

中华人民共和国国家标准

《品牌要素评价 第1部分：通则》（征求意见稿）

编 制 说 明

一、 工作简况

（一）任务来源

本国家标准的制定任务列入国家标准化管理委员会《2018 年国家标准制修订项目》，项目编号“20184868-T-469”。

本项任务由全国品牌评价标准化技术委员会（SAC/TC 532）提出并归口，由中国标准化研究院负责组织标准起草工作。参加起草单位包括：中国品牌建设促进会、中国质量认证中心等。

（二）编制背景

《品牌价值 要素》（GB/T 29186-2012）是我国于 2012 年首批发布的品牌评价领域四项国家标准之一，作为基础标准，通过分析品牌价值的形成过程，从品牌价值创建、品牌价值传递、品牌价值实现与维护三个阶段，分别识别出品牌价值的影响要素。该标准的发布与实施填补了当时我国品牌评价领域国家标准的空白，为各类组织开展的品牌建设活动提供了一定指导作用。

随着 2013 年我国品牌价值评价工作的启动，截至目前，我国已开展了 7 年品牌价值评价实践。在工作推进的过程中发现，影响品牌价值的一些关键要素对于品牌价值产生的影响多表现为跨阶段、相交融的特点，因此现行的《品牌价值 要素》标准中提出的按照不同阶段识别品牌价值要素的方法对实际品牌建设工作的指导作用有限。另一方面，2014 年品牌评价国际标准化技术委员会 ISO/TC 289 成立，美国、德国、中国等主要参与国家对影响品牌价值的关键要素达成初步共识，提出品牌价值五要素的概念，即有形资产、质量、创新、服务和无形资产等。这些最新的发展理论并未在现行标准中得以体现，存在内容老化等问题，因此急需对现行的品牌价值要素标准进行修订，一方面通过对标准内容的修订将最新的品牌价值发展理论融入到标准内容中；另一方面梳理五要素标准之间的关系，系统性考虑标准内容结构，对现行标准进行从新定位，尤其是考虑与《品牌价值 质量评价要求》

（GB/T 31041-2014）、《品牌价值 技术创新评价要求》（GB/T 31042-2014）和《品牌价值 服务评价要求》（GB/T 31043-2014）三项国家标准，以及《品牌价值 无形资产评价要求》之间的关系。以更完整的体现有形资产、质量、服务、技术创新以及无形资产等五个要素的整体性。

修订《品牌价值 要素》国家标准，旨在形成更为科学、合理的品牌价值评价国家标准体系，更好地为我国品牌价值评价工作服务，为各类企业如何围绕品牌价值的关键影响因素，有的放矢地提高自身品牌价值提供指导，对推动我国自主品牌建设具有重大意义。

二、 标准修订原则

1. 广泛开展调研，了解现状与新需求

本标准制定过程中，应充分开展调查研究，包括三方面：一是国际、国内品牌评价领域的相关标准和评价实践，了解主要经验和启示；二是跟踪现行标准在执行过程中的主要问题，梳理内容条款不合理或者急需调整之处，操作不可行之处等；三是了解我国企业在开展品牌相关工作中遇到的主要问题和技术瓶颈，需要标准化指导的方面等。

2. 与国际标准一致，完善标准内容

本标准制定过程中，应充分借鉴和参考国际标准 ISO 20671:2019《品牌评价 原则与基础》，术语和定义、评价要素的构成均与该国际标准中提出的有形、质量、创新、服务和无形要素的表述相一致。

3. 充分结合评价实践，完善标准结构

本标准为品牌的要素评价提供了可参考的通用框架和指标体系，因此在标准编制过程中，充分考虑我国当前国家、企业对品牌建设工作的新需求，政府、高校和科研机构、企业等各类组织开展的品牌评价实践，修订和完善现有标准结构，从而提高本标准的通用性与普适性。

三、 标准制定过程

1. 开展调研与资料分析

项目启动之初，重点开展了以下调研：一是国际、国内品牌评价领域的相关标准和评价实践活动的调研；二是现行标准采标和使用情况的调研；三是我国企业对品牌相关标准的需求调研。

2. 正式成立标准起草工作组

在做好前期调研与主要技术研究的基础上，成立标准起草组，制定任务计划，明确任务分工，确定主要负责人。

3. 形成标准草案

基于前期的研究成果，起草组成员集中进行了认真讨论，特别对术语和一些较难理解的内容进行了重点分析，形成了标准草案初稿，发放给标准起草组成员，多次召开标准研讨会，对标准内容进行了讨论，包括主体框架、具体条款等。

4. 形成标准征求意见稿

针对标准草案中不能完全确定的问题。经起草组商议决定，不能确定的内容暂时采用大多数成员的意见，视征求意见情况再做处理，并于 2019 年 12 月底形成了征求意见稿。

四、 标准主要内容

（一）内容介绍

本标准规定了品牌要素评价的通用要求，包括总体原则、评价指标体系、评价数据的获取、评价实施、评价程序和评价报告等。

本标准为开展品牌要素评价、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。

标准共包括范围、规范性引用文件、术语和定义、总体原则、评价指标体系、评价数据的获取、评价实施、评价程序和评价报告九个部分。其中：

第 4 章给出了品牌要素评价的总体原则，包括指标选取、评价数据获取、评价过程以及评价方法等方面的原则。

第 5 章给出了品牌要素评价指标体系的构成、评价指标的分类、评价指标的选择和权重的确定等内容。

第 6 章给出了评价数据获取的渠道。

第 7 章给出了评价实施的具体方法。

第 8 章给出了完整的评价程序。

第 9 章给出了评价报告应包含的内容。

（二）变更与调整

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：

——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、评价数据的获取、评价实施、评价程序和评价报告九个部分；

- 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；
- 提出品牌要素评价的总体原则；
- 为品牌要素评价指标的构成、分类、选择和权重的确定给出了指导；
- 给出了评价数据的获取渠道；
- 提出了完成的评价程序；
- 给出了评价报告应包含的内容。

五、 主要试验（或验证）的分析、综述报告、技术经济论证、预期的经济效益

无。

六、 采用国际标准和国外先进标准的程度

无。

七、 与现行相关法律、法规、规章及相关标准的协调性

该标准与 ISO 20671:2019、GB/T 29187-2012、GB/T 29188-2012 以及品牌要素评价的其他国家标准相协调一致。

八、 重大分歧意见

无。

九、 有关标准属性的建议

建议作为推荐性国家标准发布。

十、 贯彻标准的要求和措施建议

无。

十一、替代或废止现行相关标准的建议

本标准替代 GB/T 29186-2012 《品牌价值 要素》。

十二、其他应予说明的事项

无。

标准起草组

二〇二〇年三月