

合肥三洋陷入被形象“绑架”泥潭

来源：[香港商标注册](#)

专注国外商标注册，但是国内的合肥三洋陷入被形象“绑架”泥潭还是值得关注。

明明在首次地下发行股票时承诺，自2003年起的10年内“三洋”这一形象上市公司能够无偿利用，但自2004年上市后持续7年内上市公司每年却需要支付不菲的形象利用费。合肥三洋再度让众多中小投资者陷入形象费“迷雾”中。

隐藏在合肥三洋私下的形象利用费并非如此简单，在本报记者之后睁开的考察中还发现，合肥三洋一方面地下露出在洗衣机和微波炉两类产物上可对“三洋”及“SANYO”无偿利用；另一方面却在上市后7年内持续向形象所有人支付利用费。更令人奇怪的是，早在2003年就开始启动自有品牌战略，先后推出“eLE艾丽”和“RSDSY”两大自有形象的合肥三洋，却选择在2011年底“另起炉灶”推出新品牌“帝度”，从而避免“三洋”形象授权不稳定给公司未来发展带来的危险，谋求向冰箱、小家电等领域的多元扩张。

形象无偿变有偿

在合肥三洋的《首次地下发行股票招股说明书》中，《中国工厂报》记者看到，“发行人作为中日合资股份有限公司，目前主导产物洗衣机和微波炉利用的三洋和SANYO文句图形形象为日方股东三洋电机的注册形象，由三洋电机许可公司非独有性无偿利用。”

2003年2月18日，合肥三洋与三洋电机签署《形象利用许诺协定书》，协议有效期10年，可按10年期更新延续10年。根据这一协定书，“三洋电机许诺合肥三洋在中国境内生产销售全自动洗衣机和家用微波炉能够无偿利用形象，许可形象的具体方式为非独有性无偿利用。”

当时，合肥三洋方面为相识决投资者对于其不具备持有“三洋”形象稳定性的担忧，合肥三洋在招股说明书中还明确表示，“本公司产物长期利用三洋、SANYO形象和三洋电机的产物制造技术，是中日股东确定的公司竞争策略之一。也是合资之初有关协定、协议明确规定的重要内容之一”。

就是这样一件被两边股东确定的竞争策略和重要内容，却在合肥三洋2004年上市后，被一句简单说明“直接否认”，将正本能够无偿利用的三洋形象，酿成合肥三洋每年必须要向形象所有人支付相应的费用。

在合肥三洋从2004年至2011年的年度请示中，记者看到，对于支付形象利用费的解释为“本公司与三洋电机签订了《形象利用权许可协定》，根据协定规定，三洋电机股份有限公司将其拥有的‘三洋’和‘SANYO’注册形象授予本公司利用，本协定生效后新签订的技术引进协定中的许诺产物将按其净销售收入的0.5%向三洋电机股份有限公司支付形象利用费。”

这份《技术引进协定》最终是何时签署，为安在曾经明确收取技术利用费后，又会在技术协定中增形象利用费？为何三洋形象从地下承诺的“无偿利用”却又安靖通过一份《技术引进协定》酿成“有偿利用”？两份协定一份无偿承诺在前、一份收费条目在后，这私下到隐藏着哪些不行告人的秘闻？合肥三洋至今未给民众一个清晰的交待。

不过，《中国工厂报》记者看到，合肥三洋上市7年来支付形象利用费从2005年的不足1.5万元、2006年的8.6万元、2007年的不足20.6万元，2008年的76.7万元，进入2009年后突然增长至887多万元、2010年达1253多万元，2011年仅形象利用费一项就高达1496多万元。

自立品牌天赋短寿

自2011年松下电器完成对三洋电机的并购重组，并揭橥将三洋形象逐步退市处置惩罚。这一消息迅速给一直被授权使用“三洋”形象的合肥三洋公司市场发展造成较大侵陵。2011年底，合肥三洋揭橥推出“帝度”新品牌，并从洗衣机进军冰箱市场。同时，还一直坚称，“不担心松下电器会收回三洋形象利用权。”

合肥三洋的“自立品牌”建设之路并非刚开始，曾拥有“天赋短寿”的失败经历。记者在考察中发现，早在2003年合肥三洋就申请注册“eLE艾丽”和“RSDSY”两个自立品牌，并地下表示以并记或零丁利用的方式推向市场，通过开拓和宣传推广逐步得到消费者的认同，树立公司自立品牌，实验多品牌组合的市场竞争策略。

在国度形象局形象盘问系统中，记者看到，RSDSY品牌所有权最快将于2013年到期、eLE艾丽品牌所有权最晚将于2014年到期。自合肥三洋上市以来，在市场上也未能看到上述两个品牌的洗衣机或微波炉销售。有知情人士透露，“由于股东和管理层的意见不同，这两个品牌并未周全投入市场，被合肥三洋一直养在家中。”

浙江万里学院客座教授冯洪江指出，当前摆在合肥三洋面前的不只是三洋形象的不确定性，还有三洋全套洗衣机技术、关键管理职员等技术资源落空带来的毁灭性打击以及在自有品牌运营过程中曾经历“天赋短寿”的阴影。(许意强)

友情链接：[商标转让](#)

内容来源网络，如有侵权，请联系作者