



中华人民共和国国家标准

GB/T XXXXX—XXXX

代替 GB/T 29186—2012

品牌要素评价 第 1 部分：通则

Evaluation of brand elements—Part 1: General principles

点击此处添加与国际标准一致性程度的标识

（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
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

6 评价数据的获取 4

7 评价实施 4

8 评价程序 5

9 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 《品牌价值 要素》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。

本标准起草单位：中国标准化研究院、中国品牌建设促进会等

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

引 言

品牌建设的基础是五要素，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，实现品牌价值。

有形、质量、创新、服务和无形要素等不是孤立的，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，因此对品牌要素进行评价，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。

品牌要素评价 第1部分：通则

1 范围

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。

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

GB/T ***** 品牌评价 原则与基础

3 术语和定义

GB/T 29185 界定的及以下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币测量获得。

3.6

实体 entity

对品类（3.3）中的品牌（3.1）事实所有、法定所有和（或）经法律和（或）合同授权，为获得经济或社会利益，能够对其使用和（或）提升的个人或群体。

注：实体的组织形式可包括：个体商户、集团、公司、合资企业、非营利组织、商行、企业、主管部门、合作伙伴、慈善机构或研究机构，或者它们的部分或组合，其性质可为公共、私营或合营。

3.7

要素 elements

品牌建设的有机组成部分，包括有形、无形、质量、服务和创新。

3.8

品牌主体 subject of brand

品牌所依附的对象。

[GB/T 36680—2018，定义 3.1]

4 总体原则

为了保证评价结果的客观公正，应遵循以下原则：

- 评价指标的选取应反映行业的特点、品牌主体所属的类型等特点；
- 评价数据的获取应可靠、客观、充分；
- 评价过程应公开、透明、公正；
- 评价方法宜保持一致以保证结果的相对稳定且可比。

5 评价指标体系

5.1 评价指标体系构成

构成品牌价值基础的基本要素包括有形、质量、创新、服务和无形等五类，每类要素可由具体的评价指标来测量评价，构成完整的评价指标体系，其中：

——有形要素是指由实体控制的可识别并且可直接测量的资源，该要素的指标包括但不限于物质资源和财务资源等，反应品牌实体可支配的有形资源的能力；

——质量要素是在质量承诺、质量管理和感知质量方面所投入资源，该要素的指标包括但不限于质量管理体系的实施、过程归档以及有资质的质量管理人员等，反应品牌实体可持续、稳定地提供满足顾客需求的产品和服务的能力；

——创新要素是对创新活动所投入的资源，该要素的指标包括但不限于创新活动的能力、可持续性以及有效性等，反应品牌实体创新活动的能力、可持续性以及有效性等；

——服务要素是品牌实体为满足顾客需求并加强品牌感知和参与所开展的活动，该要素指标包括但不限于服务能力和有效性等，反应品牌实体提供服务的能力和有效性；

——无形要素是品牌实体所拥有的知识的、战略的以及文化等方面的资源，该要素指标包括但不限于品牌历史、文化传统和（或）遗产、品牌定位和个性、品牌形象、人力资源以及知识管理等，反应品牌实体的定位、形象、独特性以及影响力等。

5.2 评价指标的分类

由于品牌主体的类型及行业的不同，在对品牌要素进行评价时，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：

——基本指标，反映品牌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。

——可选指标，反映品牌要素评价可选要求的指标，该评价指标仅有某类品牌存在此方面的评价要求，或所需数据在满足一定情况下才能获得，可视实际情况选择此类指标。

——非常规可选指标，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要素评价要求相关，或可能是需方特别要求进行评价的指标。

5.3 评价指标的选择

评价指标的选取应考虑以下方面：

——充分体现品牌主体、所属行业的特征；

——可以通过定量或定性的方法对指标进行评价；

——评价数据可获得；

——评价指标之间宜避免相关；

——需方的其他特殊需求，等。

5.4 评价指标权重的确定

应考虑被评价品牌所属主体及所在行业的特性，根据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 评价数据的获取

评价数据获取的渠道包括但不限于：

- 评价主体公开发布或提供的信息和数据；
- 国际、国家和地方政府部门公布的相关统计数据；
- 可采信的第三方机构提供的相关调查报告、文献等相关资料；
- 社交媒体等公开发布的相关信息。

7 评价实施

7.1 评价指标的得分

每个要素评价指标的得分可以根据 GB/T***、GB/T***、GB/T***、GB/T***和 GB/T***中给出的方法进行获得。在打分过程中，也可以根据实际情况，对上述标准中给出的度量计算公式进行必要的优化。

7.2 评价结果的计算

通过对每项要素的评价指标的得分进行加权求和计算每项要素的评价结果。计算公式见式（1）：

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

式中：

K_i ——第*i*个要素得分；

W_{ij} ——第*j*个指标对第*i*个要素的影响权重；

K_{ij} ——第*i*个要素下的第*j*个指标的测量值。

如评价指标体系由多级指标构成，要素得分可通过对各级指标的逐级计算获得，计算公式可参考式（1）。

8 评价程序

评价应遵循以下程序：

- a) 明确评价目的；
- b) 确定评价对象，界定被评价品牌的品牌主体和所属的行业时，可参见 GB/T 36680—2018；
- c) 确定评价的具体要素，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实施；
- f) 对评价指标进行打分，计算评价结果；
- g) 出具评价结果报告。

9 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，如能力、立场和身份；
 - b) 评价目的；
 - c) 评价对象；
 - d) 报告使用者；
 - e) 评价依据；
 - f) 评价的具体要素和评价指标；
 - 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。
-