

编者按:“洋鬼子”已然是个贬义词,当“假洋鬼子”的名号被套在头上时,不知造假企业情何以堪?

近日来,达芬奇“造假门”在国内掀起了千层浪,各种在家具、服装、电器等行业屡屡发生的以“假洋鬼子”身份欺骗消费者的事件,引起了各界的广泛关注。

专家指出,这些不法商家翻手为云覆手为雨的“变脸”戏法,

■ 本版撰文 本报记者 霍玉茜 杨颖 魏小央



继欧典地板冒充“洋品牌”后,近日,家具企业达芬奇的“造假门”又在国内掀起了千层浪,引发了各界的讨论。

业内人士表示,如今,不仅是在家装建材行业,“假洋鬼子”也混迹在化妆品、奶粉、服装等行业,不法商家随时上演着翻手为云覆手为雨的“变脸”戏法,消费者能否慧眼识“英雄”成为一道难题。其实,“中国制造”正在不断得到世界的认可,只要商家有脱掉“洋马甲”的自信,打出自己的品牌只是时间的问题。

多样的“变脸”伎俩

不知道从什么时候开始,在百货公司的服装区,充斥着很多让你念不出的“洋品牌”。像“Sky&Sea”、“Mervyns”、“Marisfrolg”等等,这些标示洋文的服装,自称由德国、英国等国家设计,却标着“广州某公司总代理”、“上海某公司代理”,售价不菲,动辄几千上万元,这相比本土产、本土销的服装,价格不知翻了多少倍。而有些企业的品牌名称,干脆跟国外知名品牌成为孪生兄弟,或者仅一字之差,比如,意大利威登保罗、圣宝龙男装、芝华士沙发等等。

这些企业就是最常见的洋品牌“揩油族”。明明是土生土长的国产品牌,硬给自己取了个洋名字。尽管并没有宣称自己产自国外,但却用打“擦边球”的方式给消费者带来误解。

南开大学市场营销专业副教授李桂雄对此解释道,国内服装企业选择洋文作为

产品名称不难理解。“中国改革开放以后,国外品牌蜂拥而至。当时,无论是款式还是质量,国外品牌的产品都具有很大优势。这也让国内的消费者形成了某种消费定式,认为国外的产品是可以信赖的。”李桂雄说,“而一些投机商就是利用了这一点,让自己的产品‘沾光’,为自己产品定高价打了个幌子。”

据了解,一件定位中高端市场的服装,从出厂价到零售价,一般要翻10多倍,比如一件在高档商场里摆卖标价为1000元的衬衣,它的实际出厂价可能只是100元。虽然,这些企业的“洋名称”能注册下来,说明它们在法律上是没有问题的。但是,顶着这样的“洋帽子”赚钱,也难免会引起一些消费者的反感。

还有一类被“洋皮”的国货,喜欢自称国外知名品牌,但实际上,他们在国外只是一个“空壳”公司。比如,“美国加州牛肉面大王”,这个品牌在国内很多城市都能见到,但在美国加州却很难见到。据了解,其面条的生产工艺、牛肉制作和香料配置都来自国内,只是这个品牌的创始人先在国外注册了一个公司,然后才回国创立美国加州牛肉面大王品牌,并进行商标注册的。更为过分的是,一些企业伪标国外注册商标持有人,但商标持有人根本不存在。施恩奶粉就是很好的例子,施恩公司成立于2002年,称商标持有人为“美国施恩国际有限公司”,但据媒体曝光,在美国并未发现有施恩美国公司的注册记

与市场监管缺位有着莫大的关系。其实,只要要求商家出示原产地证,就可以在一定程度上分辨出“洋品牌”身份的真假。不过,要真正解决问题,还有待“中国制造”和中国品牌在国际舞台上地位的上升,以及国内消费观念的转变。让商家骄傲地说出“中国制造”而不自馁,让消费者购买“中国制造”而“喜不自胜”,两方都尚需努力。

中国制造“英雄气短” 揩油“洋品牌”

“中国制造”当自强

看多了洋品牌“揩油族”的怪相,不由让人心生疑惑。“中国制造”为什么不敢承认自己的身份,反而宁愿当“假洋鬼子”?难道“中国制造”的质量真的与国外品牌有这么大的差距?家里从事成衣制作的小杨,对这件事有着自己的看法。

几年前,小杨家的工厂根据当季流行的款式设计了一款棉服。凑巧的是,法国梦特娇也出了一款样式相似的产品,外料同为纯棉制品,内里都是高级獭兔毛。这两件商品,即使是梦特娇的店长,也没看

录。另一个典型的例子就是号称“真的很德国”的欧典地板。在欧典地板推出时,央视的宣传平台让欧典地板声名大噪,欧典地板获得了中国环境标志认证,还成为唯一一家连续6年使用“3·15”标志的地板品牌。然而,“成也央视,败也央视”,当央视“3·15晚会”爆出欧典地板根本不是“德国制造”时,欧典地板品牌的“高贵形象”轰然倒塌。更让人哭笑不得的是,这个著名地板品牌的德国欧典总部其实根本不存在。

而像达芬奇这种,先将国内生产的家具运送到意大利,再折返回中国,进口手续齐全的“外国进口的高端产品”,消费者要想发现其中的“猫腻”就更是难上加难。虽然手续费不低,但由于售价不菲,达芬奇的利润依然可观。

人民大学法学博士刘萍认为,这些企业之所以采取如此繁复的手法,目的就是让企业的“品牌”无法被识破。穿上“洋马甲”的企业,更容易得到消费者的认可,而且可以卖出较高的价格,具有一定的市场竞争“优势”。不过,忽悠消费者的做法就算再复杂缜密,也难免会有漏洞。而漏洞的填补,还需要监管部门“给力”。

据业内人士透露,目前,国内诸多商场没有要求商品标注原产地,这给洋品牌“揩油族”创造很多的机会。刘萍认为,从法理上来讲,应该在商品上标注原产地,如果不标出的话,消费者很难辨认出商品的血统。只要监管部门要求商家出示海关的原产地证,马上就能让“假洋鬼子”原形毕露。因为大部分欧洲国家对原产地证监管非常之严格,即使是GUCCI(古驰)、LV(路易·威登)这样的顶尖奢侈品牌,如果是由东莞代工工厂制造的,也还是须清清楚楚地标明“MADE IN CHINA”。

据了解,国内曾有家著名的商场号称有1000多个国际品牌,结果检查原产地证时发现85%的品牌是“假洋鬼子”。可见这些“揩油族”用心良苦。不过,李桂雄指出,虽然它们能够在短时间内获得收益,但是,这些品牌是经不起市场考验的。“就像达芬奇一样,世上没有不透风的墙,消费者总会有知道真实情况的一天。那时,后果就可想而知了。”李桂雄说。而瞒天过海、采取“挂羊头卖狗肉”的做法到底值不值?达芬奇的下场或许已经给出了答案。



企业不“崇洋” 消费者自然不“媚外”

有许多人认为,企业之所以乐意当“假洋鬼子”,是为了适应消费者的心理。这种说法,似乎也给许多企业找到了“台阶”——“不是不想发展自己的品牌,而是消费者崇洋媚外。”但事实真的如此吗?或许前段时间国内企业频被收购所引起的大众反对情绪,已经给出了答案。

事实是,中国的消费者对于本土企业,或者说“民族企业”,保护的意识颇高。一方面,他们愿意看到一些中国的老字号很好地发展下去——老字号成为新潮流就

能充分说明这一问题;另一方面,他们也担心国外品牌过多,会剥夺年轻“民族品牌”的生存空间。仅这两点,便可说明,中国的消费者并不是商家所说的一味“崇洋媚外”。但问题是,中国的优秀企业并不能完全满足消费者的需求。而这其中,又有不少企业或许成绩不错,但还是要“蒙上面纱”装成外国企业。消费者哀其不幸,怒其不争,在这种环境下,就如同几年前的一些中国球迷一样,呐喊着、悲愤着,慢慢就成了“别国球队”的拥护者了。

近来,频发的公共食品安全危机,让国内的消费者时时感觉“如履薄冰,如临深渊”,不约而同地对国内同类产品失去了基本的信任,只好对诸多的洋品牌寄予了希望,归根结底,这些消费者的做法不过是对国内食品企业不信任,而“集体性叛逆”罢了。

“如果国内企业把产品的性价比提升到拥有国际竞争力的水平,我相信消费者更愿意支持‘中国制造’。”南开大学市场营销专业副教授李桂雄说。而企业的做法犯了“头疼医头,脚疼医脚”的错误,企业只是把问题简单地归结为消费者喜爱洋品牌,而不去深究消费者为什么喜欢洋品牌,以及怎样做才能让消费者喜欢本土品牌的本源。

而这所谓的“本源”,就是消费者想买到高性价比的产品,找到可信赖的企业。由此,企业可以利用这点,生产出消费者需要的可以信赖的产品,自然会愈来

愈得到他们的信任。首先,一些中国企业要做到的,是基本的诚信。这就要求企业勇敢地脱去“洋马甲”,树立自信,与消费者进行公平的交易。当然,所谓的公平,就是对消费者不隐瞒,不用假包装去忽悠消费者。其次,当消费者出现“叛逆”心理时,企业要以生产出更高性价比的产品为目标,积极发展自己的品牌,重新赢得消费者的尊重。

其实,中国目前也不缺乏做得好的企业。这些成功的企业与消费者之间,都有着“默契”。一方面,企业生产的是消费者最需要的商品,始终把消费者的需求和权益放在第一位,产品、品牌不掺假。另一方面,企业也会创造条件积极引导消费者的消费理念,而消费者也心甘情愿地跟随。李桂雄认为,这两者是相辅相成的。企业越是会为消费者着想,消费者就越会买账。在潜移默化之中,消费者将接受企业倡导的理念,无论是在产品生产上,还是在营销活动上都是如此。以海尔为例,海尔极力为消费者生产节能环保高技术的家电,这满足了消费者的需求,可以说,现在在家电方面,不少消费者已经开始逐步舍弃了国外品牌。而海尔推出的以旧换新的活动,由于引导消费者节能环保,正确消费,也受到了他们的欢迎。企业以消费者的需求为出发点,所带来的效益,用一个词概括,就叫“品牌忠实度”。企业拥有忠实度,怎还会出现消费者的“集体叛逆”?

编后语:在国际市场上,“中国制造”或许还是廉价、便宜、好用的代名词。但在国内市场上,中国企业要首先有为自己生产的产品“正名”的自信。俗话说“不想当将军的士兵不是好士兵”,那么不敢承认自己是“中国制造”的企业能成为好企业吗?自信、品牌、责任感是“中国制造”所迫切需要的。

大胆对“洋马甲”say no。中国企业要做的是完善自己的品牌和文化,增加做大做强的自信和魄力。不要再把责任归结到消费者身上,作为市场的重要主导者,企业应该主动引导消费者信赖“中国制造”,更好地为消费者服务。

