

立足商标

服务企业

面向社会

# 中华商标®

2023年第 1 期

总第 305 期

加大文化宣传力度，  
深入普及知识产权文化理念



2023

CHINA TRADEMARK

中华商标

二〇二三年第一期

总第305期

# 诚信代理 自律执业

**百一知识产权**  
FORIDOM IP LAW FIRM

法律服务·专利·商标·著作权



2004-2020



上海市徐汇区桂平路410号  
漕河泾国际孵化中心B区一层  
**(021) 64878081**  
www.foridom.com foridom@foridom.com

**衡兴 Beshining**  
法律及知识产权

上海·西安·宁波·重庆·长沙·青岛·杭州·济南

知识产权多生命周期及法律服务提供商

**上海衡兴律师事务所**  
上海衡兴知识产权代理有限公司

专注知识产权 20年 团队近 300人

为了您 保护您 成就您

专业负责 简单阳光 靠谱

2020-2022年度“优秀商标代理机构”。  
2015-2022年，连续8年荣获“中国杰出知识产权服务团队”。  
2022-2023年，二次荣获The Legal 500“备受瞩目律师事务所”。  
2021-2022年，二次荣获ALB中国法律大奖提名。  
2020-2022年，连续3年荣获《商法》专利、商标领域卓越律所大奖。  
.....

总部：上海市徐汇区小木桥路681号外经大厦21、26、29楼  
总机：021-51797188、61258088、80522399  
邮箱：law@beshininglaw.com  
网址：www.beshininglaw.com

**NAM&NAM**  
南恩南

韩国知识产权代理事务所  
深耕知识产权领域70年



www.nampat.co.kr  
clients@nampat.co.kr  
T: 82 2 753 5477 (中文直拨)

**鼎宏知识产权集团**  
Dinghong Intellectual Property Group

**中国知识产权  
品牌服务机构**  
中国地理标志服务深耕者

鼎兴中国知识产权，宏扬中华民族品牌

商标/地理标志/著作权/商业秘密/法律  
互联网与科技应用/品牌运营/培训

- ▶ 中华商标协会理事单位
- ▶ 中国版权协会理事单位
- ▶ 中国专利保护协会副会长单位
- ▶ 国家中小企业公共服务示范平台

全球服务热线：  
400-6811-508

北京、四川、云南、河南、贵州、陕西、重庆、西藏、青海

巴西商标和专利注册  
知识产权  
卡内维律师事务所  
为您提供个性化解决方案



超过37年的经验  
拥有10年以上执业经验的高级合伙人  
经权威知识产权指南认可的管理合伙人  
卡内维律师事务所  
就在元宇宙

cnvbrazil.com  
info@cnvbrazil.com  
圣保罗普雷图河畔圣若泽11月15日路3171号-31区  
**+852 5808 2318**

**北京玺泽律师事务所**  
TISIZE & PARTNERS

专业不止于细节

知识产权 / 资本市场 / 合规管理 / 争议解决

- ▶ 2020中国知识产权十大新锐商标诉讼代理机构
- ▶ 2017-2020中华商标协会优秀商标代理机构
- ▶ 2018中国知识产权十大新锐诉讼代理机构
- ▶ 2017-2019中华商标协会优秀商标代理案例
- ▶ 2016全国律师协会十大知识产权案例

010-64796189 邮箱: mail@tysize.com  
地址: 北京市朝阳区保利国际广场T1-1701 网址: www.tysize.com

咨询电话：010-68031255

# 2023 征订

《中华商标》是中华商标协会主管、主办的我国商标领域代表性的权威专业期刊。《中华商标》国内外公开发行人，全年12期，每月25日出版，国际标准大16开，80页。主要栏目设置包括：商标执法与保护、商标案例精读、判例辨析、法官说商标、审查之窗、地理标志、实务交流、理论研讨、他山之石、地方动态等。

2023年杂志征订工作正在进行中，欢迎各有关单位和广大读者订阅，将订阅回执传真或邮件发送我们，我们将竭诚为您做好各项服务工作。



## 2023年《中华商标》订阅回执单

单位全称		收件人	
单位详细地址		邮编	
联系电话		手机	
纳税人识别号		接收电子发票邮箱	
订阅价格	192元/套/年(16元/本,全年12期)		如改挂号:19元/期
订阅费用总计	万 仟 佰 拾 圆		

注:1. 订阅单位除自用外,也可向指定用户订阅赠阅;

2. 请填写回执或编辑回执单内容,连同汇款凭证截图,发送至:zhsb68036092@cta.org.cn,杂志为邮政平邮,如需快速配送请另行支付3元/期,并备注挂号;

3. 需要开具增值税普通发票的单位,填写接收电子发票邮箱地址;开具增值税专用发票的单位,请在邮件中另附相关信息;

4. 户名:《中华商标》杂志社

开户行:工行北京复外支行

帐号:0200048509200529372

5. 地址:北京市海淀区紫竹院街道车道沟10号院《中华商标》杂志社(北方朗悦酒店)邮编:100089

## 广告招商

封面	75000元/期	彩色单页	20000元/期
封二	50000元/期	彩色双页	36000元/期
扉页	40000元/期	黑白单页	10000元/期
封三	45000元/期	诚信代理	30000元/年
封底	60000元/期	目录刊花	60000元/年
页码广告	90000元/年	内插刊花	2200元/期



联系人: 李晓娟  
电话: 010-68036092  
邮箱: zhsb68036092@cta.org.cn  
传真: 010-68036092

详情咨询电话: 010-68031255

# 中华商标®

ZHONGHUA SHANGBIAO

中华商标协会业务指导单位：国家知识产权局

主管单位：中华商标协会

主办单位：中华商标协会

编辑出版：《中华商标》杂志社

## 编辑委员会

主任：马夫

副主任（以姓氏笔画为序）：刘春田 吴汉东

编委（以姓氏笔画为序）：

马浩 王艳芳 孔祥俊 冯木杰 冯晓青 杨叶璇

张平 张伟君 李扬 李顺德 杜颖 郭禾

曹中强 黄晖 黄勇 蒋正龙 程永顺

社长：张豫宁

副主编：李崇

编辑：马君

广告发行部：李晓娟

编辑部：010-68983165 010-68037835

记者部：010-68983165 010-68031255

广告发行部：010-68031255 010-68036092

活动部：010-68031255 010-68048211

新媒体部：010-68983165 010-68031255

战略合作伙伴：战马（北京）饮料有限公司

合作伙伴： 中国贸促会专利商标事务所  
CCPIT CHINA PROMOTION & TRADE MARK LAW OFFICE

智库支持：中国人民大学中国商标品牌研究院

中华商标协会法律顾问：吴新华

杂志社地址：北京市海淀区紫竹院街道车道沟10号院

《中华商标》杂志社（北方朗悦酒店）

邮编：100089

传真：010-68036092

投稿邮箱：China.trademark@263.net.cn

订阅邮箱：zhshb68036092@cta.org.cn

官方微信：中华商标杂志

广告经营许可证：京西工商广字0113号

中国标准连续出版物号：ISSN 1006-7531  
CN 11-3655/D

国外总发行：中国国际图书贸易集团有限公司（北京399信箱）

国外发行代号：6447BM

国内总发行：中国邮政集团公司北京市报刊发行局本刊发行部

订阅：本社或全国各地邮局

邮发代号：82-49

定价：16.00元

户名：《中华商标》杂志社

开户银行：工行北京复外支行

银行帐号：0200048509200529372

设计印刷：中煤（北京）印务有限公司

## 目录 / CONTENTS

### 专稿

#### 4 中国商标品牌发展指数（TBDI-2022）

国家知识产权局知识产权运用促进司指导

中华商标协会编制发布

### 《商标法》四十周年

#### 22 商标代理监管工作的回忆

任刚

#### 27 回望40年：我的人生跨界感悟

杨萍

#### 29 中国改革开放以来的商标立法及四次修正（五）

郑成思 黄晖

### 理论研讨

#### 33 论商标权权利限制法律制度的完善（下）

王志超 符竹

#### 60 商业秘密刑事司法鉴定意见司法审查规则反思与重构（上）

贾玉环

### 专栏

#### 判例辨析

#### 38 商标“连续三年不使用”撤销制度中权利主体的确定

薛黎明

#### 法官说商标

#### 43 《商标法》第十五条的理解与适用

——以“聚丰园”商标无效宣告案为例

唐蕾

### 商标执法与保护

#### 47 镇江某信息技术有限公司商标侵权案探析

夏国和

#### 51 《商标侵权判断标准》理解与适用（五）

### 观察与思考

#### 56 “一带一路”背景下涉外知识产权人才培养

王月平

76 以“刷单”作为抗辩理由对网络侵权案件赔偿金额的影响

鲁雪 邢焯

“万慧达杯”2022 中华商标协会全国高校  
商标热点问题征文比赛获奖作品选

65 假冒注册商标罪“相同商标”认定规则的完善

李庆烁

70 囤积注册商标行为的规制

——基于提高行为成本的路径

伦毅泉

简 讯

42 商务部、文化和旅游部、国家文物局联合印发《关于  
加强老字号与历史文化资源联动促进品牌消费的通知》

59 知识产权服务业健康发展 支撑创新作用进一步显现

22. Memories of Trademark Agency Supervision Work

27. Looking Back on 40 Years: My Cross-border Perception of Life

33. On the Perfection of the Legal System of Trademark Right  
Restriction

38. Determination of the Subject of Rights in the Revocation  
System of "Stop Using for Three Consecutive Years"

43. Understanding and Application of Article 15 of the Trademark  
Law

56. Cultivation of Foreign-Related Intellectual Property Talents  
under the Background of "The Belt and Road"

60. Reflection and Reconstruction of the Rules of Judicial Review  
of Expertise Opinions in Criminal Litigation of Trade Secrets

65. Study on the Improvement of the Identification Rules of  
"Identical Trademark" in the Crime of Counterfeiting  
Registered Trademarks

70. The Regulation of Hoarding Registered Trademark Behavior—  
Based on the Path of Raising Behavior Cost

76. The Impact of Using "Swiping Bills" as a Defense Ground on  
the Amount of Compensation in Online Infringement Cases

环球资讯 79



著作权使用声明

凡被本刊录用稿件，均视为稿件作者同意以下条款：

1. 文责自负，作者保证其拥有文章的著作权。
2. 本刊已被中国知网等多家数据库收录，稿件刊发后本刊有权以纸媒体、网络、光盘等各种形式使用文章，中国知网等多家数据库有权通过信息网络传播本刊全文，稿酬与著作权使用费一并支付。如作者不同意数据库收录，请在投稿时说明，本刊将按作者说明处理。
3. 作者不得一稿多投。

# 中国商标品牌发展指数 (TBDI-2022)



◎ 国家知识产权局知识产权运用促进司指导  
中华商标协会编制发布

## 一、指数优化背景与意义

习近平总书记在党的二十大报告中提出“加强知识产权法治保障，形成支持全面创新的基础制度”以及“实施创新驱动发展战略，实现高水平科技自立自强”，“构建全国统一大市场，建设高标准市场体系”，“打造市场化、法治化、国际化一流营商环境，推进高水平对外开放”等战略重点，为新时代全面加强我国知识产权工作指明了前进方向、提供了根本遵循。商标制度是加强品牌法律保护、实现品牌价值、发挥品牌社会效益的基础保障。商标品牌是企业、区域乃至国家竞争力的综合体现，是参与全球竞争的重要资源。在当前加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局以及构建全国统一大市场的大背景下，商标品牌正成为推动我国经济实现更高质量、更有效率、更加公平、更可持续、更为安全发展，满足人民日益增长的美好生活需要的有力抓手。

近年来，全国各地积极开展商标品牌建设工作，商标品牌运用协调推进，商标品牌价值与日俱增，商标品牌潜力不断展现，商标品牌环境持续优化，商标品牌效益显著提升，商标品牌在各地社会经济发展中的价值愈发突显。同时，不同地区商标品牌的发展条件、发展进程客观上也存在差异。为了全面评估各地区商标品牌发展现状，及时发现并解决商标品牌发展中的问题，总结商标品牌建设特点与经验，2020年，国家知识产权局知识产权运用促进司指导中华商标协会编制发布了“中国商标品牌发展

指数(2020)”，首次对全国各省（自治区、直辖市）上一年度商标品牌发展综合水平进行指数测评。在此基础上，2021年再次编制发布了“中国商标品牌发展指数(2021)”，优化了指标体系，突出强调高质量发展导向，围绕商标品牌运用推进、质量提升、潜力挖掘、环境优化、效益实现等方面构建指标体系。作为国内首个量化测评区域商标品牌整体发展水平和建设成效的指数化工具，经过两年的探索改进，“中国商标品牌发展指数”已初步具备量化表征各地商标品牌发展质量效益的功能，为描摹各地商标品牌发展质量效益提供了一个新的视角。

2022年，为全面落实党中央、国务院对商标品牌建设的战略规划和重大部署，国家知识产权局相继发布《推动知识产权高质量发展年度工作指引》《关于征集遴选商标品牌建设优秀案例的通知》等相关政策文件，联合工业和信息化部制定《关于知识产权助力专精特新中小企业创新发展若干措施》，与国家发展改革委等部门联合印发《关于新时代推进品牌建设的指导意见》，从政策措施层面为全国商标品牌建设加强顶层设计。广东、江苏、浙江等省份也积极开展和持续深化商标品牌测评工作，从商标品牌制度建设、商标品牌培育、商标品牌保护等方面系统揭示本地商标品牌发展情况，取得了较好的成效，为持续推进商标品牌工作积累了经验。为深化落实国务院《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》关于“引导行业协会、高校、科研机构等服务商标品牌发展，对品牌质量进行研究、评价、监测”的专项部署，国家知识产权局知识



产权运用促进司指导中华商标协会成立编写组，对“中国商标品牌发展指数（2021）”进行了修订，结合新形势下我国商标品牌发展的现状和特点，顺应国际国内商标品牌发展形势，构建了指标内容更加完善、指标权重更加合理、数据更加客观的“中国商标品牌发展指数（TBDI-2022）”，并开展测评工作。本次测评进一步提升指数的政策导向性、科学规范性、系统层次性、客观可测性，重点加强了指数的全面性和延续性，探索推出全国层面的商标品牌发展总体指数，并选取国际榜单品牌价值 PRC 值这一特色指标进行深入分析，力求体现全国商标品牌发展趋势，更好发挥指数参考和引导作用，为各级政府商标品牌政策制定和绩效评价提供参考，为市场主体、创新主体了解区域商标品牌发展情况提供相对全面客观的分析，引导全国各地提升商标品牌质量，发展品牌经济，助力经济高质量发展。

## 二、测评体系的修订原则

中国商标品牌的建设与发展涉及多系统多要素，各系统要素之间相互作用、相互影响，彼此动态联系、相互依赖。为了能够对全国各省（自治区、直辖市）的商标品牌发展水平进行客观、真实、有效的评价，在中国商标品牌发展指数及其测评体系的修订过程中，编写组继续遵循政策导向性、科学规范性、系统层次性、客观可测性 4 项原则，并且更加突出政策导向性原则在修订全过程中的指导作用。

第一，政策导向性原则。“中国商标品牌发展指数（TBDI-2022）”的优化与国家最新的政策导向和战略精神保持一致。指标体系的修订进一步贯彻国家宏观政策的引导方向，力争成为相关部门政策实施的最优工具和促进发展动能转换的重要抓手，从而更加有效地发挥商标品牌的引领作用，实现社会经济的高质量发展。

第二，科学规范性原则。“中国商标品牌发展指数（TBDI-2022）”的优化以科学的理论原理为基础，按照时代发展的新要求 and 商标品牌发展的新形势，

摆正政府和市场的关系，反映商标品牌的使用水平和利用情况。在对指标体系进行修订的过程中，按照严谨规范的指数开发过程，在充分吸收已有研究成果和各领域专家意见的基础上，改进指数的测评指标体系、测算方法和数据来源，保障指数测算结果的可靠性，以及测算过程与结果的可重复与可再现。

第三，系统层次性原则。“中国商标品牌发展指数（TBDI-2022）”指标体系的优化，继续从地区商标品牌发展的系统整体出发，保持指数各级测量指标层级结构的逻辑性和一致性。在对指标体系进行修订的过程中，基于商标品牌的基础数据，统筹考虑指数体系对各地商标品牌工作的引导作用，剔除不合理的指标，引入更加有效的指标，调整指标体系的结构以使之更优化，成为能够更加有效显示商标品牌建设成效的多层次指标结构，综合反映各地区商标品牌的发展水平。

第四，客观可测性原则。“中国商标品牌发展指数（TBDI-2022）”指标体系优化进一步强调最大可能选取内涵清晰、相对独立、公开可测的客观指标，通过量化分析技术对数据进行计算，替换个别可测量性有待提升的指标，以期更加客观地反映各地区商标品牌的发展情况。

## 三、指标体系与权重设计

### 1. 指标筛选标准

“中国商标品牌发展指数（TBDI-2022）”是用于衡量我国各地区具有生产或服务行为的商标品牌整体发展水平以及区域和产业公用商标品牌总体建设成效的指数化工具。在指标选取的过程中，能够反映地区商标品牌发展状况的指标较多，主要依据以下标准，科学、合理地选取指标，以反映全国 31 个省（自治区、直辖市）商标品牌发展的基本情况。

第一，客观性标准。在指标选取的过程中，坚持选择客观的、内涵清晰且相对独立的定量指标，规避主观定性指标，并依据客观事实对已有指标体

系进行改进。选取来自公开统计年鉴、国家相关部委官方网站、商业经济数据库和行业报告等的数据，避免主观、随意现象出现。在指标的选取时，遵循指标简单易懂和数据可获取标准。选择公开渠道可获取的数据，避免纳入过多需经核算的复杂指标，以期不断增强指标体系的可解释性与可验证性。

第二，普适性标准。指标体系需要体现地区间横向可比性与差异性。选取各地区普遍共有的商标品牌建设状况指标，便于横向比较，反映整体情况。对于个别省存在的特殊情况，根据具体情况进行单独说明和解释，以反映各地区商标品牌事业发展中的差异性和特殊性，形成地区示范效应。

第三，延续性标准。中国商标品牌的整体发展水平以及区域和产业公用商标品牌总体建设成效的监测评价是一项年度推进工作，旨在反映全国各省（自治区、直辖市）的年度商标品牌实力状况和各地区年度商标品牌事业的发展进步。指标体系注重选取具有可延续、相对稳定的指标，便于逐年深入推进测评工作。

## 2. 指标优化与权重设计

“中国商标品牌发展指数报告（TBDI-2022）”在中国商标品牌发展指数报告（2021）的基础上，延续 SCP（Structure-Conduct-Performance，结构-行为-绩效）模型的分析逻辑，构建了中国商标品牌发展指数（TBDI-2022）框架模型——PS-BCP（Public-environment Structure-Brand Conduct-Performance Model，公共环境结构-商标品牌行为-商标品牌绩效）。该模型主要从公共环境结构、商标品牌行为和商标品牌绩效三个关键要素来对全国各省（自治区、直辖市）商标品牌发展状况进行检测评价。其中，公共环境结构反映的是我国各省（自治区、直辖市）开展商标品牌建设的地方环境结构要素配套情况，通过“商标品牌环境优化”一级指标来测算；商标品牌行为反映的是我国各省（自治区、直辖市）开展商标品牌活动的行为，通过“商标品牌运用推进”“商标品牌质量提升”和

“商标品牌潜力开发”3个一级指标来测算；商标品牌绩效作为发展商标品牌得到的效益，反映的是商标品牌发展的结果，通过“商标品牌效益实现”一级指标来测算。

“中国商标品牌发展指数（TBDI-2022）”指标体系修订主要包括四方面：一是对个别指标名称的修订。具体而言，为更好地遵循政策导向性原则，与知识产权强国建设纲要等文件表述保持一致，在指标体系名称修订中，将“Q2.2 集群商标品牌孵化”“Q2.2.1 产业集群品牌孵化度”“Q2.2.2 公用商标品牌孵化度”3个指标中的“孵化”调整为“培育”，将“P3. 商标品牌潜力挖掘”调整为“P3. 商标品牌潜力开发”，将“Q2.1 产地商标品牌开发”调整为“Q2.1 地理标志品牌开发”，将“Q2.2 集群商标品牌孵化”调整为“Q2.2 区域品牌培育”。二是对指标权重计算的专家意见征集范围的扩大，由去年的27位扩大至今年的48位。三是对原有指标计算方法的优化调整，例如，“E4.1.1 商标品牌公共服务便利度”原计算方式为2021年某地区商标审查协作中心、商标受理窗口的累计数量，现调整为2021年某地区商标审查协作中心、商标受理窗口的累计数量与商标品牌指导站数量加权计算的结果。四是新增特色指标分析，对反映品牌价值的国际榜单品牌价值 PRC 值指标从国际比较、发展趋势等方面进行重点分析，通过该特色指标的分析凸显整个指标体系的科学性、创新性、参考性。

基于以上修订和完善，“中国商标品牌发展指数（TBDI-2022）”指标体系最终包括5个一级指标，11个二级指标和26个三级指标，共计42个指标，如表1所示。其中：

“商标品牌运用推进”指标旨在衡量全国各省（自治区、直辖市）商标品牌发展的总体运用推进水平，主要从国内和国际两个方面对各省（自治区、直辖市）市场主体参与创造商标品牌的数量水平进行测度；该指标包括“商标品牌国内运用扩大”和“商标品牌国际运用增强”2个二级指标和5个三级指标。



“商标品牌质量提升”指标旨在衡量全国各省（自治区、直辖市）商标品牌发展的质量水平，主要从区域和产业的公用商标品牌发展水平与优势商标品牌培育水平两个方面来进行考量；该指标包括“地理标志品牌开发”“区域品牌培育”“优质商标品牌培育”3个二级指标和7个三级指标。

“商标品牌潜力开发”指标旨在衡量全国各省（自治区、直辖市）商标品牌后续发展潜力的大小，主要从商标品牌的内在价值潜力和市场开发潜力两个方面来进行考量；该指标包括“商标品牌价值转化潜力”“商标品牌市场开发潜力”2个二级指标和5个三级指标。

“商标品牌环境优化”指标旨在衡量全国各省（自治区、直辖市）地方政府及相关部门在建设商标品牌过程中的社会化服务能力和政策供给力度，主要从商标品牌公共服务、代理服务、保护服务、政策供给等方面进行考量；该指标包括“商标品牌社会化服务环境”和“商标品牌社会化服务效能”2个二级指标和5个三级指标。

“商标品牌效益实现”指标旨在衡量全国各省（自治区、直辖市）在商标品牌建设所取得的成效，主要从社会效益和经济效益两个方面进行考量；该指标包括“商标品牌社会效益”“商标品牌经济效益”2个二级指标和4个三级指标。

表1 中国商标品牌发展指数（TBDI-2022）各级指标

一级指标	二级指标	三级指标	
A1. 商标品牌运用推进	A1.1 商标品牌国内运用扩大	A1.1.1 新兴行业商标运用水平	
		A1.1.2 上市企业商标运用水平	
		A1.1.3 商标品牌运用规范水平	
	A1.2 商标品牌国际运用增强	A1.2.1 商标品牌国际化水平	
		A1.2.2 对外贸易规模化水平	
Q2. 商标品牌质量提升	Q2.1 地理标志品牌开发	Q2.1.1 地理标志商标培育度	
		Q2.1.2 地理标志产品培育度	
	Q2.2 区域品牌培育	Q2.2.1 产业集群品牌培育度	
		Q2.2.2 公用商标品牌培育度	
	Q2.3 优质商标品牌培育	Q2.3.1 国际榜单品牌价值 PRC 值	
		Q2.3.2 知名商标品牌培育度	
		Q2.3.3 商标品牌价值转化度	
	P3. 商标品牌潜力开发	P3.1 商标品牌价值转化潜力	P3.1.1 发明创新集约度
			P3.1.2 商标品牌价值转化增速
P3.2 商标品牌市场开发潜力		P3.2.1 市场主体发展规模	
		P3.2.2 创新型市场主体规模	
		P3.2.3 上市公司品牌运营投入水平	
E4. 商标品牌环境优化		E4.1 商标品牌社会化服务环境	E4.1.1 商标品牌公共服务便利度
	E4.1.2 商标品牌代理服务供给度		
	E4.1.3 商标品牌保护服务满意度		
	E4.2 商标品牌社会化服务效能	E4.2.1 商标品牌监管保护效能	
		E4.2.2 商标品牌政策供给效能	
B5. 商标品牌效益实现	B5.1 商标品牌社会效益	B5.1.1 消费者商标品牌满意度	
		B5.1.2 上市公司就业吸纳度	
	B5.2 商标品牌经济效益	B5.2.1 商标品牌价值创造贡献	
		B5.2.2 商标品牌经济收入贡献	

“中国商标品牌发展指数 (TBDI-2022)” 各级指标权重的确定，主要通过综合运用专家意见法和层次分析法来实现。首先，编写组设计了“中国商标品牌发展指数指标体系权重评分表”，以此为工具采集研究团队成员与行业专家的经验，通过 48 位研究人员和专家针对表中内容的逐项打分来完成对“中国商标品牌发展指数 (TBDI-2022)” 指标体系中各级指标相对重要性及其权重的分析和确定。评分专家工作单位分布如表 2 所示。其次，在获取评分表的数据之后，编写组利用 G1 法（序关系分析法，在 AHP 方法基础上优化的一种指标赋权方法）计算每个指标平均分来获得每项指标的初级权重。最后，

针对各项指标的初级权重，编写组组织相关专家展开研讨会，采用专家集体意见法对各项指标的初级权重进行调整和取整，从而确定各项指标的最终权重。其中，G1 法的权重计算步骤见附件 2。

#### 四、指数测评得分与排名

“中国商标品牌发展指数 (TBDI-2022)” 测评结果（如表 3、表 4 所示）显示，我国商标品牌整体发展状况良好，但区域间差异显著。具体而言，2022 年我国商标品牌发展主要呈现出以下特点：

表 2 中国商标品牌发展指数 (TBDI-2022) 指标权重评分  
专家工作单位分布统计表

工作单位	数量	工作单位	数量	工作单位	数量
国务院发展研究中心	1	北京师范大学	2	中国政法大学	2
中国社会科学院	2	中国农业大学	1	北京邮电大学	1
中国科学院	1	北京理工大学	1	中央财经大学	2
中国科技信息研究所	1	浙江大学	1	北京林业大学	1
中国农业科学院	1	南京大学	1	首都经济贸易大学	1
中华商标协会	2	武汉大学	2	华东政法大学	2
上海市商标品牌协会	1	华中科技大学	1	南京理工大学	1
四川省商标协会	1	南开大学	1	四川农业大学	2
北京大学	4	吉林大学	1	西安财经大学	1
清华大学	2	华东师范大学	1	东北财经大学	1
中国人民大学	4	对外经济贸易大学	2		

表 3 中国商标品牌发展指数 (TBDI-2022) 发展水平与增幅

	TBDI-2022 年	TBDI-2021 年	增幅百分比
中国商标品牌发展指数	1.024	1.000	2.43%
A1. 商标品牌运用推进	1.084	1.079	0.43%
Q2. 商标品牌质量提升	1.221	1.190	2.61%
P3. 商标品牌潜力开发	0.819	0.791	3.55%
E4. 商标品牌环境优化	1.271	1.207	5.30%
B5. 商标品牌效益实现	0.747	0.736	1.47%



表 4 中国商标品牌发展指数 (TBDI-2022) 得分与排名结果

省份	商标品牌发展指数得分	排名	A1. 商标品牌运用推进	Q2. 商标品牌质量提升	P3. 商标品牌潜力开发	E4. 商标品牌环境优化	B5. 商标品牌效益实现
广东	85.18	1	89.86	86.02	81.49	86.28	77.17
浙江	84.51	2	88.29	87.18	78.81	87.26	75.72
北京	84.13	3	87.92	80.46	80.27	83.18	85.26
江苏	82.58	4	87.67	84.98	80.08	84.50	66.92
上海	82.53	5	87.80	79.02	77.65	85.16	78.24
山东	82.51	6	86.34	85.79	77.62	86.95	68.26
福建	80.81	7	86.22	82.50	75.30	82.72	70.34
四川	79.95	8	83.43	84.44	74.92	81.68	69.47
安徽	79.87	9	84.33	81.61	75.32	85.75	63.88
河北	78.91	10	82.68	81.51	73.65	85.91	61.96
湖北	78.65	11	82.01	82.14	76.92	81.76	64.15
湖南	78.43	12	82.93	81.10	74.69	82.17	63.81
天津	77.52	13	82.24	78.63	72.69	79.68	69.52
河南	76.98	14	80.94	78.91	74.10	82.33	61.75
江西	76.91	15	81.02	78.21	71.58	83.78	62.92
辽宁	76.82	16	78.26	80.89	72.82	81.26	67.62
重庆	76.54	17	82.47	78.01	72.09	79.11	62.98
陕西	75.68	18	79.39	76.86	72.66	81.80	61.84
贵州	75.50	19	75.15	80.31	67.68	80.89	70.85
内蒙古	75.17	20	78.60	79.23	65.82	77.87	69.03
广西	75.12	21	78.47	77.11	68.99	84.00	58.58
吉林	75.03	22	76.51	78.68	69.01	80.17	67.79
云南	74.69	23	79.48	77.24	67.32	80.90	60.07
山西	74.41	24	76.90	73.27	72.03	82.80	63.03
黑龙江	74.17	25	77.17	77.16	68.88	79.46	63.61
新疆	73.64	26	76.71	75.33	64.71	81.23	64.95
甘肃	72.14	27	73.45	76.08	64.82	80.34	61.02
海南	71.39	28	77.21	70.68	62.85	77.17	62.22
宁夏	68.74	29	70.77	70.46	61.85	77.50	59.09
西藏	66.00	30	71.30	69.06	49.45	67.95	63.37
青海	65.09	31	66.31	67.41	57.25	70.47	62.07

一是指数测评结果显示过去一年我国商标品牌总体发展实现稳步增长。为了积极响应强化知识产权高质量发展统计监测的要求,更好地开展全国层面商标品牌总体发展水平的监测与年度间的比较分析,编写组于今年首次推出了全国层面的商标品牌发展指数(TBDI-2022)测评结果。就全国商标品牌发展指数来看,今年“中国商标品牌发展指数(TBDI-2022)”总体指数为1.024,相比去年增长2.43%,反映了我国商标品牌发展整体向好。在实施商标品牌战

略、发挥品牌引领作用、推动供需结构升级的进程中,发掘、打造商标品牌,促进商标品牌质量稳步提升是推动经济快速发展的关键环节。

二是我国各省市商标品牌发展格局呈现南稳北进的特点。2022年商标品牌发展指数排在头部的省份主要是东部地区,其次是中部地区,最后是西部地区,排名前五的省份分别为广东、浙江、北京、上海、江苏;相比2021年的排名,大部分南方省份,包括广东、浙江、福建等省份排名与去年持平,而

天津、山西、陕西等北方省份的排名则存在不同幅度的上升，这可能在一定程度上反映了国际国内双循环背景下，北方省份的市场优势对于其商标品牌建设开始产生越来越积极的影响。

三是经济领先省份商标品牌发展的顺向效应依然明显。其中，北京、天津、上海等经济相对发达地区的顺向效应（指数得分排名领先于或与GDP排名保持一致）较为突出，指数得分排名均超过其GDP排名5个位次，天津、北京的顺向效应高达10个位次以上。上述地区在商标品牌效益实现方面表现良好，尤其是上市公司就业吸纳度与消费者商标品牌满意度等方面相对领先。这表明在经济体量达到一定规模时，商标品牌在经济增长中的作用日益突出，通过商标品牌建设汇聚经济社会发展动能成为新时期推动经济转型升级的重要因素，以商标品牌为核心整合各类经济要素正在成为经济实现高质量发展的新引擎和新动力，对推动供给侧结构性改革，助推新发展格局的构建具有十分重要的战略意义。

四是我国商标品牌运用推进平稳，省际间发展水平差别较大。今年我国商标品牌运用推进指数得分为1.084，与去年相比增幅0.43%。就各省在该指标上的得分而言，排名第一省份超出末位省份10分以上。其中，广东、浙江、北京三省市在这一指标上表现突出，广东以89.86分排名第一，浙江以88.29分排名第二，北京以87.92分位列第三。上述三省份在商标品牌国内运用扩大方面表现良好，尤其是在新兴行业商标注册、上市企业商标注册等细分指标上表现突出。

五是我国商标品牌质量建设稳中有升，东部沿海发达省份表现突出。今年我国商标品牌质量提升指数得分为1.221，与去年相比增幅2.61%。从指标排名看，浙江、广东、山东三省在2022年继续延续去年在这一指标上的优势，分别以87.18分、86.02分、85.79分位居全国前三。商标品牌质量提升方面的细分指标测评结果表明，上述三省在优质商标品牌方面表现突出，尤其是国际榜单品牌PRC值在全国名

列前茅，另外，山东还在公用商标品牌培育、产业集群品牌培育等方面在全国领先。与去年排名相比，安徽、辽宁、河北、黑龙江、天津等省份在商标品牌质量提升方面表现良好。

六是我国商标品牌潜力开发不断突显，不少省份在该指标上集中发力。今年我国商标品牌潜力开发指数得分为0.819，与去年相比增幅3.55%。从指标排名看，广东、北京、江苏分别以81.49分、80.27分、80.08分位居全国前三，上述省份在商标品牌市场开发潜力方面表现良好，尤其是在创新型市场主体规模、上市公司品牌运营投入水平等细分指标上。与去年排名相比，湖北、福建、河南、辽宁、陕西、山西、内蒙古等省份在商标品牌潜力开发效果提升方面表现突出。

七是我国商标品牌环境优化显著提升，东北和中西部省份提升明显。今年我国商标品牌环境优化指数得分为1.271，与去年相比增幅5.30%。从指标排名看，浙江、山东、广东三省排名领先，在这一指标上，浙江以87.26分排名第一，山东以86.95分排名第二，广东以86.28分排名第三，特别是在商标品牌社会化服务环境方面，上述三省份表现相对较好。与去年排名相比，山西、陕西、福建、辽宁、新疆、吉林等省份在商标品牌环境优化方面表现优秀。

八是我国商标品牌效益持续增加，南方省份在该指标上表现出良好的潜力。今年我国商标品牌效益实现指数得分为0.747，与去年相比增幅1.47%。在这一指标上，北京以85.26分排名第一，上海以78.24分排名第二，广东以77.17分位居全国第三。相关细分指标测评结果表明，上述三省份在商标品牌经济效益方面表现突出，尤其是在商标品牌经济收入贡献上三省份延续了本项一级指标的排序。另外，北京还在上市公司就业吸纳度、商标品牌价值创造等方面位居全国第一，上海在消费者商标品牌满意度上位居全国榜首。与去年排名相比，贵州、福建、四川等省份在商标品牌效益实现方面表现良好。



## 五、指数特色与后续展望

“中国商标品牌发展指数 (TBDI-2022)” 在 “中国商标品牌发展指数 (2021)” 的基础上进行改进, 相较而言存在以下四个方面的特色:

一是指标体系改进后内在条理性和可解释性进一步增强。“中国商标品牌发展指数 (TBDI-2022)” 指标体系的修订延续了 “中国商标品牌发展指数 (2021)” 对 PS-BCP 模型的运用, 新的指标体系以商标品牌发展规模、发展质量与发展潜力为核心, 以商标品牌政策为引导, 以商标品牌效益为指向, 形成了商标品牌发展指数评估的多层次结构, 并根据品牌发展新要求和时代发展新特点对一些指标进行修改和完善。从而使得 “指数” 的同级指标之间具有更高的一致性, 各层级指标之间具有更强的相关性, “指数” 内在指标结构具有更好的连续性, 构建起了更科学、更客观、更完整的测评结果解释性框架。

二是指标导向优化后实践引领性和数据多源性提高。“中国商标品牌发展指数 (TBDI-2022)” 测算所依据的各项指标含义更加明确、客观而且可量化, 特别是对部分指标名称的修改, 能够更为全面、充分地反映 “指数” 各维度内涵。同时, 在新的指标体系中, 不再简单考察各省份有关商标品牌的政策数量, 以避免带来地方部门过度追求政策数量、引发政府与市场之间关系错位的后果, 转而从政策发布层面发掘各省份对商标品牌发展工作的重视投入水平, 从而使得调整后的指标能够更加客观准确反映我国品牌发展的实际情况。另外, 指标数据全部来自政府部门、行业协会、智库机构等发布的公开数据以及公共互联网上可抓取的各类数据, 数据类型丰富、来源多样且具有较好的长期稳定性, 能够有效保障 “指数” 测量结果的客观性、科学性和完整性。

三是指标框架完善后对国家政策的呼应性和支持性更加突出。“中国商标品牌发展指数 (TBDI-

2022)” 指标体系在 “中国商标品牌发展指数 (2021)” 的基础上进行修订, 各级指标内容更加注重体现国家高质量发展的政策取向, 通过优化和改进多个关键性指标来更好反映各地区商标品牌的发展现状和建设特点, 探索具有中国特色商标品牌发展方案新的要素。在新的指标体系中, 将不符合商标品牌高质量发展要求或可能带来商标品牌工作误导性的指标进行了剔除, 对内涵需要更新的指标名称进行了修改和调整, 将能够更好地反映新时代品牌发展要求的指标进行了添加, 充分响应国家实现商标品牌高质量发展的政策导向, 为挖掘商标品牌价值、讲好中国品牌故事提供了重要支撑和方向指引。

四是指标数据分析挖掘的深入性与特色化进一步加强。今年新增了对指标体系中特色指标国际榜单品牌价值 PRC 值的分析 (见附件 3), 以 “点面结合” 的方式进一步从国际比较的维度发掘我国商标品牌发展情况。该指标来自于中华商标协会与中国人民大学联合编制的国内首个基于主要国际品牌价值榜单结果的全球品牌价值综合百强榜 (PRC-Brand 榜), 采用 PRC 算法<sup>[1]</sup> 对各大国际品牌榜单数据进行综合计算, 规避了各单一榜单算法不同导致结果侧重不同的问题, 揭示出我国商标品牌上榜数量位列全球第二, 上榜品牌价值快速增长, 但整体仍处于榜单中后段, 并且在最具价值品牌方面与美国的差距依然明显等特征。对这一特色指标的深入分析为各级政府部门掌握商标品牌发展水平提供了新的视角, 有助于在全球视野下对中国商标品牌价值展开深入的比较分析, 进而形成更加全面的决策参考。

当然, 指数化评估工具的完善还需要建立在长期实践检验以及对实践反馈及时吸收和动态优化的基础上。目前, “中国商标品牌发展指数 (TBDI-2022)” 的指标内容、指标权重经过改善已趋于稳定。在下一阶段, “中国商标品牌发展指数 (TBDI-2022)” 将在应用范围等方面进行持续改进, 编写组将在及时总结已有实施经验的基础上, 不断扩大其应用范围及其影响力, 为各省市品牌发展提供参考, 促进

品牌经济发展，并结合国家战略更好地服务于国家知识产权和社会经济的全面发展。

### 附件 1 理论依据与框架模型

产业组织理论 (Industrial Organization) 作为产业经济学重要核心，旨在通过对现代市场经济中产业内部市场结构与内部竞争性以及规模经济之间相互关系的研究，了解某一产业组织结构及其变动对产业中各类企业行为、产业内资源配置及其效率的影响，进而发现产业中存在的问题，为维护产业稳定发展，合理配置产业内部资源，维护市场秩序，提升产业绩效提供可行的理论支持与改进建议。其中，最具有代表性的是 SCP 分析范式，在应用经济学各个领域研究中得到了广泛应用。

SCP (Structure-Conduct-Performance, 结构 - 行为 - 绩效) 模型最初由美国哈佛大学产业经济学权威乔·贝恩 (Joe S. Bain)、谢勒 (Scherer) 等人于 20 世纪 30 年代建立，提供了一个既能深入具体环节，又有系统逻辑体系的市场结构 (Structure) → 市场行为 (Conduct) → 市场绩效 (Performance) 的产业 / 行业分析框架。该框架主要包括三个要素：一是市场结构 (Structure)，指市场中各种要素之间的内在联系及其特征，如买者和卖者的数量、产品差异、进入和退出壁垒等；二是市场行为 (Conduct)，指市场中企业为了获得更多利润和更高占有率的行为，如价格行为、非价格行为等；三是市场绩效 (Performance)，指经济效果的状态，反映了与之相应的市场结构和市场行为的作用结果。

自 SCP 模型提出来，学术界运用该分析框架从不同领域的典型问题展开一系列的研究，包括：通过构建动态模型对产业组织的演进展开

分析<sup>[2][3]</sup>、在梳理市场主体行为的基础上深入探讨其发展模式与战略管理<sup>[4][5][6]</sup>、围绕市场内部和外部绩效展开科学评估<sup>[7]</sup>等等，并在此基础上不断丰富和完善现代产业经济学的理论框架。商标品牌发展指数旨在对我国不同区域的商标品牌经济发展水平展开分析，涉及对商标品牌发展的外部和内部环境、市场主体在发展商标品牌过程中的行为等方面的分析，属于涉及行业结构、行业发展及其绩效等领域的研究问题。因此，运用 SCP 模型展开“中国商标品牌发展指数”的指标框架研究，具有内在理论逻辑的一致性与合理性。

基于 SCP 模型的逻辑结构，编写组构建了“中国商标品牌发展指数 (TBDI-2022)”构建的框架模型——PS-BCP (Public-environment Structure-Brand Conduct-Performance Model, 公共环境结构 - 商标品牌行为 - 商标品牌绩效) 模型 (如图 1 所示)。该模型同样包括三个关键要素：一是“公共环境结构”，指的是某地区商标品牌发展所依托的政策环境结构要素；二是“商标品牌行为”，指的是某地区商标品牌发展过程中根据环境要素而采取的各类行为，如扩大规模、改善质量、提高速度等，往往会

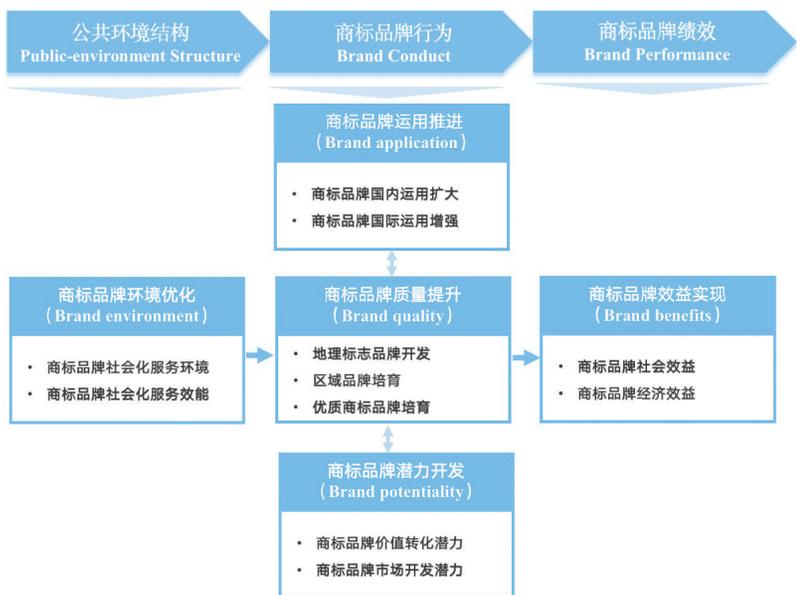


图 1 中国商标品牌发展指数 (TBDI) 的 PS-BCP 模型



在很大程度上受到政策因素的影响，同时又会反作用于政策结构；三是“商标品牌绩效”，指的是某地区通过一定的商标品牌行为而获得的包括经济效益与社会效益在内的综合绩效。

## 附件 2 数据采集与测算方法

### 一、数据采集来源

围绕中国商标品牌发展指数（TBDI-2022）的各项测算指标，编写组对我国 31 个省（自治区、直辖市）2021 年度的各类商标品牌数据进行了系统采集。具体的数据来源包括：

1. 国家知识产权局、工业和信息化部、农业农村部、商务部、科技部、国家统计局等中央部门统计数据、各省（自治区、直辖市）统计局官方网站发布的统计数据；

2. 第三方专业数据库查询获取的数据，包括天眼查数据库、万德数据库、中经网数据库、北大法宝数据库等；

3. 中华商标协会、中国消费者协会等行业协会官方网站发布的统计数据；

4. 国际知名品牌价值榜单发布的品牌价值数据。

### 二、权重计算方法

G1 法的权重计算步骤如下：

步骤 1：确定指标的序关系

专家对一系列指标  $U_1, U_2, U_3, \dots, U_{n-1}, U_n$ ，按照重要程度从高到低排序，记为  $U_1^* > U_2^* > U_3^* \dots U_{n-1}^* > U_n^*$ ，其中  $U_i^* > U_j^*$  表示指标  $U_i$  在重要性上不劣于指标  $U_j$ ，也即指标  $U_i$  在重要性上要优于或等于指标  $U_j$ 。

步骤 2：相邻指标重要程度赋值

相邻两指标  $U_{i-1}$  和  $U_i$  之间的相对重要程度可以用  $r_i$  表示：

$$r_i = \frac{w_{i-1}}{w_i} \quad (\text{公式 1})$$

其中， $w_i, w_{i-1}$  分别为第  $i$  项和第  $i-1$  项指标权重；权重  $w_i$  在计算前是未知的， $r_i$  通过专家对两两指标间的重要程度评价打分获得。

步骤 3：计算各指标权重

根据公式 1 可知：

$$\prod_{i=k}^n r_i = \frac{w_{k-1}}{w_k} \frac{w_k}{w_{k+1}} \dots \frac{w_{n-2}}{w_{n-1}} \frac{w_{n-1}}{w_n} = \frac{w_{k-1}}{w_n} \quad k \geq 2 \quad (\text{公式 2})$$

对  $k$  从 2 到  $n$  求和，得：

$$\sum_{k=2}^n \left( \prod_{i=k}^n r_i \right) = \sum_{k=2}^n \frac{w_{k-1}}{w_n} \quad (\text{公式 3})$$

由于所有指标的权重之和为 1，因此由公式 3 和  $\sum_{k=1}^n w_k = 1$  可得：

$$1 + \sum_{k=2}^n \left( \prod_{i=k}^n r_i \right) = 1 + \sum_{k=2}^n \frac{w_{k-1}}{w_n} = \frac{w_n}{w_n} + \sum_{k=2}^n \frac{w_{k-1}}{w_n} = \frac{1}{w_n} \sum_{k=1}^n w_k = \frac{1}{w_n} \quad (\text{公式 4})$$

由公式 4 计算得到最后一个指标的权重  $w_n$  就可以利用公式 1 推导出其余指标的权重。将公式 4 变形后,  $w_n$  可通过公式 5 计算, 其余指标  $U_i^*(i=1,2,\dots,n-1)$  的权重可以通过公式 6 逐级推出。

$$w_n = [1 + \sum_{k=2}^n (\prod_{i=k}^n r_i)]^{-1} \quad (\text{公式 5})$$

$$W_{k-1} = r_k W_k \quad (\text{公式 6})$$

根据上述算法, 编写组最终确定的指标权重结构如下:

表 5 中国商标品牌发展指数 (TBDI-2022) 指标体系

一级指标	一级指标权重	二级指标	二级指标权重	三级指标	三级指标权重
A1. 商标品牌运用推进 (Brand application)	0.27	A1.1 商标品牌国内运用扩大	0.45	A1.1.1 新兴行业商标运用水平	0.35
				A1.1.2 上市企业商标运用水平	0.45
				A1.1.3 商标品牌运用规范水平	0.20
		A1.2 商标品牌国际运用增强	0.55	A1.2.1 商标品牌国际化水平	0.45
				A1.2.2 对外贸易规模化水平	0.55
Q2. 商标品牌质量提升 (Brand quality)	0.20	Q2.1 地理标志品牌开发	0.25	Q2.1.1 地理标志商标培育度	0.50
				Q2.1.2 地理标志产品培育度	0.50
		Q2.2 区域品牌培育	0.25	Q2.2.1 产业集群品牌培育度	0.50
				Q2.2.2 公用商标品牌培育度	0.50
		Q2.3 优质商标品牌培育	0.50	Q2.3.1 国际榜单品牌价值 PRC 值	0.35
				Q2.3.2 知名商标品牌培育度	0.30
Q2.3.3 商标品牌价值转化度	0.35				
P3. 商标品牌潜力开发 (Brand potentiality)	0.18	P3.1 商标品牌价值转化潜力	0.50	P3.1.1 发明创新集约度	0.40
				P3.1.2 商标品牌价值转化增速	0.60
		P3.2 商标品牌市场开发潜力	0.50	P3.2.1 市场主体发展规模	0.35
				P3.2.2 创新型市场主体规模	0.40
P3.2.3 上市公司品牌运营投入水平	0.25				
E4. 商标品牌环境优化 (Brand environment)	0.15	E4.1 商标品牌社会化服务环境	0.60	E4.1.1 商标品牌公共服务便利度	0.50
				E4.1.2 商标品牌代理服务供给度	0.30
				E4.1.3 商标品牌保护服务满意度	0.20
		E4.2 商标品牌社会化服务效能	0.40	E4.2.1 商标品牌监管保护效能	0.55
E4.2.2 商标品牌政策供给效能	0.45				
B5. 商标品牌效益实现 (Brand benefits)	0.20	B5.1 商标品牌社会效益	0.40	B5.1.1 消费者商标品牌满意度	0.40
				B5.1.2 上市公司就业吸纳度	0.60
		B5.2 商标品牌经济效益	0.60	B5.2.1 商标品牌价值创造贡献	0.50
				B5.2.2 商标品牌经济收入贡献	0.50



### 三、指数计算方法

为了便于开展中国商标品牌发展指数 (TBDI) 年度间的纵向比较, 编写组重点对于指数的算法进行了研发, “中国商标品牌发展指数 (TBDI-2022)” 的测算过程主要包括四个步骤: 第一步, 进行原始数据量纲化处理; 第二步, 将量纲化的数据做对数转换处理; 第三步, 计算中国商标品牌发展指数初始值的结果; 第四步, 计算中国商标品牌发展指数百分制得分, 具体如下:

#### 第一步: 进行数据量纲化处理

在指标体系中, 由于各指标的性质不同, 通常具有不同的量纲和数量级。当各指标间的水平相差很大时, 如果直接用原始指标值进行分析, 就会突出数值较高的指标在指数合成计算中的作用, 相对削弱数值水平较低指标的作用。因此, 为了统一比较标准, 保证指数计算结果的可靠性, 编写组在计算数据结果之前, 对原始变量进行了处理, 即将数据转化为无数量级差异的数据, 将各指标数据控制在适当的位数以内, 消除不同指标之间因属性不同而带来的影响, 从而使结果更具有可比性。

#### 第二步: 将量纲化的数据做对数转换处理

在经济学中, 常取自然对数缩小数据的绝对数值, 取对数后不会改变数据的性质和相关关系, 但是压缩了数据的尺度, 数据更加平稳, 方便计算。在评价体系中, 为了消除不同评价指标之间存在的差异, 便于对数据进行比较等后续操作, 就需要对数据做进一步处理。编写组沿用该方法对统一量纲后的各个测量指标数据做对数转换处理。

第三步: 计算中国商标品牌发展指数初始值的结果

通过对 2021、2022 指标数据按照量纲化处理、数据取对数进行计算后, 将计算好的数据代入相应的指标体系中, 最终可算出 2021 年和 2022 年中国商标品牌发展指数初始值的结果 I (TBDI 初始值, 非百分制得分), 计算公式如公式 7 所示。将 2021 年全国商标品牌发展指数初始值作为基期 (基数), 逐年计

算中国商标品牌发展指数 (TBDI), 由此可以算出全国以及各省的商标品牌发展指数结果 I, 利用该结果即可对历年数据展开比较分析。

$$I = \frac{x_t}{x_0} \quad (\text{公式 7})$$

其中, I 为商标品牌发展指数初始值,  $x_t$  为一组固定按当年计算的商标品牌发展指数值,  $x_0$  为一组固定按基期计算的商标品牌发展指数值。

#### 第四步: 计算中国商标品牌发展指数得分

为了更加直观地对全国 31 个省 (自治区、直辖市) 的商标品牌发展水平进行测度和比较, 课题组按照通用的百分制转换方法将中国商标品牌发展指数初始值 I 转化为中国商标品牌发展指数 (TBDI) 得分 (百分制)。TBDI 得分越高, 则表明该省 (自治区、直辖市) 的商标品牌发展程度越良好。

## 附件 3 全球品牌价值综合百强榜 (PRC-Brand 榜)

### 一、榜单基本情况

商标品牌是企业发展的立足之本, 能够聚合各类优质的社会资源, 使企业具备差异化优势并在竞争中脱颖而出。自习近平总书记提出“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”这一指导我国商标品牌发展的“三个转变”重要战略思想以来, 我国政府日益加大对商标品牌发展的重视和投入, 商标品牌价值在现代经济活动中的作用日益突显。社会各界开始重视如何评估和量化商标品牌价值, 很多国际知名机构编制并发布了商标品牌价值榜单。当前, 国际公认的权威商标品牌价值榜单主要是英国和美国商业机构发布的 Brand Finance、Brand Z、Interbrand 和 Forbes 四家, 但各单一榜单算法不同导致结果侧重不同, 例如 Brand Z 更注重消费者意见, Interbrand 更偏向全球化品牌。鉴于此, 中华商标协会和中国人民大学信息资源管理学院根

据 2014 年至 2021 年的 Brand Finance、Brand Z、Interbrand 和 Forbes 全球品牌价值榜单数据，采用 PRC 算法联合研究编制了 2021 年全球品牌价值综合百强榜 (PRC-Brand 榜)。这是国内首个综合了各大商标品牌价值榜单结果的“榜中榜”，所揭示的商标品牌价值也相对更加客观。基于 PRC-Brand 榜，编写组对中国商标品牌价值结构展开国际比较，进而提出

了中国商标品牌价值增值的阶段模型、关键环节与核心要素，并对中国商标品牌价值增值框架的构建进行了深入探讨，以期为提升我国企业商标品牌价值提供理论参考。同时，编写组依据 PRC-Brand 榜中各地区上榜品牌数据，加权测算得出各地区国际榜单品牌价值 PRC 值，纳入“中国商标品牌发展指数 (TBDI-2022)”指标体系，从价值视角衡量我国商标品牌发展在世界所处的位置。

表 6 2021 年全球品牌价值综合百强榜 (PRC-Brand 榜)

排名	品牌名称	国家	PRC 值 (亿美元)	排名	品牌名称	国家	PRC 值 (亿美元)
1	Apple	美国	4071.56	51	Pepsi	美国	193.11
2	Amazon	美国	3122.07	52	平安	中国	191.83
3	Google	美国	2726.73	53	Deutsche Telekom	德国	190.44
4	Microsoft	美国	2402.10	54	Porsche	德国	179.25
5	Facebook	美国	953.56	55	Siemens	德国	179.09
6	Samsung	韩国	743.65	56	中国建设银行	中国	177.99
7	Coca-Cola	美国	687.91	57	Citi	美国	175.62
8	McDonald's	美国	669.47	58	J.P. Morgan	美国	171.55
9	Disney	美国	623.02	59	微信	中国	169.95
10	Toyota	日本	560.86	60	富国银行	美国	167.65
11	Visa	美国	527.89	61	美国银行	美国	163.14
12	Nike	美国	516.82	62	开市客	美国	161.47
13	Mercedes-Benz	德国	491.49	63	chase	美国	156.53
14	腾讯	中国	490.89	64	Hyundai	韩国	153.74
15	Intel	美国	478.98	65	FedEx	美国	153.65
16	Verizon	美国	450.17	66	英伟达	美国	152.04
17	IBM	美国	441.19	67	Ford	美国	150.75
18	Louis Vuitton	法国	439.62	68	xfinity	美国	148.76
19	沃尔玛	美国	438.16	69	Lowe's	美国	148.22
20	at&t	美国	424.55	70	YouTube	美国	147.98
21	Cisco	美国	400.97	71	Allianz	德国	143.72
22	BMW	德国	399.90	72	Zara	西班牙	141.54
23	阿里巴巴	中国	383.77	73	Nescafé	瑞士	137.08
24	SAP	德国	375.06	74	adidas	德国	135.23
25	Mastercard	美国	330.94	75	shell	荷兰	133.80



26	家得宝	美国	311.95	76	淘宝	中国	133.49
27	UPS	美国	308.44	77	中国农业银行	中国	132.98
28	Instagram	美国	304.97	78	中国移动	中国	131.48
29	Starbucks	美国	304.76	79	Pampers	美国	127.67
30	甲骨文	美国	283.56	80	Salesforce	美国	127.34
31	Tesla	美国	280.03	81	京东	中国	123.52
32	万宝路	美国	279.47	82	天猫	中国	123.09
33	茅台	中国	272.13	83	spectrum	美国	122.23
34	Honda	日本	258.14	84	中国银行	中国	121.86
35	Adobe	美国	254.75	85	德勤	英国	120.98
36	华为	中国	251.58	86	戴尔	美国	117.05
37	Nestlé	瑞士	241.82	87	CVS	美国	116.86
38	Accenture	美国	238.34	88	ntt	日本	115.41
39	中国工商银行	中国	236.98	89	Sony	日本	108.47
40	Hermès	法国	236.37	90	Colgate	美国	107.09
41	GE	美国	233.83	91	Audi	德国	106.78
42	Netflix	美国	227.00	92	3M	美国	102.09
43	PayPal	美国	216.95	93	Uber	美国	101.78
44	IKEA	瑞典	215.30	94	普华永道	英国	99.85
45	Budweiser	美国	210.43	95	Gillette	美国	98.86
46	Chanel	法国	203.93	96	塔塔	印度	98.66
47	Gucci	意大利	203.37	97	unitedhealthcare	美国	98.63
48	美国运通	美国	201.31	98	HSBC	英国	97.16
49	Volkswagen	德国	200.55	99	H&M	瑞典	95.62
50	L'Oréal	法国	194.84	100	Saudi Aramco	沙特阿拉伯	93.80

## 二、数据来源与品牌价值分析方法

以2014年至2021年的Interbrand、Brand Finance、Brand Z和Forbes等4个品牌价值榜单为研究基础，提出相对比例综合法（Proportion-Relative Comprehensive Evaluation Method，简称PRC算法）对各个榜单数据进行综合计算，在此基础上构建出全球品牌价值综合评估榜单（简称PRC-Brand榜）。Interbrand、Brand Finance、Brand Z和Forbes等4个榜单的评价结果在全球范围内均具有较高的认可度和影响力，并且对于品牌价值的评估各有侧重且各具优势：Interbrand榜将品牌价值视

为品牌的未来收益，评估过程涉及财务分析、市场分析和商标品牌强度分析；Brand Finance榜单认为品牌价值是品牌为公司节省的成本，通过计算公开可用的财务信息来评估；Brand Z榜侧重于消费者对品牌价值的感知，榜单综合考虑品牌的财务表现以及消费者的评价；Forbes全球品牌价值榜主要依品牌利润开展评定，并要求上榜品牌必须在美国市场开展业务。PRC-Brand榜以上述4个品牌价值榜单为基础，综合了各榜单评价结果的全部信息，所揭示的品牌价值相对更加全面和完整。

计算公式如下：

$$P_{ki} = \frac{V_{ki}}{\sum V_{ki}} \quad (\text{公式 8})$$

$$P_{PRCi} = \left( \sum_{k=1}^4 P_{ki} \right) / 4 \quad (\text{公式 9})$$

$$V_{PRCi} = P_{PRCi} \times \left[ \sum_{k=1}^4 \left( \sum_{i=1}^n V_{ki} \right) / 4 \right] \quad (\text{公式 10})$$

其中，i 为品牌价值榜中的某品牌；k=1 时，品牌 i 属于 Interbrand 榜；k=2 时，品牌 i 属于 Brand Finance 榜；k=3 时，品牌 i 属于 Brand Z 榜；k=4 时，品牌 i 属于 Forbes 全球品牌价值榜。V<sub>ki</sub> 为品牌 i 在 k 品牌价值榜中的品牌价值。P<sub>ki</sub> 为品牌 i 在 k 品牌价值榜中的品牌价值所占 k 榜单总品牌价值的比例。V<sub>PRCi</sub> 为品牌 i 在 PRC-Brand 榜中的品牌价值。

### 三、基于全球品牌价值综合百强榜 (PRC-Brand 榜) 对中国商标品牌价值的特征分析

2021 年全球品牌价值综合百强榜 (PRC-Brand 榜) 排名前十的品牌分别为苹果、亚马逊、谷歌、微软、Facebook、三星、可口可乐、麦当劳、迪士尼和丰田，除三星和丰田外其余 8 个全部为美国商标品牌。

比较 2014 年至 2021 年各年间的排名结果可以发现，中国商标品牌始终未能进入 PRC-Brand 榜单排名前十，大多分布在榜单的中后段。其中，2014 年进入 PRC-Brand 榜前 50 的中国商标品牌仅有中国移动；2015 年进入 PRC-Brand 榜前 50 的中国商标品牌包括中国移动、腾讯和中国工商银行；2016 年进入 PRC-Brand 榜前 50 的中国商标品牌依然为中国移动、腾讯和中国工商银行；2017 年进入 PRC-Brand 榜前 50 的中国商标品牌包括腾讯、中国移动、阿里巴巴和中国工商银行；2018 年进入 PRC-Brand 榜前 50 的中国商标品牌包括腾讯、阿里巴巴、中国工商银行、中国移动、华为和中国建设银行；2019 年进入 PRC-Brand 榜前 50 的中国商标品牌包括腾讯、阿里巴巴、中国工商银行、中国移动、中国建设银行、中国平安、华为、国家电网、中国银行、微信、中国农业银行和淘宝；2020 年进入 PRC-Brand 榜前 50 的中国商标品牌包括腾讯、阿里巴巴、中国工商银行、华为、茅台和中国移动；2021 年进入 PRC-Brand 榜前 50 的中国商标品牌包括腾讯、阿里巴巴、茅台、华为和中国工商银行。

2014-2021 年全球品牌价值综合百强榜 (PRC-Brand 榜) 中国商标品牌价值基本情况如表 7 所示，具体而言，中国商标品牌价值发展呈现出以下特点：

表 7 2014-2021 年全球品牌价值综合百强榜 (PRC-Brand 榜) 中国商标品牌上榜分析

PRC-Brand 测算结果	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
PRC-Brand 中国商标品牌上榜数量	11	11	12	11	14	17	15	14
PRC-Brand 中国商标品牌平均排名	76	65	64	57	59	64	55	56
PRC-Brand 中国商标品牌平均价值 (亿美元)	76.84	105.01	110.66	133.80	161.65	134.61	172.28	210.11
PRC-Brand 中国商标品牌总价值 (亿美元)	845.21	1155.16	1327.91	1471.81	2263.17	2288.43	2584.26	2941.53
PRC-Brand 前 100 商标品牌总价值 (亿美元)	18168.06	19993.85	21361.02	22945.56	26409.82	25772.39	30054.89	36169.01
PRC-Brand 中国商标品牌总价值占比	4.65%	5.78%	6.22%	6.41%	8.57%	8.88%	8.60%	8.13%



首先，中国商标品牌价值创造规模逐年提升。2014年至2021年间，PRC-Brand榜单上中国商标品牌上榜数量逐年增加。可见，党的十八大以来我国商标品牌价值创造规模得到了实质性提升。在2014年至2017年之间，PRC-Brand榜单上中国商标品牌数量规模保持相对稳定，而在进入2018年之后这一数据再次跨上了一个新的台阶，商标品牌价值创造规模在2018年出现爆发性增长。

其次，中国商标品牌价值创造质量不断增强。PRC-Brand榜单上中国商标品牌价值排名在2014年至2021年期间持续波动上升。2014年PRC-Brand榜单中国商标品牌价值平均排名仅为第76名，而2021年上榜中国商标品牌价值平均排名已上升至第56名，整体名次提升了20个名次。不过需要强调的是，尽管从发展历程的纵向比较来看，我国商标品牌价值创造取得了长足进步，但是依然并未达到世界最佳水平，我国商标品牌价值创造质量的提升空间依然广阔。

最后，中国商标品牌价值创造结构持续改善（见表8）。从上榜品牌的行业结构来看，PRC-Brand榜单中国商标品牌的行业分布类型逐年增加，各行业品牌价值呈现总体上升态势。2014年至2021年间，PRC-Brand榜单上中国科技业商标品牌上榜数量与商标品牌价值为所有行业中增长最快。尤其是2019年相较2018年呈现出跃进式的提升，这似乎也印证了国家对科技行业大力支持所带来的突出成效。当前

科技业已成为中国商标品牌价值创造格局中的第一梯队，发展势头良好；区域银行业、保险业等金融行业品牌地位较为稳固，能源业、电信服务业等行业商标品牌的表现相对稳定，这些行业的上榜品牌多为大型央企。

中国商标品牌价值创造结构中的上述特点或许可以表明：（1）我国经济发展进入新常态后，传统要素投入型的发展方式愈发难以为继，以科技创新驱动发展方式转变成为优先的现实选择，“创新”这一要素在我国商标品牌价值创造中的作用愈发突显；（2）一部分具备商标品牌发展意识的科技互联网企业与大型央企近年来开始思考和定义自己的品牌，这些行业头部企业对于商标品牌的关注和投入正在对中国商标品牌价值结构带来深远影响；（3）受互联网大数据浪潮的影响，科技互联网企业与大型央企正在有计划地坚持获取和积累用户数据，并且有能力将数据价值转化为商标品牌价值。

#### 四、基于全球品牌价值综合百强榜（PRC-Brand榜）的中国商标品牌价值国际比较

通过对PRC-Brand榜单中国商标品牌价值进行纵向分析，可以清晰地看出我国目前商标品牌价值发展现状与特色。而对我国商标品牌价值展开横向的国际化比较亦同样至关重要，将PRC-Brand榜单中国商标品牌价值放置于与国际商标品牌的对比之中，可以更加直观地了解我国商标品牌价值创造过程中的不足与未来发展方向。

表8 2014-2021年全球品牌价值综合百强榜（PRC-Brand榜）中国品牌价值创造结构

行业	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
电信服务业	1	2	1	1	1	1	1	1
区域银行业	5	4	4	4	4	4	5	4
科技业	2	2	3	2	3	6	3	5
能源业	2	2	2	2	2	3	2	-
保险业	1	-	1	1	1	1	1	1
零售业	-	1	1	1	2	1	2	2
酒品业	-	-	-	-	1	1	1	1

表9 2014-2021年全球品牌价值综合百强榜（PRC-Brand榜）  
各国上榜商标品牌数量及各国平均商标品牌价值（单位：亿美元）

国别	2014年		2015年		2016年		2017年		2018年		2019年		2020年		2021年	
	数量	平均价值														
美国	48	255.28	48	279.77	47	307.68	54	296.41	53	340.29	51	348.79	58	379.37	54	483.93
中国	11	76.84	11	105.02	12	110.66	11	133.80	14	161.66	17	134.61	15	172.28	14	210.11
德国	9	143.98	11	139.00	9	154.29	10	171.85	10	205.68	9	205.84	7	255.19	10	240.15
法国	7	101.44	7	106.75	8	103.24	5	126.69	5	154.68	5	168.62	6	175.41	4	268.69
日本	7	135.59	7	131.17	7	158.06	7	164.70	5	212.49	5	189.86	5	199.94	4	260.72
英国	3	129.92	4	112.88	4	108.64	3	131.79	3	132.12	5	107.73	1	82.46	3	105.99
韩国	2	295.89	2	309.32	2	319.86	2	316.11	2	382.10	2	352.94	2	397.35	2	448.70

首先，中国商标品牌价值创造规模与质量与发达国家存在差距。2014至2021年间PRC-Brand榜单上我国上榜品牌数量不断增长（见表9），2021年PRC-Brand榜单中国商标品牌上榜数量为14个，平均商标品牌价值为210亿美元。而从2014年至2021年美国商标品牌PRC-Brand榜单上榜商标品牌数量始终保持在50个左右，2021年美国平均商标品牌价值达到483.93亿美元，是中国的2.3倍。尽管过去8年间我国商标品牌价值创造规模的增长速度非常快，但是与美国等发达国家相比，我国商标品牌价值创造规模相较世界一流水平还有距离，依然存在较大的进步空间。

其次，中国商标品牌价值创造结构局限性较大。分析历年PRC-Brand榜单上美国上榜商标品牌的行业构成不难发现，这些品牌涵盖了第一、第二和第三产业约20个行业。2021年PRC-Brand榜单上中国上榜商标品牌行业包括区域性银行、能源、电信服务业、科技、零售、酒品和保险等7个行业。显然，PRC-Brand榜单中国上榜商标品牌的行业结构相对简单，主要商标品牌行业还是局限于以互联网企业与大型传统央企品牌为主的行业。这在一定程度上反映出我国商标品牌发展过程中的结构性局限。

最后，中国商标品牌价值创造密度低于国际先进水平。商标品牌价值创造密度由每万美元GDP创造的全球百强商标品牌价值来体现。根据对商标品牌

价值创造规模与商标品牌价值创造质量的分析可以看出，近年来我国商标品牌价值整体上提升较快，但与国际发达国家相比依然任重道远。我国PRC-Brand榜单平均商标品牌价值远低于国际先进水平，可见，尽管我国商标品牌价值密度整体有所提升，但与国际先进水平仍相去甚远。

通过对PRC-Brand榜的国际比较分析，不难发现中国商标品牌价值提升所面临的上述挑战，这也在一定程度上反映出当前中国商标品牌价值创造过程中存在的现实特点及其背后的管理瓶颈。随着我国居民收入快速增加，消费结构不断升级，消费者更加注重品牌消费。品牌逐渐成为加快经济发展由规模速度型向质量效率型转变的关键。在这一过程中，中国的商标品牌价值创造活动显现出一系列具有中国特色的实践问题：首先，中国商标品牌在国际中的地位 and 影响力亟待提升。商标品牌是企业、区域乃至国家竞争力的重要体现，是参与全球竞争的重要资源。企业应该以创新作为商标品牌价值提升的关键驱动因素，加快数字化转型发展，加强高端产品研发，树立中国商标品牌高端形象，提升中国商标品牌全球竞争力。其次，中国商标品牌价值的打造和提升仍需努力，各地产品质量和企业诚信意识亟待提升。中国的商标品牌发展是产品标准化与品牌化相叠加的过程，推行更高质量标准和提升检验检测能力依然是我国商标品牌发展的基础性工作，



对于质量、诚信、人才等基础性商标品牌问题的解决需要始终与商标品牌建设、运营、推广和营销同步进行。最后，中国商标品牌发展问题是一个涉及诸多要素和利益相关者的长期性问题，需要全社会各部门的广泛参与，充分发挥好政府、行业、企业等各部门在商标品牌价值创造中积极作用，从政策法规环境、市场环境、行业氛围、企业竞争力等维度着力解决制约我国商标品牌发展和价值提升的突出问题。

总体而言，中国商标品牌发展与中国经济增长一样，都需要从以往的规模扩张模式向着价值提升模式转变。商标品牌建设工作，既要依靠政府的引导，更要充分发挥知识产权社会组织、服务机构、高校院所和企业主体的作用，多方发力、内外呼应。一是各地要持续激励企业大力开展商标品牌和区域品牌建设，发挥产业优势和区域优势，将商标品牌、知识产权与科技创新、产业结构调整和经济发

展紧密结合；二是积极组织开展商标品牌营销策划、宣传推广等工作，多途径提升当地商标品牌知名度和影响力，同时开展商标品牌、知识产权、质量、标准化等法律法规和政策宣讲，提升社会公众商标品牌意识；三是持续推动商标品牌科学、及时、有效的评估，以实现商标品牌工作的不断改进和提升。

### 中国商标品牌发展指数 (TBDI-2022)

#### 指导委员会

主任：卢鹏起

副主任：雷筱云 马夫

委员：赵梅生 南平 李牧

葛亮 陈明媛 姜伟

#### 编写组

编写组组长：钱明辉 张豫宁

编写组成员：臧文如 严济洋 潘菲 郭佳璐

许嘉元 王驰 李胡蓉 程周芳菲

王雅岳 王名钰 张裕恩 张屈浩瀚

娄静远 段姝宇

编写组秘书：臧文如

## 注 释

- [1] 相对比例综合法 (Proportion-Relative Comprehensive Evaluation Method) 简称 PRC 算法。
- [2] David, B, Audretsch, et al. Start-Up Size and Industrial Dynamics: Some Evidence from Italian Manufacturing[J]. International Journal of Industrial Organization, 1999, 17(7):965-983.
- [3] Talpur A B, Shah P, Pathan P A, et al. Structure Conduct Performance (SCP) Paradigm in Pakistan Banking Sector: A Conceptual Framework and Performance of the First Woman Bank Under SCP Model[J]. The Women-Annual Research Journal of Gender Studies, 2016, 8(8):83-100.
- [4] Pujiharto, Sri W. Potato Trading Based on Structure Conduct Performance (SCP) in the Centre of Vegetable Production at Central Java Indonesia[J]. ARTIKEL JURNAL, 2020, 11(1):.171-179.
- [5] Mohammadi P. Investigating Participatory Financing Methods in Islamic Banking Using the Structure-Conduct-Performance (SCP) Paradigm[J]. Journal of Economic Research and Policies, 2019, 27(89): 299-329.
- [6] Yuen K F, Wang X, Wong Y D, et al. The Role of Stakeholder Participation and Sustainability Integration in Maritime Transport: A Structure-Conduct-Performance Analysis[J]. Transport Policy, 2020, 99: 44-53.
- [7] Tan X, Wang X. The Market Performance of Carbon Trading in China: A Theoretical Framework of Structure-Conduct-Performance[J]. Journal of Cleaner Production, 2017, 159: 410-424.

# 商标代理监管工作的回忆

◎ 任刚



《商标法》颁布迄今已四十年。自1993年起，我先后在国家工商行政管理总局商标局、商标评审委员会和中华商标协会工作20年，其中有14年与商标代理监管工作密切相关。期间我在商标代理方面经手的一些工作、遇到的一些问题、所做的一些探索，至今记忆犹新，令人难以忘记。

## 1999年：商标代理行业向全社会开放

1990年以前，在计划经济体制下，我国企业在国内申请注册商标，须经所在地县级工商局报省级工商局审核同意后报至国家工商局商标局。只有外国企业和外国人在我国申请注册商标或者国内企业到国外申请注册商标时，才通过当时仅有的几个商标代理机构代理。这就是沿用近40年的“二级核转制度”。改革开放以后，随着社会主义市场经济的迅速发展，商标在市场竞争中的作用日益突出，核转制在以下方面已经不能适应商标事业发展的需要：一是企业商标事务急剧增加，迫切需要专业的商标代理人从事此项服务；二是作为政府部门，工商机关既从事商标监管工作又从事商标代理行为，其双重角色不符合行政机关的要求；三是不符合国际惯

例，无法适应商标领域日益频繁的国际合作需要。为改变上述情况，国家工商局于1990年4月在杭州召开全国商标工作会议，做出了“建立商标代理人队伍，逐步实行商标代理制”的决定，并于1990年和1991年两次下发文件，要求在部分经济发达地区试点建立商标事务所。

1993年7月15日，修改后的《商标法实施细则》对商标代理做出了规定，为商标代理制度提供了明确的法律依据。1994年6月29日，国家工商局发布《商标代理组织管理暂行办法》。该办法规定：“商标代理人资格经考核产生。已取得律师、专利代理人资格或者从事过5年以上商标业务工作的，或者经过两年以上知识产权法律专业学习取得相应文凭的”，可以参加国家工商局商标局组织的商标代理人资格考核，经考核合格的取得资格证书。根据这个办法，商标代理行业已经向社会上的部分专业人士开放了。但是，商标局于1995年6月又发布了有关商标代理人资格证书发放的文件，规定只有在国家工商局指定或认可的商标代理机构工作的人员才能够参加商标局组织的代理人资格考试。这样就使商标代理行业实际上仍然处于面向社会封闭的状态。



1997年至2003年，我担任商标局监督管理处处长，商标代理监管工作是这个部门的主要职能之一。当时全国商标代理工作面临的形势是，经过数年的发展，我国已有商标代理组织100余家，分布在全国70多个城市和香港特别行政区，形成了较为完整的、能够基本满足企业商标法律事务需要的商标代理服务体系。据统计，1995年以来通过商标代理机构代理的商标申请约占每年商标申请总量的70%-80%。但是大多数商标代理机构都是隶属于各地工商机关的事业单位，代理人整体上专业素质不够高；同时社会上相当一部分具有从事商标代理业务能力的高素质人才不能从事商标代理业务，在一定程度上影响了人力资源配置的效率。在这种情况下，社会上要求商标代理行业加快开放的呼声很高。

1999年，根据党的十五大报告提出的“培育和发展社会中介组织”的要求，监督管理处经过调查研究，针对当时商标代理行业面临的形势和问题，向商标局领导提出了“加快商标代理行业向全社会开放”的建议。经同意后，监督管理处代商标局起草了《商标代理管理办法》，于1999年12月2日以国家工商行政管理局令的形式颁布，并于次年1月1日起施行。

和原《商标代理组织管理暂行办法》相比，新办法的核心可以用“开放”两个字概括：一是面向全社会开放商标代理人资格考试，即具有法学专科以上学历或者其他专业本科以上学历的人员均可以参加商标代理人资格考试；二是面向全社会开放商标代理业务，即任何机构只要拥有三名以上商标代理人均可以从事商标代理业务，同时取消了商标代理机构涉内和涉外业务的区分；三是改革了商标代理机构的审批程序，由原来的“先登记后特许”改为“先特许后登记”；四是加强了监管机制，明确对代理人和代理机构违法违规行为的处罚措施。

2000年，乘着新世纪的东风，我们加快了实施《新商标代理管理办法》的步伐。2月16日，商标局发布《商标代理人资格考试办法》和《商标代理人

资格考试办法》。同年9月16日，商标局组织的首次全国商标代理人资格公开考试在北京、广州、成都、西安、沈阳、杭州六个考区同时举行。全国共有4000多人报名参加考试，参考人中既有教师、职员、律师、专利代理人，也有现有商标代理机构中的人员，其中540多人通过考试，获得了商标代理人资格证书。当时作为这次考试的策划者、组织者和出题者，监督管理处全体同志在商标局领导的指导下，在商标局相关处室以及上述六地区工商局商标处的大力配合下，团结一心密切合作，圆满地完成了任务。

1999年，在改革开放精神的指引下，国家工商局分两次批准36家工商系统之外的商标代理机构从事商标代理业务。另外还批准7家工商系统以外原来只能从事涉外商标代理业务的商标代理机构开展国内商标代理业务。2000年，国家工商局又批准成立15家商标代理机构。至此，全国商标代理机构总数已达151家，一个法制健全、管理规范、统一开放且具有较高专业水平的商标代理队伍初步形成。

商标代理行业的全面开放得到社会各界以及国际上的积极评价。此后一段时期的实践表明，此项举措标志着我国商标代理法律制度的进一步完善。商标代理机构作为企业和政府之间的桥梁纽带，为我国商标事业和社会主义市场经济的发展做出了重要贡献。

## 2002年：商标代理机构脱钩改制和商标代理资格行政审批取消

2000年新世纪伊始，不论对于国家还是个人，对未来都充满了美好的希望和憧憬。然而正当我们准备继续努力，进一步提高商标代理管理工作水平的时候，谁也不曾想到这个行业将面临一场冲击。

1999年10月31日，国务院办公厅下发了《关于清理整顿经济鉴证类社会中介机构的通知》。这份文件提出，根据党的十四届三中全会通过的《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的

决定》，通过对社会中介机构的清理整顿实现两个主要目标：一是对社会中介机构的资格予以认定；二是依据市场规则对社会中介机构进行脱钩改制。

监督管理处对国务院文件进行了认真的研究。关于此次清理整顿工作的第一项任务即代理行业的资格认定问题，文件明确表述为：“凡依法设立、定位准确、管理体系健全、运作规范的中介机构拟予保留；凡重复设置、业务交叉的中介机构拟予归类合并；凡设置不合理、管理混乱的中介机构拟予撤销。”我们认为，商标代理行业的资格是《商标法实施细则》予以规定的，刚刚颁布的《商标代理管理办法》作为部门规章予以进一步规范，完全符合国办文件的要求，同时也不存在文件中指出的重复设置和管理混乱等情况，因此，商标代理行业的行政审批没有重新进行资格认定的必要。



第二项任务中提出的社会中介机构脱钩改制问题，则确实是商标代理行业存在的一个突出问题。当时随着商标代理行业向社会全面开放，国家工商总局陆续批准了一批社会上的商标代理机构，导致商标代理行业出现了国资与民办两种体制并存的局面。其中大部分国资机构都是隶属于各地工商机关的事业单位，由于历史原因，这些机构在人、财、物方面缺少自主权，经营机制相对僵化，他们在招揽业务时或多或少地依靠其所挂靠的政府机关的某

种优势。在这种形势下，具有国资背景的商标代理机构与其所挂靠的行政机关脱钩就成为大势所趋。据此我们向商标局领导建议，应该认真执行国务院文件精神，做好各地与工商机关存在挂靠关系的商标代理机构的脱钩改制工作。此建议得到局领导的支持。

2000年7月14日，国务院办公厅转发《国务院清理整顿经济鉴证类社会中介机构领导小组关于经济鉴证类社会中介机构与政府部门实行脱钩改制意见的通知》，对社会中介机构脱钩改制工作进行了明确的部署。根据上述文件要求，2002年1月22日，监督管理处代商标局起草并经国家工商总局通过的《关于商标代理机构脱钩改制工作的通知》向全国下发。

在文件下发前后的一段时间里，我们数次分赴各地进行调研，广泛征求了各地工商机关以及相关商标事务所对脱钩改制工作的意见，及时了解工作中可能出现的问题，并提出相应的解决建议和措施。总体来说，由于准备工作比较充分，规划比较全面，脱钩改制工作进行得比较顺利。

在此期间，我和处里一位同志代表商标局到清理整顿工作领导小组挂靠的财政部，参加清理整顿并脱钩改制工作碰头会。主持会议的是清理整顿领导小组办公室副主任、时任中国注册会计师协会秘书长李勇。他给我的印象是风度文雅，精明强干，说话声调不高但很有条理。果然后来他很快就升任财政部副部长了，2013-2021年还在联合国任工业发展组织总干事。李勇在听取了各部门关于脱钩改制工作进展的汇报后表示比较满意，希望各部门加紧工作，力争按要求圆满完成任务。接着他话题一转，明确提出根据国务院文件的精神，不论各个行业的社会中介机构的行政审批是否已经有法律依据，是否已经实施以及审批程序如何，各行业



主管机关都必须将有关情况重新上报，经国务院同意后该行政审批方可继续有效，否则将一律撤销。

根据这次会议提出的要求，商标代理行业的行政审批同样需要受到审查后才能决定是否保留，这是我们事先完全没有预料到的，因此给我们带来了很大压力，不过我们还是满怀信心。监督管理处经过认真的研究和准备，查阅了大量资料，撰写了详细的书面材料。之后我陪同分管监督管理处工作的商标局领导一起约见了清理整顿小组的代表，明确提出商标代理行业行政审批必须予以保留的意见。

我们对支持上述意见的主要理由做了详细的说明。

首先，关于商标代理工作的专业性和特殊性问题。在商标申请注册过程中，商标代理人需要按照商标局根据国际通用标准制定的《类似商品和服务区分表》准确把握商品和服务的分类，该表共有42个大类，涉及几千万种商品，我国为方便适用又将其分为485个类似群，体系庞杂且在不断变化；同时代理人还要透彻掌握商标审查准则，准确作出商品和服务是否类似以及商标（包括文字商标、图形商标和文字图形组合商标）是否近似的判断，而这些都需要长期商标代理工作的实践积累。

其次，商标确权的法定程序复杂，注册以前的程序有申请、驳回复审、异议、异议复审等，注册以后还有无效、续展、三年不使用撤销、转让、使用许可等程序，上述环节所需时间长，环节多，连续性强，需要委托相对专业和固定的商标代理人予以配合协助。

再次，从国际通行做法来看，各主要发达国家均设立了商标代理人员的专业资格。当然各国具体情况也有差别，有的把商标和专利代理作为一个单独的行业专门管理，比如在日本，凡通过特许厅（专利商标局）举行的专业考试的，可以取得弁理士（即专利商标代理人）资格。在英国和法国，商标代理人和专利代理人的资格考试则是分别进行的。

另外，办理国际商标注册事宜不但需要较高的

外语水平，还需要对各国商标法律体系、世界知识产权组织有关商标国际注册的规定以及保护知识产权的国际公约和条约有较为全面的了解。

最后，关于法律法规以及部门规章中对于商标代理行业审批的有关规定，我们也作了详细介绍。

这次会面是在和谐的气氛中进行的。几天以后，清理小组参加会面的同志打来电话，告知他们经研究并报上级领导同意后拟支持商标局的意见，即商标代理行业的行政审批可以保留。我们得知此情况后十分振奋，因为这是对我们工作成果的最好肯定。

然而事情的后续发展完全出乎我们的预料。此后不久，国家工商总局做出取消商标代理行业行政审批的决定，并将此意见上报国务院清理整顿小组。2003年2月，国务院发布文件决定取消部分行业的行政审批，商标代理行业也明列其中。

当我们听说国家工商总局做出取消商标代理行业行政审批决定的时候，感到既惋惜又担忧。惋惜的是，近几年来我们以商标代理人执业资格为中心建立起来的商标代理制度今后将无法执行；担忧的是，商标代理行业未来可能将面临困难和混乱的局面。

## 2008年：成立中华商标协会商标代理分会

2008年，我担任中华商标协会副秘书长，由于秘书长曹中强同志因病休养，我在他的指导下主持协会工作。

此时距商标代理行业行政审批被取消已经5年多了。由于没有了行业门槛，商标代理人和代理机构只要在商标局备案即可以从事代理业务，导致商标代理人和代理机构的数量都迅猛增加。至2008年11月，全国商标代理机构总数已达3800余家。由于代理机构总数远远超过了市场需要，从业人员的业务素质、职业道德、服务质量等多方面都不尽人意，造成了全行业整体素质和诚信水平的下降；同时由于代理行业自律缺失，一些代理机构社会责任意识淡薄，恶意抢注、拖欠规费、买卖商标等问题严重，

不仅损害了委托人的权益，还扰乱了商标注册和管理工作秩序，败坏了商标代理行业的社会形象。对此，尽管国家工商总局和各地工商机关采取了一系列措施，比如加强对商标代理人进行培训，提高业务水平；严格规范商标代理市场秩序，查处违法代理行为等，但效果均不理想。在这种情况下，成立商标代理行业自律组织，加强自律管理，就成为商标主管机关需要迫切完成的任务。

这年6月，国务院发布的《国家知识产权战略纲要》指出：“要完善知识产权中介服务管理，加强行业自律。”为加强商标代理行业管理，规范商标代理秩序，国家工商总局决定由中华商标协会组建商标代理分会，发挥行业协会职能，负责商标代理行业的管理和自律工作。

根据国家工商总局领导决定，中华商标协会的全体同志经过认真的筹备组织工作，于2008年11月18日在北京召开了中华商标协会商标代理分会的成立大会。来自全国各地的108家商标代理机构的代表出席了大会。

大会在热烈隆重的气氛中举行。会上举行了代理分会牌匾和社团登记证的颁发仪式，国家工商总局副局长付双建、中华商标协会会长李建中和民政部有关部门领导出席大会并发表了讲话。我在大会最后的总结发言中说，商标代理分会是我们全国商标代理人自己的组织，是代理人的家，是领导和团结广大代理人的核心力量。商标代理分会的成立将改变商标代理人群龙无首的局面，其主要任务是组织全国商标代理人进行行业管理和自律，让商标代理人在中国商标事业的发展和国家经济建设中发挥更大的作用。我还代表中华商标协会向商标代理分会提出了几点希望和要求。大会通过了《中华商标协会商标代理分会章程》，选举了代理分会的领导机构。自此，商标代理分会在代理行业自律管理、扭转商标代理市场的混乱无序状况、制定行业发展规划和行业标准、开展商标代理行业宣传和培训、推动国际交流合作、加强诚信建设等方面都发挥了积极作用。

## 2022年：关于商标代理行业未来发展的思考

我于2013年退休，此后我虽然不再从事商标工作了，但是一直关注着相关工作的发展情况。记得商标代理行业行政审批刚刚取消之后，我们经过讨论后就认为，为维护商标代理工作的秩序，保护委托人的权益，应该设法由国务院制定《商标代理条例》，达到恢复商标代理行业的行政审批的目标，并且曾经就此向上级领导提出了建议。但遗憾的是，尽管近二十年来很多人围绕此目标做了大量工作，至今这项审批仍然没有恢复。根据国家知识产权局近期的统计数据，由于商标代理行业市场准入门槛低，商标代理机构的数量从2003年的100多家猛增到目前的近7万家，由此带来的各种违法行为和不正当竞争行为给行业监管和治理带来巨大挑战。因此我认为，恢复商标代理行业的行政审批仍然是当前商标代理行业监管工作的当务之急。据我了解，现在不论是商标界、知识产权界、法律界，还是行政管理机关、司法机关、立法机关，乃至企业、学者和相关从业者，对这点已经基本形成了共识。现在的形势是，此项工作一则拥有广泛的社会基础，二则正逢相关法律法规修订的良机，三则如今商标和专利工作已经归属国家知识产权局统一管理，恢复商标代理行业行政审批的条件可以说已经具备。作为一名老商标管理工作者的，我衷心希望这个愿望早日实现。☞

注：任刚，1953年6月出生。美国富兰克林皮尔斯法学院知识产权法学硕士。1993年起在原国家工商行政管理局工作，历任商标局管理处副处长、处长，监督管理处处长，法律事务处处长，中华商标协会副秘书长，商标评审委员会副巡视员。曾任中国知识产权研究会理事。2013年退休，现为北京君策知识产权发展中心顾问。



# 回望 40 年：我的人生跨界感悟

◎ 杨 洋



刚刚过去的 2022 年是《商标法》颁布 40 周年，这 40 年也是我国知识产权制度蓬勃发展的 40 年。40 年前，我从大学校园步入人生职场，从此与商标工作结缘，亲历并目睹商标历史性跃升与巨变。40 年后，回望一路走来的每一个脚步，每一次不一样的视角，让我体验到不一样的跨界人生，也收获了不一样的跨界感悟。

## 一、从档案管理到商标审查的跨界

1978 年，我有幸成为恢复高考后的中国人民大学档案系科技档案专业的大学生。1982 年，恰逢《商标法》颁布的第一年，我被分配到商标局，从此档案库房里留下我的足迹和身影。10 年之后，我从档案管理者成为商标审查员，从这时起才真正接触商标法律工作。档案学与法学方法论、研究对象不同，前者历史悠久，是以档案现象为研究对象，后者则是以法律、法律现象以及其规律性为研究内容。当档案学与法学相遇，使我连接起商标档案理论和实践，还在商标审查中贯通起法律获得和法律适用的桥梁。

商标档案管理与商标法律工作虽领域各异，但商标档案具有真实性、可靠性和凭证性，在商标活动中发挥着“定海神针”的功效与价值。事实上，商标工作本身就具备跨领域、跨学科特点，并赋予商标档案丰富的多样性。

## 二、从公务员到人民教师的跨界

1986 年，职场生涯的第四个年头，我参加中央讲师团，和各大部委一批从高校毕业不久的年轻人一起赴闽北支教。站在神圣的讲台上，看着一张张稚嫩的脸庞，一双双求知欲的眼眸，开启了我的教育工作处女秀。这不仅圆了我心中的教师梦，也让我又一次踏上终身难忘的跨界之路。一年两个学期下来，讲课、提问、答疑等教学环节渐入佳境，更神奇的是我竟能踩着铃声下课，这不得不感谢让我成长的三尺讲台。支教之路与商标工作看似相去甚远，但我的教学组织、语言表达和综合能力得到提升，也为日后职场生涯夯实了基础。

这一年的教师节是我今生度过的第一次教师节，也是唯一的、具有特殊意义的教师节。作为一名支教者，一年的时间并不长，但这段特别的经历却让我做了一件终身都值得难忘的事。我们曾播撒知识种子，用心去浇灌花朵，它好似一曲青春的歌流淌并渗透到内心的深处。

## 三、从官方机构到社团组织的跨界

在商标局期间，作为初入职场的新人，我的主要任务是多学习、多思考和多实践。时间久了，自己慢慢地充实，渐渐地找到了定位。在这一时期，我从一个什么都不懂的“小白”开始对商标工作有

了新认识。

看似是一次偶然的机​​会，我丢掉铁饭碗到中华商标协会，成为《中华商标》杂志的一名编辑。过去坐机关，我只是撰稿、投稿，当编辑后约稿、组稿和审稿，在全新的岗位接触到更多的、新鲜的人和事。创刊办刊虽面临困难与艰辛，但却充满激情与憧憬。

在《中华商标》杂志编辑部的日子里，从策划到组稿，从编辑到印制，用镜头记录下来的每一个瞬间生出了许许多多的惊喜与感慨，也增长了知识与能力。更值得一提的是，在聆听人们讲述各种商标絮语中，从多维度视角感受到方寸之间不一样的商标魅力。

#### 四、从中华商标协会到商标评审岗位的跨界

命运又一次改变了我，机缘巧合地来到一直对我具有磁场般吸引力的商标评审这一全新岗位。在这里我沉下心翻阅厚厚的案卷，梳理案件焦点，分析在案证据，撰写评审裁决书。更重要的是，能够向各位资深审查员学习请教，更加丰富自身的知识结构。

我体会到，商标评审考验着我们每一个审理者的知识、经验、能力以及价值取向。从商标授权确权程序的目标设定到法律具体条款的制定，每一个案件的裁决都是一次法律适用的过程，而评审程序设置追求的不仅是处理商标纠纷的效率，也注重最终的裁决结果。在“解百纳”“亨得利”“ERE”等各种疑难案件中，既要考量特定的历史渊源与背景，还要考虑案件事实认定、相关法律解释和法律适用等诸多因素。沉浸其中，收获满满，常常会有一种茅塞顿开、豁然开朗的感觉，也更加领略到商标评审工作的专业性和精彩度。

#### 五、从退休人员到人民陪审员的跨界

2019年，我步入花甲之年。离开工作岗位，回归

家庭和自我，品味恬淡的生活，拥抱快乐的岁月，享受惬意的人生。当慢慢放缓脚步欣赏晚霞时，一次不经意的转身给我的人生风景线又增添了一道斑斓亮丽的色彩。

2020年，我成为人民陪审员，从商标行政确权授权者变身成为不穿法袍的法官，参与审理商标、专利等民事纠纷案件，还接触到计算机软件合同纠纷、计算机软件著作权等技术类案件。

从商标授权确权行政程序到知识产权的司法裁判的经历，为我打开了又一扇新的窗口，在一个个鲜活、生动的案件中感受知识产权司法审判的阳光与温度。沿着法治轨道继续前行，收获了公平正义照进现实的执着和坚守，也深刻体会到知识产权的意义与价值。

#### 六、几点感悟：我眼里的角色进阶和跨界之路

跨界无边。冥冥之中，总感觉有一种不可预知的力量改变我们的人生运行轨迹，来回切换到无法预想的“频道”。要追随快速创新与变革的新时代，就要不断出圈破圈，直面并打破各种边界。在人生时间轴上，商标工作者的人设可以被突破，跨界之路没有终点。

拓展认知。每一次不期而至又令人始料不及的变化，使我不自觉地走向跨界之路，让我的人生变得丰富多彩。跨界不仅是一种人生态度，也代表着一种长远的眼光。它让我常常意识到自己的眼界有局限，发现、分析、理解和洞悉显得非常的重要。

学科渗透。商标工作创新有赖于各个学科之间的碰撞与融合，商标工作发展需要汲取和借鉴多个学科的营养，在研究范式、方法和内容等方面相互影响与渗透。跨领域知识的结合能够重塑新知，获得独特的视角，也有助于推动商标理论和实践的守正与拓新。

作者系国家知识产权局商标局原巡视员



# 中华人民共和国商标法

1982年

1993年

2001年

2013年

2019年

## 中国改革开放以来的 商标立法及四次修正（五）

◎ 郑成思 黄晖

（接上期）

### 五、2019年《商标法》的第四次修正

2019年这一年，正在进行中的中美贸易谈判或许是导致中方如此快速地对《商标法》进行部分修订的原因之一。本次修改主要关注了两大问题：一是不以使用为目的的商标申请的激增问题，二是对侵权人采取的执法措施问题。

#### （一）规制不以使用为目的的恶意商标申请

由于每年有超过700万件的商标申请量，实践中已问题凸显。如此庞大的申请量中不乏出于使用之外的其他目的申请的商标（如为获得政府补贴或为日后转售牟利等）。部分商标甚至可以说纯属恶意申请。

本次对《商标法》第4条规定（即界定商标申请主体的基本原则）的修改间接参照了第7条规定（申请注册和使用商标应当遵循诚实信用原则）。修订前的《商标法》第四条规定，自然人“……在生产经营活动中，对其商品或者服务需要取得商标专用权的”，可申请商标注册。

国务院在2019年4月20日的修正案草案中提议增加以下表述：“不以使用为目的的商标注册申请，应当予以驳回。”然而，该提议虽影响深远，却与《商标法》第49条的规定相抵触。依据第49条规定，注册商标没有正当理由连续三年不使用的，任何人均可向商标局申请撤销该注册商标。既然第49条并未规定权利人在获得商标注册后的前三年有使用义务，那么商标申请怎会因缺乏使用意图而遭到驳回呢？

此外，全国人大常委会在修正案草案审议结果报告中 also 对此持反对意见，认为考虑到合法经营的企业为避免商标淡化或避免不得不依据其知名度通过艰难的异议程序阻碍他人恶意申请的

商标注册,常常在其核心业务相关的商品上注册“防御性”商标的实际情况,对此类申请不宜一概驳回。

因此,全国人大常委会审议决定在第4条新增的表述中增加“恶意”(与第7条的诚实信用原则直接相关)二字。最终版的文字表述为:“不以使用为目的的恶意商标注册申请,应当予以驳回。”

上述新增规定的适用需满足两个彼此独立的要件:不以使用为目的和恶意。

商标审查员本身可能难以判断特定的商标申请是否出自善意,因此,为确保该条款的有效施行,修改还涉及:(1)商标代理机构的责任,以及(2)异议和无效程序。

关于第(1)点,修改后的第19条第三款规定,商标代理机构知道或者应当知道委托人申请注册的商标属于本法第4条规定情形的,不得接受其委托。此外,《商标法》第68条最后增加的第四款规定,针对恶意申请商标注册的商标代理机构,根据情节给予警告或罚款处罚;针对恶意提起商标诉讼的商标代理机构,由人民法院依法给予处罚。

关于第(2)点,修改后的《商标法》第33条规定,任何人认为初步审定公告的商标违反了《商标法》第4条和第19条第四款的规定的,均可提出异议。第44条规定也将违反第4条和第19条第四款规定列为提起无效程序的绝对理由。

修改后的《商标法》第4条能否适用于已经注册的商标或是已经进入注册程序的商标?从理论上说不能,因为新法没有溯及力。但是大家可能仍旧对2001年的《商标法》对驰名商标有溯及力记忆犹新。新法将如何处理大量已经注册或申请但却并未使用的商标,我们拭目以待。

## (二) 商标保护的执法措施

修订前的《商标法》第63条规定,对恶意侵犯商标专用权,情节严重的,可以按照权利人的实际损失或侵权人的侵权获利的三倍以下确定赔偿数额。修订后的《商标法》第63条将最高赔偿数额的上限

提高至五倍。

修订前的《商标法》第63条规定在权利人因被侵权所受到的实际损失、侵权人因侵权所获得的利益难以确定的前提下,法定赔偿额的上限为人民币300万元。修订后的新法将法定赔偿额的上限提升至500万元。

最后,修改后的《商标法》第63条对假冒产品的处理作出明确规定:对属于假冒注册商标的商品,除特殊情况外,应当责令销毁;对主要用于制造假冒注册商标的商品的材料、工具,责令销毁。此外,前述材料、工具,如果没有责令销毁,也不得进入商业渠道。最终,修改后的《商标法》第63条明确,去除假冒注册商标后的商品也不得进入商业渠道。

这一修改鼓舞人心,使得法院今后也可责令销毁除了工具以外主要用于制造假冒商品的材料。这项修改填补了之前的法律空白,广受欢迎。

但缺憾仍在:(1)其仅针对注册商标,未注册驰名商标仍被排除在外;(2)其仅限于“假冒注册商标的商品”,即排除了所有其他侵权商品(商标近似)和标有未注册驰名商标的商品。这样的限制是否是有意而为之?为何法院的权力反而窄于行政机关?

由于新法的修订过程有些仓促,相关疑问亟待进一步的司法解释或实施细则/规定厘清,我们仍需继续观察留意未来的变化。

## 六、结语

我国从1982年制定现代化的《商标法》至今经过四次修正已近四十年,商标注册量也由一年七八万件上升百倍至七八百万件,最初担心实行自愿注册会导致申请量下降,现在已经变成担心申请量过大导致商标资源紧缺。更重要的是,偏离商标区别商品或服务来源的基本功能的申请消耗了大量的行政和司法资源,也增加了商标的维护成本,2019年《商标法》最新的一次修正也是为了切实解



决恶意商标注册申请不断泛滥的问题。

真正能够使商标发展回到正常轨道的，除了打击恶意注册以外，增强对商标使用的要求无疑会避免商标资源的浪费。虽然不断增加的防御性注册是由于恶意注册成本太低，企业被迫自救的无奈选择，但归根结底，不以使用为目的的商标注册是对商标制度的偏离。无论是基于商标使用构建商标保护制度的美国，还是与我国一样主张商标权由注册产生的欧盟，都在不断强化使用的价值：一定期限没有使用的商标不仅可以被撤销，而且也不能对抗他人的申请和使用。如果我们在商标驳回复审的程序中允许在后申请人质疑在先商标的使用状况，至少可以减少单独另开撤销程序、同时申请延缓驳回复审以至于求助情势变更的诉累。

另外一个程序上的问题在于，目前尽管商标注册不是商标以外的在先权利维权的障碍，但驰名商标以外的在先商标注册却必须先行无效在后注册才能维权的规定，仍然在阻碍或者延缓在先注册商标专用权的实现。尽快在这个问题上取得突破，也将使恶意注册商标的价值或危害降到最低。与此相关的一个问题是，2013年《商标法》虽然将混淆可能性作为商标侵权判定的标准，但在商标注册过程中仍然只有对商标近似和商品类似的考量，两个程序衡量标准的分立也是现实中一些商标纠纷久拖不决的原因之一，如何处理与《反不正当竞争法》中已经使用并有一定影响标志的关系，从而及时定分止争，不给侵权人做大做强以至于主张已经形成市场格局的制度空间，也是一个成熟的商标制度的应有之义。此外，我国《商标法》目前尚无指示性、比较性使用以及权利利用尽的规定，权利的边界还不是很清晰，亟需增补进去。

改革开放以来，我们的商标注册制度从一开始只有文字、图形商标，到引入立体、颜色商标以及声音商标，到允许使用取得显著性，到驰名商标的强化保护；从一开始只考虑商标争议，到引入注册不当程序，到全面保护在先权利，允许无效在后注

册；从一开始强调注册绝对，到考虑商标的使用因素，到排除恶意注册和权利滥用；从一开始只有行政复议，到注册程序的司法复审，到行政保护和司法的三审合一；从一开始只有刑法、中外合资经营企业法零星提及商标，到民法通则中登堂入室到民法总则、民法典位列民事权利中的专有权利；从一开始只有核转申请和外国直接申请，到加入巴黎公约、尼斯协定、马德里协定和议定书以及 TRIPS 协定，全面放开商标代理，我国的商标制度已经日臻完善。商标作为市场经济、网络经济、品牌经济和知识经济的基本要素，也正得到各种经济主体乃至普通公众的高度重视，相信经过大家共同的努力，商标作为民事权利的知识产权的重要组成部分，必将发挥更大的创造性和基础性作用。

(全文完)

本文转自曹中强、黄晖主编，中国工商出版社出版的《中国商标四十年 1978 ~ 2018》一书，经作者同意，内容略有删改。

注：郑成思（1944-2006）系我国知识产权法学奠基人，改革开放以来最先研究、直接参与知识产权尤其是商标立法的著名学者。

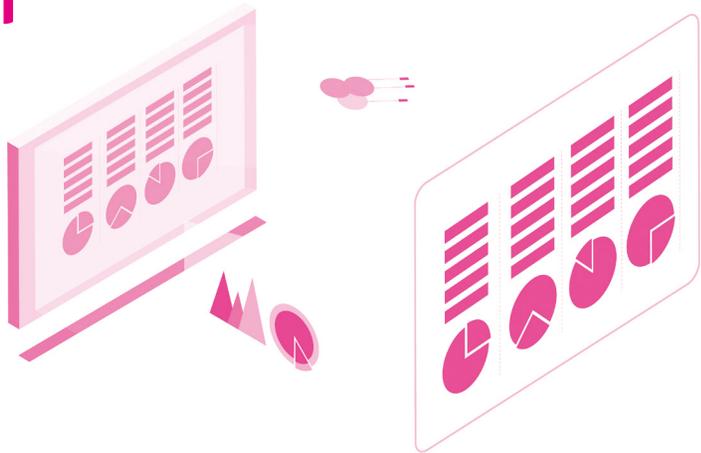
黄晖师从郑成思教授，系我国第一位商标法博士，现为万慧达知识产权管委会成员，中国社科院知识产权中心兼职研究员。





# 镇江某信息技术有限公司 商标侵权案探析

◎ 夏国和



## 案情简介

2021年7月21日，江苏省镇江市丹阳市市场监督管理局（以下简称丹阳市市监局）接举报对镇江某信息技术有限公司（以下简称某信息技术公司）实施检查，发现该公司涉嫌商标侵权，遂于当日依法立案调查。同年11月16日，丹阳市市监局依法将拟作出行政处罚的内容及事实、理由、依据告知了某信息技术公司。某信息技术公司于当月18日提出听证申请，丹阳市市监局于次月7日依法举行听证。某信息技术公司在听证中提出了陈述、申辩意见，并提交了相关资料。

丹阳市市监局经复核和补充调查后，查明以下事实：

2021年7月21日，丹阳市市监局在对某信息技术公司进行检查时，发现该公司经营有标注“PORSCHE Cayman”标记的眼镜架8665副。上述眼镜架镜片、镜腿、吊牌等均标注有“PORSCHE Cayman”标记；吊牌上除注明品牌为“PORSCHE Cayman”外，还注明类别为眼镜架，执行标准GB/T14214-2003，并标称“总经销：香港天煜眼镜商贸有限公司”“地址：香港湾仔壮士墩道181号

大友大厦16楼”“制造商：深圳三群眼镜有限公司，厂址：深圳市龙岗区横岗镇横坪公路105号”等内容。

香港天煜眼镜商贸有限公司为某信息技术公司原法定代表人李某于香港注册，已解散；深圳三群眼镜有限公司系林某设立的一人有限公司。某信息技术公司称上述眼镜架系“购进不带标识的眼镜架然后贴牌销售的”，眼镜架上的“PORSCHE Cayman”标记、吊牌等系“托人找的小作坊印制”，其自认案涉眼镜架成本10元/副，已以15元/副的价格销售了35副。经丹阳市价格认定分局认定，案涉眼镜架市场批发价均为25元/副，合计经营额216625元。

## 调查与处理

某信息技术公司的行为违反了《商标法》第五十七条第二项的规定，依据《商标法》第六十条第二款、《行政处罚法》第二十八条的规定，丹阳市市监局决定责令某信息技术有限公司立即停止侵权并改正违法行为，并处没收侵权眼镜架8665副，没收违法所得525元，罚款325000元的处罚。

该案涉及的主要问题包括：

1. 某信息技术公司使用的“PORSCHE Cayman”

标识在案发时已经商标局初步审定公告，能否进行查处？

2. 某信息技术公司的行为是否构成商标侵权？

3. 案涉侵权商品经营额如何计算？违法所得如何确定？

4. 某信息技术公司的行为是否构成冒用他人厂名厂址的行为？

### 法律分析

1. 案发时已经商标局初步审定公告的商标，涉嫌侵权的，市场监管部门可以依法查处。

本案调查期间，某信息技术公司辩称其“PORSCHE Cayman”商标已经初步审定公告，在国家知识产权局官网商标信息查询中，“PORSCHE Cayman”已取得“专用权期限”，应按注册商标受到保护。丹阳市市监局认为，以上申辩理由并不能成立。首先，经初步审定公告的商标并不等于获得注册商标专用权。根据《商标法》第三十三条的规定，对初步审定公告的商标，在公告期满无异议的，才予以核准注册。案涉“PORSCHE Cayman”标识公告期间，保时捷公司提出异议，本案调查期间正处于异议程序，并未获准注册。其次，根据原国家工商行政管理总局商标局《关于查处商标侵权行为中涉及被异议商标有关问题的批复》（商标综字〔2005〕第76号）“当事人实际使用的商标由我局初步审定予以公告后被他人提出异议的，县级以上工商行政管理部门在我局异议裁定期间如果认为该商标涉嫌侵犯他人的注册商标专用权，有权依法查处”，案涉“PORSCHE Cayman”标识虽经初步审定公告，但未获准注册，且处于异议程序，丹阳市市监局有权以其涉嫌商标侵权进行查处。再次，某信息技术公司认为案涉“PORSCHE Cayman”标识处于异议中，应属于《商标法》第六十二条第三款规定的“商标权属存在争议”的情形，属于“可中止案件的查处”的情形，请求丹阳市市监局中止案件查处。丹阳市市监局认

为，根据《国家知识产权局关于涉嫌侵权商标已获初步审定公告或被异议等程序问题的批复》中“对于涉嫌侵权商标已获初步审定公告或处于异议程序的情形，因其尚未获得注册商标专用权，一般不中止案件的审理。但考虑到涉嫌侵权商标的权利状态可能对案件定性产生影响，执法部门可以结合涉嫌侵权商标的实际使用情况、被异议的情况等具体案情决定是否中止案件的查处”的规定，本案某信息技术公司将保时捷公司“PORSCHE”“Cayman”商标各去掉一个字母，组合成“PORSCHE Cayman”在其眼镜商品上使用，并申请商标注册，其攀附保时捷公司相关商标知名度的意图较为明显，无需中止审理。

2. 某信息技术公司的行为是否构成商标侵权？

某信息技术公司使用“PORSCHE Cayman”标识的行为属商标使用当无异议，争议焦点在于该标识是否与保时捷公司相关商标构成近似？

“PORSCHE DESIGN”为保时捷公司在第9类商品上使用的注册商标，商标注册号为第6987367号；“PORSCHE”商标也为该公司注册商标，于2006年10月10日在“汽车及其零部件”上被认定为驰名商标（注册号第G562572号），于2021年4月14日在第9类商品上获得注册，注册号为第48680575号。“Cayenne”“Cayman”商标也系该公司在含第9类商品上的领土延伸商标，注册号分别为第G730258号、第G862335号。

某信息技术公司在案涉眼镜上使用的“PORSCHE Cayman”标识与保时捷股份公司使用的“PORSCHE DESIGN”“Cayenne”“Cayman”商标的英文字母组成、字体字型及呼叫、视觉印象等方面相近，商标使用的商品在功能、用途、销售场所和渠道等方面基本相同，属类似商品，该标识已构成使用在类似商品上的近似商标。国家知识产权局商标局（2022）商标异字第0000021688号《第47686424号“PORSCHECAYAN”商标不予注册的决定》也确认了上述事项。



### 3. 案涉侵权商品经营额如何计算？违法所得如何确定？

商标侵权案件中，经营额是影响量罚的重要因素。《商标法》未规定经营额的计算方法。最高人民法院、最高人民检察院于2004年发布的《关于办理侵犯知识产权刑事案件具体应用法律若干问题的解释》（以下简称《知产解释》）第十二条规定：“本解释所称‘非法经营数额’，是指行为人在实施侵犯知识产权行为过程中，制造、储存、运输、销售侵权产品的价值。已销售的侵权产品的价值，按照实际销售的价格计算。制造、储存、运输和未销售的侵权产品的价值，按照标价或者已经查清的侵权产品的实际销售平均价格计算。侵权产品没有标价或者无法查清其实际销售价格的，按照被侵权产品的市场中间价格计算”。

某信息技术公司调查阶段自认销售了35副眼镜，但并未提供相应证据，听证中提交的《送（销）货单》上未有销售价格，也未载明收货者的联系方式等可核查信息；在《询问笔录》中对案涉眼镜成本及销售价格的陈述虽系自认，但该“销售价格”并不属于“已经查清的侵权产品的实际销售平均价格”。因案涉眼镜并无标价，若因“无法查清其实际销售价格”而“按照被侵权产品的市场中间价格计算”，显然对某信息技术公司不利。首先，《知产解释》规定是关于刑事案件中的经营额的计算方式。商标犯罪主要有假冒注册商标罪、销售假冒注册商标的商品罪、非法制造销售注册商标罪等，主要为与被侵权商标

完全相同的“假冒”行为，并不涉及本案这种“类似”商标。其次，某信息技术公司若存心“假冒”必然不会以这种打擦边球的方式搞“近似”商标，事实上该公司也不可能按保时捷品牌的价格销售案涉眼镜。再次，在上述情况下，对案涉眼镜进行价格鉴定，以同类“侵权商品”的市场中间价确定其“实际销售平均价格”，进而认定其经营额较为适当，理由在于类似于本案中的打擦边球型批发、销售行为，通过其批发、销售的场所、方式等因素，相关商户、消费者一般明知是傍名牌产品，属于知假买假，不会按照被傍品牌的价格支付。销售价格与正品价格会有很大差距，应当按照侵权商品本身的价格计算，才符合实际情况。如果按照“被侵权商品”的价格计算，则严重背离了客观实际。

此外，根据《行政处罚法》第二十八条第二款规定：“当事人有违法所得，除依法应当退赔的外，应当予以没收。违法所得是指实施违法行为所取得的款项。法律、行政法规、部门规章对违法所得的计算另有规定的，从其规定”，国家知识产权局《关于商标侵权案件中违法所得法律适用问题的批复》（国知发保函字〔2021〕206号）也明确“负责商标执法的部门应当遵循过罚相当原则，综合考虑具体案情，实施没收违法所得、罚款的处罚”，并明确可适用《工商行政管理机关行政处罚案件违法所得认定办法》第二条规定：“工商行政管理机关认定违法所得的基本原则是：以当事人违法生产、销售商品或者提供



服务所获得的全部收入扣除当事人直接用于经营活动的适当的合理的支出，为违法所得”。

某信息技术公司在调查阶段配合度不高，未能提供案涉眼镜成本、售价的相关证据，仅在《询问笔录》中对成本及售价进行了自认，从有利于当事人的角度，对其关于案涉眼镜成本的自认丹阳市市场监管局予以认可，但关于售价的陈述，因与市场中间价差距较大，不能认可。故以核定的市场中间价与其自认的成本价计算其违法所得，兼顾了当事人的利益。



#### 4. 某信息技术公司的行为是否构成冒用他人厂名厂址的行为？

《产品质量法》第三十条规定“生产者不得伪造产地，不得伪造或者冒用他人的厂名、厂址”，原国家质量监督检验检疫总局《关于实施〈中华人民共和国产品质量法〉若干问题的意见》（国质检法〔2011〕83号）进一步明确“（三）伪造或者冒用他人厂名、厂址的行为。指非法标注他人厂名、厂址标识，或者在产品上编造、捏造不真实的生产厂名和厂址以及在产品上擅自使用他人的生产厂名和厂址的行为”。

某信息技术公司案涉眼镜上还标称制造商为深圳三群眼镜有限公司，并使用了该公司的厂名厂址。其在调查中曾承认使用该公司的厂名厂址系“擅自使用”，但在听证中又提交了深圳市三群眼镜有限公司出具的允许其使用该公司厂名厂址的《授权书》，虽然某信息技术公司前期陈述与后期提交的证据表

达意思截然相反，但因截至目前丹阳市市场监管局尚未收到相关协查函件的回函，本着对当事人有利的原则，对某信息技术公司该项行为不予认定。

即便某信息技术公司的行为构成冒用他人厂名厂址的行为，依据《行政处罚法》第二十九条“……。同一个违法行为违反多个法律规范应当给予罚款处罚的，按照罚款数额高的规定处罚”的规定，对本案商标侵权行为“可以处违法经营额五倍以下的罚款”，对冒用厂名厂址的行为“并处违法生产、销售产品货值金额等值以下的罚款”，相比较而言，适用《商标法》处罚更重。

### 典型意义

眼镜产业是丹阳的特色产业，也是丹阳最靓丽的城市名片。为促进眼镜产业的发展壮大，近年来，丹阳市委市政府相继出台了《关于培育和扶持眼镜产业发展的若干政策意见》《丹阳市眼镜产业发展规划》等政策性文件，全方位鼓励眼镜产业发展壮大。然而，一些不法分子大打擦边球，生产销售假冒侵权产品，败坏了眼镜之都的声誉，抹黑了城市名片。

丹阳市市场监督管理局坚持“法治是最好营商环境”理念，把优化营商环境作为重要工作，加大打击商标侵权假冒行为，营造尊重知识产权的良好氛围。连年来查处了一系列商标侵权案件，震慑了制假售假违法分子，有效遏制了侵害消费者合法权益的违法行为。

本案是一起较为典型的商标侵权案件，侵权人攀附保时捷公司相关商标知名度的意图较为明显，通过对保时捷公司商标加以模仿、组合，企图通过申请注册等“合法”途径达到打擦边球的目的。该案的查处进一步引导了市场主体和消费者强化知识产权保护意识，体现了市场监管部门打击商标侵权行为的坚定决心。

作者单位：丹阳市市场监督管理局



# 第十三届 中国国际商标品牌节

商标赋能新发展 品牌引领双循环

广东·东莞



主办单位：中华商标协会 广东省市场监督管理局 东莞市人民政府  
总协办单位：广州阿道夫个人护理用品有限公司



中国商标年会  
China Trademark Annual Meeting

28场论坛

重磅嘉宾倾情助阵  
共论行业前沿话题

.....

中华品牌商标博览会

占地2万平方米



报名咨询电话：010-52217967 010-52131485  
010-68014071

博览会招商电话：010-68986840 010-68018015



微信小程序参会  
报名二维码



高端香氛洗护专研

# 天然茶麸养护发 控油蓬松



爱的味道一辈子忘不了

欢迎关注阿道夫公众号



中国标准连续出版物号: ISSN 1006-7531  
CN 11-3655/D

邮发代号: 82-49  
定价: 16.00元

ISSN 1006-7531



9 771006 753238