买了10年才发现根本就是两家店！

無印良品“双胞胎”坑了多少人？



天天3·15

提升消费品质

不怕不识货，就怕货比货。

红底白字的招牌，原木色调的货架，打折的四件套让人以为赶上了日本MUJI的促销活动。

直到拎回家洗了几次，才发现商品吊牌印的是另一家国内企业。

这场长达24年的商标争夺虽然有了定论，但消费者认错买错的糊涂账，每天仍在发生。

一张分类表引出的糊涂账：国内合法存在着两家“無印良品”

大伙平日里逛街买居家用品，看见门口竖着暗红底色的招牌，店里铺着素雅的水泥灰地砖，货架上码放着原色棉麻床单，多数人心里便会自然联想到那家日系生活杂货店。

然而，国内合法存在着两家“无印良品”，而且两家企业各自握有受到法律保护的注册商标。

1999年，日本良品计画（下文简称“良品计画”）筹划开拓中国大陆市场，向商标局提交了一大批“無印良品”商标申请，涵盖了服装、日用家具、办公文具与洗护用品等大批类别，偏偏在商品分类表里落下了第24类。

按照商标分类规范，第24类专门归集棉织品、毛巾、被单、床罩与枕套这类日常家纺用品。

2000年4月，海南南华实业贸易公司递交了第24类“无印良品”商标申请，次年顺利通过核准。2004年，这枚商标依法转手到了北京棉田纺织品有限公司（下文简称“北京棉田”）手里。

2005年，日本MUJI在上海南京西路开出国内首家直营店，两家企业在终端市场狭路相逢，矛盾就此拉开序幕。

日本MUJI本身倚重日用杂货，床品和洗漱用毛巾是店里的招牌货架；而北京棉田拿到手的，恰恰是床单被罩的“无印良品”中文商标。

北京棉田拿到商标之后，在线下陆续铺设了实体门店，门头多写作“无印良品 Natural Mill”或者“无印工坊”。这些店铺同样偏爱红底白字的色调，里面的陈列手法和居家风格也极力贴近极简日系风范。

点开手机里的网购软件，搜索框打出“无印良品”，屏幕上会刷出一连串名字近似的门脸：无印良品MUJI官方旗舰店、无印良品旗舰店、无印良品家纺专营店。这些店铺的主页头像多半是一个红底白方块，主推的也都是素色棉麻四件套。

普通人去挑床单，极少会专门下滑到店铺底层查验工商资质，仔细分辨背后的授权来自东京还是北京。

更让消费者产生错觉的是两家的标价差距，以销量很大的天竺棉四件套为例，日本MUJI专柜的常规售价常年维持在880元至920元上下；而北京棉田关联店铺销售的天竺棉产品，促销标价普遍在420元至470元区间。

五折左右的差距，让许多人第一反应是自己碰上了日本MUJI的季末特卖或是断码清仓，顺手就掏钱下了单。等到快件送到家里拆开洗涤后才察觉自己找错了商家。

黑猫投诉平台数据显示，截至2026年10月，在“无印良品假货”词条下的171条相关记录中，有超过三成属于典型的找错投诉对象。



法庭上的神仙打架：各拿一手好牌，谁也没占着便宜

面对市场上经年累月的混淆，双方在过去20多年里互为原被告，各级法院审理的相关民事与行政纠纷达数十起。

最先引起市场震动的是第24类家纺侵权案。

北京棉田取得商标后，发现日本MUJI在国内实体店和天猫官方旗舰店销售的毛毯、床单和浴巾上，依然印着繁体字样。北京棉田随后诉至法庭，案子一路打到北京市高级人民法院。

北京市高级人民法院二审判决良品计画败诉，责令其停止在涉案毛巾家纺商品上使用该汉字标识，并赔偿北京棉田经济损失与支出共计62.6万元，并在官方渠道刊文消除影响。

此案促使日本MUJI在国内销售的被套、毛巾等第24类织物上拿掉中文，仅使用纯英文“MUJI”字样。

紧接着是声明用语引发的商誉官司。

良品计画在落实消除影响的过程中，在官方公告中指出该类别商标是“被他人抢注”。北京棉田随即以侵犯商业信誉为由再次起诉。朝阳区人民法院审理认定，北京棉田系受让取得商标，“抢注”属于带有负面道德评价的词汇，超出了陈述事实的合理界限，判令良品计画构成商业诋毁并赔偿40万元。

北京棉田曾提出要求，主张MUJI门店摘下商业街门头上的红底白字招牌，并在购物纸袋和小票上去除汉字。

北京知识产权法院在审理后驳回了这一诉求，认定良品计画持有第35类商业百货零售服务商标，门店内经营着服装、食品、文具等多种品类，招牌面向的是综合零售服务，纸袋与小票也是提供服务的辅料，并非专属于某床被单的商品标识。日本MUJI由此保住了在商场悬挂中文招牌的权利。

北京棉田关联方曾把涉案汉字印在懒人沙发、颈部靠枕与坐垫上销售。知识产权法院核实后认定，这类产品归属于第20类家具与日用品，该类别属于良品计画名下，北京棉田越界使用构成了侵权。法院不仅责令停止售卖，还判令棉田旗下借用该字号设立的关联公司变更企业名称。

2025年迎来了高层级的终局，良品计画以在先知名度与恶意申请为由，历经各级程序请求宣告北京棉田第24类商标无效。

2025年6月23日，最高人民法院正式驳回良品计画的再审申请。

最高法在裁判说理中指出，现有证据只能证实其在2000年申请日前在境外及香港区域的名气，不足以认定在申请日之前已在国内构成驰名状态，按国内申请在先的法定原则，维持北京棉田第24类商标的合法注册状态。

历经20余年交手，家纺床单的中文商标归北京棉田，门头服务与家具百货的中文商标归良品计画，谁也不能任意跨出品类红线。

百货零售的核心支柱在于回购：靠擦边球吃饭的好日子到头了

良品计画披露的2026财年报告显示，公司全年营收攀升至9235.92亿日元，同比增长17.7%；全年营业利润达到1034.36亿日元，同比大幅增长40.1%，创造了历史新高。

在国内市场，截至2026年8月底，日本MUJI的实体门店增至433家，全财年净增42家门店，国内门店与线上零售收入实现了16.3%的两位数增长。

丢了床品中文标识的日本MUJI之所以能稳住阵脚，在于他们把开发力量投向了食品零食、塑料收纳、日用小家电以及合身服装等自身拥有稳固商标的类目，用高频次消耗的生活杂货拉动复购。

反观北京棉田一方，靠着这枚老字号招牌，在线下铺展了200余家门店，线上店铺近300家，年产值做到了40亿元人民币上下的可观体量。

不过，借助相近的字体排布、红白包装与日系陈列，虽然能在商场或搜索页面吸引初次误购的客户，但百货零售的核心支柱在于回购。

当消费者弄明白自己买到的并非心仪品牌，一旦遇到起球、褪色等微小瑕疵时，失望感便会成倍放大，最初的偶遇就变成了差评与退单。

新修订的《中华人民共和国商标法》定于2027年1月1日起施行。

其中增设的第五十六条明确载明：凡是以误导公众的方式使用注册商标的，主管部门将责令限期改正，处以违法经营额五倍以下的罚款；逾期不改的，由知识产权管理部门撤销该注册商标。

这一新增条例意味着，哪怕手里握有盖章的商标证书，如果在门头布局、装潢色彩或店铺宣传上蓄意误导大众、攀附他人声誉，都将面临罚款乃至直接注销商标的严重后果。

买卖做到深处，只有靠良好的产品品质，品牌才能在市场上立得稳当、走得长远。 彭 彭

“高端鸡蛋第一股”圣迪乐重启A股IPO

IPO观察

近日，四川证监局网站披露，四川圣迪乐村生态食品股份有限公司已完成首次公开发行股票并上市辅导备案登记，辅导机构为中信建投证券，双方于10月30日签署辅导协议。

“屡败屡战”的资本“老兵”

圣迪乐是国内规模较大的品牌蛋品企业之一，隶属于铁骑力士集团，主要从事蛋鸡养殖、蛋品生产和销售。据其官网介绍，截至2025年，公司在全国9个省份建有22个蛋鸡养殖基地和27个青年鸡基地，养殖规模达到2250万羽，年销售鸡蛋超过25亿枚。

在品牌鸡蛋市场，圣迪乐也有一定知名度。新闻报道显示，公司在每枚售价1.5元以上的高端鸡蛋市场，销售额和市场份额均位居全国第一，高端市场占有率常年保持在60%以上。在山姆、沃尔玛、麦德龙等商超，以及肯德基、麦当劳等餐饮渠道均能看见其产品身影。

圣迪乐并非资本市场的新面孔。2015年3月，公司在新三板挂牌，2016年6月向证监会递交创业板上市申请，并于同月获受理。但一年后，公司决定撤回申请。

圣迪乐对此的解释是行业出现较大波动导致业绩下滑，可能不符合创业板上市条件。2016年，公司实现营业收入7.37亿元，归母净利润4792.14万元；2017年上半年，公司营业收入同比增长6.65%至3.55亿元，但归母净利润由盈转亏，亏损689.97万元。

当时，国内鸡蛋价格一度跌至10年来低位，养殖企业普遍面临亏损，圣迪乐也没能幸免。

2020年3月，圣迪乐终止新三板挂牌，摘牌后不再承担新三板挂牌企业的定期报告披露义务。

山姆货架上的另一种品牌蛋

圣迪乐的高端定位，来自对鸡蛋品质和品牌价值的持续经营。过去几年，国内高端蛋企也探索出不同的发展路线。

黄天鹅走的是偏品牌营销路线。2020年黄天鹅以可生食鸡蛋切入市场，通过综艺冠名、社交媒体推广和母婴群体营销等方式建立消费者认知。据歌辉战略数据，2020年至2022年，黄天鹅品牌年复合增长率达到142%，2022年销售额突破15亿元，2023年凤集食品集团销售额超过18亿元。

圣迪乐则更强调全产业链布局。《2025中国蛋鸡产业发展趋势报告》介绍，圣迪乐建立了覆盖种鸡、青年鸡、商品蛋鸡养殖，以及车间管理和产品标准等环节的质量体系，设置1185个质量控制点。通过将更多生产环节纳入统一管理，圣迪乐试图以规模化养殖和品质控制支撑高端产品的销售。

但圣迪乐真正需要警惕的竞争对手，可能不只是黄天鹅这样的高端品牌。圣迪乐借助山姆等大型商超扩大销量，而这些商超的货架上，也摆着商超自己的品牌蛋。

今年8月，山姆将自有品牌Member's Mark一款30枚装精选鲜鸡蛋售价由18.9元上调至21.8元，折合每枚约0.73元。2026年6月，盒马一款30枚装安心保洁鲜鸡蛋售价22.8元，沃尔玛自有品牌沃集鲜一款30枚装无抗保洁鸡蛋售价21.9元，折合每枚分别约0.76元和0.73元。

即使经过涨价，这类产品仍然明显低于圣迪乐2元乃至3元一枚的高端鸡蛋价格带。更何况，这些零售商自有品牌也都在强调保洁、无抗、富硒等品质卖点。

《2025中国蛋鸡产业发展趋势报告》显示，2024年中国鸡蛋品牌化率仅为7.8%，市场销售仍以非品牌化鲜蛋为主，报告预计，到2035年鸡蛋品牌化率有望达到30%。尼尔森IQ2025年3月的一项蛋品消费调查数据显示，18至30岁消费者中，有41.2%的人愿意为“无抗生素、无激素、可溯源”的蛋品支付30%以上的溢价。

高端鸡蛋仍有市场空间，但消费者愿意为品质付费，并不意味着愿意长期接受数倍价格；鸡蛋品牌化带来的市场增量，并不一定全部流向高端蛋企。

对圣迪乐而言，要在品牌竞争中维持产品溢价，同时应对大型零售商的价格压力，生产端的规模和成本控制同样重要。近年来，圣迪乐不断扩大养殖基地，并向种鸡繁育、青年鸡养殖和蛋品加工等环节延伸，试图将更多生产环节纳入统一管理。

新一轮扩产，有可能撞上下行周期

2025年9月，铁骑力士集团在江西丰城布局的200万羽富硒蛋鸡项目投产，总投资5亿元。

2026年，圣迪乐董事长正式交棒给雷文勇之女——1992年出生的雷博。雷博海外学成归国，同时兼任铁骑力士集团副董事长、新兴业务事业部总裁，全面主导圣迪乐的品牌升级、数字化改革与线上渠道拓展。

2026年9月30日，圣迪乐（华北）数智蛋鸡产业园在山西沁县开工，项目总投资9.8亿元。同日，圣迪乐与广西贵港市覃塘区签约蛋鸡养殖项目，计划建设年存栏100万羽蛋鸡和40万羽非笼养蛋鸡养殖设施，总投资约2.3亿元。

不过，蛋鸡养殖具有明显的周期性。一批蛋鸡从鸡苗到淘汰，完整饲养周期约16个月至18个月，通常在120天左右开始产蛋，160天至180天进入产蛋高峰，500天至550天左右被淘汰。补栏到新增产能释放存在时间差，进而影响市场供需和鸡蛋价格。中信期货2018年发布的一份报告显示，国内此前五轮较明显的蛋周期均在三年左右。

2024年，蛋鸡养殖盈利较好，养殖户补栏积极，新增蛋鸡经过约4个月开始产蛋，相关产能在2025年逐步释放，推动当年在产蛋鸡存栏升至近年高位。随着供应增加，2025年鸡蛋价格持续下跌，养殖户减少补栏并提前淘汰蛋鸡。按常规淘汰日龄计算，此前补栏高峰形成的产能主要在2025年底至2026年下半年逐步退出。方正中期期货2025年12月的报告预计，前期补栏带来的产能压力将在2026年6月前后逐步出清，行业也由此迎来阶段性盈利修复。

当未来圣迪乐新增产能集中释放时，可能已经进入2027年至2028年，鸡蛋市场价格和供需情况也将变化。如果届时行业再次进入下行周期，公司也将面临消化新增产能和控制养殖成本的压力。

在多个大型养殖项目相继落地之际，圣迪乐重启IPO辅导，也让外界关注其是否希望借助公开资本市场融资，为新一轮扩产提供资金支持。

不过，圣迪乐的经营状况目前并不透明。公司摘牌新三板前最后一份定期财报为2019年半年报，当期实现营业收入5.01亿元，同比增长14.64%；归母净利润1314.76万元，同比增长8.72%。算下来净利率不到3%，相当于卖100块钱的蛋，纯利不到3块。

这段时间，圣迪乐的养殖规模和销售网络均有所扩大。但业务增长究竟带来了怎样的经营表现，外界仍缺少足够信息。

对于蛋鸡养殖企业而言，鸡蛋售价、饲料成本和产能利用率都会直接影响盈利。尤其在持续推进大规模资本开支的情况下，现有盈利能力能否支撑后续投入，负债水平和经营现金流能否承受扩产压力，新增投资又如何转化为实际收益，都有待后续观察。 汤普济



一笔450万元链式授信的背后

一家2025年才成立的电工器材企业，当年开票突破730万元，2026年预计销售额达3000万元，订单饱满，却因成立时间短、缺抵押物被多家银行拒贷。转机来自昆山农商银行海安支行的细致调查：该企业长期稳定为江苏某大型电气公司供货，交易真实、订单持续。海安支行未盯抵押物，而是重点核验供货合同、往来流水和纳税记录，搭配“备用金+营易融”产品，核定授信450余万元。

这笔链式授信，是海安支行深耕“变压器之乡”的缩影。当地变压器产业景气度高，部分企业订单排至2028年，但链上大量中小配套企业订单饱满却抵押不足，难以将真实交易转化为银行信用。

政策先行，研究跟进。2026年3月海安推出银政企研融通行动，配套200亿元专项预授信。海安支行将产业研究前置，对接多部门梳理出104家经营主体的产业图谱，借助链主资源批量梳理50余家上下游企业名单，实地走访摸清相关企业抵押物不足、备货资金紧张等痛点。

机制贯通，链式授信闭环落地。海安支行组建行长牵头的专项小组，推行平行作业，风险前置预审，审批逻辑从侧重抵押物转向核查真实交易背景，行业贷款审批压缩到3至5个工作日。在零售端，将链上小微企业纳入“备用金”白名单，设置30万元保底信用额度，搭配“营易融”循环额度；在对公端，实施五级分层授信，信用为主、抵押补充，最高可达3000万元。前述电工器材企业正是受益者：核验真实交易确认还款来源，引入链主实际控制人保证增信，贷款定向支付上游原料厂商，约定链主回款归集至指定账户，形成资金闭环。

服务不止于授信。海安支行同步配套票据贴现、保函、外汇结算、代发工资及财富管理，绿色信贷、科技贷款也向前排期。计划将行业客户覆盖率由9.61%提升至20%，新增贷款5000万元。

从读链、审链到放款、控险，再到结算、理财、绿色信贷，海安支行把产业链读透，让资金沿链流向该去的地方，为区域特色产业注入金融动能。 印小敏

南京溧水东屏街道：党群阵地焕新，为民服务升级

近期，南京市溧水区东屏街道聚焦群众急难愁盼，以基层党群服务中心功能优化升级为抓手，从阵地布局、服务供给、品牌打造三个维度发力，推动基层党群服务从“有没有”向“优不优”转变，打造出贴近群众、服务群众的“红色桥头堡”，让辖区居民的获得感、幸福感看得见、摸得着。

科学布局优化阵地 空间活用释放服务潜能

东屏街道坚持“以群众需求为核心”的建设思路，结合10个村（社区）实际，对党群服务中心空间布局进行针对性优化，打破传统办公空间占比过高、功能分区不合理的痛点，真正把空间还给群众。工作推进中，各村（社区）结合老年群体占比高、文体活动需求旺、便民服务场景多元等实际刚需，对现有空间进行“腾挪整合”，重新规划设置老年活动专区、便民等候区、文体活动区等核心功能区，让有限空间发挥最大效用。

为进一步提升空间利用率，街道大力推进“一室多用、功能复用”的弹性使用机制，推动各类功能活动室实现场景按需切换。如党员活动室可同时兼顾老年课堂授课、村民议事协商、群众文体活动等多个场景；妇女儿童之家与托育空间实行错时开放，工作日满足婴幼儿托育需求，放学后时段及周末面向学生开放活动；农家书屋实现全天候开放，随时满足村民阅读休闲需求。通过空间重构与功能复用，原本闲置的空间被盘活，党群服务中心的服务承载能力大幅提升。

错时响应提质服务 多元供给打通便民堵点

针对不少群众“上班没空办、下班没处办”的办事痛点，东屏街道在村（社区）党群服务中心试点推行错时值守机制，结合群众办事习惯制定专项服务方案，推出工作日延时服务和周末固定开放服务，建立村（社区）干部、网格员、党员志愿者三方轮流排班值守制度，明确岗位职责与服务标准，确保延时服务“不空岗、不断档”，让群众随时能办事、好办事。

在此基础上，街道整合街道职能部门、村（社区）干部、党员志愿者、社会组织等多方服务力量，根据服务类型分类组建养老服务、矛盾调解、文体志愿等专业服务小队，建立“阵地吹哨、全员响应”的服务调度机制，群众有需求即可快速匹配服务资源，实现服务需求闭环处理。同时，街道持续深化“全科”便民代办服务，聚焦社保办理、民政服务、涉农业务等高频民生事项，保持月均2800人次以上的便民服务量，把服务窗口搬到群众“家门口”，真正实现“群众小事不出村、大事不出街”。

立足特色打造品牌 精准服务彰显东屏辨识度

在阵地与服务升级的基础上，东屏街道立足辖区实际民情，鼓励各村（社区）结合自身资源优势创新服务模式，打造“一村一品”的特色服务样板，形成百花齐放的基层党群服务新格局。其中，白鹿村针对辖区年轻家长临时托育需求集中的痛点，创新建立托育预约服务机制，依托党群服务中心现有空间改造临时托育专区，为辖区居民提供灵活的幼儿临时托育服务，解决务工家长“急难愁盼”的突发托育需求；徐溪社区联动街道便民服务中心，在党群服务中心升级打造医保自助服务区，配置专业医保自助服务终端，可为群众提供医保信息查询、医保业务办理指引等自助服务，真正推动医保业务实现“就近办、自助办”，进一步拓展“医保+”便民服务场景。 詹 瑶

丰县凤城街道：“订单农业”种出村民好日子

眼下，徐州市丰县凤城街道海子崖社区花菜种植基地一片繁忙景象。圆润饱满的花菜长势喜人，10余名村民正忙着采收、装筐、搬运、装车，一幅秋日丰收的画卷铺展开来。

田垄间绿意铺展，翠叶包裹着雪白紧实的花球。村民弯腰挥刀，手起刀落，一棵棵花菜被装筐、过秤、装车。

“今年种了60亩花菜，正陆续上市，效益很可观。”种植户刘念福一边招呼装车，一边接听电话。他随手托起一棵花菜说：“你看看咱这花菜，个个圆润饱满！”他介绍，基地采用订单种植，栽种前就与各地收购商签订了收购协议，亩产5000多斤，不愁卖。

地头，收购商陈国锁正清点数量、指挥装车。“丰县花菜品质好，非常受欢迎。”他说，到海子崖收购，看中的就是这里的花菜花球紧实、颜色白净、口感脆嫩，市场抢手。

据了解，刘念福是十里八村有名的种植大户，有10多年蔬菜种植经验，常年种植花菜、羊肚菌、玉米等。花菜丰收也带动周边村民就业，基地每年可带动10多名村民就近务工。

“和邻居们一起在这采摘花菜，挣个零花钱，非常好！”村民王素英说。对她来说，家门口的基地不仅让自己农闲时节有了收入，还能和邻里乡亲说说笑笑，日子过得充实又舒心。

花菜采摘结束后，刘念福又盘算下一季：“收拾完地，再种一季越冬花菜。地不闲，还能错峰上市，效益翻番。”轮作蔬菜提高土地利用率，增加产量和种类，实现全年不断档。

近年来，丰县凤城街道聚焦农业产业发展，以食用菌为主导，做优特色蔬菜种植，同时发展文玩葫芦、皂角等特色产业，推动多元产业齐头并进。毛木耳基地、羊肚菌基地、葫芦基地、皂角基地……如今，各项农业产业在凤城街道“遍地开花”，村村有产业、户户能增收，乡村振兴更有“底气”。 路 硕 许甜甜

淮阴区渔沟镇财政和资产管理办筑牢财政干部思想“防火墙”

今年以来，淮安市淮阴区渔沟镇财政和资产管理办公室扎实开展党风廉政教育，依托身边案例进行警示教育，及时为干部职工敲响警钟，增强廉洁从业意识。紧盯资金管理、项目审核等重点岗位风险，通过谈心谈话、廉政提醒持续传导压力，引导职工严守纪律规矩。 刘 毅

淮阴区刘老庄镇财政和资产管理办树立“为民、务实、清廉”形象

今年以来，淮安市淮阴区刘老庄镇财政和资产管理办公室纵深推进全面从严治党，树立财政干部“为民、务实、清廉”形象，该办采取三举措深入开展纪律建设和作风建设。一是坚定理想信念。二是常思贪欲之害，算好人生六笔账（政治账、经济账、名誉账、家庭账、健康账、自由账），把好廉洁之门。三是积极开展批评与自我批评，确保队伍务实、清廉。 韩 操



11月7日，南京河西一商圈，面包、手账、宠物三大市集同步开市，吸引众多市民前来品尝美食、选购心仪物品，一派热闹的周末消费景象。 叶倩倩 摄



近日，江阴消防宣传员以“119”消防宣传月为契机，面向社区工作人员、物业员工及小区居民开展精准化消防安全主题宣传活动。 顾韵笛 摄

淮阴区高家堰镇财政和资产管理办实干担当惠民生

今年以来，淮安市淮阴区高家堰镇财政和资产管理办公室聚焦作风建设，多措并举提素养、优服务、严纪律、促整改，聚焦民生保障，下沉一线服务。紧扣征地搬迁、惠农补贴、村级财务等重点工作，强化服务意识，热情接待办事群众，耐心解答政策疑问，以贴心服务换取群众满意度。 杨佳仪 许文馨