

知财速评：裁判有据 舆情难平——LV诉茉莉奶白案的冷思考

知产财经 2026年7月29日 17:30 北京



作者：程铃兰 知产财经

LV 与茉莉奶白商标侵权纠纷引发大范围舆论争议，公众朴素认知与商标法规范适用之间存在明显割裂，两大核心疑问持续引发讨论：LV 能否凭借流传已久的传统纹样起诉他人？十几元奶茶与高端箱包，消费者怎么会发生来源混淆？

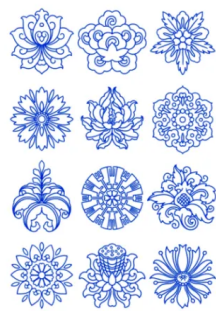


一、LV垄断传统纹样之辩

在所有舆论中，最能引发大众情感共鸣的质疑是：柿蒂纹、宝相纹是流传千年的中华传统纹样，属于公共文化资源，LV凭什么起诉别人使用？随着该话题热度持续攀升，大量专业文章，也从商标保护与公共资源之间的张力这一角度进行分析。但从法律逻辑来看，该问题并非本案的关键。将关注点引向公共文化资源的归属问题，似只是刻意制造的一个能够激发大众共情的道德工具。

不可否认，四叶式对称纹样是东西方装饰艺术体系中通用的经典视觉元素：从中国秦汉瓦当上的柿蒂纹、古典建筑中的宝相花纹，到西方象征幸运的四叶草图案，均属于人类共通的公共审美素材，任何市场主体都有权对这类传统通用元素进行借鉴、重构与创新运用。但商标法语境下的标识元素，从来不只是“四叶草”这个抽象的造型概念，而是对包含线条形制、结构比例、排布逻辑、细节肌理在内的具体设计的保护。

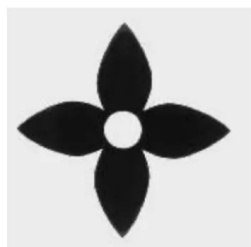
本案中LV涉案的四角星图形，源自1896年品牌经典的Monogram老花标识体系，拥有专属的菱形花瓣轮廓、中心圆点构图、均衡对称的排布方式，形成了辨识度极高、简洁大气的独家视觉风格。从美学溯源角度而言，该图案的确脱胎于传统柿蒂纹的审美内核，但就此认定LV试图垄断所有柿蒂纹类传统纹样，这帽子未免也扣得过大。



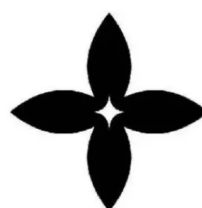
宝相纹



柿蒂纹



LV 权利商标



茉莉奶白使用标识

用外观设计领域的“设计空间”理论或许更易理解：所谓设计空间，是指在一定条件限制下，创作者仍可进行创意改造、形态衍生、细节优化的自由范围。对于四叶草、柿蒂纹这类公共通用装饰元素，其设计空间极为广阔，创作者可通过调整花瓣形态、线条弧度、色彩搭配、整体比例、构图层次，衍生出海量差异化设计版本。在设计空间充足、差异化创作选择多元的前提下，茉莉奶白被诉标识与LV涉案注册商标在整体设计风格、元素排布结构、视觉呈现效果、细节处理逻辑上的高度趋同，已然超出了“合理借鉴传统文化元素”的范畴，落入了商标混淆可能性的审查范畴。这也是本案司法裁判的核心前提。

正因如此，法院在事实查明环节，专门重点核查并列明了茉莉奶白品牌LOGO从初代“圆润彩色款”迭代至现行版本的设计演变过程与品牌方自述设计逻辑，该部分事实是法院最终认定侵权成立的关键依据。法院的追问十分明确：在通用纹样拥有极大创新改造空间的前提下，品牌方为何最终选用与LV经典标识高度近似的设计方案，其设计的独创性与差异化依据能否自治？针对该疑问，茉莉奶白品牌的理由如下：

白花型产品全部上市。“茉莉奶白”创立之初，因产品以茉莉为基础，使用的 LOGO 为“茉莉奶白”。随着东方四白及更多花型产品的上线，原版 LOGO 不足以表达品牌的经营理念。LOGO 升级的方向为延续原有设计逻辑，链接传统东方文化；简洁抽象化处理，放大茶饮特色；将花香融入符号，并囊括其他花型。LOGO 设计思路为从中国五千年传统本源出发，在丰富传统纹样中找到“柿蒂纹”。在保留原版图形基础上，提炼东方四白花瓣的综合几何轮廓，取其完全舒展的盛放姿态，结合传统茶饮认知中最嫩的芽尖为品质最佳部位，提取饱满嫩绿单芽形状作为茶饮品质追求极致的象征形成了新版 LOGO “”。

显然，即便按照上述理念，也很难设计成如此相似程度，不足以排除侵权嫌疑。

正因如此，法院才在判决中指出，“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。”

简言之，LV 要求保护的并非“四叶草”这个形态本身，而是自己沉淀了百年、具备品牌识别度的那一款独特设计。



二、间接混淆：不是认错品牌，而是误认关联

本案最颠覆大众固有认知、也是亟需厘清的法律误区，集中在混淆认定层面：大众普遍疑惑，十几元的平价茶饮与数万元的 LV 高端箱包，客单价、品牌定位、消费场景悬殊极大，普通消费者根本不会将二者产品本身认错，何以判定茉莉奶白构成商标混淆侵权？这也是本案极具普法价值的核心要点：**本案并未适用驰名商标跨类保护规则，而是基于相同、类似商品/服务上的商标近似，认定构成间接混淆，进而以此界定侵权行为。**

首先需要明确的基础事实是：LV 已在第 43 类咖啡馆服务、第 21 类杯具、第 18 类箱包、第 16 类包装纸袋等多个类别注册了涉案四角星图形商标，依法享有核定品类内的专属商标专用权。而茉莉奶白的核心茶饮服务、配套饮品杯、外包装纸袋、衍生箱包周边等经营品类，与 LV 上述商标核定使用的商品 / 服务高度重合，构成相同或类似。因此，本案本质上是同类范畴内的商标近似侵权。

在此基础上，本案法律适用中的核心问题，是对商标法混淆规则中“间接混淆”的适用。《商标法》第五十七条规制的混淆，不只有“把 A 品牌当成 B 品牌”的直接混淆，还包含误认为二者存在联名、授权、控股、合作等特定商业关联的间接混淆。商标的核心功能，是维系品牌与商品或服务提供者之间唯一、稳定的对应关系，从而保障市场识别秩序与商誉归属。攀附他人成熟商誉、制造虚假关联，同样会破坏商标的识别功能、误导公众认知、不当侵占权利人的市场商誉，属于侵权行为。

本案不存在消费者误以为奶茶出自LV的情形，但公证的大量社交平台评论印证了间接混淆事实：小红书、抖音、微博大量用户留言“这是跟LV联名了吗”“LV里LV气还挺高级的”“这是奶白和LV联名了吗”，足以证明普通公众看到茉莉奶白杯身、手提袋、香薰上的图形，会联想到LV老花体系，并推断双方存在商业合作。这种基于标识近似产生的关联关系误认，精准契合商标法意义上的间接混淆构成要件，也是法院最终认定侵权成立的关键事实依据。



三、奢侈品高商誉VS新茶饮的视觉内卷：颜值经济下的营销捷径

对本案进行分析会发现，这场纠纷的发生并非偶然，而是奢侈品商标的特性，恰好高度契合了新茶饮行业当下的发展需求。本案判决，也撕开了颜值经济盛行背景下，新消费行业潜藏的“捷径式营销思维”，揭露了视觉营销背后存在的合规隐患。

一方面，奢侈品类商标具有强显著性与高攀附价值。奢侈品的核心商业逻辑，早已超越产品本身的实用价值，集中体现为商标符号价值的长期沉淀。品牌通过高端定位塑造、稀缺营销、百年品牌叙事与精细化运营，将简单的图形标识，固化为大众认知中的高级感、精致感与身份标签，形成极高的获得显著性与品牌溢价。这种自带高端调性的视觉符号，具备天然的流量吸附能力，也让奢侈品商标成为商业攀附的高发领域。借用近似视觉元素，可低成本嫁接高端品牌调性，快速获取消费者好感度，实现品牌形象的越级提升。

另一方面，新茶饮行业同质化严重、竞争激烈的行业现状，为攀附行为提供了现实的滋生土壤。历经多年高速发展，新茶饮赛道已进入存量竞争阶段，各大品牌在茶底配方、原料选材、产品口感上高度趋同，依靠产品口味构建长期差异化壁垒的难度持续加大。在此背景下，营销赋能、视觉造势、流量引流成为行业通用竞争手段，而视觉体系差异化更是成为品牌突围的核心抓手。

其一，品牌联名成为行业常态化营销路径。新茶饮与高端品牌、知名IP联名早已成为主流营销模式，消费者早已形成“茶饮品牌高频跨界联名”的固有认知。正如本案判决所说：“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系”。行业内联名营销的普遍存在，为本案间接混淆的成立提供了扎实的事实基础。

其二，社交属性驱动视觉营销内卷。现在大家买奶茶，早已不只为一杯饮品买单，精致手提袋、氛围感杯套、出片门店，都是加分项，能随手拍照发社交平台的属性，慢慢成为左右下单的重要因素。数据显示，新式茶饮的核心消费群体是90后女性，这恰恰是社交分享、颜值消费的主力军。而极具辨识度的品牌视觉，能够为用户提供优质社交素材，触发自发晒图传播，为品牌带来海量免费公域流量

在此背景下，行业正逐渐形成一种默契：一套有记忆点的视觉体系，是低成本打造品牌差异化、快速抢占用户心智的最优路径。而借用成熟的高端视觉符号，能省去从零搭建原创视觉、培育用户认知的漫长周期，短期引流效果十分直观。但这条捷径，极易踩在知识产权侵权的红线之上。



结语

平心而论，这份判决在法律层面是经得起推敲的。事实查明扎实，说理也严谨，对于权利商标与公共文化资源之间的界限划分，以及间接混淆的论证，都给出了清晰的逻辑链条。对于被告的各项抗辩，也不回避、不敷衍，一一予以回应。单从司法技术层面看，这是一份有诚意的判决。

但法律上的周延，并未换来舆论上的平息。相反，“LV垄断中华传统纹样”的叙事持续发酵，逐渐演变成对外企在华维权正当性的质疑，以及冲向承办法官的网暴。这场风波里，对于判决的理性讨论，被淹没在了“文化保卫战”的激烈情绪当中。**法律与舆情的撕裂，本质上是专业判断与直觉正义的认知错位。**弥合这道裂痕，既需要用更贴近大众的方式传递裁判逻辑，也需要公众在情绪之外，给予法律技术以应有的尊重。

这场案件的价值，不在于一纸判决的胜负，而在于迫使我们思考：**在文化自信日益增强的今天，如何平衡创新保护与公共文化自由，如何既尊重合法权利又不让法律沦为情绪对立的牺牲品。**答案远非此案所能穷尽，但每一次争论与思辨，都在让边界更加清晰。

(本文仅代表作者观点，不代表知产财经立场，平台并不承诺对内容负责，如有相关疑问，请联系文章作者。)

查看更多精彩内容，请点击文末[阅读原文](#)

浏览知产财经官网www.ipeconomy.cn

END

联系我们

【新媒体合作】 13050147280

【市场合作】 15110229321

【投稿邮箱】 IPE@ipeconomy.cn



订阅我们，即可享受：

- 全年12个月网站会员；
- 知产财经独家报道、深度策划等全部原创文章免费阅读；
- 知产财经频道、知产财经系列分享会及线上研讨会视频全部免费观看。

   
点分享 点收藏 点在看 点点赞

[阅读原文](#) 修改于2026年7月30日