

多地发出“春节期间非必要不返乡”倡议——

就地过年成为自觉选择

本报记者 刘春沐阳

观点

中国新闻奖名专栏

随着春节日益临近，面对严峻复杂的冬季疫情防控形势，多地发出倡议：在工作地过节、非必要不离开当地。对此，人们如何选择？

近期，国内多地出现新冠肺炎新增确诊病例，部分地区发生聚集性疫情，冬季疫情防控形势依然严峻复杂。与此同时，春节日益临近，人口大规模流动使得春节期间的疫情防控工作压力陡增。国家卫生健康委和多地纷纷发声，倡议在工作地过节、非必要不离开当地。“春节还能回家过年吗”成为近期人们热议的话题。

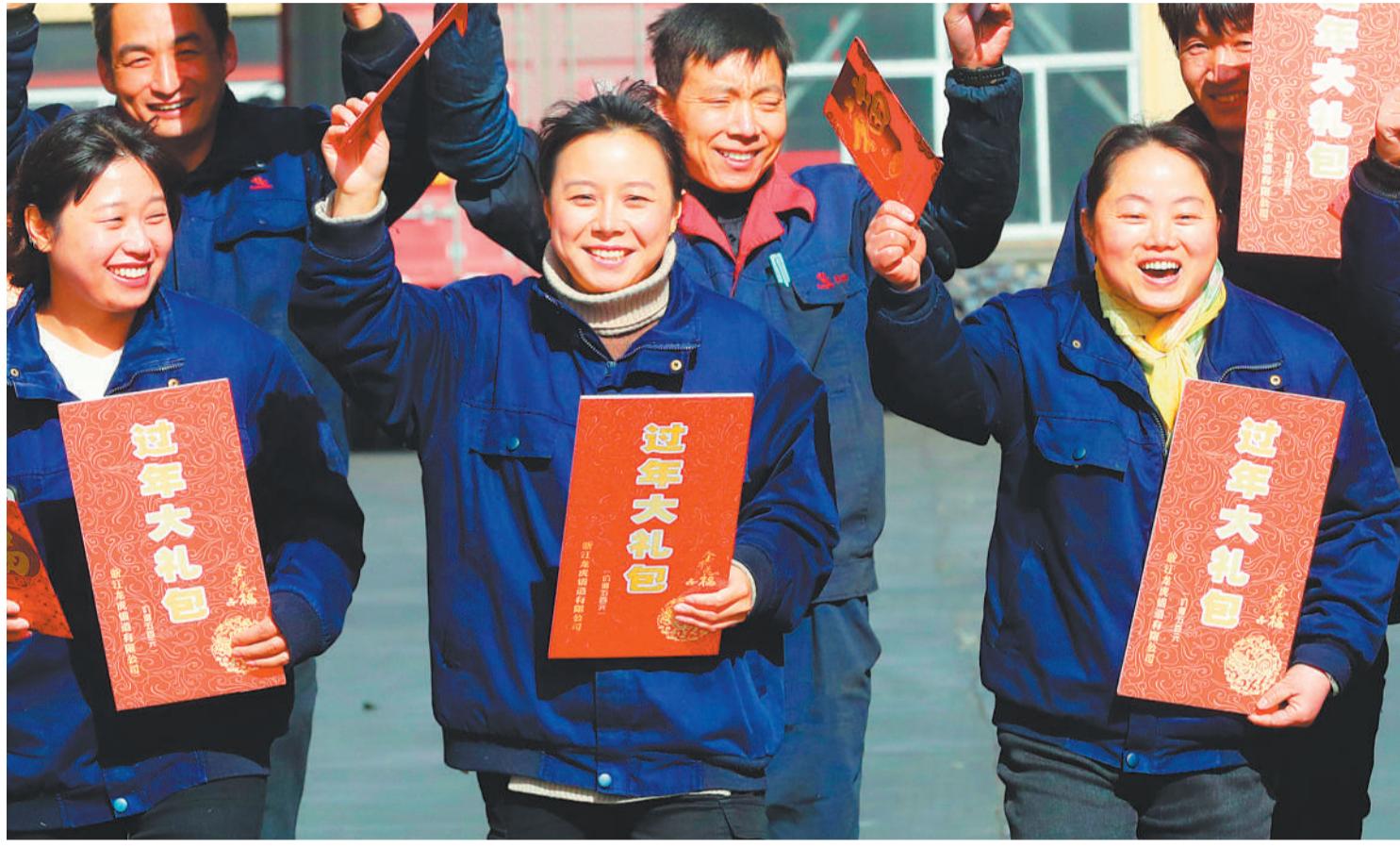
截至记者发稿时，已有29个省份倡议就地过节，北京是最早发出相关倡议的地区之一。在2020年12月25日举行的北京市新型冠状病毒肺炎疫情防控工作新闻发布会上，北京市人民政府副秘书长陈蓓表示，元旦、春节期间应减少人员流动，提倡市民群众在北京过大年，党政机关干部带头在北京过节。

就职于北京经济技术开发区某文化产业公司的席祺来自河北唐山，因为离北京较近，回家可选的交通方式也很多。“我所在的公司响应号召，倡议员工在北京过节，不过没作硬性规定。”席祺说，打算观望一下疫情发展和政策变化情况再作决定。

在北京某事业单位工作的刘沐祺没有太多选择。他的家乡河北邢台由于出现多起新增病例，已经进入战时状态。

截至1月12日，邢台市南宫市现有新冠肺炎确诊病例21例，无症状感染者5例。邢台市副市长邓素雪表示，目前当地疫情防控尚未出现拐点，随着春节越来越近，在外务工人员和学生将集中返乡，邢台市面临的疫情防控形势依然严峻。

刘沐祺告诉记者，自己的单位也倡议员工在北京过年，但并非强制性要求。“虽然不是强制，我也没打算回去添乱。”刘沐祺说，主要是



1月12日，位于浙江省湖州市德清县钟管镇的浙江龙虎锻造有限公司外地员工开心地领到“留岗红包”。为留住外地员工就地过年，德清县经信局及人力资源和社会保障局发布倡议书，鼓励企业通过发放“留岗红包”、提供免费食宿等政策留工稳岗。
谢尚国摄（中经视觉）

担心后续的疫情防控政策会有变动，即使回去也可能面临被隔离的风险。“我有一些在北京上学、工作的同乡，如果大家都不回去，就在北京一起过年了。”

记者在采访中发现，今年春节主动响应号召，打算就地过节的人不在少数。任于杭州高新区（滨江）某信息技术公司的谭裕儒来自江苏镇江，尽管他的工作地杭州和家乡镇江都未出现新冠肺炎新增确诊病例，但他依然决定留在杭州过年。

1月10日，杭州高新区（滨江）发布《致全区企业和员工的倡议书》，鼓励企业采取以岗留工、以薪留工、领导带头、错峰调休、改善就餐条件等措施，关怀引导外地员工尽量“就地过年”“留杭过年”，非必要不离杭。

“我把杭州和镇江的政策都了解了一下，

决定响应政府号召。两地车程不远，节后再回也是一样的。疫情防控要紧，父母也都表示理解。”谭裕儒说。

在各地发布的倡议中，“非必要不离开当地”属于高频词，但仍有相当一部分人因为各种原因，不得不离开。“我就遇到了‘必要’情况。”在深圳工作的媒体人王童在接受记者采访时显得有些无奈。

2020年3月刚升级为妈妈的王童，来自内蒙古赤峰。生下孩子后，王童的父母一直在深圳帮她照顾孩子。2020年12月份，父母提前带着不满周岁的孩子回了赤峰。因为工作原因，王童本打算1月底回赤峰，然而由于疫情原因，1月8日下午起，赤峰也进入战时状态，为王童的回家计划增添了不少波折。

深圳市疫情防控指挥部日前发布通知，支持各类用人单位采取错峰放假、增发节日津贴

等鼓励性措施，让更多在深圳的员工留深过年。

王童告诉记者，自己愿意响应号召，留在深圳过年，但因为要把孩子接回深圳，不得不回赤峰。“我准备回去后就居家隔离，尽量不出门。疫情防控，人人有责。”王童说。

除了各地的倡议，相关专家也进行了风险提示。中国工程院院士张伯礼近日表示，现在正处于寒冷季节，非常适合病毒生存，希望大家春节期间少聚集、无特殊情况不安排外出旅游。国家卫健委高级别专家组成员曾光表示，2021年的春节非常关键，大家在个人疫情防控方面千万不能大意。

随着春节临近，可以预见，各地疫情防控措施只会更加严格。普通人在面临“回”还是“不回”的选择时，不少城市也出台了具体措施，为“就地过年”做好服务保障。

李万祥

观点

近期，某知名短视频平台因传播淫秽色情低俗信息被执法部门约谈并处以顶格罚款。监管部门及时出手敲响警钟，就是提醒互联网企业时刻不能忘记内容安全的主体责任。这也引发平台企业对其内容合法性审核义务的讨论。

其实，这并不是监管部门第一次对直播平台企业敲响警钟。2020年，监管部门关停了349款直播App、查办1.1万余起案件，约谈有关运营企业，并对优酷、爱奇艺、微博、全民K歌、B站（哔哩哔哩）等网站传播低俗信息行为作出行政处罚。

平台为何屡屡被查？泛娱乐化、内容杂乱、虚假营销、直播门槛低……网络直播平台暴露出的诸多乱象，广受诟病，也是被查的主要原因。第三方机构调查显示，中国网民对在线直播平台的内容评价普遍较低，77.1%的网民认为直播平台的整体价值观导向为一般或偏低。

当前，直播平台发展驶入快车道，但高速行驶不能没有规矩。有的主播为了吸引流量，把丑行恶习当作网络流量和卖点，甚至宣扬淫秽、暴力，或者教唆犯罪，严重违背社会公德；有的直播的评论弹幕内容低俗不堪，平台为了流量却视而不见、听之任之。

甘冒风险，为追逐流量而脱离安全轨道，短期内，企业或许能收割一波流量。但从长远来看，不重视内容安全，平台企业不仅难以持久发展，也将付出代价，为自己的行为买单。

网络不是法外之地。中央政法工作会议提出，推动互联网平台企业依法规范发展，完善相关法律法规。近年来，《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》《网络信息内容生态治理规定》《网络音视频信息服务管理规定》等制度文件相继出台，网络综合治理更加完善。监管部门对平台企业提出更多要求，加强平台主动审核义务，如网络服务提供者应当定期对发布信息进行巡查，平台要上报苗头性、倾向性等方面的问题。

此外，对相关违法违规行为的惩处要让企业感觉到“疼”，疼得不敢再犯，促进企业依法经营，在快速发展的同时绷紧安全这根弦，把好内容审核关。同时，应构建科学合理的多元共治机制。在各部门协同配合机制逐步完善的情况下，企业只有努力践行内容安全比流量更重要的原则，才能行稳致远、健康发展。

莫为流量丢了底线

中国债券对外资颇具吸引力

本报记者

陈果静

中央结算公司最新发布的2020年12月份债券托管量（按投资者）数据显示，境外机构投资者的债券托管量大幅增长，12月份境外机构债券托管面额逾28848亿元，同比上涨53.70%。数据显示，境外机构投资者在12月份增持1185.08亿元人民币债券，这是境外机构投资者连续第25个月增持中国债券。

在业内人士看来，境外投资者增持中国债券主要原因是看好中国经济。2020年，中国经济率先从疫情中恢复，使得境外机构投资者对中国债券更感兴趣。

富达国际固定收益基金经理成皓表示，目前，中国国债外资持有量已从9%逐步攀升到超过12%，外资对政策性金融债的持有量目前已上升到了6%左右。

“中国债券对海外投资者吸引相当大。”先锋领航投资策略及研究部亚太区首席经济学家王黔认为，在全球债券收益率低迷的情况下，出于平衡资产配置的考虑，海外投资者会优先选择投资中国债券。中国债券相对更低的风险和较为理想的收益，也提升了自身的吸引力。

中美利差也是外资连续增持中国债券的重要因素。成皓认为，中国国债收益率相对发达经济体来说优势明显。在业内人士看来，中美利差走阔会推动其他货币计价的资产向人民币计价资产转移。在中国经济率先恢复增长，且货币政策保持稳健基调下，利率预计将保持稳定，这也意味着中美利差可能继续维持在较宽的位置。

金融市场开放也为外资持续增持提供了可能。目前，全球三大主要债券指数均已用行动表明对中国债券的“青睐”。中国国债和政策性银行债已完全纳入彭博巴克莱全球综合指数。目前，中国债券在该指数权重约为6%，人民币在该指数中成为继美元、欧元和日元之后的第四大计价货币。

成皓表示，2021年10月份，富时罗素预计开始将中国债券纳入富时世界国债指数（WGBI），富达国际测算，这可能给中国债市带来1300亿美元左右的资金，将对中国国债市场形成较好支撑。“随着金融开放的推进，预计未来境外机构在中国债券市场上的比重会继续提升。”

中国首席经济学家论坛理事李奇霖表示。

热搜

商标之争落槌——

红牛或禁售 黑马在何方

本报记者 袁勇

- 终审判决再次明确“红牛系列商标”权属归天丝公司。这意味着，红牛公司很难通过新的合作授权方式寻求商标使用。
- 企业要重视商标专用权，只有自己注册或购买了商标，才能真正掌握主动权。拥有商标的企业更应重视对商标权的界定。
- 市场占有率居于绝对优势地位的产品面临禁售可能，国内功能饮料市场格局或将迎来巨变。

份，红牛公司工商登记营业期限也到期。但是，华彬集团此后仍继续主导生产销售红牛产品。对此，天丝公司选择对簿公堂。“红牛系列商标”使用权归属成为双方争论焦点。

能否继续合法使用“红牛系列商标”，意味着红牛公司能否在中国市场继续销售红牛饮料产品。为了获取商标使用权，红牛公司提出了多项主张，如作为涉案商标实际使用人，其为商标声誉提升作出了巨大贡献，应当享有商标权。

经过双方多年诉讼，2019年11月25日，北京市高级人民法院作出一审判决，驳回了红牛公司要求法院确认红牛公司对17个“红牛系列商标”享有的所有者合法权益等诉讼请求。红牛公司随后向最高人民法院提起上诉，请求撤销一审判决。

重视对商标权的界定

在最高人民法院终审中，红牛公司出示了1995年11月10日签署的有效期为50年的协议书及其相关方出具的确认函作为新证据，欲以此将公司在中国运营红牛系列产品期限延长至2045年。

然而，判决书显示，红牛公司在一审提供了该协议书后又撤回，且一审和二审中均未提供原件，因此，被法院认定为真实性存疑，未被采纳为证据。

经济日报记者走访红牛公司，并询问公司为何没有提供50年协议书原件，公司公关人员表示：“目前企业以寻求稳定为主，不会

回复媒体太多细节。”

此外，红牛公司在过去长达20年之久的商标许可使用中，未对商标权利归属提出异议，被专家认为是其诉讼失利的关键。

北京市知识产权专家库专家董新蕊表示：“在1995年签署合作协议时，经泰国天丝公司授权，红牛公司获得了红牛系列商标在中国20年的使用权，而没有约定共同拥有。1998年签署新的合资合同时，未对商标许可作出新约定，而是要求天丝公司提供合资公司的产品配方、工艺技术、商标和后续改进技术，默认了商标归天丝公司所有，红牛公司即使申请再审及提请抗诉，也很难获胜。”

北京恒德律师事务所高级法律顾问亓明表示，从最高人民法院在二审中就该案的相关事实、证据的确认与采信以及对相关法律法规的适用和司法实践角度看，败诉方推翻终审判决的可能性微乎其微。

董新蕊认为，红牛商标之争对企业是一个警示。“企业要重视商标专用权，只有自己注册或购买了商标，才能真正掌握主动权。拥有商标的企业更应重视对商标权（使用权）的界定，不仅要考虑生产、销售约定，也要明确商标使用时间、范围、承载商誉的约定，尽量避免留下模糊空间。”

诉讼背后市场巨大

双方旷日持久的诉讼背后，是中国功能饮料市场这块巨大的“蛋糕”。

红牛公司一直是华彬集团的“现金奶

牛”。2020年12月底，华彬集团宣布，旗下的红牛维生素功能饮料、战马能量型维生素饮料、芙丝天然矿泉水、唯他可可天然椰子水、果倍爽少儿果汁5个品牌销售收入实现242.01亿元。其中，红牛饮料销售收入超过228亿元。有行业人士认为，红牛系列商标一旦不被允许使用，红牛公司及华彬集团将遭受巨大损失。

有报告显示，红牛饮料在中国功能饮料市场中所占市场份额近60%。市场占有率居于绝对优势地位的产品面临禁售可能，国内功能饮料市场格局或将迎来巨变。

华彬集团对此已经有所准备。过去几年，华彬集团一直在进行新的市场尝试，试图摆脱过于依赖单品的局面。例如，公司大力推广另一款功能型饮料——“战马”，试图以此拓展新的盈利点，但从目前市场表现看，新品在短期内远远无法替代红牛产品。

作为法庭和市场上的双重对手，天丝公司在市场布局上也对华彬集团步步紧逼。2019年6月份，天丝公司联合中国市场新合作伙伴推出了红牛安奈吉饮料，又于2019年12月份宣布将原装进口红牛引入中国市场。

但是，天丝公司的产品在销售额和市场份额上仍与红牛公司产品有较大差距。目前，在国内红牛饮料市场中，红牛公司的红牛维生素饮料大约占85%，天丝公司两款产品占比约为15%。不过，天丝公司“淘金”中国市场的信心非常坚定。此前，在接受经济日报记者采访时，许馨雄表示，未来3年，天丝公司将在华彬集团进行一系列投资。