

ICS 03.140  
A 00



# 中华人民共和国国家标准

GB/T 29186—2012

GB/T 29186—2012

## 品牌价值 要素

Brand value—Elements

中华人民共和国  
国家标准  
品牌价值 要素  
GB/T 29186—2012

\*

中国标准出版社出版发行  
北京市朝阳区和平里西街甲2号(100013)  
北京市西城区三里河北街16号(100045)  
网址 www.spc.net.cn  
总编室:(010)64275323 发行中心:(010)51780235  
读者服务部:(010)68523946  
中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷  
各地新华书店经销

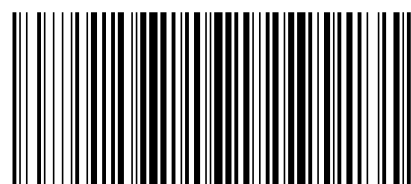
\*

开本 880×1230 1/16 印张 0.75 字数 11 千字  
2013年2月第一版 2013年2月第一次印刷

\*

书号: 155066·1-46146 定价 16.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换  
版权专有 侵权必究  
举报电话:(010)68510107



GB/T 29186-2012

2012-12-10 发布

2013-03-01 实施

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局  
中国国家标准化管理委员会 发布

### 参 考 文 献

- [1] GB/T 19012—2008 质量管理 顾客满意 组织处理投诉指南
  - [2] GB/T 19010—2009 质量管理 顾客满意 组织行为规范指南
  - [3] GB/T 19039—2009 顾客满意度测评通则
  - [4] ISO 26000—2010 Guidance on Social Responsibility(中文版)
- 

### 前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由全国品牌价值及价值测算标准化技术委员会(TC 532)提出并归口。

本标准起草单位:中国标准化研究院、中国质量协会、山东省标准化研究院、国家行政学院、清华大学、连城资产评估有限公司、中发国际资产评估有限公司、正邦品牌顾问服务集团。

本标准主要起草人:王立志、吴芳、康键、李钊、段永刚、林海、孙良泉、李兴国、郑毓煌、刘伍堂、陈思、程建文。

度及品牌覆盖率等作为反映市场地位的要素。

### 5.3.2 市场稳定性

市场稳定性反映品牌持续盈利能力。

可将销售收入增长率、连续盈利年数及销售利润率等作为反映市场稳定性的要素。

### 5.3.3 品牌营销渠道

品牌营销渠道反映品牌推广与价值传递的能力。

可将渠道控制、渠道支持、营销人员比例、促销力度等作为反映品牌营销渠道的要素。

### 5.3.4 品牌文化

品牌文化反映组织的经营理念、精神、道德、规范以及管理制度。

品牌文化通过市场传递给消费者及其他利益相关方,形成消费者的品牌定位、品牌认知和品牌联想。

### 5.3.5 品牌供应链

品牌供应链反映组织开展品牌价值创建和传递的保障能力,涉及供给、生产、流通及销售多方面。

可将供应商数量及规模、投资方信心、融资能力、销售渠道、物流配送能力等作为反映品牌供应链的要素。

## 5.4 品牌价值实现与维护要素

### 5.4.1 顾客满意度

从顾客角度反映了产品或服务满足其需求的程度。

可将与理想品牌满意度的比较、与竞争品牌满意度的比较及与顾客期望品牌满意度的比较作为反映顾客满意度的要素。

### 5.4.2 品牌形象

品牌形象取决于品牌联想和顾客对品牌的信念,反映顾客对品牌整体的认知与认可程度,显示品牌的独特性。

可将品牌知名度、品牌美誉度及品牌个性等作为反映品牌形象的要素。

### 5.4.3 顾客期望

反映顾客对组织未来所提供产品或服务质量的判断与预测。

可将顾客对产品质量的期望、服务期望以及能否满足其个性化需求的期望等作为反映顾客期望的要素。

### 5.4.4 感知质量

反映顾客在购买并使用产品后所获得的效用。

可将产品可靠性、产品满足需求的程度、销售及售后服务质量等作为反映顾客对产品质量感知的要素。

### 5.4.5 感知价值

反映顾客在综合产品质量和价格情况下的感受。

## 品牌价值 要素

### 1 范围

本标准提供了影响组织品牌价值的要素。

本标准适用于各类组织开展的品牌价值创建、传递、实现及维护等活动,同时也适用于第三方中介机构开展的品牌价值评价活动。

### 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—2012 品牌价值 术语

### 3 术语和定义

GB/T 29185—2012《品牌价值 术语》中界定的术语和定义适用于本文件。

## 4 品牌价值形成过程

### 4.1 总则

通过分析品牌价值的形成过程,组织能够识别品牌价值影响要素,掌握影响品牌价值的因素,按照品牌价值的形成过程持续改进品牌价值管理,提升品牌价值,为品牌价值管理活动提供基础依据。

### 4.2 品牌价值形成阶段

品牌价值的形成包括品牌价值创建、价值传递、价值实现与维护三个阶段:

#### a) 品牌价值创建

本阶段是品牌价值形成的主要环节,是创建品牌所依附的实体阶段,包括研发设计和生产管理两个过程。组织研发设计获得的图纸、样品、专利、技术秘诀等知识产权,可通过生产管理转化为产品或服务,成为品牌价值的物质基础。组织应具备必要的资源及资源协调配置能力,保证品牌价值创建的实施。在品牌价值创建阶段,质量能力、财务状况、创新能力、社会责任和法律保护是影响品牌价值创建的主要因素。

#### b) 品牌价值传递

本阶段是组织完成了实体创建活动后,将品牌内涵向消费者推广的过程,决定着品牌的市场化能力。组织可通过渠道建设、品牌营销、品牌文化传播等环节实施品牌价值传递,通过营销传播活动将品牌差异优势转化为市场竞争优势。在品牌价值传递阶段,市场竞争力、市场稳定性、品牌营销渠道、品牌文化和品牌供应链是影响品牌价值传递的主要因素。

#### c) 品牌价值实现与维护

本阶段是顾客拥有品牌产品或服务后获得效用、组织获得经济利益和品牌资产的过程。顾客的购买行为决定了品牌价值的最终实现,顾客的购买行为受产品属性(质量、功能、种类等)、产品外部因素