

企业集团如何做好品牌管理和商标布局？

——专访美的集团高级知识产权顾问王明红

■ 本报记者 张伟伦

当今世界瞬息万变，科技迅猛发展，创新与变革交织。随着商业模式不断演化迭代，大型集团在多元化及全球化发展过程中开展品牌管理和商标全球布局日趋复杂。这既对企业适应全球市场竞争和规避风险提出了挑战，也为大型企业的数字化管理提供了场景。

“知识产权布局的核心是要契合大型企业的需求，并适应企业的发展变化，最终能通过商标和品牌的功能价值服务业务拓展。”美的集团高级知识产权顾问、集团商版域负责人王明红近日在接受《中国贸易报》记者专访时说。

创立于1968年的美的集团于1980年进入家电行业。1981年，公司注册“美的”商标，标志着这一品牌的诞生。从那时起，美的牌就一直跟随企业的成长、发展和变化更新着布局策略，至今仍然在不同领域和维度查漏补缺，由此也涵盖了各发展阶段不同的使用形式和不同版本，包括不同的新增品类和新增海外国家和地区。

适应品类拓展 做优前瞻性资源配置

“目前美的已根据业务需求针对不同品牌和名称，在200多个国家和地区进行了不同程度的商标注册保护，仅美的牌就有1800多个注册，包括核心品类，诸多关联品类和防御性品类等。”王明红介绍，美的旗下的全球分子公司有几百个，包括全资、控股、合资、上市公司、收购和内部孵化的公司等多种类型，随之产生的商标布局也逐渐跨越多个产业和注册类别。

“美的集团对新品类的商标使用有两大方向，要么是创立新的，要么就是对现有商标进行品

类扩展。我们之前的传统家电，主要集中在商标类别的第7类、第11类的个别群组，不过现在由于新增了很多ToB业务，加之商业模式演变和数字化、智能化产品的增多，注册类别已扩展到更多品类，比如第7类、第11类的更多群组，和第9、10、12、35、39、42类等，这些都是我们重点关注的类别，涵盖医疗、物流、电商、能源管理等领域，还涉及软件、SaaS、IOT等相关服务。”王明红说。

事实上，商标的全球化布局必然要充分利用不同的注册方式。对此，王明红表示，通常我们会选择马德里国际商标注册或区域性组织注册方式，因为在资源有限的情况下要通过最便利、最经济的手段来实现最大化保护。此外，在集团企业商标布局时，我们还积极发挥集团商版域职能，宏观评估企业未来可能涉及的业务领域。除了商标之外，对于一些重要的品牌，还要考虑是否要做版权布局和域名注册保护，这一方面是满足自身多维度的使用和保护，另一方面则是避免被抢注或假冒仿冒。

一个小小的商标看似是一个符号，但其背后则蕴含着特殊的市场功能和商业价值。大型企业集团商标布局工作的一个关键，就是要紧跟集团的战略和业务发展，立足前瞻性并做优资源配置。“比如美的牌的补充注册，很多时候业务部门并没有提出需求，但我们的商版域团队会主动做好这一环节，及时关注集团战略发展，把控好内外部环境变化。”王明红透露，当美的进入某个新领域、新品类的时候，品牌品类准入流程会提前评估是否适合做这块业务，具有怎样的市场前景，业务端是用已有品牌还是创立新品牌，以及计划何时上市等

方面。“这一流程会涉及到商版域节点，商版域也须给出评估意见，特别是业务端打算使用的新品牌或者已有品牌的扩展，有什么风险以及风险大小。而且事实上，在品牌品类准入的前置要求下，我们商版域基本在战略规划阶段就已介入进来了，这能对风险起到很好的事前评估，也有助于业务决策和在全球范围内做好知识产权布局。”

“做优资源配置的一个重要内容，就是根据不同品牌的重要程度进行分级管理，这也是美的内部进行商标注册的重要依据。”王明红特别提示，核心品类一定要配置最多资源去最大化保护，例如美的牌在国内进行了全品类商标注册，海外布局则主要选择核心品类、关联品类和部分周边品类。如果是专业品牌，则要根据业务的具体需求，在核心品类和关联品类进行布局；如果是外销品牌，则要根据业务的具体需求进行品类和区域选择。如果企业预算充裕，则尽量多做些储备型注册，但如果预算有限，则一定要与业务充分沟通，分出轻重缓急，首要发布区域和品类要尽早布局，同

时也应规划好分步处理，以便后续补充注册。

跨产业全球运营 数字化驱动知产管理

目前美的集团已不再是一个纯粹的家电企业，而是已成为一个多业务板块的高科技制造企业，核心业务涵盖智能家居、工业技术、楼宇科技、机器人与自动化、数字化创新业务五大板块。因此，知识产权保护一方面显得越来越重要，另一方面也对自身知产领域的管理提出了挑战。

记者在采访中了解到，美的集团的产业发展历经了从单一品类、单一国家经营，到发展为多品类、多产业和全球化运营。目前，美的产品销往200多个国家和地区，拥有海外研发中心16个，制造基地20多个，全球员工人数16万。集团外销业务占比在40%以上，其中也包括相当比例的OEM类型。“我们认为，品牌管理要与时俱进，面对如此多产品线 and 日益复杂的客户群体及需求，是不可能靠‘美的’一个品牌‘打天下’的。因此，要从不同维度培育多品牌组合，比如需要有全品类的

综合品牌，还要有单一品类或某些品类的专业品牌，根据客户群体分出的高中低端品牌，ToC和ToB的品牌，以及内销和外销品牌，并实时做好品牌矩阵式管理和分级管理。”王明红说。

“集团企业的品牌在做商标布局时不能‘一刀切’，更不能‘一视同仁’，这一过程往往会涉及平衡与取舍的问题。”王明红介绍，美的集团商版域团队目前需要维护的商标数量已经超过万，而且每年还会产生持续性的新申请和各类衍生案件。

集团企业商标管理体量往往庞大而复杂，所以通过数字化手段进行制度性、流程性、系统性管理就显得尤为必要。对此，王明红介绍，美的已建立了全球商标管理系统，从最初的提案到检索、后续的注册申请、案件管理、后期维护等，通过数字化系统对全集团商标进行全生命周期管理。“商标管理系统还对各业务类型、各单位、各品类商标的注册、使用和费用等情况进行分析和后续跟踪，最大限度降低人力成本，也降低出错风险，以期做到更高效和更准确的管理。”王明红说。

记者近日从工业和信息化部获悉，2023年全国中小企业数字化转型大会在合肥举行，正式启动全国中小企业数字化转型试点城市实施工作。中小企业是实体经济发展的主力军，是数字化转型的主战场。中央财政将对试点城市给予定额奖励，鼓励试点城市先行先试，探索支持中小企业数字化转型的有效模式，形成可复制、可推广的经验，因地制宜、循序渐进予以示范推广，实现“试成一批、带动一片”，放大规模效应，提升政策效能。

根据大会公布的名单，苏州、东莞、宁波、厦门、合肥、武汉、青岛、南昌、上海浦东新区、福州、长春、沈阳、大连、南宁、济南、太原、石家庄、郑州、长沙、成都、天津滨海新区、重庆渝北区、昆明、杭州、北京昌平区、深圳、榆林、哈尔滨、兰州、海口等30个市(区)拟纳入第一批试点范围。

《全国中小企业数字化转型发展报告(2023年)》在会上发布。15.9万家中小企业参与测评，结果显示，超60%的参评企业在半数以上关键业务的生产过程中实现了可视化和精益管理，轻工业、石油化工、钢铁和食品等传统产业的数字化转型处于相对领先水平，专精特新企业总体领先。当前全国已有超20个省份制定了相关政策，并颁布了配套措施，促进数字经济和实体经济加速融合。

(张沐锡)



据聊城海关公布的数据，前三季度聊城市进出口总值406.3亿元，其中出口236.6亿元，进口169.7亿元，进口增速列全省首位，增速达20.3%。从月度看，9月当月进出口总值55.7亿元，环比分别上涨3.8%和19.8%，规模创年内单月新高。图为聊城一家燃油系统有限公司的员工正在赶制“电控高压共轨”订单产品。

中新社发 郭俊锋 摄

工业物流基本面进一步稳固 新动能领域增长快

中国物流与采购联合会、中国物流信息中心近日发布的2023年1-9月物流运行分析显示，前三季度，全国社会物流总额249.0万亿元，按可比价格计算，同比增长4.8%，物流需求总体稳中向好，产业升级领域贡献持续提升。

具体来看，前三季度，工业品物流总额近220万亿元，比上年增长4.0%。超过六成行业实现增长，工业物流基本面进一步稳固。其中，工业新动能领域保持快速增长，电子工业专用设备制造、飞机制造、智能消费设备制造等新一代高端装备、信息技术领域物流需求

快速增长，行业物流总额增速均在10%到27%。

进口物流方面，前三季度，进口物流总额比上年增长13.7%，连续8个月同比增长。民生物流领域需求稳定。前三季度，单位与居民物品物流总额同比增长8.4%。绿色转型升级行业方面，前三季度，回收逆向循环、新能源等绿色化物流需求维持在高增长区间，再生资源物流总额同比增长18.7%，新能源汽车、光伏电池、汽车用锂离子电池、充电桩等物流量增速均在30%左右。

“今年以来，国民经济总体持续恢复向好，特别是进入三季度，

随着一系列稳增长政策逐步落实到位，多个产业供应链上下游出现积极变化，物流需求总体保持平稳增长，物流市场活力和未来发展信心较强，整体运行效率和协同水平有所提升，物流企业自身多措并举，通过资源整合、数字化转型等升级举措推动了物流业高质量发展。”中国物流信息中心物流统计处处长胡焱说。

胡焱表示，物流市场的韧性与活力较强，特别是9月份以来物流供需均呈现积极变化，新订单、业务活动预期指数均有较大幅度回升，企业信心增加，投资意愿增强。“从

调研来看，绝大多数企业在四季度将维持或进一步增加投资。”

胡焱建议，下一阶段要进一步发挥现代物流的循环畅通作用，更好支撑转型升级和高质量发展。要进一步优化物流营商环境，助力物流领域融资环境改善，延期交通物流相关领域的专项再贷款优惠政策。要进一步促进物流领域信息共享，通过政策引导、市场化推动等手段鼓励企业加入数字化管理体系，推动物流信息化、数字化标准规范统一，完善物流信息共享机制，建立供应链上下游企业共同参与的数字化生态系统。

(梁倩)

扬帆出海 合规路

全面注册制时代 上市公司数据合规趋紧

■ 本报记者 张伟伦

今年2月全面注册制正式实施，企业信息披露电子化和数据化成为重要特点。受访的业内人士表示，随着近年来数据安全风险与日俱增，国家有关部门在数据安全领域不断作出前瞻性部署，开展了系统性的顶层设计，也对与数据相关的互联网类上市公司和拟上市公司的管理合规提出了更多要求。

“从时间分布上看，随着我国数据安全和个人信息保护立法进程的推进，有关机构对上市公司的监管要求加强，治理频率逐年递增。”北京德和衡律师事务所辛小天律师近日在接受《中国贸易报》记者采访时称。

2012年全国人大常委会通过《关于加强网络信息保护的决定》，开启了我国个人信息保护的立法之路。个人信息保护成为《网络安全法》《消费者权益保护法》和《信息安全技术个人信息安全规范》等文件的重要规制内容。《数据安全法》和《个人信息保护法》分别于2021年9月1日和11月1日正式施行。前者旨在维护国家安全和公共利

益，保障数据安全；后者更侧重于个人权益，旨在维护公民个人的隐私、人格、人身、财产等利益。

记者观察到，数据类法规体系快速完善的一个重要原因，是数字技术的快速创新和应用，推动新业态新模式竞相涌现，数字经济出现快速发展的势头。近年来出现的独角兽企业不仅因具有良好的投资表现而深受资本市场追逐，而且在社会经济领域中也常和交通、医疗、文娱、物流等服务息息相关。与此同时，与数字经济相关的这类企业也派生出大量的数据资源。事实上，官方对数据资源也多有表述，并提出数据已成为除土地、劳动力、资本、技术之外的第五要素，体现了当前经济社会互联网大数据时代的新特征。此外，《数据安全法》更是积极回应了当前国内外数据竞争和保护的关键问题，与已有法律法规共同构成了具有中国特色的数据领域的法律体系。

辛小天表示，从对于公开案例的分析可以发现，数据安全执法和处罚依据覆盖的法律法规很多，但

目前《网络安全法》仍是数据监管和处罚的主要依据，不难看出其作为我国网络安全领域内根本大法的地位。

“除此之外，各机关部门还援引移动端、金融征信、电信网络、保密等领域与数据相关法律法规作为监管行为依据。因此，上市公司在重点关注《网络安全法》《数据安全法》和《个人信息保护法》等法律法规，以及《信息安全技术—个人信息安全规范》等规范文件的同时，还需根据自身业务范围遵守相应的监管要求，形成严密的数据安全合规管控矩阵，防范法律风险。”辛小天建议。

不可否认的是，充裕的资金是企业扩大再生产的重要基础，而资本市场则为其提供了高效的融资渠道。辛小天表示，在上市申报过程中，对于数据领域而言，证券监管部门最关注的是数据处理、数据安全和数据源合规，而这三类问题也是公司运营时最容易产生的问题，它们无疑是拟上市公司数据合规治理的重中之重。

辛小天表示，监管机关比较关

注数据处理的具体操作流程及其合理性、合规性，如接触、保管和处理行为是否合法合规并获得个人授权，是否存在获取国家秘密、保密信息、个人信息的可能。具体包括数据存储、范围限制和数据的确切性方面。在数据安全领域，则主要包括数据跨境、数据保护机制和风险披露等方面。

对于数据源合规，则要关注数据属性、数据收集和第三方数据源合规性等。“数据属性中，关注是否涉及个人信息、重要数据、商业秘密及其他非公开信息。在不同渠道获取数据内容差异性方面，就获取的个人信息而言，监管机关较为关注这些个人信息的具体内容，如数据的具体类型及占比，以文字、图像、视频等形式为载体。对于数据来源源于第三方的，监管机关关注数据来源、采购数据具体方式，还较为关注数据供应商对外提供数据行为的合法性基础，如数据供应商是否有资质要求，选择数据供应商的原因、合理性，及采购数据协议的合法合规性。”辛小天说。

格陵兰设立驻华代表处推动对华贸易

“我们将致力于改善与中国的贸易条件与市场准入情况，因此成立代表处将扩大格陵兰在中国的知名度，有助于格陵兰和中国政府部门保持沟通。”格陵兰自治政府国务和外交部长维维安·莫茨菲尔特近日在格陵兰驻华代表处成立仪式上表示，格陵兰经贸部门已经准备好通过沟通与协商，力求在双方共同利益上达成共识。

格陵兰岛位于北美洲东北部，面积216万平方公里，是世界最大的岛屿，其中四分之三处在北极圈内。维维安·莫茨菲尔特表示，成立代表处将扩大格陵兰在中国的知名度，有助于格陵兰和中国政府部门保持沟通。代表处也将协助格陵兰企业发展对华贸易和旅游合作，并在政府背景下建立有效运转机制。

格陵兰旅游局贸易与市场经理伦纳特·奥尔森表示，长期以来，格陵兰的主要客源地是丹麦、德国、英国和美国。今年我们关注到中国游客对格陵兰旅游产生浓厚兴趣，他

们的旅游偏好也与西方游客有所不同，因此格陵兰旅游局正在积极准备，规划更多旅游路线以更好地迎接中国游客。

“格陵兰经济发展主要依靠鱼类与其他海鲜出口，它们带来的收益几乎占我们全部出口总收入的90%。鱼类与海鲜的出口为当地经济中的重要一环。这也是格陵兰政府决定在北京设立代表处的主要原因之一。”维维安·莫茨菲尔特表示，在新冠肺炎疫情前，格陵兰每年接待的游客量在6万到10万人次之间。随着新冠肺炎疫情结束，到访格陵兰的游客量正稳步回升，今年夏天有两百艘搭载游客的邮轮抵达格陵兰岛。

格陵兰旅游局贸易与市场经理伦纳特·奥尔森表示，2019年之前，到访格陵兰的中国游客一直在增长，今年这种势头也在持续。一直以来，格陵兰的主要客源地是丹麦、德国、英国和美国。中国游客的偏好与西方游客有所不同，因此他们正在积极准备以更好地迎接中国游客。

(张伟伦)

科创企业为北斗规模化应用注入活力

搭载北斗卫星导航系统的智慧农机助力建设无人农场，应用“北斗+人工智能”技术精准高效地进行公路巡检……第二届北斗规模应用国际峰会上，10月26日至28日在湖南省株洲市举办，在现场观察到，许多中小型科创企业在北斗产业发展浪潮中寻找到创新创业机会，在技术、场景和产品等方面积极创新，助力北斗走向更广阔的应用场景。

“比如我们熟悉的共享自行车，装载了导航定位模块之后，可以实现用户行驶导航和车辆精准定位，帮助解决乱停放等管理难题。”梦芯科技副总经理程健介绍，凭借高精度、低能耗、低成本等优势，企业研发的产品在智慧城市、智慧校园以及数字农业等场景中得到广泛应用。

在地下空间、地下环道、隧道、大型商业综合体、停车场等室内遮蔽空间，如何实现精准导航？上海

方位角数据科技有限公司研发的室内外一体化定位导航技术获得不少参展人士的关注。

“我们通过研制专用设备，在这些空间内覆盖高精度卫星导航信号，让各类智能终端能够无缝衔接室外北斗系统，将北斗服务延展到室内。”方位角公司负责人王中炯介绍，室内外卫星信号同源同体，对使用者来说几乎可以做到“无感”切换。

据了解，创立不到两年时间，方位角公司的有关产品和服务已经应用于国内多个大型交通枢纽和城市地下空间，并在应急救援场景中大显身手，业务发展迅速。“北斗正加速融入千行百业，全域北斗时空信号覆盖是支撑相关应用的重要基础，在这一领域创业我们很有信心。”王中炯说。

记者注意到，还有不少科创企业通过“北斗+先进技术”研发出一系列“黑科技”产品。(谢奔 刘佑民)

服務四達 誠信天下



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



广告