

我国品牌认证的发展沿革及其优化对策研究

■ 钱明辉 张梦 谭新政

摘要:新常态经济背景下,品牌经济成为重要的发展方向,也受到政府部门和国家领导的高度重视。品牌认证是品牌活动中非常重要的部分,也是推动品牌经济发展的关键环节,是宣贯国家品牌强国战略方针的必由之路。在总结已有研究的基础上,本文总结了我国品牌认证的相关研究,将我国品牌认证历程分为:源起、契机、奠基、推进、兴起五个阶段。同时从实际出发,对品牌认证过程中出现的问题加以分析并给出了相应的优化政策。

1、引言

经过改革开放近 40 年的持续快速增长,我国经济发展条件和环境发生深刻变化,传统比较优势趋于弱化,经济步入中高速增长新常态。新常态是质量效益进一步提升的阶段,必须加快转变经济发展方式,更加注重内涵式发展。“十二五”时期,国家提出品牌强国战略方针;党的十八大提出的“以品牌竞争为新优势,发展拥有国际知名品牌和核心竞争力的大中型企业,增强企业国际化经营能力,培育一批世界水平的跨国公司”;2014 年 5 月习近平总书记在河南考察时提出“推动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”的重要指示;2014 年 7 月 28 日,国务院颁布《关于加快发展生产性服务业促进产业结构调整升级的指导意见》,指出要加强检测认证、提升售后服务、狠抓品牌建设,推动形成具有中国特色的品牌价值评价机制,这些深刻揭示了新常态背景下我国经济发展的一个重要方向就是大力实施品牌战略,把品牌经济作为新常态发展的重要支撑和进取方向,也表明国家和政府对品牌经济发展的重视。

品牌认证是指企业为实现营销目标,由第三方依据程序对产品过程或服务符合规定要求给予书面保证的一种的活动[1]。品牌认证作为对品牌质量、企业能力的第三方评价,在保障品牌水平和质量中发挥着重要作用,并成为世界各国规范市场行为,促进经济贸易健康发展和保护消费者权益的有效手段。具体来说,我国品牌观念认知起步晚,缺乏众多的强势品牌,尤其是具有我国自主知识产权和国际竞争力的世界级品牌,响应新常态下的发展背景,实施名牌发展战略,能够助推我国经济转型升级;企业品牌数量可观,质量参差不齐,进行品牌认证可推动企业提升自主品牌、扩大市场份额,也可规范市场行为、维护企业合法权益、构建品牌信任机制;品牌认证客观表明了生产者或分销商的可信赖程度,缓解消费者与企业间的信息不对称,减少消费者在鉴别、选购商品时面临的时间成本与精神费用等。

建立健全相关认证制度标准,为其提供必要的认证依据,是推动品牌认证发展的基础工作。品牌认证作为一种第三方评价,必须有科学的品牌价值认证机制和方法体系,才能成为公正和权威的标志。如果说品牌认证是品牌管理的一种有效手段,是一项非常好的制度设计和管理思路,那么品牌认证制度就是对品牌认证这种管理设计的强化和制度规范,能够保证品牌认证的有效开展和科学运作。相关的认证制度不仅能够规范品牌价值评估的概念与测算方法,科学、客观地评价品牌建设成果,而且利于培养品牌意识,为有效加强品牌建设提供一定的指导作用。我国品牌认证工作起步较晚,品牌认证制度体系不够完善。从品牌认证制度体系建设的实际来看,在我国还没有形成品牌认证的制度规范体系,这严重地制约了我国品牌认证活动的开展和品牌认证事业的发展,亟待解决。而且完善品牌认证的制度体系,积极探索建立具有国际影响力的品牌认证国家标准体系,完善与国际接轨的品牌认证制度,能够增强我国在国际品牌价值评价中的话语权,提升我国品牌的国际影响力。在建立健全品牌认证制度,完善品牌认证的制度体系之前,必须对我国品牌认证制度相关历程 you 清楚 de 了解。为此,本文对我国品牌认证的发展沿革进行梳理与研究,希望对品牌认证标准制定工作有所参考。

2、我国品牌认证的研究现状

在 Web of Science (WOS) 中以“brand value”为主题检索词进行精确检索,可以找到 1990 年到 2014 年发布题名关于品牌认证的文献 132 篇,其中最早的一篇是 1990 年;在中国知网(CNKI)中以“品牌认证”为主题检索词进行精确检索,可以找到 1990 年到 2014 年发布题名关于品牌认证的文献 107 篇,其中最早的一篇是 1998 年。由此可见,我国在品牌认证方面的研究开始较晚,但是发展速度较快,紧跟世界步伐。

就品牌认证研究的内容来看,较多的是强调注重品牌认证利于规范行业交易行为,或者说明通过严格的品牌认证过程能够提高行业产品及服务的附加值,促进行业发展。凡言(2013)认为品牌认证二手车是一个明智的选择,官方认证二手车业务可促使消费者放心购买[3]。李平(2013)以承德市农产品为例讲述了品牌认证活动可打造农产品特色品牌,推进农产品品牌建设,提升农产品的市场竞争能力并且带动农业生产的良性发展[4]。

也有学者对品牌认证的方法和技术进行了研究,如普立万在 2014 年中国国际橡塑展向亚洲市场推出 PerceptTM 全系列品牌认证技术,该套高度定制化的技术组合能帮助品牌制造商主动验证其产品,从而维护品牌的完整性[5]。张大兴(2009)针对提花织物防伪问题,在分析提花织物生产工艺的基础上,提出了一种用于真伪认证的基于小样图的易损盲水印算法,该算法是一种保护提花织物品牌的有效技术手段,也是数字水印技术在非数字媒质织物上应用的创新尝试[6]。另外,学者邓正华(2009)从经济学博弈论的角度论证了在品牌认证实施的过程中政府、厂商、消费者等三方主体之间的博弈策略分析,提出了我国实施品牌认证的对策[1]。安飞(2009)认为中国船级社质量管理体系(CCSC)不但承担着中国船级社质量管理体系认证、产品认证、工业产品检验和集装箱检验四大板块业务,还积极参与开发企业绩效评价和风险管理體系认证等服务品种,是国内品牌认证领域的标杆[7]。

综合学术界已有的研究成果发现,尽管对品牌认证的探讨早就开始,但多与实践研究相联系,其中有关农业领域的品牌认证研究居多。但是有关品牌认证制度的研究较为零散,多是单方面的去介绍产品认证和管理体系,或者对我国 ISO9000 国际标准、商业企业品牌评价指南以及品牌评价的四项国家标准进行释义,没有针对品牌认证标准的系统研究[8-14]。基于上述不足,笔者将对品牌认证制度在我国的发展历程进行系统整理,丰富和完善品牌认证领域的学术研究内容。

3、我国品牌认证的发展历程

品牌认证制度在我国的发展是一个循序渐进的过程。在总结已有研究的基础上,本文将我国品牌认证制度的发展沿革分为:源起、契机、奠基、推进、兴起五个阶段。

3.1 品牌认证的源起:产品质量认证、管理体系认证

产品质量认证是国际上广泛采用的一种科学的质量监督管理制度,对于有效地贯彻执行技术标准、提高产品质量、维护消费者经济利益和人身安全,增强产品在国内外市场的竞争能力都具有重要的作用。根据 1991 年实施的《中华人民共和国产品质量认证管理条例》,产品质量认证是依据产品标准和相应的技术要求,经认证机构确认并通过颁发认证证书和认证标志来证明某一产品符合相应标准和相应技术要求的活动。产品质量认证标志是统一的,右图所示是我国目前使用的产品质量认证标志。

1987 年国际标准化组织(ISO)制订发布了 1509000)质量管理体系标准,标志着标准认证活动从传统的产品认证,迈向了管理体系认证。ISO9000:2005 定义管理体系为建立方针和目标并实现这些目标的体系。我国的管理体系认证与认可工作总体上取得了与国际同步的发展。我国在规范管理体系认证行为以及在增强有效性方面采取了很多措施,行政监管、认可约束、行业自律多方努力,取得了一定的成绩,并且伴随着全球管理体系认证认可的发展,我国的管理体系认证工作将结合国际要求和具体国情不断完善。

3.2 品牌认证的契机:ISO10668(《品牌评估——品牌货币价值评估要求》)颁布(2010) 迈克尔·波特在其品牌竞争优势中曾提到:品牌的资产主要体现在品牌的核心价值上,或者说品牌核心价值是品牌精髓所在。提升品牌的竞争力已成为国际经济竞争的焦点,其主要手段是对品牌进行货币价值测算,然而美国于多年前建立品牌评价准则,主导品牌的评估定价,使其他国家遭遇不合理的跨国并购交易。如:吉利对沃尔沃并购的品牌定价,由于我国没有权威的品牌价值评估制度,吉利只能被动接受对方的品牌定价[9]。为了扭转这种局面,2010 年 9 月德国联合 13 个国家(包括我国)发布了国际标准 ISO10668《品牌评估—品牌货币价值评估要求》,第一次以国际标准形式规范了品牌价值评估的概念与方法,有关国家可以从中选择有利于本国产业和企业的测算方法,建立品牌价值评估体系,打破了美国品牌价值评估一方独霸的局面。

依据 ISO10668 进行品牌价值评估,有助于强化品牌意识和无形资产意识,引导企业创立品牌并开展品牌竞争力建设。ISO10668 的出台为品牌评估给出了国际通行准则,解决了我国品牌评估无法可依的问题,缓解了我国品牌评估中介市场无序发展状态,对发展我国第三方品牌评估事业将会有极大的推动作用[9]。通过品牌评估,有利于产品信息的透明化,可以帮助消费者正确地鉴别选购价值最大化的商品。ISO10668 的颁布实施为扭转我国在跨国收购中的不利地位提供了一个很好的契机,我国可以据此建立自己的品牌评估体系,并逐渐建立评估结果国际互认制度,有利于我国取得品牌定价权,在国际竞争中保护本国利益。

3.3 品牌认证的奠基:《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》颁布(2011)

品牌和企业文化是现代企业经营发展中不可忽视的两个重要问题。2011 年 12 月 31 日,国家质检总局、国家标准委颁布了《商业企业品牌评价与企业文化建设指南(GB/

T27925-2011))国家标准。该具有创新开拓特征,填补了国内外空白。该标准从品牌的品质、声誉、文化、社会责任、影响力,以及基础条件等方面规定了企业品牌评价的一些条款,全面、细致阐述了企业品牌评价的主要内容,提出了企业产品通过商业环节变成品牌的步骤和必要条件[11]。

该项国标的出台利于促进各行业企业积极部署企业品牌与企业文化建设,也为中国企业的品牌和文化提供了良好的发展环境,而且有助于培养中国企业的品牌意识和文化意识,帮助企业建立卓越的品牌与企业文化,增强企业核心竞争。

商业企业品牌评价指标和分值		
一级指标	二级指标	分值
能力(150分)	品牌战略	30
	品牌范围	60
	品牌质量	60
品质(300分)	品牌质量	60
	品牌范围	120
	品牌质量	120
声誉(250分)	品牌质量	30
	品牌范围	30
	品牌质量	30
企业文化(150分)	品牌战略	20
	品牌范围	20
	品牌质量	30
品牌价值(150分)	品牌战略	30
	品牌范围	30
	品牌质量	30
品牌价值(150分)	品牌战略	30
	品牌范围	30
	品牌质量	30

表 1:商业企业品牌评价指标和分值

评分比例	要点
0%—20%	在该评分项要求中水平很差,或没有描述结果,或结果很差; 在该评分项要求中没有或有极少显示趋势的数据,或显示了总体不良的趋势; 在该评分项要求中没有或有极少的相关数据信息,或对比性信息;
20%—40%	在该评分项要求中结果很少,或在少数方面有一些改进和(或)处于初期绩效水平; 在该评分项要求中有少量显示趋势的数据,或处于较低水平; 在该评分项要求中有少量相关数据信息,或对比性信息;
40%—60%	在该评分项要求的多数方面有改进和(或)良好水平; 在该评分项要求的多数方面处于取得良好趋势的初期阶段,或处于一般水平; 在该评分项要求中能够获得相关数据,或对比性信息;
60%—80%	在该评分项要求的多数方面有改进趋势和(或)良好水平; 与该评分项要求中(或)当前显示了良好到优秀双数水平; 在该评分项要求中获得大量相关数据,或对比性信息;
80%—100%	在该评分项要求重要的大多数方面,当前结果水平/绩效达到优良水平; 与该评分项要求中大多数的趋势显示了领先和优秀的水平; 在该评分项要求中能够获得充分相关数据,或对比性信息

表 2:商业企业品牌评价评分要求
(注:满分为 1000 分,评价结果的等级有四级,依次为:950 分以上,五星品牌;900 分以上,四星品牌;800 分以上,三星品牌;700 分以上,二星品牌。)

3.4 品牌认证的推进:品牌评价领域的四项国家标准颁布(2012)

ISO10668 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,在操作性方面不能符合我国品牌评价工作的实际情况[12]。而且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,品牌评价结果缺乏公信。为规范和引导我国品牌评价市场合理有序运行且有效维护我国自主品牌参与国际竞争的合法权益,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。

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。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。

3.5 品牌认证的兴起:ISO/TC289 正式成立且秘书处设在我国(2014)

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 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 并由中国承担秘书处,秘书处设在我国[13]。

ISO/TC289 秘书处的设立是对我国品牌评价标准化工作的充分肯定与激励,为我国与世界各国在品牌方面的交流合作搭建了一座桥,为国际品牌评价标准化工作的发展提供了一个平台。同时也表明了我国品牌评价工作的国际地位,将有效提升我国品牌评价工作的国际认可,推动我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。

表 1:我国品牌认证发展的五个阶段

阶段	时间	事件	意义
源起	20 世纪 90 年代	产品质量认证出现 ISO9000 质量管理体系标准发布	《中华人民共和国产品质量认证管理条例》实施,为产品质量认证提供依据,标志着标准认证活动向质量管理体系认证。
契机	2010 年	国际标准 ISO10668《品牌评估——品牌货币价值评估要求》颁布	第一次以国际标准形式规范了品牌价值评估的概念与方法,有关国家可以从中选择有利于本国产业和企业的测算方法,建立品牌价值评估体系,从而与美欧等全球品牌价值评估接轨。
奠基	2011 年	国家标准《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》颁布	促进各行业企业积极部署企业品牌与企业文化建设,也为中国企业的品牌和文化提供了良好的发展环境,而且有助于培养中国企业的品牌意识和文化意识,帮助企业建立卓越的品牌与企业文化,增强企业核心竞争力,逐步打造一批国际品牌。
推进	2012 年	品牌评价领域的四项国家标准《品牌评价—品牌价值评价要求》《品牌评价多周期超额收益法》《品牌价值要素》《品牌价值术语》颁布	我国品牌评价领域的四项国家标准,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体系建设,提升品牌价值提供重要的依据和指南,为建立我国品牌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。
兴起	2014 年	ISO/TC289 正式成立且秘书处设在我国	是我国品牌评价标准化工作充分肯定与激励,为加强与世界各国在品牌方面的交流合作搭建了一座桥,为国际品牌评价标准化工作的发展提供了一个平台。

4、当前我国品牌认证中的主要问题

通过搜索引擎“百度”、“谷歌”检索“品牌认证”,分别得到 100000000 条和 3280000 条检索结果,可见品牌认证在国内已经受到了足够的关注和重视。但是从我国品牌认证的发展实践来看,品牌认证工作仍然存在认证制度零散、认证机构杂乱、认证标准分散、认证流程模糊等问题。

4.1 品牌认证机构繁杂

品牌认证机构只有在取得国家认证认可主管机关授权的认证资质后,在认证专业技术人员等条件保障支撑下,才能保障品牌认证工作地开展和推动整个国家认证事业向前发展。中国国家认证认可监督管理委员会是国务院决定组建并授权,履行行政管理职能,统一管理、监督和综合协调全国认证认可工作的主管机构[14]。《认证认可条例》条例明确规定,“设立认证机构,应当经国务院认证认可监督管理部门批准,并依法取得法人资格后,方可从事批准范围内的认证活动,未经批准,任何单位和个人不得从事认证活动[15]。”目前,品牌认证在国内发展的比较混乱,各种认证机构名录繁多,大多数认证机构明显不具备《认证认可条例》规定的认证资质,仅从自身的经济利益出发,虚设一些品牌认证项目或荣誉,提供一些不达标品牌认证服务,不仅没有加强社会公众和企业对品牌认证活动的认可和重视,反而对认证的权威性产生了较强的负面作用。总之认证机构市场的混乱,将严重影响品牌认证活动地开展和品牌认证事业的前进,国家相关部门应该采取必要的打击措施。事实上,直到 2014 年 9 月 7 日,中国国家认证认可监督管理委员会才第一次授予北京五洲天宇认证中心“商业企业品牌评价认证”的资质,从而在国内才有了第一家由国家批准的从事商业企业品牌认证的专门机构,其开展品牌认证的依据是《商业企业品牌评价与企业文化建设指南(GB/T27925-2011))国家标准。

4.2 品牌认证标准分散

标准对于品牌认证来说是最核心的内容,拥有经过科学合理的设计而产生的品牌认证标准是品牌认证权威性和有效性的重要保障。我国目前最具权威性的品牌认证标准是国家标准《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》(GB/T 27925-2011),但是仅属于推荐性标准,而且从实际操作来看,通过 5 个一级指标和 17 个二级指标,难以很好地对品牌进行差异化认证。另外,缺乏一个被广泛认可的跨地区、跨行业的认证标准体系。各品牌认证机构资质和各认证机构的市场认可度和认证水平均呈现较大差异,认证机构都是各有各的认定标准,各认证机构和寻求认证的企业,往往会选择有利于自己的评定标准,使得认证结果的可信度不高,各机构的认证结果无可比性。

4.3 品牌认证流程模糊

国际上一些知名的品牌认证机构国际品牌标准工程组织 IBS、国际品牌认定委员会 IBAC、世界名牌协会 WBA 在其官网上都给出了详细的品牌认证流程,包括填写和递交认证申请表、送交企业相关证明材料、接受和配合认证机构的调查工作、品牌诊断几个阶段。而且在对每个阶段的注意事项解释的很清楚,比如递交什么样的材料,核查企业那些信息等。但是在我国一些品牌认证机构却找不到明确的认证流程,以天宇认证中心为例,官网上只是在品牌认证解答中简单的提到包括五个阶段,但是每个阶段并没有相应的解释。而且认证结果只是一纸证书,并没有向公众展示更多的证明材料,以至于社会公众对一些品牌认证结果存在质疑。

5、优化我国品牌认证的对策

品牌认证是一项综合性较强的工作,必须从品牌认证的过程出发,考虑产品或服务的具体差异性,对品牌认证过程中的所有环节进行设计,从所有流程对品牌认证工作进行完善。监管部门需要加大认证机构资质审查力度,坚决打击不法机构开展品牌认证工作的行为,执行品牌认证标准,透明品牌认证流程,引导社会共同遵守品牌认证规范。

5.1 审查品牌认证机构,履行授权职责 《认证认可条例》是我国现行认证工作的最高制度规范,开展任何认证工作必须遵照该条例执行,其中包括品牌认证活动,改条例明确规定,认证机构必须满足:有固定的场所和必要的设施、有符合认证认可要求的

管理制度、注册资本不得少于人民币 300 万元、有 10 名以上相应领域的专职认证人员 4 个基本条件[15]。通过对《认证认可条例》的贯彻执行,对相关认证机构的认证标准、认证流程、认证制度、认证标志等方面进行审查,取缔不法认证机构和非法认证行为,给品牌认证营造良好的市场秩序和成长环境。作为具有资质的品牌认证机构,必须认真履行品牌认证的职责,严格遵照品牌认证标准,对品牌开展动态认证,使得认证的结果与品牌在实际市场上的竞争格局保持高度一致,让品牌真正成为反映产品或服务核心竞争力的重要因素。

5.2 修订品牌认证标准,加大宣传力度

标准和其他事物一样,都是一个不断自我完善和改进的过程。品牌认证标准和其他领域的认证标准一样,随着产品或服务的更新与升级,都具有动态演变的特点,要想实现标准与认证过程的高度一致,需要加强对国内外品牌认证相关标准的研究,借鉴已有成果完善我国品牌认证相关的标准,并引入动态更新和动态认证的机制,让品牌认证真正地服务于品牌的发展。认证机构如果自行建立认证标准,一方面费时费力,另一方面自行建设的认证标准可能不如国家推荐标准或权威机构的标准合理有效,这对其进行品牌认证标准的宣传工作创造了条件。通过对品牌认证标准的宣传推广,标准制订机构的工作和成果才能得到认证机构和社会大众的广泛知悉和采纳,认证机构也能更加深入地了解和应用品牌认证相关的国家推荐标准或其他权威标准。

5.3 规范品牌认证流程,提高透明程度

品牌认证流程的科学性与透明性决定了品牌认证的有效性和权威性。对于认证机构而言,必须在认证认可人员的带领下,对认证认可工作程序进行科学设计,对认证流程中的每一个环节都表达清晰。同时将认证过程中涉及的机构认证资质、认证制度、认证流程程序、认证标准、认证标志等都尽最大可能向社会公众进行透明化和宣传推广,让社会公众和相关参与认证的品牌企业参与到整个品牌认证中来,监督认证过程,让其对品牌认证不仅知其然,也知其所以然,相信通过这样的参与和体验式认证活动的开展,社会公众和品牌企业不管是对品牌认证的过程还是对品牌认证结果都会有更加清楚的认识和深入的了解,努力营造全社会“知品牌、信品牌、爱品牌”的氛围,推动品牌认证事业发展。

为积极贯彻执行“十二五”时期国家品牌强国战略方针,落实党的十八大提出的“以品牌竞争为新优势”精神,深入宣贯国务院 2014(26 号)文件及《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》国家标准,2015 年 1 月 18 日召开第二届中国企业五星品牌论坛在京召开,品牌认证话题成为重点[16]。品牌认证作为对品牌质量、企业能力的第三方评价,在保障品牌水平和质量中发挥着重要作用,并成为世界各国规范市场行为,促进经济贸易健康发展和保护消费者权益的有效手段。推动我国品牌认证工作的发展,迫切需要清楚的认识品牌认证制度建设,规范品牌认证机构的科学性,完善品牌认证标准体系的系统性,使品牌认证流程清晰且透明。

主要参考文献:

- [1]邓正华. 品牌认证过程中的多方博弈分析[J]. 云梦学刊,2009,03:89-91.
- [2]隋亭亭. 我国产品质量认证制度研究[D]. 吉林大学,2008.
- [3]凡言. 品牌认证二手车放心之选[J]. 汽车与驾驶维修(汽车版),2013,07:172-173.
- [4]李平,修丽娜,朱广宇,张宏伟. 立足质量安全打造承德农产品特色品牌[J]. 河北农业,2013,05:62-64.
- [5] 普立万在 2014 中国国际橡塑展向亚洲市场推出新型品牌认证技术 [J]. 中国塑料,2014,05:47.
- [6]张大兴,张明敏,潘志虎,马妍娟. 基于数字水印的提花织物品牌认证方法 [J]. 中国图象图形学报,2009,12:2470-2477.
- [7]安飞. CCSC 树中国品牌认证标杆[J]. 中国船舶,2009,10:29-32+121.
- [8]任正. 产品质量认证的由来与发展[J]. 监督与选择,2005,03:15.
- [9]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.
- [10]叶敏,金晓石. 浅谈 ISO10668 标准[J]. 全国商情(理论经济),2012,24:21-23.
- [11]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.
- [12]吴芳. 品牌评价国家标准解析[J]. 认证技术,2013,03:29-30.
- [13]ISO/TC 289 Brand evaluation. http://www.iso.org/iso/home/standards_development/list_of_iso_technical_committees/iso_technical_committee.htm?cmid=5065082
- [14] 中国国家认证认可监督管理委员会. http://www.cnca.gov.cn/
- [15]中华人民共和国认证认可条例[A]. 中国计量测试学会. 第五届海峡两岸计量与质量学术研讨会论文集[C]. 中国计量测试学会,2004:9.
- [16]第二届中国企业五星品牌论. http://cn.chinagate.cn/zhuanti/node_7211191.htm