

# 团 体 标 准

T/GDTA 004—2023

## 广东高价值商标品牌评价规范

Specification of Guangdong high-valued trademark brand valuation

2023 — 05 — 31 发布

2023 — 05 — 31 实施

广 东 商 标 协 会 发 布

## 目 次

前 言 .....	2
引 言 .....	3
1 适用范围 .....	4
2 规范性引用文件 .....	4
3 术语和定义 .....	4
3.1 高价值商标品牌 High-valued trademark brand .....	4
3.2 品牌价值评价 Brand value evaluation .....	4
4 评价原则 .....	4
5 评价对象 .....	5
6 评价指标体系 .....	5
6.1 评价指标体系构成 .....	5
6.2 指标选取 .....	6
6.3 指标权重确定 .....	6
7 评价方法 .....	7
8 评价程序 .....	8
8.1 确定评价目的 .....	8
8.2 界定评价范围 .....	8
8.3 设计评价指标 .....	8
8.4 采集整理数据 .....	8
8.5 开展价值评价 .....	8
8.6 出具评价报告 .....	8
9 评价机构 .....	9
10 证书与标志的使用 .....	9
10.1 证书及标志使用要求 .....	9
10.2 标志停用及证书撤销要求 .....	9
附录 A .....	10
附录 B .....	12
附录 C .....	14
附录 D .....	16

## 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、广州商标审查协作中心、广东省日化商会、广东省建筑材料行业协会、广东陶瓷协会、广东省家用电器行业协会、广东省电子信息行业协会、广东省餐饮服务行业协会、广东省食品行业协会、广东省医药行业协会、广东省家具协会、广东省美容美发化妆品行业协会、广东省服装服饰行业协会、广东省连锁经营协会、广东省机械行业协会、广东省酒类行业协会、广东省五金制品协会、广东省电线电缆行业协会、广东省照明电器协会、广东省电气行业协会、广东省塑料工业协会、广东省质量检验协会、广东省涂料行业协会、广东省食品和包装机械行业协会、广东省电子商务协会、广东省有机农业协会、广东卓越质量品牌研究院、深圳市商标协会、珠海市商标协会、汕头市知识产权协会、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、广东资产评估研究中心、北京中企华资产评估有限公司、深圳南方知识产权运营中心有限公司（中国（南方）知识产权运营中心）、国众联资产评估土地房地产估价有限公司。

本文件主要起草人：姚维保、关永红、韦景竹、王太平、肖冬梅、吴锦鹏、王议国、方涛、吴臻焯、刘敏、王晓燕、米煜妍、高颖怡、杨忠国、黄西勤、刘登清、金焱、黄卫家、王克、刘涛、余雪玲、张小琳、黄丹、曾初欢、陈振广、王卫国、聂良宏、陈兴武、许晓民、程钢、李颖、陈韶通、徐德军、邹新瑞、廖建平、黄建华、招原春、蔡恒志、王丹、王兵、韩会军、罗英锋、林贤武、谭慧娟、谭先彬、邵伟彬。

## 引言

党的二十大报告提出，“高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。”当前，我国全面进入经济社会高质量发展新时期，知识产权工作融入国家经济社会发展大局早已成为共识，知识产权正在从追求数量向提高质量转变，知识产权促进经济高质量发展的作用更加凸显。商标品牌作为知识产权的重要组成部分，如何加快培育更多具备较高的经济价值和社会效益的商标品牌支撑经济社会高质量发展，成为当下商标品牌工作中实现自我突破和创新发展的新课题。

2022年12月，中共中央、国务院印发《扩大内需战略规划纲要（2022-2035年）》指出，要深入实施商标品牌战略，打造和培育更多享誉世界的中国品牌。2023年3月，国家知识产权局发布《国家知识产权局关于印发〈推动知识产权高质量发展年度工作指引（2023）〉的通知》指出要持续提升商标品牌价值，提出启动实施“千企百城”商标品牌价值提升行动，从商标品牌创造、培育、运用、管理等方面提出了更高的要求 and 进行了全方位部署，为下一步做好新时期商标品牌建设工作指明了方向。

《广东省知识产权保护和运用“十四五”规划》专栏提出，要实施高价值商标品牌培育工程，推动企业实施商标品牌战略，加快培育具有市场竞争力、国际影响力的知名商标品牌，打造高价值商标品牌。培育高价值商标品牌已然成为创新商标品牌战略实施工作理念的具体实践，是企业提升核心竞争力的重要手段，更是推动经济高质量发展、提升国际竞争力的核心要素之一。

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，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。

# 广东高价值商标品牌评价规范

## 1 适用范围

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、评价对象、评价要素、评价方法、评价程序和评价管理要求。

本文件适用于广东省及粤港澳大湾区高价值商标品牌评价活动。

## 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，其最新版本适用于本文件。

ISO 20671:2019 品牌评价 原则与基础  
GB/T29185 品牌 术语  
GB/T29186 品牌价值要素评价  
GB/T29187 品牌评价 品牌价值评价要求  
GB/T36680 品牌 分类  
GB/T39654 品牌评价原则与基础  
GB/T39904 区域品牌培育与建设指南

## 3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1 高价值商标品牌 High-valued trademark brand

在经营过程中，能给所有者或使用者带来明显高经济收益的商标品牌。

### 3.2 品牌价值评价 Brand value evaluation

从持有人和（或）实体视角，估算品牌对企业所具有经济价值。是品牌持有人的账务权益。

## 4 评价原则

高价值商标品牌评价工作应遵循以下原则：

- a. 自愿性原则，由申请人自愿提出高价值商标品牌评价申请，或同意参与高价值商标品牌评价；
- b. 独立性原则，应独立于利益相关方开展评价；

- c. 客观性原则，以客观事实为依据来开展评价；
- d. 公正性原则，应秉持公正公平态度，不带有任何形式的偏见；
- e. 时效性原则，评估结果在设定时期内有效；
- f. 科学性原则，评价方法和理论科学合理，评价结论可靠可信。

## 5 评价对象

### 5.1 参与高价值商标品牌评价的商标符合下列基本条件（见附录 A）

- a. 应经国内商标注册管理机构有效注册，同时商标的注册人名称、地址与工商登记信息相符；
- b. 申请商标连续使用时间长3年及以上；
- c. 商标法律状态稳定；
- d. 企业的核心商标。

### 5.2 在满足5.1要求下，下列范围内商标优先参与高价值商标品牌评价

- a. 中国驰名商标；
- b. 中华老字号商标及省级老字号商标；
- 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. 申请商标的商品或服务近3年的年销售量、营业收入、纳税额等主要经济指标在本省同行业中居领先地位；
- f. 申请商标的价值在有公信力、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；
- e. 申请商标在海外市场的知名度和国际市场竞争力较高。

## 6 评价指标体系

### 6.1 评价指标体系构成

- a. 市场竞争力因素
  - 市场竞争力因素可从以下方面进行评价：
    - a) 商标品牌企业领导力；
    - b) 商标品牌商品或服务相对市场份额；
    - c) 商标品牌企业市场覆盖情况；
    - d) 商标品牌国际市场竞争力。
- b. 法律因素
  - 法律因素可从以下方面进行评价：

- a) 商标注册使用时间；
  - b) 商标品牌的法律稳定性；
  - c) 商标品牌保护力度。
- c. 消费者因素
- 消费者因素可从以下方面进行评价：
- a) 商标品牌差异度；
  - b) 商标品牌忠诚度；
  - c) 商标品牌客户满意度；
  - d) 商标品牌文化内涵；
  - e) 商标品牌形象。
- d. 发展因素
- 发展因素可从以下方面进行评价：
- a) 商标品牌创新；
  - b) 商标品牌质量；
  - c) 商标品牌推广；
  - d) 商标品牌管理。

## 6.2 指标选取

指标选取需考虑但不限于以下方面：

- a. 充分体现商标品牌主体所属行业信息；
- b. 通过定性或定量的方法对指标进行评价；
- c. 评价数据易获得；
- d. 依托时代发展趋势和关注地区特点；
- e. 评价指标之间避免高度线性相关。

## 6.3 指标权重确定

在确定指标权重过程中，充分考虑商标品牌的无形资产特性，根据评价指标对商标品牌价值影响的重要程度，对不同的一级指标赋予相应的权重。

评价指标权重的确定采用专家分析法、基于统计数据的客观赋值法、优序法等方法中的一种或几种方法的组合，结合评价目的确定具体的权重。

指标确定高价值商标品牌价值作为整个层次结构模型的目标层。同时根据指标选取办法，合理构建商标品牌价值组成，建立起4维度16指标的层次结构模型。具体层次见附件A。

## 7 评价方法

高价值商标品牌的价值采用如下公式（1）进行评价计算，通过对每项要素的评价指标的分值进行加权求和，计算每项要素的评价结果。

计算公式：

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

式（1）中：

$E$ —高价值商标品牌价值；

$I$ —商标品牌净收益；

$G$ —商标品牌强度倍数；

$\beta$ —修正系数。

商标品牌净收益采用如下公式（2）进行计算：

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

式（2）中：

$I$ —商标品牌净收益；

$I_1$ —评价当年商标品牌净收益；

$I_2$ —上一年商标品牌净收益；

$I_3$ —再上一年商标品牌净收益；

$a$ 、 $b$ 、 $c$ —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  $\beta$  取值范围  $0 < \beta \leq 1$ ，具体如下公式（3）方法进行计算：

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

式（3）中：

$\beta$ —修正系数；

$S$ —商标品牌强度综合评价得分。

计算公式：



$$S = \sum_{i=1}^i k_i \times w_i \dots\dots\dots (4)$$

式(4)中:

$S$ —商标品牌强度综合评价得分;

$k_i$ —高价值商标中第*i*个一级指标的评价值;

$w_i$ 第*i*个一级指标对所评价的指标对应的影响权重。

如评价指标体系由多级指标构成,商标品牌价值要素得分可通过对各级指标的逐级计算获得,计算公式可参考上式进行扩展。

商标品牌强度倍数  $G$  取值范围  $6 \leq G \leq 20$ , 商标品牌强度倍数计算方法见附录D。

## 8 评价程序

### 8.1 确定评价目的

高价值商标品牌评价目的包括但不限于商标权价值质押融资、商标品牌管理、提高商标品牌运营效率、培育高质量商标品牌、便利商标品牌维权保护等。

### 8.2 界定评价范围

识别、定义和描述所评价的商标品牌,并将申请人商标品牌与其他无形资产区分开来。

### 8.3 设计评价指标

厘清影响商标品牌价值的要素,设计评价指标体系。

### 8.4 采集整理数据

制定评价数据和信息的采集方案,并采集、整理信息。

### 8.5 开展价值评价

选择适宜方法对数据信息进行分析、测算、评价,得出评价结果。

### 8.6 出具评价报告

根据评价结果,由评价机构出具评价证书和评价报告。高价值商标品牌评价报告中应明确陈述下列内容:

申请机构和申请评价的商标品牌;

评价机构;

评价原则;

评价目的;

评价方法；  
 评价依据；  
 评价的基准时间；  
 评价数据、资料来源；  
 被评价商标品牌描述；  
 评价结果；  
 使用限制等。

## 9 评价机构

- a. 广东商标协会成立高价值商标品牌评价委员会，专职负责高价值商标品牌评价工作；
- b. 评委会负责高价值商标品牌价值评价工作，包括组织完成高价值商标品牌初评、复核、商标强度估算和报告审定，并负责结果确认等。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。

## 10 证书与标志的使用

### 10.1 证书及标志使用要求

经评价符合高价值商标品牌条件的组织，由高价值商标品牌评价委员会统一颁发证书，高价值商标品牌证书有效期为3年，有效期届满后，根据《广东高价值商标品牌评价规范》团体标准的有关规定，重新提交材料进行高价值商标品牌的评价。证书和标志的使用条件和范围应符合以下要求：

- a. 获证组织在有效期内使用其证书和标志；
- b. 获证组织可在通过评价的高价值商标品牌相关的产品/服务、包装、广告宣传及经营场所等使用其证书和标志；
- c. 获证组织不得利用高价值商标品牌标志误导公众，使公众认为组织的其他商标品牌也通过高价值商标品牌评价；
- d. 获证组织发生重大变更时，未经确认，不得使用。

### 10.2 标志停用及证书撤销要求

发生以下情况，颁证机构应撤销相关证书，作出停止其使用标志的决定，并予以公示：

- a. 获证组织主动请求撤销；
- b. 在证书有效期内，组织发生重大质量、安全、环保责任事故、重大侵犯知识产权或消费者权益事件，被相关部门列入严重失信主体名单；
- c. 其他应撤销的情形。

**附录 A**  
**(规范性)**  
**高价值商标品牌强度综合评价**

高价值商标品牌强度综合评价指标如表 1 所示。数据来源于公司财报，行业研报和各统计数据网站。

**表 1 高价值商标品牌强度综合评价指标体系**

一级指标	二级指标	二级指标明细	二级指标分值
市场竞争力因素 (30分)	商标品牌企业领导力	商标品牌企业领导力主要通过企业销售额在行业内排名,与其他企业进行横向对比,可以体现企业在所处行业中的市场地位和竞争优势。	8
	商标品牌或服务相对市场份额	商标品牌或服务相对市场份额主要体现该企业销售额在行业市场销售额中的份额占比。通常,企业的市场份额越大,企业品牌的曝光度也越高,行业品牌认可度越高。	10
	市场覆盖情况	市场覆盖情况是指企业销售网络覆盖的区域面积或范围占总销售市场面积或范围的比例,影响区域品牌划分的重要因素。	7
	商标品牌商品国际市场竞争力	商标品牌商品国际市场竞争力主要参考国际市场销售额占行业出口比重,是指企业在行业中出口产品的销售额占行业总出口额的比例。较高的国际市场销售额占行业出口比重表明企业在国际市场上的销售额较高,相应的代表了企业在海外市场的知名度和国际市场竞争力。	5
法律因素 (15分)	商标注册使用时间	《商标法》第 39 条规定,注册商标的有效期为 10 年,自核准之日起计算。不同的注册使用时间会影响商标的权属价值。	5
	商标状态稳定	商标状态稳定是指商标的表现形式的连贯性以及法律状态的稳定性。从表现形式上来说,是指商标形象的图案、商标的包装和设计、传播的方式和风格等要保持一贯性和持续性。从法律状态上来说,是指商标不存在被异议、无效宣告、撤销等法律风险或此等风险较低。	5
	商标品牌保护力度	当前我国商标品牌保护面临严峻的形势,对商标品牌的保护力度程度可以体现在企业相关法务人员配备或对本企业商标品牌侵权行为的及时法务处理的重视程度等方面(可提交企业建立完备商标品牌保护制度或提供侵权支出台账佐证)。	5
消费者因素 (30分)	商标品牌差异度	企业凭借自身的技术优势、管理优势和服务优势,设计并生产出在性能上、质量上、价格上、形象上、销售上等方面不同于市场同类现有产品的产品,以便于顾客识别和判断,迎合顾客差异化,打造品牌知名度与品牌认知的需求。	4
	客户满意度	客户使用产品或享受服务后对产品或服务的评价。打造品牌美誉度,如网商平台中评价板块的客户后续评价整体情况等。	10
	商标品牌忠诚度	消费者在较长的一段时间内,对于特定品牌保持的选择偏好与重复性购买。体现在用户粘性和复购率等指标	6

	商标品牌文化内涵	一个成功的品牌不仅要取得用户的认知，而且要营造一种文化氛围，使得用户可以长久地凝聚在品牌周围。同时，文化可以赋予企业差异化的核心竞争力，从而为企业带来丰厚的利润。	5
	商标品牌形象	品牌形象是品牌构成要素在顾客心理的综合反应。比如企业热心公益富有社会责任感，民族企业体现民族担当等给人们留下的或好或坏的印象。	5
发展因素 (25分)	商标品牌创新	企业在品牌策略和市场竞争中，对品牌进行创新和改进的能力。品牌创新力度体现在产品设计、品牌推广研发投入等方面，也包括企业在品牌战略、品牌文化等方面的创新。主要为：品牌企业有效授权发明专利数、知识产权存量和增量情况、品牌研发费用支出。	5
	商标品牌质量	企业所生产的产品或提供的服务的质量，产品或服务的质量是企业品牌质量的核心指标，具体可以通过产品质量认证数量，如 ISO9000 等，产品退货率、产品或服务在抽检中的表现情况等指标进行量化。	10
	商标品牌推广	企业为了进一步扩大自身品牌在市场中的知名度、影响力和市场份额而采取的一系列推广活动。该指标主要通过企业宣传费用进行量化，具体数额大小及在销售额中占比，以及该占比与同行业平均水平相比、推广区域差异、推广手段差异情况。	5
	商标品牌管理	企业通过一系列管理和维护手段，对品牌进行规划、建设、管理、维护和保护，以保持品牌的价值和竞争力。主要的品牌管理维护手段包括品牌形象管理、品牌市场定位、品牌溢价管理、品牌危机公关等。	5

附录 B  
(规范性)  
高价值商标品牌评价申请所需材料

申请高价值商标品牌评价需提交的资料清单见表 B. 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审计报告（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B.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和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品牌价值评价证明材料		√		
	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品牌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品牌价值。					
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 C  
(资料性)

高价值商标品牌证书及牌匾

高价值商标品牌证书样式见图 C.1。



图 C.1 高价值商标品牌证书样式

高价值商标品牌牌匾样式见图 C.2



图 C.2 高价值商标品牌牌匾样式



附录 D  
(规范性)  
高价值商标品牌强度得分与倍数对应关系

商标品牌强度得分	品牌强度倍数	商标品牌强度得分	品牌强度倍数
41-44	6	73-76	14
45-48	7	77-80	15
49-52	8	81-84	16
53-56	9	85-88	17
57-60	10	89-92	18
61-64	11	93-96	19
65-68	12	97-100	20
69-72	13	--	--