

# 百度搜索关键词，多家企业被“劫持”

湖南本土企业也遭遇这种尴尬：公司关键词被强行链接到其他网站 律师：涉虚假宣传

当你想要了解一家公司，并想对该公司进行业务咨询时，大多数人的第一想法就是先上百度搜索公司名字，然后再点击搜索到的链接查看了解。但若不仔细观察的话，有可能你所点击的链接并非你想查询的公司，而是变成了别家公司。最近，湖南优冠实业集团就遭遇了这样的被“劫持”事件。

## 【事件】 百度搜索关键词 被其他公司强行链接

“这种‘搜索关键词，被链接到其他网站上’的事，我以前也听过，但没想到会发生在自己公司。”4月9日，优冠实业集团董事长钟高明告诉三湘都市报记者，“这件事还是4月8日那天我在我们行业的微信群里听说的，当时听说广东有多家企业在百度搜索的关键词被链接到‘广东金邦体育设施有限公司’。”

钟高明说：“早在2014年，我们就已经对‘优冠’进行了商标注册，我当时也没认为自己的公司会被‘强行链接’，但拿出手机来试了一下，居然也被‘劫持’。”

记者在钟高明提供的一个视频上看到，4月8日下午6时，他在手机上用百度搜索“优冠塑胶跑道”，搜索出来的网页链接里，有一条“优冠塑胶跑道在线咨询”的链接。在链接下面的小字介绍中有“乔师傅优冠塑胶跑道”等字样，其中“优冠塑胶跑道”为红色字体。点击链接后并未跳转到湖南优冠实业集团的咨询界面，而是出现名为“广东金邦体育设施有限公司”的咨询对话界面。

“这是明显的侵权行为，胆子也太大了。”钟高明气愤地说。

## 【调查】 暗中改链接 多家企业被“劫持”

记者了解到，广东金邦体育设施有限公司的“劫持”之举并非一起。4月8日，广东省体育设施制造商协会对外发布了一份《严正声明》。“声明”表示，近期，该协会会员反映，广东金邦体育设施有限公司擅自将该协会会员企业的企业名称设为该企业在百度搜索的关键词，直接链接到该企业网站上，“金邦企业”的行为是严重的虚假宣传行为，侵犯了协会会员及

其客户的合法权益。经广东省体育设施制造商协会常务理事会研究决定，对广东金邦体育设施有限公司及其行为提出严正声讨，针对以上事件，将依法保留对其采取相应措施的权利。

随后，记者电话联系了广东省体育设施制造商协会秘书长蒋蔚亮。蒋蔚亮表示，“我们协会在清明节之前就收到会员单位的投诉，涉及到近十家会员单位。后来陆续收到了会员单位发过来的视频证据，之后通过协会常务理事会审核发布了这份声明。”

“广东金邦体育设施有限公司9日还派了两名代表来到协会秘书处，我们也把声明给他们看了。”蒋蔚亮说，“但‘金邦’方面表示这个事不关他们的事，把责任全推给了百度。”

随后，记者在启信宝上对广东金邦体育设施有限公司的信息进行了查询。APP显示，在该公司的风险信息栏中有一条行政处罚信息，是2017年7月12日东莞市环保局做出的处罚，处罚内容为“违反规定设置排污口，处肆万元罚款”。

针对此事，钟高明表示，将保留追究的权利，不排除通过法律途径合理维权。



用手机在百度搜索“优冠塑胶跑道”后，有一条包含“咨询”的链接，点击后会跳入另一家公司界面。（被采访人供图）

## 律师说法

### “金邦公司”涉嫌虚假宣传 构成消费欺诈

湖南中奕律师事务所邹东腾律师表示，广东金邦体育设施有限公司的上述行为使广大网络用户对于商品和服务的来源极易产生混淆和误认。

首先，广东金邦体育设施有限公司擅自将湖南优冠实业集团的企业名设为该企业在百度搜索的关键词，直接链接到该企业网站上，涉嫌虚假宣传，谋取不正当利益，违反了《中华人民共和国反不正当竞争法》第二条、第六条、第十二条的规定，侵犯了湖南优冠实业集团的权益。湖南优冠实业集团可

以依法向人民法院提起民事诉讼，要求广东金邦体育设施有限公司承担民事侵权赔偿责任。

其次，广东金邦体育设施有限公司将“优冠塑胶跑道 在线咨询”的链接设定为跳转到该公司的咨询页面，会使消费者产生混淆和误认，误认为“优冠塑胶跑道”的生产厂家为“广东金邦体育设施有限公司”。

邹东腾表示，“如果消费者因此而错误地购买了‘广东金邦体育设施有限公司’的产品，‘金邦公司’的上述行为涉嫌构成消费欺诈。”■记者 丁鹏志

# 博鳌时间：伊利吹响品质强国新号角

4月8日，坐标海南博鳌，2018年主场外交首秀的博鳌亚洲论坛2018年年会拉开帷幕，迎宾大道两侧的道旗上，博鳌亚洲论坛与伊利的标志在和煦的海风中不断飘扬。伊利作为博鳌亚洲论坛2018年年会合作伙伴，用品质企业的形象，向来自各个国家的嘉宾展现了大国企业的形象。

## 坚持“伊利即品质”信条，取得不凡成绩

伊利作为连续位居全球乳业8强、蝉联亚洲乳业第一的乳企，在全球领先品牌咨询机构Interbrand发布的“2017最佳中国品牌价值排行榜”上，伊利品牌蝉联食品和乳品类排行榜第一。近期，英国著名品牌评定机构“Brand Finance”推出的2018年度全球品牌500强榜单，伊利再度成为唯一入选的中国乳制

品企业，排名超越雀巢咖啡、卡夫、亨氏等世界知名食品品牌。这一系列成绩的取得，离不开伊利一直以来对品质的重视。

如果把企业比作一棵树，品质就是企业的根。伊利始终坚持“伊利即品质”的企业信条，以品质为基，创新驱动，国际化助力，筑牢企业发展的根基，助推中国乳业迈入品质新时代。

## 以“品质”为核心，成就中国乳业骄傲

品质是伊利腾飞的坚实基础，是伊利发展的重要战略。为保障产品品质，伊利建立了严苛的质量管控“三条线”，即：在国标线基础上提升50%的标准，制定企标线，又在企标线基础上提升20%的标准，制定了更严的内控线。“三条线”层层把关，守护了产品的卓越品质。伊利人眼里不容“小毛刺”的故事就是“伊利即品质”信条的直接体现。有一天，一名员工发现产品包装底部有划痕，虽然不明显，但仍坚决要求停

机检查。最终，他和同事经地毯式排查后，在设备链条的深处找到了一个不到一毫米的毛刺。

正是对高品质的不懈追求，使伊利赢得各界认可。2008年北京奥运会期间，伊利乳品为全世界的运动员们提供能量；2017年，伊利又成为2022年北京冬奥会和冬残奥会官方唯一乳制品合作伙伴；2018年，伊利成为博鳌亚洲论坛2018年年会合作伙伴，这一系列成绩的取得，靠的正是对卓越品质的不懈追求。



伊利产品亮相博鳌亚洲论坛2018年年会。

## 洞察消费需求，整合全球资源服务消费者

当前，消费升级成为全球消费市场的主旋律，消费者从对“价格”的敏感逐步转变为对“品质”的敏感，在中国消费市场的表现尤为明显，可以说品质消费时代已经来临。

“明者因时而变，知者随事而制。”面对消费升级的大趋势，伊利积极整合全球优质资源与顶尖智慧，以更好地满足消费者对高品质乳品的需求。在欧洲，成立中国乳业规格最高的海外研发中心——伊利欧洲研发中心；在美洲，主导实施了中美智慧谷，推动全球食品前沿领域的研究；在大洋洲，与南半球著

名的农业和食品专业大学——新西兰林肯大学签署战略合作协议……2017年，伊利具有高科技、高附加值的高端产品占比已经高达49%，位居行业首位，有效满足了不同消费者的消费需求。

高品质产品自然赢得了消费者的“金口碑”，并直接带来销量增长。每天，有1亿多份伊利产品滋润着人们的健康；每年，有370亿份伊利产品惊艳着人们的味蕾。而据凯度消费者指数(Kantar Worldpanel)显示，仅2017年，购买过伊利产品的消费者就达13.5亿人次。

## 以“品质创新”为驱动 助力全球健康

“不创新，无未来”。一直以来，伊利把创新作为夯实自身食品高品质堡垒的有效抓手，勾勒世界共享健康的蓝图。

百舸争流，奋楫者先。早在2003年，伊利就主动背负起“健康国人”的重任，开启自主研究中国母乳特点的专项工作，历经16年精耕细作，伊利建立并升级中国首个母乳研究数据库，搜集百万核心数据，致力于打造更接近中国母乳的婴幼儿奶粉。今年年初亮相瑞士冬季达沃斯的金领冠婴幼儿配方奶粉就是母乳研究的成果结晶。同时，伊利近年来不断加大创新产品的研发和上市速度，先后推出了常温酸奶安慕希、褐色炭烧酸奶、畅轻酸奶等多款畅销产品，助力全球消费者的健康需求。

这些年来，伊利将品质视为生命，坚持品质战略，肩负起品质革命领导者的重任，成为全球市场中的中国乳业名片。未来，作为乳业巨头的伊利将不忘初心，坚守品质信念、在创新与国际化双引擎的驱动下，为全面助推“让世界共享健康”的梦想前行贡献自己的力量。