

品牌与市场 专刊

国家知识产权局要求依法规范驰名商标使用

日前，国家知识产权局发出《关于加强查处商标违法案件中驰名商标保护相关工作的通知》，要求各级知识产权管理部门在日常工作中要引导企业正确认识驰名商标认定和保护制度。

在执法中，要正确区分“驰名商标”字样正当使用与违法使用的界限，企业可在经营活动中对商标获得驰名商标保护的记录做事实性陈述，若有意淡化驰名商标认定与保护的性质，将“驰名商标”字样视为荣誉称号并突出使用，用于宣传企业或推销企业经营的商品或服务，则应依据《商标法》第十四条第五款规定进行查处。

本报记者 房宁

■ 锐观察

只为好蟹出“江海”

——上海大闸蟹产业的品牌建设之路

□□ 本报记者 房宁 胡立刚

近年来大闸蟹市场可谓硝烟弥漫，老牌频频“翻车”，后起之秀“叫阵”连连，在品蟹文化盛行、全国大闸蟹集散中心上海，品牌大闸蟹的竞争尤为激烈，而上海本地品牌大闸蟹的崛起，在加剧市场竞争激烈程度的同时，也为大闸蟹品牌建设增添了“本土”活力。“大湖”牌黄浦江大闸蟹、“宝岛”牌崇明清水大闸蟹等新锐连年在“王宝和杯”全国河蟹大赛上夺魁，崇明、松江、宝山、浦东等地大闸蟹产业呈现出区域协同发展态势，无不为此做了注解。

探访了上海大闸蟹产学研各单位后，记者脑海里形成了一条特色鲜明的品牌建设路径：以“江海21”良种为核心，以产业技术体系为支撑，品牌化理念贯穿关键节点。可以说，上海大闸蟹品牌的“逆袭”，是全产业链共育的结果。

选育一个出色品种 “乌小蟹”长大了

地处长江入海口的崇明岛是长江水系大闸蟹(学名中华绒螯蟹)的“摇篮”，早在上世纪50年代末，这里就是重要的种源基地，曾经，不少崇明渔民靠捕捞野生蟹苗致富，外地养殖户则通过养大闸蟹发财致富。

1994年，做了多年扣蟹生意的崇明人黄春开始涉足蟹养殖，囿于水体不适，崇明的“乌小蟹”还是长不大，于是，他带着蟹苗转战外地。几乎同时，另一个崇明人沈亚达搞起了土池育苗，但缺乏技术支持，加上天然苗种太杂，路走得也不顺。

养不大、养不好，捆住了上海蟹业的手脚。必须从选育良种做起。2004年，上海海洋大学、上海市水产研究所等单位经过多年选育终

得中华绒螯蟹“江海21号”，其“青背、白肚、金爪、黄毛”的长江原种基本特征清晰，具有生长快、产量高、形态好的优势。

“‘江’代表长江，‘海’代表上海，‘21’代表21世纪，象征着要在21世纪打造属于上海的品牌蟹。”从育种技术路线制定者和实施者、上海海洋大学教授王成辉的解释中不难看出，“江海21”是奔着品牌去的。

一个品种从选育到审定，从实验室到生产一线，路很长。2010年，上海启动现代农业产业技术体系建设，中华绒螯蟹是唯一入选的水产品，由上海海洋大学牵头，联合上海市水产研究所、专业合作社等开展技术攻关。

王成辉任上海中华绒螯蟹产业技术体系首席专家。黄春成立的上海宝岛蟹业“洄游”崇明绿华镇，加入体系；沈亚达任理事长的上海福岛水产养殖合作社成了种源综合实验站。产学研联手之后，种源提纯复壮、养殖模式、水质调控等方面的研究得以全方位展开。

在这个过程中，以咸淡水混合环境下引进水草、螺蛳等水生生物为特点的大闸蟹养殖“崇明模式”日趋成型，“乌小蟹”产地养出了大规模清水蟹，2012年推出“崇明清水蟹”区域公用品牌。在松江，因为形成了稀放蟹种、精种水草、立体充氧、优化饲料、不用药物的“松江模式”，黄浦江大闸蟹脱颖而出。在宝山、青浦等地，长江大闸蟹、“水源湖”清水大闸蟹也乘势而起。

建立一套有效模式 市场之路“走得远”

2016年，“江海21”被原农业部审定水产新品种，中华绒螯蟹产业技术体系达成第一个五年目标，强化良种的质量提升和市场推广，形成上海特色的种源品牌、成蟹品牌，成为体系要迈

出的第二步。

打通从育种到生产的“最后一公里”，必须由企业发挥主体作用。得益于上海农业科技成果转化的平台，“江海21”在上海市农业产权交易所挂牌，在2017、2018年陆续完成苗种生产使用权、商品蟹电商独家销售使用权、10年排他使用许可的转让。

商业化转让不等于“一卖了之”，品牌种源要养出品牌成蟹，“娘家和‘婆家’良好互动很关键；良种良法配套才能保证品质不退化，多地试验示范增强适应性才能‘走得远’”。

“品种推广到哪里，产业技术体系的服务就跟到哪里。”上海鱼跃水产养殖合作社总经理王友成说，松江有6家合作社养“江海21”，在产业体系专家的技术指导下，“松江模式”更加成熟。

“‘江海21’是要走向全国的，在上海养得好，在其他区域也要适用。”上海福乐生生物科技有限公司总经理周建说。公司拿到了“江海21”的排他性成果使用权和商业推广权，聘请王成辉领衔技术团队，构建绿色标准化科学养殖及服务技术体系。一年来，在江苏兴化建了400亩扣蟹基地，在苏州阳澄湖、扬州宝应湖等地建有成蟹基地，“就是为了把养殖模式和技术打磨得更成熟，开展试验示范”，之后才开展统一品种、价格、技术和品牌的商业化推广，确保可控。

体系是紧密的，全程是可控的，看似水到渠成的品牌养成实则倾注了产学研各方心血。“品牌能做起来，不外乎两个核心要素：品种好，品控做得好。”上海崇明区农业农村委员会主任宋学梅所言不虛。尽管品种已经成熟，王成辉还是逐一亲选“江海21”亲本；尽管种草已经够生态，黄春还在探索蟹塘种树净化水质；尽管消费者已经信服“大湖”牌，鱼跃合作社还是把诚信经营做到了“干蟹”只只过秤，“亲外甥养的蟹都不能放进来的”份儿上。

探索一条科学路径 引领行业“立潮头”

上海地产大闸蟹品牌建设的途径，归结起来，有核心科技支撑，在育繁推一体化过程中贯彻品牌理念，在着力解决产业发展关键问题的基础上全方位巩固品牌基础、提升品牌质量。

这条路，在上海走得更好。据上海中华绒螯蟹产业技术体系调查，2018年消费者对“崇明清水蟹”品牌知名度分析，已经从2015年以前的0.179提升至0.483，其口感好、个头大、养殖环境好，已经成为消费者最看重的购买因素。

这条路，在上海之外的地方也行得通。2018年，“江海21”蟹种产量约200万公斤，推广到16个省区，可满足约40万亩成蟹养殖需要。“保守讲，我们手上发的苗种，90%以上的养殖户都赚了钱。”沈亚达说，据测算，成蟹规格平均都在3两，回捕率能达到60%-70%，亩均利润超过5000元。

种源品牌、成蟹品牌甚至技术服务品牌已结硕果，产业技术体系还有更高的追求——河蟹产业高质量发展的任务很明确：绿色养殖、资源养护、产业融合。

在上海市全面启动水产养殖尾水治理设施建设和改造的基础上，产业技术体系在上海8处代表性养殖点以品质为目标，开展养殖环境与养成河蟹品质的关系研究，为初步建立和谐绿色养成提供基础参数。

宝岛蟹业在进军二产、三产的路上凯歌高奏。投资改造了蟹肉加工厂，开发河蟹深加工产品——蟹粉；每年举办“橘黄蟹稻米香”文化旅游节，运营集养殖、餐饮、休闲、蟹文化传播于一体的“宝岛蟹庄”，让消费者因蟹而爱上生态岛。

■ 业界动态

新华·宜昌秭脐橙电商价格指数发布

11月28日，中国经济信息社与湖北省秭归县委、县政府合作编制的新华·宜昌秭脐橙电商价格指数在京发布。该指数是新华·宜昌秭脐橙系列价格指数中的首支指数，将对脐橙线上零售市场价格波动规律进行客观分析与科学研判，反映脐橙产业市场供求变化，为政府监测、科学种植、贸易决策提供参考。

作为全国三大优势柑橘产业带之一，宜昌市秭归县柑橘种植已有2000年历史，1995年被国家命名为“中国脐橙之乡”。新华·宜昌秭脐橙电商价格指数选取不同成熟期的伦晚、夏橙、九月红、纽荷尔、红肉、桃叶橙等10个具有市场代表性、销售规模稳定的品种作为样本，通过采集秭归县重点电商企业、国内主流电商平台脐橙价格及销量数据，综合反映脐橙线上销售价格走势变化。

“新华·宜昌秭脐橙电商价格指数的编制发布是推进乡村产业振兴、实施‘互联网+’现代农业行动、培育特色农产品品牌、发展农业农村数字经济的重要举措，将在推动农业绿色、数字两个转型上发挥示范标杆作用，倒逼脐橙生产、包装、运输等产业链各环节标准化效应逐步显现。”农业农村部信息中心主任王小兵说。

“秭归以指数为抓手，全面整合产业数据信息，在行业内树立以‘秭归标准’为基础的产品生产标杆、质量标准，实现脐橙种植标准化、生态化、优质化，进而推动脐橙产业由中低端走向中高端，进一步做大做强‘秭归脐橙’区域公共品牌，助力宜昌秭脐橙产业高质量发展。”秭归县委书记卢辉说。

据悉，中国经济信息社是新华社经济信息一体化管理和运营的责任主体，承担着“新华财经”“新华丝路”“新华信用”“新华指数”四大信息服务平台以及国家高端智库的建设任务。

本报记者 李朝民



新疆温宿县政法委、网信办驻托乎拉克乡托万克苏拉克村“访民情惠民生聚民心”工作队会同村“两委”积极引导村民种植“春提前、秋延后、多品种”反季节蔬菜，采取政策上扶持，资金、技术上给予帮助，加大现有温室改造力度，给予菜农种植指导。目前，该村26个温室种植的芹菜、韭菜等蔬菜陆续上市。图为工作队队员(中)向村民讲解芹菜后期管理技术要点。 颜寿林 摄

■ 走进特区

平舆白芝麻：产业花开节节高

□□ 王昆明 李亚超 本报记者 张培奇 范亚旭

河南省平舆县是闻名全国的“中原芝麻之乡”，独特的气候条件造就了平舆白芝麻“含油量高、色泽洁白、皮薄籽饱、口味香醇”的优良品质。据平舆县委书记张怀德介绍，作为全国白芝麻第一大县，平舆白芝麻种植面积40万亩，年总产4000万公斤以上，年加工能力突破5000万公斤。出口量占全国的1/3，远销20多个国家和地区。

精准定位、政策引导 夯实规模化发展基础

上个世纪80年代，平舆白芝麻是国际市场上的俏销货。新世纪之初，因国际市场环境变化，种植面积和产量出现急剧下降。为扭转颓势，平舆县把白芝麻作为县域经济发展的“五大支柱产业”之一，这一定位带来了政策倾斜和品种技术革新，有力地促进了资本注入和土地流转。

县里以召开高规格白芝麻产业发展研讨会和白芝麻产业发展高端论坛为抓手，出台扶持政策，探索推广了“龙头企业+专业合作社+基地+农户”发展模式，充分整合各方资源，推行土地流转，引导、扶持、奖励农户大力开展白芝麻规模化种植，有效促进了白芝麻产业向着“连片种植、特色成带、块状辐射、集群发展”方向发展。从2013年开始，平舆县白芝麻实现“一年一小步三年迈大步”，种植面积年均递增5%以上，亩均单产从上世纪50年代的20多公斤提升到现在的100公斤。

近年来，以国家振兴油料生产计划为契机，实施高产创建活动和油料倍增计划，建成5万亩白芝麻绿色农产品生产基地和20万亩白芝麻无公害生产基地，建设了3万亩有机白芝麻试验基地。园区全面推行“一控两减三基本”，已形成标准化白芝麻种植的“平舆模式”。2018年，园区高效节水灌溉面积已达70%，化肥、农药使用量连续两年实现零增长，拥有有机产品认证6个、绿色食品2个，国家地理标志产品1个、国家和河南省著名商标1个，园内农产品质量安全追溯管理比



夏季芝麻生长旺季，贫困户在采摘芝麻叶。 资料图

例达到82%。

政府主导、企业联动 打通产业化关键节点

“规模化种植还需技术作保障。”这是芝麻种植大户陈小立的切身体会。

为促进芝麻丰产，2016年，平舆县邀请国家芝麻首席科学家张海洋在当地建立研究中心，在海南建立平舆白芝麻原种繁育基地。县农科站培育的“奥芝十二”等多个白芝麻品种通过了省审和国审，在黄淮、长江流域广泛推广种植。

为实现芝麻规模化种植稳产，平舆县与青岛大学合作，加大对适宜机械化生产的新品种研发力度和白芝麻规范化、标准化栽培技术研究。蓝天农业、康博汇鑫等经营主体围绕播种、收割、打捆、脱粒等环节，积极开展白芝麻机械化生产。2018年，全县白芝麻机械化播种面积达到35万亩。

作坊、平皇等知名品牌企业30多个，全县以水洗、脱皮的纯白芝麻和小磨香油为主的系列产品行销海内外。

三产融合、品牌营销 提升综合竞争力

今年9月中旬，平舆县蓝天·芝麻小镇迎来了乘武汉高铁旅游专列的800余名游客。这个小镇是以白芝麻产业发展为特色，集农业、旅、文、商、康于一体的田园综合体。

“初级农产品供给环节，在整个产业链中占比较低，要提升平舆白芝麻产业综合效益和竞争力，必须更多地着眼于做强一产，做优二产，做活三产，推进一二三产业的融合发展，树立大产业观。”张怀德表示。

蓝天农业开发有限公司与西北农林科技大学加强合作，开发拥有自主知识产权的芝麻系列产品专利7项。平舆县康博汇鑫油脂有限公司先后同河南工业大学承担了省科技厅下达的“芝麻饼粕蛋白质提取技术研究与应用”、同省农科院食品加工研究所承担了省科技厅下达的“芝麻制品质量安全控制关键技术研究与示范”项目，现拥有芝麻焙炒技术、壹品芝麻、芝麻油专利11项。

“扫一扫二维码，产品送到家。”目前，平舆县企业依托天元国际商品交易农产品现货交易平台，在京东、淘宝等电商平台开设平舆白芝麻农产品专营店，每年销售额达6000万元以上；利用白芝麻专业电商平台“我爱芝麻网”，及时公布芝麻行情，与多家一级芝麻商户建立合作关系，该平台年交易量达10万吨，业务量保持全国同类平台第一。

2019年，平舆县白芝麻现代农业产业园举行奠基仪式，园区将重点建设高标准农田、白芝麻精深加工等10个重点项目、51个子项目，计划总投资47.25亿元。园区通过订单农业、园区务工、土地入股、财政资金入股、金融服务业入股等模式，与园区内农民分享了完整的利益联结机制，让农民充分分享了产业增值收益。2018年，园区内农民人均可支配收入达15876元，高于全县农村居民人均收入32%，辐射带动周边12个乡镇万余贫困户就业。

■ 品牌故事

杏花村 彰显汾酒核心产区新价值

2019年9月19日，汾酒销售过百亿元之际，第三届山西(汾阳杏花村)世界酒文化博览会的举行，让业界聚焦中国酒文明的发祥地——汾阳杏花村。在杜牧的诗句里，“有酒有故事”成为杏花村源远流长的文化标记；在1915年的巴拿马万国博览会上，汾酒拿下中国白酒品牌唯一甲等大奖章，让世界开始认识中国白酒。

汾阳市委副书记、市长吴晓东在活动致辞中表示，在汾阳，酒是文化，也是优势，是机遇，也是未来。他说：“汾阳是中国白酒唯一的清香型核心产区、全国最大的清香型白酒生产基地，离开汾阳，就酿造不出好的清香。”

“中国白酒的酿造过程是有选择的，酿造自然环境中富集微生物，这种生态酿造是中国白酒酿造天人合一的特征。中国白酒生态自然发酵的生产特性决定了白酒和产区密不可分的联系，中国白酒的产区特征是与生俱来的，这也是中国白酒产区的技术理论基础。”中国酒业协会副秘书长甘权说。

甘权说，白酒文化产品的属性，带着强烈的文化符号，贯穿一二三产业。中国酒业协会倡导的白酒酒庄模式是提升中国白酒产区价值最佳模式，即“名酒品牌+酒庄模式”，酒庄群打造产区产业合理布局，提升生态保护，提升产区品牌，产区生态与产业结构。这一模式可建立生态容量与产能之间的合理结构，建设产区立法与服务平台，产区生态通过立法提高保护能力，自然生态资源合理开发、适度开发、保护开发、提升开发，让自然生态成为产区最核心的资源，对拉动就业、振兴产区经济意义重大。

重新发现核心产区新价值成为这个村庄举办世界盛会的热点话题。

汾酒被誉为“中国酒魂”，清香白酒的鼻祖，汾酒集团对中国白酒起源与传承、发展与未来，有着自己的认识，也有着自己的担当作为。据《2018中国500最具价值品牌榜》显示，“汾酒”品牌价值已达377.27亿元，较上一年度增加65.75亿元，第十六次蝉联山西品牌榜首。在《2018年度中国轻工业百强企业》榜单中，汾酒集团从2017年的第54位跃升至2018年的第37位，并且在时隔22年之后重新跻身全国食品行业十强之列，排名第9位。

汾酒集团总经理、汾酒股份董事长谭忠豹说，汾酒将在产区引领的基础上，以文化创新驱动中国白酒走向世界。从1915年巴拿马万国博览会的初露锋芒，到2018年汾酒“品牌国际化”的发力元年，汾酒品质对标世界一流，骨子里的中国品质，正逐渐被世界熟知。 冯萱萱