

立足商标

服务企业

面向社会

中华商标®

2023年第 3 期

总第 307 期

4·26 | 女性与知识产权

她力量

CHINA TRADEMARK

中华商标

二〇二三年第三期

总第 307 期

诚信代理 自律执业

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

lam 2021
IP STARS TOP FIRM 2021
THE ASIA BUSINESS LAW JOURNAL
AsialP INFORMED ANALYSIS
TOP RANKED Chambers Asia-Pacific 2021

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

衡興 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

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

CN & V

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路3171号-31区
+852 5808 2318

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

和协集团 | 赋能中国品牌
HEXIE GROUP

知识产权确权·维权·交易·运营

★ 2022商标代理服务金牌示范单位
★ 2022优秀商标代理机构
★ 国家高新技术企业(知客网)
★ 中华商标协会理事单位
★ 湖南省商标品牌协会会长单位

电话: 0731-88880011
网址: www.hexie.net
地址: 湖南省长沙市建发汇金国际大厦金座18楼

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

电话: 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 PATENT & TRADEMARK 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

4·26 专栏：女性与知识产权

- 4 让女性与知识产权双向奔赴
北京知识产权法院党组成员、副院长 宋鱼水
- 7 致敬知识产权领域的铿锵玫瑰 李强
- 8 护航创新 共铸辉煌
——知识产权行业的女性风景线 袁媛
- 10 做更好的自己 管育鹰
- 12 以“标”立本 求“专”以恒 李斌
- 14 误入藕花深处 惊起一滩鸥鹭
——我与知识产权的故事 沈兰英

《商标法》四十周年

- 16 回首来时路 再谱新华章
——纪念《商标法》颁布40周年 龙传红
- 19 纪念商标法颁布40周年 浅谈商标保护的经验和感悟
腾讯商标团队

实务交流

- 23 惩罚性赔偿在商标侵权司法实践中的具体适用
贾玉环 王千
- 64 商标侵权预警制度研究 刘子厚 王晨希
- 68 商标的有效维持应以其核定使用的商品或服务为限
——以“欧琳”商标撤销复审行政纠纷案为例 欧平凤
- 76 由“摩卡 MOCCA”咖啡案谈《商标法》第四十九条
第二款的适用 陈晖

观察与思考

- 27 餐饮行业商标注册申请的案例分析与规范建议
陈浩彬 孙华敏 徐楠楠

专栏

判例辨析

- 33 商标正当使用的司法认定 高翡

法官说商标

- 38 驰名商标的司法认定与司法保护 王建宏 庞学硕

“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

- 43** 往者可谏 来者可追
——论商标法下后发商誉的归属 凌悦
- 48** 民刑交叉视角下商标惩罚性赔偿减免事由研究
——以“欧普”商标侵权纠纷案为切入点 刘 徊
- 53** 商标权与姓名权的冲突及解决 钱 程

商标执法与保护

- 59** 《商标侵权判断标准》理解与适用（七）

理论研讨

- 72** 论注册商标淡化为通用名称的防止权 李宗辉 李晴晴

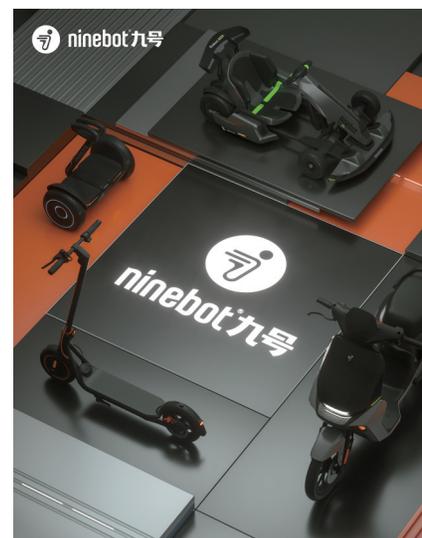
环球资讯 79

23. The Concrete Application of Punitive Damages in the Judicial Practice of Trademark Infringement
27. Case Analysis and Standard Suggestion of Trademark Registration Application in Catering Industry
38. Judicial Recognition and Judicial Protection of Well-known Trademarks
43. On the Ownership of Late Goodwill under Trademark Law
48. Research on the Causes of Trademark Punitive Compensation Exemption from the Perspective of Civil Punishment Cross
53. The Conflict and Solution between Trademark Right and Name Right
64. Study on Trademark Infringement Warning System
72. On the Right to Prevent the Dilution of Registered Trademark to Generic Name

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。



编者按：今年的3月与4月，有三个重要的节日与女性息息相关。从3月8日第113个“三八”国际妇女节，到3月10日第2个“女法官国际日”，再到4月26日世界知识产权日以“女性和知识产权：加速创新创造”为主题，吸引更多女性参与到知识产权事业中来。这几个节日的设立，显示出女性在如今飞速发展的时代里正发挥着越来越重要的作用，并日益得到整个社会的认可和尊重。尤其在当代中国，女性更是在各个领域努力拼搏，绽放光芒，在改变环境的同时，也在不断提升自己。因为她们的奉献，世界正变得更加美好。

“她力量”值得被看见。我们在三、四月两期特别设立“女性与知识产权”专栏，邀请知识产权领域的杰出女性代表，畅谈感悟，分享心路历程与故事，看女性与知识产权如何双向奔赴。这个春天，让我们一起为坚持学习，不断进步的女性喝彩！



让女性与 知识产权 双向奔赴

◎北京知识产权法院党组成员、副院长 宋鱼水



曾有学者说过：“人类的一半是女性，我们在讨论女性问题的时候，我们在讨论人类的一半。”正是如此，女性是推动人类精神文明和物质文明创新创造的中坚力量，人类社会进步与女性的命运紧密相连，女性在知识产权领域的创新地位关乎社会生产和经济科技活力的提升。

女性需求推动商标的诞生与发展

在市场转变升级的时代，商标品牌成为企业竞争的重要法宝。商标作为知识产权体系中的重要组成部分，我们可以从它的诞生、发展的全过程看到女性的身影及其带来的深远影响。



北宋时期经济文化繁荣发展，手工商业竞争日趋激烈，商铺为了推销自家产品开始推出带有店铺标记的招牌及广告。中国历史上第一枚商标就出现在这个时期，它是济南刘家针铺在其细针广告上印制的“白兔持杵捣药图”商标，它来源于家喻户晓的典故“嫦娥奔月”，其诞生与当时的社会背景及女性地位相关。女红是封建社会评价女性是否具备“德行”的重要标准，因此细针的主要消费群体是女性，但由于当时女性大多目不识丁，用具有典故背景的“白兔”作为商标可以给女性消费者留下深刻印象，同时告知商品来源，激发购买欲。可见从那时起，商标的显著性和识别作用就成为商标设计者的关注重点。

中国历史上第一起商标侵权案也发生在女性产品领域。清代末期，资本主义经济萌芽，西方思想逐渐传入中国，女性开始更加注重卫生健康理念。扬州香粉商谢馥春就将中草药加入化妆品中，推出了许多既能化妆又能保健的香粉及发油产品，受到了众多女性的欢迎。谢馥春用象征五路财神临门的五只竹筒作为其香粉产品的商标，而随着谢馥春香粉知名度上升，许多假冒的“五桶”香粉店随之而来。谢家接连就此事向江都县府及后来的民国政府告状，该案以查封所有冒牌“五桶”香粉，同时严禁冒用“谢馥春”牌号及“五桶”商标最终胜诉。谢馥春香粉用顺应女性需求的创新产品在香粉行业赢得了一席之地，也通过其商标维权为“谢馥春”品牌未来的发展奠定了基础。

进入现代社会，女性在消费市场中起到举足轻重的作用，女性消费群体对于品牌也有着更加多样化的审美导向和文化需求。商品有“牌子”不仅代表着优质的品质，更能代表购买者的个人品味、形象、气质等特点。经营女性相关领域的市场主体想要在竞争中突出重围，内在需有过硬的产品和服务质量，外在也需更加了解女性消费者对于品牌的认识，进一步增强其品牌内涵。如国内十大女装品牌之一的“靓诺”女装，20多年始终秉持工匠精神投入服装

行业，研究整合数千组女性服装尺码数据，不断创新提升女性成衣产品的工艺尺寸精准度，获得了众多追求合体、舒适、优雅成衣的女性消费者青睐。

女性力量推动科技创新与进步

从商标领域扩展至整个知识产权领域，人类的文明进步和科技创新始终离不开女性的付出和努力。元朝时期被誉为“中国纺织业始祖”的黄道婆，通过改进棉纺技术提升了生产效率，极大地促进了我国长三角地区棉纺织业的发展，最终掀起了影响手工业、农业发展的“棉花革命”。随着产业结构的变革，生产力需求也在摆脱了体力限制之后更多地向智力、能力倾斜。今天的女性不仅在传统领域有所作为，也在科技最前沿及新领域、新业态中发挥着积极作用。研制出H7N9禽流感疫苗并以此入选“全球十大科学人物”的陈化兰院士，带领团队攻坚克难，为世界多国狙击禽流感的战役作出了突出贡献。我国首位进入太空的女性航天员刘洋，两次征战太空，诠释了“敢于战胜一切艰难险阻、勇于攀登航天科技高峰”的奋斗精神。

市场需求带来创新契机，创新成果驱动市场繁荣，根据《中国妇女百年发展报告（1921-2021）》，女性专业技术人员比例已由1982年的38.3%提升至2017年的47.8%，这一比例的提升与我国经济社会快速发展带来的创新趋势相关，也说明中国妇女已成为创新创造的一支重要力量，为经济高质量发展提供持久动力。

进入新时代，党的二十大绘就了以中国式现代化推进中华民族伟大复兴的宏伟蓝图，无数妇女同志也秉持着强烈的历史责任感和主人翁精神在科技创新的各个领域发挥“半边天”作用。在3月1日全国妇联举行的“三八”国际妇女节纪念暨表彰大会上，以高超医术及高尚医德挽救了无数生命垂危儿童的北京儿童医院钱素云医生，有力推动了光化学发展和进步的中国科学院理化技术研究所吴骊珠

院士分获“全国三八红旗手标兵”及“全国巾帼建功标兵称号”。她们在所属领域作出的极高贡献生动诠释了与时代同发展、与祖国共奋进的使命要求。

知识产权赋能女性平等与发展

创造价值这一命题本身无关性别，女性更应当思考的是如何在知识产权领域实现性别平等，让每一位拥有梦想的女性成为未来的创造者，同时引导全社会尊重女性的创新创造，进一步营造浓厚的知识产权法治氛围，促进女性的全面发展。

2021年起全国妇联和科技部联合开展“科技创新巾帼行动”，以政策和平台先行带动女性科技工作者在科技创新中发挥豪情壮志，向着实现高水平科技自立自强铿锵前进。全国总工会女职工委员会也相继组织了以巾帼劳模工匠为主题的宣传交流活动，号召广大妇女同志用勤劳、智慧和汗水投入创造、拼搏奉献。为了深度推进“创业创新巾帼行动”各地极具匠心的“巧娘”项目也充分挖掘文化特色及地域优势，积极开发创新产品，通过培育“巧娘”品牌、打造“巧娘”经济的方式激发妇女创业创造活力，助力共同富裕。为了更好的保障女职工权益，我国女职工劳动保护政策及法律法规也始终坚持对标社会关切和女职工实际需求改进创新。

知识产权与女性的关系是双向奔赴的，在推动

性别平等和妇女赋权方面，技术创新及数字变革拥有无限潜能。联合国妇女署为2023年第113届国际妇女节确定的主题为“数字包容：创新和技术推动性别平等”，呼吁更好地将妇女和女童纳入数字时代以创造一个更加安全、无障碍、包容和公平的数字世界。同时，2023年世界知识产权日的活动主题也被确定为“女性和知识产权：加速创新创造”。利用知识产权创新及数字技术可以使得女性在快节奏和数字驱动的世界中拥有更多机遇和收益，女性深度融入知识产权领域更可以为世界带来更多可能性和创新成果。

当前，知识产权领域的女性从业者众多，以北京知识产权法院为例，女性干警占总人数的68%，女性法官占法官总人数的55.5%。其中“80后”女性成为中坚力量，如北京知识产权法院的周丽婷法官，她在参与和推动国家科技创新的过程中以司法护航行业发展，被评为2022年度全国三八红旗手。最高人民法院的知识产权女法官佟姝也以其司法为民的情怀、服务大局的意识、深学细研的追求被评为2021年度全国三八红旗手。面对知识产权领域的“她力量”，如何为她们提供更加广阔的平台和更加平等的机会，关乎女性群体未来在知识产权领域的发展前景，这也是所有知识产权人需要共同努力的目标。

结语

党的十八大以来，习近平总书记高度重视、亲切关怀妇女和妇女事业发展，领导我国妇女事业取得历史性成就。在全面贯彻落实党的二十大精神开局之年，更需要广大妇女同胞为了全面建设社会主义现代化国家、全面推进中华民族伟大复兴的历史使命而投身实践当中。时代号角催人奋进，但愿每一位女性的创新步伐都能与时代的进步紧紧相连，不断驱动世界向着尊重知识、崇尚创新、追求平等的方向变革，一同创造更美好的未来。





致敬知识产权领域的

铿锵玫瑰

◎ 李强

能从事自己喜欢的工作是幸运的。我就是那个幸运的人，因为我从事的就是自己热爱至极的知识产权相关工作。

作为中国首批专利代理人，我在1986年创立了北京三友知识产权代理有限公司——中国第一家民营知识产权代理机构，从此亲身经历和目睹了中国的知识产权保护事业从无到有，直至今天蓬勃发展的全过程。为此，我深感骄傲和荣幸，并感激于时代和祖国给予我这千载难逢的机会。

记得我刚入行那时，专利、商标、外观、知识产权这些对于中国大部分民众来说还是很陌生的字眼，了解其中含义和这项工作内容的人更是寥寥无几，所以事业起步阶段可谓举步维艰。信念的力量是无穷的。执着于心中的热爱，我一路坚持着、收获着，积累经验、磨砺心性。渐渐地，身边聚集了越来越多拥有同样梦想的伙伴，团队中越来越多志同道合的姐妹，在一起创业、成长的过程中展现着她力量的坚定和韧性。

回想起来，那时同事中的女性力量占绝对优势。这可能与我们的工作性质有关。首先，我们的工作需要极其细心。那时的很多工作都需要手动进行，比如打字输入说明书内容、时限管理、提醒代理人时限、快递单填写等等。通常女性朋友们天生更具耐心和细心，把案件的流程管理做得井井有条。三友的每一步发展，都离不开铿锵玫瑰的热血力量。记得开始创业阶段，每一个信任委托对于我们都极其珍贵。为了抢时限、按时递交客户委托的要求当日优先权的涉外申请，加之时差原因，我们经常熬夜与海外事务所律师取得联系，实时沟通案件信息、



文件要求，发动流程部、代理部各个环节人员在公司随时待命，连夜准备申请文件、定稿，实时联系咨询外国律师需要准备的手续文件、发出提交指令。外面夜色深沉，繁星点点，办公室里面却灯火通明。柔弱的肩膀永远都透着坚定和从容。从踏入这个行业开始，她们就“宣誓”了与忘我工作和高度的责任感为伍。她们自豪地说“我见过凌晨每一个时辰的夜空和路灯的颜色，那是属于法律人的印记”。

随着公司业务的发展，她们也不断地自我成长，展示着自己每一个年龄阶段的不同巾帼风采和多面魅力：热情、勇敢、优雅、智慧、奋斗、坚韧等等。

今天，在知识产权事业蓬勃发展之时，女性仍然是知识产权行业中具有中流砥柱作用的从业者，撑起多半边知识产权的天空。她们勤奋的身影活跃在知识产权服务行业的各个环节中。流程人员、财务人员、客户服务人员、律师、专利代理师、专利检索师、法官、审查员、翻译、培训师，无论哪个

角色，自信的“她们”都是闪闪发光的存在，演绎着精彩和专业的角色。

同时，生活中的她们还担任着重要的角色，她们是孝顺的女儿、是勤劳慈祥的母亲、是善解人意的妻子……她们不被定义的无边界的角色是社会的认可使然，更是她们孜孜不倦、努力奋斗的价值选择。同为女性，我深深理解她们的不易、感恩她们的付出和坚韧，也因此在工作中尽力给与她们最大的支持、协作、理解和信任。

我更感恩她们背后的家人的理解与付出。是的，每一朵铿锵玫瑰的背后都少不了家人持之以恒的爱与坚持。所以，每一年的年会，我都要给员工的家人们鞠一躬，道一声感谢，感谢他们默默地支持和理解他们这么优秀的女儿、妻子、妈妈这样全力以赴地为了公司的发展成长顽强拼搏、勇敢追梦。

2022年北京冬奥会期间，中国女运动员不断创造纪录、突破自我，向世界展现了伟大的她力量。而一直以来知识产权行业的巾帼身姿，也一直冲在一线书写历史、创造精彩。“妇女是‘半边天’”、“每一位妇女都有人生出彩和梦想成真的机会”……这是习近平总书记在鼓励女性追逐梦想、建功立业、书写自己的“美丽人生”。

又是一年世界知识产权日，感谢社会各界对女性的重视，一道关注知识产权行业的女性。真心希望以这个节日为契机烘托出尊重女性、关注女性的主题，呼吁更多有识之士关注到女性在知识产权发展过程中做出的杰出努力和贡献，从而形成更好的影响力和共识，为女性在知识产权行业更加如鱼得水地发展，减少乃至消除限制女性事业发展的天花板，优化有利于女性健康的工作环境和条件，帮助更多的女性在这个行业中追逐梦想，激发出更强大的她力量，也吸引更多的优秀女性从事这项伟大的事业。

愿铿锵玫瑰在知识产权领域更加自由地逐梦前行、竞展芳华！

作者单位：北京三友知识产权代理有限公司

护航创新 共铸辉煌

——知识产权行业的女性风景线

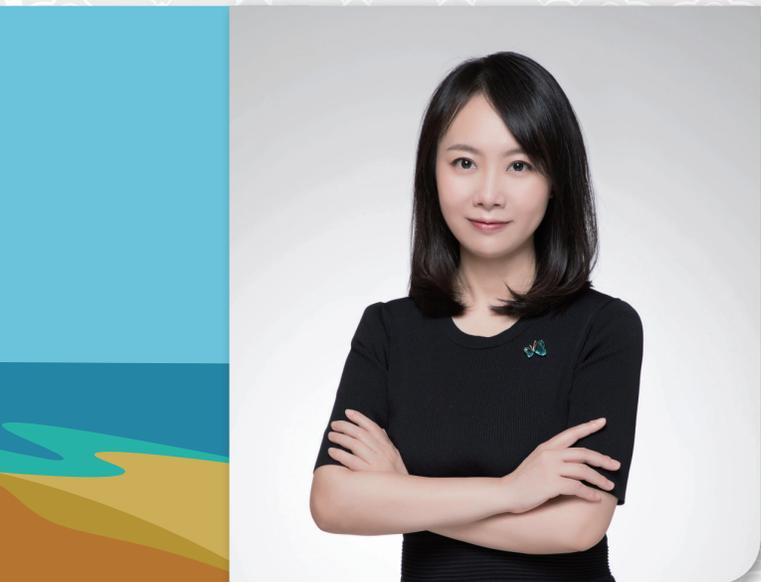
◎袁媛



某日，父母照例打开电视准备收看《新闻联播》。开播之前我突然听见一句广告语——“保护知识产权，就是保护创新”。没想到如今知识产权已经热点到可以占用新闻联播前珍贵的广告时间了。遥想2002年我初入知识产权代理行业时，当面试中所长、副所长询问我是否知道知识产权是什么时，我生硬地将面试前了解的一知半解说了出来，竟然也幸运入职。和身边的同事聊了聊，发现二十年前，大多数人在入行前都对知识产权知之甚少；但是十多年前毕业入职的同事，在入职前就已经对知识产权有较多的了解；而再之后的同事们，很多正是因为知识产权代理是热门职业而加入了行业大军。

细思知识产权的属性，确实如央视公益广告所说，“保护知识产权，就是保护创新”。知识产权最大的几个业务板块分别是专利、商标和著作权。专利制度保护了技术的创新，著作权制度保护了文艺的创新，而这些创新商业化，又由商标制度提供进一步的保护。





在进入知识产权代理行业的二十年时间里，我发现一个很有趣的现象，即这个行业的女性从业人员明显多于男性。翻看了近些年的《全国知识产权服务业统计调查报告》，发现统计数据也支持了这种观感。按理说，专利需要理工科背景，各个大学理工科往往是男生比例极高，而在知识产权代理行业中即便是专利代理人和专利律师的岗位，女性所占比例也大大高于其他需要理工科背景的行业。细想来，这大约与知识产权事务特别需要从业者能够细致耐心坐得住有关吧。而且，从事专利代理一般不需要跑一线的工厂工地，对于很多理工科的女生来说，不失为一个较好的选择。

再看商标和著作权行业，从业人员中女性比例就更高。从事商标工作很多时候需要从业者站在普通消费者的角度考虑问题、做出判断，而女性往往是家庭各种商品的采购者，相比男性更容易切入消费者视角；至于著作权行业，由于女性天生对图音视频资料更为敏感，处理起来往往比男性更加得心应手。商标和著作权从业人员还需要仔细撰写准备

文件，熟知各种流程，与客户进行频繁的书面和口头沟通等等，女性在这些方面具有明显的优势。

进入知识产权代理行业后，我意识到没有技术背景的我，如果想成为本行业的专业人员，商标是最好的选择。在逐渐熟悉了行业的现状和前景后，我选择前往知识产权行业知名的院校美国富兰克林皮尔斯法律中心（现为美国新罕布什尔大学的法学院）学习。在学习的过程中，我遇到了本行业海内外各种各样的专业精英人士，受益良多。毕业回国之后，我又重新加入本行业的翘楚——柳沈律师事务所，成为一名商标代理人，随后又通过司法考试，成为一名主业为商标领域的执业律师。通过柳沈这个业内一流的平台，这十几年我不仅服务于众多世界五百强大公司，也为一些国内的初创企业提供商标布局策略方面的咨询服务。期间，很多初创企业的规模从十几个人的小微企业成长成几千人甚至上万人的大公司。针对这些客户发展的需求，我又辅助其在海外进行商标注册和保护，为这些企业在海外的发展提供知识产权方面的保驾护航。

深耕知识产权行业的这些年来，我越来越热爱这个行业，也越来越觉得知识产权尤其是商标行业，是最适合女性从事的行业之一。当然，即便在女性比例占优的知识产权行业，如果从领导层构成来看，女性所占比例仍然远低于其在整个行业中的所占比例。可见生育的负担、更多地承担家庭的责任，这些影响女性在其他行业发展前进的因素，同样影响着知识产权行业从业女性的发展。这不仅需要整个社会从制度层面、文化舆论方面去进一步改进职场女性环境；还需要已经成长起来的中青代职业女性，包括从事知识产权行业的我们，在实务中更多地去关注女性发展问题；更需要年轻的从业女性充实内在，成为经济和思想独立的个体。这样，我们才能看到越来越多的女性，在包括知识产权行业的各行各业闪闪发光，为社会的创新发展贡献力量。

作者单位：柳沈律师事务所

做更好的自己

◎ 管育鹰

今年“世界知识产权日”的主题与女性有关，主要向那些做开创性工作的女发明家、企业家致意；从事服务于创新的知识产权工作的我，也因此沾点光。女性占全球人口的近一半，正如中国人说的“能顶半边天”。性别问题非常复杂，涉及政治、经济、历史、人类文化、婚姻家庭、社会法律等各领域各方面，学术研究和传媒上的话题经久不衰，在此不做展开。就我个人而言，因父母从小灌输的是自立自尊的思想，且严格“负责任地培养”、而非“富养”，所以一直以来在学业、事业上对自己的要求并不因性别而异。当然，不可否认，天然的生理和固有的社会心理等因素，会对女性择业和人生规划发生潜在影响，要建成无地域、无行业差别的男女平等和谐社会，还有相当长的路要走。

走进知识产权研究和教学专业领域，于我是偶然和必然的结合。我始终认同，研究是脚踏实地、探寻真理的过程，教育是潜移默化、唤醒人心的事业。儿时虽被放养在物质匮乏的贵州乡下和小城边，但我从未感觉到苦，留下的都是关于美丽大自然、丰富多彩民俗和劳动人民淳朴生活的点滴回忆；而



中小学时由于家校均重视综合素质培养，养成了爱国爱民、勤学好问、文体兼顾、尽责守信的习惯，让我受益至今。1986年参加高考，我第一志愿是北京大学社会学系；虽落败省城学霸，但仍有幸进入全省七个文科招生名额而被调剂到法律系，从此改变了命运。当时《商标法》《专利法》实施不久，“知识产权”“著作权”两词也刚出现在《民法通则》中，我对这个制度懵懂不知。不过，大学阶段对法律理论的系统学习让我领悟了法治要义，校园里各领域众多优秀师者和前辈所传承的那种笃定前行、探索创新、为国家奉献才智的精神魅力，更是润物细无声地影响了我一生。

大学毕业后正值上世纪90年代初，北京的北四环、中关村还是一片城乡交界处的景象，计算机和互联网技术刚刚起步，数字移动终端、基因工程、虚拟现实游戏等应用和场景尚属科幻。我国知识



产权法律制度虽已建立，但各界对这一制度的认识还处于萌芽阶段，盗版图书音像和假冒商品随处可见。随着改革开放的深入，国内经济的迅速发展，知识产权问题因中美贸易争端的不断冲击和加入世界贸易组织的迫切需要开始被国家重视，知识产权研究和人才培养工作也提上日程。在此历史背景下，我于1994年考入北京大学法学院攻读知识产权专业硕士研究生。于我而言，这是人生的一个重要节点，自此走进了知识产权领域的学术之门。伴随北京大学知识产权学院的正式成立，学校和法学院对学科建设高度重视，从课程内容到师资、物质条件都精心配备，对来自不同专业背景的硕士、双学士的培养倾注了极大精力；我对知识产权制度内容的掌握、对专业英语的熟悉、对研究方法的了解、对审判实务工作的关注，都拜这段研习经历所赐。

进入新世纪，技术的发展和运用日新月异，知识产权领域的新问题层出不穷，我对知识产权专业的选择从偶然变成了必然。国家法官学院的工作和外派研修经验，使我加深了对知识产权法律适用中真问题的思考，激发了提高理论水平应对实践难题的决心。得益于家人的全力支持，尽管已身为母，我还是考入中国社会科学院攻读博士学位，并有幸拜郑成思先生为师，由此步入了职业生涯新阶段，开启了人生新旅程。郑成思老师曾将他80年代在伦敦经济学院学习时的导师柯尼什对他说的“Don't think you are nothing；don't think you are everything”，解说为“有自信、不自满”；我在此仍沿用这一做人做学问的信条鞭策自己，并换成两个好记的词，就是“既不妄自菲薄，也不狂妄自大”。

回顾过去，我很庆幸自己赶上了国家经济高速发展、知识产权事业走向兴盛的好时代。我国知识产权保护工作成效举世瞩目，但仍有诸多问题需直面。比如，知识产权领域的问题日益复杂化：一方面有些主体利用制度漏洞的能力增强，“跑马圈地”将大量信息资源纳入自己的专有权范围，有的甚至侵占公有领域或他人有在先权的信息，有的则向

权利滥用和限制竞争发展；另一方面，“数字化生存”使得大众在知识产权意识尚未提升的情况下，先行习惯领受互联网“免费”红利，各种侵权藉由网络技术花样翻新、规模放大，给维权和执法带来难题。另外，直至今日仍由发达国家主导的国际经贸体系，裹挟着知识产权保护的高标准，不时给国内制度运行带来压力。在信息时代，如何基于知识产权法治的基本理论，在保护权益、维系公平竞争的同时，消除知识获取障碍、缩小科技鸿沟，需要我们结合国情对这些问题进行深入研究和妥善解决。



保护知识产权就是保护创新。百年变局中，创新驱动发展的趋势不会变。坚持学习、不断进步是个体以不变应万变的最好选择。在推进创新创造的事业中，如果说女性和男性有何不同，那就是“她”处理好家庭和事业关系需要付出更多努力，需要得到更多的理解与支持。如果要对一路走来的“她”说句话，那就是：“心中有爱，眼里有光，做更好的自己；携志同道合者，共创美好明天”。

作者系中国社会科学院法学所研究员

以“标”立本 求“专”以恒

◎ 李斌



我在商标法律服务行业已工作二十余年，亲历了商标申请官费从1000元降到800元、又降到600元，到现在的270元，亲历了注册申请书商标图样的手剪、手贴，到现在的电子化填写提交，也亲历了中国的商标申请量十余年世界第一到现在由量到质的转变。而自己，也从一个小学徒，转变为带领百余人的管理者。商标，既是我谋生的工作，也是我面对世界、与外界交往并确立自身价值的工具。商标，凝结了我与好多同事及所在单位二十多年的情谊，也是我与众多客户、同行及业内专家联系的纽带。

我与商标结缘，纯属误打误撞。1999年，我参加了北京国际展览中心的人才招聘会，人头攒动、熙熙攘攘中，忽然看到一角墙上的海报，明黄纸上

墨黑字迹写着招聘商标助理，要求法律专业、英文好，当时求职心切，虽然个人条件可能并不完全符合，还是报着试试看的心里投递了简历，并很幸运地得到了现在单位的试用机会。清楚地记得，1999年12月6日，是我正式入职万慧达和加入商标法律行业的日子。

二十多年在商标法律服务行业打拼，在行业的变迁和所在单位的发展中，个人也在不断成长，也深切地感到，只有个人不断学习提升，立足专业与真诚，才能适应外界的变化以及客户的需求。

一、由“标”求本，承担职业使命

刚入行，每天想的是做好商标申请文件、查询报告、异议理由等书面工作。慢慢地了解了商标业务的全貌，也对服务的企业有了更深认识，逐渐体会到商标业务不能仅停留在商标法律服务本身，商标作为企业商誉积累的媒介和市场竞争的利器，只有上升到品牌及企业商业发展背后对商标的实际需求，才能真正发挥作用。自此，我真正理解小到一件商标申请、大到一件持续数年数个程序的商标纠纷的价值，也鞭策自己和团队成员为实现这些价值要在每个案件中付出更踏实细致的努力。



二、共同成长，从服务到伴随

得益于所在平台，从最早接触欧莱雅和法国鳄鱼公司开始，我有幸服务于很多国外优秀企业，学习到了跨国大公司全球商标管理和保护的策略和经验。后来，又有机会服务于国内从国企到互联网公司等众多知名企业。我们与很多企业早已不是接受指令式的服务模式，而是形成了伴随企业发展的伙伴关系。例如与某互联网公司的接触，最早是帮助其解决主商标在主类的商标抢注纠纷，后来又基于未注册驰名商标成功对抗他人先商标并获得注册，再到帮助其获得声音商标的注册，一年一年过去，一个个商标问题的解决，企业商标权不断夯实，企业的市场战略也得到了充分地支持。

内视我们的工作平台，这种陪伴也同样温情且长久。那些专业上的互助，资讯上的支持，经验上的交流，困难中的鼓励，伴随着我职业生涯的每一天。

三、顺应时势，深掘专业要义

从业二十多年，经历了《商标法》2001年、2013年和2019年三次修改，以及《商标审查审理标准》《商标侵权判断标准》《商标代理监管办法》等一系列重要规章规范的出台。近一两年，《商标法》新一轮修改又在征求意见，我个人也从法律框架、制止恶意注册、强调商标使用、程序调整等各方面深度参与研究，最深切的体会是近两年商标行业的发展，经过多年的积累，已从量变到质变，正在回归商标的本义。

拿商标恶意注册来说，近年来针对商标恶意注册的打击，已成共识及常态，无论从商标注册、商标恶意转让、异议无效等商标争议、商标侵权保护、恶意诉讼等各个维度，形成对恶意注册的全面围剿，让恶意者商标难以注册、难以变现、难以维持注册、难以维权获利，甚至还要为恶意抢注商标和基于抢

注商标的恶意维权行为，付出受行政处罚或者民事赔偿的代价。一直以来我们更多代理正当权利人，所以明显感觉从法律规定和实践看，对打击恶意更为有利，近两年针对恶意商标抢注和侵权的民事诉讼，有案子甚至支持了千万元级别的民事索赔。

从商标注册申请及使用要求来说，占位商标已不再受鼓励，为正常商业经营需求申请注册商标和维持商标注册才是应有之义。

这些发展和变化，已成为大势所趋，相应地，作为一个商标人，需要做的是学习、体会、继而做出相应的转变和调整，更好地运用到我们的服务当中。

四、轻舟已过万重山，更有青山千万重

创新形势下，商标业务模式的创新，也一直没有间断。记得1999年我入行时，申请书还是纸件，商标补正和审查意见书，也是在纸件上回复。随着国家知识产权局商标局推动网上注册申请，从2014年、2015年开始技术平台型公司介入商标代理行业，改变了商标代理的竞争格局，再后来推动更多案件类型和更多通知及证书的电子化，对我们内部的工作方式也提出了相应的改进要求，推进工作系统优化及电子化办公，早些年堆积如山的纸卷不复存在，办公方式也越来越灵活，甚至在新冠肺炎疫情期间，很多同事封闭在家，办理业务也基本不受影响。

如果说，互联网公司加入商标代理业务是一次冲击，那么，新技术带来的变革，从前几年的AI，到现在正火的ChatGPT，更是可能带动整个法律服务行业包括商标行业的革新，现有的很多工作内容，在不知多远的未来，很可能被机器取代，我们需要重新寻求并确立自身的价值点。

未来如何尚不可知，充满变化和挑战，但我始终相信，未来企业仍会需要商标，商标法律专业人员仍会有用武之地。我们能做的仍是应秉承初心，追随大势，不断求索。

作者单位：万慧达知识产权

误入藕花深处 惊起一滩鸥鹭



——我与知识产权的故事

◎ 沈兰英



今年的4.26主题是“女性和知识产权：加速创新创造”。作为在知识产权领域工作了20多年的一名女性，我在此跟大家分享一下我在知识产权行业这些年的工作经历吧。

懵懂的开端

进入知识产权行业于我是一次误打误撞的选择。2000年的春天，正是我们这一届北京外国语大学毕业生忙着面试忙着找工作的季节。进学校招聘的公司来自各行各业，当时的我对于未来的工作没有明确的目标，随波逐流地投了一些简历、参加了一

些面试。通过面试的公司中印象比较深刻的有一家深圳的民营科技公司，还有一家工作地点在南非的贸易公司。深圳科技公司的老板是一位充满了梦想的科技创业者，他给我描绘着公司发展的美好愿景；南非的贸易公司老板是华人，经营中非贸易，对于当时还没有走出过国门的我来说，非洲是一个未知但充满诱惑的地方。正在我举棋不定的时候，有一个同班同学找到我，想推荐我去他原本要去的一家公司，中原信达知识产权代理有限责任公司。他因为家人更希望他选择另外一个工作机会而决定放弃这家公司。于是，我去中原信达参加了面试，并在那里开始了我的知识产权职业生涯。在那个时候，专利代理人、商标代理人对很多人来说是陌生的职业，我对它们也没有更多的了解，一切开端都在一片懵懂之中。

成长的过程

我在中原信达的上司是当时的副总经理崔晓光老师，我的职务是给副总做助理。除了行政上的工作外，我也担当业务助理的工作，正是在辅助崔老师处理各类知识产权案件的过程中，我开始了解并喜欢上了知识产权这个行业。

协助崔老师办理的第一件案子就是当年轰动一时的“胡斌、胡宣华诉爱立信中文输入法专利侵权



诉讼”。当时为了了解和研究爱立信手机的中文输入法，我每天背着爱立信提供的十几部手机上下班。

崔老师是中国第一批专利代理人，具有非常丰富的经验，在行业内中具有很高的知名度，他是我在知识产权道路上的启蒙老师和领路人，一直是我尊敬和感激的一位前辈。后来，还有幸与崔老师一起撰写了《Global Patent Litigation》一书中的中国章节，对中国专利诉讼制度和案例数据进行了梳理和介绍。

在知识产权行业一干就是二十多年，全面接触并学习各类不同的知识产权业务是在我加入北京三友知识产权代理有限公司之后。可能因为创始人是一位女性的缘故，三友有一种家的温馨。李强女士在1986年创立了三友，作为当时唯一的民营专利代理公司，李强女士和三友经历了很多的艰难，但凭借着对知识产权事业的执着和一心为客户的理念，李强女士带领着三友走过了风风雨雨，取得了很大的成就。

在三友的21年里，我尝试了各种不同的工作内容，做过诉讼打假、做过市场开拓，最后定格在商标领域。最初接触商标具体实务工作是在2002年，当时为了更好的开展市场开拓工作，公司安排我进入商标部学习商标业务。当时商标部部长马娅佳老师给了我很多的指导和帮助。从那时开始，我的工作重心向商标倾斜。最初商标工作只是兼顾，后来全职进入商标领域。在我的执业生涯中经历了《商标法》三次修法，也见证了中国商标注册和保护的发展变化，为国内外的客户处理了大量的商标案件。2019年，我非常荣幸地获得了中华商标协会授予的“金牌商标代理人”称号，这是对过往的肯定也是对未来的鞭策。

知识产权比其他任何一个法律领域都更加国际化，拥有很多国际条约，国际间的合作、沟通和交流都非常重要。

2003年非典那年是我第一次参加国际商标协会（INTA）的年会，举办地是荷兰的阿姆斯特丹，这也是我第一次走出国门。正是那一次参会经历开启

了我参与知识产权国际事务的大门，此后很多年陆续参加了AIPPI、ECTA、FICPI、INTA、LES等国际大会，并积极参与了很多AIPPI和FICPI的工作。

2016年至2022年，我作为国际知识产权律师联合会（FICPI）亚洲事务委员会的首任主席参与了很多FICPI的国际活动，与FICPI其他各国同事一起多次拜访了包括中国、日本、韩国、印度在内的各国知识产权局，与各国官方和同行就很多业界关心的问题进行了探讨和交流，也向国外的同行介绍了中国知识产权保护工作的真实情况。

2018年，受AIPPI中国分会的推荐并经过AIPPI大会选举，我作为总报告人助理加入了AIPPI的事务局，接受了一项更具挑战性的工作。在我之前，在AIPPI事务局担任职务的是中国贸促会专商所的马浩老师，他当时是AIPPI的会长，是AIPPI的首位华人会长。马浩老师在AIPPI所做的工作对于提升中国在国际知识产权舞台上的地位和形象起到了非常重要的作用。

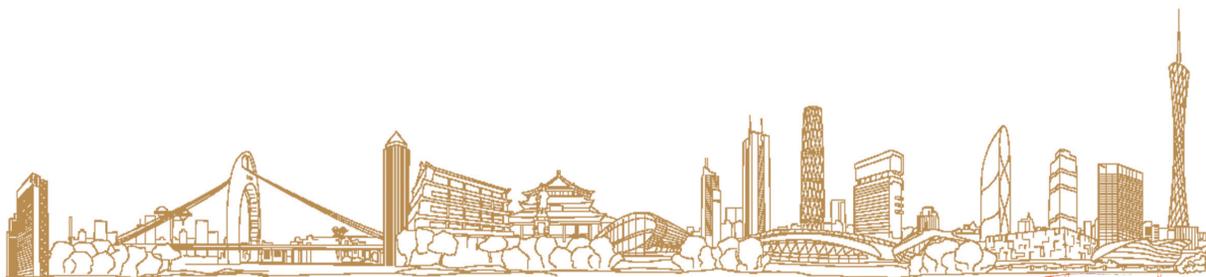
崭新的征程

去年7月份，我在达坤律师事务所开始了自己新的征程。

有人说，到了一定的年龄就不该再折腾了，尤其是女性。我想，“折腾”与否跟年龄跟性别都没有必然的关系。“折腾”并不一定是对既往或现实的不满和否定，只是为了找到一个自己觉得更舒适的状态。也许“折腾”并不能给你带来更高的经济收益，也许“折腾”也并没有带给你世俗的成功，但尝试过又何尝不是一种收获呢。

张爱玲的电影《20 30 40》讲述了不同年龄段的女性故事，在我们知识产权行业，不同年龄段的女性朋友们每天也都在讲述着自己的故事。希望每一位女性朋友都是自己故事的主角，愿知识产权的每一位木兰都能拥有一份从容不迫、笑容以对的人生。

作者单位：北京达坤律师事务所



回首来时路 再谱新

——纪念《商标法》颁布40周年

华章



◎ 龙传红

2022年是《中华人民共和国商标法》（下称《商标法》）颁布40周年。作为改革开放后颁布的第一部知识产权专门法律，《商标法》在我国知识产权法律制度建设中具有重大的里程碑意义。40年来，《商标法》的与时俱进历经四次修改，为维护商标权人合法权益及社会公共利益、保障公平竞争的市场秩序及我国社会主义市场经济的持续健康发展发挥了重要作用。

一般而言，人们会以为我国的商标代理业务是随着《商标法》实施而逐渐形成并发展而来，但其实早在新中国百业待兴的上个世纪50年代，中国国际贸易促进委员会（下称中国贸促会）就经中国政府批准，设立了首家涉外商标代理机构并开始从事商标代理业务，见证了新中国商标事业从无到有、从小到大逐步发展完善的全部历程。

一、新中国商标代理的先驱

新中国成立以后，国务院（当时称中央政务院）

于1950年8月28日颁布了《商标注册暂行条例》，根据这个条例，全国建立了中央注册制度，这是新中国制定的第一部商标法规。同日，由中央政务院财政经济委员会颁布了《商标注册暂行条例施行细则》。根据《商标注册暂行条例》第五条之规定，与新中国建立了外交关系或者订立了商约的国家的公民可以在中国注册商标。随着新中国国际地位的提升，与我国建立外交和/或贸易关系的国家越来越多，不少外国企业强烈要求在进行贸易往来时在我国能够获得商标的注册和保护。考虑到对外国人或者外国企业在本国申请商标注册和办理其他商标事宜实施强制代理为各国普遍做法，在新中国尽早成立一家指定的涉外商标代理机构就成为当务之急。当时的中央工商行政管理局就此致函中国贸促会，提出：鉴于中国贸促会对外交往多，国外情况熟悉，希请中国贸促会担任此项工作。中国贸促会旋即同意并与中央工商行政管理局一起向国务院请示。1957年1月17日，国务院转发通知，明确外国企业来华申请商标注册须一律通过中国国际贸易促进



委员会办理。中国贸促会根据该通知精神，在内部设立了“商标代理处”（即中国贸促会专利商标事务所的前身）。自此，我国第一个商标代理机构正式成立，独家代理外国企业在中国的商标注册申请。1963年，根据对外贸易部的建议，中国贸促会商标代理处逐渐统一办理我国外贸进出口公司在外国获得商标注册保护事宜。

值得一提的是，从1971年11月至1978年底，工商行政管理局受到冲击，导致国内的商标注册审批和管理业务陷入了全面停滞。经国务院批准，中国贸促会法律事务部商标代理处兼办了商标注册审批和管理业务，并接收了工商行政管理局全部注册商标档案、公章，组织两套班子分别从事商标代理和商标注册审批业务，并以工商行政管理局名义颁发商标注册证书。这不仅保证了我国商标审批和管理工作的延续和发展，并且有效保护了工商行政管理局完整的注册商标档案，为我国商标事业的稳定和发展做出了积极的历史性贡献。

1982年8月23日，第五届全国人大常委会第二十四次会议通过了《商标法》，中国贸促会派员全程参加了此次立法工作，并根据多年的理论研究和实践经验，提出了许多建设性的意见和建议并被采纳。1983年《商标法实施细则》颁布实施，其中第29条还明确规定“外国人或者外国企业申请商标注册和申请办理其他商标事宜，应当委托中国国际贸易促进委员会代理。”1993年，经中央机构编制委员会办公室批准，中国贸促会下设的专利代理部与商标代理部合并组建成为中国贸促会专利商标事务所（下称贸促会专商所），成为国内第一家综合性知识产权涉外代理事务所。

随着改革开放的深入和社会主义市场经济的发展，我国对外贸易快速增长，一方面，需要引进国外的先进技术和外资；另一方面，需要让自身产品走出国门推向世界，这都得益于作为知识产权保护制度重要组成部分的商标保护制度的保驾护航。如果没有完善的商标保护体系和制度，就难以引进国

外先进技术及品牌促进中国市场经济的发展；如果我们不熟悉外国的商标保护制度，就不可能为国内企业和个人提供专业服务，从而有效地保护我国企业在海外的知识产权合法权益。贸促会专商所积极为中外企业提供一视同仁的专业商标代理服务，并积极发挥自身独特的社会服务职能，始终是商标代理服务领域中具有国际知名度的领军机构之一，在行业内发挥了重要作用。可以说，贸促会专商所是中国商标代理事业的摇篮，是中国商标代理事业的开拓者、推动者和践行者。

二、六十五载岁月如歌

自1957年以来，贸促会专商所始终坚持“守护智慧，创造价值”的理念，努力为中外客户提供优质高效的专业服务。在65年的实践中积累了丰富的经验，培养了几代高素质商标代理从业人员，以值得骄傲的业绩赢得了来自世界各地且覆盖各产业及技术领域的众多客户的信赖。贸促会原法律部部长，后任中共中央书记处书记、最高人民法院院长、全国政协副主席的任建新同志曾强调：“贸促会专商所培养了大批懂技术、懂法律、懂外语的专利商标代理人，造就了我国知识产权代理人队伍。”目前，在我国知名的知识产权代理机构和律师事务所中，很多业务骨干都是贸促会专商所培养出来的。正因如此，贸促会专商所也被业内公认为中国商标代理行业人才培养的“黄埔军校”。

贸促会专商所在商标代理服务领域连续荣获多项国际国内权威大奖和荣誉。有关处室和个人还曾分别荣获国务院知识产权战略实施工作部际联席会议办公室授予的“国家知识产权战略实施工作先进集体”和“国家知识产权战略实施工作先进个人”。这是对贸促会知识产权工作的肯定，也是对贸促会专商所全体商标代理从业人员的鼓舞。

目前，贸促会专商所的涉外商标代理业务稳定发展，专业能力、服务水平不断提高。同时，国内

商标代理业务也取得长足发展，在上海、深圳设立分公司，为客户代理了众多具有较大经济效益和社会影响的商标案件，其中一大批案件被最高人民法院、国家知识产权局、地方高级人民法院评为年度典型案例。与此同时，贸促会专商所一如既往深度参与涉及商标法律、法规和规章的修订工作，近年来还积极参与高质量共建“一带一路”，推动高水平实施《区域全面经济伙伴关系协定》，大力协助中外企业做好知识产权布局和纠纷解决。贸促会专商所员工在知识产权领域的重要国际会议、国外专业媒体上持续发出中国声音，大力宣传我国知识产权事业的最新成就。贸促会专商所原所长马浩2016年当选国际保护知识产权协会（AIPPI）会长，成为该组织120年历史上首位中国籍会长。此外，贸促会专商所还协助成功举办2016年国际许可贸易工作者协会（LES）国际大会，扎实推进2024年AIPPI（杭州）世界知识产权大会筹备工作，为提高我国在全球知识产权领域的话语权和影响力贡献力量。

三、探索创新，砥砺前行

2022年是中国贸促会建会70周年，也是中国贸促会开办知识产权业务65周年。作为中国贸促会的直属单位，贸促会专商所历经65载风雨，已经发展成为中国历史最悠久、规模最大、国际知名度最高的综合性知识产权事务所之一。

2022年5月18日，国家主席习近平在庆祝中国国际贸易促进委员会建会70周年大会暨全球贸易投资促进峰会上发表视频致辞，指出：中国贸促会1952年成立以来，立足中国、面向世界，为拉紧中外企业利益纽带、推动国际经贸往来、促进国家关系发展，发挥了重要作用。习主席还特别指出，贸促会“在国际经贸仲裁、知识产权服务、商事调解等领域积极探索创新”，这是对贸促会知识产权工

作者的莫大激励。贸促会专商所正深入贯彻落实习近平主席的重要讲话精神，立足新发展阶段，贯彻新发展理念，积极推动构建新发展格局，守正创新、开拓进取，通过专业化、市场化、精细化、国际化的知识产权法律服务，积极支持我国科技创新，促进营商环境持续优化，积极参与全球知识产权治理，更好服务中外企业知识产权保护工作。

自1950年至2022年的72年间，我国核准的商标申请数量已经由首次审定公告的183件增加到超过4000万件的有效商标注册（截至2022年6月底）。商标代理机构也从最初的中国贸促会商标代理处1家增加到60864家（截至2022年10月1日已向商标局备案的商标代理机构，不包括律师事务所），最初的《商标注册暂行条例》也已经升格为《商标法》，并随着时代变迁和经济发展历经四次修订，这波澜壮阔的巨变中凝结着每一位商标代理从业者的点滴努力和奉献。如果说我国的商标制度是为良性有序的经济保驾护航，我们每一位商标代理从业人员则是在为我国商标制度的完善而添砖加瓦。

雄关漫道真如铁，而今迈步从头越。作为新中国第一家商标代理服务机构，贸促会专商所有幸参与和见证了我国商标事业的发展与变革。面对百年未有之大变局，贸促会专商所将紧跟时代步伐，将自身发展与《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》结合起来，织密服务企业网、扩大国内外朋友圈，更深层次参与中国企业的品牌建设和国际化经营，以卓越的专业能力为客户提供高价值的商标获权、确权和维权法律服务。贸促会专商所将坚守服务初心，勇担时代责任，与业内同行携手，共同谱写新时代中国商标事业发展更加辉煌的新篇章，在实现中华民族伟大复兴中国梦的新征程中作出更大贡献！

作者系中国贸促会专利商标事务所所长



纪念商标法颁布 40 周年

浅谈商标保护的经验和感悟

© 腾讯商标团队



一、数十年积淀，我国商标品牌价值稳步提升

回望我国改革开放历程，中国企业从 1997 年第一次上榜《财富》500 强，到 2000 年 9 家企业入选，到 2008 年中国 500 强数量赶超英法德，再到 2012 年以 79 家的数量超越日本。经历了又一个十年，2022 年最新公布的 500 强榜单中，中国已有 145 家企业上榜，且上榜企业营收占据全部上榜企业营收的 31%，上榜企业数量与营收金额，均首次超越美国，位居世界前列。^[1]

在全球化市场竞争的大背景下，商标是品牌建设与打造的基础，是企业提高知名度、提升商品或服务在相关市场消费者中的辨识度的重要工具。这些年，从近乎于“零”到领先世界，中国企业在世界范围内综合实力实现跨越式提升的背后，与我国商标品牌战略的确立与发展紧密相关。

改革开放之初，面对外资企业各类优质品牌的冲击，“创品牌”的风潮在市场上展开。

1983 年 3 月 1 日，《商标法》正式施行，商标

保护从此有法可依。1993 年，《商标法》第一次修订，简化了商标注册程序，服务类商标被纳入保护范围，对于采用欺骗或者其他不正当手段获取商标权的行为加以规制。整体来看，修订后的制度框架，与国际上通行的做法相衔接。

2001 年，《商标法》第二次修改，在原有的《驰名商标认定和管理暂行规定》基础上，进一步确认了驰名商标认定的基本规则，增加了商标授权确权的司法审查程序，在制度层面与世界贸易组织相关的知识产权保护规则基本接轨。

此后的十年间，包括原国家工商行政管理总局、商务部、海关总署等部门陆续出台了多份政策文件，推进中国名牌战略实施，鼓励我国企业自主创新，助力提升我国企业的国际竞争力。

得益于统一规则的确立与市场经济发展的现实需要，我国注册商标申请数量实现跨越式增长，连续数年位列全球首位。但随着时间的推移，我国注册商标“量大质低”也逐步显现，商标数量同市场主体数量相比仍有较大差距，缺少国际知名商标，续

展率较低，恶意注册商标的现象屡见不鲜。

2009年，原国家工商行政管理总局推出商标战略，一方面着手修改、完善《商标法》；另一方面，积极引导企业进行商标国际注册。

2013年，第三次修改的《商标法》颁布。这次修改，积极回应了过去十多年里《商标法》实施过程中存在的问题。不仅增加了商标审查时限、扩大了商标的可注册要素，让市场经营主体的商标权益能够获得及时的保障，还确立了“个案认定、被动保护”的原则，厘清了驰名商标的保护制度；同时，加大了对商标侵权行为的处罚力度，提高了法定赔偿额上限，减轻了商标权利人的举证负担。

2019年4月，经历了又一轮修改，新《商标法》颁布实施。此次修法，明确注册商标须以使用为目的，为遏制恶意商标注册、囤积商标的行为提供了更加清晰的法律基础。针对商标侵权行为，将法定赔偿金额提升至500万元，并引入惩罚性赔偿机制，对恶意侵权行为起到了有力的震慑作用。

历经四次修改，一部符合国际规则并与我国市场经济发展现状相适应的商标法律制度基本确立。期间，实施商标品牌战略写入《十三五市场监管规划》，发展品牌经济被提升至国家战略高度。得益于此，在国家市场监督管理总局及各有关部门的共同推动下，企业的商标品牌建设有了规则指引，品牌维权有了法治保障。与此同时，在日趋激烈的市场竞争之下，我国企业的品牌保护意识不断加强，我国商标品牌国际影响力也因此得以稳步提升。

二、品牌价值提升需要企业发挥主观能动性

商标法律制度的完善与相关品牌保护、扶持政策的推动，给企业的品牌建设与商标保护创造了良好的环境。但提升品牌传播度与商业价值，也需要企业发挥主动性，顺应行业发展趋势，在品牌理念与设计上创新求变。

以腾讯公司的品牌设计为例。2017年11月，

腾讯公司发布了新字体“腾讯字库”，包含7000多个汉字、日文、拉丁文和斜体字体。字体样式上保留了原有的斜体风格，营造出速度感与前进感，体现腾讯引领科技与文化的信心与梦想。

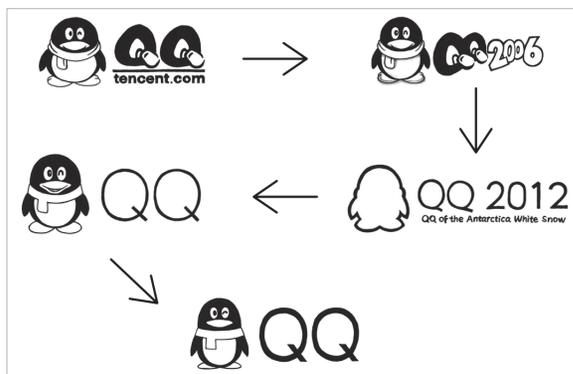


2018年，腾讯公司在成立20周年之际，推出了全新的“Tencent 腾讯”logo。新Logo在字体上采用了原创的“腾讯字体”。品牌颜色则在过去沿用十余年的官方企业色——蓝色的基础上，与知名色彩机构Pantone Color Institute合作推出新版“腾讯蓝”，作为品牌标准色。“腾讯蓝”的基础蓝色取自海洋与天空，特别融入的白色与紫色意蕴活力和想象力，创造出独一无二的“腾讯蓝”，体现了腾讯创新开放、稳健进取的品牌特质。在此之后，腾讯名下的品牌标识、官方网站及部分周边都将以“腾讯蓝”作为标准色，在品牌标识的设计上采用统一字体、颜色，不仅有利于提高相关用户对品牌的辨识度，而且有利于打造独特的品牌认知，向外界传递出企业开放共享的生态理念。

随着品牌形象的创新与产品、功能的推陈出新，与之相关的商标布局也应当紧跟创新的脚步，为品牌创新护航。

以腾讯公司名下即时通信软件“QQ”为例。1999年2月，“QQ”正式上线。2000年，“QQ”推出了戴有红围脖的“胖”企鹅形象作为品牌logo。经历了二十多年，数次软件版本更新，企鹅形象的品牌logo设计沿用至今。





为有效保护这一原创品牌形象，腾讯公司不仅对这一形象进行了著作权登记，而且对其进行了比较完善的商标注册保护。随着版本的迭代更新以及用户群的扩张，腾讯公司还围绕“QQ”这一品牌，对企鹅形象、企鹅汉字、商号、软件产品名称等进行了相应程度的商标注册保护。

除此之外，腾讯公司还围绕企鹅形象开展了一系列的品牌及卡通形象授权业务，将“QQ”延伸至更多的商业业务领域，同时迅速扩大了品牌影响力，提升了商标品牌价值。

随着品牌传播的创新发展，传统的文字、图形商标已经难以满足企业的品牌保护之需，带有独特旋律、节奏、音调的声音，被广泛、持续应用于品牌广告、软件系统提示音、电影序幕等各类场景中，从听觉上吸引消费者的注意力，使得消费者对品牌的认知更加深入，其在品牌传播的效果上与视觉设计的地位同等重要。以“QQ”为例，自产品诞生至今，“QQ”一直使用“嘀嘀嘀嘀嘀”作为新消息提示音。大部分使用过这一聊天软件的用户，听到这一提示音，都会联想到“QQ”软件。2013年修改通过的《商标法》，将声音商标纳入可注册的商标要素，企业商标品牌保护的 legal 基础更加完善。2014年5月4日，腾讯公司紧跟《商标法》修改步伐，向商标局递交了“嘀嘀嘀嘀嘀”声音商标申请。2018年10月，历经商标审查、诉讼程序，北京市高级人民法院终审认定，“嘀嘀嘀嘀嘀”声音通过

在QQ上的长期持续使用，具备了识别服务来源的作用，支持QQ提示音注册商标。

这是商标法领域经司法判决的首例声音商标案件，也是《商标法》第三次修改之后，非传统商标被纳入商标注册和保护的里程碑式案件。在抄袭成本低、侵权案件多发的互联网领域，声音、立体形状、颜色等被纳入商标法保护范围，为企业品牌建设与保护提供了更加全面的保障。

经过二十多年的持续经营，“QQ”深耕社交领域，已经成为互联网时代标签产品，并随着业务的扩展，逐渐获得了国际市场的认可。2020年，英国品牌评估机构“品牌金融”（Brand Finance）发布“2020年最具有价值的100大科技品牌”，腾讯“QQ”以440.91亿美元的价值位列第十位。

三、构筑品牌“护城河”，持续打击“抢注”乱象

2012年，移动互联网浪潮袭来。中国移动互联网用户首次超过PC端用户，达到4.86亿。到了2022年，这一数字变成了11.9亿。^[2]移动互联网迅速崛起的十年，也见证了腾讯公司名下多款产品的诞生与成长。但伴随着移动互联网的快速发展，针对知名品牌的商标抢注行为日益多发，腾讯公司名下品牌也屡受其扰。

有的抢注者是通过添加中英文词汇的方式傍靠腾讯名下商标。比如，“微信奶”“微信妹”“微信爷”“微信天使”“微信之家 THE HOME OF WECHAT”；“迈腾讯”“腾讯开拓”“云腾讯速商城”“华腾讯易”；“QQ.WORLD”“QQ.BABY”“QQ宝贝”“QQ PENGUIN”“I QQ CITY”；“腾讯企鹅 TENGXUNQIE”“企鹅巴巴”“滨海企鹅”“企鹅工场”；“旭派王者荣耀”“麒麟尊王者荣耀”“王者荣耀眼伴侣”等傍靠微信、腾讯、QQ、企鹅、王者荣耀商标。

其中，有百余件“微信+爷、奶、妹”系列商标申请，来自同一个自然人。对此，国家知识产权局在商标

驳回复审决定书中认为，申请人大量申请注册“微信+爷、奶、妹”商标的行为，明显超出正常经营活动的需要，属于不以使用为目的的恶意商标注册的行为，扰乱了正常的商标注册秩序。针对王者荣耀，有少数抢注者直接将完全相同的汉字注册在与游戏产品无关的其他类别上。对此，腾讯公司及时提出异议和无效宣告请求，最终维护了自身商标权益。

部分案件中，也有抢注者意图通过音形近似或调换腾讯相关商标名称顺序等方式，有意制造与腾讯名下商标的联系。比如，“迅腾”“南方迅腾”“讯腾云创”“腾训掌柜”以及“王者隆药”“王者龙药”“荣耀王者营地”等商标。

针对上述各类“抢注”和“傍靠”行为，腾讯公司大多都主动提起了异议、无效宣告申请，部分案件还延伸至行政诉讼程序，但上述违反诚信的恶意申请行为终不能得逞；另有部分商标在申请阶段直接被国家知识产权局援引腾讯公司在先申请的商标予以驳回。

近年来，为了傍靠他人品牌知名度，抢注者“搭便车”的方式也是花样翻新。2019年2月，腾讯公司联合阿里巴巴、京东、百度，共同对广东梅州一家科技公司申请的45件“阿京腾百”商标，提出异议申请。

不难看出，这家公司申请的商标，由四家公司的首字拼凑而成，具有明显攀附四家公司品牌知名度的恶意。如果将这四个字注册成为商标，将严重影响四家公司的品牌形象。案件历时一年零六个月，国家知识产权局最终下发异议决定书，认定被异议人具有不正当利用异议人市场声誉的故意，易产生不良社会影响，对这45件“阿京腾百”商标申请不予核准注册。

此次四家企业联合维权并在异议阶段成功“狙击”傍名牌商标，不仅进一步巩固与维护了腾讯公司及其他知名企业的商标品牌权益，也在一定程度上将案件的影响力拓展至社会公共利益领域。

同时，相关裁决书的生效，也向外界展示了主管部门严厉打击商标恶意注册行为的态度与决心，为相关企业打击此类拼凑型傍靠行为，维护公平合理的市场竞争秩序，提供了有力的范本。

四、展望下个十年：商标品牌保护的挑战

近年来，随着互联网行业的快速发展，衍生出许多新型商品和服务，导致一些商品或服务的边界变得模糊。商标借助网络表现的形式也更加多样，商标侵权的判断变得更加复杂。与此同时，商标恶意注册行为仍然存在，不仅损害了商标权利人和消费者的合法利益，也不利于维护良好的营商环境，以上情形都对品牌保护提出了更高的要求。

当前，国家知识产权局正在推进新一轮《商标法》及其实施条例的修订工作，2023年1月13日国家知识产权局发布关于《中华人民共和国商标法修订草案（征求意见稿）》，向社会各界公开征求意见。相信征求意见稿在全社会各方的共同努力及建言献策下，定会完善我国的商标制度，解决实践中存在的问题，促进经济高质量发展。

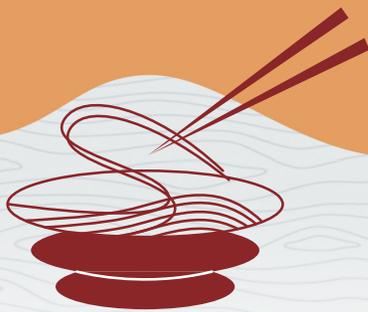
《商标法》的制定实施即将进入下一个十年，健全商标注册规制体系，建立完善协同治理机制，促进中国品牌高质量发展，不仅考验着立法、司法与行政执法者的智慧，更需要企业发挥主动性，在实践中探索商标品牌保护规则，反哺制度完善。

注 释

[1] 《财富》世界500强榜单发布：上榜中企营收占比达31%，首次超过美国 [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1740117664382692034&wfr=spider&for=pc>.

[2] 中国网科学中国·移动互联网十年变革：从流量之变到产业之变 [EB/OL]. http://science.china.com.cn/2022-10/13/content_42136438.htm.





餐饮行业商标注册申请的案例分析与规范建议

◎ 陈浩彬 孙华敏 徐楠楠

我国拥有庞大的餐饮市场与数量众多的餐饮主体，商标注册和使用的需求旺盛。对于消费者而言，商标可以帮助其有效区分商品或服务的来源，起基础性的辨识作用。对于餐饮行业市场主体而言，商标可以帮助其宣传企业文化，树立品牌形象，既是企业宝贵的无形资产，也是企业打造核心竞争力的关键。当前我国餐饮行业商标乱象频发，屡禁不止：假冒或抄袭他人知名商标，侵犯商标专用权；部分市场主体频繁申请具有较强误导性的商标，扰乱正常的市场秩序。近日国家知识产权局发布的《餐饮行业商标注册申请与使用指引（试行）》（下称《指引》）对于减少餐饮业商标乱象，优化营商环境具有重要意义。

一、规范餐饮业商标注册申请的意义

（一）维护公平公正的市场秩序

2021年，我国餐饮收入占到社会消费品零售总额的10.6%，餐饮业持续发挥促进经济增长、带动消费回升的重要驱动作用。规范餐饮行业的商标注册申请与使用，其出发点与落脚点均是为了维护公平公正的市场秩序，坚持餐饮业市场主体一律平等，保证餐饮业市场主体能够平等享有商标注册申请权、能够在法律规定的范围内合理行使商标专用权，正确发挥商标在市场竞争中的作用，继而营造一个稳定、公平、公正的营商环境。

（二）引导餐饮业者“注册有德、行权有界”

对于餐饮行业存在的商标乱象，《指引》发挥着强化源头治理的作用，即通过对餐饮业市场主体的商标注册申请提供规范性指导，从而在源头上减少

商标乱象。具体来讲，一是引导餐饮业市场主体“注册有德”，在注册申请时尽量避免使用易导致消费者误认、缺乏显著特征或是包含时事热词等“博人眼球”的商标，自觉规范商标注册申请行为。二是引导餐饮业市场主体“行权有界”，在法律规定的范围行使商标专用权，不滥用、不扩大保护、不独占公共资源。同时，引导餐饮业者尊重他人的商标专用权，不抄袭、不仿冒，避免商标侵权纠纷的发生。

（三）保护消费者的切身利益

广大消费者作为餐饮业的主要服务群体，商标在其消费过程中扮演着举足轻重的角色。一方面，商标既可以帮助消费者直接有效地识别商品或服务的来源，另一方面，商标又可以对消费者的选购行为起指引作用。但是，当商标中包含着可直接表示商品或服务的产地、功能、原料、数量、技术特点等具有较强指向性的要素时，就会对消费者的消费行为产生误导，导致消费者切身利益遭受损失。通过规范餐饮业商标注册申请，从源头减少不良商家借助商标“挂羊头卖狗肉”的行为，就是对消费者切身利益的最大保护。

二、涉及误认的案例分析与规范建议

（一）标志易使公众对餐饮类商品或服务的品质、等级产生误认

商品和服务的品质、等级通常是公众在进行消费时所要考量的重要指标。我国《星级酒店评定标准》将酒店等级分为一星级到五星级5个标准，以镀金五角星为符号。在此基础上，五角星、钻石图样逐步演化为等级、品质的代表与象征，也被越来越

越多的市场主体应用于商标之中。但是，对于广大消费者而言，商标中的五角星图案通常会使其误认为该种商品或服务的等级与品质。因此，在审查审理过程中，对于含有三至七颗五角星图案、位于商标上方或下方且连续横向呈直线或弧线排列的商标，应以易使消费者对商品或服务的等级、品质产生误认驳回。如某自然人申请的注册在第43类的第61549882号“嘉旺世纪华联超市 JWHL”商标，该商标中含有三颗位于下方且连续横向呈弧线排列的五角星图案；又如某公司申请的注册在第43类的第61706248号“图形”商标，该商标中含有五颗位于上方且连续横向呈弧线排列的五角星图案。上述两件商标均以易使消费者对服务的品质、等级等特点产生误认驳回。

基于所述案例，餐饮业市场主体在提交商标注册申请时应谨慎使用五角星图案。如确需使用，首先应注意五角星图案的数量，对于仅包含一颗或两颗五角星图案的商标，一般不认定其易使消费者产生误认。如某公司申请的注册在第43类的第64395357号“卡乐司”商标，仅含有两颗五角星图案，现已核准注册。其次应注意五角星图案的排列方式，对于含有三至七颗五角星图案的商标，应避免连续横向呈直线或弧线的排列。如某公司申请的注册在第43类的第62573415号“图形”商标，该商标中虽含有五颗五角星图案，但未连续横向排列，而是呈分散状，起装饰作用；又如某自然人申请的注册在第43类的第61493590号“图形”商标，该商标中四颗五角星虽位于图样上方，但未连续横向排列。上述两件商标均已核准注册。

（二）标志易使公众对餐饮服务的内容产生误认

餐饮业囊括众多服务项目，并在此基础上衍生出大量约定俗成的餐饮业通用名称，如“咖啡馆”“牛肉拉面”等。餐饮业者往往希望借助商标直观地体现所提供的服务项目，因此提交申请注册的商标中

经常会包含餐饮业的通用名称，但是，当其申请在餐饮行业非相关的服务项目上，就易造成公众对服务内容产生误认。如某自然人申请的注册在第43类的第63404263号“白音提布民族酒吧”商标白音提布民族酒吧，指定使用在“酒吧服务；供应葡萄酒为主的酒吧；日间托儿所（看孩子）；饮水机出租”等服务项目上。该商标含餐饮业通用名称“酒吧”，但其申请注册的服务项目包含“日间托儿所（看孩子）；饮水机出租”等与餐饮业无关的服务项目；又如某自然人申请的注册在第43类的第63323259号“杜磊麻辣烫”商标，指定使用在“餐馆；餐具出租；养老院；动物寄养”等服务项目上，该商标同样包含餐饮业通用名称“麻辣烫”，但其申请在“养老院；动物寄养”等与餐饮业无关的服务项目上。上述两件商标均以使用在第4301类似群组以外的服务项目上易使消费者产生误认部分驳回。

基于所述案例，餐饮业市场主体申请注册的商标如包含指向性较为明确的餐饮业通用名称，则应在指定使用的服务项目上尽量仅选择第4301类似群组。如某公司申请的注册在第43类的第65371893号“多友咖啡馆”商标多友咖啡馆与某自然人申请的注册在第43类的第65676433号“园园臻拉面”商标园园臻拉面，仅申请使用在第4301类似群组上。上述两件商标均已核准注册。

三、涉及缺乏显著特征的案例分析与规范建议

（一）标志仅由常见姓氏或常见姓氏与餐饮业通用名称组合构成

商标的显著特征，是指商标所具有的标示企业商品或服务出处并使之区别于其他企业之商品或服务的属性，是商标的灵魂所在。《商标法》第十一条第一款第（三）项规定：“其他缺乏显著特征的商标，不得作为商标注册。”即当商标无法起到帮助消费者识别商品或者服务来源的作用时，就会被认定为缺乏显著特征。对于广大餐饮业市场主体而言，设计过于复



杂的商标图样往往觉得费时费力，而以姓氏或姓氏与餐饮业通用名称的组合构成商标进行申请通常是其首选。但是，《指引》中对于仅由常见姓氏或常见姓氏与餐饮业通用名称组合构成的标志，一般认定为属于其他缺乏显著特征的情形。如某公司申请的注册在第 29 类的第 65763150 号“沈氏”商标，仅由沈氏这一常见姓氏构成；又如某自然人申请的注册在第 30 类的第 65115664 号“周氏香油条”商标，由周氏这一常见姓氏与油条这一餐饮业通用名称组合构成。上述两件商标均以缺乏显著特征驳回。

基于所述案例，餐饮业市场主体在提交商标注册申请时应尽量避免使用仅由常见姓氏或常见姓氏与餐饮业通用名称组合构成的标志。如确需使用，则应在商标中添加主要显著部分，使其具备能与其他企业的商品或服务相区分的属性。如某公司申请的注册在第 30 类的第 66076479 号“闽龙蒋氏”商标，虽包含蒋氏这一常见姓氏，但同时添加了闽龙这一主要显著部分；又如某自然人申请的注册在第 43 类的第 67258902 号“深品记赖氏肠粉”商标，虽包含赖氏这一常见姓氏与肠粉这一餐饮业通用名称的组合，但同时添加了深品记这一主要显著部分。上述两件商标均已核准注册。

（二）标志仅由地名或地名与餐饮业通用名称组合构成

我国餐饮文化博大精深，源远流长，在不同历史传统、人文因素、地理环境的影响下，各地餐饮业往往各具特色，并集中体现出所在区域的风土人情。因此，大多数餐饮业者会将所在地的地名用于商标中，表明所提供商品或服务的产地来源，以凸显自身特色，提升市场竞争力。《指引》中规定：即使申请人来自该地名所指地域范围，仍将仅由地名或地名与餐饮业通用名称组合构成的标志认定为属于缺乏显著特征的情形，且属于《商标法》第十条第二款规定情形的从其规定。如某自然人申请的注册在第 29 类的第 67094432 号“李条庄”商标

李条庄，申请人地址为山东省济南市莱芜区牛泉镇李条庄村，属于申请人来自该地名所在地域范围的情形；又如某公司申请的注册在第 30 类的第 67086108 号“河溪镇香醋”商标，申请人地址为湖南省吉首市河溪镇，同样属于申请人来自该地名所在地域范围的情形。上述两件商标均以缺乏显著特征驳回。

基于所述案例，餐饮业市场主体在提交商标注册申请时应尽量避免使用具有明确地理描述性，且容易被认为是表明商品或服务来源的标志。具体来讲，首先应尽量避免使用地名与“乡、镇、村”的组合，使之明显具有地理描述性以外的其他含义且该含义强于地名含义，如某合作社申请的注册在第 31 类的第 64606118 号“福光华塘”商标，申请人地址为安徽省马鞍山市当涂县黄池镇福光村。该商标中“福光”“华塘”均为村镇名称，且该申请人来自福光村，但是该商标并未明确指向所含地名，且整体具有强于地名的其他含义。所以，该商标已核准注册。其次可以在商标中添加具有显著特征的部分，如某自然人申请的注册在第 43 类的第 66939777 号“马井镇新民羊头馆”商标，申请人地址为安徽省宿州市萧县马井镇，属于来自该地名所在地域范围的情形，且以地名与餐饮业通用名称的组合构成，但其添加了“新民”这一显著部分，使之整体具备显著特征，该商标亦已核准注册。

四、结语

餐饮行业商标注册申请所涉情形甚多，本文仅选取较具代表性的案例进行了分析与总结，以期对餐饮业者的商标申请注册行为提供相应帮助。不难看出，无论是基于当前还是未来，规范餐饮业商标注册申请是大势所趋，它不仅能为餐饮经济的发展营造有利的外部环境，还能切实促进知识产权事业的发展，进一步助力我国知识产权强国建设。

作者单位：济南商标审查协作中心



WAR HORSE 有能量 当燃战马

d-核糖



速溶咖啡粉

牛磺酸

· 图片仅供参考，请以实物为准

战马能量型维生素饮料

WWW.WARHORSECHINA.COM.CN



华彬到家
扫码下单



战马能量星球
扫码有惊喜



中国贸促会专利商标事务所
CCPIT PATENT & TRADEMARK LAW OFFICE

知识产权多领域服务专家

守护智慧 创造价值

始于1957年 / 620+总人数 / 320+代理人
90+人获得国家法律职业资格



www.ccpit-patent.com.cn Email: mail@ccpit-patent.com.cn



官方微信公众账号

Beijing | Shanghai | Shenzhen | Guangzhou | Hong Kong | New York | Silicon Valley | Tokyo | Madrid
北京 | 上海 | 深圳 | 广州 | 香港 | 纽约 | 硅谷 | 东京 | 马德里

注：数据由中国贸促会专利商标事务所统计，时间截止为2021年10月31日。

商标行业数字化创新平台

Digital Innovation Platform for the Trademark Industry

“摩知轮AI商标检索和管理平台”——商标品牌建设优秀案例



世界及中国 500强 企业青睐的商标好工具

MIP《知识产权管理》及WTR《世界商标评论》中国榜 90% 以上机构的选择



北京摩知轮科技有限公司

邮箱: mail@mozlen.com

网址: www.mozlen.com

电话: 010-65206680

地址: 北京市朝阳区建国路118号招商局大厦1201



微信公众号



试用申请



小程序

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

6月16日-19日 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



阿道夫®



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 010-52131491
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



阿道夫®

爱的味道一辈子忘不了!

香氛愈情绪 越洗悦上头

—阿道夫心悦瓶—



阿道夫,创天然情绪香氛
疗愈自己亦是爱的味道



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