



“周瑜”开公司取名“猪葛亮”引关注

诸葛亮后裔: 恶意营销 网友: 蹭古人热度不体面

近日,广东东莞一家名为“猪葛亮食品有限公司”的企业引发关注。

公开信息显示,其法定代表人为“周瑜”。由于“周瑜”与“诸葛亮”在历史上的关联性,该企业名称迅速引起网友热议,有网友称蹭古人热度不体面,应该尊重历史人物。



关注米兰冬奥会

苏翊鸣 夺中国首枚奖牌

据新华社电 7日是米兰-科尔蒂纳冬奥会开幕后的首个比赛日,共产生五枚金牌。在竞争白热化的单板滑雪男子大跳台决赛中,上届冠军苏翊鸣夺得铜牌,这也是中国代表团本届赛事的首枚奖牌。

四年前,苏翊鸣在北京冬奥会上凭借两个1800度旋转动作夺冠,四年后在米兰,1980度旋转动作几乎成为每名决赛选手的必备技能。苏翊鸣三跳都完成了1980度,但第二和第三跳都出现了手扶地的失误。最终,他以总分168.50分夺铜,两名日本选手分获金牌和银牌。

在自由式滑雪女子坡面障碍技巧资格赛中,北京冬奥会亚军谷爱凌在第一轮摔倒的情况下迅速调整,第二轮表现出色,排名第二晋级决赛;队友韩林杉、刘梦婷也顺利晋级。三名中国选手闯入冬奥会决赛,创造了该项目队史之最。决赛将于9日进行。

同样取得突破的还有跳台滑雪队。在女子个人标准台比赛中,曾坪以237.3分名列第15,创造了中国选手在该项目上的冬奥会最佳战绩。挪威名将安娜·奥迪内·斯特罗姆夺得金牌。

米兰冬奥会首金在高山滑雪男子滑降项目中产生。首次参加冬奥会的瑞士选手冯阿尔曼以1分51秒61的成绩在斯泰尔维奥滑雪中心的“魔鬼赛道”上加冕“雪上飞人”。

科尔蒂纳滑道中心迎来雪橇项目正赛首日较量。德国选手马克斯·朗根汉连续两次刷新赛道纪录,在男子单人项目中暂列第一。首次参加冬奥会的中国选手鲍振宇暂列第24位。

在速度滑冰女子3000米比赛中,意大利老将弗兰切斯卡·洛洛布里吉达以刷新赛会纪录的成绩首夺冬奥会金牌,为东道主赢得了在本届冬奥会上的首枚金牌。她的成绩把这个项目的冬奥会纪录缩短了2.65秒。中国选手杨滨瑜排在第17位。(林德韧)

诸葛亮后裔质疑“猪葛亮”恶意营销

此前,网络流传的一则消息显示,自称是诸葛亮后裔的后人称:借“猪”与“诸”的谐音,将“猪葛亮”注册为食品行业的商标或企业名称,无疑是攀附名人、恶意营销的行为。

工商登记资料显示,东莞市猪葛亮食品有限公司成立于2020年4月,位于广东东莞,注册资本200万元,从

事食品批发,其法定代表人、大股东均为周瑜。另据媒体报道,该公司法定代表人周女士回应,称公司名称系自主构思,在合法合规前提下注册,并非刻意恶搞或蹭热度。她同时表示,公司节后将不再经营,会按规定办理注销手续。

在全国,公司名称带有“猪葛亮”

或注册有商标“猪葛亮”的公司有近200家,多和食品、餐饮等行业有关。此外,亦有多家公司名称、商标直接使用“猪葛亮”。

另据国家知识产权局网站查询的信息,全国各地有多个商家以“猪葛亮”为商标,涉及餐饮、物流、商贸、文化传媒等多个领域。

律师回应“猪葛亮”是否合规

此事背后涉及商标注册合规性、历史文化符号保护等法律问题,央广网采访律师,厘清商业使用与法律边界的核心要点。

北京知审律师事务所律师金杰从商标法角度分析,此类行为已涉嫌违反法律强制性规定。根据《中华人民共和国商标法》第十条第一款第(八)项,有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的标志,不得作为商标使用。结合《最高人民法院关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》第五条,商标标志或者其构成要素可能对我国社会公共利益和公共秩序产生消极、负面影响的,属于“其他不良影响”,而将文化领域公众人物姓名相关标志申请注册为商标,亦属此类情形。

北京市京都律师事务所李泽瑞律师强调,我国法律虽未禁止使用历史人物名字注册商标,但商业创意必须以尊

重公序良俗、保护公共文化为前提。

“猪葛亮作为家喻户晓的历史先贤,是中国传统文化中‘忠臣’与‘智者’的代表,其姓名具有极高的公众辨识度和文化价值,‘猪葛亮’仅将‘诸’替换为‘猪’,字形、读音高度近似,公众极易产生关联联想,客观上贬损了诸葛亮的正面文化形象,属于‘有其他不良影响’的情形,本就不应被核准注册。”金杰补充道,该条款保护的是社会公共利益和公共秩序,而非特定民事主体的私权。

金杰进一步表示,即便部分“猪葛亮”商标已成功注册,相关方也可依据《中华人民共和国商标法》第四十四条,向国家知识产权局商标评审委员会请求宣告该注册商标无效。商标局若认定注册存在恶意,可依法予以撤销,使用“猪葛亮”作为企业名称的,法理亦同。

同时他也客观指出,依据《中华人民共和国民法典》第九百九十四条,死者的名誉权受保护的主体是其配偶、子女、父母等近亲属,诸葛亮逝世已超千年,其后人并非法律定义的“近亲属”,无法以名誉权受损直接提起民事诉讼,且诸葛亮后人若要在相关程序中证明自身身份,还需履行举证义务,维权核心需聚焦于证明该商标使用损害了社会公共利益,而非单纯的家族私益。

目前,已有部分涉事企业表态将注销公司或更名,诸葛亮后人也正着手向相关部门提交材料,启动行政申诉程序。此次维权不仅关乎近200个争议商标的存废,更将为历史文化符号的商业使用划定清晰边界——商业创新绝不能以贬损先贤、违背公序良俗为代价,这既是法律的要求,也是对传统文化的基本尊重。

文化尊严与商业行为的边界需严肃界定

作为知名的历史人物,“诸葛亮”早已成为大家心中智慧与忠诚的文化符号。正因如此,任何与之相近的发音和名字,哪怕是商家在合法合规的前提下注册的商标,都不可避免地让人联想到这位历史人物。

从法律层面看,《中华人民共和国商标法》虽未明文禁止使用历史人物谐音,但也明确规定不得将有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的作

为商标。以“猪葛亮”为例,将一位受人敬仰的历史人物与肉、菜、水果强行关联,是否违和?是否会历史人物的形象被轻浮化?这些问题值得审查部门深思。

对于市场主体而言,在商标注册和商业命名时,应避开对知名历史人物、文化符号的谐音篡改和恶意攀附,避免违反公序良俗或触碰法律红线,尤其是文化领域公众人物的姓名相关标志,更

应审慎使用。

文化尊严与商业行为的边界需要严肃界定。人们对“猪葛亮”这类商标产生怀疑,是出于对历史人物的尊重,也是对文化传承的自觉维护。文化价值不应被廉价地商品化或戏谑化,良好的品牌效应源于产品与服务。唯有保持对历史的敬畏、对文化的珍视,才能在创新与守护之间找到立足点,让品牌走得更稳、更远。(央广网综合)