

《网络营销》课程思政元素汇总

项目一：

从华为手机看我国智能手机产业趋势

[新浪财经](#) 2023-09-23 01:11 来源：证券时报

2020年第二季度全球手机市场份额				2023年第二季度全球手机市场份额			
品牌	市场份额	品牌	市场份额	品牌	市场份额	品牌	市场份额
华为	20%	摩托罗拉	3%	三星	20%	荣耀	5%
三星	19%	LG	2%	苹果	16%	摩托罗拉	4%
苹果	14%	传音	2%	小米	12%	realme	4%
小米	10%	realme	1%	OPPO	9%	华为	3%
OPPO	8%	其他	11%	传音	9%	其他	8%
vivo	8%			vivo	8%		

夏清莹

日前上市的华为 Mate 60 系列手机销售火爆，将于 9 月 25 日召开的秋季新品发布会更值得关注。

随着国产麒麟芯片回归，华为手机市场份额有望回升。根据 Omdia 数据统计，华为手机的全球市场份额曾在 2020 年第二季度达到顶峰，单季度全球市场份额为 20%，超越了三星。此后由于芯片获取渠道受限、对应芯片的库存有限，华为手机全球市场份额逐季下跌。据 Omdia 最新统计，2023 年第二季度，华为手机全球市场份额仅为 3%，位居第十。对比此前峰值时期的市场占比，华为的全球手机市场份额尚有很大提升空间，而限制份额回升的枷锁即为芯片。

根据海外半导体咨询机构 TechInsights 的拆解结果，华为 Mate 60 Pro 搭载的是新型麒麟芯片，该芯片工艺节点介于 14nm 与 5nm 之间，为我国自主品

牌代工。本次华为 **Mate** 系列新机型搭载了最新国产麒麟芯片，后续芯片供应问题有望通过自主生产得以改善，全球手机市场份额有望逐步回升。

华为 **Mate 60 Pro** 是第一款搭载卫星通话功能的大众消费级智能机。**Mate 60 Pro** 系列率先在智能手机领域应用星地融合通信，彰显我国在卫星通信领域拥有较强实力，也印证了智能终端直连卫星将是星地融合通信的一种发展趋势。后续预计会有更多智能手机品牌及新机型搭载卫星通话的创新功能，为卫星互联网 C 端应用带来较大的市场增量，有望拉动通信产业链中天线、基带芯片与射频前端芯片等关键元器件的发展。

华为持续发力折叠屏细分赛道，国内份额占据前列。根据 IDC 对中国折叠屏手机 2023 年第二季度出货数据统计，华为牢牢占据国内折叠屏手机市场第一的位置，市场份额达 43%。同时由于技术的成熟和良品率的提升，折叠机产品价格呈现逐步下降趋势。据 IDC 最新统计，1000 美元以上的折叠屏手机份额由 2022 年第二季度的 92.8% 下降到 2023 年第二季度的 54.6%。

折叠屏手机渗透率有望持续提升。集邦咨询预估，2023 年折叠手机出货量约达 1830 万部，年增 43%，占智能手机市场仅 1.6%；而到 2027 年，折叠屏手机出货量有望达到 7000 万部，占智能手机市场 5%，具备较大的渗透率提升空间。尽管智能手机市场目前较为低迷，折叠屏手机出货量仍保持上升趋势，随着铰链、屏幕等相关技术日益完善，叠加生产成本下探、良率提升，高端产品价格将日益亲民，消费者对于折叠屏手机的接受程度将越来越高。随着华为等巨头不断迭代新品，折叠屏手机渗透率有望持续提升。

智能手机的换机需求主要来自于创新亮点、使用体验升级等方面，华为此次发布的 **Mate** 系列新机型汇聚了卫星通信、国产芯片、AI 大模型应用以及折叠屏新机型等多个亮点，对用户升级换机具有一定吸引力，有望拉动产业链增长，建议关注四个方面。

一、消费电子方面：华为芯片供应问题有望通过自主生产得以改善，华为全球手机市场份额有较大提升空间；同时折叠屏赛道景气度较高，预计随着华为等巨头不断迭代新品，折叠屏手机渗透率有望持续提升；后续华为发布会预计将于北京时间 9 月 25 日举办，更多新品值得关注，亦将持续拉动华为手机产业链零部件及代工需求。

二、卫星通信方面：**Mate 60 Pro** 为第一款搭载了卫星通话功能的大众消费级智能机，后续预计会有更多智能手机品牌及新机型搭载卫星通话功能，有望拉动产业链中天线、基带芯片与射频前端芯片等关键元器件的发展。

三、芯片方面：**Mate** 系列新机型搭载的最新麒麟芯片由我国自主品牌代工，在当前我国半导体行业发展外部条件受限的大背景下，随着芯片国产替代逐渐进入收获期，国内半导体产业链先进制程设备及材料将持续放量，本土龙头厂商在国内市场的份额有望持续提升，以保障我国芯片供应链的安全稳定和自主可控。

四、AI 大模型应用方面：华为正构建盘古大模型全域协同生态，**Mate 60 Pro** 接入盘古 AI 大模型，直接应用华为 AI 生态，与 4.0 鸿蒙操作系统相辅相成，将直接提升用户操作体验。

项目二

第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》发布 我国互联网普及率达 76.4%

来源：光明网-《光明日报》2023-08-29 03:50

光明日报北京 8 月 28 日电（光明网记者李政葳）中国互联网络信息中心（CNNIC）28 日在京发布第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称《报告》）。《报告》显示，截至 2023 年 6 月，我国网民规模达 10.79 亿人，较 2022 年 12 月增长 1109 万人，互联网普及率达 76.4%。

数字基础设施建设进一步加快，资源应用不断丰富。《报告》显示，在网络基础资源方面，截至 2023 年 6 月，我国域名总数为 3024 万个；IPv6 地址数量为 68055 块/32，IPv6 活跃用户数达 7.67 亿；互联网宽带接入端口数量达 11.1 亿个；光缆线路总长度达 6196 万公里。在移动网络发展方面，我国移动电话基站总数达 1129 万个；移动互联网累计流量达 1423 亿 GB，同比增长 14.6%；移动互联网应用蓬勃发展，国内市场上监测到的活跃 App 数量达 260 万款。在物联网发展方面，三家基础电信企业发展蜂窝物联网终端用户 21.23 亿户，较 2022 年 12 月净增 2.79 亿户，占移动网终端连接数的比重为 55.4%。

工业互联网网络体系快速壮大，平台体系逐步完善。《报告》显示，全国 5G 行业虚拟专网超过 1.6 万个。其中，工业互联网标识解析体系覆盖 31 个省（区、市），具有一定影响力的工业互联网平台超过 240 家，我国基本形成综合型、特色型、专业型的多层次工业互联网平台体系。

此外，“5G+工业互联网”也快速发展。《报告》显示，一季度，工业和信息化部发布了 5G 工厂、工业互联网园区、公共服务平台等 218 个工业互联网试点示范项目，“5G+工业互联网”融合发展已驶入快车道。

在互联网应用发展方面，上半年多类应用用户规模获得一定程度增长。一是即时通信、网络视频、短视频的用户规模仍稳居前三，用户规模分别达 10.47 亿人、10.44 亿人、10.26 亿人，用户使用率分别为 97.1%、96.8%、95.2%；二是网约车、在线旅行预订、网络文学等用户规模实

现较快增长，用户规模较 2022 年 12 月分别增长 3492 万人、3091 万人、3592 万人，增长率分别为 8.0%、7.3%、7.3%，成为用户规模增长最快的三类应用。

项目三

农业农村部：探索直播电商等新模式加强农产品网络营销

[中国经济网](#) 2020-05-09 11:31

经济日报-中国经济网北京5月6日讯 为落实四部委印发的《关于实施“互联网+”农产品出村进城工程的指导意见》，农业农村部决定开展“互联网+”农产品出村进城工程试点工作，并制定了《“互联网+”农产品出村进城工程试点工作方案》（以下简称“方案”）。方案明确，优先选择包括贫困地区、特色农产品优势区在内的100个县开展试点，到2021年底，基本完成试点建设任务。通过试点，探索形成一批符合各地实际、可复制可推广的推进模式和标准规范，向全国推广应用。



The screenshot shows the official website of the Ministry of Agriculture and Rural Affairs of the People's Republic of China. The header includes the ministry's name in Chinese and English, along with a search bar. The navigation menu contains links for Home, Organization, News, Open, Government Services, Special Topics, Interaction, Data, and Business Management. The main content area displays a news article titled '农业农村部办公厅关于开展“互联网+”农产品出村进城工程试点工作的通知' (Notice of the General Office of the Ministry of Agriculture and Rural Affairs on the Pilot Work of 'Internet+' Agricultural Products Out of Villages and Into Cities). The article includes a reference number (078050303202000194), the issuing unit (Market and Informationization), the effective date (2020-05-06), and the release date (2020-05-07). The content summary states that the ministry has decided to launch pilot work for 'Internet+' agricultural products out of villages and into cities, and has formulated a pilot work plan. The article is published on the China Economic Network (中国经济网) website.

方案明确，试点县工程建设要重点做好以下任务：（一）培育县级农产品产业化运营主体；（二）以运营主体为核心打造优质特色农产品供应链。建设提升农产品生产加工和仓储物流基础设施，构建基于互联网的供应链管理新模式；（三）建立适应农产品网络销售的运营服务体系。提升益农信息社农产品电商服务功能，加强农产品品牌建设和网络营销；（四）建立有效的支撑保障体系。加强农产品质量安全监管，建立农产品全产业链标准体系，建设县域优质特色农产品大数据。

方案强调，要加大运营主体与网络销售平台对接力度，在大型电商平台开设旗舰店做好电商零售，开拓批发电商、分销电商渠道，探索社交电商、直播

电商等新模式，加强与生鲜电商企业合作，带动和扶持本地网商、农业企业参与，形成多样化多层次的全网营销体系，进行全网整合式销售。同时，注重线下传统批发零售渠道的维护，建设一批优质特色农产品直营店、体验区，用网络营销带来的知名度促进线下销售。

方案还提出，为没有进入优质特色农产品供应链的其他农户和产品，以低成本、简便易懂的方式，有针对性地提供电商培训、加工包装、物流仓储、网店运营、商标注册、营销推广、小额信贷等全流程服务。

项目四

东方甄选将首次在京大规模外景直播，董宇辉为北京文旅带货

来源：[北京日报客户端](#) 记者：李洋 2023-09-22 21:17



北京市文化和旅游局联合东方甄选将于9月24日至27日连续举办4场北京专场直播活动，火力全开推广北京中秋国庆假日文旅产品。

此次直播活动包含1场商务定点带货直播和3场文旅游玩走播，抓住中秋国庆“双节”促消费契机，扩大北京文旅影响力，丰富优质文旅产品供给，带动假期消费。

这也是东方甄选自2021年创立于北京以来，首次在本地展开大规模的外景直播活动，将在东方甄选App、抖音直播间同时开播，由东方甄选CEO东方小孙亲自带队，董宇辉等主播团队参与直播。

此次3场“漫步北京”文旅游玩走播分别聚焦漫步中轴线、深度胡同游和攀登八达岭3个不同主题，在直播中不仅要游玩景点景区，还要嵌入非遗、文博、演艺、美食等要素，也要体验骑游、city walk（城市漫步）等不同游玩方式，全方位展现北京优质丰富的文旅资源，有效扩大北京文旅的宣传力度和影响力。

在产品上，市文化和旅游局会同东方甄选制定严格的文旅产品选品标准，主要品类设定在旅游线路产品、酒店住宿产品和特色农产品3大类，3场文旅

游玩走播计划带货文旅产品共计约 90 款。首场商务定点带货直播主打“北京老字号”品牌，计划带货 100 至 130 款商品。

项目五

北京首例大量抓取短视频平台数据集合纠纷案

法院：构成不正当竞争

2023年04月25日 10:25 | 作者:田芬 | 来源: [人民政协网](#)

闲暇时浏览短视频已成为很多人打发时间的一种方式。短视频平台的经营者对包含短视频、用户信息、用户评论在内的数据集合是否享有反不正当竞争法保护的合法权益？大量抓取 App 短视频文件及评论内容是否构成不正当竞争？

近日，北京知识产权法院审结上诉人北京创锐文化传媒有限公司（简称创锐公司）与被上诉人北京微播视界科技有限公司（简称微播公司）不正当竞争纠纷一案，判决驳回上诉，维持原判，判决创锐公司刊登声明、消除影响，赔偿微播公司经济损失 500 万元。该案是首例短视频平台数据集合不正当竞争纠纷案。

案情简介：

微播公司诉称，微播公司通过合法经营，投入巨大的人力、物力、财力，收集、存储、加工、传输抖音平台数据，抖音平台的用户信息、短视频、用户评论，整体构成数据集合。该数据集合的规模集聚效应，为微播公司带来了巨大的经济利益，在市场竞争中形成竞争优势。微播公司基于数据集合形成的竞争性利益，属于反不正当竞争法保护的合法权益。创锐公司未经许可，直接抓取搬运抖音平台数据集合中的 5 万余条短视频文件、1 万多个用户信息、127 条用户评论内容，并在刷宝 App 进行展示和传播。创锐公司的行为构成不正当竞争。因此，请求法院判令创锐公司刊登声明、消除影响，赔偿微播公司经济损失 4000 万元。

一审法院经审理认为，在案证据能够证明创锐公司采用技术手段或人工方式获取来源于抖音 App 中的视频文件、评论内容并通过刷宝 App 向公众提供，

构成不正当竞争。故判决创锐公司刊登声明、消除影响，赔偿微播公司经济损失 500 万元。

创锐公司不服一审判决，上诉至北京知识产权法院，要求撤销一审判决，改判驳回微播公司的全部诉讼请求。

本案由北京知识产权法院副院长宋鱼水法官担任审判长，与法官杨洁、李迎新组成合议庭进行了公开审理。合议庭在听取双方诉辩意见基础上确定本案的主要争议焦点为：微播公司对于包含涉案短视频、用户信息、用户评论在内的数据集合是否享有反不正当竞争法保护的合法权益；创锐公司的被诉行为是否构成不正当竞争；本案法律责任的确定。

法院审理：

微播公司对涉案数据集合享有反不正当竞争法保护的合法权益。

北京知识产权法院经审理认为，涉案短视频整体、用户信息、用户评论的集合，具有数据集合的属性，构成了抖音平台的数据集合，对于微播公司具有独立的商业价值。

微播公司使用抖音平台整体短视频产生的经济价值区别独立于使用单一视频内容产生的经济价值。著作权法保护的是每个网络用户为创作每个短视频付出的劳动成本，并不是短视频平台收集者付出的成本。对涉案短视频的集合给予整体保护，不影响单一短视频创作者著作权法上的权利。

涉案数据集合在内容的选择和编排上不具有独创性，不构成著作权法保护的汇编作品。涉案数据集合是以非独创性方式呈现、内容能够单独检索的，具有独立价值的信息集合，该集合构成非独创性数据集合。

法院判决：

综上，微播公司通过合法经营，投入巨大的人力、物力、财力，收集、存储、加工、传输抖音平台数据，形成了包括用户个人信息、短视频和用户评论在内的非独创性数据集合。该数据集合的规模集聚效应，能够为微播公司带来巨大的经济利益，在市场竞争中形成竞争优势。微播公司基于涉案非独创性数据集合形成的竞争性利益，并未在著作权法或者其他知识产权专门法中予以规定，应当属于 2019 年修正的反不正当竞争法保护的合法权益。

创锐公司作为刷宝 App 的运营主体，采取不正当手段抓取搬运抖音 App 中的非独创性数据集合的实质性内容，攫取了微播公司的竞争资源，削弱了微播

公司的竞争优势，损害了消费者福利，破坏了短视频行业的市场竞争秩序。被诉行为造成的损害远远大于消费者及社会公众基于该行为获得的利益。因此，创锐公司的被诉行为违反了诚实信用原则和商业道德，构成不正当竞争行为。

创锐公司实施的涉案不正当竞争行为具有可责性。并且涉案视频数量多达 50392 个，用户信息数量多达 15924 个，影响范围广泛，依法应当承担刊登声明、消除影响的法律责任。

本案在创锐公司拒不提交其掌握的计算损害赔偿的相关证据的情况下，一审法院综合考虑被诉行为的持续时间、实施范围、刷宝 App 的用户数量、创锐公司的主观过错、刷宝 App 涉案短视频、用户信息、用户评论的数量等因素，酌定创锐公司赔偿微播公司经济损失 500 万元，数额合理，北京知识产权法院予以维持。

典型意义：

本案作为首例短视频平台数据集合不正当竞争案件，明确了非独创性数据集合的法律性质和独立的经济价值，区分了著作权法保护的权利与反不正当竞争法的法益范畴，聚焦了互联网平台数据集合不正当竞争案件的法律适用，对短视频平台经营者收集、存储、加工、传输数据形成的合法权益给予法律保护。

（作者单位：北京知识产权法院）

项目六

在工博会上“链接未来” Web 3.0 发展受关注

2023年09月23日 10:34 来源：中新网上海

中新网上海新闻9月23日电(郑莹莹)Web 3.0代表互联网演进中的又一次变革，使互联网朝着一个更去中心化的数字空间迈进。

在第23届工博会上，上海树图区块链研究院举办了“链接未来”论坛。树图青年科学家李辰星表示，数字经济的发展其实离不开互联网的迭代和演进，互联网已经经历了Web1.0、Web2.0的发展，如今正在向Web3.0迈进。



李辰星带来题为《以高性能公链为基石的下一代互联网数字底座》的演讲。他指出，现在我们要迈进的是Web3.0，Web3.0多出的一个概念叫做“可拥有”，“这里的可拥有指的是个人对于数字身份、数据权益、数字资产的拥有。”

在用户数据创造了很多经济价值的今天，如何保护用户权益？李辰星认为，Web3.0技术的两个要点——“个人数字证书体系”以及“以区块链技术构建的中立基础平台”可以有助这一领域。

当前区块链技术发展呈现两大趋势：全球化和集约化。全球化追求构建信任平台，关注技术安全和降低准入门槛，强调防止恶意行为；而集约化着重于信息化平台构建，依赖的是高性能系统和计算资源，适合协调已存在信任基础的参与者。这两种趋势各有优劣，如何选择取决于具体应用场景和需求。

在全球化方向，树图布局了高性能的树图公有链系统；在集约化方向，树图布局了树图联盟链系统。此外，树图在标准化方面，主导发起的国际标准

《Standard for Blockchain System - Application Interface(区块链系统应用接口规范)》已通过 IEEE NesCom 会议审议，将进入初稿和试行阶段，随即正式生效。在功能模块化方面研究了区块链操作系统——Conflux OS，在体验友好化方面树图联合中国电信研发了 BSIM 卡作为数字世界的身份入口。



论坛上，树图 COO 张元杰结合树图区块链赋能数字经济实际应用场景及实操经验出发，带来题为《助力数字经济，拥抱大众用户》的演讲，从应用生态方面探讨了区块链行业的发展趋势与未来发展方向，展望区块链对元宇宙与数字经济的长远影响。

张元杰表示，随着 Web3 应用的不断涌现，区块链技术将继续创造新的社交和商业机会，为数字经济发展带来新的体验和机遇。这些新应用有望打破传统互联网的发展瓶颈，创造更多的创业机会，而且在短短两年内已经积累了大

量用户数据和标签，形成了新的生态系统。希望更多人能够加入这个生态系统，共同创造和探索 Web3 的未来。



论坛“圆桌互动环节”还邀请了区块链、人工智能、元宇宙等领域的技术专家与商业先行者，分享多视角的真知灼见，通过跨界对话形式碰撞出思维火花，共同把握下一代互联网发展脉搏。

项目七

备战“双11”京东助力新商家订单增长超5倍

发布时间：2023年09月22日 17:45 来源：经济参考网

“入秋以来，家居消费进入旺季。马上又要迎来‘双11’，这也是线上店面运营以来的第一个‘双11’，京东在流量、广告、补贴对商家的扶持力度都特别大，我们铆足了劲儿准备大干一场。”暖阳家清小店负责人赵涌对记者说。

暖阳家清小店是一家主营家庭清洁用品的商铺，今年2月份在京东开店。谈起开店的经历，赵涌用两个“快”概括，一是开店快，二是盈利快。

“从提交材料到店铺上线，一天不到的时间！”暖阳家清小店负责人赵涌说起在京东上开店的过程，他说要感谢平台的新店扶持计划。

赵涌介绍，在开店过程中，每一项操作页面写得都比较清楚，包括路径、规则、新店扶持计划等，还有专门操作说明视频。“流程对于新手来说是比较友善的，前期还有一个专门的新商交流群，群里有在线客服，有问题随时提问随时解答。”

更让赵涌欣喜的是，开店一个半月就已经开始盈利了，到现在都是在逐步增长的状态。

像暖阳家清这样的新开设店铺还有很多。今年5月入驻京东的义乌产业带商家红鹤也在平台上获得成长，公司CEO丁强说，“入驻京东后，感受到流量倾斜还是比较明显的，各项活动入口比较多，可以帮助新商家快速成长起来。”

丁强说，店铺在前期基本未投入推广成本就获得大量曝光。在今年618期间，“红鹤”还免费参加了京东首页的“9.9包邮”活动，订单量环比提升127倍。

商家快速成长的背后是平台的全方位赋能。平台一头连着商家，一头连着消费者。如何赋能商家，更好服务消费者，京东持续探索，不断支持加大力度。记者了解到，今年初，京东开启“春晓计划”，从新店大礼包、免费专属成长顾问扶持、免费培训成长课程学习、新商家广告金奖励等多个方面为新店提供更好的服务。

在“春晓计划”的带动下，京东开放生态建设取得显著成效，商家规模、商品供给都实现了快速增长。据公开数据显示，今年二季度，京东新增商家数量同比增长了**417%**，三方商家整体的数量同比增长超过一倍，达到了历史最高水平。

“双11”即将到来，平台对商家的支持举措还在持续加大力度。在9月20日的零售生态合作伙伴大会上，京东正式发布了今年“双11”的活动玩法及招商规则，并宣布通过“流量生态”、“运营生态”以及“成长生态”三大生态升级，携手包括商家、服务商、达人等在内的生态合作伙伴，构建更加简单、高效的开放生态，力争帮助今年入驻的新商家在京东“双11”期间总成交单量环比增长超**5倍**，所有合作伙伴在京东实现可持续的健康发展。

目前，京东“双11”已全面进入筹备期，活动报名入口预计10月中旬面向商家开放。京东零售CEO辛利军表示，为了帮助更多商家抓住京东“双11”流量增长机遇，京东将全面升级流量生态，全力推进商家的好产品、好价格、好服务与好流量之间进行联动，通过“店铺星级”、“价格星级”、“商品服务星级”等运营工具，进一步提升用户的购物体验，让更多低价商品、拥有优质服务的商家获得更多曝光展示机会。

京东还将在直播、短视频、新品等方面为商家提供流量扶持，并通过百亿补贴活动、广告金激励、降低扣点等各类费用减免政策为商家提供超**20亿**补贴，全面助力商家在京东“双11”实现爆发式增长。

具体来说，京东为商家提供了“大促”、“内容”、“用户”三大生意增长参与方式。在促销活动层面，商家可参加品牌联盟日、百亿补贴日、便宜包邮日等重磅活动，在京东“双11”期间收获爆发性增长；在站外内容层面，京东联盟将降低商家参与小红书、B站等站外CPS营销的门槛并简化合作链路，上线“种草”效果数据分析功能，帮助商家优化营销方案，让商家实现曝光、种草、销售提升多重目标；在站内内容层面，京东“双11”期间通过**10**大头部主播**20**天低价不断档直播，以及百大总裁送千万红包雨福利，助力商家和主播生意快速增长。此外，京东也将全面升级商家的用户运营工具，借助AI等先进技术帮助商家提升营销效率，快速获得新客，提升老客活跃度。

这也进一步激发了商家的干劲儿。赵涌说，他和团队已经在积极为“双11”备货。“希望借助大促，店铺在规模、客户引流上都再上一步。”

项目八

网格化营销创新实践 中国平安打开健康行业新局面

2023-09-23 21:09 来源：深圳新闻网

深圳新闻网 2023 年 9 月 23 日讯（记者 汤莎）9 月 23 日，中国平安携手 lululemon 深圳社区，以“全橙热练”为主题，共同打造平安 99 健康节·健康派对。活动以高质量社交圈层为触点、以轻奢私享为体验，以增强用户黏性为目标，通过社区网格化营销新模式，触达更多追求健康生活方式的中高净值人群。

健康派对从健康、医疗、慢病三大服务场景出发，打造一系列挑战活动，包括旱地冰壶、亲子瑜伽、跳绳比赛等，将健康管理知识融入挑战赛中。同时，现场还设立了健康监测站，提供色彩涂鸦心理测试、儿童体态检测、三高检测和颈椎疾病监测等筛查服务。

随着中高净值人群的风险保障意识和健康管理意识不断提升，平安家医应运而生，成为一对一的专属健康助手。现场从多个维度让参与者们理解了中国平安的健管计划、健康检测、慢病防控和专业守护服务。活动相关负责人表示，“健康是一种生活方式，希望通过简单有效的运动和体验，带动更多人重视个人和家人的健康。”

本次活动是中国平安响应 2023 年“99 健康节”倡议而举办的社区活动之一。有别于传统的保险行业客户活动，“全橙热练”联手国际知名品牌社区平台，通过软性植入健康管理服务内容撬动客户深层需求，焕新客户对平安的认知，彰显平安在专业健康管理服务领域的强大实力，提升客户对平安品牌的认可度。

据悉，中国平安将以此次活动为标杆，推动全国各地机构借势社区资源开展活动，持续以创新形式传播健康理念，并依托集团健康管理服务优势，带动行业营销新模式，触达更广阔的客户资源。

项目九

互联网广告回暖，哪家巨头赢麻了？

定焦 One 2023 年 09 月 15 日



图片来源：界面新闻 | 匡达

文 | 定焦 布鲁斯
编辑 | 向园

中国最赚钱的互联网公司中，大部分都靠广告赚钱。

360 集团创始人兼 CEO 周鸿祎曾说过，互联网就三种商业模式，一种是卖东西，一种是卖广告，还有一种是以游戏为代表的增值服务。互联网企业发展至今，依旧没离开这三种模式。其中广告模式，是不少互联网企业最擅长，也最依赖的业务。

但过去三年，互联网广告市场可谓寒气逼人，连带着互联网企业的营收和利润都受到影响。直到今年上半年，市场迎来复苏，互联网上市公司的广告收入，也纷纷交出了亮眼的成绩单。

QuestMobile 数据显示，从今年 Q1 开始，互联网广告市场恢复增长，规模达到 1462.2 亿元，同比增长 2.3%；Q2 达 1593.4 亿元，同比增长 8.1%；随着下半年经济进一步修复、回升，整个互联网广告市场规模将突破 4090 亿元，同比增长 9.5%。

广告行业宣告回暖，“拯救”了一众互联网公司。「定焦」梳理了12家以广告收入为主要营收来源的互联网公司，其中有9家在今年上半年都实现了广告收入的大幅度反弹，最高增速达50%，增幅在20%以上的达到了5家。

2023年上半年互联网大厂广告收入排行				定焦
	广告收入 (亿元)	广告收入排名	同比增长	同比增长排名
阿里巴巴	1399.35	1	3.01%	9
拼多多	651.77	2	50.09%	1
腾讯	459.67	3	25.50%	4
京东	415.71	4	8.21%	8
百度	390.53	5	10.96%	7
快手	274.11	6	22.60%	5
美团	180.9	7	26.19%	3
微博	54.3	8	-8.86%	11
爱奇艺	28.99	9	14.54%	6
B站	28.45	10	29.38%	2
知乎	8.05	11	-12.69%	12
搜狐	3.45	12	-3.90%	10

定焦制图

这些数据不仅佐证了今年以来互联网广告业务的复苏，同时也透露出广告主对平台和渠道的偏好变化。

从数据可以看到，虽然三大电商巨头的广告业务收入，依旧保持在第一梯队，但抖音、快手代表的短视频和直播渠道，已经对传统电商的广告收入形成了冲击。同时，到今年上半年，以B站为代表的平台内容和以美团为代表的本地生活平台，也受到了广告主的青睐，成为最具有增长潜力的渠道，广告收入增速分别排名第二和第三。

新旧广告渠道的交替与迭代，背后是互联网大厂们对流量和用户的争夺大战，随着互联网广告行业进入存量时代，在充满不确定性的市场环境下，厮杀还在继续。

互联网广告，电商和短视频“分天下”

根据 QuestMobile 报告显示，今年上半年，互联网广告的市场份额未有明显变化，占比前三的依旧是电商广告（50.0%）、短视频广告（17.3%）和泛资讯广告（13.6%）。

首先看电商平台，因为离生意更近，有着更短的交易链路和更高的转化效率，自然容易得到广告主的长期青睐。

阿里巴巴和拼多多的广告收入，稳定保持在互联网广告收入的前两名。阿里巴巴以近 1400 亿元的广告营收领先，是第二名拼多多的两倍。另一电商平台京东排名第四。

虽然传统电商的广告收入份额稳定，但整体增速已经放缓，以阿里巴巴为例，其今年上半年的广告业务增速仅有 3%，排在倒数第四位。

传统电商平台的广告收入和电商业务有直接关联，GMV 和站内流量，都会影响品牌的营销预算，也就会影响广告收入。

从 2022 年至今，阿里巴巴经历过广告营收同比增速的负增长，今年 Q2 刚刚转正。这与阿里巴巴今年大力推进五大核心战略（直播、私域、内容化、本地零售、价格力）、重启淘系电商流量生态有关。

京东的广告营收同比增速，则一直处在 10% 左右的稳定状态，拼多多则以 50% 左右的高速增长，在互联网平台中增速位居第一。

三大电商平台广告营收同比增速（2022年至今）						定焦
	2022Q1	2022Q2	2022Q3	2022Q4	2023Q1	2023Q2
阿里巴巴	0.30%	-10.10%	-6.50%	-8.70%	-5.00%	10.00%
京东	25.20%	9.30%	13.00%	10.60%	7.80%	8.50%
拼多多	28.70%	39.20%	58.40%	38.10%	50.00%	50.00%

定焦制图

拼多多的广告收入快速增长，原因是吸引了面向国内外市场的中小商家入驻，带来了广告投放。国内，主打低价抓住消费者需求，吸纳全品类商家入

驻。国外，旗下的跨境电商 TEMU 发展迅猛，帮助中小商家顺利跨境销售。截至 8 月底，TEMU 全球站点数量增至 37 个。

以阿里巴巴和京东为代表的传统电商平台，其广告收入增速放缓的另一大背景是，短视频和直播渠道对其造成的冲击。

专注社交生态营销的微思敦营销副总裁刘亮指出，电商商家对于流量有无止境的渴求，他们之间永不停歇的竞争，为电商渠道创造了源源不断的广告收入。但是近年来，快手、抖音等短视频和直播平台加速建立电商闭环，带来广告行业格局的变化。

有数据显示，2023 上半年，短视频广告以 17% 左右的市场份额，排在电商广告之后，成为互联网广告行业的第二极。

近几年，快手大力发展内循环广告，商家和主播在快手平台上赚到钱之后，转而继续在站内做投放和曝光，内循环广告的投放量增加，抵消了广告市场下行带来的部分压力。从 2022 年 Q3 开始，快手广告收入的增速就保持上升状态。到今年上半年，快手的广告收入同比增速位列 TOP5。

同样盯上短视频和直播渠道的还有腾讯和百度。

今年二季度，腾讯首次公布视频号广告收入，腾讯 250 亿元的广告收入中，视频号贡献了超 30 亿元的收入，填补了腾讯过去因游戏、金融、教培等行业的广告主投入减少造成的缺口。这也使得腾讯今年上半年广告收入增速排名第四。

视频号广告收入的增长，与今年很多品牌方都在发力私域电商有关。据 CTR 媒介智讯数据显示，2023 年，近半数广告主预期加大私域营销投入。

“刚刚发展广告业务的视频号具有流量红利、流量成本低，且以私域流量见长，受到中小商家的欢迎。”营销公司“助攻王”创始人郝望称。

但说到底，短视频平台离用户更近，不同平台有各自的用户画像，满足了不同商家的投放需求。刘亮分析，例如抖音的年轻用户更多，快手占据了下沉市场的基本盘，而视频号是一个非常典型的 40 岁以上中老年群体高粘性的流量场。

就连搜索广告时代的老大百度，也在利用短视频和直播稳固自己的广告收入体量。百度早在 2020 年就收购了 YY 直播的中国业务，并为“好看视频”增加直播入口。今年又力推 AIGC 数字人技术，试图用技术改善直播效果。

百度多位高管都曾强调，百度不会放弃短视频和电商。百度虽不似“大搜广告时代”那般辉煌，但今年上半年，广告收入排名第五，收入增速排名第七，依然靠前。

广告主去哪了：内容平台+本地生活

过去两年，追求效率的广告主把更多预算投入到电商和短视频渠道。与此同时，越来越多广告主对优质内容平台的偏好也发生了变化，开始关注到爱奇艺、B站、知乎及小红书等平台在消费者决策环节中的影响。

根据多年的经验及观察，刘亮认为，广告主们之所以愿意持续投放社交内容平台，主要有三方面原因。

社交内容平台适合品牌意识较强的广告主。对于很多商家而言，长期主打低价并不利于长远发展，因此广告主需要通过优质的内容，去提升自己的品牌质感和口碑，对抗低价竞争的同时提高品牌溢价。

短视频和电商平台的流量大、转化效果立竿见影，但风险是一旦停止投放可能会失效。相比之下，内容平台有比较充裕的长尾流量，可以进行长期触达和反复曝光，帮助品牌形成用户忠诚度和复购。

广告主还有一个核心诉求是获取新客户，不论是知乎、B站还是小红书，都是非常紧密的拥抱新生代用户的平台，在这些平台上进行投放，也能进一步强化品牌的年轻化调性，对95后、00后的种草价值更高。

这类内容平台过去不利于商业化的两点是，没有发力电商形成站内闭环，以及一直在“流量到底是给电商还是给广告”之间进行摇摆。但到今年上半年，多个内容平台终于不再“拧巴”，坚定地发力电商闭环，带动广告业务的发展。

曾长期受困于广告和内容平衡的B站，从去年开始商业化，在双11期间上线了购物专区，到今年在直播带货的基础上发力“开环交易”模式，和阿里巴巴、京东等电商平台合作，补齐内容种草后的交易环节。今年上半年，B站的广告收入增速排在第二位。

有业内人士透露，今年开始发力电商闭环的小红书，上半年的广告收入保持着接近倍数的增长。

与之形成对比的是，知乎的广告收入增速出现了负增长，同样出现负增长的还有微博。这或许是因为，这两个内容平台至今还未完全形成电商闭环，且在商业化的发展决心上不够坚决。

互联网广告投放的另一个新增量是本地生活赛道。今年以来，以文旅、餐饮为代表的线下场景全面恢复，本地生活的热度居高不下，抖音、快手纷纷加入战局，争夺美团的蛋糕。

QuestMobile 数据显示，2023 年上半年，本地生活赛道互联网广告投放费用同比增长 48.6%，排名最高，美团今年上半年的广告收入增速排在第三位。

“快手和抖音本地生活的业务范围正在不断延伸，且具有比美团更大的流量优势。” 郝望称，为了争夺商家与用户，今年以来，美团一面帮助商家运营私域，吸引了一批亟待转型线上的中小商户；一面布局直播业务，通过大额补贴吸引 C 端用户。

值得注意的是，随着互联网存量流量的争夺越发激烈，各大平台都在自身优势业务之外，将触角伸到竞争对手的业务领域，抢夺对手的生意。比如抖音和快手开始发力本地生活，B 站搭建直播电商体系，小红书发力搜索和直播，微信推出小绿书和视频号直播。

刘亮称，随着平台间的竞争再升级，不再满足于“只守不攻”，成为互联网平台的共识。

下半年，互联网广告会再涨吗？

过去两年，广告市场整体进入“寒冬”，今年上半年能快速迎来复苏，包括广告主、服务商、互联网公司在内的产业链上下游，都深感不易。

广告行业一直是互联网经济的晴雨表。郝望认为，今年广告行业复苏，离不开文旅、线下餐饮、家居生活、大快消等行业的带动，他也能明显感觉到这几个行业里的企业，投放力度不断增大。用户除了基础消费，短剧、电影、游戏等行业的需求量也在不断加大。

助力互联网广告复苏的另一大因素是，过去两年紧衣缩食的互联网巨头，开始逐渐恢复营销支出。

今年第一季度，11 家上市互联网巨头中，有 7 家企业都选择降本增效，在销售及营开支上减少投入。而到了第二季度，仅有 3 家企业还在缩减这部分成

本，剩余企业都开始恢复投入，其中本地生活业务迅速发展的美团，营销支出的同比增长高达 62%，拼多多同比增长达 55%。

2023年上半年互联网大厂销售及营销开支变化（亿元）				
	2023Q1	同比增长	2023Q2	同比增长
阿里巴巴	249.31	-8.34%	270.47	5.74%
拼多多	162.6	45.28%	175.42	54.77%
腾讯	70.18	-12.91%	83.1	4.77%
京东	80.05	-8.04%	110.63	16.74%
百度	55.89	20.04%	62.98	31.65%
快手	87.23	-8.06%	86.36	-1.45%
美团	104.33	14.57%	145.53	61.95%
微博	7.78	-15.20%	7.71	-9.48%
爱奇艺	11.06	48.46%	9.79	22.22%
B站	8.8	-29.82%	9.18	-21.67%
知乎	4.46	-12.03%	5.4	1.50%

定焦制图

这也意味着，越是广告收入增长迅速的公司，越早开始恢复甚至加大营销投入。这样做的目的，一方面是为了加速推广新业务，进一步扩大商业版图；另一方面则是通过补贴、促销等手段，争夺存量用户，乘胜追击，巩固优势业务。

多数业内人士认为，上半年广告收入迅速恢复，很大程度上是因为去年同期的基数太低，下半年甚至是明年的发展趋势，难以预测。

广告主们的需求和标准已经发生变化，高性价比、高转化率的广告更受青睐。“不论是品牌投放还是效果投放，客户会对效果和转化有一定的考核，制定 ROI 标准，且比之前更严格。想要拿到更多的预算，前提是投产比有一定的保障。”刘亮称。

随着流量红利见顶，平台之间变得越来越像，区隔越来越小，“全域”成为今年广告行业的主题。在这个概念下，广告主会在电商、搜索、短视频、内容平台和本地生活上打通整合。郝望称，这样做不仅能打破单一平台的流量瓶颈，找到更多新增顾客，还能在各个渠道均衡广告预算。

“互联网广告迎来了三年疫情之后的爆发期，但是目前的回暖是否可持续，可能要打一个问号。总得来看，互联网广告行业恢复到疫情前的稳定增长，或许还需要很长一段时间。面对未来，互联网平台、营销公司与品牌商家，都不能掉以轻心。”刘亮称。

在没有大的促销节点、生产力迭代和新的消费趋势出现的状态下，各个互联网大厂之间，仍然需要挖掘存量市场，拼的是服务的成熟度以及商业模式的闭环程度。

今年下半年，各大互联网公司的广告营收，依然压力不小，谁能提升自己的精细化和智能化运营能力，谁就能在下一个财季中收获更多。

项目十

电子送达方式多，平台私信、电子邮件均有效！

澎湃政务：广州中院 2021-10-20 16:39

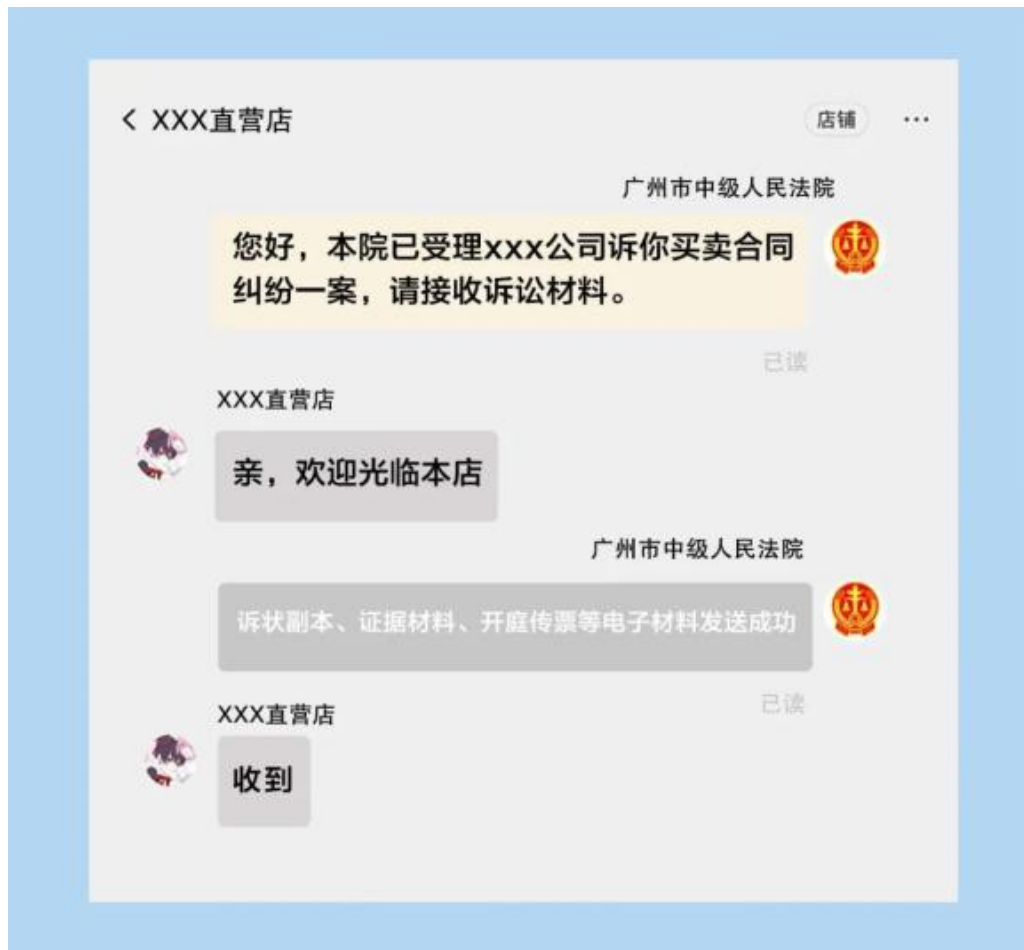
广州法院在民事诉讼程序繁简分流改革中，以智慧法院建设为基础，构建AOL全业务线上办理体系，推动从立案、送达、审判、执行等各个诉讼环节线上办理。通过规范在线诉讼规则，贯彻电子送达优先的原则，确保电子送达规范化和便捷性的统一。本期采编了两个关于电子送达的案例。

01

被告为某电子商务平台内经营者，该电子商务平台具备即时通讯功能。



诉讼中，被告在该平台持续经营，法院以官方认证的方式注册平台账号，并通过该平台的即时通讯功能向该被告送达诉讼材料，系统均显示“已读”且该被告予以了回复。



通过即时收悉的特定系统作为送达媒介进行电子送达的，信息到达受送达人特定系统的日期应视为送达日期。被告未到庭参加诉讼，法院依法作缺席审理。

裁判要旨

法院向具备即时收悉功能的特定系统送达材料，系统显示“已读”的，可认定为电子送达成功。

对应依据

《人民法院在线诉讼规则》第三十一条第二款：

受送达人未提供或者未确认有效电子送达地址，人民法院向能够确认为受送达人本人的电子地址送达的，根据下列情形确定送达是否生效：

（一）受送达人回复已收悉，或者根据送达内容已作出相应诉讼行为的，即为完成有效送达；

（二）受送达人的电子地址所在系统反馈受送达人已阅知，或者有其他证据可以证明受送达人已经收悉的，推定完成有效送达，但受送达人能够证明存

在系统错误、送达地址非本人使用或者非本人阅知等未收悉送达内容的情形除外。

02

被告A国际有限公司系一家跨国公司，其官方网站中公布了该公司的电子邮箱地址。法院受理xxx公司诉A国际有限公司一案后，向A公司公示的电子邮箱发送了相关诉讼材料，A公司通过邮件回复收到，该电子送达可视为有效送达。被告未到庭参加诉讼，法院依法作缺席审理。



裁判要旨

法院向当事人公示的电子邮件送达后，当事人通过电子邮件等方式联系法院回复收悉，可以视为电子送达。

对应依据

《人民法院在线诉讼规则》第二十九条第二款第（四）项：

具备下列情形之一的，人民法院可以确定受送达人同意电子送达：

（四）受送达人通过回复收悉、参加诉讼等方式接受已经完成的电子送达，并且未明确表示不同意电子送达的。



法官评析

近年来，广州法院大力推行电子送达，扩充电子送达的到达端，包括受送达人的电子邮件、即时通讯账号、诉讼平台的专用账号等，均可进行电子送达。

对于当事人主动提供或者确认的电子地址，送达信息到达电子地址所在系统时，即为送达。当事人未提供或确认电子送达地址的，法院向能够确认为当事人本人的电子地址进行送达，当事人回复收悉、阅知或根据送达内容作出相应诉讼行为的，也可视为有效送达。

来源 | 广州中院新媒体工作室

项目十一

中国民企 500 强山东 52 家企业网络传播影响力谁最强

[齐鲁壹点](#) 2023-09-22 10:45

壹点智库 Brand-C 品牌数字实验室研究员 许金星

2023 中国民营企业 500 强榜单日前发布，山东共有 52 家企业上榜，壹点智库 Brand-C 品牌数字实验室对这 52 家企业的品牌传播效果进行了大数据测评，9 月 22 日发布了中国民营企业 500 强山东上榜企业 7 月份网络传播影响力指数（简称“INC 指数”）榜单，歌尔股份、家家悦控股集团、齐鲁制药集团位居前三。

数据显示，山东上榜企业 7 月份 INC 指数平均值为 502.23，位居指数前十名的企业分别是歌尔股份有限公司、家家悦控股集团股份有限公司、齐鲁制药集团有限公司、山东魏桥创业集团有限公司、信发集团有限公司、威高集团有限公司、南山集团有限公司、山东东明石化集团有限公司、利群集团股份有限公司、淄博齐翔腾达化工股份有限公司。

INC 指数是数字化时代品牌传播效果量化评价体系，中国民营企业 500 强山东上榜企业的 INC 指数评价维度包括传播广度、传播热度、网络关注度和官网呈现度，数据来源为全网信息大数据平台、搜索大数据平台、SEO 数据平台等。INC 指数的理论极限值为 1000，各维度指标根据分值大小，由低到高分分为 5 级。

民企 500 强山东上榜企业 INC 指数 TOP20

序号	民企 500 强-山东	传播 广度	传播 热度	网络 关注度	官网 呈现 度	INC 指数
1	歌尔股份有限公司	3.46	3.46	3.43	1.73	797.54
2	家家悦控股集团股份有限公司	4.01	3.51	2.06	1.58	707.77
3	齐鲁制药集团有限公司	3.81	3.63	2.33	1.79	701.22
4	山东魏桥创业集团有限公司	3.33	3.74	1.85	2.05	624.11
5	信发集团有限公司	3.32	3.94	1.83	1.15	623.49
6	威高集团有限公司	3.11	3.20	2.16	2.41	622.15
7	南山集团有限公司	3.21	3.42	2.01	1.91	619.28
8	山东东明石化集团有限公司	3.28	2.87	1.99	1.25	617.60
9	利群集团股份有限公司	3.28	2.58	1.73	1.91	596.05
10	淄博齐翔腾达化工股份有限公司	2.98	2.52	2.04	0.86	593.14
11	石横特钢集团有限公司	3.56	2.56	0.41	1.34	591.66
12	山东鲁花集团有限公司	3.40	2.46	1.34	1.86	588.36
13	日照钢铁控股集团有限公司	2.90	2.46	2.03	1.97	586.42
14	银丰投资集团有限公司	3.49	1.56	1.20	1.58	576.97
15	道恩集团有限公司	2.91	3.22	1.78	1.38	571.45
16	山东泰山钢铁集团有限公司	2.99	3.27	1.13	1.65	541.10
17	青建集团股份公司	2.80	2.48	1.57	1.52	535.47
18	利华益集团股份有限公司	2.82	2.54	1.53	1.31	534.88
19	西王集团有限公司	2.77	2.31	1.59	2.26	532.90
20	华泰集团有限公司	2.77	2.19	1.52	0.23	523.42

传播广度达到“标准级”水平

传播广度是品牌声量大小的等级化体现。

7 月份中国民营企业 500 强山东上榜企业的 INC 指数的传播广度均值为 2.79，处于 3 级即“标准级”水平。该数据表明，52 家企业的全网声量整体上处于中等水平，信息传播数量、信息传播频率基本可以满足触达用户的传播需求。建议低于均值的企业进一步加强图文、视频等不同信息的策划和发布，让信息数量再上一层台阶，从而提升品牌知名度。

家家悦控股集团股份有限公司传播广度达到 5 级即“爆发级”水平。有 12 家企业的传播广度达到了 4 级即“提升级”水平，包括歌尔股份有限公司、齐鲁制药集团有限公司、信发集团有限公司、山东魏桥创业集团有限公司、利群集团股份有限公司、银丰投资集团有限公司、山东鲁花集团有限公司等。剩余 39 家企业的传播广度全部为 3 级即“标准级”水平。

传播热度达到“标准级”水平

传播热度是信息转发与评论活跃程度的等级化体现。

7月份中国民营企业500强山东上榜企业的INC指数传播热度均值为2.39，处于3级即“标准级”水平，这说明大部分企业的相关信息被网友评论及转发的活跃程度处于中等水平，信息内容具有一定吸引力。

传播热度达到4级即“提升级”水平的企业有9家，分别是歌尔股份有限公司、齐鲁制药集团有限公司、家家悦控股集团股份有限公司等。达到3级即“标准级”水平的企业有30家。尚处于2级“浅水级”水平的企业有13家。

建议传播热度处于“标准级”以下级别的企业，加强活动策划，提高信息的价值和吸引力，从而提高在各媒体渠道尤其是社交媒体平台的转发和评论活跃度。

网络关注度处于“区域关注”水平

网络关注度主要反映品牌信息在搜索平台的搜索关注程度。

7月份中国民营企业500强山东上榜企业的网络关注度均值为1.00，处于2级即“区域关注”水平。该数据表明，大部分企业在局部区域有一定知名度和关注度，受到区域网友的主动搜索。

其中，歌尔股份有限公司达到4级即“全国高度关注”水平；齐鲁制药集团有限公司、家家悦控股集团股份有限公司、威高集团有限公司、南山集团有限公司、淄博齐翔腾达化工股份有限公司、日照钢铁控股集团有限公司6家企业达到3级即“全国普遍关注”水平；有20家企业处于2级“区域关注”水平；另有25家企业仍处于1级即“深水级”关注水平。

建议网络关注度处于2级及以下级别的企业，主动策划热点话题及热点营销事件，吸引国内用户主动搜索品牌关键词，将关注水平提升到“全国关注”区间。

官网呈现度远低于“标准级”

官网是品牌方最重要、自主性最高的自由传播平台，是品牌文化展现与传播的重要窗口，在媒体渠道多样化的今天，其传播价值显得更加珍贵。

7月份中国民营企业500强山东上榜企业的官网呈现度指标的均值为1.09，远低于3级即“标准级”。该数据说明，大部分企业的官网平台信息发

布数量少、频率低，或者信息页面的质量不太符合搜索平台的要求。建议有关企业重视自有传播平台尤其是官网的建设，提高在各大搜索平台的展现机会。

不过，仍有**5**家企业的官网呈现度可圈可点，达到了**3**级即“标准级”水平，分别是山东魏桥创业集团有限公司、威高集团有限公司、西王集团有限公司、天元建设集团有限公司、万达控股集团有限公司。处于**2**级“浅水级”水平的有**23**家。处于**1**级“深水级”水平的有**24**家，十分不利于网站相关信息的展现，应当引起企业的重视，建议这些企业对网站进行全面检查，提高页面质量，做好网站优化。

新闻线索报料通道：应用市场下载“齐鲁壹点”APP，或搜索微信小程序“齐鲁壹点”，全省**600**位记者在线等你来报料！

项目十二

商品网络链接标题故意攀附驰名商标

光明网 2022-04-26 09:31

本报讯近日，上海市杨浦区人民法院审结一起网店在商品链接标题中攀附五常大米品牌的案件，判决网店构成侵害商标权及不正当竞争。

五常市大米协会在大米等商品上注册有多个证明商标，其中一个商标被有关部门认定为驰名商标。2020年，五常市大米协会发现在上海某电商平台搜索五常大米时，靠前的搜索结果中黑龙江省宁安某商务公司经营的网店里有四款大米商品链接标题中存在“五常”“不低于五常”等字样，但其店铺中出售的并非五常大米。经向平台投诉，涉案四款商品均被整改或禁售，至整改或禁售之日的销售金额分别在90万余元、44万余元、58万余元、58万余元。

五常市大米协会向杨浦区法院起诉电商平台及网店侵害商标权及不正当竞争，要求赔偿经济损失及合理费用。

法院审理后认为，网店所经营的大米产品并非五常大米，但其中一件涉案商品的标题中却使用了“五常”字样，属于商标性使用，容易导致消费者误认该大米商品为五常大米，构成商标侵权；其余三件商品标题中使用“不低于五常大米”等字样，以消费者的一般注意，能够理解标题的意思是该大米产品品质不低于五常大米，故不属于商标性使用。但消费者在平台内以“五常”为关键词搜索时所出现的商品链接中包含上述商品，客观上会导致原本打算购买五常大米的消费者转而购买该网店的商品，从而抢夺了五常大米经营者的交易机会。网店在其商品链接标题中使用“五常”字样亦反映其存在攀附“五常”相关商标的故意，有违诚信原则及商业道德，构成不正当竞争行为。

据此，法院判决网店赔偿五常市大米协会经济损失及合理费用20万元。电商平台已经采取必要处置措施，不承担责任。判决后，原、被告均未上诉。（张呈 邵阳）

■法官说法■

随着电子商务的发展，网店竞争日趋激烈，经营者为增加商品曝光度，往往需要精心设置商品链接标题，使其商品或服务能更多地被消费者检索到，以

实现经营获利。但有的商家抱着攀附名牌的想法，企图在标题设置上打擦边球，将他人所有的商标名称写入自己的商品标题中，以此增加曝光率。如果因此导致消费者产生混淆的，构成侵害商标权，如果因此抢夺了商标所有人的交易机会，还有可能构成不正当竞争，并因此承担相应的法律后果。

法官提醒，网店经营者应诚信经营，依靠自身产品、服务的品质、特色去增加自身的经营竞争力。在经营网络店铺时，也应注意规范设置商品或服务链接标题，避免可能产生的法律纠纷。

来源：人民法院报