

立足商标 · 服务企业 · 面向社会

中华商标®

2026 年
第 7 期

总第 347 期

CHINA TRADEMARK

新修订的
《中华人民共和国商标法》
2027年1月1日起施行

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8名成员入选“商标人才库”，包含一名特辑人才和多名高级、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

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

**SPTL**
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 陈敦
余俊 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

新商标法专题

- 4 《中华人民共和国商标法》2019年（修正）和
2026年（修订）新旧条文对照表

商标审查审理典型案例

- 19 适用现行《商标法》第十五条第二款规制关联主体
恶意抢注行为
——第7488585号“ETKHO”商标异议案
李阳烨 张丹丹
- 22 现行《商标法》第十五条第一款在格拉斯香水商标
抢注案中的适用
——第75041971号“ARGEVILLE”商标异议案
江京晖 贾敏
- 25 攀附行业龙头专属称谓的商标无效行政认定
——第62988785号“宁王科创”商标无效宣告案
张静 刘婷
- 27 关联主体串谋恶意注册行为的认定与规制
——第66908106号“京骊”商标无效宣告案
乔烨宏 刘影

展望“十五五”·商标品牌事业启新程

- 59 商标审查环节贯彻使用导向与规范商标合理注册的
实践探索
重庆商标审查协作中心

实务交流

- 29 《商标行政执法证据规定》的理解与适用
王志超 肖聂尊 李胜臻
- 63 “囤积式”与“攀附式”商标恶意抢注的司法认定
——以最高人民法院“SCHIFF”再审改判案为视角
李文慧
- 69 中文商标越南确权维权困局及破局路径探析
李文静
- 75 好名字，值千金：商标命名策略构建与法律风险规避
李惟青

专栏

法官说商标

- 38 从“大众知晓”到“专业熟知”：驰名商标“相关
公众”的概念厘清
肖玲玲 陈玮聪

判例辨析

43 关于现行《商标法》第十一条“显著特征”的司法认定

王 欣

审查审理之窗

49 传统工艺相关标识的显著性认定

马静雯

| 商标法律前沿问题研究专题 |

53 关于商标法律前沿问题研究专题组2025年度获奖名单的公告

79 环球资讯

4.Comparison Table: Trademark Law of the People's Republic of China (Amended 2019 vs. Revised 2026)

19.Trademark Opposition Case, No. 74885858 of "ETKHO"

22.Trademark Opposition Case, No. 75041971 of "ARGEVILLE"

25.The Invalidation Case of Trademark No. 62988785 "宁王科创"

27.The Invalidation Case of Trademark No. 66908106 "京骊"

29.Understanding and Application of the Provisions on Evidence in Trademark Administrative Enforcement

38.From "Public Awareness" to "Professional Recognition": Clarifying the Concept of "Relevant Public" for Well-Known Trademarks

43.Judicial Determination of "Distinctive Character" under Article 11 of the Current Trademark Law

49.Determination of Distinctiveness for Traditional Craft-related Signs

53.Announcement on the 2025 Award Winners of the Special Research Group for Cutting-edge Issues in Trademark Law

59.The Practical Exploration of Implementing the Use-Oriented Approach and Regulating Rational Trademark Registration in Trademark Examination

63.Judicial Criteria for Determination of Bad-Faith and Filings Trademark: Hoarding vs. Free-Riding — From the Perspective of the Supreme People's Court's SCHIFF Retrial Reversal Decision

69.Analysis of Predicaments and Breakthrough Paths for Right Confirmation and Right Protection of Chinese Trademarks in Vietnam

75.A Good Name is Worth Its Weight in Gold: Trademark Naming Strategies and Legal Risk Mitigation

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。



《商标行政执法证据规定》的理解与适用

■ 王志超¹ 肖聂尊² 李胜臻³

(1. 国家知识产权局专利局复审和无效审理部, 北京 100088 ;

2. 国家知识产权局知识产权保护司, 北京 100088 ; 3. 南通市知识产权保护中心, 南通 226532)

摘要:《商标行政执法证据规定》是商标行政执法领域针对证据收集、审查和认定作出的专门规范。该规定立足商标行政执法实践, 以行政、民事领域的多部法律为依据, 在总结近年来商标行政执法经验和典型案例的基础上, 对证据相关问题作出系统规定。本文按照“出台背景—起草思路—主要内容—适用重点”体例, 对其理解与适用作集中解读, 以期为依法、规范、高效办理商标违法案件提供参考。

关键词: 商标行政执法 证据规则 电子数据 辨认意见 证明力

商标行政执法既具有行政处罚的一般属性, 又具有知识产权保护的专业属性。商标违法案件通常涉及注册商标权利基础、商品或者服务的商标性使用、权利人辨认意见等多方事实。该事实能否被稳定、准确地认定, 最终取决于证据材料是否依法取得、是否真实可靠、是否与案件事实具有关联、是否能够形成完整证据链。据此, 2024 年, 国家市场监督管理总局、国家知识产权局联合印发了《商标行政执法证据规定》(下称《规定》)。为便于实践中准确地理解和适用《规定》, 本文对下述重点问题作一一解读。

一、《规定》出台背景

(一) 贯彻落实知识产权保护顶层部署, 推动形成统一协调的证据规则

知识产权制度本质上是一项法律制度。^[1] 加强知识产权保护, 是完善产权保护制度、激励创新创造、维护公平竞争市场秩

序的重要内容。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)》明确提出, “建立统一协调的执法标准、证据规则和案例指导制度”。中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于强化知识产权保护的意见》要求, “严格规范证据标准”“规范司法、行政执法、仲裁、调解等不同渠道的证据标准”。商标行政执法作为知识产权行政保护的重要组成部分, 既要在快速制止侵权违法行为方面发挥行政保护高效、便捷、专业的优势, 又要在行政复议、行政诉讼乃至后续民事救济中经得起程序和实体审查。制定《规定》, 正是落实上述部署, 推动商标行政执法证据标准专门化、规范化的重要举措。

(二) 回应商标行政执法实践难题, 提升案件事实认定的稳定性和准确性

商标作为一种财产, 其核心价值在于代表了特定质量和信誉, 进而影响消费者选

择。^[2]近年来,商标行政执法案件类型不断丰富,案件事实认定呈现出三个明显变化。其一,案件证据来源更加多元。除传统的进货凭证、合同、询问笔录外,微信聊天记录、网络店铺后台数据、交易平台订单等电子数据越来越成为关键证据。其二,案件场景更加复杂。商标侵权行为从线下门店、批发市场扩展到电商平台、直播带货、跨境交易,证据容易灭失、篡改或者分散保存。其三,证据判断争议更加突出。权利人辨认意见与鉴定意见如何区分、电子数据如何固定,均是基层执法实践中遇到的高频问题。

(三) 衔接行政执法与司法审查, 增强商标行政执法公信力

《规定》不仅服务于执法机关内部办案,更服务于行政保护和司法审查的有效衔接。商标行政执法环节若未严守证据“三性”(合法性、真实性、关联性)或固定关键证据,即使实体判断正确,后续也可能在行政复议、行政诉讼中被撤销或确认违法。此外,统一证据规则具有三重制度意义:一是减少地方执法尺度差异,提升同类案件处理的一致性,增强可预期性;二是清晰的规则让权利人、投诉举报人、被投诉方及第三方平台明确材料提交与配合义务,降低维权与执法成本;三是规范取证审查,促进证据在行政执法与刑事司法衔接、行政调解、民事诉讼间依法流转利用,避免重复取证、标准不一和责任混乱。

(四) 起草过程体现问题导向和实践导向

国家知识产权局于2022年7月启动商标行政执法证据规则研究制定工作,以现行法律法规为依据,并参考最高人民法院、最高人民检察院及公安部的相关文件,围绕商标行政执法中证据方面的难点、痛点、堵点

问题以及执法实践中的新情况、新问题开展法理分析和实证研究,并于2023年9月形成《规定》初稿。2024年,国家知识产权局联合国家市场监督管理总局进一步修改完善。此外,两轮征求意见也反映了《规定》逐步聚焦和成熟的过程。最终文本体现了从“证据标准规定”向“证据规定”聚焦、从一般证据规则向商标行政执法专门规则转化的思路。^[3]

二、《规定》起草思路和主要特点

《规定》以满足商标行政执法实践需求为指引,围绕证据收集、审查和认定形成可操作的规则。其主要特点体现在以下几个方面。

(一) 坚持与上位法相衔接, 确保规则依据充分

证据规则必须首先服从上位法。《规定》以《中华人民共和国行政处罚法》《中华人民共和国行政强制法》《中华人民共和国行政诉讼法》《中华人民共和国民事诉讼法》、现行《中华人民共和国商标法》(下称《商标法》)、《中华人民共和国商标法实施条例》(下称《商标法实施条例》)等为主要依据,同时注意吸收市场监督管理行政处罚程序、行政诉讼证据规则、民事诉讼证据规则以及电子数据取证相关规定中的成熟做法。域外证据证明手续与行政诉讼、民事诉讼中域外证据规则相衔接,既有利于避免部门规范自成体系、标准冲突,也有利于行政执法决定接受司法审查。

(二) 坚持商标执法专业性, 突出权利基础和侵权场景

商标行政执法案件不同于一般市场监管行政执法案件,其核心事实通常包括:注册商标专用权是否存在、商标是否在核定商品



或者服务上有效、商品或者服务是否使用相同或者近似商标、违法经营额或者违法所得如何认定等。因此,《规定》没有停留在一般证据理论层面,而是明确了重点证据类型,并专门规定了商标权人辨认意见的性质、内容和审查方式,体现了商标行政执法的专业特点。

(三) 坚持合法性、真实性、关联性相统一, 强化证据链思维

行政处罚以事实为根据, 以法律为准绳。事实认定不能依赖单一、孤立或者来源不明的材料, 而应当围绕待证事实形成相互印证的证据体系。《规定》一方面要求证据必须经查证属实, 方可作为认定案件事实的根据; 另一方面, 对不同类型证据的提取、固定、说明等提出具体要求。这些要求共同指向证据的合法性、真实性和关联性。

(四) 坚持线下执法与数字场景并重, 回应电子数据取证需求

电子数据已成为商标行政执法中越来越重要的证据类型。对此,《规定》第八条明确了电子数据范围, 第九条明确了提取电子数据应当注意的事项, 第十条明确了固定电子数据的方式。这些规则体现了对数字化执法场景的及时回应。

(五) 坚持权利保护与程序保障并重, 平衡执法效率和当事人权益

商标行政执法既要保护权利人和消费者的合法权益, 也要保障被调查当事人的陈述申辩权、证据质辩权和程序参与权。证据规则越明确, 行政执法越能在效率与公正之间取得平衡。《规定》第十八条和第二十条对举报人或者投诉人提供的证据效力, 以及当事人对商标侵权事实提出异议时如何判断侵权作出了明确判定。这些规则既便利执法, 又防止以投诉材料或者单方意见简单替代事实认定。

三、《规定》的主要内容

《规定》共二十四条, 围绕商标行政执法证据的概念、种类、收集、审查和认定展开。总体上, 可以分为总则性规则、证据类型规则、电子数据与域外证据规则、证据采纳与证明力规则、辨认意见和当事人陈述规则、附则性规则六个部分。

(一) 明确适用范围、证据概念和证据种类

第一条明确了制定目的和法律依据。《规定》的法律依据既包括行政处罚、行政强制、行政诉讼、民事诉讼等程序法律, 也包括《商标法》和《商标法实施条例》等实体和专门规范。这表明《规定》并非单纯的程序操作指南, 而是连接行政执法、商标权保护和证据审查的综合性规则。

第二条明确了适用主体和案件范围。适用主体为负责商标行政执法的部门, 适用范围为查处商标违法案件过程中的证据收集、审查和认定程序。

第三条明确了证据概念。该条突出了证据的两个功能: 一是证明案件事实; 二是支撑行政决定。商标行政执法中, 没有证据或者证据不足, 行政机关不能仅凭经验判断、权利人陈述或者社会舆论认定违法事实。

第四条列明了证据种类, 强调证据必须经查证属实, 方可作为认定案件事实的根据。该条是商标行政执法证据审查的总原则, 要求执法人员在收集证据时注意证据的合法来源, 严守程序规范, 在认定事实时坚持对合法性、真实性、关联性审查。

案例提示(证据种类的综合运用): 某自然人通过微信定制并销售印有某知名商标的杯具、茶具; 某地方市场监管局在行政处罚阶段依法制作了询问笔录, 调取了主体身

份材料、微信支付明细等证据。法院认可这些材料能够相互印证,说明书证、电子数据、当事人陈述等多类型证据可以共同支撑案件事实。

(二) 细化书证、物证、视听资料和电子数据规则

第五条是关于书证的规定。商标行政执法中的书证主要包括四类:权利基础证明(商标注册证等)、主体资格证明(身份证、营业执照等)、交易经营资料(票据、账簿等)及特定违法材料(恶意注册文书等)。电子证照打印件可作书证。书证提取以原件为原则;复制件需注明“经核对与原件一致”、出处、日期,并由提供人或提取人签章;部门保管的原件须注明出处并由该部门核对盖章;报表、进销单据等须由提供方盖章确认;官方可查书证可提取打印件,注明查询渠道、时间,由提取人签章。

案例提示(书证复制件的核对):某地方市场监管局在查处酒类商标侵权时,调取的经销合同、补充说明、出货单、退货单、营业执照、许可证和身份证件复印件等证据,由提供方注明“经核对与原件一致”后盖章,被法院采用。该案说明,规范核对、注明来源和签章,是复制件具备证明力的关键。

第六条是关于物证的规定。商标行政执法中的物证通常包括侵权商品、违法使用商标的商品,以及主要用于制造侵权商品和伪造注册商标标识的材料、工具、设备等。物证提取同样坚持原物优先原则。该条对涉及经营现场、侵权商品标识、包装库存等照片的,原物为数量众多的种类物的,通过网络、电话购买等方式抽样取证的,就如何提取合法有效的物证进行了明确规定。

案例提示(物证与照片固定):某经营部销售被控侵权电池,执法人员查获电池实

物并拍摄经营现场、商品标识、销售标价等照片,由当事人核对确认。该案焦点在于,数量较多的种类物如何固定:实物、照片、清点记录和当事人确认共同证明侵权商品外观、数量和商标使用状态。

第七条是关于视听资料的规定。提取视听资料应以原始载体为原则,复制件需注明制作方法、时间及制作人。声音资料须附文字记录,录像资料可附相关部分文字或概述。视听资料常用于证明现场检查过程、交易沟通过程、询问过程或者商品展示销售过程。其价值在于直观反映案件情境,但其真实性也取决于载体来源、制作过程和内容完整性。

案例提示(视听资料的制作说明):某公司通过微信、电话采购并销售被控侵权卫浴产品;执法机关提取通话、录音录像和相应文字记录。该案焦点在于,原始载体难以全部提取时,视听资料复制件应载明制作方法、制作时间、制作人,并对声音资料附文字记录,以便审查其真实性和完整性。

第八条至第十条对电子数据作了集中规定。电子数据是以数字化形式存储、处理、传输并能证明案件事实的信息,涵盖网络发布内容、用户身份信息、交易与浏览记录、系统日志、源代码及各类应用服务中的相关文件。提取时应制作笔录,载明原始存储介质名称、存放地点、信号状态、提取方法、所得数据名称与格式、完整性校验值等事项。若原始介质无法扣押、数据无法直接提取、存在自毁装置,需紧急固定或现场展示查看,办案人员可通过打印、拍照、截屏、录屏或录像等方式予以固定。

案例提示(电子数据提取):对于某自然人网店的销售后台截图、某公司翻新销售工业设备案中的微信群聊记录、Excel文件、对账单等揭示标签定制、序列号更改和交易



链条信息，执法人员在执法中都说明了提取过程，前述证据经质证无异议。相关证据在后续诉讼中均被法院确认。该类案件的焦点在于，电子数据不仅要截取内容，还要记录设备状态、提取路径、文件类别和完整性校验信息。

（三）规范证人证言、当事人陈述、鉴定意见和笔录

第十一条规定了证人证言。该条明确了证人证言应当满足的要求，如应载明证人基本情况，有证人签名或者签章等；对证人资格作出了明确要求，如不能正确表达意思的人不能作为证人。该条还将商标权人对涉案商品或者服务的辨认意见纳入书证，并要求载明辨认方法、辨认依据和辨认结果。该安排有利于区分证人证言与书面辨认意见，避免实践中将权利人意见当然等同于鉴定结论。

案例提示（证人证言定位责任主体）：某园区查获大量被控侵权五金配件，其发包、转包、采购安装关系较复杂。多名负责人证言与合同、现场物证相互印证，帮助锁定了实际采购安装主体。该案焦点在于，多方证言应围绕同一待证事实相互印证，不能孤立采信。

案例提示（证言与客观证据结合）：某纺织品加工案中，涉案布匹标签照片、经营者询问笔录和业务经理证言共同证明加工经营链条。该案焦点在于，证人证言需与标签照片、卷宗材料等客观证据结合，才能准确认定违法事实。

第十二条规定了当事人的陈述。商标行政执法中，当事人陈述往往对查明进货渠道、销售数量、销售价格、主观状态、库存数量等具有重要作用，但其证明力应与其他证据相互印证，不能单独替代客观证据。

案例提示（当事人陈述转化为笔录）：

某商行销售被控侵权白酒，无法提供进货票据；执法部门制作问答式询问笔录，并由询问人、被询问人签字注明日期。该案焦点在于，口头陈述要转化为规范询问笔录，才能证明销售事实、来源情况和主观状态。

第十三条规定了鉴定意见。该条规定了鉴定意见的形式要求：须载明委托人、委托事项、鉴定人资格说明，并由鉴定人签名、鉴定机构盖章；分析型意见还需说明分析过程。需要注意的是，鉴定意见不同于权利人辨认意见：鉴定意见解决的是需要专门知识判断的问题，如商品主要成分、功能、技术事项等；权利人辨认意见更多是对涉案商品是否为其生产或者许可生产作出说明。实践中应根据事项性质选择适用，不能把权利人辨认意见泛化为鉴定意见，也不能在已有足够证据时仍机械地要求鉴定。

案例提示（货值评估与鉴定意见）：某自然人采购被控侵权防水卷材，执法部门委托评估机构出具价格评估报告并告知当事人。法院认可按评估机构出具的正品市场平均价格认定货值。该案焦点在于，涉及货值、成分、功能等专门事项时，应审查机构资质、材料来源、评估或者鉴定方法和分析过程。

第十四条规定了现场笔录、勘验笔录。现场笔录、勘验笔录应载明现场检查时间、办案人员及当事人信息、现场查明的事实等内容，并由办案人员和当事人签名或者盖章。现场笔录在商标行政执法中具有基础性地位，能够证明执法人员进入现场、发现商品、清点数量、采取措施和告知程序等关键事实。

案例提示（现场笔录固定物证状态）：某商店销售涉嫌侵权某注册商标的口罩，现场笔录记载了检查时间、地点、当事人信息和涉案口罩情况，并由执法人员、当事人签名。该案焦点在于，现场笔录应完整反映现

场状态。在库存较少、商品易转移等场景中，该笔录是还原现场和固定物证的基础材料。

（四）明确域外证据和特殊证明手续

第十五条规定了域外证据以及港澳台地区形成的证据的形式要求等。该条明确域外形成的公文书证，需经公证或条约证明；港澳台地区证据应履行相关证明手续；外文证据须附有由具有翻译资质的机构盖章或翻译人员签名的准确中文译本。商标行政执法经常涉及境外商标权利人、境外授权文件和跨国品牌维权材料。域外证据规则的意义，在于保证权利基础、授权关系和主体资格的真实性。执法实践中，对域外证据既不能简单排斥，也不能降低证明手续要求，应结合证据形成地、证据类型、我国缔结条约和案件具体情况进行审查。

案例提示（境外授权链条证明）：某箱包店销售涉境外品牌商标商品，境内受托主体提交公证书、授权委托书外文版及中文译本，证明其有权处理境内侵权纠纷。该案焦点在于，境外权利人的授权链条相关文件必须通过公证、证明手续和译本审查确认，否则可能影响投诉、辨认和授权主体资格。

（五）规定直接认定、移送证据采纳和一方认可证据

第十六条第一款第（一）至（七）项规定了负责商标行政执法的部门可直接认定的七种类型的事实；第二款明确，对前款第（二）至（七）项，当事人有相反证据足以推翻的除外。该条有利于提高执法效率，既避免了对已经依法证明或者无需证明的事实重复取证，也保留了相反证据推翻空间，符合行政程序公正要求。

案例提示（直接认定的边界）：某地方市场监管局查处在包装上使用已被认定为驰名商标的标识时，依据商标注册证明、驰名

商标认定记录和现场检查记录认定权利基础与现场事实。该案焦点在于，直接认定不等于免于审查，仍需核对生效状态、适用范围和与本案事实的对应关系。

第十七条规定了对其他部门移送证据的采纳。明确司法机关与其他行政执法机关移送的证据材料，经审查符合要求即可作为定案依据；执法部门依法接收或调取的第三方机构证据、其他国家机关收集的电子数据，以及不为当事人持有的证据，经查证属实后具备证据资格。商标行政执法机关一般在其管辖的行政区域范围内进行执法。^[4] 商标违法案件常涉及公安机关、海关、人民法院、市场监管部门、知识产权管理部门间的信息共享和案件移送。该条既解决了证据材料能否跨部门使用的问题，又强调了使用前仍须进行真实性、合法性、关联性审查。

案例提示（第三方专业意见的限度）：某食品公司投诉竞争对手产品包装标识侵权；某监管机构委托知识产权公共服务机构出具商标侵权判定咨询意见并据此不予立案。二审法院认为，行政处理仍应综合商标显著性、近似程度、商品特点及主观攀附等因素，原不予立案决定证据不足。该案焦点在于，第三方专业意见可以作为案件材料，但不能替代执法机关的综合判断。

第十八条规定了一方认可的证据。该条兼顾了当事人认可的证明效力和行政机关依职权查明事实的职责：当事人明确认可的举报人、投诉人提供的证据，可作为定案依据，但涉及国家利益、公共利益或他人合法权益的除外。当事人提出异议但异议不成立的，可综合全案认定相关证据的证明力。

案例提示（一方明确认可）：某经营户销售蚊香商品，权利人出具辨认证明，当事人在询问笔录中对辨认结果明确无异议。该



案焦点在于，当事人的认可能提高证明效率，但应确认该认可系当事人自愿、明确作出，且执法机关对涉及公共利益或他人权益的事实保留补充调查的空间。

（六）确立证明力判断、辨认意见审查和陈述反复处理规则

第十九条为证据冲突或多证据并存时提供了一般性判断方法：国家机关以及其他职能部门依职权制作的公文文书优于其他书证；鉴定意见、现场笔录、档案材料及公证登记书证优于其他书证、视听资料和证人证言；原件原物优于复制件复制品；其他证人证言优于与当事人有亲属或利害关系的证人提供的证言；多个内容印证的不同种类证据优于孤立证据。该条并非机械地规定证据等级，而是为执法人员在证据冲突或者证据数量较多时提供一般判断方法。实践中仍应坚持综合审查原则，重点考察证据来源、形成过程、内容一致性、与其他证据的印证关系以及是否存在足以推翻的相反证据。

案例提示（证明力与证据对象）：某农业公司因恶意将芒果品种名称申请注册商标被处罚后提起行政诉讼。法院将作为被诉对象的处罚决定、复议决定排除在证明该行政行为合法性的证据之外，采纳职能配置文件、现场笔录、询问笔录、送达材料等相互印证的证据。该案焦点在于，国家机关依职权制作的文书和不同种类证据相互印证，通常具有较强证明力，但被诉行政行为本身不能当然作为证明其合法性的证据。

第二十条是《规定》中极具商标执法特色的条文，专门规定了辨认意见审查。执法部门应审查辨认人主体资格及辨认意见真实性，无相反证据可采纳；前后矛盾且无合理理由的不予采纳。有资格的辨认人包括商标注册人，注册商标的独占、排他许可使用人

及上述主体代理人，获明确授权的普通许可使用人也可出具辨认意见。当事人对商标侵权事实提出异议的，执法部门不得仅凭权利人辨认意见认定侵权，需综合其他证据判断；其他证据充分的，无权利人辨认意见亦可认定构成商标侵权行为。

该条解决了商标行政执法中长期存在的两个争议：一是权利人辨认意见能否作为证据使用，答案是肯定的，但需要审查主体资格、辨认意见真实性以及与其他证据的印证关系；二是权利人辨认意见是否构成认定侵权的必要条件，答案是否定的。辨认意见具有重要证明价值，但并非唯一定案证据，也非法定前置条件。当事人提出实质性异议的，执法部门仍需结合进货凭证、销售记录、现场查获物品、商标使用方式、价格差异、授权链条等其他证据综合判断。

案例提示（辨认意见进入证据链）：某百货店销售鞋垫商品，权利人从外包装、面料、填充物等方面出具辨认证明；执法机关结合照片、现场笔录、询问笔录认定侵权。该案焦点在于，辨认意见应说明辨认依据和结果，并纳入证据链，而非单独作为定案依据。

第二十一条规定了当事人陈述前后矛盾的处理规则。当事人自认违法事实后反悔的，需提供反证或线索；无法提供或查证不实的，可采信自认并结合其他证据认定；自认与查明事实不符的，不予确认。该条体现了两层含义：一方面，当事人在执法阶段形成的陈述，特别是在询问笔录、现场笔录中签字确认的内容，具有重要证明价值，不能因事后简单否认当然失效；另一方面，自认也不能取代客观事实，若自认内容与已查明的事实冲突，行政机关仍应以证据查明的事实为准。

案例提示（自认后反悔的审查）：某烟酒店在商标行政执法机关的现场检查笔录和

询问笔录中，认可其销售涉案酒品；后在诉讼中又主张商品并非用于销售，并提交了其朋友所作的证言。法院结合现场笔录、询问笔录、签字捺印和既往处罚情况采信其先前自认。该案焦点在于，事后反悔应提出反证或可查证线索；不能推翻既有证据链的，可以采信先前自认。

第二十二条至第二十四条分别规定了执法部门、解释单位和施行时间。第二十二条明确，“负责商标行政执法的部门”包括根据各级政府职能分工承担商标行政执法职能的市场监管部门、知识产权管理部门、综合执法部门等单位。该条回应了地方机构改革后商标执法主体配置多元化的现实，避免了因部门名称不同影响规则适用。第二十四条规定施行时间，为执法部门培训、案件办理和文书规范提供衔接时间。

四、《规定》适用中的重点问题

（一）准确把握“证据”与“案件事实”的关系

《规定》第三条将证据界定为证明商标案件事实并据以作出决定的材料。实践中应注意，证据不是案件事实本身，而是证明案件事实的材料；行政处罚决定也不只是证据材料的简单累加，而是在查明事实基础上适用法律作出的行政判断。因此，执法人员既不能把权利人投诉材料、当事人陈述、平台截图等未经审查的材料直接等同于案件事实，也不能在证据已经形成完整链条时因缺少某一种形式材料而机械地否定事实认定。正确做法是围绕待证事实列明证据目录，逐项审查证据来源、取得方式、内容真实性以及有待证事实之间的关联，并在案件调查终结报告、行政处罚决定书中说明主要证据及证明

对象。

（二）区分权利基础证明、辨认意见和鉴定意见

商标行政执法中，权利基础证明、辨认意见和鉴定意见容易混淆。权利基础证明解决“权利是否存在、权利范围如何确定”的问题；辨认意见解决“涉案商品或者服务是否为权利人生产、提供或者许可生产、提供”的问题；鉴定意见解决需要专门知识判断的问题。三者证明对象不同，审查重点也不同。权利基础证明重点审查有效性和权利范围；辨认意见重点审查主体资格、辨认依据、辨认方法、辨认结果以及是否与其他证据印证；鉴定意见重点审查机构资质、鉴定事项、材料来源、技术方法和分析过程。只有厘清三者边界，才能避免将权利人意见绝对化，或者将本可通过综合证据认定的事项不必要地推向鉴定程序。

（三）电子数据取证应兼顾及时固定和完整审查

电子数据易被删除、修改、覆盖或者因系统自动更新而灭失，因此取证应当及时。但是，及时固定不意味着降低审查标准。对网页、微信聊天记录、云端文件等，应尽可能保存原始载体、账号登录状态或者其他完整性校验信息；确因现场条件限制只能截屏、录屏、拍照或者打印的，应在笔录中说明原因、过程、人员、设备、时间和对应内容，并尽可能通过后续调取平台数据、支付记录、现场物证等方式补强。电子数据的证明力不只取决于截图本身，还取决于是否能够证明截图来源真实、内容未被篡改、与案件事实相关。

（四）直接认定和推定规则不能替代必要调查

第十六条、第十八条提高了证据认定效



率，但适用时应避免两个误区。一是将“可以直接认定”理解为无需审查。已为生效裁判、公证文书、行政决定、政府文书证明的事实，仍应审查其是否与本案待证事实相同、是否已经生效、是否被撤销或者存在相反证据。二是将当事人不提供证据当然推定为违法事实成立。第十六条要求推定建立在基础事实已经被证明的前提下，不能用来弥补行政机关调查的不足。对于涉及国家利益、公共利益或者他人合法权益的事实，行政机关仍应依职权审慎查明。

（五）证明力规则应服务于综合判断

第十九条列明的证明力顺位具有一般指导意义，但不宜僵化适用。商标行政执法事实认定的关键，在于不同证据能否围绕同一待证事实形成闭合链条。多个种类不同、来源独立、内容一致的证据，通常优于一个孤立证据。行政处罚决定书中也应体现这种证据链思维，而不只是罗列证据名称。

（六）当事人异议应被实质审查

保障当事人陈述权、申辩权，是行政处罚程序合法性的重要内容。当事人对证据合法性、真实性、关联性提出异议的，执法部门应当结合异议理由和相反证据进行实质审查，并在必要时补充调查。若异议成立，应依法排除或者降低相关证据证明力；若异议理由不足或者相反证据不能推翻原证据，应说明不采纳理由并结合全案认定。只有这样，才能使商标行政执法既有效保护权利，又经得起复议和诉讼审查。

五、结语

《规定》的实施，标志着商标行政执法证据规则进一步专门化、体系化。实践中，理解和适用《规定》应把握三个基本方向：

一是坚持依法取证，把合法性置于证据能力审查首位；二是坚持综合认定，把真实性、关联性和证据链完整性作为事实认定核心；三是坚持商标执法特点，妥善处理电子数据、辨认意见、域外证据和当事人陈述反复等高频问题。随着商标违法行为形态继续向线上化、链条化、跨区域化发展，《规定》的实施也需要通过案例指导、执法培训、文书规范和跨部门协作持续完善。只有在规则统一和个案精细之间形成良性互动，商标行政执法才能更好地发挥快速保护、专业保护和源头治理的作用，为知识产权强国建设和高质量发展提供更加坚实的法治保障。

注：肖聂尊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，国家知识产权局专利局复审和无效审理部二级巡视员，中国人民大学法学院博士研究生

肖聂尊（1987—），男，湖南娄底人，国家知识产权局知识产权保护司二级调研员，广东工业大学双学士

李胜臻（1982—），男，福建连城人，南通市知识产权保护中心副主任、正高级工程师，硕士

参考文献

- [1] 万勇.营商环境优化的知识产权法治保障[J].知识产权,2024(12):8.
- [2] 张宁.代理商代理国外品牌期间自行附加中文标识的权利归属[M]//李雷霆,张晓津.知识产权典型案例解析[M].北京:知识产权出版社,2020:124.
- [3] 《商标行政执法证据标准规定(征求意见稿)》起草说明[EB/OL].(2023-12-01)[2026-06-19].https://www.cnipa.gov.cn/art/2023/12/2/art_78_188857.html.
- [4] 黄晖.商标法[M].北京:知识产权出版社,2017:213.

从“大众知晓”到“专业熟知”： 驰名商标“相关公众”的概念厘清

■ 肖玲玲 陈玮聪

(北京知识产权法院，北京 100097)

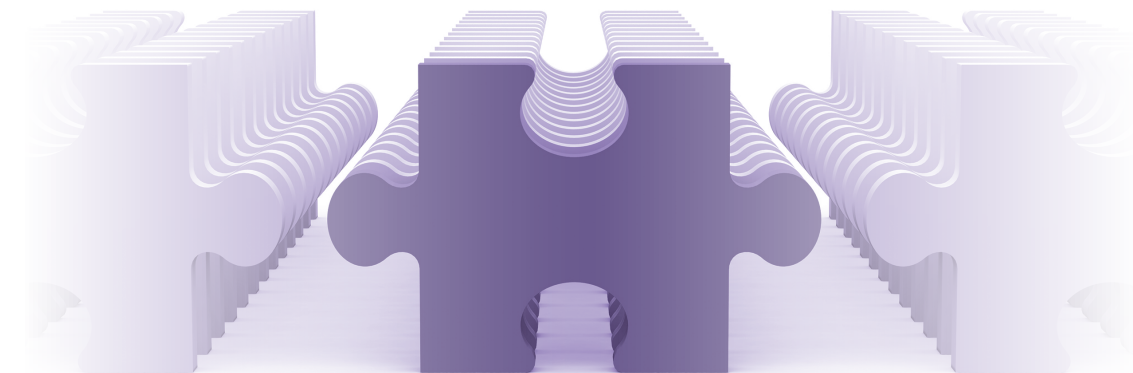
摘要：“相关公众”是驰名商标的核心概念，驰名商标的“知名度”本质是特定商业领域内的“广为知晓”，而非面向全社会的“家喻户晓”。本文以“中金”商标无效宣告案为例，结合《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》（2020年修正）等规范，对“相关公众”概念的法理内涵进行理论阐释；旨在探讨如何准确界定驰名商标认定中的“相关公众”范畴，澄清实务中将其泛化理解为“社会普通消费者”的误区；提出司法实践必须回归涉案商品或服务的本质属性，精准锚定其对应的“相关公众”，方能实现对各类市场主体商誉的平等、有效保护。

关键词：驰名商标 相关公众 行业限定性 商标法 商品关联

一、问题缘起：“相关公众”界定中的常见误区

“相关公众”是驰名商标的核心概念，“相关公众对该商标的知晓程度”则是驰名商标的核心构成要件，直接影响商标能否获得特殊保护。在驰名商标的理论与实务中，这一看似明确的法律概念，却长期存在认知误区——一个商标若要被认定为“驰名”，

其知名度应当如“可口可乐”一般，辐射至社会普通消费者，达到“家喻户晓”的程度；如果普通消费者不熟知某个品牌，就倾向于认定其不满足“为相关公众所熟知”的要件。此处的认知误区在于，将驰名商标中的“相关公众”简单等同于“社会普通消费者”。该误区在针对日用消费品、快消品等领域时或许问题不大，但一旦案件涉及工业原料、专业设备、生产资料或特定领域的服务时，



便会产生明显偏差。“相关公众”概念一旦陷入认知误区、被泛化理解，会使得那些在特定行业或专业领域内享有极高声誉，其品牌价值与商誉紧密构筑于产业链内部认同之上的商标，难以获得驰名商标制度的应有保护。这不仅与法律规定的本意相悖，也不利于保护在专业细分市场深耕细作、积累商誉的市场主体，影响公平竞争的市场秩序。

因此，正本清源，准确界定“相关公众”，是正确适用驰名商标保护规则的关键前提。本文将“中金”商标案^[1]为镜，对此展开分析。

二、案情聚焦：“中金”商标案的事实梳理与司法认定

（一）基本案情

本案源于一件“中金”商标的无效宣告行政纠纷。原告A公司是引证商标“中金CHN GOLD及图”的专用权人。该商标核定使用于国际分类第14类“未加工或半加工贵金属；贵金属锭”等商品上。第三人B公司申请注册了诉争商标“中金”，核定使用在第6类“金属矿石”等商品上。原告A公司认为，其长期在贵金属领域使用“中金”商标，经过持续广泛的宣传与经营，该商标在相关公众中已享有极高的知名度，构成驰名商标。诉争商标“中金”是对其驰名商标的摹仿，在“金属矿石”这一关联商品上注册，容易误导公众，损害原告合法权益。故依据现行《中华人民共和国商标法》（下称《商标法》）第十三条第三款的规定，A公司向国家知识产权局提出无效宣告请求。国家知识产权局经审查认定，诉争商标的注册未违反《商标法》第十三条第三款的规定，故裁定诉争商标予以维持。A公司不服该裁

定，依法向北京知识产权法院提起行政诉讼。

（二）争议焦点

本案的核心法律适用问题在于，判断诉争商标的注册是否违反《商标法》第十三条第三款关于驰名商标的规定。而该条款适用的前提是，必须首先认定引证商标在“未加工或半加工贵金属；贵金属锭”商品上已“为相关公众所知”。

（三）司法认定

《商标法》第十四条规定：“驰名商标应当根据当事人的请求，作为处理涉及商标案件需要认定的事实进行认定。认定驰名商标应当考虑下列因素：（一）相关公众对该商标的知晓程度；（二）该商标使用的持续时间；（三）该商标的任何宣传工作的持续时间、程度和地理范围；（四）该商标作为驰名商标受保护的记录；（五）该商标驰名的其他因素。”《最高人民法院关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》第十三条规定：“……人民法院应当综合考虑如下因素，以认定诉争商标的使用是否足以使相关公众认为其与驰名商标具有相当程度的联系，从而误导公众，致使驰名商标注册人的利益可能受到损害：（一）引证商标的显著性和知名程度；（二）商标标志是否足够近似；（三）指定使用的商品情况；（四）相关公众的重合程度及注意程度；（五）与引证商标近似的标志被其他市场主体合法使用的情况或者其他相关因素。”

本案中，原告提交的相关宣传报道情况、所获荣誉情况、企业财务数据、引证商标在先受保护记录等证据可以证明，在诉争商标申请日前，引证商标经持续、广泛的宣传使用，在“贵金属锭；未加工的金或金箔；未加或半加工贵金属”商品上已为相关公众所熟知。诉争商标为文字商标“中金”，

引证商标由中文“中金”、英文“CHN GOLD”及图形组合而成，诉争商标与引证商标的显著识别部分高度近似，构成对引证商标的复制、摹仿。诉争商标核定使用的“金属矿石”商品与引证商标核定使用的“贵金属锭；未加工的金或金箔；未加或半加工贵金属”商品在功能、用途、主要原料、生产部门、销售渠道、消费对象等方面具有紧密关联。基于引证商标的知名度，第三人在与引证商标核定使用商品具有紧密关联的“金属矿石”商品上申请注册与引证商标高度近似的诉争商标，易误导相关公众，致使原告的利益可能受到损害。因此，诉争商标在“金属矿石”商品上的注册违反了《商标法》第十三条第三款的规定。

三、裁判要旨：“中金”商标案“相关公众”的司法裁判逻辑

在“相关公众”的认定上，“中金”商标案通过“行业证据+商品关联”精准界定了涉案商品的“相关公众”。

第一步：以“行业证据”锁定“特定公众”。法院在认定引证商标是否驰名时，并未陷入考察其在大众媒体中曝光度的惯性思维，而是将审查焦点精准投向《中国黄金年鉴》、企业年度报告、审计报告、完税证明等证据。这些证据的共同特征是，其生成、流通与受众，均严格限定在贵金属相关的产业与金融领域内。例如，行业年鉴的读者是行业研究者与从业者；企业年报的目标受众是投资者与分析师。审查这些证据，即锁定了本案“相关公众”的特定范围——“与贵金属商品相关的生产者、经营者、消费者及相关人员”，具体涵盖贵金属的采矿、冶炼、交易、投资及加工等全产业链上的专业主体。

这一裁判牢牢抓住了“相关公众”界定的精髓。法院没有将“相关公众”泛化为抽象的、不特定的“普通消费者”，而是依据商品属性（工业原料及金融产品），将其具体化为一个可识别、可验证的“专业群体”。这包括上游的矿山开采与勘探单位，中游的冶炼精炼企业、大宗商品贸易商，下游的贵金属制品制造商以及从事黄金储备、交易、投资业务的商业银行、交易所、基金公司及高净值投资者等。原告所证明的品牌知名度，正是基于与这批特定专业群体之间的商业联系与声誉传递，从而满足了“在相关公众中广为知晓”的法定要件。

第二步：以“商品关联”论证“公众重合”。在正确认定引证商标在特定行业内驰名的基础上，司法裁判逻辑进入了第二步，即判断诉争商标在“金属矿石”上的注册是否会“误导公众”。通过商品对比分析，论证了“金属矿石”与“贵金属锭”等在功能、用途、主要原料、生产部门、销售渠道、消费对象等方面存在“紧密关联”。该论述揭示了一个关键事实：“金属矿石”等商品的“相关公众”（即矿业开采、矿石贸易、冶金原料采购者）与第一步中已锁定的“贵金属”等商品的“相关公众”存在较高重合。在商业实践中，开采矿石的企业往往也进行冶炼，贸易商同时经营原料与成品，而采购金属原料的制造商必然关注上游矿石供应。因此，当诉争商标“中金”出现在“金属矿石”上时，它所面对和影响的，几乎是同一批具有专业知识的商业主体，而这批主体正是早已熟知引证商标“中金 CHN GOLD 及图”的受众。

由此，判决完成了逻辑闭环：在驰名商标认定中，依据商品本质属性，通过行业证据精准锁定“特定领域内的相关公众”；在跨类保护判断中，则通过商品关联性分析，



论证“相关公众的重合度”，从而在具体的商业语境中评估混淆可能性。

四、法理展开：“相关公众”的界限认定

（一）为何“相关公众”不等于“普通大众”

《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》（2020年修正）第八条明确指出，商标法所称相关公众，是指与商标所标识的某类商品或者服务有关的消费者和与前述商品或者服务的营销有密切关系的其他经营者。该司法解释清晰地揭示了“相关公众”的“相关性”与“特定性”。

首先，“有关的”是核心限定词。它表明，并非所有社会成员都自动成为“相关公众”，只有那些与特定商品或服务的营销有密切关系的主体——无论是消费者、同业竞争者还是渠道方，才被纳入考量。这种“相关性”是功能性的、商业性的，而非地理性或社会性的。其次，定义明确列举了相关公众的主要类型，涵盖了从生产、经销到消费的全链条主体，勾勒出一个以特定商品或服务为中心、相对封闭的商业生态系统。最后，必须特别指出，相关公众所指代的群体“或许只占到全国人口的极小比例”。法院正是基于此，将贵金属商品的“相关公众”精准限缩于产业链内的专业群体。

区分“相关公众”与“普通大众”的深层法理，根植于商标法的基本功能与目的。商标的核心功能在于区分商品或服务的来源，建立并维护特定商业环境下的识别秩序。法律对驰名商标给予特殊保护，本质上是对因其长期使用、宣传而在相关市场中所累积的强大识别力与商誉的特别认可和保护。因

此，判断一个商标是否“驰名”（即其识别力强度），以及判断在后使用行为是否可能“误导”公众，其评价标准必须与商标功能的作用场域相一致。这个场域就是该商标实际运营并产生商誉的特定市场或行业。评价商标识别力的强弱，理应考察其在实际或潜在交易伙伴（即相关公众）中的认知状态；判断混淆可能性，也应考察行为在相同或关联市场的交易者中可能产生的效果。若以与交易无关的普通大众的认知作为标尺，就如同用体育场外路人的观感来评判一场专业比赛，将使法律评价脱离其本应服务的商业现实，使保护制度失准、失焦，最终无法实现激励竞争、保护商誉的立法目的。

（二）“相关公众”的清晰界定

在驰名商标保护的适用法律中，特别是涉及跨类保护时，有必要区分两个不同层面、功能各异的“公众”概念，即“声誉来源公众”与“误导可能公众”。

在驰名认定层面：“声誉来源公众”，即商标商誉的实际创造者和承载者群体，其范围严格由商标自身核定并实际使用的商品或服务所界定。对于“中金”商标案中的贵金属，其“声誉来源公众”就是贵金属产业链上的专业机构与人士；对于“可口可乐”，则是广大的饮料消费者。认定驰名商标时，只需充分证明商标在“声誉来源公众”中已达到“广为知晓”的程度即可，无需也无必要证明其在该范围之外的大众中知名。

在跨类保护层面：“误导可能公众”。当适用《商标法》第十三条第三款禁止在“不相同或者不类似商品”上注册复制、摹仿的商标时，我们所要防范的是“误导公众”。此处的“公众”，特指接触诉争商标所核定使用的商品或服务的相关公众。

“中金”商标案呈现了二者关系最典型

的一种形态——高度重合。由于“金属矿石”与“贵金属”处于紧密的上下游产业链，其“相关公众”（矿业及冶金从业者）与引证商标的“声誉来源公众”高度一致。因此，法院的审查相对直接，一旦认定驰名，在此重合公众中产生混淆的可能性便很高。然而，在更复杂的跨类场景中，二者可能仅有部分交叉或完全分离。例如，将顶级汽车品牌“劳斯莱斯”注册在普通“钢笔”上^[2]，此时，汽车领域的“声誉来源公众”与文具领域的“误导可能公众”重叠度很低。在这种情况下，司法审查的重点就必须从简单的“公众重合度”分析，转向更为复杂的“声誉跨类延伸的可能性”判断。法院需要综合考量引证商标的显著性和知名度、双方商品的关联程度、公众的认知习惯等因素，评估驰名商标的声誉是否足够强大，足以跨越商品类别的界限，在并不重合的公众心目中产生联想，进而导致商标混淆或商誉稀释。

五、结论

“中金”商标案虽为个案，但其对驰名商标制度的理解与适用具有普遍的启示意义。它如同一面清晰的透镜，折射出“相关公众”这一基础法律概念在复杂的商业现实中的应然样态。本案的核心价值在于完成了一次成功的“正名”：为那些在专业领域内默默耕耘、享有盛誉的“隐形冠军”品牌进行了法律上的“正名”。法律所保护的“驰名”，其真谛在于在特定商业领域内建立的强大识别力与卓越声誉。一个商标的“相关公众”可以而且应当是一个非常具体甚至狭窄的专业群体，只要其在该群体中达到“广为知晓”的程度，就完全有资格获得驰名商标制度的特殊保护。这彻底打破了“驰名必

须家喻户晓”的刻板印象，将商标保护制度从一种偏向大众消费文化的评价体系中解放出来，使其能够平等地覆盖和激励社会经济活动中各类形态的商业创新与信誉积累。

展望未来，随着产业分工的不断深化和新业态的持续涌现，商标所依附的商品与服务将愈加多元化和专业化。无论是人工智能算法、生物医药试剂，还是高端制造设备、专业咨询服务，都可能孕育出只在“圈内”闻名遐迩的顶级品牌。“中金”商标案的裁判理念提示我们，商标法必须保持这种敏锐度和包容性。司法实践应当继续秉持“回归商业本质”的立场，司法者和法律从业者必须深入理解涉案商品所在的行业生态，将法律概念还原为商业现实，避免脱离具体交易语境进行抽象、泛化的法律适用，在每一个案件中审慎探究商标实际运作的市场疆界，精准描摹其“相关公众”的真实轮廓。唯有如此，驰名商标制度才能成为一张坚韧而细密的保护网，既呵护阳光下广为人知的参天大树，也庇荫在专业土壤中扎根的栋梁之材，最终服务于激励所有市场主体诚信经营、积累商誉、促进公平竞争的立法宗旨。🔍

作者简介：

肖玲玲（1975—），女，湖北武汉人，北京知识产权法院三级高级法官

陈玮聪（1999—），女，河北唐山人，北京知识产权法院法官助理，硕士

参考文献

- [1] 北京知识产权法院(2025)京73行初3728号行政判决书。
- [2] 王迁.知识产权法教程[M].第8版.北京:中国人民大学出版社,2024:717-718.



关于现行《商标法》第十一条“显著特征”的司法认定

■ 王欣

(北京市高级人民法院, 北京 100745)

摘要: 商标的核心功能在于区分商品或服务来源, 具有显著特征是实现这一功能的基础要件。现行《中华人民共和国商标法》第十一条对缺乏显著特征的标志作出原则性禁止规定, 同时设置了“经使用获得显著特征可注册”的例外条款。在司法实践中, 显著特征的判断需以相关公众为主体标准, 区分固有显著性与获得显著性双重维度, 结合商标构成要素、指定使用商品或服务属性、市场使用实际等综合认定; 同时严格限定获得显著性的商品或服务范围, 平衡商标私权保护与公共领域利益维护, 确保商标授权确权的合法性与合理性。

关键词: 显著特征 相关公众 固有显著性 获得显著性

一、前言

商标作为商业标志的核心载体, 其本质价值是识别性, 即让消费者快速区分不同经营者提供的商品或服务, 避免市场混淆。显著特征是商标的“灵魂”, 是标志获得商标法保护的前提条件。现行《中华人民共和国商标法》(下称《商标法》) 第十一条明确将“仅有本商品的通用名称、图形、型号的”“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”“其他缺乏显著特征的”标志列为禁止注册的情形; 同时规定前款所列标志经过使用取得显著特征并便于识别的, 可以作为商标注册。

在商标授权确权行政纠纷中, 显著特征的认定是最常见、最核心的争议焦点。判断

主体的确定、固有显著性的审查标准、获得显著性的举证规则、注册范围的边界界定, 直接影响商标权利的归属与市场竞争秩序。随着商业形态的多元化, 商标标志的形式不断创新, 产品外观、外文词汇、行业术语、地名等特殊类型标志的显著性判断愈发复杂。司法实践通过大量案例逐步明晰了《商标法》第十一条的适用规则, 形成了以相关公众认知为核心、以整体判断为原则、以使用证据为支撑、以范围限定为边界的司法认定体系, 为商标授权确权提供了明确指引。

二、案情简介

第 49196058 号“Oral-B 及图”商标(下称诉争商标) 整体表现为一个牙刷替换刷头

的实物图形,并在刷柄部位印制有“Oral-B”字母,由吉某公司于2020年8月25日申请,核定使用在第21类“牙刷;手动牙刷;电动牙刷;电动牙刷替换头”商品上。



诉争商标

2023年10月23日,雅某康公司以诉争商标违反《商标法》第十一条第一款第(三)项的规定为由,向国家知识产权局提出无效宣告请求。国家知识产权局认为,诉争商标的申请注册未违反《商标法》第十一条第一款第(三)项的规定,裁定诉争商标予以维持。雅某康公司不服被诉裁定,向北京知识产权法院提起行政诉讼。

三、法院裁判

北京知识产权法院经审理认为,诉争商标标志为一个在刷柄上印有“Oral-B”字母的牙刷替换刷头的实物图形,且刷柄上所印字母即为吉某公司名下的其他“Oral-B”商标文字。首先,上述商标使用于牙刷等商品上,相关公众难以将该图形作为商标标志予以识别,其本身不具有显著性。其次,吉某公司虽主张其商标标志的图形中,刷头的圆形设计和刷毛簇方向具有独特性,但该造型独创性并不属于商标法上对于商标标志显著性评判的范畴。最后,吉某公司提交的使用证据,主要体现的是其他“Oral-B”商标的使用情况,并无对本案诉争商标单独使用、

使其发挥识别商品来源作用的证据,不能证明诉争商标经使用获得了显著性。^[1]

国家知识产权局、吉某公司不服一审判决,向北京市高级人民法院提起上诉。其上诉理由之一为,诉争商标是图文组合商标,包含知名的“Oral-B”文字及其独创的牙刷图形两部分构成,该组合商标具有固有显著性。对于类似的产品外形与文字商标相组合的商标,一贯的审查标准也均认定具有固有显著性。一审判决认定缺乏固有显著性错误。诉争商标经使用已具有较高知名度,能够让相关公众将其与商标权利人建立稳定的联系,进而起到识别商品来源的作用。

北京市高级人民法院经审理认为,诉争商标标志为一个在刷柄上印有“Oral-B”字母的牙刷替换刷头的实物图形,且刷柄上所印字母为吉某公司名下的其他“Oral-B”商标文字。诉争商标使用于牙刷等复审商品上,相关公众难以将其作为商标标志予以识别,其本身缺乏显著性。另外,吉某公司所提交的在案证据,不足以证明诉争商标经使用与吉某公司建立了稳定的联系,进而取得了显著特征并便于识别,可以作为商标注册。因此,诉争商标的申请注册违反《商标法》第十一条第一款第(三)项的规定。^[2]



四、重点评析

商标的核心功能在于区别商品或者服务的来源，即表明商品来源于某一提供者。商标保护的立足点在于防止混淆。一个标志是否可以作为商标受到保护，核心要件在于其是否具有显著特征。^[3] 因此，在商标授权确权行政案件中，确定某一标志是否能够作为商标获准注册，主要也是从该标志是否能够实现区分商品或者服务来源的功能这一角度入手。

（一）判断主体：以“相关公众”为标准

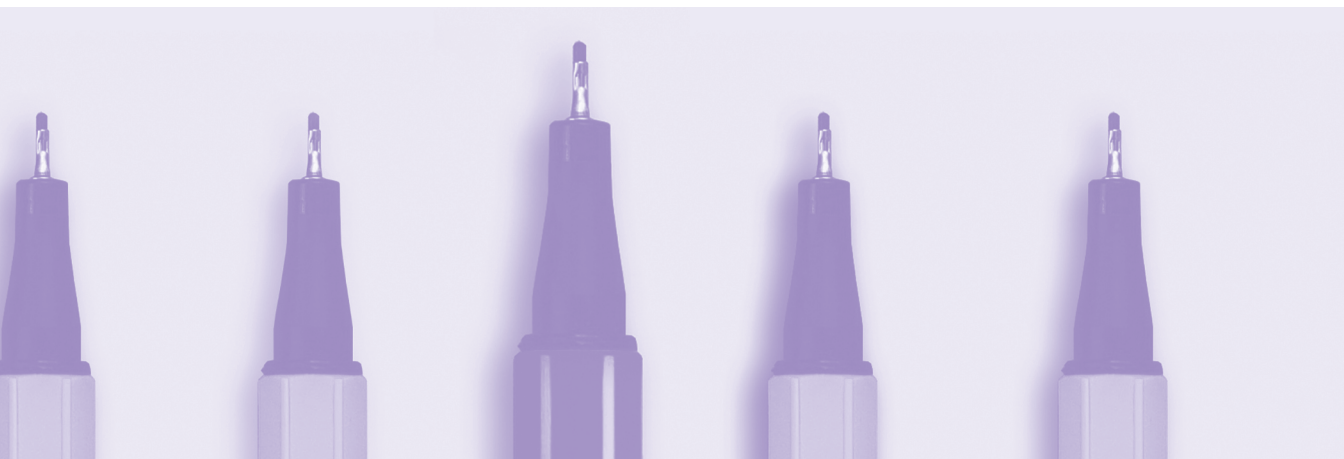
显著特征的本质是识别可能性，而识别可能性的判断主体是与商品或服务直接关联的相关公众。《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》（2020年修正）明确，相关公众包括商品的消费者、服务的接受者、营销渠道中的经营者等，是对商标标志具有普通认知水平、无专业商标知识的市场参与主体。

如在国家知识产权局与菲某公司商标申请驳回复审行政纠纷一案中^[4]，诉争商标为英文“FAITHFULL THE BRAND”，指定使用在第18类“包；公文包；公文箱；背包”等商

品上。国家知识产权局以该标志易被理解为“忠实的品牌”“充满信用的品牌”，属于描述性标志缺乏显著性为由驳回申请。一审法院以该词汇未被权威词典收录、相关公众无对应认知为由，认定具有显著性。二审法院改判，认为相关公众易将其认读为常见词汇“FAITHFUL THE BRAND”，理解为描述性含义，无法发挥识别作用。

上述案例中，外文商标的显著性判断，不依赖词典的专业释义，而以普通消费者的认读习惯为准。该案中，“FAITHFULL”虽非标准英文单词，但相关公众易将其误读为“FAITHFUL”（忠实的），进而将整体标志理解为“品牌宣传语”，而非区分来源的商标。这一裁判确立了核心规则：显著性判断是“市场认知判断”，而非“文字学判断”，所有审查均需回归相关公众的视角，模拟普通消费者看到标志的第一反应——是商标还是商品描述、通用名称、场景符号。

司法实践中，相关公众的认知还需结合商品属性、行业习惯、消费场景细化：日用品的相关公众为普通消费者；专业设备的相关公众为行业从业者；服务商标的相关公众为服务接受者。不同主体的认知水平不同，显著性判断标准也应随之调整，以确保结论



符合市场实际。

（二）固有显著特征的判断：“整体判断+商品关联+要素审查”

固有显著性是指标志本身自带的识别功能，无需使用即可区分商品来源，是商标注册的优先条件。《商标法》第十一条第一款第（三）项的规定，本质上是对“无固有显著性”标志的类型化列举，司法实践中形成了三项核心审查规则。

1. 整体判断原则：拒绝“单一要素否定整体”

商标是有机整体，而非构成要素的简单叠加，审查时必须从标志整体出发。标志包含描述性成分不必然导致整体缺乏显著性；若存在具有识别性的核心要素，与描述性部分结合形成独特整体的，应认定具有固有显著性。

如在徐某雄与国家知识产权局商标申请驳回复审行政纠纷一案中^[5]，国家知识产权局与一审法院认为，“水饺”直接表示服务内容，属于直接描述性标志，缺乏固有显著性，其注册违反《商标法》第十一条第一款第（二）项的规定。二审法院认为，标志由“春阳”+“水饺”组合而成，“春阳”具有识别性，整体未直接描述服务特点，结合使用证据，具有显著性。从该案可以看出，诉争商标是否缺乏显著特征，应当以诉争商标整体构成要素为判断对象，不能仅以其构成要素中含有描述性词语，即认定其整体缺乏显著特征。

上述案例中，“水饺”是服务内容的描述性词汇，但“春阳”为臆造性词汇，具有独特识别性。二者结合形成“春阳水饺”这一独特标志，整体未直接描述服务特点，因此具有固有显著性。

这一规则打破了“描述性成分=无显著

性”的机械认知，明确只要标志整体具有独特性、非通用性，即使包含通用或描述性部分，仍可获得注册。实践中，“地名+字号”“行业术语+臆造词”等组合标志，均适用整体判断原则，只要核心识别部分清晰，即可认定具有固有显著性。

2. 商品关联原则：标志与商品的“距离”决定显著性

固有显著性的强弱，取决于标志与指定使用商品或服务的关联程度：关联越紧密，显著性越弱；关联越疏远，显著性越强。

《商标法》第十一条第一款第（一）项禁止“通用名称、图形、型号”注册，是因为此类标志与商品完全重合，无任何识别空间。如“苹果”指定使用在苹果、水果上，“汽车”指定使用在汽车商品上，均为通用标志，无固有显著性。第（二）项禁止“直接描述商品特点”的标志。如“优质”指定使用在日用品上、“保暖”指定使用在服装上，直接表示商品的质量、功能，无法区分来源。实践中，对标志本身是否具备显著特征的判断，应从申请商标注册的标志出发，结合诉争商标与所指定商品或服务的通用名称、图形、型号、质量、主要原料、功能、用途、重量、数量等特点综合加以把握。

如在广东好某科技集团股份有限公司与国家知识产权局、郭某商标权无效宣告请求行政纠纷一案中^[6]，国家知识产权局与一审法院认为，“晾宜佳”与“晾衣架”读音近似但文字不同，未直接表示商品功能，具有显著性。二审法院改判，认为二者呼叫完全一致，相关公众易将其识别为商品通用名称的谐音表述，该标识无法作为商标区分来源，其注册违反《商标法》第十一条第一款第（二）项的规定。

上述案件体现了这一规则的进一步细



化：标志虽未直接使用商品通用名称，但读音、含义与通用名称高度近似，易使相关公众产生唯一联想，仍属于与商品过度关联的标志，缺乏显著性。法院明确，文字差异不影响认知判断，核心是相关公众是否会将其视为“商品本身”而非“商标”。

3. 兜底条款适用：综合多元因素判断

《商标法》第十一条第一款第（三）项“其他缺乏显著特征的”是兜底条款，适用于前两项无法涵盖的情形，如行业术语、场景图形、简单符号、宣传用语等。适用该条款需综合审查标志含义、呼叫、外观，以及指定商品或服务属性、相关公众认知习惯、行业实际使用情况等。

如在佛山市某项目投资有限责任公司与国家知识产权局商标申请驳回复审行政纠纷一案中^[7]，国家知识产权局与二审法院认为，诉争商标文字“壹筒”及麻将图形均属于棋牌室行业通用术语与图形，使用在对应服务上，相关公众仅将其视为服务场景描述，无法识别为商标，其注册违反《商标法》第十一条第一款第（三）项的规定。一审法院则认为，标志经设计具有识别性。此裁判观点被二审纠正。

兜底条款的适用体现了司法的灵活性，既避免法律漏洞，又防止过度扩张，确保所有缺乏识别性的标志均被纳入禁止注册范围，维护商标注册的严肃性。

（三）经使用获得显著特征的判断：“使用证据 + 市场识别 + 范围限定”

获得显著性，又称“第二含义”，是《商标法》第十一条第二款的例外规定，为原本无固有显著性的标志提供注册路径，尊重市场使用成果。其核心逻辑是：标志虽本身无法识别，但经权利人长期、持续、大规模地使用，已在相关公众心中形成“标志 = 特定

经营者”的唯一联系，具备了识别功能，此时法律予以保护。

1. 获得显著性的核心认定要件

第一，使用行为的针对性。使用必须是诉争商标本身的使用，而非其他近似商标、关联商标的使用。“Oral-B 及图”案中，吉某公司提交的均为其他“Oral-B”文字商标的使用证据，无对本案图形商标单独使用、宣传的证据，无法证明该图形商标已具备识别功能，因此未被认定获得显著性。这一裁判明确：获得显著性的举证，必须指向本案诉争商标，不能以其他商标的知名度替代。

第二，使用的规模与持续性。需证明使用时间长、地域广、销售规模大、宣传投入高、具有市场知名度。如在赛某公司与国家知识产权局商标申请驳回复审行政纠纷一案^[8]中，赛某公司提交了全球门店数量、市场排名、广告宣传、消费者评价等完整证据链，证明“SUBWAY”虽本义为“地铁”，但在餐馆服务领域已成为其专属标志，相关公众看到该词汇，第一反应是“赛百味品牌”，而非“地铁”，因此被认定获得显著性。

第三，市场识别的唯一性。需证明相关公众已将标志与权利人建立稳定、唯一的联系，无其他经营者使用，不会产生来源混淆。若标志被行业内普遍使用，无法指向特定主体，则不能认定获得显著性。如在安徽古某酒股份有限公司与国家知识产权局、白某商标权无效宣告请求行政纠纷案中^[9]，诉争商标为“年三十”，核定使用在第33类“白酒”等商品上。国家知识产权局和一审法院认为，根据公众的一般认知，“年三十”通常为“农历十二月的最后一天”，相关公众不易将其作为区分商品来源的标志识别。二审法院认为，诉争商标本身缺乏固有显著特征，但在案证据能够证明通过广泛、持续的宣传和使

用, 诉争商标在“白酒”商品上已与权利人建立稳定、唯一的联系。

2. 获得显著性的范围限定: 禁止跨商品扩张

获得显著性是基于使用产生的权利, 其保护范围必须与使用范围一致, 不得延伸至未使用的类似商品或服务, 这是平衡私权与公共利益的关键。

如在“SUBWAY”案中, 诉争商标“SUBWAY”指定使用商品为第30类“咖啡; 茶; 茶饮料”等, 指定使用服务为第43类“餐馆; 活动房屋出租; 养老院”等。该单词本义为“地铁”, 属于常用词汇, 国家知识产权局与一审法院认定其缺乏固有显著性。二审法院认为, 赛某公司提交的门店数量、宣传推广、市场知名度等证据证明, 该标志经长期使用在“餐馆”服务上及“咖啡”“茶”等商品上具有一定知名度, 已与申请人建立稳定联系, 获得显著特征, 可以注册; 未有证据证明在“餐馆”之外的其他复审服务上经使用获得显著特征, 不予注册。

司法实践明确, 获得显著性的认定遵循“实际使用商品或服务唯一原则”, 不适用类似商品、关联服务的扩张规则。这一规则防

止权利人通过“单点使用、全面注册”垄断地名、通用词汇等公共资源, 确保商标权与市场投入相匹配。

五、结论: 司法认定的价值平衡

《商标法》第十一条的核心立法目的, 是划分商标私权与公共领域的边界: 通用名称、描述性词汇、地名、行业术语等属于公共资源, 任何人不得独占注册; 只有经使用形成专属识别性的标志, 才可纳入私权保护。

在显著特征司法认定中, 法院始终坚持以下两大价值间的平衡: 一是保护商标权人的创新与投入, 对具有固有显著性的标志, 依法准予注册; 对经长期使用获得显著性的标志, 尊重市场成果, 维护权利人的商业信誉。二是保障公共领域标识的自由使用, 禁止将通用标志、描述性标志、地名等注册为商标, 防止经营者垄断公共资源、阻碍同业竞争, 保障消费者的知情权与选择权。

作者简介:

王欣(1989—), 女, 山东烟台人, 北京市高级人民法院民三庭法官助理, 硕士

参考文献

- [1] 北京知识产权法院(2024)京73行初6592号行政判决书.
- [2] 北京市高级人民法院(2025)京行终1856号行政判决书.
- [3] 吴汉东主编. 知识产权基本问题研究[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2005: 529.
- [4] 北京市高级人民法院(2025)京行终525号行政判决书和北京知识产权法院(2024)京73行初8933号行政判决书.
- [5] 北京市高级人民法院(2025)京行终3933号行政判决书和北京知识产权法院(2025)京73行初4222号行政判决书.
- [6] 北京市高级人民法院(2025)京行终5487号行政判决书和北京知识产权法院(2025)京73行初6364号行政判决书.
- [7] 北京市高级人民法院(2024)京行终9837号行政判决书和北京知识产权法院(2024)京73行初12540号行政判决书.
- [8] 北京市高级人民法院(2025)京行终268、269号行政判决书和北京知识产权法院(2024)京73行初16909、16911号行政判决书.
- [9] 北京市高级人民法院(2025)京行终3298号行政判决书和北京知识产权法院(2024)京73行初12994号行政判决书.



传统工艺相关标识的显著性认定

■ 马静雯

(国家知识产权局知识产权检索咨询中心, 北京 100055)

摘要: 非物质文化遗产商业化过程中, 传统工艺相关标识因与商品属性存在一定语义联系, 其显著性认定易引发争议。本文以“苏罗”商标无效宣告案为例, 结合无效宣告程序的事后评价特点, 引入描述性与暗示性商标相关理论, 分析传统工艺类标识显著性的判断, 以及使用事实在确权程序中的作用。对于兼具传统技艺背景与商业价值的工艺类标识, 与商品属性存在语义关联并不当然导致显著性缺失。审理此类商标案件时, 应在防止公共资源被不当独占的前提下, 在公共利益与商业创新之间保持审慎平衡。

关键词: 商标使用 显著性 描述性 暗示性

一、现状概述与案例引入

随着文化创意产业的不断发展, 非物质文化遗产(下称非遗)的商业化开发与品牌运营, 已成为非遗传承的一种方式。不仅国内经营者借助注册商标寻求保护, 国外非遗权利人也利用注册商标主张权利。^[1] 当经营者将与传统工艺材料或地域文化相关的词汇注册为商标时, 这类标识应保留于公共领域供公众使用, 还是可以在一定条件下进入私权保护范围? 有研究从非遗类型化的角度对此进行了分析, 根据非遗的公共属性与私权属性强弱, 将其分为“公有领域类”“私有领域类”和“特定社群或地域特色类”, 并主张针对不同类型适用不同的显著性认定规则。^[2] 类型化方法对具体案件的处理具有参考价值, 但核心仍是商标法中的显著性认定问题, 即如何在防止公共领域标识被不当垄断的同时, 为具有识别功能的标识保留私权空间。

国家知识产权局发布的第 12793459 号“苏罗”商标无效宣告典型案例, 反映出传统工艺类标识显著性认定中容易将“关联

性”与“描述性”相混淆的实践问题。该案认为, “苏罗”商标并非固有词汇, 且无证据证明该标志是规范意义上的商品名称, 指定使用在丝绸(布料)等商品上, 并未仅直接表示商品原料等特点。同时, 商标权利人提交的非遗资质证明和媒体报道等证据表明, 该标识经使用已在相关公众中建立一定的识别关系。^[3] 对于与传统工艺存在一定联系的标识, 其与商品之间的关联是否属于现行《中华人民共和国商标法》(下称《商标法》)第十一条第一款第(二)项所指的“仅直接表示”, 以及长期使用所形成的识别关系在显著性判断中应当发挥何种作用, 值得我们关注与探讨。对此, 有必要在区分直接描述与间接关联的基础上, 结合标识的实际使用情况, 进一步分析其是否具备区分商品来源的功能。

二、显著性的认定及规范分析

(一) “仅直接表示”的认定

1. 描述性标识与暗示性标识的区别

《商标法》第十一条第一款第(二)项

禁止注册的对象，是指“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”的标识。该条款的立法目的在于，维护描述性标识作为公共利益的自由使用，防止单一经营者通过商标注册对其垄断，从而损害市场公平竞争。适用该条款的关键在于对“仅直接表示”的理解。一方面，标识应当与商品特点之间具有直接明确的对应关系；另一方面，该对应关系应当为相关公众在认知中普遍接受。如果某一标识尚需经过分析或联想才能与商品特征建立联系，不应认定构成“仅直接表示”。^[4]

“仅直接表示”的判断，涉及标识与商品或服务特征之间关联程度的区分，可以参考商标显著性的类型化理论。根据标识与商品或服务之间的关联程度，商标通常被区分为臆造性、随意性、暗示性、描述性以及通用名称等类型。描述性标识因直接表述商品的质量、主要原料、功能或用途，原则上不具备固有显著性。与之相对，暗示性标识虽可能引发对商品特征的联想，但并不直接陈述相关信息，被认为具有最低限度的固有显著性。^[5]从理论基础看，商标显著性的强弱与其承担的功能密切相关。商标兼具传递商品信息与区分商品来源的双重功能。标识与商品特征的关联越直接，商品信息传递功能越突出，来源识别功能相对就越弱。商标显著性的类型化划分，正是建立在商品信息传递功能与来源识别功能此消彼长的关系之上。

描述性商标与暗示性商标之间并不存在绝对清晰的界限，二者均可能与商品特征存在一定关联。关键区别在于，描述性商标所传递的是商品特征本身，相关公众能够直接获取其表达的商品信息；而暗示性商标与商品特征之间通常存在一定认知距离，需要经过联想或推理才能建立联系。正是这种认知

距离的存在，使暗示性标识并不直接传达商品特征，从而具备来源识别功能的可能。相对于描述性商标容易造成公共资源的排他性占用，暗示性商标通常不会妨碍其他经营者对商品特征的正常描述。

2. “关联性”不等于“描述性”

涉及传统工艺或地域文化的商标，常与制作工艺或产地背景等存在一定关联，但这种关联并不等同于对商品特点的直接描述。相关公众看到这类标识时，可能只是联想到某种工艺或地域，而不是直接将其当作商品特征。因此，要区分关联性与描述性之间的界限。案例中，争议商标由文字“苏罗”构成，“罗”在中国纺织史中特指一种绞经组织的轻薄丝织物，是一个明确的品类名称。^[6]根据在案证据，“苏罗”并未在语言或行业实践中，形成指代某一特定丝绸品的固定用语。这个词更偏向于传递地域（苏州）和织物类型方面的暗示性联想，相关公众通常不会将其直接理解为商品特征。即使相关公众能够从“苏罗”联想到苏州地区的丝织工艺或者“罗”类织物，也仍需经过一定的认知转换，才能将其与商品特征建立直接对应关系。

如果将“苏罗”简单等同于对商品原料的直接描述，会混淆暗示性与描述性的界限。标识能够引发相关公众对某种工艺或商品特征的联想，并不意味着其已经直接描述了该特征，二者不宜简单等同。在涉及传统工艺要素的标识显著性判定中，亦要区分两类情形：一类仅体现材料工艺等要素的间接关联，需经一定认知才能指向商品特征，属于暗示性表述；另一类则能够被相关公众直接明确地理解为对商品特征的描述。上述分析并非否认“苏罗”与丝绸等商品之间存在关联性，而是主张在适用《商标法》第十一条



第一款第（二）项规定时，应当坚持“仅直接表示”的严格标准。若将间接联想混同于直接描述，会不当扩大描述性标识的适用范围，致使具有合理商业价值的暗示性标识被排除在外。

（二）使用事实对显著性认定的影响

对介于描述性与暗示性边缘地带的标识，仅凭语义分析难以完全判断其在现实中的识别程度，需结合市场使用情况综合判定。商标的显著性具有动态性，随着使用时间增加、使用范围扩大及消费群体变化，相关公众对其识别功能的认知也在持续演进。如果只从静态视角理解商标显著性，忽视市场使用对消费者认知的持续塑造作用，难以真实反映商标在现实市场中的功能状态。^[7]“苏罗”案中，商标权利人自2013年起，在商品的生产销售以及宣传推广等经营活动中使用该商标。在这一过程中，相关公众对该标识的认知，逐步由对织物类型或工艺背景的联想，转向对特定商品来源的识别。随着市场交易的累积，“苏罗”原有可能引发的工艺联想并未消失，但其作为识别商品来源的作用不断增强，并在相关公众认知商品来源时产生一定影响。

在涉及传统工艺要素的商标案件中，强调使用事实的重要性，并不是以此弱化《商标法》第十一条第一款第（二）项关于显著性的判断标准。该条款所确立的“仅直接表示”的排除规则，其内涵并不因程序的不同而发生变化。不同之处在于，无效宣告程序中的判断，已不再限于申请注册时的文字含义，而要结合其在市场中的具体情形，对是否属于描述性标识作出更为谨慎的分析。

需要说明的是，“固有显著性和获得显著性是商标显著性的两种表现形态，在适用上彼此排斥”。^[8]因此，在认定标识已具备

固有显著性的前提下，对使用事实的考量，是从市场使用印证其来源识别能力，而不是将该标识纳入通过使用取得显著性的认定路径。固有显著性着眼于标识在注册时是否具备最低限度的识别能力；而通过使用获得显著性则以标识原本欠缺显著性为前提，通过使用获得区分功能。分清二者界限，有助于避免在无效宣告程序中混淆使用证据的定位。

三、无效宣告程序中的利益衡量

（一）创新激励的考量

知识产权法的核心价值取向在于实现公共利益与激励创新的兼得。这一目标要求将知识产权的保护与限制视为一个辩证统一的整体，而非价值取舍意义上的二选一。^[9]文化创意产业的持续发展，促进了传统文化资源向商业标识的转化，使其进入市场流通领域。“苏罗”案所反映的正是这一现象。争议商标虽然与传统工艺存在历史关联，但其在长期使用过程中逐渐形成与特定经营主体之间的市场联系。对于此类标识，仅因其来源于传统文化资源便否定其注册基础，容易忽视其经过长期使用所建立的市场识别关系，也不利于鼓励经营者通过品牌经营实现传统文化资源的利用。在无效宣告程序中，对于来源于非遗要素或者传统文化资源的标识，不能仅从其历史来源出发进行评价，应结合其实际使用情况和市场认知进行综合判断。对于未损害公共利益的标识，应为其保留合理的存续空间，以促进传统文化资源的市场化利用。但若一味包容，允许缺乏识别功能的公共资源被私权独占，则可能阻碍正常竞争，损害创新环境。

（二）市场秩序的维护

与商标注册程序侧重事前规范审查不

同,无效宣告程序所面对的多是已经进入市场的既有权利,评判视角不宜简单沿用申请注册阶段的认定思路。在无效宣告程序中,对于涉及非遗要素等处于公私权益边界的商标,其评价不仅涉及对显著性的审查,还关系到对市场秩序的维护。对于已注册并长期使用,且未损害公共利益,也未扰乱竞争秩序的商标,其权利存续不宜仅因注册阶段存在争议而被轻易否定。这种“谦抑性”立场,并非削弱无效宣告制度的纠偏功能,而是在公共利益未受到实质侵害、竞争秩序未出现明显扭曲的前提下,对已形成稳定识别功能的注册商标保持必要克制,避免法律裁决本身反向破坏市场秩序。^[10]

当一件商标已经完成注册,并经长期使用后,相关公众可能已通过该标识建立对商品来源的认知,经营者也可能围绕该标识积累商誉,并形成一定的交易预期。若仍局限在申请注册阶段对标识本身的分析,仅因标识构成要素与公共领域存在一定关联,便否定其权利基础,容易忽视其在市场交易中已经形成的来源识别关系,从而影响既有市场秩序。“苏罗”案的意义并不在于重新评价注册阶段的审查是否正确,也并非以长

期使用覆盖注册瑕疵,而是在非遗这一特殊领域,为传统工艺类标识的显著性认定提供了更具包容性的实践样本。

四、结语

传统工艺类标识通常承载特定的历史文化内涵,与商品属性之间存在一定程度的关联。然而,关联性并不当然等同于描述性。显著性认定的关键,并非仅在于标识与商品之间是否存在关联,而更在于该关联是否足以使相关公众将其理解为对商品工艺等特点的直接描述。因此,对于传统工艺类标识来说,显著性认定不仅涉及对标识含义的解释,还应结合相关公众的认知,以及市场中的使用情况进行综合判断。尤其在无效宣告程序中,更应兼顾公共利益保护、市场秩序维护与传统文化资源的合理利用。 

作者简介:

马静雯(1985—),女,山西大同人,国家知识产权局知识产权检索咨询中心审查员,硕士

参考文献

- [1] 徐蓓雯.国外非物质文化遗产法律保护模式简述[J].法制与经济,2013(6):75-79.
- [2] 易玲,石傲胜.非物质文化遗产商标注册与使用:制度机理、现实困境及规范路径[J].知识产权,2023(12):89-102.
- [3] 高丽丹,马静雯.非遗技艺类商标确权边界的审视——第12793459号“苏罗”商标无效宣告案[J].中华商标,2026(5):19-21.
- [4] 王迁.知识产权法教程[M].北京:中国人民大学出版社,2024:541-552.
- [5] 黄晖.商标法[M].北京:法律出版社,2023:58-61.
- [6] 赵丰.中国丝绸艺术史[M].北京:文物出版社,2005:55-56.
- [7] 刘媛.论商标显著性的动态特征——以认知心理学为视角[J].知识产权,2014(2):51-56.
- [8] 冯术杰.论商标固有显著性的认定[J].知识产权,2016(8):49-55.
- [9] 付继存.知识产权法的价值取向:公共利益和激励创新兼得[J].人民论坛,2023(8):90-93.
- [10] 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(8):3-30.



商标审查环节贯彻使用导向 与规范商标合理注册的实践探索

(重庆商标审查协作中心, 重庆 400023)

摘要:《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》明确指出,“强化知识产权全链条保护”“加强知识产权保护和运用”。同时,2026年6月26日公布的《中华人民共和国商标法(2026年修订)》亦进一步强化以使用为目的的法律导向。本文以重庆商标审查协作中心的工作实践为基础,围绕商标恶意注册治理、“欺骗性”商标审查要点细化、程序衔接优化、隔离期规则演进四个维度,探讨商标审查环节贯彻“使用导向”与规范商标合理注册的路径及措施。

关键词: 使用导向 商标审查 恶意注册 隔离期规则

商标审查协作中心作为商标注册审查的执行主体,不仅是商标注册申请的“第一道关口”,更是贯彻“使用导向”,引导商标规范注册的关键阵地。因此,“十五五”时期,重庆商标审查协作中心将积极贯彻落实《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》^[1]“强化知识产权全链条保护”“加强知识产权保护和运用”的要求,结合《中华人民共和国商标法(2026年修订)》[下称《商标法(2026年修订)》]^[2]的相关规定,立足审查实践,以使用导向为

核心,通过提前谋划与系统部署,规范商标注册,推动商标注册申请回归以使用为目的的制度本源。

一、源头治理——打击恶意注册与明晰基于防御目的注册的保护边界

(一) 细化“明显超出正常生产经营需要”的认定标准

《商标法(2026年修订)》第十九条第一款规定:“不以使用为目的,且明显超出正



常生产经营需要申请商标注册的，不予注册。”此次修订，用“明显超出正常生产经营需要”代替了“恶意”的表述，将主观意图认定转变为相对客观的行为认定。因此，审查实践中应进一步细化其认定标准：一是申请人的基本情况，综合考虑申请人所在行业领域及经营范围、注册资本、成立时间、实际经营状况等因素；二是申请行为的具体情况，重点审查申请类别与经营范围是否具有关联性，申请数量与频率是否具有商业上的合理性；三是商标的具体构成，对包含社会热点词汇、公众人物姓名、公共资源等要素的申请从严审查；四是申请人的历史行为，对曾被认定存在恶意注册行为的申请人再次大量申请商标的应重点关注。

通过构建多维度评估体系，明确正常生产经营所需的商标注册申请的认定标准，既增强审查实践的指导性，又确保其可操作性，从而有效维护规范的商标注册秩序。

（二）明确“基于防御目的注册”与恶意注册的界限

申请人基于防御目的注册商标，是企业保护品牌的合理需求，与恶意注册有着本质区别。从《商标法（2026年修订）》第十九条规定看，申请人基于防御目的的申请与其注册商标相同或近似的商标，可通过提交商标知名度、受保护记录等证据，证明其符合“正常生产经营需要”，以获得商标注册；而对于无实际经营需求、以牟利为目的的恶意商标申请，则应依法予以驳回。这一界限的明确，既能有效保护合法经营者的商标权益，也能有力遏制恶意注册行为。

（三）完善并落实恶意申请惩戒机制

一是加强与市场监管、司法等部门的联动，构建跨部门协同治理机制，加大恶意注

册行为监管力度。对在商标审查工作中发现的商标囤积、恶意注册等线索，及时移送商标执法部门依法予以惩戒。二是完善黑名单制度，将多次实施恶意申请的主体纳入黑名单，予以重点监控。三是依据《国家知识产权局知识产权信用管理规定》实施信用惩戒，推动多部门信息共享，将恶意注册行为纳入社会信用体系，实现“一处失信、处处受限”。

二、标准细化——在审查环节准确识别“欺骗性”商标

（一）厘清“欺骗性”条款的适用范围

“欺骗性”商标试图通过文字技巧规避审查标准，是近年来重点规范和打击的对象。审查实践中需准确把握“欺骗性”条款的适用边界。判断标志是否具有欺骗性，不仅要考察标志本身，还需将其与商品或服务名称、使用场景等相结合，考察其是否对指定使用的商品或服务作出了超出固有程度、与客观属性不符的表述，且应以社会公众基于该表述是否易产生错误认识为客观标准。直接虚假表示商品特点、足以误导消费者的标志，应适用“欺骗性”条款予以驳回；仅作一般性商业夸大且不会误导消费者的标识，则不属于“欺骗性”条款的规制范围，但仍需考虑其是否属于显著性条款的规制范围。厘清这一边界，有助于提升审查标准的统一性与可预期性。

（二）细化欺骗性标志的审查要点

结合审查实践，判断商标是否具有“欺骗性”，审查时需充分把握以下要点：一是标志本身或结合指定商品、服务使用时，是



否包含虚假或误导性信息；二是该标志与商品、服务固有特点的关联程度；三是社会公众的认知水平与注意程度；四是商标实际使用时是否易损害公共利益或存在损害风险。通过细化审查要点，可进一步提升审查结论的一致性与准确性。

（三）以社会公众普遍认知为判断标准

判断商标是否具有“欺骗性”，应以公众基于日常生活经验的一般认知为标准。只有当公众对商标可能产生错误认识，并最终影响其消费决策时，才构成误认。因此，在开展商标审查工作时，应当结合商品的销售渠道与消费群体、标志在相关市场中的实际使用情况以及社会公众的认知水平与认识能力进行综合考量。只有坚持“社会公众一般认知”标准，才能确保商标审查工作既保护消费者利益，又防止该条款被滥用。

三、程序衔接——中止程序适用范围扩大与审查审理重心前移

（一）商标中止程序适用范围扩大

《商标法（2026年修订）》第四十一条规定：“国务院商标管理部门在商标异议审查、驳回复审、不予注册复审和无效宣告案件审理过程中，所涉及的在先权益的确定必须以人民法院正在审理或者行政机关正在处理的另一案件的结果为依据的，可以中止审查审理。中止原因消除后，应当及时恢复审查审理程序。”

该条款扩大了商标中止程序的适用范围，从现行《商标法》规定的“不予注册复审”与“无效宣告”两类情形，拓展至“异议审查、驳回复审、不予注册复审和无效宣

告案件”四类情形。这一调整旨在协调商标授权确权程序与司法程序，避免待审商标因在先权益不稳定导致审查审理结论反复或裁判冲突，减轻当事人负担。

需要注意的是，商标中止程序适用范围的扩大，势必会增加商标审查审理程序中的暂缓审查审理申请数量。相较于在后续程序中申请中止审查审理，在商标审查阶段申请暂缓审查，对申请人来说在时间、费用等方面都更有利。因此，商标审查工作应当提前做好应对，从源头上做好与后续程序的衔接，提升商标审查工作的整体效率与质量。

（二）完善商标暂缓审查申请指南

目前，关于商标暂缓审查申请的规定仅见于《中华人民共和国商标法实施条例》第十一条：“下列期间不计入商标审查、审理期限：……（五）审查、审理过程中，依案件申请人的请求等待在先权利案件审理结果的期间。”实务中，对于申请人如何申请商标暂缓审查，目前尚没有相应的申请指南进行规范和引导。为此，重庆商标审查协作中心正积极协助推动商标暂缓审查申请指南的出台。其内容主要包括：一是明确暂缓审查申请的适用情形，涵盖请求等待在先商标权利状态的转让、变更、注销完结，以及请求等待在先商标权利的撤销、异议、无效宣告程序完结后再进行审查等情形；二是明确暂缓审查的期间，设置暂缓周期及延期程序；三是明确书面申请启动与终止条件，要求申请人提交暂缓理由说明及相关证明文件；四是明确恢复审查条件，包括争议解决完毕、权利状态明确等情形。

通过积极协助推动标准化操作指南的制定，确保申请人的程序性权利，提升暂缓审查申请的审查效率，防范权利滥用风险，保

障商标审查工作的规范性与公信力。

（三）审查实践中的应对策略

面对商标中止程序适用范围扩大以及程序衔接提出的新要求，商标审查工作应当提前做好应对工作：一是强化审查标准执行的统一性，减少商标审查与后续程序的分歧；二是建立暂缓审查申请典型案例指导制度，提升商标暂缓审查质效，避免程序空转；三是完善审查人员培训机制，提高商标审查工作专业能力。

四、规则演进——商标隔离期的新变化与审查应对

（一）隔离期规则的重大调整

《商标法（2026年修订）》第四十九条对商标隔离期的相关规定作出调整，删除了现行《商标法》中“注册商标被撤销、被宣告无效或者期满不续展”的情形，新增“商标注册人申请注销其注册商标”的情形，明确自注销公告之日起一年内不予核准相同或近似商标的注册申请。

（二）隔离期调整的法律后果

隔离期规则的调整，源于商标专用权不同终止情形对市场影响存在本质差异：因连续三年未使用被撤销的商标，由于长期未投入商业使用，无需设置缓冲期；被宣告无效的商标，其专用权视为自始不存在，不应给予缓冲期；期满不再续展的，已给予专用权期满后六个月宽展期，若宽展期内未提出续展申请，意味着商标未继续投入商业使用，无需再设置缓冲期；主动注销的商标在有效期内通常持续使用，在注销后保留一年缓冲期可避免来源混淆。

这一调整体现了“使用导向”原则的深化——商标保护强度与实际使用状态挂钩，

未实际使用的商标不再享有隔离期保护，有利于促进商标资源的有效利用。

（三）审查实践中的注意事项

为适应隔离期规则的重大调整，商标审查工作应提前采取以下应对措施：一是及时更新审查指南，确保审查标准与法律规定保持一致；二是加强审查人员培训，提升其对新规则的理解与适用能力；三是做好对外宣传引导，帮助市场主体更好地适应规则变化；四是做好规则适用反馈工作，确保及时发现并解决实施过程中出现的问题。通过提前谋划与贯彻落实，保障规则调整平稳过渡。

五、结语：从申请到授权——持续深化使用导向，规范商标合理注册

从申请提交到最终注册授权，商标审查环节是贯彻“使用导向”的主战场，也是引导市场主体规范申请的关键抓手。“十五五”时期是我国高质量发展的关键阶段，重庆商标审查协作中心将持续深化商标使用导向，在源头治理、标准细化、程序衔接、规则演进等方面不断探索创新，推动商标注册回归以使用为目的的制度本源，为营造一流营商环境、激发各类经营主体活力提供坚实支撑。

参考文献

- [1] 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)[2026-07-06]. <https://www.news.cn/politics/20260313/085af5de5a4b4268aa7d87d90817df2f/c.html>.
- [2] 中国人大网. 中华人民共和国商标法[EB/OL]. (2026-06-26)[2026-07-06]. http://www.npc.gov.cn/npc/c2/c30834/202606/t20260626_455832.html.



中华商标® 杂志

微信公众号广告位刊例

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

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

具体广告位及收费标准如下

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

联系方式

联系人：李晓娟

电话：010-68031255

电子邮件：lixiaojuan@cta.org.cn



2026中国商标年会

(原称“中国国际商标品牌节”)

智汇鹭岛 商标领航



10万+
线上线下观众



500+
参展机构



100+
发言嘉宾



30+
交流活动



30+
国家/地区



10+
地区展团



2026年11月6日-9日
(周五至周一)



厦门国际会展中心
(厦门市思明区会展路198号)

主办单位
中华商标协会

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

支持单位
全国商标协会联席会议成员单位

活动协办、会议演讲: 010-68014399

现场展位、广告: 010-68018015

媒体合作: 010-68031255

活动官网: <https://ctf.cta.org.cn/>

联系邮箱: cta@cta.org.cn



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

