

[上接 P2]

2014 中国品牌发展报告

第四篇案例篇

品牌认证活动本身是根据一定的法律法规和技术标准等进行合理的评测活动的，品牌认证是为了降低信息不对称对消费者造成的影响，品牌认证活动必须公开、公平、公正才会有效。根据我国相关法律法规的规定，设立品牌认证机构都必须要经过国家认证认可监督管理委员会的批准，消费者相信品牌认证的本质实际上是对品牌认证机构背后的政府部门的公信力，是政府公信力的作用。在各种各样的品牌认证机构当中，最受消费者青睐的就是带有“国字头”的认证机构。想要获得“国字头”认证机构的企业就必须经过国家高层行政单位和民政部的批准，这样造成了我国多数的品牌认证机构在形式上对于政府机关虽然是独立的，而实际上密切相关。由于品牌认证机构的政府背景所造成的严重的信息不对称，政府不能承担由此出现的信用缺失问题，这会对消费者造成影响，也会降低政府的公信力，还难以解决市场的失灵问题。

此外，消费信息不对称，也加大了政府监管的随意性。在我们的真实消费市场中，消费者不可能知道生产者所拥有的全部信息，生产者也不会全知道消费者的主观偏好，这样在生产者和消费者之间就存在着信息不对称。政府的监管需要大量而又准确的信息，为了获取信息，政府必须支付大量的费用。即使如此，政府未必就能获取到真实有用的信息。在约束机制失衡缺陷的情况下，在自身利益的驱使下，有些政府还会根据自身需要任意扭曲信息。因为某些扭曲和失真的经济信息，再加上有时信息的闭塞，政府的监管活动没有稳固的基础，这增大了政府监管的任意性。造成政府在品牌认证监管中越位、缺位和错位，导致监管失灵。信用缺失，监管失灵，大大影响了品牌认证的公平性、公正性。所以在制度方面，政企不分、监管失灵的问题极为突出。

(2)我国品牌认证业务操作层面存在问题

品牌认证机构违规操作的风险或者成本=被查处概率×处罚力度

目前在我国认证行业的大环境，品牌认证行业的监督主要来自政府部门，来自社会大众的监督明显不足，消费者举报意识也非常微弱。而政府监管部门，由于受到财力、人力、水平 and 能力等的限制，查出品牌认证机构不规范行为或者违法行为的概率并不高，这种制度的缺陷就使得很多品牌认证机构存在侥幸心理，认证机构机会主义行为普遍存在。被查出的低概率导致品牌认证机构和认证人员自律意识很差，不规范认证、虚假认证大行其道。

对于处罚力度，虽然我国有关法律条文对品牌认证机构的不规范行为也提出了处罚的规定，但是条文均过于笼统，且可操作性很差，主要体现在以下两个方面。第一，我国现行的品牌认证体系不完善、不健全，认证标准以及规范管理办法等需要进一步探索制定。对品牌认证及相关机构的监管缺乏法律依据，品牌认证机构从业人员遵法守法意识淡薄，法人、公民和其他组织的合法利益还很难得到有效的维护，品牌认证发展环境还有待进一步优化。第二，目前，我国的法律法规还有很多的不足，与国际上的标准水平差别巨大。我国的品牌认证法律制度可操作性不强，很多的品牌认证制度都是以条例、规章、办法的形式存在，我国的认证法律、决策、规划等一系列的体系需要继续完善整合。此外，由于目前我国对品牌认证制度的宣传不到位，缺少大量培训和实施情况，这样造成了根据品牌认证制度进行认证执法的困难增加、执法的水平不高；缺乏必要可行的认证品牌证依据，认证的体系不完善、界限不清晰，这样会影响我国品牌认证工作的深入发展。这样的制度缺陷使得品牌认证机构的责任难以落在现实的经济生活中。

(3)我国品牌认证机构竞争层面存在问题

企业委托品牌认证机构进行认证时，就有可能与其“合谋”，从而提供虚假的市场信号欺骗消费者。而如果合谋收益可观，并且受到查处和被责令赔偿损失的几率极小，品牌认证机构与认证企业的合谋从而制造虚假信号的行为会经常发生。另外，为了节约资本，品牌认证机构不履行必要的检测程序的情况也屡有发生。其结果是，厂商会利用品牌认证机构提供的虚假市场信息误导公众，造成市场对信息评价的失效和决策失误，形成“虚假认证”。

目前，虚假认证主要通过以下形式表现：第一，许多品牌认证是欺骗消费者，表面上来说是进行着“品牌认证”工作，实际上他们的行为都不合法，并不是进行真正的品牌认证。第二，有一些行业组织，本身不具备品牌认证资格，却私下进行着品牌认证活动。第三，一些假冒产品更是依靠“一手交钱一手盖章”的手段进行虚假认证，招摇撞骗欺骗消费者。就目前行业整体而言，现有品牌认证人员的素质还不能完全有效地开展品牌认证工作。经验不足，自身道德素质不高等问题严重制约着认证工作的有效开展。此外，品牌认证咨询、审核机构的经营运作体系急需完善。行业乱象造成优质产品很难取得价格优势，这些虚假品牌认证机构的存在严重制约着我国品牌认证工作的发展，扰乱品牌认证行业的健康秩序，损害消费者权益，影响社会诚信度的提高，有悖于科学发展观和构建社会主义和谐社会的总体要求。

(4)我国品牌认证标准制定层面存在问题

一个实行低标准的市场，准入门槛低，准入的企业自然就多。这么多的企业实力和水平参差不齐，差的企业就会搞价格战引发恶性竞争，标准高成本高的产品被驱逐出市场，结果是大家都不做费力不讨好的事情，都不去花成本去提高自己的品牌竞争力。这样的后果自然就是，一方面损害消费者的利益，另一方面也阻碍企业树立品牌意识的积极性，影响我国经济竞争力。其逻辑关系如下：

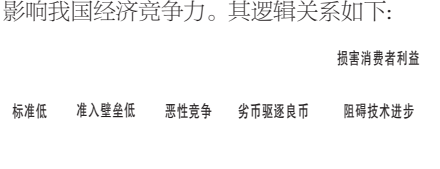


图 4-10 品牌认证低标准的危害

目前我们的很多品牌认证在国际上得不到认可。低标准的问题不解决，我们无法应对经济全球化下的激烈竞争，更不用谈我国品牌认证的国际影响力问题了。

(5)我国品牌认证整体能力和人员素质层面存在问题

首先，目前我国品牌认证机构的管理体制和现代化信息化建设都较为滞后。品牌认证机构的人事管理制度相对陈旧和落后，难以激发工作人员的积极性。品牌认证机构内部网络化和信息化建设的硬件和软件都比较滞后，制约着认证活动的有效开展。国际知名的品牌认证机构在这方面的投资和建设比较到位，审核员在任何地方从事审核活动，都能够随时从总部得到标准、方法等方面的信息，极大地便利了品牌认证活动的开展，保证了品牌认证的严格性、规范性和有效性。而我国的认证机构大部分都没有自己的服务网络和信息网络，认证活动主要依靠审核员的经验积累，主观性难免较大。

其次，构建环保节约型社会，转变经济增长方式、落实约束性指标等不断推进，对品牌认证提出了相关业务要求。但是目前我国的

品牌认证机构在环境保护、节能降耗等方面开展有效认证工作的能力储备整体上还不能满足需要。品牌认证机构的能力与未来认证事业发展的要求存在明显差距。

最后，我国实行的是品牌认证人员入门考试制度，只有通过入门考试完成注册方有资格进行品牌认证审核工作。但是现有的品牌认证工作人员普遍专业技术教育缺乏、经验不足、自身道德素质不高，不能完全满足品牌认证需要，制约着品牌认证活动的有效开展。

综上所述，在我国的品牌认证事业取得显著成效并对我国的国民经济和社会发展做出巨大贡献的同时，我们也看到了，现行我国的品牌认证制度不完善、体系不健全，品牌认证的种类形式不能满足国家发展的需要，需要全面改善。品牌认证机构也没有实现政企分开，其结构不规范，能力和素质相较于国际品牌认证机构也有很大差距。品牌认证的采信度还不够高，对国民经济的作用也有待进一步加强。国内和国际合作的广度和深度不够，我国国内品牌认证在国际上的地位和我国贸易大国在国际上的地位不相符，这些存在的问题，与落实科学发展观构建和谐社会的总体要求相比还有明显差距。

3.5 NALFA 的品牌认证对我国开展行业品牌认证的启发

品牌需要创立更要靠维护，在中国高速发展的今天，我们不仅要注重量的积累，更要着眼于质的飞跃。如果比较银行现在和 10 年前提供的产品和方式，会发现有很大的区别：10 年前没有多少人上互联网，而现在中国大概有六七亿网民；而 10 年前的网速和现在的网速也完全是两种概念。在变化的环境下，如果产品和服务不与俱进，品牌就会被削弱，从而被消费者抛弃。

美国复合地板 NALFA 认证标准的成功，给处在迷途中的我们很多启示：

(1)消费者要增强名牌意识，树立名牌消费的生态价值观。

消费者应该意识到环境恶化已经影响到我们的生活质量及生活方式，应该积极购买名牌产品，支付生产品牌产品所增加的成本，把名牌消费看作是个人素质、修养、身份和地位高低的主要标志和社会责任；要按照名牌产品的要求进行科学使用，对使用过后的残余物积极进行良性处理和回收利用。

美国人的品牌意识很强，消费者只购买环保的、质量过硬的复合地板，造就了 NALFA 认证标准的成功。

(2)企业要重视品牌、建设品牌。

企业要想做精做强，必须坚决走品牌发展的路子，制定与企业定位及产品定位紧密联系的 brand 发展规划，企业定位包括明确企业使命、经营理念、企业文化等。另外，要充分了解行业背景及市场现状，结合本企业自身的特点进行清晰的市场细分和定位。将企业的品牌与企业定位和市场定位有机融合在一起，同时要突出品牌营销理念，统一企业视觉形象。

随着消费者品牌意识的增强，越来越多的复合地板厂商认识到只有不断增强自己的品牌价值，才能获得消费者的青睐，在竞争中处于有利的位置。近 15 年间，NALFA 的队伍不断扩大，现已拥有近 15 家会员，会员企业生产的产品占据了整个市场份额的 70%。正是由于顺应了市场的需求，会员厂商才获得了如此的成功。

(3)厂商要树立品牌认证的理念。

企业在产品研发、生产及销售过程中，要考虑到环境保护的因素，尽量降低污染；在产品包装设计时，提倡不过度包装，降低包装或使用的残余物；员工也要增强环保意识，树立起社会责任感和环境道德，自觉遵守生产操



作规程，改进生产工艺技术，加强生产管理，从而实现良好的经济效益和社会效益。

环境保护在美国起步较早，环保意识非常普及，环保观念深入人心，拥有比较完备的环保体系和实践经验。多年的环保实践造就了美国社会高度协作的环保运行系统，这一系统自上而下，分别涵盖联邦政府、州政府、企业、公众等各个层面。NALFA 在制定认证标准时，把环保因素渗透到每一个细节，并不断改进完善，促使会员企业改进生产工艺，加强管理，获得了政府和公众的广泛认可。

(4)政府要起到积极引导的作用。

政府要加强品牌消费教育，培育名牌消费理念；培育品牌认证主体，充分发挥品牌认证组织(协会)作用，监督厂商进行品牌认证；建立和健全品牌认证考核体系，加大奖惩力度，促进名牌企业发展；完善名牌法规体系，依法实施管理，强化名牌认证，推行名牌标志。

作为全球最大经济体，美国拥有众多知名品牌。《福布斯》杂志评选出的 2012 年全球最有价值品牌中，美国的苹果、微软、可口可乐等占据了前十。本土品牌的蓬勃发展离不开政府的大力扶持。2009 年 2 月，美国国会参众两院通过总额达 7870 亿美元的经济刺激计划。该计划带有明显的“买美国货，雇美国人”色彩。当重要的民族品牌面临危机时，美国政府更是不遗余力地挽救。2008 年金融危机，美国的汽车业险遭灭顶之灾。2009 年，通用险些面临倒闭，一度申请破产保护。危急关头，美国政府向通用伸出了援手。先是财政部以低息贷款的方式向通用注资 200 亿美元，接着美国政府再向通用提供大约 300 亿美元的资金援助，帮助其完成重组计划。美国政府对本土品牌如此的支持和引导，正是我们学习的榜样。

总而言之，品牌价值是企业综合实力、综合竞争力的体现，建立品牌评价体系，开展品牌价值评价，给了企业和公众发现我国自主品牌价值的机会，引领企业找到了一条正规的或者说是非常明确的品牌建设的路径，对于打造一流的民族工业品牌，推动产业的转型升级，都有非常大的帮助。我们看到，NALFA 从诞生到发展，都是十分成功的，对我国的品牌认证发展有着很好的借鉴意义。只有全社会都来呵护品牌的建设和培育工作，帮助品牌维护和发展，才能共同打造一个良好的促进品牌成长的环境。

参考文献

- [1] 国际木业编辑部. 北美强化地板消费者重品牌与标准认证[J]. 国际木业, 2007, 37(11)
- [2] 于永娟. 第三方认证的品牌经济研究[D]. 山东大学, 2012
- [3] 任锦雯. 博鳌亚洲论坛首次设立品牌亚洲的分论坛 - 国际品牌标准体系正在筹建[N]. 海口晚报, 2007, 02, 17
- [4] 邓正华. 品牌认证过程中的多方博弈分析[J]. 云梦学刊, 2009, 30(13)
- [5] 徐有志, 宁俊, 陈桂玲. 服装品牌认证指标评价体系[J]. 北京服装学院学报, 2003, 23(1)
- [6] 杨晓燕, 胡晓红. 绿色认证对品牌信任和购买意愿的影响研究[J]. 国际经贸探索, 2008, 24(12)

[7] 程健. 品牌的质量认证[D]. 山东大学, 2012

[8] 田金梅, 张秀娟, 麦健鹏, 丘瑞芸. 品牌知名度 and 安全认证对猪肉消费行为的影响[N]. 华南农业大学学报(社会科学版), 2013, 3(12)

[9] 于永娟, 毕于建. 充分利用自愿性认证提高企业品牌信用[J]. 商业文化, 2011, 7: 330-331

[10] 张立胜, 陆皓, 吴, 孟悦. 认证标识对农产品品牌信任的影响路径分析[J]. 技术经济, 2010, 29(4)

[11] 许庆武, 姚劲夫. 消费者对认证特色农产品品牌的信任与购买行为研究 [J]. 农业考古, 2011, 3: 59-62

[12] 安飞. CCSC 树中国品牌认证标杆[J]. 中国船检, 2009, 10: 29-32+121

(执笔: 赵丹 审核: 贺颖知)

后记

2014 中国品牌发展报告以“品牌认证的探源与起航”为主题。在本次报告中，我们尝试着在内容设计、栏目设置中增强延续性、创新性和可读性。在保留原有主要精神的基础上，报告主要分为绪论篇、理论篇、实践篇、案例篇和操作篇五大部分。本报告从品牌认证的现实问题出发，梳理出品牌认证存在的五大问题，并提供了相应的改进建议；在品牌认证的理论研究方面，本报告从品牌认证的基础、保障和价值三个维度构建了品牌认证的理论研究框架；还对品牌认证的中国历程和国际实践进行了介绍。最后，报告延续了去年品牌报告的案例研究思路，整理出了四大品牌认证相关的案例，涉及品牌认证的公信力、品牌认证中的双重标准、原产地品牌认证和行业发展国际认证等多个品牌认证领域。我们相信这是一本值得手捧阅读并藏于书柜，待日后回顾和反思的报告。

历经半年多的细致撰写和认真校对，本报告于 2014 年 12 月 25 日定稿。首先，衷心感谢冯惠玲教授、卢小宾教授对品牌认证的探源与起航报告给予的大力支持。同时，我们要向报告编撰团队中的每一名成员、提供相关数据和案例素材的企业组织及新闻媒体表达最衷心的感谢。其中，钱明辉副教授负责全面统筹调本报告的编撰工作，拟订编撰思路 and 构建研究框架；高欢负责前言、绪论篇品牌认证的经济社会效益研究；官思负责理论篇第一章品牌认证中的现实问题研究；王涛负责理论篇第二章品牌认证的主要维度和第三章品牌认证的未来展望研究；张梦负责实践篇第一章品牌认证的中国历程；张经纬负责实践篇第二章品牌认证的国际实践；欧阳仲航负责案例篇第一章品牌认证的路在何方；贺颖知负责案例篇第二章品牌认证的杨帆起航案例一；赵丹负责案例篇第二章品牌认证的杨帆起航案例二。

本报告的顺利完成，还要感谢那些热心读者为本报告提供的许多宝贵建议，一些调整正是基于此而做出的，比如结构的调整、篇幅的精简、图表的增加等。同时，也要感谢那些长期以来关注品牌发展报告的所有个人和组织，恳请大家继续指出本报告的不足之处，提出改进意见。

中国人民大学信息分析研究中心
(完)

华丰煤矿创新自主管理模式磨亮“安全剑”



山东能源新矿集团华丰煤矿创新“四自”安全管理，实施岗位自律、班组自控、区队自管、专业自治，构建安全生产长效机制，推进了企业科学管理。

推行自我约束，实施岗位自律。该矿明确员工是自我保安的责任主体，要求每一名员工要对自己的行为负责，并对违章造成的后果承担相应的责任。从员工安全意识的转变和安全技能的培训入手，强化员工教育培训，建立完善了员工实训基地，对 30 多个工种进行实际操作培训，强化了员工自律氛围。同时，进一步深化安全岗位责任制，实现安全职责与安全权力的统一、安全能力与岗位要求的统一、考核与奖惩的统一。使广大员工成为“想安全、会安全、能安全”的本质安全型员工。

发挥基层作用，实施班组自控。该矿以落实班组长现场安全管理责任为重心，强化班组现场自控作用，严格落实开工前安全确认、现场工作过程中走式式巡查和班后质量验收、安全评估等制度，对生产工序进行全程监督管理，及时处理安全生产过程中出现的隐患和问

题。构建班组管理平台、班组长学习成长平台，创新管理机制、育人机制、激励机制，打造安全型、技能型、效益型、管理型、创新型、和谐型班组，不断激发班组自主管理的活力。每年对所有班组长进行培训，提升班组长安全意识、组织能力、业务素质、大局意识和管理水平，不断提高班组自控水平。

强化区队管理，实施区队自管。针对区队管理的特点，该矿把安全管理的心下移到区队，把区队内部具体的安全管理、生产组织、成本控制、工资奖金分配、职工培训、材料设备使用、企业文化等工作权充分赋予区队，实行区队安全自我管理、独立核算，做到日事日毕、日清日结，激活区队管理潜能，凝聚区队团队合力，调动区队安全管理的主观能动性和自主管理的积极性，促进安全管理关口前移、重心下移，推进区队自我教育、自我管理、自我约束、自我规范，实现区队自我发现问题、自我解决问题，自我创新发展。同时，建立了相应的高效监督管理机制，使区队在安全管理中实现到位而不越位。

激发专业潜能，实施专业自治。该矿采、

掘、机、运、通、防治水、调度等各专业，结合专业内容和系统管理的职责范围，按照矿井既定的总体安全管理目标明确专业管理目标，完善专业内部各项管理制度和管理机制，优化系统操作工艺，不断升级系统设备，大力推广先进的技术 and 工艺，目前，该矿实施了以“采掘机械化”、“辅助自动化”和“安全监测数字化”为中心的“三化”改造，解决了长期以来困扰安全生产的瓶颈问题，提高了矿井抗灾能力。同时，各专业化日常管理中，不断完善了各专业检查、评比、考核机制，使专业管理规范、标准化，达到各专业管理不断升级。每月对人、机、物、环境进行专业安全评价，排查治理重大安全隐患；每月找出影响、制约矿井各生产系统、环节、工序安全的关键性问题，针对存在的问题落实整改时间、整改措施、项目负责人、考核人，使各专业切实担负起安全管理责任。

华丰煤矿通过创新“四自”管理体系，深化了自主管理模式，有效提升了现场管理效果，矿井“三违”、隐患、事故得到了有效遏制，促进了安全高效型和本质安全型矿井建设。 (陈良栋)