

行业管窥

外贸专业市场应加速触网展示 形成合力

——晋江中国鞋都鞋业市场、国际鞋纺城采访记

■ 本报记者 刘国民

今年5月26日,国务院办公厅印发《关于推动外贸保稳提质的意见》提到,促进企业用好线上渠道扩大贸易成交。在我国,类似广东省广州国际轻纺城、浙江省绍兴市柯桥中国轻纺城这样的专业市场,是各地外贸行情和产业景气度的风向标。凭制鞋产业闻名海内外的福建省晋江市,有一旧一新两大鞋材专业市场,分别是晋江中国鞋都鞋业市场和晋江国际鞋纺城。《中国贸易报》记者日前与入驻当地两大鞋材市场的企业和商户进行了在线交流。

产业集聚效应明显

除了汇集众多鞋企品牌,晋江市在中国制鞋行业占据的另一大优势是鞋材、辅料和相关机器、设备都很完备,几乎形成了整条制鞋产业链,也随处可见众多品类、品牌的展示。例如,在晋江国际鞋纺城,有的商铺主营鞋底修边打磨设备,自动化鞋机设备及修边机配件,有的商铺主营经编设备,还有的商铺主营制鞋布料。

同时,由于产业集聚和深耕,这里的商户对行业趋势和市场潮流反应灵敏,品类调整较为快捷。入驻晋江国际鞋纺城的天虹大鑫钢铁鞋机有限公司生产、销售鞋底修边打磨设备、自动化鞋机设备及修边机配件,该公司总经理张伟告诉记者,公司既有国内客户也有国外客户,包括一些跨境中间商和泰国、越南、印尼的鞋业客户,公司销售的机器体积不大,售价3万元至4万元,而且机器设备都尽量向自动化方向转

型,因为现在人工成本高且招工难,所以,使用人工较少、自动化程度高的机器更受客户欢迎。为满足直播电商对产品更新换代的要求,一家主营鞋用织带的企业,正不断提升快速研发新款产品的能力,以满足市场新需求。

线上展示仍是短板

让人有些意外的是,在互联网和直播带货大行其道的今天,著名的晋江中国鞋都鞋业市场居然没有统一的官网。虽然晋江国际鞋纺城有官网和合作的微信公号,且号称“国际鞋纺城APP”实现线上微店+线下商铺一体化销售,但鞋纺城多家商户表示没有使用该APP线上微店功能,想下单的客户只能来店里看货或者微信联系店主。

记者询问晋江国际鞋纺城多家商户,除少数商铺或公司有自己的官网外,不少商户表示没有做直播,商铺或公司也没有官网和微信公号。

晋江中国鞋都鞋业市场没有官网也不是说商户就完全与电商无缘。在使用电商渠道方面,有一部分商铺或企业入驻了阿里巴巴。例如,入驻中国鞋都鞋业市场的晋江市佳鑫盛鞋材贸易有限公司,主营鞋垫等鞋材,在阿里巴巴有店铺;晋江永欧鞋材有限公司,也在阿里巴巴开有店铺。

晋江国际鞋纺城是今年4月分批次逐渐复工复产的,一旦再遇到疫情等因素,导致线下进店看货不方便的情况,不少商铺也无法线上展示商品,进不了店铺的客户想在网上看产品展示并不容易。

此外,虽然晋江这两大专业市场名声在外,相比之下,里面具体商铺或公司的品牌知名度则要低得多。

市场整合与配套都很重要

厦门大学经济学院国际经济与贸易系教授陈焰在接受《中国贸易报》记者采访时表示,晋江两大鞋材市场的优缺点,对很多专业市场有借鉴意义。

他认为,应对疫情影响,线上线下结合的模式更好,所以专业市场和商铺强化线上展示很重要,一部分商户目前还是依赖传统途径营销的做法应该尽快转变。

他分析说,现在人工成本上升,工厂普遍招工难,晋江一带也不例外,此前疫情也带来开工不足等影响,所以鞋材企业多开发和制造节省人工甚至全部自动化的机器设备,能更好地满足市场需求,这是很好的转型方向。

针对展示宣传主要依赖国际鞋纺城官网和微信公号,而中国鞋都鞋业市场又无官网的情况,陈焰分析说,专业市场确实要重视宣传展示。品牌的展示宣传能力不是一下子就能建立起来的,有一个积累的过程。但只靠商城宣传也不行,企业不能脱离现实情况,最理想的情况是企业本身做的不错,又重视多渠道宣传,这样就能形成较好的合力。

晋江既有老的中国鞋都鞋业市场,又有新的国际鞋纺城,当地鞋材商户有的留在中国鞋都鞋业市场,有的搬到国际鞋纺城,还有一些商户既在中国鞋都鞋业市场有店铺,

也在国际鞋纺城有店铺。对此,陈焰认为,同一产业集中在同一市场比较有利,传统的鞋材市场如晋江中国鞋都鞋业市场,以其当年的设施来说,有一部分商户会比较习惯、比较适应,再加上聚集了一批熟客,多方面因素考虑下选择不搬,留在老市场是可以理解的。晋江永欧鞋材有限公司就留在老的中国鞋都鞋业市场,该公司相关负责人说:“两个市场差不多,我没必要搬过去。”

“从全国情况看,有些地方对这类专业市场在做新老整合,但这一过程中需考虑市场经济因素和商户意愿,不能强迫硬迁。我观察到,南方在整合多个市场时的做法相对比较市场化。”陈焰表示,形成产业集聚效应很重要,这在经济上是有益的,能更好地形成溢出效应,也便于配套各种相关服务,信息集散更充分,能形成更完整的产业链条,成本也能下降。

记者此前探访河北省保定市白沟新城也发现,其箱包商铺主要集中在于和道国际箱包交易中心,当地的中小型箱包城均关闭。当箱包交易集中到统一市场后,周边配套设施和服务确实更容易配置,也更完备:海关的工作点就在附近,商家觉得办理海关手续很方便;附近配备了多家银行网点,能提供更便利的金融服务。但记者和一同探访的同伴也看到,多家此前红火但后来关门的箱包市场周边,一些服务配套也随之冷清,看来整合多家专业市场为一家有得有失,还需要在探索中继续探索。



浙江省杭州市临安区玲珑街道拥有东山、夏禹桥、化龙三大工业园区(平台),工业企业以电线电缆、装饰纸、印制线路板行业为主。图为当地一家电气制造公司车间内,工人在加紧生产。
新华社记者 徐昱 摄

农业贸易百问

走进RCEP成员国:中国一老挝农产品贸易前景如何

■ 蒋丹婧

区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)已于2022年1月1日正式生效。在RCEP成员国中,中国与老挝(以下简称“中老”)山水相连、往来密切,双方均致力于推动RCEP协定签署并率先完成国内批准程序。近年来,中老经贸合作快速发展,农业是其中重要内容。在RCEP协定生效与中老铁路通车双重机遇下,中老双边农产品贸易前景如何?我国农业企业又将面临哪些机遇?

一、中老农产品贸易概况

老挝是东盟成员国中唯一的内陆国,经济发展水平较低。农业是其国民经济重要部门,农业GDP约占总GDP的16%。农产品贸易规模较小,2020年贸易额24.2亿美元,主要出口活牛、饮料、木薯、咖啡、香蕉、大米、食糖等,进口饮料、精制动物饲料、精制糖等。

2010年中国—东盟自由贸易区正式建成后,中国—老挝农产品贸易快速发展。2010年至2021年,中老农产品贸易额从4522.9万美元增

至2.5亿美元,增加4.6倍。其中,中国自老挝进口额从3025.6万美元增至2亿美元;对老挝出口额从1497.3万美元增至5254.6万美元。目前,中国已成为老挝第三大农产品贸易伙伴,次于泰国和越南。中国自老挝进口的农产品主要有甘蔗、香蕉、木薯淀粉、大米、玉米等,2021年甘蔗、香蕉进口额占中国自老农产品进口总额的35%和20%。中国出口老挝的农产品种类则较为分散,以蘑菇、烟草及烟草制品、大蒜、饮料等为主。

二、RCEP项下中老农产品市场开放情况

老挝是东盟最不发达国家之一,经济发展和开放水平与其他东盟成员有较大差距。RCEP其他成员方给予老挝一定照顾,允许其在国内准入方面采取相对较低的开放水平,多数产品采用13年以上的较长过渡期,以便其国内逐步适应贸易自由化。

货物贸易方面,老挝对所有RCEP成员国采用统一的降税方

式,其农产品自由化水平为61.3%。其中,对1675个农产品税目中的164个税目在协定生效时立即降税到零,占农产品税目总数的9.8%,主要包括种用山羊、牛的精液、种用小麦、未梳羊毛等;863个税目经13年至20年关税降为零,占比51.5%,主要包括乳酱、蘑菇菌丝、淀粉、绵羊、鲱鱼、马、驴、骡、牛等;648个农产品税目例外处理的,占比38.7%,主要包括家禽、鲜冷牛肉、鲈鱼、洋葱等。中国在RCEP中对东盟仍然保持了双边自贸协定项下的较高市场开放度,农产品自由化水平为92.8%,此外对东盟新开放了未磨胡椒、椰子汁等个别产品。对老挝的降税方式与其他东盟成员保持一致,对960个税目的农产品维持零关税或立即降零,占农产品税目总数的65.3%,主要包括鱼类、水果及坚果、饮料、调味品、糕饼点心等;对404个税目经10年至20年降至零,占比27.4%,主要包括杏仁、精油、茶、果汁等;出于粮食安全、农民生计等考虑对106个税目实行例外处理或部分降税,主要包括香蕉、木薯淀粉、咖啡、茶叶等,占比7.3%。

服务贸易方面,老挝对服务开放采取正面清单方式做出承诺,其中包括开放对外商租赁土地,租赁期最长不超过75年;开放了船舶打捞和拖曳服务等。投资方面,老挝与其他成员一样采取负面清单方式,除了危险化学品、货币发行、木

材制造、纺织业、瓷器、珠宝等行业外,未列入负面清单的行业均对外商投资开放。

三、借力RCEP深化中老农业合作的主要方向

2021年12月3日中老铁路全线建成通车,叠加RCEP项下农产品关税减免、更宽松的原产地规则和高水平的贸易便利化安排,将更好实现区域设施联通和贸易畅通,为中老农业合作创造新机遇。中国目前是老挝农业投资第一大来源地,未来可从三方面深化中老农业合作。一是推动中老铁路沿线农业产业和乡村发展。借助中老铁路打通中国与中南半岛内陆农产品物流新通道,推动老挝境内沿线区域的农产品生产、加工、仓储、物流、服务等产业发展,并对泰国、越南等湄公河国家涉农产业形成辐射效应。二是了解相关规则,扩大双边贸易规模。充分利用RCEP项下优惠措施,适当扩大老挝及过境优质农产品输华,满足我国国内市场需求;通过我国对老挝肥料出口等渠道,发展对老农业服务贸易。三是加大对老农业投资,发展加工贸易。重点关注粮食、天然橡胶、肉牛、水果等产业,利用老挝劳动力成本优势开展农业产业园区建设,推进农产品精深加工和品牌建设。

来源:中国贸促会农业行业分会(农业农村部农业贸易促进中心)

真粽子装进假礼盒 同样构成商标侵权

■ 本报记者 穆青凤

上海知识产权法院近日对浙江五芳斋实业股份有限公司(下称五芳斋公司)与上海苏蟹阁实业有限公司(苏蟹阁公司)、上海赢礼实业有限公司(赢礼公司)侵害商标权纠纷上诉案作出驳回上诉、维持原判的终审判决,认定两公司未经商标注册人许可,在同一种商品上使用与注册商标相同的商标,侵犯五芳斋公司注册商标专用权,酌定赔偿金额和合理开支共计3万元。

记者了解到,“五芳斋”创始于1921年,其注册商标具有较高知名度,曾被认定为“中华老字号”、驰名商标等。2018年,上海市静安区市场监督管理局执法人员对苏蟹阁公司销售印有“五芳斋”等文字和图形商标的礼盒进行查处。涉案礼盒内的粽子来自五芳斋授权代理商,但五芳斋公司从未生产或授权许可其他公司生产、销售该类礼盒。

本案中,苏蟹阁公司、赢礼公司将来源于五芳斋公司的散装粽子分装入来源不明但外观与五芳斋公司的正品礼盒近似的礼盒中,再以五芳斋粽子礼盒的名义对外销售,涉案礼盒外包装上使用了“五芳斋”“美味五芳”“五芳”等与注册商标近似或基本相同的字样,侵害了五芳斋公司的注册商标专用权。

“侵犯注册商标专用权的前提是侵权人对被注册商标构成商

标法意义上的使用,需满足使用近似标志混淆商品来源,客观上起到引起公众混淆、误导公众消费的条件。”汇业律师事务所律师赵鑫告诉记者,苏蟹阁公司、赢礼公司使用的礼盒与正品礼盒高度相似,且用五芳斋的名义进行售卖,很容易对消费者造成误解。被控侵权的粽子礼盒销售价格低,容易被消费者当成正品购买,不仅产品质量不统一,对五芳斋的品牌形象和声誉也会造成负面影响。

赵鑫表示,实务中,除了商家的外在行为,法院还会根据商家自身是否存在侵权的意图、所用的被诉侵权标识的实际用途、传达内涵,在售卖当地甚至全国范围是否足以引起公众混淆以达到误导公众消费的效果综合判定。如果企业遇到商标被侵权事件,可以及时保留相关证据,再进行诉讼。

此外,侵权所得数额大小,也会影响最终的判决结果。“例如在本案中,上海知识产权法院认为,苏蟹阁公司、赢礼公司的销售数量较少,获利不高,五芳斋公司的散装粽和礼盒粽之间的平均差价不大,且苏蟹阁公司、赢礼公司确实购买了五芳斋公司的散装粽,未对五芳斋公司造成较大损失。因此,综合考量案情后对于原审判赔金额3万元予以维持。”赵鑫说。



中国贸促会专利商标事务所
CCPIT PATENT & TRADEMARK LAW OFFICE



贸促专商微信公众号

广告

企业在绿色转型中拥有巨大机遇

■ 本报记者 周东洋

“气候变化、生物多样性的丧失和污染问题是当今世界面临的三大主要环境问题,企业在面对这些环境问题的时候,既有责任和挑战,又面临着很多机遇。”北京世嘉博融投资有限公司董事长朱全在近日召开的第九届中国企业绿色契约论坛上表示,有调查报告显示,气候变化在2019年到2024年五年的时间里,可能使全球大型上市公司损失1万亿美元。但另一方面,企业又是应对气候变化和自然危机的主力军,向碳中和进行积极的绿色转型并且纳入对自然损失的信息披露和风险评估,将为企业提供巨大的发展机遇。预计,全球范围内对减少环境破坏的新产品和服务的需求可能带来2.1万亿美元的商业机会。

与会的联合国前副秘书长兼环境规划署执行主任埃里克·索尔海姆表示,企业是当今世界绿色转型的前沿和中心。在美国,硅谷和许多大型绿色科技企业都承诺在未来几年内实现碳中和,如微软承诺对该公司历史上所有的碳排放做出补偿。在中国,江阴远景能源已经成为全球风能和太阳能领域的领军企业,除了在中国的业务外,其在全球许多地方都有投资;在动力电池方面,宁德时代占全球电动汽车电池市场40%的份额,如果加上深圳的比亚迪,共占全球电池市场的50%;华为利用自身的高科技和人工智能,帮助提升青海的太阳能发电效率等。

联合国环境规划署科学司司长刘健介绍,中国的可再生能源占全球一半以上,这隐藏着一个巨大的市场,很多可再生能源的企业可利用这一契机。

为了使企业更好地抓住绿色转型机遇,在低碳经济发展中发挥关键作用,埃里克·索尔海姆提出以下几点建议。一是适用最高标准。此前,中国出台了《关于推进共建“一带一路”绿色发展的意见》,指导中企在世界各地开展绿色投资。这对中企而言是很好的发展方向,有利于企业加快创新,优化产品质量,在国际市场上提高竞争力。二是企业之间和政府之间的合作对于绿色转型至关重要。技术交流对各国政府而言都不是一件坏事,通过企业,这些合作与交流才能更好实现。三是建议中国和其他国家企业探索基于自然的解决方案。四是我们需要以公平的方式实现转型。人们可能会认为绿色转型是对其他人有利,存在一些反对的声音,但在绿色转型过程中还会产生很多就业机会,企业也应该帮助员工和公众了解保护生态以及碳中和的重要性。

真粽子装进假礼盒 同样构成商标侵权

■ 本报记者 穆青凤

上海知识产权法院近日对浙江五芳斋实业股份有限公司(下称五芳斋公司)与上海苏蟹阁实业有限公司(苏蟹阁公司)、上海赢礼实业有限公司(赢礼公司)侵害商标权纠纷上诉案作出驳回上诉、维持原判的终审判决,认定两公司未经商标注册人许可,在同一种商品上使用与注册商标相同的商标,侵犯五芳斋公司注册商标专用权,酌定赔偿金额和合理开支共计3万元。

记者了解到,“五芳斋”创始于1921年,其注册商标具有较高知名度,曾被认定为“中华老字号”、驰名商标等。2018年,上海市静安区市场监督管理局执法人员对苏蟹阁公司销售印有“五芳斋”等文字和图形商标的礼盒进行查处。涉案礼盒内的粽子来自五芳斋授权代理商,但五芳斋公司从未生产或授权许可其他公司生产、销售该类礼盒。

本案中,苏蟹阁公司、赢礼公司将来源于五芳斋公司的散装粽子分装入来源不明但外观与五芳斋公司的正品礼盒近似的礼盒中,再以五芳斋粽子礼盒的名义对外销售,涉案礼盒外包装上使用了“五芳斋”“美味五芳”“五芳”等与注册商标近似或基本相同的字样,侵害了五芳斋公司的注册商标专用权。

“侵犯注册商标专用权的前提是侵权人对被注册商标构成商

中国国际贸易仲裁委员会
CHINA INTERNATIONAL ECONOMIC
AND TRADE ARBITRATION COMMISSION

广告

中國專利代理(香港)有限公司
CHINA PATENT AGENT (H.K.) LTD.
www.cpahk1td.com

广告