

立足商标 · 服务企业 · 面向社会

中华商标®

2026年  
第2期

总第342期

CHINA TRADEMARK

马力全开 2026  
共赴新征程

中华  
商标

# 诚信代理

# 自律执业

**正理知识产权**  
JANLEA INTELLECTUAL PROPERTY


北京正理知识产权代理有限公司  
北京正理专利代理有限公司  
北京市正理律师事务所

**30**  
1995-2025  
**诚信代理**

中华商标协会副会长  
中华商标协会商标代理分会副会长  
中国酒业协会知识产权保护委员会副主任  
中华商标协会商标代理品质服务证明商标首批授权使用单位  
2011年至今连续获得中华商标协会“优秀商标代理机构”

2022、2023年获亚洲知识产权杂志 (AsiaIP) 颁发“CHINA IP AWARDS WINNER”  
2023、2024年入选中华商标协会“商标代理服务力量统计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



**弼兴 Beshining**  
法律及知识产权

上海·西安·宁波·重庆·长沙·青岛·杭州·广州·休斯敦

知识产权多生命周期及法律服务提供商

**上海弼兴律师事务所**  
**上海弼兴知识产权代理有限公司**  
专注知识产权 20年 团队近 300人

为了您 保护您 成就您

专业负责 简单 阳光 奋进

2024年，弼兴荣登《钱伯斯大中华区法律指南2024》知识产权领域榜单  
2015-2023年，弼兴连续9年荣获“中国杰出知识产权服务团队”  
2020-2022年，弼兴连续3年荣获“中华商标协会优秀商标代理机构”  
2022年，弼兴荣获2022年度《商法》“知识产权（商标）卓越律所大奖”  
2023年，弼兴荣登The Legal 500 2024年度亚太地区-中国区知识产权-争议领域榜单  
团队多名合伙人荣获“商标代理金牌服务个人”  
团队8名成员入选“商标人才库”，包含一名特级人才和多名高级、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

# 诚信以待

☎ 010-68031255

✉ lixiaojuan@cta.org.cn

《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

编辑部主任：马君

广告发行部主任：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 CHINA PROMOTION & TRADE MARKS 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：Chinatrade@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：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：0200048509200529372

设计印刷：中煤（北京）印务有限公司

## | 专稿 |

- 4 新修订的《反不正当竞争法》并未改变设置搜索关键词纠纷的裁判规则 张伟君

## | 地理标志专题 |

- 12 论我国地理标志的审查、认定及退出机制 侯玉静
- 18 欧盟手工业和工业产品地理标志保护立法评述及启示 孙智 李莹莹
- 23 基于人工智能的地理标志产品质量保证体系建构 李静 冒徐洵 邓晓倩
- 29 区块链技术赋能地理标志全链条治理研究 邹琳 张铭
- 34 吕梁红枣地理标志产业建设与发展研究 杨理容

## | 专栏 |

### 判例辨析

- 38 商标撤销行政案件中“商标使用”司法认定的四个维度：意图、行为、范围与证据 刘伟 刘娅

### 法官说商标

- 45 《商标法》第四十四条第一款“其他不正当手段”条款的利益衡量与边界探究——以“华凌”案为视角 夏旭 杨凯

### 审查审理之窗

- 49 《商标法》第四条关于“不以使用为目的的恶意商标注册申请应当予以驳回”情形的判定 柴玲

## | AI+ 商标品牌 |

- 53 AI时代商标智能化审查工作流程设计的思考和展望 张浦洪

## | 实务交流 |

- 58 拟上市公司商标权属管理与合规体系构建的案例研究  
——以科创板为样本 邓振明 姜福晓
- 64 服务商标合法来源抗辩的司法审查  
袁 田 张苏博雷
- 69 商标同日申请抽签确权制度的执行原则与优化路径  
赵君和 王凤娇 孙祥祥

| 第五届“万慧达杯”中华商标协会全国  
高校商标热点问题征文比赛获奖作品选 |

- 73 驰名商标反淡化保护中高度近似标准之证成与适用  
史祥琳
- 79 环球资讯

12. On the Examination, Recognition, and Exit Mechanisms of Geographical Indications in China

18. A Review and Implications of EU Legislation on the Protection of Geographical Indications for Craft and Industrial Products

53. Reflections and Prospects on the Design of Intelligent Trademark Examination Workflow in the AI Era

64. Judicial Review of the Defense of Legitimate Source for Service Marks

69. Execution Principles and Optimization Approaches of the Lot-Drawing System for Confirming Rights in Simultaneous Trademark Applications

73. Justification and Application of the High Degree of Similarity Standard in the Anti-Dilution Protection of Well-Known Trademarks

## 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。



# 新修订的《反不正当竞争法》并未改变设置搜索关键词纠纷的裁判规则

■ 张伟君

(浙江大学光华法学院, 杭州 310008)



**摘要:** 新修订的《中华人民共和国反不正当竞争法》并未改变设置搜索关键词构成不正当竞争的裁判规则或法律要件。该法第七条第二款的规定并不意味着绝对排除“非混淆”的攀附或“搭便车”行为构成不正当竞争的可能性。部分法院的判决对于设置搜索关键词不正当竞争纠纷案件中存在的“攀附”他人具有知名度商业标识声誉的行为以导致用户混淆作为该行为构成不正当竞争的前提, 或者在适用《中华人民共和国反不正当竞争法》第二条评判设置搜索关键词行为时设定导致公众混淆的要件, 不符合法理。隐性使用他人商业标识作为搜索关键词是否具有正当性, 需要依据个案评判, 尤其要考察自然搜索结果和竞价排名广告链接的呈现方式和效果。

**关键词:** 反不正当竞争法 搜索关键词 混淆行为 “搭便车”行为 攀附

## 一、问题的提出

2025年6月27日新修订的《中华人民共和国反不正当竞争法》(下称《反不正当竞争法》)第七条第二款把“擅自将他人商品名称、企业名称(包括简称、字号等)、

注册商标、未注册的驰名商标等设置为搜索关键词, 引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的”行为作为构成不正当竞争的“混淆行为”来处理。对此, 有些评论认为, 这体现了新修订的《反不正当竞争法》对设置搜索关键词的最新态度——无论是显



性使用，还是隐性使用，都只能以“混淆”作为判断设置搜索关键词行为是否构成不正当竞争的前提。而近期我国上海和北京法院对设置搜索关键词不正当竞争纠纷案件作出的两个一审判决与上述观点异曲同工。在“蝶讯”案中，法院判决认为，“关键词隐性使用是否构成不正当竞争，核心判断标准在于该行为是否具有导致相关公众产生混淆误认的实质风险”，并且认为，“攀附的法律定性需以混淆后果为必要条件”。<sup>[1]</sup>在“点猫”案中，法院判决认为，2025年《反不正当竞争法》新增第七条第二款的最新立法精神是将“关键词显性使用行为”和“关键词隐性使用行为”均纳入其中，关键词隐性使用行为是否构成不正当竞争的认定核心在于“混淆可能性”。因此，即使按照2019年《反不正当竞争法》第二条判断被诉关键词隐性使用行为是否违法，也应具体判断被诉行为是否足以导致相关公众的混淆。<sup>[2]</sup>上述裁判说理明显与最高人民法院在“海亮”案再审判决中的观点存在差异。对于“海亮”案中将他具有知名度的商业标识设置为“隐性”搜索关键词的“非混淆”行为，最高人民法院并不排斥单独适用《反不正当竞争法》第二条进行评判。审理该案的法官指出，《反不正当竞争法》所规制的“不正当竞争行为”并不以“导致混淆、误认”为构成要件，对于有悖诚实信用原则、商业道德准则的行为，即使未导致消费者混淆、误认，同样也可以构成不正当竞争。<sup>[3]</sup>

那么，新修订的《反不正当竞争法》是否改变了设置搜索关键词构成不正当竞争的裁判规则或法律要件？该法第七条第二款对于设置关键词行为的规定是否意味着只有易于导致公众混淆的行为才构成不正当竞争，而排除了“非混淆”的攀附或“搭便车”行

为构成不正当竞争的可能性？上述上海和北京法院的判决，对于设置搜索关键词案件中存在的“攀附”他人具有知名度商业标识声誉的行为仍然以导致用户混淆作为该行为构成不正当竞争的前提，或者在适用《反不正当竞争法》第二条评判设置搜索关键词行为的时候，也设定导致公众混淆的要件，是否违背《反不正当竞争法》规制不正当仿冒或利用他人商业标识的法理？隐性使用他人商业标识作为搜索关键词应该怎样呈现自然搜索结果和竞价排名广告链接才是合理和正当的？本文对此作简要分析。

## 二、新修订的《反不正当竞争法》第七条与原规定相比并没有本质变化

新修订的《反不正当竞争法》第七条源自2017年第一次修订后的第六条，即通常所称的制止混淆行为条款。而该条款的本质目的是制止仿冒或者不正当利用他人具有竞争优势的商业标识或其他具有商业价值的法益的行为。在《反不正当竞争法》1993年颁布的时候，该条（第五条）规定在我国一般被称作制止仿冒条款，和德国《反不正当竞争法》中禁止不正当模仿条款的规范意义是相似的。只不过2017年第一次修订后的《反不正当竞争法》第六条把不正当模仿或仿冒行为构成不正当竞争的要件限定在“混淆”，即“引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系”。所以，在我国司法实践中，对于仿冒或者不正当利用他人具有竞争优势的商业标识或其他具有商业价值的法益的行为，如果原告是以“混淆行为条款”为法律依据去制止的话，这种仿冒或者不正当利用只有在达到“混淆”后果的情况下，才会被认定为违反2017年第一次修订后的《反

不正当竞争法》第六条。

2017年第一次修订后的第六条并没有明确将设置搜索关键词的行为列为要禁止的不正当竞争行为，但是，这并不意味着将他人具有竞争价值的商业标识设置为搜索关键词而可能导致混淆的行为得不到法律的制止。首先，设置搜索关键词的行为属于对他人注册商标的“显性”使用，而容易导致公众混淆的话，本身就可以在《中华人民共和国商标法》的框架下得到制止；其次，如果被告将他人字号或其他未注册商标标识擅自设置为搜索关键词而导致公众混淆的，2017年第一次修订后的《反不正当竞争法》第六条也同样可以提供补充保护，因为第六条第（四）项“其他足以引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的混淆行为”完全可以用来解释或规制设置搜索关键词的混淆行为。

所以，如果说我国《反不正当竞争法》对于规制设置搜索关键词行为的立法目的仅仅是为了制止混淆行为的话，新修订的《反不正当竞争法》并没有增加什么新的规范意义。这无非是把原来第六条第（四）项“其他混淆行为”作了更为明确的列举，将设置搜索关键词行为明确包括在该条规制的行为里面而已。所以，有的观点从新修订的《反不正当竞争法》第七条第二款的规定中，解读出我国《反不正当竞争法》对设置搜索关键词的态度发生了变化或者出现了“新的立法精神”，恐怕是一种臆断。

### 三、新修订的《反不正当竞争法》第七条并不意味着对于“非混淆”行为排斥适用第二条

既然无论是依据新法，还是依据旧法，我国《反不正当竞争法》都可以制止因设置

搜索关键词而容易导致混淆的行为，那么，在新修订的《反不正当竞争法》第七条第二款对设置搜索关键词的行为作出明确规定之后，对于攀附他人商业标识的声誉或对他人具有竞争价值的法益“搭便车”行为的“非混淆”行为，我国《反不正当竞争法》是否就一律不加以制止或评判了呢？本文认为，无论依据新法，还是依据旧法，答案应该是相同的。

如前所述，我国《反不正当竞争法》中的混淆行为条款本质上是制止不正当模仿或不正当利用的规定，而不正当模仿或利用所带来的后果不仅仅是导致公众混淆，也可能是不正当利用他人商业标识的声誉或者破坏具有影响力的商业标识或商业特征与其特定商品或服务来源之间的关联（类似于“淡化”驰名商标的显著性）等。无论是英美法系中的仿冒（Passing Off）规则，还是德国《反不正当竞争法》中禁止不当模仿的规定，不当模仿或仿冒所产生的损害后果不仅仅是导致来源混淆，也有可能不产生混淆，却利用或损害了其他经营者的声誉或者淡化了有知名度的商业标识的显著性等<sup>[4]</sup>。世界知识产权组织（WIPO）《关于反不正当竞争保护的示范规定》第2条是关于混淆行为的规定，而第3条则是关于损害声誉行为的规定，而该两条所涉及的保护对象均包括“商标，不论是否注册；商号；其他商业标识；产品外观；商品或服务的表述；知名人士或众所周知的虚构形象”。也就是说，对这些保护对象的仿冒没有导致来源混淆，但不正当利用或损害了其商誉的话，也可以依据《反不正当竞争法》加以制止。

我国《反不正当竞争法》2017年第一次修订前的第五条也是制止仿冒的规定，而该条款将仿冒行为导致的损害后果只是笼统地



规定为“损害竞争对手”。这给我国执法和司法机关适用该条制止仿冒提供了较大弹性和解释空间——既可以把造成公众来源误认和混淆的行为解释为一种对竞争对手的损害，也可以把不正当“搭便车”或攀附声誉的“非混淆”行为解释为一种对竞争对手的损害。这样的规定其实与国际上的通行规则更具有 consistency。而 2017 年修订后的第六条将该规则限缩为仅仅用于制止混淆行为，这就使得不少案件中的原告对于那些即便是明显恶意攀附声誉或“搭便车”的行为，也无法依据第六条混淆行为条款加以制止，而不得不寻求《反不正当竞争法》第二条（所谓的一般条款）去实现救济。

当然，以《反不正当竞争法》中的一般条款而不是第二章列举条款制止不正当竞争行为也并非什么不同寻常的做法。从世界上最早制定《反不正当竞争法》的德国来看，其 2004 年《反不正当竞争法》第 4 条中列举的诸多不正当竞争行为本身就是 1909 年《反不正当竞争法》第 1 条“一般条款”在近一百年中被司法实践所适用而形成“案例群”后发展出来的<sup>[5]</sup>。因此，这些列举式规定从来不是对不正当竞争行为的穷尽规定，而是如许多人认为的那样，这些具体列举的不正当竞争行为仅仅应被视为（因违反一般条款而构成不正当竞争行为的）例子。<sup>[6]</sup>所以，法院当然可以依据灵活的一般条款去认定那些没有被列举的行为构成不正当竞争，这样才能适应市场行为的发展变化。

我国学界或司法实践一直强调《反不正当竞争法》的适用应该保持谦抑，不应过度扩张解释和滥用一般条款，以给市场保留自由竞争的空间。这当然没有什么问题，也确实应该如此。但是，谦抑适用并不等于排斥适用。对此，最高人民法院的司法解释也已

经做了清晰的规定。《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国反不正当竞争法〉若干问题的解释》第一条明确：“经营者扰乱市场竞争秩序，损害其他经营者或者消费者合法权益，且属于违反反不正当竞争法第二章及专利法、商标法、著作权法等规定之外情形的，人民法院可以适用反不正当竞争法第二条予以认定。”也就是说，违反《反不正当竞争法》第二章（当然包括第七条混淆行为条款）规定之外情形的，如果经营者扰乱市场竞争秩序，损害其他经营者或者消费者合法权益的，依然可以适用第二条予以制止。而仿冒或利用他人具有市场影响力或竞争力的商业标识或其他竞争特征，虽然不导致公众混淆却不正当利用他人市场声誉或破坏商业标识显著特征的行为（即第二章规定之外的情形），损害竞争对手和消费者利益的，依然可以适用第二条进行评判和制止。

由此可见，对于最高人民法院在“海亮”案中的说理，批评者尽可以对判决作出的被告方“未经许可擅自将竞争对手的知名商标或企业字号、企业名称设置为关键词，进行‘隐性’使用的行为……不仅直接损害竞争对手的权益，也对消费者权益及社会公共利益造成了损害”的结论提出质疑或不同看法，但是，在这样的事实或结论难以被推翻的情况下，该判决提出的即便“隐性”使用搜索关键词不会导致公众混淆，但“客观上利用竞争对手知名商标或企业字号、企业名称的市场知名度和影响力，主观上具有攀附他人商誉的意图”的行为，也依然“应当适用《反不正当竞争法》第二条第二款予以规制”的裁判要旨<sup>[7]</sup>，则完全可以成立，不应该被否定。“海亮”案的再审判决依据的是 2025 年修订前的《反不正当竞争法》（旧法）。因此，既然依据旧法第二条一般条款

可以制止因设置搜索关键词而导致的“非混淆”的行为，那么，在2025年新修订的《反不正当竞争法》并没有对设置搜索关键词的行为增加新的规范意义的情况下，对于因设置搜索关键词而攀附他人商业标识的声誉或对他人具有竞争价值的法益“搭便车”的“非混淆”行为（第二章第七条规定之外的情形），我国执法或司法机关依然可以适用《反不正当竞争法》第二条加以评判和制止。

#### 四、攀附或“搭便车”行为构成不正当竞争并不以混淆为前提

司法实践中，我国法院适用《反不正当竞争法》第二条规制不正当竞争的情形，一般都是基于《反不正当竞争法》第二章的列举条款没有作出规制的情形。因此，如果一个仿冒或模仿行为本身已经落入第七条规定的混淆行为的范围，一般就可以直接依据混淆行为条款进行制止，而无需第二条的介入。

但是，令人费解的是，在前述“蝶讯”案的判决中，一审法院却认为，“认定关键词隐性使用是否构成不正当竞争，核心判断标准在于该行为是否具有导致相关公众产生混淆误认的实质性风险（依据第七条混淆行为条款），以及是否实际损害了原告公司的合法权益或扰乱了公平竞争的市场秩序（依据第二条）”。而在对于后者“实质损害后果”的评判中，该法院虽然承认被告存在“攀附”故意，却认为依然需要判断该行为是否客观上具有“混淆可能性”，甚至得出“攀附的法律定性需以混淆后果为必要条件”的结论<sup>[8]</sup>。这样的裁判说理，完全混同了《反不正当竞争法》第七条和第二条的规范意义，把第七条规制的混淆行为和第二条可以规制的“非混淆”的“搭便车”或攀附行为作为

同一个性质或者同一个情形的不正当竞争行为“混搭”起来进行评判了。这样的裁判说理，看似也像“海亮”案的再审判决一样依据第二条进行了评判，但是与最高人民法院在“海亮”案中的说理完全不一样的是：在依据第二条分析攀附行为是否构成不正当竞争的时候，又提出以“混淆”为前提要件。于是，就变成攀附行为也必须同时是混淆行为才可能构成不正当竞争了。若这样的裁判说理能够成立，那么，以后依据《反不正当竞争法》来规制不正当仿冒或利用他人具有知名度或影响力的商业标识的行为，如果该行为造成的只是“非混淆”的“搭便车”或攀附的后果，一律都不存在构成不正当竞争的可能性了。本文认为，这样的裁判说理既非法，也不合理，只会让那些违背诚实信用原则的恶意攀附或“搭便车”行为越来越有恃无恐。

类似的，在前述“点猫”案的判决中，针对不构成混淆的隐性使用搜索关键词的行为，一审法院虽然也像“海亮”案再审判决一样，其裁判依据的是2019年《反不正当竞争法》第二条的规定，但是却以“2025年反不正当竞争法就关键词使用行为新增第七条第二款”为由，认为“最新立法精神”是关键词隐性使用行为是否构成不正当竞争的认定核心在于“混淆可能性”，故在适用2019年《反不正当竞争法》第二条对本案“关键词隐性使用行为”进行评价时，将关键词隐性使用是否足以导致相关公众的混淆作为要件之一，以回应最新立法精神<sup>[9]</sup>。本文认为，且不说该判决所称的“最新立法精神”是否真的存在，这样的裁判说理起码是把《反不正当竞争法》第二条作为一般条款的规范意义降格为具体的混淆行为条款来适用了，这就抹杀了《反不正当竞争法》第二



条作为一般条款所具有的弹性解释空间，把所有“非混淆”的不正当仿冒或利用他人商业标识的行为都排除出《反不正当竞争法》的规制范围了。

本文认为，来源的混淆与声誉的攀附或者“搭便车”，是不正当仿冒行为可能带来的两个平行的法律后果，构成不正当竞争混淆行为并不需要以攀附的存在为前提；同样，构成不正当竞争攀附行为也不需要以混淆的存在为前提。把混淆后果作为攀附或“搭便车”行为构成不正当竞争的前提是不能成立的，2025年新修订的《反不正当竞争法》也并不存在这样的“最新立法精神”。正如有学者观察到的那样：从全国人民代表大会宪法和法律委员会有关反不正当竞争法修订草案审议报告来看，立法机关及相关立法参与人员并未直接提出，未导致混淆的搜索关键词隐性使用就一定不构成其他类型的不正当竞争。即，新《反不正当竞争法》公布施行后，最高人民法院在“海亮案”中认定有关搜索关键词隐性使用虽未造成混淆误认，但不当利用他人商业标识商誉吸引消费者关注获得竞争优势，属于《反不正当竞争法》第二条第二款规定的不正当竞争行为的裁判观点，并非当然地不再成立。<sup>[10]</sup>

## 五、“隐性使用关键词”竞价排名是否构成不正当竞争需要个案评判

尽管本文认为不属于《反不正当竞争法》第七条第二款规制的“非混淆”的设置搜索关键词行为（主要是隐性使用的情形），依然可以纳入《反不正当竞争法》一般条款的评价范围，而不应被排除在《反不正当竞争法》

的规制之外，但是，本文并不想否定制止不正当竞争个案评判原则，也并非要否定设置搜索关键词的竞价排名商业模式（特别是隐性使用的情形），而只是期望搜索关键词竞价排名的服务提供者应该秉承审慎的原则，对待这样的商业模式可能对那些具有知名度或影响力的品牌所带来的损害。

无论是提供搜索服务以及竞价排名广告服务的平台，还是将他人商业标识设置为搜索关键词的经营者，其攀附他人商业标识声誉、蹭他人网络流量、搭他人便车而为自己牟利的目的在大多数案件中是显而易见的。虽然仅仅以竞争对手的流量损失来认定这样的攀附或“搭便车”行为构成不正当竞争难以令人信服，但是，如果这样的攀附或“搭便车”行为可以不被认为违背公认的商业道德以及违反诚实信用原则，起码应该做到关键词搜索呈现的结果以不干扰用户搜索目的和自然搜索结果的清晰呈现为前提。

对于“隐性关键词”竞价排名的服务商而言，首先，应该以足够清晰和突出的字体标注“广告”字样或表明是竞价排名推荐的链接，而且这样的广告链接不应该与自然搜索结果链接混杂在一起排列。比如在某平台

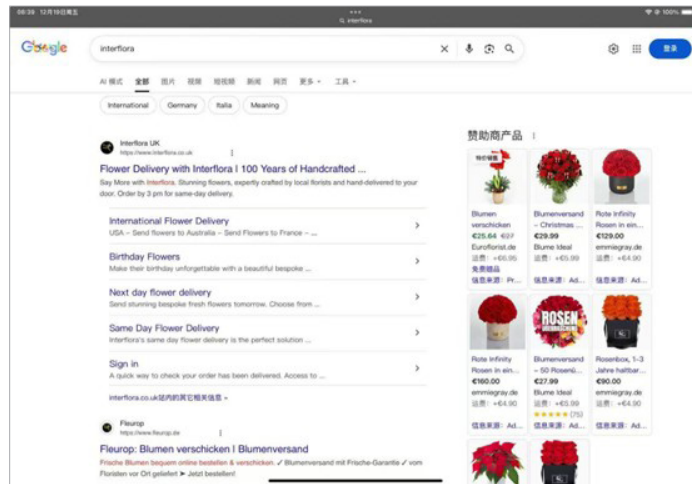


搜“浙江大学”，却置顶呈现“复旦大学MBA”（无广告提示），紧接着又是“浙江工业大学”的链接（也无广告提示），而在“浙江工业大学”下面出现的“浙江大学”甚至会让人感觉“浙江大学”是“浙江工业大学”的一个组成部分。这样的搜索结果呈现方式尽管依然不太会导致误认混淆，但是难谓合理或正当。

其次，即便无法做到自然搜索结果的优先或置顶呈现，也应该尽量让自然搜索结果的呈现能够让搜索者可以便捷地找到自己需要的结果链接，而不是需要搜索者费力去甄别或寻找自己想要的某个搜索结果。如果竞价排名关键词广告有自己独立呈现的区域，与自然搜索结果的呈现空间存在清楚的分，这样的“非混淆”“搭便车”行为确实不会对消费者造成损害，应该不会构成不正当竞争。在做到关键词竞价排名所呈现的广告推广链接未干扰用户搜索目的，且自然搜索结果可以清晰呈现、便捷获取的前提下，如果搜索服务平台还能够提供允许用户关闭广告链接的选项，则可以进一步降低其行为构成不正当竞争的可能性。

以著名的欧盟“InterFlora”案为例，欧洲法院引用Google案（C-236/08 至 C-238/08 [2010] ECR I-2417）以及BergSpechte案（C-278/08 [2010] ECR I-2517）确定的原则，强调广告商将他人标志作为检索关键词使用，构成在贸易活动中使用商标的行为，即使在广告中不出现商标。欧洲法院强调，关键词竞价排名未经授权使用他人商标的行为，旨在利用商标的显著性和声誉获取利益，即吸引消费者购买广告商的商品或服务；无正当理由

使用他人商标作为关键词是不公平的，因为原告在未付任何对价的情况下，利用商标权人努力经营而获得的商标吸引力、声誉和声望；关于是否具备“正当理由”，若广告内容不是提供商标侵权的产品，没有导致对原商标的淡化或丑化，也没有对商标功能（识别来源功能、广告功能、投资功能）造成不良影响，这种“搭便车”的使用行为是一种正当的竞争方式，因为这种使用使消费者注意到了与商标权人商品或服务相似的替代选择品。<sup>[11]</sup>那么，究竟是怎样的关键词竞价排名（隐性使用）使得欧洲法院认定该案被告的行为具备了上述“正当理由”呢？如果下图使用关键词“interflora”而得到的搜索结果的呈现方式与该案涉及的侵权事实类似的话，该案得出被告行为不构成侵权的结论也确实是有足够说服力的。



最后，笔者也赞成部分学者的观点：搜索关键词隐性使用，但其搜索结果显示位置混杂于自然搜索结果之间，搜索结果显示栏及其推广链接目标网页描述的商品服务功能、特性等与权利人商品服务相同或类似，甚至其搜索结果显示栏（搜索引擎竞价排名广告显示栏）未按广告法规定显著标明“广告”字样的，是否仍有导致混



淆误认的可能性，前述问题还是有讨论空间的，并不是如有些意见认为的那般当然、确定。<sup>[12]</sup>当然，对于这样存在混淆可能的行为，就无需“劳驾”《反不正当竞争法》第二条，而只需要依据第七条就可以制止了。📖

注：本文受“中央高校基本科研业务费专项资金”资助。

作者简介：

张伟君（1969—），男，浙江定海人，浙江大学光华法学院教授，博士

#### 参考文献

- [1] 上海市青浦区人民法院(2025)沪0118民初6889号民事判决书。
- [2] 北京市朝阳区人民法院(2025)京0105民初41411号民事判决书。
- [3] 晏景,李丽,包硕.竞价排名行为的司法认定[J].人民司法,2023(11).
- [4] 比如,德国现行《反不正当竞争法》第四条第三款规定:行为人提供的商品或服务系其他竞争者商品或服务的仿冒品,条件是:a) 导致对购买人就商品或服务的企业来源进行欺诈,而这种欺诈是可以避免的,或b) 不正当地利用或损害被仿冒商品或服务的声誉,或c) 以不诚实的方式获取了仿冒所需的知识或资料,就属于该法第三条意义上的不正当竞争行为。
- [5] 当德国司法实践发现1896年《反不正当竞争法》只有“穷尽列举式的规定很容易被规避”,于是,1909年新颁布的《反不正当竞争法》第1条“一般条款”就成为其核心条款.该一般条款授予法院极大的自由空间,借此发展出了诸多案例群,如不正当模仿等.经过近一百年司法实践而建构的最重要案例群在2004年得以法典化,成为新颁布的《反不正当竞争法》第4条中列举的11种不正当竞争行为.[德国]Ansgar Ohly .德国反不正当竞争法——导读.载于范长军.德国反不正当竞争法研究[M].北京:法律出版社,2010:2-3.
- [6] WIPO前总干事鲍格骨博士在北京的“反不正当竞争国际研讨会”开幕式上的开幕辞,1981年11月3日,转引自孔祥俊.反不正当竞争法原理[M].北京:知识产权出版社,2005:83.
- [7] 最高人民法院(2022)最高法民再131号民事判决书,海亮教育管理集团有限公司等与浙江荣怀教育集团有限公司等侵害商标权以及不正当竞争纠纷案,载于《最高人民法院公报》2025年第3期.<https://mp.weixin.qq.com/s/odmcBlgTFZ6BuoWZHyzIAw>.
- [8] 上海市青浦区人民法院(2025)沪0118民初6889号民事判决书。
- [9] 北京市朝阳区人民法院(2025)京0105民初41411号民事判决书。
- [10] 黄璞琳.如何理解将他人商业标识用作搜索关键词构成混淆类不正当竞争的规定?——新反不正当竞争法仿冒混淆条款[EB/OL].(2025-12-25).<https://mp.weixin.qq.com/s/KViXEXTfIq8h0TEJe7Q-yA>.此外,孙宇靖律师在“《反不正当竞争法》修改视域下关键词隐性使用行为性质的法律思考”一文中也认为:“关键词隐性使用因只在后台设置关键词而不侵犯商标权或名称权,这类行为是否构成混淆取决于经营者之间的相关性、词条的所处位置及呈现方式、用户搜索的目的与方式.即使将所有关键词隐性使用行为排除在新法第七条的规制范围外,也存在动用第二条规制的可能,消费者利益、经营者利益、公共利益的三元叠加,是判定该行为构成不正当竞争的依据.”载于微信公众号“知产前沿”,2025年12月24日,<https://mp.weixin.qq.com/s/9S71cZyVfeK3FzXn6YNzA>.
- [11] 杜颖.欧盟INterflora案(翻译摘要)[EB/OL].(2023-08-24).<https://mp.weixin.qq.com/s/Zekids23Xb4I6KFXS11RKg>.
- [12] 黄璞琳.如何理解将他人商业标识用作搜索关键词构成混淆类不正当竞争的规定?——新反不正当竞争法仿冒混淆条款[EB/OL].(2025-12-25).<https://mp.weixin.qq.com/s/KViXEXTfIq8h0TEJe7Q-yA>.

**编者按：**党中央、国务院高度重视地理标志保护工作，将“实施地理标志保护工程”纳入《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》等重要政策文件，在《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》15个专项工程中设立“地理标志保护工程”专项，明确提出重点任务。国家知识产权局于2021年11月制定印发地理标志领域第一个五年规划，进一步明确加强地理标志保护和运用的发展目标和重点任务。“十四五”期间，地理标志制度体系进一步健全，地理标志专门立法持续推进，地理标志领域高质量发展取得显著成效。

站在“十五五”开局之年的新起点，2026年全国知识产权局局长会议在地理标志工作方面提出包括“加强地理标志专门立法论证”“建设好国家地理标志保护示范区”“大力实施商标品牌战略和地理标志运用促进工程，支持培育国际知名商标品牌，大力发展地理标志特色优势产业”在内的重点要求。本期地理标志专题聚焦地理标志审查认定、新技术赋能地理标志保护及手工艺品地理标志立法等话题，拟为下一个地理标志领域五年规划制定和地理标志立法论证建言献策。

## 论我国地理标志的审查、认定及退出机制

■ 侯玉静

（北京市集佳律师事务所，北京 100004）

**摘要：**我国地理标志保护体系在经历“三元归一”的重大改革后，已形成由国家知识产权局统一管理的全新格局。本文系统梳理了统一制度下地理标志商标与地理标志产品在审查认定、异议、撤销等环节的核心规则与最新实践。分析表明，二者在“真实性、地域性、特异性、关联性”等实质审查条件上已趋于统一，但在退出机制上路径各异：地理标志商标的无效宣告程序在司法实践中展现出对实质条件进行审查的突破性探索；而地理标志产品则通过“异议+撤销”的组合机制实现监督与纠错。随着《地理标志统一认定制度实施方案》及相关操作规程的深入推进，司法机关通过案例裁判积极填补法律模糊地带，持续发挥关键监督作用，我国地理标志制度正朝着权利边界清晰、程序运转高效、保护与发展并重的方向稳步演进。

**关键词：**地理标志 集体商标 证明商标 地理标志产品  
实质条件 撤销程序



据统计，截至2025年8月，全国认定地理标志产品4118个，以地理标志作为集体商标、证明商标注册7440件，核准地理标志专用标志使用经营主体超过4.6万家<sup>[1]</sup>。地理标志，包括地理标志产品和地理标志集体商标/证明商标，存量已突破万件，且处于动态调整之中。这一庞大的保护客体规模，标志着我国地理标志事业已进入从数量积累到高质量发展与精细化管理的新阶段。

自2022年底起，我国长期分立的地理标志集体商标与证明商标、地理标志保护产品、农产品地理标志实现“三元归一”，统归国家知识产权局管理。2024年12月，《地理标志统一认定制度实施方案》印发，标志着统一、规范的地理标志保护新体系全面进入实施轨道。无论是地理标志商标还是地理标志产品，其制度设计均体现了“注册有德、行权有度、维权有效”，以及“明晰权利边界、兼顾合法使用与正当使用”<sup>[2]</sup>的核心理念。然而，统一管理框架下，两类地理标志在具体制度设计，尤其是权利退出与纠错机制上仍存在显著差异，给实践中的权利确认、维护与监督带来新的挑战。本文旨在剖析统一管理背景下，两类地理标志在审查认定实质条件上的共识，以及其在异议、无效宣告、撤销等退出机制上的不同路径与最新发展。

## 一、从“三元分立”到“统一归口”的制度演进

我国地理标志保护曾长期存在三个并行体系：一是国家知识产权局（原国家工商行政管理总局商标局）主导，以《中华人民共和国商标法》（下称《商标法》）为依据的“地理标志集体商标/证明商标”体系；二是原国家质量监督检验检疫总局主导，以

《地理标志产品保护规定》为依据的“地理标志保护产品”体系；三是农业农村部主导，以《农产品地理标志管理办法》为依据的“农产品地理标志”体系。

2018年国务院机构改革后，相关管理职责先后整合至国家知识产权局。2020年，原两套专用标志合并为统一的“地理标志专用标志”（GI红标）。2022年11月，农业农村部废止相关登记程序，“农产品地理标志”（AGI）退出历史舞台。自此，所有地理标志的认定、注册、管理和保护工作实现“统一归口”，市场仅存“中华人民共和国地理标志”专用标志。

## 二、审查认定的并行系统与规则统一化趋势

### （一）地理标志商标：新旧规章衔接与实质审查标准化

2023年12月29日，国家知识产权局令（第79号）公布《集体商标、证明商标注册和管理规定》（下称《规定》）。《规定》自2024年2月1日起施行，《集体商标、证明商标注册和管理办法》（下称《办法》）并未废止。在具体适用时，根据新规定优于旧规定的原则，对于集体商标、证明商标注册、管理、运用等内容，两个规章不一致的，适用新规定；涉及集体商标、证明商标行政执法内容的，继续按照原规章相关条款执行。

然而，无论是《商标法》还是其配套的《办法》与《规定》，对地理标志商标应符合哪些实质条件均未作具体规定。在实践中，审查主要依据2021年版《商标审查审理指南》第九章执行。该指南对地理标志商标的审查认定标准进行了较为全面、细致的规定，最核心的三方面内容大致包括：第一，如何审查地理标志商标是否违反《商标法》欺骗误

认、不良影响等禁用条款，以及第十一条显著性条款；第二，如何判断地理标志商标与在先权利是否近似、是否存在权利冲突；第三，如何适用《商标法》第十六条第二款“地理标志”定义对地理标志商标进行审查。此项审查既包括程序（或称“形式”）条件——主体资格、政府批文、监督检测能力、使用管理规则，也包括实质条件——生产地域范围、特定品质与当地自然和人文因素的关系、地理标志客观存在及其声誉的证明材料。

鉴于地理标志商标是在《商标法》的框架下规制，其审查、认定、变更、异议、无效宣告、撤销程序，都应遵循《商标法》的整体架构，只是在实质条件方面要考虑地理标志的特殊之处。

## （二）地理标志产品：新办法确立“四性”审查框架

2023年12月29日，国家知识产权局令（第80号）公布《地理标志产品保护办法》（下称《保护办法》）。《保护办法》自2024年2月1日起施行。《地理标志产品保护规定》（下称《保护规定》）仍然有效。在实际运用时，若存在不一致之处，新规定优于旧规定，两者互为补充。

与之前《保护规定》相比，新的《保护办法》明确地理标志产品的实质条件，即应当具备真实性、地域性、特异性和关联性（第三条），并规定不给予认定的情形（第八条）；将异议程序置于技术审查之后，优化审查程序，提高审查效率（第十四条、第十五条）；规定变更程序，对保护要求的非主要内容变更和主要内容变更规定不同的审查程序和要求（第二十六条）；规定撤销程序，明确撤销理由、证据材料要求、审查及救济途径（第二十七条至第二十九条）。

总体来看，《保护办法》明确了以“真实性、地域性、特异性、关联性”为核心的

实质审查条件，系统优化了从技术审查、初步公告、异议处理到变更、撤销的全流程程序。其“四性”要求与地理标志商标的审查要点在本质上高度一致，体现了实质审查标准的趋同。

值得关注的是，审查规则的统一化进程在实践中持续深化。据媒体报道，国家知识产权局在2025年着力推动地理标志集中审查改革，起草《地理标志审查认定操作规程（试行）》，系统推进审查内容与程序的协同。该改革通过统一规范申请人、产品地域范围与特色等核心要素，实现专门保护与商标保护在审查环节的实质融合，旨在从源头统一权利边界，提升审查一致性与科学性。这一进展标志着我国地理标志审查体系正朝着程序协同、标准统一、效能提升的方向稳步推进，为后续审查认定与退出机制的实施奠定了更为扎实的制度基础。

## 三、地理标志审查认定的核心实质条件

### （一）地理标志商标审查认定的实质条件

地理标志商标审查围绕《商标法》第十六条第二款定义展开，核心要求包括：

1. 地域关联的必然性：商品的特定品质、信誉主要由产地的自然或人文因素决定；
2. 标志的客观存在与声誉：需通过历史文献、市场报告等证明其长期使用与公众认知；
3. 范围的明确性与品质的稳定性：生产地域需官方精确划定，品质应有客观可检验的指标。如果申请人对驳回决定不服，可以提出复审；对驳回复审决定不服，可以向北京知识产权法院起诉。例如，“临川虎奶菇”地理标志证明商标驳回复审程序中，国家知识产权局认为，申请人无法证明“临川虎奶菇”特定品质的形成与产地的自然环境因素存在必然



联系，不符合地理标志概念；县志等证据不足以证明该地理标志的客观存在及声誉。此外，使用管理规则、特定品质说明及检测手段均不符合形式及实质审查规定。在后续行政诉讼<sup>[3]</sup>中，法院肯定了国家知识产权局根据《商标法》第十六条第二款“地理标志”定义审查认定地理标志商标的做法。

## （二）地理标志产品审查认定的实质条件

《保护办法》第三条规定的“四性”要求，与地理标志商标审查实质对应（见表1）。

两者虽表述不同，但实质审查内容高度一致。地理标志产品增设专家审查委员会进行技术审查，程序上略有差异。

## 四、地理标志的退出机制

### （一）地理标志商标的退出机制：异议、无效宣告及撤销

国家知识产权局《商标审查审理指南》中对地理标志商标设置的实质条件，体现出地理标志商标审查的“门槛”很高、很严格，且对伪造、篡改县志等申请材料的造假行为进行零容忍的严厉处罚<sup>[4]</sup>。但是，再严格、再严厉的行政机关依职权进行的审核机制，也不能否认引入第三方异议或无效宣告程序带来的社会监督效果和司法审查效果。

《商标法》第三十三条、第四十五条规定的异议及无效宣告程序，其明确列举的法律依据中并未直接包含第十六条第二款，且

将启动主体限定为“在先权利人、利害关系人”。因此，从文义上看，一般的第三方难以直接以诉争商标不符合地理标志定义为由提出异议或无效宣告。但值得关注的是，在地理标志商标无效宣告的司法实践中，法院正在通过创新性适用法律的方式来试图解决这个问题。

### 1. 关于《商标法》第十六条第二款“地理标志”定义条款的法律适用

2021年12月北京知识产权法院审理的“湘西黄金茶”地理标志证明商标无效宣告一案<sup>[5]</sup>，原告引证在先地理标志证明商标“保靖黄金茶”，主张《商标法》第十六条第一款和第三十条。案件原本的焦点问题是商标近似判定。“产区交叉、重叠”可能产生混淆误认，但原告在行政诉讼中重点强调了其无效宣告理由是《商标法》第十六条，既主张《商标法》第一款在先地理标志，也主张诉争商标不符合《商标法》第二款地理标志定义的实质条件。对此，法院在其判决书中专门论述“第十六条能否作为提起无效宣告请求的事由”。本案中诉争商标和引证商标均为地理标志证明商标，因此不适用《商标法》第十六条第一款规定；当事人以《商标法》第十六条第二款规定提出不予注册或无效宣告的，则应以第三十条“凡不适合本法有关规定”的内容进行审查，故本案中《商标法》第十六条第二款可以作为无效宣告申请理由。法院通过查实“黄金茶”的种植历史、种植地域范围的扩展情况、特定品质的确定和使

表1 地理标志产品与地理标志商标实质条件对比表

地理标志产品“四性”	地理标志商标审查要点
真实性（长期使用、公众知晓）	证明地理标志客观存在及声誉
地域性（生产环节限定于特定地域）	生产地域范围需明确，由政府出具证明
特异性（明显的质量特色或声誉）	商品特定品质应明确、客观，指标一致
关联性（特异性由自然/人文因素决定）	自然/人文因素与品质间需有清晰因果关系

用管理规则及质量管控体系，最终认定，诉争商标没有违反《商标法》第十六条第二款之规定。该一审判决直接生效。最高人民法院、北京市高级人民法院在“保靖黄金茶”另一关联无效宣告行政案件中<sup>[6]</sup>，针对诉争商标是否符合《商标法》第十六条授权的法定情形进行了审查，同样认定诉争商标并未违反《商标法》第十六条第二款之规定。

“湘西黄金茶”案所体现的司法审查思路并非个例。2025年7月北京市高级人民法院审理的“潼关肉夹馍”地理标志集体商标无效宣告一案<sup>[7]</sup>，与“湘西黄金茶”案裁判思路基本一致，均认定可适用《商标法》第三十条对地理标志是否具备其构成要件进行审查。此外，法院还特别指出，该无效宣告应受五年争议期限的限制。“湘西黄金茶”“潼关肉夹馍”两案标志着地理标志的实质条件（如是否真实、是否符合定义）可以作为无效宣告的理由进行审查。这为通过无效宣告程序纠治“伪地理标志”或“瑕疵地理标志”开辟了关键的司法通道。

## 2. 以地理标志定义条款提出无效宣告的适格主体

以《商标法》第十六条第二款即地理标志定义条款挑战特定地理标志合法性的司法通道是否可以向任何第三方打开呢？北京市高级人民法院通过“湘西黄金茶”另外一份判决<sup>[8]</sup>给出答案。北京市高级人民法院首先认定，援引《商标法》第十六条提出无效宣告的主体应为“在先权利人或者利害关系人”，但该主体资格要求不应过于苛刻。作为引证商标的被授权许可的商标使用人，诉争商标的申请注册对其可能产生实质影响，因此可以作为利害关系人，基于2013年《商标法》第十六条，针对诉争商标提起无效宣告请求（法院认为，利害关系人主体资格的认定，属于实体问题而非程序问题，因此适用诉争商

标申请日当时实施的2013年《商标法》）。

## 3. 地理标志商标的撤销

根据《规定》第二十六条，只有退化为通用名称或连续三年不使用两种情况，适用撤销申请。这与《商标法》对普通商标的撤销要件基本一致。

## 4. 地理标志商标的变更

根据《规定》，地理标志商标修改使用管理规则、增加成员、许可备案等，这些变更注册事项均由国家知识产权局审核后直接予以公告，没有设置他人提出异议的程序。

## （二）地理标志产品的退出机制：初审异议、变更异议及撤销

2024年2月开始施行的《保护办法》，对地理标志产品的初步认定公告和初步变更公告设置了异议程序。该异议程序存在四个特点：第一，初步认定以及主要内容变更之前，都已经过专家审查委员会的技术审查，这意味着地理标志产品审查认定以及主要内容变更本身就比较复杂，已设置了较高的技术门槛；第二，异议人可以是“有关单位或个人”，这一主体资格相较于“在先权利人、利害关系人”宽泛得多，同行业经营者很可能均被纳入“有关”范围；第三，异议期限均为初审公告后2个月内；第四，国家知识产权局对于异议一裁终局，没有司法审查程序。

地理标志产品的撤销程序，则更具特色。首先，撤销事由不仅有退化为通用名称、连续三年不使用这两个地理标志商标也适用的事由，还有特定品质不再能够得到保证、名称违法、危害环境、不正当手段取得保护四个事由。后四个撤销事由与地理标志商标无效宣告事由中的实质条件、权利冲突、禁用条款存在类似之处。从某种程度上可以说，地理标志产品的撤销事由，综合了地理标志商标的撤销事由和无效宣告事由，以弥补地理标志产品的退出机制缺乏《商标法》构架



下无效宣告程序的缺憾。其次，国家知识产权局撤销决定并非一裁终局，当事人可以在收到撤销通知后6个月内起诉。这也是国家知识产权局涉及地理标志产品审查、认定、变更、撤销整个过程中唯一存在司法审查的程序；地理标志产品的审查认定程序，以及对产品名称、产地范围、质量特色、产品形态等主要内容的变更程序中，有关单位或个人虽然可以提出异议但对异议结果却不能诉诸司法审查。

综上，地理标志产品的“异议+撤销”机制呈现出行政主导、程序效率较高的特点，其宽泛的异议主体和包罗广泛的撤销事由构成了多层次的监督网络，但异议程序的“一裁终局”也限制了后续救济。相比之下，地理标志商标的无效宣告机制虽启动主体受限，但借助司法能动性，形成了对实质要件的深度审查和最终司法监督。二者路径各异，反映了制度设计在行政效率与司法制衡之间的不同侧重。

查认定的实质标准已高度协同，体现了制度融合的成果。然而，在退出机制上，地理标志商标与地理标志产品选择了不同的路径：前者依托《商标法》框架，其无效宣告程序在司法能动性的推动下，正成为质疑地理标志实质合法性的重要路径；后者则依靠宽泛的异议与包罗广泛的撤销程序构建了多层次监督网络。当前，《地理标志统一认定制度实施方案》及相关操作规程的落实，预示着两类程序的衔接更为顺畅，效率有望进一步提升。未来，持续强化司法对行政程序的监督，明确并畅通各类退出渠道，对于维护地理标志制度的纯洁性、公信力至关重要。此外，是否可能通过修法或出台司法解释，进一步明确基于地理标志实质要件提出商标无效宣告的主体范围和程序，或促进两类地理标志在退出监督程序上更深层次的融合与互补，值得进一步关注和研究。



## 五、小结

我国地理标志制度在统一管理后，审

作者简介：

侯玉静（1978—），女，河北承德人，北京市集佳律师事务所合伙人，硕士

### 参考文献

- [1] 任研,焦磊.我国地理标志直接年产值超过9690亿元(人民网)[EB/OL].(2025-09-19)[2025-09-20].[https://www.cnipa.gov.cn/art/2025/9/19/art\\_55\\_201625.html](https://www.cnipa.gov.cn/art/2025/9/19/art_55_201625.html).
- [2] 《集体商标、证明商标注册和管理规定》制定说明[EB/OL].(2025-09-19)[2025-09-20].[https://mp.weixin.qq.com/s/GhZrvEvniC\\_6sDszoVwjfw](https://mp.weixin.qq.com/s/GhZrvEvniC_6sDszoVwjfw).
- [3] 北京知识产权法院(2020)京73行初730号行政判决书.
- [4] 陈琳.知识产权运营公司伪造地理标志证明提交商标申请 被罚8万元[N/OL].新京报,(2023-04-26)[2025-09-21].<https://m.bjnews.com.cn/detail/168249138114572.html>.
- [5] 北京知识产权法院(2019)京73行初6928号行政判决书.
- [6] 北京市高级人民法院(2024)京行终6861号行政判决书,最高人民法院(2025)最高法行申4791号行政裁定书.
- [7] 北京市高级人民法院(2024)京行终11441号行政判决书.
- [8] 北京市高级人民法院(2022)京行终5398号行政判决书.

# 欧盟手工艺和工业产品 地理标志保护立法评述及启示

■ 孙智 李莹莹

(贵州师范大学法学院, 贵阳 550025)

**摘要:**《2023年10月18日欧洲议会和理事会关于手工艺和工业产品地理标志保护的2023/2411号条例, 以及修订欧盟2017/1001号和2019/1753号条例》是欧盟首次针对手工艺和工业产品建立的统一地理标志保护专门法。其出台源于弥补农产品地理标志制度局限性、履行《原产地名称和地理标志里斯本协定日内瓦文本》国际义务、解决内部保护体系碎片化等需求; 主要亮点包括多元立法目的的定位、设置专门的主管机构、特定情形下国家阶段的豁免机制及直接注册程序、5年未使用即撤销的动态机制以及“自我声明+第三方核查”的监管模式等。其分类保护和管理、生产者权利义务的强化、高效注册及动态监管等经验, 可为我国手工艺品地理标志保护提供从准入门槛到实施机制的系统参考。

**关键词:** 手工艺和工业产品 地理标志 欧盟

传统工艺品是民族文化的活态载体, 承载着地域独特的历史记忆和集体智慧, 其地理标志保护具有十分重要的经济发展价值和文化遗产意义。近年来, 为加强对手工艺和工业产品等非农产品地理标志的保护, 欧盟制定出台了《2023年10月18日欧洲议会和理事会关于手工艺和工业产品地理标志保护的2023/2411号条例, 以及修订欧盟2017/1001号和2019/1753号条例》[下称《(EU) 2023/2411号条例》]<sup>[1]</sup>, 自2025年12月1日起全面实施。该条例的出台不仅为手工艺和工业产品的生产者提供了更强的法律保障, 也解决了各成员国在手工艺和工业产品保护方面存在的差异问题<sup>[2]</sup>。我国手工艺品地理标志资源极为丰富, 但在立法保护层面长期存在体系分散、重“地”轻“艺”、管理不到位等问题, 如何运用地理标志对手工艺品进行保护仍存在争议。鉴于此,

本文通过观察欧盟手工艺和工业产品地理标志保护的最新立法, 探究对我国的启示。

## 一、欧盟手工艺和工业产品地理标志保护的立法发展脉络

欧盟手工艺和工业产品 (craft and industrial products) 的地理标志保护专门法, 即《(EU) 2023/2411号条例》的出台是多种因素共同作用的结果。

长期以来, 欧盟地理标志保护的主要特点为“对欧盟地区具有比较优势的地理标志资源的特殊保护与对其他地理标志资源的一般保护相结合”<sup>[3]</sup>。其专门法仅针对某些指定的产品 (主要是葡萄酒、烈酒以及农产品和食品等), 大量非农产品资源游离在专门保护体系之外, 只能寻求欧盟商标法或者成员国立法有限的和碎片化的保护。为拓展专



门法的保护范围，欧洲地区相关研究机构通过多年研究和分析，在2013年形成了一份《关于内部市场非农产品地理标志保护研究的最终报告》<sup>[4]</sup>。2015年10月，欧洲议会形成了关于欧盟地理标志保护可能扩展至非农产品的决议<sup>[5]</sup>，此后还专门研究了非农产品地理标志保护的经济意义等，为立法做了前期铺垫。

2019年，欧盟加入《原产地名称和地理标志里斯本协定日内瓦文本》。该文本没有限定地理标志保护的产品范围。2020年11月10日，欧洲理事会在全面评估手工业和工业产品潜在的成本和惠益基础上，正式考虑构建专门保护制度。2020年11月25日，欧盟通过知识产权行动计划宣布，考虑在欧盟层面为手工业和工业产品建立地理标志保护制度的可行性。根据欧盟官方层面介绍，“为了充分履行上述国际义务，确保在整个欧盟范围内对手工业和工业产品地理标志都能得到一致认可和保护”<sup>[6]</sup>，是欧盟出台新法的一个优先事项。

另外，欧盟内部成员国“手工业和工业产品地理标志”（下称“CIGI”）保护体系碎片化，也是推动《(EU) 2023/2411号条例》出台的重要原因。欧盟27个成员国中，仅部分国家（如葡萄牙“马德拉刺绣”、法国“利摩日瓷器”等）建立了手工业品地理标志国家保护体系，多数国家缺乏针对手工业和工业产品保护的专门制度。例如，在意大利和西班牙等国家，手工业品的经济和文化价值虽得到认可并由广泛的规则体系进行规范，但这些规则不涉及地理标志，而是使用不同的制度（如证明/集体商标）向消费者传递有关产品来源的信息<sup>[7]</sup>。成员国层面这种分散且复杂的保护可能会导致生产者面临更高的成本和法律的不确定性，并可能抑制

他们在欧盟范围内投资手工业品产业的积极性。同时，为了保障消费者获得产品的可靠信息，也为农村和欠发达地区创造价值和可持续的就业机会，欧盟层面认为，“为确保地理标志法律制度的一致性，将不属于现有欧盟法律范围内的手工艺和工业产品纳入地理标志保护体系有其正当性”<sup>[8]</sup>，因此有必要为手工业和工业产品建立一个直接适用的地理标志保护新体系。

2022年4月13日，欧盟委员会首次提出保护手工业和工业产品地理标志立法框架的草案，最终于2023年10月18日正式出台《(EU) 2023/2411号条例》。该条例共有八章、73个条款及3个附件。

## 二、《(EU) 2023/2411号条例》的核心内容和主要条款解析

### （一）多元的立法目的与限定的适用范围

CIGI制度参考借鉴了欧盟农产品和食品地理标志保护的立法经验。根据《(EU) 2023/2411号条例》第2条的规定，其立法目的涵盖以下维度：（1）明确生产者管理地理标志的必要任务、权利和责任，包括满足社会对可持续产品的需求；（2）高效简明的地理标志注册，并兼顾知识产权的适当保护；（3）通过促进市场公平竞争而创造附加值；（4）为消费者提供地理标志指定产品的可靠信息和真实性保证；（5）对CIGI实施有效的监控和执法，以及手工业和工业产品在整个欧盟范围内的营销，包括电子商务，同时确保内部市场的完整性；（6）赋能地方经济发展，保护专有技术和共同遗产。<sup>[9]</sup>该制度设计体现了欧盟在知识产权治理、产品质量维护、区域经济整合及文化多样性保护之间

的多维平衡。

该条例第3条明确规定其适用范围限于手工艺和工业产品，而不适用于农产品或食品、葡萄酒或烈酒，从而避免了保护重叠。所谓“手工艺和工业产品”，是指“产品：(a)完全由手工生产或借助手工或数字工具生产，或通过机械手段生产，只要手工贡献是成品的重要组成部分；或(b)以标准化方式生产，包括连续生产和使用机器生产”。<sup>[10]</sup>其涵盖范围较为广泛，包括天然石材、木制品、珠宝、纺织品、花边、餐具、玻璃、瓷器以及皮革制品等。

## (二) 灵活的注册体系与严密的程序规范

《(EU) 2023/2411号条例》对CIGI注册设定了严格且明确的实体要求与程序规范，包括相应的保护条件、注册程序、产品规格、相关文件及手续等。相比欧盟其他专门法，该条例的特殊之处有：一是明确CIGI注册管理机构为欧盟知识产权局(EUIPO)，并规定应在欧盟知识产权局内部设立专门的手工艺和工业产品地理标志司，具体负责CIGI的注册和管理工作；二是对申请主体的灵活处理，规定CIGI申请主体原则上应当由生产者团体提出，而不是像《欧洲议会和理事会2012年11月21日关于农产品和食品质量计划的第1151/2012号条例》那样规定只能由生产者团体提出，从而为单一生产者的注册申请提供了可能；三是赋予特定情形下申请人可以直接向联盟申请注册的权利。

该条例规定的CIGI注册程序同样也包括国家和联盟两个阶段。同时，其创设了特定情形下国家阶段的豁免机制及直接注册程序，但需满足两项前提条件：成员国须在2024年11月30日前证明其国内对手工艺和工业产品地理标志无具体保护，且提交豁

免请求时附带评估文件来证实当地对保护手工艺和工业产品地理标志的意愿极低。如果一个成员国已根据《(EU) 2023/2411号条例》第19条第1款获得豁免，则该成员国的申请人就原产于欧盟地区的产品提交的任何申请（“直接申请”）、修改产品规格的请求或撤销请求，均应当直接向欧盟知识产权局提出。<sup>[11]</sup>

按照该条例的规定，获得注册的手工艺和工业产品的地理标志权利将受到无限期保护，无需续期。与农产品和食品一样，以下两种情况的CIGI可能会受到撤销程序的影响：(1)无法再确保产品符合产品规格；(2)没有产品在地理标志下连续至少五年投放市场<sup>[12]</sup>。不同于农产品和食品专门法，CIGI缩减为“五年未投放市场使用即宣告撤销”这一举措或许考虑到未来地理标志数量的不断增加，及时剔除“僵尸资源”以活化欧洲地理标志市场<sup>[13]</sup>。“使用”是地理标志价值存续的基石，所以无论是欧盟还是我国，地理标志保护制度都设立了对“连续不使用”的撤销程序。其核心目的在于激活资源，防止权利空置。

## (三) 高水平的保护机制与动态的监管框架

《(EU) 2023/2411号条例》在CIGI保护和监管方面也作出了特殊规定。

在保护方面，该条例第40条不仅列举了应受禁止的一般情形，而且规定了对地理标志的保护也适用于“(a)进入本联盟关税领土但未放行在该领土内自由流通的货物；以及(b)通过远距离营销方式销售的商品，如电子商务”。<sup>[14]</sup>这顺应了当今国际贸易和互联网新经济时代的特征，有利于加强对地理标志的保护。同时，该条例第41条还明确了“制成品中的零件或组件”限制，



即该条例第 40 条不影响生产者依照第 47 条的规定，使用受保护的地理标志，表明制品中包括或含有该地理标志指定的产品，但必须符合诚实的商业惯例，且不得利用、削弱、稀释或者损害该地理标志的声誉。

在监管方面，该条例明确了成员国主管部门、产品认证机构或自然人以及第三国指定的主管部门等监管部门的职能职责。同时，为保障消费者对受地理标志保护的手工艺品和工业产品特征的认识，以及维护生产者权益，成员国可自主选择建立两种核查机制：一是由主管部门委托第三方机构执行合规性验证；二是基于生产者自我声明的核查程序。生产者在产品投放市场前需通过验证制度确认其符合产品规范，自我声明需向主管部门提交，明确产品符合相应产品规范的验证，并随附附件中规定的所需信息，以确保声明内容的完整性与可验证性。在此过程中，生产者需对声明的真实性与准确性承担全部责任，并提供必要证据支持验证。在自我声明制度下，生产者需每三年更新声明以证明产品持续符合产品规格；若产品规范发生修订或相关变更，声明也需立即同步更新。第三方认证可作为补充，但不得替代自我声明义务。主管部门对采用自我声明的程序应进行随机监管，并针对不符合规范的情况采取纠正措施，要求生产者整改，同时规定有效、相适应且具有威慑力的处罚机制，以遏制潜在的欺诈行为。<sup>[15]</sup> 由此，该条例为生产者提供了自我声明其产品符合产品规格的可能性，以使该制度的实施更加便捷和低成本。

### 三、欧盟手工艺品和工业产品地理标志保护立法对我国的启示

《(EU) 2023/2411 号条例》的出台标志

着欧盟地理标志保护制度实现了从农产品到手工艺与工业产品的历史性拓展。其分类保护和管理、生产者权利义务的强化、高效注册及动态监管等经验，可为我国手工艺品地理标志保护提供从准入门槛到实施机制的系统参考。我国作为手工艺资源大国，正处在推动地理标志从“数量积累”向“质量提升”转型的关键阶段。未来，应立足本土实际，汲取欧盟经验中的合理成分，逐步构建起分类科学、监管灵活的手工艺品地理标志保护机制。笔者结合《(EU) 2023/2411 号条例》的具体制度，提出以下针对性建议。

一是建立手工艺品分类保护与准入机制。地理标志不同于一般知识产权，不仅需要对该地理标志执法保护，还需要严密的产品质量控制<sup>[16]</sup>。我国地理标志注册申请宜采取分类保护的制度模式，针对手工艺品设立专门的申请门槛和产品标准，制定严格且清晰的产地关联、质量特色、声誉归因和生产步骤等要求，避免部分手工艺品因“高门槛”而难获保护或低质量产品以次充好的情况出现。

二是引入“自动撤销”程序和使用年度备案制度。我国地理标志保护长期以来存在“重注册、轻使用”的问题。许多传统手工艺品在成功注册地理标志以后，因生产萎缩或监管不力，未在市场上进行有效使用，实现价值增值。欧盟 CIGI 撤销机制启示我们，有必要在我国地理标志制度中引入“自动撤销”程序，增设“连续五年无正当理由未在商业中真实使用，且未报备说明的，启动警示与撤销程序”，避免“注册后闲置”的现象。同时，建立“地理标志使用年度报告”简易备案制度，由注册人通过线上平台提交，主管部门抽查，以此激活“沉睡”资源。

三是强化生产者与监管者协同治理。从我国手工艺品地理标志保护实践看，生产者

角色常被弱化，更多依赖行政力量。欧盟立法突出了“生产者团体”作为申请人的核心地位及其责任，其经验值得借鉴。我国手工艺品地理标志保护应强化生产者协会的地位与作用，使其真正有能力代表产业整体利益，承担起从申请、管理到监督的全链条职责。同时，鼓励行业组织、检验检测机构等作为“合规性核查第三方”，为生产者提供认证服务。行政主管部门工作重心则从事前审批转向事中、事后的随机抽检与质量、信誉管理，对违规使用者的行为进行高效惩处。📌

基金项目：本文系国家社科基金项目“多元价值视角下地理标志特殊保护立法研究”（项目编号：22CFX033）的阶段性研究成果。

#### 作者简介：

孙智（1987—），男，贵州遵义人，贵州师范大学法学院副教授，博士

李莹莹（2000—），女，山东枣庄人，贵州师范大学法学院硕士研究生

#### 参考文献

- [1] REGULATION (EU) 2023/2411 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 18 October 2023 on the protection of geographical indications for craft and industrial products and amending Regulations (EU) 2017/1001 and (EU) 2019/1753.
- [2] Zappalaglio A. The Future of Geographical Indications European and Global Perspectives[M]. Edward Elgar Publishing, 2025: 94-95.
- [3] 孙智. 欧盟地理标志特殊保护立法经验及其对我国的启示[J]. 私法, 2023(1).
- [4] European Commission, Study on geographical indications protection for non-agricultural products in the internal market - Final report - 18 February 2013, <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/14897>.
- [5] Possible extension of geographical indication protection of the EU to non-agricultural products, European Parliament resolution of 6 October 2015 on the possible extension of geographical indication protection of the European Union to non-agricultural products (2015/2053(INI)) (2017/C 349/01).
- [6] preface (3), REGULATION (EU) 2023/2411.
- [7] Zappalaglio A, Guerrieri F, Carls S. Sui Generis geographical indications for the protection of non-agricultural products in the EU: can the quality schemes fulfil the task?[J]. IIC-International Review of Intellectual Property and Competition Law, 2020, 51(1): 31-69.
- [8] preface (5), REGULATION (EU) 2023/2411.
- [9] Article 2, REGULATION (EU) 2023/2411.
- [10] Article 4(1), REGULATION (EU) 2023/2411.
- [11] Article 19.1 and Article 20.1, REGULATION (EU) 2023/2411.
- [12] Article 32.2, REGULATION (EU) 2023/2411.
- [13] Garcia-Noblejas P M. The challenge of geographical indications for craft and industrial products at the EU level[M]//The Future of Geographical Indications. Edward Elgar Publishing, 2025: 89-105.
- [14] Article 40.4, REGULATION (EU) 2023/2411.
- [15] TITLE IV CONTROLS AND ENFORCEMENT, REGULATION (EU) 2023/2411.
- [16] 王笑冰. 真正地理标志保护的实质与我国地理标志统一立法[J]. 法学研究, 2023(6).



# 基于人工智能的 地理标志产品质量保证体系建构

■ 李静 冒徐洵 邓晓倩

(暨南大学, 广州 510632)

**摘要:** 地理标志产品的质量保证体系建构中, 确保“原产地”和“品质”是核心。原产地属性验证技术存在瓶颈, 加之欺诈行为频发, 严重损害地理标志产品的市场公信力。人工智能在提高产品追溯性、打击欺诈行为、保障消费者对地理标志产品的知情选择权方面具有潜力。本文通过研究地理标志产品的典型案例, 揭示人工智能在运用过程中所需关注的法律问题, 提出相应完善建议。

**关键词:** 人工智能 地理标志产品 质量保证体系

## 一、问题的提出: 如何保证地理标志产品的质量

地理标志作为重要的知识产权, 其保护与实践目前已在农产品、手工艺品等领域取得显著成效。但是随着生产工艺、加工模式的不断更迭, 地理标志产品的质量保证问题日益凸显, 各类欺诈乱象频发, 不仅损害了消费者权益、破坏生产者的公平竞争秩序, 更导致地理标志产品的品牌价值受到影响。根据《地理标志产品保护办法》(下称《办法》) 第三条的规定, 地理标志产品须具备真实性、地域性、特异性和关联性。牛津大学教授德夫·甘杰 (Dev Gangjee) 指出, 地理标志产品保护法律制度可以保证 (guarantee) 产品的质量, 其底层逻辑是因为地理标志确保了两个核心要素, 即“原产地” (provenance/origin) 和“质量/品质” (quality)。<sup>[1]</sup>

近日, 广西某地因陈皮造假事件登上热搜, 导致消费者对地理标志产品新会陈皮的真实性产生怀疑。根据江门市地方标准 DB4407/T 69—2021《地理标志产品 新会柑》、DB4407/T 70—2021《地理标志产品 新会陈皮》的规定, “在地理标志产品保护范围内栽培的茶枝柑 (新会柑) 的果皮经晒干或烘干, 并在保护区范围内贮存陈化三年以上”称为新会陈皮。也即, 正宗的新会陈皮, 有三大验证标准: “新会柑” “新会陈” “陈三年”。《办法》要求地理标志产品所在地人民政府统筹规划并推进标准体系、检测体系和质量保证体系等保护体系建设工作。新会陈皮从生产到加工、供应到溯源, 都严格遵循地方标准, 并通过二维码溯源技术实现全链条质量管控, 以保障产品品质与真实性。新会陈皮此举为地理标志产品质量保证提供了可供参考的实践案例, 但其采用二维码进行溯源的传统技术手段存在缺陷,

无法应对频发的原材料溯源问题和年份欺诈行为。事实上，原材料是否为新会柑，以及是否在新会晒（烘）干并储存陈化，很难通过肉眼（感官）分辨，甚至也难以通过检测技术（理化）判断。这时，采用智能化的追溯和检测技术就十分必要。

人工智能技术有望简化合规流程，提供复杂供应链中的产品严格追溯性保障，并打击试图利用地理标志价值的欺诈行为<sup>[2]</sup>。在实际运用过程中，人工智能技术的使用必须合规。如何将人工智能技术合法合规地运用到地理标志产品质量监管过程中，是亟待解决的重要问题。为此，必须制定相关法律法规，为技术落地提供保障，从而有效保障地理标志产品的质量。

## 二、人工智能在地理标志产品质量保证体系中的应用

人工智能很难被准确定义<sup>[3]</sup>。但在技术不断发展的今天，凭借数据处理、智能分析的核心优势，加上大数据、机器学习、物联网等技术的配合使用，人工智能已逐步应用到地理标志产品质量保证的流程中，有效解决了传统质量管控中依赖人工经验、效率低等问题。

在原产地的溯源保证方面，对地理标志产地的真实性进行监控，可以采用元素分析结合机器学习算法的技术路径实现精准的产地鉴别。例如，借助特征选择算法与机器学习模型构建鉴别体系，通过对铝、硼、铷、钠四种元素进行分析，实现大米产地分类100%准确率<sup>[4]</sup>。这一研究成果为地理标志产品的产地溯源提供了可靠的技术方法支撑。

在检测环节，机器学习结合微生物群数据分析，不仅可准确鉴别地理标志产品的产地<sup>[5]</sup>，还能保证检测过程的透明度，增强监

管部门和消费者的信任度。该技术路径可有效应用于我国地理标志产品的产地真伪检测，对打击假冒伪劣行为具有重要作用。例如，武夷岩茶已采用融合整体与局部信息的卷积神经网络模型进行鲜叶分类，在包含9个品种、7330张图像的数据集上，分类准确率达96.68%；同时，通过卫星定位与DNA识别技术搭建起完善的山场溯源体系，消费者扫描溯源码即可查看茶叶生长的微气候环境等关键信息<sup>[6]</sup>。

在品质保证方面，《办法》第十七条规定，“地理标志产品所在地人民政府规划并实施标准体系、检测体系和质量保证体系等保护体系建设”。在加工和检测环节，人工智能技术重点解决产品品质分级和真伪鉴别问题，通过人工智能视觉识别和智能分拣设备提升分级效率与精准度，避免人工分拣标准不一的问题。要保证地理标志产品的质量，人工智能技术就要在产品生产环节通过物联网设备实时收集农作物的生长环境数据，并结合大数据和机器学习进行分析。例如，新会陈皮通过整合物联网、区块链技术建立溯源系统，将柑果种植地块、加工企业、生产日期等信息录入系统，生成溯源二维码，实现从柑树到陈皮的全程可查，落实了地理标志产品全链条质量管控的要求。另如，安溪铁观音通过卫星遥感结合人工智能技术，提取茶园海拔、土壤墒情等40余项指标，形成可追溯的数字身份证，保障茶叶品质符合地理标志产品保护要求<sup>[7]</sup>。

人工智能技术与DNA溯源技术的协同保证是现今流行的质量保证方式。DNA溯源技术在地理标志产品保护中能够精准识别并追溯产品的来源、品种及生产过程，从而保证产品的真实性和独特性。

随着科技的发展，目前区块链和DNA溯源技术已经开始广泛运用于质量保证中。区



区块链技术以其去中心化、不可篡改的分布式账本特性，为农业品牌的溯源体系提供了前所未有的透明度与可信度，重塑了品牌质量管理与市场信任机制，有力推动了品牌竞争力的提升<sup>[8]</sup>。DNA溯源技术因其稳定性、高分辨率、可重复性、速度、低成本、自动化和规模化而受到青睐<sup>[9]</sup>，成为最具应用价值的快速溯源技术。但是这些技术在运用过程中，仍需健全的法律为其合规实施提供保障。

### 三、人工智能技术在地理标志质量保证应用中的法律风险和挑战

第一，地理标志人工智能技术的准确性和真实性风险。优质数据驱动的证据生成依赖海量高质量数据支撑。而人工智能系统所训练的数据本身会随时间的推移发生显著且不可预测的变化，这将直接影响系统功能与可信度。人工智能技术虽然有长足发展，但应用于地理标志产地溯源和品质分级等领域的人工智能技术仍处于发展阶段，其模型性能表现出较强的数据依赖性。地理标志高质量训练数据还很有限，现有数据集的覆盖面有限，可能无法完全涵盖产区内复杂的自然变化与生产实践，导致模型存在学习不充分的问题。这种“数据饥饿”现象<sup>[10]</sup>，使得人工智能系统在面临边缘案例或新型侵权模式时，可能出现泛化能力不足、判断准确性下降或输出不稳定的情况。在法律实践中，这种技术上的不确定性直接转化为鉴定结论的可靠性风险，可能影响行政执法的公信力或司法裁判的准确性，并引发关于自动化决策错误的责任归属难题。

第二，地理标志数据权属争议。人工智能技术应用涉及大量的环境、种（养）植、生物特征数据，在产地溯源和品质分级中获得的数据权属存在分歧。特别是涉及地理标

志国际贸易的时候还会产生加密算法冲突、数据跨境流动风险和数据主权博弈。数据治理的核心在于明确数据的权限归属及管控方式，通过制定数据相关决策来实现。著名的FAIR（findable, accessible, interoperable and reusable）原则是数据治理的典范，其核心目标是确保数据具备可发现性、可访问性、可互操作性和可复用性（FAIR）。<sup>[11]</sup>其中，可发现性包含元数据——即描述数据特征的描述性信息。数据及其元数据对人类和机器的可用性与可访问性至关重要，尤其涉及敏感数据时（如食品安全数据），需通过身份验证或授权机制加以保障。数据的控制者和数据处理者可能是不同的主体，获得的数据如何进行存储和利用，未来将成为新的法律问题。

第三，地理标志数据隐私风险。人工智能在农业食品领域的应用可能涉及多种风险，包括数据获取、访问、质量及可信度等方面的数据限制。溯源系统需要采集大量的数据，如生产记录、地理位置、农户信息，消费者在扫码验证产地时还会涉及个人信息保护问题。人工智能技术的实际应用中存在伦理困境和法律规制空白，<sup>[12]</sup>进一步制约了数据的可获取性与可复用性。

### 四、欧盟地理标志质量保证的智能化实践

欧盟经过多年实践积累，已经搭建起了技术与法律深度融合的成熟的制度体系，精准地回应了技术创新与合规治理的法律需求，为我国提供了极具价值的实践样本。

机器学习算法能识别与特定地理区域相关的模式和关联性。例如，意大利对奶酪受保护的原产地名称（PDO）样本微生物群落组成数据进行模型训练。借助先进的分类

或聚类算法，这些模型可学会区分不同地理来源的微生物群落特征，并利用萨莱诺和卡塞塔地区莫扎里拉奶酪 PDO 样本的微生物群落数据，构建可解释的人工智能框架。<sup>[13]</sup>

欧盟打造了法律保障与技术赋能的协同治理模式，意大利特级初榨橄榄油（EVOO）的智能化监管就是最好的例子。该产业通过多元方差分析（MANOVA）和人工神经网络（ANN）两种人工智能技术，实现了全链条的品质保证。<sup>[14]</sup>一方面，依托欧盟共同农业政策（CAP）网络支持的 GeOEVO App 项目，整合橄榄油、果实及土壤的化学元素数据。该工具能根据地理来源对产品进行分类，可评估 EVOO 样本的产地，精准锁定产品产地。另一方面，通过近红外光谱仪收集产品成分信息，经过人工神经网络模型分析，对本土产品与外来产品的分类准确率高达 94.6%，有力遏制了以次充好的欺诈行为，既守住了地理标志产品的地域独特属性，又大幅提升了质量保证的实际效果。

目前，DNA 溯源技术已经在欧盟地理标志质量保证中广泛使用。比如在意大利帕尔玛火腿产业中，DNA 溯源技术主要用于生猪品种认证和全链条追踪。通过建立意大利本土猪种的基因数据库，对每头生猪进行基因标记，确保原料来源符合地理标志条例要求。不仅如此，DNA 溯源技术还能进行有效的市场监控，保障地理标志产品的质量控制和品牌建设。

这些技术实践能顺利落地，离不开欧盟完备的法律保障体系作为支撑。欧盟《人工智能法案》采用风险分级的监管方式，第 5 条规定，禁止特定人工智能应用行为，主要涉及生物识别、人格分析、情绪推断等伦理问题；在第 6 条“高风险人工智能系统”类中将相关系统划定为高风险领域，要求相关

主体需依法履行风险评估、留存技术文件、开展上市后监测等合规义务，对高风险系统采取全生命周期监管，要求从开发前的风险管理、投放前的符合性评估，到投放后的持续监测，形成完整监管链条。欧盟《人工智能法案》对高风险人工智能系统提出严格的质量要求，强调数据需具备高质量、准确性和相关性，且需严格遵循数据保护规则。欧盟《人工智能法案》首创“应用领域 + 技术特征 + 社会影响”三维评估模型，建立动态化风险分级监管框架<sup>[15]</sup>，并根据技术迭代速度建立季度更新机制。这一风险分级思路对地理标志产品领域极具参考价值。<sup>[16]</sup>

此外，欧盟地理标志条例为技术识别出的造假行为提供执法依据。《2024 年 4 月 11 日欧洲议会与理事会关于葡萄酒、烈酒及农产品的地理标志以及传统特色产品和农产品可选质量术语的 2024/1143 号条例，修订第 1308/2013 号、第 2019/787 号和第 2019/1753 号条例，并废除第 1151/2012 号条例》[下称《(EU) 2024/1143 号条例》]<sup>[17]</sup>和《2023 年 10 月 18 日欧洲议会和理事会关于手工业和工业产品地理标志保护的 2023/2411 号条例，以及修订欧盟 2017/1001 号和 2019/1753 号条例》[下称《(EU) 2023/2411 号条例》]<sup>[18]</sup>分别针对农产品和手工艺品，进行了质量保证和网络侵权防范的相关规定。

《(EU) 2024/1143 号条例》序言（16）和第 3 条“数据保护”、《(EU) 2023/2411 号条例》序言（10）和第 5 条“数据保护”分别规定，数据主体可通过向欧盟委员会提交意见、提出疑问或投诉，就个人数据的收集与使用行使相关权利。需要特别说明的是，欧盟委员会在个人数据处理程序中，被视为数据控制者（data controller）。在维护和更新欧盟地理标志注册登记册时，欧盟知识



产权局 (EUIPO) 应作为数据处理者 (data processor), 不得擅自改变个人数据处理的目的和核心要素。

## 五、基于人工智能的质量保证体系建构路径

### (一) 体系框架的优化完善

构建适配人工智能的地理标志产品质量保证体系, 需立足技术应用实际与产业发展诉求, 同时吸纳国际成熟立法的有益经验。地理标志产品的人工智能质量保证, 可依据“是否影响产品真实性、是否关联消费者权益”划定风险等级。例如, 用于产地精准鉴别的人工智能系统可归为“高风险”, 需设定严格的技术标准; 而用于初级分拣的人工智能系统可归为“有限风险”, 侧重透明度管理。


针对人工智能在质量检测与溯源场景中的具体应用, 法律应明确技术实施的核心准则。这类技术实践需要法律进一步界定质量检测的精度标准与溯源数据的采集规范。通过学习借鉴欧盟的立法, 我国法律可明确地理标志产品溯源数据需确保真实完整, 避免因数据问题导致产地误判或品质误分级。法律设计还应兼顾不同规模生产主体的实际情况, 为中小型生产者引入智能质量控制与溯源系统提供灵活的合规路径, 在保障技术应用效果的同时, 为产业创新预留充足空间。

### (二) 实施机制的强化构建

现有的全产业链可视化大数据平台, 溯源系统通过“一品一码”建立电子身份证。所以, 在法律实施中可要求这类人工智能系统在开发前提交风险评估报告, 投放市场前要通过第三方机构的符合性检测, 投放后需定期向监管部门提交运行监测报告, 确保技术持续符合产品保护要求。

在执法层面, 需要推动监管部门提升智能技术应用能力。在多元共治框架下, 人工智能、区块链等技术正成为平衡治理效率与公平的关键支柱。<sup>[19]</sup> 监管部门可通过对接相应产品的人工智能监测平台、溯源系统, 实时核查产品质量检测数据与溯源信息的一致性。同时, 建立跨区域数据共享机制, 让不同地区监管部门能够同步获取地理标志产品的智能监测数据, 实现从产地到销售终端的全供应链监管, 保障质量标准在流通环节的统一执行。

## 六、结语

地理标志产品质量保证, 不仅要依靠人工智能技术, 更要有法律制度保障其实施。无论是新会陈皮的原产地和品质溯源, 还是武夷岩茶的山场溯源, 都是人工智能技术在地理标志产品质量控制中迈出的一大步。未来, 随着人工智能技术的不断进步, 地理标志产品质量保证体系将朝着更智能、更精准、更透明的方向发展。法律制度要顺应其发展, 及时回应技术创新带来的问题, 并作出适当的改变。只有技术和法律协同作用, 才能发挥人工智能在该领域更大的潜力, 才能彻底遏制欺诈假冒行为, 才能为地理标志产品的质量保驾护航, 为地方经济发展与文化传承注入持久动力。 

#### 作者简介:

李静 (1978—), 女, 湖南岳阳人, 暨南大学社会科学部副教授, 博士

冒徐洵 (2002—), 女, 江苏南通人, 暨南大学法学院 / 知识产权学院法律硕士研究生

邓晓倩 (1999—), 女, 广东广州人, 暨南大学法学院 / 知识产权学院法律硕士研究生

## 参考文献

- [1] Dev S. Gangjee. Proving Provenance? Geographical Indications Certification and its Ambiguities[J]. World Development, 2017, 98: 12-24.
- [2] Federico Domenico and Enrico De Silvo. Brief Notes on the European GI Law: Among Sustainability Implications and AI Applications[J]. International Journal of Management, Knowledge and Learning, 2024, 13: 105-111.
- [3] 郝春亮, 张妍婷, 许晓耕等. 标准化视角下的人工智能定义及现实意义[J]. 信息技术与标准化, 2025, 12(6): 100-107.
- [4] Xu F, Kong F, Peng H, Dong S, Gao W, Zhang G. Combining machine learning and elemental profiling for geographical authentication of Chinese Geographical Indication (GI) rice[J]. NPJ Science of Food, 2021, 5: 18.
- [5] Magarelli M, Novielli P, De Filippis F, et al. Explainable artificial intelligence and microbiome data for food geographical origin: the Mozzarella di Bufala Campana PDO Case of Study[J]. Frontiers in Microbiology, 2024, 15: 1348974.
- [6] 林丽惠, 罗志明, 王军政等. 融合整体与局部信息的武夷岩茶叶片分类方法[J]. 智能系统学报, 2020, 15(5): 919-924.
- [7] 黄琼芬. 福建首张茶园数据知识产权证书在安溪颁发[N]. 福建日报, 2025-12-21(1).
- [8] 张小允, 鲍洁, 许世卫. 数字经济背景下中国农业品牌建设路径探索 [J/OL]. 中国农业资源与区划, (2025-03-13) [2025-03-14]. <https://link.cnki.net/urlid/11.3513.S.20250313.1334.006>.
- [9] Shuai M, Peng C, Niu H, et al. Recent techniques for the authentication of the geographical origin of tea leaves from camellia sinensis: A review[J]. Food Chemistry, 2022, 374: 131713.
- [10] Yinghao Chu, Jiajie Wu, Zhi Yan, et al. Towards generalizable food source identification: An explainable deep learning approach to rice authentication employing stable isotope and elemental marker analysis[J]. Food Research International, 2024(179): 113967.
- [11] Mark D. Wilkinson et al., The FAIR Guiding Principles for scientific data management and stewardship[J]. Scientific data, 2016, 3(1): 1-9.
- [12] Floor van Meer, Bas van der Velden, Masami Takeuchi. Artificial Intelligence for Food Safety: A literature synthesis, real-world applications and regulatory frameworks[R], FAO 2025.
- [13] Securing origin integrity through Machine Learning analysis of Mozzarella di Bufala PDO Microbiome[C]. 2024 IEEE International Workshop on Metrology for Industry 4.0 : 38-42.
- [14] Simona Violino, et al. An Artificial Intelligence Approach for Italian EVOO Origin Traceability through an Open Source IoT Spectrometer [J]. Food, 2020, 9, 834.
- [15] 李玥. 欧盟《人工智能法》的规则与创新 [EB/OL]. (2025-06-06) [2025-12-14]. <https://www.chinacourt.cn/article/detail/2025/06/id/8859119.shtml>.
- [16] Regulation (EU) 2024/1689 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence (AI Act).
- [17] REGULATION (EU) 2024/1143 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 April 2024 on geographical indications for wine, spirit drinks and agricultural products, as well as traditional specialties guaranteed and optional quality terms for agricultural products, amending Regulations (EU) No 1308/2013, (EU) 2019/787 and (EU) 2019/1753 and repealing Regulation (EU) No 1151/2012.
- [18] REGULATION (EU) 2023/2411 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 18 October 2023 on the protection of geographical indications for craft and industrial products and amending Regulations (EU) 2017/1001 and (EU) 2019/1753.
- [19] 谢小勇. 数字赋能与制度革新: 中国式现代化语境下知识产权治理现代化的理论解构与实践突破[J]. 知识产权, 2025(09): 27-51.



# 区块链技术赋能地理标志全链条治理研究

■ 邹琳 张铭

(湘潭大学知识产权学院, 湘潭 411105)

**摘要:** 当前, 区块链技术赋能地理标志保护业已初显成效, 但仍存困境: 申请审核环节应用智能合约自动化审查与现行行政程序的权限、效力及流程衔接存在冲突; 质量追溯环节区块链全链条数据上链与企业商业秘密保护、消费者知情权实现存在矛盾; 数据存证环节跨部门数据共享与管理边界不明。可尝试在申请审核环节构建“智能合约辅助+行政最终审查”机制; 质量追溯环节确立“最小必要+分级披露”规则, 清单化界定数据采集范围; 数据存证环节搭建“国家统筹+区域试点”的跨部门协同平台, 提升地理标志保护效能。

**关键词:** 区块链 地理标志 数据共享 协同治理

## 一、前言

地理标志在乡村振兴与品牌经济中地位关键, 区块链技术去中心化、不可篡改等特点能弥补传统保护模式在溯源、防伪等方面的短板, 并已在地理标志保护中落地见效, 如绍兴黄酒、赣南脐橙、陕西果业等地理标志产品已使用区块链技术对其地理标志产品进行保护, 在解决产品溯源等问题上初见成效。然而, 当前区块链赋能地理标志治理存在与法律规制、行政程序的适配难题。本文采用文献研究法、案例分析法, 依托法律法规、学术文献及部分地理标志采用区块链技术的实践展开研究。

## 二、区块链技术赋能地理标志全链条保护现状

目前, 区块链技术已在地理标志的信息登记、生产流程追踪、流通环节监管等

关键场景落地, 初步展现出提升地理标志保护效率的实践价值。安溪铁观音、舟山带鱼、赣南脐橙、陕西苹果等地理标志已经验证了技术适配性。<sup>[1]</sup> 但技术应用与现行法律体系的衔接仍存在一定不足, 亟须构建适配规则, 推动行政主导的地理标志保护工作得到技术与法律协同治理的有力辅助。

## 三、区块链赋能地理标志全链条治理问题剖析

现有地理标志保护相关法律法规未能充分考量区块链技术的特性, 或将制约区块链赋能作用的充分发挥。

### (一) 申请审核环节: 智能合约与现行行政程序存在冲突

区块链可通过将材料核验、标准符合性判断等规则代码化, 实现审核流程自动化。但从审核权限的法律边界来看, 智能合约的

自动化审查功能与行政机关的法定审查权存在冲突，如在地理标志“安溪铁观音”的申请中，区块链智能合约系统可自动比对申请人提交的茶园坐标与地理标志划定的核心产区范围，调用第三方检测机构的链上数据验证土壤硒含量是否达标，甚至能通过历史文献数据库核验“安溪铁观音”名称的使用年限。这些本属行政机关的审查权限，若由智能合约代为行使，将面临技术越权的合法争议。<sup>[2]</sup>同时，地理标志审核涉及公共利益与个体权益的平衡，有部分情形需行政机关结合地域产业实际灵活判断，但智能合约做不到真正的智能判断。<sup>[3]</sup>从审核结果的效力认定来看，智能合约结论与行政审查意见产生冲突时缺乏解决规则，涉及申请人利益时，维权也缺乏明确的法律依据。

## （二）质量追溯环节：数据隐私与消费者知情权难以平衡

一方面，地理标志产品的溯源需覆盖“生产-加工-流通”各环节数据，以证明其与特定地域自然、人文因素的关联性；另一方面，这些数据可能包含企业商业秘密，过度公开将侵犯主体合法权益。如绍兴黄酒“数字酒庄”试点中，其酿造生产过程、冬酿时间、自动化调配、调配时间等数据均被上传至链，虽上链权限仅对授权节点开放，但仍存在内部人员泄露或节点权限被破解的风险。部分地理标志行业协会亦可能为强化监管，要求企业上链原材料采购价格、成本核算表等经营数据。这些涉及商业秘密的数据与地理标志质量追溯无直接关联，却有被竞争对手获取的风险。现行法律没有为区块链数据上链界定数据采集的边界，《地理标志专用标志使用管理办法（试行）》亦缺乏对商业秘密数据的针对性保护。从消费者知情权实现角度看，部分试点上链数据过于繁

杂，区块链数据的技术门槛与信息过载问题，导致知情权难以真正落地。<sup>[4]</sup>

## （三）数据存证环节：跨部门数据共享与管理边界不明

地理标志数据存证的核心需求是实现跨部门协同监管，而区块链的分布式存储特性本应打破“数据孤岛”，但在我国多部门分工保护的体制下，市场监管、农业农村、海关等部门对地理标志数据的管理权力与共享意愿存在差异，导致区块链数据存证陷入共享困难、边界混乱的困境。现行法律未明确地理标志数据的所有权归属、共享范围与使用规则，当前政策也未倡导地理标志保护跨部门数据共享，阻碍了区块链技术全链条存证价值的发挥。<sup>[5]</sup>同时，区块链数据共享中，各部门既是数据使用者，也是数据保管者，但现行法律未明确数据使用违规的责任主体。

## 四、区块链技术赋能地理标志全链条治理完善方案

疏解区块链赋能地理标志全链条保护之困境，可立足现有法律框架，结合地理标志保护的行业特点与区块链技术的应用规律，从立法补充、监管优化、平台搭建等维度发力。

### （一）申请审核环节：构建“智能合约辅助+行政最终审查”机制

在现有法律框架与行政体系内将智能合约的自动化优势与行政审查的法定性、专业性结合，依托《地理标志产品保护办法》《中华人民共和国行政许可法》及现有跨部门协调机制，将规则代码化，并制定程序衔接规范。<sup>[6]</sup>

#### 1. 实现审核规则的代码化统一

建议国家知识产权局牵头建立负责地理标志保护的协调机构，在现有规则框架内明



确智能合约的审查范围与标准。诸如《地理标志产品保护办法》第十一条所要求的申请材料，如产地范围证明、质量标准文件等材料的完整性审查等都需要行使协调职能的部门转化为统一的代码逻辑。在这个前提下，智能合约可自动核验形式审查内容，对缺失项实时预警，避免地方部门因审查标准理解差异导致的重复补正。考量地方差异的技术适配，可制定在基础代码基础上补充地方规则的模块化方案，保证基础规则统一，兼容地域特性。

## 2. 明确智能合约与行政审查的流程分工

智能合约的辅助性需通过现有行政程序落地，避免技术越权，明确智能合约与行政审查的流程衔接规则。由智能合约先行过滤形式瑕疵，申请人提交材料后，智能合约可以负责完成形式审查的三个步骤：一是自动比对链上数据库；二是在共享范围内调用第三方检测机构接口，如农业农村部负责的国家农产品质量安全追溯管理信息平台的数据库；三是通过哈希值比对，智能合约排查重复并进行形式审查。行政机关则聚焦实质审查核心，对通过智能合约形式审查后的申请，各级知识产权局可以重点审查实质关联性，避免因智能合约的代码刚性导致机械判断。例如在安溪铁观音申请中，行政机关只需结合链上土壤数据、历史文献，判断产品品质与安溪特定土壤、气候的关联性，无需重复核验材料完整性和格式规范等形式问题。实质审查流程的效力需经法规或政策确认，明确优先于智能合约形式审查的判断。

## 3. 确认智能合约审核日志的证据效力

智能合约生成的审核日志，如材料提交时间、补正记录、比对结果等，需纳入行政证据体系，其效力可依托现有行政证据规则与司法解释补全。<sup>[7]</sup>可参考《最高人民法院

关于互联网法院审理案件若干问题的规定》，在地理标志审查规则中增设区块链审核日志的证据规则，明确“经协调机构备案的智能合约生成的日志，可作为行政审查的原始证据，无需额外举证其真实性”。<sup>[8]</sup>例如，绍兴黄酒申请中，智能合约记录的“发酵工艺参数比对日志”，可直接作为行政机关判断“是否符合发酵标准”的依据。

## (二) 质量追溯环节：确立“最小必要 + 分级披露”的数据隐私规则

地理标志质量追溯数据的核心问题在于区块链全链条溯源需求、消费者知情权保障与企业商业秘密保护的冲突。需划定商业数据采集的边界，采用分级披露模式满足多方协作需求，加强技术对商业秘密安全的保障。

### 1. 引入“最小必要”法定标准

将《中华人民共和国个人信息保护法》“最小必要原则”延伸适用于地理标志追溯中的商业数据采集上，并依托现有法律划定商业数据采集范围，可参考福建省标准化研究院基于福建地理标志产品区块链溯源实践和实际需求的总结得出的区块链溯源标准体系、标准明细表和标准统计表等成果，逐步实现采集范围的标准化。<sup>[9]</sup>结合地理标志自然因素与人文因素关联性的核心要求，清单式地明确区块链仅采集“与地理标志属性直接相关的商业数据”，排除非必要的商业秘密。

### 2. 构建分级披露体系

地理标志追溯数据的受众包括消费者、监管部门、产业链企业等，不同主体对商业数据的需求差异显著，可依据现有法律中的主体权责划分披露层级。在消费者层级，仅公开“非商业性核心数据”。以舟山带鱼地理标志区块链溯源信息为例，消费者扫描溯源码仅能获取不涉及商业秘密的信息，即捕捞水域“舟山渔场核心区”，非精确电子围栏

坐标；产品质检结果仅显示合格/不合格及其他关键品质指标摘要。在监管层级，可以开放“全量追溯商业数据”。监管部门可凭行政职权调取链上全量商业数据，用于核查地理标志合规性。但需建立商业数据调阅审批制度，经部门负责人签字批准且仅可用于监管目的，禁止向第三方泄露或用于行政以外的用途。在产业链企业层级，可选择仅共享保障协作必需的商业数据，不共享无关的商业数据。此外，补充立法赋予智能合约划分商业数据访问权限的功能，预设“商业数据访问权限清单”，明确不同主体的访问范围。

### 3. 增强商业秘密保障

技术方面，部分环节采用“链上哈希+链下存储”的模式来避免一些敏感数据直接上链。当有需要的时候，可以通过哈希值调取链下数据库中对应的原始数据。哈希值是通过哈希函数计算得到的固定长度输出，每个区块链区块都包含一个“区块头”，其中存储了前一个区块的哈希值。这种设计将所有区块按时间顺序首尾相连，形成一个不可篡改的链条。<sup>[10]</sup>法律方面，在行政监管层面确认“地理标志追溯商业数据的哈希值上链后，可作为该数据真实性的初步证据，行政机关无相反证据足以推翻的，应当采信”；在司法诉讼层面可明确“链下存储的商业秘密原始数据，经与链上哈希值比对一致且经合法授权调取的，可作为认定地理标志侵权、商业秘密保护的有效证据”。这一立法补充可解决区块链商业数据操作缺乏法律认可的困境，确保“链上链下”模式合法落地。<sup>[11]</sup>

### （三）数据存证环节：搭建“国家统筹+区域试点”的跨部门协同平台

地理标志数据存证的核心困境在于“部门数据孤岛”与“区块链分布式需求”的矛盾。应破除“联盟链”技术局限，搭建兼顾

“数据安全”与“协同效率”的跨部门平台。<sup>[12]</sup>

#### 1. 国家统筹明确平台定位与规则

依托国家知识产权局地理标志保护协调机构，整合现有行政资源，构建“全国地理标志区块链协同平台”，修订现有规章，明确平台的法律地位与运行规则。

在《地理标志产品保护办法》中新增“跨部门数据协同”专条，明确平台的核心功能与部门权责。首先，需要统一技术架构与接口标准。平台采用联盟链底层架构，由国家知识产权局牵头制定地理标志区块链数据接口的规范，要求市场监管、农业农村、海关等部门开放必要的接口，确保各部门数据可通过平台实现一次上链、多端复用。其次，明确数据管理主体与共享边界。将地理标志数据划分为“核心监管数据”（如质量抽检结果、侵权投诉记录）与“一般协作数据”（如产地范围描述、生产企业名录），各部门保留对“核心监管数据”的管理权，仅通过平台向其他部门开放查询权限，其他部门可基于职能按需调用。

现有法律未明确区块链跨部门数据的责任划分与争议解决机制。需要明确数据提供部门、平台运营方等主体承担的责任，如企业因错误数据被驳回地理标志申请，可向数据提供部门申请行政复议。同时，平台建立数据纠错通道，允许企业提交证据申请修正链上数据。在部门争议的协同解决机制方面，当部门间因数据共享范围产生争议时，可由地理标志保护协调机构在合理的工作期限内作出裁定，裁定依据《中华人民共和国反不正当竞争法》（下称《反不正当竞争法》）与《地理标志产品保护办法》，避免部门推诿导致协同停滞。

#### 2. 依托地方示范区探索实践经验

区域试点可依托国家地理标志产品保护



示范区,选择地理标志资源集中、跨部门协作需求强的地区开展试点,探索可复制的协同模式。如出口端数据协同的测试可以在安溪铁观音、赣南脐橙、铜川苹果等已在《中华人民共和国政府与欧洲联盟地理标志保护与合作协定》(下称《中欧地理标志保护协定》)互认名录中的地理标志产品上建立试点,对接平台与海关,建立进出口溯源平台。产品出口时,海关可通过平台调取链上种植环境数据、加工质检报告,直接作为符合《中欧地理标志保护协定》的证明材料,以此测试出口通关时间缩短等各项可反映效率变化的数据指标,最终评估试点经验学习与推广价值。

## 五、结语

基于《地理标志产品保护办法》《反不正当竞争法》《中华人民共和国数据安全法》等法律规范与部门规章框架,通过规则代码化、流程衔接化、权限分级化,将区块链技术嵌入行政审查、质量追溯与跨部门协同的

关键环节,期待解决行政与技术冲突、商业秘密泄露、数据孤岛等现实痛点。区块链赋能地理标志保护仍是动态演进的过程,随着物联网、AI与区块链的深度融合,生产数据的实时采集、智能合约的自主决策可能催生新的法律争议。在地理标志区域试点中积累的协同经验,仍需通过规章修订转化为全国统一规则,最终实现地理标志产业的高质量发展,为乡村振兴与知识产权强国建设注入更强劲能。🔗

基金项目:本文系湖南省社科成果评审委项目“‘三高四新’战略背景下地理标志协调保护研究”(项目编号:XSP2023FXC088)的阶段性研究成果。

作者简介:

邹琳(1981—),女,湖南桃源人,湘潭大学知识产权学院教授,博士

张铭(1999—),男,河南信阳人,湘潭大学知识产权学院硕士研究生

## 参考文献

- [1] 叶松.区块链技术在赣南脐橙地理标志保护中的应用研究[J].现代农业研究,2023,29(06):104-107.
- [2] 《地理标志产品保护办法》第十一条规定.
- [3] 曹晟旻.反思区块链治理的组织、结构与运行——基于马克思的理论视角[J].河南大学学报(社会科学版),2025,65(05):38-50,153.
- [4] 陈琦,王冠楠,王华.农产品区块链溯源系统基于关联规则的消费者信任研究[J].工程管理科技前沿,2024(06):1-8.
- [5] 《地理标志统一认定制度实施方案》第二部分第一款第(三)项规定.
- [6] 张楠迪扬.区块链政务服务:技术赋能与行政权力重构[J].中国行政管理,2020(01):69-76.
- [7] 查云飞.行政程序的区块链再造及其限度[J].国家检察官学院学报,2023,31(02):57-70.
- [8] 《最高人民法院关于互联网法院审理案件若干问题的规定》第十一条规定.
- [9] 李晗.区块链智能合约中个人信息安全的法律保护[J].华东政法大学学报,2023,26(04):49-58.
- [10] 刘旭勇.区块链在陕西农业地理标志产品保护的应用研究[J].计算机技术与发展,2023,33(09):202-207,214.
- [11] 李永明,赖利娜.区块链背景下数字版权全链条保护的困境与出路[J].科技管理研究,2022,42(10):140-150.
- [12] 蔡楚君,柳毅.基于区块链的医疗数据安全共享方案[J].计算机应用与软件,2024,41(12):360-366.

# 吕梁红枣地理标志产业建设与发展研究

■ 杨理容

(吕梁市知识产权保护中心, 吕梁 033000)

**摘要:** 黄土高原独特的地貌与气候条件, 孕育出吕梁红枣。吕梁市红枣种植面积位列山西全省之首, 这对于区域经济发展和农民增收意义非凡。吕梁市充分发挥地域优势, 大力推动红枣产业的发展, 同时积极推进红枣地理标志品牌建设, 打造特优农产品重要输出地。笔者实地走访了吕梁红枣地理标志产区, 从产业发展的视角深入剖析吕梁红枣地理标志产品的品质特性与发展瓶颈, 旨在推广本地品牌, 助力特色农产品发展, 探寻红枣地理标志产业实现“强县富农”目标的可行路径, 以期为县域经济发展和相关部门决策提供参考。

**关键词:** 吕梁红枣 地理标志 高质量发展

## 一、引言

吕梁山地处北纬 37.5 度的黄金农业带, 地貌属晋西黄土高原的一部分, 大陆性季风气候显著, 四季分明, 雨热同步, 光照充足。<sup>[1]</sup> 晋陕峡谷独特的土壤与气候条件, 孕育出别具特色的吕梁红枣。其富含钙、铁、钾等营养元素及人体必需的 18 种氨基酸, 粗纤维、环磷酸腺苷、环磷酸鸟苷等功能性营养成分含量丰富, 是优质深加工产品原料的理想之选。吕梁市红枣种植面积达 154 万亩, 常年产量 6 亿斤,<sup>[1]</sup> 红枣制品涵盖干制红枣、枣夹核桃仁、红枣醋、红枣酒、蜜饯、枣饮料及果浆等多个品类, 红枣产业已成为吕梁市重要的特色产业与富民产业。

随着消费升级与市场竞争的日益激烈,

产品的独特性与品牌价值已成为差异化竞争的核心资源。吕梁红枣单纯依靠规模优势, 已难以实现产品溢价, 必须将地域根脉深植于品牌内核, 打造具有专属辨识度的吕梁红枣标识。为此, 市政府在辖区内实施地理标志培育工程, 先后出台《吕梁市全面推进知识产权强市建设行动方案》《吕梁市知识产权奖励资助办法》等政策文件, 助力吕梁红枣打造地域特色名片。截至目前, 吕梁市已拥有 3 个红枣地理标志产品、2 个红枣地理标志证明商标。实践表明, 红枣地理标志产业建设与发展, 不仅能提升产品附加值, 推动消费升级, 获得国际互认的地理标志还能突破贸易壁垒, 为产品进入国际市场提供有力支撑, 对推动红枣产业规模经营效益整体提升、助力乡村生态保护与文化传承均具有重要意义。



## 二、吕梁红枣地理标志产业基础与现状

吕梁红枣地理标志产品涵盖“柳林红枣”“临县红枣”“临县开阳大红枣”，地理标志证明商标包含“柳林红枣”“交城骏枣”。红枣地理标志品牌促进了红枣产业链的拓展与价值链的提升，不仅成为吕梁红枣产业开拓市场的“新招牌”，更是山西农产品领域的一张亮丽名片。

### （一）“柳林红枣”特色与产业

柳林红枣既是地理标志产品，也是地理标志证明商标。其果实色鲜、肉厚、核小，鲜果甜中带酸，加工后果肉如油、糖丝长亮；产地覆盖柳林县现辖行政区域，专用标志使用人4户。<sup>[2]</sup>全县红枣成林面积达28万亩，正常年景下产量可达3000万公斤，产值可达1亿元。<sup>[3]</sup>目前，当地拥有红枣深加工企业20余家，产品已形成紫晶枣、脆枣、滩枣、枣芽茶等20多个种类。

### （二）“临县红枣”特色与产业

临县拥有“临县红枣”和“临县开阳大红枣”两个地理标志产品。“临县红枣”果实肉厚饱满、大小均匀、质细味甘，手握不黏腻；产地覆盖临县现辖行政区域，专用标志使用人1户。“临县开阳大红枣”果实色泽深红、肉厚糖高，干枣掰开时拉丝长达60厘米左右，素有“开阳尺八大姆枣”的美誉；产地覆盖临县3个镇、65个行政村，专用标志使用人3户。<sup>[2]</sup>全县红枣种植面积达82万亩，<sup>[4]</sup>年产量突破3亿斤，产值超7.5亿元，惠及37万枣农。<sup>[5]</sup>以临县红枣为原料培育的青塘粽子产业，年产值突破2亿元，带动就业3500余人。残次红枣被加工成牲畜饲料，红枣木则用于香菇栽培，产值达4.5亿元，带动2.3万人年均增收8000元以上。<sup>[1]</sup>此外，临县红枣特色产业

的发展，间接带动了红枣集散中心、烘干园区及快递物流企业的发展。

### （三）“交城骏枣”特色与产业

交城骏枣果色深红，呈圆柱形或倒卵形，果大，有“8个1尺”之称。使用“交城骏枣”地理标志证明商标的商品生产地域范围涵盖6个乡镇、46个行政村。<sup>[6]</sup>当前，交城县骏枣种植面积达3.2万亩，全县现有红枣深加工企业12家，已开发出骏枣浓缩汁、冻干枣片、枣茶、枣酒等系列产品。<sup>[7]</sup>

## 三、吕梁红枣地理标志产业发展存在的问题

吕梁红枣地理标志赋能产业发展已取得良好成效，但纵观整个红枣产业，在品牌辨识度、市场覆盖面、产业链条拓展及气候影响应对等方面，仍需进一步完善与提升。

### （一）专用标志使用不规范，品牌价值还未凸显

吕梁红枣地理标志专用标志使用工作正处于推进阶段。目前，全市仅有8家企业通过国家知识产权局核准，获得红枣地理标志专用标志许可使用资格，专用标志整体使用率较低。部分已从使用农产品地理标志转化为使用地理标志的生产主体，尚未规范使用地理标志专用标志，部分产品外包装仍未更换标志。这种情况降低了地理标志产品的辨识度，既不利于消费者精准识别产品，也削弱了地理标志的品牌价值。

### （二）市场信息不对称，宣传营销力度仍需加强

市场已从供不应求转向选择过剩，消费者面对的多是同质化产品、功能同质化现象

及铺天盖地的信息轰炸。尽管拥有特色产品，但缺乏灵活的营销手段与渠道，品牌设计包装也难以给消费者留下深刻印象。消费者对“山西红枣”的整体认知较强，却对“临县红枣”“柳林红枣”“交城骏枣”的差异化特色认知模糊。

### （三）种植主体较为分散，产品缺乏统一标准

红枣产业的管控目前仍依赖地方经验或企业标准，枣地呈碎片化分布，且种植户组织化程度低、生产标准化程度不高。不同种植户在管理方式、加工工艺上存在差异，导致同一产地的红枣地理标志产品在外观、口感、糖度、营养成分等方面出现明显波动。全市红枣加工企业中，多数为小作坊式经营，产品以干枣、蜜枣等初级加工品为主，质量参差不齐。这既降低了消费者对产品品质的信任度，也制约了产业的规范化发展。

### （四）机械化程度较低，自然风险影响红枣品质

年轻劳动力持续外流，枣园管护群体以老年人为主，人工成本高、机械化程度低成为制约产业发展的关键瓶颈。传统种植模式导致的品种退化问题日益凸显。此外，红枣受地域及气候条件影响显著，成熟期降雨集中易引发裂果和烂果现象，造成大幅减产，枣农收益明显减少。因此，亟须推广红枣机械化应用与农业科技创新。

### （五）龙头企业带动不足，产业融合有待延伸

行业内缺乏大型龙头企业的引领，大部分企业仍停留在初级加工阶段，精深加工占比偏低，高端产品较为匮乏，地理标志产品与文旅等新业态的融合程度不足，未能充分挖掘产业的多元价值。

## 四、吕梁红枣产业高质量发展路径

无论是地方政府谋划产业发展，企业寻求突破，还是消费者选购商品，理解并善用地理标志，都将让我们在这个注重品质与特色的时代，把握住新的发展机遇。立足产业发展中存在的问题，笔者从五个方面探讨红枣地理标志产业发展的可行路径。

### （一）强化企业运营指导，规范使用地理标志专用标志

地理标志的生命力在于运营，合规认证是品牌信任的基石，持续的品质坚守和市场运营，才是地理标志真正扎根市场、获得消费者认可的核心。主管单位需主动为授权企业提供实操指导，组织开展红枣地理标志专用标志使用培训，引导相关企业充分认识用标意义，提高地理标志专用标志使用覆盖率，推动企业将地理标志融入产品推广、品牌建设全流程，真正让地理标志持续活跃在市场前端。

### （二）聚焦品牌对外宣传，合力培育市场生态

在互联网蓬勃发展的时代背景下，品牌营销需要与时俱进，从“卖货逻辑”转向“场景运营”，主动挖掘甚至创造需求，推动产业实现从卖产品到塑品牌升级。政府应发挥引领作用，持续宣传推广红枣地理标志品牌，开展专场合作推介活动，强化品牌差异化特质，提升品牌曝光度。生产流通企业要借助直播电商、电子平台等数字化工具，通过全媒体渠道开展促销宣传。此外，还应在高铁站、飞机场、公交站、街头大屏幕等处设置固定广告灯箱或牌匾，长期宣传展示，推广统一的地理标志品牌，构建百花齐放的宣传矩阵，让枣农既能通过传统农业生产获得收入保障，又能共享品牌增值带来的收益。



### （三）构建部门协同机制，发挥龙头企业带动作用

地理标志承载着特定区域的共同利益，有助于凝聚各方力量推动产业向规模化、品牌化方向发展，从而实现吸纳农村人口就业、兴农富农的目标。围绕农业强市建设任务，需联合涉农部门，对接行业前沿资源，拓展合作渠道，积极争取项目支持，让枣农安心发展；要培育龙头企业，引入现代化加工设备，健全联农带农机制，推广“公司+合作社+农户+基地”模式，带动产业升级；要推动枣农融入现代农业经营体系，实现资源变资产、资金变股金、枣农变股东，让其与产业发展同频共振；要鼓励使用地理标志的企业推出高端产品线，提升红枣地理标志产品的整体竞争力，进而进军高端市场。通过各要素协同联动，最终形成各方互利共赢的格局。

### （四）优化品种与种植模式，推进农业创新

要强化防范意识，密切关注气象灾害风险预警，减少涝灾损失；加快老枣树品种改良更新，增强抗逆性，推广矮化密植进大棚栽植模式，使红枣上市时间较常规种植的红枣提前一个月，以提升市场价值，有效解决裂果率过高导致的减产问题；积极推广机械化种植技术，建设标准化种植基地，制定红

枣生产技术规范，明确产品分级标准；鼓励枣农通过土地流转实现规模化发展，统一组织生产，集中推行耕地、施肥、喷药、修剪“四统一”机械化作业标准，保障红枣地理标志产品品质稳定，进一步提升红枣林经济效益。

### （五）挖掘地理标志产品文化内涵，延伸产业链条

吕梁市持续深入推进乡村振兴战略，打造了100个文旅乡村，为县域特色产业发展开辟了广阔空间，更为蕴含地域文化的特色品牌创造了绝佳的亮相契机。抓住县域特色产业发展的“品牌时代关键期”，挖掘红枣地理标志背后的风土故事和传统文化，发展沿黄河红枣休闲观光采摘园、沿黄公路研学经济，与黄河文化、红色文化及旅游、创意设计业态深度融合，打造集红枣地理标志生产、加工、体验、消费于一体的品牌生态，提升产品文化软实力，不仅可以促进乡村经济新业态发展，还可以通过产业关联与乡村内需拉动效应，推进县域非农产业发展，为县域经济的可持续发展注入强劲动力。

#### 作者简介：

杨理容（1975—），女，山西吕梁人，吕梁市知识产权保护中心主任、副研究员

#### 参考文献

- [1] 中共吕梁市委党史研究室 吕梁市地方志研究室编著. 吕梁年鉴[M]. 太原: 山西经济出版社, 2025: 20+140+321.
- [2] 国家知识产权局. 国家知识产权局公告第640号[A]. (2025-07-16)[2025-12-19]. <https://www.cnipa.gov.cn/>.
- [3] 温渊, 王曦彤, 闫伟. 柳林: 红枣俏枝头 采摘迎丰收[EB/OL]. (2024-09-30)[2025-12-19]. <https://news.qq.com>.
- [4] 任志霞. 一颗小枣的“72变”临县红枣区域公共品牌发展调查[EB/OL]. (2025-08-20)[2025-12-19]. <http://www.sx.xinhuanet.com>.
- [5] 张娟娟. 四维发力巩固脱贫成果 乡村振兴迈出坚实步伐[EB/OL]. (2025-11-17)[2025-12-19]. <https://www.sxllnews.cn>.
- [6] 国家知识产权局. 国家知识产权局商标局第1949期商标公告[A]. (2025-08-27)[2025-12-19]. <https://www.cnipa.gov.cn/>.
- [7] 一亩田. 骏枣交城: 山西吕梁山地孕育的优质骏枣核心产区[EB/OL]. (2025-12-29)[2026-01-11]. <https://www.ymt.com/argtech>.

# AI 时代商标智能化审查工作流程设计的思考和展望

■ 张浦淇

[广州商标审查协作中心 (广东省知识产权开发与服务中心), 广州 510500]

**摘要:** 我国商标审查工作正处于由高速发展向高质量发展转型的关键时期。在 AI 技术深度融合知识产权智能化发展的背景下, 随着商标审查质效管理要求的不断提高, 未来商标审查工作流程的智能化重构是必然趋势。本文主要探讨了 AI 时代商标智能化审查工作流程设计的思路 and 方向, 重点区分“AI 全面接管、AI 和人工相辅相成、AI 难以介入”三个不同的审查阶段, 模拟设计了以“AI+ 人工”为核心模式的商标审查业务流程。该流程设计既依托 AI 突破重复性工作局限, 又以人工保障审查的准确性、公平性, 实现 AI 技术加持下商标审查效率与质量的平衡, 为未来商标审查智能化转型发展提供参考。

**关键词:** AI 商标智能化审查 商标审查工作流程

知识产权审查智能化升级, 是当下乃至未来一段时间知识产权领域重点推进的工作。《知识产权强国建设纲要 (2021—2035 年)》明确提出, “充分利用新技术建设智能化专利商标审查和管理系统”。《专利和商标审查“十四五”规划》将“建设更加智能的商标注册与管理信息化系统, 提升商标审查审理全流程智能化水平”作为商标审查提质增效的重要内容, 相信这也将是“十五五”规划的重点方向。

一直以来, 我国商标注册申请的审查 (下称商标审查) 工作从未停止向智能化方向发展的探索创新, 特别是商标审查智能系统历经多次更新迭代, 已成为商标审查工作的主要生产工具。当下 AI 技术浪潮席卷而来, 商标审查智能化必将迎来新的技术爆发和创新高峰。笔者从审查实务的角度, 探讨在 AI 技术加持下, 现行商标审查流程在融入人工智能审查板块之后可能出现的工作流程变化和升级, 以期为相关领域的研究探

索带来一些新思考、新角度。

## 一、AI的引入是提升商标审查质效的必然选择

商标审查工作存在数据量大、专业性强、重复性工作多、时效性要求高、不可容错等特性，与AI技术的快速处理大量数据、精准检索与比对、数据分析与挖掘、减少人为主观判断错误等优势高度契合。随着商标数据量的增长和案件复杂程度的不断提升，传统的人工审查方式已难以满足进一步提升审查质效的发展要求。AI技术能够有效弥补人工审查的不足，推动商标审查往更加高效、准确、科学的方向发展。早在2019年，商标审查系统中就上线了商标图形智能检索功能，该功能模块实现了商标审查工作由纯人工检索向“以图搜图”智能检索的转变，有效避免了人工判断可能存在的标准不一的问题，进一步解放了审查生产力。

据了解，新加坡等发达国家早已在商标领域大范围应用AI技术，其应用深度和广度都已达到较高水平，有效提升了这些国家在知识产权领域的竞争力。在可预见的未来，加快实现AI技术在商标审查中的应用是必然的发展趋势，“AI+人工”的商标审查模式终将到来。作为知识产权大国，我国为保持和提升商标领域的国际竞争力和影响力，理应在此方面早作谋划部署，加快推动AI技术在商标审查实务中的应用。

## 二、AI在商标审查中的应用范围分析

鉴于商标审查的特殊性、复杂性，从现有技术水平来看，AI技术不可能应用于商标审查的所有工作流程中，需要根据审查工

作不同步骤的特性，对AI的应用范围进行区分。

### （一）AI全面接管，人工仅做监督或修正的审查步骤

商标预审环节：商标预审是在申请人正式提交注册申请并缴纳费用之前，对申请人预备注册的商标信息进行预先审查，给出预估的审查结论，提出申请修改建议，可以规避较为明显且直接的在先权利障碍和合法性问题，节约申请人的时间和成本。目前，商标局官网向公众提供商标数据信息查询功能，还未开放预审业务，非专业人士自行检索分析比对商标数据信息存在一定难度。此环节的时效性极强、容错率偏高，在进行充分说明和解释的前提下，由AI进行自动化预审是可行方案。目前，已有部分发达国家通过AI技术实现了自动预审功能。

形式审查环节：此环节是对一件具体商标案件进入大数据前进行基础信息的梳理、标注、整理，规则明确且操作简单，由AI自动校验申请材料的完整性、格式合规性（如核对申请人信息、分类号准确性），对商标信息进行分类分卡和信息梳理，再由人工进行检查校正，可行性较高。

恶意风险预警：打击商标恶意注册是近年来商标注册行政管理领域的重点工作之一，已形成一套系统成型的工作流程。从加强源头治理、增强申请主体规范意识的角度，在申请人正式提交商标申请的过程中，利用大数据分析识别恶意抢注、囤积商标行为并作出提醒，既能警醒申请人规范申请行为，也为后续的审查环节作出预警，是有效遏制恶意注册的可行之举。以AI的智能化预警，打造恶意注册商标风险防控的智慧防火墙。



## （二）AI 和人工相辅相成，深度协作的审查步骤

实质审查是对申请注册的商标进行绝对理由（是否具备法定构成要素、是否违反禁用条款、是否具有显著特征）和相对理由（是否与他人在先申请注册商标或其他在先权利存在冲突）的审查。此环节是商标审查工作中占用时间、人力、资源最多的环节，亟须通过 AI 技术提升此环节的生产力。从目前审查工作实情出发，AI 在以下实质审查操作步骤中具有规模性优势：

近似商标初步筛选：AI 可基于历史数据和既定规则（如《商标审查审理指南》）生成近似商标候选集，可以避开人工审查标准存在的一定主观性的偏差。

类似商品 / 服务比对：AI 根据《类似商品和服务区分表》、历史商品和服务近似判断数据，对近似商标的商品和服务进行比对，比对效率以及准确性都比人工更高。

在先商标有效性判断：基于对业务流程的详细标注，AI 可以准确识别处于不同状态的在先关联商标的有效性，减少人工识别的疏漏。

图形商标智能检索：现已上线的图形智能检索模块就通过图像识别技术，实现“以图搜图”的近似性比对，减少人工检索量。

一般情形商标辨别：依据商标局发布的《一般情形商标注册范围的界定意见》等规范性文件，将涉及非一般情形商标特征的商标案件进行合理归类。

实质审查案件抽检：对人工审查案件依照类型和常错情形，由 AI 进行质量抽检，可以在一定程度上规范审查标准，减少突破一般规则的审查结论。

网络热词、敏感词汇、背景信息提醒：人工审查始终存在知识盲区，AI 可以通过

大数据、全网检索等方式，发现并提醒商标可能存在的历史文化背景或者涉网络热词、敏感词汇等情况。

更新推送关联商标的状态、案件进展信息：很多商标需要关联商标状态、案件等信息再作出审查结论。因为案件量太大，人工不可能全盘记住，由 AI 进行实时跟踪，并提出审查时间建议，可以有效弥补人力的不足。

## （三）以人工为主，AI 难以介入的审查步骤

审查过程中的主观性判断，往往需要商标审查员发挥主观能动性，结合各类因素进行综合分析判断。AI 无法参与判断决策，但类似的复杂疑难个案可以汇总形成案例库，为后续的 AI 训练和人工判断提供数据基础。

商标显著性综合评估：商标显著性存在诸多特殊情况，往往需要结合指定使用商品、一般公众注意力、社会发展语境变化等情况综合分析。

文字商标语义分析：文化背景差异下的语义分析（需结合人类经验）。

审查结论与法律条款匹配：审查结论文书涉及的法律条款必须严格执行商标法要求，做到符合逻辑、高度严谨、一一对应，不允许任何错漏，此步骤必须由人工主要把关。

复杂案件审查：涉及驰名商标保护范围界定、在先相同商标或者关联商标存在复杂法律争议、当前审查标准与前案不完全一致、舆情涉及商标案件等复杂案件，AI 无法代替人工进行分析研判。有观点认为，未来可将人工审查的重点集中在异议和评审阶段，不仅可以充分发挥人工智能的高效性，还能利用人工审查的专业性和灵活性，确保审查结果的公正性和合理性。<sup>[1]</sup>

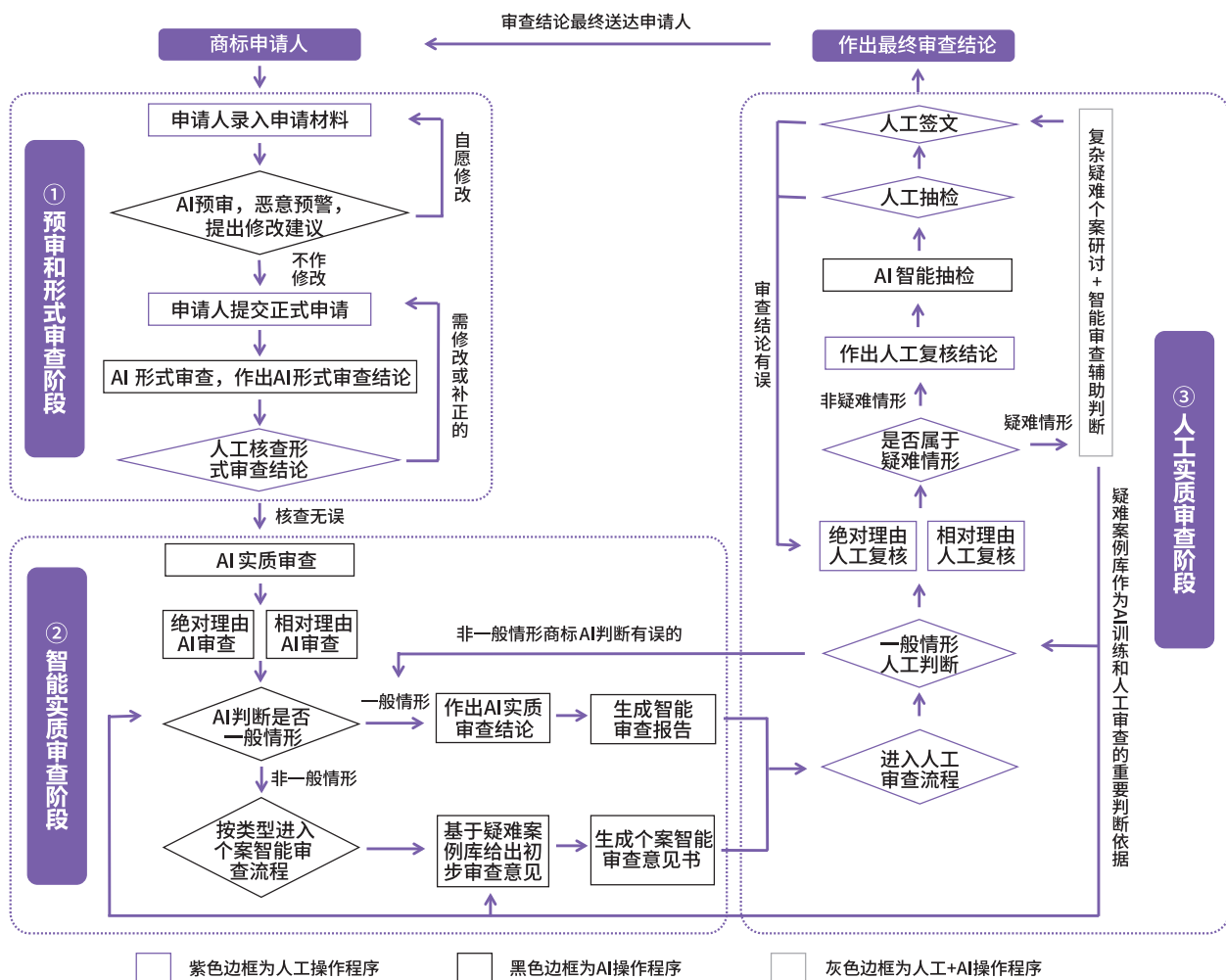


图1: AI时代商标智能化审查工作流程设想

### 三、商标智能化审查工作流程畅想

待 AI 技术全面应用于商标审查各环节和步骤之中，必将带来商标审查工作流程的重构，实现“人工审查和 AI 审查”的全面协同。现以“AI 进行第一轮智能化实质审查、人工进行第二轮实质审查”的实质审查业务流程为主要思路，结合上述审查步骤分析，对 AI 时代商标智能化审查工作流程做如下畅想设计（详见图 1）：

第一阶段：预审和形式审查阶段。该阶段的主要步骤有：AI 预审、恶意预警、AI

形式审查、人工核查和修改形式审查结论。

第二阶段：智能实质审查阶段。该阶段的主要步骤有：绝对理由 AI 审查、相对理由 AI 审查、一般情形 AI 判断、一般情形商标 AI 审查、非一般情形商标 AI 审查、生成 AI 审查结论。

第三阶段：人工实质审查阶段。该阶段的主要步骤有：一般情形人工判断、绝对理由人工复核、相对理由人工复核、疑难情形人工判断、疑难个案研讨、AI 智能抽检、人工抽检、人工签文、作出最终审查结论。



## 四、AI 智能化审查的前期准备

为加快推动商标审查 AI 时代早日到来，当前可以开展的相关工作有：

### （一）商标数据标准化和审查规则数字化

数据是一切的基础，在 AI 全面应用之前，需要进行系统全面的商标数据清洗和梳理，统一商标数据库内各类信息的格式与标签。同时，需要研究如何将《中华人民共和国商标法》《商标审查审理指南》及各类商标审查标准转化为 AI 可读的运算规则，尽可能减少模糊的规则和数据噪声。明确化、标准化、标签化的审查数据，将成为商标领域至关重要的数字资产。

### （二）建立商标审查知识库和案例库

审查智能化不是简单从“经验判断”到“数据驱动”的过程，是“经验+数据”双重保障下的商标审查模式升级。AI 审查模型不是一蹴而就，而是要通过从海量过往的案例和数据中学习模式和规律获得的，它的核心是“数据驱动”。知识库是 AI 的“数据大脑”，案例库是 AI 的“经验心脏”，建立高质量的审查知识库和案例库是商标智能化发展的数字基石。

### （三）划定商标数据信息安全与开放的边界

AI 审查特别是 AI 预审都面临审查数据需要面向公众开放的问题，进行商标审查数据分级管理尤为必要。需要建立国家层面的商标数据开发政策，公开非敏感数据供社会使用，并对核心审查数据加密存储。同时，需要加强跨境数据合规工作，遵循国际条约，规范域外商标数据的电子化采集。

### （四）加强技术储备与人才培养

目前还未出现专门面向商标审查领域的

AI 模型，鉴于该类 AI 模型的研发是知识产权战略的重要发展方向，建议通过国家级项目或平台进行专门研发。同时，需要加快高精尖人才培养，未来最优秀的商标审查人员必然是“技术专家+审查专家”的复合型人才。可以从高等院校、知识产权审查单位的有关人员中选拔优秀人才进行定向长期培养，打造“AI 审查模型训练师”团队；同时应做好当前商标审查员队伍的技术转型工作，适时开展技术转型培训，强化 AI 工具使用、数据分析能力，适应人机协作模式，为 AI 时代的到来做好前期准备。

总的来说，距离真正意义上实现商标智能化审查，我们还有很长的路要走。全球范围的知识产权大国还处于加快探索的过程中，谁能占据技术先位，谁就能在 AI 时代商标审查领域掌握更大的技术掌控权和规则话语权。当前，我们仍面临着商标基础数据亟待梳理完善、商标审查规则难以深度量化、AI 技术缺乏定向研发、复合型人才储备不足、信息安全管理仍需加强等诸多挑战。建成一个 AI 技术与审查规则高度契合、人工审查与机器审查深度协同、审查能力和技术水平全面提升的商标智能化审查生态系统，需要每一位商标领域工作者的长期共同努力。📖

#### 作者简介：

张浦淇（1991—），男，广东普宁人，广州商标审查协作中心（广东省知识产权开发与服务中心）人力资源部负责人

#### 参考文献

[1] 姜瑞斌. 以人为本+人工智能: 商标审查技术革命之路[J]. 中华商标, 2025(8).



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：25.00元

ISSN 1006-7531  
9 771006 753269