

《品牌 术语》国家标准征求意见稿编制说明

一、项目来源

《品牌 术语》国家标准由全国品牌评价标准化技术委员会归口管理，由中国标准化研究院、中国品牌建设促进会等单位负责起草，任务来源于2018年12月国家标准化委员会《关于下达第四批推荐性国家标准计划的通知》（国标委发函〔2018〕83号），任务编号：20184871-T-469。

二、标准名称变更

本标准上一版本名称为《品牌价值 术语》，鉴于本次修订对原标准范围进行了扩展，已经不再局限于品牌价值相关的术语，而是涵盖了品牌基础术语、与品牌评价有关的术语、与品牌培育与管理有关的术语以及其他术语等，因此起草组讨论提出将标准名称变更为《品牌 术语》。

三、标准编写的目的及意义

全球化经济时代，品牌作为企业最重要的资产之一，其价值的高低决定着企业在市场上的竞争力，乃至一国在全球产业链分工中的地位。因此，从品牌所有企业到市场第三方机构，再到相关政府主管部门，都积极参与着各类品牌相关的管理和建设工作。国际上，美国、欧盟等发达国家和地区在品牌管理方面的研究和时间均早于我国。例如，美国市场学会（AMA）对品牌相关的大量专业名词做出过相关解释，

其中包括品牌、品牌延伸、品牌架构等部分品牌专业术语。欧洲一些全球知名的品牌管理咨询机构(如英国 Interbrand、Milward Brown 等)也已建立了自己的品牌价值研究体系和相关概念的界定。我国品牌管理研究整体起步较晚,对品牌价值领域的研究和实践大多是在吸收国外已有成果上开展的本土化应用推广。由于信息来源的多元化造成了实际应用中同一概念多种翻译或多种理解、专业术语概念界定不清等问题,严重阻碍了我国品牌建设发展,也影响了中国品牌建设经验走向国际的步伐。因此,有必要运用标准化手段,对品牌价值相关概念进行严格定义,避免信息交流过程中的歧义和误解,形成品牌各利益相关方在品牌建设方面的有效互动。

2012年,中国标准化研究院等起草组成员在对国内外品牌价值管理领域大量专业术语分析、梳理和总结的基础上,结合我国品牌建设实践,按照系统、全面、专业、实用的原则,为企业及其他各类组织提供通俗易懂、规范一致的品牌价值领域相关专业术语,为品牌价值相关活动的参与者提供了规范统一的交流语言,为提升我国国内的品牌建设意识、品牌认知理解提供了有效的标准技术支撑。

近年来,我国在品牌建设领域的理论研究、标准研制以及工作实践方面不断深入和发展,取得了一系列重要成果。国家科技支撑计划项目“品牌评价技术标准研制与应用示范”(项目编号:2015BAK46B00)的研究和顺利验收,为我国品

牌领域的理论认识奠定了坚实基础。首个由我国牵头制定的品牌评价国际标准 ISO 20671：2019《品牌评价 原则与基础》的正式发布，为建立与国际接轨的品牌认知体系搭建了沟通的桥梁，达成了基本的国际共识。自 2012 年起每年开展的中国品牌价值评价工作，更是积累了近万家企业、产品、以及各类区域品牌的评价和建设数据，为标准的修订与完善提供了丰富的实践经验。因此，项目组对 GB/T29185-2012 版本文件进行了本次修订，以期将近年来我国在品牌建设领域取得的最新研究成果、国际共识和实践经验反映到本次修订文件中，从而更好的发挥术语标准对于品牌建设领域的基础支撑作用。

四、主要工作过程

按照国家标准委的要求与项目组的进度计划，目前《品牌 术语》国家标准起草组完成了以下工作：

（一）启动阶段

2019 年 7 月，项目组在北京组织召开此项标准的编制启动会。会议上宣布成立了标准编制小组，确定了标准的主要编写单位，并就标准编制的流程和各阶段时间进度安排、主要工作任务进行了明确。

会议还针对此项国家标准内容进行了充分讨论，确定了标准的框架、主要内容等，并在小组内取得了一致性意见，同时对下一步工作进行了分工安排，提出了时间节点要求。

（二）调研及标准稿制定阶段

1. 2019 年 8-10 月，主执笔单位按启动会议确定的诸项原则和计划安排，对品牌评价领域已发布的各项标准进行了系统、充分的研究，对本标准的技术结构和内容安排进行了梳理完善。

2. 2019 年 10 月—2020 年 3 月，起草组成员按照各自任务分工，分别从品牌基础术语、与评价相关的术语、与培育与管理相关的术语以及其他可能相关的术语四个方面，对现行已发布标准中的术语进行了收集、归纳、整理，同时还广泛收集了品牌建设领域常用的、核心的、具有实践应用价值的术语。

3. 2020 年 3 月-5 月，主执笔单位综合各任务组提交的收集整理成果，在此基础上进一步完善形成了标准草案第一稿。

4. 2020 年 5 月-7 月，起草组走访了北京上海、安徽、山东、深圳等地的部分品牌企业、研究机构、行业协会，对标准草案进行了研讨、论证，并结合讨论结果对标准文本进行了进一步完善。

5. 2020 年 8 月，受新冠疫情影响原计划召开的线下起草组工作会议被迫改为邮件以及视频会议沟通。起草组通过线上沟通形式对标准编制的思路和框架内容进一步完善，同时紧密跟踪品牌评价国际标准 ISO 20671 的国内等同转化进度，

以及品牌价值要素系列评价标准的研制进度，及时将相关标准的制修订进展融入到本标准的起草过程中。

6. 2020 年 9 月，结合前期研究、调研、讨论的结果，形成标准征求意见稿，提交 SAC/TC 532 秘书处面向全社会公开征求意见。

五、标准编制原则

《品牌 术语》参照 GB/T1.1-2020《标准化工作导则 第 1 部分：标准化文件的结构和起草规则》的编写要求，按照以下原则编写。

1. 协调性原则

目前，我国在品牌评价领域已经发布了 30 项国家标准，国际上也新近发布了国际标准 ISO 20671《品牌评价 原则与基础》，因此本标准在编制过程中，充分吸收和借鉴了已发布国家标准和国际标准的相关要求和指导原则，做到与各项标准的原则协调一致。

2. 科学性原则

本标准编制过程中，充分研究、借鉴了现有品牌价值发展理论研究进展，国际标准化工作进展，以及国内品牌建设领域的工作实践，对品牌建设领域的术语需求进行了广泛充分的调研，以战略品牌管理为指导思想，按照品牌管理的逻辑顺序，对品牌的战略规划、定位、架构、识别、传播等关键环节中的专业术语进行系统梳理和归纳总结，确保《品牌

术语》的内容安排协调一致，合理有序，保证标准的系统性和科学性。

3. 前瞻性原则

本标准在制定过程中，也充分研究和讨论了品牌建设领域的未来发展趋势和最新研究成果，对于一些新兴的、前沿的品牌术语概念，例如品牌社群、品牌生态系统等也做出了定义，从而体现了本标准的前瞻性和指导性。

4. 实践性和适用性原则。标准的编制考虑了不同行业的特点，充分考虑我国企业的实际发展状况，结合了我国自主品牌企业在品牌价值管理实践工作中的经验，增强了标准的可操作性和适用性。

六、标准的主要技术内容

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

——标准范围方面，从原来与品牌价值相关的术语扩展到了包括基础术语、评价相关术语、培育管理术语以及其他术语等方面；

——标准结构方面，主要技术章节按照基础术语、品牌评价相关的术语、品牌培育与管理相关的术语、其他术语的结构进行了重新梳理和调整；

——标准内容方面，本次修订根据 ISO 20671：2019《品牌评价 原则与基础》的最新内容，对原标准中“品牌”术

语进行了修改更新；术语数量上，本标准由上一版本的 21 个增加到了 79 个，新增了区域品牌、地理标志产品、城市品牌等基础术语，完善了对影响品牌价值的有形要素、质量、技术、服务、无形要素等方面所涉及的品牌评价专业术语；新增了品牌培育与管理有关的若干术语。

本标准正文主要包括适用范围、规范性引用文件、基础术语、有关品牌评价的术语、有关品牌培育与管理的术语、与品牌相关的其他术语等六章技术内容。

（一）范围

与上一版本相比，本标准在内容范围方面有所扩大，由与品牌价值相关的术语扩大到了基础术语、与品牌评价相关的术语、与品牌培育与管理相关的术语以及其他术语四类。

（二）规范性引用文件

本标准通过规范性引用相关标准的方式简化了内容，并参考了已发布的相关标准，引用标准及相关文件见表 1。

表 1 规范性引用文件列表

序号	标准号	标准、文件名称
1	GB/T29187	品牌评价 品牌价值评价要求
2	ISO 20671	品牌评价 原则与基础

本标准编制过程中未发现涉及到相关专利。对于本文件的某些内容可能涉及专利，本文件的发布机构不承担识别这些专利的责任。

（三）基础术语

本章主要对品牌领域的 13 个基础性术语进行了界定。项目组根据 ISO 20671 的最新变化对上一版本中的品牌定义进行了修改。此外还加入了“品牌价值”、“品类”、“品牌主体”等基础术语，在此基础上，对依据不同品牌主体划分的主要品牌类型进行了术语界定，包括“区域品牌”、“区域产业聚集区”、“地理标志产品”、“城市品牌”、“产业集群”、“老字号”等，从基础上对品牌以及各种品牌类型的内涵、外延、表现形式加以明确。

（四）有关品牌评价的术语

本章对品牌评价有关的 33 个术语进行了界定。首先根据品牌评价国际标准 ISO 20671 的最新进展，对“品牌评价”、“品牌价值评价”、“品牌货币价值”这三个最常用也最易混淆的术语分别进行了界定。其次，从品牌评价的输入端开始，对评价所涉及的“要素”、“维度”以及相关术语子集进行了界定，包括“有形要素”、“质量要素”、“创新要素”、“服务要素”和“无形要素”，以及维度的“指标”、“指标集”、“量值”、“市场测试”等。接着，对品牌评价的输出端进行分析，对品牌评价结果的表现形式“品牌强度”、“品牌绩效”、“品牌知名度”“品牌认知度”、“品牌美誉度”、“品牌忠诚度”等进行了界定。最后，考虑到品牌价值评价的大量实践需求，项目组特别对品牌货币价值评价过程中经常遇到的、不应引

起歧义的关键术语进行了界定，包括“资产”、“价值前提”、“品牌收益”等。

（五）有关品牌培育与管理的术语

本章对有关品牌培育与管理的 24 个术语进行了界定。首先对“品牌培育”、“品牌管理”以及“品牌资产”这三个培育与管理阶段的基础术语进行了界定。接着，按照品牌建设的基本过程逻辑，从战略规划、策划实施、营销推广、维护提升全流程角度，梳理出“品牌战略”、“品牌愿景”、“品牌目标”等术语，对其内容进行了界定。

（六）与品牌相关的其他术语

本章对与品牌相关、但又不能明确归于基础、评价、培育与管理环节的 4 个术语进行了界定，包括“商标”、“顾客”、“实体”、“利益相关方”，这些术语对于更好的理解品牌领域其他术语的含义是必不可少的。

七、作为强制性标准或推荐性标准的建议

本标准建议为推荐性国家标准。

八、废止现行有关标准的建议

不存在可废除的对应标准。

九、重大分歧意见的处理经过和依据

本标准的制定过程中暂时未出现重大意见分歧。

十、采标情况

本标准在制定过程中未采用国际相关标准。

十一、与有关的现行法律、法规和强制性国家标准的关系

本标准内容符合国家现行法律、法规和强制性标准的相关要求。

十二、贯彻标准的要求措施建议（包括组织措施、技术措施、过渡办法等内容）

（一）组织措施：在 SAC/TC 532 的组织协调下，以标准起草组成员为主，成立标准宣贯小组。

（二）技术措施：组织撰写标准宣贯材料，组织标准宣贯培训，争取标准颁布实施后尽快推广。

十三、其他应予说明的事项

无。

《品牌 术语》

国家标准起草组

二〇二〇年九月