

# 长治市潞城区 “3·15”国际消费者权益日主题活动举办

市场信息报 3月14日上午,山西省长治市潞城区举行2025年“3·15”国际消费者权益日“优化消费环境 共筑满意消费”主题活动暨品牌推广活动启动仪式。

仪式上,潞城区市场监督管理局负责人介绍“3·15”主题活动情况并发出“放心消费承诺”倡议,消费者权益保护工作联席会议成员单位代表、放心消费承诺单位代表、品牌推介代表发言。

活动现场设置了多个主题展台,涉及食品安全、药品安全、网络购物等与消费者日常生活息息相关的领域,工作人员耐心解答消费者的疑问,积极受理各类消费投诉举报,同时提供专业的法律咨询服务,帮助消费者增强自我保护意识和维权能力。

同时,各行业工作人员还通过发放宣传手册、现场讲解、提供咨询服务等方式,向广大消费者普及辨别假冒伪劣产品的方式方法,提高消费者辨别能力,确保广大消费者安心、绿色消费。

本次“3·15”活动旨在提高消费者



资料图片

维权意识,督促商家诚信经营。2024年,潞城区市场监督管理局处理消费投诉

举报、现场投诉等共计986件,为消费者挽回经济损失123万元。

(赵芷玉 于春林)

## 智汇潞城 品牌助力高质量发展

市场信息报 为深入贯彻落实乡村振兴战略,推动本土品牌创新发展,提升地方特色产品市场知名度及核心竞争力,3月14日,借助“3·15”国际消费者权益日主题活动契机,山西省长治市潞城区“潞呈臻品”区域公用品牌推广活动也在当日启动,吸引了众多本土企业、商家及消费者参与,现场气氛热烈,成果显著。

活动现场,来自全区20余家本土企业携各自特色产品纷纷亮相,涵盖农产品、手工艺品、特色食品等多个领域,全面展示了潞城区丰富的物产资源和深厚的文化底蕴,吸引了不少群众争相购买。

“潞参小米是用党参和柴胡做肥料种植的,为延长产业链,公司把小米又做了深加工,就是当前推出的小米咖啡,这既体现了咱们当地农产品深加工优势,同时还联农带农增收。”山西科展生潞参小米产业有限公司负责人郭志斌向消费者介绍道。山西透云生物科技有限公司市场销售部负责人也在活动现场介绍,公司带着生产的莱茵衣藻粉也来到活动现场,希望通过这一平台,把当地更多更好的产品推向市场和老百姓,让大家能有更好的体验。

值得关注的是,在此次参展的20余家企业中,有四分之三的企业已经被纳入到潞城区乡村e镇“潞呈臻品”区域公用品牌建设当中。区域公用品牌是展示区域形象、提升品牌竞争力的重要名片,对全区产业发展壮大具有强劲推动作用,更是潞城区乡村振兴、农业农村现代化的“助推剂”,“潞呈臻品”正在成为潞城区优质农特产品走向更广阔市场的重要窗口。

据了解,潞城乡村e镇是潞城区委、区政府为积极响应乡村振兴战略,推动农村电商发展的一个重要举措,致力于应用数字化手段将潞城本地优质农产品带到一个更广阔的市场,将潞城的地道风味推广出去,同时也为本地本土企业提供了一个自我展示的平台,搭建了更多的销售渠道。

“我们相信,通过这次品牌展示活动,会吸引更多的本土企业加入到其中,一起抱团取暖,共同推动乡村振兴,用品牌力量助力全区高质量发展,让潞城本土的优质产品走进千家万户。”区乡村e镇项目负责人李文君介绍。

(孙超 杨鹏 代亚波 郭威)

## 山西忻州石油公司 开展志愿服务活动

近日,山西忻州石油公司团委组织团员青年志愿者于忻州油库开展了“学习雷锋好榜样,石化青年勇担当”志愿服务活动。

青年志愿者在油库安全员的指导下,系统学习安全规范并观看教育视频,随后开展环境整治,清理事故池围栏及铁路沿线杂草垃圾。此外,通过实地参观发油区、油罐区,青年员工深入了解油品输送流程及设备维护知识。活动最后,全体人员合影留念,并完成工具归整及安全检查,确保无隐患。

(王淞尧)

## 晋华宫矿 抓好后勤保障 提升服务质量

近年来,晋能控股煤业集团晋华宫矿深入践行“一切围绕职工、一切为了职工”的服务理念,坚持为职工做好每一件实事,做实每一件好事。通过不断优化服务流程,提高洗衣质量,以更快捷、更贴心的服务,温暖每一位职工,不断增强广大员工的获得感、幸福感。

图为洗衣房职工整理清洁后的衣物。

梁峥嵘 杨静文 摄影报道



# 三亚青干鱼文化传媒总经理俞晓冬 AI赋能音乐版权 探索数字音乐营收的可持续发展之路

数字音乐版权制度的构建始终是商业化进程的基石,从无线通信时代到互联网时代,直至当下的AI智能化时代,版权资产的运营始终贯穿产业变革。在这一历程中,俞晓冬的名字始终与“版权革新”“商业模式创新”深度绑定。这位深耕音乐行业26年的开拓者,通过版权运营与商业模式的双向突破,成为数字音乐产业规范化与可持续发展的关键推手。

作为三亚青干鱼文化传媒有限公司掌舵人,俞晓冬近日在接受采访时透露,当前战略重心聚焦AI数字人和音乐商业化,通过品牌定制化服务实现价值转化。“我们根据品牌调性打造专属虚拟数字人及音乐表现形式,这些虚拟形象不仅是品牌特性的立体化延伸,更是联结Z世代的情感纽带。”谈及备受关注的音乐版权问题,他特别强调:“AI不应被视为版权破坏者,而是价值放大器。”

面对AI技术对内容生产的颠覆性重构,俞晓冬将二十余载版权运营积淀与新技术深度融合。2022年,他推动的国际品牌、唱片公司与AI虚拟艺人的跨界合作颇具标杆意义——推出中国首支以数字人为表演者的广告歌曲MV,既保障正版音乐权益,又为品牌方开辟了数字营销新场域。这种“版权保护+商业创新”的双轨实践,为行业提供了可持续发展样本。

回溯过往轨迹,数字音乐的版权革新始终是贯穿俞晓冬事业版图的核心脉络。1999年他跨界进入音乐产业时,数字音乐尚处蛮荒阶段,版权价值被严重低估。随着移动通信技术从2G向3G迭代,他主导的彩铃商业模式创新成为行业分水岭:通过搭建版权方与移动通信的联动体系,推出李宇春、刀郎等多个现象级的数字音乐收入体系。使太合麦田数字音乐收入占比飙升至公司

总收入的70%-80%,并连续五年获得中国移动本土唱片公司合作伙伴冠军。

破此局后转战互联网主战场,面对盗版肆虐与产业链割裂的困局,俞晓冬在阿里音乐COO任内完成三项关键突破:联合行业构建正版音乐生态,推动音乐APP产品逻辑革新,配合“剑网行动”净化市场环境。更建立起数字版权标准化交易体系,为创作者开辟可持续收益通道,并为数字音乐产业的商业模式演进和用户付费习惯的培养提供了有力支持。

从彩铃时代的商业模式创新,到流媒体时代的正版化攻坚,直至AI时代的价值重构,俞晓冬始终站立在数字音乐产业变革的潮头。其以版权为轴心的持续创新,不仅推动多个商业模式的从0到1突破,更在技术迭代中守护产业根基,为中国数字音乐的可持续发展贡献了重要力量。

(刘燕燕)