

农产品“蹭名牌”乱象 需标本兼治

■ 侯雅洁

近日,浙江省宁波市奉化区人民法院审结了首起侵犯“奉化水蜜桃”地理标志证明商标侵权案,判决被告公司赔偿商标权利人奉化水蜜桃研究所各项损失共计 16 万元。这起案件再次敲响了农产品品牌保护的警钟。

农产品之所以常常被称为“土特产”,就是因为其具有独特的地域属性。一些已经获得市场认可的品牌农产品,往往会在包装销售过程中明确标示其产区,彰显独特的地域优势,相较于同类产品可卖出更高的价格。拿五常大米来说,2022 年,五常市水稻收购均价为每斤 2.6 元,大米最低价格每斤 8 元,是周边大米价格的 2 倍以上;最高售价每斤 199 元,是周边大米价格的 50 多倍。正是因为看到这种品牌效应,不少地方为了提升本地农产品知名度和市场认可度,会以“地区名+农产品品种”的形式打造本地农产品品牌,以期卖个好价钱。然而,也有一些想要“走捷径”的经销商动起了“蹭名牌”的歪脑筋,试图通过假冒品牌农产品来获取不正当利益。但已经注册商标的农产品区域公用品牌受法律保护,冒牌就是违法。上述案件中,被告公司在网购平台开设网店销售的水蜜桃并没有得到品牌授权,亦非来自奉化,却在店铺的链接标题、宣传图片、详情介绍中均使用了“奉化水蜜桃”字样,其行为无疑构成了商标侵权,理当依法承担相应的赔偿责任。

事实上,农产品“蹭名牌”乱象由来已久,一些知名度较高、溢价能力较强的农产品品牌被侵权频发,像“五常大米”“西湖龙井”“阿克苏苹果”“射阳大米”“盱眙龙虾”等农产品区域公用品牌被冒用并不鲜见,不仅消费者难以辨别商品产地真伪,产地农户也会因此无法完全获得品牌溢价带来的增值收益。特别是近年来,随着电商、直播带货等平台成为农产品销售重要渠道,农业品牌线上侵权案件数量直线上升。质量参差不齐的“李鬼”农产品走进市场,不仅会破坏好不容易创建的口碑,还会降低各地培育精品品牌的热情,甚至损害上游生产者的利益。

为什么会有农产品“蹭名牌”的现象?农产品本身很难造假,很多消费者即便是买到了冒牌农产品,也顶多是觉得“不如正品好吃”,对身体健康无害,为了这点小事和商家较真不值当。既然消费者不追究,侵权者便少了些顾忌。而花费大力气打造品牌的一方却要面对维权成本高、异地取证难、涉及环节复杂、耗时间长等诸多难题,即便花了大力气去维权,可能最终因为农产品单价较低,得到的赔偿依然有限。再加上直播、电商等销售渠道的增加,对大多数农业品牌主体而言,单靠自身的力量,想要找到侵权行为和侵权主体如同“大海捞针”,维权难度很高。

还要看到,那些“蹭名牌”销售的农产品经销商,另一头连着的也是农民。“蹭名牌”行为本身对这些农民,这些产业也是一种伤害,毕竟长期做“李鬼”,即便自己的产品质量过硬,也总是低人一头,很难在市场上获得品牌溢价。其实,想要通过农业品牌将农产品卖个好价钱,并不一定非得傍“名牌”傍“大牌”。像“茅山后佛见喜梨”就只是一个京郊小山村的果品品牌,却让其主产地茅山后村成为全国“一村一品”示范村镇。农业生产讲究地域性,老老实实打造符合本地实际情况的“小而美”品牌,哪怕品牌没有那么响,也能够为本地农产品找到稳定的消费市场。

因此,改变农产品“蹭名牌”的现象需从多方面努力。一方面,要坚决制止此类现象,严厉打击品牌侵权行为。面对品牌侵权不断出现的新形式、新特点,各方需协同配合,通过开展专项检查、建立溯源体系等,共同筑牢农业品牌保护的“防火墙”。另一方面,各地要充分发挥政府搭台、行业协会提供服务等作用,在规范化、标准化生产的基础上助力本地的农产品打造属于自己的品牌。此外,各地在制定农业品牌保护政策的时候,不妨多多考虑如何保障农民权益。可以通过提供政策支持、技术培训、市场开拓等方面的帮助,引导农民和农业企业走品牌化、高质量发展的道路。

疏堵结合、标本兼治,是治理农产品“蹭名牌”乱象的必由之路。只有政府、企业、农民和社会各界共同努力,才能让农业品牌真正成为农民增收的利器,让“土特产”真正成为经济发展的“金名片”。



竞合视野下,中国茶区域公用品牌如何再起势

■ 徐知好

在全球茶叶版图中,中国以丰富的茶叶种类、独特的制作工艺和深厚的文化底蕴,稳坐世界茶叶生产与消费的头把交椅。但放眼世界,国际市场上却没有能叫得响的中国茶品牌。

为破解“有名无姓”的局面,在中国茶迈入“品牌时代”的当下,不少产区以区域公用品牌为抓手,为茶产品“穿衣戴帽”,争夺话语权。日前,区域公用品牌名茶联盟竞合发展交流会在苏州召开。江苏、浙江、福建等地的名茶品牌代表共聚一堂,就茶品牌建设开展交流。竞“争”与竞“合”,一字之差,打开了怎样的全新视野?联盟成立,将怎样促进我国茶品牌集群发展?未来,这些星星之火,又将如何在国际市场上掀起燎原之势?

贴上地域标签 构筑产业护城河

茶产业,不仅关乎我国亿万农民的生计,更在文化遗产和贸易交往中扮演着举足轻重的角色。近年来,品牌打造成了产业发展的主流大趋势。围绕茶叶品牌涌现出来的影响力、价值评估、品牌文化等一系列的榜单,也将暗流涌动的品牌竞争变得具象化。

正所谓一方水土,一方物产。作为农产品,茶产业自然也遵循着农业发展的基本规律——“看天吃饭”。各产区拥有自己独特的地理环境、气候条件和文化底蕴,由此形成了各具特色的产品风格和市场定位,地缘性很强的区域公用品牌应运而生。

洞庭山碧螺春、黄山毛峰、信阳毛尖、祁门红茶……当前,上百个茶叶区域公用品牌呈现出灿烂的产业图景。产区们通过不同打法,把“家乡特色”转化为“城市名片”,递交着自己品牌建设的新答卷。比如,产茶大省浙江以“一县一品”战略在这场大考中脱颖而出。早在 2005 年,浙江第一次推选“十大名茶”,其中有 9 个是地方政府打造的区域公用品牌。随着近十年的摸索,西湖龙井、安吉白茶等多个区域公用品牌在市场上声名大噪。

“顶流”频繁翻车,直播带货如何长久?

■ 邱婉婷

近日,三只羊网络科技有限公司直播带货的“香港美诚月饼”引发关注。官方通报,对三只羊网络科技有限公司在直播中涉嫌“误导消费者”等行为,现已立案调查,将根据调查结果依法依规处理。(9 月 17 日《环球时报》)

流量为王的时代,直播界的薇娅、李佳琦,到快手昔日一哥天佑,再到公众号曾经的王者咪蒙……无一不是从风光无限到跌落神坛。当下三只羊亦被立案调查,词条霸榜热搜,这一事件无疑为如火如荼的直播带货行业泼了一盆冷水。然而,这盆冷水浇得及时,也浇得必要,它让我们有机会深入思考直播带货行业的现状与未来。

IFA2024,中国家电企业让世界看到了什么?

■ 王晓嫒

100 年构成一个世纪。今年,正是 IFA(柏林国际消费电子展)的百岁生日。它不仅是一个行业的盛事,更是产业传承不息的见证。9 月 6 日,2024 年德国柏林国际消费电子展(以下简称 IFA2024)在柏林会展中心开幕。

IFA2024 上,海尔、美的、海信、TCL、创维、长虹、科沃斯、添可、追觅等中国家电品牌强势登场,向世界展示了中国家电产业在品质、设计和智能化方面的卓越成就,为 IFA 这百年盛事增添了更多亮点与看点。记者来到 IFA2024 现场,一同见证中国家电企业的辉煌时刻。

中国家电企业 撑起 IFA2024 半壁江山

多;企业数量多、产品创新多、覆盖用户多。某种程度上说,是中国家电企业撑起了 I-FA2024。无论是 IFA 证件上赫然出现的 TCL、还是展馆内绝对中心位的广告位,中国家电企业都以最不容忽视的姿态,宣告着中国家电产业的卓越成就。当然,在这最直观表象的背后,是中国家电产业的产品力和智造力筑起的基石。

海尔、海信、创维、美的等都以品牌矩阵形式亮相,全面地覆盖了不同消费群体和市场需求。比如展区面积达 3300m² 的海尔集团携海尔、Candy、Hoover、卡萨帝四大品牌悉数亮相,其中前三大品牌是海尔在欧洲地区的主要品牌。

又如,海信集团携旗下 Hisense、Gorenje、ASKO 三大品牌组团亮相,从海信激光电视,到兼具科技与美学的 Gorenje,再到极具高端气质的 ASKO,都通过前沿的产品展示给观众带来了震撼的视觉效果和产品体验。创维旗下 Metz、strong、Solavita 品牌组团参展,覆盖了传统智能家电、新能源光伏和储能产品等多个领域。美的则携旗下 COLMO、东芝一同亮相,向观众展示了创新科技的魅力。JS 环球生活出动



● 图为区域公用品牌名茶联盟成立仪式。

纵览全国,还有以品牌集群、品牌联合体等形式代表家乡组团“出道”的。江西“四绿一红”以集团军方式,虎视全国;湖南大力度整合“五彩湘茶”,打通产业的“任督二脉”……作为地方经济的金字招牌,区域公用品牌们圈地为营,以其独特的地域性构筑产业护城河,在激烈的市场竞争中抢夺自己的一席之地。

但是,在这群雄纷争的格局中,竞争是唯一“解”吗?

打开竞合视野 共同把“蛋糕”做大

前不久,互联网两大巨头正式牵手——淘宝宣接入微信支付,迎来了互联网里程碑式“破壁”事件。随着靴子落地,淘宝将“蛋糕”分食于曾经的“对家”,二者共同拆“墙”,实现双赢。

若把视线拉回茶产业,对于茶叶区域公用品牌来说,彼此间的这堵“墙”能拆吗?

在刚刚落幕的区域公用品牌名茶联盟竞合发展交流会上,专家学者和品牌代表们多次提及“竞合”一词。从惯性竞争走向携手竞合,到底能为茶产业带来什么?“竞合,能够触发一系列连锁反应。通过资源的整合、要素的汇聚

“顶流”频繁翻车,直播带货如何长久?

及时有效地打击和惩处。这不仅让一些不法分子有机可乘,也加剧了行业的乱象及恶性竞争。

顶流们的“翻车”并非偶然。直播带货,作为电商领域一股新势力,以其独特的魅力和巨大的潜力,迅速吸引了众多消费者和商家的目光。然而,光鲜亮丽的背后,却隐藏着诸多乱象。虚假宣传、夸大其词、以次充好……这些问题不仅损害了消费者的权益,也严重影响了行业的健康发展。

顶流们的“翻车”同样暴露出行业监管的缺失和不足。在快速发展的直播带货行业,监管往往滞后于市场变化,导致一些违规行为得不到

IFA2024,中国家电企业让世界看到了什么?



了 Shark Ninja 两大品牌,通过 Shark 的高品质清洁产品和 Ninja 的厨房小家电产品等,用科技为消费者描绘了一种更具品质的生活方式。

清洁电器品牌也是 IFA2024 上的重要看点。科沃斯、追觅、添可等诸多国内清洁电器品牌都带来了重磅产品。科沃斯发布了新品地宝 X8?PRO?PLUS,通过独特的滚筒式洗地结构,实现了对地压强的显著增大,能带来更好的清洁效果。追觅带来了近日发布的两款新品,追觅扫地机器人 L40 Ultra 和追觅智能洗地机 H14 Pro,现场很多参观者纷纷上手操作体验。

大;巨幕频现,以大为美。震撼,这是中国家电网走进展厅的第一感受。不少中国家电企业展出了多款大屏电视,巨大屏幕的直面冲击力带来了极致的视觉体验。

海信展出的 163 英寸 Micro LED 电视,有着超大屏幕和细腻画面显示效果,所呈现的画面及色彩,仿佛将电视中的景象搬到了现实。TCL 同样带来了 163 英寸 Micro LED 巨幕电视,其有着 2488 万多颗无机自主发光芯片,实现了像素级精准控光。长虹带来的 100 英寸 AI 电视,仅 25mm 如同一张壁纸一般成为家中装饰品。

当前,彩电向大屏方向发展已是市场趋势,“巨幕”电视成为各电视厂商角逐的焦点。奥维云网(AVC)数据显示,2024 年一季度国内 100 英寸以上大屏电视销量同比增长超 300%。

除“大”之外,令人震撼的还有创维展出的这款透明电视,OLED 透明屏既可见透屏幕背后的真实场景,又不影响人们观看电视正在播

放的内容,画面逼真细腻。AI;all for AI。当前,是一个家电全面拥抱 AI 的时代,中国家电更是走在世界前列。此次展会上,长虹发布了全球首款 AI TV,标志着智能家电娱乐体验又迈入了一个新的智能交互时代。海信展示了 VIDAA OS 与 ConnectLife 联动带来的智慧生活场景,ConnectLife 聚焦智能厨房、智能洗护、智能空气护理等家庭场景,全面提升了用户场景化交互体验。COLMO 带来了融合了“感知交互、智能进化、智慧呵护”三大 AI 能力的 TURING2.0 套系,将 AI 科技家电从 1.0 跃进到 2.0。

面对这一系列问题,我们不能仅仅停留在对顶流们的批判和指责上,更需要深入思考如何解决困境,推动行业的健康发展。一方面,政府应加大对直播带货行业的监管力度,制定和完善相关法律法规,明确行业标准和规范,对

IFA2024,中国家电企业让世界看到了什么?

放的内容,画面逼真细腻。

AI;all for AI。当前,是一个家电全面拥抱 AI 的时代,中国家电更是走在世界前列。此次展会上,长虹发布了全球首款 AI TV,标志着智能家电娱乐体验又迈入了一个新的智能交互时代。海信展示了 VIDAA OS 与 ConnectLife 联动带来的智慧生活场景,ConnectLife 聚焦智能厨房、智能洗护、智能空气护理等家庭场景,全面提升了用户场景化交互体验。COLMO 带来了融合了“感知交互、智能进化、智慧呵护”三大 AI 能力的 TURING2.0 套系,将 AI 科技家电从 1.0 跃进到 2.0。

荣耀手机也将 AI 智能技术落地在产品之上,其推出的荣耀 Magic V3,搭载了荣耀自研的端侧大模型,能深度理解并适应不同用户的使用习惯,为其提供个性化的操作体验与服务。

绿;可持续发展。如今在中国家电行业已达成共识,将可持续发展作为长期践行路线,IFA2024 现场我们看到了中国家电企业可持续发展的累累硕果。据海尔欧洲相关负责人介绍,前不久欧洲推出了新的能效评级标准,例如原本 A 级能效产品按照新的体系只能达到现在的 D 级,这也给所有家电企业提出了更高要求。

在 IFA2024 现场,我们看到许多中国家电企业展出的产品都达到了 A 级甚至更高标准的能效等级。打出“MORE THAN A CLASS”口号的海尔,展出了多款顶级能效产品,如能效为 A+++ 的洗衣机,提升洗净率的同时,耗能更大幅减少。

创维光伏从欧洲起步并在全球布局 Solavita 品牌,设计开发及制造高效率太阳能组件、光伏逆变器系统、太阳能安装支架等光伏电站等核心设备。美的和海信都展出了 R290 空调,其中美的 R290 空调在全球已售出 765 万套,减少了 400 万吨二氧化碳排放,相当于保护了 475 万公顷的亚马逊雨林。

当前,ESG 表现已成为评估企业国际化程度的关键指标。我国家电企业凭借其在可持续发展领域的卓越能力和领先地位,不断在国

际市场上赢得消费者的信赖与认可,从而加速了其在全球范围内的市场拓展与布局。

违规行为进行严厉打击;另一方面,企业也应树立诚信经营的理念,注重产品质量和售后服务,提高消费者的满意度和忠诚度。消费者也应增强自我保护意识,理性看待顶流和直播带货,培养正确的消费观念,不被虚假信息和夸大宣传所迷惑。

未来,我们希望看到的是一个更加健康、有序、规范的直播带货行业。这需要政府、企业、消费者等多方共同努力,共同构建一个公平、透明、可信赖的市场环境。只有这样,才能让顶流们真正成为行业的引领者和消费者的信赖之选。

欧洲、日韩家电企业 整体略显“颓势”

欧洲家电企业这边,IFA2024 作为其本土战场,博世、西门子、美诺 Miele 等欧洲家电企业都带着其最前沿的产品现身。博西家电占据了 1. 1 号馆,展出了家电产品及家居解决方案。美诺 Miele 发布了旗舰系列 W2/T2 洗烘套组,其中,搭载了 InfinityCare 蜂巢滚筒的 W2 洗衣机搭载,可根据衣物载量及材质,调节转动方式与节奏。

不过,瑞典老牌家电企业伊莱克斯此次的展出区域仅占据一个角落位置,在 AEG 展区里面,无论是面积大小还是显著程度,都较难令人注意到。其实去年伊莱克斯在 IFA 的展示区域已经开始大幅收缩,与其之前一整个展馆的面积形成鲜明对比,连续两年不进行大规模展出,侧面说明了该企业经营上的承压和欧洲家电市场的不振。

GfK 中怡康数据显示,进入 2024 年以来,欧美日等发达国家核心家电市场需求受宏观经济影响持续承压,行业疲软,2024 年上半年,欧洲整体分销市场(以欧元计,数据不含俄罗斯和白俄罗斯)量额规模分别同比下降 3.5%和 4.6%。

再看日韩企业,三星一如既往占据了较大的展示面积,并带来其最新技术成果,赋予了家庭娱乐更多极致的影音享受体验。LG 在其展区设置了一面弧形巨型显示屏,循环播放其产品及相关技术原理,吸引了不少参观者驻足欣赏。不过,与这两大企业相较,夏普、索尼等日本家电企业的展示规模都不大,都仅占据展厅的一隅位置,门厅略显冷清。在参展规模、吸客程度上,与中国家电企业已有一定差距。

在众多家电品牌参展的国际展台上,如何吸引参观者的目光并促使他们驻足,除产品本身的魅力外,与参观者的趣味互动也是衡量品牌魅力与创意的试金石。