



中华人民共和国国家标准

GB/T 29185—XXXX

代替GB/T 29185-2012

品牌 术语

Brand—Vocabulary

(征求意见稿)

××××-××-××发布

××××-××-××实施

国家市场监督管理总局

发布

中国国家标准化管理委员会

目 次

前 言	II
引 言	III
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 基础术语	1
4 有关品牌评价的术语	2
5 有关品牌培育与管理的术语	6
6 有关品牌的其他术语	9

前 言

本文件按照 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》的规定起草。

本文件代替 GB/T29185-2012《品牌价值 术语》，与 GB/T29185-2012 相比，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；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。

本文件由全国品牌评价标准化技术委员会(SAC/TC532)提出并归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

本文件所代替标准的历次版本发布情况为：

——2012年首次发布为 GB/T29185-2012；

——本次为第一次修订。

引 言

全球化经济时代，品牌是各类组织重要的资产之一，也是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，品牌建设活动的各参与方之间缺乏统一的沟通语言。因此，本文件为企业和各类组织提供与品牌、品牌评价、品牌管理相关的术语，以期为品牌建设活动的各相关方、参与方提供规范且一致的沟通语言，从而促进提升品牌建设效率。

品牌 术语

1 范围

本文件提供了品牌基础术语、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。

本文件适用于开展品牌评价、品牌管理与培育、以及其他与品牌相关活动的各类组织。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；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（ISO 10668:2010, IDT）
ISO 20671 品牌评价 原则与基础

3 基础术语

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（6.4）意识中形成独特印象和联想，从而产生经济利益（价值）。

[来源：ISO 20671，3.1]

3.2

品牌价值 brand value

品牌作为实体的一种资产所具有的价值。

[来源：ISO 20671，3.8]

3.3

品类 category

品牌商品或服务的市场、经济或者社会的细分。

[来源：ISO 20671，3.1.3]

3.4

品牌主体 subject of brand

品牌所依附的对象。

注：品牌主体包括企业品牌、产品品牌、区域品牌等。

[来源：GB/T 36680-2018，3.1]

3.5

区域品牌 regional brand

与区域历史、文化、经济相关的无形资产，用于区分区域产品、服务和（或）实体，或兼而有

GB/T XXXXX-XXXX

之，能够在利益相关方意识中形成独特印象和联想，从而产生经济和(或)社会价值。

3.6

区域产业集聚区 regional industrial cluster

具有明确地理边界，主导产业突出，相互关联的产业或企业相对集中，资源集约利用的区域。

3.7

地理标志产品 geographical indications; GI

产自特定地域，所具有的质量、声誉或其他特性本质上取决于该产地的自然因素和人文因素，经审核批准以地理名称进行命名的产品。

注：该定义改写自《与贸易有关的知识产权协定》第22条第1款。

[来源：GB/T 36678-2018, 3.1]

3.8

城市品牌 city brand

能够在城市利益相关方意识中形成独特印象和联想的要素组合，包括名称、用语、符号、标识、设计或其组合。

[来源：GB/T 35779-2017, 3.2]

3.8.1

城市品牌综合影响力 comprehensive influence of city brand; CICB

城市品牌从多个维度展现出的影响能力。

[来源：GB/T 35779-2017, 3.3]

3.9

产业集群 industrial cluster

在特定地理区域内，具有竞争与合作等交互关联性的企业，以及包括政府、中介、研究机构、金融机构等利益相关者组成的群体。

[来源：GB/T 39064-2020, 3.1]

3.9.1

产业集群品牌 industrial cluster brand

集群内具有经和交互关系的企业群以及政府、中介、金融、教育等利益相关者，在长期良性生态环境下逐渐形成的区别于集群外企业的良好形象。

[来源：GB/T 39064-2020, 3.2]

3.10

老字号 time-honored brands

历史悠久，拥有世代传承的产品、技艺或服务，具有鲜明的传统文化背景和深厚的文化底蕴，取得社会广泛认同，形成良好信誉的品牌。

3.10.1

中华老字号 China time-honored brands

在长期的生产经营活动中，沿袭和继承了中华民族优秀的文化传统，具有鲜明的地域文化特征和历史痕迹、具有独特的工艺和经营特色，取得了社会广泛认同和良好商业信誉的企业名称和产品品牌。

4 有关品牌评价的术语

4.1

品牌评价 brand evaluation

使用相关要素（4.4）和维度（4.5）测算品牌强度（4.6）、品牌绩效（4.7）和财务表现的活动。

[来源：ISO 20671，3.7]

4.2

品牌价值评价 brand valuation

对品牌在某一时刻的货币化价值的测算。

[来源：ISO 20671，3.9]

4.3

品牌货币价值 monetary brand value

以可转让的货币单位表示的品牌经济价值。

[来源：GB/T 29187-2012，2.4]

4.4

要素 elements

实体为影响品牌价值所分配的活动或资源，是品牌建设的组成部分，包括有形、质量、创新、服务和无形。

[来源：ISO 20671，3.5]

4.4.1

有形要素 tangible elements

实体控制的可识别且可直接测量的资源。

注：包括但不限于物质资源和财务资源等。

4.4.2

质量要素 quality elements

在质量承诺、质量管理和感知质量方面所投入的资源，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。

4.4.3

创新要素 innovation elements

对创新活动所投入的资源，包括但不限于创新活动的能力、可持续性以及有效性等。

注：创新涉及品牌主体研发设计、生产、管理、营销、服务到市场应用的完整过程。

4.4.4

服务要素 service elements

为满足顾客需求并加强品牌感知和参与所开展的活动，包括但不限于服务能力和服务有效性等。

4.4.5

无形要素 intangible elements

实体拥有的知识的、战略的以及文化等方面的资源。

注1：不具有实物形态，又能可辨认。

注2：反映品牌的定位、形象、独特性以及影响力等。

注3：是品牌实体、顾客及其他利益相关方等市场参与者意识层面的品牌认知，影响品牌实践的营商环境活动和资源，在品牌建设的创建、培育、维护过程中持续发挥作用。

4.5

维度 dimensions

包含一组有效指标（4.5.1）类别或指标集（4.5.2）的品牌强度（4.6）单元。

[来源：ISO 20671，3.4]

4.5.1

指标 indicators

用于品牌强度（4.6）、品牌绩效（4.7）或品牌价值评价（4.2）测算的可测量的有效测度，是市场测评（4.5.4）的一部分。

[来源：ISO 20671，3.6]

4.5.2

指标集 indicator category

构成某一维度（4.5）的一组相关联的指标（4.5.1）。

[来源：ISO 20671，3.6.1]

4.5.3

量值 measure

定期收集的数据条目和（或）元和（或）单元，可用数值来表示。

[来源：ISO 20671，3.6.2]

4.5.4

市场测评 market test

为评价品牌强度（4.6）对品牌绩效（4.7）的影响，在某一品类（3.3）的利益相关方（6.4）中开展的市场调查活动。

[来源：ISO 20671，3.3.1]

4.6

品牌强度 brand strength

利益相关方（6.4）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（4.5）和指标（4.5.1）的非货币测量获得。

[来源：ISO 20671，3.2]

4.5.1

品牌强度乘数/系数 brand strength multiplier

以特定算法对品牌强度进行转化，使其能够代入数学模型进行计算并反映品牌强度对品牌价值的影响作用。

注1：品牌强度转化的特定算法通常包括但不限于线性转换、对数函数转换、幂函数转换等。

注2：应对品牌强度乘数/系数的合理区间进行验证，并在评价报告对合理区间和验证过程进行解释说明。

4.7

品牌绩效 brand performance

品牌（3.1）在某一品类（3.3）中的影响力评价，通过对品牌强度（4.5）进行市场测评（4.5.4）确定。

[来源：ISO 20671，3.3]

4.8

品牌知名度 brand awareness

消费者及其他利益相关方对特定品牌的知晓程度。

4.9

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。

4.10

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。

4.11

品牌忠诚度 brand favorite

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。

4.12

资产 asset

实体拥有或控制的合法权利或可阻止的资源，这些权利和资源具备产生经济利益的能力。

[来源：GB/T 29187-2012，2.1]

4.13

价值前提 premise of value

最适宜价值评价的交易环境假设。

[来源：GB/T 29187-2012，2.5]

4.14

现值 present value

未来的货币收益折算到当前时刻的价值

[来源：GB/T 29187-2012，2.6，改写]

4.15

品牌收益 brand income

由品牌带来的货币形式的收益。

4.16

折现率 discount rate

GB/T XXXXX-XXXX

将未来收益转化为现值所使用的报酬率。

[来源：GB/T 29188-2012，2.7]

4.16.1

品牌价值折现率 brand value discount rate

将品牌未来收益转化为现值所使用的报酬率

[来源：GB/T 29188-2012，2.8]

4.19

多周期超额收益法 multi-cycle excess earnings method

计算扣除企业经营所需的所有其它资产的收益后的未来剩余现金流的现值来测算品牌价值

[来源：GB/T 29188-2012，2.1]

4.20

品牌分成率 allocation rate of brand

品牌在相关收益中的贡献率。

4.21

品牌许可费 royalty of brand

许可者将其所持有的品牌以合同的形式授予被许可者使用而收取的费用。

4.23

成本 cost

为达到特定目的而牺牲的资源价值。

4.24

评价基准日 value date

评估输入数据、评价假设和评估结果的有效日期。

[来源：GB/T 29187-2012，2.10]

4.25

评价报告日 valuation date

做出评价结论的日期。

[来源：GB/T 29187-2012，2.9]

5 有关品牌培育与管理的术语

5.1

品牌培育 brand cultivation

组织为提升品牌价值、构建与利益相关方的供应关系而开展的旨在提高履行承诺能力、增强竞争优势，并使这一承诺和竞争优势被其利益相关方获知和信任的全部活动。

[来源：GB/T 39064-2020，3.3]

5.2

品牌资产 brand equity

品牌权益。

与品牌、品牌名称或标志相联系，能够增加或减少品牌所有者销售产品或服务的价值的一系列资产与负债，包括品牌忠诚度、品牌认知、感知质量、品牌联想及其他专有资产。

5.3

品牌管理 brand management

为实现品牌目标、维护和提升品牌资产所开展的一系列管理活动。

注：品牌管理可包括制定品牌战略（3.3），以及通过策划、实施、评价和改进，实现品牌目标的过程。

5.4

品牌战略 brand strategy

组织为实现品牌愿景（5.5）而确定的宗旨、方向和中长期发展规划。

注：品牌战略通常包括品牌愿景（5.5）、品牌目标（5.6）、品牌架构（5.11）、品牌定位（5.7）、品牌核心价值（5.10）、战略任务和策略等内容。

5.5

品牌愿景 brand vision

组织为品牌确定的终极目标。

5.6

品牌目标 brand objective

组织关于品牌要实现的结果。

注1：目标可以是战略的、战术的或操作层面的。

注2：通常，在组织的相关职能、层次和过程分别制定品牌目标。

5.7

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，使品牌在顾客及其他利益相关方中形成独特的印象和联想。

5.8

品牌规划 brand planning

品牌策划

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。

5.9

品牌理念 brand mind

反映组织明确的品牌经营意识的价值体系，能够体现品牌自身个性特点，促使并保持组织正常运作以及长足发展。

5.10

品牌核心价值 brand core value

在顾客及其他利益相关方意识中形成独特印象和联想的品牌价值要素。

注：这些要素来源于组织为提升品牌价值所分配的活动或资源的结果。

5.11

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。

5.12

品牌识别体系 brand identity system

能引起顾客及其他利益相关方形成品牌印象的联想物，由一组品牌识别元素（5.13）构成。

5.13

品牌识别元素 brand identity element

用以识别和区分品牌的各种理念的、行为的和视觉的元素。

注1：主要的品牌识别元素有品牌名称、标识、形象代表、品牌口号、音乐、包装和符号等。

注2：品牌口号，体现品牌理念、品牌利益或品牌核心价值的宣传用语。

5.14

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。

5.15

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。

5.16

品牌命名 brand naming

确定品牌名称的过程。

5.17

品牌个性 brand personality

品牌拟人化的个性特征，反映特定的品牌差异。

5.18

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。

5.19

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。

5.20

品牌联合 brand alliance

两个或多个品牌之间短期或长期的联系或组合，表现为同一产品中出现两个或多个品牌。

5.21

品牌危机 brand crisis

品牌建设过程中由于外部环境变化或内部失职、失误所导致的，对品牌经营产生消极影响的事件或境遇。

5.22

品牌危机管理 brand crisis management

品牌主体针对可能发生和已经发生的品牌危机采取的管理行为。。

5.23

品牌社群 brand community

建立在使用某一品牌的消费者间的一整套社会关系基础上的，非地理意义上的社区。

5.24

品牌生态系统 brand ecology system

由品牌与品牌产品、品牌拥有企业、企业股东、供应商、最终顾客、中间商、竞争者、金融机构、大众媒体、政府、社会公众、相关企业以及品牌生态环境(包括社会、经济、文化、自然环境)等所组成的人工生态系统。

6 有关品牌的其他术语

6.1

商标 trade mark

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，受到法律保护的符号或符号的任意组合。

[来源：GB/T 29187-2012，2.8]

6.2

顾客 customer

能够或实际接受为其提供的，或按其要求提供的产品或服务的个人或组织。

示例：消费者、委托人、最终使用者、零售商、内部过程的产品或服务的接收人、受益者和采购方。

注：顾客可以是组织内部的或外部的。

[来源：GB/T 19000—2016，3.2.4]

6.3

实体 entity

对品类中的品牌事实所有、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：个人、个体工商户、企业（包括公司、集团、合资企业、合伙制企业、商行等）、非营利组织、主管部门、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。

[来源：ISO 20671，3.1.1]

6.4

利益相关方 stakeholders

能够影响品牌强度（4.6），或者受品牌强度（4.6）影响，或感知自己受到品牌强度（4.6）影响的个人或特定群体。

[来源：ISO 20671，3.1.2]

