

因价格操纵并妨碍调查,三星被韩国政府开出史上最高法人罚单,多达 4 亿韩元

三星“大企业绑架”链条遭斩

近年来,欧盟、美国、韩国的反垄断机构已陆续就三星电子的市场价格操纵行为展开调查并予以处罚。这意味着,隐藏在三星电子光鲜业绩背后的“大企业利用自身对市场支配地位绑架消费者利益”的行为被公开曝光。

■ 本报记者 许意强

继在全球操纵液晶显示面板和电脑内存芯片的市场价格被处以巨额罚款后,日前三星电子又因联合运营商哄抬手机价格、妨害公平交易委员会价格调查等行为,在韩国本土遭遇巨额罚款。

据了解,韩国公平交易委员会(FTC)因三星电子涉嫌阻止调查官进出、销毁材料、提供虚假材料等行为,向其开出韩国史上最高的 4 亿韩元法人罚金。三星电子的朴专务和金常务还分别受到 5000 万韩元的个人罚款。

有市场分析人士指出,“韩国政府接连对三星电子的价格操作进行调查并予以处罚,应该是受到来自市场各方的压力,最终被迫只能出手。这从侧面反映三星电子在产品的市场价格操纵上已形成一套完善的操作体系和反调查手段。”

“三星电子正在大企业‘绑架消费者利益’道路上越走越远,严重背离企业的经营理念,欠缺社会责任担当。”资深产业观察家于清教认为,无论是中国,还是欧美日等发达国家,都要警惕三星电子的“大企业绑架”行为,要通过加大政府职能部门对于企业市场行为监管和违规行为处罚,增加企业的违规成本,让“大企业过于强大”被规范在良性的商业竞争范围中,而不能向掠夺消费者正常利益的方向狂奔。

操纵价格起家

不可否认,三星电子是当前全球消费电子领域的伟大公司之一,目前已经在液晶显示面板、液晶电视、手机、存储芯片等多个电子产品领域,以较大市场份额占比稳居全球首位。就在刚刚过去的 2011 年,三星电子在全球实现营收 1469 亿美元,净利 122 亿美元,并预计于今年继续保持 15%以上增速。

在中国,三星电子更是所有消费电子产业们学习和追赶的目标。在过去两年间,“中国六大家电巨头的营收总额都抵不上一家三星电子”这一观点经常会被用来激励国内消费电子企业的升级转型和做大做强。

在全球,三星电子已成为一家名副其实大企业。在中国家电商业协会营销委员会副理事长洪仕斌看来,“一方面在引领着全球消费电子产业的技术方向和产品趋势,形成对市场的话语权和控制权;另一方面还看到为追求市场利益最大化三星电子利用市场支配地位操纵液晶面板、内存芯片等产品的价格走势。”

很难想象,当初三星电子的起家也是起步于为他人“代工制造”,随后通过“模仿借鉴”式创新走出自己的发展道路。于清教指出,“至今,推动三星电子在全球激烈市场竞争中快速崛起的力量,正是对于全球一流标杆企业‘跟屁虫策略’在发生作用。”无论是过去对于索尼、松下的迅速跟进,还是当前对三星、谷歌的紧追不舍,三星电子在市场竞争中正是商业利益最大化下的“死缠烂打”策略获得快速崛起。

但是,这种“死缠烂打”带给三星全球市场的“光鲜业绩”并不仅仅让人叫好。洪仕斌认为,三星电子是一家在现代商业体系下发展起来的“商业企业”,其生存与发展的前提是立足“商业利益最大化”,最终是以追求“股东利益”最大化而不是“消费利益”最大化的导向下扩张。

这就是说,已占据市场支配地位优势的三星电子,过去、现在,或未来在不断上演一场场“大企业消费绑架”,对处在市场末端的消费者进行利益侵害。在这一过程中,又有多少企业还在扮演着三星电子帮凶的角色?

过去很长时间内,三星电子主导参与对全球液晶面板市场供应价格的操纵,甚至是在关键时刻为求利益自保而出卖价格联盟的其它企业。到当前三星电子在全球智能电视、智能手机及内存芯片等产品市



三星电子正在大企业“绑架消费者利益”道路上越走越远,严重背离企业的经营理念,欠缺社会责任担当。 CFP 供图

三星对此给出了以下声明:“三星电子从未涉及任何价格操控的行为。在核实韩国公平贸易委员会的裁决后,我们将采取相应的法律措施以证实这些指控是没有根据的。”

但是,已占据市场支配地位优势的三星电子,过去、现在,或未来在不断上演一场场“大企业消费绑架”,对处在市场末端的消费者进行利益侵害。

场上不时采取的“技术概念炒作”、“广告夸大宣传”、“市场价格操纵”等策略以及未来为追求市场利益最大化下不可避免地“市场价格操纵”等潜在问题,都反映出三星电子一直在利用大企业优势对“消费利益”绑架。

屡次“以身示法”

近年来,三星电子在全球市场上屡次“以身示法”,不惜冒着“违反

法律规定遭遇巨额处罚”等风险,操纵内存芯片、手机、液晶面板等产品市场价格,正是受到来自这一行为背后给企业所带来的“巨大利益回报”。一位知情人士透露,“相对于这些年来三星电子遭遇的反垄断罚款,其在市场上所收获的利益是巨大的。”

日前,一位离职高管就公开炮轰高盛,称“今日高盛已经沦陷在贪婪的汪洋大海中”,并批评“高盛的运营方式和赚钱思维持续将客户的利益放到一边”。有国内财经人士评价高盛称“它永远的一个目标是为自己的利益最大化。它就像吸附在客户身上的八爪鱼,要吸附客户一切可以利用的价值”。

利用自身的市场支配地位,为股东利益而谋求市场利益最大化,浙江万里学院客座教授冯洪江认为,“这都是三星电子作为大企业在这些产品领域的市场地位过于强势,从而为追求更丰厚的利润回报采取的市场操纵行为。这一行为的直接结果,就是对市场上的众多消费者造成直接或间接的利益伤害。”

无论消费者买或者没有购买三星电子的上述产品,都已经在三星电子“大企业绑架”利益链条中遭遇侵害。“买了,就让三星电子直接侵占消费利益,没买,或是因为价格高过阻碍市场消费需求。”冯洪江如是说。

表面上看,三星电子的“大企业绑架消费”带来的只是终端消费者利益的伤害,实际上这是对整个世界市场竞争秩序的冲击,是对一个国家所营造的“公平市场竞争秩序”破坏,将会迅速引发新一轮的市场不公平市场。于清教认为,“以垄断优势在市场上进行不公平交易,正是我国改革开放 30 年来一直在打击的重点,也是市场监管部门所无法容忍的重大违法行为。”

目前,在全球,除已经被曝光的市场价格操纵行为,三星电子是否还存在对其它产品或其它国家的价格操纵行为,外界不得而知。不过,作为全球液晶面板采购量、电脑内存采购量最大的国家之一,中国尚未对三星电子的上述市场操纵行为进行“反垄断调查”和“反垄断处罚”。

随着三星电子操纵价格行为先后 在欧美韩等国遭遇调查和处罚,也引起中国市场监管部门的关注。有国内电子企业人士向《中国企业

报》记者表示,“这几年,我们一直在呼吁国家发改委对三星电子的芯片和液晶面板有无价格操纵行为进行调查,但由于我国反垄断法颁布时间不长,政府部门的重心还没有放到消费品市场上。”

遭遇零容忍

近年来,三星电子的价格垄断问题因消费者集体提出损害赔偿诉讼而受到越来越多的批评。据韩媒《中央日报》报道称,“三星电子与 LG 电子因垄断洗衣机、电视、笔记本电脑等家电价格受到 FTC 的巨额罚款。”《中国企业报》记者获悉,三星电子等公司因为此事被 FTC 处以 258 亿韩元罚款。

今年 3 月,该机构曾对三星电子、LG 电子和 SK 电信等厂商处以 453 亿韩元(约合 4010 万美元)罚款,原因是上述企业哄抬手机价格、合谋欺骗消费者。3 月 15 日,FTC 又宣布,因三星电子存在妨害调查行为,在原本向三星电子开出追罚税(142 亿 8 千万韩元)基础上再追加 23 亿 8 千万韩元的罚税。

今年 1 月 31 日,欧洲联盟(EU)执行委员会也宣布对三星电子旗下的手机业务是否违反反垄断相关规定展开调查。不止是在全球消费电子市场上,三星集团旗下的价格垄断还存在于保险等其它市场领域。

今年年初,价格垄断问题开始引起三星集团的高度重视。三星未来战略室室长(相当于副会长)金淳泽在社长团会议上指出,“由各子公司的社长负责,制定为杜绝价格垄断的根本的、具体的、现实的措施。”同时,三星电子副会长崔志成也明确表态“价格垄断被视为不正当行为,将会受到零容忍的处罚”。

对于此前三星出现的因为价格垄断或操作市场价格行为,三星副社长李仁用解释为“过去,职员们对价格垄断行为是违法行为或者会对公司造成损害的认识不足”,并向所有三星子公司发出警告,“不要认为价格垄断不可能发生在现场,社长应亲自处理并表现出根除该行为的意志。”

价格垄断,到底是三星电子在全球市场太强大了,还是各国的政府监管处罚力度太弱?显然,全球企业在学习三星电子的时候,更需要多几份理性与反思,要在“三星电子”成功模式中“去其糟粕、取其精华”。

假洋牌之殇

意大利政府在中国专设机构打假未果,并举报 60 个假冒品牌,此举或引发其他国家来华打假

■ 本报记者 闵云霄 陈青松

在中国,究竟有多少企业在打着洋品牌的幌子骗取巨额利润?或许没有人能回答这个问题。但可以肯定的是,去年那场沸沸扬扬的达芬奇家具事件只是冰山一角。

近期意大利人来中国打假的消息,再一次牵动了公众的神经。

据称,2010 年 7 月,意大利经济发展部领导下的对外贸易委员会在北京设立了知识产权办公室,经过 1 年左右的收集调查,在中国市场上发现有 60 家假冒意大利品牌的企业。这些“伪意大利品牌”的市场主体包括中国大陆、港台以及韩国的企业。其在宣传时号称自己是来自意大利的品牌,但事实上这些品牌在意大利根本不存在,包括托斯卡尼男士皮包、欧柏斯 OBOSI 拉杆箱、圣马可 SanMarco 钟表等。

意大利政府部门此举可以言明的原因是伪品牌扭曲了意大利的形象,暗指的却是伪品牌泛滥的“打击不力”。

60 品牌谎称来自意大利

“来自意大利,世界的嘉加梦……”这是床上用品嘉加梦家纺动人广告,但其实却是一个虚假的骗局。实际上,嘉加梦根本不是意大利品牌。

据意大利对外贸易委员会旗下的知识产权部北京工作室负责人戴胜桥介绍,经过调查,“JAJEMoN 嘉加梦”所宣称的“所有人为‘意大利路易斯贸易有限公司’,住所为意大利佛罗伦萨市布奥兹路 2 号 5014 室”等信息并非真实。据意大利对外贸易委员会通过意大利佛罗伦萨商会证实,该公司子虚乌有,地址亦为杜撰,该品牌真正的运营商是“上海家利床上用品有限公司”。

《中国企业报》记者获取的信息是:公司成立于 1999 年 6 月 22 日,住所为上海市宝山区顾村镇沪太路,类型为有限责任公司。

让人惊讶的是,“在一个展会上,一个嘉加梦床垫标价 3.4 万元人民币,并且还号称该床垫零售价为 6000 欧元,比一辆汽车还贵。意大利真正的高档名牌床垫的价格不超过 600 欧元,只有它的 1/10。”价格之高甚至把戴胜桥这个意大利人都吓了一跳。

《中国企业报》记者在淘宝商城嘉加梦官方旗舰店看到,该品牌最贵的一款双人被原价高达 38400 元,特惠价也在 13440 元。

对于该品牌注册地及产地问题,嘉加梦品牌部经理谢佳徽对外称,目前还不方便告知。公司正紧急开会,近期将对公众有一个交代。

TOSKANY 托斯卡尼与嘉加梦同出一辙。其宣称“从 20 世纪 20 年代末第一款男士包开始……经过半个多世纪的努力和发展,在整个欧洲扩张到 13 家加工厂,2006 年夏天以香港为基地成功进入中国市场,并于同年成立了北京时代唯意皮具有限公司……”但从中国知识产权局查到“托斯卡尼”的注册日期是 2005 年 12 月 19 日,因此“自 1928 年起”是不存在的。

除了嘉加梦家纺,还有九兴控股有限公司旗下品牌 STELLA LUNA。《中国企业报》记者在九兴控股官方网站上看到,自 2006 年起,该公司已通过自有品牌 Stella luna 展开了零售业务,并成功进军中国鞋履零售市场。

目前,该品牌已撤回源于意大利的宣传。此外,萨博 SABO 厨具也位列假洋品牌企业名单中。据《中国企业报》了解,中国和意大利均没有生产厨具的“萨博”商标注册,地址为广东省潮州市枫春路 482 号金秋城 304 座,意大利佛罗伦萨没有名为 SABO 且生产厨具的公司。

《中国企业报》记者浏览淘宝网发现,一款名为“意大利威登保罗”的皮质单肩包,已经占领了男款单肩包的半壁江山。令人不解的是,多个商家为了证明自己销售的是正品货,都提出了“专柜”两个字,并相互说对方假冒。“我们是广州花都的企业,这是一个国际品牌,我们贴牌生产的。”销售人员向记者介绍一款他们生产的“欧柏斯 OBOSI”拉杆箱——在意大利对外贸易委员会所列的“伪意大利品牌”名单中,欧柏斯 OBOSI 也在列。当被询问这具体是哪里的国际品牌时,销售人员才说“是在意大利注册的”。而据戴胜桥介绍,“欧柏斯 OBOSI”商标只在中国有注册信息,并没有在意大利注册。

从 2011 年下半年开始,意大利对外贸易委员会知识产权部已经将这些生产虚构“意大利血统”的侵权企业分三批提交给了中国国家知识产权局,第一批是 2011 年 7 月 1 日,第二批是 2011 年 10 月 18 日,最近一批是 2012 年 2 月 29 日。

除此之外,戴胜桥表示近期将向中国国家知识产权局提交更多的虚构“意大利血统”的中国企业名单。

假洋品牌横行中国

近日,篮球传奇人物迈克尔·乔丹通过美通社宣布,已经向中国法院起诉中国乔丹体育涉嫌侵犯其姓名权,并表示起诉“这并不是钱的问题”。

“欧典地板,真的很德国”,这则广告大家再熟悉不过。自上市起,欧典地板就一直标榜自己是德国血统,而当央视爆出欧典地板根本不是“德国制造”,而是由吉林森工产品贴牌而来时,其“高贵”形象轰然倒塌。

为什么一批批的假洋品牌在被曝光后,还会有这么多的跟风者?一方面,是企业在为商品冠以这样的名头之后,会在价格上发生质的飞跃,产品质量好像也由此在消费者心中留下了更好的印象;另一方面,推动力来自消费者对洋品牌盲目热衷与崇拜,“不看疗效看广告”,这为“假洋品牌”的生存提供了沃土。

分析被查处的一些“假洋品牌”案例发现,商家的“洋装”有三种来源:首先,是完全没有国外背景,仅凭商标注册借用国外地名来对消费者造成误导。其次,使用“国内生产、国际注册”方式运行的有很多。比如标榜自己是意大利的牌子,可其实从设计到加工再到销售全部都是在国内完成,和意大利没有任何关系,只是在意大利注册了商标。最后这种“国内生产,保税区一日游”方法较前两种稍费周折。商品在国内生产,然后以出口形式在欧洲国家或者保税区 内转一圈,回来后便成为进口产品。当然,商家的周折不会白费,周游一圈后的产品身价暴增 10 倍甚至更多倍。

(下转第二十七版)