

# 解密山寨家电层出不穷之谜

不法商家用“小天鹅”仿冒“小天鹅”，正品方太拼写为“FOTILE”，有厂家使用“FOTIER”以假乱真……“3·15”消费者权益日过去没多久，山寨家电再度成为业内的焦点话题，行业乱象为何层出不穷、屡禁不止？

## 1. 山寨家电薄利快销

日前，有消费者向记者报料，称家中购买了一款“新飞”燃气灶，使用不到一年便出现了故障，结果向新飞客服咨询后才发现，其购买的产品并非新飞所生产，而且该“新飞”燃气灶的“新飞”标志也是红色而非正品的蓝色，属于山寨产品。

记者了解到，只改变正品家电品牌的部分汉语名称或英文标识，是目前山寨家电的主要做法之一。如“小天鹅”、“芳泊尔”等家电产品，如果消费者不仔细观察，往往很难分辨。记者通过调查还发现，山寨家电不仅模仿国内的知名品牌，国际知名品牌也存在很多山寨货。如“三星”的正规标识是“SAMSUNG”，山寨货则是“sanxing”；伊莱克斯浴霸的标识竟然是“yilaikesi”，而正规标识是“Electrolux”等。

樱花厨电被山寨的现象也比比皆是。记者调查发现，如今市场上生产樱花热水器的企业不下10家，有台湾樱花、日本樱花、苏州樱花、广州樱花等。而目前在电热水器领域，商标樱花的拥有者为樱花卫厨(中国)股份有限公司，属于最早、最知名的台湾樱花，而其他樱花品牌则以打擦边球的方式进行日常生产销售，品牌使用情况十分混乱。

对于众多中小型企业热衷于生产山寨知名品牌家电的举动，业内专家普遍认为，主要是因为有利可图，企业能够从中快速盈利。

中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌在接受记者采访时表示，山寨家电的经营策略其实很简单，就是卖一单算一单，讲究的是高效快速销售。山寨家电往往都不涉及到品牌价值的保护，也没有所谓的渠道、品牌推广、售后等成本，就是通过顶着名牌的幌子，通过低廉的价格进行快速销售。

不过，山寨家电产品的利润往往并不高。一位不愿具名的从业人员告诉记者，通常这类山寨家电产品销售的纯利润在3%~10%之间，远低于正品家电产品的毛利率。

北京中怡康时代市场研究有限公司副总经理彭煜表示，山寨产品往往不是图谋暴利，而是偏向于浑水摸鱼。家电产品往往都是借助企业促销、假日促销、直降等形式来吸引消费者，在这种情况下，山寨家电用低级的价格便能够快速销售。

## 2. 市场监管体系不健全

事实上，这种仿冒名牌商标的做法，并不符合国家相关规定。据国际诉讼律师郝俊波介绍，当产品商标相似度容易引起消费者误会时，当事公司便涉嫌不正当竞争。尤其是在一方很早就注册了商标且拥有一定知名度的情况下，这属于侵犯商标权。

家电分析师梁振鹏也表示，如果某产品品牌的文字、图形或者商标看起来像名牌产品，容易让消费者产生歧义、引起消费者误会的，自然就是一种不合法的行为。

然而为何这种不合法的现象难以杜绝呢？业内人士称，主要是因为国内监管部门对专利、品牌产权的保护机制建设不健全，对违规企业处罚力度不大，难以起到警示作用。洪仕斌认为，山寨家电往往能够较快实现盈利，当一个山寨品牌被封后，其盈利要远大于罚款，生产企业便会继续生产山寨家电，掉头再模仿一个新的知名品牌。

其实除了玩文字图形游戏外，一些小企业、小作坊甚至直接采用知名品牌商标。日前，南宁市兴宁区工商局便查获假冒美的品牌电磁炉、电饭锅12台，这批假冒产品的外包装上均标注有“Midea”或“Midea美的”字样的商标。

就在前不久举行的慈溪家电展上，有业内人士向记者表示，展会上有长虹洗衣机参展。值得一提的是，该长虹洗衣机的生产场地和生产企业却并非大家所熟悉的四川长虹，而是上海虹一洗衣机制造有限公司。

对此，记者致电四川长虹400客服，其表示目前市场上有两种长虹洗衣机，一种是长虹红太阳洗衣机，由长虹来负责售后服务，而上海地区的长虹虹一洗衣机却不负责。至于上海虹一洗衣机制造有限公司和四川长虹之间有什么关系，工作人员则表示并不清楚。

在彭煜看来，类似品牌的使用和跨领域直接使用，主要是市场规范体系缺失和不作为所造成的。从市场监管角度来看，类似商标产品能够上市销售的原因有两个：一个是得到监管部门的默认，另一个就是监管部门睁一只眼闭一只眼的作为。

## 3. 消费差异致多元市场格局

市场化的基本原则就是需求导向和竞争导向，而山寨品牌之所以能够长盛不衰，也同样是因其有市场生存空间，且价格竞争优势明显。洪仕斌表示，中国家电市场太大，所以能够容得下这些山寨品牌，这些品牌往往都是扎堆在国内一些三四线城市和一些边边角角的地区市场。

彭煜对此也表示认同。中国地理位置比较辽阔，文化差异比较大，经济差异也较大，从而导致中国这种城乡结构和多元消费层次的结构，难以形成一个整体的市场。基于这种情况，在中国一些偏远地区，往往当地的生产企业会比那些知名品牌更具市场亲和力。这些品牌和传统的全国性强势品牌的策略不一样，其生产的就是为了满足某一范围、某一地区或某一特定消费人群的消费。

记者在调查过程中也发现，很多山寨企业对揭穿其并非名牌产品并不在意，甚至还会告诉消费者，产品虽然不是知名产品，但质量却和名牌产品一样，而且售价较低。

正是因为有市场生存空间，所以中小型生产企业才会产生取巧的心态和思维，选择打擦边球，模仿一些知名品牌，从而在不需要企业品牌推广的情况下，快速实现产品的导入和消费，这也是中小型生产企业发展的一种方式、策略。

对于这种行为，业内专家并不看好，如今家电市场的市场化程度已经很高，中小企业的这种发展策略是不可取的。一个品牌的建立是一个长期而规范的过程，这种搭便车、取巧的方式，可能会一时给企业发展带来便利，但从长远发展来看，则会形成一种长期的阻力。随着国内消费者的经济差异和文化差异日渐缩小，互联网、物联网等技术的日益发展，三四级市场乃至乡镇市场信息的透明度也会逐渐增强，信息的不对称现象将会大幅度减小，这种山寨品最终会走进死胡同。

不过，洪仕斌认为，这种山寨家电现象短时间内仍很难根治，解决的关键在于知名家电企业终端销售渠道和产品的纵深发展。如果知名家电品牌的销售渠道触角能够进一步深入，终端销售覆盖到偏远地区，产品实现差异化，推出针对不同的消费人群和地区的中低端产品便能够有效挤压山寨家电的生存空间。显然，要实现这个过程还需要很长时间。

(北商)