

做中国企业的思想者

# 企业家日报

# 中国品牌

Chinese brand weekly 周刊

## ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第 222 期 总第 9265 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2018 年 10 月 21 日 星期日 戊戌年 九月十三

品牌资讯 | Brand Information

### 第二届中国品牌大会 11 月北京启幕

为深入贯彻落实党中央国务院关于品牌强国战略政策部署及弘扬企业家精神举措,促进企业增强品牌意识,激发企业家精神,完善品牌体系建设,提高自主品牌影响力和核心竞争力,第二届中国品牌大会暨 2018 中国企业家精神年度表彰盛典将于 11 月 25 日在北京隆重召开。

本届大会由中国市场学会创新与品牌委员会、中国管理科学研究院企业管理创新研究所、发现杂志社、管理观察杂志社联合主办,大会以“品牌新力量 企业家新精神”为主题,届时将汇聚有关领导人、相关部委领导、品牌专家以及优秀的企业品牌和优秀企业家共同探讨当前中国和国际的品牌形势,梳理中国经济发展脉络,探讨中国品牌未来发展方向,展示品牌建设发展所取得的辉煌成就,为现代企业品牌的发展提供宝贵经验与借鉴,有力推动自主品牌建设和品牌经济发展,助力中国由经济大国向经济强国转变。(赵晏尼)

### 南宁获批首个“邕字头”地理标志商标

记者 10 月 14 日了解到,“南宁香蕉”地理标志商标已获得国家市场监督管理总局知识产权局核准注册并正式启用,这是南宁市首个“邕字头”地理标志商标,也是全市第四个地理标志商标。

“南宁香蕉”由南宁市水果生产技术指导站申请注册,经过市工商、农业委等多方努力,于今年注册成功。“南宁香蕉”注册成功后,未经商标所有人授权,不得擅自使用。目前该商标已授权广西金穗农业集团有限公司等 6 家单位使用。

南宁香蕉栽培历史悠久,生产种植具有得天独厚的自然条件,是中国香蕉秋季生产优势带。“南宁香蕉”地理标志商标注册成功后,对促进南宁香蕉产业升级发展,严格规范生产经营秩序,打造区域公共品牌,充分发挥商标品牌的经济效益和社会效益具有重要意义。

下一步,南宁市将充分运用南宁商标品牌战略实施工作联席会议制度,进一步挖掘地理标志商标资源,积极引导符合条件的主体注册地理标志商标;通过搭建交流平台,不断健全农业商标品牌建设工作机制,将产业优势转化为品牌优势与发展优势,推动商标扶贫工作为经济发展作出积极贡献。(杨玲 张兰 何正君)

### 河北武安以品牌赛事促旅游经济

日前,裕华钢铁杯 2018 邯郸·武安第三届全国山地划骑跑铁人三项挑战赛在河北省武安市美丽的西部景区开赛。本次赛事吸引了来自德国、爱尔兰、波兰、俄罗斯、乌克兰等多个国家和地区,以及国内的近 300 名专业选手参赛。

据悉,主办方在赛道选址时,充分结合武安太行山雄、奇、险、峻于一体的山岳型地理特征,打造了一条竞技与观光合一的最美赛道。跑步、皮划艇和自行车路线有机串联了七步沟、京娘湖、朝阳沟等多家 4A 级景区。参赛选手在壮美的太行山自然风光里拼搏的同时,也饱览了“太行明珠”的芳华,感受八千年磁山文化的浓厚的人文底蕴。

近年来武安通过品牌赛事的举办,为营造武安市浓厚的全民健身氛围、展现武安丰富的山水旅游资源,进一步提振广大干部群众干事创业士气,培育和挖掘新的经济增长点,推动全市经济高质量发展,实现产业转型升级产生了明显的推动作用。专业体育赛事的举办,将帮助武安这座体育十旅游十休闲的新型城市在全国崛起。(冷秋)

热线电话:400 990 3393  
新闻热线:028-86637530  
投稿邮箱:cjb490@sina.com



## 百万赔付 极速兑现 康佳白电售后服务引领行业新标准

## 中国企业在智利遭遇商标被批量抢注事件引发持续关注 品牌出海防抢注 商标护航助远行

杨林平 王国浩

2017 年 8 月,中国 120 多家玩具礼品企业在智利遭遇商标被批量抢注事件,引起中国多方的高度重视与广泛关注;同年 10 月,中国赴智利商标维权代表团维权告捷,在智利追回 130 余件被抢注商标。截至 2018 年 10 月 9 日,已有 32 家中国相关企业的 48 件商标办理了商标受让手续,并先后获得智利工业产权局(INAPI)的批准,其商标电子证书目前已经在网上公布。

“此次维权的成功,不仅为中国相关企业挽回了巨大的损失,也为中国企业解决商标在海外被抢注问题提供了可借鉴的新模式。”在中国与智利有关方面和解协议签署将满一周年之际,此次中国赴智利商标维权代表团的法律顾问、武汉大学知识产权与竞争法研究所所长李立志接受记者采访时表示,虽然此次中国有关企业以几乎零成本的代价收回被抢注的百余件商标,但是也对中国企业敲响了警钟——商标无小事,要做有心人,企业应市场未动商标先行,以免因商标抢注风险而遭受难以挽回的损失。

### 吹响维权“冲锋号”

“王致和”在德国遭遇商标抢注,“大宝”在美国、英国、荷兰、比利时被他人抢注商标,“大白兔”在美国、英国、日本、菲律宾、印度尼西亚遭遇商标抢注……近年来,中国知名品牌在海外遭遇商标抢注的现象屡见不鲜,据商标局不完全统计,约有 15% 的中国知名品牌曾在海外遭遇商标抢注问题。

“商标是企业重要的无形资产,是现代市场的重要竞争工具,是企业商誉的重要载体,如被抢注将使企业遭受巨大损失。”李立志介绍,此次一名智利商人将中国 120 多家玩具礼品企业的字号及商标以个人名义在智利工业产权局申请商标注册,主要涉及第 28 类玩具相关产品,上述商标一旦被抢注成功,可能阻碍中国相关企业进入智利及南美周边市场,造成不可挽回的损失。

据了解,上述在智利遭遇商标抢注的对象主要涉及广东省汕头市澄海区的玩具礼品企业。澄海区享有“中国玩具礼品之都”的美誉,系中国首个“国家级玩具礼品出口基地”,玩具礼品行业是澄海的特色产业,也是澄海



工业经济的重要支柱。目前,澄海区的玩具礼品已经走向全世界,出口至欧美、中东、南美、东盟、俄罗斯等 140 多个国家和地区。

2017 年 8 月,接到中国驻伊基克总领事馆有关上述商标抢注事件的明码发电后,商标局随即发出预警通知,汕头市和澄海区有关部门高度重视,及时牵头组织启动维权程序。同时,澄海玩具协会等组织相关企业并联合汕头市南粤专利商标事务所召开澄海玩具维权会议进行维权动员。经过多方共同努力,组建成立了中国商标维权代表团,于 2017 年 10 月 9 日前往智利进行维权。

记者了解到,中国赴智利商标维权代表团研究制定了多种可行性方案,包括提出商标图案版权诉讼、商标侵权民事诉讼、恶意抢注刑事申诉、不公平竞争及不当集中商标资源反垄断诉讼以及商标异议、无效、和解等,还对各种可能的意外进行了预估并作出预案。

在完成各项准备工作后,中国赴智利商标维权代表团通过邮件、电话、微信、短信等多种渠道发布了中方拟采取的措施。随后,智利抢注人主动联系中方代表,表达出和解的意愿,中方随即与其代表律师商谈和解事宜。经过中国赴智利商标维权代表团的缜密论证和据理力争,在进行多日谈判之后,2017 年 10 月 16 日,中方和智利方面签署了和解协议,智利抢注人承诺将其在智利抢注的有关商标无偿转

### 唤醒权利“沉睡者”

中国赴智利商标维权代表团帮助企业追回被抢注商标事件,引发国内外政府有关部门、知识产权业界和学术界及媒体等领域的持续关注。

为跟进该事件后续进展,确认抢注人无偿转让协议是否落到实处,了解地方对商标海外维权工作和商标注册便利化改革的意见和建议,今年 8 月 8 日至 10 日,商标局组织人员赴广东省以召开座谈会和走访企业相结合的方式开展调研,听取了澄海区玩具礼品企业在智利维权事件的最新进展和需求以及在当地企业中的反响,并交流了商标海外维权经验和工作经验以及对商标局商标海外维权工作的意见和建议。

今年 9 月 3 日,在唐山举行的 2018 年中国国际商标品牌节上,商标局主办了“中国企业商标海外维权论坛”,从商标局、地方工商和市场监管部门以及学术的角度介绍智利海外维权事件,并就商标海外维权的现状和面临的问题进行了讨论。据悉,商标局今后将着力建设商标海外维权引导、监测、预警、处理、援助机制,并不断完善商标海外维权合作机制,多措并举帮助中国企业进行知识产权海

外维权,为中国企业“走出去”保驾护航。

“商标抢注可能有多种目的,如阻击竞争对手、谋求转让获得许可费、作为获得独家代理权的谈判筹码等,这些目的可能给相关企业到海外进行商标维权造成不同的挑战和困难,比如竞争带来的市场排斥、高价转让费以及进入法律程序后的举证负担等。”李立志指出,近年来,中国企业在海外对商标进行国际注册与保护的意识不断增强,但一些企业的商标国际布局和管理水平有待进一步提升,有的企业存在重注册、轻维护的现象。

“智利商标抢注事件也给中国企业敲响了警钟,要进一步建立和强化商标品牌意识,既要用质量、科技含量和商业信誉打造更好的品牌形象,也密切关注国际市场,积极预防和及时阻止商标抢注与商标侵权行为。”李立志建议,中国企业的商标品牌保护应以预防和维权为主,企业应充分利用商标国际注册体系,及时、合理地进行商标国际注册。

“此次在智利遭遇商标抢注的中国权利人于和解协议签署后的一年里,陆续提交了对相关商标在先使用的证据,履行接受转让的相关法律程序,最终无偿取得了在智利的相关商标权,既保护了自身通过多年诚信经营打造的品牌,也维护了企业用质量和汗水开拓的国际市场,避免了商标和贸易相关国际冲突和纠纷的发生,同时也给中国的相关权利人带来了一份遭遇商标抢注又失而复得的经历,使其对品牌打造和维护有了更多的经验和体会。”李立志表示。

截至 2018 年 10 月 9 日,已有 32 家中国相关企业的 48 件商标办理了商标受让手续,并由智利工业产权局批准获得商标权证书。但南粤专利商标事务所执行所长余飞峰指出:“和解协议签署一年来,目前仍有部分中国相关企业没有按要提供商标在先使用证据等材料,未能依法按照商标受让法律程序及时办理商标受让手续,致使相关商标仍滞留在抢注人手中。”

“如果中国有关企业对海外抢注商标的行为仍然不予重视,必将造成大量的商标共存现象,混淆、误认和由此引起的不正当竞争及损害消费者权益现象将难以避免。”余飞峰表示,“希望在知识产权领域沉睡的企业可以早日醒来,尽快按要求及时办理相关商标受让手续,以免给将来的贸易活动留下隐患。”

## 培塑和发展农业品牌 让“宁波味道”香飘海内外

洪敏

在象山县,“半岛味道”名声渐响。“半岛味道”是当地一个综合性农产品公用品牌,由宁波市象山县农林局注册,委托县邮政公司负责微商城运营和产品统一采购配送,以此扩大象山优质农产品的知名度。今年 5 月正式投入运营以来,已有龙头企业、专业合作社、家庭农场等 40 多家经营主体加盟,上架销售的农产品 300 余种。

象山县农林局产业科陶安说,“半岛味道”采用母子商标,产品都能通过二维码追溯。目前,“半岛味道”已在象山、余姚、金华三地开设门店 5 家,平均一个月销售额在 10 万元左右。

从有得吃吃得好吃得好,随着市民对农产品消费理念的转变,宁波市深入推进品牌强农工作,按照“政府推动、部门联动、企业主动”的要求,大力建设农业品牌。

余姚榨菜、慈溪杨梅、鄞州雪菜、奉化水蜜桃、象山红美人柑橘和浙东白鹅、宁海长街蛭子……经过多年发展,这些农产品形成了具有明显区域特征的品牌,其知名度和影响力不断扩大。在余姚,榨菜不单单是一个产业,更是城市的一张名片,拥有 3 个中国名牌和 16 个中国驰名商标,销量占据全国市场的一半。经第三方机构评估,去年,“余姚榨菜”品牌价值超过 70 亿元,居浙江省农产品之



首。慈溪市推出综合性农产品区域公用品牌——慈农优选,同时鼓励企业自主创建品牌,形成“母子”品牌,实现双轮驱动。

从“半岛味道”到全市区域化品牌培塑,从宁波乡愁到打造绿色都市农业,宁波市农业部门通过努力推进“一村一品”“一乡一业”“一镇一特”建设,不断激发宁波农业特色精品优质、高效的发展活力,“宁波味道”香飘大江南北,走出国门。

近年来,宁波市以现代农业综合区、主导产业示范区和特色农业精品园为着力点,以培塑农产品区域公用品牌为抓手,以创建国家农产品质量安全市为契机,通过品牌营销、宣传推介、农超对接、定点配送等,实现园区与品牌的合理布局,有效延伸园区产业链,使现代农业园区成为从农产品生产到品牌整合

扩展的优势区域,着力打造具有地方特色的区域品牌。象山推行“公用品牌+产业联盟+企业+基地”运作模式,实现品牌、标准、标识、价格、宣传、销售“六统一”,成功打响“象山柑橘”“象山梭子蟹”农产品区域公用品牌。“象山梭子蟹”品牌评估价值 18.53 亿元。象山红美人柑橘荣获“浙江省十佳柑橘”称号,并被列入国家名特优农产品目录。如今,红美人和梭子蟹消费市场从长三角地区向“一带一路”各个城市延伸。

宁波市搭建各种平台,组织农业品牌生产企业参加全国绿色食品博览会、有机食品博览会等国内及境外农业会展,推介发布宁波市名牌农业、优质农产品和特色农产品,提高农业品牌知名度及市场竞争力。同时,建立品牌建设公共服务平台,构建以公益性科技服务为主体,社会中介服务机构广泛参与的多元化科技服务体系。截至 2017 年年底,全市规模以上农业龙头企业中,经国家认定的农业品牌为 41 件,经浙江省认定的农业品牌为 132 件,经宁波市认定的农业品牌为 169

件,全市共有三品一标农产品 1505 个,其中无公害农产品 1337 个,绿色食品 155 个,中绿华夏认证的有机农产品 3 个,农业农村部登记的农产品地理标志 10 个,主要食用农产品中“三品”比例达到 58.8%。

宁波市还借力互联网,延长农产品销售半径,鼓励企业“走出去”开设营销窗口,搭建营销平台,扩大市场辐射面。同时探索发展方便、快捷、新兴的市场流通形式,搭建品牌农产品营销网络。为提升“鄞州雪菜”品牌影响力,鄞州区在建设雪菜博物馆、连续举办雪菜文化节的基础上,去年推出了“鄞州雪菜”首届网络美食文化节,获得 50 余万名网友点赞,1 小时售出两万多包雪菜。

市农业局负责人表示,品牌是农产品的通行证,也是农业发展的地标性标志。培塑和发展农业品牌既是提高农产品市场占有率和提升附加值的需要,也是提高农产品质量安全水平的重要形式,又是实现农业现代化的重要方向。因此,我们既要创品牌,更要护品牌。下一步,宁波市将积极实施“质优宁波”“质量强市”战略,实现质量强农、品牌强农。按照“优品种、提品质、创品牌、提品位”的方针,完善政府配套,强化科技支持,实施市场驱动、推进产业孵化等措施,全力打造宁波市农产品区域公用品牌,打响一批叫得响、过得硬、拿得出的名特优品牌,使“宁波味道”享誉国内外市场。