

品·食



制图 李荣荣

“国酒”商标博弈 看似“博名”，实为“博利”

茅台申请“国酒”名号，并且通过了国家有关部门的初审，行业内议论纷纷。看似一个迷局，其实当局者都不迷糊。茅台自然不是因为具备了中国白酒独一无二的“代表性”而去申请这个名号的；反对者大概也不是单纯为了维护商标法的严肃性；至于审批机关羞羞答答的态度只能说明其底气不足，初审通过未必不是个试探；而普通消费者只是看热闹而已，他们的反对或拥护，在“权威机关”的决定、酒界大佬的利益博弈面前，不过是“打酱油”罢了。所以，“国酒”商标的博弈看似“博名”，实为“博利”。

□现代快报记者 简颖

异议“万言书” 发起反击

作为茅台“国酒”商标事件中第一个“拍案而起”的中国白酒企业，山西汾酒集团向国家工商总局商标局提出了异议“万言书”，从7个方面向“国酒茅台”发起反击。据《每日经济新闻》报道，“万言书”其中前3条涉及“国酒”所包含的含义：“代表或象征国家的酒”；“在国内最好的酒”；具有中国特色或中国传统的酒。

汾酒方面认为被异议商标属于《商标法》第十条第一款第（七）项规定的“夸大宣传并带有欺骗性”的标志，不得作为商标使用，更不应核准注册。

汾酒董事长李秋喜不止一次公开炮轰茅台涉嫌“夸大宣传并带有欺骗性”，说茅台既不是1915年巴拿马万国博览会金质大奖章的得主，也非开国大典的国宴用酒。

不过在8日的第六届中国品牌节上，安徽古井贡酒股份有限公司总经理梁金辉却力排众议，对茅台申请“国酒”商标表示坚决支持。他表示，茅台作为行业的领头羊，它不仅仅代表茅台，而且代表整个中国白酒。大家应该站在民族的利益上，从有利于中国酒类的发展这个角度来看待这个问题。

在网络上，网友对待“国酒茅台”这一商标注册事件也分为两个阵营。一方认为，“大多数国民一辈子都不曾品尝过的白酒，如何能够称‘国酒’？”

而另一方则反击：“国酒代表的是一种精神，作为白酒行业的大佬，茅台申请‘国酒’成功未必不是一件好事”。

“国”字商标审查从严

2010年，国家工商总局颁布了《含“中国”及首字为“国”字商标的审查审理标准》规定，明文提出，对“国+商标指定商品名称”作为商标申请，或者商标中含有“国+商标指定商品名称”的，以其“构成夸大宣传并带有欺骗性”、“缺乏显著特征”和“具有不良影响”为由，予以驳回。对带“国”字头但不是“国+商标指定商品名称”组合的，应当区别对待。对使用在指定商品上直接表示了商品质量特点或者具有欺骗性、甚至有损公平竞争的市场秩序、或者容易产生政治上不良影响的，应予驳回。

国家工商总局商标局的网站信息显示，获得初审通过的“国酒茅台”商标所对应的酒类

类别包括果酒（含酒精）；苦味酒；开胃酒；葡萄酒；蒸馏提取物（利口酒和烈酒）；酒（饮料）；含酒精液体（啤酒除外）；料酒；食用酒精，这让一些人对“国酒茅台”的命名心生意见。

因为，茅台在中国白酒行业中所占据的行业老大地位虽难以撼动，但这并不意味着茅台旗下的其他酒类也同样在同类别酒品中独占鳌头，如茅台葡萄酒就显然不是酒业中的翘楚。

中国消费者协会律师团团长邱宝昌表示，当国酒被注册用在一家企业身上时，这个通用词就代表了一个国家的酒，这对其他企业来说是不公平的，“国酒茅台”这种称谓违反《中华人民共和国反不正

当竞争法》，它不应该被某一个酒厂独占。”

南京联创律师事务所的一位朋友则认为，新发的审查标准只是提出要对“国”字商标审查从严，并没有说不允许予以批准及商家不能申请相关的商标注册。“国酒茅台”这一商标命名属于带“国”字头，但不是“国+商标指定商品名称”组合的申请商标，按标准，“应当区别对待”。

但是从社会各方面提出的异议看，“国酒茅台”有涉及“直接表示了商品质量特点”、“具有欺骗性”和“有损公平竞争的市场秩序”之嫌，具体如何认定，则需要国家工商总局商标局来最终核定。”这位朋友说。

ios&Android下载方法
在App store 或安卓市场下载“现代快报精品周刊”，即可阅读！

60亿美元：

数据

目前全国市场葡萄酒销量已达148万千升，预计2014年，总销售额将突破60亿美元。

我国将成为世界第六大葡萄酒消费和第七大葡萄酒生产国，特别是近年来大大小小酒庄的开设，引领着我国葡萄酒的需求从品鉴级向着收藏与投资级跨越。

20%：

据英国媒体报道，中国新兴中产阶级的快速增长，使得中国市场对高档啤酒的需求大增。据调查，未来五年由于高档啤酒消费量的增加，中国啤酒市场的价格将增长17%，高档占比将达20%。

17.38%：

2012年6月份，全国白酒行业当月产量为101.64万千升，同比增长17.38%，增速环比5月份回升5.22个百分点，但同比去年6月份下滑16.20个百分点。

现代快报记者 简颖

为“扬名”，还是“逐利”

中国自古以来都习惯将“酒场文化”同“官场文化”紧密联系在一起。登上一些重要的政治舞台，也是不少白酒品牌近年来努力在做的事情。“政府接待用酒”、“×××部门（会议）指定用酒”……这些都是消费者在酒品宣传中经常听到或看到的标识。曾经有一位经销商在酒桌上透露：“酒品要想卖得好，渠道是关键。要想让酒品成为社会或区域都广泛认可的宴请用酒，最简单的一个办法就是从上层的领导公关起。大家都喜欢跟

风，只要领导们都喝某一个牌子的酒，这款酒很快就能打开市场。”

“领导专用酒”、“政府专用酒”，似乎酒品一旦与政治挂钩，就是高端和高品质的象征。在去年底，茅台酒价一路狂飙之时，社会普遍认为是公务消费捧高了茅台。一直宣称要做“老百姓喝得起的酒”的茅台离普通百姓越来越远，“奢侈品化”是当时人们对茅台发展方向的判定。

在外界舆论狂潮中，茅台又是限定终端价，又是开直营

店，又是出来辟谣“不做奢侈品”，但如今又努力向“国”字号靠拢，要黄袍加身，似乎又与此前“低调”的做法大相径庭。

营销专家冯明涛认为，“国酒”这个名字意味着潜在的商业价值和市场统治力。茅台虽在销售额上稳居第一，但它除了钱之外，还想要个“名”。无疑，从其他品牌白酒的角度出发，大多数都不会甘愿茅台就这样拿到“金牌”，占据行业垄断地位，从此便只能仰人鼻息，凡事只能趋于“国酒”之后。

热衷“国字号”为哪般？



茅台申请“国酒”商标引发业内轩然大波，其实这不过是茅台处心积虑一直

试图“突破”的禁区，就茅台酒在中国白酒的地位影响，其品牌的知名度而言，产生这样的“强烈欲望”并不奇怪。真正值得奇怪的是：为什么中国酒企（当然不光是酒企）如此热衷于“国字号”的名称？群起而攻击茅台的其他酒企是出于维

护中国商标的严肃性还是“酸葡萄心态泛滥”？这些更是遮蔽在复杂背景之下难以言说的隐情。

“国字号”的命名在中国有明确规定，严苛的条件制约了此类商标的申请。所以，在中国，但凡拥有“国字号”商标的企业都是“很牛”的国企，比如“中国石化”、“中国移动”、“中国银行”等等，除了企业本身“牛”，其身上附着的“垄断性经营地位”，包括定价权限、高额利润、市场控制、行政性资源等等，才是其他企业极端渴望且孜孜以求的。茅台当然艳羡这些可望而不可及的利

益，拼命也要挣个“国字号”就不难理解。更何况茅台的主要消费群体是人所共知的，这样一个“好面子”、“要气派”、“讲身份”的群体喝起酒来，没有“国字号”的酒品与其相配，不仅“堕了身份”，更不利于茅台的营销。

由此及彼，其他白酒急赤白脸地攻击茅台，搬出国家商标注册关于“国字号”的4条规定，无非就是害怕茅台获得独享的“优越地位”，坏了自己苦心打造的“高端酒”形象，流失了那些“敢喝、会喝、喝得起”的特殊“消费群体”罢了。

（沙辰）

《精致》

以下内容详见“现代快报精品周刊”

中国酿酒谱系之品类

>>E1

清字当头，一清到底

>>E2

最美丽的葡萄酒乡

>>E3

鸡蛋这样吃最营养

>>E4