

# 中华商标®

立足商标 · 服务企业 · 面向社会

CHINA TRADEMARK

2025年

第7期

总第335期

你好夏天



# 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  
中华商标协会“中国涉外商标代理机构服务能力数据统计40”  
中华商标协会“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  
知识产权信息公共服务优秀案例  
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专业委员会副主任  
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

# 中华商标® 征订 2025

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

2025年《中华商标》征订工作正在进行中，欢迎各有关单位和广大读者订阅。

## 订阅方式

- ① 通过当地邮局订阅(邮发代号:82-49);
- ② 将订阅回执及汇款凭证截图发送至 zhsb68036092@cta.org.cn。

户名：《中华商标》杂志社  
 开户行：工行北京复外支行  
 账号：0200048509200529372



## 2025年《中华商标》订阅回执单

单位全称		收件人	
单位详细地址		邮编	
联系电话		手机	
纳税人识别号		接收电子发票邮箱	
订阅价格	平邮：16元/期； 快递：19元/期		
订阅费用总计	万 仟 佰 拾 圆		

## 广告宣传

封面	75000元/期	封三	45000元/期	彩色单页	20000元/期	诚信代理	30000元/年
封二	50000元/期	封底	60000元/期	彩色双页	36000元/期	目录刊花	60000元/年
扉页	40000元/期	页码广告	90000元/年	黑白单页	10000元/期	内插刊花	2200元/期

业务咨询 010-68031255

联系人：李晓娟  
 电话：010-68036092  
 邮箱：zhsb68036092@cta.org.cn



# 中华商标®

ZHONGHUA SHANGBIAO

中华商标协会业务指导单位：国家知识产权局

主管单位：中华商标协会

主办单位：中华商标协会

编辑出版：《中华商标》杂志社

## 编辑委员会

主任：马夫

副主任：吴汉东

编委（以姓氏笔画为序）：

马浩 王艳芳 孔祥俊 冯术杰 冯晓青 杨叶璇

张平 张伟君 李扬 李顺德 杜颖 郭禾

曹中强 黄晖 黄勇 蒋正龙 程永顺

社长：张豫宁

主编：臧文如

编辑：马君

广告发行部：李晓娟

编辑部：010-68983165 010-68037835

记者部：010-68983165 010-68031255

广告发行部：010-68031255 010-68036092

活动部：010-68031255 010-68048211

新媒体部：010-68983165 010-68031255

战略合作伙伴：战马（北京）饮料有限公司

合作伙伴： 中国贸促会专利商标事务所  
CCPIT PATENT & TRADEMARK LAW OFFICE

智库支持：中国人民大学中国商标品牌研究院

中华商标协会法律顾问：吴新华

杂志社地址：北京市海淀区紫竹院街道车道沟10号院

《中华商标》杂志社（北方明悦酒店）

邮编：100089

传真：010-68036092

投稿邮箱：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 我国商标法研究的重点、难点和热点问题

——为纪念《中华商标》杂志创刊30周年而作 冯晓青

## 商标审查审理典型案例

### 13 适用《商标法》第三十条 助推中华优秀传统文化传承

——第69778265号“晓芳窑”商标异议案

程志明 刘勇

### 15 制止商标代理机构“借壳抢注”行为 维护公平透明的商标注册秩序

——第69798229号“易企创”商标异议案

徐书洋 陈晓若

### 17 突破《类似商品和服务区分表》的固有分类 构成《商标法》第三十条的情形

——第38247153号“ CVC”商标无效宣告案

安蕾 徐苗

### 19 由外文词汇缩写组合而成的商标构成《商标法》第十一条第一款第（二）项规定的情形

——第71261429号“MedGPT”商标驳回复审案

赵秀辉 徐苗

## 实务交流

### 21 品牌联名常见法律风险及其应对

徐进

### 30 复杂商标显著性与近似判断的司法认定

陈浩彬 张伊帆

### 61 从补正新要求反思商标“撤三”启动主体范围的限缩

与破解

姜瑞豪

### 65 加强商标工作 促进创新生态建设

郑枫

## 专栏

### 法官说商标

### 25 地名商标正当使用的认定规则探析

王丹 陈鲁聪

### 判例辨析

### 33 微信朋友圈截图作为商标“撤三”案件中使用证据的

司法认定

莫嘉敏

## 审查审理之窗

44 如何避免申请商标缺乏显著性 高彦鹏

## 理论研讨

38 中国知识产权行政保护机制研究  
王志超 王 洋 蔡健炜

49 服务商标刑事保护问题的再思考  
——以法释〔2025〕5号司法解释为视角  
陆 川 褚年越

54 正品分装销售行为的商标侵权问题研究 张 妮 许 斌

69 商标公益诉讼中的公共利益研究 周贺微 王千一

## 热点观察

76 滥用注册商标在使用中造成商业混淆应承担法律责任  
张德志

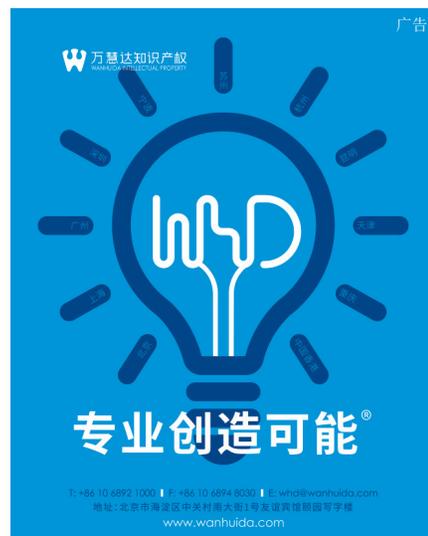
环球资讯 79

- 21. Legal Risks in Brand Collaborations: Common Pitfalls and Mitigation Strategies
- 25. Analysis on the Identification of Legitimate Use of Trademarks Containing Geographical Names
- 30. Judicial Determination of Distinctiveness and Similarity of Complex Trademarks
- 33. Using WeChat Moments in Trademark Cancellation Cases: A Judicial Perspective on Evidence of Use
- 38. Administrative Protection of Intellectual Property in China: Issues and Recommendations
- 54. Trademark Infringement Issues of Repackaging Authentic Goods into Smaller Packages for Resale
- 61. Reflect on the Limitation and Resolution of the Scope of the Subject Initiating the Cancellation of a Trademark for Non-use in Accordance with the New Requirements for Correction
- 69. A Study of Public Interests in Trademark Public Interest Litigation

### 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。



# 我国商标法研究的重点、 难点和热点问题

——为纪念《中华商标》杂志创刊30周年而作

■ 冯晓青

岁月悠悠,《中华商标》杂志迎来了创刊30周年华诞。这是值得庆贺的。该刊创办的历程,在很大程度上与我国改革开放和知识产权法律制度的建立和完善同步。我自20世纪90年代初开始步入知识产权法教学研究领域,《中华商标》杂志始终伴随着我的工作经历,一直是我的良师益友。一方面,作为专业读者,我时常关注该刊刊发的最新成果,也不时将其作为专业读物向我的学生推荐,该刊精美的设计、言简意赅的论文风格和务实的定位,使所有读者受益良多、难以忘怀。另一方面,作为专业作者,我在1997年6月首次在该刊发表题为《服务商标及其法律保护》的文章,后来又发表了15篇,内容涉及商标法理论、商标立法完善、商标案例研究等方面。在该刊创办30周年之际,杂志约我撰写一篇文章,除了表示由衷的祝贺和美好祝愿,我希望利用这一机会,专门就当前我国商标法研究的重点、难点和热点问题作出粗浅探讨。以下将从商标法重要理论问题入手,共分六个方面进行研究。

## 一、商标法重要理论问题

商标法规范市场经济商品流通秩序,特别是竞争秩序,具有很强的实践性。同时,商标法有其自身的理论体系,因而也具有很强的理论性。理论是实践的先导,研究商标法的理论有利于完善我国商标法律制度,更好地实施商标法,也有利于完善我国商标法领域自主知识体系和话语体系。笔者认为,我国商标法的重要理论问题主要包括以下几个方面。

其一,商标法的基础理论,包括商标法正当性基础、商标法的价值构造、商标法的基本精神、商标权保护的本质以及商标法的跨学科分析等内容。

商标法的正当性基础,既可以从商标法的历史发展与在现代市场经济中的重要作用中考察,也可以从商标法产生的哲学基础等理论层面加以研究。从前者看,商标法是商品经济发展的产物,对于保障商品经济特别是市场经济秩序具有重要作用。<sup>[1]</sup> 商标法与侵权行为法具有的渊





源关系也凸显了其存在的价值，尤其是规范市场经济秩序、促进公平竞争。就后者看，与著作权法、专利法等涉及智力创造性成果保护的知识产权法不同，传统的劳动理论、人格理论似乎难以解释商标法的正当性，但基于鼓励厂商通过改善商品或者服务质量提高商标信誉和厂商声誉的激励理论则能够较好地诠释这一知识产权制度的正当性。<sup>[2]</sup>

商标法的价值构造，是从价值构造层面解释和揭示商标法的基本内涵。从一般意义上的知识产权法的价值构造来看，其包括公平正义价值、创新价值和效率价值等多个维度。作为知识产权法的范畴，商标法的价值构造也可以从这些方面加以研究。不过，商标法的规范内容与调整智力成果法律关系的其他知识产权法不同，商标法以确立和维护商标信誉为抓手，以确保在使用基础上建立商标信誉、促进公平竞争为重要内核。基于此，商标法一方面强调通过确保显著性而为企业等市场经济主体“创牌”奠定法律基础，另一方面则通过禁止性规定规制

具有混淆之虞的行为，以确保在生产经营实践中商标权人的利益得到切实保障。从现有研究成果看，以“商标使用”为主线构建商标法价值构造理论体系就是一种重要的观点。<sup>[3]</sup>

商标法的基本精神体现了商标法这一知识产权法的功能和作用。商标法以保护商标权人的利益为根本，同时又兼具维护公共利益的重要作用。商标法保护商标权人的利益与维护公共利益之间需要实现利益平衡。从这一角度看，商标法的基本精神可视为利益平衡。<sup>[4]</sup>利益平衡也要求商标法在制度设计上既要充分有效地保护商标权人的利益，也要维护消费者利益、竞争者利益和社会公众的利益，建立权利保护与权利限制的平衡机制。

商标权保护的本质，是从本源意义上探讨商标法保护商标权的实质内涵。<sup>[5]</sup>作为立足于识别性标识保护的的法律，商标法保护商标权的本质在于厂商注册商标后，通过持续的使用而建立的商品信誉，进而延伸到厂商声誉。在理论上，这也被称为“商誉说”。“商誉说”能够合理解释未注册商标（包括有一定影响的未注册商标和未注册驰名商标）保护的合理性以及商标侵权行为的本质，有利于更深刻地认识我国商标法实施的重要意义。

商标法的跨学科分析涉及利用法学以外的方法研究和探讨商标法问题。例如，商标法与消费者权益保护密切相关，而消费者认牌购物情结涉及消费者心理学问题，商标法心理学问题就值得研究。又如，基于商标标识是识别商品或者服务来源的标志，从符号学的角度研究商标法也具有独特价值。<sup>[6]</sup>再如，商标权本身具有资产属性，在经济学上商标具有减少消费者搜寻成本的经济功能，从经济学角度研究商标法同样具有重要价值。

其二，商标法的重要范畴。商标法有其自身独特的用语与范畴，这些用语与范畴构建起了商标立法和商标法理论体系。笔者认为，商标法中较为重要的范畴包括：商标显著性、商标的非功能性、商标性使用、混淆可能性、商标财产化、

商标正当使用、商标专用权与禁用权、商标通用名称化、商标淡化、商标侵权行为等。这些重要范畴也是商标法中的基本概念。对这些重要概念及其内涵的研究，是当前我国商标法理论研究的重要内容。仅以商标性使用为例，尽管我国商标法实行注册在先原则，但商标使用在商标法中依然占据极其重要的地位，其很多规定都涉及鼓励商标使用、规范商标使用的立法意旨。原因在于，商标的生命和无形资产价值均来自使用，使用是积累商标信誉的根本途径。理解这一点，对于在商标立法和实践中打击不以使用为目的的商标注册行为以及恶意囤积商标的行为具有重要意义。

其三，商标法促进新质生产力的作用机制。新质生产力是习近平总书记提出的关于生产力的一种崭新的理论，是对马克思主义关于生产力理论的重要发展。新质生产力强调高科技、高质量和高效率，立足于产业发展现状，面向战略性新兴产业和未来产业，构建现代化工业体系。基于知识产权制度激励创新、保护创新和促进创新成果转化应用的法律机制，其对新质生产力的形成和发展具有独特作用。商标法作为知识产权法的重要组成部分，在形成和促进我国新质生产力的发展中同样能够发挥重要作用。这尤其体现于其通过作用于市场经济商品流通领域，防范和打击仿冒、假冒等商标侵权行为，为商品流通构建公平竞争秩序。商标法中的驰名商标制度则有利于利用驰名商标的信誉，组建企业集团，促进产业转型升级与传统产业的现代化改造，从而推动新质生产力发展。

当然，商标法中的重要理论并不限于以上内容。随着时代发展和技术进步，商标法理论还会面临新的挑战，需要与时俱进。如关于中国特色商标法理论与商标自主话语体系的构建，也是值得深入研究的重要内容。

## 二、商标法需修改完善的问题

商标法诞生于商品经济土壤。随着商品经济特别是市场经济的发展，人们的消费观念和时尚、

商品生产和流通以及市场竞争环境都会发生变化，技术进步与创新更会带来叠加效应，这些情况使得商标法必须根据特定时期的经济社会发展状况而作出必要的修改和完善。商标法的及时修改也是实现商标制度现代化的根本保障。从法理学的角度来说，法律具有一定的滞后性，及时修改法律才能保障其调整社会关系所必要的张力和韧性。以我国商标法的制定为例，1982年，《中华人民共和国商标法》（下称《商标法》）颁布，1983年施行。此后，我国《商标法》又分别在1993年、2001年、2013年和2019年四次修改。随着我国社会主义市场经济发展和技术进步，《商标法》面临新的修改，最新的《商标法》修订草案征求意见稿也已公布，从该征求意见稿的修改情况看，其具有以下特点：一是强化对注册商标的使用。如前所述，使用是商标产生声誉的基础，也是注册商标值得保护的原因。在当前商标注册制度下，商标使用的规范和要求应当予以完善。二是优化商标授权确权程序。在注册制度下，商标申请、注册程序的优化，有利于及时维护商标注册申请人的合法权益，提高注册效率。基于商标法承载的公共利益和商标立法宗旨，现行商标无效制度需要改革，引进注册无效转移制度。三是完善驰名商标保护制度。驰名商标特殊保护制度是商标法中的重要内容。对于驰名商标特殊保护的条件和保护范围，需要予以明确。四是加强对商标专用权的保护。我国对商标权的保护施行行政处理和司法保护相结合的“两条途径，有机衔接”的解决方式。加强对商标专用权保护，体现于强化行政执法手段、提高行政处罚标准、加强司法保护等。五是强化诚信建设，禁止恶意注册和滥用权利。这也是我国商标法有效实施的重要保障。在商标申请注册和商标使用中，一些违背诚信原则的行为严重背离了商标立法宗旨，需要在修改后的商标法中予以有力规制。六是强化商标管理，规范商标使用行为。商标管理在我国商标制度中一直占据重要地位，《商标法》第一条就首先涉及“加强商标管理”。商标管理的相关职责和措施，也是需要完善的内容。



在笔者看来，上述《商标法》修订草案征求意见稿回应了我国商标立法实施和商标权保护中出现的各种问题，适当优化了商标申请注册程序，在一定程度上解决了程序繁杂、衔接不力的问题，并加强了对商标权的保护。但也应看到，其仍然存在较大的问题。这些问题大致可以归纳为：第一，总则与分则之间的内容体系需要适当调整；第二，部分规定的宣示性特色浓厚，需要强化可操作性；第三，具体制度设计或者修改合理性有待研究；第四，对于信息网络环境下的商标权保护，以及大数据、人工智能和元宇宙环境下虚拟商品或服务的商标注册、使用与保护问题缺乏规定或者规定不足；第五，总体上对于商标权的行政管理色彩较浓厚，而从私权定位和保护意义上规范商标权的产生、利用和流转有待加强，尤其是处理商标使用与注册之间的关系问题值得关注。

毫无疑问，商标法的修改和完善，始终是我国商标法研究的重大课题之一。这在本质上源于商标法作为上层建筑范畴服务于经济基础的原理。在当前我国深入推进中国式现代化与第四次信息革命和产业革命背景下，笔者认为，我国《商标法》的进一步修改应当重视以下原则和指导思想：其一，适应中国特色社会主义市场经济发展需要，强化商标法律制度对于公平竞争的市场秩序的保障作用。商标法是市场经济发展的产物，其作用于市场并在市场经济中实现其立法宗旨。市场经济则是竞争经济。《商标法》修改中，需要强化对各种违反公平竞争原则和诚信原则的仿冒、假冒、有混淆之虞行为的规制。其二，在充分有效地保护商标权的基础上，维护消费者、竞争者和社会公众的利益，实现私权保护与公共利益的平衡。商标权是一种私权，商标法修改应当贯彻私权保护的精神和理念，适当淡化行政管理色彩。同时，商标法作为维护市场经济公平竞争的重要法律，也承载着巨大的公共利益。在《商标法》修改中，除强化商标权保护外，还应确保商业表达自由和商标正当使用。其三，在公平正义基础上，引入效率理念和原则，实现商标

注册与使用的平衡，以及商标申请注册程序的简约与后续程序的有效衔接。毋庸置疑，商标权是一种法定权利，商标申请注册程序和相关的确权程序，需要在制度上优化和有机衔接，重视制度效率，防止程序冗长和低效。其四，建立以规范和促进商标有效使用与有效运营的制度体系。一方面，应当在商标申请注册、商标管理、商标权保护中充分考虑商标使用的情况，强化商标使用制度；另一方面，基于发展新质生产力、促进产业发展、盘活商标资产的要求，完善商标运营制度，推进商标许可、转让、质押融资、投资、证券化等形式的商业化运营模式。其五，提高商标权的保护水平。从我国《商标法》的每一次修改来看，都体现了提高商标权保护水平的意旨。原因在于，商标权保护水平与经济社会发展要求具有一致性。提高商标权保护水平，主要体现于扩大受保护的客体范围（如接纳气味商标）、适当扩大商标侵权范围、提高商标侵权损害赔偿标准等。但也应注意，商标权保护与权利限制具有对立统一性，在提高商标权保护水平的同时，也应注意完善权利限制制度。例如，我国现行《商标法》未规定商标指示性使用和权利利用尽制度，有待完善。其六，适应信息技术发展需要，对于新技术发明及其产业化运用出现的新问题予以回应和规制。这一要求体现了商标制度适应现代技术和产业发展需要。其七，与我国参加的最新国际知识产权公约或涉及国际知识产权保护的规定接轨。如下所述，商标制度的国际化也是我国知识产权制度国际化的重要内容。毫无疑问，《商标法》的修改需要充分考虑特定时期我国参与的国际知识产权制度的要求。

### 三、商标司法实践热点疑难问题

商标权司法保护，是我国对商标权保护的最重要的形式。商标权司法保护，通过民事诉讼、行政诉讼以及刑事诉讼的形式，维护当事人的合法权益和社会公共利益，确保我国商标制度有效实施。其中，商标民事诉讼案件涉及商标合同纠纷

纷、商标权属纠纷和商标侵权纠纷案件；商标行政诉讼涉及商标授权确权纠纷案件以及行政相对人不服行政主管部门行政处理决定所引发的案件；商标刑事案件则主要涉及假冒商标犯罪案件。近年来，我国各级审判机关审理了大量商标案件，有力地维护了市场竞争秩序和当事人合法权益与消费者利益。同时，在审理各类商标案件的过程中，也存在一些热点疑难问题，值得深入研究。以下从商标民事案件、行政案件的角度加以探讨。

### （一）商标民事案件

1. 商标合同纠纷案件。商标权的许可、转让形式的使用，需要以签订合同的形式进行。我国现行《商标法》对于商标许可和转让合同的内容作了基本规定。但是，其规定的内容较为简略，在商标使用实践中出现了立法未予规定、司法适用出现争议的诸多情形。这里不妨就部分疑难问题进行简要探讨。

其一，商标转让人在相同或类似商品上存在近似商标时，其以独占许可形式授予被许可人使用其中一个商标，客观上容易造成相同或者类似商品上存在的近似商标由不同市场主体实际使用的情况，这种情况下被许可人为了避免造成消费者混淆，可否在使用被许可商标时明示该商标由许可人授权？我国《商标法》规定了被许可人使用商标时“必须在使用该注册商标的商品上标明被许可人的名称和商品产地”，但并未规定被许可人是否可以在商品或者相关广告上明确被许可人获得了许可人授权的字样。司法实践中即出现过被许可人标明获得了许可人“授权”的行为被法院错误地判定为侵害商号权和不正当竞争的案例。

其二，商标许可合同未明确在电子商务环境下授权许可的手续和要求，被许可人为开展电子商务的需要，是否可以要求许可人出具电商平台要求的商标授权手续？众所周知，当前电子商务如火如荼，在很大程度上冲击了实体经济。像纺织品等日用品的销售，很多借助于电子商务平台进行。如果许可人不配合授权，被许可人在电子商务平台开展销售，就会造成被许可人巨大损失，

但现行《商标法》并未如《民法典》第五百零九条规定相关的合同附随义务。司法实践中应如何处理类似案件，值得研究。

此外，司法实践中商标合同纠纷案件还涉及许可、转让以外的形式，现行《商标法》规范缺乏。如何建立相关商标合同纠纷案件裁判规则值得探讨。

2. 商标侵权纠纷案件。商标侵权纠纷案件是商标民事纠纷案件出现最多的案件类型。对于这类案件的审理，关键在于界定商标权人的商标权保护范围以及侵权嫌疑人使用标识的行为是否落入商标权人的禁止权范围，尤其需要结合案件事实明确被控侵权行为是否存在造成混淆之虞的后果，同样不能简单地对比商标是否相同或近似，以及商品是否相同或类似。根据现行司法实践，我国商标侵权纠纷存在的热点和疑难问题主要如下：

一是侵权停止侵害和赔偿损失法律责任问题。我国《民法典》和《商标法》对于相关侵权行为的法律责任作出了规定，其中停止侵害和赔偿损失是基本的法律责任形式。司法实践则具有复杂性。就停止侵害而言，为了防止侵权蔓延，及时有效地维护商标权人的合法权益，法院在确认商标侵权成立的前提下一般会判决停止侵害。但基于特定的场景，如被控侵权商标积累多年的商誉以及原被告利益失衡的考虑，有时需要不判决停止使用，而是判令增加使用费。就损害赔偿而言，作为知识产权司法保护疑难问题之一，与其他知识产权侵权损害赔偿一样，商标侵权损害赔偿绝大多数适用法定赔偿。笔者认为，过多适用法定赔偿，存在一定的不合理性。为改变这种情况，需要强化当事人举证意识，完善商标侵权损害赔偿举证制度，使损害赔偿回归其本源意义。此外，我国《商标法》在2013年修改时即在知识产权法领域首次引进惩罚性赔偿制度。如何把握“恶意”与“情节严重”，需要总结司法经验，<sup>[7]</sup>并从制度层面加以完善。

二是商业维权和批量维权问题。当前，我国商标侵权纠纷案件中商业维权和批量维权的



现象十分普遍。就商业维权而言，其本身固然无可厚非，但在司法实践中也需要掌握尺度，以避免司法胜诉判决“鼓励”商业维权的现象。例如，侵权赔偿金额过高，使权利人尝到维权的“甜头”。批量维权与商业维权息息相关，在很多情况下，批量维权是商业维权的具体表现形式。为杜绝过度维权现象出现，针对同一类型侵权事实，法院在确定损害赔偿金额时需要比单个维权的赔偿额低。

三是恶意诉讼与滥用诉权问题。恶意诉讼是当前商标侵权纠纷案件中值得警惕的现象，其在很多情况下与恶意抢注商标、“恶人先告状”密切相关。如2024年最高人民法院公布的50个重点案例之一即是某公司在恶意抢注他人商标后，向被抢注公司发起商标侵权诉讼。为有力打击这类行为，不仅我国《商标法》在修改时应当加大规制力度，司法实践中也应旗帜鲜明地不予支持，甚至可以依法对“商标权人”作出处罚。<sup>[8]</sup> 滥用诉权和恶意诉讼不是一个等同的问题，在商标司法实践中也同样存在，其本质上属于知识产权滥用的范畴。在司法实践中，这种行为同样不能得到支持。<sup>[9]</sup>

四是确认不侵权诉讼问题。确认不侵权诉讼和一般的商标侵权诉讼不同，其原告和被告恰好相反。确认不侵权诉讼的实质意义在于，避免因商标权人或者利害关系人因为迟迟不行使诉权而影响侵权嫌疑人的正常的市场经营活动。司法实践中，需要根据最高人民法院司法解释把握这类诉讼的适用条件。<sup>[10]</sup>

五是涉及权利冲突时的商标侵权纠纷案件的处理。作为一种基于标识而产生的知识产权，司法实践中商标和其他标识容易出现冲突，如字号（商号）、域名、地理标志。不仅如此，商标也可能与著作权、专利权、一般民事权利等在先权利发生冲突。司法实践中上述类型案件并非罕见。<sup>[11]</sup> 我国商标法律法规对此规定不够全面，致使司法实践中裁判标准不一。为此，需要总结司法实践经验，完善相关司法解释。同时，需要在理论上完善相关原理，以便为司法实践提供指

导。例如，明确解决这类纠纷的原则，包括保护在先权利原则、禁止混淆原则、利益平衡原则等。

六是驰名商标司法保护问题。这一问题包括未注册驰名商标保护和注册驰名商标保护两部分。无论属于何种驰名商标，在地域标准上，司法实践中应当注意以我国地域为标准，这是商标权地域性原则的要求。在注册驰名商标保护上，司法实践中难以把握的是如何确定这类驰名商标跨类的“度”。原则上，注册驰名商标的知名度与跨类保护的类型成正比，但也应根据双方商品或者服务范围、消费群体和消费对象，以及商标使用场景和方式等因素考虑。<sup>[12]</sup>

## （二）商标行政纠纷案件：以商标授权确权纠纷案件为例

我国商标法实行注册取得商标专用权原则，在商标申请注册以及申请注册的商标被核准后会分别涉及授权和确权纠纷问题。这方面的热点疑难问题也较多，以下几点是尤其值得关注的。

第一，不以使用为目的的恶意申请注册商标问题。我国《商标法》明确规定了不以使用为目的的恶意注册商标不予核准。在商标司法实践中，对于恶意的界定存在裁判标准不一致的问题。此外，如何划分“非正常商标注册申请”与正常的商标注册申请的界限，也是需要总结司法经验的。

第二，注册商标撤销问题。注册商标撤销旨在清除闲置不用的商标，敦促注册商标人积极使用商标，提升商标价值。司法实践中，需要通过证据认定，明确注册商标是否需要被撤销。<sup>[13]</sup> 毫无疑问，撤销注册商标对于注册商标人具有重大利害关系，因为注册商标一旦被撤销，注册商标人将失去对该商标的专用权。为此，在个案中应当根据具体的场景明确涉案注册商标是否应当被撤销。例如，某个注册商标在涉案受让人受让后一直在进行符合商标法规定的使用，甚至为促进该商标的使用而付出巨大投资，但该注册商标在被转让前确实存在连续三年未使用的情形，在这种情况下，是否需要撤销，值得研究。

第三，注册商标无效问题。注册商标无效制

度旨在清除不符合法律规定却被核准注册的商标，是实施商标法的重要制度。由于注册商标无效具有自始无效的法律后果，对被宣告无效的注册商标人利害关系重大，对于这类案件的处理需要慎重。<sup>[14]</sup>司法实践中存在使用了多年的注册商标在市场中并未出现任何混淆之虞的情况下被竞争对手请求宣告无效的案例，值得关注。特别需要注意，在相同或者类似商品上与在先注册商标近似的注册商标无效理由。对于“商标近似”的判定，不能仅基于标识物理上的近似，而应当结合个案进一步判定被请求宣告无效的注册商标的使用是否“容易导致混淆”。具体而言，需要结合商标的近似程度、争议商标与对比商标显著性和知名度、使用范围和时间、适用对象等因素综合考虑。在特定情况下，还需要考虑使用的历史背景。

#### 四、电商平台商标权保护与侵权判定问题

随着技术进步和社会发展，人们的消费习惯发生了极大变化，网络购物日益普遍并在很大程度上冲击了实体销售。这种变化不仅会影响传统的“认牌购物”习惯，而且会使商标使用场景和环境产生极大变化，进而影响商标权的保护，使得商标权的保护和侵权行为延伸到电商平台和网络空间。具体而言，以下问题尤其值得研究：

一是电商平台针对平台经营者售卖商标侵权商品或用户的商标侵权行为是否承担商标侵权责任的问题。在涉及电商平台的商标侵权纠纷案件中，直接侵权人一般是平台经营者，也可能是用户。针对平台经营者或者用户的商标侵权行为，电商平台是否需要承担商标侵权责任，需要明确该平台是否存在过错、其对商标侵权行为的发生所起的作用，以及预防商标侵权行为与控制侵权蔓延等方面所采取的措施等因素加以判定。根据《民法典》《电子商务法》等法律的规定，电商平台受到避风港原则的保护，即可以适用通知-删除规则。需要关注的是，随着电商平台侦测侵权技术水平的不断提升，既有的通知-删除规则也

面临改造和优化的问题。通知-删除规则如何因应信息技术发展，并作出必要的完善，是值得探讨的重要课题。

二是电商平台在规制商标侵权行为中的注意义务问题。针对电商平台中发生的商标侵权行为，电商平台过错的认定与其注意义务密切相关，而过错是判定其是否承担商标侵权法律责任的重要条件。注意义务本身具有丰富的内容，在个案中需要根据特定平台的地位和性质、平台采取的预防侵权的措施和技术手段，以及针对发生侵权后采取的补救性措施等方面综合考虑。原则上说，电商平台不负有主动审查平台内是否存在侵犯商标权的义务，否则将极大增加平台防范侵权的成本，不利于电商平台的健康发展。在注意义务标准确定上，既要充分考虑对商标权的保护，也要立足于现有技术手段，保障电商平台的正常经营活动。

三是电商平台商标侵权诉讼管辖问题。诉讼管辖是商标案件的一个重要问题。在诉讼管辖方面，电商平台存在特殊性。<sup>[15]</sup>司法实践中存在虚构管辖地的问题，如虚列APP下载应用商店。为此，需要完善相关司法解释，准确把握与案件法律事实具有更密切联系的管辖连接点，以强化管辖确定性。同时，准确适用民事诉讼法的诚信原则以限制非正当选择管辖法院行为，能动履职、合理运用自由裁量权以应对虚列被告的恶意诉讼行为。<sup>[16]</sup>

四是跨境电商平台商标权保护和侵权问题。当前，随着各国经济贸易往来的频繁以及信息技术手段的发达，跨境电子商务发展迅猛，因此也引发了一些前所未有的商标侵权及相关问题。例如，利用电商平台开展平行进口行为是否构成侵害商标权？又如，跨境电子商务涉及的商标侵权纠纷案件的诉讼管辖问题，也值得研究。

#### 五、人工智能、元宇宙环境下商标权保护问题

当前，人工智能和元宇宙技术发展迅猛，并



逐渐形成了新兴产业，对人类社会生活产生了极大影响。人工智能技术及其产业化对于现行包括知识产权制度在内的法律制度也产生了重大影响。近年来，关于人工智能时代著作权和专利权方面的探讨可谓如火如荼。这些探讨涉及人工智能生成内容是否符合著作权法或专利法规定的客体保护条件、人工智能生成内容的权利归属、权利限制，以及人工智能生成物著作权侵权或者专利侵权的判定等。值得注意的是，尽管理论界与实务界十分关注人工智能时代的著作权和专利权保护，对于人工智能环境下的商标权保护研究却十分罕见。这并不能说人工智能技术及其产业化与商标权保护无关。恰恰相反，人工智能技术及其应用，对于现行商标权保护同样存在重要影响，只不过人们对这方面关注不够而已。

人工智能技术发展对于商标权保护和商标制度实施产生的影响和作用，以下几方面尤其值得重视：一是利用人工智能搜索引擎提高检索和查询商标相关文献的效率。当前，人工智能技术应用日益广泛，为人们学习和研究带来了巨大便利。在商标相关工作中，充分利用人工智能平台，可以大大提高工作效率。二是在商标审查和商标诉讼实务中引入人工智能，有利于提高商标审查工作和商标诉讼实务的效率。在大模型语言和海量数据支撑下，人工智能凭借其强大的模拟人工神经网络与类脑的整合现有成果和分析能力，在商标审查和诉讼实务中的运用已经显示出独特的作用和效果。未来，随着人工智能技术的发展，在商标审查实务和智慧法院建设中，需要建立和完善人工智能参与和互动机制，帮助解决审查案件的积压和效率问题。三是人工智能技术及其产业化发展本身，给现行商标制度体系下的商标识别商品或者服务来源的功能和作用带来重大挑战。在人工智能干预下，算法推荐的广泛运用，越来越替代商标在消费者购物选择中的作用。现行商标制度如何因应人工智能技术发展，值得深入研究。<sup>[17]</sup>

信息网络技术对商标权保护的影响在元宇宙

空间也值得重视。元宇宙被称为 3D 版互联网，其集成了信息网络和数字技术。元宇宙技术的广泛应用则形成了元宇宙产业。元宇宙产业立足于硬件终端，通过吸引各类厂商和用户的加入，最终形成数字应用生态模式。元宇宙产业与商标权保护的关系，目前学界和实务界探索较少。其主要体现于数字虚拟空间中的虚拟商品和服务，现实世界中的注册或者未注册商标在虚拟空间中的使用，以及相关的商标申请注册、商标侵权与商标权保护等问题。从我国现行《商标法》规定来看，其并未涉及元宇宙环境下虚拟商品或服务的申请注册、保护以及相应的商标侵权判定问题。从国际上看，《商标注册用商品和服务国际分类尼斯协定》2023 年第 12 版首次规定了虚拟商品和服务的商标注册分类问题，如第 41 类包括“提供在线虚拟旅游”；第 42 类包括“加密资产挖掘”与“通过云提供虚拟计算机系统”。<sup>[18]</sup>笔者认为，我国《商标法》进一步修改时，需要因应元宇宙产业发展的现实，增列相关虚拟商品或服务商标注册与保护制度。这也是我国商标制度现代化的重要体现，反映了商标制度随着技术发展而与时俱进的要求。

## 六、我国商标制度国际化问题

从我国知识产权制度发展的规律和要求来说，国际化始终是我国知识产权制度遵循的重要原则和标准。国际化意味着我国知识产权制度需要与加入的国际知识产权公约的最低要求保持一致。商标作为知识产权制度的重要组成部分，自然同样遵循知识产权制度国际化的基本要求。从当前我国加入或者申请的最新的国际公约或协定的情况看，《区域全面经济伙伴关系协定》（Regional Comprehensive Economic Partnership, RCEP）和《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定》（Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership, CPTPP）都专章详细规定了知识产权保护的内容，涉及商标权

保护问题。我国《商标法》进一步修改时，自然需要遵循加入的最新的国际公约或协定中关于商标权保护方面的规定。未来，随着知识产权国际保护制度不断完善，我国还需要参加新的国际公约或协定。

还应当指出，我国商标制度国际化，并不完全局限于加入国际公约与履行国际义务这些基本的内容。在当前我国深度参与全球知识产权治理、构建我国知识产权自主话语体系以及提升我国国际影响力的背景下，笔者认为，我国商标制度国际化研究还应当包括以下内容：一是以人类命运共同体先进理念为指导，构建中国特色商标国际保护理论体系；二是积极推动开放包容、互利共赢的商标国际保护制度；三是在国际上加大对我国商标制度实施的宣传，“讲好中国商标故事”；四是不断提升我国在涉及商标国际保护的组织和条约制定中的地位、领导力和影响力，更好地塑造我国负责任大国形象，实现商标制度国际化的全球正义。

#### 参考文献

- [1] 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, 40 (06): 92-108.
- [2] 冯晓青. 知识产权法哲学[M]. 北京: 中国人民公安大学出版社, 2003: 191-234.
- [3] 付继存. 商标法的价值构造研究——以商标权的价值与形式为中心[M]. 北京: 中国政法大学出版社, 2012.
- [4] 冯晓青. 知识产权法利益平衡理论[M]. 北京: 中国政法大学出版社, 2006: 440-463.
- [5] 余俊. 商标本质基础观念的重构[J]. 中国法学, 2023(05): 211-228.
- [6] See Barton Beebe, The Semiotic Analysis of Trademark Law, 51 UCLA L. Rev. 621 (2004).
- [7] 河北省高级人民法院(2015)冀民三终字第62号民事判决书; 上海市高级人民法院(2016)沪民终409号民事判决书.
- [8] 湖南省高级人民法院(2024)湘司惩复1号复议决定书.
- [9] 江苏省高级人民法院(2021)苏民终2452号民事判决书.
- [10] 安徽省高级人民法院(2013)皖民三终字第00084号民事判决书.
- [11] 山东省高级人民法院(2013)鲁民三终字第155号民事判决书.
- [12] 重庆市高级人民法院(2023)渝民终299号民事判决书.
- [13] 最高人民法院(2014)行提字第2号行政判决书.
- [14] 北京市高级人民法院(2023)京行终5566号行政判决书.
- [15] 张鹏. 跨境知识产权侵权纠纷的民事诉讼管辖规则研究[J]. 知识产权, 2022 (01): 14-35.
- [16] 冯晓青. 涉网知识产权民事诉讼管辖疑难问题研究[J]. 中国应用法学, 2024 (05): 76-86.
- [17] 高源, 冯晓青. 人工智能时代商标功能的嬗变及其制度因应[J]. 知识产权, 2024 (02): 21-43.
- [18] 冯晓青. 数字环境下知识产权制度面临的挑战、问题及对策研究[J]. 社会科学战线, 2023 (09): 198-212.

## 七、结语

商标法作为知识产权法的重要部分，与市场经济发展息息相关。在当前中国式现代化建设深入推进、信息网络技术迅猛发展和国际竞争日益激烈的背景下，商标法承载着更多的使命，并需要随着经济社会发展环境的变化而及时变革。商标法需要研究的重点、难点和热点问题，涉及我国商标法理论、立法和司法保护、信息网络和数字经济背景下商标制度变革以及商标制度国际化发展等诸多问题。对这些问题的深入研究，有利于我国商标制度的完善，使其在中国式现代化建设中发挥更加重要的作用。

作者系中国政法大学教授、博士生导师，国家知识产权专家咨询委员会委员

注：本文系国家自然科学基金重大项目“创新驱动发展战略下知识产权公共领域问题研究”（项目编号：17ZDA139）阶段性成果。



# 适用《商标法》第三十条 助推中华优秀传统文化传承

——第 69778265 号“晓芳窑”商标异议案

■ 程志明 刘勇

## 一、基本案情

异议人：某陶艺有限公司

被异议人：冯某

被异议商标：**晓芳窑**

指定使用服务：第 40 类“烧制陶器；金属处理；吹制玻璃器皿；皮革加工；印刷；陶瓷加工；食品加工；茶叶加工”。

异议人主要理由：被异议商标与异议人在先注册在第 21 类的第 4161839 号“晓芳窑 HSIAO FANG POTTERY 及图”、第 7746889 号“晓芳”、第 7746890 号“晓芳窑”商标属于近似商标，违反《商标法》第三十条的规定。

被异议人未在规定期限内作出答辩。

根据当事人陈述的理由及事实，经审查，商标局认为：被异议商标“晓芳窑”指定使用于第 40 类“烧制陶器；金属处理；吹制玻璃器皿”等服务上。异议人引证在先注册的第 4161839 号“晓芳窑 HSIAO FANG POTTERY 及图”、第 7746889 号“晓芳”、第 7746890 号“晓芳窑”等商标核定使用于第 21 类“非贵金属茶具；茶壶；茶杯”等商品上。双方商标指定使用的商品或服务在功能用途、销售渠道等方面相近或关联度较高，属于类似商品或服务。且双方商标在文字构成、呼叫及整体外观等方面相近，已构成近似商标，因而双方商标已构成使用于类似商品或服务上的近似商标，并存使用易使相关公众对商品来源产生混淆。

依据《商标法》第三十条、第三十五条的规定，商标局决定：第 69778265 号“晓芳窑”商



标不予注册。

## 二、案件评析

本案主要涉及被异议商标是否构成《商标法》第三十条“同他人在同一种商品或者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”情形。《类似商品和服务区分表》（下称《区分表》）是商标注册和行政管理的检索工具，是划分类似商品和服务的主要参考。但是由于商品和服务项目在不断更新、发展变化，市场交易的状况也在不断变化，类似商品和服务的判定在个案中呈现出一定的特殊性。避免商品来源混淆是商标保护的一项基本原则。商标的保护要充分考虑市场实际，对商品类似的判断也应与时俱进，充分反映市场环境和交易观念所发生的变化。同时，要充分考虑制止不正当竞争行为、保护消费者利益的需要，以及商标本身的显著性、在先商标的知名度。在案件审理过程中，结合商品（服务）的自然属性等因素，适当突破《区分表》认定商品（服务）类似，以实现法律效果和社会效果的统一。实践中，突破《区分表》需要考量以下因素：

1. 商品和服务关联程度。在审理商标异议案件中判断相关商品或服务是否类似，要综合考虑商品或服务之间联系的密切程度，在用途、消费者、销售场所等方面的一致性。两商标共存是否使相关公众误认为商品是由同一主体提供的，或者其提供者之间存在特定联系。本案被异议商标指定使用的第40类“烧制陶器；金属处理；吹制玻璃器皿”等服务与第21类“非贵金属茶具；茶壶；茶杯”等商品在销售及服务对象、销售场所等方面具有较为密切的关联性。

2. 商标近似程度。双方商标完全相同或高度近似是突破《区分表》认定商品（服务）类似的前提条件。本案中，被异议商标“晓芳窑”与异议人引证商标“晓芳窑”文字完全相同，没有给消费者留下任何可辨识空间，具有导致消费者混淆误认的可能性。

3. 引证商标的显著性。具有较强显著性的商标标识，具有较高的识别度。被他人摹仿、复制的可能性更高，权利人的合法权益更易被他人侵犯，应获得更大的保护力度。本案中，“晓芳窑”非汉语中的固有词汇，为异议人的创始人蔡晓芳先生独创，被他人重复设计的可能性小，被异议人亦未提供其独立创作该品牌的相关证据。

4. 引证商标知名度。引证商标具有一定知名度，是获得较高保护的必要条件。通常具有一定知名度的商标凝聚着商标所有人的商誉，具有较高的商业价值，消费者知晓程度高，更容易导致相关公众产生混淆误认。本案异议人提供的证据材料可以证明，“晓芳窑”创始人蔡晓芳先生从事仿古瓷器的烧制几十年，遍历中国历代各种名窑瓷器。鉴于晓芳窑出品瓷器的精湛工艺和收藏价值，经过多年市场经营，晓芳窑瓷器已为陶瓷行业内工艺者、销售者广知。其受到收藏家的广泛追捧，也获得了官方媒体及知名社交平台的广泛宣传，在瓷器品类收藏家及消费者中具有一定知名度。经过异议人几十年的持续经营，晓芳窑瓷器闻名海内外，“晓芳窑”作为注册商标、品牌名称和商品名称在中国境内外具有较高的知名度和影响力。

综合考虑上述因素，本案突破《区分表》的商品类似群划分，适用《商标法》第三十条，被异议商标不予核准注册。

## 三、典型意义

在商标注册申请审查程序中，审查员依据《区分表》进行审查。但在商标异议审理中，要从商标权本质出发，正确理解商标和商品的关系，以防止混淆、保障消费者利益为前提，以商品的客观因素为基础，同时考虑个案因素，适当突破适用《区分表》。本案对“晓芳窑”这一艺术瑰宝给予法律保护，对净化商标注册环境，促进我国传统文化的发展与创新，起到了积极作用。

作者单位：国家知识产权局商标局异议审查五处



# 制止商标代理机构“借壳抢注”行为 维护公平透明的商标注册秩序

——第 69798229 号“易企创”商标异议案

■ 徐书洋 陈晓若

## 一、基本案情

异议人：上海某图文广告有限公司、某科技（上海）有限公司

被异议人：深圳市某信息技术有限公司

被异议商标：**易企创**

指定使用服务：第 35 类“组织商业或广告展览；计算机数据库信息系统化；为他人推销”等。

异议人主要理由：1. 被异议人违反《商标法》第十九条第四款之规定。2. 被异议人申请注册被异议商标违反《商标法》第三十一条。

异议人提交的主要证据：被异议人及其关联公司信息，异议共同申请人的网络平台账号及计算机软件著作权登记证书等。

被异议人未在规定时间内作出答辩。

根据当事人陈述的理由及事实，经审查，商标局认为：被异议人的法定代表人也是被异议商标的代理机构，即深圳市某财税服务有限公司的

法定代表人。深圳市某财税服务有限公司为备案的商标代理机构，其营业范围包括商标代理。被异议人申请注册商标的行为体现了其法定代表人的意志。结合深圳市某财税服务有限公司在本案被异议商标申请注册日期之前，曾申请过与本案被异议商标文字部分相同的“易企创及图”商标的事实，据此可以认定，被异议商标系商标代理机构假借其关联公司之名申请注册，以达到规避法律之目的。故商标局将被异议人申请注册被异议商标的行为视为商标代理机构的行为，被异议商标的申请注册违反了《商标法》第十九条第四款之规定。

根据《商标法》第十九条第四款、第三十五条的规定，商标局决定：第 69798229 号“易企创”商标不予注册。

## 二、案件评析

本案焦点：被异议人的申请注册行为是否属于商标代理机构假借关联主体、从业人员或其近亲属等名义，以规避《商标法》第十九条第四款

之规定。

为防止商标代理机构利用其业务上的优势，自己恶意抢注他人商标牟利，根据《商标法》第十九条第四款、《商标法实施条例》第八十七条等规定内容，商标代理机构除对其代理服务申请商标注册外，不得申请注册其他商标。商标代理机构申请注册或者受让其代理服务以外的其他商标，商标局不予受理。基于立法目的要求，针对现实存在的某些商标代理机构假借其他名义以规避上述法律规定，在事实上牟取不正当利益的行为，2022年公布的《商标代理监督管理规定》第十条明确，商标代理机构不得以其法定代表人、股东、合伙人、实际控制人、高级管理人员、员工等的名义变相申请注册或者受让其代理服务以外的其他商标，也不得通过另行设立市场主体或者通过与其存在关联关系的市场主体等其他方式变相从事上述行为。

在独立的市场主体本身非为商标代理机构的情形下，与商标代理机构存在关联关系，并非认定其申请商标注册行为构成违反上述法律规定的当然依据，是否存在以不正当手段规避《商标法》第十九条第四款规定的恶意情节，是判断其违法行为成立与否的关键。由于企业本身不存在主观意识，其实施不正当手段的主观意图必然来源于幕后自然人，作为实际主导商标注册的控制人，应视为实际违法行为的意思主体。民事行为和主观意图间的因果关系不能假设，对于商标申请人真实意图的判断，应基于对其生产经营情况、业务范围、关联关系、商标注册使用情况、既往违法行为等客观因素予以综合考量。

本案被异议人无商标代理资质，在案证据亦不能证明其实际以从事商标代理业务为业。依据《商标法实施条例》第八十四条、《北京市高级人民法院商标授权确权行政案件审理指南》第14.1条“商标代理机构的认定”等相关规定内容，被异议人不属于《商标法》第十九条第四款所指的商标代理机构。但是，本案被异议人及其商标委托代理机构的法定代表人、监事等实际控

制人均均为相同自然人，双方具有较强的关联属性。被异议人的上述商标委托代理机构曾在第35类服务上申请注册过“易企创及图”商标，并被商标局以“该申请人营业执照中含有‘商标代理、知识产权代理’，除对其代理服务申请商标注册外，不得申请注册其他商标”为由驳回。结合本案被异议人作为关联企业，将相同文字作为商标重复申请注册在同类服务上，且未提供合理解释之事实，能够认定被异议人及其商标委托代理机构，为达到在代理服务之外的其他服务上获取注册商标之目的，在行为上存在实质性互动，且意思联络明显。被异议商标的申请注册，实际是商标代理机构的实际控制人假借被异议人名义，以达到规避法律之目的，故被异议申请注册行为应视为商标代理机构的行为，被异议商标的申请注册违反了《商标法》第十九条第四款之规定。

### 三、典型意义

根据《公司法》第二百六十五条关联关系之阐述，关联企业因意思决策机构混同，具备使企业行为实际上受控制人主导，导致事实上违法行为发生的条件。本案立足于《商标法》第十九条第四款之立法目的，突破形式要素局限，准确把握关联企业违法申请注册商标实质，有效遏制了商标代理机构利用关联公司规避法律的行为。案件审查中，在对被异议人关联公司与实际控制人身份、相关历史注册行为等客观因素进行全面审查的基础上，通过对主体、行为、目的等核心要素关联性的综合权验，对被异议人是否构成商标代理机构，及其商标申请注册行为的主观意图与合法性予以准确判定。在实现规制“借壳”变相获取注册商标违法行为、规范商标代理活动的同时，依法保障市场各方主体的生产经营需要，体现了国家商标注册和管理部门维护公平透明的商标注册秩序、促进知识产权的合理取得与利用、服务于市场经济秩序安全与稳定的决心。

作者单位：国家知识产权局商标局异议审查六处



# 突破《类似商品和服务区分表》的固有分类 构成《商标法》第三十条的情形

——第 38247153 号“ CVF”商标无效宣告案

■ 安蕾 徐苗

## 一、基本案情

申请人：中国某科技博览会组委会办公室

被申请人：寿光市某包装有限公司

申请人主要理由：第 30821974 号“CVF SHOUGUANG”商标（下称引证商标）为中国（寿光）国际蔬菜博览会（下称菜博会）会标，该标志在争议商标申请日之前已在先使用并有一定影响力，争议商标与引证商标显著部分高度近似，且二者核定使用的商品和服务存在密切关联，并存使用易造成相关公众混淆误认，故争议商标违反了《商标法》第三十条等规定。

经审查，商标局认为，争议商标与引证商标的显著识别部分在字母构成、设计风格、视觉效果上基本一致，构成近似标识。争议商标核定使用的“报纸”“商业企业迁移”等商品和服务与引证商标核定使用的组织商业或广告交易会等服

务在服务对象、目的、内容、方式等方面存在密切关联。加之依据申请人提交的证据可知，在争议商标申请日之前，媒体对历届菜博会的宣传和报道，使引证商标在组织商业或广告交易会等服务上具有较高知名度，被申请人作为本地经营者对申请人及其商标理应知晓。在此情况下，被申请人申请注册与引证商标极为近似的争议商标，主观意图难谓正当。争议商标与引证商标并存使用易使相关公众对商品、服务的来源产生混淆，已构成《商标法》第三十条所指情形。

## 二、案情解析

《类似商品和服务区分表》（下称《区分表》）是我国以《商标注册用商品和服务国际分类》为基础，总结商品和服务划分的实践经验而制定的，核心功能是为商标的注册审查及行政管理提供商

品、服务分类依据，是商标主管机关进行商标管理的依据。本案突破了《区分表》的形式分类，在争议商标与引证商标分属不同类似群组的情况下，通过全面审查标识之间的近似程度、商品和服务的关联性、在先商标知名度及被申请人主观恶意等多个维度，认定二者构成商品和服务上的近似商标。

本案突破《区分表》主要考虑以下几个方面：

1. 商标的显著性、独创性。商标的显著性指商标能够区分商品和服务来源的特性，是商标注册的核心要件，而商标的独创性指商标设计中的创意和独特性。本案引证商标“CVF SHOUGUANG”中“SHOUGUANG”为“寿光”的拼音，对应申请人所在地，故显著性较弱。其中，“CVF”为申请人独创的字母组合，无固定含义，与“中国（寿光）国际蔬菜博览会”（China Vegetable Fair）英文缩写形成对应，具有较强的独创性和显著性。

2. 引证商标知名度。知名商标或品牌凝聚了企业的长期投入与商誉，但时常也成为他人仿冒或攀附的对象。给予强保护能防止他人不正当利用其商誉和市场影响力，营造公平的市场环境，激励企业持续创新和提升产品服务的质量。

本案中，由申请人提交的在案证据可知，菜博会会标“ CVF”由引证商标与另一花状图形两部分组合而成。申请人提交的证据表明，至争议商标申请注册前，菜博会已举办多届，申请人不仅通过 CCTV 网、光明新闻等媒体，还曾依托中央电视台举办大型文艺晚会，宣传历届菜博会。菜博会宣传网站、报刊、晚会门票上均印有菜博会的会标。因此，早在争议商标申请日之前，引证商标中含有的菜博会会标已在举办地乃至全国的商业或广告交易会等服务领域中具有较高知名度。

3. 商标标识高度近似。商标近似的判断是《商标法》中的核心问题之一，也是商标注册、侵权认定的基础。在相同或类似的商品和服务上，商标之间的近似程度直接影响了消费者对商品之间的混淆误认程度。本案中，争议商标文字部分“CVF”与引证商标显著识别部分“CVF”在设计

风格、视觉效果上基本一致。且通过对比，争议商标图形部分与菜博会会标中花状图形部分亦完全相同。

4. 商品和服务关联性。商品和服务的关联性需结合功能、用途、销售渠道、消费群体等综合判断，而非机械依赖《区分表》。本案中，争议商标核定使用的第 16 类“报纸”等商品、第 35 类“商业企业迁移”等服务与引证商标的“组织商业交易会”等服务虽分属不同类似群组，但无论是“报纸”还是“商业企业迁移”等商品和服务均为申请人在宣传其商业活动时可能会使用到的媒介或推广形式，其在受众群体、营销渠道、使用场景、服务目的及内容等方面存在较强的关联性，符合《商标审查审理指南 2021》关于商品和服务关联性的认定标准。

5. 主观恶意性。被申请人的主观恶意是影响侵权判断的核心因素之一，双方当事人同处寿光市，被申请人作为本地包装企业可能长期接触菜博会相关商业活动，对申请人及其商标应该知晓，却仍申请注册与引证商标高度近似的争议商标，其攀附商誉的主观恶意明显。

综上，考虑到上述因素，本案突破《区分表》上的商品和服务类似关系，认定争议商标在第 16 类、第 35 类商品和服务上分别与引证商标构成《商标法》第三十条所指的在类似商品和服务上的近似商标。

### 三、典型意义

该案未局限于《区分表》的固有分类，综合考量商标近似度、商品与服务关联度、在先标志知名度、被申请人主观恶意等因素，跨类保护在先商标，体现对混淆可能性的整体判断。本案作为全国性农业博览会商业标志保护的典型案例，是知识产权保护在农业领域的生动实践，其践行了防止市场混淆的核心立法精神，有力打击了“傍名牌”行为，为中国农业高质量发展注入活力。

作者单位：国家知识产权局商标局评审七处



# 由外文词汇缩写组合而成的商标构成《商标法》

## 第十一条第一款第（二）项规定的情形

——第 71261429 号“MedGPT”商标驳回复审案

■ 赵秀辉 徐苗

### 一、基本案情

申请人：成都某科技有限公司

申请商标：**MedGPT**

指定服务：以医疗为目的的科学调查；技术研究；临床试验；实施新药领域的早期评估；药品检测；包装设计；信息技术咨询；计算机编程；计算机软件维护；软件运营服务（SaaS）。

申请人主要理由：商标局驳回理由不当，请求对申请商标予以初步审定。

经审理查明：商标局在驳回商标注册申请时，认为该标志使用在指定服务上仅直接表示了服务的内容等特点，违反了《商标法》第十一条第一款第（二）项的规定。

商标局复审认为，申请商标中的“Med”为常见英文单词“Medical”的缩写，具有“与医疗或医学相关的”含义，而“GPT”是“Generative Pre-trained Transformer”的缩写，指一种基于互联网的深度学习模型，也是一种新兴的人工智能技术。申请商标“MedGPT”为纯文字商标，且仅表现为常见的计算机字库字体，该标识若作为商标注册使用在“以医疗为目的的科学调查”等指定服务上，容易使相关公众认为

该文字含义仅直接表示了服务的内容、技术等特点，缺乏注册商标应有的显著特征。

### 二、案件评析

一件商标是否具有显著特征是判定该商标能否获得注册的前提要件，也是商标赖以存续的核心特征。商标的显著特征是指商标应当具备足以使相关公众区分商品或服务来源的特征，可以分为固有显著特征和通过使用获得显著特征。《商标法》第十一条明确规定三种情形的标志不得作为商标注册。该条款是判断商标是否具备显著特征的具体条款。本案申请商标作为一件由外文词汇的缩写组合而成的纯文字标志，若注册于指定服务上是否具备注册商标应有的显著特征，是审理本案所要考虑的焦点问题。

**（一）将外文词汇的缩写作为商标申请注册，实践中常因缺乏显著特征难以获准注册**

判断一件商标是否具有显著特征应结合市场实际，考虑相关公众的认知程度、商标与商品或服务的关联度、公共利益等因素进行整体判断。具体到外文商标，一般还要考虑标志本身的识别性、相关公众的外文辨识能力等。

近年来，一些外文词汇的缩写因其发音简洁、易读易记的特点得到



广泛使用，部分缩写词汇的应用程度甚至比它们的中文全称更加普遍。此类缩写词汇在各自的行业领域内已经与其指代对象建立起对应关系。如“APP (Application)”“GPS(Global Positioning System)”“USB(Universal Serial Bus)”等，以上缩写词汇常被分别指代“应用程序”“全球定位系统”“通用串行总线”等含义。随着我国民众英文认知水平的提升，越来越多的外文缩写词汇在中国相关公众甚至官方报道中得到广泛使用。

对于此类商标，若指定使用在关联性较强的商品或者服务上，在实践中往往会因为缺乏显著特征而不能获准注册。例如，在近年来新申请的商标中，第33712703号“USB”商标、第70635800号“GPS”商标、第77003592号“DNA”商标均因违反《商标法》第十一条第一款第(二)项之规定而被驳回。

## (二) 由若干个不具备显著特征的外文词汇缩写组合而成的商标亦可能缺乏显著特征

为规避前述外文词汇缩写缺乏显著特征的问题，实践中有些商标申请人会将两个或多个外文词汇缩写组合起来，以期获准注册。实际上，将两个或多个均不具备显著特征的词汇进行简单拼接组合，并不会必然形成新的词汇含义，也不必然取得新的显著特征。

本案申请商标“MedGPT”为纯文字商标，共由六个外文字母组成。通过对字母大小写的差异化设计，该词汇容易被公众拆分为“Med”与“GPT”两部分进行认读。其中，“Med”作为英文单词“Medical”的缩写，具有“与医疗或医学相关的”中文含义，且该含义与申请商标指定的“以医疗为目的的科学调查”等服务所处的行业领域相一致。而申请商标中的“GPT”既是一种基于互联网的深度学习模型，也是近年来新兴的一种人工智能技术，在本案申请商标提出注册申请之时，已经具有较高的社会关注度。鉴于申请商标指定的“以医疗为目的的科学调查；计算机软件维护”等服务与上述词汇具有较强的关联性，相关公众容易将“MedGPT”理解为“与医疗或医学相关且采用GPT技术”的复合含义。该复合含

义容易被理解为是对指定服务的内容、所属行业、应用技术等特点进行直接描述。也就是说，即使申请人将两组外文缩写词汇进行拼接，依然无法改变其整体缺乏显著性的情况，并不必然使得相关公众将该标识识别为注册商标。

## 三、典型意义

商标法的立法宗旨包括保护商标专用权，保障消费者和生产、经营者的利益，促进社会主义市场经济的发展等。本案中，申请人将行业词汇的缩写与新兴技术词汇的缩写组合起来作为商标进行申请注册。对于此案的审理，不仅涉及行业通用词汇的显著性问题，在维护公平竞争的市场秩序上，同样具有借鉴意义。

《商标法》第五十九条第一款规定，注册商标中含有的本商品的通用名称、图形、型号，或者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，或者含有的地名，注册商标专用权人无权禁止他人正当使用。

由此可以看出，此类标志之所以被禁止注册为商标，一方面是因为标志本身缺乏显著特征，消费者难以区分不同的商品或服务来源，另一方面也是防止相关行业的生产经营者通过取得商标注册权的方式独占通用性、描述性与功能性的标志，避免同行业竞争者无法正常使用此类描述性词汇，保护市场竞争的公平有序。

综上，判定一件商标是否具有显著性，应充分结合该商标指定的商品或服务所属的行业特点、受众认知、专业术语、新兴技术等因素予以综合考量。现实情况千变万化，新生事物不断涌现，不同时期、基于不同的市场实际和证据材料，商标授权确权程序对同一商标标志的显著性判断结论可能会有所不同。商标的申请人和案件审查员应充分认识到商标显著特征的动态性，保持行业的敏锐度，针对新申请商标，根据新形势的变化及时进行动态调整。

作者单位：国家知识产权局商标局应诉复议处  
国家知识产权局商标局评审一处



# 微信朋友圈截图作为商标“撤三”案件中 使用证据的司法认定

■ 莫嘉敏

(北京市高级人民法院, 北京 100061)

**摘要:** 在商标“撤三”案件中, 对于微信朋友圈截图作为证据能否证明商标的使用, 需结合使用意图的真实性、使用行为的公开性以及证据链条的完整性进行认定。同时, 基于微信朋友圈的有限公开性、操作便捷、成本低廉等特征, 需严格审查证据内容的真实性与完整性, 尤其重点考察其与其他在案证据是否可相互印证, 对诉争商标是否构成公开、真实、合法、有效的商业使用作出具有高度盖然性的司法判定。

**关键词:** “撤三” 微信朋友圈 公开使用

## 一、案情

第 18618472 号“hope of the future 及图”商标(下称诉争商标)由刘某于 2015 年 12 月 16 日申请注册, 核定使用在第 41 类“教育; 培训”等服务上。2020 年 4 月 13 日, 某联合会以诉争商标连续三年未使用为由向国家知识产权局申请撤销诉争商标的注册。国家知识产权局决定驳回某联合会的撤销申请。某联合会不服, 向国家知识产权局提出复审申请。

在商标复审阶段, 刘某辩称, 其自 2007 年起先后成立希望之星学生午托服务部、希望之星学生服务部、希望之星教育培训中心等公司, 长期使用诉争商标, 并提交了以下主要使用证据: 身份证复印件; 作品登记证书; 显示有诉争商标的经营门店照片; 定制教育培训用品的送货单、收款收据, 未显示诉争商标; 刘某开具的教育培训费用手写收据, 收据上显示诉争商标, 开具日期在指定期间; 刘某定制的广告宣传用品送货单、收款收据, 其中两张收据开票日期相距近一年;

包含 LOGO 的收款二维码; 广告宣传用品图片及经营场地图片、广告宣传礼品图片; 刘某公司员工进行宣传的图片; 刘某通过微信进行宣传推广的相关图片。

国家知识产权局作出的被诉决定认为, 刘某提交了其开具的教育培训费用收据、通过微信进行宣传推广的相关图片等, 显示诉争商标在“教育; 培训”等服务上进行了使用, 显示时间是在指定期间内, 且刘某提交了经营门店图片、广告宣传用品图片及经营场地图片、广告宣传礼品图片等, 证据显示了诉争商标。同时考虑在某联合会对诉争商标提出撤销申请前, 刘某名下仅有诉争商标, 结合所有在案证据, 在无相反证据推翻的情况下, 可以证明诉争商标在“教育; 培训”服务上进行了商业使用, 诉争商标核定使用的“教育; 培训; 教育信息”服务与“教育; 培训”属于类似服务, 故诉争商标在“教育; 培训; 教育信息”服务上的注册予以维持。国家知识产权局决定: 诉争商标在“教育; 培训; 教育信息”复审服务上予以维持, 在其余复审服务上予以

撤销。

某联合会不服被诉决定，向北京知识产权法院提起诉讼。

## 二、审判

北京知识产权法院认为，刘某提交的收取教育培训费用的收据显示有诉争商标，开具日期亦在指定期间内。虽然该收据均为手写收据，但结合刘某提交的广告宣传材料、定制培训用品的送货单等，可以证明刘某对诉争商标存在真实的使用意图，于指定期间在“教育；培训”服务上对诉争商标进行了真实、有效的商业使用。鉴于诉争商标核定使用的“教育；培训；教育信息”服务与“教育；培训”服务属于类似服务，故诉争商标在“教育；培训；教育信息”服务上的注册予以维持。北京知识产权法院判决：驳回某联合会的诉讼请求。<sup>[1]</sup>

某联合会不服一审判决，向北京市高级人民法院提起上诉。

北京市高级人民法院认为，刘某提交的身份证复印件、作品登记证书不能证明诉争商标的使用。门店照片、送货单、收款收据、手写收据、收款二维码、广告宣传用品图片、经营场地图片、广告宣传礼品图片、刘某公司员工进行宣传的图片均为自制证据。微信朋友圈截图所附点赞及评论数量为个位数或零，微信朋友圈具有封闭性且涉及人员较少，故该朋友圈截图不能作为商标使

用的证据。综合考量在案证据，尚不能形成完整的证据链以证明诉争商标于指定期间内在核定使用的“教育；培训；教育信息”服务上进行了商标法意义上的使用。北京市高级人民法院判决：撤销一审判决与被诉决定，国家知识产权局重新作出决定。<sup>[2]</sup>

## 三、重点评析

《商标法》第四十八条对商标使用的含义进行了规定，即以识别商品或服务来源为目的，将商标用于商业活动的行为。<sup>[3]</sup>在注册商标连续三年不使用撤销案件（下称商标“撤三”案件）中，司法实践对于商标的使用通常归纳为“真实、合法、规范、公开、有效的使用”等认定标准。该标准不仅关注使用行为本身，亦强调对商标识别功能实现程度的审查。近年来，随着微信等社交媒体在市场主体营销活动与品牌宣传中的深度与广泛运用，商标注册人在商标“撤三”案件中微信朋友圈截图作为商标使用证据的情形日趋普遍。然而，对于此类证据能否有效证明注册商标在其核定商品或服务上进行了商标法意义上的使用，实践中尚存在一定分歧。在本案中，二审法院认为，刘某提交的微信朋友圈截图所附点赞及评论数量为个位数或零，微信朋友圈具有封闭性且涉及人员较少的特点，该朋友圈截图不能作为商标使用的证据。而在近日经法院再审改判的“欧诗曼”商标权撤销复审行政纠纷案<sup>[4]</sup>中，法



院认为，虽然微信朋友圈具有封闭性且涉及人员较少的特点，但微信朋友圈存在无限扩散的可能，仅以朋友圈属性和权限设定而否认商业与营销的公开性，用点赞、评论流量来量化商标使用行为，既是对《商标法》第四十八条“商标使用行为”的限缩，也与当下国内小微企业的市场经营实际不符。

上述对微信朋友圈截图效力认定的分歧，核心争议在于，微信朋友圈基于好友数量及公开范围设置所呈现的“有限公开性”特征，与商标法意义上的商标须在商业活动中公开使用以识别商品或服务来源之间的冲突。下文将结合案例，从使用意图的真实性、使用行为的公开性以及证据链的完整性三个方面，对微信朋友圈截图在商标撤三案件中作为使用证据的司法认定进行探讨。

### （一）使用意图的真实性

有真实的使用意图，即商标注册人必须有将注册商标作为商业标识使用的真实意图。与此相对，为维持注册商标的存在而进行的象征性使用，不能视为具有真实意图的使用。<sup>[5]</sup> 真实使用意图作为一种主观状态，需要结合客观证据加以认定。通常而言，如果商标注册人的使用行为已达到一定规模，则可推定此种使用行为系真实使用。<sup>[6]</sup> 如商标注册人提交了大量带有注册商标并发生在指定期间内的合同、发票、经公证的平台交易记录等证明力较强的证据，足以证明其使用次数与范围达到了一定程度，其真实使用意图是不言自明的。在此情况下，微信朋友圈截图一般作为辅

助证据，以强化使用行为的完整性。如在“迎宾凤”案<sup>[7]</sup>中，法院认为，在案公证书中的朋友圈照片可以印证相关判决书中记载的“迎宾凤20年”酒的标识使用情况。结合在案合同、付款凭证等证据，能够形成完整的证据链以证明“迎宾凤”商标于指定期间内在核定使用的“白酒”商品上进行了真实、合法、有效的商业使用。

反之，如商标注册人未能提交基础商业凭证、商标使用规模等客观证据，那么，鉴于微信朋友圈信息发布具有操作便捷、成本低廉的特征，即使所发布的信息达到一定数量并持续一定时间，亦不能仅依据微信朋友圈信息等相关证据认定商标注册人具有真实使用意图，而仍需结合证据的具体内容及在案其他证据进行综合认定。本案中，在刘某提交的商标使用证据大多为自制证据或与商标的使用无关的情况下，仅凭接近零互动的微信朋友圈截图，难以证明其对诉争商标具有真实的使用意图，该行为更接近于以维持商标注册效力的象征性使用行为。

同时，考虑到自然人、初创或小微企业在商标使用证据的形成和保存方面存在的局限，对其证明标准不宜过于严苛。在“褒家冲”案<sup>[8]</sup>中，法院考虑到商标权利人的实际经营能力及经营规模，认为商标注册人提交的淘宝网订单记录及页面设置截图，微信朋友圈、微信平台素材管理以及微信朋友圈好友数量截图，结合商品外包装图片、微信聊天转账记录等证据，可以证明其在指定期间内销售了使用诉争商标的黑茶商品，并在微信朋友圈对其销售的商品进行了宣传推广，其对诉争商标具有真实的使用意图。

### （二）使用行为的公开性

商标使用行为应为真实、公开的使用，这是商标法关于“商标的使用”之规定的应有之义。<sup>[9]</sup> 从技术层面看，当前微信<sup>[10]</sup>好友的数量上限为一万人左右，微信朋友圈的主要受众为微信好友，在微信朋友圈发布消息时可选择“所有朋友可见”“部分可见”“仅自己可见”“不给谁看”的范围，在发布后的任意时间可更改可见范围，消息界面中仅有“点赞”与“评论”的功能，



不能显示浏览数量，亦无一键分享、一键转发等便于消息广泛扩散的功能。从上述特征来看，微信朋友圈只是社交平台，其发布内容具有受众的限定性，更接近于熟人社交场景，而非广告、展览等面向不特定公众的商业推广行为。这种“有限公开”的特征，与商标法意义上对商标使用所要求的、旨在使商标标志进入相关公众视野并发挥识别来源功能的“公开性”特征存在一定差异。如在“天地蘇”案<sup>[11]</sup>中，法院认为，朋友圈内容仅向微信好友这一相对封闭的人群展示，结合在案证据显示相关内容的点赞、评论数有限，该种展示本身尚无法认定为对诉争商标的广告宣传使用。

然而不可否认的是，作为我国用户活跃度最高的社交平台之一，微信及其朋友圈功能已深度融合入众多商事主体，尤其是资源有限的中小微企业及个体经营者的日常经营之中，是其进行品牌展示、产品推广、客户维护等不可或缺且成本低廉的途径之一。微信朋友圈的内容亦可能通过用户截图转发、分享至群聊或在特定行业内口口相传等方式进行扩散。因此，对其作为商标使用证据是否具有公开性的认定，不宜过于简单、机械地否定，而应结合该朋友圈的内容、受众、实际传播情况，尤其是结合其他在案证据的情况进行综合考量。如在“希妍 rare beauty 及图”案<sup>[12]</sup>中，法院认为，微信朋友圈面向的对象并非一成不变，而是有进有出，处于动态变化之中。因此，微信朋友圈虽然具有相对封闭的性质，但同时也具有相对开放的性质，故不能将诉争商标在微信朋友圈中的使用一概认定为非商标法意义上的使用。该案结合在案的微信聊天记录、转账记录、微信朋友圈截图及产品检验报告等证据，并考虑到在微信朋友圈或者使用微信进行销售，也是经营者的一种经营行为，认定诉争商标在指定期间内进行了使用。

### （三）证据链条的完整性

对于商标使用证据的审查判断，既要逐一审查单个证据本身的真实性、合法性、关联性，也要从整体上对全部在案证据进行审查，从各证据

与案件事实的关联程度、各证据之间的联系等方面进行综合判断。实践中，朋友圈截图鲜有能够单独证明商标使用的情况，其效力较大程度上依赖于与其他证据的相互印证。特别是在缺乏发票、合同等强有力的交易凭证证据的情况下，在认定微信朋友圈截图能否作为商标有效使用证据时，应充分考虑企业经营活动的实际情况及商标使用习惯、商标使用方式的差异性等状况，从以下几个方面重点考察该证据是否真实有效、是否可与其他在案证据进行交叉印证，以及是否可以形成完整的证据链以证明注册商标在核定使用的商品上进行真实、合法、有效的商业使用。

1. 内容的完整性。微信朋友圈截图的内容本身必须清晰、完整地展现注册商标在其核定商品或服务上的使用情况，包括清晰显示所争议的商标标志；明确体现该商标核定使用的商品或服务项目；明确可见发布日期且该日期在涉案三年指定期间内；真实反映点赞数量、评论内容，尤其是包含与该商品或服务交易相关的实质性评论内容，诸如用户询价“多少钱”，反馈“已收货”“口感好”等。如本文案例所示，若仅有零星点赞或评论，则难以证明诉争商标在核定商品或服务上进行了公开、有效的商业使用。

2. 证据的可信度。作为电子数据，微信朋友圈截图容易被篡改、截取片段甚至伪造。对此，商标注册人可通过公证保全、可信时间戳认证、原始载体展示等方式补强其证明力，并将其置于全案证据链条中进行印证。如在“ABC AIBICHEN COSMETICS”案<sup>[13]</sup>中，法院认为，根据商标注册人提交的多份公证书，各电商网站以及微信朋友圈多数载有诉争商标的产品，且大部分在指定期间。考虑电商网站以及微信朋友圈后台数据均由案外人管理，篡改的可能性极小，且上述证据经过公证，在无相反事实的情况下，应予采信。

3. 是否有其他证据相互佐证。在缺乏具有较强证明力的商品流通与交易凭证类证据的情况下，考虑作为小微经营主体的商标注册人在实际经营过程中主要通过微信等低成本渠道进行商品或服务的营销，并已提交微信朋友圈截图作为其



商标使用的初步证据，对此应重点审查是否存在包括但不限于下列与朋友圈推广内容相互印证的补强证据：包含诉争商标信息、所核定商品或服务的名称、多个不同交易方信息及在三年指定期间内的微信转账记录、微信聊天记录；与发布账号相关的微信好友数量截图等反映受众规模的客观证据；办理使用该商标核定使用商品的审批手续、第三方产品检测报告等为使用商标而进行的必要的准备行为等。如在前述“欧诗曼”案中，法院认为，赵某在朋友圈有推广“欧诗曼”床上用品的行为，并配有诉争商标图片，即赵某提供了诉争商标在核定商品上的使用证据，并结合微信对话与转账记录等其他在案证据认定“欧诗曼”商标所标识的商品已进入市场流通领域。

4. 可适当考虑指定期间后的使用情况。《北京市高级人民法院商标授权确权行政案件审理指南》第19.15条规定，指定期间之后开始大量使用注册商标的，一般不构成在指定期间内的商标使用，但当事人在指定期间内使用商标的证据较少，在指定期间之后持续、大量使用诉争商标的，

在判断是否构成商标使用时可以综合考虑。在“欧诗曼”案中，法院认定，从赵某在再审程序中提交的部分补强证据可以看出诉争商标在指定期间之后仍在持续使用，并具备一定规模。故考虑赵某提交的公证书等证据及再审期间出现的新证据，认定诉争商标于指定期间内在核定使用的“床罩；被罩”等商品上进行了公开、合法、真实的使用。

#### 四、结语

由于个案情况复杂，对于微信朋友圈截图作为商标使用证据的认定，应重在实质，结合个案中的所有在案证据进行综合判断。既要严格遵循《商标法》第四十八条有关商标使用的认定标准，排除为维持商标注册而进行的象征性使用行为，亦要充分考量小微企业的经营现实，避免机械地适用“公开性”要件而忽视朋友圈消息的扩散可能以及小微企业的惯常营销模式，以实现清退闲置商标、维护商标注册秩序与保护善意使用、激发市场创新活力之间的司法平衡。

#### 参考文献

- [1] 北京知识产权法院(2022)京73行初14314号行政判决书。
- [2] 北京市高级人民法院(2024)京行终5940号行政判决书。
- [3] 郎胜. 中华人民共和国商标法释义[M]. 北京: 法律出版社, 2023: 95.
- [4] 北京市高级人民法院(2025)京行再11号行政判决书。
- [5] 孔祥俊. 商标法: 原理与判例[M]. 北京: 法律出版社, 2021: 610.
- [6] 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).
- [7] 北京市高级人民法院(2024)京行终4337号行政判决书。
- [8] 北京市高级人民法院(2021)京行终7812号行政判决书。
- [9] 孔祥俊. 商标法: 原理与判例[M]. 北京: 法律出版社, 2021: 611.
- [10] 腾讯公司还推出了“企业微信”这一用于企业通讯与办公的工具, 虽“企业微信”有客户朋友圈互通功能, 但其与“微信”为相互独立的两个应用, 二者在添加好友的数量上限、功能、特点等方面有所不同. 司法实践中, 商标注册人提交的朋友圈截图多为其个人微信朋友圈发布的消息截图, 本文讨论的“微信朋友圈截图”不包括通过企业微信发布朋友圈的情形。
- [11] 北京市高级人民法院(2023)京行终7381号行政判决书。
- [12] 北京市高级人民法院(2022)京行终2659号行政判决书。
- [13] 同[12].

# 中国知识产权行政保护机制研究

■ 王志超<sup>1,2</sup> 王洋<sup>3</sup> 蔡健炜<sup>4</sup>

- (1. 中国人民大学法学院, 北京 100872 ;
2. 国家知识产权局复审无效部, 北京 102206 ;
3. 国家知识产权局专利局专利审查协作北京中心, 北京 100160 ;
4. 国家知识产权局知识产权保护司, 北京 100088)

**摘要:** 我国正致力于建立高效的知识产权综合管理体制, 而完善知识产权行政保护机制是实现这一目标的关键环节。虽然, 当前我国知识产权行政保护持续强化, 法律体系不断完善, 但仍面临诸多挑战。本文通过分析我国知识产权行政保护的现状, 包括取得的进展和面临的挑战, 探讨其背后的原因, 如职责划分不够明确、“放管服”不够平衡等, 并结合未来发展趋势, 提出相应的解决措施。重点提出我国应从完善法律法规及相关政策、加强执法队伍建设等方面着手, 推动知识产权行政保护机制向服务化、协同化、高效化、规范化、社会化和国际化方向发展, 以适应未来发展趋势, 助力经济社会高质量发展。

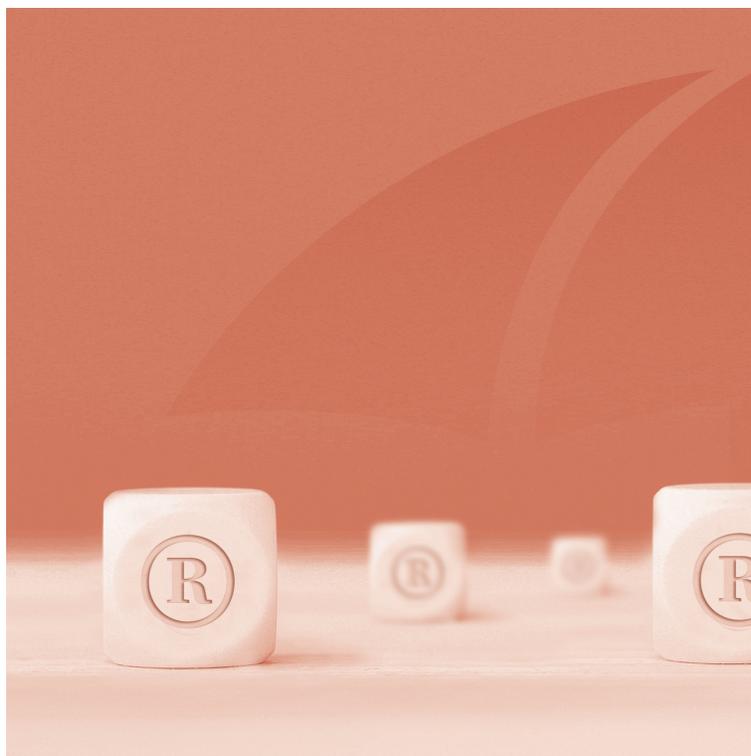
**关键词:** 知识产权行政保护 执法队伍 侵权纠纷处理

党的二十届三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》明确提出, 要建立高效的知识产权综合管理体制。完善知识产权行政保护机制是建立职责统一、科学规范、服务优良的综合管理体制的重要保障, 通过整合管理职能、加强执法队伍建设、拓展保护范围、强化协同合作等措施, 将有利于提高知识产权行政保护水平, 提升知识产权管理效能, 推动知识产权系统能力建设, 从而加快形成新质生产力, 保障经济社会高质量发展<sup>[1]</sup>。

## 一、现状与挑战

### (一) 知识产权行政保护机制取得积极进展

目前, 我国知识产权行政保护持续强化, 法律体系不断完善, 知识产权法治保障进一步



夯实。逐步健全严保护、大保护、快保护、同保护体系，加快构建便捷高效、严格公正、公开透明的行政保护体系和统一领导、衔接顺畅、快速高效的协同保护格局，各项重点工作取得积极进展<sup>[2]</sup>。

一是知识产权保护顶层设计进一步强化。国务院印发《国务院关于涉外知识产权纠纷处理的规定》，从行政法规层面进一步明确了各地各部门处理涉外知识产权纠纷的法定职责。持续推动25个城市（地区）打造知识产权保护高地。国家知识产权局联合8部门印发《知识产权保护体系建设工程实施方案》，绘制新时代推动知识产权保护体系建设的“施工图”，从7个方面部署143项建设任务。

二是知识产权快速协同保护机制进一步优化。截至2025年3月，国家级知识产权保护中心和快速维权中心总数达到125家，覆盖全国29个省（区、市），省、市、县三级快速协同保护网络更加严密<sup>[3]</sup>。保护中心服务覆盖全部战略性新兴产业，并重点向数字经济、人工智能等新领域、新业态拓展。全国快速协同保护机构人员总

数达到2800人以上，研究生学历以上人员占比近70%。保护中心和快速维权中心大力集成预审、确权、维权、运用和服务全链条业务，整合行政、司法、调解仲裁等保护渠道，盘活人才、信息资源，打造“一站式”保护平台。

三是知识产权行政保护力度持续加大。制定出台部门规章《专利纠纷行政裁决和调解办法》，聚焦办案实践中的新情况和新问题，积极回应保护诉求，强化工作规范指导<sup>[4]</sup>。2024年，我国查办商标、专利等领域行政违法案件4.4万件，办理专利侵权纠纷行政案件7.2万件，查办实体市场侵权盗版案件3219件；制定出台《商标行政执法证据规定》和《商标侵权案件违法经营额计算办法》，商标执法更加规范；高标准建设123个国家地理标志保护示范区；国家知识产权局会同司法部印发《国家知识产权局司法部关于深化协同保护 加强知识产权法治保障的意见》，联合最高人民法院等部门通报表扬知识产权保护工作成绩突出的集体和个人，协同保护力度不断强化。

四是知识产权保护多元共治取得新进展。加



强知识产权源头保护，严格规范非正常专利申请和恶意商标注册行为。制定印发《专利开放许可实施纠纷调解工作办法（试行）》。全国知识产权系统指导管理的知识产权纠纷调解组织达到2230家，全年受理调解案件近14万件<sup>[5]</sup>。国家知识产权局会同国家市场监督管理总局加强知识产权领域信用监管，依法依规开展信用约束激励工作，健全信用信息修复机制。截至2024年底，共有542名主体被列入知识产权领域严重违法失信名单。积极创新保护模式，推动知识产权线上线下一体化保护和社会共治立体化保护。持续推进实施相关国家标准，引导电商平台实施知识产权全流程管理和保护，健全与电商平台的工作联动和信息推送机制，提升了互联网领域知识产权保护效率。

五是涉外知识产权保护取得新成效。截至2025年6月，国家知识产权局批准设立海外知识产权纠纷应对指导地方分中心99家、产业分中心5家、海外分中心11家。2024年各中心累计为企业挽回经济损失141.5亿元<sup>[6]</sup>。持续加强海外知识产权信息供给，编发一批重点国家知识产权保护国别指南和重点领域知识产权保护实务指引，发布《海外重点国家商标维权指南》，会同商务部制定《跨境电商知识产权保护指南》。

## （二）知识产权行政保护机制仍需持续完善

党的十八大以来，中国行政体制经历2013年、2018年和2023年三次大规模的机构改革，知识产权行政保护机制也日益完善，在整合执法资源、统一执法标准、加强执法协作、强化专业指导方面不断探索和推进。但是，机构改革涉及面广、改革事项多、前后变化大，因此，在巩固改革成果的同时，知识产权行政保护机制仍需持续完善。

一是知识产权管理体制需进一步优化。2018年，将商标、专利等知识产权在内的相关执法统一由市场监督管理总局综合执法队伍承担，国家知识产权局负责业务指导。2023年，将国家知识产权局调整为国务院直属机构，并负责专利

商标执法工作的专业指导，提高了知识产权管理的独立性和权威性，有利于更好地统筹协调全国知识产权工作。两次改革均使国家层面的知识产权管理职能更加集中和明确，将分散于多部门的相关职责整合，避免职能交叉与空白，提高管理效率与协调性。但是，因为知识产权部门在地方上实行属地管理模式，各地知识产权行政管理机构的设置差异较大，一些省（区、市）市场监管与知识产权部门分设，部分省（区、市）依然合署办公，有的地方省级和市（地、州）县的机构设置也不尽相同，这就造成央地关系不一致、上下政令不甚通畅、资源配置不协调的问题。

二是知识产权执法队伍建设需进一步强化。机构改革之后，商标、专利等领域执法职责由市场监督管理总局综合执法队伍承担，相关执法工作接受国家知识产权局专业指导。这些改革举措在提升知识产权执法的专业性和精准性的同时，也面临很多现实的挑战。许多知识产权专业人才转岗或者分流，新接任的执法人员中专业人才短缺。知识产权保护涉及多领域专业知识，行政部门专业人员不足，影响执法质量和效率。面对网络盗版、数据盗窃等新型侵权行为，传统执法手段难以有效监管和取证，技术手段滞后也影响执法效能。

三是知识产权执法保护力度需进一步加强。近年来，国家鼓励运用新技术新应用探索知识产权数字化保护新模式，推动知识产权保护从线下转向线上线下融合，提升线上办案水平，促进了知识产权保护的数字化转型。但是，侵权成本低、维权成本高的问题依然存在<sup>[7]</sup>，知识产权的客体易被复制、传播和假冒，而知识产权维权是个系统工程，离不开部门配合、信用惩戒、社会意识，成本高、时间长的问题始终未能很好解决。

四是跨部门保护协作机制需进一步完善。机构改革之后，国家推动建立跨区域线索通报、证据移转、案件协查、联合办案以及检验鉴定结果互认等制度，完善线索发现、源头追溯、属地查处机制，加强区域间、部门间协作配合，



对侵权假冒商品的产供销进行全链条打击。但是，行政保护与司法保护衔接不够紧密，存在信息共享不充分、案件移送不及时等问题，影响知识产权保护的整体效果。同时，受大环境影响，区域间、部门间以及国际间的协同合作也有待加强，以便更好应对跨区域、跨国界的侵权问题。

## 二、原因分析

### （一）知识产权保护职责划分不够明确

一方面，知识产权行政保护机构的调整几经变化，国家层面的机构之间的职能划分与合作协调还需进一步细化；另一方面，央地关系需要重新评估，明确央地职责与促进区域协调之间的关系，即行政保护是采取垂直还是属地模式也需要重新权衡。国务院办公厅明确知识产权领域中央与地方财政事权和支出责任，合理划分事权，以促进知识产权保护工作全面加强；发挥各地知识产权行政保护积极性，根据区域发展的阶段和特色，通过提升本地区知识产权行政保护水平，进一步推动实现区域知识产权制度建设和实施机制一体化，促进区域知识产权保护的协同发展。下一步，能否在管理模式上有所突破，直接关系到知识产权行政保护机制运行的整体设计。

### （二）推进知识产权领域“放管服”不够平衡

知识产权行政保护中的“放”和“服”相对明确，力度也很大；管理和执法之间的比重则需要精确考量。一方面，“管”要向服务转变，推动知识产权行政保护从传统的管理型向服务型转变，满足社会对知识产权保护的多元化需求，将保护重心向提供优质行政服务转移，如推出数字应用，提供一站式、全流程、多元化服务。优化服务流程，简化和规范知识产权审批流程，降低申请门槛和成本，提高审批效率，同时加强对知识产权运用和转化的服务与支持，推动知识产权价值的实现。另一方面，“管”的柔性 with 执法的刚性之间存在不可避免的矛盾，知识产权行政执

法有更明确、更具操作性的法律依据，同时内部监督和外部监督也在强化，如人大监督、司法监督、社会监督等，确保知识产权行政保护工作依法依规进行的同时，执法的价值取向、标准和救济也需进一步讨论和细化<sup>[8]</sup>。

### （三）执法本身的投入与产出的矛盾

知识产权执法工作任务重、专业性强，但执法人员数量不足且专业素养参差不齐，难以满足需求。同时，资金、设备等资源投入有限，且分配不均衡，影响了执法效果。而且，知识产权行政部门之间、行政与司法部门之间也缺乏长效协调与合作机制。部门间信息共享不充分，执法标准不一致，导致重复执法或执法空白。行政与司法在案件移送、证据标准、法律适用等方面衔接不畅，影响了知识产权保护的整体效能。

### （四）创新活动日趋活跃对知识产权保护提出新挑战

一方面，随着人工智能、生物技术等新技术的快速发展，知识产权保护面临新难题，相关法律法规和保护机制需要不断创新和完善以适应新的发展需求。知识产权领域新问题不断涌现，但是现行法律法规存在滞后性，对一些新型侵权行为缺乏明确规定，法律责任体系也不够健全，难以有效遏制侵权行为<sup>[9]</sup>。另一方面，知识产权侵权成本低，而维权成本高，包括时间、精力和金钱等方面，这使得一些权利人在遭受侵权时，因考虑成本而放弃维权，也导致侵权行为屡禁不止，给行政保护机制带来挑战。部分企业和公众知识产权保护意识淡薄，对侵权行为的危害性认识不足，导致侵权现象时有发生。此外，权利人自身的维权意识和能力也参差不齐，影响行政保护的效果。这增加了知识产权行政保护的难度，也影响了保护机制的有效运行。

## 三、工作建议

### （一）知识产权行政保护机制的未来发展方向

总体而言，知识产权行政保护机制的未来发

展方向主要包括以下几个方面。

一是服务化。从以行政查处知识产权违法行为为重心，逐渐向以提供优质行政服务为重心转变，将其作为基本理念和核心，如为市场主体提供咨询、培训等服务，助力企业提升知识产权管理水平。

二是协同化。加强行政保护与司法保护的协作配合，建立健全信息共享、协调会商、诉调对接等机制。同时，推进区域间、部门间以及国际间的协同合作，形成保护合力。

三是高效化。利用数字化手段提升保护效能，加快建设知识产权保护信息平台，实现数据共享和业务协同。此外，通过优化工作流程、提高执法人员素质等方式，提升行政保护的效率和质量。

四是规范化。强化专利行政裁决规范化建设，规范知识产权的申请和使用行为，打击非正常专利申请和商标恶意注册等行为。

五是社会化。构建知识产权保护社会共治体系，充分发挥调解组织、仲裁机构、公证机构、企事业单位等社会各方力量的作用，形成政府、企业、社会组织和公众共同参与的保护格局<sup>[10]</sup>。

六是国际化。积极接轨国际知识产权保护规则，加强与其他国家和地区在知识产权保护方面的交流与合作。此外，提升海外纠纷应对指导能力，为企业“走出去”提供有力保障。

## （二）知识产权行政保护机制的发展趋势

从我国经济社会和产业发展的需求上看，知识产权行政保护机制呈现出如下发展趋势。

一是法律制度完善。我国将持续完善知识产权相关法律法规，加强不同法律之间的衔接与协调，进一步明确知识产权行政保护的范围、程序和标准等，提高法律的可操作性和适应性，为行政保护提供更有力的依据。

二是协同保护加强。行政保护与司法保护的衔接将更为紧密，通过建立健全信息共享、案件移送、联合执法等机制，实现行政与司法资源的整合与优化配置，形成保护合力。同时，还会加强区域间、部门间以及国际间的协同合作，打破地域和部门限制，共同应对跨区域、跨国界的知

识产权侵权问题。

三是技术手段提升。随着数字技术的快速发展，知识产权行政保护将更多地借助大数据、人工智能、区块链等数字化手段，提高侵权监测的效率和准确性<sup>[11]</sup>，实现知识产权的在线登记、认证和交易，加强对数字内容的保护力度，提升行政保护的整体效能。

四是社会共治形成。未来将更加注重发挥行业协会、社会组织、企业和公众等多元主体的作用，构建党委领导、政府负责、社会协同的知识产权保护社会共治体系。通过宣传教育、培训指导等方式，提高社会公众的知识产权保护意识和参与度，形成全社会共同保护知识产权的良好氛围。

五是力度持续加大。一方面，加大行政保护力度，严厉打击各类知识产权侵权违法行为，提高侵权成本；另一方面，将进一步完善知识产权的审查制度，从源头上加强对知识产权质量的把控，减少低质量、恶意申请等问题，优化知识产权保护环境<sup>[12]</sup>。

六是国际合作深化。积极参与知识产权国际规则的制定和完善，加强与世界各国在知识产权保护方面的交流与合作，推动知识产权“同保护”，为我国企业“走出去”创造良好的国际环境。

## （三）具体工作建议

为解决存在的问题，应对面临的挑战，面向未来的趋势，现提出如下工作建议。

第一，完善法律法规及相关政策。加快知识产权相关法律法规的修订与完善，及时填补新兴领域的立法空白，细化各类知识产权侵权行为的界定、认定标准及法律责任，使执法有法可依。制定和出台相关政策，加强对知识产权行政保护的政策支持，如设立专项保护资金、提供税收优惠等，激励企业创新和加强知识产权保护。

第二，加强执法队伍建设。充实执法人员数量，招聘具有知识产权专业背景和丰富执法经验的人才。定期组织执法人员参加专业培训，包括法律法规、执法技能、新兴技术等方面的知识更



新,提高执法人员的专业素养和业务能力。

第三,优化执法协调与衔接机制。建立健全跨部门间的协调联动机制,明确职责分工,加强信息共享与沟通,统一执法标准和程序,避免重复执法或执法空白。加强行政与司法的衔接,完善案件移送、信息共享、联合执法等机制,确保行政保护与司法保护的有效衔接,形成保护合力。

第四,强化侵权纠纷处理机制。落实专利侵权行政裁决案件繁简分流制度,推动繁案精办、简案快处,提升办案质效。建立健全知识产权纠纷多元化解机制,如调解、仲裁等,为当事人提供更多元、便捷、高效的纠纷解决途径。

第五,加强重点领域和关键环节保护。加大对关系公共利益和人民群众切身利益的重点领域,如食品、药品、种业等的知识产权行政保护

力度,开展专项执法行动,严厉打击侵权假冒行为。强化电子商务、展会等关键环节的知识产权保护,引导电商平台加强知识产权管理,规范展会知识产权保护秩序。

第六,推进信息化建设。建立知识产权行政保护信息管理系统,实现案件受理、办理、查询等流程的信息化,提高执法效率和透明度。运用大数据、人工智能等技术手段,加强对知识产权侵权行为的监测和预警,及时发现和查处侵权案件。

第七,提升社会共治水平。加强知识产权宣传教育,引导企业建立健全知识产权管理制度,增强自我保护能力。充分发挥行业协会、商会等社会组织的作用,建立知识产权保护自律机制,加强行业监管和协调,共同维护知识产权市场秩序。

#### 参考文献

- [1] 王志超,李胜臻.强化知识产权法治保障护航新质生产力发展[J].中华商标,2025(01):12-15.
- [2] 马君.商标链接世界 品牌助力内需——2020中国商标年会综述[J].中华商标,2020(12):15-20.
- [3] 中国新闻网.国家知识产权局:中国已建设国家级知识产权保护中心77家、快速维权中心125家[EB/OL].(2025-03-28)[2025-05-24].<https://www.chinanews.com/gn/2025/03-28/10390686.shtml>.
- [4] 《专利纠纷行政裁决和调解办法》解读[N].中国市场监管报,2025-02-06(004).
- [5] 中国新闻网.中国国内发明专利有效量达475.6万件 成为世界首个突破400万件国家[EB/OL].(2025-01-07)[2025-05-24].<https://finance.sina.com.cn/roll/2025-01-07/doc-ineecrwx1583527.shtml>.
- [6] 新华社.我国设立海外知识产权纠纷应对指导中心分中心71家[EB/OL].(2024-09-04)[2025-05-24].[https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202409/content\\_6972380.htm](https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202409/content_6972380.htm).
- [7] 王国柱.知识产权“严格保护”司法政策的法理解析——边界、强度、手段、效果的四维视角[J].华东师范大学学报(哲学社会科学版),2020,52(01):107-116+198.
- [8] 马君.《知识产权强国建设纲要和“十四五”规划实施年度推进计划》印发 国家知识产权局牵头负责多项重点工作[J].中华商标,2022(01):6-8.
- [9] 毛昊,魏洽,刘鑫.知识产权安全治理的历史逻辑与改革路径[J].中国软科学,2024(09):56-68.
- [10] 苑泽明,谢枚玲,黄灿.知识产权保护与企业数据资产水平——来自国家知识产权示范城市的经验证据[J].会计之友,2024(11):11-20.
- [11] 万里鹏.大数据时代的知识产权行政管理体制改革与重塑研究[J].中国发明与专利,2021,18(11):49-56.
- [12] 魏保志.完善专利审查标准 加强专利权源头保护[J].专利代理,2024(01):5-6.



# 第十五屆中國國際商標品牌節



## 傳承·變革·共享

2025年9月5日-8日 · 太原

### 主辦單位

中華商標協會 山西省商標品牌標準化建設促進會

### 承辦單位

中企商標發展中心

### 總協辦單位

山西杏花村汾酒集團有限責任公司

### 支持單位

全國商標協會聯席會議成員單位



中國商標年會  
參會二維碼報名



中華品牌商標博覽會  
參展二維碼報名

### 參會報名諮詢電話

010-53154351 \ 010-53154352

### 參展報名諮詢電話

#### ● 通訊地址

北京市海澱區紫竹院街道車道溝10號東院中華商標協會207室 段毓克收 郵編:100089 電話:010-68018015 (北京、四川、西藏、廣西、上海、江西、台灣、香港、澳門、海南、寧夏)

● 李崇68031306 (吉林、遼寧) 董慶祥68049945 (山東) 馬孟馳68987923 (福建) 段毓克68018015 (山西、甘肅)

● 劉娟娟68572161 (湖南) 徐飛68014071 (陝西) 程利68011933 (浙江) 孫宇68015862 (河南、新疆) 姜如68031465 (天津)

● 郭琨68014500 (內蒙古、河北) 彭小盼68988328 (安徽、貴州) 汪要 68988171 (江蘇)

● 臧文如68036092 (廣東、雲南) 馬君68983165 (湖北、青海) 李曉娟68031255 (黑龍江) 張景文68048211 (重慶)

● 翟瀟宇 聯繫郵箱: international@cta.org.cn (境外)



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

### 1 提交申请

被评价方提交申请材料向品工委报备

### 2 评价组评价

文件评审、预评价(非必要)、现场评价

### 3 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

1

2

3

4

5

6

7

8

### 5 申请受理

评价机构评审  
签订评价合同

### 6 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

### 7 社会公示

协会网站公示  
5个工作日

### 8 持续保持

监督评价  
再评价

