

突破新能源汽车发展瓶颈 加强技术研发

■ 本报记者 周东洋

“新能源汽车是全球汽车产业转型升级的主要方向，是各国应对气候变化、推动绿色低碳发展的战略选择。”工业和信息化部党组成员、副部长辛国斌近日在中国电动汽车百人会论坛(2023)上表示，去年是全球新能源汽车产业发展史上具有标志性意义的一年，年销量首次突破1000万辆，同比增长63.6%。

辛国斌介绍，2022年中国继续实施财税、金融、积分管理、道路通行等新能源汽车支持政策，行业企业加快创新步伐，产业发展交出一份亮丽的答卷。一是市场规模快速增长。2022年汽车销售688.7万辆，同比增长93.4%，占到全球销量的61.2%。新能源汽车新车销量占汽车新车总销量的25.6%，提前三年完成了2025年规划目标。二是供给质量有效提升。中国质量协会调查显

示，新能源汽车用户满意度首次超过燃油汽车。三是产业生态持续优化。累计建成充电桩521万个，换电站1973座，形成了全球最大规模的充换电网络。同时还建设了动力电池回收服务网点10056个，地级行政区覆盖率达到99%，基本实现了就近回收。四是盲目投资、无序发展的情况得到初步遏制。

随着全球新能源汽车产业发展进入新阶段，一些新情况、新问题也出现，需要共同应对解决。辛国斌表示，在技术创新方面，电动化领域的车辆安全性、低温适应性还需进一步提升，智能化领域的自动驾驶系统可靠性还需要充分验证；在支撑条件方面，锂钴镍等上游资源供应能力有待加强，居民小区、高速公路、农村地区充电设施还有短板；在国际形势方面，逆

全球化和贸易保护主义抬头，威胁产业链、供应链稳定，影响国际交流合作。同时，今年以来国内汽车消费相对低迷，产业稳定运行的压力增大。

北汽集团总经理张夕勇也表示，一方面，我国新能源汽车区域发展不平衡，市场潜力还远没有得到充分挖掘，新能源汽车目前主要集中在长江以南、华北中原地区，东北和西北地区市场发展、渗透率还远远不足。另一方面，我国新能源汽车产业存在着原材料和车规级芯片等卡脖子领域，成本高于售价和产能利用率不高，商用车中新能源车渗透率还比较低等问题。2022年商用车新能源车占比只占10.2%，其中，中重型货车的新能源渗透率还不足2.7%，远低于乘用车25.6%的渗透率。

对此，中国科学技术协会主

席万钢建议，下一步首先要持续加强新能源汽车关键、核心和基础技术研发。从产业技术制约的瓶颈上看，一是动力电池的升级；二是车规级芯片的短板；三是电力电子架构的重组；四是智能操作系统的研发；五是低碳发展规划的制定；六是碳足迹追踪的研究都还十分短缺。

沃尔沃汽车集团全球高级副总裁、亚太区总裁兼CEO袁小林表示，新能源汽车除了产品和市场外，配套设施、产业协作、政策机制都将在其中发挥至关重要的作用。他建议，一是尽快建立全生命周期碳排放核算标准体系。二是加快充电基础设施建设，优化布局。应为各种场景充电全覆盖提供政策和布局指导，加大力度鼓励充电设施的技术研发，对有序充电的智能充电设施提供优惠政策，加

快换电和大功率充电设施建设，完善既有充电设施的维护与改造。三是推动车联网互动试点，推动削峰填谷，为降低电力行业的碳排放提供支持。“这需要引导全社会形成主动消费绿色电力的共识，从产业协作的角度建立起有效运行的合作机制，以试点带动产业化。”

“当前许多国家正增加对新能源汽车财税支持力度，我国新能源汽车的购置税补贴已在去年底退出，购置税减免政策目前明确到今年年底到期。”比亚迪股份有限公司董事长兼总裁王传福表示，考虑到新能源汽车的开发周期较长，从产品开发、设计到成本管理，都需要较长远安排。因此，建议国家把购置税减免政策延长到2025年，并希望政策快速出台，稳定预期，发挥新能源汽车市场动力源作用。

专精特新企业 要强化知识产权保护

知识产权在专精特新中小企业培育中发挥着不可替代的作用。在日前举办的企业科技创新发展大会上，工业和信息化部中小企业发展促进中心主任单立波表示，引导中小企业走专精特新发展道路，不仅是中小企业本身高质量发展的需要，同时也是制造强国建设以及产业链补链的根本要求。如何通过知识产权推动专精特新中小企业数字化转型，进而推动整体数实融合，是我国企业数字化转型的难点。

数据显示，目前我国已培育出7万多家专精特新中小企业，其中专精特新“小巨人”企业8997家。2022年新上市企业中，专精特新中小企业占59%，累计已有1300多家专精特新中小企业在A股上市，占A股上市企业总数的27%。

业内人士认为，加强知识产权保护，助力专精特新中小企业创新发展，将帮助企业提高市场竞争力，激发持续创新活力。实践中常见的知识产权风险主要包括：技术成果的权属风险、职务发明创造的奖励权纠纷、商业秘密侵权风险等。

海问律师事务所资深顾问张占江建议专精特新企业，做好研发人员的人职尽调及入职前的承诺保证。入职前，重点关注核心技术人员在原单位的岗位职责，与原单位签署的知识产权协议、保密协议、竞业限制协议等；入职时，可要求核心技术人员作出承诺，承诺其在工作不违反与原单位签署的相关协议，不侵犯原单位的商业秘密等，明确责任承担方式及事后补救措施。

专精特新企业在采购生产资料过程中，也要做好知识产权风险防控。“做好供应商背景调查，尽量选择规模大、信誉好、技术实力强、知识产权保护体系完善、不存在潜在知识产权侵权风险的商家作为供应商。并要求供应商做出不侵犯第三方知识产权的陈述保证，明确侵权纠纷的解决机制、事后补救措施及责任承担方式。涉及第三方知识产权许可等权利限制的，要求供应商事先做好前手知识产权工作，承诺所提供的产品不受第三方的权利限制，安排好纠纷解决机制及责任承担方式。”张占江表示。(穆青凤)

纺织服装开启“未来工厂”新篇章

■ 荆文娜

从布料裁片到制成成衣，最快5分钟内完成。这就是数字时代应有的速度。在广东省高州市长坡镇银岗垌工业园佳都服装科技集团的车间里，布料进仓时，通过AI成像自动验布、用自动定位小车在楼层间运送布料、使用电脑软件控制激光裁布流程、全面升级悬挂系统和缝纫模具……从一块布料到一件成衣，该厂的制衣流程充满科技感。

这也是纺织服装行业数字化转型的一个缩影，类似的变化在该行业的各个环节、不同角落正在逐渐生根、发芽。

在宁波雅戈尔服装城内的智能制造5G工厂，从数据运营中心的显示屏上可以一目了然地看到各类订单数据的实时更新情况，发挥着“产业大脑”作用。据了解，雅戈尔“未来工厂”开创服装智造先河，实现多品种、小批量、个性化、定制式的柔性化生产，不仅使生产效率大幅提升，更能灵活应对来自上下游市场的变化，在服装产业链、供应链中拥有强大的核心竞争力，成为品牌发展的强大后盾。

每年3月，是纺织服装行业的生产旺季。在山东淄博，鲁泰纺织股份有限公司为京东京造建设的全新生产线已投入运营。企业有关负责人表示，平台大数据可以及时反馈用户需求，指导工厂更全面了解市场。据了解，京东京造与鲁泰通过C2M(消费者驱动型制造)

模式共同研发的一款衬衫，在同类产品销售中位居前列。借助平台渠道直连产销，助力企业开辟内销市场。

业内人士表示，让更多的互联网平台、渠道商、供应商成为合作伙伴，把供应链打造成价值链的“工厂合伙人”模式，正在服装行业内“走俏”。

通过工业互联网，让每件服装、每块面料拥有“身份证”，柔性制造更是广泛普及。导入消费数据，捕捉潜在需求，越来越多的制造商在聚焦用户体验上做文章。

随着信息技术与传统纺织服装工业的深度融合，新兴的互联网科技正不断助推传统产业转型升级。同时，这也成为提升企业品牌价值的重要因素。

在业内人士看来，5G低时延、大带宽、广覆盖的特点为实现物联网布局，打造智能生产车间提供了便利。“5G能够有效解决网络延迟的问题，给未来部署园区网络提供了新思路、新选择。对于雅戈尔而言，数据的实时采集更便捷高效了。”雅戈尔有关负责人表示。

智能制造，是现今纺织服装行业发展的引擎，也是促使品牌企业走向全产业链高质量发展的必由之路。据了解，目前业内多家知名服装企业也在尝试与互联网平台及渠道商合作，融入5G等新兴技术，进行数字化升级。



浙江省湖州市吴兴区织里镇有“中国童装之都”的美誉。近年来，越来越多的当地童装企业将销售模式从线下搬到线上，众多电商主播中也出现不少“洋主播”的身影。图为在织里象屿跨境电商产业服务平台的一个直播间，来自哈萨克斯坦的留学生安娜用母语直播推介儿童装。新华社记者 韩传号 摄

当前我国外贸形势如何？近期，记者在义乌、杭州、合肥等地对外贸企业进行了走访调研。

记者了解到，今年以来，海外需求明显回暖，不少企业在手订单已排至几个月以后。专家认为，我国外贸平稳向好势头有望延续。

外贸订单超预期增加

“我们在手订单已经排到6月以后生产，新订单还在不断增加。欧洲的客户催着我们发货，要求将交货期由45天缩短至20天。”义乌市欧驰进出口有限公司总经理刘名洋说，今年以来，欧美市场不断回暖，东南亚订单也超预期增加。

欧驰进出口有限公司是众多外贸企业的一个缩影。记者调研了解到，自今年2月起，外贸订单超预期增加，不少企业满负荷生产，甚至出现用工紧张情况。

在浙江爱度服饰有限公司的生产车间，记者看到一派红红火火的生产场景。“我们加班加点赶生产，急需扩招一线普工。”该公司负责人说，今年以来，海外订单不断增加，企业在阿里国际站的订单量比去年增加30%左右。

“过年期间，公司的业务员线

外贸“稳” 订单“忙”

■ 丁雅雯 吴慧璐

上接单就没停过，像阿里国际站后台的询盘、下单比平常还多，我们算了一下，过年期间接了300多万美元的单子。”合肥昇维科技有限公司总经理赵奇说。

“开年第一周，我们就接到20多个订单。往年，工厂的工人们都要过完元宵节再开工。今年等不及了，我们初七开工就打电话跟工厂商量，让工人们提前两三天开工。”杭州兰帕达体育用品用品有限公司CEO金飞燕说。

“三四月份是海外市场销售旺季，所以客户都赶在一二月份开始下单。因为订单排得满，以前一周就能交付的产品，现在要一个多月才能交付。”犀牛重工品牌销售经理于洪晓说，为了保证订单准时交付，往年都是提前三四天放假，初八才开工，今年不仅节前忙到最后一天，开工也提前到初六。

跨境直播成“新商机”

记者了解到，跨境直播已成为

不少外贸企业获取订单、推动品牌出海的重要途径。

在浙江爱度服饰有限公司的直播间，记者看到主播正在用流利的英语与海外买家交流。“我们一场跨境直播大概2个小时左右，直播不局限在展厅里面，我们拿着直播机器走进公司，向客户介绍生产全流程，效果非常不错。”浙江爱度服饰有限公司总经理赖国荣说。

“我曾经直播一场赚了100万美元。短视频、跨境直播、视频1V1配对会能让客户对我们有更好的了解。”刘名洋说，通过跨境直播等方式，企业更容易实现“品牌出海”。

多家外贸企业表示，随着外贸数字化水平提升，今年会增加对跨境直播、跨境电商运营等岗位的招聘力度。

“今年要不惜成本，广招人才，尤其是外贸和海外人才。”远大集团人力部招聘负责人谭美说，公司研发了新产品，今年打算大力推

广，所以要大力扩招海外数字化营销人才。

“我们目前对海外新媒体运营人才的需求非常迫切。”深圳市硕腾科技有限公司总经理罗畅说，企业最近新组建了跨境电商新媒体运营团队，计划招聘20至30人，强化跨境直播。

外贸回暖向好势头有望延续

受访专家表示，当前跨境贸易先行指标已经回暖，我国外贸回暖向好势头有望延续。

阿里国际站总裁张阔表示，阿里国际站监测指标显示，今年2月以来，外贸回暖趋势明显。欧美市场的需求增长迅速。

申万宏源高级宏观分析师屠强说，对我国出口形成明显压制的供给冲击，伴随疫情得到有效控制而快速缓解，预计我国出口增速有望开启一轮回升过程。

海关总署统计分析师吕大良此前表示，进入2月后，我国进出口整体趋势向好，特别是2月下旬出现明显增长，有关先行指标监测显示，这一向好势头有望延续。

CPA参加2023年 AIPPI中国分会青年知识产权研讨会

本报讯 国际保护知识产权协会(AIPPI)中国分会日前在河北省张家口市崇礼区举办了青年知识产权研讨会。AIPPI中国分会会长田力普、崇礼区人大常委会主任张贵林受邀出席开幕式并致辞。来自最高人民法院的法官、国家知识产权局的专家以及全国各地的专利代理人、商标代理人、律师等百余人参加会议。本次研讨会以英语和日语作为主要会议语言，围绕知识产权领域热点问题设立11个分论坛，包括9个英语分论坛和2个日语分论坛。

中国专利代理(香港)有限公司(CPA)总经理助理、AIPPI中国分会理事熊延峰，法律部经理温大鹏出席会议。法律部副经理李涛主持了局部外观设计分论坛。商标代理人张冬利、诉讼代理人马步天、专利代理人张婧晨分别在2022商标审查审理指南分论坛、人工智能专利分论坛、局部外观设计分论坛以英语进行主题演讲。

张冬利的演讲主题为“关于不以使用为目的的恶意商标注册申请的审查、挑战和建设”。演讲从适用要件、考虑因素、例外情形、与其他恶意条款的关系等方面详细分析了判断标准，结合实际案例阐述了真实权利人面临的新挑战和不利后果，并给出多种具有可操作

性的答复建议，以及如何避免该风险的防范建议。

马步天的演讲主题为“人工智能相关专利的充分公开”。演讲从人工智能相关发明能否实现的角度入手，分析了可解释性对于人工智能相关发明的重要性，并探讨在专利文件中证明可解释性的必要性和难度。他还阐述了数据对于人工智能相关发明的影响和数据的独立价值，并对数据的公开方式提出建议。

张婧晨的演讲主题为“局部外观设计申请要点”。演讲基于对《专利审查指南修改草案》中相关规定的理解，就授权主题、视图绘制、简要说明撰写等方面阐述了局部外观设计申请所涉及的特殊要求和需要关注的问题，并从专利代理师的视角讨论了申请策略。

本次研讨会首次设立“主持人最佳风采奖”和“演讲人最佳表现奖”，由评委会根据参会人现场投票结果决定获奖者。马步天获得“演讲人最佳表现二等奖”，张婧晨获得“演讲人最佳表现三等奖”。

CPA一贯支持AIPPI国际总会和中国分会的工作，长期积极参加各项国际、国内活动，并有多人在AIPPI等知识产权专业组织中任职。

(来源：中国专利代理(香港)有限公司)

记者观察

外资玩具企业在华本土化何妨再进一步

■ 本报记者 刘国民

无论是产品进入中国市场还是在华开设玩具店、设立工厂，随着中国改革开放的步伐，玩具外企在中国市场留下了很深的印记，很多企业的相关领域的本土化亦做得相当不错。但记者近期在采访中观察到，外资玩具企业在本土化上仍有继续改进的空间，特别是在一些细节方面。

本土化做得比较好的，如北京玩具市场的乐高知名外资品牌玩具店。一进门就能看到工作人员是清一色的华人面孔，听到工作人员相互交谈或与顾客交谈时都在讲普通话。每逢中国春节等传统节日，这些玩具店也会装饰一些春联等与节日相关的喜庆之物。这些本土化的做法，使得中国消费者一走进外资玩具店，亲切感自然而生。

与此同时，也有一些外资玩具店的本土化运营还存在不少有待改善的地方。具体来说，北京某大型外资玩具店里展示了来自世界各国琳琅满目的玩具，但一些玩具外包装和文字说明上面的文字仍是外文，而且还涉及多种外文。这无疑对中国消费者尤其是青少年的挑选、购买和使用造成一定障碍。若是这些玩具外企能对应地制作一些中文包装或附加一些中文说明，就能减少中国顾客购买国外玩具的文字障碍，那销售无疑会变得更加便利。

品牌名称和店铺名称的中文文化也是一些外资企业需要正视的问题。诚然，一些老牌玩具品牌、老牌玩具店在母国、在国际市场早已名声在外，其本来的品牌名称有其合

量。但这并不会妨碍他们进入中国市场后的名称本土化。比如乐高、孩之宝、森贝儿、迪士尼等，都是享誉国际的玩具品牌，有了对应的中文品牌译名后，其中文名称不仅朗朗上口，更家喻户晓。当然，也有一些外资玩具品牌名称较长，包含的字母较多，不容易直接改成中文名称，但结果就是中国消费者读诵、记住和传播这些外文品牌名称有一定难度。这对品牌的口碑传播、社区传播以及亲和力的形成都会构成一定障碍，继而对企业在中国市场的长远发展很不利。在这方面，一家专业代理国际知名玩具品牌中国市场营销业务的玩具企业的做法值得参考：该企业长期使用的品牌名称是纯英文字母，后来还是取了符合中国人品牌感受的汉字品牌名。谈

及原因，该公司人士坦言，中国顾客去店里买东西经常面临叫不出来名字的尴尬，更不知道原来的外文名称传递出来的品牌理念是什么，所以决定公司品牌改用中文名称。

从玩具业外企在华本土化运营中存在的优缺点可以看到，玩具业外企在中国市场本土化方面总体上还是做了大量努力，也为中国的就业市场作出明显贡献，对整个产业链、流通链条上的商家、企业的营销贡献也显而易见。只不过跨国公司的本土化并不可能一蹴而就，不是一劳永逸的事情，在具体的细节上、在容易被忽略的边边角角方面，玩具业外企的本土化仍有继续改进完善的空间，不妨再向前一步，令其更加完善。相关的成败得失，也值得出海中企借鉴。

服務 誠信 天下

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