

“故事驱动”大会新视角讲述“一带一路”

北京商报讯(记者 卢扬 实习记者 金延婧)4月19日,作为“故事驱动”大会主办方之一的书通中德(北京)咨询服务有限公司(以下简称“书通中德”)宣布,2018年第五届京交会“故事驱动”板块的展览及大会,将于5月31日—6月1日在北京国家会议中心三楼举办。本届“故事驱动”大会将以“一带一路”为重点主题,继续关注用视觉讲故事”,并推出“教育未来”的全新单元。

从2012年首届京交会至今,被誉为“世界文化风向标”的法兰克福书展及书通中德已经成功地举办了五届“故事驱动”大会,历届“故事驱动”大会汇集来自全球文学界、出版界、影视界、设计界、大众传媒界等领域的意见领袖,不仅把国际内容产业的超前理念和成功案例带到中国,而且也为展示中国的优秀内容产业提供了一个跨媒体的国际平台。

今年“故事驱动”大会第一个亮相的单元为“用视觉讲故事”单元,本单元将从绘画、插画、设计、无字创意等角度来分析视觉表达对内容产业的影响。随着“读图时代”的到来,视觉表达领域的内容创新层出不穷,值此背景下,今年“故事驱动”大会组委会邀请到多次获得“世界最美书”殊荣的图书设计艺术家朱赢椿来到现场,与业内人士进行经验分享。此外,作为本次大会的“热点”嘉宾,刚刚翻译并出版了《射雕英雄传》英文版的瑞典译者兼文学经纪人郝玉青,将会通过与大家分享她翻译《射雕英雄传》的原因,来论述新时代背景下该如何讲好中国故事。

书通中德方面介绍,将有20位来自全球各地的全媒体领域领军人物作为演讲嘉宾参加本届“故事驱动”大会,并将陆续带来17场内容丰富的主旨演讲会、大师班课程以及高端对话环节。据了解,2018年第五届京交会将于5月28日—6月1日在北京国家会议中心举行。

· 资讯播报 ·

今年前3月全国旅游违法立案172起

北京商报讯(记者 肖玮)针对个别重点旅游地区相继发生的导游强迫或者变相强迫游客消费“黑导”殴打游客等恶劣事件,文化和旅游部于今年1—3月开展了以打击强迫消费以及非法从事导游执业活动为重点的旅游市场秩序专项整治行动。据了解,文化和旅游部先后派出5个督查组,分别赴湖南、重庆、安徽、江西、陕西等地,指导当地旅游主管部门扎实开展专项整治“利剑行动”,这是继去年“四严行动”之后,旅游市场掀起的又一轮整治风暴。截至3月底,各地共检查旅游企业11253家,立案172起,处罚导游及非法从业人员70人,罚款及没收违法所得326.05万元。

据文化和旅游部相关负责人介绍,各地在查处违法导游(领队)的同时,对委派未取得导游证的人员提供导游服务或安排不具备领队条件的人员提供领队服务的旅行社依法予以严惩。其中,哈尔滨市旅游主管部门给予雇用无导游资质人员非法提供导游服务的黑龙江省桃源假日国际旅行社有限责任公司罚款10万元、责令停业整顿3个月的行政处罚;昆明市旅游主管部门给予安排未取得导游证人员提供导游和领队服务的云南中青国际旅行社有限公司罚款5万元的行政处罚;北京市旅游主管部门对涉嫌安排未取得导游证人员提供导游和领队服务的两家旅行社进行立案调查。

为加大整治范围和力度,各地旅游主管部门还协调相关部门,严厉打击强迫消费案件所涉及的购物店等购物场所,加大对未取得旅行社业务经营许可的社会组织或个人非法组织接待团队游客行为的查处力度。文化和旅游部强调,下一步,将持续开展旅游市场秩序整治行动,继续锁定市场顽疾,针对“不合理低价游”、强迫或者变相强迫购物消费、“一日游”乱象等突出问题,加大整治力度,不断净化旅游消费环境。

通州潞城棚户区发现汉代窑址

北京商报讯(记者 马嘉会 宗泳杉)4月19日,记者从北京市文物局获悉,距离2016年新发现的潞县故城遗址约850米处的潞城镇棚户区改造土地开发项目D区D-04地块目前正在开展全面考古勘探、发掘工作。该项目用地面积约63万平方米,已完成考古勘探32万平方米,探明各类古代遗迹370处,其中汉代至明清墓葬338座,汉代窑址32座。

据了解,截止到4月18日,此次考古工作已发掘清理完成儿童瓮棺葬2座,汉代墓葬54座,唐代墓葬7座,明清时期墓葬2座,汉代窑址13座,出土陶、瓷、铜、玉石器等各类文物300余件(套)。从出土的器物来看,汉代墓葬以陶制明器为主,种类多样,主要为罐、灶、俑、仓、盒、瓮等。有的墓葬出土汉代铜镜、铜带扣,有的墓葬中出土玉环。唐代墓葬及明清墓葬出土文物主要为陶器、瓷器、铜钱、铜带扣等。

值得一提的是,在一座汉代马蹄形窑址窑室清理过程中,发现窑床有大量烧制完成并摆放整齐的青砖,上下两层交叉摆放,为了更好地烧制,每块青砖间都有一定空隙。北京地区汉代发现数量较多,但在窑址内发现大量烧制完成且摆放整齐的青砖较为少见,该座窑址的发现,很直观地展现了汉代时期砖窑的形制、烧制手法及烧砖用途,证明了汉代砖室墓葬与窑址之间有着紧密的联系,也为通州汉代潞县故城的相关研究提供了更多的实物资料。

北京大学文化产业研究院副院长陈少峰表示,考古遗址的保护需要根据现有的法律、专家评估以及文物部门的意见综合评定后进行维护,这包括文物等级的评估、文物保护范围的划定等。在挖掘过程中,需要遵循文物保护优先的原则,但由于考古发掘的人力有限,往往也需要较长的时间。他认为,在坚持文物保护原则的同时应该加快发掘和文物认定的速度,以确保在保护文物的同时不影响建设单位的工程。

责编 肖玮 美编 白杨 责校 池红云 电话:64101897 lyzx0405@126.com

真假鲍师傅陷罗生门

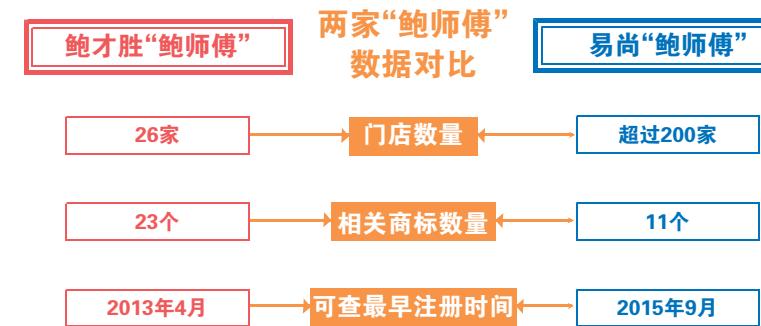
今年3·15前夕,网红糕点品牌“鲍师傅”突然召开新闻发布会宣布启动维权行动,其创始人鲍才胜还明确已起诉了一家自称是鲍师傅总部的北京易尚餐饮管理有限公司(以下简称“易尚”)。该案例也被看做是网红餐饮品牌打击侵权的典型案例。然而,4月19日北京商报记者却发现,之前对于此事一直不予回应的易尚开始进行“反击”。近日,多篇易尚“声明”文章在网络上出现,文中称易尚所管理的鲍师傅糕点是由鲍海兵授权的,并强调鲍才胜维权是“污蔑对手,搞垄断行业”。由此这一网红品牌维权陷入罗生门。

双方各执一词

网红店是非多。近期,北京商报记者发现,网络上出现了多篇文章,以易尚的身份表述公司旗下的“鲍师傅”糕点是拥有合法商标的品牌。在其中一篇题为《正牌“鲍师傅”糕点店砥砺前行,易尚餐饮匠心不改》的文章中,称易尚的“鲍师傅”品牌是鲍海兵师傅因发展需求将自己的商标转入了易尚公司名下,后由易尚通过产品技术、品牌授权使用等形式推广到全国多个城市。另外,这篇文章中还公开了目前易尚持有的商标、商标样式及核定使用范围的情况,强调易尚依法享有使用第30类(第17899179号)“生蛋糕、面包等商品;使用第43类(第17899096号)商标开设进行现场加工食物饮料服务并进行销售蛋糕店、面包房的权利。

针对上述情况,北京商报记者也联系到指责易尚侵权的“鲍师傅”糕点创始人鲍才胜,他表示,自己对于网上文章中提到的鲍海兵并不知情,并强调目前易尚正在快速推进门店加盟,而鲍师傅糕点也正在加紧维权。

与此同时,北京商报记者还发现,目前鲍才胜与易尚都在同时注册更多相关商标。在中国商标网上搜索关键



字“鲍师傅”,可以看到有135条相关信息,其中北京易尚餐饮管理有限公司分别于2017年3月23日、11月3日,递交了3份相关商标注册申请,分别对应第32类、第30类以及第43类国际分类,其中第32类以及第43类申请的商标详情显示为“此商标正等待受理,暂无法查询详细信息”。而北京鲍才胜餐饮管理有限公司也在今年1月15日递交了第36类“鲍师傅”商标注册申请,目前正处于“等待受理通知书发文”环节。

易尚加速扩张

就在双方开打商标争夺战的同时,易尚也开始悄然加快自身的加盟速度。此前,北京商记者在报道有关鲍才胜起诉易尚的消息时,在后者官网上还列有加盟鲍师傅门店的预估投资费用,当时易尚提供的可加盟的鲍师傅门店分为“旗舰店”以及“标准店”两种,其中投资一家“旗舰店”需加盟方拥有60平方米以上的店铺,每平方米的装修费用为600元,加3万元的设备费用以及4万元的流动资金,投资一家这样的旗舰店预估费用为19.8万元。“标准店”对店面的面积要求则为30—40平方米之间,装修费用也为每平方米600元,设备及流动资金则分别为两万元,投资一家“标准店”的费用则预计为9.8万元。

从上述加盟方式中可以看出,易

尚对于门店面积是有相应要求的,但如今,这一要求似乎已经发生了不小的变化。目前在易尚的官网上,这一加盟费用清单已经不再显示。随后北京商报记者按照易尚官网上的客服电话联系到该公司,负责“鲍师傅”加盟咨询的工作人员称“鲍师傅”可加盟的门店仍分为“旗舰店”与“标准店”两种,两种店型分别对应的投资金额仍为19.8万元和9.8万元,但是对于加盟店面积的要求则变为“只要拥有15平方米以上”的门店就能加盟,而“旗舰店”与“标准店”的最大区别则只是在于产品种类不同。该工作人员还介绍,如果是加盟一家“标准店”,大概需要4—5位店员,易尚会为店员提供培训,教会店员及加盟商产品的制作技术及方法。

对此,有业内人士认为,双方的纠纷仍在审理阶段,在事件还未有定论之前,现在易尚的做法很可能为降低加盟门槛,以吸引更多的加盟商,加快扩张步伐。

门店招牌自发区分

继去年鲍师傅糕点成为网红品牌之后,北京市面上相继出现了“金典鲍师傅”、“鲍大师”、“鲍老师”等糕点门店,所售产品也与让鲍师傅走红的“肉松小贝”有很高相似度,一时间山寨“鲍师傅”成风,而易尚则是将“鲍师傅”包装成品牌并对外开放加盟,快速

将门店复制到各地,这也让此前认为只要产品正宗不用在意山寨门店的鲍才胜不得不开始重视起品牌建设、品牌保护的重要性。

北京商报记者在此走访过程中发现,目前隶属于北京鲍才胜餐饮管理有限公司的门店已经开始陆续改变自己的门店标识,在原来“鲍师傅糕点”的基础上加上了“鲍才胜原创”的字样,而处在舆论风口浪尖的易尚,其“鲍师傅”加盟店则是将门口商标换成了官网公布的已注册的人像商标。而此前一些分散的“鲍师傅”也开始出现关店、更名的情况。

在接受北京商报记者采访的过程中,鲍才胜表示,鲍师傅不会因易尚加快加盟速度而改变发展节奏,因为鲍师傅的产品都需要现场制作,并且鲍师傅门店均为直营店,开店前的准备期相对较长。

北京大成律师事务所律师尹晨指出,针对目前北京鲍才胜餐饮管理有限公司与易尚之间的纠纷,鲍才胜方可通过证明自己是鲍师傅的在先使用人,并有一定知名度,现在的易尚是仿冒盗用、恶意注册商标为由,申请撤销被别人抢注的商标来进行维权。

事实上,除了鲍师傅外,很多网红餐饮品牌都有被仿冒的困扰,此前喜茶就因为商标注册问题放弃了原有品牌“皇茶”,更名后的喜茶还是在不断地被仿冒,为此该公司也成立了专门的维权团队。

而针对网红餐饮品牌容易出现被仿冒的现状,尹晨分析,餐饮企业需要在保证产品质量的同时形成商标注册意识,因为餐饮企业所使用的商标成为注册商标后才能得到优先保护,法律有各种明确和完善的保护体系,知识产权是一种宝贵的无形资产,但餐饮等服务企业需要加强商标保护意识,否则后患无穷。

北京商报记者 郭诗卉/文 白杨/制表

C 公司研究 Company research

五粮液混改落地 与经销商利益捆绑

北京商报讯(记者 刘一博 薛晨)根据宜宾五粮液股份有限公司(以下简称“五粮液”)最新公告显示,该公司将于4月20日在深交所上市非公开发行股票,意味着五粮液历时两年多的混改工作终于尘埃落定。

4月18日晚间五粮液发布公告显示,公司以非公开发行方式发行约8564万股人民币普通股,发行对象涉及国泰君安资管计划、君享五粮液1号等不超过10名投资者,募集资金为18.53亿元。值得注意的是,除了引入企业员工以及战略投资机构成为股东,五粮液的重要经销商也被纳入到五粮液的股权结构中。北京商报记者就此事联系五粮液公司,但截至发稿尚未得到回应。业内人士认为,该消息意味着核心经销商与五粮液成为利益共同体,但经销商和员工的持股比例较小,显示混改处于“试水期”。

据了解,本次出资排名前三的国泰君安资管计划、君享五粮液1号、泰康资管合计认购金额约14.55亿元,占据此次五粮液募集资金的大部分。其中,国泰君安资管计划的委托人为五粮液第1期员

工持股计划,认购金额约为5.13亿元,参与员工持股计划的人员涵盖了现任董事、监事、高级管理人员和其他员工;君享五粮液1号资金来源为委托人委托资金,委托人为五粮液部分优秀经销商及其相关人员共23名,认购金额为4.2亿元;泰康资管认购金额为约5.22亿元,其中包括了中国石油天然气集团公司企业年金计划以及5个保险产品认购。

这其中的亮点无疑是23名通过君享五粮液1号参与到认购中的经销商,从具体名单上看,包含了银基贸易发展(深圳)有限公司、宜宾市智溢酒业有限公司、北京朝批商贸股份有限公司等知名大经销商。

五粮液方面在公告中表示,在2016年员工持股计划获得证监会审核通过时,企业就已表明非公开发行股票暨员工持股计划是继企业机构改革、公务车改革、薪酬改革之后的又一重要改革举措。数据显示,新增股份登记到账后,五粮液的前十大股东中,宜宾市国有资产经营有限公司持股比例为35.21%,五粮液集团持股比例为19.63%,宜宾五粮液第一期员工持股计划持股比例为0.61%,君享

五粮液1号集合资产管理计划持股比例为0.5%;而在本次发行前,宜宾市国有资产经营有限公司持股比例36%,五粮液集团持股比例20.07%。

白酒营销专家蔡学飞在接受北京商报记者采访时指出,虽然员工与经销商的持股占比小,但是相对于五粮液集团的庞大体量,把员工与核心经销商纳入系统,对内可以提升产品的市场推广动力,提升品牌竞争力;对外可以强化五粮液的渠道优势,在整体市场竞争中提升消费壁垒,阻击竞争对手。

不过,蔡学飞也提及,此次混改,经销商和员工持股比例很小,对改善公司股权结构和治理结构并不会产生实质影响。不排除五粮液只是一次试水,如证明这样的激励行为有效或将进一步提升员工与经销商的股权比例,这也符合国企政策改革的思路。另外,从已有的实践来看,参股企业对于提升经销商话语权是有帮助的,但是由于主导权依然在五粮液一方,诸如品牌所有权、产品定价权等紧密联系经销商实际经营情况的权利仍受到限制。

短租民宿加速“跑马圈地”

北京商报讯(记者 关子辰)短租民宿近来步入了高速扩张阶段。4月19日,小猪短租宣布全国第二总部落户成都,布局西南市场,同时,还推出了新业务品牌“爱彼迎”。据小猪短租相关负责人透露,当前成都、重庆等城市,分享房源的交易量增长超过500%。不少业内人士认为,今年3月以来,短租民宿企业纷纷发布新战略,在中国市场“跑马圈地”。经过几年发展,这一领域正逐渐摆脱野蛮生长式扩张,未来各家短租平台也将根据市场竞争调整自己的定位。

针对小猪短租开辟西南市场,小猪短租相关负责人表示,有很多家庭

来四川等西南省份休闲度假,去年西南市场分享房源的交易量增长很快,个别城市增长量超过500%。小猪短租联合创始人兼CEO陈驰透露,成都是一座充满共享基因的城市,第二总部在此落户,将为公司下一阶段的发展输送动力”。值得一提的是,小猪短租还推出了新业务品牌“爱彼迎公社”,该平台为房东提供涵盖设计、软装、保洁、商城、物联网设备、智能化管理等环节的经营解决方案,意在降低经营门槛。北京商报记者了解到,目前小猪短租平台的房源已突破35万,覆盖国内395个城市和海外225个目的地。

DCCI互联网研究院院长刘兴亮指

出,随着休闲游的兴起,二三线城市周边巨大的旅游资源被很多民宿企业看中,像西安、成都等旅游热门城市也成为布局的重点。

近一段时间以来,短租民宿行业的竞争愈演愈烈。今年3月29日,爱彼迎在中国发布了一系列计划,其中就包含将现有房源分级的“爱彼迎Plus”计划和成立“爱彼迎房东学院”等。国内短租民宿老大途家也发布了一系列战略,线下斯维登板块还对外发布了升级后的产品和服务等举措。不仅如此,4月12日,蚂蚁短租也根据市场推出了中国首个“舒适型”民宿连锁品牌“有家民宿”,并上线了首批房源。一系列动作可以看

出,各家平台正在民宿领域加速跑。

根据国家信息中心发布的《中国共享经济发展年度报告(2018)》显示,2017年我国共享住宿领域交易规模达到145亿元,同比增长70.6%。面对增长迅猛的市场,业内人士分析指出,当前短租民宿平台进入到“跑马圈地”的下半场,一线城市的布局已经基本完成,很多二三线城市的竞争进一步加大,此外海外市场争夺也势在必行,此前小猪短租与在线旅游平台agoda合作便是例证。不过,随着房源数量的增多,未来民宿的卫生、安全将成为新考题,谁能再民宿市场建立有效的监管谁就能赢得市场。