

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

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”。

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品牌口碑,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,很多消费者即使是

买到了冒牌农产品,也顶多是觉得“不如正品好吃”,左右对身体健康无害,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,却让其主产地茅山村成为了全国“一村一品”示范村镇。农业生产讲究地域性,老实实在地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。可以通过提供政策扶持、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”。



本期关键词
非遗月饼

今年,一些颇具地方特色的小众月饼异军突起,成为“网红”月饼。值得一提的是,其中山西空壳月饼等意外“走红”的地方特色月饼并非新品,而是有着百年历史的非遗产品,其内部中空的设计别具一格,相对其他传统月饼,空壳月饼饼皮和馅料减少了糖、食用油等的用量,正契合了消费者的需求。对此,你怎么看?

“走心”的月饼更好吃

□□ 范佳富

在月饼市场“难卖”“打折”“低价”成为关键词的当下,非遗月饼等小众月饼能够脱颖而出,受到消费者追捧,“走心”很关键。

就拿山西空壳月饼来说,其制作工艺独特,烤制后的月饼皮非常薄,口感香、甜、酥、脆,而且不仅甜度更低、用油

较少,甚至还有甜咸口味可供选择。这种非遗月饼一方面口味上更符合当下消费者的偏好,另一方面也有效满足了人们个性化、多元化的消费需求,再加上历史文化加持,可以说是戳到了消费者的心坎儿上,想不“走红”都难。

“有内涵”也要营销好

□□ 杨晰然

还是相似的配方,还是熟悉的味道,从“小众美食”到“香飘四方”,空壳月饼“破圈”的关键,在于营销方式的成功创新。一方面,借助当下爆火的国产首款3A(开发成本高、开发周期长、资源投入多)游戏《黑神话:悟空》,积极推广,让消费者自选甜咸口味,契合了当下年轻人追求个性的需求;另一方面,小众独特的制作工艺、甜而不腻的醇正口感,又让购买月饼的消费者直呼惊喜,让空壳月饼凭借“有内涵”而“火得久”。

现实中,不少非遗技艺虽然很“有内涵”,但仅在当地有较好口碑和较多关注。要想把这些非遗的“出圈潜质”挖掘出来,打造品牌影响力,需要在做好品质的同时,大刀阔斧地创新营销方式。除了做IP(知识产权)联名、直播、短视频和个性化定制,“非遗+文创”“非遗+文旅”“非遗+文展”等,都是很好的尝试。期待越来越多非遗找到新的推广载体,打好特色“文化牌”,脱颖而出。

别忘了非遗月饼也是月饼

□□ 杨映琳

中秋吃月饼,吃的是月饼,也是文化。非遗月饼“走红”,正契合了这样一种精神传承和文化心态,其通过适当的创意性制作,让月饼和传统节日更有文化味,也在一定程度上刺激了消费,可谓一举多得。非遗月饼当前的市场热度,就是对月饼本身的认可,说明走的路子是对的。

但也要注意,很多消费者买非遗月饼是冲着其中的老手艺、老味道等历史积淀来的,在创新之余,也别忘了传承非遗月饼的初衷,创新也要贴切、适当。特别是在包装上,既要切中当下的消费心理、体现文化内涵,也要注意非遗月饼归根结底还是月饼,好吃更重要,别又走入重包装轻质量的误区。

近日,有媒体报道,上海苏州河因市民盲目放生而出现大量死鱼。有工作人员表示,随着放生的人越来越多,清捞难度逐年增大,今年还创下了1天捞出1吨死鱼的“新纪录”,预计到年底,打捞重量将超过去年。

近年来,类似私自放生行为时有发生,在公园内放生蛇、在淡水湖里放生巴西龟等新闻都曾引起社会关注,前不久,甚至还有人在小区内放生蟑螂,引发热议。由于缺乏科学依据和合理规划,私自放生可能会带来意想不到的后果,放生外来物种可能会造成外来物种入侵,破坏当地生态环境平衡和物种遗传资源,即便是本地物种,过量放生也会造成环境超载,破坏生态系统。目前,各地各部门已经关注到私自放生行为的危害,并有针对性地出台了文件和相关举措。未来要将这些举措落到实处,还需要进一步增强执法能力,建立健全放生行为日常监管机制,加强放生活动审批规范和管理,加大宣传力度,多管齐下规范放生行为。

这正是一句老话:不看物种不顾量,放生也会变“杀生”。加强监管多宣传,破坏生态当严惩。

文@梓帆



“放生” 作者:焦海洋

莫让农村“智慧管理”变了味

□□ 孙梦萍

前不久,中部某地引入智慧管理系统App,其本意是借助信息化手段,帮助相关部门发现线索解决问题,更好地服务农村居民生产生活需要。然而实际情况是,当地村庄留守老人多,有的老人就算装了App也不会用,在排名考核的倒逼下,基层干部不得不千方百计来凑数量,实际上变成了App推广和考核排名“大战”。甚至一些干部反映,哪怕他们通过App上报了问题,最后还是属地自己解决问题。凡此种种,基层干部没有成就感,群众没有获得感。

解决群众急难愁盼问题是干部应有之责,数字时代,用新技术、新手段服务群众的思路并不为错。但要注意,智慧管理系统App的研发、推广、管理不能脱离实际,倘若群众用不好、用不惯,再“智慧”的技术也摆脱不了形式主义的嫌疑,反倒徒增基层负担。更何况,这类智慧管理系统的引进也要花上不小一笔钱,如果前期没有做好充分调研,系统上线后才发现使用效果不佳,这些钱岂不就打了水漂?推进乡村全面振兴,要花钱的地方有很多,钱更要花在刀刃上。在

重治理实效,将群众满意度作为衡量工作成效的重要标尺,而非单纯依赖推广使用率、问题上报量来评判,多鼓励干部真正下沉下心来为群众办实事、解难题。

此外,要加大监督与问责力度。对于在智慧管理类系统App推广过程中出现的形式主义、官僚主义等“顽疾”,要坚决予以查处和纠正,并追究相关责任人的责任。只有让制度长出牙齿、形成有效的震慑力,才能避免形式主义在智慧管理中的泛滥,确保智慧管理真正用得上、能管用。

另外,各级干部应当树立正确的政绩观,摒弃把精力放到“虚功”上的做法,从根本上杜绝变味智慧管理系统App推广行为。在评价干部工作成效时,应更加注

瞄准下沉市场后,旅行社更要守规矩

□□ 赵宇恒



“咨询的是‘国旅’,签约的是‘中旅’,带团的是‘张家界风光’。”近日,有媒体报道,有消费者报名参加旅行团,却发现一趟旅程前前后后托给了三家旅行社,消费者还在旅行中遭遇甩客、重复收费、强制消费等不合理行为。经协调,这名消费者获得了包括2000元当地“旅游违法行为有奖举报”奖金在内的5000元赔偿。对涉事旅行社伪造合同等争议,当地工作人员回应,执法人员正在核查案件,并将于近期反馈调查结果。

这起事件并非孤例,近来时常有网友吐槽类似遭遇。前不久笔者也在某在线旅游平台选购了一款“自营”旅游产品,旅游合同的落款是平台自营旅行社,但细看其中条款,此次行程被委托给了北京某旅行社来安排,再看出团通知书,还涉及一家四川成都的接社。组团社、委托社、接社本就让人眼花缭

乱,临近出发时却发现,对接具体行程的工作人员并非上述三家旅行社中任何一家的员工。

从消费者的感性认知来看,明明跟团时冲着大品牌旅行社的名气和保障来的,最终却发现还是到了“小作坊”,即便是旅途顺利结束,旅行社这样将游客“层层转包”的行为也着实让人有些“闹心”。但从当前国内旅游市场的实际情况来看,类似“转包”的做法在业内并不算稀罕事,只要旅行社有相应资质,是合法合规的旅行社,单是“委托”“转包”,也称不上违法。

事实上,根据文化和旅游部发布的相关信息,今年上半年,国内出游人次达27.25亿,而全国旅行社前两个季度国内旅游共接待7463.12万人次。这就是说,按照这两组数据计算,上半年全国旅行社在国内旅游市场份额仅为2.7%。尽管两组数据测算口径不一致,估算出的结果未必精确,但也可以明显看出,选择“自由行”的游客更多了,旅行社的日子并不好过。要知道,近年来,我国旅行社数量逐年递增,目前已有6万多家旅行社,较2019年的3.89万家

增加了56.3%,但在旅游市场中占据的市场份额反倒是下降了。哪怕仅从数据上来看,在“僧多粥少”的旅游市场,游客遭遇“转包”也是时有可循的。

这里并非要为这一现象做辩解,但要注意的,面对当前这种市场形势,不少旅行社将目光瞄准了下沉市场,既做农村居民的生意,也在与农村居民一起做生意。统计数据显示,今年上半年,农村居民国内出游人次6.38亿,同比增长21.5%,农村居民出游花费0.42万亿元,同比增长32.6%,两者增幅均大于城镇居民,来自农村的游客更多了,消费能力也更强了。而某在线旅游平台2023年财报数据显示,其新开门店位置不断下沉,有473家新开门店位于县城。与此同时,近年来,乡村正在成为各地旅行社新的合作对象。一方面,面对散客多、团队少的“团队散客化”新趋势,旅行社调整与乡村旅游目的地餐饮、住宿的对接,期待通过深挖特色旅游产品进行“自救”。另一方面,不少村庄也在努力向旅行社“自我推销”,期望旅行社能多带游客来村里吃饭、歇歇脚,为村庄带来客流量,帮助

村庄更好发展。某种程度上来说,这是一场旅行社与乡村的“双向奔赴”。

也要看到,不管是作为消费者的农村居民,还是作为生意伙伴的农村相关从业者,他们维护自身权益的能力和抗风险能力都相对较弱。当旅行社与乡村的联系更加密切时,规范旅行社的经营行为,保护好农民的权益,就显得更加要紧。为此,管理部门要强化监督执法,从整治不合理低价游、强迫消费、擅自改变行程等违法违规行为,对当下普遍存在的旅游服务“转包”模式,要建立健全全链条监管机制,确保游客权益不受损害。更重要的是,面对当下消费者日益多元的旅游需求,旅行社也要相应做好产品规划,提供更加精细化、定制化的旅游产品和服务,在提供乡村游相关产品服务时,可以与农业产业加强跨界联动,推出多元化的旅游产品组合。

眼下,不少地方瓜果已经成熟,乡村游正“火”,中秋假期刚过,国庆假期将至,旅游行业更要少些“套路”、多些真诚,让更多农村居民分享旅游市场的发展成果。

劳模工匠站上“三尺讲台”不妨常态化

□□ 许君强

近日,全国多地中小学邀请劳模工匠开讲开学第一课,这些劳模工匠结合自己的经历、成长故事、奋斗历程,为师生们授课,阐释劳动、坚持与奋斗的价值意义。

开学第一课,有的孩子是第一次走进课堂,有的是新学习阶段的首次启程。这时的教育引导就像是播撒种子,对青少年以后的认知和成长将产生重要影响。典型是最好的教科书,榜样是鲜活的价值观。劳模工匠在平凡的岗位上创造了不平凡的业绩,以实际行动展现了劳模精神、劳动精神、工匠精神。让劳模工匠给孩子们讲开学第一课,有助于他们真正了解什么是劳动、劳动的意义何在,把劳动的种子深植心中。将劳模工匠请到校园中,请到孩子们身边,让孩子们明白劳模工匠不是抽象的、遥不可及的名词概念,而是一个活生生的人,才能使他们更清楚地理解并树立正确的价值观,在以后的学习工作中以他们为榜样。特别是劳模工匠关于自己成长过程的分享,还能为孩子们提供可参考的现实指导。

从这些意义上说,劳模工匠上劳动教育课可以常态化、持续化,更好发挥育人作用。这方面一些地方经验值得借鉴。去年10月,四川省总工会、四川省教育厅联合印发《四川

省“劳模工匠进校园”行动实施方案),提出要在全省大中小学开展与各行各业劳模工匠及先进人物结对活动,聘请劳模工匠等先进典型担任中小学劳动教育兼职辅导员。开展“劳模工匠大宣讲”活动,让劳模工匠走进大中小学,现场讲述自己的奋斗经历、展示工匠绝技绝活,每年常态化开展进校园宣讲不少于100场。

让劳模工匠的先进事迹更好发挥教育引导作用,既需要劳模工匠走进校园,也需要中小学生学习劳模工匠的工作场所,现场了解、亲身体验他们的工作。今年7月,上海市徐汇区总工会创新开设暑期中小学生学习劳模工匠走进劳模工匠的工作场所、徐汇区牙病防治所口腔修复工艺技术室等,沉浸式感受不同行业劳模工匠的工作日常,体会那份匠心。各地有条件的学校不妨借鉴此种教学方式,让劳模工匠不仅进入教室宣讲,也在自己工作的地方现场授课,让学生们近距离感受他们的精湛技能和精神风貌。期待各地多措并举、春风化雨,创新更多给孩子上劳动教育课的方式,让孩子们热爱劳动、勤于劳动、善于劳动,不断在劳动中提升综合素质、促进全面发展。