

“中国著名品牌”起底:只要五千八 “名牌”拿回家

“中国著名企业”、“中国名优产品”、“中国知名产品”……类似的评选项目在中国名牌产品培育委员会以及中国名牌培育监督委员会中有近 40 个，奖项则如文字游戏一般，主要围绕着“著名”、“信得过”、“名优”、“十佳”等字眼。

“著名品牌”、“十大品牌”满天飞，消费者也眼花缭乱。

企业缴纳几千元不等的“工本费”后，便可得到梦寐以求的“名牌”认证。悬于企业中，以此证明企业的实力。

形形色色的“著名品牌”究竟是怎样评出来的有哪些不为人知的内幕？中国名牌产品培育委员会又是什么样的一個组织？是否具有名牌认定的资格？记者进行了调查探访。

5800 元买来“中国著名品牌”

在一家制衣公司中,前台工作人员背后,“中国著名品牌”的牌匾泛着金光,每当有人来企业参观,都要在这里驻足。牌匾上的“中国著名品牌”则是公司向客户介绍的重点。

一次,一名客户对颁发牌匾的“中国名牌产品培育委员会”提出了质疑,这让企业的负责人李先生颇为不悦。“当时说的时候,我挺不高兴的,感觉是在质疑我们公司的能力。”

李先生是通过朋友介绍到一家公司,了解到“中国名牌产品培育委员会”正在进行“中国著名品牌”的评比。“其实当时也不知道能不能评上,就请他们帮忙试试。”

“他们说不收取费用,需要企业提供营业执照、产品质量检测合格报告等”,对方非常爽快地回应了李先生的评选要求。当李先生提供了相关证件后,对方声称需要 5800 元的工本费,“我心里当时想如果评不上这个钱是不是白交了,后来他们说评不上给退回来。”

十天后,李先生收到了一块“中国著名品牌”牌匾,右下角的颁奖单位显示为“中国名牌产品培育委员会”、“中国品牌调查统计中心”,牌匾上还写有编号。“这个公司的人告诉我说我的品牌通过审核,著名品牌认证成功。”

李先生高兴地将牌匾悬挂在了公司最显眼的位置,并叮嘱员工,有客户的时候,一定要将客户带到这里看一看。

直到几天前,有客户质疑评比机构后,“我按照编号去工商部门网站查询,可我怎么也查不到我的信息。”李先生说,这牌匾竟然是假的。烦恼之下,李先生也有些为难,要不要摘下这块金光闪闪的牌匾。“自己确实抱有投机取巧的心理,公司规模不大,这样的荣誉是要撑面面的,但是却弄了个假的。”

反复思量后,李先生决定摘下牌匾。“别因为这个再让客户觉着咱不诚信,就当买个



教训吧。”

“名优产品”还可量身定制

记者以一家生产工艺品企业工作人员的名义致电中国名牌产品培育委员会,该委员会一名工作人员介绍,他们可以办理“中国著名品牌”的资质认证。

这名工作人员表示,参评并办理这些奖项不收取评比费用,但是要收取工本费,费用为 4000 元。需要将企业营业执照、注册商标和产品检验报告传真过去,一周左右即可办妥。如果没有产品质量检测合格报告可以先填写该委员会的质量承诺报告,在拿到产品质量检测合格报告后再补办。

记者调查发现,除了中国名牌产品培育委员会外,还有一家中国名牌产品培育监督委员会,两个委员会会长、副会长秘书长、副秘书长、秘书长助理人选均相同,网站内容相近。

在中国名牌产品培育监督委员会,一名工作人员表示,他们可以办理的资质认证有 39 项,包括“中国名优产品”、“中国知名产品”、“中国优质产品”、“中国 行业十佳名优产品”……每项在 4000 元至 6000 元间不等,“参评办理多个奖项可以优惠一些,打个八折。”

对于“行业十佳名优品牌”等奖项,可以根据企业的实际情况量身定制,当记者想办理“童装十大名优品牌”时,工作人员也欣然答应。

对应网站中留下的地址,记者并未在朝阳区花虎沟发现该委员会。其网站中所留下的咨询电话均为北京号码。

在中国名牌产品培育委员会与中国名牌产品培育监督委员会的网站中,截至目前,2016 年共为百余家企业办理了相关奖项。办

理企业多以餐饮、食品、服饰等为主。

在一名业内人士眼中,这些机构实质上只是一个办公室,几个人,通过到处打电话、发传真的办法开展业务,只要给钱,什么“荣誉”都可以制造出来。

多数“山寨组织”在港注册

通过工商局网站查询发现,中国名牌产品培育委员会实为香港中国名牌产品培育委员会有限公司深圳代表处。经营范围为“代表本公司开展业务联络活动,不得直接从事经营活动。”

该委员会一名工作人员表示,该公司是在香港正规登记注册。对于开展评选活动,该工作人员声称:“我们是由质监局授权的。”

在业内人士看来,此类评比的委员会除了自己招揽生意外,还会通过中介公司进行推广,而后给予提成。这也导致了同样的牌匾,出现了多个不同报价的局面。

李先生曾经找到了为他联系办理“中国著名品牌”的公司,该公司工作人员告知,其只是代理公司,相当于中介。李先生的“中国著名品牌”牌匾的颁发机构并非该公司,而是中国名牌产品培育委员会。

中国名牌产品培育委员会工作人员表示,“中国著名品牌”认证的查询应该在其网站进行,而非在工商部门或是质量监督部门网站进行查询。

北京京禧律师事务所律师刘洋表示,凡是名称中带有“中国”字样的各种合法社会团体,必须在民政部登记、备案。

记者登录民政部门的中国社会组织网,未能查询到“中国名牌产品培育委员会”、“中国名牌产品培育监督委员会”的相关信息。

民政部社会组织管理局一名工作人员表示,对于此类并未在民政部登记备案的民

间组织,均为“离岸社团”、“山寨社团”。

在业内人士看来,此类组织多在登记条件宽松的国家 and 地区进行注册。大多数山寨协会是在香港注册,而后再以办事处、分公司、分行的名义在内地冠以“中国”、“全国”等字样,从而进行经营活动,达到敛财的目的。

“山寨荣誉”多该如何监管

在多占有市场的驱使下,很多企业明知是骗局仍愿意买来这些荣誉去为自己的企业镀金。一个企业负责人称,“中小型企业是这些山寨荣誉的主力军。这么做没什么用,就是想唬唬那些不懂的人。”

中国传媒大学传播学教授官承波认为,“诚信品牌”、“诚信单位”、“著名品牌”等几个简单的词语,营造出了安全放心的消费环境,从而让品牌提升了美誉度与知名度。但是,这样的名优品牌却是在毫无资质的组织、公司中,通过购买的方式所得,自然就没有法定效力和公信力。

律师刘洋表示,非营利性社团组织的备案、审查归属于民政部门,如果未在民政部门注册登记,当事人可以向公安机关报案。《境外非政府组织境内活动管理法》在今年出台后,境外非政府组织来内地活动实行登记许可制度。

国家质检总局一名工作人员表示,“如果未登记或未取得临时活动许可开展活动的,可以予以取缔,没收非法财物所得,对责任人进行警告、罚款甚至拘留。”政府曾经允许开展国家级的“中国名牌产品”评价,不向企业收取任何费用,评价工作由国家质检总局授权中国名牌战略推进委员会统一组织实施,评价程序十分严格。目前这个评选已停止。

(赵喜斌)

鸡年生肖纪念章贺岁首发再续中国生肖传奇

中国金币总公司隆重发布鸡年纪念章喜迎生肖鸡年

本报讯 记者 喻宁 实习记者 刘梦婕 日前,记者从中国金币总公司获悉,中国金币总公司在 2017 生肖鸡年推出“鸡年生肖纪念章”项目,形制分为喜字形和圆形。喜字形纪念章将中国特有的喜文化和生肖文化进行结合,将喜悦相互传递,以达到“喜传天下”的目的。

为了更好地满足不同收藏需求,中国金币总公司推出了一整套五枚喜字形的“生肖喜银”,该套装在色彩、形态变化等多方面融合并发扬了剪纸风格。

十二生肖是华夏文明起源最早、流传最广的传统民俗之一。2017 年是丁酉鸡年,为传播中国特有的文化符号,生肖纪念章再出佳品——“鸡年生肖纪念章”,此套纪念章是由中国金币总公司发行,北京开元中国金币经销中心总经销的,近日将从北京向全国其他中心城市陆续投放。

古有皇帝赐“福”,今有“鸡”祥如意!

2017 年丁酉鸡年,生肖本命年之人平添吉祥守护之意;送长辈寄予多福寿之意;送朋友寄予“一鸣惊人”祝愿;送家人表达“一家亲”深厚情谊。“鸡”祥团圆 生肖守护神为家业双收保驾护航!据相关人士介绍,圆形金、银纪念章分为大小不同规格,其正面图案一致,但背面图案却各有千秋,寓意也是完全不同:大规格的金、银章寓意大吉大利;而小规格的金、银章则侧重于家庭和睦。仿古工艺的圆形银、铜章更是将寓意晋升到为众生的福寿康宁。

工艺精湛,堪称收藏界纪念章生肖题材臻品。该套纪念章采用多种形式对产品进行包装组合,内容丰富手感细腻、雕刻精美。是一款可礼可藏的珍贵纪念品。随着丁酉鸡年的临近,贺岁市场日渐升温,相信这套独具生肖文化意义及民族审美情趣的产品,将引领贺岁产品的热销,掀起贺岁市场的购买热潮。



辽宁葫芦岛市打造“阳光规划”品牌

自从辽宁葫芦岛市把今年确定为“项目建设年”以来,该市城乡规划局结合本单位本部门实际,坚持把加快推进民生和重点工程项目建设、优化城区环境摆在突出位置,积极发挥城乡规划的职能作用,创新工作方式方法,科学选址,快速审批,沟通协作,全力服务项目建设年活动,打造“阳光规划”品牌深受社会各界好评。

今年年初,辽宁葫芦岛市一大批重点项目,特别是重点民生项目相继启动后,葫芦岛市城乡规划局建设用地规划审批科充分发挥科室与相关部门综合协调和局内中间科室

的承上启下作用,安排专人专项负责,积极主动帮助建设单位,协调相关部门,配合相关科室,从告知办证流程到送达许可的整个过程由专人负责跟进。为压缩棚户区改造工程用地手续的办理时间,该科工作人员放弃休息日,加班加点工作,用最短的时间完成了龙港区岭东棚户区改造工程、杨家杖子经济开发区书香苑工程、北岸金城棚户区工程的建设用地规划许可证办理。与此同时,规划部门坚持周例会制度,每周一上午第一件事,就是组织局内相关科室、设计单位、建设单位进行例会,研究项目推进过程中遇到的问题。在北岸金城项目推进过程中,还组织连山住建局、设计单位和消防部门进行了专门研究,解决了诸多技术问题。截至 10 月下旬,全市棚户区改造工程提前超额完成任务目标。外环路工程是全市上下高度关注的重点民生工程。办理《建设项目规划选址意见书》是工程的关键一环。为了及早顺利完成

办理工作,建设用地规划审批科指定专人,提前多次去省建设厅沟通,同时请省建设厅的领导来葫进行现场调研。最终顺利办理完成了《建设项目规划选址意见书》,保证了项目其他手续的办理和按时开工建设。在外环路的建设过程中,因规划线路与已建道路有重合路段,遇到了辽宁北方锦化聚氨酯有限公司及高新园区给水、供电、通讯等相关地下管线的动迁问题。建设用地规划审批科主动与市、区两级交通部门、高新区管委会配合,在调查摸清地下管线的现状基础上,以最小的搬迁费用为原则,组织设计单位编制管线动迁设计方案,研究实施方案,保证了各种管线的科学、顺利动迁,现已实施管线搬迁施工,保证了外环路的顺利建设。截至目前,规划部门共办理五里河河道生态环境修复工程等《建设项目选址意见书》17 件,残疾人康复中心建设项目等《建设用地规划许可证》47 件,龙程街北延 C 地块等规划条件

28 件,协调相关部门组织联合现场勘察 7 次,协调省厅办理选址意见三项。

此外,在市民服务中心及停车场建设项目、公共租赁住房建设项目、龙港区中心幼儿园和连山实验幼儿园建设项目等一系列重点民生项目、重点项目建设中,该市城乡规划局部门积极统筹项目建设清单,全力提供科学化的规划、规范化的服务。通过科学合理选址选址、开辟审批“绿色通道”、建立服务“直通车”、加强协作沟通等举措,有力地促进了全市一大批重点项目的建设的顺利推进。尤其是今年车改实行以来,他们克服人少车少的现状,主动作为,经常开私家车下基层走访和征求意见,变被动为主动,为建设生态宜居、美丽富庶的葫芦岛,着力打造“阳光规划”品牌。该市城乡规划局给力服务民生和重点项目建设的经验和做法,引起很多人关注,更获得众多网友和市民点赞。

(杨英俊)

上海零售商密度全球第三 但全国零售自有品牌率仅 3%

你知道上海的超市和便利店密度有多高吗?

11 月 30 日,在 2016 年全球零售自有品牌产业亚洲展的新闻通气会上,上海市商务委员会商贸行业管理处处长孔福安表示:“在日本,平均 2000 多人共享一个超市或便利店,而上海现在共有 7177 家超市和便利店,平均 3400 人就有一家店,连锁业态的发展在全国最为领先。北京是平均 7000 人共有一家超市或便利店。”

不仅超市和便利店密度全国最高,孔福安还称,在最近的一份全球跨境零售商聚集地排行榜上,上海排名第三,仅次于第一位的伦敦和第二位的迪拜。“全球总共 340 家的跨境零售商,上海拥有 54.4%的品牌,而伦敦的这一比例是 57%。”在他看来,上海的零售市场非常开放,而零售市场的开放和连锁业态的蓬勃发展为自有品牌的发展奠定了很好的基础。

在西方市场,零售商开发自有品牌商品早已成熟。不少欧美零售企业的自有品牌占比高达 30~50%,并且还在不断提高。以美国沃尔玛为例,沃尔玛在全球共有 40 多个自有品牌,其中 23 个是全球性品牌,而自有品牌产品的销售额进入了行业前三名,沃尔玛 30%的销售额以及 50%以上的利润都来自于自有品牌。

反观中国市场,随着全家、屈臣氏在国内的发展,自有品牌的概念也越来越普及,零售商及制造企业开发自有品牌的意识也渐趋强烈。然而,理念的落后、人才的缺失、商业模式的陈旧以及管理水平的欠缺令国内多数企业对于自有品牌的开发依然缺少行动力。

目前,国内自有品牌的市场占有率仅为 3%左右,和发达国家平均 30%-50%的占有率相比,差距仍大。“2014 年我们做过一个调查,全球范围内,每一位消费者消费 100 元,就有 16 元是花在自有品牌上,但中国这个花费只有 1 块钱。”自有品牌专业委员会秘书长姚铮表示。

但纵向相比,中国的自有品牌占有率正在提升。自有品牌制造商协会国际会展总监范黎尔(Jan Van Lier)在 2014 年全球零售自有品牌产品亚洲展上曾对第一财经记者表示,由于起步较晚,自有品牌目前在中国市场的平均份额仅为 1%。

一个积极的变化是,中国自有品牌的发展正在提速。姚铮说,全球零售自有品牌产品亚洲展已举办 7 年,从参与的企业数量和积极性就可看出变化。2011 年~2015 年,该展会的规模每年都以 30%左右的速度在增长。

在孔福安看来,自有品牌的发展还是实体经济转型升级的重要路径。零售自有品牌产品指的是由零售企业从设计、原料、生产到经销全程控制的产品。这些产品由零售企业选定的供应商生产,使用零售企业自己开发的品牌,相当于零售业的 OEM。

“在日用品领域,屈臣氏的自有品牌比例就有 30%,全家的自有品牌占有率更高,在 50%以上。运动品牌领域,迪卡侬绝大部分都是自有品牌,而它今年的销售增长超过了 50%。一般大型零售企业也基本维持 20%~30%的自有品牌占有率。”孔福安表示,自有品牌的利润比一般产品更高,因为从研发到设计,再到生产和销售,中间环节减少了不少成本。自有品牌的经营也有利于企业销量的持续增长,比如全家在上海的销量增长就维持在近 20%的高位。另外,自有品牌还是厂家根据客户的需求定制品牌,即 C2M(Customer-to-Manufactory)的实现方式。

(一财网)

湛江七个产品上榜农博会第二届“十大名牌”

11 月 28 日,为期 4 天的广东农博会在广州广交会展馆落下帷幕。本届农博会吸引了近 800 家企业的 3000 多种名特优新农产品参展,参观总人数 19.8 万人次,现场销售 6450 万元。

湛江市共有 20 家企业参展,种植类企业参展比例较大,100 多种特色农海产品参加展会,全面展示了湛江特色效益农业、科技创新农业、农业品牌建设、休闲农业发展等方面的新成果。农博会现场公布了第二届“十大名牌”系列农产品,来自湛江的红江农场红江橙、湛江市麻章区长荣种养专业合作社黄秋葵等 7 个产品榜上有名。

(莫松萌)

