

从官酒到市民酒,从浓香到酱香,从川酒、黔酒到秦酒,从固态法到液态法,“中国白酒金三角”,“四川白酒六朵金花”,还有百姓喜闻乐见的“二锅头”兄弟,中国的“国酒”,应是一个优秀的群体,任何一家酒企都不能抹杀其他白酒在中国酒文化中的地位和贡献。

## “国酒茅台”挑战法律底线

### 相关部门前后审批自相矛盾,被指违法

肖静 本报记者 龚友国

刊登在国家工商总局商标局网站上的第1320期公告显示,“中国贵州茅台酒厂有限责任公司”(以下简称“贵州茅台酒厂”)申请的“国酒茅台”商标已于7月20日通过初步审定进入公示阶段。

根据《商标法》规定,在三个月公告期内如果没有异议或者异议不成立,“国酒茅台”商标将正式具备法律意义。

这意味着,一旦“黄袍加身”,长期以“国酒”称号进行宣传的茅台将“转正”成为合法的“国酒”。此事一经媒体爆出,引发社会各界争议。

#### “国酒茅台”9次申请失败

多家媒体报道的“十年期间,9次申请均未成功”,仅为针对“国酒茅台”商标的注册。事实上,与“国”字有关的第一个申请是2000年6月29日注册的“茅台国酒”。且据经济网综合报道,和“国”字沾边的商标,茅台还注册过“茅台国师酒”(2001年)、“茅台国”(2007年)、“国酒之都”(2011年)、“茅台国宴”(2002年)等4个商标,其中,除“茅台国宴”经驳回、复审、异议阶段注册成功外,其他都未能进入初审公告。

茅台加冕“国”字的意图由来已久,这条路,漫长且曲折。

2001年9月13日,贵州茅台提交了两个不同字体的“国酒茅台”的注册,该两个商标注册未通过初审、未进入初审公告;

5年后的2006年8月1日,贵州茅台酒厂再次注册一个“国酒茅台”商标,该商标注册未通过初审、未进入初审公告;

一年之后,2007年9月10日,贵州茅台酒厂又注册两个“国酒茅台”商标,未通过初审,未进入初审公告;

又过了三年,也就是2010年6月9日,贵州茅台酒厂提交了“国酒茅台”等4个商标注册,后两个商标为汉字“国酒茅台”,后两个商标为“国酒茅台”的图文。而这次,“国酒茅台”商标的申请终于在2012年通过了国家工商行政管理总局商标局的初审,进入初审公告阶段。

也就是说,自2001年起,贵州茅台9次申请“国酒茅台”商标均以失败告终,商标局立场鲜明。对2006年8月1日提出的第3个“国酒茅台”申请,商标局批复是:“国酒”是对某种品牌酒的品质褒扬,作为一种荣誉不应为一家独占,以“国酒茅台”作为商标用于指定商品上有夸大宣传作用并具有欺骗性。基于上述理由,商标局依据《商标法》第10条第1款第(七)项的规定,对“国酒茅台”商标予以驳回,茅台酒厂不服该驳回决定,向商评委申请复审,并经复审维持驳回。

#### 审批部门被指违法

2010年7月28日,工商总局公布了《含“中国”及首字为“国”字商标的审理审查标准》(以下简称《标准》)。《标准》第三部分第一条规定:对“国+商标指定商品名称”作为商标申请,或者商标中含有“国+商标指定



CNS 供图

商品名称”的,以其“构成夸大宣传并带有欺骗性”、“缺乏显著特征”和“具有不良影响”为由,予以驳回。

当时,曾有商标局有关人士表示,《标准》的出台,完善了商标审查标准,也是为了规范国内很多企业为进行市场化运作,争相注册含“中国”字样及首字为“国”字商标的行为。”业界揣测此《标准》是专为“某些企业”而制定。

然而,在有了严格的审查标准之后的2012年7月20日,贵州茅台酒于2010年提交的4个“国酒茅台”商标竟然奇迹般地进入了初审公示,这十余年来立场坚定的商标局突然心软的做法,让许多人深感不解,引起舆论一片哗然。

首先是山西汾酒集团向商标局提交“万言书”,从7个方面向“国酒茅台”发起反击,认为“国酒”商标属于《商标法》第十条第一款第(七)项规定的“夸大宣传并带有欺骗性”的标志,不得作为商标使用,更不应核准注册。如果国家工商行政管理总局以注册商标的形式授予被异议人的酒类商品“国酒”的荣誉称号,将构成超越行政职责范围的行政违法行为。

随后,杜康酒业也向国家商标局寄出异议书,列出“茅台历史文化底蕴不够深厚,‘国酒茅台’对众多白酒企业不公平”等十大理由质疑商标局的做法。

对此,知名经济学家羊慧明在接受《中国企业家》记者采访时指出:“有关部门胆子越来越大了,他们敢公然无视《商标法》的尊严,无视基本常理,一意孤行,使人不能不怀疑背后的猫腻。”他说:“茅台早就被封‘国酒’,已经打了多年‘国酒茅台’的广告,现在要最终争取国家封号。国家工商总局已经受理并初审认可,这就已经不只是茅台酒公司的问题了。若批准‘国酒茅台’作为一个商标,明显是对《商标法》的戏弄。”

同时,众多法律专家也认为国家

工商总局批准“国酒茅台”商标等同于将国家资源授予茅台,不仅违反了《商标法》,更与《标准》前后不一。

盈科(广州)律师事务所律师冯世锋律师说:“贵州茅台使用‘国酒’称号进行宣传,涉嫌违反《广告法》、《反不正当竞争法》、《企业名称登记管理规定》等多项法律法规的规定。”

国汉律师事务所律师刘超也认为,“这一举动在法律法规上讲就是不符合规定的,其次,茅台如果被界定为‘国酒’,容易误导大众,是一个引导上的问题,这样做也会对行业有很大的影响。”

#### “国酒茅台”涉嫌不正当竞争

除了商标局被质疑之外,茅台申请“国酒”商标更是招来同行们的集体反对。

继衡水老白干、汾酒、杜康、西凤酒公开反对“国酒茅台”之后,近日,有着中国白酒“金三角”之称的四川酒企也有所行动,五粮液、剑南春、水井坊、郎酒、沱牌5家四川酒企联合向国家商标局递交异议报告,反对“国酒茅台”商标注册。“请求依法撤销对该商标的初审公告,并驳回其注册申请。”

据悉,截至目前,公开反对茅台“国酒”商标注册的主体公司已有11家,还不排除有其他未知企业提交异议书。茅台显然已经触怒众怒。

羊慧明表示,将某一种酒类产品封为“国酒”,是极其荒唐的。中国白酒的民族品牌,远不止茅台一家,还有五粮液、泸州老窖、舍得、汾酒、郎酒、洋河、西凤等等。茅台岂能独占“国酒”,已经打了多年“国酒茅台”的广告,现在要最终争取国家封号,“国酒茅台”商标就像叫“国兽熊猫”一样可笑。

产品品牌文化研究学者,四川大学工商管理学院副教授授黎伟对《中国企业家》记者表示:

首先,茅台注册“国酒茅台”商

标,有打擦边球虚假宣传的嫌疑,特别是在“国”字后边跟上一个行业属性的名词“酒”,更加突出了茅台是“中国第一酒”、“国家承认第一酒”、“中国特产第一酒”等寓意,把其它酒的地位都摆在茅台之下,涉嫌不正当竞争,违反了《商标法》第七条,即“夸大宣传并带有欺骗性的标志不得作为商标”。

其次,茅台在中国历史上,特别是近代史上具有特殊地位,红军路过茅台镇,茅台酒作为饮料和消毒用品为红军长征的胜利做出了贡献。革命胜利后,周恩来总理才在国宴上使用茅台宴请国宾,否则中国那么多名酒,哪里轮到偏远的贵州茅台?国宴用酒也不只是茅台一家,五粮液也是国宴用酒,而且销售量超过了茅台;汾酒也是国宴用酒,而其历史文化比茅台更悠久,如果把“国酒”的身份给了茅台,那么对其他企业来说是极不公平的。茅台应该在自身文化底蕴挖掘上做文章,增加自己的品牌内涵和品牌价值,而不是注册“国酒”的商标硬吃其它酒厂,引得同行人人不服气。

最后,从国家白酒生产和消费的香型结构看,目前占据市场80%以上份额的是以杜康、五粮液、泸州老窖等为代表的浓香型白酒,而茅台属于酱香型白酒,这种香型的白酒在中国的市场份额只有5%左右,市场普及率极为有限。茅台酒的价格很高,普通消费者往往望而却步,真正喝茅台的人都是公款消费或商务宴请。“国酒”给人以“贵”、“奢侈”的印象,在民主开放的舆论环境中的公款消费和商务宴请,使用明目张胆的“国酒”,显得“奢侈”、“浪费”、“老旧”,茅台通过成为“国酒”来提升其品牌内涵,反而伤害了茅台的品牌价值。

据悉,引起业界及社会众说纷纭的茅台冠名“国酒”的复议能否通过,将在今年10月底前揭晓。茅台能否如愿以偿?本报还将继续关注。

资讯

#### 海淀分局推广食品安全信息公示系统

为实现食品安全信息共享、推动工商宣传社会化和强化食品流通监管社会联动,海淀分局自主开发了流通环节食品安全电子公示系统。信息公示系统可通过文字、漫画和视频等多种方式,对食品安全相关法规、公告、不合格食品下架信息、工商食品安全监管工作动态及食品安全常识知识等内容予以公示和宣传。该系统作为一种工商工作社会化信息互动平台,将从宣传展示、信息发布、教育互动等方面发挥积极作用。目前,信息公示系统正逐步在海淀区66家大型商场超市及12家农副产品批发市场的食品流通主渠道中运行,下一步分局将密切关注系统实际运行效果,做好评估研判,分阶段、分步骤在辖区全部食品经营者范围内予以推广。

#### 全球华商500强双榜正式出炉

9月24日,“第七届杰出华商大会华商500强论坛”在北京会议中心开幕。开幕式上,备受关注的“2012全球华商企业500强”、“2012全球华商富豪500强”双榜正式揭晓,并举行了隆重的颁奖典礼。今年华商企业500强入围门槛进一步提高至200亿元,上榜企业营业收入的平均增长率达27.10%。荣登前10位的华商企业总营收达10.77万亿,10家企业占据了华商企业500强总营收的21.7%,而且与上年营收相比增长近160%。

#### 中信银行“助力蓝天计划”再次起航

中信银行从2008年开始持续开展“助力蓝天计划”公益活动,向企业用户和公众倡导绿色低碳的工作生活方式。据悉,中信银行已于近期再次推出“助力蓝天计划”——公司网银绿色微积分活动。本次活动为期3个月,从立意和形式上彰显绿色金融理念,主要依托活动专区和财富空间社区进行信息发布、用户互动和积分兑换。近年来中信银行在公司电子银行产品建设、品牌宣传和营销推广等方面无不融入低碳元素,连续五年组织在线营销活动,倾力打造全流程的电子银行服务,用科技力量和贴心服务拉近了与客户的距离。

#### 2012中国影响力峰会在北京举行

由2012中国影响力峰会组委会联合国内外众多主流媒体联手打造的“2012中国影响力峰会”于日前在京举行。本届峰会以“转变:从业绩导向到责任导向”为年度主题,峰会现场颁发了“2012年度影响力人物”、“2012最受信赖企业”、“年度绿色奖”、“年度创新奖”、“年度雇主奖”、“年度最受欢迎品牌”等年度奖项。峰会最后,与会企业代表携手恒美中国公益志愿者联盟共同发起了2012年度影响力宣言,宣言旨在倡导健康的商业道德价值,传播主流价值和公民意识,维护“诚信有序、公平正义”的营商大环境。

#### 正杨管业为高品质生活保驾护航

作为国内一流的塑料管道研发、生产和发展住宅成套技术的民营高新技术企业,辽宁正杨管业为人们提供了最好的给水管材,正杨管业拥有完善的质量管理体系和检测设备保证其产品质量,同时正杨管业也是中国平安财产保险股份有限公司承保企业。对管材的生产上,正杨严格按照ISO9001/14001国际质量/环境体系等标准组织生产,并对每个生产流程和技术环节严格把关,确保一流的产品品质。先进的管理流程,精良的制造装备,专业的工艺控制,把完美的品质诉求落实在生产过程的每一个环节。

#### 雀儿山隧道项目召开誓师动员会

中铁一局四公司雀儿山隧道项目开工誓师动员大会近日在四川甘孜州德格县政协会议室顺利召开。317线德格指挥部副指挥长杨九明、德格县协调办负责人彭措旦珠、中铁一局四公司副总经理兼项目经理许志忠、副总工朱汝成、项目常务副经理王刘勋及全体项目职工参加了大会。许志忠在誓师动员讲话中表示,他希望大家要鼓起十足的精气神,树立舍我其谁的气概,投入到挑战自我、征服天堑的战斗中来。项目常务副经理王刘勋带领大家进行了庄严宣誓,誓师动员大会在全体人员高亢的誓言中圆满结束。

#### 云岩岭矿扎实推进党员承诺活动

中能源矿业集团云岩岭矿党委以落实承诺制为抓手,以建设“四强”党组织、“四优”党员为承诺内容,推动了“创先争优”活动扎实开展。该矿成立了活动领导小组,小组成员对照党章和矿党委文件精神,在深入原有承诺的基础上,结合岗位特点和本人实际,提出开展创先争优活动的个人计划方案,写出《党员公开承诺书》,并在承诺书上郑重签下了自己的名字。党员纷纷表示要以身作则,充分发挥先锋模范作用,以实际行动践行承诺。此项活动充分发挥了党员传帮带、战斗堡垒和先锋模范作用,起到了较好推动作用。

(上接第一版)

#### 企业打好贸易投资牌

就在三一、华为受到重创的时候,联想日前宣布将在美国北卡罗来纳州设立新的个人电脑生产线,计划在2013年初投入运营。这着实让外界为联想捏了一把汗。

值得一提的是,联想对外并未公布投资数额,却明确此次举措将为北卡罗来纳州创造115个新的制造业就业岗位。

“这恰恰是迎合了美国的偏好。”在李佐军看来,美国失业率目前已下降到8%以下,就业对美国而言已成为重大事件。美国在这场金融危机的打击下,实业问题已经成为政策首要考虑的问题。多年来,美国主要发展金融、高科技等产业,在带来经济增长的同时,就业则相对被恶化了,而解决就业比较的往往是制造业,发展实体经济。因此美国近年强调发展实体经济,再工业化、再制造业化。

“中美经济一直是既矛盾又合作且不断博弈的关系,博弈就是矛盾,作为两个经济大国,越往后冲突将越大。”李佐军表示,以往双方的互补性很高,因为美国经济一直在高端,我国是在中低端,和美国形成正面冲突的可能性小一些。但今后,“美国将发展制造业,发展实体经济,而这恰恰是中国正在做的,冲突面增加了。目前,中国正在推进产业转型升级,向高附加值、知识和技术密集型的产业转型升级,因此两者间又形成了矛盾冲突,今后中美间产业间的冲突面会越来越宽。”

中国企业走进美国无非对外贸易和投资两种手段,李佐军建议,一方面,中国企业要生产一些美国消费者比较喜欢的价廉物美的商品,要有附加值和有性价比,这是核心的问题。另一方面,在对外投资的过程中,包括收购、兼并重组等,对美国过分敏感的涉及国家安全的投资,企业还需谨慎,如果硬碰硬,吃亏的还是企业。

论道

## 茅台冠“国酒”将伤害中国白酒文化

肖静

中国白酒名酒荟萃,享誉中外,品种繁多,制作方法也各不相同,从而出现了浓香型、酱香型、清香型、米香型、兼香型等十几种香型之分。谁能仅凭一家之言就能异军突起独占鳌头,自提身价称自己为“国酒”呢?

中国酿酒文化源远流长,博大精深,从文学艺术创作、文化娱乐到饮食烹饪、养生保健,五千年的历史处处飘着酒香。谁能标榜自己为“国酒”,承载这中华五千年文明史中,最厚重的酒文化呢?

茅台酒固然是酱香型的优秀代表,但在中国,足以与之媲美的美酒还大有人在——

如产于“万里长江第一城”宜宾的五粮液。早在宋代,宜宾姚氏家族采用大豆、大米、高粱、糯米、荞子五

种粮食私坊酿造出“姚子雪曲”,到了公元1368年,宜宾人陈氏继承了姚氏产业,后由晚清举人杨惠泉改名为“五粮液”。五粮液以“香气悠久、味醇厚、入口甘美、入喉净爽、各味谐调、恰到好处、酒味全面”的独特风格闻名于世,多次荣获巴拿马万国博览会金奖、法国巴黎第十五届国际食品博览会金奖等殊荣,是公认的当今酒类产品中出类拔萃的珍品。

如坐落于山西汾阳杏花村汾酒。唐代诗人杜牧“借问酒家何处有,牧童遥指杏花村”的诗句脍炙人口,成为汾酒流传千古的“广告词”。汾酒有着4000年左右的悠久历史,1500年前的南北朝时期,汾酒作为宫廷御酒受到北齐武帝成帝的极力推崇,被载入《二十四史》,从此一举成名,被誉为“中国酒魂”。

如开中国浓香型白酒之先河的泸州老窖,它拥有我国建造最早(始建于公元1573年)、连续使用时间最长、保护最完整的窖池群。1996年经国务院批准为全国重点文物保护单位,被誉为“中国第一窖”。

还有始于殷商,盛于唐宋,距今已有2600多年历史的西凤酒,在唐代即以“醇香典雅、甘润挺爽、诸味协调、尾净悠长”列为珍品。还有早在唐代就闻名遐迩的名酒——“剑南烧春”,被载入大世界吉尼斯之最——“世界上最古老的酿酒作坊”的水井坊……

从官酒到市民酒,从浓香到酱香,从川酒、黔酒到秦酒,从固态法到液态法,“中国白酒金三角”,“四川白酒六朵金花”,还有百姓喜闻乐见的“二锅头”兄弟,中国的“国酒”,应是一个优秀的群体,任何一家酒企都不能抹杀其他白酒在中国酒文化中的地位和贡献。迄今为止,全世界也没有哪个国家将某个品牌的酒类产品定为“国酒”的先例。国外即使有“国酒”,如法国的“国酒”是葡萄酒,也只是将整个品类作为“国酒”,并非指某个单一品牌的产品。专家指出,“国酒茅台”的商标不仅有损于其他优秀白酒的利益,而且将中国原本丰富多彩、百花齐放的酒文化单一化了。

相信,苹果手机不是因为申请成为美国“国机”而在世界大行其道,而是因为苹果代表了一种“自由”、“掌控”、“活力”、“时尚”的流行文化。任何企业都想在商标前冠以“国”字开头,这无可厚非。然而,这样的争抢略显目光短浅,除了冠之以“国字”,还有更多增加品牌价值的途径。酒类产品品牌文化究竟应该何去何从?这个现实而深远的问题,的确值得众多酒企深思。