

国家知识产权战略实施十年成效显著

《国家知识产权战略纲要》实施十年评估报告4月25日发布。评估认为,纲要实施十年来,特别是党的十八大以来,我国知识产权事业迅速发展,成效显著,具备了向知识产权强国迈进的坚实基础。

2008年6月5日,纲要颁布实施,标志着国家知识产权战略正式确立实施。2017年7月至2018年6月,国务院知识产权战略实施工作部际联席会议部署,对纲要实施情况进行了全面评估。

2007年至2017年,国内有效发明专利拥有量从8.4万件增长至135.6万件,有效注册商标总量从235.3万件增长至1492万件,著作权年登记量从15.9万件增长至274.8万件。纲要实施以来,我国知识产权拥有量大幅增长,已成为名副其实的知识产权大国。

评估认为,十年间,我国知识产权运用成效显著,有力促进了经济社会发展,知识产权保护不断加强,知识产权管理体制改革的不断深化,全社会知识产权意识明显提高,对外合作不断“大”和深化。

国务院知识产权战略实施工作部际联席会议办公室专职副主任龚亚麟表示,纲要实施期将于2020年届满。下一步,将在总结经验的基础上,启动制定面向2035年的知识产权强国战略纲要,根据形势变化,对知识产权战略实施做出总体安排。

据新华社

旅游业回暖 泰国再延免签证费时限

北京商报讯(记者 蒋梦惟)去年7月普吉岛沉船事件重创泰国旅游业后,当地政府接连推出多项措施力挽游客“回归”,其中重要一项就是限时免收落地签证费。而在当地时间4月24日,泰国内阁会议决定,将免落地签证费的时间再延长6个月,即从今年4月30日延长至10月31日。有业内观点认为,本次泰国大幅延长落地签免费政策时效,主要是因为此举确实拉动了跌入低谷的泰国旅游业回暖,尝尽甜头后,泰国将“五一”、“端午”、“十一”等多个旅游高峰期纳入了免费期限中,势必将有力地挽回中国游客重新将泰国选作出境游主要目的地。

公开消息显示,本次已经是泰国第二次对免落地签证费用政策进行延期了。受去年7月普吉沉船等事故及当地签证人员乱收费等问题的影响,中国游客赴泰旅游热情骤降。然而,由于中国游客是泰国旅游市场的重要收入来源,为力挽这部分客源,泰国政府于2018年11月通过免落地签证费提案,对包括中国在内的21个国家和地区的游客,暂时实施免除落地签证费用的政策,当时该项政策的实施期限为2018年11月15日到2019年1月13日。而今年1月初,泰国内阁会议又将免费落地签政策延期至2019年4月30日,进一步覆盖了中国出境游高峰之一的清明小长假和泰国泼水节。

据泰国当地媒体报道,泰国移民局和旅游部门数据显示,在此前免除落地签证费的时间内,赴泰旅游人数同比猛增83%,乘飞机入境泰国的游客数量增长12%,尽管该政策使政府损失了近30亿泰铢的签证费收入,但却为泰国旅游业增收1046亿泰铢。

实际上,泰国旅游和体育部相关负责人表示,2018年以来泰国的中国内地游客达到1035万人次,同比增长7.44%,创历史新高;同时,大幅增长的中国游客为泰国创收5807亿泰铢,同比增长11.52%。

骅威文化去年亏损同比下降44.9%

北京商报讯(记者 卢扬 实习记者 杨海丹)4月25日,骅威文化发布了2018年年度报告。2018年,骅威文化实现营业收入7.5亿元,同比增长3.41%,归属于上市公司股东的净利润为-12.77亿元,同比下降44.958%。

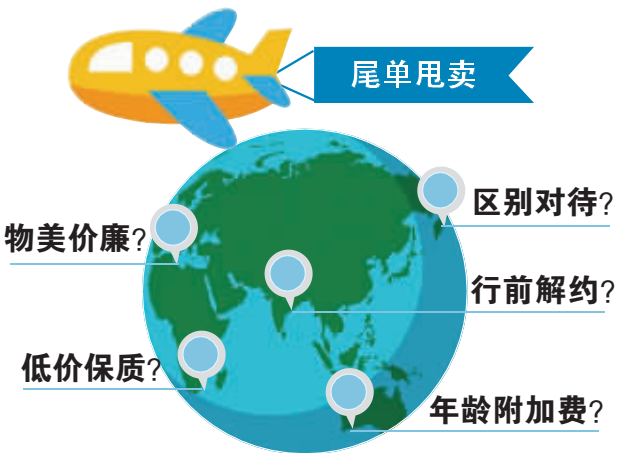
面对超12亿元的亏损,骅威文化表示是由于2018年公司收购的相关子公司的政策环境、市场环境、经营业绩和盈利预期发生了一定变化,导致公司计提商誉减值准备12.97亿元。具体而言,2018年度,骅威文化全资子公司浙江梦幻星生园影视文化有限公司(以下简称“梦幻星生园”)归属于母公司所有者的净利润为8528.06万元,同比下降50.89%;公司全资子公司深圳市第一波网络科技有限公司(以下简称“第一波”)归属于母公司所有者的净利润为5362.88万元,同比下降46.45%。

就目前的市场情况来看判断,梦幻星生园未来几年新影视类项目的实施存在较大的不确定性,且影视类项目的利润空间存在逐步下滑的可能性;2018年度,第一波取得游戏版号的游戏款数显著低于预期,且游戏产品的获取成本、推广成本持续上升,其游戏产品未来几年的利润空间可能会被进一步压缩。

另外,骅威文化通过出售深圳市拇指游玩科技有限公司30%股权而持有湖南天润数字娱乐文化传媒股份有限公司(以下简称“天润数娱”)17749042股股票,截至2018年12月31日,因天润数娱股价持续下跌,骅威文化判断该项可供出售金融资产已发生减值,对该项可供出售金融资产期末公允价值低于成本的部分计提减值准备6969.11万元。

值得一提的是,在披露年报的同时,骅威文化还发布了一份关于未弥补亏损达到股本总额1/3的公告。经立信会计师事务所(特殊普通合伙)审计,截至2018年12月31日,骅威文化合并财务报表未分配利润为-3.89亿元,公司未弥补亏损金额为-3.89亿元,公司实收股本8.6亿元,公司未弥补亏损金额超过实收股本总额的1/3。

游尾会的低价尾单之谜



会通过“抢优惠、周三秒杀、App 专项”等形式将尾单在自己的渠道、时间段向企业会员进行推送。

而在接受采访的多家旅行社中,只有众信旅游确认与游尾会存在合作关系。但与此同时,其相关工作人员也强调,游尾会并非公司的专门尾单销售渠道。双方合作模式其实与其他门店无异,旅行社提供旅游产品信息,如果被成功卖出,会按照同行价进行结算,游尾会主要赚取中间差价。但严格意义上讲,游尾会只是和众信旅游旗下的部分门店有联系,不能上升至公司与公司之间的合作。

针对上述旅行社的说法,北京商报记者又再度采访了游尾会一位高管,对方坚称旅行社的表态均为“无稽之谈”;“我们都是签过合同协议的,怎么可能没有合作,肯定是你没有问对地方”。事情至此,关于游尾会旅游尾单的来源,似乎陷入了“罗生门”,迷雾重重的背后,令人对其尾单质量又多了几分担忧。

区别对待尾单顾客

正是因为正规货源存疑,不少消费者质疑,不知道是游尾会还是其合作的旅行社方存在违规收取“年龄附加费”现象。游尾会对此并未否认。低于28岁、高于65岁的游客在购买国内旅游尾单产品时,基本都要收取年龄附加费。”游尾会旅游尾单销售员李小姐称,“在这两个年龄范围的游客,普遍消费力比较低或者没有购物能力,更多情况我也没法说清楚。”

据了解,“年龄附加费”,实际上就是对年龄太大或者太小的游客额外收取的费用,旅行社收取这笔费用目的是为了保本。旅游业中的“年龄附加费”早已被政府列为违规收费项目,是北京市旅游相关部门整顿旅游市场的打击目标。”一位旅游业监管机构相关负责人明确表示:“政府近年来一直在解决旅游业‘年龄附加费’问题,发现一例处理一例,绝不姑息侵犯游客消费者权益的违规行为。游尾会出售的产品如果存在收取‘年龄附加费’的情况,那就属于违规

聚焦

Focus

爱彼迎进军娱乐业

北京商报讯(记者 蒋梦惟)与Booking等短租平台苦战已久的爱彼迎,正另辟蹊径向娱乐业进军,欲以此增强住客黏性。4月25日,据路透社报道,爱彼迎正计划开发一系列原创节目,以激发消费者的旅游兴趣。另有消息称,爱彼迎CEO布莱恩·切斯基还表示出爱彼迎欲拍摄电影的计划。虽然爱彼迎相关负责人向北京商报记者证实该企业入局娱乐产业的计划,但该负责人也表示,目前相关项目正处于研发阶段,尚不能披露更详细的规划内容。在业内看来,短租平台近几年竞争日趋激烈,爱彼迎如果能够利用已有的用户流量和平台将消费者有效转移到娱乐、交通等其他与旅游相关领域,或许可以帮助该企业从激战中突围。

根据路透社报道,爱彼迎至少在过去三年一直考虑创作或授权制作有关旅游的迷你剧集和纪录片,并且打造以爱彼迎房屋、客人和主人为特色的节目。还有消息称,该企业已筹划与电影公司合

作或创建工作室。目前爱彼迎已经为苹果即将推出的流媒体服务制作了一个名为《家》的电视节目,而该剧的制作人正是爱彼迎的副总裁。爱彼迎负责政策和传播的高管克里斯·勒汉还表示,该公司正在考虑通过其应用程序以及其他视频平台播放流媒体电影和节目。

对于上述具体计划,爱彼迎方并未明确回应。不过该企业相关负责人明确表示,爱彼迎已经认识到基于巨大的自发流量,丰富的体验性内容对于增强人与人之间的连接和互动的重要性。

在资深旅游专家王兴斌看来,除了激烈的行业竞争外,现阶段,爱彼迎等国际短租平台都遇到了用户拓展难题;目前欧洲、日本等国家和地区都开始在政策上限制短租平台开展民宿业务,还有不少地方也正在积极填补相关政策 and 标准的空白,爱彼迎还需面临不同国家和地区各地的法律监管、税收制度,一旦政策形成壁垒,未来的

行为。”

事实上,游客本着“物美价廉”的消费心态在游尾会购物后,最终却因多种旅游出行问题提出异议与投诉的例子并不少见。游客苏先生近日就向北京商报记者爆料称,自己和女儿通过游尾会报名参加越柬旅行后,在同一个旅行团中,却被区别对待,自己和其他几名游客被安置到环境较差的旅店住宿后,导游和其他几十名游客则随车去往更好的酒店入住。苏先生质疑,游尾会在签合同同时未充分履行告知义务,涉嫌欺诈消费者。

“我不清楚谁在投诉,如果真有这种情况,消费者大可以找政府监管部门处理。”前述游尾会高管回复。另对于收取“年龄附加费”一事,该高管则称,合作的旅游团和地接如果要收取“年龄附加费”,游尾会可能会帮忙代收,但钱没进自己“口袋”。

规范不足扰乱市场

旅游尾单销售乱象,不止损害消费者权益,也会扰乱行业秩序。神舟国旅零售渠道负责人就指出,旅游市场信息其实并不算太透明,很多业内人士认为旅游尾单对正价市场会产生冲击,所以尾单通常会由内部会员或者亲友团消化。旅行社产生的旅游尾单通过自有零售渠道推给客户就基本可以消化,没有转手给第三方销售的必要。

另一旅游尾单平台相关负责人透露,行业中不排除渠道商会将低价团产品包装成尾单来甩卖的情况,因为现在的很多消费者只看价格,消费有失理性。真正的旅游尾单确实是低价保质,但低价团则属于低价低质,目前引发市场乱象的其实主要是低价团。”

“旅游尾单低价出售,从市场角度来看,会破坏行业健康的竞争环境。同团不同价也容易造成消费者心理不平衡,扰乱市场秩序。但是坦白讲,由于没有低价标准来对某一个旅游产品的价格进行评判,所以并不能说出售旅游尾单有什么问题。且不可否认的是,目前业内也确实没有针对旅游尾单的规范化监管条例。”旅游业监管人士说道。

中国旅游研究院副研究员吴丽云指出,由于消费需求的多元化,出售旅游尾单存在一定合理性,如果不能保证产品信息对称、透明及旅游服务保质保量,对消费者形成伤害,则在规范性方面需要政府监督和管控。北京联合大学旅游产业经济研究所所长张金山提醒消费者,能够流入市场的旅游尾单数量有限,在购买尾单时,不能一心求低价,被尾单营销手段所迷惑,捡漏不成反而遭遇旅游陷阱。游客应该充分了解低价尾单产品详情,根据实际情况理性选购。且尽量选择正规的旅行社,在签订合同同时对旅游行程中交通、住宿、餐饮、游览项目及购物次数等进行明确约定,遇到侵权事件时,保留好事后可以维权的证据。

北京商报沸点工作室

《复联4》票房破10亿 衍生周边蹭热点

北京商报讯(记者 卢扬 实习记者 杨海丹)4小时11分《复联4》票房破10亿元的时间直接创下了中国影史最快纪录。与此同时,包括手办、3C数码、日用品等多种形式在内的“复联”系列形象授权商品在国内也掀起热销潮。据淘宝显示,漫威编织手链的月销量超600件,funko推出的手办模型则有超千件销售量。有媒体报道,淘宝上漫威IP授权周边4月的成交相较3月涨超四成。随着《复联4》未来持续上映,相关衍生品销量也将进一步上升,而这也证明了衍生品所存在的商业价值。

此次优衣库和漫威联合美国艺

术家贾森波兰设计的一套专属漫威UT为例,北京商报记者在优衣库天猫官方旗舰店上发现,4月20日刚刚开售的UT,已有多款显示本地区已售光,月销量在1.5万件以上。

在常规周边产品外,淘宝上还出现了另类衍生产品,如淘宝二次元商家“喵屋小铺”上线了售价0.1元的剧情讨论群,为看完首映的漫威粉丝提供一个讨论的空间,目前月销量已近400。

值得一提的是,2017年,承兴国际控股收购了斯坦李创办的POW!娱乐公司,其中包括开发授权斯坦李留下

的已开发及未开发的250多个IP。一直以来,承兴国际旗下CAMSING旗舰店中的钢铁侠、蜘蛛侠等手办都是热销产品,受近期《复联4》的爆热现象影响,相关衍生品销量对比电影定档前上涨了67%。北京商报记者通过微博私信就《复联4》上映后衍生品的销量情况联系了承兴国际,截至发稿前还未收到回复。

其实在国外,电影除了票房收入,更多盈利来自电影衍生产品和版权出售带来的收入。以2013年迪士尼出品的《冰雪奇缘》为例,影片中的姐妹花同款裙子“艾莎裙”,仅在美国就售出

了300万条,让迪士尼光凭裙子就获得了4.5亿美元的收入。而《冰雪奇缘》在北美的总票房为4亿美元。

目前来看,国内电影衍生品市场还处于开拓初期。淘宝电影衍生品业务产品总监晓航曾表示,随着“80后”一代成长起来,衍生品市场消费群体细化,消费者消费能力提升,品牌意识转换,这些条件逐渐会为国内衍生品市场带来发展空间。公开数据显示,此前《流浪地球》IP周边衍生品在淘宝上众筹了破纪录的近770万元,众筹开始仅四分钟就超过了设定目标的4倍。