

小米卫浴“碰瓷”之路

■本报记者 苏清彬 文/图

卫浴行业再起涟漪。8月29日，2020第四届中国家居品牌大会发布“2019-2020中国家居十大质量黑榜”，一家名为“小米卫浴”的品牌赫然上榜，引发行业广泛关注，很多人误以为小米已经跨界卫浴行业，且质量不佳。

后来小米科技火速澄清，还原了这场“碰瓷”真相。原来，这次上黑榜的是南安仑苍一家年轻卫浴品牌，此前还跟小米打过官司。对此，昨日上午记者电话采访了小米卫浴股东之一的王凯思，他向记者证实了此前与小米卫浴的官司。王凯思告诉记者，目前“MIUI”尚处于有效期内，不过公司已经对商标进行变更，并从2020年1月1日起，正式启用注册商标“MIVIM”。

小米卫浴登上质量黑榜

“2019-2020中国家居十大质量黑榜”中，小米卫浴排名第五。榜单称，2020年5月15日，福建省市场监督管理局发布的《工业产品质量省级抽查质量公告(2020年第1期)》显示，标称企业名称为“小米卫浴有限公司”、标称商标为“MIUI”、标称规格型号为“6073”、标称生产日期/批号为“2019-04-10”的一款菜盆龙头，被检出“管螺纹精度”项目不合格。此前的2019年12月31日，小米卫浴有限公司的“手按式便池冲洗阀、便器压力冲洗阀”两款产品被国家市场监督管理总局曝光不合格。

新闻一出，市场一片哗然，但此小米非彼小米。8月30日，小米公司发言人在官微上紧急辟谣：“小米卫浴公司和小米集团完全无关！”小米表示，早在2018年1月，小米即针对小米卫浴公司使用“MIUI”商标进行无效宣告，北京市高级人民法院也在近期做出终审判决，认定小米卫浴公司在多个商品或服务类别上申请注册了大量商标，其中就包括“XIAO MI”“MI”“小米之家”“米优”“七牧王”等众多与他人具有较高知名度商标相同或相近的商标。

小米表示，此举已扰乱了正常的商标注册管理秩序，有损公平竞争的市场环境，违反了公序良俗原则，属于以“其他不正当手段”取得注册的情形，故法院支持对小米卫浴公司使用涉案商标予以无效宣告。

工商资料显示，小米卫浴有限公司成立于2014年4月，注册资本5000万元，法定代表人为王栋梁。其官网资料显示，小米卫浴有限公司是一家研发、制造、销售民用及商用卫浴洁具的企业，总部设在南安仑苍。

惹上官司二审败诉

小米卫浴“山寨”事件并非无迹可循。

记者从中国商标网获悉，2012年3月5日，小米卫浴原法定代表人王某某提交了第16493289号“MIUI”商标的



位于仑苍镇的小米卫浴有限公司。

卫浴傍名牌屡禁不止

事实上，卫浴行业傍名牌现象并不鲜见。当记者询问一位不愿具名的业内人士时，他随即发了两张山寨九牧品牌的商标跟产品图，虽然从图片上很难看出是哪一家企业，但其商标“JGAACC”与“JOMOO”颇为相似。“这种傍品牌现象不足为怪，钻国家知识产权的空子，比如一些人会注册福建箭牌等公司，再将其英文字母稍微调整下，跟它比较接近的去靠，就公然打出箭牌等牌子，在市场上销售。”

上述业内人士所言不虚。在卫浴行业，商标侵权、山寨品牌等事件频发。箭牌、九牧、TOTO等品牌被“山寨”现象最为常见。以箭牌为例，各种仿箭牌商标、包装的产品层出不穷，比较常见的有ARROVV、ARVOR、ARRQVV、ARRQW、AROOV、ARRCW等。

九牧也是被山寨最多的品牌之一，一些打擦边球的商家将九牧山寨到五花八门，仅这两年被媒体爆料的就有JOO-MOO、JOAAQO，九牧等。

对于山寨卫浴，九牧强力打击。近年来打假维权行动覆盖全国，从一线城市到各级乡镇，从沿海至内陆，远到新疆、西藏、丹东，都有九牧打假人的身影。

据了解，因假冒“九牧”情况严峻，九牧早在2016年便成立了维权打假专业团队。仅2017年，九牧打假团队累计查处假冒仿冒案件近300起，查扣侵权产品共计5万余件，涉案案值高达1675万元。其中不乏针对生产窝点、大型仓储以及各地工程造假案件的取缔打击。

为何傍名牌现象屡禁不止？有着“卫浴行业百科全书”之称的林津跟记者聊起了日本奢侈品手表的发展史，进而道出品牌的概念：“当手表从显示时间变成身份的象征，并且培养一批忠诚度极高的粉丝，聚焦了全世界1%人口的目光，手表奢侈品品牌

由此形成。”

林津表示，当1%的人买了奢侈品手表，99%也想跟风，认为拥有这样的手表很有面子，品牌就有了传播效果。于是，在服装、葡萄酒、皮包等各行各业，一些没有品牌基因的企业竞相模仿，踏上了傍名牌之路。

【律师】 恶意注册商标或宣告无效

为何商标注册后会被宣告无效？记者采访了福建(南安)求达律师事务所律师苏志聪。他表示，根据《商标法》第四十五条的规定，已经注册的商标，违反本法第十三条第二款和第三款、第十五条、第十六条第一款、第三十条、第三十一条、第三十二条规定的，自商标注册之日起五年内，在先权利人或者利害关系人可以请求商标评审委员会宣告该注册商标无效。对恶意注册的，驰名商标所有人不受五年的时间限制。也就是说，虽然商标已经获得了注册，但是还可能被商标局或者商标评审委员会宣告无效。

另外，根据《反不正当竞争法》第六条的规定，经营者不得实施下列混淆行为，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系：(一)擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识；(二)擅自使用他人有一定影响的企业名称(包括简称、字号等)、社会组织名称(包括简称等)、姓名(包括笔名、艺名、译名等)；(三)擅自使用他人有一定影响的域名主体部分、网站名称、网页等；(四)其他足以引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的混淆行为。

“有些企业虽然通过傍名牌、‘打擦边球’申请注册了商标，但并不是就可以高枕无忧地使用。相反，可能不断面临商标被申请无效、侵权诉讼、不正当竞争诉讼、行政处罚等。”苏志聪如是说。

水头石博会将于12月12日举行

打造成全民盛事

作为全球三大石材展之一的水头展，从1999年至今已成功举办了20届，时间都设在11月8日-11日。而今年，首次将时间定于十二月中旬，除了疫情的缘故，更主要的原因是主办方要将石材展打造成全民知晓的盛会，而不仅仅局限在石材的圈子里。

“2020年，注定是不平凡的一年。突如其来的‘新冠肺炎’打破了世界人们的生活，各行各业都因此而发生改变，石材业亦不能独善其身。但恰恰是石材行业突围的最佳时机。”水头石博会总干事潘鹏章坦言，将展会时间推后了一个月，是为了让石材企业有更多的时间去把今年最好的面貌呈现出来，同时也是将石材展打造成一个全民盛事。

在潘鹏章看来，石博会不是石材人的狂欢，要想打开更广的销路，必须融入更多的人群。作为传统行业，石材想要创造更多的价值，必须要做出改变，融入全民化的商业氛围之中，并打造出石材专属的行业IP。

此外，没有了意大利展和厦门展，

水头展无疑成了石材市场的风向标。“展会年尾，商家们在参展完以后，对新品种、新趋势，就有所了解，就可以着手为来年做储备。”在水头石博会品牌顾问张彩明看来，冬天是谋划、储藏的季节，而春天就应该是落地执行了，在12月举办最合适不过了。

设计作为展会主题

自去年正式升级为石材设计周，水头石博会一直在设计方面持续发力，今年依然将设计作为展会的重要主题。

“今年展会将继续深化设计主题，内容将更丰富，合作更有深度，方式也将更多样化。”据潘鹏章介绍，今年水头石博会将继续与IFI、IID、现代装饰、湛江设计力量、JD+C等著名设计机构战略合作，对接IFI城市资源授权，举办设计大院年会，让设计前沿势力引领石材圈发展，成就世界石材设计之都，为石材界带来更多艺术美学价值。“我们现在一直在做的一件事——水头石博会产业游学，挖掘各个城市的力量，不仅仅要把石材企业带出去学习，更要把这些设计力量引到水头来，让这些设计师参与水头的发

展，让石材通过设计的力量，更好更快地走出去。”潘鹏章说，预计近期就会启动设计水头这一活动，让10个城市的设计师团队落地水头，并孵化出10个作品来，把水头作为新产品、新工艺、新潮流、新技术的首发地。

携手网红+短视频

潘鹏章告诉记者，今年石博会在宣传推广方面，除了借助传统媒介渠道，还携手@5季、极客魔方等MCN公司，组建了投石网红商学院，旨在培养石材行业的网红，解决行业导演和演员问题，共同助推行业传播得更远而不懈努力。

“短视频营销，可以说是现在最快的传播方式，石材人必须要重视短视频，不管是企业形象推广，还是引流变现，这都是当下的趋势所在。”潘鹏章表示，今年的石博会期间，也将同期举办直播展，借助“网红+直播”的力量，引爆全球石材业。

石博现场也将增设应用展厅，将石材在家居、橱柜的应用展示出来，并通过网红的推介，让设计师和更多的专业观众认识到石材的更多可能。

微观产业

傍名牌是一颗“定时炸弹”

苏清彬

傍名牌现象不仅发生在商标领域，也不仅仅发生在卫浴行业，在知识产权的其他领域、在其他行业，同样都存在着这种现象。有些企业为了吸引消费者的眼球，利用品牌效应，迅速占领市场，不是在产品质量、品牌形象上下功夫，而是费尽心思傍名牌、“搭便车”，获得短期经济利益。但如果没有过硬的产品质量，终究经不起市场的考验。傍名牌无异于给企业埋下一颗“定时炸弹”，稍有不慎恐引火烧身，走上一条不归路。

从小米卫浴商标侵权一案，不禁让记者想起了著名的“山寨之王”阿迪王和今年输掉官司失去飞人商标权的乔丹体育。阿迪王曾是很多人听过的山寨运动品牌，其LOGO只是把阿迪达斯的LOGO倒过来略微调整了一下。成立初期，阿迪王体育用品有限公司将市场对准一些三四线城市，并以自主设计、款式新颖、物美价廉等优势，一度受到消费者青睐。

阿迪王也有过高光时刻，曾在2011年一度登陆NBA，成为NBA战略合作伙伴，还在央视上投放了品牌广告，而且还购买过西甲的场边广告牌，甚至在2012年伦敦奥运会赞助了科特迪瓦、叙利亚和莱索托这三支经济条件欠佳的国家队。

不过，阿迪达斯还是将阿迪王告上了法庭，这场耗时5年的官司以阿迪王败诉告终：2013年阿迪王无偿将带有中文名字的商标和LOGO转让给阿迪达斯，从此阿迪王的中文名字和LOGO退出了历史舞台。

此前，知名运动品牌乔丹体育也因“山寨”品牌形象饱受争议。从2012年起，美国篮球明星迈克尔·乔丹开始起诉乔丹体育侵犯其姓名权，并请求注销其多项商标。今年4月，最高人民法院对上述纠纷做出最终判决。最高人民法院认为，乔丹体育损害了迈克尔·乔丹的在先姓名权，乔丹体育败诉。目前，乔丹体育相关产品的商标已弱化“乔丹”中文标志，而是突出“QDSPORTS”的标志。

本土企业在创业初期，由于资金实力有限，不少企业通过傍名牌、“打擦边球”等形式使企业的商品在市场上走俏。2019年，泉州的知识产权案件还非常多。泉州市中级人民法院《2019年泉州法院知识产权司法保护状况》显示，去年泉州法院共受理各类知识产权案件达3589件。在企业发展到一定阶段和规模后，若仍使用这种伎俩，则会冒很大风险。

福建(南安)求达律师事务所律师苏志聪认为，随着国家知识产权战略的实施，知识产权将在企业的核心发展资源中占据更加核心的位置。“中国智造”不仅应在产品质量、技术上下功夫，也应在企业商标、名称、包装等知识产权领域下功夫。企业切不可贪图短利而采用傍名牌、“搭便车”等手段，否则企业可能面临巨额赔偿，得不到长久发展。对于被侵权企业，应树立起明确的品牌意识，注重商标保护，对于傍名牌、“搭便车”的恶意行为，要迅速采取法律措施，积极维权。

“鱼目岂为珠？蓬蒿不成楨。”小米卫浴、阿迪王、乔丹体育等侵权案件，在国内知识产权保护史上或具有教科书意义。任何事物的发展都需要时间沉淀，傍名牌并非长久之计，尊重原创设计，用独特个性的过硬产品占领市场，打动消费者，最终你也将成为品牌。