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、康键、李钊、段永刚、林海、王海瑛、陆娟、程建文、崔劲、朱军、陈思。

引　言

品牌是企业和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。