

“魁五首”与“绿魁”姓名权之争， 一场关乎酱酒新生代品牌命运的典型事件？

对于成长性酒企来说，商标的合规审查必须前置，在品牌出圈之前，甚至要对行业内沉寂的“老商标”是否会与新商标之间产生注册权冲突而有足够的风险预判。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

对于在酒业进入深度调整期之际逆势投资酱酒的知名企业家李书文而言，2026年的这个春天，其品牌正处于从“初创”迈向“深耕”的十字路口。

然而，一场商标纠纷，却让这个在酱酒赛道奔跑了数年的品牌，陷入了可能失去“姓名权”的严峻时刻。

这场起自2022年的纠纷，目前已经

进入二审阶段，李书文坦言，“魁五首”的市场推广因此受到冲击。一边是已经投入市场，历经5年推广打造，已经初具规模的酱酒新锐“魁五首”；另一边

则是持有在先注册商标，并在法理比对中占得先机的“绿魁”。

随着北京市高级人民法院二审开庭在即，这场诉讼已超越了单纯的品牌

之争。在行业进入深度调整期的当下，这个案例更拷问市场：如何在坚持法理之余，确保企业家面对不确定性时的投资热情？

双魁争名

2024年11月30日，贵州五魁首酿酒有限公司以贵州向日魁酒业旗下的“魁五首”商标，与其在2024年10月13日购买但已注册多年的“绿魁”商标构成近似为由，向国家知识产权局提起无效宣告申请。

国家知识产权局及北京知识产权法院一审均认定，两商标均含有核心字符“魁”，构成近似。目前，向日魁酒业已上诉至北京市高级人民法院。

对此，作为一手打造“魁五首”品牌的李书文，则表示不解——他认为，“魁五首”与“绿魁”二者仅共有一个“魁”字，在字数、完整呼叫、文化渊源与品牌内涵上，存在本质区别。

李书文认为，他所创立的“魁五首”品牌，实际上其来有自：一方面，是取“五经魁首”的近似含义，让这款酱酒品牌更富文化底蕴；另一方面，则来自北方地区常见的酒令文化，“五魁首”“六六六”的含义更为通俗，也更贴合这款酱酒品牌“国民酱酒”的市场定

位。

正因为有这些与众不同的文化渊源作为品牌支撑，李书文认为，“魁五首”与“绿魁”之间相似之处不多，不会让消费者为之误解。

李书文坦言：“若仅因共享一个描述性较强的常用字便认定近似，实质上是不合理地扩大了在先商标的排他权范围，压制了正常的行业创新与品牌创作空间。”

旁观者则有不同看法。有业内人士推测：“绿魁”与“魁五首”的商标品名之间，相同之处确实仅有一个“魁”字，但国家知识产权局的裁决和北京知识产权法院的一审判决，或许是综合考量两个企业名称与两个品牌名称的结果——“绿魁”所属的企业为“五魁首酿酒有限公司”，这与向日魁酒业打造的“魁五首”名称之间相似度极高。

“魁五首”为知名投资人李书文于2019年开始申请，并于2020年5月成功注册的一个商标。

2022年，“魁五首”品牌正式上市，其“国民好酱酒，坤沙魁五首”的传播主张，从贵州扩散到省外，李书文也因此正式涉足酱酒运营。

不过，一桩纠纷之网，早已悄然布下。5月11日，《华夏酒报》记者从天眼查上看到，“贵州五魁首酿酒有限公司”成立于2022年，而“绿魁”商标则于2015年1月14日正式注册，目前处在“撤销/无效宣告申请审查中”。

根据李书文的说法，“绿魁”虽已注册多年，但是，实为“贵州五魁首酿酒有限公司”于2024年10月13日才购得。

“贵州五魁首酿酒有限公司”于2024年12月2日，正式申请注册“魁五首”商标；5月11日，天眼查信息显示，其目前处于“等待实质审查”阶段。

也就是说，当2024年11月30日那场诉讼发起之时，“贵州五魁首酿酒有限公司”已经在“绿魁”之外，布局“魁五首”品牌的后续事宜了。



市场与法理如何平衡？

法理之外，市场现实影响力也成为本案的一个关键看点，这让法律确定性与商业发展灵活性之间的现实矛盾更为凸显。

贵州省工商联主管的“贵州省白酒企业商会”出具的材料中，对“魁五首”与“绿魁”两者的实际市场表现做了一番评述。

贵州省白酒企业商会提供的材料称，经本会在白酒流通渠道及行业内了解，在2024年11月之前（即引证商标转让至现注册人贵州五魁首酿酒有限公司之前），市场上并未出现以“绿魁”作为商标的白酒产品进行规模化的商业流通和销售，亦未见对该品牌在白酒商品上的广告宣传或市场推广。该引证商标在转让之前，在白酒行业中长期处于未在白酒商品上实际投入使用的状态。本省白酒市场的主要经销商、终端零售商及消费者对“绿魁”白酒产品普遍缺乏接触和品牌认知，该商标在白酒商品上尚未形成实际的市场影响力和区分商品来源的识别功能。

对于“魁五首”品牌，贵州白酒企业商会则认为，“其属于已在贵州省内乃至全国部分区域的白酒消费市场中积累了一定规模的消费群体和品牌认知度，属于行业内正常经营、具有实际商业价值和声誉的白酒品牌。”

很显然，这份说明在市场层面上对于“魁五首”是加分项，但在法庭质

证中，现实影响力的后发优势针对更早注册的先发优势，究竟有多大影响力？尚属未知。

有业界人士表示，李书文作为跨界投资者，对于酒业，尤其是酱酒业，类似于“注入新鲜血液”，对处在低谷的酱酒业颇有提振作用。

定价百元、以“国民好酱酒，坤沙魁五首”为口号的新锐酱酒，一度被视为行业颠覆者，而李书文也在行业调整期逆势而上、雄心勃勃。但突然发生的双“魁”之争，显然打乱了其既定计划。

这场持续数年的商标官司，无疑会让投资者产生一定程度的疑虑。

对于成长性酒企来说，这个案例的警示作用十分明显：商标的合规审查必须前置，在品牌出圈之前，甚至要对行业内沉寂的“老商标”是否会与新商标之间产生注册权冲突而有足够的风险预判，避免重蹈覆辙。

对于法律界，本案留下的思考是：如何平衡先注册者的合法权益以及后来者的投资风险？如何让经营者避免不确定性风险？尤其是在企业名、商标名、实际运营与品牌预先性注册等因素混杂形成的纠纷中。（以上观点仅代表相关当事人及业内人士，不代表本报立场，最终结果以司法判决为准。）

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。

先后之争？

2024年，李书文的“魁五首”运作两年后，商标之争的纠纷开始显现。

李书文最为大众熟知的标签，源于2007年央视《赢在中国》第二季总冠军的身份。在比赛中，他展现了极强的“敢拼敢打”的亮剑精神。而后其切入酱酒赛道，也被视为他投资事业一个新的起点与里程碑。

在这起商标诉讼案中，除了针对商标音、形、义相似程度的拆解之外，李书文的上诉理据还指向了另一个方向。

早在2015年就已注册的“绿魁”，十年之间在市场上的声浪似乎很小，直到它被“贵州五魁首酿酒有限公司”纳入旗下。曾有第三方对“绿魁”提出撤销申请（以连续三年不使用为由），但尚未获批准。

向日魁酒业董事长李书文对此直接表达了自己的观点：“这种‘购买权利、即刻诉讼’的行为，是典型的购买休眠商标打击活跃品牌的行为，绝非正常的商标维权。”

天眼查显示，“郑州酒投商业运营管理有限公司”为“贵州五魁首酿酒有限公司”的控股股东。

李书文提供的相关材料指称：“第三人贵州五魁首酿酒有限公司并非独立运营，其与关联公司（以郑州酒投商业运营管理有限公司为核心）构成了一个有组织的团体。”

材料显示，相关方批量申请注册了大量与“魁”“茅”等相关的商标。

5月11日，天眼查信息显示，“贵州五魁首酿酒有限公司”于2024年2月3日注册“王家烧坊”、于2024年5月20日申请注册商标“壬秉乾”（状态为“等待实质审查”）。

在部分业内人士看来，这些商标无疑与酒业某些较为知名的品牌有一定的相似度。

就“双魁”之争，有业内人士也给出了这样的看法：“类似于杜康酒的商标争夺案、解百纳红酒商标争夺案中，司法机关往往需要在保护在先注册人利益与尊重历史形成的竞争格局之

间，进行艰难取舍。”

“本案中，同样是一个先注册人利益与市场成熟品牌之间的取舍。”有业内观察者如是表示。

“绿魁”商标注册时间（2015年）确实远早于“魁五首”（2020年），这是李书文方在法理层面必须面对的客观事实。

法院基于商标构成要素中的核心字符“魁”认定近似，体现了现行商标法对于在先注册权利的严格保护。而“绿魁”商标注册之后，被质疑“连续三年不使用”，加上两方的企业名称与商标名称之间的高度近似，让这场商标纠纷的内核显得分外复杂。

更超越司法实践的是，一方是注册已久，但声名不显；另一方则是业界新锐，经历一番打造后，在业内已经颇有影响力。

这让这一场发生在酒业深度调整期的商标诉讼，更有着超越企业诉求的特殊意义。