## 冒牌"拉菲"多为华人酿造

宁 张欣然



图片来源: 搜房网

近日,据媒体爆料,不久前刚刚登陆中国的荷兰某 奶粉品牌是专门针对中国市场的假洋品牌,荷兰本土市 场并无此品牌婴幼儿奶粉销售。消费者切不可盲目迷信, 为假冒"洋品牌"埋单。

#### "傍名牌"真假难辨

"100%原装进口"、"专供中国宝宝"……在三聚氰 胺事件爆发后的几年间,众多扛着原装进口招牌的真假 洋奶粉乘机大举进军中国市场,不过,有些"国际知名 品牌"在欧美国家却是闻所未闻。

这些假冒洋品牌大多有类似的特征:在国外注册, 公司注册人多为华人,并请国内企业代为加工。业内人 士爆料,在中国市场上,超过八成的所谓原装进口洋奶 粉全都是蒙人的,一些假冒洋品牌往往是由华人通过在 海外注册商标或贴牌等方式生产出来的。

冒牌洋奶粉伤了消费者的心,而在葡萄酒领域, "傍名牌"更是令人防不胜防。这也解释了为何中国人1 年能够消耗"拉菲"200万瓶,而它的年产量最多只有

24 万瓶。

数据显示,在中国,仅以"拉菲" 命名的葡萄酒就有"大拉菲"、"拉菲 正牌"、"拉菲传奇"等上百个品牌。 甚至有经营者别出心裁地将"LAFITE" 和 "CASTEL" 直接拼凑成"卡斯特拉 斐"。实际上此"拉菲"非彼"拉菲",

很大一部分冒牌"拉菲"的原料来 自华人承包的葡萄园。一些华人在海外 租下一片山地种植葡萄,用它们酿成葡 萄酒,再贴上洋标签,辗转销往国内。 这桩生意收获颇丰,从事过贴牌葡萄酒 生产的人士表示,一个拉菲空瓶都可卖 到 2000 元。

#### "爱洋货"原因复杂

专家指出,假冒"洋品牌"在中国 国内消费市场屡禁不止,与国内一些消 费者的消费心理有关。在许多消费者眼中, 洋品牌是高 端、时尚的代名词,在某种程度上说是高品质生活的象

一位地产商表示,在宴会上,红酒显得更有品位, 只要上红酒,拉菲就是唯一的选择。为什么? 名气响啊, 大家都知道它贵,面子上好看。那些食客也不管酒是真 的还是假的,只要价格贵,说开就开。

"拉菲就像中国的全聚德,好不好是其次的,价值在 于老字号。"某葡萄酒公司的培训师如是说。在大多数中 国人眼中,拉菲就是一切。

此外,中国人爱洋品牌,也与消费者对国内品牌的 信心不足有很大关系。尤其是在婴幼儿奶粉市场,洋品 牌被认为可信度高、品质优良。也正是如此,海外奶粉 受到了消费者尤其是年轻父母的青睐。"洋品质"成为 人们爱洋货的主要考量。

披上洋品牌的外衣, 普通商品瞬间麻雀变凤凰, 身 价直线飙升。数据显示,口岸价为15元/瓶的进口葡萄 酒,平均批发价可达312元,零售价格则在562元左右。 部分商家就是抓住了消费者"爱洋货"的心理,将

商品包装成"洋品牌",以牟取暴利。

#### "假洋货"如何应对

专家提醒,由于现阶段市场上充斥着多种虚假洋品 牌,消费者在购买时需谨慎行事,如果进行网购则一定 要选择可靠的网络平台。

在购买前可以在相关网站上查询商标注册、企业注 册等信息,或到品牌官方网站上一探究竟。正宗国际品 牌的官方网站上有多种语言,并且在全球都设有销售点。 购买时可要求商家提供购物凭证、联系电话和小票等。

对于商家而言,应严格把关自身的进货渠道,诚信 经营,增强知识产权保护意识,创建自己的品牌,共同 建设和维护公平公正的市场秩序。

有关部门也应深入打击"傍名牌"等不正当竞争行 为,保护消费者的合法权益。对涉嫌虚假宣传的企业和 个人,一经查实,严惩不贷。

同时,也应注意到,正是国内的高税率导致了华人 投资商在欧洲开办酒庄返销国内。因此,从长期来看, 降低关税和部分产品消费税、减少商品内外价差也有助 于扭转假洋货横行的局面。



#### 海内外侨讯

#### 余姚市开展侨情调查宣传周活动



中新社 6月 19 日电 浙江省余姚市侨联于近日组织 开展了以"认真贯彻侨务政策、依法开展侨情调查"为主 题的"全市基本侨情调查宣传周"活动。活动分市、乡镇 两个层面开展,通过宣传橱窗、专栏、墙报、上门分发宣 传资料等多种形式进行社会宣传,努力使基本侨情调查工 作家喻户晓、深入人心。

#### 马来西亚万宁同乡会考察万宁市

中新社 6 月 19 日电 马来西亚槟城州万宁同乡会 会长、拿督斯里祝友成硕士率领返乡恳亲团 91 人日前到 海南万宁市考察参观,感受家乡万宁的变化与发展。

据了解, 恳亲团游览了海南第一山东山岭、神州半岛 开发区、万城开发区、和乐港北海水养殖,体察万宁发展 和家乡的风貌近况,为更好地参与家乡经济发展和社会建 设寻求机会。

#### "华兰侨心艺术团"亮相广州番禺

中新社 6月19日电 近日,广东省连州市侨联"华 兰侨心艺术团"一行23人受邀参加由广州市番禺区侨联 华兰侨心艺术团、番禺区石碁镇侨联等单位主办的一场以 "儒雅育人、放飞梦想"为主题的晚会。

连州市华兰侨心艺术团团长李砾珍表示: "这场以 '儒雅育人,放飞梦想'为主题的艺术节晚会,不仅加强 了两地华兰侨心艺术团的文化交流,也让孩子们有一个学 习的机会。"

# 根』还 是 旅 他乡

目前,越来越多的旅日华侨都到了临近退休 的年龄。据日本法务省统计,60岁以上的在日 华侨已接近 1.4 万人, 其中 60 岁至 69 岁的在日

但是,对于日本华侨来说,在日领取养老金 并不能让他们安度晚年。"大部分旅日华侨都加 入了日本的年金制度,但是由于加入年头少,即 使拿到了日本的年金, 养老恐怕也是捉襟见肘 在日本生活多年的华侨刘先生告诉记者,"还有 的华侨由于种种原因没有加入日本的年金保险, 老之将近,就更觉得没有着落。"

金是14万日元,这些养老金只能维持基本的生

在这样的情况下,一些华侨利用自己在中国 工作多年的条件,和国内允许海外华侨回国办退 休的政策,回国办退休。以此来消除对未来的不

题。"现在的关键问题是,很多华侨没有缴纳养 老保险费。"华侨华人退休者协会李女士说, "中国的退休保险制度是上世纪90年代末才实行 的,很多华侨是90年代初出国的,当时还没有 相应的法律来规范他们的退休程序,他们也没有 机会参加后来逐步完善起来的退休养老保险。'

对此,广州已经做出了可贵的探索。广州政 府规定,20多年前离职出国,补缴养老费照样 能在广州办退休, 其先决条件是必须有住房和户

但是,旅日华侨陈先生告诉记者,"上世纪80 年代时国家要求出国人员注销户口,交回住房,户 口被注销后再重新恢复起来就很困难。"另外一个 更为严重的问题是,很多华侨被原单位按照自动 离职处理,予以"除名",被取消了工龄。这些都让 旅日华侨难以回国参保和领取养老金。

由此可见,退休后到底是"旅居他乡"还是 "落叶归根",成为旅日华侨纠结的难题。

华侨有7192人。他们大部分都将面临退休、养 据日本厚生劳动省社会保险厅有关负责人介 绍,对于1982年12月31日以前持有永居资格 的外国人。他们只要加入公共年金期间满 15 年 或 15 年以上者,从 60 岁开始就可以领取老龄厚 生年金; 若加入公共年金期间不满 15 年者, 也 可在70岁之前补满15年。

旅日华侨龙升也表示: "每年能领到的养老 活,省吃俭用还勉强过得去。"

安,得到了一份退休后的安心。 但是, 华侨回国办理退休手续也存在一些难



6月18日,第十一届中国·海峡项目成果交易会在 福州海峡国际会展中心举行。交易会设置8大展厅共 53个展区,将举办各种对接活动和科技论坛34场, 企业新技术新产品推介活动13场。图为观众在"中 国航天科普展馆"参观。 新华社记者 林善传摄





#### 领跑国际时尚 瞄准中国市场

### 华人设计师为美国第一夫人做衣服

近日,世界知名奢侈品牌胡戈·波士(Hugo Boss)不惜重金邀请华裔服装设计师吴季刚(Jason Wu)出任女装设计总监,以期给其相对平淡的女装 设计注入时尚魅力。作为一名"80后",吴季刚曾凭 借两度为美国第一夫人米歇尔设计总统就职晚宴礼 服而扬名国际。

近年来,华裔服装设计师的崛起势不可挡,越来 越多的华裔新秀闯入了国际时尚界领跑者的行列。

#### 获宠时尚圈

华裔设计师开始吸引时尚界的目光是在上世纪 80年代末。那时几个华裔设计师先锋如王薇薇(Vera Wang)、安娜苏(Anna Sui)为华人在时尚界争取了一席 之地。此后,华裔服装设计师的队伍里人才辈出,涌现 了一个又一个享誉国际的"大腕儿"级人物。

今年戛纳电影节让时尚界又记住了一位年轻的 华裔女设计师的名字——殷亦晴。戛纳电影节开幕 式主持人奥黛丽·塔图身着的飘逸轻灵、婉约脱俗的 薄荷色礼服就是她的大手笔之作。这位年轻的设计 师在戛纳电影节之前赢得了奥黛丽·塔图的信任,更 在开幕式上获得了奥黛丽·塔图的盛赞:"殷亦晴是 一位极富天分的设计师。

不但如此, 越来越多的时尚品牌看到了华裔设

计师潜在的商业价值。 波士以设计男装见长,女装却不敌竞争对手,经 营欠佳。该公司聘请吴季刚掌管女装设计,主要是希 望凭借其冷艳、性感的设计风格,吸引更多时尚女性 并扩大女装市场份额。吴季刚也被不少人看好,米兰 奢侈品顾问公司创办人阿曼多·布朗奇尼表示,没有

#### 东西方结合

吴季刚,波士的高档女装恐怕难以声名大噪。

胡琎心编绘

国际时尚界向来是欧美设计师的地盘, 华裔服

装设计师凭借什么跻身国际时尚界前沿?除了执著 的追求和坚韧的毅力,对于服装设计师而言,设计风 格是决定其能否成功的关键。

不少华人服装设计师经常被问道:作为华裔,是 否喜欢使用"中国元素"?实际上,有经验的华裔设计 师不会一味地滥用"中国元素",因为他们懂得,"中 国元素"并不简单地意味着龙、凤、刺绣等形式。对 于他们而言,"中国元素"的最佳表达方式是超越形 式,体现为一种东方审美观。

具有东方审美观,同时又追求无国界的设计语 言,许多华裔设计师们正是凭借东西方结合的设计 风格为时尚界吹入了一股清新之风。出自殷亦晴之 手的女装,就多会通过华丽的剪裁手法来表达中国 画般随意流畅、豪放潇洒的意境,同时体现出法国人 的文化情趣。

对时尚设计的独创性理解和个性表达也是华裔 服装设计师受到青睐的主要原因。华裔服装设计师 王海震在英国时尚界早就声名远播, 他的服装设计 是今年2月"2013伦敦秋冬时装周"的压轴之作。王 海震这次发布的作品大胆地将建筑的利落坚硬风格 融入女性的柔美细腻之中,用剪裁和线条呈现出现 代女性的独立个性,为时尚设计带来了新的灵感。

#### 瞄准中国市场

近年来,扬威国际的华裔设计师转而将目光投

向了方兴未艾的中国时尚市场。 曾在伦敦时尚周上崭露头角的马玛莎 (Masha Ma) 最近在上海外滩成立了新工作室,并迅速在 国内受到追捧。新晋华人设计师莫羽腾一直在纽约 发展,现在也瞄准了中国市场,开始筹备工作室,

并表示已谈下几个项目。 虽然中国的时尚市场远未成熟,但是在海外摸 爬滚打多年的华裔设计师们却纷纷看好中国时尚界 的巨大潜力。马玛莎说,国外的时尚产业较成熟,

面对的竞争会更激烈;中国的时尚业虽然面临很多

问题和困难,但空间更大、机会更多。 在中国时尚市场成熟之前占领有利阵地也显示 了华裔设计师的市场敏感度。莫羽腾认为,是国际 时尚圈对中国的关注度打动了他, 无论是中国设计 师、模特队伍的不断成熟,还是国人对国际奢侈品 牌的消费能力,都反映出中国时尚业处于迅速上升 期,他希望在这个市场达到饱和前参与其中。

既拥有海内外资源,又了解成熟的商业运作模 式,大牌华裔设计师的回归无疑也给中国时尚市场 的发展注入了新鲜的活力。



奥黛丽·塔图身穿殷亦晴设计的礼服主持戛纳电影节开幕式