

ICS 03.140
A 10

T/SZS

深 圳 市 深 地 标 准 促 进 会 团 体 标 准

T/SZS 4012—2020

知识产权服务品牌创建指南

Guide for intellectual property service brand building

2020-03-26 发布

2020-03-26 实施

深圳市深圳标准促进会

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 品牌战略	2
5 方针与目标	2
6 基本保障	3
7 创建过程	5
7.1 总则	5
7.2 品牌定位	5
7.3 品牌核心价值点识别	5
7.4 品牌设计	6
7.5 品牌文化培育	7
8 品牌传播	7
9 品牌保护	8
10 品牌发展	8
10.1 服务创新	8
10.2 品牌更新	8
10.3 品牌延伸	9
11 监视、评价与改进	9
11.1 监视	9
11.2 评价	9
11.3 持续改进	10
附录 A (资料性附录) 知识产权服务品牌核心价值关键要素指标	11
附录 B (资料性附录) 各类知识产权服务品牌特有的核心价值关键要素指标	14
参 考 文 献	17

前　　言

本标准按照GB/T 1.1-2009给出的规则起草。

本标准由广东省知识产权服务标准化技术委员会（GD/TC 123）归口。

本标准主要起草单位：深圳市标准技术研究院、深圳市深标知识产权促进中心、深圳中一专利商标事务所、深圳崇德广业知识产权运营顾问有限公司、深圳市科吉华烽知识产权事务所、北京龙图致远认证服务有限责任公司、东莞中国科学院云计算产业技术创新与育成中心。

本标准主要起草人：王钾、蔡然、孙伟、张全文、贾振勇、王磊、杨新华、周鸣晨、赵涛、陈季翔、谭思敏。

引　　言

良好的品牌是产品、服务质量和企业形象的集中体现，是客户对企业产品或服务认同度的重要载体；品牌化发展战略是知识产权服务机构发展的主要战略，知识产权服务品牌的创建对提升知识产权服务机构的市场竞争力和社会影响力具有重要作用。为帮助深圳市知识产权服务机构开展品牌建设，着力解决知识产权服务业知名服务品牌匮乏的问题，形成一批专业化和国际化的知识产权服务品牌，提高深圳市知识产权服务的质量和竞争力，特制定本标准。

知识产权服务品牌创建指南

1 范围

本标准规定了知识产权服务品牌建设的战略、方针与目标、基本保障、创建过程、品牌传播、品牌保护、品牌发展、监视、评价与改进等内容。

本标准适用于深圳市知识产权服务机构的品牌建设工作。

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 19000—2016 质量管理体系 基础和术语（ISO 9000:2015, IDT）

GB/T 27925—2011 商业企业品牌评价与企业文化建设指南

GB/T 29185—2012 品牌价值 术语

GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求

GB/T 31042 品牌价值 服务评价要求

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

知识产权服务 intellectual property services

围绕各类知识产权所开展的“获权—用权—维权”相关服务及衍生服务。

3.2

知识产权服务机构 intellectual property agency

依法成立，以3.1为主营业务的组织。

3.3

品牌 brand

与营销相关的无形资产，包括（但不限于）名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合，用于区分产品、服务和（或）实体，或兼而有之，能够在利益相关方意识中形成独特印象和联想，从而产生经济利益（价值）。

[GB/T 29185—2012, 2.1]

3.4

品牌价值 brand value

以可转让的货币单位表示的品牌经济价值。

注：以属性、品质、品位、个性为主要内容的一切正面信息价值的总和，是品牌在某一时点的、用类似有形资产评估方法计算出的在需求者心目中的货币值。

[GB/T 29185—2012，2.7]

3.5

品牌建设 brand building

对品牌设计、建立、传播、塑造、培育、维护、提升实施的系列**活动**。

3.6

品牌定位 brand positioning

为建立品牌的竞争优势，进行独特的品牌价值设计，使品牌在消费者及其他利益相关方中形成独特的印象和联想。

[GB/T 29185—2012，2.3]

3.7

品牌元素 brand element

用以识别和区分品牌的各种理念的、行为的和视觉的元素。

注：主要的品牌元素有品牌名称、标识、形象代表、品牌口号、音乐、包装和符号等。

[GB/T 29185—2012，2.19]

3.8

品牌保护 brand protecting

对品牌的相关各方，以及品牌所承载的品质与声誉实现预防保护、风险预警、损害修复等机制或措施。

[GB/T 27925—2011，3.4]

4 品牌战略

4.1 知识产权服务机构应制定品牌战略，并根据品牌战略明确品牌发展方针与目标。

4.2 品牌战略应结合知识产权服务机构其他发展战略制定，考虑知识产权服务机构的内外部环境和各方需求，宜采用 PEST 分析模型进行制定。

注：PEST分析是指对一切影响行业和企业的宏观因素作分析，一般包括政治、经济、社会和技术这四大类影响因素。

5 方针与目标

5.1 知识产权服务机构负责人应批准、发布机构品牌发展方针，并确保方针：

a) 符合法律法规、政策、行业标准等相关要求；

- b) 与机构的经营发展相适应;
- c) 与机构的知识产权服务资源和能力相匹配;
- d) 满足所服务产业、企业及个人的知识产权服务需求;
- e) 形成文件，在机构内部得到有效实施，并予以保持;
- f) 持续改进，并定期评价其适宜性;
- g) 得到全体员工的理解。

5.2 知识产权服务机构负责人应建立并保持品牌战略目标，并确保：

- a) 与品牌发展方针保持一致，根据机构的职能和层次建立并保持;
- b) 形成文件并且可量化、可考核。

6 基本保障

6.1 职责与权限

6.1.1 机构负责人

知识产权服务机构负责人应具有知识产权服务品牌建设全局意识，并应通过以下活动确保知识产权服务品牌建设活动的有效性：

- a) 确立品牌战略方针和目标;
- b) 调动内外资源来支持机构服务品牌建设活动;
- c) 确保品牌建设管理制度与机构知识产权服务质量体系的融合;
- d) 明确品牌建设管理职责，并确保有效沟通;
- e) 定期组织品牌建设管理评审。

6.1.2 品牌建设负责人

知识产权服务机构负责人应指定一名品牌建设负责人，其职责包括但不限于：

- a) 建立品牌建设管理制度，确保有效实施和改进;
- b) 向机构负责人报告品牌建设的实施及改进情况;
- c) 确保全体员工对机构品牌战略、方针和品牌文化的理解;
- d) 就知识产权服务品牌建设相关事宜负责内外部沟通。

6.1.3 职能部门负责人

知识产权服务机构各职能部门负责人应按照机构负责人和品牌建设负责人的相关部署，通过以下措施落实本部门的知识产权服务品牌建设目标和任务：

- a) 参考部门知识产权服务质量绩效指标，设定部门品牌建设年度内品牌建设目标;
- b) 对品牌建设目标完成情况定期跟踪考核;
- c) 总结部门有助品牌建设方面的成果并及时报送汇总，包括但不限于：
 - 1) 经典产业或企业知识产权服务案例;
 - 2) 参与政府知识产权政策、制度制定情况;
 - 3) 承担政府重大知识产权分析评议项目;
 - 4) 组织或参与国际国内有影响力的知识产权会议;
 - 5) 品牌推广与宣传案例;
 - 6) 其他。

d) 及时就部门日常工作中产生的品牌更新与延伸想法与品牌建设负责人沟通。

6.2 资源保障

6.2.1 人力资源

6.2.1.1 知识产权服务机构宜根据机构规模、业务部门设置情况、品牌发展规划等现状设立与之相匹配的一定数量的品牌建设专兼职岗位，品牌建设专（兼）职人员资格和条件包括但不限于：

- 熟悉品牌管理、评价方面的政策、标准；
- 熟悉本机构知识产权服务业务脉络；
- 熟悉政府关于知识产权服务品牌机构建设相关政策、要求；
- 具有良好的内外部沟通能力。

6.2.1.2 知识产权服务机构应定期组织或参与针对品牌建设负责人、品牌建设专(兼)职人员，知识产权服务业务及流程人员等不同主体的品牌建设培训，持续提升相关人员知识产权服务品牌建设意识和能力，营造全员参与品牌建设的内部环境。

6.2.1.3 知识产权服务机构应采取必要的激励措施，以便激发员工参与品牌建设的积极性和创造性。

6.2.2 财务资源

知识产权服务机构应设立知识产权服务品牌建设经常性预算费用，用于：

- 知识产权服务品牌设计、商标注册、维权等事项；
- 知识产权服务品牌建设培训、评价、评审等事项；
- 知识产权服务品牌建设激励；
- 知识产权服务品牌推广、宣传；
- 其他。

6.2.3 外部资源

知识产权服务机构应积极获取有助于服务品牌建设的外部支持，包括但不限于：

- 与知识产权服务品牌建设相关的知识、信息和技术；
- 参与政府知识产权服务品牌机构培育活动；
- 与有同等愿望的机构开展交流，必要时结成知识产权服务品牌建设联盟；
- 其他。

知识产权服务机构应考虑如何将外部支持获取的知识、信息和技术融入品牌建设过程，并确保获取的相关信息的完整性、保密性和可获得性。

6.3 制度保障

知识产权服务机构应建立涵盖品牌规划、创建、运营、保护、评价与改进等事项的配套制度，内容包括但不限于：

- a) 知识产权服务品牌战略规划；
- b) 知识产权服务品牌定位及设计；
- c) 知识产权服务品牌文化培育；
- d) 知识产权服务品牌传播；
- e) 知识产权服务品牌经营管理；
- f) 知识产权服务品牌资源保障；

- g) 知识产权服务品牌保护;
 - h) 知识产权服务品牌更新延伸;
 - i) 知识产权服务品牌建设管理评审和绩效考核。
- 以上制度应形成文件并持续改进。

7 创建过程

7.1 总则

知识产权服务品牌创建应以品牌战略和发展方针为导向，找准品牌定位，并通过识别品牌核心价值点，有重点的实施价值新活动，注重品牌识别设计，塑造品牌内涵，形成品牌并体系化。

7.2 品牌定位

7.2.1 知识产权服务机构应在明晰自身优势及市场需求基础上进行品牌定位，宜考虑但不限于以下方面：

- a) 目标客户定位，根据目标客户知识产权服务需求不同，可分别确定为高端客户定位、中端客户定位和低端客户定位；
- b) 市场细分定位，根据机构的知识产权服务市场细分领域不同，可分别确定为知识产权代理、法律、信息、商用化、咨询、培训定位；
- c) 服务差异定位，根据机构的知识产权服务品种、服务深度、广度不同，可分别确定为单一品牌定位和多元品牌定位；
- d) 区域影响力定位，根据机构知识产权服务市场影响力和辐射区域不同，可分别确定为国际化品牌定位、全国性品牌定位和区域性品牌定位。

7.2.2 在品牌定位过程中，应确保品牌定位：

- a) 符合国家法律法规和知识产权服务业培育发展政策；
- b) 具有满足目标客户群体需求的能力和潜力；
- c) 具有识别竞争优势，并具有服务和管理发展的前瞻性；
- d) 对知识产权服务机构内部治理、文化建设、质量管理、风险防范及品牌建设的其他过程提供指导。

7.2.3 知识产权服务品牌定位要以有利于客户及其他相关方理解的形式清晰表述，并根据内外部环境变化以及机构自身需要，适时进行品牌定位的调整。

7.3 品牌核心价值点识别

7.3.1 要求

品牌核心价值是品牌区别于另外一个品牌的核心点。知识产权服务机构应从品牌价值创建、品牌价值传播、品牌价值实现与维护等方面识别、提炼知识产权服务品牌核心价值点，并分析与其对应的品牌核心价值关键要素指标，通过完善相关具体指标来提升品牌核心价值，促进品牌发展。

7.3.2 品牌核心价值关键要素

知识产权服务机构的品牌核心价值点可以从以下关键要素中反映出：

- a) 品牌价值创建过程关键要素：

- 1) 管理能力;
 - 2) 服务质量;
 - 3) 服务能力;
 - 4) 财务状况;
 - 5) 创新能力;
 - 6) 社会责任;
 - 7) 法律保护。
- b) 品牌价值传播过程关键要素:
 - 8) 市场竞争力;
 - 9) 市场稳定性;
 - 10) 品牌营销渠道;
 - 11) 品牌文化。
- c) 品牌价值实现与维护过程关键要素:
 - 12) 客户满意度;
 - 13) 品牌形象;
 - 14) 品牌忠诚度。

7.3.3 品牌核心价值关键要素指标

各知识产权服务机构可根据附录A（知识产权品牌核心价值关键要素指标）和附录B（各类知识产权服务品牌特有的核心价值关键要素指标）整理机构品牌核心价值关键要素指标，并提炼出品牌核心价值点，用以指导品牌建设过程或检验品牌建设成效。

7.4 品牌设计

7.4.1 总则

7.4.1.1 知识产权服务机构应建立、实施和保持品牌设计的过程，形成文件并归档留存。

7.4.1.2 知识产权服务机构应依据自身品牌定位、品牌核心价值、服务领域、客户及其他相关方的需求和期望开展品牌设计，塑造品牌形象。

7.4.2 品牌识别设计

知识产权服务机构应遵循简单易记、有含义、受欢迎、包容性、文化性原则开展品牌识别设计，设计内容包括但不限于品牌名称、标志、口号、故事、音乐、服务或产品系列命名、视觉风格、网站以及品牌宣传海报、视频等。

品牌设计应避免侵犯他人知识产权。

7.4.3 品牌设计输出

知识产权服务机构品牌设计过程的输出应有助于品牌识别的以下信息：

- a) 与服务有关的，包括但不限于：
 - 1) 服务内容：综合知识产权服务或知识产权代理服务、认证审核服务、培训服务、法律服务、商用化服务、咨询服务、公共服务等的一种或多种服务；
 - 2) 服务质量：服务流程、服务效率、客户满意度等；
- b) 与机构有关的，包括但不限于：

- 1) 机构属性：企业、社会团体组织、事业单位等；
 - 2) 行业竞争力；
 - 3) 专业市场占有率等；
 - 4) 成立时间；
 - 5) 所获荣誉资质。
- c) 与形象有关的，包括但不限于：
- 1) 视觉形象：品牌名称、图形、符号、视频、颜色等，如商标名称、图形及颜色、知识产权服务机构宣传册、宣传视频等资料；
 - 2) 联想形象：知识产权服务机构的发展历史、核心理念、企业文化等。

7.5 品牌文化培育

7.5.1 知识产权服务机构应依据品牌战略、品牌核心价值、品牌定位，系统性地塑造和传播品牌的文化内涵，提升品牌形象，培育品牌忠诚。

7.5.2 品牌文化内涵要与品牌核心价值相适应，并符合目标客户群体的需求特征。知识产权服务机构的品牌文化内涵包括机构的使命、愿景、价值观、精神及信仰、道德风尚、服务方式、营销传播方式、环境氛围等。

示例1：如以知识产权培训服务为主的机构品牌文化内容，其使命为“为社会和国家培养一批国际化、专业化的知识产权人才”，机构应塑造爱好学习、积极向上的氛围，其培训服务应专业、严谨等。

7.5.3 品牌文化内涵培育输出应有助于：

- a) 增强机构的凝聚力；
- b) 提升员工的归属感、认同感；
- c) 提升客户的认同感和识别度；
- d) 增强机构的社会影响力。

8 品牌传播

8.1 知识产权服务机构应围绕品牌核心价值，在品牌设计的整体框架下，选择适当的传播媒介和传播方法，将品牌推广出去，以建立品牌形象，达到提高品牌知名度、信任度、美誉度和忠诚度的目的。

注1：传播媒介包括电视、广播、网络、数字产品、报纸、杂志、书籍、广告册等。

注2：传播方法包括广告、学习、交流、培训、服务价格、营销活动、公关宣传、口碑传播等。

8.2 传播内容应与传播对象相适应。知识产权服务机构品牌传播按传播对象的不同可分为：

- a) 面向员工、股东、合作伙伴等利益相关方的内部传播。传播内容包括品牌含义、品牌核心价值、品牌文化、品牌规划、品牌作用、与竞争品牌的区别、品牌保护等。
- b) 面向外部的传播。传播内容包括知识产权服务机构的服务内容、服务方式、服务能力、价格、品牌规划、品牌文化、品牌核心价值、品牌发展历史等。

8.3 传播内容发布前应由授权人员批准，确保传播内容适合企业宣传并符合相关法律法规要求。知识产权服务机构应对传播效果进行监视和评价，并对传播方式和内容进行改进和创新。相关监视和评价，以及任何改进和创新的结果应予以记录。

9 品牌保护

9.1 概述

知识产权服务机构应建立、实施和保持品牌资产的管理和保护过程，并建立风险规避和紧急事件响应程序，确保品牌资产的识别、使用、保护和处置处于受控状态。在规避风险和处理紧急事件时应充分考虑相关方的需求。

注：品牌资产可包括品牌忠诚度、品牌认知度及其他专有资产（如商标、专利、其它知识产权、渠道关系等）。

9.2 成果保护

9.2.1 知识产权服务机构应及时将品牌元素、成果进行商标、版权、域名注册等予以保护，同时加强渠道关系、专有技术等专有资产和客户信息、案件信息等隐私信息的管理和保护。

注：品牌元素可申请商标、域名注册；知识产权信息服务涉及信息开发、分析及检索软件工具、数据库的，可申请版权、域名注册；知识产权培训服务涉及培训教材、培训课件及音视频的，可申请版权著作；知识产权咨询服务涉及行业分析类成果的可申请版权著作。

9.2.2 知识产权服务机构应定期跟踪品牌权属保护状态和专有资产保护状态，对他人侵犯其知识产权或有其它不正当竞争行为，应针对性的采取以下措施：

- a) 发律师函；
- b) 申请行政干预；
- c) 提起诉讼；
- d) 向当地知识产权维权援助中心申请知识产权维权援助等。

9.3 信誉和风险管理

知识产权服务机构应建立、实施和保持信誉管理过程，确保诚信经营，防止信誉损害。包括：

- a) 真实、规范的披露服务内容、价格、流程、人员执业资格、服务周期、服务能力等信息，并在发布前得到审批；
- b) 消除任何形式的主观故意欺诈行为；
- c) 规范和统一员工的服务行为；
- d) 积极处理客户投诉；
- e) 客观上损害客户合法权益时，积极依法或依合同约定承担责任。

10 品牌发展

10.1 服务创新

知识产权服务机构应针对目标客户、目标市场识别潜在的需求，有计划的利用云计算、移动互联网、“互联网+”、人工智能等技术创新服务模式、服务内容，提高服务水平和服务技术含量。

10.2 品牌更新

知识产权服务机构应在内外部环境发生变化时，对品牌更新进行可行性评估，并提出策略和步骤。品牌更新可采用对品牌形象、品牌定位、品牌战略规划、服务模式及服务技术等进行更新的方式。

在评估、策划和实施品牌更新时，应考虑以下原则：

- a) 致力于解决品牌和服务面临的突出问题，如客户需求、成本及价格因素等；

- b) 以服务模式、服务技术和管理创新为基础;
- c) 新、老品牌元素应相互促进，达到效益整合最佳状态。

10.3 品牌延伸

知识产权服务机构应对竞争对手业务分布及发展状态、知识产权政策、行业发展趋势、人工智能等新技术发展趋势进行分析，做出品牌延伸决策。品牌延伸决策包括：

- a) 拓展或缩减知识产权服务内容的决定；
- b) 寻求新的合作伙伴、合作渠道，如组建知识产权服务联盟、与银行或法院开展合作等；
- c) 扩大或优化服务对象的决定；
- d) 利用技术创新知识产权服务模式的决定；
- e) 设立知识产权分支机构、拓展服务区域的决定；
- f) 品牌系列服务的运用；
- g) 品牌延伸风险的规避等。

11 监视、评价与改进

11.1 监视

知识产权服务机构应当建立过程对机构环境进行监测，搜集、整理相关信息，以：

- a) 识别客户和其他相关方当前和未来的需求和期望；
- b) 评估品牌建设的优势、劣势、机会和威胁；
- c) 预计当前和未来服务模式变化趋势；
- d) 评估当前和未来市场、技术、政策变化对品牌建设的影响；
- e) 预计当前和未来法律法规要求的改变。

11.2 评价

11.2.1 自我评价

11.2.1.1 知识产权服务机构应在品牌建设管理的基础上，根据品牌战略和目标，确定关键评价指标，并选取合适的方法进行信息收集，定期对品牌建设能力和绩效表现进行自我评价，以：

- a) 识别品牌建设过程中存在的问题和风险；
- b) 了解品牌建设能力和绩效表现水平的变化；
- c) 持续改进品牌建设过程、方法和手段；
- d) 加强建设过程中的沟通和理解。

11.2.1.2 关键评价指标应是可测量的、准确的和可靠的，并与品牌建设目标相一致，关键评价指标包括但不限于以下内容：

- a) 品牌建设过程执行情况，如制度文件建立及完善程度、员工培训次数及培训测试合格情况、相关人员和物资配置情况等；
- b) 利润和财务状况，如营业收入等；
- c) 主要目标市场的市场占有率、渗透率，如目标市场的客户数量、客户增长率等；
- d) 品牌知名度、美誉度和忠诚度，如客户满意度、客户保持率等；
- e) 诚信和信誉表现，如有无不良事件发生及报道等；

- f) 品牌传播投入情况及传播效率，如营销支出、广告投放范围及投放群体的变化等；
- g) 不同服务项目的比重，如不同服务项目资金、人员投入、盈利占比等；
- h) 品牌专业化、多元化、国际化和网络化的发展水平，如优质客户数量、境外案件量等。

注：客户保持率为上一年度交易客户数在本年度继续成交的客户数与上一年度交易客户数的百分比。

11.2.1.3 信息搜集方法应当是适当可行的，典型的方法包括：

- a) 以访谈、问卷等形式对客户和其它相关方进行满意度调查；
- b) 标杆对比；
- c) 绩效评审；
- d) 监视和记录品牌建设过程及其结果的变化。

注：标杆既可以是知识产权服务机构设定的内部预期指标，也可以将竞争对手品牌建设过程或结果设立为竞争性标杆，还可以选择非竞争对手作为通用标杆。

11.2.2 服务评价

知识产权服务机构可根据GB/T 31042的要求开展品牌价值服务评价活动，对品牌建设过程中影响品牌价值的服务要素进行评价，以改进服务要素，提升品牌价值。

11.2.3 品牌价值评价

知识产权服务机构可根据GB/T 29187的要求，自行或委托第三方机构开展品牌价值评价活动，对品牌价值创建要素、品牌价值传递要素和品牌价值实现与维护要素进行评价，以完善品牌建设过程各价值要素，提升品牌价值，扩大品牌知名度。

11.3 持续改进

知识产权服务机构应根据品牌战略、品牌定位、监视和评价结果等，持续改进品牌建设过程的有效性和效率。

知识产权服务机构应针对品牌建设过程中产生的不符合或潜在不符合问题进行分析，采取纠正或改进措施，防止不符合问题重复发生或潜在不符合问题的发生。

附录 A
(资料性附录)
知识产权服务品牌核心价值关键要素指标

表A.1 知识产权服务品牌核心价值关键要素内容及其对应指标表

阶段名称	核心价值关键要素	要素内容	对应指标
品牌价值 创建过程	管理能力	考察机构品牌管理制度、服务流程管理情况、体系认证情况等与管理有关的因素	是否具有人力资源管理、质量管理、采购管理、财务管理、销售管理、合同管理、档案管理、保密管理、信誉和风险管理以及客户服务管理、系统与信息安全管理等制度及其文件；制度文件执行记录文件；知识产权服务流程管理如咨询业务、法律业务、专利/商标代理业务、业务维持以及业务维持等管理标准或制度文件；通过的国际/国家质量体系认证情况。
	服务质量	与服务质量有关的因素，从产品/服务合规或认证情况、参与标准化情况、标准执行情况进行考察	产品或服务是否符合国家发布的行业准入条件、产品或服务通过国际/国家标准认证情况；机构参与国际/国家/行业/省市级/团体标准制定情况；机构的企业标准制定和执行情况等。
	服务能力	影响服务能力大小的因素，可从领导人员、服务人员、服务相关办公软件、设施配套情况等进行考察	机构负责人知识产权从业年限、团队管理经验、政府/行业活动参与情况等；机构知识产权专业人员数量占比、学历、专业分布、执业资质取得；流程控制、市场推广、IT、人事、财务等团队其他人员从业经历及资格证书取得情况；专业软件系统如数据检索、分析配备或开发情况、服务网站建设与维护情况等。
	财务状况	可考察一定期间内机构的盈利能力、资产质量、债务风险和经营绩效增长情况	一定期间内的营业收入、支出情况；各项服务业务营业收入/支出情况及效益变化、机构资产结构、资产周转速度、资产负债情况等。
	创新能力	可从产品、服务、管理、营销等的创新能力进行考察	知识产权新产品/服务推出周期、新产品/服务研发资金投入占总投入的比重、技术人员研发比例、新产品/服务投放市场后一定时间内，客户交易数与交易额与全部产品/服务客户交易数与交易额之比、机构组织结构调整频次、管理制度文件更新频次、营销投入占总投入的比重等。
	社会责任	与品牌影响力有关的因素，可以从社会活动参与、公益活动参与、员工和消费者责任承担等方面进行考察	参与知识产权法律法规及政府重大决策制订情况；组织或参加与知识产权有关的宣传教育、援助活动等知识产权公益活动情况

表A.1 (续)

阶段名称	核心价值关键要素	要素内容	对应指标
品牌价值创建过程	社会责任	与品牌影响力有关的因素,可以从社会活动参与、公益活动参与、员工和消费者责任承担等方面进行考察	况;组织或参加国际国内有影响力的知识产权大型论坛、会议情况;是否为员工提供公平公正、安全的就业环境、提供培训实习机会等;是否诚信经营、有无欺诈消费者行为等。
	法律保护	影响品牌权益的因素,可从产品/服务相关的著作权、专利、商标、商业秘密、专有技术及其使用情况进行考察	自主创造产生的著作权、专利、商标、商业秘密、专有技术拥有情况及其作价出资、质押等运用情况,转让/许可获得的著作权、专利、商标、商业秘密、专有技术情况等。
品牌价值传播过程	市场竞争力	可从机构资源、荣誉获得、项目经验、市场占有等方面进行考察	机构或机构人员获得国家及地方知识产权荣誉情况;知识产权业务种类及数量;知识产权业务覆盖区域;承担各级政府知识产权项目数量;服务创客等特殊群体以及有利于产业孵化、创新升级的项目数量;学术情况;知识产权经典服务案例;区域案件量、境外案件量及其收益等。
	市场稳定性	可从机构盈利情况进行考察	营业收入增长率、连续盈利年数、净利润增长率、区域产品/服务营业收入增长率及收入占比等。
	品牌营销渠道	可从渠道种类、渠道控制、营销人员占比、营销活动进行考察	付费渠道如线上广告、媒体广告、户外广告、社会化广告、App广告等的拥有数量;自媒体如官方渠道、论坛渠道、社群渠道的拥有数量;口碑渠道如名人渠道、媒体渠道等的拥有数量;渠道管理文件、维护成本、渠道的市场覆盖率;营销人员数量及占比、营销投入;营销活动种类及活动举办频次等。
	品牌文化	可以从机构的物质文化、精神文化、行为文化进行考察	文化物质载体如机构品牌名称、图形、符号、宣传资料、宣传视频等;精神文化如机构的发展历史、核心理念/经营宗旨、领导层价值观、典型正面事迹等相关资料;行为文化如服务方式、服务程序、营销传播方式等制度及文件。
品牌价值实现与维护过程	客户满意度	可从客户对同类品牌的满意对比情况、客户感知和投诉情况等进行考察	机构品牌与目标品牌、竞争品牌的满意度大小;客户对机构的服务价格、服务态度、服务质量、服务流程管控等的满意度大小;客户投诉率、重复投诉率、投诉处理响应时间等。
	品牌形象	可从品牌的知名度、美誉度、个性化特点等方面进行考察	经办的案件被各级法院或行政机关列为年度知识产权典型案例;经办的知识产权项目被媒体正面报道。

表A.1 (续)

阶段名称	核心价值关键要素	要素内容	对应指标
品牌价值实现与维护过程	品牌忠诚度	可从客户保持、长期客户、客户重复交易情况进行考察	客户保持率、长期客户数(连续3年有交易)及其占比、一定期间内客户重复交易次数等。

附录 B
(资料性附录)
各类知识产权服务品牌特有的核心价值关键要素指标

表B.1 各类知识产权服务品牌特有的核心价值关键要素指标表

服务类型	具体服务名称	核心价值关键要素指标
代理服务	专利代理服务	国内专利、发明专利、境外专利、PCT专利申请代理量；发明专利申请量占比；发明专利专利度、特征度、授权专利度、授权特征度、平均OA次数、补正率、OA答复周期、授权周期、驳回率；发明专利授权率；实用新型和外观设计专利授权率；高价值专利授权量占比；专利无效案件胜诉率；专利行政调处案件量。
	商标代理服务	国内商标注册申请业务量；境外商标注册申请业务量；国内商标注册申请驳回率；答辩成功率；驳回复审成功率；商标续展、变更、许可和转让业务量；申请商标无效胜诉率；商标授权确权行政纠纷案件胜诉率。
	著作权代理服务	著作权登记、变更量。
	原产地地理标志、植物新品种等其他类别知识产权代理服务	其他类别知识产权登记、变更量；其他类别知识产权授权率、授权周期。
法律服务	基础法律服务	承担相关领域重大决策和社会需求问题的知识产权法律咨询量；知识产权合同修改、审查质量，谈判成功率；知识产权纠纷诉讼案件量、胜诉率；知识产权纠纷仲裁案件量、胜诉率；组织或参与分析、论证法律问题解决方案数量；组织的企业、大专院校和科研院所知识产权法律宣传培训数量及反馈好评率。
	知识产权公证、鉴定服务	知识产权公证、鉴定方案与当事人实际证明需求契合度；证据的真实性、安全性、与待证事实的关联度保障；知识产权主体资格公证业务量；知识产权证据保全公证业务量；知识产权转让、许可、质押合同公证量；知识产权公证保管业务量；知识产权鉴定业务量；知识产权涉外知识产权公证、鉴定业务量；知识产权公证、鉴定调解业务量；所出具公证、鉴定证据司法机关采信率；信息技术改进知识产权公证鉴定方式、优化公证鉴定服务流程的程度；电子证据取证、存证、固证专业信息技术人员素质能力。
	知识产权海外布局、维权服务	研判企业所需的合理专利数量和分布目标的准确性；专利挖掘、组合方案与企业发展战略、经营目标、知识产权保护需求契合度；知识产权海外布局业务量；知识产权风险预警、评估业务量；重点外贸出口国知识产权政

表B.1 (续)

服务类型	具体服务名称	核心价值关键要素指标
法律服务	知识产权海外布局、维权服务	策、制裁措施掌握及熟悉程度；协助企业有效应对展会、跨境电商等知识产权纠纷业务量。
	知识产权尽职调查服务	尽职调查人员学历、资质、从业经验、业务熟悉能力；机构的经典服务案例；尽职调查服务业务量；知识产权投融资、企业重组、并购、知识产权的实施、许可或转让等类型尽职调查业务量；信息检索、分析资源；知识产权尽职调查案件平均标的额；涉外尽职调查业务量；知识产权价值分析和法律风险分析能力；知识产权尽职调查权的合理使用情况。
信息服务	知识产权工具开发和信息平台建设服务	开发知识产权检索、分析、管理、价值评估、智能辅助等软件工具；为先进制造业、智能产业、新兴产业等行业建设知识产权信息平台；软件著作权、专利拥有数量和质量；软件、信息平台使用许可、转让等商用化收入；软件、信息平台的用户数及使用次数。
	知识产权数据库产品开发服务	知识产权信息基础数据加工利用程度；行业或企业知识产权数据库开发数量和质量；形成自主品牌市场产品；数据库产品开发所获得的市场收入；数据库的数据索引请求次数及数据库的覆盖用户数。
	知识产权信息分析及服务模式创新服务	开展专利预警、布局、导航等衍生服务；运用技术创新知识产权信息服务模式，具有良好的应用效益。
商用化服务	知识产权价值评估服务	知识产权价值评估科学性及各方对评估结果认可度；评估团队资质及能力；价值评估市场化收益。
	知识产权转让、许可、投融资服务	知识产权转让、许可或投融资业务量；知识产权转让、许可或投融资成功率；专利池组建和运维业务量；以上活动获得的市场化收益。
	知识产权商用化平台建设服务	知识产权交易展示平台功能性、便利性、时效性；后台知识产权数据维护能力及安全保障；知识产权交易信息的数量、平台用户数，网站流量等。
咨询服务	知识产权战略规划咨询服务	知识产权战略规划业务量；知识产权战略规划意见、报告采用率。
	知识产权分析评议咨询服务	知识产权分析评议业务量；开展知识产权分析评议业务种类；知识产权分析评议报告专业性、科学性、严谨性。
	知识产权管理规范贯标咨询服务	贯标咨询客户量；企业知识产权管理诊断准确性；企业知识产权管理体系构建的科学性、完整性；咨询企业知识产权管理体系认证通过率。
	标准必要专利处置咨询服务	对标准必要专利处置相关标准、政策的熟悉度；标准必要专利识别、评判能力；标准必要专利处置意见的专业性和采用率。
培训服务	培训课程研发服务	培训课程设置合理性、科学性、有针对性；培训内容重点涵盖知识产权管理、运营、信息分析、保护等方面；

表B.1 (续)

服务类型	具体服务名称	核心价值关键要素指标
培训服务	培训课程研发服务	与各方知识产权培训需求契合度；培训方式多样性、便利性、创新性。
	培训服务	培训课程研发服务指标；讲师、专业人员、辅助人员在内的团队 ^a 组成合理性、配合度；培训师资专业程度、来源；培训反馈意见处理的及时性和改进度；培训效果考核的周期性及激励性。

^a 专业人员主要负责培训需求分析、课程项目研发、培训方案制定、培训考核评估、培训报告撰写等工作；辅助人员主要负责培训服务的后勤工作和安全保障工作，并配合培训讲师及专业人员完成培训服务工作。

参 考 文 献

- [1] GB/T 29186—2012 品牌价值 要素
 - [2] GB/T 29490—2013 企业知识产权管理规范
-