

[上接 P2]

2014 中国品牌发展报告

第三篇实践篇

IBS 的监控主要是为了采集企业实施标准体系之后的各项数据,以及约束企业的市场行为。对于在市场中存在的损害消费者权益的行为,IBS 除了对企业即时发出预警之外,还将为企业提供战略决策,全力帮助企业度过品牌危机。而对于在市场上频繁出现事故的企业,IBS 也将会根据企业的现状作出降低品牌认证级别、取消品牌认证资格等决策。

除此之外,IBS10000 系统也有其品牌星级的 5A 认定,具体标准如下:

(1)☆☆☆☆☆5A 品牌:具有国内顶级的品牌影响力、竞争力、创新力、领导力,是消费者公认的具有顶级公信力的著名品牌,在国际行业领域内具有重要的影响力;在技术、服务标准指数方面具备国内或行业领先的创新力;大众消费品具有极高的认知度、畅销度,总体品牌具有顶级的美誉度、跟随度、忠诚度;品牌综合指数达到 5A+++当量。

(2)☆☆☆☆4A 品牌:在技术、服务标准指数方面具备国内或行业领先的创新力;大众消费品具有极高的认知度、知名度、畅销度;总体品牌具有顶级的美誉度、跟随度、忠诚度;在国际行业领域具有一定的影响力;在国内行业领域具有领先的影响力、竞争力、领导力;是消费着公认的具有较高公信力的著名品牌;在技术、服务标准指数方面具备前沿的创新力,大众消费品具有较高的认知度、知名度、畅销度;具有较好的品牌满意度、美誉度、忠诚度;品牌综合指数达到 4A+++当量。

(3)☆☆☆3A 品牌:在国际行业领域已有一定的影响;在国内行业领域具有领先的影响力、竞争力、创新力;是消费者或用户信任的公信力品牌;大众消费品品牌具有较好的认知度、知名度、能见度,在成熟顾客群中具备较好的美誉度,满意度及忠诚度;品牌综合指数达到 3A+++当量。

(4)☆☆2A 品牌:在国内行业领域或某一地区已具竞争力、创新力、认知力;具有一定的市场占有率,产品质量与服务过得硬,无造假、无污染、无瑕疵;大众消费品在行业或某一地区会熟练运用传媒,具有一定的传播力,品牌形象具有鲜明的个性,将具核心竞争力;品牌综合指数达到 2A+++当量。

(5)☆☆1A 品牌:品牌系统设计与策划已经系统完备,主体元素齐全,商标商号已完成法律注册保护;品牌形象具有自己的个性;在市场上将具备明显的识别力、产品与服务具备一定的竞争力;品牌综合指数达到 1A+++当量。

1.3IBS 认证流程

1.3.1 填写和递交认证申请表

申请 IBS 认证的企业都应按照规定的内容和格式向 IBS 品牌认证机构,或者 IBS 中国地区代理机构提出书面申请和填写认证申请表。

1.3.2 递交企业说明(证明)材料

申请企业应将企业说明(证明)材料连同认证申请表向 IBS 认证机构提供。企业需要递交的材料包括如下几项:

- 1.营业执照复印件
- 2.商标注册证复印件
- 3.国际质量体系认证证书复印件
- 4.销售网络覆盖图
- 5.获奖证书复印件
- 6.销售或服务累计总量证明文件
- 7.企业架构图
- 8.上年度的财务决算表
- 9.处罚或曝光情况说明书
- 10.销售、服务承诺书或退赔制度文本及实际履行案例与说明
- 11.消费者对其品牌(商标)的知晓及评价意见书
- 12.申请者品牌产品与其他同类产品进行质量和价格上的比较和评价
- 13.产品说明书
- 14.采证书复印件
- 15.专利证书或者知识产权证书复印件
- 16.品牌发展及展望报告
- 17.申请认定的商标(商号)矢量电子版
- 18.与品牌相关的实物、照片或电子音像资料

1.3.3 接受和配合 IBS 机构认证小组的调查工作

在企业递交申请书和说明资料后,IBS 将组成认证工作小组,开展对申请企业的全面调查工作。一方面,核对企业的说明资料是否属实,另一方面对申请企业的品牌进行有针对性的调查和采集有效数据。

1.3.4 品牌诊断

IBS 工作小组的专家将会对申请企业的品牌进行诊断,分析企业的品牌现状,提出一些合理的建议或意见,帮助申请企业规范品牌管理。

1.3.5IBS 组织评审专家团队进行评审工作

在认证小组完成调查工作之后,将由认证小组完成全面的《调查报告》和《初步评审意见》,同时,IBS 组织专家团对申请企业开展

评审工作,并撰写《认证综合评估》。

1.3.6 辅助企业实施品牌标准化体系

由 IBS 委派品牌实施小组,指导申请企业实施品牌标准化战略,为申请企业建立合理的品牌管理机构,完成企业的品牌布局和品牌标准化建设。

1.3.7 公布评审结果、发出评审结果通知

在全国媒体和合作机构上公布评审结果,同时将评审结果和意见寄发给申请企业。

1.3.8 认证监控和再审核

IBS 认证机构将会对获得 IBS 品牌认证的企业进行持续的市场监控,监督企业的品牌管理工作,对企业在品牌操作过程中遇到的问题提供决策的支持。同时,IBS 也对企业进行定期的审核工作,帮助企业完成品牌认证再审核工作。

IBS 将每 2 年进行一次企业品牌认证复审工作,达到 IBS 标准的再颁发认定证书,对不能达到标准的提出改进建议。

1.4IBS 认证的优势与劣势

IBS 是国际权威的品牌研究机构,其研究成果标准体系是目前国际上最系统、最前沿的品牌体系,对于企业的品牌建设、品牌提升、打造品牌核心力具有战略性的指导作用 and 意义。

IBS 的优势主要体现在:(1)直接显示了企业品牌的国际化地位和进一步反映了产品的品质及服务质量的可靠性;(2)直接利用了非价格因素,提高了企业的核心竞争力,增强了企业的生存能力;(3)直接提升了产品以及企业的知名度,进一步显示了其所拥有的国际品牌的优势和标志着企业已实现与国际的接轨;(4)直接增加了品牌的无形资产和扩大了企业的资本总额,为企业带来巨大的经济利益和 market 价值;(5)有益于提高商品的市场竞争力,拉动和扩大产品的销售和出口,增强企业及品牌的创汇能力;(6)有助于推动品牌企业在生产制造、品牌管理、包装设计、品牌推广、物资流通、售后服务等各个环节的品牌意识,保证产品的质量和服务水准;(7)有助于推动产品市场的规范化、服务的品牌化、消费的个性化,满足品牌消费者的不同需求;(8)有助于增强企业内部的凝聚力和扩大职工的荣誉感,进一步调动企业生产的积极性,提高企业的工作效率和效益,促进企业文化及经济效益的发展和提高;(9)帮助企业获得国际认可的品牌地位,增强企业在国际市场的竞争力。

除了以上优势之外,IBS 在中国的认证中也存在着不少问题。由于 IBS 对于品牌的认证极为专业、严格,而我国的品牌打造过程却不尽人意,与其产生了极大的脱节现象。

当前,我国众多企业在品牌方面的缺失就像着装不规范的人一样,甚至连商标都不注册,进行“品牌的裸奔”经营。从各地工商注册商标显示,在全国 3200 多万家企业中,累计商标注册 250 万左右,国外在华商标注册在 50 多万,也就说目前中国企业真正进行了品牌注册保护的企业才只有 190 万家企业,只占到 3200 多万家企业的 5%,还有 95%的 3010 万企业还“衣冠不整”,就是说大多数企业在面对“国际竞争国内化,国内竞争国际化”的环境下,企业及产品竞争长期处于“品牌裸奔”的发展阶段,一直处于价值链的低层次竞争。以上存在的问题还只是品牌打造过程中的一个品牌注册环节,其实面对品牌系统的发展还有众多节点,如品牌策划、品牌设计、品牌包装、品牌传播、品牌营销、品牌管理、品牌经营、品牌维护、品牌延伸、品牌再造等诸多环节。

如今,在我国近 3200 多万家各类企业中,能在国际市场上叫得响的牌子屈指可数,中国已是“世界工厂”、“产品超级大国”,但仍是“品牌小国”。原因便是绝大多数企业对品牌还没有基本的品牌认知,企业品牌的发展存在太多的问题需要品牌系统知识的导入。

不仅如此,在我国现有的国内品牌中,没有几年就销声匿迹的也存在不少,往往品牌的打造速度还没有品牌的死亡速度快,还没等到品牌发挥应有作用的时候就夭折了。之所以大力要关注品牌、提出品牌标准系统的导入,一是我们的企业确实存在太多的品牌病症,二是要提升我国企业在国际价值链的竞争地位,没有品牌是无法实现的。否则,我们的企业就只能永远处于“U”型价值链竞争的最低层。

品牌在经济发展过程中的威力和支配作用越来越明显。据有关资料显示,目前在世界上的上亿个品牌当中,八万多个品牌就垄断了全世界生产和生活资料的 45%—50%。另从联合国工业计划署的调查获知,著名品牌在整个产品品牌所占的比例虽然不足 3%,但著名品牌产品所拥有的市场份额则高达 40%以上,销售额更超过 50%。

从以上的数据发现,可见品牌的集中度是越来越高的,其产生的综合竞争价值也是巨大的。所以在可预见的将来,品牌作为一个最具传播力、影响力、感召力的价值载体。不

仅是企业谋求、国家重视、城市关注、个人追随,而且在一定程度上也决定着财富在不同国家之间、企业之间的分配。品牌作为一个时代先进生产力的集中体现,它不仅是企业攻城掠地的有利武器,而且也是一个国家和地区招商、引资的经济名片。概括起来品牌具有以下几个特点:品牌实力的强弱,它决定着财富在不同国家之间的分配;品牌发展的程度,反映了一个国家创新力、公信力、竞争力及经济发展水平和整体经济实力;品牌认知的水平,体现了一个国家品牌文化的意识和劳动者的整体素质。由此可见,我国在品牌认证的道路上任重而道远,只有不断加强品牌建设,才能完成 IBS 的品牌认证,提升品牌形象和国际形象。

第二节 国际品牌认定委员会 IBAC(美国)

2.1 国际品牌认定委员会简介

国际品牌认定委员会(International Brand Attestation Council)简称 IBAC,是国际品牌认定的专业组织,具有认定的全球性和权威性,总部设在美国首府华盛顿国会山庄。

20 世纪 80 年代美国是世界上最大的消费市场,大部分传统消费理念在不断被刷新,消费者越来越钟情于品牌商品,品牌商品的威力正在不断渗透到各行各业。生活档次的提高、对消费要求的提高、对权益的保障加强等在市场上越来越被消费者关注。质量越好、价格越具有竞争力的品牌商品,就越受消费者的欢迎。在此基础上,国际品牌认定委员会(IBAC)随之诞生。1983 年 6 月 12 日经美国消费者组织批准成立国际品牌认定委员会。

IBAC 是最早从事国际品牌统计、国际品牌甄选、国际品牌认定事业的专业国际组织,同时辅助品牌拥有者培育国际品牌和从事国际品牌推广以及与国际品牌相关之国际品牌调查、研究、咨询、认定、广告服务等事宜。

IBAC 拥有具备各种专业知识的专家学者等高智人才团队和擅长从事国际品牌学研究、比较、甄选、认定的高级管理人员以及在世界各地邀请的专业顾问团体等组成的专家委员会,以确保完成 IBAC 所从事的国际品牌认定事业,为推动社会的文明进步,实现人类的美好生活尽忠职守。

在 2003 年以前,国际品牌认定委员会主要围绕世界 500 强以及 WTO 成员国做国际品牌认定工作。由 IBAC 认定过的企业有 Coca-Cola,UNILEVER, American Apple Fashion Group 等知名企业。从世界竞争形式来看,越来越多的企业在生产技术和管理水平上得到了长足的发展和提高,企业国际竞争力也在不断增强。因此,IBAC 将目光投向 500 强以外的企业,为跨国公司,尤其是知名品牌企业大举进军国际市场提供一条快捷通道。

2003 年 9 月美国华盛顿特区对美国消费者组织同意成立 IBAC 重新进行认证;10 月美国国务卿鲍威尔再次签署了有关华盛顿特区对美国消费者组织同意成立 IBAC 的批文;包括 IBAC 关于泰戈梁先生负责 IBAC 亚洲区域工作的授权书。

IBAC 每年一次举行“世界驰名品牌”评选活动,参加评选的品牌及商品必须具备“国际品牌”认定资格,评选结果将向全球公告并颁发“世界驰名品牌”荣誉证书和奖杯,著名品牌及企业又可获免费参加评选活动而直接获取“世界驰名品牌”荣誉证书和奖杯。

IBAC 国际品牌认定委员会在中国北京正式设立中国总部“IBAC 中国事务委员会”,全面负责 IBAC 在中国地区的一切事务,并进入中国实施“国际品牌认定”行动。将国际品牌认定事业在中国推广。并且特别授权“爱比爱西(北京)国际品牌顾问有限公司”,配合 IBAC 中国事务委员会在中国地区开展工作及实施计划。

IBAC 委托授权机构的详细资料请登陆 IBAC 中国事务委员会的网站查询或直接向当地授权机构查询。

2.2IBAC 国际品牌认定评分标准

IBAC 国际品牌认定评分标准是基于 IBAC 认定申请表中的项目,依次详细罗列。以下是 IBAC 认定申请表的具体内容:

IBAC 认定申请表

- a. 认定代理人全称:_____ 档案编号:_____
- b. 申请认定日期:_____ 日 _____ 月 _____ 年申请认定地点:_____
- c.申请者企业全称:(英文) _____ (中文) _____
- d. 申请认定商品品牌名称:_____ 认定品牌代号:_____
- e.申请者地址:_____ 电话 TEL:_____ 传真 FAX:_____ 网址:_____ Email:_____
- f. 品牌拥有者或企业主法定代表人或被授权人全名英文:_____ 中文:_____
- g. 品牌(商标)获得(注册)的时间,国家: _____ (须同时提供证明资料)
- h. 品牌(商标)及其产品的范围: _____ (须与政府注册登记证书一致)
- i. 品牌(商标)及其商品的销售或服务范围: _____ (如表格空间不够,可另纸补充说明)



j. 品牌(商标)及其商品获得的各种奖项,请列举最高的 3—5 页: _____

k. 品牌(商标)及其商品的销售或服务累计总量约为: _____ (由申请者选定量的计算形式和数的计算形式)

l. 品牌(商标)及其商品生产、销售、服务环节的从业人员约为: _____

m. 品牌(商标)及其商品生产销售或服务的一年度收入总额为: _____

n. 品牌(商标)及其商品在上一年度里是否有被质检部门出发或被媒体等部门曝光 ____ 否 ____ 是 _____ (请说明次数,媒体名称及结果)

o. 品牌(商标)及其商品在售后服务及退货方面是如何向顾客承诺和执行的: _____

p. 请列举与申请者自身并无直接利益连带关系的 3 个以上消费群体或消费者,以证明他们对其品牌(商标)及其商品的知晓和评价:

(1)名称:_____ 联系电话:_____

(2)名称:_____ 联系电话:_____

(3)名称:_____ 联系电话:_____

(4)名称:_____ 联系电话:_____

q. 请申请者自己列举 3 个以上同类型商品与申请者的品牌商品作质量及价格上的比较和评价(请采用独立报告形式)

r. 请申请者用 200 个以内文字描述其品牌商品,包括其功能,所用材料,使用说明,价格等内容(请采用独立报告形式)

s. 请申请者用 300 个以内文字描写其对品牌商品未来发展及市场前景的展望(请采用独立报告形式)

如上表所示,a 项——f 项都属于品牌相关信息,从 g 项开始,IBAC 列出了详细的评分标准,具体内容如下:

g 项满分为 10 分:

· 2 年(24 个月)以上为 6 分,每增加 5 年增加 1 分,最多不得超过 10 分(需提供营业执照及商标注册证复印件);

h 项此项满分为 3 分:

· 其注册登记的品牌(商标)及其产品的范围必须与政府注册登记书一致,否则为零分(申请品牌的商标注册证范围与营业执照范围相符);

i 项满分为 3 分:

· 销售或服务覆盖国内大部分市场得 1 分;

· 在国外市场有销售或服务得 1 分;

· 销售或服务覆盖全球五大洲得 1 分;

(需提供销售网络覆盖图,并附各网点电话及联系人);

j 项满分为 20 分:

· 国际及国家级奖项,金奖为 5 分、银奖为 4 分、铜奖为 3 分;

· 省、部级奖项,金奖为 4 分、银奖为 3 分、铜奖为 2 分;

· 专业展、博览会奖项,金奖为 4 分、银奖为 3 分、铜奖为 2 分;

· 地、市级奖项,金奖为 3 分、银奖为 2 分、铜奖为 1 分;

(各奖项近二年获得有效,需提供各奖项复印件或奖杯照片);

k 项满分为 10 分:

· 总销售额或营业额超过 10 亿美元的为 10 分;

· 低于 10 亿美元的,每减少 1 亿美元,减少 1 分;

· 不足 1 亿美元的为零分;

(需提供公司成立至今销售或服务累计总量,说明计算依据及证明方式);

l 项满分为 10 分:

· 超过 1000 人的为 10 分;

· 低于 1000 人的,每减少 100 人,减少 1 分;

· 不足 100 人的为零分;

(需提供企业架构图并附单位总人数);

· 被媒体曝光每 1 次减少 2 分;超过 3 次为零分;

· 被质检部门处罚为零分。

(需写一份说明书,近两年如有处罚或曝光,请说明次数、媒体名称及处理结果,提供近两年的有效的质检或相关部门检查报告);

o 项满分为 5 分:

· 在一定期限内有无条件退货、退款承诺,且有实际案例或说明的为 5 分;

· 7 天内有条件退货、退款承诺,且有实际案例或说明为 3 分;

· 有条件限当日退货、退款或只承诺换货,且有实际案例或说明的为 1 分;

· 无退货、退款承诺或未履行退货、退款承诺的为零分;

(需提供商品、服务承诺书或退赔制度文本,并提供销售、服务履行制度的实际案例或相关说明);

p 项满分为 6 分:

· 三个以上消费群体或消费者全部正面评价并非常熟悉品牌为 6 分;

· 正面评价并非常熟悉该品牌各为一项,每少一项少 1 分;

· 不知道该品牌的为零分。(需提供无直接利益连带关系的消费者或者消费群体,对其品牌的知晓评价意见书,附名称(名字)及联系方式,请评价人签名或盖章);

q 项满分为 6 分:

· 每列举一个同类型商品作比较满分为 2 分,其中比较与评价结果有利于消费者或有利于品牌发展各占 1 分(需提供三列比较,每列 2 分,3 例满分为 6 分);

r 项满分为 6 分:

· 提供一份 300 字左右的品牌(商品)说明(包括其功能、所用材料、使用说明、价格等内容)为 2 分;

· 提供生产工艺、服务流程采用的国际标准样本为 2 分,否则为零分;

· 提供产品或服务采用专利或知识产权的证明复印件为 2 分(核心技术采用发明专利或自主知识产权的为 2 分,采用其他专利或知识产权的为 1 分);

s 项满分为 6 分:

· 提供品牌发展战略规划的为 2 分;

· 该品牌发展战略规划在一年以前制定的并附有实施成果总结加为 2 分;

· 该品牌发展战略规划在二年以前制定的并附有实施成果总结加 4 分(要求 500 字以上)。

+a 申请国际品牌认定之品牌商品样品项满分为 10 分;

+b 专家意见项满分为 10 分。

注解:IBAC/IB03A 申请表中评分满分为 100 分;样品及专家意见分别增加 20 分;全部满分应为 120 分;60 分以上可以获得“国际品牌”认定,在其获得的认定书上标有一颗“星”;70 分以上,在其获得的认定书上标有二颗“星”;80 分以上,在其获得的认定书上标有三颗“星”;90 分以上,在其获得的认定书上标有四颗“星”;100 分以上,在其获得的认定书上标有五颗“星”,同时免费参加“世界驰名品牌”评选活动,直接获取“世界驰名品牌”荣誉证书及奖杯。

(待续)

国药准字H46020636

快克[®]

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销