



(12) 发明专利申请

(10) 申请公布号 CN 114429366 A

(43) 申请公布日 2022. 05. 03

(21) 申请号 202210051423.0

(22) 申请日 2022.01.17

(71) 申请人 支付宝(杭州)信息技术有限公司  
地址 310000 浙江省杭州市西湖区西溪路  
556号8层B段801-11

(72) 发明人 王吉元 夏凝

(74) 专利代理机构 北京布瑞知识产权代理有限  
公司 11505

代理人 张欣

(51) Int. Cl.

G06Q 30/02 (2012.01)

G06F 21/64 (2013.01)

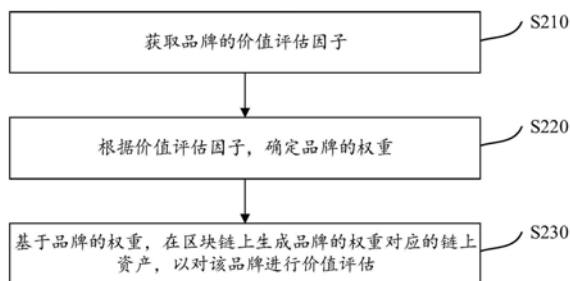
权利要求书2页 说明书8页 附图5页

(54) 发明名称

基于区块链的品牌价值的评估方法和装置

(57) 摘要

本公开披露了一种基于区块链的品牌价值的评估方法,所述方法包括:获取品牌的价值评估因子,所述价值评估因子包括以下至少一项:所述品牌对应的品牌用户的权重、所述品牌的成交总额GMV和所述品牌的授权订单数;根据所述价值评估因子,确定所述品牌的权重;基于所述品牌的权重,在所述区块链上生成所述品牌的权重对应的链上资产,以对所述品牌进行价值评估。



1. 一种基于区块链的品牌价值的评估方法,所述方法包括:
  - 获取品牌的价值评估因子,所述价值评估因子包括以下至少一项:所述品牌对应的品牌用户的权重、所述品牌的成交总额GMV和所述品牌的授权订单数;
  - 根据所述价值评估因子,确定所述品牌的权重;
  - 基于所述品牌的权重,在所述区块链上生成所述品牌的权重对应的链上资产,以对所述品牌进行价值评估。
2. 根据权利要求1所述的方法,所述品牌用户的权重是基于所述品牌用户的权重影响因子计算得到的,
  - 在所述获取品牌的价值评估因子之前,所述方法还包括:
    - 获取所述品牌用户的权重影响因子,所述权重影响因子包括以下至少一项:交易广度、交易金额以及交易频率;
    - 根据所述品牌用户的权重影响因子,计算所述品牌用户的权重。
3. 根据权利要求2所述的方法,所述根据所述品牌用户的权重影响因子,计算所述品牌用户的权重,包括:
  - 按照预设的时间间隔更新所述品牌用户的权重影响因子;
  - 根据更新后的权重影响因子,计算所述品牌用户的权重。
4. 根据权利要求1所述的方法,所述链上资产为非同质化凭证NFT资产。
5. 根据权利要求1所述的方法,所述品牌的品牌方在所述区块链上对所述品牌用户进行品牌授权,所述品牌的授权订单数存储于所述区块链上。
6. 一种基于区块链的品牌价值的评估装置,所述装置包括:
  - 第一获取单元,被配置为获取品牌的价值评估因子,所述价值评估因子包括以下至少一项:所述品牌对应的品牌用户的权重、所述品牌的成交总额GMV和所述品牌的授权订单数;
  - 确定单元,被配置为根据所述价值评估因子,确定所述品牌的权重;
  - 生成单元,被配置为基于所述品牌的权重,在所述区块链上生成所述品牌的权重对应的链上资产,以对所述品牌进行价值评估。
7. 根据权利要求6所述的装置,所述品牌用户的权重是基于所述品牌用户的权重影响因子计算得到的,
  - 所述装置还包括:
    - 第二获取单元,被配置为获取所述品牌用户的权重影响因子,所述权重影响因子包括以下至少一项:交易广度、交易金额以及交易频率;
    - 计算单元,被配置为根据所述品牌用户的权重影响因子,计算所述品牌用户的权重。
8. 根据权利要求7所述的装置,所述计算单元进一步被配置为:
  - 按照预设的时间间隔更新所述品牌用户的权重影响因子;
  - 根据更新后的权重影响因子,计算所述品牌用户的权重。
9. 根据权利要求6所述的装置,所述链上资产为非同质化凭证NFT资产。
10. 根据权利要求6所述的装置,所述品牌的品牌方在所述区块链上对所述品牌用户进行品牌授权,所述品牌授权订单数存储于所述区块链上。
11. 一种基于区块链的品牌价值的评估装置,包括存储器和处理器,所述存储器中存储

有可执行代码,所述处理器被配置为执行所述可执行代码,以实现权利要求1-5中任一项所述的方法。

## 基于区块链的品牌价值的评估方法和装置

### 技术领域

[0001] 本公开涉及区块链技术领域,具体涉及一种基于区块链的品牌价值的评估方法和装置。

### 背景技术

[0002] 在品牌授权(或称,品牌许可)交易中,品牌方(授权方)可以将自己拥有的品牌授权给品牌用户(被授权方)使用,例如,品牌方可以进行形象授权、艺术作品授权等。

[0003] 在品牌授权交易中,品牌价值的评估和确定是品牌授权交易能够进行的基础。然而,利用现有的品牌价值的评估方法对品牌价值进行评估时,存在很高的不确定性,从而对品牌授权交易产生阻碍。

### 发明内容

[0004] 有鉴于此,本公开提供一种基于区块链的品牌价值的评估方法和装置,以便科学化、量化地评估品牌价值,促进品牌授权交易规范性和规模性发展。

[0005] 第一方面,提供一种基于区块链的品牌价值的评估方法,所述方法包括:获取品牌的价值评估因子,所述价值评估因子包括以下至少一项:所述品牌对应的品牌用户的权重、所述品牌的成交总额GMV和所述品牌的授权订单数;根据所述价值评估因子,确定所述品牌的权重;基于所述品牌的权重,在所述区块链上生成所述品牌的权重对应的链上资产,以对所述品牌进行价值评估。

[0006] 第二方面,提供一种基于区块链的品牌价值的评估装置,所述装置包括:第一获取单元,被配置为获取品牌的价值评估因子,所述价值评估因子包括以下至少一项:所述品牌对应的品牌用户的权重、所述品牌的成交总额GMV和所述品牌的授权订单数;确定单元,被配置为根据所述价值评估因子,确定所述品牌的权重;生成单元,被配置为基于所述品牌的权重,在所述区块链上生成所述品牌的权重对应的链上资产,以对所述品牌进行价值评估。

[0007] 第三方面,提供一种基于区块链的品牌价值的评估装置,包括存储器和处理器,所述存储器中存储有可执行代码,所述处理器被配置为执行所述可执行代码,以实现如第一方面所述的方法。

[0008] 第四方面,提供一种计算机可读存储介质,其上存储有可执行代码,当所述可执行代码被执行时,能够实现如第一方面所述的方法。

[0009] 第五方面,提供一种计算机程序产品,包括可执行代码,当所述可执行代码被执行时,能够实现如第一方面所述的方法。

[0010] 本公开实施例提供的技术方案,利用品牌的价值评估因子确定该品牌对应的权重,然后将该品牌对应的权重处理成链上资产以对品牌价值进行评估,从而可以科学化、量化地评估品牌价值,促进品牌授权交易规范性和规模性发展。

## 附图说明

- [0011] 图1为本公开实施例提供的区块链系统的示例图。
- [0012] 图2为本公开实施例提供的基于区块链品牌价值的评估方法的流程示意图。
- [0013] 图3为本公开实施例提供的确定品牌的权重的示例图。
- [0014] 图4为本公开实施例提供的品牌的权重对应的NFT链上结构的示例图。
- [0015] 图5为本公开实施例提供的计算品牌用户的权重的方法的流程示意图。
- [0016] 图6为本公开实施例提供的计算品牌用户的权重的示例图。
- [0017] 图7为本公开实施例提供的评估品牌价值的链路流程的示例图。
- [0018] 图8为本公开实施例提供的基于区块链的品牌价值的评估系统的一种可能的实现方式的示例图。
- [0019] 图9为本公开一实施例提供的基于区块链的品牌价值的评估装置的结构示意图。
- [0020] 图10为本公开另一实施例提供的基于区块链的品牌价值的评估装置的结构示意图。

## 具体实施方式

[0021] 下面将结合本公开实施例中的附图,对本公开实施例中的技术方案进行清楚、完整地描述,显然,所描述的实施例仅是本公开一部分实施例,而不是全部的实施例。

[0022] 区块链是一种以密码学技术为基础的分布式链式存储记账技术。区块链技术可以通过去中心化或多中心化的方式对大量数据进行组织和维护,具有分布式、不可篡改性、可溯源、安全可信等特点,因而在多个领域得到广泛应用。

[0023] 图1是本公开实施例提供的区块链系统的示例图。如图1所示,区块链系统100可以包括区块链用户端(简称用户端)110和区块链网络120。区块链网络120可以包括多个区块链节点(简称节点),例如,图1中的节点120-A、节点120-B、节点120-C、.....、节点120-N。

[0024] 用户端110和/或区块链网络120中的节点可以包括各类计算设备,例如智能电话、台式计算机、或服务器等。在一些实施例中,服务器可以是独立的服务器或者服务器组,该服务器组可以是集中式的,也可以是分布式的。在一些实施例中,服务器可以在云平台上执行。

[0025] 用户端110是可以使用区块链服务的终端。用户端110可以链接至区块链网络120中的某一节点以获取区块链服务。在一些实施例中,用户端110可以通过发起区块链交易(简称交易,也可称为请求)的方式获取区块链服务,即用户端110可以生成交易并将生成的交易发送至区块链网络120。

[0026] 区块链用户可以通过用户端110使用区块链服务。作为一种实现方式,区块链用户可以通过用户端110登录自己的区块链账户,通过对应的区块链账户向区块链网络发起交易请求。

[0027] 在一些实施例中,区块链账户可以是指账户私钥,例如是只有该区块链用户自己知道的字符串。区块链用户在区块链上的所有操作都需要这个私钥来签名。换句话说,持有私钥的用户可以对该私钥对应的区块链账户有绝对的控制权,如果区块链用户丢失了自己的私钥,就是丢失了这个私钥对应的区块链账户。在一些实施例中,用户可以维护自己的区块链账户。

[0028] 区块链用户可以基于自己的账户私钥对信息进行数字签名,以保证信息的不可抵赖性。数字签名是一种密码学算法,使用账户私钥进行数字签名的信息,使用公钥才能验证,因此,第三方无法假冒私钥进行签名。在一些实施例中,数字签名可以采用一个特定的哈希函数,不同原文的哈希值不同。

[0029] 区块链网络120中的节点可以接收区块链网络120中广播的交易。接收到交易之后,区块链节点可以根据交易内容执行交易。

[0030] 智能合约是一套以数字形式定义的承诺,包括合约参与方可以在上面执行这些承诺的协议。智能合约本质是一段运行在区块链节点上的代码,用于完成用户所赋予的业务逻辑。这段代码可以通过多个函数的形式对外暴露,从而,区块链账户可以根据需要调用不同的函数。

[0031] 在品牌授权(或称,品牌许可)交易中,品牌方(授权方)可以将自己拥有的品牌授权给品牌用户(被授权方)。品牌用户获得授权后,可以利用或使用该授权的品牌进行设计、生产制造、销售等经营活动。

[0032] 作为一个示例,品牌授权可以是指形象授权,例如卡通形象授权。在该场景下,拥有某一卡通形象的品牌方可以对某一玩具制造商进行授权,使得该玩具制造商可以在其制造的玩具上印制该卡通形象。在该示例中,玩具制造商即为品牌用户,该玩具制造商可以获得卡通形象的使用权。

[0033] 作为另一个示例,品牌授权可以是指艺术作品授权。在该场景下,拥有某一艺术作品的品牌方可以对某一展览馆进行授权,使得该展览馆可以展览该艺术作品。在该示例中,展览馆即为品牌用户,该展览馆可以获得艺术作品的展览权。

[0034] 作为又一个示例,品牌授权可以是指专利授权。在该场景下,以药品专利为例,拥有某一药品专利的品牌方可以对某一药厂进行授权,使得该药厂可以生产与该药品专利对应的药品。在该示例中,药厂即为品牌用户,该药厂可以获得药品专利的制造权。

[0035] 在一些实施例中,品牌方和品牌用户可以基于区块链实现品牌授权。如前文所述,区块链具有不可篡改、安全可信等特点,因此,在区块链上进行品牌授权,可以解决品牌方和品牌用户之间相互信任的问题。

[0036] 作为一种实现方式,品牌方或品牌用户可以将双方签订的品牌授权合同上传至区块链,该品牌授权合同可以是电子版的授权合同。区块链接收到上传至区块链的品牌授权合同后,可以调用智能合约以对该品牌授权合同中的交易内容进行上链存储;或者,可以根据具体的处理规则对该品牌授权合同中的品牌授权数据执行相应的处理操作,例如,将品牌用户的相关信息处理成具有价值属性的链上资产,例如数字资产。

[0037] 数字资产是一种基于区块链发行的具备价值属性的链上资产,在一些实施例中,链上的数字资产可以是链下的对象在链上的映射。数字资产具有唯一性,可以与链下的对象具有锚定关系。数字资产可以基于某种数字资产协议来进行定义。作为一种实现方式,数字资产可以采用数字资产协议(ERC721)来定义,这种数字资产通常被称为非同质化凭证(non-fungible token,NFT),但本公开并不限于此,数字资产也可以采用其他数字资产协议来定义。

[0038] 在区块链上实现品牌授权交易时,可以生成对应的品牌授权订单数据。其中,每当某一品牌方和品牌用户基于区块链实现一次品牌授权交易,即可在区块链上生成一笔对应

的品牌授权订单数据,对应地,根据生成的品牌授权订单数据,可以获得某段时间内的品牌授权订单数。

[0039] 目前,在品牌授权交易中,品牌价值的评估和确定是品牌授权交易能够进行的基础。然而,现有技术一般采用人工、主观判断的方式对品牌价值进行评估,导致评估得到的品牌价值存在很高的不确定性,从而对品牌授权交易产生阻碍。

[0040] 为了解决上述问题,本公开实施例提供一种基于区块链的品牌价值的评估方法和装置,利用品牌的价值评估因子确定该品牌对应的权重,然后将该品牌对应的权重处理成链上资产以对品牌价值进行评估,从而可以科学化、量化地评估品牌价值,为品牌营销活动的优化和品牌价值的正循环评估发挥作用,进而促进品牌授权交易规范性和规模性发展。

[0041] 下面结合图2,对本公开实施例提供的基于区块链的品牌价值的评估方法进行详细描述。图2所示的方法可以由区块链节点执行。

[0042] 如图2所示,在步骤210,获取品牌的价值评估因子。

[0043] 本公开实施例对品牌的价值评估因子不做具体限定。在一些实施例中,品牌的价值评估因子可以包括品牌对应的品牌用户的权重、品牌的成交总额(gross merchandise volume,GMV)和品牌的授权订单数。其中,品牌用户的权重可以表示该品牌拥有的品牌用户的质量。品牌的GMV可以表示该品牌在一定时间维度(例如,日/周/月)的交易总额。品牌的授权订单数可以表示该品牌对应的品牌授权订单总数。

[0044] 如前文所述,品牌对应的品牌授权订单数据可以记录该品牌对应的交易信息,例如,品牌授权订单数据中可以包括本次品牌授权交易中的交易品牌、品牌方、品牌用户、交易金额,交易时间等数据。在一些实施例中,品牌的品牌方可以在区块链上对品牌用户进行品牌授权,与该品牌对应的品牌授权订单数据可以存储于区块链上。

[0045] 在一些实施例中,与品牌的价值评估因子相关的数据可以直接存储于区块链上,区块链节点可以直接从区块链上获取与某一品牌的价值评估因子对应的数据,例如从区块链上获取品牌对应的品牌用户的权重、品牌的GMV或品牌的授权订单数。

[0046] 在一些实施例中,区块链节点可以通过调用智能合约的形式获取与某一品牌的价值评估因子对应的数据。例如,区块链节点需要获取品牌对应的品牌用户的权重时,可以通过调用对应的智能合约,请求该智能合约计算品牌对应的品牌用户权重,并将计算结果返回给区块链节点。

[0047] 在步骤220,根据价值评估因子,确定品牌的权重。

[0048] 品牌的权重可以用来表征该品牌对应的价值。作为一种实现方式,可以根据品牌的价值评估因子,计算出每个价值评估因子的权重,并对各价值评估因子的权重求和,以得到该品牌的权重。

[0049] 下面结合图3,给出一个确定品牌的权重的具体示例。如图3所示,该示例中给出了品牌A和品牌B的权重的计算过程。

[0050] 具体地,品牌A拥有2个品牌用户,该2个品牌用户的权重分别为13和14,品牌A的GMV为200万,品牌A的授权订单数为100万单,可以计算出品牌A的权重为14。其中,在计算品牌用户A的各价值评估因子对应的品牌权重时,可以同时考虑该价值评估因子在不同品牌中的权重比例以及在不同价值评估因子中的权重。例如,在图3的示例中,在计算品牌A的品牌用户对应的品牌权重时,品牌A对应的品牌用户在品牌A和品牌B中的权重比例为27/(27+

47)  $\approx 0.4$ , 在品牌用户的权重、品牌的GMV以及品牌的授权订单数中的权重为10, 因此品牌A的品牌用户对应的品牌权重为 $0.4 \times 10 = 4$ 。

[0051] 品牌B拥有3个品牌用户, 该3个品牌用户的权重分别为17、18和12, 品牌B的GMV为500万, 品牌B的授权订单数为1万单, 可以计算出品牌B的权重为16。

[0052] 在步骤230, 基于品牌的权重, 在区块链上生成品牌的权重对应的链上资产, 以对该品牌进行价值评估。

[0053] 继续参见图3的示例, 在该示例中, 品牌A的最终权重为14, 品牌B的最终权重为16, 则品牌B比品牌A更具备价值。

[0054] 本公开实施例对品牌的权重对应的链上资产的类型不做具体限定, 只要该链上资产是在区块链上发行的具有价值属性的资产即可。在一些实施例中, 链上资产可以是数字资产, 优选地, 该链上资产可以是NFT资产。

[0055] 本公开实施例对品牌的权重对应的NFT资产的链上数据结构不做具体限定。作为一个示例, 本公开实施例提供的NFT资产的链上数据结构可以如图4所示。该数据结构可以包括NFT资产的基础信息和元数据两部分。例如, 基础信息可以包括品牌ID、品牌方账户以及品牌用户账户等; 元数据可以包括对该NFT资产的基础描述、品牌的权重以及品牌的权重的更新时间等。其中, 元数据可以按照时间维度(例如, 小时/日/周/月)自动更新。

[0056] 通过区块链NFT技术将品牌的权重处理成确权可流转的数字资产, 实现品牌的权重在区块链上的资产化。数字资产的元数据属性可以按照时间维度实时更新来保证数字资产的质量, 例如, 可以按照每小时/日/周/月的时间间隔进行更新。基于此, 本公开实施例提供的技术方案, 利用品牌的价值评估因子确定该品牌对应的权重, 然后将该品牌对应的权重处理成链上资产以对品牌价值进行评估, 一方面, 可以科学化、量化地评估品牌价值, 给品牌授权定价提供技术支持和评估依据; 另一方面, 可以指导品牌方进行品牌的日常营销活动, 促进品牌授权交易规范性和规模性发展。

[0057] 在一些实施例中, 品牌用户的权重是基于品牌用户的权重影响因子计算得到的, 在获取品牌的价值评估因子之前, 可以先计算得到品牌用户的权重。下面结合图5, 对计算品牌用户的权重的方式进行更为详细的举例说明。

[0058] 如图5所示, 在步骤510, 获取品牌用户的权重影响因子。

[0059] 本公开实施例对品牌用户的权重影响因子不做具体限定, 例如, 品牌用户的权重影响因子可以包括以下影响因子中的至少一种: 交易广度、交易金额以及交易频率。

[0060] 其中, 交易广度可以表示品牌用户交易的品牌数量, 数量越多对应的用户权重越高。交易金额可以表示品牌用户花费在品牌上的费用, 费用越高对应的用户权重越高。交易频率可以表示与品牌用户对应的品牌授权交易的频率, 频率越高对应的用户权重越高。

[0061] 在步骤520, 根据品牌用户的权重影响因子, 计算品牌用户的权重。

[0062] 下面结合图6, 给出一个计算品牌用户的权重的示例。如图6所示, 该示例中给出了品牌用户A和品牌用户B的用户权重的计算过程。

[0063] 具体地, 品牌用户A交易过3个品牌(即, 品牌用户A对应的交易广度为3), 交易金额为1万元, 交易频率为200单/日, 可以计算出品牌用户A对应的用户权重为13。其中, 在计算品牌用户A的各权重影响因子对应的用户权重时, 可以同时考虑该权重影响因子在不同品牌用户中的权重比例以及在不同权重影响因子中的权重。例如, 在图6的示例中, 在计算品

牌用户A的交易广度对应的用户权重时,品牌用户A的交易广度在品牌用户A和品牌用户B中的权重比例为 $3/(3+1) \approx 0.8$ ,在交易广度、交易金额以及交易频率中的权重为10,因此品牌用户A的交易广度对应的用户权重为 $0.8*10=8$ 。

[0064] 品牌用户B交易过1个品牌(即,品牌用户B对应的交易广度为1),交易金额为5万元,交易频率为300单/日,可以计算出品牌用户B对应的用户权重为17。

[0065] 基于前文所述的步骤510和步骤520,可以计算得到品牌用户的权重。图7为本公开实施例提供的评估品牌价值的链路流程的示例图。如图7所示,计算得到品牌用户的权重后,可以根据品牌用户的权重和其他的价值评估因子,确定该品牌的权重。基于得到的品牌的权重,一方面可以对品牌价值进行评估;另一方面,可以指导品牌方进行品牌的日常营销活动。

[0066] 在一些实施例中,品牌的权重是动态更新的,例如品牌的价值评估因子(例如,品牌用户的权重、品牌的GMV、品牌的授权订单数等)可以按照时间维度动态更新,从而使得确定出的品牌的权重也会动态更新。作为一种实现方式,品牌用户的权重可以按照预设的时间间隔更新。具体地,可以按照预设的时间间隔更新品牌用户的权重影响因子,然后根据更新后的权重影响因子,计算品牌用户的权重。或者,本公开实施例可以基于动态更新的品牌对应的品牌授权订单数据、品牌用户的基础数据以及交易行为数据,按照预设的时间间隔更新品牌的权重,保证该品牌的权重为最新数据,参考价值更高。

[0067] 本公开实施例对预设的时间间隔的具体数值不做限定。例如,可以按照每小时更新的速率更新品牌用户的权重影响因子;或者,可以按照每日更新的速率更新品牌用户的权重影响因子,当然,也可以采用其他预设的时间间隔,只要能够实现品牌用户的权重影响因子是动态更新的即可。

[0068] 在一些实施例中,区块链上部署的智能合约可以用于管理与品牌用户的权重关联的交易,在获取品牌的价值评估因子之前,区块链可以接收智能合约的调用请求,该调用请求可以用于确定品牌用户的权重。基于该调用请求,可以得到品牌用户的权重。得到品牌用户的权重之后,可以结合获取到的其他品牌的价值评估因子,确定品牌的权重。

[0069] 下面结合图8,给出一个基于区块链的品牌价值的评估方法的具体示例。如图8所示,品牌方和品牌用户可以在区块链上进行品牌授权,例如品牌A和品牌B的授权过程就是在区块链上完成的。因此,与品牌A和品牌B相关的品牌授权订单数据产生并存储于区块链上。此外,品牌用户通过APP的基础数据和交易行为数据可以作为辅助同步到区块链上,因此,可以基于该品牌对应的品牌授权订单数据、基础数据以及交易行为数据,得到品牌用户的权重影响因子且计算出品牌用户的权重,基于计算得到的品牌用户的权重,再综合其他的价值评估因子(品牌的GMV、品牌的授权订单数等)可以确定该品牌的权重,且该品牌的权重可以是动态更新的,例如,可以按照日维度进行动态更新。

[0070] 上文结合图1至图8,详细描述了本公开的方法实施例,下面结合图9和图10,详细描述本公开的装置实施例。应理解,方法实施例的描述与装置实施例的描述相互对应,因此,未详细描述的部分可以参见前面方法实施例。

[0071] 图9是本公开一实施例提供的基于区块链的品牌价值的评估装置的结构示意图。图9所示的基于区块链的品牌价值的评估装置900可以包括第一获取单元910、确定单元920以及生成单元930。

[0072] 第一获取单元910可以被配置为获取品牌的价值评估因子,该价值评估因子包括以下至少一项:品牌对应的品牌用户的权重、品牌的成交总额GMV和品牌的授权订单数。

[0073] 确定单元920可以被配置为根据价值评估因子,确定品牌的权重。

[0074] 生成单元930可以被配置为基于品牌的权重,在区块链上生成该品牌的权重对应的链上资产,以对该品牌进行价值评估。

[0075] 可选地,品牌用户的权重是基于品牌用户的权重影响因子计算得到的,装置900还包括:第二获取单元,可以被配置为获取品牌用户的权重影响因子,该权重影响因子包括以下至少一项:交易广度、交易金额以及交易频率;计算单元,可以被配置为根据品牌用户的权重影响因子,计算品牌用户的权重。

[0076] 可选地,计算单元可以进一步被配置为:按照预设的时间间隔更新品牌用户的权重影响因子;根据更新后的权重影响因子,计算品牌用户的权重。

[0077] 可选地,链上资产为非同质化凭证NFT资产。

[0078] 可选地,品牌的品牌方在区块链上对品牌用户进行品牌授权,品牌授权订单数存储于区块链上。

[0079] 图10是本公开另一实施例提供的基于区块链的品牌价值的评估装置的结构示意图。图10所示的装置1000可以是服务器、用户终端或便携设备。装置1000可以包括存储器1010和处理器1020。存储器1010可以用于存储可执行代码。处理器1020可以用于执行存储器1010中存储的可执行代码,以实现前文描述的各个方法中的步骤。在一些实施例中,该装置1000还可以包括网络接口1030,处理器1020与外部设备的数据交换可以通过该网络接口1030实现。

[0080] 在上述实施例中,可以全部或部分地通过软件、硬件、固件或者其他任意组合来实现。当使用软件实现时,可以全部或部分地以计算机程序产品的形式实现。所述计算机程序产品包括一个或多个计算机指令。在计算机上加载和执行所述计算机程序指令时,全部或部分地产生按照本公开实施例所述的流程或功能。所述计算机可以是通用计算机、专用计算机、计算机网络、或者其他可编程装置。所述计算机指令可以存储在计算机可读存储介质中,或者从一个计算机可读存储介质向另一个计算机可读存储介质传输,例如,所述计算机指令可以从一个网站站点、计算机、服务器或数据中心通过有线(例如同轴电缆、光纤、数字用户线(Digital Subscriber Line,DSL))或无线(例如红外、无线、微波等)方式向另一个网站站点、计算机、服务器或数据中心进行传输。所述计算机可读存储介质可以是计算机能够存取的任何可用介质或者是包含一个或多个可用介质集成的服务器、数据中心等数据存储设备。所述可用介质可以是磁性介质(例如,软盘、硬盘、磁带)、光介质(例如数字视频光盘(Digital Video Disc,DVD))、或者半导体介质(例如固态硬盘(Solid State Disk,SSD))等。

[0081] 本领域普通技术人员可以意识到,结合本公开实施例描述的各示例的单元及算法步骤,能够以电子硬件、或者计算机软件和电子硬件的结合来实现。这些功能究竟以硬件还是软件方式来执行,取决于技术方案的特定应用和设计约束条件。专业技术人员可以对每个特定的应用来使用不同方法来实现所描述的功能,但是这种实现不应认为超出本公开的范围。

[0082] 在本公开所提供的几个实施例中,应该理解到,所揭露的系统、装置和方法,可以

通过其它的方式实现。例如,以上所描述的装置实施例仅仅是示意性的,例如,所述单元的划分,仅仅为一种逻辑功能划分,实际实现时可以有另外的划分方式,例如多个单元或组件可以结合或者可以集成到另一个系统,或一些特征可以忽略,或不执行。另一点,所显示或讨论的相互之间的耦合或直接耦合或通信连接可以是通过一些接口,装置或单元的间接耦合或通信连接,可以是电性,机械或其它的形式。

[0083] 所述作为分离部件说明的单元可以是或者也可以不是物理上分开的,作为单元显示的部件可以是或者也可以不是物理单元,即可以位于一个地方,或者也可以分布到多个网络单元上。可以根据实际的需要选择其中的部分或者全部单元来实现本实施例方案的目的。

[0084] 另外,在本公开各个实施例中的各功能单元可以集成在一个处理单元中,也可以是各个单元单独物理存在,也可以两个或两个以上单元集成在一个单元中。

[0085] 以上所述,仅为本公开的具体实施方式,但本公开的保护范围并不局限于此,任何熟悉本技术领域的技术人员在本公开揭露的技术范围内,可轻易想到变化或替换,都应涵盖在本公开的保护范围之内。因此,本公开的保护范围应以所述权利要求的保护范围为准。

**100**

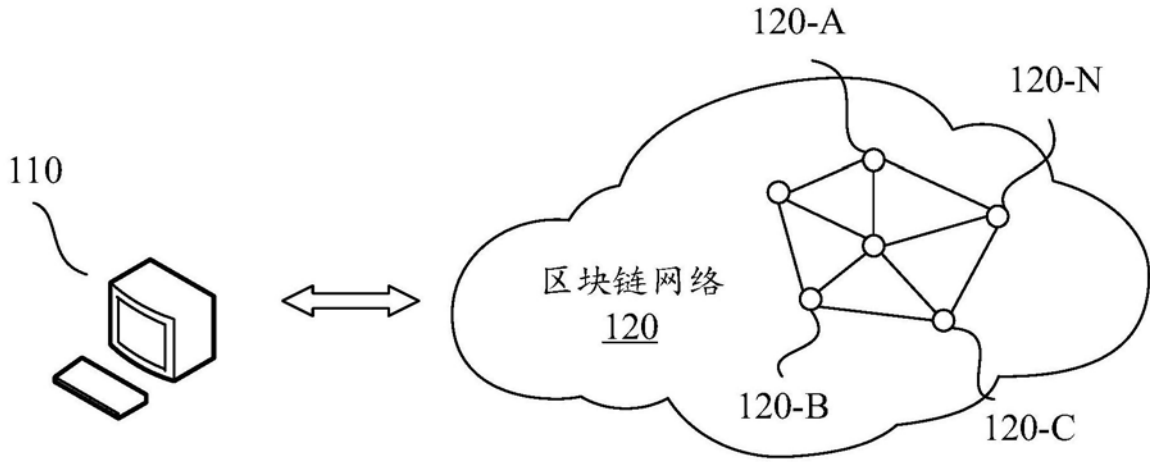


图1

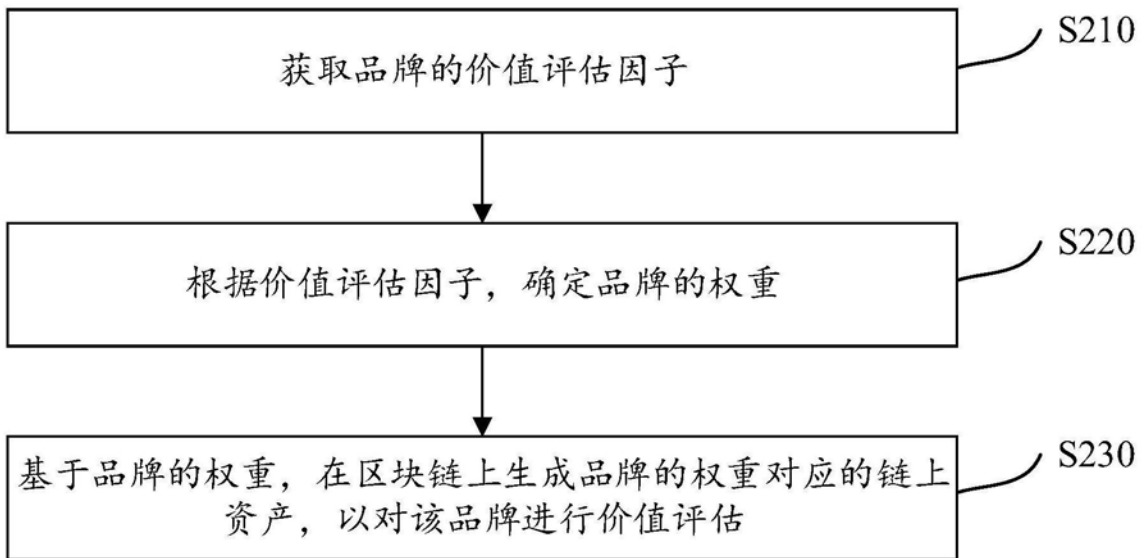


图2



图3

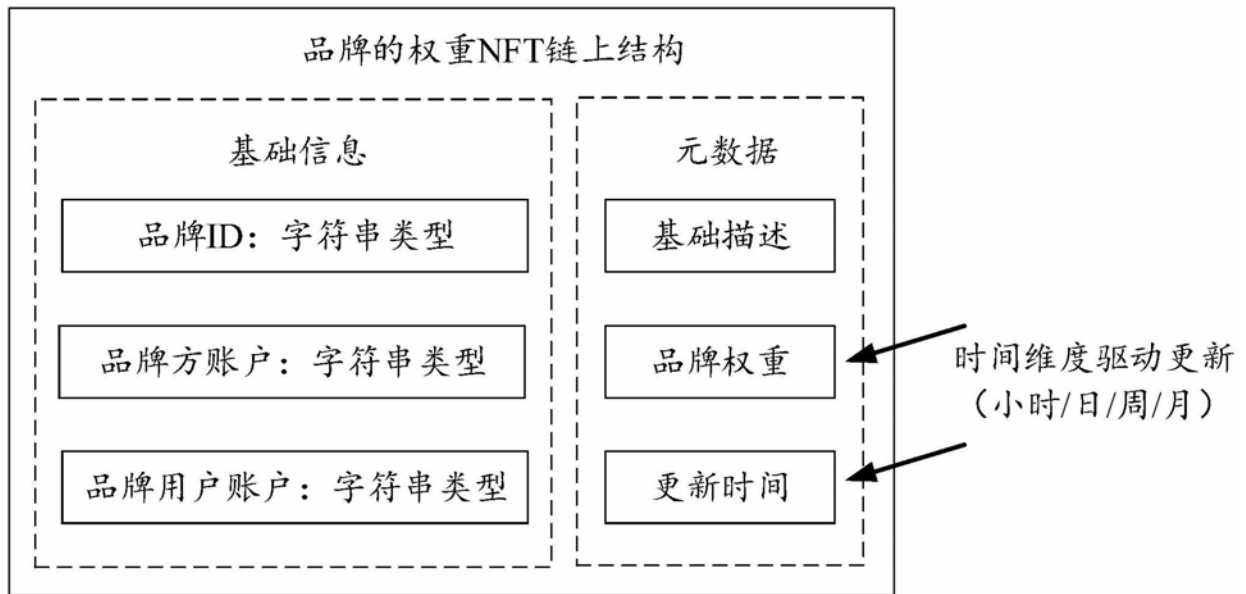


图4

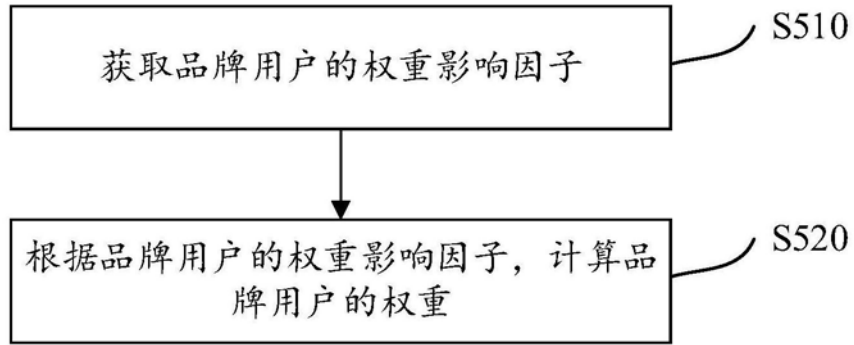


图5

	交易广度	交易金额	交易频率
 品牌用户A	用户权重 因子: 广度: 品牌数量=3 因子: 金额: 0 因子: 频率: 0 上步权重: 0 权重计算= $3 / (3+1) * 10 = 8$ 最终权重: $0+8=8$	用户权重 因子: 广度: 品牌数量=3 因子: 金额: 1万元 因子: 频率: 0 上步权重: 8 权重计算= $1 / (5+1) * 10 = 1$ 最终权重: $8+1=9$	用户权重 因子: 广度: 品牌数量=3 因子: 金额: 1万元 因子: 频率: 200单/日 上步权重: 9 权重计算= $2 / (3+2) * 10 = 4$ 最终权重: $9+4=13$
 品牌用户B	用户权重 因子: 广度: 品牌数量=1 因子: 金额: 0 因子: 频率: 0 上步权重: 0 权重计算= $1 / (3+1) * 10 = 2$ 最终权重: $0+2=2$	用户权重 因子: 广度: 品牌数量=1 因子: 金额: 5万元 因子: 频率: 0 上步权重: 2 权重计算= $5 / (5+1) * 10 = 9$ 最终权重: $2+9=11$	用户权重 因子: 广度: 品牌数量=1 因子: 金额: 5万元 因子: 频率: 300单/日 上步权重: 11 权重计算= $3 / (3+2) * 10 = 6$ 最终权重: $11+6=17$

图6

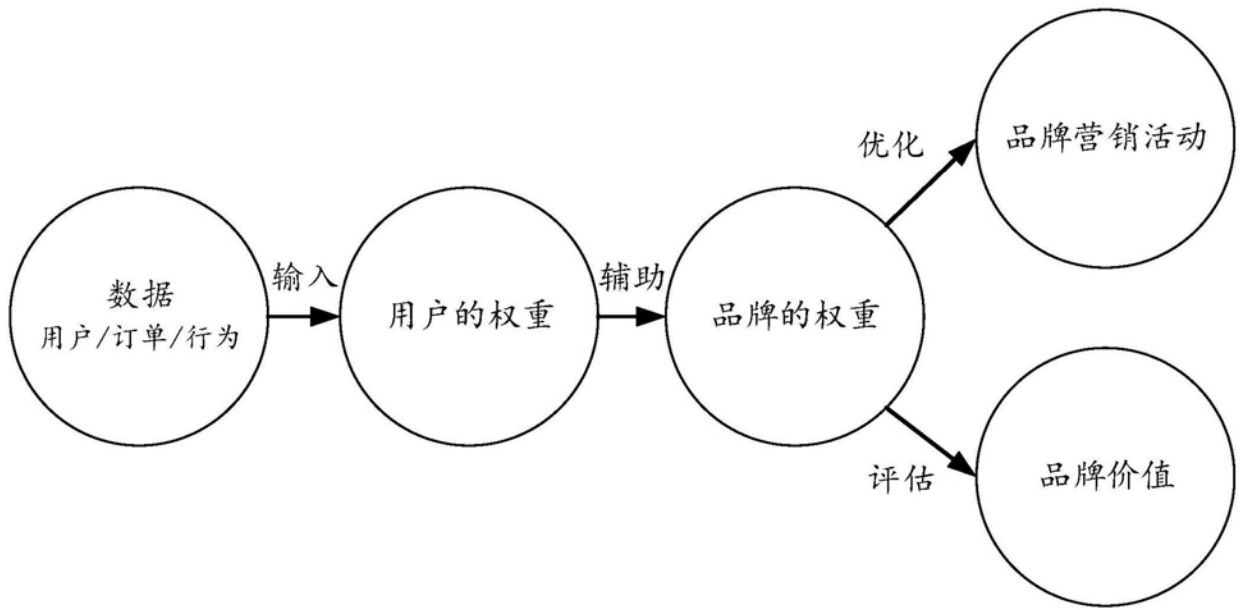


图7

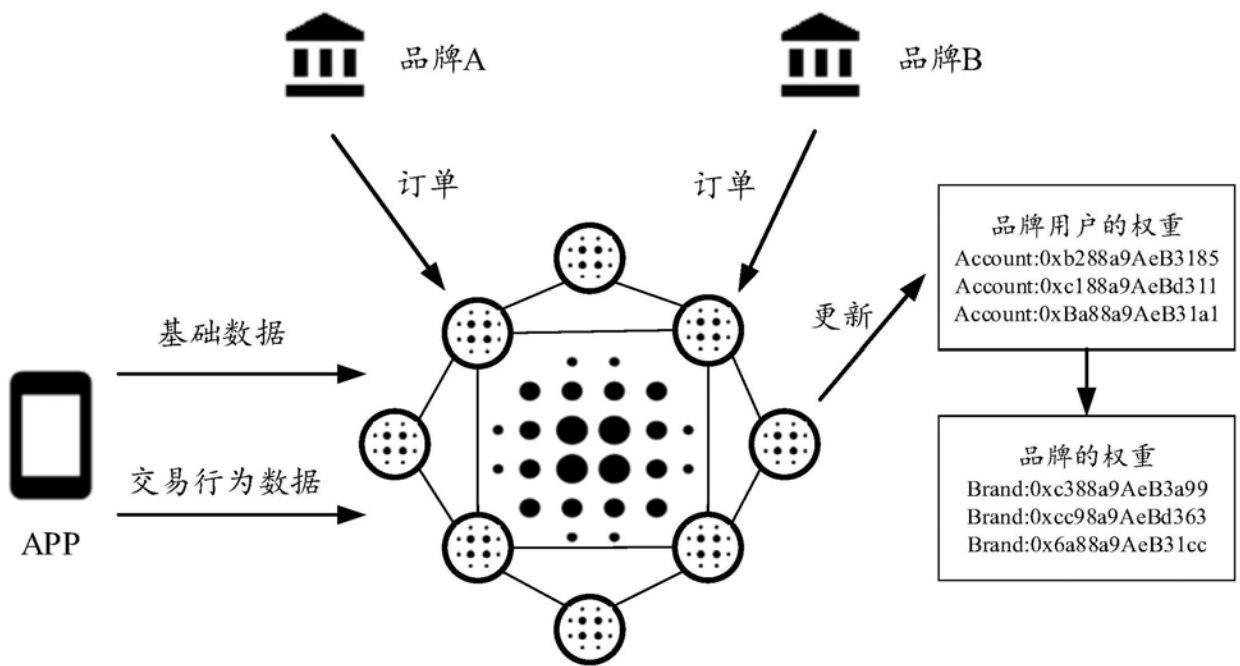


图8



图9

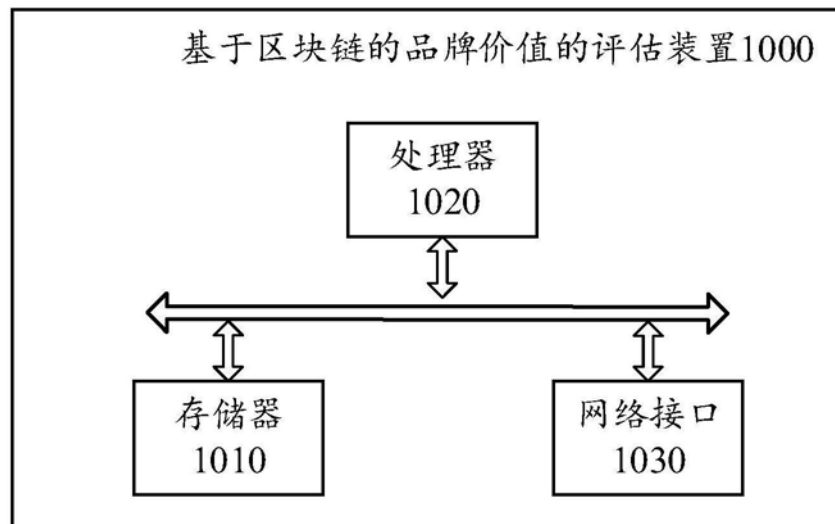


图10