

立足商标

服务企业

面向社会

中华商标®

2023年

增刊

广州商标审查协作中心（广东省知识产权开发与服务中心）

2023粤港澳青年

商标品牌交流学术汇编

CHINA TRADEMARK

中华商标

二〇二三年
增刊



中国骄傲 格力制造



格力电器知识产权办公室运营科科长 黄巍



月梅工作室创始人 张月梅



暨南大学教授 郭鹏



广州商标审查协作中心 负责人 熊培新



暨南大学副教授 李静

粤港澳青年商标品牌交流实践

未来出行 小鹏先行



暨南大学副教授、知识产权系主任 陈贤凯



小鹏汽车知识产权总监 赵大武



中国人民大学教授 万勇



自媒体“汽车头”创始人 彭伟



学员提问



学员提问



学员提问



参观小鹏汽车展厅



小鹏汽车活动合影

寄语读者

尊敬的读者朋友们，大家好！

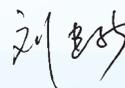
青年人才乃国之栋梁。党中央高度重视国家战略人才力量建设，习近平总书记在讲话中多次强调，要加快建设国家战略人才中心和创新高地，打造大批一流科技领军人才和创新团队。大国博弈背景之下，国际间竞争即围绕人才创新能力的竞争，青年创新创牌能力的重要性更加凸显，以战略思维培养青年创新型、复合型人才，是参与国际竞争的重要基石和关键要素，也是推动社会进步和发展的重要力量。

粤港澳大湾区是习近平总书记亲自谋划、亲自部署、亲自推动的重大国家战略，也是中国改革开放的重要窗口和示范区。40多年来，粤港澳作为改革开放前沿阵地，立足湾区，放眼世界，培育了一批批最具国际视野和世界眼光的高层次国际化人才，构建了多形式、多层次、全方位对外开放的新格局，为广大青年进一步培养全球视野、创新创牌提供了广阔的平台和机会。

何其有幸，我们有机会与这个伟大的时代同频共振，紧密同行。今年，广州商标审查协作中心（广东省知识产权开发与服务中心）依托粤港澳青年商标品牌交流实践基地，与新时期进步青年携手共赴“粤港澳青年商标品牌交流课堂”。青年学子以饱满热情和朝气，展现了国货品牌涌现背后的青年力量，讲述着品牌崛起洪流中的青年故事。以交流课堂为切入口，实践为本，学用相长，专家学者和青年学子进一步以文字记录所思所得，通过《2023 粤港澳青年商标品牌交流学术汇编》这一载体，在思想的深度碰撞中促进对商标品牌的共识，增进认同感和凝聚力，为提高商标品牌高质量发展，做好引领先行的力量，也为这个大时代，认真划下一个小注脚。

一元复始，万象更新。我诚挚的希望，奋斗在改革开放最前沿的湾区青年们，未来能始终保持开放包容，兼收并蓄的胸怀和态度，始终保持脚踏实地，仰望星空的钻研精神，以更加自信自强的姿态投身于商标品牌建设工作，也邀请广大粤港澳青年未来能更积极地参与到我们交流实践基地中，共同分享、共同创造，为推动国家商标品牌事业发展贡献自己的力量。

广东省知识产权保护中心副主任



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：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

增刊合作单位：广州商标审查协作中心

（广东省知识产权开发与服务中心）

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（北方明悦酒店）

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

寄语读者

专家论道

- 4 商标权滥用行为研究：案例探析与理论思考 冯晓青
- 8 商标惩罚性赔偿主观过错要件的类型化参酌因素 董凡 关永红
- 12 假冒注册商标罪“相同商标”认定规则完善研究 陈星
- 16 《中华人民共和国商标法修订草案（征求意见稿）》对 RCEP 规则的纳入及其影响 彭心倩

实务寻道

- 20 关于“完整包含他人先在商标”情形的审查审理标准初探 熊培新
- 24 商标无效宣告程序解析 段晓梅
- 30 “名气商标”在确权程序中的保护问题 张月梅
- 34 商标恶意诉讼的法律规制 吴静
- 37 《商标法》与《反不正当竞争法》的权利保护冲突与解决 欧平凤 林俊宇
- 40 浅谈地理标志集体商标、证明商标特定品质与自然因素和人文因素的相关性 任艳
- 43 “白蕉海鲈”地理标志公益诉讼探析 白俊 卢晶 李静 陈祖婷

青年问道

- 47 粤港澳大湾区商标协调保护问题研究——以未注册商标保护为切入点 张舟宁
- 51 美国商标注册后审计制度及对我国说明商标使用情况的借鉴意义 尹畅
- 55 论商标共存协议中的价值权衡 陈彦榕

- 59 强化商标使用义务背景下防御商标的保护 林 玥
- 63 网络环境下域名与商标侵权问题研究 莫雪铭
- 67 网络服务推广商间接侵权责任认定研究
——以关键词推广的商标侵权、不正当竞争纠纷为视角
张 燕
- 70 橘徕服兮：新会陈皮的地理标志利用与溢价逻辑
赖应钊

企业商标品牌运营典型案例

- 74 制造业的商标品牌管理与运用
——以格力为视角 皮肖文 梁晓渝
- 79 葛珠记商标品牌的创建思路与实践 彭 晴

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。

- 4. Trademark Abuse: Case Study and Theoretical Thinking
- 8. The Typological factors to the Subjective Fault Element of Trademark Punitive Damages
- 12. Study on the Improvement of the Determination Rule of "Identical Trademarks" for the Crime of Counterfeiting Registered Trademarks
- 16. The Inclusion of the RCEP Rules to the Draft of the Revised Trademark Law and its Impact
- 20. Review and Trial Standard of the Scenario in which the Junior Mark includes the Whole Senior Mark
- 24. Analysis of Trademark Invalidation Procedures
- 30. The protection of "Famous Trademarks" in the Right Confirmation Procedure
- 34. Legal Regulation of Trademark Malicious Litigation
- 37. The Conflict of Rights Protection in Trademark Law and Unfair Competition Law and its Resolution
- 40. Exploration and Analysis of the Correlation between Specific Qualities of Geographical Indications Collective/ Certification Trademarks and Natural Factors and Human Factors
- 43. Analysis of Public Interest Litigation on the Geographical Indication of "Baijiaohailu"
- 47. Research on the Coordinated Protection of Trademarks in Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area
- 51. The U.S. Post-Registration Audit System of Trademarks and Its Enlightenment to China's System of Explaining the Use of Trademark
- 55. Value trade-off in trademark coexistence agreements
- 59. Strengthening the Protection of Defensive Trademarks in the Context of Trademark Use Obligations
- 63. The Internet as a Context: Domain Name and Trademark Infringement
- 67. Identification of Indirect Tort Liability of Internet Service Promoters
- 70. The Utilization of Xinhui Chenpi Geographical Indication from the Perspective of Brand Premium
- 74. Trademark and Brand Management and Application in the Manufacturing Industry
- 79. The Branding Idea and Practice of Liangzhuji Trademark



商标权滥用行为研究： 案例探析与理论思考

◎ 冯晓青

商标权滥用属于知识产权滥用的范畴。该行为不仅违背商标立法宗旨，而且有益于社会公众利益和公共利益，因而需要给予高度关注和重视。本文立足于商标权保护本质的基本原理，以近些年来发生的典型案例为考察对象，对司法实务中的商标权滥用行为及其法律规制进行研究。

一、抢注商标高价转让不成而恶意提起侵权诉讼

在商标纠纷案件中，涉及权利滥用的案件常见于将他人先在的相近似的标识抢注为商标，然后通过高价转让的形式逼迫目标企业就范，在转让不成时即通过商业维权等形式发起批量商标侵权诉讼，企图获取高额侵权赔偿并夺取被告的市场。这种行为明显违背市场主体应当遵守的诚实信用原则，^[1]构成对商标专用权的滥用。例如，在某商贸有限公司与广州市某会展服务有限公司（下称某会展公司）、广州某企业管理咨询服务有限公司（下称某管理咨询公司）、某商贸有限公司上海某店侵害商标权纠纷案中，最高人民法院指出，某会展公司、某管理咨询公司以不正当方式取得商标权后，目标明确指向某商贸有限公司等，意图将该商标高价转让，在未能成功转让该商标后，又分别以某商贸有限公司、迅某公司及其各自门店侵害该商标专用权为由，以基本相同的事实提起系列诉讼，在每个案件中均以某商贸有限公司或迅某公司及作为其门店的一家分

公司作为共同被告起诉，利用某商贸有限公司或迅某公司门店众多的特点，形成全国范围内的批量诉讼，请求法院判令某商贸有限公司或迅某公司及其众多门店停止使用并索取赔偿，主观恶意明显，其行为明显违反诚实信用原则，对其借用司法资源以商标权牟取不正当利益之行为，依法不予保护。^[2]上述案件中，最高人民法院认定原告违背诚实信用原则，大规模抢注与他人知名商标相近似的商标，并且有意通过批量诉讼获得不正当利益，因而不支持。

二、违背诚信原则提起商标侵权诉讼

在王某诉深圳某服饰股份有限公司、杭州某百货有限公司侵害商标权纠纷案中，法院明确指出，在构成权利滥用的前提下，注册商标权利人的权利不应受到保护。法院深刻地阐释了在权利滥用认定中对于诚实信用原则的理解：“诚实信用原则是一切市场活动参与者所应遵循的基本准则。一方面，它鼓励和支持人们通过诚实劳动积累社会财富和创造社会价值，并保护在此基础上形成的财产性权益，以及基于合法、正当的目的支配该财产性权益的自由和权利；另一方面，它又要求人们在市场活动中讲究信用、诚实不欺，在不损害他人合法权益、社会公共利益和市场秩序的前提下追求自己的利益。民事诉讼活动同样应当遵循诚实信用原则。一方面，它保障当事人有权在法律规定的范围内行使和处分

自己的民事权利和诉讼权利；另一方面，它又要求当事人在不损害他人和社会公共利益的前提下，善意、审慎地行使自己的权利。任何违背法律目的和精神，以损害他人正当权益为目的，恶意取得并行使权利、扰乱市场正当竞争秩序的行为均属于权利滥用，其相关权利主张不应得到法律的保护和支持。”^[3]

三、明知所获得的商标权缺乏正当性基础 仍然向他人提起商标侵权诉讼

本身缺乏权利正当性基础的商标专用权，其商标注册申请与获得者在主观上具有故意甚至恶意。在这种情况下，商标权人向他人发出侵权诉讼攻势，存在滥用商标权行为。以下案例即有典型性。

在宁波某液压有限公司（下称某公司）与邵某侵害商标权纠纷再审案中，最高人民法院认为：本案双方当事人再审期间的争议焦点为某公司的被诉行为是否侵害邵某涉案商标的商标专用权。法院首先查明关于某公司是否享有合法的在先权利。某厂使用“赛克思”作为企业字号的时间早于邵某申请注册涉案商标近九年。某公司的前身建工某公司成立并将“赛克思”作为其企业字号主要部分的时间亦早于邵某申请注册涉案商标一年多。某厂与某公司两家企业还一并使用其字号（或字号主要部分）“赛克思”、字号的拼音“SAIKESI”及企业名称简称“赛克思液压”对外进行广告宣传，经营同样的产品，取得了一定的知名度。某厂字号的知名度已经辐射到某公司。因此，可以认定某公司享有合法的在先字号权。就本案域名而言，域名所有人注册域名之后，商标注册人才对该域名具有标识性部分申请注册商标并取得商标权的，其商标专用权不能延及该域名。某公司与某厂存在一脉相承的历史渊源关系，且某厂的在先域名已变更注册至某公司名下。因此，可以认定某公司享有合法的在先域名权。某公司的使用行为不会导致相关公众的混淆和误认，其被诉

行为具有正当性。即便邵某对涉案商标享有商标专用权，但其商标专用权的排斥力因其商标不具知名度而应受到一定的限制，其亦无权禁止某公司在原有的范围内继续使用。^[4]

最高人民法院还专门针对邵某注册涉案商标是否具有正当性的问题进行了认定：利用职务上的便利或业务上的优势，恶意注册商标，损害他人在先权利，为自己牟取不正当利益的行为，属于违反诚实信用原则的行为，不应受法律的保护。本案中，邵某原系某工商行政管理局某分局工作人员，于2003年辞去公职。因某厂的企业字号“赛克思”、注册商标“SKS”及域名“saikesi.com”在2003年邵某辞职之前均已注册使用，作为与某厂、某公司同处一地的工商部门工作人员，邵某在辞职时应当知悉某厂、某公司商标的实际注册情况、字号（或字号主要部分）及企业名称简称的实际使用状况等相关信息资料，其于辞职后在与某公司经营同类商品上，注册与某公司企业字号主要部分中文及拼音相同的商标，直至本案二审结束仍未使用，却针对在先权利人提起侵权之诉，其行为有违诚实信用原则，不具有正当性，不应受法律保护。因此，邵某以非善意取得的商标权对某公司的正当使用行为提起侵权之诉，属于对其注册商标专用权的滥用，其诉讼请求不应得到支持。最高人民法院判决撤销浙江省高级人民法院（2012）浙知终字第306号民事判决，维持浙江省宁波市中级人民法院第（2012）浙甬知初字第41号民事判决。该案涉及权利滥用行为。从邵某的主观动机看，明显系具有注册和他人在先标识相近似的商标，并通过诉讼途径获取不正当利益的主观故意。^[5]

四、涉及商标维权与诉讼的商标权滥用行为： 商标侵权警告函的适用边界

近年来，随着我国商标事业的迅猛发展，人们的商标保护意识不断提高，商标保护和战略运用在

促进市场经济主体市场竞争力提升方面的作用也不断提高。与此同时，越来越多的商标权人和利害关系人拿起法律武器积极进行维权。其中，向涉嫌商标侵权人发出侵权警告函和向人民法院提起商标侵权诉讼就是十分常见的维权形式。商标权作为一种受法律保护的专有权利，除非存在法律的特别规定，未经许可，其他任何人不得行使商标权人的专属权利。发侵权警告函和提起商标侵权诉讼，因而也是商标权人行使权利的正常体现。

但是，也必须看到，近年来，一些商标权人在进行商标维权时，存在滥发侵权警告函或者滥用诉权、恶意起诉等滥用商标的现象，有的案件还相当严重。尤其值得注意的是，当前商标保护实践中商业维权现象十分普遍。商业维权固然存在其合理性，但如果滥用商业维权，也同样会造成权利滥用的不良后果。以下将立足于当前我国商标保护实践，对上述现象和问题略加考察，旨在揭示当前包括商业维权在内的商标维权和诉讼中存在的滥用程序权利和实体权利的行为，以便使人们重视对这类行为的有效规制。

商标侵权警告函，是商标权人或者利害关系人向涉嫌侵权人发出的书面信函，一般需要指出涉嫌侵权人可能存在的侵权行为及其后果，以及通过协商和解等方式解决存在的侵权问题。对于被警告的单位或个人而言，收到侵权警告函后，既不要完全漠然视之，也不要感到害怕，而应当冷静地分析其是否存在警告函中主张的侵权行为。在现实中，警告函的滥用体现为，权利人在侵权事实和证据不够

充分的前提下，通过大范围、大批量滥发警告函，从而使得被警告的单位或个人生产经营处于时刻受到威胁的状态。很多权利人在发出侵权警告函后，既不撤销警告函，也不向有关市场监管部门投诉或者向人民法院起诉，使得被警告人无所适从。

为了维护社会关系的稳定，使被提出侵权警告的单位或者个人从侵权威胁的漩涡中摆脱出来，最高人民法院发布的《关于审理侵犯专利权纠纷案件应用法律若干问题的解释》第十八条作了相关规定。该规定明确了针对提出侵权警告函时，被警告人通过提起不确认侵权之诉的变被动为主动的诉讼途径。其尽管规定的是专利侵权警告函问题，其对于商标侵权警告函的处置也具有启发意义。在处理商标侵权警告函问题时，一方面，需要防止滥发侵权警告函而扰乱正常的社会秩序，影响被警告单位或者个人的正常生产经营活动；另一方面，也同样应当注意防止针对侵权警告函滥用不侵权之诉的诉讼救济途径。

在重庆某实业有限公司（下称某实业公司）诉重庆某啤酒股份有限公司（下称重庆某啤酒公司）确认不侵害商标权纠纷案^[6]中，某实业公司诉称：2018年底，重庆某啤酒公司以某实业公司生产的“重庆崽儿”系列啤酒侵害其注册商标专用权为由，数次向市场监督管理部门举报投诉，但未诉请法院解决其商标权争议。本案中，“重庆”是地名，“啤酒”是商品通用名称，被告无权禁止他人正当使用。被告主张原告侵权的相关商标非驰名商标，且鉴于“重庆”作为直辖市地名的知名度远远高于“重慶”



啤酒商标的知名度，被告商标具有较强的“弱保护性”。被告的投诉举报给原告的生产经营造成困扰，对产品的销售产生不良影响，原告请求法院依法确认其在“重庆崽儿啤酒”商品、包装及相关广告宣传中使用“重庆崽儿”“重庆崽儿啤酒”不侵害被告的注册商标专用权。重庆某啤酒公司则辩称，其是一家生产啤酒的大型合资上市企业，依法注册了“重庆图文”以及“重庆啤酒”等系列商标，经过几十年的发展，商标中的“重庆”字样已经具有了区分商品来源的第二含义。根据商标法相关规定，以地名作为文字商标进行注册的，商标专用权人有权禁止他人将与该地名相同的文字作为商标或者商品名称等商业标识，在相同或者类似商品上使用来表示商品的来源。^[7]

重庆市第三中级人民法院认为：确认不侵权之诉的立法目的在于规制权利人滥用权利。在被警告人遭受侵权警告，而权利人怠于行使诉权使得被警告人处于不安状态情形下，被警告人能够获得司法救济的途径。但是，由于侵权之诉在举证和事实查明上优于确认不侵权之诉，为了尽量促使当事人之间通过侵权之诉解决争议，防止被警告人动辄提起确认不侵权之诉，对于被警告人提起确认不侵权之诉，有必要设置被警告人向权利人催告行使权利的程序，以及留给权利人提起侵权之诉的合理期限。《最高人民法院关于审理侵犯专利权纠纷案件应用法律若干问题的解释》第十八条规定了确认专利不侵权之诉的条件。对于确认不侵害专利权之外的其他确认不侵害知识产权之诉，也应当首先参照上述规定，审查该起诉是否具备法定条件以及是否符合法定程序。即在符合《民事诉讼法》第一百一十九条规定的民事案件受理条件的基础上，还须符合以下四个条件：一是权利人已发出了警告，而被警告人或者利害关系人不承认自己的行为构成侵权；二是被警告人或者利害关系人书面催告权利人行使诉权；三是权利人无正当理由未在合理期限内依法提起侵权之诉；四是权利人的此种延迟行为可能对被

警告人或者利害关系人的权益造成损害。具体到本案，被告重庆某啤酒公司先后向重庆市某区市场监督管理局和重庆市市场监督管理局投诉的行为可视为警告，且该警告已经重庆市某区市场监督管理局书面告知原告某实业公司的法定代表人，但原告某实业公司未经书面催告程序径行提起确认不侵害商标权之诉，不符合起诉的要件。该院遂依法裁定驳回原告某实业有限公司的起诉。^[8]

从上述裁定可以看出，针对权利人发出侵权警告函问题，确认不侵权之诉的目的在于防止权利人滥用权利，维护社会关系的稳定，并使被警告人从受到侵权警告的不安定中解放出来。同时，为了防止滥用确认不侵权之诉，需要严格遵守司法解释规定的提起诉讼的条件，除了满足《民事诉讼法》规定的条件外，还要审查侵权人发出警告的事实、被警告人或者利害关系人书面催告权利人行使诉权、权利人在合理期限内是否依法提起诉讼或者请求知识产权机关加以处理，最后还要考虑权利人延迟行为对于被警告人或者利害关系人所造成的影响。上述条件，兼顾了警告人和被警告人或者利害关系人的利益，实现了在处理涉及侵权警告问题上多方当事人之间的利益平衡。

作者系中国政法大学民商经济法学院教授

注 释

[1] 现行《商标法》第七条规定：“申请注册和使用商标，应当遵循诚实信用原则”。

[2] 最高人民法院（2018）最高法民再396号民事判决书。

[3] 最高人民法院（2014）民提字第24号民事判决书。

[4] 最高人民法院（2014）民提字第168号民事判决书。

[5] 同[4]。

[6] 重庆市第三中级人民法院（2019）渝03民初34号民事裁定书。

[7] 同[6]。

[8] 同[6]。



关于“完整包含他人先在商标”情形的 审查审理标准初探

◎ 熊培新

一、问题的发现

2019年，笔者负责广东省市场监督管理局委托的“探索推进粤港澳大湾区商标注册便利化及保护政策研究”课题时，调研过广东省多家企业的商标保护状况，期间关注到他们反映的“自身主要商标被他人完整包含式注册”^[1]的问题。该问题主要表现为，企业自身辛苦创立的商标品牌在市场上有了一定知名度后，遭受一哄而上的市场围猎，大量同行者申请注册完整包含其主要商标品牌的商标。

以广州阿道夫个人护理用品有限公司为例，该企业属于新兴的化妆品类中小企业，经努力经营，逐步在洗护行业建立起一定知名度和影响力，但随之而来的是其主要商标“阿道夫”迅速被大量“包含式”注册。据该公司反映，在其主要经营的第3类“洗发液”等商品上，被“包含式”注册近200件（见图1）。同样，德高（广州）建材有限公司的主要商标“德高”也遇到相同问题，该公司在建材行业从业多年、积累了一定知名度，其商标被他人“包含式注册”情况触目惊心（见图2）。在走访调研中，类似于“阿道夫”“德高”商标的案例屡见不鲜，多个企业饱受此问题困扰。

随着调研的深入，笔者发现了更深层次的问题。一是此类“包含式”

注册对新生品牌具有很大杀伤力。“包含式注册”的对象一般集中在一些刚具有一定知名度但上升势头明显的商标品牌。意图仿冒者嗅觉极其敏锐！他们一旦发现一个知名度不断提升、市场声誉逐步提高的商标品牌时，就会蜂拥而上，第一时间申请注册“包含式”商标——这与抢注社会热点词汇、名人姓名等如出一辙。仿冒者往往是同行，有完整的生产链与销售渠道，在“包含式”商标申请注册后，就会抢时间上市产品，并采用与被包含商标产品相近的外包装，极大地增加了对消费者的迷惑性，在商标获准初步审定或注册后，更是有恃无恐地大量扩产，以低价抢占市场，挤占被仿冒者产品市场，并以劣质产品损害被仿冒者声誉。二是“包含式注册”的

27564216	3	1611	韵亮阿道夫
27779786	3	1611	淇淇阿道夫
27889497	3	1614	遇见阿道夫 MEET AI
28609160	3	1615	莉威阿道夫
28564229	3	1615	美能宝阿道夫
29375584	3	1618	施华优品阿道夫
29576762	3	1620	添姿色·阿道夫 TIANZ
29760025	3	1620	姿韵阿道夫
29996650	3	1621	发爵士·阿道夫 FJSAD
29405744	3	1622	宝利阿道夫 BLADAO
29637319	3	1622	阿道夫车博士
30122861	3	1625	粉色佳人阿道夫
30767011	3	1625	贝丽丝阿道夫
29712965	3	1631	阿道夫慕香
31241781	3	1633	黛菲娜·阿道夫
30502464	3	1633	柏爵阿道夫
30302995	3	1634	裕发阿道夫
32932488	3	1636	匠工·匠研·匠仁 宝利匠
31302437	3	1637	界香阿道夫
31594576	3	1637	发幽·阿道夫
32722930	3	1639	阿道夫
32253473	3	1641	阿道夫齐格勒 ADOLI
30333888	3	1641	臻品阿道夫

16280155	2	1485	荣士德高 RONGXDO
16176201	2	1485	德建德高
16287416	2	1489	范氏德高
14978917	2	1493	苏德高
16707282	2	1494	斯卡德高
16694256	2	1495	宏洲德高
16186712	2	1497	德高美缝剂
16186687	2	1497	德高美缝剂
16942110	2	1499	德高加陪
16977032	2	1503	德高老师傅
16176185	2	1503	金牌德高
17198862	2	1504	上广德高
17404467	2	1507	大齐王德高
17478800	2	1507	环球德高
17488865	2	1507	长发德高
17548042	2	1508	德高巴斯夫 DEGOBA'
17515513	2	1508	至尊德高
17606915	2	1509	金德高强
17877471	2	1512	一品德高
17497360	2	1512	德高巴斯夫
17890028	2	1512	铭恩德高
18134000	2	1517	德高雨虹

图1 他人申请注册完整包含“阿道夫”的部分商标 图2 他人申请注册完整包含“德高”的部分商标

商标有较大核准的可能性，造成被仿冒者维权的阻碍。在现行审查标准下，这类“包含式”的商标有相当可能性被初步审定甚至注册公告！多家企业反映，大量“包含式”商标已被初步审定或被核准注册。三是对“包含式注册”商标的维权程序耗时耗力，被仿冒企业疲于奔命。被仿冒企业大都会通过异议、评审程序对已初步审定或注册的“包含式”商标主张权利，但仿冒者往往会穷尽法律程序，利用后端商标争议期较长，市场监管不易发力之际，持续进行不法侵权行为，凭借所谓“权利模糊期”^[2]获取暴利（这段时间甚至可长达两三年）。在商标权争议期间，被仿冒企业很难进行维权，企业的商标品牌声誉、市场占有率甚至相关消费者的利益往往会受到严重损害。企业在商标后续维权中，往往面临官司和市场两线作战，双线承压，赢了官司却输了市场的例子不在少数。四是直接影响企业对政府信心，损害商标注册管理的公信力。课题组在调研中深切感受到被仿冒企业的无奈无助，有的受访者对审查工作表示失望或者不理解，抱怨甚至指责审查部门放纵赤裸裸的商标抄袭仿冒行为。可以说，这种“包含式”注册无论是对企业还是对商标注册管理秩序的损害都是巨大的。这个问题的重要性和严重程度，应引起相关部门更多重视和关注。

二、问题的原因

为什么这些“包含式”商标有相当一部分会被初步审定甚至核准注册呢？调研发现，出现这种情况的原因是复杂的。除了审查员工作量大、长期审查习惯和标准沿袭等因素外，在笔者看来，更重要的原因还是在相关审查审理的标准上。

具有完整包含关系的商标是否应判定为近似商标？商标近似的认定不但包含着商标客观存在的表现内容，同时还涉及消费者或者第三方的主观认知^[3]。2016年发布的《商标审查及审理标准》（下称《标准》）规定，“商标完整地包含他人先具有一定知名度或者显著性较强的文字商标，易使相关公众认为属于系列商标而对商品或者服务的来源产生混淆的，应

予以驳回”^[4]。从该规定可以看出，完整包含不等于商标近似，还需要考虑引证商标的显著性、知名度等情况。基于我国的审查程序设置，目前在审查阶段，审查员没有主动了解在先商标知名度的责任和渠道，这就导致本条规定的“一定知名度”标准容易在审查环节落空，从而会对“完整包含他人商标”的商标予以初步审定。一些对商标注册审查标准较为熟悉的仿冒者就抓住了这个“审查漏洞”，把仿冒对象集中在像“阿道夫”这样的“一定知名度商标品牌”，他们知晓这一类的“包含式商标”被初步审定的概率较大。

与典型抢注商标不同，此类“包含式”注册不是为了售卖商标，也不完全是不以使用为目的，他们既注册商标又生产仿冒产品！其目的就是靠生产仿冒产品来获取暴利。且会出现多家不法者围猎注册一个知名商标的情形，呈现出“多且散”的特点。基于此，单看任何一家注册主体，商标申请注册量并不大，恶意也不是那么明显，审查时不易发现，也不完全符合修改后《商标法》第四条规定的典型商标恶意抢注行为^[5]。但正是由于多对一，被仿冒者往往会疲于应付，难以招架。

课题组认为这是一个较为重要的问题，将其纳入了研究内容，在该课题的研究成果——《探索推进粤港澳大湾区商标注册便利化及保护政策研究报告》中指出了这种问题的存在，提出由各地行业协会建立《区域重点商标保护名录》的设想，建议对区域有一定知名度商标建立名录，并期望能在审查系统中标示以引起审查员注意。但很明显，这个设想不易推行。除了广东等少数地区外，这项工作目前在全国也没有广泛开展。

三、现行审查审理标准中存在的问题

2021年，国家知识产权局新制定的《商标审查审理指南》（下称《指南》）“下编”第五章第5.1.16条款对此类情形修改了相关表述，明确“商标完整地包含或者摹仿他人先具有较高知名度或者显著性较强的文字商标，易使相关公众认为属于系列商标而对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似

商标。”^[6]相对于2016年《标准》，《指南》对在先商标知名度要求从“一定知名度”上升到“较高知名度”。在笔者看来，《指南》的此处修订不仅无助于解决“包含式”注册他人在先商标的困境，反而会出现更多问题。

首先，第5.1.16条款可能会削弱一定知名度商标的保护工作。商标的“一定知名度”和“较高知名度”从来都是一个相对概念，但“较高知名度”肯定比“一定知名度”有着更高的要求。观察该条款下列出的9个具体案例，在先商标全部都是曾被认定的驰名商标。这无疑会使审查员更加确信：适用本条需要较高的商标知名度。但事实上，驰名商标保护一直是审查工作的重点，商标审查系统中早就对被曾经认定为驰名商标的予以加注，在审查“完整包含在先商标”案件时，审查员能够第一时间发现驰名商标，从而对“完整包含他人驰名商标的”商标予以驳回。相对于驰名商标，具有一定知名度的初创企业商标的数量更为巨大，其保护要求更为迫切，他们类似于茁壮成长的少年，更加需要小心呵护。2016年《标准》毕竟还要求对包含“一定知名度”的商标与之判为近似商标，《指南》却基本放弃了这一要求，客观上会使审查员在审查中更加忽视那些迫切需要保护的“一定知名度商标”。不仅如此，提高知名度要求，也使被仿冒企业在异议和评审程序中举证责任加大。

其次，第5.1.16条款可能会进一步加大实践中商标审查、异议、评审标准执行的不统一。在实践中，对“完整包含他人在先商标”的审查审理在审查、异议、评审程序中有着不同的理解和执行。相对于审查而言，评审程序中对“完整包含他人在先商标”的审查更为严格^[7]。具体案件中，仅满足“完整包含他人在先商标”一项要件的商标与在先商标很可能会判定为近似商标，他人商标的知名度和显著性只是案件中额外考量的因素。当然，这在一定程度上已经偏离了2016年《标准》和2021年《指南》的相关规定。笔者曾在商标评审部门工作多年，遇到过大量“完整包含他人在先商标”不予注册复审案件和无效宣告案件，其中绝大多数案件中合议组

均会认定在先商标与“完整包含他人在先商标”为近似商标。此类案件的大量存在本身就说明了审查和评审在这个问题上的标准执行的“割裂”。而在异议程序中，按笔者的观察，更多案件倾向评审的标准，但个案中也有完全不同的结果。第5.1.16条款把“一定知名度”上升为“较高知名度”，最终会导致审查员在实际审查时，把“较高知名度商标”理解为“驰名商标”，从而更易把“完整包含具有一定知名度的商标”的注册申请给予初步审定，这无疑会加大实践中商标审查、异议、评审标准执行的不统一。

最后，第5.1.16条款可能造成大量防御性商标注册。如前所述，初创企业对这种仿冒行为深恶痛绝，甚或无可奈何。企业为了避免市场实际损失和大量案件诉累，大量注册防御性商标也顺理成章。这似乎成为一个难解的死结！

四、关于修订相关审查审理标准的建议

对《指南》第5.1.16条款进行修订。基于上文分析，无论是从提高商标申请质量的角度，还是从加强打击恶意商标注册、提高对一定知名度商标的保护工作，解决初创企业面临的商标围猎困境的角度来说，都有必要对第5.1.16条款进行修订^[8]。笔者认为，即使不考虑在先商标的知名度和显著性，完整包含他人在先商标的商标与在先商标混淆的可能性都较大，除非两商标已经形成明显不同的含义。比如，在先商标是“莲花”，消费者如果使用过“莲花”商品，在看到标注“韵香莲花”“添姿色莲花”相同商品时还是容易产生混淆的，认为是后者是前者的系列商标产品。也正是基于此，一般在先商标所有人也不能容忍他人申请注册完整包含自己商标的商标。

基于上述分析，个人认为，《指南》第5.1.16条款可以修订为：

“商标完整包含他人在先商标，且未产生明显不同含义的，易使相关公众认为属于系列商标而对商品或者服务来源产生混淆的，判定为近似商标。

在先商标有较高知名度和显著性较强的，应判

为近似商标。”

本条修订后包括两款。第一款对“完整包含他人先商标”的商标申请予以分类对待：一种是“完整包含他人先商标”，又未形成明显不同含义，共存于市场易使相关公众产生混淆的；一种是“完整包含”他人商标（多数是巧合），但含义与在先商标完全不同，在市场上不会造成混淆的注册申请商标。这里没有明确在先商标有“一定知名度”，一方面是为避免审查阶段对在先具有一定商标知名度的信息不畅的问题，另一方面，对大部分“完整包含他人先商标且未形成明显不同含义的商标”不予注册符合市场实际情况，能够使绝大部分“完整包含式商标”在审查阶段被驳回，避免上文提到的初创企业的艰难维权，解决初创企业有一定知名度商标易被围猎的问题。同时，考虑到部分类似于“青花椒”等显著性较弱的注册商标的存在，对少部分“完整包含在先商标”，但已经形成和在先商标不同含义的申请注册并未完全关闭注册窗口，可避免对显著性较弱商标给予不当强保护的情况。

第二款的设定更加严厉，在先商标知名度较高或者显著性较强的，应予以驳回。需要强调的是，只要在先商标满足以上任一要件，在后商标就应被驳回。这样规定其实是回到了“混淆”这一商标法基本原理。基于在先商标的知名度或者显著性，完整包含商标会与之混淆，而容易造成混淆的商标是不能并存的。可以看到，这里没有绝对区分“恶意”和“善意”，尽管此种情况绝大多数“完整包含式注册”是出于恶意。而基于“较高知名度”和“显著性较强”这两个概念较易理解掌握，这样规定也使审查员在审查实践中更易操作。

本条修订基于加强打击恶意商标注册理念，对“完整包含他人先商标的”商标注册申请基本持否定态度，但又留有窗口，加大了对在先商标的保护强度，旨在杜绝不法市场主体对初创企业一定知名度商标的市场围猎，也有利于审查、异议、评审程序标准执行的一致性。^[8]

作者单位：广州商标审查协作中心（广东省知识产权开发与服务中心）

注 释

[1] “商标被他人完整包含式注册”主要是指，他人后申请注册的商标将在先商标完整包含在内的情形，即两商标之间具有完整包含关系，此类情形一般见于文字商标，如在先为商标为“甲乙丙”，后申请注册商标为“甲乙丙+AB（任意文字）”“（任意文字）AB+甲乙丙”，以及其他组合关系“甲乙AB丙”“甲A乙B丙”“A甲B乙C丙”等等。

[2] 在争议期间，由于评审机关、法院并未对商标权做出最终决定，所以被诉侵权的一方在最终判定结果出来前还是可以使用该商标，从权利人维权开始至得出法律上的商标权认定结果这段时间称为“权利模糊期”。

[3] 观点引自《我国现行关于商标近似判断的法律规定与不足之处》一文，作者苏日古嘎，刊载于《法制博览》2021年5月下期。

[4] 引自《商标审查及审理标准》（2016）第三部分“商标相同、近似的审查”第四点“商标近似的审查”之（一）“文字商标的审查”的第16种情形。

[5] 目前审查实践中，规制商标恶意注册申请的重点在于管制“不以使用为目的的大量申请商标注册”以及涉嫌有损国家利益、社会公共利益、占用社会公共资源或者有其他重大不良影响的商标。对于范围分散的对个别企业商标的“完整包含式注册申请”情形，是否属于恶意注册一般需结合实际情况判断，并未直接明确认定为现行《商标法》第四条所属的恶意注册情形。

[6] 引自《商标审查审理指南》（2021）下编第五章“商标相同、近似的审查审理”中第5点“具体适用：商标近似的审查”的第16种情形。

[7] 目前，大量的“商标被在后商标完整包含的情形”都是通过异议、评审以及司法程序进行维权保护，一般来说后续救济程序对此类情形的近似判断标准更为严格。

[8] 另外，本条还存在一个问题，即“摹仿”与“完整包含”不应并列使用，因两者外延内涵差别甚大，表现形式大不相同。且“摹仿”本身即存在“恶意”，而“完整包含”确有巧合因素存在。故“摹仿”他人商标与“完整包含”他人商标本不应该置于同一条款。但“摹仿”商标不是本文研究内容，故不予详述。

粤港澳大湾区商标协调保护问题研究

——以未注册商标保护为切入点



◎ 张舟宁

一、问题的提出

2003年，内地与香港和澳门特区政府分别签署了《关于建立更紧密经贸关系的安排》。2016年，国务院提出“深化泛珠三角区域合作”，明确了“建设粤港澳大湾区，建造世界级城市群”的要求。在近年来我国对粤港澳大湾区建设的推动之下，内地、香港与澳门之间的经贸往来越发密切。优惠政策下，通关的便捷以及跨境电商的发展都使粤港澳三地人员流动和商品跨境交易日益频繁。港澳地区企业的商誉及知名度完全有条件跨境辐射到我国内地，粤港澳大湾区不同法域内消费者认知已不再有较大差异，“商誉溢出”成为大湾区内具有一定影响力的商标的普遍特征。

然而，粤港澳大湾区处于“一国两制三法域”的独特格局背景下，中国内地以《商标法》保护商标，我国香港地区通过《商标条例》《商标规则》及商标诉讼先例判决保护商标，我国澳门地区则主要以《工业产权法律制度》保护商标，三地的商标体系各自独立。粤港澳大湾区内商标保护的非一体化使大湾区内的企业商誉及其背后的经济市场受到地域的自然分割，企业的商誉扩张成本大大增加，粤港澳之间商标的跨域流通受到严重阻碍。在当前我国推动粤港澳大湾区经济大融合的趋势之下，这种市场分割显然是不合理且不利于实现大湾区一体化协同发展的。

目前，粤港澳地区商标保护的冲突在未注册商标保护上体现得尤为明显。由于商标法传统地域性原则所导致的严格法域限制，内地、香港、澳门三地的商标必须在三地分别注册才能同时获得三地的保护，也即港澳地区已注册并产生一定影响的商标和企业名称等若未在内地注册，其受到的保护将十分有限。同时，港澳商标在内地被恶意抢注的现象频发。近年来，粤港澳大湾区未注册商标侵权案件频出。2023年，广东省高级人民法院发布的粤港澳大湾区知识产权保护典型案例“珍妮曲奇小熊饼干”案就涉及到港澳地区未注册商标保护。目前，在我国大陆地区立法体系下，对于未注册商标的保护主要有《商标法》第十三条第二款、第十五条、第三十二条后半段、第五十九条第三款以及《反不正当竞争法》第六条等。但现有的未注册商标保护制度不足以解决粤港澳大湾区内的“商誉溢出”现象，粤港澳大湾区对于未注册商标的跨域保护衔接存在空白，难以支撑大湾区统一经济市场的建立。

二、粤港澳大湾区经济融合背景下 未注册商标保护的制度困境

（一）三法域下商标注册体系各自独立， 未注册商标保护力度不足

目前，粤、港、澳三地分别遵循各自独立的商标注册体系，在我国内地未登记或注册的港澳企业的

商标、企业名称等商业标识在我国受到的保护力度不足。从商标注册阶段来看，由于港澳地区已具有一定影响力和知名度的商标及企业名称并未在我国内地实际注册公示，大量内地抢注相同或近似商标的行为难以在商标审查环节被审查机关发现驳回。这导致相关企业只能在发现侵权现象后采取救济手段，往往要花费大量成本进行诉讼维权，或支付高昂的许可或转让费。过去，在我国曾被认定为驰名商标的“海信”商标在欧洲被抢注，抢注方在德国提起了商标侵权诉讼，并提出高达4000万欧元的商标转让费。同样地，“格力”“大宝”“碧螺春”等我国多个知名商标都曾在其他国家被抢注。上述案件与目前粤港澳大湾区的法域背景十分相似，体现出跨境商标抢注给企业带来的巨大影响与损失。

（二）未注册商标保护采取严格地域性标准

目前，理论届主流观点认为，知识产权具有地域性，只在本国发生法律效力，在别国不当然产生权利，而这种地域性特征在商标这类以国家机关审查为授权必要条件的权利上表现得极为典型。^[1]

在过去的司法实践中，大部分判决对《商标法》第三十二条、第五十九条中的“在先权利”和“商标使用”采取严格的地域性标准以及狭义解释。首先，“在先权利”的侵权认定以在中国内地的相关领域具有较高知名度为标准，如在“黄道益”案^[2]中，原国家工商总局商评委指出，在认定侵犯商号权或姓名权等在先权利时，必须以相关在先权利在相关产品领域已具有较高知名度，使相关公众有可能将该在先权利与争议商标相联系，并对商品来源产生混淆为前提，而其中相关领域以及知名度的判断范围则是中国内地。其次，“在先使用”的认定范围也限于中国大陆地区，如在日本“和光堂”商标异议案^[3]中，原国家工商总局商评委以及此后的一二审法院都未采纳原告提交的发生在大陆以外的使用证据。再次，判断是否在相关公众中具有“有一定影响”，即对知名度的判断范围也限于我国内地地区。如今粤港澳经济往来密切，基于粤港澳大湾区地缘关系

的辐射，许多港澳企业名称及其商标虽未在内地实际使用，但已经能够在珠三角地区享有实际商誉和较大知名度，抢注人却试图利用法域隔阂，攀附、强占他人商誉，并利用法域掩盖其恶意抢注本质上的不正当竞争性质，从而分割大湾区的商业市场，阻碍内地与港澳之间的经济交流与发展。

（三）未注册商标难以认定驰名商标

港澳地区的商标想要通过现行《商标法》第十三条第二款规定的未注册驰名商标进行保护，是存在一定难度的。以目前我国内地的立法来看，认定驰名商标虽然是一种注册豁免的商标取得途径，但认定条件极其严格，中国境内的使用事实以及驰名程度认定都必不可少，驰名标准要求“相关公众范围”内被“熟知”。目前理论界及实务界主流观点均认为，对《商标法》第三十二条后半段、第五十九条第三款及《反不正当竞争法》第六条中的“有一定影响”的判断标准无需达到驰名程度。^[4]这也就意味着，未注册商标保护路径中，以认定“驰名商标”来保护的要求最严苛，不仅判断时所采取的相关公众范围、知晓程度和涉及地理范围更为广泛，对使用要件的要求也极高。过去大部分判决将广告性使用排除在未注册驰名商标认定外，仅适用经营性使用；如在“IPHONE”案中，法院未采纳原告出示的在中国境内的广告宣传、媒体报道等证据，而仅以中国境内经营性质的实际使用为首要件。^[5]可见，当事人对主张未注册驰名商标负有更高的举证责任。

但目前大部分港澳企业名称及其商标往往是在粤港澳大湾区内形成一定知名度，在排除港澳地区的使用证据后很难构成“驰名”状态，如在“爱马仕”中文商标抢注案中，法院认为，在香港地区使用无法证明该商标已被我国内地相关公众知晓，故而不予认定其中文商标是未注册驰名商标。^[6]而《商标法》第五十八条虽然赋予了未注册驰名商标对抗企业字号的权利，也同样面临受制于驰名商标的认定标准的困境。

综上，目前我国已有的未注册商标保护路径难以全面覆盖粤港澳大湾区经济融合背景下的未注册

商标侵权问题，导致粤港澳大湾区商标保护呈现碎片化局面。大湾区的经济市场被恶性分割，不仅恶化了大湾区营商环境，更增加了粤港澳企业的商标保护成本以及商誉扩张成本，必须通过创新粤港澳商标保护方式，促进大湾区商标体系协调，以推进经济一体化。

三、粤港澳大湾区未注册商标保护之协调建议

（一）欧盟经验借鉴：建立双层商标注册体系

粤港澳大湾区建设的关键在于，促进区域性国际创新市场的一体化，而其中粤港澳商标保护的融合与协调势必是统一粤港澳经济市场的重要环节。目前，国际上对于建立知识产权区域化协调发展已经有了一些可参考的制度经验。其中，欧盟采取的统一法与成员域内法共存模式较为成功，值得我们分析并灵活借鉴。

欧盟通过较大规模的法律协调，为建立区域内的统一市场提供了坚实的制度基础。其所采取的商标保护模式，建立在《商标指令》和《共同体商标条例》上，不仅通过指令持续地协调各成员国的国内商标法律制度，更通过《共同体商标条例》在其之上建立了一个覆盖所有成员国的统一商标注册制度。据此，欧盟知识产权局即可授予在全欧盟范围内具有效力的欧盟商标。在该制度下，欧盟商标权和成员国商标权地位相同，只是欧盟商标通过条例将欧盟商标的对抗效力范围扩大到了所有欧盟成员国。而先注册的国家商标权依然能够对抗后注册的欧盟商标权，使与已注册的成员国商标相同或近似的欧盟商标被禁止注册，从而在注册审查阶段就实现对各成员国及欧盟商标的统一管理，强化欧盟区域内的商标协同保护。欧盟统一商标体系的发展过程具有鲜明的一体化特色，最新的条例规定，提交申请只能向欧盟知识产权局提出，在行政机关和注册程序上也体现出统一的趋势。

有观点认为，一个法域可以自主选择是否承认外法域知识产权在本法域内的效力，这是由该法域自身的政治经济文化以及价值取向决定的。^[7]而粤港澳大湾区在探索区域一体化的过程中，可以考虑在合理程度上突破知识产权地域性的效力，这并不违背大湾区建立的初衷以及核心精神。虽然有学者指出，建立唯一的商标体系并代替各法域内原本的商标体系是我国内地和港澳地区法律协调的终极目标，^[8]但如今在考虑建立大湾区区域性商标协调制度时，笔者认为，不能急于求成。也正因为粤港澳大湾区商标法律协调属于单一制主权内部的协调，^[9]故在相关协调条约签订上并不存在较大阻碍。同时，考虑到一些其他因素，比如粤港澳地区“一国两制”的背景、各法域所属法系的区别、港澳地区基本法的遵守等，从实际效果出发，笔者认为，可以在粤港澳大湾区内参考欧盟的做法建立双层商标注册体系。

粤港澳大湾区的双层商标注册体系的建立首先可以考虑以类似《泛珠三角区域知识产权合作框架协议》为示例，通过协议进一步细化为商标层面的合作，或是通过大湾区区域立法等方式，在保留粤港澳原有商标法律体系的基础上，建立统一的商标注册机构，对粤港澳地区的所有注册商标进行统一管理，使在内地、香港、澳门任何一地已注册的商标都具有排除与其相同或相似商标注册的权利，并赋予商标权人自由选择注册普通商标或是粤港澳商标的权利。如此，在粤港澳大湾区双层商标注册体系下，即使港澳地区商标在内地未注册，但只要其在香港或澳门已经注册，即可在商标审查阶段禁止他人恶意抢注。

（二）司法价值取向建议：将粤港澳大湾区未注册商标保护的地域性判断标准扩张至港澳地区

目前商标立法并未对“商标性使用”“有一定影响”等未注册商标保护的构成要件作出明确的地域范围限定，而学界对于能否将域外的商标使用行为作为判断未注册商标以及驰名商标保护的具体参考

要素也仍有争议。

虽然过去的司法实践大多在未注册商标保护上支持严格的地域性原则，但也有观点指出，商标保护的根是商誉，只要是商誉所涉及的范围就应当是商标可被保护之范围，商标保护不应死板地局限在商标经营的地域，^[10]而是要更加开阔地将眼光落脚到商家通过经营而将商誉扩张到的地域范围。

近年来，在粤港澳大湾区出现了越来越多的未注册商标侵权案。而广东省高级人民法院的最新判决突出体现了粤港澳大湾区未注册商标保护的最新司法精神，即对未注册商标保护的构成要件在地域范围上作扩大解释，将判断区域扩张至整个粤港澳大湾区。如在被广东省高级人民法院列为粤港澳大湾区知识产权保护典型案例的“珍妮曲奇小熊饼干”案中，原告于被诉侵权行为发生前尚未在中国内地设店经营涉案商品。本案一审中，深圳市中级人民法院仍秉承传统的地域性原则，认为原告需对其产品至被诉侵权行为发生时在中国内地具有市场知名度，构成知名商品的主张承担举证责任。但在二审中，广东省高级人民法院指出，“随着内地与港澳相互交流愈发密切，内地消费者到港澳地区旅游时购买畅销手信产品符合情理。原告涉案商品的知名度并不限于香港特别行政区，而经由海淘、代购、旅游、互联网分享及宣传等途径，为内地广大消费者所知悉。”^[11]

需要关注的是，广东省高级人民法院强调被诉侵权行为发生在毗邻香港的深圳，两地交流更为密切，原告涉案商品在香港地区知名的情况对本案所涉消费群体的辐射影响将更为显著。该案充分考虑了粤港澳大湾区+互联网经济发展背景下的网络经济特点，结合大湾区地缘关系产生的知名度辐射影响，认定未在内地使用的香港商业标识构成“有一定影响”。而该案被作为典型案例发布，体现了广东省高级人民法院对于扩大粤港澳大湾区未注册商标保护地域判断范围的支持。

在上述已有司法判例支持将粤港澳未注册商标保护构成要件的地域标准扩张到港澳地区的情况下，笔者认为，在认定粤港澳地区未注册驰名商标时，

也应当充分考虑粤港澳商标知名度的辐射作用。在结合全案证据的情况下，将驰名商标认定的地域范围扩张到港澳地区，有利于减轻当事人的举证负担，促进粤港澳地区在先权利以及在先使用商标的保护，维护大湾区知名商标的历史传承与跨境发展。

传统的商标地域性标准难以包容经济全球化所带来的“商誉溢出”现象，而粤港澳大湾区正是“商誉溢出”的典型区域，也是“商誉溢出”的获益方。粤港澳的经济发展正需要港澳与内地之间公平竞争、一体化发展。通过建立双层商标注册体系，适当将未注册商标保护的地域范围扩张到港澳地区，有助于实现粤港澳大湾区的商标法律体系协调，促进大湾区内商品流通与企业商誉扩张，促进良性竞争以及大湾区统一经济市场的建立。^[12]

作者单位：暨南大学法学院 / 知识产权学院

注 释

- [1] 王莲峰，曾涛. 国际视角下我国未注册驰名商标保护制度的完善[J]. 知识产权, 2021(3).
- [2] 关于第12850900号“黄道益”商标无效宣告请求裁定书〔商评字(2019)第0000267401号〕.
- [3] 北京市高级人民法院(2011)高行终字第666号行政判决书.
- [4] 卢结华.《商标法》第13条第2款(未注册驰名商标保护)评注[J]. 知识产权, 2023(5).
- [5] 北京市高级人民法院(2016)京行终字第1630号行政判决书.
- [6] 北京市高级人民法院(2012)高行终字第705号行政判决书.
- [7] 易在成. 粤港澳合作机制中突破知识产权地域性的探讨[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2015(1).
- [8] 李洁琼, 谢依蓝. 粤港澳大湾区商标法律保护的冲突与协调——以商标恶意抢注的法律规制为切入点[J]. 法治论坛, 2020(3).
- [9] 同[8].
- [10] 凌宗亮. 域外商标使用行为的效力及其判断[J]. 知识产权, 2019(12).
- [11] 广东省高级人民法院(2019)粤民终1501号民事判决书.

制造业的商标品牌管理与运用

——以格力为视角

◎ 皮肖文 梁晓渝



珠海格力电器股份有限公司（下称格力电器）成立于1991年，1996年11月在深交所挂牌上市。公司成立初期，发展主要依靠组装生产家用空调，现已成为多元化、科技型的全球工业制造集团，产业覆盖家用消费品和工业装备两大领域，产品远销190多个国家和地区。

一、格力电器商标管理

（一）实施格力电器知识产权战略

格力电器结合公司的发展愿景制定知识产权战略（见图1），从公司经营战略层面规划知识产权工作：充分利用专利信息资源，获得与保持竞争优势，组合创造、运用、保护和管理专利、商标、版权、商业秘密等知识产权，同时对知识产权范畴进行整体性谋划。

在市场竞争、技术创新、质量管理、承担社会责任方面，格力电器始终融入了独特的品牌文化和



图1 格力电器知识产权管理导图

商标战略。商标战略的实施有力提升了公司的品牌形象，增加了产品的品牌附加值，促进了市场销售规模的扩大，保证了公司经营管理活动的良性循环。

（二）搭建全生命周期的知识产权管理体系

格力电器搭建了一套研发全生命周期的知识产权管理体系（见图2），在物料采购、产品研发、生产销售各环节嵌入知识产权管理（见图3），实现了对产品生命周期的商标布局、管理及严密的风险管控。依靠完善的知识产权管理体系，格力电器商标为产品面向市场保驾护航。



图2 格力电器商标全生命周期管理

产品生命周期（关键节点）

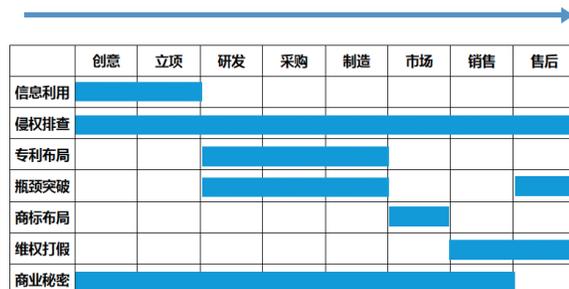


图3 知识产权嵌入生产经营全过程

（三）商标注册：全球化、多角度的商标注册，构筑坚实商标保护网络

商标注册工作的开展是企业实施商标战略的第一步，同时也是很重要的一个开端。格力电器从1992年注册第一个商标开始，之后不断完善扩大商标注册的规模及保护范围，并在全球实行了多角度的注册策略。

1. 全球化的主商标保护战略

为满足日益扩大的业务需求，同时也为防止“格力”商标被他人恶意抢注，格力电器已在全球215个国家和地区注册申请商标逾13000件，根据海外不同国家的商标制度，对主商标进行了全方位的拓展保护。

截至目前，累计在国外递交注册申请数量6274件，覆盖了格力电器及下属分、子公司目前产品以及未来可能涉及的业务。

在国内，累计递交注册申请商标数量7223件。格力电器将企业使用的商标整体及商标中的中文、英文、图形、各式组合及多种字体分别在45个类别进行了全类申请注册，申请注册的商标样式主要包括：、“格力”、、 GREE 、 GREE等，在国内构筑了严密的商标保护壁垒，有效防止了他人恶意抢注及侵权行为，也为企业后续可能的业务拓展打下了基础。

2. 系列商标指定类别保护战略

除主商标以外，格力电器同样注重系列品牌的开发推广与保护，并根据具体产品的功能特点申请不同的系列商标，如格力明珠、格力星空、格力远山、格力年华、格力简爱五组套系名称；冷静王系列、睡眠系列等在空调、风扇等产品上申请了保护。格力系列商标名称的确定与产品研发紧密结合，商标名称凝聚了产品特色，力求能反映出新产品的各项创新性能。

3. 防御商标重点类别保护战略

为防止一些不法分子牟取非法利益，蒙骗消费者，将一些与“格力”或“GREE”近似的文字申请注册并使用在产品上，混淆消费者视线，格力电器将与企业商标近似的并可能引起消费者混淆的近似

商标进行了防御性的申请，如“格刀”“格万”“格为”“格刃”“格力”“木各力”“GERE”“GRRE”“GKEE”“GRFE”“REE”等近30个商标在重点类别上申请了保护，类别包括空调、小家电、广告、产品销售、安装维修等。

（四）规范的商标使用，打造格力精品形象

企业的商标只有通过合理使用才能实现标识和区分的功能，凸现价值所在，使商标与企业的产品及信誉相结合，获得公众的认可。

格力电器通过在企业内部制定执行《格力电器商标管理办法》《格力商标使用规范》，严格限定各类商标的使用标准，防止商标滥用及误用。对格力商标的许可，严格管理核查，加强使用一致性，降低了使用及管理不当造成的风险几率，对商标的形状造型比例、张贴位置、企业商标颜色等进行了统一规定，强化了企业商标形象。

（五）商标保护：灵活多样的维权方式维护格力合法权益

企业的商标工作中，申请注册、合理使用固然重要，但保护企业商标权不被他人滥用、侵犯，防止他人弱化企业商标的显著性，破坏企业形象等，也是商标战略实施工作的重中之重。格力电器主要从以下几个方面重点保护企业的商标。

1. 国内外商标注册信息的全面监控

格力电器通过品牌维护人员和专业的商标监测机构，对国内外公告信息进行监测，同时对恶意抢注主体的商标情况进行常态化监控，及时对有恶意抢注嫌疑的商标进行异议或申请无效宣告。目前，格力电器已经对海内外近700件近似商标申请进行了异议；对调查发现主体存在侵权行为的，开展诉讼维权，有力阻止了侵权行为的进一步发展。

2. 全方位立体品牌维权，保障消费者及格力合法权益

假冒侵权案件高发，假冒产品不仅损害了消费者的合法权益，而且给格力品牌形象带来严重的负面影响。由于侵权者的违法成本低，对侵权行为打击力度不强，导致侵权行为屡禁不止，幕后工厂生产出来的假冒产品可以换个网点继续销售，急需溯源打击造

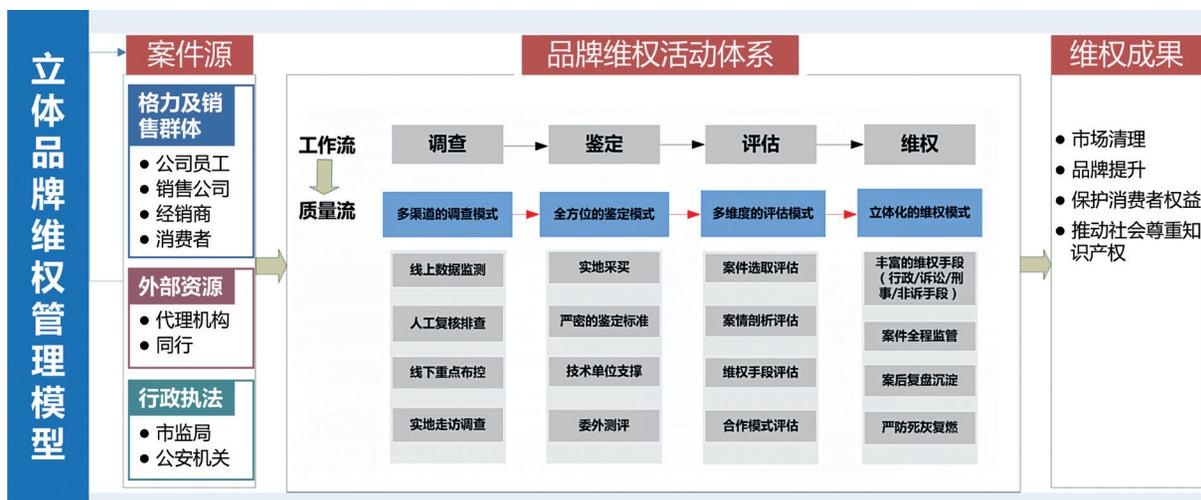


图4 格力电器品牌维权活动体系

类型	案件来源	侵权产品	维权策略	监控
电商平台侵权案件	淘宝、天猫、阿里巴巴、京东、拼多多、抖音等电商平台	电开关、电容、遥控器、浴霸、插头、插座、太阳能热水器、电池等产品	固定证据，平台投诉 + 民事诉讼	每月定期检索，常态化专项案件打击
线下侵权案件	消费者、销售公司、公司员工、代理机构、公安、市监部门、海关	空调、压缩机、电机、电开关、电容、遥控器、温控器、浴霸、太阳能热水器、电池等产品	刑事打击 + 行政投诉 + 民事诉讼，根据案件具体情况确定	视线索反馈，案件结束后定期排查是否重复侵权
售后及字号侵权案件	消费者、销售公司、公司员工、代理机构	网页内容、假冒售后、虚假宣传、实体店店面侵权、企业名称含有“格力”二字	针对售后服务侵权，先确定侵权主体，固定证据，提起民事诉讼；针对企业字号侵权，向当地市监部门投诉，若调查发现存在侵权产品，则固定证据后提起民事诉讼	售后：案件结束后，定期检查涉案网页内容 字号：市监部门处理后，定期排查企业名称

图5 格力电器品牌维权类型及策略

假工厂，从源头遏制侵权行为，实现标本兼治。

针对上述情况，格力电器建立了一套覆盖品牌维权全流程的立体品牌维权管理体系（见图4），包括完善的信息反馈机制，高效合理的活动体系，分工明确的职能体系、科学完备的制度体系等，改变了行业普遍存在的案件来源单一、调查周期长、维权成本高、维权效率低的局面。

案件源主要来自于内部员工、销售体系、外部代理机构及同行、行政执法部门案件线索反馈。同时，依托公司的销售体系，建立行业覆盖全国的打

假团队。在全国27个销售公司设立打假专员，各地的加盟律师成为格力电器的维权资源，覆盖大陆地区31个省份，能够完成侵权案件的搜索、排查、取证、报告输出等任务，高效地处置当地各类侵权案件。

在维权活动中，依托多样的案件信息来源，聘请专业的知识产权代理机构，构建全国范围内的执法资源网，制定不同案件类型的维权策略（见图5），按照“调查-鉴定-评估-维权”的流程开展品牌维权工作，着重挖掘生产型重案，进行全链条打击。比如，对销售假冒格力品牌产品的线索进行全面跟

踪调查，查处其存放假冒产品的仓库及生产制造源头，同时根据生产制造源头的发货记录，查处剩余的销售网点。按此方式，形成了“销售窝点-存放仓库-生产制造源头-其他销售窝点”的网络式集中打击模式。

近几年，格力电器通过立体品牌维权管理体系的高效运行，维权成果显著，有效保护了消费者及格力合法权益，极大震慑了侵权者的违法犯罪行为，积极营造尊重知识产权的氛围。

二、格力电器商标品牌培育

格力电器由一个不知名的空调小厂，逐步成长为“中国世界名牌”，主要得益于格力电器“专业化”的品牌战略思想和“精品”“创新”的战略举措。格力电器品牌建设主要分为三个板块，分别是与时俱进的品牌规划、卓有成效的品牌推广、严密周详的品牌维护。

（一）格力电器品牌发展

格力电器高度重视品牌管理，将品牌建设目标纳入战略目标，从品牌孕育期“格力电器，创造良机”到品牌升华期“格力电器，让世界爱上中国造”，每一次品牌口号变换都见证了格力电器品牌质的飞跃。“让世界爱上中国造”定位于中国制造的典范，重塑中国造形象，让中国自主品牌真正走向世界。

（二）格力电器品牌推广及维护

格力电器围绕品牌升华期的品牌口号“让世界爱上中国造”，进行了品牌推广及维护：

1. 打造更多高质量“中国造”精品

深耕核心科技、发展智能化产品，打造更多集“节能、环保、舒适、智能”为一体的优质产品，让消费者切实享受“中国造”精品。

2. 提升服务质量，引领中国造服务升级

持续发展格力电器空调大数据技术，致力让服务更加人性化、智能化，为消费者带来便利舒适生活

的同时，代表中国造未来发展方向，引领国际家电发展潮流。

3. 借船出海，让“中国造”服务全球，走向世界

借助“一带一路”的春风，积极拓展海外市场，让格力电器优质的产品、高端的技术、人性化的服务、博大的文化服务世界，最终实现品牌走出去。

4. 运用传播手段，推广中国造形象

通过新闻、广告、专卖店、会展、活动等五个维度对“中国造”品牌进行宣传和推广，引起消费者对“中国造”的重视，让格力电器中国造品牌形象深入人心。格力电器先后主办了两届中国制造业高峰论坛，邀请各部委领导及国内外制造业专家共聚一堂，为“中国造”发展建言献策。

5. 全方位多渠道开展品牌推广及市场营销

基于格力电器品牌传播全程的顾客接触环，公司综合通过新闻、广告、专卖店、会展、活动等渠道开展品牌营销和推广，线上线下的品牌推广相辅相成，齐头并进，共塑格力电器品牌形象。线上推广包括：新闻宣传和广告推广，利用大众媒介广泛传播格力电器形象；线下推广包括：27家区域销售公司、全球3万多家专卖店、国内外家电展会。前两者可以加深顾客体验和认知，后一种可以积极展示格力电器产品和形象。

6. 实施“三位一体”的品牌维护体系

妥善处理客户投诉，减少客户抱怨。秉承“您的每一件小事都是格力电器的大事”服务理念，建立全国统一的24小时服务热线、格力电器官网及格力电器商城网站的服务预约两大系统。委派专职人员从微博、微信、论坛等渠道收集投诉信息，由客户服务部门按流程进行专项处理。

三、商标战略打造世界名牌

经过短短十几年的发展，格力品牌已完成华丽的蜕变。多年来，在各级政府的支持下，格力电器的

知识产权工作取得了飞速发展。目前，格力电器已获得首批国家级知识产权示范单位、国家商标战略示范单位、中国商标金奖、中国世界名牌等多项荣誉。

格力电器已在全球 215 个国家和地区进行了商标注册，格力电器自主品牌产品远销世界 190 多个国家和地区。公司入选美国《财富》杂志和《福布斯》杂志双“世界 500 强”。

四、格力电器实施商标战略的意义

（一）实施商标战略，促进企业发展

格力电器在实施“走出去”战略过程中，商标管理工作取得了一定的成绩，但是商标战略对于一些企业来说，还是新事物。如何将商标战略与企业的经营战略进一步紧密结合，有效利用商标及品牌的价值，为企业创造更多的经济效益，是所有企业需要认真思考的问题。格力电器将充分利用国家及地方各级商标管理部门对企业的扶持措施，进一步加强企业的商标管理工作，深化对商标战略工作的认识，增强运用和实施商标战略的能力，不断提高企业品牌管理水平，促进企业发展。

（二）带动产业升级、推动行业发展

作为多元化、科技型的全球工业制造集团，一直以来，格力电器以创造优质服务消费者、实现企业社会责任、推动社会及经济发展为己任，力求成为行业内乃至中国企业的标杆，起到积极的示范作用。在商标战略实施方面，格力电器积极落实《知识产权强国建设纲要（2021—2035 年）》和《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》中的各项任务，在企业深入开展“商标示范”工作。交流推广企业商标注册、商标保护策略、产品推广及广告宣传策略，推动更多的企业坚持走自主创新道路，不断发展自主品牌，让更多的民族自主品牌走向国门，走向世界。

（三）积极推进商标法律制度完善

实施商标战略离不开法律制度的支持。商标法

及相关法律制度对规范品牌的创建、促进品牌价值的形成与提升，维护品牌的运作与市场价值的发挥具有重要作用。

在企业生产经营活动中，知名企业商标被恶意抢注，被“傍名牌”“搭便车”的现象日趋严重，尤其是恶意将他人驰名商标注册为企业字号，在损害知名企业合法权益的同时，也极易引起消费者误认误购，扰乱市场经济秩序，破坏公平竞争的市场环境。为此，格力电器 2017-2019 年连续三年分别撰写了《打击“恶意抢注商标”行为》《规范企业名称登记、保障企业品牌价值》《关于解决恶意将他人驰名商标注册为企业字号问题》的人大提案，由董明珠董事长提交全国人民代表大会审议，积极向国家有关部门提出立法建议，在国家商标立法过程中，展现格力电器的社会责任担当，发挥企业应有的作用。

（四）加强商标法律人才培养

企业品牌的树立迫切需要具有震撼力、影响力的组织者为他们搭建平台。格力电器一向重视商标法律人才的培养，通过采取内部培训、外请专家培训、外部委培、模拟法庭等多通道、多形式的培养机制，使得格力电器的品牌管理师成长迅速、理论与实操能力均很突出，被多次邀请参加各种场合的宣讲、指导。

知识产权是企业提升竞争优势，实现高质量发展的重要手段。建立和实施知识产权战略，打造企业品牌，是企业做大做强的必经之路。企业可以通过知识产权战略来保护企业创新成果，在市场竞争中获得创新回报，从而为企业的研发投入和产业升级提供源源不断的动力，形成良性循环。同时，企业健全和践行知识产权战略也是一种社会责任，保护自身权益，尊重他人创新成果，推动全社会重视知识产权，鼓励创新，助力整个行业的高质量发展。

作者皮肖文系珠海格力电器股份有限公司知识产权办公室品牌维权经理；梁晓渝系珠海格力电器股份有限公司知识产权办公室商标经理

粤港澳青年商标品牌交流实践

▶ 数字湾区 智慧金融



香港产业创新中心活动合影



参观香港产业创新中心



资深仲裁员、广东省高级人民法院知识产权庭原副庭长 欧修平



广州仲裁委员会党组成员、副主任 王天喜



广州仲裁委员会知识产权仲裁院 办案秘书 舒柏楠

◀ 商标品牌集聚 仲裁示范高地



粤港澳青年商标品牌交流课堂

广州仲裁委活动合影

▶ 守正创新 香云纱



广西民族大学陈星教授



国家级非遗传承人梁珠先生



香云纱非遗传承人彭晴女士



广州商标审查协作中心负责人熊培新做总结发言



香云纱晒蓆厂工人正在晒蓆



参观晒蓆厂



粤港澳青年学子发言



顺德香云纱学员合照



走进商标审协

2023.11.3

广州商标审查协作中心 (广东省知识产权开发与服务中心)

粤港澳青年商标品牌交流实践基地

粤港澳青年商标品牌交流实践基地旨在通过深入交流学习，丰富理论知识，创新实践形式，增进粤港澳三地青年人才对商标品牌尤其是民族品牌的感知力和认同度，提升对商标品牌意识与运用保护能力，培养更多的商标品牌专业人才，为中国制造的持续发展注入新的活力。

广州商标审查协作中心（以下简称“广州中心”）是全国首个在地方开设的商标审查协作中心，成立七年来，商标审查量突破千万件，为各地方商标审查协作中心之首，在深化商标注册便利化改革、持续压缩注册周期中发挥了重要作用。2022年8月，广州中心加挂“广东省知识产权开发与服务中心”牌子，积极开拓服务地方模式，有效提升广东知识产权公共服务能力水平，更好发挥商标服务赋能作用，助力地方创新驱动发展和高质量发展。



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

邮发代号：82-49
(2023)京新出增刊备案第(439)号

ISSN 1006-7531

