

一个做响了商誉,一个抢注了商标,两家打起了官司

# “耳光馄饨”,到底哪家是正宗?

本报讯(记者 袁玮)提起“耳光馄饨”,都知道是上海小吃界的一块金字招牌。但上海出现了两家“耳光馄饨”,并谁是“正宗”出身打起了官司。日前,徐汇法院对该案作出一审判决,认定上海再高公司构成不正当竞争,判令其停止侵权行为。上海再高不服,已向上海知识产权法院递交上诉状。

耳光馄饨起源于上海,如今连锁店已经开遍苏浙沪。尔广公司称,1997年潘国仙、潘南云姐弟俩在肇周路上开了一个简陋的街边馄饨摊,店内生意越做越好,甚至吸引了一些娱乐圈的明星前来打卡。因有顾客形容馄饨味道极好,以至于“被打耳光也不肯放手”,故命名为“耳光馄饨”。2015年,原肇周路耳光馄饨店面临拆迁,2016年耳光馄饨在黄家阙路重新开张。同年底,潘南云注册成立尔广公司,担任公司法定代表人。此时,他却

发现,沪上已经出现了另一家“耳光馄饨”,并且“耳光馄饨”的商标也早已经被注册。

原来,一家名为“美亚”的香港公司早在2012年10月就申请注册了“耳光”商标,其名称起源于民国期间杜月笙吃馄饨的民间故事,并陆续申请注册“耳光馄饨”、“网红耳光馄饨”、“再高耳光馄饨”等多个相关商标,并于2014年成功获批。2015年,上海再高公司独家买断美亚公司旗下“耳光馄饨”相关商标授权,并斥巨资在抖音头条等媒体投入广告宣传,目前已经在苏浙沪地区开设有百余家分店。

两家公司都称自己是正宗“耳光馄饨”,最后打起了官司。尔广公司以“构成不正当竞争行为”,将美亚、上海再高公司告上法庭。尔广公司认为,经过潘氏姐弟20多年的苦心经营,耳光馄饨得以声名大噪,被众多食客誉为“网红馄饨”,而美亚

公司觊觎“耳光馄饨”标识上所累积的良好商誉,自2012年就开始抢注包含系列商标,构成了对“耳光馄饨”标识的仿冒。

再高公司认为,自己所用“耳光馄饨”系由香港公司根据民间传说申请注册的,自己是购买授权使用。注册时间是2012年,耳光商标申请在前,耳光馄饨出名在后。且双方在经营中有着明显区分,图案组成和广告语均不同,主打商品也有明显区别。

徐汇法院日前对该案作出一审判决,认定被告构成不正当竞争,要求其立即停止侵权行为,并向原告赔偿总计近200万元的经济损失。徐汇法院认为,虽然潘氏姐弟并未注册商标,但“耳光馄饨”已经构成一定影响的商品和服务名称,并与潘氏姐弟之间建立了稳定的指向关联,应对其累积的商誉给予保护。

上海再高公司不服一审判决,已经提起上诉。



新民随笔

## “隐秘的角落”

李一能

最近有部剧很火叫《隐秘的角落》,吓坏了许多岳父母,但今天要说的和此剧无关。很多人不知道,就在我们生活的上海,也有许多鲜为人知的“隐秘的角落”,那就是地下防空洞。

日前,奉贤区南桥镇一个上世纪70年代开挖的防空洞有望获得新生,它将被改造成一个“民防公园”,园内设有大型书店、咖啡馆等休闲设施。其实在上世纪80年代,这里已经被改造成一个地下游乐场,设有哈哈镜、溜冰场等设施,承载了许多市民的美好记忆。等民防公园建成后,市民又可以重返地下,看看书、喝喝茶,重温逝去的岁月。

这条新闻,倒是唤起了我一段儿时的回忆。上小学时,学校后门就有个防空洞,铁皮门经常有人神秘出入,把我们的好奇心勾上了天。终于有一天,按捺不住好奇的我们打着手电推开了铁皮门,顺着黑暗潮湿、闷热狭窄的通道小心翼翼地开始“探险”,小心脏怦怦直跳,感觉和进了“鬼屋”差不多。

最终结果很是让人失望,没

有想象中的军事基地、妖魔鬼怪,也没有犯罪团伙,只有一筐筐半生不熟的香蕉和几个看上去很生气的蕉农。在被蕉农追了几条街后,我们才明白,防空洞已经被学校租给了他们,变成了专门用来熟化香蕉的蕉房。

经过这件事之后,防空洞就从我的生活中消失了,别说再进去“探险”,就是听说也很少。也是在最近才得知上海居然有几千个防空洞,其中大部分都处于“冬眠”的状态,甚至有一些连入口都找不到了。我觉得这有点可惜,防空洞完全可以改造利用,就和奉贤区南桥镇的民防公园一样,继续为城市做出贡献。

当然,要想重新启用这些防空洞,也不是件容易事,一些防空洞里都是黑臭地下水,通风排湿的改造也是难题,但这些隐秘的城市空间一旦被激活,毫无疑问将为上海带来更多的精彩。更重要的是,它也是承载城市记忆的容器,就如同“时间隧道”,把人带回被封存的历史。期待越来越多的防空洞再次被唤醒,以丰富多彩的形式,重新回到我们的身边。

## 昨新增确诊病例44例,其中上海新增8例

据新华社北京8月11日电 国家卫生健康委员会11日通报,8月10日0-24时,31个省(自治区、直辖市)和新疆生产建设兵团报告新增新冠肺炎确诊病例44例,其中境外输入病例31例(陕西9例,上海8例,山东6例,广东3例,甘肃2例,河北1例,黑龙江1例,浙江1例),本土

病例13例(均在新疆);无新增死亡病例;新增疑似病例2例,均为境外输入病例(上海1例,福建1例)。

又讯(记者 邵阳)8月10日0-24时,通过口岸联防联控机制,报告8例境外输入性新冠肺炎确诊病例。新增治愈出院3例,其中来自新加坡2例,来自俄罗斯1例。

新增病例1-病例8均为中国籍,在阿联酋工作,乘坐同一航班,8月7日抵达上海浦东国际机场,入关后诊断为确诊病例,已转至定点医疗机构救治,同航班密切接触者此前均已落实集中隔离观察。

8月10日0-24时,无新增本土新冠肺炎确诊病例。

# 88VIP 一年帮上海消费者省下 10.62 亿元

今年8月8日,阿里巴巴88VIP满3周年。从去年8月8日到今年8月8日的一年间,88VIP帮上海消费者省下了10.62亿元,省钱总额居全国各省市之冠,上海消费者不愧为“又省又精致”时尚生活的最忠实实践者。

而从阿里巴巴公布的消息来看,今年8月8日,88VIP又一次升级,用户权益再次增加,更多国际大牌的加入,也将使这张“魔卡”的“魔力”变得更强。从功能会员到生态会员,从线上或线下的单一体验,到跨时空跨场景的全方位体验,这是88VIP区别于传统会员体系的本质性变化,更是全球会员体系的未来。

### 一卡在手 贯通任意生活场景

到今年8月8日,88VIP已经实现“吃、玩、听、看、买、游、健康、金融、到家”等9大场景会员权益一卡通。对于消费者来说,最大的便利就是无需再烦恼对每一个会员权益进行开通、续费和维护,一张卡就能贯通消费者的任意生活场景。

上海金融白领朱莉是一个“海归”,也是3年的88VIP用户。过去一年,88VIP一共帮她省了2214元:仅购物这一项就节省近千元,主要买的是护肤品、衣服鞋子和小家电;饿了么省出900多元,优酷省出

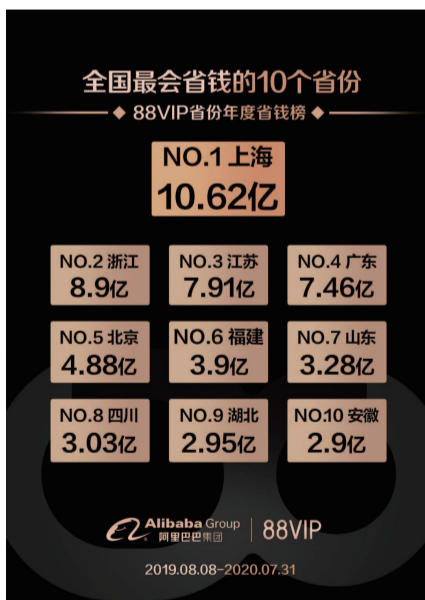
396元……“最早开卡的时候,我算了一下,觉得光是饿了么年卡就能回本,所以毫不犹豫就开了卡。”朱莉说,没想到这张卡的用途还有更多,比如在天猫买护肤品,会收到很多加赠小样,有时候能抵上正装的一半;有时候也参加一元秒杀的活动,“我刚刚一元秒杀了一包洗衣凝珠,正价要35元。”朱莉还有个闺蜜群,都是淘气值2000+的朋友,她们经常在群内分享超值88VIP购物资讯。

互联网从业者张晶也是一位上海消费者,他用了2年88VIP了,过去一年88VIP为他省了2100元,“我比较注重消费品质,会经常在天猫买酒、厨具和一些有格调的家居用品,也会给老婆买护肤品和包包作为礼物,最近给老婆买了一个新款的包包,95折下来一笔回本。”

88VIP一年内为上海消费者省下了10.62亿元。天猫的数字显示,上海的88VIP用户对于鞋服、配饰、化妆品、小家电等更加热衷,也从一个侧面说明,上海“小囡”们充分利用这张卡,追求“又省又精致”的时尚生活。

### 阿里生态外会员权益通 占比达60%

88VIP最早是由阿里巴巴集团董事局主席、首席执行官张勇发起和启动的,2017年双11之后,



阿里的会员团队开始构思这个项目,2018年8月8日正式上线,当时就已成为全球范围内规模最大、涉及人群最多、权益覆盖最广的一次会员升级,是基于阿里生态的吃喝玩乐一卡通会员体系。

2019年8月8日,88VIP打通了众多阿里生态内会员权益,同时万豪会员体系、爱康国宾、民生银行等阿里生态外体系接入88VIP,标志着阿里全球首个生态会员体系再升级。据估测,从2018年8月8日到2019年8月8日,一年间88VIP为每个消费者平均节省1230元,累计为全国消费者节省数十亿元。品牌联盟一年时间增长3倍,从88个

增长到388个。

给消费者省钱,阿里是需要往里面贴钱的,且阿里以十年长线来设计88VIP,每三年一个阶段,今年8月8日刚好是第三年,所以今年88VIP再升级也更加重磅。数据显示,到今年8月8日88VIP会员用户同比增长超过100%。388个年度合作品牌中,国际大牌包括奢侈品牌占比达23%。

如今,88VIP除了是飞猪、优酷、淘票票、虾米音乐、饿了么、借呗等阿里生态内会员权益通外,还不断“破圈”,成为网易云音乐、民生银行、万豪酒店、美年大、爱康国宾、河狸家、宠物险、资金保障险、运费险等阿里生态外会员权益通,生态外会员权益通占比达60%,从完全阿里生态内到阿里生态外合作伙伴踊跃参与,未来88VIP将打造成全球最大的“一卡通”会员体系。

### 国际大牌纷纷首次成为 88VIP 年度合作品牌

数据显示,88VIP会员不仅购买宽度是普通人的6倍,购买新品要比普通用户早半年或一年以上,而且这一群体的网络活跃度也非常高,在全网产生超过1亿的优质评价。

所以,88VIP的生态会员体系,一定意义上就是品牌“出圈”的机会,品牌面对的是互联网顶尖的海量全新用户,他们对于品牌来说都是“新会员”。在阿里生态内,每

100个88VIP新用户,为饿了么带去72个新用户,为飞猪带去46个新用户,为优酷带去44个新用户。阿里生态外,爱康国宾上线以来88VIP用户的客单价是普通用户的1.2倍;仅4个月时间88VIP为美年大健康带来11万新客;年度合作的388品牌中,88VIP用户客单价是普通用户的2倍以上,成交金额占30%以上。

三只松鼠天猫旗舰店运营总监柳浩曾表示,在88VIP上哪怕不赚钱也要做,“权当和淘内高端用户交个朋友。”

巴黎欧莱雅CRM总监Alvin回顾参与88VIP过程,除了在给用户5%折扣以及额外的购物权益之外,欧莱雅还和88VIP一起策划了天猫首个实现品牌内多旗舰店跨店购物津贴的营销活动。“我们通过产品上的合作、会员上的合作,把旗舰店高消费力和高转化潜力的客人引流到其他三个旗舰店。像在旗舰店买女士护肤的客人,通过凑单行为也给男朋友或老公购买男士产品。”

生态会员体系本身就是一个可以无限向上生长的体系:越来越多品牌进来,给到用户的权益就越来越大,就会吸引越来越多用户,相应品牌自然会积极踊跃参与,同时意味着品牌在此之上的任何一个动作,都将是指数级的乘数效应。而这也解释了为什么像Prada、Coach、IWC万国、范思哲、MIUMI-U、海蓝之谜等国际大牌,今年8月8日也首次成为88VIP年度合作品牌,愿意为88VIP会员提供年度95折权益。