

团 体 标 准

T/CNTA 002—2022

知名商标品牌评价规范

The evaluation specification for well-known trademark brand

2022 - 12 - 29 发布

2023 - 01 - 01 实施

中华商标协会 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 评价基本原则	1
4.1 科学性	1
4.2 客观性	1
4.3 专业性	2
4.4 有效性	2
5 评价基本条件	2
5.1 组织条件	2
5.2 产品/服务条件	2
6 评价指标体系	2
6.1 一级指标	2
6.2 二级指标	2
6.3 三级指标	3
7 评价方法	4
7.1 概述	4
7.2 评价指标权重确定	4
7.3 每项指标分数确定	4
7.4 综合评价指标计算	5
7.5 确定评价等级	5
8 证书与标志的使用	5
附 录 A （规范性） 知名商标品牌评价指标体系	6

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。

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。

本文件由中华商标协会提出。

本文件由中华商标协会归口。

本文件起草单位：中华商标协会、中华全国专利代理师协会、中国人民大学信息资源管理学院、中国消费者报社、《中国名牌》杂志社、《中华商标》杂志社、中国酒业协会、中国中小商业企业协会、中国营养保健食品协会、中国体育用品业联合会、中国口腔清洁护理用品工业协会、中国灾害防御协会、中华全国工商业联合会美容化妆品业商会、中国服装设计师协会、中国商业经济学会、中国纺织品商业协会、中国林业机械协会、中国日用杂品流通协会、全国城市工业品贸易中心联合会会展工作委员会、中规（北京）认证有限公司、佛山市质量和标准化研究院。

本文件主要起草人：马夫、吴东平、赵建军、周志懿、张豫宁、钱明辉、臧文如、马家媛、王向明、郭亮、邵烨、黄剑冰、张恒君、张小荣、马建秀、潘菲。

本文件为首次发布。

引 言

《知识产权强国建设纲要（2021-2035年）》《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》提出，要推进商标品牌建设，大力培育具有市场竞争力、国际影响力的知名商标品牌。为贯彻落实《纲要》《规划》部署，建立有中国特色的知名商标品牌评价体系，推动商标品牌战略实施，助力中国商标品牌的全球推广，特制定本文件。

本文件明确知名商标品牌概念，以注册商标为载体所关联的产品/服务的品牌为评价对象，以商标品牌载体的法律事项、商标品牌的竞争力与影响力、组织的相关管理活动等为评价内容，规范知名商标品牌评价活动。

本文件的制定及推广为促进商标品牌建设工程实施，推动新型农业、先进制造业、现代服务业等产业集群品牌商标化，培育具有市场竞争力、国际影响力的知名商标品牌发挥积极作用。

知名商标品牌评价规范

1 范围

本文件规定了知名商标品牌评价的基本原则、基本条件、评价指标体系、评价方法、证书与标志使用。

本文件适用于知名商标品牌评价活动，可作为评价机构、行业组织开展知名商标品牌评价活动的依据。

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 19000 质量管理体系 基础和术语

GB/T 21374 知识产权文献与信息 基本词汇

GB/T 29185 品牌 术语

GB/T 39654 品牌评价 原则与基础

3 术语和定义

GB/T 19000、GB/T 21374、GB/T 29185及GB/T 39654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与他人的商品区别开的标志，包括文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等，以及上述要素的组合。

3.2

注册商标 Registered Trademark

经国务院商标行政管理部门依法核准注册的商标。

3.3

商标品牌 Trademark Brand

组织拥有的、能持续发挥作用且带来经济利益的以注册商标为载体的产品或服务的品牌。

3.4

知名商标品牌 Well-known Trademark Brand

在一定地域及相关行业被相关公众所知晓并享有较高声誉的商标品牌。

4 评价基本原则

知名商标品牌评价应遵循以下原则：

4.1 科学性

科学、合理地设置评价指标体系，在评价指标赋值、判定、权重确定、评价结果等各环节，采用定性与定量相结合的方法，公开、规范评价过程。

4.2 客观性

评价机构不应受委托方、被评价组织等相关方干扰，独立开展评价活动，客观形成评价结果，不带任何形式的偏见。

4.3 专业性

根据被评价组织的实际情况和发展预期，对知名商标品牌进行专业的系统评价。

4.4 有效性

评价数据真实可信，具有代表性和时效性。

5 评价基本条件

5.1 组织条件

参评知名商标品牌组织的基本条件应包括：

- 依法设立，运营状况良好；
- 拥有注册商标，以注册商标为载体的产品/服务不涉及未判决的重大法律诉讼；
- 在规定期限内未发生重大质量、安全、环保责任事故和重大侵犯知识产权或消费者权益事件，未被相关部门列入严重失信主体名单。

5.2 产品/服务条件

参评知名商标品牌的注册商标载体所涉及的产品或服务，应满足以下基本条件：

- 产品/服务符合国家环保、节能及资源节约要求，代表产业和技术发展方向；
- 质量、安全应达到国家标准、行业标准的相关要求；
- 拥有自主知识产权，掌握核心技术并达到国内行业先进水平；
- 产品/服务的质量稳定、可靠、安全，主要性能指标达到国内同类产品先进水平；
- 产品/服务的市场占有率、知名度较高。

6 评价指标体系

知名商标品牌评价对象是以注册商标为载体所关联的产品/服务的品牌，评价内容包括商标品牌载体的法律事项、商标品牌的竞争力与影响力、组织的相关管理活动等，其指标体系由一级指标、二级指标及三级指标3个层级构成。

6.1 一级指标

一级指标包括法律因素、管理因素、市场因素、财务因素以及社会责任。

6.2 二级指标

6.2.1 法律因素

法律因素主要包括以下指标：

- a) 商标获权；
- b) 商标确权；
- c) 商标品牌维权；
- d) 延展保护。

6.2.2 管理因素

管理因素主要包括以下指标：

- a) 商标品牌管理；
- b) 产品/服务管理；
- c) 创新发展。

6.2.3 市场因素

市场因素主要包括以下指标：

- a) 市场影响；
- b) 广告宣传；
- c) 市场占有率；
- d) 行业地位；
- e) 资质/荣誉。

6.2.4 财务因素

财务因素主要包括以下指标：

- a) 组织的盈利能力；
- b) 商标品牌效益。

6.2.5 社会责任

社会责任主要包括以下指标：

- a) 环境保护；
- b) 公共责任；
- c) 社会信用；
- d) 公益支持。

6.3 三级指标

- a) 商标获权（6.2.1a）主要包括以下三级指标：
 - 1) 商标的注册情况；
 - 2) 区域品牌、地理标志注册情况；
 - 3) 商标持续使用时间。
- b) 商标确权（6.2.1b）主要评价商标确权纠纷情况。
- c) 商标品牌维权（6.2.1c）主要评价商标品牌维权情况。
- d) 延展保护（6.2.1d）主要包括以下三级指标：
 - 1) 驰名商标、老字号、地理标志产品及纳入地方重点商标保护名录等情况；
 - 2) 前瞻性商标注册；
 - 3) 其他（版权、字号、域名等的保护情况）。
- e) 商标品牌管理（6.2.2a）主要包括以下三级指标：
 - 1) 商标品牌发展战略及其适宜性；
 - 2) 商标品牌发展的资源保障；
 - 3) 商标的管理制度；
 - 4) 商标品牌形象管理；
 - 5) 商标品牌的危机管理。
- f) 产品/服务管理（6.2.2b）主要包括以下三级指标：
 - 1) 产品/服务的承诺；
 - 2) 产品/服务的规范管理。
- g) 创新发展（6.2.2c）主要包括以下三级指标：
 - 1) 创新战略及其适宜性；
 - 2) 创新管理机制；
 - 3) 创新及知识产权成果。
- h) 市场影响（6.2.3a）主要包括以下三级指标：
 - 1) 相关公众对该商标品牌的知晓程度；
 - 2) 销售区域的分布情况；
 - 3) 商标品牌文化建设情况；
 - 4) 商标品牌的历史传承；

- 5) 相关公众的满意度;
- 6) 主导或参与标准制定情况。
- i) 广告宣传 (6.2.3b) 主要包括以下三级指标:
 - 1) 广告投入情况;
 - 2) 宣传推广活动持续时间、程度和地理范围。
- j) 市场占有率 (6.2.3c) 主要评价销售额 (量) 行业占比情况;
- k) 行业地位 (6.2.3d) 主要评价行业排名情况;
- l) 资质/荣誉 (6.2.3e) 主要评价国际、国家、省、市级和行业资质/荣誉情况, 包括但不限于中国专利奖、国家知识产权示范企业、国家知识产权优势企业、专精特新“小巨人”及高新技术企业等。
- m) 组织的盈利能力 (6.2.4a) 主要包括以下三级指标:
 - 1) 组织的销售额;
 - 2) 组织的连续盈利年数。
- n) 商标品牌效益 (6.2.4b) 主要包括以下三级指标:
 - 1) 参评商标品牌的产品/服务的销售额;
 - 2) 参评商标品牌的产品/服务的连续盈利年数;
 - 3) 商标品牌溢价能力;
 - 4) 商标品牌价值评估情况。
- o) 环境保护 (6.2.5a) 主要评价环保政策的执行情况。
- p) 公共责任 (6.2.5b) 主要评价公共责任履行情况。
- q) 社会信用 (6.2.5c) 主要包括以下三级指标:
 - 1) 重大舆情;
 - 2) 行政处罚情况;
 - 3) 经营异常情况。
- r) 公益支持 (6.2.5d) 主要评价开展社会公益活动的情况。

7 评价方法

7.1 概述

知名商标品牌评价方法包括以下步骤:

- a) 评价指标权重确定;
- b) 每项指标分数确定;
- c) 综合评价指标计算;
- d) 确定评价等级。

7.2 评价指标权重确定

根据各项指标在知名商标品牌评价中的关联性, 并考虑行业和领域等因素确定各项指标权重。

7.3 每项指标分数确定

7.3.1 每项二级指标为该指标下的三级指标得分的加权求和。二级指标得分按式 (1) 计算:

$$C = \sum_{i=1}^n (D \times \gamma) \quad \dots\dots\dots (1)$$

式中:

C—二级指标得分;

D—该二级指标下每项三级指标得分;

γ —该二级指标下每项三级指标的权重;

n—该二级指标下三级指标的个数。

7.3.2 每项一级指标为该指标下的二级指标得分的总和。一级指标得分按式（2）计算：

$$B = \sum_1^n C \quad \dots\dots\dots (2)$$

式中：

B—一级指标得分；

C—该一级指标下每项二级指标得分；

n—该一级指标下二级指标的个数。

7.4 综合评价指标计算

商标品牌的总得分为一级指标的总和，按式（3）计算：

$$A = \sum_1^n B \quad \dots\dots\dots (3)$$

式中：

A—商标品牌评价总得分；

B—一级指标得分；

n—一级指标的个数。

7.5 确定评价等级

根据商标品牌的综合评价指标所得分数确定评价等级。

8 证书与标志的使用

8.1 经评价符合知名商标品牌条件的组织，由相关机构统一颁发证书，知名商标品牌证书有效期为3年。证书和标志的使用条件和范围应符合以下要求：

—获证组织在有效期内使用其证书和标志；

—获证组织可在通过评价的知名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；

—获证组织不得利用知名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知名商标品牌评价；

—获证组织发生重大变更时，未经确认，不得使用。

8.2 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：

—获证组织主动请求撤销；

—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；

—其他应撤销的情形。

附 录 A
(规范性)
知名商标品牌评价指标体系

知名商标品牌评价指标体系见表A. 1。

表A. 1 知名商标品牌评价指标体系

一级指标	二级指标	三级指标
法律因素	商标获权	商标的注册情况
		区域品牌、地理标志注册情况
		商标持续使用时间
	商标确权	商标确权纠纷情况
	商标品牌维权	商标品牌维权情况
	延展保护	驰名商标、老字号、地理标志产品及纳入地方重点商标保护名录等情况
		前瞻性商标注册
		其他（版权、字号、域名等的保护情况）
管理因素	商标品牌管理	商标品牌发展战略及其适宜性
		商标品牌发展的资源保障
		商标的管理制度
		商标品牌形象管理
		商标品牌的危机管理
	产品/服务管理	产品/服务的承诺
		产品/服务的规范管理
	创新发展	创新战略及其适宜性
		创新管理机制
		创新及知识产权成果
市场因素	市场影响	相关公众对该商标品牌的知晓程度
		销售区域的分布情况
		商标品牌文化建设情况
		商标品牌的历史传承
		相关公众的满意度
		主导或参与标准制定情况
	广告宣传	广告投入情况
		宣传推广活动持续时间、程度和地理范围
	市场占有率	销售额（量）行业占比
	行业地位	行业排名

表A. 1知名商标品牌评价指标体系（续）

一级指标	二级指标	三级指标
	资质/荣誉	国际、国家、省、市级和行业资质/荣誉
财务因素	组织的盈利能力	组织的销售额
		组织的连续盈利年数
	商标品牌效益	参评商标品牌的产品/服务的销售额
		参评商标品牌的产品/服务的连续盈利年数
		商标品牌溢价能力
		商标品牌价值评估情况
社会责任	环境保护	环保政策的执行情况
	公共责任	公共责任履行情况
	社会信用	重大舆情
		行政处罚情况
		经营异常情况
	公益支持	开展社会公益活动的情况