

为了努力成为更好的自己

■ 付军

风华岁月,世事变迁,不同的时代,人们用不同的行动唤醒和诠释共同的主旨——不可阻挡的、磅礴鲜明的女性力量。

如果你要问,究竟什么是女性力量?按照王华的理解,正如女性们的人生没有统一的标准和路径,每一名女性都能创造自己专属的色彩,活出自己的人生,秀出自己的力量,遇见更好的自己。

作为“妈妈不烦”品牌创始人,王华曾任职于绿色动力环保集团、北京数字认证股份有限公司等上市公司,曾为招商银行、珠江啤酒、中国航天集团、中国海洋石油集团等多家名企提供咨询与培训服务。“妈妈不烦”品牌成立以来,王华一直致力于为女性成长提供帮助,而在越来越多的女性从她的课程中获得成长的同时,王华自己也在不断地成长、不断绽放。

走对路,才能走的远

2018 年,王华作出一个让他人看来很意外的决定,她拒绝了年薪 400 万和价值过亿股权的 offer(录取通知),选择了自己创业。当时的王华,在别人看来,她的事业已经让很多人望尘莫及,完全可以稳稳当当地继续在当时的职位上做下去。

当有人问王华这个问题时,她表示,在别人看来要保守布局的时候,对她所在的行业而言,却是一个机会。

随着网络主播、线上教育等新经济新业态的出现,极大地促进了灵活用工市场的蓬勃发展,不少从业者正在通过这些路径拓宽成长边界,特别是对于妈妈这个群体,妈妈们更加向往更自由、更平衡的赚钱方式。基于此,王华决定成立“妈妈不烦”品牌。

谈起具体的业务,王华透露,“妈妈不烦”是一个通过商业教育,提升妈妈们的能力和技能的平台,给予妈妈们专业社交圈,让妈妈们的问题都可以有专业的闺蜜来解决,助力妈妈们打造自己的个人品牌,现在已经在带着妈妈们共创落地项目。她希望通过她们的这个平台,不仅能帮助妈妈们探索更自由、更平衡的赚钱方式,更能引领妈妈们爱生活、懂生活、会生活,让每个人成为自己美好生活的设计师。

走过的每一步,都是为了更好的遇见

一切事物都讲究天时地利人和,三者相互配合才能取得成功,创业亦是如此。如果一个人不具备实力,即便是机会摆在面前也没有能力去把握。

王华之所以选择在 2018 年创业,不仅仅是看到了灵活用工的市场前景,更是源于自己多年在人力资源行业的积累。有句话说得好:经历,是把潜力,沉淀为能力的成本。

大学、研究生、博士时期,王华就主修人力资源管理专业,从博士毕业至今,她一直深耕于此,致力于将自己培养成行业复合型人才。

2010 之前,她的工作更多从事咨询行业,帮助不同行业不同企业的客户解决人力资源的相关问题,比如广州珠江啤酒集团有限公司人力资源管理体制咨询项目、中海油田服务股份有限公司人力资源管理革新项目等等。这份工作需要她跟非常多的 HR 部门打交道,十多年下来,对接的客户少说也有上千家,也因此她对企业的人才需求和痛点有了更深刻的理解。

“有时候想来,我觉得我创业都是前些年很多东西的积累,才能够在一个比较天时地利的时机,有一份新的事业。”王华对我们说。

创业路漫漫,上下而求索

现在的王华看起来大大咧咧雷厉风行,有着“霸道女总裁”的一面,是因为她内心的柔软不会轻易掏出来给你看。其实,生活中,她注重健身,俗话说“身体是革命的本钱”,她曾从中度脂肪肝,一年瘦了三十多斤,这些都是自律的成果。著名主持人杨澜说过一句广为流传的话——没有人有义务透过你糟糕的外表去发现你内在的美。

“往往人家看到的都是你比较优秀的一面,其实背后都是每个人不同的付出,展现给别人的都是最好的。”

但是今天,工作对她的需要不再是只浇灌自己内心的一方田园,而更多是要综合考量她的为人处世、对企业未来的规划,远见和卓识。

创业是一条不归路,选择创业,就是选择了一种责任。对于未来,向外看,处于飞速成长期的灵才需要进一步拓展客户规模,不断打造品牌,继续打磨自己的产品,提供更有价值服务,助力企业降本增效,赋能企业增长。向内看,如今“妈妈不烦”品牌已经在业界成绩斐然,但是对于企业未来发展,王华还需要考虑相应的人才培养制度、激励制度,以及公司的长远战略。这些对于她来说都是前所未有的挑战。但是,王华相信,在不远的将来,“妈妈不烦”品牌会随着社会就业服务行业的发展迎来更加美好的明天,也能更好地体现企业自身和助力社会发展的价值。

傍名牌搭便车蹭热点 恶意注册商标边界在哪

■ 方彬楠 冉黎黎

“蹭热点”注册商标也可能会“踩中”法律红线。近日,北京知识产权法院召开“规制商标恶意注册典型案例暨专项审判工作情况”通报会,选取了 10 件各类型的规制商标恶意注册典型案例进行发布。会上介绍,在实践中商标恶意注册的情形较为复杂,“囤商标”“傍名牌”“搭便车”“蹭热点”等商标恶意注册行为仍有发生。那么,在法律上恶意注册商标如何界定?企业又该如何保护自身合法权益?

边界在哪

会上指出,我国当前的商标品牌建设与经济社会高质量发展要求相比还有差距,“囤商标”“傍名牌”“搭便车”“蹭热点”等商标恶意注册行为仍有发生。

北京知识产权法院选取了 10 件各类型的规制商标恶意注册典型案例进行发布。北京知识产权法院商标调研组组长马兴芳表示,实践中,商标恶意注册的情形较为复杂,总体可分为侵害特定主体民事权益类型的商标恶意注册以及损害公共利益、公共秩序类型的商标恶意注册。

恶意注册商标情形多样,但其边界究竟在哪?

北京知识产权法院党组成员、副院长宋鱼水介绍,商标恶意注册,通常指违背诚实信用原则,以攫取或不正当利用他人市场声誉,损害他人在先权益,或者侵占公共资源为目的的商标注册行为。

“从司法规制的角度看,诚实信用原则应当成为商标申请注册、使用和保护的根本遵循,我院在审理商标授权确权行政案件和民事侵权案件过程中,始终将是否遵循诚实信用原则作为判断商标注册、使用和保护是否合法正当的标准。”宋鱼水表示。

具体而言,北京商标协会执行副秘书长赵雷表示,商标恶意注册行为的类型多样,界定主要根据现行商标法及相关司法解释、国家知识产权局于 2019 年 10 月 11 日公布的《规范商标申请注册行为若干规定》及北京市



高级人民法院于 2019 年 4 月 24 日公布的《商标授权确权行政案件审理指南》的相关规定。

概括而言,主要包括:不以使用为目的的恶意申请商标注册的;复制、摹仿或者翻译他人驰名商标的;代理人、代表人未经授权申请注册被代理人或者被代表人商标的;明知他人在先使用的商标存在而申请注册该商标的;损害他人现有的在先权利或者以不正当手段抢先注册他人已经使用并有一定影响的商标的;以欺骗或者其他不正当手段申请商标注册的;其他违反诚实信用原则,违背公序良俗,或者有其他不良影响的。

低成本与高关注度

调研发现,近年来,北京知识产权法院审理的商标授权确权行政案件中,仍有一定比例的案件涉及商标恶意注册问题,反映出当前商标恶意注册现象依然屡禁不止。

关于背后的原因,宋鱼水指出,我国的商标注册成本相对较低,而公共资源、社会热点、突发事件中的特有词汇,名人姓名、他人

在知名品牌等标志通常具有较高公众关注度,不法行为人一旦将前述标志抢注为商标,便可充分利用其所具有的“流量”及附加商业价值,将其变现为不正当商业利益。

商标恶意注册背后,其他经营者是“受害者”之一。北京观韬中茂律师事务所执行合伙人、知识产权业务委员会主任李洪江告诉记者,恶意注册商标使得应属于权利人但尚未来得及申请注册的商标被抢注,这不仅使得权利人正当的商标布局或后期补充注册申请受到阻碍,而且即使权利人后期运用异议程序、撤销程序、无效宣告等手段予以打击,仍需付出较长时间成本,耽误了权利人的经营效率和创收。甚至恶意注册人通常还利用权利人急于解决问题、不想耽误经营的心理索取高额的转让费用。

李洪江介绍,恶意注册商标往往还以变动商标文字或图形中部分要素的形式躲避商标局的审查。这就造成恶意注册人在后续使用过程中稀释了权利人的品牌知名度和创意,是对无形智慧财产的侵蚀。该行为也增加了相关公众的辨识成本,阻碍甚至抢夺了本

饮料企业需拓宽产品应用场景

■ 赵昂

国家统计局的数据显示,今年 1 月至 11 月,全国限额以上单位饮料类消费品零售总额 2734 亿元,同比增长 2.8%。尽管有所增长,但相比于同期全国限额以上单位商品零售总额 5.6% 的增长率而言,还是略微落后。

作为全球重要的软饮料消费市场,天眼查数据测:我国现存饮料相关企业 783.3 万余家,其中今年前 10 个月新增注册 5.2 万余家,相比于现有的企业数量而言,这样的增速

并不明显。换言之,在一些投资者看来,饮料行业需要寻找新的突破点。

小小一瓶饮料,从工业技术上而言看似门槛不高,但实则背后是庞大的产业链条,从原材料采集到饮料生产再到分销商经销不一而足。原材料供应商和渠道分销商的稳定性对于饮料企业的销量来说影响甚大,这也是饮料企业不断加码建立原材料供应基地,并稳定渠道分销商队伍的原因所在。

但是,消费终端市场正在发生变化。消费者的流动性,使得部分地域性饮料失去了在

本地的原有市场地位,拓展异地市场又不容易。而消费者口味的多元化和多变性,也使得消费者对于某一品牌、某一口味饮料的产品黏着度在降低,与之相对应的,则是饮料产品之间的同质化倾向日益加深。

换句话说,在“万紫千红”的冷品柜里,消费者凭什么叫选中了你的产品呢?当然,线上即时零售的出现,也影响着饮料的传统销售模式,消费者的“选物界面”,不再只是冷品柜,而是包括了手机界面。

在这样的情况下,饮料企业也应不断调

十大金句:弥漫 2023 年中国酒业之醇香

■ 谭儒

2023 年,中国酒业进入了调整期。上市公司市值回落,产能增加,库存增加,储酒增多,白酒销量疲软的事实已经暴露无遗。

凛冬已至,五粮液董事长曾从钦断言:“白酒行业正处于有史以来最为严峻复杂的发展时点。”

在资本的裹挟下,酒业被神话了,有人甚至预测:“未来的中国首富将告别饮业,诞生在酒业。”

2023 年,对于中国白酒注定是一个不同凡响的年份,冬日的太阳微薄欲出,毛铺草本年份如一只雄鹰,翱翔在广阔的酒品市场上,时不时发出几声刺破天际的鹰唳,惊空遏云。

2023 年,波澜起伏的时代让中国酒业领袖思潮涌动,佳句喷涌,奔涌出中国酒业的真谛,跨越时间和空间,将我们的思维引向深层的思考——

1.丁雄军:在时代变局中寻找“核心势能”和“创新驱动”

——茅台集团党委书记、董事长、总经理丁雄军

谭儒点评:在时势的不确定性中寻找“确定性”,形成产业发展的“核心势能”和“创新驱动”,这是茅台的高明之处。恰如丁雄军所说:科学原理决定产业基本逻辑,形成产业发展的核心势能和基础动能;运动变化决定产业变革逻辑,形成产业发展的新质生产力和创新驱动动能。

2.吴少勋:“做难事必有所得”,要敢做难事,先难后易。

——劲牌有限公司董事长吴少勋

谭儒点评:劲牌创业 70 年,遇到过许许多多的困难:国营时期脱困之难、80 年代进军保健酒新品类的开拓之难、数十年践行非饱和销售理念的坚守之难、率先应用机械化酿造的攻坚之难、C 端营销模式的转型之难等,而

对一件件难事时,劲牌坚持“做难事必有所得”的信条,没有避难就易,才也成就了今天的劲牌。毫无疑问,事不避难、迎难而上是劲牌可持续的精神密码。

3.蔡开云:白酒行业的野蛮生长时代结束了

——湖北稻花香集团董事长蔡开云

谭儒点评:我赞同蔡先生的这句话。中国白酒时代并没有结束,而是白酒行业的野蛮生长结束了。白酒行业正处于理性化、科学化、稳定化生长阶段,在这一阶段,白酒的品质、文化、科技、品牌才是实在的竞争力和基础动能。

4.曾从钦:白酒行业挑战与机遇并存,机遇大于挑战

——五粮液集团党委书记、董事长曾从钦

谭儒点评:在曾从钦看来,白酒行业存量竞争态势持续演进,强集中、强分化、强挤压的走势更加明显,结构性分化进一步加剧。毫无疑问,白酒行业的机遇是强者的机遇,并非是散、小差的机遇,白酒行业的强者恒强的格局已定,小、弱、差品牌的清绕道而行。

5.张联东:ESG 对于中国酒业来讲也是一次新赛道,新领域,新风口,也是一次新机遇。

——江苏洋河酒厂股份有限公司董事长张联东

谭儒点评:环境、社会和公司治理称为 ESG。中国酒业要实现可持续的理想,必须坚持人与自然,酒业与自然的和谐共生,来打造中国酒业的现代化,如此,才能真正把中国酒业的根扎得更深。借助、把握 ESG,也许会带来新的生机。

6.刘森:全体中国白酒人都应该坚持以新时代工匠精神为指引。

——泸州老窖股份有限公司党委书记、董事长刘森

谭儒点评:注重追求卓越、精益求精、勇



于创新、持续改进的精神品质。白酒业坚持以新时代工匠精神为引领,不仅可以提高产品质量和服务水平,还可以增强企业的竞争力和可持续发展能力。同时,这也符合当前社会对高质量生活的追求和对传统文化的传承与发展的要求。

7.汪俊林:为消费者创建美好、创造价值。

——郎酒集团董事长汪俊林

谭儒点评:为消费者创建美好、创造价值,是新时代中国酒业的核心所在,不仅体现在酒品的品质和口感上,更体现在酒业品牌的文化内涵和消费者体验上。所有酒企都应始终坚持这一放之四海而皆准的理念,不断提升产品品质和服务水平,为消费者带来更加美好的体验和价值。

8.吴少勋:做少、做“小”,做专、做精,做强、做久。

——劲牌有限公司董事长吴少勋

谭儒点评:劲牌坚持做少做小,不贪多,做减法。自古以来,企业没有因做小而做死的。吴先生所说的“做少、做“小”,做专、做精,做强、做久”是劲牌的生存观,是指量力而行,给发展留有余地;聚焦核心业务,提高穿透力;追求产品品质的极致,是坚持长期主义,做百年产品、百年市场、百年品牌、百年企业。事实证明,做少才

应良好运转的商业交易,对除权利人以外的其他经营者也做了不良示范,会淡化其他经营者逐渐建立起来的知产保护意识和守法观念。

如何保护

“商标恶意注册不仅严重损害了其他经营者和消费者的合法权益,浪费了商标资源和行政、司法资源,扰乱了市场经济秩序和商标注册管理秩序,损害了社会公共利益,更与国家创新驱动发展战略目标背道而驰,一定程度上也损害了我国在知识产权保护领域的国际形象。”赵雷表示。

据赵雷观察,恶意注册始终处在一个变化的过程中。早期恶意注册相对比较简单,经常是经过简单变形故意造成混淆在知名商标,或者是抢注未注册的有一定知名度的商标。后来发展到,在非类似商品服务上注册他人的商标,甚至损害公共利益不正当注册地名、行业术语等公共资源名称,或者明显超出使用需求大量明显属于不同申请人的商标等不以使用为目的的囤积式注册。

恶意注册“套路”不断变化,企业应当如何对自身商标进行保护?北京知识产权法院商标调研组组长刘义军介绍,商标是企业的商誉的主要表现形式,企业要根据自己实际生产经营需要及时申请注册商标,合理确定商品或服务类别,从而避免已投入使用商标被他人抢注。同时,企业受让商标需谨慎,抵制抢注囤积商标行为。

“实践中发现,有的企业采取购买商标而不是自行申请的方式获得商标,一旦涉诉,如果转让人系恶意囤积商标或者恶意抢注者,那么即便是企业受让的商标,依然存在被无效宣告的风险,可能会‘竹篮打水一场空’。因此,企业在受让商标时,要谨慎审查该商标是否存在权利瑕疵。”刘义军表示,商标的本质在于使用,企业要按照商标注册的标识及商品类别规范使用注册商标,在商业使用中,避免将注册商标变形、异化使用,或使用在非核定的商品或服务类别。此外,企业还要规范留存销售合同、发票、广告宣传等商标使用证据,以便维权之需。

整自身的 product 结构和销售模式,以产品的丰富化来应对消费者的多元化,只靠一两种知名产品包打天下的时代过去了。当然,不同产品也要有不同的营销模式,这就使得饮料企业需要拓宽自身产品的应用场景,构建自身的品牌文化,以软实力带动产品销售。

当然,在这一过程中,究竟将何种产品以何种营销形式投放到哪种销售渠道,需要因地制宜,根据不同地区、不同时节消费者的倾向来决定。要在充分市场调研的基础上有的放矢,并合理确定定价区间。

企业如何提升品牌竞争力



能做精,做小才能做强,做专才能做久,这也是劲牌高质量发展的辩证法。

9.宋书玉:品质的持续提升是中国白酒的永恒追求

——中国酒业协会理事长宋书玉

谭儒点评:中国白酒的健康价值提升是中国酒品品质提升的核心,保健酒、草本白酒功不可没;白酒的健康、饮用过程中的愉悦感、饮后的舒适度,是白酒品质的重要维度。随着人们健康意识越来越强,喝健康的酒势在必行。健康不仅是美酒의 必有属性,同样也是一种理性的饮酒方式,正如劲酒的广告语所言:“劲酒虽好,可不要贪杯哟!”

10.袁清茂:汾酒势能,是汾酒复兴的决定性力量。

——汾酒集团党委书记、董事长袁清茂

谭儒点评:2023 年,汾酒全年突破 300 亿大关靠什么?袁清茂认为,只有看清名酒势能、清香势能、汾酒势能这“三大势能”,才能掌握汾酒持续增长的基本原理。名酒企业蕴藏的品质势能、品牌势能、文化势能;清香势能越来越大,清香大时代已全面开启;在名酒势能和清香势能的背景下,汾酒两大势能的乘法,决定了汾酒的持续快速增长。

(排序不分先后)