

2014 中国品牌发展报告(连载四)

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

第三篇实践篇

第四节 品牌认证的补充和推进：品牌评价领域的四项国家标准颁布(2012)

2012 年 12 月 10 日,国家质检总局、国家标准化管理委员会正式批准发布了《品牌评价—品牌价值评价要求》(GB/T29187—2012)、《品牌评价多周期超额收益法》(GB/T29188—2012)、《品牌价值要素》(GB/T29186—2012)和《品牌价值术语》(GB/T29185—2012)四项国家标准。这四项国家标准由全国品牌价值及价值测算标准化技术委员会提出并归口,是我国品牌评价领域的首批国家标准,为建立我国品牌价值评价标准体系奠定了基础,对规范我国品牌价值评价工作具有重要意义。

4.1 四项国家标准颁布的背景

随着我国社会经济活动中品牌意识不断增强,市场上出现了大量的品牌评价机构。但由于缺乏统一的品牌评价技术标准,品牌评价市场上呈现出主体良莠不齐,方法优劣不一,过程无章可循,结果缺失公信的现状。因此为规范和引导我国品牌评价市场合理有序运行,亟待加强品牌评价技术标准的研制工作。此外,随着品牌评价国际标准 ISO10668 的发布,该标准的公布对于建立我国的品牌评价标准具有重要指导价值。但是该标准仅对品牌评价活动提出了框架性的基本要求,是品牌评价方面的一个元标准,在操作性方面难以满足我国品牌评价工作的实际需求。为有效应对该国际标准对我国企业可能造成的冲击和影响,维护我国自主品牌参与国际竞争的合法权益,也有必要尽快启动我国的品牌评价技术标准研制工作。

国家质检总局自 2011 年起会同有关部门,以 ISO10668 国际标准的发布为契机,积极探索建立科学、规范、权威、具有国际影响力的品牌建设国家标准体系,完善与国际接轨的品牌价值评价制度,同时我们与国际标准化组织 ISO、美国、德国等国家标准化机构进行了积极而富有成效的沟通,在获得了这些机构支持的基础上,正在联合巴西、南非等发展中国家向国际标准化组织提交成立品牌评价国际标准化专业技术委员会并由中国承担秘书国的申请,制定由中国指导、完善质量评价的品牌评价国际标准体系,争取品牌评价国际标准化的主动权,增强我国在国际品牌价值评价中的话语权,提升中国品牌的国际影响力。

4.2 四项标准的主要内容

这四项标准在起草、制定过程中,汇集了企业、科研院所、国内资产评估机构、相关协会、管理咨询公司等多个组织的力量,历时两年时间。标准制定遵循两个原则:一是高度一致性,与 ISO10668:2010 保持高度一致,使得该系列标准在国际上能够获得认可;二是以可操作性为目标。在鼓励企业积极参与的同时,在八个省市的 300 家企业进行了广泛试点测评验证,为确保标准的透明性、稳定性、公开性奠定了坚实的基础。

4.2.1 GB/T29185—2012《品牌价值术语》

国家标准是对品牌评价国际标准 ISO10668 的等同转化。该标准属于推荐性标准,目的是为品牌价值评价提供基本的要求和一致且可靠的方法。标准规定了品牌价值评价的一般要求和具体要求,特别提出了品牌货币价值评价要考虑财务、行为和法律依据,这些因素作为总体评价的一部分,共同构成品牌价值总体评价。该标准适用于为开展评价的组织提供管理信息、战略规划依据、品牌价值报告、授权许可、诉讼支持、纳税规划和承诺等多种目的。标准内容涉及品牌评价的框架,包括目的、评价基础、评价途径、评价方法和合格数据源和假设、评价结果的报告方法等。标准正文内容包括 7 个主要部分:“术语和定义”、“一般要求”、“具体要求”、“评价方法”、“必要的评价输入数据”、“报告”以及“独立性”。

4.2.2 GB/T29186—2012《品牌价值要素》

国家标准以《质量发展纲要(2011—2020 年)》和相关技术文件为依据,以品牌价值评价领域相关研究成果与实践经验为基础,充分考虑我国市场环境和企业发展现状,通过充分的分析、创新、试点等研究工作后制定。编制该标准的目的是为企业加强品牌管理、提升品牌价值提供指导和技术支撑,引导企业加强品牌建设,提升品牌价值和效应,增强市场竞争优势,同时为相关部门开展品牌建设提供工作依据。超额收益法考虑品牌在未来经济寿命周期内带来的现金流量,用适当的折现率转换为现值来测算品牌价值。鉴于未来远期收益存在较大不确定性,难以准确预测,因此将品牌未来收益周期分为近期可预测的高速增长期和未来中远期等多个周期。将品牌强度系数引入品牌价值测算中,来

反映品牌对未来现金流折现能力的影响。

4.2.3 GB/T29187—2012《品牌评价品牌价值评价要求》

国家标准从价值创建、价值传递、价值实现与维护三个维度给出了影响品牌价值的各类要素,主要要素包括:(1)品牌价值创建要素。组织本身对品牌价值产生重要影响的因素,主要有质量能力、财务状况、创新能力、社会责任和法律保护五项要素。(2)品牌价值传递要素。价值传递环节中,市场方面对品牌价值的影响因素,主要有市场竞争力、市场稳定性、品牌营销渠道、品牌文化、和品牌供应链五项要素。(3)品牌价值实现与维护要素。基于对顾客品牌权益的分析,顾客维度对品牌价值有重要影响的要素包括顾客满意度、品牌形象、顾客期望、感知质量、感知价值、品牌忠诚度和顾客投诉。

4.2.4 GB/T29188—2012《品牌评价多周期超额收益法》

国家标准的指导思想为战略品牌管理,其中所列 22 项术语是在大量的文献研究与企业调研基础上,根据品牌价值管理活动最常使用的核心概念以及关键技术加以筛选,按照如下逻辑顺序加以排列:一是按照战略品牌管理的逻辑顺序,从战略规划、定位、架构、识别、传播等环节依次排列;二是由宏观到微观,由抽象到具体,由组合概念到独立概念。三是与品牌价值关联性由高到底顺次排列,最终规定了品牌、品牌价值、品牌规划、品牌定位等品牌价值管理活动中最常用的专业术语的定义。

4.3 四项标准颁布的意义

在四项国家标准中,《品牌评价品牌价值评价要求》是对品牌评价国际标准的等同转化,与国际标准保持高度一致。在此基础上,《品牌价值术语》和《品牌价值要素》为企业及其他利益相关方提供了品牌价值评价和管理方面的基本术语和定义,明确了品牌价值评价和管理的基本要素和指标,属于通用基础类标准。《品牌评价多周期超额收益法》是在品牌评价国际标准的框架和要求下,对品牌评价方法的进一步细化,具有较强的可操作性,属于技术方法标准。通过四项品牌评价国家标准的实施,将为科学、客观、公正评价我国品牌建设成果,指导企业有效加强品牌建设、提升品牌价值提供重要的依据和指南。

为建立国际公认的品牌价值评价体系,全国品牌价值及价值测算标准化技术委员会已经同国际标准化组织,以及美国、德国等国家标准化机构进行了积极而富有成效的沟通。在获得这些机构支持的基础上,目前正在联合巴西、南非等发展中国家,向国际标准化组织提交成立品牌评价国际标准化机构并承担秘书国的申请。下一步的目标是,争取将上述 4 项标准纳入品牌价值评价国际标准体系,并在此基础上,制定由中国主导、完善质量评价的品牌评价国际标准体系,争取品牌评价国际标准化的主动权,增强我国在国际品牌价值评价中的话语权,提升中国品牌的国际影响力。

第五节 品牌认证的兴起:ISO/TC289 正式成立且秘书处设在中国(2014)

品牌处于产品和服务的高端,具有较高的附加值,是升级和转型的方向。习近平总书记和李克强总理都对品牌作了重要论述,指明了中国要走品牌发展之路的方向。当前,品牌价值受到国际社会的广泛关注,世界各国出现了各种各样的评价方法,但是缺乏统一的标准。为此,2013 年中国联合美国向国际标准化组织 ISO(以下简称“ISO”)提出了成立品牌评价标准化技术委员会的提案,该提案得到了各成员国的高度认可,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(以下简称“ISO/TC289”)并由中国承担秘书国,秘书处设在中国品牌建设促进会。

5.1 ISO/TC289 成立的背景及标志

品牌建设事关国家的经济社会发展,中国政府高度重视品牌建设工作。习近平主席为此发表了重要论述:“中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。中国政府正式批准成立中国品牌建设促进会,批准设立品牌价值评价技术方法研究和试点示范科研专项,并正在研究制定中国品牌发展“十三五”规划”。

2014 年 9 月 25 日,ISO/TC289 第一次全体会议在中国北京召开,来自美国、德国、英国、中国、奥地利、瑞典、加拿大、法国、芬兰等 9 个国家 25 名代表出席会议。会议内容包括审议并通过会议议程、参会代表提名、起草委员会人员任命,以及听取秘书处工作报告、各成员国代表有关品牌评价经验介绍和制定

ISO 品牌国际标准体系等。这标志着我国作为 ISO/TC289 国际品牌评价技术委员会秘书国为推动品牌价值评价国际标准体系的建立迈出了坚实的一步。

ISO/TC289 第一次国际会议在北京的胜利召开,表明了中国品牌评价工作的国际地位,将有效提升中国品牌评价工作的国际认可,推动中国技术标准与国际标准接轨,为实施品牌发展战略,助推经济转型升级,为经济可持续发展做出新的贡献。

中国国家标准化管理委员会主任田世宏指出,标准化对促进经济社会发展的作用日益凸显,中国政府高度重视标准化工作,特别成为 ISO 常任理事国后,承担了 ISO59 个技术机构秘书处和 35 个主席副主席的工作,以正式成员国成员身份参加了 677 个 ISO 的技术委员会和分委员会。作为 ISO 大家庭中的一员,中国将积极推广国际标准化新理念,为 ISO 的可持续发展多做工作、多作贡献。

5.2 ISO/TC289 批准成立过程

2013.08.12,由于品牌价值受到国际社会的广泛关注,世界各国出现了各种各样的评价方法,但是缺乏统一的标准。中国联合美国于 2013 年 8 月 12 日向 ISO 提交了成立 ISO 品牌评价技术委员会提案。

2013.08.27,ISO 中央秘书处正式启动世界各国投票,截至日期为 2013 年 11 月 27 日,历时 3 个月。

2013.11.28,ISO 中央秘书处公布了投票结果:赞成票 95.6%,反对票 4.4%。按照 ISO 工作程序,ISO 技术管理局(TMB)又进行了为期 1 个月的投票。

2013.12.31,截至当天 14 个 TMB 成员中有 13 个参加投票,全部赞成。这个结果完全符合 ISO 成立新技术委员会的要求。同时,ISO/TC289 成立得到了国际社会的高度关注,并且 ISO 批准成立了 ISO/TC289 并由中国承担秘书国。目前,除中国外,还有 8 个国家成为该技术委员会的 P 成员,分别是:德国、英国、奥地利、比利时、加拿大、芬兰、瑞典、法国;有日本、韩国、新西兰等 24 个国家成为 O 成员。

2014.04,ISO 技术管理局根据秘书处提名于 5 月 30 日正式任命美国西北大学 Bobby Calder 教授为技术委员会主席。

5.3 ISO/TC289 成立的简介和意义

ISO/TC289 设有 ISO/TC 289/CAG、ISO/TC 289/TG 1、ISO/TC 289/TG 2、ISO/TC 289/TG 3 四个小组委员会,分别负责主席咨询、通信任务、收集信息、审查等工作,各委员会的召集人直接向秘书处负责。

ISO/TC289 秘书处设在中国是对我国品牌评价标准化工作的充分肯定,也是对我们工作的激励,为我国与世界各国在品牌方面的交流合作打开了一个窗口,也为国际品牌评价标准化工作的发展提供了一个平台。中国将全力做好国际国内两方面工作,积极推动建立一套全球公认的、科学公正的品牌评价国际标准体系。

参考文献

- [1]任正. 产品质量认证的由来与发展[J]. 监督与选择,2005,03:15.
- [2]隋亭亭. 我国产品质量认证制度研究[D]. 吉林大学,2008.
- [3]丁卓群. 产品质量认证概念——产品质量认证漫谈之一[J]. 福建质量管理,2004,01:20.
- [4]产品质量认证定义[J]. 中国水泥,2013,05:102.
- [5]李光明.《品牌价值评估》(ISO 10668)介绍[J]. 中国资产评估,2013,11:29—32.
- [6]谢伟. 管理体系认证及其发展[J]. 中国船检,2010,10:87—89.
- [7]汪宇晨. 加强产品质量认证提高产品质量[J]. 商场现代化,2010,35:32.
- [8]霍荣. 产品质量认证与标准化[J]. 内蒙古石油化工,1996,03:62—64.
- [9]肖建华. 管理体系认证的国内国际发展[J]. 机械工业标准化与质量,2009,04:28—31.
- [10]刘凯斌,齐淑敏. 浅谈质量管理体系认证与标准化之关系[J]. 航空标准化与质量,2009,02:28—30.
- [11]顾荣. 对规范质量管理体系认证市场的思考[J]. 金融与经济,2009,11:81—82.
- [12]项红. 管理体系认证与形形色色的管理体系标准[J]. 航航科技,2001,22:51—59.
- [13]体系认证有效性分析与对策(上)[J]. 上海质量,2006,01:60—61+66.
- [14]罗国英. 质量管理体系有效性的内涵及外延[J]. 中国质量,2006,02:8—12.
- [15]陶文斌,贾东旭. 质量管理体系认证对企业可持续发展的作用[J]. 粮油加工,2008,07:26—29.
- [16]叶敏,金晓石. 品牌评估浅析——浅谈 ISO 10668 标准[J]. 日用电器,2012,12:10—12.
- [17]叶敏,金晓石. 浅谈 ISO10668 标准[J]. 全国



商情(理论研究),2012,24:21—23.

[18]郭政,李丹. ISO 10668 的内容、影响与应对之策[J]. 标准科学,2011,09:16—19.

[19] GB/T27925—2011《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》释义[J]. 商品与质量,2012,28:2—7.

[20]谭新政,褚俊. 企业品牌评价与企业文化建设研究报告[J]. 商品与质量,2012,28:7—30.

[21]求实.《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》颁布[N]. 经理日报,2012—01—06A01.

[22]杜吟. 我国发布品牌评价四项国家标准[N]. 中国质量报,2012—12—20001.

[23]商业企业品牌评价与企业文化建设指南(释义·一)[N]. 企业家日报,2013—01—14005.

[24]商业企业品牌评价与企业文化建设指南(释义·二)[N]. 企业家日报,2013—01—14006.

[25]商业企业品牌评价与企业文化建设指南(释义·三)[N]. 企业家日报,2013—01—14007.

[26]李祝义. 中国品牌评价四项国家标准发布[J]. 中国品牌,2013,01:14—15.

[27]郭凯. 五年构建品牌评价国际标准体系四项品牌评价国家标准发布[J]. 中国标准化,2013,01:34—35.

[28]李剑,康健. 我国品牌评价形成依据[J]. 认证技术,2013,03:27—28.

[29]吴芳. 品牌评价国家标准解析[J]. 认证技术,2013,03:29—30.

[30]赵霞. 我国发布实施四项品牌评价国家标准[J]. 机械工业标准化与质量,2013,06:9—10.

[31]ISO/TC289 国际品牌价值评价技术委员会第一次全体会议在京召开[J]. 信息技术与标准化,2014,10:14.

[32]http://www.iso.org/iso/home/standards_development/list_of_iso_technical_committees/iso_technical_committee.htm?commid=5065082

执笔:张梦 审核:张经纬

第二章 品牌认证的国际实践

第一节 国际品牌标准工程组织 IBS(美国)

1.1 国际品牌标准工程组织简介

国际品牌标准工程组织(International BrandStandardEngineeringOrganization,简称 IBS),是由美国、英国、法国等有关专家共同发起和在美国建立的一个专门从事品牌领域学术研究及推动品牌标准化的专业机构。2002—2005 年,IBS 组织各个行业以及全球知名院校教授及学者在吸取了国际上最先进的顶尖专家的品牌理念、运营模式等基础上,制定出全球第一个国际品牌标准系统——IBS10000 标准体系,并首先在中国内地出版发行著作《国际品牌标准化手册》。

IBS 注重理论研究的科学性和前瞻性,更重视理论与实践的对接,强化了品牌理论研究对企业的可操作性、系统性。IBS 的宗旨是研究国际品牌新动向,倡导实施品牌标准化工程;其目标是推动全球品牌标准化体系的建设和普及,帮助企业、城市、个人建立独立完善的品牌体系,提升品牌价值。IBS 的研究合作机构有国际品牌认定委员会(美国)(IBAC)、联合国交流与合作委员会(CCC/UN)、英国国际品牌标准组织、巴黎商学院、科特勒营销集团(KMG)、中国创意研究院。

IBS 与国际机构合作历程:2004 年,与联合国国际交流合作与协调委员会 CCC/UN 签订发起“联合国品牌工程”;2005 年 3 月参与联合国品牌——“联合国成立 60 周年庆典活动”系列策划;2005 年 5 月与美国国防品牌认定委员会(IBAC)签订“品牌工程”及“国际品牌标准”认证;2006 年与美国认证协会 ACI 签订“国际品牌认证”。2006 年 8 月与联合国友好理事会签订战略合作协议;2008 年 4 月联合国总工会主办批准,发起“国际品牌节”及“联合国品牌工程”,在纽约联合国总部大厦举行;2010 年 10 月 3 日与联合国人居署、联合国友好理事会等发起举办“全球低碳行动”。

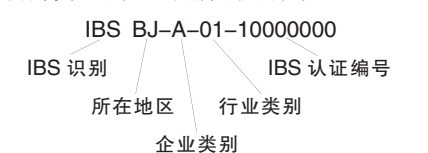
IBS 将在中国推行企业“国际品牌标准体系——IBS10000 标准体系”,建立了首个品牌标准化检定模型,用于帮助国内企业实施国

际化品牌战略,提升企业品牌的健康力、竞争力,建立健康的“品牌发展机制”,加快国内企业品牌国际化的进程。与此同时,“国际品牌标准体系——IBS10000 标准体系”针对城市以及个人品牌进行了理论研究,并建立了品牌监测与认定模型,率先提出了城市与个人品牌鉴定标准。

IBS10000 标准化体系(International-BrandStandardization)是 IBS 经过对全球数百个著名品牌进行多年持续的系统研究与分析,运用系统工程理论、运筹学、辩证法、计算机技术等科学技术与手段总结和编制的品牌规范化、标准化的工作流程。IBS10000 标准化体系是目前国际首创的关于品牌规范化方面的标准体系。IBS10000 标准体系包含了品牌方面的重要参数:质量、产品、商标、营销、广告、形象、包装、管理、文化、制度、整合传播和信用等,同时以波特作为计量单位,以品牌指数 10000 波特为标准评分对企业进行品牌标准化评估。IBS10000 标准化体系用数据、数字形式,为企业实施品牌战略提供了一个标准化的程序,使企业能够更为直观地理解和认识品牌战略的实施。

为了给通过 IBS10000 标准体系认证的企业提供合法性的保护,IBS 将为企业提供 IBS 品牌标准识别,同时为企业建立 IBS 标准体系信息系统。

IBS 识别编码:每个通过 IBS 认证的企业都拥有唯一的 IBS 品牌识别编码。



1.2 IBS 认定原则

1.2.1 IBS 客户服务

IBS 强调客户的重要性,IBS 将在围绕客户的需求提供专业化的品牌系统服务,使客户得到服务和技术的最大值服务,满足客户的实际需求。

除了为客户提供品牌标准化系统技术支持之外,IBS 还将根据客户的需求,为客户提供如品牌技术培训、企业相关培训等配套服务,帮助企业加快品牌建设进程。

1.2.2 全程管理

企业品牌标准化建设是一个持续的过程,在企业品牌标准化建设过程中,将根据企业的需求为企业提供必需的品牌服务和技术支持,为企业提供品牌诊断、规划和实施方案,指导企业进行品牌标准化实施和导入品牌标准化系统。IBS 将和企业一起,全程参与企业的品牌决策、实施,共同解决品牌标准化建设过程中遇到的问题。

1.2.3 IBS 客观公正

IBS 将以客观事实为依据,对企业的品牌现状进行诊断、评估和审核,并根据企业综合实力现状制定品牌决策,进行针对性的品牌规划和导入系统。的一切决策就是建立在对客户和市场的数据和信息进行有效分析的基础之上,不会因为客户的特殊要求而违背 IBS 的服务准则,也不会脱离客户的市场现状而制定客户无法实施的方案,更不会单凭想象或直觉进行品牌决策。

1.2.4 IBS 系统改进

品牌标准化进程不是一成不变的,而是一个动态发展的过程,在进行企业标准化建设过程中,会出现一些新的变化,导致原有的计划出现偏差。

因此,在实施标准体系过程中,将会根据市场和客户的变化,修改和修正部分实施计划,以切合和满足变化的需要。

1.2.5 IBS 实时监控

IBS 专注于企业在市场中的表现,并监督企业的市场行为,所有通过 IBS 认可的品牌都必须接受 IBS 的监督管理。