

ICS 03.140
CCS A 00



中华人民共和国国家标准

GB/T 29186.6—2021

品牌价值要素评价 第6部分：无形要素

Evaluation of brand value elements—Part 6: Intangible elements

2021-04-30 发布

2021-11-01 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
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 基本要求	1
5 评价指标体系	1
6 指标测量	2
7 结果测算	5
附录 A (资料性附录) 品牌价值无形要素评价指标示例	6

前 言

GB/T 29186《品牌价值要素评价》分为 6 部分：

- 第 1 部分：通则；
- 第 2 部分：有形要素；
- 第 3 部分：质量要素；
- 第 4 部分：创新要素；
- 第 5 部分：服务要素；
- 第 6 部分：无形要素。

本部分为 GB/T 29186 的第 6 部分。

本部分按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本部分由全国品牌评价标准化技术委员会(SAC/TC 532)提出并归口。

本部分起草单位：中国资产评估协会、中国品牌建设促进会、中联资产评估集团有限公司、中和资产评估有限公司、中通诚资产评估有限公司、连城资产评估有限公司。

本部分主要起草人：张更华、韩立英、胡智、陈明海、吕安然、杜元钰、于跃、韩艳、洪方圆、李业强、雒京、吕昊阳、陈美池、朱军、张树帆、刘伍堂、韩琪琪、岳华光、孙建波。

品牌价值要素评价 第6部分：无形要素

1 范围

GB/T 29186 的本部分规定了品牌价值无形要素评价的基本要求、评价指标体系、指标测量、结果测算等。

本部分适用于各类实体开展品牌价值要素评价、品牌评价和品牌管理活动。

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 品牌价值 术语

GB/T 29186.1 品牌价值要素评价 第1部分：通则

GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求（GB/T 29187—2012，ISO 10668：2010，IDT）

ISO 20671：2019 品牌评价 原则与基础（Brand evaluation—Principles and fundamentals）

3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 29186.1、GB/T 29187、ISO 20671：2019 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

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 基本要求



开展品牌价值无形要素评价时，按照 GB/T 29186.1 中规定的总体原则和评价程序开展，在构建评价指标体系、获取评价数据、测算评价结果、出具评价报告时符合 GB/T 29186.1 的相应要求；实施评价的人员具备 GB/T 29186.1 中提出的能力要求。

5 评价指标体系

5.1 概述

评价品牌价值无形要素时，可以从品牌文化、品牌影响、品牌管理三个方面开展。

5.2 指标体系构成

品牌价值无形要素评价指标体系见图 1。

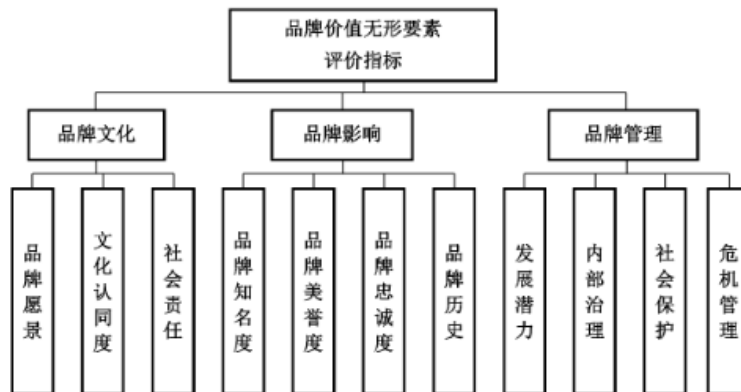


图 1 品牌价值无形要素评价指标体系

6 指标测量

6.1 品牌文化

品牌文化可从品牌愿景、文化认同度、社会责任方面评价。评价指标见表 1。

表 1 品牌文化评价指标

指标名称	指标描述	指标属性	指标测量示例	数据来源
品牌愿景	品牌实体为品牌确定的终极目标。反映品牌存在的意义和目标以及价值观。可以从品牌目标、品牌理念及行为准则等方面进行评价	定性指标	根据品牌创立者、品牌拥有者、品牌使用者等利益相关方对品牌愿景的认知及践行,结合在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值	管理层访谈、市场调研、问卷调查等
文化认同度	文化认同度反映品牌为内外部不同区域、不同宗教、不同文化、不同民族顾客及其他利益相关方接受和肯定的程度。可以从顾客及其他利益相关方对品牌所反映的价值观的接受和肯定程度等方面进行评价	定性指标	调查品牌跨越地域、宗教、文化、民族的情况,结合在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值	销售数据、市场调研、问卷调查等
社会责任	可以从以下方面评价:社会公益、慈善和福利活动;环境保护;劳动关系、健康与安全、顾客及其他利益相关方隐私等有利于绿色发展的关系维护	定性指标	根据社会责任履行的程度在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值	管理层访谈、品牌实体自行发布的社会责任报告等

表3 品牌管理评价指标

指标名称	指标描述	指标属性	指标测量示例	数据来源
发展潜力	<p>可以从品牌战略规划、品牌发展速度、品牌发展阶段、品牌辐射范围四个方面进行评价。</p> <p>品牌战略规划：品牌战略规划与宏观环境、行业环境、品牌实体能力的匹配度。</p> <p>品牌发展速度：品牌对应产品或业务的发展速度。</p> <p>品牌发展阶段：品牌处于生命周期中的何种阶段，与行业生命周期阶段及行业标杆品牌所处阶段是否匹配。</p> <p>品牌辐射范围：品牌在一定区域的影响力，销售覆盖的地域广度，销售覆盖经济体的产值；产品为不同区域、不同宗教、不同文化顾客及其他利益相关方所认知和接受的能力</p>	定性指标	根据品牌战略规划、行业发展速度、品牌目前所处发展阶段、品牌预期发展速度、品牌市场覆盖和影响范围等，结合在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值	财务报表分析、管理层访谈、市场调研、问卷调查、年报/可持续发展报告等
内部治理	可以从品牌实体内部品牌管理制度、品牌实体的机构设置、品牌实体内部文化建设、品牌形象管理等方面进行评价	定性指标	对内部治理的持续时间、治理力度、完整度进行打分，结合在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值	管理层访谈等
社会保护	<p>可以从以下方面评价：品牌保护的法律法规、政策环境；品牌供应链的合作共识和保护意识；社会对品牌的保护意识、消费习惯。</p> <p>品牌保护的法律法规、政策环境：品牌实体所属各级法律监管部门对品牌保护的法律法规安排，当地政府或国家或行业自律组织对品牌实体所属行业及品牌的相关政策情况及政府财政税费支持。</p> <p>品牌供应链的合作共识和保护意识：品牌实体供应商、销售客户或消费者对品牌实体品牌的合作共识和保护意识。</p> <p>社会对品牌的保护意识、消费习惯：品牌主要覆盖区域社会对品牌保护的认识，社会信用情况、消费习惯</p>	定性指标	对品牌适用的外部支持保护的持续时间、保护力度、完整度进行打分，结合在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值	市场调研、管理层访谈等

表 3 (续)

指标名称	指标描述	指标属性	指标测量示例	数据来源
危机管理	可以从设立危机处理机制或部门、处理和度过品牌危机的能力、品牌遭遇黑天鹅事件时的应对情况等方面进行评价	定性指标	按危机处理机制设立时长、处理速度、处理止损贡献等方面,结合在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值	市场调研、管理层访谈等

7 结果测算

无形要素评价值(K)根据品牌文化(K_1)、品牌影响(K_2)、品牌管理(K_3)三个一级指标及其权重,按式(1)计算:

$$K = \sum_{i=1}^3 K_i \times W_i \quad \dots\dots\dots(1)$$

式中:

K —— 无形要素评价值;

K_i —— 第 i 个一级指标评价值;

W_i —— 第 i 个一级指标对无形要素的影响权重。

当 K_i 指标存在下级指标时,其评价值按式(2)计算:

$$K_i = \sum_{j=1}^n K_{ij} \times W_{ij} (j=1,2,\dots,n) \quad \dots\dots\dots(2)$$

式中:

K_i —— 第 i 个一级指标评价值;

K_{ij} —— 第 i 个一级指标下属第 j 个二级指标评价值;

W_{ij} —— 第 i 个一级指标下属第 j 个二级指标对 K_i 的影响权重。

品牌价值无形要素评价指标示例参见附录 A。

附录 A
(资料性附录)

品牌价值无形要素评价指标示例

表 A.1 给出了品牌价值无形要素评价指标示例。每一指标集可以用具体指标进行分析。评价人员宜根据品牌主体所处行业具体情况选取各级适用指标,并根据重要性在同级指标中合理分配权重。

表 A.1 评价指标示例

评价要素	一级指标及权重	二级指标及权重	指标内容	指标性质	评价方式	数据来源	评分标准
无形要素	品牌文化 (30%)	品牌愿景 (40%)	品牌实体为品牌确定的终极目标。反映品牌存在的意义和目标以及价值观。可以从品牌目标、品牌理念及行为准则等方面进行评价	定性指标	打分	管理层访谈、市场调研、问卷调查等	根据品牌创立者、品牌拥有者、品牌使用者等利益相关方对品牌愿景的认知及践行,结合在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值
		文化认同度 (30%)	文化认同度反映品牌为内外部不同区域、不同宗教、不同文化、不同民族顾客及其他利益相关方接受和肯定的程度。可以从顾客及其他利益相关方对品牌所反映的价值观的接受和肯定程度等方面进行评价	定性指标	打分	销售数据、市场调研、问卷调查等	调查品牌跨越地域、宗教、文化、民族的情况,结合在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值
		社会责任 (30%)	可以从以下方面评价:社会公益、慈善和福利活动;环境保护;劳动关系、健康与安全、顾客和其他利益相关方隐私等有利于绿色发展的关系维护	定性指标	打分	管理层访谈、品牌实体自行发布的社会责任报告等	根据社会责任履行的程度在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值
	品牌影响 (40%)	品牌知名度 (25%)	顾客及其他利益相关方对特定品牌的知晓程度。可以从顾客及其他利益相关方对品牌的认知层次进行评价	定性/定量指标	打分	市场调研、顾客及其他利益相关方向卷调查等	按照最低层次-品牌识别、中间层次-品牌回想、最高层次-第一提及知名度,参考在全球、全国、地区的知名度,结合在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值;或采用消费者感知测量指南中的测量方法

表 A.1 (续)

评价要素	一级指标及权重	二级指标及权重	指标内容	指标性质	评价方式	数据来源	评分标准
无形要素	品牌影响 (40%)	品牌美誉度 (25%)	顾客及其他利益相关方对特定品牌的偏好、信任和认同程度。可以从品牌在顾客及其他利益相关方中的价值感传播情况进行评价	定性/ 定量 指标	打分	市场调研、顾客及其他利益相关方问卷调查等	按照被调查者对品牌的评价,结合在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值;或采用消费者感知测量指南中的测量方法
		品牌忠诚度 (25%)	顾客购买决策中,多次表现出对某品牌具有偏向性的行为反应。表现为顾客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。可以从顾客在重复购买行为中的品牌偏向性进行评价	定性/ 定量 指标	打分	市场调研、顾客及其他利益相关方问卷调查等	按照无品牌忠诚购买者、习惯购买者、满意购买者、忠诚购买者四档,结合在行业中的表现,按高、较高、一般、较差分档,给予不同分值;或采用消费者感知测量指南中的测量方法
		品牌历史 (25%)	可以从品牌形成年代、品牌有效使用历史、品牌经典故事等方面进行评价	定性 指标	打分	市场调研、管理层访谈、顾客及其他利益相关方问卷调查等	调查品牌形成年代是否悠久、品牌有效使用历史长短、品牌经典故事流传程度高低等,结合在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值
	品牌管理 (30%)	发展潜力 (40%)	可以从品牌战略规划、品牌发展速度、品牌发展阶段、品牌辐射范围四个方面进行评价。 品牌战略规划:品牌战略规划与宏观环境、行业环境、品牌实体能力的匹配度。 品牌发展速度:品牌对应产品或业务的发展速度。 品牌发展阶段:品牌处于生命周期中的何种阶段,与行业生命周期阶段及行业标杆品牌所处阶段是否匹配。 品牌辐射范围:品牌在一定区域的影响力,销售覆盖的地域广度,销售覆盖经济体的产值;产品为不同区域、不同宗教、不同文化顾客及其他利益相关方所认知和接受的能力	定性 指标	打分	财务报表分析、管理层访谈、市场调研、问卷调查、年报/可持续发展报告等	根据品牌战略规划、行业发展速度、品牌目前所处发展阶段、品牌预期发展速度、品牌市场覆盖和影响范围等,结合在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值

表 A.1 (续)

评价要素	一级指标及权重	二级指标及权重	指标内容	指标性质	评价方式	数据来源	评分标准
无形要素	品牌管理 (30%)	内部治理 (20%)	可以从品牌实体内部品牌管理制度、品牌实体的机构设置、品牌实体内部文化建设、品牌形象管理等方面进行评价	定性指标	打分	管理层访谈等	对内部治理的持续时间、治理力度、完整度进行打分,结合在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值
		社会保护 (20%)	可以从以下方面评价:品牌保护的法律法规、政策环境;品牌供应链的合作共识和保护意识;社会品牌保护意识、消费习惯。 品牌保护的法律法规、政策环境:品牌实体所属各级法律监管部门对品牌保护的法律法规安排,当地政府或国家或行业自律组织对品牌实体所属行业及品牌的相关政策情况及政府财政税费支持。 品牌供应链的合作共识和保护意识:品牌实体供应商、销售客户或消费者对品牌实体品牌的合作共识和保护意识。 社会对品牌的保护意识、消费习惯;品牌主要覆盖区域社会对品牌保护的认识,社会信用情况、消费习惯	定性指标	打分	市场调研、管理层访谈等	对品牌适用的外部支持保护的持续时间、保护力度、完整度进行打分,结合在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值
		危机管理 (20%)	可以从设立危机处理机制或部门、处理和度过品牌危机的能力、品牌遭遇黑天鹅事件时的应对情况等方面进行评价	定性指标	打分	市场调研、管理层访谈等	按危机处理机制设立时长、处理速度、处理止损贡献等方面,结合在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值

表 A.1 (续)

评价要素	一级指标及权重	二级指标及权重	指标内容	指标性质	评价方式	数据来源	评分标准
无形要素	品牌管理 (30%)	内部治理 (20%)	可以从品牌实体内部品牌管理制度、品牌实体的机构设置、品牌实体内部文化建设、品牌形象管理等方面进行评价	定性指标	打分	管理层访谈等	对内部治理的持续时间、治理力度、完整度进行打分,结合在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值
		社会保护 (20%)	可以从以下方面评价:品牌保护的法律法规、政策环境;品牌供应链的合作共识和保护意识;社会品牌保护意识、消费习惯。品牌保护的法律法规、政策环境;品牌实体所属各级法律监管部门对品牌保护的法律法规安排,当地政府或国家或行业自律组织对品牌实体所属行业及品牌的相关政策情况及政府财政税费支持。品牌供应链的合作共识和保护意识;品牌实体供应商、销售客户或消费者对品牌实体品牌的合作共识和保护意识。社会对品牌的保护意识、消费习惯;品牌主要覆盖区域社会对品牌保护的认识,社会信用情况、消费习惯	定性指标	打分	市场调研、管理层访谈等	对品牌适用的外部支持保护的持续时间、保护力度、完整度进行打分,结合在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值
		危机管理 (20%)	可以从设立危机处理机制或部门、处理和度过品牌危机的能力、品牌遭遇黑天鹅事件时的应对情况等方面进行评价	定性指标	打分	市场调研、管理层访谈等	按危机处理机制设立时长、处理速度、处理止损贡献等方面,结合在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值