

数码防伪技术

SHUMA FANGWEI JISHU

甘光伟 编著



中国标准出版社

数 码 防 伪 技 术

甘光伟 编著

中 国 标 准 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

数码防伪技术/甘光伟编著. —北京:中国标准出版社, 2002. 3

ISBN 7-5066-2691-8

I. 数… II. 甘… III. ① 假冒伪劣产品—商品检验—中国② 商品—质量—鉴别 IV. F760.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 012121 号

中国标准出版社出版

北京复兴门外三里河北街 16 号

邮政编码:100045

电话:68523946 68517548

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

*

开本 787×1092 1/16 印张 17 字数 402 千字

2002 年 4 月第一版 2002 年 4 月第一次印刷

*

印数 1 3 000 定价 60.00 元

网址 www.bzcbbs.com

版权专有 侵权必究

举报电话:(010)68533533

作者简介



甘光伟,高级工程师,1980年毕业于吉林工业大学计算机专业。先后任职工人、大学教师、国家机关干部、计算机工程师、公司经理。

甘光伟同志擅长于企业管理、市场营销、项目设计。他于1999年进入防伪技术领域,因专业关系对数码防伪技术进行了较深地研究,并对数码防伪技术的市场规范管理、技术评估标准、信息安全等方面的理论提出过论述。

甘光伟同志经过与企业界的朋友广泛交流,根据企业的需求,在数码防伪技术的推广应用过程中,首先提出了“利用系统在市场中的反馈动态信息为企业在质量监督、市场监控、生产管理、售后服务和品牌保护方面”的服务理念。

自我国改革开放以来,国民经济得到了快速增长,使我国的经济从短缺时代进入到过剩时代。过剩时代的主要表现是产品滞销,市场竞争的形态和走势是进行品牌较量,从而使假冒伪劣活动猖獗,严重影响到我国社会经济的正常发展。这种现象存在的主要原因,不但涉及到社会发展的经济基础。同时也涉及到上层建筑的政治基础,还涉及到社会大众的思想意识基础,在这“三个基础”没有牢固地建立起来之前,假冒犯罪活动是不会在人们的生活领域中主动消失的。因此,打假是一项艰巨而漫长的社会任务,是一项任重而道远的社会系统工程,应该引起我国企业的高度重视。企业在实施品牌战略的过程中,除需要依靠政府在宏观上给与品牌保护的政策外,同时应该在微观上采取打防结合的有效措施,树立自我品牌保护的意识,利用防伪技术进行有效的市场保护和品牌保护。在全球经济一体化的形势下,迅速提高我国品牌产品在国际市场中的竞争力。

进入 21 世纪以来,有两件事情将对我国人民的生活产生深远意义和重大影响。一件是我国已经加入 WTO,一件是网络经济时代已经到来。这两件事情,使我们有机会全面参与国际经济大循环,我国的企业既可以利用全球资源,又能进入全球产品市场。与此同时,又必须面对全球企业激烈竞争的市场风险和挑战。而 WTO 和网络经济时代的到来,缩短了世界空间和时间的距离,加速了全球资源共享的进程,加剧了全球市场竞争,并使得这种竞争更完全、更激烈。因此,WTO 和网络经济的发展为 21 世纪的我国企业发展既带来了巨大的商业机会,也带来了严峻的市场风险和挑战、如何面对国际市场竞争实现社会和经济效益的双赢,已是摆在我国企业面前刻不容缓的一个现实问题。根据 WTO 的规则规定,假冒活动不但严重影响了我国正常的

生产流通秩序,而且败坏了我国在国际经济交往中的形象。因此,严厉打击假冒商品的违法犯罪活动,维护企业和消费者的合法权益,实现市场的有序合法运行,是我国加入 WTO 的必备之举。

在防伪行业中,市场同技术的联系非常密切,整个市场又有很多细分市场。不同的产品,不同的使用环境,需要不同的防伪技术,没有一种防伪技术适用于所有防伪领域。因此,防伪是一个技术性非常强的行业,对“科学技术是第一生产力”的概念在防伪行业中有着非常具体和全面的体现。数码防伪技术是近年来随着网络经济的发展,在我国防伪行业中进行防伪技术创新产生的一种新型的防伪技术,它的防伪作用贯穿了商品防伪打假的全过程。自产品在生产场地生产出来后,从工厂的成品仓库、到产品的批发点、到产品的零售商场、到产品的最终消费者,其整个的产品流动过程都在它的市场动态信息监督和监控之下。这些产品的市场动态反馈信息是企业在质量监督、市场监控、生产管理过程中非常难得的重要信息,对有效地提高产品质量,实施品牌战略,提高我国产品在国际市场中的竞争力具有积极的有效作用,为我国的打假防伪,促进市场公平竞争,为消费者提供安全购物环境等工作提供了一种新的服务措施。

数码防伪技术是由多项高新技术综合而成的动态信息防伪技术,所涉及的技术和知识十分广泛,给数码防伪技术的推广应用带来了一定难度。本书是一本有关详细介绍数码防伪技术知识和应用方面的书籍。希望本书能够对企业充分了解、正确认识和广泛应用数码防伪技术提供方便,能够为数码防伪技术有效整合社会资源、快速组成全方位综合网络服务体系方面发挥应有的作用,在数码防伪技术的推广应用、市场人员的培训和不断完善服务方面有所帮助。

李保国

2001 年 12 月 30 日

前言



数码防伪系统在防伪技术领域中属于近年来我国技术创新产生的一颗新星,为我国的打假防伪,促进市场公平竞争,为消费者提供安全购物环境等工作提供了一种新的服务措施。但是在它的整体推广应用过程中,大多数人对它的认识和理解还不是十分清楚,即使正在努力推广数码防伪技术应用的许多专职业务人员也不是很清楚它今后的发展方向是什么,它可以和应该为企业和消费者提供哪些方面的服务,而对大多数正在使用和准备使用数码防伪技术的企业来说同样也不是十分清楚它可以提供哪些方面的服务。这些问题的存在严重滞碍了数码防伪技术的推广使用力度和应用发展空间,使数码防伪系统在市场动态反馈的大量有效信息不能及时向企业提供更深层次的服务,这是一种严重的资源浪费。因此,从事数码防伪技术研究和推广应用工作的专家,应该更多的从企业的实际需求考虑,使数码防伪系统的应用领域更加广阔,为数码防伪系统的长远服务提供可持续发展的空间。

数码防伪系统是在防伪技术的研究开发及推广应用领域日益扩大的过程中,随着研究工作的不断深入,逐渐形成的一种新型的综合防伪技术,属于系统工程学的一个新的分支——防伪系统工程学的范畴。防伪系统工程学是一门边缘科学,它涉及到了现代数学、现代物理、现代化学、机械工程学、电子工程学、现代光学、计算机工程学、生物工程学、价值工程学、现代管理学、心理学、收获科学及多媒体技术、网络技术、信息技术、密码技术等多门学科。在数码防伪技术的推广应用中根据企业的需求还将涉及到国家政策、法律常识、防伪技术、质量管理、资源管理、市场管理、市场监控、市场营销、整合传播、售后服务、心理分析、数据统计、人员管理、系统管理、服务体系以及假冒活动、假冒商品等多方面的基本知识。因此,数码防伪技术的应用充分体现了三分技术、七分管理的重要性。它的研究必须按照市场应用的客观需求,分析研究在生产、应用和管理中的各种有关问题,找出解决市场需求的最佳方案并付诸实施才可能使数码防伪技术的应用领域不断扩大,获得最佳的社会效益和经济效益。

笔者自 1999 年开始涉足数码防伪技术领域,通过与全国 500 余家大、中、小型企业经理人和质量管理人员的座谈和交流逐渐了解到企业对数码防伪技术的真正需求,同时也了解到数码防伪系统获得的市场动态反馈信息对企业生产管理、质量管理和市场管理等方面的重要性,这些市场动态反馈信息可以为企业提供一些方面的帮助。如果数码防伪系统要在市场中为企业提供更多的信息服务,负责市场推广应用的业务人员就必须掌握系统技术、生产管理、质量管理、市场营销、营销策划等诸多方面

的基础知识,引导企业正确地使用数码防伪系统的市场动态反馈信息。笔者凭着对数码防伪技术的理解和认识,利用在企业管理、系统技术、市场营销和营销策划等方面的微薄知识水平,把各方面专家提供的专业资料和企业提出的实际需求汇集成册,希望能够为企业更好地利用数码防伪系统的市场动态反馈信息,为系统的市场推广业务人员正确地理解和认识数码防伪技术提供一点帮助。

在书中,笔者为数码防伪系统应该为企业提供的服务内容和可能涉及的应用领域,今后数码防伪系统可能存在的可持续发展空间提出了一些比较简单的看法和设想,希望数码防伪系统今后的发展能够充分利用业务发展聚集起来的有效社会资源,形成一种为政府、企业和消费者提供全方位综合性服务的网络服务体系,使数码防伪技术的发展和综合应用能够为我国社会经济建设发挥更大的作用。

在中国加入 WTO 之后,我国的经济发展规划正在与世界经济发展规则“并轨”,中国产品在市场竞争力中将面临着严峻挑战。我国政府为提高中国产品在国际市场中的竞争力,正在引导中国企业实施品牌战略,力图以品牌优势来增强中国产品在国际市场中的竞争力。面对国内假冒活动猖獗的市场环境,我国政府为企业实施名牌战略提供了诸多的保护政策,这在宏观上起到了保护名牌产品的作用,但在微观上并没有真正起到有效保护名牌产品的作用,国内的名牌产品仍然受到了假冒活动的严重伤害。在此情况之下,数码防伪技术的推广应用,在微观上的确起到了对国内名牌产品进行保护的作用,已成为企业进行市场保护和品牌保护的重要措施之一。目前,利用数码防伪技术进行自我保护的企业越来越多。为更好地帮助企业正确地利用数码防伪技术来实施品牌战略,笔者希望通过本书所涉及的内容能够为企业提供一些帮助。

在此,笔者以教科书的形式将数码防伪技术所涉及的各方面知识由浅入深,由表到里,由外到内汇集成册的目的是因为:数码防伪技术是由多项高新技术综合而成的动态信息防伪技术,所涉及的技术和知识十分广泛,目前在防伪技术领域中有涉及数码防伪技术的单篇文章很多,但对数码防伪技术进行综合性知识介绍的图书还很少,不利于人们对数码防伪技术的充分了解和认识,也不利于数码防伪技术的推广应用。笔者希望本书能在数码防伪技术的推广应用、市场人员的培训和企业正确选择数码防伪系统的服务以及使人们尽快对数码防伪技术有一个充分地认识和理解等方面提供一些方便。同时也希望本书为数码防伪技术的进一步发展和应用起到抛砖引玉的作用,使数码防伪技术得到更广阔的可持续发展应用空间。

甘光伟

2001 年 12 月 18 日

目 录



第一章 市场需求与发展现状.....	1
一、假冒活动的发展及现状.....	1
二、20 世纪的世界第二大公害	3
三、假冒活动的重灾区	4
四、假冒活动屡禁不止的原因、特征、形势和危害.....	6
五、我国防伪行业的发展现状	9
六、防伪行业存在的问题	10
七、真假防伪技术产品的主要特征	12
八、生产企业对防伪的认知程度	14
九、人们对防伪技术认识的误区	16
十、防伪技术产品的六大要素	17
第二章 防伪概念及技术术语	19
一、防伪技术概念的形成	19
二、防伪技术的应用原则分类	20
三、防伪技术的主要任务	21
四、防伪技术产品识别方法的分类	22
五、防伪技术的分类和术语	23
六、防伪系统工程学.....	31
第三章 数码防伪的产生与应用	33
一、数码防伪技术应运而生	33
二、数码防伪技术的发展概述	35
三、数码防伪的网络服务体系建立	36
四、数码防伪技术的市场应用	37
五、数码防伪的发展目标和任务	38
六、数码防伪的市场需求	42
七、数码防伪的市场可行性	45
八、数码防伪技术的市场风险	45
九、数码防伪的推广应用难度	47

第四章 规范管理与信息安全	50
一、防伪市场有待规范管理	50
二、国家对防伪行业的规范管理	52
三、数码防伪技术评价体系的建立	53
四、政府对防伪打假的法制管理	57
五、数码防伪系统的信息安全	58
六、信息安全技术的分类和发展现状	59
七、数码防伪系统的信息安全	60
八、防伪系统的安全措施	62
第五章 构成原理与语音服务	64
一、数码防伪系统的体系构成	64
二、系统组网方式	65
三、数码防伪的服务功能	67
四、语音系统的技术要求	68
五、语音系统的基本流程及注意事项	71
六、语音系统的编程原理和服务流程	72
七、呼叫过程的处理参数限制	73
八、防伪技术分类对比	77
九、数码防伪的技术特点评估	77
十、数码防伪的服务期限	79
第六章 密码技术与编码规则	80
一、密码技术与产品防伪码的安全	80
二、对称密钥密码技术	81
三、非对称密钥密码技术	83
四、公钥密码学的应用	84
五、商品信息化处理	85
六、信息商品的元素信息	86
七、数码防伪的编码规则	87
八、产品防伪码的存储方式	90
九、产品防伪码的存储年限	91
第七章 防伪产品与生产管理	93
一、引言	93
二、数码防伪技术产品	93

三、商品标识的使用和识别方法	97
四、防伪技术产品的生产管理规范	108
五、防伪技术产品生产工艺及流程	120

第八章 产品认证与查询服务..... 125

一、电话认证查询服务	125
二、互联网查询服务	128
三、WAP 手机上网查询服务	129
四、手机短信息查询服务	130
五、触摸屏查询服务	131
六、二维码防伪查询服务	132
七、仪器检测查询服务	134
八、认证查询方式的汇总	134

第九章 质量监督与售后服务..... 136

一、依靠质量管理创新发展社会经济	136
二、质量管理的发展综述	138
三、质量管理的发展过程	139
四、产品防伪与质量监督	140
五、产品质量监督	141
六、产品质量跟踪的分类	142
七、售后服务是产品质量的最终体现	143
八、质量跟踪与质量管理	144
九、产品质量投诉服务	146
十、产品防伪与售后服务	149
十一、售后服务与质量跟踪	150

第十章 市场监控与市场管理..... 154

一、市场营销监控概述	154
二、营销网络中的恶性竞争	155
三、有效监控市场窜货重要措施	158
四、营销网络的营销业绩考核	160
五、产品销售区域覆盖监控	161
六、产品市场销售周期监控	162
七、市场控制服务质量	163

第十一章 查询概率与有奖服务	167
一、增值服务与查询概率	167
二、数码防伪有奖服务活动概述	168
三、有奖活动的服务方式	170
第十二章 防伪保险与信誉互补	174
一、数码防伪与保险业务的关系	174
二、保险市场概述	178
三、防伪与保险业务的互补关系	180
四、防伪与保险的营销概念更新	182
五、综合效益分析	184
第十三章 品牌保护与防伪打假	186
一、品牌的概念和构成	186
二、品牌时代的发展趋势	188
三、国内品牌运营现状	190
四、品牌战略对经济发展的作用	192
五、防伪是品牌保护的必要手段	194
六、实现品牌战略的营销概念创新	195
七、假冒活动的产生原因	198
八、充分发挥政府职能部门的打假力度	200
九、以预防为主打击假冒活动	201
十、在市场流通领域中主动出击	202
十一、利用民间打假的力量遏制假冒活动	204
十二、数码防伪系统打假服务程序	205
第十四章 社会资源与网络经济	207
一、中国企业的机会与挑战	207
二、数码防伪系统的社会资源	213
三、数码防伪与虚拟企业的理念	218
第十五章 防伪网站的商业机会	225
一、网络经济使企业商机无限	225
二、电子商务的发展空间	226
三、担保业务的服务空间	230
四、网络广告的发展空间	235

五、整合营销的服务空间	240
六、企业资源管理服务空间	244

第十六章 市场管理与用户管理 249

一、系统营销的基本原则	249
二、系统服务的管理原则	251
三、网络服务体系发展原则	255
四、系统代理的管理原则	256

附 图

图 3-1 目标客户和服务对象流程图	43
图 5-1 网络服务体系及服务流程图	65
图 5-2 防伪认证工作流程图	65
图 5-3 呼叫排队工作流程图	70
图 5-4 系统语音服务流程图	73
图 5-5 呼叫限制工作流程图	74
图 5-6 二次密码工作流程图	76
图 6-1 商品信息元素图	86
图 6-2 产品防伪码结构图	87
图 7-1 生产工艺流程图	120
图 9-1 产品质量市场动态监督流程图	141
图 9-2 跟踪信息流程图	145
图 9-3 传统投诉流程图	146
图 9-4 数码防伪系统服务质量环	151
图 10-1 市场监控功能图	155
图 10-2 市场监控窜货的工作流程图	159
图 10-3 营销网络构成图	161
图 10-4 市场营销业绩考核统计流程图	161
图 10-5 销售区域空间服务流程图	162
图 10-6 市场动态销售信息流程图	163
图 10-7 市场营销控制流程图	166
图 15-1 网上安全信用交易业务流程图	235
图 15-2 屏幕区域划分和设置图	239

市场需求与发展现状

——马克思在《资本论》中曾引用托·约一登方的一段话：“一旦有适当的利润，资本就大胆起来。如果有10%的利润，它就保证到处使用；有100%的利润，它就敢犯任何罪行，甚至冒着绞首的危险。”在高额利润的驱动下，假冒活动已发展成为20世纪的工业毒品，是社会经济活动中仅次于走私贩毒活动的“世界第二大公害”。打假工作实际上是一个任重而道远的系统工程，不是一朝一夕所能够完成的，需要依靠全社会的共同努力来完成。

一、假冒活动的发展及现状

1. 商标的形成及性质

商标是人们通常说的商品的品牌，时常出现在人们的现实生活中，为人们的生活质量提供了安全和可靠保障，已被广大消费者普遍接受。商标的本质作用是用来区别商品的来源或服务的提供者的一种标志，人们可以通过这种标志——商标来选择不同的同类商品或服务，充分享受生活。商标的历史几乎与商品的历史同样久远。随着同一种商品的生产企业的增多，商品生产企业之间的竞争则不可避免，为了促进商品的销售，商品生产企业在自己的产品上打上不同的标志——商标，以便与其他企业生产的产品进行区别，由此产生了商业标志——品牌。随着这些商业标志的出现，在商品交易中使这些商业标志有了经济和商业价值，并形成商标。作为商标使用的标志一般具有以下三种性质：

(1) 显著性——商标实际上是一种标志，也就是一种标明特征的记号，是一种便于人们在日常生活中识别和记忆的记号，这些标志一般都具有简洁明了的显著性，很容易与商品的包装装潢进行区分。

(2) 商业性——因为这些标记和标志应用在了商品上，使商品在交换过程中有了区别，使消费者在购买商品时增加了选择的机会，从而使这些标记具有了商业经济价值，使其成为一种商业标志。

(3) 专有性——是指这些商标是由专一的企业所使用的标志，代表着企业的形象和信誉，使其具有了一种对商品的责任，这种责任使商品在交易过程中产生一种商品的信誉和经

济价值。

2. 商标的重要作用

作为一种标志(文字或图形,或二者组合)来说,不是任何标志都可以称之为商标或作为商标来使用的,只有具备了以上三个特性的标志,才可能被人们视作为商标,使其具有商业和经济价值。从商标的商业和经济价值来看,商标主要具有以下两个方面的重要作用:

(1)表示商品的出处,即代表商品的生产企业。商标的这个作用对企业来说是很重要的,因为商品是以声誉在市场上进行竞争的,声誉是消费者对商品的一种评价,决定着市场的竞争力。在商标法律制度建立之后,商标属于企业的一种无形资产,使其具有了专用权,使商品的商标受到知识产权的保护,从而使商品的信誉受到保护,成为商品的合法保护伞。如果没有商标,人们就很难搞清楚商品的出处和生产企业,商品质量的可信程度。所以,商标的使用可以使商品的信誉凝结到商标上,进而通过对商标的保护而使商品的信誉和形象得到保护。这样一来,商标就成了消费者与商品之间的纽带,当消费者对这种品牌的商品比较满意时,就会成为这个品牌商品的忠实消费者,使市场竞争力得到提高,使这个品牌商品的消费群体稳步扩大,从而使商品的市场占有率得到提高。

(2)商品宣传的广告价值。商品的广告价值是指商标的使用可以起到商品的广告宣传作用。商品的宣传即包括经营者有目的的宣传,也包括消费者的口碑宣传。如果商品不使用商标,消费者就很难记住和表述该商品的特征,更无法去向其他消费者宣传和推荐。因此,商品不使用商标,生产企业在广告宣传中就无法达到推销商品的目的,很难让消费者记住商品的特征。所以,商标可以使商品在广告宣传中起到事半功倍的作用,使消费者通过最简单的方式记住商标,而产生最佳宣传效果。

3. 假冒商品的定义

在商标被国家法律定义企业具有专用权后,商标的归属问题也成为企业之间的争夺对象,因此在社会中就出现了注册商标和非注册商标。注册商标是指企业经国家工商行政管理局商标局依照法律程序核准注册的商标。申请注册的商标是一组以图形、文字或图文的组合。商标一旦获准注册,注册人就获有该商标的专用权,任何人不经注册人同意,均不得在相同或类似的商品上使用该商标或与该商标近似的商品标记,否则就构成商标侵权,追究其法律责任。因为,非注册商标不受国家法律保护,所以,现在企业使用商标时一般都会主动进行商标注册。由于有了注册商标,所以在社会经济活动中就出现了假冒他人商标的产品出现。这种假冒他人商标的经济活动就是假冒活动,通过这种假冒活动生产出来的商品就是假冒商品。

4. 假冒商品的出现

假冒活动和假冒商品的发展历史几乎与品牌商品的发展历史相同。因为,品牌商品出现之后导致了生产企业之间的市场竞争,这种竞争又随着同一种产品的生产企业的增多而不断加剧。在品牌产品竞争的市场条件下,在消费者心目中逐渐形成了一种无形的品牌效应,使一些信誉可佳的商品产品占据了大部分市场,市场也开始在品牌商品的竞争中显得越加惨烈。在这种市场竞争越来越激烈的环境下,一个新的品牌商品进入市场形成知名品牌,让

大部分消费者在市场中主动接受它是极为困难的。要实现这种市场竞争力,企业必须付出极大的经济代价,且成功率极低。在这种市场环境下,许多生产企业因不具备这种市场竞争的基本条件,就开始仿冒其他知名品牌的产品,以求在市场中在最短的时间内,投入最小的成本来获取最大的经济利益,以求在市场中获得最大的生存空间,这就是假冒商品出现的主要原因。假冒商品的出现,打破了社会经济正常发展的格局,严重侵害了品牌企业和消费者的合法权益。因此,也就出现了防伪打假的市场需求,为防伪技术提供了快速发展的空间。

在国际市场一体化和国内市场国际化的背景下,假冒活动已是一个全球性的社会经济问题,严重侵害了全球商品生产企业和消费者的合法权益,它正成为人们日益深恶痛绝的社会公害。虽然世界各国对假冒活动都采取了严厉打击和防范的措施,但是,假冒活动并未在全球得到根绝,相反,随着全球经济的快速发展,在一些发达国家假冒活动也正在呈上升之势,严重影响了国际经济的正常发展。据法国制造商联合会公布的调查报告显示,假冒活动已占世界贸易总额的 5%~6%,即每年达 1000 亿~1200 亿美元。其中来自东南亚国家的假冒商品占世界假冒商品的 70% 左右。20 世纪 80 年代后,由于我国正处在市场经济发展的初级阶段,在全国各地区经济发展不平衡的情况下,假冒活动同样是屡禁不止。虽然国家对假冒活动采取了一些必要的防范措施和打击行动,企业也相应采取了一些防伪措施来保护自身的利益,但从根本上没有得到扭转。某些人和某些即得利益集团受经济利益的驱使挺而冒险,再加之国内的法律法规不健全,处罚力度不得力,从而使假冒活动肆意泛滥、空前猖獗,给国家和企业造成了严重的信誉和经济损失,使企业和消费者的合法权益受到严重侵害。这种局面的形成究其原因,最重要的一点就是企业没有把“防伪”技术的特殊性放在一个正确的基点上,这是思想意识领域的一个大问题。应该引起企业的高度重视。

二、20 世纪的世界第二大公害

在国内,随着市场经济发展的不断成熟,假冒活动的猖獗之势已成为社会公害,导致了广大消费者在购物方面缺乏安全感,影响了社会消费需求,制约和延误了统一、开放、竞争、有序的市场经济体系的形成,已严重阻碍了社会主义市场经济的健康发展。据有关资料显示,自 1995 年以来,假冒名酒、名烟在某些地区曾经占到市场份额的 70%,假冒名牌服装、名牌皮鞋在批发市场占到 90%,就连大街上跑的奥迪轿车都有假冒的。至于假种子、假化肥、假农药,坑农、害农的现象更是层出不穷,假酒害死人命的报道也屡见不鲜。例如:某山区一个农民买了假种子,辛苦耕耘一年,颗粒无收,一时悲痛欲绝,喝了农药,一家人把他送进医院,假农药无毒性,服药者安然无恙,一家人很高兴,回家买酒庆贺,喝了假酒,全家人都命归九泉。可见,假冒商品无处不在,令人防不胜防。

当今世界正处于以电子、信息、生物技术和新材料为支柱的高新技术创新时代。由于全球时间、空间的缩短,使全球经济贸易交往增多,科学技术的创新和发展也正在日益渗透到世界经济发展和社会生活的各个领域。科学技术的普及和应用,使得以制售假冒商品进行经济犯罪活动的犯罪团伙,同样利用可以掌握的高新技术制售假冒商品,并组成了庞大的国际犯罪集团,使制售假冒商品成为全球经济生活中的一个十分严重问题,给全球经济的正常发展带来了巨大灾难。据联合国公布的一项调查结果显示:1990~1995 年期间,全球贸易额增长了 47%,同期的假冒商品却增长了 150%。据不完全统计,自 20 世纪 80 年代以来,假冒商

品交易占世界贸易总额的 5%~7%,给正牌厂商造成的损失已高达 1380 亿美元,仅 1994 年美国工业产品就被假冒商品造成达 76 亿美元之多的损失。据法国工商界人士透露,法国是一个名牌商品众多的国家,许多商品都是全球市场的走俏热门货。但是,近年假冒商品严重冲击了法国正宗的名牌商品,从高档时装、香水、酒、珠宝首饰到汽车配件、计算机等,几乎所有的法国名牌商品都有假冒商品在全球商品流通渠道中流通,每年因此造成的经济损失已达 50 亿法郎,造成 2 万多人失业。在国际上,中国的假冒活动也有着“举足轻重”的份量,仅 1994 年美国海关统计,查获中国的假冒商品就达 178 批次,标值 800 万美元,占美国所有查获的进口假冒商品的 21% 左右。据国外有关经济学家调查统计,世界上假冒活动最严重的 50~60 年代是日本,60~70 年代是韩国、香港和台湾地区,80 年代是新加坡、马来西亚和泰国,90 年代是中国、印尼和越南。可以说,在任何国家和地区的经济发时期,假冒活动都扮演着“极其重要”的角色,都是市场经济发展中国家和地区经济环境治理的主要任务之一。目前,全球各国家的假冒活动猖獗之势已发展成为 20 世纪的工业毒品,是社会经济活动中仅次于走私贩毒活动的“世界第二大公害”。

三、假冒活动的重灾区

酒文化是 2000 多年中华文明发展史中的一大支脉。中华民族自古至今都以“礼仪之邦”自居,饮酒待客是中华民族的基本待客之道。因此,在我国社会经济发展中,酿酒行业的兴旺发达已成为国家的重要税收来源之一,酿酒行业的发展也在中国轻工业中占有相当重要的地位。随着中国经济的不断发展和人民生活水平的不断提高,为酿酒行业提供了可持续发展的空间。因此,我国酿酒行业无论在规模、产量、品牌上都可以说是已经雄踞世界第一。

在我国,酿酒行业一直被视为低投入、高产出的“金娃娃”行业,已成为许多地方政府的主要税收来源之一。因此,许多地方政府纷纷重点扶持各类酒厂,希望它们能够成为地方经济发展的重要支柱产业之一。地方政府为何如此重视酿酒企业的建设和发展,因为,一个地区如果有一个具有一定规模的酿酒企业,同时可以带动当地相关的造纸业、印刷业、运输业、制瓶业、零售批发业、饲养业,以及农副产品和商业系统等共同发展,并且可以有效地解决当地粮食过剩问题,刺激农民种粮食的积极性,提高农民的经济收入,解决大量的劳动力就业,稳定当地社会治安,增加当地财政收入,使地区经济的发展进入一种良性循环发展的状态。所以,对一个地区政府来说,一个有规模的酿酒企业的兴衰直接影响着一个地区的规模经济的综合发展。

据不完全统计,在 1994 年底,全国有 4 万多家白酒企业和 800 余家啤酒企业,但这些酿酒企业大多数规模都很小,这就造成多数企业效率低下。在市场激烈竞争的情况下,几万家酿酒企业为了争夺有限的市场份额,不断以广告攻势、价格大战来吸引消费者,形成了残酷的恶性竞争局面。在这种恶性竞争的市场环境中,酒类商品广告铺天盖地,许多小型企业面对大酒厂成千上万的广告攻势,根本难以招架,必败无疑。在山东秦池酒厂以“3.2 亿元”夺得中央电视台广告“标王”后,引起全国性的争论和批评。为此,国家出台了一系列限制酿酒企业发展的政策,为了与限制酿酒企业发展的政策一致,有关部门出台了酒类商品广告的规定,限制酒类商品在黄金时段的广告播放,这无疑对酒类商品的销售带来一定的不利影响。面对疲软的市场环境,一些酿酒企业不得不以牺牲利润来保住市场,使市场竞争更加惨烈。