

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

其次,现有研究缺乏对“客户”的广义界定。无可否认,任何品牌最直接的针对对象就是该品牌所面对的产品或服务的消费者,品牌价值提升的主要推动力也是消费者。从品牌所处的市场环境来看,消费者是品牌针对的“客户”,但却不是全部“客户”。对品牌价值的认证,特别是作为管理基础的内部认证而言,“客户”的界定必须是一个广义的范围,从而使客户管理得到全面开展。目前的研究方法,和模型过分关注品牌的消费者驱动因素,忽视了广大利益相关者(包括内部员工、投资者、中间商、金融机构、政府组织等)的重要性和多变性,其结果是造成营销目标和营销传播目标相互冲突。^[4]

第三,现有认证方法忽略了品牌变化的动态性。品牌在市场中的时间强有力地影响着消费者对品牌质量的感知程度和合作者对品牌信誉的信任程度,越是悠久的品牌,特别是企业品牌,越能够获得市场的信任和接受。同时,品牌在市场中所处的生命周期阶段也使品牌面临不同的竞争态势,而这些竞争态势中的力量对比和变化趋势在很大程度上决定了品牌的价值及其波动方向。所以,当认证方法能够充分体现品牌所处生命周期阶段的特征时,该方法所昭示出来的管理策略才是有效的。

第四,现有认证方法忽略了品牌变化的动态性。品牌在市场中的时间强有力地影响着消费者对品牌质量的感知程度和合作者对品牌信誉的信任程度,越是悠久的品牌,特别是企业品牌,越能够获得市场的信任和接受。同时,品牌在市场中所处的生命周期阶段也使品牌面临不同的竞争态势,而这些竞争态势中的力量对比和变化趋势在很大程度上决定了品牌的价值及其波动方向。所以,当认证方法能够充分体现品牌所处生命周期阶段的特征时,该方法所昭示出来的管理策略才是有效的。

第五,现有认证方法没有根据价值特征对认证的品牌进行合理的分类,认证结果显得十分笼统,不利于管理策略的精确实施。当需要计算出具体的品牌价值或是为品牌资产交易提供财务依据时,考虑到不同品牌价值之间的可比性,采用一致的认证方法是十分必要的。但对于企业内部进行的品牌管理而言,必须要对所经营的品牌进行区分,并根据各类品牌所表现出来的特征进行有效的品牌管理。

可见,在品牌价值管理研究中,品牌管理绩效认证是一个薄弱环节。有些企业甚至将社会上的品牌认证作为考核自己的标准,这是十分不恰当的。品牌管理体制中存在的一些问题,很大程度上与落后的品牌管理绩效的认证方法和方式有关。

参考文献

- [1] Lall, R. A. and Khurana, V. Brand Valuation. www. naukri. com, 2002
- [2] Evans, F. C. & Bishop, D. M. Valuation for Mergers and Acquisitions: Building Value in Private Companies. Elsevier Science, 2001
- [3] Aaker,David A.,1996b, “Measuring Brand Equity Across Products and Markets,”California Management Review,Vol.38,No.3,PP.102-120.
- [4] 杨贇沧. 建立科学的品牌评价体系提升企业的品牌管理能力——CEObbrand 品牌评价体系透视[J]. 企业研究,2009,06:48-51.



第一章品牌认证的中国历程

第一节品牌认证的源起:产品质量认证、管理体系认证

1.1 产品质量认证

产品质量认证是随着现代工业的发展,作为一种外部质量保证的手段逐渐发展起来的。在现代产品质量认证产生之前,供方往往采取“合格声明”的方式,以取得买方对产品

- [5] Interbrand Corp., Special Retort of the 100 Best Global Brands by Value, www. interbrand. com, 2003
- [6] Fluke, C. & Badenhausen, K. Power Brands. Forbes Magazine, 2004. 4. 19
- [7] 张冰, 李海龙. 为中国评“名牌”泼冷水.http://www. emkt. com. cn, 2002
- [8] 北京名牌资产评估有限公司,2003 中国品牌价值报告,2003
- [9] 世界品牌实验室. 中国最具价值 500 品牌评估报告, brand. icxo. com, 2004
- [10] 李艳.品牌价值评价模式与方法评介——基于财务面的视角 [J]. 甘肃理论学刊,2007,(2): 67-69.
- [11] 王黎.基于 BP 人工神经网络的卷烟品牌竞争力评价体系构建研究[D].昆明理工大学,2010
- [12] 严良, 赵敏论. 品牌经理制[J]. 天津: 科学与科学技术管理, 2000(7): 39-40
- [13] 张大亮, 那以群. 品牌管理的一种分析方法—品牌偏好指数分析法 [J]. 北京: 中华商标, 2000(1): 36-37
- [14] 张颢, 张锐. 品牌生态管理: 21 世纪品牌管理的新趋势 [J]. 安徽: 财贸研究, 2003(2): 75-80

第三章研究发现:品牌认证的未来展望

基于以下两点:一是中国基本上告别了“短缺经济”状态下的卖方市场,买方市场全面形成,竞争加剧,竞争的结果是产品结构优化、品牌集中、企业优胜劣汰;二是伴随着人们消费水平提高、收入差距拉大、国内外文化交流增多,消费偏好和消费品位明显变化,消费者品牌意识提前觉醒。可以判定,中国的“品牌经济”时代已经来临。

目前人们对品牌价值的认识、有关品牌价值的理论以及品牌价值的认证与管理方法还相当滞后,致使大量知名的中国品牌被外资低价收购或“合资”,有些品牌被自我毁掉,有些品牌商标遭抢注、被假冒等等。品牌价值认证体系混乱与品牌价值管理薄弱,已经成为中国“品牌经济”健康发展的软肋。应该看到,中国的“品牌经济”发展还刚刚起步,多数品牌还很脆弱,品牌赖以成长的市场环境还不够成熟,在这种条件下,一味照搬国外现成的品牌价值认证和管理方法,还不符合中国的国情。因此,从理论上探析品牌价值的形成规律和具体来源,建构适合中国市场特点的品牌认证模型和管理方法,就具有了非常重要的理论意义和实践意义。在发展市场经济过程中,品牌无论作为一种经济现象,还是作为一门科学,都已经远远超越其保证品质和服务,象征身价和财富的范畴,而成为推动经济发展和文化进步的无形力量。一个企业是否成为品牌或其是否拥有知名产品和服务品牌,既表明其经济实力和市场地位,也反映其持续发展能力的大小;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,也反映着国家形象和国家竞争力。在经济全球化时代,品牌是一个国家和企业走向国际市场的金钥匙,只有过硬的品牌,才能立足于世界经济之林,在全球化的市场竞争中取得主动权

时至今日,中国仍未形成一套既符合国情,又具国际化的关于品牌认定与认证的方法与管理体系,没有产生统一的、有权威的能够体现客观、公正准则的认证机构。而经由各

种渠道“评选”出的“名牌”以及品牌价值的认证缺乏可信度,既扰乱了市场秩序,损害了消费者的合法权益,也损害了好品牌的声誉。目前品牌认证中的问题主要有:一是认证机构过多。行业主管、学术团体、新闻媒体和咨询机构纷纷打着“认证委员会”、“评估中心”等旗号,在争抢着品牌的推介和品牌价值的认证市场。二是评标准混乱。众多认证主体把产品质量功能、销售量、销售额、市场占有率、经济效益等指标中的一个或几个作为认证标准,缺乏统一性、全面性和权威性。有些认证机构以认证为名,向参评企业收取高额费用。三是由于认证机构过多,认证标准混乱,造成“名牌”过滥,品牌资产价值偏离过大。有些机构迎合企业需要,故意高估品牌价值,使品牌价值认证成了广告宣传的手段,在社会上造成很坏的影响,也使品牌形象在消费者心目中受挫。加上品牌认证政出多门,办法不一,标准不同,竞相压价,粗放评估,使认证质量难以保证。

由于没有较好的品牌外部认定与认证体制与方法,企业内部的品牌价值认证与管理也很薄弱。有些企业缺乏品牌价值意识,任凭品牌自然发展,品牌价值自生自灭;有些企业只重视品牌的眼前收益,急于兑现品牌未来收益,杀鸡取卵,导致品牌短命。目前,我国多数品牌没有品牌管理机构,品牌价值管理更是一片空白。

目前人们对品牌价值的认识、有关品牌价值的理论以及品牌价值的认证与管理方法还相当滞后,致使大量知名的中国品牌被外资低价收购或“合资”,有些品牌被自我毁掉,有些品牌商标遭抢注、被假冒等等。品牌价值认证体系混乱与品牌价值管理薄弱,已经成为中国“品牌经济”健康发展的软肋。应该看到,中国的“品牌经济”发展还刚刚起步,多数品牌还很脆弱,品牌赖以成长的市场环境还不够成熟,在这种条件下,一味照搬国外现成的品牌价值认证和管理方法,还不符合中国的国情。因此,从理论上探析品牌价值的形成规律和具体来源,建构适合中国市场特点的品牌认证模型和管理方法,就具有了非常重要的理论意义和实践意义。

依据我们对品牌认证方法的分类,目前较有影响的品牌价值资产化认证方法有成本法、现行市价法、收益现值法和特许权免除法等;影响较大的社会化认证方法有 Interbrand 认证法、《金融世界》认证法等。这些方法在针对市场成熟环境中的著名品牌进行价值认证时,确实是行之有效的,但是,在面对市场不成熟环境中的一般品牌或新生品牌进行认证时,特别是对我国大多数品牌进行价值认证时,这些经典的方法就暴露出了问题。在研究中发现,中国品牌的突出表现是:市场形象不完整,品牌美誉度和忠诚度低;生命周期短暂,大起大落;品牌价值增长严重依赖品牌广告宣传投入,品牌的未来收益不确定性很大。因此对中国品牌认证不能照搬西方方法,要有创新,使之适合中国国情。

通过近两年的调研、文献探索与系统研究,深刻感受到,品牌价值的认证与管理的研究与实践在我国还比较落后,远远不能适应“品牌经济”迅速发展的需要。希望本报告的研究,能够进一步唤起人们对品牌价值认证与管理问题的重视,也希望本文的观点或为同行的深入研究搭建一个较高的平台,或在实践中被采用,直接转化为生产力。因此建

益,具有重要的作用。

依据认证性质,产品质量认证可以分为强制性产品认证和自愿性产品认证。国家对涉及人类健康和安全、动植物生命和健康以及环境保护和公共安全的产品实行强制性认证,即“以法制强制执行的认证制度”,其他产品实行自愿认证制度。为规范产品质量认证活动,我国依据国际标准先后制定《中华人民共和国产品质量认证管理条例》《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国标准化法》作为产品质量认证工作的依据和基础。

另外,产品质量认证还可以分为合格认证和安全认证。实行合格认证的产品,必须符合《中华人民共和国标准化法》规定的国家标准或者行业标准的要求。企业对有国家标准或者行业标准的产品,可以向国务院标准化行政主管部门设立的或者国务院标准化行政主管部门授权部门设立的行业认证委员会申请认证。根据《中华人民共和国认证认可条例》第 25 条的规定:“获得认证证书的,应当在认证范围内使用认证证书和认证标志,不得利用产品、服务的认证证书、认证标志和相关文字、符号,误导公众认为其管理体系已通



议:

(1)建立权威品牌价值认证机构。权威意在公信。目前,在我国,品牌价值的资产化认证和社会化认证,政出多门,鱼龙混杂。在品牌认证市场比较混乱的情况下,任何民间的组织和公司都不适合承担品牌价值的认证工作。权威的机构应是由国家指定、具有评估实力、又不以赢利为目的的机构,提高品牌认证业的门坎,取消各种不规范的名目繁多的品牌认定与认证活动,以保证品牌价值认证的统一、权威、公正和有效。

建立品牌认证活动独立、公正、公平的机制,加强专业技术人员的配备,充分发挥国家统一的、唯一的认可机构的作用。增强认可评价和监督的针对性和有效性,与政府管理部门密切配合,整顿认证市场秩序,加强对从业机构和人员的监督管理,提高认证结果的有效性。

(2)建立行业性的组织规范和管理规范。规范是秩序的前提。针对我国当前品牌认证业组织涣散,短期行为严重,人员素质偏低的情况,更应制定相应的规范化章程,以法律手段维护品牌资产化认证和社会化认证的神圣性和客观公正性。

品牌认证机构要严格遵守国际和国家认证认可准则、规范,建立一套既符合认证机构的自身实际情况的管理体系文件、技术规范 and 认证规则是规范认证行为的重要保证,这将有助于提高认证服务过程的有效性。

(3)设定品牌价值有效期。品牌价值是动态的,品牌价值评定不能搞“终身制”,经过一定时限必须重新审核评估。因此要求认证机构进行品牌认证必须确保持续性,以体现动态的市场认证原则。

与企业生命周期理论相仿,一个品牌也具有从孕育到衰亡的生命周期。基于生态学的视角:品牌生命周期研究的不仅仅是品牌发展的阶段性,同时密切地关注着影响品牌生命周期变化的因素,并希望从中找出延长品牌生命,提升品牌价值的灵丹妙药。从理论上讲,完整的品牌生命周期依次经历四个阶段,包括进入期、知晓期、知名期和衰退期。进入期是品牌打入市场,争取消费者接受的前期过程。相对来讲,这一时期的品牌价值变化比较舒缓。在品牌塑造过程中需要进行大量的积累,包括市场定位,提升并稳定产品质量,营造品牌内涵,营销投入等。通过一系列的措施,在具备了一定的市场接受基础后,品牌传播效率将大大提升,此时品牌进入知晓期,品牌价值迅速提升,前期投入积累的回报在这一时期逐渐释放出来,市场占有率逐步提高。随着品牌认知的提高,品牌价值和品牌知名度达到一个高位,并基本上在这一高位附近产生微小的波动,此时的品牌生命周期

实际上已经进入了知名期,得到广泛的市场认可和可观的品牌价值。随后,在种种因素的作用下,品牌认知开始出现衰落,品牌进入衰退期。

(4)建立科学的品牌价值认证机制和方法体系。正如“国门之内无名牌”一样,品牌价值认证也必须与国际接轨,借鉴国际上较权威的做法;但同时必须立足中国国情,以国际化和本土化相结合的原则,推动品牌价值认证机制和方法的创新,使品牌价值认证趋于专业化、知识化。

品牌认证服务主要是通过审核员的评价来实施的,认证机构的审核员、技术专家队伍的建立是机构建设的重要内容,这支队伍的素质和能力将决定认证工作质量水平。因此,认证机构要加强对认证人员的培训和管理,通过内部质量审核和管理评审识别存在的问题,实施纠正和预防措施,以不断完善和改进自身的体系。

建立认证行业诚信体系,制定保护认证及相关机构利益、规范机构及人员行为、自动退出和惩罚不诚信者的规则,建立机构诚信档案,按照管、促、帮、扶并举的方针,引导机构不断创品牌、树信誉,做优做强;建立认证及相关机构的评价体系,制定评级分等标准,综合运用量化测评、地方认证监管部门监督结果、认可机构认可结果和同行评审,参照国际通用的等级符号对机构资信状况进行标记,实施分级分类管理。在认证从业机构和认证人员中形成诚实守信的氛围,通过建立机构诚信档案、公布机构信用信息和评级结果、建立认证责任保险、引导和鼓励机构自身不断创品牌、树信誉等措施,动员社会舆论力量,大力倡导机构诚信,宣传和表彰诚信机构,进一步鼓励品牌认证机构的产生和壮大,同时对不诚信者给予严厉惩罚。

扶植品牌价值较高的品牌提高竞争力,冲击世界市场。在经济全球化时代,品牌是企业竞争力和国家竞争力的象征。今日中国,不可否认已经成为世界最大的制造工厂,但在 Interbrand 公司和《金融世界》杂志每年评出的世界驰名商标中,中国品牌无缘进入一个;即使在世界市场上畅销的大约 2.5 万个名牌产品,90%以上集中在发达和较发达国家及地区,中国品牌(除港台地区)在其中也屈指可数。提高品牌价值,造就世界级品牌,国家的引导支持乃至整体营销必不可少,但主体是企业。因此,应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冲击世界市场,彰显中国品牌的市场价值和文化魅力;反过来,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。

执笔:王涛 审校:高欣

管理体系认证热潮,有力地增进了人们的质量意识、安全意识和环境保护意识。

按 ISO9000:2005 定义,管理体系即建立方针和目标并实现这些目标的体系。目前在世界范围内得到普遍重视和迅猛发展的管理体系认证主要有:ISO9001:2000 质量管理体系认证、ISO14001:2004 环境管理体系认证、OHSAS18001 职业健康安全管理体系认证、ISO27001 信息安全管理体系认证、GB/T23331 能源管理体系认证、ISO31000 风险管理体系统认证等等。我国的管理体系认证与认可工作总体上取得了与国际同步的发展。

随着认证需求迅速增大,认证机构队伍逐渐壮大,某些认证机构降低认证要求和水平现象得以滋生和蔓延,用户对认证结果的信任度下降,管理体系认证的有效性问题逐渐暴露出来。比如管理体系标准与认证效果的有限性与相关方面期望值之间存在差距需要澄清并达成一致,管理体系认证审核人员的能力要求需要强化,关注管理体系认证结果的监管措施需要充实完善,需要引导一些组织树立正确的认证意识,需要针对一些认证、