

[紧接 P2]

第四篇案例篇

“我们已注意到有商家模仿我们的钢琴商标，不仅文字商标相似，图形商标中的皇冠、狮子形象也与我们的注册商标雷同。对此，我们正在通过律师维护自己的权益。”7月15日，记者采访德国贝希斯坦钢琴中国代理商蒋女士时，她向记者如此表示。

据中国乐器协会发布的《2010年中国乐器行业年度报告》显示，2010年，我国共生产钢琴38.18万架，居世界首位。我国钢琴行业遇到仿冒商标、虚假宣传等问题，因此，中国乐器协会钢琴分会在其《自律公约》中要求，“各企业应按《商标法》、《专利法》的规定，如实注册企业的产品商标、保护自己的注册商标和专利技术，不仿冒、盗用他人商标”。针对钢琴市场乱象，2008年3月，上海市工商局和上海市乐器行业协会曾联合制定了《钢琴买卖合同》示范文本，特别设定了钢琴产地和主要部件产地的条款，让消费者明明白白地消费，便于在产生纠纷时进行鉴定和解决。2012年7月29日，北京市汉卓律师事务所律师赵虎在接受记者采访时表示，《反不正当竞争法》规定，经营者不得利用广告或者其他方法，对商品的质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期限、产地等作引人误解的虚假宣传。《消费者权益保护法》也规定消费者有知情权。“一些钢琴企业虚构品牌历史、傍名牌等行为，已涉嫌虚假宣传。消费者如果有证据证明钢琴企业有欺诈行为，可以按照《消法》的规定，要求加倍赔偿。”

1.4 德国钢琴原产地品牌认证对我国江浙等地的产业集群品牌认证的借鉴意义

德国商会代表德国钢琴企业进行的维权活动，对我国浙江等地的产业集群品牌认证有很大的借鉴意义，如海宁皮革城、温州中国鞋都等。

1.4.1 浙江产业集群区域品牌的现状

浙江的经济被称为“块状经济”，它最初由著名的社会学家费孝通提出。块状经济又称区域特色经济，是指在一定地域范围内，围绕某类产品，众多企业通过积聚、协作形成专业化的产、供、销基地的组织形式。它的发展又以“温州模式”而闻名。从“一村一品”、“一乡一业”的“块状经济”发展开始，经过二十多年的发展，温州地区形成了具有明显区域特征的十二大产业：分别是塑料制品业、打火机制造业、眼镜业、民用灯具业、阀门产业、汽摩配件产业、纽扣业、印刷业、医药化工和精细化工。其中的五大产业集群已有相当规模：占领国内低压电器33%市场的柳市低压电器产业集群；占领国内20%皮鞋市场的鞋革产业集群；占领国内市场95%、国际市场70%的打火机产业集群；以及占领国内80%的眼镜的眼镜产业集群。在产业集群中产生了众多的知名品牌，如桐庐称为“中国制笔之乡”、永康称为“五金之都”、浦江称为“中国水晶玻璃之都”，温州赢得了“中国鞋都”、“中国锁都”、“中国印刷城”等，品牌的兴起无疑对当地的发展起到了巨大的促进作用。

虽然浙江产业集群的区域品牌数量众多，其中也不乏有一定影响力的区域品牌。如温州已产生了11个产业的“国字号”。但并非所有集群都会产生知名品牌，比如，临海杜桥的眼镜、永康的电动工具，大多没有自身的品牌。很多集群内的多数企业经营规模不大，价格恶性竞争、相互间的仿冒，缺乏商标和争创名牌意识，导致企业的创新动力不足和创新能力不强，永康保温杯企业集群区的“劣质品市场”，就是一个典型案例。永康保温杯的生产企业曾一度达到了几千家，从永康到义乌公路两侧堆满了待销的保温杯，价格也从最高的260元/只降到了10元/只，甚至有跌到5元/只的，而且大量的低质不合格产品充斥市场，导致品牌形象大损，最终的结果是永康市几千家保温杯生产企业最后只留下了几十家。

造成这些问题的主要原因有：一方面是产业集群企业的品牌共享意识差，大企业更倾向于创建自己的品牌，而中小企业的力量又非常有限；另一方面是区域品牌的管理机制还不够完善，没有一个系统的构建及管理方案。

1.4.2 浙江等地的产业集群品牌认证的必要性

区域品牌又称区位品牌，是指在某个行政地理区域范围内形成的具有相当规模和较强生产能力、较高市场占有率和影响力的产业品牌。区域品牌是区域经济的产物，它是和区域经济息息相关的。当区域经济发展到一定的程度，即区域经济实力提高，就形成了该区域所特有的经济特色，区域品牌的效应就凸现出来，因而构建一个强势的区域品牌也就势在必行。

(1)区域品牌能为集群产业带来更大的利润

企业通过区域品牌的差别优势可以降低来自替代品的压力，进而建立了阻止竞争者进入目标市场的有效屏障；通过品牌的声誉

溢出效应，企业能获得在供应链或销售中的主动权，降低供应商或买主的砍价能力；如果产品具有良好的品牌形象，那么产品的价格将会产生很大的品牌增值效应，建立如名牌商品采用“优质高价”策略，增加盈利的同时又让消费者在心理上感到满足。

(2)区域品牌具有引导功能

通过构建区域品牌可以使企业实现有序的竞争，并使产业链得到完善，降低重复建设，引导企业走上健康有序的发展道路。浙江产业集群中企业的规模普遍较小，多数属于家庭工场，企业行为具有明显的投机性和短期性，在市场信息不对称，对市场增长趋势预测不准确的情况下，企业盲目扩大生产，结果导致生产能力过剩，生产同类产品的企业之间恶性竞争，假冒伪劣产品大量充斥市场。不但降低了各企业的经济效益，还使产业集群的整体公众形象遭受严重的损害，影响产业集群的后续发展，甚至直接导致产业集群的衰退。通过区域品牌的构建可以形成合理的分工，强化企业之间的合作意识和品牌的保护意识，从而减少无序竞争的出现，实现资源的合理利用。

(3)通过区域品牌吸引更多的外来资金，发展区域经济和集群

企业发展壮大的前提是充足的资金，没有资金，企业的扩大、技术的改造、新设备的引进都无从谈起。而集群中的企业绝大多数是小型企业，本身实力有限，若要得到发展就需要资金的注入。而吸引外来资金就成为企业的明智选择，特别是港澳台地区的资金和外资。这类企业资金雄厚，他们看中的是一地区的发展潜力和该地区的影响力，拥有一个强势的区域品牌必然使投资者的信心大增，从而愿意投入大量的资金。例如嘉兴市不断改善投资环境和各项投资政策，吸引了日本、韩国和港澳台地区的大量投资者，使嘉兴市的经济得到了发展，也促进了当地企业的发展。

(4) 区域品牌是提高产业集群竞争力，实现可持续发展的有效途径

浙江的企业多是民营企业，是从农村的家庭作坊起步，由于起步低、工艺和设备之间的差距，各个企业之间特别是大企业与小企业之间的产品质量差距大；缺少知识产权的保护，企业之间的相互模仿，造成产品越来越趋于同质化；大量劣质不合格产品充斥市场，致使低价倾销战兴起，区域形象大损；专业市场的重复建设和布局的不合理性造成资源的大量浪费，影响区域经济的发展。通过建立区域品牌，强化企业的品牌意识，使企业自觉的维护区域品牌，把好质量关，不断地引进新工艺改善产品的质量；强化企业保护知识产权的意识，使企业的创新和研究成果得到保护；使区域内的专业市场做大做强，合理布局，减少重复建设。

1.4.3 浙江等地的产业集群品牌认证的对策思考

德国商会代表德国钢琴企业进行的维权活动，对我国浙江等地的产业集群品牌认证有很大的借鉴意义。如海宁皮革城、温州中国鞋都等。

(1)发挥行业协会的组织和提供服务功能

行业协会在区域品牌的构建过程中扮演着重要角色，它是由企业法人按照自愿原则组织起来的，为行业和经济建设服务的民间性中介组织。

行业协会的组织和提供服务功能表现在：①提供包括市场经济、技术、社会和政治等在内的信息；②利用行业协会的知名度，帮助和指导成员企业开展员工培训，提高从业人员技能与素质；③提供咨询服务，聘请有关专家为成员企业就经济动向、企业难题、引进外资、引进技术、开发产品、协调各种经营关系等提供咨询服务；④发挥维护企业权利的功能，帮助企业积极应对反倾销和各种政策壁垒。

如2002年5月，欧盟启动反倾销贸易壁垒制裁温州打火机。面对反倾销贸易壁垒制裁，温州打火机协会领导人在有关专家的指导下，带领16家企业无偿集资200多万元巨资，聘请国际间有关精通WTO事务的律师积极应诉。在应诉中，协会与欧洲打火机进口商协会建立“民间联盟接口”，也形成了信息预警机制。温州打火机协会的这些创新之举，开了中国应诉国际反倾销的先河，并在应对欧盟反倾销中终于取得胜利。

浙江省到目前为已经有上百个商业协会，如浙江省汽车工业协会、浙江省建材行业协会、浙江省照明电器协会等等，针对鞋业，已有浙江省皮革行业协会、温州市鞋革行业协会，这些行业协会必须充分发挥自身作用，推动区域品牌的构建。

(2)龙头企业积极建设强势品牌，支撑区域品牌的构建

现代市场经济下的竞争在很大程度上是品牌的竞争，企业要积极地建设自有品牌，加强品牌保护意识。企业集群中的龙头企业拥有雄厚的资金实力、管理实力、人才储备较为充足，完全有条件建立自己的品牌，以提高企

业和产品的价值。另外值得注意的一点是要强化商标注册意识，企业要保护好自已的商标，防止被抢注现象的发生。永康的王力、群升、步阳、永江等一批实力雄厚的企业都建立了自己的品牌，产品销量不断上升，除了国内市场还远销欧美国家和地区，并实现了和沃尔玛等跨国企业的合作，公司实力不断增强。

(3)加强企业相互之间的合作，改变各自为战的模式

企业集群构建区域品牌需要各企业之间的紧密合作，通过合作来改变浙江企业集群的“低、小、散、弱”和竞争力不强的弱点，增强竞争优势。上下游企业、同行企业之间可以开展各种形式的合作，如共同建设销售渠道、进货渠道、共享技术、共同建设品牌等，强化企业间的联系，整合资源，使资源得到合理、有效的利用。例如，2003年5月温州组成了中国最大的制锁企业——温州强强集团；2004年2月温州65家企业组成了家具联盟——温州家具集团，这些经验都是可取的。

参考文献：

- [1]博兰斯勒.“德国品质”——德国原产钢琴品牌认证新闻发布会举行[J]. 乐器,2011,(11):103-105
- [2]黄伟.后金融危机时代钢琴产业生存策略——访德国钢琴制造协会会长博思进[J]. 演艺科技,2012,(07):64-66
- [3]何春雷.一些国产钢琴热衷“洋”技[J]. 中国消费者报,2011,(8):1-2
- [4]杨佐飞.基于产业集群的浙江区域品牌建设策略[J]. 改革与战略,2011,27(06):135-138
- [5]吕群智.论浙江产业集群区域品牌的构建[J]. 中国市场,2008,(15):131-133
- [6]吕筱萍,李菊园,叶晓明.浙江产业集群品牌培育与发展模式探析[J]. 江苏商论,2010,(01):88-90

(执笔:贺颖知 审校:欧阳宇航)

第三节复合地板的NALFA认证



3.1 引言

市场经济的本质是其竞争经济。在市场上进行企业买和卖行为时，消费者会对相同或类似的产品进行选择挑剔，货比三家，选择其认可的产品来使自己达到等价交换，这些完全都是受价值规律和供求关系的左右。不同类别的人员在市场经济工作中，由于信息存在的不对称，对信息的了解是有差别的，对信息了解充分的人员多处于有利地位，而信息了解不充分的多处于不利地位。而对于消费者来说，他们不是专业人员，很难具备专业的产品质量知识，这时就需要专业的认证机构来出具相应的认证证书，这样可以降低消费者的市场交易成本并降低信息不对称所造成的不利影响。

“品牌认证”是指企业为实现营销目标，由第三方依据程序对产品过程或服务符合规定要求给予书面保证的一种活动。权威的品牌认证在一定程度上能验证的产品的性能，起到擦亮产品亮点的作用，同时可以迅速地赢得消费者对品牌的信任，起到引导消费的作用，从而在一定程度上肯定了企业的付出与努力，促进企业稳健发展。自上世纪90年代末期，品牌认证体系和产品质量认证体系引入我国以来，品牌认证工作在农产品、纺织品、建筑材料、消费品以及住宅等商品的品牌建设和发展中得到了广泛的应用，品牌认证体系在规范产品市场准入、提高顾客满意度、促进企业实施品牌战略等方面起到了一定的作用。

北美复合地板协会(NALFA)是目前美国唯一针对复合地板行业的标准，它成立于1997年，是由美国和加拿大的复合木地板制造商和进口商组成的非营利性组织，旨在创建复合木地板的产品质量标准。NALFA是由正式固定成员和准会员组成的行业组织，采用的是无薪酬的工作人员，但是依靠自身成员的热情与奉献精神不断的促进这个新生协会的发展进步。其代表定期参加国际标准化组织等国际标准的会议，是公认的北美复合地板代言人。要想成为NALFA的会员，公司应具备以下条件：在北美生产、销售复合地板或开拓木地板市场，并且在北美有分支机构或生产工厂。NALFA是由正式固定成员和准会员组成的行业组织，其准会员是为正式会员提供产品或服务的公司。NALFA的准会员通过成立产品分组委员会，也有发表自己意见的权利，在北美复合地板行业的整体发展中起着积极作用。

近些年来，通过市场化努力，NALFA的影响力进一步扩大。地板行业和消费者都认可NALFA认证标记，这表明NALFA认证产



品已经符合甚至超过美国国家标准化组织(ANSI)标准测试。NALFA认证向购买者提供的产品都经过严格的测试，具有较高的质量保证。

相比于美国在品牌认证发展的日趋成熟，我国的品牌认证工作可以说才刚刚起步，存在很多问题。首先，品牌认证机构也没有实现政企分开，其结构不规范，能力和素质相较于国际品牌认证机构也有很大差距。其次，品牌认证的采信度还不够高，对国民经济的作用也有待进一步加强。再次，品牌认证的种类形式不能满足国家发展的需要，需要全面改善。最后，我国国内品牌认证在国际上的地位和我国贸易大国在国际上的地位不相符，国内和国际合作的广度和深度不够。这些存在的问题，与落实科学发展观构建和谐社会的总体要求相比还有明显差距。

本文将以北美复合地板协会(NALFA)为例，破解品牌认证成功的密码，为还在探索之路上踽踽独行的中国品牌认证的发展指引方向。

3.2 复合地板

3.2.1 什么是复合地板

复合木地板，也叫强化木地板、强化地板，俗称“金刚板”，标准名称为“浸渍纸层压木质地板”。强化地板一般是由四层材料复合组成，即耐磨层、装饰层、高密度基材层、平衡(防潮)层。合格的强化地板是以一层或多层专用浸渍热固氨基树脂。覆盖在高密度板等基材表面，背面加平衡防潮层、正面加装饰层和耐磨层经热压而成。

复合地板彻底打散了原来木材的组织，破坏了各向异性及湿胀干缩的特性，尺寸极稳定，尤其适用于地暖系统的房间。其耐磨性约为普通漆饰地板的10-30倍以上。并可用电脑仿真出各种木纹和图案、颜色。此外，强化地板还有抗冲击、抗静电、耐污染、耐光照、耐香烟灼烧、安装方便、保养简单等优点。

木材资源的日益紧缺，加之复合地板制造工艺的进步，复合地板与实木地板在脚感、外观、环保性上的差异日益缩小，且价格远远低于实木地板。因而复合地板越来越受到广大地板消费者的欢迎。



图4-4 NALFA认证的复合地板结构图

3.2.2 复合地板的优势

复合地板已被广泛的用于家居装修，由于其维护成本低，很适合当今社会快节奏的生活，被很多忙碌的上班族家庭所采用。综合来讲，复合地板具有以下优势：

- (1)耐用
- 复合地板由坚韧的外层和树脂涂层保护，更耐划痕，耐冲击，比实木、乙烯基、地毯等更持久耐用。十分适用于有小动物和孩子的家庭，甚至连高跟鞋也无法将其划伤。
- (2)防潮并且不易染色，褪色
- 复合地板由于其独特的构造，具有防潮、不易染色褪色的优点。相对来说，实木地板的木纹易被染色，在光照下易褪色，并且很容易造成划伤和凹痕。同时，大多数复合地板制造商都提供完善的保修服务，更提供了一层质量保障。
- (3)易于清洁、维护
- 复合地板具有一级的耐污渍、耐潮湿的表面涂层，完全不需要打蜡或刷漆，易于清洁、维护，保养起来也十分方便。
- (4)易于安装
- 在复合地板众多的优点中，最吸引人莫过于易于安装了。由于其具有分层的结构，因此在安装时不需要用于紧固件的底层地板，并且不用刷胶。它采用一种特殊的“锁”结构，使其浮在底层地板之上，能够适应热胀冷缩的环境，并且能够大大节省了安装的时间和费用。此外，由于其特殊的结构，复合地板还具有易卸载，更换快速等优点。
- (5)经济实惠
- 复合地板的经济性并不表现在价格底，而是从长远的角度看，它使用寿命更长并且

更耐用，这使得其在消费者心目中，成为了一个更经济实惠的选择。

- (6)款式多样
- 由于多数复合地板仿的样式是仿实木的，这成就了它的款式和颜色的多样性。从高贵典雅到时尚现代，消费者可以选择任何色调、任何图案的复合地板来匹配房间的意境和风格。
- (7)环境友好
- 复合地板由木材和木材副产品制成，不涉及稀有或濒危树木的采伐。但并不是所有的复合地板都是环保的。根据NALFA标准，环保的复合地板应具有以下特质：

- ①可回收
- ②成分对空气无污染
- ③符合美国加州空气资源委员会(CARB)甲醛排放标准
- ④符合能源与环境设计先锋奖再生含量(LEED)标准
- ⑤生产过程中不使用对空气有污染的胶水，并且维护保养时可不使用对空气有污染的清洁剂

3.3 北美复合地板协会(NALFA)

3.3.1 协会简介

北美复合地板协会(NALFA)是目前美国唯一针对复合地板行业的标准，它成立于1997年，是由美国和加拿大的复合木地板制造商和进口商组成的非营利性组织，旨在创建复合木地板的产品质量标准。NALFA采用的是无薪酬的工作人员，但是依靠自身成员的热情与奉献精神不断的促进这个新生协会的发展进步。

NALFA认为消费者不应该因为一些令人糊涂的行业术语而做出购买决定，为此NALFA已经出版了一个关于术语学的出版物用以帮助消费者和经销商。随着标准的出版，NALFA提供了自身的产品认证服务，用以确保顾客能够得知该产品已经通过了NALFA标准的测试需求。所有需要进行NALFA标准认证的产品都需要进行严格的测试和检验，劣质品和赝品将不能获得NALFA的认证标志。其认证标准高于美国ANSI的强制性认证标准，凡是通过NALFA认证的，也大多是顾客心中的名牌产品。某种程度上，NALFA的成员已成为复合地板行业的第一集团，截至2007年，总计占全球市场份额的70%。

复合地板作为一种高技术产品，NALFA将不断提高产品质量，提高顾客满意程度，进行改革创新，NALFA所拥有的复合木地板制造商和进口商成员数量在北美占有压倒性的优势，协会将不断扩充自身的成员，并在网站中设立会员个人网页，对会员的产品信息进行宣传。

2008年，NALFA制定的标准通过了美国国家标准协会ANSI(AMERICAN NATIONAL STANDARDS INSTITUTE)的认证，成为了业界公认的复合地板行业的测试标准。其标准规定复合地板的生产企业应通过严格的10项性能测试，才可通过认证并获得NALFA证书。这个标准的成功制定，为零售商和消费者能够购买到优质的产品提供了可靠的依据。

(待续)

国药准字H46020636

快克[®]

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下
购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销