

ICS 03.140
A 00



中华人民共和国国家标准

GB/T 29186—2012

品牌价值 要素

Brand value—Elements

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 发布
中国国家标准化管理委员会

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、康健、李钊、段永刚、林海、孙良泉、李兴国、郑毓煌、刘伍堂、陈思、程建文。

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

(价格、广告、包装、购买渠道和品牌形象等)及顾客消费偏好等因素的共同影响。品牌价值实现后,组织与顾客之间建立了以品牌为纽带的客户关系,组织通过制定并执行品牌价值维护和提升策略,维持和提高品牌价值。在品牌价值实现与维护阶段,顾客满意度、品牌形象、顾客期望、顾客对产品质量的感知、顾客对价值的感知、品牌忠诚度和顾客投诉是影响品牌价值实现与维护的主要因素。

5 品牌价值构成要素

5.1 总则

品牌价值构成要素是选取品牌价值测算指标的重要依据。

组织可根据品牌价值的形成过程识别品牌价值要素。

5.2 品牌价值创建要素

5.2.1 质量能力

质量是品牌创建、生存和发展的基础,是构成品牌价值的核心内容。组织可将实物质量水平和质量管理水平作为反映品牌质量能力的要素。

5.2.1.1 实物质量水平可从以下方面反映

- a) 市场准入情况:国家发布的行业准入条件、国家规定的许可事项(如生产、安全、环保、进出口等)的执行情况。
- b) 产品合格/认证情况:国家监督抽查和地方监督抽查结果,国外通报情况,进出口检验结果,进出口分级分类结果,以及产品认证情况。
- c) 标准执行情况:所执行的标准以及达标情况。
- d) 质量信用情况:质量信用记录状况。

5.2.1.2 质量管理水平可从以下方面反映

- a) 认证情况:通过的国际/国家体系认证及其他各类认证情况。
- b) 质量奖励情况:获得的国际或国内质量相关奖项情况。
- c) 标准参与情况:参与国际或国家标准的制定情况。
- d) 企业标准情况:本企业标准的制定和执行情况。

5.2.2 财务状况

财务状况反映了品牌的盈利能力,是品牌价值以货币形式体现的基础。财务状况可从组织一定期间的盈利能力、资产质量、债务风险和经营绩效增长四个方面进行分析与评判。

- a) 盈利能力分析与评判主要通过资本及资产报酬水平、成本费用控制水平和经营现金流量状况等方面的财务指标,综合反映组织的投入产出水平以及盈利质量和现金保障能力。
- b) 资产质量分析与评判主要通过资产周转速度、资产运行状态、资产结构以及资产有效性等方面的财务指标,综合反映组织所占用经济资源的利用效率、资产管理水平与资产安全性。
- c) 债务风险分析与评判主要通过债务负担水平、资产负债结构、或有负债情况、现金偿债能力等方面的财务指标,综合反映组织的债务水平、偿债能力及其面临的债务风险。
- d) 经营绩效增长分析与评判主要通过销售增长、资本积累、效益变化以及技术投入等方面的财务指标,综合反映组织的经营绩效增长水平及发展潜力。

5.2.3 创新能力

创新能力是组织持续获得和保持核心竞争力的关键,创新能力可从技术和管理两方面进行综合分析与评价,组织可将技术创新能力和管理创新能力作为反映品牌创新能力的要素。

- a) 技术创新能力包括研究开发创新能力、生产创新能力和投入创新能力等。技术创新能力可以进行量化反映,如投入创新能力可从研发资金投入占总投入的比重、技术研发人员比例、每万元固定资产投资中用于科技的固定资产数等方面进行综合分析与评价。
- b) 管理创新能力包括管理创新能力、营销创新能力、财务创新能力、服务创新能力及竞争创新能力等。管理创新能力可以进行量化反映,如营销创新能力可从新产品投放市场后的特定时间内,新产品销售量与全部产品销售量之比进行综合分析和评价。

5.2.4 社会责任

社会责任是塑造品牌形象、扩大品牌影响和美誉度的关键要素。组织应在组织治理、人权、劳工实践、环境、公平运行实践、消费者问题、社区参与和发展等方面积极履行社会责任。

- a) 组织治理可从是否建立能够促进社会责任原则和实践的决策程序和组织结构反映。
- b) 人权可从人权尽责审查、人权风险状况、避免同谋、处理申诉、非歧视和关注弱势群体、公民权利和政治权利、经济社会和文化权利以及工作中的基本原则和权利等方面反映。
- c) 劳工实践可从就业和雇用关系、工作条件和社会保护、社会对话、工作中的健康和安全、发展与培训等方面反映。
- d) 环境可从防止污染、资源可持续利用、减缓并适应气候变化、环境保护、生物多样性与自然栖息地恢复等方面反映。
- e) 公平运行实践可从反腐败、负责任的政治参与、公平竞争、在价值链中促进社会责任、尊重产权参与等方面反映。
- f) 消费者问题可从公平营销、真实公正的信息和公平的合同实践、保护消费者健康与安全、可持续消费、消费者服务、支持及投诉和争议处理、消费者信息保护与隐私、基本服务获取、教育和意识等方面反映。
- g) 社区参与和发展可从社区参与、教育和文化、就业创造和技能开发、技术开发与获取、财富与收入创造、健康、社会投资等方面反映。

5.2.5 法律保护

法律保护是影响品牌价值的重要因素,通过相关法律法规赋予品牌所有者规范第三方使用同一品牌,获得独占收益的合法权利。品牌价值应考虑对其产生积极或消极影响的法律法规要素。

- a) 品牌所享有的合法权利由相关的法规、政策决定,也可以通过注册、使用等途径获得,通常包括商标、专利、版权、产品技术标准、专有技术等。
- b) 品牌所享有的合法权利数量多少决定其权利排他性的范围,进而影响品牌价值大小。
- c) 合法权利的范围包括注册区域、使用范围(商品、服务、方法等),需考虑合法权利使用的区域和市场认可程度。

5.3 品牌价值传递要素

5.3.1 市场竞争力

市场竞争力反映品牌的市场竞争状况。

可从国内市场和国际市场两方面,将国内市场占有率、国际市场占有率、出口产品销售率、国际化程

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。

可将给定质量下对价格的感知、给定价格下对质量的感知等作为反映顾客对价值感知的要素。

5.4.6 品牌忠诚度

反映顾客愿意重复购买和使用相同品牌产品的程度。

可将重复购买可能性、溢价支付意愿等作为反映品牌忠诚度的要素。

5.4.7 顾客投诉

反映顾客对品牌的不满意状况。

可将顾客投诉率、重复投诉率、投诉处理响应等作为反映顾客投诉的要素。

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)
-

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

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