



企业商标权 质押融资价值研究

孔晓春 著

Research on the Value of
Enterprises Trademark Right
Pledge Financing

非
外
借



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

■ 本书为北京市社科基金研究基地项目（17JDYJB022）阶段性研究成果，获得北京印刷学院博士启动基金（27170116005/015）及会计硕士点建设项目（21090117009）支持。



企业商标权 质押融资价值研究

孔晓春 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

企业商标权质押融资价值研究 / 孔晓春著. —北京: 知识产权出版社, 2018.4
ISBN 978-7-5130-5434-8

I. ①企… II. ①孔… III. ①企业-商标权-抵押-融资-研究 IV. ①F830.45

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第035547号

内容提要

本书从商标权质押融资价值的影响因素入手, 在理论研究和实践调研基础上, 对商标权质押融资价值影响因素进行全面和深入的分析, 并建立商标权质押融资价值评估模型, 以期对商标权质押融资实践的顺利展开提供有益的借鉴。

责任编辑: 王 辉 高 源

责任出版: 孙婷婷

企业商标权质押融资价值研究

QIYE SHANGBIAOQUAN ZHIYA RONGZI JIAZHI YANJIU

孔晓春 著

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司

电 话: 010-82004826

社 址: 北京市海淀区气象路50号院

责编电话: 010-82000860转8701

发行电话: 010-82000860转8101

印 刷: 北京中献拓方科技发展有限公司

开 本: 720mm×1000mm 1/16

版 次: 2018年4月第1版

字 数: 120千字

ISBN 978-7-5130-5434-8

网 址: <http://www.ipph.cn>

<http://www.laichushu.com>

邮 编: 100081

责编邮箱: gaoyuan1@cnipr.com

发行传真: 010-82000893

经 销: 各大图书经销商及新华书店及相关专业书店

印 张: 8.75

印 次: 2018年4月第1次印刷

定 价: 48.00元

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。



目 录

第1章 导论	001
1.1 研究背景	001
1.2 研究目的与研究意义	003
1.3 研究方法与研究内容	005
1.4 研究创新与局限	007
第2章 商标权质押融资内涵及制度背景	009
2.1 商标权内涵及属性	009
2.2 商标权质押融资内涵及特点	013
2.3 我国商标权质押融资相关制度法规	015
第3章 理论基础及文献综述	017
3.1 理论基础	017
3.2 文献回顾及述评	023
第4章 商标权质押融资价值及主体分析	042
4.1 商标权质押融资价值特征分析	042
4.2 质押融资主体分析	049
第5章 商标权质押融资价值影响因素调查分析	064
5.1 商标权质押融资价值影响因素理论分析	064
5.2 商标权质押融资价值影响因素调查分析	073
第6章 商标权质押融资估值模型构建及检验	096
6.1 商标权质押融资价值评价指标体系构建	096
6.2 商标权质押融资价值评价指数构建	098

- 6.3 商标权质押融资估值模型构建104
- 6.4 商标权质押融资估值模型检验109
- 第7章 结论与建议118
 - 7.1 研究结论118
 - 7.2 建议与对策119
 - 7.3 未来研究方向121
- 参考文献122
- 附录：商标权质押融资价值影响因素调查问卷132

第1章 导论

1.1 研究背景

中小企业是我国经济社会发展过程中的重要支撑力量，为国民经济发展做出了重要贡献。然而，融资问题一直是制约中小企业能否持续发展的“瓶颈”因素。与大型企业相比，中小企业不动产较少，企业经营风险相对较大，因此在同等条件下，银行等金融机构更愿意贷款给有足够不动产担保的大企业，结果导致中小企业所获得的金融服务与其战略地位严重不相称，大多数中小企业的发展受到资金短缺的困扰。如何帮助中小企业走出融资困境，是我国经济社会发展中亟待解决的问题。

在国家实施科教兴国和知识产权战略的大背景下，开展知识产权质押融资，帮助中小企业通过自主创新走出资金短缺困境的问题，已引起政府部门重视。一系列政策的出台促进了我国知识产权融资的发展，亦使我国商标权质押融资有了一定的发展。第十一届全国人民代表大会第四次会议通过的《国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》明确指出，要“强化科技创新支持政策，实施知识产权质押等鼓励创新的金融政策”。2010年8月，财政部等六部委联合下发《关于加强知识产权质押融资与评估管理支持中小企业发展的通知》，旨在贯彻落实《国家知识产权战略纲要》（国发〔2008〕18号）和《国务院关于进一步促进中小企业发展的若干意见》（国发〔2009〕36号），推进知识产权质押融资工作，拓展中小企业融

资渠道，完善知识产权质押评估管理体系，支持中小企业创新发展，加快经济发展方式转变。在实践操作方面，北京市知识产权局与交通银行北京分行（2007）签署协议，在全国率先开展了知识产权质押融资业务；随后北京市科委与北京银行签订协议给予贴息支持（2008）；北京市知识产权局与北京银行（2009）签署知识产权质押融资战略合作协议，以扩大知识产权抵押贷款规模；北京市朝阳区知识产权局还与交通银行北京分行、北京银行商务中心区管理部（2010）分别签署协议，搭建政银合作平台帮助中小型科技企业缓解融资难问题等。

商标权质押融资是指企业以其商标专用权作为质押物，从银行取得贷款的融资模式。商标权质押贷款能促进商标无形资产资本化运作，真正把企业的“知本产权”转化为“资本产权”。商标权质押贷款在欧美国家很普遍，像可口可乐、麦当劳等著名商标都曾被质押过。在我国，自1995年《中华人民共和国担保法》颁布实施之后，权利质押成为我国法定的债权担保形式，商标专用权被列为权利质押的标的之一。我国现在拥有大量的高知名度商标，商标资源丰富，商标质押贷款业务潜力巨大，商标质押贷款的推行将对缓解中小企业融资难发挥积极的作用。自2009年以来，北京、福建、苏州等多个省市相继出台了商标质押贷款的规定，为中小企业筹资增加渠道。如浙江省工商局联手中国人民银行杭州中心支行发布实施《浙江省商标专用权质押贷款暂行规定》；绍兴市工商局、中国人民银行绍兴市中心支行联合出台了《绍兴市商标专用权质押贷款工作意见》；江苏颁布实行《江苏省注册商标专用权质押贷款管理暂行办法》。2009年8月北京市启动了与北京银行、交通银行北京市分行共同搭建的“商标质押融资平台”，该平台的启动，正式开启了北京市与两家银行的战略合作，通过战略合作，交通银行北京市分行与北京银行将在5年内为北京市中小企业提供300亿元的商标权质押授信贷款。

然而，虽然政府部门倡导以知识产权质押融资来解决中小企业融资难

问题,大力推动金融创新,但各地区知识产权质押融资实践运作并不乐观。一方面,对于急需资金渡过难关或者扩大再生产而又没有其他好的融资渠道的企业而言,不利于它们的发展。另一方面,对于银行及其他有资金的机构来讲,这样一个盈利的机会所承担的风险过大,不愿意去接受,对它们而言也是一种利润的损失。商标权质押融资在法律上得到了认可在实践中为什么又会发展缓慢?

当前关于商标权质押融资的研究主要集中于商标权质押融资模式比较,从法律角度解读商标权质押融资、商标权质押融资的风险防范等。但对于商标权质押融资价值及其影响因素研究还比较少。然而,商标权质押融资价值在整个商标权质押融资业务中占有举足轻重的地位。许多金融机构不愿意开展商标权质押融资业务的主要原因之一,即是对商标权价值评估结果的质疑。因此,虽然政府为了拓宽中小企业的融资渠道,鼓励银行等金融机构推行商标权等知识产权质押融资业务,但进展却较为缓慢。本书从以上问题入手,理论结合实践,将进行全面、深入的分析。

1.2 研究目的与研究意义

1.2.1 研究目的

本书从商标权质押融资价值的影响因素入手,在理论研究和实践调研基础上,对商标权质押融资价值影响因素进行较为全面和深入的分析,并建立商标权质押融资价值评估模型,以期为企业商标权管理,尤其是商标权质押融资管理,提供科学的依据,并对商标权质押融资实践的顺利展开提供有益的借鉴。

1.2.2 研究意义

1. 理论意义

传统的企业融资理论、抵押贷款理论和估值理论，主要以固定资产等有形资产作为研究对象，已经建立了较为完整的理论体系。但是，商标权等知识产权作为无形资产，具有评估难、变现难、风险大等不同于有形资产的特征。因此，国内外对于知识产权质押贷款的理论目前尚未形成统一和完整的体系。尤其是国内的知识产权质押业务尚处于起步阶段，相关的理论还比较缺乏。本书拓展了企业融资和抵押贷款理论及估值理论在知识产权领域的应用，使其适用于具有高不确定性和高风险性特征的质押贷款市场的研究。同时，亦促进了国内知识产权相关经济学科的建设及发展，丰富完善了知识产权的经济理论和价值内涵，推动了理论研究的发展。

2. 现实意义

中小企业是国家经济发展和科技创新的重要力量，但是资金问题一直困扰中小企业的发展。自国家推出知识产权质押融资业务以来，虽然商标权质押等业务有了一定发展，但进展仍然缓慢。一方面，拥有商标权等知识产权的中小企业迫切希望通过知识产权质押获得贷款；但另一方面，大部分质权人对于知识产权质押业务还心存疑虑，仍持观望态度。本书通过对商标权质押融资价值影响因素的实证分析，将降低质权人对用于质押融资的商标权评估价值的疑虑，以期为解决中小企业商标权质押融资遇到的困难提供帮助。

1.3 研究方法与研究内容

1.3.1 研究方法

1. 规范研究

本书从理论框架出发,分析企业商标权质押融资价值的影响因素,为实证研究提供理论依据。

2. 实证研究

实证研究法是对客观存在的现象进行分析,提供切实可用的知识的研究方法,其重点在于揭示现象本身“是什么”的问题。本书通过收集整理商标权质押融资价值和主体的相关数据,进行实证分析;并通过实地访谈和问卷调查等形式,从实证角度探讨商标权质押融资价值的影响因素,为商标权质押融资的研究提供事实依据,同时也是对理论模型及其结论的科学性和可行性的检验。

1.3.2 研究内容

本书首先从法律制度背景和理论出发,梳理前人研究成果,分析商标权质押融资价值的影响因素;然后通过网络媒体、商标局相关网站,以及数据库构建商标权质押融资价值数据库,对我国商标权质押融资价值及质押融资主体进行实证分析;再通过实地访谈与问卷调查等形式,以因子分析法实证分析商标权质押融资价值的影响因素。在分析影响因素的基础

上，构建了商标权质押融资价值评价指数和估值模型，并通过案例分析，说明了该评价模型在实务中的应用及该评价模型的合理性。上述研究思路可以参见图1-1。根据本书的思路，各章节内容安排如下。

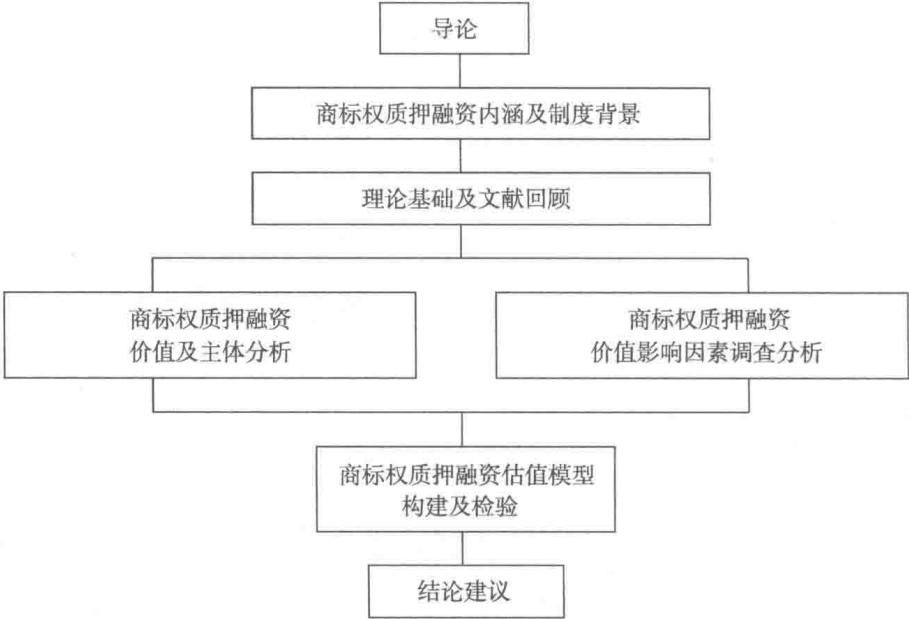


图 1-1 本书研究框架

第1章，导论。介绍研究背景、研究目的和研究意义。对研究方法、研究内容、研究创新与不足进行介绍及说明。

第2章，商标权质押融资内涵及制度背景。通过对商标权的内涵、经济属性与法律属性、商标权质押融资的制度背景的分析，探讨商标权质押融资的制度背景。

第3章，理论基础及文献综述。基于对商标权质押融资价值基础的理论分析，从商标权价值影响因素、商标权价值评估，企业特征、宏观环境和融资因素等方面对商标权质押融资价值影响因素的文献进行梳理和回顾。

第4章，商标权质押融资价值及主体分析。通过自建的商标权质押融资价值数据库，实证分析了我国商标权质押融资价值及商标权质押融资的

两大主体——出质人和质权人的特征。

第5章，商标权质押融资价值影响因素调查分析。通过问卷调查等形式，采用因子分析法，分析出商标权质押融资价值的影响因素。

第6章，商标权质押融资估值模型构建及检验。根据因子分析的结果构建商标权质押融资价值评价指标和估值模型，并采用案例分析方法检验了该评价指标及估值模型在实践应用中的合理性。

第7章，结论与建议。

1.4 研究创新与局限

1.4.1 研究创新

1. 理论拓展

传统的估值理论主要基于实物基础，对于商标权等无形资产的质押融资价值等相关理论的研究较为缺乏。本书基于质押目的研究商标权价值的评估问题，一定程度拓展了无形资产评估的相关理论。

2. 内容创新

目前我国商标权等知识产权质押融资业务尚处于试点阶段，是一个比较新的领域。而且商标权质押融资与传统的实物融资相比具有一定特殊性，因此对商标权质押融资价值的研究在内容上具有一定创新性。

3. 数据挖掘

由于商标权质押融资主要涉及中小企业或未上市企业且商标权质押融

资业务开始较晚，相关的数据较难获取。本书首次利用中小企业相关数据实证考察商标权质押融资价值及主体特征，并利用问卷调查数据研究了商标权质押融资的影响因素。

1.4.2 研究局限

1. 所需研究数据难以获取

由于商标权质押融资业务开展时间短，质押融资的企业并不多，且大多为中小企业，上市公司也不多，数据的获取存在很大困难。通过网络媒体、商标局网站和相关数据库等各种渠道获取的最终数据样本虽然满足了实证要求的最低标准，但样本规模还是较小，只能进行描述统计等简单的实证分析，无法进行更深入的研究。因此在对商标权质押融资价值的影响因素进行实证研究时，采取了调查问卷的方式获取数据。

2. 定性指标量化难度较大

商标权质押融资价值影响因素中，有些因素属于定性指标，对其量化难度较大。定性指标无法像定量指标那样精确地测度衡量，作者在设计调查问卷时，虽使用李克特量表法并采用九级打分制对定性指标量化，力图使结果更为精确，但量化过程仍存在简单化倾向，可能使调查结果存在一定程度的系统性偏差。

第2章 商标权质押融资内涵及制度背景

2.1 商标权内涵及属性

2.1.1 商标权内涵

目前为止,学者们对于商标权的含义并未达成完全一致的看法。最有代表性的主要有以下四种观点:第一种观点认为,商标权是商标注册人对于其注册的商标所享有的权利(张序九,1997);第二种观点认为,商标权是法律赋予商标所有人的支配其注册商标之权利(刘春田,2000);第三种观点认为,商标权是商标注册人依法对其注册商标进行支配并禁止其他人侵害的权利(张玉敏,2002);第四种观点则认为,商标权是商标的所有人依法对其商标享有的专有使用权(吴汉东,2007)。虽然上述四种观点存在表达上的差异,但都有一个共同点,即认为商标权是与注册商标联系在一起的,注册商标是商标权的客体。

随着经济的发展,商标在经济活动中发挥着日益重要的作用,世界各国对商标亦有不同的定义。英国1994年《商标法案》将商标表述为:“以图形的形式表象,用于区分一个企业与其他企业产品或服务的符号。”《法国工业、商业和服务业商标法》对商标的表述是:“用以识别任何企业的产品、商品或服务的一切有形标记都可以被看作是工业、商业或服务类商

标。”日本《商标法》对商标的定义是：“作为生产、加工或者转让商品证明的文字、符号、图形或者它们的结合，乃业者在其商品上采用的标志。”《与贸易有关的知识产权协议》（TRIPs）第15条规定：“能够将一个企业的商品或服务与其他企业的商品或服务进行区别的任何标记或者标识的组合，均可构成商标。”我国《中华人民共和国商标法》（以下简称《商标法》）并未明确规定商标定义，不过根据其中的规定可以归纳为：凡是能够将自然人、法人或其他组织的商品与他人商品区分开的可视性标志，包括文字、字母、数字、图形、三维标志和颜色的组合，或者上述各要素的组合，都可以视为商标。

上述关于商标概念的表述虽然有所不同，但基本都展示了商标的本质特征，即商标是用以区别不同企业或组织的商品或者服务的标志。由于本书主要针对企业的商标权进行评估，而根据我国《商标法》——法律只保护经过注册的商标的所有者的权利，因此本书中提到的商标即为注册商标。

在探究商标权质押融资价值的概念及来源之前，需要先明确一点：商标的价值评估与商标权的价值评估是否可以等同？有些学者认为答案是肯定的（郑成思，1999），即对商标的价值评估实质上是对以商标使用权、处分权和许可权为基础延伸出来的各项权利的估值，商标的价值评估也就是商标权的价值评估，本书将沿用这一观点。

2.1.2 商标权属性

商标权的属性可以分为经济属性与法律属性。

1. 商标权的经济属性

商家用商标将自己的商品或服务与竞争者的商品或服务进行区分。在长时间使用中人们逐渐发现，商标在顾客心中占有一定地位的过程代表了

一种市场竞争力，商家于是把商标权确定为一种权利，并转入知识产权保护范围。商标权由此成为一种非常重要的无形资产。可以看到，商标权价值的根本来源就是其本身的特征。具体而言，商标具有如下特征。

（1）商标具有显著性。

与那些叙述性的、公知公用性质的标志不同，商标可以将企业自身商品或服务区别于他人商品或服务，这也是商标可以成功注册之根本。通常情况下，商品本身没有多大区分度，市场上相同价值的产品表现出不同交换价值的主要原因是来自商标的价值。商标作为能够区别于其商品或服务的标志，能够使这些价值不被淹没，均分到商品或服务之中，也可以让下一个交易对象客观地知悉商品或服务长期以来所形成的市场价值，使商标中本来松散的经济价值得以凝结。能够被一般人的识别能力所辨别的具有显著特征的商标甚至可以代表本商品或服务，以及该商品或服务背后的声誉。

（2）商标具有独占性。

商标独占性也即商标专用性，具有法律约束力，以确保实现其独占权。换个角度来讲，这是国家在法律层面对于生产者为了提高自身产品声誉而付出的努力的一种认可。世界各国都普遍动用国家强制力量，在本国商标法中赋予权利人专有及排他使用商标的权利，从而稳定商标的法律关系。稳定的法律关系毫无疑问是权利人单独利用商标中所蕴含价值的根本基础，而且也是使其得以累积和增值的有力保证。

（3）商标具有市场性。

市场性也被称为价值性，即商标具有市场价值。商标权是企业无形资产的重要组成部分，这个问题无论法律界还是其他各领域已不存在争议。企业可以许可他人使用，转让部分或者全部商标权利，从而获取利益；也可以在其他企业或组织侵害自身商标权时主张侵权赔偿，以减少经济损失。通过商标的独占性可以看到，商标的价值其实既不是明确由法律规定，也并非由于法律对其权利的承认而产生，根本上还是来自市场中“实

劳动”与“虚劳动”的共同作用。

(4) 商标具有竞争性。

商标的知名度通常建立在商品的质量和信誉等基础之上；反之，商标也可以影响该商品的销售额及市场占有率，甚至决定企业的成长抑或萎缩，发展还是倒退。企业为了在竞争中立于不败之地，都会重视商标等无形资产的经营。有些企业甚至在商标经营管理上投入大部分财力、物力，以至于其商标的价值远远超过企业有形资产的价值。

2. 商标权的法律属性

保护商标权益的重要手段之一就是商标价值的保护。而要保护商标价值，其前提是能够评估商标的价值。显然，商标价值的评估有赖于法律的保驾护航。

从商标权的法律属性看，商标权以事实利益和法律之力相结合的形式体现为一种专用权性质。比如注册和维护商标权需要支付一定的注册与维护费用，这些属于商标权的获得成本，需要在商标权存续期内有所回报（付继存，2012）；另外，商标权作为“注册商标”得到法律保护也表现为权属的相对稳定性。根据《商标法》第38条的规定，商标权保护期限可以经由续展而持续存在。那么，商标权存在续期内具有权属的稳定性，在计量商标权价值时，就应该以商标权的取得作为基础，明确商标权的取得方式与权利保护之间的相互关系；明确商标权的经营管理和运用模式；明确商标权的保护方式与保护范围；等等。

综上所述，商标权的价值属性必须植根于商标权的法律属性与经济属性，前者反映为在商标权形成、管理、运用和保护中的法律价值；后者体现为商标权的财务价值（如投入的价值及商标权带来的收益）及商标权被消费者或市场所认知的经济价值。商标权价值计量可以体现为企业、财务和消费者三个要素的融合（刘红霞，2013）。