

中华商标®

2024年

第4期

— 总第 320 期 —

4·26世界知识产权日 | 知识产权和可持续发展目标: **立足创新创造 构建共同未来**

立足商标

服务企业

面向社会



d-核糖

更受年轻人喜欢的
中国能量饮料
——战马能量型维生素饮料

速溶咖啡粉

有能量 当燃战马
WAR HORSE
WWW.WARHORSECHINA.COM.CN

牛磺酸



华彬到家
扫码下单



战马能量星球
扫码有惊喜

· 图片仅供参考, 请以实物为准

*数据来源: 尚普咨询集团有限公司; 综合中国能量饮料企业情况以及年轻消费者对能量饮料品牌喜爱度问卷调查结果得出结论; 于2023年3月进行调研。

诚信代理

自律执业

永华知识产权
YONGHUA INTELLECTUAL PROPERTY

**知识产权
解决方案提供者**

诚信代理
20年
2004年至今

产品化、标准化、流程化、个性化、专业化

- ★ 连续8年获中华商标协会颁发“优秀商标代理机构”
- ★ 连续9年获评“广东商标代理服务规范单位”
- ★ 商标代理服务证明商标使用许可
- ★ 2023年度广东商标品牌建设优秀案例
- ★ 广州市人大常委会基层立法联络站
- ★ 广州市知识产权信息公共服务网点

地址：广州市天河区黄埔大道西118号勤建大厦19楼
服务热线：400-080-0323 020-85272070
邮箱：yonghua@yhpc.cn 网站：www.yhpc.cn



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



Beshining
法律及知识产权

上海·西安·宁波·重庆·长沙·青岛·杭州·广州·休斯敦

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

2024年，弼兴荣登《钱伯斯大中华区法律指南2024》知识产权领域榜单
2015-2023年，弼兴连续9年获“中国杰出知识产权服务团队”
2020-2022年，弼兴连续3年获“中华商标协会优秀商标代理机构”
2022年，弼兴荣获2022年度《商法》“知识产权（商标）卓越律所大奖”
2023年，弼兴荣登The Legal 500 2024年度亚太地区-中国区知识产权-争议领域榜单
团队多名合伙人荣登“商标代理金牌服务个人”
团队8名成员入选“商标人才库”，包含一名特級人才和多名高級、一級、二級人才
合伙人赵焜焜荣登《世界商标评论》(WTR)“商标申请和复评”领域杰出个人榜单

总部：上海市徐汇区小木桥路681号外经大厦21、26、28、29楼
总机：021-51797188、6128088、80522399
邮箱：law@beshinglaw.com
网址：www.beshinglaw.com



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@tisize.com
地址：北京市朝阳区保利国际广场T1-1701 网址：www.tisize.com



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

1984 - 2024

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

**诚信代理
40年
1984-至今**

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



诚信以待

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 and 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 zhsb68036092@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； 快递：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：zhsb68036092@cta.org.cn

凡士林® Vaseline®

打假维权 联合利华一直在行动!

“凡士林®”一词来源于“VASELINE®”的中文音译，系由罗伯特A切斯伯格先生于1870年创设并使用的商标，二者均为臆造词汇。自1987年起，凡士林品牌加入联合利华公司，联合利华公司先后在中国大陆申请注册“VASELINE®”、“凡士林®”系列商标。相关商标现统一由联合利华知识产权控股私人有限公司管理，其在第3类商品上注册的“凡士林®”“VASELINE®”系列商标至今仍是有效且稳定注册的商标，并曾于1999年被列入全国重点商标保护名录。联合利华集团使用“凡士林®”“VASELINE®”商标的润肤霜、身体乳、唇膏等护肤、化妆品系列产品在中国已畅销三十多年。

由于“凡士林®/VASELINE®”商标的高知名度，联合利华在中国市场上遇到了不少假冒侵权产品。为了维护中国消费者的消费安全、避免市场混淆以及维护品牌形象，联合利华在中国持续开展打假维权行动，包括行政投诉和刑事查处。截至目前，已有数十个侵权假冒工厂被依法查处、处罚或者被刑事判决。同时，联合利华依法持续在中国对相关与“凡士林®/VASELINE®”相同或者近似的恶意商标申请提出异议或者无效申请，很多案件均获得支持。

以下是部分已获得生效处罚决定的侵权凡士林产品照片



吨吨 BOTTLED JOY®

潮酷运动水杯品牌 / 吨吨桶开创者

品牌介绍

BRIEF INTRODUCTION

吨吨 BOTTLED JOY 品牌所属公司创立于 2006 年，坚持初心“以时尚的态度改善大众健康饮水习惯”，将多元文化跨界融合，不断挖掘产品的独特表达和根本诉求，以守护地球健康为环保理念，以改善大众健康饮水习惯为企业使命，以高标准的健康品质为产品标准，并立志以中国创造型企业的身份，成为健康时尚水杯的全球引领者。

目前，吨吨 BOTTLED JOY 已拥有 196 项产品专利及 635 项知识产权，并已布局了满足不同季节、不同场景、不同地区以及不同喜好人群饮水需求的各类潮酷健康水杯产品，包括吨吨桶、塑料杯、保温杯、咖啡杯、儿童杯、榨汁杯、玻璃杯、马克杯、保温壶、冷水壶等 20 多款产品。吨吨 BOTTLED JOY 作为吨吨桶的开创者及潮酷水杯的引领者，产品已远销全球 31 个国家和地区。

吨吨 BOTTLED JOY 在时尚圈及运动人群的影响非常广泛，已有超过 100 名时尚圈及运动圈的明星正在使用吨吨产品。2021 年起，吨吨 BOTTLED JOY 更是相继受邀亮相了国内外知名时装周，从上海时装周、深圳时装周、北京时装周，到巴黎时装周、米兰时装周和纽约时装周，吨吨 BOTTLED JOY 品牌在全球时尚舞台大放异彩。

吨吨 BOTTLED JOY 凭借创新的产品精神和时尚的品牌理念，不仅收获了全球用户的口碑，同时也收获众多行业认可与荣誉。其中，包括国家高新技术企业、深圳市专精特新企业、第二十届“深圳知名品牌”、具有“电商奥斯卡”之称的金麦品质奖、第九届金语奖“年度推荐影响力品牌”、“年度新消费品牌”奖、2022 年新榜“年度整合营销案例”金奖、由福布斯中国颁发的“福布斯中国新锐品牌 Top 100”、中国潮品品牌 100 榜单、天猫最受用户喜爱人气店铺等众多奖项。

发展历程

发展历程

- 2006 年，开始从事 OEM 定制专业运动水壶，为国际大牌制造各类高品质食品级材质的运动水壶、保温杯、咖啡杯、儿童杯等家居产品。
- 2009 年，升级为自主创新 ODM 经营模式，为全球头部品牌定制各类高端杯壶产品，客户遍及全球 60 多个国家和地区。
- 2014 年，带提醒喝水激励语的吨吨桶产品研发成功，重新定义潮酷水杯，并开始在全球各 B2B 国际网站进行销售。
- 2016 年，启动自有品牌 OBM 战略，BOTTLED JOY 吨吨桶率先在海外亚马逊平台销售，斩获亚马逊“Sports&Outdoor”、“Water Bottle”类目第一名，在海外掀起吨吨喝水的热潮，持续风靡至今。
- 2020 年，BOTTLED JOY 吨吨桶正式登陆国内市场，受到众多大牌明星球星的自发使用与主动推荐，迅速火爆全球时尚圈与运动圈，成为现象级消费品。
- 2021 年，主导起草吨吨桶行业标准，在水杯领域开创了全新的吨吨桶品类。
- 2021 年 5 月，突破 PPSU 材质异形成型工艺，完成 PPSU 吨吨桶的量产上市。
- 2021 年 10 月，受邀走秀上海时装周，开启水杯跨界时尚营销新模式；
- 2021 年 12 月，吨吨商标完成注册，正式启用中英文品牌“吨吨 BOTTLED JOY”。
- 2022 年 2 月，吨吨 BOTTLED JOY 获得吨吨桶品类开创者及吨吨桶全国销量遥遥领先双认证，实现 82.5% 的品类市占比。
- 2022 年 4 月，吨吨 BOTTLED JOY 第一家线下门店入驻深圳宝安壹方城，并于同年继续在杭州、上海、深圳、郑州开设共 6 家线下门店。
- 2022 年 5 月，导入汽车钣金工艺与三维跟踪焊接技术，重新定义保温杯，命名为冰火吨吨的异型大容量保温杯成功上市并已申请六项发明专利。
- 2022 年 8 月，突破高端钛金属材质异形成型工艺，完成钛材质吨吨桶的开发。
- 2022 年 9 月，吨吨 BOTTLED JOY 官宣王一博为品牌全球代言人，并以“吨”字符号投放纽约时代广场。
- 2023 年 5 月，开设上海南京路世茂广场首家潮酷精品旗舰店及长沙五一广场王府井旗舰店，打造水杯新消费时尚地标。
- 2023 年 7 月，启动分众、新潮、梯影电梯广告投放，占领新消费潮酷水杯心智。
- 2023 年 9 月，继上海、北京、深圳、米兰、巴黎时装周，吨吨 BOTTLED JOY 再次受邀走秀纽约时装周。
- 2023 年 10 月，深圳平湖万达、杭州武林银泰、厦门高崎机场、长沙河西王府井四店齐开。
- 2023 年 10 月，冰火吨吨二代产品开发成功并上市销售。
- 2023 年 10 月，吨吨 BOTTLED JOY 以 IP 的形式跨界授权认养一头牛等品牌，开辟 IP 授权新业务模式。
- 2023 年 11 月，吨吨 BOTTLED JOY 受邀接受新华社《中国名牌》采访。
- 2023 年 12 月，吨吨 BOTTLED JOY 与意大利百年生活时尚运动品牌【FILA 斐乐】联名，正式启动跨界联名战略布局。
- 2024 年 1 月，吨吨 BOTTLED JOY 亮相博鳌企业论坛。
- 2024 年 2 月，吨吨 BOTTLED JOY 成为“新华社中国名牌”首批专项服务合作伙伴。
- 2024 年 2 月，吨吨 BOTTLED JOY 与【兰博基尼】联名情人节为爱上市，破界诠释高奢潮酷。

DEVELOPMENT HISTORY

潮酷产品

A TRENDY PRODUCT

“吨吨”是喝水的声音符号、是大容量水杯、也是品类。用“吨吨”作为品牌名，形成从产品、品类、品牌三位一体的统一表达，传递吨吨品牌坚持以时尚设计理念激发大众对饮水的重视，帮助人们形成健康饮水习惯的创立初心。吨吨 BOTTLED JOY 已布局了满足不同季节、不同场景、不同地区以及不同喜好人群饮水需求的各类潮酷健康水杯产品，包括吨吨桶、塑料杯、保温杯、咖啡杯、儿童杯、榨汁杯、玻璃杯、马克杯、保温壶、冷水壶等 20 多款产品。



商业伙伴

BUSINESS PARTNER



健康·运动·潮酷品鉴团

BUSINESS PARTNER



潮酷联名

JOINTLY



线下门店

OFFLINE STORE

- | | |
|------------|--|
| 上海·潮酷精品旗舰店 | 上海市黄浦区南京东路 829 号世茂广场 L104 |
| 深圳·前海壹方城店 | 深圳市宝安区新湖路 99 号 B2 层吨吨专卖店 |
| 深圳·海岸城店 | 深圳市南山区海岸城负一楼吨吨专卖店 |
| 深圳·海雅缤纷城店 | 深圳市宝安区新安街道海雅缤纷城 2 楼吨吨专卖店 |
| 深圳·万达广场店 | 深圳市龙岗区平湖万达广场一楼 1015A |
| 杭州·武林银泰店 | 杭州市拱墅区延安路 530 号武林银泰 A 馆 8 楼 HZ01-A0UXC |
| 杭州·in77 店 | 杭州市上城区延安路 257 号湖滨银泰 in77B 区负一楼吨吨专卖店 |
| 郑州·丹尼斯大卫城店 | 郑州市金水区二七路太康路交汇处西北角丹尼斯大卫城 B1 层吨吨专卖店 |
| 厦门·高崎国际机场店 | 厦门高崎国际机场 T4 航站楼 T4-2-34 单元 |
| 长沙·河西王府井店 | 长沙市岳麓区金星中路 383 号河西王府井 FamilyPARK 购物中心 B1 层 |
| 长沙·王府井百货店 | 长沙市芙蓉区黄兴中路 27 号王府井百货负一楼·吨吨专柜 |
| 吨吨昆明万象城旗舰店 | 云南省昆明市官渡区环城南路 1 号华润拓东商务中心昆明万象城 B1 层 |

联系我们

品牌招商联系方式：400-999-6002



金酒訣[®]

赞好酒

重掷杯

舒展眉

深入喉

轻举杯

莲花指



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

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 冯术杰 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

 贵州习酒股份有限公司

合作伙伴： 中国贸促会专利商标事务所

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@ccta.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

商标法律前沿问题研究专题

4 商标法律前沿问题研究报告发布与交流会在京举办

汪要

7 商标法律前沿问题研究专题组 2023 年度获奖名单公告

报道

12 “第二届快消品知识产权保护与创新大会”在京举办

4·26 专稿

18 2023 年度知识产权行政保护典型案例发布

20 2023 年度商标行政保护典型案例

27 2023 年度地理标志、官方标志和特殊标志行政保护典型案例

33 2023 年度专利行政保护典型案例

4·26 专栏：地理标志和可持续发展

41 地理标志与可持续发展的内在逻辑与实践路径 李静

专栏

法官说商标

14 《商标法》第十一条第二款在商标驳回复审行政案件中的认定

吴佩珊

判例辨析

53 作品名称构成在先权利的司法认定

闻汉东

理论研讨

47 论抢注他人有一定影响商标的“不正当手段”要件

刘 晓

实务交流

58 肖像商标转让的注意事项

朱燕芳

61 共有商标权利行使的特殊性探析

佟燕燕

65 恶意申请商标应承担的民事责任

付磊

第三届“万慧达杯”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

68 商标注册环节使用意图地位之反思

陈泓月

74 《中华人民共和国商标法修订草案（征求意见稿）》

商标强制移转制度探究

姜浩

环球资讯 79

14. Article 11 Paragraph 2 of the Trademark Law Identification in Administrative Cases of Trademark Rejection Review

41. Geographical Indications and the Intrinsic Logic and Practical Path of Sustainable Development

47. On the Factors of “Improper Means” that Affect Trademark to Some Extent

53. Judicial Determination of Prior Rights in Work Titles

58. Notes on Portrait Trademark Transfer

61. Analysis of the Uniqueness of Exercising Shared Trademark Rights

65. Civil Liabilities for Malicious Trademark Applications

68. Reflection on the Status of Intent in the Trademark Registration Process



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：中华商标协会对商标创造、运用、保护、管理和服务全链条各环节进行了系统而深入的分析与梳理，从中提炼出了38个核心议题，为深入研究这些议题，协会于2023年1月积极动员并集结了包括会员单位、高校和研究机构在内的84家单位的230余位行业专家，成立了38个商标专题研究组，正式启动研究工作。过去一年，各专题组积极投入，通力协作，取得阶段性研究成果，顺利完成了年度研究任务，最终形成了40余份兼具理论深度和实战指导价值的专题研究报告。

商标法律 前沿问题研究报告发布与交流会 在京举办

■ 汪要

4月17日，“商标法律前沿问题研究报告发布与交流会”在北京召开。中华商标协会会长马夫、最高人民法院二级调研员金燕出席并致辞。中华商标协会秘书长吴东平发布研究成果，中央财经大学教授杜颖作专家点评。专题组的一、二、三等奖代表分别结合各自团队的研究成果作主题发言。中华商标协会会长助理江琦（挂职）主持活动。

马夫在致辞中表示，协会启动商标法律前沿问题研究专题组工作，是积极响应并贯彻落实国家创新驱动发展战略和知识产权强国建设战略部署，推



动商标品牌战略实施，充分发挥协会商标领域全国性专业平台作用的重要举措。自启动以来，得到了社会各界的广泛关注和积极响应。经过一年的努力，专题组取得了显著的成果。今天，我们齐聚一堂，

共同见证这些研究成果的正式发布。这既是对每一位参与专题研究的专家们辛勤付出的肯定，也是对协会工作的高度认可。展望未来，协会将继续秉承服务会员、服务行业的宗旨，深化与社会各界的合作与交流。我们将充分发挥桥梁纽带作用，推动我国商标法律体系的不断完善和商标保护水平的持续提升。

金燕在致辞中表示，优秀的司法裁判离不开研究成果的滋养。本次会议所探讨的三个主题和发布的40余份研究报告紧扣数字经济时代商标领域的前沿问题。



在会上，吴东平发布了商标法律前沿问题研究专题组2023年度优秀研究成果以及优秀联合主持人名单。他介绍，相关研究成果将陆续在《中华商标》杂志上公开发表，以供广大读者参考与学习，期待大家的关注与支持。



杜颖教授作为专题组指导专家代表，进行了深入的点评。她指出，协会开展专题组研究工作，

是一项重要而浩大的工程。专题的选题既具有前沿性，又覆盖了商标法律制度的方方面面。倘若研究好了，商标法律制度的理论和现实问题都会从中找到答案，特别是近些年来社会各界特别关注的热点问题。她进一步指出，从各组提交的研究成果来看，各组立足中国现实与国情，对照制度运行现状，提炼出关键问题，借鉴国外经验，通过体系化分析提供系统的问题解决方案及建议，形成对制度完善、法律适用和市场行为的核心指引，无论是从制度建构，还是实践操作层面，甚至学理分析来说，都具有非常重要的意义。研究成果也是理论观察的重要素材，其价值体现在方方面面，殊值关注。

在主题分享环节，商品和服务分类研究专题组的联合主持人、阿里巴巴（中国）有限公司品牌法务总监金高平，商标侵权研究专题组的联合主持人、天津工业大学讲师李享，Web3.0下的商标问题研究专题组的联合主持人、北京安杰世泽律师事务所合伙人于雯竹，分别作为一、二、三等奖的获奖代表，分享了各自团队的研究成果和心得体会。三位专家聚焦于互联网环境下的商标议题，深入探讨了“数字经济发展趋势下对商品和服务分类规则的影响与挑战”“虚拟现实技术下商标保护规则”以及“元宇宙相关的商品描述及商品类似性问题”。他们希望，通过参与专题组研究工作，将理论研究和自身实践深度融合，为商标法律制度的健全与进步贡献富有建设性的意见和建议。同时，为政府决策和企业实务工作提供具有参考价值的依据。



最后，马夫和吴东平共同为特别奖、一等奖、二等奖、三等奖和优秀联合主持人获奖代表颁发了荣誉证书。

国家知识产权局条法司、战略规划司、知识产权

保护司、知识产权运用促进司、公共服务司、商标局相关处室干部，专题组指导专家、联合主持人、成员，会员单位代表等 100 余人参加了此次活动。

作者单位：中华商标协会



商标法律前沿问题研究专题组

2023 年度获奖名单公告

中华商标协会组织业内 12 位资深专家，对 38 个商标研究专题组递交的 40 余份研究成果进行了细致严谨的评选。经过专家团队的深入分析与公正评议，最终确定了特别奖 1 篇、一等奖 3 篇、二等奖 4 篇、三等奖 5 篇及优秀奖。此外，综合考量各专题组的活动开展情况和研究成果质量，评选出 14 位优秀联合主持人。现将获奖名单公布如下：

特别奖

专题组及研究成果

成果名称：《地理标志法学》（书籍）

专题组：地理标志研究专题组

参与人员

联合主持人：

胡刚 中国专利代理（香港）有限公司

陈星 广西民族大学

组 员：

叶爱义 浙江智美知识产权运营有限公司

陈历武 长沙德恒知识产权代理有限公司

郭兴宇 超凡知识产权服务股份有限公司

李海玉 超凡知识产权服务股份有限公司

高瑾 北京正理知识产权代理有限公司

于文东 北京市京师律师事务所

范德慧 罗思（上海）咨询有限公司

专题组及研究成果

成果名称：《关于〈商标法〉第四条适用情况的研究报告》

专题组：商标恶意注册研究专题组

参与人员

联合主持人：

沈春湘 永新专利商标代理有限公司

杨静安 超凡知识产权服务股份有限公司

党晓林 北京三友知识产权代理有限公司

周贺微 北京工业大学

陈少兰 上海百一知识产权代理有限公司

组 员：

钟鸣 永新专利商标代理有限公司

李艳杰 永新专利商标代理有限公司

孟如冰 北京三友知识产权代理有限公司

周晓松 重庆猪八戒知识产权服务有限公司

蔡芳芳 北京三友知识产权代理有限公司

陈琳阳 北京三友知识产权代理有限公司

傅 娆 北京三友知识产权代理有限公司

李继燕 北京三友知识产权代理有限公司

王丽欣 北京三友知识产权代理有限公司

孙嘉美 超凡知识产权服务股份有限公司

冯小蕊 超凡知识产权服务股份有限公司

肖 晖 北京林达刘知识产权代理事务所（普通合伙）

陈莹莹 北京知果科技有限公司

刘 洋 北京知果科技有限公司

张伶俐 北京知果科技有限公司

杜山杉 中国专利代理（香港）有限公司

温 雅 罗思（上海）咨询有限公司

一 等 奖

专题组及研究成果

成果名称：《互联网时代商品和服务面临的新挑战》

专题组：商品和服务分类研究专题组

参与人员

联合主持人：

金高平 阿里巴巴（中国）有限公司

高 慧 中国贸促会专利商标事务所有限公司

谢丽斯 广州市捷成知识产权代理有限公司

组 员：

谢晴川 武汉大学法学院

宋 芮 中国贸促会专利商标事务所有限公司

刘智梅 北京恒华佳信知识产权有限公司

张伶俐 北京知果科技有限公司

专题组及研究成果

成果名称：《关于商标恶意诉讼制度的研究报告》

专题组：商标恶意诉讼制度研究专题组

参与人员

联合主持人：

杨静安 超凡知识产权服务股份有限公司

吴 琼 北京康瑞律师事务所
张 颖 北京金诚同达律师事务所

组 员:
贺淑敏 超凡知识产权服务股份有限公司
沈兰英 北京达坤律师事务所
滕 晓 北京金诚同达律师事务所
于文东 北京市京师律师事务所
李斯洁 北京市京师律师事务所
王 静 罗思(上海)咨询有限公司

二 等 奖

专题组及研究成果

成果名称:《关于驰名商标证据相关研究报告》
专 题 组: 驰名商标研究专题组

参与人员

联合主持人:
吴 琼 北京康瑞律师事务所
党晓林 北京三友知识产权代理有限公司
徐初萌 北京市君合律师事务所
叶秀进 北京德赛知识产权代理有限公司

组 员:
赵华峰 北京市君合律师事务所
张 笑 北京市君合律师事务所
钟 鸣 永新专利商标代理有限公司
郝淑杰 北京三友知识产权代理有限公司
孙庆华 北京三友知识产权代理有限公司
彭 雯 超凡知识产权服务股份有限公司
王学文 超凡知识产权服务股份有限公司
王 君 宋城演艺发展股份有限公司
张 芳 北京康信知识产权代理有限责任公司

专题组及研究成果

成果名称:《关于含地名商标(地理标志除外)的研究报告》
专 题 组: 含地名商标(地理标志除外)研究专题组

参与人员

联合主持人:
张 颖 北京金诚同达律师事务所
付建军 北京市隆安律师事务所

组 员:
滕 晓 北京金诚同达律师事务所
王佳伟 北京金诚同达律师事务所
解加芬 北京市隆安律师事务所

专题组及研究成果

成果名称:《商标共存现状及有条件接受共存协议的问题研究》
专 题 组: 商标共存制度研究专题组

参与人员

联合主持人:
何 薇 北京三友知识产权代理有限公司
陈少兰 上海百一知识产权代理有限公司

组 员:
任川霞 汉王科技股份有限公司
任 娇 超凡知识产权服务股份有限公司
王学文 超凡知识产权服务股份有限公司
王清越 北京市正理律师事务所
刘 曼 罗思(上海)咨询有限公司
杜山杉 中国专利代理(香港)有限公司
严 瑾 北京市维诗律师事务所
赵立春 北京康信知识产权代理有限责任公司

专题组及研究成果

成果名称:《虚拟现实中的 NFT 商标侵权问题研究》
专 题 组: 商标侵权研究专题组

参与人员

联合主持人:
李 享 天津工业大学
胡 刚 中国专利代理(香港)有限公司
叶秀进 北京德赛知识产权代理有限公司

组 员:
杨莉斯 北京市伟博律师事务所
佟秀毓 上海政法学院

三 等 奖

专题组及研究成果

成果名称:《商标正当使用问题研究》
专 题 组: 商标使用研究专题组

参与人员

联合主持人:
苏志甫 中国政法大学无形资产管理中心

组 员:
张 好 北京汇仲律师事务所
陈彦蓉 北京汇仲律师事务所
郜 宇 北京魏启学律师事务所
谭乔莎 北京三友知识产权代理有限公司

专题组及研究成果

成果名称:《涉商标权利冲突研究报告》

专题组:涉商标权利冲突研究专题组

参与人员

联合主持人:

石亚凯 北京达坤律师事务所

许波 北京隆诺律师事务所

组 员:

崔丽娜 北京康信知识产权代理有限责任公司

何卓律 西南科技大学法学院

李雪梅 北京达坤律师事务所

闵杰珍 北京三友知识产权代理有限公司

史兆欢 上海隆天律师事务所

孙涛 北京市君合律师事务所

张传磊 北京市君合律师事务所

张伟弘 北京市君合律师事务所

周凡 北京海润天睿律师事务所

张孟春 北京隆诺律师事务所

汪玉蓉 北京隆诺律师事务所

专题组及研究成果

成果名称:《Web3.0 下的商标问题研究》

专题组:Web3.0 下的商标问题研究专题组

参与人员

联合主持人:

于雯竹 北京安杰世泽律师事务所

闫丽媛 阿里巴巴(中国)有限公司

赵成艳 北京市隆安律师事务所

组 员:

陈奎良 北京市隆安律师事务所

温雅 罗思(上海)咨询有限公司

田艳阳 罗思(上海)咨询有限公司

何卓律 西南科技大学法学院

戴越 北京市海问律师事务所

专题组及研究成果

成果名称:《商标权与商品化权研究》

专题组:商标权与商品化权益研究专题组

参与人员

联合主持人:

魏晓萍 中国贸促会专利商标事务所有限公司

商家泉 北京高文律师事务所

组 员:

章琦 北京市隆安律师事务所

钟鸣 永新专利商标代理有限公司

周凡 北京市海润天睿律师事务所

张波 罗思(上海)咨询有限公司

王福萍 中国贸促会专利商标事务所有限公司

李勤 中国贸促会专利商标事务所有限公司

赵楠 罗思(上海)咨询有限公司

王清越 北京市正理律师事务所

赵明珠 北京高文律师事务所

专题组及研究成果

成果名称:《商标品牌运营课题研究》

专题组:商标品牌运营研究专题组

参与人员

联合主持人:

杨熠 罗思(上海)咨询有限公司

叶爱义 浙江智美知识产权运营有限公司

权鲜枝 北京市隆安律师事务所

组 员:

彭丽思 罗思(上海)咨询有限公司

张晏 北京市隆安律师事务所

王玉 长飞光纤光缆股份有限公司

刘成亨 广州市捷成知识产权代理有限公司

徐皓月 北京市君合律师事务所

徐初萌 北京市君合律师事务所

王佳伟 北京金诚同达律师事务所

优秀奖

1	成果名称:《商标程序优化问题浅析》 专题组: 商标法程序优化研究专题组
2	成果名称:《我国立体商标保护的现状及难点》 专题组: 非传统商标研究专题组
	成果名称:《日本立体商标简介》 专题组: 非传统商标研究专题组
3	成果名称:《区域公共品牌实务操作指南》 专题组: 区域商标品牌研究专题组
4	成果名称:《〈反不正当竞争法〉与〈商标法〉的协同保护研究》 专题组:《反不正当竞争法》与《商标法》的协同保护研究专题组
5	成果名称:《未注册商标若干问题探讨》 专题组: 未注册商标研究专题组
6	成果名称:《“其他重大不良影响”型恶意申请商标注册行为研究》 专题组: 商标合法性要件研究专题组
7	成果名称:《英文商标显著性认定标准初探》 专题组: 商标显著性研究专题组
	成果名称:《侵权判定中的商标使用》 专题组: 商标使用研究专题组
8	成果名称:《撤三案件的商标使用》 专题组: 商标使用研究专题组
	成果名称:《注册阶段对于商标使用证据考量的国外实践及制度完善建议》 专题组: 商标使用研究专题组
	成果名称:《论注册商标权利行使范围》 专题组: 商标权利限制研究专题组
9	成果名称:《商标权利限制综述》 专题组: 商标权利限制研究专题组
	成果名称:《论美国冒犯性商标的注册边界——以“Redskins”商标争议案为视角》 专题组: 商标权利限制研究专题组
10	成果名称:《商标侵权的民事及行政救济》 专题组: 商标侵权救济制度研究专题组
11	成果名称:《商标犯罪问题 2023 年研究综述》 专题组: 商标犯罪研究专题组
12	成果名称:《涉外定牌加工中的商标侵权问题研究》 专题组: 定牌加工研究专题组
13	成果名称:《平行进口问题研究报告》 专题组: 平行进口研究专题组
14	成果名称:《商标与老字号专题研究组 2023 年度研究报告》 专题组: 商标与老字号研究专题组

15	成果名称:《中文商标国际注册审查现状与审查标准研究报告》 专题组: 商标国际注册研究专题组
16	成果名称:《涉外定牌加工侵犯商标权问题研究初探》 专题组: 商标海关保护研究专题组 成果名称:《关于中国商标海关保护执法机制问题的探讨》 专题组: 商标海关保护研究专题组 成果名称:《知识产权海关保护情况及热点问题检索报告》 专题组: 商标海关保护研究专题组
17	成果名称:《我国商标代理行业进一步规范与治理的若干建议》 专题组: 商标代理研究专题组
18	成果名称:《商标大数据研究报告》 专题组: 商标大数据研究专题组
19	成果名称:《域外商品及服务类似判断规则的比较研究》 专题组: 域外商标法律和实务研究专题组
20	成果名称:《“企业商标管理”专题研究(2023)》 专题组: 企业商标管理研究专题组
21	成果名称:《企业商标布局的区域规划》 专题组: 企业商标布局研究专题组 成果名称:《企业商标布局的行业考虑》 专题组: 企业商标布局研究专题组 成果名称:《企业角度和代理所角度思考品牌布局和商标申请注册》 专题组: 企业商标布局研究专题组 成果名称:《防御商标的定位与布局思考》 专题组: 企业商标布局研究专题组
22	成果名称:《商标许可的若干法律和实务问题》 专题组: 商标许可使用研究专题组
23	成果名称:《商标质押融资国别对比研究》 专题组: 商标质押融资和证券化研究专题组
24	成果名称:《企业商标侵权预警与应对机制研究》 专题组: 企业商标侵权预警与应对研究专题组
25	成果名称:《电子商务经营平台在商标侵权案件中的责任》 专题组: 电子商务与商标权保护研究专题组 成果名称:《电子商务平台知识产权保护法律问题研究》 专题组: 电子商务与商标权保护研究专题组

优秀联合主持人

陈 星	广西民族大学	许 波	北京隆诺律师事务所
何 薇	北京三友知识产权代理有限公司	杨静安	超凡知识产权服务股份有限公司
金高平	阿里巴巴(中国)有限公司	杨鲁天	济南商标审查协作中心
李淑华	北京市正理律师事务所	叶爱义	浙江智美知识产权运营有限公司
沈春湘	永新专利商标代理有限公司	于雯竹	北京安杰世泽律师事务所
苏志甫	中国政法大学无形资产管理中心	张 颖	北京金诚同达律师事务所
吴 琼	北京康瑞律师事务所	赵 玲	中国贸促会专利商标事务所有限公司

“第二届快消品知识产权保护与创新大会” 在京举办

(本刊讯 马君) 4月18日至19日,由中华商标协会主办、《中华商标》杂志社和北京麦肯恩管理咨询有限公司共同承办、中国贸促会专利商标事务所协办的“第二届快消品知识产权保护与创新大会”在北京成功举办。作为知识产权领域深入快消品行业的一项高端活动,大会以“重塑知识产权价值,构建行业发展新格局”为主题,汇聚各方代表共同探讨快消品行业知识产权保护与创新的新趋势、新思路和新方法。中华商标协会会长马夫出席会议并致辞,知识产权专家学者,国内外知名企业、法律与知识产权服务机构及行业媒体的代表近400人参加了本次大会。



中华商标协会会长马夫致辞

马夫在致辞中表示,以食品饮料、个人护理用品、家庭护理用品为代表的快速消费品行业,作为国民经济的重要组成部分,一直以来都是市场竞争的热点。中华商标协会作为商标领域全国性专业社团、商标代理行业组织,高度重视新发展格局下快消品行业的知识产权建设,近年来,积极推动跨界合作,搭建平台,助力企业提升知识产权价值和市场竞争能力。协会先后与相关行业协

会合作,成立“中国酒业协会知识产权保护委员会”“中华商标协会化妆品产业专业委员会”,深入垂直行业细分领域,服务企业商标品牌建设;发布《知名商标品牌评价规范》团体标准,开展知名商标品牌评价工作,通过以评促建,引导我国企业建立和完善商标品牌创造、运用、管理、保护体系,推动培育具有市场竞争力、国际影响力的中国知名商标品牌;每年在“中国国际商标品牌节”期间举办“中华品牌商标博览会”,荟集来自国内外知名品牌企业、优质服务机构、地理标志企业的众多优质



产品，为商标品牌国际化搭建宣传推广平台。协会主办本次大会，旨在搭建快消品行业实战精英、知识产权从业者和权威专家进行趋势探讨、案例推介、成果分享、应用指导和业务对接的交流平台，推动解决快消品行业知识产权保护与创新发展的重点、痛点和难点问题。

两天时间，四个专场。本次大会聚焦商标品牌、外观专利、著作权、不正当竞争等行业知识产权热点和趋势，设置有主题演讲、圆桌对话等形式。来自知识产权领域权威专家学者和知名快消品企业、专业知识产权服务机构、品牌策划公司、电商平台等 30 余位嘉宾围绕相关主题分享了知识产权创造、运用、保护、管理、服务等方面的思考和经验，为快消品行业高质量发展畅所欲言。

一是全面研讨快消品商标保护、运用、管理等。来自宝洁（中国）有限公司、万慧达知识产权、华进律师事务所、联合利华等的多位嘉宾围绕商标管理的创新之路、商标国际布局、白酒行业的商标保护、打击制售假行为等展开研讨。来自中国贸促会专利商标事务所、北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司、农夫山泉股份有限公司、华熙生物科技股份有限公司、中国社会科学院知识产权中心的嘉宾重点就“综合性、可行性和有效性——商标到品牌升级综合策略”展开了圆桌对话；来自超凡知识产权、北京无界律师事务所、中国政法大学无形资产管理研究中心、江苏省宜兴市市场监管综合执法大

队、中国飞鹤有限公司的嘉宾以圆桌对话的形式就“禁用标志的注册与使用风险”展开分享。

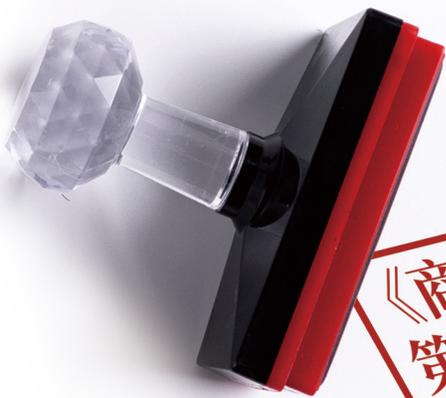
二是重点探讨快消品外观设计和著作权保护。来自汤臣倍健股份有限公司、恒都律师事务所、益海嘉里金龙鱼粮油食品股份有限公司等的嘉宾就全方位保护快消品外观设计，构建高价值专利体系及字体著作权侵权的应对进行了探索。

三是特别关注快消品行业不正当竞争。来自康隆律师事务所、中央财经大学知识产权研究中心、广东良马律师事务所等的嘉宾结合典型案例，从包装装潢、商标恶意抢注行为等角度对不正当竞争热点问题展开了分享。

此外，来自北京市知识产权保护中心、淘天集团、健合（中国）有限公司、北京三友知识产权代理有限公司、四川天策知识产权代理有限公司、Questel 公司、北京彼速信息技术有限公司、中微知著国际知识产权、群玉山咨询等的嘉宾就知识产权协同保护、APP 类别归属、商标管理的数智化应用、品牌的打造等前沿话题分别进行了分享。四个专场分别由来自北京市铸成律师事务所、万慧达知识产权、中央民族大学法学院、上海弼兴律师事务所的代表主持。

会议现场座无虚席，嘉宾主题演讲精彩纷呈，圆桌对话互动热烈。会场还设置了产品和服务展示区，为部分优质快消品和服务机构提供了宣传推广平台。





《商标法》 第十一条第二款 在商标驳回复审行政案件中的认定

■ 吴佩珊

显著性是商标的本质特征，也是商标法律体系的基石。《商标法》第十一条第一款从反面列举了商标缺乏固有显著性的三种情形，但缺乏固有显著性的商标并不当然失去获准注册的可能。根据《商标法》第十一条第二款的规定，缺乏固有显著特征的标志经过使用取得显著特征，并便于识别的，可以作为商标注册。在商标驳回复审行政案件中，判断缺乏固有显著性的标识是否通过使用取得显著特征并能够作为商标注册，关键在于相关公众是否能够并已经将商标标识与商品来源产生对应性认知。

一、获得显著性制度的立法沿革与立法目的

商标的获得显著性亦称为获得“显著性的拟制”或“第二含义”（secondary meaning），是指本来不具备显著性的标志通过长期作为商标使用而被市场认同为具有区别商品来源和出处的能力或者特性。^[1]该制度最早由英国法院创设，后被美国法院采纳。1938年美国联邦最高法院审理的Armstrong Paint & Varnish Works v. Nu-Enamel Corp.一案，标志着美国在普通法层面认可了获得显著性制度。该案中，诉争商标“Nu-Enamel”虽然与“New Enamel”同音，具有“新型油漆”的描述性含义，但经过原告的长期使用，“Nu-Enamel”已获得了普通法上的第二含义。法院从五个方面给出了诉争商标通过使用获得

显著性的理由：1. 诉争商标经权利人使用已丧失其原始含义；2. 该标志为原告率先且独家使用；3. 消费大众公认其为表彰某商品之标志；4. 给予原告救济可以避免被告的不诚信交易和“搭便车”行为；5. 原告长期使用该标志，取得了良好的广告效应，且具有继续排它使用该标志之意图。后1946年美国《兰哈姆法》规定：商标申请人已在商业活动中将商标在其商品上连续地实质上独家使用满五年，就可以初步证明该描述性商标已获得显著性。^[2]美国专利商标局公布的《商标审查指南》第12章第12节对满五年连续地实质独家使用作出比较详细的说明。^[3]由此可见，美国对于商标通过使用获得显著性提出了相当高且具体的证明标准。

如今商标获得显著性制度已被发展成为世界商标法律中的一项重要制度，被写入各种国际公约。《保护工业产权巴黎公约》第6条之五C小节第（1）款规定：“决定一件商标是否应予保护，必须考虑到一切实际情况，特别是商标已使用期间的长短。”^[4]《欧盟商标条例》第7条第3款规定：“对于描述性特征而言，在已经建立商业信誉的个体商事主体和自由竞争之间，立法者更偏向于保护前者的合法利益。”^[5]《与贸易有关的知识产权协议》第15条第1款规定，如标记无固有的区别有关货物或服务的特征，则各成员可以依据有关标记在使用后获得的区分性决定是否予以注册。

2001年，伴随我国加入世界贸易组织，《商标法》的修改吸纳了国际公约的一系列规则：缺乏固

有显著性的商标从之前的禁止使用改为禁止注册，且可以通过实际使用而修正其固有显著性的不足，从而获准注册。至此，我国《商标法》正式确立了商标的获得显著性制度。2013年《商标法》和2019年《商标法》都延续了2001年《商标法》关于获得显著性制度的规定。

从立法目的来看，获得显著性制度旨在保护消费者的利益，维护公平竞争的市场秩序。对于已经投入使用并获得“第二含义”的商标，其区分商品来源的作用与具有固有显著性的商标无异。为激励经营者诚信经营，为加强商标管理付出时间与精力，《商标法》应对此类商标给予和具有固有显著性的商标同等的保护。

二、商标驳回复审案件中的审理要点

在捷尔杰公司诉国家知识产权局商标驳回复审案中，诉争商标为颜色组合商标（见图1），指定使用在第7类“高空工作升降台；升降设备；升降装置；起重机；装卸设备”等商品上。

国家知识产权局认定诉争商标违反了《商标法》第十一条第一款第（三）项的规定，裁定对诉争商标的复审申请予以驳回。



图1 诉争商标

在一审诉讼阶段，原告向法院提交的证据包括：关于原告公司及其品牌的杂志期刊及报纸的国家图书馆检索报告、原告公司企业信用信息、诉争商标颜色组合的产品参与博览会的照片，以及诉争商标颜色组合的产品视频截图，标识诉争商标颜色组合的产品在中国市场的占有率统计及销售资料等。

北京知识产权法院经审理认为：本案中，诉争商标为颜色组合商标，由橘色和奶油色组成，其颜色及组合方式比较普通，表现形式较为常见。相关

消费者很难将其作为商标进行识别，故诉争商标缺乏商标本身应该具有的固有显著性。

但缺乏固有显著性的标志，如已通过使用在特定商品或服务上达到了必要的知名程度，足以使相关公众将使用在该商品或服务上的这一标志与使用者之间建立起唯一对应关系，则可以认定该标志在这一商品或服务上具有商标所要求的识别特性，具有了获得显著性，可以作为商标予以注册。本案中，原告提交的相关证据可以证明原告产品在中国占有极高的市场份额，诉争商标作为颜色组合商标经过原告长期、广泛的宣传与使用，已经为相关公众所熟知，具有一定知名度，与原告之间形成相互指代的稳定对应关系，能够起到区分商品来源的作用。因此，诉争商标在使用过程中获得了显著性。综上，诉争商标不属于《商标法》第十一条第一款第（三）项规定的情形，可以作为商标予以注册。故判决撤销被诉决定，并判令国家知识产权局重新作出裁定。

宣判后，国家知识产权局不服，向北京市高级人民法院提出上诉。上诉理由为：申请商标指定使用在“高空工作升降台”等商品上，不具备识别商品来源的作用，已构成2013年《商标法》第十一条第一款第（三）项所规定的情形。捷尔杰公司提供的证据不足以证明申请商标经使用已具有显著特征。

北京市高级人民法院二审认为，本案中，申请商标指定使用在“高空工作升降台”等商品上，属于该类商品的常见外观颜色，缺乏商标固有的显著特征。在申请商标标志本身缺乏显著特征的情形下，应当结合相关证据判断该标志是否属于通过实际使用取得显著特征并便于识别的情形。捷尔杰公司在本案中提交的证据可以证明，在申请商标的申请日之前，标有复审商标的高空工作升降台、升降设备、升降装置等商品在中国大陆地区已经进行了较长时间的销售和宣传，占据较大的市场份额，在相关行业具有较高知名度，相关公众已将申请商标作为标示商品来源的标志进行识别。因此，申请商标属于2013年《商标法》第十一条第二款所指经过使用获

得显著特征的情形，可以作为商标注册。^[6] 故驳回上诉，维持原判。

后国家知识产权局向最高人民法院提出再审，最高人民法院作出（2021）最高法行申7342号行政裁定书，裁定驳回再审申请。该商标现已获准注册。

下文将结合本案的具体情况，进一步分析《商标法》第十一条第二款在商标驳回复审案件中的适用。

对于商标获得显著性的证明标准，我国《商标法》没有如美国那样给出满五年连续且独占使用这样具体的证明标准。从文义解释的角度看，《商标法》第十一条第二款包含三项构成要件：1. 标识缺乏固有显著性，落入第十一条第一款的描述范围；2. 标识经过使用；3. 标识通过使用获得显著性。

实践中，对于诉争标识是否落入《商标法》第十一条的保护范围，原告、被告往往并无太多争议。商标驳回复审行政案件中，对于商标是否具有获得显著性的审理焦点主要集中在以下两个方面：1. 标识“使用”是否充分的问题；2. 标识经使用是否获得了显著性的问题。

（一）标识“使用”是否充分的问题

《最高人民法院关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》第九条对三维标志的获得显著性作出了细化规定，在《商标法》第十一条第二款“经过使用”的基础上，更强调“长期或广泛”地使用。从体系解释的角度，可以认为，《商标法》第十一条第二款的“使用”也应理解为长期、广泛的商标性使用。这是因为对于缺乏固有显著性的标识，相关公众通常会基于固有含义，将该标识认为是对产品或服务特点的描述，而非商品来源的指示。申请人只有通过长期广泛地使用，才能够在诉争标识与申请人之间建立起稳定的对应关系。

实践中，对原告使用证据的采纳应注意以下三点：

一是原告的证据应当证明其使用行为是持续较长时间且具有一定规模。例如，前述捷尔杰公司颜色组合商标案中，原告提交的博览会照片和检索报告等照片可以证明在诉争商标的申请日之前，原告已长时间地将标有诉争商标的高空工作升降台、升降设备、升

降装置等商品用于大规模的广告宣传、展览以及销售活动中。这里的“使用”构成《商标法》第四十八条规定的商标性使用且具有长期、广泛的特点。

二是这里的“使用”应理解为对该标识商标性的独立使用，而非对企业名称或品牌的泛化宣传或是其他标识宣传使用过程中的附带使用。例如，在泸州老窖声音商标驳回复审案中，北京知识产权法院认为，诉争商标经常与原告公司的“国窖1573”“泸州老窖”等标识一起使用，相关公众对图文商标的识别能力要强于对声音商标，在案相关证据不足以证明诉争商标单独作为商标使用能够起到区分商品或服务来源的作用。^[7] 再如，在“沃得”颜色组合商标（见图2）驳回复审案中，北京知识产权法院认为，原告提交的使用、宣传证据均为主要体现“沃得”等标识之商业使用情况的宣传报道及荣誉等材料，在其中绝大多数情况下，诉争商标仅作为“沃得”等标识的背景色存在，不足以证明诉争商标仅通过作为“沃得”等标识的背景色的使用，就可以取得显著特征。^[8] 与此类似的还有“银联”颜色组合商标（见图3）驳回复审案，^[9] 北京知识产权法院认为，原告提交的证据中包含有更为显著的“银联”等其他商标，故不足以证明诉争商标经使用已在“计算机”等复审商品上获得显著性。

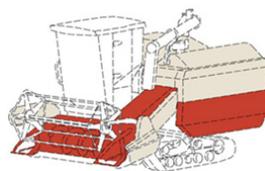


图2 “沃得”颜色组合商标



图3 “银联”颜色组合商标

上述案件中，原告提交的证据多为品牌宣传证据而非对诉争标识进行使用的直接证据，虽然能够证明原告对诉争标识进行了长期广泛的使用，但从使用意图与使用方式上看，该标识的使用依附于其他标识，原告主观上没有将诉争标识作为独立区分商品来源的标志使用的意图，客观上在绝大多数情况下，也没有在指定商品上单独使用该标识。因此，均不能通过使用而获得显著性。

三是缺乏固有显著性的标识因使用而获准注册

的范围也应当以其实际使用的商品或者服务为限。值得注意的是，通常情况下，在一个商品或者服务项目上经过使用而取得显著特征的标志，不当然因其在该商品或者服务上的使用行为，而在其他商品或者服务项目上当然获得显著特征。对于此类商标的审查，应遵循“商品和服务项目特定化”之审查原则，避免商标授权中的泛化处理和以偏概全。^[10]例如，在腾讯“嘀嘀嘀嘀嘀”（声音商标）商标驳回复审案^[11]中，北京知识产权法院一审认定：诉争商标经长期使用，在“电视播放、新闻社”等指定服务上获得显著性。北京市高级人民法院二审指出，申请商标并未在“电视播放、新闻社、电话会议服务”上实际使用，原审判决以“电话会议服务”与“超级群聊天”服务功能完全相同以及综合性即时通讯软件服务平台存在提供电视播放、新闻服务的可能性为由，认定申请商标在上述三个服务项目上亦具有显著特征属于适用法律错误，应予以纠正。

（二）标识经使用是否获得了显著性的问题

对于标识经使用是否获得了显著性的判断，应考虑该标识在相关公众中的知晓程度，即相关公众能否将该标识与原告建立稳定的对应关系。不论是固有显著性还是获得显著性，商标强度最终还是取决于潜在消费者将该标志与特定出处联系的程度。^[12]对于相关公众认知的判断，美国《商标审查指南》中明确列举了应被提交的证据类型，包括关于标识指示商品来源的宣誓书或声明、市场调查和消费者反映的研究等。^[13]与之类似的中国国家知识产权局发布的《商标审查审理指南》（2021）也规定，对于商标获得显著性的判断，应考虑相关公众对该标识的认知情况。但对于商标审查中申请人应当提供的证据类型则没有作明确规定。实践中，法院在判断相关公众认知时，所参考的证据类型通常包括能够体现申请人市场占有率的统计表、权威机构出具的市场调查报告以及媒体报道等。

前述捷尔杰公司颜色组合商标案中，原告提交的产品市场占有率统计表及销售资料等证据可以证明，诉争标识指定的产品在国内占据较大的市场份

额，该标识与原告之间形成相互指代的稳定对应关系，能够起到区分商品来源的作用。法院据此判定，诉争商标经过使用而获得显著性。又如在“闪送”商标驳回复审案中，原告在评审及诉讼阶段提交了2014年至2017年期间“闪送”品牌推广协议及发票、“闪送”广告监播报告、广告视频、2016年至2017年度有关“闪送”的明星广告宣传短片、“闪送”相关媒体报道、“闪送”App在各大应用市场下载量统计等证据。北京知识产权法院经审理认为：原告提交的诉争商标符合《商标法》第十一条第二款的规定，可予以初步审定。^[14]

然而，如果其他同业经营者也使用了相同或近似的标识，使得该标识与经营者之间的联系被破坏，即使该标识经过充分使用，亦难以满足获得显著性的要求。

例如，在晨光“图形”（三维标志）商标（见图4）驳回复审案^[15]中，北京市高级人民法院认为，从原告提交



图4 晨光“图形”（三维标志）商标

的产品收入情况专项审计报告、商品销售发票及销售清单、年度报告、产品宣传材料等证据来看，诉争商标伴随着商品的销售和宣传推广，具备被相关公众认知并将其与晨光公司建立联系的可能性。但在案证据中亦没有反映相关公众已将商品形状与商品来源产生对应性认知的证据，且截至案件审理之日，有多个不同品牌的中性笔在相同部位采用了与诉争商标相同或者近似的设计，故原告公司虽然取得了商业上的成功，但现有证据尚不足以证明原告公司对其商品形状即诉争商标标志的使用，给了相关公众直接、充分的作为商品来源标记的信号，且多个不同品牌的中性笔在相同部位采用与诉争商标相同或者近似设计的事实，阻却了诉争商标与晨光公司之间形成唯一对应关系的可能性。诉争商标未构成《商标法》第十一条第二款所指情形。

作者单位：北京知识产权法院

2023年度知识产权行政保护典型案例发布

(本刊讯) 2023年度知识产权行政保护典型案例共30件。其中, 专利行政保护案例10件。案例涵盖发明、实用新型、外观设计三类专利, 包括专利侵权纠纷行政裁决、行政调解等案件类型; 涉及药品、食品、环保、印刷、设计等领域。商标行政保护案例10件。案例涵盖商品商标和服务商标, 涉及农资、服装、数码消费、质量认证、日用化工等领域, 并涉及电子商务、短视频平台等流通渠道。地理标志、特殊标志和官方标志保护案例10件。地理标志行政保护案例涵盖地理标志产品和以地理标志注册的证明商标, 其中包括国家知识产权局转办的中欧互认互保第一批清单产品“慕尼黑啤酒”等相关案例; 官方标志行政保护案例涉及擅自使用地理标志专用标志案例; 特殊标志行政保护案例涉及侵犯杭州亚运会、成都大运会会徽、名称、吉祥物等特殊标志专有权案例。

发布的典型案例彰显了我国全面加强知识产权保护, 严厉打击各类知识产权侵权行为的决心, 在跨区域、跨部门的协同保护, 对民营企业、外资企业等各类知识产权主体同保护、快保护等方面具有良好的示范作用。下一步, 国家知识产权局将进一步加大知识产权保护力度, 为持续优化创新和营商环境, 高质量发展提供更加有力的支撑。

注: 案例详见本刊本期第20-40页

注释

- [1] 吴汉东. 知识产权法 [M]. 北京: 中国政法大学出版社, 2004:256.
- [2] Lanham(Trademark)Act 15U.S.C. § 1052.
- [3] Trademark Manual of Examining Procedure. § 1212.
- [4] 王太平, 沈文丽. 《商标法》第11条第2款“商标获得显著性制度”评注 [J]. 电子知识产权, 2023(1):20.
- [5] 同 [4].
- [6] 北京知识产权法院 (2020) 京行终 2505 号行政判决书.
- [7] 北京知识产权法院 (2018) 京 73 行初 5966 号行政判决书.
- [8] 北京知识产权法院 (2023) 京 73 行初 12471 号行政判决书.
- [9] 北京知识产权法院 (2020) 京 73 行初 1037 号行政判决书.
- [10] 北京市高级人民法院 (2018) 京行终 3673 号行政判决书.
- [11] 北京知识产权法院 (2016) 京 73 行初 3203 号行政判决书.
- [12] 彭学龙. 商标显著性新探 [J]. 法律科学 (西北政法学院学报), 2006(2):62.
- [13] 同 [3].
- [14] 北京知识产权法院 (2018) 京 73 行初 11227 号行政判决书.
- [15] 北京市高级人民法院 (2023) 京行终 5315 号行政判决书.



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



官方微信公众号

Beijing | Shanghai | Shenzhen | Guangzhou | Wuhan | Hong Kong | New York | Tokyo | Madrid
北京 | 上海 | 深圳 | 广州 | 武汉 | 香港 | 纽约 | 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2023年10月31日。

编者按：今年世界知识产权日的主题为“知识产权和可持续发展目标：立足创新创造，构建共同未来”。地理标志作为一种重要的知识产权，在实现可持续发展目标方面具有重要作用。本期以“地理标志和可持续发展”为题设4·26专栏，特邀专家学者通过梳理地理标志与可持续发展之间的内在逻辑，探讨保护地理标志助力实现可持续发展目标的实践路径，以飨读者。



与可持续发展的 内在逻辑与实践路径

■ 李静

地理标志作为知识产权的保护客体，有助于地区经济和社会的可持续发展。2024年世界知识产权日的主题为“知识产权与可持续发展目标：立足创新创造，构建共同未来”，这正好与保护地理标志的核心目标相同。可持续性是指以不浪费自然资源、能够在未来得以延续且对环境或健康无害的方式完成某件事情。^[1]联合国粮农组织制定了跨农业、林业和渔业的可持续发展共同愿景。欧盟近日通过了“葡萄酒、烈酒、农产品”的地理标志条例和“手工业品与工业产品”的地理标志条例，以保护欧盟各成员国的地区经济可持续发展和全球范围内的美食文化遗产 (gastronomic heritage) 传承，这一主旨与中国保护地理标志的目标不谋而合。本文将重点研究地理标志与可持续发展的内在逻辑，并根据对相关概念的解析，探讨现实中通过保护地理标志实现可持续发展的路径。

一、地理标志赋能可持续发展的内在逻辑

(一) 保护地理标志的目标与可持续发展目标相符合

地理标志的四个目标包括：1. 减少信息搜索成

本，保护消费者的权益；2. 增加生产者的收入；3. 促进在地经济发展；4. 保护环境和文化遗产。^[2]这与联合国可持续发展目标 (SDG) 十分契合。出于对分配正义的关切，假设消费者重视并愿意为地理标志产品支付溢价，这一溢价应该转化为提高相关生产者的收入。欠发达的地区和群体从这种形式的知识产权中获益，实际上将实现农村的可持续发展。^[3]认可基于可持续理念生产的产品并购买与消费的行为，被称之为“可持续消费” (sustainable consumption)。可持续消费是地理标志产品获得持续溢价的重要保障。决定消费者是否购买的因素主要包括价格、质量、品牌认可度、购买便利程度。地理标志产品的溢价源于其稀缺性和高品质。教育消费者认可产品的高品质，让消费者有能力识别并愿意购买贴有官方标志的地理标志产品，促进环境可持续发展，消费者就应当了解原产地标签等同于高品质，这种高品质与原产地的自然因素与人文因素密切相关。消费者对品质的信任来自于产地溯源的可靠性。^[4]

教育消费者了解、识别并购买地理标志产品时，有必要先了解消费者获得地理标志相关信息的途径。从理论上而言，有地理标志的两种叙事逻辑，即传

播 (Communication) 逻辑和风土 (Terroir) 逻辑, 这两种逻辑意味着两种相对立的认知框架。^[5] 这也部分影响着消费者对地理标志的认知。

传播逻辑强调符号的意义。根据符号学理论, 地理标志专用标志即为符号。这一符号 (标签) 意味着某一特定品质的产品, 消费者根据这一符号即可判断出产品的基本品质和特征, 减少信息搜索成本, 而统一规范使用的标签有利于传播和推广。例如欧盟的受保护原产地名称 (PDO) 和受保护地理标志 (PGI) 标签, 中国的地理标志专用标志, 有助于消费者准确识别地理标志, 进而购买该产品。这种传播方式高效, 唯一需要做的就是对消费者进行足够的宣传教育, 让消费者对这一标签足够了解和认可。

风土逻辑强调原产地的重要性, 构建了产品和产地之间的关系, 即产品的质量是由独特的产地决定的。按照这个逻辑, 产地范围外的产品都不是正宗的地理标志产品。“风土”是欧洲特别是法国地理标志概念的核心与灵魂, 是指“任何葡萄栽培区的整个自然环境”, 或者“气候、土壤和景观的结合, 超越了土壤的化学成分作用”。牛津大学德夫·甘杰 (Dev Gangjee) 教授认为, “风土通过强调精神纽带来重申地方的独一无二”^[6]。风土逻辑注重自然因素和人文因素, 在产业发展和宣传中强调原产地的溯源, 这在欧盟是主流逻辑, 强调“风土”是地理标志的核心。香槟、干邑这些地理标志产品直接以地名作为地理标志名称, 足以显现原产地和当地“风土”的重要性, 是对“可持续发展”的坚持和凸显。强调风土也容易获得追求高品质生活的中高端消费者的认可, 也容易将价值增值部分反哺生产者, 让生产者扎根当地, 持续促进当地经济和社会发展。

（二）地理标志对“长期使用”的要求符合“可持续发展”的理念

人类学理论认为, 原产地 (origin) 指的是一个具有某种意义的地方, 指的是持续的一段历史, 指的是共同的知识。^[7] “持续的历史”和“共同的

知识”这两个标准具有一定的关联性, 因为如果一个社区在特定地方定居很长时间并采用相同技术, 社区与地方的关联性要比孤立的个人更强。知识的集体性和共同性保证了它在某个地方的持续存在。

法国地理标志保护中特别强调“当地、正宗、持续使用 (惯例)”, 这种重视持续使用 (持续的历史) 而由集体共同建立形成的生产方法 (共同的知识) 的惯例, 将基于持续使用名称的权利合法化, 同时把原产地作为禁止不正当使用的重要衡量标准。证明“当地、正宗、持续使用”时, 需要提供各种证据来源。法国相关法律承认旧广告、当地商会的意见、过去的技术手册、该区域个别贸易商的记录、葡萄种植专家的意见、旧发票和当地贸易机构会议记录等, 还要求确保生产实践的长期存在 (通常是几十年) 并在一群生产者中广泛传播。这些都是作为生产方法的有效证据而得到的口述历史的补充。^[8]

在印度, 不少地理标志产品就充分满足人类学的这两个标准。地理标志所涉及的传统知识非常古老, 而且由特定社群代代相传。^[9] 例如地理标志产品纱丽 “Chanderi sari” 的所有权人是 Chanderi 基金会, 基金会规定, 使用地理标志的个人成员必须在 Chanderi 居住了至少 15 年。

在中国, 申请地理标志保护必须提供史料记载, 证明该产品的种植和养殖历史超过 30 年, 这也符合地理标志要求“持续的历史”和“共同的知识”两个标准或者“当地、正宗、持续使用”的标准。例如广东省地理标志培育产品“波罗粽”产自广州市黄埔区, 是国家级非物质文化遗产“波罗诞”的特色食品, 来“波罗诞”的人都要品尝波罗粽, 这一传统延续了数百年。黄埔乡民善于就地取材。黄埔区属亚热带季风气候, 热源丰富, 无霜期长, 雨量充沛, 有利于热带亚热带农林作物特别是芭蕉的生长。波罗粽最大的特色就是选取当地的芭蕉叶包裹。每年七月后, 村民就开始采集蕉叶回家, 先用开水煮泡来杀青, 去除蕉叶

的苦味；然后晾晒干，保留蕉叶特有的植物芬芳味道，待到需要时再取出使用。直至今日，这一传统仍然保留，芭蕉叶非本地的不用。当地持续使用十分正宗的原材料和制作技艺，符合“可持续发展”的理念。

（三）地理标志对环境保护的内在要求凸显可持续发展的内在逻辑

地理标志保护对环境的潜在贡献是：地理标志产品的高品质可以满足关心生态环境、追求特定品质、喜欢和愿意为此付出溢价的特定消费者群体的美好生活需要，在促进经济和社会发展的同时，有利于环境保护。地理标志对于环境的更多保护，在产品技术规范中能看出来，如公告中的产品质量技术要求。例如，法国孔泰奶酪的产品规范要求密度，对环境有保护作用。

对地理标志更好地保护将促进当地农村社区的可持续发展、边缘地区的就业、支持建立其他经济活动，如旅游业、保护传统知识和生物多样性。地理标志受到立法的保护，有助于实现生物多样性保护，释放农村或贫困地区发展的潜力。从生产力的角度而言，地理标志经常在自然资源禀赋较好而经济欠发达的地区保护得更好，例如广东的东西部城市比广州、深圳要更重视地理标志的保护。产自农村地区的地理标志产品通常是手工生产的，依赖于农业原材料，这符合保护生物多样性的目标。地理标志提供了参与可持续利用生物多样性资源所需要的（基于市场的）激励。

地理标志产品的地方标准一般都高于国家标准和行业标准，理化指标要求相对较高，势必要求更高的环境保护标准，例如少用农药，减少对土壤的污染，保护生物多样性和基因多样性。欧盟的“绿色计划”（Green Deal）和“农场到餐桌”（Farm to Fork）的提议也是遵循绿色发展的理念。法国的香槟产区要求所有的香槟都要遵循有机种植的要求，泰国的地理标志产品香米要求在出口时都获得有机认证。这些要求都是对可持续发展的坚持。

二、可持续发展下的创新与创造：传统地理标志产业如何创新

（一）传统工艺能否创新

无论是编织品、青铜器、石木工艺品、雕塑还是绘制品，所需的知识都反映了作为古老传统继承者的工匠的精湛技艺和专业知识。所涉及的专有技术是精良的，地理标志产品的声誉在其申请书中被称为是卓越的。例如印度棉纱丽地理标志“Kovai Kora”申请书中写道，这是由编织匠通过运用“在纺织业历史上无与伦比”的技术，用丝绸和棉线纺成的华美纱丽。这种声誉是有依据的，因为不可否认的是，制作这些纱丽所涉及的工艺确实是古老的，仍然以复杂的手工技术为基础。最能反映地域文化的纺织品基本上属于手织机领域，人们描述这些手工技术是保持不变的，且在一个地方使用，这保证了这些技术是本地的。

有时，传统工艺和创新需求之间关系紧张，如关于原材料或生产方法的争议。例如印度地理标志芬尼酒（Feni）是一种蒸馏酒，通常用腰果或椰子制成。历史上是三重蒸馏，但最近几年，已经逐步改为双重蒸馏。这样耗时更少，而且酒精度更低，市场接纳度更高。产品规范中还删除了椰子品种，将原料限定在腰果，也不再强调腰果的产地，因为大量的腰果是从果阿邦指定产地之外的邻近区域进口的。采用了新材料和新技术，包括腰果的机械破碎法，在很大程度上取代了更传统的脚压碎方式；冷却方法的改良防止蒸馏器破裂。该产品规范的上述修改给予生产者适当的灵活性和扩大生产规模的能力，也有利于某些资本密集型生产技术的运用。这引出了变革和后续创新的话题。考虑到允许创新和保留历史悠久的生产方法之间的紧张关系，修改地理标志的产品规范是可行的，但在实践中也会非常复杂。^[10]

（二）手工业的传承与创新

2023年，欧盟通过手工艺品和工业产品的地理

标志条例《2023/2411号条例》。在这之前，欧盟一直在讨论是否需要将地理标志的保护范围扩展至手工艺品和工业产品（如珠宝、纺织品、玻璃、瓷器等）。最大的理论障碍在于传统地理标志概念要求产品既满足自然因素，又满足人文因素，这也是为什么传统上只有农产品和食品、葡萄酒、烈酒、芳香酒得到地理标志保护的原因。有些工业产品缺乏自然因素，即与产地的自然环境不存在直接联系，或者有些产品如天然石只具有自然因素，都无法满足传统地理标志保护的要件。

欧盟成员国尝试通过国内法进行保护，法国先行一步，将地理标志的范畴扩大到包括来源于特定地区的加工产品。其中一个重要原因是法国的一些手工艺品被仿冒。例如法国拉吉奥乐（Laguirole）刀为100%手工制作，所有刀具都由专业刀匠用法国原产的材料完成，一把小小的折叠刀具售价为千元以上。刀具的制作过程尊重了拉吉奥乐的传统，制作出的每一把刀都是独一无二的。不过，市面上有诸多仿冒品。为了保护手工艺品的质量和声誉，保护手工艺人的生计，法国于2013年修订《消费者法典》，规定非农业产品可以注册为受保护的地理标志（PGI），要求产品特定的质量、声誉或其他特征可归因于其地理来源，且其生产或加工、准备、制造或组装任一环节在指定的地理区域内进行。

过去的十余年，欧盟加大了和其他国家的双边贸易协定，其中包括与中国的地理标志协定。中欧地理标志产品互认互保名单中率先承认对中国非农产品的地理标志保护，如香云纱、宣

纸、汝瓷等。根据欧盟生效的《2023/2411号条例》，手工艺品和工业产品的名称受保护，需要满足三个要件：1. 来自特定产区；2. 特定质量、声誉或其他特征，与产地密切相关；3. 至少有一个生产步骤是在原产地完成。未来可以通过立法保护，帮助工匠和生产者，特别是中小企业，在欧盟层面推广和保护其传统技术诀窍，并遵守欧盟的竞争规则，从而促进手工业的创新和投资。

三、地理标志产业可持续发展的实现路径

（一）乡村振兴与三产融合

乡村振兴是地理标志产业发展的重要目标，地理标志保护是乡村振兴的重要手段，因为大部分地理标志产业的从业人员是规模较小的个体农户或小企业。地理标志可以让区域内的小农户无需自创品牌而分享区域品牌利益，提高产品的附加值，从而实现区域内高品质地理标志产品的标准化、规模化生产。因此，地理标志相关的产业规划对于地理标志本身以及当地经济

的发展而言意义重大，是发挥地理标志价值

的重要手段。欧盟约

三分之一的人口

居住在农村，

农村的老龄

化问题严重，

导致农村发

展受到制约。

欧盟从2022年开始发

起一个为期4年的“农业

文化遗产”（RURITAGE）



行动，提议“农村化”(ruralization)，鼓励年青人投身农村，让年轻创造更多的经济和社会价值，将创新的理念带入农村。他们更注重环境保护，也更愿意尝试新能源和新科技产品，在保护文艺、节庆、美食文化遗产和丰厚的历史底蕴方面更有优势。而美食文化(gastronomy)是地理标志三产融合的重要载体。美食烹调是世界自然和文化多样性的相关文化表现形式，重申所有文化和文明都能推动可持续发展，是可持续发展的重要推动力。法国香槟、意大利帕尔玛火腿、英国苏格兰威士忌、印度大吉岭红茶等著名地理标志产品的原产地充分发挥旅游资源优势，吸引世界各地的游客前往原产地进行美食美酒品鉴和旅游，促进了三产融合发展。^[11]

国内也有不少成功的三产融合典型案例。例如，粤地优品——广东地理标志品鉴会成功地将地理标志产品与粤菜师傅的菜品设计、高端消费者品鉴、原产地溯源、跨境电商等方面结合起来，带动一二三产融合发展。广东省河源市连平县推动国家地理标志产品“连平鹰嘴蜜桃”三产融合发展，从农业、乡村旅游、乡村文创等方面推动三产融合发展，将鹰嘴蜜桃种植、民宿项目开发、农产品电商、乡村旅游项目开发和文旅活动策划合为一体，走出了一条别具一格的“三月赏花、七月品果”休闲观光农业发展路线。

(二) 地理标志产区等级划分

地理标志产区等级划分可以促进生产者珍视地理标志产品的产地范围，也将市场差异化，区分不同的消费者，产区等级划分可以让消费者更好地了解产区内不同产品的不同特性，这也是价格差异化实现的可行途径，同时形成独特的美誉度和忠诚度，鼓励消费者持续购买特定产区的产品，促进稳定可持续的供需关系。如何对地理标志产区进行等级划分？法国葡萄酒保护法律制度是欧盟地理标志保护的渊源，葡萄酒产区的细分可谓登峰造极。中国宁夏、山东葡萄酒行业也在

学习法国葡萄酒的产区和等级划分，并作出一系列的模仿和创新举措。法国葡萄酒的产区划分充满市场智慧，其参考价值不限于酒类，能给中国各类地理标志产品以启发。

法国葡萄酒的命名体系在20世纪初产生，并被许多国家效仿。这个复杂的立法体系最终规定了每一个葡萄酒产区及其界线，以及相应的生产过程，保证了葡萄酒的质量及出处。^[12]不同的等级分类保证的是：1. 特定的原产地；2. 保证特定产品规范要求的酿酒工艺。这是地理标志保护的灵魂。法国强调葡萄酒产区产地生态条件对葡萄酒质量有重要影响，根据土壤、水、光照等生态因子将国内适合酿酒的产区划分为十大葡萄酒优势产区，还将产区逐级细分成多个次产区。产地区域越小，区域小环境应更适合酿造高档葡萄酒，以突出各区生态资源优势。^[13]根据风土的优越程度，勃艮第的葡萄园从高到低被划分为特级园(Grand Cru)、一级园(Premier Cru)、村庄级(Village)和大区级(Regionale)四个等级。消费者为之支付溢价。

产区等级划分可以让消费者更好地了解产区内不同产品的不同特性，并依之作出购买的决定，这也是价格差异化实现的可行途径。例如作者所带团队在辅导广东省肇庆市高要区的地理标志产业发展时，就十分注重产区划分，经过多方论证，将使用“活道大米”地理标志证明商标的商品的生产地域范围确定为广东省肇庆市高要区活道镇及其周边的南岸街道、新桥镇、蛟塘镇、禄步镇、白诸镇、大湾镇现辖行政区域范围。因为这六镇一街道所覆盖的产区自然环境相似。历经半年的调研、多轮检测、座谈、论证，锁定“活道大米”最突出的独特性为“钙”“锌”含量高，其原因主要源于活道镇独特的山区环境、山泉水灌溉、土壤特性，即产品与产地有较强的关联性。而在这六镇一街道中，活道镇作为核心产区，生产加工的大米品质更好，钙含量更高，市场认可度和价格也更高。

（三）地理标志产品质量等级划分

地理标志产品质量等级划分是与产区等级划分十分相关的实践做法，有利于在特定产区的基础上更加细分产品的不同质量等级，精准投放不同的消费者。因为追求“美好生活”的消费者，可能不满足于大众超市中普通的产品，会对特定产品有独特的需求。因此，全球众多成功的地理标志产品都划分了十分精细的等级，并将不同的等级信息在包装和宣传中强化输出，赢得了十分可观的市场份额，也促进产业可持续发展。最成功的案例应该属于法国的干邑，市面上常见的有三类干邑：VS (Very Special) 是最常见的干邑类型，已在橡木桶陈酿至少 2 年；VSOP (Very Superior/Special Old Pale) 等级干邑所用的混酿酒液中最年轻的酒液已在橡木桶陈酿至少 4 年；XO (Extra Old) 等级表示干邑所

用的混酿酒液中最年轻的酒液在橡木桶中至少存放了 10 年。有些特别优秀的 XO 级干邑可能会在橡木桶中陈酿 20 年以上。与葡萄酒略有不同，干邑酒庄对葡萄原料和酿制工艺进行严格控制，收获年份没有那么重要，干邑的稳定口感得益于配方与橡木桶陈酿时间。每一等级的价格也有巨大的差别，消费群体也针对性地进行了区分。这样的质量等级划分让酿酒师、评酒师、消费者等价值链各个环节的参与者都能找到合适的市场定位，也使得地理标志产品在市场的认可中获得可持续的发展。反观中国的地理标志产品，真正实现等级划分且十分成功的案例主要集中在白酒和茶领域，普通的地理标志农产品的质量等级划分还不够细致，市场接受度还有待提升。



作者系暨南大学社会科学部副教授

注释

- [1] 联合国. 可持续美食烹调日[EB/OL]. <https://www.un.org/zh/observances/sustainable-gastronomy-day,2024-03-28>.
- [2] Delphine Marie-Vivie, 'The Protection of Geographical Indications in India: A New Perspective on the French and European Experience', SAGE Publications Pvt. Ltd (2015).
- [3] S. Bowen, 'Development from Within? The Potential for Geographical Indications in the Global South' (2010) 13 JWIP 231, 234.
- [4] Michael Blakeney, Geographical Indications and Environmental Protection, Frontiers of Law in China, 2017.
- [5] [英] 德夫·甘杰著, 李静, 段晓梅, 赖晓敏译. 地理标志法的重构[M]. 北京: 知识产权出版社, 2023: 70.
- [6] Dev Gangjee, Relocating Law of Geographical Indications, Cambridge Press, 2005.
- [7] Laurence Bérard and Philippe Marchenay, 'Produits De Terroir Et Enjeux Européens: Une Approche Anthropologique,' in Les Produits Agroalimentaires Régionaux: Approches Théoriques Et Résultats D'études, ed. Lucie Sirieix, Fatiha Fort and Hervé Remaud (Montpellier: Cahiers de Recherche MOISA no. 1, 2001), 22-23.
- [8] L. Bérard and P. Marchenay, 'Localized Products in France: Definition, Protection and Value-Adding' (2007) Anthropology of Food S2, available at aof.revues.org/index415.html.
- [9] 李静, 赵宇琦. 地理标志对生物遗传资源与传统知识的保护——印度的经验及启示[J]. 中国市场监管研究, 2022 (9).
- [10] E.g. Gade, 'Tradition, Territory, and Terroir in French Viniculture', 853.
- [11] 同[1].
- [12] 仝桂梅, 李梓琳, 梅军霞. 世界葡萄酒三大生产国的产业概况及对比分析[J]. 中外葡萄与葡萄酒, 2016 (1).
- [13] 王博文, 姚顺波, 杨和财. 法国原产地保护制度对推进我国优势农产品发展的启示——基于法国葡萄酒原产地保护实证分析[J]. 经济地理, 2010 (1).

第二届 Fast-Moving Consumer Goods Intellectual Property Protection and Innovation Summit

快消品知识产权保护与创新大会

重塑知识产权价值 构建行业发展新格局

主办单位  中华商标协会
CHINA TRADEMARK ASSOCIATION

承办单位  中华商标

承办单位  麦肯思咨询
MCKERN CONSULTING

协办单位  中国贸促会专利商标事务所
CCPIT CHINA PROMOTION & TRADEMARK LAW OFFICE





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

