

中國品牌商品如何深入美國市場

中國對美國出口，1998年為712億美元，2007年達到3215億美元，十年中增長了4.5倍。美國市場上“中國製造”的商品比比皆是，但中國品牌商品仍屈指可數，處於“有品無牌”的尷尬狀況。

中國品牌商品為了進軍美國市場採取了不少措施，其中影響最大的，當然是前兩年在紐約與洛杉磯舉辦的“中國品牌出口商品美國展”。“美國展”的時間美國只有幾天，如果後續工作配合沒跟上，展覽效果就大打折扣，實際情況說明瞭這一點。那麼，中國品牌商品深入美國市場必須作哪些“後續配合工作”呢？

應該說有三項工作是必需的，這就是：設立展銷中心、自建零售店、充分運用美國華商團體的資源。

一、設立中國品牌商品美國展銷中心、物色代理商

由於中美兩國文化背景的差异，中國品牌商品要想深入美國市場，必須尋找有實力的美國代理商。但美國代理商沒有充分準備之前，又不太可能到工廠去作細緻的考察，以至雙方“碰壁”的機會更大。為了解決中國品牌商品在美國的銷售，方便美國代理商瞭解，並有更多的美國人願意作中國品牌的代理商，那就需要設立“中國品牌商品美國展銷中心”，只有這樣，才能吸引美國參展展期短、接觸客戶有限、展後後續跟不上的不足。並改變以往每年兩次會展、被動等待美國客戶的經銷方式，想深入美國市場，去設立一個“中國品牌商品美國展銷中心”，是必須的。只有有了這樣的“展銷中心”，就可以有自主的、充分的展銷各種各樣的中國品牌商品。可以很方便地參加在美國的各種專業展會，有充分的時間去物色美國代理商，並及時掌握市場動態，為日後進入美國零售網路創造條

件。

設立“展銷中心”的地點，宜在美國主要展銷中心：如東部的紐約、西部的洛杉磯、中部的芝加哥等。現在拉斯維加斯的發展越來越興旺，各地採購商絡繹不絕，展銷場地可擴展空間大，各種費用成本又遠低於紐約、芝加哥與洛杉磯這些大城市，還可以作為開拓南市場的重要基地。

“展銷中心”的產品選擇，可以以中國商務部公佈的六十大類190種“重點培育和發展的出口名產品”中挑選。以1000平方左右大小，集中一批中國品牌商品展銷，就能形成“聯合艦隊”的規模影響，比一家企業單槍匹馬效果得多。多家企業聯合，也可共同分攤場地費用，提高場地利用率，降低經營成本。

二、建立零售管道，接觸終端客戶

任何品牌商品要想提升知名度與市場佔有率，就必須進入零售系統，直接接觸終端客戶。但長期以來，中國品牌商品一直在美國市場的零售系統門外遊蕩。具體分析，大致有三個原因。

一是中國向美國出口的商品，OEM貼牌生產的超過50%，也就是中國許多工廠都是為美國品牌商打工。以前大多為美國品牌的製造商貼牌，現在連零售管道以自己的品牌向美國企業OEM訂單，如沃爾瑪(WAL-MART)而且不少美國OEM工廠公司在與中國企業簽約時，甚至還有一條中國企業類似的產品不能以自有品牌進入美國市場的限制。而中國企業生產能力與產品品質的不斷提高，又使這一情況發展日益嚴重，不斷有中國品牌商品今後與終端消費者接觸的機會。

二是美國品牌商零售市場，排斥中國品牌商品進入。如果原供商不退出，那些大型商場就不接受新的品牌。同時，且一些大的業務員保管，並由一些大的百貨商店、超級市場與專賣店，對新品牌進入的條件相當苛刻，不但銷量要達到一定門限，貨款回籠時間較長，還必須滿足自動補貨與無條件退貨的條件。

三是中國品牌商品自身對進入美國零售市場也並不積極，缺乏創造條件進入的目標與信心，心甘情願的只作製造商。這樣便使第一個現象加速發展，導致中國品牌商品今後越來越難以進入美國零售市場。

對此，目前可以採取的對策，一是回避美國大型零售商，努力進入中小零售店，採取農村包圍城市的戰略。二是通過並購或合資方式，自建零售管道。並以此作為根據地，自由的銷售中國品牌商品，日益擴大中國品牌商品在美國的市場。

三、運用美國華商團體資源，節省市場開拓成本

如何中國人認為美國人最瞭解美國品牌，對他們推廣品牌比較輕而易舉，美國商會對比較相信，直接接觸終端客戶。但長期以來，中國品牌商也在往會通過美國華商進一步瞭解他們初步認識的中國品牌。從某種意義上講，華商的表情對他們的影響是決定性的。當華商說“這可是一個好品牌”，就能說成他們下決心。如果一個華商說“不太清楚這個好品牌”，他們會猶豫，如果有一、二三位說好，他們才會放棄。所以，中國出口品牌商品計畫進入美國之前，一定要爭取美國華人社會充分瞭解，並爭取大力支持。美國華商不但會積極參與品牌商品到美國市場的開拓，也會努力向他們的美國朋友推薦介紹。推動中國品牌商品進入美國既是美國華人的責任與光榮，也會給美國華商帶來許多好處。

美國華商在美國至少四十年，多則二、三十年，甚至四十年以上，積累了不少在美國經商的經驗與教訓，他們熟悉美國市場行情及法規，尤其清楚中國企業不太瞭解的美國零售業，可以成為中國品牌商品進入美國市場的管道

與橋樑，加快中國品牌商品進入美國市場的速度、節省開支、少走彎路。

在美國華商中，有許多事業有成、愛國愛鄉的，但也會有個別無恥之徒，坑蒙拐騙。一個較好的方法是充分運用美國華商團體的資源，華商團體不是一個人、一個企業，他們大多是一批與美國主流社會關係密切的商界精英，他們專業面廣，資訊靈通，經驗豐富，比較清楚開拓美國的方法，以及商場上的陷阱與欺詐手段。依靠這樣一個熱情負責的團體，只比依靠一、二個人有力量，不但能克服依賴個人的局限性，更能避免上當受騙。過去，也確有一些中國企業在進入美國市場時，只信任依靠個人，沒有與當地有影響力的高層團體及社區建立關係，以至走了一些彎路，甚至造成重大的損失。

然而美國華商團體是民間自發註冊成立的，所從事的事業所在地不同，力量也參差不齊，甚至社會上會有一些冠以“全球”、“世界”、“全美”之名的一個人商會、夫妻商會、終身商會、哪裏，如何尋找適合的與美國華商團體合作？又如何評估他們的能力呢？除了諮詢美國政府外，還可以有以下五個方法：一、找商會歷史較長的，起碼有三年以上，越長越好。二是有健全的商會章程與民主選舉的傳統。三是有商會發行會刊或設有網站，能提供較多資訊。四是能從各種媒體或網路，檢索到關於商會活動的眾多報導，以及商會主席負責人的背景介紹。五是參加美國主流社會各類領導，經常在美國接待外國國訪團。這樣的商會其實就相當於一個很好的華商團體“品牌”，一定可以在中國品牌商品進入美國市場上發揮積極作用。

作者：姚文康為美中經貿專家

中國商品在俄羅斯的需求增長

【新華社消息莫斯科電】據俄羅斯駐華商務代表處提供的數據顯示，2007年俄羅斯與中國雙邊貿易額同比增長44.3%，達到創紀錄的481.6億美元。中國貿易史上首次出現了中方順差，為88億美元。

俄羅斯駐華商務代表普拉科夫日前表示，2008年，中方在俄中雙邊貿易中仍將保持順差，而且順差規模可能擴大。這不僅說明俄羅斯經濟的快速增長帶動了俄購買力的提高，同時也表明中國產品在俄市場上對俄羅斯居民的吸引力正在不斷加強。

儘管世界上有許多經濟體因受美國次貸危機影響今年將會出現經濟減速，但俄羅斯預計今年俄國內生產總值預期增幅將達6.7%，遠高於2.1%。其主要原因在於俄政府預計今年俄羅斯的固定資產投資和商品零售額將出現增長。其中，商品零售額有望比上年增長13.8%，超過預期值1個百分點。分析人士指出，商品零售額增長前高的舉措得益於對俄羅斯居民實際收入增加的影響。俄經濟發展和貿易部預計，今年俄羅斯居民實際收入有望比上年增長10.9%，超過此前預期值1.5個百分點。調查還顯示，2007年，年收入高於2.5萬美元的俄羅斯家庭數量比2006年增加65%。中國產階級隊伍逐年擴大將在一定程度上抵消通貨膨脹的壓力，確保了消費信心。

目前在俄羅斯國內需求強勁的推動下，中國商品在俄羅斯的受歡迎程度正在逐步回升，中國貨的種類也在不斷增加。

據中國商務部分析，俄羅斯國內市場需求逐步擴大，在本國商品難以滿足需求的形勢下，從中國進口商品愈趨增加，尤其是高附加值的電氣產品迅速成倍增長。統計數據顯示，今年1月至2月份，承接中俄兩國貿易總量達65%左右的滿洲裏口岸，出口商品總額為13694億美元，同比增長17.0%。出口貨物中，機械、輕工產品、汽車和農產品等。

值得一提的是，中國對俄出口產品結構已發生明顯變化。20世紀90年代以來，中國主要對俄出口紡織品、服裝、鞋類、家電等日用消費品。從2006年起，機械產品躍居中國對俄出口第一大類商品。

俄羅斯科學院經濟研究所第一副所長索羅金指出，機械設備在中國對俄出口商品中的比重從1998年的5.2%升至2007年的34.9%。俄中經貿發展和貿易部預計，今年俄羅斯居民實際收入有望比上年增長10.9%，超過此前預期值1.5個百分點。調查還顯示，2007年，年收入高於2.5萬美元的俄羅斯家庭數量比2006年增加65%。中國產階級隊伍逐年擴大將在一定程度上抵消通貨膨脹的壓力，確保了消費信心。

齊齊哈爾市對外經濟合作中心主任任納科耶夫說，目前，從中國出口到俄羅斯的機器和設備超過俄出口同類產品的10倍。

齊齊哈爾市對外經濟合作中心主任任納科耶夫說，目前，從中國出口到俄羅斯的機器和設備超過俄出口同類產品的10倍。

廣東服裝出口 一季度輸歐暴漲140.2% 輸美銳降16.6%

【新華社信息廣州電】中山海關統計數據顯示，今年一季度中國對歐出口紡織品1.06億美元，比去年同期(下同)暴漲140.2%；而同期，中山對美國出口紡織品僅為4439.6萬美元，還不及對歐出口的一半，銳降16.6%。

由於歐盟今年取消紡織品出口配額，而仍在實行配額制的美國又深陷次貸危機的陰霾中，中山紡織品的兩大出口地出現了迥然不同的狀況。不過有消息稱，美國將在今年底取消紡織品出口配額。歐盟和美國是中山市最重要的兩大紡織品出口地，對兩

地的出口金額歷來相差無幾，2007年中山對歐出口紡織品為2.6億美元，而對美國出口為2.52億美元。

中山海關負責人員分析認為，之所以出現這麼大的變化，一方面是歐盟從今年1月1日起取消中國服裝出口配額，使之未能取得配額的中小服裝企業也獲得出口的機會，因此出現了“井噴”現象；而另一方面，美國不仍實行配額制度，而且其本國經濟因受到次貸危機的衝擊，非常不景氣，直接影響到了中山服裝對美的出口。

起商業秘密侵權之訴。被告認為客戶名單不構成商業秘密，因為它只是記錄了一些公開資訊或通過商標的調查即可獲取的資訊。

對煙花行業來說，客戶資源源不斷地挖掘和培養，市場上不存在現成的客戶。客戶源存在不確定性，你永遠不可能確切地獲知哪些人對煙花生意感興趣。這一行業常見的方法是“cold-calling”，一種又耗時、成本又高的方法。在過去幾年，原告將其客戶名單錄入電腦。不如此，被告薩爾特克夫先生還在私人日記中記載了他接觸過客戶的詳細情況。輸入電腦的客戶名單和薩爾特克夫先生的日記(即本案的“客戶名單”)記載了每一個客戶的部分或全部情況，如客戶姓名、地址、電話、是否已訂約、大訂約數量、客戶訂約地址的煙花燃放景像的視聽調查、以及關於今後如何提高客戶煙花表演水平的結

性記載。

如果客戶名單僅僅包括原告所公知的資訊，且這些資訊能被第三方輕易地瞭解，則該資訊不構成商業秘密。但是，如果當事人在編制客戶名單時，只是取材於公共資訊，而後花費了大量的時間和成本編制而成，並採取了適當的保密措施，則該客戶名單應被視為商業秘密，受有關商業秘密保護法的保護。在本案中，雙方當事人都承認，原告客戶名單是原告花費了大量的人力物力才做成的。原告訴稱，該客戶名單的編制過程複雜，並花了數千小時才完成。也就是說，原告為開發客戶名單耗費了大量的人力財力。

基於上述原因，法庭接受了原告的主張。

作者：王琦為商業訴訟律師

美國客戶名單侵權案與商業訴訟(一)

客戶名單侵權案常常與雇員就業權相聯繫，且其本身往往具有秘密性不高、內容又不夠確定，因此很難認定其商業秘密屬性因難較大。從美國最近發生的幾起典型的客戶名單侵權案來看，在決定客戶名單是否屬於商業秘密時法院主要考慮以下兩個因素：即“客戶名單是否易於取得”和“權利人是否採取了合理的保密措施”。同時也涉及到了“開支或論證相關資訊的商業秘密屬性”；法院規定：“商業秘密是指包括配方、模型、資訊網絡、計畫、設計、方法、技術、程式在內的各種資訊，必須：1、因為其所知而無，無法由他人通過正當方法輕易獲知；其洩露或者使用能夠使他人獲取經濟利益；而具有現實的或潛在的經濟價值；2、根據具體情況採取了合理的措施以維持其秘密性”；更多的時候，人們往往以侵權行為為第一次提出提出的在確定客戶的特定資訊是否構成商業秘密時應考慮的六大要素為依據，這六大要素是：1、有關資訊在行業內被知悉的程度；2、有關資訊被雇員或其他相關人士知悉的程度；3、採取保密措施的程度；4、有關資訊對其和競爭者的價值；5、開發該資訊所耗費的人力、財力；6、他人正當獲取該資訊的難易程

度。而相關研究又表明，美國判例在決定客戶名單是否屬於商業秘密時主要考慮兩個因素，即：“客戶名單是否易於取得”和“權利人是否採取了合理的保密措施”。

案中所周知，美國判例對法律國家，雖然進入現代民法後成文法的數量日益增多，但一者由於其成文法大多不過是對以往判例的歸納總結，二者這些成文法的適用最終總得依靠判例對其作出解釋，因此在今天的美國，判例仍為其終極權威。美國又是世界“商業秘密法”最完善的國家，每年都有大量的商業秘密侵權糾紛訴訟案，其中不乏極具典型意義的判例，為商業秘密的與時俱進提供提供活樣。現研究美國的三個案來作相關說明。

一、開發客戶名單所耗費的人力財力

有些商業秘密，如客戶名單，本身並不具備多大的創造性，而往往取材於從公共管道收集的資訊。但法院對這類資訊也以保護。原因就在於，權利人為此耗費了人力和財力，或者用更為形象的說法就是原告對被告有資訊投入了投資，花費了“額頭上的汗水”，可以

說，對這類商業秘密的保護實質上就是對權利人勞動的保護。英國格瑞德爾動商會曾經指出：“從任何人都可以使用的資料中經過勞動所取得的工作成果，完全可以成為一種秘密……使其成為商業秘密的，是當製造者業已通過腦筋，才取得了該成果，而他人若經過同一種的過程去取得該成果。”因此在決定客戶名單是否構成商業秘密時，首先就應該衡量權利人是否為開發該客戶名單耗費了人力和財力。

在 Fireworks Spectacular, Inc. and Piedmont Display Fireworks, Inc. v. Premier Pyrotechnics, Inc. and Matthew P. Sutchief 案的審理過程中，當事人對一點進行了充分的辯論，法庭最終確認該案中客戶名單構成商業秘密。本案原告德萊蒙特煙花公司(Fireworks Spectacular, Inc. and Piedmont Display Fireworks, Inc.)從事煙花零售和批發業務，並為客戶提供煙花表演服務。被告薩爾特克夫先生(Matthew P. Sutchief)曾受雇於原告，去職後開辦了公司 Premier Pyrotechnics, Inc. 從事與原告競爭的煙花行業。原告指控被告侵佔其客戶名單，根據一商業秘密法提

洛杉磯 拉斯維加斯 USASIA 美亞長發旅遊公司

每日來回 天天出發 欲知詳情 敬請垂詢

三藩市來回洛杉磯 從2008年6月15日起 車費調整如下：
 成人車程\$60; 雙程\$105; 兒童(2-9歲) 車程\$40; 雙程\$70
 *洛杉磯來回拉斯維加斯 下午班車從2008年6月26日開始

訂票電話: 626-282-1880 傳真: 626-282-1981
 營業時間: 7:30早上至 5:30下午 (星期一至星期六)
 7:30早上至 3:30下午 (星期日)

洛杉磯		上車地點		上午出發		下午出發	
1.	聖嘉博市 羅曼諾維市場 (Van Valley 大道)	7:30 AM	11:45 AM				
2.	蒙特利公園 皇都電腦門前 (龍美西銀行)	8:00 AM	12:00 PM				
3.	羅蘭崗 Colima Rd. 香港酒樓 (Garden Cafe)	8:30 AM	12:30 PM				
拉斯維加斯		下車地點		到達時間		到達時間	
1.	Tropicana Hotel 3801 Las Vegas Blvd. South	1:00 PM	5:30 PM				
2.	Flamingo Casino 3555 Las Vegas Blvd. South	1:15 PM	5:40 PM				
3.	Harrah's Hotel 3475 Las Vegas Blvd.	1:30 PM	5:50 PM				
4.	中國城 Spring Mountain Rd. (Parking Lot)	2:15 PM	6:30 PM				
洛杉磯		上車地點		上午出發		下午出發	
1.	蒙特利公園 皇都電腦門前 (141 N. Atlantic Blvd.)	10:00 AM					
2.	羅曼諾維市場 永和超市 (天天電影 10122 Bandlery Dr.)	04:50 PM					
3.	三藩市 中國城 美隆銀行門前 (944 Stockton St. 夾 Washington St.)	06:00 PM					
三藩市		下車地點		到達時間		到達時間	
1.	羅曼諾維市場 永和超市 (天天電影 10122 Bandlery Dr.)	06:30 AM					
2.	聖嘉博市 羅曼諾維市場 (Van Valley 大道)	06:50 PM					
3.	蒙特利公園 皇都電腦門前 (141 N. Atlantic Blvd.)	07:00 PM					

洛杉磯地址: 141 N. Atlantic Blvd., Suite 100A
 Monterey Park, CA 91754