



燕京涉嫌“抄袭”泰山啤酒包装、装潢，被判停止侵权并赔50万元

有了“泰山原浆7天”，又来“燕京7日鲜”？

本报济南1月21日讯(记者高寒) 不光模仿我的酒,还要模仿我的瓶?山东泰山啤酒有限公司诉讼北京燕京啤酒股份有限公司不正当竞争一案,北京市东城区人民法院于2020年12月29日做出一审判决,认定燕京啤酒在北京地区生产销售“燕京7日鲜”啤酒的行为,构成对“泰山原浆7天”产品的不正当竞争,法院责令燕京停止相关产品生产销售同时,赔偿泰山啤酒共计50万元。

根据原告方提供的判决书,泰山啤酒有限公司于2010年推出“泰山原浆7天”啤酒,并于2014年搭建完成相关运营体系,在相关公众中取得了较高知名度。2016年5月,泰山啤酒推出了外包装为“深棕色烤花工艺、瓶颈较短、瓶身较长”的720ml玻璃瓶,瓶身前标贴有特殊设计的黄色数字“7”的原浆啤酒产品。2016年8月,



左图为泰山原浆“7天鲜活”瓶体,右侧为燕京啤酒“7日鲜”瓶体。又推出同款包装、瓶身前标贴数字“7”颜色为红色的啤酒产品。但2019年5月15日,燕京啤酒推出了“燕京7日鲜”啤酒商品,销售范围

限于北京市,销售数额累计约为318万元。

经过对比,法院认为“燕京7日鲜”与“泰山原浆7天”的包装基

本相同,均为720ml容量、瓶颈较短、瓶身较长的深棕色玻璃瓶。瓶身正面正中间均为较大的艺术设计数字“7”,正面表示整体均由艺术数字“7”“泰山”“燕京”、原浆、啤酒等字体元素组合,数字“7”字体明显大于中文文字,且位于正面标识的中间位置。

判决书提到,法院曾向相关行业协会了解情况。中国酒业协会答复称,“泰山原浆7天”所使用的啤酒瓶,在市场上并不常见。中国日用玻璃协会答复称,“泰山原浆7天”产品所使用的啤酒瓶,形状少见,应该是企业自己设计的。

被告燕京啤酒在庭审中辩称其产品外观系自主设计,但最终法院认为,“泰山原浆7天”产品包装、装潢,确实属于“有一定影响的商品包装、装潢”,燕京啤酒也确实擅自使用了与“泰山原浆7天”近似的包装、装潢,容易导致

相关公众的混淆误认,构成了不正当竞争。燕京啤酒应依法应承担停止侵权、赔偿损失等相应民事责任。

值得一提的是,判决书中还引用了普通网友的观点。如在百度贴吧“北京国安吧”中,就有网友表示“我就是觉得这瓶子设计的太像泰山那个酒了,按说燕京也是大厂了,好好设计自己的风格不好吗”“乍一看我以为泰山原浆”“这个包装也太抄袭了吧”等。

泰山啤酒市场总监马晓珑在接受齐鲁晚报·齐鲁壹点采访时表示,对于判决,他们感到非常欣慰。“我们感谢法院做出了公正的判决。未来,我们致力于持续提供优质的产品,以回馈广大消费者对泰山啤酒的信任与青睐。同时,也将随时拿起法律武器,维护消费者与我公司的合法权益。”

张小龙回顾微信十年：做底层连接，成为基础设施

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 高寒

1月19日晚,在微信十年的“2021微信之夜”活动上,腾讯微信事业群总裁张小龙发表了题为“微信十年的产品思考”的演讲。在张小龙看来,“微信在做底层的连接”,是基础设施。

他表示,“简单”和“连接”是微信的核心,公众号、小程序是内容和服务的连接,微信支付是货币的连接,“视频号会变成很多基础设施”。张小龙认为,微信的最大价值就在于作为“社交和通信ID”。借助这一类似于身份证的ID,用户得以使用包括支付在内的各项服务。

在演讲中,张小龙用几组数据证明了微信承担基础设施的实力:每天有10.9亿用户打开微信,3.3亿用户进行了视频通话;

有7.8亿用户进入朋友圈,1.2亿用户发表朋友圈。尽管此次演讲他没有透露视频号的数据,但张小龙曾在视频号日活破2亿的时候发表朋友圈动态,表示“再不mark就三亿四亿了”。

不只是张小龙和微信,过去几年,马化腾也曾多次表示,腾讯要为各行各业提供基础的互联网设施和服务。在2017年中国“互联网+”数字经济峰会上,马化腾说,在“互联网+”的趋势下,腾讯越来越像是提供水和电的基础设施,为各行各业供水供电。

微信的十年发展壮大也见证了腾讯成为中国最值钱公司的过程,当下中国市值前五大互联网公司中,除了阿里,剩下四个都是腾讯系。根据腾讯控股公布的截至2020年9月30日止的第三季度财报,微信和WeChat月活已突破

12亿。业内人士认为,在用户规模已经触及互联网行业天花板的情况下,腾讯将不得不做加法,基于微信等内容平台加速生态融合和业务扩张。

作为基础设施,腾讯对于整个腾讯生态乃至整个互联网行业都有着举足轻重的影响力,如何最大限度的让信息基础设施更普惠,不运用基础设施的优势来打击竞争对手,也成为业界热议的话题。

同济大学知识产权与竞争法研究中心兼职研究员刘旭2020年3月在《第一财经》撰文称,虽然微信是民营企业的产品,但事实上,其已经成为国内即时通讯与社交网络的基础设施。而微信之所以能成就这一地位,不仅与腾讯的创新投入有关,更是我国人口红利期海量网民对移动社交的需求与微信网络效应相契合的结果。

菏泽牡丹机场建设工程实地试飞取得圆满成功

齐鲁晚报·齐鲁壹点

记者 白新鑫

通讯员 吕强 李志超

根据民航华东地区管理局的批复,在管理局机关的指导下,民航山东监管局组织各有关单位使用山东航空的波音737-800型飞机于2021年1月18日15:29-17:37成功实施了对菏泽牡丹机场建设工程的试飞。

接受菏泽牡丹机场委托试飞任务以来,山东航空高度重视,积极准备,完成公司试飞方案设计和试飞飞行员选拔和训练等各项准备工作。山东航空股份有限公司总经理苗留斌亲自带队并担任试飞机长参与菏泽牡丹机场的实地验证试飞。

本次验证试飞是菏泽牡丹机场首次迎来大型民航运输客

机起降。验证试飞过程中,完成传统程序和PBN程序验证,包括各种进离场程序、进近程序、复飞程序、等待程序,测试机场通信、导航、监视、灯光及气象设施,检验机场跑道、滑行道和停机坪道面情况,同时根据空域限制要求验证所有相关保障工作。整个飞行过程中,导航信号稳定,运行程序流畅,验证了菏泽牡丹机场的运行是安全可靠的。试飞讲评会上,试飞领导小组组长民航山东监管局巴伟局长宣布菏泽牡丹机场建设工程实地试飞取得圆满成功。

后续,山东航空将继续高标准、严要求配合推进菏泽牡丹机场投入运营前相关准备工作。机场开航以后,山东航空将积极投入运力,把支援菏泽市交通建设当作分内之事,促进当地经济发展。

2021 山东春运运力足

预计全省旅客量3020万,较2019年下降32.8%



潍莱高铁资料图 本报通讯员 宋磊 摄

1月19日,山东省春运电视电话会议在济南召开,会议对全省春运工作进行了动员部署。2021年春运将自1月28日开始至3月8日结束,为期40天。预计全省旅客发送量3020万人次,较疫情发生前的2019年下降32.8%。

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 王瑞超 实习生 卢姗

据了解,春运期间各运输方式运力充足,能够满足旅客出行需求。道路运输计划投放省、市际线路班车1.04万辆,客运包车0.79万辆,公交车6.3万辆,出租车7.2万辆,网约车3.5万辆。铁路运输方面,中铁济南局集团在图定线路455.5对的基础上,安排临客49.5对,其中直通临客23对,管内临客26.5对。民航运输计划起降5.2万架次880万个座位,日均1300架次

22万座位。水路运输投放客运船舶185艘,提供客位4.53万个、车位2690个。

2021年春运主要呈现出四点特征:新冠肺炎疫情防控严峻复杂形势对春运组织保障带来前所未有的挑战;春运组织面临保障旅客便捷出行、货物顺畅通行和阻断疫情传播的多重压力。客流结构变化明显。短途客流占比将上升,小客车出行明显增加,节前客流较分散,

相关新闻 ▶▶

全国铁路调图,潍莱高铁迎来首个春运

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者

王瑞超 实习生 卢姗

1月20日零时起,全国铁路将实行新的列车运行图,潍莱高铁联入全国高铁网,迎来首个春运。同时,山东环形高铁青岛北至青岛北G6957/6次列车改由潍莱高铁运行,沿线百姓省内出行更加便利。

潍莱高铁迎来首个春运,开行动车组14.5对。潍莱高铁联入全国高铁网,烟威地区将有8对动车组列车经潍莱高铁运行,可通达山西、陕西、浙江、河南、四川、湖北、辽宁等省份。山东环形高铁青岛北至青岛北G6957/6次列车改由潍莱高铁运行,沿线百姓省内出行更加便利。潍莱高铁平度、莱西将首次开行至青岛市域动车组列车,共7个车次,覆盖早、中、晚客流需求集中时段,旅客出行更方便。

首开济南至呼和浩特动车,7053网红小火车再“提质”。新开行济南西至呼和浩特D2778/9次、

D2780/77次动车组列车1对,8:30分由济南西站出发,18:02分到达呼和浩特东站,全程运行时间9小时32分,较普速列车运行时间缩短近10小时。为进一步提升7053次公益“慢火车”出行品质,7053/7054次列车取消临淄站折角调向,全程运行时间由原来的5小时缩短至4小时20分,旅途时间压缩40分钟。

线上+线下购票便捷,12306售票服务时间延长。12306售票服务时间延长至每日5:00至23:30,线上也可改签当日24点前其他列车车票,为旅客提供方便快捷的线上服务体验。线上退票业务办理时间优化至全天候24小时,同时退票截止时间由开车前25分钟调整至乘车站开车前。车站自助售票设备新增退票功能,随时满足使用电子支付方式且未换取纸质报销凭证旅客的退票需求。对现金购票和已取报销凭证的旅客,可先在12306网站办理退票手续,180天内到全路任一车站领取退票款项,有效避免旅客到车站聚集。