

“橘子宾馆”被诉 同音商标的维权边界

继“渝见小面”商标风波之后,“橘子宾馆”与“桔子酒店”之间的商标侵权纠纷,再度引发公众关注。6月23日,针对“橘子宾馆遭桔子酒店维权诉讼”一事,桔子酒店回应称,经审慎研判,发现该宾馆目前使用的名称及预订平台上的宣传内容,在部分细节上与桔子品牌存在相似之处,这可能会给部分消费者的选择带来不便。据了解,河南平顶山经营“橘子宾馆”的冯女士近日发布视频称,自己遭遇了维权诉讼,索赔金额达10万元。此前,一家名为“渝见小面”的餐饮店,也因商标名称近似被连锁品牌“遇见小面”起诉侵权。“桔子”与“橘子”读音相同,均用于住宿服务,商标“音同字不同”的侵权边界何在?大企业维权应如何平衡法律诉求与社会观感?围绕这些焦点问题,北京商报记者采访了法律界人士。



标构成近似。桔子酒店经过近20年的长期、广泛使用,已在行业内具有较大影响力。橘子宾馆作为同业经营者,理应知晓桔子酒店的存在,其在命名时具有合理避让义务。

应以停止侵权为首要目标

此前,市场中不乏大企业与小商家的商标维权案例。那么,如何妥善处理相关维权及索赔金额,成为业内关注的话题。

孙宇昊分析称,从法律维权角度讲,大企业发现侵权后依法维权本身没有问题,但如何维权往往比是否维权更影响社会评价。近年来,一些案件之所以引发“以大欺小”的舆论争议,并非因为权利人不能主张权利,而是因为索赔金额、维权方式与社会公众的朴素认知之间出现了较大落差。因此,对于此类案件,企业更稳妥的做法通常是采取分层次处理机制。

针对如何避免社会公众产生“以大欺小”的误解,朱立新指出,这本质上并非法律问题,而是舆论引导与公共关系的处理问题。企业在经营过程中,应对自有品牌和知识产权保持必要的主动保护意识,包括定期或不定期开展侵权监测,及时发现潜在的侵权风险。对于大企业而言,维权的首要目的并不是获取赔偿,而是制止侵权。通过发送警告函或律师函等方式,要求侵权方停止使用、更正不规范行为,是既合理又必要的措施。相比索赔金额,制止侵权对保护品牌市场份额、减少损失更具实际意义。

“索赔一两万元或数十万元,对大企业的品牌损失而言微不足道,反而可能引发负面舆论。”朱立新认为,因此,大品牌方应以停止侵权为首要目标,而非追求经济赔偿。这种方式无论是对于中小企业和个人侵权方,还是对于社会公众,都更易接受,也有助于避免产生不利的舆论导向。北京商报记者 吴其芸

回应:索赔并非最终目的

近日,一则“橘子宾馆遭桔子酒店维权诉讼”的消息,引发市场热议。

对此,桔子酒店于6月23日回应称,经品牌审慎研判,发现该宾馆目前使用的名称及预订平台上的宣传内容,在部分细节上与桔子品牌存在相似之处,这可能会给部分消费者的选择带来不便。桔子酒店始终认为,保护消费者知情权是每个企业的责任,因此索赔并非最终目的,而是更希望从用户角度出发,减少因名称近似造成的困扰。

桔子酒店方面还表示,此前已主动与该宾馆负责人进行友好接洽,坦诚沟通了酒店

品牌的关切,并表达了希望共同协商、妥善解决的意愿。桔子酒店方面希望能找到一个既有利于消费者,也兼顾双方合理关切解决方案。

据了解,近日,河南平顶山经营“橘子宾馆”的冯女士发布视频称,自己遭遇了维权诉讼,连锁酒店企业桔子酒店管理(中国)有限公司以商标侵权为由将其诉至法院,索赔金额达10万元。

携程App显示,河南平顶山橘子宾馆于2017年开业。而桔子酒店品牌则成立于2006年。北京商报记者致电橘子宾馆,橘子宾馆老板郑先生告诉记者,自家宾馆规模不大,设有16间客房,宾馆从未使用过与桔子酒店相似的标识、品牌LOGO和装修风格,自己并不认可商标侵权的相关指控。

公众混淆是判断侵权关键

在“橘子”与“桔子”相遇之前,餐饮市场也曾遇到过类似的商标维权案例。

前不久,连锁品牌“遇见小面”因起诉河南南阳一家名为“渝见小面”的餐饮店而引发争议。面临赔偿七八千元,店家负责人哭诉“一碗面8块钱,至少得卖1000碗”。事件发酵后,“遇见小面”随后发布说明称已沟通撤诉,并反思维权流程。

针对此类商标维权事件,上海市海华永泰律师事务所权益合伙人孙宇昊分析指出,从法律角度看,“同音不同字”是否构成商标侵权,其判断关键不在于文字是否完全一致,而在于相关公众是否容易产生混淆误认。根

据《中华人民共和国商标法》,如果被诉标识与注册商标在读音、字形、含义、整体视觉效果以及实际使用场景上较为接近,足以使消费者误认为双方存在特定联系,或者误认为商品、服务来源相同,则可能构成商标侵权。

具体到“桔子酒店”与“橘子宾馆”、“遇见小面”与“渝见小面”等案例,孙宇昊表示,司法实践通常会综合考虑多个因素,包括注册商标的知名度、双方经营范围是否重合、消费者群体是否一致、门店装修和宣传方式是否存在模仿,以及被诉方是否具有攀附他人商誉的主观意图。尤其对于具有较高市场知名度的品牌,其商标保护范围往往会相应扩大。

北京市国达律师事务所合伙人朱立新认为,橘子宾馆涉嫌构成商标侵权。桔子酒店与橘子宾馆同属酒店住宿服务类别,使用的商

结束14个月拿地“空窗期” 招商蛇口高溢价补仓

2026年上半年土拍收官之战,5家房企争夺通州新地。6月23日,通州区老城范围内平房棚户区改造项目一期九棵树南FZX-0302-6016地块(以下简称“九棵树南地块”)聚齐保利发展、招商蛇口、建发房产等5家房企。最终,该地块由招商蛇口以约10.22亿元竞得,溢价率20.95%。

北京商报记者注意到,自2025年4月招商蛇口拿下八里桥地块后,企业已长达14个月未在北京新增土储,旗下多个通州项目临近清盘,可售房源持续收紧。2026年招商蛇口多次参与北京地块竞拍未收获新地,亟须补充土储。

线下178轮、溢价率20.95%

出让文件显示,九棵树南地块土地面积约2.11万平方米,规划建筑面积约3.38万平方米,用地性质为R2二类居住用地。

九棵树南地块线上出价环节便收到除保利发展外4家房企出价,线下竞价环节更是“火药味”十足,建发从竞拍开始便表现出对该地块的极大兴趣,竞拍前半程相继与绿城、保利发展、中海进行“厮杀”,无论哪家房企举牌建发必定跟举,招商蛇口表现则更为克制,仅少数跟举。

线下竞拍进入后半程,绿城逐渐退场,招商蛇口则开始发力,与建发一直争夺至最后落锤。最终,经过178轮的激烈争夺,招商蛇口以约10.22亿元、溢价率20.95%竞得九棵树南地块。

从地块位置来看,九棵树南地块位于通州区九棵树街道,属于城市副中心0302街区。从区位上看,该地块是通州发展较为成熟的居住区域之一,生活氛围浓厚,配套资源高度集聚。

此外,地块周边配套有北京通州领展广场等大型购物中心、三甲医院北京中医药大学东直门医院(通州院区)、通州区第一实验小学、通州区运河中学西校区等资源,可满足购房者日常生活需求。

低密户型预留充足溢价空间

九棵树南地块最大的底气,来自其南侧“李生兄弟”6017地块(现为中海玖树满和)的成功验证。2025年11月,中海以12.48亿元、溢价率0.97%

竞得通州区老城平房棚户区改造项目一期九棵树南FZX-0302-6017地块(以下简称“6017地块”),而此次九棵树南地块与其仅相隔一条街道。

中海在竞得6017地块后,打造中海玖树满和项目并于2026年3月开盘,该项目凭借周边配套成熟以及小面积多居室、功能复合的产品设计,截至目前,开盘3个月去化率已达92.73%,成交额达25.54亿元。

九棵树南地块楼面价为3.15万元/平方米,相比于6017地块的2.3万元/平方米,高出0.85万元/平方米。更高的楼面价也决定了九棵树南地块未来售价或将高于中海玖树满和网签价5.12万元/平方米。

合硕机构首席分析师郭毅表示,虽然九棵树南地块与中海玖树满和地块存在一定地价差异,但中海玖树满和当前约5万元/平方米的成交水平,已为九棵树板块乃至通州主城区夯实了稳健的价格底盘,确立了区域房价价值下限。这意味着,招商蛇口新摘得的九棵树南地块,即便对标中海玖树满和的市场单价进行定价,依然具备稳定的基础利润空间。

郭毅强调,九棵树南地块具备更为优越的规划指标,容积率仅1.6,较中海玖树满和2.2的容积率实现大幅优化。受高容积率限制,中海玖树满和90平方米以下小户型多为两面宽户型,产品舒适度有限,市场去化主要依托低总价优势实现突围。

而招商蛇口低容积率地块拥有更充足的产品打磨空间与升级潜力,可打造出三面宽、格局方正、通透舒适的改善型户型,精准匹配当下主流改善家庭的居住需求,有望为通州主城区带来比肩北京核心城区的高品质改善住宅产品,进一步升级区域人居标准。

中指研究院土地市场研究负责人张凯表示,区域内二手房市场两极分化。老旧次新小区(如梨园、九棵树早年平房)挂牌及成交价多在3.5万—4.2万元/平方米之间;而年代更久远的老社区则议价空间进一步拉开,成交价在2.3万—2.8万元/平方米之间。

张凯强调,新房与周边二手房之间存在显著的品质代差,这为新盘提供了明确的高溢价空间。招商蛇口此番再度补仓,恰逢其在售项目进入尾盘阶段,实现了产品线的高效衔接。

招商多项目步入尾盘阶段

尽管九棵树南地块拿地成本显著高于一街之隔、已实现高热度去化的中海玖树满和地块,招商蛇口依旧果断落子补仓,其背后是企业对北京优质土储窗口期与市场去化节奏的把握。

北京商报记者梳理发现,自2025年4月竞得通州八里桥棚改地块、打造朝棠揽阅项目以来,招商蛇口在北京土地市场已历经14个月的拿地“空窗期”。

在此期间,招商蛇口北京区域在售项目持续去化,存量货量稳步下降。北京商报记者了解到,通州云璟揽阅、璀璨公元两项目已实现清盘,璀璨时代剩余房源不足80套,朝棠揽阅仅剩余约40套,招商臻园也剩余100套左右。

伴随在售存量房源持续去化、区域可售货量逐步告急,为及时补足土储储备、延续市场供货节奏,招商蛇口近期积极加码北京土地市场布局。

2026年以来,招商蛇口参与丰台太平桥、蒲黄榆、丰台桥南等多宗优质地块竞拍。尽管数次参拍均未成功拿地,但企业主动抢抓一线核心土地资源、深耕北京市场的布局意愿与发展紧迫性十分明确。

郭毅表示,招商蛇口长期深耕通州各片区,积累了充足客群基础,过往项目也已充分印证品牌落地兑现能力,构筑起差异化竞争优势。其核心竞争力体现在成熟的产品研发体系与精准的客群需求研判,能够打造贴合人居实际、具备高落地价值的住宅产品。

郭毅认为,此番招商蛇口果断拿下九棵树南地块,既是看好城市副中心长期发展前景,也依托多年深耕形成的市场认知、客群洞察,对地块产品做出前瞻且务实的规划。她表示,头部房企持续加码通州核心地块,传递出行业对副中心楼市向好的一致预期。优质地块叠加过硬产品力,有望保持稳定去化节奏,进一步助推北京新房市场回暖复苏。

上海易居房地产研究院副院长严跃进表示,招商蛇口近年来积极补充北京土地储备,反映出对土地市场长期发展的信心。总体来看,持续深耕一线城市,将有助于企业进一步巩固规模优势并提升品牌影响力。北京商报记者 李晗

全线跌破1300元 金饰一口价与投资金需求抬头

近日,国际金价持续走低,直接带动线下金饰零售价同步下调。6月23日,北京商报记者实地走访中国黄金、周大福、周大生、老凤祥、周生生等多家主流黄金品牌门店,各品牌足金挂牌克价均跌至1300元以下。其中,周大生足金首饰克价为1093元/克,老凤祥1188元/克,中国黄金1263元/克,周生生1270元/克,周大福1277元/克。

受黄金消费“追涨杀跌”固有规律影响,即便金饰价格持续下调,各大品牌黄金门店也并未出现抢购热潮。

实地走访过程中,北京商报记者发现,曾经柜台前排队抢购、热门古法手镯断货的景象已经不再,多数门店内顾客寥寥,常出现店员多于消费者的情况,即便各大品牌推出克减100—200元、免工费、满赠礼品等多重优惠,也很难拉动到店客流,刺激成交。

此外,北京商报记者还发现,尽管“6·18”年中大促和端午小长假已经过去一段时间,但不少金店仍然把节日限定的优惠活动展板摆放在最显眼的位置。在被问及此轮优惠活动何时结束时,一位中国黄金门店的店员表示,应该还会再持续一段时间。

而对于金价持续下探给门店带来的影响,周大生的一位店员回答则更直接:“门店近期成交量确实不大。”该店员表示,“买涨不买跌”本就是黄金消费市场的常见现象,金价越是下跌,消费者就越是谨慎,期待还能跌得更多;再加上当前不属于传统黄金消费旺季,因此店里的生意没有比往常更好也在预期之内。不过,对于暂时的遇冷,该店员依旧表现得十分乐观。据其介绍,从往年销售经验判断,金价年末大概率还会走高,再加上中秋礼品采购、

国庆婚嫁刚需集中释放,今年至少还会迎来一到两个黄金销售旺季。

当下,黄金零售市场消费需求已然出现明显分化:与疲软的首饰消费形成鲜明反差的是,金条、金币这类几乎不含工艺溢价的投资黄金反倒迎来热销,一季度销量同比大涨46.4%。北京商报记者走访线下门店时留意到,品牌金饰附加了高额品牌溢价与手工费用,而这部分成本在黄金回收时无法折算抵扣。以老凤祥一款28.68克的黄金手串为例,按照当日金价,该款产品总价超3万元,仅一口价工费就达4156元。不少消费者算清收支账后心态发生转变,若是抱着保值囤金的想法,会优先选择原料属性纯粹的投资金条、金币;只有存在婚嫁、旧金置换等刚需佩戴需求,才会考虑入手黄金首饰。

对此,奢侈品专家、要客研究院院长周婷表示,黄金同时拥有消费与金融双重属性,这是黄金市场“买涨不买跌”远强于普通消费品的关键。消费者选购黄金时,除考量佩戴价值,更会预判资产盈亏,金价持续下行时,大众普遍预判行情仍有下行空间,害怕当下买入产生浮亏,因此选择持币等待更低价位。

对于后市走向,周婷判断,线下金饰市场短期将长期盘整,很难复刻此前抢购热潮。下半年行业两极分化会进一步加深,品牌将加大一口价首饰布局抢占利润,大众保值需求则持续向投资金条转移。周婷也提醒消费者,购金需分清自身需求:若以资产避险、保值增值为目的,优先选择标准化投资黄金;黄金首饰本质是黄金材质的消费品,附加了工艺、品牌、渠道成本,其保值能力始终无法与纯投资黄金等同。北京商报记者 石春晖