24.9元隔离霜“撞脸”540元CPB 资生堂因“装潢近似”起诉奥乐齐

因两支价格相差逾二十倍的隔离霜“撞脸”,日本美妆巨头资生堂与德国硬折扣超市奥乐齐在中国对簿公堂。近日,资生堂(中国)投资有限公司以不正当竞争为由起诉奥乐齐相关主体一案,在上海市浦东新区人民法院开庭。与寻常商标维权不同,资生堂此番将奥乐齐中国、代工厂科丽思化妆品(上海)有限公司以及门店销售主体浦东第九分公司一并列为共同被告,指向从生产到零售的完整链条。 ■新快报记者 陆妍思

代工厂也坐上被告席

这起案件的核心争点,不在“冒用商标”,而在“装潢近似”。争议产品是奥乐齐自有美妆品牌LACURA的“柔光焕彩隔离霜”:深蓝软管、金色管帽,管身文字以金色与白色分三段排列,日常售价24.9元,促销时低至19.9元。被对照的是资生堂旗下高端品牌CPB(肌肤之钥)的长管隔离霜,官方定价540元,两者价差超过二十倍。

由于LACURA拥有独立品牌名称,资生堂选择的请求权基础是反不正当竞争法第六条:经营者不得擅自使用与他人“有一定影响”的商品包装、装潢相同或近似的标识,引人误认为是他人商品或与他人存在特定联系。

值得关注的是,LACURA在中国备案的131条产品记录涉及约20家代工企业,科丽思仅为其中之一,却因隔离霜这一单品被推至被告席。在传统商标侵权诉讼中,品牌方往往只需追究销售终端;但在装潢类不正当竞争案件中,代工厂是“相同或近似装潢”的实际制造环节。将其纳入被告,意味着侵权风险不再只由零售商作为经营成本消化,而向供应链上游传导。如果法院最终认定装潢近似且混淆成立,代工厂可能要与品牌方、销售方共同承担责任。

包装装潢近似如何认定

澄明则正律师事务所合伙人李勤接受新快报记者采访时表示,包装相似能否构成不正当竞争,并不取决于“看起来像不像”的直观判断,而需要逐层满足几个要件。被仿冒的装潢须具有“一定影响”,即通过持续使用和宣传,在相关消费者中建立了与特定商品来源的稳定对应关系。CPB隔离霜深蓝管体与金色管帽的组合,经由长期销售和广告投入,已在高端美妆消费群体中形成较为清晰的识别指向。但奥乐齐并非没有抗辩空间:若美妆行业中存在大量更早或同期产品使用类似设计,法院可能认定该装潢的显著性较弱,不应由一家独占。

更实质的争议点落在“混淆可能性”上。与外观设计专利侵权不同,装潢类不正当竞争通常还要看是否足以引人误认商品来源,而非仅仅外观近似。

李勤认为,奥乐齐LACURA品牌此前在海外已有败诉先例——2019年英国法院认定其修容盘在盘体外观与粉饼压纹上侵犯Charlotte Tilbury版权。

起诉书竟成“反向种草”

值得玩味的是,被诉之后,争议隔离霜不仅没有从货架消失,反而冲上奥乐齐个护热销榜前列。起诉书在舆论场中被部分消费者读作一份被品牌方盖章的“平替资质证明”。但也有小红书用户上脸验证后指出,两者品质不在一个维度。

将视线拉向业绩层面,这场诉讼的时机更显耐人寻味。资生堂2025年净销售额9700亿日元,同比下滑2%,中国及旅游零售市场销售额3422亿日元,全年仍处负增长,但下半年已出现修复迹象;CPB品牌在中国市场全年实现中个位数增长,是集团高端线中少数保持正增长的核心资产。对资生堂而言,CPB的装潢识别性不仅是法律上的保护对象,更是其在中国高端美妆市场维持定价权与品牌溢价的视觉锚点。奥乐齐方面,2025年中国区销售额约40亿元,连续第二年翻倍,门店数至年末达88家,自有品牌占比超过90%。一个依赖品牌溢价筑高壁垒,一个以消解溢价为增长引擎,这场诉讼让两种商业模式在法庭上正面相遇。

FPA盗用博主照片AI换装被声讨 侵权、造假 品牌AI营销乱象频现

一张未经授权的照片,经AI“换装”后,竟成为品牌服装的模特图。近日,国潮品牌FPA被曝擅自使用博主照片进行AI换装,并将图片用于商业宣传,事件曝光后,引发舆论关注。事实上,从擅用他人图片到利用AI生成夸大产品功效的宣传内容,类似乱象并非个例,相关行为不仅引发消费纠纷,也让部分经营者受到司法惩戒。

■新快报记者 张晓菡

服装品牌“偷图”翻车了

“现在的商家偷图都这么明目张胆了?”近日,小红书博主“孙热烈”发文称,服装品牌FPA未经授权使用其个人照片,并通过AI技术将原图中的服装替换为FPA产品,用于品牌账号商业宣传。

“卖这么多钱!直接请个模特拍不好吗!”事件曝光引发网友热议,品牌此举让其受众好感度大打折扣,有用户直言,“现在都不想买这个品牌了。”

在社交平台及消费者投诉平台上,也有不少消费者反映品牌存在其他问题。截至11月21日,黑猫投诉平台显示,涉及关键词“FPA”的投诉共计241条,投诉主要涉及逾期未发货、产品质量瑕疵以及售后服务态度不佳等。

市场广泛关注的背后,除了FPA方面行为存在不妥之处外,也在于其并非一个缺乏市场影响力的小品牌。公开资料显示,FPA是2019年诞生于广州的国潮运动服饰品牌,主打城市轻机能风格。记者注意到,截至11月21日下午,FPA在淘宝“国潮主理人店铺榜”中的热卖榜和粉丝榜均位列第一,且店内多款产品销量过万。

面对外界质疑,FPA官方在评论区公开致歉。品牌表示,团队某部门盲目追求出图效率,擅自使用博主图片进行AI换衣,且后续客服回应肤浅,相关情况存在严重的管理失职。对此,FPA承诺将下架相关违规图片、主动联系受影响博主并落实赔偿,目前涉事人员已被严厉处罚,同时明确图片版权管理及AI技术使用规范。

AI虚假宣传已面临实质性惩戒

事实上,FPA并不是第一个因AI使用不当而陷入争议的品牌。从相关案例来看,AI在企业营销中的风险高度集中在“侵权使用他人素材”和“生成与实际不符的内容”两个方面,且均容易触碰“虚假宣传”的法律红线。

据媒体报道,今年8月,博主“苏方”称其为护肤品牌“谷雨”定制的七夕主题礼盒宣传图,被林清轩方面通过AI溶图技术修改,用于旗下男士护肤品牌“墨旗MOQI”礼盒的商业宣传。苏方随即联系林清轩客服要求下架,最终相关帖子被删除,但品牌方未对此进行公开回应。

除版权侵权外,AI夸大功效的乱象也时有发生。据悉,韩束洗护官方旗舰店曾发布一名脱发严重的男子在使用产品后瞬间长出浓密秀发的AI视频,并存在“7天长不出来头发赔1万元”的相关表述。有消费者因效果不符进行投诉,8月28日,韩束方面回应媒体称,该产品“没有生发功能”,定位为“防脱”。

而司法层面,AI虚假宣传已面临实质性惩戒。广州市中级人民法院披露的一起案例显示,有消费者网购衣物前曾询问商家图片是否为实拍,商家予以肯定。但收货后却发现实物在版型、造型等方面与宣传图存在明显差异。经审查,案涉商品图片均系“AI”生成。

法院认为,根据《中华人民共和国电子商务法》和《中华人民共和国消费者权益保护法》,经营者应当真实、准确地披露商品或者服务信息。故此,经营者对利用人工智能技术生成的内容,负有审查义务;不得利用人工智能技术虚构商品特征。若人工智能生成信息与商品或服务的实际信息存在显著差异,经营者未向消费者如实告知,导致消费者陷入错误认识并据此作出购买决定的,构成消费欺诈。最终,法院判决该服装公司承担三倍赔偿责任。

ESG一周速览

(2026.11.16-2026.11.22)

·市场动态·

1 工信部:将约谈应付账款规模大等三类车企

11月16日,工信部相关负责人就《关于开展汽车企业供应商账款支付调研评估工作的通知》作出回应。对应付账款规模大、故意拉长账期或投诉较多的汽车企业,工信部将联合相关部门开展约谈并督促整改。

2 八项化工产品碳足迹量化国家标准发布

11月16日,据市场监管总局消息,其批准发布《温室气体 产品碳足迹量化方法与要求 尿素》《温室气体 产品碳足迹量化方法与要求 精己二酸》等8项碳足迹量化标准,为尿素、钴盐、锰盐、工业硫酸、磷酸及磷酸盐、无机硅化合物等化工产品建立统一的产品碳足迹量化规则。

3 中消协:网购服装问题多,平台担责要切实

11月16日,中国消费者协会发文称,网购服装虚假宣传、质量不达标、退换货困难、闭店失联等消费纠纷持续高发,严重侵害消费者合法权益。全国消协智慧315平台今年前三季度受理的网络服装类投诉达26338件。电子商务平台经营者企业要依法治理、有效作为,切实承担自身责任,加强对平台内商家的约束和管理。

·公司治理·

1 瑞众人寿一支公司编制虚假资料被罚

11月18日,因编制虚假资料,瑞众人寿德阳中心支公司被罚15万元。

2 八马茶业、顺丰速运被暂停参加全军采购活动

11月19日,因存在违规问题等违规行为,八马茶业、顺丰速运被暂停参加全军物资工程服务采购活动。

3 招商证券广州粤海金融中心证券营业部被出具警示函

11月20日,因员工向投资者提供投资建议未充分揭示风险、暗示收益,招商证券广州粤海金融中心证券营业部被采取出具警示函的行政监管措施。

4 浦发银行一分行被罚180万元

11月20日,因贷款“三查”严重不审慎,浦发银行温州分行被罚180万元。

5 欢瑞世纪及有关责任人因信息披露违法拟合计被罚800万元

11月20日,欢瑞世纪公告,因年报虚增利润等,公司拟被警告、罚款400万元,两名有关责任人被警告,合计被罚400万元。受此影响,公司股票11月23日开市起停牌一天,11月24日起被实施其他风险警示,股票简称由“欢瑞世纪”变更为“ST欢瑞”。

(整理:新快报记者 林广豪)