广东省注销120件“著名商标”

外贸企业应对品牌空心化

本报记者 **陈青松**

近日,广东省工商行政管理局(以下简称“广东省工商局”)发布公告,注销120件商标的“广东省著名商标”资格。出人意料的是,被“注销”的竟然有公众所熟知的腾讯QQ、徐福记等知名品牌。

对此,广东省工商局商标管理处处长吴励超表示,“广东省著名商标”的认定,是为了通过这项活动引导企业提高品牌建设的意识,向“品牌经营”的方向努力。

《中国企业报》记者在采访中发现,在我国中小企业“品牌经营”意识普遍不强的情况下,目前东南沿海一带地方政府凭借企业转型升级之机,因势利导帮助企业积极推进商标战略。相当一批企业不仅走出困境、站稳脚跟,更有一些佼佼者在品牌经营的带动下,销量和实力有了巨大提升。

近日,广东省工商行政管理局发布公告,注销120件商标的“广东省著名商标”资格。公众所熟知的腾讯QQ、徐福记等知名品牌榜上有名。 CNS供图

企业商标意识待提高

广东省工商局发布的公告中显示,此次被注销的120件商标主要分为三类:一是经广东省著名商标评审委员会评审,不予延续“广东省著名商标”资格的,包括“利口福”、“华强”、“风华高科”、“康辉”等34件商标;二是“广东省著名商标”资格有效期届满未申请延续的,包括“莲香楼”、“徐福记”、“腾讯QQ”、“魅族”等82件商标;三是企业申请延续但地级以上工商局经审查认为不符合延续认定条件不予受理的,包括“傅美”、“玉和田”、“金活”、“建大轮胎”等4件商标。

目前“广东省著名商标”每年认定一次,有效期为三年。

上海博鼎律师事务所张兴业律师在接受《中国企业报》记者采访时表示,所谓著名商标是指具有较高市场声誉和商业价值,为相关公众所熟知,并依法被认定的注册商标。“我国企业申请著名商标有诸多好处,比如可以进行冠名宣传,还可以请求特殊保护。《反不正当竞争法中》指出:禁止他人擅自使用其特有的名称、包装和装潢。另外,著名商标有益于企业扩大社会知名度和市场影响力。许多著名商标企业纷纷通过申请‘著名商标’来推动企业制定实施商标发展战略。”

据张兴业介绍,根据国家工商总局2003年4月17日颁布的《驰名商标认定和保护规定》,驰名商标是指在中国为相关公众广为知晓并享有较高声誉的商标。张兴业说,“我国法律规定对驰名商标予以特殊保护。驰名商标被确认后,可得到大于普通商标的保护,有效防止他人‘搭便车’、‘傍名牌’。驰名商标还能得到国外法律保护,很多国际性条约都对驰名商标给予了特殊法律保护,可避免我国驰名商标被境外恶意抢注。”

“我们企业从创立开始就很注重商标和品牌的保护,经过十几年的辛苦耕耘,现在我们企业的驰名商标被专业评估机构评为1亿多元。”湖南一家知名食品企业的负责人向《中国企业报》记者介绍。

品牌空心化危机显现

据《中国企业报》记者了解,对于此次注销著名商标事件,各方人士表达了不同的意见。大概分为几种观点,一是企业追求的是利润最大化,“省著名商标”对企业生产经营影响不大;二是企业业务可能正在下滑,没有能力也没有必要再去续延申请;三是有些企业本身并不重视品牌,意识不到品牌的重要性。

国内品牌营销专家张健在接受《中国企业报》记者采访时表示,一个知名的商标凝聚着文化和时尚,代表着商品使用者的身份和地位,其本身蕴藏着巨大的无形资产。而品牌有着神奇的魔力,世界500强有许多公司都是靠品牌打天下,可口可乐便是一个传奇。尤其是在经济生活水平不断提高的现代社会,人们对商品更加讲究和挑剔。

张健介绍称,在我国有相当多的企业,尤其是中小企业并没有认识到品牌的重要性。即使是诸多有自有品牌的企业,也并没有认识到品牌经营和品牌建设的精髓,而流于形式、追求表面功夫,导致“品牌空心化”。

“国内企业品牌经营不成熟的现象表现在诸多方面,比如生搬硬套品牌经营理论,以为品牌建设就是媒体宣传,忽略品牌的内部管理。还有许多中小企业认为只有大企业才需要品牌经营,搞品牌建设费钱费力,其实大企业当初从小做起,都非常重视科学的品牌经营。”张健说。

据记者了解,有相当多的中小企业对品牌经营的认识还停留在产品包装上加标牌的初始阶段,而对于围绕品牌经营所进行的战略规模、企业策划、产品卖点、渠道建设以及企业形象都比较模糊。

“完全靠代加工,只能永远处在产业链的低端和下游,永远受制于人。经济形势和市场一有风吹草动,首要的受害者就是我们这些没有品牌的低端制造业。”珠海新宇服装加工厂的老板贺先生对记者说。

看着与自己一起创业的企业一个个走上了“品牌经营”之路,贺先生有些后悔,“当初我不理解,还笑话他们为什么要花钱花精力搞什么名牌,做单纯贴牌加工赚点钱多合算!现在许多企业都闯出了名气,申请了省里的著名商标,根本不愁销路,企业做得红红火火。”

贺先生的观点反映了我国服装外贸的“短板”——没有自主品牌,没有品牌经营。

品牌经营助企业转型

欧美经济衰退、出口寒潮来袭,我国的外贸出口面临严峻的挑战。

近日,《中国企业报》记者在对南方沿海一带的中小微企业采访的过程中了解到,一些以出口型为主的劳动密集型加工企业因订单匮乏、劳动力成本上升等因素举步维艰。

“10年前我从内地老家来到珠海,当时这里遍地是黄金,利润率相当高,曾经超过20%。”上述贺先生向《中国企业报》记者介绍,“现在情况很不景气,利润率基本为零,去年下半年还在亏损。可以说我见证了珠三角劳动密集型外贸服装业由兴盛到衰微的过程。”

贺先生介绍说,周围像他一样濒临倒闭和已经倒闭的服装外贸企业高达三成。

对此,吴励超表示,“‘广东省著名商标’的认定,不是为了给企业戴一顶桂冠,去吸引消费者的眼球,而是通过开展这项活动,引导企业提高品牌建设的意识,向‘品牌经营’的方向努力。”

同时,记者在对珠三角一带多家民营企业的采访中了解到,随着珠三角企业转型升级的加快,相当多的中小微企业意识到,靠完全替人代加工为主的时代过去了,开始有了“品牌”意识。

南海耀达建材有限公司相关负责人表示,成功申报省著名商标企业后,公司认可度有很大的提升,产品远销到广东、广西、四川、湖南等地方,海外市场有印尼等二三十个国家。

“品牌是企业发展的‘名片’,商标战略让我们公司获益很多。去年在我们遇到流动资金困难的时候,我们用企业知名商标做抵押得到银行的支持。”湖南一家食品企业的负责人向《中国企业报》记者表示。

虎门祥丰服装加工厂的王老板兴致勃勃地向《中国企业报》记者介绍,“以前贴牌加工服装利润率低得可怜,在我们自建品牌实施品牌战略后,虽然在宣传、推广上花费了不少精力和财力,但是销量和价格都比原来高出不少,利润是原来的三四倍,相比而言还是值得的。”

美国互联网企业进军电子硬件领域

消费电子商业模式重塑:软件主导硬件

本报记者 **许意强**

2012年大幕甫一拉开,全球消费电子产业便暗流涌动。

日前,欧盟和美国正式批准了谷歌对摩托罗拉的并购交易,平井一夫接替斯金格成为索尼新的总裁兼CEO,苹果的iTV(互联网电视)开始在美国市场销售,谷歌则宣布将发售一款全新的产品,外界猜测有可能为Gtv。

当苹果、谷歌开始将产业布局的触角从电脑、手机向家电展开,当全球最大的PC巨头惠普计划出售PC业务的消息传出,当来自日本的东芝、夏普、日立、松下、索尼等传统消费电子企业持续身陷亏损的消息接连传出,当来自韩国的三星、LG开始在政府行政力量推动下抱团进军操作系统研发和应用程序平台建设,存在于全球消费电子产业的“硬件将死、软件领跑”预言,开始得到验证。

> 不少国内企业还停留于“跑马圈地、规模扩张、概念营销”的初级阶段,还没有完成在硬件制造领域的布局后,又要面临在软件时代的复杂布局。

亏损再袭日企

进入2月,日本消费电子企业就步入了集体的预亏调整期。

日前,就在索尼正式宣布平井一夫接替斯金格出任公司新的总裁兼CEO后,索尼发布的2011财年第三季度报告,给这场换帅增加了不同的解读。《中国企业报》记者看到,2011财年第三季度,索尼销售收入同比下降17.4%,亏损为917亿日元(1.176亿美元),索尼再度下调对2011财年全年业绩的预测,预计2011年全年亏损将达到29亿美元。

作为日本最大的液晶电视企业,夏普出现了自公司1912年成立以来的最严重亏损。夏普公告称,截至3月31日的2011财年内,预计将净亏损2900亿日元(约合38亿美元)。对于巨损的原因,夏普方面给出的解释则是液晶电视价格下降以及全球经济增速放缓。《中国企业报》记者获悉,自去年以来,全球液晶电视价格再度步入持续下滑通道,夏普为了刺激需求提升销量也采取降价等手段。

东芝公布的财报显示:截至去年12月31日的三个月内,该公司出现106亿日元的净亏损,去年同期,东芝则实现123.7亿日元的净利润。日前,日立则宣布受德国热电项目推迟、电视业务持续亏损,公司第三财季净利润骤降45%。

在去年完成了对三洋全部收购、并向海尔出售了三洋白电业务的松下电器,也未能避开亏损的阴影。松下电器发布公告称,截至今年3月底本财年的净亏损预期提高至7800亿日元(约合100亿美元),这意味着,松下成为所有日本消费电子企业中亏损最严重的企业。

硬件让位软件

日本企业的惨淡现状并非全球消费电子产业的真实写照。《中国企业报》记者看到,以苹果、谷歌、IBM、Facebook、微软为代表的美国互联网企业,却在全球消费电子市场上掀起了新的浪潮。

去年,谷歌就收购了曾经全球手机大哥“摩托罗拉”,诺基亚、爱立信等一大批传统手机巨头在互联网时代的智能冲击下,前者正面临新的挑战谋求与微软的结盟创造新的机会,后者已经提前退出全球手机市场。目前,苹果和谷歌两家公司的操作系统基本上占据了全球智能手机市场80%以上的份额,并成为三星、HTC等手机企业的重要战略伙伴。

近年来,苹果与谷歌在完成了对电脑、手机产业的布局后,开始进军最传统的家电市场,并通过互联网时代的消费习惯和浪潮,欲以“操作系统”和“智能互联”来改写传统家电市场的格局,彩电市场首当其冲,智能化大幕开启后便呈现井喷式增长。

更值得注意的是,当前谷歌已经开始借助系统平台优势,将触角从家庭中的电视向空调、冰箱、音响、照明等多个领域延伸。飞利浦、惠而浦、伊莱克斯等欧美市场上的传统消费电子企业,近年来在全球家电市场上逐步上演“大撤退”,退守小家电或成为品牌运营商。

当前,全球公司市场排名靠前的企业中,苹果、谷歌、Facebook是依靠平台崛起,并有望继续领跑,IBM则通过彻底转型退出PC制造成为了一家服务型公司,微软虽然还属于产品型公司,但其产品却不是光盘等硬件,而是存储在光盘里面的操作系统软件。

在业内人士看来,“曾经称霸全球消费电子行业的日本制造企业的持续亏损,与苹果、谷歌等平台型企业的快速崛起,意味着‘软件主导硬件、创意领导制造、文化重于技术’的‘商业模式重塑’博弈已经拉开序幕”。

中日企业警惕

精于制造、长于产品硬件创新的日本企业,遭遇熟于创意、长于产品软件创新的美国企业,全球消费电子产业经过几十年甚至上百年起来的“实力够硬、品牌够响”制造企业,终究敌不过“钟情软件、文化科技化”互联网企业。

尽管日本企业在核心元器件、部分材料、制造流程工艺等方面,至今还具备着绝对的领先优势,但在互联网浪潮中、硬件创新驱动已让位于软件驱动背景下,这些优势并不能成为推动日本避免亏损、重获新生的力量。相反,日企正是由于过度依赖硬件领域精密的分工体系和创新,反而未能强有力地渗透至全球互联网领域,反而让美国企业后来者居上。

曾一直跟随日企模仿创新的韩国三星和LG,通过自身的超越已经实现了对日企的全面超越,并成为全球消费电子领域的领导者。不过,韩国企业已经看到日企发展模式的弊端,开始主动贴近美国苹果和谷歌等互联网巨头,欲对他们采取新一轮的模仿创新。去年开始,三星集团在内部展开的一系列重大变革,正式展开从硬件称霸向软件称强的转型之路。

当前,摆着中国企业面前的路却还很慢长、更具挑战。不少国内企业还停留于“跑马圈地、规模扩张、概念营销”的初级阶段,还没有完成在硬件制造领域的布局后,又要面临在软件时代的复杂布局。

解析

专访中国区域经济学会副理事长肖金成

破解农民工薪酬困局

肖金成

本报记者 **李岷**

2012年的春节渐行渐远,当喧嚣的气氛沉淀下来,能够留存下来的最为清晰和深刻的记忆还是蔚为壮观的春运浪潮。有人说,这就是中国文化——寻根、恋家;也有人说,春运的主体是农民工,春节期间势如洪流的农民工返乡潮只是在无言地告诉人们,城市对众多农民工依然陌生,他们依然将自己的根定位在遥远的农村。

中国区域经济学会副理事长肖金成,1995年就写有《农民进城的正负效应分析》报告,对这一课题研究颇深。近日,记者就农民工话题对其进行了专访。

农民工尴尬的身份界定

《中国企业报》: 2008年金融危机期间,由于产品外销不畅,东莞众多企业裁员减亏,大批农民工在城市无法立足、纷纷返乡。2009年,经济回暖,当地企业又因为短缺劳动力而四处招工。农民工就像潮汐,来得快退得猛。请问,在中国经济发展的过程中,农民工到底是什么角色呢?

肖金成: 工业化催生出农民由农村向城市的流动大潮,这不是中国的特色,早期的英国、美国,后来的拉美、东亚四小龙都是这样。中国的特殊之处在于,大量的农民从农村进入到城市,职业上发生了转换,可是却没有获得在城市居住和生活的制度性安排,缺乏住房、子女教育和医疗保障,成了“农民+工人”。如你所看到的,当经济繁荣时,企业能够吸纳较多的农村剩余劳动力,大批农民工背井离乡、撇妻离子,吃住在工厂进行打拼。一旦有风吹草动,他们就会成为企业甩包袱的最直接对象,不得不重新回到土地上寻找依靠。可以这么说,在城市打拼的过程中,农民工被置于一个似乎永远也摆脱不了的困境中:劳动力的生产和再生产发生了空间上的分离,也就是说他们的劳动力被城市雇主使用,可是他们的劳动力的再生产(即劳动力维持和更新)是和城市分离的,很大一部分要依赖农村。从这个意义上讲,虽然中国的经济高速发展,但中国的城市化和工业化是高度分离的。

人口红利主体没有收获红利

《中国企业报》: 有人认为,虽然许多农民工一如既往地将自己的根定位在农村;虽然中国农民工和中国企业的关系实在不够紧密,但作为中国人口红利的主体,农民工在中国经济发展中的作用依然是不可替代的。既然农民工为中国的GDP做出了巨大贡献,为什么在城市化和工业化的过程中,大批人没有成功实现角色转换呢?

肖金成: 这其中的原因很多也很复杂,单从中国农民工和中国企业的雇佣关系寻找原因,就是薪酬过低。在中国,吸纳农民工的企业多为低端的劳动密集型加工企业,产品附加值本身就不高。农民工作为中国人口红利的主体,又曾经在很长时间内呈现供大于求的局面,沦为廉价劳动力也就不足为怪。

具体而言,中国东部沿海地区经济的发展得益于外向型出口产业的发展,其间劳动力成本低成为提高产品竞争力的一个重要因素。由于劳动力成本低,出口产品的价格也低,使得中国产品在国际市场上具有了不可比拟的优势。但这种优势却是农民工在付出很多代价的基础上建立起来的。由于工资低,农民工的孩子无法享受城市的教育资源,成为远离父母的留守儿童;由于工资低,农民工成了游离在家庭之外的人,无法享受到健全家庭的幸福。更为可惜的是,在农民工付出代价的同时,中国城市化的机遇也擦肩而过。

《中国企业报》: 农民工的薪酬问题对中国城市化的进程能产生这么大的影响吗?据了解,重庆在城市化推进的过程中,个别地方高校要求一些农村学生将户口落到城市,结果是这种“被城市化”的做法遭到一些农村学生的抵制。所以,就中国的城市化进程而言,缓慢的原因是不是跟人们的观念有关?

肖金成: 我认为,农民工的收入分配问题很不合理,尤其是第一次分配不合理。第一次分配就是资本与劳动的分配,其中,劳动的主体是农民工。

农民只身到城里打工,家属和子女留在老家,并非他们不想生活在城里,实属无奈之举。其根本原因是:由于劳动力供给充裕,劳动力市场竞争激烈,农民工报酬增长极为缓慢,农民工的劳动报酬一直保持在过低的水平。据了解,同样辛苦的工作,农民工的工资收入普遍要比务工地社会平均工资低很多。

马克思曾经分析过,工人的报酬不仅包括工人个人的消费及提高自身能力的费用,还应包括抚养和教育子女的费用,以保证劳动力的再生产,这部分费用是在城市的生活支出而非在农村的生活支出。

(下转第二十二版)