

蹭世界杯流量如何规避法律红线

非赞助商也有好“玩法”

像世界杯这样的顶级“IP”，是企业营销绕不开的“点”。在现实中，绝大多数企业都不是官方赞助商，该如何通过合规营销分得红利？赞助球队、知名球员进行营销是常见的方式。

最经典的案例莫过于中国厨电企业华帝在2018年俄罗斯世界杯上的营销。当年，华帝在俄罗斯世界杯期间发起“法国队夺冠，华帝退全款”活动，将品牌与球队深度绑定。

此后，法国队夺得俄罗斯世界杯冠军，华帝为此承担了大约2900万元的费用。虽然如此，但此番“操作”让华帝的品牌掀起了一波热度：仅俄罗斯世界杯期间，华帝就创下了销售10亿元、增长20%的业绩。

再来看本届世界杯。今年9月，同为电视厂商的TCL就已经签约法国后卫拉斐尔·瓦拉内、巴西边锋罗德里戈·英格兰中场菲尔·福登、西班牙新星佩德里作为全球品牌大使，9月20日又官宣赞助巴西球队。

此外，也有企业通过在产品包装上“下功夫”，从而取得了不错的效果。并非任何级别赞助商的益禾堂，在世界杯期间推出了球型版的限定款微醺小奶啤，并推出了足球主题的包装。

有分析人士指出，益禾堂这样的营销方式未触碰世界杯版权，虽然成本不高，却创意十足，效果也非常可期。

随意制作传播表情包构成侵权

在“手机已成为人类身体器官”的当下，表情包的使用人群和场景正不断扩大，以至于“聊天可以不说话，但不能不发表情包”。表情包经济也由此诞生，很多个人和工作室也

四年一度的世界杯，对全世界球迷来说是一场狂欢，对企业来说则是一场没有硝烟的营销大战。成为官方赞助商无疑是企业营销最直接、最有效的方式，但成为官方赞助商的企业凤毛麟角，绝大多数企业只能通过其他方式开展营销。事实上，无论企业是否是官方赞助商，在营销上都有可能触碰法律红线，那么，企业该如何合法、合规的营销，最大化分得世界杯红利呢？



凭制作、销售各种表情包以期盈利。

在四年前，俄罗斯世界杯期间的一款表情包至今仍让很多人记忆犹新。

作为俄罗斯世界杯赞助商的蒙牛与梅西合作拍摄制作了一条广告，以此来塑造品牌形象。由于梅西所在的阿根廷队在俄罗斯世界杯小组赛突围阶段就极为不顺利，艰难出线后仍在1/8决赛输给法国队。因此，有网友就从蒙牛与梅西合作的广告中，截图制作了“梅西很慌”的表情包，这款表情包“一经问世”便广泛传播。

到了今年卡塔尔世界杯，阿根廷队首轮爆冷输给了沙特阿拉伯队，“梅西很慌”的表情包被网友“刨”了出来再一次传播。

根据世界杯比赛或者广告制作的表情包，是否涉及侵权？北京市盈科律师事务所全球合伙人颜丙杰对北京商报记者表示，“把‘梅西很慌’的图片制作成表情包、视频，有一定侵权的成分，但如果不会对当事人造成极大伤害，当事人、经纪公司和广告产品方也未

追究相关责任，则不会造成太严重后果”。

其实，在《民法典》中也有保护自然人的肖像权不受侵犯的条款。有业内人士认，在未经过他人允许就制作、传播使用他人的肖像制作“表情包”并传播，即使不用来牟利，也有可能构成侵犯肖像权。

上述业内人士也指出，如果个人或企业通过销售“梅西很慌”这样的表情包牟利，不仅可能构成侵犯肖像权，也将构成侵犯版权行为。

二创、GIF均可能侵权

在“全民剪辑”时代，无论是商家还是普通观众都有可能围绕着世界杯进行视频剪辑、二次创作等。由于世界杯受版权保护，哪些情况会构成侵权？

颜丙杰对北京商报记者表示，在公共场合进行播放，在比赛现场进行录制，一般不构成侵权。但如果运营商业营销号，在现场进行

直播，实现经济目的，或者有商品露出，这种情况是违法的。

“转载卡塔尔世界杯官方的视频、图片，理论上讲需要主办方允许，但实际上使用的人较多，主办方为了扩大赛事影响力，一定程度上是愿意公众传播的。”不过，颜丙杰也表示，大型体育赛事通常存在独占性的直播、转播等权利，没获得转播权，便不能转播赛事或者使用赛事的直播、转播信号，也不能随意使用已获得授权的媒体，如中央广播电视总台发布的内容。

“未经允许直播并造成严重后果，将承担民事责任，如果违法行为比较严重，严重侵犯了著作权，造成了对方重大经济损失，可能涉及到相关刑事责任。”颜丙杰说。

北京知识产权法院此前曾终审判决了一宗上届世界杯期间相关案件。央视网络公司经授权享有2018年俄罗斯世界杯足球比赛实时转播等专权利，而上海聚力公司却在2018年俄罗斯世界杯足球比赛期间，在其运

营的“PP视频”网站设置“世界杯”专题页面，其中使用比赛连续画面制作GIF格式文件，用以呈现比赛精彩画面，涉及共38场赛事。涉案被告被认定构成侵犯信息网络传播权，被判决赔偿400万元。

赞助商也有营销风险

“大量企业围绕世界杯进行赞助、营销、品牌露出，主要是为了提升品牌和产品的曝光度和知名度，提高销量，也有利于品牌走出国门。尤其是与大众日常相关的快消品、家电设备，延展性比较强，适合在世界杯期间进行广告营销。”北京市社会科学院研究员、中国人民大学副教授王鹏表示。

事实上，即使成为官方赞助商也有可能踩营销的法律“红线”。

万达、vivo、蒙牛和海信4家中国企业成为今年卡塔尔世界杯官方赞助商。海信集团董事长曾表示，2016年第一次赞助欧洲杯后，海信的品牌知名度大幅上涨，这给了他们很大的信心。今年，海信电视更是打出了“世界第二，中国第一”的广告语，在球赛播出期间引起了观众的广泛关注。

不过，因为我国广告法第九条明确规定，广告不得使用“国家级”“最高级”“最佳”等用语，因此，海信的这句广告语也陷入争议。

对此，上海大邦律师事务所律师丁金坤表示，虽然海信该宣传语涉嫌使用极限词汇，但我国广告法的行政执法管辖范围是在国内，从行政违法的角度，海信该广告不会被处罚。

“但如果相关广告用词可能影响竞争对手市场，国内可视为侵权地。海信相关竞争者若因该宣传行为受到竞争利益损失，则有权向国内法院提起诉讼”丁金坤补充道。

北京商报记者 方彬楠 袁泽睿

我国实现内地31省跨境电商综试区全覆盖

11月24日，中国政府网发布《国务院关于同意在廊坊等33个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复》（以下简称《批复》），同意在33个城市和地区设立跨境电商综试区。

《批复》中指出，同意在廊坊市、沧州市、运城市、包头市、鞍山市、延吉市、同江市、蚌埠市、大理白族自治州、拉萨市、伊犁哈萨克自治州等33个城市和地区设立跨境电商综试区，名称分别为“中国（城市或地区名）跨境电子商务综合试验区”，具体实施方案由所在地省级人民政府分别负责印发。

这是国务院批复的第七批跨境电商综试区。值得注意的是，自2015年首次同意设立“中国（杭州）跨境电子商务综合试验区”以来，国务院的批复通常为“一年一批”或“两年一批”，而此次则是在今年内的第二次批复。此前，《国务院关于同意在鄂尔多斯等27个城市和地区设立跨境电商电子商务综合试验区的批复》（以下简称《27个城市和地区批复》）于今年2月8日公布。

“2015年以来，跨境电商综试区模式愈发成熟，对该模式也趋于肯定，因而今年出现了较为少见的‘一年两批’，这也表明了我国进一步扩大改革开放力度的决心。”商务部国际贸易经济合作研究院电子商务研究所副研究员洪勇告诉北京商报记者。

商务部国际贸易经济合作研究院国际市场研究部副主任白明也向北京商报记者表示，一年批复的次数与综试区模式的成熟度有关。

“模式趋于成熟，再加上外贸需求大，于是加快了跨境电商相关的工作频率。”白明分析称，“同时，也可能因为今年我国稳外贸力度加大，因而在条件成熟的情况下，将计划中于明年开始的工作进行了适度的提前。”

此次《批复》的发布，实现了我国除港澳台外，内地31个省级行政区跨境电商综试区全覆盖。

2022年2月发布《27个城市和地区批复》后，我国实现了分六批设立132个跨境电商综试区，基本覆盖全国，形成陆海内外联动、东西双向互济的发展格局。如今新增第7批跨境电商综试区后，数量累计达到165个，实现了全国内地31个省份的全覆盖。洪勇特别指出，本次《批复》包括西藏自治区拉萨市，弥补了西藏地区没有跨境电商综试区的空白。

同时，实现省内跨境电商综试区全覆盖的省份再添新成员。《27个城市和地区批复》中，淄博、日照两市入选，加上此前入选的东营、潍坊、济南、青岛、烟台、威海、临沂7市，山东跨境电商综试区数量升至9个。《批复》中，再次新增枣庄市、济宁市、泰安市、德州市、聊城市、滨州市、菏泽市7个地级市的跨境电商综试区，使山东省

实现了跨境电商综试区在全省16个地级市的全覆盖。

此外，此次《批复》在地理分布上更加重视中西部地区和边境地区。“东部沿海地区前几批覆盖得比较多。但从第一批到第七批，可以看出政策逐渐向中西部倾斜，也代表着我国正在发力推动内地进一步开放。”洪勇表示。

白明进一步分析表示，此次《批复》中涉及的城市也呈现出由大城市逐渐向中小城市侧重的特点。“一开始东部沿海大城市外贸业务量大、发展更超前，在跨境电商方面更有优势。目前，各方面条件趋于成熟，也适合于中小城市的进一步发展。”

跨境电商作为推动外贸转型升级、打造新经济增长点的重要突破口，政策也不断为跨境电商发展加力。

我国跨境电商政策发展经历了三大阶段：政策起步期（2004—2007年）、政策发展期（2008—2012年）和政策爆发期（2013年至今）。

以今年为例，1月，国家发改委发布了《“十四五”现代流通体系建设规划》，提出深入推进跨境电商综试区建设，支持发展保税进口、企业对企业（B2B）出口等模式，鼓励跨境电商平台完善功能。

随着政策接续，我国各省之间将可能不再能享受到前期的政策比较优势。洪勇指出，“包括税收、便利化通关等在内的很多跨境电商综试区的政策实现了全国统一，政策差异逐渐缩小。现在跨境电商政策走向普惠了，全国各地均能享受到政策优惠”。

洪勇也给出了接下来各省发展跨境电商的建议，“各跨境电商综试区既相互竞争又相互合作，竞争并存中，普惠政策下，各地只依靠政策比较优势显然是不行的，要突围就要靠创新。以后不是拼‘政策洼地’，而是应该争创新高地”。

白明则进一步建议说，各跨境电商综试区在创新的同时还需“扬长补短”。“不同跨境电商综试区的任务也不同，前期在一些条件好的大城市，通过大业务量可以探索一些发展中的共性问题。中小城市或者在县级的各跨境电商综试区则需探索一些个性化问题，各有侧重、扬长补短，进行差异化、个性化发展。”

“当前设立165个跨境电商综试区，已然形成一个相互联合、互相促进的‘跨境立体网络’，在这个网络中寻找突破口是十分重要的关键点。”北京工商大学商业经济研究所所长洪涛表示，“未来，可与‘双循环’物流枢纽建设紧密结合，如与‘一带一路’‘六廊六路多国多港’‘六轴七廊八通道’‘冷链物流四纵四横’等紧密结合，探索具有各自特色的跨境电商模式，走出新的发展道路，才能进一步突破、进一步发挥跨境电商的作用。”

北京商报记者 方彬楠 冉黎黎

五粮液亮相APEC 以大国浓香讲述中国白酒故事

11月16日—18日，2022年APEC工商领导人峰会在泰国曼谷举行。继亮相2022年APEC工商领导人中国论坛之后，五粮液作为铂金级赞助商、指定用酒、中国区唯一白酒合作伙伴亮相2022年APEC工商领导人峰会。

实际上，这已经是五粮液深度参与APEC框架下系列活动及内容建设的第四个年头。在为亚太对话合作讨论增添“和美五粮”芬芳的同时，作为中国浓香型白酒典型代表的五粮液也为全球工商界的合作共赢、包容发展持续贡献力量和智慧。

四度亮相APEC

在2022年APEC工商领导人峰会上，五粮液酒香飘向国际。11月18日，由APEC中国工商理事会支持、五粮液主办的“亚太繁荣的绿色机遇”峰会官方主题午餐会召开。APEC中国工商理事会理事、五粮液集团（股份）公司董事长曾从钦受邀以视频方式致辞。

曾从钦表示，如今，伴随经济全球化的滚滚浪潮，五粮液正乘势而上，持续与世界对话，传播中国白酒的独特魅力和深厚内涵。

值得一提的是，在2022年APEC工商领导人峰会晚宴现场，2022年APEC工商领导人峰会×五粮液纪念款礼盒、经典五粮液、第八代五粮液等多款产品相继亮相，向世界展现“大国浓香”的品牌魅力。

实际上，五粮液与APEC结缘已久。2019年，五粮液成为APEC中国工商理事会理事单位，并连续成为APEC工商领导人中国论坛，APEC中国之夜战略合作伙伴、指定用酒并延续至今。2020年，APEC中国数字经济委员会成立，五粮液成为创始成员。2021年，五粮液作为战略合作伙伴参与“中国加入APEC三十周年：致敬产业精神”工商界主题活动暨APEC中国之夜。

稳步迈向国际

实际上，在国际方面，五粮液不仅四度亮相APEC，还在多个国际高端平台屡次亮相。

据了解，11月3日，五粮液亮相2022年APEC工商领导人中国论坛，向世界分享传统产业的可持续发展之道。近年来，五粮液还积极融入博鳌亚洲论坛、世界博览会、中国国际进口博览会等国际高端平台。同时，五粮液还在欧洲与亚洲的多个中心城市设立品鉴中心，向世界展现



中国白酒文化。五粮液展现着中华文化的精神与气韵，让大国浓香飘向世界。

五粮液方面表示，五粮液将努力做好中国白酒文化的传播者与世界酒文化的连接者。借势APEC等多个国际高端平台，五粮液积极融入世界产业链、创新链、价值链，开拓中国白酒的国际市场新格局。以酒为媒，讲好中国文化道路上美美与共、致远前行的故事。

作为中国白酒高端品牌，五粮液屡次站在国际舞台。这不仅为五粮液在持续深耕品牌国际影响力，也为中国白酒走向世界作出了表率。

坚持绿色可持续发展

一步步走向世界背后，五粮液坚持可持续发展理念推动着企业稳步前行。

曾从钦在峰会官方主题午餐会致辞中指出，当前，绿色发展、可持续发展正成为全球共识。五粮液作为中国白酒领军企业，率先提出争创“零碳酒企”愿景，愿与全球工商企业一道，秉承绿色理念，加快低碳转型，实现企业发展与自然生态更好地和谐共生，推动构建地球生命共同体。

据了解，2021年，五粮液入选工信部工业产品绿色设计示范企业名单，成为白酒行业首获此殊荣企业。2018—2020年，五粮液连续三年获“年度社会责任奖”。2017年，五粮液先后摘取年度环境诚信企业、国家工信部“绿色工厂”荣誉等称号。

当前，作为绿色发展、可持续发展的倡导者、实践者，五粮液秉持着“和美五粮”价值主张，遵循“种、酿、选、陈、调”美酒五字诀，全力打造“生态、品质、文化、数字、阳光”五位一体、持续稳健高质量发展的世界一流企业，向世界展现中国白酒的历史文化底蕴和和美开放的中国企业形象，行稳致远引领中国白酒持续推进国际化发展。

图片来源：企业供图