团 体 标 准

T/GDTA 004—2021

高价值商标品牌评价要求

Requirements for high-valued trademark brand valuation

2021 - 09 - 01 发布

2021 - 09 - 01 实施

广东商标协会 发布

目 次

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 参评条件.....	2
6 评价要素.....	2
7 评价方法.....	3
8 评价管理.....	3
附 录 A 高价值商标品牌价值综合评价指标体系.....	5

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》规定起草。

本文件由广东商标协会提出并归口。

本文件起草单位：广东商标协会、广东财经大学、中国（南方）知识产权运营中心。

本文件主要起草人：姚维保、谭小平、金焱、杨忠国、黄卫家、刘敏、张玫、张代琛。

引 言

在知识经济时代，商标品牌属于企业的核心资产，反映了企业的市场竞争力。商标品牌能够让企业产生超额获利能力、持续竞争能力和高风险防范能力。卓越的商标品牌具有高知名度和高美誉度，消费者对其产品或服务表现出高忠诚度。科学评价企业商标品牌价值，有利于企业充分发挥商标品牌在企业经营、组织管理、产权融资等方面的积极作用。制定高价值商标品牌评价标准，有效规范广东商标品牌价值评价工作，有助于品牌强省战略的实施。

高价值商标品牌评价要求

1 范围

本文件规定了高价值商标品牌评价的术语和定义、评价原则、参评条件、评价要素、评价方法、评价管理要求。

本文件适用于广东省或粤港澳大湾区高价值商标品牌评价。

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 39071 品牌评价 消费者感知测量指南

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

商标 Trademark

是指能将自己的商品或服务与他人的商品或服务区分开的标志，包括文字、图形、字母、数字、声音、三维标志和颜色组合，以及上述要素的组合。

3.2

商标品牌 Trademark Brand

为特定主体拥有的、能持续发挥作用且带来经济利益的以注册商标或若干近似注册商标形成的商标组合为载体的产品或服务品牌。

3.3

高价值商标品牌 High-valued Trademark Brand

在投资或经营过程中，能给商标所有者带来高效益的商标品牌。

3.4

商标品牌强度 Trademark Brand Strength

反映商标品牌在经特定主体持续运营过程中，利益相关者对该商标品牌所形成的认知、联想及行为总和，是对商标品牌延伸性、成长性、持续竞争力与寿命的衡量。

4 评价原则

高价值商标品牌评价应遵循以下原则：

- a) 独立性原则，独立于利益相关方开展评价；
- b) 客观性原则，以客观事实为依据来开展评价；
- c) 公正性原则，公平正直评价，不偏袒任何利益方；
- d) 科学性原则，按照规定的评估程序，评价方案科学，评价方法合理。

5 参评条件

5.1 参与高价值商标品牌评价的商标品牌应符合下列基本条件：

- a) 应经国内商标注册管理机构有效注册，且商标的注册人名称、地址与企业登记信息相符；
- 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；
- d) 与企业品牌保持名义一致的核心商标。

5.2 在满足 5.1 要求下，参评商标品牌还应符合下列情况之一：

- a) 中国驰名商标；
- b) 中华老字号商标或省级老字号商标；
- c) 地理标志商标；
- d) 被纳入广东省重点商标保护名录的商标；
- e) 产品或服务近3年的年销售量、营业收入或市场占有率等经济指标在本省同行业中居领先地位；
- f) 在有公信力、合法的专业组织开展的商标价值评价工作中位居同行业前列。

6 评价要素

6.1 概述

高价值商标品牌评价要求包含市场竞争力因素、法律因素、消费者感知因素、品牌发展因素，综合评价指标体系见附录A。

6.2 市场竞争力因素

市场竞争力因素应从以下方面进行评价：

- a) 商标品牌产品相对市场份额；
- b) 商标品牌所在企业规模；
- c) 商标品牌行业地位；
- d) 总资产收益率。

6.3 法律因素

法律因素应从以下方面进行评价：

- a) 商标延续性；
- b) 商标稳定性；
- c) 商标受保护力度；
- d) 商标国际注册情况。

6.4 消费者感知因素

消费者感知因素应按照GB/T 39071要求从以下方面进行评价：

- a) 商标品牌知名度；
- b) 商标品牌认知度；
- c) 商标品牌忠诚度；
- d) 商标品牌美誉度。

6.5 品牌发展因素

品牌发展因素应从以下方面进行评价：

- a) 品牌创新；
- b) 品牌质量；
- c) 品牌推广；
- d) 品牌管理。

7 评价方法

高价值商标品牌的价值采用如下公式（1）进行测算：

$$E = I \times G \times \beta \dots\dots\dots(1)$$

式（1）中：

E ——高价值商标品牌价值；

I ——商标品牌年收益；

G ——商标品牌强度倍数；

β ——修正系数。

商标品牌年收益采用如下公式（2）进行测算：

$$I = \frac{I_1 \times a + I_2 \times b + I_3 \times c}{6} \dots\dots\dots(2)$$

式（2）中：

I ——商标品牌年收益；

I_1 、 I_2 、 I_3 依次分别为前三年度商标品牌年收益，其中， I_1 为上年度商标品牌年收益。

a、b、c——常数系数，其中a取值为3，b取值为2，c取值为1。

修正系数 β 取值范围 $0 < \beta \leq 1$ ，具体如下公式（3）方法进行测算：

$$\beta = \frac{S}{100} \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

式（3）中：

β ——修正系数；

S ——商标品牌强度综合评价得分。

8 评价管理

8.1 评价机构应及时向申请机构发送评价报告，并颁发评价结果证明。若发布商标品牌的价值排名，评价机构则应指明参评商标品牌的排名范围。

8.2 评价报告中应明确陈述下列内容：

- a) 所评价的商标品牌；
- b) 评价机构；
- c) 评价依据和方法；
- d) 评价基准时间；
- e) 评价数据信息来源；
- f) 评价结果；
- g) 报告使用限制；
- h) 其他事项。

8.3 申请机构的申请材料应客观真实。发现申请机构存在虚假作弊的情况，评价机构应收回申请机构的评价报告和评价结果证明，并向社会通告。

附录 A
(规范性)
高价值商标品牌价值综合评价指标体系

高价值商标品牌价值综合评价指标体系如表 A.1 所示。

表 A.1 高价值商标品牌价值综合评价指标体系

一级指标	二级指标	二级指标明细
市场竞争力因素	商标品牌产品相对市场份额	商标品牌产品或服务销售额与同行业销售额最高的商标品牌产品或服务销售额之比表示。
	商标品牌企业规模	企业近三年营业收入及资产总额。
	商标品牌行业地位	商标品牌近三年年营业收入在同行业企业的排名。
	总资产收益率	企业近三年利润与资产总额的比值。
法律因素	商标延续性	商标持续使用时间。
	商标稳定性	出现商标确权纠纷情况。
	商标受保护力度	驰名商标、老字号、地理标志商标及纳入重点商标保护名录情况。
		商标品牌维权情况。
商标国际注册情况	参评商标在国际上注册情况，特别是出口地注册情况。	
消费者感知因素	商标品牌知名度	根据消费者商标品牌感知调研情况进行测算。
	商标品牌认知度	根据消费者商标品牌感知调研情况进行测算。
	商标品牌忠诚度	根据消费者商标品牌感知调研情况进行测算。
	商标品牌美誉度	根据消费者商标品牌感知调研情况进行测算。
品牌发展因素	品牌创新	企业拥有的有效专利数。
	品牌质量	商标品牌产品或服务执行标准情况。
		企业质量管理体系认证情况。
		企业参与商标品牌产品或服务相关标准制定情况。
		产品或服务在抽检过程中的表现情况。
	品牌推广	广告营销、展会宣传等投入情况。
品牌管理	商标品牌战略、组织机构、专职人员、品牌形象管理等情况。	