

立足商标



服务企业



面向社会

中华商标®

2024
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）

2024 粤港澳青年 商标品牌交流学术汇编



中华
商标

二
〇
二
四
年
增
刊

CHINA
TRADE
MARK



粤港澳青年知识产权研学交流活动 (华为站)



月梅工作室创始人——张月梅老师



领导致辞



北京金杜(深圳)律师事务所——张学军老师



答疑交流



活动现场

2024 “粤港澳青年 商标品牌交流实践基地” 大事记



2024年1月25日
粤港澳青年商标品牌交流实践基地随广州商标审查协作中心（广东省知识产权开发与服务中心）搬迁，正式落户中新知识城



2024年6月5日
粤港澳青年商标品牌交流活动——跨境电商专题



2024年10月11日
“粤港澳大湾区国际知识产权人才港”与“粤港澳青年商标品牌交流实践基地”合作备忘录签约



2024年11月1日
粤港澳青年知识产权研学交流活动（华为站）



2024年12月14日-15日
第二届粤港澳青年商标品牌活动暨粤港澳青年商标品牌辩论赛

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

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

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（北方朗悦酒店）

邮编：100089

传真：010-68036092

投稿邮箱：ChinaTrademark@cfa.org.cn

订阅邮箱：zhshb68036092@cfa.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

大事记

- 1 2024“粤港澳青年商标品牌交流实践基地”大事记
- 4 2023“粤港澳青年商标品牌交流实践基地”大事回顾

产业新语

- 5 商标品牌在跨境电商领域的应用和挑战
吴俊宗 芸
- 9 基于数据分析的地理标志区域公用品牌管理优化策略
李钊 肖雨茜 侯剑华
- 12 广州市汽车行业商标品牌战略实施专题研究报告
广州商标审查协作中心（广东省知识产权开发与服务中心）
暨南大学法学院 / 知识产权学院 冒徐洵

实务一线

- 18 商标法禁用条款对集体商标、证明商标注册申请的规制
赖莹
- 21 外观设计专利权与在先商标权冲突的混淆可能性分析
——评“运动鞋”外观设计专利权无效宣告请求案
万琦 黄洁丽
- 26 地理标志证明商标侵权行为认定标准“三要件说”
肖少杨 李静 李琳
- 30 商标权与企业名称权的冲突、解决及司法认定 吴炳坤
- 34 打击商标恶意注册和囤积商标问题探讨
——以隐蔽手段实施恶意注册行为 陈艳丽
- 37 粤港澳大湾区驰名商标司法保护的地域性突破 刘莹
- 41 包装、装潢类“傍名牌”行为的认定和惩罚标准
张雪韵
- 45 境外商标布局与规划 王晓燕

50 探索省重点商标保护名录保护路径 米煜妍 张 晨

青年漫谈

54 中欧互认互保下的地理标志保护工程研究 卢松林

58 粤港澳大湾区跨法域商标规则协调保护路径探究
——以商标恶意抢注法律规制为切入点 徐伟琨

62 论地理标志专用标志的强制使用 司鲲鹏

67 论商标戏仿侵权的前置性条件
——杰克丹尼案案例分析 黄 鑫

71 未实际使用注册商标转让权的限制研究 张佳钦

75 东莞制造类企业命名状况考察 冯悦勋

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。

5.The Application and Challenges of Trademark Brands in Cross border E-commerce

9.Optimization Strategies for Geographical Indications Regional Public Brand Management Based on Data Analysis

12.Research Report on the Implementation of Trademark Brand Strategy in Guangzhou's Automobile Sector

18.Regulating the Application and Registration of Collective/Certification Mark with Prohibition Clause in Trademark Law

21.The Likelihood of Confusion in Conflicts Between Design Patent and Prior Trademark——Comment on "Sports Shoes"Design Patent Invalidation Case

26."Three elements" Criteria in Identification of Geographical Indications Certification Mark Infringement

30.Trademark and Company Name:Conflict,Resolution and Judicial Decision

34.Exploration on Combating Malicious Trademark Registration and Hoarding of Trademarks——Focusing on Malicious Registration Conducted by Covert Means

37.Breaking Through the Territoriality in the Judicial Protection of Well-Known Trademarks in the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area

41.Identification and Punishment Standards of the Behavior of "Brand Imitation" in Packaging and Decoration

45.Developing a Global Strategy for Trademark Protection Across International Markets

50.The Exploration of the Protection Path in the Provincial Key Trademark Protection List

54.Research on Geographical Indications Protection Engineering under China-Europe Mutual Recognition and Mutual Protection

58.Exploration of the Pathway for Coordinated Protection of Cross-Jurisdictional Trademark Rules in the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area: Taking the Legal Regulation of Trademark Malicious Registration as an Entry Point

62.Compulsory Use of Geographical Indications(GI) Logo

67.The Prerequisite Condition for Trademark Parody Infringement: A Case Study of Jack Daniel's Properties, Inc. v. VIP Products LLC

71.Research on Restrictions on the Transfer of Registered Trademark Rights Without Actual Use

75.Nomenclature Analysis of Dongguan Manufacturing Enterprises

“粤港澳青年商标品牌交流实践基地”背景及简介

为全力推进大湾区高水平人才高地建设，大力培养与使用产业所需、创新所需的知识产权青年人才，广东省市场监督管理局（知识产权局）立足新时期商标品牌战略与大湾区发展所需，指导广州商标审查协作中心（广东省知识产权开发与服务中心）创建“粤港澳青年商标品牌交流实践基地”。实践基地成为首个聚焦粤港澳三地青年，专注商标品牌专业领域，突出实践导向，推动专业链对接产业链的新型知识产权协同育人平台。

2023 “粤港澳青年 商标品牌交流实践基地” 大事回顾

2023年8月14日

“粤港澳青年商标品牌交流实践基地”座谈研讨会

由广州商标审查协作中心（广东省知识产权开发与服务中心）主办的“粤港澳青年商标品牌交流实践基地”座谈研讨会在广州成功举办。会上，20位来自中华商标协会、省内知名高校和专业机构的专家代表参会，围绕建设实践基地，共筑大湾区知识产权人才高地建言献策。

2023年10月24日-12月8日

开展粤港澳青年商标品牌系列交流课堂

1. “格力制造 民族骄傲”——粤港澳青年商标品牌交流课堂珠海格力站
2. “守正创新 香云纱”——粤港澳青年商标品牌交流课堂佛山顺德香云纱站
3. “走进商标审协”——粤港澳青年商标品牌交流课堂主场站
4. “未来出行 小鹏先行”——粤港澳青年商标品牌交流课堂小鹏汽车站
5. “开展商标维权 打造仲裁高地”——粤港澳青年商标品牌交流课堂广州市仲裁委站
6. “数字湾区 智慧金融”——粤港澳青年商标品牌交流课堂香港站

2023年12月29日

首届粤港澳青年商标品牌主题论坛

首届粤港澳青年商标品牌主题论坛顺利举办，由广州商标审查协作中心（广东省知识产权开发与服务中心）、广东商标协会、暨南大学主办，旨在荟聚粤港澳三地青年务实开放进取之风，助推粤港澳大湾区建设成为引领型、创新型、活力型的商标品牌人才湾区。

同日

1. “粤港澳青年商标品牌交流实践基地”揭牌
2. 与暨南大学法学院 / 知识产权学院签订粤港澳青年知识产权人才培养战略合作
3. 首期《粤港澳青年商标品牌学术汇编》发布

导语: 2022 年末始的“后疫情时代”, 广州市的新能源汽车产业经历了显著的发展和重大的变革。在此期间, 广州商标审查协作中心(广东省知识产权开发与服务中心)受广州市市场监督管理局委托, 与各方合作开展新能源汽车产业商标品牌研究, 以期通过深入研究支持政策、重点分析车企品牌建设等内容, 揭示产业发展良好态势和关注问题, 为广州市汽车产业转型升级及可持续发展提供有力支撑。

广州市汽车行业商标品牌战略实施 专题研究报告

■ 广州商标审查协作中心(广东省知识产权开发与服务中心)
暨南大学法学院/知识产权学院 冒徐洵

第一部分 广州市汽车行业情况概述

汽车产业在中国经济发展过程中扮演着重要的角色, 它对经济、社会都有深远的影响。自 2003 年起, 中国政府通过颁布多项法律法规, 逐步完善汽车产业监管, 促进高质量发展。近期, 17 部门联合发布通知, 进一步搞活汽车流通, 扩大消费。本文研究对象主要为广州市整车制造企业。

一、整车生产聚集地

2022 年, 广东省汽车产量 415.37 万辆, 占全国的 15.12%, 位居全国第一。其中广州市汽车产量占广东省的比重长期保持在 70% 左右。

汽车产业是广州市重要支柱产业, 占全市规模以上工业增加值约 25%。广州市已形成以 12 家整车制造企业为核心、284 家规模以上零部件企业聚集的完整产业链。2022 年, 汽车制造业产值达 6472 亿元人民币, 同比增长 6.3%, 整车年产量突破 300 万辆, 占全国 11.6% 以上。广州市通过坚持合资合作与自主创新, 新能源汽车渗透率不断提升。2022 年, 新能源车产量、零售额同比分别增长 110%、79.8%, 传统产业优势正转化为新能源车领域的发展胜势。

表 2022 年全国汽车产量前十省份

序号	类别	2022年 (单位: 万辆)	全国份额 (%)
1	广东省	415.37	15.12
2	上海市	302.45	11.01
3	吉林省	215.58	7.85
4	重庆市	209.18	7.61
5	湖北省	189.59	6.90
6	广西壮族自治区	177	6.44
7	安徽省	174.69	6.36
8	陕西省	133.79	4.87
9	浙江省	124.85	4.54
10	山东省	119.62	4.35

二、各区汽车产业园发展情况

作为中国南方重要的经济中心城市, 广州市的汽车产业展现出高度的区域集聚性和显著的产业链协同效应, 主要集中在番禺区、南沙区、从化区、增城区以及花都区五大区域, 共同构成了广州市汽车产业的核心版图(见图 1)。

(一) 番禺区初步形成汽车产业集群

该区域不仅汇聚了广汽乘用车、广汽埃安等知

名企业，还吸引了超过 50 家关键零部件配套企业入驻，共同致力于智能网联与新能源产业链的深化发展，逐步转型为智能制造的典范区域。据统计，2022 年，番禺区整车产能利用率高达 71%，全年产销量超过 50 万辆，实现产值 1050 亿元人民币，并贡献税收 33 亿元人民币。其中，广汽乘用车与广汽埃安的产值占比高达 65.89%，成为推动区域经济增长的重要力量。

（二）南沙区已打造北部、中部、南部三大汽车产业集群

南沙区凭借其坚实的产业基础与特色布局，形成了以北部广汽丰田为引领、中部合创汽车为支点、南部新能源关键零部件企业高度集中的三大汽车产业集群格局。2022 年，南沙区汽车产业总产值跃升至 1957 亿元人民币，广汽丰田以 1500 亿元人民币的产值贡献，显著支撑了区域汽车产业的繁荣发展。

（三）从化区汽车产业集聚度高

从化区依托明珠工业园和高技术产业园，汇聚了 13 家规模以上汽车企业，形成了以广汽日野、广汽比亚迪及广州和合医疗特种车辆为引领，辅以万力轮胎等零部件企业的产业配套体系。2022 年，该区汽车及零部件行业总产值达 40.2 亿元人民币。其中，整车制造业产值占比虽小但意义重大，达到了 2.42 亿元人民币。

（四）增城区汽车产业具有较大规模

增城区坚持“产业第一、制造业立区”的发展战略，将汽车产业列为三大重点产业集群之一。全区拥有 189 家汽车产业链相关企业，包括 5 家整车及改装车制造企业，实现了规模化生产。2022 年，增城区汽车产业产值达 953.35 亿元人民币，彰显了其在广州市汽车产业中的重要地位。

（五）花都区汽车产业链较为完整

花都区被誉为“中国汽车之都”，以东风日产为核心，构建了智能新能源汽车产业体系，其汽车产业基地荣获多项国家级与省级荣誉。2022 年，东风日产实现 1500 万辆整车的销量，成为全国最快达成此成就的合资车企，也是唯一达成此成就的日系合资车企。从这些数据来看，花都区已经形成了较为完整的汽车产业链。

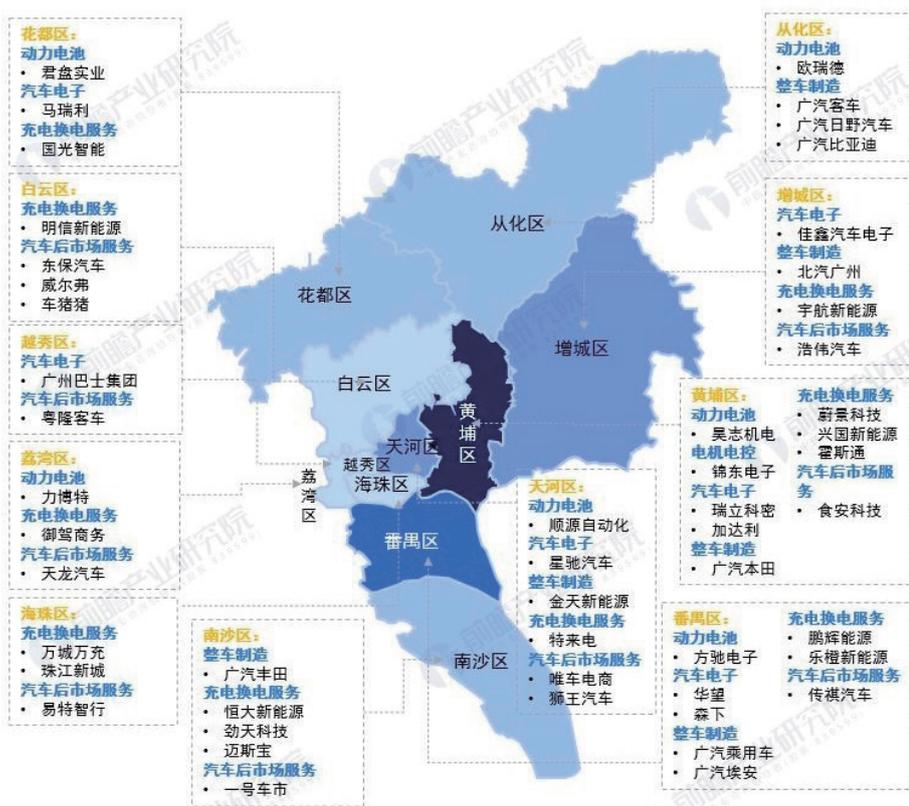


图 1 广州市新能源汽车产业链企业地图

（图片来源：前瞻产业研究院）

第二部分 广州市汽车 行业商标现状分析

近年来，随着汽车行业的高速发展，市场规模不断扩大，汽车企业商标申请量亦呈现迅猛增长态势。2018年至2021年间，全国汽车类别商标注册申请量达到高峰，年均新增申请量超1.64万件（见图2）。广州市汽车制造业发展迅速，多家汽车公司品牌知名度与美誉度显著提升。众所周知，商标品牌与其名誉挂钩，对商标品牌的重视和保护会给企业无形中带来收益。为推进商标品牌战略，广州市政府通过政策引导与资金支持，鼓励企业强化品牌创新与推广。政府机构发挥主导作用，协调产业园区、行业协会等力量，推动优势产业与企业纳入区域品牌框架，已在商标注册、运用、保护及区域品牌建设方面取得初步成效。

一、商标注册基本情况

从广州市汽车类别商标年度新增注册量的数据中（见图3），我们可以窥见汽车产业的波动与调整。2018年的高峰之后，新增注册量的下滑不仅反映了疫情对经济的冲击，更揭示了企业在品牌战略上的深刻变革。这种调整既是挑战也是机遇，它促使企业重新审视品牌定位与市场策略，以更加稳健的步



图2 2018—2022年全国第12类商标申请数据图



图3 2018—2022年广州市第12类商标申请数据图

伐迈向未来。同时，全国范围内的下降趋势也提醒我们，汽车产业正面临转型的关键时期，如何在变革中保持竞争力，将是所有汽车企业共同面对的课题。

二、商标品牌运用情况

从企查查提供的数据来看，广州市汽车制造业企业的总量和构成，显示出该地区在汽车产业链上的深厚底蕴，尤其是整车制造与零部件制造企业的分布，反映了广州市在汽车制造领域的全面性和专

业性。马德里商标注册数量的逐年增长，不仅是对知识产权保护的觉醒，更是企业国际化战略的重要一环。但值得注意的是，这种增长是否真正转化为品牌价值的提升，还需进一步考量。一些企业可能仅仅是为了注册而注册，却忽视了商标在塑造品牌形象、提高消费者认知度方面的实际运用。

广汽集团等品牌通过商标运用树立了独特形象，提高了消费者对品牌的认知度和忠诚度。但我们也应看到，部分代工企业对商标使用和品牌打造的忽视，可能限制了其长远发展的潜力。这反映了企业在经营战略上的差异，也提醒我们，品牌价值的塑造并非一蹴而就，需要长期的投入和精心的维护。

不仅如此，商标质押融资需求的差异也揭示了不同企业在资金状况和发展阶段上的不同。头部企业的稳健经营降低了其商标融资的需求，而中下游企业则面临更大的资金压力。这提示我们，在支持汽车产业发展时，应针对不同企业的实际需求，提供更加精准的政策扶持。最后，广州市在汽车服务

领域专业人才方面的不足，也为其未来的发展带来了挑战。如何在吸引和留住创新人才方面取得突破，将是广州市汽车产业持续发展的关键所在。

三、商标品牌保护状况

2022年，广州市在知识产权保护方面取得显著成效。两级法院审结知识产权案件5.38万件，其中广州知识产权法院审结1.29万件；公安机关侦破相关刑事案件1235宗，检察机关受理案件903件；各级人民调解委员会调解知识产权纠纷1250件，广州仲裁委员会受理相关案件252件。这一系列数据彰显了政府对此的坚定决心与有力执行。国产新能源汽车品牌的崛起及其市场份额的扩大，进一步凸显了知识产权保护的重要性。在此背景下，政府不仅强化了知识产权的行政与司法保护，也促使企业和个人逐渐认识到知识产权的深远价值。但是这也提醒我们，未来仍需不断探索，以确保知识产权保护的全面性和深入性。



四、广州市汽车行业品牌建设现状

广州市作为日系汽车公司主要基地，拥有广汽丰田、本田和东风日产等代表企业，形成“三足鼎立”局面。近年来，广州市汽车工业自主品牌优势显著，传祺品牌销量可观，质量领先。随着北汽乘用车、比亚迪、传祺、启辰和小鹏汽车等自主品牌销量增长，广州市整车生产格局多元化。在各区政府支持下，形成了良好营商环境，呈现出集聚发展态势。广州市汽车行业的成功，离不开各大企业的深耕细作。

（一）广州汽车集团股份有限公司

广汽主营业务覆盖六大板块，拥有 876 件商标布局，注册成功率达 85%。其旗下品牌广汽传祺和广汽埃安，凭借卓越的产品力和创新设计，推动自主品牌高端化。

（二）广州小鹏汽车科技有限公司

小鹏汽车是一家融合互联网与 AI 创新的科技公司，拥有 253 件商标布局，注册成功率达 62%。小鹏汽车全国销售门店达 407 家，并在欧洲多国开设直营店，实现全球化布局。

但是，这些企业品牌成功的背后也隐藏着挑战。面对全球汽车产业的转型和升级，如何保持技术领先、提升品牌影响力，将是广州市汽车行业持续发展的关键。随着新能源汽车的崛起，传统汽车企业如何在新能源领域找到突破口，也将决定其未来的市场地位。因此，广州市汽车行业需要在创新、品牌、技术等方面不断发力，以应对未来的市场变化。

第三部分 广州市汽车行业商标品牌发展面临的挑战和机遇

技术变革正深刻影响着广州市汽车行业的生产经营模式，智能化成为行业未来发展的重要趋势。比亚迪等企业的创新推动了广东省汽车新兴领域的发展。2022 年，广东省汽车销量显著增长。在此背景下，广州市汽车行业商标品牌面临的挑战与机遇

并存，需应对跨行业企业带来的新思维冲击。同时，也应利用此契机，加速智能网联新能源汽车的品牌建设与创新发展。

一、未打造世界级汽车品牌

中国汽车出口快速增长，但广州市未打造出世界级品牌。2022 年，中国汽车出口超 300 万辆，居世界第二，广州市品牌未入“十大”。广州市汽车产业需抓技术变革机遇，打造区域公共品牌，改善依赖合资模式的状况，发展智能网联新能源汽车产业集群。以小鹏汽车为例，其不足之处在于品牌国际影响力尚待提升，且在面对全球汽车产业的转型和升级时，需要在技术创新、品牌塑造等方面持续加大投入，以在全球市场中占据更有利的位置。

二、汽车商标品牌保护强度有待提升

广州市头部汽车企业在主厂牌保护方面表现出色，实现了广泛乃至全类别的覆盖。但是，在整车品牌和车型品牌的商标保护上，相较于比亚迪对其“唐”“宋”等系列的深入保护策略，广州市汽车品牌在此方面的重视程度相对不足。

广州市汽车企业在拓展海外市场时，面临商标品牌海外布局不足及侵权预警机制缺失的问题。部分知名汽车企业在海外遭遇商标注册困难，或面临被其他汽车企业抢注的风险，这凸显了出海前置风险防范意识的薄弱。

当前大部分汽车企业在运营上仍过度依赖线下模式，内部决策多基于业务经验，数字化建设有待加强。特别是在智能网联化时代背景下，汽车企业需更加审慎地挖掘数据价值，以规避潜在风险。

第四部分 广州市汽车行业商标品牌发展建议

在全球汽车产业向智能化、网联化、电动化转

型的关键时期，广州市作为粤港澳大湾区的重要节点，其智能网联新能源汽车产业的发展对于推动区域乃至国家层面的产业升级具有战略意义。本文旨在从顶层设计、品牌保护、技术创新及数字化转型四个维度，提出促进广州市智能网联新能源汽车产业集群发展的具体策略，以期为相关政策制定和企业实践提供参考。

一、顶层设计：强化粤港澳大湾区协同，引领高质量发展，打造世界级汽车品牌

广州市汽车产业要融入粤港澳大湾区规划，明确核心定位，优化资源配置，避免同质化竞争。政府应出台政策，鼓励合理布局，构建高效供应链，提升竞争力。为打造世界级品牌汽车，可借鉴特斯拉的成功模式，通过政策扶持吸引核心供应商，形成规模效应，同时推动绿色转型，利用智能网联新能源汽车优势，瞄准全球高端环节，打造现代产业集群。

二、品牌保护：构建全链条保护体系，增强企业韧性

通过小鹏汽车和广汽集团的成功，我们了解到，品牌是智能网联新能源汽车企业的核心资产，其保护至关重要。广州市应加强全链条保护，构建多方参与的知识产权保护体系。政府需加大力度，快速响应侵权案件，同时推动建立“广州标准”诚信体系，提升品牌国际认可度。企业也应转变思维，主动出击，健全内部管理制度，多元化投资以降低风险。海外商标注册是提升品牌影响力的关键，政府应提供金融支持、政策引导，帮助企业构建风险防范机制，有效应对国际市场风险。但需注意，保护品牌的同时，也要避免过度保护导致创新受阻，需平衡好创新与保护的关系。

三、技术创新：聚焦前沿，抢占技术高地

技术创新是推动智能网联新能源汽车产业发展的核心动力。广州市应聚焦新能源及智能网联汽车领域，实施品牌提升与全球化战略，打造全球知名品牌。政府应加大对技术创新企业的支持力度，鼓励企业加大研发投入，推动产学研用协同创新，形成技术创新和成果转化的良好生态。中小企业作为技术创新的重要力量，应得到更多关注和支持。政府应提供培训指导、资金扶持等，鼓励中小企业多角度、多层次进行海外知识产权布局，特别是商标与专利的组合申请，提升品牌国际竞争力。同时，企业应积极参与国际标准制定，提升品牌影响力。在市场策略方面，广州市汽车企业应针对不同市场特点，采取差异化策略。对于市场规模大、消费能力强的国家，可采取直营或深度合作的模式，确保品牌营销、用户运营、销售管理等环节的高效运作；对于新兴市场，可借助当地合作伙伴的力量，快速进入市场，降低运营成本。

四、数字化转型：数据驱动，推动跨产业融合

数字化转型是智能网联新能源汽车产业的关键趋势。广州市，特别是花都区，拥有完整的汽车产业链，应加快数字化转型，构建数据导向的平台，实现资源共享，通过该优秀案例来推动其他地区进行商标品牌数字化改革。政府需推动技术研发，强化信息安全，为企业转型提供支持。花都区企业应制定数字化战略，涉及全方位变革，并通过跨界合作，与互联网、大数据等产业深度融合，形成生态体系。政府应引导社会化网络协同，促进产业布局与跨产业融合，但需注意避免数字化转型中的技术泡沫，确保转型的实际效益，为汽车产业创造良好的外部环境。

作者系暨南大学法学院 / 知识产权学院 2024 级法律硕士研究生



粤港澳大湾区

跨法域商标规则协调保护路径探究

——以商标恶意抢注法律规制为切入点

■ 徐伟琨

一、问题的提出

粤港澳大湾区商标恶意抢注案件数量近年来不断上升且引人注目，不仅有内地企业恶意抢注港、澳两地商标的案例，也有港、澳两地企业恶意抢注内地商标的情况。一方面，商标抢注人利用知识产权地域性特征，在不同法域内抢注他人已有一定商誉的商标，意图牟取各种非法利益，混淆消费者的判断并抢占商标权利人未涉及的市场，导致被抢注人的经济利益受到重大损害；另一方面，被抢注人面临跨地区、跨法域艰难维权的困境，成本之高昂导致其不得不妥协，通过支付高昂的商标转让费或商标使用许可费进入市场，甚至在大部分情况下因自己的商标被抢注而放弃进入市场的机会。商标恶意抢注行为严重扰乱正常的商标注册秩序和有序的市场竞争环境，是粤港澳大湾区知识产权制度协调机制构建的重点和难点。

粤港澳大湾区是我国重要的战略发展区域，意在通过融合内地、香港、澳门各自的独特发展优势，打造具有中国特色的全球领先的经贸中心。在优惠政策的支持下，粤港澳商品交易和经贸往来越发密切，三地企业的商誉及品牌知名度相互辐射，并且不同法域内的消费者认知差异逐渐减小。然而，在粤港澳大湾区“一国两制三法域”的独特立法格局下，不同地区的商标规则存在差异且跨地区执法合作困难导致商标纠纷案件频发，单一化的司法救济

途径无法破解纠纷难题，导致三地贸易投资面临障碍。本文以商标恶意抢注法律规制作为切入点，立足实践，考察粤港澳三地商标法律制度的差异，探索三地跨法域商标规则协调保护路径。

二、粤港澳大湾区商标恶意抢注法律规制现状

（一）内地商标恶意抢注法律规制现状

我国通过类型化商标恶意抢注行为的方式进行规制，在《商标法》第十三条、第十五条、第三十二条分别规定了恶意抢注商标的三种情形：1. 恶意抢注他人已经在中国注册的驰名商标；2. 恶意抢注他人有一定影响力的商标；3. 基于合同、业务等特定关系的便利，抢注他人商标。在司法实践中，在内地发生的涉港澳商标恶意抢注行为多是第二种和第三种情形^[1]。在第二种情形中，商标“有一定影响力”主要是综合考量市场知名度、区分商品来源的显著性和相关公众的知悉程度等因素。在司法实践中，主要通过“是否在中国境内使用”和“是否为公众所知悉”两方面进行考量。如在“郭锦记及图”商标无效宣告案中，行政机关认为，被抢注的商标在申请日以前就已经在中国境内使用并为相关公众知悉，属于“有一定影响力”的商标^[2]。在第三种情形中，则不以是否在中国境内实际使用和具有影响力为前提，相较于第二种恶意抢注情形

更为宽松。在“合记乐 HEJILE 及图”商标无效宣告案中，由于商标抢注人与被抢注人在商标申请前存在业务往来关系，被行政机关认定为具有“特定关系的便利”，属于恶意抢注商标的情形并宣告抢注人申请注册的商标无效^[3]。此外，无真实使用意图恶意囤积商标的行为则会被认为构成“以欺骗手段或者其他不正当手段取得注册”，这对规制恶意抢注商标有现实意义。

（二）香港商标恶意抢注法律规制现状

在香港《商标条例》中，“不真诚”是注册申请商标被驳回的绝对理由。任何人都可以在商标公布阶段向商标注册处处长以恶意抢注他人商标为由提出反对；若商标已经获准注册，任何人可以向处长提出宣告无效的申請。与内地商标规则规定仅由国家知识产权局受理商标宣告无效申请不同的是：香港的法院可以就这一事项行使商标注册处处长作出的任何命令和权力。当判断某一商标注册申请是否构成“不真诚”时，通常会结合主观因素与客观因素综合考量。如在“星河湾”商标抢注案中，商标注册处处长首先考量“星河湾”商标在内地的知名度。该商标在广东省内早已有品牌效应，同时因被抢注人大力推广，在香港也有了一定的客户群体，由此判断申请人注册“星河湾”属于恶意抢注他人商标的行为^[4]。但这并不意味着“不真诚”的考量必须与商标的知名度挂钩，只要能够推断出抢注人主观对抢注行为知情即可。如在“欧文莱”商标恶意抢注案中，抢注人曾在内地抢注过涉案商标，因此处长认定其在香港的注册构成“不真诚”商标注册^[5]。

（三）澳门商标恶意抢注法律规制现状

在澳门《工业产权法律制度》中，通常采用商标注册优先权制度和不正当竞争阻却事由规制商标恶意抢注行为。一方面，对于未注册但已使用的商标，《工业产权法律制度》赋予了6个月的注册优先权，并在此期限内，权利人发现第三方抢注行为的，可以就其注册申请提出异议；另一方面，《工业产权

法律制度》中明确规定，只要商标注册申请人主观上具有不正当竞争的意图或客观上商标注册申请具有涉嫌不正当竞争的可能性，该注册申请将被拒绝。显然，不正当竞争阻却事由通常采取主观或客观的判别方式，也即当商标注册申请的主观意图无法判断时，只要客观上具有造成不正当竞争的可能，就不再考虑主观意图。在2004年“九牧王”等15个服装类商标在澳门集体抢注案件中，因被抢注商标在内地具有一定的知名度，因此客观上造成不正当竞争的可能性较高，故均被驳回注册申请^[6]。事实上，不正当竞争阻却事由是一种补充性的商标保护制度。作为妨碍商标注册的法定理由，只有在大范围抢注混淆公众判断、违背诚实信用原则等个别情况下才能够适用。毕竟，商标在未被注册前是自由的，单纯因为第三人注册了他人未注册的商标，并不构成不正当竞争关系。

三、粤港澳大湾区商标恶意抢注案件频发成因

（一）知识产权空间效力的限制

知识产权具有地域性的特点，即在没有签署任何国际条约或双边协定的情况下，知识产权没有域外空间效力，只有按照相关法域内的法律规定，经审查批准或登记注册程序才能获得法律保护^[7]。知识产权地域性的特点不仅存在于不同独立主权国家间，还存在于同一独立主权国家不同法域间。我国的港澳基本法规定港澳两地可以保留其原有法律，制定与基本法不相冲突、仅在本地区生效的法律制度，这也是形成粤港澳三地“一国两制三法域”独特立法格局的历史背景。具体到三地商标规则层面，由于规则的价值取向、规制路径和认定标准都有很大差异，导致跨法域商标规则协调保护面临困境。一方面是知识产权地域性的传统特征，另一方面是粤港澳大湾区一体化建设的现实需求，二者之间矛盾凸显，商标规则的冲突是矛盾的典型体现。

（二）商标注册取得制度的差异

目前，内地、香港、澳门均采用商标注册制度来实现商标的有效保护，并兼备对未注册商标的特殊保护制度，如内地对已经积累了一定知名度的未注册驰名商标提供特定条件下的法律保护；香港对未注册商标通过普通法“假冒诉讼”的方式保护，即法律禁止假冒他人商品的行为；澳门对在先使用的未注册商标通过商标注册优先权制度来保护。商标注册取得制度仍是商标保护的核心制度，但内地、香港、澳门的商标注册制度中审查标准、审查周期、保护期限等规定均有不同。如在“荣华”月饼商标恶意抢注案中，商标抢注人为了追求经济利益，利用香港与内地商标注册取得制度的差异（在香港申请注册商标的周期更短，通常在6-9个月之间）在香港获得商标权，当真正的商标权利人发现时为时已晚^[8]。同样，澳门也只对形式审查作了规定，且商标获准注册后的保护周期也短于内地和香港。可见，粤港澳商标注册取得制度的差异也是三地商标恶意抢注案件多发的重要原因之一。

（三）跨法域商标司法保护缺位

粤港澳大湾区跨法域商标司法保护机制难以建立。一方面，粤港澳三地对商标侵权均设立了不同的救济制度。其中，香港在救济制度上的差异性最为明显，对于主观上具有欺骗意图并伪造商标的可以处以刑事处罚，与商标侵权行为有关的如准备行为和继续行为等行为也能够认定为犯罪；只有假冒行为才认定为民事侵权行为。不同于香港法律更侧重于刑事救济措施，内地对商标侵权的救济主要采取民事、行政和刑事三维规制路径，刑事规制严于行政执法和民事规制^[9]，只有商标侵权行为十分严重的情况下才认定为犯罪，一般侵权行为均认定为民事案件。此外，内地商标规则中的侵权惩罚性赔偿规定在香港并未规定。澳门则以民事救济为主要途径，行政执法为辅助规制路径。另一方面，粤港澳三地在司法管辖制度上也具有差异性。香港法律规定，商标侵权案件由被告实际出现地所在法院管

辖；澳门在认定管辖法院时，主要基于案件与澳门地区的利益关联程度；内地法律规定由被告住所地或经常居住地法院管辖。不同的司法救济制度和不同的管辖制度导致跨法域的商标侵权案件容易发生“重复诉讼”或当事人“选购法院”的情形，最终造成跨法域商标司法保护不当地面。

四、粤港澳大湾区跨法域商标规则协调保护路径

（一）协调粤港澳大湾区商标实体规则

跨法域商标法律规则的协调首先要解决的是如何突破知识产权的地域性，地域性实质上是不同法域对商标规则的承认和执行^[10]。协调粤港澳大湾区商标实体规则主要有缔结相同国际条约、签订互认协议和统一实体法等协调模式。第一，在制度协调起步阶段宜采取缔结相同国际条约的方式。国际条约的缔结是解决冲突、实现规则协调的最简单的方式。有关商标保护的国际公约有《保护工业产权巴黎公约》《与贸易有关的知识产权协定》《商标法新加坡公约》等。尽管签署的国际条约在签署的国家或地区有直接适用和间接适用的区别，但最终会实现缔约方商标规则的趋同化发展。第二，在制度协调过渡阶段可采取签订互认协议的方式。统一粤港澳三地商标规则需要长远谋划，在实现统一实体法前，可以先采取签订互认协议的方式建立稳定、畅通的制度协调机制。其一，粤港澳三地开通商标授权互认通道；其二，粤港澳三地实现商标文件互认，减少文件之间的传递障碍，实现繁简字体之间无需公证的互相转化。第三，在制度协调成熟阶段可采取统一实体法的方式。通过制定一部粤港澳三地均认可并执行的统一商标法，打破不同法域之间商标规则地域性问题。一方面，可以直接采取统一实体法替代各法域商标法，一步到位地实现制度协调与统一，荷兰、比利时、卢森堡三国之间的《比荷卢统一商标法》即是该路径的典型代表；另一方面，

采取统一实体法与各法域商标规则共存的模式，既拥有统一的商标法律制度，又不废止不同法域的商标制度，欧盟商标法律制度的协调则是该路径的典型代表。

（二）建立粤港澳大湾区商标注册制度

粤港澳三地商标注册制度各自独立，这是实现粤港澳大湾区商标规则协调与统一的根本制度障碍，也是粤港澳大湾区商标恶意抢注案件频发的重要原因。建立粤港澳大湾区统一商标注册制度，最终目的是能够建立可以替代各法域原有规则的商标注册制度，但在阶段性的发展过程中，可以先采取建立粤港澳大湾区双层商标注册体系并设立专门的粤港澳大湾区商标注册机构。这种双层商标注册体系赋予了商标注册人选择权，可以根据特定商品的目标市场、经营范围、预期效益选择注册具有统一效力的粤港澳大湾区商标还是仅具有区域效力的商标。

同时，为了减少双层商标注册体系带来的平行运行成本，粤港澳大湾区统一商标注册制度与粤港澳三地各自的制度之间需建立衔接机制。第一，建立商标注册优先权制度，允许选择注册粤港澳大湾区统一商标的注册人以内地、香港或澳门地区已注册的商标为基础主张优先权。第二，建立粤港澳统一商标向各法域商标转换的特别程序。粤港澳大湾区双层商标注册体系不能同各法域商标注册制度相背离，只要在粤港澳大湾区某一法域内存在不予注册的理由，则无法获准注册粤港澳大湾区商标，但申请人仍有机会在某个法域内获准注册。因此，当粤港澳大湾区统一商标被驳回或停止发生法律效力时，申请人在一定期限内可以将上述商标向某法域转化。第三，为鼓励已经在内地、香港或澳门地区注册商标的所有人注册粤港澳大湾区统一商标，允许在获准注册后将粤港澳大湾区统一商标获得保护的期限提前到在先存在的内地商标、香港商标或澳门商标的注册日。

（三）健全跨法域纠纷解决机制

从长远来看，发展需采用纠纷多元化解机制的

构建路径。第一，在发展初期，充分发挥香港、澳门仲裁、调解制度的优势，建立以调解、仲裁为基础的替代性纠纷解决机制。在调解层面，建立商标纠纷诉调对接机制，一方面，建立商标纠纷解决引导制度，明确解决的程序 and 标准；另一方面，设立专门的商标多元纠纷解决平台，并探索建立粤港澳大湾区商标纠纷调解中心。在仲裁方面，突破地域限制建立跨法域商标仲裁中心，聘请专业的仲裁人员并且保证仲裁结果三地均能被认可。第二，在发展成熟期，探索建立专门性知识产权法院，对粤港澳大湾区的知识产权案件进行集中管辖和审理，一方面，可以破除过度的区域性保护；另一方面，也可避免当事人“选购法院”追求不正当利益。

作者系暨南大学法学院 / 知识产权学院博士研究生

注释

- [1] 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(03):277-300.
- [2] 关于第22795927号“郭锦记及图”商标无效宣告请求裁定书[商评字(2019)第0000197676号].
- [3] 关于第18502346号“H及图”商标无效宣告请求裁定书[商评字(2019)第0000259985号].
- [4] 香港特别行政区政府知识产权署就“星河湾”商标抢注案作出的第300725508号商标33判决(2011年10月27日).
- [5] 香港特别行政区政府知识产权署就“欧文莱”商标抢注案作出的第301995544号商标判决(2017年5月15日).
- [6] 李永波.澳门商标抢注阻击战[J].中华商标,2004(10):53-55.
- [7] 吴汉东.知识产权法[M].北京:法律出版社,2014:13.
- [8] 最高人民法院(2021)最高法民再265号民事判决书.
- [9] 陈星.假冒注册商标罪“相同商标”认定规则完善研究[J].中华商标,2023(1):12-15.
- [10] 易在成,龚菲菲.粤港澳大湾区跨法域商标法律制度协调研究——以欧盟商标制度为借鉴[J].社会科学战线,2022(05):199-206.

粤港澳青年商标品牌主题 **辩论赛**



澳门科技大学vs北京理工大学



暨南大学vs北京师范大学(珠海校区)



香港大学vs深圳大学



广州大学vs华南理工大学

晋级赛

评委



黄巍



张宏建



赵梓彤



任羽潇



张月梅



侯天琦



第一场——香港大学vs华南理工大学



第二场——澳门科技大学vs暨南大学



决赛



第二届“青年创世纪粤港澳商标品牌交流暨澳门回归25周年主题活动”

澳門青創 機遇與挑戰
活動：青年分享人演講
2024.12

活動分享人：足進會 理事長 蔡志成

1 2 3 4 5 6 7 8 9

① 华润知识产权管理有限公司 维权业务部副总经理王霄
② 澳门历史城区发展促进会 理事长蔡志成
③ 澳门昊晨娱乐制作有限公司 总经理卢子浩
④ 圆桌论坛
⑤ 学生代表发言
⑥ 颁奖——一等奖获奖队伍
⑦ 颁奖——二等奖获奖队伍
⑧ 颁奖——最佳辩手
⑨ 颁奖——优秀辩手



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

邮发代号：82-49
(2024)京新出增刊备案第(309)号

ISSN 1006-7531

