

1

大家注意看这张图片，堪称中国商标诉讼史上经典一幕。



最后，法院宣判：商标中没有任何乔丹本人的身体特征，不具可识别性。

真乔丹败诉了！

得理不饶人的中国乔丹甚至在福建反手起诉迈克尔·乔丹，要求他停止对自己的诽谤，撤回一切诉讼要求，并赔偿商誉损失5000万元。

估计身在大洋彼岸的迈克尔·乔丹都开始怀疑起自己的身份了：怎么到了中国我就不是乔丹了呢？在中国，我要如何证明我迈克尔·乔丹是乔丹呢？

相信不少人刚接触球鞋时，都把中国乔丹和AJ搞混过。中学时，我一度以为运球剪影和飞人剪影是同一品牌的两个商标，就像阿迪有三道杠和三叶草两种商品一样。

后来，大学时，爱上球鞋文化，才有了深入了解：原来中国乔丹是一家山寨公司，靠着蹭AJ的热度，差点把自己做上市。



恰巧号称“史上最强新人”的迈克尔·乔丹加盟NBA，耐克决定进行一场豪赌：以每年几十万美元代言费和每双专属球鞋销售提成为代价，从阿迪手中抢走了乔丹的代言。

其实，乔丹本人更喜欢阿迪，之所以改投耐克，完全是球鞋销售提成打动了他。在此之前，世界上没有任何球员享受过这一条款。

当然耐克也有条件，要求乔丹必须拿到1985年的最佳新人，场均必须达到20分，且首款AJ一代的销售不得低于400万美元，不然耐克可以不支付代言费，直接解约。

。

后来的事，大家都知道了。迈克尔·乔丹和AJ品牌取得了爆炸性成功，AJ一代上市一年狂卖20万双，收入达1.26亿，彻底救活了濒临破产的耐克，启蒙了当时还算小众的球鞋文化。

当福建老乡安踏、特步还在辛辛苦苦做自己的品牌时，中国乔丹靠山寨AJ迅速崛起，仅仅花了10年时间就在全国开设了5300家门店，年销售额近30亿，排名国产品牌第六。

不难想象，如果没有AJ品牌力的影响，中国乔丹不可能取得如此夸张的成长速度。



一年后，双方又为拼音“qiaodan”属不属于迈克尔·乔丹展开激辩。乔丹团队认为，在中国提起乔丹，消费者首先会想到迈克尔·乔丹，拼音起到了很恶劣的误导作用，要求判拼音商标无效。

中国乔丹律师利用了多音字的特点，表示拼音“qiaodan”的汉字不一定是乔丹，有几十种写法，你如何证明拼音“qiaodan”就一定是乔丹？

乔丹律师再次哑口无言。乔丹二次败诉。



没有。2021年，中国乔丹更名“中乔体育”后，依旧保留着“乔丹QIAODAN”拼音商标权和剪影LOGO的商标权，既然体育用品不能再使用，他们又申请在饭店和咖啡店上使用乔丹品牌，想做“乔丹咖啡”“乔丹速食”，结果被知识产权局驳回。

到了这个时候，中国乔丹还在想着钻空子、搞山寨，只能说山寨的钱真是太好赚了！

作者：江左佑安

参考资料：

《中国乔丹侵权背后：董事长丁国雄还曾以“湖人队”为名注册企业》运营商财经网

《“飞人”乔丹告赢乔丹体育，这场持续8年的官司终于结束了？》中国青年网

《乔丹体育，IPO困难户的独白》星空财富

《更名7个月、捐款3000万的乔丹体育，正在努力“去乔丹化”》知产力

《中乔体育第43类“乔丹”商标被法院判决无效
去年底痛失“乔丹”商号》中国经济网

《茵宝重返中国市场，中乔体育想靠收购其他品牌翻身》界面新闻

《迈克尔·乔丹姓名权纠纷案宣判：乔丹公司停止使用涉乔丹商标》澎湃新闻