

立足商标 · 服务企业 · 面向社会

中华商标®

2026 年
第 8 期
总第 348 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

关于鸿鹄：

**1846年
伦敦**

**24个
国家**

**34个
办公室**

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



鸿鹄律师事务所北京代表处
T: +86 10 5933 5680
E: rieko.michishita@wobirds.com

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 陈敦
陈锦川 余俊 杨叶璇 张平 张伟君 李扬
李顺德 杜颖 郭禾 曹中强 黄晖 蒋正龙
程永顺

社长：张豫宁

主编：臧文如

特约编审：杨晓红

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
CHINA PROMOTING & TRADE MARK LAW OFFICE

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 商标“撤三”案件中使用证据的认定与把握

——以“留余”商标案为样本 晏景 李钊

新商标法专题

12 贴合新发展需求的系统重塑

——《商标法》第五次修改综观 杜颖

商标审查审理典型案例

19 适用现行《商标法》第十条第一款第（七）项

保护国家战略工程名称

——第76166851号“玄度时空云”商标异议案

李勇 李晓婧

21 以现行《商标法》第十九条第四款规制商标代理机构

假借名义违规申请商标

——第78567302号“神形者SHEXINGZHE”商标异议案

程志明 李政

23 《商标法》第十三条第二款在未注册驰名商标

保护中的适用

——第31391974号“苏江三枪”商标无效宣告案

苑雪梅 朱红

26 现行《商标法》第四条与第四十四条第一款的同时适用

——第59425091号“晨羊”商标无效宣告案

曲红阳 王凡

他山之石

28 功能互补与制度协同：中国引入传统特色保证制度的

路径选择

胡刚

专栏

法官说商标

38 现行《商标法》第三十六条第二款的法律性质辨析

邢会丽 夏旭

判例辨析

44 关于现行《商标法》第四十四条第一款“以其他

不正当手段取得注册”的司法适用

吕梦林

审查审理之窗

64 商标权属争议下当事人“自证清白”的路径

——以答辩权和举证权为视角

暴红侠

| 商标法律前沿问题研究专题 |

50 不同行业对于商品和服务分类的差异性需求研究

商品和服务分类研究专题组

| 实务交流 |

67 数字经济时代商标侵权治理的现实困境、法理根源

与协同优化

闵韵涵 董晓雯 李 洒

74 中国企业商标海外被抢注的成因分析及多维应对路径

赵秀芝 蔡嘉诚 李 茜

79 环球资讯

4.Determination and Scrutiny of Use Evidence in Trademark Non-use Revocation Cases: A Case Study of "留余"

12.A Comprehensive Revision Accommodating to New Development Needs: An Overview of the Fifth Revision of China Trademark Law

19.Trademark Opposition Case, No. 76166851 of "玄度时空云"

21.Trademark Opposition Case, No. 78567302 of "神形者 SHENXINGZHE"

23.The Invalidation Case of Trademark No. 31391974 "苏江三枪"

26.The Invalidation Case of Trademark No. 59425091 "晨羊"

28.Functional Complementarity and Institutional Synergy: Path Selection for China's Introduction of the Traditional Speciality Guaranteed System

38.An Analysis of the Legal Nature of Article 36(2) of the Current Trademark Law

44.Judicial Application of "Registration Obtained by Other Improper Means" under Paragraph 1 of Article 44 of the Current Trademark Law

50.Research on the Differentiated Needs of Various Industries for the Classification of Goods and Services

64.Clearing Themselves of Allegations in Trademark Ownership Disputes: Pathways Through the Right to Respond and the Right to Present Evidence

67.Practical Challenges, Jurisprudential Roots, and Collaborative Optimization of Trademark Infringement Governance in the Digital Economy Era

74.Causes Analysis and Multidimensional Response Pathways for Overseas Preemptive Registration of Chinese Enterprise Trademarks



著作权使用声明

凡被本刊录用稿件，均视为稿件作者同意以下条款：

1. 文责自负，作者保证其拥有文章的著作权。
2. 本刊已被中国知网、维普网等多家数据库收录，稿件刊发后本刊有权以纸媒体、网络、光盘等各种形式使用文章，中国知网、维普网等多家数据库有权通过信息网络传播本刊全文，稿酬与著作权使用费一并支付。如作者不同意数据库收录，请在投稿时说明，本刊将按作者说明处理。
3. 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“撤三”案件中使用证据的认定与把握

——以“留余”商标案为样本

■ 晏景¹ 李钊²

(1. 最高人民法院, 北京 100745; 2. 国家知识产权局, 北京 100055)

摘要: 商标“撤三”制度的本意是激励注册人实际使用注册商标, 而非惩罚注册人。司法实践中存在一种习惯性做法: 即使交易合同载有注册商标, 只要发票没有显示商标, 就直接认定证据链不完整, 进而认定注册商标应予撤销。最高人民法院在“留余”商标案中改变了这一做法——在核实发票真实性的基础上, 通过审查合同与发票的对应关系, 认定即使发票未显示商标, 也可以据此确认形成完整证据链。本文以该案为样本, 对比“TIEMU”商标案的认定和处理, 分析“撤三”案件中商标使用证据的认定规则及审查重点, 并提出实务建议。

关键词: 商标“撤三” 使用证据 证据链 整体性审查 “留余”商标案

一、引言

商标“撤三”制度是商标法为清理闲置商标资源设立的一项制度。“撤三”是指一个注册商标在其有效期内无正当理由连续三年不使用, 任何人可以向国家知识产权局申请撤销该商标注册的制度。近年来, 不乏出现一些市场主体利用该制度随意甚至恶意提出“撤三”申请的情况: 或为了“捡漏”相中的商标资源, 对他人注册的商标尝试性地申请“撤三”; 或为了与同行进行不正当竞争, 针对同行反复申请“撤三”; 或为了通过“撤三”向注册人胁迫要价、强制转让并从中牟利。这种现状不仅损害了“撤三”制度的根基, 也会让市场主体陷入“内卷”竞争。为了让现行《中华人民共和国商标法》(下称《商标法》)第四十九条回归其鼓励注册人实际使用商标, 而非限制、惩罚注册人

的立法宗旨, 裁判者在个案中对使用证据的认定应把握宽严相济的尺度, 既要避免认定标准过于宽松, 导致商标“撤三”制度的立法目的落空, 也要从注册人的客观行为和主观意图综合考虑, 充分包容当前市场经济发展中出现的商标使用形式的多样态、新模式, 敢于创新, 避免机械地认定证据, 要通过对证据的整体把握来合理地认定商标是否使用。

本文以最高人民法院新近再审改判的“留余”商标案^[1]为样本, 同时反向对比“TIEMU”商标案^[2], 系统地梳理“撤三”案件中使用证据的认定规则及审查要点, 既为商标权人应对“撤三”案件提供举证指引, 也为司法机关统一“撤三”案件证据审查规则提供参考, 以期实现“撤三”制度在维护商标秩序与保护合法使用商标之间的平衡, 最终推动“撤三”制度更好地实现立法初衷。



二、“留余”商标案案情

牛某某在第 33 类“酒（饮料）”等商品上注册了第 629524X 号“留余”商标（下称诉争商标）。河南耕某公司（下称撤销申请人）以该商标连续三年不使用为由，向国家知识产权局申请撤销诉争商标的注册。

在行政阶段，牛某某提交了诉争商标档案、商标使用许可合同及被许可人相关资质文件、被许可人开具的销售发票、购销合同、银行转账记录、加工产品照片、广告合同及广告费发票等证据，用以证明诉争商标于指定期间（2018 年 9 月 28 日至 2021 年 9 月 27 日）内在核定商品上的实际使用。

国家知识产权局经审查认为，牛某某提交的证据不足以证明诉争商标在指定期间内进行了使用，决定撤销该商标注册。牛某某不服，提起行政诉讼，并向法院提交了补充证据。一审法院驳回其诉讼请求。牛某某不服一审判决，提起上诉。二审法院判决驳回上诉，维持原判。牛某某仍不服，以二审判决对证据的裁判违背了整体性审查原则为由，向最高人民法院申请再审。

三、审判情况

（一）一、二审判决情况

一审法院经审理认为，牛某某在行政阶段提交的证据不足以证明诉争商标于指定期间内在复审商品上进行了真实、合法、有效的商业使用。其在一审诉讼阶段补充提交的销售合同虽显示了涉案商标，但对应的发票未显示涉案商标标志，说明书系自制证据，商品实物照片未显示形成时间，不足以证明涉案商标于指定期间内的实际商业使用，其余证据均不能直接证明诉争商标的实际商业

使用。据此，一审法院判决驳回牛某某的诉讼请求。

牛某某不服一审判决上诉。二审法院认为，虽然在案销售合同显示了诉争商标，但发票未显示诉争商标标志，牛某某提交的在案证据未形成完整证据链，不能证明其于指定期间内在“酒（饮料）”等复审商品上对诉争商标进行了真实、合法、有效的商业使用。据此，二审法院判决驳回上诉，维持原判。

（二）再审判决情况

牛某某以二审判决对证据的裁判违背了整体性审查原则为由，向最高人民法院申请再审。

最高人民法院经再审审理，查明以下事实：

1. 牛某某提交的商标查询报告显示，牛某某共申请注册了 178 件商标，其中在第 33 类“酒（饮料）”商品上有 5 件商标，仅有 1 件商标标志为“留余”，即本案诉争商标。

2. 牛某某提交的证据中，有 11 组证据由销售合同和（或）发票、银行回单构成，所有销售合同上均显示有诉争商标“留余”。其中：2 组证据在合同签订及开票、回单日期以及购销主体、商品单价、货款金额、产品数量、规格型号等信息方面形成了对应关系；7 组证据的销售合同与发票在合同签订及开票日期、购销主体、商品单价、货款金额、产品数量、规格型号等信息方面形成了对应关系；2 组证据的销售合同与银行回单在收付款主体、付款金额、合同签订及付款日期等信息方面形成了对应关系。

3. 撤销申请人对上述证据的真实性、关联性及其相互对应关系表示认可，但对证明目的不予认可。

4. 最高人民法院依职权向开具发票的税务机关发出协助调查函，对上述证据中发票的真实性予以核实。税务机关出具的书面

证明载明上述发票状态为“正数票”，即属于正常开具的、金额为正的发票，表示正常的销售或服务收入。

基于上述事实，最高人民法院认为，牛某某在行政阶段及一、二审诉讼中提交的在案证据包括销售合同、发票以及银行回单等。当事人对前述合同、票据的真实性、关联性及对应关系不持异议，且发票经税务机关核实，为正常开具、记载正常的销售或服务收入的发票。在案证据显示，涉案商标的被许可使用人牛某仓储公司、上某公司等与贵州华某公司等主体于指定期间内在涉案商标核定使用的商品“酒（饮料）”上发生了多笔交易，形成了多份销售合同、银行回单并开具了发票。上述销售合同上已显示涉案商标标志“留余”，相对应的销售发票或银行回单虽未显示涉案商标标志，但发票中载明的开具日期、商品名称、商品数量、商品单价、规格型号以及总价款等交易信息与销售合同形成对应关系；银行回单上的收付款主体、付款金额及付款日期与销售合同形成对应关系；且考虑到指定期间内，牛某某名下在第33类“酒（饮料）”商品上的商标中仅有1件商标标志为“留余”，即本案诉争商标。因此，上述证据基本形成证据链，能够证明涉案商标于三年指定期间内在核定商品上进行了实际使用。

据此，最高人民法院判决撤销被诉决定及一、二审判决，由国家知识产权局重新作出决定。

四、对比观察：“TIEMU”商标案

在最高人民法院裁判的“TIEMU”商标“撤三”案中，商标注册人同样提供了交易合同及发票等作为使用证据，但最终未得到

支持，被裁定驳回再审申请。

集某公司在第9类“计算机”等商品上注册了第1498732X号“TIEMU”商标，精某公司针对该商标提出连续三年不使用撤销申请。国家知识产权局决定部分维持该商标。精某公司对部分维持的结论不服提起诉讼。一、二审法院均认定在案证据不足以证明诉争商标在该部分维持注册的商品上进行了实际使用，遂判决撤销国家知识产权局的决定。集某公司向最高人民法院申请再审，最终被裁定驳回再审申请。

最高人民法院经审查认定，集某公司在指定期间内同时注册有5件商标，包括“TIEM”“TIEMU”“铁幕”及图形等标识，仅“TIEMU”标识的商标就有两件。集某公司提交的相关销售合同中虽显示品牌为“铁幕（TIEMU）”，但无法确定是否系指本案诉争商标，所附销售发票中仅显示了产品型号，并未显示相关商标标志；而根据集某公司在询问过程中的陈述，同一产品型号不只使用于诉争商标的商品上，也使用于其他商标的商品上，故发票无法印证销售合同上使用的标识是诉争商标。此外，集某公司提交的销售合同与所附发票时间为同一天，但两份材料记载的集某公司地址不一致。集某公司虽辩称其有两个地址，并提交了厂房租赁合同及租赁费发票等进行佐证，但由于先后两次提交的租赁合同时间不一致，且记载的租金与其提交的月租赁费发票金额亦不符，不足以证明其诉讼主张。原审提交的证据中存在的诸多瑕疵，集某公司均未能给出合理解释。鉴于以上情况，最高人民法院认定二审法院的结论并无不当，裁定驳回集某公司的再审申请。

归纳“TIEMU”案中使用证据未被法院采信的原因，主要有以下四点：一是证据存



表 1 “留余”商标案与“TIEMU”商标案的对比观察

对比维度	“留余”商标案	“TIEMU”商标案
合同是否显示商标	明确显示“留余”	显示“铁幕（TIEMU）”，但无法唯一指向诉争商标
合同与发票对应关系	金额、时间、主体、规格型号对应	地址不符、型号不对应
注册人名下商标数量	仅 1 件	5 件（含“TIEM”“TIEMU”“铁幕”等）
产品型号与商标对应性	对应	同一型号对应不同商品及商标
证据真实性核查	对方当事人认可、法院依职权核实，发票真实	对方当事人不认可、同一合同签订日期不同、租金与发票金额不符
瑕疵解释	有合理解释	未能给出合理解释
裁判结果	维持注册	撤销注册

在形式瑕疵，合同与发票地址不符、合同签订日期矛盾、租金与发票金额不符；二是相同标志的多标共存，导致合同即使载明商标标志亦无法唯一指向诉争商标；三是产品型号与商品缺乏对应关系，导致发票记载的信息不能指向诉争商标；四是证据瑕疵无法合理解释。

现就“留余”商标案和“TIEMU”商标案进行对比观察（详见表 1）。通过对“留余”商标案与“TIEMU”商标案的对比可知，前者改判撤销诉争商标的结论，源于扎实的证据核实与对应关系审查，以及注册人名下仅一件诉争商标的有利事实；而后者维持撤销结论则系多标共存、产品型号与商标无法唯一对应、证据瑕疵无法合理解释等多重原因所致。两案一正一反，共同体现了人民法院对“撤三”案件使用证据认定的基本态度：重实质审查，轻形式瑕疵。

五、“撤三”案件中使用证据的审查与认定

（一）“撤三”制度的立法宗旨

我国商标制度采取注册取得模式，注册商标并不要求在提出申请前已经实际使用。这一制度设计虽然提高了注册效率，但也带来了注而不用、抢注囤积商标等负面效应，

导致商标标识资源日渐枯竭，而已注册商标却大量闲置的现状。

正是为了弥补这一制度缺陷，《商标法》第四十九条第二款^[3]设立了“撤三”制度。该制度的目的在于敦促商标权人积极使用商标，充分发挥商标区分商品来源的作用，避免有限的商标资源被囤积或闲置浪费，而非用于惩罚暂时未使用注册商标的商标权人。如果商标权人所举证据能够基本形成证据链，以证明其在三年期间内进行了真实、有效的使用，应维持涉案商标的注册。这一立法宗旨，贯穿于“撤三”案件审查审理的全过程，是理解和把握相关法律适用的逻辑起点。

（二）使用证据的审查原则

在审判实践中，人民法院认定商标是否实际使用，一般应坚持以下审查原则：

1. 整体性审查原则

对诉争商标在指定期间内是否进行了实际使用的认定，应坚持对在案证据进行整体性审查，不拘泥于单一证据的形式缺陷，注重各项证据之间的相互印证关系，客观认定涉案商标的实际使用情况。正如“留余”商标案所示，发票虽未显示商标标识，但经审查，其与显示商标的销售合同以及银行汇款凭证能够形成对应关系，最高人民法院因此并未轻易否定其证明价值。二审法院正是因为没有遵循整体审查原则，仅因为发票未显

示商标就否定了证据链的完整性，最高人民法院通过再审纠正了这种认识。

2. 实质判断原则

裁判者应结合商业习惯和市场现实进行实质判断。在“留余”商标案中，撤销申请人主张使用诉争商标的商品并未在市场上的实体店进行销售，仅在企业之间进行交易，不应认定为实际使用。最高人民法院明确指出：并非只有直接销售给消费者个人才是销售，企业之间的交易也应认定为销售。该观点体现了对新型经营模式的包容态度。这一判断顺应了现代商业实践中企业间交易日益普遍的现实，避免了将使用行为限定在传统消费终端市场的狭隘理解。

3. 排除象征性使用和内部交易原则

诉争商标的使用，必须是真实且有效的使用，而非为了维持注册诉争商标进行的象征性使用。指定期间的不同时段存在多笔交易且交易对象为多个不特定第三方，是认定真实、公开使用的重要考量因素。“留余”商标案中，多笔交易涉及多个不特定主体，即排除了象征性使用和内部交易的可能性。反之，如果注册人仅能提供单次、小额、发生在临近指定期间边缘的交易，或者交易对象均为关联方，则很可能被认定为象征性使用或内部交易，从而无法维持注册。

4. 排除合理怀疑原则

当证据存在重大瑕疵且注册人无法合理解释时，对使用证据应严格审查，慎重认定。“TIEMU”商标案中，存在销售合同与发票上载明的注册人地址不一致、产品型号与核定使用商品及商标无法唯一对应、租赁合同约定租金与租金发票金额不符等瑕疵，注册人未能合理解释这些瑕疵，导致裁判者无法通过这些证据认定证据链已经形成。这一原则要求裁判者在审查证据时虽需保持审慎态

度，但不能对每一个细微差异都苛求完美解释，而应在合理范围内把握证明标准。

（三）“撤三”案件的审查审理重点

根据《商标法》第四十九条第二款及《中华人民共和国商标法实施条例》第六十六条的规定，“撤三”案件的审查审理涉及多个层面的考量。综合现行法律、司法解释、实践中的审查指南及学术讨论，审查审理的重点可归纳为以下五个方面：

1. 时间段的确定

这是“撤三”审查审理的前提。指定期间的计算方式为：自撤销申请人向国家知识产权局提出撤销申请之日起，向前推算三年。在“留余”商标案中，指定期间为2018年9月28日至2021年9月27日，所有得到认定的证据须处于该时间段内。注册人提交的使用证据必须落于该期间之内——早于该期间的证据无效，晚于该期间的证据亦不予考虑。实践中，不少注册人正是因为提交的证据时间落于指定期间之外而败诉。但需要注意的是，《商标法》第四十九条第二款规定，注册商标“没有正当理由”连续三年不使用的，任何单位或个人可以向商标局申请撤销该注册商标。这意味着在“有正当理由”的情况下，三年的指定期间可能被突破。对此，最高人民法院在“京东”商标“撤三”案^[4]中即作出了三年指定期间的例外认定。

2. 举证责任的分配

“撤三”案件通常实行举证责任倒置，即撤销申请人提交撤销申请、说明有关情况并提交初步证据之后，由注册人承担注册商标在指定期间内实际使用的举证责任或说明不使用的正当理由；如果未提供使用证据或者证据材料无效且没有正当理由的，注册人承担相应不利后果，由国家知识产权局撤销其注册商标。这种程序安排主要基于举证责



任的就近原则，即证据由离证据最近的一方当事人提供。对于注册商标使用的证据，自然是注册人最方便提交证据。再者，从举证原理来看，对于一个肯定的诉讼主张，须由提出该主张的一方当事人进行举证。诉争商标进行了实际使用属于肯定的主张，应由提出该主张的注册人进行举证。

3. 使用主体与商品范围的界定

首先，诉争商标使用主体不限于注册人本人，注册人许可的他人以及其他不违背注册人意志的使用人，其使用行为亦被视为对注册商标的使用。这一规定扩大了可接纳的使用证据范围，对于通过许可方式运营商标的注册人而言尤为重要。在“留余”商标案中，牛某某正是通过提交商标使用许可合同及被许可人（牛某仓储公司、上某公司等）的销售证据，成功证明了诉争商标的实际使用。

其次，注册商标应当使用在核定使用的商品或服务上。需要注意的是，在核定使用的商品或服务之外的类似商品或服务上使用，不能当然视为对其注册商标的使用。这意味着注册人不能通过证明诉争商标在“类似商品或服务”上的使用，来维持其在核定商品上的注册，即使用证据必须指向核定使用的商品本身。此外，注册人仅提供部分核定使用商品上的使用证据的，仅维持该部分商品及与之类似商品的注册，其余商品上的注册将被撤销。

4. 使用行为的认定标准

根据《商标法》第四十八条及《商标审查审理指南（2021）》第十七章 5.2 的规定，商标使用是指真实的、公开的、合法的商业使用行为。

（1）真实使用

真实使用包含两层含义：一是使用证据必须是真实的；二是排除仅为维持注册而进

行的象征性使用。最高人民法院在多个案件中明确：“以维持注册为主要目的的象征性使用，不构成商标法意义上的使用。”判断是否构成真实使用，需综合考量使用规模（如年销售额、销售区域）、使用频率（是否持续销售）、使用意图（是否有长期经营计划）等因素。在“留余”商标案中，正是因为涉及不同时间、不同主体的多笔交易，且交易金额、交易方式合理，法院排除了象征性使用的可能。

（2）公开使用

公开使用指能为相关公众在开放的市场中感知到的使用，而非企业自身内部的使用。大部分案件中注册人提交的证据都包括商品的包装照片、宣传材料等单方证据。这些证据通常不能被法院作为使用证据单独认定，其原因就是这些证据即使是真实的，也不能证明使用诉争商标的商品已经进行了公开使用；但在某些情况下，这些证据可与其他证据一同形成证据链，以证明诉争商标的使用。另外，关于市场的认定不宜僵化。在“留余”商标案中，最高人民法院认为商品在企业之间进行交易的行为也应认定为销售，是考虑到随着社会经济的发展、销售模式的革新，销售渠道不限于实体店销售一种模式，企业之间进行交易也是市场交易的一种形式。这种做法既实事求是，也体现了对新型经营模式的包容态度。

（3）合法使用

目前实务中一般认为，“合法”主要指符合商标法律规定，使用行为即使违反其他行政管理规定（如未取得食品经营许可），也不必然否定在“撤三”案件中被认定为商标使用^[5]。这是基于“撤三”制度旨在确认使用事实而非进行行政处罚的考量。

5. 证据链的审查审理标准

对诉争商标是否实际使用的认定，关键在于在案证据是否能够形成完整的证据链，即证据之间能否形成对应关系，以证明诉争商标进行了真实、公开、合法的使用。一个完整的证据链原则上应能呈现商品交易的整个过程，其中包含交易的主体、时间、标识、商品/服务等要素。《商标审查审理指南（2021）》第十七章5.5规定，“仅提交商品销售合同或提供服务的协议、合同不视为商标法意义上的使用”。因此，单独的合同、协议必须附上相对应的付款凭证、销售发票或银行交易记录等履行证据，相互佐证后方可形成具有证明力的证据组。证据链的完整性并不意味着每一份证据都必须单独包含所有证明要素。正如“留余”商标案所示：商业主体交易过程中，在真实有效的销售合同上已显示诉争商标的情况下，只要当事人提交的发票、银行回单真实有效，且记载的信息与销售合同内容能够相对应，即使发票、银行回单等证据未显示诉争商标，亦应认定诉争商标真实使用的证据链已经形成。

在“留余”商标案中，11组证据中有2组形成了“合同+发票+银行回单”的完整链条，7组形成了“合同+发票”的对应关系，2组形成了“合同+银行回单”的对应关系，且法院依职权核对了发票真实性，上述共同构成了完整的证据链。而在“TIEMU”商标案中，注册人同时持有5件商标，同一产品型号对应多种商品及多件商标，合同与发票地址不符，且注册人对证据瑕疵无法作出合理解释，因此未能形成完整的证据链。

六、实务启示

第一，经营活动中注重合同与发票的规范管理，以对应整体性审查原则。合同中应明确标注注册商标标识，例如约定“本合同

项下商品使用XX商标（注册号：XXXXXX）”，发票中亦尽量载明注册商标信息；同时留存合同、发票、银行回单等全链条凭证，确保各单据在主体、金额、时间、商品名称、规格型号等信息上相互印证。在“留余”商标案中，正是因为注册人提交的证据中，有11组证据形成了合同与发票、银行回单的对应关系，法院才认定了证据链的完整性。

第二，保留多形式的辅助证据，以对应实质判断原则。除合同、发票外，还应保留产品照片、包装照片、银行回单等辅助证据。这些证据虽不能单独证明诉争商标的使用，但可以与其他证据相互印证，增强证据链的完整性。在“留余”商标案中，也正是因为有产品实物照片、加工产品照片等辅助证据，才帮助法院形成了完整的内心确信。对于线上销售，还应保留订单截图、用户评价等电子证据。

第三，保持真实、持续的商业使用，以对应排除象征性使用和内部交易原则。保持交易的持续性和合理性，在指定期间内多笔、分散的交易记录，有利于认定真实使用，避免因单次、小额交易被认定为象征性使用。

第四，规范许可使用与多标管理，以对应排除合理怀疑原则。许可他人使用的，应签订书面许可合同并进行备案，许可合同中明确约定被许可人的证据保存义务，同时要求被许可人定期提交带商标的交易凭证。持有多个近似商标的，应在合同、包装、广告乃至发票中明确区分各商标对应的商品型号或产品线，避免产品型号与多件商标混用。“TIEMU”商标案的教训正在于此：注册人同时持有5件商标，且同一产品型号对应多种商品、多件商标，导致使用证据无法锁定诉争商标，最终败诉。

第五，遵守诚实信用原则，避免虚假证据及证据瑕疵。相对于其他商标行政案件而



言,“撤三”案件的证据种类多、数量大、范围广,注册人的证明责任确实不轻。即便如此,注册人在举证过程中也必须保证所提交证据的真实性,一旦被查实存在虚假证据的情形,法院就会对其余证据的可信度和证明力产生怀疑,从而加大整体证据的认定难度,对商标获得维持注册较为不利。在收到“撤三”通知后,注册人应尽快梳理证据,如发现瑕疵,应在答复中提供合理解释并补充佐证材料,切勿虚假补正,否则很可能会弄巧成拙。

此外,针对恶意主体反复提出“撤三”申请,蓄意进行骚扰、要挟的情形,注册人应坚持举证回应,避免因懈怠导致商标被撤销,同时保留恶意证据,必要时可根据《中华人民共和国反不正当竞争法》相关规定依法维权。

查的本质,确立了商业主体交易过程中,在真实有效的销售合同上已显示诉争商标的情况下,只要当事人提交的发票、银行回单真实有效,且记载的信息与销售合同内容能够相对应,即使发票、银行回单等证据未显示诉争商标,亦应认定诉争商标真实使用的证据链已经形成,进而认定该商标予以维持注册的裁判规则。相形之下,“TIEMU”商标案因存在多处证据瑕疵且未能得到合理解释,法院对使用证据不予认定。商业主体应当从上述案例中汲取经验教训,在日常经营中规范证据管理,确保合同与发票等交易凭证形成清晰、完整的对应关系;裁判者也应当个案中坚持整体审查、实质判断,避免机械地适用形式标准,在司法实践中坚持宽严有度,使“撤三”制度真正实现资源优化与市场激励的功能。

七、结语

对诉争商标三年内是否进行了实际使用的认定,应坚持对在案证据进行整体性审查原则,客观把握涉案商标的实际使用情况。“留余”商标再审查摒弃了“发票未显示商标即证据链不完整”的标准,回归证据链审

作者简介:

晏景(1974—),女,云南宣威人,最高人民法院民三庭审判长,二级高级法官,博士

李钊(1979—),女,云南蒙自人,国家知识产权局商标局一级调研员,硕士

参考文献

- [1] 最高人民法院(2025)最高法行再507号行政判决书.
- [2] 最高人民法院(2025)最高法行申9676号行政裁定书.
- [3] 《商标法》第四十九条第二款规定,注册商标没有正当理由连续三年不使用的,任何单位或者个人可以向国家知识产权局申请撤销该注册商标.
- [4] 最高人民法院(2025)最高法行申5388号行政裁定书.最高人民法院在该案中认定:“京东厂成立后,除进行短暂的环保整改,一直持续生产经营.虽京东厂提交的证据未能明确呈现诉争商标在指定期间的使用情况,但结合京东厂成立后持续进行生产经营并获得相关部门评选为龙头企业等荣誉的事实,以及其名下仅有诉争商标一件注册商标且获得河北省著名商标荣誉等实际情况,二审判决认定京东厂于指定期间在指定商品上对诉争商标进行了实际使用,并无明显不当.”
- [5] 臧宝清.臧宝清说商标评审[M].北京:中国工商出版社,2017:109.

贴合新发展需求的系统重塑

——《商标法》第五次修改综观

■ 杜颖

(中央财经大学法学院, 北京 100081)

摘要:《中华人民共和国商标法》第五次修改秉持从“修正”到“修订”的系统性重塑思路,除根据机构改革进展调整相关表述外,还着眼于商标法与其他法律之间的协调衔接,注重统一法律用语与制度规则,提升了法律规范之间的系统性与衔接性。在内容上,从赋能科技创新、治理商标注册、强化商标使用、延展制度效能等角度作出了全面呼应新发展需求的整体调整,以推动数字产业升级、服务经济社会高质量发展、营造良好的营商环境并护航企业出海。

关键词: 系统重塑 新发展 商标法 第五次修改

《中华人民共和国商标法》(下称《商标法》)自1983年施行以来,历经1993年、2001年、2013年、2019年四次修改。本次《商标法》第五次修改从“修正”升级为“修订”,体现了从局部调整到系统重塑的修法思路。

国务院商标管理部门全面修订和系统重塑《商标法》的规划可以追溯至2018年。2019年《商标法》第四次修改只是个别条款的局部调整,并未完成全面修改的既定目标;因修改涉及的内容非常有限,也未能全面解决商标领域存在的问题。2019年修法后,国家知识产权局继续推动《商标法》的全面修改工作,通过组织开展专项调研,召开座谈会、专家研讨会等听取相关方的意见,成立专项工作组重点推进,于2023年形成阶段性成果《商标法修订草案(征求意见稿)》并公开征求意见^[1]。在历经两年多听取意见和深入论证后,2025年底,《商标法(修订

草案)》形成并于中国人大网公布^[2],奠定了《商标法》第五次修改的总体框架和基本内容。严格意义上说,《商标法》距离上一次2013年比较系统的调整已经十余年。十多年来,国内外经济形势发生了巨变,全球化转型背景下诞生的国际经贸规则对商标保护提出了新的要求。从结构到内容,贴合新发展的需要,全面系统重塑《商标法》迫在眉睫,也是第五次修法的历史使命。

形式上,第五次修法统一了机构改革以后相关机构名称的表述。在中央层面,原“商标局”“商标评审委员会”“国务院工商行政管理部门”均统一表述为“国务院商标管理部门”^[3];其中涉及批准延长有关审查、审理期限的,相应表述为“经国务院商标管理部门负责人批准”^[4];原条文中“商标评审委员会做出的复审决定”等,亦相应简化为“复审决定”^[5]。在地方层面,新《商标法》不再笼统地使用“工商行政管理部门”,





而是按其职能区分为“负责商标管理工作的部门”与“负责商标执法的部门”。^[6]

除根据机构改革调整相关表述外，第五次修法还着眼于商标法与其他法律之间的协调衔接，注重统一法律用语与制度规则，提升了法律规范之间的系统性与衔接性。一方面，删繁就简，删除或简化与其他法律重复的内容。如删去2019年《商标法》关于将他人注册商标、未注册的驰名商标作为企业字号使用构成不正当竞争行为的规定^[7]，相关情形交由《中华人民共和国反不正当竞争法》规制；将原分款列举的假冒注册商标，伪造、擅自制造商标标识，销售伪造、擅自制造商标标识，销售假冒注册商标商品等构成犯罪情形的规定，概括为“构成犯罪的，依法追究刑事责任”^[8]，交由《中华人民共和国刑法》统一规制。另一方面，规范表述及制度要义衔接。例如，向知识产权各单行法的通行规则靠拢，将损害赔偿的计算方式

顺位由“实际损失优先”调整为“实际损失或者侵权人获得的利益”并列适用；将惩罚性赔偿的主观要件由“恶意”修改为“故意”，与《中华人民共和国民法典》（下称《民法典》）及《中华人民共和国专利法》《中华人民共和国著作权法》的相关规定保持一致。^[9]在用语上，将“其他组织”统一修改为《民法典》采用的“非法人组织”。从体例来看，规范体系结构进一步优化，篇章安排更趋合理；契合国际通行做法，单列“商标注册的条件”，增强了法律体系的逻辑性，符合商标注册审查和保护的内在规律。从条、款、项的排布来看，拆解和合并相关条款规定，使得条文之间的逻辑关系更加严谨。从行文来看，立法技术更加成熟，规范表述也更加科学。

在内容上，本次修法贴合新发展需要的调整主要体现在如下几个方面：

一、赋能科技创新，顺应互联网与数字经济发展

开放可注册商标的构成要素是国际经贸规则的要求，也是我国互联网企业的迫切需要。已于2022年1月1日正式生效的《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）以及我国正在申请加入并主动对标其规则的《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定》（CPTPP），均采取了高于《与贸易有关的知识产权协定》（TRIPS协定）的商标构成要素标准。RCEP第11章第3节第19条规定，“每一缔约方应当确保能够将一个企业的货物和服务与其他企业的货物和服务区分开来的任何标记或任何标记的组合都应当能够构成商标。此类标记，特别是包括人名、字母、数字、图形元素、立体形状、颜色组合在内的标记以及

此类标记的任何组合，应当有资格注册为商标”。同时，明确“缔约方不得将标记可被视觉感知作为一项注册条件”^[10]。第五次修法从拥抱新技术、服务新业态出发，将动态标志明确纳入商标构成要素的列举项，增设动态标志作为可注册的商标类型，如手机的开机动画、程序软件的动态展示、电影播放前影视公司的动画展示等，顺应了新领域新业态的发展需要。同时，法律还为其他表现形式的要素作为商标注册预留了空间，以满足各类主体创新商业模式对新型商标的注册需求。^[11]

另外，本次修法还关注新经济环境下的商标使用问题。互联网环境下的商标使用场景非常广，除了在传统电子商务平台、搜索引擎上的使用，还涉及在应用商店中的使用、利用微信等社交媒体进行的使用，甚至人工智能生成内容中的水印标记也可能与商标使用相关联。就后者而言，域外司法实践已经出现相关争议。在 Getty Images 诉 Stability AI 案中，原告主张被告的文生图模型 Stable Diffusion 所生成的合成图片中带有与其注册商标“Getty Images”“iStock”相同或近似的水印，构成商标侵权。被告则抗辩称，水印出现于合成图片之上并不发挥商标区分商品来源的基本功能，不属于商标的使用。英格兰与威尔士高等法院于 2025 年的判决否定了这一抗辩，认为用户通过被告的开发者接口（API）及 DreamStudio 等平台调用被告模型所生成并带有上述水印的图片，构成被告商业经营的组成部分，属于在商业过程中对该商标的使用；且水印是否出现取决于被告对模型的设置而非用户指令，真正对输出具有控制力的主体是被告。在此基础上，法院进一步认定，此种使用会被一般消费者理解为被告所作的商业性表

达，足以使其产生该图片与原告之间存在关联的印象，从而就相关情形认定构成商标侵权。^[12]可见，使用的场景不同，判定商标使用是否成立就可能涉及不同的观察视角和判断思路。

除使用场景的变化外，互联网环境下的商标使用突破了地域限制，在网络所及之处都可能产生商标使用的后果，判断是否发生了商标使用的法律后果需要考量不同的地域影响要素。早在 2001 年，《关于在因特网上保护商标权以及各种标志的其他工业产权的规定的联合建议》即对这一问题作出回应。该建议在第二条确立了以“商业影响”为核心的判断标准；在第三条进一步列举了判断是否产生商业影响所应考量的因素，例如使用人是否在该国实际开展或计划开展相关经营，是否实际向该国客户提供商品或服务，所提供的商品或服务能否合法交付至该国等。^[13]

值得注意的是，虚拟现实技术出现和普及后，商标使用从物理世界向虚拟世界延伸，如何判定构成商标使用更加复杂。在美国 Hermès 诉 Mason Rothschild 案^[14]中，艺术家 Rothschild 制作了一百个描绘爱马仕铂金包外形的“MetaBirkins”NFTs 并对外销售，爱马仕以商标侵权、商标淡化等为由提起诉讼。本案的核心争议在于，Rothschild 对“Birkin”标志的使用属于何种性质。当商标进入 NFT、虚拟商品等数字语境，某一使用行为究竟属于识别商品来源的商标性使用，还是不构成商标性使用的艺术表达，其界限往往难以清晰划定，需结合使用方式、使用人意图、相关公众认知等因素逐案判断，较之传统情形更为复杂。^[15]

本次修法明确，通过互联网信息系统使用商标，亦构成商标性使用。2026 年《商



标法》第二条在第二款界定“商标的使用”之后，新增第三款规定：“前款所称商标的使用，包括通过互联网等信息网络实施的使用行为。”^[16]这实际上表明了我国商标立法适应新技术发展的态度，也为后续通过更具体的标准解释互联网环境下的商标性使用提供了基本依据。

二、强化商标使用，服务经济社会高质量发展

本次修法确立了依职权撤销连续三年不使用商标的制度。2026年《商标法》第五十七条进一步增设第三款规定：“注册商标有前款规定情形的，国务院商标管理部门可以撤销该注册商标。具体办法由国务院商标管理部门规定。”据此，对于连续三年无正当理由不使用等情形，国务院商标管理部门不再以当事人申请为必要前提，可以依职权主动撤销相关注册商标。该项规定旨在弥补依申请“撤三”制度在发挥清理闲置商标功能方面的不足。截至2025年底，我国国内（不含港澳台）有效注册商标量达到4987.7万件^[17]，其中存在大量因商标囤积、非使用性注册以及因其他原因产生的闲置商标。相关统计指出，我国商标闲置率在2018年已经达到30%，部分类别下的闲置率甚至达到50%。^[18]然而，原有“撤三”制度以依申请为唯一启动方式，具有明显的被动性与依附性。社会公众通常缺乏主动提起撤销申请的动力，多在商标授权确权或侵权纠纷中，因在先注册商标妨碍自身利益时方才提起，行政机关亦无从主动介入，致使大量闲置商标难以得到及时清理。^[19]本次修法增设依职权撤销，使国务院商标管理部门得以主动撤销连续三年无正当理由不使用等情形的注册商

标，有助于更有效地清理闲置商标，进一步释放商标符号资源，传递商标为使用而注册、通过商标使用积累商誉并塑造品牌价值的正向引导，服务经济向善。下一步，国家知识产权局需要配套新法的实施尽快出台具体的规则，明确依职权撤销制度的适用边界，将防御性注册等正当情形排除于适用范围之外。

另外，本次修法新增对以误导的方式使用注册商标的撤销规定，强调全社会尊重和正确行使商标专用权的立法主旨，体现了商标法律法规及相关政策实施着眼点从申请注册端向使用端延伸，从静态结果评价到动态适用效果考察，从维护商标注册秩序到净化商标使用环境的全链条、体系化的制度考量。^[20]对注册后的误导性使用行为设置撤销后果，也使其与无效宣告制度形成区分。无效宣告针对的是商标在注册时即不符合注册条件的情形，其决定具有追溯力，注册商标专用权视为自始不存在。撤销则主要针对注册后的使用行为，其效力原则上面向将来。被撤销的商标自撤销决定生效后不再有效，但不影响撤销前已经发生的法律效力。^[21]简言之，通过撤销制度评价注册后的误导性使用行为导致的失权后果，因其向后发生效力，与向前发生效力的宣告无效制度不同，在制度设计上更加科学。目前在撤销程序的设计上前置责令改正要求，也体现了行政干预的谦抑性和对私权最大限度的尊重。下一步，国家知识产权局需要配套新法的实施尽快出台具体的规则，明确“以误导的方式使用注册商标”的具体构成以及类型划分。

三、治理商标注册乱象，营造良好的营商环境

本次修法将不正当手段注册条款前移到

“商标注册的条件”一章。2026年《商标法》第十九条第二款规定：“不得以欺骗或者其他不正当手段申请商标注册。”与之相衔接，第三十六条将第十九条列入异议事由，任何人可据此对初步审定公告的商标提出异议；第五十条将第十九条列入无效宣告事由，可据此请求宣告已注册商标无效。由此实现了该条款从注册审查到事后宣告无效的全阶段贯通适用。此前，在《商标法》规定的商标注册条件中，“欺骗手段或者其他不正当手段”并没有对应的规定，使得商标无效宣告与驳回申请存在事由上的不一致。^[22]为弥补这一缺口，司法实践很早即通过解释将该款的适用扩张至注册审查程序。例如在“the gap 及图”商标案中，法院即指出，该款虽就文义而言针对的是已经注册的商标，但其制止恶意注册、维护诚实信用与市场秩序的立法宗旨，应当贯穿商标审查、核准、异议与争议程序的始终。并且，该款兼具程序与实体双重属性，行政机关在申请审查阶段发现申请人意图以欺骗或者其他不正当手段取得注册的，即可据以不予核准，而不必待其获准注册后再行撤销。^[23]这一扩张适用的立场此后得到延续。《北京市高级人民法院商标授权确权行政案件审理指南》第17.2条规定，“其他不正当手段”的“适用对象既包括已经注册的商标，也包括申请注册的商标”。本次修法将该条款正式确立为注册条件，正是对上述实践立场的吸纳与确认。

本次修法还进一步升级了打击商标恶意注册的规范工具，从前端信息备案到后端执业行为对商标代理机构和代理人进行了系统的规定，旨在从代理环节遏制商标注册乱象。其中，新《商标法》明确了商标代理机构和商标代理从业人员的信息备案义务，进一步释放了强监管的信号。另外，特别增加了对

商标代理行业自律组织的定义和职能等相关内容。新修订的法律规定，商标代理行业组织是商标代理行业的自律性组织，商标代理行业组织应当加强行业自律，制定行业自律规范和惩戒规则，开展业务培训和职业道德、执业纪律教育，组织引导会员依法依规从事商标代理业务，不断提高行业服务水平，对违反行业自律规范的会员实行惩戒。行业自律作为政府监管的有益补充，能够发挥行业组织的专业优势和自我管理功能，形成政府监管与行业自律相互配合、相互促进的良性互动格局。

四、延展制度效能，护航企业出海

近年来，中国企业的老字号、驰名商标在海外被抢注的案例时有发生，例如瑞幸咖啡的商标在泰国被抢注^[24]，“绍兴花雕酒”“女儿红”等商标在日本被抢注^[25]，严重损害了国内企业合法权益，打击了中国企业出海的积极性。其中不乏个别代理机构在境外恶意抢注、囤积或协助第三国主体抢注中国企业商标的情况^[26]，已对我国企业海外布局造成实质性冲击。本次修法明确，以欺诈等不正当手段为中国境内委托人办理境外商标注册申请或者其他商标事宜，损害委托人利益或者国家利益、社会公共利益、他人合法权益的，依照《商标法》关于商标代理机构监管规定进行行政执法层面的处理、处罚。该规定旨在打击代理机构在海外的代理行为损害境内主体合法权益的情形，在一定程度上可遏制中国老字号、有一定知名度的商标在国外被抢注的现象，实现《商标法》关于商标代理治理效能向外延伸的目标。

另外，新法第六十九条明确规定，在境外商标注册审查审理或者处理商标案件过程



中,需要证明商标在中国境内为相关公众所熟知的,应当事人请求,国务院商标管理部门可以依照《商标法》的相关规定对商标驰名情况作出确认。这一规定在驰名商标按需认定原则的演进脉络中具有特别意义。此前,为了克服实践中长期存在的驰名商标异化现象,“按需认定”原则应运而生。但对于该原则核心所指的“需”应当如何理解,始终存在争议,并大体形成三种解释路径:其一,以“当事人的需要”为参照;其二,以“处理案件所需”或“符合案情的需要”为参照;其三,进一步主张结合当事人不同的请求权基础予以衡量,以免因机械适用而使权利人难以获得充分救济。在上述理解中,“处理案件所需”逐渐被固化为主流立场。^[27]新修订的《商标法》第六十三条亦延续这一立场,规定国务院商标管理部门“根据处理案件的需要”,人民法院“根据审理案件的需要”,对商标驰名情况作出确认。但新法第六十九条有关境外确认的规定,则突破了这

一既有框架。国务院商标管理部门在此并不处理实体商标争议,相关争议由境外机关审查处理,我国主管部门仅应当事人请求,就商标在中国境内的驰名情况作出确认,供其在境外注册或者维权程序中使用。也正因如此,该条款并未如第六十三条那样以“处理案件的需要”为限,而是以“应当事人请求”为要件。换言之,触发确认的“需”已不再是认定机关自身处理案件之需,而是落脚于当事人之需。该规定将从注册和维权视角为中国企业的知名品牌出海提供制度支持,方便中国企业的驰名商标在目标出海地对抗抢注和侵权行为,获得驰名商标保护。 

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

参考文献

- [1] 国家知识产权局.国家知识产权局关于《中华人民共和国商标法修订草案(征求意见稿)》公开征求意见的通知[EB/OL].(2023-01-13)[2026-06-27]. https://www.cnipa.gov.cn/art/2023/1/13/art_75_181410.html.
- [2] 《中华人民共和国商标法(修订草案)》[EB/OL].(2025-12-27)[2026-06-27]. <http://www.npc.gov.cn/npc/c1773/c1848/c21114/sbfxd/>.
- [3] 例如,2019年《商标法》第三条、第五条、第二十八条、第三十条等条文中的“商标局”,在2026年《商标法》第五条、第七条、第三十二条、第三十四条等对应条文中修改为“国务院商标管理部门”;2019年《商标法》第三十四条、第三十五条、第四十四条、第四十五条等条文中的“商标评审委员会”,在2026年《商标法》第三十七条、第三十八条、第五十条、第五十一条等对应条文中修改为“国务院商标管理部门”;2019年《商标法》第三条“由国务院工商行政管理部门规定”,在2026年《商标法》第六条中修改为“由国务院商标管理部门规定”。
- [4] 例如,2019年《商标法》第三十四条、第三十五条、第四十四条、第四十五条、第五十四条中的“经国务院工商行政管理部门批准”,在2026年《商标法》第三十七条、第三十八条、第五十条、第五十一条、第五十八条中修改为“经国务院商标管理部门负责人批准”。
- [5] 例如,2019年《商标法》第三十六条、第四十六条中的“商标评审委员会做出的复审决定”“商标评审委员会的复审决定”,在2026年《商标法》第三十九条、第五十二条中简化为“复审决定”。

[6] 地方层面职能区分的总括性规定,见2026年《商标法》第四条.具体条文中,涉商标管理职责的,如2019年《商标法》第七条中的"各级工商行政管理部门",在2026年《商标法》第九条中修改为"各级负责商标管理工作、商标执法的部门";涉查处、处罚等执法职责的,如2019年《商标法》第四十九条、第五十一条、第六十条、第六十二条中的"(地方/县级以上)工商行政管理部门",在2026年《商标法》第五十七条、第六十一条、第七十六条中修改为"负责商标执法的部门".

[7] 2019年《商标法》第五十八条规定.

[8] 2019年《商标法》第六十七条以三款分别规定假冒注册商标、伪造或者擅自制造注册商标标识、销售假冒注册商标商品构成犯罪的刑事责任;2026年《商标法》第八十五条将其概括为"违反本法规定,构成犯罪的,依法追究刑事责任".

[9] 2019年《商标法》第六十三条与2026年《商标法》第七十七条.前者规定赔偿数额按照权利人实际损失确定,实际损失难以确定的方可按侵权人获利确定;后者修改为按照"权利人因被侵权所受到的实际损失或者侵权人因侵权所获得的利益"确定,二者并列适用.惩罚性赔偿的适用要件,亦由前者的"恶意侵犯商标专用权,情节严重"修改为后者的"故意侵犯注册商标专用权,情节严重".

[10] 《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)[EB/OL]. [2026-06-27]. https://fta.mofcom.gov.cn/rcep/rcep_new.shtml.

[11] 国新办举行新闻发布会,介绍2025年知识产权工作进展情况[EB/OL]. (2026-01-23)[2026-06-27]. <http://www.scio.gov.cn/live/2026/37929/index.html>.

[12] Getty Images (US) Inc & Ors v. Stability AI Ltd [2025] EWHC 2863 (Ch).

[13] Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Marks, and Other Industrial Property Rights in Signs, on the Internet[EB/OL]. (2002)[2026-06-28]. <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=345&plang=EN>.

[14] Hermès International v. Rothschild, 678 F. Supp. 3d 475 (S.D.N.Y. 2023).

[15] 杜颖,张呈玥. 元宇宙技术背景下商标法律制度的回应[J]. 知识产权,2023(1): 31-49.

[16] 2026年《商标法》第二条第三款,该款为本次修订新增,2019年《商标法》并无对应规定.

[17] 国务院新闻办发布会介绍2025年知识产权工作进展情况[EB/OL]. (2026-01-23)[2026-06-27]. https://www.gov.cn/lianbo/fabu/202601/content_7059433.htm.

[18] 李艳. 两会视点:被商标客"绑架"的商标法亟待变革[N/OL]. 科技日报, 2018-03-15[2026-06-28]. <https://www.chinanews.com.cn/m/cj/2018/03-15/8468095.shtml>.

[19] 靳学军,张航. 比较法视域下我国商标权取得制度的优化进路[J]. 法律适用,2022,222(5): 130-139.

[20] 杜颖. 误导性商标的体系化与差异化规制[N]. 中国知识产权报, 2026-05-22(06).

[21] 冯术杰. 商标法原理与应用[M]. 第2版. 北京:中国人民大学出版社,2024:168.

[22] 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.

[23] 北京市第一中级人民法院(2006)一中行初字第178号行政判决书.

[24] 瑞幸咖啡商标侵权案胜诉,泰国山寨店被判赔偿超1000万元[EB/OL]. (2025-02-06)[2026-06-27]. <https://ipr.mofcom.gov.cn/caselib/exDetail.shtml?caseId=53d8a6049d052d4b019d08f6741a0004>.

[25] 出海遇山寨,中国品牌如何防住国外的"李鬼"[EB/OL]. (2024-10-28)[2026-06-27]. https://www.ccpitzj.gov.cn/art/2024/10/28/art_1229557691_46206.html.

[26] 新修订的商标法自2027年1月1日起施行 剑指"心机商标"等突出问题[EB/OL]. (2026-06-26)[2026-06-27]. <https://mp.weixin.qq.com/s/BVSahb64zIMPKOwsaB0IOQ>.

[27] 杜颖,何吉. 驰名商标"按需认定"原则辨析[J]. 电子知识产权,2020(8): 20-30.



功能互补与制度协同： 中国引入传统特色保证制度的路径选择

■ 胡刚

[中国专利代理(香港)有限公司, 北京 100053]

摘要：我国现行地理标志制度侧重于保护产品的产地关联特征，难以有效覆盖以传统技艺为核心价值的食品，“潼关肉夹馍”等争议事件凸显了当前制度在保护传统技艺类食品方面的盲区。欧盟传统特色保证(Traditional Speciality Guaranteed, TSG)制度以生产方法为保护核心，不强制要求产地关联，为丰富和完善我国现有制度提供了有益借鉴。本文采用比较法与规范分析法，系统梳理欧盟传统特色保证制度的国际实践，深入分析其与我国法律体系的本土适配性，提出“自愿补充注册、两种保护并存、协调适用规则”的中国本土化构建路径，以期为我国传统特色食品保护提供立法参考与可操作方案。

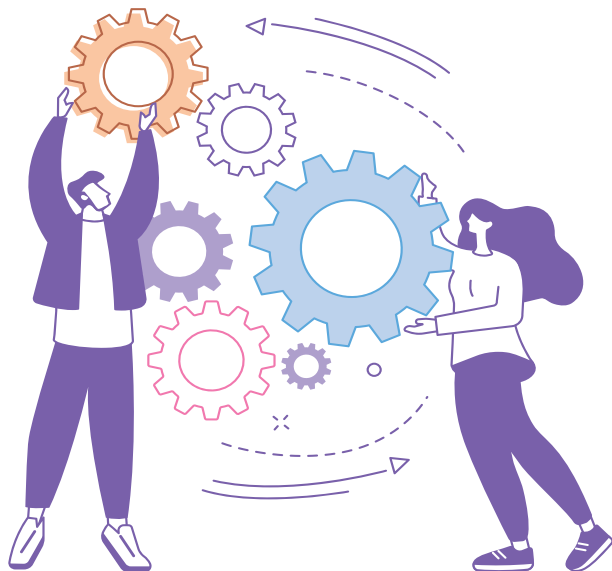
关键词：传统特色保证 地理标志 技艺保护 制度衔接 协同治理

一、引言：地理标志制度的成就与结构性盲点

我国地理标志保护制度历经二十余年发展，截至2025年底，已累计认定地理标志产品5066个，以集体商标、证明商标注册的地理标志达7425件，相关产业年产值接近万亿元。^[1]2024年《地理标志产品保护办法》的实施与2025年《地理标志统一认定制度实施方案》的推进，标志着我国地理标志保护从“多头管理”迈向“统一认定”，从规模扩张转向质量提升。然而，在制度快速完善的进程中，部分结构性治理难题仍客观存在。

2021年“潼关肉夹馍”的维权行动及随之而来的争议^[2]，反映出我国现行地理标

志保护制度存在一定的局限性：现有保护规则侧重于锚定产品与产地自然禀赋、地域人文环境之间的绑定关系，难以适配以古法配方、手工技艺为核心价值的“技艺驱



动型”传统食品。潼关肉夹馍、逍遥镇胡辣汤等产品优势并不依托于特定地域水土资源，其核心价值在于代代沿袭的秘制配方与传统制作技艺。但现行地理标志制度仅能规制对地名的不当冒用，却难以防范加工技艺被恶意仿制，导致权利人维权艰难，市场上产品鱼龙混杂。据中国烹饪协会统计，国内各地传统特色小吃超过 6000 种，列入各级非遗名录的饮食类项目逾千项。^[3] 大量依托传统技艺存续的特色食品普遍陷入知识产权保护不足、山寨仿冒横行、技艺后继乏人的发展窘境，而现有地理标志法律体系难以满足饮食类非遗传承与特色产业规范化发展的现实需要。

上述困境并非中国独有，欧盟在食品质量保护体系的演进中也曾经类似挑战，其创设的传统特色保证 (Traditional Speciality Guaranteed, TSG) 制度为此提供了重要的制度参考。该制度的核心在于保护传统的生产方法，主要适用于供人类食用的农产品和食品，且并不要求产品必须与特定产地挂钩。这一制度为摆脱上述困境提供了有益的借鉴。^[4] 自 1992 年设立以来，TSG 制度经过多次立法完善，已成为欧盟专门用于保护传统特色工艺的重要质量保障工具。国内学界和国家知识产权局对此反应迅速，已经对 TSG 制度进行了一定程度的介绍与探讨。^[5] 然而，在如何将 TSG 制度与我国的地理标志保护制度相衔接，如何在本土落地实施，以及如何构建相应的风险防控体系等方面，目前仍缺乏系统性的设计方案和明确的研究视角。

基于我国作为饮食大国的实际情况与传统食品保护的现实需求，本文认为，应稳妥推进 TSG 制度本土化构建，核心解决两大问题：一是已获认定的地理标志保护产品与

TSG 的衔接模式；二是符合中国实践的制度落地路径。本文采用比较法与规范分析法，梳理欧盟 TSG 制度的演进与实践经验，剖析我国地理标志制度困境，提出“功能互补、自愿并存、协调适用”的衔接方案与“试点先行、分级推进”的实施策略，并构建三级核查与“公地效应”^[6] 风险防范机制。

二、我国地理标志保护的困境与制度需求

（一）制度成就：从“三元分立”到“统一认定”

过去，我国地理标志保护长期面临“三元分立”困境，即原国家工商行政管理总局的商标法保护、原国家质量监督检验检疫总局的专门法保护以及原农业部的农产品地理标志登记并行，导致行政资源分散、认定标准不一、保护效力参差不齐。近年来，这一局面迎来根本性转变：2024 年施行的《地理标志产品保护办法》首创专门法体系下的撤销制度；2025 年国家市场监督管理总局、国家知识产权局联合印发的《地理标志统一认定制度实施方案》则全面确立了受理、审查、认定、标识和监管的“五统一”机制。这些改革标志着我国地理标志制度迈入规范化新阶段。实践证明，地理标志在赋能区域特色经济、助力乡村振兴方面成效显著，对相关产业发展和扩大就业起到了积极的推动作用。

（二）深层困境：“技艺驱动型”产品的保护真空

与上述成就形成鲜明对比的是，地理标志制度在“技艺驱动型”传统食品保护上的功能缺位，日益成为制约我国饮食文化传承

与产业发展的制度瓶颈。地理标志制度的法理基础在于“关联性”，即产品的特定质量、信誉或其他特征，必须主要由产地的自然因素或人文因素所决定。这一逻辑对于“茅台酒”（赤水河的水质与微生物环境）、“龙井茶”（特定的土壤与气候条件）等产品是成立的。然而，对于大量中国传统食品而言，其核心竞争力并非来自特定地域的自然禀赋，而是来自世代传承的制作技艺与配方。例如，“天津狗不理包子”的精髓在于其独特的“半发面”工艺和“水馅”配方；“云南过桥米线”的特色在于其汤料熬制方法与食材搭配方式；“北京烤鸭”的核心竞争力在于其挂炉或焖炉技艺及配套工艺。这些产品的品质与产地之间没有严格的因果关系：离开了天津，“狗不理”的工艺和配方仍然可以制作出正宗的包子；离开了北京，烤鸭的挂炉技术同样可以被熟练的师傅所掌握。只要该项技艺可以脱离原产地的特定环境，被熟练的师傅在其他地方完美复制并制作出同等品质的产品，那么该产品就不具备地理标志所要求的“特异性”和“地域关联性必然性”。因而，它们不具备获得地理标志保护的实质条件。

因此，一个生产者如果在北京学习了烤鸭技艺后到上海开设餐馆，便可以合法地将自己的产品命名为“上海烤鸭”或“某某烤鸭”，只要不使用“北京烤鸭”这一地理标志，便不构成侵权。但问题是，消费者真正关心的是，“是否按照北京烤鸭的传统工艺制作”，而非“是否产自北京”。地理标志制度无法回应这一消费者关切，也无法保护这一传统技艺的知识产权。

（三）例证分析：“潼关肉夹馍”案的制度透视

“潼关肉夹馍”案曾引发广泛的舆论争

议，但在情绪化的讨论之外，这一案件蕴含着深刻的法律制度问题。潼关肉夹馍协会基于第14369120号“潼关肉夹馍”集体商标，对数百家商户提起诉讼，要求停止侵权并赔偿损失。舆论普遍谴责协会“滥诉”“敛财”，国家知识产权局也明确表示，“潼关肉夹馍”作为集体商标注册的地理标志，其注册人无权禁止他人正当使用地名。

然而，从制度层面看，潼关肉夹馍协会的困境恰恰反映了地理标志制度的功能性局限。协会的真正诉求是保护潼关肉夹馍的传统制作工艺不被滥用，确保消费者能够吃上“正宗”的潼关肉夹馍，这本身是正当的。问题在于，地理标志制度只能赋予其控制“潼关”地名使用的权利，而无法赋予其控制“潼关肉夹馍”传统工艺使用的权利。在现行法律框架下，任何人只要不使用“潼关”二字，都可以按照潼关肉夹馍的传统工艺制作并销售“肉夹馍”，无需承担任何法律责任。这正是地理标志制度的“保护盲区”——它保护的是地名与产品之间的关联，而非技艺与传统之间的关联。如果存在TSG制度，潼关肉夹馍协会可以申请将其制作工艺注册为TSG。一旦注册成功，任何生产者（无论位于何地）只要按照规格书中的传统方法生产，均可使用TSG标志；反之，如果生产者未按照传统方法生产，即便不使用“潼关”字样，也不得宣称其产品符合传统特色保证。这种保护模式，既避免了地理标志制度下的地名垄断争议，又为传统技艺提供了实质性的法律保护。

（四）我国作为饮食大国的制度需求

个案分析解释了制度缺陷的具体表现，而从更宏观的视角审视，我国作为饮食大国的特殊国情更加凸显了TSG制度的现实必要性。联合国教科文组织认定的“世界美食之



都”中，中国成都、顺德、澳门、扬州、淮安、潮州、泉州等占据七席，数量位居全球前列。我国传统烹饪技艺中有数十项被列入国家级非物质文化遗产名录，涵盖面食制作技艺、酿酒技艺、制茶技艺、酱菜腌制技艺等多个门类。据不完全统计，我国地方特色传统食品中相当一部分面临“传承断代、仿冒泛滥、标准化缺失”的困境。在全球化背景下，我国传统食品的海外市场快速扩张，“外国的中餐馆做得是否正宗”“如何认定传统中国美食的正宗性”等问题，开始引发关注。在这一趋势下，TSG 制度提供了一种可资借鉴的法律工具。它可以在不依赖产地关联的情况下，为传统食品的制作方法提供标准化、可认证的保护框架。

三、TSG 制度的国际实践与经验借鉴

（一）制度溯源与核心特征

TSG 制度的法律演进经历了一个从“质量认证”到“文化保护”的转变过程。1992 年，欧共体通过的《特色农产品和食品证书条例》（EEC No 2082/92）开宗明义地指出，建立 TSG 制度的目的是“帮助那些按照传统方法生产的特色农产品和食品的生产者，使其产品在市场上获得更好的认知与认可”。^[7]此时的 TSG 制度更多地服务于市场竞争目的。2006 年，《农产品和食品的传统特色产品保护条例》（EC No 509/2006）在继承原有框架的基础上，进一步放宽了注册条件，不再要求产品具有显著的“特异性”，而是强调“传统生产方法的遵循本身就具有保护价值”。^[8]这一变化标志着 TSG 制度的功能定位从“质量标签”向“文化遗产保护工具”的转向。2024 年，欧盟颁布《关于葡萄酒、

烈酒饮料和农产品地理标志以及农产品传统特色保证和可选质量条款的条例》（EU 2024/1143），正式取代了《农产品和食品的传统特色产品保护条例》（EC No 509/2006）。新条例部分目的在于改善、澄清和增强 TSG 制度的有效性。其第三篇第二章进一步简化了 TSG 注册程序，明确了 TSG 标志的使用规范，并加大了对违规行为的处罚力度。^[9]

经过数十年的发展，欧盟 TSG 制度已日趋完善。该制度规定的注册条件包括三个核心要素：第一，产品必须具有“特定特性”（specific character），即能够区别于同类其他产品的显著特征；第二，产品必须按照传统方法生产，使用传统原料或遵循传统配方；第三，这种传统生产方法需至少稳定传承 30 年。与受保护原产地（PDO）和受保护地理标志（PGI）不同，TSG 不要求产品与特定地理区域之间存在任何关联性。任何地域的生产者只要满足规格书的要求，均可自愿申请使用 TSG 标志。

（二）全球实践现状：体量较小，但具有示范价值

截至 2026 年 6 月，欧盟境内注册的 TSG（传统特产保证）仅有 72 件，而同期 PDO 和 PGI 的注册量分别高达 1954 件和 1478 件^[10]。从数据上看，TSG 在欧盟质量保护体系中占比极小，处于边缘地位。但这并不意味着 TSG 制度是失败或无用的，其处于边缘地位背后有着特定的客观原因。

首先，这是一个合理的市场现象。欧盟的 PDO 和 PGI 制度发展了几十年，早已深入人心；TSG 作为后来者，短期内难以在市场份额上与之抗衡。其次，这与 TSG 在欧盟食品保护体系中扮演的“补充角色”有关。目前，绝大多数传统食品已被 PDO 或 PGI 覆盖，真正仅靠“独特技艺”支撑、需要 TSG

进行兜底保护的产品本就十分稀少。因此，TSG 在欧盟的有限体量不应成为否定它在其他法域应用价值的理由。

此外，TSG 在欧盟各国的分布并不均衡。波兰以 11 件 TSG 位居榜首，其中包括著名的杜松子香肠、蜂蜜酒等产品；比利时、保加利亚和意大利紧随其后。这种差异恰恰说明，一个国家对 TSG 的需求与其饮食文化的丰富程度密切相关。例如波兰的饮食文化高度注重工艺，自然比饮食相对单一的北欧国家更需要 TSG 的保护。

欧盟以外国家对 TSG 的承认与批准主要通过双边或多边自由贸易协定（FTA）来实现。这些国家认可并执行与欧盟高度一致的 TSG 保护标准。例如 2023 年，南美洲国家秘鲁首个传统特色保证产品“茴香面包”（Pan de Anís）正式获批。^[11] 这种面包以使用当地石磨小麦粉等传统食材，并根据传统的烘焙方式制作而著称。圆形、外酥内软以及特有的茴香气使其独树一帜。非欧盟国家的积极尝试，充分证明了 TSG 制度在国际上的生命力与示范意义。

（三）欧盟内部的反思与质疑

在考察 TSG 国际实践的同时，也需关注欧盟内部对该制度的自我审视与改革动向。从欧盟的角度审视，对 TSG 制度的反思与质疑呈现出复杂的图景。这并非简单的否定，而是在承认其战略价值的同时，对其制度设计与实际效能进行批判性审视。

首先，关于对 TSG 产品的市场附加值低的质疑，欧盟内部的判断并未停留在表象，而是直指制度设计的成本收益失衡。欧盟委员会的评估报告^[12]指出，虽然生产商认为附加值较低是主要障碍，但更深层次的判断是，复杂的注册程序和高昂的合规成本，使得 TSG 在短期内难以转化为可见的市场溢

价。然而，欧盟的视角并未因此陷入悲观。其核心判断在于，TSG 的价值更多体现在长远的品牌信誉构建和文化遗产保护上。这是一种“战略投资”，而非“短期套利”。因此，欧盟的应对之策并非放弃，而是通过简化程序和加强推广，试图降低生产商的参与门槛，以期在未来释放其潜在的经济价值。

其次，针对传统知识“冻结”与“标准化”的担忧，^[13] 欧盟的看法更为辩证。欧盟承认，过于僵化的规格书确实可能抑制创新，但其判断的出发点在于，标准化是防止“搭便车”和“劣币驱逐良币”的必要手段。在欧盟看来，问题的关键不在于是否标准化，而在于如何界定“核心传统特征”。通过不断修订法规，如在 2024 年 5 月正式生效的第 2024/1143 号条例（EU 2024/1143），建立一种“动态的标准化”机制，能够在保护传统精髓的前提下，允许生产技术在合理范围内演进。这种态度体现了欧盟在“保护传统”与“鼓励创新”之间的微妙平衡，有助于将 TSG 打造为一个既有历史厚度又有现代活力的制度。

综上，欧盟对 TSG 的反思与质疑，本质上是一场关于制度优化的内部辩论。其核心判断是：TSG 是一项值得坚持的战略资产，但必须通过持续的制度革新和务实的外部策略来解决其市场激励不足、制度僵化及国际保护乏力的问题。

四、国内对 TSG 制度的研究述评：起步阶段与视角演进

相较于欧盟 TSG 制度的成熟实践，国内学术界对该议题的关注度目前仍处于起步阶段。基于现有文献检索，国内关于 TSG 的专门研究确实相对稀缺，尚未形成规模化的研



究群体或系统性的理论成果。目前的学术探讨主要依附于对欧盟食品质量体系的整体介绍，或是在探讨地理标志保护局限性时作为一种补充方案被提及。

具体而言，现有研究呈现出以下特征。

（一）研究概况：侧重引介，体系化尚待形成

目前国内文献中鲜有专门针对 TSG 制度的深度专著或实证研究，相关讨论多散见于食品安全法以及农业经济或知识产权领域的期刊文章中。现有研究主要集中在两个层面。

制度引介层面：早期研究多是对欧盟 TSG 条例文本的翻译和基础性介绍，侧重于解释其定义（即保护传统配方和工艺）及申请流程。

比较借鉴层面：近期研究开始将 TSG 作为解决我国特定问题的潜在工具。例如，部分学者在探讨我国“地方特色食品”政策时，敏锐地发现了 TSG 与我国政策的相似性，并指出，欧盟将“传统”定义为 30 年以上的市场使用历史，这对我国界定地方特色食品的“传统食用习惯”具有直接的参考价值。^[14]

（二）研究视角：从“风土绑定”向“工艺独立”的认知演进

目前的研究虽然尚不充分，但已为理解 TSG 提供了重要的切入点。未来需要在现有基础上，进一步深化对 TSG 制度独特价值的认知，特别是要突破传统地理标志（GI）的思维定势，关注其在保护“工艺传统”方面的独特功能。

国内研究受传统地理标志制度影响，往往侧重于探讨产品特性与产地“自然因素”（如土壤、气候）的因果关系（即“风土”理论）。^[15]然而，TSG 的核心在于保护“人文因素”（传统工艺、配方），而非自然禀赋。未来的研究应借鉴现有文献中关于“客观关

联性”的探讨，进一步明确 TSG 可为那些“工艺传统但原料通用”的产品（如某些酱料、糕点、发酵茶等）提供一条独立的保护路径。这有助于我们理解 TSG 如何填补单纯依赖“产地来源”保护的空白。

此外，我国目前的地理标志保护研究主要围绕“专门法（公法）”与“商标法（私权）”的二元结构展开。^[16]TSG 制度为这一争论提供了新的视角。其实际上属于“质量方案”，本质上并非基于某个协会对商标的私权控制，而是依托国家层面的产品质量监控体系（公法义务）来确保产品的真实性。鉴于我国幅员辽阔，拥有大量具有地方特色的加工食品和非遗技艺，研究应重点探讨如何利用 TSG 制度填补目前法律保护的空白，探索本土化适用路径，并向更具操作性的制度融合分析转向。

五、我国引入 TSG 制度的建构路径

（一）价值定位：回应四大制度需求

我国引入 TSG 制度，并非对欧盟制度的简单移植，而是回应国内知识产权保护体系的现实需求。具体而言，TSG 制度的引入能够回应以下四大制度需求：

第一，弥补地理标志保护的结构性不足。我国地理标志保护以“产地关联性”为核心要件，对于那些“技艺驱动型、产地关联弱”的传统食品（如某些酱料、糕点、发酵制品），地理标志保护难以覆盖。TSG 制度以“传统方法遵循性”为保护核心，恰好填补这一保护空白，为“工艺传统但原料通用”的产品提供独立的知识产权保护路径。

第二，完善传统饮食文化的知识产权保护机制。我国拥有数量庞大的非物质文化遗产美食，但现有非遗保护侧重文化确认与传

承资助，缺乏有效的市场性知识产权保护手段。TSG 制度通过“规格书认证+标志使用”的法治化保护模式，能够将传统技艺转化为具有市场辨识度的质量信号，实现文化保护与市场激励的有效衔接。

第三，优化食品质量信号体系。在消费者日益关注食品传统性与真实性的市场环境下，TSG 标志可以作为官方背书的第三方质量认证，帮助消费者识别“真正具有传统特色”的产品，减少信息不对称，遏制“劣币驱逐良币”的市场失灵。

第四，对接国际经贸规则。随着中欧投资协定等双边经贸安排的推进，欧盟对 TSG 国际保护的诉求将持续上升。中国建立 TSG 制度，既是履行国际经贸合作义务的务实选择，也是为中国传统食品“走出去”争取对等保护的战略储备。

（二）核心难题：移转还是并存

引入 TSG 制度，我国面临的一个无法回避的现实问题是：已有的地理标志产品，其中相当一部分同时具备“产地关联”和“技艺特色”双重属性。例如，“金华火腿”既依赖金华地区的独特气候与猪种（产地因素），又依赖精湛的修坯、腌制、洗晒等传统工艺（技艺因素）。对于这类产品，如果我国建立了 TSG 制度，应当如何处理它们与现有地理标志保护的关系？是强制移转为 TSG，允许权利人选择转换，还是允许两种保护并存？这一问题在现有文献中鲜有讨论，但却是制度设计无法回避的实践难题。

本文认为，正确的解决方案应当坚持三项基本原则：功能互补、尊重选择、协调适用。

第一，功能互补是制度并存的法理基础。地理标志保护的核心是“来源地关联性”，TSG 保护的核心是“传统方法遵循性”。两

者保护的侧重点不同，法律效果也不同。地理标志可以禁止非产地的生产者使用该地名，但不能禁止任何人在任何地点按照传统工艺生产；TSG 可以禁止未按规格书生产者宣称“传统特色”，但不能禁止非产地生产者使用该地名。对于兼具两种属性的产品，单一的地理标志保护无法覆盖其技艺价值，单一的 TSG 保护也无法覆盖其产地价值。因此，两者在功能上并非相互排斥，而是相互补充。允许并存，才能为权利人提供最完整的保护选择。

第二，尊重选择是制度平稳过渡的保障。我国现有的地理标志产品，其权利人在注册时付出了时间、精力和资金成本，对地理标志形成了稳定的商业预期。如果强制要求所有地理标志产品移转为 TSG，不仅会引发巨大的制度转换成本，还可能违反信赖保护原则。更合理的方案是：已经获得地理标志保护的产品，其地理标志继续有效，权利人可以根据自身需要，自愿决定是否补充申请 TSG 注册。对于尚未申请任何保护的传统产品，则可以在申请地理标志和申请 TSG 之间自由选择，或同时申请两者。

第三，协调适用规则是避免冲突与重复保护的关键。如果允许并存，就必须建立一套清晰的协调适用规则，防止两种保护在行使权利时产生冲突。具体而言，应当明确以下规则：（1）权利独立行使规则。地理标志权和 TSG 权是两项独立的知识产权，按照各自的法律规定行使，互不排斥。（2）侵权认定区分规则。判定侵权时，应当区分被诉行为侵犯的是地理标志权还是 TSG 权。未经授权使用地理标志名称的行为，适用地理标志侵权规则；未经授权使用 TSG 标志或虚假宣称“传统特色”的行为，适用 TSG 侵权规则。



(3) 双重保护叠加规则。如果一个产品同时拥有地理标志和 TSG 注册, 权利人可以同时主张两项权利, 但在损害赔偿计算上应当避免重复计算。(4) 规格书与地理标志产品标准的协调规则。对于同时申请两种保护的产品, 其 TSG 规格书与地理标志产品标准应当保持内容上的一致性, 避免出现相互矛盾的指标。建议由国家知识产权局统一受理和协调, 确保两份技术文件的内在统一。

基于上述分析, 本文明确提出: 我国引入 TSG 制度后, 对已注册的地理标志产品不实行强制移转, 而是建立“自愿补充注册、两种保护并存、协调适用规则”的衔接机制。这一方案既尊重既得权利, 又最大限度地发挥两种制度的互补优势, 是当前最明智、最可行的路径选择。

(三) 与其他法律体系的协调

与商标制度的关系: TSG 制度与商标制度之间可能产生两类冲突, 一是 TSG 规格书中的“传统名称”与现有注册商标之间的冲突; 二是 TSG 标志使用与商标权行使之间的冲突。建议在 TSG 立法中明确规定“在先权利保留”原则, 即 TSG 注册不得侵犯现有的商标权、地理标志权等合法权利; 同时规定“合理使用”例外, 即非商业性的学术讨论、新闻报道等使用 TSG 标志的, 不构成侵权。

与非物质文化遗产保护的关系: 非遗保护侧重于“确认、建档、研究、宣传”等文化性保护, 而 TSG 制度侧重于“规格书认证、标志使用、侵权追责”等法律性保护。两者的关系不是重叠或冲突, 而是保护链条上不同环节的衔接与配合。建议在制度设计上建立“非遗-TSG 联动机制”。已列入国家级或

省级非遗名录的传统技艺类项目, 在申请 TSG 注册时享有程序简化和费用减免的优惠政策; TSG 注册过程中形成的规格书、生产规范等技术文件, 可以作为非遗保护的基础资料加以利用。

(四) 实施策略: 试点先行、分级推进、逐步完善

第一阶段(1—2年): 选择典型产品进行立法试点。建议由国务院知识产权主管部门牵头, 选择 3—5 种具有代表性的传统食品(如“北京烤鸭”“天津狗不理包子”“兰州牛肉拉面”等), 在特定区域先行开展 TSG 制度试点。试点阶段的主要任务是, 探索适合我国国情的规格书起草规范、注册审查程序和标志使用规则; 验证“地理标志与 TSG 并存模式”的实际运行效果; 积累经验数据和问题清单; 评估 TSG 制度的运行成本和保护效果。试点期间, 对于已注册地理标志的产品, 可以鼓励其权利人自愿申请补充 TSG 注册, 观察两种保护并存的实践效果。

第二阶段(3—5年): 制定行政法规, 正式建立 TSG 制度。在试点经验基础上, 由国务院制定《传统特色保证产品保护条例》, 正式在中国建立 TSG 制度。条例应当明确 TSG 的注册条件、审查程序、保护范围、侵权责任、国际互认等核心内容, 并设立与《中华人民共和国商标法》《地理标志产品保护办法》《中华人民共和国非物质文化遗产法》的衔接条款。同时, 在条例中专门规定与地理标志的关系条款, 正式确立“自愿并存、协调适用”的法律框架。

第三阶段(5年以上): 推动国际合作, 争取 TSG 双边互认。在 TSG 制度运行成熟的基础上, 积极推动与欧盟、东盟、日韩等主

要贸易伙伴之间的 TSG 产品双边互认协定,逐步扩大我国 TSG 产品的国际保护范围。同时,中国也可以主动向世界知识产权组织(WIPO)提出建议,探讨在《里斯本协定》框架下建立 TSG 国际注册体系的可行性。

(五) 执行保障: 三级核查与“公地效应”风险防范

建立“三级核查”体系。参考欧盟经验并结合中国国情,建立“生产者自我声明+行业协会监督+政府部门抽查”的三级核查体系。生产者每年度提交合规声明,自行承担虚假声明的法律责任;行业协会作为规格书的起草和维护主体,负责对成员企业进行例行检查和质量督导;知识产权主管部门和市场监督管理部门联合开展不定期抽查,对违规行为依法处罚。

防范“公地效应”。TSG 制度设计的核心特征在于其使用权向所有合格主体开放。若注册门槛过低、审查标准不严,有可能陷入“人人可用、无人珍惜”的困境。为避免因 TSG 注册产品数量膨胀而导致的标志价值稀释,应当对 TSG 注册实行“总量控制、动态调整”。具体而言,TSG 注册应当优先保障“真正具有传统特色”的产品,而非允许所有传统食品随意注册;同时建立 TSG 注册的退出机制,对于长期无人使用、规格书严重滞后、产品质量普遍下降的 TSG 产品,予以撤销注册。

防止淡化。TSG 标志的使用应当遵循“规范使用、禁止变形、定期更新”的原则。任何未经授权的生产者不得擅自使用 TSG 标志或近似的标识;获得授权的生产者应当按照规定的样式、尺寸、位置使用标志,不得擅自修改或简化。对侵犯 TSG 标志专用权的行为,应当参照地理标志侵权案件的处罚标准,依法追究民事责任和行政责任。

六、结论

我国地理标志保护体系正在经历从“量的扩张”向“质的提升”的关键转型。欧盟 TSG 制度经过 30 余年的发展,其在“意大利莫扎里拉奶酪(Mozzarella)”“波兰杜松子香肠(Polish Juniper sausage)”等产品上的成功实践,证明了传统技艺保护的制度可能性。虽然 TSG 制度在欧盟内部的市场影响力有限,但这种局限性主要源于欧盟特殊的制度环境,不能简单推论到中国。中国作为世界第一饮食大国,拥有全球最为丰富的传统饮食文化资源,在 TSG 制度的需求层面具有天然优势。

目前国内学术界针对 TSG 制度的相关探讨尚处于起步阶段,尚未形成系统性的理论成果与文献积淀。本文认为,对 TSG 制度的正确态度应当是“审慎而积极”——审慎评估风险、设计防范措施,积极推进试点、完善制度框架。关于已注册地理标志产品与 TSG 的关系,本文明确提出:不强制移转,建立“自愿补充注册、两种保护并存、协调适用规则”的衔接机制。这一方案尊重既存权利,发挥功能互补优势,是当前最明智、最可行的选择。

具体而言,中国版 TSG 制度应当确立以下核心原则:以“传统技艺的核心特征”为保护对象,以“规格书认证”为保护手段,以“任何合格生产者均可使用”为保护范围,以“三级核查体系”为执行保障,以“与地理标志并存协调”为衔接规则。在保护对象上,优先保护“技艺驱动型、产地关联弱”的传统食品;在注册程序上,简化流程、降低门槛,鼓励行业协会和龙头企业主导申请;在国际保护上,积极开展双边互认谈判,争取我国 TSG 产品的海外法律保护。



我国饮食文化的博大精深，不仅体现在烹饪技艺的繁多和食材的丰富，更体现在其背后蕴含的哲学思想、生活方式和民族记忆。保护好这份珍贵的文化遗产，既是法律的使命，也是时代的责任。TSG 制度不是万能的，但它提供了一个值得认真对待的制度选项。在充分尊重我国国情的基础上，稳妥推进 TSG 制度本土化，必将为

我国传统特色食品的保护、传承与发展注入新的制度支撑。 

作者简介：

胡刚（1973—），男，江苏无锡人，中国专利代理（香港）有限公司副总经理，正高级知识产权师，硕士

参考文献

- [1] 苏悦. 地理标志保护和运用工程纵深推进[EB/OL].(2026-02-11)[2026-05-20].https://www.cnipa.gov.cn/art/2026/2/11/art_55_204591.html.
- [2] 知产库. 最高人民法院裁定“潼关肉夹馍”无效宣告案[N/OL]. 网易新闻,(2026-05-28)[2026-06-02].<https://www.163.com/dy/article/KU2632MN05149VTA.html>.
- [3] 萧放. 中国非遗美食的分布类别与文化风尚[J/OL].(2025-12-02)[2026-05-20].<https://www.rmlt.com.cn/2025/1202/743651.shtml>.
- [4] 董琪瑶. 地理标志关联性要素的内涵及认定标准的立法路径——以加工食品地理标志为研究样本[J]. 电子知识产权,2025(4):17-28.
- [5] 宋晓亭. 欧盟传统特色产品保护制度评述[EB/OL].(2015-05-25)[2026-05-20].https://www.cnipa.gov.cn/art/2015/5/25/art_1415_133150.html.
- [6] HARDIN G. The tragedy of the commons [J]. Science, 1968, 162(3859):1243-1248.
- [7] 欧洲共同体理事会. 关于农产品和食品特殊性质证书的第2082/92号条例 [S].(1992-07-14)[2026-05-28].<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A31992R2082>.
- [8] 欧洲联盟理事会. 关于保证农产品和食品作为传统特色产品的第509/2006号条例[S].(2006-03-20)[2026-05-28].<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2006/509/oj/eng>.
- [9] 欧洲议会和欧洲联盟理事会. 关于葡萄酒、烈酒和农产品地理标志以及传统特色农产品质量保证和可选条款的第(EU) 2024/1143号条例[S].(2024-04-01)[2026-05-28].<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1143/oj/eng>.
- [10] EUROPEAN COMMISSION. eAmbrosia: The EU geographical indications register [DB/OL]. [2026-05-28].<https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register>.
- [11] 秘鲁国家竞争和知识产权保护局区别性标识部. 第13299-2023/DSD-INDECOPI号决议[S/OL].(2023-05-30)[2026-05-28].https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4792272/Resoluci%C3%B3n%2013299-2023_DSD_INDECOPI.pdf?v=1688473111.
- [12] EUROPEAN COMMISSION. Evaluation support study on the geographical indications and traditional specialties guaranteed protected in the EU[R]. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2021.
- [13] ZAPPALAGLIO A. Anatomy of traditional specialties guaranteed: analysis of the functioning, limitations and (possible) future of the forgotten EU quality scheme[J]. GRUR International, 2022, 71(12): 1147-1161.
- [14] 王泽亿, 田卉玄, 王宇航等. 我国地方特色食品政策与欧盟相关法规比较分析[J]. 中国现代中药, 2022, 24(4): 701-704.
- [15] 王晓艳. 专门保护与商标保护共存的地理标志保护制度研究[J]. 知识产权, 2025(7): 28-44.
- [16] 王笑冰. 地理标志制度法律属性研究[J]. 知识产权, 2025(7): 3-27.

现行《商标法》第三十六条第二款的法律性质辨析

■ 邢会丽¹ 夏旭²

(1. 河北雄安新区中级人民法院雄安知识产权法庭, 雄安新区 071700 ;

2. 北京知识产权法院, 北京 100097)

摘要: 现行《中华人民共和国商标法》第三十六条第二款规定, 经审查异议不成立而准予注册的商标, 自初步审定公告三个月期满之日起至准予注册决定作出前, 对他人在同一种或者类似商品上使用与该商标相同或者近似的标志的行为不具有追溯力。对“不具有追溯力”的法律性质的理解在实践中存在一些争议: 自初步审定公告三个月期满之日起至准予注册决定作出前的生产行为是否构成商标侵权? 该期间生产的商品是否属于侵权商品? “不具有追溯力”影响的是商标何种权能? 本文经论证认为, 该条款下“不具有追溯力”并非否定该期间使用行为的侵权属性, 而是立法基于信赖保护、利益平衡等原则, 对商标权人损害赔偿请求权作出一定限制, 仅在使用人主观存在恶意时, 权利人方可主张侵权损害赔偿, 同时权利人有权禁止该期间生产的侵权商品后续流通销售。

关键词: 商标法 追溯力 商标侵权认定 权利限制 损害赔偿请求权

一、问题的提出

现行《中华人民共和国商标法》(下称《商标法》)第三十六条第二款规定:“经审查异议不成立而准予注册的商标, 商标注册申请人取得商标专用权的时间自初步审定公告三个月期满之日起计算; 自该商标公告期满之日起至准予注册决定做出前(下称过渡期), 对他人在同一种或者类似商品上使用与该商标相同或者近似的标志的行为不具有追溯力; 但是, 因该使用人的恶意给商标注册人造成的损失, 应当给予赔偿。”

在荷花公司诉贵州某公司侵害商标权纠纷案^[1]中, 两件权利商标均经异议程序后获准注册, 其商标专用权起始日分别为 2019

年 2 月 14 日、2018 年 9 月 21 日, 而被控侵权商品生产日期落在过渡期内。原告主张上述生产行为符合商标侵权构成要件, 法院则依据《商标法》第三十六条第二款的规定, 认定被控侵权商品未侵害两件权利商标的注册商标专用权。

本文用该案引出学界与司法实务界对《商标法》第三十六条第二款的理解争议。该争议的核心在于:“公告期满之日”至“准予注册决定做出前”这一特定期间内, 他人生产、销售、使用与注册商标相同或近似标志商品的行为, 性质上是否属于商标侵权? 目前形成了三种主流观点。

第一种观点认为, 过渡期内, 该商标的使用行为不构成侵权, 对应生产的商品亦不



属于侵权商品，行为人无需承担任何民事法律责任。前述案件裁判即采用该立场。支持该观点的法理依据在于：商标权属于法定权利，在商标获得注册前，他人无法准确预判该商标最终能否获准注册，其使用行为不具备可责性。

第二种观点认为，过渡期内，该商标的使用行为已满足商标侵权构成要件，行为本身具有违法性；但立法基于使用人的合理信赖限制权利人救济权限，仅在使用人主观恶意情形下，权利人可主张损害赔偿。本文支持该观点，并拟从立法沿革、条文分析、法理基础、裁判分歧等维度进行分析论证。

第三种观点认为，初审公告期满之日，商标权人取得的是“不完整的专用权”——仅有使用权，禁用权暂时未生效，需在准予注册决定作出后，商标禁用权才完整产生，故无法认定过渡期使用行为构成侵权。

二、立法沿革与理论基础

（一）立法演变

2001年《商标法》第三十四条规定：“经裁定异议不能成立而核准注册的，商标注册申请人取得商标专用权的时间自初审公告三个月期满之日起计算。”该条仅确立商标专用权溯及初审公告期满的规则，未规制过渡期内他人使用行为的后果，形成立法空白。这也直接导致了司法裁判尺度不一：部分法院以商标权已溯及生效为由，认定过渡期内的使用构成完整侵权，判令停止侵权并赔偿损失；部分法院则认为，过渡期内商标确权尚未完成，他人的使用不应受到商标权约束，商标侵权不成立，无需承担侵权责任。

基于司法实践的需要，2013年《商标法》第三次修改时，在第三十六条第二款中

增加了“不具有追溯力”的规则，并设置恶意使用的赔偿例外。2019年《商标法》对该条款予以完整保留，未作调整。根据全国人大常委会法制工作委员会2013年《商标法》官方立法释义，上述增加的条文系针对商标“公告期满之日至准予注册决定做出前有关商标的特殊保护”^[2]。

该条款出台的背景在于，商标异议流程从提出异议到最终裁决生效，可能经历异议审查、不予注册复审、行政诉讼程序等多个环节，程序周期冗长，初审公告期满与最终准予注册决定生效之间存在较长过渡期。若机械地适用商标权溯及生效规则，追究过渡期内全部相关市场使用主体的侵权责任，将不当损害已开展稳定经营的第三人利益，背离市场预期，妨害交易安全。

从条文结构分析，该条款包含三部分内容：

第一，权利起算规则。商标专用权的取得时间可溯及至“初步审定公告三个月期满之日”，即商标权人可以主张自该日起享有注册商标专用权。

第二，追溯力限制规则。对于过渡期内他人的使用行为“不具有追溯力”。从文义上理解，“不具有追溯力”是指在准予注册决定作出后，商标权人不得依据该决定的效力，回溯主张过渡期内使用行为的赔偿救济，但不代表该行为在实施时具备合法性。同时，应区分“准予注册决定做出”之日与“商标注册公告日”，二者通常不同步。

第三，恶意例外规则。过渡期内使用人若主观存在恶意并造成权利人损失的，不受“不具有追溯力”的限制，应当承担赔偿责任，属于法定例外规则。

（二）法理基础分析

一是信赖保护原则。信赖保护原则起源

于行政法，核心是保护市场主体基于公示外观形成的合理信赖，行政机关不得随意推翻已形成稳定预期的法律状态。过渡期内商标注册结果尚处于悬而未决状态，社会公众无法确定该标识能否最终获准注册，第三人基于商标授权不确定状态开展经营并使用商标，具备一定信赖基础，立法通过“无追溯力”规则免除其无过错情形下的赔偿责任。同时，信赖保护仅覆盖善意主体，若行为人存在明知他人在先申请商标、刻意仿冒牟利等恶意使用情形，即不存在值得保护的合理信赖，故该条款设置了恶意赔偿例外。

二是公示公信原则。商标权作为一种绝对权，其权利的设立、变更和消灭情况以公示的方式为公众所知晓，公示载体即为商标公告。法律推定，商标公告发布后，任何人都应当知悉该商标权的存在。过渡期内，商标尚未获准注册并公告，其权利效力处于待定状态，公示公信效力尚未完整产生，因此立法对该阶段他人使用行为适度宽容。但该宽容应仅为救济层面的限制，并非直接赋予第三人合法使用权限，不能等同于行为本身的合法性。

三是利益平衡原则。商标法需要在保护商标权人利益和维护社会公共利益之间寻求平衡。一方面，商标权人投入了资源和精力进行商标创制和使用，应当获得充分的法律保护；另一方面，社会公众也需要一定的行为自由，不应因商标制度的不确定性而承担过高的风险。第三十六条第二款通过“溯及取得权利”与“善意不追溯、恶意应赔”的双层规则，兼顾商标权利人专有利益与市场经营主体经营预期，实现了利益平衡。

三、相关司法判例与问题总结

（一）支持“行为不构成侵权”的判例

如前所述，法院在荷花案^[3]中认为，权利商标系经异议审查或不予注册复审后予以核准注册的商标，根据《商标法》第三十六条第二款的规定，对核准注册决定作出前生产被控侵权产品的行为不具有追溯力，故被控侵权产品未侵害权利商标的注册商标专用权。该裁判采纳了“行为不侵权”观点，不仅否定了过渡期内行为的侵权属性，亦否定了过渡期内商品的侵权属性。



（二）仅以“无追溯力”驳回赔偿请求的判例

法院在赖茅案^[4]中认为，根据2013年《商标法》第三十六条第二款的规定，除“使用人的恶意给商标注册人造成的损失，应当给予赔偿”外，注册商标专用权对于他人在商标异议期间的使用行为不具有追溯力。本案权利商标于2014年1月23日经行政终审判决后才确定获准注册，在没有恶意证据的情况下，该商标专用权对2014年1月23日之前的行为不具有追溯力。该裁判未正面界定过渡期内使用行为是否构成商标侵权，仅处理损害赔偿请求权问题，不失为一种折中裁判方案。多数法院目前采取了此种处理方式。

（三）“恶意使用构成侵权并判赔”的判例

纽巴伦案^[5]中，权利人的第5942394号商标于2010年8月6日经初审公告，但因被他人提出异议直至2016年9月13日才最终被核准注册。法院认为，根据《商标法》第三十六条第二款的规定，权利商标取得专用权的时间为2010年11月7日，而禁用权起算时间为2016年9月13日，但在此期间

恶意使用该商标的使用主体仍应当承担相应的法律责任。最终法院判决两被告立即停止商标侵权、赔偿损失、销毁库存并刊登声明消除影响。本案认定了“恶意侵权责任”，可以说明，法院认为过渡期内的行为本身具备侵权属性。同时，该判决采纳了“禁用权”在后生效之理论。

法院在拉菲案^[6]中对《商标法》第三十六条第二款进行了类推适用分析。法院认为，本案侵权行为发生的时间早于原告取得“拉菲”商标专用权的时间，商标法及其相关司法解释虽未规定未在我国注册的驰名商标受侵害时可以获得赔偿，但保醇公司对“拉菲特”标识的使用主观恶意明显，结合《商标法》第三十六条第二款规定的立法本意，以及对未注册驰名商标的侵害给权利人造成损失的实际情况，本案中两被告应自其侵权行为发生时起，根据《商标法》的相关规定对原告予以赔偿。该案裁判探究了《商标法》第三十六条第二款规定的立法本意，亦认可了过渡期内仿冒行为具备可责性。

法院在干邑案^[7]中认定，从《商标法》第三十六条第二款的规定可以看出，注册程序中初审公告期间如利害关系人提出的异议经审查不成立的，核准注册的商标将回溯取得商标权，其权利自初审公告期满三个月开始计算，在此期间他人在同一种或者类似商品上使用与该商标相同或者近似的标志的行为落入注册商标保护范围，具有以商标侵权予以评价的权利基础。因该期间的权利是通过在后的核准注册而固定，故对于在此期间善意第三人的使用行为不予追溯，但特定商标权侵权行为除外，即行为人恶意使用并给商标权利人造成损失的，不适用前述不予追溯的规则，应依法承担侵权责任。上述裁判对过渡期内使用行为的性质进行了正面回



应，即“落入注册商标保护范围”。

通过上述案例可见，司法实践对过渡期内使用行为定性存在不同的处理方式。部分法院将“无追溯力”等同于“行为合法”，但这与恶意例外的底层逻辑相矛盾。而仅适用法律原文“不具有追溯力”作为驳回赔偿损失诉讼请求的裁判方式，无法解决产品是否侵权和原告能否主张停止销售的问题。同时，因侵权成立是赔偿责任的前提基础，故在认定“恶意赔偿”的案件中，法院事实上已认可过渡期内行为的侵权属性。特别是在“干邑案”中，法院明确认定过渡期内行为落入注册商标保护范围。

四、“权利限制”的解释路径

（一）商标使用权与禁用权

注册商标专用权包括“使用权”和“禁用权”两项核心权能。使用权是指商标权人在核定使用的商品或服务上自己使用或许可他人使用商标的权利；禁用权是指商标权人排除他人在相同或类似商品上使用相同或近似商标的权利。根据《商标法》第三十六条第二款，注册商标专用权自初步审定公告三个月期满之日起计算。此时，权利人已经获得法律意义上的“注册商标专用权”，使用权和禁用权应同时产生。只是该条款的但书部分对该禁用权的行使作出了一定限制。类比诉讼时效制度，权利存在但权利人丧失胜诉权。同样，过渡期间的商标禁用权亦应是“存在的权利”，只是“附条件行使”。

有学者提出，对异议不成立、溯及生效的商标，使用权与禁用权处于分离状态，并不同步产生，即商标使用权自初审公告期满产生，而禁用权一般自准予核准注册之日计算，即注册商标专用权和禁用权的起算日存

在时间差^[8]。此种说法与《商标法》第三十六条第二款但书部分存在矛盾：若过渡期内禁用权未生效，则不存在“恶意使用应当赔偿”的适用空间——无排他权利基础，自然无法产生侵权赔偿责任。但法条明确设置恶意赔偿例外，足以反向证明过渡期内禁用权已经设立，仅行使受到法定限制。

（二）与“商品是否为侵权商品”的关系

若过渡期内的使用行为本身不被认定构成侵权，将导致逻辑矛盾。

一是与销售侵权商品规则冲突。《商标法》第五十七条将销售侵权商品明确列为侵权行为。若过渡期内的生产行为合法，商品不属于侵权商品，则商品完成制造后可无限流通销售，权利人即便取得商标注册，也无法阻断商品流入市场，彻底架空商标排他保护制度。

二是恶意赔偿规则丧失法理根基。商标侵权不以主观过错为成立要件，过错仅影响赔偿责任范围。若过渡期内的使用行为本身合法，则无论行为人是否存在恶意，均不构成侵权，法条设置恶意赔偿例外将失去理论基础。

三是“不具有追溯力”规制对象仅限行为追责，不应改变商品法律属性。条款中“不具有追溯力”的约束客体是过渡期内已完成的生产、使用行为，不能延伸至行为产出的商品。权利人虽不能回溯追责过渡期内的制造行为，但商标注册完成后，应当有权诉请停止销售过渡期内产出的侵权商品，阻断侵权商品持续流通。

（三）禁用权的行使限制

商标禁用权衍生两类核心民事请求权：停止侵害请求权、损害赔偿请求权。第三十六条第二款的“不具有追溯力”仅针对



损害赔偿请求权设置限制, 停止侵害请求权不受该规则约束, 与商标合法来源抗辩的逻辑完全自治。销售者合法来源抗辩成立时, 仅免除赔偿责任, 权利人仍可主张停止销售。具体来说, 针对过渡期内善意使用人, 行为性质构成商标侵权, 但权利人不得主张过渡期内的损失赔偿; 商标注册后, 可诉请停止库存商品销售; 过渡期内生产行为已完成, 无持续侵害状态, 无法针对历史生产行为主张停止侵害。针对过渡期内恶意使用人, 侵权行为成立, 权利人可同时主张过渡期内的损害赔偿, 并请求侵权人承担停止销售库存商品、销毁侵权产品、消除影响等全部民事责任。

综上, 《商标法》第三十六条第二款的规定内涵可完整概括为: 商标权人自初审公告期满取得包含使用权、禁用权在内的完整注册商标专用权; 过渡期内他人在相同或类似商品上使用相同或近似标识的行为属于商标侵权; 立法基于信赖保护、公示公信、利益平衡等原则, 限制权利人对善意主体的损害赔偿请求权, 主观恶意情形下该限制失效; 商标注册完成后, 权利人始终有权禁止

过渡期内所生产侵权商品的后续流通销售。

五、结语

《商标法》第三十六条第二款“不具有追溯力”规则涉及商标权起算时点、权利能划分、侵权行为定性、民事救济分层等多重基础理论问题。当前司法裁判尺度不统一, 根源在于对“不具有追溯力”法律性质的认知分歧。笔者认为, “权利限制”理论能够统一解释条款全部规范内容, 消解现有裁判逻辑冲突。期待未来立法与司法解释可进一步对此进行细化, 明确过渡期内生产商品的处置规则, 消除司法裁判分歧, 提升商标授权确权与民事侵权审判的可预期性。 

作者简介:

邢会丽 (1981—), 女, 河北石家庄人, 河北雄安新区中级人民法院雄安知识产权法庭负责人、法官, 博士

夏旭 (1984—), 女, 黑龙江大庆人, 北京知识产权法院审判第二庭法官, 硕士

参考文献

- [1] 北京市西城区人民法院(2023)京0102民初21957号民事判决书.
- [2] 全国人大常委会法制工作委员会.《中华人民共和国商标法》释义[EB/OL].(2013-12-24)[2026-06-08].http://www.npc.gov.cn/zgrdw/npc/flsyywd/minshang/2013-12/24/content_1819927.htm.
- [3] 同[1].
- [4] 最高人民法院(2019)最高法民申5325号民事裁定书.
- [5] 上海市黄浦区人民法院(2016)沪0101民初14116号民事判决书. 上海知识产权法院(2022)沪73民终23号民事判决书.
- [6] 上海知识产权法院(2015)沪知民初字第518号民事判决书.
- [7] 从“千邑”维权看针对准予注册前恶意使用商标的救济[EB/OL].(2022-03-25)[2026-06-15].http://www.ipforefront.com/m_article_show.asp?id=1861.
- [8] 许懿.对变相规避生效判决的顽固性侵权行为的规制路径[EB/OL].(2022-05-11)[2026-06-21].<https://zhichanli.com/p/1158926779>.

不同行业对于商品和服务分类的差异性需求研究

■ 商品和服务分类研究专题组

摘要：本研究围绕商品和服务分类的差异化需求，对比中国、美国、日本、欧盟的商标审查规则。我国秉持效率优先原则，对非规范商品和服务审慎接纳，但存在标准不透明、行政司法衔接不畅、资源供需失衡等问题；美国、日本、欧盟体系更灵活开放，具有借鉴价值。针对生物医药、医疗器械、大健康食品、影视游戏、汽车配件五大领域的调研发现，现行静态分类已滞后于技术迭代，脑机接口设备、NFT 数字资产等新兴产品面临类目缺失、归类模糊及类似判定空白等困境。建议打破静态模式，建立动态管理机制，增补条目，明确归类标准与跨类检索规则；同时优化审查流程，统一裁判尺度，以完善保护体系，支撑产业创新与高质量发展。

关键词：商品和服务分类 商标审查 非规范商品 尼斯分类 产业融合

一、研究背景与研究方法

当前国内产业创新与跨界融合步伐持续加快，生物医药、脑机接口医疗器械、大健康食品、影视游戏领域 NFT（非同质化代币 Non-Fungible Token 的缩写）数字资产、新能源汽车配件等新兴业态与创新产品不断涌现。我国商标注册用商品和服务分类主要依托《商标注册用商品和服务国际分类尼斯协定》（下称《尼斯分类》）及《类似商品和服务区分表》（下称《区分表》）运行。这套静态分类体系更新滞后，已无法适配技术快速迭代的产业现状，大量新兴产品和服务、融合型产品和服务面临类目缺失、归类模糊等问题。与此同时，我国商标申请总量常年位居全球首位，审查工作压力巨大，在非规范商品和服务审核、限定词使用、商品和服务类似性判定等环节存在标准不透明、行政与司法裁判衔接不畅等短板。美国、日本、

欧盟等主体形成了风格各异的商标审查规则，具有参考价值。不同行业产品属性、经营模式差异较大，对商品和服务分类及商标保护产生了差异化诉求，本文在此背景下开展研究。

本研究综合运用多种研究方法展开分析：一是比较研究法，横向对比中国、美国、日本、欧盟四大主体的商标审查模式，围绕非规范商品和服务接纳态度、限定词适用规则、商品和服务类似性判断标准展开对比，剖析不同制度的设计逻辑与实践差异；二是案例分析法，选取生物医药、医疗器械、大健康食品、影视游戏、汽车配件五大创新活跃行业，结合商标申请、行政驳回、司法侵权等典型案例与代表性产品，深挖各行业在分类应用中的现实困境；三是文献研究法，梳理国内外商标法规、审查指南、行业政策、技术标准及现有学术资料。此外，结合商标申请数据、产业市场数据进行辅助分析，确



保研究结论贴合行业实际。

二、国别与区域研究

本部分以美国、日本、中国及欧盟为研究对象，系统比较其审查模式与核心理念，剖析各方在平衡效率与公平、稳定与灵活、形式审查与实质保护之间的制度设计，为我国商标注册用商品和服务分类审查提供参考。

（一）中国与美国、日本对比

本部分从非规范商品和服务接纳态度、限定词接受程度和类似性判断三个维度展开比较，剖析制度差异背后的成因。

1. 现状与制度比较

（1）对非规范商品和服务的基本态度

美国采用高度灵活、自由描述的模式。美国专利商标局（下称 USPTO）在商品描述上的包容性极强，申请人可自定义商品描述，只要足够具体、清晰、准确，即可被接受。这一制度设计的基石是 USPTO 建立的 ID Manual 系统——一个动态的可接受商品的数据库。同时，美国严格限制“上位概念”式宽泛描述。例如，针对“服装”这一商品，审查员会要求细化为“羽绒服”等具体品类。这种宽严相济的模式，既保证了申请便利，又确保了商品和服务界定精确^[1]。

日本采用有条件接受的模式。日本特许厅（下称 JPO）原则上接受非规范商品和服务，要求描述清楚准确、类别选择正确。JPO 强烈建议申请人进行充分的检索工作，JPO 官网提供《类似商品及服务审查指南》《国际商品和服务分类》等官方资料与便利的检索工具“Searching Goods & Services (External link)”，为申请人提供充分指引。

中国秉持审慎接纳与效率优先的原则。中国国家知识产权局对非规范商品和服务的

态度可以概括为“可以申报，但受理难度高”。《中华人民共和国商标法》允许申请《尼斯分类》之外的商品，但实践中须提交详尽说明，审查员自由裁量权较大，可接受非规范商品和服务更新滞后，难以适配数字经济新商品和服务快速迭代的需求。审查实践的矛盾在于商品和服务描述的精确性与审查效率的冲突。为应对数百万件的申请，中国国家知识产权局依赖《区分表》开展标准化审查，导致非规范商品和服务审查趋于保守。

（2）增加限定词的接受程度

美国把限定词作为克服驳回的有效工具。USPTO 允许申请人通过功能性限定克服驳回理由。例如在食品类商品中增加“有机的”限定，可有效应对欺骗性质疑。这种审查中的修改机制能动态调整商品和服务范围，也可实现与在先商标的区分。

日本对限定词进行有限度的适用。日本允许用限定词明确商品和服务属性，但主要用于描述准确性补正，不是作为克服类似性冲突和欺骗性误认的工具。

中国则禁止在审查过程中作修改。中国商标申请过程中原则上不允许修改或限定商品。“一次定案”模式保证了审查效率，但牺牲了制度适应性。

（3）商品和服务类似性的判断标准

在商标注册审查和驳回复审阶段，普遍以《尼斯分类》和本国/地区区分表为主要依据。中国的《商标审查审理指南》明确规定，类似商品和服务判定原则上以《区分表》为判断依据，以稳定商标注册秩序，提高审查审理效率。JPO 同样依赖区分表进行标准化审查。而美国审查员可通过具体事实证据灵活调整类似群判断，如营养补充剂与个人护理产品因功能交叉被认定为相关^[2]。

在司法审查阶段，三国均呈现从客观标

准向综合判断标准的演进。中国《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》确立了相关公众对类似商品和服务的一般认识标准，综合考量功能、用途、生产部门、销售渠道、消费群体等因素。日本和美国更早地确立了个案判断原则。

2. 制度差异的原因剖析

(1) 审查资源配置的差异

各国审查员数量存在差异。截至 2025 年，USPTO 拥有约 14000 名雇员，其中约 13000 名雇员远程办公^[3]。而中国审查员队伍规模与商标注册申请量比例失衡，工作负荷远超美国。

各国技术应用水平存在差距。USPTO 的 ID Manual 系统和远程平台，可实现高效检索。中国虽有网上服务系统，但在智能分类和数据共享方面仍有差距，缺乏统一数据库支持，易出现同类不同判现象^[4]。

(2) 司法裁判理念的差异

美国司法尊重行政审查结论，联邦巡回上诉法院极少推翻 USPTO 的商品类似性认定。在 “In re Salvation Nutraceuticals” 等案件中建立的第三方证据采信规则，已将市场实际纳入行政判断^[5]。

中国形成行政适用《区分表》、司法采取综合判断的模式。行政强调审查效率，司法追求个案正义，但司法突破有限。

3. 中国实践存在的突出问题

一是非规范商品和服务审查标准不透明。缺乏公开的指引和案例库，同类不同判现象频发，抑制企业布局创新商品和服务的积极性。二是禁止修改的规定滞后。相较于美国，中国禁止审查中的修改，企业只能重新申请，增加了制度性成本。三是行政与司法标准衔接不畅。行政与司法对《区分表》的依赖程度差异，使得审查预期不稳定。企

业依据《区分表》设计的申请策略，易被司法标准推翻，削弱了商标注册制度的可预期性。四是审查资源供需失衡。在年均 700 万商标注册申请量的压力下，为实现审查周期缩短目标，审查员难以开展精细化审查，对非规范商品持保守态度。

4. 研究结论与方向

(1) 基本结论

三国不同制度源于不同国情。美国采取市场导向的自由商品和服务描述模式，日本实行以说明为基础的柔性审查机制，中国秉持效率优先、审慎接纳的审查思路，三者均是知识产权保护强度与行政效率平衡之后的差异化选择。

(2) 未来研究方向

为适应经济高质量发展，未来应在以下方面进行重点研究。第一，针对人工智能、元宇宙服务、基因治疗产品等新业态，探索功能用途分类法的适用路径。第二，研究跨境电商模式下，商品分类的地域性与全球统一性冲突，推动构建商品和服务分类国际互认机制。第三，评估 AI 辅助审查对非规范商品和服务判断标准一致性的提升作用，防范算法偏见导致的新型审查不公。第四，通过案例研究，明确法院突破《区分表》的裁判规则，实现行政效率与司法公正动态平衡。

总之，非规范商品和服务审查是制度理念、资源配置与产业需求的综合体现。中国应在坚守审查效率的同时，适度借鉴美国、日本经验，构建行政审查重标准、司法裁判重个案、制度设计重适应的现代化商品和服务分类体系，为创新驱动发展战略的实施提供坚实的知识产权制度保障。

(二) 中国与欧盟对比

欧盟作为全球重要经济体，统一市场和自由商品、服务流通受到高度重视。由于欧



盟知识产权局（下称 EUIPO）对商标不进行相对理由的审查，因此，商品的区分描述是申请人划分权利范围、定分止争的重要方式。

1. 欧盟商标审查对于非规范商品和服务的接受程度

欧盟商标审查体系设有预核准的商品和服务清单（统一数据库 HDB），但不强制使用。申请人在“清晰和精确”原则下可自行描述。例如，第 000495168 号“ABC”商标注册在“计算机软件……所有内容均用于保险、金融和银行服务领域，不用于培训或教学目的”上；第 018459914 号“ABC”商标注册在“用于加油站、餐厅外卖……外卖和送餐服务的移动应用”上。

2. 欧盟商标审查对于商品和服务描述的要求

EUIPO 对限定描述的接受度高，但违背“清晰和精确”原则或公众认知的限定描述会被拒绝，举例如下：

（1）限定造成指定商品或服务超出本类别范围。例如，第 5 类“诊断制剂”限定为“科学用途”，因为第 5 类仅用于医疗或兽医用途，科学用途属第 1 类。

（2）违背公众认知的无意义限定。例如，第 16 类“打字机”限定为“仅与金融服务相关”，生产者无法限制购买者仅用于金融服务。

（3）涉及主观特征的限定。如“价格昂贵的汽车”等。

（4）对不存在的功能用途的限定。如第 16 类“书籍”限定为“仅供灯具使用”。

（5）违背欧盟货物自由流动和全境统一保护原则的限定。如第 7 类“洗衣机”限定为“仅在法国销售”。

3. 欧盟商品和服务限定的适用场景

由于 EUIPO 不进行相对审查，商标权利冲突的解决有赖于双方协商进行商品和服

务限定，互相规避核心领域。此外，商品和服务限定也可在涉及“欺骗性”商标案件中帮助企业获得或维护权利。

（1）涉及绝对理由的驳回复审 / 无效案件。例如，第 005421474 号“PORT CHARLOTTE”商标，原指定商品为第 33 类“酒精饮料”，EUIPO 认为“PORT”易被理解为波特酒，以误导性为由驳回。申请人将商品限定为“威士忌”并诉至欧盟法院，欧盟法院认为，“Port Charlotte”整体概念与波特酒无直接关联。商标最终获准注册（T 659/14 案）。

（2）涉及商标相对理由的异议 / 无效案件。在商标冲突案件中，被异议人常与异议人协商，通过修改商品和服务描述实现共存。

4. 欧盟商品和服务限定对于中国商标实践的借鉴意义

中国是全球商标注册申请量最大的国家，商标审查执行严格的实质审查模式。面临有效商标存量、新申请注册困难、可接受商品和服务无法满足创新需求等问题，适当提升商品和服务限定的接受度，可有效缓解这些问题。

（1）商标注册存量极大，驳回率上升。实践中，引证商标与驳回商标的使用领域可能完全不同。例如第 35 类，A 商标主营餐饮企业策划与咨询，A1 商标主营体育活动策划与咨询，两者均属 3502 类似群组，但专业领域和消费者群体不同。若允许对服务进行行业限定，双方均可获得注册，有利于节约行政资源，构建和谐市场关系。

（2）目前，“欺骗性”条款的审查日趋严格，但有时忽视市场认知能力。例如某火锅品牌主营堂食火锅，注册时《区分表》无“火锅店”，只能选“餐厅”。审查机关可能认为，若还提供其他菜品，商标含“火锅”会误导消费者。若允许限定为“餐厅，提供

火锅服务”，则有助于避免因欺骗性被驳回。

(3) 随着科技进步的加快，新产品层出不穷，现有分类每年更新仍无法满足需求。适当放开商品和服务描述限定，有利于保护企业创新。

三、行业研究

全球化与数字化浪潮下，技术创新和产业融合催生诸多新兴产品和服务。本部分聚焦生物医药等创新活跃行业，剖析实践，揭示现行分类体系与产业创新间的结构性矛盾。

(一) 生物医药行业对商品和服务分类的需求

1. 医药行业研究背景

在“健康中国”战略及《“十四五”医药工业发展规划》引领下，医药行业正经历深刻变革。当前行业变革主要体现在三个方面：一是创新药械加速上市，基因治疗、智能手术机器人等前沿产品不断涌现；二是全产业链数字化转型，人工智能应用于化合物筛选，催生以软件为核心、可独立发挥疗效的“数字疗法”；三是服务模式升级，互联网医疗、线上线下融合的智慧药房等成为常态。这些融合跨界的新兴产品和服务，给传统商品分类体系带来全新挑战。

2. 医药行业商标注册申请现状

医药行业商标具备显著的强关联性特征。医药行业商标通常与药品通用名称、商品名、企业商号深度绑定，共同构成完整的品牌识别体系。因此，企业在进行商标注册申请与布局时，核心目标是确保商标保护范围能够完整覆盖现有及未来的核心业务链条。

强管制性是医药行业商标不可忽视的约束。任何药品或医疗器械合法上市须获得国家药品监督管理部门的审批，并取得载明其

核准“适应症”或“预期用途”的注册证书。因此，商标注册申请的商品选择，必须与产品注册证核准范围、功能宣称及目标群体保持高度匹配。

医药行业产品普遍具备周期长、商业价值高的特点。一款创新药从研发到上市需要很长时间和巨额投入，商标承载着高昂研发成本与市场价值。精准申报商品能够确保权利边界清晰，为产品在漫长的商业周期中有效抵御侵权、稳固市场价值提供坚实的法律基石。

3. 生物医药行业的《尼斯分类》全景

(1) 药品与医药制剂的基石保护

第5类是生物医药企业核心类别，涵盖关系人类健康的医药产品，包含多个关键类似群组，企业需根据产品特性进行针对性注册。

0501 类似群组中的医药制剂、化学药品、中药药材等治疗性产品，对方药与非处方药均提供保护，是制药企业的基础注册领域。

0502 类似群组聚焦医用营养品、膳食补充剂及婴儿食品等健康辅助产品。随着功能性食品的兴起，商标注册量显著增加，特别是含特定成分的保健制剂如高浓度维生素配方等。

0506 类似群组覆盖卫生用品、医疗耗材等。新冠疫情期间，该组别申请量呈现爆发式增长。

(2) 医疗器械与设备的技术防护

第10类对应医疗设备及精密器械，注册日趋专业化。

1001 类似群组囊括传统手术器械与前沿数字医疗设备等全谱系产品，既包含听诊器等基础设备，也涵盖心脏起搏器等植入式治疗装置。近年来，“外科手术机器人”“医用纳米机器人”等商品项目的申请量显著增加。

1002 类似群组针对牙科设备器械，包括牙科治疗设备、牙齿矫正美白等专用器械，



是口腔医疗机构重点关注类别。

1004 类似群组覆盖医用床、助听器、医用口罩等医疗辅助器具。“医用口罩”在新冠疫情期间是注册热点，申请量显著攀升。

1007、1008 类似群组针对假肢、矫形用具及骨科植入物等，相关创新企业需重点关注。

(3) 医疗服务与商业经营的延伸保护

第 35 类是医疗商业服务的必要延伸。2013 年，《尼斯分类》更新后，3509 群组明确“药用；兽医用；卫生用制剂和医疗用品的零售或批发服务”。该类别已成为医药企业不可或缺的商标注册领域，与第 5 类商品形成互补：第 5 类保护药品，第 35 类保护药品零售批发服务。

第 44 类是从产品制造到健康服务的战略延伸。第 44 类（医疗服务）是企业向综合健康服务商战略转型的关键，核心服务集中在 4401 群组，涵盖诊疗服务、护理康复、健康咨询等。

4. 生物医药领域非规范商品和服务的前沿需求

生物医药创新速度远超《区分表》更新频率，大量新产品和服务无对应规范条目，企业对非规范项目的注册需求非常迫切。

(1) 新型医疗技术产品的术语创新

前沿医疗创新产品往往需要企业自主定义名称，商标局审查标准是保护关键。

智能植入设备是前沿医疗产品的典型代表，如“脑机接口神经刺激器”等产品通常需在第 10 类以非规范商品申请。

“细胞与基因治疗产品同样面临分类问题，如“基因编辑治疗制剂”等需要结合第 5 类生物制剂和第 10 类特定医疗设备进行跨类布局。

数字疗法软件是跨类别属性突出的产品类型，如“基于人工智能的失眠数字疗法系

统”除了第 9 类，还需要按功能在第 10 类或第 44 类寻求额外保护。

(2) 智慧健康产品的跨界融合

消费级医疗设备催生大量跨界商品，分类模糊性要求精准申报。

新型融合产品是跨类别商品的典型代表，以“智能药丸”为例，内含微型传感器，服用后可发送确认信号，用于追踪用药依从性。在申请时应注意申报第 5 类医药制剂、第 10 类医疗器械和第 9 类数据处理软件等，进行组合注册，防止品牌被弱化或侵权。

可穿戴监测设备的分类需结合产品功能界定。如“医用级心电监测智能手表”，若设备仅用于监测和显示数据，归于第 9 类；若具备初步分析或诊断辅助功能，则需要进入第 10 类。2024 年，“可穿戴式医用生物特征数据监测器”已被纳入非规范、可接受的商品范例。

家用健康机器人的功能覆盖多个领域。如“老年陪伴与健康监测机器人”需同时考虑在第 7 类机械设备、第 10 类医疗器具、第 44 类家庭护理服务进行注册，强调医疗辅助功能。

(3) 创新医疗服务模式的定义突破

医疗数字化催生新型服务商标注册需求，尤其在远程医疗和健康管理领域。

互联网医院平台的商标布局需覆盖多个类别，需在第 35 类药品零售或批发服务、第 44 类远程医学服务等服务项目上进行注册。

健康数据管理服务如“个性化用药依从性管理服务”通常需在第 44 类申请非规范项目，同时在第 42 类计算机软件设计上进行防御性注册。

5. 生物制药企业商标注册申请的核心矛盾与需求

生物医药商标注册申请的核心矛盾，是

快速的技术迭代与分类体系滞后的冲突。企业常面临无类可选或保护不全的困境。具体矛盾如下：

(1) 新技术产品与旧分类项目的矛盾

基因治疗、AI 制药软件、数字疗法等无对应的商品 / 服务项目名称，企业需要以非规范商品 / 服务的形式进行申报。

(2) 融合型产品与单一分类逻辑的矛盾

“药械结合”产品（如载药支架）、智能诊断软件等横跨多个传统类别，如第 5 类药品、第 10 类器械、第 9 类软件等，企业需要多类别布局，防止保护漏洞。

(3) 商业拓展与类似群组限制的矛盾

企业跨类别拓展时，《区分表》固定群组划分无法阻止关联领域抢注。在“黄氏汀兰”^[6]案中，异议人在第 5 类注册的商标，指定使用在“膏剂”等商品上，但无法直接阻止他人在第 10 类“医用冷敷贴”商品上注册相同商标，因为按照《区分表》的规定，两者属于不同功能领域，不构成类似商品。

(4) 确权稳定性与审查裁量空间

在商标申请阶段，审查员的自由裁量权可能导致功能近似的非规范商品和服务被划入不同群组，影响权利范围和侵权判定基础。而在诉讼阶段，司法机关判断更为灵活。以“保妇康”^[7]案为例，法院从商品功能、用途、消费对象角度出发，最终认定“妇科凝胶”（属消毒产品）与原告在第 5 类注册的“栓剂”构成类似商品并判决侵权。

6. 对策与建议——构建行业适配的分类指引

(1) 针对企业申请人的策略建议

构建立体化商标布局策略。企业应建立“核心 + 防御 + 前瞻”布局体系。首先，精准覆盖核心类别。如研发疫苗的企业，其核心类别应为第 5 类。其次，系统布局防御类

别，防止品牌价值被稀释。如疫苗企业应注册第 35 类药品零售批发服务和第 44 类医疗服务等，以及在第 3 类化妆品、第 30 类保健食品上布局。

规范申报项目描述。商品或服务描述需具体、规范。以医疗器械为例，应申报“一次性使用无菌注射器”，而非笼统的“医疗器械”。创新产品可在规范名称后附加限定说明，例如“可穿戴式血糖监测仪（医疗器械）”，兼顾审查合规与保护范围。

(2) 针对分类体系与审查实践的政策建议

推动《区分表》动态增补细化。国家知识产权局联合国家药品监督管理局（下称国家药监局）、国家卫生健康委员会建立专项研讨机制，为生物制剂、医用软件、远程诊疗等新业态增设商品和服务项目、类似群组或权威注释。如在第 5 类中增设“细胞治疗制剂”，从源头解决无法申报的问题。

制定发布《医药行业商标申请与审查指引》。由商标主管部门牵头，系统梳理分类原则，汇编典型案例，明确申报常见误区，统一申请人与审查员操作标准，提升申请质量与审查效率。

建立跨部门协调机制。推动商品分类与药品分类目录、医疗器械分类目录等监管标准映射协调。如将第 10 类医疗器械与国家药监局《医疗器械分类目录》产品类型进行关联，保障产品监管标准一致，为企业提供清晰指引，提升行业治理效能。

(二) 医疗器械行业对商品和服务分类的需求

在“十五五”规划建议聚焦高质量发展的背景下，医疗器械产业迎来了前所未有的发展机遇。《2024 年度医疗器械注册工作报告》^[8]显示，创新医疗器械获批数量持续增长。其中，脑机接口技术作为前沿科技在医



疗器械领域的应用备受关注。然而,《区分表》中与“脑机接口医疗器械”产品相关的商品条目更新滞后于政策演进和实践发展。

1. 创新医疗器械产业发展现状

2024年,国家药监局共批准创新医疗器械65个,优先审批医疗器械8个,创新医疗器械批准数量连续两年维持高位。中国选取了医用机器人、人工智能医疗器械、高端医学影像设备和新型生物材料4个重点领域,研究全链条集成创新支持政策。作为“人工智能医疗器械”的一种,“脑机接口医疗器械”无疑是国家关注的重点领域。

2. 脑机接口医疗器械的发展现状

(1) 政策引导与支持

2025年7月30日,工业和信息化部、国家发展和改革委员会、教育部等七部门发布的《关于推动脑机接口产业创新发展的实施意见》^[9]提出,到2027年,脑机接口关键技术取得突破,初步建立先进的技术体系、产业体系和标准体系。电极、芯片和整机产品性能达到国际先进水平,脑机接口产品在工业制造、医疗健康、生活消费等领域加快应用。

(2) 行业标准制定

国家药监局积极出台脑机接口在医疗器械领域应用的相关行业标准,2025年9月15日,批准发布了YY/T 1987—2025《采用脑机接口技术的医疗器械术语》医疗器械行业标准^[10]。这是我国第一项脑机接口医疗器械标准。该标准系统性地构建了脑机接口医疗器械的术语体系,明确将其划分为“侵入式”与“非侵入式”两大基本类别,涵盖了从电极、通道、脑部植入物到电极导线等硬件组件的术语。

(3) 产品注册与落地

在产品注册情况方面,重庆市药品监督管理局于2025年8月5日批准“脑机接口

康复训练系统”作为第二类医疗器械的注册,注册号为“渝械注准20252190302”,其结构及组成描述为“由脑电控制器、生物反馈康复仪、IPC微型计算机(含主机、键盘鼠标和液晶彩色显示器)、软件组成”,预期用途是“脑卒中患者(恢复期)上肢、下肢运动功能障碍的辅助康复”。

在产品落地案例方面,据2025年12月29日北京市人民政府官网报道,“北脑一号”智能脑机系统已植入5名脊髓损伤患者体内,“北脑二号”也有望在2026年进入临床验证^[11]。

(4) 市场发展前景

在政策推动和技术突破的双重驱动下,中国脑机接口市场正迎来快速增长长期。有数据预测,到2028年,中国脑机接口市场规模将突破60亿元。

3. 《区分表》存在的问题

(1) “脑机接口医疗器械”商品项目空白

《区分表》中与“脑机接口医疗器械”产品相关的项目申报落后于政策演进和实践发展。第10类1003类似群中的“医疗用脑机接口电极”,仅是脑机接口医疗器械的一个组件;第10类1001类似群中的“医用感知神经元头盔”,仅是非植入式脑机接口医疗器械的一个组成。由于“脑机接口医疗器械”的项目空白,相关厂商在申请商标时,只能申报1001类似群中范围更为宽泛的“医疗器械和仪器”,无法准确体现产品的特性和保护需求。

(2) 相关商品交叉检索缺失

第9类0913类似群的“脑机接口芯片”应用范围不局限于医疗领域,它和第10类现有的“医用感知神经元头盔”以及“医疗用脑机接口电极”没有被定义为类似商品,不会被交叉检索。这意味着脑机接口医疗器械厂商即使在第10类拥有在先商标,也不

能阻挡他人在第9类“脑机接口芯片”上申请相同或近似的商标，导致其商标利益不能得到全面的保护。

4. 改进建议——《区分表》优化的核心方向

(1) 在《区分表》中增加相应的商品项目
建议在第10类增加“脑机接口医疗器械”，对整机进行保护，充分体现人工智能医疗器械的这一代表性发展。

(2) 合理规定跨类或者不同类似群商品的交叉检索

第一，将第9类的“脑机接口芯片”修改为“脑机接口芯片（医疗用除外）”，这样不影响其他应用于游戏等领域的脑机设备芯片在第9类的保护。

第二，在第10类增加“医疗用脑机接口芯片”，并将其与“脑机接口医疗器械”“医用感知神经元头盔”“医疗用脑机接口电极”划定为类似商品。

第三，现行《区分表》下，不同功能的机器人被划分至不同类别，且没有被划定为类似商品。基于此，建议不将第9类的“脑机接口芯片（医疗用除外）”和第10类的“医疗用脑机接口芯片”划定为类似商品，以有助于为市场主体营造宽松自由的发展环境。

脑机接口技术作为前沿科技在医疗器械领域的应用具有广阔的发展前景，及时完善商品分类体系，有助于中国在全球脑机接口技术竞争中抢占制高点。

(三) 大健康食品行业对商品和服务分类的需求

随着“健康中国”战略的推进和消费者健康意识的提升，大健康食品创新产品层出不穷。然而，《区分表》在应对行业变化时已略显滞后。

1. 行业需求分析

大健康食品行业正经历从“被动治疗”到“主动预防”，从“银发专属”到“全龄渗透”的深刻变革，其市场可分为天然健康食品与营养健康食品两大类。行业创新主要体现在产品功能精细化（如针对肠道、睡眠、运动场景）、形态零食化/日常化（如软糖、膏剂、即饮）以及商业模式融合化（产品+个性化服务）。这些特点催生了以下对商品和服务分类体系的具体需求：

(1) 对非规范商品接纳的诉求

天然健康食品如谷类食品、坚果果干等在《区分表》中较易找到对应规范商品。而营养健康食品则面临归类困境，其产品名称（如“蛋白棒”“益生菌固体饮料”“酸枣仁睡前膏”）在《区分表》中缺少直接对应项。

以“益生菌固体饮料”为例，与“益生菌”相关的规范商品在《区分表》中仅有第5类“医用益生菌制剂”“刺激益生菌生长的膳食补充剂”。而“益生菌固体饮料”并非医用，且存在“直接补菌”“间接调整菌群”两种类型，第5类的现有商品无法对应。《区分表》没有包含“固体饮料”字样的规范商品，但因《饮料通则》把“固体饮料”列为软饮料的11大子类之一，因此“软饮料”可以视为“固体饮料”的上位概念。基于此，企业常常被迫选择第5类“医用益生菌制剂”或第32类“软饮料”进行申报，无法准确覆盖其产品特性。

以“酸枣仁睡前膏”为例，该产品源于传统滋补内服膏方，但不具治疗效果。部分申请人基于其“膏剂”形态，误将其归类为第5类0501类似群“膏剂”或者选择0502类似群“营养补充剂”作为替代。目前，“XX膏”规范营养健康商品主要集中在第30类3005类似群，但仅有“花粉健身膏”“龟苓膏”“秋梨膏”等9项，且不存在上位概



念商品，难以满足需求。行业常见做法是将该产品申报为第 32 类“植物饮料”。这实为规避审查风险而采取的权宜之计，牺牲了商标保护的准确性。

(2) 对跨类保护的诉求

目前，行业的首要需求并非主动寻求跨类保护，而是希望创新产品能在最准确、最匹配的单一类别中获得清晰、稳定的保护。

如“益生菌固体饮料”不属于第 5 类“医用”产品，第 32 类又不存在“固体饮料”上位概念；“酸枣仁睡前膏”既非第 5 类“药品 / 营养剂”，其“膏”状又与第 32 类液体“饮料”不符，而在本应归属的第 30 类又不存在上位概念。

因此，跨类保护的首要诉求实为“求准类”而非“求多类”。在类别明确的前提下，再将部分新增营养健康食品与 0502 类似群商品确立为类似商品，即可实现跨类保护。

(3) 商品名称表述与国家标准 / 行业标准协同的需求

目前，产品命名常遵循国家标准、行业标准或行业惯例，但与《区分表》规范存在脱节。一方面，建议明确“药食同源”物质产品的归类原则，对使用人参、枸杞、酸枣仁等“药食同源”目录内物质制成的普通食品，明确其不属于第 5 类“人用药”或“医用营养品”，并给出在第 5 类、第 29 类、第 30 类、第 32 类中归类的具体指引，终结当前按“形态”或“成分”随机归类的混乱局面；另一方面，建议适当接纳标准化的功能成分表述，允许在商品名称中合理体现核心功能成分（如“花粉健身膏”），可在一定程度上减少“欺骗性商标”的申请。

2. 非规范商品示例

大健康食品行业中，存在诸多迫切需要被接纳的非规范商品（示例见表 1）。

表 1 大健康食品行业非规范商品示例

序号	产品名称	建议类别	建议类似群	建议可接受商品
1	益生菌固体饮料	5 32	0502 3202	粉类膳食补充剂； 固体饮料（含益生菌）
2	酸枣仁睡前膏	30	3005	酸枣仁膏； 食用膏剂

3. 申报指引

(1) 类别确定

第一步：明确产品属性。区分产品是普通食品、保健食品还是特殊膳食食品。普通食品严禁在名称或描述中使用治疗、保健功能词汇。

第二步：剖析核心特征。从核心功能成分、物理形态、主要用途三个维度定义产品。

第三步：检索与类比。在《区分表》中优先寻找与产品用途和消费场景最接近的规范商品，其次考虑形态。例如“酸枣仁睡前膏”，考虑其作为“即食性滋补食品”且为膏剂的属性，可类比第 30 类“枇杷膏”。

(2) 申报技巧

采用“核心规范词 + 限定描述”的复合表述。在“商品 / 服务项目”栏规范填写后，在括号内进行精准限定。例如，在第 32 类申报时，可写为“无酒精饮料（益生菌固体饮料）”或“植物饮料（以酸枣仁为主要原料的膏状制品，食用前需冲调）”。

(四) 影视游戏行业对商品和服务分类的需求

1. NFT 在影视游戏行业的运用

NFT 在影视游戏行业中的应用主要包括：(1) 影视游戏 IP 资产数字化，限量版数字收藏品、海报、剧照、经典片段、游戏角色皮肤、道具、3D 模型等。(2) 粉丝经济，通过会员通行证、粉丝专属 NFT（解锁幕后花絮、主创互动、线下权益）拓展粉丝经济运营模式。(3) 影视融资，通过 NFT 销

售提前筹集资金，或将 NFT 作为版权份额载体共享收益。美国著名摇滚乐队莱昂国王 (Kings of Leon) 就曾通过 NFT 销售专辑。

(4) 跨媒介叙事与元宇宙，NFT 作为虚拟道具 / 身份，连接游戏、虚拟世界。目前市场上存在的部分游戏允许玩家通过交易 NFT 获利，如游戏 Axie Infinity。

2. NFT 相关商品和服务的类别划分

(1) NFT 在《尼斯分类》中的商品和服务划分现状

近年来，《尼斯分类》更新时，陆续增加了 NFT 相关商品和服务 (见表 2)。

(2) 中国对 NFT 商品和服务的审查

表 2 《尼斯分类》中新增 NFT 相关商品 / 服务类别

类别	商品 / 服务 (英文)	商品 / 服务 (中文)
9	downloadable computer software applications for minting non-fungible tokens [NFTs]	可下载的经非同质化代币 (NFT) 认证的计算机软件
25	clothing authenticated by non-fungible tokens [NFTs]	非同质化代币 (NFT) 认证的服装
35	retail services relating to downloadable digital image files authenticated by non-fungible tokens [NFTs]	经由非同质化代币 (NFT) 认证的可下载数字影像文件零售服务
41	rental of digital image files authenticated by non-fungible tokens [NFTs]	经由非同质化代币 (NFT) 认证的数字影像文件租赁服务
42	providing online non-downloadable computer software for minting non-fungible tokens [NFTs]	为铸造非同质化代币 (NFT) 提供不可下载的、在线计算机软件

2022 年 4 月，中国互联网金融协会、中国银行业协会、中国证券业协会共同发出倡议：一是不在 NFT 底层商品中包含证券、保险、信贷、贵金属等金融资产；二是不通过分割所有权或者批量创设等方式削弱 NFT 非同质化特征；三是不为 NFT 交易提供集中交易、持续挂牌交易、标准化合约交易等服务；四是不将比特币、以太币、泰达币等虚拟货币

作为 NFT 发行交易的计价和结算工具；五是对发行、售卖、购买主体进行实名认证；六是不直接或间接投资 NFT。

国家层面对 NFT 金融风险的审慎态度，在 NFT 相关商品和服务的审查上也有所体现。目前在中国，与 NFT 相关的商品和服务是不可接受的。指定中国的国际注册商标，如果指定商品中包含 NFT 相关的描述，中国国家知识产权局通常会以“中国不接受与虚拟货币和 NFT 相关的商品和服务的注册”为由发出临时驳回，不可接受的商品举例如下 (见表 3)。

表 3 中国商标审查不予受理的 NFT 相关商品 / 服务示例清单

类别	指定商品 / 服务 (中文)	指定商品 / 服务 (英文)
9	虚拟商品、场景、角色、可下载数字收藏品和非同质化代币 (NFT) 的实物作品集	Physical portfolio of virtual goods, places or characters, downloadable digital collectibles and non-fungible tokens
35	为虚拟商品、场景、角色、数字收藏品和非同质化代币 (NFT) 的买方、承租方、承租人和卖方提供线上或线下市场	Provision of an online or offline marketplace for buyers, renters, lessees and sellers of virtual goods, places or characters, digital collectibles and non-fungible tokens
41	线上或线下娱乐服务，即提供在线虚拟商品、场景、角色、数字收藏品和非同质化代币 (NFT)	Online or offline entertainment services, namely, providing online virtual goods, places or characters, digital collectibles and non-fungible tokens [NFTs]
42	提供以虚拟商品、场景、角色、数字收藏品和非同质化代币 (NFT) 为特色的非下载软件	Providing non-downloadable software featuring virtual goods, places or characters, digital collectibles, and non-fungible tokens [NFTs]

(3) 对 NFT 相关商品和服务分类的思考

目前，《尼斯分类》将 NFT 相关商品和服务划分在第 9 类、第 35 类、第 36 类、第 41 类、第 42 类，仍存在一定局限性。《尼



斯分类》将虚拟商品（不含服务）大部分划分在第9类。关于虚拟商品的划分存在很多声音：一方认为，虚拟商品应属于软件的一种，应该划分在第9类；另一方认为，虚拟商品应该按照商品本身进行分类，即在虚拟世界的商品也不能侵犯现实世界的商标权；还有一方提出，将虚拟商品和服务全部划分在新类别中。

在“乔治巴顿”商标侵权及不正当竞争纠纷案中，杭州市中级人民法院作出的二审判决认定，在游戏中的虚拟汽车与现实汽车商品构成类似商品，行为人授权案外人在游戏中使用的“乔治巴顿”汽车（装备）与现实中的乔治巴顿汽车构成类似商品，构成商标侵权。

如果考量虚拟商品与现实商品的近似关系，可将所有虚拟商品按照目前的现实商品的分类划分到相应类别中，如虚拟背包与背包商品都划分在第18类。

3. 现阶段对 NFT 相关商品和服务的类别划分建议

(1) 在一定范围内接受 NFT、元宇宙相关商品

目前，“完全不接受”的审查标准在一定程度上阻碍了申请人出海战略的布局。本专题组组织的问卷调查的反馈中，体现了将 NFT 相关商品和服务尽快列为可接受商品和服务的呼声。

(2) 现阶段对 NFT 相关商品和服务申报的建议

在中国国家知识产权局尚未接受 NFT 相关商品和服务之前，申请人可以尝试将 NFT 相关的表述删除，以虚拟商品和服务相关的表述进行申报（示例见表4）。

(五) 汽车配件行业对商品和服务分类的需求

1. 汽车行业的快速发展与商标保护的困境

过去十年，汽车行业从燃油车主导转向新能源+智能化双轮驱动。中国成为产业变革核心引擎。2024年，中国汽车总销量3143.6万辆，其中新能源汽车销量1286.6万辆。汽车配件行业也随之发生巨大改变。但是相关厂商在申报商品和服务时，面临一系列亟待解决的问题。

2. 汽车配件行业商标注册商品和服务项目的现状和困境

一些已经长期存在的汽车配件产品和新能源汽车配套的创新汽车配件产品都面临注册困境。

(1) 汽车空调滤清器的商标分类缺位与申请困境

汽车四大过滤产品分别为机油滤清器、燃油滤清器、空气滤清器以及空调滤清器，它们在汽车行业应用极为广泛。其中，机油

表4 删除 NFT 表述后虚拟商品 / 服务商标申报调整对照表

类别	目标商品 / 服务	申报建议商品 / 服务
9	虚拟商品、场景、角色、可下载数字收藏品和非同质化代币 (NFT) 的实物作品集	1. 包含虚拟商品和数字收藏品的计算机软件 2. 可下载的虚拟商品
35	为虚拟商品、场景、角色、数字收藏品和非同质化代币 (NFT) 的买方、承租方、承租人和卖方提供线上或线下市场	为虚拟商品、数字收藏品的买卖双方提供在线市场
36	与虚拟商品、场景、角色、数字收藏品和非同质化代币 (NFT) 相关的金融服务	与虚拟商品、数字收藏品相关的金融服务
41	线上或线下娱乐服务，即提供在线虚拟商品、场景、角色、数字收藏品和非同质化代币 (NFT)	娱乐服务，即提供在线或虚拟环境中使用的在线虚拟商品和数字收藏品
42	提供以虚拟商品、场景、角色、数字收藏品和非同质化代币 (NFT) 为特色的非下载软件	提供包含虚拟商品和数字收藏品的不可下载的计算机软件

表 5 2013 年被受理的空调滤清器商标申请

类别	商标号	申请人	申请日	商品
7	13643600	上海五色花贸易有限公司	2013-12-02	0748 空调滤清器等
7	13597413	温州市品立进出口有限公司	2013-11-25	0748 空调滤清器等
7	13643601	江苏康众汽配有限公司	2013-12-02	0748 空调滤清器等
7	13643599	上海五色花贸易有限公司	2013-12-02	0748 空调滤清器等
7	13643602	江苏康众汽配有限公司	2013-12-02	0748 空调滤清器等

滤清器、燃油滤清器和空气滤清器在《区分表》中均有对应的商品描述；然而，“空调滤清器”未被列为可接受商品。经检索发现，2013 年，有 5 件指定了“空调滤清器”的商标申请被商标局受理（见表 5）。这说明在非规范商品申请审查相对宽松的阶段，众多申请人展现出强烈的申报意愿。

经检索发现，2013 年之后没有成功申报“空调滤清器”的商标，众多生产空调滤清器的企业未能在与自身产品相契合的商品上获得商标保护。

（2）涡轮增压器的分类分歧与布局风险

“涡轮增压器”是市场中广泛存在且市场份额庞大的汽车配件。然而，中国国家知识产权局曾将“涡轮增压器”接受为不同类别的商品。这使得企业在申报时极易错选类别，要么无法实现有效保护，要么面临被他人抢注的风险。

涡轮增压器堪称汽车的“超级肺”，能够增加汽车进气量、提升动力输出效率，是现代汽车平衡性能与法规要求的关键部件。北京博研智尚信息咨询有限公司发布的《2026—2030 中国涡轮增压器行业市场深度分析及竞争格局与投资研究报告》中的调研数据显示，2019 至 2025 年间，中国涡轮增压器市场规模由约 180 亿元稳步增长至近 320 亿元，年均复合增长率达 8.5%。报告结合当前行业发展情况预计，2026 年将进一步增至 486 亿元，至 2030 年市场规模预计将攀升至 602 亿元。

“涡轮增压器”这项商品在 125 件商标申请中被商标局接受为第 7 类的商品，在两件商标申请中被接受为第 12 类的商品，这凸显出商品分类的模糊性。

（3）新能源汽车新型配件的分类滞后与保护困境

随着新能源汽车的快速发展，出现很多新型的汽车配件产品，它们极大地改善了人们的生活体验。但是这部分产品未被及时纳入可接受商品，这将阻碍相关产业的持续发展。

“汽车座椅后背折叠小桌板”虽在汽车行业的应用起步较晚，但此前早已被广泛装配于飞机、高铁座椅后背。当下，部分车型新增此功能，为汽车后排乘客带来了极大便利。

“汽车后排娱乐屏幕”与普通电子产品存在明显差异。汽车内部环境特殊，其显示屏通常需采用车规级材料，具备耐高温等特性。然而，目前细分商品名称的缺失，致使相关企业无法在该项商品上实现有效的商标保护。

3. 汽车配件行业存在的商品项目缺失导致的问题

商标申请阶段，汽车配件企业常因缺乏合适选项而无所适从，无法在真正所需产品上获得保护。维权时，实际使用的商品与注册的商品不一致，会成为维权路上的“绊脚石”；商标被撤销时，提交的实际商品的使用证据也面临不被认定为有效使用的风险。

若国内商品注册折戟，基于该国内注册的马德里国际注册在海外也难以有效落地，



制约中国汽车行业发展。

4. 汽车配件行业非规范商品的相关建议

首先, 建议考虑邀请汽车配件头部企业汇总常用配件名, 把存在多年、销量大的产品尽快纳入规范商品; 针对新增产品, 与新能源车企紧密联动, 确定新型产品名称与类别。其次, 建议赋予一线审查员更大权限, 开展专业培训并设立奖励机制, 提高其审查积极性与业务能力。再次, 建议在补正通知中对于不规范商品提供指导修改的意见, 而非简单地要求删除。 

注: 本文为中华商标协会商标法律前沿问题研究专题组 2025 年度一等奖研究成果。

商品和服务分类研究专题组

联合主持人:

金高平 阿里巴巴(中国)有限公司
高 慧 中国贸促会专利商标事务有限公司
张 锐 北京摩知轮科技有限公司

成 员:

宋 芮 中国贸促会专利商标事务有限公司
丁 苗 中国贸促会专利商标事务有限公司
甄天一 中国贸促会专利商标事务有限公司
徐新新 南京七马商标代理有限公司
孙润君 超凡知识产权服务股份有限公司
刘 强 四川领御知识产权服务有限公司
李丽芳 北京康信知识产权代理有限责任公司

参考文献

- [1] 境外商标注册制度中非规范商品相关规定和实际应用[EB/OL].(2025-07-01)[2025-12-11].http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=Mzg4MjY2NjM0OA==&mid=2247495839&idx=2&sn=1e2692f10024fedc54581714c9d8c863.
- [2] 美国商标审查趋势变化:商品与服务相关性认定的扩大及应对策略[EB/OL].(2025-07-01)[2025-12-11].https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzkzMTIzMDYyOQ==&mid=2247487727&idx=2&sn=bd32d5b332705f707c9b0cc0825c498b&poc_token=HC6gS2mjGJ9QsOPYaT3QaeRlXd80bgvnrDE8HXI3.
- [3] 重大通知!2025年美国商标专利申请速度或变慢![EB/OL]. (2025-03-14)[2025-12-11].<https://qitongshe.com/article/5578368965538163>.
- [4] 浅析不同商标案件类型中商品与服务类似性的判断标准[EB/OL]. (2024-11-27)[2025-12-11].<https://www.zhichanli.com/p/123329226>.
- [5] 美国商标审查趋势变化:商品与服务相关性认定的扩大及应对策略[EB/OL]. (2025-08-01)[2025-12-11].https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzkzMTIzMDYyOQ==&mid=2247487727&idx=2&sn=bd32d5b332705f707c9b0cc0825c498b&poc_token=HC6gS2mjGJ9QsOPYaT3QaeRlXd80bgvnrDE8HXI3.
- [6] (2023)商标异字第0000044223号第62535270号"黄氏汀兰HUANGSHITINGLAN"商标不予注册的决定.
- [7] [知识产权宣传周]成法辨知·伯乐慧眼|成武法院知识产权保护典型案例③:原告海南某药业有限公司与被告山东某药业有限公司侵害商标权纠纷案[EB/OL].(2025-04-24)[2025-12-11].<http://wfcyfy.sdcourt.gov.cn/hzcfwfy/382608/382611/38524262/index.html>.
- [8] 2024年度医疗器械注册工作报告[EB/OL].(2025-02-13)[2025-12-11].<https://www.nmpa.gov.cn/xxgk/fgwj/gzwj/gzwjylqx/20250213095700131.html>.
- [9] 工信部联科〔2025〕164号.七部门关于推动脑机接口产业创新发展的实施意见[EB/OL].(2025-07-30)[2025-12-11].https://www.miit.gov.cn/zwgk/zcwj/wjfb/yj/art/2025/art_ea3ff408de194612891df352d24dd26a.html.
- [10] 国家药监局关于发布YY/T 1987—2025《采用脑机接口技术的医疗器械术语》医疗器械行业标准的公告[EB/OL].(2025-09-16)[2025-12-11].<https://www.nmpa.gov.cn/xxgk/ggtg/ylqxggtg/ylqxhybzgg/20250916160311166.html>.
- [11] 本市脑机接口发展水平全国居前"北脑一号"将进行第6例患者植入[EB/OL].(2025-12-29)[2026-01-11].https://www.beijing.gov.cn/ywdt/gzdt/202512/t20251229_4373471.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C3馆大堂
(厦门市思明区会展路198号)

主办单位
中华商标协会

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

支持单位
全国商标协会联席会议成员单位

参会报名咨询: 010-52534394、010-52534396

活动合作、会议演讲: 010-68014399

现场展位、广告: 010-68018015

媒体合作: 010-68031255

活动官网: <https://ctf.cta.org.cn/>

联系邮箱: cta@cta.org.cn

请
扫
码
报
名



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

