

新生代运动员为品牌带来更多选择

2月8日,在女子自由式滑雪大跳台上,18岁中国选手谷爱凌最后以一个超高难度动作完美逆袭,斩获金牌,刷屏各大网络平台。

赛场之外,她是当之无愧的体坛“吸金王”,2021年,谷爱凌代言迎来暴增,成为包括小红书、京东零售、三棵树、中国银行、中国移动、瑞幸咖啡、元气森林、汤臣倍健Yep等14家品牌代言人。

近一两年来,越来越多的品牌开始走出娱乐圈,转向体育圈吸纳代言人,这一者在于随着明星频繁地“塌房”,品牌选择娱乐明星的风险系数正在提升,二者在于体育赛事迎来新一轮风靡后,体育明星的引流能力已大不相同,头部体育明星的商业价值,有时候并不输于娱乐明星。

从体育赛事的用户群体来看,从东京奥运会到如今的冬奥会,国人对体育赛事的关注度居高不下,其中更有不少年轻一代的新体育迷,他们观看体育赛事的同时,也将那些在赛场上挥洒汗水的体育健儿们视作新偶像。于是,对品牌们而言,借助体育跨界打开年轻人市场,强调品牌的年轻化立场和态度,成为了新的选择。

事实上,不光是谷爱凌,近两年来还有不少年轻运动员成为了众品牌的合作对象。比如签约谷爱凌之前,家装涂料品牌三棵树曾签约武大靖作为品牌代言人;在东京奥运会夺冠的杨倩,成为了服装品牌太平鸟旗下SUPERCHINA系列的代言人,该系列主打的理念为潮流与运动的结合,主力消费群体为年轻一代。

■ 声 音

北京冬奥会使得人们对冰雪运动的关注度和参与度持续高涨。冰雪运动的兴起有力促进了我国冰雪经济发展,冰雪制造、冰雪服务、冰雪基础设施建设、冰雪科技、冰雪人才培养等产业链条逐步形成,冰雪文化、体育、娱乐、旅游等消费需求不断增长,“冷冰雪”正逐渐释放“热效应”。

冰雪经济对高质量发展具有重要推动作用。冰雪经济涉及体育娱乐、配套服务、基础设施、装备设备、交通物流、文化旅游、食宿购物等多个行业,集聚大量资源,能产生更多创新创业机会和就业岗位。冰雪运动自然场地大多集中于山区,特别是经济相对不发达的东北、华北及中西部区域,其所带来的有关经济业态,如“冰雪+乡村旅游”“冰雪+民俗文化”“冰雪+基础投资”等,能够为当地经济社会发展注入新动力。

冰雪经济大有可为。以冬奥会筹办为契机,冰雪经济基础设施投入不断增加,为冰雪经济发展提供了基础条件;在应对新冠肺炎疫情的背景下,以国际一流的冰雪运动基础设施和服务能力,如期向世界推出一场简约、安全、精彩的冬奥盛会,势必强化对国内外冰雪经济资金、技术和人才的吸引,形成持续发展动力。

也应看到,我国冰雪经济发展仍处于起步阶段,常态化深度参与冰雪经济的需求有待挖掘,冰雪经济受季节影响较大,项目及产品供给单一,创新能力不强,市场发展和产业标准仍需规范促进,国际化冰雪品牌缺乏,国际合作尚需深化。应以冬奥会举办为契机,从以下几方面入手,持续推动冰雪经济“火热”发展。

一是培育消费需求。提升人们对冰雪运动和冰雪经济的认识,通过举办冰雪嘉年华、冰雪冬令营等全民冰雪体育健身和文化活动,培养和激发人们长期主动参与冰雪运动的意识和兴趣。冬奥会举办后,有关场馆设施将向国内外民众开放,积极承揽国际国内冰雪赛事等活动,有助于发挥冬奥会的持续带动效应。

二是加强创新发展。创新经营方式,推动冰雪经济全季节运营,运用先进的制冷保温系统,加大室内冰雪场地应用,打造与冰雪季同标同质同样的场地环境,使人们四季均可参与冰雪项目。更加广泛运用AR、VR等数字技术,模拟“冰雪+”体验场景和冰雪相关产品智能体验及销售场景。挖掘冰雪经济内涵,根据地方特色,融合体育赛事、休闲娱乐、文化旅游、康养医疗等,因地制宜开发多元化冰雪经济特色创新产品和服务。

三是提升保障水平。制定冰雪经济产业标准和服务标准,健全法律法规,强化行业监管和自律能力,规范市场经营主体行为,推动冰雪经济规范有序发展,努力为消费者带来良好的软硬件服务保障,为冰雪经济市场主体发展提供有力的市场环境保障。

四是深化国际合作。立足中国实际,推进冰雪经济高质量开放,加强产业研发、标准、营销、服务、管理等环节国际接轨程度,发挥冬奥会势效应,大力推动中国冰雪项目、冰雪产业“走出去”,并加强与冰雪产业跨国公司和国际冰雪体育组织合作,努力打造一批冰雪产业国际品牌。

冰雪经济大有可为

■ 文 化



这几天,冬奥会吉祥物“冰墩墩”火了。“一墩难求”“冰墩墩到底有多可爱”“冬奥官方店冰墩墩卖光了”等话题频频冲上微博热搜榜。小小的“冰墩墩”,缘何能成为爆款?为什么人人都爱“冰墩墩”?这背后折射出怎样的文化价值和“国潮”力量?

“冰墩墩”走俏,因为它很“中国”。近年来,“国潮”品牌崛起,“国潮”流行风走红市场。在产品的设计时,有些品牌认为“国潮”理应将上下五千年的历史文化精髓全部展示出来。然而,“国潮”

“冰墩墩”走俏 “国潮”如何更“潮”?

才能形成真正的“国潮DNA”。从1990年亚运会到2008年奥运会再到2022年冬奥会,从“盼盼”到“晶晶”再到“冰墩墩”,吉祥物大熊猫的“腰围”一直在“增加”,有人半开玩笑地说,这体现了中国人物质生活水平越来越高。而与此同时,人们的文化生活需求也在不断变化。以“冰墩墩”为代表的“新国潮”正在引领文化生活领域的新一轮“潮流”。

“冰墩墩”走俏,还缘于文化自信。从“福娃”到“冰墩墩”“雪容融”,时隔14年,世界再一次将目光聚焦北京、聚焦中国。事实上,不仅国内“一墩难求”,在国际上“冰墩墩”也成了萌宠,一位日本记者称回国时要扔掉衣服,把行李箱都塞满“冰墩墩”,摩纳哥亲王也希望带两个“冰墩墩”回家,送给自己的双胞胎孩子。憨态可掬的大熊猫形象从来都是以和为贵、热情好客民族品格的生动代表,并且在无形中传递出疫情之下团结互助的友好信号,表达了和世界共享、与世界共融的和谐理念。从这个意义上来说,“冰墩墩”让“国潮”之风重新

■ 职 场

定义,让大国自信的风采充分展现。

“国潮”凸显传统文化价值甚至引领世界潮流,源于发展的信心与底气。随着我国综合实力和国际竞争力的不断增强,越来越多的“中国制造”在海外受到追捧。借助冬奥会这一全球平台,“冰墩墩”成功在海外走红,外国代表团身着中国品牌服装亮相开幕式,让世界看到了更多“国潮”所蕴藏的“制造力”“设计力”能量。这将助力“中国制造”创造无限可能。

当然,如何把这些文化价值转化为经济价值,“国潮”还有很长的路要走。如今,国内市场上,越来越多的“国潮”品牌正在发光,这背后,是我国消费不断升级、产业加快转型的发展态势;在国际上,“国潮”文化影响力、竞争力的全面提升,更离不开科技行业、制造行业、服务行业等各行业的自信自强与通力配合。把握冬奥契机、发挥奥运精神,推动国内产业创新升级,推动“国潮”力量走向世界,我们仍需“更快、更高、更强、更团结”。(臧梦雅)

■ 营 销

卖书不能偏离核心的阅读功能

电商平台借力潮玩市场的盲盒热潮,推出“图书盲盒”;出版机构或亲自下场,或借助网红、大V,开展直播带货,出版业近期出现的一些“花式营销”引人关注。对此,有人点赞是行业突围创新,有人则批评是饮鸩止渴。

其实,图书“花式营销”在中外出版史上早有实践,其中一些做法的影响甚至持续至今。如之前上海出版界出现的“一折八扣”书(书的实际售价按定价打一折后再打八扣),企鹅出版公司印小开本、易携带的平装书来吸引购买的做法等等。不过,眼下层出不穷的图书“花式营销”,更多是中国出版业结构性痛点的一种反映,也映射了出版业总体发展环境的变化。

改革开放以来,中国出版业快速发展。自20世纪末始,尤其是互联网和移动阅读方式普及后,出版业出现增长放缓、产品价格上涨、库存和退货率上升、利润下滑、行业信用体系屡现危机等现象。

从出版业面临的大环境来看,一方面,社会大众的注意力正被各种网络视听

的内容是文化,一个“国潮”产品的成功,不能仅仅依靠文化元素的简单堆砌,而在于文化意象的精准传达。产品本身是有生命的,倘若只是把中国传统元素随便贴上,是无法唤醒“国潮”产品的生命力的,也不可能让广大网友“DNA”动起来,更不会引发全民抢购、“一墩难求”的热潮。

“国潮”并非“最新潮”,“国潮”应是最能读懂中国、最契合中国精神的流行脉动。向过去找未来,只有把中国的历史文化融入设计创意、产业创新之中,的内核是文化,一个“国潮”产品的成功,不能仅仅依靠文化元素的简单堆砌,而在于文化意象的精准传达。产品本身是有生命的,倘若只是把中国传统元素随便贴上,是无法唤醒“国潮”产品的生命力的,也不可能让广大网友“DNA”动起来,更不会引发全民抢购、“一墩难求”的热潮。

“国潮”并非“最新潮”,“国潮”应是最能读懂中国、最契合中国精神的流行脉动。向过去找未来,只有把中国的历史文化融入设计创意、产业创新之中,

年轻人选择灵活就业 无须过度忧虑

春节假期结束,开工模式重启,就业相关的话题再获关注。日前,有媒体援引国家统计局消息称,截至2021年底,中国灵活就业人员已达2亿人,其中从事主播及相关从业人员160多万人,较2020年增加近3倍。灵活就业也成为年轻人的就业新选择。

在平台上下单买菜,个把小时内快速递小哥送货上门;闲来无事,打开短视频平台观看up主(上传者)制作的视频;想学绘画,打开某小而美培训机构的网络主课预约课程……只要稍微复盘下日常就不难发现,生活已与灵活就业者紧密相连。与之相对应的是,灵活就业已成为中国劳动力市场的一种重要就业形态。

虽然因为有别于传统的雇佣关系等特点,所有属于灵活就业关系的劳动者都被归类为灵活就业者。但在超2亿规模的灵活就业群体中,其实也存在着新旧之分。像建筑工人、小商贩等自然属于传统的灵活就业者;而像外卖骑手、文案策划、直播主播、电商运营等这些灵活就业群体,他们伴随新经济的发展,新业态的出现而崛起,当属新型灵活就业人员。

而进一步说,新经济的出现,新灵活就业需求和机会的产生,概因信息技术的驱动。数字技术的发展、全面渗透以及数字平台的出现,让供需双方可以实现更有效的对接,进而形成新的就业市场。在这个新的就业市场中,劳动者准入门槛在一定程度上降低了,并且在劳动时间及其他约束等方面都有了更大的选择权。

这对于就业观念更加多元开放的年轻就业者来说,具有一定的吸引力。不同于他们的父辈祖辈,当下的年轻人对所谓的“单位”“组织”已不再抱有执念,他们更追求符合兴趣、匹配专业技能的工作,更享受工作中的自主性以及工作和生活平衡。

有一些声音认为,年轻人灵活就业实则为就业难状态下的无奈选择。客观地说,这种灵活就业再择业的情况当然存在。但与此同时,也不能以偏概全,也要看到,灵活就业也确是多数年轻人的主动选择。

需要指出的是,随着新技术的发展,原有的产业链条还将被进一步拉长,职业种类被进一步细分,工作的范围还将进一步被拓展,很多新型的工作岗位和职业还将被创造性地催生而出。而这些新业态的创造者和就业者,一定也只能

抢注囤积商标不可取

数据显示,截至2021年12月7日,全国已经有7900多件“元宇宙”相关商标注册申请。按照我国商标注册申请约4个月的审查周期,如果这些商标均在不同类别、不构成近似,那么最迟到明年4月,全国可能就有近8000个元宇宙相关商标等待批准。

市场主体有商业头脑值得鼓励,只是商标名即使叫“元宇宙”,也不代表产品就一定打开新世界。还记得前些年很火的流行语“蓝瘦香菇”吗?当时也被人注册了一大批商标。可几年时间过去,好像市面上也没有什么“蓝瘦香菇”牌产品闯出名堂。这提醒商家,有时候热门商标往往是噱头,有影响的产

质量和服务才是根本。

一般来说,单个自然人或市场主体很难将大量商标全部投入使用,囤积大量热门商标多半是在“押宝”,期待着转手一卖就能挣钱。据报道,当年“洪荒之力”商标的拥有者转让该商标时,1300元注册的商标卖出了100万元。但是,之后并未见到“洪荒之力”牌产品热卖,也没影响类似故事口口相传。

我国鼓励和支持正常的商标转让,但不以使用为目的的商标注册申请行为会浪费有价值的商标资源,让创业者正常申请商标的时间更长,被迫“受让”商标的成本更高。商标本应是真实创新活动的反映,如果成为某些人牟利的工具,就可能阻碍创新。因此,近年来国家知识产权局坚决打击商标恶意抢注和囤积行为。仅2021年,驳回的恶意商标注册申请已超过1万件,还有一些恶意注册行为比较多的申请人被纳入黑名单,在全社会营造了严厉打击商标恶意抢注的高压态势。

商标恶意抢注和囤积行为的发生,除了主观因素,还有一定的客观原因和历史因素。在我国知识产权制度建立和发展的初期,各地结合实际,出台了专利、商标资助奖励政策,为提升全社会知识产权意识,推进知识产权事业快速发展,客观上起到了推动我国迅速成为知识产权大国的作用。但是,在专利和商

丰台市场监管局之窗

丰台区市场监管局“四项举措”有序推进年报公示工作

丰台区市场监管局丰台街道市场所在严格落实疫情防控工作要求的同时,采取“四项举措”有序推进年报公示工作。一是“变”思路,全面推进年报工作深入开展。丰台街道及时召开年报公示工作专题部署会,明确2021年度年报公示工作方法及工作目标,加强对年报公示工作的“零距离”业务指导。二是“广”宣传,积极争取社会力量优势互补。传统宣传与新媒体宣传手段相结合,先后在行业微信群、商业综合体大屏广告播放年报宣传内容,扩大年报宣传知晓率和覆盖率。三是“零”距离,主动上门、电话指导加快进度。年报申报期间,开通年报公示业务咨询电话并安排专人值守,及时解答有关咨询和协调年报申报过程中存在的问题,对个别老龄化、身体不便的商户灵活采取上门服务便民服务方式,全面加快年报进度。四是“分”种类,逐步完善分类化处置模式。坚持分类处置原则,着力做好“僵尸企业”清理工作,进一步净化市场环境,确保年报信息质量,对集中物业管理商户、门店商户以及其他商户分类管理,分步实施,各个突破。(宋楠)