

立足商标 · 服务企业 · 面向社会

中华商标®

2026 年
第 9 期
总第 349 期

CHINA TRADEMARK



知名商标品牌评价结果展示

网易	白云山	Haier	HLA 海澜之家	恒源祥	护佑
快手	牛栏山	TSINGTAO 青岛啤酒	扬子江	中国电信 CHINA TELECOM	贝壳
德佑	飞球	康合素	Myfoodie 麦富迪	蜜雪冰城	纳通
强力巨彩 IANGLI	硕世诊断 Biopertectus Diagnostics	腾立克	SAILHERO	元气森林	锦海
东方美谷 The Oriental Beauty Valley	FAENZA 法恩莎		海佳彩亮 CAILIANG	华变 HUABIAN	ARROW 箭牌
锐硕	快乐番薯	泰隆TL	亚朵酒店	宜婴	中国种子 CHINA SEED
ANKER	王	爱玛	ANNWA 安华	飞洲 FEI ZHOU	BULL公牛
morphy richards	厨厨	FROG 青蛙	圣湘生物 Sansure Biotech	桃李	碗燕
先正达	禾天和	银环	元祖	中科方德	CAPXON
seevio	利百文 Liber Win	北交所 CBEX	Kangaroo mommy	HomeFacial Pro	凡士林
蜜柚宇	K-BOXING 刻霸男装	静宁苹果	立邦	立邦	乐赛仙
善举	舍得	PEACEBIRD 太平鸟	沱牌	王小卤	阿道夫
温暖全世界 ERDOS	雅莹	燕京	伊妍仕	长康	什么值得买 SMZDM.COM
周六福 ZHOU LIU FU	JNBY	LESS	Ulike	usmile	爱尔威
半亩花田	Biemfolk 比音勒芬	晚升升	谷雨	果子熟了	海钢 HaiGang
华耐家居 huanai	UGREEN 绿联	洛芙	起帆 QIFAN	认养1头牛	
小刀	雪豹	雅迪	伊思耐 ESINNA	易鑫	永冠

长鑫	运满满	 兆利达 ZHAOLIDA	 臻味	IRENE 正天	Airwheel	
 HUAYOU	LAZZEN	LINLEE	MAXAM	 SAILUN		
 白大师	抢指白小T	 斑布 BABO	波司登 BOSIDENG	茶百道	大角鹿	
 大窑 DAYAO SINCE 1983	德佑	多乐士	 合江荔枝	寓丰堂	 及时用车	
蓝岑	 蓝月亮	漓泉	林里	luckin coffee 瑞幸咖啡	世革	
泰康资产	婷曼逸	 Tongtai 童泰	 WINGNA 薇诺娜	未来电视 NewTV	雪中飞 SNOW FLYING	
 冶钢	伊 顿 纪 德	英氏	UNITED 联影 IMAGING	远景能源	CHANGHONG 长虹	
 臻	智联招聘	中威	ERDOS	HBN	 Jianghai	
 luckin coffee	OVV Original Vogue & Value	POP MART	 yilida	SAINT ANGELO 报喜鸟	大光明	
飞鹤	 SHAN HU HENG SHAN HU TON 鲜牛奶	家家宜		柳丝木	南僑	
欧珀莱	 年凉红牛	热·传奇	三七互娱	 盛趣游戏	石头	
速写	皇飞帆卓睿		亚朵星球	英氏 YeeHoo	友发	
长寿花 LONGEVITY FLOWER	 kids	BODORME	jnby by JNBY	keep	NAERSI	
 Sennics	SUNMI	YOTO YONGTONGLVYE	ALWIN 奥文	独特艾琳	养固健 oriherb	
结绳记	金龙	 金 锚	岚图		老人头	
理想	妙可蓝多	OPPLE 欧普照明	 三圈 SANQUAN	食族人	塔斯汀	
 Rainbow 天虹牌	吴堡青梨	幸福有约	WONDERLAB	THERMAGE	SINOTRUK	
oxmt	inne	itC	 MR	SHAC	音王	 优然牧业 YOURAN DAIRY

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

新商标法专题

4 创新时代的商标法治

——以2026年《商标法》修订为中心 余俊

14 新《商标法》背景下企业商标管理体系的动态调整

与合规重构 路东生

理论研讨

23 《关于审理侵害知识产权民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》部分条款的法理分析

陈锦川

52 地理标志品牌研究进展

——基于2021—2026年国内外文献的综述 曲超

商标审查审理典型案例

29 因契约关系明知无权利基础而实施商标抢注行为的

法律规制

——第72792881号“北山里之十九洲”商标异议案

江京晖 贾敏

32 驰名商标驰名状态延续的认定与保护边界

——第74643599号“水岭矿”商标异议案

陆波 贾晓宇

35 专业领域商品通用名称的认定

——第13690035号“永生玫瑰”商标无效宣告案

曹娜 侯文健

37 保护网络艺人姓名权 规制直播领域商标抢注行为

——第47340189号“牧民达西”商标无效宣告案

罗军 孙静静

展望“十五五”·商标品牌事业启新程

39 形义之变：我国民族文字商标审查的制度转型

与文化逻辑

上海商标审查协作中心

专栏

法官说商标

43 “撤三”案件中个体工商户商标使用标准的认定

——以某文字及图形商标权撤销复审行政纠纷案为视角

姜丽娜 孙晴

判例辨析

- 47 关于“位置商标”显著性判断的司法适用 张笑祎

审查审理之窗

- 70 不以使用为目的的恶意商标注册行为的类型解析
赵秀慧

| 实务交流 |

- 60 商标驳回复审审查意见制度的实践考察与完善
柴 玲

- 65 农产品商标注册的常见驳回情形
——以误认类、缺乏显著特征类驳回为重点
邢梦雪 王月平 孙祥祥

- 74 人工智能生成商标的审查分析与申请风险防控
谷 铮

79 环球资讯

4.Trademark Law in the Era of Innovation: Centered on the 2026 Revision of the Trademark Law

14.Dynamic Adjustment and Compliance Reconstruction of Enterprise Trademark Management Systems Under the Amended Trademark Law

23.Jurisprudential Analysis of Selected Provisions of the Interpretation on the Application of Punitive Damages in the Trial of Civil Dispute Cases Involving Infringement of Intellectual Property Rights

29.Legal Regulation of Trademark Squatting Conduct Committed with Knowledge of Absence of Right Basis Arising from Contractual Relationship

32.Determination of the Continuity of Well-Known Trademark Status and the Boundaries of Protection

35.Determination of Generic Names of Goods in Specialized Fields

37.Protecting the Right of Name of Online Artists and Regulating Trademark Squatting in the Live Streaming Sector

39.Form-Meaning Shift: Institutional Transition and Cultural Logic of China's Ethnic Script Trademark Examination

43.Identification of Trademark-use Standards for Individual Industrial and Commercial Households in Non-use Cancellation Cases:A Case Study of an Administrative Review Dispute over a Combined Word-and-Figure Trademark

47.Judicial Application of the Distinctiveness Judgment of "Location Trademark"

52.Research Progress on Geographical Indication Brands: Review of Domestic and International Literature from 2021 to 2026

60.Practical Investigation and Perfection of the Review Opinion System for Trademark Rejection Review

65.Common Rejections of Agricultural Product Trademark Registration: with a Focus on Misidentification and Lack of Distinctive Features

70.An Analysis of Types of Malicious Trademark Registration Activities Not Intended for Commercial Use

74.Examination Analysis and Application Risk Prevention-Control of AI-Generated 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。



创新时代的商标法治

——以 2026 年《商标法》修订为中心

■ 余俊

(北京化工大学文法学院, 北京 100029)

摘要: 2026 年新修订的《中华人民共和国商标法》首次写入了商标的定义, 将商标界定为用以识别和区分商品或者服务来源的标志, 完成了从“标”到“商”的观念校正。新定义确立了商标独立于注册程序的概念地位, 揭示出法律所保护的不是符号本身, 而是经营者在市场竞争中创造的商业形式, 其存续以使用为条件。专利保护技术形式, 商标保护商业形式。创新始于发明, 成于市场, 商标法由此成为创新制度不可或缺的一环。以这一核心判断为基点, 《中华人民共和国商标法》修订的制度逻辑可从四个维度把握: 功能定义界定创新的容器, 使商标概念摆脱对注册程序的依附; 匡正注册秩序, 将恶意注册治理从个案查处转向激励重构; 使用赋值确立赔偿前提, 惩罚性赔偿激励维权, 未使用不赔偿过滤投机; 数字基础设施首次入法, 降低制度运行成本, 拓展市场边界。科技成果的市场化是“惊险一跃”, 商标法守护的正是每一跃的落点。

关键词: 商标法修订 商标定义 商业形式 创新转化

2026 年 6 月 26 日, 十四届全国人大常委会第二十三次会议表决通过新修订的《中华人民共和国商标法》(下称《商标法》), 自 2027 年 1 月 1 日起施行。这是《商标法》颁布四十四年以来的第五次修改, 也是党的十八大以来明确提出实施创新驱动发展战略^[1]以来的第三次修改。与此前的四次修改皆称“修正”不同, 此次修改称为“修订”。条文由七十三条增至八十七条, 体例由八章调整为九章, 新设“商标注册的条件”专章, 总则第二条还第一次规定了商标的定义。

在知识产权诸法之中, 《商标法》的位置长期被误读。人们惯于将创新等同于发明, 将商标归结为标签。两重简化叠加, 《商标法》便被推至创新叙事的边缘。然而立法者的足迹指向的却是另一个方向。《商标法》颁布四十四年以来, 历经五度修改, 修改次数居知识产权各法之首。新时代以来, 《商标法》曾三度修改, 同期《中华人民共和国著作权法》与《中华人民共和国专利法》各仅一次。一个以创新为发展全局核心的时代, 为何对这部法律反复发力, 且此



的根基四个方面，解读此番修订的制度逻辑，也借此重新审视《商标法》在创新法治中的位置。

一、创新的容器：从要素列举到功能定义

误读的根源在概念。概念本是思考的工具，久用不疑，工具的边界便被误作事物的边界。新《商标法》的校正，从定义开始。

新《商标法》第二条规定：“本法所称商标，是指用以识别和区分商品或者服务来源的标志。”重心在识别功能，而非注册资格。标志之所以是商标，不因行政核准，而因它在市场中实际承担着识别来源的功能。商标由此第一次获得独立于注册程序的概念身份。旧法并非不涉及功能，第八条中“能够将……区别开”的表述^[2]早已有之，但那只是注册资格条款的修饰语，重心始终在“可以申请注册”。让功能从修饰语升格为定义，从附庸回归本体，是此次修订方才完成的观念转换。

旧《商标法》不设定义，并非疏忽，而是注册中心主义的逻辑使然。当法律预设商标唯经注册方获意义时，追问商标本身是什么便属多余。“商标是什么”，在那个框架内是一个无从提出的问题。沉默催生惯性，权利等同于许可，证书等同于财产。新定义纠正的正是这层倒置：功能先于程序，市场先于登记，对象先于权利。注册所配置的是专用权，商标本身成于使用，而非成于核准。定义的效力不止于观念层面，它为全法提供了统一的解释基准：显著特征的审查、混淆可能性的认定、使用义务的设定，皆可自识别功能一以贯之地推演，散落各章的规则由此获得共同的逻辑原点。

番由局部完善进一步转为系统重塑？倘若只为治理积弊，加重处罚足矣，何须在四十四年之后第一次追问“商标是什么”？这些发力看似分立，实际指向的却是同一个环节：创新成果进入市场，《商标法》所守护的，从来不是产品出厂时贴上的那一张标签，而是这一成果得以立足市场的商业形式。这层关系久被成见遮蔽，重新认识它，正是解读此次《商标法》修订的起点。为此，本文以新《商标法》条文为线索，从创新的容器、注册的秩序、转化的利益与市场

定义校正的不止是答案，还有提问的方式。百余年来主流理论主要围绕符号展开，将商标解释为信息媒介或辨识工具。以“标”为中心的标记主义进路，恰恰过滤掉了真正构成财产的另一半，即“商”。^[3]新定义落笔于“识别和区分来源”，追问遂从标志本身转向标志所识别的对象，即经营者在市场中开拓出来的那片疆域。《庄子·外物》以荃鱼为喻：荃者所以在鱼，得鱼而忘荃。^[4]“标”是“荃”，“商”是“鱼”。执“荃”忘“鱼”，既是理论的偏失，亦是实践失序的根源。新定义将目光从“荃”引向“鱼”：法律所守护的从来不是符号本身，而是符号所表征的“商”。

“商”字的来历，汉语早有记载。“商标”之“商”与“商人”之“商”同出一源。周灭殷商，殷遗民失其故业，转以贸易为生，“商人”由此得名。^[5]中华文明为商业留下的“商”^[6]字，比近代工业革命的兴起早了近三千年。^[7]先有市场，后有机器；先有“商”，后有商标。被遗忘的不是“标”，恰是“商”。不因“商”无足轻重，而因理论与制度的目光长期停在“标”上。新定义为被遗忘的一半正名，名正，则商标法复归于“商”。

与定义同时写入第二条的，还有“商标的使用”。这一界定由旧《商标法》第六章前移至新《商标法》总则，与定义并列，并首次将互联网等信息网络中的使用行为纳入。编排的调整包含实质的判断。比较三类知识产权的保护对象，差异立见：著作权保护表达形式，作品一经完成即告固定；专利权保护技术形式，方案一经设计即告确定；商标权所保护的，则是经营者将产品、渠道、声誉与消费者认知组织起来所形成的商业形式，^[8]日常所称的“品牌”大体与

之对应。前两者是完成态的形式，商业形式则始终处于生成之中：认知在积累，信誉在流转，交易网络在更新。这是一种活的形式，唯在经营中存续。“商”的创建本身即创造——于不确定的要素与无先例可循的境地中判断、抉择，使一个市场从无到有，其性质与发明、创作同源。商标跻身知识产权之列，资格正系于此。活的形式只在使用中生成，亦只在使用中延续。将使用的界定紧置于定义之后，是以立法体例宣示本体判断：离开使用，商标无从成立。

商标既是活的形式，创新的概念同样需要还原。约瑟夫·熊彼特界定创新，本就落在市场实现一端：发明是技术方案的首次产生，创新是新组合的实际执行，二者性质有别；创新固可以发明为内容，却不必以发明为前提，开辟新市场、变换商业上处理产品的方式，本身即在创新之列。^[9]从图纸到样品是技术问题，有确定的解；从样品到商品是市场问题，没有公式可循。我国高校发明专利产业化率，此前长期不足4%。经三年转化运用专项行动，至2025年底升为10.1%，仍有约九成成果止于纸面。所增者不在发明之多，而在实施之专。这正是二者性质有别的实证。^[10]据此，通行的叙事颠倒了概念的本义，位于创新视野边缘的商标法，恰恰立于创新概念的原点。市场实现有其自身的机制。消费者不与技术交易，而与品牌交易。有限理性的消费者无法逐一检验一部手机的芯片制程、一粒药片的分子构成。此类品质纵在购买后亦无从亲验，品牌遂将这些承诺压缩为一次瞬间完成的识别。^[11]技术无论多么精巧，最终凭借的，是消费者能够识别、愿意信任并重复选择的那个标志所指向的商业形式。

商标之于商业形式，犹如入口之于建筑。



建筑的价值不在入口，但没有入口，建筑便不可进入。^[12] 侵权判定以混淆可能性为中心，缘由正在于此。入口的识别功能一旦紊乱，建筑本体即遭侵入。判断基准在“标”，保护落点在“商”，混淆不过是“商”受损的可观察形态，两类权利因此各得其位。专利保护技术形式，商标保护商业形式。发明创造的是前者，成果进入市场则是以前者（即技术形式）为起点去创建一个此前并不存在的后者（即商业形式）。马克思把商品到货币的转化称作“惊险的跳跃”，跳跃若不成功，摔坏的不是商品，但一定是商品占有者。^[13] 科技成果的市场化是同一跳跃在创新经济中的重演，商标所守护的商业形式，正是跳跃的落点。

以动力电池为例，一项电池技术获得专利，法律保障的不过是他人不得实施该方案。要使该方案成为持续的收益，还须一个消费者愿意托付安全出行的名字。名字所凝聚的，是使用的体验、售后的承诺、用户的口碑。这些要素无一载于权利要求书或者说明书，却共同决定着技术产品的市场价格。将它们组织为财产并加以守护的，正是商标制度。

定义回答“商标是什么”，新《商标法》第十四条则回答“什么可以成为商标”。新条文在可注册要素中增列动态标志，两法条分工明确：识别功能恒定不变，铸入定义；标志形态变动不居，交付列举。不变者为纲，可变者为目，一个以生成为本性的保护对象，需要的正是这种刚柔相济的规范结构。回望《商标法》四十余年的演进：1982年立法之初，商标限于文字、图形及其组合；2001年，字母、数字、三维标志与颜色组合入法；2013年，声音入法；2026年，动态标志入法。每一步扩容，皆是对商业形式新形态的立法

追认。开屏动画、动效标识、语音交互的唤醒词，数字界面已成为品牌与消费者相遇的主场，界面上的标识本身即处于运动之中。列举复以“等”字收尾，为气味、位置等未来形态预留了解释空间。商标定义与要素扩容互为表里。新《商标法》开篇定下的，不是一个符号在注册簿上的条目，而是一类财产在产权体系中的名分。

二、秩序的匡正：从被动救济到主动治理

治理商标囤积与抢注，历来被归入注册秩序的维护。两起广为人知的案件显示，问题不止于此。

2006年9月，广东商人占某在汽车等商品上申请注册“TESLA”商标，并于2009年获准注册。特斯拉公司在筹划进入中国市场时协商受让未果，双方在撤销、无效宣告、侵权诉讼等多项程序中争讼经年。注册人一度起诉特斯拉侵害其商标权，索赔2394万元，并请求判令关闭其展厅、服务中心与充电设施。至2014年8月，经北京市第三中级人民法院调解，注册人放弃使用“TESLA”等标识，纠纷方告化解。^[14] 苹果公司付出的代价更为高昂：因iPad商标在中国大陆的权属争议，苹果一审败诉，新一代产品迟迟无法在大陆市场开售，最终于2012年在广东省高级人民法院主持下达成调解，支付6000万美元受让商标。^[15]

两案成因并不相同。“TESLA案”是无经营依托的在先抢注。“iPad案”的在先注册基于真实经营，争议实源于商标受让安排的瑕疵，并非典型的抢注。但两案的结构却高度一致：掌握技术形式的企业，在商业形式的入口处受阻；阻却其市场进入的并非更

优的技术，而是注册簿上一项在先的登记。经济学将此类行为归入寻租，即资源投向符号的先占而非商业形式的创造，收益来自向真正需要该符号的经营者索取对价。^[16]这一模式内含定向机制：技术越成功，入口处的截取收益越大，从而导致最具市场价值的创新成果，承受最大的抢注风险。而代价则由三方分担：创新者承担争讼，消费者承担溢价，整体经济承担被延迟的市场化。抢注亦非单向现象，外国品牌入华受阻与中国企业出海受挫同时存在，注册秩序因而直接关系到一个市场对全球创新者的可信度。每一次成功的截取，还在损耗一项公共品，亦即注册簿的公信力。登记若可以背离经营而单独牟利，市场由此形成的预期便是登记未必可信。制度信任一旦受损，其成本由全体诚信经营者分摊。

截至2026年5月底，我国有效注册商标总量已近5200万件，居世界首位，^[17]其中相当部分从未投入使用。没有商品，就没有消费者，也就更没有认知与信誉的积累。以商业形式衡量，此类注册自始未承载任何经营。注册簿本是“商”的表述载体。登记之于经营，犹如地图之于疆土。当图上的一格登记可以脱离疆土而单独获利时，绘图本身便成了一种营生。机理在于一道落差：取得成本极低，权利效力甚高。落差即套利空间。理性的投机者遂将资源投向注册本身，而非注册所应服务的经

营。路德维希·冯·米塞斯有言，财产权只对那些知道以最好方法为消费者的利益来利用的人们而言，才是一项资产。^[18]闲置的注册不是财富，只是他人创造财富的障碍。以往的治理多集中于个案审查与事后撤销，规制的是结果而非激励。激励不变，查处便无穷期。

本次《商标法》修订的进路在于重构激励，制度安排覆盖三个环节。取得环节，新《商标法》第十九条将构成要件改写为“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”，聚讼不已的“恶意”由此退场。目的要件并未随之消失，而是获得了行为的锚点。道德评价让位于事实认定，内心目的经由行为痕迹加以推定，规范因此可被稳定适用。“且”字连接的双重要件相互限定，既不波及零星的未使用注册，也封堵以少量使用掩护批量囤积的规避路径。依此标准，与既有经营及其合理延伸相称的防御性注册，因有真实经营为基础，不落入规制范围。“正常生产经营需要”一语，解释上自应涵盖防御经营的合理需要。



第二十四条将“以不正当手段抢先注册”修改为“故意抢先注册”，同时将“在先权利”扩展为“在先合法权益”，司法实践二十余年的类型化成果由此取得明文依据。责任环节，第五十四条将恶意申请的行政责任由概括规定推进为明确规范，列举处罚情形并划定罚款幅度。要件明定，投机的法律成本从或然变为可预期，收益预期随之收窄。存量环节，第五十七条于依申请撤销之外新增依职权撤销。行政机关对连续三年不使用的注册商标可主动撤销。注册簿由此获得周期性的自我清理机制，被清出的标志回归公共领域，重新成为可供真实经营取用的资源。当然，依职权撤销的正当性在资源配置，非在惩罚；启动应以明显闲置为限，并为权利人保留证明使用的充分程序，否则机制便有异化为惩罚之虞，反与引导使用的本旨相悖。

三个环节相互衔接，立法取向清晰可辨，让登记回到表述“商”的功能，把注册簿留给活的形式。这既是对注册秩序的整饬，更是对市场化通道的疏浚。当在先的截取性登记能够被有效清除，技术形式通往商业形式的路径才通畅可期。

三、转化的保障：从注册确权到使用赋值

专利保护有十年至二十年的法定期限，期限届满之后，创新收益的载体是什么？一个医药市场的案例给出了答案。

1998年3月，辉瑞公司研发的西地那非在美国获批上市，两年后进入中国，以“万艾可”为注册商标行销。辉瑞公司于1994年5月13日就该药提出中国专利申请，2001年9月19日获得授予。^[19] 凭借专利排他效力，该药主导中国市场逾十年。专利期

自申请日起算，2014年5月13日届满。同年10月，首仿药“金戈”上市，同剂量价格低三成，单次用药剂量减半，单次用药费用降逾六成。2019年，“金戈”市场占有率达48.12%，首度反超“万艾可”，2023年销售额约12.9亿元。^[20] 专利期满之日，技术形式进入公共领域，任何企业均可实施。此后市场上的竞争，实质是“万艾可”与“金戈”两个商业形式之间的竞争。挑战者并非仅凭价格取胜，剂量、定价、渠道，均在构建自己的商业形式。特别是它绕开原研药盘踞的医院，主攻零售药店。原研方赖以维持份额的，则是十余年积累的品质信任。胜负取决于消费者的认知与选择。专利悬崖之下，依然留在企业手中的，是品牌。

上述案例同时揭示了商标权的独特品格：永续。发明专利保护二十年，著作权延及作者身后五十年，注册商标则十年一续且续展次数不受限制。英国商标注册簿上的第一号商标，巴斯啤酒公司于1876年注册的红色三角图形商标，至今仍然有效。^[21] 通说视之为法律的特殊优待，视角不妨倒转。年限的划定固然带有偶然性，期限之有无这一根本差异，须从保护对象的生命形态中求解。^[22] 技术形式与表达形式一经完成即告凝定，不复更新，其权利自应有期；商业形式能够在持续经营中更新自身，新一代消费者的信任不断注入同一个标志，其权利便无须设定终期。商标权只是无期限之终点，而非无条件之永续。续展只问年限，不问使用。使用之有无，由不使用撤销制度另立一关。年限可以一再延展，闲置随时可被撤销，权利之存续，终系于商业形式是否尚在。形式不失，权利不灭。

知识产权组合因此具有时间结构：专利是限时的先发优势，商标是可以永续的

存量资产；前者在保护期内为技术形式提供庇护，后者支撑期满之后的市场竞争。研发立项即启动品牌建设的企业，正是自觉运用了这一结构。特斯拉当年的被动，是反面注脚。

将时间结构置于当下产业语境，还有一层意涵。2024年底，中央经济工作会议要求综合整治“内卷式”竞争。^[23]“内卷”成因复杂，从产权视角看，问题则相对清晰。若技术形式趋于同质，商业形式未能成为可靠财产，企业便只剩价格一个维度，利润逐轮压薄，创新投入随之枯竭；反之，产权保障越可靠，企业越有动力在品质、服务与信誉上长期投入，竞争便从单一价格扩展为多元价值。品牌保护不能独力消解价格竞争，结构性失衡亦非商标法所能矫治。商标制度所能提供的，是使长期投入成为受法律保障的资产。保护品牌，就是让竞争在价格之外展开。

本次《商标法》修订在保护环节的多项安排，均可置于这一逻辑之下理解。一是新《商标法》第七十七条延续惩罚性赔偿，赔偿数额可在基数一倍至五倍之间确定；主观要件由“恶意”改为“故意”，与《中华人民共和国民法典》第一千一百八十五条统一，标准更为明确。二是新《商标法》第二十一条删去跨类保护须“已经在中国注册”的限定，未注册的驰名商标同样可获跨类保护；商业形式的积累不再以注册簿为前提，中国品牌出海与外国品牌入华同等适用。三是新《商标法》第七十三条完善在先使用抗辩，首次以成文法确立指示性合理使用：维修者标明所修品牌、配件商注明适配机型，不致混淆即属正当。该条守护的不仅是个案抗辩，更是围绕创新产品形成的下游业态。四是新《商标法》第七十八条完善了未使用不赔偿

规则：权利人不能证明侵权行为发生前三年内实际使用注册商标，亦不能证明受有其他损失的，侵权人不承担赔偿责任；时间基准由“此前三年”明确为“侵权行为发生前三年”，起诉时点不再影响考察区间。该规则与恶意注册治理互为表里：无使用即无商业形式，无形式即无损失，无损失即无赔偿。空壳索赔的策略由此失去制度空间。保护强度显著提升，赔偿资格始终以活的商业形式为条件。转化端的保障与注册端的匡正，是同一制度逻辑的两面。

四、市场的根基：从纸质簿册到数字设施

以上变化主要着眼于单个经营者。将视野扩展至市场整体，还能看到更基础的一层。

亚当·斯密早已指出，分工受市场范围的限制。约翰·希克斯进一步表明，市场的先行成长是工业革命的前提。^[24]创新是最依赖市场规模的经济活动，回报预期取决于成果所能覆盖的市场范围。市场范围又由什么决定？归根到底，由信任能够延伸多远决定。费孝通笔下的乡土中国，信任生于熟悉，但不出乡里。^[25]商标把对人的信任转换为对符号的信任，符号随商品流转，陌生人之间的大规模交易方成为可能。商标制度为这一转换提供法律保障：一次注册即取得全国统一的排他效力，同一符号在任何地方指向同一来源，正如“书同文”保证了同一文字在任何地方表达同一意义。这一安排今天视为当然，置于历史之中则是重要的制度成就。历史上，中国商标成文立法以1904年《商标注册试办章程》为肇端；1950年，《商标注册暂行条例》颁行，首次在中华人民共和国成立后



建立统一的商标注册体系，彼时统一的市场规则尚未成形，注册簿遂成为新中国最早的全国统一市场基础设施之一。^[26] 市场并非自然的赠与，而是制度的造物。统一的注册簿，是“全国市场”由地理名词成为法律事实的最早承重结构。今日建设全国统一大市场，商标制度不是后来的配套者，而是七十余年前的先行者。

本次修订在这一维度着力于降低制度运行成本。新《商标法》总则第十三条要求加强信息化、智能化公共服务体系建设，完整、准确、及时发布商标信息，数字基础设施首次入法。五千余万件存量与每年数百万件增量，纸面档案早已难以为继。唯有将注册信息转化为可检索、可比对的公共数据，申请人方能查明在先障碍，经营者方能评估权利边界。注册簿越透明，符号资源的配置越接近市场自身的效率。程序层面，数据电文明确视为书面形式，异议期由三个月缩短为二个月，执法体制的表述亦予统一。此类安排看似技术性，对经营者却意味着确权更快、边界更清、维权更可预期。

市场的扩展不止于国内。新《商标法》总则第十二条衔接商标国际注册制度，经由马德里体系，一份申请即可在数十个缔约方寻求保护，国内与国际注册在同一部法律

中连为完整路径。三千年前，殷遗民以贸易在列国间重新立足；今天，中国品牌经由注册体系走向世界市场。市场每扩展一分，创新的回报预期便增加一分。为市场筑基，即是为创新蓄力。

五、结语

2014年5月10日，习近平总书记提出“三个转变”：推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。^[27] 三年后，国务院批准将每年5月10日设立为中国品牌日。^[28] 从中国产品到中国品牌，正是从技术形式到商业形式的跨越。今天，我国发明专利有效量与注册商标总量均居世界首位。积累能否转化为现实的竞争力，取决于亿万次“惊险的跳跃”能否成功。品牌强国的内涵，不在注册簿上五千余万件商标的数量，而在亿万个活的形式的质量；“中国”两个字本身，即分量最重的品牌。

界定创新的容器，匡正注册的秩序，保障转化的利益，夯实市场的根基，2026年《商标法》修订的制度逻辑至此贯通。贯通的枢纽在于概念的校正：当商标的重心从“标”回到“商”，创新从发明回到市场实现，



商标法与创新的关系便不言自明。专利保护技术形式, 商标保护商业形式。创新时代的商标法治, 守护的是创新价值实现的全过程。当中国创造经由中国品牌走向世界, 商标法在创新叙事中的位置终将得到重新认识: 它从来不在创新的边缘, 而在每一次惊险跳跃的落点。

基金项目: 北京市社会科学基金项目“数智时代商标使用制度的重构研究”(项目编号: 25BJ03036)。

作者简介:

余俊(1979—), 男, 浙江淳安人, 北京化工大学文法学院教授

参考文献

- [1] 胡锦涛. 坚定不移沿着中国特色社会主义道路前进 为全面建成小康社会而奋斗——在中国共产党第十八次全国代表大会上的报告(2012年11月8日)[N]. 人民日报, 2012-11-18(1).
- [2] 现行《商标法》第八条规定:“任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的标志, 包括文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等, 以及上述要素的组合, 均可以作为商标申请注册。”
- [3] 余俊. 商标本质基础观念的重构[J]. 中国法学, 2023(5): 212-213.
- [4] 庄子[M]. 方勇译注, 北京: 中华书局, 2015: 466.
- [5] “商人”之名起于殷商遗民经商, 为史家通说。此说1927年由徐中舒首倡, 谓殷遗民迁于成周, “力耕不足资生存, 故多转而为商贾。商贾之名, 疑即由殷民而起”; 郭沫若于《中国古代社会研究》《十批判书》两度申论, 王毓铨、吴晗、李亚农、吴慧、杨升南等续有推阐。李立新. 试论中国商业的起源[EB/OL]. (2025-05-15)[2026-07-22]. <https://5g.dahe.cn/news/202505151933807>.
- [6] 《史记》中说:“工而成之, 商而通之”。《汉书》谓:“通财鬻货曰商”。(汉)司马迁. 史记[M]. (第10册), (宋)裴骃集解, (唐)司马贞索隐, (唐)张守节正义, 北京: 中华书局, 2014: 3950. (汉)班固. 汉书[M]. 北京: 中华书局, 2007: 157.
- [7] 本文所称“近三千年”, 系自商亡(公元前1046年)计至18世纪60年代英国工业革命之始。
- [8] 余俊. 知识产权的创造论诠释[J]. 知识产权, 2026(2): 52-54.
- [9] 约瑟夫·熊彼特认为:“只要发明还没有得到实际上的应用, 那么在经济上就是不起作用的。”[美]约瑟夫·熊彼特. 经济发展理论——对于利润、资本、信贷、利息和经济周期的考察[M]. 何畏, 易家详, 等译; 张培刚, 易梦虹, 杨敬年, 校. 北京: 商务印书馆, 1990: 98-99.
- [10] 国家知识产权局副局长胡文辉在国务院新闻办公室新闻发布会上的介绍(2026年3月23日):“截至2025年底, 高校、科研机构发明专利产业化率分别达到10.1%、17.2%, 与专项行动前相比均有明显提升”; 载《专利转化运用: 快马加鞭未下鞍》, 《中国知识产权报》2026年3月27日, 国家知识产权局网站转载, https://www.cnipa.gov.cn/art/2026/3/27/art_55_205535.html, 2026年7月23日访问. 此前数据, 参见国家知识产权局战略规划司、国家知识产权局知识产权发展研究中心:《2022年中国专利调查报告》, 之专题二:“2022年, 高校发明专利产业化率为3.9%, 较上年提高0.9个百分点”; 同年企业为48.1%, 科研单位为13.3%. 2023年、2024年《中国专利调查报告》未再公布高校、科研机构产业化率, 相关数据改由行政记录取得, 前后口径不尽一致. 所称“转化专项”, 指国务院办公厅2023年10月17日印发的《专利转化运用专项行动方案(2023—2025年)》。
- [11] [美]赫伯特·A. 西蒙. 管理行为(原书第4版)[M]. 詹正茂, 译. 北京: 机械工业出版社, 2007: 102-103. (“感知的世界只是对纷繁复杂的真实世界的极度简化模型……他们一次只能处理一个或少数几个问题, 因为注意力存在限制, 所以他们不可能一下子就注意到一切”). 品牌降低搜寻成本的经济分析, See William M. Landes & Richard A. Posner, Trademark Law:



An Economic Perspective, 30 Journal of Law and Economics 265(1987).关于购后仍无从验证的"信任品",See Michael R. Darby & Edi Karni, Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, 16 Journal of Law and Economics 67(1973).

[12] 余俊.知识产权的创造论诠释[J].知识产权,2026(2):55.

[13] 马克思.资本论:第一卷[M].中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,编译.北京:人民出版社,2018:127.

[14] 赵嘉妮,刘洋.特斯拉在华商标案和解[EB/OL].(2014-08-06)[2026-07-22].<https://m.bjnews.com.cn/detail/155148072114208.html>.

[15] 最高人民法院.最高人民法院公布人民法院审理商标案件典型案例[EB/OL].[2026-07-22].<http://gongbao.court.gov.cn/Details/0aaa6cee8497715fd57340d76bdc7e.html>.

[16] See Gordon Tullock, The Welfare Costs of Tariffs, Monopolies, and Theft, 5 Western Economic Journal 224, 228, 231 (1967); Anne O. Krueger, The Political Economy of the Rent-Seeking Society, 64 American Economic Review 291 (1974).

[17] 国家知识产权局2026年5月发布的知识产权统计数据.截至2026年5月底,我国国内有效注册商标量为5188.5万件,连续多年居世界第一.参见国家知识产权局网站:<https://www.cnipa.gov.cn/col/col61/index.html>,2026年7月22日访问.

[18] [奥]路德维希·冯·米塞斯.人的行为[M].夏道平,译;吴惠林,校订.上海:上海社会科学院出版社,2015:628.

[19] 西地那非(商品名Viagra)于1998年3月27日经美国食品药品监督管理局批准上市,新药申请号NDA 020895. See U.S. Food and Drug Administration, Approval Package for NDA 20-895(Viagra), https://www.accessdata.fda.gov/drugsatfda_docs/NDA/98/viagra/COVER_SHEET.PDF,2026年7月23日访问."万艾可"商标于1998年7月24日提出注册申请,1999年11月21日核准注册.参见国家知识产权局商标查询系统,<https://sbj.cnipa.gov.cn/sbj/sbcx/>,2026年7月23日访问.该专利名称为"用于治疗阳痿的吡唑并嘧啶酮类",申请号为CN94192386.X,申请日为1994年5月13日,授予发明专利权日为2001年9月19日.国家知识产权局专利检索及分析系统,<https://pss-system.cponline.cnipa.gov.cn/conventionalSearch>,2026年7月23日访问.

[20] "金戈"(枸橼酸西地那非片)为国产首仿,2014年10月28日上市.据广州白云山制药总厂:与原研产品相比,同剂量价格下降30%,单次用药剂量下降一半,单次用药金额下降超过60%.广州白云山制药总厂网站2014年10月29日,<https://www.byszc.com/news/latest-news/755.html>,2026年7月23日访问.2019年"金戈"市场占有率达48.12%,首次超过"万艾可".参见新浪科技2021年4月19日报道,<https://finance.sina.com.cn/tech/2021-04-19/doc-ikmxzfmk7611512.shtml>,2026年7月23日访问.2023年"金戈"销售额为12.895亿元.参见广州白云山医药集团股份有限公司:《2023年年度报告》.

[21] 英国知识产权局.红三角创造的历史:英国第一号商标一百五十年[EB/OL].[2026-07-23].<https://ipo.blog.gov.uk/2026/01/08/the-red-triangle-that-made-history-celebrating-150-years-of-uk-trade-mark-no-1/>.

[22] 余俊.知识产权的创造论诠释[J].知识产权,2026(2):51.

[23] 中央经济工作会议在北京举行 习近平发表重要讲话[EB/OL].(2024-12-12)[2026-07-22].<https://www.news.cn/politics/leaders/20241212/f47e778630ec4ff6b51c99d55cef6f43/c.html>.

[24] [英]亚当·斯密.国民财富的性质和原因的研究(上卷)[M].郭大力,王亚南,译.北京:商务印书馆,2014:19;[英]约翰·希克斯.经济史理论[M].厉以平,译.北京:商务印书馆,2009:145-147.

[25] 费孝通.乡土中国 生育制度 乡土重建[M].北京:商务印书馆,2017:10.

[26] 余俊.中国式现代化进程中的商标法治[J].知识产权,2023(5):5-7.

[27] 习近平在河南考察:确保经济持续健康发展和社会和谐稳定[EB/OL].(2014-05-10)[2026-07-23].https://www.gov.cn/xinwen/2014-05/10/content_2677109.htm.

[28] 国务院关于同意设立"中国品牌日"的批复(国函〔2017〕51号)[EB/OL].(2017-05-02)[2026-07-23].https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2017-05/02/content_5190380.htm.

新《商标法》背景下企业商标管理体系的动态调整与合规重构

■ 路东生

(内蒙古鄂尔多斯资源股份有限公司, 鄂尔多斯 017000)

摘要: 2026年《中华人民共和国商标法》第五次修改, 将“使用”置于商标权取得与维持的核心, 原有依托注册取得并维持商标专用权的体系面临根本性调整。新《商标法》确立了“注册—使用—治理”的完整制度闭环, 通过引入数字化场景考量、赋予依职权撤销权限、扩大驰名商标保护范围以及加强对误导性使用的规制等举措, 实现了商标制度的一系列革新, 推动企业商标管理从单一法务负责职能模块, 转变为需要研发、市场、质量等多部门协同参与的综合性治理工程。企业商标管理须于2027年1月1日前完成由“数量型布局”向“质量型治理”的转型, 建立以使用证据链为核心、以经营计划可解释为边界、以全渠道一体化治理为特征的新型商标合规体系。本文立足于企业经济管理的实务视角, 采用规范分析与实务推导相结合的研究路径, 综合运用法条要件梳理与实践影响剖析研究方法, 对新《商标法》如何重塑企业商标制度进行全面评估, 旨在为企业应对新《商标法》实施后的合规压力与竞争变局提供理论参考与操作指引。

关键词: 商标法修订 企业商标管理 使用义务 合规体系 驰名商标

一、引言

(一) 研究背景

2026年6月26日, 十四届全国人大常委会第二十三次会议表决通过新修订的《中华人民共和国商标法》(下称《商标法》)。这是该法自1983年施行四十余年以来首次全面修订^[1], 标志着我国商标制度从局部修补走向系统重构^[2]。中央财经大学教授杜颖将本次修法概括为“贴合新发展需求的系统重塑”^[3]。从企业经济管理视角看, 我国商标管理长期存在结构性失衡: 第一, 受“注册在先”制度惯性影响, 大量企业奉行防御性注册策略, “注而不用”的闲置商标存量畸高。中国科学院大学教授马一德就此指出,

“商标不是‘藏品’而是‘用品’, 其价值源于市场使用中积累的商誉”^[4]。第二, 恶意抢注、囤积商标等投机行为长期未得到有效遏制, 制度成本高昂。第三, 部分企业利用“心机商标”误导消费者, 对市场信任机制造成损害。国家知识产权局数据显示, 2023年以来已驳回127.3万件易误导消费者的“心机商标”申请^[5]。第四, 多数企业使用证据管理粗放, 在面临撤销或侵权争议时举证困难。第五, 维权成本与侵权收益失衡, 行政处罚与刑事追责衔接不畅。

(二) 问题陈述

现有研究多聚焦于法条释义与制度比较, 较少从企业经济管理维度出发, 将法律规则转化为可落地的内控动作^[6-7]。实务界



对新《商标法》的讨论集中于申请策略的调整，缺乏从授权确权、合规风控到维权应对的系统性管理框架。尤其是新《商标法》采取了将互联网使用纳入商标使用范畴，建立依职权撤销制度，扩大驰名商标保护范围等制度创新，对企业内部流程再造和跨部门协同提出了紧迫要求，但相关管理对策研究仍存在明显缺口。

（三）研究目标

本文以新《商标法》的制度变革为坐标，旨在识别企业面临的各项重大变化，提出一套“申请精准化、证据数字化、使用规范化、维权分级化”的优化方案，帮助企业在新《商标法》施行前完成适应性改造，实现从被动防御向主动合规的战略转型。

二、新《商标法》中与企业商标管理直接相关的制度变革

（一）注册对象的扩展与使用场景的数字化

新《商标法》第十四条、第十八条明确，动态标志可作为商标申请注册。同时，新《商标法》第二条将通过互联网等信息网络实施的使用行为纳入调整范围。对企业而言，直播转场动效、应用程序（下称 App）开屏动画等动态品牌资产获得了确权机会，直播、社交媒体账号、电商页面等线上使用行为拓宽了数字品牌保护途径。反向看，企业自身在关键词投放、商品标题、虚拟店铺及人工智能（下称 AI）智能体（Agent）名称等场景中使用他人商标，也更容易触发侵权审查^[8]。

（二）审查标准的客观化：从“主观恶意”到“客观经营需要”

新《商标法》第十九条、第五十四条将

“不以使用为目的的恶意申请”重构为“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”，并对造成不良影响的申请人设置警告和罚款^[9-10]。对于“经营需要”的客观化界定，笔者认为，企业需结合自身市场计划、产品路线、许可模式、出海布局，形成可审计的商业目的说明。

（三）欺骗性申请与误导性使用的前后端闭环规制

新《商标法》第十五条、第五十六条将容易使公众对商品质量、工艺、原料或产地产生误认的标志列入禁止注册和使用范围，并新增对已注册但在实际使用中误导公众的“心机商标”的处罚^[11-13]。逾期不改的，其注册商标可被撤销。商标注册审查阶段据以审查的整体标识及核定商品等要素，通常无法涵盖该商标上市后可能涉及的全部使用场景。对于已获准注册的商标，将综合考量其在市场流通过程中的具体呈现方式，包括字体大小、元素拆分与组合、周边文案搭配以及直播、口播等多种因素，以判定其是否构成对公众的误导。

（四）授权确权程序的效率提升与程序协调

依据新《商标法》第三十六条、第四十条、第四十一条、第四十九条的相关规定，异议期由三个月缩短为二个月；驳回复审、异议、不予注册复审和无效宣告四类程序统一可中止；注册申请和复审申请可以撤回^[14-15]。企业处理在先权利障碍时，可同步推进“撤三”、无效或司法程序并请求中止主案；但法条使用“可以”而非“应当”的表述，并不当然中止。此外，仅对主动注销后的相同近似申请保留一年隔离限制，缩短了部分障碍清除后的再申请等待期。

（五）驰名商标保护的扩围与境外维权支撑

新《商标法》第二十一条不再以是否在中国注册作为区分驰名商标能否获得跨类保护的标准；将“认定”表述修改为“确认”，并在第六十三条增加不正当竞争案件中的驰名商标确认渠道；第六十九条规定，在境外商标注册审查或处理境外商标案件过程中，应当事人请求，国务院商标管理部门可对商标驰名情况作出确认^[16-17]。该规定为中国企业海外维权提供了制度性支撑。

（六）依职权撤销制度与商标存续压力

新《商标法》第五十七条授权国务院商标管理部门主动撤销连续三年无正当理由不使用或已通用化的注册商标。同时，第七十八条明确将未使用抗辩的审查期间确定为“侵权行为发生前三年”^[18-19]。这些修改进一步加大了存量商标的存续压力。

（七）商标保护与权利约束的双向平衡

新《商标法》第七十三条、第七十五条、第七十六条、第七十七条、第八十一条将行政调查可调取的材料范围扩大至单据、记录、业务函电、视听资料及电子数据等，并准许采取先行登记保存措施，同时健全了行政案件与刑事案件之间的双向移送机制^[20-21]。在赔偿制度上，惩罚性赔偿的主观要件由“恶意”修改为“故意”，将合理维权开支予以单列明确。此外，新《商标法》增设了

指示性使用抗辩，并对恶意串通、单方捏造基本事实等诉讼行为规定了相应处罚与民事责任，使得“保护与约束并重”的立法价值取向更为鲜明^[22]，避免注册商标沦为实施不正当竞争、进行反向维权或借诉讼牟取不当利益的工具。

（八）许可人质量管控的主导权得到强化

新《商标法》第五十五条在保留许可人质量监督义务的基础上，新增被许可人不履行质量保证义务时许可人享有的法定解除权^[23]。该调整将许可关系的主动权进一步向许可人倾斜，同时也对许可人的品牌管控能力提出了更高要求。

三、制度变革对企业商标管理的多维影响

为系统评估新《商标法》影响，本文从四个维度构建影响矩阵（如表1所示）。

（一）商标布局的战略调整压力

新《商标法》背景下，商标不再只是数量导向型资产，每项注册均会为权利人带来使用证据留存、合规使用管理、主体信息维护、许可质量监督和审慎维权等一系列义务。闲置商标的续展及各类答辩费用仅为显性成本，依职权撤销与恶意申请审查机制才是隐性合规成本。大量防御性注册申请将同时面

表1 新《商标法》对企业商标管理的影响评估

场景	影响等级	主要影响	典型风险信号
商标布局	高	批量、防御申请受经营需要与恶意申请处罚双重约束；动态标志带来新机会	申请依据不足；与经营无关的异常扩类申请
授权确权	高	异议期缩短；中止机制扩围；闲置在先权利更易被清除	公告监测不及时；案件依赖关系不清晰；使用证据断档
商标维权	高	网络使用、行政电子取证和行刑衔接增强；正当使用与滥诉规则收紧边界	未核验实际使用即主张赔偿；范围过宽的平台投诉；事实陈述失真
合规管理	极高	误导性使用可罚款，逾期不改的撤销注册商标；擅改注册事项可罚款；代理和许可管理强化	包装/广告与事实不符；注册版本与使用版本偏离



临“经营需要”审查与恶意申请处罚的双重制约。企业在申请阶段必须能说明每一件商标的商业意图和预期使用场景。同时，动态标志可注册性的确立，也为企业核心品牌提供了新的保护维度。

（二）商标授权确权的程序约束变化

异议期缩短至两个月，要求企业相应提高对商标公告的监测频率。中止机制扩围为处理在先权利障碍提供了程序性工具，但与之相关的权利关系管理及使用证据准备工作也须同步前置。依职权撤销程序使得闲置引证商标更易被清除，为后续申请者创造了便利，同时也对持有大量未使用商标的企业构成潜在风险。该程序的具体启动范围、通知程序、举证形式及防御性注册的正当情形，仍有待配套办法予以明确。

（三）商标维权风险加大且举证趋严

合理维权开支被明确单列，有利于提高维权收益的可预期性，但同时维权方也须提供更为充分的证据支撑。将互联网使用纳入商标使用范畴，拓宽了维权证据的获取渠道，但对平台投诉与诉讼程序中事实的真实性审查更加严格。正当使用规则得到扩展，权利滥用和恶意诉讼的责任界定也更为清晰，增加了企业商标维权的法律风险，对其在发起维权行动前的审慎评估能力要求更高。行政调查取证能力的提升有助于降低维权成本，但行刑双向移送机制也要求企业更加重视证

据管理的合规性。

（四）商标合规管理的跨部门协同要求

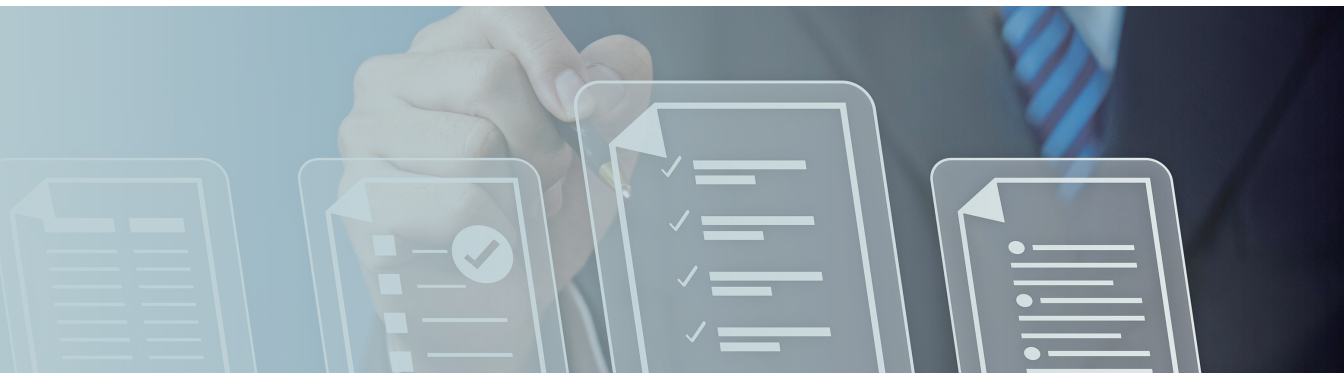
新《商标法》背景下，误导性使用将面临罚款甚至商标被撤销的风险，自行改变注册事项也可能依据新《商标法》第五十七条面临罚款甚至商标被撤销的风险，同时，新《商标法》对商标代理与许可使用的监管也提出更高要求。误导性使用的风险常游离于企业知识产权部门的常规管控范围之外，品牌命名、功能表述、包装排版、直播话术均可能引发消费者误解。因此，企业需把商标法务工作从商标申请阶段前移至产品立项之初，并贯穿至上市后巡检环节，这对企业内部跨部门协同能力构成显著挑战。

四、企业商标管理体系的动态调整与合规重构路径

（一）商标布局逻辑的重构：从“广泛覆盖”迈向“精确规划”

1. 商标资产的分层分级管理

构建“核心—防御—储备—退出”四级商标分层管理体系。核心层覆盖主营业务及确定拓展的业务，涵盖主品牌和核心产品的关键图形、文字、字母及数字等标识，此类商标应优先申请并保证持续使用；防御层限于确实存在混淆风险或存在侵权历史的高发类别，每件防御性申请须附风险评估说明，



阐述混淆场景、过往侵权记录或商业渠道逻辑；储备层用于中长期候选品牌，以检索监测与小范围申请布局为主，并预设向核心层转化的期限；退出层则针对已停止使用的业务或长期闲置的注册商标，需评估注销、转让或不再续展的可行性。该分层模型直接呼应新《商标法》中关于“经营需要”的客观审查要求^[24]。清理存量商标或将触及业务部门的利益，需通过关键绩效指标（下称KPI）的重构，将考核重点由“商标存活率”转向“商标有效使用率”。

2. 申请前置评估与商业目的说明

所有新增商标申请均需提交“商业目的说明卡”，阐明商业目的与经营需要，将其作为内部审批依据及应对“经营需要”审查质疑的佐证。该说明卡内容应涵盖：业务对应关系（涵盖申请主体、品牌架构、产品/服务、目标消费者及预计上线日期）、申请类别依据（阐明每个类别与主营、配套、许可、出海或防御目的对应关系）、使用计划（包括拟采用的标志版本、投放渠道、预算安排、责任部门及最晚使用时间）、防御理由（提供在先侵权记录、平台规则限制、渠道搭售逻辑、品牌延伸规划或高混淆风险的证据），以及复核节点（设定申请后12个月、注册后24个月及连续三年使用临界点前的复核机制）。

3. 名称与标志的合规性审查与认知测试

商标注册申请前的检索评估不应只作相同近似判断，还应作绝对理由审查和消费者认知测试。若标志中包含“纯天然”“手工”“古法”“原产”“年份”等暗示产品品质、原料或特定工艺的描述，应要求研发、质量及采购部门提供可验证的证明材料，并模拟该标志在包装、商品标题、直播及广告中的实际展示场景。对于动态标志的申请，应留存帧序列图、时长、运动轨迹、视听文

件及文字描述，并评估其是否源于商品固有性质，为实现某种技术效果所必需或赋予了商品实质性价值，以确认其不具备功能性特征。

（二）商标授权确权的程序应对与制度衔接

1. 公告监测与异议程序的时效管控

对核心品牌的公告监测应至少每两周开展一次，高风险品牌则建议提升至每周一次。收到监测预警结果后，应于五个工作日内完成商标相似度、商品关联性、相对方企业背景及证据门槛的评估，并最迟在法定的两个月异议期限届满前十五日，就异议与否作出决定，同时完成代理机构的选定与委托工作。建立备用救济机制，针对已超过法定异议期或异议未获支持的商标申请，应立即对无效宣告等其他救济路径的可行性展开评估，并及时启动相应程序。

2. 障碍商标的四维拆解与清除策略

针对引证障碍，企业应从四个层面进行分析评估：一是权利状态，即商标是否正处于撤销、无效宣告、转让、续展或诉讼程序之中；二是真实使用情况，即近三年商标是否在核定商品上进行了真实、合法且有效的商业使用；三是在先权利基础，即申请人是否享有著作权、字号权、姓名权、有一定影响的未注册商标或域名等相关权利；四是对方的主观状态，即对方是否与企业存在代理、代表、合同、业务往来关系或具有其他明显的攀附意图。企业应依据上述评估结果，制定差异化的清除策略。

3. 中止程序的衔接与隔离规则的运用

当驳回复审、异议、不予注册复审或无效宣告的审理结果需依赖于另一行政或司法案件的审理结论时，企业应提交案件关联示意图、在先案件受理证明及决定性影响说明，并申请中止，同时预先做好不中止时的实体性抗辩准备。对于因撤销、宣告无效或期满



未续展而消除的引证障碍（需注意，主动注销后的替代申请仍受一年隔离期的限制），企业应在相关案件结案前预先完成申请材料的准备，以便在法律文书生效后快速提交替代申请，形成“裁决生效立即递交”的标准操作规程（下称 SOP）。

4. 驰名商标的制度价值与证据管理

新《商标法》扩大了驰名商标的跨类保护范围，使其成为一种相较于多类别防御性注册更具经济效益的跨类保护工具。对于知名度较高的核心品牌，企业应转变防御思路，由投入大量资源进行防御性注册，转向积极寻求驰名商标确认^[25]；建立并定期更新驰名商标证据库，围绕公众知晓程度、持续使用渠道、宣传范围及投入、既往保护记录以及境外确权需求等维度完成相关证据的系统归档。

5. 商标权利质量的尽职调查与交易保障

在企业并购、质押融资及作价入股等重大资本交易中，应将商标权利质量的审查纳入尽职调查清单。审查应围绕商标权利人（即并购交易中的目标公司、融资业务中的出质人、作价入股中的出资方）展开：核查核心商标是否存在连续三年的真实使用记录及是否面临通用化风险^[26]；核实注册主体的名称与地址、集团重组过程中的商标转让链条以及许可备案情况；确认实际使用的商标版本与注册版本是否存在差异；审查批量商标申请是否明显超出权利人的实际经营需要^[27]。在相关交易文件中，应增设关于权利维持、使用证据管理、防范误导性使用以及确保被授权方行为合规等方面的陈述与保证条款，明确由商标权利人承担相应责任。

（三）商标维权机制的分级构建与风险防范

1. 维权路径的分级构建与动态适配

基于不同的维权路径，构建涵盖 L1 至

L4 的四级维权体系。L1 级（平台投诉 / 律师函）适用于事实清楚、规模有限且需快速下架处置的场景；L2 级（行政查处）则针对存在线下窝点、掌握一定库存或销售数据，或需现场控制的案件；L3 级（民事诉讼）适用于需要申请禁令或主张损害赔偿的复杂侵权情形；L4 级（刑事衔接）专用于涉嫌假冒犯罪、规模较大且主观要件明确的案件。所选维权路径应与侵权行为的性质与程度相匹配。此外，新《商标法》强化了行政执法与刑事司法的双向移送机制。应善用行政查处过程中取得的现场笔录、查扣清单及询问笔录，将其转化为后续刑事追责或民事诉讼中的有利证据^[28]。

2. 维权启动的前置红线审查机制

为规避各类商标维权风险，在启动维权行动前，应设立六项审查红线：一是权利是否处于有效状态，是否存在被撤销、宣告无效或涉及权属争议^[29]；二是主张赔偿时，能否证明侵权行为发生前三年内的实际使用状况或其他损失；三是被控标识是否用作识别商品来源的商标性使用，而非属于正当的描述性或指示性使用；四是证明存在混淆可能性的证据是否充分；五是投诉或起诉材料中是否存在伪造事实、隐瞒授权许可、虚构交易等情形；六是所主张的请求范围是否与侵权行为的严重程度相称，是否可能不当限制公共词汇或正常的商业表达。企业在设定“维权 KPI”时，应同步进行校准，防止因片面追求投诉数量而逾越权利滥用的边界，进而给企业带来损害商誉的舆论风险。

3. 构建全场景的一体化取证策略

线上取证策略应兼顾显性使用与隐性使用两类情形。显性使用主要涵盖商业标识（网络账号名称、域名等）、商品信息展示界面（标题、主图、详情页等）、竞价广告语、动态传播内容（直播、口播、视频解说等）

以及生成式引擎优化 (Generative Engine Optimization) 响应内容等; 隐性使用主要涵盖竞价排名中的隐性匹配、元标签等。两类使用在侵权认定与取证要求上存在显著差异。针对隐性使用, 企业应及时对前端触发过程完成证据固定, 并在提起诉讼时申请法院调查令, 调取平台后台的关键词设置数据。线下取证应聚焦生产源头、销售渠道、展会、仓储及物流等关键节点。针对不同的侵权场景, 应预先制定取证清单与操作指引。交易闭环证据应完整包含下单、支付、物流、签收及售后全流程; 侵权规模与损害证据则需涵盖销量、评价、侵权获利、价格侵蚀以及合理维权开支等可量化的数据。

4. 损害赔偿的请求策略与证据组织

惩罚性赔偿的主观要件已从“恶意”调整为“故意”。企业需借助在先通知函、行政处罚记录、关联关系证明、反复侵权记录、刻意规避行为的证据以及规模化经营证明等材料, 证实侵权人的“故意”。同时, 应妥善保管律师费、公证费、调查费、购买费、差旅费等合理开支的相关合同、发票、付款凭证及案件关联说明, 并将其单列计入索赔金额, 侵权损害赔偿与维权成本分别核算。

(四) 商标合规管理体系的制度化嵌入

1. “双重真实性”审查机制与响应流程

建立包装与数字营销领域的“双重真实性”审查体系: 第一重审查聚焦事实依据, 即商标及周边文案中关于质量、工艺、原料、产地、年份、认证或功能的陈述, 是否具备可验证的事实支撑; 第二重审查关注呈现形式, 即字体、色彩、拆分组合、位置、图形和口播等元素, 是否会扭曲局部含义或造成歧义, 致使普通消费者产生误解^[30]。上线前应当取得法务、质量及市场部门的联合签批; 上线后应对重点商品实施季度抽查, 对

直播与电商标题进行随机采样, 如需变更则应重启审查流程。企业需建立统一的投诉及监管受理渠道与 24 小时响应机制, 指定专人负责并确保对外回应口径一致, 严禁删除可能被监管部门调取的电子数据。接到投诉后, 应立即对涉事页面、库存、脚本及相关证据材料进行固定, 暂停存在高风险的内容版本, 并评估和落实相应整改措施。

2. 商标使用场景的全域规范管理

将商标使用合规性要求嵌入包装设计、广告创意、直播脚本、平台标题、App 界面及 AI 内容的上线前审核环节。编制标准化的视觉应用手册, 构建线上线下一体化的商标使用规范体系, 为核心商标建立注册图样基准; 实际使用中若出现文字增减、显著比例调整、颜色或动态图形发生实质性改变, 应先行评估是否构成自行改变注册商标, 或导致使用证据与注册图样不一致, 并考虑是否就新版本提交注册申请。在企业更名、地址变更、集团重组或主体注销前, 应启动相应的商标变更或转让流程。

3. 数字化使用证据管理系统的构建

企业需借助信息化手段, 构建三年滚动使用证据库。证据索引应至少涵盖商标注册号、标志具体版本、对应商品或服务、使用主体、使用地域以及使用日期等维度。交易证据部分应收录合同、订单、发票、付款与物流凭证以及客户相关材料; 宣传证据部分则应包含网页快照、直播录屏、广告投放场景、展会资料、社交媒体及 App 界面截图; 许可证据部分应整理许可合同、备案证明、质量标准文件以及审计与整改记录。该系统应具备按需生成证据报告的功能, 以满足应对商标撤销答辩及侵权诉讼的举证需求。实现证据的数字化需要改造信息技术 (IT) 系统, 建议优先对接财务开票系统、客户关系



表 2 企业商标管理内部控制清单

控制点	测试问题	频率
申请合规	是否有商业目的说明；类别是否明显超出经营需要；是否经绝对理由和误导性审查	每件申请
公告监测	是否在 2 个月异议期内完成监测、评估、授权和递交	每周 / 双周
使用证据	核心及防御商标近三年是否形成完整使用证据链	季度更新 / 年度测试
使用版本	实际使用标志、主体名称地址、商品范围是否与注册一致	每次变更 / 半年
误导风险	包装、标题、直播和广告暗示是否有事实依据；组合排版是否存在误导	上线前 / 季度抽检
许可管控	是否备案；是否标明被许可人及产地；是否执行质量监督	签约时 / 年度
维权审查	是否满足六项红线审查；投诉和诉讼陈述是否真实完整	每案
代理审计	机构 / 人员是否备案；有无利益冲突；异常建议有无书面说明	准入 / 年度
退出管理	闲置商标是否有保留理由；注销、转让、不续展是否评估一年隔离及再申请	年度

管理（CRM）系统及电商平台的应用程序接口（API），自动捕获交易与宣传数据，从而降低人工收集与整理工作的成本。

4. 商标许可的质量管控与渠道合规

构建商标许可全链条使用规范与质量管控体系：合同应明确质量标准、监督方式、整改期限及法定解除权的操作机制；要求被许可人在商品上标明自身名称和产地，并完成许可备案；将误导性使用、擅自改变标志、直播及平台内容纳入违约条款，设置立即停用与赔偿机制；禁止渠道商和代运营方自行注册品牌变体、相似域名、账号或平台店铺名称；留存监督过程记录及违约证据，确保在争议中有效行使解除权。协议终止后，应制定包含库存处置、页面下线、账号移交及使用证据返还等过渡期安排的 SOP。

5. 代理机构的风险审计与供应链管理

将代理机构的诚信状况、业务能力、服务水平、风险预判能力、费用标准以及境外申请的披露情况纳入供应商评估范围。具体包括：核查代理机构及其签字从业人员的备案状态、利益冲突和执业安排；要求其对无法注册、异常批量或高风险申请出具书面风险提示；禁止通过拆分申请主体、虚构经营计划等手段规避对申请目的的审查；对于境外申请，应披露当地代理机构、官费、服务

费以及完整的授权链条。每年应对撤回、驳回、无效、异常申请及收费异常情况进行抽检，并在合同中明确问题机构的更换与赔偿条款。

（五）企业商标管理的内部控制清单

为将前述策略转化为可执行的内控动作，本文设计九项控制点（如表 2 所示）。

五、结论

修订后的《商标法》实现了由“注册确权”向“使用维持”的根本性转变，要求企业构建覆盖商标全生命周期的治理体系，并需在 2027 年 1 月 1 日前完成向“质量型治理”的模式转型。新《商标法》的影响具有跨部门特性，商标管理需要法务、市场、信息技术等多个部门协同参与，成为一项综合性的治理任务。本文提出的优化方案涵盖五个维度：申请须精准、证据可调用、使用要规范、表达不误导、维权需分级，旨在有针对性地解决防御性注册泛滥、使用证据举证困难、误导性使用以及维权成本高昂等现实问题。本研究的主要价值在于，将法律条文的具体修订转化为企业内部可执行的控制要点，从而有效弥合法律规范与企业管理实践之间的“转换鸿沟”。当然，本研究也存在

一定局限,例如因相关配套实施细则尚未完全颁布,故部分策略属于基于法条的前瞻性设计,需后续验证、调整与适配。未来,新《商标法》的实施将推动商标存量市场的优化与洗牌。对企业而言,此次《商标法》修订不仅是合规挑战,更是倒逼自身

将商标管理升级为品牌核心竞争力的重要机遇。

作者简介:

路东生(1977—),男,山东济南人,内蒙古鄂尔多斯资源股份有限公司知识产权负责人

参考文献

- [1] 中华人民共和国商标法(2026年修订)[Z]. 2026-06-26.
- [2] 国家知识产权局. 我国商标领域立法从"局部修改"向"系统完善"转变升级——国新办"开局起步'十五五'"系列主题新闻发布会[EB/OL]. (2026-07-29)[2026-08-13]. <https://www.cnipa.gov.cn/col/col3684/index.html>.
- [3] 杜颖. 贴合新发展需求的系统重塑——《中华人民共和国商标法》第五次修改综观[J]. 知识产权,2026(6):3-15.
- [4] 新华社. 新修订的商标法看点聚焦[N]. 人民日报,2026-06-27(2).
- [5] 同[4].
- [6] 王艳芳. 完善商标使用条款护航数字经济发展[J]. 知识产权,2026(7):45-53.
- [7] 同[3].
- [8] 人民日报. 彰显商标不是"藏品"而是"用品"[N]. 2026-07-16(18).
- [9] 同[1].
- [10] 国家知识产权局. 《中华人民共和国商标法》修订主要内容[EB/OL]. (2026-07-10)[2026-08-13]. https://www.cnipa.gov.cn/art/2026/7/10/art_3686_207146.html.
- [11] 同[1].
- [12] 肖冬梅. 规范商标使用 整治误导行为——《中华人民共和国商标法》第五次修订新增第五十六条解读[J]. 知识产权,2026(7):54-62.
- [13] 同[10].
- [14] 同[1].
- [15] 同[10].
- [16] 同[1].
- [17] 张伟君. 完善驰名商标保护制度 维护我国企业境外权益[J]. 知识产权,2026(6):28-36.
- [18] 同[1].
- [19] 同[10].
- [20] 同[1].
- [21] 同[3].
- [22] 同[12].
- [23] 同[1].
- [24] 同[10].
- [25] 同[17].
- [26] 同[10].
- [27] 同[10].
- [28] 同[1].
- [29] 同[10].
- [30] 同[12].



《关于审理侵害知识产权民事纠纷案件适用法律惩罚性赔偿的解释》部分条款的法理分析

■ 陈锦川

摘要：自2026年5月1日起正式施行的《最高人民法院关于审理侵害知识产权民事纠纷案件适用法律惩罚性赔偿的解释》，对程序规则与实体标准作出重要完善。本文聚焦二审新增诉请、重复起诉限制、适用范围界定、罚款罚金考量四项关键条款，从民事诉讼制度、《中华人民共和国民法典》及民事赔偿原理层面，阐释修订的规范依据与法理逻辑。新司法解释严格遵循二审终审、一事不再理、比例原则与知识产权法定原则，兼顾权利保护与责任均衡，提升惩罚性赔偿适用的规范性与科学性，为知识产权司法保护提供清晰指引。

关键词：知识产权 惩罚性赔偿 一事不再理 适用范围 比例原则

最高人民法院于2026年4月20日发布的《关于审理侵害知识产权民事纠纷案件适用法律惩罚性赔偿的解释》（下称新解释），自5月1日起正式施行。作为知识产权司法保护领域的重要规范性文件，新解释在总结《关于审理侵害知识产权民事案件适用惩罚性赔偿的解释》（下称旧解释）实施经验、回应司法实践突出问题的基础上，由原7条扩充完善至14条。条文数量的增加并非简单的内容叠加，而是在侵权故意认定、情节严重判断标准、赔偿计算基数确定、诉讼程序衔接适用等关键裁判环节上作出系统性修订与规则细化。^[1] 这一系列调整，有效弥补了旧解释在程序规则、实体标准、法律适用上的不足，让知识产权惩罚性赔偿制度的适用更具严谨性、科学性与可操作性，能够更充分地实现惩罚恶意侵权、震慑重复侵权、强化权利保护的制度功能。新解释涉及的修订内

容与新增规则覆盖面广、针对性强，本文不作全面评述，仅聚焦二审新增诉请处理、诉讼终结后再诉限制、赔偿适用范围界定、罚款罚金情节考量四大程序与实体核心问题，深入剖析规则修订的实践动因、规范依据与深层法理逻辑。

一、二审期间新增惩罚性赔偿诉讼请求的处理规则

旧解释第二条第二款明确规定：原告在一审法庭辩论终结前增加惩罚性赔偿请求的，人民法院应当准许；在二审中增加惩罚性赔偿请求的，人民法院可以根据当事人自愿的原则进行调解，调解不成的，告知当事人另行起诉。新解释第三条对该程序处理规则作出实质性调整，将旧解释中“调解不成告知另行起诉”的表述，修改为“调解不成

的，不予支持”。这一文字表述的变化，看似仅为诉讼处理方式的调整，实则是对民事诉讼基本制度的回归与恪守。

有观点认为，将“另行起诉”改为“不予支持”，核心价值在于贯彻诉讼经济原则，避免程序拖延，提升知识产权侵权案件的审理效率。从表面效果来看，该修订确实能够避免当事人就同一侵权事实再次启动诉讼程序，有利于缩短诉讼周期。但这只是浅层功能，并非规则修改的根本法理依据。从民事诉讼制度底层逻辑分析，旧解释规定的“另行起诉”模式，本质上违背了我国民事诉讼两审终审制的核心要求，这也是新解释作出修改的关键原因。

《中华人民共和国民事诉讼法》（下称《民事诉讼法》）第五十四条规定，原告可以放弃或者变更诉讼请求，被告可以承认或者反驳诉讼请求，有权提起反诉。此处的变更诉讼请求，涵盖诉讼请求的增加、减少、数额调整、权利主张变更等全部情形。《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法〉的解释》（下称《民事诉讼法司法解释》）第二百三十二条进一步明确，在案件受理后、法庭辩论结束前，原告增加诉讼请求，被告提出反诉，第三人提出与本案有关的诉讼请求，可以合并审理的，人民法院应

当合并审理。从规范体系来看，上述两条规定均专门针对一审程序设定，《民事诉讼法》赋予原告在一审期间完整的变更诉讼请求权利，《民事诉讼法司法解释》则强化了法院对一审法庭辩论终结前新增诉请的合并审理义务，二者共同构建了一审程序中诉请变更的完整规则。

两审终审制是我国民事诉讼的基础性制度，其核心内涵是一起民事纠纷经过两级人民法院审理即告终结，当事人仅享有一次上诉救济机会，通过上下级法院的双重审理把关，最大限度地保障司法公正与当事人合法权益。二审程序的制度定位，是对一审裁判的合法性、事实查明进行监督审查，上级法院通过纠正一审在事实认定不清、法律适用错误、程序严重违法等方面的问题，为当事人提供终局性救济。我国《民事诉讼法》及其司法解释仅对一审期间变更诉讼请求作出明确规定，未授权当事人在二审期间变更或新增诉讼请求，正是基于两审终审制的制度约束：若允许当事人在二审新增诉请并由二审法院直接审理裁判，相当于剥夺了当事人对该新增诉请的上诉权，导致新增诉请仅经过一级法院审理即生效，直接突破两审终审制度的基本框架。

调解作为民事诉讼的重要纠纷解决方



式，贯穿一审、二审、再审全流程。二审法院对二审期间新增的惩罚性赔偿诉请，可基于当事人自愿开展调解，这符合民事诉讼调解制度的立法精神。但调解本质是当事人合意处分权利，若调解不成，二审法院无权对新增诉请进行实体审理与裁判，否则构成程序违法。新解释将处理规则调整为“不予支持”，完全契合《民事诉讼法》的制度设计，既维护了两审终审制的严肃性，又明确了二审程序的功能边界，为司法实践提供了清晰明确的程序指引。

二、诉讼终结后基于同一侵权事实另行起诉主张惩罚性赔偿的处理规则

新解释第四条确立了诉讼终结后再诉惩罚性赔偿的限制规则：原告在知识产权侵权诉讼中仅请求赔偿损失，未主张惩罚性赔偿，经人民法院释明后仍不提出该主张，诉讼终结后又基于同一侵权事实另行起诉请求惩罚性赔偿的，人民法院不予受理。该条款为不予受理另行起诉设定了两项缺一不可的前提条件：其一，原告在前诉中仅提出普通损失赔偿请求，未主动主张惩罚性赔偿；其二，人民法院已依法向原告履行释明义务，明确告知其享有主张惩罚性赔偿的权利及法律后

果。两项条件的设置，既尊重了当事人的处分权，又充分保障了原告的知情权与程序选择权，避免了因当事人对法律规则不熟悉而丧失权利救济机会。

该条款的规范目的，是明确满足法定条件后，法院对诉讼终结后基于同一侵权事实另行提起的惩罚性赔偿诉讼，一律不予受理，从程序上杜绝重复诉讼、浪费司法资源的情形。从权利保障角度看，此项规定并非限制或剥夺原告的合法诉权，而是民事诉讼一事不再理原则^[2]在知识产权惩罚性赔偿领域的具体落地与细化适用。

准确理解该规则，需先厘清同一侵权事实下普通损害赔偿与惩罚性赔偿的内在关联。从请求权基础分析，二者均源于同一侵权行为，指向同一侵权法律关系与争议事实，属于同一纠纷的不同权利主张维度。《民事诉讼法司法解释》第二百四十七条明确了重复起诉的三重认定标准：后诉与前诉当事人相同、诉讼标的相同、诉讼请求相同或实质上否定前诉裁判结果，同时满足三项标准即构成重复起诉。从诉讼请求性质来看，惩罚性赔偿以普通损害赔偿请求成立为前提，是针对侵权人主观恶意明显、侵权情节严重而设置的加重赔偿责任，属于损害赔偿请求权的延伸、深化与补充。二者具有高度依附性



与不可分性,并非相互独立的两个诉。因此,基于同一侵权事实的损害赔偿与惩罚性赔偿,同属一个诉的范畴,不能将惩罚性赔偿请求割裂视为独立的“新诉”。

《民事诉讼法司法解释》第二百四十七条第二款进一步规定,当事人重复起诉的,裁定不予受理;已经受理的,裁定驳回起诉,但法律、司法解释另有规定的除外。这一规定是一事不再理原则的直接法条依据,其内涵是:对于已经人民法院受理、审理并作出生效裁判的同一纠纷,当事人不得再次起诉,人民法院亦不得重复立案审理,以此维护司法裁判的既判力与司法权威。

同时,《民事诉讼法》并未完全封闭生效裁判确有错误的救济渠道。其第一百二十七条第(五)项规定,对判决、裁定、调解书已经发生法律效力的案件,当事人又起诉的,告知原告申请再审,但人民法院准许撤诉的裁定除外。需要明确区分的是,再审程序与一审、二审程序具有本质差异:再审是针对生效裁判的特殊救济程序,审理对象是已生效裁判的合法性;而一审、二审是审理当事人之间争议的民事权利义务关系的普通诉讼程序。因此,即便原告认为前诉未支持惩罚性赔偿存在错误,也只能通过再审程序寻求救济,而非另行起诉。这一规则进一步夯实了新解释第四条的法理基础。

三、惩罚性赔偿的适用范围界定

新解释第五条对惩罚性赔偿的适用范围作出明确限定:原告针对被告故意实施侵犯商业秘密以外的不正当竞争行为请求惩罚性赔偿的,人民法院不予支持,法律另有规定的除外。该条款出台后,引发理论与实务界的广泛讨论。不少观点认为,此项规定限

缩了惩罚性赔偿在知识产权侵权案件中的适用范围。部分观点进一步解读:新解释排除商业秘密以外其他不正当竞争行为的惩罚性赔偿适用,是因为惩罚性赔偿应当适用于主观恶意明显、行为方式恶劣、损害后果严重的特定侵权行为,而不是不加区分地用于所有知识产权侵权行为。^[3]毕竟知识产权侵权情形复杂多样,若都适用惩罚性赔偿,可能导致赔偿机制失衡。那么,这一解读是否契合新解释的立法本意?

解答这一问题,必须回归法律规范体系,先明确知识产权的法定范围,厘清知识产权与不正当竞争行为的边界。唯有如此,才能准确把握新解释中该条款的制定初衷。

从法律性质来看,司法解释是最高人民法院在法律适用过程中,对具体应用法律问题作出的有权解释。其核心定位是依法解释、细化规则,而非创设权利、修改法律。司法解释的所有内容必须严格遵循上位法规定,不得超越立法创设新规则。

《中华人民共和国民法典》(下称《民法典》)第一千一百八十五条作为知识产权惩罚性赔偿的基础性规范,明确规定:故意侵害他人知识产权,情节严重的,被侵权人有权请求相应的惩罚性赔偿。该条款为知识产权侵权案件适用惩罚性赔偿提供了最高位阶的法律依据。同时,《民法典》第一百二十三条以列举方式清晰界定了知识产权的客体范围:作品、发明、实用新型、外观设计、商标、地理标志、商业秘密、集成电路布图设计、植物新品种以及法律规定的其他客体。该条款以客体法定形式划定了知识产权的清晰边界,是判断某一权利是否属于知识产权、能否适用惩罚性赔偿的核心依据。在此基础上,《中华人民共和国著作权法》《中华人民共和国专利法》《中华人民共和国商标法》



《中华人民共和国种子法》等知识产权单行法，均依据《民法典》的原则性规定，对各自领域的惩罚性赔偿作出具体细化。

从反不正当竞争法的规范体系来看，《中华人民共和国反不正当竞争法》（下称《反不正当竞争法》）第二十二条第三款明确规定：经营者恶意实施侵犯商业秘密行为，情节严重的，可以在按照上述方法确定数额的一倍以上五倍以下确定赔偿数额。赔偿数额还应当包括经营者为制止侵权行为所支付的合理开支。该条款仅针对侵犯商业秘密行为赋予惩罚性赔偿请求权，并未对混淆行为、虚假宣传、商业诋毁等其他不正当竞争行为设置惩罚性赔偿规则。其根本原因在于：商业秘密被《民法典》明确纳入知识产权客体范围，而其他不正当竞争行为所侵害的并非法定知识产权客体，而是市场竞争秩序与经营者合法权益，不属于知识产权惩罚性赔偿的规制对象。

综上，新解释第五条的规定，完全是对《民法典》《反不正当竞争法》等上位法规则的直接落实与细化，并非司法机关主动限缩知识产权惩罚性赔偿的适用范围，而是严格遵循立法本意、恪守权限边界的必然结果。这也体现了知识产权司法保护的法定性与规范性。

四、确定惩罚性赔偿倍数时对已执行罚款、罚金的考量规则

旧解释第六条第二款规定：因同一侵权行为已经被处以行政罚款或者刑事罚金且执行完毕，被告主张减免惩罚性赔偿责任的，人民法院不予支持，但在确定前款所称倍数时可以综合考虑。新解释第十三条对该规则作出重大修订：因同一侵权行为已经被处以

罚款或者罚金且执行完毕的，人民法院在确定惩罚性赔偿的倍数时应予考虑。此次修改的核心变化，是将旧解释中“可以综合考虑”的柔性裁量规则，调整为“应予考虑”的强制性义务，从司法政策层面明确了已执行罚款、罚金情节在倍数确定中的必备考量地位。

新解释作出这一修订，并非简单的文字调整，而是基于民事侵权赔偿体系的基本原理、法律责任的公平性原则作出的科学完善，其深层法理基础需要结合完全赔偿原则（即填平原则）与惩罚性赔偿的性质定位展开分析。

在民事侵权赔偿体系中，完全赔偿原则是贯穿始终的一般规则，适用于所有民事侵权纠纷。其内涵是：侵权人应当对受害人因侵权行为所遭受的全部合理损失承担赔偿责任，通过足额赔偿使受害人的财产权益恢复至侵权行为未发生时的应有状态。该原则的价值导向是填补损害、恢复原状，而非惩罚侵权人。其制度目标是在充分保障受害人获得完整救济的同时，防止受害人因损害赔偿获得超出损失的不当利益，彰显“有损害才有赔偿、损失多少赔偿多少”的民法公平理念，最终平衡侵权人与受害人的利益关系，修复被破坏的民事法律关系。

惩罚性赔偿虽在形式上被规定为民事责任，但其本质属性与普通民事赔偿截然不同，兼具行政责任、刑事责任的惩戒功能，^[4]体现报应正义与威慑正义的价值理念。惩罚性赔偿的核心目标并非单纯填补受害人损失，而是通过加重赔偿责任惩戒恶意侵权人，发挥一般威慑与特殊威慑作用，遏制同类侵权行为再次发生，最终维护社会公共秩序与知识产权市场秩序，这与行政罚款、刑事罚金制裁违法、维护秩序的制度目的高度契合。

完全赔偿原则与惩罚性赔偿在民事侵权

赔偿体系中构成原则与例外的逻辑关系：完全赔偿原则是普遍适用的基础规则；惩罚性赔偿是仅适用于法定情形的特殊规则，其适用必须严格遵循法律规定，不得随意扩大适用范围。

基于对完全赔偿原则与惩罚性赔偿性质的清晰界定，新解释将“可以考虑”调整为“应予考虑”，具备坚实的法理支撑。

第一，契合比例原则的基本要求。比例原则是法律责任设定与适用的核心准则，要求违法行为人承担的法律后果，必须与其行为的性质、情节、主观过错程度、社会危害程度相适应。若侵权人已因同一侵权行为被行政机关处以高额罚款或被司法机关判处足额罚金且已执行完毕，其惩戒目的已部分实现，此时在确定民事惩罚性赔偿倍数时，应当相应降低倍数标准，避免责任过重、罚过其当，实现罚责相当、过惩相适应。

第二，有效防范双重惩罚、过度惩罚。民事惩罚性赔偿、行政罚款、刑事罚金虽分属不同法律部门，责任形式不同，但三者均是对同一侵权违法行为的否定性法律评价。若在确定惩罚性赔偿倍数时，完全不考量已执行完毕的罚款、罚金，相当于对同一违法行为进行多次重复惩戒，不仅加重侵权人的不合理负担，更违背公平正义的基本法律理念，损害法律的权威性与公信力。

第三，彰显法律体系的统一性与协调性。民法、行政法、刑法虽调整对象、规范方式不同，但共同构成我国完整的法律体系，服务于维护社会秩序、保障合法权益的共同目标。新解释明确要求法院在确定惩罚性赔偿倍数时，必须考量已执行的行政罚款与刑事罚金，实现民事责任、行政责任、刑事责任的有效衔接，避免不同部门法之间出

现责任认定冲突、处罚尺度失衡的问题，确保法律体系协调运行，提升法律实施的整体效能。

新解释对知识产权惩罚性赔偿的程序规则与实体标准作出的修订，均以民事诉讼基本制度、《民法典》规范及民事赔偿原理为根本遵循，紧扣两审终审制、一事不再理原则、完全赔偿原则与比例原则、知识产权法定原则展开，既恪守司法解释的法定权限，又回应司法实践的现实需求。通过明晰程序边界、规范适用范围、统一责任裁量尺度，保障惩罚性赔偿制度的规范化、科学化运行。这一系列完善，在加大知识产权司法保护力度的同时，维护了法律体系的协调统一，彰显了公平公正的司法理念，为规制恶意侵权、优化创新环境提供了坚实的规则支撑。

作者简介：

陈锦川（1964—），男，海南海口人，世界知识产权组织仲裁员

参考文献

- [1] 李剑.密切关注数据权益、AI等新兴领域知识产权保护问题,加快研究制定相关规范性文件[EB/OL].(2026-04-20)[2026-05-20].<https://mp.weixin.qq.com/s/CphexiQJQn0lzTS5lGAr0w>.
- [2] 最高人民法院多采用“不属于重复诉讼”或“没有违反重复诉讼”表述.张卫平.重复诉讼规制研究:兼论“一事不再理”[J].中国法学,2015(2).
- [3] 李扬.2026年知识产权惩罚性赔偿司法解释的价值转向[EB/OL].(2026-04-24)[2026-05-20].<https://mp.weixin.qq.com/s/wmvxZZSJt2ah7KcooKWbFA>.
- [4] 刘银良.惩罚性赔偿的演化与选择[J].比较法研究,2025(4).



形义之变：我国民族文字商标审查的制度转型与文化逻辑

■ 上海商标审查协作中心

(上海商标审查协作中心, 上海 200030)

摘要：在知识产权强国战略的背景下，我国民族文字商标注册量不断上升，商标审查实践面临从偏图向偏义的转型挑战。本文依据《中华人民共和国商标法》《商标审查审理指南》，通过剖析现下采用的“相对理由看形、绝对理由察义”双重审查结构，对比国际上形义分离、语义为主、音义结合三种审查模式，深入分析我国目前审查机制存在的形式审查和实质审查衔接不充分、公众视角和民族内部视角不统一、审查效率和文化准确性无法兼顾的问题。对此，本文提出，通过建立强制说明机制、“双关”协作机制以及三方协同机制，推动审查方式从“形义分离”转向“形义协同”，促进商标审查进一步深化文化协同，实现尊重文化多样性与维护市场秩序的动态平衡。

关键词：民族文字商标 图形审查 语义审查 形义协同 文化协同

我国作为统一的多民族国家，民族文字（藏文、蒙文、维吾尔文等）是中华文化的重要组成部分。近年来，民族文字商标注册案例日益增多，既体现民族品牌自觉，也对审查制度提出新挑战。当前审查实践主要为“按图索骥”式，虽便于检索比对，提升审查效率，且能最大限度地鼓励和促进民族文字商标的发展，但遮蔽了其作为表意文字的语义内涵。如何在保障识别功能与尊重文化语义间取得平衡，实现民族文字从“形”的表层审查到“义”的深层剖析，达到形义协同，成为商标审查实践的重要课题。

《商标法》第八条规定，任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的标志，包括文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等，以及上述要素的组合，均可以作为商标申请注册。该规定未限定文字语种，为民族文字注册提供了明确依据。第九条进一步要求，商标应具备显著特征，便于识别。据此，民族文字只要能通过含义、读音或视觉效果与特定商品建立稳定联系，即满足注册条件。这为审查从“形”向“义”的过渡提供了法律空间。

一、我国民族文字商标审查的双重维度

（一）法律基础与可注册性

现行《中华人民共和国商标法》（下称

商标驳回复审评审意见书制度的实践考察与完善

■ 柴玲

(国家知识产权局知识产权检索咨询中心, 北京 100055)

摘要: 评审意见书制度是商标驳回复审程序中衔接全面审查原则与程序正当原则的程序性机制, 是化解商标授权确权实体审查与程序保障冲突的重要制度设计。在商标驳回复审实务中, 当存在绝对禁止注册事由时, 应当通过评审意见书的方式赋予申请人补充陈述、举证申辩的权利, 避免行政程序瑕疵。本文梳理该制度的立法演进脉络, 结合现行法律规范体系厘清制度的适用要件, 阐述其法理基础与制度价值, 并依托典型案例剖析实务运行中的现实痛点, 进而提出针对性的制度完善路径。

关键词: 商标驳回复审 评审意见书 绝对驳回理由 程序正当 依职权审查

一、引言

商标驳回复审是商标注册申请人救济自身合法权益、化解商标授权行政争议的行政救济程序, 兼具实体合法性审查与程序正当性保障的双重属性^[1]。我国商标授权确权审查体系区分绝对理由审查与相对理由审查: 前者聚焦公共利益、市场竞争秩序与消费者权益保护, 具有行政机关依职权主动审查的强制性; 后者则以保护特定民事主体的私权为核心, 遵循处分原则与有限审查规则。

驳回复审实践中, 审理范围通常围绕驳回理由展开, 但复审阶段新发现驳回决定未提及的绝对禁止注册事由的情形时有发生。若行政机关直接依据新增绝对理由作出驳回决定, 将实质性地剥夺申请人的陈述申辩权, 违背行政程序正当原则。评审意见书制度正是为化解“行政全面审查义务”与“当事人程序权利保障”的冲突而设立的程序机制,

通过书面释明、限期申辩、实质审查的闭环流程, 实现实体公正与程序正义的统一^[2]。因此, 有必要对商标驳回复审程序中的评审意见书制度进行系统检视, 以此推动制度进一步完善。

二、立法演进

评审意见书制度是在依职权审查规则基础上逐步发展形成的, 其发展历程可分为四个阶段。

(一) 萌芽探索阶段

1982 年我国首部《中华人民共和国商标法》(下称《商标法》) 仅原则性地设定原商标评审委员会的复审职能, 既未明确驳回复审案件的审理范围边界, 也未提及评审意见书相关制度设计。

2001 年《商标法》修改后, 商标评审程序日益规范, 同时取消了原商标评审委员会



裁定的终局效力，将商标评审确权程序正式纳入司法审查和救济轨道。但法律层面仍未明确驳回复审程序中评审部门能否依职权引入新的驳回依据。

（二）制度确立阶段

2013年《商标法》修改完善了商标注册审查与评审程序体系。与之配套的2014年修订的《中华人民共和国商标法实施条例》（下称《商标法实施条例》）首次以行政法规形式明确驳回复审案件的依职权审查规则。其第五十二条规定：“商标评审委员会审理不服商标局驳回商标注册申请决定的复审案件，应当针对商标局的驳回决定和申请人申请复审的事实、理由、请求及评审时的事实状态进行审理。商标评审委员会审理不服商标局驳回商标注册申请决定的复审案件，发现申请注册的商标有违反商标法第十条、第十一条、第十二条和第十六条第一款规定情形，商标局并未依据上述条款作出驳回决定的，可以依据上述条款作出驳回申请的复审决定。商标评审委员会作出复审决定前应当听取申请人的意见。”^[3]该条款一方面划定了驳回复审的一般审理范围，即以驳回决定和当事人复审申请为限；另一方面确立了绝对理由的依职权审查例外。

（三）规则细化阶段

《商标法实施条例》确立基本规则后，商标管理部门通过配套评审规则、审查审理指南等对评审意见书制度进行细化。

（四）体系升级阶段

2026年6月26日，十四届全国人大常委会第二十三次会议表决通过新修订的《商标法》，从法律层面进一步夯实了评审意见书制度的规范基础，推动评审意见书制度进入体系化升级阶段。新法删除原法中“商标评审委员会”的机构设置，将全部确权复审职

能统一划归国务院商标管理部门，在法律层面确立一元化商标审理架构。评审意见书制度的定位在统一的审理体系下更加清晰，实现了审理主体与程序体系的统一。

三、现行规范适用

（一）实体适用边界：严格限于法定的绝对驳回理由

根据《商标法实施条例》第五十二条的规定，评审意见书的实体适用范围限定于《商标法》规定的以下绝对驳回理由：第十条禁止使用标志、第十一条缺乏显著特征、第十二条功能性形状、第十六条第一款地理标志误导。这是依职权审查的法定边界，不得随意扩张。对于涉及在先商标权、著作权、商号权等民事私益的相对驳回理由，评审部门不得依职权主动引入，也不得通过评审意见书新增相对理由。

（二）程序适用的要件

评审意见书制度的核心功能是保障当事人的申辩权，其适用必须遵循法定程序。第一，关于评审意见书的作出与送达。评审部门在审理中发现申请商标存在驳回决定未提及的绝对驳回情形，认为有必要依职权适用相关条款的，应当先作出评审意见书。文书中应当明确载明拟适用的具体法律条款、认定的相关事实、法律依据以及申辩期限，确保当事人知晓拟处理意见与核心理由，不得仅笼统告知“存在绝对驳回情形”而不说明具体依据。第二，关于当事人的申辩权利与期限。申请人收到评审意见书后，有权在指定期限内提交书面申辩意见，针对告知理由进行申辩，并可提交相关证据材料证明其主张。申请人提交的申辩意见与证据材料，应当纳入评审审理范围，作为作出复审决定的考量依据。

第三,关于逾期未申辩的法律后果。若申请人在指定期限内未进行申辩,视为其放弃申辩权利。但即便当事人未申辩,评审部门仍应当对相关事实与法律适用进行全面审查。

四、法理基础与制度价值

评审意见书制度并非单纯的行政操作惯例,而是行政法基本原则在商标授权确权领域的具象化落地,具有独立的法理正当性。

(一) 行政全面审查原则: 职权主义的实体根基

行政全面审查原则是商标绝对理由审查的核心准则,区别于民事争议的处分原则与相对理由的有限审查规则。商标绝对理由规制的是损害社会公共利益、违背公序良俗、误导公众、破坏市场秩序的商标注册行为,涉及不特定多数消费者权益与公共秩序,属于商标行政监管的法定核心职责^[4]。

《商标法实施条例》第五十二条确立了我国商标驳回复审程序的依职权审理模式:驳回复审案件原则上围绕驳回理由与当事人复审请求审理,但评审部门认为必要时,可在保障当事人申辩权的前提下,依职权适用《商标法》绝对理由驳回条款作出决定^[5]。这一规则的核心逻辑在于,商标审查与评审部门均对绝对驳回事由负有主动审查义务,驳回理由未援引的绝对理由,复审阶段必须依职权审理。

(二) 程序正当原则: 权力行使的程序边界

程序正当原则是行政行为合法有效的前置要件,要求行政机关在作出对相对人不利的决定前,须完整告知案件事实、法律依据与不利后果,并给予充分有效的陈述申辩机会^[6]。在驳回复审程序中,新增绝对理由属

于驳回决定未披露、当事人未预判的全新不利事由,若径直据此作出驳回决定,构成重大程序违法。

评审意见书制度是程序正当原则在商标评审领域的落地机制。该制度为依职权审查设置了法定程序门槛,要求评审部门在引入新理由前必须履行告知义务,将拟适用的法律条款、事实依据明确告知申请人,给予其合理时间准备申辩意见与证据材料。

(三) 比例与诚实信用原则: 公私利益平衡的制度内核

商标行政审查兼具公共监管与私权保障的双重属性,既要严格规制违法注册行为、维护公共秩序,也要审慎保护市场主体的合法预期,避免行政过度干预。依职权审查的范围严格限定于法定绝对驳回理由,核心原因在于此类条款承载公共利益与公共秩序,而非特定民事主体的私益^[7]。评审意见书制度摒弃了“一刀切”的驳回模式,给予申请人举证、申辩的合理时间,平衡了公共利益监管与私权保护的比例关系。

(四) 制度的核心价值

1. 程序价值

评审意见书制度化解了商标驳回复审程序中“全面审查义务”与“程序正当保障”的制度冲突。其通过标准化的程序设计有效规范行政裁量行为,显著提升商标授权确权行政行为的公信力与可救济性。

2. 实体价值

评审意见书制度保障了商标绝对理由审查的全面性与严谨性,能够在前序商标审查的基础上进一步精准识别并更全面有效地规制欺骗性误导、违背公序良俗、重大不良影响等违法商标注册行为,严厉打击“心机商标”通过隐蔽性描述词汇误导消费者、攫取不正当竞争优势的规避审查行为,坚守商标



注册的诚实信用基本原则，夯实商标法维护公共利益与市场秩序的核心价值根基。

3. 市场价值

评审意见书制度实现了公共利益、市场秩序与私权保护的动态平衡：一方面，避免违法商标流入市场，破坏公平竞争秩序；另一方面，充分保障申请人合法的程序权利，避免行政过度审查损害市场主体的合理预期，助力营造诚信、规范、有序的商标注册秩序。

五、案例分析

本文以“依香源土”商标^{依香源}驳回复审案为例，开展相关分析。

（一）基本案情

某调味品有限公司向国家知识产权局提出“依香源土”商标注册申请，指定使用商品为第30类“糖；食盐；醋”等。商标标识由两部分构成：“依香源”为小号竖排字体，是核心识别主体；“土”字为小号字体，依附于主文字右侧，属于辅助识别元素。

国家知识产权局作出的驳回决定仅适用相对理由，认定涉案商标与在先注册的多件商标构成类似商品上的近似商标，据此驳回复审申请。申请人不服驳回决定，依法向国家知识产权局提起驳回复审申请。

（二）评审意见书制度的启动逻辑

评审部门受理案件后，在全面审理中发现，该案存在驳回决定未涉及的绝对驳回事由：在食品调味品行业的公众普遍认知中，“土”字已形成稳定语义联想，核心指向“原生态、非工业化、无添加、天然种植养殖”等品质属性，属于典型的品质暗示性描述词汇。而涉案商标核定使用的酱油、醋、鸡精、复合调味品等商品，均为标准化工业产品，必然经过原料加工、配比调配、杀菌

防腐、标准化包装等工业流程，不具备所谓“天然、无添加”的属性。商标标注“土”字，极易引导消费者对商品品质、生产工艺产生错误认知，误导消费者作出购买决策，涉嫌违反《商标法》第十条第一款第（七）项的禁止性规定。

因该绝对理由系复审阶段评审部门考虑新增加的，注册审查驳回决定中并未援引，评审部门依据《商标法实施条例》第五十二条的规定，依法向申请人送达评审意见书。

（三）申辩意见审查与复审结论

申请人收到评审意见书后，在法定期限内提交书面申辩材料，核心抗辩理由包括三项：其一，申请人在先注册的“依香源”商标已合法获准注册，足以证明该品牌具备可注册性；其二，涉案商标经长期市场宣传与实际使用，已形成稳定的市场知名度，具备区分商品来源的核心功能；其三，商标中的“土”字仅指代“本土风味、本地原料、地域特色”，并非暗示商品天然无添加，不会造成消费者误认。

评审部门对全部申辩理由进行实质性审查，结合法律规范与公众认知标准逐一作出认定：第一，商标审查遵循个案审查原则，在先商标注册结果仅适用于个案，不当然等同于本案商标具备可注册性；第二，申请人提交的证据不足以证明涉案商标已形成稳定的市场认知，无法排除公众误认的可能性；第三，商标欺骗性误认的判断标准为相关公众普遍认知，而非申请人主观释义，食品领域“土”字的通用核心语义为天然、原生态、无添加，申请人主张的地域含义不符合大众普遍消费认知。

最终，评审部门在充分保障申请人申辩权、完成法定程序的基础上，结合实体审查标准，认定涉案商标构成《商标法》第十条

第一款第(七)项规定的欺骗性误认情形,依法作出驳回复审决定。

六、制度思考与完善路径

(一) 制度运行的现实思考

对标即将实施的2026年修订的《商标法》,当前评审意见书制度存在的问题集中于立法体系与实操规则层面。

一是立法层级错位,适用范围与上位法脱节。2026年修订的《商标法》第二章系统整合了全部绝对注册要件,除涉及现行《商标法》第十条、第十一条、第十二条、第十六条第一款外,还涵盖现行《商标法》第四条恶意注册、第十九条第四款违规注册等涉公共利益的绝对条款。但《商标法实施条例》第五十二条仅限定前四类绝对理由可依职权适用,未纳入其他同类绝对事由,导致复审中新增其他绝对违法情形缺乏行政法规依据,形成上位法与执行细则的衔接断层。二是裁量尺度不统一。不同案件对举证责任分配、证据采信标准把握不一,对同一绝对理由条款的审查存在一定差异。三是裁定文书说理不足。部分评审意见书仅罗列法条与结论,事实认定与法律适用的说理不充分。

(二) 完善路径

第一,修订《商标法实施条例》,衔接上位法,统一绝对理由驳回范围。以2026年修订的《商标法》第二章为依据,细化第五十二条规则:归纳依职权适用的绝对理由驳回条款,在现有四类条款的基础上,将现行《商标法》第四条、第十九条第四款等涉公共利益的绝对禁止情形纳入,实现上下位法体系衔接,为公共利益审查提供明确的法律基础。

第二,优化《商标审查审理指南》(下称《指南》),细化实操落地规则。在“法律—行政法规”框架下,以《指南》为载体,

统一各类绝对理由的文书规范、证据采信规则、逾期处置细则,形成层级清晰、衔接配套的规范体系。

第三,统一裁量尺度,强化文书说理。出台审理指引,明确欺骗性误认、显著特征缺失、恶意注册等常见情形的认定标准与证据规则;推动评审文书精细化撰写,完善事实认定、法律适用与裁判逻辑,提升文书专业性。

七、结语

商标驳回复审程序中的评审意见书制度,是我国商标授权确权体系中依职权审理模式与程序正当原则相结合的产物,以《商标法实施条例》第五十二条为核心法律依据,围绕法定绝对驳回理由的依职权审查展开。准确理解与适用评审意见书制度,需要厘清制度演进脉络,把握其背后的法理逻辑,严格遵循法定的适用范围与程序规则。进一步提升该制度的规范化水平,有利于实现公共利益监管与私权程序保障的辩证统一,助力提升商标授权确权的法治化水平。

作者简介:

柴玲(1989—),女,山西临汾人,国家知识产权局知识产权检索咨询中心审理事务处评审审理三科副科长

参考文献

- [1] 张今.知识产权行政程序的正当性构建[J].中国法学,2019(4).
- [2] 曹新明.商标绝对理由审查的法理基础与适用规则[J].法学评论,2021(3).
- [3] 同[4].
- [4] 同[2].
- [5] 《中华人民共和国商标法实施条例》(2014年修订).
- [6] 同[1].
- [7] 同[2].



（二）形式审查：图形要素的划分与局限

根据《商标审查审理指南》，民族文字在形式审查阶段应进行图形要素划分。例如，维吾尔文和阿拉伯文图形要素编码为 28.1，蒙文和满文图形要素编码为 28.4，藏文图形要素编码为 28.5^[1]。民族文字按图形处理可统一形式审查及后续实质审查的流程和规则，但这实际上已将民族文字排除在常规文字审查体系之外，并已形成民族文字一般视为图形审查的惯例。

（三）实质审查：形义割裂

进入实质审查后，审查呈现双轨并行模式。

1. 相对理由审查固守图形比对

根据《商标审查审理指南》，图形要素近似判断主要通过视觉比对^[2]。黄晖曾指出，相关公众的认知能力决定了商标的识别方式^[3]。对非民族语言地区的公众而言，民族文字属于陌生文字系统，难以通过音、义识别，只能通过“形”进行判断，故民族文字商标原则上视为图形审查。

2. 绝对理由审查开启语义审查

当下民族文字商标审查正探索语义审查模式。以维吾尔文为例，审查员需从“语义内涵”进行针对性审查：文字书写不规范，或语义内涵有损国家利益、社会公共利益或公序良俗的，则定义为易产生不良影响，援引《商标法》第十条第一款第（八）项予以驳回；涉及维吾尔族药名的，则定义为易使公众产生误认，援引《商标法》第十条第一款第（七）项予以驳回或定义为药品通用名称，缺乏显著特征，援引《商标法》第十一条第一款第（一）项予以驳回^[4]。

近年来，我国民族文字商标审查已经走出了一条“相对理由看形、绝对理由察义”

的双轨路径。但问题是，这两条轨道并不合拍：前面形式审查和相对理由审查时只把民族文字视为纯图形，只从视觉上进行审查；进入绝对理由审查时又骤然转变到语义层面，审查文字内涵。同属商标审查的这两条轨道如何顺滑地衔接起来，是制度优化必须解决的关键问题。

二、国际比较：三类审查模式

国际上对民族文字（非通用文字）商标的审查标准绕不开形、义、音三个维度。

（一）形义分离模式

挪威、越南等国因当地消费者无法识读其他民族文字，纯民族文字商标常被视为缺乏显著性或仅作为图形处理^[5-6]，审查实践在侧重“形”的同时，更倾向于对缺乏显著特征的情形作出相应认定。

（二）音义结合模式

欧盟、新加坡等地虽然接受汉字注册并认为其一般具备显著特征，但在欧盟，此类商标常被视为装饰性元素，主要侧重视觉效果审查^[7]；而在新加坡等华人聚居国家，汉字因作为常用文字而享有较高认可度，审查时既需要看形还需察义^[8]；通过马德里体系申请时，通常强制要求提供音译和翻译，审查兼顾形、音、义^[9]。

（三）语义为主模式

美国遵循“外国等效原则”，如果外语词汇翻译成英文后是通用名称或仅具有描述性，或者与现有的英文商标含义相同导致混淆，则不予注册^[10]。此种模式既要根据语义审查显著性，也要进行相对理由审查，但对审查员语言能力要求极高。

各国对民族文字商标的审查标准虽各不相同，但都会考量相关公众的认知能力。民



族文字商标在民族聚居地区，能被识音辨义，完全“图形化”审查会割裂文字商标的音义联系；语义审查虽然耗时耗力，却是保障民族文化准确性的必由之路。当前我国的审查实践也正在从“形义分离”走向“形义兼顾”。

三、民族文字审查实践中的困境

《商标审查审理指南》明确了禁用禁注条款的审查标准及其例外情形，其中绝对理由审查需要全面筛查标志是否具有识别能力、是否有悖于公序良俗等。基于维护商标制度的合法性基础与公共利益底线，审查民族文字商标必须从完全图形化审查迈向图形化审查与语义审查相结合的新阶段，但实践中还存在诸多困境。

（一）形式审查与实质审查缺乏有效衔接

以维吾尔文为例，《商标审查审理指南》明确要求形式审查阶段需将民族文字归入图形要素并划分意译分卡但却未要求划分与意译分卡相对应的汉字分卡、拼音分卡^[11]，导致后续实质审查流程进行相同或者近似判定时仅检索图形不检索语义；但进行绝对理由审查时又要求审查员重新审视维吾尔文的语义内涵，造成审查标准的跳跃与脱节。

（二）公众视角与民族内部视角不统一

《商标审查审理指南》明确要求实质审查需以“一般公众”的识别能力为标准，进行相对理由审查^[12]。站在一般公众的视角，民族文字只是一种陌生符号，外形的相似程度是商标近似判断的金标准，而进行绝对理由审查还需从民族内部视角出发，深挖其语义内涵。目前，各民族文字审查标准不一，只按图形审查或只作单一的绝对理由审查，无法保证各民族文字商标的审查标准一致。

孔祥俊指出，商标审查应当保持标准的一致性与可预期性，避免因裁量空间过大导致同案不同判^[13]。如何精准切换公众视角与民族视角，以确保审查尺度在时间和空间上一致，目前还缺乏明确的指导意见。

（三）审查审理效率与文化准确无法兼顾

将民族文字作为图形审查虽可提升审查效率，却易导致民族文化被忽视。各民族文字的语义具有明显的地域性，同种语义在不同民族地区有不同的文化内涵，其复杂性对审查员认知水平要求极高，普通审查员很难做到。吴汉东指出，知识产权制度的创新本质要求其能够回应社会发展的现实需求^[14]。对于民族文字商标审查而言，如何在追求审查效率与文化准确之间寻求最佳平衡，是制度优化的重要课题。

四、从“形义分离”到“形义协同”的优化路径

民族文字商标是知识产权的重要组成部分，其审查方式的优化对推动民族地区经济社会发展、建设知识产权强国具有深远意义。针对前述困境，本文提出“三维协调”的优化路径。

（一）建立强制说明机制

强制要求民族文字商标申请人在提交申请时，提供民族文字的中文释义、读音标注及使用范围说明，并纳入审查档案。依据申请人说明划分文字分卡。一方面，为相对理由审查提供“音义”参考，避免纯图形比对的机械性；另一方面，为绝对理由审查提供语义依据，提升审查透明度。通过语义前置，破解形式审查与实质审查相割裂的难题，推动审查模式规范化和审查标准一致化，最终实现“形义协同”。

（二）建立“双关”协作机制

在使用少数民族语言文字的审定服务方面，云南等地陆续出台了相关指南，商标审查机关可以从这些措施中汲取经验，与民族宗教事务部门不断加强协作。涉及民族特需用品、地方特色产品时，要求申请人提供民族宗教事务部门出具的“少数民族文字使用审定意见书”，确保文字使用合法合规^[15]。由民族宗教事务部门从民族宗教角度严把绝对理由关卡，由审查员从公众角度严把相对理由关卡，解决审查员审查角度切换困境。

（三）构建三方协同架构

借助人工智能（AI）技术让审查系统在自动识别民族文字的同时划分风险等级，常见低风险词走快速通道，直接进入实质审查阶段；如遇涉及政治、宗教、民族禁忌等高风险词汇，系统标红后转入精准通道，交由民族文字专家精准核对，确保翻译准确后再由专职审查员依法依规审查。三方协同模式既能弥补审查员文化知识结构和语言储备上

的短板，也可避免因个人认知有限导致的标准不一致。三方协同架构的建立，既能支撑起语义审查的全面推开，也能兼顾效率和准确度。

五、结语

民族文字是中华文化体系中不可或缺的部分，文字不仅要表形，更需达义。民族文字商标不只是商业标识，更承载着民族文化。审查实践从重“形”向重“义”转变，既是技术上的进步，也是商标制度对保护和弘扬文化多样性作出的积极回应。优化审查制度，必须走文化协同之路：通过制度完善、流程优化、跨部门协作等方式，将民族文字表达的意以划分意译分卡的形式予以体现，让民族文化视角成为审查标准的一部分。这既符合《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》的要求，也是在商标审查领域铸牢中华民族共同体意识的具体体现。

参考文献

- [1] 中国图形要素分类表[Z].2025.商标图形要素分类是为方便图形商标的事先查询和审查而做的一项基础性工作.少数民族文字和除英文外的外国文字应当进行图形要素分类,以数字或数字与字母组合的编码形式代表图形要素.
- [2] 同[1].
- [3] 黄晖. 商标法[M]. 北京: 法律出版社, 2016: 45-48.
- [4] 同[1].
- [5] NIPO. Guidelines for Trademark Examination[S]. 2022: Section 3.2 (Non Latin characters).
- [6] IPOV. Examination Guidelines for Trademarks[S]. 2016: Chapter 2, Section 2.1 (Foreign and ethnic minority languages).
- [7] EUIPO. Guidelines for Examination of European Union Trade Marks[S]. 2024: Part B, Section 3, Chapter 2 (Non Latin characters).
- [8] IPOS. Trade Marks Work Manual[S]. 2023: Part 4, Section on Distinctiveness of marks containing non Latin characters.
- [9] WIPO. Common Regulations under the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks and the Protocol Relating to that Agreement[S]. 2024: Rule 9(4)(a)(xii).
- [10] USPTO. Trademark Manual of Examining Procedure (TMEP)[S]. 2024: § 1209.03(e).
- [11] 同[1].商标包含少数民族文字或除英文外的其他外文的,应根据审查的实际需要确定是否划分意译分卡及与之相对应的汉字分卡、拼音分卡,是为方便文字商标的事先查询和审查而做的一项基础性工作.
- [12] 同[1].
- [13] 孔祥俊. 商标法: 原理与判例[M]. 北京: 法律出版社, 2021: 89-93.
- [14] 吴汉东. 知识产权法的制度创新本质与知识创新目标[J]. 法学, 2014(3): 3-15.
- [15] 云南省民族宗教事务委员会. 少数民族语言文字使用审定规范[Z]. 2021.



“撤三”案件中个体工商户商标使用标准的认定

——以某文字及图形商标权撤销复审行政纠纷案为视角

■ 姜丽娜 孙晴

(北京知识产权法院, 北京 100097)

摘要: 在商标权撤销复审行政纠纷的司法实践中, 商标是否构成商标法意义上真实有效的商业使用是案件审理的核心争议。个体工商户作为小微市场主体, 受经营规模、交易习惯、财务管理模式限制, 难以提供合同、增值税发票等规范书证, 多以委托加工协议、收条、证人证言、产品实拍图作为商标使用依据, 多元化证据的采信与认定一直是司法裁判的难点。本文以某酒业商行商标权撤销复审行政纠纷案为样本, 梳理法院裁判思路, 剖析当前司法层面对小微市场主体商标使用证据的审查逻辑, 提出应当依据经营主体类型实行差异化证据审查标准, 结合行业惯例、交易模式综合判断权利人使用意图与客观使用行为。总结此类案件裁判规则, 既能准确落地商标“撤三”制度立法初衷, 防止商标资源不当流失, 也能够平等保障个体工商户知识产权合法权益, 助力法治化营商环境持续优化。

关键词: 个体工商户 商标撤销 商标商业使用 证据审查 差异化裁判规则

“撤三”制度是指注册商标无正当理由连续三年不使用被撤销的制度。该制度旨在清理闲置注册商标, 盘活有限的商标资源, 是平衡商标私权保护与公共市场利益的关键制度设计。商标真实商业使用的证据认定是商标权撤销复审行政案件的审理核心。市场经营主体类型多样, 不同主体的交易模式、凭证留存能力差异显著。司法实践中, 若统一适用严苛的证据标准, 将与小微市场主体的行业惯例相悖, 无法客观还原商标实际使用状态, 不利于平等保护中小经营者合法权益。本文以某酒业商行商标权撤销复审典型案例为依托, 梳理法院对个体工商户多元证据的审查思路, 论证差异化证据审查规则的

正当性, 归纳同类案件裁判尺度, 为此类案件的审理提供实务指引, 优化小微市场主体营商法治环境。

一、基本案情

2022年12月8日, 李某以连续三年不使用为由向国家知识产权局申请撤销某酒业商行某文字及图形商标(下称诉争商标)在“酒(饮料)”等全部核定使用商品上的注册。国家知识产权局经审查作出被诉决定, 诉争商标不予撤销。李某不服, 以经调查未发现某酒业商行在指定期间内使用诉争商标且某酒业商行提交的证据未经质证为由, 向国家

知识产权局申请复审。

国家知识产权局在复审程序中认定，在案证据不能证明诉争商标于指定期间内在核定商品上进行了真实有效的商业使用。故决定：诉争商标的注册予以撤销。某酒业商行不服，向法院提起诉讼。

某酒业商行作为诉争商标权利人，在行政程序中向国家知识产权局提交以下主要证据：(1) 某酒业商行与某老酒坊签订的委托加工协议书，显示某酒业商行委托某老酒坊生产诉争商标品牌的佳酿酒一百箱，价款30000元；(2) 收条、情况说明，显示某老酒坊向某酒业商行出具货款30000元的收条，并说明该笔交易未开具发票；(3) 证人黄某芳、黄某华、陈某章、冯某、蔡某、陈某出具的情况说明、收款收据及该六人的身份证复印件，内容均为该六人在指定期间内向某酒业商行购买诉争商标品牌的佳酿酒，货款通过现金给付，某酒业商行为该六人出具收据；(4) 商品及包装图片。

诉讼中，某酒业商行申请证人某老酒坊的经营者杨某以及购买者陈某、冯某出庭作证，用以证明上述证人出具的书面证言的真实性。杨某称，其在指定期间内接受某酒业商行的委托为其生产白酒，酒的包装及所贴附的标识均由某酒业商行提供，该标识与某酒业商行在本案中提供的产品图片一致。后杨某将所生产的酒商品运送至某酒业商行的指定地点，并以现金给付的方式收取委托加工费用，同时出具收条。陈某与冯某均称，其经人介绍在指定期间内向某老酒坊购买使用诉争商标的白酒，白酒商品由某老酒坊的经营者送货上门，并以给付现金的方式支付货款。该老酒坊在自家住所地开设酒商品的销售门脸。经法庭询问，上述证人所述与其书面证言完全相符。其中，陈某、冯某作为

诉争商标所使用商品的购买者，其关于原告的经营方式、所处位置、商品的形式和价款等的陈述基本一致。上述证人均当庭签署证人出庭作证保证书。

二、审理情况及裁判要旨

一审法院认为，某酒业商行在本案中提供的委托加工协议书显示，其委托他人生产酒商品，因生产主体的经营者已到庭说明情况，故可以证明该协议的实际履行，亦能够证明某酒业商行在委托他人生产的酒商品上使用诉争商标的事实。关于产品的销售，某酒业商行虽未提供合同、发票等客观性较强的证据予以证明，但其提供的证人证言，在部分证人出庭作证，且证人证言之间能够相互印证的情况下，可以认定证人证言的真实性。因此，依据上述证人证言可以认定，某酒业商行在指定期间内向他人出售使用诉争商标商品的事实成立。某酒业商行提供的产品实物及图片能够形成完整的证据链，可以证明某酒业商行对诉争商标具有真实的使用意图及客观的使用行为，亦可以证明诉争商标在指定期间内在核定商品上进行了商标法意义上真实有效的商业使用。诉争商标的注册应予维持。

一审法院判决：撤销被诉决定，并判令国家知识产权局重新作出复审决定。^[1]判决作出后，李某不服，提起上诉。

二审法院经审理认为，就诉争商标实际使用的情况，某酒业商行在行政阶段提交了部分证据，并在一审诉讼阶段进一步补充商标使用证据，一审判决关于应当综合考虑某酒业商行的主体性质、经营规模、交易习惯等因素认定诉争商标是否实际使用的裁判思路并无不当，国家知识产权局应充分考虑上



述因素，作出复审决定。故二审判决：驳回上诉，维持原判。^[2]

三、重点评析

现行《中华人民共和国商标法》第四十八条规定，本法所称商标的使用，是指将商标用于商品、商品包装或者容器以及商品交易文书上，或者将商标用于广告宣传、展览以及其他商业活动中，用于识别商品来源的行为。目前司法实践中已形成定论的是，商标连续三年不使用撤销制度设计的立法目的在于督促商标权人积极行使权利，避免商标资源的闲置和浪费，而不是对商标权人不使用商标行为的惩戒。所以，商标使用证据的审查标准不应过于严苛，只要在案证据能够证明权利人主观上对商标具有真实的使用意图，客观上具有一定的使用行为，即可认定商标的实际使用。

本文认为，商标使用证据的认定标准还应当与商标核定使用商品的市场情况、商业环境、交易习惯和商标权人的经营规模等因素相匹配，并结合上述因素对诉争商标是否进行了商业使用进行整体考量和认定。特别是对商标使用证据的认定，应区分主体进行差异化审查。对于具有一定经营规模的法人主体或非法人组织，例如公司、社团、行业协会，因其对商品的生产销售、宣传推广均具有规范化、流程化的经营方式或管理模式，同时，从市场管理秩序和交易习惯的角度而言，上述主体在进行相关交易时通常订立正规的合同，并开具对应发票，或者在网络平台中形成可供查询的电子交易记录，因此，对此类主体商标使用证据的审查，应当要求其提供指定期间内显示诉争商标及核定商品的合同、发票，或者经时间戳等公证取得的

电商平台交易记录，抑或指定期间内涉及诉争商标及核定商品的宣传报道等证据。上述主体在商标进行持续真实使用的情况下，应当留存亦有能力提供上述证据。但对于本案诉争商标权利人这类中小微市场主体，在商标使用证据的审查判断上，则应当结合其经营管理能力，相关商品的日常交易场景、习惯，交易凭证的通常类型和留存方式等整体评价其商标使用证据。

具体到本案，诉争商标权利人提供的涉及使用诉争商标商品进入市场流通的证据，仅为证人证言及收条。根据《中华人民共和国行政诉讼法》及《中华人民共和国民事诉讼法》的规定，证据的种类包括：书证；物证；视听资料；电子数据；证人证言；当事人的陈述；鉴定意见；勘验笔录、现场笔录。从理论上讲，证人证言可以单独作为认定案件事实的依据。^[3]但在通常情况下，此类证据的真实性难以确认，不宜作为诉争商标真实使用的证据予以认定，故在对证人证言进行认定的过程中要采取审慎原则。证人证言形成于证人作证的过程，是证人作证的结果。证人作证的过程本身是主观对客观的反映过程，即将其所记忆的曾经感知到的案件事实通过言词的方式再现，来完成作证的过程。因此，证人证言不可避免地会掺杂证人的主观因素。而检验证人证言的规则正是尽量剔除这种主观因素的影响，尽量使证人证言的内容接近案件事实的客观状况。^[4]本案中，部分证人已到庭说明情况，证人在签署出庭作证保证书，保证如实陈述的同时，其所陈述的事实均与其书面证言一致；而且无论是商品的受委托加工方还是商品的购买者，所陈述的事实均能够相互印证，基本还原了诉争商标权利人在指定期间内委托他人加工使用诉争商标的白酒商品并出售给消费者的事

实。考虑到诉争商标权利人属于经营规模较小的个体工商户,且诉争商标核定使用的酒类商品属于日常生活中的普通消费品,在实际销售中直接交付货物,不签订书面合同;以现金的方式给付货款,不出具发票,均不违背常理。因此,在案证据已形成完整的证据链,能够证明诉争商标在指定期间内在核定商品上进行了商标法意义上真实有效的商业使用。

需要说明的是,个体工商户等小微市场主体因其经营方式的灵活性、交易对象的零散性等特点,其在“撤三”案件中提供的使用证据亦具有多种形式。类似本案证人证言作为商标使用的关键证据被法院采纳的情况并不常见。在另一起王某诉国家知识产权局及某咨询服务有限公司商标权撤销复审行政纠纷案件中,诉争商标权利人王某亦是某个个体工商户。王某提交的使用证据中,无论是销售协议还是发票,虽处于指定期间内,但均未体现诉争商标。而王某所经营的个体工商户字号与诉争商标是一致的,结合在案照片、图片等证据,证明个体工商户早于指定期间起始日前成立,并持续经营至今,且营业范围与诉争商标核定使用的商品一致。结合王某名下在诉争商标核定使用的商品上仅注册有诉争商标一件商标的事实,在案证据相互印证,可以证明王某对诉争商标具有持续的、真实的使用意图,其提供的指定期间内的销售核定商品的发票(发票上销售方名称中包含与诉争商标标识一致的企业字号)、协议等亦能够指向诉争商标的使用。综合在案证据,法院认定应当维持诉争商标的注册。^[5] 该案系以与诉争商标标识一致的个体工商户字号持续使用作为关键证据认定诉争商标的使用事实。由此可见,在个体工商户作为诉争商标权利人的“撤三”案件审理中,对使用证据的认定不应拘泥于单一形式,而

应当根据案件具体情况,坚持个案审查的原则,允许个体工商户以多种证据形式还原诉争商标使用的事实。只要在案证据能够达到一定盖然性的程度,即应认定权利人对诉争商标的实际使用。

四、结语

商标“撤三”案件中,在对个体工商户商标使用标准的认定上,应结合个体工商户具体的经营方式,作出区别于普通商事主体的差异化判断。同时,应当坚持个案审查的原则,对个体工商户提供的不同形式的证据,结合商业惯例和交易习惯综合审查判断,以在案证据能够认定商标权利人对商标具有真实的使用意图和客观的使用行为为审查原则;在证据具有真实性、合法性、关联性的基础上作出公平合理的裁判,以平等保护知识产权,持续优化营商环境,激发市场创新活力。 

作者简介:

姜丽娜(1982—),女,河北承德人,北京知识产权法院审判第二庭法官,硕士

孙晴(1992—),女,河北承德人,北京知识产权法院审判第二庭法官助理,硕士

参考文献

- [1] 北京知识产权法院(2025)京73行初11670号行政判决书.
- [2] 北京市高级人民法院(2026)京73行终1849号行政判决书.
- [3] 毕玉谦.民事证据案例实务问题解析[M].北京:人民法院出版社,2009.
- [4] 陶凯元,杨万明,王淑梅.中华人民共和国民事诉讼法理解与适用(上)[M].北京:人民法院出版社,2024.
- [5] 北京知识产权法院(2026)京73行初3642号行政判决书.



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
鸣鹤律师事务所


Rieko Michishita
知识产权业务部合伙人

截至2024年，连续16年蝉联《钱伯斯》评为中国知识产权（国际商）领域第一等律所，连续16年蝉联《钱伯斯》评为全球知识产权领域第一等

2024年，蝉联《法律500强》评为中国内地（国际商）知识产权领域第一等律所，连续16年蝉联《钱伯斯》评为全球知识产权领域第一等律所

2023年，蝉联《Asia IP Awards》中国区年度国际知识产权律师事务所大奖



关于鸣鹤：

1846年
伦敦

24个
国家

34个
办公室

鸣鹤律师事务所北京代表处
T: +86 10 5953 5880
E: rieko.michishita@birdsbird.com

品：新加坡坡底路100号，2000 2000 2000 2000


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



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

