

# 中华商标®

立足商标 · 服务企业 · 面向社会

CHINA TRADEMARK

2025年

第12期

总第340期


## 知识产权代理行业专项整治行动


商 标 专 利  
地 理 著 作 权  
商 业 秘 密




# 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》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》国内外公开发刊，邮发代号：82-49，全年12期、每月20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、判例辨析、法官说商标、审查审理之窗、地理标志、实务交流、理论研讨、观察与思考、他山之石等。

2026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。由于纸张、印刷等出版成本上升，自2026年1月起本刊定价将上调至¥25元/本，全年300元。如有意订阅，请将订阅回执传真或邮件发送我们，我们将竭诚为您做好各项服务工作。



# 征订

二零二六



## 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 帐号：0200048509200529372

## 2026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：25元/期；挂号：28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

详情  
咨询电话

010-  
68031255

联系人：李晓娟  
电话：010-68031255  
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：Chinatrademark@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

# CONTENTS

## 专稿

4 商誉在商标权保护中的地位与作用 冯晓青 陈瑶

12 商标使用许可期限届满后被许可人继续销售库存商品的  
法律定性 黄浩

## 专栏

### 审查审理之窗

16 《商标法》第十三条第三款关于驰名商标在非类似商品或  
服务上的保护

——第12055673号“TOEFL”商标无效宣告案 柴玲

### 判例辨析

19 《商标法》第十条第一款第（八）项的司法认定 王欣  
法官说商标

23 仅直接表示商品的质量等特点与商标显著性的认定

崔宇航 郑达

## 观察与思考

26 品牌联名标识复合识别功能及影响探析 李鸿儒

## 创刊三十周年

33 三句歌词：我和《中华商标》杂志的不解情缘 薛缤勇

## 评案说法

35 商标反向假冒的司法认定

——基于立法目的及法经济学分析视角

陶冶 徐婷姿 黄孜博

57 商标侵权惩罚性赔偿制度的司法适用 蒋华胜 杨岚

## 实务交流

41 《关于办理侵犯知识产权刑事案件适用法律若干问题的  
解释》中“假冒两种以上注册商标”的认定路径探析

胡凯 赵依依

52 非典型标识类侵权案件行政查处的经验和探索

冯斯耀 张依雯

63 近似商标、企业名称等标识权利的分割转让与分割

司法拍卖

蒋利玮

## 商标史话

47 晚清燮昌与和丰火柴公司商标归属之争述略

屈春海

## 调研分析

70 首创专业队伍 赋能特色产业

——湖北蕲春成立“蕲艾中队”量身护航地理标志品牌发展

陈隆 饶超

环球资讯 73

总目录 75

4.The Status and Role of Goodwill in Trademark Protection

12.Legal Characterization of Licensee's Continued Sale of Inventory after Expiration of Trademark License Term

23.Merely Directly Indicating the Quality and other Characteristics of Goods and the Determination of Trademark Distinctiveness

26.An Analysis of the Composite Recognition Function and Influences of Co-Branded Logos

35.Judicial Determination of Reversedly Counterfeit Trademarks:From the Perspectives of Legislative Intent and Law and Economics

52.Experiences and Explorations of Administrative Law Enforcement in Atypical Infringement of Trademark Cases

57.The Judicial Application of Punitive Damages for Trademark Infringement



### 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。

# 商标使用许可期限届满后被许可人继续销售库存商品的法律定性

■ 黄浩

(安徽省高级人民法院, 合肥 230001)

**摘要:** 商标使用许可期限届满后继续销售库存商品, 不宜简单地认定为侵权, 需结合许可合同条款的具体内容作具体分析, 侵权的认定则应秉持“混淆可能性”的判断标准。合理销售期间的设定不失为一个合理的利益平衡之举。

**关键词:** 商标使用许可 库存商品 意思自治 侵权责任

商标使用许可期限届满后, 被许可人继续销售库存商品的法律定性问题, 不仅涉及商标法理论与实务的衔接, 更直接关涉企业经营中常见的现实困境与法律风险。

## 一、问题的提出

随着社会分工的细化和商标法理念的转变, 商标使用许可经历了从早期的严格禁止到现在的附条件开放的转型。根据《商标法》第四十三条的规定, 商标注册人可以授权他人使用其注册商标, 只要许可人监督被许可人使用其注册商标的商品质量, 被许可人保证使用该注册商标的商品质量并标明被许可人的名称和商品产地即可。但是, 当事人在签订商标使用许可合同的时候, 可能对一些重要事项考虑不周, 导致商标使用许可合同在履行过程中发生分歧。较为典型的就是商标使用许可合同期限届满后, 被许可人继续使用商标的法律定性问题。

使用许可合同期满后, 被许可人继续生产、

销售新的带有权利人商标标识的商品的行为构成商标侵权, 这是毫无疑问的。但使用许可合同期满后, 被许可人若继续销售在许可期内生产的商品, 该行为是否侵害许可人商标专用权? 对这一问题, 不论是理论研究还是司法实践中均存有一定争议。《民法典》奉行自愿原则, 当事人可以通过协商, 自愿决定和告诉相互权利义务关系。但实践中大多数当事人对该问题重视不足, 鲜有明确约定库存商品的处理方式。我国对该问题的法律规定也尚属空白, 导致司法裁判中同案不同判问题较为突出, 一定程度上影响了司法权威, 不利于商标使用许可制度的正常运行。

## 二、司法分歧与理论争议

从当前的主要观点及相应司法实践来看, 商标使用许可期限届满后, 被许可人继续销售库存商品的法律定性存在三种观点。

第一, 侵权说。认为商标使用许可合同期限届满后, 被许可人不能销售库存商品, 否则构成





商标侵权。在山东省知识产权纠纷人民调解委员会（下称调委会）调解的商标侵权纠纷案中，<sup>[1]</sup>调委会认为，被告在商标权许可使用期满后，继续使用商标标识销售尾货，构成商标侵权。在宁波某电子商务公司诉中山市某电子商务公司侵害商标权纠纷一案中，<sup>[2]</sup>法院也指出，知名商标通常以授权许可方式进行推广使用，被授权一方应当严格遵循商标使用许可合同的约定，在许可期限内使用授权商标；许可期限届满后，则不应当继续销售带有授权商标的商品，否则即构成商标侵权。在甘肃派仕得矿井充填科技有限责任公司、甘肃祁连山水泥集团股份有限公司商标使用许可合同纠纷案中，<sup>[3]</sup>二审法院认为，商标使用许可合同期限届满后，本案双方当事人未再续签合同，派仕得公司未经祁连山公司允许继续使用涉案注册商标，其行为不符合合同约定，亦侵犯了祁连山公司的商标专用权，派仕得公司应当停止侵权行为。

侵权说的理由在于，商标权作为专有权利，具有排他性，即非经商标权人许可或法律特别规定，他人不得实施受商标权控制的行为。换言之，只有经过商标权人许可或在有法律特别规定的情况下，他人方可使用商标权人的注册商标；否则，构成侵权。而在商标使用许可期限届满时，被许可人就丧失了继续使用商标的法律基础，且行为落入《商标法》第五十七条第（一）项规定的

“未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标相同的商标的”情形，因此属于商标侵权行为。特别是在普通许可的情况下，如果被许可人继续销售库存商品，势必会损害商标权人和其他被许可人的利益。

第二，不侵权说。认为即便商标使用许可期限届满，被许可人依然可以继续销售库存商品。在北京孝夕阳科技发展有限公司与占再东、丽水市莲都区东哥鞋店、丽水市莲都区阿东鞋店侵害商标权纠纷一案中，<sup>[4]</sup>法院认为，案涉的足力健老人鞋是占再东在许可期间购买的，许可合同期满后，在双方未对积压的存货达成一致意见的情况下，占再东继续销售库存的足力健老人鞋的行为未侵犯原告商标权。在衍生控股集团（深圳）有限公司诉广州金传广告传媒有限公司侵害商标权及不正当竞争纠纷一案中，<sup>[5]</sup>法院认为，被告经营的网店所销售的商品均为正品，也无其他品牌商品，故虽然被告在合同解除后未经授权使用涉案商标，但该行为不会混淆其所销售的商品来源，并不会对原告主张的商标权造成侵害；至于该相关行为是否侵犯原告其他民事权益并具备可责罚性，则应另行进行审查认定。

不侵权说的理由在于，首先，根据商标权用尽原则，许可人一旦将附着商标的产品转让给被许可人且获得相应对价后，被许可人即获得库存商品的所有权。如果不允许被许可人在合同期满

之后继续销售，无疑会严重限制商品的流通。其次，根据《民法典》的绿色原则，当事人在履行合同的过程中，应当避免资源浪费。从社会节约角度考虑，被许可人已对商标许可期内采购、生产但仍未出售的产品投入了资金、人力等，如不准许其销售库存产品，将造成产品的积压，造成资源浪费，与我国《民法典》提倡的绿色原则相违背。最后，库存商品是在商标使用许可期限内生产或进货的，许可人与被许可人有共同的利益，被许可人销售库存产品的行为对许可人的商誉也是有利的，因此被许可人可以继续销售库存产品。

第三，折中说。认为商标使用许可合同期满后，被许可人是否可以继续销售库存产品，需要对当事人利益和社会利益作利益衡量。商标使用许可合同有约定或者当事人就此问题达成协议的，按照当事人的约定处理；没有约定或者当事人不能达成协议的，也不意味着被许可人可以随意销售库存商品，而是应根据具体情况确定合理销售期限。在阿耐思特岩田产业机械（上海）有限公司与杭州洪正机电设备有限公司等侵害商标权纠纷一案中，<sup>[6]</sup>法院认为，即使洪正公司能证明其所销售涉案商品的来源合法，但其2017年6月12日发生的涉案销售行为已经超出了合理销售期限。其逾期仍未停止销售商标商品，不仅构成对商标注册人的注册商标专用权的侵犯，亦构成对其他普通被许可人的商标使用权的侵害。

对此，《北京市高级人民法院关于审理商标民事纠纷案件若干问题的解答》第23条也持相同观点：商标使用许可合同有约定或者当事人就此问题达成协议的，按照当事人的约定处理；没有约定或者当事人不能达成协议的，可以根据具体情况确定合理销售期限。在该期限内被许可人销售使用许可合同期限内制造的商品的，不认定为侵权；被许可人逾期销售的，构成侵权。

### 三、折中说的提倡与考量因素

从以上三种观点来看，侵权说与不侵权说较为武断，其自身理由也值得商榷。例如，侵权说

认为，被许可人在合同期满后继续销售库存商品，属于“未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标相同的商标的”行为。但是，商标侵权判定的核心在于混淆可能性：未经许可在相同或类似商品或服务上直接使用他人商标，导致消费者可能产生混淆的行为才构成对他人商标权的侵犯。我国《商标法》第五十七条第（一）项虽然没有将混淆可能性作为“双重相同”（相同商品和相同商标）构成商标侵权的前提，只是因为立法者认为，这种行为应当会导致消费者混淆，因而“推定”存在混淆可能性，而非“必然”导致消费者混淆。美国法院对此也强调，即使被告使用的商标与原告的商标完全相同，也有可能不构成侵权，法院应当在综合考虑所有与商标侵权有关的要素之后才能作出判断。

消费者混淆发生于两组商标与商品的对比当中。只有具有不同对象，才有混淆的余地。如果不同对象本质上是同一商品，二者具有同一性，消费者是不可能混淆的。因此，商标使用许可期限届满后，被许可人在一定期间内继续销售库存商品，并不侵犯商标权。因为商标法已经规定了许可人对被许可人使用其注册商标的商品质量负有监督义务，被许可人在许可期限内生产的商品满足被许可人的质量要求，消费者在期限届满后的一定期限内购买的商品，与在合同期限内购买的商品本质上并无不同。因此，被许可人在一定期间内继续销售库存商品，许可人在合同期间的监督行为对库存商品依然有影响，库存商品和许可人商品具有同一性，不存在比较的空间，不产生混淆可能性，不构成商标侵权。

不侵权说的缺陷在于，其可能违背合同的自愿原则。权利人通过商标使用许可合同限制商标使用权的目的难以实现，特别是对被许可人在合同期满前恶意囤积商品的现象不能杜绝。让许可人和其他普通被许可人过分承担市场的风险，似乎有失公允。被许可人在超过合理销售期间继续销售库存商品的，由于商标使用许可合同已经履行完毕，许可人难以对库存商品进行质量监督，因而也不能说涉案商品与许可人商品完全具有同



一性，不会发生混淆可能性。例如库存商品过期，或者商标使用许可期届满太久，导致许可人完全丧失了对库存商品的质量控制监督能力，依然可能造成消费者的混淆。

笔者认为，折中说采取利益衡量的方法，较好地平衡了商标使用许可法律关系中许可人和被许可人的利益。此观点既充分尊重了当事人的意思自治，又兼顾了社会公平原则，调和了知识产权专有性与民事活动自愿性的矛盾，不简单地搞一刀切，区分不同的具体情况，通过设置合理的销售期限，综合考虑双方不同的利益关切。并且，折中说也符合混淆可能性的判断逻辑，充分考虑商品之间的同一性向非同一性的转变过程，值得提倡。因此，应当在折中说的基础上，细化合理销售期限的考量因素。例如，法院在裁判此类案件时，可以综合考虑库存数量、既往营业额、商品保质期、商品性质、是否有季节性特点，以及被许可人是否恶意囤积等因素，确定合理销售期间。

当然，合理销售期间的确定还要考虑以下几种特殊情况：第一，合理销售期间的确定仅限于合同当事人没有约定库存商品处理的情况。如果当事人在商标使用许可合同中明确约定，许可期限届满后被许可人不许可销售库存商品，应当尊重当事人之间的意思自治。第二，合理销售期间的确定仅限于商品商标，服务商标不存在许可期限届满的库存商品问题。服务商标使用许可合同

一旦期限届满，被许可人应当立即停止商标使用行为。第三，合理销售期间内被许可人的行为，仅限于清理库存商品。如果被许可人不合理突出使用商标，例如仍然在店铺门头、招牌或装潢处突出使用涉案商标，依然可能构成商标侵权。这种情况还可能使消费者误认为被告与原告之间存在特定联系，可能构成不正当竞争。第四，被许可人在合理销售期间内销售库存商品的同时，附带销售其他商品的，应当向消费者表明，附带销售的商品并非使用许可人的商标；否则，在造成消费者混淆的情况下，同样构成侵权。

#### 四、结论与展望

对于商标使用许可期限届满后被许可人继续销售库存商品的法律定性，理论界和实务界均存在不同分歧。该问题本质上是商标权人专有利益与被许可人合理预期、社会资源有效配置之间的平衡问题。折中说通过引入合理期限规则，较好地调和了上述冲突，具有较强的适用性和合理性。我们也希望今后通过立法工作，完善对该问题的规定，或者出台相应的司法解释，增强法律的可操作性、可预期性，减少法律的适用分歧，以增加法律的权威性和稳定性，更好地发挥法律的定分止争作用。企业也应在缔约时提高风险意识，对库存商品处理等后续事宜作出清晰约定，防患于未然。



#### 参考文献

- [1] 钰霖知识产权. 商标许可不合理使用商标导致的侵权[EB/OL]. (2023-06-26)[2025-11-26]. <https://mp.weixin.qq.com/s/6YZqXNmDhBOEDUrL3coEA>.
- [2] 广东省中山市中级人民法院发布知识产权司法保护十大典型案例(2020-2024)之四: 宁波某电子商务公司诉中山市某电子商务公司侵害商标权纠纷一案——超出使用许可期限使用商标的, 构成侵权.
- [3] 甘肃省兰州市中级人民法院(2022)甘01民终3813号民事判决书.
- [4] 浙江省丽水市中级人民法院(2019)浙11民初59号民事判决书.
- [5] 广东省广州市越秀区人民法院(2017)粤0104民初8442号民事判决书.
- [6] 北京市西城区人民法院(2017)京0102民初25117号民事判决书.

# 仅直接表示商品的质量等特点与 商标显著性的认定

■ 崔宇航 郑达

(北京知识产权法院, 北京 100161)

**摘要:**《商标法》第十一条第一款第(二)项规定了仅直接表示商品的质量等特点的商标的显著性问题。一般而言,仅直接表示商品的质量等特点的商标通常被称为描述性标志,不会被相关公众作为商标识别,则其指定使用在任何商品上均不具有显著特征。在具体认定过程中,显著性判断应以整体判断为原则,并且应当根据商标所指定使用商品的相关公众的通常认识,判断该商标整体上是否具有显著特征。此外,《商标法》第十一条第二款规定,本身不具备显著特征的标志经过使用取得商标显著特征,能够起到区分商品或者服务来源作用的,可以作为商标注册。本文从案例出发,详细论述了仅直接表示商品的质量等特点与商标显著性的认定问题。

**关键词:** 显著性 固有显著性 描述性标志



## 一、基本案情

原告某科技公司向被告国家知识产权局申请注册“Soundcore AeroFit”商标(下称诉争商标)。诉争商标指定使用的复审商品为:“耳机;音乐耳机;移动电话用耳机;降噪耳机;蓝牙耳机;头戴式耳机;骨传导耳机;智能音箱;耳机转接线;数据线。”国家知识产权局作出的关于“Soundcore AeroFit”商标驳回复审决定(下称被诉决定)认定,诉争商标的注册申请违反了

《中华人民共和国商标法》(下称《商标法》)第十一条第一款第(二)项的规定。国家知识产权局决定,诉争商标在复审商品上的注册申请予以驳回。

某科技公司不服被诉决定,在法定期限内向北京知识产权法院提起行政诉讼,诉称:诉

争商标“Soundcore AeroFit”由原告所独创，可起到指示商品来源的作用，可被相关公众识别为商品商标。诉争商标在复审商品上具有固有显著性，其含义与指定商品无直接或者固定联系，未直接表示商品功能、用途等特点，未违反《商标法》第十一条第一款第（二）项的规定。综上，请求法院撤销被诉决定，并判令国家知识产权局重新作出复审决定。

国家知识产权局辩称，被诉决定认定事实清楚、适用法律正确、作出程序合法，请求判决驳回某科技公司的诉讼请求。

2025年3月7日，北京知识产权法院作出一审行政判决，认定被诉决定认定事实清楚、适用法律正确、符合法定程序。某科技公司的诉讼请求缺乏事实和法律依据，法院不予支持。据此，依照《中华人民共和国行政诉讼法》第六十九条的规定，法院判决，驳回某科技公司的诉讼请求。某科技公司不服上述判决，提起上诉。2025年6月27日，北京市高级人民法院作出二审行政判决，驳回上诉，维持原判。

## 二、裁判要旨

法院生效裁判文书认为：本案的争议焦点为，诉争商标是否违反《商标法》第十一条第一款第（二）项的规定。

本案中，诉争商标是由“Soundcore AeroFit”构成的文字商标，可直译为“适合航空的声音中心”。将“Soundcore AeroFit”使用在“耳机；音乐耳机”等商品上，相关公众容易将其识别为对上述商品的功能、用途等特点的直接描述，难以发挥区分商品来源的作用，缺乏商标固有的显著特征，属于《商标法》第十一条第一款第（二）项规定的不得作为商标注册的情形。

在诉争商标标志本身缺乏显著特征的情形下，应当结合相关证据判断该标志是否属于通过实际使用取得显著特征并便于识别的情形。某科技公司在本案中提交的证据不足以证明诉争商标在“耳机；音乐耳机”等商品上经过宣传、使用，

能够使相关公众将其作为标示商品来源的标志进行识别从而获得显著特征。因此，诉争商标的申请违反了《商标法》第十一条第一款第（二）项的规定，不应予以初步审定。

## 三、重点评析

本案系针对《商标法》第十一条第一款第（二）项“仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的标志不得作为商标注册”，即针对商标缺乏显著特征作出的认定。

《商标法》第十一条规定：“下列标志不得作为商标注册：（一）仅有本商品的通用名称、图形、型号的；（二）仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的；（三）其他缺乏显著特征的。前款所列标志经过使用取得显著特征，并便于识别的，可以作为商标注册。”

《最高人民法院关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》第七条规定：“人民法院审查诉争商标是否具有显著特征，应当根据商标所指定使用商品的相关公众的通常认识，判断该商标整体上是否具有显著特征。商标标志中含有描述性要素，但不影响其整体具有显著特征的；或者描述性标志以独特方式加以表现，相关公众能够以其识别商品来源的，应当认定其具有显著特征。”第十一条规定：“商标标志只是或者主要是描述、说明所使用商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量、产地等的，人民法院应当认定其属于商标法第十一条第一款第（二）项规定的情形。商标标志或者其构成要素暗示商品的特点，但不影响其识别商品来源功能的，不属于该项所规定的情形。”

在司法实践中，商标的显著性是商标得以注册的核心要素和基础性问题。显著特征的判断主体为指定商品或服务的相关公众。商标法所称相关公众，是指与商标所标识的某类商品或者服务有关的消费者和与前述商品或者服务有密切关系



的其他经营者。显著特征系为了解决通过标志识别商品或服务来源的问题。该指定商品或服务的消费者或有密切关联的其他经营者能够将标志作为商标识别即可达到目的，而无需全体社会公众一致认为该标志被识别为区分商品或服务来源的商标。判断主体应以具体商品或服务领域中相关公众的普遍知识水平和认知能力为依据。针对不同商品或服务的具体类别、属性、功能等本质特性的差异，相关公众所表现的具体知识水平和认知能力也会存在不同，故应当结合具体的商品或服务作出符合市场客观化标准的判断。

显著特征判断应以整体判断为原则。对标志本身是否具备显著特征判断应从整体上加以把握，而不能将标志整体加以割裂或对其各组成部分进行简单叠加，认为只要其中的某一部分具有显著特征，该标志整体就必然具有显著特征；或者认为某一组成部分不具有显著特征，其作为整体也必然不具有显著特征。

根据《商标审查审理指南》的相关规定，《商标法》第十一条第一款第（二）项中的“仅直接表示”是指，申请商标仅由对指定商品或者服务的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点，具有直接说明性和描述性的标志构成；或者商标虽然包含其他构成要素，但整体上“仅直接表示”。判断“仅直接表示”必须结合商标指定使用的商品或者服务、相关公众的认知习惯等因素，不能机械地以其包含直接说明性和描述性要素进行认定。商标整体上属于对其指定使用的商品或者服务特点的描述，才会被禁止注册。直接表示商品或者服务的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的标志通常无法将商品或者服务来源区别开来，故缺乏商标显著特征。而且，此类标志经常被有关行业的生产者和经营者用来描述其商品或者服务，应由本行业公用，不宜被某一家独占使用。允许此类标志作为商标注册，容易引起争议，从而扰乱公平竞争的市场秩序，故应予禁止注册。如果一件标志的设计不是仅含上述“仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点

的”部分，而是与其他具有显著特征的要素组合在一起，则不能直接认定该标志缺乏显著性，其整体是否具备显著特征需要综合判断。

仅直接表示商品或者服务的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的标志，通常被称为描述性标志。此类标志不具备区分商品或者服务来源的指示功能，而只是对商品或者服务的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的描述。除此之外，该标志并不会给相关公众以更多的通常理解。商标标志只是或者主要是描述性要素的，即属于缺乏显著特征的“仅直接表示”的描述性标志。

若诉争商标标志不会被相关公众作为商标识别，则其指定使用在任何商品上均不具有显著特征。若诉争商标标志仅对其指定使用商品的质量、数量等特点具有描述性，则其在该商品上不具有显著特征。

作为例外情形，本身不具备显著特征的标志经过使用取得商标显著特征，能够起到区分商品或者服务来源作用的，可以作为商标注册。认定诉争商标标志经过使用取得显著特征的，仅限于使用诉争商标标志的商品，不包括与其类似的商品。

总之，认定某个标志是否属于《商标法》第十一条第一款第（二）项所指的标志，不具备显著性，应当符合下列条件：一是该标志是直接表示指定使用商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的标志。“直接表示”是指商标直接说明或者描述了指定使用商品的质量、主要原料等特点，或者仅由对商品质量等特点具有直接说明性和描述性的标志构成。二是该标志仅仅包含直接说明或描述商品特点的标志，没有其他非用于指示说明商品特点的部分；或者只能作出指示说明商品特点的理解。三是该标志没有因为使用而获得显著性。<sup>[1]</sup>

参考文献

[1] 最高人民法院（2021）最高法行再257号行政判决书。

# 品牌联名标识复合识别功能及影响探析

■ 李鸿儒

(好丽友食品有限公司, 北京 100012)

**摘要:** 品牌联名因特定的商业目的和范式, 在法律风险识别中, 存在着权利主体显化多元、标识识别动态多样、商业应用场景依赖等特点。本文从相关公众认知和商标识别功能发挥两个方面探讨品牌联名复合识别的可能性。首先, 从相关公众的角度, 无论是品牌方还是联名方的相关公众, 均能够识别己方的商标及其对应的商品或服务; 同时, 结合商标权与商标权显性联名的表达方式和商业惯例, 相关公众能够清楚地识别品牌联名行为, 知晓品牌方与联名方“联合推出”“荣誉出品”的商业含义。其次, 针对品牌联名的特定商业行为, 联名标识可以具备双重识别功能: 第一层是识别联名商品或服务的来源; 第二层是识别品牌方和联名方自身商品或服务的来源。品牌联名标识发挥复合识别功能的可能性, 与品牌联名的类型、联名标识的表达方式和使用场景、联名品牌的知名度、相关公众对品牌联名的认知程度密切相关。

**关键词:** 品牌联名 相关公众认知 复合识别功能

## 一、前言

品牌联名, 是指两个或两个以上的品牌或者IP展开合作, 利用双方的优势资源, 融合双方核心要素, 推出联名产品、活动或者服务。其本质是借势, 依靠品牌间的化学反应与叠加作用来满足消费者多元的需求<sup>[1]</sup>。在当前“万物皆可联名”的生态下, 品牌联名已从创新营销工具演变成成熟的商业营销模式, 深度影响着消费者认知和市场竞争格局。

品牌跨越传统的商业边界, 打造“1+1>2”的增值效应, 呈现出联名形式多样化、场景丰富化和效果不确定的特点。联名玩家们在持续的创新探索中, 既推动了消费者认知迭代, 亦面临着知识产权风险的结构升级。企业需要构建系统

化的评估体系, 审慎对待法律风险与商业利益的平衡。

品牌联名因特定的商业目的和范式, 在法律风险识别中, 存在着权利主体显化多元、标识识别动态多样、商业应用场景依赖等特点。本文拟从相关公众认知、商标识别功能等角度切入, 阐释品牌联名标识的复合识别特性, 结合典型场景, 探讨知识产权风险评估的可能性。拙见抛砖引玉, 恳请行业同仁斧正。

## 二、品牌联名的类型

从联名的权利类型角度进行划分, 品牌联名可以包括商标权与商标权的联名、商标权与著作权的联名、商标权与人格权(如姓名权、肖像权)





的联名、商标权与商品化权益的联名、商标权与专利权的联名等。

从联名的标识呈现方式角度进行划分，品牌联名可以包括显性联名和隐性联名。显性联名，指的是使用特定的联名符号（“X”“1”“&”等）或文字说明，将品牌方与联名方的权利标识显化链接起来，直接而明确地向消费者传达联名合作的意思表示。隐性联名，指的是不使用联名符号或文字说明，但联名方的权利标识构成商标性使用或者与品牌方的权利标识发挥同等的作用。隐性联名时，需要注意联名方自身的情况和权利标识的具体表达。如果联名方的权利标识不具有知名度，消费者有可能无法识别联名行为，而将联名方权利标识识别为品牌方标识，难以实现品牌联名的效果。

从品牌方与联名方的业务领域关联性角度进行划分，品牌联名可以包括跨界联名、同业联名和新领域共创。跨界联名，指的是品牌方与联名方的业务领域关联性弱或没有关联，联名的商品或服务是品牌方的核心业务领域。此为市场主流的联名形式。同业联名，指的是品牌方与联名方业务领域相同或关联性强，联名的商品或服务是品牌方和联名方共同涉足的业务领域。新领域共创，指的是联名的商品或服务与品牌方和联名方的业务领域没有关联，其本质是合作推出全新的商品或服务，是借用联名名义的战略合作项目。

从联名的合作期限角度进行划分，品牌联名可以包括短期联名和长期联名。短期联名，指的是明确约定短期合作，通常为针对特定季节、节日、促销的联名项目。此为当前市场的普遍选择。

长期联名，指的是长期的持续性联名合作，或者将成功的短期联名项目转化为稳定的长期战略合作。长期联名属于深度合作，企业需要慎重考虑投入产出和资源匹配，特别是对品牌效应的深层影响，防止品牌价值稀释分流。

### 三、品牌联名的典型场景

品牌联名的典型场景包括：

#### （一）商标权与商标权的显性联名

A品牌与B品牌将各自的品牌商标以“A x B”等形式，显化标识在一方的商品或服务上，明确告知消费者双方联名合作的关系。通常情况下，联名符号前面的A品牌，是联名商品或服务的原提供者和品牌方，是联名合作的主导方；联名符号后面的B品牌，是A品牌的联名合作方，也是知识产权风险的引入方，在知识产权评估时需要重点关注审查。

#### （二）商标权与著作权的显性联名

A品牌与B著作权联名以“A x B”等形式，显化标识在A品牌的商品或服务上，A为品牌商标，B为著作权人名称、作品名称或作品中的角色名称等，同时可以在A品牌的商品或服务上使用B著作权相关的作品。此时需要注意的是，如果B著作权作品的使用构成商标性使用，还需要配合商标法角度的权利审查。

#### （三）活动显性联名

A品牌与B品牌没有实体联名的商品或服务，仅以显性联名的表达方式进行宣传推广销售活动，比如发布联名促销海报，推广销售各自的产品，通过官微、官博进行互动，提升品牌曝光度和消费者触达。此类联名通常仅针对特定活动，不涉及共同推出的商品或服务，消费者对此的认知比较明确，知识产权风险评估上较实体联名相对宽松一些。

品牌联名的法律本质是知识产权许可，但又区别于常规的知识产权许可。对于常规的知识产权许可，企业品牌方在提供商品或服务的过程中，可能使用第三方的知识产权权利客体，需要获得

第三方的知识产权授权。这时知识产权许可关系是隐性的，知识产权许可方隐藏在企业品牌方（被许可方）背后，消费者并不知晓购买的商品或服务中包含了知识产权许可的内容，企业品牌方为商品或服务的提供者和责任主体。对于品牌联名，其依托于特定的商业目的和背景，为了实现商业价值的最大化，显化了知识产权许可和商业合作关系，将许可方置于与企业品牌方几乎同等的地位，消费者可以明确识别品牌联名的商业合作行为。品牌方与联名方合作显化、商誉背书与加持，使得品牌方与联名方共同为提供的商品或服务承担责任。因此，品牌联名的风险管理，既包括常规知识产权许可的评估要点，如权利主体、权利稳定性、授权链路、侵权风险等，还包括在商业实操层面，对联名具体表达和应用场景的分析考量。品牌联名标识，存在复合识别的可能性。

### 四、品牌联名的复合识别可能性

我们以最典型的商标权与商标权的显性联名“A x B”为例，从相关公众认知和商标识别功能发挥两个方面探讨品牌联名复合识别的可能性。

#### （一）相关公众认知

品牌联名发展至今，早已不是新鲜事物。伴随着商业发展，消费者的视野和认知同样在与时俱进，能够识别各种商业营销设计。品牌联名，是一场在联名商家与消费者之间存在特定对应关系的“商业游戏”。

我们需要先区分两个概念：通常意义上的消费者与商标法意义上的相关公众。在日常生活中，大家习惯使用消费者这个概括性的称谓，泛指商品或服务的购买者、使用者。而根据《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第八条的规定，商标法所称相关公众，是指与商标所标识的某类商品或服务有关的消费者和与前述商品或服务的营销有密切关系的其他经营者。从范围上来说，一般消费者的概念实际上大于相关公众，后者主要是指与商品相关的那



部分一般消费者。进言之，相关公众范围的界定首先必须根据具体商品确定具有相关性的人群范围<sup>[2]</sup>。也就是说，商标与相关公众本身存在着特定的对应关系。

从品牌方的角度，其在联名策划时明确知悉自身商品或服务的消费群体（即A品牌商标的相关公众）和希望通过联名合作破圈引入的目标消费群体（即联名方B品牌商标的相关公众）；联名方亦是如此。品牌联名旨在吸引两个消费群体的关注，引发两个消费群体的情感共鸣，实现打破圈层、触达新客群、提升品牌价值、开拓新市场的目的。也就是说，品牌方与联名方拥有各自的相关公众，品牌联名的合作效果之一就是促进相关公众的融合与渗透。

从相关公众的角度，无论是A品牌还是B品牌的相关公众，均能够识别己方的商标及其对应的商品或服务。同时，结合商标权与商标权显性联名的表达方式和商业惯例，相关公众能够清楚地识别品牌联名行为，知晓A品牌是联名商品或服务的原提供者；B品牌是A品牌的联名方，并非联名商品或服务的常规提供者。

对于品牌联名的合作关系，相关公众能够清楚地识别“联合推出”“荣誉出品”的商业含义。如果联名的商品或服务出现问题，联名的任何一方均可以成为相关公众维权的对象。A品牌和B品牌共享联名利益，共担风险责任，联名合作行为本身已经使得A品牌和B品牌建立了特定的关联关系。

在此基础之上，若A品牌和B品牌在生产、销售等环节存在更密切的合作，特定关联关系则进一步加强。例如，B品牌可能是A品牌联名商品或服务的原料提供者（如瑞幸X茅台联名推出酱香拿铁，联名产品中真实添加了茅台原液）；B品牌可能是A品牌在特定环节的客户或合作伙伴（如渠道商）。此时需要注意，B品牌商标的本身指代和识别，是表示委托他人生产加工的自有产品品牌商标，还是表示提供替他人推销服务的渠道服务商标。这个判断还需要同时结合渠道商的业务模式、联名标识的表达方式、使用场景，

以及相关公众的认知等综合考量。

## （二）商标识别功能

针对品牌联名的特定商业行为，联名标识可以具备双重识别功能：第一层是识别联名商品或服务的来源；第二层是识别品牌方和联名方自身商品或服务的来源。以瑞幸X茅台联名为例，相关公众能够识别瑞幸和茅台两个品牌合作，共同推出酱香拿铁咖啡产品的行为。同时，瑞幸咖啡的相关公众能够知悉瑞幸商标和咖啡产品的对应关系；茅台酒的相关公众能够知悉茅台商标和酒产品的对应关系。瑞幸咖啡的相关公众对茅台酒的识别程度、茅台酒的相关公众对瑞幸咖啡的识别程度，与瑞幸咖啡和茅台酒相关公众的重合程度、茅台酒和瑞幸咖啡的知名度等有关。

品牌联名的第二层识别功能，可以参考商标指示性使用的定义和机理进行理解。（2014）苏知民终字第142号民事判决书<sup>[3]</sup>中，二审法院认为：商标的指示性合理使用是指经营者在商业活动中善意合理地使用他人注册商标，以客观说明自己商品或者服务来源、用途、服务对象及其他商品本身固有的特性，一般要求使用者系基于诚信善意，使用商标的具体形式、程度也应保持在合理范畴之内，且未对商标权人的合法权益造成损害。纯粹的指示性使用通常在表达上比较克制，标识突出显示程度弱于商标性使用，且常辅以说明性文字。与未经许可善意合理的指示性使用不同，获得合法授权的品牌联名显性标识通常会突破指示性使用克制表达的边界，将联名方商标置于商标性使用的“地位”，强化相关公众对联名方商标的识别。品牌方和联名方存在共同推出商品或服务的特定合作关系，甚至在某些情况下存在生产销售环节强化合作的关系，商标权与商标权的显性联名应该能够表达出这种真实存在的双方合作关系。在实现第一层识别联名商品或服务来源功能的同时，再结合品牌方和联名方商标及其知名度、特定商业场景等，能够实现指示和识别各自商品或服务来源的第二层识别功能。

在司法实践中，亦存在着其他商标发挥识

别双重来源作用的情形。例如在《逆战三国志》游戏商标侵权案<sup>[4]</sup>中，广州知识产权法院认定，《逆战三国志》游戏软件属于手机游戏计算机软件，与腾讯公司主张权利的第10177879号注册商标核定使用在第9类商品上的“计算机软件（已录制）”属于同一类商品；提供的在线游戏服务，与腾讯公司主张权利的第10324730号注册商标核定在第41类服务项目上的“（在计算机网络上）提供在线游戏”属同一类服务。微粒贷商标侵权案件<sup>[5]</sup>中，北京知识产权法院认定，虎睛公司运营的涉案APP使用“微粒贷分期”“微金贷分期”字样进行展示、宣传，显示的字样既指代涉案APP本身，也指代通过涉案APP向相关公众提供的金融服务。有些APP软件可以兼具商品载体和服务功能，故而其商标可能同时发挥识别商品和服务两种来源的作用，可以同时认定在商品和服务上的使用。由此可见，商标识别功能的发挥，根源在于商业实际、客观表达、相关公众认知。而品牌联名的商业模式以品牌方和联名方显化的商业合作为基础，品牌方和联名方既有原本的身份指代，也有在联名商业合作情境下的新身份。同理，显性联名标识应该具有发挥双重识别功能的空间。

品牌联名标识发挥复合识别功能的可能性，与品牌联名的类型、联名标识的表达方式、使用场景、联名品牌的知名度、相关公众对品牌联名的认知程度密切相关。典型的商标权与商标权的显性联名，联名商标的知名度越高，双重识别特性充分发挥的可能性越高。对品牌联名标识复合识别功能以及影响的分析，为品牌联名知识产权风险评估提供了新的探讨视角。

## 五、品牌联名商标复合识别功能及影响

品牌方A为奶茶店。奶茶店的商标使用属于《类似商品和服务区分表》中的第30类还是第43类，在司法认定中各有案例支持。本文假定A品牌在全国加盟店内提供现场制作的奶茶产品，构成在茶饮料、加奶的茶饮料商品上的商标性使用，

其在第30类茶饮料、加奶的茶饮料等商品项目上拥有注册商标A。联名方B生产销售化妆品，口红是其经典王牌产品，其在第3类化妆品、口红等商品项目上拥有注册商标B。双方计划采取商标权与商标权显性联名的方式合作，在品牌方A的奶茶产品上标识“A X B”。然而经检索发现，在第30类茶饮料商品上存在与B标识近似的在先注册商标B’。

品牌联名的相关公众构成，包括奶茶商品的相关公众、口红商品的相关公众，可以统称为联名的相关公众。B’商标的存在可能影响奶茶商品的相关公众认知，将对应口红商品的B商标与对应奶茶商品的B’商标混淆，误认为是奶茶品牌A与奶茶品牌B’的联名。

如果联名方商标在联名的商品或服务上存在在先注册的相同或近似商标，意味着联名合作存在较大的侵权风险，需要及时向业务部门提示说明，审慎考虑是否推进商业合作。如果以特定的知名度差异、联名标识表达和商业场景设计为前提，品牌联名的双重复合识别功能充分发挥，在知识产权风险评估中会对各要素产生什么影响呢？

假设A品牌在全国范围内拥有几千家直营店，B品牌为高端知名化妆品品牌，联名合作就是以双方的高知名度为基础；而品牌B’奶茶的知名度低，联名的相关公众在看到“A X B”标识时，存在将其正确识别为A与B联名提供奶茶产品的可能性。在此基础上，如果调整联名标识，在奶茶上标识“A奶茶 X B口红”，向消费者强化传达联名标识中的B商标指向口红商品的事实，帮助消费者正确识别B商标指示的商品来源；调整包装设计，奶茶杯采用B品牌的经典口红外观造型，杯子上使用B品牌口红产品图案，并搭配文案说明：浓情口红B，搭配养生奶茶A，从内到外给你好气色；强化应用场景，联名奶茶仅在A品牌的自家直营店铺现场制作销售，店招标识为A品牌，店内外宣传海报、模型、陈列等物料均以突出显著的方式说明：品牌A与时尚口红品牌B联名，诸如此类的设计，可在消费场景中




向消费者明确传达联名品牌为对应口红商品的B' 商标, 而非提供奶茶产品的B' 商标, 避免售中混淆。消费者购买奶茶饮品时, 施加的注意程度较低; 但有特别联名活动时, 关注程度必然有所提升。结合联名标识、包装视觉、文案辅助等设计, 可进一步降低售前混淆和售后混淆的可能性。如果B' 商标的申请日晚于B 商标申请和大量投入使用的时间, 或者B' 商标没有投入使用, B' 商标自身的“状况不佳”, 则可更进一步降低风险。口红品牌B 和奶茶品牌A 均具有高知名度, 奶茶商品的相关公众极可能原本就知悉口红品牌B, 并充分理解奶茶品牌A 不太可能与奶茶B' 联名合作。结合特定的商业情境和表达, 笔者认为, 混淆可能性的判断考虑到现实情况, 存在宽容的可能性。

这种以知名度显著差异为基础, 设计联名标识和商业场景表达, 通过充分提升联名相关公众对品牌原身份指向认知的方式来降低混淆可能性的情况, 与反向混淆行为存在区别。反向混淆规制的是具有更高市场地位的在后使用者, 在其自身经营领域, 直接反向破坏、削弱他人先商标区分识别功能的行为。而“A 奶茶 X B 口红”特定品牌联名, 一方面, B 口红仅“暂驻”奶茶界, 没有独立经营奶茶业务的计划和行为, 且自身口红产品的经营长期稳定, B 商标与口红商品已经建立了稳定的对应关系; 另一方面, 通过特定场景和表达的设计, 已经充分明确了品牌方和联名方的原身份领域, 显著降低了相关公众将B 口红误认为B' 奶茶, 或者将B' 奶茶误认为B 口红的可能性。鉴于品牌联名的特定商业惯例和消费者认知已然形成, 在特定的前提条件下, 存在个案分析综合考量的理论探讨空间。

对于特定前提条件的限定, 需要注意两个方面: 一是标注在品牌商标后面的商品或服务, 其本意是提升品牌原本身份和经营领域的认知。但如果B 品牌与A 品牌经营范围关联程度较高, 这样的标识可能会引入欺骗性的风险。二是知名度的关键性特定前提。即便联名各方主观上并不希

望造成混淆, 客观上尽力说明商标的实际指向, 但如果在先注册的商标B' 具有知名度, 那么无论怎样的特定设计, 都难以降低混淆可能性。本文关于商标复合识别功能的发挥, 其在特定设计的场景下对混淆可能性影响的分析, 是为品牌联名更多的商业合作可能性所作的理论尝试和探索。当然, 如果在商业层面, 品牌方和联名方能够与在先注册商标的权利人通过沟通协商达成共识, 比如在先注册的商标权利人同意在联名期间对联名商标的使用, 品牌方或联名方将在先注册商标购入等方式, 可以从另一个角度解决问题, 确保联名合作的实现。

## 六、结语

品牌联名为特定的商业目的服务, “联名”名义下, 合作方式、标识表达、商业场景等可以有较大的选择和设计空间。考虑到品牌联名的蓬勃发展, 应当细致探讨不同场景表达的个案差别。一如人工智能生成物可版权性的认定, 曾在行业内引起广泛的讨论, 近期的司法判例倾向于通过对人工智能使用者“独创性智力投入”的审查, 来认定人工智能生成物能否构成作品。商业经济和技术发展、日常生活需求、业已形成的市场现状和消费者普遍认知, 应当在法律判断中被看见和考量。 

### 参考文献

- [1] 新浪财经. 疯狂了一年的品牌联名营销, 在2024年还有机会吗?[EB/OL]. (2024-01-12)[2025-07-16]. <https://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-01-12/doc-inacftca2185106.shtml>.
- [2] 杜颖. 正确认识商标法中的相关公众[EB/OL]. (2021-06-22)[2025-07-16]. [https://k.sina.com.cn/article\\_7517400647\\_1c0126e47059014j29.html](https://k.sina.com.cn/article_7517400647_1c0126e47059014j29.html).
- [3] 江苏省高级人民法院(2014)苏知民终字第142号民事判决书.
- [4] 广州知识产权法院(2016)粤73民终584号民事判决书.
- [5] 北京知识产权法院(2019)京73民终3881号民事判决书.



# 更受年轻人喜欢的 中国能量饮料 ——战马能量型维生素饮料

d-核糖

牛磺酸

速溶咖啡粉



图片仅供参考，请以实物为准



华彬到家  
扫码下单



战马能量星球  
扫码有惊喜

## 有能量 当燃战马 WAR HORSE

WWW.WARHORSECHINA.COM/CN

\*数据来源：尚普咨询集团有限公司；综合中国能量饮料行业情况以及年轻消费者对能量饮料品牌喜爱度问卷调研结果得出结论；于2023年3月完成调研。

# 三句歌词：我和《中华商标》杂志的不解情缘

■ 薛缤勇

[福建省泉州市市场监督管理局（知识产权局），泉州 362000]

时光如流水般从指间漫过，不知不觉间，《中华商标》杂志迎来了创刊三十周年这样一个具有特殊纪念意义的日子。还记得2004年3月，刚被录用为公务员一年多的我，经历基层锻炼后回到原福建省泉州市工商局商广科工作，在好奇地翻看办公桌上的一堆商标业务书籍时，无意间翻到几本《中华商标》杂志。彼时的我，对商标专业知识还懵懵懂懂，但《中华商标》杂志“高颜值”的装帧和“专业度拉满”的文章，让我很有“惊艳”的感觉。那时的我根本想不到，若干年后，我会有幸在该杂志上发表20多篇文章，和她结下不解之缘。如果说，岁月是一首无尽的交响曲，那么，《中华商标》杂志就是二十多年来一直伴随在我身边的动听乐章。在此，我想借用三句歌词来表达自己的感受，也希望引起更多有类似经历的读者共鸣。

## 虽然不言不语，叫人难忘记

接触商标工作的头几年，作为商标“小白”

的我，总会下意识地翻看《中华商标》杂志的文章，从中寻找灵感，获得启迪。渐渐地，我积累了一点知识和经验。2010年，正值企业商标战略广受各界关注的时期，我试着把自己的一些体会，以《从鹰的蜕变看企业商标品牌的变革》为题写了一篇小文章投给《中华商标》杂志，文章幸运地被刊用了。这极大地鼓舞了我的写作热情。此后的近十年间，在编辑部老师们的热心指导下，我又有多篇文章发表，如《〈孙子兵法〉视角下的企业商标战略解析》《情感：品牌推广的另一种“武器”》《企业商标注册应当注意的几个原则》等。至今，我已在《中华商标》杂志上发表了23篇文章，在我发表的51篇刊物文章中占比近一半。2012年，在《中华商标》杂志承办的“联塑杯”全国商标战略征文比赛中，我的《实施商标战略中的“天时地利人和”漫谈》一文获得了二等奖。闲暇之余，捧着手中的《中华商标》杂志，我总感觉，她就像一位无声的老师，也像一位忠诚的朋友，始终伴随在我身边，陪我走过商标品牌的知识学习之路、工作探索之路，就如

创  
刊  
三十  
周年

— CHINA TRADEMARK

33

蔡琴在《你的眼神》一曲中唱到的，“虽然不言不语，叫人难忘记，那是你的眼神，明亮又美丽，啊~有情天地，我满心欢喜”。

### 缤纷色彩闪出的美丽，是因它没有，分开每种色彩


熟悉《中华商标》杂志的读者不难发现，在我国商标品牌事业发展的各个关键时期，《中华商标》杂志都能紧跟时代步伐，推出一系列视野开阔、论述深刻、极富前瞻性和思想性的专业文章。无论是商标法的修订完善、构建以商标为支撑的品牌经济、发挥商标作用服务新质生产力发展等重大理论课题，还是商标法视野下作品名称、角色名称商品化权益的保护，商标与专利、著作权等其他类型知识产权的组合运用等企业关注的专业实践问题，《中华商标》杂志总能以其深耕商标品牌领域的专业优势，为读者们答疑解惑。

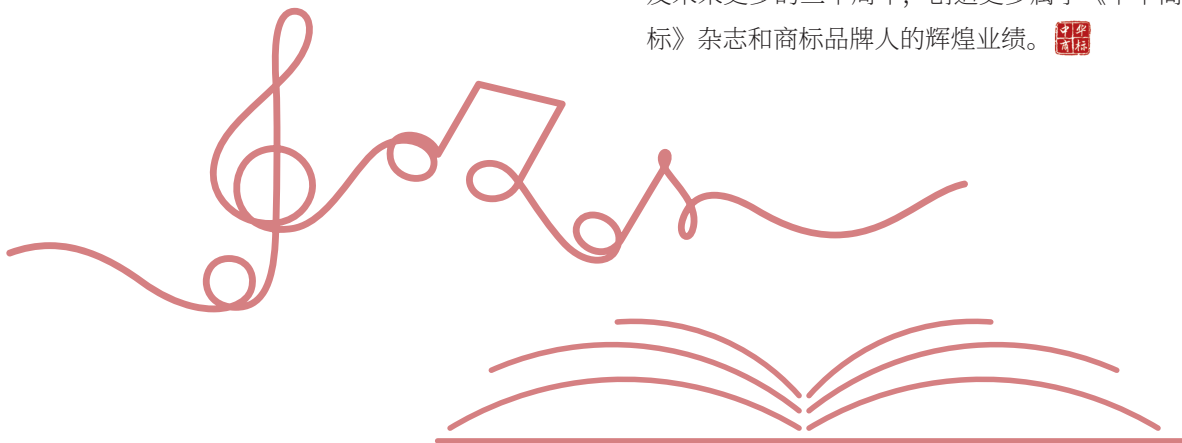
歌手黄家驹的《光辉岁月》广为传唱，其中有一句“缤纷色彩闪出的美丽，是因它没有，分开每种色彩”颇具深意。对于《中华商标》杂志而言，我想，她之所以像一年四季盛开的百花园一样，芳华不减，具有广泛而深远的影响力，个中有许多因素，但很重要的一点，便如这句歌词所描绘的一样，始终以开放、包容的态度，为商标理论研究者、实务工作者搭建展示窗口、交流

平台、宣传阵地，为商标与其他学科知识的交叉和融合研究带来了更大可能性，从而造就了学科汇聚、博采众家所长的良好格局。

### 夜下摘星踏月，才发现楼外是更高的楼

“星光不负赶路人”，时间从不回答，但总是用沉默不语的方式，给默默努力的人最好的回报。三十年来，《中华商标》杂志为前述话语作了生动的注脚。和《中华商标》杂志共行的时间里，我们欣喜地看到，她从黑白印刷到彩色印刷、从单一杂志到融合矩阵、从广受国内读者欢迎到跃升为海内外商标品牌界人士推崇的商标品牌专业刊物的成长历程。《中华商标》杂志的快速发展和成长，得益于中国特色社会主义市场经济发展的大潮，也得益于杂志社持续不懈的努力和奋斗。

人们常说“三十而立”，在《中华商标》杂志创刊三十周年这样一个重要的时间节点，在撰写这篇纪念征文的静谧的夜晚，我突然有这样一种感受，对于《中华商标》杂志和我们每个人来说，创刊三十周年是走过历程的一个成功标志，也是进入下一个新征程的重要起点。如同时代少年团在《楼外楼》中所唱的那句，“夜下摘星踏月，才发现楼外是更高的楼”。作为杂志的忠实读者，我衷心期盼，《中华商标》杂志进一步秉持初心不改、使命不渝的办刊兴刊宗旨，以及中流击水、浪遏飞舟的创新求变精神，在下一个以及未来更多的三十周年，创造更多属于《中华商标》杂志和商标品牌人的辉煌业绩。 



# 《关于办理侵犯知识产权刑事案件适用法律若干问题的解释》中“假冒两种以上注册商标”的认定路径探析

■ 胡凯<sup>1</sup> 赵依依<sup>2</sup>

(1. 浙江省瑞安市人民检察院, 瑞安 325200; 2. 浙江省瑞安市人民法院, 瑞安 325200)




**摘要:**“假冒两种以上注册商标”的认定是假冒注册商标罪中关涉入罪门槛与升档的核心争议点,然而司法实践对“种数”的认定标准长期存异,导致同案异判的困境。本文以2025年《关于办理侵犯知识产权刑事案件适用法律若干问题的解释》第七条为规范基础,结合典型判例,从“两种以上商标的刑法分界”与“在同一件商品上使用的司法证成”双重视角,探析“假冒两种以上注册商标”的认定路径。通过类型化分析框架解构四类实务场景,架构出以“种”“件”“权利人”为关键词的四类行为模式,旨在为司法工作者提供逻辑自洽、操作统一的认定路径,消弭地域裁判分歧,促进知识产权刑事保护精细化。

**关键词:** 假冒注册商标罪 两种以上商标 同一件商品 商标注册号 类型化分析

## 一、问题的引出

2025年4月26日起施行的《最高人民法院、最高人民检察院关于办理侵犯知识产权刑事案件适用法律若干问题的解释》(下称《知产解释》)虽然汲取了之前多部知识产权司法解释的立法经验,并在第三条和第七条规定了假冒注册商标罪中“假冒两种以上注册商标”入罪、升档的数额标准及定义,但不可否认的是,理论界与实务界在商标犯罪领域关注更多的仍是“同一种商品、服务”“相同商标”“使用”等问题,对入罪、升档关系巨大的“假冒两种以上注册商标”的认定问题却关注不多。虽然2025年《知产解释》第七条规定了“两种以上注册商标”的概念<sup>[1]</sup>,但在司法实践中仍然对“假冒两种以上注册商标”中“种数”的认定标准不一,主要有两种意见。

第一种意见以注册商标号为标准。同一商品上标注两个以上不同注册商标号的商标,即使注册商标均指示同一商品来源,亦认定为“假冒两种以上注册商标”。第二种意见以商标标识商品来源的作用为标准。<sup>[2]</sup>下文,笔者以所在单位办理的许某威假冒注册商标案为例展开分析。

2024年5月初,被告人许某威在未取得权利人授权的情况下,擅自在瑞安市某鞋厂内生产标注“”“”“”等注册商标的鞋共计2250双。该2250双鞋均是使用同一个模具生产,总共分为五个型号,其中一款型号的鞋面采用网面材料,剩余款型号的鞋面均采用皮质材料(见图1),后于2024年5月14日被查获。经估价,被查获的鞋价值人民币33750元。经比对,案涉查获的鞋上标注的标识,与上述注册商标基本相同。另查明,上述三个商标的商标注册

人均均为阿迪达斯有限公司。



图1 五款型号的鞋

该案在办理时关于是否认定“假冒两种以上注册商标”分歧较大。第一种观点认为，本案不构成假冒注册商标罪。理由是，根据浙江省的司法实践，在认定是否假冒两种以上注册商标时，应以商标注册号不同为基础，同时考虑是否使用在同一件商品上。2004年，《最高人民法院、最高人民检察院关于办理侵犯知识产权刑事案件具体应用法律若干问题的解释》（下称2004年《解释》）对假冒两种以上注册商标较假冒单一商标规定了更低的入罪标准，主要是从侵权范围引发的社会危害考虑。被侵权的注册号不同的数个商标使用在同一件商品上，与典型的单一商标权被侵犯在危害性上并无多大区别。对注册号不同，但同时使用在同一件商品上的数个商标，即使被假冒商标权利人不同，由于假冒行为指向一个特定的商品来源，不宜认定为假冒两种以上商标。需要指出的是，此种情况下不认定为两种以上商标的前提是同时使用在同一件商品上。如果不是在同一件商品上使用，即使被假冒商标权利人同一，原则上也应认定为两种以上商标。本案中，虽然查获的是五款型号的鞋，但是该五款鞋系同一个模具生产，样式基本一致，价格认定也一样，实际上可以理解为同一个系列的不同颜色的鞋，应认定为同一件商品。标识为“adidas”和“三叶草”等，该三个商标的权利人又是同一个，故根据浙江省的司法实践，哪怕同一件商品（鞋）上印制了“adidas”和“nike”两个不同权利人的注册商标，仍应认定为假冒一种注册商标，更

何况本案中假冒三个注册商标的是同一个权利人，更应认定为假冒一种注册商标。假冒一种注册商标的非法经营数额仅33750元，在5万元以下，不构成假冒注册商标罪。第二种观点认为，本案构成假冒注册商标罪。理由是，哪怕根据司法实践，不认定为两种以上商标的前提是同时使用在同一件商品上，如果不是在同一件商品上使用，即使被假冒商标权利人同一，原则上也应认定为两种以上商标。那么本案的关键就在于五款型号的鞋是否属于“同一件商品”？按照文义解释，五款型号的鞋无论是否系同一个模具生产，样式如何相似，价格是否一致，都无法被解释为“同一件商品”。更何况，仔细观察便可发现，五款型号的鞋存在鞋面、鞋舌、鞋背等诸多明显的差异，不应认定为“同一件商品”。如果不是在同一件商品上使用两种以上商标，即使被假冒商标权利人同一，也应认定为使用两种以上商标的行为。本案中假冒注册商标的非法经营数额为33750元，在3万元以上，构成假冒注册商标罪。

上述两种观点虽然存在分歧，但都不是简单地以不同注册商标号来认定两种以上注册商标，而均是作实质判断，即是否使用在同一件商品上，款式相似的鞋是否视为同一件商品等。所以在司法实践中，对“假冒两种以上注册商标”中“种数”的认定标准不仅上文的两种意见，但采纳何种认定标准又至关重要，直接影响到升档与否，甚至构罪与否，极具研讨价值。

## 二、“假冒两种以上注册商标”的认定路径

“假冒两种以上注册商标”的认定在实务中时常碰到，且分歧较大，尤其是“两种以上商标”和“在同一件商品上使用（假冒）”的认定。但学界对该定罪量刑极其重要的内容却鲜有人讨论。下文将详细分析上述两个认定问题。

### （一）两种以上商标的刑法分界

无论是针对商品还是注册商标，在日常用语中，“件”是针对个体的量词，“种”是针对群体



的量词；“件”是个体概念，而“种”是群体概念。因此，“种”是“件”的上位概念，“同一种”或者“同一类”里可以有“不同件”。注册商标的“种”的认定标准，可结合笔者归纳的以下四种具体类型展开分析：1. 在同一种不同件商品上使用同一权利人的两个以上注册商标；2. 在同一种不同件商品上使用不同权利人的两个以上注册商标；3. 在同一种同一件商品上共同使用同一权利人的两个以上注册商标；4. 在同一种同一件商品上共同使用不同权利人的两个以上注册商标。

#### 1. 在同一种不同件商品上使用同一权利人的两个以上注册商标

该情况在司法实践中非常普遍，在能明确是否为“不同件商品”的前提下争议相对较小，但不同法院的判决仍然存在较大的分歧。以下三个判决为例：

案例一：被告人在未经权利人许可的情况下，擅自在其生产的洗衣粉、洗衣液上分别使用注册商标“汰渍”“舒肤佳”。根据2004年《解释》第一条第一款第（二）项的规定（假冒两种以上注册商标的规定），判处有期徒刑一年。<sup>[3]</sup>

案例二：被告人在未经权利人许可的情况下，擅自在其生产的布面胶鞋上分别使用“CONVERSE”“ALL STAR”“CONVERSE ALLSTAR”

等注册商标。二审判决认为，上述三个商标用于不同型号、款式的鞋上，属于“假冒两种以上注册商标”情形。根据2004年《解释》第一条第二款第（二）项的规定（假冒两种以上注册商标的规定），判处有期徒刑三年，缓刑五年。<sup>[4]</sup>

案例三：被告人在未经权利人许可的情况下，擅自在其生产的糖浆上分别使用注册商标“可口可乐”“雪碧”“芬达”。根据2004年《解释》第一条第一款第（一）项的规定（假冒一种注册商标的规定），判处有期徒刑七个月。<sup>[5]</sup>

综合分析上述三个案例，在“案例一”与“案例二”的刑事判决书中均认定在不同件商品上使用同一权利人的两个以上注册商标的行为属于“假冒两种以上注册商标”；在“案例三”中，虽然刑事判决书没有明确载明“假冒两种以上注册商标”，但判决依据处引用的司法解释条款为2004年《解释》第一条第一款第（一）项，内容为假冒一种注册商标的行为规制，故基本可以确定“可口可乐案”的终审刑事判决书认定在不同件商品上使用同一权利人的两个以上注册商标的行为属于“假冒一种注册商标”，与上述两案例存在分歧。但从大数据角度来看，全国范围内认定“假冒两种以上注册商标”的案例更多，也更符合浙江省的司法实践。如果抛开“不同件商



品”的认定争议的话，本文讨论的“阿迪达斯案”属于在同一种不同件商品上使用同一权利人的两个以上注册商标的具体类型，应当认定“假冒两种以上注册商标”。

### 2. 在同一种不同件商品上使用不同权利人的两个以上注册商标

该情况在司法实践中争议最小，是“假冒两种以上注册商标”的典型类型。以下列两个判决为例：

案例一：被告人在未取得欧普照明股份有限公司、惠州雷士光电科技有限公司授权的情况下，从淘宝寻找需要“欧普”“雷士”浴霸一件代发的商家，并雇佣他人通过采购白胚、打标、贴牌定制的方式，制作假冒“欧普”“雷士”商标的浴霸后一件代发，非法经营数额19万余元。2023年12月底，被告人又雇佣他人共同参与采购白胚、贴牌定制，非法经营数额12万余元。判决认定被告人结伙假冒两种注册商标的商品并予以销售，属情节特别严重，判处有期徒刑三年，缓刑三年六个月。<sup>[6]</sup>

案例二：被告人在其勾兑的白酒上假冒“茅台”“五粮液”“天之蓝”“国窖1573”等注册商标，非法经营数额为29万余元。根据2004年《解释》第一条第二款第（二）项的规定，判处有期徒刑三年，缓刑三年。<sup>[7]</sup>

综合分析上述两个案例，其均属于“假冒两种以上注册商标”的典型类型，不仅涉及的注册商标权利人不同，而且使用在不同件商品上，因此是四大具体类型中争议最小、最被广泛接受的类型。

### 3. 在同一种同一件商品上使用同一权利人的两个以上注册商标

由于浙江省的司法实践已统一认识，故该情况不存在较大争议，但在浙江省之外属于争议较大的类型。如行为人在商品上同时假冒权利人的文字商标和图形商标的行为，是否构成“假冒两种以上注册商标”存在争议。以下列两个判决为例：

案例一：二被告人在未经权利人许可的情况

下，擅自在其生产的电动自行车上同时使用“永久”文字商标和图形商标，销售金额为16万余元。根据2004年《解释》第一条第一款第（一）项的规定，分别判处有期徒刑一年八个月，以及有期徒刑一年三个月，缓刑一年六个月。<sup>[8]</sup>

案例二：被告人在未经权利人许可的情况下，擅自在其翻新的废旧苹果手机上共同使用“iPhone”文字商标、苹果图形商标，非法经营数额为19万余元。根据2004年《解释》第一条第二款第（二）项的规定，判处有期徒刑三年，并处罚金人民币10万元。<sup>[9]</sup>

之所以将上述两个案例作对比，是因为“案例一”与“案例二”都是在同一件商品上使用同一权利人的文字商标和图形商标，考虑到通货膨胀等经济因素，非法经营数额几乎相同，两案的社会危害性相差无几，但判决结果却有天壤之别。主要原因系学界对“假冒两种以上注册商标”的剖析不深入，理解各不相同。支持“案例一”判决结果的学者认为，涉案文字商标和图形商标均为同一权利人所有，核定使用的商品类别相同，实质上反映的是同一商品的来源，故应认定为一种商标。如行为人假冒伊利金典牛奶，“伊利”“金典”两个注册商标均指向伊利公司，同一商品来源，应认定为实质上的一种注册商标，不属于“假冒两种以上注册商标”。<sup>[10]</sup>支持“案例二”判决结果的学者认为，同一商品上标注文字商标和图形商标，即使注册商标均指示同一商品来源，亦认定为“两种以上注册商标”。<sup>[11]</sup>至于上述两种观点究竟哪种更正确，实在难以一概而论。正如车浩教授所述，“对多元化价值判断的容忍是法律的魅力，需要长期的法学训练才能获得”。但从商标法立法初衷、刑法的谦抑性、浙江省司法实践以及近期最高人民检察院知识产权检察办公室《知产解释》的解读来看，笔者更倾向于支持“案例一”的判决观点。

### 4. 在同一种同一件商品上使用不同权利人的两个以上注册商标

该类型在当今商业多样化的潮流下日益流行，即联名款商品层出不穷。品牌联名的成功案



例均是在同一件商品上同时印着不同权利人的两个以上的注册商标。与之相对应，行为人擅自在同一件商品上使用不同权利人的两个以上注册商标的情况也如雨后春笋一般层出不穷。如笔者办理的案件，被告人尤某某在未取得注册商标所有人许可的情况下，委托他人生产同时带有“TOYOTA”“DENSO”商标的汽车点火线圈，非法经营数额 53846 元。<sup>[12]</sup>笔者认为，联名产品的商品类别与注册商标各自核定使用的商品类别相同的，构成“两种以上注册商标”。如“NIKE”与“adidas”都包含服装类别，因此假冒联名产品的行为就同时侵犯了两个注册商标。而联名产品的商品类别与部分注册商标核定使用的商品类别不同的，不构成“两种以上注册商标”。如“宝洁”与“太平鸟”的联名产品，由于“宝洁”是日用化学品类别，“太平鸟”是服装类别，因此假冒联名产品的行为仅侵犯了太平鸟的注册商标，而未侵犯宝洁的注册商标。原因在于，注册商标的使用与商品类别密切相关，如果联名产品是服装，应以服装的注册商标为主要的犯罪对象。因此，同样是假冒联名产品的行为，前者侵犯了两种注册商标，后者只侵犯一种注册商标。按照该观点，“TOYOTA”“DENSO”商标案中，由于“TOYOTA”和“DENSO”各自核定使用的商品类别均包括汽车零部件（点火线圈），故该案属于“假冒两种以上注册商标”。

## （二）在同一件商品上使用（假冒）的刑法认定

上述四种具体类型的探讨仍依赖于一个无法回避的问题——如何理解“同一件商品”。虽然现有的司法解释对“同一件商品”未直接定义，但 2004 年《解释》第十二条第三款规定，本解释第三条所规定的“件”是指标有完整商标图样的一份标识。再结合在日常用语中，“件”用于个体事物作为量词，“量词”是指表示数量单位的词，故“同一件商品”的认定存在以下几个要点：其一，物理独立性，以商品的最小独立销售单元为判断基础。如果是单件商品，如一瓶酒、一部手机、一件衣服，通常认定为“一件”；如

果是组合商品，若多个独立商品组合销售（如礼盒装化妆品套装），则整体视为“一件”，但若各商品可单独使用且商标独立，则按实际数量计算。具体判断是组合销售还是可单独销售，主要看具体案件当事人的销售习惯和生活常识。例如，一箱内有 6 瓶假冒商标的葡萄酒，是将一箱视为“一件”还是一瓶视为“一件”，实践中往往根据销售模式或者销售习惯（整箱销售或者单瓶销售）判断。其二，功能关联性，以商品的主要功能为判断基础。如果商品为整体功能服务（如电脑主机与配套键盘），则整体视为“一件”；如果为独立功能部件（如可替换用的电池），则单独视为“一件”。例如假冒商标的打印机与配套墨盒，若捆绑销售，则整体视为“一件”；若分开销售，则分别计算。其三，生产、销售环节的关联性，以生产、销售环节的实际情况为判断基础。同一批次生产的商品，如果分装销售，则按实际流通的独立商品数量计算；如果未分装（如散装零部件），则按整体数量计算。如凤梨酥一般生产出来都要分装成一大包销售，则按照一大包为一件；如其他零食一般都是小包零散销售，则按照一小包为一件。但司法实践永远比法律规范更为鲜活，以下两种情形就存在较大的争议：

### 1. 在完全相同的基础商品上使用两个以上注册商标


该情形又分为两种类型：第一种是在同一个基础商品上同时附着两个以上注册商标。例如，当事人总共假冒生产了 5000 双一模一样的小白鞋，并在每一双小白鞋上同时附着了“adidas”和“三叶草”商标。此种情形就与上文的第三种情况相同，通说观点认为属于“同一件商品”。第二种是在同一个基础商品上，部分商品附着一个以上的注册商标，另一部分商品附着另一个注册商标。例如，当事人总共假冒生产了 5000 双一模一样的小白鞋，在 2500 双小白鞋上附着了“adidas”商标，在另外 2500 双小白鞋上附着了“三叶草”商标，此时认定属于“同一件商品”就开始产生分歧了。第一种意见认为，由于标识不同，鞋的显著特征也会很自然地不同，而且两款鞋不存在

整体与部分、功能上的配套、生产销售环节的上下游关联等关系,从消费者的角度来看,这就是两款不同的小白鞋,应认定“不同件商品”。第二种意见认为,虽然附着的注册商标不同,但判断是否系“同一件商品”就是为了判断是否假冒了两种以上的注册商标,不能再以附着的注册商标不同反推论证是否系“同一件商品”,此乃循环论证。两款小白鞋之间确实不存在上文论述的三种认定特征,但两款小白鞋除了附着的注册商标不同,其他完全相同,故应认定两款小白鞋系“同一件商品”。笔者认为,判断是否系“同一件商品”,应当剔除商标因素再进行综合分析;否则将陷入循环论证逻辑,此乃逻辑学上的典型错误。故笔者赞同第二种意见。

## 2. 在略有差异的基础商品上使用两个以上注册商标

该情形在司法实践中更为广泛存在,本文开头的案例就是此种情形。以本文的案件为例,虽然五款型号的鞋系同一个模具生产出来,但经仔细观察便可发现,五款型号的鞋在鞋面、鞋舌、鞋背等处存在诸多明显的差异,并不像上述两款小白鞋,除了商标之外其他完全相同;而且,五

款鞋不存在整体与部分、功能上的配套、生产销售环节的上下游关联等关系,从消费者的角度来看,这就是五款不同型号的鞋,故不应认定为“同一件商品”。再以上文伊利金典牛奶的案件为例,在牛奶上同时使用“伊利”“金典”两个注册商标,我们认为,两个商标均指向伊利公司,同一商品来源,认定为实质上的一种注册商标,争议不大。但是如果行为人假冒5000箱“伊利”注册商标的牛奶,假冒5000箱“金典”注册商标的酸奶、奶片或者其他非牛奶的商品呢?还属于在同一件商品上使用吗?大体是无法认定了。

“假冒两种以上注册商标”的认定作为侵犯知识产权刑事案件中的关键问题,直接关系到罪与非罪、罪轻与罪重的边界划定。本文通过具体案例的剖析与类型化分析,系统探讨了“两种以上商标”的刑法分界及“同一件商品”的认定要点,试图为司法实践中标准不一的争议提供可参考的路径。也望理论界与实务界持续关注这一问题,推动相关司法解释的细化与完善,共同筑牢知识产权刑事保护的法治防线,为创新驱动发展战略的实施营造更优质的法治环境。 

## 参考文献

- [1] 《最高人民法院、最高人民检察院关于办理侵犯知识产权刑事案件适用法律若干问题的解释》第七条:本解释所称“两种以上注册商标”,是指识别商品、服务不同来源的两种以上注册商标。虽然注册商标不同,但在同一种商品、服务上使用,均指向同一商品、服务来源的,不应当认定为“两种以上注册商标”。
- [2] 刘太宗,刘涛.“两高”《关于办理侵犯知识产权刑事案件适用法律若干问题的解释》解读[J].人民检察,2025(10).
- [3] 河南省郑州市金水区人民法院(2018)豫01刑初126号刑事判决书。
- [4] 浙江省温州市中级人民法院(2015)浙温知刑终字第4号刑事判决书。
- [5] 湖南省衡阳市蒸湘区人民法院(2016)湘0408刑初139号刑事判决书。
- [6] 浙江省嘉兴市秀洲区人民法院(2024)浙0411刑初713号刑事判决书。
- [7] 新疆维吾尔自治区乌鲁木齐市米东区人民法院(2019)新0109刑初21号刑事判决书。
- [8] 上海市浦东新区人民法院(2011)浦刑初字第1247号刑事判决书。
- [9] 深圳市福田区人民法院(2016)粤0304刑初41号刑事判决书。
- [10] 同[2]。
- [11] 李永升,冯文杰.实质解释视域下的假冒注册商标罪研究——以商标侵权“混淆可能性”标准为视角[J].昆明理工大学学报(社会科学版),2015(6).
- [12] 浙江省瑞安市人民法院(2023)浙0381刑初1515号刑事判决书。





创刊于  
1995

# 中华商标® 入驻小红书啦!



扫描二维码  
在小红书找到我

**立足商标·服务企业·面向社会**

宣传和发布国家商标法律法规及商标品牌信息的重要媒体

沟通企业和政府的桥梁

商标品牌工作者理论实践交流的园地

高校师生学习商标品牌知识的良师益友

# 中华 商标



扫一扫  
打开微信小店



扫描二维码  
在小红书找到我



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