

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
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、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