



东莞市夏阳新材料有限公司
Dongguan XY New Material Co., Ltd



深圳市机械行业协会
CHINA SHENZHEN MACHINERY ASSOCIATION
SZMA 创立于 1986 AAAAA社会组织

深圳机械

夏阳先进陶瓷新材料传统行业的创新利器，提升您在行业的竞争力！

传播资讯 / 交流共享 / 协同发展

SZMA Machinery Newsletter

深圳市机械行业协会 主办

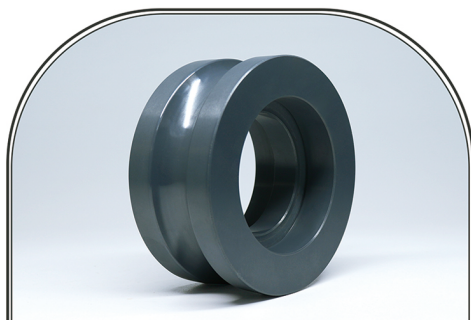


东莞市夏阳新材料有限公司自2005年加入深圳机械协会，已经拥有近二十年的会员资质，其生产研发的先进陶瓷具备超高温、高硬度、高熔点、高耐磨损、耐酸碱腐蚀，不导电，不导磁、低膨胀系数、特殊光电效果等众多性能特点，在航天航空、通讯、汽车、化工、医疗、电子、精密机械等军工民用行业有着广泛用途。是传统机械加工领域创新的利器，并提升您在行业的竞争力。



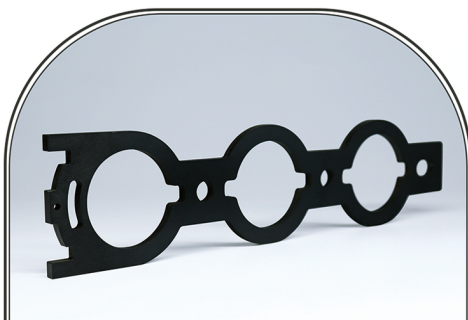
氧化锆陶瓷泵阀

夏阳制造的氧化锆陶瓷泵特别适合磨损比较苛刻的工作场合，不但开关扭矩小，不但密封性可靠，且使用寿命长，面对高磨损、强腐蚀、高温高压等恶劣条件下，依然能顺畅的达到启闭要求。



氮化硅成型辊

夏阳制造的氮化硅陶瓷辊能在1000℃高温下工作，具有耐热冲击，抗氧化，耐磨，被加工产品表明光洁度高，无拉花等不良现象，不与金属工件反应等特性，使用寿命是金属辊的20倍以上。



碳化硅半导体工装夹具

夏阳制造的碳化硅半导体夹具不但拥有高硬度和耐磨耐腐蚀性，还有极高的热导率和电半导率，能在急冷急热等苛刻条件下依然保持良好的物理性能，比一般的工装夹具使用寿命长，工作稳定性更佳。

学习二十大

二十大报告中有关制造业内容摘引

行业论剑：

尺寸公差与几何公差的关系

数说行业：

前三季度国民经济恢复向好

实时政策：

广东省工业和信息化厅关于开展2022年省级制造业单项冠军企业（产品）培育遴选工作的预通知

知识产权：

当“蜜雪冰城”遇见“蜜雪约”，一起商标纠纷发生了

法律讲堂：

从公序良俗角度看待企业的品牌合规建设——试论椰树集团直播广告

影响世界的中共二十大

20th CPC National Congress

内部资料
2022第10期
总276期

东莞市夏阳新材料有限公司
广东夏阳精细陶瓷科技有限公司

地址：广东省东莞市常平镇黄泥塘工业区巷口路28号

座机：0769-83939973
手机：13066193998
邮箱：msg@xycarbide.com
官网：www.xycmat.com.cn



携客云SRM

采购人工作业到数字协同 只要1天

1000+家标杆案例共同验证，10万企业在线协同
10%软件费用，提高90%协作效率



「制造业采购数字化专家」



400-1767-388
www.xiekeyun.com
深圳市携客互联科技有限公司



NO. 2022.10

总第 276期
2022年 第 10 期

办刊宗旨：
传播资讯 交流共享 协同发展



主办单位：
深圳市机械行业协会

总 编：王雷波

主 编：艾 爽

文字编辑：吕文君

美术编辑：沈文杰

网络编辑：沈文杰

编辑出版：《深圳机械资讯》编辑部

地 址：深圳市光明区根玉路模具
产业基地机械协会大厦

邮 编：518132

电 话：0755-8345 8818

邮 箱：info@chinaszma.com

网 址：www.chinaszma.com

内部资料 免费交流

封 二

深圳市携客云互联网科技有限公司

学习二十大

P01

二十大报告中有关制造业内容摘引

行业论剑

P04

尺寸公差与几何公差的关系

数说行业

P07

前三季度国民经济恢复向好

实时政策

P10

广东省工业和信息化厅关于开展2022 年省级制造业单项
冠军企业（产品）培育遴选工作的预通知

知识产权

P12

当“蜜雪冰城”遇见“蜜雪约”，一起商标纠纷发生了

法律讲堂

P14

从公序良俗角度看待企业的品牌合规建设——试论椰树集团直播广告

协会动态

P19

2022年9-10月协会动态

封底

东莞市夏阳新材料有限公司

二十大报告中有关制造业内容摘引



加快构建新发展格局，着力推动高质量发展

高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。发展是党执政兴国的第一要务。没有坚实的物质技术基础，就不可能全面建成社会主义现代化强国。必须完整、准确、全面贯彻新发展理念，坚持社会主义市场经济改革方向，坚持高水平对外开放，加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。

我们要坚持以推动高质量发展为主题，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，增强国内大循环内生动力和可靠性，提升国际循环质量和水平，加快建设现代化经济体系，着力提高全要素生产率，着力提升产业链供应链韧性和安全水平，着力推进城乡融合和区域协调发展，推动经济实现质的有效提升和量的合理增长。

构建高水平社会主义市场经济体制。坚持和完善社会主义基本经济制度，毫不动摇巩固和发展公有制经济，毫不动摇鼓励、支持、引导非公有制经济发展，充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，更好发挥政府作用。深化国资国企改革，加快国有经济布局优化和结构调整，推动国有资本和国有企业做强做优做大，提升企业核心竞争力。**优化民营企业发展环境，依法保护民营企业产权和企业家权益，促进民营经济发展壮大。完善中国特色现代企业制度，弘扬企业家精神，加快建设世界一流企业。支持中小微企业发展。**深化简政放权、放管结合、优化服务改革。构建全国统一大市场，深化



要素市场化改革，建设高标准市场体系。完善产权保护、市场准入、公平竞争、社会信用等市场经济基础制度，优化营商环境。健全宏观经济治理体系，发挥国家发展规划的战略导向作用，加强财政政策和货币政策协调配合，着力扩大内需，增强消费对经济发展的基础性作用和投资对优化供给结构的关键作用。健全现代预算制度，优化税制结构，完善财政转移支付体系。深化金融体制改革，建设现代中央银行制度，加强和完善现代金融监管，强化金融稳定保障体系，依法将各类金融活动全部纳入监管，守住不发生系统性风险底线。健全资本市场功能，提高直接融资比重。加强反垄断和反不正当竞争，破除地方保护和行政性垄断，依法规范和引导资本健康发展。

建设现代化产业体系。坚持把发展经济的着力点放在实体经济上，推进新型工业化，加快建设制造强国、质量强国、航天强国、交通强国、网络强国、数字中国。实施产业基础再造工程和重大技术装备攻关工程，支持专精特新企业发展，推动制造业高端化、智能化、绿色化发展。巩固优势产业领先地位，在关系安全发展的领域加快补齐短板，提升战略性资源供应保障能力。**推动战略性新兴产业融合集群发展，构建新一代信息技术、人工智能、生物技术、新能源、新材料、高端装备、绿色环保等一批新的增长引擎。**构建优质高效的服务业新体系，推动现代服务业同先进制造业、现代农业深度融合。加快发展物联网，建设高效顺畅的流通体系，降低物流成本。加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合，打造具有国际竞争力的

数字产业集群。优化基础设施布局、结构、功能和系统集成，构建现代化基础设施体系。



推进高水平对外开放。依托我国超大规模市场优势，以国内大循环吸引全球资源要素，增强国内国际两个市场两种资源联动效应，提升贸易投资合作质量和水平。稳步扩大规则、规制、管理、标准等制度型开放。推动货物贸易优化升级，创新服务贸易发展机制，发展数字贸易，加快建设贸易强国。合理缩减外资准入负面清单，依法保护外商投资权益，**营造市场化、法治化、国际化一流营商环境。**推动共建“一带一路”高质量发展。优化区域开放布局，巩固东部沿海地区开放先导地位，提高中西部和东北地区开放水平。加快建设西部陆海新通道。加快建设海南自由贸易港，实施自由贸易试验区提升战略，扩大面向全球的高标准自由贸易区网络。有序推进人民币国际化。深度参与全球产业分工和合作，维护多元稳定的国际经济格局和经贸关系。

实施科教兴国战略，强化现代化建设人才支撑

加快实施创新驱动发展战略。坚持面向世界科技前沿、面向经济主战场、面向国家重大需求、面向人民生命健康，加快实现高水平科技自立自强。以国家战略需求为导向，集聚力量进行原创性引领性科技攻关，坚决打赢关键核心技术攻坚战。加快实施一批具有战略性全局性前瞻性的国家重大科技项目，增强自主创新能力。加强基础研究，突出原创，鼓励自由探索。提升科技投入效能，深化财政科技经费分配使用机制改革，激发创新活力。加强企业主导的产学研深度融合，强化目标导向，提高科技成果转化和产业化水平。**强化企业科技创新主体地位，发挥科技型骨干企业引领支撑作用，营造有利于科技型中小微企业成长的良好环境，推动创新链产业链资金链人才链深度融合。**



深入实施人才强国战略。培养造就大批德才兼备的高素质人才，是国家和民族长远发展大计。功以才成，业由才广。坚持党管人才原则，坚持尊重劳动、尊重知识、尊重人才、尊重创造，实施更加

积极、更加开放、更加有效的人才政策，引导广大人才爱党报国、敬业奉献、服务人民。完善人才战略布局，坚持各方面人才一起抓，建设规模宏大、结构合理、素质优良的人才队伍。加快建设世界重要人才中心和创新高地，促进人才区域合理布局 and 协调发展，着力形成人才国际竞争的比较优势。加快建设国家战略人才力量，**努力培养造就更多大师、战略科学家、一流科技领军人才和创新团队、青年科技人才、卓越工程师、大国工匠、高技能人才。**加强人才国际交流，用好用活各类人才。深化人才发展体制机制改革，真心爱才、悉心育才、倾心引才、精心用才，求贤若渴，不拘一格，把各方面优秀人才集聚到党和人民事业中来。



备注：文章内容摘引自新华网发布的二十大报告。

尺寸公差与几何公差的关系

前言

如何正确合理的选择尺寸公差与几何公差的公差等级是设计工作中一项复杂又重要的工作，要做到合理的选择尺寸公差与几何公差，必须了解两者的关系并掌握两者的数值关系。

尺寸公差是指在零件制造过程中，由于加工或测量等因素的影响，完工后的实际尺寸总存在一定的误差。为保证零件的互换性，必须将零件的实际尺寸控制在允许变动的范围内，这个允许的尺寸变动量称为尺寸公差。

几何公差又叫形位公差，包括形状公差与位置公差，而位置公差又包括定向公差、定位公差和跳动公差。

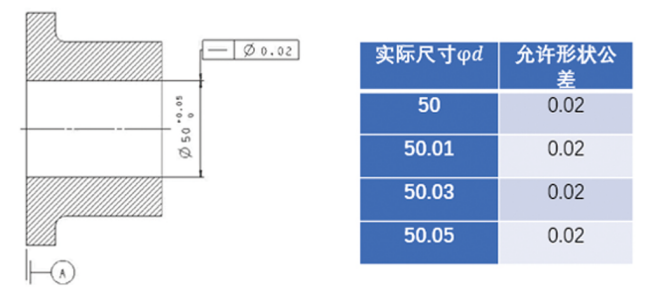
尺寸公差对几何公差的控制关系

尺寸公差对几何公差的控制关系应根据设计要求按不同的公差原则确定，下面我们结合独立原则、包容原则及最大实体原则来讲述。这里需要注意的是跳动公差是以测量方法定义的，不受尺寸公差的限制，也不能采用最大实体原则与包容原则。

1、独立原则

采用独立原则时，几何公差与尺寸公差相互独立，彼此无关，分别满足各自要求的公差原则，不存在补偿关系，主要用于尺寸精度与形位精度要求相差比较大或者两者无联系，保证运动精度、密封性，未注公差等场合。如图表所示，孔的尺寸公差

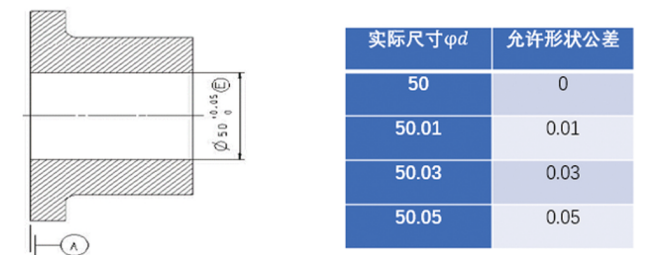
和轴线的直线度公差遵循独立原则，两者分别满足各自的公差要求，独立原则是公差原则的基本原则。



2、包容原则

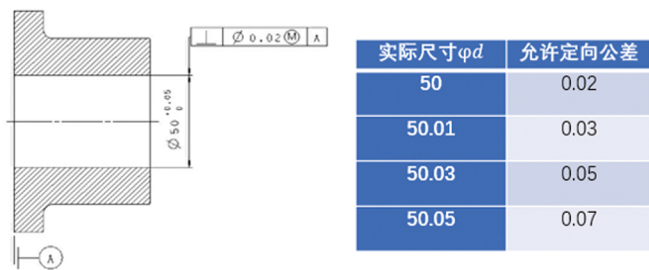
当采用包容原则，即要求实际要素位于理想形状的包容面内的一种公差原则，而该理想形状的尺寸为要素的最大实体尺寸。

主要用于要保证孔和轴的配合性质，特别是配合公差要求严格的精密配合。用最大实体边界尺寸控制孔、轴配合所需要的最小间隙或者最大过盈。如图表所示，孔的最大实体尺寸为50，当孔大于50时，允许有形状公差。



3、最大实体原则

当采用最大实体原则，即设计时应用最大实体实效边界来控制被测要素的实际尺寸和形状误差的综合结果，最大实体原则仅适用于中心要素。要求该要素的实际轮廓不得超出最大实体实效边界，并且实际尺寸不得超出极限尺寸，主要用于保证零件装配互换性。如图表所示，孔的最大实体实效尺寸为49.98。

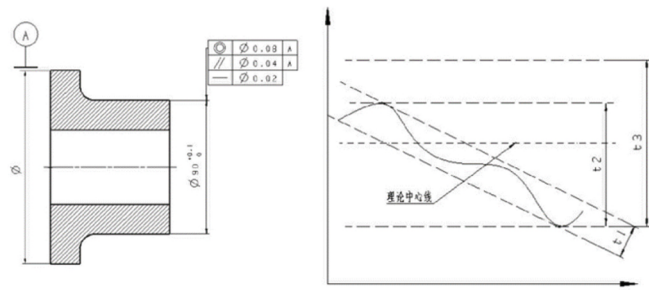


几何公差之间的控制关系

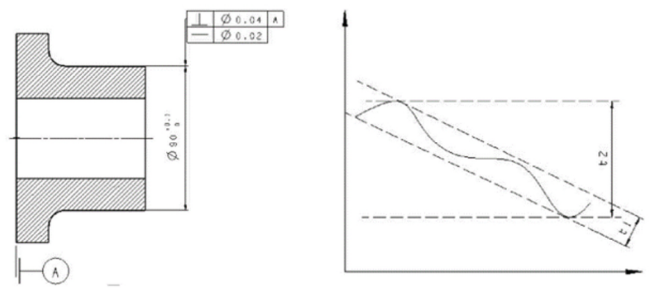
1、定向公差对形状公差的控制关系

当采用最大实体原则，即设计时应用最大实体实效边界来控制被测要素的实际尺寸和形状误差的综合结果，最大实体原则仅适用于中心要素。要求该要素的实际轮廓不得超出最大实体实效边界，并且实际尺寸不得超出极限尺寸，主要用于保证零件装配互换性。如图表所示，孔的最大实体实效尺寸为49.98。

定向公差具有综合控制定向误差和形状误差的能力。如图所示，其中 t_1 代表的直



2.线度为形状公差， t 代表的垂直度为定向公差，其中 $t_1 \leq t_2$ 。

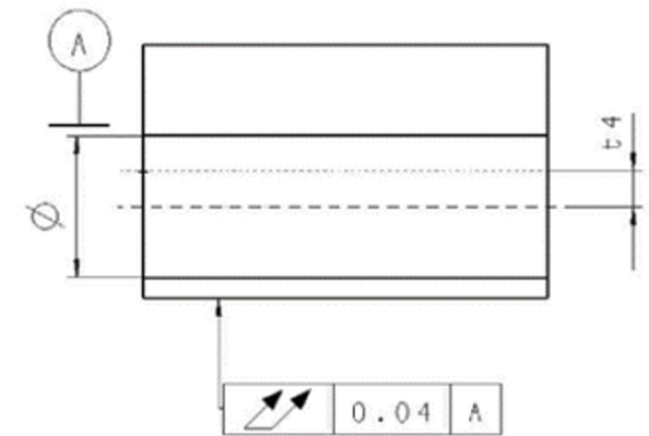
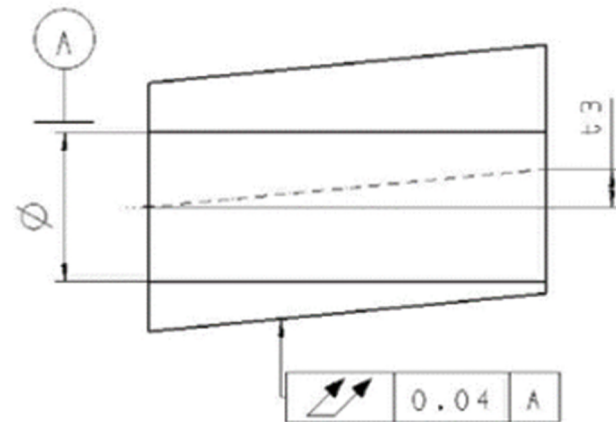
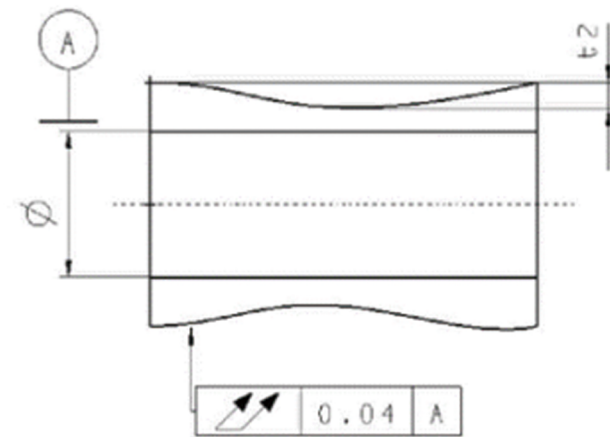
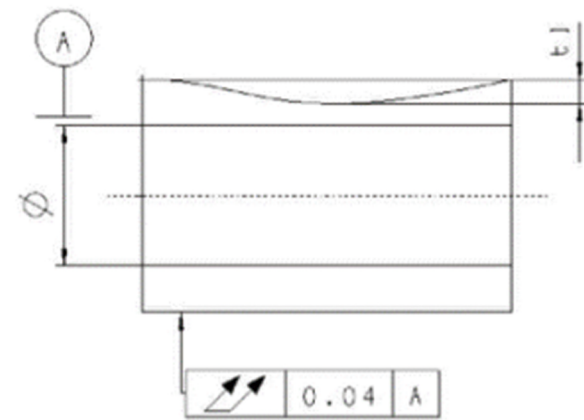


2.定位公差对定向公差的控制关系

定位公差具有综合控制定位误差、定向误差和形状误差的能力。如图 6、7所示其中 t_1 代表的直线度为形状公差， t_2 代表的平行度为定向公差， t_3 代表的同轴度为定位公差，其 $t_1 \leq t_2 \leq t_3$ 。

3、跳动公差对定位公差的控制关系

跳动公差具有综合控制被测要素的形状、方向和位置的作用。如图所示，圆柱面的全跳动公差分别可以控制形状公差（素线直线度 t_1 、圆柱度 t_2 ）、定向公差（素线平行度 t_3 ）和定位公差（同轴度 t_4 ）。



总结一下几何公差之间的控制关系：

跳动公差可以控制跳动、位置、方向及形状误差；定位公差可以控制位置、方向与形状误差；定向公差可以控制方向与形状误差。当定位公差对形位误差的控制尚不能满足要求时，给定的形状、定向、定位公差值一定小于位置公差值。

来源：海克斯康学堂。

前三季度国民经济恢复向好

国家统计局



今年以来，面对复杂严峻的国内外形势和多重超预期因素冲击，在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，各地区各部门坚持稳中求进工作总基调，按照疫情要防住、经济要稳住、发展要安全的要求，高效统筹疫情防控和经济社会发展，加快落实稳经济一揽子政策和接续政策措施，国民经济顶住压力持续恢复，三季度经济恢复向好，明显好于二季度，生产需求持续改善，就业物价总体稳定，民生保障有力有效，总体运行在合理区间。

初步核算，前三季度国内生产总值870269亿元，按不变价格计算，同比增长3.0%，比上年加快0.5个百分点。分产业看，第一产业增加值54779亿元，同比增长4.2%；第二产业增加值350189亿元，增长3.9%；第三产业增加值465300亿元，增长2.3%。分季度看，一季度国内生产总值同比增长4.8%，二季度增长0.4%，三季度增长3.9%。从环比看，三季度国内生产总值增长3.9%。

一、粮食生产形势较好，畜牧业平稳增长



前三季度，农业（种植业）增加值同比增长3.8%。全国夏粮早稻产量合计17553万吨，比上年增加155万吨，增长0.9%。秋粮播种面积稳中有增，秋粮生产有望丰收。前三季度，猪牛羊禽肉产量6711万吨，同比增长4.4%，其中猪肉、牛肉、禽肉、羊肉产量分别增长5.9%、3.6%、1.7%、1.5%；牛奶产量增长7.7%，禽蛋产量增

长2.7%。三季度末，生猪存栏44394万头，同比增长1.4%，其中能繁殖母猪存栏4362万头；生猪出栏52030万头，同比增长5.8%。

二、工业生产恢复加快，装备制造业和高技术制造业较快增长



前三季度，全国规模以上工业增加值同比增长3.9%，比上年加快0.5个百分点。分三大门类看，采矿业增加值同比增长8.5%，制造业增长3.2%，电力、热力、燃气及水生产和供应业增长5.6%。高技术制造业、装备制造业增加值同比分别增长8.5%、6.3%，快于全部规模以上工业4.6、2.4个百分点。分经济类型看，国有控股企业增加值同比增长3.6%；股份制企业增长4.9%，外商及港澳台商投资企业下降0.1%；私营企业增长3.4%。分产品看，新能源汽车、太阳能电池产量同比分别增长112.5%、33.7%。三季度，规模以上工业增加值同比增长4.8%，比二季度加快4.1个百分点。其中，9月份规模以上工业增加值同比增长6.3%，比上月加快2.1个百分点，环比增长0.84%。9月份，制造业采购经理指数为50.1%，比上月上升0.7个百分点；企业生产经营活动预期指数为53.4%，上升1.1个百分点。1-8月份，全国规模以上工业企业实现利润总额55254亿元，同比下降2.1%。

三、服务业持续恢复，现代服务业增势较好



前三季度，服务业增加值同比增长2.3%，比上年加快0.5个百分点。其中，信息传输、软件和信息技术服务业，金融业增加值分别增长8.8%、5.5%。三季度，服务业增加值同比增长3.2%，二季度为下降0.4%。前三季度，服务业生产指数同比增长0.1%。9月份，服务业生产指数同比增长

1.3%。1-8月份，全国规模以上服务业企业营业收入同比增长5.1%，比1-7月份加快0.9个百分点；其中，信息传输、软件和信息技术服务业增长8.2%，卫生和社会工作增长8.7%。9月份，服务业商务活动指数为48.9%。从行业情况看，邮政、电信广播电视及卫星传输服务、货币金融服务等行业商务活动指数位于60.0%以上较高景气区间。从市场预期看，服务业业务活动预期指数为56.1%。

四、市场销售逐步改善，基本生活类商品销售较快

前三季度，社会消费品零售总额320305亿元，同比增长0.7%，上半年为同比下降0.7%。按经营单位所在地分，城镇消费品零售额277753亿元，同比增长0.7%；乡村消费品零售额42552亿元，增长0.9%。按消费类型分，商品零售289055亿元，同比增长1.3%；餐饮收入31249亿元，下降4.6%。基本生活类消费增势较好，限额以上单位粮油食品类、饮料类商品零售额分别增长9.1%、6.9%。全国网上零售额95884亿元，增长4.0%。其中，实物商品网上零售额82374亿元，增长6.1%，占社会消费品零售总额的比重为25.7%。三季度，社会消费品零售总额同比增长3.5%，二季度为下降4.6%。其中，9月份社会消费品零售总额同比增长2.5%，环比增长0.43%。

五、固定资产投资稳中有升，高技术产业投资较快增长



前三季度，全国固定资产投资（不含农户）421412亿元，同比增长5.9%。分领域看，基础设施投资同比增长8.6%，制造业投资增长10.1%，房地产开发投资下降8.0%。分产业看，第一产业投资

同比增长1.6%，第二产业投资增长11.0%，第三产业投资增长3.9%。民间投资增长2.0%。高技术产业投资增长20.2%，其中高技术制造业和高技术服务业投资分别增长23.4%、13.4%。高技术制造业中，电子及通信设备制造业、医疗仪器设备及仪器仪表制造业投资分别增长28.8%、26.5%；高技术服务业中，科技成果转化服务业、研发设计服务业投资分别增长22.1%、18.7%。社会领域投资增长13.2%，其中卫生、教育投资分别增长31.2%、8.1%。全国商品房销售面积101422万平方米，同比下降22.2%；商品房销售额99380亿元，下降26.3%。三季度，固定资产投资同比增长5.7%，比二季度加快1.5个百分点；9月份固定资产投资环比增长0.53%。

六、居民消费价格温和上涨，工业生产者出厂价格涨幅回落



前三季度，全国居民消费价格（CPI）同比上涨2.0%，涨幅比上年扩大0.3个百分点。分类别看，食品烟酒价格同比上涨1.9%，衣着价格上涨0.6%，居住价格上涨1.0%，生活用品及服务价格上涨1.1%，交通通信价格上涨5.9%，教育文化娱乐价格上涨2.0%，医疗保健价格上涨0.7%，其他用品及服务价格上涨1.3%。在食品烟酒价格中，粮食价格上涨2.7%，鲜菜价格上涨8.7%，鲜果价格上涨13.5%。扣除食品和能源价格后的核心CPI同比上涨0.9%。三季度，全国居民消费价格同比上涨2.6%。其中，9月份居民消费价格同比上涨2.8%，环比上涨0.3%。

前三季度，全国工业生产者出厂价格同比上涨**5.9%**，涨幅比上半年收窄**1.8**个百分点。三季度工业生产者出厂价格同比上涨**2.5%**。其中，9月份工业生产者出厂价格同比上涨**0.9%**，环比下降**0.1%**。前三季度，全国工业生产者购进价格同比上涨**8.3%**，涨幅比上半年收窄**2.1**个百分点；其中，9月份同比上涨**2.6%**，环比下降**0.5%**。



七、就业形势总体稳定

前三季度，全国城镇调查失业率平均为**5.6%**，其中三季度平均为**5.4%**，比二季度下降0.4个百分点。9月份，全国城镇调查失业率为**5.5%**，比上月上升**0.2**个百分点。本地户籍人口调查失业率为**5.4%**；外来户籍人口调查失业率为**5.6%**，其中外来农业户籍人口调查失业率为**5.5%**。16-24岁人口、25-59岁人口调查失业率分别为**17.9%**、**4.7%**。31个大城市城镇调查失业率为**5.8%**。全国企业就业人员周平均工作时间为**47.8**小时。三季度末，外出务工农村劳动力总量**18270**万人。

八、居民收入平稳增长，农村居民收入增长快于城镇



前三季度，全国居民人均可支配收入**27650**元，同比名义增长**5.3%**；扣除价格因素实际增长**3.2%**，比上半年加快**0.2**个百分点。按常住地分，城镇居民人均可支配收入**37482**元，同比名义增长**4.3%**，实际增长**2.3%**；农村居民人均可支配收入**14600**元，同比名义增长**6.4%**，实际增长**4.3%**。从收入来源看，全国居民人均工资性收入、经营净收入、财产净收入、转移净收入分别名义增长**5.1%**、

5.2%、**5.8%**、**5.6%**。全国居民人均可支配收入中位数**23277**元，同比名义增长**5.1%**。

总的来看，我国经济克服多重超预期冲击的不利影响，主要指标恢复回稳，保持在合理区间，积极因素累积增多。但也要看到，外部环境更趋复杂严峻，国内经济恢复基础仍不牢固。下阶段，要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入学习贯彻党的二十大精神，按照疫情要防住、经济要稳住、发展要安全的要求，高效统筹疫情防控和经济社会发展，继续做好“六稳”“六保”工作，狠抓相关政策落实见效，充分释放政策效能，着力保市场主体稳就业稳物价，扩大有效需求，推改革激活力，巩固经济恢复发展基础，保持经济运行在合理区间，力争实现最好结果。

来源：国家统计局。

广东省工业和信息化厅关于开展2022年省级制造业单项冠军企业（产品）培育遴选工作的预通知



各地级以上市工业和信息化主管部门，省属企业集团，有关行业协会：

为深入贯彻党中央、国务院关于激发市场主体活力、大力培育优质企业的决策部署，落实工业和信息化部等六部委《关于加快培育发展制造业优质企业的指导意见》(工信部联政法[2021] 70号)、《工业和信息化部制造业单项冠军企业培育提升专项行动实施方案》(工信部产业(2016) 105号)以及我省即将出台的《广东省关于加快培育优质企业打造世界一流企业群的实施意见》等文件精神，近期我厅将牵头开展2022年省级制造业单项冠军企业(产品)培育遴选工作。现将有关事项预通知如下：

一、申请条件

(一) 基本条件



广东省制造业单项冠军须满足以下条件：

1.坚持专业化发展。长期专注并深耕于企业瞄准的特定细分产品市场，从事相关细分产品制造领域的时间达到 5 年及以上，属于新产品的应达到 3 年及以上。

2.市场份额全球领先。在相关细分产品市场中，拥有较高的市场地位和市场份额，产品市场占有率位居全国前 3 位或者全球前 5 位。产品类别原则上按照国家统计局《统计用产品分类目录》8 位

或10位代码分类，难以准确归入的应符合行业普遍认可的惯例。

3.持续创新能力强。重视研发投入，年度研发经费支出占主营业务收入原则上达3%以上。

4.质量效益高。产品质量精良，关键技术参数性能指标处于国际先进国内领先水平；重视实施国际化经营和品牌战略，全球市场拓展取得良好成效。经营业绩优秀，盈利能力强。

5.主营业务收入 4 亿元以上或经工业和信息化部遴选为专精特新“小巨人”企业。

6.具有健全的财务、知识产权、技术标准、质量保证和安全生产等管理制度，近三年无不良信用记录，无环境违法记录，未发生重大安全、环保、质量事故，企业申请产品能耗达到能耗限额标准先进值。



(二) 优先条件

1.重点支持从事符合工业强基工程重点方向，制造业关键基础材料、核心基础零部件和元器件、专用高端产品研发生产等；或从事制造强国战略重点领域技术路线图中有关产品研发生产；或属于工业和信息化部发布的制造业单项冠军重点领域的制造业企业和产品。

2.企业生产技术、工艺国际领先；拥有核心自主知识产权；产品质量精良，关键性能指标处于国际同类产品领先水平；盈利能力超过行业企业的总体水平。

3.战略性产业集群“五个一”工作体系中的重点企业。

二、申报材料要求

有意向申请省制造业单项目冠军的企业请提前准备以下材料：

(一) 企业基本经营情况、所申请的特定细分产品2019年以来各年度以及 2022 年前三季度的经营效益、市场占有率、企业研发能力、产品质量、国际化水平、项目业绩及补短板情况等有关情况及数据（2022年广东省制造业单项冠军申请书格式将随正式通知下发）；

(二) 营业执照（营业执照如属新版本“三证合一”证照，且已关联电子证照的，无需提交）；

(三) 最近 3 个年度财务审计报告或财务报表；

(四) 细分产品市场占有率的说明或佐证材料。申请单项冠军示范企业的，还须提供细分产品销售收入占企业主营业务收入超过 70%的说明或佐证材料；

(五) 最近3个年度的研发费用专项审计报告；

(六) 企业设立研发机构的佐证说明材料；

(七) 与所申报产品相关联的有效专利、核心自主知识产权和科技奖励等佐证材料及目录；

(八) 与所申报产品相关联的标准制定、质量认证、质量品牌荣誉、产品能耗水平等佐证材料及目录；

(九) “信用广东平台”查询下载的信用报告；

(十) 有关申报产品、企业研发创新和企业经营管理与制度建设、引进培育省级以上高层次人才等详细情况说明材料；

(十一) 有助于单项冠军评价的有关申报产品销售收入及增长率、产品出口额及占比等指标测算及数据来源说明材料。

三、其他说明

(一) 广东省制造业单项冠军包括广东省制造业单项冠军示范企业和广东省制造业单项冠军产品两类。申报企业依据自身条件在单项冠军示范企业和单项冠军产品中选择一项申请。其中，企业的产品比较单一，任何一类产品的销售收入已占企业主营业务收入的 70%以上的，可以申报单项冠军示范企业；企业的产品种类较多，任何一类产品的销售收入占比达不到企业主营业务收入的70%以上的，应择优选择申报一项单项冠军产品。

(二) 集团性质单位，集团或下属单位，择优推荐一家进行申报。

(三) 因我省关于加快培育优质企业政策文件及其配套文件暂未正式印发，以上申报条件及要求以最终印发文件要求为准。企业申报资料报送要求及遴选程序将在正式通知中详细说明。

(四) 2022年省单项冠军企业培育工作计划在年底前完成，因此正式申报通知印发后预留给企业准备材料的时间有限，请各地市工业和信息化部门及有关行业协会提前发动企业，并提醒有意向申报的企业提前准备相关材料。

深圳市工业和信息化厅
2022年10月14日

内容来自广东省工业和信息化厅。

当“蜜雪冰城”遇见“蜜雪约” 一起商标纠纷发生了



“你爱我、我爱你、蜜雪冰城甜蜜蜜……”夏日炎炎，这首欢快的乐曲吸引了不少消费者走进“蜜雪冰城”买上一杯冷饮降暑，“秋天的第一杯奶茶”更是让大家争相拍照打卡。不过，消费者在购买奶茶的时候一定要擦亮眼睛，看看你走进的到底是不是真的“蜜雪冰城”。

日前，广州知识产权法院对一起侵犯“蜜雪冰城”商标权案件作出终审判决，认为上诉人蜜雪约（广州）科技有限公司（下称蜜雪约公司）使用的“蜜雪约”文字及图商标与蜜雪冰城股份有限公司（下称蜜雪冰城公司）“蜜雪冰城”系列商标构成近似，蜜雪约公司主观攀附的故意明显，侵犯了蜜雪冰城公司商标权，驳回了蜜雪约公司的上诉请求，维持了一审法院所作的蜜雪约公司及其法定代表人梁某共同赔偿商标权人经济损失等共计50万元的判决。

饮品店撞脸“蜜雪冰城”

蜜雪冰城公司成立于2008年，经营范围包括企业管理咨询、企业营销策划、企业形象策划、销售预包装食品、餐饮企业管理咨询等。蜜雪冰城公司于2010年4月21日在商务部业务系统统一平台就经营资源信息“蜜雪冰城”进行商业特许经营信息备案，该平台显示蜜雪冰城公司2021年7月13日境内加盟店共计1万余家。

蜜雪约公司成立于2019年，经营范围为食品经

营（销售预包装食品）、食品经营（销售散装食品）、食品互联网销售（销售预包装食品）等，商务部业务系统统一平台未能查询到蜜雪约公司的商业特许经营备案信息。

蜜雪冰城公司代理人、河南天基律师事务所律师陆阳在接受中国知识产权报采访时介绍，2019年，蜜雪冰城公司在经营过程中发现市场中出现大量店铺名称为“蜜雪约”的饮品店，通过查询发现，“蜜雪约”品牌经营者已经申请注册了大量“蜜雪约”相关商标。

蜜雪冰城公司认为，“蜜雪约”饮品店使用的标识与“蜜雪冰城”系列商标构成近似，而且双方门店销售产品均包括果汁、奶茶、茶饮料等。因此，蜜雪冰城公司以蜜雪约公司及其经营者梁某涉嫌侵犯其注册商标专用权为由将二者诉至广东省广州市白云区人民法院（下称白云法院），并主张经济损失等105万元。

蜜雪约公司则认为，蜜雪冰城公司的引证商标是以横向排列的黑色或者灰色汉字“蜜雪冰城”或带有“雪人”动漫图案组成。而“蜜雪约”文字及图商标是自上而下的两排排列的汉字与图形组成，整体呈现正方形，其中“蜜”“雪”二字位于上方，图形“の”以及汉字“约”位于下方。在颜色上，被诉侵权商标文字部分是黑色，图形“の”配有绿色背景框，商标整体外围有绿色方框。二者在视觉效果等方面存在显著差异，不易引起消费者混淆误认。

白云法院经审理认为，“蜜雪约”文字及图商标中汉字“蜜雪约”是显著识别部分，该商标完整

包含了与蜜雪冰城公司所持有的商标中的显著识别部分，仅有字体的细微差别，并与蜜雪冰城公司持有商标的前两个字“蜜雪”一致。被诉侵权商标虽含有“约”字及图形部分，但整体上并未形成明显区别于“蜜雪冰城”相关商标的其他含义及特征，二者在文字构成、呼叫、视觉效果等方面近似。另外，蜜雪冰城公司持有的相关商标具有较高的知名度，蜜雪冰城公司与蜜雪约公司为同业竞争关系，被诉侵权商标使用在同一种或类似商品和服务上，相关公众施以一般注意力在隔离观察状态下识别时，较容易首先观察到“蜜雪”标识，容易认为使用被诉侵权商标的服务来源于蜜雪冰城公司或者与蜜雪冰城公司有特定联系，从而造成混淆。在蜜雪约公司对外加盟及商标授权时，梁某使用个人账户收取加盟商向蜜雪约公司支付的合同款项，蜜雪约公司、梁某具有共同的侵权故意，因此一审法院判决蜜雪约公司、梁某共同赔偿蜜雪冰城公司经济损失等共计50万元。

蜜雪约公司不服一审判决，上诉至广州知识产权法院。广州知识产权法院经审理认为一审法院认定事实清楚，适用法律正确，由此作出上述判决。

本报多次联系被告蜜雪约公司、梁某的共同委托代理人，其表示不愿接受采访。

尊重品牌良性竞争

从河南省郑州市城中村出租房门口两三平方米刨冰店，发展至今加盟店遍布全国，“蜜雪冰城”品牌倾注了经营者大量的心血。然而，伴随着品牌的发展壮大，其频遭商标被侵权及恶意抢注等行为，那么，为何饮品市场中侵权行为如此普遍？

对此，北京通商（杭州）律师事务所律师卢鑫对本报表示，随着互联网的快速发展，网红效应促使了很多饮品品牌的知名度和影响力迅速扩大，饮品行业也随之进入了新“蓝海”。

“网红饮品‘钱景’诱人的同时，产品技术容易被模仿，这就导致投机者为了分得一杯羹，不惜冒着商标侵权和不正当竞争的违法风险，采用‘傍名牌’‘搭便车’等方式获利。”卢鑫介绍，“山寨”商家的侵权行为具有一定的隐蔽性，只有经营范围达到一定程度，才可能被品牌方发现，而品牌方受制于侵权范围广、维权成本高、诉讼周期长等因素无法达到迅速维权的效果，导致维权具有一定的滞后性，即使最终维权成功，品牌方原有的市场份额也可能已经受到较大影响。此外，部分品牌方专注于产品研发，缺乏知识产权风险防控意识，未能提前做好商标布局，导致苦心经营的商标被抢注，维权之路更为艰难，往往需要进行旷日持久的拉锯战。

“市场未动，商标先行。饮品企业应当将核心商标进行扩展注册，不但要在近似商品或者服务上进行类别扩展，还要在其他有关类型上尽可能多类别扩展。此外，企业应当结合发展趋势做好联合商标、防御商标布局，不断扩大自己的商标保护矩阵，筑起品牌的护城河。另外，企业还应建立高效严密的品牌监控机制，当发生商标权侵权事件时，积极拿起法律武器，在掌握初步侵权证据后，灵活运用行政、司法两种途径进行维权。”卢鑫建议。

备注：文章来自中国知识产权报，作者赵振廷。



2022年10月8日晚，椰树集团抖音直播间内，四位女主播对着镜头展示椰树椰汁产品，开播不到5分钟，直播间点赞数便已飙升至10万。然而，总时长仅12分钟的直播却被平台掐断两次，因其主播着装及其直播风格，椰树集团此番营销引起社会热议。就椰树集团抖音直播间色情擦边一事询问海南省市场监督管理局，工作人员回应称，目前已经收到多次举报，正在密切关注此事，并研究处理方案。

本次事件引发各方争议，本文从公序良俗角度出发，通过案例分析等方式对类似案件进行深度解读，以期为企业品牌建设的合规治理提出针对性建议。

直播广告背后的法律争议

(一) 主要广告语是否存在科学依据

对于广告语，需要从宣传页面的整体效果来看，而不应仅仅通过只言片语或者局部来判断。值得注意的是，此次直播事件已经不是椰树集团营销第一次引发热议。椰树集团工作人员解释称，“从小喝到大”是指很多人喜欢喝这个产品，从小时候就开始喝。从品牌和发展历程来看，存在一定合理性。

其次，瓶身包装中的女士应定性为广告代言人，应从代言人角度考察其合理性和合法性，即有

无证据证明“从小喝到大”存在事实依据，比如需要提供相关消费记录以证明代言人是从小喝到大（购买时间跨度可能长达几十年）。《广告法》第四条第二款规定，广告主应当对广告内容的真实性负责，法律将证明责任施于广告主而非行政机关。由此，若广告主无法证明其所述“从小喝到大”之真实性，或将涉嫌虚假广告代言。

(二) 宣传视频是否构成误导消费者以及误导的法律责任

《广告法》第四条第一款规定：“广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者”。是否因为宣传而产生大量购买行为，是判断“误导”与否的一个基本标准，根据销量判断，此次直播的广告效果并不理想。第三方数据分析平台显示，10月8日晚的两次直播中，虽然观看人数总计超22.8万人次，在线人数峰值达3.2万人，但当晚直播间上架的椰树牌椰汁售出不到10件，预计销售额不超过800元。

发布虚假广告，欺骗、误导消费者，使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的，根据《广告法》第五十六条规定，广告主应依法承担民事责任。广告经营者、广告发布者不能提供广告主的真实名称、地址和有效联系方式的，消费者可以要求广告经营者、广告发布者先行赔偿。

(三) 关联主体的处罚是否影响品牌建设

分析相关处罚决定书以及信用公示信息发现，行政处罚案件的被处罚主体与品牌持有者存在差异，关联主体受处罚，或许会直接影响品牌的建设与发展。

1. 当前受处罚主体并非椰树集团有限公司，而是椰树集团海南椰汁饮料有限公司。

2.从信用公示信息来看，椰树集团有限公司只是椰树集团海南椰汁饮料有限公司的小股东，海南椰树员工持股会才是上述椰树系公司的实际控制人，而海南椰树员工持股会是注册在海南省民政厅的社会团体。

3.“椰树”商标的所有权由椰树集团有限公司享有，该商标被列入1999年《全国重点商标保护名录》。

据2019年印发的《海南省重点商标保护名录》管理办法（试行）第十条，保护名录中的商标所有人存在“被列入经营异常名录、严重违法失信企业名单或各类严重失信主体对象名单”之情形的，应当将该商标移出保护名录。

如果椰树集团海南椰汁饮料有限公司因为广告违法行为导致被处罚，是否会导致椰树集团有限公司名下“椰树”商标被移出全国重点商标保护名录，也是值得执法部门去研究确认的，若二者确实存在关联性，势必会对椰树集团的品牌建设尤其是商标保护造成重大影响。

(四) 是否构成“两年内有三次以上违法行为或者有其他严重情节”，社会热度是否构成“其他严重情节”

《广告法》第五十五条第一款规定，“发布虚假广告的两年内有三次以上违法行为或者有其他严重情节的，处广告费用五倍以上十倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照，并由

广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请”。可见，《广告法》加重了对虚假广告“累犯”的处罚。如果椰树集团海南椰汁饮料有限公司被认定为涉嫌违法主体，起算点的判断就非常重要，是从行政处罚决定作出之日起计算，还是从违法行为发生之日起算，或是结合具体情况由行政机关自由裁量，不同起算点会影响“发布虚假广告的两年内有三次以上违法行为”之构成与否，继而带来不同的处罚结果。

此外，社会热度可否构成“其他严重情节”，在实务与理论界亦存在争议。2019-2022年，椰树集团每年都因营销广告被“骂”上热搜；2019和2021年，椰树集团海南椰汁饮料有限公司还因“妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚”，被监管部门通报批评并罚款累计60万元。2022年1月，椰树集团在公告中提到：2019年和2021年广告风波时，公司应对决策成功，合计引起5亿多人次网民关注，再次提升了“椰树”品牌知名度。

《广告法》第三条规定：“广告应当真实、合法，以健康的表现形式表达广告内容，符合社会主义核心价值观建设和弘扬中华优秀传统文化的要求”。如果广告主采取主动作为，利用违法广告来获取较高社会热度，是否构成《广告法》第五十五条所称“其他严重情节”，此时则需要对“以健康的表现形式表达广告内容”进行有效界定，以避免处罚争议。

直面“公序良俗”，企业品牌建设合规建议
一、强化品牌宣传与企业信用建设的联系，实现可持续健康发展

失信企业信息公开制度的推行，对企业的声誉无疑会产生巨大的影响。在市场监管方面，企业若因为存在违法行为而被吊销营业执照、列入经营异常名录或严重违法失信企业名单，不仅有碍企业形象、经营活动等，其融资业务亦会受到打击，若被列入经营异常名录，银行等金融机构甚至存在不受理该企业的银行开户、贷款等业务的可能。更有甚者，在与竞争对手处于白热化较量阶段时，企业失信信息的公布无疑会引发负面舆论、销量下滑、声誉受损等一系列连锁反应，进而成为竞争对手攻击自己的重要武器。

在税务方面，被列入税务黑名单的企业会受到有关机关的严格监管，与其合作的上下游企业亦会被税务部门严查，从而给企业经营、客户合作、发票开具、财务管理等诸多方面带来巨大不利影响，尤其体现在生产、销售领域，供应商、客户的选择方面。

二、品牌宣传与监管执法节奏同步，实现动态风险可控

为持续巩固整治成果，市场监管总局在2022年继续保持了对虚假违法广告的高压严打态势，紧盯民生诉求，坚持问题导向，积极回应社会关注和消费者关切的热点问题，营造诚信、规范、有序的消费环境。在上述监管态势下，消费与零售、医药等重点领域必须强化广告合规自查、监测、培训和专业积累，避免在高压严打中遭受重大损失。

承认监管执法的区域差异性也是风险控制的一种手段。对政策和监管执法的大数据案例进行评估，可以发现，2022年北京积极强化以大数据监管

海量互联网广告，重点关注意识形态领域，针对含有虚假、低俗、妨碍社会安定、妨碍社会公共秩序、违背社会良好风尚等不符合社会主义精神文明建设内容的涉嫌违法广告进行了重点监测，严禁借冬奥会变相发布商业广告；上海则是强化对重点领域违法广告的监管，通过“铁拳”行动对4类违法金融广告进行整治，包括非法金融活动、非法高利贷放贷、非法证券期货活动和非法集资活动；围绕防疫防护用品、食品、电子产品、家用电器、汽车配件、服饰箱包等重点商品，严查商标侵权、假冒专利、侵犯地理标志等知识产权领域违法行为，切实保护权利人和消费者的合法权益。

2022年4月10日，《中共中央国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》（以下简称：《指导意见》）发布，明确提出要加快建立全国统一的市场制度规则，打破地方保护和市场分割，打通制约经济循环的关键堵点，加快建设高效规范、公平竞争、充分开放的全国统一大市场。“破除地方保护和市场分割，关键是正确认识局部和全局的关系，做到全国一盘棋，统一大市场，畅通大循环。”发挥市场的规模效应和集聚效应，加强和改进反垄断反不正当竞争执法司法，《指导意见》的出台，为更好地落实和规范反垄断、反不正当竞争执法提供了明确的执法基准后续随着大量行政处罚决定书的公示以及各类执法案件数据的公示，将极大地提高监管执法公正公平的水平，为建立全国统一大市场提供有价值的市场经营行为可遵循的行为依据，让“负面清单”从“制度公示”向“案例公示”和“数据公示”进行转变。

三、合规建设顺应监管力度，谨防行政自由裁量风险

2022年《指导意见》全面落实新修订的行政处罚法，重点对原意见中与新法规定不一致、不衔接、不配套的内容作出修订，保障法律、法规、规章的正确实施。按照国务院有关文件要求，增加了规范行政处罚裁量权基准制定和管理的相关规定，从制度层面推动行政处罚裁量适当，确保处罚裁量基准于法有据。同时，结合当前市场监管执法实际需要，增加了行政处罚裁量权行使的公平公正原则、行政处罚裁量权基准的调整适用以及在行政处罚决定书中明确裁量权基准的适用情况等规定，积极回应社会关切，体现执法力度和温度的统一。

广告违法行为，违反了社会公共秩序和善良风俗，侵害了社会公共利益，是行政机关严厉打击的对象。值得注意的是，对具体行为是否违反社会公共秩序和善良风俗的认定，往往存在理解上的差异。因此，行政机关通常拥有一定程度的自由裁量权，这一方面使得执法机关能够根据具体行为的事实、性质、情节及社会危害程度等因素酌情处理，体现法律的人性化的一面，另一方面却有可能造成执法权的滥用，甚至是沦为泄私愤的工具。

为了避免受到行政机关不当行使自由裁量权的影响，而面临不必要的损失，企业更应加强日常自我监督，将广告宣传等营销合规工作做到位。

四、销售可观、风险可控，牵手专业团队，加强广告宣传合规评估

对宣传广告进行合规评估，将风险维持在可控范围内，不仅能够帮助企业守住底线，更能清理市

场，将营销活动等竞争行为引入正轨，创造良好市场环境。虚假、低俗、博眼球等违法广告的存在，极易导致劣币驱逐良币情况的发生，随着国内市场的竞争日益激烈，对健康、有序、良性竞争之市场的需求不断攀升，广告主、广告制作者、广告发布者等相关主体纷纷拿起法律武器，对内加强合规控制、对外积极维护自身合法权益。此种局面下，企业仅凭自身力量，往往有些心余力绌，故而应当从外界寻求专业团队的帮助，听取法律从业者等专业人士的合规建议、积极建设内部合规评估制度，才能在风险可控的前提下，实现销售可观的经营目标。

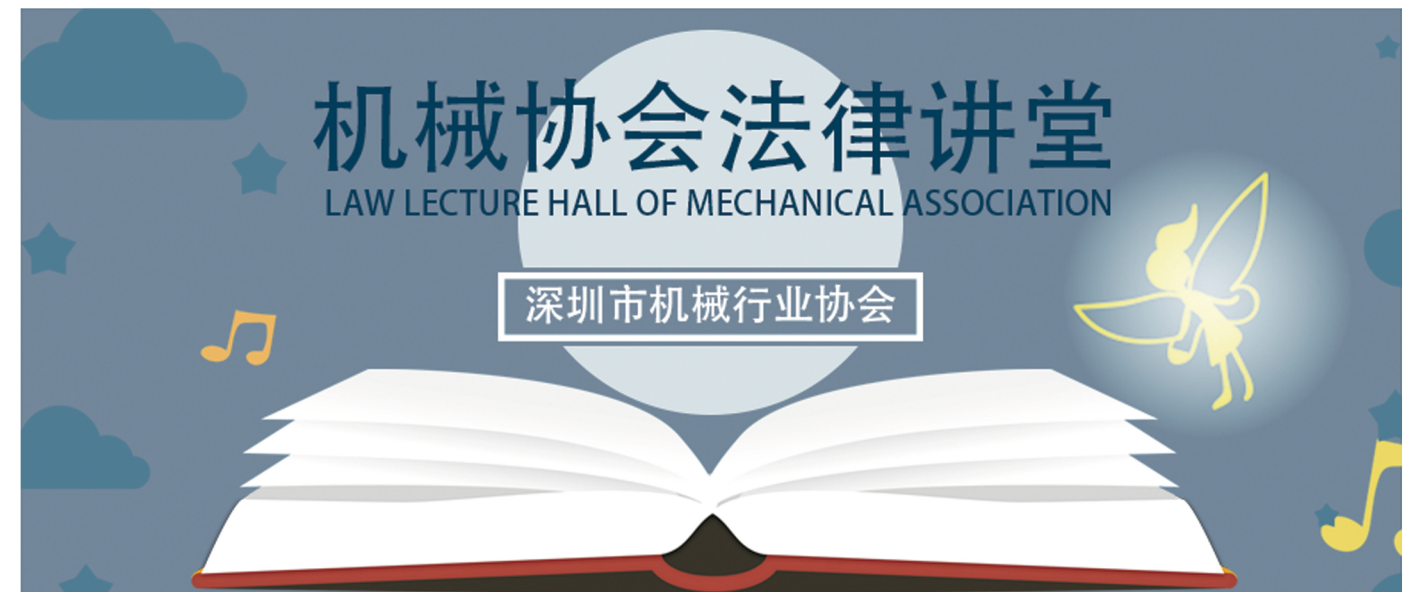
企业应当注意，合规建设的目标不能局限于《广告法》，《反不正当竞争法》修改后，其罚则呈现与《广告法》趋同的趋势，条文所规定不正当竞争行为之内涵与外延的明确，也使得《广告法》项下的许多概念得到进一步延伸，例如虚假宣传行为就是对虚假广告的完善与补充。面对不断修订更新的法律法规，只有依靠专业人士的解读与运用，才能在广告宣传等营销活动中做到游刃有余，实现真正的合规。经营过程中，对竞争对手的违法违规行为进行投诉和举报也成为了净化市场、助力自身发展的有效手段。可见，合规不再是传统意义的一项资源消耗行为，同时也是一种盈利手段，为企业创造更为良好的生存环境。

广告违法行为涉及价格、公序良俗、专利和商标等多方面，需要应对的风险点包括但不限于产品质量、消费者权益保护和不正当竞争等，一连串的法律问题，导致企业亟需一个应对监管的扎实围栏，该合规围栏的保护可以帮助企业更好开展经营活动，使其

各项规划和战略目标更加具有可行性。如何应对行政监管、抵御法律风险、消化合规压力，是企业必须面对的问题，只有与专业的合规团队进行有效联合，才能走得更远、更平稳。

结语

低俗营销博出位只能成为一时的热点，市场关注重点也往往聚焦在“闹剧”，而非产品本身，长此以往于企业品牌形象建设并无裨益。对违背社会良好风尚行为的处罚，但认定的客观判断标准尚缺，多受主观判断影响，为防止受到行政裁量权不当行使之影响，企业需要在进行制作、发布等营销行为时应更加谨慎。优质产品经得住市场的考验，完善的内部合规制度扛得住行政机关的监管，企业应当把工作重点放到管理制度、合规建设以及产品升级等环节，提高风险意识、增强合规控制力，并积极寻求专业人士的帮助。



备注：文章来自锦天成律师事务所

2022年9-10月 协会动态



10月28日

协会智能装备专委会组织开展东莞片区企业互动交流，20余家会员企业走进泰克萨斯公司，分享学习促合作。



10月30日

深圳市光明区人力资源局主办，协会承办的精密模具智能制造系统应用技术公益培训顺利结课，通过开展公益技能培训，为产业发展提供技能人才队伍支撑。



10月21、25日

协会会长黄少萍、执行会长张耀华带队10余家企业负责人开展会员企业互动走访，走进长盛讯兴、嘉业精密，交流企业发展、技术创新及经营管理心得体会。



9月24日

协会承办的2022年度光明区公益性职业技能培训项目精密模具智能制造系统应用技术公益培训课程在机械协会大厦开课，为产业发展提供技能人才队伍支撑。



10月20日

协会高尔夫球队10月例赛&四角赛在东莞开赛，以球会友，促进交流。



9月9日

协会青年委员会举办中秋茶话会，共同探讨企业下半年发展方向，凝心聚力同谋发展。