

中华商标®

立足商标 · 服务企业 · 面向社会

CHINA TRADEMARK

2025年 第4期
总第332期



凡士林®

凡士林®「粉啵啵」 美白身体精华

AAA知名商标品牌评价



凡士林亚太区品牌代言人：倪妮

凡士林®「粉啵啵」美白身体精华：指凡士林®水润焕亮精华露。

广告

诚信代理

自律执业



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



1984 - 2024

诚信代理40年

1984-至今



WIPO 在华授牌的首批技术与创新支持中心 (TISC)
国家级首批专利导航工程支撑服务机构
中国杰出知识产权服务团队
知识产权信息公共服务优秀案例
2024商标代理服务能力数据统计600
连续多年荣获中华商标协会优秀商标代理机构
中国涉外商标代理机构服务能力统计40
上海市知识产权服务领域头部机构
上海市海外商标保护优秀奖

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

Bird & Bird

鸿鹄律师事务所

中国本土化的 优秀的知识产权专家

- 2025年, 连续15年被《钱伯斯》评为中国知识产权(国际所)领域第一等律所, 以及连续4年评为全球知识产权领域第一等
- 2025年, 被《法律500强》评为中国大陆(国际所)知识产权领域第一级别律所, 以及中国香港知识产权领域第一级别律所
- 2024年, 获得《Asia IP Awards》中国区年度国际版权律师事务所大奖



Rieko Michishita
知识产权业务部合伙人
鸿鹄律师事务所北京代表处
T +86 10 5933 5680
E rieko.michishita@twobirds.com

- 1846年, 伦敦
- 22个国家
- 32个办公室

以上数据由鸿鹄律师事务所统计, 时间截至
2025年4月7日





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

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

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：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

CONTENTS

创刊三十周年

- 4 致敬持守专业特色定位的商标人的精神家园
——写在《中华商标》杂志创刊三十周年之际 杜颖
- 6 纤纤不绝林薄成 涓涓不止江河生
——贺《中华商标》杂志创刊三十周年 李欣博

专稿

- 7 商标“撤三”制度的价值重塑与功能优化 余俊

评案说法

- 17 规范使用注册商标的司法认定 徐婷姿 黄孜博
- 26 食品商品与餐饮服务“混淆可能性”的判断 徐丹阳
- 52 商标权与著作权冲突的解决 蒋佰芹 瞿东亮

他山之石

- 21 汉字在欧洲消费者中的认知：基于欧盟知识产权局
相关判例的思考 彭绮菡（Katarzyna Prędotą）

专栏

法官说商标

- 33 商标转让中需要注意的法律问题研究 高玲 谢美琪
判例辨析
- 37 关于商标法中“在先作品名称”权益保护的司法适用
吕梦林

审查审理之窗

- 41 作品角色名称权在商标权益冲突中的认定与保护
——第16780161号“派大星 SATRICK STAR”商标
无效宣告案 王迪
- 48 新时代商标“人民性”的多维度书写 董建军

观察与思考

- 43 结合“M-150”商业标识著作权侵权一案分析著作权法
介入商业标识保护的法律实践 罗朋

59 关于公益性商标保护的探讨与建议 张 蕾 陆荣虎

64 商标无效裁定获胜后为何仍要起诉：谈商标行政诉讼的全面审查原则 李 渤

实务交流

55 刑法助力知识产权保护与权益平衡 赵慧敏 李 争

67 商标是否成为商品通用名称的判定依据 王炳卉

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

71 恶意注册商标强制移转制度探究
——兼评《中华人民共和国商标法修订草案（征求意见稿）》
相关条款 杨如梦

77 商标标识犯罪司法适用扩张与匡正
——以引入风险控制义务认定为路径 王 昊

环球资讯 82

7.Reassessment of Value and Functional Optimization of the Trademark Three-Year Non-Use Cancellation System

17.Judicial Determination of the Standardized Use of Registered Trademarks

26.Determination of "the Possibility of Confusion" Between Food Products And Catering Services

33.Research on Legal Issues to be Considered in Trademark Transfer

37.The Judicial Application of the Protection of the Prior Rights and Interests of Work Names in Trademark Law

41.Recognition and Protection of Right to Character Names in Works in Trademark Rights Conflicts—Invalidation Case of Trademark No. 16780161 "PAI DA XING SATRICK STAR"

55.Criminal Law Facilitates Intellectual Property Protection and Balances Rights and Interests

77.The Expansion and Rectification of Judicial Application in Trademark Infringement Crimes: A Pathway through the Determination of Risk Control Obligations



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。

致敬持守专业特色定位的商标人的 精神家园

——写在《中华商标》杂志创刊三十周年之际

■ 杜颖

《中华商标》杂志迎来了它三十岁的生日，杂志发来邀约，邀请我写一篇纪念文章。一方面，我倍感荣幸，这种被信任的分量也让我感受到了压力和责任；另一方面，我又深知自己资历尚浅，撰写专文为杂志贺岁还不够资格，毕竟从我2009年在杂志上发表第一篇文章起算至今也只有十六年的时间，严格意义上说，我以作者身份只是陪杂志走过了它一半的岁月光景，它已经三十而立，而我作为杂志的作者却还尚待成年。但是，我和杂志的渊源至深，感觉在这么重要的时刻有责任记录一下自己对杂志的真情实感，虽人微言轻，但至纯至诚。

我首先是杂志的忠实读者。这么多年来我一直跟随杂志的研究成果一起成长，把杂志作为必须关注的专业期刊推荐给我讲授课程和指导毕业论文写作的各类学生，也在自己的文章、教材、专著等作品中大量引证杂志上发表的文献。其次，我还是杂志的作者。承蒙杂志不弃和编辑老师们的信任，从2009年在杂志上发表第一篇文章开始，至今在杂志上已经发表了共18篇文章，平均每年至少发表一篇文章，而近几年，我每年发表文章的数量都在两篇以上。有关商标领域的点滴思考，篇幅和题材合适的，我首先会想到投稿到《中华商标》杂志。最后，我还是杂志编委会

的成员。从这个意义上说，肯定杂志的贡献似乎还有“王婆”之嫌，但是内举不避亲，我愿意站在中立客观的立场给出自己的评价。

《中华商标》杂志多年来一直坚守自己的专业定位，从未改变。这一方面是由杂志的名称决定的，另一方面也与杂志的主办单位中华商标协会的职能相关。杂志上发表的文章有宏观视角的探讨，有具体而微的分析；有立法修法和行业的动态、行政主管部门的政策方向、司法审判实践标尺的释明，也有学者的立法修法建议、政策建言和法律适用解读，还有法律服务机构从业者的诉求；有学术大咖的研究，也有学术青苗和爱好者的思考。正所谓百花齐放、百家争鸣。虽然这些文章具体主题不限、题材不限、切入点和分析视角不限，但无一不与商标相关。

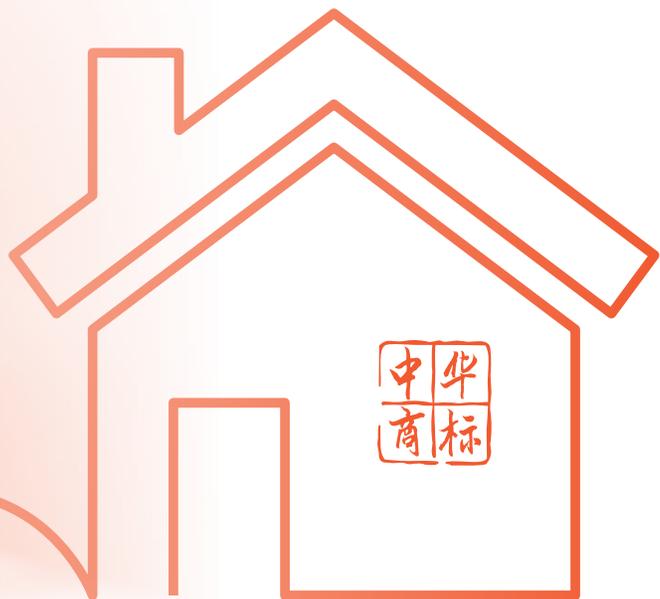
除了非常清晰而又持守的专业定位外，在我看来，《中华商标》杂志还一直坚守着鲜明的特色定位。杂志每篇文章的篇幅都在6000字左右，学术分析不求巨篇宏论，只要围绕一个主题亮明观点，完成论证。这一特色定位具有极大的群体包容性，吸引了所有关注商标事业发展的各类群

体的关注，我把这一群体定义为商标人。无论是学者还是学生，无论是法官、检察官还是律师，无论是商标审查人员还是行政主管部门的领导，在杂志上都能发出自己的声音。近几年，随着杂志组织的征文活动的成功举办，一些高质量的获奖作品有了更多的机会见刊付梓，更多的高校在读研究生甚至本科生都获得了在杂志上发表文章的机会，这对关注商标法治事业发展的年轻人来说是莫大的鼓励，也会吸引更多更强的后备力量以极大的热情投入到这一领域的研究中，推动商标法治人才的培养并促进商标法治事业的长远发展。正所谓功在当代，利于千秋。杂志也毫无疑问地成为了商标人探讨共同关心的话题、进行观点交锋和碰撞的重要平台，是商标人交流沟通和共同倾注心血的精神家园。

新技术的发展带来了媒介方式的深刻变革，新媒体的出现强烈冲击着传统媒体的生存空间，同时也带来了前所未有的新发展机遇。《中华商标》杂志与时俱进，适应新发展环境，适时推出了微信公众号等传播平台，让杂志的内容在更广泛的空间实现声音的传播。正所谓拥抱时代、守正创新。

做一件有意义的事情容易，但坚持做一件有意义的事情很难，且知易行难。做期刊杂志更是要通过确定期刊定位、规划栏目、培育作者群和读者群、完成高质量的审稿、选稿、定稿等一系列复杂而漫长的流程，加之编审校人员费用、刊印费用、支付稿费等成本，人力物力财力投入甚巨。没有对商标法治事业发展的崇高情怀和坚定信念，这件事很难坚持。三十载春秋，三十年持守，祝贺《中华商标》杂志创刊三十周年！也向三十年前赴后继参与杂志管理和运营的工作人员致以最崇高的敬意！愿越来越多的人加入并参与建设商标人这一特有的精神家园，十步芳草、硕果盈枝。愿《中华商标》杂志踔厉奋进，再创辉煌，为商标法治事业的发展作出更卓越的贡献。

作者系中央财经大学法学院教授、博士生导师，知识产权研究中心主任



商标“撤三”制度的

价值重塑与功能优化



■ 余俊

(北京化工大学文法学院, 北京 100029)

摘要: 商标“撤三”制度作为调节商标资源配置的重要机制,其价值定位与功能实现亟需系统性反思。从商标的本质属性出发,将商标“撤三”制度简单定性为“惩罚性”或“监管性”措施的做法,不符合商标使用本位的内在逻辑。商标“撤三”制度的核心功能不在于惩罚不使用商标的行为,而在于引导和激励商标的有效使用。在商标注册环节,“撤三”制度形成前瞻性的市场预期,促使权利人理性规划商标战略;在商标使用过程中,构建持续性的激励机制,推动商标使用的规范化与品牌化;在市场竞争层面,优化商标资源配置,维护公平竞争的市场秩序。针对商标“撤三”制度异化的现象,需从制度完善、司法导向和社会治理等维度进行多元共治,使其回归引导和激励商标使用的本源功能,为优化商标资源配置、促进市场公平竞争、推动经济高质量发展提供制度保障。

关键词: 商标“撤三”制度 商标注册 商标使用 商标清理

截至目前,我国有效商标注册量已经突破5000万件,并且连续十余年是世界唯一拥有百万级年度商标申请量的国家。与此同时,商标“撤三”制度^[1]的适用频率也呈爆发式增长趋势:根据国家知识产权局官方数据,向商标评审部门提交的“撤三”复审申请量从2018年的8151件攀升至2024年的17394件(2023年曾达到21393件峰值),商标评审部门作出的“撤三”复审决定更是从2018年的6831件激增至2024年的18693件,^[2]分别增长了113.4%和173.6%。这一系列数据反映出我国商标资源的配置面临结构性挑战:存量商标的规模世界领先,增量商标的申请持续增长,有效商标的密度不断提升,可用商标的资源日益稀缺。各种因素的混合,导致大量的“沉睡商标”不仅占用有限的公共资源,更成为扭曲市场竞争秩序的隐形障碍。在这一背景下,商标“撤三”制度作为调节商标资源配置、清理闲置商标的重要机制,其功能定位与实施效果愈发引起理论界和实务界的广泛关注。

然而,我国理论和实务界仍有诸多看法将商标“撤三”制度定性为一种“惩罚性”或“监管性”措施。^[3]这一认识既不符合商标权的内在逻辑,也与商标法促进有序市场竞争的立法宗旨相背离。在理论层面,这种“惩罚”定位割裂了商标权利与义务的内在统一性,导致将使用义务误解为权利人的外部负担,而非实现商标价值的内生需求;在实践层面,这种认知偏差引发了双重负面效应:一方面,企业为规避撤销风险而采取形式化甚至虚假化的商标使用策略,偏离了商标促进市场区分和良性竞争的根本目的;另一方面,“职业撤三人”等不断地利用制度漏洞,以“战略性撤三”牟取不当利益的现象愈发普遍。种种问题说明,对商标“撤三”制度的功能定位进行重新审视十分必要。特别是在商标制度进一步改革的历史节点,系统反思“撤三”制度的功能,不仅有助于矫正理论认知的偏差,也可为优化商标资源配置、促进市场公平竞争提供实践参考。

一、使用本位：商标“撤三”制度的法理再思考

商标是以“标”表“商”的产物，其根本价值并非在于标记或者符号本身，而在于通过实际使用实现来源识别和市场区分的功能，进而不断地联系顾客、开拓市场。^[4] 商标制度的设计初衷是基于“使用本位”的理念，即商标权源自并依附于使用事实，商标注册制度只是对使用价值的确认与保护。只有通过使用，商标才能发挥其识别来源、控制市场、传递信息等功能，进而创造经济价值和社会价值。如果将商标简化为一种可获取的符号专用权，忽视其使用层面的丰富价值和强大的市场功能，便是对商标制度根本属性的误读。商标“撤三”制度正是植根于这一“使用本位”的观念，其核心目的在于引导和激励使用，而非简单的惩罚或者监管。

（一）商标的使用属性是其最根本的特征

从商标的历史演进来看，商标制度的产生源于市场交易中识别商品来源的现实需求。最早的商标就是商人在工商经济活动中使用的标记，用以区分不同商品的来源。^[5] 这种使用导向的属性，是商标区别于其他知识产权类型最显著的特征。专利强调发明创造，著作权保护文学艺术创作，而商标则完全立足于市场使用这一现实基础。从最原始的商业标记到现代复杂的品牌系统，商标的使用始终作为一种多功能的市场工具存在，成为连接生产者与消费者的关键纽带。

商标的使用属性还体现在其价值实现的方式上。“商标使用”或“作为商标使用”的概念构成了商标法律体系的基础。尽管商标注册制度已在全球范围内广泛建立，但承认并强化商标使用原则不仅不会在根本上动摇注册制度，反而能从使用维度为注册制度提供正当性支撑。^[6] 商标注册仅是确认商标权利的形式要件，使用才是商标获得实质权利的根本依据。从心理学和消费者行为学的视角看，商标作为独特标记的经济优势很大程度上源自其对消费者心理的影响力。成功的商标能在消费者大脑中形成特定的神经联结，产

生认知偏好和品牌忠诚。这种认知优势通过重复的市场使用不断强化，进一步降低特定品牌商品的不可替代性，从而形成市场壁垒。^[7] 这一过程清晰地表明，只有经过实际使用，商标权的取得才具有完整的正当性基础，商标价值的产生完全依赖于市场使用的过程。

（二）商标权利的正当性基础在于其使用价值

从产权理论的角度看，任何专有权利的正当性都建立在其为社会创造的价值之上。商标专用权作为一种法律赋予的独占性权利，其正当性基础同样源自商标通过使用为社会创造的多重价值，例如细分商品服务市场、建构消费者信任、降低信息搜寻成本等，从而提高市场交易效率，促进商品生产和流通。这些价值，无一不是来源于商标的实际使用。

如果商标权利人长期不使用商标，上述社会价值就无法实现。在商标不使用的情况下，继续维持其专用权不仅缺乏正当性基础，还会产生明显的社会负外部性：占用稀缺的商标资源、阻碍其他市场主体的合理使用、提高市场准入门槛、扭曲竞争秩序、增加商标侵权风险的管控成本等。实际上，未使用商标的存在会对竞争者造成“寒蝉效应”，并显著提高创新企业的市场探索成本，最终导致社会福利的整体损失。这凸显了商标“撤三”制度在维护公平竞争和资源优化配置中的重要作用。

（三）商标使用是权利人的积极义务而非消极责任

基于商标的上述本质属性，商标使用应被定位为权利人的积极义务，而非被动承担的消极责任。这一认识有助于从基础层面改变对商标“撤三”制度的理解路径。商标使用义务不是硬性规定的外部要求，而是实现商标价值的内在需求和必然途径。权利人履行使用义务，目的是实现自身权利价值的最大化，是权利实现的应有之义。商标使用义务与商标专用权构成了不可分割的权利义务共同体。因此，使用义务是商标权内在的构成要素，而非外部附加的限制条件。

商标“撤三”制度正是基于这种权利义务一体化结构而设立。其目的不是单纯地惩罚不使用商标的行为，而是通过制度设计引导权利人认识到使用义务的积极意义，主动投入市场经营活动。这种引导和激励功能，与商标的本质属性高度契合，是实现商标制度价值的重要保障。

有效的商标制度应当是激励型而非惩罚型的，其核心是促进权利人主动实现商标的市场价值，而非被动应对法律制裁。从商标的使用本位出发，重新审视商标“撤三”制度的法理基础，可以清晰地看到：商标“撤三”制度的性质不是惩罚性的行政管理手段，而是引导和激励商标有效使用的制度工具。这种基于使用导向的制度理解，不仅符合商标的内在属性，也与现代产权理论和市场经济的要求高度契合。

二、从惩罚到引导：商标“撤三”制度目的的重新定位

立足于商标的本质属性，我们需要重新认识商标“撤三”制度的价值取向和功能定位。该制度的核心不在于单纯惩罚不使用商标的行为，而在于构建一种激励商标积极使用的制度环境。商标法的制度设计旨在平衡市场竞争的动态性与商标权利的保护强度，使二者形成良性互动。无论从制度哲学还是从实践效果来看，商标“撤三”制度都应当被定位为一种引导性而非惩罚性的法律工具。

（一）商标“撤三”制度的目的重构

市场经济法律的立法宗旨是在规范交易的基础上，鼓励交易、促进交易，为交易行为提供便利，而不是刻意对市场主体吹毛求疵，为交易设置障碍。商标法作为市场经济的基础性制度，其立法宗旨不应局限于规制交易行为，而应着眼于激励市场活力，优化资源配置。这一目标只有通过商标的实际使用才能实现。在此意义上，商标“撤三”制度的目的不在于监管“不使用”行为，也并非着眼于对不使用行为施以“撤销”制裁，或者简单地剥夺“不合格”权利人的注册商标，

而在于引导和激励“使用”行为。因为从本质上看，商标的价值不在于标记本身，而是取决于商标所表征的市场。标记与市场是“标”与“本”的关系，只有通过实际使用，“标”与“本”才能得到统一。未经使用的商标无法形成与特定商品或服务的稳定联系，消费者也无从产生认知记忆，这样的商标实际上只是一个潜在的市场工具，而非真正意义上的商标权。因此，“撤销”并非商标“撤三”制度的核心目的，而是释放闲置资源、促进市场效率的必要手段。只要商标进行了实际使用，商标“撤三”制度就失去了适用的空间和必要性。

尤其在数字经济时代，商标的使用形态与价值实现路径更加多元。一方面，商标使用的形式更加多样化，传统的实体商业使用之外，出现了大量线上使用的场景；另一方面，商标的价值实现速度明显加快，市场竞争更加激烈。这些变化都要求我们更加积极、深刻、全面地理解“撤三”制度。在这种背景下，商标“撤三”制度的引导功能显得尤为重要。商标法的目的是促进公平的市场竞争，而非保护那些纯粹为阻碍他人进入市场而囤积的未使用商标。通过制度设计引导权利人主动适应市场变化，积极使用商标，这比惩罚性管理更能激发市场活力，促进商标制度的健康发展。

（二）商标使用判断的实质性转向

根据我国《商标法》第四十八条的规定，“商标的使用，是指将商标用于商品、商品包装或者容器以及商品交易文书上，或者将商标用于广告宣传、展览以及其他商业活动中，用于识别商品来源的行为”。可见，《商标法》对商标使用的定义是开放的而非封闭的，它允许将各种形式的商业实践纳入使用范畴，既包括商标被置于市场中使用的实践行为，也包括广告、商业赞助，乃至在公益活动中对商标的使用。所以，判断商标使用的关键在于其是否发挥了识别商品或服务来源的功能，而非使用的规模或持续时间。商标使用的判断应当从形式主义向实质主义转变，从“量”的衡量转向“质”的判断。

商标使用作为一种市场行为，其核心是将商标投入商业循环并建立起商标与特定商品或服务之间的稳定联系。判断商标是否进行了真实、合法、有效的使用，要回归市场、回归实践、回归本源。一件商标，只要被投入市场，进行了商业实践活动，发挥了区分商品或服务来源的作用，就创造了商标作为交易工具的价值，该工具就成为兼有价值和使用价值的独立的商品，就具有了权利存续的正当性基础，就应当认定为进行了商标使用。其他的因素，如使用时间的长短、使用地域的大小、使用规模的多寡等等，都只能在“量”上增长或者削减商标所创造和具备的价值，但不能在“质”上否定商标及其价值的真实而客观的存在。因此，判断商标是否进行了真实、有效的使用，关键在于其是否实现了识别商品或服务来源的基本功能，而非使用的频率、范围或规模等量化指标。

市场是实现社会利益的理想场所。只要有证据证明核准注册的商标已经进入市场，并在商业实践中起到了商标所固有的区分功能，就应当认定进行了商标的使用。这是一个事实判断，不是价值判断；是“质”的认定，而非“量”的计算。对此，在“杭州某电子商务公司诉国家知识产权局、余某某商标权撤销复审行政纠纷案”中，法院明确指出：“商标的使用即商标权人或被许可人秉持真实使用商标的意图，将商标附着于核定使用的商品或服务上，并投入公开的商业流通领域中，使其为相关公众所识别，实现标识来源的作用。”^[8]这一标准强调了商标使用的功能价值，而非形式表现。这种功能性定义为评判新型商标使用行为提供了灵活的标准。

（三）误读“惩罚功能”的不利影响

将商标“撤三”制度简单理解为惩罚措施，不仅存在理论缺陷，更会引发一系

列实践中的问题，扭曲市场竞争秩序。在理论上，误读商标“撤三”制度的惩罚功能，实际上混淆了行政处罚与行政措施的界限。在性质上，商标“撤三”属于行政措施范畴，其目的是优化商标资源配置，而非追究法律责任。并且，这种理解也违背了现代市场监管理念。现代监管强调引导与服务，而非简单的惩罚与制裁。有效的商标治理不应依赖于剥夺权利的威胁，而应建立积极的激励机制。将商标“撤三”制度定位为惩罚措施，并不符合市场经济发展趋势。只有被定位为资源优化的引导机制，才能与现代市场经济的发展要求相适应。

在实践中，这种认识的偏向也带来了诸多问题：

第一，割裂商标权利与义务的统一性。商标权的本质是一种以使用为条件的市场机会，而非绝对的符号垄断权。商标使用应被视为权利人实现自身利益的途径，而不是单纯的负担或可能带来惩罚的行为。将商标“撤三”制度理解为惩罚措施，容易忽略商标使用本身的积极性质，将使用义务错误地解读为外部强加的负担，从而削弱对商标权利人自愿使用的激励作用，割裂商标权利与义务的内在统一性。实际上，无论是商标权的取得，还是商标权的维持，都不应与其使用义务相分离，二者共同构成一个有机的整体。

第二，惩罚定位会扭曲制度执行的机制。如



果权利人将商标“撤三”视为惩罚，便会采取形式化甚至虚假化的使用行为进行规避。这种行为不仅浪费了社会资源，也削弱了市场的透明度和效率，与制度的初衷背道而驰。惩罚性的理解还可能导致“撤三”制度被滥用为市场竞争的不当工具。一些市场主体利用这一程序打击竞争对手，形成所谓的“职业撤三人”的异化现象，扰乱正常的市场秩序。此外，还容易造成执法导向的偏差。一些执法部门过分强调查处力度，忽视了对商标使用的引导和服务，容易加剧执法部门与市场主体的对立。这不仅背离了制度的真实目的，也增加了行政成本和执行难度。

第三，弱化“撤三”制度的积极导向作用。商标“撤三”制度的根本目的在于激活商标资源，清理闲置商标，撤销只是手段，而不是目的。^[9]“撤三”制度的存在不应让权利人产生恐惧，而应促使他们思考如何更有效地使用商标创造价值。过度强调惩罚的功能，会使得制度的积极引导作用被削弱，导致权利人将注意力从市场创新转向防御策略，反而不利于商标价值的实现和市场经济的健康发展。

因此，商标“撤三”制度应当从惩罚定位转向引导定位，将重点放在激励商标的有效使用上，而非简单地剥夺权利。这种重新定位不仅符合商标的本质属性，也与现代市场经济的发展趋势高度契合。只有正确理解“撤三”制度的引导功能，才能充分发挥其在优化商标资源配置、促进市场公平竞争中的积极作用。

三、引导与激励：商标“撤三”制度的积极功能及其实现路径

商标作为一种稀缺性的资源，其配置效率直接影响着市场竞争的活力与公平性。在商标密度不断提升的背景下，如何构建一套能够激励商标有效使用、优化资源配置的制度机制，已成为各国商标法律体系面临的共同挑战。商标“撤三”制度正是这一机制的组成部分。将商标“撤三”制度定位为引导和激励机制而非简单的惩罚工

具，就是通过明确、清晰的法律后果，向市场传递“使用优先”的明确信号，引导市场主体将注意力从形式权利转向实质价值，从而优化商标制度的运行逻辑和实践效果，实现商标权利与社会公众利益的动态平衡。

（一）商标注册环节的前瞻性引导

商标法的设计应当遵循“激励相容”的原则，即通过制度安排使市场主体的自利行为与社会整体利益趋于一致。商标“撤三”制度向市场主体传递了“重视商标使用”的明确信号，使权利人在申请商标前必须认真评估自身的使用能力和市场需求，从而在商标申请注册环节就形成一种预期管理机制，引导市场主体进行理性决策，促进商标资源的优化配置。

首先，促使企业构建更具战略性的商标布局。面对使用要求的硬性约束，市场主体势必会从战略高度规划商标资源，而非简单地“广撒网”式地提出无谓的申请。这种战略性思考有助于推动商标注册从数量导向转向质量导向，从而有效减少无效的注册和资源浪费。真正有价值的商标资产不在于其数量，而在于其与企业市场战略的匹配度和实际使用的价值。例如，一些企业会根据自身业务发展规划，分阶段注册商标，而不是一次性囤积大量商标。

其次，引导商标注册与市场开发的有机统一。商标“撤三”制度的存在，使企业必须在申请注册时就开始谋划商标的使用方案。这就促使企业将商标注册视为市场开发的组成部分，而非一项独立的行政程序。按照正常的市场逻辑，企业应当先有明确的市场计划，再进行有针对性的商标注册，而不是事先囤积大量无意义的商标。这种提前布局既符合企业的利益，也有利于商标资源的优化配置。如此，商标注册就从获取法律权利的单一功能，转变为市场开发的整体规划环节。

最后，优化商标申请的商品服务类别选择。商标“撤三”制度的存在，要求申请人在选择商品服务类别时需要更加精准，避免过度扩张保护的范围。商标权利人将会更加审慎地评估自身实际的经营领域和发展规划，选择真正需要且能够

使用的商品服务类别，这有助于减少商标防御注册的数量，促进商标资源的更优配置。

从经济效率的角度看，前端引导比后端监管更加经济有效。商标制度应当在权利授予环节就引入使用导向的激励机制，而非完全依赖于事后的监督和撤销。前端引导能够从源头上减少无效注册，降低后期监管和撤销的成本，同时避免因商标撤销带来的市场震荡和经济损失。这正是商标“撤三”制度的原有意图。

（二）商标使用过程中的持续激励

有效的知识产权制度应当包含足够的激励机制，使权利人主动将权利转化为市场价值。商标“撤三”制度正是这样一种激励机制，它通过明确的法律后果，促使权利人持续关注商标的实际使用。它不仅在注册环节发挥作用，更在商标的整个生命周期中形成持续激励。

第一，推动权利人制定明确的商标使用计划。市场是一个动态交易的过程，为了获取更多的交易机会，经营者往往会采取各种经营策略。为避免商标被撤销，权利人会主动规划商标使用的时间表，确定使用的方式，投入必要的资源。这种有计划的使用行为，远比被动应对更有利于商标价值的实现。并且，由于需要通过实际使用维持商标权，权利人必然会不断改善产品质量，提升服务水平，这与商标制度的立法目的高度契合。

第二，促进商标使用的规范化和专业化。商标“撤三”制度要求权利人保存使用证据，这种证据意识有助于企业更加系统地看待商标使用行为，将其从无意识行为转变为有意识的战略行动，间接促使企业建立更加规范的商标管理制度，有助于提升商标管理的专业化水平，并为商标价值的量化提供基础。

第三，激励商标使用与品牌建设的深度融合。商标的价值随着使用的深度和广度呈指数级增长。商标使用不是一次性行为，而是需要持续的市场投入，包括产品研发、质量控制、市场推广、售后服务等。商标“撤三”制度的存在使权利人必须思考如何通过系统化、持续性的使用来最大化商标价值，而这恰恰与品牌建设的核心目标高

度契合。在这一过程中，商标从单纯的法律权利转变为品牌资产的核心要素。同时，它也进一步强化了商标使用的内在动力，促使企业建立科学的品牌发展战略，构筑科学的品牌管理体系。长远来看，有助于推动企业建立长效的品牌发展机制，这正是经济高质量发展的必然要求。

（三）市场竞争秩序的整体优化

商标法不仅关乎个体权利的保护，也是构建公平竞争市场秩序的基础性制度安排。从整体市场秩序来看，商标“撤三”制度是一种结构性的调节机制，其核心功能在于防止权利僵化导致的资源错配和市场扭曲。商标“撤三”制度向市场传递了“使用优先”的清晰信号，不仅可以影响市场主体当前的市场行为，也塑造了长期的市场预期，对整体市场秩序的形成具有深远影响。

第一，引导形成“重使用、重发展”的商标文化生态。商标“撤三”制度将商标使用置于制度价值的核心位置，引导市场形成重视商标实际使用的文化氛围。当越来越多的市场主体认识到商标使用的重要性，整个市场就会形成重视实干、注重发展的良好氛围。这种文化导向改变了市场主体对商标的认知方式，从“拥有”逐步转向“使用”，使商标制度回归市场竞争工具的本质属性。这种价值观的转变对市场行为模式的影响往往比制度约束更加持久和深远。它能够推动市场主体更加关注产品和服务的实际价值，而非仅仅通过占有商标资源来获得竞争优势。

第二，促进商标资源的高效流动与优化配置。商标注册取得的只是商标使用的“资格”，但不代表商标使用的“本身”。注册不应成为市场的壁垒，未被有效使用的商标应当为市场新进入者所用，这符合商标法促进有效竞争的基本目的。商标“撤三”制度使那些闲置未用的商标资源能够重新进入市场循环，为真正需要并能够有效使用的市场主体所用。这种资源优化配置提升了整体市场效率，有助于促进创新型企业的成长和市场的活跃度。

通过以上分析可以看出，商标“撤三”制度的引导和激励功能是一个多层次、立体化的系统

工程，其价值远超过单纯的商标清理功能。如果能够充分发挥这些积极功能，商标“撤三”制度将成为优化商标资源配置、促进市场公平竞争、推动经济高质量发展的重要制度工具。新时代的商标法不应当仅仅关注权利的保护，更应当致力于构建一个促进创新、鼓励竞争、优化资源配置的制度环境。商标“撤三”制度正是实现这一目标的重要机制。

四、防止异化：商标“撤三”制度滥用的表现及其治理

随着商标“撤三”制度在实践中的广泛适用，其功能定位和应用方式也面临着不断的挑战和异化风险。作为一种旨在优化商标资源配置、促进市场有序竞争的法律工具，商标“撤三”制度若被误用或滥用，不仅会损害制度本身的公信力，还会扭曲市场竞争秩序。因此，识别、防范和规制商标“撤三”制度的异化现象，对于维护制度的正当性和有效性具有重要意义。

（一）商标“撤三”制度异化的表现

商标“撤三”制度的异化现象不是孤立的制度失灵，而是多重因素交织的结果。它反映了功能性法律工具在具体适用过程中可能出现的目的偏离与手段异化，具体主要表现在认知和行动两个层面。

1. 对制度性质的认识偏差

商标“撤三”制度的异化首先表现为对制度本质的误读。相当一部分市场主体和执法人员仍将商标“撤三”简单理解为一种惩罚性或者监管性措施，而非资源优化的引导机制。这种认知偏差导致了制度适用方向的偏离。在实践中，这种认识偏差表现得尤为明显。例如，某知名运动品牌在部分商品类别上的商标因三年未使用而被申请撤销时，该企业法务部门的第一反应是“我们犯了什么错被处罚了”，而非反思自身商标战略是否合理。这种将商标“撤三”视为“处罚”的思维模式，导致企业被动应对，仓促收集使用证据，甚至临时制作样品以应对审查，完全背离了

制度设计的初衷。同样，在执法实践中，一些执法人员过分强调“查处”思维，将重点放在寻找权利人“不使用”的证据上，而非全面、客观地评估权利人的商标使用状况。在某食品类商标“撤三”案中，尽管权利人提供了产品样品、销售发票和宣传资料，评审人员仍以“使用规模不足”为由支持撤销申请，这种以“量”代替“质”的判断标准，实质上是将“撤三”制度作为惩罚工具使用。

2. 在市场实践中的制度滥用

随着商标资源日益稀缺，商标“撤三”申请已从单纯的资源释放工具演变为市场竞争的策略性武器。这种演变导致了多种类型的制度滥用现象：

第一，“职业撤三人”的出现与系统化运作。一些市场主体专门从事商标“撤三”业务，通过大量提起“撤三”申请，寻求与商标权人达成和解或者获取商标权，形成了一种新型的商标投机行为。这些“职业撤三人”往往对特定行业的热门商标进行系统性排查，选择那些使用证据保存不足或者使用状态不稳定的商标作为撤销目标。例如，2021年，第30类的一件食品类商标曾被同一申请人恶意“撤三”60余次。^[10]这些“职业撤三人”已经形成了成熟的商业模式：首先，建立商标信息数据库，筛选潜在目标；其次，分析目标商标的使用状况和证据储备情况；再次，批量提交“撤三”申请；最后，与权利人协商“和解”以获取经济利益。更令人担忧的是，随着实践经验的累积，“职业撤三人”的行为模式也在不断升级。有的会先注册与目标商标类似的防御性商标，再通过“撤三”申请获取目标商标后形成“商标组合”，然后以更高价格整体出售或许可使用；有的则与不同行业的企业合作，在其进入市场前“定向清除”竞争对手的商标障碍；还有的专门针对外国企业在中国的注册商标发起“撤三攻势”，利用其对中国市场和法律了解不足的弱点，牟取不当利益。这种系统化的“职业撤三”行为扭曲了“撤三”制度的资源优化功能，将其异化为一种牟取不当利益的工具，不仅增加

了合法权利人的维权成本，也严重损害了市场竞争的公平性和商标制度的公信力。

第二，“撤三”制度的双向异化：竞争武器化与防御形式化。随着商标资源竞争的加剧，“撤三”制度在实践中发展出了两种典型的异化表现：一方面是作为攻击工具的滥用，另一方面是作为防御手段的形式化应对。在攻击层面，部分市场主体将“撤三”制度作为竞争武器，表现形式多样：有的是直接向竞争对手针对性发起“撤三”申请，意图扰乱对手经营，即使自身并无使用该商标的真实意图；有的则是通过“撤三勒索”牟取不当利益，以撤销申请为要挟，向商标权人索取“和解费”。在某知名食品企业商标撤案案中，竞争对手同时针对该企业数十件核心商标提出撤销申请，导致企业不得不分散大量人力物力应对，明显超出了资源优化的合理范围。

与此同时，面对日益增长的“撤三”风险，权利人一方也发展出了防御性的应对策略，即采取形式化甚至虚假化的使用行为。一些商标代理机构开发出专门的“防撤三套餐”，包括少量生产、象征性销售、有偿刊登广告等服务，帮助权利人维持最低限度的“使用状态”。某电商平台甚至出现了按年收费的“商标保护使用证据包”服务，代为完成商标的表面使用并保存证据。虽然这些行为形式上符合使用要求，但实质上已经偏离了促进商标真实使用的法律目的，不仅造成社会资源浪费，也扭曲了市场资源配置。

这种“攻防两端”的异化现象造成了恶性循环：越是频繁的恶意“撤三”，就越促使权利人采取防御性过度使用行为；而防御性使用的形式化越严重，也越助长“撤三”申请的投机性，最终导致制度运行成本不断攀升、效率不断下降。破解这一困局，需要从根本上重新定位“撤三”制度的价值导向，将重点放在引导商标的有效使用之上，而非简单的“攻防博弈”。既要遏制恶意“撤三”行为，也要引导权利人回归商标的实质使用，使“撤三”制度真正成为优化商标资源配置、促进市场公平竞争的有效机制。

（二）商标“撤三”制度异化的系统治理

面对商标“撤三”制度的异化现象，需要构建一套多元协同的治理体系，从制度设计、执法实践和市场治理多个维度进行系统性干预，实现“撤三”制度功能的优化和纠偏。

1. 精细化的制度完善

首先，构建差异化的“撤三”申请主体资格审查制度。当前我国商标法对“撤三”申请主体没有实质性限制，任何单位或者个人均可提出申请。这种“低门槛”机制在促进资源配置优化的同时，也为制度滥用提供了便利条件。实践中，大量纯粹投机性的“撤三”申请占用了宝贵的行政资源，增加了制度运行成本。为此，可考虑建立更加精细的申请主体资格筛查体系。即对于初次或少量提出“撤三”申请的主体，维持低门槛审查；而对于短期内频繁提交“撤三”申请的主体，特别是针对同一权利人的多件商标提出“撤三”申请的，应要求其证明其提出撤销申请与自身合法利益的关联性。这种差异化审查既能维持制度的包容性，又能有效筛除纯粹投机性的“撤三”申请。

其次，完善商标使用的“实质性判断”标准体系。商标使用的认定是“撤三”制度的核心问题。过于形式化的认定标准既无助于促进商标的真正使用，也容易导致防御性过度使用。实践中应当建立以“功能判断”为核心的商标使用认定体系，关注商标是否真实发挥了识别功能，而非拘泥于使用的具体形式和规模。此外，不同行业的商业模式和市场特点各异，商标使用的认定不



应采用“一刀切”的标准。比如，对于奢侈品行业，即使销量很小，但如能证明确实以商标形式投入高端市场并被相关公众识别，也应认定为有效使用；而对于日用快消品，则可能需要更加普及性的市场存在才能构成有效使用。这种差异化、实质性的判断标准，既符合不同行业的商业现实，也有助于防范形式化使用行为。

最后，构建“撤三”申请的信用监管体系。针对“职业撤三人”现象，可以探索建立覆盖全国的“撤三”申请信用档案系统，对申请人的“撤三”行为进行全面记录和分析。具体可以从申请数量、申请目的、成功率、后续使用情况等多个维度设计信用评价指标，形成“撤三”申请人的信用画像。在此基础上，对信用评价较低的申请人，可采取差异化监管措施，如提高保证金要求、强化审查程序、缩短办理时限等。这种信用差异化监管机制，能够更加精准地识别和有效遏制“职业撤三人”的投机行为，显著降低制度运行成本。

2. 司法实践的导向性优化

首先，从实质功能角度审查商标使用。商标“撤三”案件的司法审查可将重点放在商标是否真实履行了识别来源的功能上，而非简单地拘泥于形式化的使用证据。不同行业的商标使用方式各异。例如，高端时装行业往往通过时装秀和专业媒体报道实现品牌识别；体育用品行业主要依靠赛事赞助彰显商标价值；影视动漫产业则主要通过形象授权使用商标。司法裁判中明确阐释

“实质性使用”标准，有助于引导形成以功能实现为核心的判断体系，进而纠正实践中过于形式化的认定倾向。

其次，探索将恶意“撤三”纳入反不正当竞争法规制的范围。当“撤三”申请明显偏离制度本意，被用作打击竞争对手或牟取不当利益的工具时，可以探索启动反不正当竞争法予以规制。在适用时，恶意“撤三”行为的判断因素包括申请人的使用意图与能力、申请模式、与被申请人的关系、“撤三”后的实际行动等。将构成不正当竞争的恶意“撤三”行为纳入司法救济范围，既能为被侵害方提供有效救济渠道，也能形成对滥用行为的有效威慑。

3. 多维协同的社会治理机制

除了制度设计和司法实践外，有效治理商标“撤三”制度化还需要构建多维协同的社会治理机制，形成政府引导、市场规范、行业自律和社会监督的多元共治格局。

首先，完善商标信息公示制度。建立更加透明、全面的商标信息公示系统，包括商标使用状态、“撤三”申请情况、申请人“撤三”历史等信息。这种信息透明机制一方面有助于减少信息不对称导致的制度滥用，另一方面也能为市场主体提供更加充分的决策依据。

其次，建立商标使用激励机制。除了通过“撤三”制度的“消极约束”促进商标使用外，还可以建立“积极激励”机制，如对有效使用商标的企业提供商标注册费用减免、优先审查等政



策优惠。这种兼具约束和激励的双重机制有助于从根本上改变市场主体对商标使用的认知和行为方式。

最后,开展多层次的教育引导。通过多种渠道向市场主体普及商标“撤三”制度的正确认知,引导其理性、规范地参与商标“撤三”活动。特别是对中小企业和创新创业主体,应当提供有针对性的培训和指导,帮助其正确应对“撤三”风险,维护自身合法权益。

商标“撤三”制度的异化是一个复杂的系统性问题,需要从制度设计、司法实践和社会治理多个维度进行综合治理。只有建立起多元协同的治理体系,才能有效防范和规制异化现象,使商标“撤三”制度真正发挥其优化资源配置、促进市场公平竞争的积极功能。

五、结语

通过对商标“撤三”制度的系统性考察,本文揭示了其实质定位是一种引导和激励商标有效使用的制度机制,而非简单的惩罚性措施,更不能误解为行政处罚。商标权利与使用义务构成不可分割的有机整体,商标使用不是权利

人的外部负担,而是实现商标价值的内在需求和必然路径。

从功能视角看,商标“撤三”制度通过建立明确的法律后果,在注册前端形成预期管理,在使用过程中构建持续激励,在资源流转中实现优化配置。这种多层次的功能设计,使其成为调节商标资源配置、维护市场竞争秩序的重要机制。特别是在我国商标注册量持续攀升、有效商标密度不断提高的背景下,“撤三”制度的资源优化功能显得尤为重要。通过清理闲置商标,释放稀缺资源,为创新创业企业提供发展空间,商标“撤三”制度在促进市场活力和创新动力方面发挥着不可替代的作用。

随着我国经济全面转向高质量发展,作为市场经济基础制度的商标法也需要从“权利中心主义”逐步向“价值实现导向”转型。商标“撤三”制度作为这一转型的重要环节,不仅是清理闲置资源的技术工具,更是引导权利实现经济社会价值的制度基石。在这一意义上,商标“撤三”制度的价值重塑与功能优化,不仅关乎商标法的内在完善,更是整个市场规则体系现代化的重要组成部分,为重构以使用价值为核心的知识产权制度提供了理论范式与实践路径。

参考文献

- [1] 我国《商标法》第四十九条第二款规定:“注册商标没有正当理由连续三年不使用的,任何单位或者个人可以向商标局申请撤销该商标。”这一规定通常被称为“商标撤三制度”。
- [2] 国家知识产权局.国家知识产权局审查注册登记月度报告[EB/OL]. [2025-04-08]. <https://www.cnipa.gov.cn/col/col61/index.html>.
- [3] 张鹏.《商标法》第49条第2款“注册商标三年不使用撤销制度”评注[J].知识产权,2019(2):4.
- [4] 余俊.商标本质基础观念的重构[J].中国法学,2023(5):217-218.
- [5] 余俊.商标观念形成的物本和人本进路[J].清华法学,2023(5):168.
- [6] 汪泽.论商标权的正当性[J].科技与法律,2005(2):72.
- [7] 章凯业.商标保护与市场竞争关系之反思与修正[J].法学研究,2018(6):98.
- [8] 最高人民法院(2021)最高法行再154号行政判决书.
- [9] “法国卡斯特兄弟股份有限公司诉中华人民共和国商标评审委员会、第三人李道之商标撤销复审行政纠纷案”,最高人民法院(2010)知行字第55号行政判决书.
- [10] 知产库. 商标局拟治理恶意撤三、恶意同日申请[EB/OL]. (2022-10-12)[2025-04-08]. <https://mp.weixin.qq.com/s/j62AX-MaSwPllxjCN1zrGQ>.

汉字在欧洲消费者中的认知： 基于欧盟知识产权局相关判例的思考

■ 彭绮菡 (Katarzyna Prędotą)

(Prędotą Legal Law Office, 波兰)

摘要：本文旨在探讨欧盟知识产权局 (EUIPO) 在处理包含汉字的欧盟商标注册方面的做法，以展示欧洲法规框架下对汉字商标的处理方式。文章通过分析相关判例，特别是涉及汉字商标的异议和上诉案件，详细阐述了欧盟知识产权局在评估汉字商标显著性、混淆可能性以及处理与其他商标相似性问题时的标准和做法。研究发现，汉字在欧盟通常被视为具有较弱显著性的图形元素，因为欧洲消费者无法区分和理解汉字，含汉字的商标的法律保护因此受到限制。对于希望在欧盟保护其商标的中国企业而言，应减少在商标申请中使用汉字，而是将汉字与更易被欧洲受众接受的拉丁字母或简单图形元素相结合，以增强商标的可识别性和显著性。

关键词：汉字商标 欧盟知识产权局 显著性 混淆可能性

随着中国企业在欧洲的日益活跃以及电子商务的蓬勃发展，对中国品牌的有效商标保护的需变得愈发重要。本文旨在探讨欧盟知识产权局 (下称 EUIPO) 在注册包含汉字的欧盟商标方面的做法，并分析关于此类商标的相关判例，以此展示欧洲法规框架下的处理方式。

一、欧盟商标保护的特点

(一) EUIPO 作为核心机构

EUIPO 是负责整个欧盟范围内商标注册的主要机构。注册一个欧盟商标 (EUTM) 能够在所有 27 个欧盟成员国中享有统一的保护，比在单个成员国分别注册商标更经济实惠。

(二) EUIPO 商标注册流程

EUIPO 的注册程序由几个关键阶段组成，包括提交申请、公告以及可能的异议程序。向 EUIPO 提出的异议可以基于多种理由 (例如在先商标的声誉或广泛认知度)，但最常见的理由是混淆的可能性。

(三) 混淆的可能性

当异议基于混淆的可能性时，EUIPO 首先会审查商品或服务的相似性，其次是商标在视觉、听觉和概念上的相似性。只有分析了这些因素后，EUIPO 才会评估案件中的其他情况，并最终根据案情作出裁定。当事人之间的争议，或一方当事人与 EUIPO 之间的争议，通常集中在对商标相似性的评估上。

（四）含有汉字的商标的评估

EUIPO 处理的异议案件表明，含有汉字商标的所有者及其代理人并不了解 EUIPO 如何评估汉字。与此同时，根据 EUIPO 的实际操作，汉字仅被视为图形元素。因此，无论汉字的字体风格或是否附有拼音标注，EUIPO 都将其视为纯粹的图形组成部分，不具有具体的意义。

（五）普通欧洲消费者不了解汉字

这一做法基于这样一个假设，即普通欧洲消费者无法阅读或理解任何汉字字符，即使汉字表达相同但字体不同。因此，希望在欧盟保护其商标的中国企业，在挑选欲获得欧盟保护的商标时，应从一开始就考虑到这一点。

二、EUIPO 相关判例分析

包含汉字的商标通常被欧洲受众视为复杂的图形元素，容易联想到亚洲。这些受众无法区分汉字，更不用说知道汉字的发音，这使得他们很难记住这些商标。因此，主要由汉字组成的商标在欧洲市场上的显著性非常有限。

然而，需要注意的是，每个商标均由 EUIPO 单独评估，其显著性还取决于该商标中伴随汉字的其他元素。EUIPO 关于含有汉字商标的许多裁决对这些问题提供了案例分析，以下为具体案例的说明。

（一）2011 年 3 月 22 日裁决 -R 1718/2008-1-LINGLONG/LL（图形商标）

	LINGLONG
在先商标	争议商标

申请人 (China Praise Corporation Limited) 试图在第 12 类商品“车辆轮胎”上注册文字商标“LINGLONG”。反对方山东玲珑橡胶有限公司对该申请提出异议，在先商标为注册在第 12 类“车辆轮胎”上的第 830733 号国际商标。EUIPO

异议审查部门完全驳回了该异议，理由之一是争议商标与在先商标“明显不近似”。

反对方提起上诉，主要理由为：

1. 许多包含汉字的商标已被转换为拼音，这是一种使用拉丁字母书写汉字的罗马化系统。

2. 争议商标“LINGLONG”对应引证国际商标中汉字的拼音转写。

3. 两个商标在发音上完全一致，因为争议商标“LINGLONG”是引证国际注册商标中汉字的拼音转写。在先商标中的其他元素，如圆圈和字母“LL”，仅仅是为了突出主要标志“LINGLONG”。

4. 反对方关于“LINGLONG”是汉字拼音转写的论点得到了来自维基百科和字典资料的支持，这些资料证实拼音是一种常见的罗马化系统。

上诉委员会不同意反对方的观点，并维持了驳回异议的决定。在其裁定理由中，委员会指出：

EUIPO 认为，反对方未能提供证据证明汉语（汉字）或拼音在商标评估时是普通欧洲消费者的一般常识。

因此，EUIPO 得出结论，欧盟的普通消费者和专业人士无法阅读、发音或记住在先商标中汉字的发音。

EUIPO 表示，即使接受申请商标“LINGLONG”是在先商标汉字的拼音转写，也不会使相关公众认为争议商标与在先商标在感知上相似。

（二）2013 年 2 月 6 日裁决 -R 1971/2011-2-Dr. Jian（图形商标）/ JIANCHI

JIANCHI  健氣	<i>Dr. Jian</i> 特
在先商标	争议商标

申请人 (ACTERVIS, GMBH) 试图为多个第 5 类和第 30 类商品（包括第 30 类中的“茶”）注册图形商标“Dr. Jian”。反对方可口可乐公司对部分申请（即第 30 类中的“茶”）提出异议，理由是反对方拥有在先权利，包括第 7601685 号

欧盟商标“JIANCHI”、第 2816362 号西班牙商标和第 2817143 号西班牙商标“健氣”。所有这些在先商标均在第 30 类“茶”商品上受到保护。

异议部门完全驳回了异议，认为争议商标与第 2816362 号和第 2817143 号西班牙在先商标不相似。关于第 7601685 号欧盟商标“JIANCHI”，EUIPO 表示，二者在听觉上近似，在视觉上近似（因为在先商标与争议商标在字母“JIAN”的顺序上重合）。然而，从概念上看，两者并不相似，因为争议商标指的是“医生”头衔和姓氏(Jian)，而在先商标对于普通欧洲消费者来说缺乏任何意义。因此，EUIPO 裁定，即使异议人和申请人的产品使用在相同商品上，公众也不太可能将两者视为具有相同的商业来源。据此，EUIPO 认为不存在混淆的可能性。

反对方提起上诉，主要理由为：

1. 争议商标是一个包含文字和图形元素的商标，主要的区分元素是文字部分“Dr. Jian”，应与反对方的在先商标“JIANCHI”进行对比。

2. 从视觉上看，这些商标具有显著的相似性，因为它们都包含“JIAN”这一元素，这是消费者认知的关键。

3. 从听觉上看，这些商标共享两个完全相同的音节“JI-AN”，这可能导致混淆，尤其是“Dr.”元素并未从根本上改变整体的相似性。

4. 在先商标“JIANCHI”和争议商标在概念上也相似，因为两个商标都唤起了与中国文化相关的概念。例如，“CHI”这一元素“常用于瑜伽课程、放松活动及与中国文化相关的活动”。“CHI”一词将进一步加强“Dr. Jian”和“JIANCHI”之间的相似性，因为它们都被认为是带有药用属性的标志，这通常适用于某些类型的茶。此外，汉字还会在概念上与反对方商标“JIANCHI”中的中文词汇“CHI”联系起来。

5. “JIAN”一词指的是过去 2500 年间在中国使用的一种双刃直剑。因此，在饮料和茶类商品中，“JIAN”这一相同的元素具有极高的显著性，也进一步增强了商品的中国起源的概念相似性。

上诉委员会不同意反对方的观点，并维持了驳回异议的裁定。在裁决理由中，委员会指出：

1. 争议商标与在先商标“JIANCHI”在概念上不相似，因此排除了混淆的可能性。

2. 对于欧盟大部分消费者而言，在先商标“JIANCHI”被视为一个整体单位，可能是一个任意或虚构的术语，或者是一个现有的中文词汇，但其含义并不被理解。

3. “JIAN”元素（意为“中国剑”）和“CHI”元素（与能量相关）对欧洲消费者来说并不常见或广为人知，因此不会被从“JIANCHI”一词中单独识别出来。

4. 当商标由文字元素和图形元素组成时，通常文字元素比图形元素更具显著性，因为普通消费者更容易通过引用名称而非描述图形来识别相关商品。

5. “Dr. Jian”作为文字元素，是争议商标中最具显著性的部分，并在整体构成中占主导地位，赋予其具体意义（即一位名为“Jian”的医生）。这也是普通欧洲消费者会记住的元素。

6. 争议商标的图形元素强化了其文字元素的存在，因为这些图形元素的位置及其中国风格的设计可能被视为一种装饰，暗示“Dr. Jian”（或其产品）与中国（或中国文化）之间的联系。

（三）2024 年 6 月 19 日裁决-R 2357/2023-4- 汉字元素商标（图形）/ 汉字元素商标（图形）

	
在先商标 1-5	争议商标

申请人 (Guofen Limited) 提交了一个完全由汉字“国汾”组成的图形商标的注册申请，用于第 33 类商品（包括以谷物为基础的酒类、伏特加、威士忌、白兰地和利口酒）。

反对方（山西杏花村汾酒厂股份有限公司）基于五个在先商标提出全面异议。这些商标主要

由汉字组成,包括:第18137850号欧盟商标“汾酒”、第17996459号欧盟商标“国宴汾酒”、第17966200号欧盟商标“汾”、第17966201号欧盟商标“汾酒”以及第17966203号欧盟商标“汾酒”。所有这些在先商标也都注册用于第33类商品(如白酒、葡萄酒、利口酒、开胃酒)。异议依据为《欧盟商标条例》第8条第1款第b项(混淆的可能性)。

在一审中,EUIPO完全驳回了异议,认为相关商标之间仅具有“非常低”的视觉相似性,且无法进行语音或概念上的比较。普通欧洲消费者无法阅读或理解汉字,仅将其视为单纯的书法或抽象符号,无法辨别其中的具体含义。

根据EUIPO的裁定,相关商标在字符的具体形状上存在差异,不仅由于线条组合的不同,还因为线条的表现方式不同(例如,圆角的程度、手写风格与机械字体之间的区别)。此外,这些商标在构成元素的数量和排列方式上(如垂直与水平)也存在差异。普通欧洲消费者无法将争议商标中的元素识别为与在先商标中的字符相同。

反对方提起上诉,主要理由为:

1. 争议商标与相关商标之间存在相似性,这可能导致相关公众产生混淆。反对方的在先商标与争议商标均由汉字组成。争议商标和反对方的在先商标都包含相同的汉字“汾”,其拼音为“FEN”。争议商标中的另一个汉字“国”,其拼音为“GUO”,意为“国家”。而在先商标1、4和5中的第二个汉字“酒”拼音为“JIU”,意为“酒”。因此,在第33类商品中,“酒”这一汉字不具有任何显著性。

2. 欧盟范围内的华人数量不可忽视,超过82万名华人(此数字未包含已归化并具备中文能力的居民)分布在整个欧盟。这形成了一个庞大的社群,他们能够理解汉语。

上诉委员会不同意反对方的观点,并维持了驳回异议的裁定。委员会在裁决理由中指出:

1. 普通法院已确认,整个汉字体系对欧盟的相关公众来说是不可辨识的,消费者既不会尝

试发音,也不会试图将其与明确的意义联系起来。欧盟公众很可能将这些商标整体视为与亚洲相关的抽象符号。

2. 欧盟绝大多数普通公众无法阅读或理解汉字。相关公众无法将争议商标中的元素识别为与在先商标中出现的相同汉字。

3. 商标之间的相似性仅限于它们都由黑色描绘的亚洲文字组成。另外,它们在字符的形状、组成元素的数量以及排列方式(如垂直与水平)上存在差异。

4. 相关消费者会将这些商标视为抽象且视觉上复杂的符号,不容易被记住。因此,汉字具有低于平均水平的显著性。

三、应对举措

综合上述EUIPO的判例表明,汉字被视为具有较弱显著性的图形元素,因为欧洲消费者无法区分它们。这种对单个汉字的区分困难也适用于比较不同字体书写的相同汉字。

由于普通欧洲消费者无法识别汉字的含义,也不将其视为文字元素,因此在商标相似性分析中,进行汉字的语音和概念比较被认为是不可能的。

在组合商标中,非汉字的拉丁元素和图形成分主导了消费者的感知,这导致汉字作为区分元素的作用被边缘化。

重要的是,可以推测,如果EUIPO不承认字体不同但内容相同的汉字商标之间的相似性,那么欧盟成员国法院在评估此类商标侵权时可能会得出类似的结论。因此,仅由汉字组成的商标在欧盟的法律保护可能效果不佳。

对于希望在欧盟保护其商标的中国企业而言,这是一项重大挑战。然而,这一问题可能通过以下两种方式单独或联合加以解决:

一是在欧盟提交多个字体版本的汉字商标保护申请。这一方案可能成本高昂,但可以增加潜在侵权者将其商标与某个在先商标相似的可能性,从而使普通欧洲消费者认为侵权商标与某个

Vaseline 凡士林® 通过“AAA 知名商标品牌”评价

2024 年年底，联合利华旗下拥有 150 多年历史的身体护理品牌 Vaseline 凡士林® 通过“AAA 知名商标品牌”评价，成为首个获此评价的国际护肤品牌。这不仅体现了 Vaseline 凡士林® 在市场知名度、消费者信赖度以及品牌价值等方面的行业领先地位，更是对其多年来深耕中国市场并取得卓越成就的充分认可。

Vaseline 凡士林® 品牌的起源可以追溯到 19 世纪。1859 年，美国化学家罗伯特·切斯博格 (Robert Augustus Chesebrough) 在美国宾夕法尼亚州观察到石油工人使用一种副产品涂抹伤口以促进愈合。受此启发，他从中提取并精炼出该种修护成分，并将该成分命名为晶冻。经过长达 11 年的潜心研究，Vaseline 凡士林® 品牌于 1870 年正式诞生。

如今，Vaseline 凡士林® 已成为全球知名的护肤品牌，全球营业额突破十亿欧元。自进入中国市场以来，Vaseline 凡士林® 凭借其卓越的修护功效与经典配方，很快赢得了广大消费者的喜爱与信赖。Vaseline 凡士林® 在中国市场身体护理品类稳居领先地位。中国市场也成为其全球第二大市场。



Vaseline 凡士林® 获评“AAA 知名商标品牌”

在先商标相似。

二是注册结合汉字与其他元素（例如其拼音转写或显著图形元素）的商标。在这种情况下，应假设商标的关键元素是这些附加元素，而非汉字本身。这将使商标更具识别性，并有助于品牌在欧洲市场上的推广。

四、启示

尽管欧洲对中国文化和语言的兴趣日益增加，但汉字对欧洲大多数消费者而言仍然较为陌生。从 EUIPO 的判例可以看出，普通消费者对汉

语的不了解明显限制了包含汉字的商标的显著性。汉字通常仅被视为图形元素，这妨碍了它们实施有效的法律保护。

希望在欧洲市场立足并与欧洲消费者建立联系的中国企业，在其商标申请中减少使用汉字。受欧盟有效法律保护的关键在于将汉字与更易被欧洲受众接受的拉丁字母或简单图形元素相结合。这种方法不仅可以增强商标的可识别性，还可以提高其在欧盟商标法下的显著性。

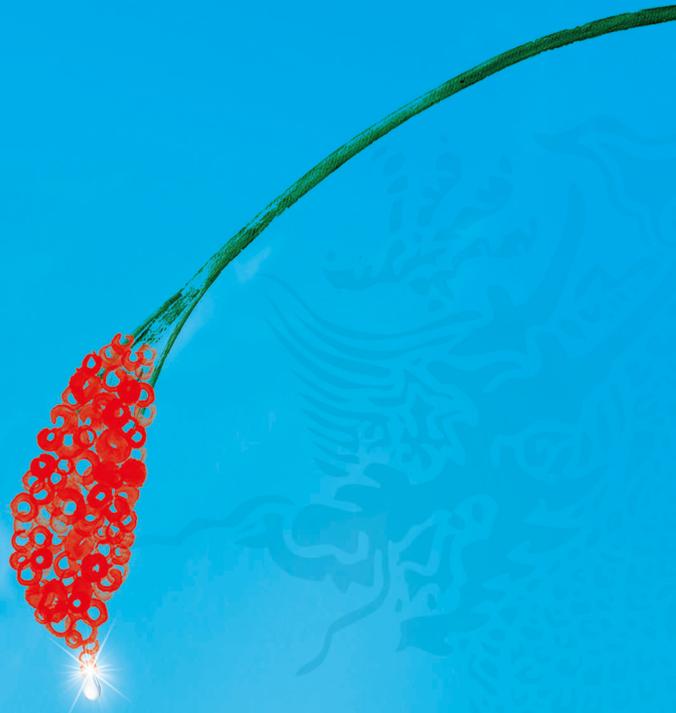
在商标保护中，至少在汉语在欧盟变得更为可识别、地位可与英语相媲美之前，采用适应性策略是尤为必要的。 



金酒訣[®]

重掷杯 深入喉 莲花指
赞好酒 舒展眉 轻举杯

KINMEN KAOLIANG LIQUOR



官方微信

联系热线：0592-5594848



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。



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

牛磺酸

速溶咖啡粉



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品牌喜爱度问卷调研结果得出结论；于2023年3月完成调研。

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





© 2025 SANRIO CO., LTD.

(注：上述封底中刊登的图形系三丽鸥股份有限公司在中国申请注册的商标以及享有著作权的卡通角色的部分样态，三丽鸥股份有限公司依法享有注册商标的专用权以及中华人民共和国著作权法第 10 条规定的著作权及其他知识产权。)



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 753252