

执法咨询委员会

第十六届会议

2024年1月31日至2月2日，日内瓦

消费者对假冒商品的态度和行为——东盟六国的调查结果 *

撰稿：独立市场研究员 Mike Clubbe 先生，联合王国特威克纳姆 **

摘要

本文概述了东南亚国家联盟（东盟）六国的消费者对假冒商品的态度和行为调查的主要结果。调查于2022年8月和9月进行，在印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国和越南各抽取了1,000名有代表性的受访者。

总体而言，我们观察到受访者看到出售假冒商品和受访者购买这些商品的比例都很高。近五分之一的受访者表示，在过去十二个月中，他/她们在明知商品是假冒商品的情况下购买过假冒商品。还有51%的受访者至少购买过一件假冒商品，但在购买时并不知道真假。我们询问了受访者对假冒商品的态度，虽然许多受访者表示反对假冒商品，但似乎很少有人会因此而改变自己的购买行为。

* 这项调查是在日本特许厅（JPO）的资助下进行的。

** 本文件中表达的观点仅代表作者本人观点，不一定代表产权组织秘书处或成员国的观点。

一、导言和概述

1. 2016年，世界知识产权组织（产权组织）与我们接洽，要求我们设计一个消费者调查工具包，以帮助产权组织成员国通过开展简便的消费者调查来研究消费者对假冒商品的行为和态度。该工具包在2021年进行了改进，提供一整套调查问题，可以很便利地组合成一份综合问卷，以满足各种预算和项目简介的需要¹。2022年，我们获得了日本特许厅的资助，在东南亚国家联盟（东盟）的六个国家开展了此项调查。本文件简要概述了这项调查。

2. 调查的实地工作于2022年8月和9月进行，目标是在印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国和越南各抽取1,000名受访者。针对某些受访者属性（如性别、年龄、家庭收入、城市或农村地区）应用了特定配额，以确保每个国家的样本对于各自国家的人口都能具有代表性。

3. 总体而言，我们观察到受访者看到出售假冒商品和受访者购买这些商品的比例都很高。近五分之一的受访者表示，在过去十二个月中，他/她们在明知商品是假冒商品的情况下购买过假冒商品。还有51%的受访者至少购买过一件假冒商品，但在购买时并不知道真假。我们询问了受访者对假冒商品的态度，虽然许多受访者表示反对假冒商品，但似乎很少有人会因此而改变自己的购买行为。

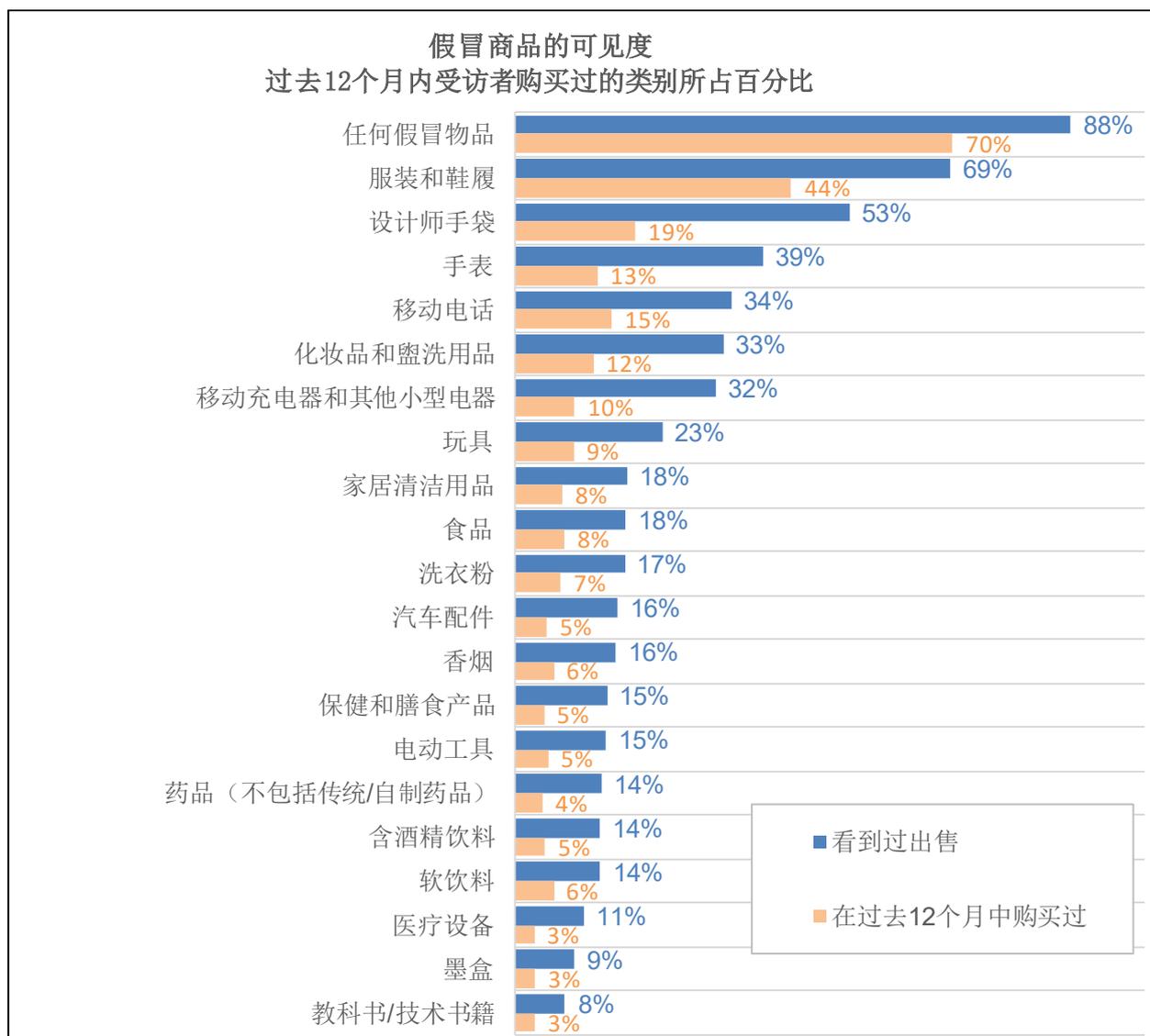
二、发生率

4. 占极高比例（88%）的受访者表示在过去12个月中见到过出售的假冒商品，每个受访者平均报告了4.7种不同类别的假冒商品。发生率最低的是新加坡，76%的受访者见到过出售假冒商品，最高的是越南（95%）。

5. 大多数受访者都购买过假冒商品：占70%的受访者称在过去12个月中至少购买过一类假冒商品，平均每人购买过2.7种不同类别的假冒商品。发生率最低的仍是新加坡，50%的受访者表示至少购买过一类假冒商品；发生率最高的仍是越南，85%的受访者表示至少购买过一类假冒商品。

6. 调查涵盖了多种有可能遭到假冒的出售商品类别。最常见的假冒商品类别是服装和鞋履。平均占69%的受访者表示见到过出售的假冒服装或鞋履，44%的受访者表示在过去12个月中购买过假冒商品。

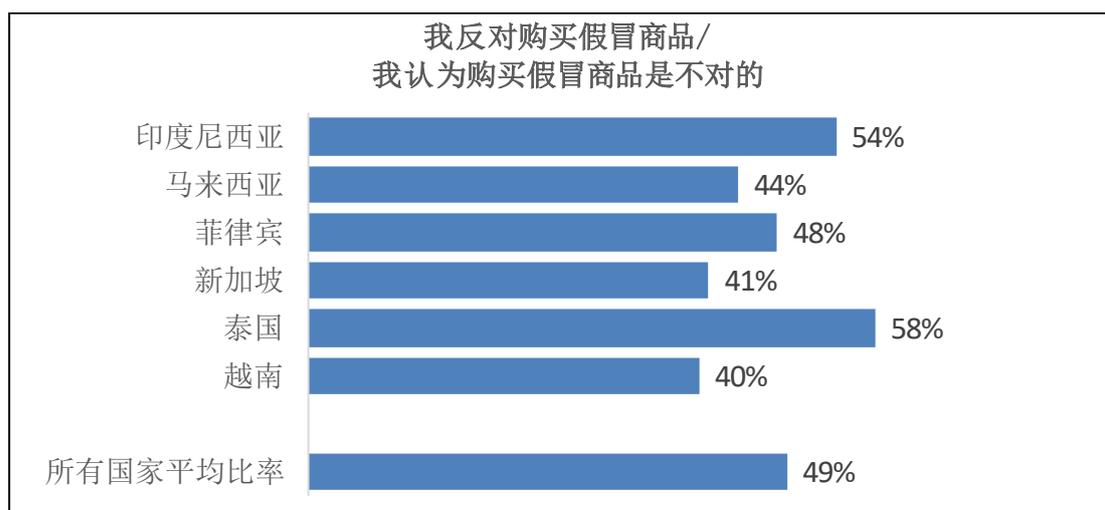
¹ 本版《产权组织消费者调查工具包》于2023年出版，可查阅：<https://tind.wipo.int/record/46999?ln=zh>。



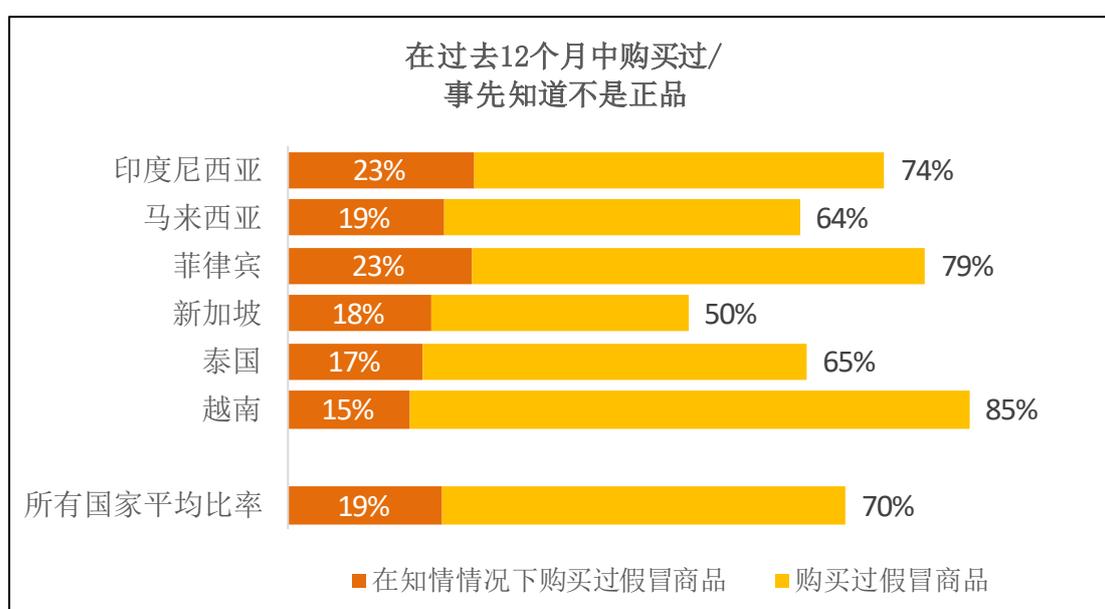
所有受访者——六国平均数。

7. 其他出现频率较高的类别包括设计师手袋、手表、移动电话、化妆品和盥洗用品、移动充电器和其他小型电器产品。较少出现假冒商品的类别包括教科书/技术书籍、墨盒、医疗设备、含酒精饮料、软饮料和药品。

8. 约占一半的受访者表示认为购买假冒商品是不对的；不同国家之间存在一些差异，在越南和新加坡有 40%至 41%的受访者赞同，而泰国则有 58%的受访者赞同。不过，平均有 19%的受访者在过去 12 个月中曾在知情情况下购买过假冒商品，另有 51%的受访者表示自己购买过假冒商品，但不一定知道自己在这样做。



净赞同 (T3B) (所有国家, 直线答复已删除)。



购买行为 (所有受访者)。

9. 在购买假冒商品时并不确定自己购买的是假冒商品的受访者中, 有 50%的人表示, 如果知情就不会购买。只有 22%的人表示无论如何都会购买。

10. 受访者购买假冒商品最常见的渠道是网上零售 (即有别于在线拍卖网站的特定商品销售网站)。网上零售在菲律宾最为常见, 70%的购买过假冒商品的受访者是通过网上零售购买的。平均而言, 在该地区至少购买过一件假冒商品的受访者中, 有 64%自称是通过网上零售购买的假冒商品, 但即使在提及次数最少的印度尼西亚, 也有 59%的人通过这种方式购买过假冒商品。

11. 其次提到最多的渠道是实体零售店。受访者表示曾通过不止一种渠道购买过假冒商品, 超过一半 (53%) 的受访者表示曾从实体店购买过假冒商品。调查区分了实体店和市场摊位、汽车旧货市场、庭院销售、街头兜售和流动销售人员, 并分别进行了衡量。

三、态度

12. 从地区平均水平来看, 我们发现假冒商品造成的潜在危害得到了广泛认可。占 43%的受访者不赞同“假冒商品和杂货并没有对任何人造成真正的伤害”这一说法 (10 分制赞同打分表, 打 1-3 分)。

只有 17%的受访者赞同这一说法（10 分制赞同打分表，打 8-10 分）。如上所述，占 49%的受访者赞同（10 分制打分表，打 8-10 分）“我反对购买假冒商品/我认为购买假冒商品是不对的”这一说法。尽管如此，并不能将假冒商品与犯罪团伙联系密切联系起来。占 28%的受访者赞同（10 分制打分表，打 8-10 分）“假冒商品几乎都是犯罪团伙制造和销售的”，而占 19%的受访者不赞同（10 分制打分表，打 1-3 分）。占 42%的受访者打分介于中间（4-7 分），10%的人表示不确定。

13. 超过三分之一的受访者表示经常看到商店出售假冒商品；36%的受访者赞同（10 分制打分表，打 8-10 分）“我经常看到商店出售假冒商品”这一说法。

14. 受访者似乎特别担心假冒饮料、食品、化妆品和保健品。占 77%的受访者赞同“我担心假冒的化妆品或保健品会对我造成伤害”这一说法，74%的受访者赞同“我担心假冒食品和饮料是否真的可供安全食用和饮用”这一说法。

四、结 论

15. 总体而言，我们发现假冒商品的发生率很高，购买假冒商品的人很多，尽管有些人承认假冒商品不是好东西，但很少能与犯罪团伙联系起来，对购买行为的影响也相对较小。

16. 调查清楚地说明了假冒商品问题在被调查国家的严重程度，并强调了进一步开展提高消费者意识活动和执法行动的必要性。假冒商品的高能见度给市场监管者和执法人员带来了真正的挑战，尤其是当许多消费者并不知道自己购买的是假冒商品时。

17. 提高消费者意识的活动需要将注意力集中在帮助消费者更易于识别假冒商品、向其解释退货的权利以及教育其认识到与犯罪因素的联系。在生活成本的压力下，假冒商品往往比相应的正品便宜很多，在这种情况下要取得成果并非易事。

18. 建议开展进一步的研究（也许更多定性研究），以了解在购买时没有意识到自己购买的商品是假冒商品的受访者后来如何意识到的，这可能有助于为消费者教育活动提供信息。

[稿件完]