

最终，北京知识产权法院上调了燕京啤酒对泰山啤酒的赔偿金额，但对“7天”“7天鲜活”是否为泰山啤酒具有一定影响的商品名称，给出了否定的观点



近年来泰山啤酒市场动作频频，引发较大关注。

泰山啤酒再诉“燕京”

不满一审判决燕京啤酒赔偿56万元，二审获赔210万元

◆导报记者 姜旺 济南报道

对燕京啤酒(000729.SZ)侵权行为的穷追猛打，让山东泰山啤酒有限公司(简称“泰山啤酒”)获得的赔偿额度，从一审判决的56万元，提升至二审判决的210万元。但二审中“认定泰山啤酒公司‘7天’‘7天鲜活’为具有一定影响的商品名称”的诉求仍旧被法院驳回。

经济导报记者注意到，此前的9月30日，泰山啤酒刚在泰安市拟上市企业与中泰证券签约仪式上亮相，对外释放出欲登陆资本市场的信号。一方是业绩疲软的老牌北方啤酒巨头，一方是频繁融资的山东啤酒新星，泰山啤酒的崛起，能否给中国啤酒市场带来变数？

诉燕京啤酒不正当竞争 一审胜诉但未达预期

9月26日，北京知识产权法院发布燕京啤酒等与北京仁和商贸有限公司不正当竞争纠纷二审民事判决书，驳回此前北京市东城区人民法院判决，将燕京啤酒对泰山啤酒的赔偿额度，从56万元上调至210.67万元。

泰山啤酒与燕京啤酒的矛盾由来已久，集中爆发是在两年前的冬天。

2019年12月，泰山啤酒将燕京啤酒告上法庭，指出后者销售的“燕京7日鲜”，与公司主要产品“泰山原浆7天”包装十分相似，涉嫌不正当竞争，要求燕京啤酒赔偿经济损失等合计300万元。北京市东城区人民法院依法审理此案。对于具体情况，泰山啤酒称，公司早在2013年就进入北京市场销售“泰山原浆7天”，2016年定制推出深棕色玻璃瓶，瓶身前标是设计醒目、烤花工艺的数字“7”。2019年5月，燕京啤酒推出“燕京7日鲜”啤酒，在整体外观和视觉效果上与泰山啤酒都非常近似，极易导致相关公众的混淆和误认。

泰山啤酒在庭审中出具了大量证据，除相关注册商标和专利情况外，还表示2016年6月至2019年4月期间，公司黄7原浆啤酒和红7原浆

啤酒的市场销售量合计达4.14万吨，广告费用金额合计为2809.16万元。在爱奇艺、新浪微博、今日头条、抖音、平面媒体等投放广告多处显示“7天鲜活”。

一审判决显示，在泰山啤酒的大量证据面前，燕京啤酒并没有给出太多反驳的证据。最终，北京市东城区人民法院认定燕京啤酒构成不正当竞争，判决其立即停止生产、销售涉案被诉侵权啤酒商品，赔偿泰山啤酒经济损失50万元、合理支出6万元，共计56万元。

此次判决在当时引发了行业高度关注，因为作为北方啤酒巨头的燕京啤酒，当时负面消息不断。

据了解，2020年10月8日，燕京啤酒(000729.SZ)发布公告，称其董事长、总经理赵晓东因涉嫌职务违法，被有关部门立案调查并采取留置措施，不能正常履职。几乎同期披露的2020年三季报显示，该公司前三季度营业收入98.7亿元，同比下降4.87%；净利润4.82亿元，同比下降24.68%。

泰山啤酒对燕京啤酒的胜诉，被认为是啤酒市场一次成功的“以小博大”，也被不少媒体和行业观察者解读为燕京啤酒近年来活力和创新能力不断下滑的集中体现。

最终获赔210万元 但“7天鲜活”未获认定

虽然胜诉赢得了市场一片叫好，但泰山啤酒对结果并不满意，原因除了赔偿金额过低外，还因为法院的其他判决内容并未达到其预期。

具体而言，一审中，泰山啤酒诉求为：一、判令被告燕京啤酒公司立即停止生产、销售与原告生产的“泰山原浆7天”名称、包装、装潢近似的“燕京7日鲜”啤酒；二、判令被告燕京仁和公司立即停止销售与原告生产的“泰山原浆7天”名称、包装、装潢近似的“燕京7日鲜”啤酒；三、判令二被告共同赔偿原告经济损失与合理支出共计300万元；四、诉讼费用由二被告负担。

北京市东城区人民法院的一审裁定结果为：一、被告北京燕京啤酒股份有限公司于本判决生效之日起立即停止生产、销售涉案被诉侵权啤酒商品；二、被告北京燕京仁和商贸有限公司于本判决生效之日起立即停止销售涉案被诉侵权啤酒商品；三、被告北京燕京啤酒股份有限公司于本判决生效之日起十日内赔偿原告山东泰山啤酒有限公司经济损失500000元；四、被告北京燕京啤酒股份有限公司于本判决生效之日起十日内赔偿原告山东泰山啤酒有限公司合理支出60000元；五、驳回原告山东泰山啤酒有限公司的其他诉讼请求。

判决书显示，北京市东城区人民法院认为，泰山啤酒主张其啤酒产品名称为“7天”“7天鲜活”，但该名称并未直接体现在原告啤酒产品的包装或装潢上，也未在相关部门备案或登记过，原告亦未提出有关上述名称即为原告涉案啤酒产品名称的证据。

同时北京市东城区人民法院还认为，在实际销售过程中，泰山啤酒涉案啤酒产品使用的名称并不唯一、固定，不能证明“7天”“7天鲜活”在消费者心中已与原告主张权利的涉案啤酒产品形成了稳定且唯一的对应联系，难以起到区分商品来源的作用。故其主张的“7天”“7天鲜活”名称，不属于反不正当竞争法规定的具有一定影响的商品名称。

在此背景下，今年3月，泰山啤酒向北京知识产权法院提起诉讼，表示对北京市东城区人民法院判决不服，要求撤销一审判决。

泰山啤酒在此次诉讼中提出：一、维持一审判决第一、二项；二、撤销一审判决第三、四、五项，改判认定泰山啤酒公司“7天”“7天鲜活”为具有一定影响的商品名称，燕京啤酒公司、燕京仁和公司立即停止擅自使用与泰山啤酒公司有一定影响的商品名称近似标识的不正当竞争行为，燕京啤酒公司赔偿泰山啤酒公司经济损失和合理开支共计300万元。

最终，北京知识产权法院上调了燕京啤酒对泰山啤酒的赔偿金

额，从56万元上调至210万元，但对“7天”“7天鲜活”是否为泰山啤酒具有一定影响的商品名称，给出了否定的观点。

“泰山啤酒公司主张的‘7天’‘7天鲜活’名称不宜认定已构成《反不正当竞争法》第六条第(一)项规定的‘有一定影响的商品名称’。一审判决相关认定并无不当，本院予以确认。”判决书中表示。

泰山啤酒拟上市 此前获CMC6亿融资

经济导报记者了解到，泰山啤酒注册地位于泰安市，其前身是始建于1979年的泰山酿酒总厂。2000年完成私有化改制，大股东变更为香港虎彩集团有限公司，实际控制人为香港商人陈成稳，后更名为山东泰山啤酒有限公司。

今年3月，CMC通过新设立的CMCTARZANHOLDINGSLIMITED，斥资6亿元取得泰山啤酒16.64%股权，成为泰山啤酒第二大股东。7月，泰山啤酒发布完成新一轮融资的消息，称获得来自中信系投资平台信金资本的投资。

当时有分析人士指出，此番泰山啤酒的接连融资，或许意味着陈成稳对资本市场的态度发生了变化。果不其然，今年9月30日，中泰证券泰安分公司与泰安市拟上市企业签订上市合作协议，泰山啤酒出现在签约企业中。

官网显示，目前泰山啤酒渠道已经覆盖24省的110多个城市，直营店数量已达1600家，未来将以卫星工厂布局全国，形成千城万店，重点聚焦区域是五省两市，包括北京、天津、山东、河南、河北、江苏、安徽。

前瞻研究院数据显示，2020年，华润啤酒(00291.HK)、青岛啤酒(600600.SH)与美国品牌百威英博(BUD.US)分别占中国啤酒市场31.9%、22.9%、19.5%的份额，位居前三。燕京啤酒排名第四，市场占有率为10.3%。

2021年上半年，燕京啤酒实现营业收入63.17亿元，归母净利润2.88亿元。

用，快速让消费者认识新产品，未来新大单品值得期待。由此给出该公司“买入”评级。

海通国际则首次给出了保龄宝“优于大市”的评级，称该公司是国内最早布局阿洛酮糖项目的企业之一，2020年实现阿洛酮糖出口112.15万元。公司看好阿洛酮糖的前景，拟投资建设“年产3万吨阿洛酮糖(干基)项目”，将其作为功能糖核心产品的重要储备，认为项目投产后公司业绩有望再上一个台阶。该机构给出的保龄宝目标价位为17.55元/股，较目前股价约有17%的上涨空间。

(市场有风险，投资需谨慎。本文仅供参考，不构成任何投资建议或承诺。)

山东优化简化低保审核确认程序

低保审核确认时限 压缩至20个工作日

导报讯(记者 刘勇)近日，山东省民政厅联合山东省财政厅、山东省人社厅、山东省残联对2019年出台的《山东省最低生活保障管理办法》进行了修订。新修订的《山东省最低生活保障管理办法》(下称《办法》)适度扩大了低保保障范围，优化简化了低保审核确认程序，进一步织密扎牢了基本民生保障底线，更有利于低保的规范管理，有利于困难群众维护自己的基本生活权利。

经济导报记者注意到，《办法》明确规定低保边缘家庭中的重病、重残人员可以单独提出低保申请，并将低保边缘家庭重残单人保的范围由一级、二级重度残疾人扩大到三级智力残疾人、三级精神残疾人。

同时，《办法》将2019年规定所有家庭成员均要签订劳动合同、缴纳社会保险放宽为至少有一名家庭成员签订劳动合同、缴纳社会保险即可。

此外，为加快推进社会救

助“放管服”改革，目前山东省各县(市、区)已全部按程序将低保、特困人员救助供养、临时救助等社会救助审核确认权限委托下放到乡镇(街道)

《办法》首次明确了下放之后的低保审核确认流程，按照个人申请、乡镇(街道)受理审核、公示、乡镇(街道)确认的程序进行办理，审核确认时限由民政部要求的30个工作日压缩至20个工作日，进一步提升了低保办理效率。

为鼓励残疾人劳动自救，促进其能力提升、融入社会，《办法》首次规定，对精神、智力和重度肢体残疾人辅助性就业取得的收入不超过当地低保标准的部分，在核算家庭收入时可根据不同情形给予扣减。

《办法》还明确要求，经设区的市批准，农村低保可以采取分档方式发放低保金，原则上不得少于4档，各档计发标准应与家庭困难程度相符，严禁实行平均发放。

“双碳”支持政策密集部署

碳减排支持工具落地在即

从中国人民银行近期表态看，作为金融支持“双碳”目标的重要抓手，碳减排支持工具已准备就绪，下一步将进入发布实施阶段

据新华社电 近期，中国

人民银行、国家发展改革委、生态环境部等多个部委密集发声，强调将进一步调动金融机构及社会资金积极性，织密“双碳”(碳达峰、碳中和)资金“保障网”，而碳减排支持工具也落地在即。

生态环境部应对气候变化司司长李高近日在中央财经大学绿色金融国际研究院2021年会上表示，推动金融系统作出系统性响应，对实施积极应对气候变化国家战略、实现“双碳”目标具有特殊的重大意义。“为此，我们与金融主管部门、金融监管部门、投资主管部门一道，积极推动气候投融资工作。”

国家发展改革委财政金融和信用建设司司长陈洪亮表示，“双碳”目标对绿色金融发展提出了新的更高要求。实现碳中和需要巨量的投资，要以市场化的方式引导金融体系提供融资支持。

在2021年中国金融学会绿色金融专业委员会年会上，中国人民银行副行长陈雨露表示，高碳行业和企业低碳转型，需要大量资金支持，目前的绿色金融体系尚不能充分覆盖转型金融活动，应该深入研究如何建立转型金融的界定标准

招联金融首席研究员董希淼表示，碳减排支持工具可以有绿色再贷款、再贴现和差异化存款准备金率、定向中期借贷便利操作(TMLF)等。从目前情况看，可能会与两个直达实体经济的货币工具类似，即向符合一定条件的金融机构定向提供低成本资金，要求金融机构为节能环保的重点项目提供优惠利率的金融支持，比如绿色再贷款。

光大证券金融业首席分析师王一峰称，碳减排支持工具是重要的直达实体经济结构性货币政策工具。初步判断，绿色金融再贷款是碳减排支持工具的可选方式。此外，央行还可以通过直达标金融机构设置差别化的存款准备金率、在合格抵押品折算率上给予碳减排相关贷款政策支持、在宏观审慎评估(MPA)体系里增强支持“双碳”相关指标考核力度等方式加强政策支持。(向家莹)

25只制造业鲁股净利翻倍

<<上接1版

具体来看，鲁股在高端制造业、精细化工、新能源等细分领域表现不俗。如布局新能源行业的丰元股份(002805)，今年前三季度实现归母净利润3500万-4000万元，同比增长788.96%-915.95%。公司表示，报告期内，受益于新能源行业的历史性发展机遇，公司下游行业需求持续向好，锂电正极材料产品价格及销量较去年同期获得较大幅度增长。

专用设备制造领域的精准信息(300099)，今年前三季度实现归母净利润1.30亿-1.40亿元，同比增长582.51%-635.01%。公司方面表示，其智慧矿山相关业务受益于行业政策，使得报告期内业绩大幅增长。

另外，在国内功能糖行业占据龙头位置的保龄宝(002286)，今年前三季度实现归母净利润1.40亿-1.60亿元，同比增长160.85%-198.11%，主要原因包括受市场对代糖产品需求旺盛影响，公司赤藓糖醇产品供需两旺，赤藓糖醇价格较2020年同期有较大涨幅，同时带动了其他功能糖产品的市场需求。

鲁股“创新”因子 获看好

值得关注的是，经济导报记者发现不少鲁股将业绩增长归因于“创新”“研发”，且这些鲁股对未来业绩增长也颇具信心，前景更被专业机构看好，凸显新动能特性。

例如，东阿阿胶对于前三季度业绩的大幅增长，在公告中就点出了“数字化转型”“产品创新”等因素。其表示，公司以消费者为中心，坚定数字化转型，专注顾客运营，强化品牌驱动，丰富产品矩阵，释放增长潜力。未来，公司也将坚持以顾客需求为导向，优化商业模式，强化科研成果转化，加快推进产品创新，实现稳定良性增长。

市场机构也颇为看好该公司前景。西部证券就指出，阿胶速溶粉、阿胶燕窝等“阿胶+”即食类新产品均已投入市场，并在2020年各自取得5000万元以上销售额，2021年上半年公司将销售费用率提升至34%左右，高于往年正常时期的25%，旨在通过投入市场推广费