

CHINA TRADEMARK

中华商标®

2024年

第8期

— 总第 324 期 —

立足商标

· 服务企业 ·

· 面向社会

中华商标协会
成立三十周年
1994—2024

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、61280888、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

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

中华商标® 征订 2025

《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：知名商标品牌、商标审查审理典型案例、商标执法与保护、判例辨析、法官说商标、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。

2025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
 账号：0200048509200529372



2025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	封三	45000元/期	彩色单页	20000元/期	诚信代理	30000元/年
封二	50000元/期	封底	60000元/期	彩色双页	36000元/期	目录刊花	60000元/年
扉页	40000元/期	页码广告	90000元/年	黑白单页	10000元/期	内插刊花	2200元/期

业务咨询 010-68031255

联系人：李晓娟
 电话：010-68036092
 邮箱：zhsb68036092@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：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

主编：臧文如

编辑：马君

广告发行部：李晓娟

编辑部：010-68983165 010-68037835

记者部：010-68983165 010-68031255

广告发行部：010-68031255 010-68036092

活动部：010-68031255 010-68048211

新媒体部：010-68983165 010-68031255

战略合作伙伴：战马（北京）饮料有限公司

合作伙伴： 中国贸促会专利商标事务所
CCTM CHINA TRADE PROMOTION COMMISSION PATENT & TRADEMARK LAW OFFICE

智库支持：中国人民大学中国商标品牌研究院

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

银行账号：0200048509200529372

设计印刷：中煤（北京）印务有限公司

目录 CONTENTS

专稿

- 4 为培育发展新质生产力提供知识产权支撑和保障 申长雨

知名商标品牌

- 7 品牌延伸视角下知名品牌的法律风险及防范 郑璇玉 盖晓雯

商标审查审理典型案例

- 13 诚实信用原则下的恶意注册遏制与在先权利保障

——第51941226号“L LAFARGE”商标异议案

徐书洋 徐丙辰

- 15 准确把握“一定影响”与“不正当手段”关系

切实保护地方民生品牌

——第54368686号“荫营护工”商标异议案

黄丽 魏铮

- 17 商标权利人的注销是否应视为其商标权当然宣告无效

——第45925461号“起跑线”商标无效宣告案

张红霞 王鹏

- 19 适用《商标法》第四十四条第一款严厉打击恶意

商标注册行为

——第39135393号“桂安”商标无效宣告案

王海滨 庞婷

专栏

判例辨析

- 21 《商标法》第十五条第二款规定的“其他关系”的司法认定

莫嘉敏

法官说商标

- 39 《商标法》第四十四条第一款“以其他不正当手段

取得注册”的理解与适用

——与第四条第一款“不以使用为目的的恶意商标注册”

相比较

李卓楠 吴尧

实务交流

- 26 以景区名称作为商标注册的常见问题分析 邢梦雪

- 59 商标连续三年不使用撤销案件中证据的认定 崔丽娜

- 64 商标侵权损害赔偿实际损失计算方式的适用

吴凡文 吕松

商标法律前沿问题研究专题

- 33 中华商标协会商标法律前沿问题研究专题组 2023 年度特别奖、二等奖、三等奖研究成果概要

商标执法与保护

- 42 以海外直播方式销售假冒侵权商品被查处 彭春苹 黎 虹

评案说法

- 44 服务商标与商品商标权利冲突的司法判定 袁 田 林 巧

- 55 商标犯罪中相同文字商标的认定

——以中文简繁体替换和英文字母位置互换为例

赵依依 胡 凯

理论研讨

- 48 消除影响责任在商标侵权案件中的适用

——基于 204 个诉讼案例的实证分析 舒晓庆 郑仁豪

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

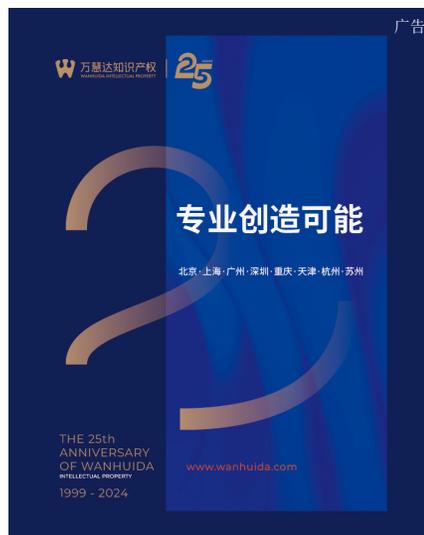
- 68 商标使用说明制度的建构

李钰婷

- 74 商标构成要素扩张下的符号垄断规制

徐瑛晗

环球资讯 79



7. Legal Risks and Prevention of Famous Brands from the Perspective of Brand Extension
 26. Analysis of Common Issues in Registering Trademarks with Scenic Area Names
 44. The Judicial Determination of Conflicts Between Service Marks and Product Trademarks
 48. The Application of Eliminating Negative Influences in Trademark Infringement Cases
 55. The Identification of Identical Character Trademark in Trademark Crimes
 59. Legal Determination of Evidentiary Considerations in Trademark Cancellation Proceedings for Non-use over a Three-year Period
 64. Application of Methods for Calculating Actual Losses in Trademark Infringement Damages
 74. Symbol Monopoly Regulation Under the Expansion of Trademark Constituent Elements

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。

为培育发展新质生产力 提供知识产权支撑和保障

■ 申长雨



发展新质生产力是以习近平同志为核心的党中央深刻洞察时代大势，着眼中国式现代化这一最大的政治和高质量发展这一首要任务提出的一项重大战略。习近平总书记在主持中央政治局第十一次集体学习时强调，发展新质生产力是推动高质量发展的内在要求和重要着力点，必须继续做好创新这篇大文章，推动新质生产力加快发展。国家知识产权局党组深入学习贯彻习近平总书记重要讲话精神，不断深化对发展新质生产力重大意义的认识，积极发挥知识产权的技术供给和制度供给双重作用，加强知识产权转化运用，大力促进发展新质生产力，推动实现高质量发展，为全面建设社会主义现代化国家提供有力支撑。

深入学习领会习近平总书记关于新质生产力的重要论述

党的十八大以来，习近平总书记围绕什么是高质量发展、为什么要高质量发展、怎样实现高质量发展作出一系列理论阐述和战略部署。从“新发展理念”“新发展格局”“新发展阶段”到“新质生产力”，一脉相承、层层递进、不断延伸，为新时代新征程推动高质量发展指明了前进方向、提供了根本遵循。

深刻认识提出“新质生产力”概念的重大意义。习近平总书记深刻指出，高质量发展需要新的生产力理论来指导，而新质生产力已经在实践中形成并展示出对高质量发展的强劲推动力、支撑力，需要

我们从理论上进行总结、概括，用以指导新的发展实践。2023年以来，习近平总书记围绕发展新质生产力发表一系列重要讲话、作出一系列重大部署，深刻阐述了以加快发展新质生产力推动高质量发展的现实意义、方法路径和重要举措，思想深邃、视野宏阔、论述精辟、内涵丰富，这是对马克思主义生产力理论的创新和发展，是对推进中国式现代化实践要求的准确把握，进一步丰富了习近平经济思想的内涵，具有重大理论意义和实践意义。

深刻理解新质生产力的科学内涵。习近平总书记强调，新质生产力是创新起主导作用，摆脱传统经济增长方式、生产力发展路径，具有高科技、高效能、高质量特征，符合新发展理念的先进生产力质态。这深刻阐释了新质生产力的科学内涵。我们要深刻认识到，新质生产力不是传统生产力的局部优化与简单迭代，而是由技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级而催生的先进生产力，必将带来发展方式、生产方式的变革，实现劳动者、劳动资料、劳动对象及其优化组合的质变，推动我国社会生产力实现新的跃升，为全面建设社会主义现代化国家奠定更加坚实的物质技术基础。

深刻把握科技创新这一核心要素。新质生产力是创新起主导作用的先进生产力质态。发展新质生产力，关键在于牢牢把握科技创新在提高生产力水平中的关键性作用。回顾历史，以蒸汽机、电力技术、电子计算机等的发明和应用为标志的科技革命和产业变革，深刻揭示了科技创新对生产力发展和跃迁的核心驱动作用。当前，世界百年未有之大变

局加速演进，科技创新是一个“关键变量”，要在危机中育先机、于变局中开新局，必须向科技创新要答案。发展新质生产力，关键就是要做好创新这篇大文章，特别是要大力推进科技创新，打好关键核心技术攻坚战，使原创性、颠覆性科技创新成果竞相涌现，努力在生产力的发展中取得领先地位，在新领域新赛道上占据发展先机，在激烈的国际竞争中赢得发展主动权。

准确把握知识产权在促进新质生产力发展中的重要作用

习近平总书记深刻指出，创新是引领发展的第一动力，保护知识产权就是保护创新。推动发展新质生产力，要持续做好创新这篇大文章，特别是要强化知识产权的技术供给和制度供给双重作用，培育发展新质生产力的新动能。

知识产权是新质生产力发展的重要制度供给。促进发展新质生产力，需要不断改革和完善生产关系。党的二十大报告指出，要加强知识产权法治保障，形成支持全面创新的基础制度。知识产权制度作为激励创新的基本保障，其本身蕴含着三个重要机制。首先，知识产权制度是一种新型的产权安排机制，它通过赋予创新成果财产权，明确创新成果的合法支配权、使用权，以及通过转让获得收益的权利。其次，知识产权制度是一种创新激励机制，通过依法保护创新者的合法权益，充分激发全社会创新热情。最后，知识产权制度还是一种有效的市场机制，使知识产权在市场环境下实现转移转化，产生效益、推动发展，实现创新投入与回报的良性循环，解决了科技成果转化成为现实生产力的“最后一公里”问题。所以说，从某种意义上讲，知识产权是以法治方式激励创新、推动新质生产力发展的有效制度手段。发展新质生产力，推动高质量发展，必须加强知识产权法治保障，营造良好创新环境，大力激发全社会创新创造活力，为开辟经济发展新

赛道、形成国际竞争新优势提供有力支撑。

知识产权是新质生产力发展的重要技术供给。

知识产权是国家发展的战略性资源和国际竞争力的核心要素。一个国家的核心专利、知名品牌、精品版权、优质地理标志产品、优良植物新品种、高水平集成电路布图设计、高价值数据资源等知识产权，体现着生产力要素的发展水平，彰显着国家的经济实力、科技实力、文化实力和综合国力。同时，大力发展以专利为支撑的创新型经济、以商标为支撑的品牌经济、以地理标志为支撑的特色经济、以版权为支撑的文化产业、以数据知识产权为支撑的数字经济，是打造创新起主导作用、符合新发展理念的先导生产力质态的重要内容，将有力推动中国创造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。推动高质量发展，必须大力培育高价值知识产权，实现更高层次的科技自立自强，推动我国由知识产权引进大国向知识产权创造大国转变，由追求知识产权数量向提高知识产权质量转变，更好助力发展新质生产力。

立足知识产权职能，助力新质生产力加快发展

加快推动科技创新。科技创新是发展新质生产力的核心要素。经过多年的努力，截至2023年年底，我国国内（不含港澳台）发明专利拥有量达到401.5万件，成为世界上首个国内有效发明专利数量突破400万件的国家；高价值发明专利拥有量达到166.5万件，PCT国际专利申请量连续多年位居全球第一，我国自主知识产权创造能力快速提升。在世界知识产权组织发布的《2023年全球创新指数报告》中，我国排名位居第12位，拥有的全球百强科技集群数量跃居世界第一，为新质生产力发展提供了有力支撑。我们要加强知识产权源头保护，坚持以国家需求和用户满意为导向，持续推进知识产权审查理念更新、技术革新、工作创新，不断提升

知识产权审查质量和审查效率，提高各类创新成果知识产权保护的及时性和所授权利的稳定性。健全知识产权支撑关键核心技术攻关工作体系，做好专利分析预警，优化专利导航服务，构建重点产业专利池，促进从源头和底层解决制约我国经济发展的“卡脖子”问题，助力打好关键核心技术攻坚战，实现更多原创性、颠覆性技术突破，加快实现高水平科技自立自强。持续加大知识产权保护力度，全面实施知识产权保护体系建设工程实施方案，依法平等保护各类经营主体的知识产权，助力营造市场化、法治化、国际化一流营商环境。

加快推动产业创新。产业是生产力的载体，科技成果只有实现产业化才能转变为现实生产力。近年来，我国知识产权转化率和产业化水平持续提升。2023年，企业专利转化率达到51.3%，连续5年保持增长态势。2022年，全国专利密集型产业增加值达到15.3万亿元，“十四五”以来，年均增长12.4%，彰显了专利密集型产业较高的成长性。我们要聚力产业转型升级，持续深入实施专利转化运用专项行动，推进以企业为主导、以专利为纽带、以产业化为目标的产学研深度融合，做大做强专利密集型产业，改造提升传统产业，培育壮大新兴产业，布局建设未来产业，促进产业体系自主可控、安全可靠。加快梳理盘活高校和科研机构存量专利，精准对接企业和市场需求，以专利产业化促进中小企业成长。推进重点产业知识产权强链增效，着力强化知识产权战略布局和风险防控。充分发挥专利、商标、地理标志的作用，促进创新型经济、品牌经济和特色经济发展，助力构建现代化产业体系，推动经济转型升级。加快构建数据知识产权保护规则，推动数据开发开放和流通使用，促进打造具有国际竞争力的数字产业集群，形成驱动经济发展的新动能新优势。坚持“一省一策”，共建知识产权强省，促进各地因地制宜发展新质生产力。

加快推动发展方式创新。绿色发展是高质量发展的底色，新质生产力本身就是绿色生产力。知识

产权制度不仅是绿色技术创新的催化剂，也是绿色产业发展的加速器。目前，我国已经成为带动全球绿色低碳技术增长的重要力量。统计显示，我国在太阳能电池领域的全球专利申请量超过12万件，位居全球首位；近五年我国固态电池全球专利申请量年均增长20.8%，增速位列全球第一。我们要畅通绿色技术专利申请审查“绿色通道”，支撑新能源、新材料、节能环保等领域关键核心技术攻关。完善绿色知识产权统计监测，加强专利审查与绿色产业发展的政策协同，更好满足产业绿色发展的现实需求。大力推动绿色低碳技术的知识产权运用，积极建设绿色环保产业知识产权运营中心，促进绿色低碳技术的科技攻关和成果转化，有效提升节能环保产业在专利密集型产业中的占比，推动经济社会绿色转型发展。更加积极主动深化绿色低碳技术领域知识产权国际合作，助力全球可持续发展目标实现。

加快推动体制机制创新。发展新质生产力需要进一步深化改革，形成与之相适应的新型生产关系。党的二十届二中全会就完善知识产权管理体制作出重要部署，将国家知识产权局调整为国务院直属机构，地方知识产权管理机构也得到有力加强，通过改革纵向缩短了知识产权管理链条，横向加强了协调联动，整体提升了管理效能。我们要以机构改革为契机，以知识产权转化运用为牵引，带动知识产权工作全链条提质增效，助力打通束缚新质生产力发展的堵点卡点，让各类先进优质生产要素向发展新质生产力畅通流动。推动实行以增加知识价值为导向的分配政策，激发劳动、知识、技术、管理、资本和数据等生产要素活力，充分调动各类人才的创新创造积极性、主动性。深度参与世界知识产权组织框架下的全球知识产权治理，推动完善新领域新业态知识产权国际规则和标准，全面对接高标准国际经贸规则，助力构建开放型经济新体制，更大力度吸引全球资源要素汇集，更大规模利用外资，助力实现国内国际“双循环”。

作者系国家知识产权局党组书记、局长

● 编者按：2014年5月10日，习近平总书记在中铁工程装备集团有限公司视察时作出了“中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”的重要指示，为我国商标品牌建设明确了工作方向和根本遵循。十年来，我国商标品牌建设工作取得了前所未有的成就，部分自主品牌从跟跑者成长为并跑者、领跑者，为我国经济高质量发展做出了突出贡献。时值“三个转变”重要指示提出十周年之际，本刊特推出“知名商标品牌”专栏，与大家共同探讨十年来我国商标品牌建设的理论与实践成就，交流分享商标品牌创造、运用、保护、管理和服务等方面的典型范例和成功经验，为中国品牌进一步走向世界建言献策。

品牌延伸视角下 知名品牌的法律风险及防范

■ 郑璇玉 盖晓雯

根据管理学领域的主流观点，品牌延伸是指将已有品牌应用于其他产品类别上的品牌营销策略，是一种利用既有品牌知名度和形象进入新市场的方法。通过品牌名称的杠杆作用，降低将产品引入新市场的风险^[1]。品牌延伸概念最早起源于20世纪80年代的美国，与同世纪70年代广告宣传成本的剧增密切相关。20世纪90年代，该概念以市场实践的形式被引入我国，与之相关的理论亦在我国得到迅速发展与创新^[2]。时至今日，品牌延伸概念已在管理学领域发展出了较为成熟的理论体系和研究方式，但在法学领域却仍然是一个较新的议题。基于此，本文从品牌延伸视角出发，探讨商标法框架下知名品牌在市场发展中的品牌延伸问题。

一、品牌延伸保护在商标法框架下的法律适用困境

品牌延伸并不属于法律概念，因而其首先需要

通过语境的转化才能体现为具体的法律问题。追根溯源，品牌延伸的本质是商誉的延伸^[3]，是通过情感迁移等消费者心理机制^[4]实现的无形资产的价值转换、积累与增值^[5]。这样，商标法语境下所要探讨问题则为：是否可以对由基础商标转移至新商标上的商誉提供直接的商标权保护及其保护条件。在此，我们将其概称为“商标的商誉延伸”问题。按商标所处阶段的分类可分为：注册、确权阶段和在权利行使阶段的新问题，例如，商标知名度在近似判断和商品类似判断中的作用等传统问题。新问题暂时没有能够直接适用的法律规范，必须对其进一步转化与拆分，才能在现有的法律框架下得到间接的解决。以“商标延伸注册”为例，除了北京市高级人民法院在2014年出台的《关于商标授权确权行政案件的审理指南》第8条^[6]为延伸注册问题提供了相应的指引外，我国再无其他规范性文件对此问题进行过直接的指引和规定，而北京市高级人民法院2019年版的《关于商标授权确权行政案件的审理

指南》对该条规定进行了删除。显然，品牌延伸中商标的商誉延伸问题在现有的法律框架下并不能通过直接适用针对性的法条予以解决。这种法律适用难题主要是由以下几点原因造成的：

第一，权利界限的模糊性。商标权作为一种无形财产权，其权利界限本身就存在一定的模糊性，需要法律制度来对其边界进行明晰，并通过商标显著性和知名度等要素的衡量，在个案具体确定某一商标权的保护范围。而品牌延伸是一个动态的过程，这种动态性既体现在品牌延伸是一个涵盖了品牌联想识别、相关产品识别、最佳方案选择与新产品开发^[7]等多环节、多流程的企业管理行为，同时也体现在与市场 and 消费者的相互影响与互动中。这种动态性产生了更进一步的模糊性：我们无法确认和保证当一个品牌延伸至一个新商品上时，原商标上的商誉必然能随之发生法律意义上的迁移和转化，并且缺乏对该问题的统一可操作的衡量标准，尤其是在品牌延伸战略实施的不同阶段中，反而有可能因发生“自我淡化”现象而导致显著性和知名度降低，从而侵蚀原商标的保护范围。因而品牌延伸无法作为或转化成为一个法律概念，对有关商标权的法律推理提供相应的逻辑支点。

第二，跨学科研究范式的差异性。不同学科对品牌延伸的理解和研究方法存在显著差异。从管理学到法学领域、从管理学问题到法学问题，品牌延伸的研究范式、范畴、路径都发生转变，导致两侧理论衔接上的不对称。管理学研究通常关注品牌延伸的市场策略和消费者行为，通过定量和定性分析模型来评估品牌延伸的成功与否。而法学研究则更关注商标权的界定、保护及其法律后果，需要通过法律解释、案例分析和实际法条的适用来规范和引导品牌延伸行为。以术语的使用为例，管理学领域经典理论认为，在品牌延伸中“感知契合度”这一因素起着关键性的作用^[8]，而“感知契合度”这一因素在商标法领域只有转变为商标标识的“近似性”和商品类别的“类似性”才能表达和体现在法律实

务和法律研究中。而这导致了管理学领域内有关品牌延伸问题既有的丰富研究成果难以被直接适用到法学研究中，从而对市场与制度之间的衔接提出进一步的挑战。

第三，法律干涉与市场自由竞争的平衡。法律在对品牌延伸进行保护时不能过度干涉市场的自由竞争，对新商标的商誉的保护应当是结果性的，而非对商誉形成的过程进行预测式的保护，使法律保护异化成为一种“护送”，从而阻碍市场公平、自由的发展，并影响市场的自我调节功能。因此，在现有研究背景下，法律制度很难对品牌延伸中商标的商誉延伸问题提供针对性的和直接的法律保护，而是需要“具体问题具体分析”，针对该领域中具体的法律风险提供现有的法律解决对策。

二、品牌延伸视角下知名品牌的法律风险及应对策略

风险识别是风险管理的基础和起点。在品牌延伸战略实施的过程中，商标注册、运营和保护阶段都存在各种法律风险。本部分将逐一阐述品牌延伸战略在各阶段所面临的法律风险，并针对相应的风险提供应对策略。

（一）注册阶段法律风险及应对策略

1. 恶意抢注的规制困境以及商标延伸注册的适用难题

在明确了产品项目后，企业倘若想要获得完整的商标权法律保护，其首先需要对新商标进行注册，而这就可能面临与现有权利相冲突的问题。一般情况下，这种冲突主要指的是与在先商标权的冲突。一方面，企业可能遭到恶意抢注，如“微信”商标就遭到过多次多类别上的抢注，为腾讯公司后续的商标布局工作造成了许多障碍；另一方面，更为棘手的是，企业还可能遇到在先合法权利障碍。在这种情况下，企业无法通过异议、无效申请等手段对在先商标进行清除，只能转而考虑共存、收购

或其他间接方式消除障碍。如之前的“鸿蒙”案^[9]，华为在2019年对第38307327号“鸿蒙”商标申请注册时发现，已有其他两家公司在先注册了近似商标，且注册时间分别为2010年和2011年，因而并不存在恶意抢注的情形。在历经了漫长的驳回、驳回复审、民事一审、民事二审程序后，第38307327号“鸿蒙”商标最终仍然被驳回。

在面临在先合法权利障碍的情形中，曾经有申请人通过主张“商标延伸注册”，在商标驳回案件中为其商标的注册提供合理性依据并得到了法院的支持，如“同济堂”案^[10]。但是笔者根据对近六年公开案例的检索发现，在2019年至2024年^[11]最高人民法院和北京市高级人民法院审理的共计740件行政案件中，法院均未支持申请人的商标延伸申请，其中不乏许多知名品牌的申请，如“苹果”^[12]“小米”^[13]“华为”^[14]“蒙牛”^[15]等。法院反驳的理由主要有：第一，基础商标的知名度证据不足或不足以使诉争商标克服在先权利障碍；第二，基础商标与诉争商标的商标标识或类别存在一

定程度的差异性；第三，基础商标未能与申请人或诉争商标建立起唯一或稳定的对应关系；第四，诉争商标的注册不应破坏已经形成的商标秩序；第五，缺乏对引证商标进行充分举证和辩论的情况，知名度证据的考量将有违程序正义。相应的代表案例见表1。据此，基本可以判断，商标延伸注册这一主张在实践中几乎不会得到法院的认可和支持。

2. 企业在注册阶段的应对策略

在注册阶段，企业既要防止恶意抢注，又要避免因未及时发现而导致商标符号被他人先合法占有。因而从策略上看，企业所要做好的核心工作就是商标的体系化布局工作。整体而言，品牌可以考虑从纵向分层、横向防御、动态补充三个角度进行商标的布局优化。

第一，识别品牌潜在市场，进行商标的纵向布局。首先，企业应当及时做好核心商标或主商标的注册。其次，企业应当根据自身的品牌联想、品牌战略等因素有针对性地进行储备商标或副商标的注册。一方面，成功的品牌延伸依赖于品牌联想的清

表1 法院反驳商标延伸申请理由及代表案例

驳回理由	代表案例
基础商标的知名度证据不足	(2019)京行终9778号;(2019)京行终6078号;(2019)京行终4161号;(2019)京行终587号;(2020)京行终3254号;(2020)京行终1812号;(2020)京行终6658号
基础商标的商誉不足以使诉争商标克服在先权利障碍	(2019)京行终6489号
基础商标与诉争商标的商标标识存在一定的差异性	(2019)京行终7532号;(2019)京行终3945号;(2020)京行终515号;(2020)京行终6996号;(2022)最高法行再3号;(2023)京行终3844号;(2022)京行终6740号
基础商标与诉争商标的类别存在一定的差异性	(2019)京行终3945号;(2018)京行终1310号;(2021)京行终5647号
基础商标未能与申请人建立起唯一或稳定的对应关系	(2019)京行终4730号
基础商标未能与诉争商标建立起唯一或稳定的对应关系	(2019)京行终3964号;(2020)京行终3146号;(2020)京行终746号;(2021)京行终5973号;(2021)京行终2229号;(2020)京行终5899号
不应破坏已经形成的商标秩序	(2020)京行终5869号;(2021)京行终6957号;(2022)京行终6335号
违反程序正义	(2021)京行终10148号;(2022)京行终4647号;(2023)京行终3482号

晰识别^[16]，企业可以根据自身的品牌联想和品牌定位明确自己的潜在延伸市场，提前进行商标布局；另一方面，品牌战略的选择也会对企业未来的品牌延伸策略产生影响。比如在多品牌战略和单一品牌战略下，企业在品牌延伸时的各方面选择和风险皆有所不同，需要根据自身特定的情况进行合理规划。

第二，利用商标权的消极权能做好商标的横向防御。通过防御商标的注册，对企业具有高价值的核心商标进行保护，防止竞争对手进行恶意抢注，造成不良影响。

第三，及时进行商标的动态补充。商标注册后的市场环境和竞争态势是动态变化的，企业的竞争策略也是需要市场的具体情况应时而变的。因此，应当及时根据企业自身的业务发展需求进行相应商标的补充，在新产品上市前做好相应商标的注册工作，避免在新品公开和曝光后的同一时间遭到抢注。



（二）运营阶段法律风险及应对策略

在运营阶段，一方面，商标的使用需要在法律的规范和监督下合规运行，注册商标与未注册商标存在各自不同的合规风险；另一方面，如今市场上的“搭便车”现象依旧屡见不鲜，并且随着电商平台尤其是跨境电商平台的发展进一步扩大了侵权范围和维权难度。在此意义上，无论注册商标还是非

注册商标均要面临侵权仿冒的风险，但是因为二者法律地位上的不同，其所面临的具体法律风险亦有所不同。

1. 未注册商标

对于未注册商标而言，其在使用过程中最大的法律隐患在于，在运营过程中的广告宣传、商品销售等商标性使用中，极有可能面临侵犯他人先商标权的风险。而对于知名品牌的未注册商标，则更有可能因关注度较高而被监控和监督。我国商标法遵循先申请原则，在符号资源越来越稀缺的市场环境下，未注册商标的使用极有可能落到在先商标权人的商标权保护范围中，面临诉讼风险。一方面，在对方不存在权利瑕疵的情况下，企业极容易面临败诉风险，承担高额赔偿，并被迫停止使用该商标，严重影响企业的市场份额、品牌声誉以及后续的市场运营策略的实施。纵然企业可以尝试主张“在先

使用”进行抗辩，但是从结构上看，这仅仅是一种抗辩权而非对商标的完整的控制权。企业对商标的使用不但要被限制在原有范围内，还有可能被要求附加一定的区别标识。另一方面，即便对方存在权利瑕疵，企业可以尝试通过撤销、异议、无效宣告程序来消除该商标，但漫长且繁复的调查、举证以及启动相应程序的时间及费用都将给企业带来巨大的成本损失与消耗。

除此之外，未注册商标因其法律地位较弱，在维权时亦将面临更大的困难。首先，知名品牌的未注册商标极易遭到抢注，而只要一经申请，基于先申请原则，即便该商标处于审查阶段未获注册，也会对在后的商标造成障碍，并且为企业的维权工作带来困难。如“招联”商标案中，恶意抢注者的注册申请与招商银行和中国联通召开的新品发布会仅

相差一天，导致真正权利人在申请商标注册时，必须先将该恶意商标进行清除方可注册。其次，未注册商标在遭到侵权时往往要承担更重的举证义务，其需要提供大量的实际使用证据，如广告、销售记录和市场推广资料等，以证明自己的在先使用情况。而品牌延伸本就是品牌针对新产品、进入新市场的战略，其所能够形成的证据极为有限，难以按传统方式在市场份额、销售时间、销售记录、推广时间等方面提供支撑其有关使用情况的证明。再次，在缺乏商标注册证明的情况下，品牌所能够使用的维权手段极为有限，难以通过向市场监督管理局举报投诉、海关保护等手段打击仿冒者。即便企业可以尝试通过驰名商标的跨类保护来为品牌延伸初期的商标提供法律保护，但是由于驰名商标的认定和跨类保护的覆盖范围均受到较大限制，因而亦无法对新商标提供完善的间接保护。

2. 已注册商标

对于已注册商标，则可能首先面临因商标不规范使用而带来的法律风险。知名品牌的商标往往出于提高品牌吸引力、创新度或者防御等目的而对其商标标识进行多样化设计，这是品牌策略的一部分，但却为商标的不规范使用留下了隐患。其一，不规范使用商标，如随意改变商标的文字、图形、颜色设计，或超出注册类别范围使用，将可能导致商标被撤销或失效。其二，商标使用必须保持连续性，若商标在法定期限内连续三年以上未使用，可能面临被撤销风险。其三，企业在品牌运营过程中，常常会涉及商标的对外许可和授权，包括加盟、品牌联名、品牌赞助等情形，若被许可人或被授权人未按照规范使用商标，也可能会为企业的商标带来上述法律风险。若审核监督不当，企业甚至可能面临侵犯他人商标权的风险。

同时，即便注册商标在权利内容的意义上能够得到更完整的法律保护，其仍然要面临诸多侵权风险以及知名度发展滞后的举证难题。商标的保护范围受到其知名度的影响，而商标的知名度建立在商

标的使用上。但是如前所述，品牌延伸是品牌进入新市场的策略，这就意味着品牌在延伸策略实施初期难以积累和提供足够多的使用证据，也难以为其知名度提供相应的证明。即便能够通过经验和理论预测品牌延伸的成功概率，其也无法作为具有法律意义的论据。这就导致：其一，商标在阻挡后续商标恶意注册行为时的能力较弱。根据《商标审查审理指南》，商标的近似判断需要考虑商标符号的近似性、显著性和知名度。知名度的考虑以争议商标的申请时间为节点，如恶意注册的申请发生在品牌延伸初期，在符号本身的近似性存在模糊时，相应商标在该时间节点的知名度很有可能难以辐射阻挡该恶意商标的注册，而其在后的知名度亦无法回溯至该节点提供保护。其二，在司法保护阶段，如果是注册商标之间的冲突，则需要先通过行政程序解决^[17]，而这又涉及前述有关阻挡恶意注册的能力问题，间接导致在司法保护中商标保护范围的限缩。

3. 企业的应对策略

第一，重视商标档案管理，提高企业的证据能力。企业可以根据商标使用者的不同将档案分为内部和外部两大类，并遵循真实、完整、准确的原则对商标档案进行收集和管理。一方面，通过商标监控工作做好外部档案的收集与管理。首先，定期关注商标局的商标公示等信息，对抢注行为进行第一时间的排查和了解，从而及时通过异议等程序消除潜在危害。其次，对商标侵权行为进行监控并做好相关证据的收集工作。线上通过关注淘宝等主流电商平台的商品销售情况，线下通过主要销售渠道的定期走访等方法，实施线上线下的全面监控，一旦发现侵权，及时对相关证据进行固定和收集，从而为后续的维权行动提供支持。另一方面，对品牌自身商标的相关法律文件和有关商标使用的相关资料进行收集和整理。首先，注意对商标注册证明、授权文件等具有法律效力的文件按照形成时间的顺序以及来源主体进行分类和收集，并做好电子备案和保存工作。其次，对涉及商标使用的相关文件进行

收集和分类管理,包括销售类证据、广告宣传类证据、荣誉类证据等,便于在商标行政及司法案件中为商标真实使用情况及知名度情况提供证明。

第二,在知识产权双轨制保护制度框架下,合理选择不同的手段对品牌提供更完善的保护。行政手段主要通过市场监管部门和知识产权管理部门等进行,能够更加迅速地制止侵权行为,并在一定程度上降低企业的维权成本。然而,在面临较为复杂的争议时,行政手段可能难以提供更彻底的解决方案。相比之下,司法手段在解决复杂争议方面更为有效,并且,法律裁判具有终裁效力,但是企业亦

需要面临较为复杂的举证质证等环节,并需要承担更高的维权成本。企业可以结合两者的优势,明确自身的维权需求和目标维权效果,灵活运用多样化的救济策略,提高维权效率,为品牌运营策略保驾护航。

作者郑璇玉系中国政法大学知识产权法研究所副教授;盖晓雯系中国政法大学22级知识产权法学研究生

注:本文为2024年中国政法大学校级项目《元宇宙视角下非遗利用的知识产权研究》成果。

注释

- [1] Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- [2] 顾雷雷.品牌延伸理论在中国的发展及展望[J].甘肃社会科学,2016(01):99-103.
- [3] 任毅.商标延伸问题研究[J].电子知识产权,2017(03):35-43.
- [4] 王晓梅.基于消费心理的品牌延伸决策研究[J].企业经济,2010(09):56-58.
- [5] 薛可,余明阳.品牌延伸:资产价值转移与理论模型创建[J].南开管理评论,2003(03):54-60.
- [6] 《关于商标授权确权行政案件的审理指南》第8条规定,商标注册人的基础注册商标经过使用获得一定知名度,从而导致相关公众将其在同一种或者类似商品上在后申请注册的相同或者近似商标与其基础注册商标联系在一起,并认为使用两商标的商品均来自该商标注册人或与其存在特定联系的,基础注册商标的商业信誉可以在在后申请注册的商标上延续。
- [7] (美)戴维·阿克.管理品牌资产[M].北京:机械工业出版社,2006.
- [8] 孙国辉,梁渊,李季鹏.品牌延伸类型选择:不同品牌概念下契合度和真实度对延伸产品态度的影响研究[J].管理评论,2019,31(03):102-115.
- [9] 北京市高级人民法院(2021)京行终3830号行政判决书.
- [10] 北京知识产权法院(2014)京知行初字第182号行政判决书.
- [11] 该检索截止于2024年7月1日.
- [12] 北京市高级人民法院(2019)京行终9949号行政判决书.
- [13] 北京市高级人民法院(2023)京行终52号行政判决书.
- [14] 北京市高级人民法院(2021)京行终9961号行政判决书.
- [15] 北京市高级人民法院(2022)京行终6740号行政判决书.
- [16] 同[7].
- [17] 《最高人民法院关于审理注册商标、企业名称与在先权利冲突的民事纠纷案件若干问题的规定》第一条第二款规定:"原告以他人使用在核定商品上的注册商标与其在先的注册商标相同或者近似为由提起诉讼的,人民法院应当根据民事诉讼法第一百二十四条第(三)项的规定,告知原告向有关行政主管机关申请解决."

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

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。截止目前，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





泸州老窖荣获中国名酒七十周年

泸州老窖 1952

时代经典 致敬开创



建议零售价：
899元/瓶

*倡导理性饮酒 禁止向未成年人出售

■ **编者按：**2023年以来，中华商标协会充分发挥全国性和专业性平台的作用，组织会员单位、高校、研究机构中具备一定理论水平和实践经验的行业专家，开展商标法律前沿问题研究专题组工作并形成了相应的研究成果。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。我刊第5期至第7期已连续刊发荣获一等奖的研究成果，现将荣获特别奖、二等奖、三等奖的研究成果概要进行刊发，供读者参考与学习。

中华商标协会商标法律前沿问题研究专题组 2023年度特别奖、二等奖、三等奖 研究成果概要

地理标志研究专题组：《地理标志法学》概要

本研究以地理标志为研究对象，围绕地理标志权相关的实体性知识、地理标志注册申请相关的程序性知识展开研究，在体系上形成完整系统的地理标志研究框架，以培养地理标志复合型人才为目标，以理论联系实际为基准，旨在结合基础理论知识、典型案例和实务开展经验，打造集理论型、应用型为一体的地理标志法学类教材。

从学理上系统梳理了地理标志的构成要件。地理标志作为独立的知识产权客体，与商标、专利、作品等相比较，现行立法对其构成要件尚无规定。本研究第二章对地理标志的构成要件区域性、独特性、关联性进行论述与分析，结合相关案例对地理标志构成要件的内涵、认定标准进行阐释，使其更直观、更容易理解。

全面介绍了我国地理标志“三元模式”的制度现状。我国通过地理标志商标、地理标志产品保护

与农产品地理标志对地理标志进行保护，即“三元模式”。本研究全面梳理了地理标志“三元模式”的制度现状，第一章对地理标志与地理标志法展开介绍，第三章至第六章对地理标志“三元模式”的申请注册、审查认定、运用、管理、法律责任分类进行阐释与介绍，以期读者对我国现行地理标志保护制度有整体了解。

以丰富的案例、图例、示例全方位呈现地理标志申请、审查、运用、管理与保护的实务知识。为避免读者所学局限于理论，本研究每章节在阐释相关地理标志法律制度时，通过案例、图例等方法，同时在地理标志注册和审查部分引用国家知识产权局《商标审查审理指南（2021）》，引导读者深入理解地理标志实务。第三章借助《西游记》故事情节，以虚拟“天宫蟠桃”地理标志证明商标和“五庄观人参果”地理标志产品保护为示例，展示了现有两类地理标志申请所需的材料与流程，使得地理标志实务知识学习具有趣味性、

直观性和实操性。

对地理标志法律制度未来发展进行展望。地理标志法律制度充满无限生机，正在蓬勃发展。本研究第八章对地理标志法律制度未来发展进行思考与展望，提出地理标志统一立法的思考，对地理标志权进行学理证成，探索完善地理标志认定与保护体系，引导读者关注地理标志法律制度的前沿问题。

驰名商标研究专题组：《关于驰名商标证据相关研究报告》概要

驰名商标在业界一直备受关注，相关的研究也层出不穷。虽然近年来在驰名商标的理解和实践上逐渐加强和清晰，但对于驰名商标认定的证据标准方面的研究相对较少，仍然有很多地方不甚明确。

本专题组 2023 年度的研究重点内容为驰名商标证据相关研究。本研究以驰名商标的规则和现状为基础，以实证分析方式，聚焦于驰名商标证据方面的规则和特点。具体而言，本专题组通过对驰名商标的立法、司法、行政、商业使用等多方面进行调研，参考对比各国的相关制度、国际条约与最新判例，采用实证分析的研究方法，结合驰名商标的认定案例以及审查管理方面的相关标准与经验，聚焦于不同行业与不同维度对驰名商标认定的证据标准、证据效力等特殊问题进行分析与研究，提出具有针对性和建设性的驰名商标证据指引建议，以强化知识产权全链条保护，为我国驰名商标的认定与保护中存在的疑难问题和改进方向提供有益参考。此次研究的特点在于，通过对“驰名商标”案例中的证据相关事实进行多维度梳理，设置了非常细化且与实务紧密关联的索引维度，能够从细小颗粒度角度清晰地剖析和理解驰名商标案件在证据方面的各种作用关系，有助于对驰名商标这一非常综合复杂的课题进行精细化分析。

本专题组对 2021 年 1 月至 2023 年 6 月期间关于

驰名商标淡化、联想、混淆及贬损的案例进行了汇总，针对 2782 条民事诉讼和 3487 条行政诉讼的判决结果，区分不同行业与不同维度，对驰名商标认定的证据标准、证据效力等特殊问题展开实证分析，尤其对食品饮料、服装、日用品等个人消费品、工业用商品、互联网行业相关服务、不动产相关服务这几个领域驰名商标认定的证据标准进行了详细分析。结合行业相关的受众、传播途径、使用形态、证据关联逻辑等角度，为这些领域的企业提供了符合行业特点的驰名商标证据收集与分析的思路。

此外，企业在商标案件中主张认定驰名商标并开始准备驰名证据时，需要考虑以下几点：1. 证据的时间范围（驰名状态的时间点、使用证据的年限区间）；2. 证据的地理范围；3. 驰名的相关公众；4. 证据的充分性；5. 证据的保密性；6. 证据的日常管理问题。报告在以上几方面解答了企业常见问题以及实务操作中的难点和误区，为企业的证据准备工作提供了详细的操作指南，也为企业日常证据管理工作提出了建议。

含地名商标（地理标志除外）研究专题组：《关于含地名商标（地理标志除外）研究报告》概要

本研究旨在深入探讨我国《商标法》框架下含地名商标的法律问题，特别是针对地理标志以外的情形。含地名商标因其独特的标识性和文化内涵，在商标市场上具有一定的商业价值。然而，由于地名资源的公共性和地理标识的特殊性，含地名商标的注册与使用往往涉及多方利益，容易引发法律纠纷，且在司法实践中存在诸多不确定性。随着商品市场的日益繁荣和商标保护意识的提高，含地名商标的注册与使用问题逐渐凸显，引发了法律界和实务界的广泛关注。专题组系统梳理了相关文献，了解含地名商标的研究现状和发展趋势，结合我国《商标法》及相关司法解释，分析了含地名商标的注册

条件、保护范围及侵权认定等法律问题，并通过具体案例分析，探讨含地名商标在司法实践中的应用及存在的问题。

报告明确了含地名商标的定义和特征，区分了其与地理标志的区别。在此基础上，分析了可能因含地名而不能作为商标注册的标识、含地名的商标获得注册的例外情形、地名注册商标的规范使用、合理维权，关注含地名商标的合理使用问题。此外，本研究还展现了 21 个国家和地区在含地名商标方面的国际保护情况，对《商标法》第五次修改可能涉及的与地名有关的修改进行了展望。地名作为公有领域的资源和商标作为私权利的特性决定了未来地名作为商标获准注册的难度更大。企业等商标注册主体在实际经营中对地名商标的企业品牌策划、管理制度面临较大挑战。地名商标注册人既要悉心呵护地名商标，也要避免因为对地名商标的维权而招致滥用权利、恶意诉讼的风险。

商标侵权研究专题组：《虚拟现实中的 NFT 商标侵权问题研究》概要

自 2021 年起，HERMES Int' v. Rothschild 等多起 NFT 商标侵权案件预示着虚拟现实技术的发展，给商标保护带来新的挑战。从当前虚拟现实技术的发展程度上看，不宜对商标法律制度作出颠覆性变更，而应基于法律实践的现实需要对现行制度中存在的不足进行调整。

虚拟现实技术下，NFT 商标保护面临如下挑战：首先，伪造、擅自制造商标标识的行为不复存在，《商标法》所规定的商标侵权类型需要作出调整。其次，《类似商品和服务区分表》（下称《区分表》）是认定商标侵权的参考。现有《区分表》以现实世界中传统行业为基础，已不能适应虚拟空间的需要。虚拟商品（服务）的类似判断有待进一步研究。最后，虚拟现实技术促进了现实与虚拟购物环境的融合，混淆可能性判断

标准需要调整。

对上述问题的回应，应建立在对 NFT 商标法律概念界定的基础上。NFT 商标属于区块链映射数字财产，是对现实财产的虚拟化，其具备“一体两面性”特征。即“NFT”与“商标”是分离的，获得许可的铸造者仅享有 NFT 本身的排他权，但无法

取得被“铸造”标识的商标权。

基于对 NFT 商标法律概念的界定，针对 NFT 商标保护面临的问题，《商标法》可作出如下回应：首先，通过删除《商标法》第五十七条第四款的规定，不仅能从立法上解决销售和流通的分立现象，使商

本研究通过对我国《商标法》框架下含地名商标（地理标志除外）的法律问题进行深入探讨，为完善我国商标法律制度、促进商标市场健康发展提供了有益的参考。同时，也为相关企业和个人在商标注册、使用及维权等方面提供了有益的指导。



标侵权和商标使用的关系更加明确，也与虚拟现实技术下伪造、制造标识行为已不复存在的实际情况呼应。其次，《区分表》应进行丰富，设定与现实世界商品（服务）对应的类型，以便为类似（商品）服务的判断提供参考。同时，虚拟商品（服务）与客观物质世界的商品（服务）非同一法律关系客体，不具备类似商品（服务）的判断基础，现实和虚拟空间的商品（服务）不构成类似。最后，NFT 商标保护的核心在于平衡商标权人在虚拟世界的权利自由和商标权人权利范围这对关系。应当审慎对待虚拟现实技术发展可能带来的对商标权人权利的侵犯。不能在资本热潮的推动下，以牺牲商标权人权利的方式为侵权人提供所谓的自由。虚拟现实技术下，混淆可能性判断应当在适用上更加严格。

商标使用研究专题组：《商标正当使用问题研究》概要

商标正当使用制度是知识产权法利益平衡原则在《商标法》领域的主要体现，其要义在于在商标权人权利保护范围与社会公众使用公共领域资源之间进行利益平衡。然而，随着经济发展的多样化以及市场竞争的加剧，新的商标使用形态不断涌现，商标权纠纷日益增多，商标正当使用问题成为众多纠纷案件中的焦点问题。因此，研究商标正当使用法律问题具有重要的现实意义和理论价值。

本研究的研究背景主要基于商标权保护的复杂性以及商标正当使用与商标侵权界限的模糊性。在商标权保护日益加强、新型商标使用行为逐渐出现的背景下，如何界定商标正当使用，防止商标权的过度扩张，成为了值得继续研究的问题。同时，商标正当使用与商标侵权界限的不清晰，导致在实际操作中往往存在争议和误判，这也为本研究提供了现实需求。

在研究方法上，本研究采用案例分析方法，选取了具有代表性的商标案例，基于当下司法实

践，梳理、总结商标正当使用的裁判规则、理解分歧及适用难题，为理解商标正当使用规则提供了一定的参考。在内容上，本研究首先分析了商标正当使用的概念和内涵，明确了商标正当使用的范围和界限。在此基础上，通过司法案例，总结、剖析了商标正当使用的裁判标准，指出了司法实践中对商标正当使用规则适用的分歧点。在总结既有案例裁判规则基础上，以新的商标使用形态为切入点，总结了当下商标正当使用规则适用中的新问题及裁判思路，为商标正当使用规则的理解及适用提供了参考。

涉商标权利冲突研究专题组：《涉商标权利冲突研究》概要

商标权利冲突是知识产权领域的核心议题之一，长期以来备受学术界和实务界的关注。随着经济全球化和商业形态的不断演变，涉及商标权利冲突的复杂性与频率也日益增加。商标作为商品或服务来源的重要标识，在商业活动中扮演着至关重要的角色，受到《商标法》《反不正当竞争法》等法律的保护。然而，法律保护并非绝对。商标权作为私权，却具有公共领域的财产属性，牵涉商业标识资源、商业竞争秩序以及品牌商誉文化等公共属性内容。本研究聚焦于《商标法》第三十二条“申请商标注册不得损害他人现有的在先权利”之规定，探讨商号权、姓名权、著作权、外观设计专利、商品化权益等在先权利与商标权之间的冲突。旨在通过对立法与司法实践的深入分析，探讨涉商标权利冲突的本质、影响以及解决途径，为商标权利保护与市场秩序维护提供理论与实践支持。



商标权利冲突的研究背景根植于商标法律制度的不断完善与商业环境的持续演变。本研究采用立法剖析与司法实践经验总结的方法，对商标权利冲突的特点及解决方法进行深入研究。研究团队具备丰富的商标法律实践经验，通过案例分析与实证分析，全面梳理当前法律规则与司法判例，并提出针对性的完善建议，以解决涉商标权利冲突中存在的法律问题。

商标权利冲突的核心问题在于商标权利与其他在先权利之间的平衡与协调。科学界定商标权与商号权、姓名权、著作权、外观设计专利、商品化权益等在先权利的边界，清晰各自的保护范围，具有重要的理论与实践意义。本研究强调在商标权利冲突解决中，必须充分考虑权利人的合法权益、公平竞争原则以及维护市场秩序的重要性。通过案例分析与实证数据，提出完善商标法律制度与强化执法力度的建议，以有效解决不断涌现的商标权利冲突问题。

商标权利冲突研究具有重要的理论与实践意义，为商标权利保护与市场秩序维护提供重要支持与指

导。然而，商标权利冲突问题的复杂性与多样性依然存在，需要政府、企业和学术界的共同努力，不断完善商标法律制度，加强执法力度，推动商标权利冲突问题的解决。

商标权与商品化权益研究专题组：《商标权与商品化权研究》概要

随着商品经济和文化娱乐产业的飞速发展，社会大众不再仅满足于文学、艺术、动漫、影视等作品或明星等公众人物本身所带来的审美享受，而是进一步衍生出包含有作品的角色形象、公众人物的肖像等元素的相关商品的巨大需求。众多受到社会公众喜爱的作品的角色、物品或公众人物肖像、姓名等元素的商品化（即使用其进行宣传或直接用于商品或服务上），创造了巨大的市场空间，带来的经济收益和市场价值极为可观。由此导致“商品化权”这一新型权益，越发受到产业界及法律界重视和关注。促进文化娱乐以及相关衍生产业快速发展，需要创立健康、完善的制度环境，加强对作品的角色、

物品或公众人物肖像、姓名等元素的保护。

本研究在此背景之下，研究了“商品化权”的概念、起源、性质，并运用比较法分别研究了美国、日本和德国对于“商品化权”的保护，评析了常见的“商品化权”的保护客体，包括自然人形象、作品相关元素以及物的相关内容作为“商品化权”客体的情形。结合目前有关“商品化权”的司法实践，以及“商品化权”与商标注册的关系，总结了“商品化权”的保护要件。



本研究最后一部分涉及国内的“商品化权”的授权实务内容，包括授权方与被授权方的背景调查和授权协议的核心条款。商品化这一行为能为授权方和被授权方带来大量收益，授权方能趁产品的销售进一步扩大社会认知度，被授权方也能凭借授权方的知名度和影响力获得商业利益。在商品化授权过程中，为了能使双方合作顺利进行，授权协议就是重中之重。如何根据各自的目的和实际情况平衡双方的利益，对协议条款进行取舍成为横亘在双方间的最大课题。无论何种商业行为，交易双方为避免之后可能出现的各类风险，在正式合作前初步进行背景调查极为必要。通过背景调查，除了能够规避商业及法律上的潜在风险，还能作为谈判的筹码，在达成授权协议的过程中，争取己方利益最大化的条款。授权协议的核心条款包括权利的授予、授权品类、授权的收费模式、授权地域及期限、授权终止及赔偿条款。该部分内容为“商品化权”的授权实务提供了切实可行的参考。

Web3.0 下的商标问题研究专题组：《Web 3.0 下的商标问题研究》摘要

本研究旨在深入探讨 Web 3.0 环境下商标法律和实践所面临的新挑战和变革。随着 Web 3.0 技术的迅速发展，数字资产和虚拟商品的涌现给商标保护带来了前所未有的复杂性和深刻性挑战。商标作为商业领域中的核心资产，其保护不仅涉及到企业的利益，也关系到消费者的权益和市场秩序的稳定。然而，传统商标法律在面对数字资产和虚拟商品等新兴商业模式时显得力不从心，亟需与时俱进，以适应 Web 3.0 时代的商业需求。

本研究采用了文献研究和实地调查相结合的方法。首先，对主要国家的相关法规、商标申请及审查趋势、侵权案例等进行了深入分析，以全面了解 Web 3.0 环境下商标法律和实践的现状和问题；其次，

通过调查问卷了解了国内外企业对中国 Web 3.0 相关商标审查的一些焦点问题的看法和意见，为研究提供了重要数据支持。

国际法规动态：国际社会正在积极调整商标审查规定以适应 Web 3.0 时代商标保护的新需求。例如，美国专利商标局发布指南，将 NFT、虚拟商品等纳入到第 9 类、第 25 类、第 35 类和第 41 类商品与服务分类中。欧盟知识产权局发布指南规定，“虚拟物品和通过 NFT 验证的可下载的数字文件”属于第 9 类，但要求相关物品内容必须是具体的。此外，与虚拟商品和 NFT 相关的服务将根据既定的服务分类原则进行分类。英国知识产权局的规定与欧盟在明确性要求方面是一致的，同时特别承认了与实物商品交叉的可能性。韩国特许厅对虚拟商品名称、商品分类和类似判断予以说明，同时对虚拟商品是否与其他虚拟商品或现实世界的商品构成类似的判断提供了指引。日本特许厅对现实世界与虚拟世界的商标再现不构成侵权加以肯定，而尚未对虚拟商品商标的注册、分类及相似性判定标准作出指南类的规定。

商标侵权案例：分析了 Web 3.0 环境下主要国家的商标侵权案例，对虚拟商品相关的商品类似性问题进行了探讨。

企业实践和态度：问卷调查显示，企业普遍希望我国商标局能够更加灵活地处理 Web 3.0 相关商标申请，扩大对相关商品/服务描述的接受范围，并出台相关商标注册指引。同时，对于虚拟商品的类别划分存在分歧。有些企业主张，将其视为一类商品；而另一些企业则认为，应当按照现实商品的多类划分进行保护。

尽管商标法律和实践仍在不断适应中，但已经明显看到各方在尝试促进 Web 3.0 环境下的商标保护。本研究为未来在这一新兴领域的法律政策和企业策略提供了重要参考，有助于推动商标法的发展和应用。



中華商標協會聯合中華全國專利代理師協會、中國人民大學、中國消費者報社等十餘家科研院所、專業協會、行業機構、新聞媒體於2022年12月30日共同發布《知名商標品牌評價規範》（T/CNTA 002-2022）團體標準。



中華商標協會委託第三方機構，依據《知名商標品牌評價規範》及其細則，對商標品牌做出全面、客觀、公正、合法、合規的專業評價，並由專家評審公示。旨在以評促建，幫助企業建立符合市場規則的知識產權創造、運用、管理和保護體系，推動新質生產力發展，助力中國品牌走向世界。

評價流程





贵州茅台酒股份有限公司
KWEICHOW MOUTAI CO.,LTD.
服务热线：400-818-9999



广告

石梁茅屋有弯碕，
流水溅溅度两陂。
晴日暖风生麦气，
绿阴幽草胜花时。

——王安石《初夏即事》



茅台 1935



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 753245