

中华商标®

立足商标 · 服务企业 · 面向社会

CHINA TRADEMARK

2025年

第9期

总第337期



1945-2025

铭记历史 勿忘国难

中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年

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商标代理服务数据能力统计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



 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“商标代理服务数据能力统计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（北方朗悦酒店）

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

视频号小店：



广告经营许可证：京西工商广字0113号

中国标准连续出版物号：ISSN 1006-7531

CN 11-3655/D

国外总发行：中国国际图书贸易集团有限公司（北京399信箱）

国外发行代号：6447BM

国内总发行：中国邮政集团公司北京市报刊发行局 本刊发行部

订阅：本社或全国各地邮局

邮发代号：82-49

定价：16.00元

户名：《中华商标》杂志社

开户银行：工行北京复外支行

银行账号：0200048509200529372

设计印刷：中煤（北京）印务有限公司

目录 CONTENTS

商标品牌节专题

- 4 加强商标保护和运用 彰显商标品牌价值 卢鹏起
- 6 龙城聚首，书写商标品牌“晋”彩答卷
——第十五届中国国际商标品牌节在太原举行 马君

商标审查审理典型案例

- 19 基于小程序名称构成《商标法》第三十二条抢注的情形
——第70668658号“鸪应”商标异议案
戴山鹏 王贝
- 21 对区域公共品牌的保护
——第74524823号“建山见水”商标异议案
孙彦 吴明贤
- 23 具有合理来源的商标应属于《商标法》第四十四条第一款规定的例外情形
——第57133664号“赛力士”商标不予注册复审案
张蕾 张玲
- 25 商标权利人负有诚信举证义务 作伪证者终将自食其果
——第2006794号“西域骆驼 WESTCAMEL”商标
撤销复审案
曲红阳 张丁萍

专稿

- 27 地名商标的可注册性探讨
——以“鄂尔多斯”为例
吴汉东 马一德 张平 郭禾 冯晓青 王太平 杜颖

创刊三十周年

- 33 《中华商标》杂志：我的良师益友 周中琦

本期聚焦

- 35 商标侵权刑事附带民事诉讼中惩罚性赔偿数额认定的
检视与优化 张春艳 张紫薇
- 42 商标犯罪刑事附带民事诉讼亟待解决的三个问题 徐涵之

专栏

判例辨析

48 侵害商标权纠纷中在先使用抗辩的司法认定 洪嘉君

法官说商标

57 作品名称及角色名称构成《商标法》第三十二条
“在先权利”的司法认定 陈月

理论研讨

52 论商品再包装行为的商标法定性 殷少平

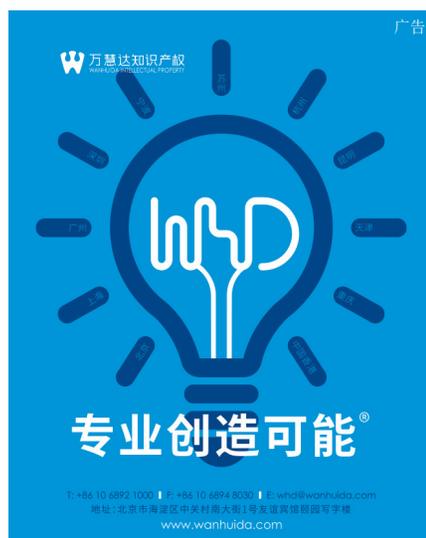
70 商标领域刑民“同一种商品、服务”认定之困与审查思路
谢焱 刘雪宜

商标法律前沿问题研究专题

61 中华商标协会商标法律前沿问题研究专题组 2024 年度
二等奖、三等奖研究成果概要

关于规范使用生成式人工智能工具的声明 78

环球资讯 79



- 35.Review and Optimization of the Determination of Punitive Damages in Criminal Trademark Infringement Cases with Civil Attachments
- 42.Three Pressing Issues in Criminal Incidental Civil Actions for Trademark Crimes
- 48.Judicial Determination of Prior Use Defense in Trademark Infringement Disputes
- 52.On the Characterization of Product-repackaging under Trademark Law
- 57.Judicial Determination of Article 32 "Prior Rights" of the Trademark Law to Protect the Name of a Work and the Role Name of a Work
- 70.Difficulties in Determining "the Same Kind of Commodities or Services" in Criminal and Civil Cases and Review Approach

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。

加强商标保护和运用 彰显商标品牌价值

国家知识产权局党组成员、副局长 卢鹏起

2025年9月6日



商标品牌是企业、地区、产业乃至国家综合实力和形象信誉的集中体现，在推动以消费升级引领产业升级、以优质供给满足更高需求，助力品牌经济和区域特色经济发展方面发挥着重要作用。党中央、国务院高度重视商标品牌工作，对强化品牌意识、做强做大民族品牌、推动中国产品向中国品牌转变等作出部署、提出工作要求。中共中央、国务院印发的《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》、国务院印发的《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》等一系列重要文件，为我们做好新时代商标品牌工作描绘了清晰的路线图。

和运用规划》等一系列重要文件，为我们做好新时代商标品牌工作描绘了清晰的路线图。

近年来，国家知识产权局认真贯彻落实党中央、国务院决策部署，会同各部门、各地方持续加强商标品牌工作，取得积极成效。

一是制度保障持续加强。联合七部委印发《关于新时代推进品牌建设的指导意见》，积极推动《商标法》及其实施条例修改工作等，进一步强化工作合力，不断完善制度。

二是运用效益加速释放。持续深入推进“千企百城”商标品牌价值提升行动，开展专利商标质押融资惠企工作，结合专利转化运用专项行动，加快打造一批以科技创新为支撑的知名商标品牌。2024年，全国商标质押融资登记金额超过3000亿元。

三是保护水平不断提升。加大对商标侵权行为的惩罚力度，制定出台一系列规章，进一步规范商标执法工作。2024年，全流程打击商标“恶意”注册42.7万件，打击商标“恶意撤三”案件超3000件。

四是服务环境持续优化。推进修订商标注册申请快速审查的有关规定，完善审查机制，丰富政策供给。推动建设5100余个商标品牌指导站，全年服务企业超60万次，为经营主体提供便利化的商标品牌公共服务。

五是国际影响力日益提升。积极推动中国品牌“走出去”。2024年，中国申请人提交的马德里商标国际注册申请5828件，比上年增长6.3%，位居全球第三。世界知识产权组织报告显示，2024年，





全球前 5000 个品牌中，中国的品牌价值达 1.76 万亿美元，位居全球第二，中国品牌国际影响力进一步增强。

我们欣喜地看到，由中华商标协会牵头主办的中国国际商标品牌节，自创办以来已成功举办十四届，成果丰硕，现已成为展示中外商标文化、推动中国品牌走向世界的重要平台。此次活动在山西举办，希望山西能够利用好独特的资源禀赋、悠久的历史文​​化，在探索知识产权带动传统产业转型升级、商标品牌引领经济发展道路上更进一步。也相信大家通过参与此次活动，都能够从中受益。借此机会，谈几点意见供大家参考。

一是加快凝聚商标品牌发展共识。要制定实施好商标品牌战略，形成商标品牌工作合力，推动构建企业主责、市场主导、政府推动、行业促进和社会参与的商标品牌工作新格局。要健全完善商标品牌培育体系，打造品牌竞争优势，提升商标品牌价值。要强化使用导向，引导企业树立商标的生命在于使用的意识理念；持续规制不以使用为目的的商标恶意注册行为，加强对商标“恶意异议”“恶意撤三”“恶意无效”等行为的整治，维护商标权利人的正当权益。

二是全面加强商标品牌理论实务研究。要深入研究商标、品牌以及商标品牌等概念的内涵和外延，加快形成各界认可的话语体系。要加强对商标品牌发展规律的研究，推动商标品牌健康可持续发展。要加强商标品牌交易价值的理论研究，加快构建更加科学、更具可操作性的评估方法。

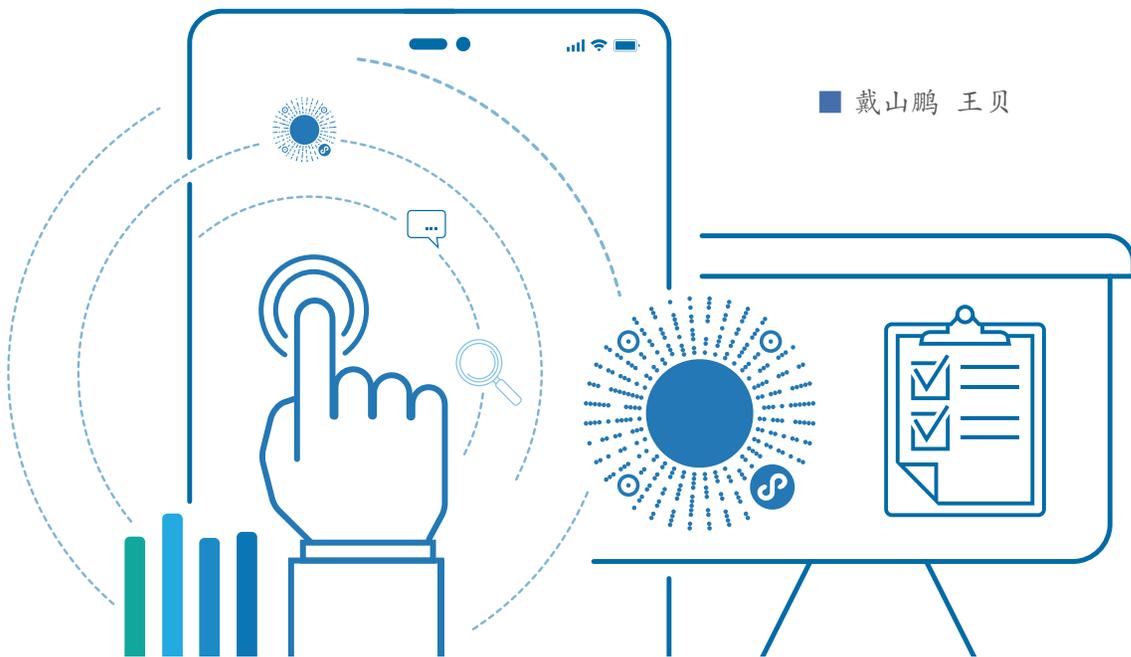
三是打造中国品牌良好形象。要将科技创新成果转化为好产品，打造成好品牌，推动商标品牌数字化、智能化升级，不断提升产品附加值，为打造知名商标品牌提供强有力的科技支撑。要强化品牌与消费者之间的情感联结，提升品牌的感染力和亲和力，培育提升消费者的品牌忠诚度、归属感。要因地制宜，立足区域资源禀赋和产业特色，走出一条体现当地特色、符合产业发展规律的差异化发展道路。要适应不同国家或地区市场的文化背景和消费习惯，塑造具有全球影响力和世界知名度、美誉度的中国品牌形象。

各位嘉宾，各位朋友！商标品牌是促进品牌经济与特色经济发展的重要抓手，也是促进产业转型升级、推动经济高质量发展的有力支撑。我们期待，通过本次活动，进一步激发全社会的商标品牌意识和创新活力，深化国际合作，提升中国品牌在全球市场的竞争力。国家知识产权局将与大家一道，积极推进商标品牌战略实施，加强商标保护和运用，彰显商标品牌价值，为实现中国式现代化贡献知识产权力量！

（本文为国家知识产权局党组成员、副局长卢鹏起在第十五届中国国际商标品牌节开幕式上的讲话，略有删节）

基于小程序名称 构成《商标法》第三十二条抢注的情形

——第 70668658 号“鹧应”商标异议案



■ 戴山鹏 王贝

一、基本案情

异议人：郑州市某网络科技有限责任公司

被异议人：北京某科技有限公司

异议人主要理由：被异议商标与异议人在先注册的商标构成近似商标；被异议商标与异议人在先使用的品牌完全相同，构成对异议人在先使用的商标的恶意抢注。

异议人提交的主要证据：1. 异议人在支付宝、微信小程序以及网站上的使用情况。2. 计算机软件著作权登记证书、发票等证据。

被异议人未在规定期限内作出答辩。

经审查，商标局认为，本案中异议人提供的证据证明，异议人主要从事通过网络提供照相服务等业务，在被异议商标申请日前，异议人已在相应服务上在先使用“鹧应证件照”“鹧应”等商标并使之具有一定影响力。被异议商标与异议

人在先使用的商标显著识别部分文字构成相同，指定使用的“照片冲印”等服务与异议人经营业务具有密切关联性，属于类似服务，被异议商标的注册使用易导致消费者将其标识的服务与异议人联系起来，故被异议商标的申请注册违反《商标法》第三十二条的规定。

二、案情解析

本案的焦点问题在于，被异议商标的申请注册是否构成以不正当手段抢先注册异议人在先使用并具有一定影响的商标。

《商标法》第三十二条后半段的立法本意是基于诚实信用原则，规制以不正当手段抢注的行为，对已经使用并具有一定影响的未注册商标予以法律保护。具体到本案，涉及以下四个问题：

问题一：小程序名称能否作为商标获得保护？

商标是能够将某一企业的商品或服务与其他企业的商品或服务区分开的标识。判断某一标识是否能作为商标获得保护主要看其能否发挥来源识别功能。本案中, 异议人提供的证据材料表明, 在被异议商标申请前, 在微信、支付宝 APP 上能够搜索到异议人开设的“鹬应证件照”“鹬应 VISA”“鹬应商城”等小程序及公众号, 主要提供照片制作加工、照片冲印等方面的服务及照片周边商品的销售等。“鹬应”是异议人小程序名称的显著部分, 消费者通过小程序名称区分不同企业提供的同类产品和服务, 小程序名称可以发挥识别服务来源的功能, 理应作为商标获得保护。

问题二: 如何认定小程序提供的商品或服务?

虽然小程序本身是通过智能手机信息网络提供商品或服务的应用软件, 但是不应当然认为其提供的商品或服务是计算机软件程序或者通信服务、互联网服务, 而应根据小程序提供的服务内容进行确定。“鹬应证件照”“鹬应 VISA”小程序提供的是照片制作、照片冲印等服务, 因此, “鹬应”商标的使用服务应为第 40 类“照片冲印; 照相排版; 照片放大; 照片冲洗; 黑白胶卷的色彩增强”等服务。从异议人引证的在先注册商标也可以看出, 异议人对其小程序名称进行商标保护选择的商品或服务存在认识上的误区。

问题三: 如何认定异议人小程序名称作为商标使用已具有一定影响力?

如前文所述, 异议人的“鹬应”小程序提供的是照片制作、照片冲印等服务, “鹬应”属于服务商标。不同于商品商标的使用, 服务商标无法直接附着于商品上, 只能附着于与服务相关的广告媒介或是为提供服务所使用的物品上, 例如服务场所、服务招牌、服务工具, 或是广告宣传中。本案中, 异议人的“鹬应证件照”“鹬应 VISA”“鹬应商城”等小程序标题及服务项目上均显示“鹬应”字样, 网络用户可以在选择相应服务时感知到“鹬应”为指示服务来源的标识, 类似于线下服务招牌的使用, 属于商标性使用。经过异议人的持续宣传使用, 使用在“照片冲印; 提供材料处理信息”等服务上, “鹬应”小程序

拥有相当数量的活跃用户和市场份额, 可以认定“鹬应”商标在相关公众中具有一定影响力。

问题四: 被异议人申请被异议商标是否构成以不正当手段抢注?

“鹬应”本身为非固有文字组合, 作为商标本身具有较强的显著性。异议人在先使用“鹬应”商标已具有一定影响力, 被异议人与异议人同处互联网行业, 有机会知晓异议人“鹬应”商标的存在, 且被异议人没有进行答辩, 没有对商标的设计来源、使用意图作出任何合理说明。被异议商标与异议人在先使用的商标文字构成完全相同, 指定使用的服务为第 40 类“纸张加工; 照片冲印; 提供材料处理信息; 印刷; 照相排版; 为他人定制 3D 打印; 照片放大; 照片冲洗; 黑白胶卷的色彩增强; 为他人设计印刷”, 与异议人的“鹬应”小程序提供的“照片冲印; 照相排版; 照片放大; 照片冲洗; 黑白胶卷的色彩增强”等服务属于相同或类似服务, 据此推断被异议人对异议人的在先使用情况理应知晓, 其申请被异议商标具有恶意抢注他人先在先使用商标的意图。因此, 被异议人在第 40 类指定服务上申请注册被异议商标的行为构成以不正当手段对异议人在先使用并有一定影响的商标的抢注。

三、典型意义

随着移动互联网技术的快速发展, 小程序以其轻量化、便捷化的特点成为数字经济时代的重要应用形态。小程序名称、图标等直接关联用户搜索流量, 具有不可估量的商业价值。因此, 这类商业标识引发的商标权纠纷日益增多。本案依法认定小程序名称作为商标的在先使用, 合理界定其使用的服务项目, 为小程序名称标识通过商标机制保护提供重要参考。通过对本案的深入分析和广泛宣传, 能够激励更多开发者投身互联网应用的商业创新, 推动行业内形成规范经营、尊重知识产权的良好氛围, 实现知识产权对智能商业形态的赋能价值。

作者单位: 国家知识产权局商标局异议审查三处



对区域公共品牌的保护

——第 74524823 号“建山见水”商标异议案

■ 孙彦 吴明贤

一、基本案情

异议人：建水县某发展办公室

被异议人：李某

被异议商标：**建山见水**

指定使用商品：第 32 类“汽水（苏打水）；茶味汽水；柠檬苏打水；饮用水；水（饮料）；苏打水；矿泉水（饮料）；含有果汁的非酒精饮料；大麦啤酒；精酿啤酒”。

异议人主要理由：被异议人违反《商标法》第三十二条之规定抢注其在先使用的商标。被异议商标申请时间晚于 2023 年 8 月 18 日“建山见水”区域公共品牌首次发布日期，被异议人行为系不正当地占用公共资源，以不正当手段抢注商标，违反《商标法》第十条第一款第（八）项的规定。被异议商标使用在指定商品上，容易使相

关公众误认为商品已经过建水县人民政府组织的相关评审与考核，导致相关公众对商品品质产生误认，违反《商标法》第十条第一款第（七）项的规定。

被异议人主要答辩理由：被异议商标为其独创，其申请注册被异议商标无恶意。

经审查，商标局认为，本案中异议人提供的相关报道、《建水县人民政府关于印发〈建水县“建山见水”区域公共品牌管理办法（试行）〉的通知》、公众号推文等证据材料可以证明，“建山见水”为云南省建水县区域公共品牌，在被异议商标申请注册日之前已在中国 - 南亚博览会上正式发布并在相关公众中具有一定知名度。被异议商标“建山见水”使用在指定商品上，容易使公众对商品的品质、来源等产生误认，已构成《商标法》第十条第一款第（七）项规定之情形。异议人称被异议人抢注其在先使用并具有一定影响的商标，被异议商标的申请注



册违反《商标法》第十条第一款第（八）项等相关规定证据不足。

二、案件评析

《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，不得作为商标使用。本条中的“带有欺骗性”，是指标志对其指定商品或者服务的质量等特点或者来源作了超过其固有程度或与事实不符的表示，容易使公众对商品或者服务的质量等特点或者来源产生错误的认识。本案中，异议人提供的在案证据可以证明，“建山见水”是云南省建水县区域公共品牌，在被异议商标申请注册日之前已进行公开发布。虽然被异议人在答辩中提供了相应的使用证据及品牌设计的聊天记录，但时间在公开发布时间之后，不能作

为“建山见水”为其独创的依据。被异议商标使用在指定商品上，容易使公众对商品的品质、来源等产生误认，已构成《商标法》第十条第一款第（七）项规定之情形。

三、典型意义

为推动产业链整合，加速产业向高端化转型，我国多地已经开始打造属于自己的区域公共品牌。区域公共品牌的打造离不开当地政府以及生产、加工主体的共同努力，其事关共同利益亦不应为个人所独占。商标局在异议程序中适用法律坚决打击各类恶意注册行为，切实保护各地区域公共品牌。本案就如何适用《商标法》第十条第一款第（七）项，对区域公共品牌给予保护具有一定的实践意义。 

作者单位：国家知识产权局商标局异议审查五处





具有合理来源的商标应属于《商标法》 第四十四条第一款规定的例外情形

——第 57133664 号“赛力士”商标不予注册复审案

■ 张蕾 张玲

一、基本案情

申请人：武汉市某材料有限公司
原异议人：蚌埠某工贸有限公司

被异议商标：**赛力士**

原异议人主要异议理由：被异议人囤积大量商标，并无真实使用意图，严重扰乱市场秩序，被异议商标的注册违反了《商标法》第四条、第四十四条第一款等相关规定，应不予核准注册。

不予注册决定认为：被异议商标为“赛力士”，指定使用于第 1 类“未加工合成树脂；未

加工塑料制过滤材料；工业用化学品”等商品上。经查，本案被异议人先后在多个类别商品和服务上申请注册一千余件商标，其中大量商标均与多家知名企业的商标相同或构成近似，并被多家企业提出异议，难谓巧合。因此，商标局认为，被异议人上述行为已超出正常的生产经营需要，具有明显的复制、抄袭及摹仿他人先商标的故意，明显有违诚实信用原则。该行为不仅会导致相关消费者对商品来源产生误认，更有损于公平竞争的市场秩序，违背了《商标法》关于禁止以欺骗手段或者其他不正当手段取得商标注册的立法精神。

申请人主要理由：“大力士”是申请人自 1998

年申请注册并使用至今的驰名商标，以“*力士”形式的商标被大量地摹仿，申请人基于防御目的申请注册了多件“大力石”“大刀士”“太力士”等商标。原异议人提交的证据不能证明申请人存在违反诚实信用原则或以不正当手段恶意申请注册被异议商标的行为。申请人已对被异议商标的申请注册行为作出合理的解释，且已有类似判决对申请人商标注册未违反《商标法》第四十四条第一款规定作出了认定。原异议人及其实际控制人具有攀附该公司及商标的恶意。被异议商标的注册未违反相关法律的规定，应准予注册。

申请人向商标局提交了以下主要证据：1. 公司前身及管理公司的资质文件；2. 公司申请注册的“大力士”商标列表；3. 公司及申请人工商信息档案；4. “大力士”云石胶的行业排名、市场占有率证明；5. “大力士”被认定已为相关公众所熟知的裁定；6. 相关荣誉证书；7. 媒体广告宣传的部分合同、发票、照片；8. 销售发票；9. 在先裁定；10. 公司在第1类申请注册的“大力”系列商标的档案；11. 原异议人异议阶段提交的自认第14204318号“赛力士”商标注册人申某为其法定代表人的理由书；12. 原异议人工商信息档案；13. 在先裁定、判决；14. 公司网站关于产品展示的网页；15. 销售发票等。

经审理，商标局认为，本案中，申请人提交的在案证据显示，其“大力士”商标在“工业用黏合剂、黏胶液”商品上已经达到相关公众广泛知晓的程度。鉴于申请人“大力士”商标已取得一定的荣誉及市场认可，以“*力士”形式的商标在市场上被大量地摹仿，申请人基于防御目的申请注册的被异议商标具有合理来源。申请人虽注册了数百件商标，但在案证据尚不足以证明被异议商标的申请注册扰乱了正常的商标注册管理秩序或者损害了公共利益。故被异议商标的注册未违反《商标法》第四十四条第一款之规定。

二、案件评析

《商标法》第四十四条第一款规定的“以欺

骗或者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，采取了向商标行政主管部门虚构或者隐瞒事实真相、提交伪造的申请书件或者其他证据文件，以骗取商标注册的行为；或者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。商标的申请注册是否具有恶意，基于商标申请注册时的状态进行审查，同时与商标注册人申请商标时的主观意图和申请行为密切相关。本案中，虽申请人名下注册有大量商标，亦有在先商标被认定违反了《商标法》第四十四条第一款的规定予以宣告无效或不予核准注册，但《商标审查审理指南》明确指出，“涉及以欺骗手段或者其他不正当手段取得商标注册的问题的，以本标准为原则进行个案判定”。所以，在考虑系争商标是否违反该条款时，不能盲目地遵循所谓的前案。申请人提交的证据显示，申请人的“大力士”商标经使用已被认定为广为消费者所熟知。以“*力士”形式的商标在市场上被大量地摹仿，被异议商标“赛力士”作为申请人“大力士”的防御性商标，具有合理来源。申请人主观上并无恶意。故本案难以认定被异议商标的注册违反《商标法》第四十四条第一款的规定，应准予注册。

三、典型意义

该案中，虽申请人名下具有大量的商标，涉嫌违反《商标法》第四十四条第一款之规定，但考虑申请人名下“大力士”商标经使用已具有极高的知名度，“赛力士”商标作为申请人的“大力士”防御商标注册申请具有合理的来源。该案充分体现了在不断加强打击恶意商标注册行为的过程中，商标主管机关深入分析、精准打击，有效地识别出他人先使用的商标并依法给予保护。一方面，更好地保护了当事人的权利；另一方面，更好地维护了商标注册管理秩序，也避免了当事人担忧出现的“一竿子打死”的情形。

作者单位：国家知识产权局商标局评审五处



商标权利人负有诚信举证义务 作伪证者终将自食其果

——第 2006794 号“西域骆驼 WESTCAMEL”商标撤销复审案

■ 曲红阳 张丁萍

一、基本案情

申请人（原撤销申请人）：莫某英

被申请人（原撤销被申请人）：某国际集团（美国）控股有限公司

复审商标：**西域骆驼**
WESTCAMEL

申请人申请复审的主要理由：申请人委派专人到各地实地调查走访，在相关市场未发现第 2006794 号“西域骆驼 WESTCAMEL”商标（下称“复审商标”）在商业中真实使用，请求对复审商标予以撤销。

被申请人答辩的主要理由：复审商标自 2003 年注册至今一直持续使用，已形成自己独有的市

场范围和经营模式。被申请人请求对复审商标维持注册。被申请人在撤销复审阶段提交了授权合同、购销合同（原件）及发票；门店、网店及产品实拍图；产品检验报告作为在案证据。为进一步查明案件事实，商标局依职权调取了本案被申请人在撤销连续三年不使用阶段提交的相关理由及证据材料。被申请人在此阶段提交了授权书、营业执照、发票、合同；检验报告；质量合格产品证书及荣誉证书；中国商品条码系统成员证书、抖音石狮优质商家证书等证据材料。

经审理，商标局认为，被申请人在撤销复审阶段提交的商标授权书中显示的商标注册信息均非本案复审商标。被申请人在连续三年不使用注册商标撤销申请阶段及撤销复审阶段均提交了发票号为 38823230 号的发票，两阶段提交了三份对应金额的产品销售合同。三份销售合同中的合同主体、货号、供货价、合计数量、总金额、签订日期等信息均相同，但显示商标信息均不同。被



申请人撤销复审阶段提交的其余产品购销合同中出现的商标均非本案复审商标。被申请人在撤销复审阶段提交的鞋商品实物图片中显示的商标与第 4471482 号“西域骆驼 VANCAMEL 及图”商标、第 9526117 号“西域骆驼 VanCamel 及图”商标相同，并非本案复审商标。被申请人提交的产品检验报告不能当然证明复审商标已进入市场流通领域。产品实物图片、包装图片、店面照片、产品销售出库单为证明力弱的自制证据，部分证据无形成时间。质量合格产品证书及荣誉证书、中国商品条码系统成员证书、抖音石狮优质商家证书等材料中或未显示商标信息，或显示并非复审商标。综上，考虑到被申请人名下除本案复审商标外，在第 25 类商品上还申请注册有其他商标，涉案合同、发票等证据存在不符合常理或商业惯例的情形，被申请人无合理解释说明，故在案证据无法证明复审商标在指定三年期间内在“鞋；服装；袜”商品上经过真实、有效的商业使用，

依据《商标法》第四十九条第二款的规定，复审商标予以撤销。

二、案件评析

本案中，被申请人在撤销连续三年不使用注册商标与撤销复审两个阶段提交了相同发票，对应金额的三份销售合同主要条款内容相同，即合同主体、货号、供货价、合计数量、总金额、签订日期等必备要素相同，但是显示商标信息不同，明显不符合通常商业惯例，可以合理推定被申请人存在证据造假行为。本案对在案其余证据从严审理，对复审商标予以撤销。

三、典型意义

商标撤销复审案件的核心是围绕商标是否在指定期间内进行了真实、合法、有效的使用进行审理。复审商标权利人对其提供的证据材料负有

保证真实性的诚信义务。本案的典型意义在于，对商标使用证据造假秉持零容忍态度，捍卫了法律的尊严，确保商标不使用即撤销原则实质落地，以达到激活市场活力的社会效果。

作者单位：国家知识产权局商标局评审四处



广告



《中华商标》杂志：

我的良师益友

■ 周中琦

在我的职业成长道路上，有三本杂志对我影响最大。其中一本就是目前由中华商标协会主管、主办的《中华商标》杂志。虽然这本杂志创刊于1995年，但我2002年才开始关注并阅读这本杂志。

一、学习的园地

因工作上的安排，从2002年起，我的工作重心从专利业务转到商标业务。我把阅读《中华商标》杂志作为进入商标领域的快速通道。通过大量阅读杂志上发表的各种文章，了解商标业务的重要问题以及解决问题的方法论。除了向书本学习、向有经验的同事请教，通过具体案件的讨论向实践学习，也是我快速学习的有效途径。

与其他知识产权刊物相比，《中华商标》杂志最显著的特征在于其选题的实践性。其不但有商标法律方面的理论探讨文章，还有对商标法律实务问题的分析和经验交流，以及与商标、品牌相关的市场推广、营销方面的文章。虽然每本专业杂志都要均衡学术性与实践性，但《中华商标》杂志具有鲜明的实务导向，为企业在商标品牌建设方面提供了有益的指导，为商标从业人员在商标法律实务方面提供了建设性的帮助。这种实务导向与中华商标协会的功能及会员组成有其内在一致性。这不但表现在选题上，还体现在篇幅上。

《中华商标》杂志的每一篇文章都不会很长，但言之有物，每一期杂志都那么丰满、鲜活、有趣，每一期都有亮点。

那时候工作非常繁忙，我几乎每天要加班到很晚才回家。因此，书本学习多在周末完成。多年后，我时常想起周末的阳光下，坐在小区院子里，捧读一本《中华商标》杂志的美妙时光。

二、信息的源头

我工作的重要一环是会见客户。会见中最重要的内容是把中国知识产权相关的法律和实务的变化准确高效地传递给对方。这当然需要技巧，但前提是准确掌握信息，然后在此基础上进行加工、提炼。每次出访前，我都要系统地收集、整理相关信息。每一期的《中华商标》杂志都提供了大量的信息，需要以专业的眼光筛选出诠释当下热点、难点的信息，以及客户可能感兴趣的信息。

众所周知，案例在知识产权司法和行政保护中具有重要的作用。不但英美法系国家非常重视案例，就是大陆法系国家也非常重视案例。因此，“以案说法”是一个非常有效的说明中国知识产权保护状态的方法。事务所不断地收集、整理、更新知识产权相关的司法判决和行政决定，整理案例汇编发送给客户。除编辑案例汇编，事务所

创
刊
三
周
年

— CHINA TRADEMARK

33

《2025 年全球创新指数报告》发布 中国首次跻身全球前十

2025年9月16日，世界知识产权组织（WIPO）发布了《2025年全球创新指数报告》（下称《报告》），中国排名提升至全球第10位，首次跻身全球前十，稳居36个中等偏上收入经济体之首，2013年以来累计上升25位。这表明，我国实施创新驱动发展战略，加快建设科技强国和知识产权强国取得显著成就。

《报告》从创新投入和创新产出两大方面，对全球139个经济体的创新生态系统表现进行综合评价排名，共设置了制度、人力资本和研究、基础设施、市场成熟度、商业成熟度、知识和技术产出、创意产出等7个领域，共21个二级指标和78项细分指标。报告显示，中国在创新产出方面长期处于世界前列，优势明显，2025年排名第5位，较2024年上升2位；创新投入排名全球第19位，较2024年上升4位。

一是多项知识产权相关细分指标位居全球第一。包括单位国内生产总值（GDP）本国人工业品外观设计专利申请量、实用新型专利申请量、商标申请量，创意产品出口额在贸易总额中的占比等相关细分指标均排名全球第一。此外，中国在单位国内生产总值（GDP）本国人发明专利申请量、产业集群发展情况、企业供资研发总支出（GERD）占比等相关细分指标方面排名全球第二。

二是创新集群数量排名全球第一。中国共拥有24个全球百强创新集群，其中深圳—香港—广州集群排名首次跃居全球之首，北京（第4位）、上海—苏州（第6位）集群位居前十，是全球专利申请、科技创新及创业投资的热点区域。

三是品牌价值稳居全球第二。2025年全球前5000个品牌中，中国品牌总价值达1.81万亿美元，较2024年增长2.84%，位居全球第二。

此外，《报告》还指出，中国高科技产品的出口及在全球价值链中的地位持续增强，特别是在人工智能、半导体和绿色技术领域表现出色。

（来源：国家知识产权局）

也将收集、整理的中国知识产权相关信息不定期地汇集成新闻简报发送给客户。

不论是案例汇编还是新闻简报，《中华商标》杂志都是重要的信息源，特别是在互联网并不发达的时代。发送这些资料，不但促进事务所的业务发展，也把中国知识产权的故事讲给全世界。

三、分享的平台

《中华商标》杂志为每一个从业者提供了宝贵的分享见解和交流经验的机会。通过不断的学习、实践和思考，自2003年开始，我在《中华

商标》杂志上发表了几篇文章。2011年，原国家工商行政管理总局商标局和中华商标协会共同主办并由《中华商标》杂志社承办了“实施商标战略促进经济发展方式转变”主题征文活动，我以一篇《从加快转变经济发展方式的战略高度重视培育自主品牌》参加征文活动并获得了特等奖。这是我职业生涯中获得的最珍贵荣誉，激励我不断提升业务能力，竭诚为国内外客户提供更有价值的服务。

《中华商标》杂志不但引领我进入了一个新的业务领域，还持续不断地为我的成长和工作提供养分，是一个可靠的学习、信息和分享平台。

衷心祝愿《中华商标》杂志越办越好。 



编者按：2023年以来，中华商标协会充分发挥全国性和专业性平台的作用，组织会员单位、高校、研究机构中具备一定理论水平和实践经验的行业专家，开展商标法律前沿问题研究专题组工作并形成了相应的研究成果。协会组织业内资深专家，对商标法律前沿问题研究专题组提交的2024年度的43份研究成果进行了细致严谨的评审。经过专家团队的深入分析与公正评议，最终评选出一等奖2篇、二等奖5篇、三等奖5篇。我刊第6期、第8期已刊发荣获一等奖的研究成果，现将荣获二等奖、三等奖的研究成果概要进行刊发，供读者学习与参考。

中华商标协会商标法律前沿问题研究专题组 2024年度二等奖、三等奖研究成果概要

《地名商标的权利范围和对地名正当使用的边界》概要——含地名商标（地理标志除外）研究专题组

（一）研究主题

该研究小组2023年的研究主题是含地名商标的注册与使用、行使权利的法律规制、行政司法案例对含地名商标保护和不予保护的调研。该研究旨在探索含地名商标的权利边界。2024年的研究是在2023年研究的基础上，深入调研地名商标的权利范围与地名正当使用的边界问题。

（二）研究背景与研究方法

由于地名的公共资源属性以及与地理标志的关联性，含地名商标（包括本身就是地名的商标、含地名和其他构成要素的商标）的注册与使用涉及多方利益，经常引发法律纠纷；地名商标的保护在行政和司法实践中存在诸多不确定性。此外，一些地名因为历史原因核准注册成为商标，其作为商标的专用权和作为地名的公有属性的边界，在实践中存在争议，涉及私权利和公权益的界限问题。

该研究主要是基于具体案例的进一步调研，

从个案的不同情况总结认定权利边界和正当使用的逻辑，以及认定侵权和正当使用的主要考量要素。

（三）主要内容与观点

该研究的主要内容提炼出核心观点如下：

第一，关于地名商标的权利范围。地名作为公有领域的符号，作为商标注册和使用可能因显著性弱、具有欺骗性以及损害公权益，其独占性受到限制。地名商标是一种“弱商标”，不能和显著性强的臆造商标的保护范围等同，仅涵盖除地名含义外的其他含义所涉的特定品质、声誉所指向的商品或服务的来源。

第二，关于地名商标的正当使用。《商标法》第五十九条规定的对地名商标的正当使用是原则性规定，相关司法解释未给予明确的释义。司法实践根据个案具体情况也有不同的裁判结果。学界普遍认为，正当使用主要包括描述性使用（即描述商品或服务的产地或出处）和指示性使用（即为了指示商品或服务而使用地名）。

第三，地名商标侵权判定是复杂的多维度问题。法院通常考量的要素包括：对注册商标中的地名的使用是否构成正当使用、对地名的使用是

否必要、使用的地名是否来源于商品或服务的实际产地、主观上是否有恶意、是否符合商业惯例和行业惯例、对地名商标的使用是否应限于其核定使用的商品/服务、使用地名商标的主体等，并在具体个案中得出不同的结论。

（四）研究结论

对地名商标的保护，一方面，要保护商标权人的合法权益，防止他人对地名商标的不当使用；另一方面，要避免地名商标的过度保护，保障社会公众对地名资源的合理使用。同时，随着商业实践的不断发展和创新，地名商标侵权的形式和场景也在不断变化，需要不断完善相关理论和判定标准，以更好地适应新的挑战，维护公平有序的市场竞争环境。本次《商标法》修改，建议明确正当使用的构成要件，将已为司法实践和学界所接受的善意使用、符合商业惯例、不得误导公众等条件列入其中，以有利于司法和执法中划分商标权与公共利益的边界，有利于维护《商标法》的正确实施，规范市场主体正当维权，引导地名合法使用。

《动态商标的审查标准与实践探究》概要 ——非传统商标研究专题组

（一）研究主题

该研究聚焦动态商标审查标准与实践，系统梳理欧盟、英国、美国、日本、印度及我国台湾地区的法律框架、审查规则与典型案例，旨在为我国动态商标法律制度构建提供参考。

（二）研究背景与研究方法

随着数字化时代的发展，传统静态商标愈发难以满足品牌多元化与消费者互动性的需求。而动态商标以其动态呈现与独特识别记忆方式成为商业竞争新工具。然而，我国现行《商标法》未明确动态商标的保护地位，而很多国家已在法律实践中逐步构建起动态商标保护的制度体系。

该研究基于上述不同法域商标法规、审查指南，通过横向对比动态商标定义、申请要求及审查标准，结合动态商标注册成功与失败的案

例，提炼出上述不同法域对于动态商标的显著性、功能性、近似性判断等核心审查要素的相关规定和审查实务。

（三）主要内容与观点

在动态商标的法律定义与形式审查要求方面，不同法域存在一定的差异。欧盟将动态商标定义为“由商标要素的移动或位置变化组成或延伸的商标”。其接受视频文件或静态序列图作为动态商标申请的材料，并要求明确运动的持续时间、重复频率等细节。英国的定义与欧盟相似，即“由商标元素的移动或位置的变化组成或延伸的商标”。动态商标申请时必须通过提交视频文件或一系列显示运动或位置变化的静止连续图像来表示。对于静止图案需要同时提交反映商标描绘内容、动态变化等内容的说明。美国是首个认可和保护动态商标的国家，对于动态商标虽无明确定义，但通过案例确认了动态商标的可注册性，以及常见的表现形式。动态商标申请人申请时需提交使用样本、商标图样、书面描述及使用声明。日本将动态商标定义为“文字或图形等随着时间的经过而变化的商标”。申请时需要提交显示构成动态商标的全部标志及全部变化样态的图样，并在商标详细说明中记载所需时间。印度对于动态商标虽无明确法律规定，但在实践中已逐渐接受动态商标的申请。实务中，印度要求所有动态要素都必须能够以纸质的静止形式呈现出来。我国台湾地区将动态商标定义为“连续变化的动态影像，而且该动态影像本身已具备指示商品或服务来源的功能”。注册申请需要提供最多6张表现动态商标变化过程的静止图像和反映变化过程的详细文字描述、视频文件。

对于显著性认定的标准方面，在不同法域的审查实务中，除了同样适用传统商标显著性判断标准之外，消费者感知、运动痕迹的内在独特性等因素常常是判定动态商标是否具备显著性的重要因素。

对于近似性审查方面，动态商标的近似性审查通常会考虑视觉要素中的语言要素、图形元素、元素的运动或变化、听觉要素和概念的近似性等



方面。

（四）研究结论

通过研究我们发现，动态商标目前已成为非传统商标的重要类型。欧盟、英国、日本以及我国台湾地区都通过细化规则推动动态商标的合法化。作为普通法国家，美国积累了较为丰富的动态商标审查经验。近年来，印度也在实践中逐步放宽了动态商标的审查。该研究系统整合相关国家及地区经验，为我国动态商标立法、审查标准的制定提供了实证依据，同时为企业跨国品牌保护策略提供实操指导，助力数字时代知识产权制度创新。

《非规范商品的注册和保护问题研究》概要——商品和服务分类研究专题组

（一）研究主题

该研究聚焦商标注册与保护中的“非规范商品”问题，旨在深入探讨其在商标授权确权案件以及侵权案件中的应对策略，并对比分析不同国家和地区的实践应用，为完善我国商标审查制度及实践提供参考。

（二）研究背景与研究方法

在商标法律体系中，商品和服务的分类是确定商标保护范围的基础。随着市场经济发展和技术进步，新兴商品和服务不断涌现，其分类问题日益复杂，尤其是“非规范商品”的注册与保护成为商标实践中的一大难题。该研究采用案例分析和比较研究等方法，结合国内外商标法律法规、司法判例以及实际操作案例，对“非规范商品”的申报实践、审查标准、应对策略等进行了系统梳理和深入分析。

（三）主要内容与观点

该研究首先介绍了我国商标申请中“规范商品”与“非规范商品”的申报实践，包括《商标注册用商品和服务国际分类》（即“尼斯分类”）、《类似商品和服务区分表》、“五方”商品和服务项目以及商标局公布的其他可接受商品等，并指出非规范商品申报需遵循分类原则、准确表述等

要求。接着通过分析商标授权确权案件中的驳回复审、无效宣告、撤销复审等不同类型案件，探讨了“非规范商品”的认定规则及应对策略，强调在申请阶段应准确措辞并提交商品说明，以增加非规范商品被接受的可能性；在驳回复审、无效宣告和撤销复审案件中，需全面分析涉案非规范商品的功能用途等，对商品的类似和同一性作出客观判断。此外，该研究还分析了商标侵权和刑事案件中商品项目对案件的影响，指出在侵权案件中，规范商品权利明确但有分类局限，非规范商品需依与规范商品关系判定侵权与否；在刑事案件中，同一种商品认定依相关标准，部分上下位概念商品可认定相同，但存在差异，申请商标时需谨慎描述商品。最后，研究对比了美国、中东各国、欧盟、英国以及中国港澳台地区等不同国家和地区对商品申报的规定和实践，以及非规范商品在海外案件中的应用。部分国家和地区对非规范商品的态度较为宽松，且非规范商品在不同程序中能起到重要作用，如在驳回复审中克服驳回理由，在双方争议案件中达到共存目的等。这些实践对我国商标审查制度及实践具有一定的借鉴意义。

（四）研究结论

该研究认为，商标注册中“非规范商品”的申报和保护问题复杂多样，需综合考虑商品的功能、用途、市场因素等多方面因素进行判断和处理。在我国商标实践中，可考虑适度放宽非规范商品的接受标准，给予申请人商品修改的指导建议，同时借鉴相关国家及地区的实践经验，增加商品修改限定的环节，为申请人提供更多解决途径，以更好地维护商标权利人的合法权益，促进商标制度的健康发展。

《关于商标与著作权权利冲突问题研究》概要——涉商标权利冲突研究专题组

（一）研究主题

该研究聚焦知识产权领域中商标权与著作权的权利冲突问题，围绕《商标法》第三十二条关

于“不得损害他人先在权利”的规定，探讨两类权利边界界定、冲突认定标准及法律适用难题，旨在为完善权利保护体系提供理论支撑与实践建议。

（二）研究背景与研究方法

随着数字经济的发展与商业形态的创新，商标与著作权交叉冲突案件频发。同一作品可能同时受到商标法和著作权法的保护，但这种多重保护并非总是明确和协调的。商标权与著作权在保护对象、保护方式、权利取得方式、侵权行为以及法律条文等方面存在差异性和复杂性。现行法律框架下，《商标法》第三十二条虽为冲突解决提供依据，但“在先权利”认定、实质性相似判断等仍存在司法尺度不一、标准主观性强等问题，亟待理论澄清。

该研究采用案例分析法与实证研究法，依托课题组成员处理的案件，结合国家知识产权局行政审查数据及最高人民法院指导性判例，从法律规则、司法实践、行政审查三重视角展开分析，揭示权利冲突的本质与解决路径。

（三）主要内容与观点

1. 作品认定的核心矛盾

独创性是著作权保护的核心要件。研究发现：文字字体、手写体及简单图形常因独创性不足被排除保护；美术作品需体现“最低限度艺术创造性”；功能性图形、常见线条组合因缺乏艺术表达难以构成作品。司法实践通过动态平衡原则，既避免过度保护限制竞争，又防止独创性标准僵化。

2. 权利归属的复杂性

权属证明需形成完整证据链。研究指出，商标注册证书无法单独证明著作权，需结合宣传使用证据综合认定。

3. 接触可能性的双重维度

实质性接触需证明直接关联，而可能性推定依赖作品高知名度、行业竞争关系、地理邻近性。典型案例显示，独创性强的作品接触推定门槛较低，独创性弱则需更高近似度佐证。

4. 实质性相似判断标准革新

区别于商标近似的“混淆标准”，著作权侵权采用“独创性核心要素比对法”：独创性越高，相似判定越宽松；保护范围限于原创核心表达；整体与局部相似均可构成侵权。

（四）研究结论

该研究试图通过实证揭示权利冲突的本质在于“私权保护与公共资源分配的张力”，提出构建“以独创性为核心、以证据链为支撑、以协调机制为保障”的综合治理路径，为立法完善与司法实践提供重要参考。

《关于域外中文商标审查实践的研究》概要——域外商标法律和实务研究专题组

（一）研究主题

该研究旨在综合分析此四个区域对中文商标的审查实践，探讨其异同点，分析中文商标域外注册中面临的挑战，并为布局和注册提供策略意见，以期为中国商标品牌的国际化之路奠定基础。

（二）研究背景与研究方法

随着中国企业在全球市场上的活跃度日益提升，中文商标的国际注册和保护问题变得尤为突出。美国、欧盟、日本和韩国作为全球主要的经济体，其商标审查实践对中文商标获得海外保护具有重要价值。

该研究通过综合分析美国、欧盟、日本和韩国中文商标审查实践，发现各国在审查中文商标时既有共性也存在差异。共性在于，各国均尝试在保护商标权与维护市场秩序之间寻求平衡；而差异则体现在对中文商标的识别、显著性判断以及近似性比较的具体操作上。

（三）主要内容与观点

具体而言，由于美国和欧盟大多数民众无法识别汉字，因此美国和欧盟更多地将中文视为图形元素。而日本和韩国使用的一部分汉字与中文汉字相同或高度近似，因此对于日本或韩国民众能识别的汉字，日本和韩国更有可能将其作为文字商标来审查；对于日本和韩国民众无法识别的汉字，日本和韩国更有可能将其作为图形商标审



查。美国和欧盟虽然都将中文视为图形元素，但是美国和欧盟对于中文商标的态度仍然有较明显的区别。在美国，虽然将中文商标视为图形，但仍然会审查其音、形、义的近似性。而在欧盟，审查员往往很少审查该类商标的含义、读音。在进行商标近似比对判断时，对于相同汉字的商标，稍微变化下字体，也可能被认为不构成近似商标。另外，中文在欧盟常被视为显著性较弱的元素，对于中文和图形的组合商标，在审查时大多将中文视为非显著识别部分。因此，中国企业需注意，在美国和欧盟，由于汉字被视为图形，若商标实际使用样式与注册样式（如字体）不符，则可能不被视为有效使用，存在较高被撤销的风险。

在对中文商标读音的近似性进行判断时，日本和韩国最重视汉字在当地语言（即日文或韩文，而非中文）中的读音的近似性，而美国只考虑汉字在中文中的读音的近似性，欧盟不考虑汉字读音的近似性。

在对中文商标的含义进行近似性判断时，美国会审查汉字的中文含义的近似性，但在日本，在中文商标的含义是一般日本公众可以理解的情况下，会审查含义，反之则不会。韩国也采用了类似的做法。虽然中文商标近似性审查时会更加侧重于呼叫发音，但同时其含义是否近似也是判断商标是否近似的重要因素。对于含义和外观截然不同的汉字商标，即使因为发音相同近似被驳回，也有一定的机会主张含义和外观的差异来克服。但是，韩国知识产权局审查中文商标时也会考虑到本国民众对于中文的理解和认知能力。

在商标显著性的判断方面，美欧日韩都不会因为商标仅由汉字组成而认为商标缺乏显著性，但美日韩在商标显著性判断时会参考该汉字的含义。

（四）研究结论

各国的审查实践反映了其相关公众对中文商标的认知水平和保护力度的不同。对中国企业而言，深入了解目标国家的商标法律和审查实践，制定合理的国际商标注册策略，加强品牌保护意识，是其商标品牌成功出海的关键。

《人格标识商品化权研究》概要——商标权与商品化权益研究专题组

（一）研究主题

该研究系统探讨自然人姓名、肖像、声音等人格要素商业化利用中的法律保护问题，重点分析人格标识商品化权的权利属性、保护模式及制度完善路径。研究立足数字经济发展需求，结合比较法经验，提出构建中国特色人格标识商品化权保护体系的建议。

（二）研究背景与研究方法

在数字经济蓬勃发展的当下，人格标识的商业价值得到前所未有的彰显。从明星代言到虚拟偶像运营，人格要素商业化利用形式不断创新。然而，我国现行法律体系仍延续传统人格权保护思路，重点关注精神利益保护，对财产权益的规范明显不足。相关法律规范分散于《民法典》《反不正当竞争法》《商标法》等多部法律中，缺乏系统性协调。特别是在 AI 技术快速迭代的背景下，声音克隆、虚拟主播等新型侵权形态不断涌现，现有法律框架面临严峻挑战。

该研究成果采用了多元的研究方法。一是运用比较研究法系统考察美国形象权制度、日本复合保护模式、德国扩展保护路径；二是运用案例研究法深入分析国内外典型判例，包括我国“乔丹案”等代表性案例；三是运用文献研究法梳理国内外学术成果，厘清理论争议与发展趋势。

（三）主要内容与观点

1. 理论基础与比较研究

人格标识商品化权源于美国“形象权”概念，学界对其法律性质存在三种主要观点：人格权说强调尊严保护，财产权说侧重经济利益，混合说主张双重属性。比较研究发现，美国通过判例法建立了较为完善的保护体系，保护范围涵盖各类人格要素；日本采取民法与反不正当竞争法相结合的保护路径；德国则通过扩展解释传统人格权来实现保护。

2. 我国现状与问题

本文分析了我国目前对自然人姓名、肖像、

声音，以及虚拟主播的商品化权保护，对是否有必要创设人格标识商品化权进行了探究。当前我国人格标识商品化权保护存在明显不足：首先，《民法典》虽承认许可使用但未明确财产价值属性；其次，《反不正当竞争法》保护范围有限，主要针对经营者混淆行为；再次，《商标法》保护存在明显局限，仅能规制注册商标行为，对未注册商标保护不足，且要求标识具有显著特征，普通人格标识往往难以满足。司法实践中，“乔丹案”等典型案例暴露出保护标准模糊、裁判尺度不一等问题。

（四）研究结论

人格标识商品化权保护是数字经济发展的必然要求，我国现有法律体系存在系统性缺陷，需要建立独立的财产权保护模式。该研究建议，明确人格标识商品化权的独立法律地位，尝试将人格权商品化权益列入《反不正当竞争法》进行保护，增设专门保护条款，明确对声音、肖像、姓名等人格权的商业化利用的法律保护。

《弱显著性商标的注册和保护问题研究》

概要——商标显著性研究专题组

（一）研究主题

该研究对弱显著性商标的定义及其与缺乏显著性商标的法律分界进行了研究，对实践中出现的七种弱显著性商标进行了列举分类并分析了其特点，并通过国家知识产权局公布的商标驳回复审决定及法院公开的驳回复审裁判文书，对商标驳回复审阶段、驳回复审诉讼阶段的第十一条适用情况进行考查，总结“弱显著性”商标突破驳回理由的原因并给予建设性意见。该研究分析了弱显著性商标中的传统商标和非传统商标的保护现状，通过多起典型案例的研究，总结了弱显著性商标的合理使用和保护范围的界限，对企业应采取的策略提出建议，强调了商标知名度影响其保护力度，警示企业避免商标退化为通用名称的风险。该研究总结归纳了商标注册和保护中亟待解决的问题，对商标审查审理实践提

出了建议和展望。

（二）研究背景与研究方法

近年来，商标审查机关对商标显著性的判断标准日趋严格，尤其是对于在暗示性商标和描述性商标的界限上游走的“弱显著性”商标。该研究通过国家知识产权局公布的商标驳回复审决定及法院公开的驳回复审裁判文书，对商标驳回复审阶段、驳回复审诉讼阶段的第十一条适用情况进行考究，总结“弱显著性”商标突破驳回理由的原因并给予建设性意见。对于弱显著性商标的保护，该研究从传统商标中的弱显著性商标和非传统商标中的弱显著性商标两类分别进行阐述，并选取了典型案例，或由较高层级法院作出的判决加以分析，最终获得启示并进行展望。

为了使读者更深入地了解弱显著性商标类型、审查现状、注册问题、保护问题等实务知识，避免局限于理论，该研究在第二篇“弱显著性商标的定义及其分类”、第三篇“弱显著性商标注册问题”、第四篇“弱显著性商标的保护问题研究”，通过大量罗列案例、图例、列表等方法，引导读者深入理解弱显著性商标审查、注册及保护实务，并提供了切实可行的建议，使得研究更具可读性、直观性和实用性。

（三）主要内容与观点

根据商标申请和审查审理实践，该研究将弱显著性商标分为七种类型：1. 商标由显著部分加《商标法》第十一条第一款第（一）项、第（二）项所指情形的文字构成；2. 商标由显著部分加宣传用语、短语、句子构成；3. 有独创性的宣传用语；4. 没有文字部分的立体商标；5. 显著性较弱的图形商标、数字商标或者字母商标以及它们的结合；6. 文字显著性较弱加显著性较强的图形部分；7. 声音商标，并分节对七种类型进行阐述。研究对象不包括气味商标和位置商标等新型商标。该研究对七种弱显著性商标的定义、审查现状进行了分析，对现行审查标准存在的不足之处进行分析并给予改进建议。

（四）研究结论

弱显著性商标注册和保护问题具有重要的理



论与实践意义。在商标注册申请阶段，通过明确弱显著性商标与缺乏显著性商标的法律界限，从而指引商标申请人审慎地选择其所申请的商标。在商标核准注册后，弱显著性商标的保护范围和权利边界，以及商标知名度和影响力对权利维护的影响，是研究此课题的主要意义和内容。未来，随着商标法的不断完善和商标审查实务的不断优化，以及理论研究的不断深化，我们有理由相信，弱显著性商标的注册与保护问题将得到更好地解决。同时，我们也期待更多的市场主体能够重视商标品牌建设，通过持续使用来提高商标的价值和市场竞争能力。

《商标撤三制度的目的阐释和实践规范》 概要——商标使用研究专题组

（一）研究主题

该研究以“商标撤三制度的目的阐释和实践规范”为主题，深入探讨了商标撤三制度的法理基础、核心目的、实践规范以及滥用与泛化问题的规制，旨在纠正对商标撤三制度的普遍误解，强调其在引导和激励商标实际使用中的核心作用，并提出完善商标撤三制度的建议。

（二）研究背景与研究方法

商标撤三制度的核心目的是通过撤销连续三年未使用的注册商标，促进商标资源的优化配置和实际使用。但实践中，一则对囤积商标、恶意注册商标常规性地使用撤三手段，使得撤三制度被误解为惩罚性措施，甚至被滥用为打击竞争对手的工具；二则“商标性使用”“正当理由抗辩”等关键概念缺乏统一标准，司法实践中存在分歧；三则互联网经济下服务商标使用形式多样化，传统认定标准面临适应性难题。上述现实需求、法律空白、新业态挑战构成了该研究的背景。

基于此，该研究通过法理分析^[1]、规范分析^[2]、案例研究^[3]、比较研究^[4]等方法，系统梳理了我国商标撤三制度的法理基础、实践问题及优化路径。

（三）主要内容与观点

该研究的主要内容包含五点，各主要内容提炼出核心观点如下：

1. 商标撤三制度的目的和规范功能

核心观点：撤三制度旨在引导商标实际使用，而非惩罚。商标权的正当性依赖使用价值（识别来源、降低交易成本），未使用的商标占用资源且缺乏社会效益。

2. “商标性使用”法律内涵与实践标准

核心观点：“商标性使用”认定标准采用形式和实质双重要件；在赠品上使用可视为商标性使用的情形；品牌迭代情形下可视为商标性使用的情形；服务类商标的商标性使用，特别在新业态新兴服务项目上的商标性使用认定标准。

3. 商标撤三中的抗辩事由

核心观点：厘清正当理由的认定标准，并进一步提出建立和完善我国商标储备制度的建议。

4. 商标使用证据的审查规范

核心观点：梳理使用证据的形式及实质要求，提出在审判实践中强化商标使用的内涵和基础地位，增加商标依职权撤销两点建议。

5. 商标撤三制度滥用与泛化的反思及规制

核心观点：针对恶意撤三现象，提出建立商标储备制度、强化依职权撤销机制、明确“使用意图”审查标准等规制措施。

（四）研究结论

撤三制度的本质是资源优化与市场激励，其法理根基在于商标的使用价值属性，核心目的是引导和激励商标的实际使用，而非惩罚。商标性使用的认定应注重商标在商业活动中的实际使用及其识别功能。企业层面，建议规范商标使用证据管理，避免因形式瑕疵丧失权利；司法层面，呼吁统一“商标性使用”裁判标准，尤其关注互联网服务商标的适应性解释；立法层面，建议完善商标储备和抗辩规则，平衡权利保护与市场公平竞争。未来需进一步研究新业态（如元宇宙、AI服务）对商标使用认定的影响，探索数字化证据（区块链存证）在撤三案件中的应用可行性。

《商标恶意注册的民事责任研究报告》概要——商标恶意注册研究专题组

（一）研究主题

该课题主要研究如何追究恶意注册者的民事责任法律责任。

（二）研究背景与研究方法

目前，通过授权确权程序对商标恶意注册行为进行规制已有共识，但能否采取民事诉讼方式请求商标恶意注册行为承担相应的民事责任，实践中仍有争论。

为了探讨在现行法律框架下如何追究恶意注册者的民事责任，该课题梳理了目前追究商标恶意注册行为的民事责任的案例，对商标恶意注册行为的民事诉讼案由、请求以及民事责任承担问题的实践做法进行了系统的归纳和总结，初步探讨了采取民事诉讼方式规制商标恶意注册行为的正当性，也梳理了相关的诉讼模式、抗辩内容、与行政程序的关联等问题。

（三）主要内容与观点

恶意注册行为有“仅有恶意注册行为”“恶意注册+行使商标禁用权的行为”“恶意注册+行使商标专用权的行为”“恶意注册+行使商标专用权及禁用权的行为”四种模式，目前主要是对第一种模式尚未有确定的结论。

通过该研究可知，当前可通过以下案由追究恶意注册行为的民事责任：第一种是不正当竞争纠纷；第二种是恶意提起知识产权诉讼损害赔偿责任纠纷；第三种是一般的侵权责任纠纷；第四种是商标权权属纠纷。

关于恶意注册行为，目前主要有如下三种责任承担方式：第一种是停止侵害，包括停止申请注册行为、撤回已申请商标、注销已注册商标、确认行为违法/无效、确认权利归属等；第二种是赔偿损失，包括直接损失和间接损失，情节严重的还可能作为惩戒的考量因素；第三种是消除影响。

在诉讼时机和程序的选择方面，当恶意注册者凭借所获商标对在先权利人发起侵权诉讼时，

在先权利人既可以通过反诉来解决，也可以选择另诉的途径；且民事诉讼独立于商标无效宣告程序，无需等待行政案件的结果，亦不受制于行政案件的结论。

而当面对恶意注册者滥用禁用权时，“恶意”也可作为化解危机的核心抗辩要素。

对于在现行法下难以宣告无效的恶意注册商标，真正权利人可以考虑选择所有物（商标）返还请求权的方法来实现其目的。

在确定民事责任承担时，既不能全然不顾及恶意注册商标所带来的现有市场秩序，也不可放任恶意注册商业利益延续，还需综合考量，兼顾公平与效率。

（四）研究结论

目前已有不少追究恶意注册者民事责任的案例，正当权利人可以根据具体案情参考这些案例选择合适的维权方式，立法机构和司法机关未来也应对于相关细节作出进一步的明确。

《完善驰名商标“按需认定”原则法律适用研究》概要——驰名商标研究专题组

（一）研究主题

驰名商标认定一直是商标领域的一个热点问题。驰名商标对企业的价值性需求非常高，但是近些年的驰名商标“按需认定”原则的实践中，引发了非常多的争议和讨论。因此，厘清“按需认定”原则的界定与适用规则，对我国驰名商标制度的完善具有非常现实的意义。

该课题研究聚焦驰名商标认定对企业的价值性需求及“按需认定”原则的适用规则，基于《商标法》修订背景，旨在回应企业因驰名商标认定标准趋严而面临的保护困境，探讨如何优化“按需认定”原则的适用，以实现知识产权强保护与市场秩序稳定的双重目标。

（二）研究背景与研究方法

我国驰名商标制度自2001年《商标法》修订后逐步完善，但实践中曾异化为“荣誉称号”，导致虚假诉讼与行政资源浪费。2009年，最高人



民法院确立“按需认定”原则；2013年，《商标法》将其法定化；2021年，《商标审查审理指南》进一步细化规则。然而，司法实践中“按需认定”的尺度不一、保护范围受限等问题凸显，亟需系统性研究。

该课题采用了如下研究方法：一是实证分析法。选取2018—2023年国内6269份司法判决（商标行政诉讼3487份、民事判决2782份），分类统计未认定驰名商标的主要情形。二是比较研究法。梳理日本、韩国、印度、澳大利亚的驰名商标保护制度与典型案例，总结国际经验。三是文献研究法。结合《保护工业产权巴黎公约》《与贸易有关的知识产权协定》及国内法律解释，解析“按需认定”的法理基础。

（三）主要内容与观点

1. 驰名商标认定的实践困境

通过对我国的驰名商标认定的实践进行分析，发现存在较为窘迫的实践困境。

例如，司法裁量过度限缩较为突出，法院倾向于“能不认则不认”，导致跨类保护范围与商标知名度不匹配。例如，（2021）京行终5820号判决中，法院强调驰名商标保护需以“必要性”为前提，但未充分考量商标显著性与市场声誉的独立价值。

另一实践困境是存在法条转换适用矛盾，部分案件通过《商标法》第三十条、第三十一条等条款解决争议，导致驰名商标保护弱于普通商标。例如，（2021）京73行初2648号判决中，法院因适用《商标法》第四十四条第一款未评述驰名商标，损害权利人选择权。

2. 对比研究显示，驰名商标认定在其他国家的适用较为常见

在日本的实践中，通过防御商标制度与个案审查，强化驰名商标保护。如“KUMA商标案”中，法院结合商标近似性与申请人恶意，援引《商标法》第四条宣告无效。

在澳大利亚的实践中，以“声誉损害”为核心标准，允许在不类似商品上保护驰名商标。如“Boss Up商标案”中，澳大利亚知识产权局基

于《商标法》第六十条直接认定被异议商标构成侵权。

3. 企业的核心价值性需求

在该课题的研究中，还发现了企业对驰名商标认定具有核心价值性的需求，而不仅仅是一个名头。

例如，涉及品牌竞争力提升。驰名商标是企业商誉与创新能力的集中体现，需通过跨类保护防止淡化。

还有，能够优化企业的维权成本与效益平衡。现行制度下，企业举证负担过重，防御性注册策略受“强化使用义务”冲击，亟需优化驰名商标认定程序。

（四）研究结论

在该课题的研究中，结合上述各方面的分析，能够明确得出下述意见和建议：

1. 恢复驰名商标保护范围：明确“按需认定”应包含侵权责任救济之需，避免机械适用导致保护弱化。
2. 完善法律适用规则：允许已注册商标在同类商品上主张驰名保护，防止法条转换损害权利人利益。
3. 强化国际协调：参考日本、澳大利亚经验，细化“商品关联性”判断标准，提升制度透明度。
4. 激发企业活力：通过简化认定程序、降低举证门槛，助力企业以驰名商标为核心参与国际竞争。

参考文献

- [1] 法理分析：基于产权理论，论证商标权的正当性源于使用价值。
- [2] 规范分析：结合《商标法》《商标审查审理指南》等规定，解析法律适用逻辑。
- [3] 案例研究：援引最高人民法院、北京市高级人民法院等典型判例，提炼裁判规则。
- [4] 比较研究：分析对比欧盟、美国商标储备制度，提出本土化建议。



第十五届中国国际商标品牌节开幕式
THE 15TH CHINA INTERNATIONAL TRADEMARK & BRAND FESTIVAL OPENING CEREMONY



卢鹏起

国家知识产权局 党组成员、副局长



第十五届中国国际商标品牌节

2025年9月5日-8日·中国太原

精彩瞬间





茅台1935酒

新境 无界 喜自相逢

茅台1935尊享版酒恪守“优中选优”原则，始终以消费者为中心，增加5年以上坛贮基酒，提升核心产区基酒的使用比例，引入“勾兑后再坛贮”工艺，是一款口感层次丰富、臻雅细致的匠心之作。



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

