

## 世相

保安“炫富”遭谋财害命  
警方追凶 21 载终结案

新快报讯 记者林钢威 通讯员郑何平 张毅涛报道 近日,广州海珠警方在对一宗 21 年前发生的命案积案进行梳理,反复比对相关物证后,成功发现关键破案线索,最终将 5 名在逃犯罪嫌疑人悉数抓获归案,这起陈年命案积案终于水落石出。

## 漫长持久的追凶路

2000 年 1 月,珠江水域官洲水道上的一个江心小岛发生一起命案。经海珠警方调查,男死者小军(化名)是岛上某修理厂的一名保安人员,被发现死于其独居的修理厂宿舍,宿舍内有明显的打斗和翻找的痕迹。受限于当时的侦办条件,案件始终没能取得实质性的突破。

多年以来,负责这起案件的民警换了一批又一批,但侦查工作从未停止。直到 2019 年 6 月初,侦查工作迎来了曙光。

海珠警方在深入开展“飓风”专项行动中,再一次翻开此案早已泛黄的卷宗材料,依托现代警务新技术,对案件相关物证和线索进行海量比对,深入分析,终于发现了一名嫌疑人黄某庭(男,40 岁)的身份信息。调查还发现,黄某庭因吸毒正被强制戒毒。

曙光初现,让民警兴奋不已。鉴于此案很可能还有其他嫌疑人,海珠警方决定充分利用黄某庭被强制戒毒的时机,围绕黄某庭展开全面摸查。专案组多次到嫌疑人老家广东清远市佛冈县深入摸排,并圈出了多名参与作案的嫌疑人。

至此,案件的收网时机已成熟。

2021 年 8 月 4 日,黄某庭戒毒期满,专案组立即将其抓获,展开审讯。面对警方强大的心理攻势,

黄某庭供述了当年他伙同三个老乡,在工厂内应的帮助下实施作案的全部经过。三名老乡分别是黄某柱(男,39 岁)、黄某华(男,40 岁)、邹某阳(男,42 岁),工厂内应是杨某洪(男,41 岁),其中邹某阳因犯抢劫杀人罪被判死缓,目前仍在服刑中。

8 月 7 日下午,随着最后一名嫌疑人杨某洪被抓获归案,这条漫长持久的追凶路,终于迎来了终点。

## 内外勾结保安被谋财害命

嫌疑人黄某华供述,1999 年底,他和同案的 3 个老乡结伴从老家来到广州找工作。因为没有找到合心意的工作,身上的钱也差不多花完,就找到了曾经工作过的修理厂(案发修理厂)找工友杨某洪借钱,结果杨某洪也没钱。几个人合计了一下,把目光盯上了“爱炫富、经常喜欢当众数钱”的小军。

“当时年轻幼稚,做了错事,我很后悔!我对不起我的家人……”作为死者工友的杨某洪懊悔地说道。

据杨某洪供述,他与黄某华等人密谋后,于作案当晚利用上夜班的机会,接应他们进入厂区,并告知了小军的行踪以及宿舍所在,便回到岗位继续干活。第二天,他路过小军的宿舍时,发现宿舍房门虚掩,进入查看才发现出大事情了,便上演了一出“贼喊抓贼”的戏码。由于没有直接参与作案,他心存侥幸,若无其事地在修理厂继续工作,并作为已潜逃的黄某华等人的眼线,暗中观察着警方的一举一动。后来,他也辞职离开了修理厂。

天网恢恢,疏而不漏。至此,犯罪嫌疑人黄某华等人(除仍在服刑的邹某阳外)已被海珠警方依法刑事拘留。

大量高档香水  
囤在村里小仓库? 假货!  
广州白云警方跨市打掉一大型制假窝点

新快报讯 见习记者庄嘉宝 通讯员刘斯嘉报道 包装精美、印着烫金品牌标识,本该陈列在商场柜台的高档香水,却出现在一个简陋的无牌加工厂里。近日,广州白云警方破获一宗特大涉假案件,在广东肇庆市端州区某工业园区抓获涉案嫌疑人 16 名,当场查获假冒知名品牌香水一批,初步估算涉案金额 5700 余万元。

今年,白云警方接获市民举报,称其网购购入的某品牌香水怀疑为假冒商品。4 月底,白云警方在白云区石门街朝阳村一个仓库内,发现了一批知名品牌香水。经相关专业人员鉴定,这些“香某某”“圣某某”“迪某”香水全部为假冒品牌商品,共计有 3.3 万余瓶,按正品估算价值不菲。

深入追查后,白云警方将假冒品牌的来源指向了广东省肇庆市,并逐步掌握到了一个以辛某为首的家族式涉假造假团伙。7 月 30 日,警方在肇庆市端州区某工业园区一无牌工厂内抓获生产、销售假冒品牌香水嫌疑人 16 名,查获假冒多个知名品牌香水共 7000 余支,空瓶近 2000 个以及香水原料、灌装机器等物品一批。在距离该工厂约 2 公里的另一工业园,警方查获了该工厂储存货物的仓库,仓库中存有假冒多个知名品牌香水 4.5 万余支,以及包装材料等一批。

据嫌疑人辛某供述,其于 2020 年 5 月从他人手中接管经营一间香水原料厂,在高额利润驱使下,他动起了加工制作假冒品牌香水的心思。凭借自身从业多年的专业知识,辛某纠集多名亲戚,大肆制造假冒知名品牌香水。该工厂制作的香水,一般一瓶的成本价在十至几十元,再通过网络平台以上百元的批发价出售给售假商家,按照每天加工 3000 至 4000 瓶来计算,堪称暴利。

目前,白云警方已对该案其中 5 名嫌疑人依法刑事拘留,案件仍在进一步侦办中。

## 遭遇现实版“李逵遇李鬼” 知名儿童营养品品牌发声打假

在平台搜索自家品牌的商品,却搜到不少“傍名牌”“山寨货”。作为美国著名儿童营养品品牌 ChildLife®,早在多年前已走进中国市场,并逐渐被消费者所知晓。然而,最近品牌方却表示很苦恼,他们发现中国市场上有不良商家通过各种宣传手段暗示,让消费者误以为 ChildLife® 升级为“inne 系列”产品,还把供应链改成了欧洲。有不少消费者因此上当受骗。对此,品牌方表示,与这个新出 inne 产品系列没有任何关联。ChildLife® 产品上要同时出现英文名 ChildLife® 和红心标志,两者缺一不可。希望消费者也能提高警惕,勿轻信不良商家宣传。



■ ChildLife® (图左) 护眼产品包装 VS inne (图右) 护眼产品包装



■截至日前,8 月才上架的 inne 系列,个别产品的销量竟超 178 万

■inne (图右) 直接套用 ChildLife® (图左) 的广告图和广告语

新品上架却不属于自家  
李鬼竟为品牌原经销商

为了帮助孩子更好地健康成长,不少家长会去购买儿童类营养品。ChildLife® 作为知名儿童营养品品牌,早在 2000 年初就已经开始被中国消费者接触和认知。2005 年品牌正式进入中国市场,逐渐走进寻常百姓家,成为不少家长选购时的主要选项。日常生活中,消费者在短视频、直播、采购批发及电商平台都可以看到 ChildLife® 的身影。

然而,最近一条新品上架的信息却让品牌方深感震惊。今年 8 月,品牌方发现,某知名电商平台的“童年时光海外旗舰店”新上架了 inne 品牌“小金条钙镁锌”产品,商品包装和标识与 ChildLife® 品牌的特有产品外观设计(红心图形标识+淡黄底色背景)高度雷同。“我们发现,inne 品牌在 2019 年底才拿到注册证,2021 年 3 月之前基本找不到什么销

量。但这间旗舰店 8 月新上架的‘小金条钙镁锌’产品,短短几天之内显示总销量已超过 177 万。”品牌相关工作人员表示,“新品的历史评论全部是 ChildLife® 品牌的钙镁锌产品的。按电商平台规则,这属于‘滥发信息’,俗称‘换宝贝’,这已经严重违规了。”对此,工作人员颇为气愤。

发现问题后,品牌方立即着手处理,才知道还真是“李逵遇李鬼”了。原来,涉事商家的经营主体是南京童年时光生物技术有限公司(以下简称“南京公司”),据公开信息显示,公司成立于 2010 年 3 月 26 日,经营范围包括生物技术的研发、技术转让及咨询服务、食品技术的研发、自营和代理各类商品和技术的进出口业务等。此前,该公司一度是品牌方在中国市场的独家经销商。

品牌方解释道,2012 年,南京公司由中国部分区域及电商平台的二级经销

商,成为了品牌方中国市场独家经销商。2010 年—2013 年期间,南京公司先后在中国抢注了“童年时光”中文商标与红心图形标识(该标识与 ChildLife® 品牌标识一致)。不过,品牌方表示,“这些行为都未经我们的批准。而且南京公司在作为授权经销商期间,还对外宣称美国原装的 ChildLife® 产品是经过其授权的产品。也正是因为该公司违背经销商合约,违反诚实信用注册品牌相关商业标识。今年 3 月,我们解除了该公司在中国区域的总经销商授权。”

笔者观察发现,“童年时光海外旗舰店”使用 ChildLife® 品牌极具显著性的红心图形标识作为店铺头像,店内近半数的商品均采用了“红心图形标识+淡黄底色背景”的外观设计。inne 品牌“小金条钙镁锌”产品还套用了 ChildLife® 品牌过往的获奖经历、历史销售成绩等。此外,店内其中一款“益生菌滴剂”标注为

德国牌子,但显示的厂商却是“Jarrow Formulas Inc”,为美国另外一个营养膳食类品牌。向客服询问时,对方则含糊其词地表示,inne 系列为升级版本,关于产品的生产资质等相关内容并没有正面回应。

律师说法: 品牌方可通过司法、  
商标行政等途径维权

针对此次案例,广东国鼎律师事务所知识产权专业委员会主任胡子骥律师表示,若想拿回中文名称和红心图形标识的商标权,品牌方可分别通过司法途径、商标行政途径进行维权。比如向人民法院提起不正当竞争纠纷诉讼,以及向国家知识产权局提起商标无效宣告。

对于南京公司在授权解除的情况下,销售与品牌方外观设计高度雷同的商品一事,胡子骥律师认为,若品牌方的产品包装、装潢经过长时间的使用宣传已经具有一定知名度和影响力,在相关公众中已经具有区别商品来源的功能,则构成有一定影响的包装、装潢,南京公司行为则涉嫌违反《反不正当竞争法》相关规定,应承担停止侵权、消除影响、赔偿损失等法律责任。

至于如何维权,胡子骥律师表示,从反不正当竞争维权而言,品牌方要证明自己单独享有涉案包装、装潢的权利,自己的包装装潢具有一定影响力,并对南京公司的涉嫌侵权行为进行全面的证据保全。就专利维权而言,要证明自己的专利权利状态稳定,对方产品包装与己方专利相似。此外,相关证据可能来源于域外,故品牌方应注重域外证据的形式要件,做好翻译、公证认证等工作。