

# “用了多年中华牙膏咋不属于中国”

## 民族品牌流失与保护引发市民关注



### “民族情，强国梦”

——本报与您一起寻找国货精品

千慧知识产权 QIANHUI 千慧知识产权特约报道

**新闻热线:0531-85193346/85196380**

本报济南9月16日讯(记者 王赟) 当国家形象成为中国崛起的焦点话题时,民族品牌和国货精品的意义就显得格外突出。本报发起的与您一起寻找百姓口碑国货精品活动也再次牵动了百万读者对民族品牌的关注。“双汇、金龙鱼、汇源、加多宝,没想到,有这么一大批在国内创建发展起来的民族品牌都变成了外资。太可惜了。资本逐利,这些企业都占据国内市场话语权,要是他们哄抬价格,我们的生活岂不掌握在别人的手里?”多位消费者提出这样的担心。

“我一直用中华牙膏,一是价格合适好用,二是用了很多年成习惯了没改过牌子。前天看了你们的报道,想投它一票,结果在你们的问卷里没找到中华。一问儿子,说是中华牙膏早在1994年就被联合利华买走了,不属于咱中国了。同时,我孩子还说双汇火腿也不是中国企业了。”14日,德州读者王爱民致电本报诉说了他的发现和遗憾。

而不少女性消费者更多地向记者讲述了她们对那些老牌洗化用品和家电的怀恋。

“年轻人都爱用带字母的洋牌子,叫我说那叫崇洋媚外,咱们的小护士、美加净、蜂花多好用,不过现在超市里只能买到蜂花了,大部分老牌子都见不到了。现在的家电也没过去耐用,

我家第一个电饭锅用了十多年,后来电这个电那个的小毛病很多。”多个消费者如是说。

大部分年轻人则由“百姓口碑国货精品”调查,联想到当前的民族工业振兴与民族品牌流失。


“我们为总书记携第一夫人出访‘国货全装备’叫好,我们支持国家大力倡导政府优先采购自主品牌汽车。试想,一个国家,若没有一批响当当的世界品牌,如果我们的国民都不为自己的国货叫好,不认可不推崇本国产品,谈什么大国、强国?”网友“制造骄傲”在留言中表示,“对世界上先进的东西我们坚持学习,但绝不‘崇洋媚外’”。

采访中,不少读者认为,国内民族品牌的流失与外资在并购后实施“特别控制”有关。“事实证明,外资并购中国企业只是斩获国内品牌的渠道和市场的手段而已,绝大部分国内品牌被收购后都被束之高阁‘冷冻死’!”


“尽管当前资本和市场均已全球化,但支持国货是世界通行的规则。”读者“小米粒”告诉记者,他是学经济学的,从严格的经济学意义上,品牌和资本不带有“民族性”和“肤色”差异,但是,事实上哪个国家的政府和国民谁也避免不了支持国货扶持民族工业。

民族品牌被外资收购后的命运 ——


### 曾经市场宠儿 如今多被雪藏




据统计,被并购前小护士品牌认知度高达99%,是中国第三大护肤品牌。2003年12月,欧莱雅全资收购小护士,小护士随之被雪藏,现在销量大不如前。



1990年,处于巅峰状态的“美加净”为配合特定历史时代的吸引外资政策,同外资合资。从此,美加净就由市场宠儿被打入冷宫。



2000年3月,法国达能收购乐百氏后,这个中国饮用水市场曾经的王者一路走低,渐无声息。



2008年7月,强生收购大宝,交易总额23亿元人民币,创下中国日化行业并购纪录。

近年,中国资本市场形成由外资并购主导的格局。外资力图通过并购控制我国市场,将对民族经济和国家经济安全带来不利影响。

——“中国并购之父”王巍

如何保护民族品牌振兴民族工业成为公众关注热点。欢迎广大读者登录齐鲁晚报网(<http://www.qjwb.com.cn>)踊跃参与有奖调查;或直接点击下方问卷调查链接进入问卷调查页面进行填写<http://www.qjwb.com.cn/2013/0904/35069.shtml>

延伸阅读

### 品牌主导大国形象 支持国货是国际惯例

本报记者 王赟

当国家形象成为中国崛起的焦点话题时,品牌的意义就显得格外突出。美国一家民调公司的调查表明,在全球各大国的国家形象中,品牌所占比重在不断加重,其中以日本、德国和美国领先,分别为38.5%、36%和34.3%,而中国的品牌对国家形象的影响仍处于较低水平。近年来,随着市场经济的发展,一些中国的“老字号”民族品牌消失了,一些新品牌脱颖而出。中国民族品牌的消亡与新生在经历着一个艰难的演变过程,它也在重新构筑着中国的国家形象。

据了解,事实上,更多的发达国家也通过政策性保护和扶植措施,防止民族品牌流失。就保护本土品牌而言,美国对内有《购买美国产品法》,对外有著名的“301条款”。前者规定,美国联邦政府机构除特殊情况外,必须购买本国产品,工程和相关服务也必须由国内供应商提供。据了解,我国于2003年实施的《政府采购法》第十条规定,政府采购应当采购本国货物、工程和服务。

为防止外资并购民族品牌,法国民族企业曾高举经济爱国主义大旗对外资并购设障。1999年沃尔玛想收购家乐福,法国政府迅速做出反应,撮合家乐福与另一家本土超市合并,成功抵御沃尔玛的入侵。

# 幸福挑战赛 我们在一起

## ——五菱宏光S全国幸福品鉴会精彩启程

幸福是什么?幸福是人生的追求,是成功的满足,是胜利的辉煌。

近日,由上汽通用五菱汽车股份有限公司主办的“幸福挑战赛 我们在一起——五菱宏光S新品上市暨全国幸福品鉴会”在青岛精彩延续,让广大车友们在这个金色的秋天和五菱宏光S在一起,通过一次小小的胜利挑战,一次充满快乐与激情的幸福驾驭体验,收获一段属于自己的幸福时光。

据了解,本次活动将历时一个月左右,以趣味竞技和试驾体验的形式在青岛、哈尔滨、郑州、武汉、西安、唐山、南京、杭州、成都等全国多个大中城市进行40余场激烈角逐。同时,活动还得到了万达集团的大力支持,提供了多地的万达广场作为活动场地,期望此次的强强联合,可以为广大车友们带来更加高雅的品质享受。

### 新款比赛用车 引发市场关注

在展厅里,我们看到本次品鉴会的比赛试驾用车是上汽通用五菱汽车股份有限公司于今年8月6日震撼推出的五菱宏光S新



品,该款車型一上市便引发了广大车友们的普遍关注。

据活动主办方介绍,继五菱宏光开疆并引领了“紧凑型商务车”市场以来,上汽通用五菱汽车股份有限公司不断深入挖掘用户不断升级的多样化使用需求。五菱宏光S在延续紧凑型商务车定位的基础上,将进一步满足用户不断升级的多功能使用需求,满足实用的7座专属大空间的家庭代步、商旅出行和小型商务接待等多样化的使用功能,而在标准乘用车化、轿车化的内饰设计和配置方面的提升,则实现了从“宜商宜家”向“宜家宜商”的转变。

此外,新上市的五菱宏光S凭借新外形、新内饰、新动力的全面提升车型升级,在保留大空间、实用性和皮实耐用的基础上融入更多新



元素,不仅让五菱宏光S内饰乘用车化的多功能风格全面彰显,进一步满足用户不断升级的多功能使用需求,更给广大消费者带来全新幸福驾驭体验。

### 四大专项挑战 彰显幸福本色

为了让广大车友们全方位体验五菱宏光S的各项幸福特质,本次品鉴会的趣味竞技共设置了四大专项比赛,分别为动力争霸、七座空间、五菱拼图和我为歌狂,参赛选手将围绕这四大专项比赛进行激烈角逐,在展现自己高超车技的同时,也对五菱宏光S各项出色性能进行完美体验。

“动力争霸”通过参赛选手对汽车进行牵引,让大家感受到了五菱宏光S的强劲动力和持久耐力。“七座空间”通过让参赛选手逐渐躺到车中7个座位上的气球,展现出新车7座超大空间的优越。“五菱拼图”更是通过拼出此次推出的8种车身颜色,展示出五菱宏光S更趋年轻时尚个性化的外形。此外,“我为歌狂”则以参赛选手寻找储物箱中的“五菱之歌”卡片并在汽车音响中播放,不仅让大家看到这款新车超大的储物空间和高科技的配置,更让广大车友们深深感受到其舒适的驾驶环境。

经过两个多小时的趣味竞技,四个专项比赛的冠军纷纷出炉,五菱汽车为冠军们准备的丰厚奖品也找到了各自的主人。此外,现场的幸运消费者也通过抽



奖获得了五菱汽车为他们准备的一份幸福惊喜。

### 全新驾驭体验 车友好评如潮

趣味竞技之后的试驾体验更是得到了广大车友们的踊跃参与,车友们对五菱宏光S在试驾中堪称完美的表现赞不绝口。

一位车友告诉笔者,五菱宏光S在车内乘坐空间的表现上非常突出,与大多数7座车相比五菱宏光S的第三排空间相对充足很多,在实际的乘坐体验中不难发现,第三排空间仍然可以保证较为宽敞的乘坐空间,乘坐也不会觉得太拥挤以至于产生压抑感,可以在满载状态下五菱宏光S绝对可以承载7个甚至8个成年人的正常乘坐。宽敞的乘坐空间是我看中这款车的关键。

还有一位车友谈到,五菱宏光S所使用的1.6L发动机动力十分不错,在实际驾驶中明显能觉出这款发动机的动力比较出色,动力输出平顺而平稳,驾驶起来非常轻松。这款车的内饰也极具品质感,几乎与一般轿车没有明显差别,不论是材质还是工艺都达到了令人满意的程度,甚至相比某些自主品牌车型还要更加出色。此外,五菱宏光S在车内静音方面的表现也堪称完美,在行驶中发动机舱的噪音得到了很好的抑制,让驾驶环境更加安逸舒适。

在场的车友们都纷纷表示,五菱宏光S是一款性价比非常高的车型,在商用的时候更符合家庭用车需求。同时,车友们还对本次品鉴会给予了高度评价,并希望这样的活动今后能够多多开展!

(文/宋楠)