

# 中华商标®

立足商标 · 服务企业 · 面向社会  
CHINA TRADEMARK

2025年 第8期  
总第336期



凡士林®

## 凡士林®「粉啵啵」 美白身体精华

凡士林亚太区品牌代言人：倪妮

AAA知名商标品牌评价



凡士林®「粉啵啵」美白身体精华。指凡士林®水润焕亮精华露。

广告



五粮液  
WULIANGYE

# 共享时代机遇 共酿美好生活



大国浓香 和美五粮  
AROMA OF THE NATION HARMONY OF WULIANGYE



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

# 知识产权多领域服务专家 守护智慧 创造价值

始于1957年 / 620+总人数 / 320+代理人  
90+人获得国家法律职业资格



[www.ccpit-patent.com.cn](http://www.ccpit-patent.com.cn) Email: [mail@ccpit-patent.com.cn](mailto:mail@ccpit-patent.com.cn)



官方微信公众号

Beijing | Shanghai | Shenzhen | Wuhan | Hong Kong | New York | Tokyo  
北京 | 上海 | 深圳 | 武汉 | 香港 | 纽约 | 东京

注：数据由中国贸促会专利商标事务所统计，时间截止为2025年2月28日。

# 中华商标® 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  
CCTM INVENT & 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

## 专稿

### 4 中国商标品牌发展指数（TBDI-2024）

国家知识产权局知识产权运用促进司指导  
中华商标协会编制发布

## 创刊三十周年

### 11 廿八载岁月长 三重缘情未央 汪泽

## 商标审查审理典型案例

### 13 商标实际使用情况影响混淆可能性的判定

——第70264630号“LIBLIBAI”商标异议案  
江京晖 贾敏

### 16 个体劳动者在先合法权益的认定与保护

——第70640258号“闫二姐”商标异议案 董蓉晖 刘文妍

### 18 守护“活态”瑰宝：以商标审理构筑苗医非遗传承的法律屏障

——第37803577号“蒋元生及图”商标无效宣告案  
王海滨 徐瑛

### 20 恶意的“意思联络”注册行为属于以不正当手段取得注册的行为

——第37922903号“亨特道格拉斯”商标无效宣告案  
张红霞 徐杭

## AI + 商标品牌

### 33 人工智能时代商标价值的转变与商标保护格局的重塑

王太平

### 39 因应人工智能挑战的商标法制度创新

——以促进新质生产力发展为基础

李宗辉 华冉冉

### 43 以人为本 + 人工智能：商标审查技术革命之路 姜瑞斌

## 商标法律前沿问题研究专题

### 46 关于《商标法》第十条误认条款适用情况的调研与思考

商标合法性要件研究专题组

## 专栏

### 判例辨析

28 视听作品中商标反向假冒的司法认定 维欣

### 法官说商标

57 真实使用意图和实质性必要准备构成商标连续三年不使用的正当理由 李蕾 张瑞丽

## 理论研讨

22 品牌联想理论下商标保护体系优化探索 郑璇玉 郭春慧

60 商标侵权及维权语境中的“恶意”辨析 杜淳

## 他山之石

64 日本商标共存制度的借鉴 李丽芳

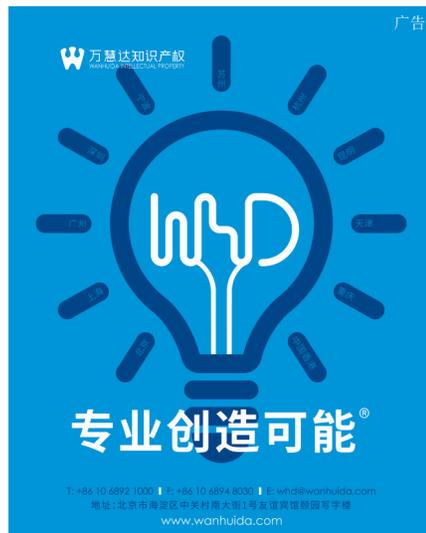
## 实务交流

68 销售侵犯注册商标专用权商品案中已销售涉案商品的侵权认定 王岩

70 新形势下商标管理实践与应对策略 唐有龙 周士义

74 三丽鸥股份有限公司的知识产权保护实践与成果  
三丽鸥股份有限公司

环球资讯 79



- 22.Exploration on the Optimization of Trademark Protection System under the Theory of Brand Association
- 28.Judicial Determination of Reverse Counterfeiting of Trademarks in Audiovisual Works
- 33.The Transformation of Trademark Value and the Reconstruction of Trademark Protection Framework in the Era of Artificial Intelligence
- 39.Trademark Law Innovation for AI Challenges:Fostering New Quality Productivity
- 57.Genuine Intent to Use and Substantive Preparation as Legitimate Reasons for Three-Year Non-Use of a Trademark
- 64.Reference of Japan's Trademark Coexistence System
- 68.Infringement Determination of Sold Goods Involved in the Case of Infringement of Registered Trademark Exclusive Rights

### 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、维普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、维普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。

# 中国商标品牌发展指数 (TBDI-2024)

■ 国家知识产权局知识产权运用促进司指导 中华商标协会编制发布

## 一、指数编制背景与意义

2014年，习近平总书记在河南考察时指出，要“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。2024年是习近平总书记提出“三个转变”重要指示十周年。同年11月，习近平总书记在湖北考察时再次强调，要“因地制宜发展新质生产力，打造更多叫得响的品牌”。习近平总书记的系列重要论述为我国品牌发展和知识产权工作指明了方向，提供了行动指南和根本遵循。

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，是企业乃至国家综合竞争力的重要体现。实施商标品牌战略是贯彻落实习近平总书记“三个转变”要求的关键举措，也是知识产权强国建设的重要组成部分。党中央高度重视商标品牌工作，2021年，中共中央、国务院印发《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》，提出“推进商标品牌建设”“加强中国商标品牌和地理标志产品全球推介”等明确要求；

《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》专项部署实施“商标品牌建设工程”。2022年，中共中央、国务院印发《扩大内需战略规划纲要（2022—2035年）》，进一步强调“深入实施商标品牌战略”“培育更多享誉世界的中国品牌”。党的二十届三中全会要求“建立高效的知识产权综合管理体制”，为进一步推动商标品牌发展奠定了坚实的组织基础和制度基础。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，深入实施商标品牌战略：在《商标法》修改中更加注重商标品牌的运用，制定发布《集体商标、证明商标注册和管理规定》，印发《“千企百城”商标品牌价值提升行动方案（2023—2025年）》，与国家发展和改革委员会、工业和信息化部等部门联合印发品牌建设相关文件，从法律和政策层面为全国商标品牌建设强化保障。全国各地区积极推进商标品牌建设，探索商标品牌培育发展新路径、新模式，商标品牌经济社会效益显著提升，商标品牌在各地区高质量发展中的贡献日益增加。

为客观评价全国各地商标品牌发展综合水平，加强商标品牌建设工作政策指引和数据参考，2020年以来，国家知识产权局知识产权运用促进司连续五年指导中华商标协会编制发布“中国商标品牌发展指数（Trademark and Brand Development Index，简称TBDI）”，对全国各省（自治区、直辖市）商标品牌发展综合水平进行指数测评。作为国内首个量化测评地区商标品牌发展水平和建设成效的指数化工具，“中国商标品牌发展指数（TBDI）”坚持采用公开、可测的客观数据构建指标体系，经过五年的探索改进，已初步具备量化表征各地乃至全国商标品牌发展质量效益的功能。本次指数测评进一步聚焦经济高质量发展，结合商标品牌发展新形势、新要求，对原有各项指标进行审核修订，优化重构指标体系，全面提升指数的科学性，力争为各级政府提供政策制定和绩效评价的辅助工具，为各类主体开展商标品牌建设提供参考，为促进提升企业和区域商标品牌价值、推动中国产品向中国品牌转变提供更加有力的支撑。

## 二、测评体系与指标设计

品牌经济是以商标品牌为载体，统筹整合各类科技创新资源、经济、社会和文化等要素，牵引经济市场化、集约化发展的一种经济形态。创建与打造知名商标品牌，涉及科技、文化、管理等因素，各要素之间相互作用、相互影响，彼此动态联系。依靠科技创新、管理创新及企业软实力发展品牌经济的过程，也是经济增长方式转变的过程，推动走出一条从人才强、科技强到知识产权强、产业强、商标品牌强、经济强、国家强的发展路径。

中共中央、国务院印发的《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》提出，“全面提升知识产权创造、运用、保护、管理和服务水平，充分发挥知识产权制度在社会主义现代化建设中的重要作用”。为此，本次中国商标品牌发展指数指标体系基于知识产权创造、运用、保护、管理和

服务全链条进行优化，形成“3+1”结构的Brand-EPST模型，即3个维度围绕商标品牌建设过程进行构建，1个维度针对商标品牌发展效果进行构建。指标体系最终包括4个一级指标、8个二级指标和25个三级指标（如表1所示）。其中：

“E1. 商标品牌创造培育”对应知识产权创造环节，主要考察商标品牌创造基础（市场主体总量水平、商标品牌运营投入、对外贸易规模比重等指标）和商标品牌创造活力（发明创新集约程度、商标价值转化增速、示范企业建设规模、创新企业培育水平、专利产品等指标）。

“P2. 商标品牌运用推进”对应知识产权运用环节，从广泛度（区域品牌、产业集群品牌、地理标志商标等指标）和成熟度（强势商标品牌、商标品牌价值转化、商标品牌运用规范等指标）两个维度进行量化测评。

“S3. 商标品牌服务保障”是保护、管理和服务环节的综合，一方面，通过公共服务便利度和市场化服务供给等指标来反映地方商标品牌服务环境；另一方面，通过监管保护、政策供给等指标来反映地方政府针对商标品牌的相关行政服务效能。

“B4. 商标品牌综合效益”是反映商标品牌发展的效果，主要考量商标品牌的经济效益（收入贡献等指标）和社会效益（促进就业和消费者满意度等指标）。

相较于此前年度的指标体系，“中国商标品牌发展指数（TBDI-2024）”基于修订和完善的原则，进行了系统性的调整、删减及重构，更加突出商标品牌对经济发展的贡献、科技创新对商标品牌的支撑作用、强势商标品牌的引领带动作用等，尤其是围绕科技创新，增加了反映专利密集型产品情况的“E1.2.5 产品平均专利密集度”和反映科技创新集群情况的“E1.2.6 科技创新集群水平”两个指标。此外，对部分不符合当前形势要求的指标进行了换算或替换。

指数的各级指标权重主要通过综合运用专家意见法和层次分析法来确定。

表 1 中国商标品牌发展指数 (TBDI-2024) 指标体系

一级指标	二级指标	三级指标
E1. 商标品牌创造培育	E1.1 商标品牌创造强基度	E1.1.1 市场主体总量水平
		E1.1.2 商标品牌运营投入
		E1.1.3 对外贸易规模比重
	E1.2 商标品牌创造活力度	E1.2.1 发明创新集约程度
		E1.2.2 商标价值转化增速
		E1.2.3 示范企业建设规模
		E1.2.4 创新企业培育水平
		E1.2.5 产品平均专利密集度
P2. 商标品牌运用推进	P2.1 商标品牌运用广泛度	P2.1.1 产业集群品牌开发水平
		P2.1.2 地理标志商标孵化水平
		P2.1.3 地理标志产品培育水平
		P2.1.4 区域品牌建设水平
	P2.2 商标品牌运用成熟度	P2.2.1 强势商标品牌拥有度
		P2.2.2 商标品牌价值转化度
		P2.2.3 商标品牌运用规范度
S3. 商标品牌服务保障	S3.1 商标品牌服务环境优质度	S3.1.1 商标品牌公共服务便利度
		S3.1.2 商标品牌代理服务供给度
		S3.1.3 商标品牌保护服务满意度
	S3.2 商标品牌行政服务效能度	S3.2.1 商标品牌监管保护力度
		S3.2.2 商标品牌政策供给强度
B4. 商标品牌综合效益	B4.1 商标品牌社会效益实现度	B4.1.1 商标品牌消费满意度
		B4.1.2 上市公司就业吸纳度
	B4.2 商标品牌经济发展贡献度	B4.2.1 商标品牌价值凸显贡献度
		B4.2.2 商标品牌经济收入贡献度

### 三、指数测评得分与排名

编写组通过公开数据和政务数据得到全国和 31 个省（自治区、直辖市）商标品牌发展指标数据。由于原始数据类型丰富、来源多样，不同数据之间存在一定的量纲差异，为了便于开展“中国商标品牌发展指数 (TBDI)”年度间的纵向比较，编写组对指标数据进行量纲对齐、对数转换处理，按照各级指标权重，计算指数初始值并进行百分制转换，最终计算出中国商标品牌发展指数 (TBDI-2024)。测评结果 (如表 2、表 3 所示)

显示，我国商标品牌整体发展状况良好，但区域间差异显著。

表 2 中国商标品牌发展指数 (TBDI-2024) 测评结果

	TBDI-2024
全国商标品牌发展总体得分	81.04
E1. 商标品牌创造培育分项得分	75.17
P2. 商标品牌运用推进分项得分	77.04
S3. 商标品牌服务保障分项得分	90.78
B4. 商标品牌综合效益分项得分	83.10



表 3 中国商标品牌发展指数 (TBDI-2024) 各地区得分与排名

省份	商标品牌发展指数得分	排名	E1. 商标品牌创造培育	P2. 商标品牌运用推进	S3. 商标品牌服务保障	B4. 商标品牌综合效益
广东	86.83	1	90.87	86.58	87.06	82.79
浙江	84.04	2	87.12	83.04	87.70	79.20
北京	83.14	3	89.55	72.02	77.34	88.01
江苏	82.27	4	89.09	76.94	86.56	76.15
上海	82.02	5	88.28	73.84	80.59	82.16
山东	81.78	6	87.79	80.32	83.23	75.78
四川	78.09	7	80.87	77.18	80.61	74.24
安徽	77.82	8	80.89	75.57	84.08	72.08
福建	77.75	9	79.49	77.96	79.41	74.77
湖北	75.66	10	80.25	75.10	75.97	71.22
河北	75.07	11	74.89	74.40	80.20	72.27
湖南	74.87	12	78.42	71.95	77.04	71.83
河南	74.16	13	75.96	69.99	80.54	70.88
重庆	73.71	14	78.10	70.26	73.24	71.95
陕西	73.04	15	78.00	70.05	71.97	70.80
辽宁	73.03	16	77.90	69.63	71.32	71.55
江西	72.58	17	75.19	68.60	75.21	70.89
天津	71.88	18	77.82	64.74	70.35	71.73
广西	71.53	19	71.55	68.78	75.42	70.74
云南	71.39	20	70.04	71.59	73.83	70.98
黑龙江	71.25	21	71.30	69.32	73.38	71.05
吉林	70.76	22	71.75	69.16	70.29	71.14
贵州	70.12	23	65.91	70.46	73.90	71.58
新疆	69.83	24	69.34	67.39	71.47	70.85
山西	69.81	25	68.81	66.69	72.77	70.93
内蒙古	69.57	26	66.66	69.50	70.49	71.91
甘肃	69.00	27	65.71	69.59	70.80	70.69
海南	68.33	28	66.97	66.03	68.96	70.81
青海	67.07	29	63.55	63.84	70.14	70.70
宁夏	66.85	30	64.23	63.27	68.61	70.69
西藏	66.33	31	59.95	67.72	67.94	70.73

具体而言，过去一年我国商标品牌发展主要呈现出以下特点：

**(一) 全国商标品牌发展稳步推进，东中西部整体呈梯次发展**

2024 年，全国商标品牌发展总体得分为 81.04 分，整体呈稳健发展态势。TBDI-2024 得分排在头部的省份主要来自我国东部地区，排名前五的省份分别为广东、浙江、北京、江苏、上海。

这些地区凭借其发达的经济基础、优越的市场环境和丰富的创新资源，在商标品牌建设方面展现出了强劲的实力和竞争力。排名位于中段的省份大部分为中部地区。这些省份在商标品牌建设方面也展现出积极进展，虽与东部沿海省份存在差距，但通过政策引导、市场环境优化及创新能力提升，这一差距正逐步缩小。大部分经济发达地区，包括广东、浙江、上海等地区的位次与往年

基本持平，而广西、云南、陕西等省份的排名位次则出现较为明显的提升。监测结果表明，上述省份在商标价值转化增速、产业集群品牌开发水平、商标品牌政策供给强度等方面表现良好，对TBDI-2024得分提升贡献较大。

## （二）商标品牌顺向效应依旧显著，成为多省经济战略先导

将商标品牌发展指数排名与各省GDP排名相比发现，超半数省份具有顺向效应，指数得分排名领先于GDP排名，或与其保持一致。其中，上海、北京、天津（GDP排名分别为第10、13、24位）等经济相对发达地区的顺向效应较为突出，尤其北京的顺向效应高达10个位次。上述地区在商标品牌综合效益方面表现良好，在持续保持商标品牌消费满意度等方面优势的基础上，在商标品牌经济收入贡献、发明创新集约程度、科技创新集群水平、对外贸易规模比重等方面表现突出。这一现象说明，大部分省份已认识到商标品牌蕴含的巨大潜力，通过挖掘商标品牌价值助推经济增长，商标品牌已成为多省经济战略先导。

## （三）商标品牌创造培育潜力突出，区域增长动能有待平衡

商标品牌创造培育的指标主要依据上市公司的营销投入、进出口总额等数据来反映培育的基础，并重点关注当地发明专利、知识产权优势示范企业、专精特新企业、专利密集型产品、科技创新集群等体现创新能力的指标。全国商标品牌创造培育指标得分为75.17分，在优质商标品牌培育方面潜力较大。从指标排名看，广东、北京、

江苏三省市分别以90.87分、89.55分、89.09分稳居前三，远远高于全国总体水平（75.17分）。上述三省市在商标品牌运营投入、发明创新集约程度表现突出，上市公司销售费用累计总额与市场主体平均授权发明专利数在全国位居前列，世界知识产权组织（WIPO）发布的全球百强科技创新集群中，深圳-香港-广州、北京、上海-苏州、南京跻身前十。此外，广东省在商标品牌创造培育的多个维度，特别是在市场主体总量水平和知识产权优势示范企业数量等方面均位居全国前列。这不仅体现了其庞大的市场基础和活跃的市场氛围，也彰显了其在推动商标品牌集群化、规模化发展方面的卓越成效。

## （四）商标品牌运用推进仍需深化，价值转化效能加快释放

商标品牌运用推进突出在国际知名品牌价值榜单上榜的强势品牌的引领作用，同时强调通过商标质押融资等方式推进商标品牌价值实现。全国商标品牌运用推进指数得分为77.04分，反映出当前我国推进商标品牌运用的深度与广度有待进一步拓展。从指标排名看，广东、浙江、山东分别以86.58分、83.04分、80.32分位居全国前三，且上述三省份在商标品牌运用规范方面均表现较好。在商标品牌价值转化度方面，我国商标品牌质押总额较上一年度上升107%，价值转化效能释放呈加速态势。广东、浙江两省商标品牌质押总额位于全国前列，充分说明了其商标品牌在金融市场上的高认可度和高价值性。通过进一步加强商标品牌的管理和运用，催化区域品牌、产



业集群品牌与地理标志品牌的培育开发，提升商标品牌的市场竞争力和价值转化能力，以实现商标品牌与经济良性互动。

#### （五）商标品牌服务保障日益健全，行政环境支持不断优化

商标品牌服务保障相关指标旨在体现地方公共服务与市场化服务协同联动，一方面，通过商标品牌指导站、商标业务受理窗口为经营主体提供便利化的公共服务；另一方面，通过商标品牌代理机构、服务机构提供更专业的市场化服务。此外，商标相关行政执法案件和各地方出台的商标品牌专项政策也是测评的重要方面。本年度全国商标品牌服务保障指数得分为 90.78 分，反映出我国在提升商标品牌公共服务质量方面取得了积极进展。从分项指数得分排名看，浙江、广东两省分别以 87.70 分和 87.06 分位居前二，江苏、安徽、山东三省紧随其后，形成了商标品牌公共服务的第一梯队。这些地区不仅广泛布局商标受理窗口、商标品牌指导站等公共服务机构，为市场主体提供更加便捷、高效的商标品牌服务，还不断加大监管保护力度和政策支持强度，强化

商标品牌行政服务效能，有效提升了社会满意度以及公共服务水平，为优化商标品牌发展环境提供了有力支撑。

#### （六）商标品牌综合效益持续显现，消费者满意度整体较高

商标品牌引领产生经济效益主要通过强势品牌的营收在当地整体经济的占比等指标予以反映，社会效益则主要关注商标品牌带动就业提升和消费者满意度等指标。本年度全国商标品牌综合效益得分为 83.10 分，全国商标品牌综合效益日益凸显，消费者满意水平整体较高。具体而言，北京、广东、上海、浙江等经济发达地区得分较高，位于榜单前列。北京在商标品牌消费满意度、

上市公司就业吸纳度以及商标品牌价值凸显贡献度等多个方面均位居全国榜首，充分展示了其商标品牌在提升消费者满意度、促进就业以及创造经济价值方面的强大实力。同时，广东、上海、浙江等地区也凭借其商标品牌的广泛影响力，吸引了大量人才和资金流入，为当地经济社会发展注入了强劲动力。商标品牌的发展不仅为发达地区带来了显著的社会效益，如提升就业水平、增强社会凝聚力等，作为无形资产的重要组成部分，其价值的提升也直接带动了相关产业的快速发展，为地区经济的持续增长提供了有力支撑。

### 四、对各地方的参考与建议

指数测评结果显示，各地区商标品牌发展存在较大差异，建议以各指标的得分作为参考，寻找不足并有针对性地予以改善。

从商标品牌创造培育这项一级指标得分可以看出，不同地区差距较大，排名靠后的省份在发明专利、对外贸易规模比重、专利密集型产品、科技创新集群等方面存在较大提升空间。建议有关省份更加重视科技创新对商标品牌发展的支撑作用，加强专利密集型产品培育和科技集群建设，并积极推动企业“走出去”，运用商标品牌拓展海外市场。

商标品牌运用推进方面，全国多数省份普遍还有较大增长空间。建议各地方持续推动优质企业打造世界知名商标品牌，强化示范引领效应。此外，应进一步发挥集体商标、证明商标等制度作用，由地方政府带动中小企业抱团发展，提升地方特色优势产业竞争力。

商标品牌服务保障方面，部分西部省份在知识产权代理机构以及商标品牌培育机构的建设方面尚存不足，代理服务供给能力受限，一定程度上制约了服务保障效能的充分发挥。建议有效利用知识产权服务业区域协作帮扶等工作机制，大力引进、培养专业性、国际化、综合型知识产权服务人才，切实提升商标品牌服务水平。此外，部分地区虽然经济基础相对薄弱，但高度重视商



标品牌工作，因地制宜出台商标品牌相关专项政策，积极提升商标品牌指导站建设服务水平，在服务保障方面的得分显著提升，值得其他地区借鉴。

商标品牌综合效益方面，与发达地区相比，部分中西部省份在商标品牌的经济效益和社会效益方面仍存在较大的提升空间，需要遵循商标品牌发展规律，进一步加强商标品牌建设和管理，提升商标品牌的知名度和美誉度，以吸引更多的消费者和投资者，推动当地经济社会的快速发展。

## 五、指数特色与后续展望

“中国商标品牌发展指数（TBDI-2024）”在全面落实相关政策要求的基础上，基于知识产权创造、运用、保护、管理、服务全链条逻辑对指标体系展开构建和应用，总体呈现出以下三个方面的特色：

一是通过对指标结构的调整，进一步提升了指数内涵逻辑的学理性。“中国商标品牌发展指数（TBDI-2024）”指标体系的修订和完善，是基于《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》所提出的相关要求，知识产权全链条建设能够系统保护科技创新和文化创意成果，推动经济社会高质量发展。基于知识产权全链条逻辑来展开中国商标品牌发展指数指标体系的构建，形成“3+1”结构的Brand-EPSB模型，即3个维度围绕商标品牌建设过程进行构建，1个维度针对商标品牌发展效果进行构建，使得“指数”的内涵逻辑呈现出更强的学理性，并由此建构起更加科学的指数测评结果解释性框架。

二是通过对测评过程的优化，进一步深化了指数分析的客观性。“中国商标品牌发展指数（TBDI-2024）”不仅是国内首次推出的测评工具，评估我国各地区商标品牌在生产和服务领域的整体发展状况，而且在世界知识产权组织（WIPO）成员国内，也是首次从商标品牌的视角出发，评估知识产权的发展成果，并揭示各地商标品牌建设的效率。这一创新的指数化成果具有重要意义。

指数测算所依据的各项指标含义明确、客观而且可量化，所设计的测算方法原理清晰、参数合理、系统有效。另外，指标数据集成了来自政府部门、行业协会、智库机构等发布的公开数据以及公共互联网上可抓取的各类数据，数据类型丰富、来源多样且具有较好的长期稳定性，能够有效保障“指数”测量结果的客观性、科学性和延续性。

三是通过对指标权重的改善，进一步增强了指数应用的政策响应性。“中国商标品牌发展指数（TBDI-2024）”的各级指标内容注重体现国家高质量发展的政策取向，通过多个关键性指标来反映政策实施的重点方面以及各地区商标品牌的发展现状和建设特点，探索具有中国特色商标品牌发展方案的新要素。此外，该指标体系权重还可以随着时间的推移和国家政策的演进而进行更新和调整，确保了指标体系能够及时跟踪并反映相关政策导向，为挖掘商标品牌价值、传播中国品牌故事提供坚实的支撑和明确的指导方向。

当然，指数化评估工具还需要经过长期实践检验，并对实践反馈及时吸收和优化完善。在下一阶段，“中国商标品牌发展指数”编写组将在及时总结已有实施经验的基础上，更加注重商标品牌培育、运用、推广等环节，更加强调科技创新对商标品牌的支撑作用，更加关注商标品牌价值科学评估和有效提升的合理路径，加强指数测评成果推介和应用，不断扩大中国商标品牌发展指数测评工作在商标品牌建设方面的促进作用，为各地区进一步深入实施商标品牌战略、推进品牌经济高质量发展提供参考。中华

### 中国商标品牌发展指数（TBDI-2024） 编写组

组长：张豫宁 钱明辉

副组长：臧文如

成员：潘菲 李胡蓉 王驰 赵梦纯  
郭姝麟 应芷安 郭鑫 陈雨佳  
王子涵 钟瑞玲 张辰萌 费子萱



# 廿八载 岁月长

## 三重缘 情未央

■ 汪泽

30年前，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我国首本也是迄今唯一的商标专业期刊《中华商标》正式创刊。28年前，我从校园毕业入职原国家工商行政管理局商标局，自此开启了商标职业生涯，亦与《中华商标》杂志结下了“读者、作者、编者”三重缘分。

### 读者缘：《中华商标》杂志是启蒙学堂

读法学本科时，法学教材的体系设置将著作权归入民法学科，而专利权与商标权，因其属于工业产权，被划分到经济法学科。那时的经济法课程内容是否涉及商标法，如今已全然没有印象，只依稀记得曾有抢注商标后高价售卖的新闻见诸报端。读民商法硕士研究生阶段，知识产权属于民事权利研究方向之一，而我的研究方向为传统民法中的“物权、债与合同”，故对知识产权课

程并不算上心。这也导致我在1997年毕业入职商标局时，对商标法几乎一无所知。记得在办理入职相关证件时一位工作人员的一番话，大意是一个法学硕士来商标局，实在太浪费，商标审查不过是翻翻卡片比对近似，高中毕业足矣。闻听此言，我颇有些沮丧。入职后，我被分配到异议处，先在审查一处跟着“师父”学习商标实质审查，一个月后就正式成为异议审查员。为了尽快弥补商标法律知识空缺，在学习资深审查员的裁定书外，研读《中华商标》杂志成为我的另一条“捷径”。《中华商标》杂志既有学界泰斗如郑成思研究员、刘春田教授的佳作，也有来自司法、行政执法一线办案人员的独到见解，其中思想的碰撞与观点的交锋尤为精彩。印象深刻的是当时围绕“武松打虎案”（注册商标侵害著作权）、“枫叶诉鳄鱼案”（反向假冒第一案）展开的热烈讨论。那时，《中华商标》杂志每逢双月出版发

创  
刊  
三  
周  
年

— CHINA TRADEMARK

11

行，由于商标局无法做到人手一本，作为“菜鸟”的我只能向处长或“师父”借阅，但这丝毫没有阻碍我养成研读这本杂志的习惯，这习惯一直延续至今。感谢《中华商标》杂志打造的学习天地，没有《中华商标》杂志就没有我对商标法从“一无所知”到“略知一二”的转变。

### 作者缘：《中华商标》杂志是成长沃土

入职之初，商标异议案件积压问题突出，一定程度上制约了商标注册进程。异议程序设置于注册前还是注册后，便成为商标法第三次修改的重要议题。我将思考写成《前置抑或后置：对异议程序设置的思考》一文，怀着忐忑的心情将其投向《中华商标》杂志。承蒙不弃，此文刊载于1998年第3期，由此开启了我与这份刊物的笔墨之缘。在商标异议审查实践中，驰名商标保护问题频发，我陆续撰写了系列文章，其中《商标的独创性与扩大保护》《混淆性使用与商标的扩大保护》两篇分别发表于《中华商标》杂志1998年第4期和第6期。或许是频繁投稿的缘故，有一天，时任副主编陈辉带着编辑团队造访异议处办公室，送来杂志样刊并与我见面。这份来自编辑团队的关心，于初涉职场的我不啻为莫大的鼓励。此后，我陆续有商标法理论探讨、案例分析及修法建议类的文章见诸刊端。1998年至2015年，我在《中华商标》杂志发表的文章累计22篇（其中2篇为合作作品）。彼时，原商标评审委员会（下称原商评委）法务处负责编印《法务通讯》，其中不少稿件会被《中华商标》杂志选用，统一署名“应苏楚”。2006年1月，我调到原商评委法务处工作后，亦有若干职务作品忝列其中。例如，2007年10月，原商评委结合案例研究商标共存协议问题，形成的“会议纪要”以《商评委认真研究驳回复审案件中的“共存协议”问题》名称刊发于《法务通讯》2007年第7期，后经《中华商标》杂志同年第12期转载，标题凝练为《消费者认知决定“共存协议”》，至今仍具现实意义。2016年，中国工商出版社邀约出版

商标法专著，我将发表于《中华商标》杂志及其他期刊的文章系统整理、修订，最终集结成《中国商标法律现代化——理论、制度与实践》。感谢《中华商标》杂志培育的成长沃土，没有《中华商标》杂志的厚爱，便不会有拙著的面世。

### 编者缘：《中华商标》杂志是精神家园

2012年5月，我调到中华商标协会工作，《中国商标年鉴》编纂是我分管的工作之一，编纂具体事务由《中华商标》杂志社承担。其间，我也曾短暂参与杂志审稿，由此对编辑工作有了更深认知，深感其“三难”：一是组稿难，杂志侧重实务内容，在非核心期刊定位下，邀业内大咖撰稿殊为不易；二是审稿难，面对质量参差的来稿，编审们认真对待每一篇稿件，逐篇甄别筛选，精准判断学术价值或者实践意义；三是存续难，发行量与办刊成本失衡，实现“以刊养刊”需跨越多重困难。即便如此，《中华商标》杂志至今坚守三十载，栏目设置越发多元，选题紧贴行业脉动，特邀专家解读前沿政策，深度剖析经典案例，同步追踪全球动态，内容覆盖商标注册、维权及品牌战略全链条，兼具权威性与实用性，已成为兼具学术价值与实践价值的行业标杆读物，也是商标人共同的精神家园。

2017年3月，我离开体制入职北京君策知识产权发展中心。中心除持续在中华商标协会主办的中国国际商标品牌节期间举办“君策论坛”外，自2019年起承办由万慧达知识产权冠名的“‘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”与“‘万慧达杯’中华商标协会全国高校商标热点问题征文比赛”两项赛事，《中华商标》杂志社均作为支持单位深度参与和鼎力相助。这份相互扶持的“合作缘”，让我对杂志多了份特殊的情感联结。值此《中华商标》杂志创刊三十周年之际，谨致诚挚祝贺，祝愿《中华商标》杂志如常青之树，在行业沃土中不断抽枝展叶，续写更多精彩篇章。

作者系北京君策知识产权发展中心副理事长



# 商标实际使用情况影响混淆可能性的判定

——第 70264630 号“LIBLIBAI”商标异议案

■ 江京晖 贾敏

## 一、基本案情

异议人：上海某信息科技有限公司  
被异议人：南京某文化创意有限公司

被异议商标：Liblibai

异议人主要理由：异议人引证商标具有较高知名度，被异议商标的注册违反《商标法》第三十条的规定。

被异议人答辩理由：被异议商标与引证商标差异明显，未构成类似服务上的近似商标。

经审查，商标局认为，被异议商标指定使用在第 41 类“提供不可下载的在线视频、广播和电视节目制作”等服务上。异议人引证在先注册的第 15362394 号“BILIBILI”商标、第 55023884 号“BILIBILI”商标、第 63710741 号“BILBIL”商标分别核定使用在第 41 类“提供在线电子出版物（非下载）、组织教育或娱乐竞赛、娱乐信息”等服务上。双方商标指定使用的服务在内容、特点、方式等方面相近，属于类似服务。异议人提供了“bilibili 哔哩哔哩”百度百科、百度检索结果，年报、财报及广告合同，主办或协办的活动及项目，共青团中央入驻网站，Alexa 网

站排名，媒体宣传报道，所获荣誉和奖项等证据。在案证据显示，2010 年，异议人将其创建的在线视频分享网站更名为“bilibili 哔哩哔哩”（下称 B 站），2012 年推出手机客户端。经过十多年的宣传和使用，B 站用户注册量大，用户活跃度高，在相关公众中具有较高知名度和影响力，其 APP 曾被评为十大受欢迎的应用程序。被异议商标“LIBLIBAI”在实际使用时，“AI”是“LIBLIB”的右上标。“AI”是人工智能的简称，使用在指定服务上不具有显著性。因此，被异议商标显著识别部分是“LIBLIB”，与引证商标均由“B”“I”“L”三个字母组合而成，在读音呼叫和整体外观等方面相近。被异议人于 2023 年创建的“liblibAI 社区”是一个 AI 生成图像分享社区，曾入驻 B 站。被异议人在明知异议人具有较强显著性和较高知名度“BILIBILI”商标的情况下未作合理避让，其申请注册行为难谓善意。被异议人辩称已进行域名登记，被异议商标已实际使用以及案外人对被异议人商标构成侵权等，但均不能作为排除双方商标并存具有混淆可能性的理由。综上，被异议商标与引证商标构成类似服务上的近似商标，并存使用易使相关公众对服务来源产生混淆误认，被异议商标的注册违反《商标法》第三十条的规定。

## 二、案件评析

本案焦点在于双方商标并存是否容易导致相关公众混淆误认。

《商标法》第三十条是相对事由条款，其立法目的是避免申请商标与在先商标产生混淆，确保商标实现识别来源的功能。在适用该条款时，仅考虑标志本身是否近似远远不够，要根据个案的独特事实，包括商标的近似程度、商品的类似程度、商标的显著性和知名度、申请人的主观意图等，对是否存在混淆可能性予以审查判定。

本案中，双方商标指定使用的服务属于类似服务。从标志本身看，被异议商标与引证商标有一定相似之处，但不足以据此认定容易导致混淆。本案综合考虑引证商标的显著性和知名度、被异议人的主观意图等因素，以及各因素之间的相互影响，判定存在混淆可能性。

### （一）引证商标具有较强显著性和较高知名度

一般而言，商标的显著性和知名度决定商标权排斥力大小。B站是异议人创建的深受网民，尤其是年轻人喜爱的综合性视频社区，涵盖动漫、游戏、影视、综艺、科技等众多领域，吸引海量的创作者和内容提供者入驻，用户数量庞大、活跃度高，2022年第二季度月均活跃用户就突破3亿，是2025年央视蛇年春晚的独家弹幕视频平台。“BILIBILI”商标本身具有较强的固有显著性，经过长期宣传和使用，其显著性和知名度进一步增强，在被异议商标申请注册前，已为相关公众所熟知，曾依据《商标法》第十三条获得扩大保护。

### （二）被异议人主观上具有混淆意图

在混淆可能性判定中，商标申请人的主观意图是重要考量因素。如果商标申请人的主观意图是与他人在先商标产生混淆，那么其注册行为就极有可能发生期望的结果。主观意图难以用直接、确凿的证据来证明，需要通过客观行为进行推定。本案中，被异议人具有混淆意图，从三个方面推定。

#### 1. 对具有较高知名度的商标未作避让

为避免市场混淆，相较于普通商标，商标申请人对较高知名度的商标负有更高的避让义务。明知他人具有较高知名度的商标，却在核心项目上申请注册近似商标，可推定主观上具有攀附他人商誉的故意。被异议人“LibLib”网站是一个AI图像生成平台，2023年才成立，曾入驻B站。被异议人在微信公众号文章中提及，其创始团队中的内容负责人是异议人前员工。上述事实表明，被异议人对异议人具有较高知名度的“BILIBILI”商标是明知的，但没有选择主动避让，有违诚信原则。

#### 2. 实际使用有意造成混淆

通过商标实际使用情况进一步推定，被异议人主观上难言善意。首先，在实际使用时，“AI”与“LIBLIB”分开，以较小字体位于“LIBLIB”右上方，而不是并排组合在一起。被异议人辩称被异议商标创意源于“The Liberal Library of Artificial Intelligence”。不论从实际使用样式，还是从所谓的创意来源看，被异议商标的显著识别部分都是“LIBLIB”。与引证商标相比，



均由“B”“I”“L”三个字母组合而成，在听觉和视觉感知上非常相近，相关公众在一般注意力下，很难在瞬间准确无误或者毫不费力地进行区分。其次，在实际使用时，对应的中文商标为“哩布哩布”。该商标仿效“哔哩哔哩”的ABAB结构，系由“哔哩哔哩”反向识读并替换单字而成。其中“哩”取自“哔哩哔哩”，选取“哩”字进一步佐证，被异议人具有刻意造成混淆的主观意图。

### 3. 申请商标意图规避审查

与商标实际使用样式不同，被异议人将“AI”与“LIBLIB”组合一起申请商标，足见其对单独“LIBLIB”与引证商标会产生冲突有预判，因此以非上标的样式申请商标，试图造成与引证商标可以区分的假象，绕过商标在先性审查而获得注册商标权利。这种借注册之名行混淆之实的注册行为不具有正当性。

### （三）被异议商标已使用不能当然排除混淆可能性

被异议商标已使用与是否存在混淆可能性并无直接关联。在B站、微信、抖音、小红书等平

台使用商标及域名登记等证据，只能证明被异议人实施相关使用行为，不能证明混淆可能性已经排除。已实际使用的商标容易导致混淆、侵害他人在先商标权的，在该商标申请注册的源头上应予以制止。

## 三、典型意义

本案将商标实际使用情况纳入混淆可能性判断，体现审查思路和审查实践的新进展。《商标法》第三十条是商标授权确权程序中适用最多的法律条款，主观意图是该条款成立与否的隐性因素。本案以商标实际使用情况为线索，推定商标申请人具有造成混淆并规避审查的主观意图，准确判定存在混淆可能性，对类案审查具有参考和借鉴意义。本案有力规制了投机取巧、攀附他人商誉的不诚信注册行为，为平台经济健康发展构筑起法律保护屏障，有助于规范市场主体行为，传播诚信理念，弘扬法治精神。

作者单位：国家知识产权局商标局异议审查二处



# 个体劳动者在先合法权益的认定与保护

——第 70640258 号“闫二姐”商标异议案

■ 董蓉晖 刘文妍

## 一、基本案情

异议人：闫某  
被异议人：祝某

被异议商标：**闫二姐**

异议人主要理由：被异议人与异议人同处江苏省徐州市，经营地相近，被异议商标与异议人在先使用的商标近似，指定使用商品类似，构成抢注，违反《商标法》第三十二条的规定。

被异议人答辩理由：被异议商标系自创商标，并未模仿任何人。被异议人比异议人更早使用“闫二姐”商标，未违反《商标法》第三十二条的规定。

经审查，商标局认为，被异议商标“闫二姐”指定使用商品为第 29 类“猪肉食品、腌制蔬菜、炖牛肉、鸭脖、烧鸡”等，申请日期为 2023 年 4 月 3 日。异议人称被异议人抢注其在先使用并有一定影响的商标，并提供了身份证明，门店照片，众多网红、探店主播为其宣传的图片、视频截图等证据。异议人提供的证据可以证明，在被异议商标申请之前，异议人就在徐州繁华地段经营“闫二姐”流动摊位，后又在徐州古彭女人街开设“闫二姐卷饼”固定店面。小店持续经营多年，已在徐州小吃界具有一定知名度。被异议人在类

似商品上申请注册与异议人商标近似的被异议商标，加之被异议人又申请注册“女人街闫二姐”商标，难谓巧合与正当。被异议人以不正当手段抢先注册他人在先使用并有一定影响的商标，违反《商标法》第三十二条的规定。

## 二、案件评析

本案的争议焦点为：认定被异议人是否构成以不正当手段抢先注册异议人已经使用并有一定影响的商标。

认定诉争商标的申请注册属于“以不正当手段抢先注册他人在先使用并具有一定影响的商标”，应同时满足以下条件：1. 未注册商标在诉争商标申请日之前已经使用并有一定影响；2. 诉争商标与在先使用的未注册商标构成相同或近似商标；3. 诉争商标指定使用的商品与在先使用的未注册商标所使用的商品构成相同或者类似商品；4. 诉争商标申请人明知或者应知他人在先使用商标。商标申请人能够举证证明其没有利用在先使用商标商誉的，不构成抢注。

具体到本案，异议人自称“闫二姐”，早年间用一个小推车、一个编织袋，游走在徐州市中心的繁华地段制作销售卷饼。在微信还不发达的年代，闫二姐通过电话预定给客户送货。由于渐渐红火，排队人过多，闫二姐就在古彭女人街办理





了固定摊位，并在女人街负一层楼梯口显著位置摆放“闫二姐卷饼”招牌引导食客。闫二姐卷饼特别之处在于卷饼中的菜品种类繁多，时常更新换代，适应当地口味重、分量大的需求，因此，吸引着众多食客。异议人提供的抖音探店主播发布的视频截图，例如“大宝吃徐州”（53.3万粉丝）2019年11月11日发布的“第12集 小吃挣钱不容易”、“你的胖圈”（50.4万粉丝）2019年2月2日发布的“我今天终于duan到闫二姐卷饼了”等显示，异议人“闫二姐卷饼”引来众多网红前来打卡，为其宣传。此外，异议人提供的百度搜索、微信公众号、小红书等多个平台页面也显示，异议人“闫二姐卷饼”在被异议商标申请之前，已被多个平台账号推荐，吸引大量外地游客前来品尝。因此，在案证据可以证明，在被异议商标申请前，异议人“闫二姐卷饼”就已在徐州小吃界具有一定知名度。

被异议商标“闫二姐”与异议人在先使用的“闫二姐卷饼”商标显著部分相同，其指定使用的“猪肉食品、腌制蔬菜、鸭脖”等商品为异议人制作并在卷饼中裹夹的主要菜品。被异议人虽然提供了其合伙人的结婚证明、合伙人协议等证据，以此辩称其合伙人妻也姓闫，家中排行老二，人称“闫二姐”，其申请注册被异议商标具有合理正当性，但被异议人并没有提交更早前“闫二姐”这个称谓作为商标使用的证据。被异

议人个体工商户营业执照登记时间为2020年8月25日，晚于异议人实际使用“闫二姐卷饼”商标的时间。被异议人提供的店面照片、包装袋照片、团购网站截图等证据，没有显示时间。被异议人提供的购货单据、增值税发票、“饿了么”订单等证据，均为2023年开具。因此，被异议人提交的证据不能证明被异议人早于异议人使用“闫二姐”商标。

被异议人的个体工商户营业执照显示，其经营场所为徐州市泉山区富国街，异议人经营场所为徐州市泉山区古彭女人街，双方位置十分相近。被异议人在美团上架的菜品也与异议人售卖的菜品一致，并已实际引起相关公众混淆误认。有买家2023年4月留言，“吃着味道不对，看了评论才知道是冒牌的”“虽然都叫闫二姐卷饼，真不如女人街的闫二姐好吃”“买假了，不是女人街下面的闫二姐”“不是女人街的那家，你也姓闫吗”等。被异议人后又申请注册“女人街闫二姐”商标，更难谓善意。因此可以认定，被异议人具有试图使相关公众混淆误认的主观恶意。被异议人明知异议人在先使用“闫二姐卷饼”商标，而在相同或类似商品上申请注册被异议商标，构成“以不正当手段抢先注册他人已在先使用并有一定影响的商标”之情形。

### 三、典型意义

本案是适用《商标法》第三十二条制止恶意抢注商标，保护个体劳动者在先合法权益的典型案列。本案所涉商标权属之争在网络上一度引发热议并已实际造成市场混淆误认。徐州闫二姐是众多创业女性中的一员，是千千万万个体劳动者的缩影。商标主管部门为各类市场主体创新创造保驾护航，既要保护人工智能、机器人、电动汽车等新兴技术领域，也要守护卷饼、卤菜这种民生小本生意。本案是个体工商户的劳动成果受到法律保护的例证，具有较好的法律效果与社会效果。

作者单位：国家知识产权局商标局异议审查二处

# 守护“活态”瑰宝：以商标审理 构筑苗医非遗传承的法律屏障

——第 37803577 号“蒋元生及图”商标无效宣告案

■ 王海滨 徐瑛



## 一、基本案情

申请人：蒋元生

被申请人：贵州某大健康产业发展有限公司

争议商标：



蒋元生

核定使用服务：第 44 类“医疗诊所服务；远程医学服务；饮食营养指导”等服务

申请人主要理由：申请人的知名度早于争议商标。2012 年 9 月，蒋元生被认定为州级非物质文化遗产项目的代表性传承人。争议商标使用的是申请人的姓名和肖像，且被申请人与申请人均处于贵州，被申请人明显损害他人现有的在先权利。争议商标的使用极易导致广大消费者误认，损害申请人及消费者的合法权益。申请人请求依据《中华人民共和国商标法》（下称《商标法》）

第四十四条第一款、第四十五条等相关规定，宣告争议商标无效。

申请人提交了以下主要证据：1. 蒋元生身份证复印件；2. 荣誉证书、雷山县西江苗族博物馆出具的证明、代表性传承人证书、工作室牌匾、聘任书等。

## 二、案件评析

本案涉及苗族医药非物质文化遗产项目代表性传承人的肖像及姓名被注册为商标的争议，核心法律问题包括争议商标侵犯申请人在先姓名权及肖像权，且易使公众对商品、服务的品质、功能及来源等特点产生误认。本文结合《商标法》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“损害他人现有的在先姓名权及肖像权”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



先姓名权时，应考虑以下要件：1. 当事人主张的姓名具有一定的知名度，在相关公众认知中，指向该姓名权人；2. 系争商标的注册给他人姓名权可能造成损害，包括考虑系争商标指定的商品或服务与姓名权人知名领域的关联程度等；3. 系争商标的注册申请未经姓名权人许可。

判断系争商标的授权注册是否损害当事人在先肖像权时，应考虑以下要件：1. 在相关公众认知中，系争商标图像指向该肖像权人；2. 系争商标的注册给他人肖像权可能造成损害，包括考虑包含他人肖像画的系争商标的注册使用是否易使相关公众认为标有该商标的商品或服务系经该自然人许可或与该自然人存在特定联系等；3. 系争商标的注册申请未经肖像权人许可。

本案中，首先，申请人提交的在案证据显示，申请人在争议商标申请注册前已被确认为非物质文化遗产项目苗族医药省级代表性传承人，州级非物质文化遗产项目《苗医药（九节茶药制作工艺）》代表性传承人，并作为苗族医药代表人物受国家领导人接见。上述事实可以证明，争议商标申请日前申请人蒋元生已经具有一定社会知名度。本案争议商标文字部分与申请人姓名完全相同，注册使用在第44类医疗诊所服务、饮食营养指导等服务上易使相关公众产生联想，认为争议商标与申请人存在某种商业联系。被申请人作为同业竞争者与申请人同处于贵州省，未经申请人授权，将与申请人姓名相同的文字申请注册为商标，客观上利用了申请人的知名度，可能对申请人的姓名造成损害。因此，争议商标的注册申请侵犯了申请人的在先姓名权。其次，争议商标中含有人物肖像，该人物肖像与申请人证据中的蒋元生先生的肖像画在人物的脸型、发型、帽子等细节方面高度相像，注册使用在争议商标指定的医疗诊所服务、饮食营养指导等服务上，相关公众看到上述人物肖像时，容易将该肖像指向蒋元生先生。被申请人作为同业竞争者与申请人同处于贵州省，未经申请人许可，将与申请人肖像画高度近似的图像申请注册为商标，易使相关公众认为，标记有该商标的服务系经过蒋元生先生许可或与蒋元生先生存在特定联系，损害申请人的肖像权。

因此，争议商标的注册申请违反了《商标法》第三十二条“损害他人现有的在先权利”之规定。

## （二）争议商标是否构成“对商品或服务的品质、功能及来源等特点造成误认”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，申请人称争议商标的使用极易导致广大消费者误认，损害申请人及消费者的合法权益。对此，商标局认为，申请人系贵州苗族医药代表性人物，被申请人地处贵州，未经授权将申请人姓名及肖像注册使用在医药相关的商品及服务上，容易导致相关公众对商品或服务的品质、功能及来源等特点产生误认。争议商标已构成《商标法》第十条第一款第（七）项所指带有欺骗性，容易使公众产生误认的情形。

## 三、典型意义

本案系通过商标对非物质文化遗产进行知识产权保护。一方面避免了相关消费者的混淆误认，维护了市场秩序，另一方面也保护了非物质文化遗产，促进非物质文化遗产的有效传承。本案基于非物质文化遗产传承人蒋元生先生在医疗领域内的知名度和影响力，结合在案证据，对蒋元生先生的姓名权及肖像权予以保护。同时，考虑到易使社会相关公众对商品或服务的品质、功能及来源等特点产生误认，对争议商标同时成立《商标法》第十条第一款第（七）项、第三十二条予以宣告无效。本案不仅体现了商标法在商标权与在先权利之间的平衡意义，还有力制止了市场混淆误认，守护了公平竞争的市场秩序，对加强非物质文化遗产商标保护进行了有益探索，对类案审查具有一定的借鉴意义。

作者单位：国家知识产权局商标局评审三处

# 恶意的“意思联络”注册行为 属于以不正当手段取得注册的行为

——第 37922903 号“亨特道格拉斯”商标无效宣告案

■ 张红霞 徐杭



## 一、基本案情

申请人：瑞士某公司

被申请人：东莞某公司

争议商标：**亨特道格拉斯**

指定使用商品：第 8 类“针线剪刀；锥子；非电动压胶枪；餐具（刀、叉和匙）；手动胶黏剂挤压枪；剪刀；修指甲成套工具；手动的手工具；熨斗；除火器外的随身武器”

申请人主要理由：申请人及其“HUNTERDOUGLAS”商标具有较高的知名度。争议商标原注册人注册及转让争议商标具有主观恶意。被申请人与代理公司存在密切关联，被申请人名下大量商标属于摹仿、抄袭他人商标的标识，其主观恶意明显。被申请人的行为违反了诚实信用原则，扰乱了正常的商标注册秩序，违反了《商标法》第四十四条第一款等规定。

国家知识产权局认为：争议商标原注册人香港某公司、广东某知识产权代理有限公司及本案被申请人存在串通合谋行为。争议商标原注册人、被申请人基于其与代理公司的密切关系，对包括申请人在内的多个主体的商标注册、使用、市场价值等情况属明知、应知的状态。争议商标原注册人及被申请人大量申请注册包括争议商标在内的商标的行为，已明显超出正常的生产经营需要，

具有囤积商标、抄袭他人享有在先权利的标识作为商标的主观恶意。上述行为不仅会对商标注册秩序产生冲击，亦会影响有正当需求的市场主体依法注册使用商标，损害不特定的社会公众利益，有损公平竞争的市场秩序，违反诚实信用原则。因此，争议商标的注册已构成《商标法》第四十四条第一款所规定的情形，应予无效宣告。

## 二、案件评析

《商标法》第四十四条第一款“以其他不正当手段取得注册”主要是指，系争商标注册人在申请注册商标的时候，采取了以欺骗手段以外的扰乱商标注册秩序、损害公共利益、不正当占用公共资源或者以其他方式牟取不正当利益的情形。在判断是否构成该条款所规定的情形时，通常应基于取得注册时注册申请主体的行为来审查，但有证据证明争议商标原注册人与被申请人对于申请注册争议商标的行为具有意思联络的情形，亦属于该条款所规定的情形。

合议组在审理案件中查明了以下事实：

1. 争议商标由香港某公司于 2019 年 4 月 30 日委托广东某知识产权代理有限公司申请注册，2019 年 5 月 7 日被国家知识产权局受理，2020 年 3 月 21 日核准注册，核定使用在第 8 类非电动压胶枪等商品上。2019 年 6 月 20 日，香港某公司、被申请人（即东莞某公司）委托广东某知识产权



代理有限公司，向国家知识产权局申请，将争议商标转让给被申请人。

2. 申请人提交的证据表明，在争议商标申请注册前，申请人“HUNTERDOUGLAS”“亨特道格拉斯”商标、商号已经使用并具有一定的知名度。

3. 依据申请人提交的证据可知，在争议商标申请注册、转让时，被申请人与广东某知识产权代理有限公司的法定代表人为同一自然人。

4. 至本案审理时，被申请人申请注册了110余件商标，分别使用在第1-3、6-9、11、12、14、16、18、20、22-25类商品上。依据申请人的举证可知，除争议商标以外，还包括多件“亨特道格拉斯”“HUNTERDOUGLAS”中英文商标及“恒源祥”“TESCOM”“TICWATCH”“米家”等多件与他人先注册、使用商标相同或者近似的商标。

依据上述查明的情况，合议组整理了本案的审查思路：第一，在争议商标申请注册前，申请人的“HUNTERDOUGLAS”“亨特道格拉斯”商标已经使用并具有一定的知名度。争议商标与申请人在先商标文字构成完全相同，难谓巧合。第二，该案件审理时争议商标原注册人名下商标并不多，但合议组依据争议商标申请注册时，国家知识产权局商标审查的时效可知，商标注册人提交商标注册申请至初步审定公告约7个月左右。在此期间，不特定的社会公众并无公开渠道知晓争议商标的申请注册情况。而被申请人在香港某公司提交商标注册申请后不到两个月的时间，就与其签订转让协议，并向国家知识产权局提交争议商标的转让申请。据此，可以认定在香港某公司通过广东某知识产权代理有限公司提交商标注册时，被申请人已属知晓状态。第三，争议商标注册申请、转让申请委托的代理公司均为广东某知识产权代理有限公司。上述行为发生时，被申请人与广东某知识产权代理有限公司的法定代表人为同一自然人。商标代理公司为从事商标事务的专业公司，对商标的关注度高于普通的消费者，对申请人及其商标的知名度、市场影响力和价值等有较高的敏感度。第四，被申请人商标注册数量较多，涉及行业广泛且关联性弱。

除争议商标以外，还包括多件“亨特道格拉斯”“HUNTERDOUGLAS”中英文商标及“恒源祥”“TESCOM”“TICWATCH”“米家”等知名商标。基于以上事实，合议组认为，香港某公司申请注册争议商标、被申请人受让取得争议商标的行为，存在主观上的协同恶意。而广东某知识产权代理有限公司在争议商标申请、转让中的代理行为，则为本案的事实认定提供了客观证据。因此，被申请人与争议商标原注册人对于申请注册争议商标的行为具有意思联络，争议商标的注册应受《商标法》第四十四条第一款的规制。

### 三、典型意义

目前，知识产权行政部门严厉打击恶意抢注商标等违法行为，建立良好的商标注册管理秩序，维护公平竞争的市场秩序，为促进民营经济发展壮大保驾护航。但是，现实生活中商标恶意抢注形式可谓五花八门、层出不穷，例如，商标申请人申请注册多件与不同主体具有一定知名度或较强显著特征的商标相近的商标，或者针对同一商标权利人的商标反复申请、注册等情形。国家知识产权局商标局充分运用信息化手段，促进各审查环节信息共享，严格适用法律，充分体现法律意图，综合考量主客观因素，在法律赋予的裁量空间内防范和遏制商标恶意抢注行为。本案争议商标原注册人、被申请人及代理公司的意思联络行为具有一定的隐蔽性。案件审理通过对商标的申请、注册、转让、代理委托等环节的梳理，分析了各主体之间的逻辑关系，制止了以不正当手段取得商标注册的行为，从而确保有正当需求的市场主体依法注册使用商标，维护公平有序的商标注册秩序，保障不特定的社会公众利益。本案是依据《商标法》第四十四条第一款的规定开展实际审查的典型案例，对类似案件的审理判定具有参考借鉴意义，对有效维护市场公平、保护商标权利人和社会公众利益具有较好的促进作用。

作者单位：国家知识产权局商标局评审二处

# 品牌联想理论下商标保护体系优化探索

■ 郑璇玉 郭春慧

(中国政法大学民商经济法学院, 北京 100088)

**摘要:** 在消费社会与品牌经济深度融合的语境下, 商标与品牌深度融合, 商标法正经历品牌转向。本文从消费社会商标的演进入手, 深入挖掘商标与品牌的内在关联, 揭示商标的品牌本质。针对传统商标保护基础理论的不足, 引入品牌联想理论, 基于“商标符号-品牌价值”的动态关联认知, 为合理确定商标保护范围、判定商标侵权提供补充分析范式。

**关键词:** 消费社会 品牌联想 商标保护 商标侵权判定

在消费社会与品牌经济深度融合的语境下, 商标与品牌的内在关联日益紧密, 商标法正经历着品牌导向的时代转变。2014年, 习近平总书记于河南考察期间, 高瞻远瞩地提出“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”的重要论断<sup>[1]</sup>, 为我国品牌经济发展提供了方向, 深刻凸显了品牌的关键地位与战略意义。有学者敏锐地指出, 现代商标法的困惑与狭隘来自未能理解其管理的不是商标而是品牌。<sup>[2]</sup> 品牌学理论能够为理解商标基本理论以及完善商标法提供新的视角, 更加清楚地把握商标与品牌之间的关系, 有效回应品牌经济蓬勃发展的时代需求。

## 一、消费社会语境下商标与品牌的关系

传统认知中, 商标与品牌是两个完全不同的概念, 商标是法律符号, 品牌是利益符号。<sup>[3]</sup> 然而随着经济社会的发展, 商标与品牌在法律属性、市场功能等层面的互动逐渐深化。

## (一) 消费社会下商标的演进

消费社会是西方学者提出的概念, 指的是消费成为经济发展和社会稳定的核心。法国学者鲍德里亚运用符号学理论分析消费社会, 提出符号消费的论述。<sup>[4]</sup> 在全球消费浪潮的冲击下, 随着我国社会经济的发展和计算机、数字化等技术的进步, 我国出现明显的符号消费观念倾向, 消费者的需求逐渐符号化。<sup>[5]</sup> 公众的消费不再单纯满足于物质效用层面, 转而关注精神文化、符号价值意义。这一时代变迁正促使商标的性质与定位发生深刻变化, 也与商标的文化功能进一步融合。

通常而言, 商标是区分商品和服务来源的标志, 发挥着识别来源、防止混淆的功能。商标与商品之间是“标”与“本”的关系, 商标的作用是区分和指示, 消费的是商标所依附的商品, 只要“莺莺”漂亮, “红娘”的丑俊是无关紧要的。<sup>[6]</sup> 随着我国出现消费社会的倾向, 消费者不只关注商品的使用价值和交换价值, 而是转向关注超出商品使用价值之外的身份地位、自我表达等社会意义。<sup>[7]</sup> 商标作为商品的主要载体和外在





表现，以外化符号的形式表彰商品的社会文化意义，承载着精神文化内容。商标的功能随之发生变迁，商标逐渐成为消费者自我表达的“社交货币”，涵括着自我表达、身份认同与文化建构等，成为消费的最终目的。如同有学者提到的，品牌学视野下的商标已经从商品的标志异化为“商品”本身，其所承载的精神、价值、文化内涵等无形信息已经超越其所代表的有形商品信息而显得更为重要。<sup>[8]</sup>例如，消费者对耐克标识的认知是超越物理符号层面的，标识传递着年轻进取、自我挑战的文化内涵。当年轻人将该商标符号与自我表达、身份认同相联结时，驱动其消费决策的已非产品的实用性，而是商标所表彰的身份认同、生活方式等符号意义。

在消费社会的语境下，符号消费的实质不是获取商品使用功能，而是指向附加商品之上的符号价值。<sup>[9]</sup>简言之，对商标商品的消费就是符号价值的消费。商标的定位与功能已经超越来源识别，演变为承载文化内涵与精神价值的符号载体，是商品符号价值的外在具象表达。

## （二）商标与品牌的融合

在品牌学视域下，品牌系涵盖名称、符号、设计等视觉符号，以及品牌个性、品牌形象等文化内容的复合概念。<sup>[10]</sup>然而随着消费社会的转向与品牌经济的崛起，商标与品牌的联系逐渐加深，商标的品牌属性日益凸显。

从功能层面看，商标与品牌的功能正呈现融合趋同的趋势。传统理论中，品牌除了识别、担保、导向等功能之外<sup>[11]</sup>，还具有以品牌文化为内核的社会文化功能：消费者购买特定品牌不仅获得商品使用价值，更是实现身份认同与社交归属。与此同时，现代商标的功能发生转变，商标不再局限于区分来源与品质担保的功能，随着符号消费观念的传播，其功能逐渐向符号表彰延伸，承载着文化内涵与情感价值等。从这个意义上看，商标不仅仅是符号本身，其功能正与品牌承载的社会文化意涵深度交融。例如，消费者看到蒂芙尼的标识，往往会与优雅高贵、精细工艺等联系起来。蒂芙尼标志性的“蒂芙尼蓝”不仅是视觉符号，更是奢华与浪漫的象征。当“蒂芙尼蓝”

出现时，消费者潜意识会将其与品牌传递的极致匠心、优雅浪漫等价值观念相连，产生跨越标识本身的文化认知与情感价值。

从现实商业实践考察，企业通过系统性战略将商标与品牌故事、品牌文化绑定，促进了商标与品牌的融合。企业往往通过色彩、图形等视觉元素，将标识与品牌文化关联起来，持续输出品牌故事。如故宫通过“朕在悦读”“御前带爪侍卫”等商标的开发，将“宫廷文化”“文物活起来”的品牌价值具象化，使法律意义上的标识成为承载历史文化的载体，促进了商标与品牌的有机融合。

品牌经济时代下，品牌已经跃升为企业核心竞争力关键部分。在此背景下，商标的品牌属性得到充分彰显。现代商标法对商标的保护重点从维护防止混淆的公共利益，转变为维护商标或者品牌本身。2023年国家知识产权局发布的《中华人民共和国商标法修订草案（征求意见稿）》将推进“商标品牌建设”、促进“商标品牌价值实现”等内容写入商标法正文<sup>[12]</sup>。这一立法动向深刻映射出商标与品牌的融合加深，与商标法的价值转向相契合。

商标与品牌虽然属于不同学科的概念，但在消费社会与品牌经济的语境下，商标与品牌深度融合，商标的品牌本质不断强化，要求商标保护

基础理论的研究要跳出传统法学范式，引入品牌学的相关理论与分析框架。

## 二、品牌联想与商标权利保护的互动

长期以来，学界一直基于法学的视角研究商标保护问题，难免会存在视角的局限性，需要运用跨学科的方法克服视角的局限性。在符号消费观传播的当下，品牌联想作为品牌学的重要理论，能够为商标保护理论的研究提供补充。

### （一）混淆与反淡化的局限

目前，判断商标侵权与否的理论主要有混淆理论和反淡化理论，两者的适用条件和价值取向不同。虽然反混淆理论和反淡化理论能够为商标保护提供一定的理论支撑，但两者未充分考虑商标的变化发展，认为商标保护主要是避免混淆或防止商誉贬损，本质上是静态商标观的体现<sup>[13]</sup>。这两种理论均以商标遭受不当使用引发的混淆误认或显著性弱化等负面效应为起点，本质上仍将商标视为静态的识别符号。

在商标符号价值凸显、商标与品牌不断融合的背景下，这两种理论可能难以有效适应品牌经济时代：一方面，对于在非类似的商品上使用驰名商标，混淆理论难以发挥用武之地。一般而言，一定范围内，商标显著性与混淆可能性呈正相关，

但是一旦显著性高于某个值，反而不会容易导致混淆。因此，他人在非类似商品上使用驰名商标可能不会导致混淆，但仍可能损害品牌资产。另一方面，反淡化理论认为，保护商标就是保护商誉和显著特征<sup>[14]</sup>，更关注商标作为识别符号，忽视其背后承载的价值。当商标被使用于非



同类商品时，即使未构成丑化或淡化，亦可能因符号价值冲突而损害品牌资产。以可口可乐为例，可口可乐的波浪形飘带标志往往与快乐社交、活力文化相关联。如果某健身器材厂在跑步机、划船机等健身器材上使用相同的标识，尽管饮料与健身器材的类别相去甚远，消费者不会对来源产生误认，也不存在商誉淡化，但仍然会对可口可乐的品牌资产造成损害：“快乐饮料”与“自律健康”的场景理念存在内在矛盾，会导致消费者对可口可乐的快乐社交联想发生混乱，无疑会损害品牌的美誉度与市场竞争力。

混淆与反淡化理论凸显了传统理论在品牌经济时代的应对局限，已经难以适应商标的品牌本质转向。

## （二）品牌联想对商标保护理论的补充

品牌联想是品牌管理学的一个重要概念，国外学者 Aaker 将其定义为消费者记忆中与品牌有关的联想<sup>[15]</sup>，一般指向消费者记忆中的特定信息与品牌之间的关联。品牌联想与品牌传播、口碑、消费者品牌体验等有关<sup>[16]</sup>，是品牌资产的重要组成部分，也是影响品牌延伸的关键因素。品牌联想可以是多种形式的，可以是对产品/服务的联想，也可以是对品牌口碑、品牌个性等方面的联想，也可能是态度情感方面的联想。<sup>[17]</sup>同时，新闻资讯、宣传传播及商标标识等都可能激发消费者的品牌联想。

学界曾提出过联想理论，主要是指看到在后商标会想到在先的商标，并感觉到在后商标具有攀附在先商标的意图。<sup>[18]</sup>学界对联想理论的认识主要是指商标与商标的联想<sup>[19]</sup>，从而发生商誉的转移。联想理论是立足于商标符号，在于制止因商标符号之间的联想而带来的商誉损害。而引入到商标法领域的品牌联想理论，是站在市场化的品牌角度，指消费者对“商标符号-品牌价值”的关联性认知，不同于联想理论。

品牌联想作为品牌学理论中的核心概念，基于动态联想网络，可以为商标侵权判定及商标保护范围的界定提供补充思路。申言之，从正面维度看，若消费者在商品上感知商标符号，会建立

其与背后品牌价值或精神文化内涵的认知联结，即使是不类似的商品，法律也应该确认并维护这种跨类识别力；从反面维度，若商标使用行为切断或弱化了商标符号与品牌价值的固有联系，导致联想转移、弱化或冲突，则构成对品牌资产的损害，法律应当予以规制。另外，品牌联想的强弱与商标的显著性有关，<sup>[20]</sup>可以为商标保护范围的界定提供参考。具言之，商标的显著性越强，品牌联想越强，商标的保护范围越大；反之，商标的显著性越弱，品牌联想越弱，保护范围就越小。以驰名商标和普通商标为例，因驰名商标长期市场投入与品牌形象塑造，市场知名度高，且消费者对其记忆具有多元性与深刻性，极容易引发消费者的联想认知。也即，消费者联想的延伸范围以及可能会转移、弱化或冲击消费者联想的范围就构成驰名商标跨类保护的合理边界。观之普通商标，因其商标显著性、市场知名度弱于驰名商标，消费者的联想往往局限于核心类别，因此法律的保护也应限于核心类别，以免过度扩张影响市场自由竞争。

不可否认的是，品牌联想的引入通过动态的视角为商标保护范围的界定提供了全新的分析范式，不仅为我国商标权利保护体系提供补充，更深度契合消费社会与品牌经济时代的现实需求，与商标的品牌本质转向相一致。

## 三、基于品牌联想的商标保护体系优化

在符号消费与品牌经济深度融合的背景下，传统商标保护体系因缺乏对商标功能与价值动态演进的考量，难以有效应对复杂侵权判定与现实保护需求。引入品牌联想理论，不仅能够弥补混淆理论的不足，完善我国商标权利保护体系，而且能够为驰名商标跨类保护提供正当性解释，加大对驰名商标的保护力度，促进我国民族品牌的建设。

### （一）将联想标准引入商标侵权判定的前提

《商标法》第五十七条确立的混淆可能性标

准,以“商标近似和类别相似造成来源混淆”为核心要件<sup>[21]</sup>,立足于消费者权益的保护,得到国际和各国立法的广泛认可。虽然驰名商标存在跨类保护,但是普遍认为无法适用混淆理论作为保护的根据。<sup>[22]</sup>

在目前司法实践中,基于驰名商标司法认定的谨慎态度,这一适用也存在实践上的困难。联想标准从商标本身的保护出发,以商标符号和品牌价值之间的关联认知为保护基点,能够补充这方面的局限,有效维护商标的符号价值。为了实现与现行和即将出台的商标法的契合,联想标准并不会直接替代既有商标法的各项理论,而是作为其补充,并在特定情况下作为参考因素适用,如将商标使用在不类似商品却引起强烈品牌联想时的侵权判定。

## (二) 递进式路径的讨论

联想标准作为商标侵权判定的补充标准,在司法实践中的适用可以遵循递进式路径:一是既有商标理论是否适用,如果既有标准能够实现商标权利的有效保护,合理划分权利人利益和社会公众利益,那就没有必要适用联想标准;二是在既有标准不适用的情况下,就需要确定消费者对商标符号与品牌之间的关联性认知,并通过商标知名度、品牌形象、消费者体验等确定品牌联想的强度,以便于后续判断是否构成侵权;三是在品牌联想强度的基础上,判断对相同或近似商标符号的使用是否导致品牌联想弱化、转移或品牌价值冲突,实质性损害品牌资产。总之,在商标侵权判定中引入联想标准,仍需进一步细化适用。

在商标侵权判定中引入联想标准时,对品牌联想强度的量化需要构建相应的证据规则,尤其是承认市场动态调查数据、消费者认知报告等证据的效力强度,将其纳入认定框架。

对于此类证据进行审查时,在效力强度方面,应尽力实现客观化判断。需要着重注意证据来源和报告数据的权威性,在基于人工智能技术对原始数据进行处理和调查取样、分类和形成等方面,需要实现数据与市场实践、数据与消费者认知之

间的相互印证,进而完成逻辑印证。

总而言之,商标是最终应用于市场的符号,其制度构建需要突破单一法学维度。在消费社会与品牌经济的时代背景下,商标已经超越符号标志本身,具有文化内涵与精神价值。商标的品牌本质不断强化,使得品牌学的理论能够为商标基本问题和商标法的完善提供全新的分析范式。尤其是品牌联想引入商标侵权判定,通过消费者对商标符号与品牌价值之间的关联性认知,不仅为合理确定商标保护边界提供补充性标准,还能完善我国商标权利保护体系,切实回应品牌经济时代的需求。

注:本课题系司法部项目《“一带一路”沿线国家民间文学艺术知识产权法律制度研究》(项目编号 20SFB4056) 课题研究成果。

## 参考文献

- [1] 付朝欢.中国品牌 为中国式现代化注入品牌力量[EB/OL].(2024-5-13)[2025-6-23].[https://www.ndrc.gov.cn/wsdwhfz/202405/t20240513\\_1383179.html](https://www.ndrc.gov.cn/wsdwhfz/202405/t20240513_1383179.html).
- [2] Deven R. Desai, From Trademarks to Brands, 64 Fla. L. Rev. 981, 1044(2012).
- [3] 张明立,任淑霞主编.品牌管理(第二版)[M].北京:清华大学出版社、北京交通大学出版社,2014:13.
- [4] 鲍德里亚.消费社会[M].刘成富,全志刚译.南京:南京大学出版社,2006:49.
- [5] 孟庆艳.符号消费观念的当代价值[J].哲学动态,2011(11):68-73.
- [6] 刘春田教授用“红娘”和“鸳鸯”分别代指“商标”与“商品”,生动展示了两者的关系.刘春田.商标与商标权辨析[J].知识产权,1998(01):14.
- [7] 伍庆.消费社会与消费认同[M].北京:社会科学文献出版社,2009:106-115.
- [8] 卢洁华,王太平.商标跨类保护的跨学科解释[J].知识产权,2016(04):24.
- [9] 姜帆.品牌文化:消费社会背景下品牌竞争的核心——符号学视角的分析[J].新闻界,2008(04):39-40.
- [10] 王新刚.品牌管理[M].北京:机械工业出版社,2020:4-5.



## Vaseline 凡士林® 通过“AAA 知名商标品牌”评价

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

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

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



Vaseline 凡士林® 获评“AAA 知名商标品牌”

- [11] 盛江军.品牌功能的探索[J].江苏广播电视大学学报,2005(01):70-71.
- [12] 《中华人民共和国商标法修订草案(征求意见稿)》第九十三条.
- [13] 王太平.商标法:原理与案例[M].北京:北京大学出版社,2015:22.
- [14] 邓宏光.我国商标反淡化的现实与理想[J].电子知识产权,2007(05):36-37.
- [15] Aaker,D.A.Managing brand equity:Capitalizing on the value of a brand name[M].New York:the Free Press,1991:18.
- [16] 赵蓓,贾艳瑞.论品牌故事与品牌联想的关系[J].东南学术,2016(05):117-118.
- [17] 黄玉竹,戴光全.商贸展览消费者的品牌联想[J].商业经济研究,2018(23):55-56.
- [18] 黄晖.驰名商标与著名商标的法律保护[M].北京:法律出版社,2001:112.
- [19] 郑瑞琨.驰名商标淡化与反淡化问题研究——以联想理论为视角[J].电子知识产权,2006(12):17.
- [20] 蒋尉.从混淆理论、反淡化理论到联想理论[J].学术论坛,2007(08):65.
- [21] 《中华人民共和国商标法》第五十七条.
- [22] 刘期家.商标侵权认定理论考评与探索[J].知识产权,2013(06):22.

HÄSTENS 海丝腾



# HÄSTENS/海丝腾知识产权保护声明

哈斯腾床具有限公司（HÄSTENS SÄNGAR AB，又名：海丝腾床具有限公司，以下简称“海丝腾公司”）是瑞典手工床具品牌，创立于1852年。其产品以天然材质和精湛工艺著称，涵盖床垫、床具及配饰等，业务遍及全球，并于2006年进入中国市场。关于海丝腾公司产品详细信息，敬请登录浏览海丝腾公司官方网站：<https://www.hastens.com/zh/>或微信公众号：海丝腾Hastens。



## 知识产权声明

### 1. 注册商标

海丝腾拥有“HÄSTENS”“海丝腾”“”蓝白格图形及“”等中英文文字和图形注册商标，指定用于床垫、床具等商品。这些商标在全球范围内享有较高知名度，受法律保护。

### 2. 商品装潢

蓝白格纹是海丝腾品牌的经典标识，具有显著性和辨识度，属于知名商品装潢，受法律保护。

### 3. 企业字号

“HÄSTENS”“海丝腾”为海丝腾公司企业字号，受法律保护。

## 禁止行为

任何未经授权的以下行为构成法律明文禁止的侵犯注册商标专用权或不正当竞争的侵权行为，须承担相应的行政、民事及刑事责任，包括民事赔偿责任：

- 使用与海丝腾公司“HÄSTENS”“海丝腾”“”蓝白格图形及“”等中英文文字和图形注册商标相同或近似的商标；
- 使用与海丝腾公司“HÄSTENS”“海丝腾”字号相同或近似的字号；
- 使用与海丝腾公司有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识；
- 将海丝腾公司商品名称、企业名称（包括简称、字号等）、注册商标等设置为搜索关键词，引人误认为是海丝腾公司商品或者与海丝腾公司存在特定联系；
- 在宣传中使用的表述、图形或照片，足以引人误认为是海丝腾公司商品或者与海丝腾公司存在特定联系的混淆行为。

## 维权措施

海丝腾公司严正要求相关方立即停止侵权行为，并保留采取法律行动的权利，包括行政查处、民事诉讼等，以维护自身、合作伙伴以及广大消费者的权益。

## 侵权线索举报

如有侵权线索，请联系：

中国贸促会专利商标事务所有限公司

地址：北京市复兴门内大街158号远洋大厦10层

邮编：100031

联系电话：010-66046057

邮箱：[mail@ccpit-patent.com.cn](mailto:mail@ccpit-patent.com.cn)

在此衷心感谢中国知识产权相关部门、社会各界和消费者对海丝腾公司知识产权保护工作的大力支持！

专业  
创造可能  
沟通  
成就品质

北京·上海

广州·深圳

重庆·天津

杭州·苏州



总部：北京市海淀区中关村南大街1号

友谊宾馆颐园写字楼 100873

电话：010-6892 1000

邮箱：whd@wanhuida.com



万慧达文库  
微信小程序



万慧达知识产权  
微信公众号

[www.wanhuida.com](http://www.wanhuida.com)

# 康信IP平台

## 知识产权一站式解决方案

service.kangxin.com



### 品牌管理 随时掌控各类业务进度

案件管理 | 文档管理 | 绝限管理



### 商标 生命周期的一站式服务

商标查询 | 商标监控 | 商标注册  
商标变更 | 商标续展 | 商标转让  
商标撤三 | 商标许可 | 补发商标注册证  
补发变更/转让/续展证明 | 商标异议 | 驳回复审



### 品牌保护 为您的品牌线上口碑保驾护航

电商监控 | 域名监控



### 版权保护 更简单便捷的保护认证

版权保护时间戳



### 商标知识库 轻松获取商标知识

资讯案例 | 注册流程  
培训讲座 | 法律法规



### 数据应用 精准掌握商标大数据

统计分析 | 商标大数据 | 商标布局策略



企业微信



康信IP平台

### 北京康信知识产权代理有限责任公司

服务邮箱: tm@kangxin.com

电话: 8610-56571588

地址: 北京市海淀区知春路甲48号盈都大厦A座16层

# 关于《商标法》第十条误认条款适用情况的调研与思考

■ 商标合法性要件研究专题组

**摘要:**为研究我国《商标法》第十条第一款第(七)项“误认条款”在商标注册环节的适用状况,中华商标协会商标合法性要件研究专题组通过资料研究、问卷调查、案例分析、数据统计、专家研讨等方式,于2024年开展了为期一年的调研工作。调研数据显示,过去五年(2020-2024),适用误认条款的驳回复审案件数量保持增长态势,并在第十条各款各项共计九种情形中,历年占比分别达到53%、58%、61%、65%和64%,呈现高占比特征,且占比保持增长。同时,五年期间驳回复审支持率分别为13.1%、11.3%、7%、8%和10.8%,呈现低支持率特征,并呈现一定的下降趋势。本文对误认条款的调研数据进行介绍和解读,并对近几年误认条款适用存在的具体问题及影响等进行分析。

**关键词:** 商标 误认条款 数据特征 适用问题 影响分析

2024年,商标合法性要件研究专题组通过资料研究、问卷调查、案例梳理、数据分析、专家研讨等方式,对我国《商标法》第十条各款各项在商标注册过程中的适用状况进行了调研。在此过程中,专题组发现,《商标法》第十条第一款第(七)项“误认条款”的数据特别突出,需要慎重对待和重点研究。本文拟对误认条款的调研数据特征进行介绍和解读,并对近几年误认条款适用存在的问题及影响等进行分析。

## 一、近五年误认条款在驳回复审案件中的适用状况

本次调研对2020-2024年涉《商标法》第十条驳回复审案件的裁定进行了多个维度的分析。其中,适用误认条款的驳回复审案件具有以下显著数据特征:

(一) 2020-2024年适用误认条款的驳回复审案件裁定数量大、占比高,且在数量及占比方面呈增长趋势

《商标法》第十条第一款共八项,分别规定了“我国的国名国旗国徽”“外国的国家名称”“政府间组织名称”“官方印记及检验标志”“红十字、红星”“民族歧视性标志”“带有欺骗性,容易导致误认的标志”“不良影响”等八种情形的禁用标志。加上第二款“地名条款”,第十条共涉及九种禁用标志。本次调研



分别统计了九种情形的驳回复审案件数量及各自占比情况，以及五年间的变化趋势。

其中，2020-2024年误认条款案件数量分别为12659件、12707件、17944件、23028件和20052件<sup>[1]</sup>，整体上保持较快增速。在数量占比方面，适用误认条款的案件数量在第十条各款各项共计九种情形中，历年占比分别为53%、58%、61%、65%和64%，呈现出占比数值明显较高的特征，并且占比数值呈增长趋势。

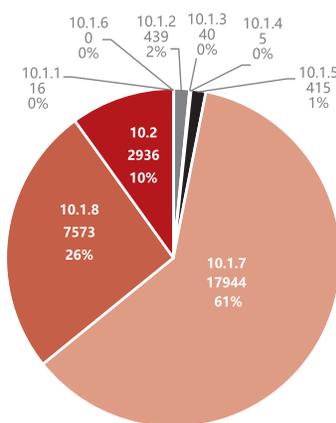


图3 2022年适用《商标法》第十条各款（项）驳回复审案件裁定占比情况

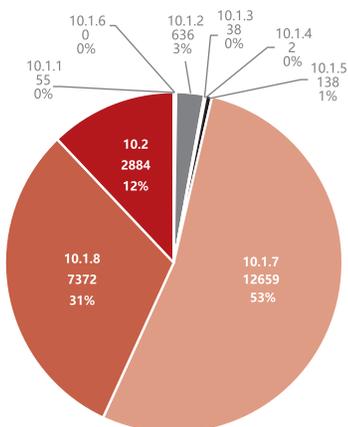


图1 2020年适用《商标法》第十条各款（项）驳回复审案件裁定占比情况

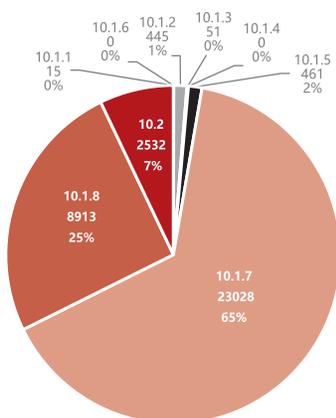


图4 2023年适用《商标法》第十条各款（项）驳回复审案件裁定占比情况

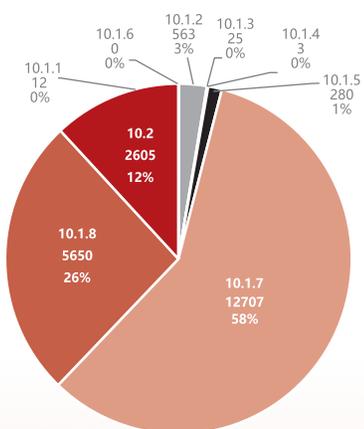


图2 2021年适用《商标法》第十条各款（项）驳回复审案件裁定占比情况

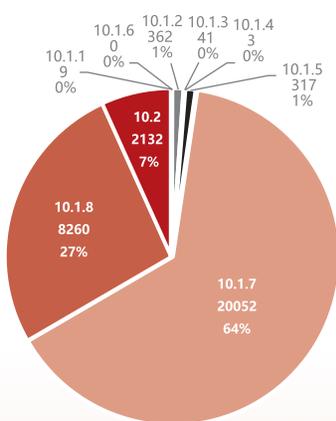


图5 2024年适用《商标法》第十条各款（项）驳回复审案件裁定占比情况

## （二）2020-2024年适用误认条款的驳回复审案件支持率及其变化情况

过去五年，适用误认条款的驳回复审案件中，认定构成误认标志的占比分别为86.9%、88.7%、93%、92%和89.2%。对应的驳回复审支持率数据则分别为13.1%、11.3%、7%、8%和10.8%，呈现出支持率绝对值较低、整体呈下降趋势的特点。

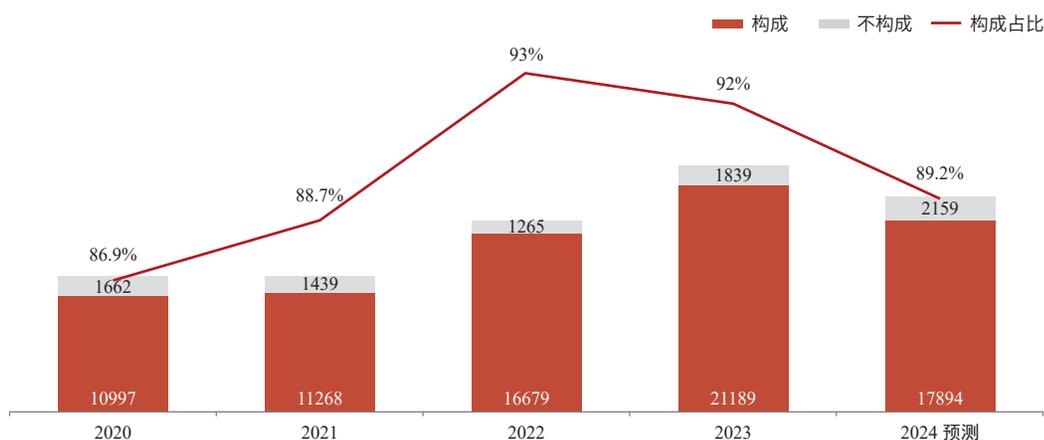


图6 2020-2024年适用“误认条款”驳回复审案件裁定结果及占比情况

对比同期数据，五年间适用第十条的驳回复审案件整体支持率数据分别为 20.9%、15.5%、9.7%、8.8% 和 10.6%。因此，误认条款在过去五年间的复审成功率低于第十条整体的复审成功率。

表 1 误认条款和第十条整体驳回复审支持率对比

年份	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
误认条款复审支持率	13.1%	11.3%	7%	8%	10.8%
第十条整体复审支持率	20.9%	15.5%	9.7%	8.8%	10.6%

在第十条中，不良影响条款是多年来一直大量适用的条款。该条款包含的情形广泛，适用尺度严格。但从驳回复审案件支持率对比情况来看，误认条款在 2020 年、2021 年和 2022 年期间低于不良影响条款。同时，取过去五年的平均值，误认条款的支持率为 10.04%，低于不良影响条款的 11.6%。

表 2 误认条款和不良影响条款驳回复审支持率对比

年份	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
误认条款复审支持率	13.1%	11.3%	7%	8%	10.8%
不良影响复审支持率	22.9%	14.1%	8.9%	5.1%	7%

综上，以驳回复审裁定为研究样本，过去五年间，适用误认条款的案件，在第十条各款各项共计九种情形中，历年占比分别为 53%、58%、61%、65% 和 64%，呈现出绝对数量大、占比高且持续提升的特征。而在驳回复审支持率方面，适用误认条款的案件呈现出绝对值较低、整体呈下降趋势的特征，并低于同期第十条的总体支持率，甚至也低于不良影响条款五年的平均值。因此，误认条款的数据特别突出，需要重点研究和慎重对待。

## 二、对适用误认条款驳回复审案件数据特征的解读与思考

### （一）对数据特征合理性的解读

以上调研数据显示，近五年因误认条款所产生的驳回复审案件裁定，2020 年为 1.1 万件，2023 年则增加至 2.3 万件，三年时间增长超过一倍。在《商标法》第十条的九种情形中，误认条款的占比已达到 65% 左右。如果按照百分比平均计算，第十条九种情形，每种情形的平均占比大



概为 11.11% 左右，显然误认标志的 65% 远高于平均占比。

对比其他高频率适用的条款，误认标志的 65% 占比也明显过高。例如，不良影响标志一直是我国商标法中“包罗万象”的兜底条款，所涵盖的情形最为广泛和多样，多年来适用频率高，数量庞大。正常情况下，不良影响条款在第十条九种情形中的占比应当最高，且比例明显高于其他条款。如果按照总体的 100% 比例分摊，不良影响占比最高，但不超过 50%，可能 40% 左右较为合理；误认条款和地名条款各占 20% 左右；其他六种情形分摊剩余的 20%，平均各占比 3% 左右。这样估算下来，误认条款的适用占比保持在 20% 具有合理性，对比之下，目前的 65% 占比确实太高了。而因不良影响产生的驳回复审案件只占到 25% 左右，已经远低于误认条款的 65%，这样的数据分布与前述预估数据相差较大。因此，适用误认条款的案件存在数量及占比畸高的情况。

在支持率方面，误认条款的驳回复审支持率在绝对值较低的情况下，呈持续下跌趋势。2020 年的复审支持率在 13% 左右，到 2022 年和 2023 年，已经进一步降低至 7% 和 8%。过去五年间，误认条款在驳回复审程序中的支持率明显低于同期第十条的总体支持率，甚至低于适用标准非常严苛的不良影响条款的五年支持率平均值。从第十条各款各项的九种情形来看，除误认条款和地名条款之外，剩余七种情形涉及对政治、经济、文化、宗教、民族等公共利益的保护，审查尺度应该比误认条款更为严格。因此，正常情况下，误认条款的驳回复审支持率应当高于而不是低于第十条的整体支持率。

误认条款案件数量占比较高且支持率明显较低的数据特征，意味着过去五年间误认条款的支持率直接拉低了整个第十条的支持率。换言之，误认条款驳回复审的数量规模及其严苛适用的情况，在较大程度上左右了过去五年驳回复审案件中适用《商标法》第十条的整体格局。而在程序方面，驳回复审的前端是商标注册审查，后端是

行政诉讼，因此驳回复审案件的这些数据特征也在一定程度上反映了其前后端的数据特征，代表了近五年误认条款在商标注册审查过程中的整体适用状况。那就是：适用误认条款的商标数量大，增长快，占比明显过高，支持率明显偏低。其原因则是误认条款适用范围放宽，适用尺度进一步趋严等现实问题。

## （二）对误认条款定位的反思

第十条事关整体审查质效，确实应当从严审查。但误认标志在性质上与第十条其他情形存在区别：误认条款主要保护非特定的社会公众特别是消费者的利益，误认标志所造成的损害以消费者个体的民事权益为主，且以误认误购导致的经济损失为主，可通过民事赔偿予以弥补。不同于第十条其他标志，误认标志一般不会对政治、经济、文化、民族、宗教等公共利益造成损害，不会对社会造成大面积的负面影响。因此，较之于第十条其他情形，误认条款在适用上应当更加宽松，而不是更为严格。

误认标志适用数量及占比畸高，意味着该条款在保障消费者权益方面的“戏份”可能过重，而对经营者选用商标的正常需求关注过少。误认条款“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”这一规定，主要保护的是非特定的社会公众特别是消费者的利益，其目的在于使消费者免受误导，避免经营者将一些具有欺骗消费者的词汇或元素，以商标注册的方式获得商标专用权，从而以合法形式损害消费者的知情权。

但对于消费者知情权这一权利的保障，在我国法律体系中，主要是由保障消费者权益的专门法《消费者权益保护法》来承担的。除此之外，《产品质量法》《食品安全法》《广告法》《反不正当竞争法》《个人信息保护法》分别针对不同领域、不同生产经营环节、不同权利类型、不同行为表现等，对消费者权益保护作了完善的规定。较之于这些保护消费者权益的法律体系，作为知识产权专门法的商标法，对消费者知情权的保护应当是补充性质的，而不是主导性质的。

同时，考虑到消费者权益保护的法律主要都是在侵害行为发生后提供事后的救济，那么作为商标法中关注消费者权益的误认条款，似乎也不应当在商标注册这个“事前”环节过度介入。从事后救济的可行性来看，如果某个标志在注册后真的导致误认，产生损害后果，负责商标执法的地方行政部门可以按照《商标一般违法判断标准》第十六条等规定采取行政执法措施，并通过逐级上报启动依职权无效宣告程序。因此，误认标志导致消费者损害的事后救济途径是畅通的。并且，案件上报方式能为无效宣告的审理提供更多的参考因素，这种多因素判断显然会比审查阶段的主观判断要更加准确。

在商标注册审查环节大量适用误认条款，实际上是试图以“事前审查”的形式切断消费者受到侵害的可能性。保护消费者免受误导是商标法的应有之义，但经营者使用商标的需求也应当得到同等的关注。审查过程中对消费者权益的保护应当保持在合理的限度，要在消费者权益和经营者使用商标需求之间寻求适当的平衡。如果审查过于严格，就难免会“误伤”诸多事实上不会导致误认的商标注册，对市场主体选用商标的空间造成不利影响，给正常的生产经营活动带来不便。近五年来，误认条款驳回的商标数量过大，增长过快，占比畸高，支持率过低。这些数据特征实际上已经表明误认条款在过多发挥《消费者权益保护法》等消费者权益保护专门法的功能，而缺乏对经营者选用商标需求的必要关注，并由此产生了一些有待解决的具体问题。

### 三、误认条款适用过程中的具体问题

（一）在规则层面，误认条款涵盖的情形过于广泛，缺乏适用要件的限定，对一些明确不属于误认标志的情形未进行“收口”，实践中因此出现了规则适用上的过度泛化和扩大化的情况

《商标审查审理指南》（下称《指南》）对误认标志的规定，是通过原则性规定和列举式且兜

底描述的方式，将实践中可能导致误认的情形都尽可能囊括在内。同时，在规则制定过程中对误认的具体情形进行扩充，例如增加标志因与公众人物姓名或肖像、教育院校、体育组织、环保组织、慈善组织、重要赛事、重要展会、重大考古发现等名称相同或近似造成误认等情形。实际上，这些情形已经超出法律规定的“带有欺骗性，容易使公众对商品的……产地产生误认的”范围，涉及商品服务提供者的来源误认等其他条款应当解决的问题。这种规定方式的好处就是覆盖面广泛，不用担心出现“漏网之鱼”缺少治理依据的风险。但其缺陷在于缺乏限定和“收口”，可能会导致审查实践对规则理解过度泛化和扩大化，“误伤”一些本不属于该规则下的商标申请。

市场实际中的误认标志，主要还是故意夸大、故意追求误导效果，以损害消费者利益为代价获得不正当收益的一些情形。例如，对产品功能或质量品质作夸大或引人误解的片面陈述，以此吸引消费者或导致消费者在作购买决策时出现误判。《指南》中对“带有欺骗性”下了定义，其中“作了超过其固有程度或与事实不符的表示”这一表述，实际上隐含了故意追求误认效果这种主观因素。而如果没有这种主观意图，相应的标志可能本来就会损害经营者的自身利益，导致其产品服务信息无法准确传递给消费者，直接影响到经营效益。对此，经营者往往是唯恐避之而不及。因而，在认定误认标志的欺骗性问题时，如果考虑行为人的主观意图因素，实际上有助于作出更为准确的界定。

但是，对于“欺骗性”是不是该条款的适用条件，《指南》并没有明确写出来。在这种情况下，审查实践似乎未能从《指南》的“带有欺骗性”释义和举例中准确读出“欺骗性”这一关键适用要件，在审查过程中忽略了“欺骗性”的因素，从而更多地对是否对商品或服务的质量等特点产生错误认识，或者是否对商品或服务的来源产生错误认识作主观的、机械地判断，甚至还进一步地无限联想，导致审查范围的泛化和扩大化。

同时，《指南》中未能通过“欺骗性”要件



对不应适用该条款的情形，通过例外规定的方式进行“收口”。比如，对于商品原料、成分或服务内容、性质的误认，《指南》将其作为误认标志的情形予以规定。实际上，如果经营者以欺骗消费者的方式获得不正当利益的心态，在商标标志中故意对商品原料成分作虚假陈述，这种情形按照误认标志处理并没有问题，这应当是当初设立规则的初衷。但是，如果仅仅是商标标志所表达含义与商品服务之间的对应关系不一致，假如这种情形存在误导效果，那么标志首先损害的是经营者的自身利益，导致其产品服务信息无法准确传递给消费者，直接影响到经营效益，因而经营者并不会主动追求这种误认效果。近些年的审查实践，将那些指定商品或服务与商标在语义上未能保持一致的情形都作为误认标志予以审查，导致审查实践中误认标志适用的无限扩大化，从而导致了大量的商标被驳回。如果在规则设置上，通过例外规定的方式，将对原料、成分或服务内容、性质的误认标志认定，明确限定在“带有欺骗性”的范围之内，可以为该情形的适用划定界限，避免泛化和扩大化。

此外，《指南》对误认标志的多种情形进行了细化规定，但对于一些符合商业惯例，不应当判断为误认标志的情形，却没有作出明确的界定。例如，对于符合商业惯例的“商标+产品名或产品形态类的描述词语”的标志，按照消费者的正常认知是不会产生误认的，应明确规定为不构成误认标志。

**（二）判断误认标志的主观性强，弹性空间大，边界模糊，尺度和标准难以统一，有时候同种情形的审查结论相互冲突，社会公众难以通过现有规则和个案结论来理解审查标准与尺度**

《指南》中规定了“容易使公众对商品的种类、主要原料、成分等特点产生误认”“容易使公众对服务的内容、性质等特点产生误认的”等情形。尽管此次调研难以精确统计适用这些规则的驳回复审案件数量及占比情况，但从经验值来看，这部分的驳回复审案件非常多。在误认条款

的驳回数量增幅中，这种情形应当会占据不小的比例。

这些情形，涉及标志所表达含义与所指定商品或服务相关性的界定问题。而这种相关性本身就存在很大的模糊空间，可能既有缺乏显著性的问题，也存在误认的问题，也可能是一个符合注册条件的商标。某个标志所表达的含义与商品服务本身的相关性太强，就会缺乏显著性，比如“苹果”两个字指定使用在苹果这种水果上；某个标志所表达的含义在行业属性上与商品服务本身的相关性很弱，则符合商标的识别性要求和合法性要件，比如“苹果”指定使用在手机上。但除了能够明确界定的这“两端”之外，中间还有很大的模糊地带，比如“苹果”指定使用在第30类食品、第32类饮料、第43类餐饮、第5类药品、第3类化妆品等多种不同类别的商品或服务上，如何去界定标志所表达的含义与商品服务的相关性问题，是不是这些类别上都应当判定误认？如果不是，那么有没有界限可以分辨哪些类别会构成误认，哪些类别不构成误认？我们认为，这些情形下如果只是基于语义作相关性判断，很难确定清晰的界限。在规则层面，《指南》除了规定“但申请注册的标识、文字等所指示的含义或物品与申请注册的商品无行业关联性的除外”，很难再对这些情形制定出进一步的量化标准。

在这种情况下，一些审查工作人员可能更多地考虑公共利益特别是消费者利益，采取从严的标准，将前述情形下的商标申请尽可能驳回。如此处理，误认条款涵盖的情形就会扩大，因误认条款驳回的商标数量会因此显著增加。但同时，也有一些经验丰富的审查工作人员会不限于简单的语义关系判断，而是进一步考虑市场实际状况和消费者认知水平，认为标志在前述某些类别上并不会导致误认。这样一来，就会出现大量的类似情形审查结论不同的案例。

例如，“1664 槟悦啤酒”标志，指定了姜汁啤酒、麦芽啤酒等各种各样的啤酒；“德源绿茶及图”标志，指定了茶饮料、用作茶叶代用品的

花或叶、茶等商品。这些商标包含了“啤酒”“绿茶”等商品描述词，但驳回复审裁定认为不构成误认。与这些案例情形类似，“统一老坛酸菜牛肉面”“康师傅私房牛肉面”等商标，则因为含有“牛肉面”字样，被裁定认为在面条、方便面商品上易使消费者对商品的原料等特点产生误认。又如，在第43类服务上申请注册的“酷客花甲”“不二家龙虾烧烤”“泰喜水饺”“北村宝藏炸鸡店”“嘉和捞面”等商标，被认定为在会议室出租、养老院、日间托儿所等服务上，容易导致对服务内容的误认；而“一芷点心铺”“郁记麻椒鸡”“兴仙饭店”等类似情形的商标，同样指定在会议室出租、养老院、日间托儿所等服务上，驳回复审裁定认为不构成误认。

除此之外，审查实践中还将一些标志同时判断为缺乏显著性和构成误认，这种做法其实是自相矛盾的。从《商标法》对第十条误认和第十一条缺乏显著性两个条款的设置来看，第十条误认是标志所表达的含义与指定商品或服务的对应性关系不准确，从而使得消费者陷入错误认知；而第十一条缺乏显著性是指商标标志所表达的含义与指定商品或服务的对应性关系过于明确，消费者无法通过标志实现识别效果。因而，缺乏显著性的标志应当不会导致误认，误认标志也不会缺乏显著性。

在规则难以作出清晰界定的情况下，商标实务工作者面对大量的驳回，只能期望通过对类似情形的大量案例进行分析和总结，以此寻求审查标准和尺度上的规律。但我们发现，由于类似情形的审查结论经常不同，通过案例找审查规律的努力往往都是徒劳的。

我们认为，误认标志判断的主观性很强，模糊空间非常大，该条款的适用空间应当要有一定的限缩，否则其适用范围将漫无边际。如果以过于严格的标准判断，那么过往获得注册的大量商标都存在误认的问题，实践中大量使用且知名度已经很高的商标恐怕也有误认之嫌疑。而新申请的大量商标，只要是包含一些可以用于表述物品的名词，就可能陷入误认的麻烦，由此产生更多

的商标驳回，误认驳回的商标数量就会进一步增加，65%的占比还会进一步提高。

**（三）部分商标审查过程中的判断因素过于单一，对实际认知场景的考虑不够，在谨慎心理下为消费者免受欺骗考虑得过多，从而使得某些审查结论违反日常生活经验的一般认知**

审查过程中不应当将标志所表达的含义与商品服务的相关性作过于机械的判断和过度联想。如果只看标志与商品或服务本身的语义关系，并抱着使消费者免受欺骗的心理状态，去机械地判断和过度联想，那么误认条款的适用很容易脱离市场的真实情况，导致审查结论有悖于日常生活的正常认知和商业实践中的一般规律。

以“喜茶”为例，由于该标志包含了“茶”字，审查机关认为，其作为商标指定在“甜食、面包、蛋糕”等商品上，易使消费者对商品的成分、原料等特点产生误认。实际上，“喜茶”作为以奶茶为主要经营业务的品牌，如果在门店内提供奶茶的同时，也一并提供茶点类的商品，消费者会习惯性地接受，那就是在点饮品过程中搭配适当的点心。对于点心的原料或口味等特点，消费者可以凭借生活经验去判断，或通过文字介绍、产品外观或店员的口头介绍去了解。不论如何，消费者肯定不会因为店招上的“喜茶”品牌，误认为这些点心含有“茶”的原料或成分。

再比如，在“酷客花甲”“不二家龙虾烧烤”“泰喜水饺”“北村宝藏炸鸡店”“嘉和捞面”等第43类商标的驳回复审裁定中，因为标志中含有“花甲”“烧烤”“水饺”“炸鸡”“捞面”等字眼，审查机关认为，这些标志使用在餐饮服务之外的会议室出租、养老院、日间托儿所等服务项目上，会使消费者对服务内容产生错误认知。其实，这些商标的申请人主要是一些餐饮行业的经营者，在申请注册第43类餐饮商标过程中，为了在同样的注册规费标准下选满10项商品，一并指定餐饮服务之外的其他服务。他们大概率不会将这些商标使用到餐饮之外的会议室出租、养老院、日间托儿所等服务上。这些业务与餐饮



的相关性不强，经营者同时开展这些不同业务的可能性不大。并且，餐饮行业的商标申请人绝大多数都是中小经营者，并没有实力去拓展多种不太相关的业务。而假如这些申请人真要去经营这些服务，恐怕也不会笨到将这些含有餐饮词汇的标志使用在托儿所等业务上。他们肯定会主动调整标识，去掉餐饮相关的字眼。也就是说，如果存在这种潜在的误认问题，理性的市场经营者会主动应变，以追求更好的商业效果。

#### （四）驳回复审及行政诉讼的救济程序未能有效发挥纠偏作用，一些驳回的商标经历驳回复审和行政诉讼程序未得到应有的纠正

商标实质审查阶段采取从严审查的政策，同时还需要追求审查效率，这种情况下会出现一部分审查结论存在偏差的商标。对此，申请人只能按照我国的救济程序规则设计，提起后续的驳回复审和行政诉讼，通过阐述理由和提交证据等方式主张其商标符合注册条件。然而近年来，商标驳回复审和行政诉讼程序能够提供的救济明显不足。

2024年11月，专题组以“市场主体对《商标法》第十条适用的感知及认识调查”为主题，通过匿名问卷调查方式，对50多家市场主体进行了问卷发放，收集到30多家市场主体的反馈。在有反馈的企业中，商标持有量500件以上的企业为23家，占比74.2%；持有量1000件以上的企业占58.1%。在受调查者岗位特点方面，“商标管理专门岗位，有较为丰富的商标从业经验”和“兼职管理商标，拥有一定的商标从业经验”的占比分别为74.2%和16.1%。从调研的结果来看，对于商标因第十条驳回后的驳回复审难度，有80.6%的受调查对象认为“复审难度很大，几乎没有什么机会”，没有人选择“复审难度一般，有较多机会”。而对于驳回复审失败后，行政诉讼的难度，有71%的人认为“诉讼难度很大，几乎没有什么机会”，没有人选择“诉讼难度一般，有较多机会”。

按理来说，误认条款审查的主观性比较强，

实际判断过程中规则会比较模糊，边界不清晰，凭直觉判断，应当有相当比例的驳回意见，能够在驳回复审程序中得到纠正。然而，从近五年的驳回复审裁定分析结果来看，2020-2024年涉及误认条款的驳回复审支持率分别为13.1%、11.3%、7%、8%和10.8%。这显然是比较低的支持率，并且支持率还呈下降趋势。这就意味着，很可能还有为数不少的商标，在驳回复审程序中没有得到纠正，需要进入后续的行政诉讼程序。但是，尽管法院采取了案件分流等程序优化措施，但由于法官额不足、审判资源缺乏等原因，加之法院在审判过程中对第十条标志的改判率一直保持在低位水平，商标申请人通过行政诉讼程序寻求救济的期望也经常落空。

在日常的商标工作中，经常遇到一种情况：只要某个商标因误认条款驳回，即便是该驳回理由明显不合理，甚至违反日常生活的正常认知，但该商标即便是发起后续程序，也很可能依然得不到纠正。尽管商标申请人对后续救济程序很难抱太大的期望，但毕竟注册商标的现实需求摆在那里，因此，申请人只能抱着“死马当活马医”的态度，以“试一试”的心态提起驳回复审及行政诉讼。但“试一试”毕竟只是一种概率性结果，以此次统计的数据为例，因误认条款驳回后的复审成功机会不到10%，也即10件商标大概只有1件能够获得支持。为了增加获得支持的可能性，申请人往往会同时在数量上想办法，通过同时或后续补充申请更多的商标，提起更多的驳回复审及行政诉讼，以求得一个低概率行为累积变为期望结果的机会。

驳回复审及行政诉讼的救济程序如果能有效发挥纠偏作用，其实也能缓解实质审查环节审查严格所形成的个案结论不尽合理的问题。然而，由于驳回复审和行政诉讼支持率较低的现实，许多驳回结论不太合理的商标经历驳回复审和行政诉讼程序并未得到及时纠正，而申请人迫于经营上的注册和使用需要，又以重新申请或更多变化申请的形式，使得这些未能注册成功的商标重新回流到申请注册程序中。这在一定程度上会降低

程序运转的效率。

#### 四、误认条款当前适用情况可能带来的影响

（一）可能会过度收窄企业选择商标的空间，加剧商标“注册难”的现实问题，抑制经营主体的商标申请注册和使用需求，增加企业在日常经营活动中选用商标的困难和成本

我国商标申请曾经一度出现过快的非正常状态，商标审查主管机关及时采取措施，通过不懈的努力，在治理恶意注册等方面取得了非凡的成果。目前商标申请量已经呈现缓慢下降并趋于平稳的状态，表现出回归理性的特征。在这种情况下，还需要注意到市场主体正常的商标申请注册需求，尤其是商标注册困难的现实问题。

根据公开数据，我国商标实质审查阶段的初审通过率在52%左右<sup>[2]</sup>，这意味着市场主体每申请注册两件商标，就只有一件能够顺利通过。这个比例在全世界有商标注册制度的国家和地区中，应当是非常低的。从微观视角来看，我国市场主体在申请商标过程中面临的审查非常严格：他们需要面对5000万件以上的在先注册商标障碍。由于商标资源的稀缺性，市场主体每想到一个商标，都很容易与在先商标构成近似。而在绝对理由方面，我国对《商标法》第十条合法性要件和第十一条显著性要件的审查都较为严格，很多商标申请经常因为这些条款驳回。此外，近年来，我国商标审查工作还加强了对恶意注册的监管，批量的商标申请在申请阶段可能会遭遇驳回。在这种情况下，市场主体为了成功注册一件商标，往往需要绞尽脑汁，才有可能另辟蹊径，从而既符合商业需要又满足注册要求。在这种情况下，商标审查尺度上的任何优化，都可能会给市场主体在经营过程中选择合适的商标提供宝贵的空间和机会。

此次专题组收集到的调查问卷显示，80.6%的受调查者认为第十条“审查过于严格，带来很

大挑战”；80.6%的受调查者认为第十条复审难度很大；71%的受调查者认为诉讼难度很大；87.1%的受调查者“支持从严审查的总体政策，但具体措施应当更加合理化”。受调查者还指出，“应合理考虑市场实际需求”“区分对待第十条的不同情形”。

误认条款强调保护公共利益，但这种公共利益主要是由具体的消费者利益构成的。相比这些利益，市场主体在经营过程中的财产性权益同样也是非常现实和具体的。从利益衡量的角度考虑，保护消费者权益与保障企业经营自由相比，两者并没有优劣之分。因此，市场主体的经营自由并不一定需要完全让步于抽象出来的公共利益保护，特别是具体案例中对公共利益的表述较为抽象概括，或相关的公共利益并非现实的公共利益时，更是如此。至少，两者也应当有一个合理的平衡点。也就是说，在误认标志审查过程中，不仅要考虑使消费者免受混淆的问题，还应当考虑市场经营者申请和使用商标的合理空间。放宽误认标志的适用空间，为市场主体申请注册商标提供更多机会，将能使市场主体的经营活动获得实实在在的便利。

误认标志的审查，同时还牵涉行政监管层面的执法查处问题。《商标一般违法判断标准》第十五条规定，“国家知识产权局认定商标注册申请违反《商标法》第十条规定且相关决定、裁定生效后，商标申请人或者他人继续使用该商标的，负责商标执法的部门依法查处”。根据这些规则，商标审查机关的审查结论，将可能成为商标行政执法的线索并成为执法的依据。商标审查能够考虑的因素较为有限，且具有主观性，很难保证每一次驳回都以准确判断为前提。商标注册环节的审查意见与行政执法相联系，给市场主体造成了非常大的负担和压力。正如此次调研的数据所呈现的，对于《商标法》第十条的注册审查与行政查处问题，有19.4%的受调查对象“主要关注《商标法》第十条的使用风险问题，相比注册机会，更担心被查处的风险”；而占比61.3%的受调查对象觉得这



“两者都很重要，同样关注”。

## （二）因审查严格和救济不足所抑制的申请需求，并未彻底消失，而是重新变相回流到申请程序中，反而增加了审查机关及人民法院的负担

市场主体作为理性的经济人，在做出一个行为过程中会更加注重对投入与收益的衡量。虽然提交商标申请注册的费用不高，但如果申请过程不顺利，由此产生的驳回复审及行政诉讼费用会比较高，并且商标注册后的持续维护和续展，需要投入长期的成本。从提交商标申请到获得注册所经历的期间，对申请人而言存在等待时间成本。此外，如果商标不能成功注册，而申请人已经将该商标投入使用，还意味着一定的风险成本。因此，市场主体在申请商标时，会去评估这些商标申请对经营的价值，从而控制在商标申请注册方面的成本投入。而如果市场主体对某件商标持续投入，穷尽法律程序去争取，则意味着该商标对企业很可能有着较为重要的意义——商标申请注册的背后可能是迫切的使用需求，以及相应的商业资源投入和商业利益保护需求。

本次调研数据显示，过去五年间，适用误认条款的案件呈现出绝对数量大、占比畸高且持续增加的特征。而在驳回复审支持率方面，呈现出绝对值较低且整体下降趋势，并整体低于同期第十条的总体支持率。如此突出的数据特征，是近年来我国误认条款适用范围过宽、审查尺度过严带来的。在这个过程中，较多事实上并不会导致误认的标志也一起被驳回。这样的严格审查，只能在一定程度上抑制商标申请需求，但商标申请需求背后的使用需求并不会因此有所减少。

因此，在商标被驳回之后，市场主体一方面通过穷尽商标驳回复审及行政诉讼的后续程序继续争取注册，另一方面在明知后续救济机会不大的情况下，又设法去申请更多的类似情形的备用性质的商标，以此降低商标注册不成功可能导致的无商标可用的风险。这样一来，原本一件商标申请可能解决的问题，反而变成了多件商标申请；一个程序中能够完成审查的商标，进入多个程序

循环处理。这实际上给商标实质审查、商标评审及行政诉讼审判等相关部门增加了不必要的压力。商标审查机关在追求审查质效的过程中，有必要关注市场主体基于使用需求的商标申请，优化审查措施。同时，驳回复审和行政诉讼程序也需要提供有效的救济。如此因势利导，才能够实现商标申请质量和商标审查质效同步提高的良性循环。

## （三）一些审查结论过于严苛，不符合日常生活的一般认知，在后续救济程序中也得不到纠正，可能损害审查机关和人民法院的公信力

不可否认，误认标志在审查判断上主观性很强，且存在边界模糊等先天性难题，审查实践中面临的挑战非常大。但从一些实际的审查案例来看，某些商标审查过程中的判断因素过于单一。将标志所表达的含义与商品服务的相关性去作过于机械的判断，同时又抱着使消费者免受欺骗的心理状态去过度联想，其结果是消费者考虑得过多，而实际上消费者并不会发生这样的误认，从而使得某些审查结论脱离市场的真实情况，违背日常生活经验的一般认知。这些情形容易引发社会公众对审查结论的质疑。

驳回复审及行政诉讼的救济程序如果能有效发挥纠偏作用，其实也能缓解因实质审查环节审查严格所导致的个案结论不尽合理的问题。然而，由于驳回复审和行政诉讼支持率较低的现实环境，一些驳回结论不太合理的商标经历驳回复审和行政诉讼程序并未得到及时纠正。

前些年，某些不良影响的标志通过审查获得初审公告，被一些新媒体报道出来，由此引发舆论事件，导致社会公众对审查质量产生质疑。但这种情形下，社会公众主要还是抱着看热闹的心态，因为这些案例与市场主体的切身利益关系不大。相比之下，如果商标审查过于严格，一些商标审查结论脱离日常生活的正常认知，在后续救济程序中又得不到有效纠正，剥夺经营者选用商标的合理机会，这样的案例更容易被市场主体记住，并持续传播。经过媒体发酵，这样的案例同

样也会形成公共舆论事件。甚至，这种情形与市场主体的切身利益关联密切，他们将公共舆论与自身利益联系起来，从而积累一些不满情绪以及对商标审查科学性、公正性的负面印象。这些都可能影响我国审查机关和人民法院的公信力，损害我国商标事业的正面形象。

## 五、结语

我们赞同采取相对严格的审查措施，确保商标审查质量。在我国商标体量非常庞大的情况下兼顾质效，其挑战非常大，在全世界范围内没有先例。而《商标法》第十条禁用条款在维护社会公共利益方面是不可或缺的存在，不论是国际公约还是世界上主要的国家或地区，都有禁用条款。我国对该条款采用相对严格的标准，对维护公共利益和市场竞争秩序发挥了重要作用。前些年舆论经常传播的一些不良影响标志等不当申请，经过多年持续治理，已经大为减少。

在上述从严审查的总基调下，我们认为，具体的审查措施还有进一步优化的空间。误认条款在性质上与第十条其他条款存在区别。在商标注册审查环节大量适用误认条款，以切断消费者受到侵害的可能性，这种做法的初衷是好的，但其实际意义有待评估。在适用误认条款过程中，消费者权益和经营者选用商标的需求需要得到同等的关注。在商标注册审查环节大量适用误认条款，难免会对市场主体在经营活动中选用商标造成影响。

基于本次调研的情况，我们建议：第一，评估误认条款的定位和作用，并从宏观上研判因误认条款驳回商标的数量、占比及支持率等数据特征的合理性。第二，兼顾消费者权益和经营者商标使用需求，对误认条款采用适当宽松的审查政策导向，允许一部分标志先通过审查，再由市场检验其是否会导致误认。第三，在规则层面对误认条款的“欺骗性”适用要件作明确界定，对不应过多适用误认条款的情形进行适当地“收口”。第四，审查过程中尽可能遵循已有的明确规则，

保持审查标准的一致性，并增强对规则解释与实施的透明度，以指导企业申请注册实践，引导企业主动提升商标申请质量。第五，优化审查管理措施，尽量考虑到市场实际和日常生活经验，避免审查判断因素过于单一。第六，商标驳回复审及行政诉讼有效发挥救济功能，及时纠正误认条款适用不当的个案审查结论。

总体而言，本次调研参与者对误认条款适用等微观问题有较多的经验素材，同时数据分析较为完整和细致，65%占比过高等数据分析结果也与市场主体日常感知情况一致。但是，因研究者不熟悉审查工作实际情况，也不掌握商标审查阶段的相关数据，本次调研难以给出切合实际的完整建议方案。同时，研究者对市场经营者面临的商标难题有深切感知，因此更加关注市场经营主体注册和使用商标的需求，视角可能会相对单一。总之，我们存在信息缺乏、经验不足、水平不够等多方面的不足，难以综合兼顾商标审查管理所涉及的多方面因素，无法给出更加确切的建设性意见。基于此，本文有关内容，仅供业界在研究误认条款过程中参考。

注：本文是中华商标协会商标合法性要件研究专题组《关于商标法第十条在我国商标注册审查过程中的适用状况调研报告》的阶段性成果。

### 商标合法性要件研究专题组

#### 联合主持人：

杨静安 超凡知识产权服务股份有限公司  
周贺微 北京工业大学

#### 成员：

张欢 超凡知识产权服务股份有限公司

### 参考文献

- [1] 调研数据基于对“摩知轮”商标查询系统评审裁文的分析统计得出。最后检索日期为2024年11月19日。其中，2024年数据为当时的预测数据。
- [2] 根据国家知识产权局公布的2022年和2023年数据，我国商标审查的初步审定比例为52%。该数据不含部分驳回的比例。



# 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

**40**  
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**  
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7日



**弼兴 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

# 三丽鸥用行动守护正版

## 让微笑 在守护中绽放



选择正版，是对未来的粉丝群体及角色的一种爱的表现。  
 为了让各位珍视的三丽鸥小伙伴们能受到大家长久的喜爱，  
 我们也将通过知识产权保护措施来守护市场上的正版。  
 您的每一次选择，都将成为今后推动微笑及信任的力量。

© 2025 SANRIO CO., LTD.



中国标准连续出版物号：ISSN 1006-7531  
 CN 11-3655/D

邮发代号：82-49  
 定价：16.00元

ISSN 1006-7531



9 771006 753252