

## 如何建设 酒业知识产权的 防火墙?

张瑜宸

“在相同商品使用相同商标,在相同商品使用相似商标,在相似商品使用相同商标,或者在相似商品使用相似商标皆都违反商标法。”听B站最火的法律老师罗翔讲完,有没有被这相同、相似的一系列概念绕懵了?

事实上,在酒业繁荣发展的漫漫长河中,不仅消费者、酒企,甚至有关从业人员、专家学者,也经常被李鬼、李逵弄得傻傻分不清。概念模糊的背后,是市场劣币驱逐良币在作祟。但在全面提升社会治理法治化的今天,酒业人对知识产权愈发的重视与呼唤,也反映了行业对推动产业高质量发展和提高核心竞争力之坚定信念与决心。

### 酒业聚焦知识产权保护

今年两会上,知识产权保护是高频“热词”之一。酒业多位代表、委员也围绕这一话题纷纷建言献策。

如全国人大代表、华润雪花啤酒(湖南)有限公司总经理丁小兵建议,加大打击假冒伪劣产品,对于情节特别恶劣的,要罚得他们倾家荡产;全国人大代表、古井集团董事长梁金辉表示,要完善法律顶层设计,构建司法、行政及行业协作的保护联动机制;全国政协委员、贵州岩博酒业有限公司董事长余留芬则提出将传统打假与技术创新相结合,推广应用新技术、新模式,各方合力打假等。

“一部分中华老字号企业自身知识产权保护意识淡薄,甚至有的还没有注册商标,产品、商标就被假冒了。”全国人大代表、舍得酒业生产基地副总经理余东告诉记者,一些假冒伪劣产品开始泛滥后,真正的中华老字号就慢慢地从市场上消失了。

“中小企业在打击侵权假冒、保护知识产权方面,采取的还是联合工商等执法部门人力盯梢的传统方式,需要派出大量工作人员蹲守、追踪。”余留芬指出,这不仅浪费大量的人力,还牵扯到企业需要投入大量的财力。

说白了,还是制假售假的“成本”太低。仅靠企业自己维权,往往赔了夫人又折兵。

据《最高人民法院工作报告》显示,2020年,最高人民法院审结一审知识产权案件46.6万件,同比上升11.7%。“知识产权维权存在‘举证难、周期长、成本高、赔偿低’的问题,主要在于知识产权的无形性特点,现有的制度和实践操作也亟须完善。”最高人民法院党组副书记、常务副院长贺荣透露,下一步,最高人民法院将持续深入贯彻严格保护知识产权的理念,使司法救济更加简便、及时、充分、有力,更最大限度地保护和激发创新活力。

### 酒业商标保护在升级

在商标保护上,刑法修正案已做出新规定,并于2021年3月1日起正式施行。

根据2020年12月26日,全国人大常委会表决通过的《中华人民共和国刑法修正案(十一)》显示,擅自自在相同服务上使用他人相同商标情节严重的,构成假冒注册商标罪。并且将销售假冒注册商标的商品罪定罪量刑的标准,由销售金额数额修改为违法所得数额加情节。此外,适当提高侵犯注册商标专用权犯罪的刑罚。具体为:取消缓刑中主刑的“拘役”“管制”,保留的主刑仅包括“三年以上有期徒刑”,并将高刑期刑中法定最高有期徒刑由七年提高为十年。

“目前,酒业产品、产品名称相似的情况比较多。随着酒业维权意识的提高,不少酒企已经明确规定,有冲突的产品商标不触碰。”北京正一堂战略咨询机构总经理邵伶俐指出,刑法修正案的出台,提高了酒企对商标的重视程度,也加速了酒圈几集中申请商标的步伐。

进入到3月,多家酒企相继申请注册新商标:舍得酒业新申请“沱牌金樽”和“沱牌银樽”;水井坊新增“明井”“风华绝代”“大江岁月”“兴天下”等商标信息;泸州老窖申请“高光”商标;金徽酒申请“金徽”和“金徽国酿”等。总体来看,多数商标申请为企业文化宣传用语,或曾经开发过的文化品牌。

“很多酒企或个人在商标注册中,很容易忽略第35类商标注册。”酒文化专栏作家、湖南省酒业协会专家技术委员会委员、湖南省酒业协会老酒收藏与酒文化促进分会副会长刘鹏在接受《华夏酒报》记者采访时表示,35类商标注册属于服务商标,具体内容为广告、实业经营、实业管理、办公事务。

“举例来说,以销售为主的企业——专卖店、卖场、商场。它们并不生产产品,主要是替‘他人’推销,或者是线上电子销售店,都需要在‘替他人推销’上注册商标。”刘鹏指出,非品牌白酒官方授权而售卖该品牌白酒,无疑是属于其行为不符合第35类商标注册相关内容,这一点,值得引起各大酒企和酒类流通领域从业人员的足够重视。

据悉,今年“3·15”晚会的主题是“提振消费 从心开始”。对此,央视财经频道指出,希望通过诚信的力量让每个人把平凡的日子过得更加幸福美满,让居民能消费、愿消费。在加快建设现代化经济体系的同时,稳步提高消费能力,改善消费环境。

# 多年呼吁 葡萄酒能否迎来减税东风?



杨孟遥

今年两会,全国人大代表、张裕董事长周洪江再度呼吁降低企业税负,直指酿酒葡萄酒种植环节的增值税。而同为人大代表的天明集团创始人兼董事长姜明,更是以议案的形式,建议减轻葡萄酒企业税负。

实际上,周洪江已经连续多年呼吁降低葡萄酒企业税负,在进口葡萄酒大幅减税乃至至于关税为零的情况下,国产葡萄酒的减税问题尤为引人关注。

### 税负超 25% 国产葡萄酒压力大

全国人大代表、张裕董事长周洪江在接受采访时表示,建议政府相关部门在制定税收上给予公平的待遇,希望能借鉴葡萄酒发达国家的做法,在消费税的减免上出台相关政策。全国人大代表、天明集团创始人兼董事长姜明向大会提交了《关于减轻我国葡萄酒行业税负过重问题提升市场竞争力的建议》。

姜明建议,将采用国产葡萄酒酿造葡萄酒纳入《享受企业所得税优惠政策的农产品初加工范围》,免征或减征企业所得税,并参照初级农产品的增值税优惠政策,将税率由13%降低到9%,精准扶持国内葡萄酒产业链,抵御进口产品冲击。

那么,目前国产葡萄酒在生产、销售环节,都需要缴纳哪些税收项目呢?葡萄酒企业的税负比有多少?

欧洲、南美洲多个葡萄酒出产地均对葡

萄酒产业设有退税政策和相关补贴——智利增值税19%,国内销售消费税1.5%,出口退税19%;西班牙酒精度低于15度的葡萄酒酒税为零;澳大利亚商品及服务税10%,出口葡萄酒不必缴纳商品及服务税。

中国葡萄酒则面临着较高的税负,且在种植、生产、销售环节均有相关税目。

例如,在酿酒葡萄酒种植环节,国内将其纳入工业品管理范畴,不予农业相关补贴,依据工业品标准征收13%的增值税,生产环节则有相关的企业所得税与10%的消费税、城建税,企业综合税负较高,达到了25%~30%。

到了流通环节,同样有相应的增值税、所得税等。

值得一提的是,在流通环节的消费税,已经采用抵扣方式取消——2015年出台的《葡萄酒消费税管理办法(试行)》(简称《办法》),取消了凭“葡萄酒购货证明单”退税的审批方式,统一改为抵扣方式解决重复征税问题。

这就意味着上游的种植与生产环节,承担了最多的税种与负担。若按照相关建议,取消种植环节的增值税,将为企业在前期的征收环节中取消13%税负,若消费税等也有所降低,那么国产葡萄酒的综合税负有望降低至10%左右,这意味着国产葡萄酒的产品成本将大幅降低,大概率惠及普通消费者。

### 落入谷底的葡萄酒 能否搭上减税东风?

事实上,本就相对小众的国产葡萄酒,在进口葡萄酒与国内高税负、疫情等各种不利因素

的夹击下,已经遍体鳞伤,下滑到了谷底。

2020年1-12月,全国葡萄酒产量41.33万千升,同比下降6%;销售收入100.21亿元,同比下降29.82%;利润2.59亿元,同比下降74.48%。14家葡萄酒上市企业发布的2020年上半年或第三季度业绩报告显示,大部分企业都出现了亏损。

业界人士普遍认为,国产葡萄酒的下滑,冰冻三尺非一日之寒,也不能将全部因素归结为税负身上。但相比其他葡萄酒出产地,明显过重、过多的税负,无疑是阻碍其轻装前行的一个重要因素。

为国产葡萄酒企业降低税负已经是老生常谈。

早在2014年举行的“中国葡萄酒论坛”上,张裕、威龙、长城等国产葡萄酒巨头就曾呼吁过降低税负。

这一年对国产葡萄酒而言,恰好处在一个特殊的节点。

往前推一年,国产葡萄酒达到产量高峰,年产138万千升;往后推一年,2015年开始,国产葡萄酒产量逐年下降。

那么,多年呼吁之后,今年能否迎来政策上的转变?

3月5日的政府工作报告中,提到了产业界最为关心的减负问题。首先是针对小微企业减半征收所得税,其次是发出“深化财税金

融体制改革”的声音,提出“精简享受税费优惠政策办理流程 and 手续”,而“优化和稳定产业链供应链”的提法,对葡萄酒产业来说,同样意义重大。

这说明,借着政府决策的东风,葡萄酒企业降税的呼吁可能会得到解决,而2020年开始的疫情影响,或许也会推进政府对生产企业减负措施的落实。

### 仅仅是税负 限制了国产葡萄酒吗?

业界频频呼吁减税,可见相关税费对国产葡萄酒企业已经造成沉重负担。可是逐年减量乃至至于降低至谷底的事实,仅仅是因为税负造成的吗?

早在2017年,一份由中国酒业协会和EXACT调查公司所发布的调查显示:在中国市场,大部分消费的国产葡萄酒仍然是以低端葡萄酒为主,其中价格处于25元到50元人民币区间的国产葡萄酒占据了38.8%的消费量,紧随其后的是位于50元到75元人民币区间的葡萄酒和位于75元到100元人民币区间的葡萄酒,它们分别占据了20.24%和19.03%。

总体来说,价格位于100元以下的国产葡萄酒占据了接近80%的市场份额。价格在300元以上的国产葡萄酒仅仅占据了1.58%的市场份额。

也就是说,在税负较重的情况下,中国葡萄酒采用了低价策略,这无疑加重了国产葡萄酒的单位成本负担,剥夺了盈利空间。

2015年前后,进口葡萄酒不仅大量涌入,且向低端进发,更是大幅挤压了国产葡萄酒的生存空间,导致情况进一步恶化。数据显示,从2014-2016年,中国进口葡萄酒总量分别为3.83亿升、5.54亿升和6.38亿升。

在2020年国产葡萄酒产量、营收、盈利均降入谷底的情况下,产品结构偏低的问题仍然未能解决。

此外,国产葡萄酒在国内消费市场仍属小众,与白酒相比,葡萄酒能够适应的消费场景偏少,消费者对其认知不够,都限制了葡萄酒产业的发展。

业界坦言,这是因为一直以来国内葡萄酒企业在消费者教育与葡萄酒文化推广方面做的不够,导致认知偏低。

张裕股份公司总经理孙健认为,当前行业的主要矛盾,是怎么让中国人的餐桌更多频次地摆上葡萄酒。

中国酒文化协会果酒委员会秘书长李唐表示,现在消费者进步了,葡萄酒生产商、服务商、贸易商没有进步,葡萄酒行业没有进步,被消费者甩得太远。

也就是说,在消费者教育、文化推广、品牌塑造层面,国产葡萄酒企业还需做更多工作。

# 后疫情时代 线下依然是招商主战场!

杨文

从第102届全国糖酒会短暂上“云端”开始,作为传统招商阵地的糖酒会产生哪些变化一直备受瞩目,其招商功能是否在新时代下被削弱乃至归零?这也成为业界探讨的重点。

不过,种种迹象显示,在招商模式尚未大变的情况下,传统糖酒会依然不会缺乏人气。

### 暂上云端 线下依然是主场

2020年上半年,受疫情影响,102届全国糖酒会在几度延期之后,终于取消了线下展,改为云端展。

不过,在疫情稍微退却之后,其后的103届全国糖酒会依然选择在线下进行。

可以预见的是,从104届开始乃至于以后,线下展依然是糖酒会的主流。

以前唯一的一次线上展102届为例,从展会规模来看,共有2500余家参展企业带来诸多的产品,酒业知名企业全都聚齐。

从展会形式上看,组委会携手阿里巴巴,采用较为先进的技术打造云展平台,展现形式包含图文展厅、3D展厅、三维重建实景展厅,展位主页面垂直栏目曝光、观众日程预约智能提醒、智能算法精准匹配、VIP采购商定向邀约,实现千万级流量引入。

其中,采用三维技术打造的沉浸式体验,也可谓新潮。譬如,中粮名庄荟搭建的三维重建实景展厅,完全还原了线下中粮名庄荟旗舰店及新荣记餐厅的实景场景,观众可在展厅内身临其境般自由参观,再加上系列在线直播活动,形成了全方位的在线展示和宣传效果。

每一届糖酒会必备的论坛与主旨演讲也改为线上,譬如著名经济学家吴晓求、钟朋荣等都在线发表演讲,剖析疫后经济走势。

据官方公布的数据显示,2020年7月28日-30日,这一届线上糖酒会客户访问量突破200万人次。即便如此,却依然有业内人士评价:“意义重大,价值一般。”



在业界看来,糖酒会线下展的一个重要作用,即在于厂商之间面对面的沟通与交流,虽然线上的咨询与洽谈可以不受空间限制,瞬时覆盖全国范围内的需求者,但是线上的效果却远远不及线下。

这意味着,今后的糖酒会依然需要在具备场地实景、产品实物的情况下,举办规模盛大的线下展会。

“线下展会,除了正常的招商与交易之外,还会带动酒店、餐饮业的客流量,对地方经济起到促进作用。”有业内人士表示,线上展会与其说是技术创新,不如看作是疫情下的无奈之举。在厂商需求、地方经济需求的带动下,线下的展会依然会成为主流。

### 后疫情时代 糖酒会依然是行业的重要平台

在疫情逐渐消退的时刻,线下展会依然是招商、展示、发布的主要形式,也成为遭受疫情冲击后的企业重整旗鼓的重要平台。

2020年的疫情对经济冲击甚大,2020年一季度财报显示,大部分酒企营收、净利增速均大幅下滑,在白酒上市公司中只有4家营收增幅为正。这其中,高端名酒显示出了对抗疫情的超强韧性,高端酒营收增速11.04%,其抗风险能力显著强于次高端和中端及大众酒。

在受到冲击的同时,相比其他经济体,我国的回暖势头也很强。

据统计,2020年前三季度国内生产总值同比增长0.7%;全国居民人均可支配收入实

际增长0.6%。2020年前三季度居民收入和消费支出情况显示,全国居民人均食品烟酒消费支出4546元,增长5.5%,占人均消费支出的比重为30.5%。

疫情前后,不仅仅是带来了酒企的分化,也带来了渠道的变革与分化。

根据调查,在后疫情时代,消费习惯从线下向线上线下转变。疫情期间的线上直播和在线卖货,包括社区电商的火爆,都为酒类企业带来了新的启示。

“在线的电商模式,在疫情前后会有一些变化和革新,这个需要时间沉淀,也需要糖酒会这个平台来展示。”营销专家吕正春表示,往年包括酒仙网,1919在内的诸多电商,都把糖酒会当成是发布新模式的重要舞台,包括2019年春季糖酒会上,阿里巴巴和1919合作的重大发布,多选择在糖酒会这个平台。

在业界人士看来,一些区域型酒企面临分化,要么抓住机会继续向上,要么就此沉沦。后疫情时代,这些面临分化危机的企业需要更多发声,需要更多展示,才不至于让自身湮没无闻。

这部分受到疫情冲击最深、面临分化危机的企业,需要借助于糖酒会这个平台重整旗鼓,在一定程度上,业界将糖酒会视为风向标,视为企业和品牌发声的重要渠道。

### 赢家的舞台 酱酒将成绝对主角?

糖酒会这个风向标还在继续发挥作用,

预期中的104届糖酒会,这几年大热的酱酒将成为这个舞台的主角之一。

疫后成都举办的第一次糖酒会将同样如此。在酱酒热潮的带动下,无论是企业还是商家,都会将其作为主要目标。

实际上,在分化的背景下,规上企业数量呈现减少的趋势,但是染“酱”的企业却在增加。

相关统计显示,2015-2017年,中国规模以上酿酒企业数量呈缓慢增长趋势,2018、2019年两年间出现下降,2018年、2019年中国规模以上酿酒企业数量分别为2546家、2129家,同比下降8.45%、16.38%。

一边是企业数量减少,另一边是产能减少。中国酒业协会发布相关数据显示,2020年1-12月,全国酿酒产业规模以上企业酿酒总产量5400.74万千升,比上年减少189.39万千升。

与之对比,虽然企业数量与行业总产能减少,酱酒却有增加之势。2020年,酱酒以占据行业9%的产能创造了39.7%的利润,吸引了诸多厂商入场。

无论是立足于贵州产区的国台、珍酒、金沙、钓鱼台、酒中酒,还是以四川为根据地的郎酒,或是北方酱酒代表华都酒业,都成为这一轮热潮的新星。

对这些酱酒企业来说,无论是彰显自身品牌魅力的新品展,还是造声势的各类论坛,或是兼顾发展与形象的招聘、招商,全国糖酒商品交易会都是一个不可或缺的平台。

传统的招商模式对酱酒企业依然是重要内容。

例如,今年,贵州汉台股份有限公司成立了一支“特战队”,用于市场板块布局,打好区域招商战役。据了解,这支“特战队”统一由在名酒企业工作十年以上、任省级总监四年以上的精英强将组成,主要任务目标是通过团队作战的方式,以地级市为据点,向河南、河北、山东等重点市场发动攻击。

这意味着,在线招商、在线销售之外,传统的线下招商依然是酒企倚重的主要发展模式,而兼顾了招商与形象展示的糖酒会,依然是这些传统企业的主要舞台。