

新时代中国特色品牌评价标准体系 优化策略研究

王春彦^{1,2}, 张 锐¹, 王红君¹

(1.重庆文理学院 品牌科学研究所,重庆 永川 402160;

2.爱玛科技集团股份有限公司,天津 静海 301600)

摘 要:品牌评价标准研究明显滞后于品牌评价标准建设实践工作。从“现状-问题-成因-对策”分析框架出发,探讨中国特色品牌评价标准体系优化问题,是新时代中国特色品牌建设领域的重大理论与现实命题。国际品牌评价的主要做法及标准化进展,集中在品牌价值与状态评价方面,指导思想主要基于西方功利主义道德哲学。中国品牌评价实践及标准化工作,先后经历了引进、消化、等同转化、仿制和自创等五个阶段,集中在品牌价值与状态和品牌培育管理体系评价及标准化两大方面,但在指导思想上也始终没有跳出西方功利主义道德哲学的范畴。实践是检验真理的唯一标准。但是,实践作为检验真理的标准,它本身也存在一个是否具有合理性的问题,也存在一个被评价的问题;只有对实践活动进行评价,才能确定其合理性,这种合理性主要包括实践的正确性、成功性、效应性、效率性和创造性等。品牌建设活动合理性评价缺失,已成为我国品牌评价实践及标准化建设工作中存在的突出问题,其缺失的危害主要表现在:一是造成个人身心健康和长远利益受损、人际关系失衡的危害;二是造成群体集体无意识的危害;三是造成阻碍社会进步的危害;四是造成行业、国家甚至人类公共安全危机的危害。品牌建设活动合理性评价、品牌管理体系评价和品牌价值评价,三者构成一个较为完整的中国特色品牌评价标准体系。建立中国特色品牌建设活动合理性评价标准,应以马克思主义实践论为指导思想,重点开展品牌建设活动的正确性、效应性、效率性、创造性评价研究与标准化建设工作。

关键词:中国特色品牌;品牌评价;品牌评价标准;品牌建设活动;合理性评价

中图分类号:F713.52;C912.4 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-7535(2023)01-0039-11

基金项目:国家社会科学基金项目(21XJY003)

一、问题提出

现代社会是品牌消费的社会,市场经济就是品牌经济。2014年5月,习近平总书记在河南考察时首次提出“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”^[1]。2015年3月,中共中央、国务院印发《关于深化体制机制改革 加快实施创新驱动发展战略的若干意见》提出,要“统筹推进科技、管理、品牌、组织、商业模式创新”^[2]。2016年6月,《国务院办公厅关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》中提出,要“开展品牌评价标准建设工作”^[3]。至此,品牌创新发展与评价标准建设工作开始上升为党和国家的重大发展战略^[4-5]。

目前的探讨主要集中在对已发布的各种品牌评价标准的解读与应用领域,如《品牌评价原则与基础(GB/T 39654-2020)》《品牌评价 旅游目的地(GB/T 39869-2021)》《品牌价值评价 旅游业(GB/T 31284-2014)》《品牌价值评价 零售业(GB/T 31277-2014)》《品牌价值评价 互联网及相关服务(GB/T 31282-2014)》《商业企业品牌评价与企业文化建设指南(GB/T 27925-2011)》等国家标准以及《木质林产品品牌价值评价通则(T/CNFPIA 4003-2017)》《中国出口商品品牌评价规范(T/CCPITCSC 015-2018)》等团体标准。关于品牌评价标准研究尚未引起学者广泛关注,例如,周文全等对品牌评价元数据标准进行了探析^[6],刘凤坤运用相关国家标准对我国纺织服装品牌价值评价进行了探究^[7],沈利斌等运用ISO/TC 289品牌评估标准对核电AE公司品牌先进性进行了评价分析^[8],解树江等运用品牌价值“五要素”模型探讨了城市品牌评价的中国标准及其应用问题^[9]。可见,品牌评价标准研究明显滞后于标准建设实践工作。

品牌评价机制在品牌建设过程中具有重要的引导和激励作用。反观我国及各地现有的各种品牌评价标准及培育支持政策,存在着直接套用西方基于功利主义的品牌评价框架和只重形式和成功性评价,缺乏正确性、效应性等合理性评价内容,导致我国品牌建设中长期存在“好坏不分、优劣不辨、善恶不理”等评价异化问题。品牌的一半是文化^[10]。不同品牌代表了不同层次和类型的世界观、人生观、价值观、审美观、伦理观和经营观。因此,从社会角度来说,任何一个品牌的建设活动,如果是违背消费者长远利益、违背人性的优点及美好生活需要、违背真善美社会风气、违背中华优秀传统文化传承、违背社会主义核心价值观、违背生态文明建设、违背高质量可持续发展、违背人类命运共同体和谐观念、违背社会进步的,那么无论从经济和管理角度其品牌价值评价有多高、品牌管理体系有多完善,都不值得予以支持和培育。

综上所述,从品牌建设活动合理性评价视角和“现状-问题-成因-对策”分析框架出发,探讨中国特色品牌评价标准体系优化问题,将成为弘扬社会主义核心价值观、传承发展中华优秀传统文化、营造真善美社会风气和长效防范社会公共安全危机的重大理论与现实命题。

二、我国品牌评价实践及标准化现状

我国品牌评价实践及标准化工作,先后经历了引进、消化、等同转化、仿制和自创等五个

阶段。因此,要了解中国品牌评价实践及标准化的现状,首先需要了解国际品牌评价的主要做法及标准化的进展情况。

(一)国际品牌评价主要做法及标准化进展

国际品牌评价的主要做法及标准化进展,集中在品牌价值与状态评价方面,指导思想主要基于西方功利主义道德哲学。

1. 主要评价方法

一是英特品(Interbrand)评价法^[11-12]。公式为“品牌价值=品牌带来的净利润×品牌强度倍数”,其中“品牌带来的净利润=经济附加值×品牌作用指数”主要从财务分析和市场分析客观得到;品牌强度倍数主要通过品牌领导力、稳定性、市场性质、国际性、品牌趋势、品牌支持及品牌保护等七个维度的指标主观评价得到。Interbrand从2000年开始每年发布《全球最佳品牌报告》和《全球最佳品牌100强》排行榜,主要反映品牌的未来收益。

二是华通明略Brandz评价方法^[11-12]。其评价模型的计算方法与Interbrand评价法的原理一致,公式为“品牌价值=品牌收益×品牌贡献×品牌乘数”,其中品牌收益是指企业中每个品牌带给企业的净收益,品牌贡献是指品牌收益中有多少收益是由品牌因素创造的,即消费者购买品牌的决策是由品牌偏好、品牌忠诚等情感因素而非功能、促销等其他因素支撑的,品牌乘数是指品牌收益的增长潜力,由品牌因素、市场因素、消费者因素等综合而得。全球最大的传播集团WPP与国际权威的品牌资产研究专家凯度从2006年开始每年发布《Brandz最具价值全球品牌100强》排行榜,主要反映企业品牌的市场影响力。

三是世界品牌实验室(World Brand Lab)评价方法^[11-12]。公式为“品牌价值=调整后的年业务收益额×品牌附加值指数×品牌强度系数”,其中,调整后的年业务收益额是指包括当年在内的前三年的营业收入及未来五年的预测收益,得出的持续经营年业务收益;品牌附加值指数是指运用世界品牌实验室独创的“品牌附加值工具箱”(BVA Tools)计算出品牌对收益的贡献程度,即品牌附加值占业务收益的比例;品牌强度系数由七大维度进行综合计算得到,包括品牌领导力、品牌互动力、品牌趋势、品牌稳定性、品牌年龄、品牌行业性质和品牌全球化。2004年首次发布《世界最具影响力的100品牌》排行榜,2005年扩大编制范围并每年发布《世界品牌500强》排行榜,主要反映品牌的市场影响力,即品牌开拓市场、占领市场并获得利润的能力。

2. 标准化主要进展

一是2006年奥地利制定和发布了品牌评价的国家标准ONR 16800《无形资产品牌评价方法》。该标准以企业价值评估模型为基础,确定了企业无形资产“品牌”价值的评估步骤,重点支持企业的品牌管理活动^[11-12]。

二是2010年品牌价值评价领域第一项国际标准ISO 10668《品牌评价 品牌货币价值评价要求》的发布。该标准由德国标准化协会牵头联合13个国家(英、法、日、中国等)组成的品牌评价项目委员会制定,从货币的角度评估品牌价值,是一种财务评价方法^[11-12]。

三是2019年首项针对品牌评价的国际标准ISO 20671《品牌评价 原则与基础》的发布。该

标准受奥地利国家标准 ONR 16800 的启发,力求将品牌评价过程中涉及的技术要求和评价方法制定成标准,它补充了 ISO 10668《品牌评价 货币品牌评价》关注财务方面的要求,源于利益相关方进行更广、更科学、更完善的品牌评价,是一种非财务评价方法;该标准主要针对希望提升品牌价值的企业,为它们进行规划和管理提供基础^[11-12]。

(二)我国品牌评价主要做法及标准化进展

当前我国品牌评价实践及标准化工作,开始进入领跑和超越阶段。近年来,党和国家开始对品牌评价工作高度重视,相继出台了一系列有关文件要求^[13-16],具体见表 1。

表 1 我国品牌评价政策文件发布情况

时间	发文机构	政策文件	相关要求
2014 年	国务院	《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》	推动形成具有中国特色的品牌评价机制
2015 年	国务院	《中国制造 2025》	加速我国品牌价值评价国际化进程
2016 年	国务院办公厅	《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》	增强我国在品牌评价中的国际话语权

当前,我国品牌评价实践及标准化集中在两个方面:一是品牌价值与状态评价和标准化;二是品牌培育管理体系评价和标准化。前者属于经济视角,主要是在对上述国际标准进行等同转化的基础上进行部分内容自创,总的指导思想来源于西方的功利主义道德哲学和品牌资产理论;后者属于管理视角,是在借鉴 ISO9000 质量管理体系标准的基础上,结合培育期的品牌管理活动进行仿制性的嫁接研发,总的指导思想采用的是质量管理思想。

1. 品牌价值与状态评价主要做法及标准化进展

尽管我国品牌建设工作起步较晚,但国内市场上也先后出现了一批良莠不齐、方法优劣不一的品牌价值评估机构,与此同时国外品牌评价机构也开始大量涌入我国。为维护社会主义市场经济运行秩序,国务院三定方案提出自 2011 年起由原国家质检总局作为“推进名牌发展战略”的主管部门,总体战略部署为“标准、评价两条线,试点、国内评价、国际评价三步走”。经过 2011 年试点研究、2012 年试评价、2013 年试发布,2014—2015 年正式发布评价结果,逐步探索建立具有中国特色的品牌价值评价工作机制^[17]。到目前为止累计为我国农业、制造业、服务业中的上千家企业开展了品牌价值评价,每年 12 月 12 日在中央电视台予以权威发布,对我国企业品牌建设有显著的助推效应。

为支撑我国自主品牌建设和应对国际标准对我国自主品牌的潜在不良影响,2012 年成立“全国品牌价值及价值测算标准化技术委员会(SAC/TC532)”,2013 年成立“中国品牌建设促进会”^[17-18]。在等同转化国际标准的基础上,结合我国品牌建设实践需求,进一步研究制定了品牌评价领域的术语、要素、评价方法以及行业应用类国家标准 21 项,包括《品牌价值 术语(GB / T29185-2012)》《品牌价值 要素(GB / T29186-2012)》《品牌评价 品牌货币价值评价要求(GB / T29187-2012, IDT:ISO10668)》等通用基础标准 6 项,《品牌评价 多周期超额收益法(GB

/ T29188-2012)》方法标准 1 项,《品牌价值评价 纺织服装鞋帽制造业(GB / T31278-2014)》等行业应用指南标准 14 项。这 21 项标准中,除 GB/T29187-2012 为等同转化外,其余 20 项标准均为自主研发。在此基础上,我国推动 ISO(国际标准化组织)成立了 ISO/TC 289 品牌评价技术委员会,担任秘书国。

总的来说,上述工作对构筑我国品牌价值评价的国际话语权、促进企业高质量可持续发展、维护国家经济社会安全具有重要意义。

2. 品牌培育管理体系评价主要做法及标准化进展

国家工信部为提高全国制造企业整体质量品牌管理水平,2011 年开始组织机构研发形成《品牌培育管理体系 评价指南》《品牌培育管理体系 实施指南》,开创了系统化品牌培育的做法^[19]。2018 年 5 月,品牌培育管理体系标准宣贯会在上海成功举办。总的来说,立足中国品牌建设初级阶段的实际,建立品牌培育管理体系评价标准,对于提升广大企业核心竞争优势、优化经济社会资源配置效率、促进供需结构转型升级和形成高质量发展的新动能具有重要意义。新时代品牌管理体系评价创新,需着重加强两个方面的内容:一是把全面品牌管理思想作为评价标准制定的指导思想;二是面向品牌生命周期的高级阶段,制定相应的品牌管理体系评价标准,如面向成熟期的卓越品牌绩效评价准则等。

3.《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》国家标准进展

2011 年 12 月,由中国商业联合会等单位起草的《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》国家标准获得颁布。商业企业品牌评价指标和分值,满分为 1000 分,共分为能力、品质等 5 个一级指标,品牌规划、品牌管理、保障机制等 17 个二级指标;评价结果有四级,分别是五星品牌(950 分以上)、四星品牌(900 分以上)、三星品牌(800 分以上)、二星品牌(700 分以上);此评价涵盖品牌管理体系和品牌价值评价等有关内容,属于综合水平等级评估范畴^[20]。

三、我国品牌评价实践及标准化的问题、危害及成因分析

当前,国内外的品牌评价范畴主要集中在品牌价值与状态评价、品牌管理体系评价两大领域,采用的指导思想主要是西方功利主义道德哲学,缺乏马克思主义实践活动评价理论的指导,出现了日益突出的偏差问题,甚至一些品牌还专门以利用人性的弱点为切入口,看似也做了很多慈善公益、社会责任感满满,但究其资本和商业的本质却是以牺牲消费者的长远利益、损害社会的福祉和阻碍社会的进步为代价。表面看主要是企业责任和市场管理的问题,但更深层的原因是评价的导向机制出现了问题,而评价具有重要的导向功能。1978 年改革开放至今,中国的广大品牌只需要遵循商业逻辑即可;但是,进入新时代新征程,中国品牌的使命、愿景和价值观即将发生重大改变,品牌的本质不再仅仅是微观企业应对竞争与获利的经济工具,更是一种文化活动和文明活动,加强品牌建设是满足人民美好生活需要的重要途径^[21]。这些重大新功能的实现,无法靠沿用现有西方资本主义的品牌评价标准及其指导思想就可以自然实现。因此,重新优化品牌评价标准有助于推动中国特色品牌的建设。

（一）品牌评价实践及标准化建设存在的问题

2022年8月,国家发展改革委等部门《关于新时代推进品牌建设的指导意见》中明确提出,到2035年“中国品牌综合实力进入品牌强国前列,品牌建设不断满足人民群众日益增长的美好生活需要”,要“形成一批具有中国特色的品牌建设实践经验”^[21]。为什么进入新时代我国要高度重视中国特色品牌建设?从本质而言,品牌与生产劳动、科学技术、组织、管理、商业模式、战争、贸易、法律、伦理道德一样,都是人类为了有效地协调有限资源和无限欲望之间的矛盾所采用的方法和手段。但是,由于初心和目的不同,上述方法和手段便具有了文明或野蛮的属性。例如,有掠夺的战争,也有正义的战争;有野蛮的科技,也有文明的科技;有野蛮的商业模式,也有文明的商业模式;有文明的品牌,也有野蛮的品牌。这就是为何很多看似很有文化且具有高价值和高责任感的强势品牌却并不文明的根本原因。

实践是检验真理的唯一标准,但是,实践作为检验真理的标准,它本身也存在一个是否具有合理性的问题,也存在一个被评价的问题;只有对实践活动进行评价,才能确定其合理性,这种合理性主要包括实践的正确性、成功性、效应性、效率性和创造性等^[22]。同样,品牌建设作为经济社会的一项实践活动,也存在着一个是否具有合理性的问题。新时代,品牌建设活动合理性评价缺失,已成为我国品牌评价实践及标准化建设工作中存在的突出问题。

（二）品牌建设活动合理性评价标准缺失的危害

品牌建设活动合理性评价缺失,是出现不良品牌过渡泛滥、品牌建设活动急功近利、品牌消费行为失真失善失美、不良品牌(伪/劣品牌)驱逐良好品牌(真/好品牌)以及诱发社会公共安全危机的重要原因,导致中国品牌虚假繁荣、资源错配,影响中国品牌高质量发展,给品牌经济消费家庭和个人带来比较沉重的经济和精神负担,甚至是健康及生命的严重危害,正在逐渐成为影响我国经济、文化和社会公共安全以及人们美好生活满足的重大社会问题。

具体而言,品牌建设活动合理性评价缺失的危害,主要表现在如下四个方面:一是造成个人身心健康和长远利益受损、人际关系失衡的危害。例如,基于人性享乐的弱点,利用即时反馈和刺激内容、数学算法,让人沉陷而不能自拔的某短视频社交平台的品牌现象等。这将严重损害个人的身心健康和长远利益,最终对国家和社会造成危害。二是造成群体集体无意识的危害。例如,利用人性的贪婪而山寨假货品牌高达70%并摧毁诸多正品行业的某互联网购物平台的品牌现象等。生态文明建设是整个电商行业 and 外卖行业等必须直面的重大问题。三是造成阻碍社会进步的危害。例如,某互联网购物平台以百亿补贴来引流,以最低价为利器,夹杂着山寨与假货,这是一个完全不同于升级消费、品质消费的一个市场,诸多消费习惯与品牌背道而驰。四是造成行业、国家甚至人类公共安全危机的危害。例如,造成中国食品品牌信任危机的某奶粉企业现象、造成中国品牌海外信任危机的某咖啡企业现象等。

（三）品牌建设活动合理性评价标准缺失的原因

传统观念认为,加强品牌建设只是微观企业的事情,但实质上加强品牌建设至少涉及如

下五个层面的核心利益价值^[23]:一是在需求层面推进文明品牌建设,有助于顾客缺失性和成长性价值及美好生活需求的满足与创造;二是在供给层面推进文明品牌建设,有助于企业竞争优势的构筑和无形资产的积累;三是在政府层面推进文明品牌建设,有助于提高资源配置效率、推动供需结构升级和形成引领高质量发展的新动能;四是在社会层面推进文明品牌建设,有助于营造真善美的美好生活环境和社会公共安全的维护(特别是新时代正确的品牌建设活动与品牌消费行为的评价引导);五是在国家层面推进文明品牌建设,有助于国家经济和文化安全的维护。由于认识的局限,很多中国品牌不仅没有在上述各层次产生应有的价值,而且看似积极承担了诸多社会责任但也很难从根本上改变其野蛮品牌的实质。

从根源来说,产生上述问题和危害的根本原因在于,我国品牌建设评价的指导思想出现了偏差。从改革开放至今,我国的品牌评价范式主要采用的是西方功利主义品牌评价理论,长期处于学习、借鉴和修正西方品牌评价理论和实践的阶段,虽有自创,但在总的指导思想上始终没有跳出西方功利主义道德哲学的范畴。党的二十大报告明确提出:“推进马克思主义中国化时代化是一个追求真理、揭示真理、笃行真理的过程”“深入实施马克思主义理论研究和建设工程”“提高全社会文明程度”“统筹推动文明培育、文明实践、文明创建”“加快构建中国特色哲学社会科学学科体系、学术体系、话语体系”^[24]。中国特色社会主义的本质特征是中国共产党的领导;中国共产党人的初心和使命,就是为中国人民谋幸福,为中华民族谋复兴^[25]。因此,不仅要看到品牌的经济价值,更要看到品牌的社会价值和文化价值;不仅要看到品牌的附加价值,更要看到品牌的传承价值。在文明中国,品牌就是一种传承发展中华优秀传统文化的重要载体,这就是中国特色。因此,进入新时代新征程,坚持把马克思主义实践活动评价理论作为品牌建设活动评价的指导思想,是推进中国特色品牌建设的必然要求^[22]。

四、中国特色品牌评价标准体系优化策略探讨

(一)健全中国特色品牌评价标准体系

中国特色品牌评价标准,除了经济视角的品牌价值、状态评价标准和管理视角的品牌管理体系评价标准之外,应增加社会视角的品牌建设活动合理性评价标准。品牌价值与状态评价标准主要关乎企业高质量发展、品牌全球话语权和国家安全维护;品牌管理体系评价标准主要关乎企业核心竞争力、经济社会资源配置效率和转型升级的提升;品牌建设活动合理性评价标准主要关乎社会进步、真善美风气、社会公共安全和国家文化安全的防范。品牌建设活动合理性评价与商业企业品牌评价,两者不仅在内涵与外延上具有显著差异,而且在评价客体与目的上也完全不同,它们不是一种类型和范畴的评价问题。品牌建设活动合理性评价的目的,旨在厘清是否合理的问题,即重点回答某品牌建设活动是阻碍还是促进社会进步的根本性问题,以及阻碍或促进的程度问题。商业企业品牌评价标准涵盖品牌管理体系和品牌价值评价等有关内容,属于品牌建设与管理综合水平等级评估范畴。上述三大类品牌评价标准,构成了比较完整的中国特色品牌评价标准体系,如图1所示。

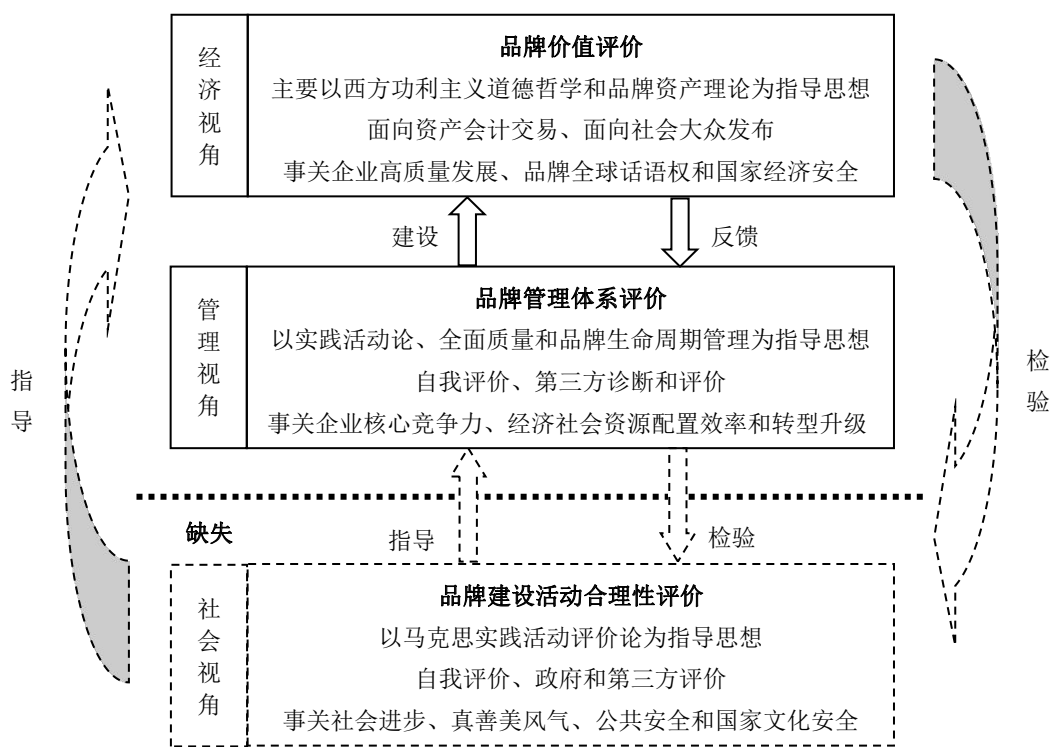


图1 中国特色品牌评价标准体系结构

(二)建立品牌建设活动合理性评价标准

当前我国品牌建设活动合理性评价内容,主要存在五个方面的缺失问题,如图2所示。建立中国特色品牌建设活动合理性评价标准,应重点加强这五个方面的研究与建设工作。

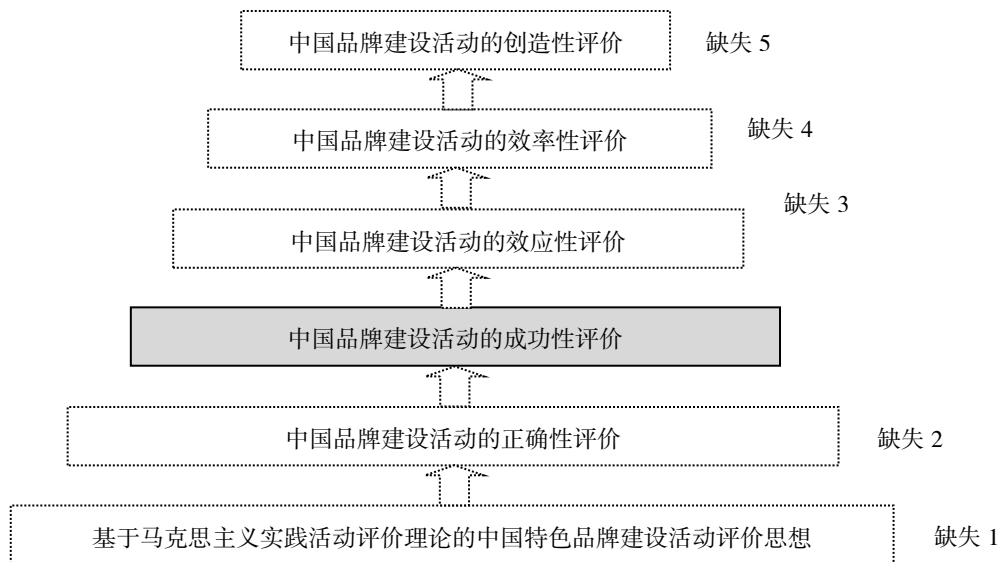


图2 中国特色品牌建设活动合理性评价内容体系结构

1.以马克思主义实践活动评价理论为指导思想

新时代,各品牌评价理论研究机构和品牌评价机构应突出马克思主义指导思想,树立“以马克思主义实践活动评价理论为基础,其他评价理论为借鉴”的理念,对中国特色品牌建设活

动合理性评价加大课题、经费、人才、平台等支持,定期发布评价结果,提高影响力和公信力。国家有关部委办局及各地方在遴选重点品牌培育对象和出台有关支持性政策时,应针对每个备选品牌进行合理性评价,逐步提高引导力。

2. 品牌建设活动正确性评价研究与标准化建设

品牌建设活动只有在性质上是正确的,后续评价才有意义,才会有利于社会进步和长远消费意义,否则,其越成功就对人的根本利益和社会进步的危害就越大^[22]。真正的品牌创始人和传承人,不应该利用人性的弱点来赚钱。同样,如果对品牌建设的正确性缺乏清楚的认识,那么,对它的价值和培育管理体系等方面的评价也就无从谈起。对品牌建设进行正确性评价不仅是在品牌建设活动进行之前首先应考虑的方向性问题,而且是在品牌建设活动过程中必须始终坚持的行动指南,以及结束后对其进行综合评价时必须考虑的首要方面。因此,在整个评价标准体系中居于首要地位的是“品牌建设活动的正确性评价”。

3. 品牌建设活动效应性评价研究与标准化建设

辩证法的对立统一规律在品牌建设活动上体现为,任何品牌建设的绩效结果或为正与负。如果缺乏对效应性的深刻认识,不仅品牌建设的正确性和成功性得不到长久的保证,而且品牌建设的效率性和创造性也只会加重对个体、群体和社会生存发展、社会进步的危害^[22]。因此,加强“品牌建设活动的效应性评价”标志着对品牌建设评价认识和研究的深化。

4. 品牌建设活动效率性评价研究与标准化建设

现实的品牌建设主体总是有限的本力,现实的品牌建设过程也总是在有限的资源、环境、条件下进行的。因此,人们不仅追求获得价值,而且要追求如何“多快好省”地获得价值。在竞争激烈、时间紧迫、资源匮乏的品牌建设条件下,可以说效率高的品牌建设就是正确、成功、正效应大、创造性高的品牌建设。所以,开展“品牌建设活动的效率性评价”在整个评价体系中是一必不可少的手段性内容。

5. 品牌建设活动创造性评价研究与标准化建设

人类的创造性本质,决定了人们的品牌建设活动必然以创造性为根本特征。没有创造性的正确性、成功性、效应性和效率性,只能使人类的品牌建设在原有的水平、范围和能力之内停滞不前,无法满足人类不断发展的需要和利益^[22]。所以,开展“品牌建设活动的创造性评价”在整个评价体系中占有特征性的地位。

基于上述中国特色品牌评价标准体系的三层结构和品牌建设活动合理性评价的五大维度,未来可针对评价指标体系、模型和方法的构建开展专题研究,优化健全新时代中国特色品牌评价标准体系,为建设更加文明的品牌强国助力。

参考文献:

- [1] 新华社.习近平在河南考察:确保经济持续健康发展和社会和谐稳定[EB/OL].(2014-05-10)[2022-12-13].http://www.gov.cn/xinwen/2014-05/10/content_2677109.htm.

- [2] 中国共产党中央委员会,中华人民共和国国务院.中共中央 国务院关于深化体制机制改革 加快实施创新驱动发展战略的若干意见:中发〔2015〕8号[A].2015.
- [3] 中华人民共和国国务院办公厅.国务院办公厅关于发挥品牌引领作用 推动供需结构升级的意见:国办发〔2016〕44号[A].2016.
- [4] 冯冈平.基于社会公众品牌的“中国品牌日”价值传递[J].国际品牌观察,2021(22):66-67.
- [5] 全国品牌评价标准化技术委员会(SAC/TC532).从中国产品向中国品牌转变——我国品牌评价标准化之路[J].中国标准化,2021(17):22-23.
- [6] 周文全,郑飞高,飞达,等.品牌评价元数据标准探析[J].中国标准导报,2014(1):60-63.
- [7] 刘凤坤.基于相关国家标准的我国纺织服装品牌价值评价探究[J].纺织导报,2016(9):124-125.
- [8] 沈利斌,袁众.ISO/TC 289品牌评估标准在服务企业品牌先进性评价中的应用[J].上海质量,2022(5):59-62.
- [9] 解树江,欧周文,蔡华利,等.城市品牌评价的中国标准及其应用[J].经济理论与经济管理,2022,42(8):101-112.
- [10] 刘彪文,余可发.世界级品牌塑造过程中“民族文化驾驭”研究——基于“佰草集”案例的经验分析[J].当代财经,2015(10):70-78.
- [11] 梁城城,胡智,李业强,等.国际品牌价值评价方法及最新进展[J].管理现代化,2018,38(6):86-91.
- [12] 文婕,威廉·汉林.品牌价值评价需要统一的标准[J].中国品牌,2014(10):34-35.
- [13] 张钰,张振宇.品牌价值评估方法研究综述[J].价值工程,2020,39(11):291-292.
- [14] 潘瑾,满富委.品牌价值评价方法研究综述[J].现代经济信息,2013(19):145.
- [15] 戴宇欣,袁梦.品牌价值评估方法标准化的探讨[J].标准科学,2017(11):102-105.
- [16] 吴煜.浅析品牌价值评价工作发展态势[J].科技视界,2017(6):313.
- [17] 刘平均.建立中国特色的品牌价值评价机制[J].中国品牌,2018(6):44.
- [18] 商嫣然,NADEN C.都在名字里:世界上首项国际品牌评价标准发布[J].中国质量与标准导报,2019(7):11.
- [19] 工业和信息化部工业品牌培育专家组.品牌培育管理体系实施指南理解与应用[M].北京:中国质检出版社,2018.
- [20] 杨谨蜚.商业企业品牌评价国家标准和评价应用[J].质量与认证,2016(1):53-55.
- [21] 中华人民共和国国家发展和改革委员会,中华人民共和国工业和信息化部,中华人民共和国农业农村部,等.国家发展改革委等部门关于新时代推进品牌建设的指导意见:发改产业〔2022〕1183号[A].2022.
- [22] 杨树楨.实践活动评价论[D].北京:中共中央党校,1996.
- [23] 张锐,王红君,张燚,等.新时代我国MBA品牌管理教育现状、问题及对策[J].黑龙江高教研究,2020,38(10):156-160.
- [24] 习近平.高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告(2022年10月16日)[N].光明日报,2022-10-26(01).
- [25] 习近平.决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告(2017年10月18日)[M].北京:人民出版社,2017:40.

责任编辑:万东升

Optimization Strategy of Brand Evaluation Standard System with Chinese Characteristics in the New Era

WANG Chunyan^{1,2}, ZHANG Rui¹, WANG Hongjun¹

(1. Institute of Brand Sciences, Chongqing University of Arts and Sciences, Chongqing 402160, China;

2. Emma Technology Group Co., Ltd., Tianjin 301600, China)

Abstract: The research of brand evaluation standard obviously lags behind the practice of brand evaluation standard construction. It is an important theoretical and practical proposition in the field of brand construction with Chinese characteristics in the new era to discuss the optimization of the evaluation standard system of brand with Chinese characteristics from the analysis frame of “status quo – problem – cause – countermeasure”. The main methods and standardization progress of international brand evaluation focus on brand value and status evaluation, and the guiding ideology is mainly based on western utilitarian moral philosophy. The practice and standardization of brand evaluation in China has gone through five stages: introduction, digestion, equivalent transformation, imitation and self-creation, focusing on two aspects: brand value and status, brand cultivation management system evaluation and standardization, but the guiding ideology has not been out of the scope of western utilitarian moral philosophy. Practice is the sole criterion for testing truth. However, as the criterion for testing truth, practice itself has a problem of rationality and evaluation. Only by evaluating practical activities can we determine its rationality, which mainly includes the correctness, success, effect, efficiency and creativity of practice. The lack of rationality evaluation of brand construction activities has become a prominent problem in the practice of brand evaluation and standardization construction. Its damage is mainly manifested in the following aspects: first, it causes damage to personal health and long-term interests and interpersonal relationship imbalance. The second is to cause collective unconscious harm. The third is the harm to hinder social progress. The fourth is the harm to the industry, the country and even human public security crisis. Brand construction activity rationality evaluation, brand management system evaluation and brand value evaluation all constitute a relatively complete brand evaluation standard system with Chinese characteristics. The establishment of the rationality evaluation standard of brand building activities with Chinese characteristics should be guided by Marxist practice theory, and focus on the correctness, effectiveness, efficiency, creativity evaluation and standardization construction of brand building activities.

Key word: brand with Chinese characteristics; brand evaluation; brand evaluation criteria; brand building activity; evaluation of rationality