

一、品牌权属纠纷的故事

品牌权属即品牌专用权归谁所有。品牌专用权同其他知识产权一样，有其特定的主体和客体，也有其特定的内容，同时，品牌专用权的取得必须遵循一定的法定程序。当品牌所有人取得了品牌专用权，就可以合法地使用其品牌，也可以转让或许可他人使用其品牌。

所谓品牌专用权，是指品牌注册申请人对经过品牌主管机关核准注册的品牌所享有的独占使用权，简称品牌权。品牌权的主体是注册品牌权人，品牌权的客体是注册品牌，商标权的内容包括专有的使用权、禁用权、转让权和使用许可权等。

品牌权赋予品牌权人专用这一注册品牌，排除其他任何人使用。也就是说，品牌权人拥有制止其他任何人在同一商品或者类似商品上使用与其相同或者近似品牌的权利；品牌权人有权按照自己的意志处理其品牌专用权，可以转让，也可以许可他人使用；品牌权人如遇到他人侵犯自己的品牌专用权时，可以依法要求法律的保护。

品牌权由注册产生，并以核准注册的品牌和核定使用的商品为限。品牌权人不得任意扩大或者改变保护范围，如果

要变更注册人名义、地址，扩大核定使用商品范围，改变注册品牌的文字、图形或者其组合的形式，均应依法办理相应手续，得到法律的认可。

品牌权是《商标法》的核心。《商标法》主要就是围绕品牌权的取得、品牌权的利用、品牌权的保护而加以制定的，它将品牌制度纳入了法制轨道，从而使人们在品牌权利方面有法可依，有法必依，执法必严，违法必究，其中心环节就是确立和保护品牌权，依法办事。

品牌权是一种财产权，一般称之为无形财产。当今，人们把财产权分为三种类型：一类是动产权；一类是不动产权；第三类称为知识产权。知识产权又分为两大部分：一是版权，包括文化、艺术作品的著作权；一是工业产权，包括专利权、品牌权等。世界上许多国家的法律普遍承认工业产权的内容不仅包括工业产品，而且包括农、商、牧、渔、矿业等。工业产权可以转让、继承、抵押，也可以作为财产投资。品牌权属于知识产权范畴。

品牌权属于知识产权，是工业产权的重要组成部分。因此，品牌权具有知识产权的共同特征，即独占性、地域性和时间性。

品牌权作为知识产权，最本质的特点在于其“无形”。这一特点把它同一切有形财产及人们就有形财产享有的权利区分开来。一台彩电，作为有形财产，其所有人行使权利转卖它、出借它或出租它，标的均是该彩电本身，即该有形物本身。一个品牌，作为无形财产，其所有人转让它时，标的只能是注册品牌的专用权利，却不是品牌专指商品本身。由于无形，品牌权利人往往只是在其主张权利的诉讼中，才显示出自己是权利人。这将使得这种标的权利人之外的使用

人，因不慎而侵权的可能性大大高于有形财产的使用人。同时，也使得作为知识产权的品牌权人有可能“货许三家”或“一女两嫁”，允许多个人使用其品牌。一幢房产的所有人，不可能把他的财产权标的同时卖给两个分别独立的买主。一个品牌权的所有人，则可以将其品牌许可多个人使用。实际上，被许可人出钱所买到的只不过是该品牌的“非独占许可”。从“无形”这一本质特点出发或与它相关，产生出作为知识产权的品牌权的三个基本特征，它们是知识产权的共同特征。

(1) 独占性。笼统讲独占性特征，有形财产权也具备。但是，有形财产权的独占，不可能采用“分身法”处置有关标的。这至少反映出知识产权的独占性更为复杂。此外，知识产权，尤其是其中的工业产权的独占性，还反映出完全不同于有形财产权的“排他性”。例如，两个人分别拥有两幢完全相同的房屋，他们均有权互不干扰地出让、转卖或出租等等。而两个人分别设计出完全相同的品牌，则在分别申请注册的情况下，只可能由其中一人获得品牌专用权，另一人则不能获准注册，这就是知识产权的排他独占性。

品牌权是品牌申请人依照一定的申请、审查、注册等法定程序而获得的一项特殊权利。品牌权一经取得就具有排他独占性，即某注册品牌的使用权只能归该品牌所有者独家占有，不许他人共享或侵犯。行使品牌权时具有排他性，只有品牌所有人才能享有，未得到品牌所有人许可，任何人不得使用，擅自使用就是侵犯品牌专用权。

(2) 地域性。知识产权保护制度，无论在中、外，均起源于封建社会。它们的雏形均是封建社会的地方官，或封建君主、封建国家通过特别榜文、敕令的形式授予的一种特权。

一定的敕令，当时只可能在发出敕令的官员、君主或国家权力所及地域内，才产生出特权；越出有关地域，该特权也就不复有效了。封建社会被资本主义社会及后来的社会主义社会代替后，知识产权的性质起了根本变化，它们不再是君主给予的“特权”，而是成为依法产生的民事权利，或称之为“法权”，但“地域性”特征仍旧保留了下来，就是说，迄今为止，除知识产权一体化进程较快的地区如欧洲经济共同体、法语非洲国家外，专利权、品牌权、版权等这些传统的知识产权，均只能依一定国家的法律产生，又只在其依法产生的地域内有效。

品牌权作为知识产权，具有严格的地域性，即品牌权只能在获准其注册的国家或地域有效。超出注册国或注册地域，便不享有这种专用权。如果要在其他国家或地域受到保护，还必须按规定的法律程序在其他国家或地区申请注册。因此，出口商品的商标，只在国内注册还不行，还必须按规定到商品出口国及时申请注册，以取得在该国地域内的品牌专用权。

(3) 时间性。知识产权的再一个特征就是它的“法定”时间性。从一般法律理论来看，你将自己的智力成果向社会公开，作为“对价”，社会承认你在一定时期内对这些已公开成果享有专有权。如果没有“法定”时间性，可能对社会不公平，即可能妨碍技术发展、文化传播或商品流通。因此，知识产权也就必然依据各国的法律，规定一定的法定时间。

作为知识产权中的品牌权，具有严格的时间效力。绝大多数国家都规定品牌注册的有效期，即有一定的保护期限。我国现行品牌法规定，品牌注册有效期为 10 年，届满前 6 个月内可以续展，每次续展有效期仍为 10 年，连续续展，可以保持品牌权永久有效。但是，不按期续展，这种权利就会自

行丧失。

品牌专用权是以核准注册的品牌和核定使用的商品为限。也就是说，注册的该品牌和登记在注册簿上的该品牌的指定使用商品，是这个注册品牌专用权的范围。核准注册的商标必须具有品牌权的客体专指商品，没有专指商品注册品牌无法实现使用义务，从而品牌权利也就得不到表现。核准注册的品牌与核定使用的商品是组成品牌专用权的一个整体，两者不能分割，也不能改变，在两者同时具备的情况下，品牌注册人才享有品牌专用权，并且受到法律保护，任何人不得侵犯。

品牌专用权是受国家法律保护的权利，不许任何人侵犯，这是世界各国品牌法通用的准则。品牌专用权的内容包括注册品牌的独占使用权、禁用权、转让权、使用许可权等等，其中独占使用权是基本的核心的权利，其他权利都是从独占使用权中派生引伸出来的。

所谓品牌的独占使用权，是指经过核准注册的品牌的品牌专用权，只准品牌权人在注册商标的范围内有完全独占使用其品牌的权利。也就是说，如果他人有同自己的注册品牌相同或者近似的品牌，而且用在与自己品牌指定的商品相同或类似商品上，也是无效的。法律只保护品牌注册人专用的权利。当然，品牌的独占使用权并不是无边无际、毫无限制的，它受法律的制约，只能在一定的条件下行使，如果违反所规定的范围，则失去这种独占使用权。其范围是：

(1) 品牌权所有人只能在品牌注册国的范围内享受独占使用权。

(2) 品牌权所有人的独占使用权只能在该品牌注册时所指定的商品范围内有效。如果他人将该品牌权所有人的注册

品牌相同或近似的品牌使用在其他商品上，则不具有这种约束力。

(3) 这种品牌独占使用权由于属于品牌权所有人所独有，除了通过正常渠道取得其使用权外，一般不能使用。

(4) 在品牌所有人或者经品牌所有人同意后可以使用同一品牌的生产者，也必须保证原申请注册品牌时所核准的商品质量和规格，如粗制滥造、降低产品质量，其独占使用权将受到干涉，甚至可能被停止或者被撤销。

所谓品牌的禁用权，是指品牌权人有权禁止他人不经过自己的许可而使用其品牌的权利，或者说，就是排除和禁止他人对品牌独占使用权进行侵犯的权利。品牌权是一种专用权利，排除其他人享有这种权利。如果他人把与品牌权人的注册商标相同或近似的品牌使用在上述注册品牌所指定的商品或类似商品上时，就构成了品牌侵权行为。实践中，通常这种品牌侵权行为是以仿制或者冒充品牌权人的品牌形式出现的。发现这种情况，品牌权人有权请求工商行政管理机构进行行政处理或者提起诉讼，可以要求停止这种侵权活动，赔偿损失，以维护品牌权人的合法权益。

品牌的转让权，是指注册品牌的所有人将其享有的品牌权，依照品牌法规定的程序，转交给他人所有的法律行为。这里原品牌所有人一方称为转让人，接受这一品牌专用权的一方称为受让人。转让注册品牌是转让人与受让人之间的一种民事活动，应坚持双方自愿的原则。品牌权的转让可以有偿转让，也可以是无偿赠与，即受让人成为品牌权的继受主体。但是商标权的转让，要求受让人必须保证与转让人使用该品牌的商品在质量上保持一致，这是商标转让的先决条件，否则就不能核准转让注册。同时，转让品牌专用权，不

能形成品牌专用权的分割。也就是说，转让品牌必须把同一种或者类似商品上的相同或者近似的品牌一起转让，即将防御性品牌一起转让，不得保留，否则形成品牌权的两个所有人或两个权利主体，这是法律所不容许的。再者，如果该注册商标与他人签订有品牌使用许可合同，转让人转让此品牌时，必须向受让人和被许可人说明情况，并协商一致意见后办理，不得因品牌转让而损害被许可人的利益。

品牌的使用许可权，是指品牌注册人通过签订使用许可合同，许可他人使用其注册商标的权利。品牌使用许可是一种租借使用注册品牌的契约形式。品牌使用许可的实行，丰富了品牌专用权的内容，赋予品牌注册人具有依法许可他人使用的权利。品牌专用权既包含注册人的专用，也包含了品牌权人许可他人使用。“专有”是为了创名牌、保名牌，许可他人使用则有利于扩大名牌商品的生产，满足市场对该商品的需要。但是，实施品牌的使用许可权，必须遵循以下原则和要求：

(1) 被许可人必须保证与许可人商品质量一致，这是品牌使用许可的先决条件和前提；

(2) 品牌注册人的品牌使用许可权必须受到尊重，得到保护；

(3) 必须坚持使用许可双方自愿互利原则；

(4) 必须签订使用许可合同，并按照法律规定的要求，将使用许可合同报品牌局备案。

1.1 北京“天坛”家具品牌权属引发的纠纷

北京天坛家具公司原为北京市北郊木材厂，该厂 1963 年

首创了中国的钢木家具，并于 1964 年在春季广交会上获外商好评，接到了 21 万元的订货单，从此名声大振。到 1974 年，北郊木材厂的家具已出口 30 多个国家和地区，但一直没有正式的品牌，只有一个写有“北京”字样的菱形标记。

1974 年春季广交会上，外商纷纷建议北郊木材厂注册自己的品牌。根据外商的建议，该厂很快就组织十几名技术人员设计品牌图案，最后从十几个样稿中选中了技术员刘文智设计的“天坛”图案。1975 年 4 月 3 日，北郊木材厂革命委员会用“天坛”图案向北京市工商局申请了品牌注册，如图所示。

同年 5 月 26 日，北京市工商局有关人员电话通知北郊木材厂，因生产厂家没有出口权，不能申请外销商品品牌的注册，只能由出口单位北京工艺品进



出口公司办理注册。经当时的北郊木材厂厂长张绍林的同意，“天坛”家具品牌的注册单位改成了北京工艺品进出口公司。注册获准之后，“天坛”牌家具很长时间内由北郊木材厂独家生产。到了 1977 年末，国内市场上开始出现仿制的劣质冒牌“天坛”牌家具，北郊木材厂根据工商行政管理部门的意见又申请注册了内销的“天坛”品牌，并于 1978 年 12 月 27 日获准，品牌图案与前一个品牌相同。1979 年国家工商行政管理局建立后，开始对全国品牌进行清理登记，并恢复了全国品牌统一注册。

1979 年 10 月 31 日，国家工商局商标局给北郊木材厂核发了新的品牌注册证，其图案未变且带有“MADE IN CHINA”字样。

象这样由于历史的原因，一个品牌由外贸部门和生产企业两家注册的现象，就是现在人们所说的工贸品牌“两本账”问题。

1989年8月5日，北京天坛家具公司向北京大兴县工商行政管理局提出申诉，指控大兴县定福庄乡风机厂冒用“天坛”品牌生产圆凳在国内销售，每月产量达6万件，严重侵犯了天坛家具公司的品牌专用权。天坛家具公司要求大兴县定福庄乡风机厂按市场销售所得利润赔偿侵权期间给该公司造成的损失，同时通过新闻媒介挽回影响。

大兴县工商行政管理局受理此案后查明，北京市大兴县复兴钢木家具厂（即前称北京市大兴县定福庄乡风机厂）自1988年2月~1989年8月间为北京市工艺品进出口公司生产了一批出口的“天坛”牌圆凳，其中有12.4万个圆凳经检验质量不合格，被退回内销。

大兴县工商行政管理局认为，“天坛”品牌系北京市天坛家具公司拥有专用权的注册品牌，北京市工艺品进出口公司在圆凳上使用“天坛”品牌仅限于出口商品上。大兴县复兴钢木家具厂在内销出口圆凳时不对品牌作任何处理，继续使用“天坛”品牌，侵犯了北京天坛家具公司的品牌专用权，影响了该公司的声誉，并给该公司在经济上造成了损失，违反了《商标法》的有关规定。

据此，大兴县工商行政管理局于1990年1月15日依照《商标法实施细则》之规定，判令大兴县复兴钢木家具厂赔偿北京天坛家具公司经济损失5万元，并对该厂罚款108444元。

大兴县复兴钢木家具厂不服上述裁决，向北京市工商行政管理局申请了复议。复议的结果，除维持大兴县工商行政

管理局的裁决之外，还判令大兴县复兴钢木家具厂将库存的 4.2 万个圆凳上的“天坛”品牌覆盖，并在圆凳背面烙印该厂厂名，然后方可出售。

大兴县复兴钢木家具厂不服北京市工商行政管理局的复议决定，于 1990 年 5 月 3 日提起行政诉讼，要求人民法院撤销北京市工商局的复议决定，并赔偿因处罚不当给该厂造成的经济损失。北京市大兴县复兴钢木家具厂认为，该厂自 1988 年 2 月 ~ 1989 年 8 月上旬为北京市工艺品进出口公司生产“天坛”牌圆凳是经过该公司授权的，这批圆凳因不合北京市工艺品进出口公司的出口要求而在国内销售，也是经过该公司同意的。北京市工艺品进出口公司从 1975 年 5 月 26 日即享有“天坛”牌家具的专用权直到现在。大兴县复兴钢木家具厂不知道还有什么“天坛”品牌系北京天坛家具公司在同类商品上注册，享有品牌专用权，北京市工艺品进出口公司圆凳上使用的“天坛”品牌不仅限于出口商品。工商行政管理部门擅自将北京市工艺品进出口公司的品牌专用权用在出口商品上是不能成立的。

北京市工商行政管理局所在地的北京市海淀区人民法院行政诉讼庭依法受理了这一行政诉讼案件，并已着手进行审理，“天坛”品牌到底归谁所有，还有待法院的裁决。

能否继续拥有“天坛”品牌专用权，对于北京天坛家具公司至关重要。该公司倘若失去这一品牌，不仅产品失去了金字招牌，公司及其附属企业要改名，而且要付出因使用“天坛”品牌而获得的经济利益，该公司已经生产和销售了近 10 亿元的“天坛”牌家具。

其实，在我国并非“天坛”一家愁。由于类似的原因而为品牌问题伤透脑筋的并非北京天坛家具公司一个企业，在

全国范围内，有相当一部分名牌产品的生产厂家和外贸企业正为这一问题所困扰着。从 20 世纪 50 年代开始直到 1982 年《商标法》实施之前，由于经济体制上的原因和国内外市场上的需要，我国曾在品牌管理上采取了一些与现行《商标法》不符的变通做法，允许生产企业和外贸部门就同一品牌在内销和出口的同一种或同类商品上注册使用，至使同一注册品牌具有两个或两个以上的所有权人的“两本账”。加之国家工商行政管理局曾经被撤销，品牌注册工作一度由外贸部门管理等原因，使这一问题更为复杂。在相当长一段时间内，生产企业没有外销权，必须经过外贸部门出口，外贸部门也不需要内销。一般地说，虽然品牌所有权人是两个或两个以上，但是产品大都是独家生产，工贸两家倒也相安无事，没有发生过什么纠纷。生产企业将产品交由外贸出口一部分，余下的内销，双方同用一个品牌各不相扰。当然，这种“太平景象”和长期以来工业知识产权在我国不受重视，人们的法制观念淡漠不无关系。

外贸经济体制改革之后，情况发生了变化。生产厂家有了外销权，外贸企业也开始讲经济效益，其所用于出口的产品不再由一个企业独家生产，而是多处布点或向其他企业收购产品，同时将品牌允许所有权人以外的企业使用。由“两本账”引起的品牌纠纷日益增多，且愈演愈烈。据工商行政管理部门统计，全国共有约 200 个品牌存在“两本账”问题，其中发生纠纷的不在少数，已经影响到工业生产和外贸出口，矛盾尖锐到了非解决不可的地步。

从前几年开始，工商行政管理部门即着手解决这一棘手问题，并且在地方政府和有关部门的协助下妥善处理了部分纠纷。1990 年 6 月 13 日，国家工商行政管理局专门下发文

件，对解决工贸双方注册同一品牌所出现的六种不同情况，提出了具体处理意见。

根据《商标法》规定，同一品牌只能有一个所有权人，不能两家共有。因此，必须经过协商，或裁决，使工贸双方共同所有的品牌最终归一方所有。但是尽管工商行政管理部门一直积极为此工作并且有详细具体的处理意见，这一问题还是不能在短期内完全解决，对于工贸双方共同使用同一品牌的情况，仍然存在，对此国家工商行政管理局又于 1990 年底发出文件，强调了工贸双方共同使用同一商标的两项原则：

一是外贸企业拥有出口商品的品牌专用权，只能用于安排出口货源、经销出口商品时使用，不得用于内销商品的生产及销售，也不得擅自许可他人在内销商品上使用；工业企业拥有内销商品品牌专用权，不得擅自用于出口商品。

二是外贸企业需要将出口商品转内销，或工业企业需要将内销商品转外销时，双方必须签订品牌使用许可合同。若一方未经对方许可，超越自己品牌专用权范围使用品牌的，属于侵犯对方品牌专用权行为，应按照《商标法》的规定予以处理。

“两本账”问题涉及的大都是名牌，如长城牌电风扇、雪花牌电冰箱、金钟牌电池、标准牌缝纫机、万宝牌电器、大地牌风雨衣等这些牌子都是无形的巨大财富，关系到企业的兴衰存亡，也关系到地方及部门的经济利益，对于这类纠纷，当事人和有关部门都非常重视。造成纠纷的原因又分外复杂，处理起来难度很大，要完全解决问题尚需较长时间。对“天坛”家具品牌纠纷案的最终处理，必将产生一定的影响。

还好，1991 年 11 月 14 日，北京市计委商贸处、北京市

经贸委贸管处、北京市经委出口办公室和北京市工商局商标处专门举行联席会议，研究解决天坛家具品牌等品牌“两本账”问题。会议决定：首先由市工商局依照国家有关规定，上报国家工商局，确认品牌归属权。确权之后，不持有品牌专用权的一方继续使用品牌要和持有品牌专用权的一方签订许可协议。如果工业企业获得品牌专用权，外贸公司若在国外开辟新市场，工业企业要承担一定的费用。此外，取得品牌专用权的工业企业还要保证继续向外贸部门供货。

在上述问题达成一致意见后，会议四方提出了将天坛家具品牌确权给天坛家具公司的处理意见。

1991年11月17日，北京市工商局专门向国家工商局提出了《关于天坛家具商标确权问题的情况报告》。报告中写道，事实证明，天坛家具公司最早开发钢木家具并申请使用天坛品牌，只是由于政策和体制上的原因，才未获准天坛品牌的独家注册。天坛家具公司提供了1975年4月申请注册天坛品牌时的申请书和品牌设计墨稿，而另一方北京工艺品进出口公司则未提供证明该公司首先使用天坛品牌的有效证明材料。根据国家工商局关于“以使用在先为确权原则”的规定，北京市工商局建议将天坛家具品牌确权给天坛家具公司。天坛家具公司由于管理有方，产品质量上乘，适销对路，很快发展成全国最大家具生产企业，在同行业中第一家获得国家银质奖，并连续4年被评为市级先进管理企业。1990年该公司销售额超过1亿元，年创利税1100万元。其生产的钢木家具在国内市场的占有率达80%，其家具的设计制作水平部分已达到或接近国际先进水平，累计出口额达3.7亿元。工艺品进出口公司只有一个科室从事家具出口业务，钢木家具仅是其业务的一部分，使用天坛品牌的又仅是钢木家具中的

一部分。由于工艺品进出口公司没有自己的生产厂家，所出口的“天坛”家具全是委托一些木器加工企业加工生产的。

北京市工商局的报告中还特别指出，由于天坛家具品牌专用权迟迟不能确定等原因，北京、四川、河北、山东、福建、广东、山西、陕西、内蒙古、新疆等地都出现了质量低劣但贴有“天坛”品牌的家具，严重损害了消费者利益和天坛商标的信誉。

1991年12月18日，国家工商局商标局正式复函北京市工商局，表示同意北京市工商局对北京市首批“两本账”品牌专用权归属的解决意见。这首批解决的“两本账”品牌共有30对，其中就包括天坛家具品牌，根据国家工商局商标局这一复函，北京天坛家具公司最终获得了天坛家具品牌的专用权。

品牌“两本账”是一个十分复杂和棘手的问题，解决起来很不容易。天坛家具品牌专用权的确认，表明这一工作正在顺利进行。品牌“两本账”问题的解决，将对我国的品牌管理工作起到有力的促进作用。

1.2 北京名酒“桂花陈”归谁所有引发的纠纷

1957年，李淑一女士怀念柳直荀烈士的一首诗词触发了毛泽东主席对杨开慧烈士的怀念之情，这位以诗风豪放著称的大诗人一改“苍山如海，残阳如血”的风格，写下了柔情似水的《蝶恋花·答李淑一》，其中有句云：“问讯吴刚何所有？吴刚捧出桂花酒。”但是，大概谁也没有想到，毛泽东主席这首蝶恋花竟引出了“桂花陈”这种享誉海内外的名酒来。

北京酿酒业巨擘北京葡萄酒厂的前身是 1910 年成立的上义洋酒厂。1956 年公私合营后，改名上义果酒厂。这家由北京市政府投资改建、朱德等领导人曾亲临视察的酒厂正着手开发新产品，受毛泽东诗词的启示，决定搞出一种桂花酒来。1958 年 11 月，这一新产品列入了《北京轻工业 1959 年卫星产品规划》，并定为国庆 10 周年献礼产品。1959 年，一年多的研制获得成功，新产品“中华牌”桂花酒以国庆 10 周年国宴和礼仪用酒的身份问世。品牌及装潢由天津工艺美术学院的肖红叶先生设计。

桂花酒一问世便身价不凡，且广受好评。自 1960 年起便开始由生产厂家送广交会推向海外。1962 年，出口产品改为“真如意牌”桂花陈酒，并开始出口香港。“真如意牌”和典雅别致的桂花陈酒装潢仍由肖红叶先生设计。1963 年，内销的“中华牌”桂花酒在第二届全国名酒评比中获银质奖。但此时，“真如意牌”桂花陈酒名气越来越大，“中华牌”桂花酒的包装反而很少用了。

1963 年，我国外贸实行集中统一管理的统制政策。酒类、粮油、食品等商品由中国粮油食品进出口公司统管，统一价格、统一规格、统一品牌、统一谈判。生产厂家必须放弃自己的品牌和厂名。北京口岸出口的酒类等商品统一用外贸部门的“丰收”品牌。桂花陈酒也改用了“丰收”品牌，但装潢、瓶型丝毫未变。也就在此时，1963 年 1 月成立的中国粮油食品进出口公司北京分公司（以下简称北粮公司）成了北京葡萄酒厂的代理商。从此，两家企业开始了长达 30 多年的合作。

在相当漫长的岁月中，北粮公司和北京葡萄酒厂的合作是良好的。双方通力合作，桂花陈酒声誉日隆，产量、效益

节节上升，国内外市场日益扩大，且频频获奖。北京葡萄酒厂严把质量关，北粮公司则在国外作了大量卓有成效的宣传推销工作。1968年，北粮公司将“丰收”品牌在国内注了册。随之又陆续在一些国家和地区进行了注册。

1985年，北粮公司用北京葡萄酒厂独家生产的桂花陈酒，以“丰收”品牌参加国际评奖，先后获得法国国际美食及旅游委员会最高品质金奖和西班牙第四届国际饮料酒质量金奖。次年10月，又获法国第12届国际食品博览会金奖。在当时，这可是了不起的大事。当时对外是外贸独家出口，国内是生产厂家独家生产和销售，双方亲密无间。1983年，北粮公司还给北京葡萄酒厂补办了使用“丰收”品牌的许可证明。桂花陈酒今日在国际市场上的地位是和双方的共同努力分不开的。1991年，桂花陈酒的总产量已达3700多吨，出口量达724.2吨，创汇达200多万美元。销售到日、美、法、德、西班牙、香港等20多个国家和地区，除了国际上的三个金奖之外，还在国内得了9项大奖。

不久，改革之风终于吹到了外贸领域。包括北京葡萄酒厂在内的一些生产厂家获得了出口自主权。在市场经济条件下，重视自身经济利益是作为商品生产或经营者的企业的本能。这样一来，厂贸双方难免产生因经济利益不同而引起的矛盾。以致使双方多年的密切关系产生了根本性破裂。而矛盾的焦点，就集中在桂花陈酒的装潢、品牌和国外金奖上面。

1992年10月17日，北粮公司发表了“郑重声明”，声明称为保证“丰收”品牌桂花陈酒的出口质量，协调国内外市场，从1992年11月1日起，停止北京葡萄酒厂使用“丰收”品牌及三个国际金奖标志。同时授权北京顺兴葡萄酒有限公司（以下简称顺兴公司）继续生产销售“丰收”品牌桂

花陈酒。

顺兴公司是北粮公司、台湾东顺兴业有限公司和北京南郊葡萄酒厂合办的合资公司，这家总投资 480 万元的新公司 1992 年 8 月 2 日成立。声明发表之后，北粮公司便正式函告北京葡萄酒厂，通知该厂自 1992 年 11 月 1 日暂停其在桂花陈酒产品上使用“丰收”品牌及其所属标志。

北京葡萄酒厂对“郑重声明”毫不示弱，1992 年 10 月 25 日就来了个“严正答辩”。答辩称桂花陈酒获金牌是因为该厂产品质量超群风味独特。北粮公司停止北京葡萄酒厂使用“丰收”品牌是单方面毁约。顺兴公司生产桂花陈酒是侵权行为，顺兴公司刚刚成立，从未生产过桂花陈酒，北粮公司声明中说让其“继续生产”是混淆视听。北京葡萄酒厂在“答辩”中还表示将用法律手段解决争议。该厂说的“法律手段”可不是虚晃一枪，在此之前，他们就已经着手从法律上解决桂花陈酒的品牌及装潢等问题了。

这里厂贸双方还在为桂花陈酒争执不休，殊不知，黑龙江富裕县富裕老窖酒厂早已注册了“桂花”品牌。使得桂花陈酒节外有枝。北京葡萄酒厂为解决这一问题，主动和富裕老窖酒厂协商，以一辆奥迪 100 轿车为代价，取得了“桂花”两字的使用权。

1994 年 2 月 28 日，北京葡萄酒厂以不正当竞争为由，向北京市中级法院起诉了顺兴公司，真的采取了“法律手段”。该厂在诉状中称，1990 年前后，当时的南郊葡萄酒厂就生产和北京葡萄厂的桂花陈酒的名称、包装和装潢极为相似的质量低劣的产品，损害消费者利益，违背了民法通则规定的诚实信用原则。为此，北京葡萄酒厂曾于 1991 年要求停止侵权。