

# 中华商标®

立足商标 · 服务企业 · 面向社会  
CHINA TRADEMARK

2025年 第6期  
总第334期

广告



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

速溶咖啡粉

牛磺酸

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



战马能量型维生素饮料  
WAR HORSE ENERGY VITAMIN BEVERAGE

净含量: 310mL

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



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商标代理服务能力和数据统计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  
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



## 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“商标代理服务能力和数据统计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



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

- 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

- 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

三十而立 墨香 凝华  
1995-2025

《中华商标》杂志创刊30周年



# 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  
CCTM 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 三十而砺 墨香凝华  
——《中华商标》杂志创刊三十周年座谈会在京召开
- 9 三十载风华正茂 新征程再谱华章  
——贺《中华商标》杂志创刊三十周年 张国鹏
- 10 三十载同行 共铸商标辉煌 吕志华
- 11 首次“全国商标代理人业务培训及水平测试”回望  
马浩 钟红波
- 13 记《中华商标》杂志早期的一些作者 陈辉

## 报道

- 19 第五届“万慧达杯”中华商标协会全国高校知识产权  
（商标）热点问题辩论赛决赛在京举行

## 商标审查审理典型案例

- 22 正确适用“欺骗性”条款 助力城市品牌建设  
——第71344960号“太行泉城”商标异议案 陆波 李伟伟
- 24 适用《商标法》第三十二条保护APP新媒体账号名称  
——第71667779号“观准”商标异议案 田红林 许文温
- 26 代理关系中商标权属的认定与保护  
——第8223462号“童年时光”商标无效宣告案 舒言 张晓萌
- 29 公司解散背景下《商标法》第十五条第一款的适用  
——第48678713号“兰天博科”商标无效宣告案 李颖 赵齐朝

## 观察与思考

- 33 当商标与常识冲突：“多半”商标争议的法理反思  
余俊

## 商标法律前沿问题研究专题

- 37 企业视角下商标共存的可行性分析与建议  
商标共存制度研究专题组

## 专栏

### 判例辨析

#### 48 文字商标显著性的司法认定

——兼论《商标法》第十一条第一款的法律适用 刘 娅

### 法官说商标

#### 53 外文商标显著性认定中相关公众通常认识的判断思路

张子玥

### 审查审理之窗

#### 58 商标中人物姓名要素的审查考量

赵秀慧

## 实务交流

#### 62 博物馆文创知识产权的保护与应用

吴 凡

#### 65 企业知识产权保护策略之商标权、著作权、外观设计

专利的应用和区分

于丽丽

#### 76 从“气味商标”探讨非传统商标注册及审查的规则构建

王月平 王睿哲 朱晓梅

## 知名商标品牌

#### 73 虎邦：以创新铸就调味品品牌里程碑

青岛辣工坊食品有限公司

### 环球资讯 79



- 13. Notes on Some Early Authors of China Trademark Magazine
- 33. When Trademark Law Clashes with Common Sense: A Jurisprudential Reflection on the “DUO BAN (More Than Half)” Trademark Controversy
- 37. Feasibility Analysis and Recommendations on Trademark Coexistence from the Perspective of Enterprise
- 48. Judicial Determination of the Distinctiveness of Word Trademarks
- 53. The Idea of Judging the Relevant Public's Common Knowledge in the Determination of Foreign Language Trademark Distinctiveness
- 62. The Protection and Application of Intellectual Property Rights in Museum Cultural and Creative Products
- 65. Strategies for the Protection of Enterprise Intellectual Property: The Utilization and Distinction of Trademark Rights, Copyrights, and Design Patents
- 76. Exploring the Regulatory Construction of Non-traditional Trademark Registration and Examination from the Perspective of Odor Trademarks

### 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。

# 三十而砺 墨香凝华

——《中华商标》杂志创刊三十周年座谈会在京召开



（本刊讯 马君）6月13日，《中华商标》杂志社在北京召开创刊三十周年座谈会。国家知识产权局商标局党委常委、一级巡视员张国鹏，国家知识产权局知识产权检索咨询中心副主任蔡琼艳，中华商标协会会长、《中华商标》杂志编辑委员会主任马夫出席座谈会并讲话。国家知识产权局办公室宣传处处长卢学红，国家知识产权局知识产权运用促进司产业发展促进处一级调研员徐俊峰，国家知识产权局商标局办公室主任吕占江，中华商标协会副秘书长、《中华商标》杂志社社长张豫宁和曾在杂志工作过的老领导和老同志代表、编委代表、资深作者代表、合作单

位代表、友好媒体代表等出席会议。大家在会上共同回顾了杂志30年发展历程，对杂志下一步工作提出建议。中华商标协会宣传部兼研究室主任、《中华商标》杂志主编臧文如主持会议。

座谈伊始，播放了《〈中华商标〉杂志创刊三十周年历程照片集锦》，重温了杂志30年发展之路。在党和国家领导人的重视和关怀下，1995年6月15日，由原国家工商行政管理局商标局和中华商标协会共同主办的《中华商标》创刊号正式出版，在4届会长、11任秘书长、10位社长、7位主编的带领下，三十年栉风沐雨，《中华商标》杂志见证了我国商标品牌事业的发展历程。



《中华商标》杂志创刊30周年





张国鹏致辞

张国鹏代表国家知识产权局商标局到会表示祝贺。他表示，作为我国商标品牌事业发展的重要见证者、记录者和推动者，三十年来，《中华商标》杂志不断开拓工作思路，创新工作方法，各项工作取得显著成绩，为推动我国商标品牌事业发展发挥了重要作用，已成为我国商标品牌领域的权威刊物和行业期刊的金字招牌。国家知识产权局商标局与中华商标协会的合作已深耕多年，成果丰硕。双方互相支持、共同发展，在多个项目上都有密切合作。对于《中华商标》杂志下一步的办刊工作，他提出了包括继续牢牢把握正确的政治方向和舆论导向，发挥专业优势深度聚焦商标领域内热点、难点问题，秉持守正创新理念推进传统媒体与新媒体深度融合发展，加强与国内主管部门、科研院所合作等打造“产学研媒”平台，加强与海外期刊、机构建立战略伙伴关系提升外宣能力在内的五个方面的要求。



蔡琼艳致辞

蔡琼艳表示，《中华商标》杂志始终坚守“立

足商标、服务企业、面向社会”的宗旨，秉持专业、权威、前沿的理念，深耕商标领域，成为商标领域思想的灯塔、实践的指南和交流的桥梁。《中华商标》杂志的“审查审理之窗”栏目，是国家知识产权局知识产权检索咨询中心与中华商标协会共同搭建的商标审查思想高地与实践讲台。该栏目自2016年设立至今，共刊载中心商标业务类文章120余篇，为商标领域前沿思想碰撞和审查实务经验交流提供了专业平台。中心高度重视审查人员业务能力提升，非常重视“审查审理之窗”栏目建设情况，希望通过栏目建设更好地推动审查人员的成长和业务水平的提升。相信在中心和协会的共同努力下，“审查审理之窗”这片思想园地里必将结出累累硕果。



马夫讲话

马夫表示，《中华商标》杂志的创刊出版不仅得到党和国家领导人的关心支持，也得到世界知识产权组织领导的关心，时任世界知识产权组织（WIPO）总干事鲍格胥博士发来贺信；著名书法家欧阳中石先生为《中华商标》题写刊名；时任中共中央书记处书记、中共中央政法委员会书记、最高人民法院院长任建新同志专门题词祝贺；时任国务委员宋健同志说，《中华商标》杂志创刊是中国知识产权界的一件喜事，《中华商标》杂志应成为企业之友，成为学习商标知识和普及法律知识的学校。作为协会对外宣传的重要窗口，《中华商标》杂志是协会专业性的重要体现。经过30年的耕耘，《中华商标》杂志的专业性、学术性、权威性日益受到行业和社会的认可。他强

调,《中华商标》杂志今后要在新的起点上,继续前进,为实现新的目标努力。



张豫宁介绍杂志工作情况

张豫宁介绍了杂志近年的工作情况。日前,《中华商标》杂志被中国人民大学等高校列入核心期刊目录,截至目前,已经出版了333期《中华商标》杂志正刊、5本专刊、3本增刊。据中国知网统计,杂志出版文献量1万余篇,文章总

下载次数122万余次,总被引次数近3万次,在商标品牌领域具有重要的学术影响力。2009年至2019年,杂志社出版发行了10本《中国商标年鉴》。中华商标杂志公众号自2014年开通以来,累计发布文章3100余篇,年度用户阅读次数116万次;2024年新增设微信视频号,杂志依托视频号小店,设计并推出包括文创徽章、书签、笔记本等文创周边,成为国内商标品牌领域新媒体翘楚之一。

卢学红、徐俊峰等指导单位代表,国家知识产权局条法司原一级巡视员吕志华,中华商标协会原副秘书长、原商标评审委员会副巡视员杨叶璇,中华商标协会原副秘书长、原商标评审委员会副巡视员任刚等曾在杂志工作过的老领导和老同志代表,编委代表、资深作者代表、合作单位代表、友好媒体代表等纷纷发言,共同回首过去,展望未来,为杂志办刊工作建言献策,并表示将一如既往地关注和支持杂志的发展。





本次座谈会现场，为表彰对杂志工作的指导，向杂志编委代表授予编委证书；为表彰对杂志发展作出的重要贡献，向在杂志工作过的老领导和老同志代表、资深作者代表授予《中华商标》创

刊三十周年“文心雕龙证书”；为表彰合作单位和友好媒体等一直以来对杂志发展工作的支持，向各单位代表授予《中华商标》创刊三十周年“杰出贡献证书”。



张豫宁向杂志编委代表授予编委证书

张豫宁向在杂志工作过的老领导和老同志代表、资深作者代表授予《中华商标》创刊三十周年“文心雕龙证书”



《中华商标》杂志创刊30周年

创刊  
三十周年

— CHINA TRADEMARK

张豫宁向合作单位和友好媒体代表授予《中华商标》创刊三十周年“杰出贡献证书”



《中华商标》杂志创刊30周年



《中华商标》杂志创刊30周年

臧文如主持会议

曾在杂志工作过的老领导和老同志代表、编委代表、资深作者代表、合作单位代表、友好媒体代表等出席了座谈会。



与会全体人员合影留念



# 三十载风华正茂 新征程再谱华章

——贺《中华商标》杂志创刊三十周年

■ 张国鹏

在《中华商标》杂志迎来而立之年的重要时刻，作为曾与这本刊物共度四载春秋的“老友”，我既为它的风华正茂而欣喜，更为它始终如一的坚守与创新而感怀。三十年风雨兼程，《中华商标》杂志的发展历程，是一部中国商标事业蓬勃发展的壮丽史诗。它见证了无数企业的成长与崛起，见证了商标法律制度的不断完善，见证了中国品牌从国内走向国际的坚实步伐。

2012年至2016年，我有幸担任杂志副社长，亲历了这本刊物在新时代的蓬勃发展。那是一段充满挑战与收获的时光。杂志的每一次进步都离不开团队的辛勤付出：编辑们严谨细致的工作态度、对内容质量的不懈追求，作者们的专业素养与智慧结晶，以及读者们的热情支持与反馈，共同铸就了《中华商标》杂志的成长。在与团队并肩作战的日子里，我深切感受到《中华商标》杂志对推动行业发展的执着与热忱，也让我更加坚信《中华商标》杂志所承载的价值与意义。

这些年来，《中华商标》杂志始终坚持以“立足商标、服务企业、面向社会”

为宗旨，不断拓展内容深度与广度，为商标领域的专业人士、企业经营者以及广大读者搭建了一个权威、专业的信息交流平台和知识宝库。我始终坚信专业媒体的生命力在于“守正”与“创新”的辩证统一。守正，是守住以专业立身，保持对商标领域核心问题的敏锐触角，继续做商标领域代表性的权威专业期刊；创新，则是要主动拥抱数字化浪潮，在内容呈现、传播方式、服务模式上持续突破。我相信，在未来的岁月里，《中华商标》杂志这本承载着几代商标人情怀和梦想的刊物，将继续秉持初心，砥砺前行，以更加专业、权威、创新的姿态，以笔墨为犁，在中国品牌崛起的沃野上深耕不辍，为中国商标事业的繁荣发展书写新的辉煌篇章。

三十年，于历史长河不过一瞬，但对执着前行者而言，恰是厚积薄发的黄金节点。谨以此文，祝贺《中华商标》杂志创刊三十周年，祝愿杂志越办越好，为中国商标事业贡献更大力量！

作者系国家知识产权局商标局党委常委、一级巡视员

创刊  
三十周年

CHINA TRADEMARK 9

# 三十载同行 共铸商标辉煌

■ 吕志华

时光荏苒，岁月如梭，回首过往，在商标领域已辛勤耕耘超过三十载。这三十多年的黄金岁月，不仅是我个人职业生涯的沉淀，更是见证、参与并推动中国商标事业波澜壮阔发展的旅程。而在这一路征程中，《中华商标》杂志始终如一地陪伴着我，陪伴着中国商标行业和商标事业。它不仅是忠实的记录者，更是积极的参与者和有力的推动者。

1995年6月，《中华商标》杂志在原国家工商行政管理局商标局（下称商标局）和中华商标协会的联合创办下诞生，自此开启了记录与推动中国商标事业发展的征程。彼时，我已在商标局工作多年，积累了些许商标行政执法经验和法律适用见解，很庆幸当时搭建有这个宣传平台，能将自己的工作成果与他人分享。遗憾的是，回顾这三十年，我仅在《中华商标》杂志上陆续发表过19篇文章，数量有限。这些文章中，有对商标行政执法工作的经验总结，有对商标热点、难点问题的探析，亦有在新形势下自己对商标立法、执法面临的新问题的思考。借助《中华商标》杂志，我不仅与他人分享了商标理论和实践经验，也为促进商标行业理论与实践的健康发展添了一块砖，为热爱商标事业的同行们了解和解决商标疑难问题，共同进步，出了一份力。

作为商标局的一员，我一直热切关注和积极参与《中华商标》杂志的创新发展。从《中华商标》杂志内容策划到选题方向，从商标行业热点问题探讨到前沿理论研究，都真切期望《中华商标》杂志能紧跟时代步伐，尝试把握发展脉搏，引领商标媒介平台做大做强。三十年来，《中华商标》杂志对中国商标事业的贡献不可磨灭。当年，它积极传播商标法律法规知识，提升全社会商标意识，使商标使用人知法，懂选择；当年，

它积极展示国内外优秀商标使用案例，为国内商标品牌声誉的建立和远播提供样板，使商标品牌创建者懂法，知借鉴；当年，它刊发查处商标侵权行为行政执法意见，使商标使用人守法，知进退，行政执法人员执法，知深浅；当年，它推动行业理论研究与创新，为商标领域所遇新问题提供坚实理论支撑，使商标爱好者研法，知融通；当年，它鼓励商标同仁为商标法修订贡献真知灼见，为商标法律制度日趋完善搭建平台，修法，知变迁。这一过程中，《中华商标》杂志不断成长与蜕变，从一本初出茅庐的行业刊物，逐步发展成为具有广泛影响力的商标领域权威杂志，成为商标从业者和商标品牌爱好者不可或缺的知识源泉与交流平台。《中华商标》杂志见证并推动了中国商标从国内走向国际，助力众多中国商标品牌崛起，成为中国经济发展的亮丽名片。

如今，《中华商标》杂志迎来创刊三十周年。站在新起点回望，心中充满感慨和自豪。感慨于三十载风雨兼程的不易，自豪于社会各界共同铸就的成就。这份成就，离不开每一位商标人的支持，离不开商标局、中华商标协会的悉心培育，更离不开《中华商标》杂志的辛勤耕耘和无私奉献。

展望未来，中国商标事业方兴未艾，必将迎来更加辉煌的明天。我想，我们都相信《中华商标》杂志将继续发挥其独特的优势，紧跟时代步伐，为行业发展提供更加有力的支持与引领。我将一如既往地关注和支持《中华商标》杂志的发展，与它携手共进，为中国商标事业的繁荣发展多作贡献。

让我们共同期待《中华商标》杂志越办越好！

作者系国家知识产权局条法司原一级巡视员



# 首次“全国商标代理人业务培训及水平测试”回望

■ 马浩 钟红波

2025年是《中华商标》杂志创刊三十周年。作为我国知识产权领域面向国内外公开发行的唯一商标专业刊物，三十年来，《中华商标》杂志在宣传普及商标法律制度、助力企业品牌塑造、促进市场良性竞争等方面作出了积极贡献，成为行业内学术研讨、业务交流、经验分享甚至移樽就教的驿站。在祝贺《中华商标》杂志创刊三十周年的时刻，回忆起中华商标协会商标代理分会（下称代理分会）在中华商标协会的领导下，推动商标代理行业自律、不断提升商标代理业务水平、同行携手并肩共事的时光，历历在目，仿若昨天。

2014年年底，中华商标协会时任秘书长姜瑞斌在指导代理分会下一步工作时表示，2003

年商标代理机构审批放开以后，机构数量增加，人员结构发生质的变化，推动了行业进步，商标事业得到蓬勃发展。机构及其从业人员数量快速增长，行业服务水平整体平稳，但是人员素质参差不齐。代理分会在强化服务意识和加强行业自律等方面做了大量基础性工作，希望代理分会牵头筹划一项具体活动，提升代理人整体服务水平，促进行业健康有序发展。

代理分会作为商标代理机构和商标代理人自己的组织，肩负着提升从业人员服务水平、促进行业健康发展的职责。我们认真学习并积极落实协会领导的指示，计划从两项工作入手：一是根据《商标法》有关规定，并依据《中华商标协会章程》，发布《中华商标协会商标代理分会加

创  
刊  
三  
十  
周  
年

— CHINA TRADEMARK

11

强行业自律建设的若干意见》，就建立健全行业自律机制、完善行业自律手段等工作作出规范；二是充分发挥代理分会引导和服务职能，开展“全国商标代理人业务培训及水平测试”活动，鼓励代理人通过业务知识的学习和测试，提升服务能力。

此两项工作计划得到了协会领导的支持。2015年1月14日，代理分会成立《商标代理人水平测试大纲（草案）》（下称《大纲》）编写项目组，启动商标代理业务培训及水平测试的体系建设工作。项目组根据商标法律知识要点和商标代理业务实践，将《大纲》内容设计为商标法、知识产权相关法律、诉讼实务三大模块，邀请相关专家成立三个小组进行《大纲》的编写工作。商标法部分，涵盖商标制度、商标注册申请、商标评审等章节，覆盖商标全生命周期的各节点，构建起完整的商标知识体系框架；知识产权相关法律部分，考虑商标保护的多维性和系统性，延展培训和水平测试范围，涵盖专利法、著作权法、反不正当竞争法等相关法律法规，以及保护工业产权巴黎公约、商标国际注册马德里协定和议定书、为商标注册目的而使用的商品与服务的国际分类协定（俗称“尼斯分类”）等国际条约；诉讼实务部分，收集各类知识产权诉讼案件中的实体性规则和程序性要求，提炼普遍适用的裁判要旨，将规则转化为适宜考核的知识点。

最终形成的《大纲》凝聚了专家组的集体智慧，体现了理论与实务的结合。《大纲》完成后，代理分会分别向原国家工商行政管理总局商标局、原商标评审委员会、相关法院和专家学者等征求意见，得到了高度评价和积极回应。北京知识产权法院就增加诉讼实践中常用的《最高人民法院关于人民法院对注册商标权进行财产保全的解释》、原《北京市高级人民法院关于商标授权确权行政案件的审理指南》等7个司法解释及指导意见的建议，体现在最终的《大纲》中。

商标代理人业务培训及水平测试活动在2015年4月举办。2月底，中华商标协会官网和

当年第2期《中华商标》杂志发布了《2015年商标代理人水平测试将在北京、上海举办》的消息。活动很快得到商标代理人的响应，3000余人报名参加。

2015年4月16日至17日，全国商标代理人业务培训在北京和上海同时举办，北京红塔礼堂、北京地质礼堂千人场地和上海应用技术学院礼堂几乎座无虚席，两天四场，近3100名商标代理人参加了业务培训；4月18日，北京化工大学、北京工商大学和上海应用技术学院（现上海应用技术大学）继续教育学院几十间教室，2100名商标代理人参加了水平测试。这是《大纲》形成后的第一次应用，标志着商标代理人业务培训及水平测试体系正式落地。中华商标协会官网和当年第4期《中华商标》杂志报道了本次活动的盛况。

商标代理人业务培训及水平测试体系化建设工作，是商标代理行业自我革新的集体宣言，在行业内引起积极反响，中国商标代理行业从粗放式发展向专业化发展迈出了坚实一步。此项活动从筹备到完成，历时三个月，时间短、任务重。那些在夜晚和周末反复推敲的要点、现场激烈争论的标准，最终都化作了推动商标代理行业进步的动力。《大纲》形成后与时俱进，不断吸纳法律法规修改、尼斯分类更新等最新动态，影响力经久不衰，至今仍在续写新的篇章。截至2024年年底，全国商标代理人业务培训及水平测试已经举办了9次，成为商标代理行业自律建设的重要一环，共有6500余人参加了业务培训，5300余人参加了水平测试，1631人通过了测试。

合卷回望，《中华商标》杂志记录和见证了中国商标事业发展的朵朵浪花，涌动着愈久弥新的韵律。希望《中华商标》杂志继续以专业视角宣传商标法律，促进商标学术交流，讲好商标故事，为我国商标事业的发展作出新的贡献。

作者马浩系中国贸促会专利商标事务所原所长、中华商标协会商标代理分会原会长；钟红波系北京律盟知识产权联合创始人、中华商标协会副会长



# 正确适用“欺骗性”条款 助力城市品牌建设

——第 71344960 号“太行泉城”商标异议案

■ 陆波 李伟伟



## 一、基本案情

异议人：某日报社

被异议人：某农业开发河北有限公司

被异议商标：**太行泉城**

异议人主要理由：被异议商标的申请注册违反《商标法》第十条第一款第（七）项的规定。

被异议人未在规定期限内作出答辩。

经审查，商标局认为，被异议商标“太行泉城”指定使用于第 32 类“无酒精果汁饮料；果汁；矿泉水（饮料）”等商品上。异议人称被异议商标的申请注册违反《商标法》第十条第一款第（七）项之规定，并提供了邢台市当地各大报纸、邢台市人民政府官网以及部分网络媒体对邢台市城市品牌“太行泉城”的宣传报道，邢台市人民政府推广城市品牌专项行动方案的通知等证据。上述证据表明，“太行泉城”是邢台市委和市政府立足邢台独特的历史文化和自然资源禀赋，深度挖掘邢襄文化而塑造的邢台市城市

品牌。经当地政府及异议人广泛宣传与推广，“太行泉城”已在公众中具有一定知名度。被异议商标与异议人在先推广的城市品牌文字相同，且被异议人位于邢台市，被异议商标的注册使用易使公众误认为该商标取得了邢台市政府的授权，进而导致公众对商品的质量、信誉等特点产生误认，违反了《商标法》第十条第一款第（七）项之规定。

## 二、案件评析

本案焦点为被异议商标的申请注册是否构成《商标法》第十条第一款第（七）项的情形。《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。判断相关标志是否具有欺骗性并产生误认，应当以公众的普遍认知水平及日常生活经验为标准，并结合指定使用的商品或服务作出具体认定。

本案中，“太行泉城”并非普通词汇组合。邢台因泉而城，因泉而名，具有深厚的历史文化





底蕴。“邢”的本意为井泉之城，在邢台市周围20多平方公里的土地上，水涌百穴，历史上平地出泉无数，有百泉和达活泉两大泉系，“环邢皆泉，遍野甘露溢，平地群泉涌”等记载生动再现了邢台百泉泉域众泉“喷珠吐玉”的历史胜景。邢台市在此基础上塑造了“太行泉城”城市品牌，其核心功能在于提升城市形象、促进文旅经济发展。《牛城晚报》《邢台日报》及网络媒体对“太行泉城”城市品牌进行了大量宣传报道。2023年4月8日，邢台市在全省春季旅游营销宣传活动启动仪式上对“太行泉城”城市品牌进行了推介。2023年4月20日，中共邢台市委办公室、邢台市人民政府办公室印发了“关于《解放思想奋进取实施文化兴市战略塑造推广城市品牌专项行动方案》的通知”。上述证据表明，2023年4月8日邢台市公布了“太行泉城”为邢台市城市品牌，明显早于被异议商标的申请时间2023年5月5日。“太行泉城”作为邢台市政府精心打造和推广的城市品牌，已在公众认知中与邢台市的整体形象紧密相连，具有明显的官方背景和公共属性。

“太行泉城”作为公共品牌，具有非营利性、公共属性及地域共享特征。商标权是商标法赋予商标持有人的一种私权，公共资源类名称原则上不应由单一主体垄断使用。在审查公共城市品牌商标时，申请人是否为适格的主体，是审查的一项重要内容。在案证据显示，异议人为邢台市政府委托申请注册“太行泉城”系列商标的唯一主体。被异议人作为从事农、林、牧、渔专业及辅助性活动的企业，在不同类别上共申请注册了三十余件商标，其中十余件为“保利”系列商标，四件为“太行泉城”商标。被异议人对其商标创意未能予以合理解释，其中多件商标被提起异议，均不予核准注册。异议双方同处河北省邢台市，被异议人对“太行泉城”城市品牌理应知晓，在不同类别上申请注册与该城市品牌名称相同的“太行泉城”商标难谓善意。公众基于对“太行泉城”城市品牌的认知，易将被异议商标指定使用的商品误认为系政府授权产品，或具有城市品牌的特殊品质，从而误导公众，损害了公共利益，破坏市场竞争秩序。故被异议商标的申请注册违反了《商标法》第十条第一款第（七）项的规定。

### 三、典型意义

本案是正确适用“欺骗性”条款，有力保护城市品牌的典型案例。城市品牌不仅承载着自然与人文的重要意蕴，也是地方经济增长的动力源泉。打造具有地方特色的城市品牌，能够极大提升城市形象和综合竞争力。《商标法》第十条第一款第（七）项是绝对事由条款，在商品或服务特点和产地两个维度上具有欺骗性的申请注册行为落入该条款的规制范围。城市品牌具有鲜明的品质特点，本案从品质特点角度分析，适用《商标法》第十条第一款第（七）项，不仅对类案审查具有一定的借鉴作用，也有力规制恶意注册城市品牌、损害公共利益的行为，为城市品牌建设提供坚实的法律保障。[1]

作者单位：国家知识产权局商标局异议审查二处

# 适用《商标法》第三十二条 保护 APP 新媒体账号名称

——第 71667779 号“观准”商标异议案

■ 田红林 许文温



## 一、基本案情

异议人：某日报社

被异议人：某人才发展集团有限公司

被异议商标：**观准**

异议人主要理由：被异议人的行为属于以不正当手段抢注其在先具有一定影响的商标，违反《商标法》第三十二条的规定。

被异议人未在规定期限内作出答辩。

经审查，商标局认为，被异议商标“观准”指定使用服务为第 38 类“新闻传送；电子传送的新闻社服务；向新闻报道机构传送新闻；新闻电子传输”。异议人在本案中提供的证据可以证明其为一家传媒机构，在被异议商标申请注册日前异议人已将“观准”作为客户端名称于多个应用商店上线，经过广泛宣传使用，在我国已具有较高知名度。被异议商标与异议人使用在先的“观

准”文字构成相同，被异议商标指定使用服务与异议人在先提供服务构成类似服务。因此被异议人申请注册被异议商标的行为构成以不正当手段抢先注册他人使用并有一定影响的商标，违反了《商标法》第三十二条的规定。

## 二、案件评析

《商标法》第三十二条规定，申请商标注册不得以不正当手段抢注他人已经使用并有一定影响的商标。本案焦点在于，异议人客户端应用程序名称（APP）是否构成“在先使用并有一定影响的商标”以及被异议人是否采取了“不正当手段”。

### （一）“商标”的认定

本案被抢注标识为新闻客户端应用程序名称（APP），是安装在计算机或其他设备上的软件应用程序，用于访问网络资源或服务。若 APP 名称已形成市场识别度，可以起到区分商品或服务来



源的作用，可依据商标法获得保护。

本案中，异议人是一家拥有悠久历史的传媒机构，是淮南市委直属事业单位，其出版的《淮南日报》是中共淮南市委机关报。“观准”是由中共淮南市委宣传部于2022年主办，异议人和淮南广播电视台共同协办的淮南市级新闻客户端，是《淮南日报》互联网的新闻客户端应用程序名称，在自媒体领域能够识别来源。

## （二）“在先使用并有一定影响”的认定

在先使用商标一般指在先未注册商标通过商业宣传和生产经营活动，发挥了识别商品或者服务来源的作用。在先使用的时间应在被异议商标申请日前，在先使用商标产生的影响力应持续至被异议商标申请注册日。2022年7月，“观准”取得了软件著作权登记证书。2023年4月，“观准”客户端正式上线各大应用商店。被异议人于2023年5月申请注册被异议商标，晚于异议人“观准”名称作为商标使用的日期。

“一定影响”是指根据商标最早使用时间和持续使用情况、网络媒体报道、所获奖项、合同发票等，综合判定商标为一定范围的相关公众所知晓。APP在先使用形成“一定影响”主要通过用户规模、市场覆盖、用户评价及媒体报道等数据来判定。

本案异议人提供的证据显示，《淮南日报》微信公众号粉丝31万，微博用户16.6万，抖音粉丝86万，学习强国用户33万，形成了报、网、端、博、抖、屏的全媒体格局。“观准”一经上线，淮南市人民政府、《淮南日报》《安徽日报》、安徽网、安徽卫视、大皖新闻、国际在线、人民网、新华网、新华网客户端、中安在线等多家媒体进行了转载报道。腾讯应用宝、华为应用市场、OPPO应用商店、小米应用商店、VIVO应用商店、苹果APP STORE等各大应用市场也都可以下载使用。淮南市委在“观准”新闻客户端开设“学习强国”专栏，依托APP设计便携、专注特定功能、注重用户体验、可定制、能互动、兼具实时性和安全性、在离线环境下可以使用等特点，充分发挥“观准”新闻客户端市级主流媒体发布平

台的作用。因此仅经过一个多月的运营和使用，“观准”已建立稳定用户群体，在当地新媒体领域具有较高知名度。

## （三）“不正当手段”的认定

《商标法》第三十二条后半段是基于诚实信用原则，对以不正当手段抢注商标的行为进行规制。“不正当手段”是本案成立的关键。

“不正当手段”通常是指被异议人明知或者应知他人存在在先使用未注册商标存在而抢先注册。判定是否采取了“不正当手段”，应综合考虑双方是否有合作、共处相同或邻近地域，被异议商标具有较强显著性或知名度，被异议商标与之相同或者高度近似等因素。

本案被异议人的经营范围主要包括劳务派遣、职业中介活动、薪酬管理服务、单位后勤管理服务等，并非新闻媒体从业单位，也不具备发布新闻的业务资质。众所周知，APP传播速度快、辐射范围广。被异议人与异议人同处一地，均属于淮南市田家庵区，经营地址十分邻近。被异议人很容易知晓异议人在先使用的APP名称。被异议人在“新闻传送”等服务上申请注册与异议人APP名称完全相同的商标具有明显的主观恶意，被异议人亦未对其申请注册行为作出合理解释。综上，可以认定被异议人在异议人APP核心类别上申请注册被异议商标构成“不正当抢注”行为。

## 三、典型意义

本案是保护数字经济下新闻客户端名称（APP）的典型案例。在传统媒体加速向新媒体转型的背景下，新媒体账号名称具有较高的社会经济价值。政府新媒体兼具政务功能和民生功能，是政府公信力的象征。本案在充分考虑APP本身传播和辐射特点的基础上，着重考量“APP标识”“在先使用并有一定影响”“不正当手段”等法律要素，准确认定商标抢注行为成立，从而有效维护主流媒体形象和用户权益，助力政务新媒体平台健康发展。📖

作者单位：国家知识产权局商标局异议审查二处

# 代理关系中商标权属的认定与保护

——第 8223462 号“童年时光”商标无效宣告案

■ 舒言 张晓萌

## 一、基本案情

申请人：默某

被申请人：南京某公司

争议商标：**童年时光**

申请人的主要理由：在争议商标申请日前，被申请人公司的董事、副总裁陆某东同申请人存在业务往来。后被申请人成为申请人“CHILDLIFE”品牌商品在中国的二级经销商以及代理商，与申请人之间存在委托代理关系。被申请人未经申请人授权“大规模”抢注申请人“CHILDLIFE”“童

年时光”“红心图形”商标/美术作品、抢注申请人“CHILDLIFE”域名。除本案争议商标外，被申请人还明显抄袭他人营养补充剂品牌，具有明显恶意。

被申请人答辩的主要理由：争议商标申请日前，“CHILDLIFE”“童年时光”“红心图形”商标并不具有任何对应关系，“赛儿乐”才是“CHILDLIFE”产品的中文商标。申请人对争议商标的注册已出具书面文件表示认可。申请人知晓被申请人创立“童年时光”品牌并将该品牌与“红心图形”等商标共同使用之情况，其以实际行动表达了默示认可。被申请人注册争议商标不构成“代理人抢注”。



经审理，商标局认为，被申请人及其关联关系人在与申请人磋商、签订代理经销协议期间，实际上已是申请人的二级经销商。在未经申请人同意的情况下，被申请人注册申请了“童年时光”“CHILDLIFE”商标，后又注册申请人享有著作权的“红心图形”商标。之后，被申请人围绕上述商标反复进行注册。“童年时光”“CHILDLIFE”“红心图形”商标在实际使用中已形成相互对应关系，并指向申请人产品。被申请人在双方合作关系破裂后，通过产品升级声明，通过将“童年时光”“inne”“红心图形”标识一起使用等方式，转嫁“CHILDLIFE”品牌的声誉。在本案口审时，被申请人将合作对象在先用并享有著作权的标识，以自己的名义作为商标申请注册且认为这样做是理所当然的。此外，被申请人还注册申请了“New Chapter”“新篇章”“Perfect Prenatal”“Wholemega”等与其具有合作关系的公司名下的商标。被申请人申请注册争议商标的行为难谓正当，违反了诚实信用原则，已构成以其他不正当手段取得商标注册的情形。故争议商标违反了2001年《商标法》第四十一条第一款“以其他不正当手段取得注册”的规定。



## 二、案件评析

### （一）法律适用

本案中，申请人主张的理由包括绝对理由（2001年《商标法》第四十一条第一款）与相对理由（2001年《商标法》第十五条）。因申请人提起无效宣告之日距争议商标注册之日已满五年，故本案不适用相对理由条款，仅针对申请人提出的绝对理由进行审理。鉴于被申请人多次抢注包括申请人在内的合作方商标，且被申请人注册被代理人商标的行为更是直接违背基于合同关系的诚信义务，被申请人的注册申请行为有违诚实信用原则，损害了公平竞争的市场秩序和商标注册管理秩序。争议商标的注册构成2001年《商标法》第四十一条第一款所指“以其他不正当手段取得注册”的情形。下文结合本案具体案情，就被申请人注册申请申请人商标的行为重点评述。

### （二）争议商标的权利归属

《商标审查审理指南》中载明，“被代理人的商标包括：……（3）如当事人无约定，被代理人在其所代理经销的商品或服务上所使用的商标，因代理人自己的广告宣传等使用行为，已足以导致相关公众认为该商标是表示被代理人的商品或者服务与他人商品或者服务相区别的标志，则在被代理人的商品或者服务上视为被代理人的商标”。

本案中，首先，关于争议商标的权利归属需明确双方之间的法律关系。由申请人提交的证据可知，在被申请人成立前，陆某东所在公司已与申请人洽谈、建立经销关系，被申请人现任或前任股东与陆某东均具有亲属关系。由申请人提交的陆某东准备的授权书证据可知，迟至2010年7月30日，被申请人已经成为“ChildLife”产品的网络及江苏、上海、浙江、安徽地区经销商，并在淘宝商城开设旗舰店。2012年，申请人与GDS公司（ChildLife公司的全球总代理）签订经销协议，成为申请人在中国的独家经销商。申请人与被申请人存在经销关系。

其次，需明确争议商标的商誉指向。被申请人主张中文“童年时光”商标系其独创，并非申请人商标。但是，商标权的权利基础在于其通过使用所形成的商誉，而不仅仅在于由谁创建了商标标识本身。对于相关公众而言，商标标识所对应和指向的商品来源，即应为商标权人。具体到本案中，被申请人在实际使用中将中文“童年时光”与英文“CHILDLIFE”“红心图形”一起使用，其还在宣传中发布“‘童年时光’我们是中国总代理哦”等信息，表明其代理身份。恰恰是由于被申请人自己在实际使用中的广告宣传等行为，使得相关公众认为“童年时光”产品是来源于申请人，而非被申请人。并且“童年时光”所获荣誉多是基于申请人“CHILDLIFE”品牌的商誉。因此，“童年时光”商标的商誉应为申请人所有。

最后，在判断争议商标的权利归属时，除了考虑双方关系、商誉指向等因素，还需考虑争议商标的实际使用情况。本案中，在双方合作关系破裂后，被申请人发布“童年时光”产品升级声明，通过将“童年时光”“inne”“红心图形”一起使用等方式进行宣传，并购买网络搜索关键词。被申请人通过上述方式转嫁“CHILDLIFE”品牌的商誉，在实际宣传使用中已导致消费者产生混淆误认。在双方当事人间涉及争议商标的商标侵权及不正当竞争案件中，人民法院亦认定被申请人所售侵权产品金额达3亿余元，判令被申请人赔偿申请人损失5000万元。被申请人还主张其宣传推广“童年时光”品牌的营销费用超过6亿元人民币，但上述品牌产品每年销售金额亦高达数亿元人民币。因此，被申请人宣传推广费用是基于代理经销关系并获得收益所应付出的必要对价，而不应成为其主张商标权利分配的基础。被申请人后续实际使用争议商标损害了申请人的利益。

综上所述，被申请人与申请人存在经销关系，被申请人未经许可，将“童年时光”与“CHILDLIFE”“红心图形”一并使用，使得二者已形成对应关系，故“童年时光”商标权应归属

于申请人。

### （三）法律效果与社会效果的统一

本案商标经使用已获得较高知名度，并且形成了较大经济价值。虽然“童年时光”“CHILDLIFE”“红心图形”产品所取得的声誉及荣誉与被申请人多年的持续经营、使用和宣传相关，但不意味着被申请人可以将被代理人的商标自行注册。无效宣告程序可以对不当注册商标行为予以纠正，从而正本清源、彰显公平诚信。

从法律效果看，被申请人在商标注册中，不止一次将合作对象的商标以自己的名义申请注册，且认为这样做是理所当然的。注册争议商标后被申请人还刻意攀附申请人产品声誉，如果维持争议商标注册，有违《商标法》的诚实信用原则，不利于维护正常的商标注册管理秩序。从社会效果看，本案争议商标知名度高，使用商品为维生素制剂、医用营养饮料等，消费对象涉及婴幼儿，宣告争议商标无效有利于明辨产品真伪，保护消费者合法权益，维护市场竞争秩序，对于营造安全放心的消费环境具有重要意义。本案裁定宣告争议商标无效，明确“童年时光”商标归属，实现了法律效果与社会效果的统一。

## 三、典型意义

本案争议商标知名度高、使用商品特殊、市场价值巨大，合议组通过口头审理案件，查明事实真相，适用2001年《商标法》第四十一条第一款“以其他不正当手段取得注册”的规定，对争议商标宣告无效。该案有力打击了“移花接木”、恶意抢注被代理人商标的行为，不仅保护了商标真正权利人的合法权益，从源头上解决商标侵权和不正当竞争问题，也保护了消费者利益，体现了商标授权确权行政机关对于通过违法行为获益“零容忍”的态度和决心，对于构建严格保护知识产权和确保公共利益兼得的公正合理保护格局具有示范意义。

作者单位：国家知识产权局商标局评审八处



# 公司解散背景下 《商标法》第十五条第一款的适用

——第 48678713 号“兰天博科”商标无效宣告案

■ 李颖 赵齐朝

## 一、基本案情

申请人：陈某威  
被申请人：陈某韶

争议商标：**兰天博科**

争议商标由本案被申请人于 2020 年 8 月 5 日提出注册申请，2022 年 4 月 7 日核准注册，核定使用在第 11 类“供暖装置；饮用水过滤器；照明器械及装置；电暖器；浴室装置；烘烤器具；烹调用装置和设备；冷却装置和机器；空气调节设备；电加热装置”商品上。

申请人主要理由：申请人是北京蓝天博科食品机械制造有限公司（下称蓝天博科公司）的出资人、股东、总经理，属于利害关系人。被申请人系蓝天博科公司的法定代表人。被申请人未经公司股东大会同意以其个人名义抢注与“蓝天博科 LANTIANBOKE”商标相同或相近似商标，其行为构成《商标法》第十五条第一款所指的代理人抢注被代表人商标的情形。被申请人注册申请的第 20291251 号“蓝天博科”商标无效宣告案与本案情形类似，已适用《商标法》第十五条第一款。申请人请求宣告争议商标无效。

被申请人答辩意见：被申请人与申请人及其他几名股东共同成立蓝天博科公司。申请人曾有职务侵占行为，侵害其他股东利益；申请人还非法转让公司名下的多件商标。由于申请人的

上述行为，公司已无法经营。申请人不但拒绝退股，还拒绝注销公司，因此，被申请人才以个人名义申请注册包括争议商标在内的“蓝天博科”系列商标。蓝天博科公司多数股东支持被申请人的商标注册行为。被申请人请求维持争议商标的注册。

经审理，商标局认为，被申请人以个人名义注册申请争议商标的行为，得到蓝天博科公司和股权比例之和超过三分之二的股东授权，未违反《商标法》第十五条第一款之规定，争议商标予以维持。

## 二、案情解析

《商标法》第十五条第一款规定：“未经授权，代理人或者代表人以自己的名义将被代理人或被代表人的商标进行注册，被代理人或者被代表人提出异议的，不予注册并禁止使用。”本案的焦点问题之一即为争议商标是否构成该条款所指情形。

### （一）适用要件

1. 系争商标注册申请人是商标所有人的代理人或者代表人；
2. 系争商标与被代理人、被代表人商标使用在同一种或者类似商品或者服务上；
3. 系争商标与被代理人、被代表人的商标相同或者近似；
4. 代理人或者代表人不能证明其申请注册行为已取得被代理人或者被代表人的授权。



## （二）本案中的具体适用

### 1. 关于适用要件 1 至 3

代表人系指具有从属于被代表人的特定身份、因执行职务行为而可能知悉被代表人商标的个人，包括法定代表人、董事、监事、经理、合伙事务执行人等人员。在案证据显示，在蓝天博科公司 2009 年成立至 2022 年注销期间，被申请人为公司法定代表人，属于《商标法》第十五条第一款所指的代表人。

同时，根据申请人提交的在案证据，蓝天博科公司在争议商标注册申请日前，已在烧烤炉等商品上使用“蓝天博科”等商标。本案争议商标“兰天博科”注册在第 11 类烹调用装置和设备等商品上，与前述蓝天博科公司的商标标识近似，商品构成类似或密切关联商品。

综上，争议商标的注册申请满足认定构成《商标法》第十五条第一款的上述前三条适用要件，是否满足第四条适用要件对本案结论至关重要。

### 2. 关于适用要件 4

#### （1）被代表人授权和股东合意

根据双方当事人提交的在案证据，2017 年 8 月 16 日，蓝天博科公司发出解散通知，主要内容为：公司已无法正常经营，决定注销公司，股

权比例之和超过三分之二的股东同意由被申请人接收公司包括知识产权在内的资产和债务。2018 年 5 月 28 日，包括申请人在内的股东（股权比例之和未超过二分之一）出具《异议声明书》，对被申请人以个人名义注册申请争议商标的行为表示异议，该声明书未加盖蓝天博科公司的公章。2020 年 8 月 5 日，被申请人向商标局提出本案争议商标的注册申请。2022 年 3 月 15 日，股权比例之和超过三分之二的股东出具《公司股东说明》，同意被申请人以个人名义注册申请“蓝天博科”系列商标。2022 年 3 月 16 日，蓝天博科公司亦出具说明，基于多数股东的同意，授权被申请人可以个人名义注册申请“蓝天博科”系列商标，并有权自己使用或者许可第三方使用。2022 年 4 月 7 日，争议商标获准注册。2022 年 8 月 26 日，蓝天博科公司被准予注销。

如前所述，蓝天博科公司决定解散之时，已有由被申请人接收公司知识产权的意思表示。同时，根据《公司法》重大事项表决规则，经股权比例之和超过三分之二的公司股东同意，被申请人申请注册争议商标的行为即获得了公司层面的合法授权，并非擅自注册被代表人商标的行为。

#### （2）商标使用情况





被申请人提交的在案证据显示，在蓝天博科公司决定解散之日起乃至公司注销之后，被申请人持续使用“蓝天博科”系列商标并开展经营活动。这说明被申请人不仅得到蓝天博科公司授权申请注册争议商标，还通过积极使用，避免因企业主体灭失导致商标闲置，使凝结于商标中的商誉得以延续。

### (3) 申请人不当行为

根据被申请人提交的证据，在蓝天博科公司决定解散之前，申请人曾有利用职务之便侵占公司货款和利用作废公章非法转让蓝天博科公司商标的行为，申请人并未对此作出合理解释。该事实与被申请人抗辩的蓝天博科公司无法继续经营的原因相对应，反向说明了被申请人得到蓝天博科公司授权和多数股东同意注册申请争议商标的真实性、合理性和必要性。

### 3. 其他

本案申请人主张，被申请人注册申请的第20291251号“蓝天博科”商标在无效宣告程序中已适用《商标法》第十五条第一款被宣告无效。本案结论与该前案不同，并非与前案矛盾，而是因为被申请人在本案中提交了公司解散通知、经公证的公司股东说明、公司说明等能证

明被申请人得到授权的证据。这些证据并未在上述前案中提交，却对本案的事实认定产生了实质性影响，是排除被申请人恶意抢注争议商标嫌疑的关键依据，体现出商标评审案件以事实为依据的审理原则。

## 三、典型意义

《商标法》第十五条第一款是对代理人或者代表人明知是被代理人或者被代表人商标而在同一种或类似商品上恶意抢先注册行为的禁止性规定，其核心是对违反诚实信用原则之举的制止。本案在审理时未机械照搬既往案例，而是让在案证据“说话”，结合《公司法》的相关规定，充分尊重股东合意，全面考量当事人的商标使用情况和其他不当行为等因素，判断争议商标的注册申请不属于“背信”行为。本案不仅为公司解散背景下同类案件中《商标法》第十五条第一款的适用提供范例，也提醒广大市场主体在企业退出机制中需注意商标等无形资产的处置，并重视证据留存，在发生争议时积极履行举证责任，维护自身合法权益。 

作者单位：国家知识产权局商标局评审八处



高品质 好滋味

# 家庭厨房好帮手



# 企业视角下商标共存的可行性分析与建议

■ 商标共存制度研究专题组

**摘要：**近年来，我国商标申请量持续处于高位，商标冲突问题凸显，市场主体对商标共存需求迫切。然而，行政与司法机关对共存协议的接受率断崖式下跌，同案不同判现象频发，导致商标可注册性难以预估。本文通过对现行商标驳回案件数据分析、企业调查问卷，以及具体行政、司法案件分析，直观展现了我国商标共存的现状和问题，并在此基础上，从商标共存含义、法律基础、企业调查问卷等方面入手，详细探讨了我国构建商标共存制度的可行性和现实必要性，进而对构建商标共存制度提出具体建议。

**关键词：**商标共存 商标共存协议 商标权 商标近似 自由处分

## 一、问题的提出

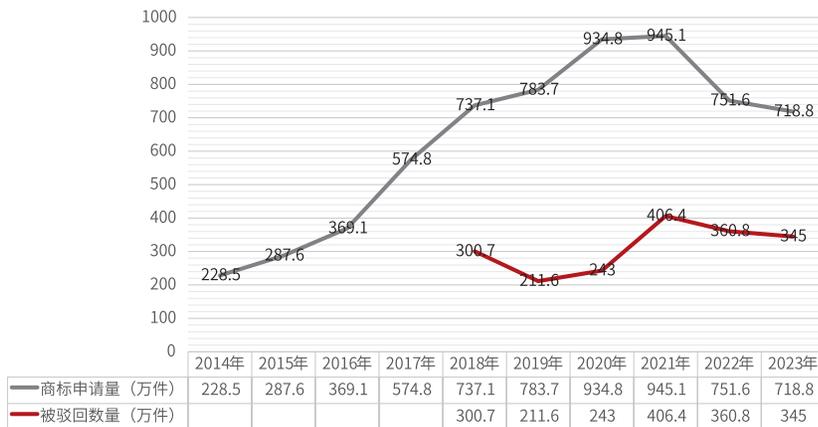
商标共存协议作为国际通行机制，在我国虽无明确的立法支持，但实践已证明其解决商标冲突的有效性。2022年前，共存协议被有限接纳，2022年后政策突变导致审查标准骤严，同案不同判现象频发，市场主体对商标可注册性失去合理预期。尽管企业需求强烈，但当前制度空白与行政司法尺度不一，制约了商标资源的优化配置与市场秩序稳定。

### （一）商标共存案件数据分析

1. 我国商标申请量持续处于高位，驳回率近半  
数据显示（表1），2014-2017年我国商标申

请量从228.5万件逐年攀升至574.8万件，稳步增长了1.5倍。从2018年开始，商标申请量持续保持在700万件以上，驳回比例除2019、2020年分别为27%和26%以外，其余几年均保持在40%以上，2023年已达到48%。由此可见，目前我国商标申请量已持续处于高位，且驳回比例也对应走高。

表1 近10年商标申请量与被驳回数量



## 2. 涉及商标共存的案件数量占比不大

如下表 2<sup>[1]</sup> 所示, 商标驳回复审案件中, 涉及相同近似案由的占比高达 80% 以上。其中, 涉及商标共存协议的案件占比较低, 均不到 5%, 且连年走低, 至 2024 年仅占 0.9%。

商标驳回复审行政诉讼案件中, 商标相同近似案由占比 70% 左右。其中, 涉及共存协议的案件占比同样不高, 均不超过 10%, 但总体来看, 比评审程序中涉及的占比相对较高。

表 2



## 3. 近年来接受比例断崖式下降

本文通过对 2021 年至 2024 年 (截至 10 月中旬) 的案件进行粗略数据统计发现,<sup>[2]</sup> 主管机关对商标共存协议的接受比例自 2022 年起呈断崖式下降。具体分析如下:

### (1) 评审阶段

第一, 据不完全统计, 涉及共存协议的驳回复审案件量 (数据统计仅考虑“全部驳回”, “部分驳回”情形未计入), 2021-2023 年分别约为 5700、5000、2400 多件, 2024 年截至 10 月中旬仅有不到 1000 件, 整体收案趋势下行。

第二, 共存协议的接受比例, 从 2021 年的 21% 以上,<sup>[3]</sup> 断崖式跌落到 2023 年的 1%, 2024 年尚不足 1%。

第三, 截至 2024 年 10 月中旬, 商标局仅有 8 件接受共存案例, 其中 3 件系基于法院判决接受 (非共同共有),<sup>[4]</sup> 而其余 5 件商标申请人与引证商标权利人均对申请商标共同共有。<sup>[5]</sup>

### (2) 法院阶段

第一, 与共存协议有关的驳回复审案件量, 2021-2023 年分别为 360、590、270 多件, 2024

年截至 10 月中旬仅有不到 20 件, 整体收案趋势从 2023 年开始大幅度下降。

第二, 共存协议的接受比例, 从 2021 年的 70%, 断崖式跌落到 2022 年的 21%, 到 2023 年仅有 1%, 2024 年尚未发现接受案例。

第三, 2022 年以前, 法院接受共存协议的比例较高, 这不排除当事人直到诉讼阶段才提交共存协议或同意书的情形。

第四, 2022 年以后, 法院接受共存协议的比例也大幅度持续下降, 目前趋于完全不接受。

### (3) 小结

2022 年之前共存协议接受比例相对较高, 数据自 2022 年起断崖式下跌。目前, 无论是行政还是司法阶段, 通过共存协议克服在先权利障碍的情形均极少。

## (二) 典型案例分析

### 1. 关联主体——“海康”系列商标案

#### (1) “海康”案例 1

本案申请人“杭州海康威视数字技术股份有限公司” (下称“海康威视公司”) 系引证商标所有人的控股股东。

【案情简介】 (仅列出商标所有人与商标申请人为关联主体关系的引证商标)

表 3

	申请商标	引证商标
标样	海康	海康机器人
申请号	27695677	23225107
申请日	2017-11-24	2017-03-21
注册日	2021-08-07	2019-10-07
主体	海康威视公司	杭州海康机器人股份有限公司
类别	9	9
驳回复审	未递交共存同意书, 驳回	
一审时间	2019 年 12 月	
一审法院	北京知识产权法院, 不接受关联公司之间的商标共存	
二审时间	2020 年 9 月	
二审法院	北京市高级人民法院, 接受关联公司之间的商标共存	



### 【裁判要旨】

一审法院认为，由于诉争商标与引证商标标志本身高度近似，且指定商品相同类似，仅有权利人之间的约定尚不足以排除相关公众混淆、误认的可能性。而二审法院则认为，引证商标所有人已同意诉争商标申请人在中国境内在相同类似商品上申请注册本案诉争商标，因此，在诉争商标与引证商标能够予以区分的基础上，同时参考引证商标权利人出具的同意书，引证商标不构成诉争商标的注册障碍。

#### (2) “海康”案例 2

本案申请人“杭州海康消防科技有限公司”（下称“海康消防公司”）同样为引证商标所有人的控股股东。

【案情简介】（仅列出商标所有人与商标申请人为关联主体关系的引证商标）

表 4

	申请商标	引证商标 1	引证商标 2	引证商标 3
标样	海康安全	海康	海康机器人	海康
申请号	50961980	27695677	23225107	50111971
申请日	2020-11-03	2017-11-24	2017-03-21	2020-09-27
注册日	/	2021-08-07	2019-10-07	/
主体	海康消防公司	海康威视公司	杭州海康机器人股份有限公司	海康威视公司
类别	9	9	9	9
驳回复审	对共存同意书不予认可，驳回			
一审时间	2022 年 9 月			
一审法院	北京知识产权法院，不接受关联公司之间的商标共存			
二审时间	2023 年 3 月			
二审法院	北京市高级人民法院维持原判			

### 【裁判要旨】

两审法院均认为，若引证商标与诉争商标的商标标志相同或基本相同，且使用在相同类似商品上，不能仅以共存协议为依据，准予诉争商标

的注册申请。

#### (3) 小结

上述案例涉及的“海康威视公司”是另两家公司“杭州海康机器人股份有限公司”以及“海康消防公司”的控股股东，因此三家公司互为关联主体。

虽然均提交了商标共存协议，但两案却出现了完全相反的审查结果。案例 1 中的二审判决认可了关联主体之间签署的共存协议可以作为申请商标核准注册的重要依据；但案例 2 却认为，申请商标和引证商标所有人是否具有关联关系并由此提供商标共存协议，并非排除混淆误认的当然理由。

在申请商标与引证商标近似程度相近的情况下，关联主体签署的共存协议时而能够支持商标获准注册，时而不能，明显未采取统一的审查标准。

## 2. 非关联主体——“Denso”系列商标案

### (1) “Denso”案例 1

【案情简介】

表 5

	申请商标	引证商标
标样		
申请号	36098678	14673719
申请日	2019-01-23	2014-05-07
注册日	2021-08-28	2016-03-20
主体	英国温与公司	郑州德巢公司
类别	17	17
驳回复审	未递交共存协议，驳回	
一审法院	北京知识产权法院，接受非关联公司之间的商标共存	
一审时间	2021 年 4 月 2 日	

### 【裁判要旨】

商标局认为，诉争商标“Denso 及图”和引证商标“德巢 DENESO”在文字构成、呼叫方面近似，使用在相同类似商品上，容易导致相关公众的混淆、误认。而法院则认为，诉争商标与引

证商标在文字构成及整体外观上有所不同，不构成相同类似商品上的近似商标，同时对共存同意函给予了认可。

### (2) “Denso” 案例 2

#### 【案情简介】

表 6

	申请商标	引证商标
标样		
申请号	39643709	14673719
申请日	2019-07-15	2014-05-07
注册日	2021-04-20	2016-03-20
主体	英国温与公司	郑州德巢公司
类别	17	17
驳回复审	接受共存协议，核准商标注册	
驳回复审裁定时间	2021-01-05	

#### 【裁判要旨】

审查员认为，既然引证商标所有人已签署共存协议，同意诉争商标的申请注册，且双方商标能够予以区分，引证商标则不再构成诉争商标的注册障碍。

### (3) “Denso” 案例 3

#### 【案情简介】

表 7

	申请商标	引证商标
标样		
申请号	37301754	14673719
申请日	2019-04-04	2014-05-07
注册日	/	2016-03-20
主体	英国温与公司	郑州德巢公司
类别	17	17
驳回复审	双方商标构成近似商标，不认可双方签署的共存协议书	
驳回复审裁定时间	2022 年 3 月 24 日	
一审法院	北京知识产权法院，不接受非关联公司之间的商标共存	
一审时间	2022 年 10 月 27 日	
二审法院	北京市高级人民法院，不接受非关联公司之间的商标共存	
二审时间	2023 年 6 月 29 日	

#### 【裁判要旨】

商标局、一审法院与二审法院均认为，《商标共存同意书》虽载明诉争商标的具体信息及商标共存的意愿，但在诉争商标与引证商标显著标识字母高度近似，且指定或核定使用的商品构成同一种或类似商品的情况下，不能仅以《商标共存同意书》为依据核准商标注册。不同于上述案例 1 和 2，此次的案例 3，无论是商标局，还是一审和二审法院，均未基于共存协议核准申请商标。

#### (4) 小结

这一现象可能会使商标申请人在判断商标可注册性时面临较大不确定性，进而对商业主体的商标布局规划带来一定困扰，增加确权成本，从长远来看，或许也会在一定程度上对市场经济的高质量发展产生影响。

### 3. 法院对商标共存从接受到不接受的转变

(1) 早期法院对非关联公司的商标共存接受态度仍属宽松

#### ① 2015 年“AVIAGE SYSTEMS 商标案”<sup>[6]</sup>

北京知识产权法院认为，共存协议应当作为适用《商标法》第三十条审查判断诉争商标可否获准注册的考量因素，尤其是当共存协议是基于双方自愿的基础上签订的，且共存协议中明确约定共存事项对受让方有约束力时。

在该案中，法院对共存协议在商标授权确权案件中的作用持较为宽容的态度，尽管认为申请商标与引证商标的标识近似程度较高，但整体上能够为相关消费者所区分，并认为共存协议是排除混淆可能性的有力证据，充分尊重商标权人的意思自治。

#### ② 2015 年“TRAX 商标案”<sup>[7]</sup>

一方面，北京知识产权法院承认了共存协议和同意书属当事人意思自治范畴，应予考量；另一方面，法院指出，共存协议和同意书未必一定能排除对消费者以及市场其他生产经营者的损害。若商标近似度较高，以至于相关公众可以直接作出是不是使用在相同类似商品上的相同近似商标之判断的情况下，若该类商标予以核准，将



直接导致市场混淆,丧失商标识别和区分的功能,从而有悖于商标的基本功能,也违反了《商标法》的立法宗旨。

在该案中,法院对于共存协议的接受标准进行了明确的区分。若商标近似程度较高,则相关公众可以直接作出近似性的判断,进而直接导致市场混淆,则不可依据共存协议或同意书核准申请商标的注册。而除此情况以外,共存协议和同意书在商标授权确权案件中,应作为不会导致混淆的初步证据。

### ③ 小结

由此可见,在这些案件中,法院对于商标共存协议和同意书普遍持积极态度,除非商标近似程度较高,共存协议或同意书可以作为判断不导致混淆进而核准商标注册的初步证据,甚至是有有力证据。以上观点,在北京市高级人民法院审理的“G2ESPORTS 商标案”<sup>[8]</sup>“AirWair 商标案”<sup>[9]</sup>等案件中均有所体现。

(2) 早期最高人民法院再审案件对关联公司商标共存的肯定

#### ① 2016 年“谷歌 NEXUS 商标再审案”<sup>[10]</sup>

最高人民法院综合考虑相关因素认为,保障消费者的利益与保障生产、经营者的利益均是《商标法》的立法目的,二者不可偏废。鉴于现实生活中难以完全地排除商业标志的混淆可能性,相较于尚不确定是否一定会损害一般消费者的利益,申请商标对引证商标权利人利益的影响则更为直接和现实。引证商标权利人出具《商标共存同意书》已明确表明其对申请商标是否容易导致公众混淆、误认持否定或容忍态度,不宜简单以“尚不确定的”的“损害消费者利益”为由,直接否定引证商标权利人对其合法权益的判断和处分,进而直接否定商标共存同意书。

#### ② 2019 年“新莱特商标再审案”<sup>[11]</sup>

最高人民法院同样认为,除了考虑“莱特”与“新莱特”尚可区分,引证商标权利人(光明公司)是申请商标申请人(新莱特公司)的控股股东,且双方达成了商标共存协议,在没有证据证明申请商标与引证商标的共存足以引起相关公

众的混淆误认,也没有证据证明申请商标存在攀附引证商标权利人及其引证商标商誉或知名度的恶意的情况下,共存协议可以作为排除混淆的初步证据。

### ③ 小结

从上述案件可以看出,关于是否构成近似商标,尤其是关联公司间商标是否构成近似商标,是否容易造成相关公众混淆误认,不应在没有任何客观证据的支持下,直接否定共存同意书排除混淆误认的作用。合法的共存同意书实质上也是商标权利人处分其合法权利的方式之一,应予尊重。对于关联公司间的商标共存而言,如果相关公众本就对其关联关系有所认知,应当尊重这种市场客观实际,不应以形式上的权利冲突,而得出原本并不存在的混淆可能性结论。

(3) 从 2022 年开始,各级法院均对商标共存的接受度持续收紧

从 2022 年开始,法院对商标共存协议和同意书的接受度开始有所收紧。例如,在“快乐芒果商标案”中,<sup>[12]</sup>一审法院认为,在无证据表明该商标共存同意书会对消费者利益造成损害的情况下,应当予以尊重。然而,二审法院却认为,<sup>[13]</sup>申请商标“快乐芒果”与引证商标“快乐芒”“快乐芒果台”近似程度较高,共存于市场易使相关公众认为其来源于同一主体或者其提供者之间具有特定联系,从而对服务来源产生混淆、误认,因此推翻了原审判决。

从该案可以看出,即便商标申请人与引证商标所有人为关联公司,从某种意义上来说,服务来源之间确实存在特定联系,而并非“误认为”特定联系,二审法院仍然基于可能对相关公众产生混淆的理由,不接受共存协议。

除此之外,根据统计数据可知,2023 年以后,法院对商标共存协议和共存同意书的接受程度进一步收紧。例如,在 2023 年的“联华商标案”<sup>[14]</sup>中,商标申请人为引证商标所有人的控股母公司,且提交了《商标共存协议》,但二审法院认为,《商标共存协议》仍不足以排除商标共存使相关公众对服务来源产生混淆、误认的可

能。该案商标申请人联华公司向最高人民法院申请再审，但未获支持。

类似地，在2023年的“LVM商标案”<sup>[15]</sup>中，商标申请人“路易威登马利蒂公司”与引证商标所有人为关联公司，且与申请商标图样相同、引证商标相同的案件中，商标局曾经多次接受过共存协议。但该案中二审法院仍然认定，申请商标与引证商标近似程度较高，共存协议不能作为排除发生商品来源混淆的当然依据，公司主体是否具有关联关系不应影响共存协议效力的认定，商标审查实行个案原则，其他案件中采信共存协议的情形不能当然成为诉争商标可与引证商标共存的理由。

## 二、我国采纳商标共存的现实必要性

### （一）“商标共存”的含义及类型

2006年，Tamara Nanayakkara 在世界知识产权组织（WIPO）官网上发表了一篇有关商标共存的短文，认为商标共存是指，两个不同的企业使用相同或近似商标来销售某个商品或提供某种服务，但彼此的商业活动并不一定会相互干扰的一种情况。<sup>[16]</sup> 商标共存的实质是商标权利共存，不同市场主体基于法律规定、历史原因、共存协议等因素，在互不影响，并将消费者产生混淆的可能性降至最低的前提下，允许近似商标在相同或类似商品或服务上进行注册和使用。

商标共存可分为事实共存、法定共存和约定共存。本文主要讨论的是约定共存，即双方当事人通过签订商标共存协议，自愿适当让渡商标注册和使用空间，进而作为说服主管机关采信商标共存协议，从而获得商标注册的方式。

### （二）立法现状

约定共存并没有直接的立法支持，但从部分法律法规、案件审理指南中，仍能窥见一些可以为解决商标共存问题提供思路的规则和标准。

#### 1. 《商标法》第一条立法宗旨

我国《商标法》自1983年施行以来，先后

经历了四次修订，2023年启动了第五轮的修法。在2001年的修法中，第一条立法宗旨部分，从原来的“以保障消费者的利益”增加为“以保障消费者和生产、经营者的利益”，突出了除了保护消费者利益，也应当保护生产者和经营者的利益。

该条款对于采纳商标共存的支撑作用，在2016年“谷歌NEXUS商标再审案”中得以体现。在该案中，最高人民法院直接在再审判决中援引《商标法》第一条对商标共存的采纳进行说理，其明确了在商标共存问题上，应当一并考虑商标法立法目的，也即消费者的利益应当被保护，但是生产、经营者的合法利益亦应被同时保护。最高人民法院认为，在没有具体的客观证据的情况下，不宜简单地以尚不确定的“损害消费者利益”为由，直接否定商标权利人基于对商标自由处分而形成的共存同意书。

事实上，在本轮商标法修法过程中，对于第一条立法宗旨的修改较大，也引发了颇多讨论。在国家知识产权局公开的《商标法修订草案（征求意见稿）》（2023年）中，第一条把首句开头“为了加强商标管理”改为“为了保护商标权人的合法权益”，可以看出行政管理的色彩逐步淡化，更多的是承认商标私权属性和注重保护商标私权。

#### 2. 《商标法》第五十九条第三款商标先用权抗辩

该条款明确规定在先使用的商标具有在原使用范围内继续使用的权利，这也会形成在先使用的未注册商标和在后注册的同一种或类似商品上的相同或近似商标共存于市场的局面。这为一些有历史渊源的商标和有一定影响的未注册商标提供了商标共存的法律依据。

#### 3. 《商标评审规则》第八条在评审期间的自由处分权

该条款实际表明了诉争商标与引证商标之间所产生的冲突主要是私权纠纷，其并未排斥双方当事人以签订商标共存协议的形式来克服在先商标的权利障碍。即如果双方当事人自愿处分自己



的私权，进而达成商标共存协议，则表明双方的权利冲突已经消除。在不损害社会公共利益的情况下，双方当事人自愿达成的商标共存应予充分考虑。

4.《北京市高级人民法院商标授权确权行政案件审理指南》第 15.10 条、第 15.11 条、第 15.22 条有关商标共存协议的属性、必要条件与形式要件

该指南中一个重要的审理标准系商标共存协议可以作为排除混淆的初步证据。即如果诉争商标与引证商标构成近似，但是双方形成了合法有效的商标共存协议，那么可以认可（容忍）这种共存情况下的商标近似。

### （三）从企业调查问卷看“商标共存”的现实必要性

企业作为商品或服务的提供者、市场中的竞争者以及商标申请的主体，会直接受到商标共存制度建立的影响，因此具有较高的发言权。为了了解企业对于商标共存制度构建的需求和看法，本文进行了一项问卷调查，采集了 71 家企业的看法和意见。

问卷一共设置了 23 个问题，除基本信息外，主要就企业对商标共存的认知程度和接受度、商标共存对企业的影响、可能存在顾虑的因素、构建共存制度需要考虑的因素和建议等进行了调查。

1. 参与调查的企业以中国大陆公司为主，占 50.7%，排名第二的为外国律所或企业，占 35.21%，其余还包括港澳台地区的企业和中外合资

公司等，占 14.09%。这些企业分布于各种不同行业，包括制造业、服务业、信息技术领域、互联网领域、金融领域、文化领域等。企业规模以 300 人以上的大型企业为主，占 60.56%。

2. 几乎全部参调企业对商标共存非常了解或有一定了解。60.56% 的受访企业表示非常了解商标共存，33.8% 的受访企业表示有一定了解，仅有 4 家企业表示不了解商标共存，占受访企业的 5.63%。

3. 无论是否为关联企业，超半数的参调企业对于达成商标共存持支持态度，且愿意选择共存作为解决商标冲突的优选方式。

针对商标申请过程中的在先商标问题，问卷根据在先商标由关联公司所有和第三方公司所有两种情况，分别搜集了企业的解决方案，包括如通过转让、签订共存同意书，对在先商标提出异议或“撤三”等。数据表明，无论在先商标由关联公司所有，还是由第三方公司所有，均有 53.52% 的企业选择通过达成共存协议的方式克服在先商标障碍，均位列全部可选方案的第二位。

表 8 情况一：在先商标由关联公司所有

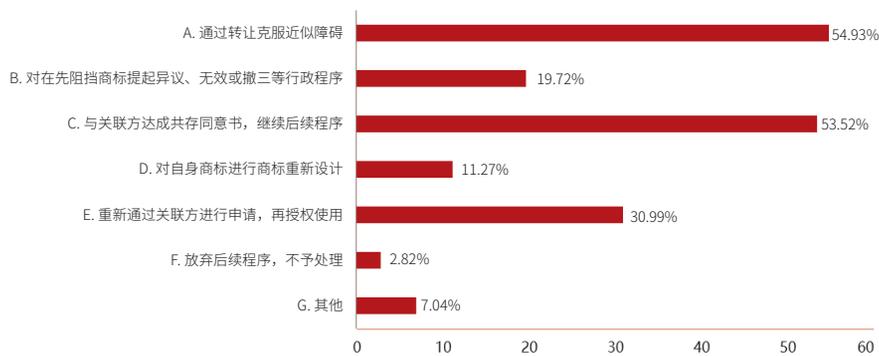
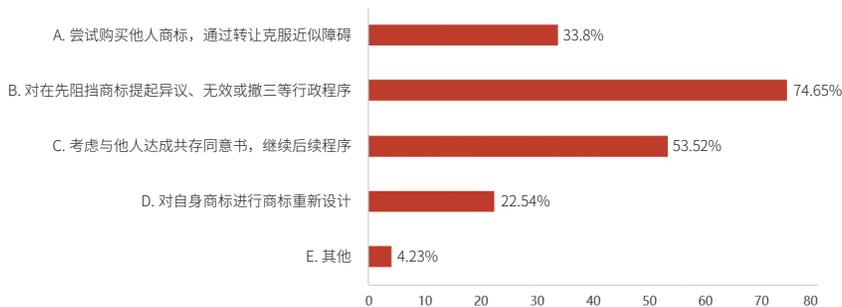


表 9 情况二：在先商标由第三方公司所有



4. 超半数参调企业经历过共存协议的达成。在这些企业中，有 74.07% 的企业经历过与非关联公司的商标共存，50% 的企业经历过与关联公司的商标共存。由此可见，是否为关联公司，并不会对商标共存协议的达成造成决定性的影响。

5. 超半数参调企业认为使用类别和范围、实际使用现状、商用展示方式、市场区域划分为企业主要关心的商标共存具体内容。

6. 近似商标不一定会使消费者混淆误认、已长期形成事实共存且无不良影响、关联公司同属同一企业集团管理为企业愿意达成商标共存的主要原因。

其中选择第一点原因的企业，占受访企业的 74.65%。由此可见，尽管一些商标的指定商品 / 服务根据《类似商品和服务区分表》构成类

似，但在实际的商业场景中，有相当一部分的商品 / 服务实际并不会引起消费者的混淆误认。

7. 企业不愿意达成商标共存的顾虑主要为担心近似混淆，或对方为竞争对手、难以达成共存。另有参调企业认为，商标局或法院不接受共存、立法缺失，也是影响其达成商标共存的重要因素。

8. 关联公司鉴于不同业务公司的独立性需求、税务和财务问题为不能直接通过转让解决商标共存的主要原因。另有参调企业还提到，公司内部管理、合同限制、上市规则要求也是不能直接转让的原因。

9. 94.37% 的参调企业认为我国商标局或法院应当增加对商标共存的接受度，75% 的参调企业认为应当充分考虑商标私权的意思自治。

表 10

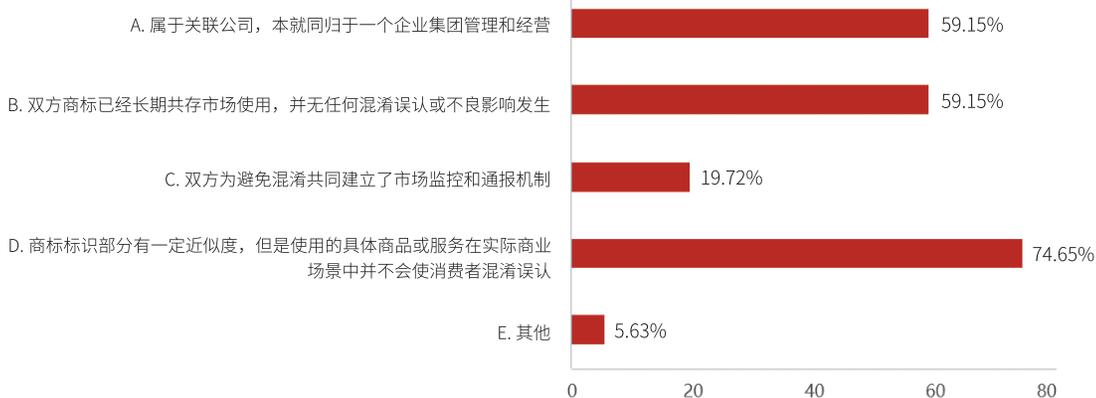


表 11



表 12

选项	小计	比例
A. 根据《商标法》的立法宗旨，商标法不仅要保护消费者的利益，更应当同时保护商标权人的合法私权	19	 36.54%
B. 商标之间共存是否会产生混淆误认，当事人双方最有发言权，如双方可以自愿达成商标共存，除非有明确证据证明一定会造成消费者识别困难或损害公共利益，否则应当充分尊重当事人之间的意思自治	39	 75%
C. 我国的商标保有量巨大，通过提供商标共存协议或同意书是克服商标近似驳回的一种积极有效的方式，如果商标局或法院一概不予接受，则很可能进一步增加市场主体申请注册商标的难度，不利于营商环境的优化	39	 75%
D. 当国际市场主体进入到中国市场时，若其申请的商标遭遇驳回，而其通常会从其本国习惯而提交共存协议克服近似障碍，若我国坚持对共存协议持否定态度，则不利于吸引外商进入中国市场	30	 57.69%
E. 目前世界主流国家和地区均对商标共存的接受度越来越高，这可以在一定程度说明接受商标共存属于国际通行做法	28	 53.85%

10. 超半数参调企业认为商标共存不会损害社会公共利益、破坏商标注册秩序，或导致商标申请注册的基本原则被架空。

目前商标局和法院全面不接受商标共存，给出的理由一般是商标存在近似，可能会损害社会公众利益、商标注册秩序，容易导致商标申请注册的基本原则被架空等。但是，从问卷调查结果来看，66.2%的参调企业认为，增加商标共存的接受度，实际并不会损害社会公共利益、破坏商标注册秩序，或导致商标申请注册的基本原则被架空。因此，商标共存到底会对社会公共利益造成多大的实际损害，仍是一个无法确定的问题。

总体来看，大部分企业对于商标共存制度在我国的构建持积极态度，认为有较大的现实必要性，希望商标局或法院提升对于共存协议的接受度，部分企业甚至提出了具体的构想。这些数据，为日后进一步研究商标共存制度的构建，提供了重要的数据支撑。

### 三、我国构建商标共存制度的可行性和几点建议

#### （一）构建商标共存制度以及提高共存接受尺度的呼声很高

《与贸易有关的知识产权协定》在其附件 1 中明确各成员方应“认识到知识产权属私权”，而作为知识产权之一的商标权无疑也具备这一私权特性。私权性意味着“法不禁止即自由”，权利人根据自己利益需求的变动，可在不损害公共法益的法律禁区之外，依照意思自治原则对所持权利作出自由安排。因此，理论上只要商标权利人同意，其就可以对所属的商标进行自由地使用、处分、获取收益以及其他法律所允许的行为。

本文最终取得的调查问卷结果也显示，大部分企业对共存协议持积极态度，认为共存协议是解决商标纠纷的高效工具，对在我国构建商标共存制度以及提高共存接受尺度均有较高的需求。多数观点认为，如果没有明确证据证明会对公共

利益或消费者利益造成侵害，同时亦不违背法律的基本价值和精神，则商标权利人有权自由处分。

## （二）构建商标共存制度的建议

在前述问卷调查中，部分企业对于我国商标共存制度的构建提出了一些具体建议。例如，应当摒弃机械化的审查标准，对于近似商标应当充分考虑产品和服务的应用场景，对于一般消费者和特定消费群体来说，不会对两个商标产生混淆的，可以考虑使商标共存；对于关联企业，应当充分考虑两方的实际需求，后续由此可能产生的纠纷应当通过私法进行调整；平衡监管者、消费者、经营者各方诉求，同时兼顾我国国情，优化商标制度建设；尊重企业自治等。其中，北京神州泰岳软件股份有限公司表示，应当规范共存制度；长城汽车股份有限公司提出，建议对企业关联关系、商品服务混淆度、共存登记备案、后续争议处理等进行规划和设计。针对企业的呼声，本文对构建商标共存制度提出如下三点建议：

1. 行政机关和司法机关应当提高对商标共存的接纳程度，正视商标共存的积极作用，改变对商标共存“一刀切”式的否认的态度

正如前文所述，保障消费者的利益与保障生产、经营者的利益均是《商标法》的立法目的，二者不可偏废。商标共存的类型和具体情况多种多样，在没有任何客观证据可以证明一定会损害消费者和公众利益的情况下，不宜直接完全否定商标共存协议或同意书的作用。合法的商标共存协议或同意书实质上也是商标权利人处分其合法权利的方式之一，应予尊重。

2. 在本轮《商标法》修法之际，

建议一并确立商标共存制度的明确审查和裁判标准，统一商标审查和裁判尺度，让商业主体有合理预期

商标共存缺乏明确的法律法规和审理标准，是导致商标共存案件结果反复变化，甚至前后自相矛盾的主要原因之一。建议趁着本轮《商标法》修法之际，将商标共存问题也一并进行考虑。例如，如果不宜直接在《商标法》中体现，可以考虑在《商标审查审理指南》中对商标共存的具体审查标准和形式进行全面的规范。

例如，北京市高级人民法院制定的《商标授权确权行政案件审理指南（2019）》已经对商标共存案件的审理提出了一个大致的标准，可以在该指南标准的基础上，进一步对商标共存制定更为详尽的审查和裁判规范。尤其需要进一步考虑，针对不同类型的共存，是否存在不同的适用和限定条件，以及共存后的救济途径等。

3. 为了预防出现商标共存过量注册和后续纠纷增多的情况，由商标审查主管机关发布商标共存的条件规则，同时可以考虑设置商标共存公示流程，以方便公众了解商标共存的情况和具体适用标准

由商标审查主管机关发布商标共存的条件规则，用于指导权利人在签署共存协议过程中，能够对共存的标识、商品、时间、地域范围、防止混淆的措施等作出清晰的界定，避免潜在的争议或纠纷。对于双方签订共存协议或同意书，并被商标局或法院在具体案件中接受的，可以在相关



商标的流程页或者公告页中进行公示，以方便公众知悉和查阅。这样更有助于公众了解商标共存的具体情况，避免后续的混淆或者纠纷，也便于公众了解商标共存判断的具体适用标准，提高可预期性。

综上所述，我国构建商标共存制度具有很强的现实意义。良好的商标共存制度可以体现对商标权私权保护的灵活性和包容性，它将有助于解决商标权冲突，统一商标审查和裁判尺度，促进市场公平竞争，并着重体现对商标权人的尊重和保护。然而，在完善我国商标共存制度的过程中，仍需要不断探索和实践，以更好地平衡商标权人、消费者、社会公众之间的利益，从而促进商标制度进一步健康发展。



注：本文为中华商标协会商标法律前沿问题研究专题组 2024 年度一等奖研究成果。

### 商标共存制度研究专题组

#### 联合主持人：

何 薇 北京三友知识产权代理有限公司  
 严 瑾 北京志霖律师事务所  
 黄晓稣 北京市道和律师事务所

#### 成 员：

刘 曼 北京图睦立信知识产权代理有限公司  
 杜山杉 中国专利代理（香港）有限公司  
 赵立春 北京康信知识产权代理有限责任公司  
 尹 燕 华进联合专利商标代理有限公司  
 路东生 鄂尔多斯集团  
 杨静安 超凡知识产权服务股份有限公司

### 参考文献

- [1] 评审数据来源"摩知轮",法院数据来源"知产宝"和"中国裁判文书网",数据截至日期:2024年10月中旬.
- [2] 评审数据来源"摩知轮"(分别以"同意书"和"共存协议"筛选驳回复审案件,统计"全部初审"和"全部驳回"."部分驳回"情形复杂,本文暂不作统计).法院数据来源"知产宝"和"中国裁判文书网"(分别以"同意书"和"共存协议"筛选,一审、二审和再审一并统计),数据截止日期:2024年10月中旬.
- [3] 因案件量较大,2021年数据并未排除未提交共存协议的情形,如果排除未提交情形,实际接受比例高于21%.
- [4] 关于第43780920号"WILLIAMS-SONOMA GRANDE CUISINE及图"商标驳回复审决定书,关于国际注册第G1501714号"CLYDE BERGEMANN及图"商标驳回复审决定书,关于国际注册第G1501759号"CLYDE BERGEMANN及图"商标驳回复审决定书.
- [5] 关于第71748452号"HAWTHORN EXTENDED STAY"商标驳回复审决定书,关于第62480531号"KAKU及图"商标驳回复审决定书,关于第62483616号"KAKU及图"商标驳回复审决定书,关于第62485842号"KAKU及图"商标驳回复审决定书,关于第62487321号"KAKU及图"商标驳回复审决定书.
- [6] 北京知识产权法院(2015)京73行初第184号行政判决书.
- [7] 北京知识产权法院(2015)京73行初第1279号行政判决书.
- [8] 北京市高级人民法院(2021)京行终3233号行政判决书.
- [9] 北京市高级人民法院(2021)京行终5799号行政判决书.
- [10] 最高人民法院(2016)最高法行再103号行政判决书.
- [11] 最高人民法院(2019)最高法行再245号行政判决书.
- [12] 北京知识产权法院(2021)京73行初19471号行政判决书.
- [13] 北京市高级人民法院(2022)京行终2434号行政判决书.
- [14] 北京市高级人民法院(2023)京行终140号行政判决书.
- [15] 北京市高级人民法院(2023)京行终2288号行政判决书.
- [16] Tamara Nanayakkara.IP and Business: Trademark Coexistence [EB/OL].[https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2006/06/article\\_0007.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2006/06/article_0007.html), 2024-11-8.

# 博物馆文创知识产权的保护与应用

■ 吴凡

(中共一大纪念馆, 上海 200021)

**摘要:** 本文探讨了我国博物馆文创产业中的知识产权保护问题, 以中共一大纪念馆的“一大文创”为例, 分析了馆藏文物衍生品在开发过程中的知识产权应用。尽管博物馆文创产业蓬勃发展, 但在知识产权保护方面仍面临诸多挑战, 包括法律体系不完善、侵权行为频发和商标注册难度大等问题。文章指出, 通过加强知识产权保护, 可以促进博物馆文创产品的创新与发展, 提升文化遗产的保护力度, 并增强博物馆品牌的市场竞争力。作者建议, 应完善相关立法、加强商标保护、提升博物馆的维权意识, 并推动跨馆合作与资源共享, 以实现博物馆文创产业的可持续发展。

**关键词:** 博物馆文创 知识产权 商标保护 馆藏文物衍生品

## 一、引言

近年来, 随着国家对文化产业的扶持, 博物馆文创产业得到了飞速发展。通过将馆藏文物转化为文创产品, 博物馆不仅推动了文化遗产的传承, 还实现了商业化运营。然而, 随着文创产业的蓬勃发展, 知识产权保护的问题逐渐浮出水面。特别是在博物馆文创产品的开发过程中, 商标、版权以及专利等方面的法律保护, 仍然面临诸多挑战。本文将以中共一大纪念馆(下称一大纪念馆)的“一大文创”案例为基础, 探讨博物馆文创产业中的知识产权保护问题, 并提出改进建议。

## 二、博物馆文创产品的知识产权保护现状

### (一) 以“一大文创”实践案例分析博物馆主要馆藏资源类型

2016年, 《关于公布全国博物馆文化创意产品开发试点单位名单的通知》公布了92家博物

馆文创产品开发试点单位, 笔者所在的一大纪念馆成为上海的试点之一, 开辟了具有“一大”特色的文创路径<sup>[1]</sup>。2021年, 一大纪念馆所属品牌“一大文创”正式推出, 并获得市场广泛反响。经过三年的发展, 结合馆藏资源、目标群体和宣传分析, “一大文创”初步形成了三个主要的馆藏资源类型: 一是馆藏文物复刻品, 利用仿古工艺或现代科技手段, 复制文物以提高观众互动体验, 促进文物保护。近年来, 一大纪念馆利用3D打印技术先后制作了中共一大代表李大钊使用过的“CORONA打字机”、共产国际代表荷兰人马林的女儿捐赠的“菊花砚”等重量级藏品, 在一定程度上推动了文化遗产保护的进展。二是馆藏文物展示品, 主要依托书籍、音像制品等媒介形式, 以馆藏文物资源为基础, 通过整理、标注馆藏文物信息及研究成果, 使其起到向社会大众宣传教育的作用。如2022年一大纪念馆策划的“伟大建党精神”系列巡展, 该展览结合了图文、文物、场景还原、多媒体、互动展项等, 覆盖全国多个省市, 接待观众超744万人次。其中,



作为全国首个以“伟大建党精神”为主题的红色流动展车，取得了国家实用新型专利证书。三是馆藏文物衍生品，基于文物进行二次创作，结合现代技术与创意，形成多样化的产品形态，甚至包括数字化产品。2023年，一大纪念馆策划的“数字一大”元宇宙应用在“2023世界人工智能大会”亮相，推动了红色文化的线上线下融合。该项目获评上海市元宇宙重大应用场景建设成果。

### （二）博物馆知识产权保护的困境

我国博物馆在文创产业的知识产权保护方面取得了一定进展，但仍面临诸多困境。首先，相关法律和政策不健全。虽然已有《中华人民共和国文物保护法》《中华人民共和国文物保护法实施条例》《博物馆管理办法》《博物馆条例》等一系列法律法规<sup>[2]</sup>，但缺乏专门针对博物馆知识产权保护的条文，导致侵权行为频发，如盗版和仿制，影响了文创产品的原创性和竞争力。其次，博物馆的知识产权保护意识薄弱。许多博物馆和从业者缺乏相关法律知识和维权意识，未有效保护和利用藏品版权，导致文创产品开发时缺乏商标和版权保护。再次，维权成本高昂也是一大难题。费用、时间和精力投入使博物馆往往放弃维权，进而无法有效制止侵权行为。同时，商标注册程序繁琐，许多博物馆因此未能注册商标，增加了商标侵权的风险。最后，监管不到位，执法力度不足，导致市场秩序混乱，侵权行为难以有效遏制。

## 三、博物馆文创产品商标保护的重要性

博物馆文创产品是博物馆利用自身丰富的文化资源和历史底蕴，结合创意设计与现代商业理念打造的具有文化内涵和商业价值的产品。在这样一个创意与商业交融的领域，知识产权保护显得尤为重要。尤其商标作为博物馆文创产品的标识，不仅有助于区分产品的来源，还能提升品牌价值。有效的商标保护能够为博物馆带来更大的市场份额，减少侵权风险。

### （一）商标设计与注册

博物馆在开发文创产品时，首先要考虑商标设计与注册。商标可以基于博物馆的名称、馆藏文物的特色，或文化符号等进行创意设计。通过商标注册，博物馆能够确保其独特性并有效避免他人恶意抢注。经过多年的探索和实践，一大纪念馆已经建立起一整套完善的商标制度，对文创衍生品都进行了商标注册，意在实现对其所持有的商标这一无形财产的全方位保护。截至目前，一大纪念馆已注册完成馆标及文创品牌 logo 等 38 件商标。

### （二）商标的市场价值

商标的市场价值不仅表现在其作为商业标识的功能，还能增加消费者对博物馆文创产品的认知度。商标能有效提高产品的市场竞争力，为博物馆带来更高的商业回报。近年来，一大纪念馆不断向社会征集设计方案或是委托专业公司设计新的标识用于注册商标，并向社会告知。2022年，一大纪念馆举办了第一届文创产品征集活动暨首批 100 个红色文化 IP 元素发布会，涵盖品牌、艺术、概念三方面 100 多个红色文化 IP 元素正式发布。品牌方可以通过合作联名等方式，获得一大纪念馆相关的独家馆藏资源，直接用于产品的包装设计和宣传推广。同时，商标的价值需要在使用中积累。博物馆应当通过对商标标识的实际使用，增加公众对于品牌的了解以及品牌与商品之间的识别认知，并使注册商标始终受到法律的保护，避免因为“三年未使用”而被撤销<sup>[3]</sup>。

### （三）商标管理与维权

博物馆应加强商标的管理和使用，确保其在市场上的合法性。一旦发现侵权行为，博物馆应及时采取法律手段进行维权，确保商标专用权不受侵犯。商标保护意识的重要性不可忽视。近年来，一大纪念馆始终把商标计划置于市场计划之前优先推进，分类施策、合理规划商标布局，通过定期召开知识产权专家评审会、加强品牌管理、实施商标监控、导入数字化系统、及时行使权利等措施筑牢品牌保护防线。

#### 四、博物馆文创产品知识产权保护的对策建议

##### (一) 完善知识产权法律体系

为了更好地保护博物馆文创产品的知识产权,建议加快完善相关法律法规。结合博物馆的实际,并借鉴国外博物馆的知识产权保护相关法规,对我国博物馆知识产权的概念、范围、权利与义务等内容进行界定,制定出一套完善、有效、符合中国博物馆实际情况的知识产权法律,为博物馆知识产权保护管理提供明确依据。

##### (二) 加强商标、专利等注册、申请与保护

博物馆应重视商标注册、专利申请和品牌保护,根据自身特色,充分挖掘和开发文创产品的商业价值,打造识别性强的标识,尽早进行申请,防止他人恶意注册。商标、专利不仅是博物馆文化创意的象征,也是博物馆文创产品在市场上的竞争力来源。以“一大文创”“1921-2021”帆布包为例,利用一大会址“望志路106号”石库门门楣外观压纹和“1921-2021”字样飘带,一大纪念馆开发了一款具有时尚元素和红色情怀的文创产品。该产品于2024年12月获得外观专利的授权,从而有力保护了一大纪念馆的品牌,收到了很好的经济效益和社会效益。

##### (三) 提高知识产权维权意识

根据《博物馆馆藏资源著作权、商标权和品牌授权操作指引》,博物馆应设立专门的部门负责知识产权保护和利用工作<sup>[4]</sup>,主要负责:制定相关制度;明确职务作品、法人作品和自然人作品著作权及归属;审查相关合同;进行知识产权申报等工作,同时建立统一的馆藏资源知识产权信息数据库,对馆藏资源知识产权的申请登记、注册、许可、管理、保护等情况进行整理和统计,并在此基础上加强对知识产权运用情况的跟踪和监管;加强知识产权保护,提升博物馆核心竞争力,推动、创新博物馆建设。

##### (四) 加强跨馆合作与知识共享

博物馆多受单位性质约束,资金来源于地方

财政,无专项文创研发资金,专业人才也极为欠缺。因此,博物馆应积极发挥自身优势,充分利用馆际交流、行业协会、专委会等平台加强馆藏资源知识产权保护和管理,从而促使文化资源的价值得到最大限度的提升,进而形成共赢局面。如2023年11月,一大纪念馆联合中共二大会址纪念馆、中共四大纪念馆成立“中共一·二·四大场馆知识产权保护与红色文化品牌建设专家组”。专家组的各方专家学者和从业人员助阵博物馆对馆藏品有效开发、版权保护利用、品牌授权合作的探讨研究,辅导制定博物馆知识产权行业管理规范,增强行业的规范性和保护力度,切实推进红色场馆无形资产的开发与利用,规范红色IP运营,推动红色文创产业发展。

#### 五、结语

博物馆文创产业的知识产权保护是推动文化产业发展的关键。通过加强商标等知识产权的保护,博物馆不仅能提高文创产品的市场竞争力,还能有效保护文化遗产,促进博物馆品牌的建设与社会影响力的提升。博物馆应不断完善知识产权保护机制,推动文创产业的健康和可持续发展。 

#### 参考文献

- [1]国家文物局.关于公布全国博物馆文化创意产品开发试点单位名单的通知(文物博函〔2016〕1799)[EB/OL].(2016-11-16)[2025-1-28].[http://www.ncha.gov.cn/art/2016/11/16/art\\_2237\\_23726.html](http://www.ncha.gov.cn/art/2016/11/16/art_2237_23726.html).
- [2]毛立石.博物馆开发文创产品的知识产权保护[J].影博·影响,2018(02):65.
- [3]徐棣枫,谭缙.传承与创新:博物馆文创产业的知识产权创造和保护[J].东南文化,2020(6):182.
- [4]国家文物局.博物馆馆藏资源著作权、商标权和品牌授权操作指引(文物博发〔2019〕14号)[EB/OL].(2019-4-8)[2025-1-28].[http://www.ncha.gov.cn/art/2020/9/15/art\\_2407\\_125.html](http://www.ncha.gov.cn/art/2020/9/15/art_2407_125.html).



# 中华商标® 征订 2025

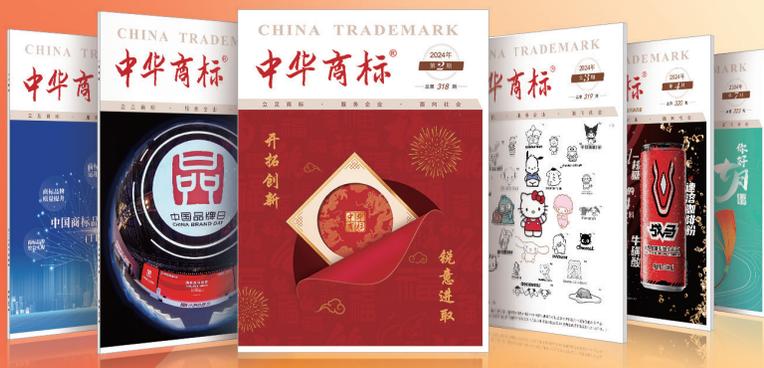
《中华商标》是中华商标协会主管、主办的我国商标领域代表性的权威专业期刊。《中华商标》国内外公开发行，邮发代号：82-49，全年12期、每月25日出版、国际标准大16开，80页。主要栏目设置包括：知名商标品牌、商标审查审理典型案例、商标执法与保护、判例辨析、法官说商标、地理标志、实务交流、理论研讨、观察与思考、他山之石、地方动态等。

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  
 电 邮 箱：zhsb68036092@cta.org.cn



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

### 5个一级指标

法律因素

管理因素

市场因素

财务因素

社会责任

### 18个二级指标

商标获权

商标品牌管理

市场影响

组织的盈利能力

环境保护

商标确权

产品/服务管理

广告宣传

商标品牌效益

公共责任

商标品牌维权

创新发展

市场占有率

社会信用

延展保护

行业地位

公益支持

资质/荣誉

### 41个三级指标

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

## 评价流程

### 提交申请

被评价方提交申请材料向品工委报备

1

### 评价组评价

文件评审、预评价(非必要)、现场评价

2

### 专家复评

专家评审会:邀请行业、学术专家对参评商标品牌终审评定(每季度一次)

4

### 颁发证书

颁证、公布  
证书有效期3年

7

### 申请受理

评价机构评审  
签订评价合同

3

### 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

4

### 社会公示

协会网站公示  
5个工作日

6

### 持续保持

监督评价  
再评价

8

