

中华商标®

立足商标 · 服务企业 · 面向社会
CHINA TRADEMARK

2025年 第3期
总第331期



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

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



华彬到家
扫码下单



战马能量星球
扫码有惊喜

牛磺酸



净含量: 310mL

速溶咖啡粉

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;综合中国能量饮料行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2025年9月进行调研。

诚信代理 自律执业



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年荣获“中国杰出知识产权服务团队”
2020-2022年，弼兴连续3年荣获“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级、一级、二级人才
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



☎ 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
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（北方明悦酒店）

邮编：100089

传真：010-68036092

投稿邮箱：Chinatrademark@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

CONTENTS

创刊三十周年

- 4 三十年 我们一起走过 杨萍
- 6 《中华商标》三十载 初识·同行·未来
——一名商标从业者的见证与感悟 董建军

专稿

- 7 广东区域商标品牌发展指数（2024）
中华商标协会编制发布

地理标志专题

- 33 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
- 36 地名商标与地理标志的权利冲突及解决路径 侯玉静
- 42 从美国法看地理标志商标保护与专门保护的冲突与协调
王晓艳 高嘉一
- 47 介绍自家商品时不可侵犯他人地理标志证明商标权
——以信阳市茶叶协会诉厦门倾某香贸易有限公司案为例
胡俊才
- 51 地理标志公益诉讼的诉前程序构建
——从西湖龙井地理标志公益诉讼案出发 谭泽楷 朱瑞泽

调研分析

- 13 “司法+行政”协同治理：创新路径多元化解商标行政
争议的实践与探索 张晓津 姜琨琨
- 23 商标品牌赋能山东高质量发展的探讨
王月平 王中秀 刘洋

专栏

法官说商标

- 18 商标撤三案件中商标标志对应性的司法认定 叶何铭
判例辨析
- 55 《商标法》第十一条第一款第（三）项“其他缺乏
显著特征”的司法认定 谢伟辉

实务交流

- 28 中华老字号小吃名称保护探析
——以“龙抄手”小吃名称不正当竞争案为视角 冯建坤
- 64 服务商标使用证明规则探析 姚亚茹
- 68 不规范使用商标的法律风险 崔丽娜

知名商标品牌

- 61 从代工到品牌收购，中国制造业品牌的蜕变与崛起
广东新宝电器股份有限公司

第四届“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

- 73 基于“其他含义”对地名条款的体系性解释与重构
——兼评《商标法修订草案（征求意见稿）》第十五条第二款
张淼滢

环球资讯 79

- 13. Collaborative Governance of "Judicial + Administrative": Practice and Exploration of Innovative Paths for Diversified Resolution of Trademark Administrative Disputes
- 18. Judicial Determination of Trademark Correspondence in Non-Use Cancellation Cases
- 28. Analysis on the Protection of the Names of Traditional Chinese Time-honored Snacks
- 36. Rights Conflicts and Resolution Strategies Between Geographical Name Trademarks and Geographical Indications
- 42. The Conflicts and Coordination between the Trademark Protection and Sui Generis Protection of Geographical Indications: the Perspective of American Laws
- 47. Do not Infringe others' Right of Geographical Indications Certification Marks when Introducing your own Products
- 51. Construction of Pre-litigation Procedures for GI Public Interest Litigation
- 68. Legal Risks of Non-Normative Use of Trademarks
- 73. A Systematic Interpretation and Reconstruction of Trademarks of Geographical Names Based on the "Other Meanings"



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：中华商标协会接受广东省市场监督管理局的委托，开展“广东区域商标品牌发展指数评价”项目，编制《广东区域商标品牌发展指数》报告。报告通过对广东省商标品牌各项相关数据的调查和统计，分析和明确了广东省在商标品牌发展方面的新趋势、新挑战。现对《广东区域商标品牌发展指数（2024）》报告主要内容进行刊载，以便读者了解广东这一知识产权高地的商标品牌发展总体情况。

广东区域商标品牌发展指数（2024）

■ 中华商标协会编制发布



一、指数编制背景与意义

习近平总书记在党的二十大报告中指出，知识产权事业是党和国家事业的有机组成部分，在新时代作为国家发展战略性资源和国际竞争力核心要素的作用愈发凸显。党的二十届三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定》明确提出，要建立高效的知识产权综合管理体制。国家知识产权局2023年发布《2023年知识产权强国建设纲要和“十四五”规划实施推进计划》，明确了7大类139项任务，涵盖了提高知识产权创造质量、加强公共服务供给和效能等多个方面；2024年发布《推动知识产权高质量发展年度工作指引（2024）》，强调以知识产权源头保护为基础，以转化运用为牵引，全面强化知识产权创造、运用、保护、管理和服务工作链条。商标品牌作为重要的知识产权，已成为企业核心竞争力的要素之一，在推动区域经济高质量发展中扮演着至关重要的角色。商标不仅是企业产品和服务的标识，更是品牌价值的法律载体，承载着企业的信誉、文化和市场影响力。一个地区商标品牌的发展水平，直接反映了该地区的经济活力、创新能力和综合竞争力。

广东省作为我国经济第一大省和改革开放的排头兵，一直以来在经济发展、科技创新和对外

开放等方面走在全国前列。近年来，广东省深入贯彻落实国家关于知识产权和商标品牌建设的战略部署，积极推动商标品牌战略实施，取得了丰硕成果。大量具有国际竞争力的商标品牌不断涌现，有力地促进了产业升级和经济结构调整。2022年3月，广东省人民政府办公厅发布《广东省知识产权保护和运用“十四五”规划》，明确提出要全力打造“知产融合”创新生态，完善知识产权转移转化运用机制、提升转移转化运用效益、推动知识产权融入产业创新；广东省人大常委会审议通过广东省关于知识产权保护的综合性地方法规《广东省知识产权保护条例》。2022年11月，广东省人大常委会审议通过《广东省地理标志条例》，该条例是全国首部地理标志保护地方性法规；广东省人民政府与国家知识产权局以“建设国际一流湾区知识产权强省”为主题，开展省局共建，不断提高区域知识产权治理能力和综合实力。然而，随着经济发展进入新阶段和国际形势的不断变化，广东省商标品牌建设也面临着新的挑战 and 机遇，如区域发展不平衡、品牌国际化程度有待提高、品牌创新能力亟需进一步增强等。

在此背景下，需要对广东省各地区商标品牌发展现状进行新一轮全面评估。为此，参照在国家知识产权局知识产权运用促进司指导下连续编

制发布“中国商标品牌发展指数”的模式，中华商标协会编制了“广东区域商标品牌发展指数”。该指数是用于衡量广东各地区具有生产或服务行为的商标品牌整体发展水平以及区域和产业公用商标品牌总体建设成效的指数化工具。构建广东区域商标品牌发展指数，通过运用指数化的工具对广东省区域商标品牌建设工作以及商标品牌对各地社会经济贡献开展评价，总结全省商标品牌工作情况，科学评估广东省商标品牌战略实施过程中的成效，有助于揭示全省各地区商标品牌建设效率，发现商标品牌成长的关键要素，并及时反映出商标品牌战略实施过程中的薄弱环节和具体问题，提供各地区之间互学互鉴的基本依据和商标品牌发展的方向性参考，引导全省树立商标高质量发展工作导向，有利于进一步促进广东省商标品牌战略的深入实施，提高商标品牌的培育能力和运用水平，推动品牌经济的高质量发展。

二、测评体系与指标设计

广东区域商标品牌发展指数指标体系以中国商标品牌发展指数指标体系为基础，结合广东省具体实践进行构建。为了能够对广东各市的商标品牌发展水平进行客观、真实、有效的评价，编写组遵循政策导向性、科学规范性、系统层次性、客观可测性4项原则以及客观性、普遍性、持续性3个标准，对“广东区域商标品牌发展指数(2024)”及测评体系进行编制。

“广东区域商标品牌发展指数(2024)”继续应用PS-BCP(Policy-environment Structure-Brand Conduct-Performance Model, 公共环境结构-商标品牌行为-商标品牌绩效)框架模型来展开测评指标体系的构建,包括5个一级指标、11个二级指标和23个三级指标,共计39个指标(如表1所示),各级指标权重主要通过综合运用专家意见法和层次分析法来确定。

表1 广东区域商标品牌发展指数指标体系

一级指标	二级指标	三级指标
A1. 商标品牌运用推进 (Brand application)	A1.1 商标品牌国内运用扩大	A1.1.1 新兴行业商标注册水平
		A1.1.2 上市企业商标注册水平
		A1.1.3 商标品牌运用规范水平
	A1.2 商标品牌国际运用增强	A1.2.1 商标品牌国际化水平
		A1.2.2 对外贸易规模化水平
Q2. 商标品牌质量提升 (Brand quality)	Q2.1 产地商标品牌开发	Q2.1.1 地理标志商标培育度
		Q2.1.2 地理标志产品培育度
	Q2.2 区域品牌培育	Q2.2.1 公用商标品牌孵化度
	Q2.3 优质商标品牌培育	Q2.3.1 商标品牌价值转化度
P3. 商标品牌潜力挖掘 (Brand potentiality)	P3.1 商标品牌价值转化潜力	P3.1.1 发明创新集约度
		P3.1.2 商标品牌价值转化增速
		P3.1.3 高新技术企业发明专利水平
	P3.2 商标品牌市场开发潜力	P3.2.1 市场主体发展规模
		P3.2.2 创新型市场主体规模
		P3.2.3 上市公司品牌运营投入水平
E4. 商标品牌环境优化 (Brand environment)	E4.1 商标品牌社会化服务环境	E4.1.1 商标品牌代理服务供给度
		E4.1.2 商标品牌保护服务供给度
	E4.2 商标品牌社会化服务效能	E4.2.1 商标品牌政策供给效能
		E4.2.2 商标品牌监管服务效能
B5. 商标品牌效益实现 (Brand benefits)	B5.1 商标品牌社会效益	B5.1.1 消费者商标品牌满意度
		B5.1.2 上市公司就业吸纳度
	B5.2 商标品牌经济效益	B5.2.1 商标品牌经济收入贡献
		B5.2.2 商标品牌价值贡献

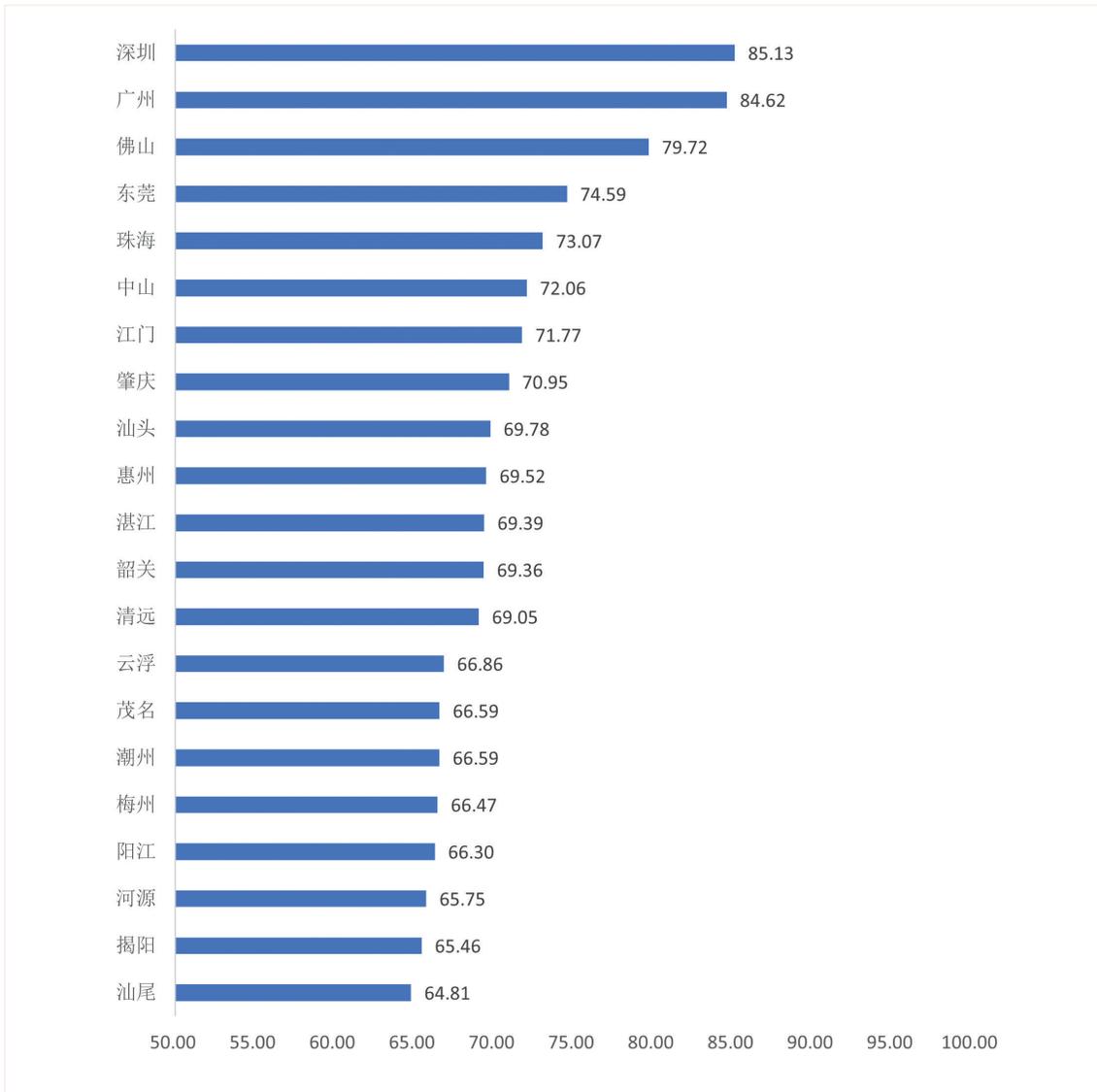


图 1 2024年广东省各市商标品牌发展指数排序图

三、指数测评得分与排名

“广东区域商标品牌发展指数（2024）”测评结果（如图 1 所示）显示，广东省在商标品牌发展领域，以高度的政治责任感和使命感，全面贯彻落实党和国家关于加强知识产权保护、促进品牌经济发展的战略部署。

根据“广东区域商标品牌发展指数（2024）”，广东全省 21 个市划分为三类：

第一类：广东区域商标品牌发展指数高于 80 分的市，深圳、广州。

第二类：广东区域商标品牌发展指数低于 80

分，高于 70 分的市，佛山、东莞、珠海、中山、江门、肇庆。

第三类：广东区域商标品牌发展指数低于 70 分的市，汕头、惠州、湛江、韶关、清远、云浮、茂名、潮州、梅州、阳江、河源、揭阳、汕尾。

具体而言，主要呈现出以下特点：

（一）珠三角辐射效应驱动商标品牌持续发展

从“广东省各市商标品牌发展指数（2024）”排名来看，珠三角地区的中心城市商标品牌发展指数排名靠前，包括深圳（第一）、广州（第二）、佛山（第三）、东莞（第四）、珠海（第五）等，

珠三角之外的市的商标品牌发展指数排名靠后。广东省商标品牌发展稳中有进,形成了辐射效应:中心城市引领全省商标品牌发展,周边城市相互竞争、齐头并进。

从各市商标品牌发展指数排名与该市GDP排名差距来看,GDP排名前四的市(深圳、广州、佛山、东莞),其商标品牌发展指数排名同样位居前四;GDP排名靠后的市(汕尾、梅州、潮州、河源、云浮),除云浮外,受城市经济发展水平影响,绝大部分指标得分都较低。GDP排名居中的市,其商标品牌发展指数排名与GDP排名不尽一致,如惠州的GDP虽然排名靠前,但商标品牌发展指数排名比GDP排名靠后。这是由于惠州在商标品牌运用推进、质量提升、潜力发掘、效益实现方面有待加强。相反,云浮的GDP虽然排名靠后,但由于在商标品牌质量提升、环境优化方面表现突出,其商标品牌发展指数排名比GDP排名靠前。这在一定程度上表明,城市经济发展水平对品牌发展起到重要作用,而对商标品牌发展的重视程度和投入水平、公共服务水平和政策环境等其他因素同样影响到商标品牌的发展水平。

从各市商标品牌发展指数排名与该市2021年商标品牌发展指数排名变化来看,排名前五的城市,即深圳、广州、佛山、东莞、珠海,在排名位次上没有变化。中部及尾部的城市在排名上略有变化,其中江门和韶关两市排名不变,中山

(3位)、惠州(1位)、清远(1位)、云浮(1位)、潮州(3位)、梅州(1位)、河源(2位)排名有所上升,肇庆(2位)、汕头(1位)、湛江(1位)、茂名(2位)、阳江(2位)、揭阳(3位)、汕尾(1位)排名有所下降,各市商标品牌发展指数排名虽有变化但浮动不大。广东省的商标品牌发展格局表现为领先城市发展稳定,其他城市不断提升商标品牌竞争力,显示出广东省在商标品牌发展上的稳定性和均衡性。

(二) 国际竞争力增强推进商标品牌加快运用

广东省商标品牌在国内和国际市场上的运用发展迅速。国内运用推进方面,全省新兴行业商标注册量达到55.6万件,上市企业商标注册总量达到16.6万件。其中,深圳稳居第一,其新兴行业商标注册量占全省总量之比达到39.11%,上市企业商标注册量占全省总量之比达到37.72%。国外运用推进方面,2023年,马德里商标国际注册申请数量不断攀升,全省申请人提交的马德里商标国际注册申请共1816件,其中深圳和广州两市的马德里商标国际申请量处于领先地位,分别为830件和403件。

从全省各市的商标品牌运用推进来看,深圳、广州、佛山三市在商标品牌运用推进方面表现突出,深圳以98.53分排名第一,广州以96.21分排名第二,佛山以87.12分排名第三。上述市在商标品牌国际运用水平方面表现突出,在商标品



牌国际化水平及对外贸易规模化水平方面均表现良好。

（三）特色化品牌培育助力商标品牌质量提升

广东省产地商标品牌开发水平持续攀升，区域品牌培育进程显著提速，优势商标品牌培育能力稳步提升。全省地理标志商标累计数量 139 件，地理标志产品累计批准数量 162 件，集体商标与证明商标累计数量 2362 件，商标品牌质押总额达到 372.5 亿元。其中，已注册地理标志商标数量居于前五位的市分别为：肇庆（24 件）、湛江（19 件）、广州（15 件）、茂名（11 件）和佛山（10 件），这五市地理标志商标数量占全省的 56.83%。从各市商标品牌价值转化度来看，根据编写组计算各市商标品牌质押总额，佛山、汕头、深圳排名前三。

从全省各市的商标品牌质量提升指标来看，佛山、肇庆、广州三市在商标品牌质量发展方面表现突出，佛山以 79.13 分排名第一，肇庆以 77.33 分排名第二，广州以 77.03 分排名第三。上述市在产地商标品牌开发方面表现突出，在地理标志商标培育度以及地理标志产品培育度方面均表现良好。

（四）规模化市场拓展加大商标品牌潜力挖掘

广东省商标品牌发展潜力不断提升。截至 2023 年底，全省市场主体平均授权发明专利数达

到 0.22 个，高新技术企业发明专利拥有量 8.607 万件，全省企业 789.6534 万个，高新技术企业数量为 7.6042 万个，上市公司销售费用累计 3695.73 亿元。其中，在高新技术企业发明专利水平方面，各市、县高新技术企业发明专利拥有量、专精特新中小企业数量与专利奖获奖数量加权计算位居前五的市为深圳（12872.80）、广州（5107.50）、东莞（3692.60）、佛山（2619.30）、珠海（2115.90）。在商标品牌价值增速方面，商标品牌质押数量与前一年商标品牌质押数量之比位居前五的市为珠海（2.00）、韶关（2.00）、河源（2.00）、梅州（2.00）、惠州（2.00）。

从全省各市的商标品牌潜力挖掘指标数据来看，深圳、广州、东莞三市在商标品牌潜力提升方面表现突出，深圳以 89.90 分排名第一，广州以 83.33 分排名第二，东莞以 79.49 分排名第三。上述市在商标品牌市场开发潜力方面表现突出，尤其是在市场主体发展规模方面。

（五）社会化服务加强促进商标品牌环境改善

广东省各级政府对商标品牌发展的社会化服务环境不断优化。各市、县知识产权保护机构（知识产权保护中心、知识产权援助中心、知识产权维权中心、知识产权仲裁调解机构）累计公布 256 个，各市、县专业的知识产权代理机构、律师事务所及知识产权服务和品牌培育机构加权计算累计数量位居前五的市为深圳（595.60 个）、广州（441.60 个）、东莞（170.00 个）、佛山（129.40 个）、中山（73.40 个）。在商标品牌社会化服务效能方面，颁布的商标政策与知识产权政策数量之比位居前五的市为江门（2.00）、潮州（1.00）、阳江（1.00）、茂名（1.00）、清远（1.00），商标执法案件数量位居前五的市为广州（1501 件）、惠州（445 件）、深圳（375 件）、佛山（265 件）、东莞（252 件）。

从各市的商标品牌环境优化指标来看，广州、深圳、江门三市在商标品牌社会环境优化方面表现突出，广州以 79.92 分排名第一，深圳以



76.76分排名第二，江门以72.65分排名第三。上述市在商标品牌社会化服务环境方面表现突出，尤其是在商标品牌代理服务供给度方面。

（六）质押价值开发推动商标品牌效益实现

广东省的商标品牌发展效益日益凸显。在商标品牌经济收入贡献方面，各市、县上市公司主营业务总收入为10.02万亿元。其中，主营业务总收入位居前三的市为深圳（6.5万亿）、广州（1.6万亿）、佛山（0.7万亿），三市总收入共占全省的86.64%。在上市公司就业吸纳度方面，上市公司从业人员数量与全省上市公司就业人口之比位居前五的市为深圳（0.30）、珠海（0.13）、中山（0.10）、佛山（0.08）、广州（0.08）。在商标品牌价值贡献方面，专利质押数量与商标质押数量加权计算结果位居前五的市为深圳（570.50）、广州（543.00）、江门（366.00）、佛山（227.50）、东莞（192.50）。

从各市的商标品牌效益实现指标来看，深圳、广州、佛山三市在商标品牌效益提升方面表现突出，深圳以95.23分排名第一，广州以87.53分排名第二，佛山以83.16分排名第三。上述市在商标品牌经济效益方面表现突出，尤其是在商标品牌价值贡献方面。

四、指数特色与后续展望

“广东区域商标品牌发展指数（2024）”存在以下三方面的特色：

第一，指标体系逻辑结构清晰，解释力强。“指数”指标体系以经典理论所构建的框架模型（PS-BCP）为基础，结合广东商标品牌发展区域特色，以商标品牌发展规模、发展质量与发展潜力为核心、以商标品牌政策为导向、以商标品牌效益为指向，使之具有多层次结构，从而实现指标体系同级之间较好的一致性与各层级指标之间较好的关联性的统一，使“指数”指标结构内在的逻辑自洽的同时，也为最终评价结果提供了有力的解释性框架。

第二，指标数据可量化且长期稳定。“指数”衡量所依照的各项指标含义明确且可量化，符合指标体系客观性的要求，能够较为完整、充分地反映“指数”各维度内涵。其中各项数据均出自政府部门、行业协会、智库机构等公开发布的数据，数据类型繁多、来源广泛且具有较好的长期稳定性，是“指数”评价结果客观性、科学性和完整性的强有力保障。

第三，指标设计充分响应广东省商标品牌政策。“指数”指标体系的设计逻辑在承袭应用经济学领域哈佛学派经典理论的同时，各级指标内容兼顾高质量发展的政策取向，以“指数”指标体系的多个关键性指标来有力描述全省各市商标品牌的发展现状和建设特点，探索具有广东特色商标品牌发展方案的关键要素。例如，将高新技术企业发明专利水平等条目纳入“指数”的衡量范围，积极响应省政府实现商标品牌高质量发展的政策导向，为把广东省打造成为国家商标品牌战略实施试验区、全国商标品牌发展和保护的新高地，建成商标品牌强省提供支撑。

为确保评估结果的科学性、准确性和前瞻性，指数化评估工具的完善建立在长期实践检验以及对实践反馈及时吸收和动态优化的基础上。未来，“指数”将进行持续改进，以更好地支撑广东省高质量发展的战略要求，更好地服务于广东省知识产权战略的实施和社会经济的全面发展。

广东区域商标品牌发展指数（2024） 编写组名单

组 长：钱明辉 张豫宁

副 组 长：臧文如

编写组成员：潘 菲 张辰萌 李胡蓉
赵梦纯 王 驰 王子涵
钟瑞玲 费子莹

“司法+行政”协同治理：创新路径多元化解商标行政争议的实践与探索

■ 张晓津 姜琨琨

(北京市高级人民法院, 北京 100062)

摘要: 矛盾纠纷源头预防和多元化解机制作为我国传统“无讼”文化与法治现代化理念的深度融合实践, 不仅是创新社会治理方式的重要举措, 也是实现矛盾纠纷分层过滤、递进式化解的有效方式。本文立足近年来商标行政争议的多发态势, 以实质性化解矛盾纠纷和减轻当事人诉累为基本出发点, 聚焦“司法+行政”协同治理, 从行政前端和诉讼后端两个维度建立诉前、诉中、诉后全链条多层次全方位治理体系, 不断推动完善矛盾纠纷源头预防、实质化解, 促进纠纷治理整体效能不断提升。

关键词: 商标行政争议 多元化解 协同治理

习近平总书记深刻指出, 法治建设既要抓末端、治已病, 更要抓前端、治未病, 从源头上减少诉讼增量。近年来, 北京法院为有效应对商标授权确权行政争议(下称商标行政争议)矛盾纠纷持续高发的态势, 切实减轻当事人诉累, 以“司法+行政”协同治理为核心抓手, 创新运用新时代的“枫桥经验”, 着力构建商标行政争议多元化纠纷解决机制。聚焦“源头回溯”, 从行政评审的前端预防与司法诉讼的后端治理两个维度同步发力, 持续优化矛盾纠纷的前置防控与综合治理效能, 有效促进社会治理体系和治理能力现代化水平的提升。

一、开展商标行政争议多元化解的背景

近年来, 在知识产权强国建设战略部署深入推进的背景下, 商标申请数量保持较高水平。

2024年,我国商标申请量为697.1万件。截至2024年年底,我国有效商标注册量达到4762万件^[1]。商标申请量和有效注册商标数量的持续高位运行,产生的连锁反应体现为商标授权确权类行政争议矛盾突出、体量较大。北京法院是全国范围内知识产权授权确权行政案件的专属管辖法院。近年来,商标授权确权行政纠纷呈现多发态势。大量纠纷因情势变更导致审查审理程序循环往复,增加了当事人的诉累,影响矛盾纠纷实质、快速化解。同时,偏离立法目的、恶意注册等与商誉保护脱节的行为推高商标注册总量,导致矛盾纠纷多发,造成“商标申请-核准注册-行政争议-行政诉讼”恶性循环。在此背景下,北京法院秉持“双管齐下”之策,主动将深厚的“无讼”文化精髓与现代法治理念相融合,既聚焦于问题末端,在“诉讼后端”精准施策以纠偏补弊,同时进行前瞻布局,强化预防机制,探索从“行政前端”破题纾困的路径方法。

二、多元化解商标行政争议的主要做法

(一) 前端协同:主动加强与国家知识产权局沟通协作

国家知识产权局位于商标行政争议的最前端,是处理矛盾纠纷的第一道防线。北京法院积极落实最高人民法院、国家知识产权局于2023年2月20日联合印发的《关于强化知识产权协同保护的意見》,主动优化协作配合机制,加大

协同保护力度,通过回溯纠纷源头,系统分析问题成因,深入探索在行政前端构建多元协同的纠纷解决模式的有效路径。

一是强化中止程序适用,促进行政前端定分止争。在商标行政评审实践中,相当一部分案件引证商标权利状态并不稳定,需以另案审理结果为依据。若基于效率优先原则,国家知识产权局对此类案件不中止审理,后续如引证商标权利状态发生变化,则可能导致司法机关援引《最高人民法院关于商标授权确权行政案件若干问题的规定》第二十八条,以情势变更事由撤销原行政裁决,并判令行政机关依据新的事实重新作出裁决。此类情形下,尽管案件审查程序在形式上保持“运转”,但由于引证商标权利状态尚未明确,争议问题未得到根本性解决。一旦引证商标权利状态最终确定,案件程序将发生回转,由国家知识产权局重新裁决,由此造成审查审理程序循环往复,案件在多个阶段之间反复流转,相关纠纷呈几何效应增长。

基于司法案件公平公正考虑和行政纠纷实质性解决思路,北京法院与国家知识产权局开展调研座谈,推动评审阶段针对在先权利状态不稳定的案件“应中止尽中止”,同时对处于行政程序中的涉及引证商标效力的相关行政案件的审理开设“绿色通道”,加快案件审理速度,避免纠纷长时间悬而未决。此种做法能够防止行政裁决或司法判决因发生情势变更事由被推翻,有效解决因程序循环往复造成程序低效、

加重当事人诉累的问题,推动矛盾纠纷快速实质化解。

二是合力规制恶意抢注和囤积商标行为。近年来,我国持续打击商标恶意抢注和囤积行为获得显著成效,但相关问题尚未得到彻底解决,恶意抢注和囤积商标的



行为仍然存在。北京法院主动深化与国家知识产权局的协同治理机制，通过完善信息共享、会商机制等协作平台，共同加大对商标恶意抢注和囤积行为的规制力度。在净化商标注册秩序、优化商标行政程序方面加强研判，合力强化司法与行政对商标恶意注册行为的精准识别和定向处置。通过司法与行政的有机衔接，实现对商标恶意注册行为的有效遏制，推动商标注册秩序持续向好。

三是强化机制协同，推动行政执法与司法裁判法律适用标准统一。最高人民法院、国家知识产权局《关于强化知识产权协同保护的意見》明确，要加强业务协作，促进行政标准与司法标准统一。近年来，北京法院与国家知识产权局建立了知识产权保护协同会商机制、商标授权确权标准及司法和行政执法证据标准的沟通机制，有效推进司法和行政机关的执法尺度统一，增强当事人对商标申请和注册风险的预判能力，减少因标准不一致引发的争议和程序启动，最大限度减轻当事人的诉累。

（二）后端治理：就加强商标行政纠纷实质性化解制定实施意见

为有效缓解商标行政争议矛盾多发带来的相关问题，进一步减轻当事人诉累，防止“一案结多案生”，北京法院在与国家知识产权局就行政前端开展商标行政案件源头治理工作联动的基础上，结合知识产权审判工作实际，着力从诉讼后端探索商标行政案件司法审判减负赋能的方式方法。2024年，北京市高级人民法院制定出台相关实施意见，从6个方面制定19项工作举措，进一步提升商标行政案件审判质效，推动完善矛盾纠纷源头预防化解机制。

一是创新完善工作机制，根据引证商标权利状态审慎把握审理进度，推动形成商标行政纠纷源头治理新模式。在商标行政案件的诉讼阶段，部分案件因引证商标权利状态发生变化引发当事人上诉、申请再审，诉讼程序频繁启动，并在二审和再审审理过程中，因情势变更改判国家知识产权局撤销重作，导致审查、审理程序循环往复，影响商标注册和使用秩序的稳定性。针对部分涉

情势变更事由的案件，北京法院以实质性化解矛盾纠纷为出发点和落脚点，结合引证商标权利状态的变化，审慎、灵活掌握审理进度，同时对涉及确定该引证商标权利状态的相关行政案件快立快审、优先审结。对于因引证商标权利状态发生变化出现“情势变更”情形的案件，与国家知识产权局建立“撤回重裁”机制，并将适用范围从一审逐步向后续程序拓展，促使纠纷在诉讼阶段一次性化解，避免后续诉讼程序的频繁启动，极大减轻了当事人诉累。

二是加大对恶意注册等不当行为的规制力度，逐步减少商标注册使用异化行为。为从源头减少恶意注册的商标数量，北京法院确定对于恶意囤积和抢注行为，依法加大打击力度，同时加强对《商标法》第四条、第四十四条第一款的法律适用问题研究，依法适用《商标法》第十三条、第十五条、第十六条、第三十条、第三十一条、第三十二条，对于恶意商标注册行为，依法从严打击。充分发挥审判职能作用，与国家知识产权局共同研究解决行政机关依职权宣告无效等问题，从源头遏制商标抢注等不当行为。

三是坚持依法履职，强化源头预防，以预防促化解，以化解促治理。商标行政纠纷的形成原因是多方面的，对纠纷进行多元化解，还需要在更深层次上，积极延伸司法审判职能，在诉讼中和诉讼后、案件前端和案例后端采取相应的治理举措。北京法院主动拓展司法审判的多元职能，做好源头预防工作，通过开展巡回审判、典型案例发布、司法建议等方式，充分发挥司法裁判规则的价值导向作用，推动市场主体共同维护诚信的商标注册和使用秩序，达到审理一案、教育一片的社会效果，实现更广覆盖面、更高水平的源头治理。

四是强化协调联动，汇聚工作合力，形成上下联动，左右协同的源头治理新格局。良好的联络机制是形成工作合力的重要保障。对内加强上下级法院沟通交流、“绿色通道”等事项的对接，确保法律适用标准统一。对外加大与国家知识产权局的协同保护力度，推进司法行政协同共治。

通过优化协同保护协作配合机制，推动形成矛盾纠纷化解新格局。

（三）九分落实：多措并举推动《关于强化知识产权协同保护的意見》落地见效

《最高人民法院、国家知识产权局关于强化知识产权协同保护的意見》围绕知识产权协同保护，确立了建立会商机制、加强信息共享、重点业务研讨等多方面内容。北京法院为切实推动意見落地见效，进一步推进矛盾纠纷源头治理，促进知识产权审判提质增效，结合全市法院知识产权审判工作实际，主要采取以下落实举措：

一是健全沟通协作机制方面。明确建立常态化联络机制以及特定问题定期会商与业务研讨机制。积极拓宽交流的渠道和方式，针对商标授权确权行政案件中存在的普遍性、趋势性问题加强研究，打造常态化、多形式的会商沟通平台，推动行政标准与司法标准统一，充分发挥保护合力。

二是加强司法与行政协同治理方面。与国家知识产权局继续推进商标行政案件中止信息反馈长效机制，确保行政前端中止审理案件对诉讼后端定分止争始终产生正向影响。落实关联案件办理双向“绿色通道”机制，切实发挥“专人负责”“特事特办”的机制效能。与国家知识产权局探索研究建立囤积商标和恶意抢注商标定期清理机制，充分发挥行政前端依职权

主动宣告无效的积极作用，共同遏制恶意商标注册注册行为。

三、商标行政纠纷多元化解基本成效

加强司法与行政在多元化解工作中的密切协作，构建紧密衔接的多层次纠纷化解体系，是实现从源头减少矛盾纠纷，维护诚信的商标注册和使用秩序，打造品牌发展高质量可持续增长模式的重要抓手。通过采取上述举措，北京法院在商标行政案件多元化解方面取得了明显成效，主要体现在以下几个方面：

一是当事人诉累显著减轻，司法服务效能大幅提升。通过强化协同治理和多元化解工作，北京法院致力于在纠纷产生的源头寻找解决方案，力求将矛盾化解于前端，从而有效减轻当事人的诉讼负担。尤其对于涉情势变更事由的案件，北京法院的一系列举措，在提升审判质效的同时，减轻了当事人频繁启动诉讼程序的诉累，为当事人节省了时间、精力和诉讼成本，有效提升了法律服务质效。

二是审判质效总体向好，司法公信力持续提升。随着多元化解工作的持续推进，商标行政案件的审判质效也得到有效提升。2024年，北京法院知识产权行政案件审判质量管理多项指标同

比趋优，上诉率、申诉申请再审率等关键指标均同比显著下降。源头治理多项机制的运用，进一步简化、优化诉讼程序，案件审理周期缩短，审判效率大幅提升。这不仅降低了当事人的诉讼成本和时间成本，也提高了司法资源的利用效率，为人民群众提供了



更加便捷、高效的司法服务。

三是矛盾纠纷化解成效初显，审判资源进一步优化。通过“司法+行政”协同治理机制，北京法院成功地将一批矛盾纠纷解决在诉前、化解在行政前端。数据显示，自国家知识产权局适用“应中止尽中止”机制以来，有效避免诉讼程序无谓启动5900余次。基于此，北京法院一审商标驳回复审行政纠纷案件月平均收案量显著下降，下降幅度约为12.5%，审判资源进一步优化，体现了源头治理在推动实质性化解矛盾纠纷等方面的积极作用。

四、经验启示

北京法院始终坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入学习贯彻习近平法治思想，全面贯彻党的二十大和二十届二中、三中全会精神和习近平总书记对政法工作的重要指示精神，深入落实党中央、北京市委、最高人民法院关于多元纠纷化解的工作部署，多措并举从源头减少矛盾纠纷，维护诚信的商标注册和使用秩序。

一是坚持以人民为中心，以提质增效为主线，着力抓源头预防前端化解。北京法院商标行政案件多元化解工作始终坚持以人民为中心，把依法行政、保护当事人合法权益、助力法治政府建设落实到多元化解工作各阶段全过程。围绕“矛盾纠纷实质性化解”“减轻当事人诉累”和“促进知识产权审判工作提质增效”的目标，采取突出重点、统筹兼顾的工作思路，坚持系统治理、依法治理、综合治理、源头治理，将多元化解与提质增效紧密结合起来，对照最高人民法院的相关要求，精准施策，建立诉前、诉中、诉后全链条多层次全方位治理体系，不断健全矛盾纠纷多元治理体系，全面提升纠纷化解整体效能。

二是强化协调联动，纵向“闻令而动”、横向“应者云集”。畅通商标行政案件多元化解的对接渠道，对外强化与相关行政机关的协调联动，积极调动整合多方力量，主动融入源头治理大格

局，形成矛盾纠纷化解协同共治局面。协同国家知识产权局建立行政前端“应中止尽中止”机制，建立知识产权行政授权确权 and 司法审判相关信息交流机制，加强对商标恶意注册及恶意诉讼的发现、甄别和规制，推进司法与行政协同共治一体保护。通过构建常态化、多形式的交流会商平台等方式，加强典型案件、新类型问题的沟通协调，确保行政执法与司法审判在法律适用过程中标准统一，共同引导推进商标行政案件源头治理，打造共建共治共享社会治理格局。对内加强和相关法院之间的业务联动，通过发布典型案例、召开跨层级法官会议、组织专题培训等形式，确保法律适用标准统一，提高当事人对裁判结果的合理预期。推进相关法院多元化解资源共享、经验互鉴，凝聚优势力量，形成纠纷治理工作的整体合力。

三是创新工作机制，以“逐级递进”和“系统治理”式工作举措实现高水平、广覆盖面的源头治理。一是构建依引证商标权利状态灵活把握审理进度、对引证商标效力关联案件快审快结、撤回重裁等工作机制，避免后续诉讼程序频繁启动，实现矛盾纠纷一次性实质快速化解。二是通过打击与矛盾纠纷多发相关的商标恶意注册行为，逐步减少进入评审和诉讼的纠纷。如为减少恶意注册的商标数量，采取加大对恶意注册且滥用商标专用权行为的规制力度、与行政机关共同研究推进依职权无效宣告等措施从源头遏制恶意注册行为。三是在更深层次上，充分发挥司法审判和司法案例的多元功能，对巡回审判的职能“应拓展尽拓展”，对具有示范效应的案件“应转化尽转化”，强化司法审判对社会秩序和社会行为的指引和评价作用，提升当事人对裁判结论的可预期性，推动市场主体树立正确的商标注册理念，促进矛盾纠纷关口前移、前端化解。

参考文献

[1]国新办举行新闻发布会介绍2024年知识产权工作进展情况[EB/OL].(2025-1-15)[2025-2-18].<http://www.scio.gov.cn/live/2025/35376/index.html>.

商标撤三案件中商标标志对应性的司法认定

■ 叶何铭

(北京知识产权法院, 北京 100097)

摘要: 商标撤三行政案件中, 在商标标志的对应性的审查上, 重点在于实际使用标志与注册商标的显著特征是否一致, 本质上应判断实际使用标志与注册商标是否具有相同的来源识别作用, 能否让相关公众将实际使用的标志与注册商标相联系, 即二者在相关公众的认知中是否具有“同一性”。本文在总结现有司法实践的基础上, 探讨了标志对应性认定的现实基础、理论基础和制度目的, 并对现行认定规则作进一步剖析及明确。

关键词: 商标撤三案件 标志对应性 司法认定

使用是商标的灵魂。《商标法》第四十九条第二款规定了对无正当理由连续三年未使用商标的撤销制度(简称商标“撤三”制度), 目的在于清除权利人没有真实使用意图且长期未进行实际使用的商标, 有效释放商标资源。商标“撤三”行政案件重点审查商标权人在三年指定期间内在核定使用的商品或服务上是否对其注册商标进行了真实、合法、有效的商业使用, 认定构成使用的要件之一是实际使用的商标标志系诉争商标, 即对商标标志的对应性予以审查。商标标志在具体商业活动中的使用样态和使用方式复杂多样, 司法实践中在商标标志对应性的认定上并非一个简单的直接对比过程, 有必要对相关规则进行一定的梳理和总结。

一、现行相关规范

《商标法》第四十九条第一款规定:“商标注册人在使用注册商标的过程中, 自行改变注册商标、注册人名义、地址或者其他注册事项的, 由地方工商行政管理部门责令限期改正; 期满不改正的, 由商标局撤销其注册商标。”因此, 以核准注册的商标为限进行使用是商标权人使用义务的应有之义。然而, 实践中常有实际使用的标志与注册商标不完全一致的情况。对此, 国家知识产权局在其发布的《商标审查审理指

南(2021)》中对“自行改变注册商标”进行了细化解释, “指商标注册人或被许可人在实际使用注册商标时, 擅自改变商标的文字、图形、字母、数字、立体形状、颜色注册等, 导致原注册商标的主要部分和显著特征发生变化。改变后的标志同原注册商标相比, 易被认为不具有同一性”。

在司法解释层面, 《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》第二十六条第二款规定, “实际使用的商标标志与核准注册的商标标志有细微差别, 但未改变其显著特征的, 可以视为注册商标的使用”。北京市高级人民法院在《商标授权确权行政案件审理指南》(下称《审理指南》)中也贯彻了该裁判规则, 进一步细化规定了一种例外情形, 即“诉争商标注册人拥有多个已注册商标, 虽然其实际使用商标与诉争商标仅存在细微差异, 但若能够确认该使用系针对其已注册的其它商标的, 对其维持诉争商标注册的主张, 可以不予支持”。

根据现行规范, 实际使用的商标标志允许与注册商标存在细微差别, 但认定使用的底线是该细微差别未改变注册商标的显著特征。现有研究不少将标志对应性认定归为商标“变形使用”的审查, 但该问题不仅限于标志差别的对比, 本质上是实际使用标志和注册商标之间“同一性”的认定, 还要回归商标的本质功能。

二、商标标志对应性认定的常见情形

市场主体在经营过程中，对其注册商标进行实际使用时，常对商标形态进行一定的调整，此种调整形式多样、程度不同，同时也常涉及与其他商业标识的互动和配合。笔者通过检索在先商标“撤三”复审案件，总结了司法实践中常见的几种涉及使用标志对应性认定的情形。

（一）对商标构成要素的细微改变

在不对商标构成要素作添附或删减的情况下，仅改变商标的字体、字母大小写、排列方式、间距等，或仅改变图形的色彩、线条、比例等，司法实践中，一般视为未改变注册商标的显著特征，可认定使用。但也有例外情况：如果实际使用的标志与权利人已注册的其他商标相同或更为接近，则不能视作对诉争商标的使用。

典型的有“POWERTEX”案，^[1]法院认为，权利人提供的使用证据中显示的是其另一件注册商标“POWERTEX”，而非诉争商标“POWERTEX”，二者在英文字母字体设计上存在差异，故不构成使用。但在另案中，标志繁简体之间的变化不影响认定使用。如“丽歌牌”案^[2]中，虽然能实际使用的标志为“丽歌牌”，但“丽”为“麗”的简体字形式，在实际使用中并未改变诉争商标的显著识别部分，且权利人在第30类商品上仅有两件与“丽歌牌”相近的商标，另一件商标为图文组合商标，与“丽歌牌”标志差异较大，故认定构成使用。

（二）注册商标的拆分、组合使用

通常表现为两种情形：一是实际使用的为注册商标的组成部分；二是注册商标为实际使用标志的组成部分。

1. 实际使用的为注册商标的组成部分

对于中英文组合商标或图文组合商标，出于商业交易习惯，合同、单据等使用证据中常出现仅显示注册商标的部分元素。对于组合商标而言，实际使用的系注册商标的显著识别部分时，可以认定对注册商标进行了使用。通常认为，中英文商标中的中文部分、图文组合商标中的文字部分

发挥显著识别作用，但如果各组成部分显著性均较强时，使用任一部分都足以让相关公众联系到注册商标整体，仍需根据实际情况进行个案判断。

从具体案件看，法院在审查时还要求实际使用的组成部分本身不单独构成商标权人名下的注册商标，名下其他注册商标亦不含有该使用部分。如“果乐加 GUOLEJIA”案^[3]中，法院认为，“果乐加”系诉争商标的显著识别部分，且在指定期间权利人名下仅诉争商标包含“果乐加”文字，故认定使用。而在“蒂芙特 Teaforte”案^[4]中，证据显示京东购物清单上显示的商品名称为“蒂芙特金字塔茶包花草袋泡茶”等，法院认为，在权利人另注册有其他带有文字“蒂芙特”商标的情况下，上述证据难以与本案诉争商标形成唯一对应关系，故未认定使用。

2. 注册商标为实际使用标志的组成部分

该情形通常表现为将注册商标与其他图形、文字组合使用。从现有案例看，法院认定构成使用时考虑两个因素：第一，注册商标作为组成部分可发挥识别商品来源的功能，即可以被单独识别为商标；第二，组合使用的标志作为整体不构成权利人名下其他注册商标。

商标法不禁止在同一商品上同时使用多个商标，注册商标在组合使用时是否还发挥识别作用，需要综合考虑注册商标是否标注“®”标志，注册商标与其他部分的组合方式与紧密程度，组合后标志的显著识别特征等因素。如“SHANGRI-LA”案^[5]中，证据中啤酒瓶口处使用的组合标志“图形及香格里拉酒店集团 SHANGRI-LA HOTELS and RESORTS”包括图形商标、香格里拉酒店集团商号以及“SHANGRI-LA HOTELS&RESORTS”文字，法院认为，字母“SHANGRI-LA HOTELS and RESORTS”与“香格里拉酒店集团”系以一个整体的形式出现，二者相呼应，对相关公众而言，不会将其中的“SHANGRI-LA”单独识别为商标，故未认定使用。另在“自然”案^[6]中，实际使用的标志为“自然饮”，法院认为，“自然饮”是具有较强显著性和识别力的一个创新的汉字组合，诉争商标“自然”与“自然饮”商标是两个完全不同的商标，

其标志整体各自起到不同的识别作用，故未认定构成使用。

（三）改变注册商标类型的使用

不同于对商标文字、图形的轻微改变，部分案件中，使用证据中显示的标志与注册商标在商标类型或表现形式上完全不同，常见的有，注册商标为纯外文商标，实际使用的为中文文字标志，或注册商标为图形商标，实际使用的为文字标志。此类案件中，权利人承担证明标志之间已形成稳定对应关系的证明责任。

例如在“dermophil”案^[7]中，权利人提交了进口特殊用途化妆品行政许可批件及大量宣传使用证据，证明诉争商标提交审批的正式翻译为“水之道”，且诉争商标与“水之道”共同使用在产品包装、宣传、合同中，法院认定可以证明诉争商标与“水之道”形成对应关系。对于图形商标，还需考虑一般商业习惯，图形商标较少直接使用在合同或发票中，故对使用证据的审查重点在于各类商业单据形成的证据链条的完整性，以及交易内容与商品实物的对应性。如在“”案^[8]中，诉争商标为独角兽的头部侧影，法院认定，虽然进出口单据显示“优您康 628 红葡萄酒”等相关商品，但上述单据与在案的葡萄酒采购合同及对应的发货单、发票、显示有诉争商标的葡萄酒实物照片等证据能够相互印证，该使用方式符合一般的商业习惯，故认定构成使用。

（四）类似商品上相同或高度近似商标的使用

实践中存在商标权人在类似商品上拥有多件相同或高度近似的注册商标的情况，在商标“撤三”案件中，撤销申请人往往将“证据指向不明”作为抗辩主张，即权利人提供的证据不能明确、唯一指向本案诉争商标。如前所述，北京市高级人民法院在《审理指南》中已经规定了“若能够确认该使用系针对其已注册的其他商标的”，不能视为对诉争商标的使用。但是，如果注册商标之间的差异不足以被识别，使用证据既不能明确指向诉争商标，亦不能明确指向权利人名下的其他商标时，法院倾向于维持诉争商标的注册。

以“”两案^[9]为例，指定期间内权利人在“中成药冲剂”等商品上和“人用药；中药成药”等商品上各注册了一件“”商标。两件商标同时被提三年不使用撤销申请，权利人在两案中提交的证据基本相同，根据在案证据可以认定其在“感冒咳嗽颗粒”等商品上实际使用了“”商标，“感冒咳嗽颗粒”商品从注册分类、剂型和成分角度判断，同时属于“中成药冲剂”和“人用药”的下位概念，最终法院在两案中均认定构成使用。在“雀友”案^[10]中，法院的裁判观点更为清晰。该案中，指定期间内权利人在相同及类似商品上另有“”商标，撤销申请人主张使用证据显示的系其他商标。法院认为，诉争商标与撤销申请人所称其他同名的商标在构成要素、排列布局等方面高度一致，撤销申请人所称二者在间距上的细微差异，在商标使用过程中无法被相关公众辨别，故对申请人的抗辩未予采纳，认定构成使用。

三、商标标志对应性认定规则的反思与总结

（一）对现行认定规则的进一步剖析

根据在先案例不难看出，在商标“撤三”案件中，法院允许权利人对注册商标进行一定的变形使用，且在判断“是否改变注册商标的显著特征”时标准相对宽松；但当权利人名下存在其他注册商标时，对标志对应性的审查则变得更为严格。

北京市高级人民法院《审理指南》的原文表述为，“能够确认该使用系针对其已注册的其它商标的”，不认定诉争商标进行了使用。但进一步检视在先案例可发现，法院考虑到其他注册商标而不认定诉争商标构成使用时，实际可细分为两种态度：第一种，根据实际使用标志的形态，可明确对应到权利人的其他注册商标，故不认定使用；第二种，在案证据不能排除使用的是权利人的其他注册商标，即多个注册商标含有相同的显著识别特征时，实际使用的标志既不能明确指向其他注册商标，也不足以与诉争商标建立唯一、

确定的对应关系，故不认定使用。第一种情况基本即为《审理指南》描述的情形，笔者在此暂不作评价。而就第二种情况，其实际在《审理指南》规定的基础上进一步提高了证明标准，有待商榷。以前述“果乐加 GUOLEJIA”案和“蒂芙特 Teaforte”案作对比，可采纳的使用证据同样只显示了诉争商标的中文部分时，前者因为权利人名下无其他含有“果乐加”的注册商标而认定了诉争商标的使用，而后者则认为难以与诉争商标形成唯一对应关系而未认定使用。因此，在同等举证程度时，拥有多件近似商标或关联商标的权利人事实上面临着更大的商标被撤销的风险。

（二）标志对应性认定的现实基础与理论探讨

在商标标识对应性的认定中，之所以会牵涉其他注册商标，是因为商业实践中同一主体围绕核心商标申请注册多件关联商标系常见现象。常见的注册情形有三种：（1）典型的防御性注册，申请人在相同或类似商品上注册多件与核心商标近似的商标，其目的在于防止他人抢注，申请人一般无真实使用意图与实际使用行为。例如，“米老头”商标权利人在第30类的“以谷物为主的零食小吃”等商品上申请了“米老奶”“米老伯”“米老米”等多件商标。（2）系列商标的注册，申请人将其核心商标与对应的翻译、拼音或图形等要素进行多种方式的搭配组合后分别进行申请注册，申请人在不同的使用场景中对这些商标存在不同程度的使用。（3）商标衍生注册，通常情形是企业的核心商标注册较早，但随着消费者审美和需求的不断变化，企业对其基础商标的设计风格进行改进和创新后再行注册。例如苹果公司在1977年的商标为，2013年才开始启用今天人们熟悉的商标。对于第一种典型的防御性注册，其不存在三年不使用的“正当理由”，在当前的“撤三”制度下不能被维持注册。实践中，在标志对应性的审查中，涉及与权利人名下其他注册商标区分的争议主要集中在第二种和第三种情形。

对“撤三”案件中标志对应性认定规则的审视需回归商标法基础理论和商标“撤三”制度的

制度目的。从基础理论角度，商标本身的功能是对商标提供法律保护的基本动因，商标权的正当性基础来源于它的功能。^[11] 通说认为，识别功能是商标的唯一核心功能，即识别商品来源，帮助消费者对相似商品的多个提供者进行区分。商标法制度设计从注册审查到侵权判断贯穿始终的混淆标准也是为了让不同经营者使用的商标之间保持充分或者足够的距离，从而实现保护消费者权益、维护竞争秩序的客观效果。^[12] 因此，消费者需要区别的是不同的商品来源，即不同的提供者，而对于同一经营者近似的标志，除非对应不同的产品系列，否则一般情况下消费者没有进行精确区分的需求。同时，商标是商誉的载体，商誉的积累需要经营者的大量投入和长期宣传使用。商誉在权利人先后注册的商标之间延续，即便在后使用的标志与基础商标不完全一致，在基础标志已具有较高知名度的情况下，相关公众仍可以将其与基础商标相联系，进而识别商品的来源，如因在后使用的标志与基础商标有一定区别而撤销了基础商标的注册，则有悖商誉延续之说。因此，在实际使用的标志未改变显著特征的情况下，无论其形态更接近诉争商标，还是更接近其他注册商标，只要不影响消费者将其与同一经营者建立联系，不影响其发挥识别主体来源功能，消费者不会因此产生混淆、误认，那么就没有进一步区分的必要。

再看制度目的，商标“撤三”制度的主要目的在于鼓励和促进商标权人积极使用注册商标，避免商标资源闲置，而非惩罚商标权人。对于前述系列商标的权利人，或在其基础商标之上进行改进的权利人而言，其商标注册确出于商业发展的实际需要，且对于满足市场和消费者的审美需求有积极作用，但其却可能因此在留存商标使用证据上面临更重的负担，这与“撤三”制度鼓励使用的目的不符。同时，即便系列商标或衍生商标中的某一件被撤销，在其他商标仍有效注册的情况下，亦未实际释放出商标资源，其他经营者申请注册近似商标依旧存在在先障碍。另外，该规则的机械适用可能使部分经营者的基础商标的

注册状态受到威胁。基础商标通常也是核心商标，若企业商标体系建设和规划布局不够合理，核心商标如被撤销将对经营者造成严重影响，进而让不良居心之人借机牟利，反而扰乱正常的市场竞争秩序。因此，笔者认为，如果实际使用的标志本身也由同一权利人注册为商标的，一概不认定原注册商标不构成使用，或与商标“撤三”制度的价值和目的有一定的出入。

（三）结论与建议

商标首要的功能是让消费者识别商品来源，在商标“撤三”案件中判断商标标志的对应性时，重点应放在审查实际使用标志与注册商标的显著特征是否一致上，而对此的审查并非简单的“找不同”的过程，本质上应判断实际使用标志与注册商标是否具有相同的来源识别作用，能否让相关公众将实际使用的标志与注册商标相联系，即二者在相关公众的认知中是否具有“同一性”。

变形使用的商标标志虽未改变显著特征，但该标志本身也获得了注册的情形，一般情况下，应按照北京市高级人民法院《审理指南》相关规则，认定不构成诉争注册商标的使用。《审理指南》该条规定表达了不鼓励非以使用为目的的重复注册行为的司法态度，对促进形成“以使用为目的”的商标注册秩序有积极作用。但在特殊情形下，例如实际使用的标志与诉争注册商标存在前后延续注册的情况时，能否对该裁判规则有一定突破或进行解释适用，值得进一步研究和讨论。在过往个案中曾尝试对该规则进行突破。在“”案^[13]中，部分使用证据中显示为权利人名下有在后注册的第908164号“”商标与第7056161号“”商标，一审法院指出，前述两件商标与诉争商标的显著识别部分均为双虎图形，两只老虎在整体结构、体态、表情等方面相同，仅有部分线条有细微差异，第三人在后注册的双虎图形商标是对诉争商标的进一步细化和完善，并未改变诉争商标的显著识别部分。但二审法院纠正了一审法院对于上述部分使用证据的评述，明确指出，“原审法院将第908164号、第7056161号商标的使用证据作为

维持诉争商标的依据之一，确有不妥，本院予以指正”。该案二审意见强调了每个注册商标独立的使用义务，该使用义务不应因其他类似标志的使用而被免除。对于类似的延续注册的案件，在《审理指南》相关规则的指导下，可以对“明确指向其他注册商标”进行解释，相关公众能联系到诉争商标的情况下，视为对诉争商标的使用。

对于存在与诉争商标显著识别特征一致的其他注册商标，使用证据未达到唯一、确定的对应性的情形，笔者认为，不宜仅以无法排除使用的系其他注册商标的可能而直接否认诉争商标的使用。具体案件的审理中，为方便查明事实，可以提示权利人对使用情况进一步举证，但不应要求权利人承担“唯一、确定的对应性”的更高证明责任。法院应当全面审查在案证据，综合考虑客观商业惯例，秉持优势证据的认定规则，采取高度盖然性标准对商标使用事实进行认定。审查的重点应回归到“是否改变商标显著特征”以及权利人是否存在真实使用意图上，只要使用证据满足对使用主体、时间、地域以及使用商品等其他要求，即便存在显著特征一致的其他近似商标，也不应影响认定构成对诉争商标的使用。

参考文献

- [1] 北京市高级人民法院(2020)京行终2397号行政判决书.
- [2] 北京市高级人民法院(2021)京行终8970号行政判决书.
- [3] 北京市高级人民法院(2024)京行终5308号行政判决书.
- [4] 北京市高级人民法院(2024)京行终3856号行政判决书.
- [5] 北京市高级人民法院(2019)京行终7191号行政判决书.
- [6] 北京知识产权法院(2015)京知行初字第4056号行政判决书.
- [7] 北京市高级人民法院(2023)京行终1990号行政判决书.
- [8] 北京市高级人民法院(2021)京行终7729号行政判决书.
- [9] 北京知识产权法院(2023)京73行初5919号、5920号行政判决书.
- [10] 北京市高级人民法院(2021)京行终8512号行政判决书.
- [11] 余俊. 商标功能辨析[J]. 知识产权, 2009(6):5.
- [12] 殷少平. 商标侵权判断中混淆要件的解释适用研究[J]. 知识产权, 2024(10).
- [13] 北京知识产权法院(2018)京73行初8919号行政判决书、北京市高级人民法院(2019)京行终3367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 | Wuhan | Hong Kong | New York | Tokyo
北京 | 上海 | 深圳 | 武汉 | 香港 | 纽约 | 东京

注：数据由中国贸促会专利商标事务所统计，时间截止为2025年2月28日。

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





茅台集团

取春分平衡之意，启白酒未来新章

3月20日，正值春分，茅台集团“体制机制改革释能 科技创新再上新台阶”2025年度科技创新工作会、“生物智造 合创未来”2025年春分论坛合成生物学创新发展大会如期举行，活动全面总结了过去一年的工作成绩，以“生物智造”为钥，开启传统产业与合成生物学的对话，以实际行动书写高质量发展的“茅台答卷”。

合成生物学是解码生命规律的钥匙，更是推动可持续发展、实现绿色跃迁的核心引擎，是传统与未来的“共生密码”，茅台集团党委书记、董事长张德芹认为，于茅台而言，这项技术承载着双重使命：以科技之力守护千年酿造的基因密码，以创新之智开辟传统产业的未来赛道。

第一是解码自然，以科技守护传承之根。茅台的根基，在于对自然与传统的敬畏。茅台以现代科技为支撑，深入探索传统酿造工艺中的微生物密码，形成了协同、配合、平衡的“时空法”体系。茅台持续探索“黑箱”条件下酿造微生物的多元互作关系，探究酿造微生物体系间的互作平衡与代谢流向，使得茅台酒工艺规范化、科学化和专业化日臻完善。对酿造微生物多样性的研究和保护，是茅台持续传承和创新的关键所在，茅台坚持以“科技”丈量“传承”的厚度，将自然馈赠转化为永恒品质的科学基石。

第二是绿色智造，以创新赋能产业之基。茅台的未来，在于与自然共生共荣。茅台主动拥抱合成生物学技术，立足微生物资源优势，挖掘菌种资源，开发合成模块，并积极探索产业运用场景；依托IT（信息技术）、BT（生物技术）、FT（食品科技）、MT（材料技术）的“4T”创新体系，将前沿科技深度融入ESG战略实践，通过前沿技术突破带动产业链绿色升级，加速自身绿色化转型。科技创新的价值，在于为人类可持续发展提供解决方案，茅台持续以“科技之光”点亮“传统产业”的高质量发展之路，持续探索合成生物学在碳中和、生物基材料等领域的应用，为全球可持续发展贡献“中国酿造”的绿色答案。

第三是开放共生，以担当共绘未来蓝图。茅台始终以开放姿态链接技术、资本与市场，让传统酿造与生物科技在“双螺旋”中共生共荣。茅台积极支持青年合成生物学创新大赛，培育跨学科人才，让传统酿造智慧与前沿生物技术碰撞火花；通过产业基金战略投资合成生物创新企业，探索构建“技术攻关-成果转化-市场应用”全链条生态，实现产业链价值共创。站在科技与传承的交汇点，茅台愿以“千年匠心”为基，以“合成生物学”为翼，做绿色发展的先行者、开放生态的共建者。

茅台集团党委副书记、总经理王莉以《关于发展新质生产力的茅台实践与思考》为题，围绕新质生产力的内涵要求，从自然生态、人文生态和微生态，以及“时空法”匠心质量管理模式，系统分析了茅台传统生产力之所在，阐释了处理好“科学与技术”“传承与创新”“科技创新和产业创新的融合”三组关系是推动茅台生产力从传统向新质转变的关键，表达了茅台将充分利用合成生物学实现“为我所用”“我为其用”的决心态度。

活动重磅发布了2024年度茅台十大科技成果：成功构建酒用高粱基因组遗传图谱；构建酱香型白酒制曲小麦评价与选育关键技术研发体系；构建高温大曲蛋白质组解析技术体系；多维度揭示茅台酵母菌独特性和多样性；成功研制白酒关键化合物快检原型机；挖掘酿造环境极端微生物在大健康等领域的应用潜力；加快推进工业互联网平台建设推动数字化转型升级；业财一体化平台顺利上线运行；持续开发新产品丰富多元产品矩阵；《茅台酒酿造技艺原理与实践》新书发布，致敬季克良六十年匠心。这些成果凝聚着全体茅台科研工作者的心血，不仅刷新了行业技术标准，更打开了传统酿造走向现代生物智造的战略通道。

在中国传统文化中，春分是特别的，茅台以“春分”之名，在作为“第一代生物科技”的中国白酒与带来“第五次工业变革”的合成生物学之间构建对话的桥梁，在未来导向中催生了合成生物学与传统酿造的圆满交融，更昭示了中国白酒产业高质量发展的无限可能。



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

