

## 执法咨询委员会

### 第十八届会议

2026 年 6 月 2 日至 4 日，日内瓦

洞察隐私问题：通过企业层面的数据、消费者行为和切身认知的三角互证，描绘肯尼亚的假冒问题

撰稿：反假冒局执行主任兼首席执行官罗比·M·恩乔罗格·金加（Robi M. Njoroge King'a）  
博士，肯尼亚内罗毕\*

### 摘要

本稿件整合了由反假冒局（ACA）与学术合作伙伴牵头开展的三项互补研究：(i) 由密歇根州立大学、美国国际大学非洲分校和反假冒局开展的定性认知调查；(ii) 对肯尼亚八个县的 2,185 名受访者进行的广泛消费者调查，评估消费者认识、购买模式和举报行为；(iii) 对四个分部门的 190 家制造企业进行的调查，估计假冒问题的普遍程度及其对行业的影响。本稿件分析了这些研究的结果，超越合法或非法活动的二元概念，探讨了假冒行为如何融入日常生活、企业如何承受负担以及消费者如何应对。本稿件最后就数字认证、行为宣传活动、对中小企业的支持和区域合作提出了循证建议。总体目标是提出洞见和政策途径，强调在肯尼亚汲取的切实经验教训。

### 一、 导言和背景

1. 假冒问题仍然对经济发展、消费者安全和全球贸易的完整性构成严重而持久的威胁。据经济合作与发展组织（经合组织）和欧洲联盟知识产权局（EUIPO）估计，假冒商品和盗版商品约占全球贸易的2.3%（OECD/EUIPO，2025年），但其负担却主要由监管能力较弱、非正规部门参与度较高的发展中经济体承担。

---

\* 本文件中表达的观点为作者的观点，不一定代表产权组织秘书处或成员国的观点。

2. 肯尼亚的假冒问题反映了全球趋势和当地特点。根据《反假冒法》（CaP 510）成立的反假冒局（ACA）是一个国家机构，其任务授权是领导知识产权执法工作，提高认识，开展研究，向政府提供建议，并与知识产权保护和执法生态系统中的国家、区域和国际参与者协调合作。
3. 近年来，反假冒局已从单纯以执法为中心的工作转变为以数据和研究、社区和行为以及技术和行业参与为重点的三支柱模式。更确切地说，反假冒局采用了数据驱动的多学科研究方法，以更好地了解假冒问题的规模以及支撑这一现象的行为和文化动因。
4. 2024年和2025年，反假冒局与学术合作伙伴开展了三项互补研究：(i) 由密歇根州立大学、美国国际大学非洲分校和反假冒局开展的定性认知调查；(ii) 对肯尼亚八个县的2,185名受访者进行的广泛消费者调查，评估消费者认识、购买模式和举报行为；(iii) 对四个分部门的190家制造企业进行的调查，估计假冒问题的普遍程度及其对行业的影响。
5. 认知调查揭示了假冒行为是如何融入以生存为底线的道德经济的：消费者在知情或不知情的情况下购买仿制品，是对经济限制的适应性反应，这种行为通过与仿制相关的语言和社会规范（“高仿品”“肯尼亚原版”等类似委婉用语）变得正常化，且在农业投入、药品、化妆品和汽车零部件等高危害类别中尤其具有风险。
6. 消费者调查发现，消费者的知晓度较高（83.85%），但仍经常无意中购买，而正式举报的比例很低（94%从未举报）。企业层面调查显示，有18%的产品存在假冒问题，其中受影响最大的是汽车（21%）和酒精饮料（19%）分部门。调查显示，线上分销渠道约占非法供应的42%。
7. 下文的分析利用这些研究的数据集，超越合法或非法活动的二元概念，探讨了假冒行为如何融入日常生活、企业如何承受由此带来的负担以及消费者如何应对。

## 二、调查结果和讨论

8. 调查结果说明了问题的严重性。在企业层面的调查中，样本企业举报的假冒产品平均占其产品组合的18%，其中汽车零部件企业占21%，酒精饮料企业占19%。
9. 在消费者方面，反假冒局的调查发现，八个县中有83.85%的肯尼亚人知道有假冒商品，但只有8.71%的人参与过反假冒局的认识提高计划，94%的人从未举报过购买假冒商品的情况。
10. 认知调查发现，在六个地区（内罗毕、蒙巴萨、基苏木、马查科斯、梅鲁和纳曼加），仿制品被合理化为经济受限情况下的实用替代品，而委婉用语则将假冒行为正常化为一种消费策略而非违规行为。
11. 综合来看，这些研究结果表明，打击假冒行为的工作不能仅仅依靠突击检查、查扣和起诉：还必须考虑到消费者动机、分销渠道（包括网络平台）的演变，以及企业的薄弱环节。

### A. 关于假冒的道德经济

12. 认知调查揭示了仿制品是如何融入以生存为底线的道德经济的。在各焦点小组中，消费者将假冒商品描述为“功能性替代品”，认为其使他们在收入受限的情况下仍能够参与消费生活。调查记录了“高仿品”（指近乎相同的复制品）、“中国版”（指外国制造的仿制品）和“肯尼亚原版”（将假冒品正常化为合法当地商品的自相矛盾的标签）等委婉用语如何作为语言工具，通

过将假冒品消费重构为实用的经济行为而使其常态化<sup>1</sup>。许多受访者表示，其很难辨别真假商品，尤其是在网上，因此只能依靠可信的卖家信誉。这表明，消费者的脆弱性既源于缺乏有效执法，也源于信息不对称<sup>2</sup>和信任缺失。

## B. 消费者认识、购买行为和举报差距

13. 对八个县的2,185名受访者进行的消费者调查发现，受访者对假冒品的认识程度很高（83.85%），但认识与行动之间存在很大差距。近70%的受访者承认曾购买过假冒商品，而且往往是在不知情的情况下购买的，42.5%的受访者认为可负担和易于获得是其在知情的情况下购买仿制品/假冒商品的原因。

14. 某些产品类别被认为是高风险产品：杀虫剂和除草剂（89.16%）、汽车零部件（81.89%）和化妆品（33.99%）。在2,185名受访者的总样本中，有7.32%的受访者表示在知情的情况下购买了假冒商品。其中，42.5%的受访者认为可负担（价格较低）是主要动机，33.75%的受访者认为易于获得是主要动机。调查工具没有按具体产品类别分列有意购买率，不过需要指出的是，高风险假冒产品存在比例数据（杀虫剂/除草剂89.16%，汽车零部件81.89%）反映的是消费者对特定行业假冒问题的认识程度，而不是有意购买率<sup>3</sup>。在举报行为方面，94.34%的受访者从未举报过购买假冒品的行为，原因是缺乏认识，以及对机构的响应能力信心不足。

## C. 企业风险暴露程度和对行业的影响

15. 对四个分部门的190家制造企业进行的企业层面调查量化了这一负担。“负担”一词包括多方面的影响：(a) 平均收入损失占销售额的12.8%（平均值），其中中位数为5%，这表明分布呈偏态，即一小部分企业遭受了不成比例的高额损失——汽车零部件企业受到的平均影响最高，达16%；(b) 42%的汽车企业和32%的制药企业报告称品牌声誉受损；(c) 客户关系受损，41%的酒精饮料企业和40%的汽车企业报告称“略有负面”影响；(d) 线上分销，社交媒体和直销网站各占假冒销售的21.1%<sup>4</sup>。

16. 各企业报告称，在以其品牌名称流通的产品中，平均有18%是假冒产品。在汽车分部门，这一数据上升到21%，在酒精饮料分部门，这一数据上升到19%。这是观察到的存在比例，而非衡量易受影响性的指标。分部门数据反映出假冒产品渗透率存在差异：汽车零部件为21%，酒精饮料为19%，而药品/医疗设备和能源/电子/电气产品的平均渗透率为18%<sup>5</sup>。就收入损失而言，中小企业报告称受到的影响最大。分销载体正在转变：42%的假冒商品现在通过网络平台销售。企业将购买假冒产品购买率上升（53%的受访者）归因于执法制度薄弱、经济压力和消费者对更低价替代品的高需求。

<sup>1</sup> 肯尼亚假冒产品认知调查（PIRA），第4.2.2节（委婉用语与消费者合理化），第24-30页。

<sup>2</sup> 为确保术语的准确性，将原文中的“information dissymmetry”替换为“information asymmetry”（信息不对称）。信息不对称——即卖方对产品真伪有着比买方更深入的了解——有别于错误信息（无意中的虚假陈述）和虚假信息（旨在误导他人的有意虚假陈述）。消费者调查（第3.4.1节）证实了这种不对称现象：69.56%的消费者是在不知情的情况下购买假冒产品的，这表明核心问题是信息缺失，而不是消费者有意违规。另见PIRA报告，第21页。

<sup>3</sup> 《消费者层面调查》报告，第3.4.3-3.4.4节，第55-57页。

<sup>4</sup> 《企业层面调查》报告，第3.4.3节，第22-28页。

<sup>5</sup> 《企业层面调查》内容提要，第6页。

## D. 综合分析

17. 上述三项研究共同揭示了一个更深层的问题：在肯尼亚，假冒行为并非纯粹是一种犯罪活动，同时也是一种社会经济现象。企业层面的数据量化了规模，消费者调查揭示了接触程度和行为模式，而认知研究则解释了对消费仿制品的文化合理化过程。因此，执法对策必须整合行为设计、数字认证、便捷化举报、利益攸关方合作和包容性产业政策。

18. 三项研究采用收敛式混合方法设计并通过三角互证进行整合：(i)企业层面的调查（定量调查，2024年12月对四个部门的190家肯尼亚制造商协会会员企业进行普查）通过向企业发放调查问卷和对主要信息提供者进行访谈<sup>6</sup>，呈现了该问题的供给侧规模；(ii)消费者调查（定量调查，采用科克伦公式确定八个县的2,185名受访者，使用产权组织消费者调查工具包并通过Kobo Toolbox收集数据）描绘了需求侧情况<sup>7</sup>；(iii)认知调查（定性调查，由美国国际大学非洲分校与密歇根州立大学在六个地区站点开展焦点小组讨论）提供了深层解释<sup>8</sup>。对前两项调查的定量分析结果进行交叉比对，以确定一致性模式（例如，60.48%的消费者购买率印证了18%的假冒产品存在比例），而认知调查的定性数据则解释了统计模式背后的行为机制。

## 三、 建议和未来方向

根据对调查结果的分析，提出以下建议：

- 加强数字溯源和验证：应扩大反假冒局认证记录系统，将二维码、区块链和短信/USSD验证用于高风险商品。
- 设计基于行为的宣传活动：宣传活动应涉及可负担性与风险之间的权衡，使用当地语言，并与可信赖的有影响力人士合作。
- 推广负担得起的正品替代方案：应鼓励制造商推出经过认证的低成本产品系列，并加强当地生产。
- 增强中小企业的权能，加强执法伙伴关系：应给予中小企业财政奖励，使其采用序列化技术，并加强机构间协调。
- 区域合作和跨境合作：应深化东非共同体框架内的合作，统一执法标准。
- 制定年度数据看板和影响指标：应建立一个全国性“假冒产品看板”，用于跟踪假冒产品普遍程度、消费者接触程度和执法绩效。

<sup>6</sup> 《企业层面调查》报告，第2章，第3-5页。

<sup>7</sup> 《消费者层面调查》，第2章，第11-13页。

<sup>8</sup> PIRA报告，第3.0节，第10-13页。

#### 四、 结论

19. 肯尼亚的经验表明，将企业数据、消费者数据与定性认知研究相结合的三重研究策略能够就假冒问题提供反应具体情况的、可操作的洞见。研究结果对仅强调执法的主流范式提出了挑战，强调假冒行为既与犯罪有关，也与社会适应和市场结构有关。通过整合行为、技术、行业和执法等多个维度，反假冒局正在为全球南方的知识产权执法开辟一条新的路径。该模式为基于证据、以公民为中心的反假冒实践提供了宝贵且可借鉴的经验。

[稿件完]