ICS 03.140
A 00

中华人民共和国国家标准

GB/T XXXXX—XXXX

品牌要素评价

第 6 部分：无形要素

Evaluation of brand elements－Part 6: Intangible elements

（征求意见稿）

XXXX-XX-XX 发布　　XXXX-XX-XX 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 II
1 范围 1
2 规范性引用文件 1
3 术语和定义 1
4 评价指标体系 1
5 指标测量 2
6 结果的计算 5
附录 A（资料性附录）本标准所述的指标体系示例 7

前　　言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由全国品牌评价标准化技术委员会（SAC/TC 532）提出并归口。

本标准起草单位：中国资产评估协会、中国品牌建设促进会等。

本标准主要起草人：

品牌要素评价 第6部分：无形要素

1 范围

本标准规定了品牌无形要素的评价要求，包括评价指标体系、指标测量、结果的计算等。

本标准为组织开展品牌无形要素评价的指标选取和确定提供依据，同时为组织提升品牌价值提供无形要素改进的指导。

2 规范性引用文件

下列文件中的条款通过本标准的引用而成为本标准的条款。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本文件。然而，鼓励根据本标准达成协议的各方研究是否可使用这些文件的最新版本。凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本标准。

GB/T 29185－2012 品牌价值 术语

GB/T 29187－2012 品牌评价 品牌价值评价要求

GB/T xxxxx－xxxx 品牌要素评价第1部分 通则

3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 29186、GB/T 29187中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

无形要素是品牌实体所拥有的知识的、战略的以及文化等方面的资源，反映品牌实体的定位、形象、独特性以及影响力等。无形要素是企业、消费者及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 评价指标体系

4.1 评价的主要方面

评价品牌无形要素时，可以从品牌文化、品牌影响、品牌发展三个方面开展。

4.2 指标体系

品牌无形要素评价指标体系见图1。

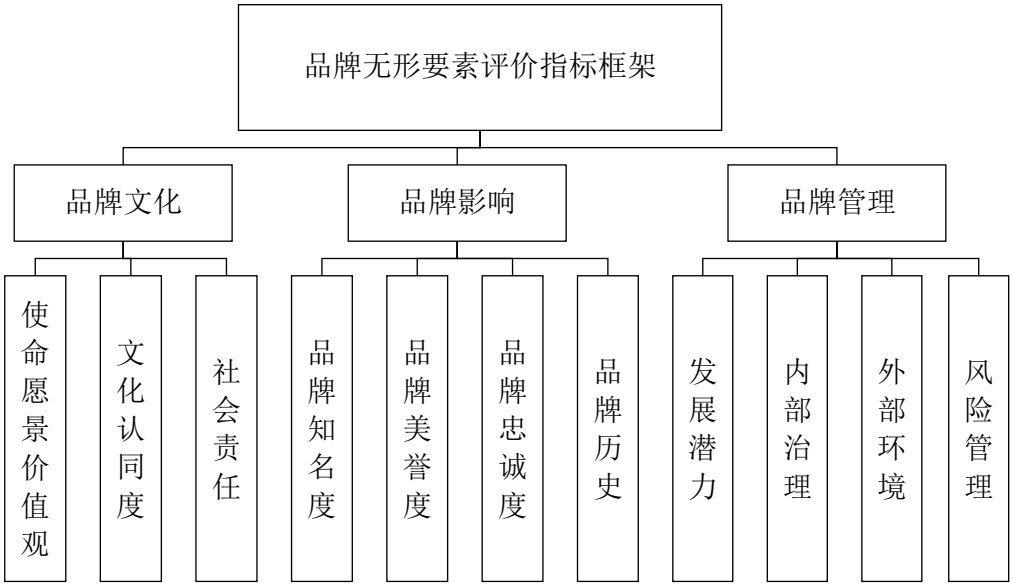

图 1 品牌价值无形要素评价指标框架

品牌无形要素评价指标示例见附录 A。

5 指标测量

5.1 品牌文化

品牌文化可从使命愿景价值观、文化认同度、社会责任方面评价。

5.1.1 使命愿景价值观

使命愿景价值观反映品牌存在的意义和目标以及所推崇的行为准则。评价指标见表 1。

表 1 使命愿景价值观指标

指标名称	指标描述	指标属性	指标测量示例	数据来源
使命愿景价值观	可以从以下方面进行评价：品牌责任、品牌目标、品牌理念及行为准则。	定性指标	根据利益相关者对品牌使命愿景价值观的认知及践行，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

5.1.2 文化认同度

文化认同度反映品牌为内外部不同区域、不同宗教文化消费者所认知和接受的程度。评价指标见表 2。

表 2 文化认同度指标

指标名称	指标描述	指标属性	指标测量示例	数据来源
文化认同度	文化认同反映品牌为内外部不同区域、不同宗教文化消费者所认知和接受的程度。	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

5.1.3 社会责任

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、客户隐私等有利于绿色发展的关系维护。

评价指标见表 3。

表 3 社会责任指标

指标名称	指标描述	指标属性	指标测量示例	数据来源
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、客户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

5.2 品牌影响

品牌影响可从品牌知名度、品牌美誉度、品牌忠诚度、品牌历史方面评价。

5.2.1 品牌知名度

品牌知名度可以从品牌认知层次开展评价。评价指标见表 4。

表 4 品牌知名度指标

指标名称	指标描述	指标属性	指标测量示例	数据来源
品牌知名度	对一个品牌的识别和回想，可以表现为在有无提示的情况下，消费者对品牌的敏感程度，品牌认知度，品牌提及率。	定性指标	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测量方法。	市场调研、消费者问卷调查等

5.2.2 品牌美誉度

品牌美誉度可以从消费者在消费过程中的价值感开展评价。评价指标见表 5。

表 5 品牌美誉度指标

指标名称	指标描述	指标属性	指标测量示例	数据来源
品牌美誉度	可以从以下方面评价：消费者在消费过程中的价值感评价。	定性指标	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。	市场调研、消费者问卷调查等

5.2.3 品牌忠诚度

品牌忠诚度可以从顾客在重复购买行为中的品牌偏向性开展评价。评价指标见表 6。

表 6 品牌忠诚度指标

指标名称	指标描述	指标属性	指标测量示例	数据来源
品牌忠诚度	顾客在多次重复购买行为中对某个品牌的偏向性的反映，包括在人群中的推荐度和特定时间段的重复购买行为频率。	定性指标	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测量方法。	市场调研、消费者问卷调查等

5.2.4 品牌历史

品牌历史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开展评价。评价指标见表7。

表 7 品牌历史指标

指标名称	指标描述	指标属性	指标测量示例	数据来源
品牌历史	可以从以下方面评价：品牌形成年代、品牌有效使用历史、品牌经典故事等。	定性指标	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。	市场调研、管理层访谈、消费者问卷调查等

5.3 品牌管理

品牌发展从发展潜力、内部治理、外部环境、风险管理方面评价。

5.3.1 发展潜力

发展潜力可以从以下方面评价：

——品牌战略规划；

——品牌发展速度；

——品牌发展阶段；

——品牌辐射范围。

评价指标见表 8。

表 8 发展潜力指标

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	可以从以下方面评价：品牌战略规划；品牌发展速度；品牌发展阶段；品牌辐射范围。	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

5.3.2 内部治理

内部治理可以从以下方面评价：

——品牌主体内部品牌管理制度；

——品牌机构设置；

——品牌内部文化建设；

——品牌形象管理。

评价指标见表 9。

表 9 内部环境指标

指标名称	指标描述	指标属性	指标测量示例	数据来源
内部治理	可以从以下方面评价：品牌主体内部品牌管理制度；品牌机构设置；品牌内部文化建设；品牌形象管理。	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

5.3.3 外部环境

外部环境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。

评价指标见表 10。

表 10 外部环境指标

指标名称	指标描述	指标属性	指标测量示例	数据来源
外部环境	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。	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

5.3.4 风险管理

风险管理可以从以下方面评价：

——设立危机处理机制或部门，处理和度过品牌危机的能力；

——遭遇黑天鹅事件时的应对情况。

评价指标见表 11。

表 11 风险管理指标

指标名称	指标描述	指标属性	指标测量示例	数据来源
风险管理	可以从以下方面评价：设立危机处理机制或部门，处理和度过品牌危机的能力；遭遇黑天鹅事件时的应对情况。	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

6 结果的计算

无形要素评价结果（K）由品牌文化（K_1）、品牌影响（K_2）、品牌发展（K_3）组成，按式（1）计算：

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

式中：

K—— 无形要素得分；

K_i——第 i 个指标的评估值；

W_i——第 i 级指标对质量要素得分的影响权重。

当 K_i 指标下存在下级指标时，其评估值按式（2）计算：

$$K_i = \sum_{j=1}^{j} \sum_{t=1}^{t} K_{jt} \times W_{jt} \qquad (2)$$

式中：

K_i——第 i 个指标的评估值；

K_{jt}——i 指标下的第 j 个指标下的第 t 个指标的评估值；

W_{jt}——i 指标下的第 j 个指标下的第 t 个指标对 K_i 指标的影响权重。

附录 A

（资料性附录）

本标准所述的指标体系示例

表A.1给出了品牌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。评价人员宜根据具体情况合理选取相应指标。

表 A.1 评价指标示例

评价要素及分值	一级指标及分值	二级指标及分值	指标含义	指标性质	评价方式	评价资料	评分标准	品牌评分规则
无形要素（200）	品牌文化（70）	使命愿景价值观—品牌使命（10）	品牌为何而存在，即品牌需要承担并努力实现的任务和责任。	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者对品牌使命的认知及践行，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。	在行业中总体表现： 优秀：8-10 分 较好：6-7 分 一般：5-6 分 较差：5 分以下
		使命愿景价值观—品牌愿景（10）	品牌想要走向哪里，即品牌的发展目标和未来图景。	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者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。	在行业中总体表现： 优秀：8-10 分 较好：6-7 分 一般：5-6 分 较差：5 分以下
		使命愿景价值观—品牌价值观（10）	品牌利益相关者共同认可和崇尚的价值判断标准，共同遵守并践行的思维模式和职业道德。	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者对品牌价值观的认知及践行，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。	在行业中总体表现： 优秀：8-10 分 较好：6-7 分 一般：5-6 分 较差：5 分以下
		文化认同度（20）	文化认同反映品牌为内外部不同区域、不同宗教文化消费者所认知和接受的程度。	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。	在行业中总体表现： 优秀：8-10 分 较好：6-7 分 一般：5-6 分 较差：5 分以下
		社会责任（20）	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、客户隐私等有利于绿色发展的关系维护。考察履行社会责任所发生的支出占收入的比重。	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。	在行业中总体表现： 优秀：18-20 分 较好：15-17 分 一般：11-14 分 较差：10 分以下

表 A.1（续）

评价要素及分值	一级指标及分值	二级指标及分值	指标含义	指标性质	评价方式	评价资料	评分标准	品牌评分规则
无形要素（200）	品牌影响（50）	品牌知名度（10）	对一个品牌的识别和回想，可以表现为在有无提示的情况下，消费者对品牌的敏感程度，品牌认知度，品牌提及率。	定性指标	打分	市场调研、消费者问卷调查等	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测量方法。	在行业中总体表现： 优秀：8-10 分 较好：6-7 分 一般：5-6 分 较差：5 分以下
		品牌美誉度（10）	可以从以下方面评价：消费者在消费过程中的价值感评价。	定性指标	打分	市场调研、消费者问卷调查等	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测量方法。	在行业中总体表现： 优秀：8-10 分 较好：6-7 分 一般：5-6 分 较差：5 分以下
		品牌忠诚度（10）	顾客在多次重复购买行为中对某个品牌的偏向性的反映，包括在人群中的推荐度和特定时间段的重复购买行为频率。	定性指标	打分	市场调研、消费者问卷调查等	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测量方法。	在行业中总体表现： 高：8-10 分 较高：6-7 分 一般：5-6 分 较差：5 分以下
		品牌历史（20）	可以从以下方面评价：品牌形成年代、品牌有效使用历史、品牌经典故事等。	定性指标	打分	市场调研、管理层访谈、消费者问卷调查等	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。	在行业中总体表现： 优秀：18-20 分 较好：15-17 分 一般：11-14 分 较差：10 分以下
	品牌管理（80）	发展潜力—品牌战略规划（10）	品牌战略规划与宏观环境、行业环境、企业能力的匹配度	定性指标	打分	市场调研、管理层访谈等	对品牌战略规划与内外部环境的匹配度进行打分，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。	在行业中总体表现： 优秀：8-10 分 较好：6-7 分 一般：5-6 分 较差：5 分以下
		发展潜力—品牌发展速度（10）	品牌对应产品或业务的发展速度	定性指标	打分	财务报表分析、管理层访谈等	考虑行业发展速度，企业未来预期发展速度，分高于行业水平、与平均持平、略低于平均、显著低于平均四档打分，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。	在行业中总体表现： 优秀：8-10 分 较好：6-7 分 一般：5-6 分 较差：5 分以下

表 A.1（续）

评价要素及分值	一级指标及分值	二级指标及分值	指标含义	指标性质	评价方式	评价资料	评分标准	品牌评分规则
无形要素（200）	品牌管理（80）	发展潜力—品牌发展阶段（10）	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中标杆品牌所处阶段是否匹配。	定性指标	打分	市场调研、问卷调查、年报/可持续发展报告等	对品牌的发展阶段与行业中标杆品牌的差异进行打分，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。	在行业中总体表现： 优秀：8-10 分 较好：6-7 分 一般：5-6 分 较差：5 分以下
		发展潜力—品牌辐射范围（20）	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、不同文化消费者所认知和接受的能力。	定性指标	打分	市场调研、问卷调查等	按照影响区域的半径，分市、省、国家、国际 4 档打分，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。	在行业中总体表现： 优秀：18-20 分 较好：15-17 分 一般：11-14 分 较差：10 分以下
		内部治理（10）	可以从以下方面评价：品牌主体内部品牌管理制度；品牌机构设置；品牌内部文化建设；品牌形象管理。	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。	在行业中总体表现： 优秀：8-10 分 较好：6-7 分 一般：5-6 分 较差：5 分以下
		外部环境（10）	可以从以下方面评价： 品牌保护的法律法规、政策环境：企业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企业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：企业供应商、销售客户或消费者对企业品牌的合作共识和保护意识； 社会品牌保护意识、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。	在行业中总体表现： 优秀：8-10 分 较好：6-7 分 一般：5-6 分 较差：5 分以下
		风险管理（10）	可以从以下方面评价：设立危机处理机制或部门，处理和度过品牌危机的能力；遭遇黑天鹅事件时的应对情况。	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。	在行业中总体表现： 优秀：8-10 分 较好：6-7 分 一般：5-6 分 较差：5 分以下