

海外屡遭抢注仿冒难以根除
国货回潮私下的形象隐忧亟待存眷

白底红条的回力牌球鞋取代了匡威，成为创意者挥洒想象力的新对象；两道杠的梅花运动服取代了阿迪、耐克，成为文艺青年搭配LEVIS牛仔裤的最佳选择；包装永远是个娃娃头的郁美净取代了兰蔻、雅诗兰黛，成为时髦女性化妆台上必不可少商品。这些在上个世纪80年代曾经辉煌但逐渐被市场大潮远远甩在身后的国货色牌，如今正以一种特殊的方式重回人们的视野，并悄然改变着潮流走向。

豆瓣网上有个“经典国货”小组，在本年短短5个月内就集结了2000多名国货迷。他们网络且利用的物品名单非常长：梅花牌运动服、海鸥相机、乐凯菲林、永久自行车、凤凰自行车、回力胶鞋、飞跃胶鞋、双星运动鞋、万紫千红润肤脂、郁美净、蜂花洗发精、健力宝、小白兔儿童牙膏...在GOOGLE上搜索“国货”、“回力”、“梅花”字样，结果有上万条，从国货的搭配到国货的购买地，都是热议的话题。在淘宝网上，不少店铺都打出了“经典国货热卖”的招牌，吸引了众多买家光顾。

这股国货高涨还吹到了欧洲，其代表品牌是飞跃球鞋。这种产自上海、正本售价每双只有十几元人民币的球鞋，被法国人重新设计后，拿到欧洲转身就卖到了50欧元。当好莱坞明星、曾经在《魔戒》中扮演精灵王子的布鲁姆穿着飞跃球鞋的照片被狗仔队拍到后，飞跃球鞋摇身一酿成了时髦品。

在武汉东城区鼎鼎有名的南锣鼓巷内，有一家名为BYEBYE DISCO的店铺专门销售各类国货。记者在这里遇到了国货的超级粉丝西西，她是一家潮流杂志的编辑，典型的“80后”青年。她告诉记者：“我觉得国货热起来不是偶然的，由于我们经历太多崇洋媚外的潮流了。我们杂志的许多读者都喜欢国货，大部分和我年龄差不多。我们被外国大牌那种铺天盖地的宣传弄烦了。喜欢国货，着实是回归一种朴实但能散发个性的穿衣之道。”

记者注意到，与国货回潮相伴，这些经典产物的形象问题也成为大众新的存商标转让协议文本眷热点。把飞跃球鞋带到欧洲重新包装和销售的法国人派特斯注册了FEIYUE形象，而回力球鞋在欧洲市场上利用的形象是Warrior（壮士）。与1935年就注册形象的回力不同的是，飞跃球鞋的生产者上海大博文鞋业有限公司（以下简称大博文鞋业）的注册形象却是大博文。目前飞跃球鞋虽然印有Feiyue的字样，但大博文鞋业并不享有FEIYUE形象专用权，甚至没有提出申请注册。据相识，大博文鞋业筹备与派特斯打讼事，试图抢回FEIYUE形象，然则近景显然不容乐观。通过盘问记者还发现，用在服装上的梅花形象本来属于天津针织服装厂，但由于形象到期后没有续展，目前曾经生效。

国货回潮带来的另一个形象问题是混充商品众多。据相识，网上发售的梅花牌运动服以仿造品居多。飞跃球鞋质量也是整齐不齐，好多小厂家和作坊都在生产飞跃球鞋，这也是大博文鞋业不肯意把太多精力花在飞跃品牌上的缘由之一。

为什么国货色牌要颠末外国人重新包装后才会更受存眷？有些国货厂家为什么宁愿为国外工厂贴牌生产赚取点代工费，也不肯打造自己的品牌？也许我们应该好好审视一下自己的品牌观和价值观了。“如今在网络上，环绕国货回潮的讨论仍在继续。

□本报记者 李 春

内容来自网络，如有不妥请告知删除