



中华人民共和国国家标准

GB/T 29185—XXXX

品牌价值 术语

Brand value—Vocabulary

(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

引 言..... III

1 范围..... 1

2 规范性引用文件..... 1

3 基本概念..... 1

4 与品牌价值评价有关的术语..... 2

5 与品牌管理有关的术语..... 5

前 言

本标准按照 GB/T1.1-2009 给出的规则起草。

本标准代替 GB/T29185-2012 《品牌价值 术语》。

本标准与 GB/T29185-2012 相比，除编辑性修改外，主要技术变化如下：

完善了对影响品牌价值的质量、技术、服务、无形资产、有形资产等方面所涉及的专业术语。

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：

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/T29185-2012

引 言

全球化经济时代，品牌是各类组织重要的资产之一，也国家核心竞争力的综合体现。加强品牌建设、提升品牌价值对于提升各类组织市场竞争力乃至国家的国际竞争力具有重要意义。然而，品牌价值管理活动的各参与方之间缺乏统一的沟通语言。因此，本标准为企业和各类组织品牌价值管理过程中提供规范、一致的品牌价值相关术语。

品牌价值 术语

1 范围

本标准提供了品牌基本概念、品牌价值评价、管理活动中相关术语和定义。
本标准适用于各类组织开展的品牌价值评价、管理与培育等活动。

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 29187 品牌评价 品牌价值评价要求

3 基本概念

3.1

品牌 brand

与营销相关的无形资产，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，能够在利益相关者意识中形成独特印象和联想，从而产生经济利益（价值）

[GB/T 29187 -2012, 2.2]

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

品牌货币价值 brand currency value

[ISO10668:2010] 以可转让的货币单位表示的品牌经济价值（注：估价的结果可用单一价值表示，也可用多种价值表示）（相同定义：ON A 6800）

3.4

要素 elements

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

3.5

质量 quality

客体的一组固有特性满足要求的程度

注 1: 术语“质量”可使用形容词来修饰,如:差、好或优秀。

注 2: “固有”(其反义是“赋予”)是指存在于**客体**中。

3.6

服务 service

至少有一项活动必需在**组织**和**顾客**之间进行的组织的**输出**

注 1: 通常,服务的主体要素是无形的。

注 2: 通常,服务包含与顾客在接触面的活动,除了确定顾客的**要求**(3.6.4)以提供服务外,可能还包括与顾客建立持续的关系,如:银行、会计师事务所,或公共组织(如:学校或医院)等。

注 3: 服务的提供可能涉及,例如:

- 在顾客提供的有形**产品**(3.7.6)(如需要维修的汽车)上所完成的活动。
- 在顾客提供的无形产品(如为准备纳税申报单所需的损益表)上所完成的活动。
- 无形产品的交付(如知识传授方面的**信息**(3.8.2)提供)。
- 为顾客创造氛围(如在宾馆和饭店)。

注 4: 通常,服务由顾客体验。

3.7

技术创新 technology innovation

将新技术应用于生产工艺、生产过程和新产品,以改变创新组织的盈利情况或者市场份额的活动。

注: 本标准所称的技术创新是影响品牌价值的技术创新。

3.8

有形要素 tangible assets

[ASA企业价值评估准则 2008] 实物资产(如现金、应收账款、存货、房地产、机械和设备等)(相同定义: 品牌金融)

3.9

无形要素 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。

本标准所称的无形资产是品牌评价中的无形部分。品牌评价中的无形部分包括品牌治理环境、市场影响力、品牌稳定性、品牌成长力和品牌文化。

4 与品牌价值评价有关的术语

4.1

价值前提 premise of value

[ISO 10668:2010]最适宜价值评价的交易环境假设。

[ASA Business Valuation Standards 2008] 最适宜价值评价的交易环境假设,例如持续经营、清算。(相

同释义: NACVA 2011)

4.2

现值 present value

[ISO10668:2010] 未来的一笔货币收益折算到当前时刻的价值（相同定义：ON A 6800）

[ASA 企业价值评估准则 2008] 使用恰当的贴现率计算得出的未来经济收益和/或销售收入在特定日期的价值（相同定义：NACVA 2011）

4.3

利益相关方 stakeholder

[ON A 6800] 决策会或可能会受被评估的品牌影响的人或组织。

[ISO10668:2010] 决策受到或可能受到品牌影响的人或组织。

4.4

价值基础 basis of value

[IVSC 2010]对估价的基本衡量假设的说明。

[EVS 2012]对既定目标进行估价的基本假设的说明。

[RICS]在某一特定时点，对估价的最基本的衡量原则的说明。

4.5

公允价值 fair value

[IVSC 2010] 公允价值指的是转移资产或债务时，熟悉市场情况的双方在自愿的前提下所确定的，反映双方各自利益的估价

[EVS 2012] 在知晓行情的、自愿的买卖双方在一个有序的交易中出售资产所能得到或转移一项债务将会支付的价格，并根据各自的目标做出决定。（会计）“在计量日内，在自愿买卖双方之间的有序交易中出售资产所得或转移负债支付的价格”（国际会计准则委员会（IASB），国际财务报告准则（IFRS）13，PAR）。

[IAS] 指在计量日的有序交易中，市场参与者之间出售一项资产所能得到或转移一项负债将会支付的价格。（相同释义：IFRS 2013）

[US GAAP]以出售货物、提供服务或企业的其他核心业务所获得的价格来增加资产或减少负债，既在计量日期内，买卖双方在有序交易中出售资产或支付转移负债的价格。虽然 GAAP 文献主要侧重于资产和负债范围内的公允价值，但该定义也适用于按权益分类的工具。

[RICS]在知晓行情的、自愿的各方之间以公平交易的方式使一项资产可以交换、或一个责任可以解除的量值。（公允价值是由国际财务报告标准所要求或所允许的一个衡量基准，其中它的应用要遵守在执业规范第四章 4.1 中讨论的特定要求。公允值也用于其他情况，例如，要求估价师在特定的两方之间确定一个公平的价格，而不必是在一个更广泛的市场上有可能获取的价格。）

4.6

市场价值 market value

[IVSC 2010] 自愿买方和自愿卖方达达成公平交易，经过适当市场推广，双方均具备相关知识，谨慎交易并且没有受到胁迫的条件下，资产或负债在估价日预计可交换的金额（相同定义：EVS 2012; RICS）

4.7

现金流 cash flow

[ASA 企业价值评估准则 2008] 资产、资产组或商业企业在一段时间内产生的现金流动。当该词作广义时，它包含了各个层次特别定义的现金流。使用该词时需要加上修饰语（如“任意的”或“运营中的”）并作出其在特定价值评估语境下的特别定义（相同定义：NACVA 2011；品牌金融）

[ON A 6800] 用于评估企业偿债能力的经济手段。现金流只包括在特定时间段内支付和收到的款项

4.8

品牌现金流 brand cash flow

[GB/T 29188-2012] 由品牌产生的以货币形式表现的收益

4.9

贴现率 discount rate

[ASA 企业价值评估准则 2008] 将未到期的货币金额转为现值而得到的收益率（相同定义：NACVA 2011；品牌金融）

4.10

经济年限 economic life

[ASA 企业价值评估准则 2008] 资产能够产生经济效益的时段（相同定义：NACVA 2011；品牌金融）

4.11

超额收益 excess earnings

[ASA 企业价值评估准则 2008] 超出用于产生预期经济效益的特定资产基础(通常为有形资产)价值的正常收益率部分的收益(相同定义: NACVA 2011; 品牌金融; IVSC 2011)

4. 12

评价基准日 value date

[ISO 10668:2010] Date on which the valuation inputs, assumptions and valuation result are valid

[ISO 10668:2010] 评估输入数据、评价假设和评估结果的有效日期。

[ON A 6800] Cut-off date of the data and information used for valuation

[ON A 6800] 用于评估的数据和信息的截止日期

4. 13

评价报告日 valuation date

做出评价结论的日期。

5 与品牌管理有关的术语

5. 1

品牌规划 brand planning

对确定的品牌进行设计规划, 是塑造品牌的工具、方法和途径。

5. 2

品牌定位 brand positioning

为建立品牌的竞争优势, 进行独特的品牌价值设计, 使品牌在消费者及其他利益相关方中形成独特的印象和联想。

5. 3

品牌架构 brand structure

同一组织所拥有的不同品牌的组合, 体现各品牌的作用、相互关系及其在整体架构中的不同角色, 亦称品牌组合。

5. 4

品牌营销 brand marketing

综合运用产品、定价、渠道和传播等营销活动来增强品牌认知、改进品牌形象、提升品牌正面反应、增加品牌资产的过程。

5. 5

品牌知名度 brand awareness

GB/T XXXXX-XXXX

消费者及其他利益相关方对特定品牌的知晓程度。

5.6

品牌认知度 brand cognition

消费者及其他利益相关方对品牌定位、内涵、个性、形象、价值等的理解和认识。

5.7

品牌美誉度 brand favorite

消费者及其他利益相关方对特定品牌的偏好、信任和认同程度。

5.8

品牌忠诚度 brand loyalty

消费者购买决策中，多次表现出对某品牌具有偏向性的行为反应。表现为消费者为购买该品牌自愿投入的时间、精力、金钱以及其他超越购买该品牌所需的最基本花费。

5.9

品牌形象 brand image

消费者及其他利益相关方对品牌相关信息进行个人选择和加工，形成有关该品牌的印象和联想的集合，分为展示的形象和记忆的形象两部分。

5.10

品牌识别 brand identity

能引起消费者及其他利益相关方形成品牌印象的联想物，由一组品牌元素（2.19）构成。

5.11

品牌联想 brand association

消费者及其他利益相关方记忆中与特定品牌相关的所有想法，包括对其名称、产品、产业、形象、服务、价值等方面的想法、感受及期望等。

5.12

品牌延伸 brand extension

利用一个已经建立的品牌资产进行扩张的行为，包括向上延伸、向下延伸、横向延伸、纵向延伸、品牌联合延伸等形式。

5.13

商标 Trade mark

[ISO10668:2010] 能够将一个企业的货物或服务与其他企业的货物或服务区分开来的，受到法律保护符号或符号的任意组合。

[ON A 6800] 能够将一个企业的产品或服务与其它企业的区分开来的，且受到法律保护的标志

（尤其是包含了个人名字、字母、数字、图形要素及色彩组合的词语）或标志的组合（注 1：本定义与 WTO《与贸易有关的知识产权协议》一致）（注 2：商标名称指的是用于区分一个企业、协会或其它组织的名称。它可能与用于区分该企业所生产的产品或服务的商标相同）（注 3：在奥地利，此术语特别包括了：注册商标（见 1970 年出台的《商标保护法》第 1 条）、标志（见《不公平竞争法》第 8 条和第 9 条）、公司/商标名称（见《工商企业准则》第 17 条）及与名称相关的权利（见《普通民法典》第 43 条））

5. 14

商誉 goodwill

[IVSC 2010] 由企业、与业务不可分割的一组资产或整体资产组产生的任何未来经济收益

[IFRS 2013] 企业合并后未来能从参与合并的其它资产处获得经济收益的无形资产，它无法被单独辨认或单独识别

[USGAAP 2009] 商誉是指从企业合并中所获得的无形资产，它反映的是，预期从未分配给其他可识别的、可单独识别的资产的业务组合得到未来的经济利益。另有定义：指在未经单独识别或单独识别的业务组合的其他资产获得的未来经济利益。在 ASC 805 中，商誉是（1）中购并方的整体公允价值再加上任何非控制性权益公允价值的总和。（第二定义与 IFRS 2013 相同）

[ASA 企业价值评价准则 2008] 由于名称、声誉、客户忠诚度、地理位置、产品及未被单独识别和量化的相关因素等所产生的无形资产。

[IVSC 2011] 由企业、企业利益或使用一组不可分割资产产生的任何未来经济收益。