

“贵酒”商标战终审落槌：*ST 岩石败诉面临多重困局

中经记者 阎娜 孙吉正 成都报道

历时近六年的“贵酒”商标之争终见分晓。近日，*ST 岩石(上海贵酒股份有限公司, 600696.SH)发布公告称, 江苏省高级人民法院作出终审判决, 认定其在与贵州贵酒集团的商标侵权及不正当竞争纠纷中构成侵权。

根据判决, *ST 岩石需立即停止使用“贵酒”企业名称及相关商标, 赔偿贵州贵酒经济损失及合理维权费用 418.85 万元, 并在官网及上交所网站发布致歉公告。判决生效后, 企业不仅须启动更名程序, 原标注“贵酒”字号的产品亦将受到影响。对于已被实施退市风

六年拉锯战落幕

目前, 上海贵酒官网显示“网站已关闭”, 线下渠道也难觅其产品踪迹。

这场纠纷始于*ST 岩石的跨界转型。彼时正值“酱酒热”兴起, 原为“上海岩石企业发展股份有限公司”的*ST 岩石切入酱酒赛道, 将公司全称变更为“上海贵酒股份有限公司”(以下简称“上海贵酒”), 试图借助“贵酒”之名实现跨界布局。该公司前身为成立于 1989 年的豪盛(福建)股份有限公司, 1993 年上市以来多次更名, 证券简称曾经历“福建豪盛”“匹匹匹”“ST 岩石”等变更。

而贵州贵酒早在 1998 年就已注册“贵酒”相关商标, 其前身为 1950 年成立的国营贵阳酒厂。2019 年 12 月, 贵州贵酒以侵害商标专用权、构成不正当竞争为由, 将*ST 岩石告上法庭, 双方由此展开近六年的法律拉锯, 最终以*ST 岩石败诉告终。

白酒行业专家肖竹青指出, 此次判决不仅意味着“贵酒”二字不得继续作为企业名称使用, 原标注“上海贵酒”的产品亦须停售。由于核心产品如“天青贵酿”“君道贵酿”等带有“贵”字样, 企业短期内面临包装更换、宣传物料更新及渠道标识调整等多重任务, 品牌替换成本高昂。

“‘贵酒’作为上海贵酒长期培育的核心品牌资产, 此次被迫更名将导致过往数年的品牌投入大幅贬值, 既有的消费者认知体系也需重建。同时, 侵权定性与强制更名将

险警示的*ST 岩石而言, 此举无疑是雪上加霜。

白酒行业专家蔡学飞表示, 这场纠纷的落槌, 对贵州贵酒而言是一次重要的品牌正名与捍卫, 短期内有助于肃清市场混淆, 长期则巩固了其作为“贵酒”品牌合法持有者的地位, 为未来的全国市场扩张扫清了障碍。反观*ST 岩石, 则面临系统性冲击, 不仅须承担直接的赔偿和品牌重塑成本, 更严峻的挑战在于, 失去品牌标识后, 如何重建经销商与消费者的信心。此外, 其现有库存产品因需去除所有“贵酒”相关标识, 进一步增加了产品变现的不确定性与风险。

不可避免地削弱其在经销商和消费者心中的合法性与信任度。在当下酱酒市场竞争日趋激烈的背景下, 企业原先依赖的‘擦边球’品牌策略已难以持续。”肖竹青强调。

《中国经营报》记者注意到, 目前, 上海贵酒官网显示“网站已关闭”, 线下渠道也难觅其产品踪迹。截至 2025 年 6 月末, 该公司库存商品与半成品合计达 4.86 亿元, 占存货总额的 99%。而在终审判决要求“立即停止销售含‘贵酒’标识产品”的合规约束下, 对于后续库存如何依法清理的问题, 截至发稿, *ST 岩石未给予记者回复。

北京德和衡律师事务所合伙人庞珊珊律师对此表示, *ST 岩石现存含“贵酒”标识的库存产品能否继续销售, 取决于判决是否设有销售缓冲期。如判决未作安排, 则继续销售可能构成新的侵权。

蔡学飞建议, *ST 岩石应以合规为前提, 立即停止生产并更换所有侵权包装与标识, 可通过“库存折扣包销计划”与大型渠道商合作, 将去包装或重新贴牌的产品以显著折扣批量出售, 加速资金回笼; 同时, 利用线上直播等渠道, 以优惠价格直接触达消费者, 推动现金回流。此外, 寻求战略投资者等自救措施也需同步推进, 以应对后续市场风险。

*ST 岩石陷多重危机

近年来, *ST 岩石出现业绩承压, 2024 年经销商数量大幅减少 3693 家。

从判决结果来看, 尽管 428.85 万元的赔偿金额及一、二审合计约 10 万元的案件受理费对不少企业而言不算巨大, 但对当前的*ST 岩石仍是负担。*ST 岩石 2025 年半年报显示, 公司账面现金及现金等价物余额仅 474.28 万元。其在公告中坦言, 该判决

将“减少本期利润”, 进一步加剧资金链压力。

*ST 岩石还面临多起诉讼引发的预计负债上升。截至 2025 年上半年末, 公司预计负债为 4263.53 万元, 较上年期末增加 71.64%, 主要系诉讼导致的预计负债增加。此外, 近年来, *ST 岩

石出现业绩承压、返利返货无法兑现, 导致经销商关系受挫, 2024 年经销商数量大幅减少 3693 家。今年上半年, 该公司未再披露经销商数量。

与此同时, *ST 岩石目前还面临退市风险。根据《上海证券交易所股票上市规则》, 若公司

2025 年度经审计的利润总额、净利润或扣非后净利润孰低者为负值, 且营业收入低于 3 亿元, 股票将被终止上市。*ST 岩石当前业绩已亮起“红灯”: 2025 年上半年营业收入仅 2824.96 万元, 同比下滑 85.22%; 归母净亏损 6776.68 万元。值得关注的是, 公司营收已从 2023 年的 16.29 亿元骤降至 2024 年的 2.85 亿元, 连续两年出现大幅波动。

在“保壳”关键之际, 2024 年, *ST 岩石实控人韩啸因关联公司海银财富涉嫌非法集资被公安机关采取刑事强制措施, 同年, 公司董事、总经理、董秘、副总等 6 名核心高管在半年内离职, 现任副董事长陈琪为“代行董事长职责”。

北京圣雄品牌策划有限公司创始人邹文武认为, 从当前*ST 岩石的经营情况以及白酒行业深刻变革周期的现状来看, 如果其没有办法尽早完成增长换轨及新资产装入, 且若管理层难以有效应对当前困局, 其很可能成为首家“保壳”失败的白酒企业。



这场纠纷, 对贵州贵酒而言是一次重要的品牌正名与捍卫。

视觉中国/图

资本跨界“捷径”失效

多位业内专家表示, 此案还进一步巩固了白酒行业地域品牌保护的趋势。

在业内看来, “贵酒”商标纠纷的终审结果, 不仅是上述两家企业的胜负之分, 更成为资本跨界白酒行业、酒企品牌保护的标志性案例。

庞珊珊认为, 本案是打击“模糊性侵权”的典型案列。*ST 岩石未直接假冒, 却将贵州贵酒已具市场知名度的“贵”字核心标识, 用作自身企业字号与产品元素, 借“贵州”地域关联性制造消费混淆。法院判决明确, 这种“打擦边球”的行为不受司法容忍, 侵权法律风险与成本极高。依据《中华人民共和国商标法》《中华人民共和国反不正当竞争法》, 恶意侵权者或面临 1—5 倍惩罚性赔偿, 既损害企业商誉, 更不利于长期发展, 遵

纪守法才是企业长青的根本。

“*ST 岩石的败诉, 标志着资本跨界白酒‘赠品牌、走捷径’的模式彻底失效。”肖竹青指出, 白酒行业有“三年基酒、十年品牌”的特性, 核心竞争力在于历史积淀、品质把控与渠道深耕, 短期资本炒作替代不了长期品牌建设。

回顾*ST 岩石的跨界路径: 2020—2021 年通过收购章贡酒业 25% 股权、获赠高酱酒业 52% 股权快速构建产能, 借“上海贵酒”名号与营销拉动销售。而贵州贵酒作为贵州省重点酿酒企业之一, 成立于 1950 年, 可年产酱香白酒 7000 吨, 储酒能力达 28000 吨。2016 年并入洋河股份, 数十年的品牌积累成为其维权关键。

蔡学飞指出, 此案为白酒行业释放了三重明确信号: 一是划定品牌竞争“法律红线”, 明确当标识(如“贵酒”)与特定企业形成稳定关联后, 其他主体不得以“搭便车”方式使用, 直指“傍名牌”乱象; 二是强化行业品牌保护趋势, 未来名酒企业会更积极维权, 同时构建涵盖多类别的防御性商标布局; 三是警示跨界资本, 白酒看似门槛低, 实则是重投资、长周期的产业, 资本需摒弃短期套利思维, 回归产品本质、建立技术壁垒, 而非简单投入或财务投资。

“对于洋河股份而言, 旗下贵州贵酒的胜诉稳固了其酱酒战略的核心资产, 使洋河能够更清晰地通过贵州贵酒布局酱酒赛道,

与其浓香型主业形成互补, 强化其“双名酒”战略的协同效应。”蔡学飞表示。

多位业内专家表示, 此案还进一步巩固了白酒行业地域品牌保护的趋势。近年来, 郎酒针对乱象; 二是强化行业品牌保护趋势, 未来名酒企业会更积极维权, 同时构建涵盖多类别的防御性商标布局; 三是警示跨界资本, 白酒看似门槛低, 实则是重投资、长周期的产业, 资本需摒弃短期套利思维, 回归产品本质、建立技术壁垒, 而非简单投入或财务投资。

“对于洋河股份而言, 旗下贵州贵酒的胜诉稳固了其酱酒战略的核心资产, 使洋河能够更清晰地通过贵州贵酒布局酱酒赛道,

预计下半年业绩仍下滑 今世缘全国化难题待解

中经记者 蒋政 北京报道

“公司二季度收入同比下降接近 30%, 与终端市场动销情况基本吻合。预计三、四季度业绩

表现与二季度趋势类似, 但降幅可能略微收窄。公司目前更关注市场份额的稳定性。”

在最新披露的《投资者来访接待记录表》(以下简称“记录

表”)中, 今世缘高管团队如此回应前来调研的投资机构。

该公司方面还提到, 8 月以来, 江苏市场环境改善但并不明显。预计年底都不太乐观, 估

计会持续到明年二季度。长期来看, 非市场化的消费场合会大量减少甚至消失。真正可持续的民间消费相对比较稳定。今世缘也将强化开发低一点价格

带的产品, 用“高沟”或“今世缘”品牌来做下沉, 覆盖更多消费群体。

多位行业人士告诉《中国经营报》记者, 白酒市场已经进入

新常态, 很多酒企由“增长”转向“稳盘”。对于今世缘之类的省级龙头酒企, 同样面临着外部市场竞争和自身结构升级的双重挑战。

经营目标由“营收数字”变为“市占率”

今世缘在上述记录表中提到, 公司现在更关注市场占有率, 而不是绝对的数字目标。绝对数往往不可控, 行业好的时候涨得快, 差的时候落差就大。当初定目标也是基于当时的情况推断, 现在市场变了, 公司也会灵活调整, 在行业波动情况下追求不切实际的目标没有意义。

记者注意到, 今世缘在 2024 年财报中关于经营计划方面提到, 确定 2025 年经营目标为总营业收入同比增长 5%—12%, 净利润增幅略低于收入增幅, 保持利润增长与经营质量的动态平衡。

但是, 在今年上半年, 今世缘营收 69.5 亿元, 同比下降 4.8%; 归母净利润 22.3 亿元, 同比下降 9.5%。尤其是第二季度, 公司营收同比下滑 29.7%, 归母净利润同比下滑 37.1%。

而今世缘方面在与投资者交流中提到, 三、四季度业绩表现与二季度趋势类似, 但降幅可能略微收窄。这也意味着, 该公司在 2025 年大概率不能完成原定的经营计划。

华安证券在研报中表示, 考虑到行业景气度恢复程度, 预计今世缘 2025 年实现营收 105.36 亿元, 同比减少 8.7%, 实现归母净利润 29.48 亿元, 同比减少 13.6%。

白酒行业专家杨承平告诉记

者, 对于今世缘而言, 一方面是整个行业进入新常态带来的市场竞争压力, 另一方面则是自身在深耕江苏省内和全国化之间同样面临着扩张压力。所以, 今世缘关注焦点的变化, 也是基于对自身和行业较为清晰的认知基础上形成的。

今世缘主要集中在江苏市场。相对来讲, 其在该省份的市占率处于领先地位。

白酒行业专家肖竹青告诉记者, 今世缘在江苏省内的市场占有率已超过 17%, 在约 600 亿元规模的江苏白酒市场中排名第二, 仅次于洋河(市占率约 24%)。

“尽管绝对份额较高, 但增长空间已近‘天花板’, 每增长一瓶酒的销量, 几乎都要从洋河等竞品口中‘夺食’。虽然今世缘仍保持对省内市场的较强控制力, 但近年来洋河在省内调整策略、加强渠道深耕, 今世缘的份额提升难度明显加大。”肖竹青说。

他还告诉记者, 当前白酒行业普遍不再强调具体增长数据, 而更关注“市场份额是否稳定”, 这是行业进入存量竞争阶段的典型特征。企业关注点从“增长”转向“稳盘”, 反映出行业整体从增量逻辑转向防御逻辑, 竞争焦点从“做大做强”变为“守住地盘”。

多位行业人士告诉记者, 这

与整个市场环境有着很大关系。

整体来看, 在今年上半年, 17 家主要白酒上市公司营收同比下滑 0.4%, 净利润下滑近 1%。第二季度的营收和净利润分别下滑近 5% 和超 7%。

位于河南、山东、北京、江苏等地的多位白酒经销商告诉记者, 今年国庆中秋长假期间的酒水动销较往常要好一些, 但并未表现出重要节假日的火爆状态。

今世缘方面在上述与投资者交流中提到, 对于未来动销环境还是谨慎乐观。分区域来看, 江苏市场的商务消费恢复得相对慢一些, 大众消费也不算强, 到年底前都不太乐观, 估计会持续到明年二季度。相比之下, 一些消费驱动型省份可能表现要好些。而像华东这种依赖出口和商务活动的市场, 恢复速度就慢一些。

该公司方面认为, 这一波调整使得消费场景更加市场化, 未来可能不是结构升级逻辑, 而是生活方式变化。年轻人做饭少、外出小聚多, 可能会更接受小瓶酒、高频次消费。等到自动驾驶普及, 饮酒场景可能进一步释放。

肖竹青告诉记者, 今世缘当下正处于“省内守盘、省外破局”的关键阶段。其面临的困境既有行业大环境的压力, 也有自身品牌力、组织力、渠道力的短板。

如何布局全国化？

今世缘的营收已经突破百亿元, 但其核心市场依然为江苏省内。在今年上半年, 该公司省内营收为 62.5 亿元, 占总收入的 90%。而省外收入仅为 6.3 亿元, 占比不足 10%。

今世缘在上述与投资者交流时表示, 公司在省外市场坚持周边化、板块化策略而非全国撒点, 优选上海、浙江、安徽、山东等消费力强、饮食文化相近的省份。资源上依托省内盈利支撑省外投入, 人才上省内培养输出、循环补新。产品上以四开、对开引领, V3、淡雅切入, 长三角地区以 V3 引领。

该公司方面认为, 现在省外氛围已经不一样了, 之前大家都不知道今世缘是白酒的品牌, 现在省外已经知道国缘品牌了。

其还认为, 全国化最大的挑战是人力资源——团队培养要循序渐进, 不能拔苗助长。据透露, 该公司正在推进将江苏团队的数量和优势复制到山东等区域。招人要看人才储备、企业责任, 还要根据不同区域配置。现在公司地级市都有几十人, 乡镇也在尝试“小团队负责制”, 慢慢铺开。

不过, 在杨承平看来, 今世缘全国化的战略缺乏进攻性和侵略性, 没有形成一套独特的打法。这才是今世缘最亟须解决的问题。

肖竹青则认为, 除了人才短

缺问题, 今世缘还需在品牌认知、渠道基础、文化输出等方面补足短板。比如今世缘主打的“缘文化”在江苏婚庆市场有效, 但在省外缺乏文化共鸣, 难以打动消费者。

事实上, 今世缘在省外的经销商队伍已经超过江苏省内市场, 只是在“卖货”方面还存在较大差距。财报显示, 今年上半年, 今世缘省外经销商数量为 653 个, 较省内市场还多出 7 个。但结合省内外营收数据, 省外经销商的人均营收不足 100 万元, 远远低于省内的近千万元的数据。

“建议今世缘深耕长三角, 以国缘品牌为核心, 主推四开、对开、V3 等成熟产品; 在上海、合肥、杭州等地打造样板市场, 形成可复制推广模式, 加强终端建设与消费者培育; 建立省外人才培养机制, 实现省内输出、循环补新, 解决人才问题。”肖竹青建议。

值得关注的是, 今世缘正在尝试通过产品下沿覆盖更多人群, 以期获得市场份额的提升。上述记录表提到, 即使没有外部环境的变化, 今世缘也将强化低一点价格带的产品开发。产品线下延其实也能覆盖更多消费群体。向上可以提升品牌和利润, 向下则可以抢份额、完善产品结构。

大众化消费需求始终都是白

酒行业的基本盘。根据中国酒业协会发布的《2025 中国白酒市场中期研究报告》, 2025 年白酒市场动销榜首价格带下行至 100—300 元的亲民价位。

今年上半年, 在今世缘的所有产品中, 只有价格在 100—300 元的特 A 类产品收入微增, 其他均出现下滑。并且, 价格区间在 300 元以上的特 A+ 类产品, 营收占总营收的比例高达 62%, 但该类产品的收入同比下滑 7.37%。

不难看出, 通过开发大众化产品可完善其产品结构, 以弥补高端产品下滑带来的部分营收缺口。“很多白酒品牌都在做增量, 今世缘的这一动作不失为一个好的办法。”杨承平表示。

按照今世缘的规划, 公司将坚持向上延伸力推 V 系列产品, 并用“高沟”或“今世缘”品牌来做下沉。

肖竹青也认为, 该公司产品下延是顺应消费趋势的务实之举, 有助于在存量竞争中争取更多份额。

“整体来看, 全国化名酒品牌格局已经固化, 新品品牌抢占全国市场份额会很艰难。对于今世缘来说, 守住省内市场才是生命线, 唯有将‘江苏人情’转化为终端控制力, 同时用轻量化产品承接消费分级, 方能抢夺更多市场份额。”肖竹青说。