



400余同胞昨日集中抵青

机场专门设“归国公民入境特别通道”

本报3月16日讯(记者 张榕博 通讯员 梁艳 解豪) 远离东京地区20倍辐射的恐惧，伴着“欢迎回家”的横幅，16日，日本NH927航班搭载118名旅日华人飞抵青岛流亭国际机场。这是外交部15日晚发布建议撤离公告以来，最先集中抵达青岛的旅日华人。据了解，当天青岛流亭机场共有5个航班400余名同胞从日本返青。

16日下午1点30分，伴随青岛机场地勤人员的引导，从日本东京成田国际机场飞来的NH927航班顺利停靠。机场边检人员专门设立了“归国公民入境特别通道”，并早早在通道口拉

起了“欢迎回家”横幅。在机场出口，成群的接机者围得水泄不通。“这是外交部15日晚发布通告，建议在日本重灾区的中国公民撤离后最先飞回青岛的同胞，一共有118人，当然要欢迎一下了。”青岛边检站工作人员申小明对记者说。

“谢谢”、“很安全”、“很想家”，虽然已经回到了青岛，这些乘客的表情却不是很放松，不少人仍然神情紧张，甚至没有注意到身边“欢迎回家”的横幅，而他们中的一半人都带着口罩。“我一家人都在东京生活，现在很想回来给全家做个体检。”30多岁的潘先生是东京一家公司的软件

员，这次他带着妻子和不满两岁的孩子一起回国。“我的护照丢了，这是大使馆帮我补办的，地震后我被困在了筑波大学，多亏有总领事馆帮助我们回来。”留学生许星对记者说。不少归国的乘客说，远离日本地震灾区回到祖国，让他们放心不少。

记者了解到，16日当天共有5个航班分别从大阪、名古屋、东京等日本机场起飞，飞往青岛流亭国际机场，400多名同胞和上千名外国公民抵达。从日本发生地震至今，青岛机场飞抵的日本入境航班达到20架次，旅客2200余人，900多名同胞返回祖国。



从日本东京回国的王丹青跟朋友手持护照等候入关。本报记者 张晓鹏 摄

上海家博会海尔全面奏响2011中国厨电最强音

3月15日，2011中国家电博览会在上海盛大开幕，海尔、博世、西门子等全球知名家电企业尽数参展，吸引了来自韩、美、意等全球家电大国的参观者热情参与。“蓄势待发”的海尔厨房电器本次强势出击，实现了在品质、科技、设计等多个领域的全面突破，演绎了“艺术与科技”的完美融合。

16日，海尔厨电与全球知名厨电制造商意大利BEST举行了隆重的签约仪式，正式宣布了双方的合作计划，海尔厨电与BEST合作展示品首度惊艳亮相。据悉，未来海尔将携手BEST在新品企划、新技术应用、产品外观设计、质量流程管控等方面进行共同研发、深入合作，双方对于彼此合作的发展前景信心十足。此次同

步展出的还有卡萨帝二代黑白套系产品，其中卡萨帝厨电凭借简洁线条与流畅质感，打造出一派典雅的厨房新时尚。整个展区充分表现出智能科技与艺术设计的完美融合，设计与搭配上更是浑然天成，凸显出顶级厨电掌控下的未来厨房艺术设计大势。家电协会专家也表示，联手BEST无疑加快了海尔厨电全球化的发展进程，同时这也意味着国内的消费者也将即时享受到更多国际最先进的高品质厨电产品，感受到艺术般的厨房生活。

本次亮相的天际系列包含了烟机、灶具、消毒柜、烤箱和洗碗机五大系列产品，在减少油烟与健康烹饪方面表现突出。其中“智能控温燃气灶”能够通过智能感知锅底温度，

自动调节火力大小，避免油温过高使油裂解，减少有害物质及油烟的产生。而天际系列独有的“风随火动”技术，使用者在开启燃气灶后，油烟机智能感应同时启动，在烹饪过程中用户转动旋钮调节火力时，油烟机相对应的自动转换风速，令油烟即生即净，确保厨房洁净如新，更智能的厨房科技给到场体验者带来了全新的使用感受。

如今，厨电产品已成为影响消费者生活品质的重要组成部分，海尔厨电凭借着其在科技、设计、品质领域的全面超越，成功打造出以洁净为目标的高科技智慧型厨房样板，奏响了高端厨电崛起东方的最强音。

2011年知名品牌重复率调查报告发布

企业品牌重复率过高，互联网将再演网络品牌保护憾事

近日，中国电子商务协会网络知识产权推进中心对外发布了《2011年知名品牌企业重复率调查报告》(以下简称《报告》)。该报告显示，在中国市场，全球最具价值企业品牌重复率高达70%，远高于国内知名品牌，这些全球

牌。全球重点行业前10强品牌重复率更高，其中，全球汽车行业、全球奢侈品行业等前10强重复率都达到100%。相比之下，中国汽车行业、中国IT行业的前10强，品牌重复率略低，不过也达到了90%。

报告指出，国际知名企业的附加值或含金量较高，极易产生重复现象，导致多个持有同一商标的企业争抢同一个域名、通用网址、无线网址，而且，通用网址、无线网址等网络标识具有唯一性、专有性、排它性、识别性、无形性和稀缺

性，注册原则遵循“先注先得”的国际惯例。拥有同一商标的众多合法权利人中，只有一个企业能够申请到与该商标完全相同的网址资源，在发生争议时，若非恶意注册，企业很难追回。

新的互联网形势下，企业应当以品牌关键字为核心，对品牌实施“全网品牌保护”措施。通过“商标+域名+网址资源”为手段来构建品牌体系，树立商标、域名、通用网址、无线网址一个都不能少的理念，阻止品牌资产流失。