

北京市信睿律师事务所

信睿知产
名案系列

为红罐而辩

——加多宝与广药装潢纠纷
法律解析及代理实录

北京市信睿律师事务所◎组编

杨晓岩 闫文军◎主编

紧扣最高人民法院总结之争议焦点
深刻分析反不正当竞争法前沿问题

中国包装装潢第一案

中国知识产权裁判史上最受公众关注的经典案件

中国最具研究价值知识产权裁判案例之一



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

信睿知产
名案系列

为红罐而辩

——加多宝与广药装潢纠纷
法律解析及代理实录

北京市信睿律师事务所◎组编

杨晓岩 闫文军◎主编



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

为红罐而辩: 加多宝与广药装潢纠纷法律解析及代理实录 / 北京市信睿律师事务所组编. — 北京: 知识产权出版社, 2017.1

ISBN 978-7-5130-4574-2

I. ①为… II. ①北… III. ①商品包装—知识产权—民事纠纷—案例—中国 IV. ①D923.405

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 277667 号

内容简介

本书从诉讼代理人的视角出发, 以红罐凉茶包装装潢纠纷的背景为铺垫, 对案件代理过程中涉及的《反不正当竞争法》对知名商品特有包装装潢提供保护的法理基础、立法目的、保护的条件、保护范围与具体内容、商品包装装潢保护与商标保护的关系、装潢权益归属、如何认定构成擅自使用他人知名商品特有包装装潢的不正当竞争行为及其相应法律责任等理论与实务问题进行了探讨, 同时涉及诉讼请求的变更、特殊情形下的指定管辖与合并审理、禁令制度的适用等程序相关的内容。在代理实录部分按照起诉、举证、答辩、上诉、法庭调查与辩论等不同诉讼阶段收录了相应法律文书, 并将案件一审判决书作为附录, 使读者对于应对诉讼的整体思路、法院审理案件的思路等有全面的了解。

本书可供研究商品包装装潢保护制度等知识产权法的学者、学生, 处理类似纠纷的同业人员以及企业经营者和法务人员, 关心本案争议的社会公众等参考, 期望对读者有所助益。

责任编辑: 李 潇

责任校对: 谷 洋

封面设计: 张 冀

责任出版: 刘译文

为红罐而辩

——加多宝与广药装潢纠纷法律解析及代理实录

北京市信睿律师事务所 组编

杨晓岩 闫文军 主编

出版发行: 知识产权出版社 有限责任公司

社 址: 北京市海淀区西外太平庄 55 号

责编电话: 010-82000860 转 8133

发行电话: 010-82000860 转 8101/8102

印 刷: 北京嘉恒彩色印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

版 次: 2017 年 1 月第 1 版

字 数: 260 千字

ISBN 978-7-5130-4574-2

网 址: <http://www.ipph.cn>

邮 编: 100081

责编邮箱: lixiao@cnipr.com

发行传真: 010-82000893/82005070/82000270

经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

印 张: 16

印 次: 2017 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 58.00 元

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

序

“怕上火”、经营者的成功营销和老少咸宜的口味，造就了凉茶饮料的迅速走红。凉茶产品从南方走向全国，从中国走向世界，成为饮料市场的重要组成部分。

市场扩大给经营者带来巨大的经济利益，经济利益带来市场的竞争，而知识产权是市场竞争的重要手段。中国凉茶市场的两大巨头——加多宝公司与广药集团曾是合作对象，合作终止后成为最主要的竞争对手。从2012年开始，双方在宣传中针锋相对，在法庭上唇枪舌剑，开始了一系列的知识产权诉讼，其中就凉茶包装装潢的“红罐”展开的诉讼尤为引人注目。这个被称为“中国包装装潢第一案”的“红罐之争”，被列为“2014年中国十大最具研究价值知识产权裁判案例”。该案不仅在知识产权界引起广泛关注和讨论，也因涉案商品红罐凉茶的极高知名度，在社会公众中成为热议话题。

具有识别性的产品的包装装潢，可以得到商标法或反不正当竞争法的保护，是大多数国家的普遍做法。我国《反不正当竞争法》第五条也规定了对“知名商品特有的包装装潢”的保护。但很长时间以来，我国对“知名商品特有的包装装潢”保护的研究并不多，实践中产生的案例也比较少。“红罐”案引起了人们对“知名商品特有的包装装潢”的关注。通过该案，社会公众知道了知名商品特有的包装装潢也是知识产权保护的对象，并且具有很高的市场价值，进而加深了对“世界未来的竞争，就是知识产权的竞争”的理解和认识。可以说，该案对于在社会中普及知识产权知识、提高公众的知识产权意识具有一定的促进作用。与此同时，该案也引发了知识产权学界对于“知名商品特有的包装装潢”保

护的研究热情。近三年来，专门针对“知名商品特有的包装装潢”的研讨会，甚至专门研究“红罐”案的研讨会，在全国各地举办了近十次，在全国报刊上发表的相关论文近百篇，还有一些硕士、博士研究生将这个问题作为毕业论文的选题。

从知识产权法研究的角度，“红罐”案提出了很多需要研究的问题。例如，《反不正当竞争法》对知名商品特有包装装潢提供保护的法理基础和立法目的是什么，知名商品特有包装装潢保护与商标保护的关系是什么，与知名商品特有包装装潢有关的权益受到《反不正当竞争法》保护的条件和范围是什么，《反不正当竞争法》保护的“知名商品特有包装装潢”的具体内容是什么，知名商品的包装装潢是否可以与其商标分离，知名商品包装装潢属于其商标权人还是实际经营者，如何认定假冒他人知名商品特有包装装潢的不正当竞争行为，假冒他人知名商品特有包装装潢的不正当竞争行为的相应法律责任是什么，等等。这些问题的研究，对于解决有关知名商品特有包装装潢保护的纠纷，完善我国反不正当竞争法律制度具有重要的意义。

北京市信睿律师事务所的律师，作为加多宝公司的代理人，掌握案件相关第一手资料，亲历案件审理全过程，以案件相关背景事实作为铺垫，结合其理论研究与代理实务，编写了本书。书中既有对凉茶历史和双方当事人从合作到诉讼过程的介绍，也有代理律师对本案相关问题的分析，同时还附有起诉书、上诉状、代理词等代理人向法院提交的文件，以及一审法院的判决书。虽然其分析不可避免地会站在其代理的当事人加多宝公司一方，但读者也可以由此了解诉讼代理人的办案思路。

本书对于研究“知名商品特有包装装潢”保护以及知识产权法的学者、学生，对于处理类似纠纷的从业人员，对于可能会遇到类似问题的企业经营者和法务人员，对于关心加多宝集团和广药集团相关争议的社会公众，都是一份值得研读的资料。

不正当竞争纠纷不仅仅牵涉案件双方当事人的利益，而且与广大消费者切身

利益密切相关，对社会公众利益和市场经济秩序产生重要影响。希望本书的出版能够进一步促进对知名商品相关权益保护问题的研究和讨论，为知名商品特有包装装潢不正当竞争纠纷的有效解决，为我国知识产权法律制度的完善提供有益的素材。

李顺德

2016年4月

前言

随着知识产权在经济与科技发展中的作用日益增强，包括发达国家在内的许多国家都逐渐意识到未来的竞争从根本上可谓知识产权的竞争。而作为市场竞争主体的企业也纷纷执起法律武器保护作为核心竞争力的本企业自有知识产权。

商品包装装潢通过外显的形状、图案、色彩、文字等各个要素构成一个艺术整体，不仅能够传递商品信息、美化商品，而且在商品的宣传促销等方面发挥重要作用，为企业带来竞争优势。

恰是基于此，加多宝公司与广药集团对畅销市场近二十年的红罐凉茶商品的包装装潢展开了激烈争夺，即被称为“中国包装装潢第一案”的“红罐之争”。这场官司的硝烟已弥漫四年之久，尚未停歇。

北京市信睿律师事务所的律师作为加多宝公司的代理人，全程参与，并在代理过程中对涉及知名商品包装装潢保护制度的众多理论与实务问题进行了深入的研究和探讨，收集了国内外的部分案例进行比较分析，收获了一些研究心得和拙见，欲在本书中与大家共同分享讨论。

本书主要分为事实背景、法律分析和代理实录三大部分，由闫文军、杨晓岩、王瑞玲、王辉、白静文、陈庚执笔。

于此特别鸣谢中国社会科学院法学研究所研究员李顺德教授于百忙之中为本书作序！

期望通过本书，读者对我国知名商品包装装潢保护制度有所了解，同时为面临同类纠纷的读者提供应对思路参考。

编者

2016年4月

第一部分

红罐凉茶包装装潢纠纷之始末 / 1

- 一、王老吉凉茶的产生 / 3
- 二、王老吉凉茶传人分家 / 4
- 三、新中国成立以前的发展 / 5
- 四、新中国成立以后的状况 / 5
- 五、港资进入内地开启合作 / 6
- 六、关系破裂引发纠纷 / 10

第二部分

红罐包装装潢纠纷相关法律问题分析 / 13

- 一、知名商品特有包装装潢法律保护之比较研究和理论分析 / 15
 - (一) 关于知名商品特有包装装潢保护的法律规定比较 / 15
 - (二) 对知名商品特有包装装潢提供保护的法理基础和立法目的 / 19
 - (三) 商品包装装潢受法律保护的条件和范围 / 23
- 二、红罐案中特有包装装潢的具体内容和载体 / 26
 - (一) 双方在本案中请求保护的特有包装装潢的具体内容 / 27
 - (二) 红罐案中特有包装装潢的载体 / 29
- 三、知名商品特有包装装潢权益的归属 / 36
 - (一) 对红罐案中知名商品特有包装装潢权益归属的不同观点 / 37
 - (二) 商品包装装潢权益归属的法律依据和法律视角 / 41
 - (三) 包装装潢权益归属的事实依据及法律分析 / 46
 - (四) 从商品包装装潢保护与商标保护的关系分析包装装潢权益归属 / 52
- 四、红罐案涉及的行为是否构成不正当竞争 / 63

- (一) 假冒知名商品特有包装、装潢不正当竞争行为的构成要件 / 63
- (二) 加多宝公司使用涉案知名商品特有包装装潢的行为不构成不正当竞争 / 65
- (三) 广药集团大健康公司生产、销售“王老吉”红罐凉茶的行为构成擅自使用他人知名商品特有包装装潢的不正当竞争行为 / 68

五、红罐包装装潢纠纷的相应法律责任 / 70

- (一) 不正当竞争行为的法律责任 / 70
- (二) 红罐案中的有关法律责任 / 73

六、本案所涉相关程序性问题 / 75

- (一) 知识产权侵权纠纷中的诉讼请求问题 / 75
- (二) 红罐案中涉及的管辖问题 / 81
- (三) 临时禁令问题 / 84
- (四) 证据提交时间问题 / 93

第三部分

红罐包装装潢纠纷代理实录 / 97

- 一、起诉 / 99
- 二、举证 / 112
- 三、答辩 / 112
- 四、上诉 / 115
- 五、法庭调查与辩论 / 139

附录 一审判决书 / 169

后记 / 243

信睿知产
名案系列

为红罐而辩

——加多宝与广药装潢纠纷
法律解析及代理实录

第一部分

红罐凉茶包装装潢纠纷
之始末

第一部分

第一章 总论

第一节 概述

一、研究背景

凉茶是我国中草药植物性饮料的通称，是中医药文化中的一个分支，是岭南饮食文化的重要组成部分，具有独特的文化底蕴。2005年凉茶被列为广东省食品文化遗产，并于2006年5月入选国家级非物质文化遗产名录（第一批）^①。凉茶文化中最具代表性的即凭借清热解暑、去湿生津之功效漂洋过海在各地的华人中流行180多年的广东凉茶，其中历史最为悠久的是被称为“药侠”的广东鹤山人王泽邦于1828年始创的王老吉凉茶。^②

一、王老吉凉茶的产生

清道光年间，鹤山地区经济落后，人们生活困苦。王泽邦一家迁居广州谋生，时逢广州市疫症蔓延，土地失收，民不聊生。王泽邦为挽救病患市民，变卖仅有的家产，长途跋涉前往桂林寻找药材，制成凉茶，免费赠饮救助病人。市民十分感激，因此广为流传，远近驰名，很多人不惜远道而来，只为求一碗凉茶。后王家每日清早煲好凉茶用车推出城卖，以此为一家人生计。传言因当时邻居都习惯叫其乳名“阿吉”，故阿吉熬制的凉茶被称为“吉叔凉茶”，也有称为“王老吉凉茶”。1852年，因民间传说吉叔凉茶能治疫病，文宗皇帝便召王泽邦入宫，专为文武百官煲制凉茶。半年后离开时得到皇帝赐赠白银五百两，且被封为太医院令。回乡后，王泽邦并未因有钱而放弃卖凉茶，于第二年倚仗太医院令的封衔在广州城中十三行靖远街开设了一间凉茶店，命名为“王老吉”。广州十三行是清代专做对外贸易的牙行，是清政府指定专营对外贸易的垄断机构，是特殊的对外开放区域，也是最为繁华的商贸中心。王家一家数口，分工合作，凉茶生意日渐蓬勃。

① 广东省文化厅公众服务网，当凉茶成为文化遗产 [EB/OL]，（2006-6-30）[2015-12-15] .<http://www.gdwht.gov.cn/plus/view.php?aid=12374>.

② 本书第一部分一至四与王老吉凉茶发展历史相关内容主要参考：王健仪，创业垂统 [M]. 王老吉凉茶庄，1987。该书作者王健仪言明“部分有关‘王老吉’故事之资料及插图乃由香港特别行政区政府新闻处及政府档案处提供。”

随着年事增高，晚年的王泽邦逐渐将凉茶业务交由王贵成、王贵祥、王贵发三个儿子分担，自己偶尔于店中巡视，大部分时间在镇南茶舍下棋聊天，安享晚年，于光绪九年病逝家中。

二、王老吉凉茶传人分家

三兄弟正式接管父亲事业后，尝试使用纸袋包装茶料发售，结果大受欢迎，并且渐渐有许多慕名而来的外地客商，使原本只做本地销售的凉茶产品销量大增。兄弟三人商量大量生产茶包，外销各地，因药料运输十分费时，计划于外埠开设店铺。当时靖远街祖铺生意稳定，经商量，由贵祥一人留在省城，另两兄弟往江苏开店兼做茶包。为避免利益冲突，三人将王家所有资产平分三份，三人各自发展。此时茶铺除挂有“王老吉”三字及葫芦唛商标外，墙上还挂有王泽邦的素描画像。

广州及江都生意非常兴隆，三兄弟也陆续将生意交给各自的儿子管理。王老吉第三代是辉煌的一代，尤其外销生意更是首屈一指。清末民初，大批中国人被卖到国外做苦力无疑是民族的悲剧，却为王老吉凉茶产品的传播提供了途径，因劳工出洋均携带王老吉凉茶包以备水土不服之需，因而使其流传于新大陆。又赶上南洋群岛发生大规模流行性感冒，很多病人饮用王老吉凉茶后恢复健康，故此王老吉驰名远播，凉茶业务逐渐扩展到美国、中国香港和澳门地区、东南亚、非洲、欧洲、美洲、大洋洲等国家和地区（梁启超赴美考察所著《新大陆游记》中有此记载）。

到了王家第三代，生意基础已打稳，只要动动脑筋，财源便滚滚而来。为了展现自己的才华，他们各自绞尽脑汁追求创新，他们的目标是要将王老吉凉茶推广到世界各地。当时不但在江都每一个角落可以见到王老吉的标志及广告，他们还将海报派往各埠。1897年，恒裕（贵发之子）一家为大展拳脚，集资在香港文武庙直街设店并在英政府注册。之后，贵成以长辈身份将家产划分，兄弟几人各自经营，并立下家约二十条，其中第四条订明：“凡属王老吉子孙均能载办王老吉货物。”贵成一家人继续留在江都发展（即江苏成记）。贵祥与妻子随儿子于澳门注册速济堂祥记发展。贵发次子及三子接管贵祥在广州省铺的生意，自己与恒裕在港发展凉茶事业。

三、新中国成立以前的发展

1911年，在香港一支以及在广州远恒济一支王老吉后人将葫芦招牌商标分别于港英政府和中华民国政府成功注册。1925年，因工人、学生罢工罢课游行示威，王老吉省店生意大受打击，外销市场断绝，本销生意也成问题，省店被迫停业。此时，到处战乱，多处通商口岸被封，外埠客户全部由港店包揽，生意蒸蒸日上，王老吉茶庄更被邀前往英国伦敦中国产品展览会展出凉茶包。

1938年，广州沦陷，王老吉省店老铺在激战中被日军焚毁，广州第四代继承人恒辉、恒端之子宝瑶、宝璋及远珍相继来香港营业，他们虽未在港设店，但将王老吉公孙父子图凉茶包分销给一些药行代售。1941年，日军占领香港，到处人心恐惧难安，形同人间地狱，霍乱、疟疾流感等疫病蔓延，大小公私立医院人满为患。

王老吉后人遵照祖训，以济世为怀，大量分派凉茶给病患者，也减轻了医院的负担。大部分市民无法负担私家医生的费用，一旦遇上疾病便即时饮用一两杯凉茶，也有买备一些干料包存放家中留待不时之需。

1945年，抗日战争胜利，日军投降。次年，广州王老吉在海珠中路逐渐恢复水碗凉茶点档生意。同年，香港发展港民自治计划，王老吉凉茶也恢复外销贸易，停顿了三年的外销订单纷纷涌至。鸭巴甸街正店门市生意兴隆，客似云来，每天出售的凉茶供不应求。1946～1947年，王老吉凉茶相继于湾仔庄士敦道、九龙上海街、西营盘、皇后大道西开设四家分店，生意同样兴隆。

其后，有若干药行出售伪制王老吉凉茶，引致王老吉各店业务生意大受打击，王老吉后人一方面敬告各生意伙伴，一方面查缉假货，并聘用律师起诉售卖假货之商人，经数月追查，终将假货清尽并获赔款。

四、新中国成立以后的状况

澳门一支王老吉后人于第四代时因无法兼顾店业而将凉茶店结束，在港后人1951年于澳门觅得铺位重新开业。原本在港后人事业蒸蒸日上，然而1959

年，在港的王老吉后人在与法商行的一次贸易中被骗，致使店铺被封，虽有伙计们支持与律师帮助，仍不得不卖断王老吉商标权。经过王老吉第四、第五代后人的共同努力，于1971年终于将“王老吉”商标收回王老吉后人手中。1975年王泽邦第五代玄孙王健仪与兄长共同从母亲手中接掌王老吉茶业，重新整顿凉茶事业，恢复声望，推广新产品“甘和茶”“王老吉清凉茶”等，发展至全球市场，于42个国家和地区注册了王老吉商标。20世纪90年代初，王健仪与香港鸿道集团董事长陈鸿道经过协商达成协议，开始大力合作生产经营推广王老吉凉茶。

在此期间，新中国成立后，内地的王老吉产业于1956年公私合营中与嘉宝栈、常炯堂等八家企业合组“王老吉联合制药厂”，继续生产相关产品^①。60年代中期又更名为“广州中药九厂”。改革开放后，于1982年更名为“广州羊城药厂”，并于1992年企业股份制改组完毕，“广州羊城药业股份有限公司”宣告成立。1996年广药集团正式成立，广州羊城药业股份有限公司为其核心控股子公司。

五、港资进入内地开启合作

1993年，第626155号“王老吉”商标（横匾状图案）在第32类无酒精饮料、固体饮料商品上核准注册，注册人为广州羊城滋补品厂，注册有效期自1993年1月20日至2003年1月19日止。1997年被核准转让至广药集团。

1993年，香港王老吉第五代后人王健仪女士以书面形式明确，将其高祖王泽邦创立凉茶祖方数款之一款由仙草、鸡蛋花、布渣叶、菊花、金银花、夏枯草、甘草共七味配制而成的秘方独家传授给陈鸿道永久专用，并准许鸿道集团及其在内地投资的公司生产上述祖传正方之凉茶。20世纪90年代初，鸿道集团与香港王老吉后人合作生产经营的红色纸包装清凉茶产品远销海外，广受好评。

其后，鸿道集团扩大生产经营范围，于1995年在内地投资设立东莞鸿道食品有限公司，全力发展凉茶事业。因广州羊城滋补品厂已于1993年在第32类上注册了第626155号王老吉商标，故鸿道集团（乙方）与时为商标注册人的广州

^① 一罐凉茶的命运[J/OL]. 中国周刊, 2013 [2015-12-12]. <http://www.chinaweekly.cn/bencandy.php?fid=84&id=6585>.

羊城药业股份有限公司王老吉食品饮料分公司（甲方）经过友好协商，于1995年3月签订了商标使用许可合同，开启了合作的历程。该合同约定：

“1. 甲方同意许可乙方独家使用第626155号注册商标的商品，限于乙方生产之红色纸包装清凉茶饮料。

2. 甲方与乙方在各自生产的清凉茶商品上的所有包装图案和颜色均不得与另一方相同。

5. 乙方向甲方支付每年商标使用费：第一年为人民币陆拾万元正，从第二年起每年比上年递增20%……

6. 乙方使用上述商标有效期由1995年3月28日起至2003年1月止。期满后，甲方将给予乙方优先续约，期满前半年双方协商续约有关事宜。”

1995年9月，双方就前述商标使用许可合同签署了补充协议，被许可使用商品增加罐装包装形式。该补充协议约定：

“1. 甲方同意许可乙方在罐装清凉茶饮料上有偿使用第626155号注册商标。

2. 甲方与乙方在各自生产的清凉茶商品上的所有包装图案和颜色均不得与另一方相同。

5. 乙方就罐装王老吉清凉茶饮料向甲方支付每年商标使用费：前三年每年支付人民币壹拾万元正，第四年支付甲方叁拾万元，以后每年比上年递增23%……

6. 乙方使用上述商标有效期由1995年9月14日起至2003年1月止。期满后，甲方将给予乙方优先续约，期满前半年双方协商续约有关事宜。”

同年，由新灵印刷设计公司受陈鸿道委托设计的红色纸盒装、罐装凉茶饮料包装设计图版权转让与陈鸿道；陈鸿道分别在1995年（饮料盒标贴）、1996年（罐贴）向专利局申请并随后被授予了外观设计专利权。

东莞鸿道食品有限公司获外观设计专利权人陈鸿道许可使用前述外观设计专利生产凉茶产品，于1996年委托广东国际容器有限公司加工生产空罐，并实际使用生产经营罐装凉茶。

1997年2月13日，鸿道集团与羊城药业重新签订商标许可使用合同，进一步扩大合作范围。该合同约定：

“1.1 乙方有权在中华人民共和国境内在其生产或委托他人加工生产和销售的王老吉凉茶饮料和龟苓膏产品（被许可商品）上使用王老吉商标，乙方这项权

利是专有的，独占的，‘被许可商品’取用铁罐（或铝罐装）及瓶装。未经乙方书面同意，甲方不得再许可其他人在生产和销售的饮料及龟苓膏上使用王老吉商标。甲方只可保留生产和销售原已生产的用纸包装的王老吉清凉茶，但包装颜色不能取用红色，包装设计图案不得与乙方生产的‘被许可商品’相同。

2.1 乙方向甲方支付使用费为：1997年贰佰万元人民币，1998年起每年支付贰佰伍拾万元人民币。

5.1 有效期：a. 本协议自双方签字之日起开始生效，至2011年12月31日止。
b. 双方当事人一致同意并再次确认该商标许可使用将至少保证自签订本协议生效之日起十五年。

6.7 甲方同意在本协议有效期间不直接或间接在使用地区内生产和销售‘被许可商品’。”

1997年，第626155号“王老吉”商标经国家商标局核准从广州羊城药业股份有限公司王老吉食品饮料分公司转让至广药集团，经核准续展注册，有效期至2023年1月19日。

1998年，鸿道集团设立全资子公司广东加多宝公司，继续大规模生产经营红罐凉茶。

2000年5月2日，广药集团与鸿道集团签订商标许可协议，协议约定：

“2.2 许可人授权被许可人生产及销售红色罐装及红色瓶装王老吉凉茶。

2.4 许可使用期限自2000年5月2日至2010年5月2日止。

2.6 许可人除本身及下属企业已生产及销售的绿色纸包装‘王老吉’清凉茶外，许可人不得在第一条1.3使用商品类别，第32类商品（饮品类）在中国境内使用‘王老吉’商标或授权第三者使用‘王老吉’商标。”

2002年11月27日，广药集团与鸿道集团签订补充协议：“将2000年商标许可协议的许可使用期限变更为20年，自2000年5月2日至2020年5月1日止；各年支付许可费用为……除上述条款变更内容外，其他条款内容不变，仍按照2000年5月2日双方签订的商标许可协议的规定执行。”

2003年6月10日，广药集团和鸿道集团就2000年许可协议和2002年补充协议备案有关事宜签署补充协议，约定：“这一次备案申请中填报的终止日期止于第626155号‘王老吉’商标续展注册有效期终止之日。第626155号‘王老吉’