

大连农产品出口缘何“逆市飘红”？

在世界经济形势面临不断下行压力的背景下，辽宁大连市农产品出口却捷报频传，部分农产品甚至占据了国际高端市场的大部分份额。据了解，“十二五”期间，大连市通过政策导向、出口示范区建设、国际合作交流等方式积极开拓国际市场，农产品出口呈现了“逆市飘红”的良好局面。

以政策为导向 加大出口企业培育力度

大连市委、市政府高度重视外向农业发展，将农产品出口作为推动农业对外开放的重要内容，先后制定了《大连市推进农产品出口工作实施方案》、《大连市农产品出口奖励办法》等一系列支持农产品出口的政策措施，支持农产品出口企业发展。一是加大政策扶持力度。每年争取市财政资金3000万元，对农产品出口企业固定资产投资和农产品收购给予贷款贴息。在农产品收购旺季，组织金融机构与企业开展对接活动，为出口企业协调解决资金困难。仅大连农商银行每年开展“苹果贷”，就为苹果出口企业提供收购资金1亿元。二是积极推进“互联网+”外贸。以大连跨境电商综试区建设为契机，抓好农产品出口平台建设，鼓励和引导农产品出口企业开展“互联网+”业务，培育了一批

跨境电子商务平台和企业，并大力支持企业运用跨境电子商务开拓国际市场。到2015年，全市年出口额500万美元以上企业达到151家，占出口总额的77.62%。

以出口示范区建设为抓手 提升出口竞争力

围绕全市优势特色产业发展，根据区域出口农产品生产布局，大连市积极开展农产品质量安全示范区建设，推行以企业为龙头、基地为依托、标准为核心、品牌为引领、市场为导向“五位一体”的发展模式，推动农产品质量安全水平全面提升。到2015年，大连市已建成国家级农产品出口示范区5个，省级农产品出口示范区9个，注册国际商标数量达到30余个。同时，根据国际市场需求，指导企业强化农产品精深加工，促进企业产品结构调整。在市农委和省市检验检疫部门的指导下，大连薪丰国际工贸有限公司开发蒸煮类、炒制类及有机农产品，使企业70%的产品远销欧盟、东南亚、日本及韩国等国家和地区，年销售额由3年前的1000万元增加到6000万元。经过结构调整，5年里，大连市苹果陆续进入欧美、澳大利亚等高端市场，辣椒、裙带菜产品占世界市场的70%以上，鸡肉产品占香港市场的70%。



采取“走出去请进来”方式 构筑多元化出口市场

大连市采取“走出去、请进来”等方式，加快农业对外开放，巩固扩大传统市场。一是支持企业走出去。每年争取财政专项资金用于国外推介和市场开拓，支持引导企业参

加境外展会，建立农产品销售展示中心。每年定期组织农产品出口企业参加法国巴黎食品展等近多个国际知名展会。5年来，共组织了50余家企业参加了东盟博览会、日本千叶食品展、美国西部食品展等20余个国际专业展会，达成合作意向28项，协议贸易额15亿美元。目前，全市农产品出口到140多个国家和地区，出口市场逐步实现多元化。二是实施“引进来”战略。借助大连达沃斯论坛等国际交流平台，邀请荷兰、日本、美国、加拿大等国家的农业技术专家、采购商和政府官员到大连市进行考察访问，了解大连优势农产品资源、传授先进生产加工技术，提供国际市场需求，与企业开展交流合作，为深度开拓国际市场夯实了基础。目前，大连市已与80多个国家和地区建立了长期合作关系。

展会是产品宣传的重要平台，五年来，市农委争取近700万元财政资金重点支持企业参加展会和推介活动。平均每年组织企业参加四五个国家重点展会，并先后赴北上广、南京、杭州、成都、满洲里等地举办大连名优农产品推介活动。在满洲里开展的农产品出口推介会，80余家企业与俄罗斯农产品经销商进行现场对接，达成合作意向15项，贸易额2亿美元。

(李小华)

山东举办柿子文化节



11月19日，山东沂蒙山旅游景区举办“柿子文化节”，展示当地传统的柿饼加工工艺，邀请游客品尝柿子，并体验手工制作柿饼。

图左为游客在蒙山人家景区体验柿子脱涩过程。

图下为蒙山人家景区农民在加工柿子。

(新华社 范长国 摄影报道)



苗栗大闸蟹“回乡”

坐落于长江入海口的上海崇明岛，11月16日举行了一场特殊的“比拼”——来自上海、江苏、安徽等大陆省份，以及台湾苗栗县的大闸蟹精品汇聚于此，切磋交流。

“2016‘光明杯’海峡两岸精品大闸蟹品鉴暨养殖技术交流活动”由农业部对台湾农业事务办公室、上海市台湾事务办公室指导，上海市崇明县政府、上海海洋大学、上海出入境检验检疫局、光明食品集团联合主办。

大闸蟹学名中华绒螯蟹，是蜚声中外的特色水产，其中又以产自长江水系的大闸蟹最受消费者青睐。科学调查表明，大闸蟹的繁殖场就在长江口九段沙附近海区。近三十年来，崇明岛一直是长江大闸蟹优质蟹种培育基地，良种推广养殖辐射全国近18个省、自治区和直辖市。

2011年10月，在上海市政府和上海市台办的支持与协助下，上海海洋大学与苗栗县政府签署《中华绒螯蟹养殖技术合作协议》，由前者派出专家组常驻苗栗县，辅导当地蟹农发展大闸蟹养殖。

上海海洋大学副教授王春介绍说，五年来上海共向苗栗县提供了236万余只优质蟹种。苗栗县目前已有大闸蟹养殖户58家，养殖水面26公顷，累计创造产值近3.5亿元新台币，拉动全县旅游增收近2.5亿元新台币。



因为供应苗栗县的蟹种来自崇明岛上海海洋大学蟹种供台基地，对于苗栗大闸蟹而言，参加此次交流活动其实也是一次“回乡之旅”。

苗栗县优质大闸蟹产销协会理事长许文虎告诉记者，上海海洋大学专家的专业指导令大闸蟹养殖产业在苗栗县“落地生根”。凭借黄满膏香、肌肉Q弹、口味鲜甜的特点，苗栗大闸蟹已经成为当地特色观光业的重要内容。

作为此次品鉴活动的主审评委之一，苗栗县优质大闸蟹产销协会名誉理事长刘政鸿也是两岸大闸蟹养殖合作的“元老级”推动者。在他看来，上海与苗栗县的“蟹缘”，已经成为大陆向台输出农业技术并惠及当地乡亲的产业典范。

(潘清)

庆丰包子铺三年反侵权仅获赔5万 老字号维权成本高

常遇商标侵权，又苦于维权成本过高，这已经成为老字号发展过程中的一个老大难问题。11月17日，北京商报记者获悉，最高人民法院近日对北京庆丰包子铺(以下简称“庆丰包子铺”)与山东庆丰餐饮管理有限公司(以下简称“山东庆丰公司”)侵害商标权与不正当竞争一案做出再审判决，庆丰餐饮公司应停止侵权行为和使用“庆丰”字号的不正当竞争行为，赔偿庆丰包子铺损失及费用5万元。长达3年的官司，最后获赔5万元且能否消除侵权影响还未可知，再次折射出老字号在维权中进退维谷。

三年仅换来5万元

公开资料显示，2013年有济南的投资者打算加盟北京庆丰包子铺，在工商部门注册时发现济南已经有一家以“庆丰”命名的餐饮公司，庆丰包子铺在得知情况后与这家公司进行联系，交涉无果之后庆丰包子铺以商标侵权向济南中级人民法院起诉山东庆丰公司。据报道，山东庆丰公司在经营当中突出使用“庆丰”这一商号，同样作为餐饮企业涉嫌构成商标侵权。庆丰包子铺则认为山东庆丰这些行为使得消费者产生了混淆误认，侵犯了自身的商标专用权并构成不正当竞争，在济南市中级人民法院对庆丰餐饮提起诉讼，要求庆丰餐饮停止侵权行为、发布声明消除影响并赔偿经济损失50万元及合理支出9万元。

但济南市中级人民法院的判决并不如人愿，一审认定山东庆丰公司未构成侵权及不正当竞争，后山东省高级人民法院二审维



持一审判决。近日最高人民法院给出再审判决，尽管胜诉，但赔偿金额依然令人唏嘘。业内人士指出，即便是执行判决，是否能够有效消除影响还很难说，5万元的赔偿甚至都不一定能够覆盖相关的经济支出，更不用说这么长周期消耗的时间成本和相关人力成本。

维权成本高周期长

事实上挣扎在企业维权成本高泥潭中的不仅仅是庆丰包子铺，随着品牌意识的逐

渐强化，不少老字号都加入了维权大军。

王致和维权案例是业内早期知名案例之一。1992年北京王致和腐乳厂发现北京市顺义纸盒腐乳厂有侵犯“王致和”商标使用权的行为，最终法院判决顺义纸盒腐乳厂向北京市王致和腐乳厂交付赔偿金1元整，而这起诉讼长达625天。此外，天津“泥人张”第四代传人张镛此前为维护对“泥人张”名称享有的专有权经历了为期七年的官司，法院判决侵权方停止使用“泥人张”作为产品名称和企业名称，并赔偿张镛诉讼支出的合

理费用1万元。

一家老字号企业负责人告诉记者，早就知道市场上有些山寨店，甚至还路过假冒门店好几回。但因平时工作太忙无暇顾及，就算时间允许，但一想到要花钱、花精力也就觉得没必要，最后也就不了了之。

提高侵权成本是关键

对于维权的必要性，张镛曾说，维权并不是为了自己，更多的是为了一门手艺、一个品牌的长久发展。在业内人士看来，老字号品牌和形象是无形资产，品牌本身也是对市场、对消费者的一种承诺，赔偿并不重要，重要的是对于老字号品牌形象的维护。

尽管不少老字号表态坚决维护，但北京商业经济学会秘书长赖阳坦言，国内外这种司法周期都比较大，所以遭遇这类侵权通过司法维权的成本确实挺高。“仅仅靠老字号有限的资源本就难以应付众多的侵权，再加上维权成本高，最终导致恶性循环。”中国食品产业评论员朱丹蓬也对老字号商标维权提出了自己的观点。“从各地方情况来说，部分地区涉及地方保护主义，这增大了维权难度。从大环境来看，商标法和老字号保护工作也有较大的提升空间。”

针对如何破解老字号维权难的情况，赖阳建议，“政府管理部门可以鼓励第三方法律中介代理参与维权，如果成功的话多收取服务费，即使维权不成功，企业也不会有太大负担。这样的话，老字号维权的积极性也会更高一些”。

(钱瑜 郭白玉)

儿科启动品牌升级 海南康芝药业实现“去区域化”更名

海南康芝药业股份有限公司秉承“诚善行药、福泽人类”的企业宗旨，奉行“做医药精品，做专业市场”的经营策略，积极践行“儿童大健康战略”和“精品战略”，在儿童用药领域迅速成长，成为儿童药生产领域领军企业。

11月10日，海南康芝药业股份有限公司发布公告，称经过公司董事会决议，公司名称由“海南康芝药业股份有限公司”变更为“康芝药业股份有限公司”。

此前，海南康芝药业股份有限公司是国内唯一一家以儿童药为主业的上市公司。公司主要从事儿童药的研发、生产与销售业务，是国家火炬计划重点高新技术企业，并率先成立了以儿童药为主要研究方向的国家级企业博士后科研工作站。是海南省近年来发展最快、效益最好、规模最大的医药企业之一，也是海南省上市重点企业。

海南康芝药业股份有限公司于2010年5月26日，成功在深圳交易所上市，成为海南省首家在创业板上市的制药企业。公司秉承“诚善行药、福泽人类”的企业宗旨，奉行“做医药精品，做专业市场”的经营策略，积极践行“儿童大健康战略”和“精品战略”，在儿童用药领域迅速成长，成为儿童药生产领域领军企业。海南康芝药业股份有限公司先后获得“中国十大最具成长力企业”、“福布斯最具潜力企业”、ABAS“亚洲品牌500强”等殊荣。

随着国家医疗改革的深化，以及中国大健康产业2020战略规划、“二胎”的政策实施，康芝药业经过多年发展，凭借深耕儿童用药市场的优势，形成了完善的产品格局，拥有以“康芝”为主品牌的儿童药品集群，推出了以“瑞芝清”、“度来林”、“金立爽”等为代表的独具康芝特色的明星产品。“康芝”也逐步成为中国儿童药领域家喻户晓的知名品牌，“康芝”品牌亦获评为“中国驰名商标”。

目前，海南康芝药业股份有限公司拥有海南、北京、河北、沈阳、广东等五大生产基地，并已在广东中山筹备建设新的生产基地，不再仅限于海南本地。为了更好地发展和战略布局，“海南康芝药业股份有限公司”更名为“康芝药业股份有限公司”，以优化资源配置，去地域化，走行业发展、大健康产业集群道路，更好地适应未来发展。

未来，康芝药业业务布局将涵盖儿童药品、保健品、食品、医疗器械，及其他与儿童相关的高端健康产品和健康服务。力争成为中国第一、国际领先的儿童大健康服务提供商。

(据搜狐网)

“双11”对决 国产保健食品惨遭碾压

天猫作为“双11”的缔造者，今年11月11日当天开始仅52秒，交易额就超过了10亿元；之后不断突破纪录，截至下午3点，已超过2015年“双11”的全天交易额。今年，天猫全天交易额达1207亿元。

而在这1207亿元中，保健食品又能分得多少杯羹呢？

根据天猫截至11月11日下午4点的数据显示，保健食品/膳食营养补充剂行业热销TOP10店铺中仅有汤臣倍健、康恩贝以及北京同仁堂在列，其余均为进口品牌店铺。

易恒健康CEO王影表示，今年“双11”进口品牌全线反超。从目前的情况看，SWISSE、GNC和普丽普莱毫无悬念地排在前列，国产品牌中汤臣倍健排进TOP10。另外，MOVE-FREE品牌也全线打破底价，并成为今年增量最大的品牌。

在庶正康讯创始人王大宏看来，跨境电商就像打开了一面魔镜，让钱包鼓鼓的中国人了解到境外产品价格低、品种多、品牌历史悠久，结果是中国的市场魔力使以品质著称的澳洲大品牌SWISSE也通过互联网成为中国家喻户晓的品牌。

年初的跨境购“熔断”危机，并未浇灭消费者的跨境购热情。据统计，今年年中天猫国际的“6·18大促”中，跨境保健食品就表现不俗，成交额涨幅达到1133%。

今年“双11”刚刚过半，Chemist Warehouse就成为天猫国际首个突破8000万元支付金额的商家。NBTY集团旗下品牌普丽普莱(PURITAIN'SPRIDE)等品牌也纷纷在店铺亮出销量佳绩。

此前澳洲大药房Chemist Warehouse就透露，其天猫国际店铺仅仅是在全店预售阶段就销售了40万件商品，已超过去年“双11”的销售总量。其中，SWISSE胶原蛋白液已预订近6万瓶，总重量超过30吨。

国产品牌中，同仁堂的表现令人欣喜。数据显示，截至当天下午4点，北京同仁堂健康旗舰店在2个行业热销店铺榜单中均跻身10强。与2015年相比，今年“双11”，同仁堂仅用不到9小时就突破1000万元成交额大关，增速明显。同仁堂店铺运营负责人韩涛介绍，今年“双11”，同仁堂在备货方面增加很多高价值产品，努力回归高端滋补的品牌定位，如首次引入了价值超过100万元的林下山参；另外，对于热销产品如灵芝孢子粉和西洋参，都做出最大程度的让利，导致疯狂抢购。

王影感慨地说道，今年，很多世界500强企业并未进入成交额TOP10排行，但纷纷加大火力进军线上。可以看到，赛诺菲、强生、辉瑞等都在全力以赴，线上保健食品零售进入强品牌营销模式。

(陈白丽)