



编者按:又是一年3·15,今年3·15活动日的主题为“消费与安全”。从去年开始,伴随着中国消费电子市场上的产业升级与转型浪潮,家电企业的产品质量事件和产品质量安全事故也频频发生。“西门子冰箱门”、“飞利浦电吹风”等事件,在不经意间脱下多年来穿在外资企业身上的“品牌神话”外衣。从本期开始,本报将陆续推出“家电3·15系列报道”,重点对2011年期间发生在中国市场上的消费电子企业产品质量、服务安全等事件和问题进行解读,敬请关注。

# 外资“品牌神话”中国破灭

## 质量成压倒外资神话的最后一根稻草

■ 本报记者 许意强

2011年以来,产品质量问题成为压倒外资企业在中国家电行业“品牌神话”的最后一根稻草。

来自土耳其KOC集团的倍科冰箱,由意大利Candy集团控股的金羚洗衣机,在2011年底双双登上上海质量技术监督局的产品质量不合格名单。《中国企业报》记者看到,倍科冰箱存在“总有效容积、耗电量、能源效率等级”不合格,金羚洗衣机则存在“洗净性能、耗电量、耗水量”不合格,两者均被判定为质量问题严重。

就在2011年11月,一向被视为外资家电品质标杆的“德国西门子”,在中国意外跌倒在“冰箱门关不严”上,遭遇来自消费者公开上演的两场砸冰箱事件,对其多年来精心打造的“高端品牌”形象造成冲击。

近年来,三星冰箱、西门子冰箱、倍科冰箱,金羚洗衣机、东芝电视、飞利浦电吹风、三菱饮水机等众多外资品牌,均被爆出过“不同规模、不同程度”的产品质量问题。

### 倍科金羚犯大错

以倍科(BEKO)品牌进入中国不满5年的土耳其KOC集团,是欧洲五大家电企业之一,旗下还拥有阿塞利克(ARCELIK)品牌。目前,倍科电器在江苏常州拥有冰箱和洗衣机的生产基地,营销部门设在上海。

被上海质监部门查出产品质量问题严重的倍科冰箱,是其位于常州的生产基地制造。一位国内冰箱企业人士向《中国企业报》记者表示,“容积、能效、耗电量”是判断一台冰箱质量好坏的重要性能,一般的中小企业都能够保证。倍科这样的欧洲大企业在这些关键性能上都不能够保证,应该是在产品的设计和制造以及产品检验环节出现系统性问题。

目前,倍科问题冰箱还在市场上公开销售。记者电话联系倍科电器全国服务热线,其工作人员表示,“我这是全国热线,不了解上海质量抽查不合格的情况。其实,能效和耗电量不达标不是严重的问题,检测的环境与家里实际使用会有误差,不影响使用。”

除倍科品牌,KOC集团另一品牌阿塞利克进入中国后还未完成品牌和产品的落地。虽然早在10多年前便在中国投资建立生产基地,但从KOC集团在中国家电市场的表现来看,其对于中国的定位还没有上升到全球战略的高度,只是生产基地。此次发生在倍科冰箱上的产品质量事件,无疑为其接下来的自有品牌拓展埋下一层阴影。

金羚洗衣机服务人员则向《中国企业报》记者表示,“没有听说产品质



近年来,三星液晶电视、西门子冰箱等众多外资品牌均被爆出过“不同规模、不同程度”的产品质量问题。 本报记者 林瑞泉/摄

量不合格这件事。”

2006年,来自意大利的卡迪(Candy)集团以3100万欧元入主广东金羚电器并拥有75%股份后,这家有30多年历史的民族洗衣机品牌成为拥有60多年历史的意大利家电巨头旗下的子公司。

嫁入“国际豪门”并未完成对金羚在国内洗衣机主流市场的再度复兴,反而倒在曾经被认为是不能侵犯的“产品质量”上。此次,金羚洗衣机出现“洗净性能、耗电量、耗水量”等关键性指标不合格的情况,显示出其在卡迪集团的新战略引导下,为谋求市场利益最大化、经营成本最小化,忽视了对于企业生存底线:产品质量的把控。

### 三星模仿无信誉

近20年来,依靠跟踪模仿战术在全球市场上快速崛起的三星电子,却在中国市场上身陷“模仿对手”不顾产品和品牌信誉的泥潭。

去年以来,看到夏普液晶电视的“原装进口面板”策略在中国市场上取得的较大成功,三星液晶电视也在市场上大打“韩国原装屏”概念。不过,三星的这一模仿策略却被媒体爆出涉嫌造假。

今年初将原先标注的“三星原装黑水晶面板”更改为“黑水晶面板”,暗示前期采取的“三星原装”宣传有欺诈骗消费者的嫌疑,并涉嫌以“台湾屏”冒充“韩国原装屏”抬高产品售价,再度引发市场和消费者对于外资

企业品牌诚信度的质疑。

“三星在液晶电视原装进口宣传,将台湾屏称为韩国原装屏,就是充分利用中国消费者对于其品牌和技术信赖,赤裸裸地追求市场经济利益,而忽视企业和品牌的诚信度”。家电观察家洪仕斌向《中国企业报》记者表示,这种行为与三星集团一贯以来提倡的企业文化和经营理念并不相符,不排除是三星中国市场人员的“急功近利”行为。

一位家电业内人士指出,“这已经不是简单的产品质量不合格问题,而是三星电视对中国市场和消费者的商业欺诈”。《中国企业报》记者获悉,自2005年以来,三星电子旗下的手机、液晶显示屏、数码相机、液晶电视、冰箱、等离子电视等多个产品,均因为产品质量问题遭遇消费者投诉,甚至还出现豪华冰箱因质量问题召回、澳大利亚因质量问题已停售电视在中国继续销售等恶性事件。

近年来,三星崛起成为全球企业界热议的话题,特别是在对美国苹果、谷歌的跟随式创新中抢得商机。不过,在洪仕斌看来,“再大的企业,在行业面前都是小企业,在消费者面前都应该坚持产品质量和品牌信誉的底线。否则,百年老店也会因为质量小问题而倒塌,三星必须要正视中国市场和消费者的理性诉求。”

### 西门子高端不亲民

去年11月爆发的西门子“冰箱门”事件背后,正是西门子连续两年

在国内冰箱市场上出现市场份额的持续下滑,企业一直坚守的“高端战略”正面临着来自市场主流消费群体更迭、高端市场竞争格局变化带来的双重考验。

正如一位西门子用户所说,“当初购买西门子冰箱,就是冲着高端品牌去的,没想到高价格买来的却不是高品质产品和服务”。近年来,西门子在中国坚守“高端”品牌和价格时,却忽视对消费者使用体验的把握,一副高高在上的姿态对待用户反映的“门不容易关上”问题。这也引发市场对外资企业进入中国市场后,为何会采取有别于对待本国消费者不同的标准和理念,到底是“本土化”策略的一种表现,还是企业借此机会“忽悠”中国消费者的借口?

面对传统的冰洗业务占比居高不下,厨房小家电等新兴市场需求快速崛起,西门子经营重点也在发生转移。知情人士透露,“西门子正将高端从竞争激烈的冰箱向厨房电器转移”。

在近年来外资家电“质量问题”频发背后,《中国企业报》记者获悉,正是外资家电在中国市场上被挤出领军行列,一方面在规模化市场竞争中遭遇中国对手的持续价格恶战冲击,退出拥有大量消费需求的中低端市场;另一方面,近年来的产品质量事件让退守高端市场的外资企业,再度遭遇来自中国对手从产品、技术及市场等多方面的强势挤压,面临着再度失守高端市场的尴尬命运。

稳定,从30多亿到200亿的跨越,只能成为豪言壮语。”

《中国企业报》记者从合肥三洋2011年年报中看到,与三洋电机株式会社签订《商标使用权许可合同》,三洋电机将其拥有的“三洋”和“SANYO”注册商标授予本公司使用,从2009年1月1日起,使用期限为5年,合同期满可延期。此前,在合肥三洋2008年年报中,关于商标使用许诺合同,双方于2003年2月签订合同,使用期限为10年。作为回报,合肥三洋需要按照净销售收入的0.5%向三洋电机支付商标使用费。

最近5年间,合肥三洋为商标使用费计提金额近3735万元,但这并不能确保未来5年甚至10年三洋电机的新东家松下电器还会将三洋品牌授予合肥三洋。早在2011年末,合肥三洋在推出新品牌时还放出口来,称要通过合肥市政府向美的集团收回“荣事达”品牌,随即遭遇美的方面的质疑。

冯洪江认为,“无论是双品牌运作、从洗衣机进军冰箱进行多元化扩张,还是从当前的30多亿元向200亿元发起冲击,都折射出合肥三洋的着急心态,急于做大做强自身,急于摆脱对三洋的依赖,却未达到好的突破口”。

当前,摆在合肥三洋面前的不只是三洋商标的去留,而是一旦二股东三洋电机战略性退出,合肥三洋此前在拳头产品洗衣机上所拥有的技术优势和产品竞争力都将大打折扣。这也将直接影响市场和消费者对其品牌和产品信任度。



## 中外企业明争暗斗 3D 市场

■ 本报记者 康源

面对已经到手、还将更大的3D市场蛋糕,谁都不敢轻易放弃。

日前,继TCL宣布成为3D频道CCTV独家合作伙伴,打响2012年中国3D产业市场争夺第一枪后,松下电器与CCTV共同宣布CCTV新址将全面采用松下设备,并将全力支持2012年伦敦奥运会。同时,索尼首次在中国推出头戴式个人3D影院HMZ-T1新品,意在3D电视之外开辟新的3D细分市场,从而谋求在3D产业链的外延式发展。处于国内领军地位的视频网站乐视网宣布乐视TV3D云视频超清机正式商用,有望全面解决当前3D电视推广普及中的“内容”瓶颈。

中外企业集体发力3D市场的背后,正是自今年初3D试验电视频道开播以来,来自市场的庞大需求开始全面倒逼处在产业链上游的产品制造商、内容运营商和设备服务商。同时,伦敦奥运会召开掀起的国内奥运热将再度刺激3D产业商机的爆发。中国电子视像行业协会副会长林元芳认为,预计2012年我国3D电视市场规模有望从2011年的570万台上升到2012年的1796万台,渗透率由14.4%上升到40%。

《中国企业报》记者注意到,3D带来的商机不只是3D电视市场销售规模的快速扩大,还包括对于上游的3D内容制作、播出设备带来的巨大商机。在国内3D产品制造商看来,“索尼头戴个人3D影院新品的推出,标志着索尼对于3D产业布局完成后开始拓展差异化市场,借助其强大的娱乐内容平台,开始抢夺从客厅3D市场向移动3D市场”。近日,已完成的索尼收购索尼爱手机股份并推出个人智能手机战略,被认为是索尼在3D产业下的又一次拓展新兴市场。

乐视网COO刘弘告诉《中国企业报》记者,“三网融合政策的深入、电信改革的推进,视频编解码技术和传输技术提升,网络带宽持续改善,在互联网平台下为电视用户提供交互的网络视频服务时机已经成熟,乐视TV3D云视频超清机作为互联网与家电的跨界融合,可以看做乐视网的一次跨界扩张。”目前,乐视网已形成“内容+终端+平台+应用”的产业线。

相对于外资企业和互联网企业纷纷提前抢夺3D市场,《中国企业报》记者获悉,传统的3D电视制造商们并未停滞。四川长虹多媒体营销公司总经理程勇透露,目前长虹3D电视的销售占比已突破40%。春节期间,海信电器的3D电视出货比例已经突破30%,并将于今年推动3D电视液晶模组建设,全面提升企业在这产品上的综合竞争优势。康佳多媒体市场部副总经理廖黎明则透露,“结合全国3D试验频道开播启动的康佳3D电视市场促销超出预期,让康佳在2012年有信心抢占更多的3D市场蛋糕”。

## 央视新址全面采用松下设备



松下电器(中国)有限公司董事长城阪俊郎

■ 本报记者 安也致

2月23日,中央电视台与松下共同举办“CCTV新址全面采用松下设备签约仪式暨Panasonic全力支持2012伦敦奥运会新闻发布会仪式”。中央电视台副台长何宗就、总工程师丁文华,松下电器(中国)有限公司董事长城阪俊郎、松下电器(中国)有限公司系统通信营销公司总经理西山浩及来自日本的松下电器产业株式会社AVC网络公司专业广播电视事业部部长宫城邦彦等出席签约仪式。

即将投入使用的中央电视台新台址,采用全新的设计理念,融合先进的网络制播技术,是国际上率先实现全台“无磁化”节目制作播出的电视台,将为电视节目从传统线性制作播出向全程文件化网络制作播出的演进与发展建立一个全新的标准。松下为央视新台址提供产品和服务经验,发挥本地化优势,整合运维服务、技术支援、系统解决方案等多方面资源,以卓越的半导体技术为核心,全方位地支持、保障中央电视台节目的拍摄和制作,为中央电视台节目的创新、节目质量的提高作出积极的贡献。

城阪俊郎指出,今后松下也会提供最新的技术和产品,与中央电视台一起为中国广播电视事业的发展尽自己最大的努力。松下还将凭借多年积累的丰富的售后服务经验,发挥本地化优势,整合运维服务、技术支援、系统解决方案等多方面资源,以卓越的半导体技术为核心,全方位地支持、保障中央电视台节目的拍摄和制作,为中央电视台节目的创新、节目质量的提高作出积极的贡献。

同时,松下作为今年伦敦奥运会的TOP赞助商,与国际奥委会(IOC)、奥林匹克广播服务公司(OBS)达成协议,成为伦敦奥运会3D转播的合作伙伴。该协议将使奥运会史上首次实现3D转播,同时,中央电视台作为持权转播商之一,将通过中国3D实验电视频道把激动人心的3D奥运信号呈现给中国观众。

据悉,伦敦奥运会上OBS将使用松下最新的一体式双镜头3D摄录机“AG-3DP1”等3D设备,制作超过200个小时的奥运会3D影像,包括开闭幕式、体操、田径、游泳、跳水等主要赛事的3D影像,并提供给世界各国的授权转播单位。

# 合肥三洋巨额技术商标费揭秘

■ 本报记者 许意强

一方面宣称拥有技术优势,拥有变频洗衣机核心竞争力,另一方面却不断通过支付技术使用费、技术援助费、专利使用费保证自身的技术能力;一方面宣称不担心三洋品牌被收回,另一方面却每年都要为获得三洋品牌使用权支付不菲的商标使用费,这种令人生疑的事情就发生在合肥三洋(600983)身上。

日前,合肥三洋公布2011年业绩报告,全年公司实现营业收入38.92亿元,净利润3.21亿元。《中国企业报》记者看到,合肥三洋仅向第二大股东三洋电机株式会社(持股17.91%)支付的商标费、专利费金额就高达2049万多元。较2010年支付给三洋电机的商标费、专利费金额1708万多元,再度增加20%。

合肥三洋为何至今仍要支付大量的技术专利费?合肥三洋支付的商标费到底能否留住三洋商标的授权?答案并不清晰。

### 技术费合理吗?

通过对合肥三洋2007年至2011年连续5年的年报查阅后,《中国企业报》记者发现,自2007年以来的5年间,合肥三洋向三洋电机支付的技术使用费计提金额达249万多元、商标使用费计提金额达3737万元,向三洋电机关键管理人员支付的报酬达2419万元。自2009年以来,合肥三洋

与二股东子公司三洋爱科雅株式会社分别签署《技术援助合同》、《专利实施许可合同》,需要向后两者支付技术援助费和专利使用费,三年间累计计提的技术援助费近918万元、专利许可费233万多元。

短短5年间,合肥三洋向二股东及其子公司以技术使用费、商标使用费、技术援助费、专利许可费、关键管理人员报酬累计计提或已支付的费用总额高达7555万元。

但是这笔金额巨大,自2007年以来就一直发生并存在的关联交易,《中国企业报》记者在合肥三洋已经公布的2007年、2008年、2009年三年的年度报告中,都没有看到两者发生的关联交易具体金额。在2008年、2009年两份年报中,合肥三洋与三洋电机的关联交易内容为销售商品,并未公告涉及技术使用费和商标使用费的交易金额,只公布计提金额。

直至2010年的年报,合肥三洋才将与三洋电机发生的商标费和专利费列入“与日常经营相关”的关联交易。就在这一年,合肥三洋的管理费用同比增长53.23%,给出的解释正是销售收入增长,按合同约定比例提取的技术使用费和商标使用费金额较大等所致。

这意味着,随着合肥三洋的快速做大,其向三洋电机支付的上述五类费用也随之“水涨船高”。作为二股东的三洋电机不仅可以获得作为股东的利润分红,还较大股东额外获得一项“只赚不赔”的技术商标费用收入。

对此,浙江万里学院客座教授冯洪江认为,“作为一家合资公司,如果说向日方支付商标使用费还能理解,但经过10多年发展的合肥三洋却仍需要日方的技术哺育,甚至在最近几年又加大对日方的技术依赖性,无疑在当前三洋被松下收购引发三洋品牌退市尴尬现状下,让合肥三洋摆脱对日方的技术和品牌依赖、谋求自主创新增加多重不确定性。”

### 商标费有用吗?

自去年松下完成对三洋并购重组,并将三洋在东南亚白电业务售予海尔集团,三洋品牌也被松下确认逐步退出市场,市场各方对于合肥三洋未来的走势也充满担忧。

日前,合肥三洋董事长金友华向媒体表示,“松下不可能收回三洋品牌,担心合肥三洋无牌可用是‘杞人忧天’。”知情人士分析,金友华的表态应该是看到三洋方面不会舍得放弃当前从合肥三洋身上每年获得的不菲商标使用费以及对合肥三洋发展势头的看好。

此前,合肥三洋推出新品牌“帝度”,并宣布从洗衣机、微波炉进军冰箱和生活电器等新领域,力争5年内实现200亿元的销售收入。不过,对于合肥三洋的这一计划,业内人士指出,“当前已经不是合肥三洋扩张的好时机,整个家电业从去年下半年开始步入低谷调整期,市场需求持续低迷。同时冰箱和小家电领域的品牌格局非常