

# 强化知识产权保护 护航中国企业“出海”

**本报讯** 商务部发布的最新数据显示,上半年,我国对外投资持续增长,对非金融类直接投资4316.1亿元,同比增长22.7%。随着“走出去”步伐的加快,中国企业遇到的知识产权纠纷也逐渐增多。例如,据《2022年中国企业在美知识产权纠纷调查报告》统计,过去一年,中国企业在美知识产权诉讼案件数量、涉诉企业数量、“337调查”涉及中国企业数量均有不同程度的增长。在此背景下,更好护航中国企业“走出去”的重要性更为凸显。

近年来,为提升中国企业涉外知识产权保护能力、加强海外知识产权保护工作,国家知识产权局会同各相关部门积极发挥服务保障作用,持续加强海外知识产权纠纷应对指导机制建设,切实保护中国企业的合法权益。

在日前举行的国新办新闻发布会上,国家知识产权局知识产权保护司司长张志成就此介绍了该局实施的具体

工作:

持续优化海外知识产权纠纷应对指导网络,保障国家级海外知识产权纠纷应对指导中心及各地方分中心有效运行。截至目前,全国已布局建设地方分中心43家,覆盖27个省区市。各中心主动服务、靠前服务,帮助企业有效提升海外知识产权保护意识和能力。2021—2022年,中国企业涉“337调查”终裁性判决213家次,其中获得占优判决(包括终止调查、原告撤回、裁定不侵权等)的比例达到六成以上,是2020年的两倍多。

不断完善涉外知识产权风险防控体系,及时监测在美专利纠纷、“337调查”、跨境电商纠纷、涉外商标抢注等重点领域纠纷信息,并加强预警。今年,针对重点产业海外知识产权纠纷高发等问题,开展信息通信、生物医药产业海外知识产权纠纷应对指导工作,有效提升相关企业的海外知识产权风险应

对能力。

平台信息成果互联共享,为企业提供丰富、高效、及时的信息服务。加大对跨境电商知识产权保护指南、国别指南、重点国家海外商标维权指南的宣传解读,聚焦企业“走出去”需求,持续加码各类信息供给。

当日新闻发布会发布的数据显示,上半年,中国主要知识产权指标运行平稳,中国申请人境外知识产权申请更加活跃,知识产权进出口规模保持稳健增长。

上半年,国家知识产权局共受理国内申请人提交的PCT(《专利合作条约》)国际专利申请3.3万件,同比增长7.1%;国内申请人马德里商标国际注册申请3024件,同比增长12.0%。自2022年5月加入《海牙协定》以来,中国申请人月均提交外观设计国际申请超过150件,位居全球前列。上半年,中国申请人通过海牙体系共提交外观设计国际

申请957件。

在知识产权进出口方面,2022年,中国知识产权使用费进出口总额为3872.5亿元,提前实现“十四五”规划目标。今年前5个月,中国知识产权使用费进出口总额达1577.8亿元,同比增长5.8%。其中,进口额为1208亿元,出口额为369.8亿元,进出口额实现双增长,知识产权贸易表现出较强韧性。

与此同时,中国数字经济核心产业专利创新呈现蓬勃发展态势,且更多外资来华开展数字经济专利布局。数据显示,截至2022年年底,95个国家(地区)在华拥有数字经济核心产业发明专利32.7万件,其中数字产品制造业所占比重达62.7%。国家知识产权局战略规划司司长葛树提示,境外企业不断强化在半导体、通信系统设备和光电子器件等重点产业的专利布局,中国企业在相关领域需要加大技术攻关力度。

(辛文)



“走进汾酒第一车间——全国主流媒体原粮(豌豆)基地行”活动在张北草原举行

无边翠绿凭羊牧,一马飞歌醉碧宵。7月26日,“走进汾酒第一车间——全国主流媒体原粮(豌豆)基地行”在美丽辽阔的张北草原举行,带领全国主流媒体人走进汾酒张北豌豆基地。

在古称的“天闲当牧之场”,如今的汾酒第一车间豌豆原粮基地,来自全国的主流媒体人相聚一堂,探寻汾酒“向下扎根的力量”,感受一颗豌豆从田间地头到舌尖美酒的蜕变过程。汾酒集团党委专职副书记、副校长李振寰表示,今年在继续为全国媒体敞开“汾酒第一车间”的同时,也会为媒体颁发“督粮牌”,让大家切实感受汾酒的“粮心”,将汾酒的匠心真实、完整地传递给消费者,进一步为汾酒高质量发展赋能助力。

“天闲当牧之场”奠定“绿色品质之基”

这是“走进汾酒第一车间——全国主流媒体原粮基地行”活动举办的第三年。2021年,“走进汾酒第一车间”活动在山西沁县高粱基地开展,探寻高粱如何向上生长;2022年,主流媒体走进甘肃山丹马场大麦基地,于雪山长云下倾听风吹麦浪。今年,在绿草盈盈的坝上草原,主流媒体走入张北豌豆种植基地,亲历一粒麻豌豆到一抹清香的奇幻之旅。三年来,不变的是汾酒对品质始终如一的坚守。

活动现场,据汾酒总工程师韩英介绍,张北坝上草原是国家无污染无公害绿色食品生产基地之一,这里为汾酒的绿色品质奠定了坚实的产品根基——张北草原的种植区域地处半坡丘陵地,气候凉爽,昼夜温差大,光照充足,通风条件极佳,黑土地略带砂性,不含重金属元素,是生产麻豌豆的极佳场地。而正是这种最高品质的麻豌豆,在制曲发酵的过程中融入汾酒,粱香与豆香的融合呈现出独特的气味和风骨,穿越时空,清香久远。选择张北,无疑是汾酒酿造十大秘诀中,“粮必得其实”的一大体现。

此次“金标牛烟火气餐厅榜”发布后,将在乌鲁木齐、合肥、南京、深圳、泉州、福州6大城市相继开展评选活动,并召开颁奖典礼,同时布局网红达人探店、美食体验月、终端代言等活动,形成一个接一个的局部热点。过程中,牛酒还将充分发挥全国化终端网络的优势,传播金标牛榜,服务金标牛店,让“到金标牛店,喝金标牛酒”的欢乐氛围为烟火气增添喜庆和热闹,让金标牛成为烟火气的有力载体和人间味道的最好诠释,强化牛栏山品牌与老百姓感情的链接。

借助“金标牛烟火气餐厅”生动化消费场景营造,牛酒集合产品、人群、场景打造“金标牛”一体化IP,让人们在了解产品的同时,也认可产品背后的品牌和文化。相信“喝纯粮酒,选金标牛”的产品口号和牛栏山民酒形象,也将随着烟火气,进一步口口相传,深入人心。

(李爽)

绿色原粮基地处于行业领军位置

对汾酒来说,“原粮”是其打磨品质的第一道关卡,每一次原粮收获都是品质提升的新基点。李振寰表示,品质是白酒企业决胜未来的关键,近年来,汾酒始终保持着较快的发展速度,重要原因之一就是汾酒品质的稳步提升。

据李振寰介绍,早在十余年前,汾酒就坚持品质为基,从源头开始,以高标准、严要求来把控原粮品质,开始自建原粮基地的工作,制定了“测天下吉壤为我所种,汇天下好粮为我所用”的目标,并根据高粱、大麦、豌豆三大原粮农作物生长特点及区域环境优势,选择在国内原粮主产区、核心区、优势区进行空间布局。

“截至2022年底,汾酒原粮基地整体种植面积已经超过130万亩,形成了‘土地一备案+五统一’的原粮基地种植管理模式。这些遍布全国各地的原粮基地作为汾酒生产的‘第一车间’,是推动汾酒高质量发展的起点。”李振寰如是说。

130万亩原粮,以“粮心”为坚守。可以说,几乎全国最好的粮食都被运到了山西杏花村,其中,每一粒种子都经历了春发芽、夏成长、秋收获、冬陈酿的四季轮回,每一粒粮食都蕴含着天地灵气与精华,终成清香佳酿。

从沁县到甘肃山丹马场,从三晋大地到张北坝,一路上留下了汾酒人千里寻粮的足迹与决心,而正是这种行业领先的绿色原粮基地,塑造了绿色品质的内核。

优化原粮品种 赋能乡村振兴

汾酒生产第一车间是全产业链布局的开端,是运行的基石,更是推动汾酒高质量发展的前沿。一直以来,汾酒不仅高度重视种植基地的科学选址,还高度重视酿酒原粮品种的选育工作,站在品质提升、科研实践的最前沿。

2022年,针对高档产品,汾酒选育了“汾粱30”“汾麦30”,好评如潮;2023年,在张北行活动现场,汾酒分别与中国科学院遗传与发育生物学研究所、国家大麦青稞产业技术体系签署了汾酒原粮和大麦产业技术研发战略合作框架协议。下一步,汾酒将会在种子研发方面持续发力,加大对新品种的选育推广工作,实现农业发展与现代科技的有机结合,为打造清香酒魂注入极致匠心,做强种业“中国芯”。

中国科学院院士、发展中国家科学院院士,中国科学院遗传与发育生物学研究所研究员、所长杨维才对汾酒原粮基地表示高度认可,“种子是农业的芯片,也是酒业的芯片,很高兴看到汾酒集团如此重视原粮供给保障工作,把原粮种植作为汾酒的‘第一车间’,我认为做得非常到位。”

不仅如此,汾酒原粮基地在惠及自身的同时,也打造出了一份乡村振兴和共同富裕的“汾酒样本”,在种子、肥料等方面,对贫困地区提供了一定的资金支持,在栽培技术、田间管理等方面提供了技术支持,帮助其增产增收……

国家大麦青稞产业技术体系首席科学家郭刚刚表示,汾酒作为民族品牌,每年采购的高粱、大麦、豌豆百分之百来自国内各大产区,在支撑区域发展和乡村振兴方面发挥着示范引领和带动作用。

以匠心为主角,以传承为精神,六千年酿酒历史的磅礴浪漫,铸就了汾酒的香飘万里,而在当下这个诗酒飘香的时代,对品质十年如一日的坚守与追寻,让汾酒成为了清香复兴的扛鼎者。在未来,汾酒将不断沿着高质量发展道路阔步前行,原粮产业实践探索,为筑牢中国白酒品质高地贡献更大力量,让世界看到中国酒魂。

全国主流媒体走进汾酒张北豌豆基地

## 2023年“金标牛烟火气餐厅榜”正式推出

为区域餐饮经济注入新活力



人间烟火气,最抚凡人心。市井百态,芸芸众生,烟火中熏染的是普罗大众对生活的热爱;泱泱中华,地大物博,别具特色的美食也是对地域文化和风土人情的具象呈现。7月31日下午,以“人间烟火气,最抚凡人心”为主题的2023年“金标牛烟火气餐厅榜”启动发布会在北京牛栏山二锅头文化苑隆重举行。“金标牛烟火气餐厅榜”是由高德·饿了么、优酷和牛栏山联合打造的区域特色餐厅评选活动,旨在为广大消费者提供一份极具参考价值的美食榜单,服务于人民群众对美好生活的向往,让烟火气为群众的幸福加分。

在国内经济复苏进程加快、消费结构升级的大背景下,“金标牛烟火气餐厅榜”的推出,将为消费者提供高性价比的特色餐饮选择,为优质餐饮终端带来流量红利,为区域餐饮经济注入新的活力。

启动仪式上,“金标牛烟火气餐厅榜”评选理事会、阿里代表、牛栏山代表共同上台为榜单揭牌;各方代表、餐饮委员会领导、名人嘉宾等共同为活动举行3D全息启动仪式。随后,国家一级演员、牛栏山品牌代言人王刚上台发言,表达了对牛酒未来发展的祝愿,展现了十余年来与牛栏山同舟共济的深厚感情。活动的最后,北京顺义区副区长李向英,非遗传承人、著名酿酒专家高景炎,中国饭店协会副会长金勇,新疆维吾尔自治区旅行社会员商品推广委员会主任、新疆维吾尔自治区文化市场发展促进会副秘书长秦澎,安徽省徽菜产业发展促进会特聘副会长丁政权,中国酒类流通协会会长王新国分别上台致辞。李向英从顺义“两区”与现代化平原新城建设的高度出发,充分肯定了牛栏山酒厂近年来积极推进高质量发展、投身社会公益事业所取得的成果,并对牛酒的“民酒蓝图”提出了殷殷期盼。高景炎从传承与创新的角度,深入剖析了双方跨界合作的战略价值;高德·饿了么与内容负责人李刚针对榜单本身,详细介绍了榜单亮点、意义及评选机制,以大数据的真实性确保榜单的权威性;牛栏山酒厂厂长宋克伟提纲挈领,从民酒情怀出发,阐述了牛酒着力打造“金标牛烟火气餐厅榜”的高远立意,表达了对活动前景的信心。在随后的圆桌论坛中,广东餐饮协会荣誉会长董克平、盛初咨询董事长柴俊、高德·饿了么酒水新零售品牌负责人王伟、牛栏山酒厂副厂长陈世俊、知名美食顾问高文麒、新疆维吾尔自治区美食达人麦吾兰江·图尔荪围绕烟火气和人民群众的美好生

活这一主题,展开了深入探讨。

活动伊始,优酷科技副总裁沈严对本次活动的目的和意义进行了诠释,围绕阿里生态对榜单的战略支持,列举了平台对本次评选活动的助力政策,深入剖析了双方跨界合作的战略价值;高德·饿了么与内容负责人李刚针对榜单本身,详细介绍了榜单亮点、意义及评选机制,以大数据的真实性确保榜单的权威性;牛栏山酒厂厂长宋克伟提纲挈领,从民酒情怀出发,阐述了牛酒着力打造“金标牛烟火气餐厅榜”的高远立意,表达了对活动前景的信心。在随后的圆桌论坛中,广东餐饮协会荣誉会长董克平、盛初咨询董事长柴俊、高德·饿了么酒水新零售品牌负责人王伟、牛栏山酒厂副厂长陈世俊、知名美食顾问高文麒、新疆维吾尔自治区美食达人麦吾兰江·图尔荪围绕烟火气和人民群众的美好生

活这一主题,展开了深入探讨。

民以食为天。“金标牛烟火气餐厅榜”以“城市烟火气”为基础,以大众消费者多元化、品质化的餐饮需求为导向,聚焦口碑赛道、雅俗共赏的大众餐厅,这与牛栏山一贯坚持的民酒定位、价值导向不谋而合。牛栏山作

为中国二锅头第一品牌与民酒的代表品牌,始终以满足人民群众对美好生活的需求为使命,致力于为广大消费者酿造品质优良、品牌温暖,在多元消费结构中具有普遍消费价值认同的好酒。积极投身“金标牛烟火气餐厅榜”的打造,是牛栏山酒厂践行社会责任、贯彻以人民为中心的发展思想的重要体现,亦是对牛栏山为民酿酒、酿好民酒经营理念的有力诠释。

“金标牛烟火气餐厅榜”将由餐饮行业权威、菜系名厨、美食KOL结合高德大数据共同评选形成,一方面帮助终端餐饮店凸显自身的差异化竞争力,一方面也为广大消费者带来性价比高、好评度高、具有堂食氛围的金标牛特色餐饮。此外,“美食+文旅”的双料加持也将使榜单更进一步助力城市消费加速提振。

此次“金标牛烟火气餐厅榜”发布

会后,将在乌鲁木齐、合肥、南京、深

圳、泉州、福州6大城市相继开展评选

活动,并召开颁奖典礼,同时布局网

红达人探店、美食体验月、终端代言

等活动,形成一个接一个的局部热

点。过程中,牛酒还将充分发挥全国

化终端网络的优势,传播金标牛榜,

服务金标牛店,让“到金标牛店,喝金

标牛酒”的欢乐氛围为烟火气增添喜

庆和热闹,让金标牛成为烟火气的有

力载体和人间味道的最好诠释,强化

牛栏山品牌与老百姓感情的链接。

借助“金标牛烟火气餐厅”生动化

消费场景营造,牛酒集合产品、人群、

场景打造“金标牛”一体化IP,让人们

在了解产品的同时,也认可产品背

后的品牌和文化。相信“喝纯粮酒,选

金标牛”的产品口号和牛栏山民酒形

象,也将随着烟火气,进一步口口相

传,深入人心。

(李爽)

## 双汇发展与淘天集团预制菜年度生意计划在上海启动



7月31日,双汇发展与淘天集团超市业务发展中心预制菜年度生意计划在上海大昌双汇启动。双汇电商总经理周忠波、双汇餐饮事业部副总经理吴玉杰、双汇发展大客户管理部部长张竞超、双汇公共关系中心主任黄灿、淘天集团食品生鲜温层食品行业负责人周通、淘天集团食品生鲜品类营销负责人俞雯、天猫预制菜行业负责人吕晓晶等出席活动。双方通过不同视角对预制菜现阶段销售表现和未来产业格局进行洽谈,就双汇预制菜在淘宝、天猫等渠道的下一步规划进行讨论,并以“八大名菜+豫菜”为主导产品矩阵、“双汇大师菜”宣传定位为抓手,达成深耕预制菜产业的共识。

基于过去在产品销售、营销推广、信息互通等领域的友好合作,此次双汇发展与淘天集团围绕供应链产品开发、行业标准制定及合作模式创新等方面开展深入沟通。近年来,随着消费需求升级,市场需求释放以及政策扶持、资本入局等多项因素影响,我国预制菜产业迎来发展新阶段。据艾媒咨询数据显示,2022年中国预制菜市场规模达4196亿元,2026年有望达到

10720亿元。双汇作为肉类龙头企业,在发展预制菜方面有强大优势。为抢抓预制菜发展机遇,双汇积极布局预制菜产业,新建预制菜研发中心、第三工业园,并围绕“一碗饭、一桌菜”,开发了肉、蛋、奶、菜、粮相结合的进家庭、上餐桌产品,通过持续的产品创新与营销推广,不断推动产品多样化、消费场景多元化,满足不同消费需求,提升美食体验。

会上,双方回顾了以往的合作亮点,并就下一步的合作内容进行深入探讨。在肉制品大品类方面,双汇希望借助天猫、淘宝等平台近11.8亿优质用户群体,打造渠道优质爆品。双方将结合天猫丰富的供应链资源与双汇雄厚的产品研发实力开展合作共创,借助各自的渠道资源,积极拓展渠道增量,树立行业合作标杆。数据显示,2022年淘宝天猫预制菜成交额增

速超20%,预制菜品牌已超千家。淘宝天猫已成为预制菜销售增速较快的渠道之一,是高性价比和品质预制菜的核心渠道。在预制菜方面,双方将从产品层和营销层同时发力。在产品层面发挥品牌供应链优势,结合天猫全链路生态,目标打造3款千万级爆款。在营销层面加深双方的营销共创,进一步加大合作力度和深度,共同寻求新的突破。

多年来,双汇与淘天的合作已打造了多款线上畅销产品。肉制品方面,以2020年淘宝直播的契机,成功推广了双汇火腿肠等休闲肉制品及双汇红油猪蹄、双汇猪头肉等卤味熟食产品,深受消费者欢迎。在预制菜方面,双汇也将多款预制菜新品引入淘天各业务单元。其中,椒香小酥肉和家宴红烧肉口味鲜香、营养丰富,一经上市就受到了众多消费者的热捧,销量屡屡攀升。此次双汇与淘天的合作,开启了双方合作的新篇章。未来,双方将加快推动资源互补、优势共享,精准把握消费趋势开发更多新品爆品,大力展开各类联合营销活动,不断创

新合作模式,持续推动行业标准化发展,为行业发展带来新增量。(桂源)

(汾文)