

惠某有限责任公司(WYEHLLC)与广州惠氏宝贝母婴用品有限公司等侵害 商标权及不正当竞争纠纷上诉案

惠某有限责任公司（WYEHLLC）与广州惠氏宝贝母婴用品有限公司等侵害商标权
及不正当竞争纠纷上诉案

浙江省高级人民法院

民事判决书

（2021）浙民终 294 号

上诉人（原审被告）：914401115583999384（原广州惠氏宝贝母婴用品有限
公司），住所地中华人民共和国广东省广州市白云区。

法定代表人：陈溪斗，经理。

上诉人（原审被告）：广州正爱日用品有限公司，住所地中华人民共和国广
东省广州市白云区江高镇神山工业园振华北路 198 号。

法定代表人：陈泽英，执行董事。

上诉人（原审被告）：青岛惠氏宝贝母婴用品有限公司，住所地中华人民共
和国山东省青岛市市北区辽宁路 155 号戊 2 层。

法定代表人：王媛媛，执行董事。

上诉人（原审被告）：陈泽英。

上诉人（原审被告）：管晓坤。

以上五上诉人之共同委托诉讼代理人：杨瑞林，广东瀛真律师事务所律师。

以上五上诉人之共同委托诉讼代理人：林衡，广东瀛真律师事务所律师。

上诉人（原审被告）：杭州向笛母婴用品有限公司（原杭州单恒母婴用品有
限公司），住所地中华人民共和国浙江省杭州市拱墅区星尚发展大厦 2 幢 802

室。

法定代表人：徐炳华，执行董事兼总经理。

委托诉讼代理人：吕妍，浙江泽大律师事务所律师。

委托诉讼代理人：宁莉莉，北京浩天信和（杭州）律师事务所律师。

被上诉人（原审原告）：惠氏有限责任公司（WYETHLLC），住所地美利坚合众国纽约州纽约市东 42 街 235 号（235East42ndStreet, NewYork, NY1007, UnitedStatesofAmerica）。

法定代表人：蒂凡尼·图兰克（TiffanyTrunko），副总裁。

被上诉人（原审原告）：惠氏（上海）贸易有限公司，住所地中华人民共和国（上海）自由贸易试验区富特西一路 473 号 4 层 464 室。

法定代表人：罗士德·库雷希（RASHIDQURESHI），董事长。

以上两被上诉人之共同委托诉讼代理人：明星楠，北京市万慧达律师事务所律师。

以上两被上诉人之共同委托诉讼代理人：夏欢，北京万慧达（上海）律师事务所律师。

上诉人 914401115583999384（原广州惠氏宝贝母婴用品有限公司）、广州正爱日用品有限公司（以下简称正爱公司）、青岛惠氏宝贝母婴用品有限公司（以下简称青岛惠氏公司）、陈泽英、管晓坤、杭州向笛母婴用品有限公司（原杭州单恒母婴用品有限公司，以下简称向笛公司）因与被上诉人惠氏有限责任公司（WYETHLLC）（以下简称惠氏公司）、惠氏（上海）贸易有限公司（以下简称惠氏上海公司）侵害商标权及不正当竞争纠纷一案，不服中华人民共和国（下略）浙江省杭州市中级人民法院（2019）浙 01 民初 412 号民事判决，向本院提起上诉。本院于 2021 年 2 月 19 日立案后，依法组成合议庭，于同年 3 月 25 日、4 月

16 日进行两次庭前会议，并于同年 4 月 26 日公开开庭进行了审理。原广州惠氏宝贝母婴用品有限公司因未履行最高人民法院（2016）最高法民再 85 号民事判决（以下简称 85 号案）确定的要求其变更企业名称的义务，广东省广州市白云区市场监督管理局以其统一社会信用代码代替其企业名称，本院予以确认并以该代码作为其企业名称，但为了指代清晰，本判决书下文中仍将其简称为原广州惠氏公司。上诉人原广州惠氏公司、正爱公司、青岛惠氏公司、陈泽英、管晓坤的共同委托诉讼代理人杨瑞林、林衡，上诉人向笛公司的委托诉讼代理人吕妍、宁莉莉，被上诉人惠氏公司和惠氏上海公司的共同委托诉讼代理人明星楠、夏欢均到庭参加诉讼。本案现已审理终结。

原广州惠氏公司、正爱公司、青岛惠氏公司、陈泽英、管晓坤共同上诉请求：撤销一审判决，改判驳回惠氏公司和惠氏上海公司一审全部诉讼请求，并由惠氏公司和惠氏上海公司承担本案一、二审诉讼费用。事实和理由：（一）一审程序违法。惠氏公司曾于 2011 年向广东省广州市中级人民法院（以下简称广州中院）起诉原广州惠氏公司构成商标侵权和不正当竞争，该案经一审、二审、再审，最终最高人民法院 85 号案判令原广州惠氏公司停止商标侵权和不正当竞争行为，并赔偿惠氏公司、惠氏上海公司等 70 万元（单位：人民币，下同）。85 号案与本案均针对原广州惠氏公司的同一被诉侵权行为，故本案惠氏公司、惠氏上海公司针对原广州惠氏公司的起诉已构成重复诉讼，应不予受理。（二）原广州惠氏公司、正爱公司、青岛惠氏公司、陈泽英、管晓坤的行为均不构成商标侵权或不正当竞争。原广州惠氏公司经受让取得包括第 1816489 号“惠氏”商标在内的 6 件注册商标专用权，虽然 2013 年 9 月 10 日原国家工商行政管理总局商标评审委员会（以下简称原商评委）作出撤销上述 6 件注册商标专用权的裁定，但北京市第一中级人民法院（以下简称北京一中院）于 2014 年 7 月 17 日判决撤销上述原

商评委作出的裁定，并责令其重裁，北京市高级人民法院（以下简称北京高院）同年12月18日作出二审判决亦予以维持。故在此情形下，85号案判决作出之前，原广州惠氏公司系作为合法的商标受让人基于其享有的有效商标权而使用被诉侵权标识，没有侵权的主观故意。而85号案判决之后，原广州惠氏公司立即停止了被诉侵权行为，对惠氏公司的涉案商标权进行了合理的避让，亦不构成侵权。同理，正爱公司、青岛惠氏公司作为销售者，陈泽英作为原广州惠氏公司股东、管晓坤作为辉惠中国有限公司（以下简称辉惠公司）股东，亦没有实施侵害惠氏公司、惠氏上海公司涉案注册商标专用权的行为。青岛惠氏公司也没有实施不正当竞争行为。（三）正爱公司、青岛惠氏公司、陈泽英、管晓坤没有共同实施侵权行为。正爱公司、青岛惠氏公司依据有效的商标注册文件和生效法律文书，履行了其作为销售者的审查和注意义务，并不具有侵权故意。陈泽英提供个人账户收取公司货款的行为并不能证明其与原广州惠氏公司具有共同侵权的故意。管晓坤虽原为陈泽英配偶，但其非原广州惠氏公司股东，仅为青岛惠氏公司小股东，亦没有实施本案被诉侵权行为。（四）一审法院确定的赔偿数额明显不合理。1. 原广州惠氏公司没有侵权的主观恶意，也没有情节严重的情形，一审法院适用惩罚性赔偿不当。如前所述，原广州惠氏公司拥有自有注册商标专用权，其对被诉侵权标识的使用合理合法，不存在侵权的主观故意。其营业收入较低，并没有给惠氏公司造成损害，亦不符合情节严重的构成要件。2. 一审法院计算侵权获利存在不当。第一，关于计算期间。根据法律规定，因惠氏公司提起本案诉讼时已超过诉讼时效，即便侵权行为在起诉时仍在持续的，应以起诉之日向前推算三年计算。第二，关于销售收入。因存在刷单以及退货等情形，故惠氏公司以天猫等电商平台的评价数确定销售数量不符合实际情况，而《惠氏综合经销合同》中确定的各经销商的进货数额仅为招商使用，非实际进货数额，不能以此计

算原广州惠氏公司的营业收入。第三，关于利润率。如前所述，原广州惠氏公司没有侵权的主观故意，故一审法院以毛利率确定本案计算侵权获利的利润率错误。拉芳家化股份有限公司（以下简称拉芳公司）、上海家化联合股份有限公司（以下简称上海家化公司）与原广州惠氏公司在经营范围、规模、销量、知名度等方面均有较大差异，故该两公司洗护用品的毛利率不能作为本案的参考。原广州惠氏公司提交的相应财务数据能够证明其利润率较低，符合实际经营情况。第四，关于贡献率。原广州惠氏公司在拥有自有合法商标权的情况下亦投入了相应成本用于商品的宣传等，故不能将获利均归因于原广州惠氏公司利用惠氏公司、惠氏上海公司的涉案商标商誉。第五，存在重复赔偿。如前所述，本案与 85 号案被诉侵权行为相同，应采用相同的赔偿标准，且应扣除 85 号案的赔偿数额。

惠氏公司、惠氏上海公司辩称，（一）一审程序合法，本案与 85 号案当事人不同，诉讼标的和诉讼请求亦有区别，故本案不构成重复诉讼。（二）原广州惠氏公司、正爱公司、青岛惠氏公司、陈泽英、管晓坤的行为构成商标侵权和不正当竞争。原广州惠氏公司受让“Wyeth”“惠氏”等多件商标目的就是为了攀附惠氏公司涉案商标的商誉，在那些商标均被无效的情况下，应视为自始不发生效力，且在商标无效以及 85 号案生效甚至本案一审判决之后仍继续实施侵权行为的事实充分说明其侵权主观恶意明显。青岛惠氏公司使用带有“惠氏”文字的企业名称亦没有正当理由。（三）正爱公司、青岛惠氏公司、陈泽英、管晓坤实施了共同侵权行为。管晓坤、陈泽英在以婚姻关系同居期间、婚姻关系存续期间以及离婚后，作为本案被诉侵权行为的策划者和实施者，通过设立惠氏中国有限公司、原广州惠氏公司、正爱公司等进行侵权商标的申请注册、使用的行为，系将原广州惠氏公司、正爱公司等作为侵权工具，谋取不正当利益。原广州惠氏公司、青岛惠氏公司、正爱公司股东之间有交叉，从实施的被诉侵权行为看亦有共

同侵权的意思联络，客观上也共同造成了本案损害后果。（四）一审法院确定的赔偿数额合法合理。本案赔偿期间应从2012年12月20日起计算至2020年4月，在这期间，各上诉人因侵权行为的获利至少为210578121元，考虑到各上诉人侵权主观恶意十分明显，且情节严重，故本案应适用惩罚性赔偿。综上，请求驳回原广州惠氏公司、青岛惠氏公司、正爱公司、陈泽英、管晓坤的上诉，维持原判。

向笛公司对原广州惠氏公司、正爱公司、青岛惠氏公司、陈泽英、管晓坤的上诉请求以及相应的事实和理由均无异议。

向笛公司上诉请求：撤销一审判决第三项，改判驳回惠氏公司、惠氏上海公司对向笛公司的一审诉讼请求，并判令向笛公司不承担本案诉讼费用。事实与理由：（一）向笛公司与原广州惠氏公司没有实施共同侵权行为。原广州惠氏公司股东之一徐丽从未担任过向笛公司股东，一审法院对此认定错误。天猫店铺“惠氏母婴旗舰店”注册于2010年，而向笛公司成立于2014年，且基于原广州惠氏公司拥有其合法注册商标专用权而从2015年开始销售被诉侵权商品，2017年已将涉案店铺转让给了原广州惠氏公司。因此，向笛公司已经履行了相应的注意义务，在其提供了相应合法来源证据的情况下，不需要承担赔偿责任，其与原广州惠氏公司也没有共同的侵权故意，并未侵害惠氏公司、惠氏上海公司的涉案注册商标专用权。（二）一审法院确定向笛公司的赔偿数额过高。1. 侵权期间计算不合理。根据法律规定，因侵权行为在起诉时仍在持续的，应以起诉之日向前推算三年计算。向笛公司实际销售期间为2015年至2017年，即使不认可向笛公司的合法来源抗辩，亦应从85号案判决生效之日起计算。2. 侵权获利计算不合理。因向笛公司仅为二次销售商，与原广州惠氏公司的利润率和销量均不同，故洗护类商品生产商的毛利率和原广州惠氏公司的经销合同中的销售数额均不能作为确

定向笛公司侵权获利的依据。3. 在 85 号案已对同一被诉侵权行为判决相应赔偿额的情况下，本案赔偿数额不应重复计算。

惠氏公司、惠氏上海公司辩称，（一）向笛公司与原广州惠氏公司共同实施了本案商标侵权行为。向笛公司作为一家与惠氏公司同为经营母婴商品的企业，应当知道涉案商标以及惠氏公司的知名度，但其在设立时使用了含有“惠氏”文字的企业名称，其原法定代表人、股东徐单恒与原广州惠氏公司股东徐丽之间存在关联关系，两人在案外的五家公司共同担任一定职务，因此向笛公司在知晓原广州惠氏公司实施相应侵权行为的情况下，仍销售被诉侵权商品，且数额巨大，故其与原广州惠氏公司、陈泽英、管晓坤构成共同侵权。（二）向笛公司主观上并非善意，其合法来源抗辩不能成立。如前所述，向笛公司具有攀附涉案商标商誉的主观故意，不符合合法来源抗辩的适用条件。（三）一审法院确定的赔偿数额合法合理。因向笛公司构成共同侵权，一审认定其应在 1500 万元范围内承担连带责任正确。综上，请求驳回向笛公司的上诉，维持原判。

原广州惠氏公司、正爱公司、青岛惠氏公司、陈泽英、管晓坤对向笛公司的上诉请求以及相应的事实和理由均无异议。

惠氏公司、惠氏上海公司向一审法院共同提起诉讼，请求判令：（一）原广州惠氏公司、向笛公司、正爱公司、青岛惠氏公司、陈泽英及管晓坤立即停止在其生产、销售的沐浴露、爽身粉、护唇膏、湿巾、洗衣液、纸尿裤、奶瓶、蚊香液、被子、凉席等商品、商品包装、域名、广告宣传以及其他商业活动中使用“惠氏”及“Wyeth”商标；（二）原广州惠氏公司及青岛惠氏公司立即停止使用并变更企业名称，变更后的企业名称不得含有“惠氏”字样；（三）原广州惠氏公司、向笛公司、正爱公司、青岛惠氏公司、陈泽英及管晓坤连带赔偿惠氏公司和惠氏上海公司经济损失 3000 万元，以及为制止侵权所支出的合理费用 55 万

元。一审庭审中，惠氏公司、惠氏上海公司申请将第（一）项诉讼请求中的商品类别变更为“婴幼儿洗浴、护肤、喂哺、洗衣、尿裤，驱蚊湿巾商品以及成人用洗护和孕妇商品”，并撤回第（二）项诉讼请求中要求原广州惠氏公司变更企业名称的诉讼请求。

一审法院认定事实：

（一）惠氏公司、惠氏上海公司及其主张保护的注册商标的相关事实

惠氏公司设立于1926年2月4日，设立时名称为美国家庭用品公司，2002年3月11日更名为惠氏，2009年变更为现名称。1979年10月5日，惠氏公司向原国家工商行政管理总局商标局（以下简称原商标局）申请注册154650号“”商标，该商标于1982年2月27日经核准注册，核定使用商品为第5类的“药剂，药膏，婴儿及病愈者食品”。经续展，该商标的注册有效期至2022年2月26日。1990年8月7日，惠氏公司向原商标局申请注册第561819号“”商标，该商标于1991年8月20日经核准注册，核定使用商品为第5类的“医用药物，婴儿食品”。经续展，该商标的注册有效期至2021年8月19日。2006年9月30日，惠氏公司向原商标局申请注册第5642019号“”商标，该商标于2010年8月14日经核准注册，核定使用商品为第5类的“人用药、医药制剂、医用营养品、医用营养添加剂、医用营养食物、医用营养饮料、医用食物营养制剂、婴儿奶粉、孕妇及哺乳期妇女用医用粉末状营养品、化学盥洗室用消毒剂、兽医用制剂、兽医用药、杀虫剂、牙用光洁剂”，经续展，该商标的注册有效期至2030年8月13日。2006年9月30日，惠氏公司向原商标局申请注册第5641776号“”商标，该商标于2010年9月7日经核准注册，核定使用商品为第5类的“人用药、医药制剂、医用营养品、医用营养添加剂、医用营养食物、医用营养饮料、医用食物营养制剂、婴儿奶粉、孕妇及哺乳期妇女用医用粉末状营养品、化学盥洗室用消毒

剂、兽医用制剂、兽医用药、杀虫剂、牙用光洁剂，注册有效期至 2030 年 9 月 6 日。

2017 年 4 月 25 日，惠氏公司出具《关于商标及字号许可使用的确认函》，载明：其系经商标局核准注册的“Wyeth”“惠氏”等注册商标（统称许可商标），以及“Wyeth”“惠氏”等字号（统称许可字号）的所有人。其确认自其关联公司上海惠氏营养品有限公司、惠氏上海公司、惠氏营养品（中国）有限公司设立时起，其即事实上许可关联公司及其各分公司或办事处在中国使用许可字号。自关联公司设立时起，或自许可商标核准注册之日起至 2012 年 11 月 29 日，其事实上许可关联公司及其各分公司或办事处在中国使用上述商标，许可方式为非独占使用许可。自 2012 年 11 月 30 日起，其许可雀巢产品有限公司在中国使用许可商标，并同意由其分许可惠氏上海公司等公司在中国非独占使用许可商标。

2017 年 4 月 10 日，雀巢产品有限公司出具《关于商标许可使用的确认函》，载明：其自 2012 年 11 月 30 日以来经惠氏公司许可在中国使用“Wyeth”“惠氏”等注册商标，并且有权将许可商标分许可给他人使用。自 2012 年 11 月 30 日起，其即事实上许可惠氏上海公司等公司在中国使用上述商标，许可方式为非独占使用许可。

（二）惠氏公司、惠氏上海公司及其关联公司使用涉案商标生产经营情况

惠氏上海公司前身系百宫（上海）贸易有限公司，为外商独资企业，经营范围为国际贸易、转口贸易等，其于 2002 年 11 月变更为现名称。美国家庭用品公司许可该公司使用涉案“Wyeth”“惠氏”等注册商标和“Wyeth”“惠氏”字号。自 2003 年 6 月起，惠氏上海公司在汕头、南昌、郑州、长沙、东莞、上海、宁波等多地设立分公司或办事处。惠氏上海公司的主营业务为婴儿奶粉的生产和销售，2002 年度奶粉业务收入为 409,626,990 元，2003 年度、2004 年度的主营

业务收入为 493, 484, 699 元、612, 865, 553 元。2009 年度的营业收入达到 2, 782, 501, 912.00 元。2014 年度、2015 年度、2016 年度、2017 年度、2018 年度的主营业务收入分别为 4, 181, 445, 489.48 元、5, 725, 652, 275.02 元、7, 021, 599, 503.86 元、6, 942, 637, 087.67 元、7, 303, 680, 790.49 元。

上海惠氏营养品有限公司成立于 1995 年 12 月 25 日, 经营范围为制造及销售婴儿、幼儿奶粉及其他乳制品和营养品, 销售自产商品。其股东为美国家庭用品公司(60%股权)和上海市牛奶公司(40%股权)。美国家庭用品公司许可该公司使用涉案“Wyeth”“惠氏”等注册商标和“Wyeth”“惠氏”等字号。2001 年 1 月经上海市外国投资工作委员会批准, 该公司股权发生转让, 由美国家庭用品公司占 95%股权, 上海牛奶(集团)有限公司(原上海市牛奶公司)占 5%股权。自 2001 年 10 月至 2002 年 11 月, 该公司先后在大连、成都、福州、厦门、北京、上海、广州、武汉、杭州、南京、沈阳、深圳 12 个城市设立办事处或分公司。上海惠氏营养品有限公司主要从事婴儿奶粉及其他婴儿营养品的生产和销售, 1999 年、2000 年度、2001 年度的商品销售收入分别为 99, 112, 192 元、152, 028, 789 元、258, 518, 005 元, 2002 年度、2003 年度、2004 年度的主营业务收入分别为 167, 242, 155 元、124, 352, 731 元、122, 599, 539 元。

惠氏营养品(中国)有限公司成立于 2007 年 12 月, 自 2010 年 11 月正式开始生产经营, 经营范围为制造和销售婴儿幼儿奶粉以及其他乳品和营养品。美国家庭用品公司许可该公司使用涉案“Wyeth”“惠氏”等注册商标和

“Wyeth”“惠氏”等字号。该公司自 2010 年 10 月, 在上海、广州、成都、重庆、南京、杭州、武汉、福州、天津、深圳、北京、厦门等多地设立分公司开展经营。惠氏营养品(中国)有限公司主要从事制造和销售婴儿幼儿奶粉以及其他乳品和营养品业务, 2014 年度、2015 年度、2016 年度、2017 年度、2018 年度主

营业务收入分别为 3, 118, 585, 496.29 元、4, 100, 627, 802.27 元、1, 895, 324, 990.36 元、1, 340, 013, 533.81 元、1, 137, 413, 968.70 元。

惠氏上海公司以及惠氏营养品（中国）有限公司 2011-2015 年度缴纳的所得税共计分别为 102, 022, 460.99 元、33, 571, 813.68 元、97, 453, 462.10 元、140, 530, 913.31 元、151, 828, 048.05 元。

（三）惠氏公司、惠氏上海公司及其商标知名度情况

1. 媒体对惠氏公司、惠氏上海公司及其商品的介绍

2003 年 10 月 28 日《民营经济报》报道，惠氏作为婴儿配方奶粉的先驱和领导者，在该领域占据主导地位。作为儿童营养的专家，惠氏不仅是婴儿配方的鼻祖，更始终立于配方奶粉的领先地位。1915 年，惠氏研制出全世界第一个模拟母乳配方的婴儿奶粉-SMA。从此，惠氏不断致力于婴儿配方奶粉的研发工作，使婴儿配方奶粉不断接近母乳，表现出惠氏对中国宝宝营养保健事业的责任心和使命感。2004 年 2 月 23 日《羊城晚报（全国版）》报道，从 1986 年算起，惠氏进入中国已经有 17 年历史。同年 3 月 26 日《经济日报》报道，自从 1915 年调配出世界上最早的婴儿奶粉后，惠氏在这一领域创造了许多世界第一：1933 年第一个在奶粉中添加婴儿必须的胡萝卜素；1961 年第一个添加乳清蛋白；1989 年第一个添加接近母乳含量的 5 种核口酸，从而增加婴儿免疫力；1998 年第一个添加从单细胞植物中提取的最接近母乳含量的 DHA / AA；2002 年第一个研发出了 α-富含乳清蛋白的婴儿配方奶粉，有效降低了婴儿的肾脏负担。同年 6 月第 1 版的《中国婴幼儿喂养指南》编写组中有惠氏公司关联公司上海惠氏营养品有限公司医学部。该书中由中国关心下一代工作委员会执行主任王照华撰写的《序》中载明：“美国惠氏公司长期致力于儿童营养的提高，同时倾力于健康教育的普及，且成绩显著，持之以恒。”该书中由中国医师协会儿童健康专业委员会主任委员丁宗一撰

写的《跋》中载明：“美国惠氏公司作为中国医师协会儿童健康专业委员会的早期成员单位全力以赴组织协调”。同年9月29日《新快报》报道，惠氏奶粉1986年进入中国内地市场，凭借其高科技含量的独特配方、严格的质量控制和成熟的客户服务等优势，迅速占领了内地婴幼儿奶粉的高端市场。2006年7月人民军医出版社出版的《怎样选用婴幼儿配方奶粉》一书中对美国惠氏公司的惠氏爱儿乐S-26婴儿配方奶粉（WyethFormulaS-26）、惠氏爱儿乐S-26低出生体重儿配方奶粉（WyethS-26low-powder）、惠氏健儿乐（WyethPromil和PromilGold）、惠氏幼儿乐（WyethProgress）等婴幼儿配方奶粉进行了详细的介绍。2015年3月13日《深圳晚报》报道，作为全球领先的制药企业，惠氏具有强大的研发能力。从1915年起推出第一款模拟母乳的配方奶粉起，惠氏始终致力于婴儿配方奶粉的创新研发，引领行业的发展。在业界公认的婴儿奶粉创新十大里程碑中就有六个来自惠氏。

2. 惠氏公司、惠氏上海公司相关商品的销售数量、市场份额和占有率情况

2001年第16期《中国食品》报道，据中华全国商业信息中心市场监评部统计，在2001年5月，惠氏品牌奶粉的市场综合占有率为3.76%，排名第6位。2003年第2期《中国乳业》报道，上海奶粉市场2001年销售排行榜中，惠氏排名第六位，份额为7%。2003年3月27日《北京晨报》报道，AC尼尔森最新数据显示，2002年惠氏在中国高端婴幼儿配方奶粉中的排名位居第一，在整个婴幼儿配方奶粉市场中排名第二。同年3月29日《河南日报》、3月31日《人民日报市场版》、4月3日《消费日报》均报道，占据中国高端奶粉市场40%份额的惠氏近期将向中国消费者推出袋装奶粉。同年4月7日《中经网》、4月14日《消费日报》均报道，在北京市场上，惠氏占据了高档奶粉25%的销售份额。同年4月23日《新民晚报》报道，AC尼尔森公司最近的一项针对国内医务人员所做的对奶粉

品牌认知认可和推荐度的调查显示，在知名度和推荐度方面，惠氏、雀巢等洋品牌占据绝对优势。此次调查中知名度名列前三位的惠氏、雀巢、多美滋等品牌早在上世纪八十年代就进入中国市场，凭借其雄厚的实力和良好服务争夺了大量客户。同年5月9日《中国包装报》报道，去年惠氏在中国高端婴幼儿配方奶粉市场销售排名第一。同年第3期《母婴世界》《聊聊配方奶粉》一文载明，摇篮网以网络问卷的方式对婴幼儿配方奶粉进行了1648人次的调查，结果显示，经常选购的配方奶粉品牌中，惠氏排列第三，占13.41%。同年第6期《中国商人》报道，全国重点大型零售企业2002年商品品牌销售情况中，惠氏奶粉在奶粉市场的市场综合占有率为4.48%，排名第6名。同年第8期《母婴世界》《中国十大妈妈最满意婴幼儿奶粉排行榜》一文载明，在中国十大妈妈最满意婴幼儿奶粉排行榜中，惠氏位列第六。

2014年3月10日《投资者报》报道，国际市场调查研究公司AC尼尔森发布的《2012年全年中国婴幼儿奶粉市场报告》显示，惠氏在国内市场份额为11%，排名第三。同年3月27日《羊城晚报（全国版）》报道，根据AC尼尔森的数据显示，2013年1月到2014年1月，在零售和母婴渠道，中国婴幼儿配方奶粉销售额的市场份额前五名依次是惠氏、美赞臣、贝因美、多美滋和合生元。2015年第2期《全国商情》（经济理论研究）《2014年11月婴幼儿奶粉网络零售品牌销售排名》中，惠氏在网络零售销售量、销售额、上架商品数量上均在TOP20品牌中位列第一。同年第3期《乳品与人类》《婴幼儿配方奶粉线上规模达173.8亿你怎么看》、2015年第12期《中国食品》《2015年婴幼儿配方奶粉线上数据分析》均载明，据艾瑞咨询统计数据，2014年12月，京东用户×××，惠氏位居第三，pv占比14.3%；1号店用户×××，惠氏位居第一，pv占比23.1%。2014年12月婴幼儿奶粉网络交易额品牌结构中，惠氏占比13.2%，排名第一。。2015

年6月26日《羊城晚报（全国版）》报道，惠氏凭借启赋占领了国内奶粉市场最大份额后，引起不少奶粉集体升级配方。同年10月21日《信息时报》报道，根据AC尼尔森的数据显示，2014年惠氏在行业中排名第一，位居中国奶粉市场老大。2016年1月15日《南方日报》（全国版）（数字报）报道，2015年惠氏营养品销售额再创新高，市场份额不断提升，销售额超过了100亿元大关。同年1月15日《信息时报》报道，惠氏消费者口碑较好，企业业绩保持继续快速上升态势，其单品启赋市场销售额排名第一。2016年第4期《消费者报道》报道，据星图数据检测，2015年婴幼儿奶粉线上销售额排名中，惠氏占比8.6%，排名第二。品牌奶粉“不上火”口碑榜上，惠氏奶粉广受好评位列第四位。同年7月27日《消费日报》（数字报）报道，2015年，惠氏成为国内婴幼儿奶粉销售冠军品牌。同年12月14日《京华时报》报道，去年惠氏旗下奶粉业务在中国市场的销售收入首次突破100亿元的规模。

3. 惠氏公司、惠氏上海公司涉案商标及其商品的获奖情况

惠氏奶粉、惠氏品牌自1999年至2016年取得了各类奖项：1999年1月，“惠氏奶粉”被“上海商情”信息中心颁予“九八年度上海同类食品市场占有率第一名”的奖项；2003年1月14日《中国新闻社》报道，中国关心下一代工作委员会向惠氏公司颁发荣誉证书，将惠氏S-26金装学儿乐儿童成长配方奶粉指定为“绿色、健康少儿食品”。2008年7月，“惠氏”品牌被“华夏时报”评选为“30年改变中国人生活的品牌”；2010年，“惠氏”品牌被《父母世界》杂志颁予食品类“最受消费者信赖奖”；2011年，“惠氏”品牌被“第一财经、SMG、ECOLAB”评为“最受消费者信赖的食品品牌”；2013年，“惠氏”品牌被“新华网、亲贝网、婴童产业网、BabyResearch”评选为“2013年度最受欢迎婴儿奶粉品牌”；2014年，“Wyeth惠氏”品牌被“妈妈网”评选为“妈妈最爱奶粉品

牌”；2014 年度“丫丫网&妈妈帮品牌评选盛典”活动中，“惠氏”被评为“最人气奖”；2014 年 6 月 3 日《中国企业报》报道，全球奶粉领导者惠氏营养品旗下“启赋”婴儿配方奶粉正式获得由爱尔兰农业、食品和海洋部部长授信的“爱尔兰品质典范”认可，并且成为全球第一家由爱尔兰政府授此殊荣的奶粉品牌；2015 年，“Wyeth 惠氏”品牌被“中国食品工业协会”评选为“2015 消费者最喜爱的食品品牌”；2015 年，“惠氏 S-26 金装”奶粉商品在“2015 太平洋亲子网评测盛典”中被评为“妈妈最信赖奶粉奖”；2015 年，“惠氏 S-26 幼儿乐”奶粉商品在“2015 年度辣妈帮品牌盛典”中被评为“千万辣妈信赖的首选高端奶粉品牌”；2015 年，“惠氏启赋婴幼儿奶粉”商品被“快消品”杂志（联合上海市商业联合会、上海连锁经营协会、上海市商标协会、上海市饮品行业协会、上海市电子商务行业协会、上海市东方世纪消费品发展促进中心）评为“2015（秋）精品品牌”；2016 年，“惠氏金装 S-26”商品被《父母世界》杂志颁予“Parents 品牌之星 2016 年度智慧奶粉推荐奖”。

4. 惠氏公司、惠氏上海公司进行的相关广告宣传和公益活动

2001 年 12 月 7 日《中国经济时报》的报道，2001 年 5 月及 12 月，惠氏举办了两次覆盖全国的大规模助奥活动，“我心中的奥运——惠氏‘学儿乐’杯儿童绘画大赛”，以及“我为奥运添色彩”的惠氏“学儿乐”宝宝绘画大行动。2004 年 2 月 23 日《羊城晚报（全国版）》的报道，惠氏向卫生部捐赠价值 2000 万元的药品和 220 万元的现金给西北部的 10 个省。同年 3 月 26 日《经济日报》报道，惠氏在中国举办了“惠氏金宝宝，全脑开发脑力高”的大型活动；并从 4 月起，惠氏将资助中国健康教育协会在全国开展为期一年的“婴幼儿早期智力开发教育大开讲”活动。同年 4 月 29 日《中国妇女报》报道，中国儿童食品专业学会 28 日组织 9 家企业，向安徽省阜阳市捐赠了 4985 箱合格婴幼儿奶粉，价值超过

190 万元，其中包括上海惠氏营养品有限公司。2014 年第 9 期《父母必读》报道，惠氏营养科学中心举办了“早期营养和脑认知发育”国际学术研讨会。2015 年 4 月 25 日《东方早报》报道，惠氏百年“向母乳致敬”的全国巡展正式由上海启航，并将由此展开它从三月到八月为期半年，覆盖全国 20 余个城市，合计 500 多场的全国系列活动。

（四）关于被诉侵权的事实

1. 主体概况

原广州惠氏公司成立于 2010 年 7 月 27 日，成立时企业名称为广州惠氏比比母婴用品有限公司，2012 年 2 月 20 日更名，注册资本为 500 万元，经营范围为商品批发贸易。正爱公司成立于 2011 年 6 月 16 日，注册资本为 3 万元，经营范围包括清洁用品批发；婴儿用品批发；清扫、清洗日用品零售；婴儿用品零售等。2014 年 1 月 22 日金华惠氏母婴用品有限公司成立，2017 年 12 月 25 日更名为杭州单恒母婴用品有限公司，注册资本为 100 万元，经营范围包括婴儿用品、日用百货、纺织品、服装、文化用品（除图书、报刊、音像制品、电子出版物及文物）、化妆品、纸制品的网上销售，预包装食品在网上销售（凭有效许可证件经营）。青岛惠氏公司成立于 2015 年 3 月 10 日，注册资本为 100 万元，经营范围包括批发零售：母婴用品（不含食品、药品）、服装鞋帽、玩具、洗涤用品、日用百货、工艺品、装饰材料、文化用品；摄影摄像服务。陈泽英与管晓坤 2000 年 1 月 28 日开始以夫妻名义同居，并于 2016 年 7 月 11 日办理结婚登记；2017 年 5 月 23 日解除婚姻关系。陈泽英系原广州惠氏公司、正爱公司的股东；管晓坤系正爱公司、青岛惠氏公司的股东，原广州惠氏公司的股东、董事；原广州惠氏公司的股东之一徐丽亦担任向笛公司的股东。惠氏中国有限公司于 2009 年 10 月 23 日在香港设立，管晓坤系公司成立时的唯一的股东和董事。2010 年 8 月 19 日，该公

司更名为辉惠公司，2015 年 7 月 8 日解散。

2. 原广州惠氏公司及其关联公司商标申请授权情况

中山市东凤镇吴波批发部于 2001 年 5 月 29 日在核定使用商品第 3 类、第 10 类和第 16 类上申请注册了 6 件“惠氏”及“Wyeth”商标，商标注册号分别为第 1811793 号、第 1816489 号、第 1774094 号、第 1793492 号、第 1780900 号、第 1785801 号；该 6 件商标于 2007 年 6 月转让给卢国基，于 2010 年 6 月转让给惠氏中国有限公司，于 2011 年 5 月转让到原广州惠氏公司名下。

2011 年 7 月 26 日，惠氏公司向原商评委提出商标评审申请，原商评委于 2013 年 9 月 10 日作出 6 份裁定，裁定撤销原广州惠氏公司名下的上述 6 件商标。原广州惠氏公司不服前述裁定，起诉至北京一中院。北京一中院于 2014 年 7 月 17 日作出判决：撤销原商评委作出的前述裁定，责令重新作出裁定。原商评委及惠氏公司不服前述判决，向北京高院提起上诉；北京高院于同年 12 月 18 日作出二审判决，维持了前述一审判决。

2015 年 4 月 21 日，原商评委作出重审裁定，认为上述 6 件商标的注册构成[商标法第四十一条第一款](#)“以其他不正当手段取得注册”所指情形，裁定上述 6 件商标予以无效宣告。原广州惠氏公司不服前述裁定，向北京知识产权法院提起诉讼；北京知识产权法院于 2016 年 9 月 20 日作出判决，维持了原商评委的上述 6 份重审裁定。原广州惠氏公司仍不服，向北京高院提起上诉；北京高院于 2018 年 3 月 30 日及 5 月 10 日分别作出（2017）京行终 487 号、（2017）京行终 838 号、（2017）京行终 839 号、（2017）京行终 870 号、（2017）京行终 871 号及（2017）京行终 873 号终审行政判决，维持了一审判决。北京高院在（2017）京行终 487 号行政判决中认定：“争议商标原注册人卢国基申请注册了数件与在先母婴食品上有较高知名度的‘Wyeth’‘惠氏’商标完全相同的商标，而广州惠

氏公司在受让上述商标后又以其自身名义在第 3、5、10、16 等多个类别上申请注册多件‘Wyeth 及图’‘惠氏 Wyeth’商标，将其实际使用在与惠氏所在母婴食品行业具有密切关联的母婴用品等商品上，并且在实际使用中做引人误导的宣传，难谓巧合。卢国基和广州惠氏公司的行为具有借助他人知名品牌进行不正当竞争或牟取非法利益的意图。”

原广州惠氏公司于 2013 年 11 月 26 日在 3、5、16 类上申请了第 13607138、13609133、13607137 号“”商标，上述商标申请均被驳回或处于无效状态。原广州惠氏公司于 2017 年 3 月 1 日出具《网络经销商授权书》，授权青岛惠氏公司作为原广州惠氏公司“”的商品在淘宝网、京东网的网络经销商，授权自 2017 年 3 月 1 日起至 2023 年 2 月 28 日止。原广州惠氏公司于 2017 年 9 月 1 日出具《网络经销商授权书》，授权正爱公司作为原广州惠氏公司“”的商品在阿里巴巴网的网络经销商，授权自 2017 年 9 月 1 日起至 2018 年 8 月 31 日止。

正爱公司于 2011 年 9 月 2 日在 35 类上申请第 9924637 号“惠氏”商标；从案外人处受让注册在第 12 类上的第 5434917 号“”商标，前述商标目前均为无效状态。正爱公司还在第 24 类的毛巾被、浴巾、被子等商品上申请第 5434916 号“”商标，该商标于 2014 年 3 月 28 日被核准注册，后转让给广州市恋青日用品有限公司，目前处于无效程序中。正爱公司于 2013 年 8 月 23 日出具《授权书》，授权原广州惠氏公司为 Wyeth 惠氏品牌相关母婴用品（玩具、童车、家纺等）中国大陆地区总营运商，并拥有代理正爱公司授权其他公司在中国大陆地区广告、生产及经销的权利，授权自 2013 年 8 月 23 日起至 2023 年 8 月 22 日止。

案外人广州德创投资有限公司（以下简称德创公司）分别于 2017 年 1 日、2018 年 8 月 8 日、2020 年 2 月 6 日在第 5 类婴儿尿裤等商品上申请第 27214504 号“”商标，在第 3 类的化妆品等商品上申请第 27216448 号“”商标，在第 10

类的奶瓶等商品上申请第 27226491 号“”商标，上述商标均在驳回复审或异议程序中。德创公司在第 21 类的垃圾桶等商品上申请第 32773183 号“惠氏小狮子”商标，该商标于 2020 年 8 月 7 日被核准注册，专用权期限自 2019 年 4 月 14 日至 2029 年 4 月 13 日；在第 5 类的消毒剂等商品上申请第 44005005 号“惠氏小狮子”商标，该商标于 2020 年 10 月 7 日被核准注册，专用权期限自 2020 年 10 月 7 日至 2030 年 10 月 6 日；在第 5 类的婴儿食品、婴儿尿裤等商品上申请第 26443130 号“惠氏小狮子”商标，该商标于 2020 年 4 月 21 日被核准注册，专用权期限自 2018 年 9 月 7 日至 2028 年 9 月 6 日；在第 3 类的化妆品等商品上申请第 26449988 号“惠氏小狮子”商标，该商标于 2020 年 5 月 14 日被核准注册，专用权期限自 2018 年 9 月 7 日至 2028 年 9 月 6 日。德创公司于 2017 年 10 月 10 日出具《授权书》，授权原广州惠氏公司为“”“惠氏小狮子”品牌相关母婴用品中国大陆地区总营运商，授权自 2017 年 10 月 10 日起至 2021 年 10 月 10 日止。

3. 关联诉讼情况

惠氏公司、惠氏营养品（中国）有限公司、惠氏上海公司、惠氏制药有限公司于 2011 年向广州中院起诉，请求判令原广州惠氏公司：1. 停止使用、展示、宣传推广和授权使用与惠氏公司 Wyeth、惠氏商标相同或近似的标识；2. 停止使用与惠氏公司字号相同与近似的企业名称及商用名称，在 14 天内注销带有惠氏字号的企业名称；3. 停止使用 wyeth-baby.com、wyeth-baby.com.cn、wyeth-baby.cn 以及其他含有惠氏公司 Wyeth 或惠氏商标的域名，在 14 天内将争议域名无偿转移到惠氏公司名下；4. 停止使用误导公众及有可能损害惠氏公司商标权益的任何商标或字号；5. 销毁原广州惠氏公司管有、控制或受原广州惠氏公司支配的含有被诉侵权商标的所有商品及其标签、包装，宣传资料、广告、展台、标牌及文具；6. 采取措施收回并销毁进入流通领域的所有含有被诉侵权商标的商品及

商品包装；7. 在《人民日报》《人民日报》（海外版）《新民晚报》刊登道歉声明，以消除侵权影响；8. 赔偿经济损失 50 万元；9. 承担惠氏公司因制止侵权而付出的调查费、律师费及其他必要费用 40 万元；10. 承担所有诉讼费用。2012 年 12 月 19 日，广州中院作出（2011）穗中法民三初字第 760 号民事判决，判令原广州惠氏公司停止在其宣传推广过程中暗示与惠氏公司相关联、容易使相关公众产生误认的不正当竞争行为，并向惠氏公司赔偿经济损失 5 万元；驳回惠氏公司其他诉讼请求。惠氏公司不服，上诉至广东省高级人民法院，该院于 2013 年 8 月 6 日作出（2013）粤高法民三终字第 218 号民事判决：驳回上诉，维持原判。惠氏公司等向最高人民法院申请再审，最高人民法院于 2015 年 8 月 16 日作出裁定，提审该案。最高人民法院于 2020 年 3 月 9 日作出（2016）最高法民再 85 号民事判决：一、撤销广东省高级人民法院（2013）粤高法民三终字第 218 号民事判决；二、维持广州中院（2011）穗中法民三初字第 760 号民事判决第一项；三、撤销广州中院（2011）穗中法民三初字第 760 号民事判决第二项、第三项；四、原广州惠氏公司于判决生效之日起立即停止生产、销售标有“Wyeth”及“惠氏”标识的商品；五、原广州惠氏公司于判决生效之日起立即在经营活动中停止使用“Wyeth”及“惠氏”标识；六、原广州惠氏公司于判决生效之日起十五日内变更含有“惠氏”字样的企业名称；七、原广州惠氏公司于判决生效之日起十五日内停止使用含有“Wyeth”字样的域名；八、原广州惠氏公司于判决生效之日起十五日内向惠氏公司、惠氏营养品（中国）有限公司、惠氏（上海）贸易有限公司、惠氏制药有限公司支付赔偿金共计 70 万元；九、原广州惠氏公司于判决书生效之日起三十日内在《人民日报》《新民晚报》上刊登声明，为惠氏公司、惠氏营养品（中国）有限公司、惠氏上海公司、惠氏制药有限公司消除影响（声明内容须经法院审核，逾期不履行，除依法承担拒不履行生效判决的法律责任外，法院还

将依惠氏公司、惠氏营养品（中国）有限公司、惠氏上海公司、惠氏制药有限公司申请，公布判决主要内容，费用由原广州惠氏公司承担）；十、驳回惠氏公司、惠氏营养品（中国）有限公司、惠氏上海公司、惠氏制药有限公司的其他诉讼请求。

4. 被诉侵权行为

2018年7月25日，北京顺城凯隆知识产权代理有限公司的委托代理人赵丽向北京市国信公证处申请办理网页保全证据公证。赵丽在公证处提供的计算机浏览器上搜索“www.wyeth-baby.com”，进入原广州惠氏公司的网站，页面中使用了“”“Wyeth”“惠氏”等标识，用于对沐浴露、洗发水、润肤露、面霜、护臀膏、爽身粉、护唇膏、洗衣液、柔顺剂、奶瓶、奶嘴、咬咬乐、湿巾等商品进行宣传介绍。赵丽还在公证处提供的计算机浏览器上浏览了域名“wyeth-baby.com”的ICP备案信息，页面显示该域名的主办单位名称为“广州惠氏比比母婴用品有限公司”。同日，赵丽还在公证处提供的计算机浏览器上搜索“mall.jd.com/index-10xxx845.html”，进入“惠氏洗护用品京东自营专卖店”，进入“惠氏（Wyeth）爽身粉婴儿痱子粉新生儿童洋甘菊松花粉防痱祛痱不含滑石粉带止痒粉扑WR36100g”链接，链接显示该商品单价27元，累计评价“6900+”，页面还显示原广州惠氏公司授权北京京东世纪贸易有限公司经销惠氏商品。同日，赵丽还在公证处提供的计算机浏览器上搜索“www.beibei.com”，进入贝贝网，搜索“惠氏”，选择“湿巾”，浏览“【80抽/20抽可选】惠氏湿巾婴儿手口湿纸巾宝宝湿巾纸带盖（24包一整箱）”，页面显示商品单价31.9元，买家口碑“231”；选择“其他孕妈用品”，浏览“惠氏妈咪保湿洁面乳100g孕妇洗面奶”，页面显示商品单价35元，买家口碑“3”；选择“奶瓶”，浏览“惠氏宝宝成长哺喂礼盒婴儿宽口径玻

璃奶瓶奶嘴套装”，页面显示商品单价 126.9 元，买家口碑“2”；选择“驱蚊防虫”，浏览“惠氏艾草驱蚊喷雾 150ml 英文防蚊喷雾”，页面显示商品单价 29.9 元，买家口碑“13”；选择“爽身粉 / 痱子粉”，浏览“惠氏婴儿洋甘菊松花爽身粉 / 祛痱粉 100g”，页面显示商品单价 18.9-19.9 元，买家口碑“141”；选择“围嘴 / 口水巾 / 吸汗巾 / 饭兜”，浏览“惠氏婴儿三角口水巾新生儿方巾宝宝迷你巾儿童吸汗巾围嘴（颜色随机）”，页面显示商品单价 15.8 元，未显示买家口碑数；选择“护臀膏”，浏览“惠氏婴儿护臀膏 40g 新生儿护臀霜宝宝红屁股护肤霜”，页面显示商品单价 26 元，买家口碑“18”。营业执照信息显示该店铺由原广州惠氏公司经营。同年 8 月 10 日，北京市国信公证处出具（2018）京国信内经证字第 05540 号公证书，对上述保全过程予以确认。

2018 年 11 月 2 日，北京万慧达（上海）律师事务所的代理人吴光明向上海市徐汇公证处申请办理保全证据公证。吴光明同上海市徐汇公证处的公证员及工作人员于同日前往“广东省广州市白云区黄石东路 99 号宏域大厦 6 楼 601 室广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”，对该公司的相关信息进行了拍照。在该公司内，吴光明就加盟事宜与该公司的工作人员进行了洽谈，并使用公证处提供的录音笔对谈话内容进行了录音。吴光明还在现场购买了几款商品，并用微信支付 86.83 元，现场获得了“惠氏萌系纸尿裤（单片试用装）”四份、“名片”一张、“宣传资料”一份、“2018 年惠氏综合经销合同”一份、“广州惠氏宝贝指定收款账户”文件一份、“惠氏小狮子系列代理订货表”一份及“样品清单”一份。取证结束后，吴光明对上述获得的材料进行了复印，对现场获得的商品进行了拍照，对录音内容进行了摘录。拍照完毕后公证员将获得的物品进行了封存，并对封存的包裹进行拍照，封存的证物交由吴光明带回留存。同年 11 月 23 日，徐汇公证处出具（2018）沪徐证经字第 12641 号公证书，对以上过程予以确认。根据

公证书及所附打印件显示，原广州惠氏公司的装潢、样品展示台、商品、包装、价目表、名片、宣传册、经销合同等处使用“惠氏”“惠氏小狮子”“Wyeth”标识；“2018年惠氏综合经销合同”第二条2.5显示“乙方在销售合同期内的销售回款指标为首年60万元，次年72万元”。根据原广州惠氏公司大区经理陈焕远陈述该公司有九十来个地级市的代理商，第一年的基础是六十万，一年的营业额在六千万左右。原广州惠氏公司指定了4个收款账号，其中包括陈泽英的个人账号。

2018年11月9日，惠氏公司的委托代理人陈德才向上海市徐汇公证处申请办理保全证据公证。代理人操作公证处提供的计算机，将徐汇公证处提供的优盘连接于电脑，将优盘内名为“广州惠氏宝贝母婴用品有限公司相关商品网页链接-20181109”的文档复制粘贴于计算机文件夹内，依次点击文档内的商品链接，并对跳转的网页页面进行浏览。网页显示京东、一号店（mall.jd.com）网站上开设的店铺及商品信息如下：“Wyeth 惠氏旗舰店”店铺，经营者为北京中平顺达科技有限公司，该店铺内一共有27个商品链接，涉及婴儿洗护用品、防蚊液、奶瓶等商品，商品单价9.9-98元不等，评论数30-8600+不等；“惠氏弘元正专卖店”店铺，经营者为深圳市弘元正商贸有限公司，该店铺内一共有20个商品链接，涉及母婴洗护用品、防蚊液、奶瓶等商品，商品单价7-356元不等，评论数10-1700+不等；“惠氏宝贝母婴专营店”店铺，经营者为青岛惠氏公司，该店铺内一共有22个商品链接，涉及婴儿洗护用品、防蚊液等商品，商品单价19-155元不等，评论数0-5700+不等；“商霖母婴专营店”店铺，经营者为广州商霖电子商务有限公司，该店铺内一共有5个商品链接，涉及面霜、爽身粉、洗发露等商品，商品单价49.8-168元不等，评论数10-100+不等；“晴朗童车专营店”店铺，经营者为开平市晴朗贸易有限公司，该店铺内一共有7个商品链接，涉及婴

儿洗护用品、奶嘴等商品，商品单价 25-60 元不等，评论数 1-9 不等；“福客母婴专营店”店铺，经营者为上海福客日用品有限公司，该店铺内一共有 16 个商品链接，涉及母婴洗护用品、蚊香液、洗衣液等商品，商品单价 13.9-82.8 元不等，评论数 0-1800+ 不等。上述店铺销售的商品上使用了“惠氏”“Wyeth”标识，各店铺内的部分销售链接图片显示“委托生产单位：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”字样。该代理人还登录 1688 网（www.1688.com），进入“广州正爱日用品有限公司”店铺，营业执照显示该店铺由正爱公司经营，店铺内共 53 个链接，商品单价 6.5-36 元不等，30 天成交 0-5719 元不等。上海市徐汇公证处为此出具（2018）沪徐证经字第 12726 号公证书。

2018 年 10 月 30 日，惠氏公司的委托代理人陈德才向上海市长宁公证处申请办理保全证据公证。陈德才登录淘宝网（www.taobao.com），进入“惠氏母婴用品店”，浏览该店铺的经营主体信息，页面显示该店铺由青岛惠氏公司经营，浏览该店铺中的商品，页面显示该店铺内一共有 28 个商品链接，涉及牙膏、婴儿洗护用品、驱蚊用品等商品，商品单价 16-78 元不等，评论数 1-198 不等，商品上均使用了“惠氏”“Wyeth”标识，销售链接的图片显示“委托方：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”。上海市长宁公证处为此出具（2018）沪长证经字第 6833 号公证书。

2018 年 10 月 30 日，惠氏公司的委托代理人陈德才向上海市长宁公证处申请办理保全证据公证。陈德才登录淘宝网（www.taobao.com），进入“惠氏宝贝企业店”，浏览该店铺的经营主体信息，页面显示该店铺由正爱公司经营，浏览该店铺中的商品，页面显示该店铺内一共有 15 个商品链接，涉及面霜、护手霜、婴儿洗护用品等商品，商品单价 13.9-98 元不等，评论数 1-356 不等，商品上使用了“惠氏”“Wyeth”标识，部分销售链接的图片显示“委托生产单位：广州惠

氏宝贝母婴用品有限公司”；陈德才还进入“郑州婴儿用品奶粉店”，浏览该店铺的经营主体信息，页面显示该店铺由郑州市金水区贝佳孕婴用品经营部经营，浏览该店铺中的商品，页面显示该店铺内一共有7个商品链接，涉及电热蚊香液、防护喷雾、婴儿洗衣皂等商品，商品单价16-69元不等，评论数1-6不等，商品上使用了“惠氏”“Wyeth”标识，部分销售链接的图片显示“生产单位：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”。上海市长宁公证处为此出具（2018）沪长证经字第6834号公证书。

2018年10月30日，惠氏公司的委托代理人陈德才向上海市长宁公证处申请办理保全证据公证。陈德才登录天猫（www.tmall.com），进入“惠氏母婴旗舰店”，浏览该店铺的经营主体信息，页面显示该店铺由向笛公司经营，浏览该店铺中的商品，页面显示该店铺内一共有101个商品链接，涉及婴幼儿洗浴、护肤、喂哺、洗衣、尿裤，驱蚊湿巾商品以及成人用洗护和孕妇商品等商品，商品单价6-433.9元不等，商品销量0-123511件不等，商品上使用了“惠氏”“Wyeth”“惠氏小狮子”标识，部分销售链接的图片显示“委托生产单位：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”。上海市长宁公证处为此出具（2018）沪长证经字第6836号公证书。

2018年12月26日，惠氏公司的委托代理人易智新向上海市徐汇公证处申请办理保全证据公证。易智新操作公证处提供的计算机，进入“天猫”网站，登录帐号，在该网站在线搜索“惠氏母婴旗舰店”，进入该店铺，查看该店铺的工商执照信息，页面显示经营者为向笛公司，在该店铺内浏览相关的商品，商品及店铺宣传中使用了“惠氏”“Wyeth”“惠氏小狮子”标识。代理人购买了如下商品各一份：“惠氏食物咬咬袋宝宝辅食水果蔬菜乐宝宝咬咬乐婴儿牙胶磨牙棒”单价19元、“惠氏小狮子系列小麦胚芽防护和婴儿润肤霜宝宝润肤乳保湿补水面

霜”单价 39 元、“玻尿酸补水保湿收缩毛孔肌底液提亮肤色面部精华液 MWFNZTD0DQ”单价 88 元、“惠氏孕妇护肤品孕妇爽肤水润肤保湿补水喷雾孕妇护肤化妆品”单价 69.9 元、“Wyeth / 惠氏宝宝草本薄荷膏蚊子清凉消暑醒脑 15g”单价 28 元、“Wyeth / 惠氏超薄干爽拉拉裤 L28 片装大码男女通用贴身透气”单价 69 元、“惠氏孕妇洁面乳 / 妈咪洗面奶 / 保湿补水孕期专用洗面奶保湿洁净”单价 59.9 元、“惠氏宝宝奶瓶清洗剂 / 奶瓶清洁剂 / 奶瓶清洗液 / 奶瓶果蔬清洗液 750ml”单价 59.9 元、“惠氏全阶段黄金麦卢卡天然温和蜂蜜沐浴露蜂保湿补水沐浴乳 400g”单价 69 元、“惠氏麦卢卡无硅油蜂蜜洗发水改善发质天然温和滋润头皮送护发素”单价 69 元、“惠氏黄金鱼子胶面膜 28 天补水美白提拉紧致皮肤送矿物质凝肤水 30ml”单价 159 元、“惠氏婴儿衣物柔顺剂 / 宝宝洗衣柔顺剂衣服柔软剂温和除螨”单价 39.1 元、“惠氏小狮子系列婴儿橄榄油宝宝按摩抚触油婴儿润肤油新生儿护肤”单价 42.9 元、“惠氏小狮子系列橄榄魔晶霜婴儿润体乳润肤乳宝宝身体补水保湿护肤”单价 35 元、“惠氏小狮子系列婴儿肌橄榄润体乳宝宝润肤露秋冬保湿护肤身体乳液”单价 39 元、“惠氏小狮子系列润肤油 150ml 新生儿抚触油按摩油宝宝滋养护肤”单价 42.9 元、“惠氏婴儿湿巾套装 / 柔肤湿巾纸 / 宝宝湿纸巾 / 婴儿身体湿巾 80*3”单价 39.9 元、“惠氏奶瓶专用奶嘴宽口径硅胶奶嘴不含双酚 A 单个装”单价 15 元，共支付价款 984.4 元，订单编号为 30706713624424347。同年 12 月 29 日，上海市徐汇公证处公证员和该处工作人员以及易智新前往上海市淮海中路一三三七号邮政支局自提点提取了包裹一个（邮政快递单号：9894389250874），未发现该包裹外观有拆痕，打开包裹，内有拉拉裤一包，妈咪舒润喷雾一瓶，奶瓶清洗液一瓶，小麦胚芽防护霜一瓶，妈咪保湿洁面乳一瓶，防冻面霜一瓶，宽口径奶瓶一个，玻尿酸原液（热拉提）一个，黄金鱼子胶一盒，薄荷膏一个，方巾一条，对上述包裹、快递单、包裹内的

物品进行拍照，随后将上述物品放回包裹，包裹留存于上海市徐汇公证处。2019年1月3日，上海市徐汇公证处公证员和该处工作人员与易智新来到上海市永嘉路六九七号顺丰自提点，由易智新将2018年12月29日提取的包裹通过顺丰快递寄出（顺丰快递单号为：810336422985）。同年1月11日，徐汇公证处公证员和该处工作人员王赞与易智新来到上海市淮海中路一三三七号邮政支局自提点提取了包裹一个（天天快递单号：669593801363），打开包裹，内有拉拉裤一包，婴幼儿护肤柔湿巾一包，抚触按摩油一盒，橄榄油一盒，橄榄魔晶霜一盒，小麦胚芽防护霜一瓶，婴儿肌橄榄润体乳一瓶，奶瓶清洗液一瓶，方巾四条，对上述包裹、快递单、包裹内的物品进行拍照，随后将上述物品放回包裹，对封存的包裹外观拍照，封存的证物由易智新带回留存。同年1月23日，易智新操作公证处提供的计算机，在浏览器输入“www.tmall.com”，进入天猫网，输入“惠氏母婴旗舰店”进行搜索，登录账号，点击“已买到的宝贝”，查看订单号为“30xxx76”的订单信息，页面显示运单号码xxx874，状态为交易成功。随后点击阿里旺旺图标，登录阿里旺旺，浏览与该店铺客服的阿里旺旺聊天记录，聊天记录显示因发货不全，该阿里旺旺账号的使用者对部分商品进行了退货。上海市徐汇公证处为此出具（2018）沪徐证经字第14430号公证书。

2018年10月30日，惠氏公司的委托代理人陈德才向上海市长宁公证处申请办理保全证据公证。陈德才操作公证处提供的计算机，登录淘宝网

（www.taobao.com），进入“惠氏母婴企业店铺”，浏览该店铺的经营主体信息，页面显示该店铺经营者为北京中航顺达科技有限公司，该店铺内共有44个商品链接，涉及婴幼儿洗浴、洗衣液、奶瓶等商品，单价20-598元不等，已售0-19件不等，评论数0-192不等，商品上使用了“惠氏”“Wyeth”标识，商品详情页显示原广州惠氏公司授权北京中航顺达科技有限公司为“Wyeth惠氏”品牌商品在

淘宝平台上的非独家分销商。上海市长宁公证处为此出具（2018）沪长证经字第6835号公证书。

2018年10月30日，惠氏公司的委托代理人陈德才向上海市长宁公证处申请办理保全证据公证。陈德才操作公证处提供的计算机，登录淘宝网

（www.taobao.com），进入“惠氏母婴用品企业店”，浏览该店铺的经营主体信息，页面显示该店铺经营者为巨野县万丰镇高庄涵贝母婴用品店，该店铺内共有55个商品链接，涉及婴幼儿洗浴等商品，单价18-139元不等，已售0-176件不等，评论数0-526不等，商品上使用了“惠氏”“Wyeth”标识，部分销售链接的图片显示“委托生产单位：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”。登录天猫网

（www.tmall.com），进入“固展母婴专营店”，浏览该店铺的经营主体信息，页面显示该店铺经营者为徐州固展商贸有限公司，该店铺内共有39个商品链接，涉及婴幼儿洗浴、洗衣液等商品，单价9.8-98元不等，总销量23-11210件不等，评论数2-1419不等，商品上使用了“惠氏”“Wyeth”标识，部分销售链接的图片显示“委托生产单位：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”。进入“童方元母婴专营店”，浏览该店铺的经营主体信息，页面显示该店铺经营者为南京童方元商贸有限公司，该店铺内共有7个商品链接，涉及奶粉、婴幼儿洗浴、洗衣液等商品，单价40.9-1339元不等、总销量0-1814件不等，评论数0-208不等，商品上使用了“惠氏”“Wyeth”标识，部分销售链接的图片显示“委托方：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”。上海市长宁公证处为此出具（2018）沪长证经字第6837号公证书。

2018年10月30日，惠氏公司的委托代理人谢媛向上海市长宁公证处申请办理保全证据公证。谢媛操作公证处提供的计算机，登录淘宝网

（www.taobao.com），进入“格尔 GEER”店铺，浏览该店铺的经营主体信息，

页面显示该店铺经营者为西华县城关开心娃娃母婴店，该店铺内共有 35 个商品链接，涉及婴幼儿洗浴、洗衣液等商品，单价 16-113 元不等，已售 0-21 件不等，评论数 0-13 不等，商品上使用了“惠氏”“Wyeth”标识，部分销售链接的图片显示“委托生产单位：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”。进入“宝乐坊母婴用品店”，浏览该店铺的经营主体信息，页面显示该店铺经营者为淮安区域东乡宝悦坊母婴用品店，该店铺内共有 25 个商品链接，涉及奶粉、婴幼儿洗浴、洗衣液等商品，单价 6-270 元不等，已售 0-1 件不等，评论数 0-8 不等，商品上使用了“惠氏”“Wyeth”标识，部分销售链接的图片显示“委托生产单位：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”。进入“艾尚佳母婴商城”，浏览该店铺的经营主体信息，页面显示该店铺经营者为常州艾尚佳电子商务有限公司，该店铺内共有 15 个商品链接，涉及奶瓶、婴幼儿洗浴、洗衣液等商品，单价 9.9-118 元不等，已售 0-10 件不等，评论数 0-9 不等，商品上使用了“惠氏”“Wyeth”标识，部分销售链接的图片显示“委托生产单位：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”。上海市长宁公证处为此出具（2018）沪长证经字第 6838 号公证书。

2018 年 10 月 30 日，惠氏公司的委托代理人谢媛向上海市长宁公证处申请办理保全证据公证。谢媛操作公证处提供的计算机，登录淘宝网

（www.taobao.com），进入“宝宝是朕”店铺，浏览该店铺的经营主体信息，页面显示该店铺经营者为上海宝朕实业有限公司，该店铺内共有 12 个商品链接，涉及婴幼儿洗浴、防蚊喷雾等商品，单价 1.9-29 元不等，已售 0-30 件不等，评论数 0-12 不等，商品上使用了“惠氏”“Wyeth”标识，部分销售链接的图片显示“委托生产单位：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”。进入“d

[s176371343]”店铺，浏览该店铺的经营主体信息，页面显示该店铺经营者为庆城县红黄蓝网购店，该店铺内共有 6 个商品链接，涉及电蚊香、爽身粉、婴幼

儿洗浴等商品，单价 41.8-355.3 元不等，已售均为 0 件，评论数均为 0，商品上使用了“惠氏”“Wyeth”标识，部分销售链接的图片显示“委托生产单位：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”。进入“虎宝宝母婴精品店”，浏览该店铺的经营主体信息，页面显示该店铺经营者为莫瑞科技（北京）有限公司，该店铺内共有 52 个商品链接，涉及奶瓶、婴幼儿洗浴、洗衣液等商品，单价 6.9-129 元不等，已售 0-7 件不等，评论数 0-17 不等，商品上使用了“惠氏”“Wyeth”标识，部分销售链接的图片显示“委托生产单位：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”。上海市长宁公证处为此出具（2018）沪长证经字第 6839 号公证书。

2018 年 10 月 30 日，惠氏公司的委托代理人谢媛向上海市长宁公证处申请办理保全证据公证。谢媛操作公证处提供的计算机，登录淘宝网

（www.taobao.com），进入“惠氏 wyeth 母婴店”，该店铺内共有 17 个商品链接，涉及婴幼儿洗浴、洗衣液等商品，单价 27-82 元不等，已售 0-817 件不等，评论数 0-992 不等，商品上使用了“惠氏”“Wyeth”标识，部分销售链接的图片显示“委托生产单位：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”。进入“惠氏母婴馆”，该店铺内共有 31 个商品链接，涉及奶瓶、婴幼儿洗浴、洗衣液等商品，单价 3.5-89 元不等，已售 0-71 件不等，评论数 0-477 不等，商品上使用了“惠氏”“Wyeth”标识，部分销售链接的图片显示“委托生产单位：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”。上海市长宁公证处为此出具（2018）沪长证经字第 6840 号公证书。

2018 年 10 月 30 日，惠氏公司的委托代理人谢媛向上海市长宁公证处申请办理保全证据公证。谢媛操作公证处提供的计算机，登录淘宝网

（www.taobao.com），进入“细细粒母婴用品”店，该店铺内共有 31 个商品链接，涉及尿不湿、婴幼儿洗浴、洗衣液等商品，单价 10-209 元不等，已售 0-371

件不等，评论数 0-459 不等，商品上使用了“惠氏”“Wyeth”标识，部分销售链接的图片显示“委托生产单位：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”。进入“姿姿母婴”店，该店铺内共有 63 个商品链接，涉及婴幼儿洗浴、洗衣液等商品，单价 4.9-101.7 元不等，已售 0-39 件不等，评论数 0-75 不等，商品上使用了“惠氏”“Wyeth”标识，部分销售链接的图片显示“委托生产单位：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”。上海市长宁公证处为此出具（2018）沪长证经字第 6841 号公证书。

2018 年 10 月 30 日，惠氏公司的委托代理人谢媛向上海市长宁公证处申请办理保全证据公证。谢媛操作公证处提供的计算机，登录淘宝网

（www.taobao.com），进入“惠氏小狮子”店铺，该店铺内共有 43 个商品链接，涉及拉拉裤、婴幼儿洗浴、洗衣液等商品，单价 7-140 元不等，已售 0-37 件不等，评论数 0-106 不等，商品上使用了“惠氏”“Wyeth”标识，部分销售链接的图片显示“委托生产单位：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”。进入“小太阳の母婴店”，该店铺内共有 18 个商品链接，涉及驱蚊液、婴幼儿洗浴、洗衣液、尿片等商品，单价 9.8-104.8 元不等，已售均为 0 件，评论数 0-6 不等，商品上使用了“惠氏”“Wyeth”标识，部分销售链接的图片显示“委托生产单位：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”。上海市长宁公证处为此出具（2018）沪长证经字第 6842 号公证书。

2018 年 10 月 30 日，惠氏公司的委托代理人谢媛向上海市长宁公证处申请办理保全证据公证。谢媛操作公证处提供的计算机，登录淘宝网

（www.taobao.com），进入“惠氏 baby 母婴店”，该店铺内共有 8 个商品链接，涉及拉拉裤、婴幼儿洗浴、洗衣液等商品，单价 12.9-112 元不等，交易成功 0-13 件不等，累计评论数 0-39 不等，商品上使用了“惠氏”“Wyeth”标识，部

分销售链接的图片显示“委托生产单位：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”。进入“惠氏宝贝小狮子”店铺，该店铺内共有8个商品链接，涉及婴幼儿洗浴、洗衣液等商品，单价9.9-108元不等，交易成功0-18件不等，累计评论数0-36不等，商品上使用了“惠氏”“Wyeth”标识，部分销售链接的图片显示“委托生产单位：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”。上海市长宁公证处为此出具（2018）沪长证经字第6843号公证书。

2018年10月30日，惠氏公司的委托代理人谢媛向上海市长宁公证处申请办理保全证据公证。谢媛操作公证处提供的计算机，登录淘宝网

（www.taobao.com），进入“Tongpan 母婴优品”店，该店铺内共有6个商品链接，涉及婴幼儿洗浴、洗衣液等商品，单价48-78元不等，交易成功1-2件不等，累计评论数1-34不等，商品上使用了“惠氏”“Wyeth”标识，部分销售链接的图片显示“委托生产单位：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”。进入“惠氏宝贝护理中心”店铺，该店铺内共有20个商品链接，涉及防蚊喷雾、婴幼儿洗浴、洗衣液等商品，单价22.8-58元不等，交易成功0-13件不等，累计评论数0-110不等，商品上使用了“惠氏”“Wyeth”标识，商品详情页有原广州惠氏公司的授权书。进入“惠氏宝宝母婴店”，该店铺内共有6个商品链接，涉及婴幼儿洗浴、洗衣液等商品，单价5.8-54.8元不等，交易成功0-3件不等，累计评论数0-2不等，商品上使用了“惠氏”“Wyeth”标识，部分销售链接的图片显示“委托生产单位：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”。上海市长宁公证处为此出具（2018）沪长证经字第6844号公证书。

2018年10月30日，惠氏公司的委托代理人谢媛向上海市长宁公证处申请办理保全证据公证。谢媛操作公证处提供的计算机，登录淘宝网

（www.taobao.com），进入“嘟嘟婴童用品店”，该店铺内共有6个商品链

接，涉及驱蚊喷雾、婴幼儿洗浴等商品，单价 15.9-59 元不等，交易成功 0-5 件不等，累计评论数 0-73 不等，商品上使用了“惠氏”“Wyeth”标识，部分销售链接的图片显示“委托生产单位：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”。进入“惠氏宝宝用品店”，该店铺内共有 11 个商品链接，涉及润唇膏、婴幼儿洗浴等商品，单价 27-96 元不等，交易成功 0-6 件不等，累计评论数 0-12 不等，商品上使用了“惠氏”“Wyeth”标识，部分销售链接的图片显示“委托生产单位：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”。进入“惠氏小狮子母婴店”，该店铺内共有 12 个商品链接，涉及婴幼儿洗浴等商品，单价 6-78 元不等，交易成功 0-6 件不等，累计评论数 0-4 不等，商品上使用了“惠氏”“Wyeth”标识，部分销售链接的图片显示“委托生产单位：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”。进入“惠氏宝贝母婴店”，该店铺内共有 3 商品链接，涉及婴幼儿洗浴、防蚊液等商品，单价 35-82 元不等，交易均为 0，累计评论数 1-2 不等，商品上使用了“惠氏”“Wyeth”标识，部分销售链接的图片显示“委托生产单位：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”。上海市长宁公证处为此出具（2018）沪长证经字第 6845 号公证书。

2018 年 11 月 9 日，惠氏公司的委托代理人陈德才向上海市徐汇公证处申请办理保全证据公证。代理人操作公证处提供的计算机，将上海市徐汇公证处提供的优盘连接于电脑，将优盘内名为“广州惠氏宝贝母婴用品有限公司相关商品网页链接-20181114”的文档复制粘贴于计算机文件夹内，依次点击文档内的链接，并对跳转的网页页面进行浏览。陈德才依次浏览了淘宝网（www.taobao.com）的个人店铺：“Wyeth 惠氏母婴用品店”“惠氏宝贝母婴品牌店”“惠氏品牌母婴店”“惠氏母婴用品旗舰店”“惠氏 wyeth 母婴用品店”“惠氏正品母婴折扣店”“咿呀乐母婴”“玲玲鹿母婴专柜”“安心奶爸”“巴布豆苏州体验中心”“这卖惠氏洗护”“启蒙孕婴用品店”“大宝带小宝”“优优贝比母

婴”“仔仔家母婴工作室”“丁丁铛铛小狐狸”“可可欣母婴”“猫猫咪呀母婴店”“晨晨婴童店”“U [3938610023]”“优优贝比母婴店 01”“水月坊美妆正品折扣店”“珊爸的小店”“老财商贸”“胜彼得路”“相聚宝贝”“苏小七母婴用品”“小小母婴用品坊”。上述 27 家店铺内的商品链接均销售了婴幼儿洗浴等商品，商品及链接上使用了“惠氏”“Wyeth”标识，各店铺中部分销售链接的图片显示“委托生产单位：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”。同年 12 月 10 日，上海市徐汇公证处为此出具（2018）沪徐证经字第 12727 号公证书。

2018 年 11 月 30 日，惠氏公司的委托代理人陈德才向上海市徐汇公证处申请办理保全证据公证。代理人操作公证处提供的计算机，将上海市徐汇公证处提供的优盘连接于电脑，将优盘内名为“广州惠氏宝贝母婴用品有限公司相关商品一委托生产商+制造商-20181130.docx”的文档复制粘贴于计算机桌面，依次点击文档内的商品链接，浏览相关商品信息并将相关商品加入购物车，最后在购物车页面在线购买了如下商品各一份：“惠氏品牌母婴店”的“惠氏新生婴儿纸尿裤轻薄透气纸尿片尿不湿非拉拉裤送滑行车包邮”，购买价格 32.9 元；“惠氏母婴旗舰店”的“Wyeth / 惠氏无味婴儿电热蚊香夜加热器驱蚊防蚊孕妇插电一器三液”，购买价格 55 元；“咿呀乐母婴”店的“惠氏正品包邮洋甘菊爽身粉含粉扑热销盒装爽身粉无滑石粉粉扑”，购买价格 18.9 元；“猫猫咪呀母婴店”的“惠氏宽口径晶钻玻城奶瓶新生儿宝宝防胀气玻璃奶瓶 150ml240ml”，购买价格 50 元；“惠氏婴幼儿衣物护理剂祛异味型 300 毫升装宝宝衣物护理液瓶装”，购买价格 6.9 元；“惠氏妈咪孕纹按摩膏 100G 装孕妇预防淡化修复壬辰纹产后专用”，购买价格 58 元；“惠氏宝宝晒后修复乳婴幼儿孕妇专用晒后修护乳”，购买价格 9.9 元；“嘟嘟婴童用品店”的“惠氏驱效喷雾蚊怕水套装宝宝驱蚊水婴儿防蚊液儿童防蚊水”，购买价格 19.9 元；“玲玲鹿母婴专柜”的“惠氏荷荷巴

油润肤油 100ml 软化胎垢护肤护发保养油按摩油防干防裂”，购买价格 18.3 元；

“惠氏宝宝用品店”的“惠氏船味舒润水（滋润型）150ml”，购买价格 96 元；

“惠氏正品宝宝泡泡浴露免洗婴儿沐浴露儿童新生儿专用沐浴露”，购买价格 32 元；“WM 惠氏妈球洗发露 260ml”，购买价格 43 元；“WM 惠氏妈咪舒润喷雾（平衡型）150ml”，购买价格 75 元；“惠氏宝宝母婴店”的“惠氏孕妇洁面乳 / 妈咪洗面奶 / 保湿补水孕期专用洗面奶保湿洁净”，购买价格 54.8 元；“惠氏宝宝沐浴乳婴儿洗发水沐浴露二合一新生儿童洗发水无泪配方”，购买价格 49.9 元；

“惠氏婴儿衣物柔顺剂 / 宝宝洗衣柔顺剂衣服柔软温和除螨”，购买价格 35.2 元；“惠氏宝贝护理中心”店的“惠氏（Wyeth）婴儿润肤乳儿童纯补水擦脸保湿露天然装润霜 100ml”，购买价格 33 元；“惠氏婴儿护臀膏新生儿护臀霜宝宝护臀膏屁屁护理儿童护肤屁屁霜”，购买价格 28 元；“惠氏宝贝小狮子”店的

“Wyeth / 惠氏冰感防护保湿补水喷雾 150ml 婴儿能用全身”，购买价格 73 元；

“惠氏 baby 母婴店”的“惠氏孕妇防溢乳垫 / 溢乳垫 / 乳垫一次性乳垫贴 40 片防溢防漏乳垫”，购买价格 23.9 元；“惠氏婴儿洗衣皂新生儿肥皂 88 皂宝宝儿童专用尿布青洁皂 80g * 4 块”，购买价格 12.9 元；“惠氏婴儿湿巾手口湿巾 / 宝宝湿巾 20 片 24 包婴儿湿纸巾婴儿手口湿巾”，购买价格 112.9 元。购买上述商品共支付价款 939.4 元。同年 12 月 7 日，上海市徐汇公证处为此出具（2018）沪徐证经字第 13605 号公证书。

2018 年 12 月 6 日，上海市徐汇公证处公证员和该处工作人员以及陈德才在上海市太原路二三二号的全家便利店，现场收取了：天天快递单号为 669411737914 的快递包裹一件，并取得小票一张，拆开包裹，包裹内装有湿巾二十四包、防溢乳垫一盒、纸尿裤两包、洗衣皂四块；天天快递单号为 669411741398 的快递包裹一件，并取得小票一张，拆开包裹，包裹内装有喷雾一瓶、手环一个、牛奶浴液

一瓶、口水巾一块；韵达快递单号为 3927250756048 的快递包裹一件，并取得小票一张，拆开包裹，包裹内装有润肤露一瓶、护臀膏一支；天天快递单号为 669411737913 的快递包裹一件，并取得小票一张，拆开包裹，包裹内装有衣物清洁剂（便携装）两袋、洗发沐浴露一瓶、洗手液一瓶、洁面乳一支、衣物柔顺剂一瓶、沐浴球一个；天天快递单号为 669411741395 的快递包裹一件，并取得小票一张，拆开包裹，包裹内装有洗发露一瓶、泡泡浴露一瓶、喷雾一瓶、舒润水一瓶；百世快递单号为 70014323031231 的快递包裹一件，并取得小票一张，拆开包裹，包裹内装有荷荷巴油一瓶、方巾一块；天天快递单号为 669411741394 快递包裹一件，并取得小票一张，拆开包裹，内有防蚊喷雾一瓶；申通快递单号为 7703756600491 的快递包裹一件，并取得小票一张，拆开包裹，包裹内装有奶瓶一个、衣物护理剂一瓶、按摩膏一瓶；韵达快递单号为 3102185818770 的快递包裹一件，并取得小票一张，拆开包裹，包裹内装有爽身粉一罐、草本益肤宝一盒；天天快递单号为 669411725881 的快递包裹一件，并取得小票一张，拆开包裹，包裹内装有电热驱蚊液套装一盒；天天快递单号为 669414555510 的快递包裹一件，并取得小票一张，拆开包裹，包裹内装有纸尿片一包。上述商品上使用了“惠氏”“Wyeth”“惠氏小狮子”标识，部分商品包装上标注“委托生产单位：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”字样。陈德才对上述小票、快递包裹外观以及包裹内商品进行了拍照，拍照完毕后将上述物品一同放入包裹封存并带回留存。随后陈德才操作公证处提供的计算机，进入“淘宝网”首页，登录账号，点击浏览订单号为 28xxx16 的订单详情，并在浏览完毕后进行确认收货。同年 12 月 7 日，徐汇公证处为此出具（2018）沪徐证经字第 13606-13615 号公证书。

2020 年 4 月 24 日，惠氏公司的委托代理人陈德才向徐汇公证处申请办理保全证据公证。代理人操作公证处提供的计算机，进入“京东”网站，登录帐号，在

该网站在线搜索“惠氏小狮子洗护用品京东自营专卖店”，该店铺内共有19个商品链接，涉及电蚊香液、婴幼儿洗浴、湿巾等商品，单价21-78元不等，评论数1800-44000+不等，商品上使用了“惠氏”“Wyeth”“惠氏小狮子”标识，部分销售链接的图片显示“委托生产单位：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”。之后代理人购买了如下商品各一件：“惠氏小狮子儿童沐浴露洗发水二合一儿童宝宝幼儿无硅油泡泡洗护沐浴乳用品 WU13500ml3-12岁”，购买价格49.9元；“惠氏小狮子婴儿润唇膏宝宝儿童滋润保湿缓解干裂水润嫩滑天然学生防干裂 WR1515g”，购买价格21元；“惠氏小狮子婴儿洗发水儿童幼儿宝宝无硅油泡泡洗发水洗发露 WU16260ml3-12岁”，购买价格48元；“惠氏小狮子婴儿洗衣皂肥皂内衣皂宝宝儿童洗衣液尿布皂可替代洗衣粉婴儿用品 WR45125g6块”，购买价格29.9元；“惠氏小狮子幼儿驱蚊薄荷膏儿童孕妇宝宝止痒去痒蚊虫叮咬护理膏 WR14015g”，购买价格28元。购买上述商品共支付价款176.8元。同年4月26日，徐汇公证处公证员和该处工作人员张艺馨以及陈德才在上海市徐汇区淮海中路一三二五号瑞力大厦徐汇公证处前台提取了通过京东快递寄送并保管于徐汇公证处的包裹（京东快递单号为JD0015163014087-1-2-、JD0015163014087-2-2-）两个，拆开包裹，快递单号为JD0015163014087-1-2-的包裹内有洗衣皂六块，快递单号为JD0015163014087-2-2-的包裹内有儿童二合一沐浴洗发露、无硅油洗发露、宝宝润唇膏、薄荷膏各一件，上述商品上使用了“Wyeth”“惠氏小狮子”标识，商品包装上标注“委托生产单位：广州惠氏宝贝母婴用品有限公司”字样。对上述包裹、快递单、包裹内的物品进行拍照并打印，拍照完毕后公证员将上述物品放回包裹内封存，并对封存的包裹进行拍照，封存的证物交由陈德才带回留存。同年5月9日，上海市徐汇公证处为此出具（2020）沪徐证经字第2663号公证书。

原广州惠氏公司于 2014 年 2 月 19 日向北京第一中级人民法院提交了广告合同、发票、杂志、照片等证据显示，原广州惠氏公司通过中央电视台综艺频道 CCTV-3、妈咪宝贝杂志、全球品牌网、中国婴童网等投放广告，宣传被诉侵权商品，照片显示原广州惠氏公司的经销商在至少 42 个地级市进行线下销售。原广州惠氏公司于 2017 年 3 月 14 日向北京知识产权法院提交的部分《经销商名录》显示，原广州惠氏公司有 909 家线下经销商，涉及 120 个地级市。

自 2012 年至 2020 年，原广州惠氏公司持续在中国婴童网、孕婴童招商网、91CY.CN、创业加盟网、U88 加盟网等平台宣传被诉侵权商品及招商。

（五）惠氏公司、惠氏上海公司支出的涉案合理费用

惠氏公司、惠氏上海公司为本案支出公证费、翻译费、调档费、翻译费、检索费等共计 73,922 元，支出律师费 52 万元。

（六）与本案相关的其他事实

一审庭审中，各方均确认无需对公证实物拆封比对。原广州惠氏公司认可被诉侵权商品系其生产，正爱公司、青岛惠氏公司认可公证书对应的部分网店系其开设。原广州惠氏公司、正爱公司、青岛惠氏公司、陈泽英、管晓坤认可被诉侵权商品上使用的标识与涉案商标构成相同或近似，但认为系对其注册商标的合法使用，不构成侵权。拉芳公司的年度报告显示，该公司洗护类商品毛利率 2017 年为 60.88%，2018 年为 61.07%。上海家化公司的年度报告显示，该公司洗护类商品毛利率 2017 年为 59.59%，2018 年为 58.58%。

一审法院认为，本案系侵害商标权及不正当竞争纠纷，根据《[中华人民共和国涉外民事关系法律适用法](#)》[第五十条](#)之规定，知识产权的侵权责任，适用被请求保护地法律。本案知识产权的被请求保护地在中华人民共和国境内，故本案适用中华人民共和国的相关法律。修改后的《[中华人民共和国商标法](#)》于 2019 年 11

月1日起施行，修改后的《[中华人民共和国反不正当竞争法](#)》于2019年4月23日起施行。本案中，惠氏公司、惠氏上海公司主张的被诉侵权行为最早发生于修改后的上述两部法律实施之前，持续到修改后的两部法律实施之后，故有关被诉侵权行为是否构成商标权侵权及不正当竞争的认定应适用修改后的《[中华人民共和国商标法](#)》及《[中华人民共和国反不正当竞争法](#)》。

惠氏公司系第154650号“”、第561819号“”商标、第5642019号“”、第5641776号“”注册商标的所有人，依法享有诉权。惠氏上海公司系上述商标普通被许可人，经惠氏公司授权，对本案享有诉权。上述商标尚属保护期限内，法律状态稳定，惠氏公司享有的涉案注册商标专用权应受法律保护。

根据查明的事实及各方当事人诉辩意见，本案的争议焦点为：一、被诉侵权行为是否构成对惠氏公司、惠氏上海公司注册商标专用权的侵害；二、青岛惠氏公司的被诉侵权行为是否构成不正当竞争；三、如侵权成立，各方当事人应当承担的民事责任。

关于争议焦点一。惠氏公司主张被诉商标侵权行为表现为：1. 原广州惠氏公司、正爱公司、青岛惠氏公司、向笛公司、陈泽英、管晓坤生产或销售使用了“Wyeth”“惠氏”“惠氏小狮子”标识的被诉侵权商品；2. 原广州惠氏公司、陈泽英、管晓坤在域名中使用“Wyeth”；3. 原广州惠氏公司、陈泽英、管晓坤在宣传活动中使用“Wyeth”“惠氏”“惠氏小狮子”标识。

对于商标侵权行为，《[中华人民共和国商标法](#)》[第五十七条](#)规定：“有下列行为之一的，均属侵犯注册商标专用权：（一）未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标相同的商标的；（二）未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标近似的商标，或者在类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标，容易导致混淆的；（三）销售侵犯注册商标专用权的商品

的；……”依据上述规定，未经商标注册人的许可，在同一种商品或类似商品上使用与其注册商标相同或近似的商标，容易导致混淆的行为，以及销售侵犯注册商标专用权商品的行为，均属侵犯注册商标专用权的行为。

首先，根据《[中华人民共和国商标法](#)》[第四十八条](#)之规定，商标的使用，是指将商标用于商品、商品包装或者容器以及商品交易文书上，或者将商标用于广告宣传、展览以及其他商业活动中，用于识别商品或服务来源的行为。本案中，原广州惠氏公司、正爱公司、青岛惠氏公司、向笛公司、陈泽英、管晓坤在被告侵权商品、商品包装及网页宣传中突出使用“Wyeth”“惠氏”“惠氏小狮子”标识，用于识别其商品的来源，故该院认定上述被告侵权标识的使用属于[商标法](#)意义上的商标使用。

其次，关于被告侵权标识与涉案商标是否构成相同或近似，根据《[最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释](#)》[第九条](#)、[第十条](#)规定，商标相同，是指被告侵权的商标与原告的注册商标相比较，二者在视觉上基本无差别。商标近似是指被告侵权的商标与原告的注册商标相比较，其文字的字形、读音、含义或者图形的构图及颜色，或者其各要素组合后的整体结构相似。认定商标相同或相近似按照以下原则进行：以相关公众一般注意力为标准；既要进行对商标的整体比对，又要进行对商标主要部分的比对；比对应当在比对对象隔离的状态下分别进行；判断商标是否近似，应当考虑请求保护注册商标的显著性和知名度。

本案被告侵权标识为“Wyeth”“惠氏”“惠氏小狮子”，经比对：被告侵权的“惠氏”标识与惠氏公司第561819号“”、第5641776号“”商标在视觉上基本无差别，应当认定二者为相同商标。被告侵权的“Wyeth”标识与惠氏公司第154650号“”、第5642019号“”商标相比，以相关公众一般注意力为标准，两

者读音相同，区别仅系英文大小写不同，故构成近似商标。被诉侵权的“惠氏小狮子”标识与惠氏公司第561819号“”、第5641776号“”商标相比，因二者均包含读音、字形、含义完全相同的“惠氏”二字，且惠氏公司商标的“惠氏”二字系臆造词、显著性较强，以及其商标通过大量宣传使用知名度较高，该院认定二者构成近似商标。

再次，关于商品类别是否相同或类似，根据《最高人民法院关于审理商标民事案件适用法律若干问题的解释》第十一条的规定，类似商品是指在功能、用途、生产部门、销售渠道、消费对象等方面相同，或者相关公众一般认为其存在特定联系、容易造成混淆的商品。虽然，原广州惠氏公司生产的婴幼儿洗浴、护肤、喂哺、洗衣、尿裤、驱蚊湿巾商品以及成人用洗护和孕妇商品，与惠氏公司注册商标核定使用的“医用药物，婴儿食品，婴儿奶粉”等商品分属不同的商品类别，但因原广州惠氏公司、正爱公司、向笛公司、青岛惠氏公司均系从事母婴用品经营的公司，其生产或销售的上述被诉侵权商品均属于母婴用品的范畴，与惠氏公司注册商标核定使用的商品相比，二者在销售渠道、消费对象等方面基本相同。同时，经过长期的宣传、使用，惠氏公司、惠氏上海公司生产销售的商品及“Wyeth”和“惠氏”商标已经被相关公众知晓，具有较高知名度。在此情况下，相关公众在看到同为婴幼儿商品，且标注有相同或近似标识的被诉侵权商品时，一般会认为被诉侵权商品与惠氏公司的涉案商标核定使用的商品存在特定联系、容易造成混淆，故两者构成类似商品。

综上，原广州惠氏公司在其生产、销售的被诉侵权商品、商品包装及宣传册上使用“Wyeth”“惠氏”“惠氏小狮子”标识并在网站上进行宣传的行为，正爱公司、向笛公司、青岛惠氏公司在其网店及被诉侵权商品上使用“Wyeth”“惠氏”“惠氏小狮子”标识进行销售的行为构成在类似商品上使用与惠氏公司注册

商标相同或近似的商标，容易使相关公众对商品来源产生混淆，侵害了惠氏公司第 154650 号、第 561819 号商标、第 5642019 号、第 5641776 号注册商标专用权。

本案中，陈泽英作为原广州惠氏公司的股东提供个人账户用于收取销售侵权商品的货款，故其与原广州惠氏公司构成共同侵权。原广州惠氏公司授权正爱公司、青岛惠氏公司在淘宝网、京东网等网站销售侵权商品，正爱公司又授权原广州惠氏公司作为“ ”商标的中国大陆地区总运营商，且三公司的股东、公司高管之间存在关联，该院认定原广州惠氏公司、正爱公司、青岛惠氏公司共同实施了商标侵权行为。原广州惠氏公司在向笛公司开设的网店销售侵权商品，虽然向笛公司称其店铺已于 2018 年 1 月之前转让给原广州惠氏公司经营，原广州惠氏公司对此也予以认可，但是公证书显示至 2018 年 12 月，天猫网登记的店铺经营者仍系向笛公司，故其该项抗辩不能成立，原广州惠氏公司与向笛公司共同实施了商标侵权行为。另，管晓坤作为唯一股东、董事在香港设立惠氏中国有限公司，受让前述现已被无效的 6 件“Wyeth”“惠氏”商标并转让给原广州惠氏公司；陈泽英系原广州惠氏公司、正爱公司的股东；管晓坤系正爱公司、青岛惠氏公司的股东，原广州惠氏公司的股东、董事；原广州惠氏公司的股东之一徐丽亦担任向笛公司的股东；陈泽英与管晓坤 2000 年 1 月 28 日至 2017 年 5 月 23 日系夫妻关系。上述事实相互佐证足以证明陈泽英、管晓坤与原广州惠氏公司、正爱公司、向笛公司及青岛惠氏公司存在着共同攀附惠氏公司商誉的意思联络，以及有计划、有目的地共同实施侵害惠氏公司注册商标专用权的行为。

对于原广州惠氏公司关于其在“Wyeth”“惠氏”商标被宣告无效之前使用“Wyeth”“惠氏”系合法使用，在“Wyeth”“惠氏”商标被宣告无效之后使用“惠氏小狮子”注册商标亦属于合法使用，均不构成商标侵权的诉讼主张，《中

《中华人民共和国商标法》第四十七条规定：“依照本法第四十四条、第四十五条的规定宣告无效的注册商标，由商标局予以公告，该注册商标专用权视为自始即不存在。”据此，因原广州惠氏公司的前述6件“Wyeth”“惠氏”商标已经被宣告无效，相关商标专用权视为自始即不存在，该院对其在“Wyeth”“惠氏”商标被宣告无效之前使用“Wyeth”“惠氏”系合法使用的主张不予支持。另外，“惠氏小狮子”商标系德创公司注册，原广州惠氏公司提交的《授权书》仅显示德创公司授权其为“惠氏小狮子”品牌相关母婴商品中国大陆地区总营运商，未能体现授权的具体注册商标号、商品类别、许可使用方式等，且该授权书亦未向商标局进行备案，仅凭该《授权书》无法证明原广州惠氏公司已经合法取得了“惠氏小狮子”的商标使用授权，故该院对原广州惠氏公司主张其系合法使用“惠氏小狮子”注册商标的抗辩不予支持。

对于惠氏公司、惠氏上海公司要求认定其第154650号“”、第561819号“”、第5642019号“”、第5641776号“”注册商标为驰名商标的诉讼主张。根据《最高人民法院关于审理涉及驰名商标保护的民事纠纷案件应用法律若干问题的解释》第三条规定：“在下列民事纠纷案件中，人民法院对于所涉商标是否驰名不予审查：（一）被诉侵犯商标权或者不正当竞争行为的成立不以商标驰名为事实根据的；……”据此，因本案被诉商标侵权的成立不以上述商标驰名为依据，该院对惠氏公司、惠氏上海公司该项主张不予支持。

对于惠氏公司、惠氏上海公司以原广州惠氏公司在域名中使用“Wyeth”侵害其注册商标专用权，并请求判令其立即停止在域名中使用“Wyeth”字样的诉讼主张，因最高人民法院已在85号案民事判决中判令原广州惠氏公司于该判决生效之日起十日内停止使用含有“Wyeth”字样的域名，该院对惠氏公司、惠氏上海公司的该项诉讼主张不再予以审理和评判。惠氏公司、惠氏上海公司关于陈泽英、管

晓坤在域名中使用“Wyeth”侵害其注册商标专用权的诉讼主张并无依据、不能成立。

关于争议焦点二。惠氏公司、惠氏上海公司主张青岛惠氏公司将“惠氏”作为其企业名称中的字号损害了其在先享有的有一定影响的企业名称权，构成不正当竞争。对此，《[《中华人民共和国反不正当竞争法》](#)第六条第二项规定：经营者不得实施下列混淆行为，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系：擅自使用他人有一定影响的企业名称（包括简称、字号等）、社会组织名称（包括简称等）、姓名（包括笔名、艺名、译名等）。本案中，惠氏公司、惠氏上海公司的成立时间以及“惠氏”商标的获准注册时间均早于青岛惠氏公司，经过长期的经营宣传，惠氏公司、惠氏上海公司的企业名称已经被相关公众广为知晓，具有较高的知名度。在此情况下，青岛惠氏公司使用与惠氏公司、惠氏上海公司相同的字号，从事与惠氏公司、惠氏上海公司相同的母婴商品经营行为，且二者生产销售的商品在销售渠道、消费对象等方面存在重叠，容易使相关公众误认为其销售的商品来源于惠氏公司、惠氏上海公司或者与其存在特定联系而造成混淆误认。且青岛惠氏公司主张其已经取得授权的原广州惠氏公司名下的“惠氏”“Wyeth”商标均已被宣告无效，相关商标专用权视为自始即不存在，其企业名称中使用“惠氏”字样不具有合理性。综上，该院认定青岛惠氏公司将“惠氏”作为其企业字号客观上攫取了本应属于惠氏公司、惠氏上海公司的市场交易机会，违反了诚实信用的市场交易原则和公认的商业道德，扰乱了正常的市场竞争秩序，构成不正当竞争。

关于争议焦点三。《[《中华人民共和国侵权责任法》](#)第二条规定，侵害商标专用权等人身、财产权益，应当依法承担侵权责任；第八条规定，二人以上共同实施侵权行为，造成他人损害的，应当承担连带责任；第十五条规定，承担侵权责

任的方式主要有：停止侵害、赔偿损失及消除影响等，承担侵权责任的方式，可以单独适用，也可以合并适用。据此，原广州惠氏公司、正爱公司、向笛公司、青岛惠氏公司、陈泽英、管晓坤应就其侵害惠氏公司涉案注册商标专用权及不正当竞争行为承担停止侵权、赔偿经济损失及维权合理费用的民事责任，即原广州惠氏公司、向笛公司、正爱公司、青岛惠氏公司、陈泽英及管晓坤立即停止在其生产、销售的婴幼儿洗浴、护肤、喂哺、洗衣、尿裤，驱蚊湿巾商品以及成人用洗护和孕妇商品等商品、商品包装、广告宣传以及其他商业活动中使用“惠氏”及“Wyeth”商标。

正爱公司、向笛公司、青岛惠氏公司主张其销售的侵权商品系从原广州惠氏公司处取得，具有合法来源，不承担赔偿损失的侵权责任，原广州惠氏公司对此予以认可。《[中华人民共和国商标法](#)》第六十四条规定，销售不知道是侵犯注册商标专用权的商品，能证明该商品是自己合法取得并说明提供者的，不承担赔偿责任。据此，虽然原广州惠氏公司认可侵权商品系其生产，但是根据在案证据，惠氏公司、惠氏上海公司在正爱公司、向笛公司、青岛惠氏公司注册之前已经通过使用“惠氏”“Wyeth”商标取得了较高的知名度，正爱公司、向笛公司、青岛惠氏公司作为母婴商品的销售者，理应知晓惠氏公司、惠氏上海公司在婴儿奶粉等商品上使用“惠氏”“Wyeth”商标，并应对此予以避让；且正爱公司申请注册过“”商标、向笛公司的原名称及青岛惠氏公司的名称中均带有“惠氏”字样，三公司主观上具有攀附“惠氏”商标知名度的故意，不属于“销售不知道是侵犯注册商标专用权的商品”的情形，故该院对三公司上述合法来源抗辩不予支持。

《[最高人民法院关于审理注册商标、企业名称与在先权利冲突的民事纠纷案件适用法律若干问题的解释](#)》第四条规定：“被诉企业名称侵犯注册商标专用权或者构成不正当竞争的，人民法院可以根据原告的诉讼请求和案件具体情况，确定被告承

担停止使用、规范使用等民事责任。”据此，因青岛惠氏公司将“惠氏”作为其企业字号构成不正当竞争，青岛惠氏公司与惠氏公司、惠氏上海公司均从事母婴商品经营，二者使用相同的企业字号足以产生市场混淆，故惠氏公司、惠氏上海公司要求青岛惠氏公司变更企业名称，变更后的企业名称不得含有“惠氏”字样的诉讼请求具有事实依据、符合法律规定，该院对其该项诉请予以支持。

对于经济损失及维权合理费用的金额，《[中华人民共和国商标法](#)》第六十三条规定：“侵犯商标专用权的赔偿数额，按照权利人因被侵权所受到的实际损失确定；实际损失难以确定的，可以按照侵权人因侵权所获得的利益确定；权利人的损失或者侵权人获得的利益难以确定的，参照该商标许可使用费的倍数合理确定。对恶意侵犯商标专用权，情节严重的，可以在按照上述方法确定数额的一倍以上五倍以下确定赔偿数额。赔偿数额应当包括权利人为制止侵权行为所支付的合理开支。人民法院为确定赔偿数额，在权利人已经尽力举证，而与侵权行为相关的账簿、资料主要由侵权人掌握的情况下，可以责令侵权人提供与侵权行为相关的账簿、资料；侵权人不提供或者提供虚假的账簿、资料的，人民法院可以参考权利人的主张和提供的证据判定赔偿数额。权利人因被侵权所受到的实际损失、侵权人因侵权所获得的利益、注册商标许可使用费难以确定的，由人民法院根据侵权行为的情节判决给予五百万元以下的赔偿。”《[中华人民共和国反不正当竞争法](#)》第十七条规定：“因不正当竞争行为受到损害的经营者的赔偿数额，按照其因被侵权所受到的实际损失确定；实际损失难以计算的，按照侵权人因侵权所获得的利益确定。经营者恶意实施侵犯商业秘密行为，情节严重的，可以在按照上述方法确定数额的一倍以上五倍以下确定赔偿数额。赔偿数额还应当包括经营者为制止侵权行为所支付的合理开支。经营者违反本法第六条、第九条规定，权利人因被侵权所受到的实际损失、侵权人因侵权所获得的利益难以确定

的，由人民法院根据侵权行为的情节判决给予权利人五百万元以下的赔偿。”本案中，惠氏公司、惠氏上海公司主张按侵权获利的三倍计算惩罚性赔偿金额；其主张的具体计算方法为：按照原广州惠氏公司线上的销售金额计算，其生产的商品总销售额达到 4300 万元，参考同行业洗护用品毛利率 58.58%–61.07%，即使按照 50% 计算，原广州惠氏公司的侵权获利至少为 2150 万元（4300 万元×50%=2150 万元）；按照线下渠道销售额来计算，原广州惠氏公司向北京知识产权法院提供的证据显示，其至少有 42 个地级市的经销商，按照《惠氏综合经销合同》约定的市级经销商在签订经销合同之后第一年的购货指标 60 万元来计算，再参考同行业洗护用品毛利率，即使按照 50% 计算，原广州惠氏公司线下渠道一年的侵权获利至少为 1260 万元（42×60 万元×50%=1260 万元）；按照原广州惠氏公司大区经理陈焕远陈述，该公司一年的营业额在 6000 万元左右，再参考同行业洗护用品毛利率，即使按照 50% 计算，原广州惠氏公司一年的侵权获利为 3000 万元左右（6000 万元×50%=3000）；无论按照何种方式计算，适用三倍惩罚性赔偿后均超过惠氏公司、惠氏上海公司主张的 3000 万元赔偿金额。对于惠氏公司、惠氏上海公司的该项赔偿主张，该院认为：

第一、恶意侵权明显。首先，惠氏公司 1986 年进入中国市场，1979 年 10 月以来，先后向商标局在第 5 类“药剂、药膏、婴儿及病愈者食品”等类别上申请注册了“”“”“”“”等商标，2002 年即在中国高端婴幼儿配方奶粉中的排名位居第一、在整个婴幼儿配方奶粉市场中排名第二。其次，“Wyeth”与“惠氏”商标本身为无固有含义的臆造词，具有较强的显著性和识别性。经过惠氏公司及其关联公司长期、持续的宣传、推广和使用，在管晓坤设立惠氏中国有限公司之前，惠氏公司及其在母婴食品上的“Wyeth”与“惠氏”商标已经具有较高的知名度和广泛的影响力。依常理判断，作为即将从事与惠氏公司婴幼儿食品具有较高

关联度的母婴用品经营的管晓坤，应该知晓惠氏公司的字号及“惠氏”商标。再次，在管晓坤应当知晓惠氏公司的字号及商标知名度的情况下，其先是作为唯一股东、董事，以“惠氏”为字号，于2009年10月在香港设立惠氏中国有限公司，以该公司名义从案外人处受让前述现已被无效的6件“Wyeth”“惠氏”商标。同时，管晓坤和陈泽英以“惠氏”为字号，于2010年7月成立了原广州惠氏公司，以该公司名义受让上述6件“Wyeth”“惠氏”商标，并将这些商标使用在与惠氏公司所在婴幼儿食品行业具有密切关联的母婴用品等商品上。2012年12月19日，因惠氏公司所诉商标侵权及不正当竞争纠纷案，广州中院判令原广州惠氏公司停止在其宣传推广过程中暗示与惠氏公司相关联、容易使相关公众产生误认的不正当竞争行为并赔偿经济损失。该院认为，上述事实相互印证，足以证明管晓坤与陈泽英从设立惠氏中国有限公司、受让和注册多件“Wyeth”“惠氏”等商标、成立原广州惠氏公司从事母婴用品经营之时起，即存在恶意攀附惠氏公司知名企业字号和品牌，借助他人商誉实施商标侵权及不正当竞争行为、牟取非法利益的主观意图。

第二、侵权情节严重。首先，侵权行为持续时间长、涉及地域广、侵权规模大。多年来，陈泽英与管晓坤不断扩大生产经营规模，投资成立了正爱公司和青岛惠氏公司，通过该公司以及关联公司向笛公司经销被诉侵权商品。原广州惠氏公司及正爱公司还陆续在第3、5、16类上申请注册、受让多件“”“惠氏”商标，授权本案其它青岛惠氏公司、正爱公司、向笛公司经销母婴等用品。原广州惠氏公司《经销商名录》显示其有线下经销商909家、涉及120个地级市。本案所涉侵权行为从2012年，一直持续至本案诉讼过程中、侵权获利极大。其次，原广州惠氏公司上述6件“惠氏”及“Wyeth”商标经北京高院于2018年5月10日作出终审判决确认无效宣告后，仍在与惠氏公司婴幼儿食品类似的母婴用品上使

用与惠氏公司在先注册、有较高知名度的“惠氏”及“Wyeth”商标相同或近似的商标。最高人民法院于2020年3月9日判决原广州惠氏公司立即在经营活动中停止使用“Wyeth”及“惠氏”标识后，继续委托销售侵权商品。再次，被诉攀附惠氏公司婴幼儿食品商誉、销售侵权母婴用品的行为，关乎婴幼儿健康安全。

综上，原广州惠氏公司、正爱公司、向笛公司、青岛惠氏公司、陈泽英、管晓坤长期以来，相互协作、配合共同故意实施侵害惠氏公司注册商标专用权及不正当竞争行为的情节严重，且具有明显的主观恶意，故对赔偿金额采用惩罚性赔偿的方式予以计算。

对于本案惩罚性赔偿基数的确定，经审查惠氏公司、惠氏上海公司主张计算方式，本院认为：1. 线上销售情况看，2012年至2020年4月，原广州惠氏公司生产的商品在各网店中的销售额超过4000万元，其中，正爱公司网店的销售额超过5万元，向笛公司网店的销售额超过3000万元，青岛惠氏公司网店的销售额超过50万元，参考同行业洗护用品毛利率58.58%-61.07%，即使就低按照正爱公司、向笛公司、青岛惠氏公司网店的销售额乘以50%的毛利率计算，原广州惠氏公司的侵权获利至少超过1500万元（ $3000\text{万元} \times 50\% = 1500\text{万元}$ ）。2. 从原广州惠氏公司的经销商销售情况看，《惠氏综合经销合同》约定的市级经销商在签订经销合同之后第一年的购货指标为60万元，该公司《经销商名录》载明其有909家线下经销商，其大区经理陈焕远陈述公司有九十来家市级经销商，该公司向北京知识产权法院提供的照片显示其至少有42个地级市的经销商。即使就低按照42个经销商计算，乘以同行业毛利率，原广州惠氏公司一年侵权获利至少为1260万元（ $42 \times 60\text{万元} \times 50\% = 1260\text{万元}$ ）。3. 从原广州惠氏公司大区经理陈焕远陈述看，该公司一年的营业额6000万元左右，乘以同行业毛利率，该公司一年的侵权获利为3000万元左右（ $6000\text{万元} \times 50\% = 3000\text{万元}$ ）。综上，本院认为：无论

以上述何种方式计算，原广州惠氏公司等在本案所涉侵权获利均超过 1000 万元，故以此确定惩罚性赔偿的基数。

至于惩罚性赔偿的倍数，综合考量侵权人的主观恶意程度，涉案侵权行为的性质、持续时间、规模范围，惠氏公司商标的显著性和知名度、侵权行为涉及婴幼儿食品等事实，该院按原广州惠氏公司侵权获利的 3 倍计算赔偿金额，故对惠氏公司、惠氏上海公司主张原广州惠氏公司、陈泽英、管晓坤连带赔偿惠氏公司、惠氏上海公司经济损失 3000 万元，及为制止侵权所支出的合理费用 55 万元的诉讼主张予以支持；正爱公司、青岛惠氏公司、向笛公司分别就其侵权行为对上述赔偿金额承担相应的连带责任。

综上，依照《[中华人民共和国侵权责任法](#)》[第二条](#)、[第八条](#)、[第十五条](#)，《[中华人民共和国商标法](#)》[第四十七条](#)、[第四十八条](#)、[第五十七条](#)、[第六十三条](#)、[第六十四条](#)，《[中华人民共和国反不正当竞争法](#)》[第六条](#)、[第十七条](#)，《最高人民法院关于审理商标民事案件适用法律若干问题的解释》[第九条](#)、[第十条](#)、[第十一条](#)，《[最高人民法院关于审理涉及驰名商标保护的民事纠纷案件应用法律若干问题的解释](#)》[第三条](#)，《[最高人民法院关于审理注册商标、企业名称与在先权利冲突的民事纠纷案件若干问题的规定](#)》[第四条](#)，《[中华人民共和国民事诉讼法](#)》[第六十四条](#)、[第一百四十四条](#)，《[中华人民共和国民事诉讼法](#)》[第五十条](#)之规定，于 2020 年 12 月 25 日判决：一、原广州惠氏公司、正爱公司、向笛公司、青岛惠氏公司、陈泽英、管晓坤于判决生效之日起立即停止在其生产、销售的婴幼儿洗浴、护肤、喂哺、洗衣、尿裤，驱蚊湿巾商品以及成人用洗护和孕妇商品、商品包装、广告宣传以及其他商业活动中使用“惠氏”及“Wyeth”商标；二、青岛惠氏公司立即在企业名称中停止使用“惠氏”字样，并于判决生效之日起三十日内变更企业名称，变更后的企业名称不得包含“惠氏”

字样；三、原广州惠氏公司、陈泽英、管晓坤于判决生效之日起十日内连带赔偿惠氏公司、惠氏上海公司经济损失 3000 万元，及为制止侵权所支出的合理费用 55 万元，共计 3055 万元，向笛公司就其中的 1500 万元承担连带赔偿责任，正爱公司就其中的 10 万元承担连带赔偿责任，青岛惠氏公司就其中的 60 万元承担连带赔偿责任；四、驳回惠氏公司、惠氏上公司的其他诉讼请求。如果未按判决指定的期间履行给付金钱义务，应当依照《中华人民共和国民事诉讼法》第二百五十三条之规定，加倍支付迟延履行期间的债务利息。一审案件受理费 194,550 元，财产保全受理费 5000 元，共计 199,550 元，由原广州惠氏公司、陈泽英、管晓坤共同负担，向笛公司就其中的 97,979 元承担连带责任，正爱公司就其中的 653 元承担连带责任，青岛惠氏公司就其中的 3919 元承担连带责任。

二审中，正爱公司、青岛惠氏公司、管晓坤未提交新证据。原广州惠氏公司、陈泽英围绕上诉请求向本院提交了以下证据材料：证据 1. 原广州惠氏公司《企业所得税汇算清缴报告》（2016 年度-2018 年度）及资产负债表、利润表，拟证明原广州惠氏公司企业规模小，经营利润少，利润率低。证据 2. 案外人广州浪奇（股票代码 000523）、爱婴室（股票代码 603214）、中顺洁柔（股票代码 002511）、未来发展控股（股票代码 01259.HK）年报中主要财务数据的网页截图以及中国婴童网上文章的截图；证据 3. 2019 年母婴各品类毛利率排序网页截图；证据 4. 《孩子王净利润增速下滑，主业母婴商品毛利率下降》的网页截图；证据 5 案外人孩子王儿童用品股份有限公司（以下简称孩子王公司）《招股说明书》及该公司 2017 年-2019 年三年的财务报表部分数据；证据 6. 作者 Rayman 在网上发表的文章《母婴店真的是暴利？全案解析孩子王、乐友……为你揭秘母婴行业的艰难生存现状》。以上证据 2-6 拟共同证明与原广州惠氏公司同行业的母婴用品上市公司的毛利率、净利率都不高。证据 7. 《药店试点销售婴儿配方乳粉办理

《食品流通许可证》须知》等网文截图，拟证明系因惠氏公司跨类别经营，才导致出现混淆。证据 8. 德创公司出具的《授权委托书补充说明》；证据 9. 惠氏小狮子维权对接微信聊天群截图；证据 10. 北京知识产权法院行政案件受理通知书，以上证据 8-10 拟共同证明原广州惠氏公司使用“惠氏小狮子”商标系经德创公司合法授权，该商标被无效后已停止使用，且德创公司已针对无效裁定提起诉讼。证据 11. 广州扬程母婴用品有限公司（以下简称扬程公司）退款的微信截图，拟证明扬程公司并未销售“惠氏小狮子”商品，不构成侵权。证据 12. 增值税专用发票及图片，拟证明原广州惠氏公司除生产本案被诉侵权商品外，还生产或销售护肤用品以及玻尿酸等本案被诉侵权商品之外的商品。

正爱公司、青岛惠氏公司、管晓坤、向笛公司对原广州惠氏公司、陈泽英提交的证据的三性均无异议。

惠氏公司、惠氏上海公司质证认为，对证据 1 的形式真实性无异议，但认为该证据显示的数据不能真实反映原广州惠氏公司的经营收入和获利。证据 2-6 均为打印件，对真实性均有异议，原广州惠氏公司以侵权为业，故该些证据反映的案外人上市公司的利润率与本案无关，且证据中显示的财务数据来源不清，不具有证明力。对证据 7 的真实性无异议，但该证据系针对商品销售许可问题，与本案被诉侵权行为无关。对证据 8-10 三性均有异议，并认为证据 8 系德创公司在本案二审开庭前出具，不能证明被诉侵权行为发生期间的行为具有合法性。对证据 11 的真实性有异议，并认为单笔退款不能否定扬程公司销售被诉侵权商品的事实。对证据 12 的真实性无异议，但该些发票中仅有品名，与图片中商品是否一致不能确定，故该证据不能证明该些商品没有标有被诉侵权标识。

向笛公司围绕上诉请求向本院提交了以下证据材料：证据 1. 店铺转让协议、网上银行电子回单、微信聊天记录，工商银行帐户明细表；证据 2. 清税证明和社

保结算申报单。以上证据 1-2 拟共同证明 2017 年 12 月起惠氏母婴天猫旗舰店正式转让给原广州惠氏公司，向笛公司实际已不再经营，被诉侵权行为与向笛公司无关。证据 3. 变更登记情况表，拟证明徐丽从未担任过向笛公司的股东。证据 4. （2021）浙杭网证内字第 3641、3642 号公证书，拟证明向笛公司网店在其实际经营期间的销售总额为 513691.99 元。证据 5. 企业名称变更核准登记书，拟证明原杭州单恒母婴用品有限公司企业名称已核准变更登记为向笛公司。

原广州惠氏公司、正爱公司、青岛惠氏公司、陈泽英、管晓坤对向笛公司提交的证据的三性均无异议。

惠氏公司、惠氏上海公司质证认为，对证据 1 的真实性有异议，在本案公证保全时，惠氏母婴天猫旗舰店登记的店铺经营者仍为向笛公司，该些证据反而能够证明向笛公司与原广州惠氏公司系分工合作关系，共同实施了本案的被诉侵权行为。对证据 2 的真实性无异议，关联性有异议，认为该证据形成时间晚于本案被诉侵权行为发生期间，不能证明向笛公司自 2017 年 12 月起就不再经营。对于证据 3 的真实性予以确认，但认为向笛公司和原广州惠氏公司股东之间存在关联关系，向笛公司构成共同侵权。对于证据 4 的真实性有异议，且仅凭该证据不能证明向笛公司实际销售数额。对于证据 5 的三性均予以确认。

惠氏公司、惠氏上海公司向本院提交了以下证据材料：证据 1. 第 26449988 号“惠氏小狮子”商标无效宣告请求裁定书，证据 2. 第 26443130 号“惠氏小狮子”商标无效宣告请求裁定书。以上证据 1-2 拟共同证明上述两枚“惠氏小狮子”商标已被国家知识产权局裁定宣告无效。证据 3. 电子数据保管单及存证网页打印件，拟证明惠氏上海公司至迟自 2011 年开始在惠氏品牌奶粉商品及宣传过程中使用小狮子图形。证据 4. 无效宣告请求裁定书、被宣告无效的第 21902689、21902720 号商标的信息打印件，拟证明国家知识产权局认定德创公司注册包含

“Wyeth”“惠氏”文字以及小狮子图形商标及其他商标的行为，主观意图难谓正当。证据 5-10 为（2020）沪徐证经字第 12645 号公证书，（2021）沪徐证经字第 197 号、198 号、2098 号、2099 号公证书，电子数据保管单及存证内容打印件，拟证明在本案一审判决后，原广州惠氏公司、管晓坤控股的德创公司、陈泽英控股的扬程公司仍在继续实施被诉侵权行为。证据 11. 扬程公司企业信用信息，拟证明陈泽英系扬程公司的法定代表人及大股东。证据 12. 北京知识产权法院（2018）京 73 行初 5818 号行政判决书，拟证明涉案商标在行政程序中被认定为驰名商标。证据 13. 原广州惠氏公司企业信息信用登记打印件，拟证明原广州惠氏公司已被强制更名，企业名称以统一社会信用代码代替。证据 14. 上海家化公司在天猫网站上经营母婴类商品的网页打印件，拟证明上海家化公司同样经营母婴类商品，故其利润率可以作为参考。

原广州惠氏公司、正爱公司、青岛惠氏公司、陈泽英、管晓坤质证认为，对证据 1-3 的真实性无异议，但原广州惠氏公司针对国家知识产权局对“惠氏小狮子”商标无效宣告裁定已提起诉讼，小狮子图形系原广州惠氏公司委托他人设计和使用，其享有相应权利。对于证据 4 的真实性无异议，但原广州惠氏公司和陈泽英对德创公司是否注册其他商标并不知情，与本案亦无关联。对证据 5-10 的真实性无异议，但原广州惠氏公司在 2017 年初已经停止使用被诉侵权标识，案外人德创公司、扬程公司行为与本案无关。对证据 11 的真实性无异议，但扬程公司与本案无关。对证据 12 的真实性无异议，但该行政判决尚未生效。对证据 13 的三性均无异议。对证据 14 的三性均有异议，认为与本案无关。

向笛公司质证认为，对证据 1-12 的真实性无异议，但均不能达到其证明目的，证据 1-2 所涉商标效力并未最终确定，证据 3 涉及小狮子图形商标与本案无关，证据 4 涉及案外人德创公司的其他商标与本案无关，证据 5-10 并非针对本案

被诉侵权行为，证据 11 系陈泽英个人其他投资信息，与本案无关，证据 12 判决书生效与否不能确定且与本案无关。对证据 13 的三性均无异议。对证据 14 的三性均有异议，上海家化公司的销售情况与本案无关。

本院综合各方当事人的质证意见，对各方当事人在二审中提交的证据认证如下：

（一）对于原广州惠氏公司、陈泽英提交的证据。证据 1 的真实性因其他各方当事人均无异议而予以确认，至于该些财务报表中的销售数据是否能证明原广州惠氏公司的实际经营情况，本院将结合争议焦点在后一并论述。证据 2-6 真实性可以确认，该些公司均为母婴行业的上市公司或待上市企业，其利润率具有一定的参考价值，具体利润率的确定本院将结合争议焦点在后一并论述。证据 7 系针对婴幼儿奶粉许可销售问题，与本案无关，不予认定。证据 8 的真实性不能确认，且德创公司与原广州惠氏公司存在关联关系，对该证据效力不予认定。证据 9 因聊天主体身份无法确定而不能确定真实性，不予认定。证据 10 真实性可以确认，但是否提起诉讼与本案被诉侵权行为的认定无关，不予认定。证据 11 真实性不能确认，且系案外人销售情况，与本案没有关联性，不予认定。证据 12 真实性可以确认，但销售发票仅有品名，所附图片亦不能与销售发票相印证，故不能证明除本案被诉侵权商品之外的其他商品的销售情况，对该证据不予认定。

（二）对于向笛公司提交的证据。证据 1 中的微信聊天记录的聊天主体身份无法确定，故不予认定；店铺转让协议、网上银行电子回单、工商银行帐户明细表以及证据 2、3 的真实性可以确认，但该些证据仅能证明原广州惠氏公司于 2018 年起实际经营向笛公司天猫店铺，但该店铺公示的对外经营者仍为向笛公司，并不能证明向笛公司与本案被诉侵权行为无关，故对该些证据不予认定。证据 4 真实性可以确认，但与网店销售数据存在较大差距，且向笛公司不能作出合理解

释，亦没有提交相应证据予以证明，故对该些证据不予认定。证据 5 因其他各方对三性均无异议，予以认定。

（三）对于惠氏公司、惠氏上海公司提交的证据。证据 1、2、13 的真实性因各上诉人无异议而予以确认，涉及的相关商标被无效的事实以及企业名称被强制更名的事实与本案有关联性，予以认定。证据 3、4 真实性可以确认，但系针对小狮子图形商标，与本案被诉侵权行为无关，故不予认定。证据 5-10 真实性可以确认，各上诉人对于该些公证书显示购买的商品上使用了“Wyeth”“惠氏小狮子”等标识，以及部分商品标注的生产商为原广州惠氏公司的事实亦予以了确认，可以证明直至一审判决之后，原广州惠氏公司等仍未停止侵权，故对该些证据予以认定。证据 11 系案外人企业信息，与本案无关，不予认定。证据 12 真实性可以确认，且涉及涉案商标知名度，予以认定。证据 14 的真实性无法确定，故对该证据不予认定。

本院二审另查明：

（一）相关企业信息的事实

1. 国家企业信用信息公示系统中，原广州惠氏公司已被强制更名，以统一社会信用代码 914401115583999384 代替其企业名称。原杭州单恒母婴用品有限公司于 2021 年 4 月 23 日经市场监管部门核准企业名称变更为“杭州向笛母婴用品有限公司”。

2. 徐敏、徐单恒、周绍瑾、陈又帆系向笛公司的股东，分别占向笛公司 35%、35%、20%、10% 股份，徐丽非向笛公司的股东。管晓坤非原广州惠氏公司的股东，但 2018 年 12 月之前为原广州惠氏公司的董事。

（二）相关商标无效行政程序的事实

1. 2020 年 7 月 3 日，北京知识产权法院（2018）行 73 行初 5818 号行政判决

认为至 2013 年 1 月 11 日，因“惠氏”品牌在销售收入、广告投入等方面已形成较大的市场规模，故认定使用在第 5 类商品上的惠氏公司第 561819 号、第 5641776 号“惠氏”商标已为公众熟知且达到驰名程度。

2. 国家知识产权局于 2021 年 1 月 20 日和 2 月 4 日分别作出第 0000013983 号和第 0000031688 裁定书，认定案外人德创公司注册的第 26449988 号和第 26443130 号“惠氏小狮子”商标已构成《[中华人民共和国商标法](#)》[第四十四条第一款](#)所指的“以其他不正当手段取得注册”的情形而予以无效宣告。

（三）关于被诉侵权行为的事实

（2021）沪徐证经字第 197、198、2098、2099 等公证书显示，一审判决之后，原广州惠氏公司使用了“惠氏”“Wyeth”“惠氏小狮子”标识的奶瓶清洗液、洋甘菊松花爽身粉、洗手液、婴儿纱布毛巾、妈咪保温洁面乳、妈咪保湿精华液、宝宝润唇膏、无硅油洗发露等商品仍在京东、淘宝、拼多多等网络平台销售，从显示的保质期推算部分商品的生产日期在 85 号案件判决日期之后。

（四）与赔偿数额有关的事实

1. 根据原广州惠氏公司提交的《企业所得税汇算清缴报告》（2016 年度-2018 年度）及资产负债表、利润表等证据，其 2016 年的营业收入为 4,901,671.88 元，2017 年为 2,542,546.33 元，2018 年为 4,042,897.45 元，由此计算年平均营业收入为 3,829,038.55 元。

2. 爱婴室（股票代码 603214）主要销售婴幼儿用品，其公布的财务数据中 2018-2020 年的平均毛利率为 28.96%；未来发展控股（股票代码 01259.HK）主要经营“青蛙王子”品牌的儿童护理商品，公布的财务数据中 2016-2020 年的平均毛利率为 25.77%；孩子王公司招股说明书中，2017-2019 年的平均毛利率为 29.95%。

本案二审查明的其他事实与一审认定的一致。

本院认为，根据《[中华人民共和国涉外民事关系法律适用法](#)》[第四十四条](#)、[第五十条](#)的规定，侵权责任，适用侵权行为地法律；知识产权的侵权责任，适用被请求保护地法律。本案被诉侵权行为地和被请求保护地均在中华人民共和国境内，各方当事人对本案适用中华人民共和国法律亦无异议，故本案应适用中华人民共和国法律。

综合原广州惠氏公司、正爱公司、青岛惠氏公司、陈泽英、管晓坤和向笛公司的上诉请求及相应的事实和理由，以及惠氏公司、惠氏上海公司的答辩，本案二审的争议焦点为：一、本案是否构成重复诉讼；二、被诉侵权行为是否构成商标侵权和不正当竞争；三、原广州惠氏公司和正爱公司、青岛惠氏公司、陈泽英、管晓坤、向笛公司是否构成共同侵权；四、如果侵权成立，一审法院确定的赔偿数额是否合理。

关于争议焦点一。根据《[最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法〉的解释](#)》[第二百四十七条](#)规定，当事人就已经提起诉讼的事项在诉讼过程中或者裁判生效后再次起诉，同时符合当事人相同、诉讼标的相同、诉讼请求相同或后诉请求实质上否定前诉裁判结果的，构成重复诉讼。本案与85号案相比，首先，当事人不完全相同，85号案的一审原告惠氏营养品（中国）有限公司、惠氏制药有限公司不是本案的一审原告，本案的一审被告正爱公司、青岛惠氏公司、陈泽英、管晓坤和向笛公司均不是85号案的一审被告。其次，两案诉讼请求不同，本案中惠氏公司、惠氏上海公司要求原广州惠氏公司在域名中停止使用“Wyeth”字样的诉讼请求，一审法院认为因与85号案诉讼请求相同而不予审理；惠氏公司、惠氏上海公司亦已撤回与85号案相同的要求原广州惠氏公司停止使用企业名称的诉讼请求；其余诉讼请求与85号案均不相同，亦不存在实质上否

定 85 号案裁判结果的情形。最后，两案一审被告使用被诉侵权标识的商品、时间、范围均不相同。因此，本案不构成重复诉讼，原广州惠氏公司、正爱公司、青岛惠氏公司、陈泽英、管晓坤和向笛公司的该点上诉理由不能成立。

关于争议焦点二。本案二审中，原广州惠氏公司、正爱公司、青岛惠氏公司、陈泽英、管晓坤和向笛公司对一审判决认定的涉案商标核定使用的类别与被诉侵权商品的类别构成类似、涉案商标标识和企业字号与被诉侵权标识和被诉企业字号构成相同或近似均无异议，其主要抗辩称其对被诉侵权标识的使用系对自有商标的合法使用。对此，本院认为，《[中华人民共和国商标法](#)》[第四十七条](#)规定：“依照[本法](#)[第四十四条](#)、[第四十五条](#)的规定宣告无效的注册商标，由商标局予以公告，该注册商标专用权视为自始即不存在。”本案中，原广州惠氏公司受让的与惠氏公司、惠氏上海公司涉案商标标识完全相同的“Wyeth”“惠氏”等 6 件商标，正爱公司申请、注册或受让的“Wyeth 惠氏”商标以及德创公司注册的“惠氏小狮子”商标均因存在明知其注册或使用“Wyeth”“惠氏”标识侵害惠氏公司涉案商标权的恶意注册情形，违反了《[中华人民共和国商标法](#)》[第四十四条第一款](#)的规定而被宣告无效。因此，原广州惠氏公司、正爱公司主张的自有注册商标专用权或被许可的案外人的注册商标权，均应视为自始不存在，各上诉人关于宣告无效之前使用被诉侵权标识系合法使用的抗辩不能成立。本院认为，原广州惠氏公司在其生产、销售的被诉侵权商品、商品包装及宣传册上使用“Wyeth”“惠氏”“惠氏小狮子”标识并在网站上进行宣传的行为，正爱公司、向笛公司、青岛惠氏公司在其网店及被诉侵权商品上使用“Wyeth”“惠氏”“惠氏小狮子”标识进行销售的行为，均侵害了惠氏公司第 154650 号、第 561819 号商标、第 5642019 号、第 5641776 号注册商标专用权，构成商标侵权。青岛惠氏公司使用“惠氏”作为企业字号的行为亦属于擅自使用惠氏公司具有一定影响的

企业名称而构成不正当竞争。

关于争议焦点三。《[中华人民共和国民法典](#)》第一千一百六十八条规定：

“二人以上共同实施侵权行为，造成他人损害的，应当承担连带责任”。本院认为：

第一，关于管晓坤和陈泽英是否构成共同侵权的问题。首先，管晓坤与陈泽英作为同行业经营者，应知晓涉案商标的知名度，但未作合理避让。其次，管晓坤在 2009 年就在香港设立了惠氏中国有限公司，受让了 6 件与涉案商标标识完全相同的商标。2010 年管晓坤又将惠氏中国有限公司的名称变更为辉惠公司，继续攀附惠氏公司商誉，且将该些侵权商标授予由其担任董事或股东的原广州惠氏公司和正爱公司在经营活动中使用。最后，陈泽英于 2000 年起与管晓坤以夫妻关系同居，并于 2016 年办理结婚登记，虽于 2017 年解除婚姻关系，但仍与管晓坤共同设立或实际控制辉惠公司、原广州惠氏公司、正爱公司、青岛惠氏公司等侵权实体，且存在以个人账户收取原广州惠氏公司销售侵权商品货款的行为。因此，两人试图通过合法手段掩盖其实质攀附涉案商标权利人商誉获得非法利益的主观恶意十分明显，与原广州惠氏公司等涉案侵权行为的具体实施者之间具有共同侵权的意思联络，客观上亦将该些公司作为实施侵权的工具，共同实施侵权行为，并共同导致对惠氏公司、惠氏上海公司的同一损害后果。因此，本院认为，管晓坤和陈泽英在本案中构成与原广州惠氏公司的共同侵权，应与原广州惠氏公司承担连带责任。

第二，关于青岛惠氏公司、正爱公司和向笛公司是否构成共同侵权的问题。本案中，首先，陈泽英为广州惠氏公司、正爱公司股东，管晓坤为正爱公司、青岛惠氏公司的股东，三公司的股东、高管之间存在紧密的关联关系。正爱公司不仅销售了本案被诉侵权商品，而且于 2011 年起就在不同类别上申请“Wyeth 惠

氏”商标并授权原广州惠氏公司使用。青岛惠氏公司将“惠氏”作为企业名称中的字号注册，并开设网络店铺销售侵权商品。其次，一审法院虽然对徐丽担任向笛公司股东认定事实有误，但徐丽作为广州惠氏公司股东，向笛公司二审中亦确认其两股东与徐丽之间存在亲属关系。向笛公司理应知晓涉案商标及惠氏公司知名度以及原广州惠氏公司实施侵权行为的情况，但其仍从原广州惠氏公司获得销售侵权商品的许可，在网店中大量销售侵权商品。向笛公司成立时的企业名称中亦含有“惠氏”文字，其虽提出2018年后将店铺转让给原广州惠氏公司经营，但其作为对外宣示的经营主体，仍应视为与原广州惠氏公司共同实施了本案被诉侵权行为，应承担连带责任。再次，关于青岛惠氏公司、正爱公司、向笛公司提出的合法来源抗辩问题。如前所述，青岛惠氏公司、正爱公司、向笛公司均应明知涉案商标及惠氏公司的知名度，但仍通过申请带有“惠氏”文字的商标或使用含有“惠氏”文字的企业字号等行为，攀附涉案商标知名度的主观恶意明显，不符合“销售者不知道是侵犯注册商标专用权的商品”这一合法来源抗辩的主观要件，故其合法来源抗辩不能成立。综上，青岛惠氏公司、正爱公司、向笛公司与原广州惠氏公司既有共同的意思联络，又因各自行为客观结合而给惠氏公司、惠氏上海公司造成同一损害，构成共同侵权，其应就与原广州惠氏公司共同侵权部分承担连带责任。青岛惠氏公司、正爱公司、向笛公司的该点上诉理由不能成立。

关于争议焦点四。《[中华人民共和国民法典](#)》[第一千一百八十五条](#)规定：

“故意侵害他人知识产权，情节严重的，被侵权人有权请求相应的惩罚性赔偿。”《[中华人民共和国商标法](#)》[第六十三条第一款](#)规定：“侵犯商标专用权的赔偿数额，按照权利人因被侵权所受到的实际损失确定；实际损失难以确定的，可以按照侵权人因侵权所获得的利益确定；权利人的损失或者侵权人获得的利益

难以确定的，参照该商标许可使用费的倍数合理确定。对恶意侵犯商标专用权，情节严重的，可以在按照上述方法确定数额的一倍以上五倍以下确定赔偿数额。”

本案中，惠氏公司、惠氏上海公司在一审法庭辩论终结前增加适用惩罚性赔偿的诉讼请求，一审法院对此予以准许并进行审查并无不当。对于青岛惠氏公司因不正当竞争行为承担的赔偿数额，因惠氏公司、惠氏上海公司在诉讼请求中将该赔偿数额与商标侵权赔偿数额一并主张，一审法院综合青岛惠氏公司实施的商标侵权行为和不正当竞争行为对赔偿数额予以一并考虑，各方当事人二审中对此并未提出异议，本院对此予以确认。据此，二审中各方对于赔偿数额的争议焦点主要为惩罚性赔偿的适用以及赔偿数额的计算问题。对此，本院分析如下：

（一）关于惩罚性赔偿方式的适用。“故意”和“情节严重”是惩罚性赔偿适用的主观要件和客观要件。根据《[最高人民法院关于审理侵害知识产权民事案件适用惩罚性赔偿的解释](#)》[第一条第二款](#)、[第三条](#)、[第四条](#)的规定，故意，包括[商标法第六十三条第一款](#)的恶意。对于侵害知识产权故意的认定，人民法院应当综合考虑被侵害知识产权客体类型、权利状态和相关商品知名度、被告与原告或者利害关系人之间的关系等因素；对于侵害知识产权情节严重的认定，人民法院应当综合考虑侵权手段、次数、侵权行为的持续时间、地域范围、规模、后果，侵权人在诉讼中的行为等因素。

第一，关于“故意”要件。本案中，涉案“Wyeth”商标并非常见的外文词汇，系无固有含义的臆造词，“Wyeth”与“惠氏”的对应翻译及组合具有较强的独创性和较高的显著性。惠氏公司、惠氏上海公司一、二审提交的证据能够证明其在母婴食品等商品上在先持续使用涉案商标，并经长期宣传和使用，在市场上已具有较高的知名度。原广州惠氏公司、正爱公司等均申请注册过带有“惠

氏”“Wyeth”文字的商标，且均已被无效。原广州惠氏公司、正爱公司上诉中提出其自有商标第一次无效裁定被行政判决所撤销，故其最早应在2018年第二次无效裁定被北京高院行政判决维持时才知晓其对自有商标不享有相应权利，本院认为，其自有商标2013年已被原商评委因具有不良影响而被撤销，而该撤销裁定后续被行政判决撤销的原因是因为北京一中院和北京高院行政判决认定其系恶意注册，从而认为原商评委撤销裁定适用法律错误，责令重作。因此，在两次异议程序及后续的诉讼中，原商评委以及法院均确认了原广州惠氏公司受让该些商标时的主观恶意，故其提出应于2018年北京高院行政判决维持第二次无效裁定时才知晓其不享有相应权利的主张不能成立。结合涉案商标的知名度和显著性，作为同样从事母婴商品生产或销售的同行业竞争者，管晓坤、陈泽英及其投资开设的公司，对惠氏公司、惠氏上海公司及涉案商标亦应知晓，但管晓坤从2009年就开始通过在香港设立与惠氏公司涉案商标或企业字号相同的惠氏中国有限公司，受让与涉案商标标识完全相同的侵权商标标识，并转让或许可给原广州惠氏公司等公司使用；原广州惠氏公司、正爱公司以及管晓坤作为股东的德创公司亦申请、注册了大量含有“Wyeth”“惠氏”标识的注册商标，并持续多年在母婴商品上使用。该些行为足以证明其攀附惠氏公司涉案商标知名度的主观故意尤为明显，符合惩罚性赔偿适用的故意要件。

第二，关于“情节严重”要件。如前所述，从管晓坤设立惠氏中国有限公司、受让相关商标以及管晓坤与陈泽英设立或实际控制原广州惠氏公司、青岛惠氏公司、正爱公司等公司的目的来看，原广州惠氏公司、青岛惠氏公司、正爱公司系管晓坤和陈泽英专门为实施侵权设立的公司。惠氏公司、惠氏上海公司提供的证据证明，该些公司生产和销售的商品以及在宣传过程中均长时间、大规模地使用了侵权标识。二审中原广州惠氏公司虽然提交了其曾生产过玻尿酸等商品的

证据，但该些证据并不能证明其还生产除本案被诉侵权商品之外的其他商品，而惠氏公司提交的公证保全证据中，原广州惠氏公司生产的玻尿酸商品的外包装上亦有“Wyeth”标识。向笛公司设立时的企业名称就包含有“惠氏”文字，其经营或与原广州惠氏公司共同经营的天猫店铺上均销售含有“惠氏”“Wyeth”标识的侵权商品，且销量巨大。因此，本院认为，结合原广州惠氏公司、青岛惠氏公司、正爱公司、向笛公司的设立目的、设立过程、使用侵权标识的规模、生产的商品品类等因素，应认定该些公司均系以侵害知识产权为业。同时，原广州惠氏公司及正爱公司还申请注册、受让多件“Wyeth 惠氏”“惠氏”商标，且授权全国多达百余个地级市超过 900 家经销商使用，侵权持续时间长、侵权获利极大。根据二审查明的事实，即使在 85 号案件判决以及本案一审判决之后，陈泽英、管晓坤、原广州惠氏公司等仍未完全停止侵权行为，原广州惠氏公司仍在生产部分侵权商品，管晓坤作为股东的德创公司仍在商品上或网店宣传中大量使用“惠氏小狮子”标识。另外，本案的被诉侵权商品为关乎母婴身体健康的商品，被诉侵权行为亦对使用在婴幼儿食品上的涉案商标专用权造成了较大的损害。因此，结合上述因素，本院认为，被诉侵权行为符合“情节严重”的标准。

综上，因各上诉人侵权故意明显，且情节严重，在惠氏公司、惠氏上海公司请求适用惩罚性赔偿的情况下，一审法院适用惩罚性赔偿方式确定本案赔偿数额并无不当。

（二）关于本案惩罚性赔偿基数的确定。《[最高人民法院关于审理侵害知识产权民事案件适用惩罚性赔偿的解释](#)》[第五条第一款](#)规定：“人民法院确定惩罚性赔偿数额时，应当分别依照法律，以原告实际损失数额、被告违法所得数额或者因侵权所获得的利益作为计算基数。”[第三款](#)规定：“人民法院依法责令被告提供其掌握的与侵权行为相关的账簿、资料，被告无正当理由拒不提供或者提供

虚假账簿、资料的，人民法院可以参考原告的主张和证据确定惩罚性赔偿数额的计算基数。”

第一，关于本案赔偿数额计算期间的确定。《[最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释](#)》[第十八条](#)规定：侵犯注册商标专用权的诉讼时效为三年，自商标注册人或者利害关系人知道或应当知道权利受到损害以及义务人之日起计算。商标注册人或者利害关系人超过三年起诉的，如果侵权行为在起诉时仍在持续，在该注册商标专用权有效期限内，人民法院应当判决被告停止侵权行为，侵权损害赔偿数额应当自权利人向人民法院起诉之日起向前推算三年计算。本案中，各上诉人认为，惠氏公司、惠氏上海公司针对本案被诉侵权行为的起诉已超过诉讼时效，故赔偿数额的计算期间应自起诉之日向前推算三年计算，即从2015年12月至2018年12月。本院认为，本案中，惠氏公司于2011年开始即向原商评委提出撤销原广州惠氏公司6件商标的申请，直至2018年北京高院最终确认该6件商标无效。因涉及注册商标之间的冲突，惠氏公司通过商标异议及诉讼程序先行解决，属于导致本案中对原广州惠氏公司等的被诉侵权行为的诉讼时效中断的法定事由，故其于2018年向一审法院起诉并未超过诉讼时效，本案不适用前述司法解释“向前推算三年规则”。惠氏公司、惠氏上海公司明确本案起诉针对的被诉侵权行为期间为85号案一审判决之后（2012年12月）至其一审中再次进行公证保全之时（2020年4月），故本案赔偿数额的计算期间应从2012年12月至2020年4月，共计7.3年。

第二，关于本案惩罚性赔偿基数的计算依据及数额确定。《[最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释](#)》[第十三条](#)规定：“人民法院依据[商标法](#)第六十三条第一款的规定确定侵权人的赔偿责任时，可以根据权利人选择的计算方法计算赔偿数额。”[第十四条](#)规定：“[商标法](#)第六十三条第一款规

定的侵权所获得的利益，可以根据侵权商品销售量与该商品单位利润乘积计算；该商品单位利润无法查明的，按照注册商标商品的单位利润计算。”本案中，惠氏公司、惠氏上海公司选择依据侵权人因侵权所获得的利益确定赔偿数额，本院对此予以确认，并以侵权商品销售收入与利润率的乘积计算侵权获利。

首先，关于侵权商品销售收入的确定。根据各方当事人提交的证据，本案中存在以下两种计算侵权商品销售收入的途径：

（1）根据原广州惠氏公司提交的财务数据，其 2016-2018 年平均营业收入为 3,829,038.55 元，本案侵权期间内的营业总收入为 2795.20 万元（3,829,038.55 元 $\times$ 7.3=2795.20 万元）。

（2）原广州惠氏公司通过许可经销商销售的模式获取利润，故可以以经销商数量与年购货指标计算其销售收入。从其在商标无效程序中自认的经销商数量来看，2014 年为 42 个地级经销商，2016 年为 133 个地级经销商，据其大区经理陈述 2018 年全国约有 90 个地级经销商；《2018 年惠氏综合经销合同》中约定的地级经销商一年的购货指标为 60 万元，与大区经理关于地级经销商每月购货指标大约 5、6 万元的陈述可相印证。故即便选取上述经销商数量最低的 2014 年 42 个地级经销商计算，原广州惠氏公司每年销售侵权商品的收入已达 2520 万元（60 万元 $\times$ 42=2520 万元），本案侵权期间内的销售总收入为 18396 万元（2520 万元 $\times$ 7.3=18396 万元）。

其次，关于利润率。本案中，如前所述，各上诉人均系以侵权为业，故本案利润率可按销售利润率或毛利率计算。一审法院以惠氏公司、惠氏上海公司提交的上海家化公司和拉芳公司的年报中载明的毛利率为参考，最终确定以 50% 的毛利率作为计算依据。原广州惠氏公司二审中则提交了爱婴室、未来发展控股、孩子王公司等三家公司年报或招股说明书中的毛利率为参考。本院认为，原广州惠

氏公司提供的爱婴室等三家公司相较于上海家化公司或拉芳公司而言，与原广州惠氏公司的经营范围以及本案被诉侵权商品的类别更为相近，更具有参考价值。上述三家公司的年平均毛利率分别为 28.96%、25.77%、29.95%，本院以三家公司的平均毛利率 28.23% 确定本案计算侵权获利时的利润率。

根据两种途径计算的侵权商品销售收入以及利润率，本院确定本案惩罚性赔偿基数的区间为 789.08 万元（ $2795.20 \text{ 万元} \times 28.23\% = 789.08 \text{ 万元}$ ）～5193.19 万元（ $18396 \text{ 万元} \times 28.23\% = 5193.19 \text{ 万元}$ ）。

（三）关于本案惩罚性赔偿倍数的确定。《[最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释](#)》[第六条](#)规定：“人民法院依法确定惩罚性赔偿的倍数时，应当综合考虑被告主观过错程度、侵权行为的情节严重程度等因素。”本案中，各上诉人侵害商标权的主观恶意较为明显，侵权行为持续时间长达 7 年以上，在恶意注册商标后，大规模实施侵权行为，不仅在全国 100 多个地级市发展经销商，还通过设立多家公司在线上开设多家店铺实施销售侵权行为，给惠氏公司以及正常的市场秩序造成了极大损害。因此，本院确定以 3 倍作为惩罚性赔偿计算的倍数。

（四）关于损害赔偿总额。本院认为，惩罚性赔偿的基数和倍数数额应当分别计算，即最终确定的被诉侵权人承担的赔偿总额应为基数数额加上惩罚性赔偿数额之和，因本院确认以 3 倍作为惩罚性赔偿计算的倍数，故本案赔偿总额应为基数的 4 倍，一审法院对此理解有误，本院予以纠正。据此，本案损害赔偿总额的区间为 3156.32 万元（ $789.08 \text{ 万元} \times 4 = 3156.32 \text{ 万元}$ ）～20772.76 万元

（ $5193.19 \text{ 万元} \times 4 = 20772.76 \text{ 万元}$ ），该区间的下限已超出惠氏公司、惠氏上海公司关于损害赔偿的诉讼请求数额，故本院对惠氏公司、惠氏上海公司关于赔偿数额的诉讼请求予以全额支持，并对一审法院确定的赔偿数额予以维持。

（五）关于向笛公司、正爱公司、青岛惠氏公司应承担的赔偿数额。本案中，向笛公司、正爱公司、青岛惠氏公司系与原广州惠氏公司共同实施了侵权行为，惠氏公司、惠氏上海公司提供的证据显示，向笛公司线上销售收入约为 36,670,251.5 元，占原广州惠氏公司所有线上销售收入的比重较大。虽然向笛公司二审提交了其调取的天猫网店实际销售收入的相关证据，但该些证据显示的销售收入与其被诉侵权期间并不完全对应，向笛公司、正爱公司、青岛惠氏公司均提出网店销售收入系刷单形成也无相应证据支持。故本院认为，结合向笛公司、正爱公司、青岛惠氏公司的销售收入，因惠氏公司、惠氏上海公司未提出异议，综合考虑三公司的侵权时间、经营规模等侵权行为的情节，以及各自在本案被诉侵权行为中所起的作用，一审法院确定的三公司分别应承担的连带赔偿数额较为合理，应予维持。

综上，原广州惠氏公司、正爱公司、青岛惠氏公司、陈泽英、管晓坤、向笛公司的上诉理由均不能成立，应予驳回。一审法院认定事实基本清楚，虽在惩罚性赔偿倍数理解方面略有瑕疵，但实体处理正确，应予维持。依照《中华人民共和国民事诉讼法》第一百七十条第一款第一项之规定，判决如下：

驳回上诉，维持原判。

二审案件受理费 315,700 元，由 914401115583999384、陈泽英、管晓坤共同负担 191,800 元，由杭州向笛母婴用品有限公司负担 111,800 元，由青岛惠氏宝贝母婴用品有限公司负担 9800 元，由广州正爱日用品有限公司负担 2300 元。

本判决为终审判决。

审判长 王亦非

审判员 陈 为

审判员 郭剑霞

二〇二一年四月二十六日

法官助理 曾梦倩

书记员 王莉莉

©北大法宝：（www.pkulaw.com）专业提供法律信息、法学知识和法律软件领域各类解决方案。北大法宝为您提供丰富的参考资料，正式引用法规条文时请与标准文本核对。欢迎查看所有[产品和服务](#)。

[法宝快讯：如何快速找到您需要的检索结果？法宝 V6 有何新特色？](#)



扫描二维码阅读原文

原文链接：

<https://www.pkulaw.com/pfnl/08df102e7c10f20663a02758be461a708dc58a5a35c20ea1bdfb.html>