

ICS 03.140
CCS A 00



中华人民共和国国家标准

GB/T 29185—2021

代替 GB/T 29185—2012

品牌 术语

Brand—Vocabulary

2021-10-11 发布

2022-02-01 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	III
引言	IV
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 品牌基础术语	1
4 品牌评价术语	2
5 品牌培育与管理术语	5
6 有关品牌的其他术语	7
参考文献	9
索引	10

前 言

本文件按照 GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第 1 部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

本文件代替 GB/T 29185—2012《品牌价值 术语》，与 GB/T 29185—2012 相比，除结构调整和编辑性修改外，主要技术变化如下：

- a) 修改了品牌、品牌规划、品牌定位、品牌架构、品牌资产、品牌价值、品牌知名度、品牌认知度、品牌美誉度、品牌忠诚度、品牌愿景、品牌理念、品牌形象、品牌联想、品牌延伸的术语和定义(见 3.1、5.8、5.7、5.11、5.1、3.2、4.18~4.21、5.5、5.9、5.13、5.14、5.18, 2012 年版的 2.1~2.4、2.6、2.7、2.9~2.14、2.17、2.20 和 2.21)；
- b) 增加了第 3 章中部分品牌基础术语(见 3.3~3.12)；
- c) 增加了第 4 章中部分品牌评价术语(见 4.1~4.17、4.22~4.32)；
- d) 增加了第 5 章中部分品牌培育与管理术语(见 5.2、5.10、5.19~5.21)；
- e) 增加了第 6 章有关品牌的其他术语(见第 6 章)；
- f) 删除了品牌价值测算、品牌识别、品牌元素(见 2012 年版的 2.8、2.18、2.19)。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由全国品牌评价标准化技术委员会(SAC/TC 532)提出并归口。

本文件起草单位：中国标准化研究院、中国品牌建设促进会、中国质量认证中心、广东坚美铝型材厂(集团)有限公司、亚洲电器电缆科技有限公司、迪欧家具集团有限公司、中国农业大学、深圳大学、上海市质量和标准化研究院、中和资产评估有限公司。

本文件主要起草人：吴芳、吕安然、刘文文、刘建辉、李青松、黄寿金、陆娟、刘伟丽、贾佳、朱军、段琦、吴相科、周玉焕、孙峻、张宁。

本文件及其所代替文件的历次版本发布情况为：

- 2012 年首次发布为 GB/T 29185—2012；
- 本次为第一次修订。

引 言

全球化经济时代,品牌是各类组织重要的资产之一,也是国家核心竞争力的综合体现。加强品牌建设、提升品牌价值对于提升各类组织市场竞争力乃至国家的国际竞争力具有重要意义。然而,品牌建设活动的各参与方之间缺乏统一的沟通语言。因此,本文件为企业和各类组织提供与品牌、品牌评价、品牌管理相关的术语,以期品牌建设活动的各相关方、参与方提供规范且一致的沟通语言,从而促进品牌建设效率提升。

品牌 术语

1 范围

本文件界定了品牌基础术语、品牌评价术语、品牌培育与管理术语及有关品牌的其他术语。
本文件适用于组织开展品牌评价、品牌培育与管理及其他品牌相关活动。

2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

3 品牌基础术语

3.1

品牌 brand

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(6.4)意识中形成独特印象和联想,从而产生经济利益(价值)。

[来源:GB/T 39654—2020,3.1]

3.2

品牌价值 brand value

品牌作为实体的一种资产所具有的价值。

[来源:GB/T 39654—2020,3.8]

3.3

品类 category

品牌商品或服务的市场、经济或者社会的细分。

[来源:GB/T 39654—2020,3.1.3]

3.4

品牌主体 subject of brand

品牌所依附的对象。

注:品牌主体包括企业品牌、产品品牌、区域品牌等。

[来源:GB/T 36680—2018,3.1]

3.5

区域品牌 regional brand

与区域历史、文化、经济相关的无形资产,用于区分区域产品、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,从而产生经济和(或)社会价值。

3.6

区域产业集聚区 regional industrial cluster

具有明确地理边界、主导产业突出、相互关联的产业或企业相对集中、资源集约利用的区域。

3.7

地理标志产品 geographical indications; GI

产自特定地域,所具有的质量、声誉或其他特性本质上取决于该产地的自然因素和人文因素,经审