

国际品牌认证实践及其启示

中国人民大学信息资源管理学院 钱明辉 张经纬
中国商业联合会 谭新政

摘要:品牌认证对于提高产品卖点、吸引消费者以及增强企业竞争力都具有极大地意义,近年来国内外对于产品的品牌认证高度重视。本文选取了国际品牌标准工程组织 IBS(美国)、国际品牌认定委员会 IBAC(美国)、超级品牌 Superbrands(英国)以及世界名牌协会 WBA(美国)四大知名品牌认证机构,主要对其进行简介,着重突出了四大认证机构的专业性、权威性,也围绕我国品牌认证活动中出现的各类不合理、不合规范现象展开论述,将国际权威认证机构的认证经验和启示运用到我国品牌认证的实践中来。

关键词:品牌认证 国际认证机构 问题启示

1 引言

可口可乐、飞利浦、乐事、立邦等等,这些国际品牌名称现已经常出现在人们的日常生活中,与百姓生活息息相关。消费者之所以越来越多的选择国际品牌,主要是因为国际品牌具有可信的口碑与过硬的质量,而保证国际品牌具有如此特性的一大原因正是国际品牌认证的日趋兴起和规范,使得更多的品牌参与其中,通过品牌认证机构的权威认证,提高产品和服务的竞争力。在国际市场上,品牌认证实践已经发展的相对成熟,而在我国经济格局发生变化的同时,品牌认证事业也在不断的蓬勃发展。如:2014 年 5 月 9 日至 10 日,习近平总书记在河南考察时强调,“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。”这是总书记对党的十八大关于“将推动经济发展的立足点转到提高质量和效益上来”的深入阐释和具体拓展,为建设质量强国、实现中国梦指明了方向,是新时期质量工作明确具体的行动纲领[1]。由此可见,在国际品牌认证机构发展的推动下,我国在新时期也正在紧跟品牌认证的时代步伐,表明了我国对于品牌认证的高度重视和热切关注。

2 当前国际品牌认证的发展现状

国际品牌认证事业的发展相对于我国而言,具有起步早、发展快的特点,从国外研究此类相关课题的文献资源就能看出:以“brand value”为主题检索词在 Web of Science 中进行检索,找到 1990 年到 2014 年发布题名关于品牌认证的文献 132 篇,最早发表于 1990 年;对比我国,在中国知网(CNKI)中以“品牌认证”为主题进行检索,可以找到 1990 年到 2014 年发布的关于品牌认证的文献 261 篇,最早的一篇是 1997 年。由此可见,国外对于品牌认证的密切关注无论从数量还是时间来看,都走在了我国的前方。

起初,品牌认证多起源于贸易往来,而后,由于社会进步、科技发展以及人民生活水平的不断提高,人们逐渐对于品牌、质量、口碑、服务等提出了更高的要求 and 更加严格的标准,以确保生活品质。目前,参与国际品牌认证的行业近年来不断增多,现已经涉及到各个行业领域,从日常消耗品到工业用品,从食品农产品到低碳环保产品,从低端消费品到高端奢侈品,无一例外,都逐渐步入了品牌认证的行列之中,实现了生活各个方面全覆盖的现象,认证的业务范围逐渐扩大[2]。例如:凡言(2013)认为经过品牌认证的二手车是购买时的明智选择,官方认证二手车辆,消费者可以放心购买[3];王丹(2012)认为当下盛行绿色消费观,消费者寻求购买既符合人体健康,又不污染环境的产品,而认证农产品恰好满足了消费者这一农产品购买需求,进而阐述了认证农产品区域品牌的必要性,并提出了认证农产品区域品牌的流程[4]。由此可见,品牌认证的范围已经深入到生活的方方面面。

此外,国际化大型认证机构的不断成立,也为国际品牌认证行业活动的开展增加了有效的保障。例如:国际品牌标准工程组织 IBS(美国)、国际品牌认定委员会 IBAC(美国)、超级品牌 Superbrands(英国)以及世界名牌协会 WBA(美国)等多家知名机构。以上知名品牌认证机构的成立和不断完成的品牌认证活动,成为了企业产品获取盈利、吸引消费的有效途径,使企业在短时间内获得认可资质、有用人才以及大量的收入。其中,IBS 更是由美、英等多个发达国家品牌认证专家共同发起成立,这样的强强联合,进一步有效提升了品牌认证机构的认证能力,扩展了认证的范围和领域,实现了品牌认证的国际化、全球化、紧跟世界经济形势^①。

随着经济全球化的到来,国际间品牌认证的交流合作也不断增强,许多本国的品牌产品也会更多的申请参与到国外认证机构的评定当中,以此促进认证事业国际合作不断加强。现阶段,大量的品牌认证集中于出口产品的检测,以保证出口产品的质量和效用,一旦完成认证,也为出口国的品牌树立良好口碑,进一步打开国际市场,实现品牌认证的交流合作^②。

在认证过程中,往往涉及企业、客户、认

证机构等多方人员,不少国外学者就品牌认证、品牌治理等活动中的多方博弈做过相关阐述,如 Helm Jones(2010)认为,品牌价值依托于企业、顾客与其他利益相关者的互动,品牌认证与治理会直接影响企业、顾客与其他利益相关者之间互动的效果,进而直接加强品牌价值[5]。参与品牌认证往往更加注重品牌价值,在新时代要求下,Merz 等(2009)提出,品牌管理者需要站在更高的角度上对品牌利益相关者进行考虑,整合品牌所拥有的资源,进一步激发品牌优势,以达到品牌价值的良性循环[6]。因此,品牌认证的发展现状越来越趋向于对于品牌价值的创造。

3 国际品牌认证机构及其认证活动

国际品牌认证机构的发展起步早、时间久,在品牌认证方面发挥了巨大的作用和影响力,下文选取了四大知名机构进行简介和对比。

3.1 国际品牌标准工程组织 IBS(美国)

国际品牌标准工程组织(International Brand Standard Engineering Organization,简称 IBS),是建立于美国的一个专业从事品牌领域学术研究及推动品牌标准化的专业机构,由美国、英国、法国等多个国家的品牌认证专家共同提议发起成立。IBS 不仅独立承担品牌认证工作,亦与其他知名机构进行研究合作,如国际品牌认定委员会(IBAC)、联合国交流与合作委员会(CCC/UN)、英国国际品牌标准组织、巴黎商学院、科特勒营销集团(KMG)、中国创意研究院^③。

从 2002 年起至 2005 年,国际品牌标准工程组织(IBS)综合运用运筹学、计算机科学等多门学科的多项专业知识和技术,对全球数百个品牌进行严密分析和研究,制定出了品牌规范化、标准化的工作流程——IBS10000 标准化体系(International Brand Standardization),成为目前国际首个关于品牌规范化方面的标准体系,包含了大量关于品牌产品的各项参数和认证工作流程,为品牌认证提供了可靠的参考与借鉴。此外,为确保参与 IBS10000 标准体系认证的企业具有合法性保护,IBS 也为企业提供 IBS 品牌标准识别服务,同时为企业建立 IBS 标准体系信息系统。IBS 识别编码如图 1 所示,每个通过 IBS 认证的企业都会拥有一个 IBS 品牌识别编码,此编码具有唯一性^④。



图 1: IBS 识别编码^⑤
资料来源:IBS10000 国际品牌标准认证官方网站:http://www.IBS10000.com/

3.2 国际品牌认定委员会 IBAC(美国)

国际品牌认定委员会(International Brand Attestation Council,简称 IBAC),于 1983 年 6 月 12 日经美国消费者组织批准成立,是国际品牌认证的专业化组织,具有品牌认证的全球性和权威性特点,总部设在美国首都华盛顿。IBAC 起初从事国际品牌统计、国际品牌甄选、国际品牌认定工作,兼有从事国际品牌推广以及与之相关的调研、咨询、公告等事务。因此,IBAC 拥有众多具备各种专业知识的专家学者和长期从事国际品牌学研究的高级管理人员以及从全球邀请的专业顾问团体,这些专家们组成了专家委员会,以保证 IBAC 国际品牌认定事业的稳步发展。自成立以来,由 IBAC 认定过的企业有可口可乐、美国苹果、联合利华等众多知名国际企业。这些企业集中于世界五百强,但随着近年来经济形势和企业的综合竞争力来看,越来越多的企业取得了极大地进步,由此,IBAC 也将其认定的范围和目标逐渐扩大,投身于 500 强以外的企业,尤其是跨国公司,这样一来,也为知名品牌企业不断进军国际市场开启了一种新的便捷方式。此外,IBAC 按照惯例,每年一次举办“世界驰名品牌”评选活动,参加评选的品牌及商品都必须具有“国际品牌”的认证资格,而后公布评选结果并颁发“世界驰名品牌”荣誉证书和奖杯,进一步扩大品牌的影响力和知名度[9]。

3.3 超级品牌 Superbrands(英国)

1994 年,超级品牌 Superbrands 创立于英国,最早开始于 Great London Radio(现为伦敦 BBC 广播)中的一个脱口秀广播节目,并且迄今为止,向全世界推介了超过 11000 个品牌,已经在超过 80 个国家建立分支。与前两个认证机构相比,超级品牌 Superbrands 更加注重提高企业和产品的品牌意识,同时也进一步积极肯定一线品牌的成功。超级品牌与我国也建立了长期的合作关系,是唯一基于中国消费者偏好的国际性独立品牌授奖项目,为帮助中国消费者选出极具影响力的品

牌,更多的展现这些品牌的创办历史和故事以及企业发展的最新动态。每年,超级品牌在中国的 200 多个县市收集大量的消费样本品牌,入选品牌由 Superbrands 依据其调研合作伙伴益普索中国的调研数据进行综合筛选,再经由市场营销及品牌专家组成的专家评审委员会做出最后决定,最终宣布评选结果。Superbrands 的品牌评选过程及其严格,每年消费者会提议众多品牌,但最终只有不到 1% 的品牌符合 Superbrands 全球审核标准。据超级品牌官网公布,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^⑥。

3.4 世界名牌协会 WBA(美国)

世界名牌协会(WORLD FAMOUS BRAND ASSOCIATION,简称 WBA),是依法设立的承当国际社会世界名牌相关公共管理事务的法人国际组织,是世界品牌认证全球最高组织。世界名牌协会于 2008 年 3 月 15 日,由中国著名经济学家在美国国务院成立,被联合国相关公约界定为国际组织官方机构,是世界名牌协会会员唯一法定的管理机构。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。按照其最初成立方式来看,世界名牌协会的宗旨是更加注重中国市场的影响力,宗旨是:借助美国、中国等有影响力的国际贸易中心城市的众多经济贸易合作和文化交流,不断加强与各国有关政府机构及企事业单位间的联系,协助各国企业走出国门,走向国际市场,进一步树立企业与品牌的良好形象,并且加强政府与企业单位之前的联系,组织二者之间的联谊活动,促进各国企业之间的经济文化艺术交流,从而帮助世界各国更多的企业、产品及服务成为具有国际影响力的品牌,成为世界名牌。从其官网的简介来看,其举办活动的类型主要有: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^⑦。(见表 1)(见图 2)

4 国际品牌认证的发展对我国的启示

近年来,我国品牌认证事业得到了长足的发展,但在实践中仍旧存在以下问题:品牌认证内容空虚、认证制度尚未健全、认证机构种类过杂、认证标准暂未统一以及认证流程尚未清晰等诸多问题。因此借鉴国际知名品牌认证机构的实践经验来完善我国的品牌认证事业成为当下的必经之路和最优选择。

第一,完善国际授权机制。四大国际品牌认证机构对于国际品牌的认证工作进行相对成熟,因而对于我国规范发展品牌认证事业具有极大地参考借鉴意义。紧跟国际潮流,加强和完善国际机构对于我国的授权机制,有助于进一步帮助我国品牌认证事业的规范。如:IBS 将在中国推行企业“国际品牌标准体系——IBS10000 标准体系”,建立了首个品牌标准化检定模型,用于帮助国内企业实施国际化品牌战略,提升企业品牌的健康力、竞争力,建立健康的“品牌发展机制”,加快国内企业品牌国际化的进程。同时,该体系针对城市以及个人品牌进行了理论研究,并建立了品牌监测与认定模型,率先提出了城市与个人品牌鉴定标准。再如: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,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。两大机构均已开始和我国进行合作,是我国进一步发展品牌认证事业的良好开端,只有加强和国际知名机构的合作,不断学习和借鉴其先进理念与机制,才能取得更长足的进步。

第二,明确品牌认证标准。品牌认证标准是品牌认证的基本原则和方法,只有具备统一明确的认证标准,才能对品牌认证的各个步骤进行有效管控,从而使品牌认证顺利开展和进行下去。由上文介绍可知,四大机构均具有详细完善的认定标准与评分细则,甚至对于申请表中的各个小项也有极为细致的评定标准,如此精细的标准制定工作对于完成品牌认证具有极大地帮助。如:国际品牌标准工程组织(IBS)制定出全球第一个国际品牌标准系统——IBS10000 标准体系,其中包含了多门学科的多项科学技术以及参与认证的产品类型和参数,极具全面性与专业性,并且大多以数字、数据形式程序,使得标准更加直观清晰。正如前文所提及的,基于这样全面专业的认证标准,成为了国际知名的认证机构,也正是我国学习的地方所在。只有不断加强品牌认证标准的完善工作,才能更好的促进品牌认证事业更快的发展。此外,我国还应当借鉴其先进之处,从严格把控产品质量和服

务口碑的角度,在标准不断变化的过程中,逐渐明确和细化评分标准;亦可学习国际机构的先进做法,积极组织各界专家,成立专家委员会,对于参评品牌进行鉴定和评比,从而进一步树立完善的认证标准与评分细则,共同促进品牌事业的蓬勃发展。

第三,优化品牌认证机构。根据我国的品牌认证的发展来看,认证机构众多繁杂,但权威性、专业性远远不及国际品牌认证机构,这极大地影响了我国品牌认证事业的健康发展,因而积极优化品牌认证机构成为亟待解决的问题之一。通过对互联网搜索引擎查询到的目前国内 6 个品牌认证机构:中国品牌认证委、中国品牌认证协会、中国品牌认证联盟、名牌战略推进委、中国品牌认证中心以及北京五洲天宇认证中心。通过分析对比,可以发现品牌认证机构差异较大,水平参差不齐,但近几年,通过我国品牌认证事业的不断发展,机构的不断完善,在品牌认证事业上也取得了一定的成就,展现了我国积极进步的一面。例如 2011 年 12 月 30 日,我国首部品牌评价领域的国家标准《商业企业品牌评价与企业文化建设指南(GB/T 27925—2011)》出台;2014 年 9 月 17 日,中国国家认证认可监督管理委员会首次批准北京五洲天宇认证中心扩项从事“商业企业品牌评价认证”。[12]由此可见,我国在优化品牌认证机构、明确品牌认证标准等各方面皆已引起极大重视,取得了一定的进步。

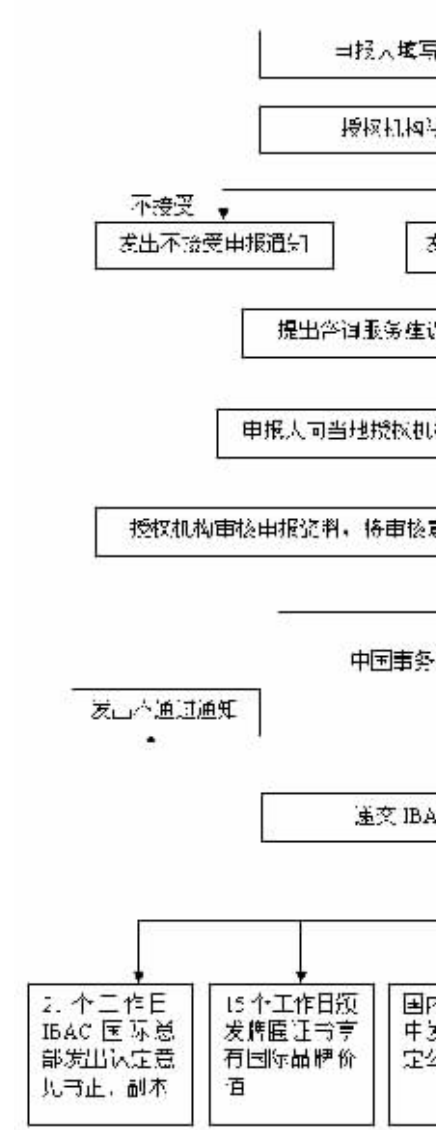
5 结语

2015 年 1 月 18 日,由中国商业联合会、中国生产力学会、中国保护消费者基金会共同主办的“全国企业品牌评价发布会暨第二届中国企业五星品牌论坛”在北京召开,这次论坛的成功举办也表明了我国在品牌认证事业上的进步发展和高度重视,响应了党的十八大关于“以品牌竞争为新优势”的号召[13]。积极推进我国品牌认证事业的发展,紧密跟进国际品牌认证机构的脚步成为当下我国品

表 1: 四大品牌认证机构认证活动对比

名 称	成立国家	成立年份	认证标准(原则)	认定流程
国际品牌标准工程组织(IBS)	美国	1999 年	(1)客户服务 (2)全程管理 (3)客观公正 (4)系统改进 (5)实时监控 ^⑧	1 填写和递交认证申请表 2 递交企业说明(证明)材料 3 接受和配合 IBS 机构认证小组的调查工作 4 品牌诊断 5 IBS 组织评审专家团队进行评审工作 6 辅助企业实施品牌标准化体系 7 公布评审结果,发出评审结果通知 8 认证监控和再审核
国际品牌认定委员会(IBAC)	美国	1983 年	认定评分标准是基于 IBAC 认定申请表中的项目,依照各个项目详细罗列	见图 2
超级品牌(Superbrands)	英国	1994 年	(1)市场主导地位 (2)长期延续 (3)声誉 (4)消费者忠诚度 (5)市场整体接受度	B2C 品牌:参与的消费者选出他们最喜爱的品牌(开放型问卷) 互联网品牌:基于其主网站的流量 B2B 品牌: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
世界名牌协会(WBA)	美国	2008 年	世界范围名牌星(等)级)全球统一规范	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 会员对象为任何维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

图 2: IBAC 认定程序流程图^⑨



资料来源:IBAC 国际品牌认定委员会官方网站:http://www.ibac-global.us/sy.htm。