



中华人民共和国国家标准

GB/T 29186.1—2021
代替 GB/T 29186—2012

品牌价值要素评价 第1部分：通则

Evaluation of brand value elements—Part 1: General principles

2021-04-30 发布

2021-11-01 实施

国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会 发布

目次

前言 III

引言 IV

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 总体原则 2

5 评价指标体系 2

 5.1 评价指标体系构成 2

 5.2 指标选取 2

 5.3 指标权重确定 3

6 评价数据获取 3

7 结果测算 3

 7.1 量化评价指标 3

 7.2 测算结果 3

8 评价主体与人员能力 3

 8.1 评价主体 3

 8.2 评价人员能力 4

9 评价程序 4

10 评价报告 4

参考文献 5

前 言

GB/T 29186《品牌价值要素评价》分为 6 部分：

- 第 1 部分：通则；
- 第 2 部分：有形要素；
- 第 3 部分：质量要素；
- 第 4 部分：创新要素；
- 第 5 部分：服务要素；
- 第 6 部分：无形要素。

本部分为 GB/T 29186 的第 1 部分。

本部分按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本部分代替 GB/T 29186—2012《品牌价值 要素》，与 GB/T 29186—2012 相比，除编辑性修改外，主要技术变化如下：

- a) 结构调整，为便于使用，标准结构调整范围为范围、规范性引用文件、术语和定义、总体原则、评价指标体系、评价数据获取、结果测算、评价主体与人员能力、评价程序和评价报告十个部分；
- b) 增加了“品牌”“品牌价值”“品类”“利益相关方”“品牌强度”“实体”“要素”和“品牌主体”等 8 个术语和定义；
- c) 删除了品牌价值形成过程的内容；
- d) 增加了品牌价值要素评价的总体原则；
- e) 将“品牌价值构成要素”的内容修改为“评价指标体系”，给出了评价指标体系构成、指标选取和权重的确定；
- f) 增加了评价数据获取；
- g) 增加了评价结果测算；
- h) 增加了评价主体和评价人员能力；
- i) 增加了评价程序；
- j) 增加了评价报告。

本部分由全国品牌评价标准化技术委员会(SAC/TC 532)提出并归口。

本部分起草单位：中国标准化研究院、中国品牌建设促进会、中国资产评估协会、中联资产评估集团有限公司、深圳市标准技术研究院、中国质量认证中心、连城资产评估有限公司、中发国际资产评估有限公司、中国质量协会、山东省标准化研究院、正邦创意(北京)品牌科技股份有限公司。

本部分主要起草人：康健、卢丽丽、吴芳、吕安然、韩立英、胡智、杨志花、邓云峰、王立志、张洋、段永刚、孙良泉、刘伍堂、陈思、陈丹、王冉、王琳。

本部分所代替标准的历次版本发布情况为：

- GB/T 29186—2012。

引 言

品牌价值形成的基础是五要素,包括有形要素、质量要素、创新要素、服务要素和无形要素。五要素是品牌成功的关键,也是品牌强度的决定因素。品牌运营实体通过品牌建设对五要素进行必要投入,构建品牌价值基础,并通过策略性的品牌支持和品牌推广活动向市场传递品牌价值。品牌价值具体体现在法律、顾客及其他利益相关方、市场、经济/政策、财务等维度,因此品牌评价需要同时考虑要素和维度两个方面。

有形、质量、创新、服务和无形等要素不是孤立的,而是有内在相互联系的,在品牌价值的形成发展过程中不可或缺。对品牌价值要素进行评价,能够为品牌实体的各类品牌管理活动提供重要依据,也是品牌评价的关键环节之一。

为了更好地理解品牌价值的形成,有效地开展品牌评价,本标准在 ISO 20671:2019《品牌评价 原则与基础》原有内容基础上,分别从有形要素、质量要素、创新要素、服务要素和无形要素等方面进行了有益扩展。

品牌价值要素评价 第1部分：通则

1 范围

GB/T 29186 的本部分规定了品牌价值要素评价的总体原则、评价指标体系、评价数据获取、评价实施、评价程序和评价报告。

本部分适用于各类实体开展品牌价值要素评价、品牌评价和品牌管理活动。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本文件。凡是不注日期的引用文件，其最新版本(包括所有的修改单)适用于本文件。

- GB/T 29185 品牌价值 术语
- GB/T 29186.2 品牌价值要素评价 第2部分：有形要素
- GB/T 29186.3 品牌价值要素评价 第3部分：质量要素
- GB/T 29186.4 品牌价值要素评价 第4部分：创新要素
- GB/T 29186.5 品牌价值要素评价 第5部分：服务要素
- GB/T 29186.6 品牌价值要素评价 第6部分：无形要素
- ISO 20671:2019 品牌评价 原则与基础(Brand evaluation—Principles and fundamentals)

3 术语和定义

GB/T 29185、ISO 20671:2019 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌 brand

无形资产，包括但不限于：名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合，用于区分产品、服务和(或)实体，或兼而有之，能够在利益相关方(3.4)意识中形成独特印象和联想，从而产生经济利益(价值)。

3.2

品牌价值 brand value

品牌(3.1)作为实体的一种资产所具有的价值。

3.3

品类 category

品牌(3.1)商品或服务的市场、经济或者社会的细分。

3.4

利益相关方 stakeholders

能够影响品牌强度(3.5)，或者受品牌强度(3.5)影响，或感知自己受到品牌强度(3.5)影响的个人或特定群体。

3.5

品牌强度 brand strength

利益相关方(3.4)所感知的品牌(3.1)相对竞争力，可通过某一时间节点对相关维度和指标的非货

币测量获得。

3.6

实体 entity

对**品类**(3.3)中的**品牌**(3.1)事实所有、法定所有和(或)经法律和(或)合同授权,为获得经济或社会利益,能够对其使用和(或)提升的个人或群体。

注:实体的组织形式可包括:个人、个体工商户、企业(包括公司、集团、合资企业、合伙制企业、商行等)、非营利组织、主管部门、慈善机构或研究机构,或者它们的部分或组合,其性质可为公共、私营或合营。

3.7

要素 elements

品牌建设的组成部分,包括有形、质量、创新、服务和无形。

3.8

品牌主体 subject of brand

品牌所依附的对象。

[GB/T 36680—2018,定义 3.1]

4 总体原则

品牌价值要素评价遵循以下原则:

- 评价指标的选取反映行业的特点、品牌主体所属的类型等特点;
- 评价数据的获取可靠、客观、充分;
- 评价过程公开、透明、公正;
- 评价方法宜保持一致以保证结果的相对稳定且可比。

5 评价指标体系

5.1 评价指标体系构成

构成品牌价值基础的基本要素包括有形、质量、创新、服务和无形等五类,每类要素可由具体的指标来测量评价,其中:

- 有形要素是指由实体控制的可识别并且可直接测量的资源,该要素的指标包括但不限于物质资源和财务资源等,反应品牌实体可支配的有形资源的能力;
- 质量要素是在质量承诺、质量管理和感知质量方面所投入的资源,该要素的指标包括但不限于质量管理体系的实施、过程归档以及有资质的质量管理人员等,反应品牌实体可持续、稳定地提供满足顾客需求的产品和服务的能力;
- 创新要素是对创新活动所投入的资源,该要素的指标包括但不限于创新活动的能力、可持续性以及有效性等,反应品牌实体创新活动的能力、可持续性以及有效性等;
- 服务要素是品牌实体为满足顾客需求并加强品牌感知和参与所开展的活动,该要素指标包括但不限于服务能力和有效性等,反应品牌实体提供服务的能力和有效性;
- 无形要素是品牌实体所拥有的知识的、战略的以及文化等方面的资源,该要素指标包括但不限于品牌历史、文化传统和(或)遗产、品牌定位和个性、品牌形象、人力资源以及知识管理等,反应品牌实体的定位、形象、独特性以及影响力等。

5.2 指标选取

指标选取需考虑但不限于以下方面:

- 充分体现品牌主体所属行业的特征；
- 可以通过定量或定性的方法对指标进行评价；
- 评价数据可获得；
- 评价指标之间宜避免高度线性相关；
- 需方的其他特殊需求等。

5.3 指标权重确定

需考虑被评价品牌主体及所在行业的特性,根据评价指标对品牌价值影响的重要性,赋予相应的权重。评价指标权重的确定宜采用专家分析法、基于统计数据的客观赋值法、优序法等方法中的一种或几种方法的组合,结合评价目的确定具体的权重。

6 评价数据获取

- 评价数据获取的渠道包括但不限于：
- 被评价品牌公开发布或提供的信息和数据；
 - 国际、国家和地方政府部门公布的相关统计数据；
 - 评价主体采用调查等方式获取的与评价相关的信息和数据；
 - 可采信第三方机构提供的相关调查报告、文献等相关资料；
 - 社交媒体等公开发布的相关信息。

7 结果测算

7.1 量化评价指标

每个品牌价值要素评价指标的量化可以根据 GB/T 29186.2~GB/T 29186.6 中给出的方法进行测算获得。在量化过程中,也可以根据实际情况,对上述标准中给出的度量计算公式进行必要的优化。

7.2 测算结果

通过对每项要素的评价指标的分值进行加权求和,计算每项要素的评价结果。计算公式见式(1)：

$$K = \sum_{i=1}^i K_i \times W_i \dots\dots\dots (1)$$

- 式中：
- K ——品牌价值某项要素的评价值；
 - K_i ——某项要素中第 i 个一级指标的评价值；
 - W_i ——第 i 个一级指标对所评价的某项要素的影响权重。

如评价指标体系由多级指标构成,品牌价值要素得分可通过对各级指标的逐级计算获得,计算公式可参考式(1)进行扩展。

8 评价主体与人员能力

8.1 评价主体

评价主体一般为开展品牌价值要素评价、品牌评价和品牌管理活动的实体。

8.2 评价人员能力

评价人员应具备必要的素质,使其能够按照第4章所描述的评价原则进行工作,包括:

- 职业素养,如客观、公正、诚信和谨慎等;
- 达到预期评价结果所必要的基本知识和技能,如掌握评价程序、方法,良好的沟通与理解能力,验证所收集信息的相关性和准确性的能力,报告撰写能力等;
- 特定领域与专业的知识和技能,以适应品牌主体特定领域的评价。

9 评价程序

评价主体开展评价时可遵循以下程序:

- a) 明确评价目的;
- b) 确定评价对象,界定被评价品牌的品牌主体和所属的行业时,见 GB/T 36680—2018;
- c) 确定评价的具体要素,选取各要素下属的评价指标;
- d) 确定评价指标的权重;
- e) 制定评价数据和信息的采集方案并实施;
- f) 对评价指标进行量化,计算评价结果;
- g) 对评价结果的符合性进行检验和修正;
- h) 出具评价报告。

10 评价报告

评价报告应明确陈述下列内容:

- a) 评价人员的相关信息,如能力、立场和身份;
- b) 评价目的;
- c) 评价对象;
- d) 报告使用者;
- e) 评价依据;
- f) 评价的具体要素和评价指标;
- g) 评价所采用的方法;
- h) 评价基准日和评价报告日;
- i) 评价数据和信息的来源;
- j) 评价结果及描述;
- k) 使用限制。

参 考 文 献

- [1] GB/T 36680—2018 品牌 分类
-

中 华 人 民 共 和 国
国 家 标 准
品牌价值要素评价 第1部分:通则
GB/T 29186.1—2021

*

中国标准出版社出版发行
北京市朝阳区和平里西街甲2号(100029)
北京市西城区三里河北街16号(100045)

网址:www.spc.org.cn

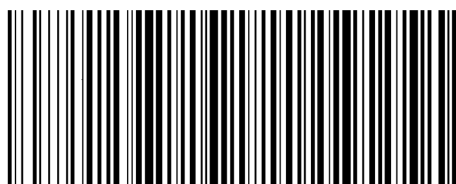
服务热线:400-168-0010

2021年4月第一版

*

书号:155066·1-66858

版权专有 侵权必究



GB/T 29186.1—2021