

中国二十冶印尼广青德1780项目顺利开工

印尼广青德1780项目,由中国二十冶集团有限公司承建,是以对外承包出口方式将工程用施工机具及危险品等出口至印尼雅加达的项目,已于2023年3月开工,合同规定将于2024年12月31日竣工。

印尼广青德1780出口的物资主要以施工工器具、辅耗材、危险品、劳保用品、生活用品等物资。中国二十冶员工克服种种困难,使物资发运得以顺利进行,项目所需的各种物资能及时运抵现场,现场施工和人员生活没有受到影响。

(张玉林)

假冒知名品牌“搭便车” 严打!

■ 杨召奎

销售假冒注册商标的白酒、销售假冒知名品牌的蓄电池、伪造授权书将旧手机翻新后在网上卖……近日,市场监管总局发布2023民生领域案件查办“铁拳”行动典型案例(第四批),曝光了一批案件,以保护品牌企业的合法权益,维护消费者利益。

销售假冒知名白酒案件频发

近年来,销售假冒知名白酒的案件频发,是此次被通报典型案例的重点之一。4月4日,广西壮族自治区靖西市市场监管局根据线索对靖西市金鑫名烟名酒总汇的经营场所进行检查,发现场所内有剑南春白酒、五粮液白酒、国窖白酒、茅台王子酒等产品在售,当事人未能提供供货商和生产商资质、涉案产品商标授权使用相关证明、产品出厂检验合格证明等材料。

经查,今年1月,当事人从上门推销者处以383元/瓶价格购入标识为剑南春浓香型白酒42瓶,以920元/瓶价格购进标识为五粮液浓香型白酒156瓶,以920元/瓶的价格购入标识为国窖浓香型白酒30瓶,以180元/瓶价格购进标识为茅台王子酒2瓶。

经鉴定,上述白酒均属于侵犯注册商标专用权的白酒,违法经营额为18.75万元。当事人的行为违反了《中华人民共和国商标法》第五十七条的规定,侵犯了权利人的注册商标专用权,已涉嫌构成犯罪,靖西市市场监管局依法将该案移送公安机关处理。

“本案当事人购进销售假冒注册商标的白酒,侵害多个商标权利人的利益,商品货值大,性质恶劣,情节严重,其行为涉嫌犯罪。市场监管部门和公安机关启动行刑衔接机制,切实维护商标品牌形象,保护消费者合法权益。”市场监管总局执法稽查局有关负责人说。

旧货翻新以正品名义销售

电子产品、数码产品等消费品是侵权假冒治理的重点领域之一。今年1月1日,安徽省淮南市谢家集区市场监管局在接到消费者投诉举报后,依法对江某某经营的网店“沪京杭数码”进行检查,发现该网店正在销售“华为”品牌手机。

经查,2022年10月,当事人在未取得华为技术有限公司授权的情况下,购进伪造的授权销售证书,收购带有华为标识的旧手机、手机屏幕、手机后盖、外包装盒等,以其居住的深圳市出租屋为加工点,将旧手机翻新后,通过网络平台以正品华为手机的名义销售,销售金额达300余万元。

当事人的行为违反《中华人民共和国商标法》第五十七条的规定,侵犯了权利人的注册商标专用权,已涉嫌构成犯罪,谢家集区市场监管局依法将该案移送公安机关。

“商标具有识别商品和服务来源的功能,承载着商标权利人的商誉。本案中,当事人将旧货翻新后,以原厂正品名义进行销售,虽然未对商品的注册商标进行更改,但商品的品质、功能等已发生较大变化,影响了消费体验,损害了商标权利人的商誉和消费者的知情权,应当依法予以查处。”市场监管总局执法稽查局有关负责人说。

打源头、打窝点、打链条

严厉打击假冒知名品牌“搭便车”等违法行为,还要以打源头、斩链条为目标,实现对商标侵权商品生产、销售、商标标识印制等环节的全链条打击。

今年1月9日,浙江省长兴县市场监管局根据举报线索发现,李某经营的“新能源新动力”网店涉嫌销售假冒“天能”“超威”品牌的蓄电池,当事人的行为涉嫌构成犯罪。长兴县市场监管局依法将案件移送公安机关,并与公安机关成立联合专案组开展调查。

经查,侵权假冒蓄电池系李某等人组织生产并通过涉案网点销售。2023年4月19日,联合专案组分赴山东济南、菏泽等地开展查处行动,共捣毁生产加工窝点6处,网络销售工作室3处,抓获李某等嫌疑人41名,扣押假冒电池产品1.41万只,防伪码、标识纸、合格证1.35万个,丝网印刷板817只,油漆15桶,激光打码机4台,作案用汽车2辆,涉案金额2.2亿元。

“侵权假冒违法行为,让合法经营的企业声誉受损、创新力受挫,破坏创新创业良好市场环境。市场监管部门联合公安机关打源头、打窝点、打链条,能够切实维护公平竞争,守护广大消费者利益。”市场监管总局执法稽查局有关负责人说。

可听可看可品 非遗综艺寻求“破圈”



■ 赵君香

蔡伦古法造纸技艺中的“湿抄法”在高科技材料芳纶纸中发挥什么作用?铸剑国之重器的精密零件加工技术怎样与陶瓷微书技艺相通?近期播出的大型文化节目《非遗里的中国》,来自中国歌舞剧剧院的演员,在一舞一曲中阐释非物质文化遗产所蕴含的东方生活美学,用艺术的力量为非遗插上翅膀,让非遗可听可看可品,带领广大观众沉浸式体验中华大地上非遗的超凡技艺,感受非遗的“活化”绽放,用艺术揭晓非遗之谜。

首先,《非遗里的中国》通过创新节目形式,构建非遗文化生态传播场域,让观众在生活场景中感受到古老非遗“活”在当下。文化生态场是由生存环境、生产方式、生活智慧、文化人格组合成的立体空间,是非遗产生的基础和前提,是非遗特有的自然和人文整体性场景。每一地特有的非遗延续、传承和活态利用,都与文化生态空间相互依存、共同发展。

“首店”激活城市需求潜力

■ 臧梦雅

全球首店、创新概念店、设计师品牌店……近年来,“首店经济”成为许多城市发展的集中发力点。

所谓“首店经济”,是指一个区域利用特有的资源优势,吸引国内外品牌在本区域首次开设门店,使品牌价值与区域资源实现整合,由此对该区域经济发展产生影响的一种经济形态。2018年,上海启动“全国新品首发地”活动,提出大力发展“首店经济”,并将其视为打响上海购物品牌的一张名片。随后几

年,“首店经济”蓬勃发展,为居民消费提供了新选择,也为城市商业发展打开了新思路。

“首店经济”之所以走红,是因为相较于普通门店,一个品牌的首店能够以其稀缺性和新奇度,给消费者带来全新的消费体验、品牌认知,不仅能满足人们个性化的消费需求,而且在创新和引领商业模式方面发挥着独特作用。巨大的发展潜力,让越来越多的城市把建设首店与城市发展目标结合起来,竞相争夺“首资源”。例如,成都去年全年共计引入708家首店,过去5年引入首店超2500家。又如,在不久前召开的苏州首店经济发展大会上,19家首店品牌与

苏州重点载体合作签约。苏州近4年引入首店439家,成功跻身“全国十大首店城市”行列。

“首店经济”火爆的背后,蕴藏着城市发展的新型“流量密码”。品牌选择城市,看中的是城市的商业活力、消费潜力以及营商环境,若有品牌首店选择落户一座城市,说明这座城市具备品牌发展所需的“密码”。而城市选择引入首店,对于拓展城市发展资源、提升城市发展活力,也具有促进作用。各地在引入品牌首店后,不妨积极打造“首店+商业圈”,创造更多消费新场景、新模式、新体验,在品牌与城市双向融合的过程中激发内需潜力。

增强营销话语权,打造乡村振兴国际知名品牌

■ 黎小林 邓紫宇

乡村振兴作为国家战略,需要依托国内国际双循环的经济发展格局,通过打造国际知名品牌实现腾飞之路。随着数字超连接时代的到来,数字化平台为乡村品牌走向世界架起了重要的桥梁。各种数字化平台不仅为消费者接触乡村产品和乡村品牌提供了交易平台,同时也为消费者了解产品和品牌提供了互动交流机会。新媒体等数字化平台在促进乡村品牌与消费者之间沟通交流的同时,也使乡村产品的营销话语权成为乡村品牌国际化的重要内容。因为语言的适当运用可以影响消费者等社会公众的认知和思维,进而影响他们对品牌和产品的决策行为。在数字化时代的今天,增强话语权优势成为各大国际知名品牌的重要营销战略。基于此,乡村振兴过程中需要恰当运用营销话语权优势,帮助乡村产品和品牌走向国际市场铺就康庄大道。

树立打造国际知名品牌的营销话语权意识

企业在走向国际的时候,最主要的障碍是外来者劣势,即由于其外来者身份导致在正式规则或非正式规则方面遭遇差别待遇,从而形成市场进入障碍。突破这种障碍的重要路径之一便是通过话语传播,改变地方政府和社会公众对企业或品牌的认知,培养其品牌偏好。某种意义上讲,话语传播的主要目的就是建立认知合法性,即让地方政府和社会公众认为企业或品牌的行为是合理的,合乎当地的法律规范和风俗习惯。打造乡村振兴国际知名品牌,需要树立营销话语权意识,通过营销话语的传播树立品牌的合法性认知,提升海外消费者对品牌的情感。

营销话语权是营销话语所具有的影响力,即企业或品牌通过品牌故事、企业广告、营销叙事等方式,向广大公众宣传介绍该公司或品牌的产品特征、经营宗旨、品牌形象等,从而加深公众对企业和品牌的了解,培养

公众对品牌的信任和情感,最终实现品牌忠诚和购买行为。打造乡村振兴国际知名品牌,要树立营销话语权意识,通过营销话语的传播,一方面扩大品牌影响力,另一方面扭转国际社会对品牌的负面传播。

精心整合话语内容和载体

话语权一般涉及五个方面的要素,即话语权主体、话语内容及载体、话语传播媒介、话语权客体、话语权实施效果。话语权主体为传播话语的企业或组织,话语权客体为话语的传播对象(社会公众等),话语权实施效果为话语的影响力,即有多少公众或组织接触到了话语,多少公众或组织认同话语思想和逻辑等。这五个要素中,核心环节是围绕话语内容及载体和话语传播媒介进行话语战略制定。话语内容即为话语传播的思想或意识形态等,例如公司的品牌故事、创业史、大事记、财务信息、管理层的人物事迹等都可以构成话语内容。载体则是话语内容所依托的形式,

例如文字、图片、视频等承载着话语内容的表达方式。话语传播媒介则是话语传播所依赖的媒体,例如报纸、电视、广播、新媒体等。

在营销话语权的打造过程中,话语内容及载体和话语传播媒介是至关重要的两个方面。话语内容直接关系到公司和品牌所要传达的思想内涵,因而是营销话语权的根本,也是话语能够打动社会公众和消费者的核心。对于乡村振兴的营销话语权而言,话语内容则是整合乡村文化、农产品品牌故事等,传递具有中国农村特色的历史故事、民俗风情、乡土文化等,这往往能够契合消费者的情感诉求。在精心整合营销话语内容的基础上,还要设计内容传递的形式,从文字、图片和视频等多方面进行融合,通过画面的亲和力提升消费者的参与感和品牌认同。

精心整合话语传播媒介

所有的话语都需要通过某种媒介传播才能为广大消费者所了解。根据曝光效应,人们

法造纸技艺中“湿抄法”的神奇效果。节目《瓷与微》,展示陶瓷微书的神奇和美妙,用微小的笔触,在瓷器上写下千古名篇。舞者们身穿白色服装,手持白色扇子,在舞台上模拟出陶瓷微书的创作过程。他们用扇子上的小字,表达出对经典名著的敬仰和赞美。用扇子组成不同的图案,象征着陶瓷微书的多样性和创新性。还有《青·韵》(龙泉青瓷)、《丝·往》(蚕丝)、《原·衍生》(台州刺绣)等节目,不断给观众带来惊喜,成为节目的一大亮点。

这些创演秀正是非遗“活”在当下、火在当下的生动展现。非遗是文艺创新的宝藏,《非遗里的中国》联合中国歌舞剧剧院,挖掘非遗文化中蕴含的思想观念、人文精神、道德规范,把艺术创造力和中华文化价值融合起来,把中华美学精神和当代审美追求结合起来,激活了非遗文化生命力,创演秀的连续上演,本身也是非遗生命力的另一种延续。

“连接现代生活,绽放迷人光彩”是保护和传承非遗的重要主题之一。当前,《非遗里的中国》仍在热播,由节目引发的“非遗与艺术的碰撞”相关话题受到广泛关注。如何用艺术为非遗插上翅膀,让非遗“飞入寻常百姓家”,仍然值得深思。基于《非遗里的中国》的相关创新实践,笔者认为艺术助力非遗传承大有可为。根据非遗的不同特点,未来,我们还要从以下三点着力。一是要为非遗艺人提供更多、更大的舞台。对于表演性质的非遗,如地方曲艺、地方戏等,只有在舞台上,才能散发出其特有的风采。我们要通过线上线下平台,开展各类非遗专场、展演等,让非遗传承人走出自己的一方天地,走向更大的舞台。二是打造“舞台上的非遗”。对于首饰、服装等非遗,如银饰、蜡染等,可以通过非遗时装秀,展示非遗深厚的文化底蕴。要让越来越多的中国非遗走上舞台,走向世界,通过“舞台上的非遗”讲好中国故事。三是将非遗元素融入艺术创作,让非遗与艺术碰撞出新的火花,诸如芭蕾舞剧《敦煌》、舞剧《唐卡》、舞剧《醒·狮》等在呈现非遗之美的同时,展现了艺术作品打动人、感染人、鼓舞人的力量。

实际上,“首店经济”的发展过程伴随着城市高质量发展过程。无论是首店成长还是城市发展,如果套用同质化、单一化的模板,就只能是昙花一现,无法走得更远。目前来看,各地引入首店只是发展“首店经济”迈出的第一步,要想从爆红到长红,实现从量到质的飞跃,关键还要看行业发展的规模和品质,是否能不断满足人民美好生活需要,是否能形成新的消费增长点,从而带动产业结构升级。只有更加精准地把握市场脉搏、深入挖掘需求,才能激活“首店经济”,为经济社会不断集聚发展能量。

往往会偏好于自己所熟悉的事物。媒体的广泛传播就是使品牌为消费者所熟知的前提条件。企业通过多种媒介在多个区域和多个时间段宣传自己的品牌,从而让消费者和公众能够经常性地接触到自己的品牌,逐渐熟悉该品牌,建立其品牌认知和品牌忠诚。随着信息技术的发展,新媒体逐渐成为品牌跨国传播的重要途径。

打造乡村振兴国际知名品牌,需要借助新媒体,从公域平台和私域平台两个方面整合自己的媒体传播体系。公域平台就是在公共社交媒体平台进行品牌传播,通过在公域平台建立自己的官方账号,例如抖音官方账号、微信公众号等,传播营销话语。私域平台则是在自己的官方网站等建立品牌社区,让消费者在品牌社区进行讨论,从而了解消费者的品牌态度及其消费偏好,并同时传播该品牌的产品属性及运营情况等,加深与消费者的品牌沟通,强化消费者与品牌的关系。

加强议程设置能力

议程设置是指媒体把特定的对象放在报道的优先位置,从而影响公众对该对象的想法和态度。打造乡村振兴国际知名品牌,要从两方面加强议程设置能力。一是战略进攻方面的议程设置能力。主动挖掘具有传播潜力的题材和元素,通过适当的形式和内容整合,形成具有强大传播能力的话语,向国际消费者传播品牌具有鼓舞功能的正面元素,诸如催人上进的品牌故事、文明和谐的品牌文化、朴实自然的田园生活等。二是战略防御方面的议程设置能力。建立品牌的预警系统,监控哪些产品或品牌属性可能成为国际不良媒体的报道对象,会把品牌产品与哪类议题进行关联等,从而提前进行预案。此外,还要专门成立企业社会责任部门,分析国际社会热点问题,定期发布企业社会责任报告,向国际消费者告知该品牌的社会责任情况,防止被负面关联。

(作者分别系广东财经大学工商管理学院/粤商学院教授和硕士研究生)