

正本清源-LV 诉茉莉奶白案判决书解读

原创 戎朝 戎戎熊智讼 2026年7月25日 10:39 上海



本文全部判决书图片，均截自 (2025) 苏 05 民初 617 号判决书扫描件，页码已注明

三个多星期了。

从判决落槌那天起，这个案子就活在转述里：自媒体转述判决，评论转述自媒体，情绪转述评论。连最权威的媒体评论，也只能写“据相关报道”。一场全民讨论，从头到尾没有几个人读过讨论对象本身。

现在，判决书来了。(2025) 苏 05 民初 617 号，江苏省苏州市中级人民法院，正文四十余页——除首尾个别页面缺失外，事实认定、双方攻防、本院认为、判项俱全。

读完的感受，可以用一句话概括：**这份判决书，和舆论里的那个“案子”，几乎是两个案子。**有些差距大到令人吃惊——包括我们自己此前两篇文章里依据媒体转述所作的推断，也有两处被正本推翻。

所以这篇终章要做的事只有一件：**对账**。拿判决的正本，对舆论的账，也对我们自己的账。正本清源，先清自己。

壹 · 判决书里的真实案件

(一) LV 要了什么

变更后的诉讼请求，白纸黑字：茉莉奶白公司赔偿经济损失**5000 万元**及维权合理开支 40 万元，加盟店在 30 万元内连带；停止侵权、销毁库存；在官网、微博、公众号、小程序、小红书、抖音及《中国消费者报》刊登声明消除影响。LV 最初主张 9 件商标，诉讼中撤回 2 件，余 7 件。

茉莉奶白 MollyTea”、微信公众号“茉莉奶白 MollyTea”、微信小程序“茉莉奶白”、小红书官方账号“茉莉奶白”及抖音账号首页“茉莉奶白”和《中国消费者报》上刊登声明消除影响。诉讼中，路易威登变更诉讼请求如下：1. 茉莉奶白公司、东侠饮品店停止侵犯路易威登第 61812517A 号“”、第 68717216A 号“”、第 1106302 号“”、第 1111910 号“”、第 1112498 号“”、第 52161177 号“”、第 68725763A 号“”、第 59199836A 号“”、第 59199834A 号“”商标，即包括茉莉奶白公司、东侠饮品店停止生产、宣传、销售带有被诉标识的产品，停止使用带有被诉标识的店铺装潢，并销毁库存被诉产品；2. 茉莉奶白公司赔偿路易威登经济损失 5000 万元及维权合理开支 40 万元；东侠饮品店在 30 万元的范围内承担连带责任；3. 茉莉奶白公司在其官网（<https://www.mollytea.com>）、官方微博“茉莉奶白 MollyTea”、微信公众号“茉莉奶白 MollyTea”、微信小程序“茉莉奶白”、

图1 变更后的诉讼请求：经济损失 5000 万元及维权合理开支 40 万元（摘自判决书第 3 页）

（二）茉莉奶白是怎么打的

这是舆论最冤枉被告的地方。网上的印象是“被告只会喊传统纹样”——正本显示，被告打出的是一套专业抗辩体系：

- ◆ **公有领域抗辩**，举证之丰令人侧目：从威尼斯圣马可大教堂到阿尔法·罗密欧 1923 年的赛车徽记，从 SpaceX 任务徽章到秦汉瓦当上的柿蒂纹，从故宫文创到国家会展中心的四叶草造型，从 1867 年英国人欧文·琼斯的《中国纹样》到商标数据库里 **3661 件** 含四叶草图形的商标申请；
- ◆ **非商标性使用抗辩**，逐类展开：LV 在第 43 类只开了三家咖啡馆、以“LV”文字识别来源，四角星是压在蛋糕和咖啡拉花上的装饰；珠宝上的四叶草易被认作造型（并援引了北京法院在梵克雅宝系列案中的同旨认定）；杯子、拉花、手机壳上的四叶草俯拾皆是；
- ◆ **独立创作抗辩**：被诉标识的演变路径——柿蒂纹为源，东方四白花（茉莉、白兰、栀子、桂花）花瓣舒展之姿为形，茶叶嫩芽为芯，且有 2021 年至 2024 年的著作权登记时间线；
- ◆ **无混淆抗辩**：两份消费者调查报告——一份 3034 个样本、一份 700 个样本——显示绝大多数受访者不认为两个品牌属于同一企业；
- ◆ **贡献率抗辩**：被诉标识 2023 年 5 月才启用，而茉莉奶白 2022 年全年已售出 1000 万杯以上，商业成功在前、换标在后，标识对获利的贡献可忽略。

平心而论，这套抗辩的完成度，远超舆论想象——其中好几条，与我们此前文章推演的路径不谋而合。它们大多数输了，但不是输在没打，而是输在法院逐一给出了回应。这正是下文的看点。

（三）法院查明了什么

三组事实，舆论几乎全然不知。

第一组：LV 在餐饮上有真实使用。成都“THE HALL 会馆”2022 年开业，上海“路易号”咖啡馆随后启航——餐厅外立面、餐具、咖啡拉花、甜点造型系统性使用涉案图形；第 1106302 号商标还经受过案外人的“撤三”检验，使用证据被国家知识产权局认定有效。

第二组：茉莉奶白的周边帝国。被诉标识不只用在奶茶杯上，还用在手提包、耳钉、丝巾、帽子、手机壳、红包、香薰蜡烛等大量周边商品上——**而这些品类，恰好逐一落入 LV 七件商标的核定类别射程**（第 18、14、25、9、16、4、21 类）。这个细节，是理解全案定性的钥匙，下文详述。庭审中，法院对公证购买的实物逐件拆封比对：

括联名奶茶杯）。茉莉奶白、白兰抹茶、茉莉柠檬茶、粉茉针王产品的杯身使用了“”“”“”“”，部分产品的封口膜使用了“”，保温袋使用“”，包装纸袋使用“”“”。

2. 拆封3981号公证书对应的侵权实物，拆封后见收银小票2张、奶茶杯3个、塑料杯1个、包装纸袋2个。小马宝莉联名塑料杯及包装盒中部及顶部使用“”“”，包装纸袋中部使用“”，联名的茉莉奶白奶茶杯杯身及封口膜使用“”。

3. 拆封349号公证书对应的侵权实物，拆封后见收银小票1张、吐司包1个、保温杯及包装盒1个、运动用杯1个、奶茶杯3个、包装纸袋3个、保温袋1个。保温杯套餐的保温杯包装盒侧面使用“”，保温杯杯身上部使用“”，保温杯包装膜使用“”。吐司包套餐中的吐司包右下角使用“”，奶茶包装纸袋及保温袋使用“”“”。

4. 拆封8374号公证书对应的侵权实物，拆封后见包装纸袋1个、

图2 庭审拆封公证实物、逐件比对标识（摘自判决书第 23 页；文中方框处为标识图样）

第三组：成页的真实用户评论。判决书用了大量篇幅罗列取证所得的网络评论：“LV 同款茉莉奶白新皮肤”“怎么不算 LV 同款呢”“这是跟 LV 联名了吗”“长得跟 lv 老花太像了”“我还以为是宝格丽和 lv 联名了”……这些评论，构成了近似与误认定的事实底座。

（三）与混淆相关的事实

根据多份时间戳认证证书，2024年9月29日，路易威登对于抖音、微博、小红书等平台用户意见或评论进行取证。

抖音用户“桃桃的小资生活”发布奶茶杯杯身带有被诉标识的茉莉奶白产品视频，并配文“LV同款茉莉奶白新皮肤，包好看的，这次不止高级一点点”；抖音用户“人间清醒许愿池”“一口喝不完”“粒粒在这里”“贰柒是猪”发布奶茶杯杯身、包装袋带有被诉标识的茉莉奶白产品视频，并分别配文“茉莉奶白换新皮肤啦！LV里LV气的还挺高级的！”“路易威登！又被狠狠拿捏住了！”“茉莉奶白真的变白了！怎么不算LV同款呢”“茉莉奶白！路易威登！奶白家的新皮肤”。

微博用户发布带有被诉标识的茉莉奶白产品或包装袋，并配文“茉莉奶白骗了我！！！这杯子还这么LV！！！”“茉莉奶白，你让我陌生这是跟LV联名了吗？老花”“感觉茉莉奶白的高级感是LV给的”“茉莉奶白怎么整的和LV一样”“茉莉奶白转行了？还是lv同款？”“这个茉莉奶白白色包装好像lv”等。

小红书用户发布带有被诉标识的茉莉奶白产品、包装袋或手机壳，并配文“茉莉奶白要做奶茶界的LV”“这款新皮酷似LV”“这是奶白和LV联名了吗！！”“长得跟lv老花太像了”“茉莉奶白你



图3 判决书查明的网络用户评论：“LV 同款”“以为联名”（截自判决书第 21 页）

（四）法院怎么判的：四环说理

第一环，显著性——“传统纹样”抗辩被正面回应。判决书原文：

“四叶草图案在人类传统文化和现代创意中被广泛使用，并被赋予如幸运等不同的寓意，但涉案商标经过了细节设计，包括线条细节、线条弧度及交叉方式等，并非简单的几何图形或者其他进入公有领域的图案的简单组合，体现了设计者的理念和思想的表达。”

——（2025）苏 05 民初 617 号判决书

易导致混淆的，属侵犯注册商标专用权的行为。

本案中，路易威登请求保护第 61812517A 号 “” 商标、第 68717216A 号 “” 商标、第 1106302 号 “” 商标、第 1111910 号 “” 商标、第 1112498 号 “” 商标、第 52161177 号 “” 商标、第 68725763A 号 “” 商标，上述注册商标处于有效保护期内，其在核定商品使用范围内的注册商标专用权依法应当受法律保护。

两被告辩称涉案商标为公有领域的元素，显著性较弱。对此，本院认为，商标的显著性是指商标应当具备足以使相关公众区分商品来源的特征，包括了固有显著性和通过使用获得显著性。四叶草图案在人类传统文化和现代创意中被广泛使用，并被赋予如幸运等不同的含义，但涉案商标经过了细节设计，包括线条细节、线条弧度及交叉方式等，并非简单的几何图形或者其他进入公有领域的图案的简单组合，体现了设计者的理念和思想的表达。该四角星图案脱胎于路易威登 Monogram 组合商标，为该组合商标的原生设计元

41

扫码关注：美国尊龙



公众号：全球商标

素之一，随着 Monogram 组合商标的使用和获得的知名度，该四角星标识本身亦具有了一定的辨识度。涉案商标注册后，路易威登将其用于餐饮等经营活动的宣传、推广活动中，涉案商标经过使用亦获得了一定的显著性，承载了消费者认知和商业信誉，可以起到区分商品或服务来源的作用。

两被告还辩称涉案商标的使用不构成商标性使用。根据商标法第四十八的规定，商标性使用是指将商标用于商品、商品包装或

图4 显著性认定：先承认四叶草属公有文化图案，再论证涉案商标非简单组合、经使用获得显著性（摘自判决书第 41 至 42 页，虚线处为换页）

法院先承认四叶草属人类共同文化图案，再论证涉案商标非公有图案的简单组合；并认定四角星“脱胎于 Monogram 组合商标，随组合商标的使用和知名度，本身亦具有了一定的辨识度”，且经 LV 自身在餐饮上的使用“亦获得了一定的显著性”。你可以不同意这个结论——我们后文也会指出它的可争之处——但“法院对传统文化装看不见”的指控，在正本面前不成立。

第二环，商标性使用——双向认定。对 LV：咖啡馆内外全空间、系统性使用四角星，形成统一品牌视觉体系，“客观上实现了来源识别的商标核心功能”，装饰性效果不影响识别功能；对茉莉奶白：门头、杯身、头像上的突出使用属商标性使用，并援引《商标法实施条例》第 76 条——**将他人商标近似标志作为商品装潢使用而误导公众的，同属侵权。**被告的“装饰花色”退路，就此封死。

第三环，类似与误认——全案最精细的一步，也是被舆论骂得最冤的一步。先看类似：法院认定咖啡馆、餐厅（第 43 类）与奶茶茶饮虽分属不同类别群组，但功能用途、消费对象高度关联——且茉莉奶白已于 2026 年 4 月推出咖啡业务，亲手把两个赛道接通了。再看误认，判决原话值得逐字读：

普通消费者在购买时“**可能不会将被诉产品误认为来源于路易威登，但可能会误认两者之间存在联名或其他特定关联关系**”——因为“奶茶茶饮行业普遍存在与高端商品或知名品牌联名宣传、推广产品的情形”。

—— 同上

可能，亦构成商标侵权。本案中，被诉标识使用于商标法规定的用于商品、商品包装、店铺装潢、广告宣传等商业活动中且突出使用，具有识别商品来源的功能，属于商标性使用。茉莉奶白公司在被诉产品上使用其持有的“茉莉奶白”商标，并不影响被诉标识发挥识别商品来源的功能和作用。茉莉奶白公司辩称被诉标识并非商标性使用与法律规定明显不符，本院不予采信。

经比对，被诉标识与涉案商标在设计风格、元素布局、线条勾勒等方面基本相同，构成近似标识。虽然路易威登的相关商品包括咖啡厅消费均为高端定位，两者所面对的消费者存在一定的差异，但鉴于奶茶茶饮行业普遍存在与高端商品或知名品牌联名宣传、推广产品的情形，普通消费者在购买时可能不会将被诉产品误认为来源于路易威登，但可能会误认两者之间存在联名或其他特定关联关

44

扫码关注：美国尊龙



公众号：全球商战

系。对于耳环首饰、香味蜡烛、香水包装等周边产品使用立体图造型，普通消费者在单独看到其时会容易将其作为商品形状或造型装饰，但鉴于该商品均是作为奶茶茶饮的周边商品使用，与茉莉奶白公司主营奶茶茶饮存在紧密联系，该使用行为会进一步强化普通消费者对两者存在联名或特定关联关系的误认，进而侵害路易威登享有的涉案注册商标专用权。事实上，根据路易威登提供的相关混淆证据，部分消费者在网络评论中认为两者具有联名或特定关联关系。两被告认为不构成混淆并为此提供的两份社会调查报告，该两份社会调查报告采取随机拦截路人的方式进行，其调查对象具有不确定性，且违背了商标判断隔离比对的原则，本院不予采信。

图5 误认认定的关键段落：不是来源混淆，是联名与关联关系的误认（摘自判决书第 44 至 45 页，虚线处为换页）

看清楚了吗？“谁会把奶茶认成 LV”这句全网最响的嘲讽——**法院同意前半句**。它认定的不是来源混淆，而是**联名与关联关系的误认**，其经验法则基础，正是新茶饮行业无处不在的联名营销；其证据基础，正是那成页的“以为联名了”的真实评论。至于被告那两份调查报告，法院以拦截访问对象不确定、违背隔离比对原则为由不予采信——这一排除本身，是二审可以争的点，但“法院无视消费者认知”的批评，与正本不符。

第四环，赔偿——1000 万是怎么来的（与流传的版本完全不同）。LV 的主张是：累计店铺经营月数 35908 个店·月，乘以招商手册宣称的单店月利 5 万元，得侵权获利 17.954 亿元，考虑贡献率后主张 5000 万。法院怎么处理？**三种算法被整体驳回——**加盟商的经营获利是加盟商自己的，不能算作茉莉奶白公司的侵权获利；招商手册的“月利 5 万”是招商宣传的预期收益，当不得真。法院只认下一条路径：茉莉奶白公司自身的获利在于**加盟合作费（每店 5 万元，全国 2268 家）与品牌管理费（营业额的 2%）**；再考虑**商标贡献度——**判决列了四项理由（门头同时使用“茉莉奶白”文字与原版标识、部分产品未用被诉标识；“茉莉奶白”自有商标本身有知名度，而涉案商标在餐饮服务上的知名度低于 Monogram 在箱包上的知名度；涉诉后仍于 2026 年 4 月推出咖啡业务，主观故意明显；另行收取品牌管理费）——**酌定商标贡献度不低于 10%**，最终适用裁量性赔偿确定 1000 万元。维权开支：LV 主张律师费 40 万，只交了 30 万的付款凭证，法院支持 30 万。

利主要通过收取加盟合作费及品牌管理费用。首先,关于店铺情况,根据现有证据,茉莉奶白公司在更换标识之前全国门店已开设 119 家,截至 2026 年 2 月,茉莉奶白公司全国门店数量为 2268 家,其中包括了直营门店及加盟门店。鉴于直营门店的相关经营状况依据现有证据无法确定,故本院参照加盟店铺的费用予以计算。其次,关于加盟合作费,根据招商宣传图册,每家店铺收取加盟合作费 5 万元,加盟合作费的支付包括了“茉莉奶白”商标、商号、服务标志等经营技术资产费用。最后,关于商标贡献度,一是在实际经营过程中,涉案店铺门头使用了“茉莉奶白”及原版图形标识,奶茶杯、包装纸袋等被诉产品上同时使用“茉莉奶白 Molly Tea”,且涉案店铺存在部分被诉产品未使用被诉标识的情形。二是“茉莉奶白”商标获得了一定的知名度,而涉案商标在咖啡馆、餐厅等服务上的知名度低于其 Monogram 图形商标在箱包等商品上的知名度。三是茉莉奶白公司在涉诉后于 2026 年 4 月在茶饮料基础上推出咖啡业务,主观上具有明显的故意。四是茉莉奶白公司还另外收取了

46

扫码关注:美国尊龙



公众号:全球商战

品牌管理费,本院确定商标贡献度不低于 10%。综上,本院适用裁量性赔偿确定茉莉奶白公司赔偿路易威登经济损失 10000000 元,东侠饮品店作为加盟商在 100000 元范围承担连带责任。关于维权合理开支。路易威登为维权进行了多次取证,委托律师进行诉讼,律师工作量较大,为本案诉讼投入了较大的精力,本案综合考虑本案诉讼请求支持情况、案件复杂程度、律师在案件中付出的劳动、取证费用等因素酌情确定维权合理开支金额为 300000 元。

关于销毁库存侵权产品,路易威登未能提供库存侵权产品的数量、地点等指向性的信息,且判令停止侵权已足以维护其合法权益,故对该诉请不再予以支持。

关于路易威登主张刊登声明、消除影响。茉莉奶白公司对于被

图6 赔偿说理:驳回加盟商获利算法,以加盟费与品牌管理费为基,酌定商标贡献度不低于 10%,裁量确定 1000 万元
(摘自判决书第 46 至 47 页,虚线处为换页)

判项还有两处被舆论完全说反了：销毁库存的诉请，被驳回（停止侵权已足以救济）；消除影响仅支持在官网与五个线上账号刊登声明，**《中国消费者报》未获支持**——所谓“全平台登报道歉”，正本里既无“登报”，更无“道歉”。案件受理费 29.38 万元、保全费 5000 元，由被告负担。

法）若干问题的解释（一）》第一条第一项之规定，判决如下：

一、被告深圳市茉莉奶白餐饮管理有限公司、吴中经济开发区东侠饮品店立即停止侵害原告路易威登马利蒂（Louis Vuitton Malletier）第61812517A号“”商标、第68717216A号“”商标、第1106302号“”商标、第1111910号“”商标、第1112498号“”商标、第52161177号“”商标、第68725763A号“”商标注册商标专用权的行为；

二、被告深圳市茉莉奶白餐饮管理有限公司于本判决发生法律效力之日起十日内赔偿原告路易威登马利蒂（Louis Vuitton Malletier）经济损失10000000元及维权合理开支300000元，被告吴中经济开发区东侠饮品店在100000元承担连带赔偿责任；

三、被告深圳市茉莉奶白餐饮管理有限公司在其官网（<https://www.mollytea.com>）、官方微博“茉莉奶白MollyTea”、微信公众号“茉莉奶白”、微信小程序“茉莉奶白”、小红书官方账号“茉莉奶白”、抖音账号“茉莉奶白”首页刊登声明、消除影响；

四、驳回原告路易威登马利蒂（Louis Vuitton Malletier）的其他诉讼请求。

如未按本判决指定的期间履行给付金钱义务，应当依照《中华人民共和国民事诉讼法》第二百六十四条之规定，加倍支付迟延履行期间的债务利息。

案件受理费293800元，保全费5000元，合计295800元，由被告深圳市茉莉奶白餐饮管理有限公司负担。

如不服本判决，被告深圳市茉莉奶白餐饮管理有限公司、吴中



图7 判项全文：停止侵权、赔偿 1000 万元及开支 30 万元、线上刊登声明消除影响、驳回其他诉讼请求——无销毁、无登报（摘自判决书第 48 页）

而且，就在判项的最后几行里，还藏着一处如假包换的计算错误。案件受理费 293,800 元，保全费 5,000 元——两数相加应为**298,800 元**，判决书写的却是“合计 295800 元”，少了 3,000 元。有意思的是，受理费本身倒分毫不差：按《诉讼费用交纳办法》第 13 条的分段费率，对 5040 万元的诉讼标的（经济损失 5000 万元加维权开支 40 万元）逐段累计——2000 万元以内合计 141,800 元，超出的 3040 万元按 0.5% 计 152,000 元——恰为 293,800 元。受理费与诉请金额严丝合缝，反倒是最后一步加法加错了。

本文以扫描件为据；若原件亦然，此系典型笔误——最高人民法院民诉法解释第 245 条明定“笔误”包括“诉讼费用漏写、误算”，依《民事诉讼法》第 157 条第 1 款第 7 项，一纸裁定即可补正，无碍判决效力。

顺带指出一个性质不同、分量更重的问题：LV 诉请 5040 万元，获支持约两成，而受理费 29.38 万元由被告**全额**负担。依《诉讼费用交纳办法》第 29 条第 2 款，部分胜诉、部分败诉的，法院应根据案件具体情况决定各自负担的数额——按支持比例粗算，对应获支持部分的受理费不过八万余元，其余二十余万元对应的恰是被驳回的八成诉请。费用全归被告而未见分担说理，这不是算错，是**裁量未说理**——二审时，可以连同实体一并主张。

贰·对账：正本与舆论的八个差距

1 也是最颠覆的一个：全案没有驰名商标，没有跨类保护。

从第一天起，几乎所有报道——包括专业媒体——都在讲“驰名商标跨类保护”。正本的适用条文清单里，**根本没有《商标法》第 13 条**；判决通篇未认定任何一件涉案商标驰名。真实的路径是：茉莉奶白的周边产品——包、耳钉、丝巾、手机壳、红包、蜡烛、杯子——逐一落进 LV 七件商标的核定类别，**全部按第 57 条第 2 项的同类 / 类似商品打击**；连奶茶对咖啡馆这一对，也是按“类似服务”认定的。一句话：**不是 LV 跨界打了奶茶，是茉莉奶白的周边帝国，自己走进了七件商标的射程**。这也更正我们前文“第 18 类靠驰名商标跨类延伸”的推断——正本面前，推断作废。

本案当事人围绕诉讼请求依法提交了证据，本院组织当事人进行了证据交换和质证，对双方无异议的证据，本院予以确认并在卷佐证。对双方有争议的证据，本院结合案件事实与本院认为一并予以论述。

根据当事人陈述和经审查确认的证据，本院认定事实如下：

一、涉案注册商标相关情况

（一）商标注册情况

2022 年 12 月 21 日，路易威登经核准注册第 61812517A 号“”商标，核定使用商品为第 3、16、24、34、43 类。第 3 类商品包括

7

扫码关注：美国尊龙



公众号：全球商战

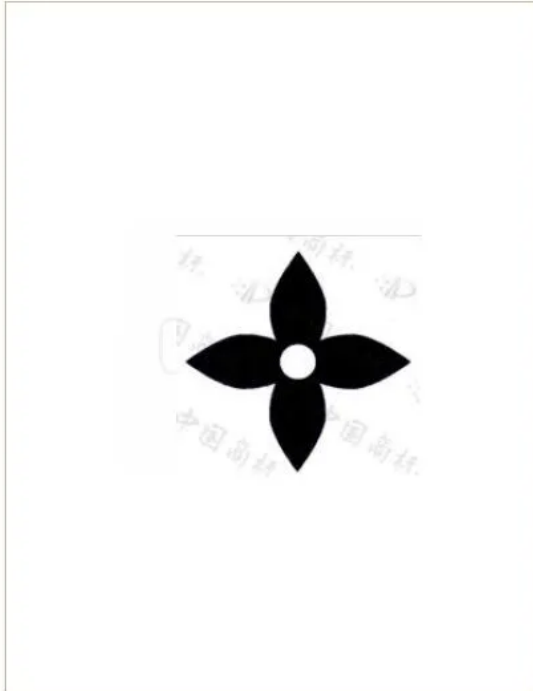
清洁制剂；香料；香薰藤条；空气芳香剂；香；熏日用织品用香囊等。第 16 类商品包括纸制或卡纸板制标签；信封（文具）；纸制或纸板制盒；纸板制帽盒；包装用纸袋或塑料袋（信封、小袋）等。第 43 类商品包括酒吧服务；咖啡馆；自助餐厅；餐厅；私人厨师服务；餐馆；备办宴席等。注册有效期自 2022 年 12 月 21 日至 2032

图8 第 61812517A 号商标核定使用类别含第 43 类：咖啡馆、餐厅、餐馆等（截自判决书第 7 至 8 页，虚线处为换页）

对比·本案：注册商标图样 vs 被诉标识实物

左：LV第61812517A号商标（第43类）

右：茉莉奶白杯身（实拍）



本案之争，即此两图之比对。杯身、门头、头像上的突出使用，系典型的标识性使用——这也是“装饰花色”抗辩在本案走不通的原因。

图像来源：左，中国商标网官方档案截屏；右，门店消费场景实拍（供图）。判决书尚未公开，一审认定以媒体披露为据。

图9 注册档案与被告使用：LV 第 61812517A 号商标图样 vs 茉莉奶白杯身实拍（左图截自中国商标网官方档案，右图为消费场景实拍）

2 “40 亿×35%” 在判决书里根本不存在。

流传极广、且被冠以“判决书中明确提及”的这组数字——2025 年营收 40 亿、侵权产品占比 35%——在判决书的赔偿事实与说理部分，一个字都找不到。真实的计算，是上文那条“加盟费 + 品牌费 × 贡献度不低于 10%”的裁量路径。给判决书安数字，比曲解判决更恶劣——它让千万人对着一个不存在的算式愤怒了三个星期。

3 法院砍掉了原告八成诉请，还替被告算了贡献率。

5000 万要价，判 1000 万，支持约两成；LV 的三种算法被整体驳回；舆论骂上天的“商标贡献率”问题——法院不但考虑了，还写了四条理由、给出了“不低于 10%”的明确折扣。“法院照单全收”“偏袒外企狮子大开口”的叙事，在这几个数字面前碎得干净。

4 “谁会把奶茶认成 LV” ——法院同意，但这不是终点。

判决明确承认消费者可能不会误认来源，其认定的是联名与关联关系的误认，且有经验法则与成页真实评论支撑。舆论用“来源混淆”的标准嘲讽一份按“关联误认”说理的判决，靶子从头就立错了。

5 “传统纹样” 抗辩不是没人听，而是被写进了判决书正面回应。

见图4原文。被听了、被回应了、被驳回了——三件事应分开评价。被驳回可以上诉，但“司法无视文化”的账，记错了地方。

6 被告远比舆论以为的能打。

从圣马可大教堂举证到 3661 件商标检索，从分类别的非商标性使用抗辩到两份千人级消费者调查，从柿蒂纹演变路径到贡献率的因果切断——这是一场高水平的攻防，不是一边倒的碾压。舆论替被告喊冤时，不知道被告自己把能打的牌几乎打完了。

7 连判项都被转述走了样。

无销毁（被驳回）、无登报（未支持报纸）、无道歉（系“刊登声明、消除影响”）。转述连主文都会失真，遑论四十页说理。

8 对承办法官个人的网暴，是这场舆论里最失范的一幕。

网传的法官姓名，判决书尾页恰缺、法院亦未公布，真伪不明，本文不予采用；而围绕这个名字发生的扒论文、逐句“审判”、人身攻击——无论指向谁，都越过了底线。**批评判决是权利，猎巫法官是伤害。**一个社会可以大声质疑一份判决，但必须让穿法袍的人安全地坐在审判席上，否则下一份判决就不是写给法律的，而是写给流量的。

叁 · 差距从何而来

八个差距，三个来源。

其一，制度性来源：判决书公开的迟滞，制造了信息真空。判决作出近月，正式文本至今未见官方公开渠道；本文所据，也只是辗转流出的扫描件。真空不会空着——自媒体转述竞速补位，情绪加工层层加码，“40 亿×35%”这样的无中生有得以冠上“判决书明确提及”的名头畅行无阻。**这场舆论失真的第一责任，不在公众的法律素养，在信息供给的缺位。**

其二，专业性来源：商标法是一门反直觉的法。公众用“抄袭 / 原创”的著作权直觉理解商标问题，于是问“LV 自己不也借鉴了宝相花吗”；用“来源混淆”的朴素标准理解“关联误认”的精细认定，于是嘲“谁会把奶茶认成 LV”。注册主义、类似商品、商标性使用、联名误认——每个概念都与直觉隔着一层专业转译。这层转译没人做，误解就是必然。这不是公众的错，是普法的账。

其三，传播性来源：情绪叙事天然跑赢技术事实。“民族品牌被洋巨头收割老祖宗的花”，八个字就能刷屏；“周边产品逐类落入七件商标核定类别、依第 57 条第 2 项认定类似”，零传播力。明白这一点，就不必苛责公众，但必须警惕：**当技术事实彻底跑输情绪叙事时，任何一份判决都可能被审判两次，第二次没有程序。**

肆 · 论理的横评：把这份判决，放进我们读过的四份文书中间

还缺一块。这个系列一路读了四份域外文书的原文——欧盟普通法院 T-359/12 判决（官方英文本全文）、美国 LV 诉 My Other Bag 案一审判决（判例汇编全文）与二审裁判、日本特许

厅判定 2020-695001（原件）、以及中国自己的 (2020) 京行终 4528 号。既然正本已在案头，就该做最后一件事：**把苏州这份判决放到它们中间，不比立场，比手艺——以文本为据，横评论理水准。**

先立规矩，以免比歪。其一，只比我们逐字读过的文本，不引传闻；其二，体裁如实标注——日本那份是行政判定而非法院判决，且 LV 未应诉，无对抗可言，仅作参考；欧盟与 4528 号是确权之诉，本案与美国案是侵权之诉，问题结构相近而不相同；其三，量化处均为对文本的粗计，作趋势看，不作精确论。五个维度，逐一过。

维度一：争点覆盖与回应完整度——本案满分级。被告打出六路抗辩：公有领域、非商标性使用、独立创作、不近似不混淆（附两份调查报告）、合法来源、贡献率。逐一核对判决：显著性一环回应公有领域与独立创作，商标性使用一环双向回应（连 LV 自己的使用是否构成商标性使用都作了论证），类似与误认一环回应混淆并处理了调查报告，责任一环回应合法来源，赔偿一环回应贡献率——**六路抗辩，零遗漏。**这个覆盖率，与欧盟判决逐项处理 LV 各项主张、美国法官连 LV 援引的不利先例（现代汽车案）都正面区分并在脚注给出备位理由的做法，处在同一水准线上。“判决回避了抗辩”的批评，对这三份文书都不成立。

维度二：教义构建与权威援引——本案的第一块明显短板。欧盟判决的每一步推理都锚定在先判例：把立体商标标准迁移到平面图形（第 24 段），引的是 Storck、Wilfer、格纹案；连“不显著要素叠加仍不显著”（第 41 段）都有出处。美国一审一份判决援引判例数十件，八要素逐项挂先例展开。反观本案：法条与司法解释的适用齐整规范——民法典、商标法、实施条例第 76 条、商标司法解释、涉外法律适用法层层到位——但**说理部分的判例援引近乎为零**：在先裁判只在事实查明部分作为知名度证据出现，而“辨识度自组合商标传导”“跨群组类似认定”“调查报告排除标准”这三处最需要权威支撑的教义节点，均系径行认定。这一半是传统使然——成文法系不行遵循先例，指导性案例制度尚新——但另一半是可为而未为：类案检索与援引，恰是最高法院近年明文倡导的方向。

维度三：关键一步的推导透明度——第二块短板，也是与欧美文本差距最实的一处。欧盟处理获得显著性，先开证据清单（第 90 段：市场份额、使用强度地域时长、推广投入、识别比例、行业声明、民调），再逐项对表，最后落到四国证据缺口（第 117 段）——每一环可复算。美国法官处理“实际混淆”，把 LV 拿出的每一条“有人叫它 LV 包”的评论逐条拆解定性。本案呢？贡献度给了四条理由，值得肯定；但从**“不低于 10%”到 1000 万元的最后一跳，没有演算**；两份合计三千七百余个样本的调查报告，以“拦截对象不确定、违背隔离比对原则”两句整体排除——排除未必错，但相较美国法院对调查证据方法瑕疵与证明力折减之间的精细缠斗，这里的处理是一刀切的。可检验性上，这两处输给了欧美文本。

维度四：证据的实感与可视——本案反而最当代。有意思的是，四家法域在这一维度上展现出同一种本能：欧盟法官搬出 11 世纪的贝叶挂毯证明棋盘格的古老通用；美国法官干脆把双方产品图印进判决附录（Figs. A 至 D），让读者亲眼比对；日本判定把对方宣传册上“市松模様”三个字用作自认。而苏州法院做的是：**整页收录“以为联名了”的真实社交平台评论，并当庭逐件拆封公证实物比对**——把活的消费者认知直接铸进事实认定。论“让证据自己说

话”，本案不落下风；论证据形态之当代（社交媒体语料、时间戳取证），本案甚至走在四份文书最前面。

维度五：形式可检验性与文体——制度性落差所在。 欧盟判决通篇段落编号，任何一句都可用“第 X 段”精确援引与批评；美国判决有汇编页码与小标题体系，且法官有个人声口——“接受戏仿里暗含的恭维，笑一笑，好过起诉”这样的句子，让一份判决同时完成了说理与说服。本案无段落编号（此系中国裁判文书通例，非本案之失），事实铺陈约占全文三分之二，本院认为约占六分之一——**比例倒挂**：证据罗列极尽详备，说理部分相对精简。这个结构在国内属常态，但放在横评里，恰与“可检验性”的短板互为表里。

争点回应	
欧盟	逐项，满覆盖
美国	逐项，含正面区分不利先例
日本*	单方程序，无对抗
本案	六路抗辩，零遗漏

权威援引	
欧盟	每步锚定判例
美国	判例数十件，逐要素展开
日本*	辞典与审查基准
本案	法条司法解释齐整，判例近零

关键推导	
欧盟	证据清单逐项对表，逐国验证
美国	八要素逐项打分，混淆证据逐条拆解
日本*	“连比对都不必”的极简三段论
本案	贡献度四理由，末步一跳无演算

证据实感	
欧盟	贝叶挂毯等公知事实
美国	产品图印入判决附录
日本*	对方宣传册自认
本案	整页真实评论 + 当庭拆封实物

形式可检验	
欧盟	段落编号，官方多语公开
美国	汇编页码，全文公开
日本*	公报编号公开

本案 无段落编号，正文未官方公开

*日本系特许厅行政判定，非法院判决，且被请求人未答辩，仅供参考。表内均为对文本的概括，趋势可据，细节以各文书原文为准。

横评的结论，两句话说完，都直说。

第一句：论回应完整度、结果纪律与活证据的运用，这份判决放在四份域外文书中间，不落下的风。六路抗辩零遗漏、砍掉八成诉请、把社交媒体语料铸进事实认定——这是一位职业裁判者的作业，其专业度经得起世界坐标系的检验。再加上 4528 号那份把外国奢侈品牌商标依显著性规则宣告无效的终审判决，可以负责任地讲：**中国知识产权专业法官的裁判能力，不是这场舆论风暴里需要辩护的东西。**

第二句：真正的落差不在“判得对不对”，在“说得可检验不可检验”。判例锚定的稀薄、关键数字最后一跳的留白、对调查证据的一刀切——这三处输给欧美文本的地方，一半系成文法传统与文书体例使然，一半是类案援引、演算展示这些可以由法官手艺补足的功课。本文核对受理费时顺手核出的那处 3,000 元加法误差（见壹之四），是“可检验”二字最小的活样本——看得见，才核得出，也才改得了。而这份判决连同它的全部优点，至今躺在辗转流传的扫描件里——**可检验性的前提，是先让人看见。**这就把话头交还给了下一节的短板一。

伍 · 这场浪潮检验下的中国法治：成绩与短板

（一）成绩单：三件事经受住了检验

第一，涉外案件的规范处理与平等保护，尺子没有弯。判决专段论涉外准据法——依《涉外民事关系法律适用法》第 50 条，以被请求保护地法即中国法为准据法——程序规范，条理清楚。实体上，法院依注册在先与在案证据保护了外国权利人，但**绝非照单全收**：砍掉八成诉请、驳回三种算法、只认一成贡献度。而同一个司法系统，也曾以缺乏显著性无效过外国品牌梵克雅宝的四叶草商标（(2020)京行终 4528 号）——本案被告还在庭上援引了那一系列裁判。**平等保护不是“外企必胜”，也不是“外企必败”，是不看护照看证据。**这是入世承诺与国民待遇的兑现，是“负责任大国”在一份民事判决里的具体写法。

第二，程序出口是敞开的，愤怒有正门可走。《商标法》第 44 条第 1 款之下，以缺乏显著性为由的无效宣告任何人可提，网民的举报已在途；茉莉奶白的上诉权完好，其被诉标识已在部分域外法域获准注册、其“茉莉奶白”文字商标还入选了广东省重点商标保护名录——它远不是无路可走的弱者。**一个法治社会的韧性，不在于没有愤怒，而在于愤怒找得到程序的门。**

第三，专业攻防的质量本身，就是法治成色的证明。原告的取证做到了公证、时间戳、逐件拆封实物比对；被告的抗辩做到了逐类论证、社会调查、贡献率模型；法院的说理做到了逐项回应、明列理由。这场攻防的专业密度，放在任何法域都不寒碜——只是隔着一层未公开的文书，公众全程没有看见。

（二）短板：四块，也直说

短板一，仍是最大的一块：裁判文书公开机制，欠社会一份原文。一个注定引爆舆论的涉外热案，判决作出近月而正文只能靠扫描件辗转流传——**这等于把判决的解释权拱手让给流量**，也让“40 亿×35%”这类冒名的数字无从证伪。建议不复杂：热点案件的裁判文书第一时间主动全文公开，附新闻发布与判后答疑。让判决书自己说话，是对公众最好的交代，也是对法官最好的保护。

短板二，司法与公众之间缺一个“翻译层”。本案判决里最精彩的“联名误认”说理、最关键的“周边逐类对位”结构，没有任何面向公众的通俗说明。判决书是写给法律人的，公众需要它的白话版——知产热案尤其如此。

短板三，法官的人身与名誉保护机制近乎空白。网暴承办法官、人肉其个人信息，事发多日未见有力应对。批评司法的自由必须保障，法官免于人身攻击的安全同样必须保障——两者的边界，需要制度来划，不能靠法官硬扛。

短板四，判决自身的说理，仍有二审必须回应的空间。正本清源不等于判决无瑕。至少四处，值得二审给出更充分的论证：其一，“四角星脱胎于 Monogram 组合商标、随其知名度而本身获得辨识度”的传导路径，与 4528 号“获得显著性须以商标方式使用该标志本身”的裁判规则之间，存在需要正面调和的张力；其二，第 43 类咖啡馆餐厅与奶茶茶饮的类似服务认定，跨越了区分表的类别与群组，其论证密度可以更足——尤其“被告涉诉后推出咖啡”能否反向支撑起诉时的类似认定，在时间逻辑上值得推敲；其三，两份消费者调查报告以“违背隔离比对原则”被整体排除，而调查证据的方法瑕疵与证明力折减之间如何取舍，恰是知产诉讼的前沿问题；其四，“贡献度不低于 10%”的酌定虽给了四条理由，但从“不低于 10%”到 1000 万元的最后一步，仍可更精细。**司法的权威从不靠不容置疑，恰恰靠经得起置疑。**我们期待二审不仅给结论，更给一份让不同意的人也读得服气的论证。

陆·结语：法治的成色，在于每一方都有路可走

这场浪潮退去之后，留下一张清晰的图：

LV 有路——它起诉了，要了 5000 万，拿到了 1000 万；茉莉奶白有路——它打完了一整套专业抗辩，正在上诉，还在境外拿下了自己的注册；公众有路——无效宣告的大门对任何人敞开，器物举证正在变成程序内的证据；批评者有路——从理性的追问到本系列的核查，质疑判决的文章一篇也没有被删。**唯独网暴法官无路，也永远不该有路。**

这就是检验的结论：这一次，中国的法院守住了依法裁判的本分——顶着热搜判案，砍的是原告的价，依的是注册簿与证据，而不是声浪；而中国法治暴露出的短板，主要不在裁判本身，在于**让裁判被看见、被听懂**的那一整套机制。判决书迟到一个月，舆论就失真一个月；判决书自己不说人话，就有一万个账号替它说胡话——甚至替它编数字。

我们此前写过：法律人的本分，是倾听，然后翻译。走到终章，这句话终于可以补全了——

翻译的前提，是拿到原文。

让每一份判决书及时、完整地来到公众面前，让“正本清源”从一篇文章的题目，变成一项制度的常态。到那一天，这场由一朵四叶花掀起的浪潮，才算真正兑现了它的价值。



附一·本文引据的来源与限度

- ① 本文所据为 (2025) 苏 05 民初 617 号判决书扫描件 (图1 至图8 即截自该件，页码已注明)，正文四十余页在案，但缺第 2 页 (当事人首部信息) 及末页后半 (合议庭署名与判决日期)，故判决作出日期无法自正本确认；扫描件文字经 OCR 辅助识别，商标注册号、金额、日期等关键数字仍应以法院原件为准。
- ② 判决书中的商标图样为图形，涉及标识比对的细节以原件图样为准。
- ③ 文中“判决书中不存在 40 亿×35%”，系对该文本赔偿事实与说理部分的完整检索结果，同受上述限度约束。
- ④ (2020) 京行终 4528 号：据判决书原文。网传承办法官姓名：判决书尾页缺失、法院未公布，本文不予采用。
- ⑤ 图9 左图截自中国商标网官方档案，右图为消费场景实拍 (供图)。
- ⑥ 本文为法律评析，不构成正式法律意见。判决尚未生效，被告已表示上诉，最终以生效裁判为准。

附二·更正清单 (正本清源，从自己开始)

以正本为准，对本系列前两篇文章及流传报道的更正：

- ① 前文推断“第 18 类商标依第 13 条第 3 款驰名跨类保护”——**更正**：判决未认定驰名、未适用第 13 条，七件商标均按第 57 条第 2 项同类 / 类似路径认定。
- ② 媒体广传“判决书明确提及 40 亿营收、35% 占比”——**更正**：该组数字于判决文本中不存在；真实路径为加盟合作费与品牌管理费基数、商标贡献度不低于 10%、裁量性赔偿 1000 万元。
- ③ “判令全平台登报道歉”“彻底销毁”——**更正**：判项为线上六处刊登声明消除影响，《中国消费者报》未获支持；销毁诉请被驳回。
- ④ 媒体称“17 件商标申请被驳回”——**校正**：判决书列明第 74024745 号等多枚申请因与 LV 在先商标近似被驳回，“17 件”之数未见于判决文本。
- ⑤ 前文以受理费 29.38 万元测算“LV 诉请约 5000 万元量级”——**升级确认**：判决记载诉请即为经济损失 5000 万元及维权开支 40 万元。
- ⑥ 前文建议的“未使用抗辩”路径——**降权**：第 1106302 号商标已经“撤三”程序检验，且 LV 在第 43 类有系统性餐饮使用。
- ⑦ 二审主战场相应调整为：类似服务认定、显著性传导与 4528 号的张力、调查证据的排除标准、贡献度与赔偿额的最后一步论证；无效宣告作为第二战线的判断，维持。

本文为系列终章·前篇：《LV 诉茉莉奶白，上诉之路的一场推演》《LV 境外案件正读》



以法为戎

戎朝律师团队·上海邦信阳律师事务所知识产权部
深耕知识产权、人工智能、医疗、TMT、文化体育、影视娱乐与互联网领域



长按二维码·关注前沿案例评析

本文为案例评析与普法讨论，非针对任何一方的法律意见，亦不构成对个案二审结果的承诺性预测。

以法为戎·戎朝律师团队·上海邦信阳律师事务所·021-23169090

LV诉茉莉奶白案·目录 ≡

◀ 上一篇·LV 海外“连败”？三份原始文书的正读

作者提示: 个人观点，仅供参考