

2014 中国品牌发展报告(连载八)

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

第四篇案例篇

NALFA 自成立以来能够不断扩大和发展的原因在于:

- (1)建立和保持了复合地板产品始终如的高性能和质量标准;
- (2)积极宣传 NALFA 标准的含义及其认证印章的价值;
- (3)成立多样化的培训班,对零售商及安装商进行定期的培训;
- (4)成立研究中心,通过对市场的调研分析,不断改善质量,与时俱进,创造新的机遇。

3.3.2 协会会员

成立 15 年以来,NALAF 吸收了近 15 家会员企业,囊括了美国地板行业的近半数品牌,比较知名的有以下几个:

- 1.哥伦比亚地板(Columbia Flooring O-riginals)



图 4-5 哥伦比亚地板 (Columbia Flooring O-riginals)公司 Logo

哥伦比亚地板(Columbia Flooring Originals)是复合地板的生产厂商之一,它是莫霍克工业公司的一部分,其股票已在纽约证券交易所上市,是一家财富 500 强公司的一部分。哥伦比亚地板通过独立的分销销售方式,在扩大市场的同时,严格要求产品质量,已联手 NALFA 成为认证会员。通过 NALFA 的严格认证,该公司始终维持其产品的高标准,其生产的复合地板不仅外观漂亮,并且安装简便、耐用,受到了广大消费者的青睐。

- 2.科隆世家(KRONOTEX USA)



4-6 科隆世家(KRONOTEX USA)公司 Logo

科隆世家美国公司(KRONOTEX USA)是瑞士柯诺集团的全资子公司,是全球最大的复合地板制造商之一。总部位于巴恩韦尔。旗下拥有科隆世家复合地板、蚁木地板等许多在美国领先的知名品牌。该公司生产的复合地板是十分环保的,它能够再现天然木材的美观,并且更耐用,寿命更长久,他们使用现代化的生产设备和先进的技术进行调色并绘制不同的木纹,以保持实木地板的自然之美。

- 3.曼宁顿(MANNINGTON)



图 4-7 曼宁顿(MANNINGTON)公司 Logo

曼宁顿(MANNINGTON)公司成立于 1915 年,总部设在塞勒姆,新泽西州,是美国地板行业公认最具声誉的专业公司。近百年的品牌史,凭借在设计、制造、产品质量、服务等方面的领先优势,以及其杰出的设计风格和高品质的地板产品,2000 年以来,获得 100 多个专业奖项,美国地板行业权威曾 7 次授予曼宁顿最佳地板制造商奖称号。2008 年,曼宁顿收购伯克工业,此次收购扩大了曼宁顿在商用地板市场的份额。

- 4.莫霍克(MOHAWK)



4-8 莫霍克(MOHAWK)公司 Logo

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销

莫霍克(MOHAWK)工业公司是一家全球领先的地面材料制造商,致力于创造改进全球住宅和商业空间的产品。莫霍克的垂直一体化制造和销售流程为生产地毯、毛毯、瓷砖、复合地板、木质地板、石材地板和塑胶地板带来了竞争优势。该公司居于业内领先地位的创新创造了使其品牌在市场上有别于其它品牌并满足所有改建和新建要求的产品和技术。该公司的品牌在业内享有盛名,包括 American Olean、Bigelow、Dal -Tile、Durkan、Karastan、Lees、Marazzi、莫霍克、柏丽(Pergo)、尤尼林(Unilin)和 Quick-Step。过去十年,莫霍克对业务进行了改造,从一家美国地毯制造商变身为全球最大的地面材料制造商,业务遍及澳大利亚、巴西、加拿大、中国、欧洲、印度、马来西亚、墨西哥、俄罗斯和美国。



4-9 瑞典柏丽地板(PERGO)Logo

瑞典柏丽地板是第一个获得 NALFA 印章的地板企业。该公司于 1977 年发明了复合地板,是全球强化地板的鼻祖,在全球拥有近 6000 家展厅,拥有近 500 项专利技术,现已是一家在欧洲和北美市场中占据着领先地位的地板公司,柏丽中国(崇佑建材)也有近 70 家直营店。Pergo 开发和制造了适用于居家环境和公共场所的高质量且拥有独家专利权的复合地板和塑胶地板。

在欧洲,Pergo 的产品销售对象为民用和商用领域的消费者和专业承包商。主要销售渠道是地板和油漆商店以及家庭装潢商铺。在北美,销售的主要目标群体是消费者;产品经由家庭装潢商铺以及 5000 多家独立零售商对外销售。Pergo 在瑞典设有两家生产厂,分别位于 Trelleborg 和 Perstorp。此外,Pergo 在美国北卡罗莱纳州 Garner 也设立了两家生产厂,一家生产复合地板,另一家生产扣条。

3.3.3 认证流程

- 1、NALFA“次级”产品认证策略

(1)认证后,根据 NALFA / ANSI LF-01 或 NALFA / ANSI LF-02 标准,公司(以下简称“认证公司”)依照本文所述的政策来申请,以便得到有认证的产品认可,同时列为认证品牌,从而让其他复合地板制造商、分销商、公司、品牌(以下简称“私人标签公司”)使用。

(2)如果一个自有品牌公司希望在销售或分销时使用 NALFA 认证标志,并通过符合 NALFA 或 ANSI 标准认证的公司的制造和认证,那么该自有品牌的公司必须获得认证的公司的一封信,用以表示:

- ①该认证的公司是销售许可证获证产品的自有品牌公司(没有具体的合同细节将需要);
- ②识别被认证的自有品牌产品名称,并确认其最初在认证中符合 NALFA 标准;
- ③提供认证文件;
- ④确定自有品牌名称

(3)如果自有品牌公司是 NALFA 成员,其第二次申请将免费,一旦某品牌通过审查,被接受并存档后,NALFA 网站就会将该自有品牌公司列为一家拥有认证产品的公司。如果第二次申请自有品牌公司并非 NALFA 成员,每个产品的申请处理费分别为\$ 10,000(LF-01 LF-02 认证),\$ 5,000.00(U / L 标准),这也将赋予非成员位列 NALFA 网站的权利。

考察一个自称获得认证的产品是否真的拥有认证,应按以下步骤处理:

产品隶属于 NALFA 成员公司,则:

- ① NALFA 律师将直接联系 NALFA 成员公司(尽可能谨慎地不披露给任何其他成员公司);
 - ② 给予成员公司做出回应的机会;
 - ③ 如果该公司的解释不合理,但这是第一次违规,NALFA 将给予会员公司改正错误的机会(如提供证据来说明已经从包装、说明书、网站等处删除了认证标志),并且不会将这种违规行为透露给 NALFA 委员会;
 - ④任何被证实的关于 NALFA 成员违反政策的行为都应提交 NALFA 董事会。
- 产品隶属于 NALFA 非成员公司,则:
- ① NALFA 律师会向普通成员发送一份包含已知的有关索赔资料的公开告示,并询问 NALFA 成员是否有任何相关线索;
 - ② 如果在七个工作日内没有 NALFA 成员回应,NALFA 律师将联系该非成员,并要求其澄清使用(表示未经授权的使用是可被控诉的商标侵权),这封信应抄送 NALFA 董事会;
 - ③ 如果有 NALFA 成员回应公告,那么

该成员应负责确认使用或应采取相应措施,来纠正这种误用行为;

④ 若二次登记的 NALFA 成员公司第一次失误,应当以保密方式进行,不会向任何 NALFA 成员公司披露信息。若二次注册的成员又一次修正失败,则应当告知董事会;

⑤如果第③条仍旧不能完全补救,则应交由 NALFA 董事会处理后续事务。

2.标准的制定和认证计划

复合地板制造商希望获得最新版本 NALFA / ANSI LF-01 和/或 NALFA / ANSI LF-02 的认证,需要向 NALFA 的注册办事处提交获得 NALFA 批准的申请。在申请未获得批准前,提交方有义务提交表格里所列出的全部信息,以确定其是否符合相应标准。NALFA 代表将审查申请,并确保提交方完整提供了全部信息。

完整的申请将被转发到审查小组审议。评审小组应包括两个人:一个来自技术委员会、一个来自董事会,小组成员将轮流以流水作业的方式浏览所有申请。对于首次申请,该技术委员会的主席和总裁会负责审查;对于二次申请,则由技术委员会的副主席和董事会第一副主席负责审查。如果根据轮换审查原则负责的个人隶属于正在申请的公司,他将被跳过并轮换到下一轮。

虽然预计申请会在大约 5-7 个工作日内获批,但在未从审查者处得到确认信息时不可擅自行动。

如果两个审阅者均批准通过,申请人将收到通知,收到 NALFA 寄出的许可协议后,认证产品就可以使用该标准进行生产了。如果审查者中的一个人或双方以任何理由不批准申请,那么该申请将立即送交董事会进行更高层次的审查。如果申请最终未获批准,董事会将明确向申请人说明原因。

依据 ANSI LF-01 或 ANSI LF-02NALFA 准则的 NALFA 认证,非会员的申请使用费为每种产品 10,000 美元(包括会员公司的非认证产品)。参与 NALFA 的复合地板的认证项目,并使用 NALFA 认证是会员公司良好信誉的象征。

认证有效期为 5 年,此后必须复审。

参加 NALFA 商品(或服务、产品)开发的任何认证计划的会员将免费晋升为信誉良好 NALFA 准成员。而对非会员这一项目的申请费等于 NALFA 商品(或服务、产品)准会员的认证费用。

若该组织做出关于在标准制定程序问题的上诉(例如,排除在招商列表中的一方),将提交技术委员会审议。该技术委员会将审查相关事宜,并在收到后 30 天内公布其裁决结果。

3.由准会员使用印章

想要获得 NALFA 协会的印章,必须先向 NALFA 董事会提交申请,董事会会根据企业产品的检测结果及企业资质等信息来决定是否颁发印章。董事会采取投票制,通过定期召开会议或者电子邮件,由董事会委员投票决定是否通过认证。董事会尽管也会考虑其他因素,但最主要还是依据既定的标准来评判。

如果认证通过,NALFA 将负责组建由专家构成的小组委员会,用以规定测量的标准。规定测量标准应采取一下步骤:

- (1)小组委员会初步订立测量标准文件;
 - (2)在需要的情况下设立独立实验室,为标准的制定提供试验依据;
 - (3)小组委员会将标准草案提交技术委员会;
 - (4)技术委员会若拒绝该草案,反馈给小组委员会继续修改;
 - (5)技术委员会若通过该草案,将提交董事会审批;
 - (6)标准通过后,企业提供产品样品及产品相关的信息、数据给测试中心,以显示产品符合标准;
 - (7)测试中心测试样品,测试完成后,会把测试结果及具有代表性的小部分样本提交给 NALFA 的审查法律顾问。具体的审查成员应包括法律顾问和一名普通成员,最终由技术委员会及产品的体验者来确定该产品是否符合标准;
 - (8)评审小组可以提建议,整理后的建议将由技术委员会上报董事会;
 - (9)若产品被证明符合标准,由技术委员会向企业颁发 NALFA 印章。
- NALFA 的会员可免费申请测试该标准,非会员需提交 5,000 美元的测试费。

4.认证印章的市场价值

经过了认证标准的不断完善和改进,NALFA 所颁发的印章价值越来越高,具体有以下几个表现:

(1)认证标准被市场认可

由于市面上复合地板的质量参差不齐,消费者如何选择质量过硬的产品,需要有一定的依据。NALFA 认证的复合地板经过近十



年市场的检验,其核心的十项性能标准已被实践证明是成功的。

- (2)认证手段日趋成熟
- 目前 NALFA 采用独立的第三方测试实验室,以确保 NALFA 认证的复合地板质量可以满足日益苛刻的消费者的需求。
- (3)认证的产品质量被消费者认可
- 购买经过 NALFA 认证的复合地板,则意味着消费者做了明智的决定,时间会证明当初的选择是明智的。

3.4 我国品牌认证的现状与问题

3.4.1 我国品牌认证的现状

我国品牌认证仍处于发展的初级阶段,现状如下:

(1)国家层面越来越认识到质量的重要性

1998 年十五届三中全会江泽民提出:我们的济增长要实实在在没有水份的增长,是在提高质和效益上的增长”。这是我国最高领导首次在谈效益和质量的关系时把质量摆在前面。1999 年全国质量会议朱镕基同志再次将质量摆在前面,强调没有质量就没有效益。2004 年中央经济工作会议胡锦涛同志谈到“要坚持经济发展以提高质量效益为中心切实把工作重点放在经济增长的质量和效益上”。又是把质量放在前面。

(2)对品牌价值重视程度越来越高

品牌是某种事物的标志,其发展到今天,其含义早已不仅仅是一个名称、名词、标记、符号或设计,或是它们的组合,而是一个系统,一个包括产品要素、企业要素、消费者要素在内的三维综合体。品牌作为一个系统,有以下几个特征:①它是一个整体化合物,是产品、企业、消费者三者关系的有机结合;②品牌系统的三个要素是相互关联并且相互影响的;③品牌具有目的性,品牌的存在、延续与维持,是企业生命力的所在,是企业的生命载体;④品牌与市场环境之间存在着相互作用关系,适者生存,不适者被淘汰。

品牌的核心概念,可以归纳为“三品”、“三精”和“三度”。“三品”,是指品质、品格、品德,这是品牌的内涵。品质就是质量,是品牌的基础,要关注品质的特性(包括固有特性和人们所赋予的特性)、一致性和创新性;品格是事物的格调,格调可以从这几个方面来考虑,一是独特性,二是品位,三是民族性和国际性的结合;品德就是从道德的层面来讲,也包含文化、诚信和社会责任三个方面。

“三精”,是指精育,精营,精评,这是品牌的外延。精育,就是精心的培育,即精心培育品牌的“三品”,有规划、有目的地建设品牌,不断地发展、创新品牌的内涵;精营,就是精诚地营销,这特别强调“诚”字,对顾客,对社会有诚信地去营销自己的品牌;精评,也就是精确地评价,精确地评价才能把握品牌的发展方向,才能独断对品牌的内涵和外延做出持续的改进和发展,使品牌更加有竞争力。

“三度”,是指知名度、美誉度、忠诚度。首先是要有知名度,通过内涵和外延的建设,企业可以拥有一定的知名度;但仅仅有知名度是不够的,还需要在业内公认是最好的,即美誉度;第三是忠诚度,即形成了消费者对品牌的忠诚,是最高境界。

品牌决定了企业的效率。品牌不仅仅是一种法律符号,和商标是不同的概念,品牌是一种利益符号,是某种可以让顾客不假思索进行持久选择的单一利益点或者是理由。在买方市场中,品牌决定着企业的命运,品牌可以使企业拥有定价权,可以使企业突破空间限制扩大市场占有率。

品牌是一个国家经济实力的象征,是一个民族整体素质的体现。同样品牌也是一个企业发展质量的重要内容。是企业软实力的象征。

(3)品牌认证工作已经具备一定规模,并在社会经济发展中发挥重要作用

越来越多的企业意识到品牌认证对于拓展开发国内、国外两种市场两种资源的重要性,所以以品牌认证为手段,增进企业管理水平、建设企业品牌、提高企业信用的呼声越来越高,选择进行品牌认证的企业和产品数都急剧增长。企业把取得品牌认证资格看作是赢得顾客从而在激烈的市场竞争中生存和发展的一项重要手段,必然会千方百计创造条件,积极开展认证工作。这样的市场需求必然产生品牌认证行业的大量供给,于是为数众多的品牌认证机构都参与到品牌认证队伍中来形成了品牌认证行业的竞争。

(4)中国品牌建设促进会成立

伴随中国经济转型不断升级,我们缺乏叫得响的自主创新品牌,这与我国世界第二大经济体的国际地位极不相称。美国的苹果、德国的西门子等国际知名品牌,不仅使企业获利还带动了相关产业链的发展。所以发达国家把品牌战略作为国际竞争的制高点,中国政府高度重视品牌工作,确定了技术、质量、品牌、服务的经济发展方针,把品牌强国作为建设质量强国、经济强国的基石。国务院颁布的《质量发展纲要(2011-2020)》将形成一批拥有国际知名品牌和核心竞争力的优质企业,探索培育一批能与国际顶尖品牌相媲美的中国制造和中国服务、高端品牌作为重要的目标。品牌是经济全球化中重要的要素资源。能为拥有者带来溢价和增值,拥有国际品牌的数量和质量,也体现了一个国家的经济实力和水平。当前,品牌战略已成为世界各国抢占国际市场的制高点。但是,品牌评价缺少全球统一的规则、方法和标准,我们倡导在国际标准化组织建立推行一套全球公认的科学、公正的品牌评价标准体系,推动经济结构升级和增长方式的转变,提高企业的质量效益和国际竞争力,促进国际市场有序健康发展。

2012 年为了实施品牌战略,由财政部、工信部、国家质检总局、中国国际贸促会、中央电视台五家联合发起,经国务院正式批准中国品牌建设促进会于 2013 年 6 月正式成立,并充分利用各方面的资源建立了有形资产、质量、服务、技术创新、无形资产等 5 个方面的国际标准工作组和评价组。我国从上世纪 70 年代末开始质量评优及品牌产品的评选以来,品牌工作历经兴衰起伏,中国品牌建设促进会将立足于百年大计,夯实基础、协调各方资源,培育品牌、培养人才,力争通过 3 到 5 年的努力,使中国品牌在国际领域做大做强,参与国际世界各国品牌战略的竞争。科学、公正、公开、公认是品牌价值评价的原则,国际标准和国家标准是品牌评价的依据。服务企业培育发展品牌,实现从中国制造到中国创造、中国品牌的梦想,是中国品牌建设促进会的宗旨。中国品牌建设促进会是一个开放的平台,建立了多方的合作机制,合力推动我国的品牌建设工作。他们与中央电视台合作,建立了发布机制,与中国国际贸促会合作开展国内外品牌的展示,与中国标准化研究院合作建立品牌标准服务评价与战略研究机制,与中国资产评估协会合作,建立资产价值评价的机制,与国际组织合作,建立国际评价发布机制,加强国际合作交流,建立全球统一的品牌评价国际标准体系指日可待。

推进品牌评价标准还是一个新生的事物,2013 年参评的各个企业只是我国众多企业的缩影,今后会有更多的企业参与到其中。

3.4.2 我国品牌认证存在的问题

我国的品牌认证发展到今天,存在以下问题:

- (1)我国品牌认证制度不够完善