

# 商标品牌评估模型开发与利用

课题单位：上海东方品牌文化促进发展中心

委托单位：上海市知识产权局

2022 年 11 月

# 目录

摘要 .....	1
Abstract .....	2
<b>一、引言</b> .....	<b>3</b>
(一) 研究背景 .....	3
(二) 研究对象 .....	3
(三) 研究问题 .....	4
(四) 研究开展 .....	5
(五) 创新亮点 .....	5
<b>二、评估模型</b> .....	<b>6</b>
(一) 概述 .....	6
(二) 模型介绍 .....	7
(三) 操作要求 .....	12
<b>三、模型测试</b> .....	<b>14</b>
(一) 测试案例介绍 .....	14
(二) 测试情况汇总 .....	17
(三) 测试结果反馈及分析 .....	18
<b>四、总结与展望</b> .....	<b>18</b>

## 摘 要

为贯彻落实《上海市知识产权强市建设纲要（2021-2035）》《上海市知识产权保护和运用“十四五”规划》等相关文件精神，课题组从商标品牌的价值内涵入手，将创新性与可操作性相结合，建立了商标品牌评估模型，力求为尽可能多的需求主体提供相对统一的价值评价工具，进而助力知识产权创造、运用、保护、管理和服务，加强企业商标品牌资产管理、激活商标品牌无形资产价值、推动商标品牌质押融资，助力园区提升品牌引进孵化绩效，为政府部门开展品牌经济工作提供有价值的预判及参考。

**关键词：** 商标品牌、品牌价值、评估模型

## **Abstract**

Based on the document of *the Outline of Building Shanghai as a Strong Intellectual Property City (2021-2035)* and the document of *the 14th Five-Year Plan for Protecting and Using the Intellectual Properties in Shanghai* issued by the Shanghai Municipal Government, this research discussed the value connotation of the brand, and established a new innovative and operable brand valuation model. It is expected to provide a relatively unified brand valuation tool for the intellectual property service suppliers. The targets of this model are to help the enterprises to strengthen the management, protection, and application of their brand, to promote the brand pledge financing business, to improve the performance valuation for the business incubation enterprises, and to provide the valuable economy prediction and reference for the authorities.

**Key words:** brand, brand value, valuation model

# 一、引言

## （一）研究背景

商标品牌评估，作为知识产权价值评估的重要内容，是开展品牌交易、品牌授权和品牌金融等知识产权运用的一项基础性工作。目前市场上虽然评估方法众多，但评估难的问题依然存在：首先是缺乏权威性，不为需求各各方认可；其次是缺乏专业性，评估结果不能充分体现商标品牌特性；再次是缺乏统一性，由于认识差异导致评估结果差距很大。如果能够建立起比较科学、相对统一、容易操作、适应不同需求的商标品牌评估模型和操作方法，进一步完善上海商标品牌评估机制，将能积极推动上海商标品牌的创造、运用、保护、管理和服 务，有助于加强企业商标品牌资产管理、激活商标品牌无形资产价值、推动商标品牌质押融资，还可以为园区提升品牌引进孵化绩效等提供便捷有效的工具，为政府部门开展品牌经济工作提供有价值的预判及参考。

## （二）研究对象

商标是品牌的载体和基础。知名商标与成熟品牌的内涵有所重叠，功能相辅相成。知名商标必然是通过成功的市场运营，提高了认知度和影响力，成为了品牌；成熟品牌也需要通过注册商标来使相关权益得到法律保护。因此，本课题以商标和品牌功能交叉为前提，将评估对象明确为：一个已在市场中顺利运作并且受到法律保护的品牌，其已经可以或预期可以给品牌所有者带来持续的收益。也就是说，一方面，商标品牌必须是已在商标局注册的有效商标。商标品牌的专用权和许可权只有

通过注册才能确保其经济价值，才具有确认其价值的基础。另一方面，商标品牌必须是在市场中持续运营并取得净利润的商标。

### （三）研究问题

当前，在资产评估行业基本方法主要有成本法、市场法和收益法；在品牌评价行业基本方法主要有Interbrand评估法、世界品牌实验室（WBL）评估法等。

1、成本法是指按照重建或者重置被评估对象的思路，将重建或者重置成本作为确定评估对象价值的基础，扣除相关贬值，以此确定评估对象价值的评估方法。

2、市场法是指通过将评估对象与可比参照物进行比较，以可比参照物的市场价格为基础确定评估对象价值的评估方法。

3、收益法是运用预期收益和效用价值原理，通过将评估对象的预期收益资本化或者折现，来确定评估对象的预期产出能力和活力能力的方法。

4、Interbrand评估法是基于品牌的未来收益为基础，通过“品牌作用指数”从企业未来收益中剥离出品牌未来收益，然后通过品牌强度因素对品牌未来收益进行贴现，最后得到品牌价值的方法。

5、WBL评估法是通过分析品牌影响力的四项关键指标“品牌影响力”、“市场占有率”、“品牌忠诚度”和“全球领导力”对品牌进行评价打分，然后再按照四项指数所得分数之和按照由大到小的顺序进行排序，最终得到品牌价值排行的方法。

基于对商标品牌价值的深刻认识，课题组认为，市场法、成本法和 WBL 评估法都不适宜于商标品牌评估。只有收益法和 Interbrand 评估法相对比较适用，但也存在各自缺陷：收益法对于预期收益的估算以及参数指标选取的技术性非常强，对于评估人员的经验要求比较高，很难满足模型的普遍运用性要求；Interbrand 评估法中的品牌强度只考虑了七个修正因素，无法覆盖中国当今复杂的市场情况。

2021 年 9 月，经上海市知识产权局授权委托，由上海东方品牌文化促进发展中心牵头，联合环球互通品牌服务有限公司、上海立信资产评估有限公司和众多专家学者组成课题组，开展商标品牌评估模型开发与运用课题研究。

#### （四）研究开展

本项目邀请了评估、法律、商标品牌实务等方面的专家和银行、行业协会、园区、企业代表共同参与研究。项目启动以来，项目工作组先后走访调研了八家银行、十个园区和三十家企业；召开了六次项目推进会和一次专题论证会；对二十三个商标品牌进行了评估模型测试，有序推进项目进程。

#### （五）创新亮点

本课题评估模型在主要借鉴了收益法与 Interbrand 评估法的基础上，根据中国品牌发展的实际情况，进一步加强了品牌强度修正分析，细化了修正因素分类，将品牌强度修正因素扩充到十五个，让修正因素更能反映中国市场情况和需求。同时，考虑到传统资产评估收益法模型的评估过程比较复杂，对于非评估专业的使用者来说较难操作，因此本课题

评估模型采用统计等数学方法，参照不同行业的经济参数指标，建立了内在市场指标体系。模型使用者只要提供被评估商标品牌的基本信息和财务数据，模型将根据商标品牌所在行业、市场地位等因素匹配相应的指标参数并代入公式，即可估算出商标品牌的大致价值，显著提高了模型的可操作性。

## 二、评估模型

### （一）概述

商标品牌价值由两部分组成，一部分是直接价值，另一部分是间接价值。商标品牌的直接价值是由其所有者或者使用者在使用商标品牌的过程中获得收益，包括通过销售该商标品牌附着的产品或服务创造的收益和该品牌的许可收益。商标品牌的间接价值是由商标品牌的市场地位带来的附加价值。如两个品牌创造的直接价值相同，那处于市场领导地位的知名品牌相较于另一个普通品牌的附加价值更高。

影响商标品牌价值的因素主要有五个方面：1. 商标注册情况。商标品牌的专用权和许可权只有通过注册才能确保其经济价值。未注册的商标品牌即使能带来经济价值，但由于权属未定，法律不为其提供必要的保护，其经济价值无法确认，也没有必要予以确认。2. 商标品牌的有效期。一般来说，商标品牌使用时间越长，消费者认知度会越高，凝聚的商誉会越多，其价值相应也越高。3. 商标品牌的地域性。商标品牌只有在法律认可的一定地域范围内受到保护。注册的国家 and 地区越多，产品的使用范围越广，商标品牌的空间影响力量就越大，其价值也就会越高。



4. 商标品牌产品的市场占有率。体现了相较于其他同类产品在市场中的竞争优势。市场占有率越高，该产品就会具备一定的价格优势，形成商标品牌的超额收益。· 商标品牌的分成率。商标品牌作为企业的一项无形资产，其本身单独并无法获取收益额，必须依附于企业并与企业资产一起运作时，才能为企业创造收益。因此，商标品牌所创造的收益占企业总收益的比重就是其分成率，反映了商标品牌价值对企业价值的贡献度。

评估模型将通过计算品牌自用价值与外部授权价值之和来确定品牌的价值基础，然后再通过品牌因素修正体现品牌的附加价值以确定品牌最终的整体价值。

## （二）模型介绍

1、商标品牌评估模型公式：

$$V = (V_1 + V_2) \times S$$

其中：

V 指的是商标品牌价值；

V<sub>1</sub> 指的是自用价值；

V<sub>2</sub> 指的是外部授权价值；

S 为品牌修正因素。

2、自用价值

（1）公式为：

$$V_1 = E_1 \times C \times M$$

其中：

V1 指的是自用价值；

E1 指的是年税后利润基数；

C 指的是品牌贡献率；

M 指的是利润倍数。

(2) 参数解释：

① 年税后利润基数是该品牌产品预测期第一年税后净利润；

② 商标品牌贡献率即分成率，体现了商标品牌所创造的收益对企业总收益的贡献程度；

③ 利润倍数综合了未来收益增长率和折现率，体现了未来发展潜力和市场风险对商标品牌的影响。

### 3、外部授权价值

对于授权价值，采用永续年金的计算方式。即假定授权费在未来保持不变按年收取，并以恰当的回报率折现至测算日，从而体现其测算日时点的价值。

(1) 公式为：

$$V2 = E2 \times D$$

其中：

V2 指的是外部授权价值；

E2 指的是年授权费净收入；

D 指的是授权费倍数。

(2) 参数解释：

① 年授权费净收入是预测期第一年该商标品牌通过授权所得的税后净收入；

② 授权费倍数即为年授权费净收入的永续年金倍数，体现了市场风险对商标品牌授权收益的影响。

#### 4、品牌修正因素

同样质量的产品，其功能性所带来的价值差异基本不大，但是不同的商标品牌赋予其功能性外的溢价差异会迥然不同。本课题组通过对各类商标品牌的梳理，总结出了15项影响商标品牌溢价的因素并建立了《商标品牌修正因素指标体系表》。

在评估过程中，专家组根据企业提供的材料，按照评分标准对各个影响品牌因素进行评分，评分结果形成修正系数，再对商标品牌的价值基础 (V1+V2) 进行最高50%的溢价修正。

具体评分指标如下表：

**商标品牌修正因素指标体系表**

序号	评分指标	分值	评分标准
1	商标品牌 美誉度	10	(1) 国际性荣誉，得 8-10 分； (2) 国家级荣誉，得 5-7 分； (3) 地方性荣誉，得 1-4 分； (4) 无荣誉，得 0 分。

2	商标品牌保护力度	10	(1) 维权力度好, 得 8-10 分 (2) 维权力度较好, 得 5-7 分; (3) 维权力度一般, 得 2-4 分; (4) 维权力度较差, 得 0-1 分;
3	商标品牌推广投入度	10	(1) 品牌推广投入持续增长较大 (20%) , 得 9-10 分; (2) 品牌推广投入度持续增长, 得 6-8 分; (3) 品牌推广投入基本持平, 得 3-5 分; (4) 品牌推广投入持续减少, 得 1-2 分; (5) 无品牌推广, 得 0 分;
4	商标品牌独创性	8	(1) 商标独创性较高, 得 6-8 分; (2) 商标独创性一般, 得 3-5 分; (3) 商标独创性较差, 得 0-2 分
5	商标品牌美好度	8	(1) 商标图案、文字设计美好度较高, 得 7-8 分; (2) 商标图案、文字设计美好度一般, 得 4-6 分; (3) 商标图案、文字设计美好度较低, 得 1-3 分。
6	商标许可活跃度	8	(1) 活跃度较高, 得 6-8 分; (2) 活跃度一般, 得 3-5 分; (3) 活跃度较低, 得 0-2 分;
7	商标注册时长	6	(1) 大于 50 年, 得 5-6 分; (2) 10-50 年, 得 3-4 分; (3) 5-10 年, 得 2-3 分; (4) 小于 5 年, 得 0-1 分;
8	商标品牌管理力度	6	(1) 有较完善的商标管理制度, 且执行较好, 得 4-6 分; (2) 有商标管理制度, 且执行一般, 得 1-3 分; (3) 无商标管理制度, 得 0 分;
9	企业管理力度	5	(1) 有较完善的企业管理体系, 且执行较好, 得 5 分 (2) 有企业管理体系, 且执行一般, 得 3-4 分; (3) 有管理文件但未成体系, 且执行一般, 得 1-2 分; (4) 无管理文件或执行较差, 得 0 分
10	商标及与其相似商标的知晓度	5	(1) 商标及与其相似商标的知晓度较高, 得 4-5 分; (2) 商标及与其相似商标的知晓度一般, 得 2-3 分; (3) 商标及与其相似商标的知晓度较低, 得 0-1 分。
11	相关类别的保护品类覆盖度	5	(1) 相关类别的保护品类覆盖度 50%以上, 得 5 分; (2) 相关类别的保护品类覆盖度 10-50%, 得 3-4 分; (3) 相关类别的保护品类覆盖度 0-10%, 得 1-2 分; (4) 无相关类别的保护品类, 得 0 分。
12	商标核定使用范围	5	(1) 范围较广, 得 5 分; (2) 范围一般, 得 3-4 分; (3) 范围较窄, 得 1-2 分

13	企业生命周期	5	(1) 成熟期, 得 5 分; (2) 成长期, 得 3-4 分; (3) 初创期, 得 1-2 分; (4) 衰退期, 得 0 分。
14	行业(市场)地位	5	(1) 行业排名前 10 名, 得 5 分; (2) 行业排名前 10-50 名, 得 3-4 分 (3) 行业排名前 50-100 名, 得 1-2 分; (4) 行业排名 100 名以上, 得 0;
15	政策支持度	4	(1) 获得宏观、行业政策支持较高, 得 4 分; (2) 获得宏观、行业政策支持一般, 得 2-3 分; (3) 获得宏观、行业政策支持较低, 得 1 分; (4) 受到宏观、行业政策限制, 得 0 分;
	合计	100	

1) 商标品牌美誉度: 是市场中人们对商标品牌的好感和信任程度, 直接反映了品牌在消费者心目中的价值水平;

(2) 商标品牌保护力度: 法律保护是商品品牌价值的前提, 保障了商标品牌的专用权和许可权;

(3) 商标品牌推广投入度: 进行必要的推广投入, 会大大提高商标品牌知名度, 从而帮助产品在市场上获得更高占有率;

(4) 商标品牌独创性: 具有独创性的商标品牌会有更高的辨识度, 能带来更高的认知度;

(5) 商标品牌美好度: 设计漂亮, 寓意美好的商标品牌能带来更高的认知度;

(6) 商标许可活跃度: 如果商标品牌被授权许可的频率越大或时间越长, 说明其具有较高的市场占有率, 会直接提高商标品牌直接价值;

(7) 商标注册时长: 影响商标品牌的保护时效和消费者的认知度;

(8) 商标品牌管理力度: 良好的品牌管理能更有效的推广、保护、使用商标品牌;

(9) 企业管理力度：良好的企业管理是企业发展的基础，也是企业总收益的保障。

(10) 商标及与其相似商标的知晓度：一个成功的商标品牌会更容易被模仿，因此相似品牌知晓度能衬映出商标品牌的影响力；

(11) 相关类别的保护品类覆盖度：一个品牌用于的行业越广，对应的产品类型越多，越具有认知度和影响力；

(12) 商标核定使用范围：商标对应的商品/服务使用范围越广，认知度就会越高；

(13) 企业生命周期：企业处于朝阳产业时，发展前景就越大；如处于夕阳产业，发展前景就较小；

(14) 行业（市场）地位：官方或者认知度较高的排名机制一定程度上成为商标品牌的背书，其排名越高，消费者认知度和信任度越高；

(15) 政策支持度：政策的支持可以让企业以较低的成本获得资源，有助于公司快速发展和扩大规模。

### （三）操作要求

1、利用评估模型时，应当要求委托方明确商标的基本状况，通常包括：

(1) 商标的文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合及其说明，商标注册号、注册期限及核准的注册类别；

(2) 商标的取得，包括原始取得和继受取得，以及商标注册、转让和继受程序办理情况；

(3) 指定使用注册商标的商品或者服务项目；

(4) 在类似商品或者服务上注册的相同或者近似的商标情况。

2、利用评估模型时，应当关注商标资产的法律状态。商标资产的法律状态通常包括商标注册人及变更情况，商标续展情况，商标专用权质押情况，商标专用权权属纠纷及涉及诉讼情况等。

3、利用评估模型时，应当对商标资产相关情况进行调查，包括必要的现场调查、市场调查，并收集相关资料等。

调查过程中收集的相关资料通常包括：

(1) 商标注册人和商标使用人的基本情况；

(2) 商标的权属及登记情况，包括注册、变更、许可、续展、质押、纠纷及诉讼等；

(3) 对商标的知晓程度；

(4) 相关商品或者服务的销售渠道和销售网络等；

(5) 商标使用的持续时间；

(6) 商标宣传工作的持续时间、程度、费用和地理范围；

(7) 与使用该商标的商品或者服务相关的著作权、专利、专有技术等其他无形产权权利的情况；

(8) 宏观经济发展和相关行业政策与商标商品或者服务市场发展状况；

(9) 商标商品或者服务的使用范围、市场需求、同类商品或者服务的竞争状况；

(10) 商标使用、收益的可能性和方式，包括实施企业财务状况、行业竞争地位、未来发展规划等；

(11) 类似商标近期的市场交易情况；

(12) 商标以往的评估及交易情况；

(13) 商标权利维护方面的情况，包括权利维护方式、效果、成本费用等。

### 三、模型测试

为了解评估模型的准确性和可操作性，课题组选取了二十三家企业，对其商标品牌价值进行了测评。以下以“A”品牌和“P”品牌为例，说明评估模型的利用过程和评估结果。同时，课题组列出了所有测试案例的关键参数和评估结果，并对测试结果反馈进行分析。

#### (一) 测试案例介绍

##### 1、“A”商标

上海A专业合作社成立于2005年，是一家集种植与销售于一体的现代农业专业合作社。目前已在浦东新区建有500余亩优质农产品示范基地，形成以桃子为主，西甜瓜、翠冠梨、葡萄等优质农产品多种经营模式，经营状态较为平稳，盈利能力较差。具体财务数据如下：

金额单位：万元

	前三年	前二年	前一年	预测 1
收入	3,082	3,019	3,259	3,200
成本	2,611	2,543	2,860	2,800



利润	106	75	50	50
净利润	103	75	47	45
授权收入	0	0	0	0

经参考同行业相关数据，判断该商标案例处于行业下游水平，品牌贡献率低，具体数据如下：

	自身	行业优秀	行业良好	行业平均	行业较低	行业较差	判断
销售利润率	1.86%	14.50%	7.60%	5.20%	0.00%	-7.00%	较低
销售增长率	1.37%	19.40%	12.10%	6.40%	-12.20%	-26.70%	较低
销售利润增长率	-20.86%	23.10%	15.40%	7.30%	-12.50%	-20.30%	很差

由于其自身销售利润率及利润增长率均低于行业平均水平，无法真实反映该商标品牌在市场上的平均理论价值，故年税后利润基数及利润倍数采用行业平均水平参数替代计算，品牌贡献率取20%作为参数，无年授权费净收入因而取0，因素修正打分60，折算取值为30%。

最终得到模型参数如下：

年税后利润基数	品牌贡献率	利润倍数	年授权费净收入	授权费倍数	因素修正
124.80	20.00%	13.17	0	10.00	30%

估值低值=自用价值+授权价值=年税后利润基数×利润倍数×品牌贡献率+年授权费净收入×授权费倍数=124.8×13.17×20%+0=330万元  
(取整)

估值高值=估值低值×因素修正=330×1.3=430万元(取整)

最终银行给予350万元的质押额度，符合测算区间。

## 2、“P”商标

“P”商标是上海P管理有限公司旗下品牌，主要业务为特许经营复合式休闲连锁餐厅，主要餐饮产品包括各类中式和西式餐饮品。“P”商标于2010年04月14日注册。“P”品牌收入全部来自许可授权收入，具体财务数据如下：

金额单位：万元

	前三年	前二年	前一年	预测 1
授权收入	290.72	185.15	326.48	350.00

考虑到新冠疫情对餐饮业的影响及企业的预测情况，假定其以后授权费能稳定在350万元每年，确认该商标的回报率为14%，并由此计算得授权费倍数为7.14。因素修正打分为58，折算取值为29%。

最终得到模型参数如下：

年税后利润基数	品牌贡献率	利润倍数	年授权费净收入	授权费倍数	因素修正
0.00	0%	0.00	350.00	7.14	29%

估值低值=自用价值+授权价值=年税后利润基数×利润倍数×品牌贡献率+年授权费净收入×授权费倍数=0+350×7.14=2,500万元(取整)

估值高值=估值低值×因素修正=2,500×1.29=3,200万元(取整)

测试结果获得上海P管理有限公司认可。

## (二) 测试情况汇总

### 评估模型测试情况汇总表

序号	商标名称	企业类型	利润基数(万元)	品牌贡献率	利润倍数	授权费倍数	品牌修正因素	估值金额(万元)	
								区间低值	区间高值
1	A	农业	125	20%	13.17	0.00	30.0%	330	430
2	B	农业	300	30%	15.37	0.00	32.0%	1,400	1,800
3	C	家纺	24,436	0%	0.00	8.33	44.0%	203,600	293,200
4	D	食品	11	25%	9.79	0.00	24.0%	30	40
5	E	家纺	962	40%	8.82	0.00	35.5%	3,400	4,600
6	F	餐饮	15	40%	8.17	0.00	28.5%	50	60
7	G	餐饮	1,000	40%	8.20	0.00	33.0%	3,300	4,400
8	H	零售	152,000	35%	13.04	0.00	36.5%	694,000	947,000
9	I	餐饮	100	40%	9.32	0.00	20.0%	370	440
10	J	家纺	448	40%	8.82	0.00	35.5%	1,600	2,200
11	K	家纺	813	40%	8.82	0.00	35.0%	2,900	3,900
12	L	手工艺品	70	40%	9.94	0.00	25.0%	280	350
13	M	刀剪制造	413	40%	15.05	0.00	40.0%	2,500	3,500
14	N	服装	873	35%	9.26	0.00	35.0%	2,800	3,800
15	O	餐饮	750	30%	7.63	0.00	25.0%	1,700	2,100
16	P	餐饮	350	0%	0.00	7.14	28.5%	2,500	3,200
17	Q	餐饮	125	30%	8.32	0.00	23.5%	310	380
18	R	餐饮	101	30%	8.32	0.00	23.5%	250	310
19	S	餐饮	4,171	35%	9.91	0.00	20.5%	14,470	17,440
20	T	餐饮	1,200	35%	9.91	0.00	36.0%	4,200	5,700
21	U	酒店	180.80	40%	10.44	0.00	35%	755	1,020
22	V	服装	1,237.21	35%	11.78	0.00	36%	5,100	6,940
23	W	珠宝首饰	1,102.10	75%	19.72	0.00	40%	16,300	22,820

鉴于本报告系对外公开版，所以对相关的企业名称和商标做了适当处理，不进行公开展示。

### （三）测试结果反馈及分析

二十三家测试品牌中，除了“M”商标的持有者对测试结果持有异议外，其余评估结果皆获得了品牌的持有者或者相关商标质押银行的认可。

“M”商标的持有者对该品牌估值结果的异议来自于，其曾经参加过的某个品牌活动给予“M”品牌5,000万元左右的估值结论，而本评估模型则给出估值区间为2,500万元至3,500万元的结果，两个评估结果有较大差距。经课题组了解情况，估值差异来自于估值口径的不同，品牌活动侧重于从品牌推广的目的来进行估值，而本评估模型的目的是为品牌交易和品牌金融的价值参考提供工具。课题组对“M”品牌的评估进行了复核，结果未变，并向企业进行了解释说明。

## 四、总结与展望

经测试，利用本评估模型能比较快捷、准确地估算出商标品牌的价值。

对于评估模型的进一步推广利用，课题组建议应先对使用人员进行培训，让使用人员了解模型的应用口径、部分关键参数的确定方法以及估值结论的应用范围。此外，为了提高模型的估值范围精度，课题组建议为模型提供较为完善的行业数据库作为后台支持。

最后，本估值模型适用于商标品牌所有人对自有商标品牌价值进行初步自我评估，或让其他相关群体了解标的商标品牌的大致价值范围。如果商标品牌价值结论需应用于更正式或更专业的经济行为，如银行基于商标的最终质押放贷，课题组建议应选择专业评估机构进行更为细致深入的专业评估。