



西湖景区仿生鱼亮相世界生物圈保护区大会 国庆假期将“上岗”

本报记者 陈毅人 通讯员 黄伯琳

本报讯 近日,在杭州举办的第五届世界生物圈保护区大会上,两条通体黑色、游弋在透明玻璃缸里的鱼儿引得中外游客围观拍摄。“这鱼儿真的能在西湖里找到掉下去的手机?”游客们好奇发问。

一旁的杭州西湖景区公安民警不紧不慢地演示起来:他把手机般大小的物体丢进水缸里,两条鱼儿瞬间“兴奋”起来,它们快速扇动尾巴,精准避开假山等障碍物后,朝着物体掉落的方向游去;民警手中的显示屏上,传回了鱼儿“拍摄”的遗失物体画面。

“这两条不是真的鱼,而是仿生鱼,是专为西湖场景定制的。它们外形仿造本地常见的鲤鱼,体长60-70厘米、体重4-5公斤,单人单手就可以拎起来。”民警介绍,鱼身的用材挺讲究的,躯干包裹密封舱体,内置电池与控制系统;尾部由柔性材料制成,可模拟真实鱼类的尾巴左右摆动,推进速度可达每秒0.3米,在浅水区游动时几



乎不产生明显水流扰动。

西湖孕育着72种本地水生植物、56种鱼类。随着游客增长与生态保护需求升级,西湖景区公安分局联合中科院自动化研究所,研发出仿生机器鱼智能化无人平台,以非侵入式科技手段守护西湖水域生态。“要捞起游客掉进西湖的手机,以前传

统打捞依赖民警凭经验用工具摸索,遇到深水区或淤泥区域,往往耗时半小时以上,甚至可能遗漏,而电子介质掉进湖里,将对水源产生难以恢复的污染。而仿生鱼能轻松进入浅滩、水草区等人力难及的区域,填补了水下巡防的盲区。”民警介绍。

如果遇到游客求助,民警会将仿生鱼

放入水中,通过遥控器设定搜索区域,鱼体内的惯性导航系统能实时计算位置,避免迷失方向。头部的视觉传感器可在浑浊水体中识别手机、钱包等物品,配合底部的金属探测模块,哪怕是陷入浅淤泥的物品也能被锁定,定位误差不超过10厘米。若物品位于浅水区,民警可以直接操控“打捞杆”对准坐标打捞;若在深水区或复杂水域,则结合船只抵达现场,依据机器鱼传回的实时画面调整打捞角度。

“鱼身还搭载了水质传感器,能同步采集水温、PH值等数据,一旦发现某片水域PH值偏离适宜范围,将立即触发预警,为民警排查生活污水泄漏、游客丢弃污染物等问题提供精准方向。”民警介绍。它还能进行生物识别,遇到水生动植物,高分辨率视觉传感器会自动捕捉影像,民警可根据标注位置快速处置,将外来物种入侵风险控制到最小范围。

记者了解到,根据计划,这批仿生鱼将于国庆黄金周前在西湖核心水域试用,后续景区公安将扩大试点范围,逐步实现“重点水域全覆盖”。

赶制月饼 迎中秋

9月24日,在义乌市供销食品有限公司生产车间里,工人正摆放月饼。目前,各地加紧制作月饼,供应中秋节日市场。

新华社 时宽兵 摄



江蟹生汁“味道奇怪”? 温州老字号“阿外楼”打假成功

通讯员 陈选先 周乐 本报记者 高敏

本报讯 网络直播间里,一家名为“温州某小店”的网店中,一款标识为“周氏阿外楼”的江蟹生汁颇为热销。但是,购买过的消费者普遍反映“不是那个味儿”。对此,作为“温州老字号”的“阿外楼”发起打假诉讼。近日,这起商标侵权纠纷系列案落下帷幕,温州市瓯海区人民法院作出判决,温州阿外楼酒店管理有限公司获赔共计29万元。

在温州人的餐桌上,江蟹生是一道极具代表性的传统冷盘,承载着人们独特的味觉记忆与饮食情感。其中,阿外楼酒店出品的江蟹生广受消费者青睐。早在2004年首届温州瓯菜美食文化节上,该酒店的江蟹生就以高票获选为市民最喜爱的菜品之一。“阿外楼”作为温州本土知名餐饮品牌,由周氏兄弟历经多年用心经营,逐

步发展壮大。公司持有多枚“阿外楼”注册商标,“阿外楼”也入选“温州老字号”。

2023年,有市民反映,在网络商城购买的“阿外楼”江蟹生汁疑似为假货,部分消费者在评论区留言称“味道奇怪”“被骗了”等。

阿外楼公司调查后发现,2022年7月开始,浙江某供应链公司委托温州某调味品公司生产标注“周氏阿外楼”字样的江蟹生汁,并通过网上多个平台进行销售。与此同时,蔡某所经营的商贸公司,在其网店“温州某小店”中,不仅销售该涉嫌侵权商品,还在网店页使用“老温州风味周氏阿外楼秘制江蟹生调味料汁”“做出是正宗老温州阿外楼的味道”等标识,刻意与“阿外楼”品牌建立关联,对消费者产生误导性宣传。对此,阿外楼公司声明“从未对外单独销售过江蟹生调味料汁”。之后,该公司依法对涉事调味品公司、供应链公司、蔡某和商贸公司提起侵害

商标权及不正当竞争纠纷之诉。

瓯海法院审理后认为,被诉侵权标识“周氏阿外楼”中的显著部分为“阿外楼”,与案涉注册商标的主要识别部分“阿外楼”相同,构成近似。“阿外楼”字号与商标具有较高的知名度,阿外楼公司在其经营场所亦有菜品江蟹生等使用到类似调味料,被控侵权商品上突出使用“阿外楼”文字,易使相关公众误认为该商品系来源于阿外楼公司或与其公司存在关联,造成混淆。

温州某调味品公司、浙江某供应链公司均属温州地区的企业,对阿外楼公司的字号及商标“阿外楼”具有一定的知晓度,结合江蟹生菜品等系阿外楼公司的特色菜,二公司在生产被控侵权商品时,在商品包装袋上突出使用“周氏阿外楼”字样,明显存在故意攀附,已侵害了阿外楼公司的注册商标专用权,构成共同侵权。蔡某应

知这款江蟹生汁非阿外楼公司生产或授权他人生产,仍在其经营的网店销售被控侵权商品,且在销售页面配以指向阿外楼公司的宣传语及产品名称中嵌入“阿外楼”,意在强化让相关公众误认为被控侵权商品来源于原告阿外楼公司或其关联企业,亦构成侵权。

法院判决温州某调味品公司、浙江某供应链公司、蔡某和温州某商贸公司立即停止侵权行为,并赔偿原告经济损失及合理费用。

一道菜传承的是城市文化和民众信任,司法守护的也不仅仅是一间酒店的商标权益,更是瓯菜传承和味觉记忆的存续。试图借助“舌尖搭车”牟取短期利益,终非长久,唯有以正立业、以诚立信,企业才能在市场竞争中行稳致远。