

[上接 P2]

2014 中国品牌发展报告

第四篇案例篇

1.2 事件点评

一直以来,外资食品都是安全、高质量的代名词。此前麦当劳、肯德基的诸多丑闻,让消费者逐渐丧失了对洋食品的信心,这次上海福喜的食品安全丑闻一出,让外资企业在整个食品安全产业链上大面积失守。

如果是区区小企业,消费者情感上或许可以接受。可问题出在福喜——连续多年上福布斯美国最大私营公司榜单的全球性集团公司,更讽刺的是,美国食品安全法规的出台,与福喜美国总部所在地芝加哥的食品加工工业有很深的联系。正是由于罗斯福总统看到对芝加哥肉品加工工业糟糕的卫生状况的描写,促成了美国食品安全监管体系的建立。

食品安全法明确规定,食品加工企业不得使用过期的原材料,上海福喜明知故犯,这种没有节操和下限的行为,在总部美国足以让企业身败名裂,而在中国却成为员工眼里习以为常的公开秘密。

作为一家生产工厂遍布全球的大型食品供应商,福喜在其官方网站上,详细列举出了在可持续发展方面公司所承担的多重责任,但各国家或地区所执行的标准和措施参差不齐,以美国和欧洲地区所执行的标准和规范数量最多,而在中国所执行的相关规范和措施则少之又少。

为什么不少外企在外遵纪守法,到了中国却变了味?律师郝俊波认为:“不能将外资违法归于入乡随俗、道德环境因素,最关键的因素还是我们的法律环境和违法成本问题。一旦违法成本远高于其违法获得的利润,企业就不会铤而走险。”

“有些外资公司为了利润最大化,甚至默认或者变相鼓励中国公司这样干。”上海交大安泰经济与管理学院教授张新安认为,企业行为多数都是经过深思熟虑盘算成本收益之后的结果,而我们目前的监管体系尚不完善,且惩罚力度较弱,使得企业为这些违法行为所承担的风险,远远低于它们因此而取得的高额收益。

福喜的双重标准,只是众多外企在中国市场行为的一个缩影。很多知名的跨国企业,都在中国市场实行着“中外有别”的两套政策。中国人用着比国外更贵的苹果手机,喝着更贵的洋奶粉,开着更贵的进口汽车,却在产品召回时,成了总被“遗忘”的群体。中国的消费者,花了更多的钱,却反而没有得到应有的服务。

必须承认,在发展起步阶段,为了鼓励外资企业来本国投资,各地往往对跨国企业提供一系列的优惠政策,导致一些跨国企业错把这种优惠当成了“超国民待遇”。此外,宽松的监管环境,相对落后的标准,较低的违法成本等等,都纵容了“双重标准”横行。一些“洋大牌”在中国即使出了质量问题或欺诈案件,罚单往往只有几十万元,根本感觉不到“痛”。我们被执行双重标准,福喜并非第一个。比如国外汽车厂家召回产品时,中国的消费者就屡屡会受到区别对待。所以,在谴责无良外企的同时,建设好我们自己的市场环境非常必要。福喜在中国市场公然置消费者的健康于不顾,侵害消费者权益,和我们现阶段的市场环境无关系。之前中国食品安全领域出现的恶性事件容易产生“破窗效应”,让福喜这样的外国公司想当然地认为,卖过期食品“又吃不死人”,算得了什么。水涨才能船高,要获得别人尊重和公平对待,我们首先要学会善待自己人。

监管不力也是福喜这类外企在中国肆无忌惮实行双重标准的重要原因。此次上海福喜事件的曝光来自媒体。在钦佩媒体工作者敬业精神的同时,我们不禁要问监管部门,你们在哪里?据媒体报道,同样是福喜的产品,美国的食品检测部门严格到用X光检测。一个是检查严格到苛刻的地步,一个是要靠没有执法权的媒体记者采用危险的“无间道”手段来治理市场,如果你是企业,你会不会产生双重标准的冲动?毕竟降低标准可以带来更丰厚的利润。

在声讨福喜双重标准的同时,我们是否想过,一些国内食品企业出口日本、欧美的产品和在国内销售的产品又何尝不是双重标准呢?所以,看人下菜碟的双重标准既是企业之过,也是监管之过,某种程度上这正是松弛、缺位的监管惯出来的毛病。

事后处罚无力,导致守法成本高于违法成本更是类似事件屡屡发生的重要原因。再严格的监管也只能是抽检,总会有漏网之鱼。于是,对漏网之鱼如何处罚就成关键。在国外,企业不太敢心存侥幸,因为一旦被发现,遭受的会是灭顶之灾。而国内对企业违法违规行为的处罚往往是雷声大雨点小,违法成本过低,甚至低于守法成本。

只有让企业违法行为暴露一次所付出的成本抵掉一万次侥幸逃脱所获得的利润,才能让企业不敢再存侥幸。

市场经济是公平经济,市场经济的繁荣和体制,不是给予某些外企一些优惠政策就能解决的,关键在于建立一个公平的、净化的市场环境,关键在一个企业,不管是国内企业还

是外企,都依靠先进的技术、过硬的产品、良好的服务来获利。

对待这些双重标准,我们态度必须明确:坚决零容忍,坚决破除中外有别。这不仅需要宽容的消费者改变观念,更需要提升法律威慑力,提高监管主动性,从制度上保障消费者和劳动者的权益,这样才能让洋品牌在中国市场变得“规矩”,让他们对中外消费者一视同仁。

引进跨国工厂易,但要实实在在地引进标准难。我们乐见麦当劳、肯德基、福喜这样的大企业落户,更乐意看到严格的法律、受保护的消费者权益等等同步跟进。如果继续踩着双重标准无视中国的消费者,那么现在到了该“亮剑”的时候了。

参考资料

- [1] 牙防组不倒,诚信倒了,新浪网,2006-04-22, <http://news.sina.com.cn/o/2006-04-22/13238764520s.shtml>.
- [2] 人民日报刊文谈福喜双重标准从何而来;惯的,新浪财经,2014-08-04, <http://finance.sina.com.cn/review/jcgc/20140804/034319900756.shtml>.
- [3] 罗凤凤,曝光福喜过期肉,捅破跨国企业双重标准门,人民网,2014-07-25, <http://gs.people.com.cn/n/2014/0725/c188868-21776868.html>.

附录:典型事件关键时间

典型品牌事件 1:保洁牙防组事件——品牌认证的公信力缘何不高

2005.09.26 李刚在北京起诉卫生部、乐天公司和物美卖场。起诉理由为,全国牙防组对乐天口香糖的认证有欺诈消费者之嫌。法院不予受理,理由为,卫生部作为行政机构不能作为民事案件的被告。

2005.09.28 李刚将卫生部改为全国牙防组,上诉于西城法院。法院立案。

2005.11.08 法院做出裁决,以“全国牙防组不具有独立法人资格,不能独立承担民事权利和义务”为由,驳回相关内容,余案移交朝阳法院。

2006.02.23 李刚去法院“谈话”。

2006.03.02 李刚和乐天公司双方交换证据。

2006.02.17 陈江以全国牙防组等为被告在上海起诉,理由是:全国牙防组对乐天木糖醇口香糖作出的认证涉嫌欺诈消费者、误导宣传。

典型品牌事件 2:福喜过期肉丑闻——品牌认证的双标准缘何频现?

2014.07.20 上海媒体曝出猛料,揭露出给沪上一众洋快餐供应原料的福喜公司的一系列有关食品安全的黑幕。上海福喜食品公司,将落地肉直接上生产线,各种过期原料随意添加;次品全部混入生产线,来历不明的牛肉饼就此“洗白”;监管形同虚设,冷冻臭肉重新变身“小牛排”。这些都是福喜公司加工车间内的场景,这些产品一直以来都直接供给麦当劳、肯德基等洋快餐。

2014.07.22 “福喜问题肉制品”爆出后,上海食药监局已紧急约谈 22 家下游食品流通和快餐连锁企业。初步查明,麦当劳、必胜客、汉堡王、棒约翰、德克士、7-11 等连锁企业及中外运普菲斯冷冻仓储有限公司、上海昌优食品销售有限公司、上海真兴食品销售有限公司普陀分公司等 9 家企业使用了福喜公司的产品。

(执笔:欧阳仲航 审校:赵丹)

第二章品牌认证的扬帆起航

第一节钢琴的德国品质——原产地品牌认证的起航

1.1 引言

1.1.1 钢琴产业发展概况

一、世界范围内生产情况解析
近代钢琴工业主要发源于十七世纪末的欧洲,至今已有一百多年的历史。现代钢琴制造业已由传统手工业逐步发展成为机械自动化精密制造与手工艺相结合,钢琴市场也由欧洲地区向全球范围延伸。二十世纪初,美国开始成为世界上最大的钢琴生产国。二十世纪中叶起,由于日本将自动化流水线生产方式引入钢琴制造,以雅马哈和卡瓦依为代表的钢琴制造企业迅速崛起,日本替代美国成为全球钢琴业的生产中心。

近年来,受原材料、劳动力成本及目标市场发展等因素的影响,欧洲、美国、日本等经济发达国家纷纷对钢琴行业进行产业结构调整 and 战略转移,国外几乎所有知名钢琴企业都在中国设立了生产基地,我国逐渐成为全球钢琴业的生产中心。

目前世界钢琴生产主要集中在亚洲和欧洲,其中中国所占比例最大。2010 年世界钢琴总产量约为 45 万架,同比增长 4.9%;欧洲地区为全球高端钢琴生产地,主要分布在德国、捷克、英国、法国、意大利等国家,产量约 1.6 万架;美国钢琴产量约 7,000 架;亚洲钢琴生

产总产量约 42.7 万架,占世界产量的 94%以上,其中中国钢琴产量约 占世界钢琴产量的 73.33%。

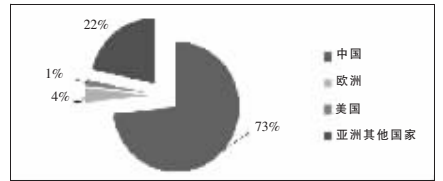


图 4-3 世界各国钢琴产量

二、海外主要钢琴市场行情

近年全世界钢琴市场年销量约在 40-50 万架,中国以外市场约占其中的一半。从海外主要钢琴消费地区来看,美国、欧洲和亚太地区是世界钢琴业的三大引擎,也是我国出口钢琴的主要地区,这些地区每年从我国进口钢琴 5 万架左右。2007 年下半年以来,受金融危机影响,全球音乐市场整体下滑,钢琴销售也出现了一定程度的下降。随着国内外经济的逐渐好转,全球钢琴市场也出现了回暖迹象。美国是全球最大的音乐制品市场之一,也是全球钢琴消费能力最强的地区之一,尤其以三角钢琴消费需求最为突出。美国钢琴市场在上世纪九十年代随着国家经济的快速增长而快速发展,并在 2000 年左右随着网络经济高潮兴起迎来一个销售高峰,钢琴年销量一度达到 10 万架左右。进入新世纪后,美国钢琴市场的消费量略有下降,但历年总体较为平稳。2005 年以来受房地产市场下滑和房屋成交量下降的影响,尤其是 2007 年下半年以来受金融危机等因素影响,美国钢琴市场销量出现较大幅度下滑。进入 2010 年,美国市场钢琴销售开始从前两年的萧条状态中逐步恢复。根据统计,2010 年美国市场钢琴销售量约为 4.38 万架,零售销售额约 3.43 亿美元,较上一年度增长 41.20%。根据中国海关总署统计,2010 年中国向美国出口钢琴约 1.5 万架,出口额约 2,561.31 万美元;2011 年上半年出口钢琴 6,712 架,出口额约 1,165.59 万美元,较上年同期增长 4.92%。

欧洲市场方面,欧洲是西洋乐器的发源地,各国具有传统的音乐消费习惯,近年来受人口出生率走低、人口老龄化等因素影响,欧洲钢琴消费面临一定压力,但仍是世界上钢琴消费的主要地区,其中德国、荷兰、意大利、英国、法国等国是欧洲的传统钢琴消费强国,每年从我国进口大量钢琴。根据中国海关总署统计,2010 年中国向这些国家出口钢琴约 1.62 万架,出口额约 2,089.71 万美元;2011 年上半年出口钢琴 7,072 架,出口额约 995.05 万美元,较上年同期增长 0.81%。

亚太国家和地区中,主要以韩国、日本、中国香港和澳大利亚为代表。根据中国海关总署统计,2010 年中国大陆向上述国家和地区出口钢琴约 1.13 万架,出口额约 1,562.38 万美元;2011 年上半年出口钢琴 4,107 架,出口额约 686.25 万美元,较上年同期下降 5.76%。

1.1.2 钢琴行业核心竞争力的体现及主要障碍解析

一、钢琴行业核心竞争力的体现

钢琴行业的核心竞争力是指企业在品牌、技术、市场、规模、管理等方面处于钢琴行业的领先地位,并拥有保持这种领先地位的可持续发展能力,是一种整合各要素以达到效益最大化的能力。具体体现在以下方面:

(1) 品牌影响力

钢琴属于高端耐用文化产品,品牌是消费者选购钢琴时最为关注的因素之一。钢琴品牌涵盖了企业信誉、规模实力、经营业绩、产品质量、售后服务、社会效应、文化价值等多方面,品牌知名度、美誉度对消费者的购买行为具有巨大影响。钢琴行业的竞争主要体现为品牌的竞争。欧美一些发达国家的传统知名品牌如施坦威、贝森朵夫、博兰斯勒、贝希斯坦等,经过上百年的传承和维护,受到全球消费者的尊崇,在品牌影响力上具有很强的竞争优势。二十世纪中后期开始,日本的雅马哈、卡瓦依等钢琴品牌逐渐为越来越多的消费者熟知,在市场竞争中也表现出了较强的竞争优势。

近些年来,国内钢琴市场日趋活跃,雅马哈、卡瓦依作为较早进入国内市场的国际知名品牌,取得了一定的先发优势,欧美知名品牌也开始凭借其积淀多年的品牌影响力积极参与国内的市场竞争。国内传统钢琴品牌珠江和星海也加强了品牌的宣传力度,品牌影响力显著增加。从国内外知名钢琴厂商的发展来看,只有拥有自主品牌并不断培育提升的企业,才能持续发展并在竞争中不被淘汰。目前国内钢琴品牌与国外知名品牌相比,其影响力尚有较大差距。

(2) 研发创新能力

技术是钢琴企业发展的核心动力。钢琴的品质主要体现在三个方面,即音色、触感和外观,无论哪一方面都需要技术作为支撑。钢琴诞生于欧洲,欧美传统知名钢琴厂商经过多年的研究开发,在钢琴声学品质方面掌握着世界最先进的技术;日本钢琴企业则凭借



(6) 管理提升

着精密的数控设备在零部件标准化和制造工艺方面代表着世界领先水平。近些年,国外主要钢琴厂商加快了技术升级和创新,在钢琴品质方面精益求精,不断强化产品性能,向更高层次发展。如 2010 年 10 月,美国施坦威推出了“Imagine”系列限量版钢琴,捷克佩卓夫推出“145 Anniversary”高端纪念版钢琴,日本雅马哈推出 CFX 高档三角钢琴,这些都是国外知名厂商不断创新的成果。在与国外知名钢琴企业的竞争中,国内生产企业由于发展时间较短、基础较弱,技术水平相对较低,需要加大研发投入,加快提升研发创新能力,持续提升钢琴品质。

(3) 加工制造水平

传统的钢琴生产主要采用手工工艺,虽然产品品质较高,但生产效率过低。二十世纪中期开始,日本钢琴企业将现代科技和流水线生产模式应用于钢琴生产制造过程中,大量采用各种先进的专业设备和工艺装备并应用新材料,在注意保持和提高钢琴传统音乐特性的基础上,制造工艺相对精良,有效控制生产成本,追求规模化效益。雅马哈和卡瓦依在近半个世纪以来快速发展主要得益于其高效的加工制造能力。近些年,以珠江钢琴、海伦钢琴为代表的国内知名钢琴生产企业借鉴日本企业的加工制造经验,极大地提升了生产能力和产品品质。

(4) 营销能力

通过经销商销售是国内外钢琴生产商普遍采取的销售模式,因此经销商管理成为钢琴企业的一个重要的竞争要素。市场竞争处于领先地位的钢琴企业都拥有一批稳定性高、忠诚度高的经销商群体,如何选择合适的经销商并建立完善的销售网络是检验钢琴生产企业营销能力的重要环节。国外知名钢琴厂商如美国施坦威、德国贝希斯坦、捷克佩卓夫、日本雅马哈、卡瓦依等因其强大的品牌影响力及较高的产品品质,在经销商选择上具有较大的主动权,产品定价方面也处于有利地位。同时这些钢琴企业也非常重视企业形象及品牌的宣传推广,充分利用国际知名钢琴比赛、大型活动等机会进行市场营销。此外,雅马哈和卡瓦依在利用经销商销售的同时,在专卖店运营上也取得了一定优势。国内钢琴生产企业在建立和维护营销渠道时如能实施与国外知名钢琴厂商差异化的策略,充分利用地缘优势加强在国内市场的促销推广和服务支持,同时通过清晰合理的产品定位,提升综合营销能力,在竞争中也可形成一定的比较优势。

(5) 人力资源

钢琴生产对工艺技术水平有很高的要求,传统的手工艺是保持钢琴声学品质的重要因素,因此需要大量拥有成熟经验的工艺技术人员;要不断保持技术的创新升级,企业需要培养和建立一支强有力的研发创新团队;生产环节亦需要大批能够熟练操作机器设备的技工人员。此外,市场营销人才和企业管理人才也是钢琴企业赖以生存和竞争的资源保障。欧美等国的知名钢琴厂商在上百年的发展过程中逐步培养和建立了一支能够保证高品质并持续创新的技术水平高、操作经验丰富的人才队伍,而且得到了较好的传承,亚洲等国的钢琴生产水平主要是通过引入欧美的高级技术人才逐渐得以快速提升。

(6) 管理水平

管理是通过计划、组织、领导、控制及创新等手段,结合企业的人力、物力、财力、信息等资源,以期高效地达到企业目标的过程。品牌、技术、加工制造能力、营销、人力资源和企业规模等核心竞争力要素能否成功地转化为钢琴生产企业的核心竞争力并最终产生效益,需要通过高效的管理才能实现,因此管理水平体现着钢琴生产企业的综合竞争力。在管理方面,日本知名钢琴企业雅马哈、卡瓦依处于世界领先水平。通过摸索和不断实践,日本企业逐渐形成了一套适合本国文化特点并行之有效的管理方法、管理体制和管理技巧,使得日本知名钢琴企业在国际竞争中体现出了较强的竞争力。相对而言,国内的钢琴生产企业在企业管理方面还存在着诸多亟需加强和提升的地方。

(7) 企业规模

现代化钢琴生产具有较强的规模效益,属于资金密集型行业。钢琴生产的主要原材料之一是木材,合格的木材需要进行长时间的静置及干燥处理才能达到较好的用料效果,同时从连续生产和控制成本的管理要求出发,钢琴生产企业需要一定规模的木材存储,这就需要企业有较大的生产规模并具备雄厚的资金实力。

此外,关键部件的自产化对于钢琴企业非常重要。一方面可以保证质量,另一方面也有利于控制成本。只有生产规模达到一定程度的企业才有能力实现对关键部件的自产。小规模钢琴企业零部件自产化程度较低,主要部件如码克等完全依赖外部采购,自身仅从事钢琴整机的组装,其产品不但无法形成自身的音乐特性,品质亦难以得到保证。欧洲、美国、日本的知名钢琴生产厂商凭借其规模化的生产经营和雄厚的资金实力,在市场竞争中显示出了较强的优势。国内生产企业珠江钢琴近些年快速发展,拥有较为完整的产业链和大量木材储备,其年产销规模超过 10 万架,也显现出了较强的竞争力。

二、进入钢琴行业的主要障碍

钢琴生产企业只有在发展中形成自身的核心竞争力才能在市场竞争中不被淘汰。但核心竞争力的形成是一个长期、持续的过程,刚进入钢琴行业的企业很难在短时间获得,主要面临着以下障碍:创立知名钢琴品牌需要长期、大量的市场投入;必须具备较强的技术开发、工艺设计、产品创新、精密加工等方面的研发创新能力;营销网络的建设前期需要大量资金投入,建设周期较长,对数量众多的经销商日常管理较为复杂;要拥有一支具有成熟经验的工艺技术人员、研发创新人才、营销人才、管理人才队伍;要具备较高的技术管理、研发管理、生产管理、营销管理水平;具备一定的资金实力和生产规模等。

1.1.3 中国钢琴产业现状

从我国来看,新中国建国前,我国乐器工业仅有民族乐器制作。建国后随着各种社会活动和群众文化生活对乐器需求的增长,钢琴等西洋乐器的研制和小批量生产相继起步,生产也逐步由手工作坊向半机械化、机械化生产方式过渡,企业规模和产品质量有了进一步提高。从上世纪 80 年代初起,我国乐器工业正式纳入国家行业管理,特别在“七·五”至“九·五”期间,以广州、北京、营口、上海 4 家国有钢琴企业为代表的中国乐器行业,由国家投资完成了大规模的技术改造工程,实现了资产重组和结构调整,从而使我国钢琴制造业在人才、技术、装备、产业规模、产品质量等方面实现了新的跨越,但与欧洲、日韩等国家和地区相比,目前我国钢琴行业仍处在良性发展的起步阶段。

1.2 典型品牌事件:德国品质——原产钢琴品牌认证

德国联邦钢琴协会和中国德国商会为真正的德国原产钢琴引入了新的钢琴品牌质量认证。不同以往单一的“德国制造”,对消费者而言,为他们提供了一份官方有据可查的品牌资质认证。

1.2.1 事件概述

2012 年 10 月 11 日,中国德国商会、德国联邦钢琴协会在上海国际乐器展览会上召开“德国品质——德国原产钢琴品牌认证”新闻发布会。

德国联邦钢琴协会(BVK)将对“所有 100% 在德国制造并符合 BVK 极其严格的质量管理要求的品牌”进行认证并颁发证书。德国商会(GIC)将全力支持认证并确保所有认证都能公正执行。其中,有三个重点措施将同时进行:德国商会和德国联邦钢琴协会共同认证并颁发“德国制造”认证证书;德国联邦钢琴协会将在 BVK 官方网站(www.pianos.de)进行认证结果的公示;德国商会将在官方网站(www.china.ahk.de)发布认证品牌和制造商信息。

(待续)