

立足商标 · 服务企业 · 面向社会

中华商标®

2026 年
第 6 期

总第 346 期

CHINA TRADEMARK



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，弼兴荣登《钱伯斯大中华区法律指南2024》知识产权领域榜单
2015-2023年，弼兴连续9年荣获“中国杰出知识产权服务团队”
2020-2022年，弼兴连续3年荣获“中华商标协会优秀商标代理机构”
2022年，弼兴荣获2022年度《商法》“知识产权（商标）卓越律所大奖”
2023年，弼兴荣登The Legal 500 2024年度亚太地区-中国区知识产权-争议领域榜单
团队多名合伙人荣获“商标代理金牌服务个人”
团队8名成员入选“商标人才库”，包含一名特級人才和多名高級、一級、二級人才
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

深耕中国本土
优秀的知识产权专家

Bird & Bird
鸿鹄律师事务所


Rieko Michishita
知识产权业务部合伙人

截至2026年，连续16年被《钱伯斯》评为中国知识产权（国际所）领域第一等律所，以及连续5年被评为全球知识产权领域第一等

2026年，被《法律500强》评为中国内地（国际所）知识产权领域第一等律所，以及中国香港知识产权领域第一等律所

2025年，获得《Asia IP Awards》中国区年度国际版权律师事务所大奖

关于鸿鹄：

1846年
伦敦

24个
国家

34个
办公室

以上数据由鸿鹄律师事务所统计，时间截至2026年3月25日

SHANGHAI PATENT & TRADEMARK LAW OFFICE, LLC
上海专利商标事务所有限公司

诚信代理
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



《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、国际标准大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。

中华商标 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zhshb68036092@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

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



010-
68031255

联系人：李晓娟
电 话：010-68031255
邮 箱：zhshb68036092@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

合作伙伴：中国贸促会专利商标事务所

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：zhshb68036092@cta.org.cn

官方微信：中华商标杂志

视频号小店：



广告经营许可证：京西工商广字0113号

中国标准连续出版物号：ISSN 1006-7531

CN 11-3655/D

国外总发行：中国国际图书贸易集团有限公司（北京399信箱）

国外发行代号：6447BM

国内总发行：中国邮政集团公司北京市报刊发行局 本刊发行部

订阅：本社或全国各地邮局

邮发代号：82-49

定价：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 中国商标品牌发展指数（TBDI-2025）

中华商标协会编制发布

商标审查审理典型案例

12 《商标法》第四条与第四十四条第一款的区分适用

——第80787978号“CLEAF KELIFU”商标异议案

江京晖 陆小园

15 依法打击恶意注册 有效遏制攀附他人姓名不当行为

——第74201587号“高纪凡GAOJIFAN”商标异议案

刘盈盈 江渊

17 药品研发阶段商标未使用“正当理由”的认定

——第13656705号图形商标撤销复审案

张静 徐鲁寅

19 强化商标近似审查 助力老字号企业行稳致远

——第47044156号“陈体全李升佐”商标无效宣告案

李焱 张萌

展望“十五五”·商标品牌事业启新程

48 从“审查把关”到“使用引导”：“十五五”时期

引导商标规范合理注册的逻辑与路径

郑州商标审查协作中心

报道

21 第四届快消品知识产权服务大会在京举办

理论研讨

23 “描述性”与“欺骗误认”条款真假皆驳的闭环适用：

澄误与应对

杜颖 王妍

74 商标功能损害视角下翻新销售的侵权判定

赵春兰

观察与思考

31 从“漂绿”到“真绿”：ESG背景下绿色商标的法治

路径

吴平

| 实务交流 |

39 《商标侵权案件违法经营额计算办法》的理解与适用

王志超 符竹 崔玲

54 欧盟动态商标注册驳回实践研究 赵玲 梁翠翠

64 体育标志商标保护的法律法规与实务路径研究

吴平 哈达 杨毅

| 评案说法 |

60 预见、遇见构建的事实

——对某商标“撤三”案使用证据证伪的思考 钟文

70 商标侵权案件合法来源抗辩实例分析

——以广州某洁有限公司诉某宾馆侵害商标权纠纷案为例

胡俊才

79 环球资讯

4.China Trademark and Brand Development Index (TBDI-2025)

12.Trademark Opposition Case,No. 80787978 of "CLEAF KELIFU"

15.Trademark Opposition Case,No. 74201587 of "高纪凡 GAOJIFAN"

17.Review Case on the Cancellation of Figurative Trademark No.13656705

19.The Invalidation Case of Trademark No. 47044156 "陈体全李升佐"

21.The 4th Fast-Moving Consumer Goods Intellectual Property Service Conference Held in Beijing

23.Reflections on the Closed-Loop Refusal of Trademark Applications: Descriptive Marks Refused for Being Factually Accurate and Deceptively Misdescriptive Marks Refused for Being Factually Inaccurate

31.From "Greenwashing" to "Genuine Green": The Rule of Law Path for Green Trademarks in the ESG Context

39.Understanding and Application of the Measures for Calculating the Illegal Business Volume in Trademark Infringement Cases

48.From "Examination Gatekeeping" to "Usage Guidance": Logic and Pathways for Guiding Standardized and Rational Trademark Registration during the 15th Five-Year Plan Period

54.Research on Official Rejections of EU Motion Marks

60.Forsee and Encounter the Embodied Facts:Reflections on Methods to Disprove the Authenticity of Trademark Use Evidence in a Non-use Cancellation Case

64.Research on Legal Rules and Practical Approaches for the Protection of Sports Symbols as Trademarks

70.Analysis of Legitimate Source Defense in Trademark Infringement Cases

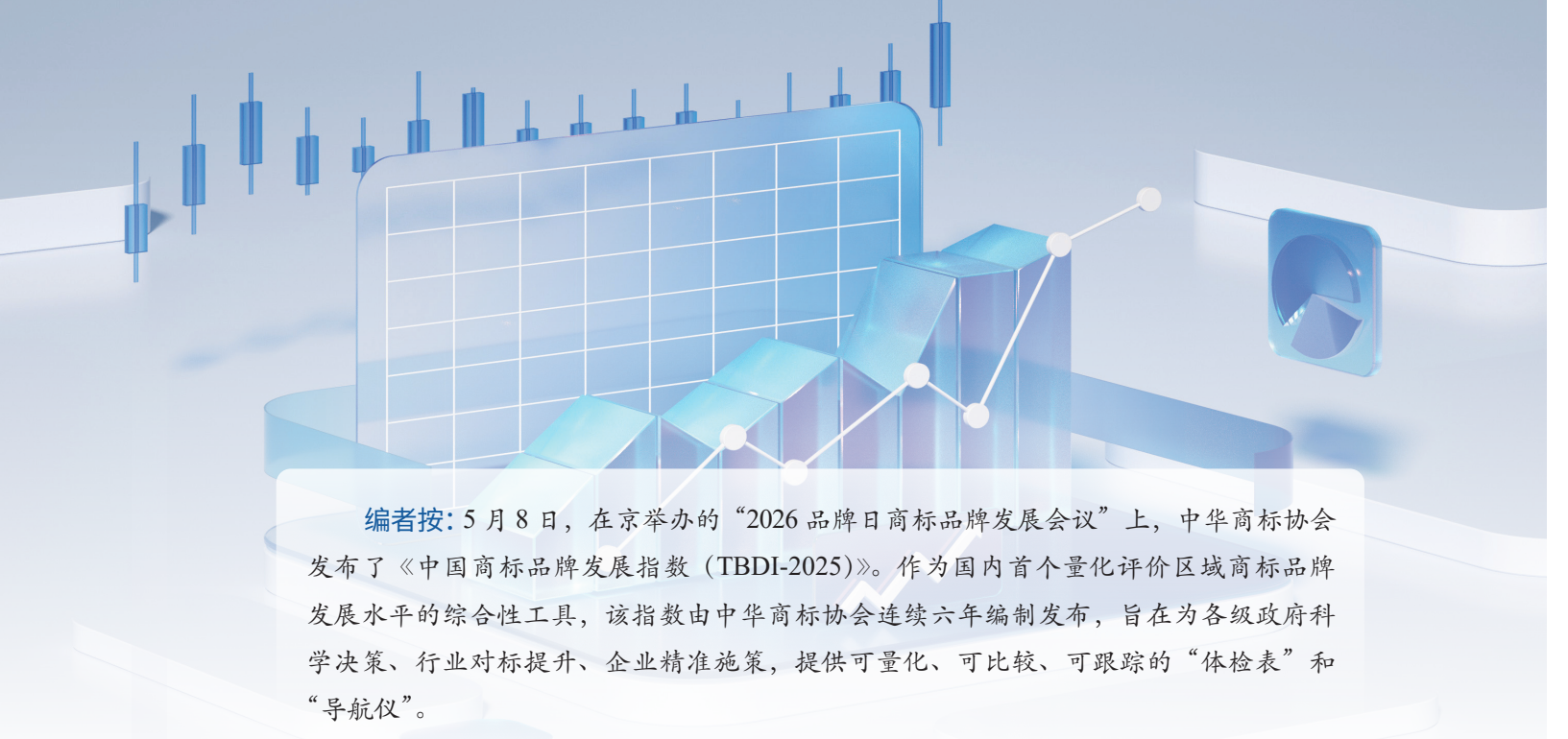
74.Infringement Determination of Refurbished Sales from the Perspective of Trademark Function Impairment

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. 本刊不接收AI参与署名的稿件, 允许合规使用AI辅助研究, 投稿需提交AI使用说明与检测报告, 相关责任由作者自行承担。
4. 稿件违规使用AI将被认定为学术不端, 本刊将视情节开展对应处置。
5. 作者不得一稿多投。





编者按：5月8日，在京举办的“2026品牌日商标品牌发展会议”上，中华商标协会发布了《中国商标品牌发展指数（TBDI-2025）》。作为国内首个量化评价区域商标品牌发展水平的综合性工具，该指数由中华商标协会连续六年编制发布，旨在为各级政府科学决策、行业对标提升、企业精准施策，提供可量化、可比较、可跟踪的“体检表”和“导航仪”。

中国商标品牌发展指数（TBDI-2025）

■ 中华商标协会编制发布

一、指数编制背景与意义

“十五五”时期，是我国全面建设社会主义现代化国家新征程的关键阶段，也是知识产权强国建设承上启下、实现2035年远景目标的重要时期。在此阶段，知识产权工作的一项重要任务在于通过优化商标审查与管理、强化全链条保护和推进品牌培育专项行动，着力推动商标品牌建设从注重注册数量向提升市场价值与影响力全面转变，为培育新质生产力与发展品牌经济提供核心支撑。商标品牌工作肩负着明确而重要的使命——助力品牌经济发展，并与专利、版权、地理标志、数据知识产权等协同发力，共同全方位强化知识产权对实体经济的支撑能力。推进商标品牌战略，不仅是落实习近平

总书记“三个转变”重要指示的具体行动，也是加快知识产权强国建设的内在要求。

党中央、国务院对商标品牌工作始终高度重视。2021年，《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》中明确提出，“推进商标品牌建设”“加大中国商标品牌和地理标志产品国际推广力度”。同年，《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》专门就“商标品牌建设工程”进行系统部署。2022年，《扩大内需战略规划纲要（2022—2035年）》进一步指出，要“深化商标品牌战略实施”“打造更多具有国际影响力的中国品牌”。党的二十届四中全会强调，加强商标、地理标志保护，培育具有竞争力的区域品牌和自主品牌，旨在为品牌经济高质量发展提供支撑。近年来，国家知识产权局深入贯彻落实



党中央决策部署，持续深化商标品牌战略实施，在推进《中华人民共和国商标法》修订工作中强化商标品牌使用导向，出台《“千企百城”商标品牌价值提升行动方案（2023—2025年）》《集体商标、证明商标注册和管理规定》等相关政策文件及部门规章。同时，国家知识产权局与国家发展改革委、工业和信息化部等部委联合出台多项品牌建设支持政策，从法治保障与政策引导双重维度为全国商标品牌工作提供有力支撑。各地也积极结合实际，探索商标品牌培育的新机制与新实践，推动商标品牌的经济效益与社会效益持续增强，对区域高质量发展的带动作用日益凸显。

为科学评估全国商标品牌发展成效、加强政策引导与数据支撑，自2020年起，中华商标协会连续六年编制发布“中国商标品牌发展指数”（Trademark and Brand Development Index，简称TBDI），对各省（自治区、直辖市，未包含港澳台地区）商标品牌发展状况进行综合测评。该指数是国内首个量化评价区域商标品牌发展水平的综合性工具，依托公开、可测的客观数据构建指标体系，经过六年持续完善，已成为表征全国及各地商标品牌发展质量效益的重要参考。2025年度测评进一步聚焦高质量发展要求，紧密结合商标品牌发展新形势，旨在为各级政府政策制定与绩效评价提供量化依据，为各类主体开展品牌建设提供行动指引。

二、测评体系与指标设计

中国商标品牌发展指数（TBDI-2025）遵循一脉相承、持续优化的原则。指标体系

延续并强化了以经济发展贡献、科技创新支撑和强势品牌引领为核心的功能导向，继续沿用2024年度中国商标品牌发展指数指标体系，基于知识产权创造、运用、保护、管理和服务全链条进行构建，形成“3+1”结构的Brand-EPSB模型，即3个维度围绕商标品牌建设过程进行构建，1个维度针对商标品牌发展效果进行构建。指标体系最终包括4个一级指标、8个二级指标和25个三级指标（如表1所示）。其中：

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

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

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

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

指数的各级指标权重主要通过综合运用专家意见法和层次分析法来确定。

表 1 中国商标品牌发展指数（TBDI-2025）指标体系

一级指标	二级指标	三级指标
E1. 商标品牌创造培育	E1.1 商标品牌创造强基度	E1.1.1 市场主体总量水平
		E1.1.2 商标品牌运营投入
		E1.1.3 对外贸易规模比重
	E1.2 商标品牌创造活力度	E1.2.1 发明创新集约程度
		E1.2.2 商标价值转化增速
		E1.2.3 示范企业建设规模
		E1.2.4 创新企业培育水平
		E1.2.5 产品平均专利密集度
		E1.2.6 科技创新集群水平
P2. 商标品牌运用推进	P2.1 商标品牌运用广泛度	P2.1.1 产业集群品牌开发水平
		P2.1.2 地理标志商标孵化水平
		P2.1.3 地理标志产品培育水平
		P2.1.4 区域品牌建设水平
	P2.2 商标品牌运用成熟度	P2.2.1 强势商标品牌拥有度
		P2.2.2 商标品牌价值转化度
		P2.2.3 商标品牌运用规范度
S3. 商标品牌服务保障	S3.1 商标品牌服务环境优质度	S3.1.1 商标品牌公共服务便利度
		S3.1.2 商标品牌代理服务供给度
		S3.1.3 商标品牌保护服务满意度
	S3.2 商标品牌行政服务效能度	S3.2.1 商标品牌监管保护力度
		S3.2.2 商标品牌政策供给强度
B4. 商标品牌综合效益	B4.1 商标品牌社会效益实现度	B4.1.1 商标品牌消费满意度
		B4.1.2 上市公司就业吸纳度
	B4.2 商标品牌经济发展贡献度	B4.2.1 商标品牌价值凸显贡献度
		B4.2.2 商标品牌经济收入贡献度

三、指数测评得分与排名

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

标品牌发展指数（TBDI-2025）。测评结果（如表 2、表 3 所示）显示，我国商标品牌整体发展状况良好，但区域间差异显著。

表 2 中国商标品牌发展指数（TBDI-2025）测评结果

测评维度	TBDI-2025
全国商标品牌发展总体得分	81.54
E1. 商标品牌创造培育分项得分	77.03
P2. 商标品牌运用推进分项得分	77.08
S3. 商标品牌服务保障分项得分	91.36
B4. 商标品牌综合效益分项得分	82.49



表 3 中国商标品牌发展指数（TBDI-2025）各地区得分与排名

省份	商标品牌发展指数得分	排名	E1. 商标品牌创造培育	P2. 商标品牌运用推进	S3. 商标品牌服务保障	B4. 商标品牌综合效益
广东	85.08	1	87.22	87.32	85.71	81.02
浙江	83.09	2	84.62	82.66	88.31	78.35
北京	82.66	3	88.94	73.39	78.04	85.65
上海	80.97	4	86.29	71.88	83.62	79.96
江苏	80.53	5	86.60	78.34	83.18	74.16
山东	79.43	6	83.77	77.20	82.67	74.43
安徽	77.34	7	78.96	77.69	82.27	72.20
福建	76.28	8	78.11	75.55	79.93	72.51
四川	75.97	9	78.66	77.50	77.32	71.35
湖北	75.22	10	78.06	75.61	76.91	71.00
河北	74.89	11	74.41	73.13	80.72	72.67
重庆	74.57	12	77.37	69.91	80.00	71.25
湖南	74.24	13	77.33	72.60	73.95	72.43
河南	73.56	14	74.76	70.01	79.57	70.72
陕西	73.01	15	76.29	70.41	73.77	70.96
辽宁	72.64	16	76.94	69.72	71.32	71.16
黑龙江	72.17	17	73.48	70.41	73.97	70.83
云南	72.04	18	70.38	71.98	75.77	71.25
天津	71.66	19	77.69	63.78	70.56	71.63
江西	71.52	20	72.58	68.91	73.25	71.06
广西	71.49	21	71.55	69.29	74.76	70.74
新疆	70.67	22	71.66	68.30	71.44	70.73
吉林	70.51	23	71.48	68.18	71.01	70.75
贵州	70.21	24	67.05	70.96	73.15	70.92
山西	70.01	25	69.82	66.76	72.28	70.85
内蒙古	69.43	26	66.50	69.87	71.28	70.85
甘肃	69.26	27	67.19	69.89	69.56	70.69
海南	68.90	28	68.25	66.48	69.40	70.82
宁夏	67.53	29	64.96	63.48	70.67	70.69
西藏	67.17	30	61.16	67.97	69.99	70.76
青海	67.16	31	64.20	64.10	69.36	70.71

具体而言，过去一年我国商标品牌发展主要呈现以下特点：

（一）全国商标品牌发展稳中有进，区域差异较为显著

2025 年度全国商标品牌发展指数得分 81.54 分，总体表现平稳。从各省（自治区、直辖市）与 2024 年度同比看，黑龙江、上海、安徽、福建、重庆、云南、西藏、宁夏、

新疆 9 个省份排名上升，其中云南、重庆等西部地区上升明显，提升了 2 个位次。上述省份依托区域特色精准发力，在商标品牌监管保护力度、商标品牌公共服务便利度、地理标志商标孵化水平等方面表现良好，对 TBDI-2025 得分提升贡献较大。天津、吉林、江苏、江西、河南、湖南、广西、四川、贵州、青海 10 个省份排名出现不同程度下降，

其中中部省份占比最高。这些地区在发明创新集约程度、示范企业建设规模等指标上发展潜力巨大。北京、河北、山西、内蒙古、辽宁、浙江、山东、湖北、广东、海南、陕西、甘肃 12 个省份排名与去年持平。这些省份商标品牌发展整体稳健，核心指标与全国发展节奏基本保持同步。

（二）商标品牌与地区经济协同发展，顺向效应明显，助力区域经济升级

将 TBDI-2025 排名与各省（自治区、直辖市）GDP 排名相比发现，在全国及 31 个省、自治区、直辖市（未包含港澳台地区）当中，有 11 个省份商标品牌发展指数排名领先其 GDP 排名，7 个省份商标品牌发展指数排名与其 GDP 排名持平。综合来看，超半数省份指数排名领先或与 GDP 排名一致，顺向效应显著。其中，北京、上海、天津等地指数得分排名（分别为第 3、第 4、第 19 位）显著高于其 GDP 排名（分别为第 12、第 9、第 24 位）。上述省份在商标品牌创造培育以及商标品牌综合效益方面表现出色，彰显其在商标品牌运营投入与商标品牌经济收入贡献方面的领先地位，反映出商标品牌建设与发展与区域经济发展之间的良性互动。这一现象说明，越来越多的省份将商标品牌作为推动经济增长、提升区域竞争力的战略抓手，通过强化品牌价值实现商标品牌发展与经济结构升级的双向赋能。

（三）商标品牌创造培育基础良好，创新潜力稳步释放

商标品牌创造培育主要通过市场主体规模、对外贸易水平、商标价值转化、企业培育水平等指标衡量。2025 年度全国商标品牌创造培育指标得分为 77.03 分，表明我国在优质商标品牌培育方面具备良好基础，创新发展潜力稳步释放。各省（自治区、直辖

市）与 2024 年度同比看，排名上升的有北京、浙江、福建、天津、河北、黑龙江、新疆、甘肃 8 个省份，这些省份在对外贸易规模比重、创新企业培育水平和专利密集型产品规模三个核心指标上表现显著优于其他省份；排名出现下滑的有广东、山东、湖北、湖南、陕西、江西、广西、吉林、云南、内蒙古 10 个省份，这些省份发明创新集约程度和商标价值转化增速表现欠佳，成为主要短板；江苏、上海、安徽、四川、重庆、辽宁、河南、山西、海南、贵州、宁夏、青海、西藏 13 个省份在商标品牌培育指标上与去年排名保持一致，这些省份整体表现稳定，商标品牌培育得分与全国平均水平基本持平或略有波动。从 2025 年度的排名情况来看，北京、广东、江苏三地区继续稳居前三，头部省份优势十分明显。这一数据反映出上述三地不仅拥有庞大的市场主体基础和活跃的创新氛围，还在政策支持、资源配置等方面形成优势，为商标品牌的集群化、规模化发展提供了有力支撑。

（四）商标品牌运用推进整体向好，地理标志资源开发卓有成效

商标品牌运用推进突出，主要来自国际知名品牌价值榜单上强势品牌的引领作用；同时强调通过商标质押融资等方式推进商标品牌价值实现。全国商标品牌运用推进指数得分为 77.08 分，反映出我国商标品牌运用推



进具备扎实基础。从各省（自治区、直辖市）与 2024 年度同比看，北京、黑龙江、江苏、安徽、江西、湖北、湖南、广西、云南、青海、新疆 11 个省份在该指标表现优秀。这些省份在地理标志商标孵化和产业集群品牌开发方面表现突出，展现出较强的品牌培育和产业融合能力。天津、河北、辽宁、吉林、上海、福建、山东、重庆、西藏 9 个省份受地理标志产品培育和价值转化度等指标影响，排名有所下降；山西、内蒙古、浙江、河南、广东、海南、四川、贵州、陕西、甘肃、宁夏 11 个省份在商标品牌运用推进方面整体发展态势平稳。2025 年度商标品牌运用推进指标排名中，中西部省份如安徽、四川在地理标志资源开发方面成效显著。通过进一步加大对商标品牌运用推进的支持力度，上述省份依托地理标志资源培育特色商标品牌，提升商标品牌的市场竞争力和价值转化能力。

（五）商标品牌服务保障体系健全，公共服务质量持续优化

商标品牌服务保障相关指标重点关注商标品牌指导站、商标业务受理窗口等公共服务布局，商标品牌代理机构、服务机构等市场化服务供给，以及商标行政执法案件、地方专项政策等保障措施。2025 年度全国商标品牌服务保障指数得分为 91.36 分，在四个一级指标中得分最高，反映出我国商标品牌服务保障体系日益健全，公共服务质量

持续优化。从各省（自治区、直辖市）与 2024 年度同比看，河北、内蒙古、吉林、黑龙江、上海、福建、重庆、云南、西藏、陕西、宁夏 11 个省份排名上升，区域分布呈现多元化特征，体现出全国商标品牌服务保障体系建设均衡推进；天津、山西、江苏、安徽、江西、河南、湖北、广西、海南、四川、贵州、甘肃、青海 13 个省份在商标品牌公共服务便利度方面还有较大进步空间；北京、辽宁、浙江、山东、湖北、广东、新疆 7 个省份排名与 2024 年度保持同位。这些省份服务环境优质度和公共服务便利度均显著高于全国平均水平，形成了较为完善的服务保障体系。2025 年度商标品牌服务保障指标排名前三的省份分别是浙江、广东和上海，这些地区商标品牌服务保障形成良好态势，为商标品牌发展提供了坚实的服务支撑。

（六）商标品牌综合效益承压持稳，社会效益贡献突出

商标品牌综合效益主要通过强势品牌营收占比、上市公司就业吸纳度等指标反映经济效益，通过商标品牌消费满意度等指标反映社会效益。2025 年度全国商标品牌综合效益得分为 82.49 分，表明我国商标品牌的经济与社会价值持续释放，综合效益日益凸显。从各省（自治区、直辖市）与 2024 年度同比看，排名上升的有天津、河北、辽宁、江西、山东、湖南、广西、海南、云南、西



藏、陕西、宁夏，共计 12 个省份。这些省份在商标品牌经济收入贡献度指标上表现出明显的进步，成为推动其排名上升的关键动力。内蒙古、吉林、黑龙江、江苏、福建、河南、重庆、四川、贵州、甘肃、新疆 11 个省份在社会效益指标中与全国平均水平相近，但经济贡献指标相对弱势，影响其综合排名；排名与 2024 年度保持同位的有北京、山西、上海、浙江、安徽、湖北、广东、青海 8 个省份。这些省份具备较为成熟的品牌经济发展体系，能够在保持社会效益稳定的同时，积极发挥品牌对经济发展的带动作用，为全国商标品牌建设提供了稳定的发展标杆。从 2025 年度的排名情况来看，北京、广东、上海继续占据品牌综合效益榜单前列，分别以 85.65 分、81.02 分、79.96 分位居前三，与 2024 年度相比，排名保持稳定。北京在商标品牌消费满意度、上市公司就业吸纳度等多个核心指标上均表现出色，充分展示了其商标品牌在提升消费者满意度、促进就业等方面的强大实力；广东、上海则凭借其广泛的品牌影响力，在商标品牌经济收入贡献度方面表现突出，为当地经济社会发展注入了强劲动力。

四、对各地方参考与建议

指数测评结果显示，各地区商标品牌发展存在显著差异。各地区应以自身指标得分作为参考，精准定位短板领域，结合区域产业特色制定针对性措施，推动商标品牌建设与经济发展同频共振。

从商标品牌创造培育这项一级指标得分可以看出，不同地区之间差距显著。该指标全国平均分 77.03 分，头部省份与尾部省份分差较大。排名靠后的省份在发明专利、

科技创新集群、专精特新企业培育、对外贸易规模比重等方面存在较大提升空间。建议有关省份强化科技创新支撑，加快科技集群建设，推动上下游企业商标品牌协同升级，并积极推动企业拓展国际市场，提升对外贸易规模比重。

商标品牌运用推进方面，多数省份普遍存在进步空间。该指标全国平均分 77.08 分，超半数省份未达到全国平均水平，主要在国际知名品牌培育、商标质押融资、集体商标运用等方面存在不足。建议各地方持续推动优质企业打造国际知名商标品牌，强化示范引领效应，带动区域品牌整体升级。此外，应进一步发挥集体商标、证明商标等制度作用，针对地方特色产业，由政府牵头制定区域品牌管理规范，带动中小企业抱团发展，提升特色优势产业竞争力。

商标品牌服务保障方面，部分西部省份存在明显短板。这些地区主要在知识产权代理机构布局、专业人才储备、专项政策供给等方面存在不足，制约服务效能发挥。建议各地区补齐服务机构与人才短板，有效利用知识产权服务业区域协作帮扶机制，提升专业化、国际化服务能力。同时，加大商标行政执法力度，严厉打击侵权假冒行为，营造良好品牌发展环境。此外，部分地区虽然经济基础相对薄弱，但高度重视商标品牌工作，因地制宜出台商标品牌相关专项政策，积极提升商标品牌指导站建设服务水平，在服务保障方面的得分显著提升，值得其他地区借鉴。

商标品牌综合效益方面，与发达地区相比，部分中西部省份仍存在较大提升空间。北京、广东等东部省份得分显著高于中西部，差距主要体现在商标品牌经济效益、社会效益与消费者满意度等方面。部分中西部省份



在商标品牌的经济效益和社会效益方面仍存在较大的提升空间。建议相关省份遵循商标品牌发展规律，进一步加强商标品牌建设和管理，提升品牌综合效益，可依托地理标志品牌打造“品牌+”融合业态，带动地区就业增长与经济增收，实现品牌经济效益与社会效益双提升。

五、指数特色与后续展望

中国商标品牌发展指数（TBDI-2025）在全面落实相关政策要求的基础上，严格遵循知识产权创造、运用、保护、管理、服务全链条逻辑构建与应用指标体系，总体呈现出以下三方面特色：

第一，延续并发展原有指标体系框架，进一步增强其逻辑严谨性与结构清晰度。中国商标品牌发展指数（TBDI-2025）的指标体系，坚持以《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》的战略导向为根本依据，充分借鉴知识产权全链条建设的系统思维，为科学测评商标品牌发展与高质量发展提供了基础框架。本次测评继续沿用 Brand-EPSB 模型，采用“3+1”维度结构：3个维度系统刻画商标品牌的建设过程，1个维度综合反映其发展成效。该框架不仅保持了指标体系在学理上的内在一致性，还使得测评结构层次分明、逻辑连贯，从而为指数计算提供了清晰、稳固的分析基础。

第二，采用稳定一致的测评方法，确保测评结果一致性与可比性。中国商标品牌发展指数（TBDI-2025）测算方法逻辑严谨、参数设置恰当，测算过程整体稳定可靠。为确保结果的客观性、科学性与连续性，指数广泛采集、整合来自各级政府、行业协会、研究机构等各渠道的公开数据，同时吸纳了

公共互联网中可获取的相关信息。上述数据来源多样、类型丰富，且具有较好的长期稳定性，为指数的准确测算与跨年度跟踪分析提供了扎实的数据支撑。

第三，实施动态校准指标权重的策略，提升指标体系对政策导向响应的灵敏度。中国商标品牌发展指数（TBDI-2025）在指标设计中，不仅紧密围绕国家高质量发展战略，还注重商标品牌关键领域核心指标，通过科学的权重调整机制，突出不同阶段政策关切的侧重点，从而更精准地衡量各地区商标品牌建设的实际进展与地域特色。这一优化过程确保了指数能够动态响应国家战略方向，为探索具有中国特色的品牌发展路径提供了灵敏、适配的度量工具。

应当认识到，指数化评估工具的成熟还需要经过长期实践检验，并在实践中及时吸收反馈、持续优化完善。下一阶段，中国商标品牌发展指数编写组将在及时总结已有经验的基础上，紧密跟随国家政策的演进，对指标体系与权重进行动态调整与更新，从而确保指数的导向性、科学性与时效性，持续扩大其在商标品牌建设方面的促进作用，为深度挖掘商标品牌价值、生动讲述中国品牌故事，提供更为坚实的分析依据和清晰的指引。

中国商标品牌发展指数（TBDI-2025）

编写组

组长：张豫宁 钱明辉

副组长：臧文如

成员：潘菲 刘俊晓 沈丽君 陈方媛

郭姝麟 应芷安 郭鑫 徐萌

“描述性”与“欺骗误认”条款真假皆驳的闭环适用：澄误与应对

■ 杜颖 王妍

（中央财经大学法学院，北京 100081）

摘要：在当前商标授权确权实践中，“描述性”与“欺骗误认”条款有时被合并适用，形成“为真则描述、为假则误认”的闭环判断。其得以形成，源于两条款均以标志中含有对商品或服务特点的描述性表达为前提，且标志描述性含义的真伪在类别审查层面难以直接判断。但描述性判断关注标志是否“仅直接表示”商品或服务特点，其真伪在所不问；欺骗误认判断关注标志是否足以使公众形成错误认识并影响购买决定，虚假描述并不当然构成欺骗误认。因此，在两条款可能交叉适用的案件中，应依各自构成要件分别审查，避免仅以商品特点是否真实存在为依据，径行得出描述性或欺骗误认的结论。在“欺骗误认”条款的适用中，还应区分授权程序与确权程序。对企业而言，也应通过丰富商标设计、审慎指定商品、规范使用和留存证据，降低被作闭环式认定的风险。

关键词：商标禁止注册事由 描述性 欺骗误认

一、真假皆驳闭环适用的问题描述

《中华人民共和国商标法》（下称《商标法》）第十条第一款第（七）项，即“欺骗误认”条款，规定带有欺骗性，容易使公众对商品的质量等特点或者产地产生误认的标志不得作为商标使用。第十一条第一款第

（二）项，即“描述性”条款，规定仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的标志不得作为商标注册。在通常理解下，前者针对商标与指定商品或服务“名实不符”的情形，后者则针对“名实相符”的情形，二者在逻辑上指向互斥的事实状态。

然而,近年来商标审查审理及司法实践中出现了一类将两条款合并援引的论证结构:若诉争商标指定使用的商品确实具备标志所描述的特点,则该商标直接表示商品特点,缺乏固有显著性;若该商品并不具备其所描述的特点,则使用该商标构成“欺骗误认”。商品特点的“真”与“假”由此被分别纳入两个禁注条款的射程。本文将此种论证称为“真假皆驳闭环适用”。

此类论证多见于涉及商品原料、成分描述的情形中。例如,某申请人将“快乐土豆”作为商标申请注册在饼干、方便食品等商品上。该标志中的“土豆”容易被理解为对商品原料或成分的指示。在“真假皆驳”的论证方式下,如果指定商品确实以土豆为主要原料或者含有土豆成分,则该标志直接表示商品的原料、成分特点,缺乏固有显著性;如果指定商品并不含有土豆成分,则该标志又容易使公众对商品原料、成分产生误认,构成《商标法》第十条第一款第(七)项所称的欺骗误认。类似地,在涉及产品工艺的情形中,也可能出现同样的判断结构。比如,某申请人将“三口铁锅”作为商标申请注册在辣椒酱、调味酱等商品上。该标志中的“铁锅”可能使公众联想到铁锅熬制等加工方式。如果审查中进一步以商品是否实际采用铁锅工艺为分界,认为采用该工艺时构成对加工方式的直接表示,未采用该工艺时则容易使公众对商品制作方式产生误认,便同样形成了“为真则描述、为假则误认”的闭环判断。

此种论证形式上看似周延,其正当性却不无疑问。对此,本文拟首先分析此种闭环论证何以在实践中形成,继而回到《商标法》第十条第一款第(七)项与第十一条第一款第(二)项各自的规范目的与构成要件,审

视二者合并援引的正当性,最后立足商标申请人的视角,提出可行的应对进路。

二、真假皆驳闭环适用的问题成因

真假皆驳闭环适用的形成,并非只是个别案件中的论证瑕疵。从规范层面看,对于含有商品特点描述的商标,审查中既可能从显著性角度判断其是否只是对指定商品特点的直接说明,也可能从欺骗误认角度判断其是否会使公众对商品特点产生错误认识。与此同时,标志所描述的内容与商品事实是否一致,有时难以在类别层面直接判断。两者结合,共同构成了闭环推理得以展开的基础。

(一)“欺骗误认”与“描述性”条款的共同描述性前提

商标不得注册的绝对事由条款本身是类型化的产物。类型化关注的是主要和常见特征,而现实情况复杂多样,不同条款在边缘特征上产生交叉在所难免。^[1]“欺骗误认”条款与“描述性”条款之间,便存在这样的交叉。

依据《商标审查审理指南》,“欺骗误认”条款关注标志是否对其指定商品或服务的质量等特点或者来源作了超过其固有程度或者与事实不符的表示。^[2]商标标志本身包含对指定商品或服务特征或来源的描述,向消费者传递特定信息,是构成欺骗误认性的基础和前提。如果标志本身没有一定的描述性,则公众无法将其与商品的质量、原料等特点等产生联系,也就无从误认进而影响购买决定。而对于“描述性”条款,其规范对象本就限于仅直接表示商品质量、主要原料、功能、用途等特点的标志。两条款的立法目的虽有差异,但其适用均建立在同一基础之上,即商标对商品质量、原料等固有属性的描述



性表达。^[3]因此，当一件商标含有与商品或服务特点相关的描述性要素，其可注册性评价既可能触及欺骗误认性，也可能触及显著性缺失。

两条款在规范前提下的共通性在实践中有多种体现。在审查审理程序中，商标评审部门可能在同一决定中同时适用两个条款，或是择一适用，如在复审程序中从一个条款转换适用至另一个条款。司法实践亦类似，其可能同时适用“欺骗误导性”和“描述性”条款，也可能在认定不构成其中一条款的同时，提示商标评审部门对诉争商标是否构成另一条款进行审查。^[4]本文所关注的“真假皆驳闭环适用”，正是在两条款被同时援引的情形下所形成的一种具体论述方式。

（二）商品事实真伪在类别层面的不确定

不过，规范上的交叉只是闭环形成的前提之一。在具体适用中，商标标志与指定商品之间的真伪关系，还会受商品类别概括性等影响，往往难以直接判断。

以“羊毛”为例，指定使用于“羊毛衫”，描述确定为真；指定使用于“化纤制品”，描述确定为假；但指定使用于“衣服”，该类别既涵盖羊毛制品也涵盖非羊毛制品，描述内容的真伪在类别层面便无从确定。正是这种不确定性，让审查者可以在同一案件中同时设想“若为真”与“若为假”两种情形，并分别援引两条款予以驳回。“为真则描述、为假则误认”的论证，由此获得了展开空间。

三、真假皆驳闭环适用的谬误

然而，论证形式上的周延并不等同于法律适用上的正确。以真伪为轴线分别适用两

条款的做法，看似各司其职，实则在两个条款的适用上均存在偏差。

（一）描述性不以描述之真实为前提

这套逻辑的首要问题在于，它实际上将“描述性”理解为“真实描述”，仿佛只有商标所表达的商品特点客观存在时，才谈得上描述性，一旦该特点并不存在，问题就不再是描述性，而转化为欺骗误认。但这实际上把对标志表达方式的判断，偷换为对描述内容真伪的判断。

描述性所要回答的是，标志是否在语义上仅直接指向商品的原料、成分、工艺、功能等特点。真实性所要回答的，则是这种描述是否符合商品的客观实际。前者关乎标志“是不是在描述”，后者关乎标志“描述得对不对”，二者并非同一层面的问题。真实的描述固然是描述，虚假的描述也仍然是描述，只不过是虚假的。若坚持将描述性与真实性绑定，照此逻辑，即便是“羊毛”用于服装商品上这类典型的描述性表达，也必须先追问申请人的商品是否确含羊毛，之后才能判断是否构成描述性，这显然已经偏离了“描述性”条款的本来重心。

基于此，对“描述性”条款的判断，应当回到“仅直接表示”这一要件本身。至于描述内容是否与事实相符，则不在该条款的判断要素之内。

（二）虚假描述不当然构成欺骗误认

“欺骗误认”条款的适用同样不能被化约为对描述内容真伪的判断。描述内容为假，是对商品客观事实的判断；而欺骗误认，是对相关公众认知后果的判断。前者是否成立，并不必然导致后者的成立。

就构成要件而言，《商标法》第十条第一款第（七）项的核心要件不仅是描述内容与事实不符，更在于这种不符足以使公众产

生误认并影响购买决策。以前述“三口铁锅”假设案件为例，相关公众是否会将该标志中的“铁锅”理解为对商品具体加工方式的说明？即使作此理解，是否会进一步形成指定商品必然采用铁锅熬制、炒制工艺的具体认识？这种认识又是否达到了足以实质性影响购买决策的程度？环节层层递进，任何一环未能成立，都不应径直认定其落入“欺骗误认”条款的适用范围。描述内容与商品事实不一致，并不当然等同于足以导致公众误认。

由此可见，这套逻辑并非在分别判断每个条款的构成要件是否满足，而是先锁定商标必然不可注册的结论，再以真假为依据决定适用哪个条款，两个本应独立运作的法律评价被降格为同一预设结论的不同出口。如此一来，一件商标只要包含可被理解为指向商品特点的描述性要素，就会落入一种封闭的评价结构，为真则缺乏显著性，为假则构成欺骗误认，几乎不存在获准注册的空间。而正确的适用路径应当是，分别独立地审查标志是否构成“仅仅直接表示”以及是否“足以使公众产生误认”，两个条款可能同时成立，可能仅成立其一，也可能均不成立。

四、破真假皆驳闭环适用之策

“真假皆驳”的闭环适用，其问题并不在于“欺骗误认”条款与“描述性”条款不

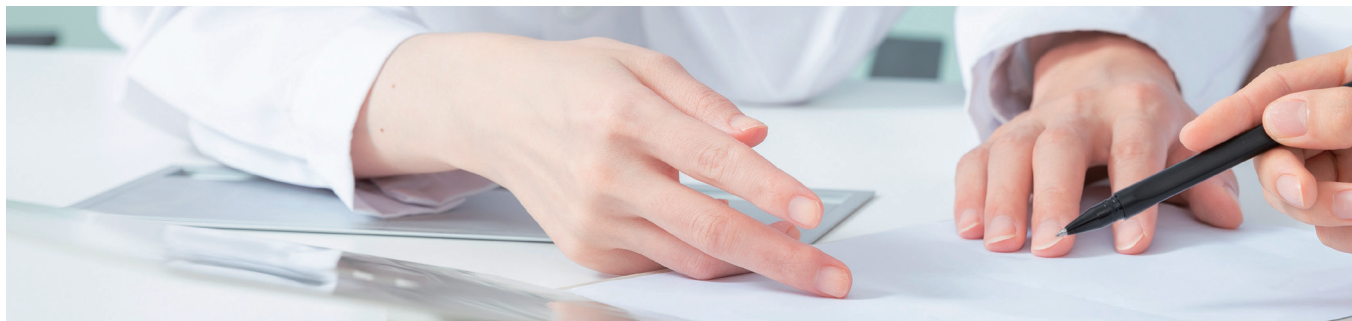
能在同一案件中被同时援引。若某一标志确实分别满足两条款各自的构成要件，同时援引并无不当。真正值得警惕的是，实践中有时并未充分展开两条款各自的独立审查，而是直接围绕标志所传递信息与商品事实是否一致，将案件处理为“为真则描述、为假则误认”的二分判断。

破解之策可从规范适用、企业应对两个层面展开。前者要求回归两条款各自的构成要件，并在“欺骗误认”判断中区分授权与确权程序；后者要求商标申请人和权利人在商标设计、商品指定、实际使用与证据留存中主动削弱闭环推理可依附的事实基础。

（一）规范层面：回归构成要件的独立审查

闭环适用的症结，在于以要件的交集替代要件的全部，商品事实真伪不过是两条款审查中可能共同涉及的一个面向，却被当作唯一枢纽，使适用结论几乎与事实判断同步浮现。然而，“描述性”条款意在防止通用表达被特定主体垄断，“欺骗误认”条款意在防止公众消费决策受不实信息影响，二者规范目的不同，构成要件亦各有侧重。要阻断这种自动推导，须回归两条款各自的独立审查。

对此，首先应审查公众是否会从标志中读取出具体的商品特征信息。无论是“描述性”条款还是“欺骗误认”条款，其适用都以公众从标志中读取到关于商品特点的信息



为前提。若公众根本不会作此理解，则既谈不上该标志构成对商品特点的直接描述，也谈不上因其内容失真而引发误认，所谓“真假分流”自然无从展开。而公众是否会作此理解，不能仅凭标志字面作抽象推断，应结合其实际认知水平和生活经验加以判断。在“冰川”案中，二审法院正是从这一环节切入，认为以一般人的通常认识，消费者不会认为使用“冰川”商标的矿泉水是由天然冰川融化灌装而来。既然相关公众并未从标志中获取关于商品原料的特定信息，欺骗误认便失去了认知基础，“冰川”对矿泉水而言也并非直接表示原料特点，而至多构成某种联想或暗示。^[5]

其次，即便相关公众可能从标志中读出一定的商品特征含义，也不能据此当然认定其属于《商标法》第十一条第一款第（二）项所称的描述性标志。该条款规制的并非一切带有描述性语义的标志，而是“仅直接表示”商品质量、主要原料、功能、用途及其他特点的标志，弱显著性标志也具有显著性。实践中，存在将标志任意拆分或组合，进而推导出描述性含义的倾向，这种做法忽视了“仅”与“直接”作为两个并列限定的独立意义。若相关表达只是间接暗示而非直接指向，则不满足“直接”的要求；若商标除描述性要素外还包含其他构成要素，则可能不满足“仅”的要求。在“肾源春冰糖蜜液”案中，最高人民法

院即指出，虽然“冰糖蜜液”存在直接描述商品原料的问题，但与“肾源春”组合后已不属于“仅直接表示”的情形，整体上具有识别和区分来源的作用。^[6]

再次，就“欺骗误认”条款而言，关键也不在于标志所传递的信息是否与商品事实完全一致，而在于这种不一致是否足以使公众对商品质量、原料、功能等特点产生错误认识。对此，至少应作两个层次的判断。其一，公众是否会因此形成错误认识。描述内容与商品事实不符，并不当然意味着公众必然受误导。在“参杞鹿龟”案中，最高人民法院认为，该标志虽易被解读为几种中药药材的简称，但只是描述性表达，尚不足以使公众对商品质量等特点产生错误认识。^[7]“小米”案中，法院同样认为，“小米”作为常见谷物，与“水（饮料）”等商品差异明显，公众基于生活常识不会因此对商品成分产生误认。^[8]其二，即便公众可能形成某种误解，也仍需判断该误解是否足以实质影响其购买决定。只有当错误认识达到足以影响消费者选择的程度时，才有必要适用《商标法》第十条第一款第（七）项予以否定。“美皮护”案中，法院即认为，该标志使用在“膏药、医用敷料”等商品上，虽可能被理解为对商品效果的暗示性描述，但这种暗示尚不足以使公众因信赖其真实性而作出错误的购买决定，故不构成欺骗误认。^[9]

（二）程序层面：在“欺骗误认”判断中区分授权与确权程序

在《商标法》第十条第一款第（七）项的适用上，授权与确权程序虽遵循同一规范标准，但由于审查审理对象和制度功能的不同，对“足以使公众误认”的认定重点亦不应完全相同。授权程序本质上是预防性准入审查。此时商标尚未投入市场或使用尚不充



分,审查只能基于标志本身、指定商品与公众一般认知作前瞻性判断,重在风险防范,对误认可能性的把握可以适度从严。确权程序,尤其是无效宣告程序,则属于终局性权利否定,所触动的是既有产权关系与已经形成的市场格局,对误认风险的认定理应有所克制。若诉争商标已持续使用并形成稳定识别,对其误认风险的判断便不宜停留于标志字面的抽象推导,而应结合实际使用状态、市场认知与现实反馈加以审视。

现行规范实际上已经为这一思路提供了依据。《最高人民法院关于审理商标授权确权行政案件若干问题的意见》第一条明确提出,对于使用时间较长、已建立较高市场声誉并形成相关公众群体的诉争商标,应准确把握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,充分尊重公众已在客观上将相关商业标志区别开来的市场实际,注重维护已经形成和稳定的市场秩序。该政策导向虽主要体现于近似性、混淆可能性等相对理由的判断之中,但对于涉及长期使用商标的案件,即便涉及绝对理由审查,亦可视案情参照这一思路。^[10]换言之,某些标志在申请时或许存在引人误解的风险,但若经长期使用后,公众已将其识别为商标标识,现实中亦未产生误导效果,则不宜在确权程序中机械地适用《商标法》第十条第一款第(七)项。^[11]

之所以在确权程序中作如此把握,是因为“欺骗误认”条款所要防止的是对公众产生实质误导,而市场实践恰恰是检验误导风险是否现实化的重要场景。若商标已经长期进入市场,而现有证据中并无消费者投诉、行政处罚、媒体揭露等能够表征误导后果的客观材料,则至少不宜仅凭标志字面含义当然地推定误认风险已经现实发生。对于已经

持续使用并形成稳定识别关系的商标,无效宣告不再只是对某一标志能否注册的抽象评价,也会影响经营者既有投入和已经形成的市场秩序,实质上涉及对既有财产关系和交易稳定性的考量。^[12]并且,从公权力介入的限度角度审视,“欺骗误认”条款作为绝对禁用条款,其适用应当遵循“最小介入”原则,保持对市场干预的最大克制,^[13]避免不适当地干预市场自由经营和竞争。

(三) 企业层面:在申请和使用中主动降低闭环适用风险

对企业而言,闭环适用的风险不仅来自标志本身,也可能来自指定商品过宽、使用方式不当以及证据准备不足。在现行实践尚未完全摆脱闭环推理的情况下,企业的应对不应止于争议发生后主张“不会误认”或“具有显著性”,而应在申请与使用中提前削弱闭环推理赖以成立的事实基础。

在商标设计与申请阶段,应避免标志过度依赖单一描述性表达。对于在原料、功效、品质、产地等方面具有描述性含义的标志,可以通过增加具有识别作用的文字、图形或者其他构成要素,使描述性要素与识别性要素形成有机整体。在指定商品或服务类别时,也不宜只追求覆盖范围的完整性,而应注意不同商品与标志含义之间的风险差异,就风险明显较高的类别作出审慎取舍。收到驳回通知后,还应仔细地审查驳回理由是否对全部指定商品作了概括性认定,而未区分不同商品的具体风险。

在商标使用过程中,企业还应尽量避免因自身使用方式不当,反向强化标志的描述性或欺骗误认性。一方面,不宜在注册标志之外再附加与商品原料、功效、产地、品质等相关的卖点词汇,否则原本仍可被理解为品牌表达或仅产生联想的标志,可能因具体



使用方式而被进一步理解为对商品特点的直接说明;另一方面,对商标含义的对外表述亦应尽量保持一致,避免在宣传材料中将其作为商品特征的描述,而在争议程序中又主张其仅为品牌名称或臆造表达,前后口径不一,容易削弱相关抗辩的可信度。

证据留存也应围绕争议焦点展开。如包装、网页、宣传材料等,可用于说明商标的实际呈现方式及其来源识别功能;配方、原料、工艺、检测报告等,可用于回应商品是否具备相关成分或特点;销售范

围、宣传投入、消费者投诉、行政处罚情况等,则有助于说明市场识别状况及是否实际造成误导。

作者简介:

杜颖(1972—),女,内蒙古赤峰人,中央财经大学法学院教授、知识产权研究中心主任,博士生导师

王妍(2001—),女,江苏盐城人,中央财经大学法学院博士研究生

参考文献

- [1] 孙明娟. 2020年商标评审案件行政诉讼情况汇总分析[EB/OL]. (2021-7-24)[2026-04-25]. https://sbj.cnipa.gov.cn/sbj/ssbj_gzdt/202107/P020220214530566553798.pdf.
- [2] 《商标审查审理指南》(2021年版)下编第三章2.7条.
- [3] 范米多.从“竹盐”商标无效宣告案再说“欺骗性”判断的考量因素[J]. 中华商标, 2024(10):28-31.
- [4] 北京知识产权法院(2021)京73行初11134号行政判决书.
- [5] 北京市高级人民法院(2021)京行终4649号行政判决书.一审法院即认为,诉争商标“冰川”核定使用在矿泉水(饮料)、无酒精饮料等商品上,直接表示了核定商品的原料特点,如果核定使用商品具备该原料特点,则违反第十一条第一款第(二)项的规定;如果核定使用商品不具备该原料特点,则违反第十条第一款第(七)项的规定.
- [6] 最高人民法院(2019)最高法行再249号行政判决书.
- [7] 最高人民法院(2018)最高法行中9952号行政裁定书.二审法院认为,申请商标由汉“参”“杞”“鹿”“龟”和圆形外框构成,“参”“杞”“鹿”“龟”是申请商标的显著识别部分,在申请商标指定使用的医用营养食物、医用营养饮料、医用营养品等商品不含有参、枸杞、鹿茸、龟板等中药材成分的情况下,若申请商标指定使用在相关商品上,其商标标志含义与指定使用商品的原料、功能、用途等特点的实际情况并不相符,容易使公众认为上述商品含有人参、枸杞、鹿茸、龟板等中药材成分,进而对商品的原料、功能、用途等产生错误认识.而在上述商品含有人参、枸杞、鹿茸、龟板等中药材成分的情况下,易使公众将申请商标识别为人参、枸杞、鹿茸、龟板等常见中药材的简称,并认为申请商标是对指定使用商品的原料、成分等特征的直接描述,而不会将其作为商标进行识别,不会将其与商品的提供者相联系,难以起到区分商品来源的作用,缺乏商标固有的显著特征.
- [8] 北京市高级人民法院(2023)京行终688号行政判决书.
- [9] 北京市高级人民法院(2016)京行终5647号行政判决书.
- [10] 孔祥俊. 最高人民法院知识产权司法解释理解与适用[M]. 北京:中国法制出版社, 2012:159.
- [11] 周云川. 商标授权确权诉讼规则与判例[M]. 北京:法律出版社, 2014:74.
- [12] 孔祥俊. 注册商标无效宣告绝对事由的正解与修订[J]. 知识产权, 2024(08):3-30.
- [13] 杜颖. 关于审慎适用绝对条款宣告使用多年的商标无效的思考[EB/OL]. (2023-12-27)[2026-04-25]. https://mp.weixin.qq.com/s/ziazttrriP4_UZkpeM44RMA.

天翼云

Token经营时代的智能云

Token
应用

Token
安全

Token
创造

Token
分发

从“漂绿”到“真绿”： ESG 背景下绿色商标的法治路径

■ 吴平^{1,2}

(1. 中国人民大学法学院, 北京 100872 ;

2. 国务院发展研究中心资源与环境政策研究所, 北京 100010)

摘要:在 ESG 理念广泛普及的背景下, 绿色商标已成为企业品牌战略转型的重要载体。本文系统分析当前国内外在绿色商标注册审查、监管执法及司法裁判中的最新发展趋势, 重点探讨实践中存在的核心法律难题, 包括描述性禁用与商标显著性的冲突、企业“漂绿”行为规制困境、绿色商标与 ESG 认证衔接不畅等。结合我国 ESG 强制披露新政及《中华人民共和国商标法》修订, 提出优化绿色商标审查标准、构建“漂绿”行为全链条治理机制、统一跨部门监管规则、完善 ESG 相关商标法律保障体系等建议, 以期为推动绿色商标从形式合规走向实质可信提供法治路径参考。

关键词: ESG 绿色商标 漂绿 商标法

在 ESG 理念, 即环境 (Environmental)、社会 (Social) 和治理 (Governance) 理念席卷全球市场的浪潮下, 企业品牌战略正经历着深刻的绿色转型。绿色商标不再仅是区分商品或服务来源的符号标识, 更日益成为企业向社会传递环保承诺、构建绿色声誉的重要载体。然而实践中, 部分企业将绿色商标作为营销噱头, 以象征性的环保行动掩盖其实质性环境责任的缺失, “漂绿” (Greenwashing) 现象频发。虚假或夸大的绿色宣传不仅误导消费者、扰乱市场秩序, 更严重侵蚀了绿色商标应有的公信力。如何使绿色商标真正承载可验证、可问责的环保承诺, 推动企业从“漂绿”走向“真绿”, 已成为亟待回应的现实命题。在此背景下, 有必要在 ESG 制度框架下, 通过商标注册、监管执法与司法裁判的制度协同, 推动绿色商标超越形式意义上的标识功能, 真正成为企业履行环保责任的法治载体。



一、ESG 理念下绿色商标的功能定位

（一）绿色商标的内涵与类型

“绿色商标”并非《中华人民共和国商标法》（下称《商标法》）明确界定的独立商标种类，而是对所有承载“绿色、低碳、环保、可持续”等环境属性商标的功能性总称。其核心价值在于依托商标的识别与区分功能，将企业的环境责任实践转化为可视化市场信号，既帮助消费者快速辨识绿色产品，也为企业传递可持续发展理念，为构建差异化竞争优势提供载体。

从实践形态来看，我国绿色商标主要分为三类，各具功能定位与应用场景。第一类是普通绿色商标，由企业自主设计并申请注册，核心功能是区分自身绿色产品与同类竞品，凸显品牌独特的环保理念。这类商标的设计灵活多样，可包含“Eco”“碳中和”等文字元素，或地球、绿叶、循环箭头等图形元素，如北汽新能源绿色“E”字母商标。其特点是与企业品牌深度绑定，但公信力需依赖企业自身的绿色实践支撑。第二类是证明商标，由具备专业检测、监督能力的组织注册，核心功能是为商品或服务的绿色属性提供“第三方背书”。对生态环境标识采用注册商标的方式进行管理是国际上的通行做法。认证标识在商标法中的注册类型通常为证明商标，注册人一般是开发该标识的政府部门或社会组织，其作为所有者拥有许可他人使用商标的权利。^[1]例如，“绿色食品”标志是由中国绿色食品发展中心注册的证明商标，实行“一品一证”管理制度。第三类是集体商标，由行业协会、产业联盟或合作社等组织注册，供其成员共同使用，核心作用是通过行业自律规范绿色生产行为。例如，浙江省丽水市“丽水山居”集体商标的成

功注册，为农家乐民宿品牌保护奠定了法律基础。^[2]

（二）ESG 背景下绿色商标的功能

ESG 理念的核心意义在于通过构建一套可衡量、可比较、可问责的指标体系，将抽象的可持续发展理念转化为引导政府、企业、金融机构和公众等多元主体行为的具体规则。^[3]ESG 理念与绿色商标之间存在深层内在耦合，二者以环境信息披露为纽带，以可持续价值为内核，共同推动传统商标功能向公共利益维度拓展。ESG 环境维度的强制披露要求与科学量化核算体系，为绿色商标提供了真实可核验的事实依据，有效破解了市场中绿色宣称的信息不对称难题，使绿色商标所承载的环保内涵不再是空洞的符号化表达，更为绿色商标的注册审查、合规使用及司法纠纷认定奠定了坚实的数据基础，规避了“漂绿”行为对商标公信力的损害。

ESG 所倡导的低碳发展、生态保护、资源高效利用等可持续发展目标，赋予绿色商标超越传统商业标识的公共价值属性，使其成为企业可持续竞争力的可视化、具象化载体。企业将 ESG 环境绩效深度融入品牌建设，通过绿色商标的传递，可将自身环境治理成效、绿色发展实践转化为商标商誉，进而提升品牌溢价能力，增强市场认可度，实现商业价值与社会价值、生态价值的协同共赢。

二、ESG 发展趋势及对绿色商标的重塑

全球 ESG 理念的深度普及与合规监管趋严，正推动可持续发展从倡议转为商业底层逻辑。绿色商标由此突破传统环保符号边界，在“反漂绿”规制与品牌价值重构中被全面重塑。



（一）ESG 发展趋势：强制披露与反“漂绿”

全球 ESG 发展已迈入强制披露与价值创造并重的新阶段。其一，全球可持续信息披露标准趋同进程显著加快，统一化方向日益明确。国际可持续准则理事会（ISSB）发布的可持续披露准则，已在 40 余个司法辖区获得采纳或推进实施；^[4] 欧盟《企业可持续发展报告指令》（CSRD）正式生效，共同推动可持续信息披露规范化发展。其二，反“漂绿”成为监管核心。各国 / 地区监管机构通过立法与执法强化绿色宣称的真实性，杜绝标签化 ESG 投机行为。欧盟的《赋能消费者实现绿色转型指令》（ECGT）要求企业对环境声明提供科学证据支持，严禁使用笼统的“绿色”“环保”等表述而无实质依据。^[5] 其三，技术赋能深度渗透。人工智能技术被广泛应用于碳核算、数据治理与信息披露，大幅提升了 ESG 数据的准确性与监管效率。其四，资本市场回归实质绩效。投资者日益关注 ESG 绩效与企业财务价值的关联性，告别单纯的 ESG 标签化投资。

我国 ESG 披露中环境维度的法律政策演进，呈现出从自愿到强制、从原则到量化、从分散到统一的脉络。2006 年，深圳证券交易所发布社会责任指引，首次倡导企业披露环保信息。2022 年，生态环境部发布的《企业环境信息依法披露管理办法》正式实施，划定重点排污单位、上市公司等主体的强制披露范围，要求核心企业披露污染物排放、碳排放等关键数据。^[6] 2024 年，中国证券监督管理委员会（下称证监会）指导沪深北证券交易所发布《上市公司可持续发展报告指引》（下称《指引》）。该指引明确了可持续发展信息披露框架，涵盖环境、社会和治理三个维度共 21 个具体议题。2024 年，

财政部等九部门发布《企业可持续披露准则——基本准则（试行）》，将环境信息纳入全国统一的披露框架。2025 年，财政部印发《企业可持续披露准则第 1 号——气候（试行）》，进一步细化气候相关信息披露要求。2026 年 1 月，在证监会指导下，沪深北证券交易所同步发布修订后的《上市公司可持续发展报告编制指南》（下称《指南》），新增《第三号 污染物排放》《第四号 能源利用》《第五号 水资源利用》三项专项应用指南。我国资本市场已初步形成以《指引》为强制性和底线要求、以《指南》为参考性规范和典型实践推荐的可持续发展规则体系。2026 年通过并实行的《中华人民共和国生态环境法典》明确规定了环境信息披露的基本制度和具体要求。

（二）ESG 理念对绿色商标重塑的域外经验

欧盟是全球 ESG 与绿色商标规制的先行者。欧盟知识产权局（EUIPO）发布的《绿色欧盟商标——2023 年更新版》报告将含环保、可持续发展相关术语的商标界定为绿色欧盟商标，其覆盖 900 余个绿色术语。2022 年，该类商标申请量达 19659 件，占欧盟商标总申请量的 14.5%。^[7] 欧盟知识产权局及欧盟普通法院在系列判例中明确，“ESG”“ECO”“GREEN”等前缀词通常被认为具有描述性，缺乏固有识别性，杜绝无实质依据的绿色宣称。

美国联邦贸易委员会（FTC）发布的《环境营销声明使用指南》构建了绿色宣称的监管底线，明确“碳中和”等环境声明必须基于科学严谨的碳核算结果，禁止使用模糊性、误导性的绿色表述。该指南将商标中的绿色宣称纳入反欺诈监管范畴，要求企业的绿色商标使用行为与实际环境绩效一致，若存在

虚假宣称，将面临行政处罚与民事赔偿。^[8]美国专利商标局（USPTO）对绿色商标同样持审慎态度。在“GREEN CEMENT”（绿色水泥）、“ZERO WASTE TEE”（零浪费T恤）等案例中，美国专利商标局均以商标仅描述商品环保属性为由驳回注册。^[9]

北欧白天鹅生态标签制度（Nordic Swan Ecolabel）作为全球首个跨国生态标签体系，由北欧部长理事会于1989年正式设立，覆盖丹麦、芬兰、瑞典、挪威、冰岛五个北欧国家。1994年，北欧生态标签委员会作为创始成员之一，加入了符合ISO 14024标准的I型生态标签国际组织——全球生态标签网络。该标签以全生命周期评价为核心准则，对产品从原材料采购、生产加工、使用消耗到废弃回收的全流程，均设定了严苛的环境、健康及循环经济相关标准，且会通过定期评估与修订持续升级标准要求。北欧白天鹅生态标签覆盖60个产品类别、350余种产品类型。由于认证门槛高，仅有先锋企业能够成功获标。正是这些企业为行业树立了标杆。^[10]

（三）ESG理念对传统商标制度的重塑

ESG理念的渗透，打破了传统商标法仅以区分商品或服务来源为核心功能的私权保护逻辑，从功能、标准、责任等维度完成对商标制度的深度重塑。

功能重塑方面，传统商标的核心功能是区分商品或服务来源，保障消费者的识别权与企业的商标专用权。而在ESG背景下，绿色商标的功能实现了拓展，不仅保留了传统的来源区分功能，而且成为企业ESG环境责任的可视化载体，承载碳减排、循环经济、绿色供应链等可持续发展信息。

标准重塑方面，传统商标注册审查以形式主义为核心，聚焦商标标识的相同、近似比对。ESG理念推动审查标准向实质合规转



型，全球主要经济体均要求绿色商标中的环保表述必须具备真实、充分的事实依据，无ESG绩效支撑的绿色标识将被认定为缺乏显著性或带有欺骗性。

责任重塑方面，传统商标责任仅聚焦注册、使用与侵权的单一环节，而ESG背景下的绿色商标责任延伸至全产业链。企业需承担供应链ESG审核义务；商标使用行为需与ESG披露数据一致，否则构成“漂绿”并面临行政处罚。

三、我国绿色商标实践中的核心法律难题

实践中，绿色商标面临内涵与边界界定模糊、“漂绿”行为缺乏专门规制规则、ESG环境绩效与商标衔接不畅、监管协同缺位、司法认定标准不一等法律难题，易引发权利冲突与虚假宣称乱象。

（一）注册环节：描述性禁用与商标显著性的内在冲突

绿色商标的注册面临描述性与显著性之间的内在冲突。此类商标的构成要素多为“环保”“低碳”“绿色”“ESG”等词汇。而这些词汇通常被公众理解为对商品或服务质





量、功能、用途等特点的直接描述，而非指向特定商业来源的标志，极易落入《商标法》第十一条第一款第（二）项规定的“仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点”的禁止注册情形。该条款的核心逻辑在于，描述性标志缺乏固有的识别功能，无法起到区分商品或服务来源的作用，故原则上不得作为商标注册。

为克服这一法律障碍，企业通常采取组合设计的方式。例如将“绿色”等词汇与图形、特殊字体或颜色组合，形成组合商标，以期通过整体设计获得显著性。然而，组合商标中的文字部分若仍被认定为描述性要素，即便加入了图形等元素，整体商标的识别功能仍可能被消费者忽视，进而难以满足商标注册的显著性要求。实践中，这一问题的复杂性进一步体现在司法裁判的不确定性上。裁判标准的差异，增加了企业商标注册的风险与维权成本。

（二）使用环节：企业“漂绿”行为的规制困境

“漂绿”是指借助绿色标识、环保宣传等方式发布与事实不符的信息或内容，并以此作为虚假或夸大宣传的手段，伪装自身环境绩效的商业行为。具体表现为仅在商标、

包装中使用“绿色”“ECO”“碳中和”等符号，未配套真实减排、环保认证与 ESG 合规数据，甚至刻意隐瞒污染事实，利用信息不对称误导消费者与资本市场。与之相对，“真绿”则以实质环境绩效为内核，绿色商标的环保宣称与企业 ESG 披露数据、第三方绿色认证一致，环境治理投入与减排成效可量化、可核查，商标仅作为可持续价值的可视化载体。

“漂绿”行为破坏市场竞争秩序，侵害消费者知情权，同时导致环境公共利益受损，弱化绿色品牌的整体公信力。我国现行法律对“漂绿”的规制存在不足。一是界定模糊，认定标准缺失。现行法律未对“漂绿”作出明确界定，相关规则分散在《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国反不正当竞争法》等多部法律法规中。碳足迹、碳减排量等环境指标核算与披露不统一，行业差异较大。同时，法律未强制要求全生命周期环境评估，企业易通过选择性披露实施“漂绿”行为。二是监管体系分散，协同不足。“漂绿”监管涉及市场监管、生态环境、证监会等多部门，缺乏统一协调机制。三是法律责任偏软，威慑有限。对“漂绿”行为的行政处罚力度偏低，罚款数额与违法收益不匹配。

惩罚性赔偿在“漂绿”案件中缺乏明确适用依据,无法形成有效震慑。四是救济渠道窄,维权成本高。消费者维权需自行举证对方欺诈与己方损失,难度大、成本高、赔偿低。环境民事公益诉讼主要适用于直接生态损害,对“漂绿”这类间接危害行为适用依据不足。

(三) 衔接环节: ESG 环境绩效与商标规则衔接不畅

在 ESG 监管日益趋向强制化与精细化的背景下,我国现行立法供给与实践需求之间显现出明显脱节。一方面,立法层面尚未建立绿色商标与 ESG 信息披露的有效联动机制,环境绩效的量化指标及全生命周期评估要求未能嵌入商标审查与使用监管流程,致使企业环保宣传与 ESG 信息之间存在脱节现象;另一方面,部分已注册的普通绿色商标与法定绿色认证标志之间存在权利冲突,商标与 ESG 认证的制度衔接面临实质性障碍。绿色产品、绿色食品、环境标志等分属市场监管、农业农村、生态环境等多个部门管理,多头监管导致认证标准互认度低,企业合规成本显著上升。此外,由于商标审查、绿色认证与 ESG 监管分属不同部门,缺乏信息共享与执法协作机制,全链条监管难以有效落地。在我国绿色商标规则与国际规则衔接滞后的情况下,企业海外布局面临的合规需求亦难以得到充分支撑。

四、构建从“漂绿”到“真绿”的法治路径

从“漂绿”乱象走向“真绿”实践,应以明确标准清晰界定“绿色”边界,强化源头治理与规则约束,统筹推进跨部门协同治理,实现 ESG 信息披露与商标规则的有机衔

接。唯有将绿色发展全面纳入法治轨道,才能有效纠偏虚假绿色行为,让企业环境责任回归本真,使绿色真正成为高质量发展的鲜明底色。

(一) 完善绿色商标审查标准,强化源头治理

2019 年,国家市场监督管理总局制定《绿色产品标识使用管理办法》(2025 年 12 月,该办法已被修订并更名为《绿色产品认证与标识管理办法》,2026 年 1 月 1 日起施行),推出绿色产品 CGP 标识,推动从现行环保类标识向单一 CGP 标识整合,构建统一的绿色产品标准和认证体系。绿色产品标识进行证明商标注册后,可以与其他注册商标得到同等的法律保护。^[11]注册审查是绿色商标合规的第一道防线,需通过明确审查标准、完善审查机制,遏制恶意注册与“漂绿”倾向。建立绿色商标专项审查基准,明确列举“绿色”“环保”等领域的高风险描述词汇,确立此类词汇的推定不注册原则。引入实质性佐证制度,要求申请人在提交绿色商标注册申请时,必须一并提交第三方环保认证报告、环境影响评价文件等相关材料,确保绿色宣称具备真实依据,从源头上遏制恶意注册与虚假绿色商标申请。

确立“组合显著性”推定规则。针对由环保类描述性词汇与独特图形、文字组合而成的商标,采用“整体观察”原则进行显著性判断。若组合后的商标整体能够使相关公众清晰地区分商品来源,而非单纯描述产品的环保属性,则应认定其具备显著性,依法予以注册。

(二) 构建“漂绿”行为全链条治理机制

立法明确“漂绿”行为界定与法律责任。建议在《商标法》修订过程中,增设专门条



款界定“漂绿”行为的法律内涵与表现形式，同时设置阶梯式处罚机制，对一般“漂绿”行为予以行政处罚；对恶意“漂绿”、造成恶劣社会影响或严重损害公众利益的，适用惩罚性赔偿；若“漂绿”行为情节严重、构成犯罪的，依法追究相关主体的刑事责任，形成多层次法律威慑。通过技术工具应用和数据交叉验证的方法构建全面、有效的“漂绿”行为动态识别体系，提升“漂绿”行为识别的客观性、效率与可扩展性，为投资者、监管机构和社会公众提供更可靠的企业 ESG 信息。^[12]

优化举证规则，推行举证责任倒置。在绿色商标侵权及“漂绿”纠纷案件中，引入举证责任倒置规则，由被告（商标使用人）承担举证责任，证明其商标所宣称的绿色属性真实有效，如提交合规的第三方认证证书、环境审计报告等佐证材料。若被告无法举证或举证不能，则应承担不利法律后果，以此平衡双方诉讼地位，降低受害者维权难度。^[13]

（三）健全统一的认证与监管体系，提升规制协同性

强化绿色标识的权威性与统一性。通过统一标识体系、强化跨部门协同，建立跨部门信息共享与联合执法机制。搭建知识产权、生态环境、市场监管、金融监管等多部门信息共享平台，实现数据互通、执法联动，落实“一处违法、处处受限”的监管要求。完善企业 ESG 鉴证机制，统一鉴证机构评估标准、鉴证程序等内容，建立健全第三方鉴证行业监管规则。^[14]

（四）强化 ESG 信息披露与商标规则的协同治理

以 ESG 强制披露为契机，强化绿色商标与 ESG 体系的深度衔接。建立信息互通机制，推动商标审查机构与 ESG 报告监管部门的信

息共享，将披露的环境认证信息作为商标审查的实质依据。完善认证商标制度，明确认证商标的第三方独立认证标准。将 ESG 信息披露的强制要求延伸至绿色商标的使用环节，对存在“漂绿”嫌疑的商标建立联动审查与撤销机制。

对接国际标准，推动跨境协同治理。积极参与世界知识产权组织（WIPO）、国际标准化组织（ISO）关于可持续发展商标的国际标准制定，推动我国绿色商标标准与欧盟等主要经济体的标准互认。依托商标国际注册马德里体系，为我国企业“走出去”提供绿色商标的国际注册支持，降低企业跨境绿色品牌布局的合规成本，提升我国绿色商标的国际认可度。

五、结语

绿色商标正从传统的具备区分来源功能的商业标识升级为 ESG 价值载体，承载碳减排、循环经济、绿色供应链等多重可持续信息。完善绿色商标与 ESG 相关法律制度，需以真实性为核心底线，通过优化商标审查标准、构建举证责任倒置机制、统一绿色认证体系，衔接 ESG 强制披露制度。唯有如此，才能有效遏制“漂绿”乱象，引导企业践行绿色发展理念，推进真正的绿色转型，让商标这一市场核心元素成为推动高质量发展、助力美丽中国建设的重要力量。

作者简介：

吴平（1977—），男，山西运城人，中国人民大学法学院博士研究生，国务院发展研究中心资源与环境政策研究所研究员

市场监管总局：2025 年，查办商标专利违法案件超3万件

（本刊讯）5月19日，市场监管总局召开“以市场化法治化国际化营商环境助力民营经济高质量发展”专题新闻发布会。会议通报了市场监管总局贯彻落实《民营经济促进法》、助力民营经济高质量发展方面的工作开展情况。

民营经济是推进中国式现代化的生力军，是高质量发展的重要基础。市场监管部门先后出台促进民营经济发展22条举措、贯彻落实民营企业座谈会精神重点举措清单37条和促进民营经济发展壮大2026年工作要点34项，围绕贯彻实施《民营经济促进法》，坚持监管规范与促进发展并重，打出了一套“强法治、促公平、优服务、激活力”的组合拳，引导民营企业提振发展信心，在公平竞争中做大做强。其中，在“以维护市场秩序为核心，护航产业和企业稳定发展”方面，市场监管总局聚焦重点行业，推进“内卷式”竞争专项整治，推动修订出台《反不正当竞争法》，2025年查办各类不正当竞争案件近1.46万件；大力整治涉企乱收费，出台《网络交易平台收费行为合规指南》；加强知识产权和商业秘密保护，查办商标专利违法案件超3万件；加快执法规范化标准化建设，深入开展规范涉企行政执法专项行动，深化双随机监管，累计减少上门检查超过101万次。

参考文献

- [1] 曹明德.我国绿色产品认证标识法律制度的路径探析[J].现代法学,2022,44(06).
- [2] "丽水山居"注册成功 农家乐和民宿都有了品牌[N]. 浙江日报,2019-04-19.
- [3] 叶榭平.以ESG理念阐释《生态环境法典》绿色低碳发展编[J].学术交流,2026(02):7-24.
- [4] IFRS Foundation. (2025, November). Jurisdictional progress towards the adoption or other use of ISSB Standards.[2026-03-26]. <https://www.ifrs.org>.
- [5] European Commission. (2025). Green claims. [2026-03-26].https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en European Commission Environment.
- [6] 生态环境部.企业环境信息依法披露管理办法[Z]. 生态环境部令第24号,2021-12-11.
- [7] EUIPO, Green EU Trade Marks–2023 Update.[2026-03-26].<https://www.euipo.europa.eu/en/news/observatory/green-eu-trade-marks-2023-update>.
- [8] Guides for the Use of Environmental Marketing Claims.[2026-03-26].<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-issues-revised-green-guides/greenguides.pdf>.
- [9] Pov: Going Green? A Trade Mark Perspective.[2026-03-26].<https://webiis08.mondaq.com>.
- [10] The Nordic Swan Ecolabel.[2026-03-26].<https://www.nordic-swan-ecolabel.org>.
- [11] 同[1].
- [12] 许婷.ESG披露中的“漂绿”行为识别与监管路径研究[J].商业观察,2026,12(05):65-69.
- [13] 冉崇高,赵克,黄淳.侵犯商标权损害赔偿的举证责任[J].人民司法,2014(03):85-91.
- [14] 王慧,姜彩云.论ESG时代企业漂绿行为的法律规制[J].环境保护,2024,52(19):21-23.



《商标侵权案件违法经营额计算办法》的理解与适用

■ 王志超¹ 符竹¹ 崔玲²

(1. 国家知识产权局专利局复审和无效审理部，北京 100088；

2. 知识产权出版社有限责任公司，北京 100081)

摘要：国家知识产权局、国家市场监督管理总局联合印发的《商标侵权案件违法经营额计算办法》，围绕商标行政执法中违法经营额计算这一基础性问题，首次对已销售、未销售、尚未附着商标标识商品以及包工包料加工承揽、赠品、翻新商品、侵权标识、帮助侵权、出租、广告宣传、许可等复杂情形作出系统规定，并对无法查证、刷单虚假销售以及行刑衔接反向移送等问题予以明确。在实践适用中，应当准确把握违法经营额的概念边界、计算顺序、市场中间价格确定机制以及证据规则要求，在严格保护注册商标专用权的同时，推动商标侵权案件严格、规范、公正、文明执法。

关键词：商标侵权 违法经营额 行政处罚 市场中间价格 行刑衔接

规范的商标市场秩序是保障经济高质量发展的基本条件。^[1]2024年10月14日，国家知识产权局、国家市场监督管理总局联合印发《商标侵权案件违法经营额计算办法》（国知发保字〔2024〕34号）（下称《办法》），自公布之日起施行。其对商标侵权案件违法经营额的计算原则、一般规则、特殊情形和刑行衔接处理作出细化规定。《办法》共

十九条，旨在解决商标行政执法中长期存在的基础性、共通性和高频性问题。违法经营额既关系到罚款幅度、行政处罚裁量和案件移送判断，也关系到行政执法机关对同类案件能否形成统一、稳定、可预期的处理尺度。为便于实践中准确理解和适用，现就《办法》的出台背景、起草思路和主要内容解读如下。

一、《办法》的出台背景

（一）违法经营额计算是商标行政处罚的关键基础

商标侵权行政案件中，违法经营额不仅是事实认定的重要组成部分，也是行政处罚裁量的核心依据。商标法着眼于从正面为商标所有人确权，提供权利保护和权利救济。^[2] 根据《中华人民共和国商标法》（下称《商标法》）第六十条第二款的规定，工商行政管理部门认定侵犯注册商标专用权行为成立的，可以责令立即停止侵权行为，并根据违法经营额大小确定罚款幅度；没有违法经营额或者违法经营额不足法定数额的，则适用相应的定额罚款上限。由此可见，违法经营额的认定直接影响行政处罚是否适当、过罚是否相当以及后续复议诉讼中处罚决定能否经受得住审查。

在长期执法实践中，《商标法》及其实施条例对违法经营额计算的规定较为原则，对不同交易模式、不同侵权形态和不同证据状态下如何计算违法经营额缺少统一细化规则。地方执法机关在处理此类案件时，可能因为对“实际销售价格”“标价”“市场中间价格”“赠品价值”“帮助侵权收入”等概念理解不同，形成计算口径差异。该差异不仅影响行政相对人的预期，也可能妨碍权利人救济效果和商标保护秩序。因此，违法经营额计算规则的统一，是商标行政保护制度精细化运行的前提。

（二）统一执法标准是知识产权强保护的制度要求

党的二十大报告强调，加强知识产权法治保障，形成支持全面创新的基础制度。《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》要求，建立统一协调的执法标准、证据规则

和案例指导制度。《深入实施〈关于强化知识产权保护的意見〉推进计划》提出，深入开展调研，积极破解商标行政执法中存在的难点问题，进一步完善调查取证规则，规范违法经营额计算。机构改革后，商标、专利等领域执法职责继续由市场监管综合执法队伍承担，相关执法工作接受国家知识产权局专业指导。

在这一制度背景下，《办法》的制定具有明显的协同治理意义。一方面，国家知识产权局通过专业指导推动商标保护规则的统一；另一方面，市场监管部门作为综合执法力量，需要能够直接适用于办案一线的计算规则。两部门联合印发《办法》，有利于在专业规则和综合执法之间形成衔接，推动知识产权行政保护从原则性要求向操作性规则转化。

（三）复杂经营形态和新型交易方式倒逼规则细化

商标对生产者、销售者（服务提供者）和消费者都太重要了。^[3] 在当前市场交易形态不断丰富的背景下，商标侵权行为已不限于传统的生产、销售假冒商品，还可能表现为在包工包料加工承揽中使用侵权商品、将侵权商品作为赠品促销、翻新商品后重新销售、非法制造或者销售侵权标识、为侵权提供仓储运输等便利、出租侵权商品、在广告宣传中使用侵权商标、通过商标许可关系共同或者帮助侵权等。电子商务环境下，还可能出现刷单、虚假交易、平台展示价格与实际成交价格不一致等问题。这些情形的共同特点是，侵权行为与商品价值、交易收入之间的对应关系并不总是清晰的。若简单套用已销售商品的实际成交价格，容易遗漏侵权利益；若一律按照被侵权商品的市场价格从高计算，又可能造成处罚基础与实际行为不



相匹配。《办法》通过类型化规则，将实践中争议较大的场景分别纳入计算框架，为执法机关提供了相对明确的操作路径。

（四）充分调研论证，凝聚规则共识

从制定过程看，《办法》并非抽象建构，而是在总结商标行政保护实践经验基础上形成的操作规范。国家知识产权局知识产权保护司于2023年10月启动制定工作，在梳理办案实践，并征求最高人民法院、最高人民检察院、公安部、司法部、市场监管总局、烟草专卖局、海关总署、北京市高级人民法院、北京知识产权法院以及地方知识产权部门、市场监督管理部门意见建议的基础上，于2024年1月形成初稿；此后，组织专题研讨，邀请专家学者、代理机构和企业逐条论证，并于2024年4月公开征求社会公众意见。经过多轮修改完善，《办法》最终定稿并于2024年10月联合印发。

这一过程体现了《办法》鲜明的问题导向和实践导向。起草过程中，有关方面围绕服务商标单列规则、违法所得计算、市场中间价格、半成品及包装材料、无偿许可、刷单虚假销售、反向移送等问题进行了充分讨论。最终文本既吸收了执法实践中的成熟经验，又对若干争议较大、尚需由其他规范进一步明确的问题保持必要克制，体现了规则供给与制度边界之间的平衡。这是因为知识产权既是私权，又在某些方面具有一定的公共利益属性和公共政策因素，需要充分注重办案法律效果、政治效果、社会效果的统一。^[4]

二、《办法》的起草思路

《办法》坚持以严格保护注册商标专用权、规范商标行政执法、维护经营主体合法权益和营造公平竞争市场环境为目标，在起

草思路主要体现以下几个方面。

（一）坚持严格保护与规范执法相统一

商标行政保护具有及时、便捷、专业的特点，是知识产权保护体系的重要组成部分。严格保护并不意味着简单从重处罚，而是要求在事实清楚、证据充分、程序规范的基础上依法处罚。违法经营额计算规则越清晰，越有利于执法机关准确适用《商标法》关于罚款幅度的规定，也越有利于防止同案不同罚、处罚畸轻畸重和裁量失衡。

《办法》第一条将“严格规范公正文明执法”“维护经营主体合法权益”“营造公平竞争的市场环境”并列为制定目的，表明其价值取向不是单向扩大处罚基础，而是在权利保护、行政相对人权益保障和市场秩序维护之间形成平衡。对侵权商品价值应当依法计入的，必须计入；对无收入的帮助侵权、无法查实侵权商品的广告宣传、虚假销售增加的数量等不宜纳入的，应当依法排除。

（二）坚持客观计算与合理裁量相统一

违法经营额计算首先是一项事实认定工作，应当尽可能依据客观证据确定。实际销售价格、实际销售平均价格、标价、被侵权产品市场中间价格等标准，在证明力和贴近程度上存在梯度。越接近侵权行为真实交易状态的证据，越应当优先适用；在真实交易价格无法查清时，才依次适用替代性标准。

《办法》第五条确立的计算顺序，正是这一思路的集中体现。已销售商品按照实际销售价格计算；未销售商品先按照已查清的实际销售平均价格计算，无法查清时再按标价计算；没有实际销售价格也没有标价的，才按照侵权发生期间被侵权商品的市场中间价格计算。这样的规则既鼓励当事人如实提供交易资料，也避免执法机关在证据不足时无依据估算。

（三）坚持类型化规则与个案判断相统一

商标侵权案件形态复杂，仅以单一计算公式难以覆盖全部场景。《办法》在确立一般规则后，专门对包工包料加工承揽、赠品、翻新、标识、帮助、出租、广告宣传、许可等情形作出规定，形成“总则+类型化”的结构。该结构一方面提高了规则可操作性，另一方面也为执法机关在具体案件中把握侵权行为和经营收入之间的因果联系提供了方法。

需要强调的是，类型化并不排斥个案审查。例如，翻新商品是否按照整体价值计算，要区分翻新后的商品是整体构成侵权，还是仅零件、配件构成侵权；赠品价值如何确定，要区分是否存在实际购入价格、制造成本、标价以及是否属于非标准商品；包工包料加工承揽中侵权商品未独立计价的，要尽可能确定其价值比例。只有在类型规则下进一步审查具体证据，才能实现计算结果的合理性。

（四）坚持行政标准与行刑衔接相统一

商标侵权案件可能在行政执法和刑事司法之间转换。行政机关发现涉嫌犯罪的，应依法移送公安机关；公安机关、检察机关或者人民法院认为不构成犯罪、需要行政处理的，也可能反向移送行政机关。在这一过程中，刑事案件中的“非法经营数额”“违法所得数额”与行政案件中的“违法经营额”在规范目的和适用后果上并不完全相同。

《办法》第十七条规定，在行刑衔接反向移送案件中，行政机关与公安机关对违法经营额认定不一致的，可以按照行政机关调查情况，依据《办法》规定予以认定。这既尊重了刑事司法在犯罪认定中的判断，也保留了行政机关依据行政处罚规范重新核算的空间，有利于避免因与前一程序数额认定口

径不同导致行政处理陷入僵局。

三、《办法》的主要内容

《办法》共十九条，内容简明且覆盖面较广。按照规则功能，可以重点从五个方面理解。

（一）明确适用前提、基本原则和概念边界

根据《办法》第二条，商标行政执法部门在处理商标侵权案件过程中，当事人的行为已被认定为商标侵权行为时适用该办法。该条确立了一个重要前提：违法经营额计算并非商标侵权认定本身，而是在侵权行为已经成立后，对处罚基础进行量化。换言之，是否构成商标侵权，应当根据《商标法》第五十七条及相关判断规则先行认定；只有在侵权成立后，才进入违法经营额计算阶段。

《办法》第三条规定，违法经营额计算应当遵循合法、合理、客观、公正原则。合法原则要求计算依据和方法符合法律法规和《办法》规定；合理原则要求计算结果与侵权行为的实际规模、交易模式和获利方式相匹配；客观原则要求优先依据交易记录、票据、账册、物流、库存、标价、价格认定等客观证据；公正原则要求既不放任侵权人通过隐藏交易资料降低违法经营额，也不会因证据不足的情况下任意扩大处罚基础。

《办法》第四条明确，违法经营额是当事人实施商标侵权行为所涉及的侵权商品价值总额或者因侵权所产生的营业收入。该定义包括两个层面：一是侵权商品价值总额，主要适用于生产、销售、储存、运输等商品型侵权；二是因侵权所产生的营业收入，主要用于处理难以直接以商品数量和价格衡量



的经营性收入。实践中应当注意，违法经营额并不等同于违法所得，也不当然等同于刑事案件中的非法经营数额。违法所得强调扣除成本后的违法收入，非法经营数额服务于犯罪构成和量刑评价，违法经营额则主要是商标行政处罚的罚款基准。三者存在交叉，但并不能相互替代。

（二）确立侵权商品价值计算的一般顺序

第五条是《办法》的核心条款之一。对于已销售的侵权商品，按照实际销售价格计算。实际销售价格通常可以通过销售合同、交易记录、收款凭证、发票、电子支付记录、平台订单、物流单据、账册、当事人陈述及证人证言等证据相互印证。执法机关应当尽可能查明商品单价、数量和总金额，避免仅以标价或者权利人报价替代真实成交价格。

对于尚未销售的侵权商品，《办法》确立了递进式规则：首先应按照已查清侵权商品的实际销售平均价格计算；实际销售平均价格无法查清的，按照侵权商品的标价计算；无法查清实际销售价格且侵权商品没有标价的，按照侵权发生期间被侵权商品的市场中间价格计算。该顺序反映了证据与真实交易之间的远近关系。实际销售平均价格通常最能反映涉案侵权商品的真实销售水平；标价可能高于或者低于成交价，但仍是经营者对外交易意思表示的重要证据；市场中间价格则是无法查清侵权商品自身价格时的替代标准。

《办法》第五条第四款还规定，对于已经制造完成但尚未附着侵权注册商标标识的商品，如果有确实、充分证据证明该商品将侵犯他人注册商标专用权的，其价值应当计入违法经营额。该规定针对的是侵权链条尚未最终完成但指向明确的情形，如已完成生

产并准备贴附假冒标识，现场同时查获对应商标标识、包装材料、订单记录、生产计划或者其他能够证明拟实施侵权的证据。适用该款时，应当严格把握“确实、充分证据”标准，防止仅凭推测将普通商品货值纳入违法经营额。

（三）构建市场中间价格的确定机制

在无法查清侵权商品真实价格或者侵权商品没有标价时，市场中间价格往往成为计算违法经营额的关键。《办法》第六条围绕被侵权产品的市场中间价格确立了分层规则。

首先，被侵权人已公布同种产品指导零售价格的，按照该价格确定。指导零售价格具有公开性和相对稳定性，有利于提高计算效率和可预期性。

其次，没有公布指导零售价格的，应当结合市场销售情况确定。市场有多个商家销售同种被侵权产品的，抽样调取若干商家的零售价并取平均值；只有一个商家销售的，按该商家的零售价确定。市场没有同种被侵权产品销售的，可以按照此前市场同种被侵权产品销售的中间价格确定，或者按照市场有销售的与侵权产品在功能、用途、主要用料、设计、配置等方面相同或相似的同类被侵权产品的市场中间价格确定。

最后，按照上述方法难以确定市场中间价格的，可以由价格认定机构认定后确定。价格认定并非当然前置程序，而是在常规调查方法难以确定时的补充方式。执法机关在委托出具或者采信价格认定意见时，应当审查价格认定对象、价格时点、价格类型、样本来源和计算方法是否与案件事实相匹配。

此外，《办法》第六条还规定，当事人陈述、商标权利人提供的被侵权产品市场中间价格，经对其他关联证据审查并查证属实

后可以作为参考；当事人对计算结果有异议的，应当提供证据证明。这一安排兼顾了权利人举证便利和行政相对人陈述申辩权。执法机关不能无条件采信权利人单方报价，也不能因相对人提出异议即当然否定计算结果，而应围绕价格形成依据和关联证据进行审查。

（四）细化复杂侵权情形中的计算标准

《办法》第七条至第十四条针对多种复杂侵权形态分别规定了计算方法，是其最具实践操作价值的部分。

第一，在包工包料的加工承揽经营活动中使用侵犯注册商标专用权商品的，应按照侵权商品实际销售价格计算；侵权商品未独立计价的，按照其在包工包料加工承揽经营活动中的价值比例计算；无法区分价值比例的，按照被侵权商品的市场中间价格计算违法经营额。这一规则避免将整个承揽项目价款简单等同于违法经营额，也避免因未独立计价而放弃计算。

第二，赠送的商品侵犯注册商标专用权的，按照赠品实际购入价格或者制造成本计算违法经营额；无法确定实际购入价格或者制造成本，或者赠品属于非标准商品的，按照标价或者被侵权商品市场中间价格计算违法经营额。赠品虽未直接收取价款，但通常服务于促销、引流或者搭售，仍属于经营活动的一部分。以实际购入价格或者制造成本为优先标准，既反映经营者取得赠品的客观投入，也避免无偿赠送成为规避处罚的方式。

第三，翻新商品侵权应当区分整体侵权与局部侵权。翻新后的商品侵犯他人注册商标专用权的，按照侵权商品整体价值计算违法经营额；翻新商品本身不侵犯注册商标专用权，仅其零件或者配件侵权的，按照侵权零件或者配件的价值计算违法经营额。该规则对于二手商品、维修翻新、拆解改装等场景尤为重要。执法中应当审查消费者识别的对象究竟是翻新后的整体商品，还是独立零配件，防止扩大或者缩小违法经营额范围。

第四，属于《商标法》第五十七条第（四）项规定的伪造、擅自制造他人注册商标标识或者销售伪造、擅自制造注册商标标识的侵权行为的，按照侵权标识的实际销售价格计算违法经营额。商标标识不同于附着标识后的商品，通常是制假链条的上游对象。以标识实际销售价格计算，既符合行为对象的独立性，也有利于对源头侵权行为作出准确评价。

第五，故意为侵犯他人注册商标专用权提供便利条件的，按照帮助侵权获得的收入计算违法经营额；没有收入的，按照没有违法经营额处理。帮助侵权人并不直接生产或者销售侵权商品，不能当然按照直接侵权人的商品价值计算其违法经营额；但其通过仓



储、运输、邮寄、隐匿等便利条件获得收入，且该收入与帮助侵权行为具有直接关联的，应当纳入计算。

第六，出租商品侵犯注册商标专用权的，按照租赁收入计算违法经营额。出租与销售不同，商品所有权并未转移，违法经营额以租赁收入为基础，更符合该类交易的收益模式。

第七，在广告宣传中侵犯他人注册商标专用权、无法查实侵权商品的，按照没有违法经营额处理。广告宣传费用、权利人损失或者潜在交易额均不宜直接替代违法经营额，但这并不影响执法机关依法认定侵权并适用无违法经营额情形下的处罚规则。

第八，商标许可关系中的侵权应当区分共同侵权和帮助侵权。商标许可人与被许可人共同侵犯他人注册商标专用权的，依据一般商品价值规则计算违法经营额；商标许可人构成帮助被许可人侵权的，按照许可收入计算违法经营额；无偿许可使用的，按照没有违法经营额处理。该规则既避免将许可关系一概视为共同直接销售，也防止许可人通过收取许可费参与侵权而逃避处罚。

（五）明确无法查证、虚假销售和反向移送的处理规则

根据《办法》第十五条，根据上述规定均无法查证实际违法经营额的，按照没有违法经营额处理；对于仅能查证部分违法经营额的，按照已查证的违法经营额处理。该条具有兜底功能。所谓按照“没有违法经营额处理”，并非意味着不构成侵权或者不予处罚，而是指在罚款幅度上适用商标法关于没有违法经营额或者违法经营额不足一定数额的规则。执法机关仍应围绕侵权事实、主观状态、持续时间、社会影响等因素依法裁量。

根据《办法》第十六条，当事人提供充

分证据证明通过刷单等虚假销售手段增加的侵权商品销售数额，不计入违法经营额。刷单交易通常不反映真实商品流转和真实消费损害，将其简单地纳入销售数量可能导致违法经营额虚高。但该条规定同时将举证责任明确给到当事人，并要求“充分证据”。实践中，当事人主张扣除刷单数量的，应当提交订单异常情况、资金回流记录、物流空包证据、平台处罚记录、刷单人员证言等能够相互印证的材料。执法机关应当严格审查，防止侵权人以刷单为由不当核减违法经营额。

根据《办法》第十七条，在行刑衔接反向移送案件中，行政机关与公安机关对违法经营额认定不一致的，可以按照行政机关调查情况，依据《办法》规定予以认定。该条的意义在于明确了行政处罚程序的独立判断空间。刑事程序关注是否达到犯罪程度和量刑标准，行政程序关注是否依法给予行政处罚以及处罚幅度。反向移送后，行政机关应当以《办法》为依据，结合已经移送的证据和自行补充调查情况重新审查，既不能机械地沿用刑事机关数额认定，也不能无视刑事程序中已经形成的证据材料。

四、《办法》适用中的重点问题

《办法》为违法经营额计算提供了基本规则，但在具体案件中仍需结合证据、程序和裁量要求准确适用。以下几个问题尤其值得关注。

（一）正确处理侵权认定与数额计算的先后关系

违法经营额计算以侵权行为成立为前提。对于是否属于同一种商品或者类似商品、是否构成商标使用、是否足以导致混淆、是否属于正当使用或者合法来源抗辩等问题，

应先依据《商标法》《中华人民共和国商标法实施条例》和相关判断标准作出认定。不能在侵权事实尚不清楚时先行扩大计算，也不能以违法经营额较小为由否定侵权成立。违法经营额计算解决的是处罚基础问题，不能替代侵权判断。

（二）准确区分违法经营额、违法所得和非法经营数额

行政执法中常见的一个误区，是将违法经营额、违法所得和刑事案件中的非法经营数额混同。违法经营额通常强调涉案侵权商品价值总额或者因侵权产生的营业收入，是罚款基数；违法所得强调因违法行为取得的收益，可能涉及成本扣除；非法经营数额则主要用于刑事案件定罪量刑，具有特定刑法评价功能。三者证据上可能共享部分材料，但计算目的和法律后果不同。对于《办法》没有规定的违法所得问题，不宜通过类推方式纳入该办法体系。

（三）严格把握替代价格适用条件

实际成交价格最能反映侵权经营规模，应当优先查明。只有在实际销售价格无法查清、实际销售平均价格无法确定时，才适用标价。而没有标价的则退而适用市场中间价格。市场中间价格可能明显高于侵权商品真实价格，因此其适用应当建立在前序证据确实不能查明的基础上。执法文书中宜说明未能采用实际价格、平均价格或者标价的原因，以及市场中间价格的具体确定过程。

（四）重视证据链条和说理要求

违法经营额计算不仅要有结果，更要有可验证的计算过程。行政处罚决定书中宜列明涉案商品数量、已销售数量、未销售数量、价格来源、计算公式、扣除项目、当事人异议及处理理由等内容。对采用权利人报价、市场抽样价格、价格认定意见、平台交易数

据、当事人账册等证据的，应当说明证据来源和采信理由。特别是在涉及刷单扣除、尚未附标商品计入、翻新商品整体价值计算等争议问题时，充分说理有助于提升行政决定的可接受性和抗风险能力。

（五）在严格保护与过罚相当之间保持平衡

“过罚相当”原则是法治行政原理的内在要求。^[5]《办法》的实施将增强商标行政处罚的规范性，但执法机关仍需在个案中落实过罚相当原则。对故意制假售假、重复侵权、规模化侵权、源头制假等行为，应依法从严处理；对证据显示侵权规模有限、主观恶性较小、及时整改、主动配合调查的情形，则应在法定幅度内合理裁量。违法经营额是确定罚款基准的重要因素，但并非唯一因素。只有将数额计算与行为性质、主观过错、危害后果、整改情况相结合，才能实现处罚的法律效果和社会效果统一。

五、结语

《办法》的出台，标志着商标行政执法规范化建设的重要进展。它以违法经营额计算为切入点，将长期分散于执法经验、个案裁量和地方做法的规则加以提炼，形成了能够直接服务办案一线的统一操作规范。对于权利人而言，《办法》有助于提升商标行政保护的确定性和效率；对于经营主体而言，《办法》明确了处罚基数的计算边界，有助于增强行政处罚的透明度和可预期性；对于执法机关而言，《办法》提供了减少争议、降低执法风险、提高文书说理质量的重要依据。

未来，《办法》的实施还需要与商标侵权判断标准、行政处罚裁量基准、证据规定、行刑衔接机制以及知识产权刑事司法解释等



国新办举行发布会 介绍“十五五”时期推进全面依法治国有关情况

(本刊讯) 5月27日, 国务院新闻办公室举行“开局起步‘十五五’”系列主题新闻发布会。发布会介绍了推进全面依法治国有关情况。

关于“十五五”时期, 人民法院如何服务保障新质生产力发展, 相关负责人在回答记者提问时表示, 人民法院将始终以依法保护、严格保护、高效保护为鲜明导向, 不断完善创新司法保护体系, 为新质生产力蓬勃发展筑牢法治根基。一是聚焦关键前沿科技, 强化知识产权司法保护。依法严惩恶意侵权、重复侵权行为, 用足用好证据保全、行为保全、责令停止侵害以及惩罚性赔偿等制度工具, 让恶意侵权者付出沉重代价。同时精准划定权利边界, 依法规制虚假诉讼、恶意诉讼, 维护好创新秩序。二是聚焦新兴产业。针对数字经济新业态, 研究制定涉人工智能、数据产权司法保护的规范性文件, 完善数据权属、数据交易、AI生成物等方面的裁判规则, 促进数字技术与实体经济深度融合。以《中华人民共和国生态环境法典》实施为契机, 研究起草配套司法解释, 助力绿色低碳产业发展。三是聚焦科技成果转化。高效审理技术合同、专利许可转让、投融资并购等纠纷, 依法保护守约、追责违约, 促进创新要素顺畅流通与高效配置。

制度共同发挥作用。执法机关应在案件办理中持续总结适用经验, 围绕新型网络交易、直播带货、平台促销、跨境电商、服务商标侵权等新问题完善证据审查和数额计算方

法。通过持续推动规则统一、标准统一和裁量统一, 商标行政保护将更好地服务创新发展和公平竞争, 为建设知识产权强国提供更加坚实的法治保障。 

注: 符竹与王志超共同为本文第一作者

作者简介:

王志超 (1978—), 男, 河南信阳人, 中国人民大学法学院博士研究生, 国家知识产权局专利局复审和无效审理部二级巡视员

符竹 (1982—), 女, 辽宁沈阳人, 国家知识产权局专利局复审和无效审理部三级调研员, 硕士

崔玲 (1982—), 女, 河南周口人, 知识产权出版社有限责任公司副编审, 硕士

参考文献

- [1] 董葆霖. 商标与“驰名商标治理”[M]//刘银良. 北大知识产权评论:2024年卷[M]. 北京:知识产权出版社,2025:245.
- [2] 李雨峰. 侵害商标权判定标准研究[M]. 北京:知识产权出版社,2016:19.
- [3] 管育鹰. 郑成思知识产权文集治学卷[M]. 北京:知识产权出版社,2017:177.
- [4] 万勇. 营商环境优化的知识产权法治保障[J]. 知识产权,2024(12):9-10.
- [5] 杨建顺. 论“小过重罚”的利益均衡[J]. 中国市场监管研究,2024(07):6.

编者按:2026年是“十五五”规划开局之年,知识产权强国建设迈入高质量发展新阶段。今年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》正式发布,提出“强化知识产权全链条保护,优化专利商标审查政策,全面实施专利开放许可制度”。为贯彻落实“十五五”规划中知识产权保护相关工作要求,本刊特设“展望‘十五五’·商标品牌事业启新程”专栏,邀约相关单位代表,围绕商标事业提质增效,分享“十五五”期间商标审查工作以使用为导向、引导申请人规范合理注册商标的思路与举措。

从“审查把关”到“使用引导”:“十五五”时期引导商标规范合理注册的逻辑与路径

(郑州商标审查协作中心, 郑州 450046)

摘要:商标审查的本质是价值引导而非单纯的合规判断。在国家“十五五”规划对商标审查工作提出明确要求的背景下,本文立足郑州商标审查协作中心的审查实践,探索以审查为支点推动商标注册回归使用本源的可行路径,提出了商标审查工作发挥引导作用的三大传导机制。在此基础上,明确了“十五五”时期引导商标规范合理注册的五大核心着力点。通过上述机制与着力点的系统实施,能够有效传递“以使用为目的”的价值导向,推动商标注册回归使用本源,为知识产权强国建设和经济高质量发展提供实践支撑。

关键词:“十五五” 商标审查 规范注册 以使用为目的 价值引导

2026年是“十五五”规划的开局之年,商标审查事业迎来承前启后的关键节点。^[1]国家“十五五”规划纲要对商标工作提出了“强化知识产权全链条保护,优化专利商标审查政策……”“健全与国际规则相衔接的知识产权保护机制,探索扩大商标保护范围……”等明确要求^[2]。作为商标确权的第一道关口,郑州商标审查协作中心(下称郑

州中心)在实践中深切感受到:申请注册与审查确权并非两个孤立的环节,而是同一过程的一体两面——每一份审查决定,都应在申请与审查的互动中,传递“以使用为目的”的价值导向和“规范合理注册”的行为指引。如何在“十五五”时期,以审查为支点,撬动市场主体回归商标申请的“使用”本源,是亟待破解的核心命题。



一、逻辑起点:商标审查的本质是“价值引导”而非单纯的“合规判断”

商标审查常被单一理解为对商标申请是否符合法律规定的技术性判断。但深入审视其本质会发现,审查活动本身也是一种制度信号的输出过程。在这一过程中,审查不断进行价值平衡:既要严格依法审查,也要兼顾市场竞争秩序、消费者利益等社会效果。实践中,审查活动能否在法律框架内积极回应社会效果,已成为衡量审查质量的重要维度。这也揭示了审查的双重属性——既要依法确权,更要通过确权行为向社会传递“鼓励什么、禁止什么”的明确信号。

郑州中心在“十四五”期间的审查实践中深刻体会到:商标能否获准注册,不仅关乎申请人个体权益,更关乎市场竞争秩序、消费者利益乃至社会公共利益。当我们属于恶意囤积的商标驳回时,不仅是依法依规履行审查职责,更是在向市场宣告“不以使用为目的的商标注册行为,不被允许”的价值导向;当我们启动意见书程序引导申请人放弃非专有部分的专用权时,不仅是提升审查效能服务当事人,更是在传递“公共资源不宜被私人独占”的价值理念。

因此,引导商标注册行为规范合理进行,根本路径在于让每一次审查都成为合法合理“使用导向”的制度宣示。这要求我们不能满足于“驳得对不对”,更要追问“驳得值不值”,即是否通过这一驳回决定,向市场主体传递了清晰、稳定、可预期的行为指引。

二、逻辑展开:三个传导机制,打通“审查”与“引导”的内在闭环

基于各项不同业务的审查实践可见,审

查对规范注册的引导作用主要通过三个传导机制实现。

(一)成本传导:提高不当注册的“试错成本”,引导市场主体理性决策

经济学常识告诉我们,行为主体的决策受成本收益影响。商标审查制度正是通过设置合理的“试错成本”,引导市场主体理性选择。

郑州中心在“十四五”期间的审查实践中,对于“分散申请,组合使用后形成了特定含义(此时违反了法律规定)”这类隐蔽性较强的“心机”申请行为,采取的不是简单驳回,而是通过明确告知“你同时申请甲和乙商标,但组合使用后整体与他人商标近似或违反有关法律规定”的形式,在驳回通知书中明确告知申请人驳回理由,清晰揭示其隐蔽意图。这种精准说理,不仅让申请人知道“这件申请被驳回了”,更让申请人明白“这种操作方式行不通”。当申请人为一件商标投入数百乃至上千元经济成本和数月时间成本后,面对的是审查员精准识破其意图并给出充分说理的驳回决定,其重复尝试的边际收益将显著降低,自然也就打消了侥幸心理,从而在后续申请中趋于理性,逐步回归规范申请的轨道。

进一步看,成本传导机制还体现在对恶意注册行为的“累进式”规制^[3]。郑州中心在实践中采取了下列有针对性的举措:一是专门设立打击恶意注册的岗位,关注各类商标交易平台,主动排查那些公开兜售的线索;二是沿着线索顺藤摸瓜,深挖恶意申请人的关联主体,并及时加注“恶意注册行为人”认定信息;三是通过加强审查研究、组织重点难点问题研讨和培训,让证据梳理和认定的效率越来越高。在申请阶段更精准地识别和打击恶意注册,并不断加大打击力度;对

反复申请、恶意囤积的申请主体，从严适用审查标准，使其“屡试屡败、屡败屡试”的成本呈指数级上升。这种累进式规制，实质上是利用审查制度构建了一个“惩罚函数”，迫使此类市场主体从“试试看”转向“理性评估”。

从积极因素的角度看，成本传导机制还体现在审查文书的规范与沟通效能的提升上。审查意见书和驳回通知书是审查员和申请人之间沟通交流的最主要渠道，郑州中心通过全面准确说明驳回事由、精准适用商标法条、以“法言法语”斟酌用词，规范审查意见书和驳回通知书的内容，有效减少申请人困惑，提高其规避驳回事由后重新申请成功的可能性。此外，郑州中心高度重视申请人来函或投诉，通过集中复盘和专家研讨的方式，及时、准确地分析并解答来函人质疑并提供切实可行的解决建议，在降低申审冲突的同时，也进一步明晰了每一份审查决定的行为规范，实现了引导效应。

（二）标准传导：通过审查标准的精细化与透明化，重塑市场主体预期

市场主体如何决策，取决于其对规则的预期。当审查标准模糊、不透明时，市场主体就会产生“可以试试”的侥幸心理；当审查标准清晰、稳定时，市场主体则会据此调整行为。

“十五五”规划提出“优化专利商标审查政策”，其深意正在于此。郑州中心在“十四五”期间的探索表明，标准传导机制可以从四个维度发力。

一是细化“使用”的审查标准。商标的生命在于使用，但“使用”本身是一个相对模糊的概念。在审查中，对于“不以使用为目的”的判断，并非仅停留在主观认定上，

而是形成了依据客观证据链条的可操作、可追溯的审查标准。例如，对于短期内大量申请、申请类别与经营范围明显不符、申请人与代理机构存在异常关联等情形，郑州中心建立了预警模型，将上述行为纳入重点审查范围。这些审查实践本身就在向市场传递信号——有异常行为的申请，将面临更严格的审视。

二是在职能范围内积极保护他人合法在先权利。《中华人民共和国商标法》（下称《商标法》）第十三条、第三十二条等规定为在先权利提供了多层次保护。在审查实践中，对他人高知名度商标予以主动保护，同时对有可能涉及著作权、外观设计专利权、姓名权、肖像权等的商标注册申请，要求申请人提交授权证明文件，以尽可能减少和避免商标注册申请侵犯他人其他在先权利的情况发生。对于“完整包含或抄袭摹仿他人驰名或知名度较高的商标”“在异议评审等环节作出不予注册或无效的决定后仍反复申请与他人相同近似的商标”等情形，严格遵循“审查结论执行一致性”原则，避免商标权利人因重复申请异议或无效宣告而陷入维权成本的反复消耗中。这一做法向市场传递了清晰信号——他人在先合法权利不可被恶意攀附，审查环节即构成第一道制度性防线。

三是公开“心机商标”的审查逻辑。针对《商标法》第十条第一款第（七）项“带有欺骗性，容易使公众对商品的质量等特点或产地产生误认的标志”的审查，郑州中心总结了大量案例，明确了“标志与商品或服务特点组合易致误认”“广告宣传用语易致误认”等典型情形，并通过驳回决定书向社会公开。当市场主体看到特定商品上的“0+”“手打”“走地”类商标被驳回的完整



说理时，自然会对类似的“文字游戏”望而却步。

四是明确“公共资源”的审查边界。对于包含（无其他含义的）县级以上地名、当地具备特点或知名度高的地名、行业通用名称、常用商贸用语、广告宣传用语、网络流行语等短语和句子、社会热点新闻等属于大众公共资源类词汇的标志，依法驳回上述商标申请，倡导申请人设计并申请具备独创性、体现智力劳动成果的标志，引导商标规范注册。但对于既包含上述词汇同时又包含独创性其他部分的商标，不是简单地“一驳了之”，而是通过审查意见书程序，引导申请人放弃部分专用权。这一做法既依法保护了公共资源，避免了其被私人独占乃至引起相关的恶意维权，又为申请人提供了合理的保护途径，避免了“要么全有、要么全无”的极端选择。这种“便于申请人”“有所为、有所不为”的精细操作，向市场传递了明确信号——公共资源不可垄断，但合理使用可以协商。

（三）证据传导：让“使用行为或意图”成为商标注册的“硬约束”而非“软要求”

2025年12月已提请审议的《中华人民共和国商标法（修订草案）》进一步明确：“不以使用为目的、明显超出正常生产经营需要申请商标注册的，不予注册。”^[4]这一修法动向，传递出一个鲜明的政策信号：知识产权工作正从注重注册数量转向注重实际运用效益。在这一导向下，商标审查领域强化使用证据要求，与专利领域推动成果转化运用（开放许可），实则是同一政策逻辑在两个不同制度中的具体映照。前者要求商标必须“用起来”，后者要求专利必须“转起来”，二者殊途同归，共同服务于“知识产

权高质量运用”这一宏观目标。由此对商标审查带来的深层启示在于：必须将“使用行为或意图”的证据要求从“软要求”上升为“硬约束”，让使用不再是可有可无的倡导，而是注册审查中不可逾越的刚性门槛。

郑州中心高度关注“使用证据”的审查标准，在实践中尝试探索“使用证据”在审查程序中的嵌入机制，以一种“后端反哺前端”的机制来改变市场主体的预期。比如：对于涉嫌恶意申请注册的商标，如果申请人提供的使用证据或使用意图不足，则依法不予注册；对于在同日申请流程中的商标，如果申请人提供的在先使用证据不足，则依法不予采纳。

三、逻辑深化：“十五五”时期引导规范注册的五大着力点

基于以上分析，“十五五”时期引导规范合理注册，郑州中心将在五个方面持续深化。

（一）从“个案驳回”走向“规则宣讲”，让审查标准“可感可知”

当前的审查实践中，审查员更多地关注个案的正确性，而对个案所承载的“规则示范效应”考虑不足。若同一驳回理由在不同案件中表述各异，申请人则难以从中提炼出稳定、可预期的行为准则。“十五五”时期，郑州中心将着力让每一份审查决定从“就案论案”升级为“规则宣讲”。

具体路径上，郑州中心将探索搭建以智能审查系统为主、多个次级管理系统为辅的系统群，重点建设“典型案例数据库”和“驳回说理模板库”。一方面，将典型驳回案例按照“法条适用—事实认定—说理逻辑—

结论”的结构化方式进行提炼，形成标准化的“规则样本”；另一方面，在保护商业秘密和个人隐私的前提下，将脱敏后的典型案例和说理模板通过适当渠道向代理机构、创新主体定向推送或有限公开。通过“以案释法”的方式，让市场主体不再仅看到孤立的驳回决定，而是一套可对照、可借鉴的审查逻辑。这样一来，每一份驳回决定，都会成为一次面向行业的“制度宣讲”，使审查标准从“内部掌握”走向“外部可感”。

（二）从“事后规制”走向“预期管理”，让市场主体“未申请、先判断”

市场主体之所以会出现大量的不当申请行为，一个重要原因是其对审查规则的理解滞后于申请行为。“十五五”时期，郑州中心将积极推动审查政策的前瞻性发布和常态化解读工作。例如，对于新兴领域（如人工智能生成内容、元宇宙虚拟商品、机器人相关蓝海行业等）的商标注册，提前发布相关的审查指引，让市场主体在申请前就明确“什么能申请、什么不能申请”，从源头上规范申请行为。

（三）从“单向审查”走向“多元协同”，让引导力量“系统集成”

引导、规范合理注册，单靠审查环节远远不够。对郑州中心而言，“十五五”期间将着力深化三项协同。

一是与代理机构协同。加强对代理机构的业务指导和监管，通过定期培训、案例分享、异常行为预警等方式，帮助代理机构提升专业素养，杜绝侥幸心理，从源头上减少不当申请的产生。

二是与地方政府协同。依托地方商标业务受理窗口，将审查中的常见问题、驳回原因、规范指引及时传导给地方创新主体，帮助地方政府更好地引导本地企业规范注册

商标。

三是与行政、司法保护协同。加强与市场监管部门、法院的协作，推动审查标准与行政执法标准、司法裁判标准的统一，避免“审查通过、司法认定无效”的“两张皮”现象，增强市场主体对商标权利稳定性的预期。

（四）从“依赖经验”走向“智能辅审”，让审查判断“标准趋同”

当前商标审查在恶意注册线索排查、绝对理由条款适用等关键环节，仍较大程度地依赖审查员的个体知识储备与信息检索能力。这种“经验驱动”模式虽保障了审查工作的基本运行，但客观上存在信息覆盖不全面、判断标准因人而异等潜在偏差，对审查结论的准确性与一致性构成隐性制约^[5]。为此，商标审查系统正加速向数字化、智能化方向演进：一方面，大模型技术的应用被广泛视为提升审查一致性与效率的关键路径；另一方面，基于大数据的智能分析与风险管理体系建设，也成为推动审查现代化的重点方向。这为破解上述难题指明了方向。

郑州中心将积极探索“大数据/AI+辅助审查”的创新路径，力求实现从“经验依赖”向“数据驱动”的范式转变。具体而言，借助大数据技术系统化抓取、分析申请人在网络空间留下的涉嫌恶意注册的行为痕迹；利用人工智能对商标中包含的词汇在不同行业、不同语境下的指涉含义进行语义识别与关联判断；通过技术手段将分散、隐性的信息整合为标准化、可视化的证据链条，最大程度地消弭个体审查员之间的信息差与认知差，推动类似情形商标的审查结论趋向一致。

需要强调的是，智能辅审并非替代人工判断，而是为审查员提供更全面、更精准的决策辅助。其深层逻辑在于：将审查中“可



标准化”的信息整合工作交由技术系统完成,使审查员得以聚焦于“需价值判断”的核心环节,从而在提升效率的同时,守住审查质量的生命线。这一转型不仅是对“十五五”智能化要求的积极响应,更是从根源上维护审查标准统一性与公信力的制度性保障。

(五) 从“内部审查”走向“阳光透明”,让审查过程“接受检验”

商标审查本质上是一种公共权力的行使过程,其正当性不仅取决于结果的正确性,更依赖于过程的透明性与可监督性。长期以来,审查活动主要在系统内部闭环运行,市场主体和社会公众对审查流程、逻辑、沟通机制等的认知较为有限,容易产生“暗箱操作”的误解,也在一定程度上削弱了审查决定的公信力。

“十五五”时期,郑州中心将积极贯彻“优化专利商标审查政策”的总体要求,在坚持依法依规审查、严格保护商业秘密与个人隐私的前提下,推动审查理念、审查标准、审查流程的适度公开与公众化解读。具体路径上,郑州中心将通过社会服务窗口、政策宣传、案例科普等多种渠道,向社会传递商标审查的思维框架与价值导向,使市场主体“知其然更知其所以然”。同时,健全内外部

交流沟通机制,主动接受群众监督与舆论监督,将外部反馈纳入审查质量改进闭环。

审查过程的渐进式公开,不仅有助于提升社会整体对商标审查工作的认知度与认同感,更能倒逼审查行为更加规范、审慎、公正,从而形成“公开-监督-改进”的良性治理循环。这一走向,既是对“以人民为中心”发展理念的践行,也是商标审查从“专业独白”迈向“制度对话”的必然选择。

四、结语:以审查之“道”促使用之“归”

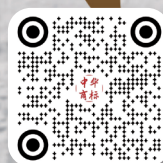
商标审查不仅是技术性的法律适用,更是制度性的价值引导。每一份审查决定,都是向市场传递“使用为要、诚信为本”的信号;每一次规则完善,都是为市场主体提供“可预期、可遵循”的行为指引。

未来五年,郑州中心将继续秉持“行使法律权力、维护经济秩序、服务社会需求”的三重定位,以更精准的审查标准、更透明的规则供给、更系统的协同机制,推动商标注册回归“使用”本源,让商标真正成为市场主体创新发展的“护身符”而非投机套利的“敲门砖”,为知识产权强国建设和经济高质量发展贡献应有力量。



参考文献

- [1] 2026年全国知识产权局局长会议工作报告(摘编)[EB/OL].(2026-01-07)[2026-04-20].<https://mp.weixin.qq.com/s/lp6sTg9wV44u398M2bJrXA>.
- [2] 新华社.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[EB/OL].(2026-03-13)[2026-04-20]. <http://www.gov.cn>.
- [3] 朱冬.禁止商标恶意注册申请规范的体系化重塑[J].知识产权,2026(2):58-68.
- [4] 中国人大网.商标法(修订草案)征求意见[EB/OL]. (2025-12-27)[2026-04-20]. <http://www.npc.gov.cn/flcaw/userIndex.html?lid=ff8081819acdd494019b54cd2c6476f2>.
- [5] 张浦洪.AI时代商标智能化审查工作流程设计的思考和展望[J].中华商标,2025(12):42-46.



扫一扫
打开微信小店



扫描二维码
在小红书找到我

《中华商标》杂志是经国家新闻出版署批准、由中华商标协会主管主办的权威专业期刊。自1995年创刊以来，杂志始终立足于我国商标品牌领域前沿，被誉为业界“风向标”与“指南针”，秉承“立足商标、服务企业、面向社会”宗旨，深度见证并参与我国商标品牌事业发展，以专业性、权威性、前瞻性赢得国内外知识产权界广泛认可，是企业决策、法务实务、代理服务、学术研究、行政与司法工作的重要参考平台，更是连接理论与实践、企业与政府、国内与国际的专业桥梁。

为进一步提升杂志学术水平与行业影响力，现面向全社会公开征稿，诚邀各界同仁携手书写商标品牌领域新篇章。

《中华商标》杂志 征稿函



征稿范围

商标品牌领域法律、经济等相关理论研究、实务经验、典型案例、政策解读、行业观察等。

稿件要求

1. 政治正确、观点鲜明，论据充足、内容原创，符合本刊宗旨；
2. Word 排版，参照本刊论文体例模板；
3. 7000 字以内；
4. 图表优先用 Excel 矢量图，截图高清，表格标表题表序。

说明事项

1. 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、网络、光盘等形式使用，相关数据库有权信息网络传播，稿酬与著作权使用费一并支付。作者不同意收录者，请在投稿时书面声明。
2. 稿件文责自负，作者承诺拥有完整著作权。
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，投稿需提交 AI 使用说明与检测报告，相关责任由作者自行承担。
4. 稿件违规使用 AI 将被认定为学术不端，本刊将视情节开展对应处置。
5. 严禁一稿多投。

投稿方式

Chinatrademark@cta.org.cn

* 邮件主题请注明：题目 + 单位 + 姓名

联系我们

马老师 电话：010-68983165



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

