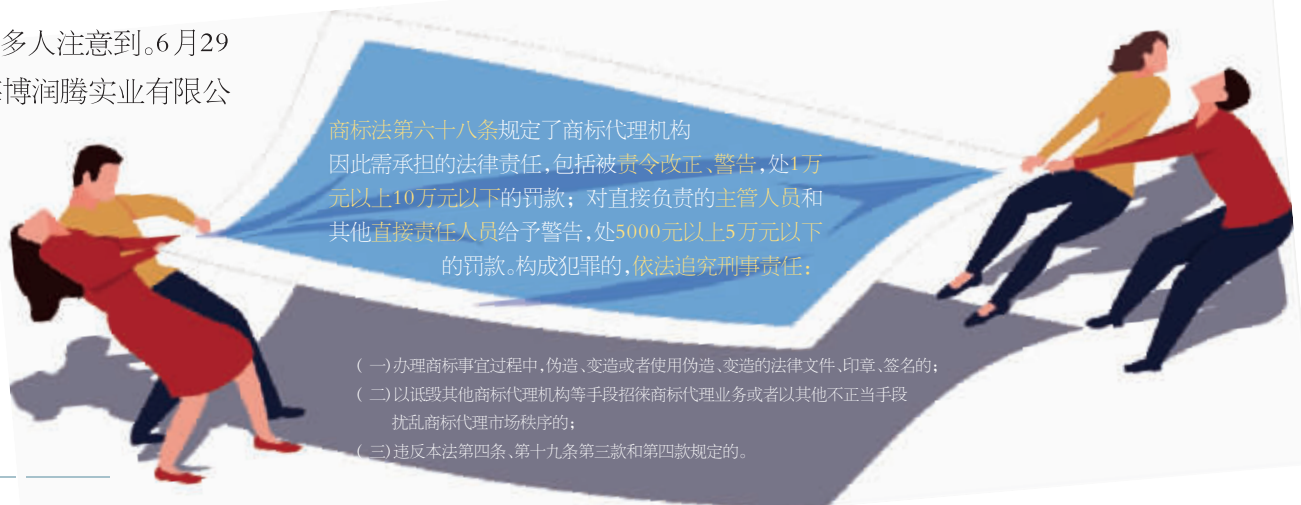


商标被抢注“董宇辉”背后藏着什么

随着东方甄选知识直播带货的走红，主播董宇辉也被更多人注意到。6月29日，国家知识产权局商标局官网显示：“董宇辉”商标近日被上海博润腾实业有限公司、自然人楚克坤申请注册，申请商标的类别包括咖啡、茶、米面、巧克力、糕点甜食等，查询商标详情显示：此商标正等待受理，暂无法查询详细信息。

抢注商标不是新鲜事；“星光大道”“地板”“神舟五号”“农作物园艺产品”“中央一套”“安全套”“五一节”“电动车”，商家抢注的商标从名人到纪念品等不一而足。疯狂抢注商标背后，这些商家究竟在抢什么？如何维权同样引人深思。



(一) 办理商标事宜过程中,伪造、变造或者使用伪造、变造的法律文件、印章、签名的;
(二) 以诋毁其他商标代理机构等手段招徕商标代理业务或者以其他不正当手段扰乱商标代理市场秩序的;
(三) 违反本法第四条、第十九条第三款和第四款规定的。

搭上名人顺风车

注册“董宇辉”商标的人什么来头？

天眼查显示，本次注册“董宇辉”商标的上海博润腾实业有限公司，成立于2015年12月1日，注册资本为100万元人民币，法定代表人为田林超，经营状态为存续，经营范围包括食品流通、食用农产品、日用百货等，与董宇辉近期直播中常带货的农产品相契合。

北京商报记者在天眼查搜索“楚克坤”，其下关联公司则主要是山东菏泽市定陶区森林电梯有限公司、山东菏泽市定陶区皓然装饰装修设计和山东菏泽佰妍惠尔电子商务有限公司共3家，其中电子商务则和董宇辉直播带货有较大关联度。

抢注商标的事件为何频频出现？

名人、热点事件的流量热度，是商家抢注商标能得到的直接利益。“抢注名人商标，主要是抢名人的流量，其流量表现为影响力，具体是知名度、美誉度，或者俗称‘热度’。”全国消费经济学会学术委员会副主任、浙江越秀外国语学院国际商学院教授洪涛指出。

所谓“抢注商标”，大体是指明知是他人先使用的商业标识，而以自己的名义抢先

申请商标注册的行为。被抢注的对象包括但不限于未注册商标，有一定影响的商品特有名称、包装、装潢和企业字号，知名人物的姓名（包括艺名、笔名、译名）、肖像等。

谈及抢注商标的好处，北京卓伟律师事务所律师孙志峰表示，商家可以利用被抢注商业标识在抢注前的商誉或知名度积累，实现攀附或搭便车的目的，由此可以缩短或减少正常商业运作下的运营周期和运营成本。同时，也有利用商标注册制的缺陷，通过囤积商标资源，谋取转让暴利的现象。中国人民大学副教授王鹏也向北京商报记者表达了同样的观点。

不过，虽然屡禁不止，商标抢注却没有那么容易通过。3月21日，北京2022年冬奥会刚刚结束，国家知识产权局便对恶意抢注北京2022年冬奥会的吉祥物如“冰墩墩”、口号、运动员姓名如“谷爱凌”、场馆名称等1270件商标注册申请予以驳回。

驳回抢注商标有法可依。上海市华诚律师事务所律师贾杰指出，商标申请的一般条件要求不能侵犯他人的在先权利，商标申请注册也需要遵守诚实信用原则，因此，总体上抢注名人商标属于不合法的行为。

贾杰认为，商标抢注既干扰市场竞争秩序，也浪费稀缺的商标审查和保护资源，同时还侵害他人合法的合法权益。

转卖商标的生意链

除了搭上流量的顺风车进行运营，商标本身也是一大收入来源。

在接受北京商报记者采访时，贾杰表示，商标抢注有利可图，商家通过成功抢注有热度的词汇等进行商标倒卖，可以赚取商标转让费，也可以授权他人使用而收取商标许可费，甚至还可以企图通过所谓的“维权”获得有关的赔偿。

因商标抢注的经济成本比较低，每当热点事件出现时，总有人选择“以小博大”。据孙志峰介绍，如果以抢注最低成本来看，一个类别的商标一次申请10个商品以内申请费270元，但维权时每类申请费则要500-750元甚至更多，如果加上律师代理费，可能要5000元至数万元，时间成本则至少一年左右。而商标许可费和转让费一般都要高于申请费，商标交易收益则从几千元到数百万元不等。

以比较典型的刘翔商标为例，刘翔的赞助商耐克公司2006年申请注册“刘翔”商标，却因1986年“上海刘翔实业有限公司”的存在，国家工商总局商评委驳回了耐克申请要求。耐克公司将商评委会上法庭，也最终宣告败诉。不过，因该商标注册时，刘翔年仅3岁、尚未成名，因此该商标算使用在先，不算商标

抢注。经此，相关品牌对“刘翔”相关产品宣传均需注意与该公司商标有所区分。

在转让商标上，网红奶茶喜茶的故事则更为典型。“喜茶”的原名叫“皇茶”，最初是从江门发家，在东莞名声鹊起。但在注册商标时，因“皇茶”商标已被他人注册，“喜茶”最终只能花70万元购买了现在的商标“喜茶”并改名。

随着品牌意识的增强，许多企业在发展过程中急需注册商标，一来保护自己的知识产权，二来方便打响品牌。但一个商标从申请到批复要耗时一年半左右，其间没有人对该商标提出异议才能注册成功，否则就要再等一年半，但到那时仍不排除申请被驳回的可能。在这个过程中，也不乏有“职业注标人”靠转卖商标致富。

抢注后维权难

诚然，随手抢注商标就可能获利颇丰，但需要注意的是：抢注商标，涉嫌违法！

“我国虽然实行商标注册制，但是对于商标抢注情况保持严厉打击的态势。将他人姓名抢注为商标，违反商标法的相关规定，属于违法行为。”孙志峰指出。

我国商标法第六十八条规定了商标代理机构因此需承担的法律风险，包括被责令改正、警告，处1万元以上10万元以下的罚款；构

成犯罪的，依法追究刑事责任。对直接负责的主管人员和其他直接责任人员给予警告，处5000元以上5万元以下的罚款。

今年4月18日，国家知识产权局发布关于持续深化知识产权代理行业“蓝天”专项整治行动的通知指出，国家知识产权局将代理非正常专利申请、恶意商标申请、无资质专利代理、伪造变造公文、以不正当手段招揽业务等5类违法代理行为作为重点整治内容，组织各地集中查处，并加大对重大案件直接查办和督办力度。

对被抢注商标后如何维权事项，孙志峰表示可以分为姓名权人和其他人两种情况考虑。

“根据《商标法》相关规定，作为姓名权人，可以侵害他人先申请权为由，对初审商标提起异议或对已注册商标请求宣告无效。如果被侵犯的商标权涉及公共利益，如涉及航天员、奥运健儿或相关领导人，可能对社会公序良俗造成侵害，任何人可以该商标容易产生不良影响或属于不正当手段注册为由，对初审商标提起异议或对注册商标请求宣告无效。”孙志峰解释道，对于尚未初审公告、商标局依职权进行审查过程中，发现存在违法情形的，也会依据商标法相关条款驳回该等注册商标申请。

此外，司法实践中，还出现了在先权利人在应得商标异议或无效宣告后，直接以不正当竞争为由，起诉抢注人，要求赔偿损失的案例，也值得社会关注。

不过，孙志峰也提出，商标被抢注后维权并不容易，除去经济、时间成本外，举证难度、法律适用还不够统一、商标审查机关和司法机关在适用法律上不一致、审查尺度不一致等都给维权造成了一定难度。

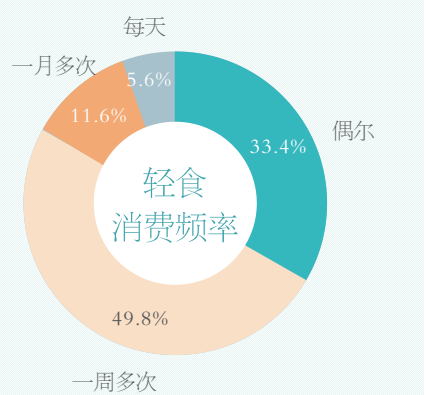
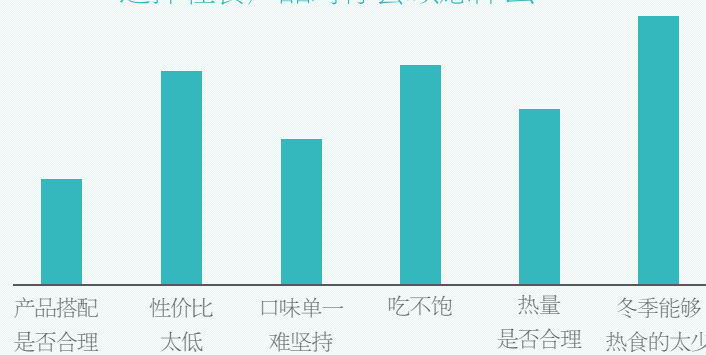
洪涛提醒：“商家抢注商标后确实能给他们带来相应的利益，但是存在风险，许多商家在大型比赛赛前抢注名人商标，赛后出现变化，迅速热度变冷。关键还是要有内容、有本质、有内涵，否则可能‘竹篮打水，一场空’。”北京商报记者 陶凤 实习记者 陆珊珊

“中式”概念能否破题轻食产品同质化



又到“秀身材”的夏季，轻食成为众多爱美人士的心头好。6月29日，#中式沙拉上线3月销量翻4倍#引发热议。对此，北京商报记者走访发现，同质化问题突出的轻食市场的确开始出现新变化。轻食餐厅、生鲜平台开始推出“中式轻食”类商品；大拌菜悄然变身成为中式沙拉；外卖平台上也出现了“轻食粥”“爆炒鸡胸肉”等极具中餐特点的轻食产品……这些中式轻食的出现是否能成为破解轻食赛道产品同质化难题的钥匙？

选择轻食产品时你会顾虑什么



中式轻食悄然兴起

6月29日，#中式沙拉上线3月销量翻4倍#引发热议，北京商报记者也发现，在琳琅满目的轻食市场出现了很多“另类”的商品。以轻食外卖为主打的沙野轻食推出了三款“轻食粥”，也有轻食餐厅推出了鸡丝荞麦凉面。另外，盒马也推出了中式沙拉、魔芋凉皮等中式轻食类商品。这些“中式轻食”的出现，似乎正在掀起新的餐饮风口。

其中，盒马3R采购中心总监张千在接受北京商报记者采访时说，中式沙拉系列商品是去年12月才上线的新品，但是上线仅3个月的时间，销量就增长了4倍，并且在种草平台也获得不错的反馈。这个时间段其实天气仍然比较冷，并不是轻食沙拉的消费旺季，这也让盒马看到了中式沙拉、中式轻食有很大的发展潜力。目前，盒马又开始尝试研发低能量的预制菜，目前已有三款低能量的焖菜在盒马上海门店上线测试，通过测试后会考虑将这个商品推广到全国盒马门店。

从数据上来看，尽管受疫情影响，国内餐

饮行业遭受着前所未有的挑战，但轻食赛道却仍能保持增长。据艾媒咨询数据，2021年国内轻食代餐行业市场规模较2020年同比增长95.6%。预计2022年中国轻食市场规模将达到1200亿元。

对此，北京商报记者也就轻食消费趋势面向1000多名消费者做了市场调研。数据显示，有近五成的受访者“一周多次”购买轻食，这部分消费者已经养成了高频消费轻食类商品的习惯。从数据上来看，这也说明轻食市场需求旺盛，仍然存在较大的市场空间。

产品角逐开场

2015年开始，国内轻食市场迎来资本的狂热追捧，将轻食产业推向关注的顶峰。资料显示，据不完全统计，2015-2018年轻食市场至少有10亿元资本涌入。包括轻食网红鼻祖甜心摇滚沙拉在内，至少10家独立轻食品牌获得超千万融资。火热的另一面是从业者黯然离场，就在去年，国内两大轻食代表品牌wagas、新元素先后曝出寻求出售、破产的消息。

为何在如此旺盛的市场需求下，轻食品牌却难觅出路？

对此，资深连锁产业专家文志宏表示，近年来轻食赛道受到关注，市场细分态势也更加明显，仍有一定发展空间。不过，由于部分产品性价比不高，导致此类产品复购率也不高。同时，随着消费者对轻食的认知不断加深，市面上高度同质化的轻食产品已经难以满足国内消费者的需求。

其实，在本次调研过程中也能得到印证。根据此次北京商报调研数据显示，受访者对轻食的顾虑主要包括“能够热食的轻食商品太少”“吃不饱”“性价比太低”。这也说明，目前市面上常见的高度同质化的轻食类商品难以满足消费者的需求。

文志宏表示，如今资本热度退却，轻食市场产品能力的角逐才刚刚开始。中式轻食的出现和热销，就说明已经有商家发现了轻食市场中的新需求，为轻食市场注入了活水和新的思路，而中式轻食本身乃至这条产业链上也存在着很大的想象空间。

中国烹饪协会会长杨柳在接受北京商报记者采访时表示，近年来，轻食备受追捧，成

为很多人眼中的健康担当。打着轻食概念的餐厅、外卖数不胜数，网上相关食谱、视频也层出不穷。然而，真正清楚并吃对轻食的人并不多；“轻食=沙拉”“轻食=日料”“轻食=无肉”“轻食=无油”等错误观念广泛流行。

在杨柳看来，中餐中很多烹饪方式其实都非常适合制作轻食，如蒸、煮、炖、焖、拌等，不但有助减少油脂摄入，还能留住更多营养。轻食并不一定要摆成一大盘子沙拉，或用西式方法制作。标准的中式餐食也可以“轻”而营养，虽然没有那么洋气，吃起来却可能让胃肠更舒服，并且避免了微生物污染。

做好“大拌菜”不简单

健康科普平台丁香医生今年1月曾发文称：“中式轻食”有非常大的潜力。中餐各大菜系美食种类丰富，只要稍加改良，减油减盐减糖，蔬菜肉类互相组合搭配，就是很完美的健康餐。

在本次调研中，愿意尝试中式轻食的受访者高达96.07%。但消费者对中式轻食也仍有诸多顾虑，例如“中式酱料热量过高”“搭配

是否合理”“目前市面上相关产品太少”。而这些顾虑对于正在兴起的中式轻食其实也正是空间和商机。

张千表示，把中餐做成轻食确实存在很多难点。以中式沙拉为例，其实在很多消费者看来中式沙拉吃起来很像普通的“大拌菜”，但其实中式沙拉在开发的过程中也考虑到了要均衡搭配，要在中餐常用食材中找到适合的蛋白质、碳水、膳食纤维，还要注重这些食材口味、口感的搭配。另外一个难点就是酱汁，中式凉拌菜的酱汁热量普遍比较高，为了做成中式沙拉，盒马与供应商共同研发了沙拉酱汁，并且在研发过程中要注意减油、减盐、减糖，在口味和营养健康中间寻求平衡。

文志宏表示，由于相关产品研发力度有待提高，中式轻食市场的空间仍然很大。另外，中式轻食不仅因目前市面上商品较少存在空间，近两年大热的复合调味料、预制菜其实都能朝着中式轻食的方向延伸，这样既可以满足国内消费者对于轻食产品的多样化需求，也能开辟出新的产品研发思路和供应链路，真正拓宽轻食市场的发展空间。

北京商报记者 郭缤璐 张天元