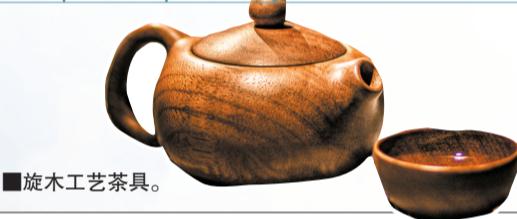


2021年广东省妇女手工创业创新大赛获奖名单

奖别	组别	参赛成员	作品名
金奖	传承组	郭瑞芬	端砚雕刻《月与荷花一样清》
	创意组	陈励文	大湾区文创手工业高技能人才智库
	公益组	莫雪玉	《凤冠霞帔——“巾”绣国粹》
银奖	传承组	刘绮雯 刘瑞玲	广彩《龙狮飞跃采平安》 潮绣—潮州《不忘初心》
	创意组	余惠云 蔡晓微	葵画宝典现代商业开拓及可行性分析报告 璀璨星河
	公益组	王素娟 利慧晓	刺绣智能3C 《国潮佳丽》金绣手工艺品
铜奖	传承组	梁秀玲 麦洁冰 章小英	广绣《红棉盛放》 陶瓷《荷塘泉声》 手拉壶《清趣》
	创意组	刘春苑 苏菁菁 谢俊茹	粘土创意 爱丽丝梦游仙境纸雕灯 朴曲非遗旋木工艺乡村振兴创新项目
	公益组	梁正英 袁晶晶 丁永琪	织心梦+公益+商业模式助力残障人士就业 农业文创PLUS——佛山本土女艺术家 助推传统农业转型升级的新文创模式 【巾帼向日葵】 ——社区残障妇女增收支持计划

奖别	组别	参赛成员	作品名
网络人气奖	传承组	潮州 刘瑞玲	《不忘初心》
	创意组	潮州 余慕君	《五福临门》
	公益组	东莞 丁永琪	《巾帼向日葵》 ——社区残障妇女增收支持计划项目产品



■旋木工艺茶具。

奖别	组别	参赛成员	作品名
优胜奖	传承组	周雪清 罗志环 卓桂芬刺绣艺术工作室 (卓桂芬、李晓丹、吴佳琳) 赵丽达 潮绣世家(祝书琴、张潇洵、张雁瑜) 唐颂品牌旗袍(唐光艳、廖娴) 杨细容 潮州市康惠芳传统工艺刺绣创意中心 (康惠芳、丁银花) 冯瑞华 何毅青 刘钟萍 林海玲 刘健芬 茹新梅	刺绣《金色童年》 佛山彩灯—纸扎凤凰《五福临门》 潮绣《满园春色》 剪纸《24个字核心价值观》 潮绣《蚕》 工艺服饰《香云纱如意旗袍》 脱胎犀皮漆器《玉壶春瓶》 潮绣《金色中华》 广彩《共赢》 陶塑《春夏秋冬》 佛山木版年画《正门神·持刀将军》 剪刻纸《曼陀罗》 石湾陶艺《春暖花开》 剪纸《杂交水稻之父袁隆平》
		王政 练晓红 余慕君 梁晓曼 张珊珊 黎丹 陈小燕 林漓(林葵娣) 何六妹 黄小尧 苏颜丽 陈芷柔 胡建芬 彭智敏 黄桃	广州彩瓷艺术家具 AR剪纸日历 《五福临门》 广绣文创首饰 美术陶瓷 草木染隔断《关山月》 剪纸 《半岛印记·非遗创品》 “指尖上的葵艺”葵文创 《银饰集》 红土文化特色陶瓷创意产品设计与制作 少女的梦 美俗共“染”,“手”上添花 “原创国潮”中国风服装定制平台项目计划书 迷你狮——醒狮彩扎
		林莉莉 房欣 钱清华	乱针绣《天佑》 手艺人·守艺人——瑶绣书签 壮瑶风采——织壮锦前程,助民族振兴



■刺绣
智能3C
作品。



■刺绣
智能3C
作品。

热点

弹窗广告“霸屏”、直播消费维权难……

互联网广告新办法提出硬核规定

据新华社电 弹窗广告“霸屏”、直播消费维权难、中小学校外培训广告制造焦虑……当前,一些互联网广告或强行植入,或传播社会不良情绪,消费者在直播间买到假冒伪劣商品维权难,屡屡遭到社会质疑。

近日,市场监管总局公布《互联网广告管理办法(公开征求意见稿)》,针对被诟病已久、处于模糊地带的诸多互联网广告行为,划清监管红线、提出惩治措施。

弹窗广告“霸屏”:要确保“一键关闭”

很多网民有这样的感受:用视频软件看个电视剧,不仅开始播放时需要“被强制”观看几十秒到百余秒不等的广告,甚至在观看过程中还要“被强塞”十几秒不能跳过的广告;有的软件在弹出广告时设置“连环套”,刚刚关闭了一个弹窗广告,紧接着又弹出一个新的广告;还有软件在广告中伪造、虚设“关闭”按钮,当用户点击“关闭”后,却二次跳转到了相应的广告链接……

办法征求意见稿第九条提出,“不得以欺骗、误导方式诱使用户点击广告”,并且不再允许“没有关闭标志或者需要倒计时结束才能关闭”等影响“一键关闭”广告的行为。

浙江省公共政策研究院研究员高艳东认为,这将进一步明确违规弹窗广告的惩罚主体,即对于“无一键关闭按钮”的,广告主将承担责任;对于“广告内容上具有诱骗用户点击”的,广告主、广告

经营者、广告发布者只要没尽到合理审查义务,都将承担责任。

“办法征求意见稿中提到的‘弹窗广告’,主要针对的是互联网网页、视频网站的弹窗广告,但对开机自动弹出的弹窗广告还缺乏有效约束。”高艳东建议,进一步补足“开机弹窗广告”的约束条件,尤其是补充对一些包含夸张、虚假弹窗广告的管理规定。

直播消费维权难:相关人员要履行经营、广告代言等责任

直播购物提升了消费者的购物体验感。但同时,部分消费者遭遇买到假冒伪劣商品、售后服务难保障的情况。由于卖家与平台之间、直播平台与电商交易平台之间的关系复杂,消费者的知情权、公平交易权和合理维权诉求大打折扣。

中消协去年开展的直播电商购物消费者调查显示,近四成消费者认为主播就是经营者,还有超过三成消费者并不清楚主播是何种角色。

办法征求意见稿第十七条明确提出,“互联网直播内容构成商业广告的,相关直播间运营者、直播营销人员应当履行互联网广告经营者、广告发布者或者广告代言人的责任和义务。”

“网络主播作为一种新型的代言模式,已经被纳入监管范畴,在办法中有所体现。”资深互联网行业专家尹生建议,进一步明确、规范“带货主播”与广告代言人的关系,有效维护消费者权益。

校外培训广告制造焦虑:明確禁止网上发布

“你来,我培养你的孩子;你不来,我培养你孩子的竞争对手。”一些校外培训机构不断用这样的广告制造焦虑,借此诱导家长买课。

事实上,我国广告法已对教育培训广告设立专门条款,对培训效果承诺、受益者形象推荐、暗示命题人员参与培训等方面作出禁止性规定。办法征求意见稿第十条进一步明确,“不得利用互联网发布面向中小学、幼儿园的校外培训广告”,以及发布不利于未成年人身心健康的游戏等广告。

中央财经大学数字经济融合创新中心主任陈端认为,相比于传统平面广告和电视广告,网络广告强调互动性、沉浸性,对受众观念、认知产生的影响更为深刻,因此要更警惕因商业驱动而造成社会情绪负面影响。管理办法配合国家“双减”政策,明确提出规范教育培训广告,站位高、定位精准。

直播中发布药品、保健食品等广告:不允许

“躺着就能瘦!”一些“带货主播”在直播中制造“容貌焦虑”“身材焦虑”,有的宣称产品有防疫功能、减肥效果等,有的还推销一些药品,夸大的宣传往往误导消费者。

办法征求意见稿第十七条明确提出,“不得利用互联网直播发布医疗、药品、特殊医学用途配方食品、医疗器械或者保健食品广告。”

复旦大学中国研究院特聘研究员刘典认为,明确将保健食品、医疗、药品、特殊医学用途配方食品和医疗器械等产品“踢出”允许直播带货的“白名单”,并且要求上述产品在发布非互联网直播渠道的广告时要进行严格的事前审查。

他建议,管理办法还应加强对“无医疗许可之名,却行医疗保健之实”产品的监管力度,进一步扫清借网络空间进行不法营销的“灰色地带”。

听信“达人分享”投诉无门:应显著标明“广告”

当前,一些短视频平台上的“达人分享”“专业测评”吸引了众多粉丝,有的主播通过亲身“试吃”“试用”进行点评推荐,有的主播在探店过程中顺带推销商品。不少消费者听信主播推荐购买产品或服务,但事后出现问题往往投诉无门。这些形式算不算广告?谁来监管?

办法征求意见稿第八条明确,“通过互联网媒介,以竞价排名、新闻报道、经验分享、消费测评等形式,或者附加购物链接的其他形式推销商品、服务的,应当显著标明‘广告’。”

世辉律师事务所合伙人王新锐认为,这一条款针对性非常强,也是对广告法第十四条的细化,即广告应当具有可识别性,能够使消费者辨明其为广告,不得使消费者产生误解。办法征求意见稿对比较典型的“看起来不是广告,但其实质就是广告”情形进行明确规定,对于减少消费者误解、遏制无良商家非法牟利将起到积极作用。