

团体标准

T/GDTA 002—2020

商标价值评价工作规范

Specification of trademark valuation

（征求意见稿）

2020 — XX — XX 发布

2020 — XX — XX 实施

广东商标协会 发布

目 次

目 次 I

前 言 [II](#)

引 言 III

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 评价原则 2

5 评价机构和人员 2

6 评价程序 3

7 主要评价方法及要求 5

附 录 A（规范性）商标价值评价申请所需材料 8

附 录 B（资料性）商标价值评价证书 10

附 录 C（资料性）商标价值主要评价方法及应用分析 11

参考文献 14

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。

本文件由广东商标协会提出并归口。

本文件起草组织单位：广东商标协会、广东省标准化研究院、广东信德资产评估与房地产土地估价有限公司、广州集佳资产评估有限公司、广东财经大学财政税务学院、广州知融资产评估有限公司、中都国脉（北京）资产评估有限公司广东分公司、中国（南方）知识产权运营中心、广东华进律师事务所、广东慧道知识产权事务所有限公司、深圳市精英知识产权集团有限公司、广东省家具协会、广东陶瓷协会、广东省建筑材料行业协会、广东省照明电器协会、广东省质量检验协会、广东省涂料行业协会、广东省电子信息行业协会、广东省电线电缆行业协会、广东省塑料工业协会、广东省家用电器行业协会、广东省五金制品协会、广东省有色金属行业协会、广东省连锁经营协会、广东省服装服饰行业协会、广东省玩具协会、广东省酒类行业协会、深圳市商标协会、珠海市商标协会、汕头市商标协会、潮州市商标专利协会、佛山市顺德区商标协会、佛山市南海区商标协会、广东卓越质量品牌研究院、广东连越律师事务所。

本文件主要起草人：陈学章、金焱、杨忠国、张玫、刘敏、黄华健、窦睿、姚维保、吕佳、张瑞莲、刁俐颐、黄卫家、黎叶、沈丹、林莹、王克、王卫国、陈振广、聂良宏、伏卫霞、黄永汉、许晓民、刘涛、何树强、黄丹、徐德军、魏华光、樊飞飞、周仑、陈兴武、韩会军、蒋华、罗英锋、林贤武、李卓明、谭先彬、邵伟彬、崔晓东、罗毅玲。

引 言

随着无形资产在现代经济社会中的作用越来越显著。商标是具有明确载体的无形资产，可以通过交易、质押融资等，为企业带来效益。因此，开展商标价值评价有着重要意义和作用。

广东是商标大省，广东省累计有效注册量连续 26 年保持全国第一。开展商标价值评价，是实施商标品牌战略的重要工作内容，有助于深入挖掘商标品牌价值，创新商标品牌运用模式，可为企业在商标许可、品牌加盟、商标质押融资贷款、商标维权等方面提供有效的、有公信力的依据。因此，广东商标协会牵头组织相关单位制定商标价值评价工作规范，旨在统一商标价值评价尺度，在实践中不断改进商标评价方式方法，以更好地服务社会经济发展。

商标价值评价工作规范

1 范围

本文件规定了商标价值评价的评价原则、评价机构与人员要求、评价程序和评价要求。
本文件适用于商标价值的评价。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；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 29187 品牌评价 品牌价值评价要求

3 术语和定义

GB/T 29187界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

商标 trademark

能够将自然人、法人或者其他组织的商品或服务与他人的商品或服务区分开来的、受到法律保护的标志或标志的任意组合。

示例：文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色和声音的组合。

注 1：该定义符合 WTO《与贸易有关的知识产权协定》。

注 2：商号名称是用于识别企业、协会或组织的名称。商号名称可以与用于区分名下产品和（或）服务的商标相同或不同。

[来源：GB/T 29187—2012，2.8，有修改]

3.2

商标价值 trademark value

可转让的、以货币单位表示的商标综合价值。

3.3

商标价值评价 trademark valuation

基于一定程序，对商标进行价值测算和强度估算，并提供价格尺度的行为。

3.4

商标强度 trademark strength

衡量商标社会影响力和未来持续收益能力、抗风险能力、竞争能力等强弱的一个指标。

注 1：商标具备法律意义和市场意义上的两种强度，两种强度可以相互影响。

注 2：商标强度可由一组表征商标社会影响力、收益稳定性和持续性等因子加权综合计算得出。

3.5

评价报告日 valuation date

作出评价结论的日期。

[来源：GB/T 29187—2012，2.9，有修改]

3.6

评价基准日 value date

基于评价输入信息和评价假设，使评价结果得以成立或有效的日期。

注：评价结论所描述的就是商标在截止评价基准日这一天的评价价值。

[来源：GB/T 29187—2012，2.10，有修改]

4 评价原则

商标价值评价工作遵循以下原则：

- a) 自愿性原则。申请人根据自身需要自主提出商标价值评价申请。
- b) 独立性原则。评价机构和评价人员应独立于利益相关方开展评价，不受利益相关方的利益或观点等影响，独立分析，形成专业的分析意见。
- c) 客观性原则。评价机构和评价人员应从实际出发，认真调查事实，实事求是，以客观事实为依据来开展评价。
- d) 公正性原则。评价人员应秉持公正中立态度，不带有任何形式的偏见，对所有评价对象一视同仁，公平公正地开展评价。
- e) 科学性原则。评价方法和理论应科学合理，评价数据真实有效，评价结果应建立在充分的数据和分析基础上，以保证形成可靠的结论。

5 评价机构和人员

5.1 评价机构

5.1.1 广东商标协会（以下简称协会）成立商标价值评价专门工作机构商标价值评价工作委员会（以下简称评委会），专职负责商标价值评价工作。

5.1.2 评委会下设秘书处，负责评委会日常工作和相关事务性工作，处理商标价值评价的材料初审、材料报送、评审组织、报告发布、归档等日常工作。

5.1.3 评委会负责商标价值评价技术性工作，包括组织完成商标价值初评、复核、商标强度估算和报告审定，并负责结果确认等具体工作。其中，部分技术性工作可以通过组织和授权专业技术人员来完成。

5.2 评价人员及职责分工

5.2.1 初评人员

初评人员受评委会委托并接受其监督，具体负责完成商标价值初步测算。

5.2.2 技术评价专家

评委会根据评价需求，组织或指定若干评价专家对商标强度测算，在此基础上对前一阶段商标价值初步估算进行复核和评价。

5.2.3 审定专家组

评委会根据评价需求，成立商标价值评价审定专家组。审定专家组受评委会委托，审议、核查技术

专家评价结果和初评结论，给出审定意见，并酌情对评价结果提出修订建议。

审定专家组人数为奇数，不少于5人，完成委托任务后即行解散。

5.2.4 评价报告完成人

负责完成评价报告的执行人也是署名人，包括初评人员、技术评价专家、主要审定专家及其他贡献者。

5.3 人员要求

5.3.1 基本要求

5.3.1.1 商标价值评价人员应具备商标价值评价工作的相关资历、知识、技能及经验，秉持原则，严守纪律，恪守职业道德，在职业上无不良信用记录。

5.3.1.2 参与商标价值评价的有关工作人员，应严格按照有关规定、程序开展评价工作。

5.3.2 评价人员要求

5.3.2.1 初评人员从事相关工作3年以上，由专业机构推荐，并经广东商标协会备案。

5.3.2.2 技术评价专家和审核专家由商标、知识产权、法律等相关行业专家、学者及相关资深从业人员中选拔，并经广东商标协会备案。

6 评价程序

6.1 申请

6.1.1 申请人条件

商标价值评价申请人应同时具备以下条件：

- a) 依法登记注册且正常运营的法人、其他组织或自然人；
- b) 是申请商标的专用权人或独占被许可人；
- c) 符合国家有关法律法规和政策规定。

6.1.2 申请商标条件

申请价值评价的商标应具备下列条件：

- a) 申请商标应经国内商标注册管理机构有效注册，且商标的注册人名义、地址与工商登记信息相符；
- b) 申请商标连续使用时间届满3年及以上；
- c) 商标法律状态稳定。

6.1.3 申请流程

申请人登陆广东商标网（www.gdta.com.cn），进入广东商标价值评价系统，如实填报相关信息，上传有关证明材料。申请需准备的材料见附录A。

6.2 材料初审

秘书处工作人员对申请人提交的材料进行初步审核，并形成初审意见。材料初审的内容包括：

- a) 申请人和申请商标的资质条件；

b) 申请材料的完整性、一致性和内容真实性等。

初审通过的进入技术评审阶段。如资料不全等情况，应通过评价系统告知申请人资料存在的问题，以便申请人及时补正。

6.3 技术评价

6.3.1 评价步骤

商标价值技术评价包括初评估算、技术评价专家复评、形成报告、专家审定和评委会最终确认五个步骤。

评价和审定各步骤可以在线上或线下进行，每一阶段的结果都应录入相关信息系统。

6.3.2 价值测算

基于相应的商标价值评价方法（见 7.2），初评人员对申请价值评估的商标价值初步测算，得出估算结果。

6.3.3 复核和强度测算

技术评价专家开展商标价值强度测算，并对商标价值估算结果及过程进行复核，给出评价意见。

专家复核时，应对商标价值评价过程中的评价方法选择、相关数据的真伪和可靠性等可能影响评价因素进行全面评估。条件允许时，评价专家复核时应采用其他评估方法重新评价，以作比对。必要时，可以发回原初评人员。最后，对估算结果和可信度的偏差进行分析，给出专家意见。

6.3.4 形成报告

秘书处工作人员组织初评人员、技术评价专家和其他人员总结前期评价结果，形成报告，并提交审定专家组。

6.3.5 专家组审定

审定专家组对送审的评价报告进行集体审议并作出审定结论。

审定结论分为以下三种：

- a) 通过，即认同评价报告；
- b) 不通过，即评价结果可能存在严重偏离或评价过程存在较大纰漏；
- c) 修改后通过，即评价报告存在一定缺陷，但不是影响结果的实质性问题，需会后将修改版评价报告再次提交专家个人确认，但一般情况下无需再次组织专家组审定。

凡结论为“不通过”或“修改后通过”的，审定专家组应明确指出问题并给出建议。

6.3.6 结果确认

6.3.6.1 评委会负责对最终评价结果予以确认，并同意发布相关报告。

6.3.6.2 评委会可授权评委会执行主任委员完成上述确认和同意事宜。

6.3.6.3 评委会或授权代表对评价报告确认之日，为评估报告日期。

6.4 结果告知和发布

6.4.1 广东商标协会负责相关告知和结果发布事宜。告知申请人商标价值评价结论，交付商标评价报告和颁发商标价值评价证明。商标价值评价证书样式参见附录 B。

6.4.2 评委会适时向社会公布广东商标价值评价工作报告、广东商标价值评价年度总榜、行业榜单及专项榜单等。

6.5 评价中止

6.5.1 申请人在申请评价后，可无条件中止评价工作，并撤回相关资料。

6.5.2 在评价过程中，因资料不全、关键信息遗漏或不够详实，而申请人又不能补正，导致评价无法继续的，应中止相关评价工作，并告知申请人。

6.6 后续监督管理

6.6.1 评委会应建立对过往评价的商标及其申请人持续监测的机制。如发现申请人以欺骗或其他不正当手段获得商标价值评价证明文件，并经评委会调查确认的，评委会有权收回证明文件并予以撤销公告。且自公告之日起3年内，不受理其商标价值评价的申请。

6.6.2 申请人有如下行为的，评委会有权收回评价报告、证明等：

- a) 伪造商标的独占许可证明的；
- b) 隐瞒、伪造或篡改其他商标权利文件，使申请人获得评价申请资格的；
- c) 申请资料中关键信息存在严重失实，或主观故意提供虚假经济数据等信息的；
- d) 申请资料中存在其他信息重大错谬，可以影响评价结论客观性的。

7 评价要求

7.1 一般要求

7.1.1 目的声明

商标价值评价目的声明应包括适用范围、评价报告使用者、被评价商标、价值前提、评价人员、评价报告日和评价基准日等。

7.1.2 商标界定

评价人员应识别、定义和描述所评价的商标，并将其与申请人的其他商标等无形资产区分开来。

7.1.3 财务、行为和法律因素

评价商标的价值时，应考虑申请人的财务、行为和法律因素，这些因素构成总体评价的一部分。商标价值评价应建立在财务、行为和法律等调查结果的基础上进行。

7.2 主要评价方法

7.2.1 概述

商标价值评价的方法主要包括收益法、市场法和成本法等。

7.2.2 收益法

收益法是通过将评估商标的预期收益资本化或折现的一类资产价值测量的方法总称。

使用收益法操作步骤可参照GB/T 29187的规定。其中，现金流和财务变量的确定方法参见但不限于GB/T 29187的规定。

7.2.3 市场法

市场法也称市场比较法，它是通过将评估商标与可比参照商标进行比较，以可比参照商标的市场价格为基础确定评估对象价值的一类评估方法。

采用市场价值法时，作为可比的商标应有市场交易的经历，且具有与被评价商标相似的特性，如商标强度、属于相同或相似的行业、商品和服务的性质和范围、经济和法律状况。

7.2.4 成本法

成本法是指按照重建或者重置被评估对象的思路，将重建或者重置成本作为确定评估对象价值的基础，扣除相关贬值，以此确定评估对象价值的评估方法。

7.3 商标强度测算

7.3.1 概述

商标强度测算指标可以从不同角度来描述和界定。如测算指标可以划分为组织行为、市场地位、客户关系、法律权益等因素；或者划分为市场特征、稳定性、市场地位、发展趋势、商标支持、市场范围、法律保护等因素，还可以划分为比重（市场占有率）、广度（市场分布）、深度（顾客忠诚度）和长度（产品延伸度）来考量。商标价值评价专家应建立一套合乎市场运行实际的商标强度测算指标体系，测算商标的强度系数。

7.3.2 组织行为因素

商标持有人的基础行为和运维能力，包括其质量管理能力、创新能力、商标形象投入水平及社会荣誉等，是商标持续稳定运营并获得收益的基础，也是反映商标未来竞争力的指标。

7.3.3 市场地位因素

包括商标对应产品的市场份额、市场范围以及在行业知名度等，是商标在当下市场强度的直接体现。

7.3.4 客户关系因素

包括客户的满意度、忠诚度，组织与客户共生的状态，是反映商标与客户距离和受欢迎程度的考核指标，也能间接反映商标未来持续收益能力。

7.3.5 法律权益因素

决定商标受法律保护程度的因素。如驰名商标、地理标志商标、老字号等受保护力度大，抗风险能力、影响力和竞争力也更强。

7.4 评价方法的选择与运用

7.4.1 偏差风险

商标价值评价人员在开展评价工作时，应明确相关偏差风险，即商标价值本身具有不确定性，任何一种评价方法或模型均有其不足，会产生相应的偏差。

7.4.2 策略选择

7.4.2.1 评价人员应根据评价目的、影响因素、方法适用条件、申请人与被评价商标特征、因素的可

获取程度或便利性等决定使用哪一种或几种模型估算商标价值,争取最大限度地准确估算或测算出商标的真实价值,并对估算结果予以科学评价。

7.4.2.2 商标价值评价时,应尽量采取多途径、多方法的评价和多次校验,尽可能降低相关偏差。

7.4.2.3 采用某种模型进行商标价值评价时,应能分析该模型的不足,分析或预判可能存在的偏差,并酌情采用可能的方法来减少这种偏差。

商标价值评价方法的选择及应用分析见附录C。

7.5 评价报告

商标评价报告应明确陈述下列内容:

- a) 评价人员的立场和身份;
- b) 评价目的;
- c) 被评价商标的界定;
- d) 报告的使用者或读者;
- e) 价值前提;
- f) 采用的评价方法;
- g) 评价基准日;
- h) 评价报告日;
- i) 商标价值评价结果(含价值和强度系数);
- j) 使用数据的来源;
- k) 合法权利、行为和财务简要分析;
- l) 关键假设和评价风险;
- m) 使用限制;
- n) 信息披露和免责声明。

附 录 A
(规范性)
商标价值评价申请所需材料

申请商标价值评价需提交的资料清单见表 A. 1。

表A. 1 申请资料清单

资料类别	资料描述或内容	资料提交要求			说明
		应	有则应	建议	
1 申请人基础资料	1.1 申请表（申请人/法定代表人信息，商标基本信息）	√			
	1.2 营业执照（副本）/社团法人登记证/ 自然人身份证明	√			
	1.3 申请企业的简介（不少于 1000 字）	√			自然人无需交
	1.4 企业（集团）组织机构图、股权结构图			√	
	1.5 近三年年度工作总结；			√	
2 商标权利资料	2.1 商标注册证书、授权文书等法律文件	√			
	2.2 商标的补充描述和说明资料			√	
	2.3 商标的法律诉讼情况		√		
	2.4 驰名商标、（以往）著名商标相关证明文件		√		
	2.5 申请人拥有的其他类似商标资料		√		
	2.6 相关集体商标、地理标志（商标）等其他证明文件		√		
	2.7 商标相关老字号、非物质文化遗产相关证明文件		√		
3 申请人财务资料	3.1 近三年完税证明以及财务年度分析报告（明确使用该商标的份额）	√			自然人无需交
	3.2 主要产品生产经营统计资料（明确使用该商标的部分）	√			自然人无需交
	3.3 历年商标投入统计资料（包括广告、参展等费用）	√			自然人无需交
	3.4 未来三年商标产品规划，追加投资计划		√		
	3.5 未来三年商标产品收益预测以及说明		√		
	3.6 在行业中的地位相关证明和分析材料（基于收入等指标）			√	
4 申请人经营资料	4.1 商标相关产品和服务销售网络分布情况	√			自然人无需交
	4.2 商标历史、使用持续时间和使用范围的证明材料	√			自然人无需交
	4.3 近三至五年商标实际使用情况的证明	√			建议五年，自然人无需交
	4.4 技术产品研发情况，包括整体情况，科技成果鉴定资料或技术产品说明材料，突出与商标有关的产品技术			√	材料较多时要列表说明
	4.5 研发开支及占销售的比重（突出与商标使用有关部分）		√		
	4.6 政府授牌研发中心、工程中心、博士后流动站等建设情况		√		
	4.7 产品执行标准情况，如为企业标准应提供文本		√		
	4.8 获得专利情况（界定与商标产品有关的专利，突出发明专利）		√		
	4.9 ISO 9001 质量管理体系等相关体系证书		√		
	4.10 组织主导或参与国家、行业、地方和团体标准情况		√		

表A.1 申请资料清单（续）

资料类别	资料描述或内容	资料提交要求			说明
		应	有则应	建议	
4 申请人经营资料	4.11 近三至五年承担的主要科技项目资料		√		
	4.12 近三年接受国家和省一级监督抽查情况		√		
	4.13 企业标准体系建设情况			√	
	4.14 企业诚信体系建设情况			√	
	4.15 企业社会责任履行情况资料			√	
	4.15 有关客户满意度、忠诚度、知名度调查数据及资料		√		含第三方资料
	4.16 与客户关系（如共生、共进退）的证明材料			√	
	4.17 企业文化建设资料			√	
	4.18 企业商标品牌管理机构 and 专兼职人员情况说明材料		√		
5 相关荣誉和会影响力资料	5.1 政府质量奖、专利奖和标准化创新贡献奖等证书		√		
	5.2 获得各级科技奖励证书及材料		√		
	5.3 政府授予的其他荣誉证书和材料		√		
	5.4 各类非政府组织授予的荣誉证书和材料		√		
	5.5 商标宣传相关证明材料		√		
	5.6 其他机构完成的商标价值评价证明材料		√		
	5.7 关于商标和企业品牌形象的其他证明材料			√	
6 其他资料	6.1 申请人承诺书	√			
	6.2 申请人认为有价值的其他资料			√	
注 1：提交资料分为三类：第一类（应）是必须的，第二类（有则应）符合时原则应提交，第三类（建议）是自愿但建议有就提交。提交资料不完整可能会导致商标价值不能被充分认识而低估其价值；提交资料越完备，越有利于充分和客观评价商标价值。 注 2：申请人为自然人的，涉及企业的财务、经营应用和荣誉等相关资料均无需提交。					

附录 B
(资料性)
商标价值评价证书

商标价值评价证书样式见图 B.1。

编号:

商标价值评价

单位名称:

遵循资产评估准则, 基于无形资产评估xxx法, 经商标价值评价工作委员会评价, 截止XX年X月X日, 第xxx号“xxx”商标价值为: xxx万元。

商标图样

¥: 万元

xxx年xxx月

图 B.1 商标价值评价证书样式

附录 C

(资料性)

商标价值评价方法的选择及应用分析

C.1 概述

商标的价值本身具有不确定性。尽管用于证明商标价值的材料及背后的事实是确定的，但评价是带有主观性的。影响商标价值的因素非常复杂，不同人按照不同的评价方法来评估或评价同一个商标，得到的结果往往不同。为了更加科学地评价商标价值，人们设计了不同的评价模型。评价模型的设计，也是基于某些方面的假设，所以，评价模型也很难做到完美。每种评估模型和方法的局限，在于模型中某个或某些因子的不确定，它（们）需要通过主观评价来进行量化。一方面，某些因子本身就不存在一个绝对的真实值，如商标强度，估测的结果都带有主观性；另一方面，每个商标都是独一无二的，单一的模型不可能适应所有的商标评价，尤其是，对于某些商标来说，部分数据是评价人员难以获取到的，评价人员只能通过可掌握的而一些其他数据进行推算或估算，这就导致了商标价值评价不能千篇一律采用同一种方法进行评价，而需要根据实际情况，选择最佳的评价模型和评价方法。

C.2 评价方法选择与分析

C.2.1 一般原则

C.2.1.1 在选择评价方法时，应结合评价对象商标的实际情况、评价目的、同行业商标市场交易情况等酌情选择适合的主要评价方法。

C.2.1.2 除了采用主要评价方法进行评价，还应根据已有数据信息，尽可能选择另一种方法对初步评价结果进行检验和比较，分析可能存在的偏差。

C.2.1.3 采用任何一种评价方法开展评价时，掌握该方法主要适用场景并分析该方法可能存在的不足，都是必要的。

C.2.2 收益法应用分析

C.2.2.1 应用场景

在大部分时候，收益法都是首先被考虑的评价方法。

收益途径的细分方法较多，每种方法可能对应不同的多个评价模型，评价人员需要根据评价目的、被评价商标的特点、行业特点、掌握的数据信息等选择具体的评价方法和模型。

C.2.2.2 难点分析

C.2.2.2.1 使用收益法的难点在于测算归属于该商标的现金流。首先，归属于商标的现金流不容易确认，主要是现金流究竟该归属于哪种资产，并无清晰的界限，切割存在争议。其次，未来市场具有不确定性，未来收益预期及相关现金流总量的测算也存在不确定性。其三，商标强度等测算系数的确定存在主观性，不同模型测算出来的结果有差异，这也会影响最终价值评估的结论。

C.2.2.2.2 使用溢价法或溢量法进行收益估算时，其困难在于归属于商标带来的额外效益的确认。著名商标品牌不仅带来价格上的额外收益，还会有销量上的额外增幅，只统计其一是不科学全面的。同时，选择基准商标品牌比价，也要考虑知名度不大的商标也有自身的品牌溢价，这导致溢价的估算变得困难。

C.2.2.2.3 使用分成法进行收益估算时，其困难往往在于额外收益在无形资产之间的分配。专利技术、技术创新、质量创新、管理创新以及商标之外的知识产权都会产生额外收益，这些收益多大程度或比重

归属于每个无形资产，是评价人员要解决的一个现实问题。

C.2.2.3 偏差分析

收益法的偏差，主要是财务模型带来的偏差。每种评价模型中都存在一定主观评价的指标，对这些指标因子赋值时，将指标拆分为更多次级指标来逐一赋值，可以降低相关误差。同时，采用多人评价赋值后取平均或加权平均值，也有利于降低相关风险。

测算收益时，评价人员需要区分归属于不同商标等无形资产、智力投入的收益，否则，可能会把归属于其他投入或无形资产的收益归入该商标，导致测算错误。

C.2.2.4 检验

用一种收益法模型来检验另一种收益模型，是实践中常见的操作方式。尤其是商标强度等系数的测算，建议用不同的评价人员测算结果来相互检验。

当收益法之外的评价方法也具备可行性时，采用新的评价方法来评价和检验也是值得鼓励的。

C.2.3 市场法应用分析

C.2.3.1 应用场景

近年国内外同行或类似的、可供比较的商标交易较多，且相关交易商标必要信息可获取时，可优先采用市场法评价。

无可供比较的商标交易时，不能使用市场法进行商标价值评价。

C.2.3.2 难点分析

使用市场法的难点在于测算被评估商标与基准商标之间的差异，即确定相关调整系数。

C.2.3.3 偏差分析

一般来说，市场法评价的偏差相对容易把控。考虑到调整系数的估测带有主观性，采用多人估计，取数值平均或加权平均的办法测算相关系数，可以降低相关误差。

在特定的交易背景下，某些商标的交易价格也可能偏离其真实价值，在选择基准商标时应予以分辨。如果不得不选用这种商标作为基准商标，评价时对相关偏离可以酌情予以修正。

C.2.3.4 检验

如检验所用市场法评估模型或相关调整系数，可以选择已经交易的一些商标，代入模型，与市场真实成交价来比较，检验相关调整系数的设定或估计是否合理。如检验最终评价结果是否存在较大偏差，宜采用其他评估方法来比较。

用市场法评价过程中，在条件允许时，基准商标可以选择2个或以上，然后取平均值或加权平均值。

C.2.4 成本法应用分析

C.2.4.1 应用场景

在历史数据比较清晰，尤其是商标培育和建设投入清晰的情况下，可以考虑使用成本途径来测算商标价值。

在被评估的商标本身就是交易所得时，成本法可以作为优选的方法。当商标不够成熟，或尚未在市

场上使用时，成本法（酌情考虑其利润）也是一种可行的方法。

用历史成本法测算商标价值时，特定投入与商标知名度之间关联性分析，是相关工作的重点，这是形成成本统计标准的基础。

很多时候，成本法只会被谨慎地采用，如在评价或验证其他方法评价结果时才会用到成本法；或者，在使用收益法或市场法测算时遇到困难或难以进行时，会考虑采用成本法。

C.2.4.2 难点分析

采用成本法测算商标价值时，容易有几方面的困惑或难点：一是商标培育投入的成本，与商标的价值未必就能等价。这是因为，有些投入可能是无效的，甚至是有损于商标价值的；而有些（或大部分）投入的回报，是应当高于投入的，即当年投入的回报率应当考虑进来。二是商标投入资金的边界，也是不清晰的。哪些投入应归入或多大比例上归入，哪些不应归入，也比较难有统一的界定（这一点，跟专利的成本统计有很大的区别）。比如广告投入，当时就已经刺激了销售并获得直接回报，这些投入有多大程度上应归入商标的投资，比较难以找到科学和令人信服的回答。三是重置成本计算的理论设计时忽略了商标具有独占性和排他性带来的竞争成本。商标重置只是假设，而商标新建实际上面临原商标的市场竞争，且重建一个具有同样影响力的商标需要时间。从潜在买家的角度来看，如果买下商标或其独占使用权，则不存在与该商标的市场竞争问题；如果要短时间重新建立一个与之相当的商标，尤其是当该商标为市场影响力较大的商标，则新建商标与原有之间的竞争是不可忽略的，这会增加重新商标的难度和成本。而要计算这个竞争成本以及重建的时间成本，也是一项非常有挑战性的任务。

C.2.4.3 偏差分析

如前所述，在统计商标历史投入成本时，如果纳入的标准不同，统计得到的数据可能产生较大的差异；如果是模拟重新建设一个新商标，则预计成本预测存在较大不确定性，不同人可能会得出不同结论。同时，成本法只考虑过去的投入，未考虑未来的收益，这不可避免使其测算结果会产生一些偏差。例如，两个过去投入完全相同的商标，使用成本法评价时，会给出相同的经济价值评价结论，但如今两个商标强度和市场影响力是不同的，未来可带来的预期收益也是不同的，他们的价值是应该有差别的。

多名评价人员采用成本法独立评价后，尤其是分别使用历史成本法和重置成本法分别测算，再讨论各自差异，最终取平均值或加权平均值来计算，同样可以用于降低成本法评价带来的误差。

C.2.4.4 检验

鉴于成本法自身的不足，采用成本法评价后，使用其他途径再评价和检验比对被认为是必要的。另一方面，用成本法快速推算出被评价商标的价值区间，可以帮助评价人员检验其他途径的评价结果，这也是成本法的优势所在。

参考文献

- [1] 国家财政部. 资产评估准则——无形资产[Z]. 2001 年 7 月 23 日.
 - [2] 中国资产评估协会. 关于商标资产评估的指导意见[Z]. 2017 年 9 月 8 日.
 - [3] 中国资产评估协会. 知识产权资产评估指南[Z]. 2017 年 9 月 8 日.
 - [4] GB/T 29188—2012 品牌评价 多周期超额收益法[S].
-