



中华人民共和国国家标准

GB/T 39654—2020/ISO 20671:2019

品牌评价 原则与基础

Brand evaluation—Principles and fundamentals

(ISO 20671:2019, IDT)

2020-12-14 发布

2020-12-14 实施

国家市场监督管理总局 发布
国家标准化管理委员会

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 品牌评价原则	2
4.1 通则	2
4.2 透明性	3
4.3 一致性	3
4.4 客观性	3
5 品牌评价基础	3
5.1 总则	3
5.2 要素	3
5.3 维度	4
6 品牌评价考虑因素	4
6.1 评价人员	4
6.2 实践和过程	4
6.3 品牌评价审核	5
6.4 数据来源	5
6.5 品牌评价结果	5
附录 A（资料性附录） 要素和维度指标示例	6
参考文献	10

前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准使用翻译法等同采用 ISO 20671:2019《品牌评价 原则与基础》。

本标准由全国品牌评价标准化技术委员会(SAC/TC 532)提出并归口。

本标准起草单位:中国品牌建设促进会、中国标准化研究院、中国资产评估协会、扬子江药业集团有限公司、中山榄菊日化实业有限公司、山东步长制药股份有限公司、深圳市金溢科技股份有限公司、波司登股份有限公司、中标合信(北京)认证有限公司、中和资产评估有限公司、中联资产评估集团有限公司、中通诚资产评估有限公司、江苏洋河酒厂股份有限公司、漳州片仔癀药业股份有限公司、雅戈尔集团股份有限公司、苏州稻香村食品有限公司、首都机场集团公司、山西焦煤集团有限责任公司、泸州老窖股份有限公司、宜宾纸业股份有限公司、威高集团有限公司、康力电梯股份有限公司、隆基绿能科技股份有限公司、海汇集团有限公司、潍柴动力股份有限公司、海尔集团公司、四川航空股份有限公司、九芝堂股份有限公司、《中国品牌》杂志社、临沂市农业科学院、内蒙古巴彦绿业实业有限公司、浙江德塔森特数据技术有限公司、上海君智投资管理有限公司、五常市乔府大院农业股份有限公司、华祥苑茶业股份有限公司、江苏省盐业集团有限责任公司、北京东方雨虹防水技术股份有限公司、北京慧眼食珍科技有限公司、北京尚君泽文化传媒有限公司。

本标准主要起草人:吴芳、吕安然、李铁男、朱军、卢丽丽、胡智、陈明海、袁煌、陈景、薛洪伟、陈绍洪、王淑勤、姜华、雷婷、高德康、王晨华、彭岚兰、赵建泽、徐国强、朱昭鑫、李如成、刘志勇、王明、雷志刚、朱瑞华、易从、李峰、李习花、傅斌、王梅艳、邹建萍、李丽佳、李振国、宛枫、谢卫山、周绪元、王菲、王建臣、蔡幸波、孙杨城、乔文志、肖文华、叶蕾、李卫伟、孙崇辉。

引 言

0.1 总则

品牌是尚未得到充分认知的最具价值的资产之一。

品牌用于区分不同实体及其产品、服务。品牌的载体可包括实体、产品和(或)服务、产品线和(或)组合、城市、区域等。品牌拥有者可以是商业组织或非营利机构。品牌能够彰显实体及其产品和(或)服务的独特属性和利益,这些属性和利益可包括产品的功能与性能、情感因素及社会因素。与此同时也需要通过体验建立品牌认知,这些体验包括实体提供产品或服务的过程、结果及其运营方式,乃至利益相关方更深层的参与,从而在利益相关方意识中逐步构建品牌形象。

品牌不仅对其持有人具有价值,对其他利益相关方也同样产生价值。品牌能增加品牌持有人的经济价值,降低经营风险,并实现可持续发展。尽管品牌各有不同,但品牌对经济利益的贡献是毋庸置疑的。知名品牌能够吸引顾客,可通过提高价格、增加销售量、提高忠诚度降低运营成本,从而确立影响收入和盈利能力的竞争优势,提升经济价值。

0.2 品牌价值

品牌是实体有价值的一种资产,它的价值根本上取决于品牌对利益相关方的贡献。因此,品牌评价有两种途径,即财务途径和非财务途径。GB/T 29187—2012 提供了财务途径的品牌价值评价方法。本标准在品牌价值评价的基础上进一步提出了非财务途径的品牌评价框架,并从输入和(或)输出角度确定了品牌评价原则。本标准旨在为制定和实施品牌评价系列标准提供指导。本标准是基础标准,对品牌评价相关的术语、测算方法、评价过程更加具体的描述将在后续的标准中给出。

0.3 品牌评价和品牌价值评价

品牌评价依据品牌建设要素(输入)、品牌强度或品牌绩效维度(输出)两方面的评价指标测算品牌价值。**品牌价值评价**是指估算品牌对公司所具有的经济价值,它是品牌持有人的财务权益。品牌评价既包括品牌价值评价,也包括非货币因素考量。

品牌价值评价是从持有人和(或)实体视角,品牌评价是从利益相关方视角,两者相互关联、协同作用。本标准虽聚焦品牌评价,但品牌评价框架也综合考虑了与品牌价值评价的关联关系。

0.4 品牌评价框架

品牌评价和品牌价值评价的整体框架如图 1 所示。该框架由三个部分组成,每一部分都从特定角度确定品牌价值。各部分相互关联,承上启下,评价视角涵盖了持有人和(或)实体和利益相关方。该框架包括品牌建设的要素(输入),衡量品牌强度、品牌绩效、财务结果的维度(输出),以及品牌价值评价。本标准阐述了分析和报告品牌价值的基本原则,以及本框架下关于输入、输出的具体内容。需注意的是,上述三个部分亦可独立用于品牌评价。

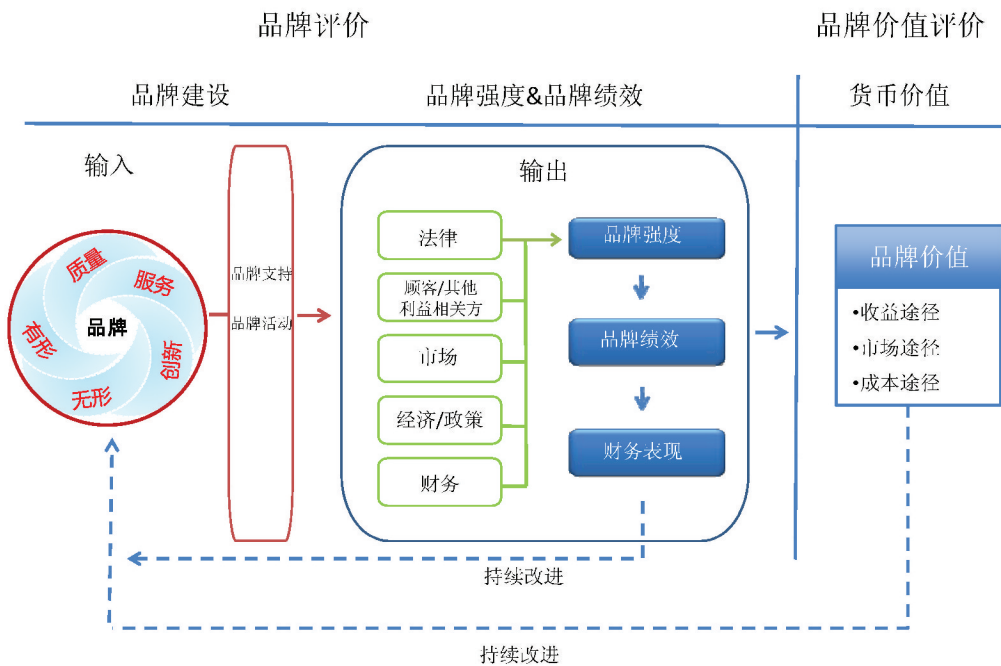


图 1 品牌评价框架

0.5 品牌建设

品牌建设的基础是五要素,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。

0.6 品牌强度和品牌绩效

品牌强度指品牌对顾客和其他利益相关方产生积极或者消极影响的程度。品牌强度可采用多种方式,通过法律、顾客等不同维度测算,每个维度均包含多个指标。

本标准给出了测算品牌强度时各维度的可选指标。在评价具体品牌的价值时,选取与该品牌相关的适宜指标。评价不同类型的品牌,诸如快速消费品、奢华服务、工业品以及目的地城市品牌,可使用不同的指标和权重。

品牌绩效反映品牌在市场中的影响程度。例如,当其他因素比品牌对购买决定更具影响力时,即使知名品牌,其市场中的影响程度也可能较弱。反之,当其他因素对购买决定的影响较弱时,非知名品牌也有可能产生较大影响(竞争水平可视为对购买决定产生影响的其他因素之一)。

通过市场比较分析或模拟市场测评,测算品牌强度对销售量或者接受度的影响程度以评价品牌绩效。如图 1 中间部分所示,品牌绩效与品牌强度存在关联关系,需在该品牌所处的市场中进行测评。换言之,品牌绩效可用于评价品牌强度对目标顾客和(或)利益相关方的影响程度,也可包括反映财务表现的量值。

0.7 品牌价值评价

品牌价值评价是指评价品牌货币价值的过程。品牌强度和品牌绩效用于财务现金流量指标的分析,以确定品牌对现金流的贡献率。这为品牌货币价值评价提供了最终衡量标准。因此,品牌绩效评价自然会影响到品牌的货币价值评价。

0.8 持续改进

不同时期品牌评价结果的变化能体现持续改进的效果。目前,品牌投入往往被认为是为了拥有名称、标志或商标的利益。事实上,积极开展品牌管理并至少每年进行一次品牌评价,将有助于提升实体价值。本标准可指导开展品牌管理,并通过品牌强度、品牌绩效以及财务指标的改善反映实体价值的提升。

对于追求品牌价值提升的实体而言,品牌评价为品牌持续改进建立了反馈环路,进而通过持续改进创造更大价值。根据反馈改变品牌投入要素的构成和水平可以提升品牌,从而为顾客和其他利益相关方带来更多的利益和更好的体验,为拥有和使用该品牌的实体带来更大回报。因此,本标准为高水准公司规划和治理(包括品牌管理最佳实践)提供了基础。

品牌评价框架也适用于外部投资者和债权人。品牌强度、品牌绩效和财务结果的评价,不仅可用于明确内部规划目标,也可用于相关投资者和债权人明确相应目标。

品牌评价框架表明品牌评价是复杂的、多维度的,该框架可用于多种用途。有时也可仅用品牌强度来呈现品牌评价结果。可通过持续评价品牌投入要素、输出维度及其关联关系,反映品牌强度的改进程度。品牌强度是决定品牌绩效即品牌市场影响力的首要因素,竞争程度等其他因素也会对品牌绩效产生影响。品牌绩效也是确定品牌货币价值的因素之一。

品牌评价 原则与基础

1 范围

本标准规定了品牌评价原则与基础,明确了品牌评价的整体架构,包括必要的品牌投入要素、输出维度,并给出了指标示例。

本标准适用于内部和外部品牌评价。

2 规范性引用文件

本标准无规范性引用文件。

3 术语和定义

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(3.1.2)意识中形成独特印象和联想,从而产生经济利益(价值)。

3.1.1

实体 entity

对品类(3.1.3)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。

3.1.2

利益相关方 stakeholders

能够影响品牌强度(3.2),或者受品牌强度(3.2)影响,或感知自己受到品牌强度(3.2)影响的个人或特定群体。

3.1.3

品类 category

品牌(3.1)商品或服务的市场、经济或者社会的细分。

3.2

品牌强度 brand strength

利益相关方(3.1.2)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(3.4)和指标(3.6)的非货币测量获得。

3.3

品牌绩效 brand performance

品牌(3.1)在某一品类(3.1.3)中的影响力评价,通过对品牌强度(3.2)进行市场测评(3.3.1)确定。

3.3.1

市场测评 market test

为评价品牌强度(3.2)对品牌绩效(3.3)的影响,在某一品类(3.1.3)的利益相关方(3.1.2)中开展的市场调查活动。

3.4

维度 dimensions

包含一组有效指标(3.6)类别或指标集(3.6.1)的品牌强度(3.2)单元。

3.5

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。

3.6

指标 indicators

用于品牌强度(3.2)、品牌绩效(3.3)或品牌价值评价(3.9)测算的可测量的有效测度,是市场测评(3.3.1)的一部分。

3.6.1

指标集 indicator category

构成某一维度(3.4)的一组相关联的指标(3.6)。

3.6.2

量值 measure

定期收集的数据条目和(或)元和(或)单元,可用数值来表示。

3.7

品牌评价 brand evaluation

使用相关要素(3.5)和维度(3.4)测算品牌强度(3.2)、品牌绩效(3.3)和财务表现的活动。

3.8

品牌价值 brand value

品牌作为实体的一种资产所具有的价值。

3.9

品牌价值评价 brand valuation

对品牌在某一时点的货币化价值的测算。

4 品牌评价原则

4.1 通则

评价人员使用相关的指标从要素和维度方面评价品牌,并确认各指标与品牌的相关性以及包含关系。

评价人员采用本标准所提出的框架和原则进行品牌评价。

评价人员应判断指标的强度、数据来源、数据可访问性的频率,以及该指标在反映相关维度对品牌价值所做贡献方面的局限性。

必要时,宜邀请独立专家协助对指标进行客观审查。

此外,评价宜体现以下原则:

——评价人员宜知晓,各要素和维度对于不同利益相关方而言其重要性和权重会有所差异,针对特定利益相关方进行评价时会采用差异化的、具有代表性的指标。

——进行评价时宜从不同角度采用多个要素和维度加以认识。不同要素和维度宜采用不同方法来评价其对利益相关方的影响。品牌评价宜采用定性分析和定量分析相结合的方法。

4.2 透明性

品牌评价过程宜公开透明。包括对评价输入、输出、假设和风险的披露及量化处理。

4.3 一致性

品牌评价所采用的方法宜保持一致以使评价结果具有可比性。如需改变方法,应对改变进行明示并对结果可比性进行解释说明。

4.4 客观性

品牌评价宜公正无偏。

5 品牌评价基础

5.1 总则

品牌评价基础主要说明应同时使用要素和维度进行品牌评价,进而确定品牌强度、品牌绩效和财务结果。要素是指品牌运营组织对于品牌的各类投入,而维度则衡量外部对品牌的反应。

适宜的指标可根据公司规模、品牌类型、评价目的、外部监管环境等因素来确定。每个指标可能需要不同方法进行分析,并可将其与主要竞争对手或其他可选品牌进行比较。

不同类型品牌的要素和维度指标示例参见附录 A。

5.2 要素

5.2.1 概述

要素是指实体为影响品牌价值所分配的活动或资源,主要包括有形要素、质量要素、创新要素、服务要素和无形要素。

5.2.2 有形要素

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。

5.2.3 质量要素

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。

5.2.4 创新要素

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的能力、可持续性以及有效性等。

5.2.5 服务要素

服务要素是指为满足顾客需求并加强品牌感知和参与所开展的活动。该要素的指标包括但不限于服务能力和服务有效性等。

5.2.6 无形要素

无形要素是指知识、战略以及文化等方面的资源。该要素的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。

5.3 维度

5.3.1 法律维度

法律维度主要是指品牌地位的保护、品牌权利的范围及其所有权。法律维度的指标包括但不限于商标、商号、版权、专利、互联网域名以及其他与知识产权相关内容的评价。

5.3.2 顾客和(或)其他利益相关方维度

顾客和(或)其他利益相关方维度包括心理和行为两个层面的感知和反应。除顾客外,其他利益相关方在品牌评价中具有重要作用,例如雇员、贸易和(或)供应链伙伴、投资人、银行、监管部门、媒体以及社区等。

这一维度的指标包括但不限于顾客和(或)利益相关方如何思考和感受品牌,如何对品牌进行积极或消极的讨论,如何对品牌做出积极或消极的行为反应。

这些指标通常需通过市场调研对顾客进行直接测量,调查内容包括与品牌相关的功能性、情感性、和(或)体验性特点。

5.3.3 市场维度

市场维度是指品牌建设所面临的实际市场地位和机遇,以及可能暴露出的市场条件的结构性局限。

该维度的指标包括但不限于市场容量、竞争者数量、竞争激烈程度、有竞争力的创新、分销渠道、特定市场条件下影响品牌的有利或不利市场力量或趋势、市场潜力以及国际化等。

5.3.4 经济和政策环境维度

经济和政策环境是指品牌运营所处的宏观环境。这一维度的指标包括但不限于有利或不利的市场外部力量或事件,可对品牌绩效产生积极或消极的影响,具体指标例如贸易协定、政府货币政策等。

5.3.5 财务维度

财务维度是指品牌的财务状况和财务潜力。这一信息主要从企业、城市或地区的损益表、资产负债表或其他财务报告中获取。该维度的指标包括但不限于利润、成本结余、毛利、收入、品牌投入、波动性、年收入、现金流、国民生产总值、投资回报率和投资回收期、渠道投入以及风险率等。

6 品牌评价考虑因素

6.1 评价人员

品牌经理或品牌评价人员独立承担评价责任之前,应具备相关工作经验及能力。

6.2 实践和过程

品牌评价人员负责开展以下工作:

- 识别要素和维度的相关性,以及监视和测量其所需的指标;
- 识别有效指标和无效指标;

- 说明选择或排除可测量指标及指标集时所依据的原理；
- 说明用于计算指标的特定公式的原理,适当条件下要对评价模型中所使用的主要参数进行敏感性分析；
- 确定监测指标、报告指标的性质和频率；
- 说明当某指标无法测量时所采用的假设条件；
- 描述实施评价的背景信息。

实体宜保留相关文件信息作为评价结果的证据支持。

6.3 品牌评价审核

品牌评价审核旨在建立或验证对特定实体进行品牌评价的最低实践要求。相关实体可以按计划的时间间隔进行审核,或者根据要求开展审核。

品牌评价审核人员要确认品牌评价体系的完整性、与本标准的一致性,和(或)被评价实体的品牌评价工作是否得以有效落实和维护。

6.4 数据来源

评价人员宜确保评价所需数据可通过商业上的合理努力获取到适宜的形式和质量,且与竞争对手相关。数据宜由品牌持有人或有资质的外部机构提供。

评价过程中,宜检查所有数据和假设输入在评价日期的相关性、一致性、准确性和有效性。

如果数据缺失或质量不足,评价人员宜在特殊情况下对个别类别做出估计和假设。这些估计和假设宜在评价过程中予以明确说明和记录。

6.5 品牌评价结果

品牌评价的结果可被看作某时间点上基于适当和相关指标所得的品牌强度。

正如维度部分所示,建议在更广泛的市场和竞争品牌背景下进行品牌评价报告。可以通过对数据进行直接比较然后将信息进行小规模标准化,例如标准化为一项品牌强度指标,或者是评价人员和品牌使用实体共同接受的方式,对结果进行审视和应用。

品牌评价的潜在应用形式包括但不限于指标记分卡、场景分析框架、品牌跟踪程序,或者作为对品牌绩效和品牌价值评价分析的输入。此外,它还可以用于评价人员和品牌使用实体认为有用的其他目的。

品牌评价报告的受众包括但不限于品牌使用实体的管理层、雇员、股东、投资人、被许可人、公众披露等。

附 录 A
(资料性附录)
要素和维度指标示例

表 A.1～表 A.4 给出了品牌评价要素和维度的指标集示例。每一指标集可以用具体指标进行分析。评价人员宜根据不同品牌类型选取使用的指标,例如中小企业品牌、大企业品牌、城市品牌或者其他品牌类型。下面给出的是企业品牌、城市和地区品牌示例。

表 A.1 企业品牌的要素指标示例

要素	指标集示例	具体指标示例
有形	● 物质资源 ● 财务资源 ● 品牌投入 ● 法律保护	● 土地、设备、原材料以及自然资源 ● 流动性 ● 营销预算 ● 法律成本 ● 长期品牌投资
质量	● 质量承诺 ● 质量管理 ● 顾客参与 ● 感知质量 ● 价格质量关系	● 质量管理体系实施 ● 过程归档 ● 合格质量管理人员 ● 价格需求弹性
服务	● 服务供给 ● 服务能力 ● 服务有效性	● 服务种类 ● 合格服务人员数量 ● 服务响应性 ● 顾客服务满意度
创新	● 创新能力 ● 创新有效性 ● 可持续发展 ● 市场调研确认顾客需求的能力	● 研发投入 ● 专利和(或)新产品和(或)新市场数量 ● 合格研发人员数量
无形	● 文化资源 ● 智力资源 ● 战略资源	● 企业历史和(或)遗产和(或)传统 ● 品牌战略(品牌定位、个性、形象、推广等) ● 人员技能 ● 知识管理 ● 相关报道

表 A.2 企业品牌的维度指标示例

维度	指标集示例	具体指标示例
法律	● 保护期限 ● 品牌注册和(或)商标(不同层面:本地、全国、国际) ● 使用期限	● 商标是否注册 ● 商标类别 ● 所有权及限制 ● 域名注册和(或)顶级域名数量 ● 注册专利 ● 法规数量及类型
顾客和(或) 其他利益 相关方	● 品牌知名度 ● 品牌形象 ● 社交媒体参与度 ● 品牌顾客关系 ● 品牌偏好 ● 行为响应 ● 顾客忠诚度 ● 社会和(或)生态责任,可持续发展	● 有提示品牌知名度 ● 网站的点击量、访问量、搜索量或下载量 ● 注册用户数量 ● 社交媒体点赞或粉丝或订阅数量 ● 顾客满意度 ● 净推荐值 ● 顾客转化量 ● 忠诚顾客数量 ● 新顾客数量 ● 退出顾客数量
市场	● 市场容量 ● 市场份额 ● 整体市场变化 ● 细分市场 ● 竞争力和(或)差异化	● 数量或价值表示的市场大小 ● 市场增长 ● 市场潜力 ● 市场和(或)媒体曝光率 ● 分销渠道 ● 直接竞争者和(或)同级群体数量 ● 国际化程度
经济和政策 环境	● 法律环境 ● 监管 ● 经济指标 ● 治理	● 安全性 ● 法规数量 ● 失业率 ● 进入壁垒 ● 劳动力缺口 ● 潜在风险 ● 贸易协定
财务	● 利润 ● 成本结余 ● 毛利 ● 收入 ● 品牌和(或)营销投入 ● 波动性	● 年收入 ● 现金流 ● 同比单位成本 ● 经营贡献 ● 息税前利润 ● 渠道投入 ● 资本成本率 ● 投资回报率 ● 风险率

表 A.3 城市和地区品牌的要素指标示例

要素	指标集示例	具体指标示例
有形	● 投资和(或)财务资源 ● 旅游基础设施 ● 医疗基础设施 ● 安全基础设施 ● 教育基础设施	● 政府支出 ● 居民数量 ● 医院床位数和(或)宾馆房间数和(或)学校和(或)大学数量 ● 营销和传播支出 ● 文化基础设施 ● 接待能力 ● 公路和(或)民航和(或)铁路可及性及运力
质量	● 基础设施质量 ● 服务质量	● 每千人医生数量 ● 每千人警察数量 ● 每千人学院和(或)大学数量 ● 每千人初等教育机构数量 ● 生活质量
服务	● 服务供给 ● 服务能力 ● 服务有效性	● 顾客服务满意度 ● 合格人员数量 ● 服务可及性
创新	● 创新能力 ● 创新有效性 ● 知识产权 ● 可持续发展	● 新企业数量 ● 研发支出 ● 注册商标和(或)专利数量 ● 国际排名地位 ● 合格研发人员数量
无形	● 文化资源 ● 智力资源 ● 战略资源 ● 赞助和(或)合作活动	● 历史和(或)遗产和(或)传统 ● 品牌战略:定位、个性、形象、推广 ● 人员技能,知识 ● 国际化程度 ● 赞助合作伙伴数量和(或)价值 ● 相关报道

表 A.4 城市和地区品牌的维度指标示例

维度	指标集示例	具体指标示例
法律	● 保护期限 ● 品牌注册和(或)商标(不同层次:本地、全国、国际) ● 使用期限	● 商标是否注册 ● 商标类别 ● 所有权及限制 ● 域名注册和(或)顶级域名数量
顾客和(或) 其他利益 相关方	● 品牌知名度 ● 品牌形象 ● 社交媒体参与度 ● 品牌顾客关系 ● 品牌偏好 ● 顾客忠诚度 ● 社会和(或)生态责任,可持续性	● 无提示知名度 ● 网站点击率、访问量、搜索量和(或)下载量 ● 社交媒体点赞和(或)粉丝和(或)订阅数量 ● 形象指数 ● 相关方满意度 ● 旅游选择百分比 ● 净推荐值
市场	● 旅游 ● 市场规模和(或)份额 ● 细分市场 ● 竞争和(或)差异化	● 市场潜力和(或)规模 ● 媒体曝光 ● 直接竞争对手数量 ● 市场增长率 ● 市场份额的发展 ● 国际化
经济和政策环境	● 法律环境 ● 监管 ● 经济指标 ● 安全和治理	● 法规数量 ● 失业率 ● 投票年龄人口的投票人数比例 ● 每千人犯罪率
财务	● 国内生产 ● 财务状况 ● 负债成本 ● 投资 ● 外国投资 ● 品牌投入	● 国内生产总值和(或)单位资本国内生产总值 ● 预算盈余和(或)赤字 ● 现金流 ● 利率 ● 外国直接投资 ● 传播预算 ● 私人债务

参 考 文 献

- [1] GB/T 29187—2012 品牌评价 品牌价值评价要求(ISO 10668:2010,IDT)
-