

2014 中国品牌发展报告(连载三)

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

第二篇理论篇

北京五洲天宇认证中心 (Beijing Sky Certification Centre, 英文缩写为 BSCC) 组织结构图如图 2-1 所示。

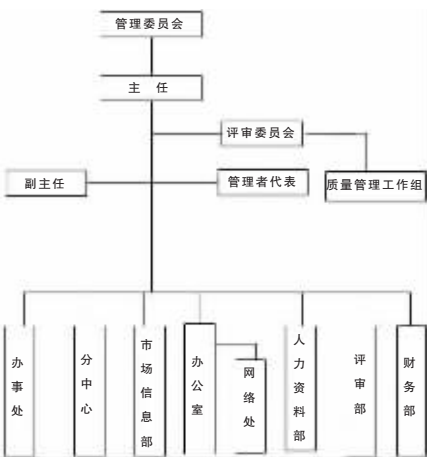


图 2-1 北京五洲天宇认证中心组织架构图

中国国家认证认可监督管理委员会 (中华人民共和国国家认证认可监督管理局), Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China, 简称 CN-CA, 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。毫无疑问, 国家认证认可监督管理委员会是我国认证工作的主管单位, 而《认证认可条例》是我国现行认证工作的最高制度规范, 开展任何认证认可工作必须遵照该条例执行, 其中包括品牌认证活动。从品牌认证的实践来看, 认证机构繁多, 众多机构没有认证资质, 这是品牌认证事业发展面临的亟待解决的重大问题。通过对互联网搜索引擎查询到的前述 6 个品牌认证机构的对比分析, 可以发现品牌认证机构差异较大, 水平参差不齐, 具体如表 2-1 所示。

表 2-1 调查的 6 大品牌认证机构对比

认证机构	是否权威机构	认证标准	认证制度
中国品牌认证委	否	否	否
中国品牌认证协会	否	否	是
中国品牌认证联盟	否	否	否
名牌战略推进委	是	不详	不详
中国品牌认证中心	否	否	否
北京五洲天宇认证中心	是	是	是

事实上, 品牌认证在国内发展的比较混乱, 各种认证机构名录繁多, 而大多数待认证的 品牌产品或服务, 由于也缺乏一定的专业知识, 很难判定市场上的认证机构是否具有认证资质, 认证的权威性如何等。从表 1 来看, 像中国品牌认证委员会、中国品牌认证中心这样的香港机构名称, 很容易让待认证的企业和消费者误认为这些机构属于权威机构, 在认证过程中产生不利影响。总之, 认证机构市场的混乱, 将严重影响品牌认证活动开展和品牌认证事业的前进, 国家相关部门应该采取必要的打击措施, 取缔不法认证机构和非法认证行为, 给品牌认证营造良好的市场秩序和成长环境。

第四节 认证标准尚无定论, 评价体系亟待完善

4.1 品牌认证标准发展现状

国家标准由国家标准化管理委员会编制计划、审批、编号、发布。国家标准代号为 GB 和 GB/T, 其含义分别为强制性国家标准和推荐性国家标准。由中国商业联合会牵头起草并归口的国家标准《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》(GB/T 27925-2011), 已由国家质量监督检验检疫总局、国家标准委颁布, 并于 2012 年 2 月 1 日实施。这标志着我国商业企业品牌评价与企业文化建设首次有了系统的权威标准作指导, 同时结束了品牌评价无统一标准可依的局面。

事实上, 由于国家发布的这一标准仅属于推荐性标准, 并且品牌认证属于自愿性认证, 都使得品牌认证这一工作不受地方政府重视。另外, 品牌认证的基础是有一个被社会各界人士广泛认可的跨地区、跨行业的认证标准体系。由于各个品牌认证机构资质的巨大差异性, 各认证机构的市场认可度和认证水平均呈现较大差异, 现在的认证机构都是各有各的认定标准, 各认证机构和寻求认证的企业, 往往会选择有利于自己的评定标准, 使得认证结果的可信度不高, 各机构的认证结果无可比性。

总的来说, 即使是国家已经发布了国家标准《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》(GB/T 27925-2011), 这一标准也只是把品牌认证中共性的能力、品质、价值、声誉、影响和企业文化等五要素共同形成的综合形象进行测评, 没有考虑到产品或服务品牌所处的行业和应用实际等重要因素, 另外, 五大指标的具体二级指标过于粗糙, 不能很好地反映品牌之间的差异。另外, 品牌本身就是一个

综合的范畴, 其内涵和外延均没有形成定论, 必须经过多层次多维度综合性的测评指标和标准才能更好地对品牌进行测评。

4.2 品牌认证标准中的问题

4.2.1 品牌认证标准的设计不妥, 操作性不够强

标准对于品牌认证来说是最核心的内容, 拥有经过科学合理的设计而产生的品牌认证标准是品牌认证权威性和有效性的重要保障。从国内实践来看, 我国的品牌认证标准已经起步, 具有国家标准《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》(GB/T 27925-2011) 作为品牌认证的推荐标准, 该标准从能力、品质、价值、声誉、影响和企业文化等五个方面对品牌认证进行了综合评价, 为品牌认证事业奠定了重要的基础性工作。但从实际操作来看, 通过 5 个一级指标和 17 个二级指标, 难以很好地对品牌进行差异化认证。

4.2.2 品牌认证标准的宣贯不够, 影响力不够大

《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》(GB/T 27925-2011) 是我国唯一的品牌认证相关的国家标准, 从 2011 年 11 月 30 日发布以来, 作为国家推荐的品牌认证标准, 在市场上应该引起足够地重视和广泛地采纳, 但事实上并非如此, 从对我国品牌认证相关的机构的网络调查来看, 只有北京五洲天宇认证中心, 严格按照国家颁布的《认证认可条例》开展各项认证工作, 从认证机构资质、到认证标志、认证标准、认证程序等环节均依法进行, 而其余品牌认证机构, 包括一些国家相关重要权威机构或部门, 在认证标志、认证标准等建设和执行方法做得还不够好。甚至还出现了以品牌认证名义进行诈骗、敲诈等违法犯罪行为。虽然诚如前文分析的《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》(GB/T 27925-2011) 存在诸多不足, 但对于那些没有合理化和透明化品牌认证标准和流程等的认证机构而言, 采纳国家推荐标准《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》(GB/T 27925-2011) 应该是一件百利而无一害的事情。一方面可能由于该标准出台相对较晚, 品牌认证的相关机构缺乏对该标准的了解。

4.3 品牌认证标准中问题的对策

4.3.1 对相关品牌认证标准进行修订

标准和其他事物一样, 都是一个不断自我完善和改进的过程。品牌认证标准和其他领域的认证标准一样, 随着产品或服务的更新与升级, 都具有动态演变的特点, 要想实现标准与认证过程的高度一致, 标准支持认证活动地开展和认证过程的进行。当前, 我们发现了品牌认证标准存在的一些问题或不足, 需要加强对国内外品牌认证相关标准的研究, 借鉴已有成果完善我国品牌认证相关的标准, 并引入动态更新和动态认证的机制, 让品牌认证真正地服务于品牌的发展。

4.3.2 加大宣传, 扩大影响

品牌认证是一项艰巨而复杂的工程。由于早期认证的混乱发展, 给品牌认证相关工作地开展造成了巨大的障碍和不利影响。品牌认证作为专业性要求较高、综合性较强的一项工作, 对品牌认证从业人员和管理人员的素质都具有较高的要求。其中, 品牌认证标准部分更是品牌认证最核心的环节和内容, 由于品牌认证标准的专业性和复杂性, 使得普通社会大众缺乏对品牌认证标准的足够重视和深刻认识。而认证机构如果自行建立认证标准, 虽然符合国家颁布的《认证认可条例》的要求, 但一方面费时费力, 另一方面, 认证机构自行建设的认证标准可能不如国家推荐标准或权威机构的标准合理有效。因此, 对于相关标准制订的直接或间接机构而言, 这就对其进行品牌认证标准的宣传工作创造了条件, 让其成为一件双赢的事情, 一方面通过对品牌认证标准的宣传推广, 标准制订机构的工作和成果才能得到认证机构和社会大众的广泛知悉和采纳; 另一方面, 认证机构可以更加深入地了解和应用品牌认证相关的国家推荐标准或其他权威标准, 从而共同推进品牌认证事业的发展。

第五节 认证流程尚未清晰, 责任主体亟待明确

5.1 品牌认证流程发展现状

北京五洲天宇认证中心是中华人民共和国商务部推荐(商建函[2007]28 号), 中国国家认证认可监督管理委员会批准 (CNCA-R-2007-152) 成立, 是至今为止国家批准的国内、国际唯一专业从事商业企业品牌与售后服务评价体系认证的专业机构, 并且通过天

宇认证中心认证的企业可以对外作各种形式的宣传。北京五洲天宇认证中心开展的品牌认证, 其依据是我国第一部关于品牌评价的国家标准《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》, 认证结果分二星、三星、四星、五星四个等级, 具体认证标志如图 2-2 所示。



图 2-2 北京五洲天宇认证中心品牌认证标志

通过对《认证认可条例》的贯彻执行, 相关具有资质的认证机构, 从认证资质、认证标准、认证流程、认证制度、认证标志等方面对认证工作和事业进行了开拓性地探索, 对我国认证认可事业地有序进行和良性发展制定了规范性的操作流程和管理办法, 认证工作取得了长足的进步。

5.2 品牌认证流程中的问题

正如前文所述, 从国家宏观面上讲, 品牌认证是一项国家战略; 从中观法律法规的约束来讲, 品牌认证是一项国家认证认可制度, 未经国家相关机构授权进行的认证活动都属于违法行为。

5.2.1 对品牌认证过程公正性的质疑

公平公正是社会正义的基本内容, 在品牌认证活动过程中, 公正性的评价和认证是品牌认证科学有效的重要前提。品牌认证涉及多方主体的共同参与, 包括品牌企业、认证机构、相关国家主管行政机关以及社会公众等, 可以说品牌认证直接或间接的关系到社会上每一个人的利益。如 2014 年中国建筑材料联合会生态环境建材分会接到部分硅藻泥会员企业的反映, 由硅藻泥品牌网 (http://www.guizaoni88.com) 评选中国硅藻泥十大品牌于 2014 年 8 月 8 日公布结果, 相关企业对评选结果的公正性提出质疑, 认为十大品牌的评选结果给硅藻泥经营单位、全国代理商带来不良影响, 并向分会查询此事。另外, 此前《京华时报》报道, 央视 3·15 晚会曝光黄金行业掺假乱象后, 涉案企业纷纷陆续表示给消费者退货, 而让外界匪夷所思的是, 周大生坚称所有黄金产品都获得了国家权威检测机构——“国家珠宝玉石质量监督检验中心”(下简称“国检”) 证明合格, 而该检测机构恰恰正是央视报道中提到的检测机构。这就意味着, 曾被自己检验合格的产品, 又被自己否认, “国家珠宝玉石质量监督检验中心”相当于自己打了自己脸, 其检测认证的客观公正性遭人质疑。

5.2.2 对品牌认证结果权威性的质疑

品牌认证过程呼唤社会的诚信参与, 包括所有涉及认证相关业务内容的机构和人员的诚信认证。一方面, 对讲诚信的认证机构或企业, 要大力给予扶持和鼓励, 赋予更加优惠的措施, 从而激发守信的热情。另一方面, 在鼓励诚信行为的同时, 要加大对打击不诚信企业和行为的力量, 规范认证认可市场。虽然这几年来认证认可市场得到很大规范和改善, 但是有一些认证机构盲目追求利益, 随意放松标准, 过分满足企业的要求, 以及认证审核不认真甚至违规认证等诚信缺失。而一些企业为拿证而拿证, 为了达标临时抱佛脚, 一旦证书到手就将质量或品牌管理体系文件束之高阁。这样的认证有名无实, 根本谈不上有效性, 致使一些质量事故在获得认证证书的企业发生, 使社会公众等相关方对认证认可的权威性和公正性产生质疑, 影响了整个行业的信誉。

5.3 品牌认证流程中问题的解决对策

总的来看, 品牌认证流程的科学性与透明性决定了品牌认证的有效性和权威性。品牌认证机构只有在取得国家认证认可主管机关授权的认证资质后, 在认证专业技术人员等条件保障支撑下, 才能保障品牌认证工作地开展和推动整个国家认证事业向前发展。对于认证机构而言, 必须在认证认可人员的带领下, 对认证认可工作程序进行科学设计, 将认证过程中涉及的机构认证资质、认证制度、认证流程程序、认证标准、认证标志等都尽最大可能向社会公众进行透明化和宣传推广, 让社会公众和相关参与认证的品牌企业参与到整个品牌认证中来, 监督认证过程, 让其对品牌认证不仅知其然, 也知其所以然, 相信通过这样的参与和体验式认证活动的开展, 社会公众和品牌企业不管是对品牌认证的过程还是对品牌认证结果都会有更加清楚的认识和深入的了解, 努力营造全社会“知品



牌、信品牌、爱品牌”的氛围, 推动品牌认证事业 发展, 进而推动经济社会发展。

第二章 研究视角: 品牌认证的主要维度

经济全球化时代的到来和我国市场经济发展进程的加速, 使得企业面临竞争更为激烈的市场环境, 品牌已成为财富与形象的象征。更多的企业开始把品牌战略作为其生存与发展的关键; 不少城市也提出品牌立市、品牌兴市的发展思路。在这种情况下, 如何正确认识品牌的经济价值, 如何科学、合理地进行品牌认证, 如何通过有效而科学地管理, 保持并提升品牌价值, 提高企业核心竞争力, 进而提高城市、地区乃至国家竞争力, 这一问题越来越受到社会各界的关注。目前学界对品牌认证问题的研究, 存在四个根本问题未能解决:

(1) 品牌认证价值的真正来源未能说清楚。为什么“品牌”能给企业带来更大的级差利益? 是源于劳动者的特殊劳动投入(工艺技术与管理等)、资源的稀有性, 还是特殊的文化附加和广告的强力推广, 抑或是消费者的心理偏好、流行等? 还是兼而有之? 如果兼而有之, 各种因素在其中又是如何契合, 相互影响共同发挥作用的? 这些问题均有待于进行深入的理性分析, 提出合理的且能够应用于实践的品牌价值模型。

(2) 品牌认证的理论体系目前仍没有完整建构起来。在品牌价值与品牌认证领域缺乏一个科学、严谨、系统的概念体系和理论体系, 企业内部的品牌认证、面向资产交易的 品牌认证以及面向社会的品牌认证没有进行明确的区分, 这导致在品牌价值与认证理论研究和实践中经常出现各说各话的局面。急需建立符合中国国情的品牌认证的理论体系。

(3) 国内在品牌认证方法和品牌认证体制上存在两种相反的倾向, 在认证方法上基本是照搬国外理论, 而在认证体制上则片面坚持中国“国情”, 影响了品牌认证的科学性和严肃性, 这种局面是亟需打破的。

(4) 未形成完整的品牌认证管理的理论与方法。企业不能依据品牌的成长规律对品牌进行科学管理, 多是盲目管理, 盲目延伸, 造成品牌价值流失、贬值乃至品牌昙花一现的现象。如何对品牌价值进行科学管理需要进行理论与实践的研究。

本报告针对上述四个方面的问题进行深入探索, 对发展和完善目前的品牌认证与管理的理论体系, 无疑具有一定的理论意义; 在品牌竞争时代, 对中国企业品牌战略的推进和品牌价值管理的深化, 对于企业资产重组和并购中品牌交易的合理化与规范化, 乃至对于地区或城市制定品牌战略等, 也具有现实指导意义。

尤其是在经济全球化过程中, 对推动实现“中国制造”向“中国发明”和“中国品牌”的战略转变, 使中国的自主品牌健康成长, 做大做强, 提升价值, 确保中国经济的持久活力和竞争力, 也能尽些微薄之力, 这是本报告研究的真正价值所在。中国经济上升时期, 正是品牌形成和成长的最佳时期。中国有一批历史悠久、文化底蕴深厚且顾客忠诚度较高的老字号, 在发展现代制造业过程中涌现出一大批新的品牌。如何让老字号焕发青春, 实现保值增值, 使新品牌健康成长, 提升价值, 提高竞争力, 最终使中国市场成为品牌荟萃之地, 使中国经济更具活力和商业吸引力。从理论上弄清品牌价值的来源, 建构一个科学的品牌认证体系, 提出符合中国国情, 又具国际化的品牌认证和管理方法, 无疑是非常必要的。

理清品牌认证的概念体系, 从认证目的着手是一种理想的方法。在此, 我们将品牌认证分为三个维度。(图 2-3)

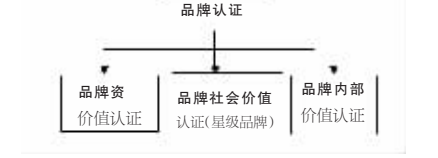


图 2-3 品牌认证的三个维度

(1) 品牌资产价值认证

众所周知, 品牌是企业最重要的无形资产之一。在资本运作和交易中, 合理的品牌认证使得企业在资本购并、资产处置、特许权许可、资金筹措等事宜中能够有据可依; 品牌资产价值认证的时机不仅仅局限于品牌产权变更, 在企业正常发展时期, 进行权威的品牌资产价值认证也有利于衡量股东权益, 使股东获得有效使用品牌资产的指示器, 掌握自己真实的资产总量^[1]。

品牌资产价值认证, 即以品牌资产化为目的, 认证品牌的金融价值, 它是对品牌资产在某一时点上的价格判断。

(2) 品牌社会价值认证(星级品牌认证) 品牌价值的社会价值认证必须是选择同一标准、方法、基准日, 进行统一的群体认证。它只有在用于价值量化比较时才有意义, 认证结果不能直接作为品牌资产化依据, 只有一定的参考价值。

品牌社会价值认证不仅仅只是“好事者为之”, 实际上这种认证是经济全球化以及品牌竞争时代的产物。如果把品牌资产价值认证比作品牌的市场价格的话, 品牌社会价值认证表明品牌资产所带来的超值创利能力, 相当于政治经济学中的价值。

(3) 品牌内部价值认证

现代企业越来越强调品牌管理。但品牌管理效果好坏如何? 品牌经营绩效怎样? 市场推广以及消费者认同情况如何? 都需要在进行某种品牌价值认证后才能监控。品牌内部价值认证主要指企业内部的品牌认证, 它是企业品牌管理的内部认证和绩效考核手段, 有利于企业有针对性地制订品牌管理和经营战略。

品牌内部价值认证无论在国内外都是一个相对薄弱的领域, 由于认证结果一般不会公诸于众, 不具有外部轰动效应, 所以很少引起外界的关注。

在外确立了品牌认证维度, 以及研究了三个品牌价值认证维度的特点后, 我们可以发现, 关于上述三个品牌价值认证维度的研究是相当不平衡的, 研究中也都各自存在一些问题。(如表 2-2)

表 2-2 关于三个品牌价值认证维度研究的对比

维度	品牌资产价值认证	品牌社会价值认证	品牌内部价值认证
相关研究的数量	相关研究非常多	相关研究较多	极少见之于文献未引起学者的关注
研究的历史	几十年	二十几年	-
研究方法成熟度	方法形形色色, 改进和衍生的方法也很多, 方法比较成熟	初步形成几个较有影响的方法, 多从品牌资产价值简化而来, 方法已经具有一定的稳定性	系统、科学的方法还没有出现
国内研究的现状	大都是照搬国外理论, 缺少具有中国特色的方法	近几年开始仿照国外方法进行研究	与国际上一样, 基本上是空白
国内研究中存在的问题	认证方法中没有充分考虑中国品牌的价值变化规律	与国际接轨的第三方认证, 但在认证方法、认证主体、认证过程和认证机制有待改进	-
迫切需要研究或解决的问题	在现有方法基础上进行改进, 发展出适合中国国情的方法	将定性研究与定量方法相结合, 提高认证的科学性; 研究科学透明、公平公正的认证体系与公正方法	尽快建立一个初步的理论体系

第一节 品牌认证的基础: 品牌资产价值认证

理论上说, 目前常见的资产认证方法都可用于品牌等无形资产的认证。从资产认证角度看, 最基本的几种品牌认证方法为: 成本法、现行市价法和收益现值法, 此外还有一些衍生出的方法和其他非主流方法。我们对这些方法进行较详细的介绍和评析。

1.1 基本认证方法

(1) 成本法

成本法(cost-based brand valuation) 即计算创建和发展品牌的会计原始成本, 如设计、开发、商标注册、相关的专利创造和申请、试销和促销等一系列开支。可分为历史成本法和重置成本法。历史成本法即计算取得品牌所付出的现金或现金等价物; 重置成本法, 即模拟重新创建一个与被认证品牌相同或相似的品牌所需的成本。

重置成本法是我国《国有资产评估管理办法》中的标准方法之一, 具有一定的权威性。重置成本法有两个主要考虑因素: 品牌重置成本和成新率, 此二者的乘积即是品牌价值。重置成本法的基本计算公式为: