



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