

字媒体

◎解词人 赵亮

全媒全解

# 面面之争

# 维权岂可仅凭一“面”之词?

字里有料

连锁餐饮品牌“遇见小面”起诉河南南阳一家名为“渝见小面”夫妻店商标侵权，近日迎来反转：“遇见小面”创始人宋奇公开致歉，表示愿无偿赠予“渝见小面”商标。对此，夫妻店回应称，于私无法接受道歉，并表示品牌“可以赠送小面行业，造福更多合法合规的小商户”。

这场围绕“一字之差”的商标风波，自此算是以“和解”落幕。看起来只是一次普通商标侵权纠纷，却折射出一个行业性问题：过度进行商标维权，偏离了商标保护的初心，没有人能成为真正的赢家。

网友热议

- “碰瓷诬告，就是为了逼小业主加盟遇见，顺便赚些诉讼费。”
- “湖南卫视和河南卫视高度相似，按照遇见小面的规则，得谁告谁？”

6月上旬，河南南阳毛女士收到一张法院传票。原告是遇见小面餐饮股份有限公司，案由侵害商标权，索赔7000至8000元。毛女士对着镜头哭了。“我八块钱一碗的面，至少得卖1000碗才够赔，1000碗还有成本。”这段采访播出后，舆论瞬间引爆。“资本傲慢”“店大欺客”的标签贴满社交媒体，部分会员储值卡抵制，“再也不吃遇见小面”的话题在各平台刷屏。

事件曝光后，不少网民对“遇见小面”的侵权主张表示难以理解，并由此产生质疑。他们认为“遇”与“渝”在字音和字形上均存在明显差别，两个品牌名称的立意截然不同。同时，中国青年报、新京报、广州日报新花城等多家媒体援引相关律师及学者采访指出，商标侵权认定的核心是“是否会导致相关公众对商品来源产生混淆”，需要结合音、形、义、使用场景等多个因素综合判断。如商标读音近似、部分文字重合等情况，不直接成立商标侵权。“遇见小面”律师“四字商标有三字相同，即构成整体相似”的主张，是典型的机械文字比对。此事件中，“渝见”和“遇见”的含义、表意等方向完全不同，“遇见小面”在南阳本地也无门店，相关餐饮消费者不容易发生混淆误认。

此事件中，舆论对一上市大品牌起诉本土小面馆的行为反应强烈。截至2025年末，“遇见小面”全球门店总数为503家，同年12月登陆港交所上市，被称作“中式面馆第一股”；而被诉的“渝见小面”仅是河南南阳一家成立

两年的夫妻小店。部分观点认为“遇见小面”存在系统性的批量诉讼策略。重庆日报直指此次维权“简直就是‘碰瓷’，甚至是‘以大欺小’”，质疑遇见小面是否“故意用法律武器威胁甚至是欺负小商户，试图用诉讼成本压垮对方逼其就范”。

这场风波之所以引发这么大的讨论，是因为不少人从中看到了自己的影子。谁不希望在自己弱小的时候得到一点宽容和体谅？商标法保护的是商业秩序，不该变成大企业割韭菜的镰刀。规则之上，还有常识；法律之外，还有人情。有网友评论道，大企业也是从小店做起来的，应该懂得创业的艰辛。“遇见小面”的创始人，当年正是从广州街头的一家小店起步创业的。如今做大了，却不愿对同行保留一点惺惺相惜的温度，结果不仅引发消费者退卡抵制，股价还大跌了一波。这笔账，算得过来吗？

事实上，“渝见小面”的遭遇并非孤例，类似“流水线维权”反复上演。2021年，“潼关肉夹馍”协会起诉全国数百家小吃店，要求赔偿3万元到5万元；同年，还有河南“逍遥镇胡辣汤”协会也以类似方式，向几十家商户主张收加盟费，否则索赔3万元到5万元；2022年，四川多家餐饮店因为使用“青花椒”字样，被上海一家拥有该商标的公司告上法庭……但这些案件都被有关部门叫停，说明法律不允许“以大欺小”，真正的知识产权保护不应沦为“弱肉强食”。每日经济新闻直

接点明：这一事件揭开了相关行业一个普遍存在的隐秘产业链，即一些品牌直接将商标维权全权外包给第三方律所，由后者进行扫荡式取证、批量式起诉，最后与品牌方按比例分账。在这种合作模式里，品牌方无需投入人力精力，维权成本为零甚至倒赚；律所则稳收代理费。这种品牌外包维权模式，可谓损人不利己，看似坐收红利，实则是透支口碑。

深层来看，这场风波的背后，暴露出当前国内商业生态中“共生思维”的缺失。人民网在评论中指出，一个健康、有弹性的商业生态圈，应当是大树、灌木与小草错落有致、共同繁行的“热带雨林”而非“独木林”。大品牌有大品牌的“精品店”，小商户有小商户的“大卖场”，大家各美其美，合理赚取利润。但现实中，一些大企业奉行“赢家通吃”的荒野法则，试图挤占每一个细分市场，抢走最后一个铜板。这种竭泽而渔的生态，会肢解底层商户的生存韧性，最终损害的是整个社会的商业活力。

新京报的评论说得好：“权利皆有边界，维权不可过度，法律也平等守护大品牌的知识产权和小微商家的朴素营生。”不是每一次“以大欺小”都能迎来舆论反转，也并非每一家小商户都具备曝光能力与抗压韧性。

由此观之，一碗小面，容得下连锁品牌的商业雄心，也容得下夫妻小店的经营生计。企业商标维权时，在合法与合理之间找到平衡，才能真正赢得公众的尊重。

