

中国商标品牌发展指数 (TBDI-2022)

指导单位：国家知识产权局知识产权运用促进司

编制单位：中华商标协会

中国商标品牌发展指数 (TBDI-2022)

指导委员会

主 任： 卢鹏起

副主任： 雷筱云 马 夫

委 员： 赵梅生 南 平 李 牧 葛 亮 陈明媛 姜 伟

中国商标品牌发展指数 (TBDI-2022)

编写组

组 长： 钱明辉 张豫宁

成 员： 臧文如 严济洋 潘 菲 郭佳璐

许嘉元 王 驰 李胡蓉 程周芳菲

王雅岳 王名钰 张裕恩 张屈浩瀚

娄静远 段姝宇

编写组秘书： 臧文如

目 录

一、 指数优化背景与意义	1
二、 测评体系的修订原则	3
三、 指标体系与权重设计	4
四、 指数测评得分与排名	10
五、 指数特色与后续展望	15
附件 1 理论依据与框架模型	19
附件 2 数据采集与测算方法	22
附件 3 全球品牌价值综合百强榜 (PRC-Brand 榜)	27

一、指数优化背景与意义

习近平总书记在党的二十大报告中提出“加强知识产权法治保障，形成支持全面创新的基础制度”以及“实施创新驱动发展战略，实现高水平科技自立自强”，“构建全国统一大市场，建设高标准市场体系”，“打造市场化、法治化、国际化一流营商环境，推进高水平对外开放”等战略重点，为新时代全面加强我国知识产权工作指明了前进方向、提供了根本遵循。商标制度是加强品牌法律保护、实现品牌市场价值、发挥品牌社会效益的基础保障。商标品牌是企业、区域乃至国家竞争力的综合体现，是参与全球竞争的重要资源。在当前加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局以及构建全国统一大市场的大背景下，商标品牌正成为推动我国经济实现更高质量、更有效率、更加公平、更可持续、更为安全发展，满足人民日益增长的美好生活需要的有力抓手。

近年来，全国各地积极开展商标品牌建设，商标品牌运用协调推进，商标品牌价值与日俱增，商标品牌潜力不断展现，商标品牌环境持续优化，商标品牌效益显著提升，商标品牌在各地社会经济发展中的价值愈发突显。同时，不同地区商标品牌的发展条件、发展进程客观上也存在差异。为了全面评估各地区商标品牌发展现状，及时发现并解决商标品牌发展中的问题，总结商标品牌建设特点与经验，2020年，国家知识产权局知识产权运用促进司指导中华商标协会编制发布了“中国商标品牌发展指数（2020）”，首次对全国各省（自治区、直辖市）上一年度商标品牌发展综合水平进行指数测评。在此基础上，2021年再次编制发布了“中国商标品牌发展指数（2021）”，优化了指标体系，突出强调高质量发展导向，围绕商标品牌运用推进、

质量提升、潜力挖掘、环境优化、效益实现等方面构建指标体系。作为国内首个量化测评区域商标品牌整体发展水平和建设成效的指数化工具，经过两年的探索改进，“中国商标品牌发展指数”已初步具备量化表征各地商标品牌发展质量效益的功能，为描摹各地商标品牌发展质量效益提供了一个新的视角。

2022年，为全面落实党中央、国务院对商标品牌建设工作的战略规划和重大部署，国家知识产权局相继发布《推动知识产权高质量发展年度工作指引》《关于征集遴选商标品牌建设优秀案例的通知》等相关政策文件，联合工业和信息化部制定《关于知识产权助力专精特新中小企业创新发展若干措施》，与国家发展改革委等部门联合印发《关于新时代推进品牌建设的指导意见》，从政策措施层面为全国商标品牌建设加强顶层设计。广东、江苏、浙江等省份也积极开展和持续深化商标品牌测评工作，从商标品牌制度建设、商标品牌培育、商标品牌保护等方面系统揭示本地商标品牌发展情况，取得了较好的成效，为持续推进商标品牌工作积累了经验。为深化落实国务院《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》关于“引导行业协会、高校、科研机构等服务商标品牌发展，对品牌质量进行研究、评价、监测”的专项部署，国家知识产权局知识产权运用促进司指导中华商标协会成立编写组，对“中国商标品牌发展指数（2021）”进行了修订，结合新形势下我国商标品牌发展的现状和特点，顺应国际国内商标品牌发展形势，构建了指标内容更加完善、指标权重更加合理、数据更加客观的“中国商标品牌发展指数（TBDI-2022）”，并开展测评工作。本次测评将进一步提升指数的政策导向性、科学规范性、系统层次性、客观可测性，重点加强了指数的全面性和延续性，探索推出全国层面

的商标品牌发展总体指数，并选取国际榜单品牌价值 PRC 值这一特色指标进行深入分析，力求体现全国商标品牌发展趋势，更好发挥指数参考和引导作用，为各级政府商标品牌政策制定和绩效评价提供参考，为市场主体、创新主体了解区域商标品牌发展情况提供相对全面客观的分析，引导全国各地提升商标品牌质量，发展品牌经济，助力经济高质量发展。

二、测评体系的修订原则

中国商标品牌的建设与发展涉及多系统多要素，各系统要素之间相互作用、相互影响，彼此动态联系、相互依赖。为了能够对全国各省（自治区、直辖市）的商标品牌发展水平进行客观、真实、有效的评价，在中国商标品牌发展指数及其测评体系的修订过程中，编写组继续遵循政策导向性、科学规范性、系统层次性、客观可测性 4 项原则，并且更加突出政策导向性原则在修订全过程中的指导作用。

第一，政策导向性原则。“中国商标品牌发展指数(TBDI-2022)”的优化将与国家最新的政策导向和战略精神保持一致。指标体系的修订将进一步贯彻国家宏观政策的引导方向，力争成为相关部门政策实施的最优工具和促进发展动能转换的重要抓手，从而更加有效地发挥商标品牌的引领作用，实现社会经济的高质量发展。

第二，科学规范性原则。“中国商标品牌发展指数(TBDI-2022)”的优化将以科学的理论原理为基础，按照时代发展的新要求和商标品牌发展的新形势，摆正政府和市场的关系，反映商标品牌的使用水平和利用情况。在对指标体系进行修订的过程中，将按照严谨规范的指数开发过程，在充分吸收已有研究成果和各领域专家意见的基础上，

改进指数的测评指标体系、测算方法和数据来源，保障指数测算结果的可靠性，以及测算过程与结果的可重复与可再现。

第三，系统层次性原则。“中国商标品牌发展指数(TBDI-2022)”指标体系的优化，将继续从地区商标品牌发展的系统整体出发，保持指数各级测量指标层级结构的逻辑性和一致性。在对指标体系进行修订的过程中，将基于商标品牌的基础数据，统筹考虑指数体系对各地商标品牌工作的引导作用，剔除不合理的指标，引入更加有效的指标，调整指标体系的结构以使之更优化，成为能够更加有效显示商标品牌建设成效的多层次指标结构，综合反映各地区商标品牌的发展水平。

第四，客观可测性原则。“中国商标品牌发展指数(TBDI-2022)”指标体系优化将进一步强调最大可能选取内涵清晰、相对独立、公开可测的客观指标，通过量化分析技术对数据进行计算，替换个别可测量性有待提升的指标，以期更加客观地反映各地区商标品牌的发展情况。

三、指标体系与权重设计

1. 指标筛选标准

“中国商标品牌发展指数(TBDI-2022)”是用于衡量我国各地区具有生产或服务行为的商标品牌整体发展水平以及区域和产业公用商标品牌总体建设成效的指数化工具。在指标选取的过程中，能够反映地区商标品牌发展状况的指标较多，主要依据以下标准，科学、合理地选取指标，以反映全国31个省（自治区、直辖市）商标品牌发展的基本情况。

第一，客观性标准。在指标选取的过程中，坚持选择客观的、内涵清晰且相对独立的定量指标，规避主观定性指标，并依据客观事实

对已有指标体系进行改进。选取来自公开统计年鉴、国家相关部委官方网站、商业经济数据库和行业报告等的的数据，避免主观、随意现象出现。在指标的选取时，遵循指标简单易懂和数据可获取标准。选择公开渠道可获取的数据，避免纳入过多需经核算的复杂指标，以期不断增强指标体系的可解释性与可验证性。

第二，普适性标准。指标体系需要体现地区间横向可比性与差异性。选取各地区普遍共有的商标品牌建设状况指标，便于横向比较，反映整体情况。对于个别省存在的特殊情况，根据具体情况进行单独说明和解释，以反映各地区商标品牌事业发展中的差异性和特殊性，形成地区示范效应。

第三，延续性标准。中国商标品牌的整体发展水平以及区域和产业公用商标品牌总体建设成效的监测评价是一项年度推进工作，旨在反映全国各省（自治区、直辖市）的年度商标品牌实力状况和各地区年度商标品牌事业的发展进步。指标体系注重选取具有可延续、相对稳定的指标，便于逐年深入推进测评工作。

2.指标优化与权重设计

中国商标品牌发展指数报告（TBDI-2022）在中国商标品牌发展指数报告(2021)的基础上，延续 SCP(Structure-Conduct-Performance, 结构-行为-绩效)模型的分析逻辑，构建了中国商标品牌发展指数（TBDI-2022）框架模型——PS-BCP（Public-environment Structure-Brand Conduct-Performance Model, 公共环境结构-商标品牌行为-商标品牌绩效）。该模型主要从公共环境结构、商标品牌行为和商标品牌绩效三个关键要素来对全国各省（自治区、直辖市）商标品牌发展状况进行检测评价。其中，公共环境结构反映的是我国各省（自治区、直辖市）开展商标品牌建设的公共环境结构要素配套情况，通过“商

标品牌环境优化”一级指标来测算；商标品牌行为反映的是我国各省（自治区、直辖市）开展商标品牌活动的行为，通过“商标品牌运用推进”“商标品牌质量提升”和“商标品牌潜力开发”3个一级指标来测算；商标品牌绩效作为发展商标品牌得到的效益，反映的是商标品牌发展的结果，通过“商标品牌效益实现”一级指标来测算。

“中国商标品牌发展指数（TBDI-2022）”指标体系修订主要包括四方面：一是对个别指标名称的修订。具体而言，为更好地遵循政策导向性原则，与知识产权强国建设纲要等文件表述保持一致，在指标体系名称修订中，将“Q2.2 集群商标品牌孵化”“Q2.2.1 产业集群品牌孵化度”“Q2.2.2 公用商标品牌孵化度”3个指标中的“孵化”调整为“培育”，将“P3. 商标品牌潜力挖掘”调整为“P3. 商标品牌潜力开发”，将“Q2.1 产地商标品牌开发”调整为“Q2.1 地理标志品牌开发”，将“Q2.2 集群商标品牌孵化”调整为“Q2.2 区域品牌培育”。二是对指标权重计算的专家意见征集范围的扩大，由去年的27位扩大至今年的48位。三是对原有指标计算方法的优化调整，例如，“E4.1.1 商标品牌公共服务便利度”原计算方式为2021年某地区商标审查协作中心、商标受理窗口的累计数量，现调整为2021年某地区商标审查协作中心、商标受理窗口的累计数量与商标品牌指导站数量加权计算的结果。四是新增特色指标分析，对反映品牌价值的国际榜单品牌价值PRC值指标从国际比较、发展趋势等方面进行了重点分析，通过该特色指标的分析凸显整个指标体系的科学性、创新性、参考性。

基于以上修订和完善，“中国商标品牌发展指数（TBDI-2022）”指标体系最终包括5个一级指标，11个二级指标和26个三级指标，共计42个指标，如表1所示。其中：

“商标品牌运用推进”指标旨在衡量全国各省(自治区、直辖市)商标品牌发展的总体运用推进水平,主要从国内和国际两个方面对各省(自治区、直辖市)市场主体参与创造商标品牌的数量水平进行测度;该指标包括“商标品牌国内运用扩大”和“商标品牌国际运用增强”2个二级指标和5个三级指标。

“商标品牌质量提升”指标旨在衡量全国各省(自治区、直辖市)商标品牌发展的质量水平,主要从区域和产业的公用商标品牌发展水平与优势商标品牌培育水平两个方面来进行考量;该指标包括“地理标志品牌开发”“区域品牌培育”“优质商标品牌培育”3个二级指标和7个三级指标。

“商标品牌潜力开发”指标旨在衡量全国各省(自治区、直辖市)商标品牌后续发展潜力的大小,主要从商标品牌的内在价值潜力和市场开发潜力两个方面来进行考量;该指标包括“商标品牌价值转化潜力”“商标品牌市场开发潜力”2个二级指标和5个三级指标。

“商标品牌环境优化”指标旨在衡量全国各省(自治区、直辖市)地方政府及相关部门在建设商标品牌过程中的社会化服务能力和政策供给力度,主要从商标品牌公共服务、代理服务、保护服务、政策供给等方面进行考量;该指标包括“商标品牌社会化服务环境”和“商标品牌社会化服务效能”2个二级指标和5个三级指标。

“商标品牌效益实现”指标旨在衡量全国各省(自治区、直辖市)在商标品牌建设所取得的成效,主要从社会效益和经济效益两个方面进行考量;该指标包括“商标品牌社会效益”“商标品牌经济效益”2个二级指标和4个三级指标。

表 1 中国商标品牌发展指数（TBDI-2022）各级指标

一级指标	二级指标	三级指标	
A1. 商标品牌运用 推进	A1.1 商标品牌国内运用扩大	A1.1.1 新兴行业商标运用水平	
		A1.1.2 上市企业商标运用水平	
		A1.1.3 商标品牌运用规范水平	
	A1.2 商标品牌国际运用增强	A1.2.1 商标品牌国际化水平	
		A1.2.2 对外贸易规模化水平	
	Q2. 商标品牌质量 提升	Q2.1 地理标志品牌开发	Q2.1.1 地理标志商标培育度
Q2.1.2 地理标志产品培育度			
Q2.2 区域品牌培育		Q2.2.1 产业集群品牌培育度	
		Q2.2.2 公用商标品牌培育度	
Q2.3 优质商标品牌培育		Q2.3.1 国际榜单品牌价值 PRC 值	
		Q2.3.2 知名商标品牌培育度	
		Q2.3.3 商标品牌价值转化度	
P3. 商标品牌潜力 开发		P3.1 商标品牌价值转化潜力	P3.1.1 发明创新集约度
			P3.1.2 商标品牌价值转化增速
	P3.2 商标品牌市场开发潜力	P3.2.1 市场主体发展规模	
		P3.2.2 创新型市场主体规模	
		P3.2.3 上市公司品牌运营投入水平	
	E4. 商标品牌环境 优化	E4.1 商标品牌社会化服务环境	E4.1.1 商标品牌公共服务便利度
E4.1.2 商标品牌代理服务供给度			
E4.1.3 商标品牌保护服务满意度			
E4.2 商标品牌社会化服务效能		E4.2.1 商标品牌监管保护效能	
		E4.2.2 商标品牌政策供给效能	
B5. 商标品牌效益 实现	B5.1 商标品牌社会效益	B5.1.1 消费者商标品牌满意度	
		B5.1.2 上市公司就业吸纳度	
	B5.2 商标品牌经济效益	B5.2.1 商标品牌价值创造贡献	
		B5.2.2 商标品牌经济收入贡献	

“中国商标品牌发展指数(TBDI-2022)”各级指标权重的确定,主要通过综合运用专家意见法和层次分析法来实现。首先,编写组设计了“中国商标品牌发展指数指标体系权重评分表”,以此为工具采集研究团队成员与行业专家的经验,通过48位研究人员和专家针对表中内容的逐项打分来完成对“中国商标品牌发展指数(TBDI-2022)”指标体系中各级指标相对重要性及其权重的分析和确定。评分专家工作单位分布如表2所示。其次,在获取评分表的数据之后,编写组利用G1法(序关系分析法,在AHP方法基础上优化的一种指标赋权方法)计算每个指标平均分来获得每项指标的初级权重。最后,针对各项指标的初级权重,编写组组织相关专家展开研讨会,采用专家集体意见法对各项指标的初级权重进行调整和取整,从而确定各项指标的最终权重。其中,G1法的权重计算步骤见附件2。

**表2 中国商标品牌发展指数(TBDI-2022)指标权重评分
专家工作单位分布统计表**

工作单位	数量	工作单位	数量	工作单位	数量
国务院发展研究中心	1	北京师范大学	2	中国政法大学	2
中国社会科学院	2	中国农业大学	1	北京邮电大学	1
中国科学院	1	北京理工大学	1	中央财经大学	2
中国科技信息研究所	1	浙江大学	1	北京林业大学	1
中国农业科学院	1	南京大学	1	首都经济贸易大学	1
中华商标协会	2	武汉大学	2	华东政法大学	2
上海市商标品牌协会	1	华中科技大学	1	南京理工大学	1
四川省商标协会	1	南开大学	1	四川农业大学	2
北京大学	4	吉林大学	1	西安财经大学	1
清华大学	2	华东师范大学	1	东北财经大学	1
中国人民大学	4	对外经济贸易大学	2		

四、指数测评得分与排名

中国商标品牌发展指数（TBDI-2022）测评结果（如表 3、表 4 所示）显示，我国商标品牌整体发展状况良好，但区域间差异显著。具体而言，2022 年我国商标品牌发展主要呈现出以下特点：

表 3 中国商标品牌发展指数（TBDI-2022）发展水平与增幅

	TBDI-2022 年	TBDI-2021 年	增幅百分比
中国商标品牌发展指数	1.024	1.000	2.43%
A1. 商标品牌运用推进	1.084	1.079	0.43%
Q2. 商标品牌质量提升	1.221	1.190	2.61%
P3. 商标品牌潜力开发	0.819	0.791	3.55%
E4. 商标品牌环境优化	1.271	1.207	5.30%
B5. 商标品牌效益实现	0.747	0.736	1.47%

表 4 中国商标品牌发展指数（TBDI-2022）得分与排名结果

省份	商标品牌发展指数得分	排名	A1. 商标品牌运用推进	Q2. 商标品牌质量提升	P3. 商标品牌潜力开发	E4. 商标品牌环境优化	B5. 商标品牌效益实现
广东	85.18	1	89.86	86.02	81.49	86.28	77.17
浙江	84.51	2	88.29	87.18	78.81	87.26	75.72
北京	84.13	3	87.92	80.46	80.27	83.18	85.26
江苏	82.58	4	87.67	84.98	80.08	84.50	66.92
上海	82.53	5	87.80	79.02	77.65	85.16	78.24
山东	82.51	6	86.34	85.79	77.62	86.95	68.26
福建	80.81	7	86.22	82.50	75.30	82.72	70.34
四川	79.95	8	83.43	84.44	74.92	81.68	69.47
安徽	79.87	9	84.33	81.61	75.32	85.75	63.88
河北	78.91	10	82.68	81.51	73.65	85.91	61.96
湖北	78.65	11	82.01	82.14	76.92	81.76	64.15
湖南	78.43	12	82.93	81.10	74.69	82.17	63.81
天津	77.52	13	82.24	78.63	72.69	79.68	69.52
河南	76.98	14	80.94	78.91	74.10	82.33	61.75

江西	76.91	15	81.02	78.21	71.58	83.78	62.92
辽宁	76.82	16	78.26	80.89	72.82	81.26	67.62
重庆	76.54	17	82.47	78.01	72.09	79.11	62.98
陕西	75.68	18	79.39	76.86	72.66	81.80	61.84
贵州	75.50	19	75.15	80.31	67.68	80.89	70.85
内蒙古	75.17	20	78.60	79.23	65.82	77.87	69.03
广西	75.12	21	78.47	77.11	68.99	84.00	58.58
吉林	75.03	22	76.51	78.68	69.01	80.17	67.79
云南	74.69	23	79.48	77.24	67.32	80.90	60.07
山西	74.41	24	76.90	73.27	72.03	82.80	63.03
黑龙江	74.17	25	77.17	77.16	68.88	79.46	63.61
新疆	73.64	26	76.71	75.33	64.71	81.23	64.95
甘肃	72.14	27	73.45	76.08	64.82	80.34	61.02
海南	71.39	28	77.21	70.68	62.85	77.17	62.22
宁夏	68.74	29	70.77	70.46	61.85	77.50	59.09
西藏	66.00	30	71.30	69.06	49.45	67.95	63.37
青海	65.09	31	66.31	67.41	57.25	70.47	62.07

一是指数测评结果显示过去一年我国商标品牌总体发展实现稳步增长。为了积极响应强化知识产权高质量发展统计监测的要求，更好地开展全国层面商标品牌总体发展水平的监测与年度间的比较分析，编写组于今年首次推出了全国层面的商标品牌发展指数（TBDI-2022）测评结果。就全国商标品牌发展指数来看，今年中国商标品牌发展指数（TBDI-2022）总体指数为 1.024，相比去年增长 2.43%，反映了我国商标品牌发展整体向好。在实施商标品牌战略、发挥品牌引领作用、推动供需结构升级的进程中，发掘、打造商标品牌，促进商标品牌质量稳步提升是推动经济快速发展的关键环节。

二是我国各省市商标品牌发展格局呈现南稳北进的特点。2022 年商标品牌发展指数排在头部的省份主要是东部地区，其次是中部地区，最后是西部地区，排名前五的省份分别为广东、浙江、北京、上海、江苏；相比 2021 年的排名，大部分南方省份，包括广东、浙江、福建等省份排名与去年持平，而天津、山西、陕西等北方省份的排名则存在不同幅度的上升，这可能在一定程度上反映了国际国内双循环背景下，北方省份的市场优势对于其商标品牌建设开始产生越来越积极的影响。

三是经济领先省份商标品牌发展的顺向效应依然明显。其中，北京、天津、上海等经济相对发达地区的顺向效应（指数得分排名领先于或与 GDP 排名保持一致）较为突出，指数得分排名均超过其 GDP 排名 5 个位次，天津、北京的顺向效应高达 10 个位次以上。上述地区在商标品牌效益实现方面表现良好，尤其是上市公司就业吸纳度与消费者商标品牌满意度等方面相对领先。这表明在经济体量达到一定规模时，商标品牌在经济增长中的作用日益突出，通过商标品牌建设

汇聚经济社会发展动能成为新时期推动经济转型升级的重要因素，以商标品牌为核心整合各类经济要素正在成为经济实现高质量发展的新引擎和新动力，对推动供给侧结构性改革，助推新发展格局的构建具有十分重要的战略意义。

四是我国商标品牌运用推进平稳，省际间发展水平差别较大。今年我国商标品牌运用推进指数得分为 1.084，与去年相比增幅 0.43%。就各省在该指标上的得分而言，排名第一省份超出末位省份 10 分以上。其中，广东、浙江、北京三省市在这一指标上表现突出，广东以 89.86 分排名第一，浙江以 88.29 分排名第二，北京以 87.92 分位列第三。上述三省份在商标品牌国内运用扩大方面表现良好，尤其是在新兴行业商标注册、上市企业商标注册等细分指标上表现突出。

五是我国商标品牌质量建设稳中有升，东部沿海发达省份表现突出。今年我国商标品牌质量提升指数得分为 1.221，与去年相比增幅 2.61%。从指标排名看，浙江、广东、山东三省在 2022 年继续延续去年在这一指标上的优势，分别以 87.18 分、86.02 分、85.79 分位居全国前三。商标品牌质量提升方面的细分指标测评结果表明，上述三省在优质商标品牌方面表现突出，尤其是国际榜单品牌 PRC 值在全国名列前茅，另外，山东还在公用商标品牌培育、产业集群品牌培育等方面在全国领先。与去年排名相比，安徽、辽宁、河北、黑龙江、天津等省份在商标品牌质量提升方面表现良好。

六是我国商标品牌潜力开发不断突显，不少省份在该指标上集中发力。今年我国商标品牌潜力开发指数得分为 0.819，与去年相比增幅 3.55%。从指标排名看，广东、北京、江苏分别以 81.49 分、80.27 分、80.08 分位居全国前三，上述省份在商标品牌市场开发潜力方面

表现良好，尤其是在创新型市场主体规模、上市公司品牌运营投入水平等细分指标上。与去年排名相比，湖北、福建、河南、辽宁、陕西、山西、内蒙古等省份在商标品牌潜力开发效果提升方面表现突出。

七是我国商标品牌环境优化显著提升，东北和中西部省份提升明显。今年我国商标品牌环境优化指数得分为 1.271，与去年相比增幅 5.30%。从指标排名看，浙江、山东、广东三省排名领先，在这一指标上，浙江以 87.26 分排名第一，山东以 86.95 分排名第二，广东以 86.28 分排名第三，特别是在商标品牌社会化服务环境方面，上述三省份表现相对较好。与去年排名相比，山西、陕西、福建、辽宁、新疆、吉林等省份在商标品牌环境优化方面表现优秀。

八是我国商标品牌效益持续增加，南方省份在该指标上表现出良好的潜力。今年我国商标品牌效益实现指数得分为 0.747，与去年相比增幅 1.47%。在这一指标上，北京以 85.26 分排名第一，上海以 78.24 分排名第二，广东以 77.17 分位居全国第三。相关细分指标测评结果表明，上述三省份在商标品牌经济效益方面表现突出，尤其是在商标品牌经济收入贡献上三省份延续了本项一级指标的排序。另外，北京还在上市公司就业吸纳度、商标品牌价值创造等方面位居全国第一，上海在消费者商标品牌满意度上位居全国榜首。与去年排名相比，贵州、福建、四川等省份在商标品牌效益实现方面表现良好。

五、指数特色与后续展望

“中国商标品牌发展指数（TBDI-2022）”在“中国商标品牌发展指数（2021）”的基础上进行改进，相较而言存在以下四个方面的特色：

一是指标体系改进后内在条理性和可解释性进一步增强。“中国商标品牌发展指数（TBDI-2022）”指标体系的修订延续了“中国商标品牌发展指数（2021）”对PS-BCP模型的运用，新的指标体系以商标品牌发展规模、发展质量与发展潜力为核心，以商标品牌政策为引导，以商标品牌效益为指向，形成了商标品牌发展指数评估的多层次结构，并根据品牌发展新要求和时代发展新特点对一些指标进行修改和完善。从而使得“指数”的同级指标之间具有更高的一致性，各层级指标之间具有更强的相关性，“指数”内在指标结构具有更好的连续性，构建起了更科学、更客观、更完整的测评结果解释性框架。

二是指标导向优化后实践引领性和数据多源性提高。“中国商标品牌发展指数（TBDI-2022）”测算所依据的各项指标含义更加明确、客观而且可量化，特别是对部分指标名称的修改，能够更为全面、充分地反映“指数”各维度内涵。同时，在新的指标体系中，不再简单考察各省份有关商标品牌的政策数量，以避免带来地方部门过度追求政策数量、引发政府与市场之间关系错位的后果，转而从政策发布层面发掘各省份对商标品牌发展工作的重视投入水平，从而使得调整后的指标能够更加客观准确反映我国品牌发展的实际情况。另外，指标数据全部来自政府部门、行业协会、智库机构等发布的公开数据以及公共互联网上可抓取的各类数据，数据类型丰富、来源多样且具有较好的长期稳定性，能够有效保障“指数”测量结果的客观性、科学性和完整性。

三是指标框架完善后对国家政策的呼应性和支持性更加突出。“中国商标品牌发展指数（TBDI-2022）”指标体系在“中国商标品牌发展指数（2021）”的基础上进行修订，各级指标内容更加注重体

现国家高质量发展的政策取向，通过优化和改进多个关键性指标来更好反映各地区商标品牌的发展现状和建设特点，探索具有中国特色商标品牌发展方案新的要素。在新的指标体系中，将不符合商标品牌高质量发展要求或可能带来商标品牌工作误导性的指标进行了剔除，对内涵需要更新的指标名称进行了修改和调整，将能够更好地反映新时代品牌发展要求的指标进行了添加，充分响应国家实现商标品牌高质量发展的政策导向，为挖掘商标品牌价值、讲好中国品牌故事提供了重要支撑和方向指引。

四是指标数据分析挖掘的深入性与特色化进一步加强。今年新增了对指标体系中特色指标国际榜单品牌价值 PRC 值的分析（见附件 3），以“点面结合”的方式进一步从国际比较的维度发掘我国商标品牌发展情况。该指标来自于中华商标协会与中国人民大学联合编制的国内首个基于主要国际品牌价值榜单结果的全球品牌价值综合百强榜（PRC-Brand 榜），采用 PRC 算法¹对各大国际品牌榜单数据进行综合计算，规避了各单一榜单算法不同导致结果侧重不同的问题，揭示出我国商标品牌上榜数量位列全球第二，上榜品牌价值快速增长，但整体仍处于榜单中后段，并且在最具价值品牌方面与美国的差距依然明显等特征。对这一特色指标的深入分析为各级政府部门掌握商标品牌发展水平提供了新的视角，有助于在全球视野下对中国商标品牌价值展开深入的比较分析，进而形成更加全面的决策参考。

当然，指数化评估工具的完善还需要建立在长期实践检验以及对实践反馈及时吸收和动态优化的基础上。目前，“中国商标品牌发展指数（TBDI-2022）”的指标内容、指标权重经过改善已趋于稳定。

¹ 相对比例综合法（Proportion-Relative Comprehensive Evaluation Method）简称 PRC 算法

在下一阶段，“中国商标品牌发展指数（TBDI-2022）”将在应用范围等方面进行持续改进，编写组将在及时总结已有实施经验的基础上，不断扩大其应用范围及其影响力，为各省市品牌发展提供参考，促进品牌经济发展，并结合国家战略更好地服务于国家知识产权和社会经济的全面发展。

附件 1 理论依据与框架模型

产业组织理论 (Industrial Organization) 作为产业经济学重要核心,旨在通过对现代市场经济中产业内部市场结构与内部竞争性以及规模经济之间相互关系的研究,了解某一产业组织结构及其变动对产业中各类企业行为、产业内资源配置及其效率的影响,进而发现产业中存在的问题,为维护产业稳定发展,合理配置产业内部资源,维护市场秩序,提升产业绩效提供可行的理论支持与改进建议。其中,最具有代表性的是 SCP 分析范式,在应用经济学各个领域研究中得到了广泛应用。

SCP (Structure-Conduct-Performance, 结构-行为-绩效) 模型最初由美国哈佛大学产业经济学权威乔·贝恩 (Joe S. Bain)、谢勒 (Scherer) 等人于 20 世纪 30 年代建立,提供了一个既能深入具体环节,又有系统逻辑体系的市场结构 (Structure) → 市场行为 (Conduct) → 市场绩效 (Performance) 的产业/行业分析框架。该框架主要包括三个要素:一是市场结构 (Structure),指市场中各种要素之间的内在联系及其特征,如买者和卖者的数量、产品差异、进入和退出壁垒等;二是市场行为 (Conduct),指市场中企业为了获得更多利润和更高占有率的行为,如价格行为、非价格行为等;三是市场绩效 (Performance),指经济效果的状态,反映了与之相应的市场结构和市场行为的作用结果。

自 SCP 模型提出来,学术界运用该分析框架从不同领域的典型问题展开一系列的研究,包括:通过构建动态模型对产业组织的演进

展开分析^{2,3}、在梳理市场主体行为的基础上深入探讨其发展模式与战略管理^{4,5,6}、围绕市场内部和外部绩效展开科学评估⁷等等，并在此基础上不断丰富和完善现代产业经济学的理论框架。商标品牌发展指数旨在对我国不同区域的商标品牌经济发展水平展开分析，涉及对商标品牌发展的外部和内部环境、市场主体在发展商标品牌过程中的行为等方面的分析，属于涉及行业结构、行业发展及其绩效等领域的研究问题。因此，运用 SCP 模型展开“中国商标品牌发展指数”的指标框架研究，具有内在理论逻辑的一致性与合理性。

基于 SCP 模型的逻辑结构，编写组构建了“中国商标品牌发展指数(TBDI-2022)”构建的框架模型——PS-BCP(Public-environment Structure-Brand Conduct-Performance Model，公共环境结构-商标品牌行为-商标品牌绩效)模型(如图 1 所示)。该模型同样包括三个关键要素：一是“公共环境结构”，指的是某地区商标品牌发展所依托的

-
- 2 David, B, Audretsch, et al. Start-Up Size and Industrial Dynamics: Some Evidence from Italian Manufacturing[J]. International Journal of Industrial Organization, 1999, 17(7):965-983.
 - 3 Talpur A B, Shah P, Pathan P A, et al. Structure Conduct Performance (SCP) Paradigm in Pakistan Banking Sector: A Conceptual Framework and Performance of the First Woman Bank Under SCP Model[J]. The Women-Annual Research Journal of Gender Studies, 2016, 8(8):83-100.
 - 4 Pujiharto, Sri W. Potato Trading Based on Structure Conduct Performance (SCP) in the Centre of Vegetable Production at Central Java Indonesia[J]. ARTIKEL JURNAL, 2020, 11(1):.171-179
 - 5 Mohammadi P. Investigating Participatory Financing Methods in Islamic Banking Using the Structure-Conduct-Performance (SCP) Paradigm[J]. Journal of Economic Research and Policies, 2019, 27(89): 299-329.
 - 6 Yuen K F, Wang X, Wong Y D, et al. The Role of Stakeholder Participation and Sustainability Integration in Maritime Transport: A Structure-Conduct-Performance Analysis[J]. Transport Policy, 2020, 99: 44-53.
 - 7 Tan X, Wang X. The Market Performance of Carbon Trading in China: A Theoretical Framework of Structure-Conduct-Performance[J]. Journal of Cleaner Production, 2017, 159: 410-424.

政策环境结构要素；二是“商标品牌行为”，指的是某地区商标品牌发展过程中根据环境要素而采取的各类行为，如扩大规模、改善质量、提高速度等，往往会在很大程度上受到政策因素的影响，同时又会反作用于政策结构；三是“商标品牌绩效”，指的是某地区通过一定的商标品牌行为而获得的包括经济效益与社会效益在内的综合绩效。



图 1 中国商标品牌发展指数（TBDI）的 PS-BCP 模型

附件 2 数据采集与测算方法

一、数据采集来源

围绕中国商标品牌发展指数（TBDI-2022）的各项测算指标，编写组对我国 31 个省（自治区、直辖市）2021 年度的各类商标品牌数据进行了系统采集。具体的数据来源包括：

1. 国家知识产权局、工业和信息化部、农业农村部、商务部、科技部、国家统计局等中央部门统计数据、各省（自治区、直辖市）统计局官方网站发布的统计数据；

2. 第三方专业数据库查询获取的数据，包括天眼查数据库、万德数据库、中经网数据库、北大法宝数据库等；

3. 中华商标协会、中国消费者协会等行业协会官方网站发布的统计数据；

4. 国际知名品牌价值榜单发布的品牌价值数据。

二、权重计算方法

G1 法的权重计算步骤如下：

步骤 1：确定指标的序关系

专家对一系列指标 $U_1, U_2, U_3, \dots, U_{n-1}, U_n$ ，按照重要程度从高到低排序，记为 $U_1^* > U_2^* > U_3^* > \dots > U_{n-1}^* > U_n^*$ ，其中 $U_i^* > U_j^*$ 表示指标 U_i 在重要性上不劣于指标 U_j ，也即指标 U_i 在重要性上要优于或等于指标 U_j 。

步骤 2：相邻指标重要程度赋值

相邻两指标 U_{i-1} 和 U_i 之间的相对重要程度可以用 r_i 表示：

$$r_i = \frac{w_{i-1}}{w_i} \quad (\text{公式 1})$$

其中， w_i 、 w_{i-1} 分别为第 i 项和第 $i-1$ 项指标权重；权重 w_i 在计算前是未知的， r_i 通过专家对两两指标间的重要程度评价打分获得。

步骤 3：计算各指标权重

根据公式 1 可知：

$$\prod_{i=k}^n r_i = \frac{w_{k-1}}{w_k} \frac{w_k}{w_{k+1}} \dots \frac{w_{n-2}}{w_{n-1}} \frac{w_{n-1}}{w_n} = \frac{w_{k-1}}{w_n} \quad k \geq 2 \quad (\text{公式 2})$$

对 k 从 2 到 n 求和，得：

$$\sum_{k=2}^n \left(\prod_{i=k}^n r_i \right) = \sum_{k=2}^n \frac{w_{k-1}}{w_n} \quad (\text{公式 3})$$

由于所有指标的权重之和为 1，因此由公式 3 和 $\sum_{k=1}^n w_k = 1$ 可得：

$$1 + \sum_{k=2}^n \left(\prod_{i=k}^n r_i \right) = 1 + \sum_{k=2}^n \frac{w_{k-1}}{w_n} = \frac{w_n}{w_n} + \sum_{k=2}^n \frac{w_{k-1}}{w_n} = \frac{1}{w_n} \sum_{k=1}^n w_k = \frac{1}{w_n} \quad (\text{公式 4})$$

由公式 4 计算得到最后一个指标的权重 w_n 就可以利用公式 1 推导出其余指标的权重。将公式 4 变形后， w_n 可通过公式 5 计算，其余指标 $U_i^* (i=1,2,\dots,n-1)$ 的权重可以通过公式 6 逐级推出。

$$w_n = \left[1 + \sum_{k=2}^n \left(\prod_{i=k}^n r_i \right) \right]^{-1} \quad (\text{公式 5})$$

$$w_{k-1} = r_k w_k \quad (\text{公式 6})$$

根据上述算法，编写组最终确定的指标权重结构如下：

表 5 中国商标品牌发展指数（TBDI-2022）指标体系

一级指标	一级指标权重	二级指标	二级指标权重	三级指标	三级指标权重
A1. 商标品牌运用推进 (Brand application)	0.27	A1.1 商标品牌国内运用扩大	0.45	A1.1.1 新兴行业商标运用水平	0.35
				A1.1.2 上市企业商标运用水平	0.45
				A1.1.3 商标品牌运用规范水平	0.20
		A1.2 商标品牌国际运用增强	0.55	A1.2.1 商标品牌国际化水平	0.45
				A1.2.2 对外贸易规模化水平	0.55
Q2. 商标品牌质量提升 (Brand quality)	0.20	Q2.1 地理标志品牌开发	0.25	Q2.1.1 地理标志商标培育度	0.50
				Q2.1.2 地理标志产品培育度	0.50
		Q2.2 区域品牌培育	0.25	Q2.2.1 产业集群品牌培育度	0.50
				Q2.2.2 公用商标品牌培育度	0.50
		Q2.3 优质商标品牌培育	0.50	Q2.3.1 国际榜单品牌价值 PRC 值	0.35
				Q2.3.2 知名商标品牌培育度	0.30
				Q2.3.3 商标品牌价值转化度	0.35
P3. 商标品牌潜力开发 (Brand potentiality)	0.18	P3.1 商标品牌价值转化潜力	0.50	P3.1.1 发明创新集约度	0.40
				P3.1.2 商标品牌价值转化增速	0.60
		P3.2 商标品牌市场开发潜力	0.50	P3.2.1 市场主体发展规模	0.35
				P3.2.2 创新型市场主体规模	0.40
				P3.2.3 上市公司品牌运营投入水平	0.25
E4. 商标品牌环境优化 (Brand environment)	0.15	E4.1 商标品牌社会化服务环境	0.60	E4.1.1 商标品牌公共服务便利度	0.50
				E4.1.2 商标品牌代理服务供给度	0.30
				E4.1.3 商标品牌保护服务满意度	0.20
		E4.2 商标品牌社会化服务效能	0.40	E4.2.1 商标品牌监管保护效能	0.55
				E4.2.2 商标品牌政策供给效能	0.45
B5. 商标品牌效益实现 (Brand benefits)	0.20	B5.1 商标品牌社会效益	0.40	B5.1.1 消费者商标品牌满意度	0.40
				B5.1.2 上市公司就业吸纳度	0.60
		B5.2 商标品牌经济效益	0.60	B5.2.1 商标品牌价值创造贡献	0.50
				B5.2.2 商标品牌经济收入贡献	0.50

三、指数计算方法

为了便于开展中国商标品牌发展指数(TBDI)年度间的纵向比较,编写组重点对于指数的算法进行了研发,中国商标品牌发展指数(TBDI-2022)的测算过程主要包括四个步骤:第一步,进行原始数据量纲化处理;第二步,将量纲化的数据做对数转换处理;第三步,计算中国商标品牌发展指数初始值的结果;第四步,计算中国商标品牌发展指数百分制得分,具体如下:

第一步:进行数据量纲化处理

在指标体系中,由于各指标的性质不同,通常具有不同的量纲和数量级。当各指标间的水平相差很大时,如果直接用原始指标值进行分析,就会突出数值较高的指标在指数合成计算中的作用,相对削弱数值水平较低指标的作用。因此,为了统一比较标准,保证指数计算结果的可靠性,编写组在计算数据结果之前,对原始变量进行了处理,即将数据转化为无数量级差异的数据,将各指标数据控制在适当的位数以内,消除不同指标之间因属性不同而带来的影响,从而使结果更具有可比性。

第二步:将量纲化的数据做对数转换处理

在经济学中,常取自然对数缩小数据的绝对数值,取对数后不会改变数据的性质和相关关系,但是压缩了数据的尺度,数据更加平稳,方便计算。在评价体系中,为了消除不同评价指标之间存在的差异,便于对数据进行比较等后续操作,就需要对数据做进一步处理。编写组沿用该方法对统一量纲后的各个测量指标数据做对数转换处理。

第三步:计算中国商标品牌发展指数初始值的结果

通过对 2021、2022 指标数据按照量纲化处理、数据取对数进行计算后，将计算好的数据代入相应的指标体系中，最终可算出 2021 年和 2022 年中国商标品牌发展指数初始值的结果 I（TBDI 初始值，非百分制得分），计算公式如公式 7 所示。将 2021 年全国商标品牌发展指数初始值作为基期（基数），逐年计算中国商标品牌发展指数（TBDI），由此可以算出全国以及各省的商标品牌发展指数结果 I，利用该结果即可对历年数据展开比较分析。

$$I = \frac{x_t}{x_0} \quad (\text{公式 7})$$

其中，I 为商标品牌发展指数初始值， x_t 为一组固定按当年计算的商标品牌发展指数值， x_0 为一组固定按基期计算的商标品牌发展指数值。

第四步：计算中国商标品牌发展指数得分

为了更加直观地对全国 31 个省（自治区、直辖市）的商标品牌发展水平进行测度和比较，课题组按照通用的百分制转换方法将中国商标品牌发展指数初始值 I 转化为中国商标品牌发展指数（TBDI）得分（百分制）。TBDI 得分越高，则表明该省（自治区、直辖市）的商标品牌发展程度越良好。

附件 3 全球品牌价值综合百强榜 (PRC-Brand 榜)

一、榜单基本情况

商标品牌是企业发展的立足之本，能够聚合各类优质的社会资源，使企业具备差异化优势并在竞争中脱颖而出。自习近平总书记提出“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”这一指导我国商标品牌发展的“三个转变”重要战略思想以来，我国政府日益加大对商标品牌发展的重视和投入，商标品牌价值在现代经济活动中的作用日益突显。社会各界开始重视如何评估和量化商标品牌价值，很多国际知名机构编制并发布了商标品牌价值榜单。当前，国际公认的权威商标品牌价值榜单主要是英国和美国商业机构发布的 Brand Finance、Brand Z、Interbrand 和 Forbes 四家，但各单一榜单算法不同导致结果侧重不同，例如 Brand Z 更注重消费者意见，Interbrand 更偏向全球化品牌。鉴于此，中华商标协会和中国人民大学信息资源管理学院根据 2014 年至 2021 年的 Brand Finance、Brand Z、Interbrand 和 Forbes 全球品牌价值榜等具有全球影响力的知名国际品牌价值榜单数据，采用 PRC 算法联合研究编制了 2021 年全球品牌价值综合百强榜 (PRC-Brand 榜)。这是国内首个综合了各大商标品牌价值榜单结果的“榜中榜”，所揭示的商标品牌价值也相对更加客观。基于 PRC-Brand 榜，编写组对中国商标品牌价值结构展开国际比较，进而提出了中国商标品牌价值增值的阶段模型、关键环节与核心要素，并对中国商标品牌价值增值框架的构建进行了深入探讨，以期为提升我国企业商标品牌价值提供理论参考。同时，编写组依据 PRC-Brand 榜中各地区上榜品牌数据，加权测算得出各

地区国际榜单品牌价值 PRC 值,纳入“中国商标品牌发展指数(TBDI-2022)”指标体系,从价值视角衡量我国商标品牌发展在世界所处的位置。

表 6 2021 年全球品牌价值综合百强榜 (PRC-Brand 榜)

排名	品牌名称	国家	PRC 值 (亿美元)	排名	品牌名称	国家	PRC 值 (亿美元)
1	Apple	美国	4071.56	51	Pepsi	美国	193.11
2	Amazon	美国	3122.07	52	平安	中国	191.83
3	Google	美国	2726.73	53	Deutsche Telekom	德国	190.44
4	Microsoft	美国	2402.10	54	Porsche	德国	179.25
5	Facebook	美国	953.56	55	Siemens	德国	179.09
6	Samsung	韩国	743.65	56	中国建设银行	中国	177.99
7	Coca-Cola	美国	687.91	57	Citi	美国	175.62
8	McDonald's	美国	669.47	58	J.P. Morgan	美国	171.55
9	Disney	美国	623.02	59	微信	中国	169.95
10	Toyota	日本	560.86	60	富国银行	美国	167.65
11	Visa	美国	527.89	61	美国银行	美国	163.14
12	Nike	美国	516.82	62	开市客	美国	161.47
13	Mercedes-Benz	德国	491.49	63	chase	美国	156.53
14	腾讯	中国	490.89	64	Hyundai	韩国	153.74
15	Intel	美国	478.98	65	FedEx	美国	153.65
16	Verizon	美国	450.17	66	英伟达	美国	152.04
17	IBM	美国	441.19	67	Ford	美国	150.75
18	Louis Vuitton	法国	439.62	68	xfinity	美国	148.76
19	沃尔玛	美国	438.16	69	Lowe's	美国	148.22
20	at&t	美国	424.55	70	YouTube	美国	147.98
21	Cisco	美国	400.97	71	Allianz	德国	143.72
22	BMW	德国	399.90	72	Zara	西班牙	141.54

23	阿里巴巴	中国	383.77	73	Nescafé	瑞士	137.08
24	SAP	德国	375.06	74	adidas	德国	135.23
25	Mastercard	美国	330.94	75	shell	荷兰	133.80
26	家得宝	美国	311.95	76	淘宝	中国	133.49
27	UPS	美国	308.44	77	中国农业银行	中国	132.98
28	Instagram	美国	304.97	78	中国移动	中国	131.48
29	Starbucks	美国	304.76	79	Pampers	美国	127.67
30	甲骨文	美国	283.56	80	Salesforce	美国	127.34
31	Tesla	美国	280.03	81	京东	中国	123.52
32	万宝路	美国	279.47	82	天猫	中国	123.09
33	茅台	中国	272.13	83	spectrum	美国	122.23
34	Honda	日本	258.14	84	中国银行	中国	121.86
35	Adobe	美国	254.75	85	德勤	英国	120.98
36	华为	中国	251.58	86	戴尔	美国	117.05
37	Nestlé	瑞士	241.82	87	CVS	美国	116.86
38	Accenture	美国	238.34	88	ntt	日本	115.41
39	中国工商银行	中国	236.98	89	Sony	日本	108.47
40	Hermès	法国	236.37	90	Colgate	美国	107.09
41	GE	美国	233.83	91	Audi	德国	106.78
42	Netflix	美国	227.00	92	3M	美国	102.09
43	PayPal	美国	216.95	93	Uber	美国	101.78
44	IKEA	瑞典	215.30	94	普华永道	英国	99.85
45	Budweiser	美国	210.43	95	Gillette	美国	98.86
46	Chanel	法国	203.93	96	塔塔	印度	98.66
47	Gucci	意大利	203.37	97	unitedhealthcare	美国	98.63
48	美国运通	美国	201.31	98	HSBC	英国	97.16
49	Volkswagen	德国	200.55	99	H&M	瑞典	95.62
50	L'Oréal	法国	194.84	100	Saudi Aramco	沙特阿拉伯	93.80

二、数据来源与品牌价值分析方法

以 2014 年至 2021 年的 Interbrand、Brand Finance、Brand Z 和 Forbes 等 4 个品牌价值榜单为研究基础，提出相对比例综合法（Proportion-Relative Comprehensive Evaluation Method，简称 PRC 算法）对各个榜单数据进行综合计算，在此基础上构建出全球品牌价值综合评估榜单（简称 PRC-Brand 榜）。Interbrand、Brand Finance、Brand Z 和 Forbes 等 4 个榜单的评价结果在全球范围内均具有较高的认可度和影响力，并且对于品牌价值的评估各有侧重且各具优势：Interbrand 榜将品牌价值视为品牌的未来收益，评估过程涉及财务分析、市场分析和商标品牌强度分析；Brand Finance 榜单认为品牌价值是品牌为公司节省的成本，通过计算公开可用的财务信息来评估；Brand Z 榜侧重于消费者对品牌价值的感知，榜单综合考虑品牌的财务表现以及消费者的评价；Forbes 全球品牌价值榜主要依品牌利润开展评定，并要求上榜品牌必须在美国市场开展业务。PRC-Brand 榜以上述 4 个品牌价值榜单为基础，综合了各榜单评价结果的全部信息，所揭示的品牌价值相对更加全面和完整。

计算公式如下：

$$P_{ki} = \frac{V_{ki}}{\sum V_{ki}} \quad (\text{公式 7})$$

$$P_{PRCi} = \left(\sum_{k=1}^4 P_{ki} \right) / 4 \quad (\text{公式 8})$$

$$V_{PRCi} = P_{PRCi} \times \left[\sum \left(\sum_{k=1}^4 V_{ki} \right) / 4 \right] \quad (\text{公式 9})$$

其中，i 为品牌价值榜中的某品牌；k=1 时，品牌 i 属于 Interbrand 榜；k=2 时，品牌 i 属于 Brand Finance 榜；k=3 时，品牌 i 属于 Brand

Z 榜； $k=4$ 时，品牌 i 属于 Forbes 全球品牌价值榜。 V_{ki} 为品牌 i 在 k 品牌价值榜中的品牌价值。 P_{ki} 为品牌 i 在 k 品牌价值榜中的品牌价值所占 k 榜单总品牌价值的比例。 V_{PRCi} 为品牌 i 在 PRC-Brand 榜中的品牌价值。

三、基于全球品牌价值综合百强榜（PRC-Brand 榜）对中国商标品牌价值的特征分析

2021 年全球品牌价值综合百强榜（PRC-Brand 榜）排名前十的品牌分别为苹果、亚马逊、谷歌、微软、Facebook、三星、可口可乐、麦当劳、迪士尼和丰田，除三星和丰田外其余 8 个全部为美国商标品牌。比较 2014 年至 2021 年各年间的排名结果可以发现，中国商标品牌始终未能进入 PRC-Brand 榜单排名前十，大多分布在榜单的中后段。其中，2014 年进入 PRC-Brand 榜前 50 的中国商标品牌仅有中国移动；2015 年进入 PRC-Brand 榜前 50 的中国商标品牌包括中国移动、腾讯和中国工商银行；2016 年进入 PRC-Brand 榜前 50 的中国商标品牌依然为中国移动、腾讯和中国工商银行；2017 年进入 PRC-Brand 榜前 50 的中国商标品牌包括腾讯、中国移动、阿里巴巴和中国工商银行；2018 年进入 PRC-Brand 榜前 50 的中国商标品牌包括腾讯、阿里巴巴、中国工商银行、中国移动、华为和中国建设银行；2019 年进入 PRC-Brand 榜前 50 的中国商标品牌包括腾讯、阿里巴巴、中国工商银行、中国移动、中国建设银行、中国平安、华为、国家电网、中国银行、微信、中国农业银行和淘宝；2020 年进入 PRC-Brand 榜前 50 的中国商标品牌包括腾讯、阿里巴巴、中国工商银行、华为、茅台和中国移动；2021 年进入 PRC-

Brand 榜前 50 的中国商标品牌包括腾讯、阿里巴巴、茅台、华为和中国工商银行。

2014-2021 年全球品牌价值综合百强榜（PRC-Brand 榜）中国商标品牌价值基本情况如表 7 所示，具体而言，中国商标品牌价值发展呈现出以下特点：

表 7 2014-2021 年全球品牌价值综合百强榜（PRC-Brand 榜）

中国商标品牌上榜分析

PRC-Brand 测算结果	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
PRC-Brand 中国商标品牌上榜数量	11	11	12	11	14	17	15	14
PRC-Brand 中国商标品牌平均排名	76	65	64	57	59	64	55	56
PRC-Brand 中国商标品牌平均价值 (亿美元)	76.84	105.01	110.66	133.80	161.65	134.61	172.28	210.11
PRC-Brand 中国商标品牌总价值 (亿美元)	845.21	1155.16	1327.91	1471.81	2263.17	2288.43	2584.26	2941.53
PRC-Brand 前 100 商标品牌总价值 (亿美元)	18168.06	19993.85	21361.02	22945.56	26409.82	25772.39	30054.89	36169.01
PRC-Brand 中国商标品牌总价值占比	4.65%	5.78%	6.22%	6.41%	8.57%	8.88%	8.60%	8.13%

首先，中国商标品牌价值创造规模逐年提升。2014 年至 2021 年间，PRC-Brand 榜单上中国商标品牌上榜数量逐年增加。可见，党的“十八大”以来我国商标品牌价值创造规模得到了实质性提升。在 2014 年至 2017 年之间，PRC-Brand 榜单上中国商标品牌数量规模保持相对稳定，而在进入 2018 年之后这一数据再次跨上了一个新的台阶，商标品牌价值创造规模在 2018 年出现爆发性增长。

其次，中国商标品牌价值创造质量不断增强。PRC-Brand 榜单上中国商标品牌价值排名在 2014 年至 2021 年期间持续波动上升。2014 年 PRC-Brand 榜单中国商标品牌价值平均排名仅为第 76 名，而 2021 年上榜中国商标品牌价值平均排名已上升至第 56 名，整体名次提升

了 20 个名次。不过需要强调的是，尽管从发展历程的纵向比较来看，我国商标品牌价值创造取得了长足进步，但是依然并未达到世界最佳水平，我国商标品牌价值创造质量的提升空间依然广阔。

最后，中国商标品牌价值创造结构持续改善（见表 8）。从上榜品牌的行业结构来看，PRC-Brand 榜单中国商标品牌的行业分布类型逐年增加，各行业品牌价值呈现总体上升态势。2014 年至 2021 年间，PRC-Brand 榜单上中国科技业商标品牌上榜数量与商标品牌价值为所有行业中增长最快。尤其是 2019 年相较 2018 年呈现出跃进式的提升，这似乎也印证了国家对科技行业大力支持所带来的突出成效。当前科技业已成为中国商标品牌价值创造格局中的第一梯队，发展势头良好；区域银行业、保险业等金融行业品牌地位较为稳固，能源业、电信服务业等行业商标品牌的表现相对稳定，这些行业的上榜品牌多为大型央企。

表 8 2014-2021 年全球品牌价值综合百强榜（PRC-Brand 榜）

中国品牌价值创造结构

行业	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
电信服务业	1	2	1	1	1	1	1	1
区域银行业	5	4	4	4	4	4	5	4
科技业	2	2	3	2	3	6	3	5
能源业	2	2	2	2	2	3	2	-
保险业	1	-	1	1	1	1	1	1
零售业	-	1	1	1	2	1	2	2
酒品业	-	-	-	-	1	1	1	1

中国商标品牌价值创造结构中的上述特点或许可以表明：（1）我国经济发展进入新常态后，传统要素投入型的发展方式愈发难以为继，以科技创新驱动发展方式转变成为优先的现实选择，“创新”这一要素在我国商标品牌价值创造中的作用愈发突显；（2）一部分具

备商标品牌发展意识的科技互联网企业与大型央企近年来开始思考和定义自己的品牌，这些行业头部企业对于商标品牌的关注正在对中国商标品牌价值结构带来深远影响；（3）受互联网大数据浪潮的影响，科技互联网企业与大型央企正在有计划地坚持获取和积累用户数据，并且有能力将数据价值转化为商标品牌价值。

四、基于全球品牌价值综合百强榜（PRC-Brand 榜）的中国商标品牌价值国际比较

通过对 PRC-Brand 榜单中国商标品牌价值进行纵向分析，可以清晰地看出我国目前商标品牌价值发展现状与特色。而对我国商标品牌价值展开横向的国际化比较亦同样至关重要，将 PRC-Brand 榜单中国商标品牌价值放置于与国际商标品牌的对比之中，可以更加直观地了解我国商标品牌价值创造过程中的不足与未来发展方向。

表 9 2014-2021 年全球品牌价值综合百强榜（PRC-Brand 榜）

各国上榜商标品牌数量及各国平均商标品牌价值（单位：亿美元）

国别	2014 年		2015 年		2016 年		2017 年		2018 年		2019 年		2020 年		2021 年	
	数量	平均价值	数量	平均价值	数量	平均价值	数量	平均价值	数量	平均价值	数量	平均价值	数量	平均价值	数量	平均价值
美国	48	255.28	48	279.77	47	307.68	54	296.41	53	340.29	51	348.79	58	379.37	54	483.93
中国	11	76.84	11	105.02	12	110.66	11	133.80	14	161.66	17	134.61	15	172.28	14	210.11
德国	9	143.98	11	139.00	9	154.29	10	171.85	10	205.68	9	205.84	7	255.19	10	240.15
法国	7	101.44	7	106.75	8	103.24	5	126.69	5	154.68	5	168.62	6	175.41	4	268.69
日本	7	135.59	7	131.17	7	158.06	7	164.70	5	212.49	5	189.86	5	199.94	4	260.72
英国	3	129.92	4	112.88	4	108.64	3	131.79	3	132.12	5	107.73	1	82.46	3	105.99
韩国	2	295.89	2	309.32	2	319.86	2	316.11	2	382.10	2	352.94	2	397.35	2	448.70

首先，中国商标品牌价值创造规模与质量与发达国家存在差距。2014 至 2021 年间 PRC-Brand 榜单上我国上榜品牌数量不断增长（见表 9），2021 年 PRC-Brand 榜单中国商标品牌上榜数量为 14 个，平均商标品牌价值为 210 亿美元。而从 2014 年至 2021 年美国商标品牌

PRC-Brand 榜单上榜商标品牌数量始终保持在 50 个左右，2021 年美国平均商标品牌价值达到 483.93 亿美元，是中国的 2.3 倍。尽管过去 8 年间我国商标品牌价值创造规模的增长速度非常快，但是与美国等发达国家相比，我国商标品牌价值创造规模相较世界一流水平还有距离，依然存在较大的进步空间。

其次，中国商标品牌价值创造结构局限性较大。分析历年 PRC-Brand 榜单上美国上榜商标品牌的行业构成不难发现，这些品牌涵盖了第一、第二和第三产业约 20 个行业。2021 年 PRC-Brand 榜单上中国上榜商标品牌行业包括区域性银行、能源、电信服务业、科技、零售、酒品和保险等 7 个行业。显然，PRC-Brand 榜单中国上榜商标品牌的行业结构相对简单，主要商标品牌行业还是局限于以互联网企业与大型传统央企品牌为主的行业。这在一定程度上反映出了我国商标品牌价值发展过程中的结构性局限。

最后，中国商标品牌价值创造密度低于国际先进水平。商标品牌价值创造密度由每万美元 GDP 创造的全球百强商标品牌价值来体现。根据对商标品牌价值创造规模与商标品牌价值创造质量的分析可以看出，近年来我国商标品牌价值整体上提升较快，但与国际发达国家相比依然任重道远。我国 PRC-Brand 榜单平均商标品牌价值远低于国际先进水平，可见，尽管我国商标品牌价值密度整体有所提升，但与国际先进水平仍相去甚远。

通过对 PRC-Brand 榜的国际比较分析，不难发现中国商标品牌价值提升所面临的上述挑战，这也在一定程度上反映出当前中国商标品牌价值创造过程中存在的现实特点及其背后的管理瓶颈。随着我国居民收入快速增加，消费结构不断升级，消费者更加注重品牌消费。

品牌逐渐成为加快经济发展由规模速度型向质量效率型转变的关键。在这一过程中，中国的商标品牌价值创造活动显现出一系列具有中国特色的实践问题：首先，中国商标品牌在国际中的地位和影响力亟待提升。商标品牌是企业、区域乃至国家竞争力的重要体现，是参与全球竞争的重要资源。企业应该以创新作为商标品牌价值提升的关键驱动因素，加快数字化转型发展，加强高端产品研发，树立中国商标品牌高端形象，提升中国商标品牌全球竞争力。其次，中国商标品牌价值的打造和提升仍需努力，各地产品质量和企业诚信意识亟待提升。中国的商标品牌发展是产品标准化与品牌化相叠加的过程，推行更高质量标准和提升检验检测能力依然是我国商标品牌发展的基础性工作，对于质量、诚信、人才等基础性商标品牌问题的解决需要始终与商标品牌建设、运营、推广和营销同步进行。最后，中国商标品牌发展问题是一个涉及诸多要素和利益相关者的长期性问题，需要全社会各部门的广泛参与，充分发挥好政府、行业、企业等各部门在商标品牌价值创造中积极作用，从政策法规环境、市场环境、行业氛围、企业竞争力等维度着力解决制约我国商标品牌发展和价值提升的突出问题。

总体而言，中国商标品牌发展与中国经济增长一样，都需要从以往的规模扩张模式向着价值提升模式转变。商标品牌建设工作，既要依靠政府的引导，更要充分发挥知识产权社会组织、服务机构、高校院所和企业主体的作用，多方发力、内外呼应。一是各地要持续激励企业大力开展商标品牌和区域品牌建设，发挥产业优势和区域优势，将商标品牌、知识产权与科技创新、产业结构调整 and 经济发展紧密结合；二是积极组织开展商标品牌营销策划、宣传推广等工作，多途径

提升当地商标品牌知名度和影响力，同时开展商标品牌、知识产权、质量、标准化等法律法规和政策宣讲，提升社会公众商标品牌意识；三是持续推动商标品牌科学、及时、有效的评估，以实现商标品牌工作的不断改进和提升。