

茉莉奶白侵权案后续： “四叶花到底属于谁”？ 律师解读三大质疑

近日，茉莉奶白商标侵权LV一审被判赔1030万元后，社交平台上掀起一场关于“四叶花到底属于谁”的激烈争论——大量网友晒出唐代宝相花、新石器时代柿蒂纹等文物图片，质疑LV“文化挪用在先”。这场围绕四叶花纹的知识产权纠纷，正在从法庭走向公众视野。新快报记者走访广州多家茉莉奶白门店，发现涉事四叶花标识依然出现在茉莉奶白杯身、包装袋及门店招牌上。针对判决出炉后社交平台上的舆论走向，记者整理了法律界人士及行业内专家观点，就网友的三大质疑解惑。

■新快报记者 陆妍思

质疑1

LV独占了“传统纹样”？

“‘像不像窗花’是文化问题，但‘是不是商标’是法律问题。”北京市中闻律师事务所律师刘凯明确表示，以“涉案图案与中国传统图案相似”作为抗辩理由，从司法实践来看通常难以成立。商标法保护的核心并非图案本身的文化来源，而是注册商标所具备的商业识别功能与商标专用权。即便某一图形元素与传统窗花、民俗纹样存在相似之处，只要该图形已经依法完成商标注册，经过长期市场使用形成了稳定的品牌辨识度，就依法享有完整的商标专用权。

湖北赋兮律师事务所肖应秋律师指出，法院只审查涉案标识与LV注册商标是否近似，不会审查LV商标的原创性来源，因此不会采纳“LV也是抄袭、文化挪用在先”这一抗辩理由。

美国加盟情报库USEFDD创始人“美国尊龙”（化名）透露，茉莉奶白在庭审中死死抓住“四叶花属于公共领域”抗辩，律师罗列全球各地同款花纹，但法院直接划清了法律边界，不否认四叶花是公共文化资源，但LV注册商标有独有的线条弧度、交叉比例，长期使用形成一定辨识度。

北京时代九和律师事务所高级合伙人闫兵表示，法院认定茉莉奶白商标构成侵权的主要事由是茉莉奶白使用的四叶花图样与LV集团的四叶草

图样商标存在实质性相似，可能导致受众混淆。

质疑2

茉莉奶白拿到著作权为何不能用？

企查查App显示，2024年10月，深圳市茉莉奶白餐饮管理有限公司成功登记茉莉奶白“MOLLY TEA”四叶星美术作品著作权，作品类别为美术。

上海理振律师事务所李振武指出，著作权登记≠商标权，有著作权证书不等于可以在商业上随意使用。著作权保护的是“表达”，也就是一件作品具体的艺术形式本身；商标权保护的是“商业来源识别”，也就是消费者看到这个标志，能认出是谁家的产品。著作权登记有用，但别指望它能“兜底”商标风险，可以在著作权侵权纠纷中证明权属，也可以在商标异议、无效程序中作为辅助证据，但拦不住商标侵权诉讼。

观点

消费品牌如何规避商标侵权风险？

“关于LV与茉莉奶白的商标侵权争议，从法律实务角度看，是商标法领域关于商标使用、混淆可能性及驰名商标跨类保护的一场经典的博弈。”广东环球经纬律师事务所徐蕾律师接受新快报记者采访时表示，该案值得引起广大商家对企业知识产权的重视。

盘古智库高级研究员江瀚认为，千万级判赔彻底击碎了茶饮行业“跨行业

质疑3

为何认定“主观恶意”？

多位律师指出，主观恶意的认定关键，在于茉莉奶白“明知故犯”的行为轨迹。

据国家知识产权局商标检索，茉莉奶白申请的相关四叶花卉图形商标均处于“驳回复审”或“无效”状态。茉莉奶白曾密集申请四叶花卉图形商标，全部被驳回或宣告无效。

中国人民大学法学院知识产权法学教研室主任姚欢庆提到，如果是因为缺乏显著特征被驳回，那被驳回后继续使用问题不大；但如果茉莉奶白是因为商标相近被驳回，对应的是商标法第三十条。而茉莉奶白的情况恰恰是因与LV在先商标近似被驳回。

法院开出千万元高额判赔，大概率是涉案商标知名度高、侵权覆盖规模大、品牌存在明显主观侵权恶意等多重情节共同作用的结果。

借用大牌视觉成本低”的侥幸心理，大幅拉高了侵权违法成本。法院对驰名商标跨类保护及“明知故犯”的认定，倒逼企业必须将商标前置检索纳入设计刚需，终结了“先开店后确权”的粗放模式。他认为该案将推动新茶饮赛道从“视觉模仿”向“原创高质量竞争”转型，知识产权合规能力已成为品牌从网红走向长红的核心基础设施。

ESG 一周速览

(2026.06.29-2026.07.05)

·市场动态·

1 国务院常务会议审议通过《“十五五”碳达峰行动方案》

6月29日，国务院常务会议审议通过《“十五五”碳达峰行动方案》。会议指出，要发挥碳达峰碳中和战略牵引作用，促进经济结构转型升级，打造更多绿色经济增长点。

2 新规保障超龄劳动者权益

《超龄劳动者基本权益保障暂行规定》自7月1日起施行。《暂行规定》是我国首部明确超龄劳动者权益的专门规章，填补了我国现行劳动法律制度的短板，明确了用人单位与超龄劳动者的权利和义务，保障超龄劳动者的劳动报酬、休息休假、劳动安全卫生、工伤保障等合法权益。

3 550项国家标准实施

7月1日起，550项国家标准开始实施。其中，智能工厂安全一体化、建筑施工机械与设备安全、道路交通管理、消费类激光指示器安全、工业企业温室气体排放、净水机及托盘绿色产品评价、助听器安全、雷电灾害防御等重要国家标准，将为引领产业转型发展、保障生产安全和公共安全、保护消费者权益和人民身心健康、助力国民经济绿色发展和高质量发展提供标准支撑。

·公司治理·

1 锦龙股份董事长致歉

6月29日，锦龙股份召开2025年度股东会，董事长张丹丹表示：“在多重因素影响下，近年公司的发展没达到大家的预期，我们觉得非常遗憾。董事会和管理层会直面困难。”

2 工银安盛人寿东莞中支被罚

7月1日，因利用开展保险业务为其他机构牟取不正当利益，工银安盛人寿东莞中心支公司被罚款11万元。

3 绿源就广告低俗争议致歉

7月2日，对于多条广告视频被指低俗擦边，电动自行车品牌绿源发布致歉声明称，相关视频已第一时间全网下架，相关责任人已接受处罚。

4 大众银行(香港)一分行因贷款违规被罚

7月3日，因个人消费贷款“三查”不到位，大众银行(香港)有限公司深圳分行被罚款45万元。

5 招商仁和人寿深圳分公司被罚50.6万元

7月3日，因对兼任个人代理人的银保专管员培训管理不到位；数据不真实，招商仁和人寿深圳分公司被警告并罚款50.6万元。

(整理：新快报记者 林广豪)

周六福多款饰品抽检不合格 线下门店收缩股价亦承压

日前，在成都市市场监督管理局发布的关于2025年灯具、贵金属饰品及制品等7种产品质量市级监督抽查情况的通报中，标称周六福珠宝股份有限公司(下称“周六福”)生产的三款饰品被检出珠宝玉石定名或标识项目不合格。近年来，周六福口碑承压，不久前还卷入产品质量争议。2024年以来，受行业调整及金价高位运行影响，周六福收入增速明显放缓，门店规模亦出现收缩迹象。

■新快报记者 张晓茵

一个多月前曾被行政处罚

根据抽检名单，本次共有三款标称周六福生产的饰品被检出不合格。其中，由金牛区义忠铂爵饰品店销售的一款足金挂坠被检出标识不合格；由四川联合合商业管理有限公司销售的一款银S925合成立方氧化锆项链及一款足金挂坠分别被检出珠宝玉石定名不合格、标识不合格。

就在一个多月前，深圳市市场监督管理局公布的一则行政处罚书显示，周六福因生产销售抽检不合格的足银手镯，被处以罚款739.75元，并没收违法所得231.17元。对此，周六福辩称，该检测仅为表面检测，可能受氧化等因素影响，不能单独作为判定不合格依据，并表示已送检同批次产品进行破坏性检测，结果合格。

除产品抽检不合格外，近年来其还曾因不正当有奖销售、反向抹零等行为受到行政处罚，公司面临着一定程度的消费者信任危机。截至7月4日，黑猫投

诉平台关于“周六福”的投诉量已达4830条，投诉内容包括质量问题、隐瞒克重、诱导消费，以及虚假宣传等。

卖珠宝也卖“品牌”

事实上，上千条消费者投诉的背后，折射出了周六福经营模式所隐藏的系统性风险。作为一家2004年从深圳水贝起步的珠宝企业，周六福的盈利不仅依赖产品销售，还通过特许经营费、品牌使用费等构建起了一套高利润率率的商业体系。该模式一度推动公司业绩快速增长，2023年公司实现营收51.5亿元，同比增长66.03%；净利润6.6亿元，同比增长14.69%。

但高速增长很快踩下了刹车，2024年随着国际金价持续高位运行，黄金珠宝行业进入调整周期，周六福业绩增速明显放缓，其赖以扩张的加盟体系也开始出现松动，全年关闭加盟门店674家，净减少250家。

需要指出的是，周六福在加盟模式

下，除向加盟商直接销售产品外，还允许加盟商不必完全从总部进货，可以向授权供应商外购产品，在公司入网后使用公司品牌进行销售，而公司向加盟商收取品牌使用费。

这种模式虽然在短期内提升了利润弹性，但也埋下了隐患，公司业绩和加盟体系绑定加深，一旦加盟店经营波动，公司业绩便会随之波动，同时削弱了品牌方对产品质量的直接控制力。正因如此，周六福在A股IPO时屡被质疑，上市未果才转道港交所。

从其在港上市后的业绩来看，2025年公司实现营收58.34亿元，同比增长仅2%；利润7.69亿元，同比增长8.91%；但其线下门店全年净减少577家，收缩趋势进一步加剧。

进入2026年，公司第一季度营收12.73亿元，归母净利润同比增长29%。但在资本市场，截至7月3日，公司报收15.56港元/股，较去年11月高点已下跌约70%，市场信心承压。