打响老字号品牌保卫战

品评

说起老字号的“品牌保卫战”，稻香村商标的南北之争是比较具有代表性的一例。从2009年稻香村商标问题凸显，到南北稻香村因扇形商标注册发生纠纷，再到双方对簿公堂，“剪不断，理还乱”的商标诉争让这个中华老字号颇为狼狈。

事实上，稻香村的案例并非个案。庆丰包子、全聚德、六必居……很多老字号都曾在品牌保护过程中遭遇尴尬。

目前，知识产权法律[illegible]对品牌的[illegible]字[illegible]据《辞海》释义，品牌也叫“厂牌、牌子”，指企业对其提供的货物或劳务所定的名称、术语、记号、象征、设计，或其组合。品牌主要是供消费者识别之用，其组成可分为两部分，一是品牌名称，指品牌中可用语言称呼的部分；二是品牌标识，指品牌中可以被识别但不能用言语称呼的部分，如符号、设计、色别等。企业将品牌在有关主管部门注册登记以后，即成为商标。根据这一定义，品牌在外延上应当覆盖商标、企业名称、商品名称、包装和装潢、商业外观、商誉等。

从法律层面来讲，目前我国老字号品牌保护机制还不完备。比如，没有专门的法律法规保护老字号的字号权，相关保护只体现在对一般企业名称保护的法律法规中；对字号和商标实行分别登记管理制度，造成老字号字号权和商标权冲突频发。此外，我国目前尚无老字号品牌和字号商标的统一数据库，企业和公众无法了解老字号品牌的准确信息，商标审查难度加大。

如何从法律上加强老字号的品牌保护？笔者认为，应当至少在及时注册商标、申请驰名商标和加强互联网保护三个方面下功夫。

要保护老字号，首先要积极注册商标，防止字号被抢注。字号是企业名称中的核心部分，具有很强的识别性。目前，大部分老字号企业都已注册了商标，如东来顺、全聚德、吴裕泰等，但仍有部分企业尚未意识到问题的严峻性，正面临被抢注的风险。

2016年6月份，最高人民法院发布第12批4件指导性案例，其中一例是成都同德福合川桃片有限公司诉重庆市合川区同德福桃片有限公司、余晓华侵害商标权及不正当竞争纠纷案。裁决结果明确，与“老字号”无历史渊源的个人或企业将“老字号”或与其近似的字号注册为商标后，以“老字号”的历史作宣传的，法院应认定为虚假宣传，构成不正当竞争；与“老字号”具有历史渊源的个人或企业在未违反诚实信用原则的前提下，将“老字号”注册为个体工商户字号或企业名称，未引人误认且未突出使用该字号的，不构成不正当竞争或侵犯注册商标专用权。

值得注意的是，同德福案例确立的裁判规则明确了在老字号与注册商标权利冲突情形下的不正当竞争情形的认定，及老字号与注册商标平行使用的规则，给老字号品牌保护指明了方向。

其次，要及时申请驰名商标，加强品牌宣传。从法律角度上讲，一般注册商标的保护仅限于相同或者类似的商品，驰名商标则可以实现跨类保护。显然，就品牌保护来说，后者更为有力。可是，现实中仍有部分企业对驰名商标的认定不积极，保护力度自然有一定的局限性。

近年来，越来越多的企业开始选择司法途径认定驰名商标。驰名商标的认定有两种，一是由商标局、商标评审委员认定；二是法院根据当事人请求依法认定。其中，法院认定驰名商标时，根据商标法的规定要考虑公众对该商标的知晓程度，该商标使用的持续时间，该商标任何宣传工作的持续时间、程度和地理范围，该商标作为驰名商标受保护的记录等因素。这些要素均是企业需要提前了解的。

再次，品牌保护还要及时注册域名，抢占网络阵营。我们知道，域名是企业在互联网上的名片，是企业重要的无形资产，但域名注册与企业名称核准、商标注册等分属不同的管理部门，经常被企业忽略，因此域名抢注现象比较突出。

一般来看，企业品牌被他人抢注成域名的表现形式主要有如下几种：一是被抢注的域名或其主要部分构成对品牌的复制、模仿、翻译或音译；二是与注册商标相同或近似；三是企业将相关品牌注册为域名后，他人仍然注册了近似的域名。

其实，在域名纠纷中，赔偿损失仅仅是维权的最低层次，根本目的应在于争夺域名所有权，进而保卫企业品牌。因此，企业可以明确要求停止侵权，即要求被告注销域名，或者直接要求由原告注册使用该域名。

另外，在品牌保护方面，老字号商品的特有名称、包装和装潢、商业秘密外泄等问题也值得关注。

对老字号企业来说，品牌保卫战是真正的系统工程。笔者建议，有关部门应通过建立专门的法律法规对老字号品牌给予保护，并加强对老字号品牌字号权和商标权的协同管理。同时，建立更合理的字号权获取制度和老字号品牌数据库，公开老字号商标和字号的详细信息，以便公众查询。此外，相关部门还应加强对老字号品牌的后续监管，加大对恶意侵权行为的打击力度，通过建立老字号品牌信用监管体系，形成行政执法和司法保护有机衔接的执法合力。

本版编辑 韩 叙 美 编 高 妍
本版邮箱 jjrbqyb@163.com

厚德务实“六必居”

本报记者 翟天雪摄

老字号 中华

① ② ③ ④

图① 位于北京前门的“六必居”老店内，几十口青花瓷缸一字排开，各种酱菜酱料应有尽有。

图② 酱菜师傅站在缸上打耙。至今，六必居主要腌、酱工序仍沿用传统手工工艺。

图③ 六必居在河北霸州新建的生产基地。

图④ 六必居推出传统的竹制小篓包装，深受顾客欢迎。

要说北京酱园中哪家历史最久，名声最响，还得说“六必居”。

关于“六必居”名号的由来，传说当真不少。一说，“六必居”最初开业时有六人入股，有人提议叫“六心居”，可转念一想，六心岂能合作，便在“心”上加了一撇，成了“六必居”。二说，此店原是个酿酒作坊，而酿酒讲究“黍稻必齐，曲种必实，湛之必洁，陶瓷必良，火候必得，水泉必香”，故称“六必”。三说，小店最初经营食计，也就是老百姓口中的“柴米油盐酱醋茶”，可经营茶叶得投大本钱，谁都负担不起，于是七去其一，是为“六必”。

时至今日，究竟哪个说法才是真的，连“六必居”的老人们自己也弄不清楚。大家只知道，“六必居”始于明嘉靖九年（1530年），至今已有487年的历史。它不仅是普通百姓的家庭常备之品，还在国宴上大出风头，具有很高的历史文化价值、营养保健价值和品牌价值。

六必居的酱菜之所以出名，与它选料精细、制作严格分不开，其酱菜的原料也都有固定的产地。比如做黄酱，得特选北京通州区永乐店等地产的油性大黄豆；做甜面酱，就从河北省涞水县高价购进黏性大的小麦；做糖蒜，要用长辛店产的六瓣白皮蒜；酱制酱包瓜，专用永定门外小红门培育的“八道黑”香瓜……小小酱菜如此长盛不衰，奥秘就在于此。

“市场上一些酱腌菜产品用食品添加剂腌制，两三天就做好上市。可六必居不行，因为我们遵循古法酿制，光发酵一个环节，这点时间就不够。”六必居食品有限公司党委书记周忠告诉记者，老字号的发展，关键要做好传承和创新。传承有两个重点，一是要传承诚信经营的理念，二是要传承精益求精的精神，也就是工匠精神。创新则着重四个方面，一是要创新产品，不断开发出适应市场需求的新品；二是要创新销售渠道和营销模式；三是要创新生产工艺技术，实现智慧制造；四是要创新管理机制，运用现代管理理念和管理方式，不断提升精细管理水平。

靠着一瓶瓶微利销售的酱腌菜，厚德务实的“六必居”成为全国酱腌菜行业中规模最大的企业。如今，其销售网络已经遍布全国各地，产品更是远销日本、澳大利亚、新加坡、美国及欧洲等十几个国家和地区。这些色香味俱全，安全又美味的小酱菜，正在成为“在世界代表中国，在中国代表北京，在行业代表安全，在酱菜领域代表美味”的舌尖传奇。 文/韩 叙

大咖秀

中国畜牧业领军者温氏股份：

鸡笼里飞出个“双料龙头”

经济日报·中国经济网记者 张建军

一只鸡、一头猪能“养”多大？

广东温氏食品集团股份有限公司2016年财报告诉您：可以实现营业总收入593.5亿元，归属于上市公司股东净利润117.7亿元。

今天，温氏股份已成为全球最大的优质肉鸡繁育和生产基地、全球排名第二的专业化养猪企业和国内最大的种猪育种基地，被誉为中国畜牧业的领军者、我国农业产业化的一面旗帜。

统计显示，2016年，集团上市肉猪1712万头，稳居全国第一；肉鸡8亿多只，占黄鸡市场的20%，占整个肉鸡市场的10%，堪称养猪养鸡的“双料龙头”。

传奇的“温氏模式”

34年前，改革开放的春风吹进了广东省新兴县簕竹镇。那一年，回乡务农的温北英带着儿子温鹏程以及同村的温氏本族一共8人，各自出资1000元，按“七户八股”的方式创办簕竹鸡场，“温氏传奇”由此开始。

像全国绝大多数地方一样，当年的簕竹镇几乎家家养鸡。由于簕竹鸡场在当地是第一个规模较大的养鸡场，颇有名气，村民纷纷慕名前来购买鸡苗。后来，村民们渐渐觉得自己去县城跑买卖太麻烦，不如委托簕竹鸡场代购饲料、代为卖鸡来得划算。善于思考的温北英意识到，商机来了。

当时，温北英大胆提出“场户结合”“代购代销”的方法，与周边的农户展开合作。正是这个建议，直接催生了“公司+农户”模式的雏形，并带动鸡场经营效益明显提高。数据显示，1986年，公司总产值为36万元，1988年就飙升至235万元，养鸡利润也由1986年的5万元上升到37万元，公司股东均跻身中国农村第一批“万元户”之列。

1989年，国际形势、国内市场发生巨大变化，簕竹畜牧联营公司也走到了一个十字路口。一方面，企业挂钩的农户增多，肉鸡的数量猛增；另一方面，肉鸡销售市场低迷，价格下跌，如果按照“代购代销”的办法，虽然可以保住公司的利益，但农户利益必然受损。在利益的考量面前，温氏果断决定把原来的“代购代销”变为“保价收购”，此举不仅保护了农户的利益，也保住了农户与公司合作的积极性，从而稳固了“公司+农户”这一经营模式。

“公司+农户”模式为温氏股份插上了腾飞的翅膀。之后的几年里，温氏股份一路高歌猛进，1994年，销售额破亿元，广东温氏食品集团应运而生，成长为一个区域性品牌。

此后几年，以“公司+农户”的“温氏模式”为“剑”，温氏股份向全国“开疆拓土”，广西桂林、福建莆田、江苏太仓、湖南宁乡公司纷纷成立。之后，又重点开拓华东、华中、西南三大区域市场，形成了环海（江苏、福建、广东、广西）和沿京广线（河南、湖北、湖南、广东）两大带状集群，一个超级农业养殖航母悄然崛起。

也是在这段时间里，温氏股份开始探索从“专养一只鸡”到“再养一头猪”的战略转变。1997年，集团开始涉足养猪业，该战略复制了“公司+农户”的模式，扩张速度极快：1999年，温氏股份上市肉猪仅7.75万头，到2013年已突破1000万头，肉猪上市规模跃居亚洲第一、世界第二，养猪业从此成为温氏股份整体业务增长的又一重要支撑。

都是科技“救了主”

大多数人恐怕想不到，作为一家养殖企业，温氏股份居然是国家高新技术企业。

统计显示，近年来，温氏股份累计获得国家授权专利184项，其中发明专利77项；荣获国家科技进步二等奖4项、广东省科学技术特等奖1项、广东省科学技术一等奖9项。目前，温氏股份在家禽育种技术、种鸡生产及孵化技术、疾病防控与肉鸡生产管理、饲料营养技术、食品安全保障、环保技术等方面均处于全国领先地位，形成了强大的科技支撑体系。

在温氏股份高层看来，养鸡养猪可是一门“技术活”。

“温氏股份的每一步都与科技分不开。很多人总结温氏的成功，都认为‘温氏模式’的贡献度最大。但模式是可以复制的，模式的背后是公司强大的科技支撑体系，这才是温氏股份的核心竞争力。”温氏股份首席执行官温志芬接受记者采访时表示。

“就拿成本控制来说，我们的成本控制水平行业领先。比如饲料，这是养殖成本中占比最大的部分，由于温氏研发出好的配方与配比，每吨饲料较市场平均价格可节约50元至100元；比如，依托品种改良和先进的养殖技术，我们的肉鸡、肉猪质量比传统品种好很多；又比如，我们很早就解决了养猪的粪便污染问题，利用生物降解技术实现零排放。”温志芬举例说。

在温志芬看来，温氏股份经历的几次“生死劫”，都是科技“救了主”。“过去几年间，各类疫情不断伤害中国养殖业，但我们总能转危为安。比如，流感袭来的时候，集团子公司研发的生物疫苗不仅保证了公司自身的安全，还紧急响应国家号召，支援全国养殖业。”

对于养殖企业而言，2015年开始实施的“史上最严”新环保法无疑是改变行业的重大事件。按照新环保法规定，各地政府狠抓养殖环保，划定了许多限养区和禁养区，全国数以万计的小型养猪场关闭。

“由于公司很早就开始布局环保产业，因此在此轮整治过程中，温氏股份的种猪场基本没有受到影响。”温志芬告诉记者：“早在多年前，我们就把环保工作作为企业发展的重要战略，各生产单位均严格按照环保标准配套建设环保设施，形成了完整的生态健康养殖模式。”

这两个案例，只是温氏科技兴企的缩影。

早在1992年，温氏就与华南农业大学动科学院开展技术合作，从此便与科技结下了不解之缘。目前，除华南农大外，公司还与中山大学、中科院广州分院等近30所高校及科研院所建立了长期、紧密的产学研关系，“产学研”相结合推进技术创新已成为温氏股份的一大法宝。

今天的温氏股份已形成一支由68名博士、388名硕士和60多位外部专家组成的科技人才队伍。公司先后成立动物营养研究中心、现代育种中心、动物疫病研究中心、食品和饲料质检中心等多个研究机构和10余个试验基地，承担了国家“863”计划、国家生物育种高技术产业化项目等省部级以上重大项目80余项。

改善供给不“怀旧”

以养鸡起家的温氏股份，对鸡可谓“一往情深”，但在改革创新的道路上又从不“怀旧”。

温志芬说：“早在2013年H7N9流感爆发后，我们就意识到国内养鸡业总体产能过剩。所以，我们在国内率先压减产量。当时的市场还是比较兴旺的，我们顶着收入下降的压力提出控制肉鸡产能，集中优势资源发展草食动物等新的供给领域，特别是要把重心向养猪转移。这一超前的举措是温氏成功转型的关键。”

随着人们生活水平的提高，大众消费也向多品类高品质方向发展，温氏顺应消费升级的大趋势，力补养殖短板，从单一的结构向多元化发展。

“在保持公司传统优势的基础上，我们开始向高端产品进军。目前世界范围内的养猪业大多选用三元杂交猪，这个品种的优势是能够满足消费者日常摄取蛋白质的需要，缺点是口感一般。为解决这一问题，我们专门繁育了新的土猪品种，大大提升了猪肉的口感。未来，这样的新品种要占到集团肉猪总上市量的20%。”温志芬说。

“对于普通消费者而言，温氏品牌有点陌生，这似乎与市场龙头地位不太相符？”面对《经济日报》记者的问题，温志芬胸有成竹地回答：“以前我们只是生产端，消费者不清楚是正常的。但今天，我们已经不再满足于这一现状了。当下是个消费升级的时代，消费者需要的是从田间到餐桌‘零漏洞’的食品安全保障，所以，我们要加强渠道建设，用安全的销售网络将好产品直接送达消费者桌上，这也是改善供给的需要。”

基于这一思路，从2015年开始，温氏就开始了生鲜连锁探索，并在深圳等一线城市开设生鲜门店，目前已经开设门店60家。“接下来，我们将在品牌塑造方面下大力气，力推‘温氏’生鲜项目，销售自产的猪、禽类、牛奶等自主品牌产品，让‘温氏’食品成为放心安全的代名词。”温志芬说。