

CHINA TRADEMARK

中华商标®

2024年

第 12 期

— 总第 328 期 —

立足商标

· 服务企业 ·

· 面向社会



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@yhip.cn 网站：www.yhip.cn



弼兴 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，弼兴荣登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
团队多名合伙人荣获“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
合伙人赵禹涵荣登《世界商标评论》(WTR)“商标申请和策略”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、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

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



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



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
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：Chinatradeshield@cta.org.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

商标品牌节专题

- 4 加强商标保护和运用 促进品牌经济发展 胡文辉
- 7 陆丝起点奏响商标品牌崭新篇章
——第十四届中国国际商标品牌节在西安举行 马君

实务交流

- 17 闲置商标退出与激活机制探析 嵇苏庆
- 20 从“荣华月饼”案看商业标志权利冲突的处理
卢结华 张今
- 60 商标被恶意抢注后的民事维权策略 佟燕燕

评案说法

- 24 电子商务平台经营者承担侵权责任的法律要件分析
——评沙驰公司诉庄某某、寻梦公司等侵害商标权纠纷案
陈颖 蔡伟
- 65 商标侵权惩罚性赔偿中“其他情节严重情形”的认定
——评德国雨果博斯商标管理有限公司诉艾某等
侵害商标权纠纷案
王思思

品牌视界

- 28 酿造高品质生活
——中国贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司

专栏

判例辨析

- 33 外文商标显著性的司法认定 刘娅

法官说商标

- 37 故意注册类似商品 / 服务上的近似商标
阻碍商标转让协议履行构成“以其他不正当手段取得注册”
姜庶伟 倪成杰

理论研讨

42 竞价排名广告中商标关键词使用行为定性研究

王园园 杨斌

46 注册商标的标注规定与冒充注册商标的构成要件

——以指示性使用能否构成冒充注册商标为视角 张传磊

地理标志专题

51 中国和法国证明商标制度在地理标志保护中的作用

比较研究 孙那 邓书婷

55 俄罗斯地理标志保护制度研究

佟秀毓

商标执法与保护

70 “行刑衔接”从线索开始

孔清 蔡杨

环球资讯 72

《知名商标品牌评价规范》（团体标准）

总目录

- 20.Dealing with Conflicts of Commercial Logo Rights from Perspective of "Wing Wah Mooncake" Case
- 24.Analysis of the Legal Elements for E-commerce Platform Operators to Bear Tort Liability
- 42.Qualitative Research on the Use of Trademark Keywords in Bid Ranking Advertisements
- 46.Regulations on the Indication of Registered Trademarks and the Constitutive Elements of Impersonating Registered Trademarks
- 55.Study on the Protection System of Geographical Indications in Russia
- 65.Identification of "Other Serious Circumstances" in Punitive Damages for Trademark Infringement
- 70. Execution Linkage Starts from the Clues



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。

加强商标保护和运用 促进品牌经济发展

国家知识产权局党组成员、副局长 胡文辉

2024年11月23日

商标是品牌的主要表现形式，是对品牌进行保护的重要载体，也是重要的知识产权类别。本届商标品牌节以“服务商标品牌建设工程 培育中国知名商标品牌”为主题，非常契合当今发展的现实需要。加强商标保护和运用，促进品牌经济发展，对加快建设现代化经济体系、发展新质生产力、推动经济高质量发展、扩大高水平对外开放，更好满足人民日益增长的美好生活需要，都具有十分重要的现实意义。

党中央、国务院高度重视品牌建设和知识产权工作。习近平总书记强调，要提高企业自主创新能力和国际竞争力，推动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；要因地制宜发展新质生产力，打造更多叫得响的品牌。总书记的重要指示，为我们推进品牌建设和知识产权工作指明了前进方向，提供了根本遵循，引领中国品牌发展取得显著成效。李强总理在上海工作期间连续四年出席中国品牌日活动，强调要持续提升中国品牌的知名度和影响力。中央经济工作会议和《政府工作报告》都提出要积极培育国货“潮品”等新的消费增长点。中共中央、国务院印发《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》，就推进商标品牌建设作出重要部署。

近年来，国家知识产权局认真贯彻落实党中央、国务院决策部署，多措并举推进商标品牌建设，取得了新的重要进展。

一是加大保护力度。

持续推动《商标法》修改进程，加大对商标合法在先权利和驰名商标的保护力度，坚决打击恶意注册囤积和各种傍名牌、搭便车、蹭热点行为，持续规范商标代理行业秩序，认真做好中国品牌“出海”的涉外知识产权纠纷指导，提振品牌发展信心和经营主体获得感，营造品牌健康发展环境。2023年，全国共查处商标违法案件3.94万件，案值7.9亿元人民币。

二是强化政策支撑。

不断提升商标审查质量和审查效率，商标注册申请平均审查周期稳定在4个月，达到世界相同审查制度



的先进水平。截至今年6月，我国有效注册商标4804.4万件。部署开展“千企百城”商标品牌价值提升行动，鼓励地方和企业加强商标品牌建设，支持传统品牌创新升级，积极培育新兴品牌，首批已组织1105家企业和285件区域品牌参加行动，加快打造企业范例和区域高地。修订出台《企业知识产权合规管理体系要求》国家标准，帮助企业筑牢商标品牌等知识产权管理规则，有效防控风险。

三是提升服务水平。

在全国布局设立353个商标业务受理窗口和4600余家商标品牌指导站，为经营主体提供便利化的商标公共服务。加快推进新一代商标审查系统开发建设，推动商标业务全流程电子化办理，商标注册网上申请率达到99.7%。持续推动商标质押融资惠企服务，今年上半年，全国商标质押融资额达797.1亿元人民币，同比增长52.3%。

四是深化国际合作。

积极推广马德里商标国际注册体系推广运用，帮助更多的中国企业“走出去”，进一步提升中国品牌的国际知名度和影响力。去年，中国申请人提交的马德里商标国际注册申请超过6200件，今年上半年超过3600件，稳居马德里联盟第三。与此同时，国外在华商标注册稳步增长。截至今年6月，外国申请人在华有效注册商标量达到213.5万件，同比增长3.8%，充分显示了国外企业对我国的市场高度重视，对我国的知识产权保护充满信心。

五是做好宣传推广。

充分利用中国品牌日、中国知识产权年会、中国国际商标品牌节等平台，推广商标品牌建设典型经验，宣传推介精品国货。通过组织开展全国知识产权宣传周等活动，不断提升公众知识产权意识，积极营造全社会共同提升品牌价值的良好氛围。2023年全球最具价值品牌500强中，中国占79个，总价值达1.4万亿美元，仅次于美国。这也显示出全球消费者对中国品牌的认可度正在不断提升。

陕西地处中国地理版图的几何中心，是新时代西部大开发、共建“一带一路”的重要节点地区。当前，国家知识产权局正与陕西省政府携手共建西部示范知识产权强省，以知识产权更好赋能中国式现代



化建设的陕西实践。西安是西部地区重要的中心城市，也是国家知识产权保护示范区和知识产权强市建设示范城市。第十四届中国国际商标品牌节在西安举办，对推动陕西西部示范知识产权强省和西安国家知识产权保护示范区建设，引领西部地区商标事业发展，都具有重要的意义。借此机会，我提几点建议，供大家参考。

一是要综合发挥知识产权作用，持续夯实品牌价值基础。要充分发挥专利、商标、地理标志等多种类型知识产权的组合效应，引导创新主体秉持精益求精的“工匠精神”，牢固树立诚信经营、质量第一的理念，培育更多立得住、叫得响、信得过的商标品牌，更好满足人民对高品质生活的需要，持续提升知识产权对品牌经济发展的贡献度。

二是要全链条加强商标保护，持续优化品牌发展环境。要善于利用好商标制度加强品牌保护、实现品牌价值。积极推进《商标法》及其实施条例新一轮全面修订，提升商标保护法治化水平。全面推动商标审查审理质量持续提升，加强全领域商标恶意注册行为治理。加大商标行政执法力度，强化与司法的协同保护，积极推动商标保护社会共治，不断提升全社会商标保护意识和品牌发展共识。中华商标协会作为大会的主办方，在国家知识产权局的指导下，一直以促进商标品牌建设为目标，充分发挥着桥梁纽带的作用，为我国商标品牌事业的持续发展贡献了重要力量，在此也希望协会在后续支持商标品牌建设中进一步发挥更大作用。

三是要做好商标全球布局，持续推进品牌国际化。商标的全球布局是品牌国际化的基础和前提。要积极引导广大企业运用商标品牌战略，强化商标海内外布局，合理构建商标矩阵，培育更多有影响力的民族品牌和国际知名品牌，打造更多国货“潮品”。加强海外商标纠纷应对指导，为中国品牌“走出去”保驾护航。

各位来宾，女士们、先生们，中国国际商标品牌节迄今已成功举办了十三届，在国内外产生了广泛影响，已经成为展示中外商标文化，推动中国品牌走向世界的重要平台。希望与会各方充分借助这一平台，广泛交流，集思广益，加强合作，凝聚共识，为促进商标品牌建设，推动品牌经济发展，更好地服务中国式现代化，贡献更多的智慧和力量。 

（本文为国家知识产权局党组成员、副局长胡文辉在第十四届中国国际商标品牌节开幕式上的讲话，略有删节）



陆上起点

奏响商标品牌崭新乐章

——第十四届中国国际商标品牌节在西安举行

■ 马君

11月23日至25日，一场汇聚商标品牌领域精英与智慧的盛会——第十四届中国国际商标品牌节在陕西省西安市举行。该活动由中华商标协会主办，陕西省品牌建设促进中心、中企商标发展中心、陕西省商标协会承办，陕西南洋迪克家具制造有限公司总协办。作为国内商标品牌领域规格最高、规模最大、影响最广的国际盛会之一，中国国际商标品牌节被国务院和国家知识产权局列为知识产权重大宣传活动。首届商标品牌节2005年在广东省深圳市举办，今年，第十四届中国国际商标品牌节在陆上丝绸之路起点——古城西安奏响了商标品牌崭新乐章。



国家知识产权局党组成员、副局长胡文辉致辞

11月23日上午，在庄严的国歌声中，第十四届中国国际商标品牌节在陕西省西安市拉开帷幕，国家知识产权局原党组成员、副局长、中华商标协会名誉会长赵刚宣布第十四届中国国际商标品牌节开幕。开幕式上，国家知识产权局党组成员、副局长胡文辉，西安市人民政府市长叶牛平，最高人民检察院知识产权检察办公室副主任宋建立，国家发展和改革委员会产业发展司副司长李春芳，世界知识产权组织（WIPO）马德里国际注册部运营司司长陈宏兵，陕西南洋迪克家具制造有限公司董事长周小利出席开幕式并致辞。原国家工商行政管理总局副局长、党组副书记、中国市场监督管理协会会长刘玉亭，第十二届全国政协委员、港澳台侨委副主任、民革中央原副主席、原国家工商行政管理总局副局长刘凡，政协陕西第十二届委员会副主任、陕西省宋庆龄基金会主席李晓东，国家知识产权局原党组成员、副局长、中华商标协会名誉



西安市人民政府市长叶牛平致辞



最高人民检察院知识产权检察办公室
副主任宋建立致辞



国家发展和改革委员会产业发展司
副司长李春芳致辞



世界知识产权组织 (WIPO) 马德里
国际注册部运营司司长陈宏兵致辞



陕西南洋迪克家具制造有限公司
董事长周小利致辞



中华商标协会会长马夫
主持开幕式

会长赵刚，以及陕西省知识产权局党组书记、局长沈黎萍，西安市人民政府副市长张涌，西安市市场监督管理局（知识产权局）局长郝生旺等出席开幕式。开幕式由中华商标协会会长马夫主持。国家市场监督管理总局有关司局、国家知识产权局有关司局、陕西省政府有关部门、西安市委市政府、全国各级市场监督管理（知识产权）部门的领导，中华商标协会副会长，国际知识产权组织、驻华使领馆官员，国外相关组织代表，高等院校、中外知名企业、知识产权代理机构等各方人士 1000 余人参加了开幕式。

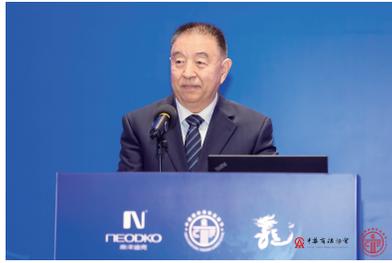
在 2024 中国商标年会的中国商标品牌经济主题会议中，国家知识产权局原党组成员、副局长、中华商标协会名誉会长赵刚率先致辞。原国家工商行政管理总局副局长、党组副书记、中国市场监督管理学会会长刘玉亭，中国经济体制改革研究会副会长、国民经济研究所所长樊纲，国家知识产权局知识产权运用促进司司长王培章，恒源

祥品牌创始人、中华商标协会副会长刘瑞旗，中国科学院大学知识产权学院院长、特聘教授马一德等嘉宾围绕“服务商标品牌建设工程 培育中国知名商标品牌”这一会议主题发表精彩演讲，分享了诸多富有建设性的观点与思路，为我国商标品牌事业发展提供了宝贵的意见和建议。中央财经大学法学院教授、知识产权研究中心主任杜颖主持了本次会议。

本届年会在传承传统论坛模式优势的基础上不断创新，精心策划举办了“电商新业态与品牌保护研讨会”“商标恶意注册的授权确权程序规制的新思考研讨会”“企业字号、网络账号与注册商标冲突与解决研讨会”等 20 余个会议。针对知识产权商业维权的界定与规制、跨境电商知识产权侵权风险与应对策略、商标共存如何兼顾法律与市场价值平衡等热点话题，专门设置相关会议，为业内人士搭建起深度交流、探讨的专业平台，进一步推动了理论与实践的融合发展。



国家知识产权局原党组成员、副局长、
中华商标协会名誉会长赵刚致辞



原国家工商行政管理总局副局长、
党组副书记、中国市场监督管理学会会长
刘玉亭发表演讲



中国经济体制改革研究会副会长、
国民经济研究所所长樊纲发表演讲



国家知识产权局知识产权运用促进司
司长王培章发表演讲



中国科学院大学知识产权学院院长、
特聘教授马一德发表演讲



恒源祥品牌创始人、
中华商标协会副会长刘瑞旗发表演讲

此外，本届商标年会延续国际化特色，继续举办国际商标法律动态研讨会、马德里商标国际注册圆桌会议、INTA 会议、国际商标律师会议、中日商标交流会，并新增第二次中韩商标制度研讨会和“促进制度型开放 营造国际化营商环境”商标国际注册业务交流会。通过邀请国内外商标品牌专家汇聚交流，及时传递国际商标法律最新资讯，助力企业更好地把握国际市场动态，参与国际竞争，提升我国商标品牌的国际影响力。



中央财经大学法学院教授、知识产权研究中心
主任杜颖主持会议



230 余名中外嘉宾发言，国内外 2000 余名代表参会，各级领导高度关注并参与其中……今年的中国商标年会上，众多专家学者、行业精英、企业代表围绕商标注册、运用、保护、管理、服务全流程业务展开探讨，聚焦新业态领域知识产权保护研究进行广泛交流，集思广益，加强合作，凝聚共识，为促进商标品牌建设，推动品牌经济发展，更好服务中国式现代化贡献了智慧和力量。



作为本届商标品牌节的重要组成部分，为期3天的2024中华品牌商标博览会（下称品博会）备受瞩目。品博会同期在陕西省西安市国际会展中心举办。11月23日上午，国家知识产权局党组成员、副局长胡文辉，原国家工商行政管理总局副局长、党组副书记、中国市场监督管理学会会长刘玉亭，第十二届全国政协常委、港澳台侨委副主任、民革中央原副主席、原国家工商行政管理总局副局长刘凡等领导 and 嘉宾，在中华商标协会会长马夫等陪同下视察了本届品博会。

品博会展区总面积达1.6万平方米，设立商品品牌商标展、服务品牌商标展、地理标志产品展3大展区、550余个展位，聚集了来自全国31个省、市、自治区的600家优秀企业、优质知识产权服务机构以及地理标志产品机构，在品博会现场进行各具特色的宣传展示。本届品博会受到了各地政府和市场监督管理（知识产权管理）部门的重视和大力支持，除东道主陕西省、西安市外，来自黑龙江、广东、四川、福建、湖北、江西、广西、西藏等地的市场监管（知识产权）部门、商标协会、地理标志协会积极参展。

东道主陕西省和西安市的展区格外引人注目，数百家本地优质企业悉数登台，涵盖生物医药、能源材料、航空航天等众多领域，集中推介陕西的优质品牌，展示陕西风采和形象，提高本地特色产品的知名度和市场影响力。长春展馆现场展示的新款汽车吸引了不少观众；南洋迪克家具制造有限公司的特装展区风格迥异，



展示包括现代新派实木家具等产品，让观众感受中式美学；在西藏展馆，很多观众在唐卡前驻足，用参展方准备的放大镜仔细观察唐卡上精美的绘画；在四川展馆，自带典雅诗意的民间工艺品油纸伞引得观众纷纷拍照。品博会现场还设置了多个互动环节和体验区，让参观者能够亲身体验产品的制作过程与品鉴工艺流程。在品博会的“服务品牌商标展

区”，汇聚了众多国内外知识产权服务机构，通过展出一系列知识产权产品、运营服务等，为观众展示知识产权成果，包括与知识产权相关的顶级域名注册、数字品牌解决方案、金融产品、AI与大数据服务等。

据初步统计，本届品博会现场累计销售额500余万元，合同签订的意向成交额超2亿元。品博会为参展企业交流合作搭建了广阔的平台，进一步提高了参展商标品牌知名度和影响力，彰显了商标品牌对创新成果保驾护航、推动新质生产力发展的重要作用。



本届商标品牌节主题活动丰富多彩、形式多样，举行了AAA知名商标品牌评价发布活动、第四批商标代理服务证明商标使用许可证书颁发仪式、2024 商标代理服务能力数据统计 600 发布活动……在各方的精心组织、共同努力下，本届商标品牌节各项活动顺利开展、圆满成功，达到了“办出特色、办出水平、办出成效”的预期目标，营造了共同关注商标品牌发展的浓厚氛围，对推动陕西西部示范知识产权强省和西安国家知识产权保护示范区建设，引领西部地区商标事业发展，都具有重要的意义。



稳健医疗&全棉时代首席运营官顾进山在欢迎会上致辞

AAA 知名商标品牌评价发布



为激励在市场中具有竞争力与国际影响力的商标品牌，推动我国商标品牌建设高质量发展，在第十四届中国国际商标品牌节欢迎会上，举行了AAA知名商标品牌评价发布活动。在当天的发布活动上，共有50件商标品牌被授予AAA知名商标品牌评价证书，这些商标品牌涵盖多个行业，包括啤酒、网络科技、泵业、家电、生物科技、图书策划、医药等。目前，AAA知名商标品牌评价工作已获得社会广泛认可。

AAA

商标代理服务证明商标使用许可证书颁发仪式

中华商标协会作为商标代理全国性行业组织，为了进一步规范商标代理服务、加强行业自律，提升商标代理服务水平，申请了“商标代理服务”证明商标并于2021年获批，目前已有38家会员单位被许可使用。在欢迎会上，举行了第四批商标代理服务证明商标使用许可证书颁发仪式，为上海舒滨知识产权代理有限公司、北京林达刘知识产权代理事务所（普通合伙人）、中炬知识产权代理（成都）有限公司等7家代理机构颁发了商标代理服务证明商标使用许可证书。



2024 商标代理服务能力数据统计 600 发布

在欢迎会上，《中华商标》杂志社联合北京知产宝网络科技发展有限公司发布了“2024 商标代理服务能力数据统计 600”。数据统计 600 以官方已经公开的 2023 年权威数据为基础，从商标申请量、商标异议案件、商标评审案件等十余个维度，建立系统化评价模型，依据该模型对在国家知识产权局商标局已备案的商标代理机构进行评价。数据统计 600 旨在提升优质代理机构的可见度，推动商标代理行业强化服务意识，以提供卓越服务作为竞争的核心。这一举措既有助于激励代理机构提升专业素质，坚持精益求精的工匠精神，也有助于营造健康的行业竞争氛围，实现商标代理行业的高质量发展。数据统计 600 在提高优质代理机构的知名度、拓宽商标权利人选择优质代理服务的途径、降低社会交易成本等方面进行了积极的探索。



发布 2022—2023 商标代理典型案例

在由中华商标协会主办、鄂尔多斯集团协办的商标典型案例评析会议上，发布了 2022—2023 商标代理典型案例并由业内专家进行点评，旨在树立优秀典型案例标杆，充分发挥典型案例示范指导效应，让广大从业者能够见贤思齐，择善而从。据了解，自 2015 年以来，中华商标协会每年均举办商标代理典型案例评选活动，迄今已连续举办 9 年。2022—2023 商标代理典型案例评选活动共征集到 2022 年 6 月至 2023 年 12 月期间结案的参选案例 292 件，经由法院、知识产权主管部门、高校组成的专家评审组的认真评选，共选出了 32 件典型案例，为从业者们照亮前行的方向，提供宝贵的借鉴经验。



在由中华商标协会主办、鄂尔多斯集团协办的商标典型案例评析会议上，发布了 2022—2023 商标代理典型案例并由业内专家进行点评，旨在树立优秀典型案例标杆，充分发挥典型案例示范指导效应，让广大从业者能够见贤思齐，择善而从。据了解，自 2015 年以来，中华商标协会每年均举办商标代理典型案例评选活动，迄今已连续举办 9 年。2022—2023 商标代理典型案例评选活动共征集到 2022 年 6 月至 2023 年 12 月期间结案的参选案例 292 件，经由法院、知识产权主管部门、高校组成的专家评审组的认真评选，共选出了 32 件典型案例，为从业者们照亮前行的方向，提供宝贵的借鉴经验。

发布典型，树立标杆

本届商标品牌节期间，中国国际商标品牌节组委会发布了“2024 年度品牌商标建设特殊贡献”“2024 年度品牌商标建设卓越贡献”“2024 年度品牌商标建设贡献”；《中华商标》杂志社评选出“2023 年度优秀商标代理机构”、第五批“商标代理服务金牌示范单位”“2023 年度优秀商标法务团队”“2023 年度优秀商标法务个人”。上述活动对提升行业服务质量和自律意识，展示企业法务团队的良好形象，鼓励在商标代理业务发展中成绩突出、业务精湛、服务全面的商标代理人具有积极作用；同时，展示了会员单位的企业形象，扩大了会员的影响力和知名度。此外，为表示对各方支持的感谢，经本届组委会评定，授予陕西省知识产权局、西安市市场监督管理局（知识产权局）、陕西省品牌建设促进中心等单位“2024 中华品牌商标博览会卓越贡献”荣誉，陕西省商标协会等单位“2024 中华品牌商标博览会贡献”荣誉。

第十四届中国国际商标品牌节欢迎会

THE 14TH CHINA INTERNATIONAL TRADEMARK & BRAND FESTIVAL WELCOME RECEPTION

2024 年度品牌商标建设特殊贡献

陕西南洋迪克家具制造有限公司



第十四届中国国际商标品牌节欢迎会

THE 14TH CHINA INTERNATIONAL TRADEMARK & BRAND FESTIVAL WELCOME RECEPTION

2024 年度品牌商标建设卓越贡献

陕西省知识产权局规划处
西安市市场监督管理局知识产权保护处
四川省市场监督管理局知识产权运用处
深圳市时代科技有限公司
科隆电器
互联网+品牌产业委员会
中国（上海）知识产权交易中心
广州阿道夫个人护理用品有限公司
广州英商网络科技有限公司
华进联合专利商标代理有限公司
超凡知识产权集团股份有限公司
天达律师事务所
北京三友知识产权代理有限公司
北京集佳知识产权代理有限公司
知识产权出版社有限责任公司
北京君知知识产权发展有限公司
高博华富集团
安徽仁德医药有限公司



服务商标品牌建设工程 中华商标协会 NEODKO 培育中国知名商标



第五批“商标代理服务金牌示范单位”



2023年度优秀商标法务团队



2023年度优秀商标法务个人





中华商标协会副会长兼秘书长吴东平在闭幕会上致辞



陕西省品牌建设促进会副主任高广科在闭幕会上致辞



中华商标协会人才与教育专业委员会执行主任张海燕在闭幕会上介绍商标人才库最新情况



主办方紧跟“互联网+”时代发展步伐，将互联网与提升会务保障水平紧密结合起来。中国国际商标品牌节连续五年采用线上会员系统报名方式，每个参会代表携二维码注册报到。近两年的商标品牌节专网为参会代表提供报名、查阅行程等服务，给与会者以便捷高效的参会体验。为方便未能参会的国内外有关人士及时了解活动盛况，主办方还特意开通了线上图片+视频直播渠道。

自2005年以来，中国国际商标品牌节已连续举办十三届，凭借其广泛的影响力与专业性，吸

引了大量国内外商标从业者参与，成为商标品牌领域交流合作、展示成果的重要平台，也收获了社会各界的高度认可。本届商标品牌节举办期间，新华社、中央广播电视总台、经济日报、法治日报、中国市场监管报、中国知识产权报、中国质量报、中国消费者报、中国财经报、西安日报等知名媒体纷纷对活动进行全面报道，进一步扩大了活动的影响力与传播范围。目前，相关报道已在各界引发热烈反响，为商标品牌事业的持续繁荣发展注入了新的动力。



更受年轻人喜欢的 中国能量饮料

——战马能量型维生素饮料

d-核糖



速溶咖啡粉

牛磺酸

* 图片仅供参考，请以实物为准



华彬到家
扫码下单



战马能量星球
扫码有惊喜

有能量当燃战马

WAR HORSE

WWW.WARHORSECHINA.COM.CN

* 数据来源：尚普咨询集团有限公司；综合中国能量饮料行业情况以及年轻消费者对能量饮料的喜爱度问卷调查结果得出结论；于2023年3月完成调研。



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

知识产权多领域服务专家 守护智慧 创造价值

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



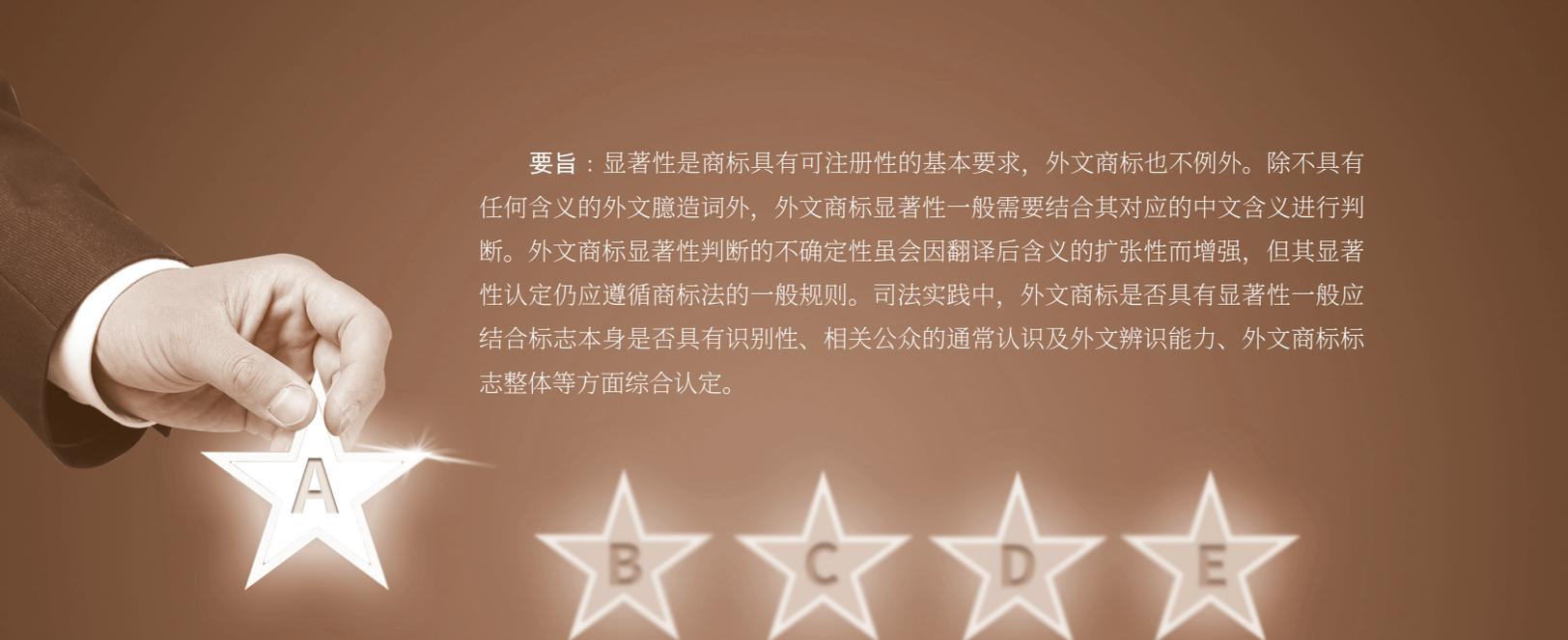
www.ccpit-patent.com.cn Email: mail@ccpit-patent.com.cn



官方微信公众账号

Beijing | Shanghai | Shenzhen | Guangzhou | 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。



要旨：显著性是商标具有可注册性的基本要求，外文商标也不例外。除不具有任何含义的外文臆造词外，外文商标显著性一般需要结合其对应的中文含义进行判断。外文商标显著性判断的不确定性虽会因翻译后含义的扩张性而增强，但其显著性认定仍应遵循商标法的一般规则。司法实践中，外文商标是否具有显著性一般应结合标志本身是否具有识别性、相关公众的通常认识及外文辨识能力、外文商标标志整体等方面综合认定。

外文商标显著性的司法认定

■ 刘娅

一、案情

第 50812986 号“Thermage”商标（下称诉争商标）由索尔塔医疗公司（下称索尔塔公司）于 2020 年 10 月 29 日提出注册申请，指定使用商品为第 3 类“化妆品；美容面膜；护肤霜”等。国家知识产权局于 2022 年 2 月 28 日作出商评字〔2022〕第 65090 号《关于第 50812986 号“Thermage”商标驳回复审决定书》（下称被诉决定），认为诉争商标与引证商标二至四构成《中华人民共和国商标法》（下称《商标法》）第三十条、第三十一条所指的使用在同一种或类似商品上的近似商标。同时，诉争商标“Thermage”可译为“热玛吉”（美容术名）。其作为商标指定使用在化妆品等商品上，仅直接表示了产品的功能、用途等特点，缺乏显著性，难以起到区分商品来源的作用。诉争商标在复审商品上的注册申请被驳回。

索尔塔公司不服国家知识产权局作出的被诉决定，向北京知识产权法院提起行政诉讼。

一审诉讼阶段，索尔塔公司为证明诉争商标具

有可注册性，提交了相关词典解释打印件、公证书、著作权登记证书、系列商标注册信息、国药品监督管理局审批记录、授权函、审计报告、发票、销售数据、媒体宣传报道、各类维权和行政机关的执法信息、判决书、决定书、裁定书、专家意见书、国家图书馆检索报告、声明书、市场调查报告等证据。

二、审判

北京知识产权法院审理认为，诉争商标在指定使用的除“清洁制剂；研磨材料；动物用化妆品”以外的复审商品上与引证商标二构成《商标法》第三十条规定的使用在同一种或类似商品上的近似商标。诉争商标“Thermage”为臆造词，无固定含义，也无固定和权威的中文翻译，本身具有显著性。根据索尔塔公司所述及提供的在案证据，索尔塔公司研发了一种射频紧肤美容专利技术，使用在索尔塔公司生产的一种美容设备上，该设备的商标为“Thermage”。该种技术和设备进入中国市场后，在市场巾存在“热玛吉”“塑美极”“塑美子”“热酷紧

肤”等多种版本的中文翻译。从双方提交的证据和市场现状看，“热玛吉”通常指一种射频美容技术及使用该技术的美容项目，其使用范围和受众较为宽泛，并不指向特定的商品或服务提供主体。而“Thermage”的使用范围和指向性较为确定，与索尔塔公司及其产品形成了较强的对应性。因此，诉争商标的英文“Thermage”具有较强的显著性，指定使用在“化妆品”等复审商品上，可以区分商品的来源。被诉决定对此认定有误，予以纠正。

北京知识产权法院判决：1. 撤销被诉决定；2. 国家知识产权局重新作出决定。

国家知识产权局不服一审判决，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，引证商标二不再构成诉争商标申请注册的在先权利障碍。此外，诉争商标由英文文字“Thermage”构成，以中国相关公众对英文文字的认知水平，“Thermage”为臆造词，无固定含义。现有证据可以证明索尔塔公司研发了一种射频紧肤美容专利技术，使用在索尔塔公司生产的一种美容设备上，该设备的商标为“Thermage”。该种技术和设备进入中国市场后，“Thermage”在市场中一般译作“热玛吉”等中文。中国相关公众将“热玛吉”通常理解为一种射频美容技术及使用该技术的美容项目，“Thermage”与“热玛吉”形成对应关系。因此，诉争商标的英文“Thermage”在指定使用的商品上仅直接表示了商品的功能、用途等特点，缺乏显著性，难以起到区分商品来源的作用。诉争商标的申请注册构成《商标法》第十一条第一款第（二）项不得作为商标注册的情形。

北京市高级人民法院二审判决：1. 撤销原判；2. 驳回索尔塔公司的诉讼请求。

三、重点评析

就文字商标而言，确定其表达的含义是显著性审查中的重要前提。外文商标与中文商标的显著性

认定标准虽无本质差异，但鉴于我国相关公众对外文的认知程度不同，以及不同案件中指定使用商品或服务的差别，外文商标是否具有显著性，需要根据《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》（下称《商标授权确权规定》）第八条规定^[1]，并结合具体情况综合判断。本文拟结合相关案例，对外文商标显著性认定标准进行分析解读。

（一）外文商标的识别性

商标的显著性包含两个层面，即识别性和区分性。前者指的是相关公众能够将该标志作为标示商品或服务来源的商标加以识别；后者指的是该标志能够与其他商标在同一种或类似商品或服务上相区分。实践中，识别性是判断商标是否具有显著性的前提。易言之，如果该商标不会被相关公众作为区分商品或服务来源的商标加以识别，则其不具有识别性，更无需进一步审查其区分性。例如，在“LABRIOCHE”商标异议复审案中^[2]，诉争商标“LABRIOCHE”为英文文字，可译为“奶油面包；奶油圆球蛋糕”，指定使用在“蛋糕；面包”等商品上。二审法院认为，诉争商标使用在指定商品上是否具备识别性是判断该商标是否能够与引证商标相区分的前提。就诉争商标而言，相关公众不会将其认识为表示商品特定提供者的商标，即相关公众不会将其作为区别商品来源的商标加以识别，缺乏识别性，故不再对诉争商标是否能够与引证商标相区分进行审查。

（二）相关公众的通常认识

“相关公众的通常认识”一般从相关公众的范围、相关公众的认知程度、相关公众的认知依据三个层面进行考量。

1. 关于相关公众范围的确定

确定相关公众范围的意义在于，相关公众范围影响其对外文商标含义的认知，进而影响外文商标显著性的认定。根据《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》（2020年修

正)》第八条规定^[3]，相关公众包括消费者和经营者。因此，除在所有商品或服务上均不具有显著性的外文商标外，外文商标的“相关公众”主体范围一般系指定使用商品或服务的消费者及经营者。考虑到消费者系商品或服务的直接受众，且经营者亦是围绕消费者提供商品或服务，实践中以消费者作为相关公众的情况较为常见。此外，不同类型的商品或服务，对应着不同的相关公众的群体范围。例如，在指定商品为洗衣液等日常消耗品的情形下，普通消费者即为相关公众；若指定商品为锻压设备等专业性较强的商品，则非相关领域人员对该类商品了解较少，不宜作为相关公众^[4]。

消费者作为相关公众虽然较为常见，但根据前述司法解释规定，经营者也属于相关公众范畴。例如，在“ひじき”商标争议行政纠纷案^[5]中，二审法院认为，消费者并不是认定通用名称唯一的相关公众，中国境内特定地域、特定行业的生产者、经营者也可以成为通用名称判定的主体。羊栖菜作为中国特定地区主要供出口日本的产品，其相关市场较为固定，故特定区域内的羊栖菜加工出口企业应系相关公众，其均在产品包装上标注羊栖菜的日文名称“ひじき”。同时，诉争商标已被多部辞典列为通用名称。故“ひじき”在诉争商标申请注册之前已成为羊栖菜的俗称，诉争商标不具有区分商品提供者的功能，缺乏显著性。

2. 关于相关公众认知程度的判断

司法实践中，外文文字申请注册商标的情形不同，包括采用具有固定含义的外文注册的商标、采用外文文字组合注册的商标或者采用外文臆造词汇的注册商标。而其是否具有显著性，并非仅根据其对应的中文是否具有显著性来判断，还需要结合我国相关公众对该外文词汇的认知程度来认定。若相关公众对商标固有含义认知程度较低，能够以该标志识别商品来源的，可以认定其具有显著性。例如，在“AMLA 等文字及图”商标异议复审案^[6]中，上诉人主张“AMLA”系“印度醋栗”北印度语的通用名

称，指定使用在“头油”商品上不能成为诉争商标的显著识别部分。二审法院认为，“AMLA”在北印度语中的含义并不为中国相关公众所熟知，故未支持上诉人的相关主张。

当然，即便外文商标本身没有固有含义，但是结合其在我国境内的使用宣传情况，相关公众对该外文“赋予”了中文含义的，可以根据该中文含义认定诉争商标是否具有显著性。本案中，诉争商标“Thermage”本身并无固定含义，但在案证据显示，索尔塔公司研发了一种射频紧肤美容技术，使用在其生产的商标为“Thermage”美容设备上。进入中国市场后，“Thermage”一词一般译作“热玛吉”，而中国相关公众将“热玛吉”理解为一种美容技术或美容项目。因此，诉争商标指定使用在“化妆品；美容面膜；护肤霜”等商品上，仅直接表示了商品的功能用途等特点，缺乏显著性。

3. 关于相关公众认知依据的基础

相关公众对外文商标认知程度的判断并非主观认定，而要结合在案证据证明，从而确保认定标准的客观性和裁判结果的可预见性。在“MLGB”商标权无效宣告请求行政纠纷案中，二审法院指出，对由单独字母或者字母组合构成的标志，就诉争商标标志或者其构成要素含义的理解，应以我国公众通常认知为标准，即以辞典、工具书等正式官方出版物或者能够为公众广泛接触的具有“公信力”的信息载体等所确定的内容为准，但是若我国公众基于生活常识已经对相关内容形成普遍认知的情况下，亦可以经过充分说明予以确定。^[7] 该案虽涉及的是“不良影响”标志的判定，但其所确定的上述判定规则亦可作为相关公众对外文商标认知程度的认定依据。

此外，关于司法实践中存在的认为正式出版的权威字典是确定外文含义的主要依据，而网络词典和搜索结果一般只能作为参考的观点^[8]，笔者认为，正式出版的权威字典作为判断相关公众对外文商标认知程度的依据并无不妥，但考虑到字典等出版物

的滞后性^[9]以及近年来相关公众获取信息方式的变化,结合具体案件情况,网络词典、网络报道等作为公众广泛接触的具有“公信力”的信息载体,亦可作为认定相关公众认知依据的基础。如当事人通过网络词典、网络报道等获得的外文商标中文含义提出疑义^[10],则可通过适用举证证明责任规则予以解决。

(三) 从外文商标整体进行判断

《商标授权确权规定》第七条指出,商标标志中含有描述性要素,但不影响其整体具有显著特征的,应当认定其具有显著特征。实践中,由两个及以上外文字词组合构成的商标较为常见,其是否具有显著性,并不取决于该外文商标中的某一字词,而应从外文商标整体考量,并结合指定使用的商品或服务来认定。例如,在“BIODERMA”商标申请驳回复审行政纠纷案中,诉争商标“BIODERMA”指定使用在第5类的“医药制剂;护肤药剂”等商品上,最高人民法院再审查认为,虽然诉争商标中的“BIO”有“生物的”含义,“DERMA”有“真皮”含义,但“DERMA”并非常用词根,且常用英汉词典以及专业医学词典均未收录“BIODERMA”含义,同时百度翻译等网络在线词典均将“BIODERMA”译为“贝德玛”或“法国贝德玛”。相关公众不会将诉争商标理解为“生物真皮”,指定使用在复审商品上相关公众不易将之理解为对原料、功能、用途等特点的直接描述。最高人民法院同时指出,判断诉争商标的显著性,应主要从其整体构成要素和含义进行考量,拆分之后的词根释义组合不能简单机械地作为“BIODERMA”具有固有含义的认定依据。

由上述案例可知,当相关公众已经对外文商标有中文对应含义的认识时,不宜再机械拆分单词而认定其字面含义。不过,这并不意味着不能就外文组合词汇进行分别认读并在此基础上认定外文商标的中文含义,但应避免过于简单机械地认定,也要符合相关公众的认读习惯,特别是若标志通过大小写表达方式进行呈现时,应当尤为关注,作出符合

日常辨识习惯的判定结论。例如,在“FLYINGCAMERA”商标申请驳回复审行政纠纷案中^[11],法院认为,“FLYING”对应的中文为“会飞的、迅速的”等,“CAMERA”对应的中文为“照相机”,二者均为常见的英文单词,“FLYING”系对“CAMERA”的修饰用语,对于中国的相关公众而言,诉争商标可翻译为“会飞的照相机”或“飞速的照相机”。在该案中,法院即采用拆分认读并在此基础上认定外文商标的整体含义,进而认定诉争商标指定使用在“照相机(摄影);光学镜头;探测器、数据处理设备”等商品上缺乏显著性。

注释

[1] 《商标授权确权规定》第八条规定:诉争商标为外文标志时,人民法院应当根据中国境内相关公众的通常认识,对该外文商标是否具有显著特征进行审查判断。标志中外文的固有含义可能影响其在指定使用商品上的显著特征,但相关公众对该固有含义的认知程度较低,能够以该标志识别商品来源的,可以认定其具有显著特征。

[2] 北京市高级人民法院(2012)高行终字第1725号行政判决书。

[3] 《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释(2020年修正)》第八条:商标法所称相关公众,是指与商标所标识的某类商品或者服务有关的消费者和与前述商品或者服务的营销有密切关系的其他经营者。

[4] 葛亚妍.外文商标的显著性认定[D].南京师范大学,2021.

[5] 北京市高级人民法院(2012)高行终字第668号行政判决书。

[6] 北京市高级人民法院(2013)高行终字第539号行政判决书。

[7] 北京市高级人民法院(2018)京行终137号行政判决书。

[8] 杨钊.判断外文商标显著性 需以权威字典中的含义为依据[EB/OL].<https://mp.weixin.qq.com/s/cFP0ppA-9ZPgLMlt6kg75A>,知产北京,2019-01-03.

[9] 李俊青,杨是.从“FULL-2WAY”案谈英文商标显著性的审查[J].中华商标,2011(9):56-57.

[10] 实际上,即便是权威字典等正式出版物的翻译,因其翻译后含义的扩张性,亦有当事人对此提出疑义。

[11] 北京市高级人民法院(2016)京行终2854号行政判决书。

第十四届中国国际商标品牌节

THE 14TH CHINA INTERNATIONAL TRADEMARK & BRAND FESTIVAL

中国·西安

2024年11月22日-25日



马德里商标国际注册圆桌会议



商标审查审理工作答疑会



商标典型案例评析会议



第五届商标行政保护局长会议——加强知识产权法治保障 支持新质生产力发展



“促进制度型开放 营造国际化营商环境”商标国际注册业务交流会



已形成的市场秩序在商标法不同条款下的适用空间研讨会



三友沙龙——跨境电商知识产权侵权风险与应对策略



国际商标法律动态研讨会



电商新业态与品牌保护研讨会



商标恶意注册的授权确权程序规制的新思考研讨会



商标恶意注册和权利滥用司法规制的新思路研讨会



商标法第十条禁用标志的注册审查与行政执法沙龙

服务

商标品牌建设工程



第二次中韩商标制度研讨会



商标共存的多维探讨——如何兼顾法律与市场价值平衡主题沙龙暨中华商标协会快消品品牌保护与发展工作委员会成立仪式



国际商标律师会议——新形势下中国企业出海面临的商标领域主要问题及解决路径



凯旋沙龙——知识产权跨境交易纠纷替代性争议解决研讨会



中日商标交流会



集佳沙龙——知识产权商业维权的界定与规制

培育

中国知名商标品牌



企业字号、网络账号与注册商标冲突与解决研讨会



知识产权出版社沙龙——发挥数据要素价值助力商标品牌建设



红牛会议——品牌保护及商标维权案例研讨会



INTA会议——中国品牌全球化的机遇、挑战与策略



中华商标协会联合中华全国专利代理师协会、中国人民大学、中国消费者报社等十余家科研院所、专业协会、行业机构、新闻媒体于2022年12月30日共同发布《知名商标品牌评价规范》(T/CNTA 002-2022) 团体标准。

5个一级指标

法律因素

管理因素

市场因素

财务因素

社会责任

18个二级指标

商标获权

商标品牌管理

市场影响

组织的盈利能力

环境保护

商标确权

产品/服务管理

广告宣传

商标品牌效益

公共责任

商标品牌维权

创新发展

市场占有率

社会信用

延展保护

行业地位

公益支持

资质/荣誉

41个三级指标

中华商标协会委托第三方机构，依据《知名商标品牌评价规范》及其细则，对商标品牌做出全面、客观、公正、合法、合规的专业评价，并由专家评审公示。旨在以评促建，帮助企业建立符合市场规则的知识产权创造、运用、管理和保护体系，推动新质生产力发展，助力中国品牌走向世界。

评价流程

提交申请

被评价方提交申请材料向品工委报备

1

评价组评价

文件评审、预评价(非必要)、现场评价

2

专家复评

专家评审会:邀请行业、学术专家对参评商标品牌终审评定(每季度一次)

4

5

颁发证书

颁证、公布
证书有效期3年

6

7

8

申请受理

评价机构评审
签订评价合同

品工委中评

核实评价机构人员资质及评价流程是否合规
初审评价机构针对参评企业的评价报告及有关记录是否符合标准及相关细则
向知名商标品牌评价专家评审组提出参评商标品牌推荐意见

社会公示

协会网站公示
5个工作日

持续保持

监督评价
再评价

