

昔日“茶叶之路”今朝葵花飘香

本报记者 卉平

8月18日上午,为期4天的“第十八届中国绿色食品博览会、第五届中国·内蒙古绿色有机农产品博览会和第四届包头·包头国际羊肉产业大会”在包头市国际会展中心盛大开幕。2013年以来,我区已经连续4年成功举办中国·内蒙古绿色有机农产品博览会,在绿博会的带动下,我区农产品销售收入年均增长10%以上,农产品中国驰名商标增加了20多件,成为内蒙古农产品走出去的重要平台。本届绿博会全区有259家绿色有机农产品生产加工企业参展,集中展示我区乳肉绒粮油等7大产业上万款产品。巴彦淖尔市精选了23家名优企业的78个系列、243种产品参加展示。

此前,全国农商互联(内蒙古)产销对接会暨农村牧区电子商务(巴彦淖尔)高峰论坛、内蒙古绿色有机农产品(巴彦淖尔)国际博览会在内蒙古河套大地召开。博览会包括举办绿色农产品展、农商互联论坛、青年建功农村电商电子商务论坛、俄蒙产品展销、项目洽谈签约仪式、现场观摩等活动。国内知名专家、知名电商和跨境电商平台负责人,以及国家电商示范城市、示范县政府和各大新闻媒体及本地企业代表等500多人参加。

这些活动的集中举办,有助于推动巴彦淖尔市深入推进农牧业供给侧结构性改革,加快全市农牧业现代化进程,助推巴彦淖尔市农牧业产品走向全国、走向世界,把河套平原打造成“塞外粮仓、天下厨房”“草原上的菜篮子、

黄河边上的农艺园”。

巴彦淖尔市盛产绿色有机农产品,是全国重要的优质商品粮油生产基地和地级市中唯一能够四季均衡出栏的肉羊养殖加工基地,农产品出口额连续8年居内蒙古自治区第一位。那么,当前巴彦淖尔市在实施开放带动战略、与各方深化务实合作,共建“一带一路”,共筑命运共同体,共创繁荣发展的美好未来的进程中,如何把握机遇,在践行的道路上开花结果的呢?

来自巴彦淖尔市商务局的消息,国家“一带一路”倡议的实施,给该市农产品出口带来了许多机遇,总体归纳起来可以用“多、快、好、省”四个字来概括:

所谓多:一是出口的目标国增多,国际市场拓展空间增大。五年前,巴彦淖尔市农产品出口目标国不到30个国家和地区,主要集中在日韩、欧美等国家。“一带一路”倡议实施以来,该市抢抓机遇,目前农产品出口目标国增加到了80多个国家和地区。

二是出口产品品种增多。过去巴彦淖尔市出口产品主要以羊绒制品和大桶番茄酱为主,目前,出口产品涵盖葵花籽、南瓜籽、脱水蔬菜、枸杞、羊肉、面粉、新鲜蔬菜等多个品种。

三是出口产品深加工比例增大。过去巴彦淖尔市出口产品主要以无毛绒原绒和大桶番茄酱为主,通过出口需求带动企业技改,目前巴彦淖尔市出口产品开始出现小包装、多口味番茄酱,出口籽仁也从单纯的原料出口,变为炒货

出口、籽仁酥等深加工系列产品。

四是出口产品需求量增大。五年前,巴彦淖尔市农产品出口量仅为几万吨,现在增加到28万吨。出口额也由5年前的1亿多美元,增加到目前的4.2亿美元,直接推动了巴彦淖尔市农牧业供给侧和养殖结构调整,增加了农牧民收入。

所谓快,是因为在“一带一路”倡议中,全面推动沿线国家“海陆空网”基础设施建设互联互通,使巴彦淖尔市农产品出口企业掌握和了解国际市场信息更快,物流运输更快,过去大部分农产品从天津港出口到国外需要近2个月的时间,现在如果开通中欧班列,仅需20多天时间。

二是因“一带一路”推动资金融通,大力发展人民币海外业务,使出口企业结汇更加方便快捷,有效提高了企业资金周转率,而且降低了企业结汇风险。

所谓好,因为我们国家推进以共商、共建、共享为原则的“一带一路”倡议,得到了沿线65个国家的积极响应,再加上随着我国综合竞争力的不断增强,人文交流和人员往来更加频繁,沿线国家对我们的国家形象也更加认可,从而推动进出口贸易更加友好和友善。从古诗语讲叫“爱屋及乌”,这些外国人也就更加喜欢中国口味,自然也推动了了我市农产品的出口。

所谓省,一是“一带一路”倡议不断推动贸易和投资的便利化、自由化,大力推进通信、海关、国检的联通和政策、规划、标准的联通,使出口企业的报关、



清关程序更加顺畅,节省了时间和人力成本。

二是随着与沿线国家贸易合作区的建设,出口企业更加容易到目标国家建立种养基地、生产加工厂、境外营销中心、海外仓等,为企业节省了大量的生产成本。

三是快捷的物流通道,也为这些企业节省了时间和物流成本。

2016年巴彦淖尔市农产品出口到全球80多个国家和地区,出口额达4.2亿美元,占全区出口额的60%,其中:“一带一路”沿线65个国家中有40多个国家和地区与巴彦淖尔市有农产品

贸易往来,贸易额达2.6亿美元,占该市农产品出口额的68%,其中:西亚国家如伊朗、埃及、伊拉克等占2.3亿美元,占一带一路沿线40多个国家出口额的88%。

巴彦淖尔市农产品进出口八年来一直是贸易顺差,并且逐年增加,这是该市农产品出口竞争力的一种直接表现,且出口产品大多拥有自主知识产权,无需额外支付知识产权费用,如该市的瓜籽、番茄、枸杞、巴美肉羊、二狼山白绒山羊等都是自产产品。独特的光、热、水资源和绿色无污染的土壤、空气条件,造就了巴彦淖尔市农产品的独

特品质和口感,深受国内外客户的喜爱。由于巴彦淖尔市地大物博,加之劳动力成本相对较低,使得优质农产品出口的竞争优势进一步凸显。随着国家竞争力和声誉的不断提升,中国产品的无形价值和美誉度也不断提升,巴彦淖尔市优质农产品在国外的知名度也随之提升。目前巴彦淖尔市出口的农产品初级产品比例还很高,在出口产品深加工、提高附加值方面还有很大潜力可挖。

在内蒙古对外贸易出口单项商品中,葵花籽出口名列前茅。葵花是内蒙古巴彦淖尔市的特色经济作物,近年来海外需求旺盛,出口激增。

巴彦淖尔市与蒙古国有369公里的边境线,是昔日茶叶之路的其中一站。两地山水相连、人文相亲,长期以来保持着良好的合作关系。近年来,巴彦淖尔市立足交通区位优势,主动融入国家“一带一路”倡议,中蒙俄经济走廊建设,着力打造内蒙古自治区向北开放的桥头堡。

作为内蒙古最大的农产品出口基地,巴彦淖尔特色农产品在国际市场影响力不断扩大。目前,该市已建成番茄、籽仁2个国家级出口基地。其中,五原县葵花籽已成为内蒙古特色出口商品,产品主要出口至美国、韩国、德国、泰国、沙特阿拉伯等40个国家和地区,有力地支持了内蒙古自治区绿色农产品加工基地建设,很多有商业头脑的青年人回乡创业,带领乡亲们走上了一条致富路。

链接

内蒙古成为“一带一路”沿线国家投资新热点,截至2016年底,“一带一路”沿线国家在自治区投资设立外商投资企业150家,合同外资58703万美元,实际到位资金总额为16378万美

元。从行业分布看,主要集中在制造业、服务业、电力冶金、新能源发电等行业;从地区分布来看主要集中在呼和浩特市、包头市、鄂尔多斯市、赤峰市和巴彦淖尔市。

截至2016年底,内蒙古境外投资备案企业共553家,中方协议投资额为109.49亿美元。其中,在“一带一路”沿线16个国家投资备案企业404家,主要集中在俄罗斯两国,俄罗斯177家,中

方协议投资额为11.27亿美元;蒙古国181家,中方协议投资额为18.12亿美元。内蒙古在香港、蒙古国、俄罗斯、马来西亚以及欧洲、中东等国家和地区举办投资贸易洽谈活动,组织企业参加

了中俄博览会、马来西亚国际清真展、印度尼西亚机电展览会、蒙古国阿拉坦布拉格国际商品展、中国—东盟博览会越南展等重要展会。成功举办了首届中蒙博览会,连续多年

举办二连浩特中蒙俄经贸合作洽谈会、海拉尔中俄蒙经贸洽谈会等,为企业搭建合作平台。

八成为房地产广告 违法成本低“山寨路牌”屡禁不止

近日,北京市城管委表示,北京市所有道路两侧的违规标识必须在本月25日前全部拆除,目前相关部门和各级政府已开始清理“山寨路牌”。

日前,记者在北京朝阳区、东城区、丰台区多个地点探访发现多种不同指示牌,多为企业机构的位置指示牌。北京市城管热线工作人员表示将通知执法人员前去查看,确认是否为“山寨路牌”。

律师表示,如果因“山寨路牌”直接导致交通事故的发生,则设置者应当被依法追究刑事责任,同时“山寨路牌”涉嫌误导消费者,有虚假宣传之嫌。

道路违规标识 本月25日前拆除

“山寨路牌”为企业擅自设置,未按照国家和北京市交通标识相关标准进行制作,也未办理报批手续。这些“山寨路牌”大多安装在路灯杆、交通标志杆上,有的甚至直接遮挡了原来的交通指示标志。北京市城管委相关负责人介绍,这些路牌不仅会对驾驶员产生干扰,还会对交通设施、路灯杆维护等带来影响。

此前,三环、四环、莲石路、阜石路、德贤路(原榴乡路)、京港澳高速、京沪高速等7条主要道路进行摸底调查发现,沿途共有117处山寨指示牌。其中,约八成为房地产广告。上述负责人表示,“山寨路牌”仍以房地产广告及汽车4S店为主。分布区域集中在朝阳路、西四环、莲石路、阜石路以及数条如京港澳等进城高速。

北京市城管委表示,违规标识必须在本月25日前全部拆除。

违法成本低 “山寨路牌”屡禁不止

据统计,今年上半年,北京共拆除超过2800块山寨路牌。此前,北京市城市管理委员会住建委、市工商等部门约谈了8家违规设置指示标识(山寨指路牌)的房地产项目负责人。

为何屡次打击但仍屡禁不止?市城管委相关负责人表示,违法成本低为主要原因。地上打两根桩,焊上牌子,一个晚上就立起来了,有的牌子刚拆完,隔天又立上了。

此次清理“山寨路牌”,是今年以来,北京第三次大范围清理“山寨路牌”。上述负责人表示,这一次将充分发挥各个产权单位责任。“过去基本为政府部门执法,这一次将规定,设备产权单位应负责管理和养护责任。例如,一些



建国路与定福庄西街交叉口的某饭店指示牌,饭店工作人员称“是我们自己安装的”

道路的养护单位,也应负责发现并清理“山寨路牌”。

相关部门正在研究完善处罚措施,将对涉嫌违规操作的广告公司列入“黑名单”,并向社会公布。此外,还将聘请第三方企业进行“暗访”抽查,一旦发现将及时通报。同时,欢迎广大市民通过热线12345进行举报。

探访

路侧常见饭店、汽车店指示牌

朝阳区建国路与定福庄西街交叉处,立着一块某饭店的路牌。该路牌为蓝底白字,高约2.5米,指向西侧。采访当日下午,该饭店前台一名工作人员表示,路牌是他们安装的。当记者询问该路牌是否经过相关部门审批时,该工作人员并未给与明确答复。他说,路牌刚刚安装不久,但记者查询百度实景图发现,2016年1月份,此路牌已经存在。

丰台区石榴庄公园东南角,南四环东路路北侧,立有4块汽车店的路牌。牌上显示了汽车店的名称,并指明了位置。

在崇文门商业区,记者也发现了不少疑似山寨路牌。在该商业区,有一块大型停车场标识,上面印有6个地标的停车场。该标识牌为电子标识牌。首都大酒店在附近的路边设置了一块路牌,用白色字体印上了酒店中英文名称,和

一个箭头。新世界广场贝尔特酒店附近,也有一块蓝底白字路标,印有酒店名字和箭头。

在北京医院附近,有一块停车场标识,上面写着“北京医院周边停车场”。记者致电北京市城管热线,将这四处路牌的位置告知一名工作人员。对方表示,将会通知执法人员前去确认是否为“山寨路牌”。

北京市打违办工作人员表示,指示牌是否私设要看具体情况。一条路的设置有很多条件,要经过规划等部门批准,未经批准都不被允许。此外,有些指示牌的设置还要看产权,在某个区域内,产权方有权设置指示牌。

此外,引起广泛关注的“葛宇路”路牌,已被拆除并恢复“百子湾南一路”;位于海淀区的“西学东渐路”路牌也被拆除,但该路段去年5月命名并公告的“茉莉园北路”路牌仍未安装。

追访 “山寨路牌”可在电商平台定制

在淘宝网上,有不少制作交通指示牌的店家。一家名为“宿迁菲普光电科技有限公司”的店铺宣称,其公司目前是国内路牌行业最具生产规模的企业之一,专业生产路名牌、指路牌和标识牌等公共设施。该店铺首页,展示有“黄河路”、“厦门路”等多个路牌标识。

方协议投资额为11.27亿美元;蒙古国181家,中方协议投资额为18.12美元。内蒙古在香港、蒙古国、俄罗斯、马来西亚以及欧洲、中东等国家和地区举办投资贸易洽谈活动,组织企业参加

“凉茶大战”画上句点: 最高法判决广药集团与加多宝共享“红罐”

加多宝与广药集团的“红罐之争”历时5年之久,终于尘埃落定。近日,最高人民法院在第一法庭宣布终审判决结果:广药集团与加多宝公司对涉案“红罐王老吉凉茶”包装装潢权益的形成均作出了重要贡献,双方可在不损害他人合法权益的前提下,共同享有“红罐王老吉凉茶”包装装潢的权益。

“互不侵权,互不赔偿。”最高法一锤定音,为这场被称为“中国包装装潢第一案”的持久战画上了句点。

这一结果也推翻了2014年12月19日广东省高级人民法院的一审判决,加多宝使用红罐包装属于侵权,需要赔偿广药集团经济损失1.5亿元、合理维权费用26万余元。

当日,在宣判后两个小时,加多宝通过官方微博发表声明,表示对终审结果“坚决拥护,热烈欢迎”,“集团上下对于加多宝能继续享有使用红罐凉茶包装装潢权益感到欢欣鼓舞”。随即,广药集团也通过官方网站表示:“尊重最高人民法院判决结果。”

“红罐之争”是广药集团与加多宝继“商标争夺”“广告语大战”之后的第三轮较量,也是持续时间最长、分量最重的一次博弈。在前两轮中,加多宝均败诉,不仅失去了王老吉商标的使用权,还在2013年,因“王老吉改名加多宝”“全国销量领先的红罐凉茶改名加多宝”等广告语被判赔偿广药集团经济损失1000万元。

包装装潢即指产品包装的造型和外观设计。根据广东省高院的认定结果,本案知名商品“王老吉凉茶”特有包装装潢的内容是指:标明在王老吉红罐凉茶产品的罐体上包括三个竖排排布的黄色字体“王老吉”等文字、红色底色等色彩、图案及其排列组合在内的整体内容。

广州信成就知识产权服务有限公司总法律顾问黄辉明告诉记者,由于我国法律没有明确规定商品包装装潢权,本案争议的焦点是商标权和知名商品包装装潢权益之间的关系以及商标商誉移植的问题。

究竟“装潢权益”是否应该作为“衍生权益”回馈给知名商标权人?涉案双方各持己见。

作为“王老吉”注册商标的权利人,广药集团认为,因“王老吉”商标是包装装潢不可分割的组成部分,并发挥了指示商品来源的显著识别作用,消费者当然会认为红罐王老吉凉茶来源于“王老吉”商标的权利人,而配方、口味并不会影响消费者对商品的识别和判断。

作为红罐王老吉凉茶曾经的实际经营者,加多宝公司认为,包装装潢权益与“王老吉”商标权的归属问题各自独立,互不影响。消费者喜爱的是由加多宝公司生产并选用特定配方的红罐王老吉凉茶,本案包装装潢由加多宝公司使用并与前述商品紧密结合,包装装潢的相关权益应归属于加多宝公司。

对此,最高人民法院认为,结合红罐王老吉凉茶的历史发展过程,双方的合作背景、消费者的认知及公平原则的考量,因广药集团及其前身、加多宝公司及其关联企业均对涉案包装装潢权益的形成、发展和商誉建树,各自发挥了积极的作用,将涉案包装装潢权益完全判归一方所有,均会导致有失公平的结果,并可能损害社会公众利益。因此,涉案知名商品特有包装装潢权益,在遵循诚实信用原则和尊重消费者认知并不损害他人合法权益的前提下,可由广药集团与加多宝公司共同享有。

“学界普遍认为商品包装权益与商标权是分开的,两者不可等同看待。”黄辉明认为,涉案包装所依附的知名产品是“王老吉红罐凉茶”,而这个知名产品商誉的形成是商标所有人和实际使用人共同努力的结果。加多宝公司作为曾经的商标使用人,其商业推广在一定程度上促进了“王老吉”商标的家喻户晓,也使得红罐凉茶的包装深入人心。因此,最高法允许双方可在不损害他人合法权益的前提下,共同享有“红罐王老吉凉茶”包装装潢的权益,更符合法律规范。

在商标的许可使用中,使用人最担心就是商标许可到期后而又没有续期的情况下,之前付出的商业推广白白浪费了。“最高法对于此案的处理为一个法律没有明确规定的问题提供了具体的指导规则。”黄辉明表示,从此次最高法的判决可以看出,商标许可使用过程中,知名商品所形成的特有包装装潢权益,在遵循诚实信用原则和尊重消费者认知,并且不损害他人合法权益的前提下,可由所有人和使用人共同享有,“这对今后类似的案件具有非常重要的指导意义”。

“红罐”包装对于两家企业的影响究竟有多大?加多宝公司董事长办公室总监冯志敏此前在接受采访时一语道破:“商标没有了,问题不大,因为本家手一握,商标的字就看不到了。唯独这‘红罐’,消费者一看就知道是凉茶!”

据新华网



资料图片