

ICS 03.080
A 00



中华人民共和国国家标准

GB/T 36678—2018

区域品牌价值评价 地理标志产品

Regional brand evaluation—Geographical indications

2018-09-17 发布

2019-04-01 实施

国家市场监督管理总局
中国国家标准化管理委员会 发布

前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由全国品牌评价标准化技术委员会(SAC/TC 532)提出并归口。

本标准起草单位:中国品牌建设促进会、国家食品质量监督检验中心、中通诚资产评估有限公司、北京市食品安全监控和风险评估中心。

本标准主要起草人:武津生、耿健强、袁煌、穆同娜、郑志受、马娇、朱李红、吕安然、潘宇、王冉、吴燕涛。

引 言

地理标志是 WTO 约定的、国际通行的一种知识产权。地理标志产品是国家地理、历史人文传承的物质载体,是产自特定地域,以地理名称命名的产品,是优良品质的代表。

地理标志产品品牌作为典型的区域品牌,有助于提升地理标志产品所在区域的知名度与美誉度,充分发挥区域相关产业集群的凝聚力和向心力,促进区域经济提质增效,积极推动国家竞争力提升。

开展地理标志产品区域品牌价值评价对于培育一批在国内外具有较高知名度和竞争力的地理标志产品知名品牌,充分发挥地理标志产品精准扶贫、富民强县兴边、服务外交外贸的重要作用,助推地理标志产品区域品牌走向国际市场具有重要意义。

本标准基于 ISO 10668 中的溢价法建立测算模型,重点考察并确定了毛利率指标在计算品牌超额收益过程中的重要指向作用,形成以毛利率指标为核心的溢价法测算模型,这是对 ISO 10668 中溢价法的重要继承、发展和完善,为全面评价地理标志产品保护制度对于产品品牌价值提升的影响提供了客观的衡量指标。

本标准中品牌强度指标体系着眼产品特点、产业构成、区域分布、行业排名、管理效能等不同角度,采用横向比较、纵向分析等方式验证品牌强度指标设置以及权重赋值的合理性,对于准确反映地理标志产品在行业、消费者、政府三者间的无形资产价值提供了科学的指标参考。

本标准采用专家研讨、实地调研、测算验证、试评价等多种形式确定标准中的测算模型以及品牌强度指标体系内容,并经过实践、验证、校准、修改、再实践等工作过程对现有标准内容进行不断地完善,以期最大限度获得客观的价值测算结果。

区域品牌价值评价 地理标志产品

1 范围

本标准规定了地理标志产品区域品牌价值评价的测算模型、测算指标、测算过程等内容的相关要求。

本标准适用于地理标志产品区域品牌价值评价。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件,仅注日期的版本适用于本文件。凡是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 29185 品牌价值 术语

GB/T 29186 品牌价值 要素

GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求

3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 29186、GB/T 29187 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

地理标志产品 geographical indications; GI

产自特定地域,所具有的质量、声誉或其他特性本质上取决于该产地的自然因素和人文因素,经审核批准以地理名称进行命名的产品。

注:该定义改写自《与贸易有关的知识产权协定》第 22 条第 1 款。

3.2

地理标志产品区域 GI region

经国家地理标志产品主管部门批准的地理标志产品保护区域范围。

3.3

一般产品 generic product; GP

与被评价地理标志产品属同一类别,具有相同、相似或相近功能的非地理标志保护产品。

3.4

毛利率 gross profit rate; GPR

地理标志产品销售收入和成本之间的差额与销售收入的百分比值。

3.5

超额毛利率 excess gross profit rate; EGPR

地理标志产品毛利率与一般产品毛利率之差。

3.6

单位超额收益 excess profit; EP

地理标志产品超额毛利率与其平均销售单价之积。