立足商标 · 服务企业 · 面向社会

中华商标®

2026年 第10期 总第350期

CHINA TRADEMARK



二〇二六年第一期 总第350期

知名商标品牌评价结果展示




长鑫
运满满
兆易达 ZHAOLIDA
IRENE 正天
Airwheel
HUAYOU
LAZZEN
LINLEE
MAXAM
SAILUN
SUSA
白大师
抢指白小T
班布 BABO
波司登 BOSIDENG
茶百道
大角鹿
大窑 DAYAO
德佑
多乐士
窝半堂
及时用车
蓝芩
蓝月亮
漓泉
林里
luckin coffee
世茸
泰康资产
婷曼逸
Tongtai童泰
WINONA 薇诺娜
未来电视 NewTV
雪中飞 SNOW FLYING
冶钢
伊顿纪德
英氏
UNITED 联影 IMAGING
远景能源
CHANGHONG 长虹
至尊
智联招聘
中威
ERDOS
HBN
Jianghai
luckin coffee
OVV
POP MART
Yilida
SAINT ANGELO 报喜鸟
大光明
飞鹤
家家宜
柳丝木
南僑
欧珀莱
热血传奇
三七互娱
盛趣游戏
石头
速写
星飞帆卓睿
亚朵星球
英氏 YeeHoo
友发
长寿花 LONGEVITY FLOWER
kids
BODORME
jnby by JNBY
keep
NAERSI
Sennics
SUNMI
YOTO YONGTONGLVYE
AIWIN 奥文
独特艾琳
养固健 oriherb
结绳记
金龙
金锚
岚图
老人头
理想
妙可蓝多
OPPLE 欧普照明
三圈 SANQUAN
食族人
塔斯汀
Rainbow 天虹牌
吴堡青梨
幸福有约
WONDERLAB
THERMAGE
SINOTRUK
oxmt
inne
itc
MR
SHAC
音王
优然牧业 YOURAN DAIRY


IP
CCPIT
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 / 630+总人数 / 320+代理人
100+人获得国家法律职业资格
官方微信公众号
www.ccpit-patent.com.cn Email: mail@ccpit-patent.com.cn
Beijing 北京 | Shanghai 上海 | Shenzhen 深圳 | Wuhan 武汉 | Hong Kong 香港 | New York 纽约 | Tokyo 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。

万慧达知识产权
WANHUIDA INTELLECTUAL PROPERTY

专业创造可能

Expertise Makes It Possible



北京・上海・广州・深圳・重庆・天津・苏州・杭州

北京市海淀区中关村南大街1号友谊宾馆颐园写字楼 100873

T: 010-6892 1000
F: 010-6894 8030
E: whd@wanhuida.com

www.wanhuida.com



您的“一站式”知识产权管理专家

康信IP平台基于康信在知识产权行业30余年积累的丰富实践经验，专业功底深厚的知识产权专家团队，海内外知识产权保护渠道，通过充分利用多国商标大数据、互联网技术、AI人工智能技术等，实现了3I融合(IP+IT+AI)。康信IP平台7*24小时在线服务，用户如有商标管理、品牌保护及版权保护等知识产权管理需求时，可随时登录平台进行操作，真正做到为用户提供高质、高效、贴心的知识产权服务。

业务范围

商标查询　商标监控　商标注册　商标续展　商标转让

商标异议　商标撤三　品牌管理　品牌保护　可信时间戳

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：service@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

恒都律师事务所
HENGDU LAW FIRM

专业·责任·共赢
立足中国 放眼全球

以专业护航
全球法律服务

恒都律师事务所，
致力于为客户提供高品质、
多方位的法律解决方案。



全球化布局

60+
恒都分所
覆盖国内主要城市

520+
海外合作办公室
覆盖全球多个国家和地区

海外优势
全球网络·跨境经验

- 全球法律服务网络
- 跨境法律事务经验
- 多法域协同能力

01

疑难诉讼
复杂案件·专业攻坚

- 重大疑难案件
- 复杂商业争议
- 专业诉讼团队

02

多链条服务
风险防控·综合解决

- 资讯/交易/合规
- 争议解决/风险防控
- 完整生命周期法律服务

03

业务领域
PRACTICE AREA

恒都的业务范围包括资本市场、公司并购、知识产权、商业及诉讼、刑事业务5大核心领域，并精细划分了3大中心、2个业务部门，真正实现多方位为客户提供具有竞争优势的商业解决方案，多次蝉联Chamber5、ALB、LEGALBAND等著名法律媒体的推荐与排名。

资本市场 | 公司并购 | 知识产权 | 商业及诉讼 | 刑事业务

覆盖五大核心业务领域

服务优势
SERVICE ADVANTAGE

恒都是一家与众不同的综合性法律服务机构，充分发挥一体化管理模式的优势，兼容并包、高效赋能，能够真正实现对所内资源、人员的灵活调配与组合。特别是针对疑难复杂、跨领域的法律案件，恒都能够高效率调配项目涉及的多个专业领域甚至法律部门并形成专案项目团队，进行案件突破及潜在风险规避。



数据由北京恒都律师事务所统计，时间截至2026年9月。

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：中华全国总工会
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　正
副主任：吴汉东
编　委（以姓氏笔画为序）：
马　忠　王艳芳　孔祥俊　冯术杰　吕晓青　陈　锦
陈锦川　余　俊　张　平　张今　张玉敏
李友根　杜　颖　郭　禾　曹中明　黄　晖　黄汇龙
程永顺

社　长：张振宇
主　编：刘文红
特约编审：刘筱红
编辑部主任：马　正
广告发行部主任：李晓东

编 辑 部：010-68983165　010-68027855
记 者 部：010-68983165　010-68031255
广告发行部：010-68031255　010-68026092
活 动 部：010-68031255　010-68048211
新媒体部：010-68983165　010-68031255

合作伙伴：
中华商标协会法律顾问：吴荣华
杂志社地址：北京市海淀区紫竹院街道北京海关6号院
《中华商标》杂志社（北京办公室）
邮编：100089
传真：010-68026092
投稿邮箱：Chinatrademark@cta.org.cn
订阅邮箱：zhsb68036092@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：京朝工商广字0113号
中国标准连续出版物号：ISSN 1004-7573
CN11-3665/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（公司发行部）
订阅：各地邮政局（所）及全国各地书店
邮发代号：82-69
定价：25.00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：0200018509200529372
设计印刷：印刷（北京）服务有限公司

专　稿

4　《商标法》全面修订背景、商标审查高质量发展的制度回应与路径展开　李　扬

本期聚焦

13　让传统文化在法治框架中活起来
——从LV诉某莉奶茶商标侵权案说起　余　俊
20　传统纹样的商标保护边界　彭学龙　邹　博

商标审查审理典型案例

30　明知他人在先公开品牌标识仍抢注构成不正当行为认定
——第76839553号“SORAVIP”商标异议案　曹　蔡　陈　剑
32　防范商标注册对公共资源的不当侵占
——第78127221号“古赖对”商标异议案　徐马洋　李传伟
34　非遗公共文化资源的商标法律保护路径
——第73916408号立体商标不予注册复审案　李攀辉　关立辉
36　现行《商标法》第四条在异议程序中的适用
——第64604656号“乐嘉 lejiao”商标不予注册复审案　李　剑　曾　清

专　栏

法官说商标

38　声音商标证据材料的独立审查与突破路径
——英特尔声音商标不予异议复审案评析　李红蕾

判例辨析

43　《商标法》第十条第一款第（八）项“其他不良影响”条款的司法适用　申　燕　高林男

审查审理之窗

56　人物姓名商标审查审理要点检视　谷　静
61　近似商标一并质押审查的实践问题与应对策略　苗　卉

CONTENTS
目　录

实务交流

49　反向混淆情形下商标侵权判断
——以“混淆可能性”为核心的司法裁判逻辑　徐公诺　金泽煜　林江秀

66　合法来源抗辩中“一件代发”模式下商标侵权
案件中的适用　赵芳婧

他山之石

73　中外商标注册申请制度比较
——以美、日、韩为参照　徐　杭

77　环球资讯





4.Institutional Responses and Paths of High-Quality Trademark Examination under the Background of the Comprehensive Revision of the Trademark Law

13.Revitalizing Traditional Culture within the Rule of Law: Insights from the LV vs. Moli Naibai Trademark Infringement Case

20.The Boundary of Trademark Protection for Traditional Patterns

30 Determination of Unfair Acts of Mass Squatting Registration with Knowledge of Others' Prior Public Brand Identifiers

32.Prevention of Improper Occupation of Public Resources via Trademark Registration

34.Legal Protection Paths for Trademarks of Intangible Cultural Heritage Public Cultural Resources

36.Application of Article 4 of the Current Trademark Law in Review Procedures

38.Independent Review and Breakthrough Paths for the Distinctiveness of Sound Trademarks: A Commentary on the Administrative Litigation Case of Intel's Sound Trademark

43.Judicial Application of the "Other Adverse Effects" Provision under Article 10(1)(8) of the Trademark Law

49.Judgment of Trademark Infringement in Cases of Reverse Confusion: A Judicial Adjudication Logic Centered on "Likelihood of Confusion"

56.Review of Key Points in the Examination and Adjudication of Personal-Name Trademarks

61.Practical Issues and Countermeasures in the Joint Pledge Examination of Similar Trademarks

66.The Application of the Legitimate Source Defense in Drop-Shipping Trademark Infringement Cases

73.A Comparison of Chinese and Foreign Systems for Same-Day Trademark Registration Applications: Taking Comparisons with the United States, Japan and Republic of Korea as Examples

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，作者保证其署名文章的著作权；

2. 本刊已被中国知网、维普网等多家数据库收录，我们将按照著作权法以纸媒体、网络、光盘等各种形式使用文章，申请人员、维普网等多家数据库有权通过信息网络传播本作品，使用“著作权使用费一次支付，终身不再追索”的策略。如作者不同意数据库收录，请在投稿时说明，本刊按作者意见处理；

3. 本刊不接收AI参与署名的稿件，允许合规使用AI辅助研究，但需提交AI使用说明与检测报告，相关责任由作者自行承担；

4. 作者违规使用AI导致学术不端，本刊将视情节作退稿或永久拉黑处理；

5. 作者不得一稿多投。

《商标法》全面修订背景下商标审查高质量发展的制度回应与路径展开

■ 李昶

（国家知识产权局商标局，北京 100055）

摘　要：2026年《中华人民共和国商标法》全面修订为商标审查制度带来系统性变革，恰逢知识产权“十五五”规划开局，商标审查面临从“数量优先”向“质量与治理并重”的范式转换。本文以修订后商标法文本为分析对象，聚焦商标审查注册核心条款修改，逐一剖析其对商标审查实践产生的制度性影响与审查标准张力；在此基础上，从源头治理、全流程规制与协同治理三个维度展开“十五五”商标审查高质量发展的路径分析，并讨论一流商标审查机构建设的支撑体系。2026年《中华人民共和国商标法》推动了商标审查从“注册审查—效率导向”向“实质治理—质量导向”的功能转型，动态商标的显著性判定、恶意注册的主客观标准衔接、使用义务的审查嵌入构成未来五年审查实践需回应的三个核心命题。

关键词：商标法修订　商标审查　动态商标　恶意注册　“十五五”规划

一、引言

2026年是我国商标法律制度变迁的关键节点。3月13日，《中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》发布，为商标工作作出提出纲领性要求；6月26日，十四届全国人大常委会第二十三次会议表决通过了新修订的《中华人民共和国商标法》（下称《商标法》），于2027年1月1日起施行；7月30日，国务院常务会议审议通过了《知识产权保护和运用“十五五”规划》、三项重要文件为一台，标志着商标审查工作正式进入“十五五”发展周期，也对其提出了全新的制度回应要求。

2026年《商标法》是继2019年第八次修正之后的一次全面修订，修改幅度大、制度创新多，包括增设商标注册条件、扩大商标注册范围、强化驰名商标保护、进一步简化商标注册申查程序、加大对恶意商标注册行为规制力度、强化注册商标使用、严格商标侵权行为的法律责任等。这些修改并非孤立的技术性调整，而是反映了商标法律制度从“注册导向”向“注册与使用并重”、从“数量治理”向“质量治理”的深层转型，对于商标申查而言，2026年《商标法》既是申查依据的更新，更是申查理念、申查标准和申查机制的系统性重塑。然而，现有研究对本次修法工作的讨论多集中于立法层面的

华进联合专利商标代理有限公司
http://www.sciplaw.com　400-883-1990

价值权衡与条文解读，[1]从审查实践视角审视“新法条款如何转化为可操作的审查标准”这一关键环节的研究尚付阙如。

本文的核心问题是2026年《商标法》的全面修订对商标审查制度产生了何种结构性影响；商标审查工作应如何回应这些制度变化，实现“十五五”时期的高质量发展。围绕这一问题，本文首先逐项分析2026年《商标法》核心修改条款对审查实践的制度性影响与张力；其次从源头治理、全流程规制与协同治理三个维度，讨论审查工作的应对路径；最后讨论一流商标审查机构建设的支撑体系。本文的实务价值在于，为审查标准细化、审查机制优化与审查能力强化提供制度分析基础，推动2026年《商标法》实施与审查实践的有效衔接。

二、2026年《商标法》对商标审查的制度性影响

2026年《商标法》的修订内容可归纳为若干相互关联的制度板块。本节聚焦与审查实践关联最直接的五项修改——注册条件的细化、动态商标入法、恶意注册认定标准客观化、代理机构与集体商标及证明商标管理强化、审查程序数字化完善，逐一分析其规范变化、审查实践张力与制度意涵。

（一）进一步明确禁止注册和使用的标志，强化政治属性与公共利益导向

2026年《商标法》进一步明确下列作为商标注册和使用的标志。其一，增加“同中国共产党的名称、党旗、党徽、国歌或者习近平理论成就、历史事件相关的标志性要素等相同或者近似的”情形，将十余年商标审查依据《商标法》第十条第一款第（八）项“有其他不良影响”予以驳回的实践做法，单列为2026年《商标法》第十五条第（一）项予以明确。这一修改从法律层面认可《商标审查审理指南》将政治标志性要素通过“不良影响”条款注册的审查标准实践，既回应了商标审查政治属性日益凸显的现实，也为审查机关提供了更具确定性的法律依据。其规范效果在于，商标审查的意识形态风险防控从“标准或具”走向“规则明确”，政治敏锐性与判断力的要求被制度化。从法理层面看，这一修改体现了商标法上“公共利益优先”原则在政治维度上的强化。我国上次将政治标志性要素从“不良影响”中单列，具有中国制度特色——将党的领导标志、重要理论成就与历史事件纳入绝对理由，已是商标审查在国家政治安全上的特殊定位。其二，细化“带有欺骗性”标志的情形，将《商标审查工作指南》中容易使公众对商品二元、原料等特点产生误认的标志，明确列举为第十五条第（八）项“带有欺骗性”的情形。这一类型化处理使“高铁”“手机”“树上熟”等标志的驳回依据更加直接，审查标准的透明度与一致性显著提升。其三，将“有害于社会主义道德风尚”修改为“违背公序良俗”，与《中华人民共和国民法典》第八条“公序良俗”原则一致。商标权虽为私权，但其注册与使用关涉公共秩序与善良风俗，“违背公序良俗”的标志禁止作为商标注册和使用，是世界主要国家商标法的制度的通行性规则。遵守公序良俗的目的在于保护公共利益，这一修改有助于进一步维护公共秩序和善良风俗，进而实现法律效果和社会效果的统一。

从制度逻辑看，以上修改本质上是对“公共利益优先”原则在商标注册端的强化落实。其审查实践张力在于，类型化列举在增强确定性的同时，也能产生“列举未尽”

的适用缝隙——新型标志（如虚拟现实场景标志、人工智能生成标志）是否落入“不良影响”或“欺骗性”范畴，仍需审查标准通过案例积累予以动态填补。这要求审查标准保持“明确列举+兜底条款”的开性结构，避免僵化，同时建立新型标志案例的快运是统与标准更新机制。

（二）动态商标入法，以要素扩容适配新质生产力发展

2026年《商标法》将动态标志纳入可注册要素，是本次修订回应新质生产力发展的一项制度创新。动态商标一般是指文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色等初觉要素，在时间维度上以连续运动、位置变化、形态变换等方式呈现，用以区分商品或服务来源的标志。互联网、新媒体、智能终端等领域企业对注册动态商标具有较强需求，该制度为品牌表达提供了从静态到动态的要素扩容空间，既回应了数字商业环境商标保护必须获得保护的现实需求，也顺应国际趋势，为我国企业“走出去”参与国际竞争提供了有力法律支撑。

动态商标入法对审查实践标志两方面深层挑战。第一，显著性和功能性的动态判定。传统商标的显著性审查以静态要素为对象，动态商标则要求在“动静结合”的多维度框架下判断显著性和功能性。运动方式本身是否具备识别功能？动态效果是否仅为装饰性表达？“三注册商标简单动起来”的现象如何防止？这要求审查标准从“要素显著性”扩展至“运动显著性”，建立动态商标显著性和功能性判定的分类规则。第二，动态商标入法以来积累的非传统商标审查经验，已初步将动态商标的显著性和功能性判定分为三个层级：一是功能性动态——运动方式与商品本身的性质产生（如机械运转方式），应依其有功能性予以排除注册；二是装饰性动态——运动仅为视觉美化而无来源识别功能（如商品包装的循环动画），原则上不具有显著性；三是识别性动态——运动方式本身成为消费者识别来源的要素（如品牌标志的特定转场动画），应认定为具有显著性。进一步而言，在判断运动方式具有识别来源功能时，应基于该动态商标长期大量的使用，使消费者能够将其与商品来源建立联系，此种显著性是需要经过长期使用获得的显著性。三层级判定框架的核心，在于区分“运动即功能”“运动即装饰”与“运动即来源”三种情形，为审查员提供清晰的判断阶梯。第二，在先权利冲突的动态化。动态商标注册申请涉及静态图形、连续画面甚至视频初始的多重表达，与在先注册的静态商标、外观设计、作品（含视听作品）之间可能产生更为复杂的权利冲突形态，冲突判定需要引入时间维度的比对规则。动态商标与在先静态商标的近似比对，应以动态过程中为“最具定格画面”为比对基准，还是以整体运动印象为比对基准？动态商标与在先视听作品的著作权冲突，应适用“实质性相似”标准还是商标法上的“混淆可能性”标准？这些问题的回答，直接决定动态商标审查中权利冲突条款的适用精度。

从比较法视角看，欧盟、美国等法域已对动态商标审查积累了初步经验，为我国动态商标审查规则的细化标准了可资借鉴的参照。但我国商标审查的“全面审查”传统和精准化审查要求决定了不能简单移植国外立法规则——我国审查实践须遵循绝对理由与相对理由的主动全面审查，需及时制定动静结合多维度审查的动态商标审查标准。动态商标功被认为是商品的宣传广告、装饰效果或者商品装饰，消费者难以像传统商标那

华进联合专利商标代理有限公司
http://www.cnplaw.com 400-883-1199

时完成动态商标与商品的关联印象，是个参考颜色组合、三维商标经过使用获得显著性的审查标准，如何保护动态商标具备区分商品或者服务来源的功能，应在《商标审查审理指南》修订中进一步研究，构建适应本土实践的动态商标审查规则。

（三）恶意注册规制的主客观标准转向，侧重治理逻辑的范式更新

规制恶意商标注册是本次修订的重要议题。2026 年《商标法》第十九条第一款将 2019 年《商标法》侧重主观判断的“恶意”修改为更侧重客观判断的“明显超出正常生产经营需要”，并列考量申请人的经营范围、经营规模、历史申请量、商标转让情况等客观因素，认定申请人的可责行为。这一修改蕴含深刻的治理逻辑转变：主观恶意证明不难、举证成本高，无法发挥恶意注册治理的实践预期；客观化标准以可观察的行为特征替代难以把握的主观意图，显著增强了规则的可操作性，实现了“意图治理”与“行为治理”范式的更新。

但客观化转向并非绝对的。有学者认为，恶意注册的认定不能仅凭主观意图或仅凭客观行为异常，而应综合考量申请人有无真实使用意图等主观因素，以及申请数量、跨类幅度、经营规模匹配度、转让牟利行为等客观因素，在个案中通过客观表现推定主观状态。[3] 本次修订虽向客观标准倾斜，但“明显超出正常生产经营需要”仍包含“正常生产经营需要”这一需结合个案判断的弹性概念，为主观意图因素保留了裁量空间。

从司法实践看，“明显超出正常生产经营需要”的认定需要指标化、场景化的规则支撑，可资考量的客观因素至少包括申请人的经营范围与申请商标类别之间的关联度、单批次申请数量与申请人规模的匹配度、商标注册后的转让数量及牟利情况、申请人名下商标的实际使用情况等。尤其需要厘清处理的是两类边界的界定，一是“恶意可责”与“防御性注册”的边界——大型企业为品牌保护而进行的全类别防御性注册，在数量上“超出正常生产经营需要”，关键在于需要认定其是否具有非正当商业目的；二是“恶意可责”与“储备性布局”的边界——企业在产品上市前进行的战略性商标储备，与恶意囤积的区分关键在于是否具有真实使用意图与合理商业规划。司法实践需要在“客观推定”与“个案矫正”之间建立衔接机制，防止客观标准的机械化适用误伤正常经营主体。

此外，2026 年《商标法》将恶意注册的规制从申请延伸至全链条。在注册端，恶意申请予以驳回、不予注册或者宣告无效；在使用端，强化商标使用义务；在执法端，对造成不良影响的恶意申请行为给予警告，可并处罚款，进一步加大处罚力度，细化处罚规则。全链条规制框架的形成，要求商标审查与行政执法建立更紧密的案件线索通报与数据共享机制，实现治理闭环。使用义务的强化尤为值得关注。新《商标法》要求审查机关在恶意申请审查中纳入对使用意图与使用能力的考量，与注册后的连续三年不使用撤销程序形成呼应，推动恶意注册规制从“注册时点”与“注册后使用”延伸——这一转变构成“十五五”时期商标审查理念变革的深层线索。

（四）代理机构强制备案与集体商标及证明商标管理强化，构建生态治理的制度闭环

近期以来，商标代理存在备案监管依据不足、执业行为失范等问题，导致商标代理市场混乱，不仅侵害委托人权益，更严重扰

占行政审查资源，干扰正常商标审查秩序。2026年《商标法》以“备案—执业—惩戒”全链条规制回应这一问题，第六十五条明确代理机构向国务院商标管理部门备案的义务，第六十七条明确对不备案者予以限期改正、逾期不改正的处以罚款，从源头将商标代理纳入监管；强化从业人员勤勉义务，要求其对违反第三条款或明显恶意特征的标志进行专业筛查；综合运用行政处罚、停止受理其代理业务等手段形成监管合力。代理机构备案制实质是将审查关口前移至申请代理环节，通过压实代理机构专业责任，从源头减少恶意注册和低质量申请对审查资源的挤占。

在商标申请链条中，商标代理机构作为申请人与审查机关之间的中间媒介，应发挥其专业水平发挥“质量守门人”功能。但现实实践中，部分代理机构为追求业务量，不仅未履行专业把关职责，反而成为恶意注册的“协助者”甚至“策划者”——批量提交无使用意图的申请，协助虚构使用证据，规避审查检索。强化备案制度的实质，并通过将代理机构纳入法定监管框架，矫正其“质量守门人”角色的失灵，重建申请链条上的专业责任链条。从“十五五”时期商标审查工作看，代理机构备案数据将为主管机关提供新的治理抓手，即通过分析代理机构的申请量结构、驳回率、恶意申请关联等数据，实现代理质量的精准画像与分级监管。

集体商标、证明商标管理的滞后则体现了商标制度服务区域经济发展的功能定位。在总结《集体商标、证明商标注册和管理规定》实践经验的基础上，2026年《商标法》将集体商标、证明商标的特殊要求从下游延伸至使用端与管理端，转让时受让人须具备相应主体资格与监督能力；注册人怠于履行管理职责或不正当行使权利将面临处罚，这一修改回应了实践中集体商标、证明商标“重注册、轻管理”、使用不当引发舆论关注的突出问题。从审查视角看，集体商标、证明商标的管理强化提出了新的审查要求：在注册审查环节，应加强对申请人主体资格、使用管理规则等文件的实质审查；在转让审查环节，应严格核查受让人的管理能力与监督机制。从授权与监管视角看，应建立集体商标、证明商标使用情况的跟踪评价机制，值得注意的是，集体商标、证明商标与地理标志保护制度存在交叉衔接，2026年《商标法》强化管理要求后，审查机关在判断标志商标注册申请时应加强产地来源、品质特征的审查把关，推动地理标志商标审查机关从“注册审查者”与“使用监管协同者”的角色拓展。

（五）审查程序的数字化完善，实现周期压缩与纠错机制的平衡

程序性修改是本次实体条款引入注册，对审查实践产生最直接、最普遍的影响。2026年《商标法》在审查程序领域的修改可归纳为“提速”与“增质”两个维度。

在“提速”方面，将商标异议期由三个月缩短为两个月，商标注册周期进一步缩短——这一修改顺应了经营主体对商标确权效率的期待，也延续了“十四五”时期审查周期持续压缩的改革路径。但异议期的缩短对异议人与审查机关同时提出更高要求，异议人需在更短时间内完成证据收集与异议书撰写，审查机关也面临异议审查的及时性。实践需要通过异议审查的及时处理、审查资源的动态调配，确保异议程序之缩短周期不会能发挥实效。其潜在风险之一，异议期缩短可能抑制部分潜在异议人提起异议的意愿，削弱异议在

华进联合专利商标代理有限公司
http://www.cnplaw.com 400-883-1199

序作为注册纠错机制的功能，实践中在先权利人可能转而寻求无效宣告救济。审查机关需关注无效宣告申请情况，及时调整审查方案以动态应对。

在“撤项”方面，2026年《商标法》明确了形式文件视为驳回形式、确定电子形式文件的法律效力，增加申请撤回程序，进一步细化商标授权确权程序。这些修改为商标审查的全面数字化提供了法律依据，电子申请、电子送达、电子证照的效力获得明确，审查程序的在线化、无纸化具备制度基础；将审查实践中广为运行的撤回制度上升至法律中，在法律层面为申请人提供了灵活的退出机制，优化审查资源配置。从“一标五查”审查数字化的发展方向看，程序优化与人工智能辅助审查的技术探索一起形成制度与技术相互赋能的格局——法律程序规则的数字化确认，为智能审查系统的应用扫清了效力障碍，而智能审查系统的成熟又反过来提升程序运行的效率与质量。

三、商标审查“十五五”高质量发展的路径展开

“十五五”时期是加快建设中国特色、世界水平知识产权强国的关键时期，[3]实现推动商标审查高质量发展的主要攻坚期。2026年《商标法》为审查工作提供了制度框架，而制度效能的实现有赖于审查路径的系统设计。我们必须从源头治理、全流程规制与恶意治理三个维度，来集成商标审查“十五五”高质量发展的应对路径。

（一）严把审查关，源头治理与程序优化的双重推进

源头治理是商标审查质量的第一道防线。2026年《商标法》对注册条件的细化，为审查机关强化源头治理提供了更明确的依据。在审查实践中，应着重把握三点：一是将政治标志性要素的比对列为转化为审查检索与比对的具体规则，完善意识形态风险防控的审查流程；二是将“带有欺骗性”标志的类型化标准嵌入审查操作规程，统一“简单”“手工”等标志的驳回尺度；三是准确把握“违背公序良俗”标志的审查标准，保证审查裁量的一致性，切实维护公共利益和善良风俗。

程序优化是提升审查效能的关键环节。商标异议期由三个月缩短为两个月，审查机关需提升异议审查的及时性和有效性，保障异议双方的程序权利和实体权利，让异议程序在商标注册中发挥更加高效的监督作用。同时，明确电子形式文件的法律效力，优化撤回程序，强化公共服务体系智能化水平，共同构成审查程序便利化、数字化的制度基础。“十五五”期间，程序优化的重心应从“压缩周期”转向“高质与质量平衡”——在维持审查效率国际领先水平的同时，防止效率导向挤压质量空间，动态调整审查资源，提高审查效能，确保异议、复审等不同程序的价值充分发挥。

（二）全流程规制，恶意治理新范式的落地机制

恶意注册治理新范式的落地，关键在于将客观化标准转化为可操作的审查规则。具体而言：一是完善“明显超出正常生产经营需要”的认定指引，综合申请人经营范围、申请数量、申请频率、商标使用证据等客观因素，建立可操作的审查指标；二是建立恶意申请行为的动态监测机制，利用大数据与关联图谱技术识别异常申请行为，实现“早发现、早处置”；三是保持打击恶意注册的高压态势，同时注意区分恶意囤积与正常防

御性注册、保条性布局的边界，避免失序；进一步完善管理机关与执法部门协同规制恶意商标注册工作机制，建立信息通报机制，提升协同治理效能，进一步增强遏制恶意商标注册行为的法律威慑力。

（三）协同治理，多元主体参与的制度化建设

商标治理的复杂性决定了单一主体难以有效应对。2026 年《商标法》在误导使用判别、代理机构监管等制度设计中，均体现了部门协同、上下联动、社会参与的多元共治取向。就审查机关而言，协同治理的制度化建设应聚焦三个层面：其一，与行政执法、司法裁判之间完善案件线索通报机制，促进审查授权标准、执法判断标准与司法裁判标准整体一致；其二，与市场监管部门建立商标注册、使用管理、行政执法之间的信息共享机制，为精准识别企业经营与商标使用状态提供数据基础；其三，健全“异议审查”与社会意见反馈机制，通过调研座谈、满意度调查、公众意见等渠道常态化收集经营主体诉求，使审查政策供给与市场实际需求有效对接。

四、一流商标审查机构建设的支撑体系

制度效能的最终实现依赖审查机构的能力支撑。“十五五”时期，深入推进一流商标审查机构建设，应围绕审查制度、审查机制、审查质效、审查能力、审查国际合作五个维度构建支撑体系。

（一）完善审查制度，服务经济创新发展需求

以一流制度建设加强审查法治保障。配合 2026 年《商标法》实施，加快完成《中华人民共和国商标法实施条例》配套法规制度修改，实现新旧法律实施无缝衔接。全面推进《商标审查审理指南》修改，持续依法高效开展商标审查，更好地保护国家利益、社会公共利益和市场主体合法权益，促进创新驱动发展，促进实体经济和产业体系充满活力。研究推进新《商标法》配套规章与规范性文件的修改完善，不断优化驰名商标的认定工作，充分发挥驰名商标制度作用，助力实体经济和民营经济高质量发展获得更大范围保护；完善集体商标、证明商标审查标准，打造特色鲜明、竞争力强、市场信誉好的产业集群品牌和区域品牌，支持区域经济和特色产业发展。

以一流体系建设强化审查政策供给。加强审查政策与宏观经济政策、产业政策的协同，突出商标品牌助力高质量发展导向。运用商标注册申请快速审查机制，支持社会公共利益、重大区域发展战略、重点产业发展的相关商标快速获权。丰富多元化商标审查模式，动态调整快速审查、依申请暂缓审查等模式，实现“按需审查、快慢结合”。服务新兴领域发展，动态新增商品和服务项目，及时调整商品服务分类，积极适应迭代与业态创新的商标注册需求。探索开展新兴领域商标注册申请预核，为新兴领域经营主体提供更加便捷的商标申请公共服务。

（二）优化审查机制，提升协同运转治理效能

以一流管理能力健全审查业务机制。完善审查协作效能提升机制，压实商标审查中央审双质责，坚持上下协同、分级负责、分工协作；推进审查协作单位业务管理制度一致性，消除管理差异，提升管理效能。优化业务指导沟通机制，对重大不支影响商标快速响应、提级审查；对重大疑难复杂案件，及时组织业务会议、业务专家指导组等业务沟通与

华进联合专利商标代理有限公司
http://www.cnplaw.com 400-883-1199

机制作用，既解决个案难题又提炼审查规则，推进审查任务动态分配评测调整机制，结合申请量周期性波动和机构调整等实际情况，科学制定年度任务分配方案，实现审查效能最大化；健全完善商标审查标准中心和审查质量考核评价体系，改变数量决定质量，根据考核评价结果动态调整委托、外包业务的种类、数量和审查任务分配，进一步强化委托合同管理。

以一流协作能力提升协同运转效能。加强商标业务受理窗口动态管理，持续优化窗口布局，实现前端窗口服务与后端审查业务协同联动。推进商标注册、行政执法与司法保护的有机衔接，完善恶意注册数据交换、信息共享与程序联动机制，形成多主体参与、多领域协作、多层次贯通的治理格局。积极畅通“一带一路”商标审查渠道，紧密优化集结营商环境诉求，强化审查与市场的动态协作能力，系统提升商标审查与产业服务的协同运转效率。

（三）提升审查质效，加强质量保障与审查综合治理

以一流审查质效服务经营主体。要提升审查质量，以“质量与效率平衡”为基准，健全审查、复议、评审各环节沟通协调机制，保障法律适用统一和标准执行一致，每件商标审查做到授权有理、驳回有据、客观公正，实现法律效果和社会效果相统一。要压实审查责任，建设审查人员质量档案，厘清重大质量问题责任追究，实现业务指导、绩效考核、任务分配与质量评价联动。优化审查各环节责任分配，畅通审查前后端信息共享互通，规范审查质量外部投诉处理，形成质量管理闭环。要提升审查效率，加强审查流程精细化管理，有效压缩商标审查审结周期及减成果，将一般情形商标注册周期稳定在6个月，为法律制度优化红利惠及经营主体。

以一流治理能力维护良好营商环境。立足新发展阶段，围绕商标申请环节代理行业的突出问题，加强申请主体穿透监管与代理机构协同治理；探索利用人工智能技术在欺骗性商标排查中的应用，强化智能治理；研究推动不以使用为目的的商标申请与恶意抢注程序联动，落实强化商标使用义务的法律修改要求，优化全流程治理，探索滥用商标权利、滥用商标审查程序行为的有效治理路径，保障实体权利和程序价值的有效发挥。

（四）强化审查能力，加强队伍建设与数智赋能

以一流业务能力加强队伍建设。纵深推进审查队伍建设，完善培养机制、激励机制、竞争机制、监督机制、责任机制，实现商标审查队伍全周期管理，保障商标审查高质量发展。强化法治思维，锻造忠诚专业审查本领，注重专门领域业务专家和全业务领域通才的差异化培养，建设高效、专业、稳定的审查队伍。加强审查权力运行监督，培育崇尚宪法的审查文化，提升审查治理能力，为提高审查效率提供有力支撑。

以一流信息化支撑强化数智赋能。通过“人工智能+”审查应用场景，推动商标审查从“数字赋能”向“智慧审查”跨越，及时试用、应用和迭代新技术，着力探索商标审查业务流程的整体性重构，充分发挥新一代信息技术在审查审理质量增效、业务风险防控、重大不良影响商标发现处置等领域的潜力。审查端升级多模态商标智能审查系统，建立千万级商标数据库驱动的动态学习模型；优化迭代商标申请行为大数据监测平台，利用关联图谱技术实时识别异常申请行为；管理端夯实商标数据质量管理，深度挖掘商标数据的多元化应用场景，为审查决策

提供科学支撑。

（五）深化审查国际合作，助力海外布局和对外开放

以一流国际注册审查助力企业海外布局。充分利用马德里国际注册体系，助力企业“走出去”充分参与国际竞争。加强马德里体系宣传指引，增强企业商标海外布局前瞻性意识，夯实其技能储备，切实发挥马德里商标国际注册申请快速审查绿色通道作用，服务出海企业先手布局。不断健全具有中国特色的开放包容的驰名商标保护审查保护机制，为我国驰名商标商标顺利“海外远航”保驾护航。

以一流审查国际合作助力高水平对外开放。加强商标审查国际合作的广度和深度，并以审查国际合作反哺国内审查标准与规则的现代化。促进商标审查规则国际化输出，就商标国际规则制定和完善贡献中国方案，深度参与知识产权全球治理。加大重点国家和地区审查业务交流力度，支持发展中国家审查能力建设，提升商标审查业务在国际上的影响力和认可度。平等保护中外企业合法权益，维护公平竞争的市场秩序，助力优化国内外资营商环境，为促进全球可持续经济创新发展贡献力量。

五、结语

2026年《商标法》的全面修订，是商标法律制度对高质量发展要求与新技术变革挑战的制度回应。对商标审查而言，2026年《商标法》既提供了更清晰的规则依据，也提出了从“效率导向”向“质量与治理并重”转型的深层要求。注册条件的细化强化了审查的政治属性与公共利益导向；动态商标入法将最著名认定推向时间维度，构成审查标准创新的前沿命题；恶意注册认定标准的客观化转向实现了法律逻辑的范式更新，但需在主客观标准之间保持审慎平衡；代理机构备案与集体商标及证明商标管理驱动则推动审查机关同步治理主体与角色拓展。

面向“十五五”，商标审查高质量发展需要在三个核心命题上持续深耕：一是动态商标最著性与在先权利冲突的审查规则构建；二是恶意注册客观化标准的使用指引与风险控制；三是使用义务审查嵌入恶意注册审查体系的机制设计。唯有将2026年《商标法》的制度供给转化为可操作、可检验、可迭代的审查标准体系，方能实现商标审查从“制度适应”到“制度引领”的跃升，为建设与国际一流水平的知识产权强国标准提供坚实支撑。

（来源：本文转载自《知识产权》杂志2026年第8期）

作者简介：

李秋（1978—），男，江西萍乡人，国家知识产权局商标局党委书记、局长

参考文献

[1] 商务部.规范商标使用 整治误导行为——《中华人民共和国商标法》第五次修订新增第五十六条解读[EB/OL].(2026-07-06).https://www.cnipa.gov.cn/art/2026/7/6/art_3687_207085.html; 根据最新发展需求的系统重塑——《中华人民共和国商标法》第五次修改结项[EB/OL].(2026-06-26).https://www.cnipa.gov.cn/art/2026/6/26/art_3687_206927.html.

[2] 吴汉东.恶意商标注册的概念认定解读与规范适用分析[J].现代法学,2023(1):17;朱冬.禁止商标恶意注册申请规则的体系化重塑[J].知识产权,2026(2):21.

[3] 申长雨.奋力推动“十五五”知识产权事业高质量发展[N].人民日报,2026-08-03(10).

传统纹样的商标保护边界

彭学龙　邹博

（中南财经政法大学知识产权研究中心，武汉 430073）

摘　要：传统文化元素商标注册争议的根源，在于其公共资源禀赋与商标私权属性之间的制度张力。实际上，将传统纹样用作注册商标或其组成部分，本身就是对传统文化元素的创造性转化利用。而富于创意的企业在商标设计时巧妙地利用目标市场传统文化元素，有利于提升其品牌传播的民族认同感和文化亲和力。因此，只要符合法定条件，处于公共领域的传统纹样和文化元素均可用作注册商标或其组成部分。商标法保护的并非商标标志本身，而是其来源识别功能。商标注册人固然有权制止竞争企业将相同或者近似标志用作商标，却不得阻止他人对同类纹样和文化元素的正当使用。正是通过上述制度设计，立法者在传统文化创造性利用与文化公共领域守护之间维持着一种审慎平衡。

关键词：传统文化元素　来源识别功能　显著性　诚信原则

作为有着一万三千多年文化史、五千多年连续文明的传统文化大国，敦煌纹样、祥云宝相、民俗符号等传统视觉符号，浓缩着属于中华民族的审美追求，承载中华儿女共通的文化记忆，具有厚重的历史底蕴与独特美学意境。在文化强国战略与知识产权强国建设双重推进的背景下，大量相关申请应运而生，各色传统纹样走进博物馆，成为打造特色品牌、实现传统文化资源创新为核心素材，具有广阔的市场前景，蕴含丰富的运营空间。随之而来的，是传统传统文化元素商标注册的各类争议。传统文化元素能否注册为商标？如果可以，是否意味着商标注册即可独占一个文化符号？归根结底，争议的核心根源在于，传统纹样属于公共文化资源，商标权则是具有排他效力的私权，二者天然存在价值冲突与制度张力。这就导致传统文化元素的商标确权、使用与保护受到市场与公众的持续关注，甚至难免出现争议，引发矛盾纠纷。若要理顺相关关系、明晰个中缘由，首先应当厘清一个问题：商标权究竟保护的是什么？注册商标专用权的范围有多宽？

一、商标制度的宗旨：保护识别功能而非标识本身

基于2026年新修订的《中华人民共和国商标法》（下称《商标法》）尚未生效，本

华进联合专利商标代理有限公司
http://www.cniplaw.com　400-883-1199

文的讨论主要基于2019年修正的《商标法》（下称2019年《商标法》）。2019年《商标法》第八条规定："任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的标志，包括文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等，以及上述要素的组合，均可以作为商标申请注册。"上述条款的内容实质上系世界贸易组织《与贸易有关的知识产权协定》（下称TRIPS协定）第十五条第一款规定的国内法转化。该条款规定："任何标示或者标示的组合，只要能够将一个人的商品或者服务与其他企业的商品或者服务区别开，即能够构成商标。"无论是2019年《商标法》第八条，还是TRIPS协定第十五条第一款，都反映了我国立法者、协定缔约方对商标的基本识别功能的肯认和认可，同时也是中国语境下商标注册条件的基础规定。

换言之，2019年《商标法》第八条第一款规定："申请注册的商标，应当有显著特征，便于识别，并不得与他人在先取得的合法权利相冲突。"其中，"有显著特征，便于识别"正是关于商标显著性的立法用语，其核心要义就在于，"能够将一个企业的商品与他人商品区别开"。这样，2019年《商标法》第八条的规定就可以理解为，只有具备显著性的标志，才满足成为商标的基本条件，才有可能作为商标申请注册。质言之，具备显著性是商标注册的必要条件。诚然，基于保护其他法益的考量，商标注册还必须满足另外一些要求，包括不得使用禁用标识、不得与他人在先取得的合法权益相冲突、必须满足非功能性要求等。但上述要求并不改变其备显著性、便于识别，亦即能够将一个企业的商品或服务与其他企业的商品或服务区别开，作为商标注册必要条件的基本规则。换言之，一个标志"能够构成商标""可以作为商标申请注册"，既不在于其设计精巧、构图完美，亦非由于其承载的文化内涵丰富，而只是因为它能够让消费者区分商品或服务来源、实现"认牌购物"，这正是商标法上所说的"来源识别功能"。

为了更直观地理解这一点，不妨追溯到我国现存最早的商标。北宋时期，山东济南刘家功夫针铺就曾使用"白兔捣药"的图文商业标识。在铜版正中，一只白兔在捣药，周围标注"济南刘家功夫针铺""认门前白兔儿为记"（见图1）。普通百姓见到白兔图文，便能即刻与刘家针铺对应起来，并形成其"功夫细针"与别家同类商品区分开。尽管彼时尚无商标成文立法，但这取材于古老神话的传统图文，已承担起识别经营主体商品的作用，完全具备现代商标的核心功能。斗转星移，人事更迭，刘家针铺最终湮灭在历史的尘埃里；"白兔捣药"图文商业标识亦逐渐淡出市场，淡出社会公众的记忆，如今则被供奉在中国国家博物馆，只能作为文物观赏。作为传统图画的"白兔捣药"仍在，作为细针商标的"白兔儿为记"却已灰飞烟灭。究其根本，在于能否发挥商标来源识别功能。

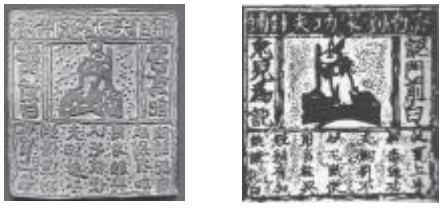


图1 "白兔捣药"图文商业标识

另一个典型案例是"阿司匹林"。"阿司匹林"并是德国拜耳公司旗下的注册商标，

一度代表该公司高品质解痛药品。在长期的市场使用过程中，它渐渐被公众当作一类药物的通用名称，而不再是德司维公司独有的品牌标识。最后，这个词彻底丧失指示特定来源的能力，不可再作为商标使用于此类商品上。今后，当我们走进药店说出“阿司匹林”时，脑海中浮现的是一类药物，而非一定来自某一家制药企业的特定产品。

从北宋年间的“自免膏药”到现代药房的“阿司匹林”，这两个跨越千年的案例共同揭示了商标制度的内核，即商标保护的从来不是某个孤立的名称、文字或符号本身，而是这些要素与商品或服务结合后，在商业活动中所发挥的“识别来源”功能。经营者为此长期的生产经营、宣传投入换来商品口碑，消费者在反复消费中建立起商标与特定商品、品牌品质的稳定关联。从财产价值层面而言，商标上凝结着经营者持续性的劳动付出与无形商誉。换言之，保护商标实际上不仅保护商标功能的正常发挥，防止他人擅自使用相同或近似标志导致相关公众对商品或服务来源产生混淆。

二、商标保护的客体：需满足商标法的规范要件

基于商标以识别功能为核心的底层逻辑，可以进一步讨论传统纹样的注册资格问题。传统文化元素不仅具备深刻的民族文化属性，更具有鲜明的公共资源属性，原则上任何主体均可自由、合法地对其加以利用与传播。在法律上，商标权本质上属于具有排他效力的知识产权，一经注册即赋予权利人禁止他人擅自使用的专有权利。如若直接对源自传统文化元素设置独占性、垄断性的专有权利，将不当割裂传统文化的公有性，限制社会公众对传统文化元素的正常使用，进而影响传统文化的传承与发展。尽管如此，法律并未将传统文化元素绝对排除在商标注册客体之外，就纹饰、包含传统纹样的注册商标而言，其法律上的专门权并非对传统纹样本身的垄断权。在符合商标法最基础的前提下，包含传统文化元素、具备



华进联合专利商标代理有限公司
http://www.cnplaw.com 400-883-1199

识别功能的标志均可依法获准注册，并受商标专用权保护。

（一）传统文化元素作非商标注册的禁用客体

2019年《商标法》第十条是商标注册禁止条款。2023年《中华人民共和国商标法修订草案（征求意见稿）》（下称《2023年征求意见稿》）曾在第十五条第一款已新增第（五）项，将“重要传统文化符号名称及标志”列为禁用标志，就其初衷而言，这一条款意在强调，商标注册不得违背公序良俗，以“维护社会公平正义，营造公平竞争的市场秩序”。表面看来，这一规定似乎有利于保护传统文化。但皆因传统文化，将其符号名称和标志作为商标十常使用，本就属于传承和发扬传统文化的重要形式；即便出现恶意抢注传统文化元素的现象，也可根据《2023年征求意见稿》第十五条第一款第（九）项、2019年《商标法》第十条第一款第（八）项进行规制。由此观察分析可知，新增第（五）项不仅非必要，而且会在一定程度上限制传统文化传承与发展。本届时，“重要传统文化符号名称及标志”概念的模糊性和范围的不确定性还会无端为审查实践带来难题。[1]正是基于上述考虑，该条款在2025年发布的征求意见稿中已被删除，即将生效的新《商标法》中也不将“重要传统文化符号名称及标志”纳入商标注册禁用条款。



传统文化的保护、传承与创新发展，离不开知识产权制度护航。此次《商标法》修订尝试将传统文化符号纳入商标注册禁用条款，既充分彰显了立法层面对文脉传承的重视，也已显了以知识产权赋能传统文化发展的法治自觉。相关条款最终未能保留，亦是立法机关在多方利益之间审慎权衡的结果。这既有效缓和专有权利与公有领域的内在张力，也为市场活力与文化创新预留出充分的发展空间。总而言之，传统文化元素并未被当然地排除于商标注册客体之外，在符合商标法注册条件的前提下，对其予以合理利用与商业表达，不仅无损于公共利益，反而有助于丰富市场符号资源，激发文化创新活力。当然，这并不意味着对其可以不加区分地任意使用，一旦相关注册申请损害公序良俗，或有悖于社会主义道德风尚，依然可依据《商标法》相关条款对其进行规制。

（二）传统文化元素注册商标需要具备显著性

商标功能的本质在于识别和区分商品或服务来源，显著性是商标获准注册的基础要件。传统文化元素虽未被纳入禁用标志的范畴，但不非当然具备商标注册的适格性，其能否获准注册，核心仍在于对显著性的具体判断。

首先，不具备显著性的通用传统文化元素原则上不能作为商标注册。对此，2019

三《商标法》第十一条第一款有明确规定。

其一，若其传统文字、纹样等元素属于对应商品通用名称、图形或型号，则其属于本款第（一）项规定的不得作为商标注册的情形。在“梵克雅宝四叶草立体商标”无效宣告案中，涉案立体商标由四叶草形状图案构成，核定使用于珠宝首饰等商品上。一审法院认为，相关公众易将其识别为商品的外观或造型，而非标识商品来源的商标。[6]二审法院进一步指出，行业内大量其他经营者将“四叶草”图形作为商品的外观装饰使用，该标志的来源识别功能已被进一步弱化。最终，二审法院维持原判，该商标被宣告无效。[7]

其二，若其传统元素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，则其属于本款第（二）项规定的不得作为商标注册的情形。在“洪湖鸡爪”商标无效宣告纠纷案中，洪湖鸡爪本是福建省两安市洪湖镇的传统小吃，发展历史悠久，具有广泛的知名度和美誉度，却被某公司注册为商标使用。北京市高级人民法院认为，“洪湖鸡爪”易被相关公众理解为产于特定区域的特色美食，仅直接表示相关商品的产地等特点，不具备区分商品来源的指示功能，不得作为商标注册。[8]

其三，对于其他以传统文化元素为载体，但无法发挥来源识别功能的标识，仍可能落入本款第（三）项“其他缺乏显著特征的”规制范围，从而不得作为商标注册。

其次，经创造性改造后的传统文化元素具备显著性，可依法注册为商标。

若在构图、线条、色彩、组合方式等方面对传统文化元素注入独创性表达，使其又不属于公有领域的原始形态，该标志便可能具备区分商品或服务来源的功能，具备固有显著性，从而满足商标注册的法定条件。此类改造不仅赋予传统文化以商业标识的外观，亦使其在文化传承层面焕发新的生机。对企业而言，具有传统文化底蕴的商标有助于塑造独特的品牌形象，增强市场竞争力；对消费者而言，此类商标既是于认牌购物，又能带来一定层面的文化享受；对市场而言，鼓励对传统文化元素的创造性转化，有助于丰富商标等导资源，激发市场活力与社会文化创新。如茶品牌“霸王茶姬”的商标就是对传统文化元素进行改造并大获成功的典型案例（见图2），其标识的文字部分借鉴“霸王别姬”的典故，图形部分则巧妙融合了京剧花旦脸谱与当代时尚风格，形成了兼具文化底蕴与现代审美的独特品牌标识。



图2 “霸王茶姬”注册商标标识

最后，通过传统文化元素因长期使用获得显著性，可依法注册为商标。

除此之外，部分传统文化元素虽初始缺乏固有显著性，但经长期、持续、真实的使用，在相关公众与特定标志与特定来源之间的稳定关联，从而在事实上发挥了商标的识别功能，亦可依据2019年《商标法》第十一条第二款规定，通过获得显著性取得注册。如“汤瓶八诊”案[9]中，最高人民法院对非物质文化遗产名称经传承人实践使用而获得显著性予以认定，为传统文化元素获得显著性的认定路径提供了有益参考。作为

留意的是，一旦传统文化元素以“获得显著性”取得注册，其保护范围则应审慎界定，以免妨碍社会公众对传统文化的正常使用与传承。

就近期涉案为兰州花市纹样而言，其文化原型可追溯至我国古代标帜纹与宝相花纹样，是传承千年的公共装饰母题，路易威登马利蒂公司（下称LV）Monogram标识（字母组合纹饰，俗称老花）虽在东方美学风潮背景下发展了相关造型选择，但对花瓣弧度、中心圆点比例、对称结构进行了标准化重构设计，形成区别于传统纹样的特定视觉形态，并非对传统文化元素的直接复刻。基于商标垄断的考量，商标权的核心效力始终限定于防止来源混淆与保护商誉，权利人仅能禁止可能造成消费者混淆的近似表达，无权独占开发花这一通用造型。这一边界既为我国商标法主管使用规则所确认，也是全球司法实践的普遍共识。在注册合法性层面，该标识设计借鉴源于公共领域的装饰花纹并予本土化，最终所呈图样既未构成描述性、功能性限制，亦未复制禁用标识，又避免与在先权益相冲突，完全满足商标法所规定的注册条件。该标识经LV公司在全球使用与数十年中国市场运营，已获得较强显著性和较高知名度，LV有权主张与之相应的注册商标专用权保护。

（三）传统文化元素注册为商标需遵循诚信原则

通以近年来火遍全网的“兰城烟火半城仙”及其引发的注册商标侵权纠纷为例作简要分析。“兰城烟火半城仙”作为泉州文旅的标志性宣传语，该语已成为当地外游客对泉州的标识性记忆。2021年，泉州一家广告公司将“兰城烟火半城仙”申请注册为商标，更以侵害其注册商标权为由，将一家使用该语句的餐饮公司诉至法院。该案一波三折，虽然一审法院认定侵权成立，但二审法院经审理后认为，“兰城烟火半城仙”根植于泉州本土城市文脉，长期作为城市文旅宣传标识对外推广，已然属于全体民众共享的公共文化资源。该标语与泉州城市形象紧密相关，不具备私人独占的属性，不能由一市场主体通过抢先注册的方式垄断使用，并以此限制社会公众的正常宣传、描述行为。据此，二审判决撤销一审判决，驳回该公司的全部诉讼请求。二审判决生效后，该公司主动将“兰城烟火半城仙”商标无偿捐赠给泉州市文物保护中心，该商标由此私有商标变为公共文化商标。[1]

由此可见，传统文化元素并非绝对禁止注册，但商标权利的取得与行使皆应恪守诚实信用的价值边界，兼顾公共文化利益。商标制度鼓励经营者通过独创性设计将传统文化、打造专属品牌，但绝不允许市场主体垄断世代传承的公共文化红利，更不允许抢先登记实现对集体文脉的私人垄断。传统文化元素往往与民族情感、地域文化深度绑定，是公众集体记忆的载体，承载着超越一般商业符号的情感价值。因此，商标注册更是一个关乎社会公共利益的制度安排。将公共文化资源注册为商标，如处理不当，很容易伤害公众情感，甚至引发“文化圈占”的质疑。因此，以显著性为核心审查商标注册条件的司法，还必须遵循诚实信用原则。对注册传统纹样、非物质文化遗产名称的行为，本质上是无偿攫取长久积淀的公共文化知名度，是典型的“搭便车”行为，法律应当对其予以严格约束与否定性评价。

三、商标保护范围：注册不等于绝对垄断

传统文化元素本质上是公共文化资源，任何主体均可在此基础上进行创造性改造并依法申请商标注册。然而，正是因为构成元素的共有属性，即便经改造后获准注册，其显著性程度也往往相对较弱，故而其保护范围不宜过宽。

首先，商标权人应当尊重他人在先权利，即2019年《商标法》第九条第一款要求的“和谐性”。商标法保护的是标志的识别功能，而非标志所承载的文化内涵本身。传统文化元素商标的显著性，既根植于公有领域的传统文化资源，也源于权利人对创作性元素在商业使用。就此而言，他人对传统文化进行的在先创作和个性化表达同样具备正当性，其因此产生的权利应当得到法律保护，相关主体在申请商标注册时应当充分注意不得与此类在先权利相冲突。

其次，商标权的排他效力不得妨碍他人对公有资源的正当使用。权利人在享有商标注册产生的专有权利的同时，亦应接受因其商标源于通用传统文化要素而可能导致的保护范围压缩。在“节花椒色案”中，四川省高级人民法院认为，“其（涉案商标）弱显著性特点决定了其保护范围不宜过宽，否则会妨碍其他市场主体的正当使用，影响公平竞争的市场秩序”。这意味着当注册商标中含有公有领域的通用元素时，权利人不得阻止他人基于同样的传统文化元素进行不同的再创造。[7] 同理，在“泉州某电子商务公司与泉州泉湾某小吃店侵害商标权纠纷案”中，法院认为，“泉涛”作为福建省泉州市泉湾区传统特色非遗小吃，虽然被注册为商标，其权利保护范围应当适当确定，不因本仅妨碍公众的正当表达，也不利于非物质文化遗产项目的传承与推广。[8]

综上，传统文化元素在满足商标法规范要求的前提下，可以依法获得商标注册，但其权利边界天然受到一定的限制。在以商标权赋能传统文化创造性转化的同时，亦须为公有领域预留充足的空间，不能无保护过度可抑制文化传承，唯有在专有权利与公共资源之间维持审慎的平衡，方能使商标制度在激励创新与守护文化传承之间发挥应有的作用。

四、结语

传统文化元素的商标注册之争，折射出公众对传统文化资源归属与保护的深层关切，实质上是文化自觉与文化自信的生动体现。在文化强国与知识产权强国协同建设的时代背景下，商标法对传统文化元素商标注册的规制，本质上是在商业发展与文脉传承之间寻找平衡点。既要发挥商标制度激励国潮品牌创新，让传统纹样、文旅文化走入市场，也要通过诚信原则、显著性规则、保护范围限制三重机制守住公共文化的开放底色，防止公共文化资源被私人垄断。就最近涉案的传统回旋花纹而言，LV将其作为注册商标组成部分，并非将传统文化元素据为己有，只是在作为识别标识的意义上享有排他权。这就是说，人们仍然可以出于装饰、美化目的自由使用上述纹样。但如果有企业在可能导致混淆认知的情况下，将其注册为商标或者作为商标使用，则涉嫌侵犯在先注册商标专用权，理当被驳回或者禁止。

华进联合专利商标代理有限公司
http://www.cnplaw.com 400-883-1199

在传统文化保护体系中，商标法终究只是一环而非全部。一个标志能否注册、注册后保护范围有多大，商标法可以回答；但传统文化如何在国际竞争中守住本土文脉，如何在商业浪潮中不被稀释，如何在代际传递中保持生命力，这些问题的答案不只在法庭，而在更宏大的制度设计与社会共识之中。传统文化保护是一个系统工程，涉及非物质文化遗产保护、文物管理、产业政策、文化教育等多个层面的协同发力。公众对传统纹样的关切之所以可贵，恰恰在于它让这些问题被看见、被讨论，唯有实现私权激励与公共文化背惠的双向协调，并在法律之外持续完善制度配套，方能充分释放传统文化的商业价值与时代活力，达成商业创新、产业发展与文脉永续的多重目标。

基金项目：最高人民法院2025年度司法研究重大课题“涉知识产权司法保护问题研究”（项目编号：GFZDKT2025B19-2）。

作者简介：

彭学龙（1968—），男，湖北潜江人，中南财经政法大学知识产权研究中心教授，博士生导师

郑博（1999—），女，湖北保康人，中南财经政法大学知识产权研究中心博士研究生

参考文献

[1] 吴汉东.悬着商标注册的概念体系解读与规范适用分析[J].现代法学,2023(1):25.

[2] 关于《中华人民共和国商标法修改决定(征求意见稿)》的说明[EB/OL].(2023-01-13)[2026-08-03].https://www.cnipa.gov.cn/module/download/down.jsp?classid=0&showname=2.

[3] 参见2023年《中华人民共和国商标法修改决定(征求意见稿)》第十五条第一款第(九)项，“有害于社会主义核心价值观，有害于社会主义道德风尚、中华优秀传统文化，或者有其他不良影响的”标志不得作为商标使用，更通俗注册.2019年《商标法》第十条第(八)项，“有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的”标志亦是如此.

[4] 王莲峰,黄安妮.论我国商标注册审查制度的优化——兼评《商标法修改决定(征求意见稿)》的相关规定[J].知识产权,2023(5):83.

[5] 曹心锐.《中华人民共和国商标法修改决定(征求意见稿)》对RCEP规则的纳入及其影响[J].中华商标,2023[S1]:19.

[6] 北京知识产权法院(2019)京73行初15542号行政判决书.

[7] 北京市高级人民法院(2020)京行终4528号行政判决书.

[8] 泉州市市场监督管理局.知识产权行政护航“世界美食之都”典型案例[EB/OL].(2026-04-27)[2026-08-03].https://scjgj.quanzhou.gov.cn.

[9] 最高人民法院(2018)最高法行再63号行政判决书.

[10] 福建省泉州市中级人民法院(2024)闽05民终413号民事判决书.

[11] 泉州世界遗产公共文化资源保护局.一类落下帷幕——“三城同火半城仙”成为泉州公共文化商标[EB/OL].(2024-11-28)[2026-08-03].https://www.zj.gov.cn.

[12] 四川省高级人民法院(2021)川知民终2152号民事判决书.

[13] 汪永非遗小吃“福”商标：浙江法院统合他人侵权[EB/OL].(2024-05-31)[2026-08-03].https://fjfy.fjcourt.gov.cn.

高折射率镜片材料系列 MR™的诞生



如今，随着老对视力矫正、视觉舒适和保健康的需求日益多元化，不同折射率、光学设计和功能的镜片产品，充斥着近视、老视、户外休闲等不同要求提供了多样选择。对于眼镜行业从业者来说，1.60、1.67 和 1.74 等折射率也早已成为熟悉的产品分类。



10 多年前，镜片材料的选择远没有今天丰富。树脂镜片当处于普及初期，如何在减轻镜片重量的同时，进一步降低色差或镜片的厚度，是当时材料企业面对的一项重要课题。1987 年，一家化学企业启动新型镜片材料研发。经过五年探索，三款 MR 镜片材料 MR-6 诞生。我们今天一直引以为傲的高折射率镜片，都已经历了漫长的材料筛选、性能测试和产品验证过程。

同时追求折射率 1.60 和阿贝数 35 以上

20 世纪 80 年代初，镜片市场广泛以玻璃镜片在树脂镜片过渡的过程中。当时广泛使用的烯丙基二甘醇碳酸酯（简称 ADC）树脂具有重量轻、不易破碎等优点，但折射率只有 1.50，随着镜片度数的加深，厚度和重量会增加。多家化学企业开始开发折射率更高的树脂材料。

当时，一家化学把镜片材料的开发目标设定为折射率 1.60 以上和阿贝数 35 以上。折射率可以降低镜片厚度，使其更轻薄；阿贝数则关系到对本的忠实度，更高的阿贝数会让镜片视觉效果更好。但一般来说，随着折射率的提高，阿贝数会下降。研究团队需要找到一种材料结构，同时实现镜片的轻薄与光学性能。

二甘化学的研发与系统，发现镜片材料的结构，相关技术私参也十分有限。制发工作从引物质与发，在不断筛选材料和验证化学反应的过程中逐步推动。

一波三折的研发过程

研发初期，研究团队参考行业已有的技术路线，尝试了多种提高折射率的方法，但结果始终没有达到预期，陷入了长达三年没有取得进展，研究课题的优先级逐步下降，参与人员不断减少，研发工作一度接近终止。

经过内部评估后，决定给继续推动。研究团队开始寻找具有更高折射率潜力的新材料体系，并将目光投向了相对复杂的材料。他们引入有机合成团队对硫代氨基甲酸乙酯系列进行了探索。在化学上前文有类似的材料领域积累了较多经验，研发人员主张尝试以含硫官能团的化合物为骨架的硫生化合物发生反应，开发硫代氨基甲酸乙酯系列后。

这是一条没有少成熟经验的技术路线。合成化合物较为处理，当时已没有硫代氨基甲酸乙酯系列后的实际生产的先例。研究团队经过多轮试验，终于找到了三种材料的组合



冷藏柜里的化合物

研究团队随后重新梳理了公司的实验记录和专利资料，找到一个被忽视的化合物。在一次例行实验中，研发人员从实验室冷藏柜中取出了一种化合物。它原本用于含硫化合物的研究，试验结束后一直被保存在实验室里。



记录显示，一种结构与其一致的化合物曾在试验中意外生成，最终未能形成可用材料。研发人员仍然对冷藏柜一的化合物进行了调配，观察它在新的反应体系中会产生怎样的结果。这一次，预期中的副反应没有发生，材料逐渐变化，形成了透明的整体。

研究人员对样品进行了光学性能测试，测试结果显示折射率 1.60 以上、阿贝数 35 以上，达到研发目标。同时，材料还表现出低比重和良好的加工性能。这项研究的研发团队获得关键突破。在这一成果的基础上，后来被命名为 MR™ 的镜片材料正式诞生。



走进镜片工厂解决量产问题

经实验室研发后，MR™还需要适应镜片企业的实际生产。MR™采用了眼镜行业相对不熟悉的材料体系，镜片成型工艺与 ADC 树脂存在较大差异。镜片生产企业在导入过程一遇到了不少问题，咨询及反馈不断传递一些信号。

技术人员为此多次前往日本及海外客户的生产现场，进入了解实际情况，与镜片企业共同调整工艺、分析问题并做认可确。对应作业、生产条件和镜片品质存在这一关系中的问题点。这些实践经验帮助 MR™ 向规模化应用，也让三井化学逐步建立起面向镜片生产的材料应用技术服务能力，为后续产品的发布奠定了基础。

MR™发展为完整的材料系列

1987 年，MR-6™正式上市，为眼镜镜片及海外镜片生产企业采用。

1991 年，一井化学开发 MR-7™，将眼镜镜片材料的折射率进一步提升至 1.67。

之后，一井化学又开发了以更高折射率为特点的 MR-8™，以及折射率达到 1.74 的 MR-174™。MR™系列发展为覆盖多个折射率的产品家族，成为镜片材料系列。

高折射率材料降低了高度数镜片的厚度和重量。硫代氨基甲酸乙酯系列研发过程中的韧性、光学性能和加工适应性，成为日后薄镜片、超薄镜片、无框眼镜及功能镜片的开发提供了材料基础。

MR™的开发满足了对轻薄镜片的需求，也推动三井化学建立了镜片材料研发、生产验证和客户技术服务体系。此后近 40 年，三井化学作为光学镜片材料的先驱者，一直引领着不断创新的步伐。其镜片产品已在持续二度。三井化学仍在压缩“视界品质 QOV（Quality of Vision）”的过程中研发，努力为镜片企业提供更多的选择。

声音商标显著性的独立审查与突破路径

——英特尔声音商标行政诉讼案评析

李红霞

（北京知识产权法院，北京 100097）

摘　要：2013 年修正的《中华人民共和国商标法》将声音纳入可注册商标的客体范围，标志着我国商标保护制度正式进入非传统商标时代。然而，声音商标固有非可视性、依附播放载体、消费者认知习惯差异等特性，在显著性认定方面面临诸多挑战。从申请数据来看，截至 2026 年 7 月，我国声音商标注册申请量累计已达 1000 余件，但获准注册的不足 50 件。显著性认定标准的不明确，尤其是固有显著性的证明门槛过高，成为制约声音商标注册的主要障碍。英特尔公司“灯，等灯等灯”声音商标驳回复审行政纠纷案是近年来少有的通过司法审查成功获准注册的案例。本文即以该案为切入点，系统分析声音商标显著性认定的法律标准、司法审查逻辑及实务应对策略。

关键词：声音商标　固有显著性　获得显著性　司法审查

一、引言

随着数字经济的蓬勃发展和市场传播方式的多元化，声音作为一种独特的商业标志，在市场竞争中的价值日益凸显。从英特尔“灯，等灯等灯”的经典旋律到腾讯 QQ 消息提示音“嘀嘀嘀嘀嘀”的广泛传播，声音已成为消费者识别商品或服务来源的重要媒介。2013 年《中华人民共和国商标法》（下称《商标法》）第三次修正，首次在第八条明确将“声音”列为可注册商标的要素，开启了我国声音商标法律保护的新篇章。

然而，声音商标的注册实践并非一帆风顺。自 2013 年修正的《商标法》正式施行以来，虽然众多企业积极申请注册声音商标，但获准注册的比例极低，与同期逾 5000 万件的有效商标注册总量相比，声音商标的注册成功率显著偏低。这一现状反映出声音商标显著性认定在审查实践中所面临的挑战。

商标显著性是商标注册的核心要件。《商标法》第八条规定：“可以注册的商标，应当有显著特征，便于识别，并不得与他人在先取得的合法权利相冲突。”第十一条进一步明确了缺乏显著特征的标志不得作为商标注册，但同时规定，“经过使用取得显著特征，并便于识别的”除外。对于声音商标

华进联合专利商标代理有限公司
http://www.sciplaw.com 400-883-1990

市中，由于其非可视性、对播放载体的依附性以及消费者认知习惯差异，其显著性的判断标准与传统可视性商标存在明显不同。特别是在商标申请驳回复审行政案件中，如何准确把握声音商标显著性的审查标准，已成为行政机关和司法机关必须解决的现实问题。本文以英特尔声音商标案为切入点，结合我国声音商标审查的立法规定、行政实践与司法裁判，系统分析声音商标显著性认定的法律标准、司法审查逻辑及实务应对策略，以期为声音商标注册审查实践提供参考。

二、案情简介

2021年6月22日，英特尔公司就指定“灯，等灯等灯”声音商标（下称诉争商标）向国家知识产权局提出注册申请。诉争商标由五个音符组成，包含大三和弦的开声及分解和弦，最后旋律回到三音，指定使用在第9类“集成电路；掌上电脑；微处理机；计算机软件”等商品上。2022年7月21日，国家知识产权局作出商评字[2022]第236318号驳回复审决定书，认定诉争商标构成《商标法》第十一条第一款第（三）项“其他缺乏显著特征”之情形，驳回注册申请。英特尔公司不服该决定，向北京知识产权法院提起行政诉讼。北京知识产权法院经审理后判决撤销被诉决定，责令国家知识产权局重新作出决定。

值得关注的是，英特尔公司此前于2017年在第9类商品上已获准注册第15800019号“灯，等灯等灯”声音商标，该本案诉争商标与该在先注册商标旋律一致，仅在音调及节奏上存在细微差别，属于同一品牌声音标志的迭代更新版本。

三、争议焦点

本案的争议焦点在于，诉争商标的注册申请是否构成《商标法》第十一条第一款第（三）项规定之情形。具体而言，需要从两个层面加以审查：其一，诉争商标本身是否具有固有显著性，即由五个音符组成、时长较短的旋律类声音是否当然属于“其他缺乏显著特征”的标志；其二，即便认为诉争商标具有显著性较弱，英特尔公司所提交的相关产品的宣传和报道等证据是否足以证明该声音商标通过长期使用获得了“第二含义”。

四、裁判要旨

本案的裁判要旨可从以下三个层面加以概括：第一，在固有显著性层面，法院认为，不应绝对化地否定所有声音商标的固有显著性，对于具有独特旋律、旋律短、辨识效的声音，应给予其基于固有显著性获得注册的机会，时长较短本身不构成否定固有显著性的充分依据。第二，在获得显著性层面，应合理把握证据标准，既要防止过于严苛的审查导致正当市场主体的权益，又要避免降低门槛导致声音商标的泛滥注册。同时，法院认可了新版声音商标可以援引旧版声音商标的使用证据证明二者之间的识别关联性，为品牌标志迭代过程中的注册申请提供了可行的证明路径。第三，在审查标准层面，法院充比较了新旧两版声音商标的异同，分别对诉争商标进行了独立审查，体现了显著性认定的个案性。同时，亦提示审查机关应注意保持审查标准的一致性，避免对同一权利人的实质相同商标作出相互矛盾的认定。

五、重点评析

（一）声音商标显著性的法理基础与特殊性

显著性，又称识别性，是指商标能够将特定商品或服务的来源与其他来源相区分的特性，学理上分为固有显著性和获得显著性两类。固有显著性是指商标标志本身在设计、构成上就具有识别商品或服务来源的能力，无需经过使用即可实现商标功能。商标标志依其显著性强弱可分为臆造性标志、任意性标志、暗示性标志、描述性标志和通用名称五类。其三，前三类被认为具有固有显著性，后两类则通常被认为缺乏固有显著性。例如，臆造词“海尔”即具有较强的固有显著性。获得显著性，又称“第二含义”，是指原本不具备固有显著性的标志，通过长期、持续、广泛的使用和宣传，使相关公众将其与特定商品或服务的提供者建立了稳定的对应关系，从而获得了识别来源的功能。《商标法》第一十条第二款规定：“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。”这一规定为缺乏固有显著性的标志提供了通过使用获得注册的救济途径。

与传统可视性商标相比，声音商标具有以下特殊性：第一，非可视性。声音商标通过听觉而非视觉被感知，相关公众的识别方式从“看”转变为“听”。第二，依附性。声音的播放依赖于特定的电子介质或设备，其识别功能的发挥与传播载体密切相关。第三，瞬时性。与视觉商标可以驻留在商品包装上不同，声音在播放后即消失，消费者对其的感知具有实时性和不可回溯性。第四，复杂性。声音由音高、音长、音色、节奏等多种要素组合而成，其显著性的判断涉及更为复杂的听觉感知分析。上述特殊性使得声音商标在显著性认定上可能天然弱于，审查实践中容易将声音商标推定为天然缺乏显著性，上诉人需承担较高的证明责任。

基于上述特殊性，声音商标的显著性认定亦具有不同于传统商标的特殊之处。首先，在固有显著性方面，由于声音商标通过听觉感知，而消费者对声音构成的商业标志的认知尚未形成普遍习惯，因此声音商标被认为天然缺乏固有显著性。其次，在获得显著性方面，声音商标需要证明相关公众听到该声音时，首先联想到的是特定来源的商品或服务，而非声音本身或广告背景音乐，这就要求上诉人提供充分的使用证据，证明该声音已经与其品牌建立了稳定的对应关系。最后，声音商标还需排除功能性声音的干扰。根据《商标法》第一二条的规定，仅主要具有为商品或服务的性质产生的、为获得技术效果而需有的声音，不得注册为商标。

（二）固有显著性的审查标准与本案的突破性认定

由于声音商标通过听觉感知，而相关公众对声音构成的商业标志的认知尚未形成普遍习惯，因此声音商标被认为天然缺乏固有显著性。《商标审查审理指南》明确规定，“一般情况下，声音商标缺乏固有显著性，需要通过长期或广泛的使用取得显著特征”。[1]在司法实践中，法院对声音商标固有显著性的认定亦长期持谨慎态度。例如，在第外之春“三春 1573”案中，法院认为，虽然该声音是专门为演唱会公司创作的乐曲，但从相关公众的通常认知习惯来看，容易将该包含十个小节、时长二十秒的乐句商标作为背景音乐识别，难以将其单独认知为商标[2]；在小米手机铃声案中，法院认定，涉案声音商标易被认为是手机铃声、乐

华进联合专利商标代理有限公司
http://www.cnplaw.com 400-883-1990

旋律或背景音乐；在约定一音商标案中，法院认为，涉案声音旋律较为简单，时长较短，使用在“消息传送”等复合服务中，相关公众不易将其作为服务的来源标志进行识别。上述案例反映出一种共通立场，即对于旋律性声音，法院均倾向于认定其缺乏显著性，无论其是否独创、是否为公众所熟知。这一立场导致大部分声音商标推出了只能通过使用获得显著性的单一路径。

本案二，北京知识产权法院作出了不同的认定。北京知识产权法院从两个层面肯定了诉争商标的显著性：一是诉争商标由五个音符组成，包括大三和弦的和声以及分解和弦，分别是C、E、G，最后旋律上到C音，以C、E、C、G结尾，是具有一定旋律、节奏和音调的声音，不属于自然界中已存在的声音，也不是生活中经常听到的声音或音乐；二是尽管播放时长较短，但整体音效独特，足以使相关公众将其认知为来源标志，本身具有显著性。这一认定包含了三个层次的裁判逻辑。

其一，法院明确否定了“简短即缺乏显著特征”的推定逻辑。法院认定，时长较短本身并不足以否定具有显著性，这一立场与欧盟普通法院在新秩交通公司案中的裁判标准高度一致。该法院亦认为，案涉旋律虽简短（此为短由特征，目的在于便于记忆），但仍使公众将相关服务及其提供者与其他运营商相区分。其二，法院将独创性作为判断是否具显著性的正向因素，特别强调诉争商标并不属于自然界中已存在的声音，也不是生活中常见的声音或音乐。这一思路与传统商标显著性理论一脉相承，即鼓励创新具有独创性可获得较强显著性，独创性声音不应获得类似对待。其三，法院采用整体判断的方法，不是孤立地审视三个音符，而是从整体上判断音效是否独特。这一整体判断方式比逐个要素分析更能反映声音商标的实际识别效果。北京知识产权法院在腾讯QQ提示音案中认定，对于声音商标是否具有显著性进行判断，除应遵循对传统商标是否具有显著性的基本判断原理、标准与规则外，还应结合声音商标声音的时长及其构成元素的复杂性等因素，综合考察。

此外，法院还将诉争商标与英特尔公司在先注册的第14580049号声音商标进行了比较，认定二者旋律一致，仅在音调及节奏上存在细微差别。这一比较在事实上起到了提示审查机关应当保持审查标准一致性的作用，避免对同一权利人的实质相同商标作出相互矛盾的认定。

（二）获得显著性的补充证明路径

即使认为诉争商标正有显著性较弱，英特尔公司亦提交了获得显著性的补充主张。法院认定，原告在诉讼阶段补充提交的相关产品为宣传报道等，足以证明原告第14580049号声音商标，即H版声音商标经过长期的宣传和使用，已经与原告产生了稳定对应关系，能够使相关公众将该声音与原告之间建立关联，至此诉争商标，即新版声音商标整体上能够起到区分商品来源的作用。从证据类型来看，英特尔公司提交的证据覆盖了使用时长、辐射地区、消费者认知等多个维度，包括双终检索截图、媒体报道汇编、广告合集及视频截图、官方微博宣传视频及播放量、相关产品销量及笔记本电脑排行榜等，较为全面地证明了诉争商标与英特尔公司之间建立了稳定的来源对应关系。值得注意的是，法院在认定获得显著性时，是将诉争商标与英特尔公司在先注册的H版声音商标的使用证据相关联的，这种“新旧

联动”的证明方式进一步降低了新版商标商标独立证明通过使用获得显著性的举证负担，也符合商业实践中标识迭代更新的客观规律。

六、结论与启示

对于有意申请声音商标的市场主体而言，该案提供了若干实务层面的启示。在声音商标的初始设计阶段，应当避免使用自然界固有的或生活中常见的声音，尽量创作具有识别辨认度的独创性旋律；同时宜确保简洁与独特，时长较短并非劣势，关键在于整体音效的独特性；此外，应审慎选用功能性提示音。构成商标法意义上功能性特征的声音标识依法不得注册；相较于版权中的声音，普通功能性提示音更难获得显著性认定。同时，还应考虑相关公众的认知习惯，避免使用具有广告宣传性质的声音。在使用证据的保存方面，鉴于获得显著性证明的高标准，自有人应系统性地保存首次使用日期及持续使用气象、广告投放渠道和频率、覆盖范围及费用投入、消费者调查报告及媒体报道汇编、带有声音商标的商品销量及市场占有率等证据。在品牌进行声音标志更新时，应注意使新版声音标志与旧版保持可识别旋律的一致性以便于援引旧版的使用证据，在宣传推广中明确新旧版本的传承关系以唤起消费者对新旧标志的联想记忆，并在申请文件中主动说明新旧版本的关系以表示审查机关注意声音标准的一致性。在诉讼阶段，当事人可以补充提交新证据。对于声音商标案件而言，视频证据比文字描述更具说服力，媒体报道汇编可以证明声音商标的社会认知度，是获得显著性的重要佐证。

目前，我国声音商标注册实践中存在“只有驰名或接近驰名才能获得注册”的现实状态，获准注册的声音显著高于传统商标。这一局面的形成既有声音商标特殊性的客观原因，也有审查实践中过度审慎的主观因素。本案的裁判思路为改变这一局面提供了契机，即在商标显著性层面对独创性声音给予更为积极的评价，在获得显著性层面认可新注类别的证明路径。

声音商标作为非传统商标的重要类型，其显著性审查标准的完善对于保护创新品牌资产、促进市场竞争具有重要意义。未来，随着数字经济的进一步发展和品牌传播方式的持续创新，声音商标的重要性将愈发凸显。完善声音商标显著性的审查标准，统一行政与司法的裁判尺度，建立适应声音商标特殊性的审查机制，是我国商标法律制度现代化的重要课题。期待通过立法、行政与司法的协同努力，构建更加科学、合理、高效的声音商标保护体系，为企业的品牌创新和市场的公平竞争提供有力的法律保障。

作者简介：

李红霞（1977—），女，湖北汉口人，北京知识产权法院法官，硕士

参考文献

[1] 国家知识产权局.商标审查审理指南[M].北京:知识产权出版社,2021.

[2] 北京知识产权法院(2017)京73行初5904号行政判决书.

[3] 北京市高级人民法院(2026)京行终4710号行政判决书.

[4] 欧盟普通法院T-139/08号判决.

[5] 北京知识产权法院(2016)京73行初3203号行政判决书.

华进联合专利商标代理有限公司
http://www.cniplaw.com 400-883-1389

反向混淆情形下商标侵权的判断

——以“混淆可能性”为核心的司法裁判逻辑

徐以诺　金泽煜　林江舟

（浙江省瑞安市人民法院，浙江 325299）

摘　要：在商标侵权纠纷中，标识之间的“近似性”判断不仅仅是视觉比对，更是涉及标识历史沿革、市场推广力度、消费者认知与商业伦理的多维动态分析。司法实践揭示了“混淆可能性”的多元“面相”：不仅存在在后标识攀附在先商标商誉的“正向混淆”，也存在在后标识经市场大量使用后覆盖、吞没在先商标的“反向混淆”，甚至存在更复杂的“中间状态”，即一个与在先商标近似的在后标识，可能因其独立形成的市场格局和影响力而不构成侵权；而一个意图攀附该在后标识的行为，却仍可能落入在先商标的权利范围而构成侵权。这一看似悖论的现象，实则揭示了商标侵权判断的逻辑，即从简单的“视觉近似”标准，延伸至以“混淆可能性”为核心的动态、多维场景分析。

关键词：侵害商标权　反向混淆　近似性　混淆可能性　市场共存

司法实践中，对商标侵权的认定并非仅是标识视觉比对，尤其在出现“在后标识多成独立知名度为前提下，被诉标识意图攀附在后标识却与在先商标近似”这一复杂情形时，如何界定“近似性”与“混淆可能性”，如何平衡保护在先商标权与尊重及定市场秩序之间的关系，成为裁判的核心难点。本文结合典型案例，围绕反向混淆、市场共存、主观意图等关键问题，剖析该类案件的裁判逻辑，厘清相关法律适用边界，为市场主体规范经营与司法实践提供参考。

一、案情

原告个人独资企业A箱头某手袋二厂（下称某手袋厂）于1999年2月7日获准注册第1214366号“MK”商标，核定使用商品为第18类“手提包；旅行袋”等。被告郑某华、郑某其同经营某某皮具公司（已注销），被告张某根经营某某商贸公司（已注销）。某某皮具公司、某某商贸公司分别生产、销售带有“MK”“MK”“MK”“MK”“MK”等标识的女士包，被原告多次公证取证，某某

迈公司亦被广东省广州市花都区市场监督管理局处以行政处罚。原告遂提起诉讼，要求停止侵权并赔偿经济损失（含合理维权费用）100万元。二被告辩称其使用的标识系基于原“MICAREL KMOR”商标的使用，与原告第12441366号“”商标不近似，也不会使相关公众产生混淆、误认，故不构成侵权。

另查明，原告曾就迈某芹与上海公司、迈某瑞十公司侵犯其第12441366号“”商标另案提起诉讼，浙江省杭州市中级人民法院、浙江省高级人民法院综合考虑相关商标的显著性、知名度、相关公众的注意力程度、实际混淆情形、被诉侵权标识的实际使用情况以及是否具有不正当意图等因素，认为迈某芹或上海公司、迈某瑞一公司使用的“MK”“MK”“”“”“”标识与“”商标产生整体性区别，相关公众不会对使用被诉侵权标识的商品来源产生混淆和误认，故不构成对原告第12441366号“”注册商标专用权的侵害。

二、审判

浙江省瑞安市人民法院经审理认为，本案的核心争议在于，被诉侵权人使用被诉侵权标识，主观意图系基于在后标识，但其与在先商标形成联系并产生混淆、误认效果，是否构成对案涉商标的侵害。对此进行判断仍应遵循商标侵权的构成要件。就本案而言，第一，案涉第12441366号注册商标核定使用商品与被诉商品属于同种商品。第二，被诉商品链接名称中使用了“MK”“英文MK”字样，商品实物的条码配件、产品说明以及合格证防伪码使用了“MK”或“MIK”字样，部分商品的外观使用了“”等图案，以上均能起到识别包装商品来源的作用，或者让消费者指示所销售包装商品的来源，属于商标性使用。第三，对于两者是否构成近似商标。被诉侵权标识主要是围绕“MK”“MIK”字样进行设计，部分标识在围绕前述设计为基础上附加了图形图案。其中，主要识别内容为大写字母的“MK”或“MIK”，实际呈现效果为字母“M”右边的一竖和字母“K”左边的一竖进行黏连的设计，使得黏连设计部分呈现为字母“I”，字母“I”的宽度可宽可窄；另外，“”图案由字母“M”“K”均由小点设计而成，字母“I”系由原告“MICAREL KMOR”标识设计，近观亦是“MK”字母组合。案涉第12441366号“”商标为小写的英文字母，字母“n”右边的一竖和字母“k”左边为一竖在底部有一接触点，字母“k”略微倾斜。案涉商标与被诉标识均构成内容大致相同或类似，主要是考虑体现在整体设计形式上，体现两者主要特征为字母“M”“K”相同，其他细节设计样式存在不同，按照隔离观察方法进行整体比对，可以认定具有一定程度的近似。第四，根据《中华人民共和国商标法》（下称《商标法》）第五十七条第（二）项规定，对于在同一种商品上使用近似商标，还应当以混淆可能性作为判定侵权与否的构成要件。就本案而言，被诉标识是否能够与案涉商标构成混淆可能性，应当从相关商标的显著性、知名度、相关公众的注意力、被诉标识的实际使用情况以及被诉行为人是否具有不正当意图等因素进行综合判断。首先，就案涉第12441366号“”商标的知名度和显著性而言，该商标注册时间较为久远，三曾被国家知识产权局作出不予撤销的决定，应认定其具有一定稳定性。原告案涉商标的保护强度和范围，应与其显著性和知名度相符。其

次，二被告供述其使用被诉标识主要来源于“MICAREL KMOR”等其名商标的授权使用或受让使用，但相关商标已被宣告无效。结合被诉标识的实际使用状态属于非规范性使用，三是多地系攀附迈某端一公司的“MICHAEL KORS”商标以及“MK”“”标识，主观存在侵权故意。最后，从案涉商标和被诉标识所用商品的购买渠道和消费群体来看，两者实际售卖的价格差异较小，原告所用且在国内机关电商平台开设了店铺，被诉行为亦发生在各电商平台。该消费群体、消费渠道相同，基本上准确。

综上，且然被诉行为更多地是为了攀附迈某端一公司的标识及商誉，但基于原告实际涉商标注册时间较长、具有一定稳定性以及两者之间存在类似的消费渠道和消费群体，易使相关消费者产生被诉包类商品与案涉第12241366号“”商标具有一定关联的混淆可能性，并在一定程度上挤占、影响了原告的市场份额，应认定构成对原告其手袋厂第12241366号注册商标专用权的侵害，实施该侵权行为的主体应当承担停止侵权、赔偿损失的民事责任。考虑到相关公司已经注销，对停止侵权的诉请不再支持。据此，法院判决：1. 被告郑某论、郑某于本判决生效之日起十日内赔偿原告某手袋厂经济损失（含合理维权费用）共计170000元；被告张某超在40000元范围内承担连带赔偿责任。2. 驳回原告某手袋厂的其他诉讼请求。一审宣判后，双方当事人均未上诉，本案判决已生效。

三、评析

商标侵权的判断不局限于单纯的“近似”视觉对照，前后方史环境、市场表入强度、受众群体的感知以及商业道德准则，种种因素均会左右侵权与否的判断。尤其在多个主体使用近似标识的情形下，“正向混淆”或“反向混淆”抑或介于二者之间的模糊状态，均可能导致最终裁判结果的偏差而影响相关人的权益。本案通过梳理和评析，提出以“混淆可能性”为核心，融合多维要素与动态视角的商标侵权司法裁判逻辑，为后续类案处理提供参考。

（一）混淆方向的多样化剖析和裁判标准的统一性界定

传统“正向混淆”防止来源误认，保护在先商标权人的商誉不被攀附。而“反向混淆”理论，则关注强势市场力量对弱小在先商标的覆盖与吞噬，保护其独立身份和发展空间免受侵蚀。两者虽方向相反，但本质均是对商标核心的来源识别功能的破坏。

1. 商标权性质的界定

商标权是类似物权的绝对支产权，在先注册主应享有近乎绝对的排他权，后续任何近似使用者可推定为侵权。在功能主义视角下，商标权如同一把防止市场混淆的“标尺”，其刻度的大小代表保护范围，但并非一成不变，而是随着市场认知的演变而伸缩，衡量其与规制的核心始终是“避免混淆”。商标法的立法目的要求商标侵权的判断必须以混淆作为商标侵权为标准，有商标的混淆性使用即有商标侵权，没有商标的混淆性使用即没有商标侵权，混淆可能性是商标侵权判断的基本标准。[1]因此，司法实践应将商标侵权认定的最终标准锚定于“混淆、误认效果”，而非简单的标识近似或权利人先注。法院对“混淆可能性”的认定，要综合考虑包括商品类别、商标近似在内的多种要素。“商标性使用”扮演着商标法的“守门人”角色，有利于维护公共领域，避免商标权的过度保护。[2]

2. 混淆理论的扩张

传统商标法主要关注“正向混淆”，即防止关键的误认。而“反向混淆”理论是对商标法基本功能的发展，其保护重点从防止消费者误认商品来源，延伸至防止在先商标权人的商誉和商业机会被强势竞争者不合理地损害或侵蚀。规制反向混淆侵权行为的宗旨是防止“大鱼吃小鱼”。[13]它保护了在先注册者对其商标所享有的垄断权利——在商业中使用该商标进入市场并与消费者建立联系的权利。最高人民法院在“蓝色风暴”案[14]中认为，百事可乐公司大量使用“蓝色风暴”标识，“足以使相关公众对商品的来源产生误认，包括……误认为蓝野酒业公司生产的商品与百事可乐公司存在关联”，从而构成侵权。此判决书式在司法层面确立了反向混淆一般考虑下应认定构成侵权的规则。

3. 跨类别情境下的适用

司法对市场秩序的尊重并非绝对的，特别表现为形成初始定、无混淆的区分秩序应予保护，进而维护市场准入的公平性和多样性。如“非诚勿扰”案[15]中，一审法院认为，江苏卫视《非诚勿扰》节目使用“非诚勿扰”字样，其对应的商品类别应为“电视节目”，与在先注册“非诚勿扰”商标核定使用的第45类“交友服务；婚姻介绍”类别不同，不会产生混淆，认定不构成侵权。二审法院则认为，两者的服务项目从内容、内容、方式、对象上构成相同，认定构成侵权，故而改判了一审判决。而后广东省高级人民法院经再审审理认为，江苏卫视自经过长期对《非诚勿扰》节目及标识的宣传和使用，已使社会公众将“非诚勿扰”标识与该节目、江苏卫视台形成联系，二从相关服务的目的、内容、方式、对象来看，与在先注册的“非诚勿扰”商标指定不同的服务类别，亦不会使相关公众对服务来源产生混淆误认，进而认定不构成侵权，维持了二审判决。该案例很好体现了商标侵权的“混淆理论”的构成仍应当以商品或服务类别构成“误认”为首要标准。

4. 司法裁判标准的应用

混淆可能性标准是商标侵权认定中的一个核心点。无论是正向混淆还是反向混淆，司法裁判判断锚点均在于，被诉行为是否割裂了商标注册人与其商标之间的正当联系，是否可能导致相关公众在商品或服务来源上产生错误认识或不当联想。在本案中，虽然被诉行为人的主观意图为模仿在后企业的注册商标，但其行为不存在使在先企业注册商标丧失权利的可能性。笔者认为，反向

华进联合专利商标代理有限公司
http://www.cnplaw.com 400-883-1199

混淆实质上是对商标权利有权利的保护，应认反向混淆类商标侵权行为符合商标权保护的价值取向，也有利于强化注册商标专用权的保护和维护公平竞争。若在后企业基于混淆理论可不被认定为反向混淆侵权时，其仍在后企业品牌或标识仍被诉侵权行为，不能因此而获利，仍应依据商标侵权理论认定是否构成侵权。

（二）市场既定秩序下近似商标的“共存空间”

当近似标识在市场上长期并行使用，各自建立起独立商誉和区分性认知时，司法基于维护现存稳定经济秩序的考量，可认定其不构成混淆性近似。这为在后标识的合法生存提供了空间，但该种条件应当是极为严格的。商标法不仅保护在先权利，也在一定程度上尊重基于诚信原则、经大量投入所形成的市场客观状态。如果相关公众已在事实上将两个近似标识区分为不同的市场来源，则强制禁止一方使用反而可能制造新的混淆，损害消费者利益和经营者的正当权益。这体现了商标法的实用主义导向和权益平衡智慧。

1. 注册制原则与使用产生权益的调和

我国实行商标注册取得制度，原则上以申请在先确权，但实践中认可了“使用”可以对抗“注册”的排他性请求权。这构成了对纯粹注册制逻辑的修正。现行《商标法》第五十九条第一款规定的“先用权”抗辩限于原有范围，而裁判要旨所涉情形可能超越“原有范围”，形成事实上的“共存”。深层的判断逻辑是在后标识超乎正常规模的大量使用，是否产生可予保护的独立权益，反之则构成了被禁止的“反向混淆”。这揭示了司法的一种态度，即只有“善意且未侵入在先权范围”的使用，才可能产生对抗性权益；而“善意仅产生覆盖效应”的使用，则可能仍然属于侵权之源。在“后坑”案中，判决充分考量了争议商标与引证商标在长期使用下形成的稳定市场格局和客观区分状态，认为相关公众已能够区分，故不认定两商标构成混淆性近似。判决认为，对于使用时间较长、已建立较高市场声誉和形成相关公众群体的争议商标，应当依法把握商标法有关保护在先商业标志权益与维护市场秩序相协调的立法精神。法律上鼓励市场公平竞争的目的保护商标，既能使公众有效识别商品或服务来源，又有利于防止商标侵权行为的发生。[8]

2. 市场共存与反向混淆的界限划分

市场共存状态的确立，是反向混淆侵权不成立的重要抗辩事由。核心在于，是否形成了足以区分、无大覆盖的独立市场认知。正如“后坑案”中，双方商标各自发展，未发生一方“淹没”另一方的情形；反之，在“蓝色风暴”案和“王老吉”案中，后使用者的市场影响力对先方形成压倒性，导致在先商标的独立空间被挤压甚至被吞噬。此时，即便“共存”条件未完全满足：“蓝色风暴”案因共存条件无法满足而构成反向混淆侵权；“王老吉”案则因服务跨类别适用产生共存效应，进而不构成反向混淆侵权。

3. 极其严苛的条件限制

前述存案例可言，司法实践对“市场共存”的认定持非常谨慎态度，通常要求在后使用者证明其善意使用、非恶意攀附、长期连续使用、已建立独立商誉和稳定客户群体等内容，且主要在能够证明与在先商标权人的市场实际区分非常明显的情况下，才会作出“同意共存”的司法认定。如本案涉及的

原告诉迈某司、上海公司、迈某为上公司“MK”案中，二审判决认为，为避免混淆的可能，迈某司、上海公司、迈某为上公司今后不应当使用“mk”“MK”标识，在使用特定标识时应附加其他具有显著识别性的区别标识。这也解释说明“市场共存”的条件应当是非常严格的，以此才能有效防止侵权者通过事后大量使用来掩饰其侵权行为。

（三）行为人的主观意图在商标侵权中的具体认定

在混淆可能性，尤其是反向混淆的判断中，行为人的主观恶意并非其行为构成商标侵权的必要条件，而是影响责任范围、惩罚数额的重要辅助参考因素。商标权是绝对权，其侵权构成原则上适用无过错责任原则，核心在于客观上的混淆可能性。如果行为人的主观恶意在正向混淆中通常表明其“搭便车”，强化侵权认定。但在反向混淆中，先后使用人往往出于独立创意或疏忽，并无“搭便车”恶意，甚至不知晓在先商标的存在。然而，这并不能豁免其责任。当为其客观行为的结果已经损害了在先商标权人的商誉发展空间。

1. 主观恶意不是构成侵权的必要条件

司法实务中，法院在认定相关商标侵权行为时，并未将被告主观上具有侵权故意作为构成侵权的必要条件，而是聚焦于被告实施的行为本身，三点审查该行为在客观层面是否造成了相关市场秩序的混乱，以及是否导致相关公众产生混淆误认的实际后果。即使被告抗辩其主观上无侵权故意，也不法否定其行为本身的违法性，更不能改变该行为已构成侵权的法律性质。侵权判定的核心为在于行为的客观表现与实际侵权后果；主观上的“无恶意”并不能改变其行为侵权的性质。

2. 主观意图的认定作用

虽然行为人的主观恶意并非构成侵权的必要条件，但其主观意图对认定构成侵权与否，或者合理确定赔偿数额、承担停止侵权等方面仍有较强的引导作用。如在上述提到的“蜜马风暴”“非诚勿扰”“MK”案件中，行为人实施被诉行为的主观意图在最终侵权构成与否的结论认定上并无实质性作用的。本案亦是如此。被告实施的被诉行为之所以构成侵权，其主观恶意的意图虽然存在，而该主观意图，也会影响裁判者对该行



华进联合专利商标代理有限公司
http://www.cnplaw.com 400-883-1199

为侵害案涉商标所应承担的赔偿数额多少进行考量。因此，主观意图的程度认定也是侵权责任构成与否、责任多少的灵活性参考因素。

3. 对市场经营者的警示

本案的裁判逻辑为市场经营主体，尤其是经营规模大、市场影响力广的大型企业，设定了更为严苛的法律义务与更高的主观经营要求。本案裁判思路清晰地传递出“不知者不罪”的传统认知在商标侵权的定性方面不会“奏效”，即便在主观上对商标侵权不明知或故意，其客观上的侵权行为及造成的混淆后果，仍会被认定为构成商标侵权并需承担相应法律责任。这也明确警示各类企业，在开展大规模品牌布局、市场推广等经营行为前，必须对拟使用的标识开展全面、细致、专业的商标检索与法律尽职调查，对标识的权利归属、使用边界、侵权风险进行充分核查与评估。此项行为并不等单纯是企业基于商业考量的自主选择，而是为规避反向混淆等商标侵权法律风险所必须履行的审慎义务。企业若未尽到该义务，一旦产生侵权行为，将面临相应的法律责任与经营损失。

四、结语

商标侵权认定的判断核心始终是混淆可能性。司法实践中，即便被诉行为人主观意图在于攀附他人在先商标知名度价值，只要其使用的标识与在先标识构成近似，且客观上易使相关公众产生来源混淆或关联误认，仍应认定构成商标侵权。这一裁判逻辑既防止在先商标被不当侵害，又合理平衡在先权利保护与市场秩序稳定之间的关系，切断了反向混淆等复杂情形下的司法裁判尺度，对规范商标使用行为、引导市场主体诚信经营、营造公平有序的市场竞争环境具有重要指引意义。

作者简介：

徐以诺（1998—），男，浙江瑞安人，浙江省瑞安市人民法院审判管理办公室五级法官助理

金泽煜（1999—），男，浙江瑞安人，浙江省瑞安市人民法院民事审判三庭五级法官助理

林江舟（1987—），男，浙江瑞安人，浙江省瑞安市人民法院民事审判三庭庭长

参考文献

[1] 王太平.商标侵权的判断标准:相似性与混淆可能性之关系[J].法学研究,2014(6):171.

[2] 吕炳斌.商标财产化的负面效应及其化解[J].法学研究,2020(2):67.

[3] 张广良.知识产权侵权民事救济[M].北京:法律出版社,2003:140.

[4] 最高人民法院(2009)民三终字第3号民事判决书.

[5] 广东省高级人民法院(2016)粤民三终147号民事判决书.

[6] 唐玉欣,易健雄.商标反向混淆救济路径的实证分析及其完善[J].科技与法律,2019(2):7-18.

[7] 北京知识产权法院(2015)京知民终字第588号民事判决书.

[8] 吴汉东,王毅.中国发展大局中的商标法修改[J].中国工商管理研究,2013(2):21-25.

近似商标一并质押审查的实践问题与应对策略

■ 商标

（国家知识产权局知识产权检索咨询中心，北京 100055）

摘　要：《知识产权强国建设纲要（2021—2035 年）》将商标质押纳入知识产权金融重点发展范畴，并将其作为无形资产价值实现的重要路径。目前，商标质押登记申请采用“先受理后审查”的模式。笔者在审查实践中发现，因近似商标未一并质押导致质押登记审查的补正率较高、补正周期较长，影响商标质权实现的时效性。本文简要阐述了近似商标一并质押的法理基础，针对近似商标一并质押审查实践中存在的问题，分别从申请人对近似商标一并质押的法律意识、判定能力和对辅助检索工具的运用情况三个角度剖析原因并提出相应建议，以期助力商标质押登记工作高质量发展。

关键词：近似商标　一并质押　应对策略

一、前言

近年来，商标质押市场呈持续增长，商标质押已成为知识产权金融服务实体经济的重要抓手。然而在审查实践中，因近似商标未一并质押导致质押登记审查补正率高、办理周期长，制约了审查质效与融资效率的提高。本文结合一线审查工作的实际情况，梳理近似商标一并质押审查工作存在的问题，深入分析问题成因，并提出针对性优化建议。

二、近似商标一并质押的法理基础

（一）商标识别功能的整体性

商标的核心功能在于区分商品或服务的来源，同一商标注册人在相同或类似商品或服务上注册的相同或近似商标，构成一个不可分割的权利整体，商标识别功能的整体性，体现在《注册商标专用权质押登记程序规定》第二条要求近似商标一并质押的法理基础，也是商标质押登记审查中，要求近似商标一并质押、保障质权合法有效设立与实现的核心遵循。

商标法律制度的核心价值，在于通过明确权利边界、规范权利流转，实现私权保护与公共秩序维护的有机统一。若允许权利人将相同或类似商品或服务上的近似商标拆分质押、分别处置，将导致原本归属于同一主体的关联商标权利被拆分至不同主体，这种权利分割状态，会直接破坏商标识别功能的整体性，极易导致相关公众对商品或服务来源的混淆误认，扰乱正常的市场秩序。与此，

将近似商标一并质押，既能够保障质权人与质权人的合法权益，也有利于维护公平有序的市场秩序。

（二）担保物权实现的完整性

担保物权实现的完整性，是保障债权得以充分清偿的必然要求。担保物权的核心价值在于，在债务人未履行到期债务时，质权人可依法处置该项权利所对应的财产利益并优先受偿。[1]因此，质押财产范围的完整性，直接决定了质权人权益能否得到充分保障。基于担保物权的设立目的，必然要求近似商标一并质押，保障质押财产价值实现的完整性，充分发挥商标权的担保功能，确保债权顺利实现。

同时，注册商标专用权作为无形财产权，权利实体的清晰、完整是质权合法设立的法定前提。注册商标专用权质押登记的核心目的在于对债务权益清偿，其价值保障直接依赖于注册商标专用权的完整性与变现能力。担保财产的特定性与完整性，是担保权有效实现的前提条件。近似商标一并质押，既符合物权客体特定性的基本要求，也契合担保物权实现完整性的要求。

二、近似商标一并质押：实践问题与成因

（一）审查实践中存在的问题

1. 近似商标漏报导致补正率偏高

2026年上半年，在笔者主审的注册商标专用权质押登记案件中，需要补正的达到40%以上。其中相当一部分补正情形，缘于申请人漏报应当一并质押的近似商标。

目前，注册商标专用权质押登记申请采用“先受理后审查”的模式，申请人在提交质押申请时往往只申报需要用于质押财产的核心商标，而遗漏了出质人名下在相同、类似商品或服务上注册的近似商标，这就导致大量报送需要一并质押的近似商标而被要求补正的情况较多。

2. 申请人对需要一并质押的近似商标判断不全面

笔者在接听商标质押登记业务咨询电话的过程中，发现不少申请人咨询近似商标判断标准和近似商标一并质押的补正内容。可见，申请人难以把握商标中的文字、图形、字母、数字等构成要素在发音、视觉、含义或排序等方面是否存在近似，因而无法全面准确判断出所有需要一并质押的近似商标。

由于申请人对近似商标判断标准的理解各不相同，未能全面了解并掌握出质商标的具体情况，无法准确判断需要一并质押的近似商标，进而影响质押登记的审查周期和融资进度。

3. 申请人补正周期冗长，影响整体审查效率

在商标质押申请审查过程中，一旦发现应当一并质押的近似商标未提交质押申请，审查员需要通过发送补正通知书的方式告知申请人将近似商标一并质押。申请人需要按照补正通知书的要求，重新修改申请书、质押合同、质押清单、商标代理委托书或网上申请确认书等涉及出质商标的有关材料，并以书面的方式重新提交上述全部材料。由于近似商标一并质押所形成的补正需要修改的申请材料较多，补正周期较长，影响整个商标质押申请的审查时效。

有些申请人在近似商标一并质押登记的补正过程中，质权人、出质人盖章审批流程时间较长，或质权人、出质人一方为外国主

仅，相应增加了时间成本和沟通成本。甚至有部分申请人未对近似商标一并质押的补正要求存在理解偏差或材料准备不充分，出现二次补正甚至三次补正的情况，审查周期多次被动延长，影响整体审查效率。

（二）困境形成的主要成因

1. 申请人对近似商标应当一并质押的法律意识不强

笔者在接听商标质押登记业务的咨询电话过程中，经常听到申请人咨询：出质人、质权人已经协商一致，仅同意质押其一个或某些指定商标，补正通知书中列明的需要一并质押的近似商标能否不需要一并质押？甚至有的申请人在收到近似商标一并质押的补正通知书后，在工单中直接表明，出质人、质权人不同意将近似商标一并质押，并希望审查员尽快审核通过。这反映出申请人尚未准确理解近似商标一并质押的法定要求，也没有充分认识到，未将近似商标一并质押对质权设立效力、后续质权实现带来的法律风险。

可见，申请人对近似商标应当一并质押的法律意识不强，对《注册商标专用权质押登记程序规定》中第三条和第七条的相关规定缺乏准确理解。因此，在商标质押申请过程中，难免漏报需要一并质押的商标。

2. 申请人对需一并质押的近似商标缺乏判定能力

商标质押申请中，既要判断商标标识之间是否近似，还需判断核定使用的商品或服务是否类似，并穷尽检索相关近似商标。例如，在商标A（文字+图形2组合商标，商品为0502类似群组[要]、食品）、商标B（图形2商标，商品为2907类似群组[饮料]、奶饮料）、商标C（文字21+图形2组合商标，商品为3001类似群组[奶可可饮料]）中，商标A与商标B近似且商品类似，二者构成近似商标；商标A与商标C近似但商品不类似，不直接判定为近似商标。但由于商标B与商标C近似且商品类似，构成近似商标，因此，商标B、商标C均需作为近似商标一并质押。依此规则继续检索排查与商标C近似的商标直至穷尽全部近似商标。普通申请人因缺乏专业判定近似商标的能力和经验，很难自行穷尽排查一个部需要一并质押的近似商标。可见，由于申请人对一并质押登记中的近似商标缺乏专业的判定能力，往往容易遗漏需要一并质押的近似商标。

3. 申请人对近似商标辅助检索工具的利用率不高

目前，申请人可通过国家知识产权局商



标局官方网站提供的商标近似查询辅助检索工具检索查询需要一并质押的近似商标。使用辅助检索工具时，申请人可以通过“自动查询方式”或“选择查询方式”进行近似商标的检索。但是，在商标质押申请实践中，不少申请人仅关注已注册的意向出质商标，却没有自动使用辅助检索工具排查全部近似商标；也有一些申请人仅知晓文字商标的检索方法，对图形近似检索、跨类似群近似检索等操作不熟悉，难以全面排查与符合要求的近似商标。

此外，申请人在商标质押登记申请前未充分利用近似商标辅助检索工具，提前自行核实排查全部需要一并质押的近似商标，导致漏报需要一并质押的近似商标，这也是近似商标一并质押补正率高的重要原因之一。

四、近似商标一并质押登记的完善建议

（一）提高申请人对近似商标应当一并质押的法律意识

提高商标质押申请人对近似商标应当一并质押的法律意识，关键在于将抽象的法律法规规定转化为申请人能够感知、理解并可遵守的具体行动指引。

针对商标质押登记相关主体开展多样化普法宣传，通过知识产权宣传周、官方网站或公众号普法专栏、办事大厅宣传折页等多种渠道，清晰解读近似商标一并质押的法定要求与未一并质押可能引发的法律风险，帮助申请人认识到，近似商标一并质押是保障自身权益、推动商标质押登记顺利完成的必要条件，从而有效强化其对近似商标应当一并质押的法律意识。同时，通过发布典型案例，让申请人直观地感受到违反近似商标一并质押规则的不利影响，以法律后果，引导申请人在提交申请前，主动高度排查全部需要一并质押的近似商标，从源头上减少漏报情形的发生。

（二）提高申请人对需一并质押的近似商标的判定能力

提升申请人对需一并质押的近似商标的判定能力，要引导申请人准确理解近似商标的判断标准，并动态监控近似商标的权利状态，从而提高申请人自行排查近似商标的准确



华进联合专利商标代理有限公司
http://www.cnplaw.com 400-883-1199

性，减少因判定偏差引发的滥投问题。

对于文字商标，申请人可按照拆分要素组合的方式，对商标中包含的全部汉文、拼音、字母等要素分别检索，同时注意排查跨类似群交叉检索的近似商标，确保全面覆盖所有符合一并质押要求的在先商标。对于图形商标，申请人可借助图形检索工具，通过上传商标图样或描述图形要素特征的方式，检索近似图形，提高图形商标近似判定的准确性和效率。对于组合商标，申请人需要兼顾“整体近似”和“要素近似”双重维度，既要检索组合商标的整体视觉效果，也要对其中包含的文字、图形等要素分别进行近似检索，避免漏判近似商标。

另外，商标权利状态并不是一成不变的，申请人需要关注近似商标的当前权利状态：只有处于国际注册人的有效注册商标，才需要纳入一并质押范围；若相关近似商标已经注销、撤销或核准转让至其他主体，则无需纳入本次质押申请范围。申请人应当建立动态监控近似商标的意识，确保质押的近似商标一并质押期间的完整性与准确性。

（二）提高申请人对近似商标辅助检索工具的利用率

提高申请人对近似商标辅助检索工具的利用率，关键在于登记主管机关加强对检索工具操作方式的宣传普及，积极引导申请人主动使用检索工具进行近似商标的检索。

通过制作并发布操作指南短视频、图文教程等方式，帮助申请人快速掌握不同类别商标的检索方法，提升申请人运用国家知识产权局商标局官方网站提供的商标近似查询辅助检索工具的能力。

同时，在商标质押登记业务日常咨询过程中，登记机关要主动提醒申请人充分利用检索工具排查近似商标。特别是针对多形商标，应积极引导申请人使用最新上线的“以图搜图”功能，上传商标图形文件进行近似性比对查询。引导申请人在提交申请前充分利用近似商标辅助检索工具完成全面检索核查，从源头降低近似商标漏报概率，减少后续补正次数，缩短整体审查周期。

五、结语

在商标质押登记申请中，将近似商标一并质押，不仅是维护商标识别功能整体性与担保物权完整性的法律要求，也是保障企业生产经营秩序与交易安全的现实需要。本文通过对近似商标一并质押审查实践中存在的问题进行分析，提出相关应对思路，以期针对性地解决当前近似商标一并质押登记审查中存在的漏报率高、判断不全面和补正周期长等问题，进一步推动商标质押登记审查工作标质增效，助力知识产权融资更好地服务实体经济发展。

注：本文仅代表作者个人观点，不代表官方意见，仅供交流参考。

作者简介：

苗卉（1984—），女，河北邯郸人，国家知识产权局知识产权检索咨询中心审查员，硕士

参考文献

[1]孙蕾.证券产品质押贷款案件法律分析及启示[J].中国城市金融,2016(04):15.

诚信代理　自律执业


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，荣获《钱伯斯大中华区法律指南2024》知识产权领域榜单
2015-2023年，荣获连续9年度“中国杰出知识产权服务团队”
2020-2022年，荣获连续3年度“中华商标协会优秀商标代理机构”
2022年，荣获2022年度《商法》“知识产权（商标）卓越律师大奖”
2023年，荣获The Legal 500 2024年度东北地区-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”
团队五名成员入选“商标人才库”，包含一名特级人才和多名高级、一级、二级人才
合伙人相继荣获《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15、20、25、29楼
总机：021-51757188，61258088，80522559
邮箱：law@beshining.com
网址：www.beshining.com


深耕中国本土
优秀的知识产权专家
Bird&Bird
Rieko Michishita
知识产权业务部合伙人
关于消耗：


SPTL
SHANGHAI PATENT & TRADEMARK LAW OFFICE, LLC
上海专利商标事务所有限公司
诚信代理
40+
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
✓ 国家知识产权分析评议示范机构
✓ 国家知识产权战略实施工作先进集体
✓ 2025商标代理服务能力数据统计600
✓ 2025涉外商标代理机构服务能力数据统计40
✓ 上海市知识产权服务领域头部机构
+86-21-34183200
info@sptl.com.cn www.sptl.com.cn


荣誉证书
CERTIFICATE OF HONOR
《中华商标》
2025年度
维普网最受欢迎期刊

广告

2026中国商标年会

（原称“中国国际商标品牌节”）



10万+ 线上线下观众

500+ 参展机构

100+ 发言嘉宾

30+ 交流活动

30+ 国家/地区

10+ 地区展团

2026年11月6日-9日
（周五至周一）

厦门国际会展中心C3馆大堂
（厦门市思明区会展路198号）

主办单位
中华商标协会

承办单位
福建省商标协会
厦门市知识产权协会
厦门市商标（品牌）协会
中企商标发展中心

支持单位
全国商标协会联席会议成员单位

参会报名咨询：010-52534394、010-52534396
活动合作、会议演讲：010-68014399
现场展位、广告：010-68018015
媒体合作：010-68031255

活动官网：https://ctf.cta.org.cn/
联系邮箱：cta@cta.org.cn

请扫码报名

*数据由中华商标协会统计，时间截至2026年7月31日

中华商标® 杂志

微信公众号广告位刊例

《中华商标》杂志创刊于1995年，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。为进一步拓宽行业服务与品牌传播渠道，《中华商标》杂志官方微信公众号于2014年上线，依托杂志权威内容积淀与行业资源优势，十余年来持续输出专业、权威、原创的商标品牌领域内容，**目前已有十万+优质订阅用户**，核心读者与受众群体涵盖各级市场监管与知识产权行政管理人员、法官、高校师生、科研院所研究人员、行业组织专家、企业法务与品牌负责人、律所和知识产权服务机构从业者等。

凭借权威的行业背书、专业的内容输出、精准的受众圈层与稳定的传播势能，《中华商标》杂志微信公众号已成为我国知识产权和商标品牌领域极具传播力、影响力、公信力的权威新媒体阵地。为更好地赋能商标品牌传播、助力企业品牌价值提升，现开放公号广告合作资源，欢迎广大企业垂询投放。

具体广告位及收费标准如下

序号	位置	格式	价格	上线时间
1	文中插入广告位	文字或图片	2000元/条	3天内上线
2	文末插入广告位		1000元/条	3天内上线
3	摘要广告位		500元/条	3天内上线
4	第二条推广文章/海报		4399元/条	5天内上线
5	第三条推广文章/海报		1999元/条	5天内上线
6	第四条推广文章/海报		1600元/条	5天内上线

联系方式

联 系 人：李晓娟

电　　话：010-68031255

电子邮件：lixiaojuan@cta.org.cn



wistron® 纬创®

纬创资通专注于信息及通讯科技产品的研发、制造与售后服务，
并发展绿资源、光电及云端等高附加价值的产品、系统与服务，
为 ICT产业之技术服务提供商(Technology Services Provider,TSP)。

2022-2026年科睿唯安全球百大创新机构
2026年荣获TIME时代杂志「全球永续企业」
2024年荣获TIME时代杂志「全球500大永续企业」
2011、2012、2018-2023、2025-2026年荣登美国财富杂志(Fortune)「全球500大企业」
2011-2026年连续16年获福布斯杂志(Forbes)评选为「全球2000大企业」
2011、2013年获数字时代杂志评选为台湾科技百强双榜荣耀
2010年获福布斯杂志(Forbes)评选为「全球高成长企业」
2007~2009年获福布斯(Forbes)亚洲杂志评选为「亚太50家优秀上市企业」

www.wistron.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》国内外公开发行，邮发代号：82-49，全年12期，每月20日出版，开本标准大16开，80页。主要栏目设置：知名商标品牌、商标审查审理典型案例、判例解析、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。

2027年《中华商标》征订工作已经进行中，欢迎各有关单位和广大读者订阅。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 2027

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

2027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：李晓妍
电　话：010-68031255
邮　箱：zhsb68036092@cta.org.cn

广告

Sanrio



三丽鸥用行动保护正版
让微笑在守护下绽放

正版商品是品质和信任的象征
三丽鸥将积极采取知识产权保护措施
来守护正版商品
请支持正版
共同守护每一位三丽鸥小伙伴

© 2026 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：25.00元

ISSN 1006-7531