



家电周刊

Home Electronics Weekly

总第109期 今日4版 每周四出版
新闻热线 64101895
主编 金朝力



欢迎关注
家电周刊订阅号

E1-E4

2014.12.4

E2 智能化改写国际家电版图

TCL集团董事长李东生指出，中国家电企业国际化过程中，重要的是提高企业核心竞争能力，企业不仅要大，更要强。而智能加互联网技术，给中国家电企业追赶国际家电巨头提供了一个最佳机遇。

E3 以旧换新点燃家电促销战

家电行业在全国范围内刮起了“以旧换新”的优惠风暴。“以旧换新”可以促进家电升级换代，给消费者带来实惠的同时也合理利用了废旧资源，但是一味降低价格来刺激销量的做法并不可取。

E4 彩电向外走凸显内销乏力

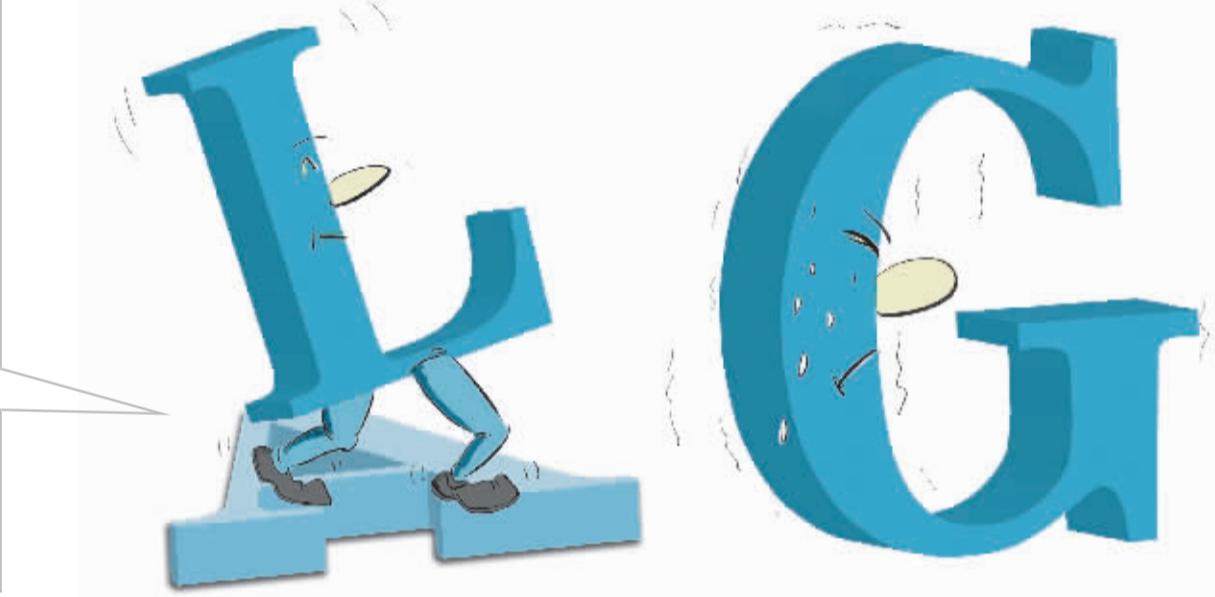
从今年1-10月的整体数据来看，我国彩电出口总量达到6264万台，比去年同期增长31.9%，完成7500万台的年出口目标已成定局。有关专家表示，彩电在国内市场已遭遇天花板，被迫转向海外市场正成为趋势。

科乐电器商标上演移花接木

LG电视农村市场遭遇山寨劫

北京商报记者 陈维 实习记者 廖天云/文 韩玮/漫画

近日，LG电视在农村市场遭遇山寨劫。一家位于广州花都的科乐电器有限公司将自身为“AG”的商标修改为“LG”商标后，从去年开始面向农村市场推出了大量“类LG液晶电视”。业内专家认为，家电业此类山寨事件并不少见，主要原因在于家电市场发展较为成熟，新进入的小家电企业很难有立足之地，傍名牌是一个讨巧的方式。而在目前违法成本较低的情况下，杜绝山寨家电可谓困难重重。



科乐电器“易容术”被曝光

资料显示，广州市科乐电器有限公司成立于2013年，注册资金50万元，由法人冯美林和钟标兰、黄华成共三位自然人持股，并于2014年8月6日向国家商标局提出“AG Display”商标申请。

据媒体披露，在科乐电器官方网站上，公司向国家商标局申请的“AG”商标，经过美术处理之后，却变成了与“LG”商标高度相似的新商标。同样，在科乐电器官方网站公布的VI手册显示，无论是公司的电视机铭牌、展台门头或是名片，甚至连宣传单页，商标都与“LG”高度相似。此外，科乐电器还找来一家“韩国乐金电子（亚洲）有限公司”印制在宣传单页上，而韩国LG电子在中国的注册公司名称则为“乐金电子（中国）有限公司”。

对此，北京商报记者试图登录广州科乐电器的官方网站以求证，但截至发稿前，该网站一直显示“系统维护无法打开”。

从去年开始，广州花都地区就出现了大量的电视机组装工厂，利用全球液晶面板价格下跌，以及农村市场对液晶电视需求增长的机会，通过“傍大款”的山寨化路线和极其低廉的出货价格，在农村市场取得一定的发展机会。

中国家电商商业协会营销委员会执行会长洪仕斌表示，这种情况并不意外，家电业很多中小企业，其诞生的原因就是为

了牟取当下利益，不会过多的考虑长远的发展，也不太愿意花时间、资金来推广品牌，而“傍大款”恰恰能够凭借农村市场对品牌和价格信息不对称，牟取巨额利润。

山寨家电让行业危机四伏

据北京商报记者调查发现，除了科乐电器，还有很多山寨家电都喜欢在品牌商标上进行移花接木。品牌从国内到国外，商标从英文到中文，皆难逃出这些厂家的觊觎。有的是修改其中的某个字母或调换字母顺序。例如松下正品标识“Panasonic”被改为“Pansoanic”，方太的“FOTILE”变成“FOTIER”；有的是直接用拼音来标注原商标的中文发音，例如三星的“SAMSUNG”变成“SANXING”，九阳的“Joyoung”变成“Jiuyang”；还有的直接对国内品牌商标上字的笔画进行改动，让“小天鹅”摇身变为“小夭鹅”。

这些山寨商标让人啼笑皆非，但消费者稍不留神就会被这些厂家“用心良苦”修改的商标蒙混过去，还觉得自己碰巧是买到了物美价廉的正品。

据北京商报记者了解，这些山寨家电的销售渠道主要集中在互联网电商平台、IT电子市场、二三级城市和二手家电市场等。在经过一系列外形复制和仿冒包装后，这些家电便成了某大品牌的“嫡亲”，但是价格却只有正品的一半甚至更低。如此一来，很多缺少专业鉴别能力和受到低廉价格诱惑的消费者便容易上

当，等到产品使用出现问题时才发现售后维权的艰难。

此外，通过网络查询家电售后维修信息已经成为不少人的习惯，这也为许多山寨售后点提供了便捷的通道。很多企业假冒维修点低成本注册一个网站，申请一个“400”开头的号码后，便堂而皇之打着某品牌售后服务点的名号上门维修，他们大多数不具备成熟的技术，而且恶意加价，维修过程中还会人为制造小破坏从而反复维修、增加维修费用等行为也并不少见，一旦消费者的权益受到侵害后，这些假冒维修人员马上将责任推给品牌商，或者直接消失，让被冒充了的家电品牌商们头疼不已。

破解难题尚需多方协作

层出不穷的山寨商品和售后网点，一方面侵犯了消费者的合法权益，另一方面也损害了家电品牌长期建立起来的社会信任。消费者和企业都对此深恶痛绝，但是山寨家电为什么一直可以在市场存活呢？

家电分析师梁振鹏表示，这跟一些消费者贪便宜的心态有很大关系，另外政府对于山寨产品的监管也不够严格，惩罚力度太小，从而导致山寨家电一直猖獗不止。

对于仿冒的商标问题，北京商报记者了解到，根据相关法规，商标注册时要求只要不重名便可使用，即使是同一名称，

在不同的行业也可使用，这就让小商品、小家电有可乘之机来打“擦边球”。目前对傍名牌的行为适用的法律是《反不正当竞争法》和《商标法》，但是对傍名牌行为的处罚力度非常有限，相对于直接造假或者侵权使用别人的商标，显然傍名牌行为违法成本相对较低。

有业内人士提醒，家电企业要想在商标上降低被山寨的风险，可以在商标注册时进行全类保护，即在多个类别中进行多个商标的注册，防止图谋不轨的企业借助相似或相近的字来注册类似商标。

洪仕斌认为，品牌企业如果能把产品的价格降到一个临界点，那山寨家电就没有盈利可投机的空间了。不过品牌家电企业的运营成本和产品研发成本本来就很高，大幅度地降低产品价格，对企业来讲显然困难较大。

此外，目前企业和公民在专利、品牌、维权方面的意识都还比较弱，并且企业在维权过程中耗时耗财，导致很多被侵权的品牌家电无奈地选择了忍气吞声，助长了小企业的山寨之风。中国电子商会副秘书长陆刃波建议，政府等相关部门应该重视企业知识产权、市场发展秩序、企业公平竞争和消费者利益的维护，使相关法规尽快出台和完善，让诉讼流程相对简化，效率相对提高。而对于制造、销售假名牌的机构或个人，工商局和质监局应该加大执法力度，严惩违法企业并且严禁类似产品再上市。