

ICS 03.140
A 00



中华人民共和国国家标准

GB/T 29185—2012

品牌价值 术语

Brand value—Vocabulary

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

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、中国农业大学、正邦品牌顾问服务集团、天健兴业资产评估有限公司、中和资产评估有限公司、中发国际资产评估有限公司。

本标准主要起草人：吴芳、张荣静、康健、李钊、段永刚、林海、王海瑛、陆娟、程建文、崔劲、朱军、陈思。

引 言

品牌是企业 and 各类组织最重要的资产之一。加强品牌建设、提升品牌价值对于提升企业和各类组织市场竞争力具有重要意义。然而,品牌价值管理活动的各参与方之间缺乏统一的沟通语言。因此,本标准为企业和各类组织品牌价值管理过程中提供规范、一致的品牌价值相关术语。

品牌价值 术语

1 范围

本标准提供了品牌价值管理活动中相关术语和定义。

本标准适用于各类组织开展的品牌战略规划、定位、架构、识别、传播、评价等活动。

2 术语和定义

2.1

品牌 brand

与营销相关的无形资产,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,能够在利益相关方意识中形成独特印象和联想,从而产生经济利益(价值)

[GB/T 29187—2012,2.2]

2.2

品牌规划 brand planning

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。

2.3

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,使品牌在消费者及其他利益相关方中形成独特的印象和联想。

2.4

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,亦称品牌组合。

2.5

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。

2.6

品牌资产 brand equity

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,亦称品牌权益。

2.7

品牌价值 brand value

以可转让的货币单位表示的品牌经济价值。

[GB/T 29187—2012,2.4]

2.8

品牌价值测算 brand value measurement

特定目的下按照规定程序对测算品牌在测算基准日的价值进行分析、估算、得出测算结果的行为和过程。

2.9

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。

2.10

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。

2.11

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。

2.12

品牌忠诚度 brand loyalty

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。

2.13

品牌愿景 brand vision

品牌营销将如何适应组织发展目标的描述。

2.14

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。

2.15

品牌命名 brand naming

确定品牌名称的过程。

2.16

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。

2.17

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。

2.18

品牌识别 brand identity

能引起消费者及其他利益相关方形成品牌印象的联想物,由一组品牌元素(2.19)构成。

2.19

品牌元素 brand 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、品牌利益或企业价值观的宣传用语。

2.20

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。

2.21

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。

中 文 索 引

P			
品牌	2.1	品牌命名	2.15
品牌定位	2.3	品牌认知	2.10
品牌个性	2.16	品牌识别	2.18
品牌规划	2.2	品牌形象	2.17
品牌架构	2.4	品牌延伸	2.21
品牌价值	2.7	品牌营销	2.5
品牌价值测算	2.8	品牌元素	2.19
品牌理念	2.14	品牌愿景	2.13
品牌联想	2.20	品牌知名度	2.9
品牌美誉度	2.11	品牌忠诚度	2.12
		品牌资产	2.6

英文索引

B

brand	2. 1
brand association	2. 20
brand awareness	2. 9
brand cognition	2. 10
brand element	2. 19
brand equity	2. 6
brand extension	2. 21
brand favorite	2. 11
brand identity	2. 18
brand image	2. 17
brand loyalty	2. 12
brand marketing	2. 5
brand mind	2. 14
brand naming	2. 15
brand personality	2. 16
brand planning	2. 2
brand positioning	2. 3
brand structure	2. 4
brand value	2. 7
brand value measurement	2. 8
brand vision	2. 13

中 华 人 民 共 和 国
国 家 标 准
品 牌 价 值 术 语
GB/T 29185—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: 155066·1-46145 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 29185—2012