



汽 车 配 件 用 品 行 业 标 准

CAB 1026—2014

汽车配件用品知名品牌评定方法

Assessment methods for brand-name products
of auto parts and supplies

2014-02-25 发布

2014-03-15 实施

全国工商联汽车摩托车配件用品业商会 发 布

前 言

本标准参考国际相关标准和我国国家标准并结合我国实际情况制定。

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由全国工商联汽车摩托车配件用品业商会提出。

本标准由全国工商联汽车摩托车配件用品业商会标准化技术委员会归口。

本标准主要起草单位：中标全联汽配用品检测鉴定中心、全国工商联汽车摩托车配件用品业商会、中国汽车维修协会汽车维修配件工作委员会、北京市交通委运输管理局机动车维修管理处、北京市产品质量监督检验院、慧聪网。

本标准主要起草人：历超南、王利军、张海旭、霍义光、王逢铃、渠桦、李宝民、张振生、孙洪刚、李东。

汽车配件用品知名品牌评定方法

1 范围

本标准规定了汽车配件用品知名品牌评定指标体系构成及分值。

本标准适用于汽车配件用品知名品牌的评定。

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

GB/T 29187—2012 品牌评价 品牌价值评价要求

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

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或联想,从而产生经济利益(价值)。

[GB/T 29187—2012,2.2]

3.2

知名品牌产品 brand-name products

具有较强的现实和潜在的竞争力、较高的市场覆盖率、较高的附加值和较高知名度、认知度、美誉度和忠诚度的产品。

3.3

品牌知名度 brand awareness

消费者及其他利益相关方对特定品牌的知晓程度。

[GB/T 29185—2012,2.9]

3.4

品牌认知度 brand cognition

消费者及其他利益相关方对品牌定位、内涵、形象、价值等的理解和认识。

[GB/T 29185—2012,2.10]

3.5

品牌美誉度 brand favorite

消费者及其他利益相关方对特定品牌的偏好、信任和认同程度。

[GB/T 29185—2012,2.11]