

Graphenel 公司：引领越南 石墨烯生产

越南胡志明市的 Graphenel JSC 公司是一家大规模生产石墨烯及其应用产品的专业技术企业。负责国际业务开发的冯垂杨（Jane Phung）介绍了该公司石墨烯生产的新思路、在越南新兴石墨烯市场遇到的挑战以及知识产权对于公司成为石墨烯基材料领先工业供应商的宏伟目标所起到的支持作用。

公司如何起家？

2011 年，首席执行官黎俊（Tuan Le）和首席项目官黎杰特（Tat Le）成立了这家公司。他们一起学习，主修化学和纳米材料。毕业后，他们创办了 NanoLife 公司，主营各类纳米材料。后来石墨烯及其惊人特性受到瞩目，他们开始专门研究石墨烯，并将公司改名为 Graphenel

JSC。

当时石墨烯稀缺，而且制造成本高昂。因此，我的同事们决定寻找一种更经济高效的方法来开发石墨烯。经过大约 7 年的研究，在大量的试验和错误之后，他们研究出制造石墨烯的新工艺。概括来说，我们提炼动物脂肪——类似生产化妆品所用脂肪，以经济高效的方式大规模生产石墨烯。一般而言，制造 1 克石墨烯需要大约 1 千克的精炼动物脂肪，一个石墨烯生产周期出品 6 千克，约需两天。

请详细介绍贵公司的业务模式。

与其他业已发展石墨烯市场的国家不同，越南熟悉石墨烯及其惊人特性的人屈指可数。因此，为了企业的发展，我们一直依靠公司自己的网络在市场上宣传公司业务。我们向研究新材料的科研人员出售公司的石墨烯产品。这些科研人员把我们引荐给与他们合作的其他公司，给我们很大帮助。我们因此得以让更多的人了解我们公司所生产的材料能够带来的增值，并扩大我们的客户群。

我们最近还推出了一个新的合作项目，与大学、研究机构和小企业共同开发使用石墨烯的新材料和新产品。项目合作伙伴同意使用我们的石墨烯产品作为生产原料。这是双赢的局面：他们受益于我们的产品和专业知识，得以推进他们的研究，而我们则有机会让研究项目产生的所有可销售产品实现商用。我们预计该计划将加速产品开发，让我们更快进入市场。

迄今为止，我们已经与两所大学和一家私营企业达成协议。

已经有一些产品在酝酿中，我们希望 2022 年底能够将这些产品推向市场。

越南对石墨烯的需求大吗？

从全球范围看，并不算大，但需求肯定足以让我们创收。当然，未来我们的目标是增加越南国内、澳大利亚、法国以及其他出口市场的份额，公司在澳大利亚和法国已有客户。

贵公司专注于哪些类型的石墨烯应用？

目前我们的首要任务是与越南孙德胜大学合作，生产水泥时添加石墨烯，提高建筑物的强度和寿命。试验表明，水泥的抗压强度和抗拉强度可分别提高 40% 和 30%。有了石墨烯，就有可能改善建筑和施工行业的碳足迹——目前水泥生产占全球二氧化碳排放量的 6% 左右，为更环保的建筑和基础设施设计方法开辟思路。

我们还在进行另外两个项目。第一个项目是与一家美国和越南合资企业合作，将石墨烯整合到可穿戴医疗器械中，监测用户健康。石墨烯是一种高导电材料，嵌入其他材料后能传导电信号，可作为功能强大的传感器广泛应用于生物电子学等领域。一般而言，石墨烯能让复合材料更加智能化。

第二个项目是与韩国全北大学合作，与研究人员共同寻找使用石墨烯延长电池生命周期、提高耐用性的方法。

越南企业的反响如何？

我们一直在与越南各大企业交流，他们对我们公司的研究和石墨烯所能实现的目标感到非常欣喜。然而，他们普遍担心产品使用石墨烯带来的成本问题。他们还强调需要稳定和可靠的石墨烯货源，能够满足其工业规模的需求。如果我们能够做到，前景将一片光明。因此我们正在扩大企业生产能力。

知识产权在贵公司起到什么作用？

知识产权对我们而言极其重要，在公司融资方面起到关键作用。由于石墨烯在我们的市场上是新生事物，吸引公司所需资金的唯一方法是向投资者证明公司制造工艺的有效性。凭借向越南知识产权局提交的专利申请，我们做到了这一点。有了专利申请，加上公司联合创始人优秀资历和经验，投资者逐渐开始信任我们的工艺。

看到公司创新的价值后，我们意识到其需要立即加以保护。尽管越南的石墨烯市场还不是很成熟，但是世界各地有许多企业在生产石墨烯，所以很明显，只有保护公司知识产权，我们才能保持竞争力。

我们在 2019 年 9 月提交申请。目前该专利仍在申请过程中，但我们希望能在 2021 年底之前确认获批。

为什么贵公司需要与大学科研人员合作？

原因很简单，因为大学科研人员能够将这种材料的相关知识传授给他们的学生，然后学生再将石墨烯应用于各种产品。大学科研人员理解石墨烯的重要性以及它对于产品的增值。通过他们的同行评审文章和交流活动，他们会把石墨烯及其潜在应用的相关知识传播给越南等地的同行。通过这种方式，人们可以了解石墨烯以及我们的产品。

贵公司与大学合作时如何保护自己的知识产权？

通过保密协议以及其他一些协议，我们的合作伙伴同意不透露公司生产流程的细节。一般来说，与他们接触时，我们对公司工艺

进行总体概述，而不披露核心细节；他们对正在进行的工作有所了解，但所知信息不足以进行复制。

石墨烯涵盖一系列材料，特性各有不同。贵公司生产的是哪种类型的材料？

我们生产的石墨烯是最原始的状态。我们有四种特色产品：氧化石墨烯、还原氧化石墨烯、石墨烯片层和石墨烯纳米薄片。这些都是粉末状产品，虽然可以用于相同目的，但有些形式的石墨烯更适合特定产品。

例如，我们的石墨烯纳米薄片最适合用于水泥掺合料和一些水处理产品，而氧化石墨烯和还原氧化石墨烯更适合用于传感器和电池。我们的石墨烯片层卖给那些无须我们帮助就能自己加工石墨烯的企业。

贵公司每年石墨烯的产量有多少？

目前，我们的产量约为 100 千克石墨烯片层、1 吨石墨烯纳米薄片和 10 千克氧化石墨烯。但我们正在扩充产能。现在公司工厂有 5 名全职员工，兼职员工人数也越来越多。到 2021 年底预计公司产能将增加 10 倍。

贵公司面临的主要挑战是什么？

如前所述，宣传石墨烯及其特性一直难度很大。其后进入海外市场时，我们遇到了潜在客户信心不足的问题。他们对公司抱有疑虑，而我们在知识产权方面的做法在消除疑虑方面起到重要作用，实际上知识产权还成为与一些外国企业开始交流的契机。他们因此

更愿意认真考察我们的工艺流程，了解以后就发现实际比他们最初的想象更有意思。

成本也是一个问题。虽然石墨烯的成本在过去 10 年中已经大幅下降，但对公司来说，大规模使用石墨烯依然昂贵。因此，我们需要找到进一步降低成本的方法。我们还需要继续与潜在客户合作，展示产品中使用石墨烯的潜在收益。

质量控制是另一个重要问题。越南尚无石墨烯的质量标准权威机构。为克服这一障碍我们的对策是将自己的石墨烯产品与外国产品进行比较。研究新的市场时，我们也会考察那里的标准。目前，我们只是努力确保公司生产的材料能够实现宣传的用途。在我们没有任何国家标准的情况下，很难交流关于质量的问题。因此，我们期待能出台和实施其他行业可以理解和信任的石墨烯质量标准。只有这样，客户才会对我们的产品质量有信心。针对这个问题我们正在与国家的主管部门交流。我认为公司已走上正轨，但是如果我们要成功进入市场，需要加快脚步。

关于石墨烯。

2004 年，英国曼彻斯特大学研究员安德烈·海姆（Andre Geim）和康斯坦丁·诺沃肖洛夫（Kostya Novoselov）率先分离出石墨烯。他们用黏性胶带将石墨分离成单层碳片。两人因这项研究获得 2010 年诺贝尔物理学奖。

石墨烯被誉为“神奇的材料”，是一种单原子厚度的碳原子层，呈六角晶格结构，具有许多有趣特性。“这是你能想象到的最薄的材料。还有，石墨烯的重量比表面积最大：1 克石墨烯可以覆盖几

个足球场……它也是有史以来测量到的最坚硬的材料，”2010年10月，安德烈·海姆在接受《自然》（*Nature*）杂志采访时指出。

石墨烯的强度约为钢的200倍，导热导电性能极佳，“光吸收能力不同寻常”。它可以与其他元素结合，生产各种性能增强的材料，从建筑、医学传感器到电池，用途广泛。

媒体石墨烯 - 信息（Graphene-info）称，石墨烯是“一种真正可以改变世界的材料，具有融入几乎所有行业的无限潜能”。

支持石墨烯材料的商业化需要做哪些工作，为什么对于政策制定者而言这是一个重要问题？

政策制定者可以发挥极其重要的作用，创造政策环境鼓励石墨烯市场繁荣发展。做到这一点需要建立市场可以信赖的石墨烯生产质量标准，还需要明确适用石墨烯商业化的法律边界。

我们希望能出台一些政策，例如税收减免，以支持越南面向国内和出口市场的石墨烯生产。这种政策可以让越南石墨烯生产商有能力与国外生产商竞争。如果政府能做一些工作支持越南石墨烯生产，就再好不过。

石墨烯及其潜力是否有过度炒作之嫌？

不，并没有。的确，石墨烯可以应用于很多领域，但其他材料也是。问题是，我们还没有彻底弄清楚石墨烯的最佳应用方式。我认为石墨烯前途光明，但是否永远如此？我不确定。未来很有可能会出现其他令人惊叹的新材料与之竞争。

您认为石墨烯材料的哪些新用途最令人感到鼓舞？

就我个人而言，最激动人心的是电池。现在，我们的很多设备都依赖电池，所以如果可以用石墨烯延长电池的生命周期，让电池充电更快，蓄能更多，使用时间更长，那将是惊人的成就。这意味着我们可以减少每年丢弃的电池数量，让世界变得更环保。

贵公司未来有何计划？

我们将继续发展公司在生物电子、水泥和电池领域的业务。电池行业尤其令我们振奋，公司会积极向电池市场宣传石墨烯，开发基于石墨烯的优质电池并实现商用，促进社会环保。

凯瑟琳·朱厄尔，世界知识产权组织信息和数字外联司 供稿，

2021年9月

19

Energysquare 让无线充电 成为现实

三位年轻的法国企业家达尼埃尔·洛洛（Daniel Lollo）、马蒂厄·普瓦达（Matthieu Poidatz）和蒂莫泰·勒凯纳（Timothée Le Quesne）于2015年成立的 Energysquare 公司将彻底改变电子设备的充电方式。该公司的无线充电技术 Power by Contact[®] 提供了可以同时为多个设备充电的智能解决方案。Power by Contact[®] 的性能可以媲美传统充电器，能源利用得到优化，意味着我们很快就能摆脱各类电子设备充电线杂乱无章的局面。

这家公司根据自己的专业知识和技术诀窍发展业务模式。由于拥有庞大的专利组合，公司将其获奖技术授权给大型国际电子设备制造商使用。

2020年，Energysquare 与电子设备巨头联想集团签约建立第一个技术合作伙伴关系。公司首席执行官蒂莫泰·勒

凯纳介绍了 Energysquare 将技术推向市场的经验。

请介绍一下贵公司的技术。

与目前市面上的电磁感应充电解决方案不同，Power by Contact[®] 的原理是电传导，也就是说，充电通过设备与面板的直接接触完成。这样充电效率更高，因为没有干扰、过热以及能源损耗的问题。充电速度可以媲美传统方法。

Power by Contact[®] 集合了先进的微电子技术和算法。用户可以在一块面板上同时为自己所有的电子设备充电，无须寻找合适的充电线或是电源适配器。Power by Contact[®] 是第一项实现笔记本电脑无线充电的技术。用户还能获得关于哪些设备正在充电以及时间地点等相关数据。

是什么原因促使您开发了 Power by Contact[®] ？

过去 10 年来，我们看到使用电池的小型电子设备数量剧增，同时这些设备每天都要使用的充电线数量也在增加。技术应该让我们的生活更方便，但电子设备充电线杂乱无章——人体工学设计不佳的后果，给用户带来的体验并不美好。为了解决这个问题，我们着手开发一种无缝充电技术，让用户能够轻松地设备充电，无须寻找合适的充电线，也无须插上充电线。

闯入电子设备市场时贵公司遇到哪些挑战？

说服业界巨头采纳一项全新技术并不容易，将实验室的技术实现大规模生产永远充满挑战。我们花费数年时间开发的技术符合业

界最高标准，也符合电子设备制造商的需求。

我们还不得不面对漫长的销售周期。手机和笔记本电脑这样的产品生产流程本就复杂，引入新技术也是一个难点。

我们向制造商授权自己的技术——我们公司实际上并不销售任何产品，因此必须具备强大的技术转让服务。这就需要特别关注公司知识产权资产的保护和管理。毕竟，如果不拥有技术，技术没有得到有效保护和管理，技术的授权许可也无从谈起。

您何时意识到知识产权对业务的重要意义？

我们刚开始讨论将技术授权给客户使用时，就意识到需要强有力的专利组合。全面保护我们公司研发成果的能力对于我们的业务模式至关重要。因此我们发展了强有力的知识产权组合。我们发现仅有专利不够，而且专利也绝不是实现强大知识产权战略的唯一途径，因此我们的知识产权工作采用全方位的思路。我们的资产组合涵盖各类知识产权，包括专利、商标、商业秘密和版权。

贵公司如何利用知识产权，知识产权如何为业务提供助力？

在发展下一代充电标准的工作中，我们决定围绕专利授权的业务模式发展企业，这样可以尽可能多的设备制造厂家采纳我们的技术。知识产权是专利授权业务模式的核心，对于说服客户和投资人、保护他们的利益起到关键作用。

我们很久以前就开始投资发展自己的专利组合。知识产权是我们公司所有战略、商业和技术决策的核心元素。我们一直受益于外部知识产权专家的帮助，但 2020 年 9 月我们决定在公司内部建设

这方面的专业能力。卡塔利娜·奥利沃斯（Catalina Olivos）是公司新任知识产权负责人，正在处理公司面临的诸多知识产权问题，确保公司业务战略与知识产权充分配合互补。公司业务战略每一步新举措都必须有知识产权战略与之配合。

发展知识产权组合时面临的最大的挑战是什么？

我们面临的最严峻挑战是为专利组合融资，需要在其他国家保护公司技术的情况下尤为困难。我们遇到了“先有鸡还是先有蛋”的困境：为专利组合付费需要投资人出资，但投资人必须看到公司技术得到妥善保护才会支持我们。这是所有年轻企业都会遇到的挑战。我们公司幸好有法国机构，特别是法国专利基金的支持才得以前行。他们看到公司创意的潜力，支持我们实现梦想。

知识产权局能对 Energysquare 这样的企业提供什么帮助？

知识产权局可以起到非常关键的作用，尤其是对年轻企业知识产权投资的支持和鼓励。初创企业往往陷入恶性循环，没有知识产权就没有人愿意投资，而没有投资又不可能实施知识产权战略，企业无法生存。我们要重点谈谈法国知识产权局所做的工作。我们公司受益于法国知识产权局的 PASS PI 项目，这个项目向中小企业提供财政支持，也在它们感兴趣的领域提供帮助，如研究技术态势、合同方面的专家建议和知识产权注册。从这个意义上说，企业家和创新者在发展的早期阶段需要引导，对知识产权局能够提供的各种支持都乐于接受。

您得到的主要经验有哪些？

一开始就投资知识产权终会带来成倍回报。企业知识产权战略是长期的结构化工作，需要从第一天起就落实到位。起初，在没有即时回报的事情上投入这么多时间和金钱似乎毫无意义，但坐下来与一家大企业谈判时，您会对知识产权组合的投资感到庆幸。如果创新和创造没有加以保护，知识产权战略不具有前瞻性，就不可能吸引大投资人关注。

中小企业为什么必须重视知识产权？

在一些特定市场，科技巨头的营销和商业实力要强得多，与其竞争的唯一途径是知识产权。我们决定不生产技术，而是授权许可。没有知识产权，企业不可能生存，我们也无力竞争。我们的核心业务在于自己的技术诀窍和商标。与许多初创企业一样，我们遇到很多困难，不得不大量投入。但现在笔记本电脑行业最大的企业之一推出了我们的产品，可见我们做出了正确的决定。一般来说，初创企业和中小企业赖以起家的创新源自科研和发现，其中大半改变了我们的生活。这些努力必须得到保护，让企业投入的所有时间、精力和开销能够获得相应回报。

在知识产权方面您对其他中小企业有何建议？

首先就要投资知识产权。这条路不好走，却是前进的唯一方向。而且不要仅仅投资专利，还要考虑商标的保护，商标在业务营销方面起到关键作用。如果选择的名称不对，在世界各地保护商标可能会遇到很多麻烦。

贵公司未来有何计划？

我们的计划很多。从知识产权的角度而言，我们正在实施全面的知识产权战略，涵盖从研发阶段到市场营销的所有环节。我们永远在研究技术的新特性和新应用，探索新的市场。对于 2021 年第一批客户推出的产品我们感到非常兴奋。

尽管有新型冠状病毒肺炎疫情危机，但我们的研发工作没有停止。许多新的改进正在酝酿中，但专利公布之前我们不能多谈。公司的短期目标是将无线充电和连接技术推广至办公工位和会议室。长期目标是让我们的技术成为办公场所和其他应用的无线充电标准。

凯瑟琳·朱厄尔，世界知识产权组织信息和数字外联司 供稿，

2021 年 3 月

20

CDK：推动可持续的不丹时尚

CDK 是新成立的时装品牌，它倡导可持续性，为不丹的传统设计赋予了现代诠释。CDK 公司采用不丹特色的图案和面料，使用手摇纺织机制成的纺织品，树立了当代的时尚风采。CDK 公司专门与不丹的女性织布工合作，为妇女赋权提供支持并为此骄傲。公司致力于宣传不丹的织造文化。

对 CDK 的创始人钱德里卡·达芒（Chandrika Tamang）而言，服装设计最早是她读书时的一门爱好。她从未想过，设计有一天会成为她生活中不可或缺的一部分，也未曾料到自己的爱好会变成职业。

“在进入不丹这一行之前，我在银行业工作，”达芒女士说，“毕业后，我想找一份稳定的工作，最终进入了银行部门。但在闲暇之余，我都在裁裁剪剪缝缝。我花了

差不多6年时间才意识到，设计才是我的归宿。”

在印度接受基础服装和裁缝培训后，对创意的渴望促使达芒女士开始在家设计和制作服装。“我会花几个小时在网上学习服装设计，”她说，“我很快意识到，可以自己创办企业，帮助填补不丹时装业的空白，为当地创造就业机会，并帮助推广和保护不丹纺织品。我跟着自己的直觉走，在2016年决定全职从事服装设计。在那时，我创立了CDK公司。”

自那以后，这位设计师获奖无数。2017年，她获得了不丹经济事务部家庭手工业和小型工业司颁发的“全国年度女企业家奖”，还代表不丹参加了许多国际时装表演和政策论坛。

可持续性是优先重点

确保CDK公司成为支持妇女赋权和实现可持续目标、有责任担当的时尚标签是达芒女士的优先考量。“我希望从自己的点滴做起，做出改变。不忘记我的根，这对我十分重要。我喜欢与不同的工匠合作，为当地产品赋予价值，”达芒女士解释说。

CDK公司的座右铭是“质量胜于数量”。秉持这种精神，公司使用来源合乎社会道德的优质可生物降解原材料和天然染料，并力求最大限度地减少浪费，例如确保将边角料制成配件或装饰。作为纺织品品牌，公司敏锐地意识到自身对于人类和地球的影响。“我的梦想是让时装业至少在不丹成为绿色产业”，她说，“随着CDK品牌的发展，我们计划使用经过认证的、来自不丹的有机原材料，例如棉花。”

整体带动式的经营做法

群体合作是 CDK 公司经营之道的核心。CDK 公司深信合作是前行的最佳途径，目前正在与客户、供应商和生产商密切开展合作。“我们深深致力于为我们所合作的群体、工匠、织布工人和裁缝服务。我们携手合作，希望共同创造出可以长久使用、对环境影响低的产品，让这些产品无论现在还是未来都值得珍惜，我们铭记在生产过程中不让任何人（或动物）受到伤害。”

“我们坚定采用有多方面考虑的、整体的方法来经营业务，从对产品开发周期和使用材料的管理方式，到与当地工匠的合作方式，都是如此。”

CDK 公司并不满足仅仅减少碳足迹，而要将对于可持续性的承诺提升到新的水平。“我们已经不能再仅仅满足减少对地球的影响，我们的目标是要通过有意识的行动，让我们接触到的环境和群体变得更好，”达芒女士解释道。

达芒女士指出：“我们已经制定路线图来追踪我们产生的影响。我们的目标是起到丰富和教育的作用，并与我们合作的群体一起，珍惜所使用的材料，最大限度地减少浪费。我们只按所需的量编织织物，我们还在朝着零浪费的设计理念迈进。手工编织、手织机编织和手工缝合的方法可以减少用电，还可以让每个工匠在织品中加入自己的手法特点，融入自己对产品的感情。”

从 2022 年起，CDK 公司将每两年公布一次公司自己的《社会良心报告》。报告将详细介绍在可持续性方面开展行动的最新进展。

建立品牌知名度

CDK 公司认识到树立品牌知名度、建立客户信任和忠诚度的重要性，于 2018 年注册了首个商标。2019 年，由于所取得的成绩，公司获得了不丹知识产权局颁发的“年度国家商标奖”。

达芒女士说：“我们正在利用商标来推广我们的品牌产品，包括在社交媒体上做宣传。现在，我们的客户和不丹的商业界已经把我们的品牌看作优质设计的标志。我们国家的国王和王后最近成为我们的新客户，这进一步提高我们在市场上的声誉。”

CDK 公司现在正计划在不丹开设一个“慢”奢侈服装品牌，以扩大其产品条线。新的产品线将体现出高价值、低销量的理念，强调质量胜于数量。这项规划完全贴合公司的宗旨，即通过为家庭作业的纺织工人增强权能，保护和促进制造文化，从而提高产业的可持续性，同时尽可能减少浪费。

不让抄袭者搅局

尽管 CDK 公司在商业上取得成功，但它也面临着挑战，尤其是在原创设计方面，受到侵权的影响。“知识产权对于不丹商业界是一个新课题，纺织行业也有许多知识产权侵权的情况，”达芒女士透露说，“在新型冠状病毒肺炎疫情期间，我们推出了手工编织的生丝民族裙装。这是我们的原创设计之一，但如今它的仿制品随处可见。这实在令人沮丧，因为这种做法打消了设计师发挥创意的积极性。而且对于新成立的小企业，为每种产品注册知识产权也很昂贵。”

像许多其他小企业一样，CDK 公司也因新型冠状病毒肺炎疫情遭受了损失，因而不得不削减劳动力。如今，公司只有 4 名长期员

工和 8 名家庭作业的纺织工。而在危机之前，公司雇有 11 名长期员工和 40 多名家庭纺织工。CDK 公司没有被这些挫折吓退，而是将目光投向了国际市场，并计划增加合作的家庭作业式裁缝的数量。

在达芒女士及其团队辛勤工作和坚定决心的带领下，CDK 公司在不丹越来越受欢迎。公司的创新设计理念、前瞻性的知识产权策略和整体带动式的做法使之成为不丹最令人眼前一亮的初创中小企业之一。

凯瑟琳·朱厄尔和埃拉·玛丽·汤姆森（Ella Marie Thomson），
世界知识产权组织信息和数字外联司 供稿，2021 年 3 月

21

地理标志保护重振潘泰莱里亚刺山柑生产

坐落于意大利西西里岛南部海岸的潘泰莱里亚小岛被一些人认为是世界上最好的刺山柑产地之一。这种味道浓郁的芳香花蕾堪称美食佳品，是许多菜肴和开胃菜最受欢迎的配菜。多年来，这里产的刺山柑是意大利唯一作为地理标志保护的刺山柑。Bonomo & Giglio 是潘泰莱里亚唯一一直作为刺山柑农场、加工厂和特色食品实验室经营的一家公司，加布里埃莱·拉萨尼（Gabrele Lasagni）是该公司的负责人，他解释了地理标志保护是如何支持岛上的刺山柑生产并使他的公司繁荣发展的，还分享了他对未来的计划。

请介绍一下 Bonomo & Giglio 及其发展历程。

来自潘泰莱里亚的两个表兄弟安东尼奥·博诺莫（Antonio

Bonomo) 和吉罗拉莫·吉利奥 (Girolamo Giglio) 在第二次世界大战后成立了这家公司。1943 年 9 月, 当意大利与盟军签署卡西比莱停战协定时, 我妻子的祖父安东尼奥·博诺莫正在意大利北部当兵。停战后, 他决定离开军队, 回到家乡潘泰莱里亚。但由于穿越意大利返乡仍然太危险, 他决定在雷焦艾米利亚停留一段时间。他在那里遇到了他的妻子并定居下来。在战后的几年中, 他开始将刺山柑和葡萄等传统产品从潘泰莱里亚运往雷焦艾米利亚。他看到他的亲戚和朋友都很喜欢这些产品的品质和独特的味道, 这促使他与他的表亲吉罗拉莫·吉利奥成立了一家公司。他们把公司称为 Bonomo & Giglio。起初, 他们销售葡萄和刺山柑, 但在 20 世纪 70 年代, 他们决定专门经营刺山柑。两位表兄弟在 2004 年去世后, 作为安东尼奥·博诺莫孙女的丈夫, 我接手了这个家族产业。

您以前有任何与刺山柑有关的工作经验吗?

没有, 我在意大利北部的艾米利亚 - 罗马涅地区长大。当我在 2004 年接手公司时, 我对刺山柑一无所知, 也没有任何关于如何经营这样一家企业的经验。事实上, 在我刚开始涉足这一领域时, 就遇到了潘泰莱里亚刺山柑产量下降的困境。是我的妻子让我首次了解到潘泰莱里亚和它的刺山柑。在我第一次去潘泰莱里亚时, 我就爱上了这个岛屿的黑色岩石和明亮的大海。在安东尼奥·博诺莫去世后, 我决定接手我妻子的家族产业。我相信, 这种美妙而独特的产品需要得到欣赏和获得价值。我很高兴地说, 我的决心和热情得到了回报。

请介绍一下您的产品。

目前，公司以 La Nicchia 这一品牌生产和销售刺山柑。我们提供多种刺山柑产品——盐渍刺山柑、油浸刺山柑、干刺山柑和刺山柑涂抹酱。我们还销售产于潘泰莱里亚岛上的其他高品质产品，包括蜂蜜、橘子酱和葡萄酒。起初，我们只生产盐渍刺山柑。这种刺山柑产品受地理标志保护，地理标志这种知识产权为产品的质量与其产地之间的关联提供认证。然后，我开始生产和营销其他类型的刺山柑产品，例如油浸刺山柑和干刺山柑。我们还开始生产衍生产品，例如涂抹酱和调味汁，以满足更广泛的消费者的需求，同时增加我们的销量。虽然潘泰莱里亚刺山柑作为地理标志产品在加强公司的市场地位方面起到了关键作用，但我想探索不同的模式，投资新的项目，使我的公司发展壮大并提升其声誉，同时也为其他当地生产商的产品带来价值。

潘泰莱里亚刺山柑作为地理标志产品对您的经营有什么帮助？

由于认识到潘泰莱里亚刺山柑的独特性，我的公司从地理标志最初注册开始就利用了它的优势，也许特别是相比岛上的其他生产商。我们明白，我们要着重提高产品质量，以加强我们的市场地位，重新赢得我们的竞争力。

在 2000~2010 年，意大利大型连锁超市发起了一项对我们的经营有重要影响的倡议。它们决定创建一个体现意大利美食深厚底蕴的地区和当地优质产品系列。其目的是提醒消费者意大利拥有的悠久美食传统和高品质产品。可以想象，地理标志认证产品的生产者

对此非常高兴，因为地理标志地位是对原产地、生产方法和与产品原产地相关的品质无可辩驳的保证。对于意大利连锁超市来说，地理标志质量和认证计划是向消费者提供可信赖的正宗产品的最简单方法。它们的倡议为我们的地理标志“潘泰莱里亚刺山柑”打开大门，使我们的地理标志产品进入意大利最大超市的分销渠道，扩大我们的产品销路，至少在意大利和地中海其他地区的范围内。

潘泰莱里亚刺山柑如何获得地理标志认证？

在 20 世纪六七十年代，刺山柑产业是潘泰莱里亚居民的主要收入来源之一。我们自己生产刺山柑，并购买当地其他生产者的刺山柑作为补充，然后全部出售给批发商、供应商和罐头公司。那时，我们还没有开始建立自己的公司品牌，潘泰莱里亚刺山柑也还没有作为地理标志受到保护。

然后在 20 世纪 80 年代中期，随着意大利和其他地中海国家之间的关税被取消，刺山柑销售量急剧下降。潘泰莱里亚岛上的生产者无法与来自希腊、北非和西班牙的刺山柑竞争。许多岛民放弃了刺山柑生产和农业，转而从事岛上快速发展的旅游业。

随着刺山柑产量的下降，生产者决定，重振刺山柑产业的一个办法是将潘泰莱里亚岛上的刺山柑注册为地理标志。我们明白，要重新赢得竞争力，我们需要通过官方认证来证明潘泰莱里亚刺山柑的原产地、历史、传统和独特品质。在刺山柑生产者农业合作社的努力下，Cappero di Pantelleria（潘泰莱里亚刺山柑）于 1993 年和 1996 年 6 月分别在意大利和欧洲经济共同体（现在的欧盟）注册成为地理标志。

潘泰莱里亚刺山柑是世界上最好的刺山柑之一。潘泰莱里亚岛位于意大利西西里岛和非洲之间。其排水良好、肥沃和富含矿物质的火山土壤和地中海气候（降雨量低，夏季炎热）共同造就了种植于此的刺山柑的独特味道。

自潘泰莱里亚刺山柑注册为地理标志以来，我们一直致力于按照最高标准生产刺山柑，为消费者提供优质产品。这一承诺在 2007 年得到了回报，正如我所提到的，意大利大型连锁超市将经过地理标志认证的潘泰莱里亚刺山柑列入其优质产品系列。这对我们来说是非常好的消息，因为在当时，Bonomo & Giglio 是市场上唯一能够供应该地理标志产品的企业。那一年，我们收到的订单远远超过我们的生产能力。我只得从当地农户那里买进刺山柑，第二年我们不得不增加生产能力。地理标志对重振潘泰莱里亚刺山柑产业起到关键作用。如果没有地理标志，我们就无法供应超市。目前，意大利超市对刺山柑地理标志产品的需求仍然是我们经营活动的主要部分，使我能够支付成本并投资其他项目。

虽然地理标志通常用于保护当地的特产和传统，但它并非一成不变，可以通过调整来适应新的生产和消费趋势。

您希望看到“潘泰莱里亚刺山柑”这一地理标志如何演化发展？

需要对产品生产技术规范的某些方面进行审查，以便更好地发挥“潘泰莱里亚刺山柑”在品质和声誉方面的价值。技术规范最近一次修订是在 2010 年。产品生产技术规范规定了生产者商定的地理标志认证产品的生产规则。它不是一成不变的，可以在需要时根据生产者公布的任何新知识和技术进行更新，前提是它们仍然与地

理标志的原产地、特性和传统相一致。

我认为，我们需要对产品生产技术规范进行修正，放宽生产者制定的关于使用地理标志的规则。这将使我们能够跟上新的生产和消费趋势，同时继续保持潘泰莱里亚刺山柑的特性和正宗。目前，地理标志认证只允许对每株 / 每平方米一定数量的刺山柑进行商业化。当“潘泰莱里亚刺山柑”注册成为地理标志时，意大利没有其他刺山柑以这种方式受到保护，生产者在制定“潘泰莱里亚刺山柑”的地理标志使用规则时，借鉴了“潘泰莱里亚帕赛托”（Passito di Pantelleria）这一当地葡萄酒地理标志的产品生产技术规范。在生产葡萄时，对植株进行修剪的数量与葡萄的品质成反比。换句话说，生产的葡萄越少，其品质就越好。然而，刺山柑不是葡萄，多年来，我们已经意识到，刺山柑的数量和质量之间没有真正的联系。除此之外，当生产者为地理标志“潘泰莱里亚刺山柑”制定产品生产技术规范时，他们只提到了盐腌刺山柑。如今，我们应明确提及“潘泰莱里亚刺山柑”这一地理标志是只使用它制作的其他产品的原料，例如油浸刺山柑和刺山柑涂抹酱，这会对我们很有帮助。利用潘泰莱里亚岛上的刺山柑生产者可以更新产品生产技术规范的机会，将使我们能够从地理标志“潘泰莱里亚刺山柑”中获得更大的价值。

我还希望帮助为地理标志“潘泰莱里亚刺山柑”建立一个生产者协会。在意大利，这类协会传统上支持地理标志产品的生产者，旨在通过推广和营销产品，针对模仿、滥用、引起联想或其他盗用和不正当竞争行为维护生产者权利，以及代表生产者与国家国际公共主管部门互动，保障生产者的权利。潘泰莱里亚岛上的刺山柑生产者正在开展讨论，争取建立这样一个协会来管理我们的地理标志。

公共主管部门可以做些什么来支持像你们这样的企业？

针对模仿、滥用、引起联想或其他盗用和不公平竞争行为对市场进行更严格的监管，包括对加工产品的监管，这将有很大帮助。根据我的经验，虽然公共主管部门对产品价值链内部进行了深入监管，以确保生产符合产品生产技术规范、国家和欧洲立法，但在价值链以外针对搭便车者的监管较少。如果你在互联网上搜索，会发现有很多冒充来自潘泰莱里亚的刺山柑。

您对未来有什么计划？

当下，我们的刺山柑正在引起许多新的市场参与者的注意。例如，美食大厨们正在使用它，因为当他们使用地理标志认证产品时，会给他们的菜单增加声望和价值。这种对不同类型的刺山柑产品日益增长的需求是我们迫切需要修改产品生产技术规范的另一个原因。这将使我们能够满足这一新的市场需求，同时不丧失“潘泰莱里亚刺山柑”这一地理标志的独特品质和特点。我相信，地理标志的战略发展将继续使我的企业和潘泰莱里亚岛的其他生产者受益。

我还希望与其他当地生产者建立伙伴关系，包括蜂蜜和藏红花生产商，以扩大 La Nicchia 品牌的产品。我提议的协议将使它们能够专注于发展壮大他们的企业，而我负责购买和分销他们的产品。这是一个双赢的安排。通过这种形式的合作，我们可以为对方的产品增加价值，创造就业机会，并促进潘泰莱里亚岛的经济普遍发展。

米凯莱·埃万杰利斯塔 (Michele Evangelista)，世界知识产权组织里斯本注册部；凯瑟琳·朱厄尔，世界知识产权组织信息和数字外联司 供稿，2021年6月