



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次的参与,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。

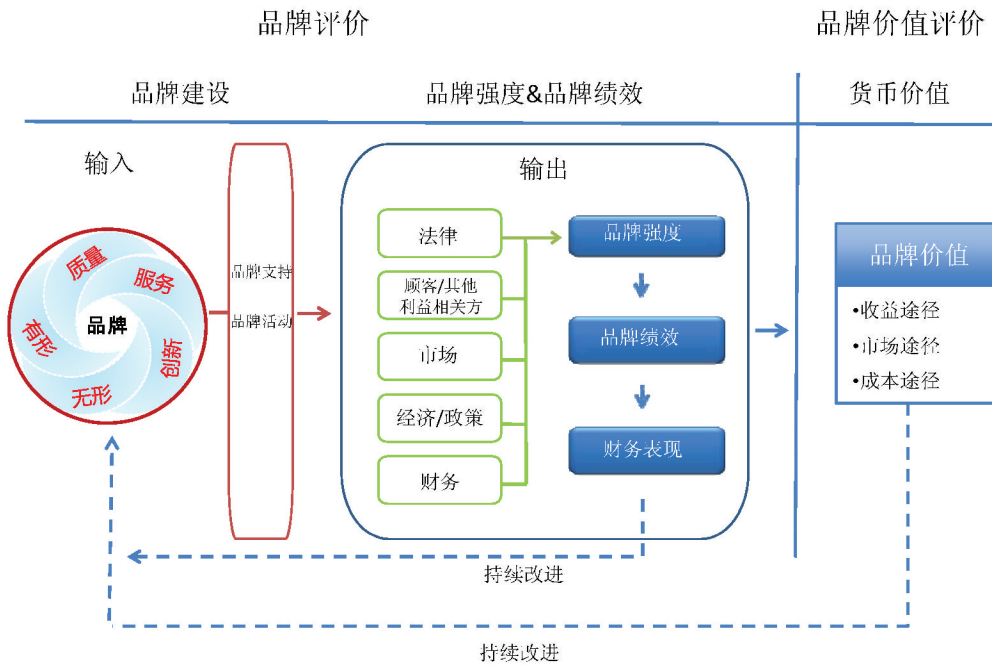


图 1 品牌评价框架

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,其在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。