

2014 中国品牌发展报告(连载五)

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

2.3IBAC 认定流程

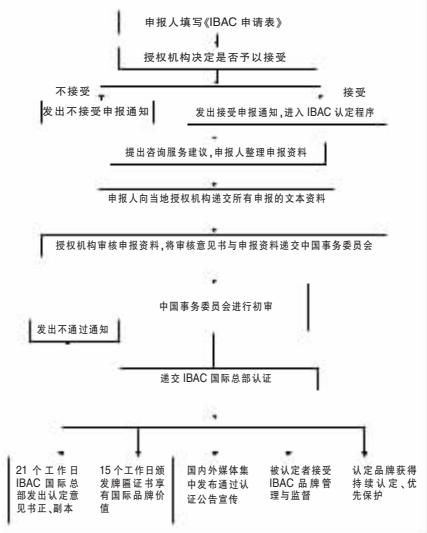


图 3-1 IBAC 认定程序流程图

2.4IBAC 认证的优势与劣势

优势:IBAC 入驻中国至今,已经完成了对全国 669 座城市“品牌现状”基本方面的调查,形成了近 1000 万字的《品牌调查报告》;在上海,与政府指定的品牌推进机构建立了“品牌管理培训指导委员会”,以及“传媒、研发、评估、人才”四大联盟合作体;完成了《IBAC-SBM 品牌管理课程体系》;与美国休斯顿及澳大利亚悉尼等国著名院校对接建立“品牌国际培训基地”;按照中国市场营销法则,先后建立了以爱比埃西(IBAC)为标志的投资管理、品牌培训、影视文化等法人机构组织。

例如:IBAC 成为系列电视文献片《中华民国医药》唯一指定的“独家代理机构”,它将凭借其国际背景资源优势,重点从项目投融资、品牌助推及海内外市场营销等方面做出积极努力。据媒体报道,在确保大型系列电视文献片《中华民国医药》顺利展开摄制任务的同时,IBAC 还将联手海内外相关机构,从以下三大方面共同实施“中华医药”名牌整合培育传播推进行动。名牌培育行动:导入“国际品牌 IBAC-AA 准入企业(产品)”资质认定;对接“IBAC 全球化合作[中国名牌]培育传播共同体”;名牌传播行动:整合海内外知名报刊、杂志、视频、网络等媒体,作全方位定向传播;名牌推进行动:联合举办“2006‘中华医药’国际品牌推进大会”、“全球化合作‘中华医药’国际品牌论坛”,以及“扬我国粹,造福人类——‘中华民国医药’电视颁奖文艺晚会”等系列大型活动。由此可见,IBAC 认证在我国具有极大地优势和积极影响力。

劣势:随着中国对品牌战略的日渐重视,越来越多的政府机构和企业也更加注重培养和宣传中国的民族品牌,将培养和树立名牌产品当作培养和宣传中国的民族品牌,将培养和树立名牌产品当作重要的企业发展战略,为更好地服务中国的品牌事业,IBAC 亚太区委员会主席泰格梁博士报请 IBAC 总部批准,决定在中国北京设立 IBAC 中国事务委员会,由中国事务委员会具体负责 IBAC 在中国的全面事务。IBAC 中国事务委员会已于 2006 年 3 月开始正常运转和开展各项服务事宜。资深国际品牌专家金永翔先生被任命为中国事务委员会首任执行官。

IBAC 设立中国事务委员会,是为加强服务中国品牌事业,然而为了避免 IBAC 在加强我国品牌事业的道路上出现了以机构或者个人名义冒充 IBAC 认证的现象,特别发表了以下公告:“未经 IBAC 授权,任何机构(个人)以 IBAC 名义在中国地区从事一切对外活动,即日起一律无效。为使 IBAC 事业更好的在中国开展,中国区合作机构、高级官员等将通过官方网站及时公布。”

此外,由于 IBAC 认证的流程过多、评分标准详细,很多企业在参与认证的过程中会因手续过多而不严格遵循认证程序,扰乱了 IBAC 认证的公正性与客观性。

第三节超级品牌 Superbrands(英国)

3.1 超级品牌 Superbrands 简介

Superbrands 于 1994 年创立于英国,开始于 Great London Radio(现为伦敦 BBC 广播)中的一个脱口秀广播节目。是全球最大的独立的品牌研究与评判机构,迄今已经在超过 80 个国家建立分支,已向全世界推介了超过 11,000 个品牌。此专业推广计划仅通过邀请方式加入。Superbrands 旨在提高品牌意识,同时积极肯定一线品牌的成功。

Superbrands 徽标被消费者广泛认为是品牌卓越和荣誉的标志。平均 70%的亚洲消费者表示更愿意考虑购买与 Superbrands 徽标有关的品牌。亚洲消费者同时表示他们认为带 Superbrands 徽标的品牌相比其他品牌更

值得信赖,质量更高。

Superbrands 是唯一基于中国消费者偏好的国际性独立品牌授奖项目。目标是为中国消费者选出极具代表力的首选品牌并分享其成功,为大众展现更多关于这些品牌的历史,价值观和最新的事态发展。

每年,入选品牌由 Superbrands 依据其调研合作伙伴益普索中国的调研结果进行综合甄选,在中国的 200 多个县市收集几千个消费者样本,经由市场营销及品牌专家组成的评审委员会的裁定而决出。Superbrands 严格的品牌评选过程使其成为中国最严选的品牌授奖活动。只有不到消费者提名的 1%的品牌符合 Superbrands 全球审核标准。2014 年最新入选品牌有飞利浦、桂格、乐事、立邦、青岛啤酒以及人人网。

中国 Superbrands 评审委员会由一小组品牌推广、广告及市场领域的顶级专家组成。评审委员会根据 Superbrands 标准监督品牌评审流程,确保 Superbrands 中国为中国品牌的需求服务。

3.2 Superbrands 品牌认证评估的五项标准:

- (1)市场主导地位:该品牌是否因产品/服务在市场上占有重要份额;
- (2)长期延续:该品牌是否在消极的市场影响下仍然拥有或展现出迅速恢复的能力;
- (3)商誉:该品牌是否普遍被消费者偏爱并毫无疑问或毫无保留地接受;
- (4)消费者忠诚度:相比竞争品牌,客户是否对该品牌重复购买和惯性偏爱;
- (5)市场整体接受度:消费者是否会把该品牌产品/服务自动列在购货清单上。

3.3 Superbrands 品牌甄选方式

B2C 品牌是由中国消费者在益普索(一个领先独立的市场研究机构)对中国 200 多个城市,上万消费者偏爱的品牌市场调研中选出来的。Superbrands 中国市场调研涵盖了约 130 个产品大类,包括:快消品、消费服务、耐用品、电子产品和服装等。让参与的消费者选出他们最喜爱的品牌(开放型问卷)。有每个品类中排名首位的品牌方可加入 Superbrands 中国项目。由于严格的甄选标准,符合 Superbrands 全球审核标准品牌只有不到消费者提名品牌的百分之一,这让 Superbrands 成为中国是最严选的品牌授奖平台。

其次,互联网品牌评选是基于他们主网站的流量,只有每个类目下的首位排名网站才有资格成为超级品牌。

最后,B2B 品牌是基于行业研究、对上千个品牌经理人的专访以及市场和品牌营销专家组成的独立评审委员会对品牌的评估而筛选出来的。

3.4 Superbrands 认证的优势与劣势

优势:(1)通过使用“荣获 Superbrands 大奖”的徽标来推动销售:入选品牌可以展示“荣获 Superbrands 大奖”的徽标,提高中国消费者对其的认知度,突出品牌的质量及可靠性。独立调查表明“荣获 Superbrands 大奖”徽标的展示能为产品或服务带来额外的销售、认知以及推荐;(2)别具一格地传递品牌的价值:Superbrands 资格让能够进一步传递品牌的价值与特点。既可以从 Superbrands 项目本身的广告效应(杂志、报纸、网络等)中获益,也可以从宣传自己荣获 Superbrands 资格的品牌所带来的广告效应中获益;(3)通过 Superbrands 系列丛书向主要业务合作伙伴强化品牌地位:作为品牌推广的圣经,Superbrands 系列丛书的设计专为突出每个品牌的成就及特性,是用来交流品牌故事及文化本质的最佳媒介。该系列丛书影响广泛、悠远流传,可以送给主要业务合作伙伴,用以强调 Superbrands 资格;(4)在 Superbrands 礼遇活动中得到认知:Superbrands 将邀请所有的参与品牌出席 Superbrands 礼遇活动,以官方形式授予资格。该活动被认为是“品牌推广界的奥斯卡”。

劣势:Superbrands 每年都会进行“中国人喜爱的品牌”资格认证,这是基于其调研伙伴 TNS 中国所做的调研结果而给出的评判。该调研涵盖了中国市场 140 个不同的产品目录,收集超过 2000 个消费者样本及偏好,是中国同类调研中规模最大的一个。此调研严格按照 Superbrands 全球甄选准则,由 Superbrands 中国评审委员会监督。委员会则由数位品牌推广、广告及市场领域的顶级专家组成。Superbrands 中国区总经理邓本诺认为,此次被认证的品牌与消费者已建立起相当紧密的关系,不单单只是购买与被购买,更多地已是对消费者的日常生活产生深入持久的影响。虽然对于荣获该殊荣的品牌来说是极大



地获得了消费者的肯定,但纵观近年来入选品牌,大多还是知名的国际品牌,鲜有我国本土的品牌,可见消费者对于我国自主品牌的认可还不够,从侧面反映出,国际知名品牌对于我国品牌产生了极大冲击。

第四节世界名牌协会 WFBA(美国)

4.1 世界名牌协会机构简介

世界名牌协会(WORLD FAMOUS BRAND ASSOCIATION)是依法设立的承担国际社会世界名牌相关公共管理事务的法人国际组织,简称 WFBA,是世界品牌认证全球最高组织。世界名牌协会 2008 年 3 月 15 日,由中国著名经济学家刘恒杰博士在美国国务院成立,内设世界品牌论坛、世界品牌基金、世界品牌博览会等项目,受海牙国际公约司法认证,被联合国相关公约界定为国际组织官方机构。2010 年中国对世界名牌协会进行司法认证(中国不是该海牙公约部分的成员国),代表中国政府和法律与国际社会其他国家一样承认世界名牌协会为国际组织的全球合法性、唯一性。

按联合国公约,世界名牌协会工作人员成为国际组织公务员,管理层成为国际组织官员。世界名牌协会是世界名牌协会会员唯一法定的管理机构,世界名牌是世界名牌协会会员拥有的商标,商号,非注册商标及其所关联企业文化,商誉,技术,无形资产,被世界名牌协会委托第三方按世界名牌协会制定的章程和标准认证的品牌统称。与八星等级分类法,世界品牌排行榜,世界品牌无形资产价值功能比较法,《世界名牌》杂志(WORLD FAMOUS BRAND),世界名牌协会徽标等均获得国际版权,相关注册证书,受到知识产权法律的保护,得到联合国的认可与国际社会的认可。

世界名牌协会 & 世界品牌协会的全球事务主要有以下四类:(一)会员事务类:1.世界名牌协会会员、世界名牌(企业);2.世界品牌协会会员(企业、个人)、世界品牌(企业);3.世界品牌协会品牌管理高级执业资格(个人);4.世界名牌协会、世界品牌协会授权机构、合作机构、指定机构(企业);5.世界品牌协会专家委员会委员(个人);6.世界名牌协会行业委员会委员(个人);7.世界名牌协会常务理事单位(企业);8.世界名牌协会行业理事单位(企业);9.世界名牌排行榜(企业);10.世界品牌 500 强(企业);11.年度世界名牌(企业按行业);12.世界品牌协会杰出贡献奖——恒杰奖(个人)。(二)行政与法律事务:1.申请世界名牌协会、世界品牌协会对品牌无形资产、年度销售、市场占有率核准、认定;2.申请协会对世界名牌、世界品牌行业技术规范的采纳、编修、指定;3.申请世界名牌协会、世界品牌协会对品牌的历史、正宗性进行鉴定;4.申请世界名牌协会、世界品牌协会品牌相关问题的司法意见、行政裁定、调解;5.申请世界名牌协会对品牌资产、品牌企业进行托管;6.申请世界名牌协会主持品牌产权的国际让渡、交易、拍卖;7.申请世界名牌协会、世界品牌协会调集专家进行企业品牌的会诊、咨询活动;8.接受联合国、国际法庭、品牌纠纷国政府要求,对品牌纠纷事件进行监管;9.申请世界名牌协会、世界品牌协会对重大和一般项目承包、投资、运营、管理的批准。(三)公共关系事务类:1.邀请世界名牌协会主席及其随从考察企业、参加庆典、参加会议;2.邀请世界品牌协会高层行政人员、或专业委员会成员考察企业、商务活动;3.邀请世界名牌协会会员、世界品牌协会会员参加行业商务活动、展览会、产品推

介会;4.体育比赛或其他公关活动要求世界名牌协会、世界品牌协会冠名;5.高层建筑、会所、公共设施要求世界名牌协会、世界品牌协会冠名;6.申请合作举办世界名牌论坛、世界名牌行业博览会、新产品技术推介会、世界名牌协会或世界品牌协会新闻发布会;7.著名政要、影星、体育明星、科学家、或其他名人申请进入协会公共关系委员会作为形象大使;8.品牌企业要求世界名牌协会、世界品牌协会派遣形象大使。(四)财务类:1.申请给协会捐赠资金、设备、不动产;2.申请向协会财务预算拨款;3.申请需要协会预算拨款和项目拨款 4.申请世界品牌基金的专项使用;5.申请对协会财务投资和财务合作。

世界名牌协会 & 世界品牌协会的宗旨是:借助美国、中国等有影响力的国际贸易中心城市经济贸易合作和文化交流,加强与各国有关政府机构及企事业单位间的联系,协助各国企业走向国际市场,树立企业与品牌的良好信誉形象,并组织政府与企事业单位之间联谊活动,促进各国企业之间的经济文化艺术交流。其目标使命是帮助更多的世界各国企业产品及服务成为国际影响力品牌,成为世界名牌。其活动类型有:官方拜访;政策研讨会及座谈会;商务及行业性质的主题讲座;参观及访问优秀工商企业;学术交流与联谊活动等;品牌评选评级颁布。

世界名牌协会 & 世界品牌协会会费分为两类:(1)个人系列:世界名牌协会、世界品牌协会个人会员(世界名牌协会会员、世界名牌论坛会员)、专业委员会委员、专家委员会委员一律免费;(2)法人机构:世界名牌协会法人会员收取年费 100 万美元;世界品牌协会法人会员收取年费 1 万美元。

世界名牌协会、世界品牌协会会费制定原则是价值功能比较法。企业聘请世界一流明星代言国际级别在 180 万美金左右,世界名牌协会的会费参考该项制定,加入世界名牌协会主要是其身份产生明星效应,其不仅是企业的荣誉也是国家的荣誉,故而该收费较符合市场规则。世界品牌协会会费 1 万美元,是因其非盈利组织,平衡全球非盈利机构会费和世界品牌协会会员带来的身份公共关系的宣传效果,故而制定也符合法律规范和市场准则。世界名牌协会、品牌协会个人会员,学会会员,论坛会员及其担任专业委员会的委员,专家委员会的委员均不收取任何会费。

4.2 世界名牌协会认定标准

世界名牌协会经过长期服务和管理实践 2013 年 5 月 30 日在联合国广场 One UN(United Nations Plaza One UN)会议提出小规模经济产业和非经济产业世界名牌排行榜及世界名牌星等规范,之后经过讨论和修改在世界名牌协会官方网站 www.wfba.org 发表,决定作为世界范围名牌规范全球统一标准推广使用;作为世界名牌协会章程增加和修订部分,接受世界名牌协会章程,即接受该全球规范。

世界范围名牌星等(级)全球统一规范:(1)世界顶级名牌七星等(级):标识由七个并一起的世界名牌协会徽标组成。世界顶级名牌,世界范围所有国家无同行业同等(级)竞争关系。(2)世界名牌六星等(级):标识由六个并一起的世界名牌协会徽标组成。世界名牌,世界范围十个国家以上(含十个国家)拥有优良声望和影响力,但有同行业同等(级)竞争关系。(3)国际名牌五星等(级):标识由五个并一起的世界名牌协会徽标组成。国际名牌,世界范围两个国家以上(含两个国家)

拥有优良声望和影响力。(4)国家名牌四星等(级):标识由四个并一起的世界名牌协会徽标组成。国家名牌,一个国家内该品牌拥有优良声望和影响力。(5)省(州)名牌三星等(级):标识由三个并一起的世界名牌协会徽标组成。省(州)名牌,一个省(州)内该品牌拥有优良声望和影响力。(6)地区(大城市)名牌两二星等(级):标识由二个并一起的世界名牌协会徽标组成。地区(大城市)名牌,一地区(大城市)内该品牌拥有优良声望和影响力。(7)县(小城市、郡)名牌一星等(级):标识由一个世界名牌协会徽标组成。县(小城市、郡)名牌,一县(小城市、郡)内该品牌拥有优良声望和影响力。

世界范围名牌星等(级)全球统一规范,使用之前登记的中华人民共和国版权局 NO:00011457 号证书,登记号 2008-F-011457 版权文件中的世界名牌协会徽标作为星等(级)标志:NO:00011456 号证书,登记号 2008-A-011456 版权文件中的世界名牌排行榜,世界品牌标准指数(恒杰指数),品牌形态功能价值比较法,等规范作为同行业同星等(级)无形资产比较和影响力排名的依据。

4.3 世界名牌协会认证流程

- (1)提交书面入会申请。
- (2)协会会员秘书处初审,后经协会常务委员会终审。
- (3)协会会员终审后聘发会员证书,提供相应服务。
- (4)会员对象为任何拥护协会与热爱国家的企业、组织、个人均可加入世界名牌协会。

4.4 世界名牌协会认证的优势与劣势

优势:世界名牌协会是的全球国际性顶级品牌认证最高组织,其认证有利于规范国际性品牌市场、监督调查、科学管理,进一步促进企业品牌的国际交流与发

展。劣势:由于世界品牌协会认证的权威性和专业性极高,许多不法分子借此机构,假冒世界名牌协会,创办中国山寨欺诈网站,谋取非法收入。已经被香港政府吊销执照的有:“世界名牌协会有限公司”(World Famous Association limited)、“世界名牌协会(亚洲)有限公司”(WorldFamousAssociation(Asia)limited)、“世界驰名品牌协会有限公司”(WorldFamousBrandAssociationLimited),以及被强制改名后的“中国(香港)品牌认证有限公司北京代表处”,都是冒充世界名牌协会(WORLD-FAMOUSBRANDASSOCIATION)诈骗。其网站所声称的获得出入境和备案等信息都是张冠李戴,用其他和世界名牌协会无任何关联的公司信息冒充。世界名牌协会官方网站是 www.wfba.org,少一个或者多一个字母都是假冒网站。

如发现以世界名牌协会名义收款,收款单位非世界名牌协会,如:“世界名牌协会有限公司”、“世界名牌协会认证有限公司北京代表处”、“世界著名协会有限公司”以及“WorldFamousAssociationlimited”都需要立即报案,因为银行账户会严格要求按注册名称设立。2013 年 7 月 18 日,香港特别行政区政府发现该违法侵权人陈立利用世界名牌协会国际组织官方机构名义设立欺诈网站和银行账户,意图混淆视听谋取不义之财,已正式吊销其营业执照。这就是世界名牌协会在中国的认证过程中产生的不合法现象。

(执笔:张经纬 审校:张梦)