

左右为难的二审法院 —— 茉莉奶白案：规则、舆论与流量的三重博弈

原创 李国华律师 智信禾知识产权 2026年7月25日 07:00 北京

从 6 月底一审判决出炉，到 7 月持续霸榜热搜，LV 起诉茉莉奶白判赔 1030 万 两度登顶全网热搜第一，相关话题总阅读量突破数十亿。

一杯平价奶茶和一个百年奢侈品品牌的碰撞，炸出了全网的撕裂讨论：有人说摹仿商标侵权活该，有人说四叶花卉是传统国风纹样凭什么被外资垄断，还有人算了一笔账：一杯奶茶赚几块钱，要卖几百万杯才能赔够 1000 万？

热闹围观了这么久，很少有人把这件事说透：一审判决到底合不合理？全网吵翻的背后，谁才是真正的赢家？而走到二审程序的这桩案子，为什么说最难的不是原被告，而是居中裁判的法院？



一、一审判决，在现行法律框架内真的挑不出硬伤

很多人觉得 1030 万判得离谱，本质是站在“日常观感”的角度评判；而法院的判决，全程踩在《商标法》及司法解释的既定规则里，每一步认定都有明确的法律和事实依据。

▶ 1. 权利基础：LV 不是“拿箱包商标碰瓷奶茶”

最普遍的误解是：LV 是卖包的，凭什么管奶茶店？但实际上 LV 的权利布局远比想象中完整，本次一审法院认定的 7 枚涉案权利商标，覆盖了“同类直接保护 + 驰名跨类保护”双重逻辑，不存在“越界维权”的问题。

商标注册号	注册 国际分类	核定使用 范围	本案核心作用
第 61812517A 号	第 43 类（餐 饮住宿）	餐厅、茶 馆、咖啡 馆、饮品 服务	同类直接维权：茶 饮服务完全在核定 范围内，无需跨类 即可直接认定侵权
第 1106302 号	第 18 类（皮 革皮具）	手提包、 行李箱、 钱包等皮 具商品	驰名商标跨类保 护：已构成驰名商 标，主张延伸保护 至餐饮等关联品类

LV 早就把四叶花卉图案在“饮品服务、茶馆”这个品类注册了商标，茉莉奶白在茶饮店用近似图案，属于在相同商品上使用近似商标，这是最直接的侵权；退一步说，就算没有第 43 类商标，LV 的第 18 类皮具商标已是驰名商标，法律也允许它规制容易蹭品牌热度的餐饮赛道。

▶ 2. 侵权认定：有明确的法律规则与司法解释支撑

很多人误以为“商标近似”是法官主观判断，情感上不能接受司法机关偏向外国公司，但实际上我国商标侵权认定有一套沿用多年、全国统一的裁判标准，核心规则均由法律与最高法司法解释明文规定。

基础法律依据来自《中华人民共和国商标法》第五十七条第（二）项：未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标近似的商标，或者在类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标，容易导致混淆的，属侵犯注册商标专用权。

具体判断标准来自《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第十条，认定商标近似遵循三项法定原则：

- ① 以相关公众的一般注意力为标准；
- ② 既要进行对商标的整体比对，又要进行对商标主要部分的比对，比对应当在比对对象隔离的状态下分别进行；

③ 判断商标是否近似，应当考虑请求保护注册商标的显著性和知名度。

针对“知名度越高、保护范围越宽”这一核心裁判精神，最高人民法院在《关于当前经济形势下知识产权审判服务大局若干问题的意见》（法发〔2009〕23号）中进一步明确指出：

“认定商品类似和商标近似要考虑请求保护的注册商标的显著程度和市场知名度，对于显著性越强和市场知名度越高的注册商标，给予其范围越宽和强度越大的保护，以激励市场竞争的优胜者，净化市场环境，遏制不正当搭车、模仿行为。”

具体到本案，一审法院正是严格遵循上述规则作出认定：第一，以普通茶饮消费者的一般注意力为标准，采用隔离比对方式——也就是消费者不会拿着两个 logo 并排细看，只凭日常印象判断，茉莉奶白使用的四叶花卉图形与 LV 注册商标在整体构图、花瓣结构、视觉印象上高度趋同，极易产生关联联想；第二，LV 涉案商标经过百年全球运营，显著性极强、市场知名度极高，按照“知名度越高、保护范围越宽”的法定裁判原则，对近似程度的容忍门槛更低，即便存在细微线条差异，也不足以排除混淆可能性。

▶ 3. 在先行政裁定佐证：国知局早就驳回过同款商标申请

这一点是很多舆论忽略的关键事实：在本次民事诉讼之前，茉莉奶白自身就曾向国家知识产权局申请注册案涉四叶花卉图形商标，最终被官方全部驳回，驳回的核心理由，就是该标识与 LV 的在先注册商标构成近似。

				I 基本信息			
国别地区		中国		商标名称		MOLLY TEA 茉莉奶白	
申请号		81049590		国际分类		43	
法律状态		申请中		商标流程		驳回复审	
[申请商标]				引证商标1		引证商标2	
申请号		81049590		15165384		61812518A	
商标图样							
类别		43		43		43	
申请日期		2024/09/23		2014/08/15		2021/12/30	

也就是说，行政机关早已依据同一套商标审查标准给出明确结论：这个图案和 LV 商标高度近似，不能获得注册。茉莉奶白明知注册存在权利障碍，仍在全国 2400 余家门店全线铺开使用，甚至收到律师函后仍未整改。法院据此认定其存在主观侵权恶意，完全符合司法裁判的常规标准，也与行政授权确权规则保持了一致。

▶ 4. 1030 万赔偿，不是按“卖多少杯奶茶”算的

网上流传最广的吐槽是：“一杯奶茶赚 5 块，要卖 200 万杯才能赔够 1000 万”。但商标侵权赔偿的计算逻辑，从来不是“被告卖货赚了多少钱”，而是围绕**侵权规模、恶意程度、品牌价值、维权成本**综合酌定。

法定 考量因素	本案对应事实
侵权经营 规模	全国 2400 + 门店，覆盖绝大多数省市，属于 全场景、大范围侵权
侵权持续 周期	作为品牌核心 LOGO 持续使用 2 年以上，覆盖 品牌全发展周期
标识核心 程度	用于门头、杯身、包装、工服、全平台账号， 是品牌核心识别元素
主观过错 程度	明知商标注册被驳回仍继续使用，收到催告后 未停止，恶意明显
维权合理 开支	律师费、公证费、调查取证费等，合计 30 万 元

根据《商标法》规定，侵权情节严重的，可在法定赔偿上限之上酌定赔偿数额。本案 1000 万元经济损失 + 30 万元合理开支，是结合品牌营收规模、侵权覆盖范围、主观恶意程度综合裁量的结果，完全在现行法律的自由裁量范围内，并非“天价判罚”。



二、两度登顶热搜第一：为什么法律没错，大众却不服？

这个案件能连续多日霸占热搜，绝不是单纯的八卦热度，它精准戳中了**大众朴素情感与专业法律规则之间的认知断层**。

▶ 1. 三个最核心的民意共情点

“传统纹样凭什么成了 LV 专属？”这是引爆舆论最根本的问题。在大众认知里，四叶花卉是中式传统纹样，属于公共文化资源；老祖宗使用四叶花的时间比LV早了数百年，凭什么被外资公司垄断。

但在商标法规则里，判断侵权的核心不是“纹样本身能不能用”，而是“你用的版本和别人的注册商标太像，会不会让消费者误以为品牌有关联”。LV 的四叶花经过百年全球运营，已经和品

牌形成了唯一对应关系，法律保护的是这种“品牌识别绑定”，而非纹样本身的创作源头。

双方体量的悬殊，产生了“**奢侈品巨头欺负国货新品牌**”的叙事，天然让公众共情弱势一方。一边是全球顶级奢侈品巨头，一边是成立数年的新兴茶饮品牌，千万级赔偿额在公众视角里，很容易被解读为“资本降维打击”。

“不就是一个图案，至于赔一千万吗？”，尤其是一杯奶茶的价格和1000万的赔偿形成了鲜明的对比，普通人对商标价值的认知，停留在“图案设计费”的层面；但商标保护的核心是品牌商誉与识别价值。一个全球顶级品牌的核心标识，其商业价值本就无法用设计成本衡量。

▶ 2. 认知差异的本质：规则和情感的错位

法律的评判标准是**权利边界**：只要标识近似、容易造成公众混淆，就构成侵权，和品牌国籍、元素来源无关。大众的评判标准是**朴素公平**：传统元素不该被一家企业垄断，国货不该被外资巨头天价索赔。

两者没有绝对的对错，只是底层逻辑完全不同。而这种错位，就是舆论持续发酵的核心动力。



三、一场全民围观的流量盛宴：其实所有人都赢了

吵到现在回头算账就会发现：这场官司打到今天，几乎所有参与方都拿到了自己想要的利益，没有真正的输家。

参与方	具体收益	等价商业价值
茉莉奶白	全网曝光量破百亿，从区域茶饮品牌破圈为全民级认知，线下门店客流量显著上涨	省下数千万级的全国营销广告费，热度远超常规品牌联名
LV	因为舆情，长期来看产生了商誉风险。但短期内看，核心商标辨识度全民级强化，完成了一次免费的商标权利公示，有效遏制商标淡化风险	零成本巩固品牌认知，同时夯实了中国市场的商标权利边界
非知产领域博主 / 律师	借热点发表观点快速涨粉，收获流量与关注度	低成本完成个人 IP 曝光与引流
知产律师群体	借案例普及商标法知识，承接同类咨询与案源；茉莉奶白高薪聘请知产律师上诉，再续话题热度	完成行业普法，同时获得业务转化机会
营销号 / 自媒体	借热点话题站队，发表抨击外资垄断中国传统文化元素的观点快速涨粉，收获阅读、点赞与流量变现	稳定的高流量素材池，可长期产出内容变现

说白了，这案子能热这么久，本质是流量逻辑在驱动：所有人都能从这场讨论里分到红利，自然有人不断添柴加火。而**真正被架在火上烤的，只有二审法院。**



四、二审法院的终极难题：维持也难，改判也难

这正是本案最核心的困境：二审法院无论怎么判，都要承受巨大的压力，陷入进退两难的境地。

▶ **选项一：维持一审原判**

法律层面：完全正确。案件事实清楚、侵权证据扎实、法律适用准确，与国知局在先行政裁定结论一致，符合全国商标侵权案件的统一裁判尺度，也严格遵循了前文所述的各项司法解释与裁判规则。

舆论层面：极易引发民意反弹。大量公众会产生“司法偏向外资”“巨头可以为所欲为”的观感，进而质疑司法公信力。这种情绪一旦发酵，对司法社会形象的伤害是实实在在的。

▶ **选项二：改判（降低赔偿额，甚至不认定侵权）**

舆论层面：契合部分大众期待，容易收获“司法接地气”的正向评价。

法律层面——代价极大：

直接突破现行商标侵权的统一判断标准，与全国同类案件裁判尺度脱节，造成裁判标准混乱；

与国知局在先商标驳回裁定直接冲突，行政与司法结论打架，动摇商标授权确权的规则一致性；

立刻会被扣上“舆论干预司法”的帽子，被业内批评“按民意判案、不按法律判案”，对司法权威的伤害反而更深。

一边是必须坚守的法律规则，一边是汹涌的公众情绪；一边是司法的专业性，一边是社会的可接受度。往前走是规则底线，往后退是民意期待，二审法院就卡在中间，左右为难。



五、最优解是什么？和解，甚至联名

既然各方都已经吃满了流量红利，官司再硬打下去，除了让法院为难，对谁都没有额外的巨大收益。从博弈角度看，**和解是对所有人都最优的选择。**

和解的好处一目了然：

- 对 LV：已经达到了维权警示的目的，商标权利得到了全社会确认；还可以通过和解落地商业合作，比如推出限定联名款，把流量直接转化为销量。
- 对茉莉奶白：无需全额支付 1030 万赔偿，保留品牌生存空间；和解本身又是一波新的话题热度，可继续承接流量。
- 对法院：无需在规则与舆论之间做两难抉择，案结事了，法律效果与社会效果都能兼顾。

当然，这只是理论上的最优解。现实中，只要话题热度还在涨，流量红利还能吃，当事人就未必愿意早早和解，就是吃瓜群众也不会理解和解——毕竟只要官司还在打，免费的全国热搜就不会停，看客就可以继续吃瓜以及发表个人看法。从纯商业角度看，多拖一天，就多赚一天的品牌曝光。



六、结语

茉莉奶白案从来不是一个简单的“抄没抄”的问题，它是一面多棱镜：照出了法律规则与大众认知的距离，照出了流量时代各方的利益博弈，也照出了司法在舆论面前的平衡难题。

法律不能跟着舆论摇摆，否则规则就失去了稳定的意义；但法律也不能完全无视民意，否则就失去了社会认同的基础。

二审最终会给出怎样的答案，我们还不得而知。但可以确定的是：一份好的司法判决，既要守住规则的底线，也要读懂公众的情绪。而这中间的分寸，才是对二审法院出的最难的考题。



往期推荐



距 ChinaJoy 还有 15 天 | IP 形象确权、出海商标抢注应对、侵权纠纷解决..... 来 W3 馆 C506 当面聊

点击阅读



商标被仿冒、被搭便车？从取证到索赔，全套维权流程一次说清

点击阅读



智信禾知产新闻周报 (2026.07.18-2026.07.24)

点击阅读

知识产权维权 · 目录

[<| 上一篇 · 华为Pura“橘子海”陷命名风波：是致敬自然，还是对乐队IP的无偿收割？](#)