

# 企业家日报

# 中国品牌

Chinese brand weekly 周刊 东裕·汉中仙毫协办

## ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第131期 总第9802期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:袁红兵 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元

2020年6月28日 星期日 庚子年 五月初八



### 商标是否被侵权? 国家知识产权局出台 判断标准

何晓

知识产权是关于人类在社会实践中创造的智力劳动成果的专有权利,商标也是一种重要的知识产权。如今侵犯专利权、著作权、商标权等侵犯知识产权的行为不断加剧,侵权手段不断增多。随着科技的发展,为了更好地保护权利人的利益,知识产权制度应运而生并不断完善。

据国家知识产权局网站6月17日消息,日前,国家知识产权局出台了《商标侵权判断标准》,对多年来商标行政保护的有益经验与做法进行了系统梳理和提炼总结,为商标执法相关部门依法行政提供具体操作指引。《标准》共三十八条,对商标的使用、同一商品、类似商品、相同商标、近似商标、容易混淆、销售负责、权利冲突、中止适用、权利人辨认等内容进行了细化规定。

商标的使用,是指将商标用于商品、商品包装、容器、服务场所以及交易文书上,或者将商标用于广告宣传、展览以及其他商业活动中,用以识别商品或者服务来源的行为。判断是否为商标的使用应当综合考虑使用人的主观意图、使用方式、宣传方式、行业惯例、消费者认知等因素。

同一种商品是指涉嫌侵权人实际生产销售的商品名称与他人注册商标核定使用的商品名称相同的商品,或者二者商品名称不同但在功能、用途、主要原料、生产部门、消费对象、销售渠道等方面相同或者基本相同,相关公众一般认为是同种商品。

该标准明确了与注册商标近似的商标,是指涉嫌侵权的商标与他人注册商标相比较,文字商标的字形、读音、含义近似,或者图形商标的构图、着色、外形近似,或者文字图形组合商标的整体排列组合方式和外形近似,或者立体商标的三维标志的形状和外形近似,或者颜色组合商标的颜色或者组合近似,或者声音商标的听觉感知或者整体音乐形象近似等。

商标是品牌的标志和名称部分,便于消费者识别,凝聚了厂家的时间、金钱、人力、物力等,代表着产品质量和厂家信誉,是扩大市场份额的重要砝码。而有的生产者或经营者拿着大品牌的商标给自己的冒牌伪劣产品做护航,从中获取利润,触及了法律界限。同样一款产品,品牌商售卖上千元,傍名牌产品仅售百元,对商标持有人的品牌形象及市场信誉造成不可小视的伤害,同时也侵害了消费者的权益,影响了市场的公平竞争,导致大品牌被越带越坏,小牌子越做越烂。

商标是企业发展的利器,是企业品牌的保护。据最高检网站消息,2019年,检察机关批准假冒注册商标罪、销售假冒注册商标的商品罪等侵犯商标权类犯罪3925件6648人,起诉4919件9979人;批准侵犯著作权罪、销售侵权复制品罪等侵犯著作权类犯罪266件480人,起诉226件503人。

一种商品要打开销路,除保证质量的可靠性外,还要通过商标进行广告宣传,刺激消费者的购买欲望。企业还需持续用力,深耕细作把商标维护好、经营好,进而把品牌打造好、培育好,使消费者以快捷的途径认识商品。

#### 本报监督公告

凡本报工作人员必须持有有效证件。本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各界收取任何费用;本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各界收取现金、广告等宣传费;正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号,不得以任何理由收取现金或转付到与报社无关的其他账号。举报电话:028-87344621 企业家日报社

热线电话:400 990 3393  
新闻热线:028-87319500  
投稿邮箱:cjb490@sina.com



## 世道变了,小品牌在创新,大品牌在模仿?

◎小品牌的增长逻辑 ◎大品牌的增长逻辑

《P2》

## 挖掘中国品牌潜力 推动中国企业“走出去” ——一带一路“点亮”广交会

毕若林 王嘉楠

“一带一路”倡议自2013年提出以来,为世界经济开辟了新空间,为国际贸易和投资搭建了新平台,也推动中国企业“走出去”迈向新阶段。广交会作为中国最大的贸易促进平台,在推动“一带一路”沿线国家经贸合作方面具有先天优势,也成为中国与沿线国家贸易畅通的重要平台。那么,对广交会的参展企业来说,应该在市场布局上作出哪些调整才能更好地适应“一带一路”沿线国家采购商的需求呢?

### 开拓市场 “一带一路”是重点

据国际商报报道,广交会副主任兼秘书长、中国对外贸易中心主任李晋奇介绍,每届广交会“一带一路”沿线国家采购商与会占比达到45%,并呈上升态势。在本届广交会的邀请名单中,“一带一路”沿线国家采购商的邀请量约占总量的一半。

甘肃亚盛国际贸易有限公司总经理马瑜在接受记者采访时说,公司主动与中亚、西亚国家客户对接,向“一带一路”沿线的巴基斯坦、保加利亚、俄罗斯等国家出口了食葵、辣椒、深红芸豆等农产品,今年出口与去年同期相比实现正增长,一季度共计出口5526.59吨。“与欧美市场相比,‘一带一路’沿线市场存在质量标准要求较高、经销毛利低等问题。因此,公司通过加大新技术及高质量人才的引进、加大检测设备的投入及加强检测技术学习培训推动检测速度和质量提升,促使客户及时下单。”

“一带一路”倡议的提出对企业的带动力



逐渐增强,中国重汽积极响应国家号召,调整市场布局,在中亚、俄罗斯、东南亚,以及非洲等国家和地区都加大了投入。中国重汽集团国际有限公司市场部经理秦磊向记者介绍,公司在南亚主动作为,“一是进行人员调整,把许多优秀人才派到这些国家;二是同相关的中资企业在地建立合作,共同把‘一带一路’市场开拓好。”

秦磊谈到,中国品牌在国际市场上还有很大潜力可以挖掘,“一带一路”倡议为中国企业“走出去”提供了很好的平台保障。后期,希望国家能进一步加大支持力度,比如帮助企业与更多专业性协会建立联系,获得知识和技术支持等。

“这款‘出口专用’黄花菜是欧美、东南亚地区商超的热销产品,是生态原产地保护产品,通过扫描上面的二维码可追溯产品信息,放心购买。”陕西安康石泉县的安康正兴有机绿色食品股份有限公司业务部经理雷健热情地向记者介绍着自家生产的王牌产品。

“马来西亚、越南的采购商对我们的产品



特别感兴趣。”雷健介绍,6-8月是黄花菜采摘期,目前新品还没有上市,但马来西亚采购商已经预订了自有品牌包装,55立方米一个大柜的黄花菜将在10月之前交付。

为了更好地迎合“一带一路”沿线客户的新需求,西安源发国际贸易有限公司副总经理刘俊强告诉记者,公司在产品线上注重扩充符合“一带一路”市场特点的产品;在推广策略上侧面向沿线国家的国际展会,目前公司在“一带一路”沿线市场的销售额持续增长,占比超六成。

### 更多合作 “一带一路”有空间

值得一提的是,第127届广交会继续设立进口展,来自“一带一路”沿线的参展企业、参展产品数量占比分别为72%和83%,产品主要涉及电子家电、建材五金、面料家纺、家居用品、食品饮料等,推动“一带一路”沿线企业开拓中国市场和全球市场。目前已累计有逾8000家次沿线国家和地区的企业参展,是进口展最大参展群体。

马瑜透露,公司计划将国外的优质农产品,如苜蓿草、辣椒等进口到国内。他说,“一带一路”沿线新兴市场潜力巨大,在国家努力打造政治互信、经济融合、文化包容的利益和命运共同体的战略构想下,公司积极与沿线国家建立经贸关系,互通有无,努力使西部农产品走向国门,同时进口更多优质产品来丰富中国消费者的餐桌。

“‘一带一路’市场潜力大,但市场规范性不强,需更多注意交易风险。”刘俊强提到,可通过加强销售渠道本地化建设如发展代理商、注重交易前的尽职调查、充分利用中信保为订单保驾护航等手段来降低风险。

在秦磊看来,与欧美市场相比,“一带一路”沿线市场具有更好的成长性。“一带一路”倡议的提出给这些市场带来了更多的活力和发展机遇,“这些国家发展起来后,肯定会优先发展基础设施建设和物流运输。这对我们来说也是一个利好,会增加对工程车辆、运输车辆等的需求。‘一带一路’建设可谓是利己达人。”

## 从“老三件”到“国潮风” ——探索上海品牌的前世今生

吴斯洁

很多上海老品牌在外观设计上都运用到“国潮”概念,将中国民族元素、上海元素融入设计理念。

1955年9月26日,中国第一只长三针17钻细马机械手表在上海诞生。此后,中国只能修表不能造表的困境成为历史,而拥有一块上海牌手表更是当时老百姓梦寐以求的事。

据国际金融报报道,“不仅是手表,当时‘老三件’(手表、自行车、缝纫机),后来的‘新三件’(彩色电视机、洗衣机、电冰箱)是中国大城市里年轻人结婚的标配,代表了当时的最高消费水平。而这其中,上海产品品牌在全国独占鳌头。在一辈人的记忆里,有飞跃、金星、梅花、凤凰、永久、英雄等诸多年轻人梦寐以求的高大上的品牌。”复旦大学管理学院产业经济学专家张洁对记者表示。

为助力“五五购物节”,再掀“上海制造”消费高潮,为期三天的“上海制造佳品汇”集中发布活动在上海国际时尚中心举办,并于6月18日落幕。此次活动聚焦消费品领域,发布了一批上海本土品牌制造的原创新品,重视产品设计感和品牌效应是这次活动的一大亮点,充分体现上海供给侧优势。

“上海品牌承载着上海的文化,能代表上



●印制“武松打虎”图案的工价



●用水晶组成的中国元素图案,将其缝制在领袍上



●回力推出鼠年纪念版帆布鞋



●“上海制造”的旗袍走秀

海这座城市的形象,也凝聚了上海这片土地特有的精神。强调上海品牌的发展、转型,一方面,可以让上海本土品牌在经济上发挥其力量;另一方面,上海一些老品牌开始注重占领年轻人的市场,对我们民族意识的发扬传承也有积极作用。”张洁如是说。

在现场,上千款上海品牌消费品在“会客厅”里进行展示,“会客厅”以生活化场

景模式,展示上海设计、制造的优质新品,产品按照类别,分别展示在“会客厅”的衣帽间、客厅、厨房、卧室、化妆间和阳台上。

记者在现场看到,很多上海老品牌在外观设计上都运用到“国潮”概念,将中国民族元素、上海元素融入设计理念。比如,服装品牌马克华菲设计的“中国英雄”系列服装,将中国古典名著《水浒传》中“武松打虎”的故事印制在

T恤上;我们熟知的六神花露水将“中国航天梦”元素融入产品包装设计;老庙黄金则是打造了一批中国特色饰品,将黄金和珍珠制成的“迷你”算盘作为吊坠,既传统又时尚。

“上海在中国历史上就代表着‘时髦’二字,在衣食住行各方面,上海在国内是处于领先地位的。因此,上海在高端消费品牌打造上拥有很大潜力。基于此历史基础,上海要做出能代表上海国际大都市形象的品牌是有机会的。上海现在需要一套完整的机制设计,将一些好品牌打响。”张洁表示。

同时,张洁认为,上海品牌目前还面临一些困境,比如所生产的产品附加值不大。“若要改变这种困境,或许可以从三方面着手:首先,要做有上海特色、品牌特色且附加值较高的产品,我们打造的品牌消费品要让消费者一看就知道是上海出品,而且这些品牌一定要进入高端市场;第二,我们需要为上海的老品牌注入新活力,其实上海不少在过去耳熟能详的老品牌在走下坡路,这其中一定有值得剖析的问题,老企业本身的体制机制问题亟待解决,把原有资源盘活,才能够拥有更多市场;第三,在上海建设卓越的全球城市过程中,我们可以构建能代表上海文化元素的新品牌,这就需要我们把相关产业链完善起来,如培养相关人才、引入金融支持措施等。”张洁告诉记者。

東 東裕茗茶 DONUTY TEA 陕|西|心|意

東 | 漢 | 中 | 仙 | 毫

CHINESE GREEN TEA

「东裕汉中仙毫」获第31届巴拿马国际博览会金奖

陕西东裕生物科技股份有限公司  
招商热线:029-87809659

双汇熟食 SHUANGHUI DELI

三重卤,更入味