



中华人民共和国国家标准

GB/T XXXXX—XXXX

品牌价值要素评价 第 6 部分：无形要素

Evaluation of brand value elements-Part VI: intangible element

（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

目 次..... I

前 言..... II

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 评价指标体系 2

5 指标的测量 2

6 结果的计算 8

附录 A..... 9

前 言

本标准按照 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。

本标准起草单位：中国资产评估协会、中国品牌建设促进会等。

本标准主要起草人：

品牌价值要素评价 第五部分：无形要素

1 范围

本标准规定了影响品牌价值的无形要素的评价要求，包括指标体系、指标的属性、测量方法以及数据要求等。

本标准适用于开展品牌建设活动的各类组织，为组织开展品牌价值评价无形要素方面指标的选取和确定提供依据，同时为组织提升品牌价值提供无形要素改进的指导。

2 规范性引用文件

下列文件中的条款通过本标准的引用而成为本标准的条款。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本文件。然而，鼓励根据本标准达成协议的各方研究是否可使用这些文件的最新版本。凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本标准。

GB/T 29185-2012 品牌价值 术语

GB/T 29186-2012 品牌价值 要素

GB/T 29187-2012 品牌评价 品牌价值评价要求

GB/T 29188-2012 品牌评价 多周期超额收益法

3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 29186、GB/T 29187、GB/T 29188 中界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

无形要素 intangible element

无形要素是通过长期积累而形成的，通常不可见，也不易用金钱来衡量。包括：品牌意识、品牌形象、品牌联想、品牌个性、品牌文化、品牌故事、品牌历史等。无形要素通常与精神需求相关，并通过建立品牌形象、个性匹配达到品牌认同从而提升品牌价值。

3.2

无形资产 intangible asset

能通过经济属性来证明其自身价值的非货币性资产。它不具备实物形态，但能持续发挥作用且能给所有者带来经济利益的资源。

4 评价指标体系

品牌价值的无形要素评价指标采用分级形式。其中，一级指标为：品牌建设环境、市场影响力、品牌稳定性、品牌成长力和品牌文化，以下分设二级指标。

品牌价值的无形要素评价指标框架见图 1。

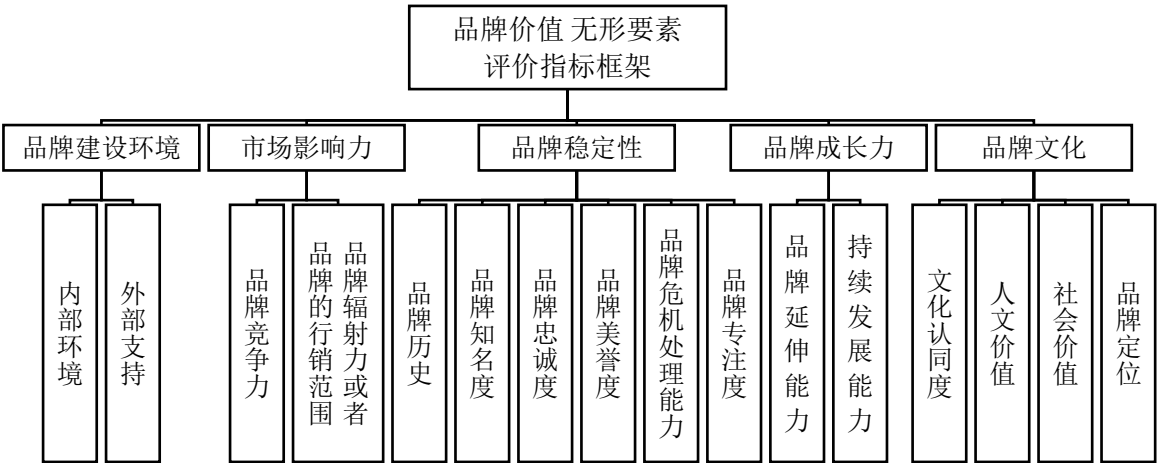


图 1 品牌价值无形要素评价指标框架

5 指标的测量

5.1 品牌建设环境

品牌建设环境可从内部环境和外部支持两方面评价。

5.1.1 内部环境

内部环境可以从以下方面评价：

- 品牌主体内部对于品牌价值的制度治理；
- 人员机构设置；
- 品牌文化认同；
- 品牌形象管理安排。

表 1 内部环境测量

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
------	----	----	--------------	-------

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
内部环境	可以从以下方面评价：品牌主体内部对于品牌价值的制度治理；人员机构设置；品牌文化认同；品牌形象管理安排。	定性指标；通过管理层访谈等方式获取信息，根据相关信息打分。	对内部环境保护的持续时间、保护力度、完整度进行打分；结合在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值。	测量值取值越大，说明品牌内部环境表现越好。

5.1.2 外部支持

外部支持可以从以下方面评价：

- 法律保护—品牌主体所属各级法律监管部门对品牌保护的法律法规安排；
- 供销相关方的支持--品牌主体供应商、销售客户或消费者对品牌的合作共识和保护意识；
- 社会环境--品牌主要覆盖区域社会对品牌保护的认识，社会信用情况、消费习惯；
- 政策环境--当地政府或国家或行业自律组织对品牌所属行业及品牌的相关政策情况及政府财政税费支持。

表 2 外部支持测量

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
外部支持	可以从以下方面评价：法律保护；供销相关方的支持；社会环境；政策环境。	定性指标；通过市场调研、管理层访谈等方式获取信息，根据相关信息打分。	对品牌适用的外部支持保护的持续时间、保护力度、完整度进行打分；结合在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值。	测量值取值越大，说明品牌外部支持表现越好。

5.2 市场影响力

市场影响力可从以下方面评价，但不限于以下方面：

5.2.1 品牌竞争力

品牌竞争力可以从以下方面评价：

- 有无品牌、不同品牌的价格差异。

表 3 品牌竞争力测量

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
品牌竞争力	可以从以下方面评价：有无品牌、不同品牌的价格差异。	定性指标；通过市场调研、管理层访谈、消费者问卷调查等方式获取信息，根据相关信息打分。	按消费者对品牌价差敏感性的差异程度；结合在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值。	测量值取值越大，说明品牌竞争力表现越好。

5.2.2 品牌辐射力或者品牌行销范围

品牌辐射力或者品牌行销范围可以从以下方面评价：

- 销售覆盖的地域广度、经济体产值，产品本土市场占有率、国际化销售收入比例；
- 产品为不同区域、不同宗教、不同文化消费者所认知和接受的能力。

表 4 品牌辐射力或者品牌营销范围测量

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
品牌辐射力或者品牌营销范围	可以从以下方面评价：品牌在一定区域的影响力，销售覆盖的地域广度，销售覆盖经济体的产值；产品为不同区域、不同宗教、不同文化消费者所认知和接受的能力。	定性指标；通过市场调研、消费者问卷调查等方式获取信息，根据相关信息打分。	按照影响区域的半径，分市、省、国家、国际 4 档；结合在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值。	测量值取值越大，说明品牌辐射力或者品牌营销范围表现越好。

5.3 品牌稳定性

品牌稳定性可从以下方面评价：

5.3.1 品牌历史

品牌的形成，需要时间的积累；成立时间越久，形成的品牌价值越大。

品牌历史可以从以下方面评价：

——品牌从创立到评估的时间长度。

表 5 品牌历史测量

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
品牌历史	品牌从创立到评估的时间。品牌的形成，需要时间的积累。成立时间越久，形成的品牌价值越大。	定量指标；收集品牌创立的相关资料等信息，根据相关信息打分。	按照品牌从创立到截止日时间长度打分；结合在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值。	测量值取值越大，说明品牌历史表现越好。

5.3.2 品牌知名度

品牌知名度可以从以下方面评价：

——品牌认知层次。

表 6 品牌知名度测量

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
品牌知名度	对一个品牌的识别和回想，可以表现为在有无提示的情况下，消费者对品牌的敏感程度，品牌认知度，品牌提及率。	定性指标；通过市场调研、消费者问卷调查等方式获取信息，根据相关信息打分。	按照最低层次-品牌识别、中间层次-品牌回想、最高层次-第一提及知名度；结合在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值。	测量值取值越大，说明品牌知名度表现越好。

5.3.3 品牌忠诚度

品牌忠诚度可以从以下方面评价：

——顾客在重复购买行为中的品牌偏向性。

表 7.3 品牌忠诚度测量

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
------	----	----	--------------	-------

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
品牌忠诚度	顾客在多次重复购买行为中对某个品牌的偏向性的反映，包括在人群中的推荐度和特定时间段的重复购买行为频率。	定性指标；通过市场调研、消费者问卷调查等方式获取信息，根据相关信息打分。	按照无品牌忠诚购买者、习惯购买者、满意购买者、忠诚购买者四档；结合在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值。	测量值取值越大，说明品牌忠诚度表现越好。

5.3.4 品牌美誉度

品牌美誉度可以从以下方面评价：

——消费者在消费过程中的价值感评价；

——品牌的高中低档。

表 7 品牌美誉度测量

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
品牌美誉度	可以从以下方面评价：消费者在消费过程中的价值感评价；品牌的高中低档。	定性指标；通过市场调研、消费者问卷调查等方式获取信息，根据相关信息打分。	按照被调查者对品牌评价；结合在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值。	测量值取值越大，说明品牌美誉度表现越好。

5.3.5 品牌危机处理能力

品牌危机处理能力可以从以下方面评价：

——设立危机处理机制或部门，处理和度过品牌危机的能力；

——遭遇黑天鹅事件时的应对情况。

表 8 品牌危机处理能力测量

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
品牌危机处理能力	可以从以下方面评价：设立危机处理机制或部门，处理和度过品牌危机的能力；遭遇黑天鹅事件时的应对情况。	定性指标；通过市场调研、管理层访谈等方式获取信息，根据相关信息打分。	按危机处理机制设立时长、处理速度、处理止损贡献等方面；结合在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值。	测量值取值越大，说明品牌危机处理能力表现越好。

5.3.6 品牌专注度

品牌专注度可以从以下方面评价：

——品牌专注于优势领域的程度。

表 9 品牌专注度测量

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
品牌专注度	可以从以下方面评价：品牌专注于优势领域的程度。	定性指标；通过市场调研、管理层访谈等方式获取信息，根据相关信息打分。	结合在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值。	测量值取值越大，说明品牌专注度表现越好。

5.4 品牌成长力

品牌成长力可从以下方面评价：

5.4.1 品牌延伸能力

品牌延伸能力包含两个范畴：一是品牌内涵的延伸：关于品牌所代表的产品、服务、品质、文化等内容的联想，消费者认知与联想；二是品牌外延的延伸：利用一个已经建立的品牌资产进行市场扩张行为的能力。

品牌延伸能力可以从以下方面评价：

- 品牌线延伸、类延伸；
- 跨产业的关联度。

表 10 品牌延伸能力测量

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
品牌延伸能力	可以从以下方面评价：品牌线延伸、类延伸；跨产业的关联度。	定性指标；通过历史案例的分析、管理层访谈等方式获取信息，根据相关信息打分。	根据历史上扩张的成功案例，目前品牌延伸的速度、趋势与规模；结合在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值。	测量值取值越大，说明品牌延伸能力表现越好。

5.4.2 持续发展能力

品牌主体的持续发展为品牌延续提供基础，持续发展能力即品牌持续经营增长的能力。

持续发展能力可以从以下方面评价：

- 品牌战略与行业发展趋势是否一致；
- 品牌预期发展速度；
- 品牌所处发展阶段。

表 11 持续发展能力测量

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
持续发展能力	可以从以下方面评价：品牌战略与行业发展趋势是否一致；品牌预期发展速度；品牌所处发展阶段。	定性指标；通过财务报表分析、管理层访谈等方式获取信息，根据相关信息打分。	根据行业发展速度、目前所处发展阶段、品牌预期发展速度；结合在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值。	测量值取值越大，说明品牌持续发展能力表现越好。

5.5 品牌文化

品牌文化可从以下方面评价：

5.5.1 文化认同度

品牌文化认同度反映品牌文化为不同区域、不同宗教文化消费者所认知和接受的能力。

表 12 文化认同度测量

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
------	----	----	--------------	-------

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
文化认同度	文化认同度反映品牌文化为不同区域、不同宗教文化消费者所认知和接受的能力。	定性指标；通过市场调研、问卷调查等方式获取信息，根据相关信息打分。	调查产品地域穿越国家、宗教文化、民族的情况；结合在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值。	测量值取值越大，说明品牌文化认同度表现越好。

5.5.2 人文价值度

人文价值度反映品牌中所包含的文化资源、价值观，包括其蕴涵的价值内涵和情感内涵。

表 13 人文价值度测量

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
人文价值度	人文价值度反映品牌中所包含的文化资源、价值观，包括其蕴涵的价值内涵和情感内涵。	定性指标；通过管理层访谈、市场调研、消费者问卷等方式获取信息，根据相关信息打分。	根据文化传播深度、广度、消费者感知与管理层认知的差异；结合在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值。	测量值取值越大，说明品牌人文价值度表现越好。

5.5.3 社会责任

社会责任可以从以下方面评价：

——社会公益、慈善和福利活动；

——自然环境保护；

——劳动关系、顾客健康与安全、客户隐私等有利于绿色发展的关系维护；

——考察履行社会责任所发生的支出占收入的比重。

表 14 社会责任测量

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
社会责任	可以从以下方面评价：社会公益、慈善和福利活动；自然环境保护；劳动关系、顾客健康与安全、客户隐私等有利于绿色发展的关系维护；考察履行社会责任所发生的支出占收入的比重。	定性指标；通过管理层访谈、查阅社会责任报告等方式获取信息，根据相关信息打分。	根据社会责任履行的程度在行业中的表现；结合在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值。	测量值取值越大，说明品牌社会责任表现越好。

5.5.4 品牌定位

品牌定位可以从以下方面评价：

——垂直定位差异，即品牌的高、中、低档；

——水平定位差异，即同档次品牌的差异化定位。

表 15 品牌定位测量

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
------	----	----	--------------	-------

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
品牌定位	可以从以下方面评价：垂直定位差异，即品牌的高、中、低档；水平定位差异，即同档次品牌的差异化定位。	定性指标；通过管理层访谈、消费者问卷调查、查阅年报/可持续发展报告等方式获取信息，根据相关信息打分。	根据品牌的差异度表现；结合在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值。	测量值取值越大，说明品牌定位表现越好。

6 结果的计算

无形要素评价结果（ K ）由品牌建设环境（ K_1 ）、市场影响力（ K_2 ）、品牌稳定性（ K_3 ）、品牌成长力（ K_4 ）、品牌文化组成（ K_5 ），按式（1）计算：

$$K = \sum_{i=1}^5 K_i \times W_i \tag{1}$$

式中：

K -- 无形要素得分；

K_i --第 i 个指标的评估值；

W_i --第 i 级指标对质量要素得分的影响权重。

当 K_i 指标下存在下级指标时，其评估值按式（2）计算：

$$K_i = \sum_{j=1}^j \sum_{t=1}^t K_{jt} \times W_{jt} \tag{2}$$

式中：

K_i --第 i 个指标的评估值；

K_{jt} -- i 指标下的第 j 个指标下的第 t 个指标的评估值；

W_{jt} -- i 指标下的第 j 个指标下的第 t 个指标对 K_i 指标的影响权重。

附录 A

(规范性附录)

表 A.1 指标体系对照表

评价要素	评价维度	指标名称	指标含义	指标性质	评价方式	评价资料	评分标准	品牌评分规则
无形要素	品牌建设环境 (20)	内部环境 (10)	企业内部对于品牌价值的制度治理、品牌建设相关人员机构设置、企业文化认同、公司形象管理等从内部保护品牌价值的安排。	定性指标	打分	通过管理层访谈的方式	对内部环境保护的持续时间、保护力度、完整度进行打分；结合在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档	在行业中总体表现： 优秀：8-10分 较好：6-7分 一般：5-6分 较差：5分以下
		外部支持 (10)	法律保护--企业所属各级法律监管部门对品牌保护的法律法规安排；供销相关方的支持--企业供应商、销售客户或消费者对企业的合作共识和保护意识；社会环境--品牌主要覆盖区域社会对品牌保护的认识，社会信用情况、消费习惯；政策环境--当地政府或国家或行业自律组织对企业所属行业及品牌的相关政策情况及政府财政税费支持	定性指标	打分	通过市场调研、管理层访谈的方式	对品牌适用的法律环境保护的持续时间、保护力度、完整度进行打分；结合在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档	在行业中总体表现： 优秀：8-10分 较好：6-7分 一般：5-6分 较差：5分以下
	市场影响力 (40)	品牌竞争力 (20)	有无品牌、不同品牌的价格差异；	定性指标	打分	通过市场调研、管理层访谈、消费者问卷调查的方式了解价差大小（高中低），消费者对价差的敏感性	对品牌的差异度进行打分；结合在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档	在行业中总体表现： 优秀：18-20分 较好：15-17分 一般：11-14分 较差：10分以下
		品牌辐射力或者品牌的行销范围 (20)	品牌在一定区域的影响力，销售覆盖的地域广度，销售覆盖经济体的产值；产品为不同区域、不同宗教、不同文化消费者所认知和接受的能力	定性指标	打分	通过市场调研、问卷调查的方式，	按照影响区域的半径，分市、省、国家、国际4档打分，结合在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档	在行业中总体表现： 优秀：18-20分 较好：15-17分 一般：11-14分 较差：10分以下
	品牌稳定性 (60)	品牌历史 (10)	品牌从创立到评估的时间。品牌的形成，需要时间的积累。成立时间越久，形成的品牌价值越大	定量指标	直接获取	收集品牌创立的历史资料、故事；	按照存续时间100/50/20/10/5分5档打分；结合在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档	在行业中总体表现： 优秀：8-10分 较好：6-7分 一般：5-6分 较差：5分以下

评价要素	评价维度	指标名称	指标含义	指标性质	评价方式	评价资料	评分标准	品牌评分规则
							差分档	
		品牌知名度 (10)	对一个品牌的识别和回想, 可以表现为在有无提示的情况下, 消费者对品牌的敏感程度, 品牌认知度, 品牌提及率;	定性指标	打分	调查问卷	按照最低层次-品牌识别、中间层次-品牌回想、最高层次-第一提及知名度; 结合在行业中的表现, 按优秀、较好、一般、较差分档	在行业中总体表现: 优秀: 8-10 分 较好: 6-7 分 一般: 5-6 分 较差: 5 分以下
		品牌忠诚度 (10)	顾客在多次重复购买行为中对某个品牌的偏向性的反映。包括在人群中的推荐度和特定时间段的重复购买行为频率	定性指标	打分	通过市场调研、问卷调查的方式,	按照无品牌忠诚购买者、习惯购买者、满意购买者、忠诚购买者四档进行打分; 结合在行业中的表现, 按优秀、较好、一般、较差分档	在行业中总体表现: 优秀: 8-10 分 较好: 6-7 分 一般: 5-6 分 较差: 5 分以下
		品牌美誉度 (10)	消费者在消费过程中的价值感评价, 品牌的高中低档	定性指标	打分	通过市场调研、问卷调查的方式,	按照被调查者对品牌优良中差 4 档评价打分; 结合在行业中的表现, 按优秀、较好、一般、较差分档	在行业中总体表现: 优秀: 8-10 分 较好: 6-7 分 一般: 5-6 分 较差: 5 分以下
		品牌危机处理能力 (10)	设立危机处理机制或部门, 处理和度过品牌危机的能力, 遭遇黑天鹅事件时的应对情况	定性指标	打分	通过市场调查、管理层访谈的方式;	从危机处理机制设立时长、处理速度、处理止损贡献等方面分优良中差 4 档打分; 结合在行业中的表现, 按优秀、较好、一般、较差分档	在行业中总体表现: 优秀: 8-10 分 较好: 6-7 分 一般: 5-6 分 较差: 5 分以下
		品牌专注度 (10)	专注于优势领域或上下游相关领域的程度	定性指标	打分	通过市场调查、管理层访谈的方式;	结合在行业中的表现, 按优秀、较好、一般、较差分档	在行业中总体表现: 优秀: 8-10 分 较好: 6-7 分 一般: 5-6 分 较差: 5 分以下
	品牌成长力 (30)	品牌延伸能力 (20)	品牌内涵的延伸: 关于品牌所代表的产品、服务、品质、文化等内容的联想, 消费者认知与联想 品牌外延的延伸: 利用一个已经建立的品牌资产进行市场扩张行为的能力	定性指标	品牌线延伸、类延伸; 跨产业的关联度;	通过历史案例分析、管理层访谈的方式;	历史上扩张的成功案例, 目前品牌延伸的速度、趋势与规模; 结合在行业中的表现, 按优秀、较好、一般、较差分档	在行业中总体表现: 优秀: 18-20 分 较好: 15-17 分 一般: 11-14 分 较差: 10 分以下

评价要素	评价维度	指标名称	指标含义	指标性质	评价方式	评价资料	评分标准	品牌评分规则
		持续发展能力（10）	企业持续经营增长的能力。企业持续发展为品牌延续提供基础；公司战略与行业发展趋势是否一致；	定性指标	打分	通过历史报表分析、管理层访谈的方式；	行业发展速度，目前所处发展阶段，企业未来预期发展速度；分高于行业水平、与平均持平、略低于平均、显著低于平均四档打分，结合在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档	在行业中总体表现： 优秀：8-10分 较好：6-7分 一般：5-6分 较差：5分以下
	品牌文化（50）	文化认同度（10）	品牌文化为不同区域、不同宗教、不同文化消费者所认知和接受的能力	定性指标	打分	通过市场调研、问卷调查的方式	调查产品地域穿越国家、宗教文化、民族数量，结合在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档	在行业中总体表现： 优秀：8-10分 较好：6-7分 一般：5-6分 较差：5分以下
		人文价值（10）	品牌中所包含的文化资源、价值观，包括其蕴涵的价值内涵和情感内涵	定性指标	打分	通过管理层访谈、市场调研、消费者问卷的方式打分，满分5分，	根据文化传播深度、广度、消费者感知与管理层认知的差异，结合在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档	在行业中总体表现： 优秀：8-10分 较好：6-7分 一般：5-6分 较差：5分以下
		社会责任（20）	社会公益、慈善和福利活动；自然环境保护；劳动关系、顾客健康与安全、客户隐私等有利于绿色发展的关系维护；考察履行社会责任所发生的支出占收入的比重	定性指标	打分	通过管理层访谈、查阅企业的社会责任报告方式，了解其社会责任履行情况	根据社会履行的程度在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档	在行业中总体表现： 优秀：18-20分 较好：15-17分 一般：11-14分 较差：10分以下
		品牌定位（10）	垂直差异（高中低档差异）、水平差异（同档次不同的差异）	定性指标	打分	通过市场调研、消费者问卷调查的方式，年报/可持续发展报告	对品牌的差异度进行打分；在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档	在行业中总体表现： 优秀：8-10分 较好：6-7分 一般：5-6分 较差：5分以下