

与中国传统图案相似能否作抗辩理由

新茶饮茉莉奶白一审被判向LV赔偿1030万元,律师详解该如何上诉



茉莉奶白小程序展示产品。



网友对比LV图案与传统图案。

潇湘晨报·晨视频记者张沁 报道

近日,因四叶花卉的商标侵权纠纷,新茶饮品牌茉莉奶白一审被判向奢侈品品牌LV主体企业路易威登马利蒂(Louis Vuitton Malletier,以下简称“LV”)赔偿一事引发关注。

法院认定,深圳市茉莉奶白餐饮管理有限公司及吴中经济开发区东侠饮品店侵害LV 7件四叶花卉图形注册商标专用权。判决要求两被告立即停止相关侵权行为。茉莉奶白主体公司应在判决生效之日起10日内赔偿LV经济损失1000万元,维权合理开支30万元,合计1030万元;涉案门店在10万元范围内承担连带赔偿责任。

茉莉奶白还需在官网及官方微博、微信公众号、小程序、小红书、抖音账号首页刊登声明,消除侵权影响。案件受

理费29.38万元、保全费5000元由茉莉奶白方面承担。

据新黄河消息,茉莉奶白创始人张伯丞回应称将上诉。

7月2日晚,话题#茉莉奶白换彩色头像#冲上微博热搜。

企查查App显示,深圳市茉莉奶白餐饮管理有限公司成立于2020年5月15日,董事长为张彪;公司主营业务为茶饮产品研发与销售,以茉莉花茶为特色产品线,提供具有东方特色的茶饮服务。

7月3日,潇湘晨报·晨视频记者就此事致电茉莉奶白官方客服,工作人员表示“反馈内容会如实记录”。

该事件引发网友关注,有网友表示:“LV花纹是否也借鉴了中国古代的一些图案?”对此,记者就几个焦点问题咨询了律师。

焦点一:双方经营范围完全不同,是否仍可能构成商标侵权?

北京市中闻律师事务所知识产权与娱乐法律师刘凯表示,从商标法的基本规则来看,答案是:可以构成商标侵权,特别是在商标知名度较高的情形下,侵权认定反而更容易成立。

判断商标侵权,核心并非看双方是否属于同一行业、经营范围是否一致,主要审查三大要件:一是被控侵权方是否使用了与注册商标相同或近似的标识;二是该使用行为是否容易导致相关公众产生混淆、误认;三是涉案注册商标本身的知名度与固有显著性强弱。

结合本案来看,若法院认定LV旗

下“四叶花卉”图案属于高知名度注册商标,即便一方主营奢侈品、一方主打茶饮服务,也可适用商标跨类保护规则。

尤其针对驰名商标,法律保护范围进一步拓宽,不再仅局限于同品类、同行业竞争,核心目的就是防范他人“搭品牌便车”。简单来讲,即便分属不同领域,只要公众看到相关标识后,会误以为两家品牌存在联名、授权合作等关联关系,使用行为就会落入商标侵权的范畴,这也是本案判决中提及“易让人误认为存在联名关系”的核心法律逻辑。

焦点二:以“与中国传统图案相似”为抗辩理由,能否得到支持?

刘凯表示,从司法实践来看,该类抗辩理由通常难以成立。商标法保护的核心并非图案本身的文化来源,而是注册商标所具备的商业识别功能与商标专用权。即便某一图形元素与传统窗花、民俗纹样存在相似之处,只要该图形已经依法完成商标注册,经过长期市场使用形成了稳定的品牌辨识度,在大众认知中能够直接指向特定商业主体,就依法

享有完整的商标专用权,受到法律保护。

换句话说:“像不像窗花”是文化问题,但“是不是商标”是法律问题。

法院审理此类案件,重点考量标识的整体识别功能:只要相关公众看到该图案,第一联想是对应商业品牌,而非普通民俗装饰纹样,该使用行为就会被认定为商标性使用,抗辩理由也就无法成立。

焦点三:驰名商标为何能获得跨行业保护?

刘凯介绍,对于已认定的驰名商标,法律的保护逻辑会发生明显升级,从常规的“防止公众混淆”,延伸为防止商标淡化、制止攀附商誉。

具体到本案,即便普通消费者清楚茶饮产品并非LV品牌出品,但如果该图案的使用,容易让大众联想到双方存在联名、品牌授权等合作关系,或是借知名品牌的商业影响力提升自身关注度,就会逐步削弱驰名商标的独特识别性,损

害其长期积累的商业价值。这也是本案最终判赔金额较高的重要原因。

此外,刘凯提醒,如今司法实践中,商标侵权的判断已经不再局限于“同行竞争”,而是越来越强调是否利用他人商誉进行商业借力,是否造成公众认知上的品牌关联误导。至于“传统图案论”,在已经注册并具有高知名度的商标面前,通常只能作为文化解释,而不足以否定商标权的法律效力。

书店里的世界杯周边卖爆了

潇湘晨报·晨视频记者周诗浩 报道

2026美加墨世界杯激战正酣,而在湖南,一场“书店里的世界杯”同样火热。今年6月中旬,中南传媒与桑尼森迪正式签约,湖南省156家新华书店同步开售2026美加墨世界杯官方正版周边。随着世界杯热情的不断高涨,读者和球迷的购买热潮也持续升温。

7月2日,湖南省新华书店有限责任公司长沙市分公司党委书记、总经理颜丽华接受潇湘晨报·晨视频记者采访时透露,这次在书店售卖的世界杯文创产品呈现出品类丰富、价格亲民、收藏价值高的特点。其中,囊括1966年到2026年的历届世界杯吉祥物的大礼盒基本已卖断货,引发了一波“怀旧+新潮”的抢购热。此外,9.9元的吉祥物笔也成为学生党的“心头好”,既实用又有纪念意义。与此同时,大尺寸手办和套装同样销量不俗,深受资深球迷和收藏爱好者的青睐。颜丽华表示:“整个世界杯赛事周期,长沙地区销售预估有望突破百万。”

在颜丽华看来,双方的携手,是一场“既对眼又对路”的强强联合,更是书店

新消费场景打造的落地。“‘对眼’来自于相看甚欢,桑尼森迪青睐湖南省新华书店深厚的文化底蕴、遍布三湘大地的网络以及跟全国各地新华书店连接的能力;湖南省新华书店折服于桑尼森迪强大的IP资源整合和商业化能力、独有的工艺专利和食品级材质的安全保障。可以说,‘对眼’是让彼此双向奔赴。”

“‘对路’则是基于相互成就,桑尼森迪出口创汇已经超过1亿美元,海外开拓有漂亮成绩单,但要建立国内国际双循环的大市场,需要湖南省新华书店这样一个有着强大渠道能力的国有企业携手共进。湖南省新华书店也需要桑尼森迪这样一个有着强大IP商业化能力的企业共建BOOKS+新消费场景。”颜丽华说。

谈到门店转型,颜丽华也表示:“打造新消费场景,长沙市新华书店正孜孜以求。”以此次世界杯为契机,书店与桑尼森迪通力合作,打造“在书店遇上世界杯”新消费场景。世界杯开赛以来,长沙的门店有了热点,有了话题,也有了故事;有得看、有得逛、有得玩,还有得购;门店人气旺了,销售也涨了,一场门店线下新消费场景正在上演。



乐之书店里陈列着各种各样的世界杯周边。图/记者周诗浩

而针对线上新消费场景打造,长沙市新华书店做了件开全国新华书店先河的事情:将新华书店搬回家!“新消费场景不再是买书卖书,而是AI荐读后的借书还书。倾力推出的‘乐之AI阅读’借阅小程序,不但有海量优质正版图书供读者随时借,而且服务到家,借书还书均是快递上门,让读者省时省力。更重要的是,还有AI伴读、衍生读书活动让阅读更

有趣、更立体、更深刻。”

这一次,桑尼森迪公司将25.2万个官方授权的美加墨世界杯周边塑胶玩具从湖南发向了全世界,而湖南省新华书店又将世界杯产品“带回家”——全省156家门店同步上线。与世界同庆,与读者同欢,湖南省新华书店新消费场景的打造,正以此为节点,一步一个脚印,稳健向前推进。