

## 市场纵横

Shi chang zong heng

## 中国零售有望拿下全球“三大”

导报讯 中国零售业正在回暖。在日前举办的“中国:把握机遇”高峰论坛上,经济和商业研究预测和分析机构经济学家智库首席经济学家 Robin Bew 预测,零售市场将成中国经济发展的主要驱动力。今年的中国零售业有望完成帽子戏法:拿下全球最大百货市场、全球最大奢侈品市场和全球最大电商市场的三项桂冠。

经济学家智库中国预测服务副总监刘倩表示,该机构针对世界7个国家进行的意向消费模式预测报告显示,在10个消费类别中,中国的名义零售增长拿下了9个第一。(孙倩)

## 山寨食品占国内食品销量三成

导报讯 食品营销专家陈小龙表示,目前山寨产品主要集中在国内县城、乡镇市场,但鉴于国内有1600多个县城,山寨产品的数量不容小觑。由于山寨产品常常很隐蔽,让人防不胜防,在法律上又存在一定的鉴定困难,一些常常被山寨的企业也气愤地称其为“蝗虫”。

“由于进货价较低,有利可图,很多乡村的小超市、夫妻店都乐于售卖山寨食品。粗略估计,山寨产品几乎占据了我国食品销量的三成。”陈小龙说。(一财)

## 法拉利将减全球产出 保证产品稀缺性



导报讯 法拉利董事长兼总裁卢卡·迪·蒙特泽莫罗日前在法拉利位于意大利马拉内罗的工厂召开媒体发布会,宣称今年法拉利全球产量将控制在“不到7000辆”,旨在确保品牌的尊贵特质。

蒙特泽莫罗还表示,法拉利计划未来4年内将销售重点从欧洲转移到其他地区,首先是在美国实现增长,其次是为中国市场提高产出。法拉利预计在亚洲销量将增长2%,在美洲将增长10%。在最大市场北美(美国和加拿大),法拉利去年交付了2058辆汽车,达到历史新高,较2011年的1796辆同比增长14.6%。包括中国大陆和港台地区,法拉利去年销量达到784辆,占总销量的10.7%,同比增长4%。(盖世)

## 节能补贴或延续 业界看法不一

## 家电业将临重构期

从今年国内家电行业总体形势来看,不仅延续补贴政策是有必要的,而且还应适度加大补贴力度

◆导报记者 牛其昌 济南报道

随着家电节能补贴政策截止日期日益临近,加之延续补贴政策预期逐渐被市场看淡,近日,经济导报记者走访济南多家家电卖场发现,多数家电卖场和厂商开始对节能补贴产品展开最后一轮促销,抢搭政策末班车。

16日,山东省家用电器行业协会常务副会长田占军接受导报记者采访时表示,关于节能补贴政策是否延期,国家相关部门正在研究分析,具体结果还要等5月底揭晓,但从今年国内家电行业总体形势来看,不仅延续补贴政策是有必要的,而且还应适度加大补贴力度。

## 抢搭补贴政策末班车

“节能补贴倒计时,优惠让利最后期限。”“购智能平板电视,享节能补贴末班车”……15日,导报记者来到位于泉城路的国美电器商城家电专柜,商家纷纷在显眼位置张贴了关于家电节能补贴政策月底到期的通知标语,并推出各种优惠让利活动,对节能补贴产品展开最后一轮促销。

“现在购买节能空调比较实惠,到月底就不享受补贴了。”刚走进卖场的海信空调专区,销售人员便提醒说,5月31日以后,节能惠民补贴政策将结束,原来节能产品补多少,到时候价格就涨多少。同样一款空调,若在政策结束后购买,很可能要多掏几十元到400元不等。

TCL电视销售专柜销售经理梁丽梅告诉导报记者,TCL电视是最先执行节能补贴政策的品牌之一,根据电视能效等级、能效指数和规格不同,每台电视可以享受80元至400元不等的节能补贴。在节能补贴政策推出近一年的时间里,促销效果非常明显。

“不仅是节能电视,空调、洗衣机、冰箱等享受补贴的节能产品都受到了消费者的追捧。尤其是进入5月份以来,受政策收尾影响,节能补贴政策产生了强劲的‘扫尾效应’,预计5月中下旬将迎来节能补贴高峰期。”梁丽梅说。

据奥维咨询提供的数据显示,“五一”期间,定频空调和变频空调的入围产品销



国美商城英雄山路店海信电视专柜启动节能补贴活动 牛其昌 摄

量份额分别为80.0%和60.0%,其中定频空调份额环比上升2.8个百分点,变频空调份额环比上升2.6个百分点。冰箱入围产品份额73.5%,环比上升3.3%;洗衣机入围产品销量额65.4%,环比上升1.0个百分点。这是节能补贴政策实施以来,节能变频产品所占总销售产品份额的最高点。

## 加大补贴力度或成趋势

导报记者注意到,中国家用电器协会近日正式向国家有关部门提交“关于节能惠民政策退出”的建议文函,对此,业内普遍认为补贴政策在本月底退出已是板上钉钉。

“从目前来看,节能补贴政策是否延续或者是否出台其他新政策仍是未知数,毕竟中国家用电器协会的建议只是起参考作用,并不能代表所有的家电企业主导政策的实施。”田占军表示,从近几年来看,家电行业每个补贴政策到期后,国家都会出台新的补贴政策“接力”下去,此次延续补贴政策的可能性应该会更大一些。

据了解,家电节能补贴政策是继“家电下乡”、“以旧换新”后,国家财政部于去年6月1日启动的又一个家电补贴政策,推广期暂定为1年。政策规定,消费者购买相应型号的高效节能家电产品,可享受从100元到400元不等的国家补贴,目的是扩大内需、推广绿色消费。

“实行节能补贴政策一年来,确实确实拉动了节能产品的销售,推动了企业加快产品转型升级和节能技术改造的步伐。”田占军通过一组监测数据向导报记者举了一个例子:去年同期,即实行节能补贴政策之前,在售节能产品的比例约占市场份额的30%-40%;去年12月份,这一比例已经接近70%,效果非常显著。

“不仅如此,相比单纯的‘家电下乡’和‘以旧换新’,节能补贴政策是建立在能效等级达标和技术改造之上的,门槛相对较高,因而有利于加速家电行业洗牌,淘汰落后产能。”

谈及节能补贴政策是否应该延续时,田占军坦言,在国家建设资源节约型社会的大背景下,通过政策导向推动节能环保,加大对节能产品的补贴力度是一大趋势;

同时,单纯依赖市场,让消费者自觉推动节能补贴产品消费存在一定局限性。因而,仅仅实行一年的节能补贴政策不仅有必要延续,还应适度调整补贴力度,但不排除国家有可能换一种办法或思路,对节能产品加大补贴力度。

## 家电业格局演变

导报记者注意到,对于是否支持延续节能补贴政策,家电企业形成了两大阵营。部分实力较强的企业认为,继续补贴会使企业患上“依赖症”,不利于市场发展;但也有多数中小企业表示,推动节能环保发展的成本较高,希望补贴政策能够延续。

美的集团董事长方洪波曾公开表示,希望国家今后尽量减少出台补贴政策,这样一些刺激补贴政策,最终让市场竞争不够充分,要尽量靠市场的力量去推动,倒逼企业转型。

“一旦节能补贴政策退出,进入补贴真空期,将给家电市场带来较为沉重的打击。”田占军表示,以2011年年底“家电下乡”、“以旧换新”退出到去年6月实行节能补贴政策这一段真空期为例,国内整个家电市场非常低迷,多数大型零售企业没有完成销售任务,去年销售总量较2011年下滑近20%。

值得注意的是,由于出口向好对家电企业整体业绩的提振作用仍然有限,加之当前国家对房地产调控政策收紧、保障房交付集中于2014年之后,若不出台其他补贴刺激计划,今年下半年的家电市场或将迎来又一个低谷。

为此,一些家电厂商表示,新的节能惠民政策是否出台,有关部门最好尽快给予答复。希望各项政策执行前都应有至少6个月的缓冲期,以便企业根据政策及时进行产业布局调整。

中投顾问家电行业研究员任敏琪表示,随着政府对家电行业的扶持力度逐渐减弱,中国家电业格局将迎来新一轮重构期,家电企业面临品牌升级关口。对此,家电企业一方面应该注重技术研发并兼顾消费者体验;另一方面,需要加强销售渠道扩展,发达的销售渠道是企业进一步发展的基础。

## 家电投诉居首

## 济南历下工商约谈经销商

导报讯(记者 孙秀红 通讯员 陈述同 杨振环)“为抢占市场而竞相压价,维修率高已成为家电产品的通病;送货延迟、无货先付费、没维修先收费等现象较为突出;空调安装承诺免费却收‘吊篮费’。”16日,济南市工商局历下分局约谈苏宁、国美、三联商社、银座、沃尔玛、海信等35家家电行业负责人。会上,该局副局长张学成对家电行业暴露出来的新投诉热点直言不讳,并

与他们签订规范经营承诺书。历下区是济南家电行业销售集中区,据张学成介绍,家电类投诉居各行业投诉首位。产品质量是家电投诉的首要焦点,产品本身故障、产品缺陷导致的投诉量不断上升,还有产品零部件、配件引起的投诉,同时,购买环节的投诉占了很大比重。不少商家为追求销量,不管是否有存货,先让消费者掏

了腰包再说,以致送货时间一拖再拖,甚至每次商家发起促销均出现投诉并喷的现象。售后服务环节的问题也不容忽视,如厂商不履行“三包”义务,以公司规定、人为损坏为由逃避责任;收取高额维修及零部件费用等。

据了解,在历下区12315和消协受理的2440件消费者投诉中,近六成投诉涉及质量问题,家电类投诉居首位,包括通讯器材、电视机、空调器和计算机及配套设备。

约谈会上,历下工商局的有关人员分析点评了家电行业出现的普遍性、苗头性问题,并与家电经销商着重从依法经营、依法开展促销活动、依法维护消费者权益三方面进行了约谈告诫,如促销要保证商品充足供应,开展限量促销活动,要明确促销商品的具体数量,促销商品售完后要及时明示等。

## 济南楼市“红五月”或可期

## 商品房成交环涨387.98%

导报讯(记者 曹凤芹)5月首周,济南新建商品房仅成交441套,成绩相比风光无限的“金三银四”可谓跌落谷底,不少人纷纷发出了5月楼市难“红”的感慨。5月第二周甫一开始,市场恢复信心迹象明显,经济导报记者13日从济南市住建部门获悉,6-12日,济南楼市共成交商品房2152套,相比前一周441套共增加1711套,环比上涨387.98%。楼市的“红五月”或许可期。

有业内人士表示,济南存在着大量的刚需群体,在一系列调控措施出台后,刚需购房者无疑成为楼市中分量最重的群体,开发商应当顺应市场需要,改变开发策略,以适销对路的产品,来谋求在市场上的生存与发展。

3月,济南楼市战绩骄人,进入4月,楼市降温明显,5月首周,楼市更是大变脸,新建商品房仅成交441套,成绩相比风光无限的“金三银四”可谓跌落谷底,甚至不及3月部分工作日的日成交量。除“五一”小长假的缘故外,不少业内人士认为这是“新政后的阵痛”。

“一方面是5月份首周处于假期,楼市成交量较平日都会有下跌。但一个更重要的原因是受政策等因素影响,三、四月份济南楼市成交量大幅暴涨,部分市场需求被透支,同时受政策因素影响,市场观望情绪有所增加。”搜房网分析师尹蕾蕾对导报记者表示。

导报记者注意到,上周(6-12日,下同)的商品房与住宅成交量走势在周日(12日)出现了分化,当日住宅成交量跌至89套低谷的同时,整体商品房成交反而出现了反弹。究其原因,在于当日车库的成交量达到了226套,拉动了整体成交量的回升。

随着5月住宅网签新系统投入使用,车库成交迎来了“第二春”。上周的车库成交441套,比前一周增加425套。起伏的成交量下,不变的是房价的继续上涨。

统计数据显示,去年7月份以来济南已经连续10个月出现房价上涨,尤其是政策“动荡”的3月,济南新房价格上涨0.9%,这是自去年7月份以来最高涨幅,4月份环比上涨也达到了0.16%。

“我前两天去西客站片区看房,去年底近6000多元/平方米,现在7000多元/平方米了。”济南市民杨春梅对导报记者表示,小半年的时间,同一楼盘每平方米涨了近千元。

## Advertisement

5月15日,被称为“中国包装装潢第一案”的王老吉与加多宝凉茶红罐装潢权之争在广东省高级人民法院正式公开审理。

据了解,此案原本定于4月22日开庭,由于加多宝提出申请而延期至今日开庭。在“王老吉”商标权案件中,加多宝曾多次提出延期审理,最终让整个案件持续了一年多的时间;此次红罐装潢权案件,从2012年7月6日正式立案至今开庭,也已持续了近10个月之久。

另外,据广东省高级人民法院民三庭庭长陈国进此前在会议上透露,目前广东三级法院受理的涉及广药加多宝的案件共8宗,主要还在做程序审理工作。案件进展缓慢源于案件涉及的当事人比较复杂。为保证在香港注册的鸿道集团收到法院送达的相关法律文书,法院采取了三种域外送达法律文书的办法。“我们试过采取邮件送达,委托香港高等法院送达,以及委托中国法律(香港)服务有限公司送达,但这些法律文书都被鸿道退回或拒签,我们现在正在想尽办法,推进这个案子的审理。”

## 驳加多宝“设计说”

是协议约定生产红罐而非陈鸿道独创

在庭审现场,加多宝代理律师更多

## 红罐案开庭 王老吉三驳加多宝

是拿“红罐设计专利”做文章,称凉茶红罐包装由加多宝母公司鸿道集团董事长陈鸿道设计,并于1997年申请专利,加多宝对红罐拥有装潢权。

对此,王老吉大健康代理律师指出,红罐包装是不是陈鸿道设计、陈鸿道以自己身份设计还是受鸿道集团委托设计等问题目前无法证实,陈鸿道一直保外逃,目前尚未归案无法出庭。另外,设计并不产生装潢权,装潢权保护的基础是装潢权对于经营者的标识功能以及其背后所代表的商誉,这种功能只有在投入商业使用后才能产生。

早在1995年与加多宝母公司鸿道集团签订的《商标使用许可合同》中,已明确约定授权鸿道生产经营红色罐装、红色瓶装王老吉凉茶。如果没有所有,又何来授权?双方协议约定的凉茶包装为红罐,而非黄罐、绿罐,这表明并不是像加多宝所说的陈鸿道独创设计了红罐包装,使用红罐属于合同约定,红罐包装的选择设计是在此协议框架下进行的。

至于申请专利,鸿道集团作为商标租赁方,绕过商标所有者广药直接申请外观设计专利,这种行为并不合法。并且,专利的有效期是十年,加多宝所提

供的红罐专利设计证书上的专利已经过期,没有法律效力。

## 驳加多宝“使用说”

王老吉凉茶是知名商品是无争议的事实

加多宝提出,自己在17年里投入资金进行品牌推广,做大了红罐王老吉凉茶,本案的知名商品是由加多宝公司生产的红罐凉茶,该知名商品所特有的包装、装潢受法律保护。

王老吉指出,王老吉凉茶始创于公元1828年。1992年,“王老吉”商标被评为广东省著名商标,在岭南地区已经享有盛誉。也就是说,在1995年广药授权鸿道集团使用“王老吉”商标前,王老吉凉茶已是知名商品。2009年,国家工商行政总局商标局作出《关于认定“王老吉”商标为驰名商标的批复》,认定广药集团“王老吉”商标为中国驰名商标。广东省佛山市中级人民法院(2003)佛中法民三初字第19号民事判决书和广东省高级人民法院(2003)粤高法民三终字第212号民事判决书均认定“王老吉凉茶属于知名商品”,这是无可争议的事实。

王老吉大健康代理律师指出,根据中国国际贸易仲裁委员会的裁决,加多宝对“王老吉”商标的使用权至2010年5月2日终止,此时加多宝公司才逐步推出一面是“王老吉”一面是“加多宝”品牌的凉茶,以及现在销售的双面“加多宝”品牌的凉茶。这些产品至本案起诉之日2012年7月短短两个月,谈不上是知名商品。本案的知名商品是“王老吉品牌”凉茶。

任何知识产权,没有说谁投入就归属谁的。加多宝的投入,已经取得了巨额经济回报,并不代表其拥有该知识产权。“最高人民法院关于产品侵权案件的受害人能否以产品的商标所有人为被告提起民事诉讼的批复”,指出:“任何将自己的姓名、名称、商标或者其他可以识别的其他标识体现在产品上,标识其为产品制造者的企业或个人,均属于《中华人民共和国民法通则》第一百二十二条规定的‘生产者’。在本案商标许可期间,加多宝公司只是受托加工者,不是法律意义上的‘产品制造者’和‘生产者’,不是装潢的使用者,法律意义上的‘产品制造者’和‘生产者’是广药。”王老吉”商标及装潢标识在凉茶上,消费者认为该凉

茶来自于广药,当然也认为是广药在使用该装潢。

当年是在“王老吉凉茶”已经成为知名商品的前提下,双方才签订商标许可合同。所以,红罐包装、装潢产生的显著性、识别功能,不是由于加多宝的使用将其做成了知名商品而产生的,而是“王老吉凉茶”自身的知名商品属性成就的。

## 驳加多宝“分离说”

皮之不存,毛将焉附?

除“设计说”、“使用说”外,加多宝又提出“分离说”,认为商标和商品的包装、装潢是独立的,受不同的法律保护,广药只能拿回商标,红罐包装、装潢仍属加多宝所有。

对此,王老吉代理律师认为,“特有的包装、装潢”必须与“知名商品”相结合才能产生包装、装潢权,也就是说,红罐必须与王老吉凉茶相结合才能产生装潢权。各种商业标志包括商标、商号、商品名称、包装、装潢等在内,共同形成了一个完整的识别体系,由此建立起的商誉是统一的,而不是分裂的。就红罐王老吉装潢而言,主要显著特征