

委托中介机构在国外注册公司和商标,成为国内企业炮制“假洋品牌”的基本手法

“达芬奇”式品牌现象调查

■ 见习记者 陈青松 / 文

“达芬奇”家具事件在持续发酵。近日,《中国企业报》记者走访调查了北京一些大的商场、超市,发现假洋品牌现象不仅存在于“达芬奇”这样的家居建材行业,在化妆品、食品、服装等行业也大量存在。国内知识产权专家、北京市铭泰律师事务所律师徐新明向《中国企业报》记者表示,像鳄鱼、袋鼠等国际知名品牌,在不同的国家都有注册,但这些大品牌历史很复杂;在众多的“国外品牌”中,既有真正的国外品牌,也有不少中国人在国外注册后再回到国内生产销售的。

假洋品牌大行其道

记者走访调查发现,市场上既有真正的进口产品,也有部分材料进口的产品,但也有不少国内生产的所谓“洋品牌”。明明是本国品牌,却偏要起个洋名冒充洋货;明明是土生土长的企业,却非要伪装“与国外有某种联系”。

7月25日,记者在北京一些大型商场、超市进行调查,发现食品、服装等行业“穿洋马甲”的现象比较普遍。在一家超市服装鞋帽区,顾客来往往往非常热闹,在各式各样醒目的LOGO商标前,记者看到一款“意大利袋鼠”皮鞋。现场有四个顾客正在试穿“意大利袋鼠”。

店员告诉记者:“这是正宗的意大利品牌。这个店每天能卖四五十双左右。”

经仔细观察,记者突然发现皮鞋盒上“产地”一栏内标明的却是国内。对于记者的疑问,店员向记者解释说,是意大利袋鼠公司授权国内生产的,但商标权属于法国。至于品牌的来龙去脉,她也不清楚。

据记者了解,2000年阿尔皮纳公司成为意大利“L'ALPINA(阿尔皮纳)+袋鼠图形”商标在我国港、澳及大陆的惟一许可使用生产商。记者遂致电阿尔皮纳公司国内总代理,该公司称,意大利袋鼠与法国没有关系。通常情况下目前国内一些公司为了借用“意大

利袋鼠”品牌,在国外注册意大利袋鼠公司,然后与国内公司签订品牌经营协议和代理协议,通过授权方式使用“国外”商标。

记者又致电“澳洲袋鼠”皮具中国独家总代理广州市凯格路皮具有限公司,公司销售部的一位负责人向记者解释,凯格路皮具只在北京大商场销售,其“袋鼠”商标是“图形+文字”,但国内不少“袋鼠”商标或者只有图形,或者只有文字。

该公司负责人称,在服装鞋帽行业有不少中国人在国外注册后,在国内生产销售的情况。

记者调查发现,多款所谓的“洋品牌”,产地都是在国内。

随后,记者又在北京东城区、朝阳区的几家商城内看到多款洋品牌商品,产地明明是广东、福建、浙江等地,但商家偏打着欧美国家授权等旗号销售。

一名知情人告诉记者:“说是来自法国、意大利、德国某个品牌独家授权,实际上都是小工厂里生产出来的。”

中投顾问高级研究员高博轩表示,假冒洋品牌的生产、销售在当前已经“常态化”,各个行业假冒洋品牌程度有所不同,其中服装、食品等行业最为突出。

中介机构炮制“洋品牌”内幕

中国制造的产品贴上外商标签,摇身一变就成为“洋人”,身价立马暴涨,这在业内人士看来是公开的秘密。至于变身的途径,不外乎在国外注册公司、注册商标等几种。

在外国注册一家正规公司,门槛限制不高,通过中介公司很容易办理。

《中国企业报》记者以委托在外国注册公司的名义,联系上深圳一家专门代理国外公司注册的中介公司。业务员张小姐听完记者来意后,便热情地介绍:“只要你缴纳1万元人民币左右费用,我们公司就可以帮你在英国、美国注册一家公司。英国公司10天左右就可完成注册,美国公司则需要一个月左右。”张小姐还介绍,在国外

注册公司程序很简单,英国和美国都是虚拟资本注册,只要提供申请人身份证、护照、公司名字即可。

张小姐说,以前找她们代理的国内公司很多,都是在欧美注册一家空壳公司后在国内经营。

据了解,申请人只要将地址、商标图样等基本信息提供给中介机构,就可以完成在国外注册商标。明明是国产货,却在外国注册个商标,就变成了所谓的“进口货”,价格一路飙升。

不少所谓的国际知名品牌,都是委托专业注册公司在意大利、法国等国注册一个空壳公司,弄一个“出生证明”,只要在国内建个厂,引进一些设备,按国外某个标准生产,就自称是“原装进口”。这些企业生产销售其实都是在国内完成,却进行洋背景宣传。

中国的企业为什么要做“假洋品牌”?“一位长期关注假洋品牌的专家指出,追求更高利润是根本。有些厂商利用公众盲目追求欧美品牌的心理,采用各种手法将自己包装成合法的洋品牌,钻空子牟暴利。”这位品牌专家表示。

在国外注册商标的时候,企业往往会取个洋名。对于本土企业为何热衷取洋名,中国传媒大学广告学院院长黄升民认为,这主要跟国人的消费习惯和观念有关。

“同样的产品,起了洋名字接受度不一样,价格也不一样,这就促使了很多企业通过起洋名字来提升品牌认知度和企业利润。”黄升民表示。

相关手续齐备后,某些企业便把国内生产的产品先“出口”到国外,几经包装后再运回国内销售,这样便拿到了海关报关单,产品价格就猛增数倍。最为典型的是目前处在舆论风口浪尖的“达芬奇”家具。广东东莞生产的家具,在“达芬奇”公司运作下,从深圳口岸出港,运往意大利,然后再从意大利运回上海,最后从上海报关回到国内,这样就形成了一条“进口家具”的链条。

“假洋品牌”背后：崇洋心态、本土品牌弱势和监管漏洞

中国目前还处于制造业产业链



王利博制图

的低端,产品还没有摆脱“低端制造”的形象。有远见的国内企业应该正视“假洋品牌”现象,积极推动自身品牌建设。

在“中国制造”遍布全球背景下,国内一些企业为什么还要假冒“洋品牌”?

徐新明律师在接受记者采访时认为,从深层次看,目前我国假洋品牌盛行的原因在于两个方面。一是某些不法企业为了节省品牌建设的时间,省去品牌建设的巨额投入,借洋品牌提高自己的身份,赚取高额利润。二是企业为了利于产品销售,利用某些消费者先入为主崇尚国外产品的心理销售产品。消费者不惜花费几倍甚至十几倍的价格购买“洋品牌”的原因,除了一般的炫富心理外,主要还是基于对国内品牌的不信任。

知识产权专家王科峰认为,一方面,一些人消费观念还不成熟,有

崇洋媚外的消费心理。一部分消费者盲目追求所谓昂贵的东西,片面地认为越贵的东西越好,忽略了产品本身真实价值;另一方面,国外有些商品确实在质量、服务等方面比国内产品做得好,两相比较,国内消费者自然更青睐国际品牌。

另外,监管存在漏洞也是“假洋品牌”盛行的一个重要原因。

目前我国在进出口贸易方面的法律法规不够健全,部分产品做了假出口后,摇身就变成天价高档产品。专家认为,“假洋品牌”盛行的背后,暴露出我国质量监管体系仍存在漏洞。不少产品虽然质量不佳,却靠“洋品牌”的“国际知名度”给公众留下良好印象,这与相关监管部门监督不力、执法不严有很大关系。

但对“假洋品牌”这一现实问题,业内人士也持有不同观点。一位品牌界人士认为:“真正的一线国际

品牌进驻中国市场手续非常繁琐,而且价格虚高,国内普通消费者很难承受,阻碍了一线国际品牌的进驻。由国内公司运作的品牌,实质上并没有什么不好,只要认真做品牌、培育品牌就没问题。这起码代表了品牌的国际化决心。”

品牌专家、凌雁管理咨询首席咨询师林岳认为,单纯指责消费者高看洋品牌并不完全正确。部分不法企业突破道德底线,经过一番精心包装后牟取暴利,也是“假洋品牌”盛行的重要原因。

“我认为买产品关键在于质量和服务,至于产品来自国外还是国内都无所谓。现在国内家电技术过硬,所以我家里的空调、冰箱、电视都是国产品牌。但有些产品说实话我就得慎重考虑了,比如汽车、手机等,我反复比较最后还是选择国外品牌。”采访中,一位姓李的先生这样对《中国企业报》记者说。

家电巨头管理变革 破解专业化与多元化谜题

对于正步入巨人竞争时代的众多中国家电企业而言,到底是坚守专业化经营之路,还是积极实施多元化扩张,不再是一道难解的谜题。

■ 本报记者 许意强/文

日前,在“价值规模双增长迈向千亿大长虹”媒体沟通会上,长虹集团副董事长、股份公司总经理刘体斌首次对外披露长虹正在实施的新一轮组织管理变革,即打造“总部财务管控、集团战略管控、业务单元经营管控”的三级管理体系,做实产业集团、做强业务单元,集团变成投资家,通过“企业经营+资本经营”的布局实现集团财富增长。

这意味着,今后长虹集团将更多地考量投入回报和资源分配,进行横向的多业务体系的规模做大,下一级的产业集团将坚守专业化经营进行纵向的业务单元的实力做强,最终通过组织管理变革与创新,实现了企业多元化扩张和专业化经营的协同发展。

长虹以管理变革破解专业化与多元化困局,对于正谋求从“大国向强国”升级转型的中国家电产业而言到底意味着什么?又能否在国内



在多元化与专业化之间,长虹通过组织管理创新成功化挑战为动力

其它家电企业中进行推广复制?多元化投资与专业化经营又将在未来给长虹等中国家电企业的国际化扩张带来什么?带着这些问题,《中国企业报》记者展开了一番调查。

管理变革的能量

长虹的这种管理变革带来了企业经营变盘,并非孤例。

今年以来,《中国企业报》记者在国内市场上看到,一大批家电企业的多元化扩张呈现“井喷态势”,最后一家专业空调制造商格力已悄然展开对冰箱、小家电的布局,最后一家专业彩电制造商创维实现了向白电、数码、手机等多个领域的狂飙式扩张,连小家电企业格兰仕也大举进军大白电市场,谋求自身的规模做大。

一位家电企业高管在接受《中国企业报》记者采访时坦言,“在中国的市场环境、商业竞争中,多元化

与专业化并不矛盾。一方面,在技术和价值增长平台还未形成的情况下,做大做强是家电企业保持市场竞争优势的惟一途径;另一方面,与多年前的家电企业多元化冒进相比,现阶段实施多元化扩张的企业均是在夯实主业的前提下,借助平台、资金等手段进行关联式扩张,风险相对可控。”

目前,在长虹集团已建立的“7+3”产业架构中,除了多媒体、家电、军工三大整机产业集团和国虹通讯一个整机事业部外,像服务产业、新兴产业、海外产业、零部件产业和长虹置业、长虹佳华均属于围绕主业建立起的横向或纵向的配套服务产业,并将企业的服务资源变身社会化服务资源的盈利性平台。最终,上述十大产业平台形成了既相互独立运营与发展,又可借助集团平台进行相互间的配套与支持。

对于企业内部的管理变革,刘体斌深有感触,“2004年以前长虹属于火车头式发展,最强势的彩电全

力往前冲。之后,我们通过三坐标转型采取了联合舰队模式,培育了一批优势产业。去年底,我们开始实施动车组模式,通过放权授权激发每个产业集团的竞争活力。”

不过,当年春兰、澳柯玛等家电企业的多元化败局仍让一些市场分析人士对于家电企业的多元化扩张前景充满担忧。对此,长虹集团管理发展部部长寇化梦告诉《中国企业报》记者,“长虹的变革最终是打造‘责、权、利、资源’四位一体的经营主体,充分让每个产业集团都成为各个领域的佼佼者。而集团通过财务的综合管控保持各个产业的健康良性运营。”

家电巨人的挑战

今年6月以来,一条关于“长虹、海尔、TCL、美的、海信、苏宁、国美……大家电企业纷纷涉足地产业务”的短信在业界疯传,再度引发了

市场人士对于家电产业多元化扩张的指责和质疑。

不过,在中国家电营销委员会副理事长洪仕斌看来,“近年来,长虹、海尔等家电集团军企业的一系列多元化扩张无可厚非,进行房地产也只是利用企业现有资源进行资产盘活和增值的一种策略。特别是在‘十二五’期间,国内家电巨人们面临着更大的竞争压力和发展任务,在整体规模上的持续做大做强、在主营业务上的做强做精,不仅需要商业模式创新,还需要产业竞争体系和平台的再造。”

从家电进入房地产,甚至进入保险、金融并非只是中国企业开创的先例。《中国企业报》记者了解到,韩国的三星、LG两大消费电子巨头涉足的产业领域多达20多个,这还是在亚洲金融危机后韩国政府直接出面限制,否则其覆盖的产业范围还会更多。同时,索尼、松下等日资企业的产业覆盖范围也较中国同行更为广泛。

市场分析人士则指出,长虹的多元化业务和专业化经营之间有很强的黏性。比如,未进入上市公司的军工集团,盈利能力高、发展潜力大,未来可为多媒体、家电产业集团的扩张提供强大的资金支持。同样,脱胎于多媒体产业集团提供配套服务的新兴产业和零部件集团,通过发展PDP等离子显示屏、嵌入式软件、芯片设计等上游业务做强做大多媒体产业的同时,最终又成为面向社会开放的产业集团,向TCL、海信等企业提供等离子屏,从服务长虹变身成为长虹的服务性盈利平台。

如此看来,家电企业的多元化扩张并非洪水猛兽,长虹集团投资总监杨军还向《中国企业报》记者透露,“长虹置业可用于商用地产开发的土地有2000多亩,长虹还在进行矿产项目的投资。这些项目都可以为长虹的主业发展提供雄厚的资金支持。”

重变轻再载重

随着长虹、海尔等一大批家电

产业巨人在市场上的迅速崛起,通过管理创新解决了多元化扩张与专业化经营难题后,面对庞大的产业集团和众多的业务经营单元,如何保证企业的竞争活力和快速成长性。除了依托企业管理体系的创新,在面对产业格局变化时构建开放的运营体系和经营理念显得至关重要。

几年前,长虹率先在国内家电业开启了从制造业向服务业转型序幕,让企业开始摆脱对低附加值制造的依赖性,将更多的资源和力量投入到产业链两端的技术创新和市场品牌营销上,让企业的发展进入了一条“由重变轻”的快轨道。眼下,长虹再度打造三级管理的“动车组”发展模式,开启了一条集团资产规模“由轻到重”的升级大幕。

对此,一位华泰证券的徐姓分析师告诉《中国企业报》记者,“长虹的这种三级管控最大好处是通过企业经营与资本经营的结合,让主营业务与配套业务之间实现协同发展,将分散在各个产业集团的资金、闲置资源进行盘活,进一步优化资产结构,可以用于现有项目的追加投资,还可以进行资本在其它项目的进一步运作。”

与长虹集团类似的,目前已经完成了产业布局并获得了良好发展的还有联想集团,其旗下除了联想电脑、神州数码等主业平台,还有专业的投资公司平台,为集团进行资产灵活配置实现财富增值提供了极大推动。

目前,长虹集团旗下已拥有四川长虹、美菱电器、华意压缩及中华数据四个上市公司平台。同时,资产规模较为优质、发展空间巨大的长虹军工集团以及部分房地产业务均不在上市公司平台中,未来一旦借助资本平台将极大地增加长虹集团的财富增长。同时,四川长虹旗下的专业IT渠道运营商长虹佳华、手机运营商国虹通讯以及快益点、乐家易、虹信软件等专业服务公司,随着业务单元平台的做大做强均有望进行独立上市,助推长虹集团的资产规模倍增。