



中华人民共和国国家标准

GB/T XXXXX—XXXX

品牌价值要素评价

第1部分：通则

Evaluation of brand value elements-Part I: general principles

(征求意见稿)

XXXX—XX—XX 发布

XXXX—XX—XX 实施

国家市场监督管理总局
中国国家标准化管理委员会

发布

目 次

前言 1

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 总体要求 1

5 评价指标体系 3

6 评价结果的计算 4

7 评价程序 5

8 评价报告 5

前 言

本标准依据 GB/T 1.1-2009 给出的规则起草。

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。

本标准代替 GB/T 29186-2012 品牌价值 要素。

本标准与 GB/T 29186-2012 相比，除编辑性修改外，主要技术变化如下：

1. 提出品牌评价的原则
2. 界定品牌
3. 对评价数据获取的渠道进行指南
4. 划分出评价指标的类别

本标准起草单位：

本标准主要起草人：

本标准所代替标准的历次版本发布情况为：

——GB/T 29186-2012

品牌价值要素评价 第1部分：通则

1 范围

本文件规定了评价品牌价值影响要素的通用要求，包括评价原则、评价指标体系结构、指标的属性、评价方法以及数据要求等。

本文件可以为开展品牌价值评价和管理活动的各类实体，在评价指标的选取、确定以及评价方法方面提供依据。

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，仅所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 29187 品牌评价 品牌价值评价要求

3 术语和定义

GB/T 29185 和 GB/T 29187 界定的术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌 brand

与市场营销相关的无形资产，包括（但不限于）名字、用语、符号、标识、设计或其组合，其目的在于区分产品、服务和/或实体，或兼而有之，使利益相关者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

对于一个实体而言，品牌作为一种资产的价值

3.3

要素 element

构成品牌（3.1）的基础性要素包括有形、无形、质量、服务和创新

4 总体要求

4.1 总则

品牌价值的形成是基于品牌所有者在品牌建设过程中对有形、无形、质量、服务以及创新等品牌价值要素的投入，进一步通过品牌活动向市场进行传递，最终以品牌强度、品牌绩效或品牌的货币价值等形式得以体现。因此对品牌价值要素的评价，是品牌价值评价的基础，为品牌价值评价与管理活动提供基础依据。

4.2 评价原则

开展评价时，宜遵循以下原则：

- 透明性，评价指标的构成、评价数据的获取以及评价过程应公开透明。
- 有效性，评价所采用的数据以及假设应在评价基准日内有效，且数据信息应相关。
- 稳定性，重复评价时，能够得到稳定地、可比且一致的结论。
- 充分性，评价应建立在充分的数据和分析基础上，以形成可靠的结论。
- 公正性，评价人员进行评价时不应带任何形式的偏见。

4.3 品牌界定

品牌界定包括品牌主体识别和品牌所属行业识别两个部分：

a) 品牌主体识别

确定被评价品牌主体所属的类别，包括但不限于：

- 产品品牌；
- 企业品牌；
- 自主创新品牌；
- 地理标志品牌；
- 城市品牌等。

b) 品牌所属行业识别

根据GB/T *****《品牌价值评价 分类》标准，对品牌所属的行业进行识别。

4.4 数据获取

评价数据可以从以下渠道获得：

a) 被评价品牌主体公开发布的信息或数据，如企业网站、上市公司年报、社会责任报告或其他公开发布的信息。

b) 国家和地方政府部门公布的相关统计数据，如国家统计局、国家市场监督管理总局、中华人民共和国生态环境部、中华人民共和国科学技术部等公布的相关数据。

c) 可采信的第三方机构提供的相关调查报告，如品牌知名度、满意度、忠诚度、企业信用等调查或评价报告。

5 评价指标体系

5.1 评价指标体系构成

构成品牌价值的基本要素包括有形、无形、质量、服务和创新等5个方面，每类要素可由评价维度或评价因子来测量评价，构成完整的评价指标体系，其中：

——创新反应品牌价值可持续发展的动力；

——有形资产从有形角度反应品牌的资产情况；

——无形资产从无形角度反应品牌的资产情况；

——质量反应品牌所有者可持续、稳定地提供满足顾客需求的产品和服务的能力，以及消费者对品牌价值的体验和感知；

——服务反应品牌所有者所提供的服务水平以及消费者对品牌价值的体验和感知。

品牌价值的“五要素”不是孤立的，而是有内在相互联系的，代表了品牌价值形成的不同方面，在品牌价值的形成发展过程中不可或缺。

5.2 评价指标分类

由于品牌所在行业以及品牌所属主体的不同，在对品牌价值要素进行评价时，所选择的评价指标将有所不同。评价指标可分为基本指标、可选指标以及非常规可选指标3类：

a) 基本指标，反映品牌价值要素评价基本要求的指标，是必须选择的评价指标，无特殊情况皆应采用。

b) 可选指标，反映品牌价值要素评价可选要求的评价指标，该评价指标所需数据将在满足一定情况下才能获得，或仅有某类品牌存在此方面的评价要求，可视实际情况选择此类指标。在可获得相关数据或信息时，建议选择此类评价指标。

c) 非常规可选评价指标，即不常使用的评价指标。与常规的品牌特点无直接相关，但可能与某类特定品牌的价值评价要素要求相关，或可能是需方特别要求进行评价的指标。

进行评价时，可以结合品牌的特点，根据评价指标的类型，对不同要素下的评价指标进行选择，构成完整的品牌价值要素评价指标体系。

5.3 评价指标选择

依据品牌所属行业的特点、品牌所属主体的类型、品牌自身的特点、数据可获性以及需方的特殊需求等，合理选择评价指标，评价指标的选取的原则包括但不限于：

- 能充分体现品牌所属行业、所属主体的特征；
- 可以通过定量或定性的方法对指标进行评价；
- 评价指标数据可获得且获取的代价较小；
- 评价指标间不相关，等。

5.4 评价指标权重的确定

应考虑被评价品牌所在行业的特点、品牌主体特性，针对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 评价结果的计算

6.1 计算步骤及公式

A) 首先对每项要素的评价指标进行加权求和，计算每项要素的评价结果。计算公式见式（1）：

$$K_i = \sum_{j=1}^j W_{ij} \bullet K_{ij} \dots\dots\dots (1)$$

式中：

K_i ——第 i 个要素得分；

W_{ij} ——第 j 个二级指标对第 i 个要素的影响权重；

K_{ij} ——第 i 个要素下的第 j 个二级指标的测量值。

如评价指标体系由三级指标构成，首先计算出每个要素中二级指标的评价结果，计算公式可参考式（1）。

B) 对各评价要素进行加权求和，计算各要素综合评价结果。计算公式见式（2）

$$K = \sum_{i=1}^5 W_i \bullet K_i \quad (2)$$

式中：

K ——品牌强度；

W_i ——第*i*个要素对品牌强度 K 的影响权重；

K_i ——第*i*个要素评估值。

6.2 指标的测量方法

每个要素评价指标的测量可以根据 GB/T***、GB/T***、GB/T***、GB/T***和 GB/T***中给出的方法实施。在测量的计算中，也可以根据实际情况，对标准中给出的度量计算公式进行必要的优化。

7 评价程序

评价可遵循以下程序：

- a) 声明评价目的；
- b) 界定被评价品牌；
- c) 厘清影响品牌价值的各项要素，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，并采集信息；
- f) 测量评价指标，计算评价结果；
- g) 出具评价结果报告。

8 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，如资质、立场和身份；
- b) 评价目的；
- c) 被评价品牌的界定；
- d) 报告使用者或读者；
- e) 评价依据；
- f) 评价主要方面和具体评价指标；

- 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;
 - k) 使用限制。
-