

# 中华商标®

2023年第 11 期

总第 315 期

广告



## 万年黑土孕育

# 新主食 就选北纬47°玉米



新主食: 指摄入精制米等主食外, 可以选择玉米作为主食的新形式。  
万年黑土: 是指来自遵循自然农法, 土地自然休眠的珍稀东北黑土地。  
图片仅供参考, 产品以实物为准

CHINA TRADEMARK

# 诚信代理 自律执业

 **INIPA 全球知识产权服务机构**  
 专业提供全球200多个国家及地区商标专利服务



**北京索邦智慧专利代理有限公司**  
 欢迎同行业务合作



扫一扫小程序  
了解详情



扫一扫企业微信  
联系我们

 **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, 弘扬中华民族品牌

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

 **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

 **Beshining**  
 法律及知识产权

上海·西安·宁波·重庆·长沙·青岛·杭州·济南·太原

知识产权多生命周期及法律服务提供商

**上海弼兴律师事务所**  
**上海弼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 奋进

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

 **SPTL**  
 SHANGHAI PATENT &  
 TRADEMARK LAW OFFICE, LLC  
 上海专利商标事务所有限公司

全国商标代理品质服务机构  
 上海市知识产权服务领域头部机构  
 WIPO 在华授牌的首批技术与  
 创新支持中心 (TISC)  
 国家知识产权战略实施工作  
 先进集体  
 国家级专利导航工程支撑服务机构  
 全国五星优秀专利代理机构  
 中日商标交流贡献奖

**商业代理  
30年**  
 1990-至今



+86-21-34183200  
 info@sptl.com.cn      www.sptl.com.cn

**虚位以待**

010-68031255

lixiaojuan@cta.org.cn

# 征订 2024

《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，邮发代号：82-49，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、审查审理之窗、地理标志、实务交流、理论研讨、观察与思考、他山之石、地方动态等。

2024年《中华商标》征订工作正在进行中，欢迎各有关单位和广大读者订阅。

## 订阅方式：

- 1、通过当地邮局或中国邮政微邮局公众号进入微商城订阅（邮发代号：82-49）；
- 2、将订阅回执及汇款凭证截图发送至 [zhshb68036092@cta.org.cn](mailto:zhshb68036092@cta.org.cn)。

户名：《中华商标》杂志社 | 开户行：工行北京复外支行 | 帐号：0200048509200529372



## 2024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	平邮：16元/期；挂号：19元/期		
订阅费用总计	万 仟 佰 拾 圆		

## 广告宣传

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



详情咨询电话：  
010-68031255

联系人：李晓娟  
电话：010-68036092  
邮箱：[zhshb68036092@cta.org.cn](mailto:zhshb68036092@cta.org.cn)

# 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）：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： AquaLink 艾欧史密斯（中国）水系统有限公司

战马（北京）饮料有限公司

 贵州习酒股份有限公司

合作伙伴： CCPIT 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

### 商标案例精读

- 4 杜绝商标代理机构“熟能生巧”不当牟利  
——“奶糖女神 NAITANGNVSHEN 及图”商标异议案  
李夏
- 6 对动画作品名称的保护  
——“雾山五行”商标异议案  
吴明贤
- 8 严厉打击恶意攀附已故知名人物姓名的行为  
——“伍连德医疗及图”商标无效宣告案  
龙侠
- 10 前员工抢注原单位商标被宣告无效  
——“莱迹”商标无效宣告案  
吴彤

### 专栏

#### 审查审理之窗

- 12 报纸、期刊、杂志（期刊）、新闻刊物商标审查的特殊性  
卢丹

#### 判例辨析

- 33 代理人或者代表人“未经授权”商标注册行为的司法认定  
崔树磊

#### 法官说商标

- 38 关于完善我国商标退出机制的思考  
杨潇

### 商标执法与保护

- 14 长春查处销售汽车配件侵犯国际知名品牌商标专用权案  
长春市市场监督管理局宽城分局

### 评案说法

- 16 “山东九阳”与“中山九阳”侵害商标权及不正当竞争案  
法律问题评析  
彭新桥
- 51 商业标识纠纷中通用名称正当使用抗辩的司法审查  
袁田 庄雨晴
- 56 从“迪卡侬诉奥库案”看门店装潢侵权中的若干问题  
马莉

### 观察与思考

- 21 “蹭热点商标”抢注行为的四大特点  
刘晓丽 宋成龙 韩世领

## 他山之石

- 26 论马德里体系依附性改革分歧与方案选择（上） 徐红菊

## 理论研讨

- 42 评《中华人民共和国商标法修订草案（征求意见稿）》  
第六十一条 刘煜靖

## 实务交流

- 47 商标等知识产权多重许可研究 黎叶

### “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

- 60 商标侵权惩罚性赔偿主观要件的认定 程文秀  
65 互联网环境下商品商标使用地域的可界定性 袁安琪  
69 商标先用权“原使用范围”判定中比例原则的适用 谢杰  
74 关于声音商标显著性问题研究及完善建议 曾晨晖

## 环球资讯 79

12. The Particularity of Trademark Examination of Newspapers, Periodicals, Magazines (Journals) and News Publications  
21. Four Characteristics of Trademarks Centering on Hot Spots Preemptive Registration Behavior  
38. Reflections on Improving China's Trademark Withdrawal Mechanism  
42. Comment on Article 61 of the Draft Amendment of the Trademark Law of the People's Republic of China (Opinion Soliciting Draft)  
47. Study on Multiple Licenses of Trademarks and Other Intellectual Property  
51. Judicial Review of the Defense of Proper Use of Common Names in Commercial Marks Disputes  
65. On the Delimitability of the Territory Used on Commodity Trademarks in the Internet Environment  
74. Research and Suggestions for Improvement on the Distinctiveness of Sound Trademarks

### 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。

广告

万慧达知识产权  
WAN HUI DA INTELLECTUAL PROPERTY



专业创造可能®

T: +86 10 6892 1000 | F: +86 10 6894 8030 | E: whd@wanhuida.com  
地址: 北京市海淀区中关村南大街1号万道真国际写字楼  
www.wanhuida.com

广告

永新知识产权  
NTD IP ATTORNEYS



慎身修永 革故鼎新

1987 - 2023

邮箱: mailbox@chinantd.com 电话: +86-10-6361-1666  
网址: www.chinantd.com 传真: +86-10-6621-1845  
BEIJING · SHANGHAI · SHENZHEN · HONG KONG · TOKYO · WASHINGTON



广告

ninebot 九号



ninebot 九号

# 杜绝商标代理机构“熟能生巧”不当牟利

## ——“奶糖女神 NAITANGNVSHEN 及图”商标异议案

◎ 李夏



### 一、基本案情

被异议商标：**奶糖女神**  
NAITANGNVSHEN

第 53028941 号“奶糖女神 NAITANGNVSHEN 及图”商标（下称被异议商标）由黄某倩（下称被异议人）申请注册在第 25 类“服装；针织服装；内衣；内裤；睡衣；塑身内衣；T 恤衫；鞋；帽；袜”商品上。

深圳美兔科技有限公司（下称异议人）对该商标提起异议，主要理由如下：

1. 被异议人为自然人，系被异议商标代理机构的法定代表人。商标代理机构借用其法定代表人的名义进行商标申请注册的行为，违反了《商标法》第十九条第四款的规定。

2. 被异议商标与异议人在先注册的“奶糖派”商标、“奶糖派大白”商标、“奶糖派如陌”商标、“奶糖派 NTP”商标已构成使用于类似商品上的近似商标，违反《商标法》第三十条的规定。

3. 异议人“奶糖派”系列商标在市场上长期使用已具有一定影响力，被异议商标的注册申请侵犯

其在先权利，违反《商标法》第三十二条的规定。

被异议人未在规定期限内作出答辩。

经审查，国家知识产权局商标局认为：

被异议人黄某倩为被异议商标代理机构普宁市盈友商标代理有限公司的法定代表人，其在与商标代理服务无关的第 25 类商品上申请注册被异议商标的行为，违反了《商标法》第十九条第四款之规定。

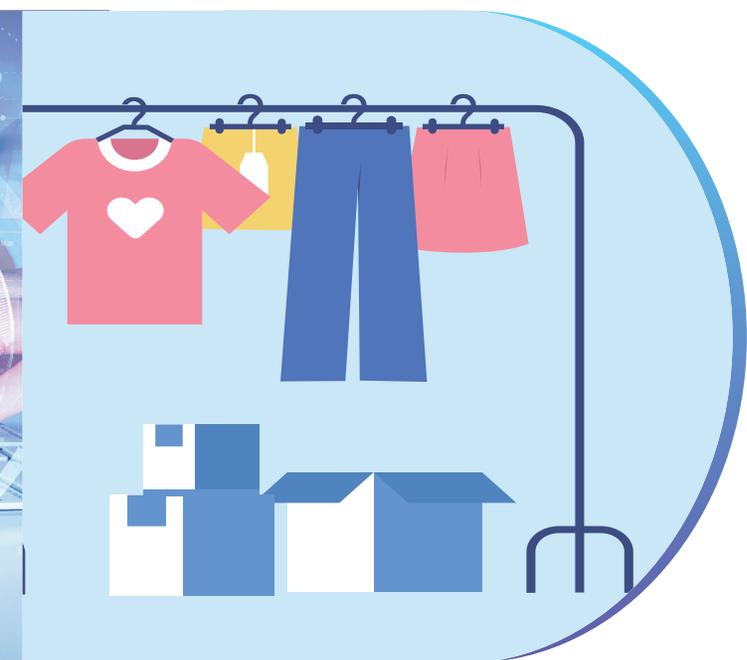
### 二、案件评析

异议人在先注册及使用的“奶糖派”系列商标与被异议商标在文字构成、呼叫、含义等方面均存在一定差异，双方商标未构成近似，故异议人关于被异议商标的注册违反《商标法》第三十条及第三十二条的异议理由不成立。

因此，本案的审查重点在于被异议人申请被异议商标，是否违反《商标法》第十九条第四款的规定。

《商标法》第十九条第四款规定，商标代理机构除对其代理服务申请商标注册外，不得申请注册其他商标。根据《商标审查审理指南》释义，该条款的立法宗旨是保护公共利益，防范商标代理机构





利用其业务上的优势，恶意抢注他人商标牟利，扰乱商标市场秩序，侵害商标实际使用人的利益。

《商标代理监督管理规定》第十条规定，“商标代理机构从事商标代理业务不得采取欺诈、诱骗等不正当手段，不得损害国家利益、社会公共利益和他人合法权益。商标代理机构不得以其法定代表人、股东、合伙人、实际控制人、高级管理人员、员工等的名义变相申请注册或者受让其代理服务以外的其他商标，也不得通过另行设立市场主体或者通过与其存在关联关系的市场主体等其他方式变相从事上述行为。”根据以上规定，商标代理机构及商标代理机构相关从业人员仅能在其代理服务上申请注册商标，在其他类别上不得申请注册商标。本案审查重点在于，被异议人是否存在作为商标代理机构相关从业人员除对其代理服务申请商标注册外，申请注册其他商标的行为。

结合本案，被异议商标申请人为自然人黄某倩，截至案件审查时，其名下商标共 43 件，涉及第 3 类、第 9 类、第 25 类等多个类别，且商标文字均不相同，并包括“CAVALIER KAISER”“CEVN KNVI”等与他人在先注册使用且具有一定知名度的商标相近

的商标。另经查明，被异议人黄某倩为被异议商标代理机构普宁市盈友商标代理有限公司的法定代表人。异议人在案证据中亦提供了该商标代理有限公司监事黄某锋申请注册的商标详情列表及商标售卖的情形列表。

根据上述事实，普宁市盈友商标代理有限公司具有利用其业务之便，不以使用为目的申请注册商标，损害公共利益的情形。被异议人作为商标代理机构的法定代表人，理应知晓《商标法》的相关规定，被异议人为规避其所属商标代理机构申请注册与代理服务无关商标被驳回的法律风险，以个人名义在多类商品上申请注册商标的行为，明显具有牟取非正当利益的意图，其行为扰乱了商标注册的正常秩序。因此，被异议人申请注册被异议商标的行为已构成《商标法》第十九条第四款所指情形。

### 三、综合评述

商标代理机构由于其经营范围的便利性及对商标业务的专业了解，深谙商标背后的品牌价值及商业价值，同时可接触和掌握到众多市场主体的商标申请信息及商业秘密。一些不法商标代理机构利用其自身的行业优势抢注他人商标，囤积商标售卖等情况时有发生。虽然《商标法》第十九条对商标代理机构的注册行为进行了一定约束，但仍有一些代理机构为牟取不正当利益，规避该项规定，以其内部人员个人名义变相从事上述行为，扰乱商标注册秩序。本案即是针对这种行为，从《商标法》第十九条的立法本意出发，对商标代理机构中从业人员的恶意行为进行规制，进一步遏制商标代理机构的不正当经营意图，规范其商标代理行为，维护商标正常的注册秩序。此举对营造规范有序、公平竞争、充满活力的商标代理市场环境具有积极的意义。■

作者单位：国家知识产权局商标局异议审查七处

# 对动画作品名称的保护

## ——“雾山五行”商标异议案

© 吴明贤



### 一、基本案情

被异议商标：**雾山五行**

第 48682626 号“雾山五行”商标（下称被异议商标）由福清市某网络科技有限公司（下称被异议人）申请注册在第 25 类“服装；鞋；帽；领带；手套（服装）；童装；围巾；腰带；袜；皮带（服饰用）”商品上。

衢州市某文化传播工作室（下称异议人）对该商标提起异议，主要理由如下：

1. 被异议商标的申请注册不以使用为目的，违反《商标法》第四条之规定。
2. 被异议商标的申请注册损害了异议人基于知名原创动画片名称而享有的在先权利，违反《商标法》第三十二条之规定。

异议人提交的主要证据：1. 作品登记证书；2. 《雾山五行》著作权授权协议；3. BILIBILI 网站截图；4. 微博截图；5. 所获荣誉等。

被异议人未答辩。

根据当事人陈述的理由及事实，经审查，国家知识产权局商标局（下称商标局）认为：

被异议商标“雾山五行”指定使用于第 25 类“服装”等商品上。本案中，异议人提交了如下证据：作品登记证书、《雾山五行》著作权授权协议、BILIBILI 网站截图、报道截图、微博截图、所获荣誉等。异议人提交的证据显示，《雾山五行》是著作权人林佳奇的作品名称，本案异议人为经著作权人授权的相关权利人。《雾山五行》作为动画作品名称已具有一定知名度，为相关公众所了解，其知名度的取得是异议人及作品著作权人创造性劳动的结晶，由此知名的作品名称所带来的商业价值和商业机会也是异议人及作品著作权人投入大量劳动和资本所获得。因此，作为在先知名的作品名称应当作为在先权利得到保护。本案被异议商标“雾山五行”与异议人享有在先权利的作品名称《雾山五行》在文字构成、呼叫上完全相同，容易导致相关公众误认为其经过著作权人的许可或与著作权人存在特定联系。被异议人申请注册被异议商标的行为不当利用了《雾山五行》动画作品名称的知名度及影响



力，挤占了异议人基于该作品名称而享有的市场优势地位和交易机会，故被异议商标的注册侵犯了异议人作品名称所享有的在先权益，构成了《商标法》第三十二条规定的“申请商标注册不得损害他人现有的在先权利”之情形。因此，被异议商标的申请注册不应予以核准。

依据《商标法》第三十二条、第三十五条规定，商标局决定：第48682626号“雾山五行”商标不予注册。

## 二、案件评析

《商标法》第三十二条规定，申请商标注册不得损害他人现有的在先权利。该条款旨在保护在系争商标申请注册之前相关权利人已经取得的除商标权以外的其他权利，包括字号权、著作权、外观设计专利权、姓名权、肖像权、地理标志以及应予保护的其他合法在先权益。如果商标的申请注册侵犯到相关权利人基于动画作品名称所享有的在先合法权益，属于该条款规制的范畴。

本案的焦点为被异议人申请注册被异议商标的行为是否构成《商标法》第三十二条规定的“申请商标注册不得损害他人现有的在先权利”之情形。关键考量以下因素：

(1) 在先权益归属明确，合法存续。异议人提供的在案证据可以证明，《雾山五行》这一动画作品名称的在先权益归属于该作品著作权人林佳奇，异议人为经著作权人授权提起本案异议申请的利害关系人。

(2) 在系争商标申请注册之前该动画作品名称已具有较高知名度。异议人提供的在案证据可以证明，在被异议商标申请日前，《雾山五行》动画作品已经在国内进行了广泛的宣传、播放，具有一定知名度，并为相关公众所了解。

(3) 系争商标注册申请人主观上存在恶意。

“雾山五行”非固有中文词汇，具有一定独创性。被异议商标与异议人动画作品名称《雾山五行》相同，且被异议人在本案中未答辩，未对被异议商标的创意来源作出合理解释或提供相应使用证据，故可以认定在系争商标注册申请上被异议人存在主观恶意。

(4) 系争商标使用在指定商品上容易导致相关公众误认为其经过在先标志权益人的许可或者与在先标志权益人存在特定联系。考虑到动画作品衍生商业市场广泛性，被异议商标注册使用在“服装；鞋”等商品上，容易使相关公众误认为上述商品与《雾山五行》动画作品相关或者已经获得著作权人授权。

综上所述，本案被异议人申请注册被异议商标侵犯了他人在先基于作品名称所享有的合法权益，构成了《商标法》第三十二条规定的“申请商标注册不得损害他人现有的在先权利”之情形。

## 三、综合评述

动画作品名称知名度的取得是权利人创造性劳动的结晶，由此知名的动画作品名称知名度会带来一定商业价值和商业机会，这些商业价值和商业机会往往是权利人投入大量劳动和资本所获得。也正因此，一些商标申请人将他人在先创作使用的动画作品名称注册为商标，使消费者误认为其经过权利人的许可或与权利人存在特定联系，从而不当获取市场竞争优势，同时也挤占了权利人基于该动画作品名称而享有的市场优势地位和交易机会。商标局在异议程序中适用法律坚决打击各类恶意注册行为，切实保护相关权利人的合法权利或者权益。本案就如何适用《商标法》第三十二条对知名动画作品名称给予保护具有一定的实践意义。■

作者单位：国家知识产权局商标局异议审查五处

# 严厉打击恶意攀附 已故知名人物姓名的行为

——“伍连德医疗及图”商标无效宣告案

◎ 龙 侠



## 一、基本案情

争议商标：



第16038591号“伍连德医疗及图”商标（下称争议商标）由伍连德国际医疗管理中心有限责任公司于2014年12月29日提出注册申请，并于2016年2月28日获准注册，核定使用在第41类“学校（教育）；教育”等服务、第42类“技术研究；技术项目研究”等服务、第43类“养老院；日间托儿所（看孩子）”等服务、第44类“医疗诊所；医院”等服务上，专用权期限至2026年2月27日。

黄建堃于2021年2月22日对争议商标提出无效宣告请求，其申请的主要理由为：1. 伍连德为中国卫生防疫、检疫事业创始人，中国现代医学、微生物学、流行病学、医学教育和医学史等领域先驱，中华医学会首任会长，北京协和医学院及北京协和

医院的主要筹办者，中国现代医疗卫生体系的创建人。伍连德为防疫先驱，中国英雄烈士。刘美瑞系伍连德长孙女，为“伍连德”权益维护人，申请人经刘美瑞授权委托，对“伍连德”在中国境内的名誉、姓名等权益进行维护。2. 争议商标“伍连德医疗”的核心文字与英雄烈士伍连德的姓名相同，足以对我国政治、经济、文化、民族等社会公共利益和公共秩序产生消极、负面的影响。争议商标的注册易使相关公众将其与“伍连德”相联系，从而对商品服务的来源、内容、信誉、质量等产生误认，有违诚实信用原则。3. 伍连德在医疗行业取得了巨大成就，在行业内具有很高的知名度与影响力。争议商标完整包含“伍连德”姓名，侵犯了“伍连德”的在先姓名权。综上，依据《中华人民共和国商标法》（下称《商标法》）第七条、第十条第一款第（七）项、第（八）项、第三十二条、第四十四条、第四十五条第一款等规定，请求对争议商标予以无效宣告。

伍连德国际医疗管理中心有限责任公司在规



期限内未予答辩。

## 二、案件评析

本案争议焦点在于争议商标的注册是否构成2013年《商标法》第十条第一款第(七)项规定之情形。

依据2013年《商标法》第十条第一款第(七)项的相关规定,带有欺骗性,容易使公众对商品的质量等特点或者产地产生误认的,不得作为商标使用。该条款旨在保护公共利益和公共秩序,禁止违反绝对事由的商标注册和使用。“带有欺骗性”是指标志对其指定商品或者服务的质量等特点或者来源作了超过其固有程度或与事实不符的表示,容易使公众对商品或者服务的质量等特点或者来源产生错误的认识。商标是否属于该条款所指情形,应当以社会公众的普通认知水平和认知能力为判断依据。

《北京市高级人民法院商标授权确权行政案件审理指南》对“已故知名人物”的保护中规定:“诉争商标标志或者其构成要素与特定行业、地域的已故知名人物姓名、肖像等相同或者近似,并由此导致公众对诉争商标指定使用的商品或者服务的质量、信誉、工艺等特点产生误认的,可以认定属于《商标法》第十条第一款第(七)项规定的情形。”

适用上述规定需要根据在案证据对已故人物的知名度和影响力进行审查和认定。已故人物在相关领域已经达到一定知名度和影响力且其知名度和影响力延续至今的,应当认定为已故知名人物。将已故知名人物姓名在其知名度和影响力所及领域作为商标注册和使用并导致公众误认的,可适用《商标法》第十条第一款第(七)项规定予以保护。

本案中,申请人提交的证据显示伍连德先生是中国卫生防疫、检疫事业创始人,中国现代医学、微生物学、流行病学、医学教育和医学史等领域先驱,中华医学会首任会长,北京协和医学院及北京协和医院的主要筹办者,1935年诺贝尔生理学或医学奖候选人,华人世界首位诺贝尔奖候选人,其知名度

和影响力延续至今,属于已故知名人物。被申请人共申请注册了4件“伍连德医疗及图”商标,分别核定使用在第41类“学校(教育)”、第42类“生物学研究”、第43类“养老院”、第44类“医疗诊所”等服务项目上,上述服务项目与伍连德先生具有知名度和影响力的领域密切相关。争议商标的显著识别部分为文字“伍连德”,使用在核定服务项目上带有欺骗性,容易使公众认为其与伍连德先生存在某种特定关联,从而对服务的来源等特点产生误认,故已构成2013年《商标法》第十条第一款第(七)项规定之情形。



## 三、典型意义

知名人物具有较高的影响力及品牌价值,商标审查审理实践中存在诸多搭乘知名人物便车牟取不正当商业利益的情形。争议商标完整包含我国近代医学先驱姓名,申请人利用其知名度及影响力不当获取市场竞争优势的意图明显。为维护社会公序良俗,维护公平竞争的市场秩序,本案适用《商标法》第十条第一款第(七)项规定,对该恶意攀附行为予以打击,对类似案件具有一定的借鉴意义。[\[1\]](#)

作者单位:国家知识产权局商标局评审五处

# 前员工抢注原单位商标被宣告无效

## ——“莱迩”商标无效宣告案

◎ 吴彤

### 一、基本案情

争议商标：**莱迩**

第48720058号“莱迩”商标（下称争议商标）由被申请人郝磊于2020年8月6日提出注册申请，于2021年6月28日获准注册，核定使用在第43类“酒店住宿服务；托儿所服务；养老院”等服务上。

上海莱迩酒店管理有限公司（下称申请人）对争议商标提出无效宣告请求，其申请的主要理由为：申请人成立于2020年5月12日，主营酒店管理。被申请人曾为申请人员工，其明知申请人在先使用“莱迩”商标而在与之类似的服务上抢注相同商标，主观恶意明显。请求依据《商标法》第十五条第二款等规定，宣告争议商标无效。

申请人主要证据：1. 申请人营业执照；2. 上海圆迈贸易有限公司开具的发票；3. 微信朋友圈宣传页面截图；4. 人事信息表、面试评估表、入职声明、廉政承诺协议书、员工薪酬保密承诺书；5. 被申请人微信号截图；6. 被申请人与申请人的微信聊天记录截图；7. 申请人微信公众号截图。

被申请人答辩主要理由：申请人证据存在明显瑕疵，其实际使用商标与争议商标不一致。被申请人自2020年12月10日即经审批取得嘉兴莱迩酒店管理有限公司营业执照，获准进行正常商业使用，并于2020年12月14日注册莱迩酒店微信公众号开

展宣传。被申请人系根据需要申请注册争议商标，申请人提出无效宣告申请明显带有恶意。请求维持争议商标注册。

被申请人主要证据：1. 嘉兴莱迩酒店管理有限公司营业执照；2. 嘉兴莱迩酒店管理有限公司微信公众号截图；3. 嘉兴莱迩酒店管理有限公司相关发票。

### 二、案件评析

本案焦点问题为争议商标的注册是否构成《商标法》第十五条第二款所指情形。审理过程中主要考虑了以下几个方面：

#### （一）“在先使用”的判定

申请人提交的证据1营业执照显示，其成立日期早于争议商标申请日，且申请人名称中即包含其字号“莱迩”和主要经营范围“酒店管理”；证据2为申请人向他人采购笔记本电脑的发票，可进一步证明其在争议商标申请日前已使用“莱迩”字号参与市场交易活动；此外，申请人证据3、7显示，在争议商标申请日前，申请人在微信朋友圈发布有关于“莱迩酒店集团 LINE HOTELS GROUP line 及图”的宣传信息，申请人还注册了名为“莱迩酒店集团”的企业微信公众号。综合考虑上述证据可以认定，“莱迩”在酒店管理服务上已经发挥了识别和区分服务来源的作用，即申请人已在先使用“莱迩”商标。



## （二）“特定关系”的判定

首先，申请人在证据4中提交了争议商标申请日前郝磊与其签订的若干入职文件，其中显示的郝磊个人信息与被申请人答辩材料中所附个人信息一致，且双方材料中“郝磊”的签名笔迹较为相近；申请人还在证据5、6中提交了争议商标申请日前与郝磊通过微信交流的相关截图；加之被申请人答辩时对上述情形并未予以否认。据此可以认定，在争议商标申请日前，被申请人曾为申请人的员工。在入职申请人公司、双方进行接触洽谈的过程中，被申请人对于申请人在先使用“莱迩”商标的相关情况必然有所了解。另经查，除争议商标以外，被申请人还申请、注册了“line及图”“SEP”“笙美怡”等多件与申请人在先使用或在先申请商标较为相近的商标。综合考虑上述情况可以合理认定，在争议商标申请日前，被申请人作为申请人员工（此种特定关系可归为《商标法》第十五条第二款所指“其他关系”中的“隶属关系”），知晓申请人在先使用的“莱迩”商标。

## （三）对申请人在先使用商标保护范围的确定

本案中，虽然争议商标指定使用的第43类“酒店住宿服务；托儿所服务；养老院”等服务与申请人主营的酒店管理服务在《类似商品和服务区分表》（下称《区分表》）中不属于相同或类似服务，但其在服务目的、内容、方式、对象、场所等方面具有较为密切的关联。尤其考虑到，被申请人基于与申请人的在先隶属关系，拥有了解申请人商标的便利条件，并因此而知悉其市场价值与潜在利润，但被申请人不仅未进行合理避让，反而在与申请人主营

业务具有密切关联的第43类服务上申请注册了包含本案争议商标在内的多件与申请人在先使用、在先申请且具有一定显著性的商标相同或较为相近的商标，被申请人的行为明显违背了诚实信用原则，应予制止。被申请人虽主张争议商标已投入使用，但其所提交的证据1至3形成时间均晚于申请人的在先使用证据，加之被申请人在答辩时并未对本案争议商标和其名下其它商标的设计意图和创意来源作出合理解释说明，故被申请人的抗辩理由不能成立。因此，综合考虑商标近似性、服务关联程度、被申请人恶意情况等多方面因素，争议商标的注册已构成《商标法》第十五条第二款所指情形。



## 三、典型意义

《商标法》第十五条第二款是诚实信用原则在《商标法》中的具体体现，主要用于规制特定关系人基于其与商标所有人之间的商业、人身等各种往来关系而具有的信息优势地位，抢占他人劳动成果的恶意注册行为，对于维护诚实守信的商业道德和交易安全，净化和规范市场环境有着重要意义。本案通过对当事人证据的反复推敲，从维护诚实信用原则的立法宗旨出发，突破《区分表》对申请人在先使用商标的保护范围，对其予以适度放宽，严厉打击了恶意注册行为，维护了权利人的合法权益及公平竞争的市场秩序。[\[1\]](#)

作者单位：国家知识产权局商标局评审六处

# 报纸、期刊、杂志（期刊）、新闻刊物 商标审查的特殊性

◎ 卢丹

印刷出版物在商标注册申请中属于比较特殊的类别，尤其表现在报纸、期刊、杂志（期刊）、新闻刊物等商品上。此类商标的审查审理标准和要求与其他类别有所不同，笔者结合案例对印刷出版物商标如何申请注册进行探讨。

## 一、报纸、期刊、杂志（期刊）、新闻刊物 四项商品，文字近似判断标准相对宽松

随着人们物质文化生活水平的提高，印刷出版物已经成为了人们生活的必需品。出版物的名称辨识度较强，消费者在购买时容易区识别别，一般不会产生混淆，所以在报纸、期刊、杂志（期刊）、新闻刊物四项商品文字的近似标准审核上相对宽松。例如 **大華山** 和 **华山** 商标如果都申请在报纸、期刊、杂志（期刊）、新闻刊物四项商品上，相互不判为近似商标。再如，**南今方报** 和 **南方日报** 虽然只相差一个字，但因排列顺序和整体结构上有明显区别，也不判为近似商标。从以上两个案例不难看出，对期刊、报纸等印刷品，因其特殊性在注册申请时审查标准把握上尺度相对宽松。

## 二、对涉及地名等禁用条款的商标，可通过提供 出版许可证明等证明材料，经认定后获准注册

由于报纸、期刊、杂志（期刊）、新闻刊物四项

商品会根据所面向的读者群特点定名称，如面向全国相关读者的习惯称为“中国 xxx”，面向地方读者的习惯称为“地名+日报/晚报”等等，面对相关行业、文化领域读者的则习惯直接以该行业、文化内容直接命名。这种已经形成惯例的命名方式，让上述四项商品相较于其它商品显得十分特殊，因为这些名称很容易就涉及到了《商标法》中的禁用条款。所以对于包含“中国”“县级以上行政区划地名”和缺乏显著性的四项商品商标的审查标准制定得就相对宽松。

按照《商标审查审理指南（2021）》要求，在报纸、杂志、期刊、新闻刊物等四项商品上，申请注册含有国家名称、县级以上行政区划地名，中央国家机关所在地特定地点的名称或标志性建筑物的名称及缺乏显著特征的标识等情形，需申请人提供有关部门核发的报纸、期刊出版许可证明等相关证据材料，以证明该标识是经批准使用的报纸、期刊名称。这个规定是给在这四项商品上涉及禁用条款的商标提供一个获得核准注册的合理条件。

例如含“中国”的 **中国纺织**、含“县级以上行政区划地名”的 **上海文学**，以及在其它商品、服务上因缺乏显著特征驳回的 **计算机科学前沿** 等，以上商标在报纸、期刊、杂志（期刊）、新闻刊物四项特殊商品上经过提供真实有效的证明材料，可以获准注册。

提供证明材料是商标获准注册的重要环节。



简  
讯

## 我国商标拥有量已达 4512.2 万件

(本刊讯) 11月8日, 国务院新闻办公室举行国务院政策例行吹风会, 国家知识产权局、中央宣传部版权管理局等相关部门负责人介绍加快推进知识产权强国建设、有效支撑创新驱动发展有关情况。国家知识产权局局长申长雨介绍了国家知识产权局在上述方面所做的工作。

一是知识产权制度体系不断完善。新修订的专利法、商标法、著作权法顺利实施。专利法实施细则修正草案通过国务院常务会议审议。大数据、人工智能、基因技术等新领域新业态的专利审查政策标准持续完善。

二是知识产权大国地位牢固确立。截至2023年9月, 我国有效发明专利和商标拥有量分别达到480.5万件、4512.2万件; 2022年著作权年登记量达635.3万件。PCT国际专利申请量连续4年位居世界第一。我国在世界知识产权组织发布的《全球创新指数》报告中的排名达到第12位, 拥有的全球百强科技创新集群数量首次跃居世界第一。

三是知识产权转化运用持续加强。制定实施《专利转化运用专项行动方案(2023-2025年)》, 专利开放许可等制度加快落地。专利密集型产业和版权产业增加值占GDP的比重分别达到12.44%、7.41%, 有力促进了经济高质量发展。

四是知识产权保护力度不断加大。建立高标准侵权惩罚性赔偿制度, 布局建设了103个国家知识产权保护和快速维权中心, 启动建设国家知识产权保护示范区。

五是知识产权公共服务便利化水平明显提升。启动实施知识产权公共服务普惠工程, 专利、商标电子申请率均超99%, 作品著作权登记和计算机软件著作权登记实现网上办理。知识产权公共服务机构实现省级层面全覆盖。知识产权基础数据实现“应开放尽开放”。

六是知识产权国际合作交流不断深化。推动世界知识产权组织在华设立中国办事处和上海仲裁与调解中心, 合作建设101家技术与创新支持中心。持续深化“一带一路”、中美欧日韩、金砖国家、中国-东盟、中国-中亚、中非等多双边知识产权合作。推动实现244个中欧地理标志产品互认互保。完成《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP) 知识产权相关内容履约。

以《中国纺织》为例, 申请人为《中国纺织》杂志社, 该申请人在2022年申请第62182772号商标“中国纺织”, 只在四项特殊商品上申请使用。因申请时未主动提供报纸、期刊出版许可证, 所以审查时国家知识产权局商标局(下称商标局)按照《商标审查审理指南(2021)》规定, 向其发出了《商标注册申请审查意见通知书》。

因该申请商标含有“中国”, 涉及违反《商标法》第十条第一款第(八)项规定, 商标局发出《商标注册申请审查意见通知书》, 要求申请人提供证明材料。申请人如未补正或是补正材料视为无效,

商标局都会按照所列条款予以驳回。在上述案例中, 申请人按照规定提供了有关部门核发的报纸、期刊出版许可证明等相关证据材料, 申请人申请的商标可在四项特殊商品上予以注册。关于意见书回文的认定有三个要素: 一是期刊出版许可证上的期刊名称与商标名称一致。二是许可证有效期真实有效。三是有国家新闻出版署的盖章。

以上是笔者对报纸、期刊、杂志(期刊)、新闻刊物等商品注册申请及审查的一些探讨, 希望对申请人注册申请此类商标有所帮助。

作者单位: 国家知识产权局商标局审查事务三处

# 长春查处销售汽车配件 侵犯国际知名品牌商标专用权案

◎ 长春市市场监督管理局宽城分局

## 一、基本案情

### (一) 案件来源

2022年11月9日，长春市市场监督管理局宽城分局（下称宽城分局）接到吉林省长春市绿园区人民检察院检察意见书（文号：长绿检意〔2022〕2）。该意见书称位于长春市汽车开发区正阳街87栋202室的汽车经济技术开发区鑫禾汽车配件商行涉嫌销售侵犯他人注册商

标专用权商品。经大队执法人员初步核查，情况基本属实。为进一步了解情况，长春市市场监管局于当日立案调查。

### (二) 案件事实

经查，当事人成立于2020年4月27日，注册地点在长春市汽车开发区正阳街87栋202室，主要经营汽车配件等。2021年，当事人在明知未经奥迪股份公司和大众汽车股份公司商标使用许可及授权销售委托代理的前提下，在已售和待销售的汽车配件上打印、粘贴、密封与奥迪股份公司和大众汽车股份公司注册商标相同商标的包装物、防伪贴等标识的汽车配件48种及销售购进时已贴标的汽车配件13种。带有奥迪股份公司和大众汽车股份公司标志的汽车配件经上海拓凡商标代理有限公司鉴定为侵犯他人注册商标专用权商品。截至案发时，涉案

物品已被公安部门销毁，当事人销售金额为840元，库存货值金额为96932元，违法经营额共计97772元，违法所得70元。

### (三) 定性处罚

宽城分局认为，汽车经济技术开发区鑫禾汽车配件商行的上述行为属于违反《商标法》第五十七条第一款第（一）项、第（三）项“有下列行为之一的，均属于侵犯注册商标专用权：（一）未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标相同的商标的；……（三）销售侵犯注册商标专用权商品的……”所列违法行为，已构成未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标相同的商标及销售侵犯注册商标专用权的商品违法行为。

《商标法》第六十条第二款规定，“工商行政



管理部门处理时，认定侵权行为成立的，责令立即停止侵权行为，没收、销毁侵权商品和主要用于制造侵权商品、伪造注册商标标识的工具，违法经营额五万元以上的，可以处违法经营额五倍以下的罚款，没有违法经营额或者违法经营额不足五万元的，可以处二十五万元以下的罚款。对五年内实施两次以上商标侵权行为或者有其他严重情节的，应当从重处罚。销售不知道是侵犯注册商标专用权的商品，能证明该商品是自己合法取得并说明提供者的，由工商行政管理部门责令停止销售”。《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”。据此，经宽城分局集体讨论决定：责令当事人汽车经济技术开发区鑫禾汽车配件商行立即停止侵权行为，并对其作出如下处罚：

1. 没收违法所得 70 元；
  2. 罚款人民币 97772 元。
- 以上罚没共计 97842 元。

## 二、案情分析

### （一）潜在社会危害大

汽车经济技术开发区鑫禾汽车配件商行在已售和待销售的汽车配件上打印、粘贴、密封与奥迪股份公司和大众汽车股份公司注册商标相同商标的包装物、防伪贴等标识的汽车配件 48 种及销售购进时已贴标的汽车配件 13 种，共计 60 多种，且配件数量大，如全部销售出去，会造成严重的社会危害后果。执法部门早发现、早制止，将风险降到最低，切实保护了人民群众的利益。

### （二）取证难度大

在查办此案过程中，因案发时间是 2021 年，取

证时间为 2022 年年末，导致相关证据已经遗失。办案人经过多方努力，针对当事人重点违法事实，采取以点带面方式进行询问，一是询问当事人未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标相同的商标违法事实；二是询问当事人销售侵犯注册商标专用权的商品违法事实；三是询问当事人销售数量、种类、销售价格违法事实。在取得有力证据后，迫使当事人供认违法事实，使本案最终成为铁案。

### （三）法律适用准

由于吉林省长春市绿园区人民检察院检察意见书中未提到汽车经济技术开发区鑫禾汽车配件商行已售和待销售的汽车配件产品能否提供汽车配件合格证明文件，引发了关于本案应适用《产品质量法》还是《商标法》的问题。对此，经办案机构询问调查，汽车经济技术开发区鑫禾汽车配件商行提供了汽车配件合格证明文件。因此，本案应当适用《商标法》进行定性与处罚。这体现了市场监督管理部门对相关法律的准确适用。

## 三、案例启示

这起案件是典型的侵犯国际知名品牌商标注册专用权案。被侵权产品市场占有率高，知名度高，个别经营者为赚取利润，铤而走险，知法犯法，扰乱了公平的市场秩序。此案的启示是，要加强部门间的密切协作，弥补市场监管部门执法手段的不足。市场监管部门涉及案件种类繁多、门类复杂，执法人员难免会有知识盲点和手段制约，这就要求执法人员在日常工作和执法办案中，不断积累和更新知识，提升技能，解放思想，创新工作思路，多与相关部门沟通，加强协作，多维度地开展执法办案工作，充分发挥职能，维护广大人民群众的利益。

# 商标代理及管理数字化创新平台

Digital Innovation Platform for Trademark Agency and Management

## “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

▶ **要旨**：适用商标法第十五条第一款规定的前提在于确定商标权利归属于被代理人或者被代表人。对于商标权利归属的认定，需要结合创意来源、各方约定、商标使用等在案证据作出妥善认定。在商标已经实际使用的情况下，特别需要注意区分实际使用人是对自己商标的使用，还是基于被授权许可而对他人商标的使用。对于共有商标，认定是否构成“未经授权”的注册，应当根据在案证据，对商标注册行为是否获得了全体共有人的授权作出判断。

## 代理人或者代表人 “未经授权”商标注册行为的司法认定

◎ 崔树磊

### 一、案情

#### （一）本案商标及国家知识产权局的无效宣告裁定

第 22597259 号“女子十二乐坊”商标（下称诉争商标）由北京世纪星碟文化传播有限公司（下称世纪星碟公司）于 2017 年 1 月 12 日提出注册申请，经核准后专用权期限至 2028 年 2 月 13 日。该商标核定使用的服务为第 41 类，包括教育、组织表演（演出）等。

2021 年 8 月 11 日，国家知识产权局作出商评字〔2021〕第 216849 号《关于第 22597259 号“女子十二乐坊”商标无效宣告请求裁定书》，认定：王某某在签订“女子十二乐坊”项目合作协议之后成立世纪星碟公司，作为世纪星碟公司的法定代表人，王某某及世纪星碟公司对“女子十二乐坊”项目必然知晓。根据合作协议书的约定，有关“女子十二乐坊”项目的相关权益应由签订协议的杨某某、王某某等全体股东共同所有。王某某作为世纪星碟公司的法定代表人，世纪星碟公司的行为可视为

王某某的行为，世纪星碟公司在未经授权的情况下，以自己的名义在第 41 类演出、现场表演等相同或类似服务上将“女子十二乐坊”作为商标进行注册，已构成 2013 年 8 月 30 日修正的《中华人民共和国商标法》（下称 2013 年商标法）第十五条所指的“未经授权，代理人或者代表人以自己的名义将被代理人或者被代表人的商标进行注册，被代理人或者被代表人提出异议的，不予注册并禁止使用”之情形。国家知识产权局裁定：诉争商标予以无效宣告。

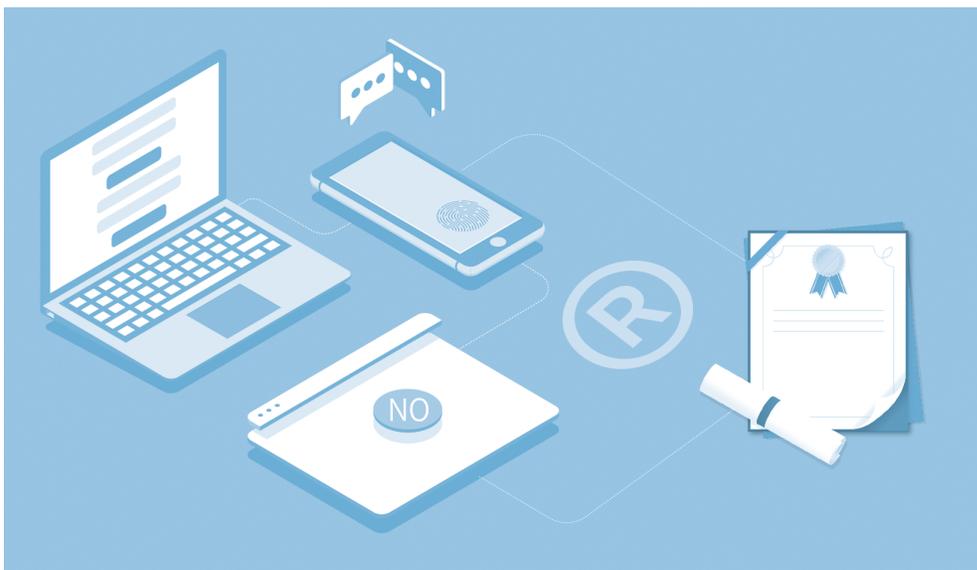
世纪星碟公司不服上述裁定，在法定期限内向北京知识产权法院提起行政诉讼。

#### （二）“女子十二乐坊”乐队经营的相关事实

北京星碟文化发展有限公司（下称星碟文化发展公司）于 1994 年 4 月 18 日成立，王某某为法定代表人。

2001 年 5 月 30 日，包括王某某、杨某某等在内的十余人签订合作协议，约定全体股东投资 48 万元，合作“女子十二乐坊”项目，项目由全体股东委托星碟文化发展公司经营。该公司负责招聘艺员、

艺术总监、演出经理等工作人员，负责音乐的改编、创作、配器、排练，负责舞台背景的创作及制作，负责演出的安排，负责MTV、专辑的制作及发行等日常经营工作。对于股份，协议约定星碟文化发展公司占25.6%的干股，其余74.4%的股份分成十二份，每份占6.2%，由十二个不同的股东认购，股值48万元。合作协议约定有效期二年，有效期结束后，协议自动终止，经股东大会表决，项目合作期可延长，延长时间以股东大会决议为准。该协议虽多处使用“股东”“股东大会”字样，但各签署方并未成立新公司，此外协议对于商标等无形财产权益的归属并未约定。合作协议由股东个人签署，并无星碟文化发展公司加盖公章。



合作协议签订后不久，2001年6月18日，“女子十二乐坊”乐队正式对外宣布成立。

世纪星碟公司成立于2001年8月16日，王某某为法定代表人、公司股东之一，世纪星碟公司成立后成为“女子十二乐坊”乐队实际的经营方。2001年10月5日，“女子十二乐坊”乐队举办了第一场音乐会。后该乐队经运营取得一定的知名度。2003年11月23日，杨某某、王某某等十二人曾在深圳召开“女子十二乐坊”项目股东大会，但该会

议未最终形成书面的股东会决议。此后王某某向杨某某等十一人支付过220万元。在之后各方争议过程中，王某某主张该款项系向杨某某等十一人支付投资分红和收购项目股权的款项，杨某某等十一人认为是项目分红，并非股权收购款。

2003年5月底，合作协议约定的两年经营期届满后，协议各方事实上并未继续签署新的协议。世纪星碟公司通过自己运营或再授权其他主体运营的方式，进行后续的“女子十二乐坊”乐队的经营活动。2015年5月23日，王某某因病离世。

### （三）在先相关注册商标被撤销的事实

2002年5月28日，在合作协议存续期间，世纪星碟公司申请注册第3191592号“女子十二乐坊

12GirlsBand及图”商标。该商标于2003年9月14日获准注册，核定使用在第41类“教育；节目制作；现场演出”等服务上。

2005年6月17日，包括杨某某等在内的十一人提出撤销该商标的申请。2003年12月2日，原国家

工商行政管理总局商标评审委员会认定该商标的注册构成2001年修正的《中华人民共和国商标法》（下称2001年商标法）第十五条所指的未经授权、代表人以自己名义恶意抢注被代表人商标的情形，裁定撤销该商标。世纪星碟公司不服该裁定，提起行政诉讼。经两审终审后，2016年12月22日，北京市高级人民法院作出终审判决，判决驳回世纪星碟公司全部诉讼请求。<sup>[1]</sup>

诉争商标系在“女子十二乐坊 12GirlsBand及图”



商标被撤销，同时王某某于2015年5月23日因病离世后，由世纪星碟公司重新提出申请。

## 二、审判

北京知识产权法院认为，合作协议约定有关“女子十二乐坊”项目的相关权益应由签订协议的全体股东共同所有，“女子十二乐坊”标志应属于“女子十二乐坊”项目主体所有。世纪星碟公司的原法定代表人王某某作为“女子十二乐坊”项目的股东，系“女子十二乐坊”项目的代表人之一。世纪星碟公司系王某某在签订合作协议后，于2001年8月成立的法人单位。作为世纪星碟公司的原法定代表人，王某某及世纪星碟公司对“女子十二乐坊”项目必然知晓，世纪星碟公司的行为亦可认定为王某某的行为。因此，世纪星碟公司在未经授权的情况下，以自己的名义在第41类娱乐服务、演出等服务上申请注册诉争商标，已构成2013年商标法第十五条所指的情形，应予无效宣告。被诉裁定认定正确。北京知识产权法院判决：驳回世纪星碟公司的诉讼请求。<sup>[2]</sup>

世纪星碟公司不服一审判决，向北京市高级人民法院提起上诉。

北京市高级人民法院认为：合作协议并未明确约定因乐队经营产生的商标等权利的归属，但从合作协议中股东、股份份额、权益等约定来看，包括商标权在内、与“女子十二乐坊”乐队经营相关的权利应当由合作协议约定的股东共同享有。就乐队的经营，杨某某等人与世纪星碟公司已经形成事实上的委托代理经营关系，双方构成2013年商标法第十五条第一款规定的代理人与被代理人关系。合作协议期满后，世纪星碟公司事实上继续运营乐队。但其继续经营的行为并不代表其事实上已经取代“女子十二乐坊”项目的原始股东，成为乐队经营相关权益的所有人。此种情形下，世纪星碟公司仍是以代理的身份经营，其与原始股东之间的关系应当认定

构成2013年商标法第十五条第一款规定的代理人、被代理人的关系。作为“女子十二乐坊”乐队的直接经营者、项目股东的代理人，在未获得项目股东一致授权同意的情况下，世纪星碟公司于2017年1月12日申请注册诉争商标，已经违反2013年商标法第十五条第一款之规定，杨某某据此主张诉争商标应予宣告无效有事实及法律依据，北京市高级人民法院判决：驳回上诉，维持原判。<sup>[3]</sup>

## 三、重点评析

现行商标法第十五条第一款规定：“未经授权，代理人或者代表人以自己的名义将被代理人或者被代表人的商标进行注册，被代理人或者被代表人提出异议的，不予注册并禁止使用。”这一规定是2001年修改商标法所增加的内容，2013年修法时予以保留。根据《关于〈中华人民共和国商标法修正案（草案）〉的说明》，增加该款规定，既是基于履行《保护工业产权巴黎公约》（下称《巴黎公约》）国际条约义务的要求，也是基于实践中恶意注册现象日益增多的实际情况。<sup>[4]</sup>对该规定的适用，需要重点把握以下几个方面：

### （一）对于代理代表关系的认定范围的确定

不论是2013年商标法，还是《巴黎公约》，均未对“代理人”或“代表人”作出进一步的阐释。而司法实践中，民法、公司法及诉讼法中，均多次出现“代理人”或“代表人”概念，商标法中还有“商标代理机构”的概念。本款规定中的“代理人”“代表人”与上述概念之间的关系，在司法实践中曾经存在不同理解。从该条规定的具体适用，可以看出基于遏制恶意抢注商标的初衷，对其的解释经历了扩张解释的过程。

当前司法实践中，以下几种主体均可以认定构成“代理人”，包括：1. 商标代理人。该类人员是商标法语境下狭义的代理人，即接受商标权利人委

托，在其权限范围内，代理权利人办理商标注册申请或其他商标相关事宜的人。2. 民法意义上的代理人，即基于与商标权利人的授权合同关系，代理其进行包括合同洽谈、协商、签订等具体民事活动的人。这类代理人一般基于明确的合同关系形成。3. 基于商事往来而可以知悉商标情况的销售代理。<sup>[5]</sup> 2010年最高人民法院《关于审理商标授权确权行政案件若干问题的意见》第12条规定：“商标代理人、代表人或者经销、代理等销售代理关系意义上的代理人、代表人未经授权，以自己的名义将被代理人或者被代表人商标进行注册的，人民法院应当认定属于代理人、代表人抢注被代理人、被代表人商标的行为。”上述规定，明确将存在商事代理关系的经销商、销售代理商列入“代理人”范围，使其受到商标法第十五条第一款之规制。需要注意的是，这类人员的范围，并不限于总经销（独家经销）、总代理（独家代理）等特殊销售代理关系的代理人、代表人，还包括一般销售代理关系的代理人、代表人。

而对于“代表人”的理解，也不限于代表企业办理商标注册或其他商标事宜的人，亦可扩大为与被代表人具有特定从属身份关系、代表执行职务关系，进而可能知悉其商标的相关人员，包括法定代表人、代表执行合伙事务人员等。

## （二）商标权益的归属需要结合在案证据作出认定

首先，关于2013年商标法第十五条第一款规定中的“商标”范畴，该款规定虽然未如本条第二款规定将商标限定为“未注册商标”，但若从商标法整体规范体系上解读，如被代理人或被代表人所主张的在先商标为已注册或已申请的商标，被代理人或被代表人可援引2013年商标法第三十条或第三十一条予以救济。因此，2013年商标法第十五条第一款中被代理人或被代表人所有的商标一般应为其“未注册或未申请”的商标，由此可以避免条款之间不必要的竞合。<sup>[6]</sup>

其次，适用本款规定的前提条件在于确定商标

权益归属于被代理人或者被代表人。而这一归属的认定，需要结合创意来源、合同约定等因素进行综合判断。如在“江小白”商标无效宣告行政纠纷案中，法院综合有效使用证据、合同约定、设计来源等证据，认定“江小白”商标的名称及相关产品设计由四川新蓝图商贸有限公司（下称新蓝图公司）时任法定代表人陶石泉提出并提供给重庆市江津酒厂（集团有限公司（下称江津酒厂），同时合同约定产品概念、设计等权利归属于新蓝图公司所有，而且江津酒厂提供的证据不能证明其在先使用“江小白”商标，故新蓝图公司申请该商标，并不属于商标法第十五条第一款规定的情形。<sup>[7]</sup>

被代理人或者被代表人是否实际使用商标，不影响本款规定的适用。对于已使用商标，可结合多种证据综合认定商标归属，对于未实际使用的商标，则需要结合在案证据，妥善认定其真实的权利人。一般而言，未注册商标的在先使用人即为商标权益的归属方，但如果证据显示直接使用人仅为被许可使用人，则许可使用人应当被认定为真正的权益归属人。在授权使用情况下，如果被许可使用人未经实际权利人同意，擅自将其商标注册的情况下，仍可能构成本款规定的情形。

## （三）未经授权的事实需要结合在案证据作出判断

代理人或者代表人是否获得授权属于事实问题，在案件审理过程中，需要根据案件证据作出认定。一般而言，主张存在授权行为的商标注册人需要对授权关系的存在提供证据予以证明。司法实践中，认定是否存在授权关系需要注意以下几点：

一是获得授权应以明示为必要，默示不构成有效授权。商标注册人不能以被代理人或被代表人知道诉争商标的申请注册而未提出反对意见为由，主张被代理人或被代表人已经通过默示的方式允许商标的申请。

二是是否获得授权应以商标注册申请时作为判断基点。代理人、代表人虽然在申请注册时未取得



被代理人、被代表人的明确授权，但被代理人、被代表人对该申请注册行为进行了事后追认的，视为代理人、代表人取得了被代理人、被代表人的授权。如代理人或者代表人在商标注册申请提出时系基于有效授权行为，仅仅是因为嗣后双方发生争议，被代表人或被代表人意图撤销授权，则不宜认定为构成该条适用的情形。双方所发生的争议，可通过其他途径解决。

三是关于商标共有情况下有效授权的认定，首先，应参照 2013 年商标法及现行商标法第五条关于商标共有的相关规定<sup>[8]</sup>，认定是否存在商标共有的情形；其次，在商标共有的情形下，虽商标法对被代表人或被代表人多数授权是否可以认定构成有效授权无明确规定，但可参照《中华人民共和国民法典》关于共有物处分<sup>[9]</sup>及《中华人民共和国著作权法》（2020 年修改）关于合作作品的相关规定<sup>[10]</sup>处理。即考虑到商标注册与注册商标权利产生、归属认定密切相关，故原则上授权商标注册应由所有权利人协商一致行使，多数权利人授权不宜视为

代表所有权利人意思表示。

#### 四、结论

在适用 2013 年商标法第十五条第一款时，对于是否存在代理代表关系，需要结合口头或者书面合同，以及双方事实上形成代理代表关系的证据进行认定。对于代理代表关系，应采取广义的解释，即该等关系并不限于狭义的商标事务代理关系。诉争商标的实际权利归属，不能简单地以使用为认定标准。实际使用的主体如果仅仅是被许可使用人，当然不应认定为诉争商标的所有人。在最终认定商标注册行为是否系“未经授权”的注册行为时，要审查是否存在实际权利人明确授权的意思及授权行为。特别是在诉争商标属于共有的情况下，即使商标注册获得了部分权利人的授权，但在其他共同权利人明确提出异议的情况下，亦不应认定有效授权的存在，而应当认定该注册属于本款规定的“未经授权”的商标注册行为。<sup>[11]</sup>

#### 注 释

[1] 北京市高级人民法院（2016）京行终 2529 号终审行政判决书。

[2] 北京知识产权法院（2023）京行终 1877 号行政判决书。

[3] 北京市高级人民法院（2023）京行终 1877 号行政判决书。

[4] 《巴黎公约》第 6 条第 7 款第 1 项规定：“如果本联盟任何一个国家的商标所有人的代理人或者代表人，未经该所有人授权而以自己的名义向本联盟任何一个或一个以上的国家申请该商标的注册，该所有人有权反对所申请的注册或要求取消注册”。

[5] 孔祥俊. 商标法原理与判例 [M]. 北京：法律出版社，2021：360-361.

[6] 《北京市高级人民法院商标授权确权行政案件审理指南》第 12.2 条。

[7] 最高人民法院（2019）最高法行再 224 号行政判决书。

[8] 《商标法》第五条：两个以上的自然人、法人或者其他组织可以共同向商标局申请注册同一商标，共同享有和行使该商标专用权。

[9] 《中华人民共和国民法典》第三百零一条：处分共有的不动产或者动产以及对共有的不动产或者动产作重大修缮、变更性质或者用途的，应当经占份额三分之二以上的按份共有人或者全体共同共有人同意，但是共有人之间另有约定的除外。

[10] 《中华人民共和国著作权法》（2020 年修改）第十四条第二款：合作作品的著作权由合作作者通过协商一致行使；不能协商一致，又无正当理由的，任何一方不得阻止他方行使除转让、许可他人专有使用、出质以外的其他权利，但是所得收益应当合理分配给所有合作作者。

# 关于完善我国 商标退出机制的思考

◎ 杨潇

商标退出机制的合理构建关系到整个商标体制的顺畅运行。笔者拟从分析商标行政案件的部分生成原因出发，探讨我国商标退出机制的现状与可能的改革方向，并就此提出建议。

## 一、闲置商标的大量存在 催生众多商标授权确权行政案件

从商标授权案件来看，相当一部分商标授权行政案件涉及的是《商标法》第三十条的审理，而《商标法》第三十条针对的就是在先注册商标对于在后申请商标注册构成妨碍的情形。结合笔者多年办理商标驳回复审案件的经验来看，一件申请注册的商标，经常少则面对二到三件在先引证商标，多则需面对七八件甚至十件以上在先引证商标的阻碍，而当事人需要消除在先权利障碍才可以最终完成商标注册。从商标确权案件的成因来看，很大一部分商标确权案件是因为当事人在前述商标注册过程中遭遇阻碍，不得已向在先引证商标发起权利挑战而发生。那么，这些在先引证商标中究竟有多少属于闲置商标呢？笔者认为，通过对撤三案件的审查审理情况进行分析，可以大致研判市场上闲置商标的存在状况。根据2020年国家知识产权局对商标撤销复审案件的统计，在国家知识产权局审结的商标撤

销复审案件中，全部撤销的占48.3%，部分撤销的占33.9%，维持有效的仅占17.8%。也就是说，一旦进入商标撤销复审环节，80%以上复审商标会全部或部分地被撤销。<sup>[1]</sup>如此高的撤三成功率大体反映了存量商标的闲置状况。根据有关统计，2018年全国商标的闲置率大约为30%。<sup>[2]</sup>大量闲置商标的存在，一方面，导致有限商标资源的巨大浪费，影响了我国商标机制的整体运行；另一方面，也迫使后来的商标注册人不得不投入资源，对这些商标采取无效宣告或撤三申请等措施，以清除新申请商标注册的障碍。而这正是诱发相当一部分商标授权确权行政纠纷发生的直接原因。

## 二、我国商标退出机制不完善 是导致商标大量闲置的深层原因

当前，我国商标法构建的商标退出机制主要由以下三方面的制度组成，即《商标法》第四十条及《商标法实施条例》第七十三条所构建的“商标注销制度”，《商标法》第五章建立的“商标无效宣告制度”和《商标法》第四十九条所构建的“商标撤销制度”。以上三项制度各有侧重，其中商标注销主要针对两种情形，即《商标法》第四十条所规定的“注册商标有效期满，且已过宽展期，商标权人未提出续



展申请，或续展申请未被核准的”及《商标法实施条例》第七十三条所规定的“商标权人向商标局申请注销其商标”的情形。上述两种情形下，均由商标局注销相关的注册商标。商标注销与商标权人的作为或不作为直接相关，不涉及申请注册过程或使用过程中的“违法”或“不当”。商标无效宣告主要涉及下述两类无效事由，即《商标法》第四十四条第一款规定的拒绝注册的绝对事由，违反该条规定既可以由商标局依职权宣告其无效，任何单位和个人也可请求国家知识产权局宣告其无效，以及《商标法》第四十五条第一款规定的拒绝注册的相对事由，本质上讲，这一事由属于因商标注册行为本身引起的权利冲突。<sup>[3]</sup>因而利益受损害或受影响方即在先权利人或利害关系人可以请求国家知识产权局宣告其无效。可见，商标无效事由与作为权利产生基础的“注册”行为直接相关，可以概称为“注册不当”。商标撤销制度主要涉及三种撤销情形：1. 商标注册人在使用注册商标的过程中，自行改变注册商标、注册人名义、地址或者其他注册事项的，由地方工商行政管理部门责令限期改正，期满不改正的；2. 注册商标成为其核定使用的商品的通用名称的；3. 没有正当理由连续三年不使用的。对于后两种情形，任何单位或者个人可以向商标局申请撤销该注册商标。商标撤销事由均与“使用”有关，可以概称为“使用不当”。通过对前述与商标退出有关的机制进行分析可以发现，“商标注销制度”对于商标期满不再申请续展的情形以及当事人主动申请注销商标的情形进行了规定，但如果当事人注册取得商标后因为经营原因，一直未使用商标同时又不主动申请注销商标，这种情形又当如何处理呢？特别是根据笔者前文所引用的相关统计数据，我国注册商事主体的平均寿命仅为五年，也就是说大部分的商事主体在注册商标使用期限的第六年开始就已经失去了对商标进行使用的意愿和能力，同时鉴于当前我国商事主体在进行注销登记时，普遍没有对名下商标一并处理的意识，也就是说，有相当一部分商标已

经因权利主体的注销而变成了无主商标。按照我国商标法的当前制度安排，清理这部分不存在“注册不当”事由但又未进行实际使用商标的任务只能由商标撤三制度来完成，但前文已经提及，除非发生有新申请商标注册受阻，否则通常不会有市场主体会有对该部分闲置商标提起撤三的意愿。因此，面对这部分商标，撤三制度也只能解决一小部分的问题，而不能从根本上进行清理。对于大量的闲置商标而言，商标撤三制度仅能被视作一种商标使用状态的抽样检查机制。至于无效宣告程序，在面对因商标囤积等不当行为而发生的商标闲置时，尚处于个别发现与个别处理层面，难以从制度层面对其进行大规模的发现与清理，仍具有较大的完善空间。

### 三、完善商标运行机制、 抑制闲置商标大量形成可采取的策略

#### （一）平衡商标授权与退出的关系

我国的商标法中，商标的授权、确权与商标的退出机制分别由不同的章节与法条所规定，构成了一个相对完整的商标运转规范体系。分属于不同的章节条款，并不意味着商标的授权与退出程序是相互割裂毫不相关的，恰恰相反，商标的授权与退出机制具有内在紧密的逻辑关系。具体而言，可以注册为商标的标志要素本就有限，随着存量商标数量大幅攀升，在后申请的商标与在先商标构成近似的可能性越大。可以说，在先闲置商标能不能及时回归公有领域，直接影响了后续商标申请人的注册选择空间与难度。在存量商标积累到一定量之后，商标授权的质量与效率必然要受到商标退出机制的重大影响。我国当前立法对于商标授权过程给予了较大的关注，而对于商标的退出机制缺乏完整与系统的规划。大量出现的商标驳回复审、商标无效宣告和商标撤三案件表明，我国当前的商标退出机制运行不畅、效率较低。事实上，商标标识要素可以在不同主体间间隔重复使用的特点，决定了运行顺

畅的商标机制必然是授权与退出平衡运转的过程，片面强调任何一个方面，都不利于整个商标体制平稳运转。因此，在立法与行政管理环节应为闲置商标快速退出构建更多可供选择的机制与空间，创造更为和谐友好的商标注册、使用秩序和环境。

## （二）平衡商标权人在商标使用与退出中的权利义务关系

当前我国的商标退出机制中，由商标权人主动参与启动的仅有商标注册程序中权利人自己申请注销一项，且这种注销并不具有强制性。而其他的商标退出模式，无论是由商标行政管理部门启动，还是由他人启动，这些主体均需为此付出大量的审查成本和申请成本。这就造成如下局面：商标权人为维持其商标持续注册所付出的成本很少，而他人撤销

上，而这种表达的责任理应分配给商标权人承担。

## 四、完善我国商标退出机制的具体构想

### （一）构建以商标权人明确或推断的意思表示为核心的商标自行退出机制

在当前的商标运行机制下，商标的取得是在以当事人获取商标的意思表示为核心发起的商标注册程序中完成的。而在商标退出环节，大部分程序中不需要与商标具有最紧密联系的商标权人的意思表示予以推动。这是不合理的，也是一种权利义务的失衡。为改变此种状况，笔者建议可将下列制度作为选项：

#### 1. 商标继续使用承诺制度

鉴于我国商事主体的平均存续寿命仅为五年左右，在现行《商标法》不改变商标核定使用年限的前提下，《商标法》可以对商标权人进行“使用承诺”的规定，即在商标注册期满五年后的一段时间内，商标权人应主动向商标局作出是否继续使用其名下商标的意思表示。若商标权人承诺继续使用的，则该程序完成。若商标权人明确表示不再继续使用商标的，则转入前述商标注册程序。若商标权人逾期未作出继续使用的意思表示的，则自法律规定的承诺期满，商标局对商标权人进行使用承诺催告，经催告商标权人仍不对名下商标承诺使用的，催告期满商标局可注销该商标。作为权利救济，对于已经进行了商标使用，因故未能在承诺期与催告期内完成继续使用承诺的商标权人，商标法可比照撤三程序设立“商标三年使用恢复注册”制度，也即商标权人发现自己的商标因未及时办理承诺使用而被商标局强制注销的，其可在法律规定的期限内，申请恢复原商标的注册，但其应提交自申请恢复注册之日起前三年的商标使用证据，商标局可据此确认是否予以恢复及在何种程度上恢复原商标的注册。

#### 2. 强化对无主商标监管，完善无主商标的退出机制

如前所述，无主商标并不是注册商标绝对不存在权利主体。在这里，笔者用其指代那些尚处于商标

其商标却需要付出包含时间、费用等较多成本。换言之，法律把商标退出的成本主要分配给了商标权利人之外的他人承担，而商标权人却无需为此承担各种成本。这种在商标退出上权利义务的失衡，是现行商标体制运转不畅的重要原因。如果从国家授权的本质考虑这个问题，商标权人自国家取得对某一标志的独占的、排他使用权利后，一方面，其应当积极使用该商标；另一方面，在因种种原因未使用该商标时，其亦应以自己的作为或不作为表明其不再进行使用的意愿，从而还权于公。商标退出机制本质上应建立在商标权人使用意愿的表达之



核定使用期间内，但商标权人的主体资格已经消灭，后继权利承受人还未出现的注册商标。当前，许多商标所属的商事主体都已不再续存，但其名下商标仍登记为有效，构成在后商标的申请障碍。对于此类商标，我国曾在2002年《商标法实施条例》第四十七条作出如下规定：商标注册人死亡或者终止，自死亡或者终止之日起1年届满，该注册商标没有办理移转手续的，任何人可以向商标局申请注销该注册商标。但遗憾的是，现行《商标法实施条例》删除了该规定。笔者认为，鉴于当前闲置商标的存在已经妨碍商标体制的健康运转并导致诉讼多发，对于此类无主商标应强化监管。前述2002年《商标法实施条例》第四十七条规定的内容不但有恢复适用之必要，而且应在此基础上强化该条款的效力。也即从立法层次上，应将其上升至《商标法》的立法体系，提高其法律位阶；在启动主体上，除了任何人可以向商标局申请注销外，还应赋予商标局依职权注销的权利，也即在前述事由发生后，商标局可对该商标进行承继或转让催告，催告期满，商标仍无承继或受让主体的，则商标局可径行注销该商标。

## （二）完善相关的配套机制与平台

### 1. 提升商标权人的权利主体意识

当前，对于占市场大多数的中小企业而言，还缺乏作为商标权人的主体意识与维护意识。不少中小商户基于电商平台的要求被动注册商标。该部分市场主体仅是将商标作为其“开店”的必要条件看待，一旦因种种原因关闭店铺，少有会将其名下的商标视作财产而进行处置。因而，广泛而深入的商标普法宣传是十分必要的。一方面，在商标注册时，可以对申请主体进行商标知识的宣传和教育，增强其商标权利主体意识；另一方面，在商户终止经营时，可以主动提示其对名下商标进行处置。从而使商标权利主体真正担负起自身对于商标的管理责任和对社会所应承担的及时清退义务。

### 2. 构建面向商标权人的商标管理平台

鉴于前述商标继续使用承诺等制度的实施，必

然会增加商标权人与国家知识产权局之间的信息传递频率。笔者建议，作为配套的基础设施，国家知识产权局可以搭建面向商标权人的商标管理平台。这一平台不但可以为商标权人办理续展、承诺继续使用、注销商标提供便利，还可以在商标面对无效、撤三等申请的时候，成为陈述意见、提供证据的渠道。当前，就商标权人主动注销名下商标而言，《商标法》第七十三条规定，“商标注册人申请注销其注册商标或者注销其商标在部分指定商品上的注册的，应当向商标局提交商标注销申请书，并交回原《商标注册证》”。在这里商标权人需完成提交申请书与交回注册证两个动作才能完成商标注销。该制度之所以效果有限，很重要的一点就是需要商标权人为对其已失去价值的财产继续支付成本，导致很少有商标权人会主动注销自己商标。在前述商标管理平台建立后，商标权人完全可以在该平台上管理自己的商标，以较低的成本提出各种申请，从而减少通信成本，促使商标权人更积极地处置自己的商标权利。

### 3. 建立无主商标数据库

在商标局现有数据库的基础上，经由导入商事主体的存续信息完全可以生成无主商标数据库，从而便于商标局加强对于无主商标的常态化管理。从笔者调研过程中所接触到的材料来看，当前尚没有任何途径可以生成无主商标的确切数据。以无主商标数据库的生成为契机，可以对底数进行探明，同时辅之以相应的配套措施，有利于实现无主商标的公有领域回归与再利用，变存量为增量，完成商标体制机制的转型。<sup>[1]</sup>

作者单位：北京知识产权法院

## 注 释

[1] 数据来源于国家知识产权局2020年度报告。

[2] 李艳. 被商标客“绑架”的商标法亟待变革 [N]. 科技日报, 2018-03-15.

[3] 郭小丽. 对我国注册商标退出机制的思考 [J]. 湖南人文科技学院学报, 2015 (06) .

# Timson C<sup>®</sup>

蒂姆森<sup>®</sup>

— 4S 香氛生活家 —

# 香愈美好生活

芯香氛 洗衣液/洗衣凝珠

给您柔软香水衣



◆4S保养净护技术泛指蒂姆森采用的关于衣物增香保养香气留香更持久，衣物保香增香Scent、养护祛异味Service、洁净Spotless、保护纤维Safeguard的配方技术。



贵州习酒  
— GUIZHOU XIJIU —



# 君子之品 东方习酒



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