

2014 中国品牌发展报告

主题:品牌认证的探源与起航

中国商业联合会 中国人民大学信息分析研究中心

前言

2014年11月10日晚,APEC的21个经济体领导人及配偶身着中国特色服装宋锦“新中装”拍摄了全家福。中国元素宋锦的出现令世界为之目光一亮。2009年,宋锦被列入世界非物质文化遗产,逐渐走向全球。但是,领导人把宋锦这一“非遗”穿在身上,而且是在APEC这样的舞台上盛装亮相,是宋锦的第一次,也是中国给APEC和世界带来的一份惊喜。其不仅是对“有朋自远方来”的欢迎,更是中国文化、品牌走向世界、获得认可的一次推广。

进入新世纪的第二个十年,世界格局加速调整和重塑,中国经济在经历了持续高速增长之后也逐步放缓,但我国经济的基本面并没有改变,我国发展仍处于重要战略机遇期。

国家的快速发展造就了一大批世界顶尖公司,如全球最大PC厂商联想,以及对西方网络设备厂商构成严重威胁的华为。世界上将会有越来越多的重量级公司来自我国。如今全球经济趋于平衡。美国和欧洲的失业率居高不下,工资停滞不前,而中国和其他新兴国家的国民收入显著提升,从而使这些国家的居民消费成为了全球经济增长的新引擎。登顶全球最大IPO的阿里巴巴正是凭借其5亿的注册用户,超2.31亿的活跃买家,成为世界上最大的电子商务公司,销售额压倒亚马逊和eBay之和。

国家的快速发展也造成了一系列产业问题。产业上,我国仍处于全球价值链的中低端,正在不断努力向全球价值链的高端发展。国内市场上,品牌参差不齐,“山寨”产品肆无忌惮。食品安全问题不断凸显。食品考验着中国人肠胃的同时,也拷问着产品的监督、管理制度。上述种种问题将消费者的目光聚焦于商品质量,追求质量就必然追求品牌,这就对我国品牌认证提出了挑战。品牌认证作为对品牌质量、企业能力的第三方评价,在保障品牌水平和质量中发挥着重要作用,并成为世界各国规范市场行为,促进经济贸易健康发展和保护消费者权益的有效手段。

品牌的英文单词是“Brand”,该词来源于古挪威语的“Brand”,原意是“打上烙印”,即作为识别符号而存在。在市场环境下,商品种类繁多,质量参差不齐,品牌日益成为高质量产品的代名词。实施名牌发展战略,有助于实现我国经济的转型升级。进行品牌认证,能够确保市场规范运行,规避“劣币驱逐良币”。推广品牌认证,进一步维护企业合法权益,构建品牌信任机制。最终,落实到消费者层面,品牌认证能够缓解信息不对称,降低选择成本与风险。

品牌认证在国内发展的历史还比较短,对品牌认证的内容没有形成科学完善的体系和评价标准。品牌认证现在在有些概念的嫌疑,认证的内容还是传统的产品质量认证、管理体系认证等,没有真正体现“品牌”内涵。品牌认证面临诸多现实问题:认证制度尚不健全,所谓认证机构五花八门,认证标准尚无定论,认证流程尚未清晰等。

对此,本报告从品牌认证的经济社会效益出发,探析品牌认证的现实问题,梳理品牌认证的主要维度,并对品牌认证的历程与国际实践进行总结,结合品牌认证典型案例分析,最后对中国商业联合会品牌认证指标体系进行解读,对认证流程与方法展开介绍,以期助推我国品牌认证的扬帆起航。本报告一共包括以下四大部分:

第一部分介绍了品牌认证的经济社会效

益。该部分从国家、企业和消费者三个层面探讨品牌认证的经济社会效益。报告认为,在国家层面,我国品牌观念认知起步晚,市场经济建设时间短,通过认证的品牌数量少,导致我国缺乏众多的强势品牌,尤其是具有我国自主知识产权和国际竞争力的世界级品牌。实施名牌发展战略,能够助推我国经济转型升级。企业层面,每年新增品牌数量相当可观,但是品牌质量参差不齐,部分品牌效益低下的问题十分突出。品牌认证一方面推动企业提升自主品牌、技术,扩大市场份额,占据更为主动的市场地位,另一方面规范市场行为,促进经济贸易健康发展,维护企业合法权益,构建品牌信任机制。对消费者来说,品牌认证表明了生产者或分销商的值得信赖程度,缓解消费者与企业间的信息不对称,减少消费者在鉴别、选购商品时面临的时间成本与精神费用等。

第二部分为品牌认证的理论探讨。分别从研究背景、研究视角和研究发现三个层面,指出品牌认证的现实问题,梳理品牌认证的主要维度,分析品牌认证的历程。中国国家认证认可监督管理委员会是国务院决定组建并授权,履行行政管理职能,统一管理、监督和综合协调全国认证认可工作的主管机构。从该机构公布的认证范围来看,目前有权对“品牌”进行认证的机构仅北京五洲天宇认证中心一家。但从我国品牌认证的发展实践来看,品牌认证已经开始起步,品牌认证涉及面广,认证内容繁多,认证机构和认证内容的纷繁复杂便是有利的证明。而从实际来看各大品牌认证的机构和团体混乱发展的局面,亟待规范。

2014年8月6日,中华人民共和国中央人民政府网站发布了国务院文件《关于加快发展生产性服务业促进产业结构调整升级的指导意见》。意见提出,以产业转型升级需求为导向,进一步加快生产性服务业发展,引导企业进一步打破“大而全”、“小而全”的格局,分离和外包非核心业务,向价值链高端延伸,促进我国产业逐步由生产制造型向生产服务型转变。《意见》重点强调了加强检验检测认证、提升售后服务、狠抓品牌建设。鼓励具有自主知识产权的知识创新、技术创新和模式创新,积极创建知名品牌,增强独特文化特质,以品牌引领消费,带动生产制造,推动形成具有中国特色的品牌价值评价机制。

从品牌认证的市场需求和发展的客观实际来看,巨大的需求和混乱发展之间形成了鲜明的矛盾。当前,我国品牌认证领域存在品牌“认证”有名无实,认证内容和亟待落实;认证制度尚未健全,监管力度亟待提升;自封的“认证”机构五花八门,认证资质亟待核查;认证标准尚无定论,评价体系亟待完善;认证流程尚未清晰,责任主体亟待明确等五大问题。本报告针对品牌认证中存在的具体分析进行深入研究,对存在的问题提供了相应的对策建议。

该部分第二章为研究视角:品牌认证的主要维度。本章通过梳理品牌认证中亟待解决的四个根本问题——品牌认证的价值、品牌认证的理论体系、品牌认证方法、体制和品牌认证管理理论,从研究视角角度总结归纳出品牌认证的三个维度——品牌资产价值认证、品牌社会价值认证和品牌内部价值认证。本章的论述部分首先将品牌认证的三个维度进行既有研究对比辨析,从而分析出品牌认证三维度的发展现状;再以品牌认证的基础角度、品牌认证的保障角度和品牌认证的管

理角度分别系统地综述了品牌资产价值认证、品牌社会价值认证和品牌内部价值认证的认证理论和认证方法,并具体分析比较了各认证理论与方法的优势与不足。

理论篇第三章为研究发现:品牌认证的未来展望。本章以第二章——品牌认证的三维度为逻辑起点和背景依托,结合现在国内品牌认证的发展现状,并紧密联系国外品牌认证发展的有效理论和成功经验,提出品牌认证良性发展的四点建议——建立权威品牌价值认证机构、建立行业性的组织规范和管理规范、设定品牌价值有效期和建立科学的品牌价值认证机制和方法体系。通过推进品牌的科学认证,扶植品牌价值较高、市场潜力较大的品牌进军世界市场,从而彰显中国品牌的市场价值和文化魅力;同时,增强我国多数品牌的信心,强化品牌价值意识,自觉提升、开发、保护自己的品牌价值。

第三部分是对品牌认证的历程与国际实践进行总结。品牌认证在我国的发展是一个循序渐进的过程。最初的认证制度源于产品质量的保证,是为了保障卖家的信誉和消费者合法权益而提供的第三方认证制度。我国于1991年实施《中华人民共和国产品质量认证管理条例》。1987年国际标准化组织ISO发布了1509000质量管理体系标准,标志着标准认证活动从产品认证迈向了管理体系认证,此后管理体系认证的范围逐渐扩展到环境、职业健康安全、信息安全、能源、风险等多方面。我国的管理体系认证工作总体取得了与国际同步的发展。2010年9月德国联合13个国家(包括我国)发布了国际标准ISO10668《品牌评估——品牌货币价值评估要求》,规范品牌价值评估的概念与方法,有利于提升品牌的竞争力。品牌和企业文化是现代企业经营发展中的两个重要问题。2011年12月,我国首部品牌评价国家标准《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》出台,填补了国内外空白,对促进各行业企业积极部署企业品牌与企业文化建设产生了重大作用。2012年12月国家质检总局、国家标准化管理委员会正式批准发布了关于品牌评价领域的四项国家标准,对规范我国品牌价值评价工作具有重要意义。各国都在关注品牌价值,但是缺乏统一的评价标准。2013年我国联合美国向ISO提出了成立品牌评价标准化技术委员会的提案并获得认可,ISO批准成立了国际标准化组织品牌价值评价技术委员会ISO/TC289并将秘书处设在我国。

品牌认证的国际实践部分主要选取了四个机构进行介绍,分别为:国际品牌标准工程组织IBS(美国);国际品牌认定委员会IBAC(美国);超级品牌Superbrands(英国);世界名牌协会WBA(美国)。梳理过程主要分为以下四点:(1)对各个认证机构进行简介,从其成立背景、成立时间、机构主要事务、机构历史大事件以及机构的宗旨目标等方面进行详细阐述,全面介绍了四大认证机构的相关信息;(2)对四大认证机构的认定标准进行详述,详细介绍了其认定原则与各项评分细则;(3)以图文并茂的形式对四大认证机构的认证流程进行描述,客观真实地展现了品牌参与四大机构认证的详细过程;(4)对于四大认证机构的优势与劣势进行分析:将品牌获得四大机构认证的优劣势进行表述,着重突出了四大认证机构的专业性、权威性;此外,也围绕其认证活动、认证标准和认证流程在中国出现的各类不合理、不合规现象进行论述,如企业不严格遵循认证程序、不法分子冒充认证机构



官方网站谋取不义之财等。

第四部分是对品牌认证的典型案例展开分析。该部分第一章通过两个案例:保洁牙防组事件和福喜过期肉丑闻,透视品牌认证的现有问题。首先,按照时间顺序梳理两个案例的由来、经过和结果,然后对事件进行点评,最后,通过保洁牙防组事件反思品牌认证公信力不高的原因,通过福喜过期肉丑闻探索品牌认证的双标准频现的原因。

第一个案例“保洁牙防组事件——品牌认证的公信力缘何不高”的结论是:由于认证过程和认证结果缺乏有效监督,“全国牙防组”冒充和滥用“权威”机构认证的公信力,使国内“认证”机构陷入了前所未有的信任危机中。第二个案例“福喜过期肉丑闻——品牌认证的双标准缘何频现?”的结论是:在发展起步阶段,为了鼓励外资企业来本国投资,各地往往对跨国企业提供一系列的优惠政策,导致一些跨国企业错把这种优惠当成了“超国民待遇”。此外,监管不力也是福喜这类外企在中国肆无忌惮陷入双重标准的重要原因。最后,事后的处罚无力,导致守法成本高于违法成本更是类似事件屡屡发生的重要原因。对待这些双重标准,我们态度必须明确:坚决零容忍,坚决破除中外有别。这不仅需要宽容的消费者改变观念,更需要提升法律威慑力,提高监管主动性,从制度上保障消费者和劳动者的权益,这样才能让洋品牌在中国市场变得“规矩”,让他们对中外消费者一视同仁。

第四部分第二章同样选择了两个案例,助推品牌认证的扬帆起航。德国是一个世界制造强国,德国产品以其过硬的质量在世界市场上创立了良好的声誉,而“德国制造”更是成了世界市场上高质量和高信誉的保证。然而,德国钢琴行业一直是深受假冒、山寨产品影响的行业之一,在全球钢琴销售市场上的300多个品牌中95%都或宣称自己是德国品牌,或是德国制造、或是德国技术等来提升其品牌形象,打着德国钢琴的名义来误导和欺骗消费者。一批“山寨德国制造”及“伪德国品牌”产品已冲击中国钢琴市场,长此以往,必将影响德国钢琴的品牌形象,这对德国钢琴技术的引入和中国本土钢琴技术的发展都极为不利。

2012年10月11日,中国德国商会、德国联邦钢琴协会在上海国际乐器展览会上召开“德国品质——德国原产钢琴品牌认证”新闻发布会。德国联邦钢琴协会(BVK)将对“所有100%在德国制造并符合BVK极其严格的质量管理要求的品牌”进行认证并颁发证书。有了“德国品质”这个认证,从即刻起,无论是钢琴生产商、经销商还是消费者都能轻易地凭借该认证透明的评判标准来鉴定真正的

100%德国生产钢琴的品质和质量。

德国商会代表德国钢琴企业进行的维权活动,对我国浙江等地的产业集群品牌认证有很大的借鉴意义,如海宁皮革城,温州中国鞋都等。

北美复合地板协会(NALFA)是目前美国唯一针对复合地板行业制定标准的机构,它成立于1997年,是由美国和加拿大的复合木地板制造商和进口商组成的非营利性组织,旨在创建复合木地板的产品质量标准,其代表定期参加国际标准化组织等国际标准的会议,是公认的北美复合地板代言人。

近些年来,通过市场化努力,NALFA的影响力进一步扩大。哥伦比亚地板、科隆世家等知名地板品牌相继加入,逐步完善的认证策略、认证流程、印章使用标准,使得整个地板行业和消费者都认可NALFA认证标记,这表明NALFA认证产品已经符合甚至超过美国国家标准化组织(ANSI)标准测试。NALFA认证向购买者提供的产品都经过严格的测试,具有较高质量保证。

相比于美国在品牌认证发展的日趋成熟,我国的品牌认证工作可以说才刚刚起步,存在很多问题。首先,品牌认证机构没有实现政企分开,其结构不规范,能力和素质相较于国际品牌认证机构也有很大差距。其次,品牌认证的采信度还不够高,对国民经济的作用有待进一步加强。再次,品牌认证的种类形式不能满足国家发展的需要,需要全面改善。最后,我国国内品牌认证在国际上的地位和我国贸易大国在国际上的地位不相符,国内和国际合作的广度和深度不够。这些存在的问题,与落实科学发展观构建和谐社会的总体要求相比还有明显差距。

美国复合地板NALFA认证标准的成功,给处在迷途中的我们很多启示:首先,消费者要增强名牌意识,树立名牌消费的生态价值观;其次,企业要重视品牌,建设品牌;再次,厂商要树立品牌认证的理念;最后,政府要起到积极引导的作用。

《周易》乾卦第三爻“君子终日乾乾,夕惕若厉,无咎”,是指君子不仅要整天自强不息,勤奋谨慎,而且一天到晚都要心存警惕,好像有危险发生一样,这样才能免除灾祸。我国品牌发展就需要“终日乾乾”,埋头苦干,夯实基础,深挖品牌价值的同时,维护好品牌资产。希望本报告中对品牌认证的探源能够使我国品牌认证事业起航,使我国的品牌发展像乾卦第四爻“或跃在渊”。最终把握机遇,实现突破,直到第五爻“飞龙在天”,实现我国品牌的崛起与腾飞,乃至助力中华民族的伟大复兴。

(执笔:高欢 审稿:官思发)

第一篇绪论篇:品牌认证的经济社会效益

改革开放三十多年来,中国的经济取得了长足的发展。中国在4年前,成为世界最大出口国,3年前超过了日本,成为了世界第二大经济体。如果以名义GDP算法,中国在几年内能成为世界最大经济体。据中国之声《新闻和报纸摘要》报道,2013年我国主要工农业产品产量跃升到世界前列,商品和服务供给能力大为增强,门类齐全、布局合理的产业体系逐步建立。与此同时,中国的国际竞争力却处于较低水平。在瑞士洛桑国际管理发展学院(IMD)公布的2014年全球竞争力年鉴中,中国大陆的竞争力水平排第23位,与中国经济总量在世界上的排名不相符合。造成这种现象的因素是多方面的,其中最重要的方面是中国缺乏众多的强势品牌,尤其是具有我国自主知识产权和国际竞争力的世界级品牌。

企业品牌是指“企业(包括其商品和服务)的能力、品质、价值、声誉、影响和企业文化等要素共同形成的综合形象,通过名称、标识、形象设计等相关的管理和活动体现”,具

体可分为商业品牌和企业品牌两大类。企业品牌发展的轨迹是,企业生产的产品一旦进入市场,企业即转变为商业形态,其综合形象被大众识别接受,企业品牌就转换成了商业品牌。而商业品牌是指某一类或多类商品的品牌,通常是企业的子品牌。一个企业品牌之下常含有多个商品品牌,也就是形成了企业品牌与若干个商品品牌溶合于一体的商业企业品牌体系。金融业、服务业等类企业通常只有企业品牌。

在世界品牌实验室(World Brand Lab)编制的2013年《世界品牌500强》排行榜中,入选国家共计26个,从品牌数量的国家分布看,美国占据500强中的230席,成为当之无愧的品牌王国,中国仅有25个品牌上榜。20世纪90年代以来,我国品牌发展取得了一定的成效,但品牌经济占国民经济的份额依然偏低,与发达国家相比还存在较大差距。品牌在全球经济格局中越来越占有主导地位。一个国家的品牌价值越高对全球产业链的主导力和控制力就越强。根据品牌价值咨询公司

Brand Finance的相关报告,苹果的品牌价值已接近1050亿美元,较2012年增长20%,是全球价值最高的品牌。排名第二的三星品牌价值约为792亿美元,增长34%。三星和苹果在品牌价值方面的差距减少约25亿美元。位居第三、四、五位的分别是Google、微软和Verizon,品牌价值分别为690亿美元、630亿美元和530亿美元,增长幅度分别为32%、38%和74%。

我国品牌观念认知起步晚,市场经济建设时间短,通过认证的品牌数量少,导致了中国品牌实力弱。在加入WTO后,中国大多数企业在与国外的强大竞争对手形成面对面交锋的时候才认识到自身品牌的弱势。

伴随中国经济不断转型升级,我们缺乏叫得响的自主创新品牌,这与我国世界第二大经济体的国际地位极不相称。美国的苹果、德国的西门子等国际知名品牌,不仅使企业获利还带动了相关产业链的发展。所以发达国家把品牌战略作为国际竞争的制高点,中国政府高度重视品牌工作,确定了技术、质

量、品牌、服务的经济发展方针,把品牌强国作为建设质量强国、经济强国的基石。

原国家质量监督检验检疫总局副局长刘平均认为,中国优秀品牌正在成长,竞争力逐步增强,但由于中国在国际上不掌握品牌价值评价的话语权,中国品牌缺少被正确、公平的认识和对待的机会,品牌价值评价国际话语权的缺失不利于中国优秀品牌的成长,不利于中国企业国际竞争力的增强。

中国质量认证中心主任李怀林认为我国出口产品遇到各种障碍有八成是因为未获得对方国家的相关质量认证。目前全国获得质量认证的企业只占注册企业总数的0.8%左右,而在英国、日本等发达国家,一般能达到40%左右。

对国家来说,就是在经济各个领域培育一批世界知名的名牌产品和名牌企业,以提高民族工业在国际、国内市场上与外国同行的竞争能力,从而使自己的国家立足于世界民族之林。品牌是国家经济发展的核心因素,是市场运转的焦点,是整合各种经济要素、带

动经济整体运营的中心。一个国家拥有多少著名品牌,既是衡量其经济发展水平的重要标志,也反映着国家的形象与地位。品牌认证督促并保护国内企业发展,对我国经济健康且可持续发展至关重要。

从国内市场看,改革开放前,商品短缺,人们的购物心理是能有钱购物和能买到东西,人们消费商品追求“一分钱一分货”的消费观。但随着我国经济从卖方市场向买方市场的转变,大量商品开始过剩、积压。早在2001年,国家经贸委就已对国内600种主要商品的供求情况进行统计:82种供求平衡,占13.7%,518种供过于求,占86.3%,并且供求平衡的商品越来越少,供过于求的商品越来越多。这种买方市场的形成与发展,使人们消费商品有了更高的要求,即由消费一般商品向消费品牌商品过渡。如今,消费者购物要“货比三家”,买质优产品。这种消费心理的变化来自于经济发展阶段的变化,当市场上有丰富的商品能满足消费者数量的需求时,消费者便把眼光转到商品质量上。【紧接P3】