

近日，随着国度工商总局形象评审委员会一纸裁定书，使得持续6年之久的解百纳之争，暂时告一段落。虽然张裕公司为这张裁定书欢欣鼓舞，然而威龙、长城、王朝等3家葡萄酒公司已于近日联名向武汉市第一中级人民法院提起诉讼，看来现在讨论解百纳形象归属问题还为时髦早。

近日，记者就相关问题采访了相关人士，大家仁者见仁、智者见智。面对社会上解百纳形象如被一家占有，会对整个葡萄酒行业形成“毁灭性的打击”的说法，万慧达知识产权代理有限公司总经理白刚持否认立场。他说，汗青上不乏基本上被淡化的形象，由于权益人的争夺和努力，最终形象恢复了其本来面目，而无论是社会、同行业竞争者还是消费者都最终认可了这种回归。最好的例子就是吉普和阿司匹林。应该说，张裕公司的解百纳形象还远没有淡化到吉普和阿司匹林当时的程度。从汗青上看，解百纳不是一个现成的名词，张裕公司自1936年创造并开始利用了这个词，解百纳形象也不是一开始就那么有价值，也是由于张裕公司70余年的利用，才逐渐地让大家把解百纳和葡萄酒联系在一起。其他工厂开始利用解百纳，也就是上世纪九十年代后期的事情。解百纳回归张裕公司是实至名归，该公司会由于再次拥有解百纳形象而继续做大做强，其他公司也不会由于没有解百纳形象而酿不出葡萄酒来。

中国知识产权钻研会王瑜状师对此则尚有看法。他认为，这场解百纳形象之争没有胜家。他说，对于通用名称，条文并没有明确的观点。王瑜认为，没有一个产物名称生成就是通用名称，然则，当某个产物名称成为行业内约定俗成的名称时，这个名称也就成为了通用名称。由于通用名称的判断没有明晰的条文标准，这就埋下相识百纳之争的种子。他认为，张裕公司很可能从此陷入无截至的诉讼之中，由于任何一场诉讼的失败都可能招致解百纳形象的无效，尽量张裕公司场场获胜，但在无截至的战斗中，解百纳这个本来含金量很高的字眼也将大打折扣，甚至彻底丧失其市场价值。他描摹张裕公司得到解百纳形象，好像拿到了一个烫手的山芋。

他提出了和谐解决问题的思路。他说，解百纳形象之争搅动了全国的葡萄酒行业，吸引了几乎所有葡萄酒工厂的存眷，如果事态不能平息，无截至的诉争很可能会不测之祸，对整个行业迸发晦气影响，晦气于我国葡萄酒业的健康发展。各方该当从大局解缆，坐下来达成共鸣，将解百纳做成一个高档葡萄酒产物种类，由各方联合起来合营制定该产物的标准，规范利用行为，合营维护该产物形象，大家从市场大蛋糕等分享解百纳成果。

业内专家赵媛媛从我国葡萄酒行业发展的角度提出了自己的观点。她认为，中国葡萄酒行业的发展不不仅仅需要一个解百纳，而是需要更多的像解百纳那样代表中国特色的产物出现。她说，目前国内的葡萄酒工厂效仿国外的葡萄酒口味来生产产物，大家认为，拥有国外口感的葡萄酒就是好酒，这就形成了一个误区：不同工厂生产出不同的产物，却拥有相同的洋味儿，而具有中国特色的葡萄酒却逐步落空市场。张裕公司的解百纳改变了这一点，它是中国人自己调制出的富有中国香气的国外酒品，它在国外的热销正好说明了民族的才是天下的这一说法。

赵媛媛说，试问这6年里，国内葡萄酒工厂有没有想过开收回自己的新的口味呢？除了张裕解百纳以外，中国葡萄酒工厂又出现过多少响当当的新特色？谜底是几乎没有。凭借着低廉的价格闯市场终究不是长久之计。与其这样，何不把更多的精力、财力、人力运用到新产物的开发上去，创造出更多的高端葡萄酒品牌来，从而提高中国葡萄酒活着界葡萄酒界的地位。有更多的高端葡萄酒博铭商标转让网葡萄酒品牌出现，中国的葡萄酒才会更醇、更香。

采访中，专家一致认为，解百纳之争，可能会在短期内使一些工厂利益遭到影响。然而，从长远看也未尝不是一件好事。也许，只有这样，才能够迫使一些工厂在竞争中，学会通过提升自己的气力来驻足市场，从而促进整个行业的发展。 &#9633;文中

内容来自网络，如有不妥请告知删除