

# 起底“山寨大牌”无糖茶

## 想买“东方树叶”收到“东方爽茶”

根据该消费者在社交平台发布的图片信息显示,该饮料瓶身下半部分采用了与东方树叶类似的方形包装设计。瓶贴上半部分为弧形,“茉莉花茶”四个字位于瓶贴的右上角。整体瓶贴呈暗黄色色调,配以茶园、树木的图案。与东方树叶的圆柱形瓶身上半部分不同,东方爽茶采用了上窄下宽的圆台造型。圆台部分的包装同样采用了与东方树叶类似的墨绿色,但上面写的是“东方爽茶”。

有网友表示,购买后找商家进行退款,商家要求其自行承担10元运费将产品寄回。但也有网友称,翻看订单后发现,商家已删除该商品,链接也无法打开,申请退款后发现很快就通过了。

对此,农夫山泉全国服务热线工作人员表示,“东方爽茶”并不是其公司产品。目前已关注到这款产品的信息,因其包装与东方树叶构成实质近似,容易造成消费者混淆,属于侵权行为。公司相关部门已介入处理。

7月12日,东方爽茶生产商菏泽市优佳食品厂相关负责人对记者表示,消费者买到后不想要可以退货。目前产品已经不再销售了。他坚称,公司有相关的包装专利,并没有侵权,也已经关注到消费者的声音,公司的相关诉讼也在进行中。

北京大成律师事务所合伙人隋海旭律师表示,如果说“东方爽茶”和“东方树叶”从商标本身来讲尚有一定区别,但两者在产品包装的图案与设计方面高度相似,极易导致消费者混淆,误将其与市场上已具有较高知名度的东方树叶相联系。这种包装上的高度相似,无疑构成不正当竞争行为。在此情形下,也更容易认定其同时构成了“傍名牌”式的商标侵权。

“在社交平台刷到这个产品时,我以为是东方树叶,价格还便宜,结果买来发现根本不是。”一位消费者在社交平台发文吐槽,称自己买到了与农夫山泉旗下无糖茶品牌东方树叶高度相似的“东方爽茶”。其包装外观与东方树叶高度相似。配料表显示该产品使用了9种添加剂,且未采用茶叶萃取工艺。

记者调查发现,饮料行业的山寨现象一直存在。除了农夫山泉外,可口可乐、元气森林、三得利、果子熟了等品牌都曾遭遇山寨问题。随着无糖茶饮日益走红,该品类也成为这些山寨品牌的重点“目标”,消费者购买前不仔细观察很容易被误导。



东方爽茶的包装上显示,生产商是菏泽市优佳食品厂。天眼查信息显示,优佳食品厂成立于2010年12月29日,是一家以从事食品制造业为主的企业,该公司法定代表人为王怀凯。在该公司过往的记录中,不乏与一些知名消费品企业有过包装、商标纠纷的案件。

根据天眼查信息显示,王怀凯已有5次被列为限消令对象,其中立案执行申请人分别包括六个核桃母公司河北养元智汇饮品股份有限公司、内蒙古伊利实业集团股份有限公司、光明乳业股份有限公司、湖北均瑶大健康饮品股份有限公司等,涉案金额共计约75万元。其中光明乳业相关的限消令显示,菏泽市优佳食品厂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纠纷一案,因其未按执行通知书指定的期间履行生效法律文书确定的给付义务,对该公司采取限制消费措施,限制公司及法定代表人王怀凯不得实施高消费及非生活和工作必需的消费行为。

此外,菏泽市优佳食品厂还因生产侵犯“光明莫斯利安”酸奶的产品被起诉,并因侵犯内蒙古伊利实业集团股份有限公司“金典牧场”纯牛奶的名称、包装和装潢用于其乳味饮品而被起诉。

3

尽管已经不再生产,在网友发文的内容中,东方爽茶的配料表也成为被诟病的对象。

根据该产品配料表显示,配料包括水、速溶茉莉花茶粉(绿茶茶坯)(添加量 $\geq 10mg/100m l$ )、磷酸、苯甲酸钠、柠檬酸钠、三聚磷酸钠、D·异抗坏血酸钠、乙二胺四乙酸二钠、黑糖糖浆(浓缩甘蔗汁、赤砂糖)、柠檬黄、食品用香精。

此外,东方爽茶还使用了黑糖糖浆,但该产品在营养成分表中却标注出0能量。根据食品营养标签法规,若饮料每100ml能量低于17kJ,可标注为0能量。但黑糖糖浆本身含碳水化合物(如每100ml含1.6g黑糖糖浆),若未明确标注为0能量,则可能存在能量值。由于并未直接使用茶叶萃茶,而是使用的茶粉,因此为了保证产品味道,东方爽茶还添加了食用香精。

一位饮料企业的研发负责人表示,从东方爽茶的配料表来看,这款产品除了外观相似外,本质上与东方树叶完全不是一类产品。这款饮料就是拼配了添加剂的水,由于颜色还要像茶,为此特意添加了色素,并不是一款特别好的饮料。

4

近年来,中国饮料行业备受关注的品类,大大小小的企业纷纷推出无糖茶产品。从农夫山泉与三得利主导的“双寡头叙事”,到“果子熟了”“茶小开”等新锐品牌雨后春笋般出现,再到“娃哈哈”“东鹏”等饮料巨头纷纷入局,成为饮料市场持续繁荣的代表与缩影。

线下零售监测机构马上赢的线下零售监测网络覆盖了全国县级以上各等级城市,并深度覆盖全国核心城市群,业态覆盖包括大卖场、大超市、小超市、便利店、食杂店。马上赢通过AI和大数据技术对样本门店的交易订单进行实时全量POS数据的自动化清洗。根据马上赢的数据,无糖即饮茶在即饮茶中的份额从2022年1月的16%上涨至2023年12月的32%,在整体饮料中的市场份额从1%提升至5%,上升趋势明显。2024年4月到5月,无糖即饮茶类目的增长势头依旧强劲,整体销售额同比2023年4月至5月上涨达14.26%。在市场份额上,无糖即饮茶在整体饮料类目中的市场份额同比增长达26.17%。

无糖茶火热,也引来了许多山寨产品的出现。

以无糖茶品牌“果子熟了”为例,记者通过检索多个主流电商平台及新兴社交电商渠道发现,多家企业产品从命名逻辑(如“果子”“栀栀乌龙”)、品牌标识的字体与排版风格,到瓶身罐体的整体色调、图案布局、装饰元素,均与其明星产品线呈现出“一致性”。消费者稍不留意,便可能为“山寨”买单。

对于维护知识产权的行动,农夫山泉方面表示,在维权过程中,向平台发起举报和投诉的行为多数需要企业提供国家有关部门的认定结果,而行政机关对侵权的认定较为谨慎,司法机关则采取“一事一判”原则,导致从举报、起诉到判决处罚再到侵权产品下架需要较长周期。而在此期间,违法厂家往往会通过对包装和产品名称进行微调的方式躲避相关法律法规,为企业的维权工作带来一定困扰。后续农夫山泉也将继续通过上述行政和司法手段积极维护自身权益。

(据《新京报》)

2  
涉事公司多次因“傍大牌”被诉