中华商标

中华商标®

立足商标 · 服务企业 · 面向社会
CHINA TRADEMARK
2025年 第5期
总第333期



© 2025 SANRIO CO., LTD.

广告

诚信代理　自律执业

SPTL
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

正理知识产权
JANLEA INTELLECTUAL PROPERTY

北京正理知识产权代理有限公司
北京正理专利代理有限公司
北京市正理律师事务所

30
1995-2025
诚信代理

中华商标协会副会长
中华商标协会商标代理分会副会长
中国酒业协会知识产权保护委员会副主任
中华商标协会商标代理品质服务证明商标首批授权许可使用单位
2011年至今连续获得中华商标协会"优秀商标代理机构"

2022、2023年获亚洲知识产权杂志（AsiaIP）颁发"CHINA IP AWARDS WINNER"
2023、2024年入选中华商标协会"商标代理服务能力数据统计600"
2024年入选中华商标协会"中国涉外商标代理机构服务能力统计40"
2014年至今连续入选中华商标协会"商标代理典型案例"
多件案件入选知识产权司法保护典型案例

地址：北京市西城区车公庄大街9号院五栋大楼B1座1101室
电话：010-6839 0888
邮箱：law@janlea.com.cn
网址：https://www.janlea.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1日



鸿舆 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”，包含一名特级人才和多名高级、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

广 告

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：CCPIT 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：Chinatrademark@cta.org.cn

订阅邮箱：zhsb68036092@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 CONTEN

报　道

4　2025 品牌日商标品牌发展会议在京召开

创刊三十周年

9　《中华商标》杂志创刊记　杨叶璇

12　中华商标协会任重道远　魏启学

商标法律前沿问题研究专题

14　2024 年度商标法律前沿问题研究报告发布与交流会成功举办　汪　雯

17　关于商标法律前沿问题研究专题组 2024 年度获奖名单的公告

商标审查审理典型案例

23　2024 年度商标异议、评审典型案例发布

24　平等保护国外地理标志　营造良好营商环境
——第 70283061 号“l'oie des landes”商标异议案　伍　葳　张芳君

26　新兴行业知识产权保护中《商标法》第三十条的适用
——第 59554235 号“阿波罗”商标异议案　王　晨　刘　楠

28　含地名标志的显著性认定与媒体品牌保护
——第 74447834 号“BRTV 北京时间”商标驳回复审案　牛　嘉　王　钒

30　文化遗址建筑外观的商标注册边界与权利冲突
——第 42820164 号图形商标无效宣告案　高丽丹　马静雯

专　稿

33　论出租侵犯注册商标专用权商品构成侵权的法律依据　张伟君

专　栏

判例辨析

40　侵害商标权纠纷中商标使用的司法认定　李思頔　施俊文

法官说商标

45　在特定商品链接下销售其他品牌商品构成商标侵权　李　蕾　欧阳川子

审查审理之窗

48 《商标法》框架下传统文化元素的传承保护与活化创新

王瑞花

实务交流

53 商标侵权案件中使用行为与销售行为的判断标准

谢 玲 苏亚博

61 情势变更在商标驳回复审中的运用

陈良宣 陶国南 顾梦婷

65 以“蓝色蜥蜴”案探析标识“有一定影响”的地域性保护

谢有林

观察与思考

57 第 35 类服务商标制度困境与改革路径 尚杨杨

69 我国商标造型艺术现状与思考 张晓东

73 反思商标转让人恶意囤积商标对善意受让人的影响

袁 源 王 璐

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

77 商标侵权惩罚性赔偿中“情节严重”的认定 王筠毅

环球资讯 **82**





33. The Legal Basis for Infringing the Exclusive Right of a Registered Trademark as to Renting Goods under the Sign
40. The Judicial Determination of Trademark Use in Trademark Infringement Disputes
53. Criteria for Determining Acts of Use and Sales in Trademark Infringement Cases
57. Challenges and Reform Pathways of Service Trademark in Class 35
61. The Application of Change of Situation in Trademark Rejection Review
77. Judgment of "Serious Circumstance" in Punitive Damages for Trademark

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。

2025品牌日 商标品牌发展会议在京召开

（本刊讯 马君）第九个中国品牌日期间，5月11日，“2025品牌日商标品牌发展会议”在全国人大会议中心召开。会议主题为“强化商标品牌运用，培育知名商标品牌”，由中华商标协会主办，《中华商标》杂志社、中华商标协会知名商标品牌工作委员会承办，三七互娱网络科技集团股份有限公司、环球商域科技有限公司协办。国家知识产权局党组成员、副局长卢鹏起出席会议并致辞，国家知识产权局知识产权运用促进司司长王培章作主旨演讲，国家市场监督管理总局网络交易监督管理司二级巡视员陈家顺、国家发展和改革委员会产业发展司服务业处处长马莉、中华全国专利代理师协会秘书长赵建军、中华全国工商业联合会美容化妆品业商会常务副秘书长张金铁、北京大学法学院教授张平等来自政府部门、协会、高校、知名企业等的嘉宾共同探讨了促进商标品牌战略实施，推动中国产品向中国品牌转变的新路径、新方案。会议由中华商标协会会长马夫主持。

卢鹏起表示，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，会同各部门和地方，持续加强商标品牌保护和运用，取得积极成效：法治保障持续加强，源头治理持续强化；保护水平不断提升，运用效益加速释放；服务环境持续优化，品牌意识深入人心；商标海外布局步伐加快，品牌国际影响力日益提升。对于社会各界共同拓展新时代商标品牌工作，他提出切实增强商标品牌建设的紧迫感、加快制定实施商标品牌战略、切实发挥商标品牌引领作用、加强商标品牌理论实务研究、用心用情讲好中国品牌故事等五点意见。



国家知识产权局党组成员、副局长 卢鹏起



国家知识产权局知识产权运用促进司司长 王培章

王培章全面梳理了近年来我国商标品牌建设在法律、政策、管理与保护等方面取得的成就，并着重对商标品牌概念进行了阐释，强调“商标品牌是法律意义上的商标与经济学意义上的品牌的有机统一”。他表示，下一步将从深刻认识商标品牌的内涵外延、进一步构建更有利于商标品牌发展的法治环境、健全完善政策体系、深入实

施商标品牌战略、加强商标品牌基础理论和交易价值理论研究、准确把握商标品牌发展的一般规律和特殊规律、打造以科技创新为支撑的知名商标品牌等七方面持续做好商标品牌工作。



国家市场监督管理总局网络交易监督管理司
二级巡视员 陈家顺

陈家顺向大家介绍了国家市场监督管理总局网络交易监督管理司牵头规划、设计的知识产权“白名单”系统。该系统基于商标权利人数据、行业协会数据、监管部门数据、互联网平台数据，为商标权利人用户、市场监管部门用户、行业协会用户、互联网平台用户提供数据汇聚、信息查询、诉求传递、举报维权方面的服务，以实现多方参与、共建共享的目的。具体而言，该系统将在“完善企业信息，提升企业形象”“汇总各类用户信息，提供统一查询服务”“打通企业与互联网平台，提供直接交流沟通渠道”“畅通与监管部门维权渠道，实现举报维权一站式处理”等方面发挥重要作用。



北京大学法学院教授 张平

张平从“高标准经贸规则：知识产权强保护规则”“发展服务贸易减少关税风险”“赋能服务商标出海，提升服务贸易利益回报”三个方面阐述了对接高标准经贸规则，赋能企业服务商标出海的品牌战略。她强调，知识产权是市场经济的核心竞争力，对接高标准经贸规则，实现高质量发展的关键在于加快对外开放和经济全球化步伐，提升企业的国际竞争力和管理水平，具备参与国际竞争涉外法律服务人才。在当前国际经贸形势下，传统制造业与服务业的破局之道在于综合运用知识产权战略去应对。



汕尾市人民政府副市长 温树斌

汕尾市人民政府副市长温树斌从“慎思”“笃行”“破题”三个维度，分享了商标品牌引领海陆丰革命老区高质量发展的实践经验和战略构想。他表示，通过实施商标品牌战略，不断打通“资源变现”的“任督二脉”，赋能驱动汕尾产业高质量发展，这既是海陆丰革命老区突破发展瓶颈的关键之钥，更是汕尾在湾区版图中实现特色崛起的战略抉择。新征程上，汕尾将建立“政府牵总、部门联合、县域协同”三位一体协同机制，打造“规划引领－标准护航－品质保障”全链条建设体系，以“宏观布局＋精准施策”双轮驱动，持续强化商标品牌影响力，全面激活海陆丰革命老区发展新动能。

常熟市委常委、副市长万晓军介绍了常熟运用商标品牌赋能产业跃升，创新实践书写高质量发展新篇章的创新举措。在传统产业的转型升级中，常熟把商标品牌作为破局的“金钥匙”；在日益激烈的国际化浪潮中，常熟把商标品牌作为卖全球的“通行证”；在推动城乡共同富裕的进



常熟市委常委、副市长 万晓军

程中，常熟把商标品牌作为乡村振兴的“动力源”。面向“十五五”新征程，常熟将立足商标工作基础与产业发展实际，紧扣高质量发展主线，聚焦品牌价值提升、保护效能强化、产城融合发展三大方向，全方位深化商标创造、运用、保护和管理体系改革，奋力谱写“产业高地”向“品牌高地”跃升的新篇章。



北京抖音信息服务有限公司商标和品牌管理法务总监
朱逢春

北京抖音信息服务有限公司商标和品牌管理法务总监朱逢春表示，在 AI 新产品需要的好名字难以获得注册、公司业务遍布全球而商标法务人手有限等情况下，抖音创新商标品牌管理思路，强化企业商标文化氛围，持续完善规章制度、风险识别与应对、培训及认证等管理体系；商标法务人员始终心系业务，商标对业务的支持贯穿业务始终。面对公司内部新品牌起名难、起名慢，业务查询效率不高，业务培训耗时久等工作痛点，她提出了运用 AI bot 起名字、搭建 AI bot 和 AI 服务台、借助 AI 提升效率等方法来应对。



安踏体育用品集团有限公司副总裁 樊俊伟

安踏体育用品集团有限公司副总裁樊俊伟表示，诚信是一个企业生存的基础，更是一个品牌长远的基石。安踏集团的第一件商标注册于 1991 年，寓意为“安心创业，踏实做人”。截至目前，安踏集团的商标布局已覆盖全球 115 个国家 / 地区。安踏集团的发展经历了“1.0 创业”“2.0 创品牌”“3.0 零售转型”“4.0 多品牌”“5.0 全球化”阶段，回望发展历程，诚信筑就企业发展的基础，驱动企业升级转型，赋能企业可持续发展。他还强调了打造品牌过程中科技创新的作用，安踏通过不断加大研发投入，与顶级高校和科研机构合作，建立了世界级的创新体系。



三七互娱网络科技集团股份有限公司法务副总裁 李哲

三七互娱网络科技集团股份有限公司法务副总裁李哲表示，三七互娱是 A 股综合型文娱上市企业、国家文化出口重点企业、中国游戏厂商出海第一梯队，公司业务包含游戏和素质教育，同时在新质生产力、泛文娱及都市消费领域进行拓展。护航文化出海，共建游戏产业全球化知名商

标品牌，要协同共创，实现从商标保护到 IP 生态构建，期待让每一件中国游戏商标都成为世界认识新时代中国文化的二维码。



安克创新科技股份有限公司总法律顾问 程钢

安克创新科技股份有限公司总法律顾问程钢表示，品牌出海，商标先行；品牌扩张，法律托底。截至目前，安克在海外布局了 1800 多件有效商标，覆盖了 140 多个国家和地区，有力支撑了公司的海外发展。随着品牌知名度的拓展，安克在海外遭遇商标抢注、商标侵权与假冒产品的挑战，安克采取有力措施进行了应对。展望未来，他表示，安克将坚守极致创新的理念，“不做第一，就做唯一”，让中国品牌在世界舞台上共同闪耀。



环球商域科技有限公司行政总裁 吴养怡

环球商域科技有限公司行政总裁吴养怡分享了运用域名品牌标识，助力民族品牌出海的实践。他表示，域名不仅是互联网的连接工具，更是企业的关键品牌标识，“. 商标”是具有商标验证机制和商标标记功能的互联网域名。他建议企业实施包括监控预警、屏蔽保护、扩大组合、核心域名在内的立体化保护方案；将域名管理与维权纳入知识产权管理体系，建立合适的域名应用与保护策略及针对核心域名的防御体系。



中华商标协会会长马夫主持会议



中华商标协会副秘书长、《中华商标》杂志社社长 张豫宁

会上还进行了知名商标品牌评价成果发布。中华商标协会副秘书长、《中华商标》杂志社社长张豫宁介绍了知名商标品牌评价工作开展情况：发布于 2022 年底的《知名商标品牌评价规范》旨在建立和完善具有中国特色的商标品牌评价体系，通过以评促建，激励企业实施商标品牌战略，满足人民群众日益增长的美好物质文化需求，助力中国品牌全球推广；截至目前，已开展 7 期业务培训、13 场宣讲推广、120 余次现场评价、7 次专家评审会，已有 119 件 AAA 知名商标品牌、2 件 AA 知名商标品牌通过评价。知名商标品牌评价证书已被企业在诉讼案件中作为证据提交并被法院采纳，同时被企业在产品包装和说明书上使用，天津市等地方还出台了相应的激励政策。







授牌仪式

在发布活动现场，中华商标协会会长马夫、中华全国工商业联合会美容化妆品业商会常务副秘书长张金铁为今年首批通过 AAA 知名商标品牌评价的企业代表授牌。

会前，中华商标协会会长马夫与汕尾市人民政府副市长温树斌作为双方代表签署《共建“品牌强市”战略合作框架协议》。

本次会议得到了国家知识产权局的指导，来自国家发展和改革委员会、国家市场监督管理总局、各级知识产权管理部门、地方政府、行业协会、企业、知识产权服务机构及高校、媒体的 300 余名代表参加了本次会议。



签约仪式



编者按：本文作者杨叶璇同志曾负责创办《中华商标》杂志的具体工作，并在杂志创刊以后担任常务副主编。文章回顾了创办《中华商标》杂志的过往。作者娓娓道来，如数家珍，史料性强。我们予以刊载，以飨读者，并以此文向所有为《中华商标》杂志的创办与发展作出重要贡献的人们致以崇高的敬意。

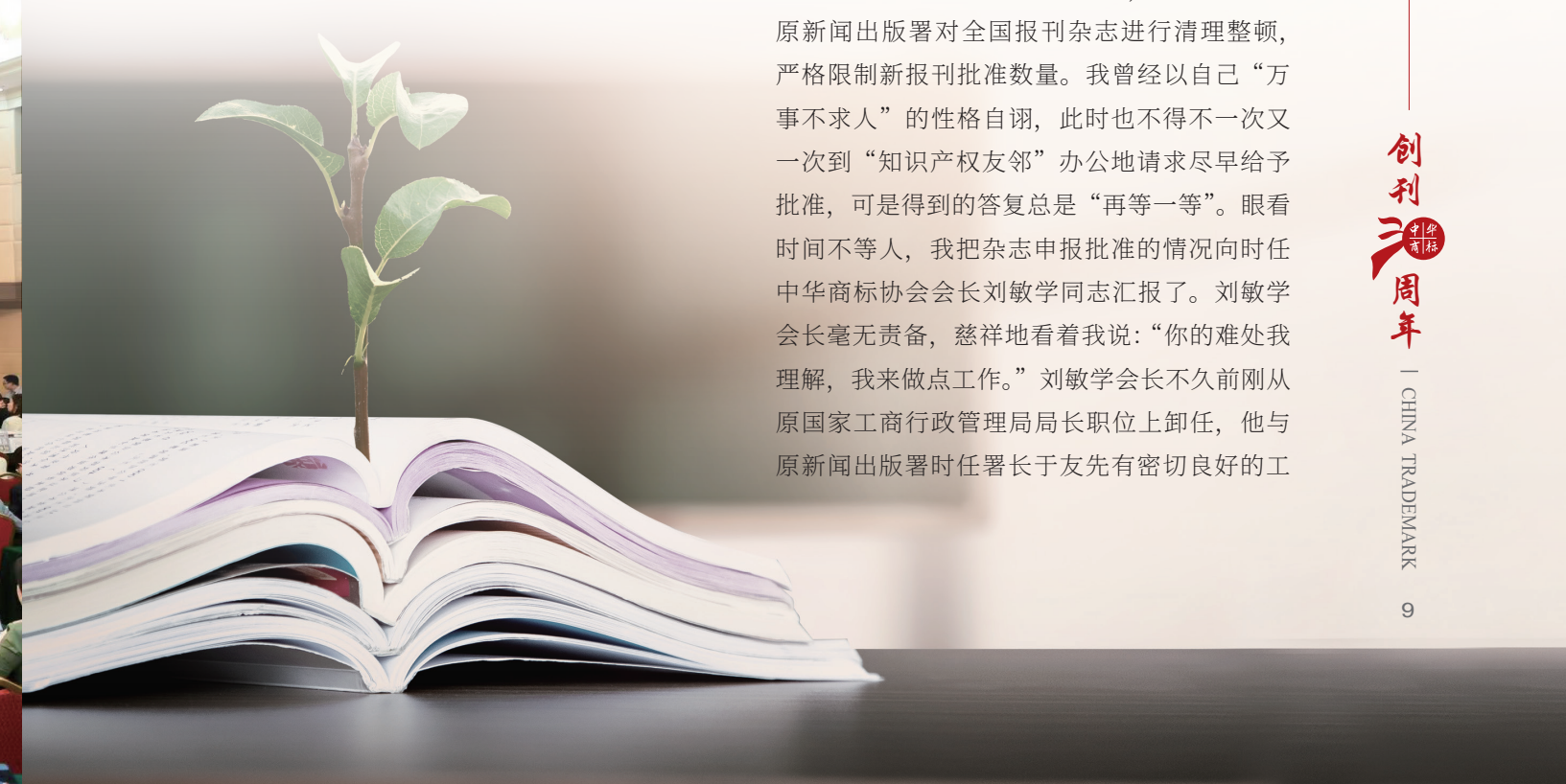
《中华商标》杂志创刊记

■ 杨叶璇

时光荏苒，转眼间即将迎来《中华商标》杂志创刊三十周年。接到中华商标协会的约稿函，手捧着《中华商标》杂志的创刊号，三十年前，在那激情燃烧的岁月，为开创我国商标法治建设的新领域，创办这本杂志的经历，如回放电影般一幕幕在脑海显现。于是，退休十八年已不再撰文的我，提起笔来写下此文。

中华商标协会于 1994 年 9 月 9 日在北京人民大会堂举行成立大会。当时我卸任了在原国家工商行政管理局长期负责的全国商标打假办案监督管理工作的职务，被任命为中华商标协会专职副秘书长。此前，1994 年 6 月，我被抽调参与起草筹建中华商标协会的宗旨、章程和组织架构相关工作时，就上报了协会要办一本有法律水准、在企业界和法律界有影响力的商标类杂志的方案，提出协会设杂志编辑部，吸纳德才兼备的办刊人才。可是，为创办这本杂志，大家整整忙活了一年，直到 1995 年 6 月 15 日才出首刊。万事开头难啊！

创办杂志必须经原新闻出版署批准。我们上报了完整的杂志办刊宗旨、必要性、读者面向、编辑部构成，以及财务和发行规范等文件。我提出的杂志办刊宗旨“立足商标、服务企业、面向社会”得到了协会领导班子和原国家工商行政管理局的批准。可不巧的是，报批“撞上”原新闻出版署对全国报刊杂志进行清理整顿，严格限制新报刊批准数量。我曾经以自己“万事不求人”的性格自诩，此时也不得不一次又一次到“知识产权友邻”办公地请求尽早给予批准，可是得到的答复总是“再等一等”。眼看时间不等人，我把杂志申报批准的情况向时任中华商标协会会长刘敏学同志汇报了。刘敏学会长毫无责备，慈祥地看着我说：“你的难处我理解，我来做点工作。”刘敏学会长不久前刚从原国家工商行政管理局局长职位上卸任，他与原新闻出版署时任署长于友先有密切良好的工



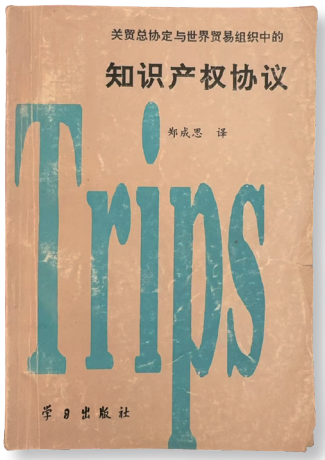
作关系。刘敏学会长拨通了于友先署长的电话，讲述了中华商标协会成立时受到国务院领导关注，特别是李岚清副总理亲自作出指示的情况，谈到了创办《中华商标》杂志对促进我国知识产权法治建设，创立名牌走向世界的意义，希望于友先署长给予支持。于友先署长当即表示过问此事。没过几天，原新闻出版署来电话：杂志刊号批下来啦！

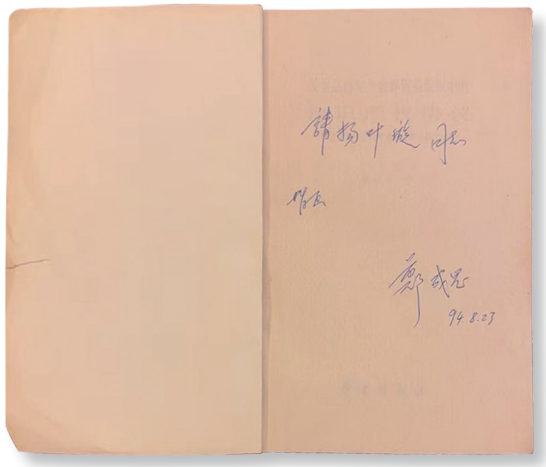
俗话说：好的开头是成功的一半。中华商标协会成立之初，领导班子即一致认为办好杂志是一件重要的大事。按照有关规定，当时中华商标协会为原国家工商行政管理局直属单位，协会秘书长、《中华商标》杂志主编由时任商标局局长李必达同志兼任。李必达提出，可以请世界知识产权组织（WIPO）时任总干事鲍格胥博士为杂志创刊写贺词，以扩大这本杂志在国际上及知识产权界的影响。李必达以中国国家工商行政管理局商标局常务副局长兼中华商标协会秘书长的名义，亲自撰写了致鲍格胥博士的信。1995 年 3 月 8 日，WIPO 时任总干事鲍格胥博士代表 WIPO 并以个人名义，发来了对创办《中华商标》杂志热情洋溢的贺词。他表示，这是中国商标局和中华商标协会的重大创举，致以衷心祝贺！文中，他回顾了中国自 1982 年第一部现代知识产权法律——中国《商标法》颁布以来取得的显著进步，包括加入国际上主要的商标国际条约。他认为，在国际商标领域合作方面，中国已经发挥并将继续发挥积极作用。鲍格胥博士盛赞中国改革开放政策的英明，他希望并相信《中华商标》杂志的问世，将有助于促进社会各界更好地了解中国的商标制度，有助于加强商标主管部门、商标权利人和司法部门之间的联系，从而进一步加强商标保护，为发展中国市场经济作出贡献；相信《中华商标》杂志不仅对中国有好处，而且对国际商标保护领域也十分有益。

《中华商标》杂志创刊号刊登了鲍格胥博士的贺信，体现了该杂志的定位及其国际影响。随后，每期《中华商标》杂志都及时寄往瑞士日内瓦 WIPO 办公驻地，以及我国著名大学图书馆、外国的知识产权机构等，其中有关机构订阅了这本杂志。

创办高水准的杂志时，首刊必须有重磅文章。我想到了我国知识产权界的泰斗郑成思先生。我认识郑成思先生多年，在原国家工商行政管理局商标局工作时，曾多次请他给全国工商商标办案系统的同志讲课，还请他拍摄了商标法律讲座录像带发到全国。1994 年 8 月 23 日，中华商标协会成立前夕，他到我办公室，赠给我一本他翻译的刚出版的《关贸总协定与世界贸易组织中的知识产权协议（TRIPS）》。摸着这本还带着油墨清香的书，他说：“由于我国是商品生产制造和出口大国，世界贸易对我国的发展太重要了，高层已在关注和研究世界贸易组织（WTO）及其相关的协议。TRIPS 协议刚通过不久，了解和研究这个协议对我国知识产权工作很重要。商标局属于我国重要的知识产权行政管理部门之一，希望你和有关同志能与我们（中国社科院知识产权研究中心）更好地合作，从理论和实践方面做好相关工作。”我感谢郑成思先生赠书，感动于他那么早就让我和同事们了解国际知识产权法律新动向，从而引导我们的工作与国家战略决策的方向联系起来。我说中华商标协会要办一本杂志，请您赐稿，他欣然应允了。杂志刊号批准下来的当天，我给郑成思先生打电话，他回复说：“我刚写完《国际商标保护中的若干问题》一文，就把这篇文章给《中华商标》杂志吧。”打开传真机，眼看着郑成思教授的万字新作如瀑布般源源而来，我的敬佩与感激之情油然而生。郑成思先生对中华商标协会特别是对《中华商标》杂志的支持与贡献巨大！《中华商标》杂志通过连载郑成思先生的这篇文章，使我国企业界、知识产权行政管理部门、外贸部门、司法部门、立法部门及广大教学、研究工作者及实务工作者（如律师），能够很早就了解到与世界贸易有关的知识产权协议，知晓了郑成思先生深入浅出的研究分析和高瞻远瞩的展望，为之后我国加入世界贸易组织（WTO）、实现经济腾飞做了铺垫。

当时参加创办《中华商标》杂志的主要是从





郑成思教授签名赠书

行政管理机关转行的同志。尽管缺乏办刊经验，可是大家热情高涨，责任心十足，勤奋学习，认真研究，迅速进入角色。可毕竟版面设计是十分专业的工作。我想到了请中华商标协会副会长单位，原中国粮油食品进出口总公司（下称中粮总公司）内设的样宣处给予支持。因为样宣处负责该公司的国际展览布展与宣传册策划制作，有相应人才，而且该处负责中粮总公司的知识产权保护工作。杂志创刊两年前商标局支持原天津市工商局查处了一例侵犯该公司商标专用权的大要案件，与其有很好的“战斗”友谊。

我到中粮总公司见了该公司总经理、中华商标协会副会长周明臣，他爽快地答应了派人支持，并说办杂志需要资金，中粮总公司可以在杂志上连续做几期广告。样宣处处长陆穗峰对商标工作情有独钟，他是企业界少有的潜心研究商标法律的人才，不仅在公司商标保护方面尽心尽力，而且经常写商标方面的文章，后来成了《中华商标》杂志的投稿者。他派样宣处内在版面设计方面颇有才干的小伙子杨兴国作为杂志的美术编辑。杨兴国不负众望，把首期杂志的美编搞得大大方方，颇有现代化、国际化水准。杂志的版式、用图、文章排版错落有致，详略得当，令人赏心悦目。杂志对杨兴国的工作十分满意，为此写了感谢信给中粮总公司。不久，杨兴国被公司从临时聘用转为正式职工。杨兴国修成正果，众人皆大欢喜。

为了使杂志能够长久并高水平地办下去，在创刊的同时，杂志即开始物色人才，组成专业的办刊队伍。我找到原《中国工商报》总编辑柴树滨，向他求援。我谈到曾接触过该报副刊主编张燕宾，感觉他适合做《中华商标》杂志的编辑工作。柴树滨主编严肃地对我说：“燕宾是个好人才，你们要用就必须‘重用’，否则我们是要重用他的。”我笑着说：“我是被赶着鸭子上架。他来了，我这个杂志的常务副主编趁此借坡下驴，请他高就。”柴树滨主编点了根烟笑着说：“那我跟燕宾说说，看他的意见。”此后，我继续寻找办刊人才，发现原《中国工商报》女记者陈辉采访商标局，写了很好的文章，是位才女。于是我联系调陈辉到《中华商标》编辑部。杂志出刊不久，张燕宾、陈辉调入，张燕宾任杂志常务副主编。经与他商议，我向刘敏学会长写了书面请示，请求准予杂志到北京市人才市场寻找并采取合同制聘用办刊人才，刘敏学会长十分肯定并批准了这项改革性的措施。我们将这个举措向原国家工商行政管理局人事部门备了案，此举在当时的有关兄弟单位当中是“改革性的首创”。之后，我卸任了在《中华商标》杂志编辑部担任的职务，由张燕宾任《中华商标》杂志主编，陈辉任副主编。再后来在张燕宾主持工作时，杂志由双月刊改为月刊，成立了《中华商标》杂志社，办刊水准、知名度、发行量和社会影响力越来越大，越来越好，欣欣向荣，可喜可贺，此为后话。

作者系原国家工商行政管理总局商标评审委员会副巡视员

2024 年度 商标异议、评审典型案例发布

（本刊讯）2024 年，国家知识产权局商标局立足主责主业，锚定工作目标，锐意进取、积极作为，全年核准注册商标 478.1 万件，审结各类商标评审案件 38.3 万件、异议案件 10.3 万件，商标注册申请平均审查周期持续稳定在 4 个月，商标各项业务合格率均保持在 97% 以上。为加强知识产权源头保护，提升商标审查质效，营造风清气正的商标注册环境和公平竞争的市场秩序，近日，国家知识产权局选取商标异议、评审 2024 年十大典型案例，分别为：

1 第 70283061 号“L'OIE DES LANDES”商标异议案

该案平等保护国外地理标志，营造良好营商环境。

2 第 59554235 号“阿波罗”商标异议案

该案有力保护智能驾驶行业领军企业创新成果，为新兴技术领域的知识产权保护提供有益借鉴。

3 第 71344960 号“太行泉城”商标异议案

该案有力规制抢注城市品牌行为，为城市品牌创新发展提供坚实的法律保障。

4 第 71667779 号“观淮”商标异议案

该案制止抢注新闻客户端名称行为，助力政务新媒体平台健康发展。

5 第 69778265 号“晓芳窑”商标异议案

该案有力制止市场混淆，助推中华优秀传统文化传承与发展。

6 第 74447834 号“BRTV 北京时间”商标驳回复审案

该案充分考虑实际使用情况，体现了对媒体品牌的保护和支持，对促进我国传媒行业健康发展具有积极作用。

7 第 42820164 号图形商标无效宣告案

该案通过多维度法律适用，有效兼顾知识产权保护与公共利益，助力文化遗产创新利用与商标注册秩序维护。

8 第 8223462 号“童年时光”商标无效宣告案

该案有力打击恶意抢注被代理人商标的行为，明确商标权利归属，维护了市场秩序和消费者利益。

9 第 48678713 号“兰天博科”商标无效宣告案

该案采纳新证据，将公司股东合意与当事人的实际使用行为相结合确认商标权利人，实现了法律适用灵活性与原则性的统一。

10 第 38247153 号“CVF 及图”商标无效宣告案

该案不拘泥于商品服务区分表的类似关系，跨类保护农业领域知名商业标志，有效遏制攀附他人商誉行为，助力中国农业高质量发展。

平等保护国外地理标志 营造良好营商环境

——第 70283061 号“l'oie des landes”商标异议案

伍葳　张芳君

一、基本案情

异议人：法国国家产品原产地与质量管理局

被异议人：某商贸（上海）有限公司

异议人主要理由：被异议商标“l'oie des landes”与法国肉禽产品地理标志高度近似，注册在指定商品上具有欺骗性，易引发消费者对商品来源的混淆误认，违反《商标法》第十条第一款第（七）项和第十六条第一款等有关规定。

经审查，国家知识产权局商标局认为：被异议商标指定使用于第 29 类“肉；鱼（非活）；熟肉罐头”等商品上。异议人提供的法兰西共和国农业、食品和林业部官方公告，欧盟公告，原欧共体官方公报等证据材料可以证明，“CANARD A FOIE GRAS DU SUD-OUEST(CHALOSSE, GASCOGNE, GERS, LANDES, PERIGORD, QUERCY)”［译为“西南地区肥肝鸭（沙洛斯、加斯科涅、热尔、郎德、佩里戈尔、凯尔西）”］是法国肥肝鸭产品上的原产地名称／地理标志；“VOLAILLES DES LANDES”（译为“朗德家禽”）是法国肉禽产品的地理标志。“LANDES”为法国地名朗德／郎德，其是世界闻名的鸭、鹅肥肝产地。朗德鹅是世界著名的优质肉鹅品种，经国内诸多媒体的广泛宣传，已为我国相关公众所知晓。被异议商标的法语含义为“朗德鹅”，与上述法国地理标志含义相近。被异议人并非来源于上述地区，被异议商标注册使用在“肉”商品上易误导公众，使用在其他指定商品上易使消费者对商品品种、产地等产生误认。依据《商标法》第十条第一款第（七）项和第十六条第一款的规定，被异议商标不予核准注册。

二、案件评析

本案焦点在于被异议商标文字是否具有欺骗性并易误导公众，违反《商标法》第十条第一款第（七）项以及第十六条第一款的规定。

《商标法》第十条第一款第（七）项规定：带有欺骗性，容易使公众对商品的质量等特点或者产地产生误认的标志不得作为商标注册。其中的“带有欺骗性”是指标志对其指定商品或者服务的质量等特点或者来源作了超过其固有程度或与事实不符的表示，容易使公众对商品或者服务



的质量等特点或者来源产生错误的认识。

《商标法》第十六条规定：商标中有商品的地理标志，而该商品并非来源于该标志所标示的地区，误导公众的，不予注册并禁止使用；地理标志，是指标示某商品来源于某地区，该商品的特定质量、信誉或者其他特征，主要由该地区的自然因素或人文因素所决定的标志。

地理标志由于承载了特定的品质、声誉及其背后的历史文化渊源，往往具有极大的商业价值和社会意义。随着经济全球化的深入，地理标志在世界各国经贸合作中也发挥着越来越重要的作用。近年来，商标局不断加强国际合作，通过对国外地理标志的保护，不断消除贸易壁垒，积极推动国际贸易的自由化和便利化。2020 年，我国与欧盟签订了《中欧地理标志协定》，互认互保大量地理标志产品，为双方地理标志产品进入对方市场提供了有力保障，促进了中欧经贸关系的稳步发展。

本案中，异议人提供的法兰西共和国农业、食品和林业部第 26-2015 号官方公告，欧盟公告（2000 年、2015 年），原欧共体官方公报（1996 年）等证据材料可以证明，“CANARD A FOIE GRAS DU SUD-OUEST（CHALOSSE，GASCOGNE，GERS，LANDES，PERIGORD，QUERCY）”是法国肥肝鸭产品上的原产地名称 / 地理标志；“VOLAILLES DES LANDES”是法国肉禽产品的地理标志。“LANDES”为法国地名，译作朗德 / 郎德。朗德省是世界闻名的鸭、鹅肥肝产地，朗德（LANDES）鹅是世界著名的优质肉鹅品种，经媒体宣传，已在我国相关市场具有一定知名度。媒体报道中称，“朗德鹅肉质鲜美，营养丰富且具备低脂肪、低胆固醇的特点”“朗德鹅原产于法国西部的朗德省，其特征表现为体型宽大、背宽胸深、颈粗短，是国内外公认的肥肝生产的优秀品种”。

另经查，2022 年 12 月 2 日，在国家知识产权局发布的《关于受理茵蓝朗姆酒等欧洲联盟产品申报地理标志产品保护的公告》中，对法国“西南地区用于制鸭肝的鸭”，即本案异议人主张权利的地理标志“CANARD A FOIE GRAS DU SUD-OUEST（CHALOSSE，GASCOGNE，GERS，LANDES，PERIGORD，QUERCY）”予以受理，并提供预保护。

由上可知，法国朗德地区出产的以鹅肉和肥肝鸭为代表的家禽由于具有特定的优良品质在市场上享有较高声誉，并已被列入我国官方地理标志产品预保护清单中。

被异议商标中的“L’OIE”在法语中含义为鹅，被异议商标整体可译为“朗德鹅”，与上述法国地理标志含义相近。而被异议人为国内企业，并非来源于法国朗德地区，且亦未答辩证明其具有使用该地理标志的资格。因此，如核准被异议商标注册并由被异议人独占使用在“肉”商品上，不仅易使相关公众误认为其商品为法国地理标志产品，并基于对地理标志产品的认知和信赖而产生错误的购买行为，亦可能导致真正的法国地理标志产品在进入我国市场时受到阻碍。此外，该商标文字由于具有“朗德鹅”的特定含义，若使用在除“肉”以外的“鱼（非活）；熟肉罐头”等其他食品上，亦可能造成消费者对其指定商品的品种、品质、产地等特点产生误认。因此，依据《商标法》第十条第一款第（七）项和第十六条第一款的规定，不予核准被异议商标注册。

三、典型意义

该案是准确适用《商标法》第十六条第一款平等保护国外地理标志的典型案例，也是商标主管机关以实际行动落实《中欧地理标志协定》的具体体现。保护国外地理标志不仅是知识产权保护的重要环节，更是促进全球经贸合作、推动地域特色经济可持续发展的重要举措。该案严厉打击了企图利用公众对国外地理标志名称的认知生疏性，恶意攀附国外地理标志声誉误导公众的不良商标申请行为，彰显出商标主管机关为营造良好的营商环境，坚决维护诚实信用、健康有序的商标注册秩序的决心。

作者单位：国家知识产权局商标局异议审查一处

新兴行业知识产权保护中《商标法》第三十条的适用

——第 59554235 号“阿波罗”商标异议案



■ 王晨　刘楠

一、基本案情

异议人：某智能技术（北京）有限公司

被异议人：无锡某科技有限公司

异议人主要理由：被异议商标与异议人在先注册商标构成了类似商品上的近似商标。异议人是百度在线网络技术（北京）有限公司的关联公司，其“APOLLO”系列品牌在自动驾驶、汽车智能化、智能交通等领域具有极高知名度，被异议人对异议人商标理应知晓，被异议商标的注册申请难谓巧合，具有明显的“傍名牌”“搭便车”的恶意。

异议人提供的主要证据：异议人企业简介；异议人“APOLLO”商标相关介绍；“阿波罗”的汉语词典解释、百度百科页面、谷歌翻译及有道翻译结果；各大新闻网站宣传报道；关于“APOLLO”荣获诸多荣誉奖项的相关报道；以“百度APOLLO”或“百度阿波罗”为关键词的国家图书馆检索结果。

被异议人未在规定期限内作出答辩。

经审查，国家知识产权局商标局认为，被异议商标与异议人引证商标指定使用商品在功能、用途、销售场所和销售渠道等方面基本相同，属于类似商品。异议人引证商标中的“AIR”作为相关行业领域常用来描述项目特点的词汇，显著性较弱。被异议商标与异议人引证商标主体部分英文“APOLLO”发音相近，含义相对应，已构成《商标法》第三十条所指类似商品上的近似商标。被异议商标不予注册。

二、案情解析

《商标法》第三十条规定，申请注册的商标，凡不符合本法有关规定或者同他人在同一种商品或类似商品上已经注册的或者初步审定的商标相同或者近似的，由商标局驳回申请，不予公告。此条款旨在避免消费者对商品或服务来源产生混淆，保护在先商标权利人的合法权益。在实际运用中，是否构成同一种或类似商品上的近似商标需要综合考虑多方面的因素，包括商标近似程度、商品或服务的类似程度、在先商标的显著性和知名度以及被异议人的主观意图等。具体到本案，争议的焦点为中文“阿波罗”与英文“APOLLO AIR”是否构成音、形、义上的近似，以及在自动驾驶这一新兴行业，“阿波罗”是否已形成与特定企业（即本案异议人）的强关联性。

本案中，异议人提供的一系列证据材料可以证明，“APOLLO”是百度发布的向汽车行业及自动驾驶领域合作伙伴提供的软件平台，核心是人工智能技术。而 Apollo Air，是目前全球

唯一仅通过路侧感知就能实现开放道路 L4 自动驾驶闭环的技术，是其在智能出行领域的重大技术突破。其中 Air 作为项目代号，具有三层含义：第一，作为形容词，意为“极轻的”，即在这一技术路线中，车端和路端的感知都是轻量化的；第二，作为名词，意为“空中”，即该项技术可以通过 V2X、5G 等无线通信技术就能实现车－路－云协同；第三，作为动词，意为“公开发表”，即该计划和 Apollo 一直以来贯彻的理念是一脉相承的，也是可以开放、共享的。综合上述描述可知，本案引证商标中的“AIR”作为该行业领域常用来描述项目特点的词汇，显著性较弱，因此该商标的显著识别部分为“APOLLO”。根据异议人提供的证据及商标局查明的事实，APOLLO 作为百度旗下全球首个自动驾驶开放平台，拥有超 4600 项专利，技术成果斐然，多次获得国内外权威奖项。截至 2024 年，已在超 10 个中国城市提供自动驾驶网约车服务，累计订单量超 600 万，在中国自动驾驶平台的市场份额中排名第一，远超其他竞争对手。自动驾驶技术具有高门槛和强公共属性。随着相关行业的迅速发展，经过异议人广泛的市场推广和大量的商业使用，该词汇作为企业核心标识，在消费者群体中形成了独特的品牌认知，成为区分商品或服务来源的显著标识。其中文“阿波罗”作为“Apollo”的音译，已在公众认知中形成与百度项目的直接关联。本案被异议人作为异议人的同行业从业者，对异议人该品牌标识理应知晓。被异议商标“阿波罗”与异议人引证商标显著识别部分“APOLLO”发音相近，含义相同，指定使用在第 9 类类似商品上，易使相关公众误认为二者是来自同一主体的系列商标或存在某种特定关联，从而对商品或服务来源产生错误判断。综合考虑商标近似判断标准和新兴技术领域的行业特点以及被异议人的主观意图，可以认定二者构成使用于类似商品上的近似商标。被异议商标的注册申请易影响消费者的选择，损害异议人的市场利益，进而损害公平竞争的市场秩序。

三、典型意义

在人工智能蓬勃发展的当下，自动驾驶作为其中的突出代表备受瞩目。在这一领域，企业的核心商标不仅是产品和服务的标识，更是凝聚了大量研发投入、技术创新成果以及市场信任的关键载体。随着行业发展，公众对相关术语的认知也在发生变化，这就要求商标审查工作必须紧密结合行业动态，不仅要关注商标在传统意义上的近似判断标准，更要充分考虑到新兴技术领域中商标所承载的特殊技术内涵和市场影响力。本案明确了对行业领军企业核心商标的有力保护，为新兴技术领域的知识产权保护提供了有益借鉴，指导商标审查及时适应行业需求，为企业创新成果筑牢法律屏障，维护公平有序的市场竞争环境，助力新质生产力相关行业的高质量、可持续发展。

作者单位：国家知识产权局商标局异议审查三处

广告

商标注册证号：14511982

JaneEyre® 简爱

简爱果冻
简单的爱

出品商：
广东泰奇食品有限公司
订货热线：15819579000



中华商标

含地名标志的显著性认定与媒体品牌保护

——第 74447834 号“BRTV 北京时间”商标驳回复审案

■ 牛嘉 王钒

一、基本案情

申请人：北京某电视台

申请商标：

申请人主要理由：申请人北京某电视台（英文名称：Beijing Radio & Television Station，英文简称：BRTV），是北京市委、市政府直属事业单位，是集广播电视、新媒体业态、影视艺术生产、文化市场开发及人才培养为一体的现代文化传媒机构，是首都“北京”对外宣传的窗口，代表了“北京”“北京市政府”的形象。北京某电视台在全国电视台排名中位居前十，在全国传媒行业具有较高的知名度和影响力，其节目在相关公众当中保持了较高的收视率。“北京时间”及有关传媒平台由申请人在中共北京市委的指导下创立，经过申请人的大量使用具有了较高的知名度、识别度和影响力，与申请人已经形成唯一对应性，具有第二含义和作为商标注册使用的显著性。“BRTV”是申请人英文名称的简称，是申请人已经注册并且长期使用的具有较高知名度的商标。其与“北京时间”组合在一起，作为申请商标的主要组成部分，使得申请商标整体具备了作为商标注册和使用的显著性。申请人注册申请“北京时间”，具有合理性，能够更好地利用该平台对北京做好宣传工作，更好地保护“北京时间”知识产权价值，保障国有资产保值升值。

经审理，国家知识产权局商标局认为，申请商标“BRTV 北京时间”整体与行政区划名“北京”有所区别，申请商标指定使用在第 38 类无线电广播等服务上，未构成《商标法》第十条第二款所指情形。申请人提供的证据证明，“BRTV 北京时间”经长期并大量使用，已具有较高的知名度，已经与申请人形成了唯一对应关系。申请商标指定使用在上述服务上，能够起到区分服务来源的作用，具备商标注册应有的显著性，未违反《商标法》第十一条第一款第（三）项的规定。申请商标予以初步审定。

二、案件评析

驳回决定认为，该标志所包含的“北京”为我国县级以上行政区划地名，且该标志主要识别部分“北京时间”为日常用语，不具备商标应有的识别作用，缺乏商标的显著特征，不得作为商标使用和注册。根据《商标法》第十条第二款、第十一条第一款第（三）项、第三十条、《商标法实施条例》第二十一条的规定，国家知识产权局商标局决定驳回申请商标注册申请。申请人不服上述驳回决定，在规定期限内向国家知识产权局商标局提出复审申请。

本案主要涉及《商标法》第十条第二款和第十一条的相关规定。《商标法》第十条第二款规定：“县级以上行政区划地名或者公众知晓的外国地名，不得作为商标。但是，地名具有其

他含义或者作为集体商标、证明商标组成部分的除外；已经注册的使用地名的商标继续有效。”该条款是关于禁止将相关地名作为商标使用和注册的规定，但非绝对禁止，地名具有其他含义属于一种例外情形。该条款中的“地名具有其他含义”，是指地名作为词汇具有确定含义且该含义强于作为地名的含义，不会误导公众。《商标法》第十一条规定：“下列标志不得作为商标注册：（一）仅有本商品的通用名称、图形、型号的；（二）仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的；（三）其他缺乏显著特征的。前款所列标志经过使用取得显著特征，并便于识别的，可以作为商标注册。”该条款是对商标禁止注册的规定，缺乏显著特征的标志不可作为商标注册，但也非绝对禁止，经过使用取得显著特征的可以作为商标注册。

本案中，申请商标由英文“BRTV”和中文“北京时间”构成。“BRTV”为申请人北京某电视台英文名称的简称，是申请人已经注册并且长期使用具有较高知名度的商标。“北京时间”网站和新闻客户端（APP）于2016年4月12日在中共北京市委宣传部指导下创立，由北京新媒体（集团）有限公司的全资子公司北京时间有限公司运营，隶属于北京某电视台，是北京市级融媒体平台之一，也是申请人北京某电视台新媒体视频业务唯一出口，拥有一类时政新闻资质，在北京某电视台融媒体中心统筹管理下已形成电视、广播、新媒体一体化采编、融合传播新业态。“北京时间”微博至今拥有粉丝超700万，阅读数超100万，视频累计播放量超5.7亿，抖音拥有粉丝超800万，获赞超1.1亿。“北京时间”手机APP在各大软件网站均可下载。“北京时间”自成立以来荣获了众多奖项，具有较高的知名度和影响力。“BRTV北京时间”经长期使用和广泛宣传已与申请人形成了稳定的对应关系。经审理，国家知识产权局商标局认为，本案应综合考虑申请人在复审程序中提交的“BRTV北京时间”品牌使用情况以及在相关公众中的影响力等因素，认定申请商标指定使用在第38类无线电广播等服务上，具有区别于地名的其他含义和显著性，可以起到识别服务来源的作用，申请商标的注册未构成《商标法》第十条第二款、第十一条第一款第（三）项所指情形。申请商标予以初步审定。

三、典型意义

该案件的申请人承担着重要的文化宣传和政治舆论导向功能，该商标初步审定充分肯定了申请人在文化传播和政治舆论领域的主阵地作用，体现了对媒体品牌的保护和支持，对促进我国传媒行业健康发展具有积极作用。审查中充分考虑申请人商标使用情况，认定申请商标已与申请人形成唯一对应关系，体现对《商标法》显著性规定进行了灵活而合理的适用，为类似案件提供了重要的借鉴意义。

作者单位：国家知识产权局商标局评审十处

广告

商标注册证号：13167506

三牛®

系列产品：

果冻、糖果

广东三牛食品有限公司出品

订货热线：13927013789

联系人：林先生



文化遗址建筑外观的商标注册边界与权利冲突

——第 42820164 号图形商标无效宣告案

高丽丹　马静雯

一、基本案情

申请人：上海某建设发展有限公司广富林文旅分公司

被申请人：上海某实业有限公司

争议商标：

核定使用服务：第 35 类“广告宣传；产品销售信息”等服务

涉案作品：

申请人的主要理由：“上海广富林文化遗址”自 2008 年起历经十年施工建成，经宣传推广已广为公众熟知，具有极高的知名度和影响力。申请人是“上海广富林文化遗址”的管理企业，争议商标的注册侵犯其享有的在先著作权。“广富林文化遗址公园”是全国重点文物保护单位，已被列入国家大遗址保护名录。争议商标带有欺骗性，易使公众对商品及服务的来源产生误认。除争议商标外，被申请人还注册了“广富林”等商标，属于“以不正当手段取得注册”的情形。综上，依据《商标法》第十条第一款第（七）项、第三十条、第三十二条、第四十四条第一款等规定，请求宣告争议商标无效。

申请人提交了以下主要证据：“广富林文化遗址”相关百度搜索页；“广富林文化遗址”门



票版权登记证书；申请人及其关联公司主体资格证明、官网首页截图及广富林文化遗址导览图；“广富林文化遗址”所获荣誉、宣传视频、网络宣传材料、新闻报道材料等知名度证据；被申请人企业公示信息、商标注册信息等恶意证据。

二、案件评析

本案涉及上海广富林文化遗址中的“广富林遗址文化展示馆”建筑外观经二次创作后的美术作品被注册为商标的争议，核心法律问题包括争议商标侵犯了申请人在先著作权，且易使公众对商品及服务来源产生误认，同时构成“以欺骗或者不正当手段取得注册”之情形。本文结合《商标法》《著作权法》的相关规定，对本案的法律适用进行分析。

（一）争议商标是否构成“损害他人在先著作权”之情形，违反《商标法》第三十二条的规定

判断系争商标的授权注册是否损害当事人在先著作权时，应考虑以下要件：1. 当事人主张的客体是否构成作品；2. 当事人在系争商标申请注册日前是否享有著作权；3. 系争商标与涉案作品是否构成实质性近似；4. 系争商标申请人是否有接触涉案作品的可能。



本案中，首先，“广富林遗址文化展示馆”设计的景区门票图案取材于广富林水上建筑群外观，并经过二次创作，形成了独立的美术作品，构成著作权法保护的客体。其次，申请人于2022年3月11日对该门票图案进行了版权登记，加之申请人提交的宣传视频、网络宣传材料显示，“广富林遗址文化展示馆（水下文化展示馆）”于2008年开始设计、施工建造，并于2014年1月外观打造完成后在公众面前公开亮相，于2018年2月正式对外开放，门票随即售卖，能够认定在争议商标申请注册日前（2019年12月4日），申请人作为该遗址的管理企业已享有在先著作权。再次，申请人所提交证据中的新闻报道材料证明“广富林遗址文化展示馆”自开放以来，已成为地方文旅的标志性建筑，申请人对涉案作品享有在先著作权，并已将作品公开发表，被申请人处于松江区，有充分机会接触该作品。最后，争议商标的核心设计元素直接借鉴了“广富林遗址文化展示馆”门票图案，其整体构图与申请人的门票图案构成实质性近似，且缺乏明显的独立创作特征，已超出合理借鉴范畴。被申请人未经允许或授权，且未对争议商标的创作来源予以说明，可认定争议商标系对他人在先作品的抄袭、摹仿，损害他人在先著作权。

（二）争议商标是否构成“对商品或服务来源造成误认”之情形，违反《商标法》第十条第一款第（七）项的规定

《商标法》第十条第一款第（七）项规定，带有欺骗性，容易使公众对商品的质量等特点或者产地产生误认的标志，不得作为商标使用。该规定强调防止商标注册对消费者产生质量、产地、来源等方面的认知混淆，具有更强的公共利益导向。

本案中，申请人提交的宣传视频、新闻报道材料等证据表明，“广富林文化遗址”在争议商标申请日前经过长期宣传已有一定的知名度。争议商标所呈现的图形与广富林遗址内标志性建筑的外观高度近似，而被申请人未能对商标的创作

来源作出合理说明。在此情形下，相关公众可能误以为涉案服务是由广富林文化遗址管理机构直接提供或经过其授权。此外，即便公众未必直接联想到管理机构的提供或授权，也有可能误以为它与广富林文化遗址有某种关联，从而影响到广富林遗址的社会认知和文化形象；亦可能导致社会公众基于争议商标所承载的文化属性及象征意义，误认为相关服务具备特定的文化背景、品质保障等附加值。可见，“来源”不仅可指向商品或服务的提供者，也可能指向文化标识的权利主体（如遗址管理机构）或文化内涵的象征意义。这意味着知名文化遗址可以作为“易使公众误认”的考量因素。综上所述，国家知识产权局商标局判定争议商标使用于广告宣传类服务时，易使消费者对服务来源造成误认，构成《商标法》第十条第一款第（七）项规定所指情形。

（三）争议商标是否构成“以欺骗或者不正当手段取得注册”之情形，违反《商标法》第四十四条第一款的规定

《商标法》第四十四条第一款的立法目的在于维护商标注册秩序，防止恶意抢注或滥用商标注册制度的不当行为。在适用该条款时，通常需要结合被申请人以往的商标注册情况、申请商标的显著性及市场环境综合判断是否存在滥用注册权的情形。

本案中，知名文化遗址本身通常具有较强的文化和地理意义，这类标识的复制容易侵犯公共利益和商标本身的辨识度。被申请人不仅申请注册了争议商标，还同时申请了“广富林”文字商标以及与松江区“云间第一楼”等知名景点名称相同或近似的多个商标。被申请人的上述行为已明显超出正常的商业经营需求，结合其同时申请多个与知名景点高度相关或近似的商标，可推定其主观意图在于借助特定文化资源攫取不当商业利益，反映出对公共资源的非法侵占和商标囤积行为，可以认定被申请人是以不正当手段取得商标注册。这种行为违反诚实信用原则，扰乱商标注册管理秩序，不当占用公共资源，损害公共利益，有损于公平竞争的市场环境，已构成《商标法》第四十四条第一款所指“以欺骗或者其他不正当手段取得注册”的情形。

三、典型意义

该案确认文化遗址建筑群元素的二次创作可受著作权保护，推动文化资源的合法利用，并为文化遗产的衍生创作提供法律保障。同时，强调“商标注册目的正当性”的审查标准，遏制以攫取公共资源、误导公众和扰乱商标注册秩序为目的的商标注册行为，防止市场不正当竞争，维护商标权与公共利益的平衡。此外，综合适用多项法律规范，以《商标法》第三十二条制止著作权侵权，以《商标法》第十条第一款第（七）项维护公共认知，以《商标法》第四十四条第一款打击恶意注册，从不同角度对争议商标的注册是否符合法律要求进行审查，为在先权利人、消费者以及商标管理提供多重有效保护。

作者单位：国家知识产权局商标局评审三处

广告

商标注册证号：17808514

美宜佳®

美宜佳 果冻

色香味 美宜佳

广东三牛食品有限公司出品

订货热线：13927013789

联系人：林先生



中国电信
CHINA TELECOM

天翼云
State Cloud

TeleAI 天翼AI

天翼云

数智国云 共谱新篇



广告

广告

國窖1573

國窖1573
粽情品味间

国窖1573×中国传统竹编技艺“勇立潮头”



1399 建议零售价 元/瓶

倡导理性饮酒 禁止向未成年人出售

泸州老窖股份有限公司
LUZHOULAOJIAO CO.,LTD

广告

wistron® 纬创®

纬创资通专注于信息及通讯科技产品的研发、制造与售后服务，
并发展绿资源、光电及云端等高附加价值的产品、系统与服务，
为 ICT产业之技术服务提供商(Technology Services Provider,TSP)。

2022-2025年科睿唯安全球百大创新机构
2024荣获TIME时代杂志「全球500大永续企业」
2011、2012、2018-2023年荣获美国财富杂志(Fortune) 全球500大企业
2009-2024年连续16年被福布斯杂志(Forbes)评选为「全球2000大企业」
2011、2013年被数字时代杂志评选为亚洲·台湾科技百强双榜荣耀
2011~2024年连续12年获天下杂志颁「天下企业公民奖」
2010年被福布斯杂志(Forbes)评选为「全球高成长企业」
2007~2009年被福布斯(Forbes)亚洲杂志评选为「亚太
50家优秀上市企业」
www.wistron.com



战马
WAR HORSE
能量型维生素饮料

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。

广告

侵害商标权纠纷中商标使用的司法认定

■ 李思頔　施俊文

（北京市海淀区人民法院，北京 100080）

摘　要：对于侵害商标专用权行为的认定，应以被诉侵权行为构成商标使用为前提。商标使用应满足“用于商业活动”的形式要件和“用于识别商品来源”的实质要件。对于商标使用通常应以相关公众为判断主体，并结合涉案商标使用的具体方式等因素予以综合认定。如使用方式使相关公众通过该商标可将商品与被告建立相对固定的联系，已实际发挥区分商品来源的作用，应认定属于商标法意义上的使用行为。

关键词：侵害商标权　商标使用　识别来源

一、案情

名某企业管理有限公司（下称名某公司）诉称，其于 2020 年 2 月 21 日经核准在第 28 类“玩具”等商品上注册第 36440979 号“MINISO”商标（下称涉案商标），经过长期大量宣传和使用，涉案商标及品牌在国内已具有极高的知名度和美誉度，与名某公司形成稳定且唯一的产源指向关系，为国内同业者和普通消费者广为知晓并认可。北京某特文化创意有限公司（下称某特公司）未经名某公司许可，在所售玩具商店及其包装上使用与名某公司“MINISO”商标高度近似的“MINICO”标识，并在商品推广宣传中突出使用“MINICO”标识，极易使消费者误认为某特公司提供的商品来源于名某公司或与名某公司相关，从而获得不正当利益，致使名某公司商标权受到损害。故请求判令某特公司停止侵权并赔偿名某公司经济损失及合理支出共计 200 万元。

某特公司辩称，“MINICO”是其原创设计师团队自主设计的 IP 形象名称，其从未将 IP 名称“MINICO”作为商标使用，“MINICO”标识亦与涉案商标不构成相同商品上的近似商标。此外，某特公司在实际使用中在被控侵权产品上均显著标识了其自身具有较高知名度的商标，故不会导致相关公众产生混淆，被诉侵权行为未侵害名某公司商标专用权。

二、审判

北京市海淀区人民法院经审理认为，名某公司享有涉案商标的注册商标专用权。某特公司在其抖音、京东、天猫、得物及小程序等平台销售的被控侵权产品的商品链接名称、商品详情介绍、产品实物上均存在突出使用“MINICO”文字的行为，且其线下实体店铺中销售的产品实物及相关包装上亦突出使用“MINICO”文字，系商标法意义上的使用行为。某特公司实际销售的盲盒商品与涉案商标核定使用的第 28 类玩具商品属于同一种商品，某特公司实际使用的“MINICO”标识与涉案商标“MINISO”的字母构成、呼叫等相近，且在案证据亦可证明在被控侵权产品上市前涉案商标已具有一定的知名度。某特公司自身品牌知名度尚不足以排除相关公众误认为使用“MINICO”相关的盲盒产品与名某公司的相关产品存在特定



的关联，或者误认该商品系名某公司与某特公司联名推出的可能性。前述使用行为违反了《中华人民共和国商标法》（下称《商标法》）第五十七条第（二）项。北京市海淀区人民法院据此判决：某特公司立即停止侵害涉案注册商标专用权的行为，并赔偿名某公司经济损失 50 万元及合理开支 10 万元。[1]

某特公司不服一审判决，向北京知识产权法院提起上诉。北京知识产权法院二审判决：驳回上诉，维持原判。[2]

三、重点评析

（一）“商标使用”应为认定侵权的前提要件

当商标作为商业标识指示商品或服务时即已获得了识别商品或服务来源的功能。商标法的立法目的之一即在于保护商标识别商品来源的功能，所打击的侵犯商标专用权的行为应为切断该种指示来源关系的行为。因此，如果未将相应标识用于商标使用，则并未切断商品与来源之间的关系，进而不属于商标法所调整的侵害商标专用权的行为。同时，从市场经营角度，仍存在相关市场主体在必要情况下使用他人商标的情形，如《商标法》第五十九条关于对注册商标中通用名称等商标“第一含义”的正当使用等。因此，以“商标使用”作为认定侵权的前提亦可以避免对正当市场行为的误伤，有利于维护其他合法经营者及消费者权益和良好的市场竞争秩序。

关于将“商标使用”作为认定侵权的前提经历了自司法实践中个案探索至立法提供规范依据的发展过程。

2013 年《商标法》修订以前，司法实践主要通过个案认定适用该侵权要件。例如，在辉某产品有限公司、辉某制药有限公司与江苏联某药业股份有限公司等侵害商标权纠纷案中，最高人民法院即指出，“如果案涉行为不能认定为商标法意义上的使用，也就当然不属于使用相同或者近似商标的行为，从而不是商标侵权行为”。[3] 在浦江亚某锁业与莱某防盗产品国际有限公司侵害商标权纠纷案中，最高人民法院明确，“是否破坏商标的识别功能，是判断是否构成侵害商标权的基础。在商标并不能发挥识别作用、并非商标法意义上的商标使用的情况下，判断是否在相同商品上使用相同的商标，或者判断在相同商品上使用近似的商标，或者判断在类似商品上使用相同或者近似的商标是否容易导致混淆，都不具实际意义”。[4]2013 年《商标法》修订新增第四十八条、第四十九条与商标使用相关的规定后，前述司法实践的相关依据进一步规范化。此后，

国家知识产权局印发的《商标侵权判断标准》第三条亦明确:“判断是否构成商标侵权，一般需要判断涉嫌侵权行为是否构成商标法意义上的商标的使用。”

（二）认定构成“商标使用”的要件

根据《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。从该规定看，商标的使用需具备“用于商业活动中”的形式要件及“用于识别商品来源”的实质要件两方面的要求，而形式要素与实质要素互相关联，在认定是否构成商标使用时需统筹考虑。[5]

1. 商标使用的形式要件

商标系市场经济发展的产物，商标使用亦应为在商业活动中的使用。商标的具体使用方式多样，包括使用于商品、商品包装或者容器以及商品交易文书上，或者使用于广告宣传、展览以及其他商业活动中。对于相关使用行为的具体表现形式，《商标侵权判断标准》及相关法规中作出了较为详细的规定。此外，《中华人民共和国商标法实施条例》《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》规定，其他使用于商品名称、包装装潢或企业字号等方式，均构成商标使用的形式。

随着互联网经济的发展以及商业活动形式的多样化，商标的使用已不局限于线下商品等传统形式，网站域名、App 图标、账号名称、水印、二维码等都可以成为商业宣传的渠道。因此，对商标使用的判断亦应适应新技术、新商业模式等的发展趋势。如在百某网络技术公司、百某网讯科技公司与何某、某音科技公司侵害商标权及不正当竞争纠纷案中，二审法院认定，何某在某音科技公司运营的平台注册“非洲百度”用户名，并在该账号上传视频进行广告宣传、直播带货，通过“非洲百度的橱窗”“非洲百度的小店”店铺链接销售商品，侵害了百某网络技术公司、百某网讯科技公司驰名商标的合法权益。[6]

2. 商标使用的实质要件

“用于识别商品来源”是商标使用的实质要求，也是商标使用的功能定位。如前所述，商标发挥了区分商品来源的识别功能，在是否符合该实质要件的判断上，既需要探究使用者主观上是否具有使用商标用以标识自己商品来源的主观意图，也需要判断客观行为所产生的实际效果。如在浙江蓝某酒业有限公司、杭州联某集团有限公司与上海百某饮料有限公司侵害商标权纠纷案中，二审法院认为，上海百某饮料有限公司认为区别其商品来源的商标主要是其“百事可乐”商标和百事圆球图形注册商标，而非“蓝色风暴”标识的抗辩理由，与客观上“蓝色风暴”已经成为百事可乐产品非注册商标的事实不符。[7] 在米某集团总公司与宁波嘉某有限公司侵害商标权纠纷案中，再审法院指出，判断是否构成商标性使用，应主要审查使用者的目的是否为识别商品来源。此外，能否产生让相关公众识别商品来源的实际效果亦属考量因素。[8]

实践中，被告的主观意图往往较难查明，对此需要结合客观行为效果进行判断。对于涉案商标是否起到了可识别商品来源的客观效果，通常应以相关公众（包括与商标所标识的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）为判断主体，结合涉案商标使用的具体方式、同业竞争者在同种商品上使用相关标识的情况等要素，对相关公众可否将涉案商标所标识的特定商品与特定的商业主体建立相对稳定的联系进行综合判断。本案中，被告在盲盒等商品上及线上线下宣传中，多处、大量、反复、突出对“MINICO”文字的使用，显然已可使相关公众通过该标识将盲盒商品与被告建立相对固定的联系，已实际发挥区分商品来源的作用，故应认定属于商标使用行为。

（三）认定构成“商标使用”的其他考量因素

1.“第二含义”上的使用

如前所述，商标使用形式多样，尤其在相关标识具有商品通用名称等含义时，是否构成商标

性使用一般是被告的主要抗辩理由，也是实践中认定是否构成商标使用的难点。对此，仍需回归到商标使用的本质、商标识别商品来源的功能，并结合具体的使用情况进行综合判断。如在某广播电视台、深圳市珍某技术有限公司与金某侵害商标权纠纷案中，再审法院认为：相关标识具有节目名称的属性并不能当然排除该标识作为商标的可能性，关键在于相关标识的使用是否为了指示相关商品来源，起到使相关公众区分不同商品的提供者的作用。[9] 再如本案中，被告抗辩其“MINICO”系其 IP 形象名称，但从其使用方式上来说，商品链接名称、商品详情介绍、展示图文、产品实物及相关包装上多处、反复突出对该标识的使用，已超过其客观描述 IP 形象名称这一“第一含义”上的使用范围，而意在将该标识与其商品建立“第二含义”上的联系，故应认定属于商标使用。

2. 对“混淆”的理解

司法实践中，“混淆”应从广义上进行理解，不仅包括常见的“误认为由同一生产者生产”的来源混淆，也包括“认为两个经营者之间系关联公司”的关联关系等混淆情况。本案中，被诉侵权行为可能使相关公众误认为涉案盲盒产品与原告存在特定关联，或者误认该产品系原告与被告联名推出，即构成关联关系或认可关系混淆。

此外，在认定是否构成侵害商标权行为时，造成相关公众混淆误认系结果要件，但商标使用、商品类似、标志近似一般亦应作为构成混淆的佐证因素。同时，如具有混淆可能，则一般可以佐证相关公众系将该标识作为商标来进行识别、与商品建立联系，故混淆同样可以佐证商标使用的判断。

3. 正当使用的边界

“指示性使用”“描述性使用”等商标正当使用机制，通过对注册商标专用权的合理限制，在商标权和社会公共利益之间实现平衡。

《商标法》第五十九条规定了商标正当使用的相应情形。注册商标中包含通用名称、地名等标志的，商标权人无权禁止他人正当使用。关于“正当使用”的判断，《北京市高级人民法院关于审理商标民事案件若干问题的解答》第 26 条列明了使用出于善意、不作为自己商品的商标使用、使用系为说明或者描述自己的商品三个构成要件。由于主观善意要件较难举证证明，故通常要结合后两项要件，根据标识的客观使用方式进行综合认定。

另外，实践中常常出现被告提出其亦使用自身知名度较高的商标故不会产生混淆，其使用原告商标系为说明其他事项等正当使用的抗辩意见。如本案中，被告即提出其同样使用了自身商标，使用“MINICO”仅是说明人物名称。对此，在商品或服务上明确标注自身商标或说明自身企业名称，并非使用他人商标的正当理由。如前所述，关联关系、认可关系的混淆都属于混淆范围。本案中被告以突出使用方式标注“MINICO”字样，并在多处使用“被告商标 +MINICO 联合出品”的标注方式，显然将“MINICO”与自身商标同时作为相关盲盒商品的商标使用，其使用规模、方式超出了说明或描述自身商品的范围，难谓正当。再如在广州市白某工厂与广州市萱某科技有限公司侵害商标权纠纷案中，一审法院认为：从使用方式上看，被诉侵权商品包装正面中部皆为英文，包装正面下部虽使用了自己的图形注册商标，但在商品名称中使用的“水密码柔肤乳”标识完整包含了“水密码”字样，整体文字突出，与其自有商标大小基本一致……其行为符合《中华人民共和国商标法实施条例》第七十六条第（二）项规定情形，属于《商标法》第五十七条第（二）项规定的侵犯注册商标专用权行为。[10]

综上，对商标使用的认定既需要探究使用者的主观意图，也需要判断客观行为所产生的实际效果，并结合商标法的立法目的和价值追求进行综合判断。[11] 随着网络环境和市场交易模式的发展，商标使用方式越发多样，商标侵权行为趋向复杂。恰当判断商标使用行为，既是规制商标侵权行为、防范市场混淆的关键要素，也是保障消费者和生产、经营者的利益，促进市场经济发展的应有之义。

《二〇二四年中国知识产权保护状况》白皮书正式发布

近日，《二〇二四年中国知识产权保护状况》白皮书（下称“白皮书”）正式发布。白皮书从保护成效、制度建设、审批登记、文化建设、国际合作等五个方面介绍了2024年度中国知识产权保护进展和成效。

◆**保护成效方面：**知识产权保护水平不断提升，全国法院新收知识产权民事一审案件45万件，检察机关受理侵犯知识产权审查逮捕案件7646件，公安机关立案侦办侵犯知识产权和制售伪劣商品刑事案件3.7万件，市场监管部门查办商标、专利等领域违法案件4.39万件，知识产权管理部门办理专利侵权纠纷行政案件7.2万件；重点领域监管力度持续加大，各相关部门组织开展多个行政执法专项行动，成果显著；知识产权保护体制机制改革不断深化，知识产权领域改革创新迈出坚实步伐。2024年，中国知识产权保护社会满意度得分提高到82.36分，再创新高。

◆**制度建设方面：**知识产权法治保障继续夯实，全年制修订知识产权法律法规和规章约20部，制定相关司法解释2部，出台知识产权保护相关规范性文件、政策文件20余部，出台地方性法规11部。

◆**审批登记方面：**知识产权审查效率和质量持续提高，截至2024年底，中国发明专利有效量为568.9万件，同比增长14.0%；中国有效注册商标量为4977.7万件，同比增长7.9%；著作权年登记总量为1063.06万件，同比增长19.13%；累计认定地理标志产品2544个。2024年全年受理农业植物新品种权申请14839件，同比增长3.93%；受理林草植物新品种权申请1338件；受理知识产权海关保护备案申请29541件。

◆**文化建设方面：**知识产权文化传播矩阵持续拓展，通过举办全国知识产权宣传周等大型活动、多频次召开新闻发布会、充分利用对外交流合作平台、发布知识产权系列报告和典型案例、加强教育培训等多途径渠道，全方位展示中国知识产权保护成效。

◆**国际合作方面：**深度参与全球知识产权治理，举办2024年国际保护知识产权协会（AIPPI）世界知识产权大会，习近平主席向大会致贺信；举办第三届“一带一路”知识产权高级别会议，继续深化与世界知识产权组织等国际组织及各国、各地区知识产权机构的交流合作，持续加强与相关国家（地区）司法合作与联合执法。

自1998年起，中国连续20余年发布年度知识产权保护状况白皮书，是国内外各界了解中国知识产权保护最新进展与成效的重要窗口，充分彰显中国政府全面强化知识产权保护的坚定决心。

（来源：国家知识产权局）

参考文献

[1] 北京市海淀区人民法院(2023)京0108民初48817号民事判决书.

[2]北京知识产权法院(2024)京73民终2377号民事判决书.

[3]最高人民法院(2009)民申提字第268号民事裁定书.

[4]最高人民法院(2014)民提字第38号民事判决书.

[5]孔祥俊.商标法:原理与判例[M].北京:法律出版社,2021:2870.

[6]北京市高级人民法院(2024)京民终606号民事判决书.

[7]浙江省高级人民法院(2007)浙民三终字第74号民事判决书.

[8]广东省高级人民法院(2019)粤民再44号民事判决书.

[9]广东省高级人民法院(2016)粤民再447号民事判决书.

[10]广州市白云区人民法院(2021)粤0111民初2358号民事判决书.

[11]马丽萍.商标使用研究[M].北京:中国社会科学出版社,2022:216-217.

中華商標協會
CHINA TRADEMARK ASSOCIATION

培育知名商标品牌
助推新质生产力

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。



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

1. **提交申请**
   被评价方提交申请材料向品工委报备
2. **申请受理**
   评价机构评审
   签订评价合同
3. **评价组评价**
   文件评审 、预评价（非必要）、现场评价
4. **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
5. **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）
6. **社会公示**
   协会网站公示
   5个工作日
7. **颁发证书**
   颁证、公布
   证书有效期3年
8. **持续保持**
   监督评价
   再评价

广告



为何有一种“生活方式”叫“酱香”？

今天，酒对于人类来说，具有前所未有的意义。相较以往，酒的文化涵意、社会意义、情感都在发生巨变。

过去，我们常说：“酒品见人品”，指的是人在醉酒状态下，最能显露出最真实的自己。现如今，这句话的含义变得更加多维。酒变成了内心的折射、价值观的外显、生活态度的标志和圈层的象征。

酒文化的跃迁：从“粉”到“友”

李白曾在自己的诗中言：“风吹柳花满店香，吴姬压酒唤客尝。”在过去的岁月里，人与酒的关系往往停留在味蕾的浅尝辄止。人们习惯用风味指标形容自己对某款酒的偏爱——喜欢它的醇厚、迷恋它的回甘或者钟情于它独特的酿造工艺。

此前，我们常常说自己是某款酒的“粉丝”，这种关系是单向的，如同欣赏一幅画或聆听一首歌，人是主体，酒是客体，二者之间始终隔着一道品尝与评判的距离。就像在中国白酒中，茅台“粉丝”最多，人们之所以喜爱它，便是胜在风味。酱香的酒体入口绵柔，像丝绸掠过舌尖，令人惊讶于53度的烈酒竟能如此温润，细腻的甘甜在口腔中缓缓展开。咽下后，酒体又展现出惊人的厚度，带着饱满的粮香、淡淡的焦香和蜜甜。喝完后，余韵更是悠长，酱香在口腔中经久不散，坚果香、花果香与微妙矿物质感渐次而来。

然而今天，这种关系正在发生深刻变化：酒不再只是被消费的对象，而逐渐成为情感的载体、价值的符号，甚至是精神的知己。消费者与品牌之间，不再是简单的买卖关系，更像是一场双向奔赴的友谊。从“粉”到“友”的转变，背后是消费逻辑的根本性迭代——当物质丰裕时代到来，功能性需求逐渐让位于意义性需求。酒瓶里盛放的不再只是液体，而是一个个关于身份认同、生活态度或精神追求的故事。

“茅友嘉年华”：从“品牌符号”到“文化符号”

面对新趋势，成功的酒类品牌需要从相对具有距离感的“商业符号”，蜕变为有温度、有性格的“文化符号”。消费者购买的不仅是一瓶酒，更是一次与志同道合者的隔空击掌。对于这一点，茅台举办的“茅友嘉年华”正是最好的佐证。

5月20日，贵州茅台2025年“茅友嘉年华”盛大开启。近千位来自全球各地的“茅友”齐聚一堂，迎接他们的不仅是醇厚的酒香，更是一场关于感恩与传承的文化盛宴。在以“感恩茅台友，共创高品质”为主题的欢迎仪式现场，茅台集团党委书记、董事长张德芹，党委副书记、总经理王莉带领一众高管，集体向“茅友”们深深鞠下一躬，以表对“茅友”们的感恩。

这足以体现茅台以“宠粉”心态构建出的新型消费者关系，将单向消费转化为双向奔赴，凸显了茅台对用户需求的深度关注和情感联结。这种“茅友”背后的逻辑与感情，不仅是商业策略，更是品牌在新时代下的共生哲学。

当天，“茅友”们亲眼见证了始终被坚守的传统工艺，听到了敬畏自然的故事。这些所体现的，正是被“茅友”们深深认同的茅台的“顺天敬人、明理厚德”核心价值观。

而本次“茅友嘉年华”的高潮，无疑是夜幕下，由中央广播电视总台和茅台联合举办的“飞天之夜黄小西音乐盛典暨2025茅友嘉年华”。唐汉霄、王啸坤、戴荃、水木年华、黄霄云、胡彦斌、张艺兴、韩红轮番献唱，并在演出之后不遗余力地向全国观众推荐贵州的美酒、美食与美景。

本次“茅友嘉年华”打破了传统的社交壁垒，以酒为媒，创造了一种新型的社会联结。通过线上线下相结合的方式，构建起一个既有文化深度又有社交温度的社群网络，让原本可能永无交集的群体找到了情感共鸣。在这个物质丰裕的时代，人们渴望的不仅是口腹之欲的满足，更是精神层面的归属感。茅台通过文化IP的持续打造，成功将一杯酒升华为连接传统文化与现代生活的纽带。当茅友们举杯同庆时，他们庆祝的不仅是一款美酒的醇香，更是一种被重新发现的生活之美。这或许就是茅台社群最珍贵的价值——它让古老的酒文化在当代社会焕发新生。

从“产品消费”到“价值共生”

在茅台构建的“茅友”生态中，品牌与消费者早已超越简单的买卖关系，升华为共同价值观的践行者。

这个独特群体正以茅台为纽带，在全球范围内书写着中国企业社会责任的新范式。这种品牌担当与消费者善行的同频共振，生动诠释了“价值共生”的深层含义——茅台不仅提供美酒，更搭建了一个让善意放大的平台。从赤水河畔的生态保护到乡村教育的精准帮扶，“茅友”们跟随茅台的公益足迹，将商业消费转化为社会价值的共创。

从“粉”到“友”，一字之差，却又是观念、定位和责任的全面升华。如今的“茅友”群体，既是茅台工艺的鉴赏家，又是非遗文化的传播者；既是美酒的消费者，又是公益事业的参与者。以酱香著称的茅台，俨然变成了一种被广泛认同的生活方式。这种多维度的互动，标志着中国白酒行业正在经历从“卖酒”到“卖生活方式”的转变。当一瓶茅台酒成为连接文化认同、社会责任和全球对话的媒介时，它承载的已不仅是酒精的度数，更是一个民族品牌与时代同行的温度与高度。

人类用万年时间驯化了酒，而酒正在用它的方式重新定义人与人、人与自我的关系。当举杯时，我们喝下的不仅是粮食与水果的精华，更是一个时代的情感密码。或许在未来某天的餐桌上，当年轻人举着酒杯说“这是我的本命酒”时，他们真正想表达的其实是：“这是我选择成为的人。”

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