

网上“李鬼”出没 老字号该如何维权

■ 王嘉施

苦心经营数十年的口碑品牌，却被无良商家一朝盗名，对方还明目张胆地挂羊头卖狗肉，销售名不副实的产品，损害了企业的声誉。

对老字号来说，这类“搭便车”现象最为头疼。近日，老字号品牌“吴良材”打了一场翻身仗。它将一家名为“丹阳吴良材”的网店诉至法院，请求其停止商标侵权，并赔偿经济损失和维权费用。最终，上海市黄浦区人民法院一审判决这家网店赔偿“吴良材”经济损失200万元及相关维权费用损失，二审也维持原判。

一场持续了13年之久的侵权纠葛，以老字号胜诉落幕。但案件背后的“同类难题”更发人深省。放眼“吴良材”所在的黄浦区，老字号商标达90余个，占全市总数半壁江山。可长期以来，大多数老字号如“吴良材”一般，难以抽出时间和精力与大量侵权企业或个人缠斗。黄浦区人大日前举办“法治会客厅”首场主题活动，聚焦老字号维权如何主动作为。

维权之困

相较于其他案件，涉及老字号的知识产权案件面临的情况更复杂纠结。

以“吴良材”侵权案为例，该商标持有人发现，江苏丹阳某公司不仅未经授权开设网店，在店铺名称、联系人、快递寄件人等均使用了“吴良材”名称。同时，店铺装潢上也使用了“吴良材”商标的专有字体。

“权利内容丰富是涉老字号知识产权案件的鲜明特点。”黄浦区法院商事审判庭庭长许剑飞解释，老字号是知识产权综合体，既包含商标权利，也涵盖装潢字体在内的著作权权利等。复杂情况交织，案情梳理困难，这为老字号维权增添了不少专业门槛。

电商经济迅猛发展的当下，老字号的烦心事儿更多。另一家老字号“恒源祥”，此前与一家淘宝店铺签订了《网上销售加盟合同》。起初，对方通过该公司指定的仓库进货，可没过多久便陆续开设了多间店铺，为降低成本，不惜铤而走险进行仿冒。

在许剑飞看来，无论是“吴良材”或是“恒源祥”，这些涉老字号的知识产权保护案件不仅案情复杂，社会影响更大。其不仅关系到老字号品牌本身的权利维护，更涉及流量平台、消费者之间的权利义务如何明晰。

回到“吴良材”案，一份由点及面的司法建议被广泛宣传。承办法官意识到，“专卖店”名不副实的行为只是缩影。这背后，网购平台应扛起更多责任，包括审核店铺名称、将店铺相关授权信息对消费者公示等。

收到这份建议，相关网购平台迅速行动，已在商家入驻协议中增设“不得在店铺名称使用等各领域侵害他人知识产权”这一关键条款。同时，建立专门保护渠道，快速响应及处理权利人关于店铺名称侵权在内的知识产权投诉。

“用一个个典型案例持续推动网购平台划定更清晰的监管红线。”有代表这样注解。

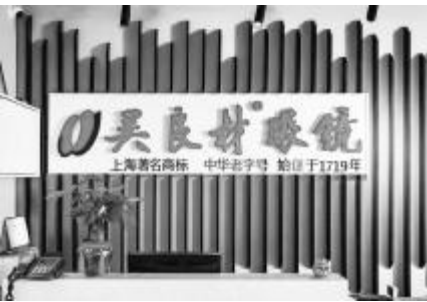
主动破局

“为何冒牌网店开了13年安然无恙？”代表们的疑惑映射出大多数老字号维权时的力不从心。

商标一旦发生纠纷，需调查取证，诉讼周期长、维权费用高。然而，不少老字号面对的侵权者多为小公司或个人。倘若一一搜集证据，需投入大量人力物力。侵权长达13年之却未被发现的“丹阳吴良材”，正是因为老字号难在互联网大海中及时搜索发现。更有甚者，即便官司打赢，老字号还有可能面临重复侵权。

面对网络平台层出不穷的“李鬼”，老字号该如何维权？黄浦区率先探路，去年落地上海首单老字号商标保险。黄浦区市场监管局知识产权保护管理科副科长苏慧慧介绍，此举正是通过保险的方式为企业补偿维权支出。具体来看，企业签订商标集合保险后，当旗下老字号商标遭遇侵权纠纷时，维权涉及的调查、取证以及律师等费用，都可在保额内获得赔偿。

抱团出击，也成为不少老字号品牌探索的新方向。百联集团有限公司法律事务部高级总监魏卿介绍，该集团拥有诸多老字号，其所在的法务部门将商标管理作为日常工作“主线”，并对涉及商标的注册申请、使用、变更、转让等全过程形成协同运作机制。同时，以维权援助工作站试点为抓手，定期邀请知识产权领域的法官、律师等专家交流互动，提升专业知识能力。



不再仅依赖“价格内卷” 民企出海实现哪些升级？

■ 缪琦

随着全球价值链重塑和中国供应链的转型升级，中企和中国产品“走出去”正在越来越多地从中国制造“出海”变成中国科技和中国品牌的“国际化”进程。这意味着，出海大军包含的行业和产品品类愈加多元化，“走出去”也增加了更加多维、丰富的“国际化”内涵。

“中国卖全球”与“全球卖中国”

安永在今年消博会上发布的《2024年消费品行业趋势洞察》，将中国消费品行业的新亮点以及新动向概括为“5G新时代”，其中的“G”即“Go Green-践行绿色”“Growth-可持续发展”“Global Footprint-全球足迹”等。

“不只是中国卖全球，当前一个非常大的确定性趋势就是全球卖全球。”中国B2B跨境电商平台阿里国际站总裁张阔提出，无论是海外的市场因素还是一些非市场因素，大量的垂直品类都在选择全球布局，一方面，中国的生产线和供应链走向了东南亚、南美洲甚至欧洲等地；另一方面，从消费者和买家的角度而言，他们也需要来自全球更多元的产品，这就对中国企业为消费者在全球找到更丰富的供给提出了更高的要求。

为了开拓海外市场，3月下旬刚从东南亚考察回来的湖州童装外贸企业负责人姚东，在4月下旬将再去一趟那里，“这次主要是去招人的，还有跟当地的电商平台对接”。在今年的短短几个月里，他已经敲定了5000平方米的办公区域和东南亚最大服装批发市场的档口，正在抓紧进行装修和招人的工作。虽然计划以批发的形式先在当地市场占据一席之地，但其出口的服装均为自主品牌销售。选择将研发设计留在“童装之都”湖州织里，让制造跟着市场进行国际化布局，是姚东接下来几年着手推进的重点。

关于中国品牌出海的趋势，安永大中华区零售与消费品行业主管合伙人郑铭驹表示，出海消费品的品类日益丰富，而且每个品



类都有其独特的表现和市场定位。比如，“家电企业出海最早，通过自建生产基地和兼并收购等方式加速全球化进程；手机等电子品牌通过技术创新和品牌建设，在海外市场占据了显著的份额；本土自主品牌服饰及国货美妆，凭借独特的产品 and 设计受到追捧；一些茶饮、餐饮未来市场规模也不容小觑”。

与此同时，中国品牌的出海目的地也变得多元化。郑铭驹认为，凭借巨大的市场规模和消费力，欧美市场仍然是中国品牌的主要出海目的地。随着“一带一路”倡议的推进及跨境电商的快速发展，东南亚等新兴市场也成为中国品牌的掘金之地。为了更好地适应海外市场，中国品牌也开始越来越多地实施深度本地化战略，从产品设计、营销策略到供应链管理，都力求与当地市场和消费者需求相匹配。中国消费品出海不再仅仅依赖“价格内卷”，而是更加注重品牌价值的塑造和提升，从而提高消费者对品牌的认知和忠诚度。

“走出去”参与竞争

开拓国际市场、更好地满足当地需求的市场导向，叠加产能过剩和关税成本等挑战，是中国企业在打造品牌的过程中国际化布局

揭秘未来经济发展的“核动力”

■ 徐代军

随着科技创新与产业发展的深度融合，传统的生产力模式已经难以适应高质量发展的要求。《加快发展新质生产力：创新引领高质量发展的中国路径》一书的问世，为我们揭秘了未来经济发展的“核动力”——新质生产力。

据悉，《加快发展新质生产力：创新引领高质量发展的中国路径》这本书，由清华大学技术创新研究中心主任陈劲和北京理工大学管理与经济学院特别副研究员尹西明共同创作。《加快发展新质生产力：创新引领高质量发展的中国路径》不仅是一本理论著作，更是对未来经济发展动力来自哪里的深邃思考。

本书从理论逻辑、战略路径和实践探索三个方面对新质生产力的内涵、特征以及它何以成为推动未来经济发展的“核动力”进行了详细阐释。简而言之，新质生产力，就是以产业为根、以创新为魂、以场景为本，以促进产业不断更新迭代为方向的生产力形态。它是传统生产力的升级版，代表着先进生产力的发展方向。

本书对新质生产力的剖析深入而全面，不仅有理论层面的高屋建筑，更有实践层面的佐证。这些案例既有国内区域实践的突破，更有作为创新主体的企业层面的经验，充分展示了新质生产力在促进我国经济发展方面的深远影响。通过理论和实践的结合，让我们

可以更加直观地理解和感受新质生产力在实践中如何发挥作用。

更为难能可贵的是，本书不仅阐释了新质生产力的优势，更从如何发挥优势出发，提供了对策启示。比如，场景驱动科技成果转化范式的关键在于“政产学研金服用”等多元主体以国家、区域、产业、组织、用户等多维场景的构建为起点……以场景化应用和产业应用，全面提升科技创新和成果转化效能，为加快现代化产业跃迁，培育新质生产力，实现高质量发展提供创新动能。

此外，《加快发展新质生产力：创新引领高质量发展的中国路径》还具有很强的现实意义。在当前全球发展因素复杂多变的情况

4月12日的国新办新闻发布会上回应说，生产者价格下跌并不意味着所谓的产能过剩，产品价格下跌往往与原材料价格波动、技术更新迭代、生产商主动让利等多种因素有关。而中国商品在全球范围内受到广泛欢迎，靠的正是创新和品质。比如，凭借强大的研发生产能力，中国家电的智能化、绿色化给消费者带来了更好的体验，满足了更高生活品质需求。又比如，可靠耐用、性能强大、售后服务完备的中国工程机械热销全球，“这些是我们企业努力的结果，也是广大用户和消费者的理性选择”。

郑铭驹总结称，中国品牌的优势主要体现在成本控制、产品多元化、完整且灵活的供应链、创新智造能力的提升以及丰富的线上营销经验等方面。

根据海关数据，我国今年一季度对共建“一带一路”国家进出口增长5.5%，占进出口总值的47.4%，同比提升0.2个百分点；对欧盟、美国、韩国和日本的进出口合计占33.4%。

郑铭驹认为，随着中国品牌越来越多地深入新兴市场，这些市场对价格的敏感性并不会放缓中企的转型速度，因为单纯依赖低价竞争策略不可持续，中国企业需要通过提升产品性价比、品牌价值和服务，或者通过产品创新和差异化来赢得市场。转型升级也是一个过程，企业应该分优先级和重要性，分阶段去实现转型升级。值得注意的是，绿色发展已成为全球性的趋势。除了欧美，新兴市场的环保意识也在不断增强，消费者对健康和环保产品的需求快速增长，市场潜力巨大。

关于品牌出海，他提出，开拓新市场最重要的是回归基础，即了解你的客户。这意味着，系统性的市场研究十分必要，开拓不同的市场需要制定差异化策略，充分了解不同市场的文化差异、消费者行为差异、宗教信仰差异以及消费者对价格和质量平衡的敏感度差异等。对比而言，新兴市场的挑战主要在于政治经济环境不稳定、法律法规体系和基础设施有待完善、较难建立高效的本地化团队等，而开拓欧美市场则更要更多关注地缘政治风险、市场审查标准等挑战。

下，如何把握新一轮科技革命和产业变革所产生的新技术、新领域、新赛道，为我国产业体系的质量变革、效率变革和动力变革注入新动能，是一个重要课题。本书不仅从理论层面给予了支撑，更从具体实施层面给出了建议。这对于我们因地制宜发展新质生产力、因企施策助力新质生产力提供了参考。

总的来说，《加快发展新质生产力：创新引领高质量发展的中国路径》一书是对未来经济发展“核动力”的深刻洞察和全面解读。它不仅为我们揭示了新质生产力的内涵和发展路径，更为我们提供了宝贵的启示，值得深入研读和思考。

（作者系中国企业改革与发展研究会研究员）

当公益遇上农产品，品牌有了新打法

■ 陈明

近日，一桩捐赠物资给受灾地区的事件在媒体引起了热议。为受灾群众提供爱心物资是责任也是善举，值得称赞。但此事件引起关注的，不仅仅是善举的意义，而是这一个举动，让一个偏安一隅的农产品品牌“汕尾甘薯”及其当地美食汕尾粉签出了大名。

4月上旬，连日的大暴雨让广东的北江流域全线上涨，韶关、清远等地接连发生洪涝灾害，在灾民聚集安置点，大家生活出现诸多不便，其中吃饭尤其是个大问题。然而，当地临时救急的除了盒饭就是方便面，一些应急食品营养配比一般，在广东的特殊气候下吃多了也容易上火。

在得知粤北遭遇洪灾的消息后，考虑到甘薯既可以饱腹，又能长久存放和便于分发，最适合赈灾救急，远在数百公里之外的粤东汕尾市农业农村局领导，即刻号召相关企业集中刚研制出来准备上市的2000箱“汕尾粉签”和一批甘薯，迅速运往灾区。

用汕尾甘薯所制作的即食粉签，加入热水3—5分钟后，就可以泡出一碗热腾腾的美味食物，非常快捷方便，一到灾区，就深得当地群众的喜欢，称“还真没吃过这么好吃的薯粉”。他们不知道，作为原料的汕尾甘薯，得益于汕尾地区温和湿润的海洋气候和疏松透气的沙性土壤，个大饱满、甜香软糯，被当地人称为“薯中蛋糕”。

一份真情，擦亮了一个品牌！也为广大的农产品品牌以及区域公用品牌如何推向市场提供了一个很好的范例。

一直以来，我国广大农村所出产的优质农副产物，既有特色，又有品质，为何却迟迟打不开市场？因为我们只会做产品，只会说



产品，而不知道如何做品牌。不是产品有了特色就能成为品牌，品牌要想被人记住或形成消费忠诚，必须走心才行。而要走心，靠产品特色不行，需要给产品的名称赋予情感和人性化的关怀，比如“好想你”的红枣以及“三只松鼠”的坚果。

而区域公用品牌或者地理标志品牌，由于名称一般是“地名+产品品类名”，比如“增城迟菜心”和“凤凰单枞”，很难在品牌的名称上体现人性化因素，借助公益和事件营销就是一个不错的方法。积极参与和发起社会公益活动，不但能体现品牌的人性化的内涵，而且由于社会公益行为的广泛的关注度以及快速的传播力，尤其能调动政府、媒体、公众等一大批利益相关群体的肯定和追捧，比如“鸿星尔克”的水灾捐赠以及“淄博烧烤”的疫情关怀，都能够带来非常大的品牌传播效应。

由此，也引发出我们对农业品牌培育工

作一些深层的思考。做什么、不能卖什么，这是培育品牌的一项基本法则。做的是功能，是特色，与产品相关；卖的是关怀，是体验，与消费者相关。品牌不是企业的，它是消费者的，产品的功能和特色能够创造品牌的知名度，而对人的关怀以及所带来的情感体验才能创造品牌的美誉度，至于忠诚度，则需要更深层次价值观的认同。

多年来，我们的地方政府和涉农企业包括为农产品市场推广提供第三方品牌策划服务的公司，都把精力花在如何更大范围更大力度地去宣传产品的特色，而忽视了与消费者息息相关的人性化的关怀，以及提出能与消费者产生深度共鸣的价值主张并通过一系列活动让这一主张贯穿品牌培育活动的始末，再累再辛苦，也很难培育出一个响当当的品牌来。

品牌是消费者人性人格外化的符号。当

“汕尾甘薯”雪中送炭，关怀灾民的时候，这一品牌的善举与消费者关心弱势群体的善心产生了强烈的共鸣，引发出了市场对“汕尾甘薯”品牌的好感，也同时产生了对品牌所代表的价值观的高度认同。只有既有知名度，又有美誉度和忠诚度，品牌才能具备资产概念，才能真正成为企业和政府获取市场红利的一个伟大抓手。

品牌学里面有一个利用次级品牌杠杆创建品牌资产的理论，即品牌可以通过与某些人物比如明星代言、地区比如原产地、其他品牌比如品牌联盟以及事件比如公益活动等实体资源发生关联，有效借助这些实体资源的特性，为品牌快速建立起独特且清晰的品牌联想。

如果我们的农业品牌能够大胆走出依托产品特色打造品牌的常规做法，借助社会公益事件，契合产品的某方面的属性，多多体现品牌方对消费者的关爱和体贴，寻找自身产品特色和功能与消费者利益的共通点，并在此基础上与消费者达成价值观的深度共鸣，这岂不比单纯花钱赚吆喝的宣传推广活动来得更有社会和经济的双重效应？

当然，有人会说，我也热心公益，我的公司也做了非常多的慈善捐助活动，为什么品牌就没有形成什么影响。还是那句话，品牌是消费者的，不是企业的，如果只是想借助公益活动打响自己品牌的知名度的话，市场未必给你捧场；只有让消费者获得了实实在在的利益，并且建立起消费价值与品牌所代表的产品利益之间的紧密关联，品牌才能在消费者心智里建立起清晰、独特而强有力的联想，这才是“汕尾甘薯”此次活动带给我们的有益启迪。

（作者系工信部品牌培育专家、华南理工大学工商管理学院市场营销系主任）