

坐车要坐正规车,这话错了吗

王先生好心提醒乘客,被几名“黄牛”打伤

□晚报首席记者 徐富盈 实习生 谭威

本报讯 看到“黄牛”们堵着公交车门拉客,一乘客说了一句公道话,竟遭到两名“黄牛”连打耳光。路边的交警把乘客救下,打人者随后驾驶出租车逃离。昨日上午,郑密路派出所对此立案调查。

昨日10时许,市民王先生乘坐215路公交车,到南三环黄岗寺站准备下车去新密方向,车还没有停稳,就见一黄衣女子堵住了车门,大声对着

车内乘客喊着去“汝州、登封、新密,马上发车”。因为她大声叫喊并堵住车门,许多乘客无法下车。多次在此处乘坐这些人介绍的长途车而上当的王先生,告诉黄衣女子不要堵车门。王先生还回头对车上的乘客说:“坐车要坐正规的长途车。”

女子一听大怒,一下把王先生拉下,骂王多管闲事,并把王的胳膊抓伤。接着,一侧站着的一胖一瘦两男子也拉着王先生,一左一右对着他就是两记耳光。王先生挣脱后就跑,两人边追边打。此时,在路口指挥车辆的交警二

大队民警闫鹏立即上前询问情况,打人的两男子迅速跑掉,其中一人驾驶豫AT381X牌照出租车。民警将打人的女子控制。

黄岗寺村的张先生介绍:“打人的这几个都是租住在附近的外地人,他们每给长途车拉一名乘客,就向长途车主或司机索要提成,不给就打人。”昨日10时15分许,郑密路派出所民警王占领赶到现场,把打人的女子和王先生带到派出所调查。因为王先生头部伤势较重,耳鸣头痛,随后赶到医院治疗并进行法医鉴定。

播《贞观长歌》被罚5万 南阳电视台不服,官司开审

去年9月,南阳电视台播放了82集电视剧《贞观长歌》,被版权人投诉侵权,并收到河南省版权局的5万元罚单。南阳电视台不服,打官司要求撤销。昨天上午,金水区法院开庭审理了此案。原告表示,要为河南甚至全国的电视台的名誉讨个说法。而河南省版权局则认为,这场官司对当事人和所有侵犯著作权和版权的人敲响了警钟。

□晚报记者 鲁燕 实习生 马松

播放《贞观长歌》挨罚了

2007年9月,南阳电视台在晚间7时31分播放了82集的历史题材电视剧《贞观长歌》,9月27日播放结束。12月15日,南阳电视台收到了河南版权局的5万元罚款,责令停止侵权并行政警告。原来,河南省版权局收到广东梦通文化有限公司(简称梦通公司)的投诉,说他们是唯一取得电视剧《贞观长歌》播映权的单位,未经许可,擅自播放该电视剧的都属于侵权行为。早在同年11月,梦通公司已以同样理由,将南阳电视台起诉到南阳市中级人民法院。南阳电视台立即请求法院将梦通公司出具的《贞观长歌》的电视剧播映权授权书及印章作司法鉴定,结果印章和公证书“都是假的”。南阳市公安局刑科所后重新鉴定,“发现还是假的”。

南阳电视台认为,河南省版权局事实不清,即便是真的有侵权行为,南阳电视台也有要求举行听证的权利。

电视台:我向央视交过钱,不关梦通的事

昨日在法庭上,梦通公司称,《贞观长歌》系峨影集团与北京锦绣江山影视文化传播有限公司(简称锦绣公司)联合摄制,2006年,他们花巨资购买下《贞观长歌》的发行销售及



电视媒体播映权。

梦通公司当庭出示了他们向北京锦绣公司支付656万元版权费的票据,2006年12月15日双方签署的“音像制品版权转让合同书”以及“补充协议”。上面盖有锦绣公司的印章,当时,北京市求实公证处公证了这一事实。

南阳电视台则认为,根据我国《著作权法》的定义和有关条款,锦绣江山公司不能成为著作权人,其无权把电视剧转让给梦通公司,著作权人应为峨影集团。

另外,电视台还认为梦通公司出示的证据有伪造嫌疑,梦通公司从未在真正意义上拥有该剧的版权。南阳电视台称,2007年5月22日,他们与中央电视台电视剧频道影视部签订播映协议,并支付了相关费用。

对此,河南省版权局表示,经核实,中央电视台没有“影视部”这个部门。

版权局:10万元以上的罚款才能听证

河南省版权局答辩说,锦绣公司没有授权中央电视台将“贞”剧播映权转授给地方电视台,“梦通公司取得的电视剧播映权,有合法授权”。

南阳电视台在起诉状中说,即便他们真的有侵权行为,那么省版权局对他们处罚的程序违法,“根据《著作权行政处罚条例》,他们有要求听证的权利”。

对此,河南省版权局并不认可,他们表示,我国根本不存在南阳电视台所依据的《著作权行政处罚条例》;《著作权行政处罚实施办法》第33条规定,处以10万元以上的罚款,受罚单位才能有听证的权利。

南阳电视台称,只要播过《贞观长歌》的电视台,没有梦通公司授权的,都要面临处罚的危险。“我不仅仅是为自己维权,也是为河南甚至全国的电视台的名誉而战。”

线索提供 金研

单位分家欠下租金没人给 各家都说“是历史问题” 别扯皮了 3家一起还账

□晚报记者 张华 通讯员 卫香香 李志彦

本报讯 租了5年房,欠下120多万元租金,要账的来了,各家都说这是之前“大家庭”欠下的,是“历史遗留问题”,谁也不愿意还钱。昨日,二七法院一审判决,被告郑州市场发展局金水中心支付河南一建租金115万,违约金4.9万余元,郑州市场发展局、郑州市场发展局果品中心承担连带责任,三家一起还“老账”。

租了5年,欠下租金100多万元

2003年5月9日,河南一建与郑州市场发展局金水中心(原郑州市市场建设发展服务中心金水分中心,以下简称为金水中心)签订一份租赁合同,租赁房产位于二环路,期限为15年。合同签订后,金水中心仅在2007年12月19日至2008年1月30日陆续付款30万元,欠下租金120多万元,河南一建向法院提起诉讼。诉讼中,依被告郑州市场发展局申请,法院追加郑州市场发展局果品中心作为第三人。

分家了,都不愿意还老账

“是我租的,但是我没用。”金水中心也有说法,称自2005年起,实际租房的是果品中心,河南一建催收租金也是针对果品中心。另外,金水中心称已经于2007年8月31日,书面通知河南一建要求终止合同并变更承租人为果品中心,河南一建也同意了,自己没还款义务。

“谁用了,就该谁付租金。”被告郑州市场发展局称,金水中心是其下属单位,是独立法人,应独立承担债权债务;果品中心实际租赁该房产,拖欠租金也应由果品中心承担。

果品中心承认了与河南一建的事实租赁关系和债务关系。

不扯皮了,法院判决3家一起还钱

由于三方身份都发生过变更,郑州市场发展局的前身是郑州市市场建设发展服务中心,金水中心原为其下设机构,不具有独立法人资格,后更名为郑州市场发展局金水中心,于2007年7月7日注册为事业单位法人;郑州市场发展局果品中心,在2005年3月21日注册为事业单位法人。

昨日,二七法院审理认为,法人分立、合并,它的权利和义务由变更后的法人享有和承担,被告金水中心仅支付原告部分租金,其行为已构成违约,应承担相应的民事责任。

另外,因被告金水中心在签订合同时不具有法人资格,被告郑州市场发展局作为其主管部门,亦应承担相应的责任。对形成本案纠纷,被告金水中心应承担主要责任。

二七法院一审判决,被告金水中心支付河南一建租金115万元,违约金4.9万余元,郑州市场发展局、郑州市场发展局果品中心承担连带责任。

白酒营销迎来第三次革命

从广告酒到终端酒,中国白酒营销的两次革命都伴随着市场的变化而来。而今,白酒营销界出现“终端前移”直销模式,其产品直销从终端销售场所向终端消费人群前移,并将IP营销战略运用到52度水晶盒公斤装五粮液、五粮液陈酿熊猫酒、五粮液一帆风顺酒、五粮液锦上添花酒市场运作中,跨越“蓝海”,切断“长尾”,使“终端前移”和IP营销战略精髓——第三方买单融为一体,掀起了中国酒类营销的第三次革命。

终端前移即从终端销售场所“前移”至终端消费人群,核心是“人”,本质是将销售渠道的“硬终端”向消费顾客的“软终端”转移;让销售的“硬力量”向销售的“软力量”转移;让销售的“高成本”向销售的“低成本”转移,通过“终端前移”拦截目标顾客于传统终端之外。

白酒营销归根到底是要达到一个目的,那就是让产品自然销售,消费者指名购

买。酒业资深营销实战家、河南源通酒业总经理蒋文独创的“终端前移”直销模式和IP营销战略精髓——第三方买单结合,通过名优酒的品牌拉动,结合“终端前移”达到营销成本最低值,并明确了白酒购买人群、白酒饮用人群的有机划分,最终达到自然销售的目的。

蒋文认为,“终端前移”的核心价值是把终端掌握在自己手中,并不是不要终端,而是对终端给予新的认识和赋予新的任务。蒋文在运作52度水晶盒公斤装五粮液、五粮液陈酿熊猫酒、五粮液一帆风顺酒、五粮液锦上添花酒过程中给予了充分的实践,取得了突出的业绩。这些成绩也得益于其战略性终端、品牌经纪人、高端展示、商会营销等营销策略的成功运用。

信阳著名投资实业家高宏超,投资几百万成为五粮液锦上添花信阳地区独家代理,在蒋文的亲自指导下,六个月内取得了信阳地区各县级招商、销售全面成功。

在蒋文独创的“终端前移”理论下,其又将北京大学光华管理学院教授王建国博士的IP营销战略结合进来,引发了中国白酒营销的第三次革命,具有划时代的意义。

IP理论认为,企业可以找到愿意为产品支付费用的第三方,让第三方支付营销中的3P(产品、促销、渠道),企业用低于其成本的价格(IP),甚至免费销售其产品或服务,把多花少收的竞争转化为多收少花的共赢,并且增加行业和企业的利润,从而创造自动营销。IP理论的根本目的是在增加顾客价值的同时,不减少甚至还有增加企业的价值,这就意味着价值的输入或创造。所以IP理论不是说企业一定要采用低价营销策略,而是说因为第三方的引入可以为企业创造价值,带来收入或降低成本。IP理论以合作代替竞争,大大拓展了企业的营销范围,也转变了企业的影响价值观,以价值创造代替

价值瓜分,使红海营销变成成为真正的蓝海营销。

IP理论实质上就是找到“买单者”。像蒋文运作的52度水晶盒公斤装五粮液、五粮液陈酿熊猫酒、五粮液一帆风顺酒、五粮液锦上添花酒,购买者并非都是消费者,更多的购买者是请客送礼,自己饮用的很少。通过“终端前移”让购买者以较低的价格、便捷的途径买到产品,依靠五粮液强大的品牌力和影响力,使消费者最终达到对产品的忠诚度,实现自然销售。

欲了解五粮液“IP理论”赢销项目投资分析,新华网、中国营销传播网、中国食品招商网、糖酒快讯等网站均有众多专家、学者、成功商人的观点报道,请在百度点新闻搜“五粮液 蒋文”或“蒋文 终端前移”,即可查阅相关信息。

欲加盟五粮液事业,敬请关注8月7日《大河报》整版竞标公告。