

喂别人的红牛，不如养自己的战马

市场监管

只有掌握在自己手里的东西，才能成为核心竞争力。与商标相比，中国红牛20多年积累的生产能力与渠道关系才是真本事。这些遍及中国大江南北的渠道能卖红牛，也能卖中国“战马”。

中国红牛输了——近日，最高法做出终审判决，确认“红牛系列商标”归属泰国天丝医药保健有限公司，中国红牛不享有商标所有者的合法权益。几乎在同时，北京市高级人民法院终审驳回了泰方申请对中国红牛合资公司进行清算一案的诉请，中国红牛免于被强制清算。此前，中国红牛还就泰方持有的金罐红牛商标向国家知识产权局提出无效宣告请求，不过被驳回了。

别看两家企业现在撕得不可开交，20多年前，他们可是亲密无间的战友。1995年，中国的华彬集团为了将红牛引入中国，与天丝集团合资成立了红牛维他命饮料有限公司，也就是中国红牛，而天丝集团则与合资公司签订了多份商标许可使用合同，授权合资公司使用“红牛”商标。

双方的关系有多好呢？好到在长达20年的合作过程中，双方居然没有就中国红牛商标归属问题有个明确的协定。只凭

着一纸模糊的合作协议，1996年至2016年，华彬集团就敢投下巨额广告和运营，推广“困了累了喝红牛”。这可是名副其实的现金牛——红牛在中国功能型饮料的市场份额一度高达60%以上，年销售额超过200亿元。

然而，隐患终于爆发。合资公司的商标使用许可合同于2016年10月到期后，天丝集团决定不再授权合资公司使用红牛商标；2018年，合资公司工商登记到期，泰方提起强制清算，为此双方打起了官司。

站在维护市场公平有序竞争的角度，北京市高级人民法院的判决、国家知识产权局的裁定和最高法的终审判决说明无论内资外资，中国对知识产权的保护一视同仁，都是建立在尊重法律、尊重证据的基础上。

但客观上，判决让中国红牛陷入了法律与情理困境——如果继续使用红牛系列商标生产、

销售红牛产品，就会侵犯天丝集团对红牛系列商标的专用权，涉嫌违反商标法和反不正当竞争法；但就这么放弃自己投入几十亿元培育的品牌，感情上又实在接受不了。

更致命的是，虽然2016年底中国红牛就推出了红罐“战马”，但时至今日，红牛依然是其最大的收入来源。这就不是感情上接不接受的问题了，而是命根子要没了。难怪中国红牛在终审判决之后，依然表示将通过一切可能的法律救济途径维护自身合法权益，还透露已就1995年的合资合同进行国际仲裁，认为合作期限应延期为50年。

目前业内并不看好中国红牛能翻盘最高法的终审判决，中国红牛大概率要为欠缺商标意识交学费了。这起纠纷再次提醒全国上亿市场主体，应切实注重知识产权

的保护与应用。加多宝与王老吉直到2020年6月仍在为“怕上火就喝加多宝”打官司，国家知识产权局还曾发现有些初具规模的科技创业公司竟然没有申请过知识产权，专利、商标处于“裸奔”状态。商标法实施快40年了，中国企业应当赶紧补课知识产权这一课。

在此还想给中国红牛提个建议：只有掌握在自己手里的东西，才能成为核心竞争力。泰国的红牛商标虽然响亮，但哪怕再用30年，也还是别人的。与商标相比，中国红牛20多年积累的生产能力与渠道关系才是真本事。这些遍及中国大江南北的渠道能卖红牛，也能卖中国“战马”。

今天的年轻消费者对国货品牌抱有极大的热情和信任，花西子、完美日记、元气森林，不都是三五年就成长起来的国货新品牌吗？以华彬的营销能力和渠道能力，快速铺货配合营销造势，一定有消费者愿意尝试中国“战马”。后起之秀如东鹏特饮、乐虎尚且能从红牛手里分一杯羹，华彬集团专心养自己的“战马”，不愁长不大。



规范发展第三支柱养老保险

姜飞鹏

党的十九届五中全会提出，实施积极应对人口老龄化国家战略。中央经济工作会议提出，要规范发展第三支柱养老保险。我国60岁及以上老年人口超过2亿人，未来社会老龄化程度还会加深，更需要从长计议，积极应对人口老龄化。其中之一是，要做好养老资产储备，特别是要发展第三支柱养老保险。

我国养老保险制度是一个“三支柱”体系。第一支柱为基本养老保险，第二支柱为企业年金和职业年金，第三支柱为个人储蓄型养老保险和商业养老保险。根据人社部统计，2019年底，国内第一支柱基本养老保险参保人数为9.68亿人、基本养老保险基金累计结存6.29万亿元，第二支柱中9.6万户企业建立企业年金、参加职工2548万人。与前两者相比，作为第三支柱的商业养老保险发展相对滞后，不仅产品和服务供给不足，覆盖面也只占很小一部分，我国有必要积极发掘第三支柱养老保险发展潜力。

2018年5月，我国开始第三支柱养老保险即个人税收递延型商业养老保险试点。根据银保监会的数据，2020年4月底，个人税收递延型商业养老保险参保人数4.76万人，累计实现保费收入3亿元。后续需要总结试点经验，完善政策支持，创新金融产品，规范发展第三支柱养老保险，为积极应对人口老龄化储备更多的养老资产。

首先，应正确认识第三支柱养老保险。从个人方面看，第三支柱养老保险是积累养老资产，而非简单的长期储蓄，需要从理念上由储蓄养老转变为投资养老，根据个人情况，既积极参与又量力而行，按照长期投资思路提高这方面的积极性。从金融机构方面看，第三支柱养老保险不仅是资产保值，更重要的是资产增值，要切实做好资产配置追求长期投资收益。从政府方面看，第三支柱养老保险是个人自愿选择行为，需要充分尊重个人的自主选择权，政策制定出台重点是鼓励引导而非强制参与。

其次，坚持系统观念，做好相关制度优化完善。第一，从养老保险三支柱方面看，需要把三支柱作为一个整体统筹考虑，建立养老保险三支柱间的对接机制。在发展第三支柱养老保险的同时，可探索适当降低第一支柱基本养老保险缴费水平，尤其是降低企业缴费负担，做好划转部分国有资本充实社保基金工作，改革完善第二支柱企业年金和职业年金制度。第二，从金融机构看，在第三支柱养老保险产品开发设计中，应充分发挥银行、保险、基金、资管等行业的能动性，多探索开展机构间合作以提供更优质多元的金融服务。第三，从政策和金融监管看，政策上在采取税收优惠政策鼓励个人积极参与的同时，要把第三支柱养老保险的税收优惠政策和个人所得税改革统筹考虑，简化税前抵扣标准以方便用人单位和税务部门操作、方便个人计算收益，切实提高税收优惠的吸引力；金融监管上，考虑到相关监管分散在多个部门，应建立部门间沟通机制，形成监管合力，减少监管空白和重复监管。

再次，不断扩大第三支柱养老保险发展创造条件。在经济高质量发展中，努力保持经济增长处在合理区间，重点做好稳就业保就业工作，综合考虑经济增长和劳动生产率提高，推动劳动者报酬提高、居民收入增长，让居民有更强的支付能力，提高个人养老储备能力。与此同时，对第三支柱养老保险产品进行整体规范和统一标准的同时，鼓励更多的金融机构参与进来创新更多的金融产品，扩大投资者的选择范围。

(作者系中国邮政储蓄银行研究员)

洞见

有必要给消毒产品“消消毒”

李英锋

日前，一起疑似婴儿护肤品引发“大头娃娃”的事件，引发社会关注。一些所谓的“神药”违规添加了激素，却披着“消毒”的外衣在市场上大行其道；这些“神药”未经药品监管部门审批，安全隐患很大。

“消毒”和“国药准字”是两种完全不同的产品批准文号，前者指向卫生消毒产品，后者指向药品。卫生消毒产品当然不是药品，不过有些产品具有一定的杀菌、治疗作用。为了防止消毒产品越界，《消毒管理办法》等法律法规已经为消毒产品的功能和宣传作出了明确限制。然而，一些企业明知法律禁令，却利用消费者一般不注意“消毒”和“国药准字”的区别，对“消毒”做隐蔽模糊处理，打“抗菌、抑菌”的擦边球，误导消费者。

这些企业之所以对消毒产品“情有独钟”，主要是因为消毒产品相对于药品审批门槛低、审批速度快、监管标准低。但是，企业非法添加、涉医宣传、虚假宣传，不但侵犯了消费者的知情权、生命健康权，还逾越了商业道德底线和法律底线。很多消毒产品的消费人群是婴幼儿，某些护肤“神药”可能会给婴幼儿身体健康带来影响。

对此，监管部门有必要给消毒产品“消消毒”。针对直接接触人体皮肤、黏膜的消毒产品，应提升审批监管标准。加强对消毒产品的质量监管，增加抽检频次，并加强对企业消毒产品营销行为的监督，畅通投诉举报渠道，依法遏制虚假宣传行为。监管部门与网络平台共建诚信机制，并对一些违法企业和案例予以曝光、惩戒。



王 锋作

加强预付费监管

近年来，每当预付费“爆雷”事件发生时，商家往往一跑了之，消费者维权无力。预付费模式表面上看是消费者维权的个案，实际上是金融信用不当扩张的结果。当前，对采取预付费模式、卷款跑路的商家，一方面是行政处罚金额较低，另一方面是对其甄别和打击力度不够，缺少震慑力。治难题需要下重拳，对预付费模式应有硬核监管。

(时锋)

快递不打烊，关爱须跟上

王丽美

近日有传言称，受新冠肺炎疫情影响，部分地区春节期间不提供快递服务。对此，多家快递企业表示春节期间不停运。

辛苦一年的快递员在春节期间放假休息，是常理之中的事。不过，仍有不少快递公司坚持春节不停运，一些快递员坚守在节日岗位上。今年的情况尤其不同，国外疫情肆虐，近期部分地区出现多点零星散发病例，个别地区突发聚集性疫情，疫情防控任务依然艰巨繁重。此时多家快递企业表示“春节不停运”给公众吃了定心丸。

一者，此前的抗疫经验告诉我们，快递行业是疫情期间民生保障的生力军，很多快递员在抗疫期间坚守一线，为隔离在家的人们送来急需的各类物资，他们在岗，抗疫就多一份有力保障。

二者，为落实疫情防控要求，各地陆续发出“就地过年”“非必要不外出”的倡议，快递企业根据行业内外情况综合考量，做出“春节不停运”的决定，可以更好地贯彻相关要求，快递员留在工作地过春节，可减少人员流动，兼顾完成快递任务与防疫工作。

当然，快递业过年不打烊须做好各项配套工作。快递行业的工作性质属于暴露、易感染类，很多地方都对快递员进行核酸检测及疫苗接种工作。在做好在岗快递员防护的同时，各寄递企业必须加强快件消杀，相关部门要加大对快递员的人文关怀，为他们备足过年物资，及时开展慰问及“就地过年”宣传活动。快递企业也要把他们的节日加班工资及时发放到位，让他们能够轻松、愉快、安全地投入春节期间的工作。

徐东生(中国家用电器协会副理事长)

家电价格回调符合市场规律

对家电制造业特别是大家电来说，原材料成本占比可达七成以上。家电行业对铜、铝、钢材等大宗原材料需求量大，核心原材料价格上涨，势必带来成本压力。受疫情影响，去年上半年国内市场消费乏力，家电企业为了降低库存、收回现金，连续推出促销活动，各类家电均价几年来首次出现

全面下降。去年下半年国内市场需求逐步恢复，叠加原材料价格持续走高，导致家电价格出现回调。所以说，近期部分家电产品价格出现波动是市场运行的重要体现。如果未来几个月国内外疫情逐步好转，市场回归正轨，大宗原材料价格波动有望趋于正常，那么家电价格也有望趋于稳定。

朱剑桥(中国消费者协会秘书长)

网络消费算法规制当加强

在网络消费领域，算法应用中存在的“大数据杀熟”、竞价排名、刷单虚假评价等现象，直接或间接影响着消费者的消费决策和消费行为，消费者以个体力量难以抗衡，应引起社会警惕。如果无视上述现象，

任其继续发展，一方面不利于市场经济公平竞争，另一方面使消费者弱势地位更加显著。对此，社会各界需要共同努力，加强对网络消费领域算法的研究和规制，促进其合理应用，有效维护消费者的合法权益。

本版责编 马洪超 原 洋 李 苑
投稿邮箱 mzjigc@163.com

织密农村疫情防控网

陈发明

与此前国内多地出现的疫情相比，此次河北的疫情在农村地区集中暴发，并呈现出集中度高、关联性强的特点。这为我们敲响了一次警钟：疫情传播没有微弱地区，疫情防控尚存薄弱环节。

调，农村地区疫情防控工作是整个疫情防控工作的重要组成部分，各地要提高认识，克服麻痹思想、畏难情绪，提前部署，落实“三减少、三加强”(减少人员流动、减少人员聚集、减少旅途风险，加强个人防护、加强乡村网格化管理、加强定点诊治)，压紧压实“四方”责任，细化防控措施，加强物资储备和人员准备，组织开展工作部署和落实情况督导检查，确保工作落实，严防散发病例传播扩散，严防出现聚集性疫情。也就是说，在做好城市和社区疫情防控的同时，各地必须将农村地区疫情防控工作列为冬春季疫情防控的重中之重，紧盯疫情防控中的薄弱环节，增加农村地区疾病的监测和防控能力，确保早发现、早控制、早确诊、早治疗，切实保障农村地区群众的身体健康和生命安全。

对于近期个别地区突发的聚集性疫情，各地都当引以为戒。从实践来看，对新冠病毒最有效的预防手段仍是戴口罩、勤洗手、多通风、多消毒和不聚集。

一方面，要加强农村医疗工作者和基层干部

的防疫培训，提高首诊警惕性和防控严肃性。事关群众生命健康，在最基层的防控中，懈怠心理就像病毒一样会传染，绝不能有“睁一只眼、闭一只眼”的形式化防控。一人放松，则百千随流；众人警惕，方能织就密网。

另一方面，要盯牢人员聚集场合，绝不能掉以轻心。从当前防控形势看，城市虽然人口密集，但防疫意识相对较强。而且，集中有集中的好处，发现疑似病患后，能够及时采取措施，防止扩散蔓延。但在农村地区，人口居住分散，进出口较多，对人口流动的管控往往防不胜防。即便如此，也不能撒手不管，对婚丧嫁娶、逢集赶场等活动，要有严格的常态化管控措施，莫让传统习俗之风成为病毒串通之地。

春节越来越远，是传统的游子返乡之时，但也正是新冠肺炎疫情防控的关键期和流感等呼吸道传染病的高发期。面对复杂的疫情防控形势，近日已有20多个省市发声，倡议外出人员就地过节，减少人口流动和聚集；即使返乡，也要按照地方防控要求提前报备相关信息。非常时期，有必要、也必须采取非常之举。毕竟，生命大于天。