

BJTA

北京商标协会  
Beijing Trademark Association

2022 年第 07 期(总第 07 期)

# 北京商标

## BEIJING TRADEMARK



扫一扫关注北京商标协会  
了解北京商标大事

# 2022

## Newsletter

北京商标协会 主办

出版日期: 2022 年 07 月 15 日

# 目 录

<b>商标政策资讯</b> .....	<b>1</b>
国际商标协会年会聚焦税制、元宇宙和可持续发展.....	1
中国推动世贸组织达成新冠疫苗知识产权豁免决定.....	3
尼斯分类 NCL11-2022 文本中日韩商品和服务类似群编码对照表.....	4
国家知识产权局关于印发《国家知识产权保护示范区建设方案》的通知.....	4
“蓝天行动”：严厉打击商标代理伪造证据行为.....	8
<b>北京商标大事</b> .....	<b>9</b>
北京市委市政府印发《北京市知识产权强国示范城市建设纲要（2021—2035 年）》.....	9
北京特色：构建“1+17+N”多层次知识产权公共服务体系.....	10
2022 年 1-5 月北京市知识产权数据.....	11
<b>协会动态</b> .....	<b>12</b>
北京商标协会举办“北京商标协会专业委员会工作规划会”.....	12
<b>典型案例分析</b> .....	<b>13</b>
网店展示假“华为”授权证书还变造商标，被判惩罚性赔偿 500 万！.....	13
“施耐德”侵害商标权纠纷案.....	14
“今日头条鱼”侵害商标权纠纷案.....	16
<b>专 栏</b> .....	<b>18</b>
从“快手老铁”商标无效宣告案看驰名商标扩大保护.....	18
关于“奥迪在德国起诉蔚来侵犯商标案”带来的警示与思考.....	24
中日美妆赛道商标品牌策略观察.....	29
<b>北京市知名品牌介绍</b> .....	<b>38</b>
北京快手科技有限公司.....	38

**编辑出版：**北京商标协会

**主 编：**于泽辉

**编辑委员会：**于泽辉、陈丹、赵雷、陈逸伦、李思

**投稿邮箱：**[bjta@bjta.com.cn](mailto:bjta@bjta.com.cn)

## 商标政策资讯

### 国际商标协会年会聚焦税制、元宇宙和可持续发展

对商标从业人员来说，了解税务问题变得越来越重要，国际商标协会（INTA）发布的一份针对欧盟、瑞士和英国的新报告——《欧洲商标和补充权利征税报告》目的正是帮助他们实现这一目标。

INTA 在 2022 年 4 月 30 日至 5 月 3 日于美国华盛顿特区举行的第 144 届 INTA Live+年会上发布了该报告。有来自 130 个国家的 6700 多名注册人参加了该年会。

#### 商标从业人员应关注的税务问题

该报告指导读者了解商标周期中应考虑的关键税务因素（创建 / 获取、开发和转让），并解释了与税收相关的重要术语。

在关于开发和商业化的部分中，报告解释了 3 种主流模式——所有者自身使用模式、许可模式和本金模式，并讨论了税收影响、定位因素和估价方法。

Keystone Strategy 公司客户服务总裁兼 INTA 研究咨询委员会全球交易和税务小组委员会成员杰夫·马洛维茨（Jeff Marowitz）解释称，随着品牌不断成为企业价值的中心，税务监管机构越来越关注知识产权的定位和管理，“税收制度正在寻求对企业在全球经济中产生利润和分享利润之处进行评估。”

然而，他也表示，目前商标和税务专业人士之间的交流还远远不够。这意味着拥有知识产权的企业正在失去向税务机关介绍其业务的机会，而这可能会产生破坏性的后果——“你的税务状况将会影响你的品牌，并可能因此对你造成冲击”。

马洛维茨表示，由于各地税收制度的多样性，该报告的重点为欧洲。本次报告是一项为期两年的教育计划的一部分，该计划将包括关于其他地区的报告和关于转让定价等主题的网络研讨会。

正如报告所述：“税收环境在不断地变化。因此，重要的是要提前确定关键的新兴趋势和预期的立法变化。”具体即将发生的变化包括经济合作与发展组织（OECD）的数字税务项目（Digital Tax Project）和《欧盟反避税指令》（Anti-Tax Avoidance Directive）。

在开幕式上的演讲中，2022 年 INTA 主席、来自 MF Brands Group 的泽格尔·温克（Zeeger Vink）着重强调了在会计规则中正确识别商标资产的必要性。4 月 30 日，INTA 董事会通过了一项决议，指出“会计准则不应要求全面排除那些从公司资产负债表上的资产发展而来的商标和补充知识产权。”一个关于品牌知识产权报告的特别工作组将进一步对该主题进行研究。

#### 知识产权增长的动力

世界知识产权组织（WIPO）总干事邓鸿森（Daren Tang）在开幕式致辞中表示，创新和创造力是 WIPO 系统使用率不断提高的驱动力。他补充称，创纪录的风险资本投资使 GDP 和研发脱钩，企业转向数字技术研发：此类技术专利占专利的 6%，而“digital”是商标检索中排名前 5 位的词语之一。

邓鸿森称，随着巴西、印度、印度尼西亚和墨西哥等国提交的申请不断增加，“自 2010 年以来，知识产权增长的动力越来越足。越来越多的人认为知识产权与其相关。越来越多的国家将知识产权视为经济增长的重要因素。”

作为回应，WIPO 正在建立一个战略之家（Strategy House），作为其 2022 年-2026 年战略计划的一部分。邓鸿森还表示，WIPO 将采取“更加以客户为中心的方法”，并帮助“改变围绕知识产权的相关问题”。此外，作为该组织促进包容性和多样性努力的一部分，WIPO 副总干事丽莎·乔根森（Lisa Jorgenson）被任命为该组织第一位知识产权和性别平等倡导者（IP & Gender Champion），负责鼓励女性参与到知识产权事务中来。

### 美国专利商标局局长维达尔谈商标积压问题

美国专利商标局（USPTO）局长凯瑟琳·维达尔（Kathi Vidal）在 5 月 3 日的会议上发表了讲话。她认为保护品牌比以往任何时候都重要，并补充称：“我们（拜登政府）相信强大的知识产权——我希望把这一点说得非常清楚。”

2021，美国的商标申请激增 27.5%，目前积压了 544000 个未审查的类别。首次审查等待期约为 7.8 个月，处理等待期约为 12.8 个月。维达尔称：“我希望人们知道，我们正在尽我们所能解决这个问题。”她还表示 USPTO 已经聘请了 32 名商标审查员来支持其现有的 335 名商标审查员，并且正在进行新技术的部署。

她强调：“我们正在加强对注册簿的保护，而且处理复杂和不断变化的犯罪计划仍然是 USPTO 的首要任务。”

作为其促进包容性工作的一部分，USPTO 启动了建立包容性创新倡议委员会的工作，该委员会由美国商务部长吉娜·雷蒙多（Gina M. Raimondo）担任主席，维达尔担任副主席。

### 元宇宙、非同质化代币和可持续性

年会教育日程围绕七个主题进行，包括：通过品牌建设更好的社会；补充权利、监管问题和品牌限制；执法和打假；创新与知识产权的未来；专业发展；品牌业务；以及区域性升级。

今年讨论的重点是与元宇宙、区块链和非同质化代币（NFT）相关的问题，很多关于这些主题的会议都是座无虚席。发言者讨论了与 NFT 和商标有关的未决案件，如耐克诉 StockX 案和爱马仕诉梅森·罗斯柴尔德案。

与可持续性有关的主题也倍受欢迎，其中包括实施绿色知识产权战略和以可持续的方式处理假冒商品的会议。

作为其建立可持续发展文化倡议的一部分，INTA 鼓励注册者采取行动抵消碳足迹。它还提供了向难民救济机构捐款的机会，并为 INTA 基金会举办了一次招待会。该基金会致力于扩大知识产权方面的教育和专业发展机会，以满足不同的、代表性不足的人群的需求。

下一年的 INTA 年会将于 2023 年 5 月 16 日至 5 月 20 日在新加坡举行，将提供面对面会议和虚拟会议两种选择。（编译自 [www.ipwatchdog.com](http://www.ipwatchdog.com)）

（来源：中国保护知识产权网）

## 中国推动世贸组织达成新冠疫苗知识产权豁免决定

世界贸易组织第 12 届部长级会议于 6 月 12 日至 17 日在瑞士日内瓦成功举行。会议取得多项重要成果，其中就新冠疫苗知识产权豁免达成部长决定备受瞩目。商务部世贸司负责人 20 日在接受专访时表示，中国为决定的达成作出了重要贡献，在谈判关键时刻发挥了建设性作用，展现了大国担当。

谈到中国的支持新冠疫苗知识产权豁免方面发挥了哪些作用时，这位负责人介绍说，2020 年 5 月，习近平主席在第 73 届世界卫生大会视频会议开幕式上宣布，中国新冠疫苗研发完成并投入使用后，将作为全球公共产品，为实现疫苗在发展中国家的可及性和可担负性作出中国贡献。

目前，中国已经向 120 多个国家和国际组织提供超过 22 亿剂新冠疫苗，是国际抗疫合作的重要贡献方。

2021 年 5 月，习近平主席在全球健康峰会上宣布，中国已宣布支持新冠肺炎疫苗知识产权豁免，也支持世界贸易组织等国际机构早日就此作出决定。此后，习近平主席在相关国际场合多次重申中国对疫苗豁免问题的支持。

这位负责人说，中方一直积极参与世贸组织框架下关于新冠疫苗知识产权豁免议题磋商，强调对发展中成员疫苗可及性和可负担性问题的支持和关注，加强与美国、欧盟、印度和南非等成员的沟通互动，推动各方弥合分歧，尽早达成一致。

在本届部长级会议谈判关键阶段，作为新冠疫苗生产和供应大国，中国主动宣布不寻求享受豁免决定所提供的灵活性，彰显了大国担当，为决定顺利提交多边进程并最终达成会议成果奠定了基础。中国在谈判中发挥的建设性作用得到世贸组织总干事伊维拉和其他成员的高度赞赏，这也是中国捍卫多边贸易体制、践行人类命运共同体理念的实际行动。

关于就新冠疫苗知识产权豁免达成部长决定的重要意义，这位负责人说，当前，百年变局和世纪疫情叠加影响，给全球经贸发展带来诸多不确定因素，也给多边贸易体制带来严峻挑战。就新冠疫苗知识产权豁免达成部长决定，体现了世贸组织在积极应对全球挑战方面发挥的关键作用，传递出世贸组织成员团结合作的精神，有力提振了各方对多边贸易体制的信心。

谈及发展中成员将会从中如何受益的问题，这位负责人介绍，决定考虑到新冠肺炎疫情的特殊情况，允许发展中成员豁免世贸组织《与贸易有关的知识产权协定》有关专利保护的部分义务，在未经专利权人许可的情况下授权生产新冠疫苗，并向其他符合条件的发展中成员出口。发展中成员在实施授权的方式、通报义务和向专利权人提供适当报酬等方面享有较大灵活性。

此外，决定为实现新冠疫苗在发展中成员的本地化生产提供法律上的保障和程序上的便利，这体现了协定所倡导的通过知识产权的保护和实施，促进技术转让和传播，保护公共健康和社会福利的宗旨和目标。这份重要成果将为弥合全球“疫苗鸿沟”，提升发展中成员对新冠疫苗的可及性和可负担性发挥重要作用，推动构建人类卫生健康共同体。

（来源：新华社）

## 尼斯分类 NCL11-2022 文本中日韩商品和服务类似群编码对照表

根据中日韩商标领域合作安排，为进一步便利申请人，现发布尼斯分类 NCL11-2022 文本中日韩商品和服务类似群编码对照表。

[尼斯分类 NCL11-2022 文本中日韩商品和服务类似群编码对照表.xlsx](#)

（来源：国家知识产权局商标局）

## 国家知识产权局关于印发《国家知识产权保护示范区建设方案》的通知

国知发保字（2022）27 号

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

《国家知识产权保护示范区建设方案》已经国务院同意，现印发给你们，请认真贯彻执行。

国家知识产权局

2022 年 6 月 20 日

## 国家知识产权保护示范区建设方案

为深入贯彻落实习近平总书记关于加强知识产权保护工作的一系列重要指示精神和党中央、国务院决策部署，按照中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于强化知识产权保护的意见》等要求，经国务院同意，现就加快推进国家知识产权保护示范区（以下简称示范区）建设，制定以下方案。

### 一、总体要求

坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻党的十九大和十九届历次全会精神，立足新发展阶段，完整、准确、全面贯彻新发展理念，构建新发展格局，坚持以推动高质量发展为主题，坚持创新是引领发展的第一动力，坚持目标引领、因地制宜、择优遴选、动态管理，高标准建设、高水平保护、高品质服务，建设一批示范区，探索建立高效的知识产权综合管理体制，打通知识产权创造、运用、保护、管理、服务全链条，推动在重点地区初步形成权界清晰、分工合理、责权一致、运转高效的体制机制，带动引领我国知识产权保护水平整体提升，深入推进知识产权强国建设，激发全社会创新活力，有力支撑经济社会高质量发展。

### 二、主要目标

到 2025 年，在全国范围内遴选 20 个左右的城市（地区）完成建设工作，经评估认定为示范区，打造若干知识产权保护高地。示范区内知识产权保护工作整体部署科学合理，知识产权保护生态良好，法治化水平较高，全链条保护运行顺畅，体制机制改革成效明显，公共服务效能不断提升，社会满意度达到并保持较高水平，知识产权领域国际合作和竞争能力进一步提升，国家安全利益得到有效维护，知识产权制度促进科技创新、产业升级和推动高质量发展的作用更加凸显。

### 三、重点任务

示范区建设城市（地区）人民政府要对照示范区建设的目标要求，明确全面加强知识产权保护、推动高质量发展的功能定位，结合实际需求，立足区域基础，重点从以下方面推进示范区建设。

**（一）加强知识产权保护工作整体部署。**加强对区域知识产权发展形势的研判，科学合理部署知识产权保护工作，坚持人民利益至上、公正合理保护知识产权，确保公共利益和激励创新兼顾。将知识产权保护工作纳入重要议事日程，研究制定区域内知识产权保护工作规划，部署一批重大改革举措和重点工程。建立健全统筹协调机制，及时研究解决工作中的重要问题，合力推进知识产权保护工作。

**（二）提高知识产权保护工作法治化水平。**完善区域内知识产权保护法规和规章。加强专利、商标、地理标志、商业秘密等领域和海关保护等环节的行政保护，强化知识产权行政裁决，开展执法专项行动，加大行政处罚力度。加强跨地区跨部门执法保护协作机制建设。建立健全规制商标恶

意注册、非正常专利申请以及恶意诉讼等行为的长效机制。强化知识产权司法保护，提高审判质量和效率，严格执行侵权惩罚性赔偿制度。推动建立有效打击知识产权领域恶意诉讼行为的常态化机制。完善知识产权行政保护和司法保护衔接机制，促进行政和司法办案标准统一。强化打击侵权假冒犯罪机制建设，严厉惩戒各类知识产权犯罪行为。

**（三）强化知识产权全链条保护。**推动建立知识产权行政确权案件与各类侵权纠纷案件联合审理机制。完善知识产权纠纷多元化解决机制，推广利用仲裁、调解等方式快速解决纠纷。鼓励行业协会、商会等建立知识产权保护自律机制，推动诚信体系建设。健全行政确权、行政执法、司法保护、仲裁调解、行业自律、公民诚信等环节的衔接机制。优化知识产权维权援助体系。加强知识产权保护规范化市场建设，建立重点关注市场名录。全面提升知识产权代理机构监管水平。健全完善知识产权侵权鉴定及侵权损害评估制度。加大知识产权保护人才培养力度，建设高素质的知识产权保护人才队伍。加强知识产权技术调查人才库建设。加强信息化、智能化基础设施建设，形成便民利民的知识产权公共服务体系。加强宣传培训，增强全社会尊重和保护知识产权的意识和能力。

**（四）深化知识产权保护工作体制机制改革。**持续深化知识产权领域“放管服”改革。优化知识产权行政管理部门和司法保护部门设置。深化知识产权快速协同保护机制，加大知识产权快保护机构布局建设力度。深化知识产权审判领域改革创新，完善技术类知识产权审判机制，持续推进知识产权民事、行政、刑事案件审判“三合一”改革，推进知识产权民事、行政案件繁简分流机制改革。强化知识产权检察工作体制机制创新，建立完善知识产权检察职能集中统一履行机制。研究加强对大数据、人工智能、物联网、区块链、基因技术等新领域新业态的知识产权保护。

**（五）推进区域内知识产权领域国际合作交流。**鼓励企业、行业协会、社会团体参与知识产权领域公共外交。健全与国内外权利人沟通渠道，加强与区域内国内外行业协会、商会、社会团体等信息交流。健全区域内重大涉外知识产权纠纷信息通报和应急机制，积极回应国内外权利人关切。综合利用各类国际交流合作平台，积极宣传我国知识产权保护发展成就。挖掘宣传区域内知识产权优秀案例，讲好中国知识产权故事。

**（六）维护知识产权领域国家安全。**加强事关国家安全的关键核心技术自主研发，强化高价值专利培育和保护。依法管理涉及国家安全的知识产权对外转让行为。建立健全海外知识产权纠纷应对指导工作体系，加强对区域内企业海外知识产权信息供给，支持企业维护合法权益。强化国际知识产权风险预警和防控机制建设。鼓励保险机构围绕知识产权保护拓展海外侵权责任险等保险业务，支持企业设立知识产权海外维权互助基金。

#### 四、组织实施

**（一）创建条件。**拟申报示范区建设的主体应为地级以上城市（不含直辖市）或直辖市下属区

(县)。区域内知识产权保护工作整体部署有力，党委和政府高度重视知识产权保护工作，统筹协调和工作推进机制健全且运行良好。专利、商标、地理标志、商业秘密等各类型知识产权的行政、司法保护水平较高，知识产权纠纷多元化解机制较为健全，知识产权代理机构监管水平较高。知识产权保护工作资源保障良好。

**(二) 创建程序。**申报城市(地区)人民政府制定示范区建设实施方案，经所属省(自治区、直辖市)人民政府审核后报送至国家知识产权局。国家知识产权局会同有关部门组织示范区的申报、遴选、管理和验收评审等工作，择优选定若干城市(地区)开展示范区建设，建设期为2年。建设期满通过验收评审的，认定为示范区，示范有效期为3年。示范有效期满，示范区可向国家知识产权局提出续展申请，经审核通过后继续认定为示范区。

## 五、保障措施

**(一) 加强组织领导。**国家知识产权局会同有关部门建立工作协调机制，强化与现有知识产权创建示范工作的衔接，制定申报指引，推动示范区建设。各有关地区要进一步统一思想、提高认识，认真制定示范区建设实施方案，创新组织管理模式，探索建立定位明确、精简高效的工作运行机制，加大资源投入，强化人才支持和条件保障，确保高质量建设。

**(二) 严格创建示范。**示范区建设城市(地区)应严格按照建设实施方案，扎实推进各项重点任务落细落实。认定为示范区的城市(地区)要总结巩固建设成果，积极发挥示范作用，带动区域知识产权保护水平全面提升。

**(三) 强化政策支持。**对于示范区建设城市(地区)和认定的示范区，国家知识产权局会同有关部门制定并动态调整政策清单，从知识产权保护体系建设、人才队伍建设、资源供给等方面予以政策支持，在行政和司法保护创新工作推进中予以优先考虑。

**(四) 严格监督管理。**国家知识产权局会同有关部门加强对示范区建设的监督管理，指导相关地区建立信息报送和评估机制，完善问题导向的评估指标体系。加强第三方监测，开展知识产权保护社会满意度调查，做好对示范区建设及示范过程中各项重点任务实施完成情况的总结评估。建立有进有退的管理机制，对工作推进不力、存在明显问题的责令整改，整改后仍不符合要求的取消示范区建设或认定资格。

示范区建设过程中，建设城市(地区)及所属省(自治区、直辖市)人民政府和有关部门要加强协同配合，推动改革创新。示范区建设和认定完成后，要及时总结推广示范区建设好的经验做法，充分发挥示范带动效应，把强化知识产权保护工作落到实处。

(来源：国家知识产权局)

## “蓝天行动”：严厉打击商标代理伪造证据行为

随着我国地理标志保护和运用工作的不断深入推进，地理标志已成为我国经济高质量发展的强大助推器。但是，个别商标代理机构在代理提交地理标志申请时，为谋求不当利益，伪造申请证据，不仅增加了行政确权成本，更破坏了公平健康的竞争环境。为进一步规范商标代理市场秩序，近日，国家知识产权局组织各地严厉打击商标代理伪造地理标志申请证据行为，截至目前已立案处罚 3 起案件。

四川某商标代理有限公司(下简称四川某公司)代理“关门红梅”地理标志商标申请过程中，对《南江县志》进行篡改；河北某知识产权代理有限公司(下简称河北某公司)代理“邱县杏鲍菇”地理标志商标申请过程中，对《邱县志》进行篡改；韶关某信息技术咨询服务有限公司(下简称韶关某公司)代理“韶关三角鲂”和“韶关鳊鱼”地理标志商标申请过程中，对《韶关年鉴(1996—2000)》《韶关年鉴(2009)》和《韶关市志(1988—2000)》进行篡改。上述三家商标代理机构将篡改后的材料作为证据提交国家知识产权局，违反了商标法有关规定，经机构所在地的商标执法部门调查取证，依法对四川某公司处警告和 4 万元罚款；对河北某公司处警告和 4 万元罚款；对韶关某公司处警告和 2 万元罚款；同时对相关责任人给予警告和罚款行政处罚。

下一步，国家知识产权局将按照最高标准、最强措施、最严要求，继续打击商标代理违法违规行为，加大公开曝光力度，进一步净化商标代理市场，促进商标代理行业规范发展。

(来源：国家知识产权局政务微信)

## 北京商标大事

## 北京市委市政府印发《北京市知识产权强国示范城市建设纲要（2021—2035年）》

北京知识产权

6月14日，中共北京市委、北京市人民政府印发《北京市知识产权强国示范城市建设纲要（2021—2035年）》（以下简称《北京纲要》），这是完整、准确、全面贯彻新发展理念、构建新发展格局的必然要求，是完善首都治理体系的必有之义，是建成国际一流和谐宜居之都的必由之路，是支撑“四个中心”功能建设的必要之举，对于面向未来十五年首都知识产权事业发展具有重要意义。

《北京纲要》全面落实国家《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》中涉及地方事权工作，明确坚持“五子”联动融入新发展格局，坚持以首都发展为统领，以法治保障、改革驱动、聚焦重点、科学治理为原则，以深化供给侧结构性改革为主线，以知识产权全环节改革创新为根本动力，加强知识产权顶层设计，加大知识产权保护力度，提升知识产权创造运用质量，完善知识产权公共服务体系，优化知识产权人文社会环境，加快知识产权国际化发展，高质量建设知识产权强国示范城市，稳步提高知识产权治理能力和治理水平，提出到2035年北京将高质量建成知识产权强国示范城市，成为国际知识产权创新发展先行地、国际知识产权高水平人才聚集地、国际知识产权优质资源集散地、国际知识产权纠纷解决优选地和国际知识产权价值实现新高地的总目标。

《北京纲要》从知识产权工作特点入手，提出“全链条”创新举措：在顶层设计方面，提出全面贯彻落实《北京市知识产权保护条例》，加强首都知识产权创新发展规划建设，加强大数据、人工智能、基因技术等新技术、新产业、新业态、新模式知识产权保护规则及开源知识产权保护规则研究等内容；在“创造”方面，提出围绕国家战略科技力量、在京高校院所以及重大科技项目实施知识产权全过程管理，实施知识产权强企培育工程，引导行业领军企业、隐形冠军企业、独角兽企业进行国际市场规划和知识产权战略布局，强化高价值专利培育等举措；在“运用”方面，加强专利密集型产业培育，完善专利导航工作体系，推进商标品牌建设，发展传承好传统品牌和老字号，打造版权产业集群，强化版权发展技术支撑等举措；在“保护”方面，提出构建行政监管、司法保护、行业自律、社会监督、公共服务、纠纷多元调处的知识产权保护格局，建设国家知识产权保护试点示范区，加强奥林匹克标志知识产权保护和运用，充分发掘北京奥林匹克标志知识产权价值等举措；在“公共服务”方面，提出加强市、区、创新创业载体三级知识产权公共服务机构建设，优化“五

位一体”海外知识产权维权综合服务体系等举措。从聚焦市委市政府重点入手，提出支撑“五子”联动改革任务：服务“国际科技创新中心”，重大科技项目实施知识产权全过程管理，支持重点领域、关键环节、“卡脖子”技术专利创造；服务“两区”，设立知识产权巡回审判庭，加强跨境电商知识产权保护；服务“全球数字经济标杆城市”，探索建立分级分类的数据知识产权保护模式，加强数字贸易知识产权保护协作；服务供给侧结构性改革创造新需求与建设“国际消费中心城市”，推动地理标志与特色产业、生态、历史文化传承以及乡村振兴有机融合，利用市场化手段和现代科技促进非遗传承；服务“京津冀协同发展”，引导北京知识产权优质服务资源支持雄安新区建设和京津冀协同发展，加强与长江经济带、粤港澳大湾区、长三角等区域省市的知识产权交流与合作。

《北京纲要》的实施，将为支持和促进国际科技创新中心和全国文化中心建设、服务和推动首都经济社会发展、率先基本实现社会主义现代化提供有力支撑。下一步，北京市知识产权局将会同全市知识产权办公会议成员单位完善配套政策、统筹谋划落实、加强社会宣讲，认真抓好《北京纲要》贯彻实施。

## 北京特色：构建“1+17+N”多层次知识产权公共服务体系

中国新闻网

国家知识产权局6月23日下午在北京举行知识产权公共服务有关情况新闻发布会，北京市知识产权局副局长周立权表示，目前，北京市已经建立具有北京特色的“1+17+N”多层次知识产权公共服务体系。其中，“1”是北京市知识产权公共服务中心，“17”是在北京各区及经济技术开发区设立的17家区级知识产权公共服务区中心，“N”是在重点园区、孵化器设立的知识产权公共服务站。

他介绍说，在国家知识产权局指导下，北京市积极推动“政府主导、多方联动、需求导向、示范引领”的知识产权公共服务模式。

一是政府主导，加强顶层设计。公布《北京市知识产权保护条例》、印发《关于进一步加强北京市知识产权公共服务的意见》，强化政策保障。制定《北京市知识产权局公共服务事项清单（第一版）》、完善《北京市知识产权公共服务工作指引》、编制《北京市知识产权信息公共服务体系建设行动方案（2022—2024年）》，开发菜单式及定制化服务产品，推动公共服务标准化、规范化建设。

二是多方联动，优化服务资源。会同北京市科委等部门支持双创载体加强知识产权公共服务。联合北京市版权局推动工作站、商标品牌指导站、版权工作站开展联动服务。依托首都保护知识产权志愿专家，保障专业资源供给。与北京大学等10所高校建立专利信息传播利用协作机制。

三是需求导向，提高服务可及性。完善1600余家重点服务企业名录。组织17家区中心、90家

工作站、10家海外知识产权维权服务联络站的200余名联络员，对接北京市、区两级服务资源，定期走访、指导企业解决实际问题。建设包含1.4亿件专利文献数据的“北京市知识产权公共信息服务平台”。依托35家信息公共服务网点开展信息服务。截至今年5月，累计解答咨询7.9万件，组织培训2800余次，公共服务信息平台访问988万人次。

四是示范引领，提升能力水平。开展区域重点产业专项服务，形成重点产业知识产权保护指南、指导案例系列丛书及30余种宣传册。健全以效能为导向的评价指标体系。开展公共服务优秀案例评选活动，促进公共服务机构间的交流，推广典型经验做法。

周立权表示，下一步，北京市知识产权局将依据《北京市知识产权保护条例》的规定，以问题为导向，深入推进公共服务体系建设。

## 2022年1-5月北京市知识产权数据

北京知识产权

2022年1-5月，全市专利授权量86868件，同比增长15.34%，其中发明专利授权量35664件，同比增长8.66%。截至2022年5月底，全市有效发明专利量435604件，同比增长19.37%。每万人发明专利拥有量达到199.0件，同比增长19.38%。

2022年1-5月，全市商标注册量19.7万件，同比增长16.57%；截至2022年5月底，商标有效注册量275.0万件，同比增长16.82%。

## 协会动态

## 北京商标协会举办“北京商标协会专业委员会工作规划会”



2022年6月14日下午，北京商标协会举办“北京商标协会专业委员会工作规划会”。企业商标管理专业委员会、商标代理专业委员会、高校专业委员会、教育培训专业委员会、诉讼专业委员会、反假冒维权专业委员会、知名商标保护专业委员会、政府事务专业委员会、商标海外注册维权专业委员会等九个专业委员会新当选的主任和副主任参加了此次会议。

本次会议采用线上线下相结合的方式进行，由协会秘书长陈丹女士主持会议。在规划会上，各专业委员会主任分别就下半年工作计划进行了汇报。于泽辉会长在会议总结中对各专业委员会工作计划给予了充分的鼓励和肯定，并表示好的开始是成功的一半，期待专委会将计划圆满落地，信息互通，携手共进。专业委员会也将进一步吸纳人才，丰满羽翼，扩大北京商标协会的影响力，为促进北京地区商标事业的发展发挥自己的作用。

在此，北京商标协会也诚挚欢迎各位会员踊跃加入专业委员会。可直接与各专业委员会主任联系报名，也可以通过商标协会秘书处孙瑜阳主任协助联络。

## 典型案例分析

## 网店展示假“华为”授权证书还变造商标，被判惩罚性赔偿 500 万！

杭州中院

近日，杭州市中级人民法院就审结了一例涉及手机云台网络销售商攀附华为公司商誉的商标侵权案件，对华为公司提出的惩罚性赔偿诉讼请求 500 万元予以全额支持。

## 【案情速递】

华为公司作为一家生产、销售通信设备的民营科技公司，在国内乃至世界范围均有广泛的影响力，其注册商标“华为”“ HUAWEI”家喻户晓，各类产品也有着很高的知名度和美誉度。尚派公司成立于 2009 年，主营业务是线上数码产品销售。为提升店铺销量，尚派公司积极攀附华为公司商誉，在其网店销售的手机云台商品名称中添加“华为”字样，在产品展示图中使用“华为”“ HUAWEI 构建万物互联的智能世界”标志。同时，店铺中出现对华为“ HUAWEI”商标花瓣数量及英文字符作了部分改动的“ HUAMBI”标志。此外，该店铺还向消费者展示虚假的华为网络渠道销售授权书，营造产品与华为公司相关的假象，使消费者产生误认。华为公司认为尚派公司实施上述攀附商誉的行为已构成商标侵权，请求判令停止侵权并提出惩罚性赔偿经济损失 500 万元。



## 【法院判决】

杭州中院一审认为，尚派公司将“华为”设置为搜索关键字、在产品展示图中突出使用“华为”

“”标志的行为，可对消费者产生识别商品来源的功效。被诉侵权标识用于手机稳定器云台，在商品分类中，云台与涉案商标“华为”核准注册的照相器材架、照相机用三脚架属于同类

商品。涉案商标注册在智能手机、摄像头、耳机、手机用保护套等类别，与云台属于类似商品。经比对，尚派公司使用的“华为”与华为公司的“华为”注册商标完全一致，为相同商标。

“”与华为公司的“”相比，主要部分八瓣花图案与 HUAWEI 文字相同，前者在底端多一行文字，两者细节略有差异，但整体结构相似，以相关公众一般注意力为标准，易使相关公众对尚派公司商品的来源产生误认或者认为其来源与华为公司注册商标的商品有特定的联系，具有混淆可能性，构成近似商标。

尚派公司在网店销售云台商品过程中使用“华为”“”标识，构成对华为公司第 16844938 号“华为”及第 14203957 号“”注册商标专用权的侵犯，应当承担停止侵权、赔偿损失的民事责任。法院充分考虑尚派公司总计 9173730.64 元的销售金额、利润率、商标贡献率、尚派公司的主观恶性、侵权广度、侵权规模等因素，认定尚派公司故意侵害商标权且情节严重，应当承担惩罚性赔偿责任。为有效发挥惩罚性赔偿的惩治和预防侵权功能，法院确定尚派公司因侵权所获得的利益 2069593.63 元为惩罚性赔偿的基数，赔偿倍数为 2 倍，应付赔偿款为基数加上 2 倍惩罚性赔偿款之和即 6208780.90 元。由于该数额已经超出华为公司在本案中的诉讼主张，故法院对其请求尚派公司赔偿 5000000 元的诉讼请求予以全额支持。

一审判决后，双方均未提起上诉，该判决已生效。

## “施耐德”侵害商标权纠纷案

北京市高级人民法院

## 【基本信息】

案号：(2020)京 0105 民初 2912 号

原告：施耐德电气（中国）有限公司

被告：杭州东恒电器有限公司

被告：北京奇志浩天科技有限公司

### 【案情】

施耐德电气（中国）有限公司（简称施耐德中国公司）经授权在第 9 类“电开关、断路器、继电器”等商品上享有第 G715396 号等五枚“Schneider”“施耐德”中英文商标的使用权，并有权提起民事诉讼。2013 年 1 月，施耐德中国公司向杭州市下城区人民法院提起诉讼，主张杭州东恒电器有限公司（简称东恒公司）的前身“杭州施耐德电器有限公司”侵害第 G715396 号商标权。经法院调解确认，东恒公司应停止侵害第 G715396 号商标权、变更企业名称并赔偿施耐德中国公司经济损失和合理开支共计 10 万元。

在先案件调解之后，东恒公司虽然进行了网站改版和企业更名，但此后又在网站首页、文章标题、产品价格表、产品链接等处，持续大量使用“施耐德”商标。同时，在北京奇志浩天科技有限公司（简称奇志浩天公司）经营的“中国供应商网”中展示有东恒公司的商品，其中有 201 条含“施耐德”商标商品链接，在介绍中亦大量使用“Schneider/施耐德”中英文商标。上述行为一直持续至 2019 年。施耐德中国公司再次提起诉讼要求东恒公司赔偿损失 300 万元，奇志浩天公司在 1 万元范围内承担连带责任。

一审法院认为，东恒公司的涉案行为属于在同一种或类似商品上使用与施耐德中国公司商标相同或近似的商标标识，易使相关公众对商品来源产生混淆，侵害了施耐德中国公司对涉案商标享有的权利，应当承担赔偿损失的法律責任。奇志浩天公司作为信息发布平台已经尽到了合理注意义务，并及时删除侵权链接，无需承担侵权责任。关于东恒公司应当赔偿的具体数额，综合考虑涉案商标的知名度、被诉行为系重复侵权、主观恶意明显，且持续时间较长等因素判决东恒公司赔偿施耐德中国公司经济损失 300 万元。该案一审判决已生效。

### 【点评】

本案是充分考虑惩罚性因素从高确定法定赔偿数额的典型案件。本案中，原告商标在行业内知名度较高，被告存在重复、恶意侵权的情节，特别是曾因侵权行为被原告告诉至法院，已做出停止侵权等调解承诺的情况下，再次实施侵权行为且持续时间较长，造成的损害后果较为严重。本案虽然能满足惩罚性赔偿适用的法定要件，但因难以确定惩罚性赔偿的基数，法院充分考虑了惩罚性因素

从高确定法定赔偿数额，全额支持了原告主张的赔偿数额 300 万元。本案裁判充分体现了对严重侵权行为加大惩处、严格保护知识产权要求的贯彻落实，有利于市场化、法治化、国际化营商环境的完善。

## “今日头条鱼”侵害商标权纠纷案

北京市高级人民法院

### 【基本信息】

案号：(2021)京民终 89 号

(2017)京 73 民初 1350 号

原告：北京字节跳动科技有限公司

被告：湖南省永和食品有限公司、北京永和志达商贸有限公司

### 【案情】

北京字节跳动科技有限公司（简称字节跳动公司）享有注册在“计算机程序（可下载软件）”商品上的第 11752793 号“今日头条”商标（简称涉案商标）专用权。涉案商标用于“今日头条”手机应用 APP 上，在全国范围具有较高影响力，并获得众多荣誉。字节跳动公司发现，湖南省永和食品有限公司（简称永和公司）在其生产销售的“今日头条系列休闲鱼肉制品”的包装袋、包装盒等上突出使用“今日头条”/“今日头条鱼”等标志，在其官方网站以及多家销售平台宣传销售其多款鱼肉制品时均使用上述标志，并将“今日头条”标注为该商品的品名。北京永和志达商贸有限公司（简称永和志达公司）大量批发销售永和公司生产的上述商品。字节跳动公司提起要求二被告停止侵权、消除影响并赔偿经济损失及合理开支共计 1000 万元。

一审法院认为，综合在案证据能够证明涉案商标在其核定使用“计算机程序（可下载软件）”商品上构成驰名商标。永和公司在涉案商品上突出使用与鱼类图形相结合的文字“今日头条鱼”，且在整体视觉上突出文字“今日头条”。同时，永和公司在其天猫网店“食为先旗舰店”的产品介绍中突出使用文字“今日头条 无‘鱼’伦比”，在产品名称中使用文字“今日头条小鱼仔”。相关公众在看到“今日头条鱼”“今日头条小鱼仔”时，易与涉案商标“今日头条”相联系。永和公司的被诉行为，一方面不正当利用了驰名商标“今日头条”的商业信誉来推销其商品，另一方面在原有商标文字“今日头条”的基础上增添其他词汇从而产生新含义的使用方式，不但削弱了涉案商标的显著性，更贬

损了涉案商标的市场声誉，侵害了字节跳动公司的涉案商标权。一审法院判决永和公司、永和志达公司停止侵权，永和公司消除影响、永和公司赔偿经济损失100万元及合理开支348 802元。永和公司不服提起上诉，二审判决驳回上诉，维持原判。

### 【点评】

本案是扩大驰名商标保护范围的典型案例。驰名商标强于一般商标的保护意在保护该驰名商标所具有的较强显著性以及良好的市场声誉，对驰名商标的侵害行为不仅包括商品来源的混淆，也包括贬损驰名商标的市场声誉。字节跳动公司系全国知名移动互联网公司，通过对“今日头条”手机应用APP的经营，使“今日头条”商标成为公众广为知晓的驰名商标。将“今日头条”商标突出使用在食品上，显然会减弱“今日头条”驰名商标的显著性，贬损驰名商标的声誉，损害字节跳动公司的合法权益。本案判决不仅对显著性强、知名度高的驰名商标扩大保护范围，而且对在不同类别商品上故意摹仿使用他人驰名商标的行为予以坚决制止，打击恶意傍靠，为努力营造诚实守信的良好法治环境提供有力的司法保障。

## 专栏

## 从“快手老铁”商标无效宣告案看驰名商标扩大保护

快手公司 卢苑 娄丽

2022年3月25日，北京知识产权法院对第20123096号“快手老铁”商标（下称“诉争商标”）无效宣告案做出判决，支持了北京达佳互联信息技术有限公司（下称“快手公司”）对指定使用在“节目制作、娱乐、娱乐信息”等服务上的第14439351、14439348号“快手及图”商标（下称“引证商标”）予以驰名商标扩大保护的请求，依照《商标法》第十三条第三款等相关法律的规定判决诉争商标予以无效宣告，目前判决已生效。

该案为快手公司历史上首个驰名商标扩大保护请求获得支持的案件，且是法院做出的司法认定，这不仅体现了公司成立十余年来品牌建设的阶段性成果，同时也为未来进一步发挥快手商标品牌价值、赋能业务发展提供了重要保障。笔者作为该案的主要承办人，拟从企业视角谈谈对驰名商标扩大保护的认知和思考，以及实操层面的策略和需要注意的事项，期待对各位同仁有所助益。

## 一、驰名商标的本源和保护状况

### 1.1 驰名商标的本源

按照我国《商标法》第十三条的规定，驰名商标是指在中国“为相关公众所熟知的商标”。该表述直接体现出构成驰名的商标需具备的两个特点：第一，该商标应当具有极高的知名度，达到为相关公众所“熟知”的程度，即“充分了解、清楚地知道”。在具体案件中，该项事实往往需要结合商标注册的时间、持续使用时长以及宣传推广的程度、范围等因素，由申请人提供相关的证据材料予以证明，并承担举证不能或举证不利的后果；第二，该商标知名度所覆盖的群体范围应当是中国的“相关公众”，即在中国与该商标指定的商品或服务相关的消费者、生产者、服务提供者、经营者及其他相关人员等。

在表述上，驰名商标与有关部门组织或授予的“驰名商标”、“知名品牌”、“有影响力商标”等各种名目的商标奖项貌似有相似之处，但在本质内涵上却大相径庭。作为一个法律概念，驰名商标的内核和法律价值在于：获得较之普通商标更大范围、更高水平的法律保护（即通常所称之“扩大保护”），从而有效遏制商标恶意抢注、侵权搭蹭等不法申请或使用行为，更好地维护商标权人的合法权益，助力打造诚实信用、公平竞争的市场经济秩序。

为防止价值异化，聚焦驰名商标的本源，主管部门对驰名商标的扩大保护往往依权利人请求，在具体纠纷案件（如商标异议、商标不予注册复审、商标无效、查处商标违法等行政案件和商标侵权民事诉讼等民事案件）中进行，并遵循“个案”、“按需”、“被动”等审查和判定原则，通过行政案件还需遵循“诚实信用原则”（参见国家知识产权局 2022. 1. 1 正式实施的《商标审查审理指南》）。

## 1.2 驰名商标的保护状况

长期以来，国家知识产权局、法院、公安、市监等政府部门均采取多种措施，不断加大对驰名商标的保护力度，例如完善驰名商标保护的法律法规，推动建设驰名商标数据库；多部门联动在审查授权、企业登记、执法等多个环节实现对驰名商标的跨类别、跨领域保护等。

2021 年，中共中央、国务院先后印发了《知识产权强国建设纲要（2021—2035 年）》和《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》，提出加强驰名商标保护，推进和实施商标品牌战略，大力培育具有国际影响力的知名商标品牌，提升品牌国际影响力。这实际上是基于整个国家发展战略，从企业品牌建设和国际竞争力提升等更高的战略维度对驰名商标保护力度提出了更高的要求。

## 二、驰名商标扩大保护的本质认知

---

### 2.1 企业商标管理工作的目标和价值

企业商标管理工作是企业知识产权战略的重要组成部分，对保障和促进企业在初创期、发展期、成熟期等不同阶段商业目标的达成和全生命周期的高质量发展、建立并葆有持续竞争优势发挥了非常重要的作用。基于此，企业往往通过组建专门的商标管理团队，并通过稳健的商标风险防控、前瞻性的商标注册布局、动态化的商标侵权监控和差异化的商标侵权打击等工作制度和体系，确保企业商标管理工作的有效实施和各项体系的长期有效运转。

对企业商标管理工作的目标和价值，可能存在不同角度的认知和理解。笔者认为，企业商标工作的根基在于“业务”，要始终立足于并满足公司和业务在不同时期对商标工作的不同期待和需求。总体而言，这个需求无外乎两个层面：第一，“安全”需求，即不因商标问题导致业务出现重大运营安全风险，包括但不限于违法使用、侵权争议，以及更为严重的下架、承担刑事责任等涉及业务“生死”问题的红线风险；第二，“发展”需求，即充分发挥商标的法律价值、经济价值、情报价值和品牌价值，为业务发展构建商标法律保护的护城河，成为业务发展的加速器和助推器，实现为业务的深度和可持续赋能。基于以上，企业商标管理工作的目标可以总结为一句话，即“保业务安全，促业务发展”。

### 2.2 驰名商标扩大保护的本质认知

从驰名商标扩大保护的作用和效果来说，更多属于企业商标管理工作目标中的“促业务发展”

的范畴。对快手公司而言，请求驰名商标扩大保护，主要是基于以下三个维度的考量：

### 第一，看自己——企业自主品牌建设的应然之举

快手公司历经十年发展，已经成长为全球短视频直播领域的领先企业，并于 2021 年 2 月 5 日在香港上市。伴随公司的快速发展，“快手”也已经成为家喻户晓的知名品牌，品牌价值极大提升。虽然快手公司未针对“快手”品牌价值进行专门的调研和系统评估，但是我们注意到公开渠道有涉及“快手”品牌价值的第三方市场报告，我们未就该等报告的真实性和准确性或合理性进行任何独立验证，在此提交相关数据仅供参考：2020 年，快手位列“BrandZ 最具价值中国品牌 100 强排行榜”第 25 位，品牌价值达 85.51 亿美元，同时也是短视频直播领域唯二上榜的新品牌。2021 年，快手的品牌价值排名进一步上升到该排行榜第 10 位，品牌价值也达到 326.42 亿美元，实现了 282% 的跨越式增长。2022 年，快手成为 14 家入围“BrandZ 最具价值全球品牌 100 强”中国品牌中的新晋品牌，全球排名第 82 位。

商标工作是企业品牌建设的重要抓手。在过去的十年，快手基本建立了比较齐备的商标保护工作体系，为品牌价值的提升提供了重要保障。但随着公司进入新的发展阶段，业务对商标工作也提出了更高和更深层次的要求，我们的商标工作目标也从最基础的“保业务安全”逐步向“促业务发展”倾斜，不断深度赋能业务。在这种情况下，加强对快手驰名商标的法律保护、充分发挥品牌对业务的助力作用，就成为我们当下品牌建设的应然需求。

### 第二，看行业——符合国家战略方向和行业实践

一方面，如前文所述，积极推动自主品牌建设、加强驰名商标保护、培育具有国际影响力的知名品牌已经成为整个国家未来知识产权发展方向的主流，为企业进行商标品牌建设奠定了积极的外部法治和政策环境。

另一方面，加强驰名商标保护也成为众多中国企业谋求高质量发展、加强竞争能力的共识。从快手所处的移动互联网行业的优秀同行的商标品牌保护路线实践来看，腾讯、百度、阿里、京东、字节等无不经历了商标品牌资产全面储备、重点保护、充分运用和价值实现的过程，在这个过程中驰名商标扩大保护作为对企业商标品牌资产的重要保护措施，往往成为企业必然的一种选择，这些同行均已经拥有 1 枚甚至多枚驰名商标获得扩大保护的记录。

### 第三，看竞争——全面提升品牌竞争力的关键

互联网存在即时性、开放性、海量性和变化快、发展速度快等诸多特点，这也导致互联网领域侵害商标权的行为，无论在表现形式、发生场景、发生频率、判定标准等多个方面，都较之传统行业存在更大的挑战和不确定性。

对很多互联网企业而言，针对其商标品牌的侵权行为甚至从企业籍籍无名时就已经开始产生了，

并伴随品牌成长壮大的整个过程。驰名商标因具有良好的市场声誉、较高的消费吸引力和较强的市场竞争力，侵权案件更是易发多发，成为被侵权的重灾区。为表述简便，笔者拟将侵权行为分为两种——“使用侵权”和“申请侵权”。第一种即我们通常意义上理解的商业经营过程中的商标使用侵权行为，在此不再赘述；第二种则是当下商标侵权呈现出的一个新特点，即不法分子在从事第一种行为之前，往往会先行通过商标注册申请程序，尝试获得与企业商标完全相同或者有一定近似度商标的专用权，进而为后续实施第一种侵权行为或通过转让等方式牟取非法利益披上“合法”的外衣，以对抗权利人的侵权指控。虽然企业和商标主管部门对打击此类恶意商标抢注或搭便车行为做了非常多的努力，但仍然有一定数量的漏网之鱼，给企业未来品牌发展埋下了风险和隐患。在这种情况下，企业通过请求驰名商标扩大保护排除潜在搭蹭风险、净化市场环境、维护合法权益、提升品牌竞争力就成为迫在眉睫的需求。

### 三、驰名商标扩大保护的实施策略和注意事项

#### 3.1 路径选择

根据相关法律规定，目前我国驰名商标扩大保护主要有“行政”和“司法”两种路径，前者包括商标异议、不予注册复审、无效宣告、商标行政管理等程序，主要由国家知识产权局做出是否予以扩大保护的裁决；后者则是通过商标行政诉讼及民事侵权诉讼程序，由有管辖权的人民法院做出是否予以扩大保护的判决。两种路径双轨并行、互为补充。

针对权利人请求驰名商标扩大保护的诉求，在不同时期、不同路径并基于个案具体情况差异（商标近似度、商品关联度、对方的恶意以及权利人提供的证据情况等），主管部门并不一定会完全予以支持。商标权人需要密切关注当下对驰名商标扩大保护的大环境，根据自身情况确定最适合的路径和个案。对快手而言，“多案联动、梯度推进、程序穷尽”的策略被证明是非常有效的，即在通过多个个案发起驰名商标扩大保护请求的同时，对个案从申请时间、商标近似度、商品关联度、对方当事人恶意等多个维度进行分级，有梯度的进行推进。与此同时，充分运用法律赋予的权利，对个案穷尽一切法律程序予以救济，这些都为最终获得驰名商标扩大保护奠定了重要基础。

#### 3.2 个案选择

如前所述，驰名商标扩大保护遵循“个案”、“按需”原则，所谓按需，即确有必要。在这个意义上，个案是否达到“确有必要”的程度，往往在某种意义上决定了权利人请求驰名商标扩大保护最终能否获得支持。笔者认为，为确保个案符合“确有必要”的要求，在个案的选择上要特别注意三个方面：

第一，个案与请求驰名商标扩大保护的商标标识应当构成相同或近似。

依照《最高人民法院关于审理涉及驰名商标保护的民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》（以下简称《驰名商标解释》）第三条的规定，被诉侵犯商标权或者不正当竞争行为因不具备法律规定的其他要件而不成立时，人民法院对于所涉商标是否驰名的事实可以不予审查。在商标民事侵权案件中，商标法第五十七条规定的“商标相同或近似”是“法律规定的其他要件”的重要内容，如果个案的商标标识与请求驰名保护的标识不相同，也不近似，则侵权行为很难成立，自然不具备请求驰名商标扩大保护的基础。

通过行政程序请求驰名商标扩大保护也是如此，如果个案的商标标识与请求驰名保护的标识相距甚远，在“复制、摹仿或翻译”的判定上存在较大争议，则也很难获得驰名扩大保护。

基于此，在选择个案时，在商标标识上尽量选择与请求驰名商标扩大保护的商标标识完全相同的，或者完整包含其显著部分、同时其他部分显著性相对较弱或整体未形成第二含义的。在这个意义上，“快手老铁”的个案选择是非常合适的。正如法院的比较结论：

诉争商标为文字“快手老铁”，引证商标由文字“快手”及图构成，其中文字构成其显著识别部分。诉争商标完整包含引证商标的显著识别文字“快手”，且在案证据表明“老铁”亦为原告在先注册、使用的商标，故诉争商标显然构成对引证商标的复制、摹仿。

第二，个案与请求驰名商标扩大保护的已注册商标指定的商品/服务项目不相同、不类似，但有较强的关联性，足以产生“误导”相关公众、损害商标权人合法权益的后果。

驰名商标跨类保护的范围有多大？北京市高级人民法院在第 14331625 号“六福 LIUFU”商标无效宣告行政诉讼二审判决中认为，“驰名商标的跨类保护不同于全类保护，给予其跨类保护的基础是应与驰名商标的知名度和显著性相当，避免损害驰名商标权利人的合法权益。”基于此，个案与请求驰名商标扩大保护的已注册商标所指定的商品/服务项目，不仅要满足基本的不相同、不类似的要求（通常以“类似商品和服务区分表”为参考依据），同时也要有较强的关联性，能够产生“误导”相关公众以及损害商标权人利益的法律后果，从而满足法律规定的驰名商标扩大保护要件。如果商品/服务项目差距甚远，则意味着不会让公众产生误认的可能，此种情况下请求驰名商标扩大保护则很难获得支持。换句话说，引证商标的驰名程度与保护范围成正比，即，驰名度越高，保护范围越大，反之亦然。

在“快手老铁”无效宣告案中，诉争商标指定的服务项目为第 35 类的“会计”，快手公司引证商标指定的服务项目为第 41 类的“节目制作、娱乐、娱乐信息”，二者不相同也不类似。对于关联性，法院认为：

“虽然二者的服务存差异，但考虑到快手平台提供的是面向普通消费者的服务，其中“节目制作”主要面向平台内视频制作者，“娱乐、娱乐信息”主要面向全体快手普通观众。鉴于“快手”

几乎为全民参与的短视频平台，故其服务的对象必然包括“会计”服务的对象，上述服务的对象具有重合性；此外，基于快手平台的巨大流量，从事“会计”服务的主体亦有可能通过快手平台进行宣传，故“会计”服务依托“节目制作、娱乐、娱乐信息”等服务进行宣传，在服务内容上亦可能存在联系。当相关公众看到使用在会计服务上的诉争商标时，容易与快手公司构成驰名商标的引证商标构成相当程度的联系，误认为其服务来源于快手公司或者快手公司存在特定联系，进而破坏引证商标与快手公司提供的“节目制作、娱乐、娱乐信息”等服务之间的密切联系，削弱引证商标的显著性，致使快手公司作为驰名商标权利人的利益受到损害。”

第三，避免同时主张包括《商标法》第十三条在内的多个条款，且存在依据其他条款支持权利人请求的可能性。

在商标维权实务中，商标权人为了最大程度上争取维权的有利结果，往往在案件中“不惜力”，除了主张商标法第 13 条请求扩大保护外，还同时主张商标法其他多个条款，如主张第 30 条个案商标与商标权人在相同、类似商品/服务项目上的在先引证商标构成相同/近似，或主张第 4 条、第 44 条个案申请人具有囤积商标的恶意等。一旦其他理由和主张成立，则主管部门往往会基于“按需”原则，援引其他条款对商标权人予以支持，对驰名商标扩大保护的主张则不予评述。因此在请求驰名商标扩大保护时，需从前述角度对个案进行全方位的谨慎评估并做出抉择。

### 3.3 证据搜集

相信所有实操过驰名商标扩大保护项目的同仁都有同感，该项目是一个牵涉企业内部、外部多个部门和人员、资源，持续周期长（1 年甚至更久），需要各干系人齐力配合的大项目。尤其在证明商标达到为相关公众“熟知”程度的知名度证据的搜集和准备方面，几乎是一个对企业“盘家底”的过程，也是对企业过往商标管理工作水平的一次重要检验。

在企业内部，驰名商标扩大保护项目往往由法务部门或者知识产权管理部门发起。在证据搜集方面，有如下三个方面的建议：

#### 第一，寻求企业高层认可，自上而下跨部门推动证据搜集工作有序开展

如前所述，证明商标知名度的使用证据搜集和准备是整个项目中最为核心和关键的环节之一，在某种意义上决定了项目的最终成败。在企业内部，商标使用证据，包括但不限于商标创意证据、商标宣传推广证据、商标所涉产品/服务收入证据，相关排名、荣誉奖项等证据往往分散在业务、市场、财务、品牌、法务等多个部门，且证据所涉时间周期长达 3-5 年。为了充分保障证据搜集效果，项目主 R 可先行围绕证据搜集方向和清单进行内部摸排，初步了解证据在公司内部大致的分布情况和所涉部门信息，再以项目汇报等形式，寻求所涉部门负责人支持，从而自上而下推动证据搜集工作跨部门展开。

### 第二，充分借助外部渠道和第三方工具，为证据搜集提供有力辅助

当前，互联网已经成为很多企业商标品牌的线上营销推广渠道，对互联网企业而言更是如此。正所谓“雁过必留痕”，互联网上往往全面记载了企业在不同时期对商标品牌使用、宣传推广、奖项等相关证据，很多专门定位于互联网关键词信息搜索整合的第三方工具应运而生，能够很方便的帮助企业按照特定时间周期、特定关键字等个性化设置进行证据搜集和整理；此外，企业的宣传推广报道如果是通过杂志、期刊渠道进行投放的，国家图书馆也通常会进行全面的收录，企业也可以向国家图书馆科技查询中心提出申请，出具专门的检索报告。前述方式都能够有效减少企业内部的证据搜集工作量，为证据搜集工作提供有力辅助。

### 第三，做好证据固定，便利证据质证，为案件全流程做好准备

某些网络上的证据，如宣传报道或第三方机构出具的相关报告、排名等，可能存在灭失（如网页无法打开）情况；在公司内部，因为人员更迭等问题，也可能导致部分证据灭失。在这种情况下，企业所提供的证据如果在质证环节无法核查其真实性，则有可能导致证据的证明效力大打折扣甚至被不予采信。针对前述情况，企业商标管理人员可自行或借助第三方工具，对网络上以及公司内部涉及自身商标知名度的证据进行定期搜集整理，并利用时间戳、公证等形式做好证据固定，以解决证据质证环节的证据真实性、合法性问题。

此外，涉及商标知名度的合同、发票、公司财务审计报告、奖牌等材料，往往在包括驰名商标保护项目在内的多个案件以及公司其他业务需求中实际使用。因该部分证据为公司核心资料，为避免反复调用原件导致的遗失风险，企业商标管理人员也可以有针对性的就同一类型的证据进行公证，并以公证书复印件的形式提交证据，在质证环节再提供公证书原件，以解决证据质证环节的便利性问题，为案件全流程做好准备。（来源：知产力）

## 关于“奥迪在德国起诉蔚来侵犯商标案”带来的警示与思考

超凡知识产权服务股份有限公司 薛友飞

近日，国外媒体报道，大众旗下的奥迪在德国慕尼黑对中国电动汽车制造商蔚来提起诉讼，指控蔚来将两款车型命名为“ES6”和“ES8”，与奥迪两款车型“S6”和“S8”的商标过于相似，侵犯了奥迪的商标权，此事曝出后在汽车行业内引起了广泛的讨论。本文将对奥迪与蔚来的相关商标情况进行梳理，探析奥迪起诉蔚来的目的，探讨此次事件对国内企业出海的借鉴意义。

## 一、奥迪与蔚来的相关商标情况梳理

经过查询，蔚来早在 2016 年 11 月起就已经陆续在德国、欧盟、美国、挪威、中国、新加坡、瑞士等国家和地区申请“ES6”“NIO ES6”“ES8”“NIO ES8”商标，但是在部分国家和地区遭遇挑战。

在德国，蔚来于 2016 年 11 月提交商标“ES6”“NIO ES6”“ES8”“NIO ES8”注册申请。德国商标申请注册的主要流程为：申请——受理——审查——核准——公告，其中“NIO ES6”“NIO ES8”在公告阶段未遭遇异议，而“ES6”“ES8”于 2018 年 1 月被提出异议，目前案件仍然在审理中。

Result 1 - <a href="#">3020160334653</a> - <input checked="" type="checkbox"/>		Result 2 - <a href="#">3020160332448</a> - <input checked="" type="checkbox"/>	
Reproduction of the mark	<a href="#">ES6</a>	Reproduction of the mark	<a href="#">NIO ES6</a>
Data file	DE	Data file	DE
File number/register number	3020160334653	File number/register number	3020160332448
Status of file	Trade mark registered, opposition proceedings are r...	Status of file	Trade mark registered

Result 1 - <a href="#">3020160332421</a> - <input type="checkbox"/>		Result 2 - <a href="#">3020160334645</a> - <input type="checkbox"/>	
Reproduction of the mark	<a href="#">NIO ES8</a>	Reproduction of the mark	<a href="#">ES8</a>
Data file	DE	Data file	DE
File number/register number	3020160332421	File number/register number	3020160334645
Status of file	Trade mark registered	Status of file	Trade mark registered, opposition proceedings are r...

在欧盟，蔚来于 2016 年 11 月提交商标“ES6”“NIO ES6”“ES8”“NIO ES8”注册申请。欧盟商标申请注册的主要流程为：申请——受理——审查——检索——公告——核准。这 4 件商标申请在公告期间均未被提出异议，并于 2017 年 3 月左右陆续核准注册。

<input type="checkbox"/>	Filing number	Trade mark	Filing date	Reference	Nice Classification	Owner	Status
<input type="checkbox"/>	<a href="#">016078107</a>	NIO ES6	23/11/2016	16/05409	12, 37, 40	NIO HOLDING Co...	Registered
<input type="checkbox"/>	<a href="#">016079212</a>	ES6	24/11/2016	16/05427-BB-THH/jzo	12, 37, 40	NIO HOLDING Co...	Registration cancellation pending

  

<input type="checkbox"/>	Filing number	Trade mark	Filing date	Reference	Nice Classification	Owner	Status
<input type="checkbox"/>	<a href="#">016078131</a>	NIO ES8	23/11/2016	16/05408	12, 37, 40	NIO HOLDING Co...	Registered
<input type="checkbox"/>	<a href="#">016079196</a>	ES8	24/11/2016	16/05425-BB-THH/jzo	12, 37, 40	NIO HOLDING Co...	Registration cancellation pending

但是，在 2021 年 10 月，奥迪基于其在先商标“S6”“S8”对蔚来的“ES6”“ES8”提出无效宣告，目前案件正在审理中。

Filing number	Subtitle	Status	Status date
000051620	Cancellation based on invalidity	Adversarial proceedings	11/10/2021

  

ID	Name	Country
951	<a href="#">AUDI AG</a>	Germany

  

ID	Name	Country
74117	<a href="#">Kessler, Clemens</a>	Germany

在美国，蔚来于 2019 年 12 月提交商标“ES6”“ES8”注册申请。美国商标申请注册的主要流程为：申请——受理——审查——公告——核准。在这 2 件商标的审查过程中，美国专利商标局未引证在先商标下发驳回。但是，在公告期间，奥迪基于其在先商标“S6”“S8”等提出异议，目前案件也正在审理中。

Proceeding Filing Date	Defendant(s), Property(ies)	Plaintiff(s), Property(ies)
<a href="#">91269142</a> 05/05/2021	<a href="#">Nio (Anhui) Holding Co., Ltd.</a> Mark: ES6 S#:88740491 Mark: ES8 S#:80740497	<a href="#">Audi AG</a> Mark: S6 S#:74576398 R#:1917829 Mark: S4 S#:75793022 R#:2499526 Mark: S8 S#:78008664 R#:2534302 Mark: S5 S#:78967087 R#:324676 Mark: S7 S#:77131163 R#:3421582 Mark: S3 S#:78967387 R#:3835128 Mark: S S#:79118041 R#:4405143
<a href="#">88740491</a> 02/03/2021	<a href="#">NIO (ANHUI) HOLDING CO., LTD</a> Mark: ES6 S#:88740491	<a href="#">Audi AG</a>

此外，蔚来于 2021 年 7 月在美国提交商标“NIO ES6”“NIO ES8”注册申请，在审查期间被奥迪提出了抗议信（letter of protest），抗议理由包括两个：一是蔚来的商标“NIO ES6”“NIO ES8”分别与奥迪的在先商标“S6”“S8”近似；二是蔚来的商标具有描述性。但是，审查员并未采纳奥迪的抗议信。

可以看出，奥迪和蔚来的商标纠纷不仅在德国，战火还烧到了欧盟、美国。

## 二、奥迪发起挑战的目的何在

关于蔚来在实际使用时是否真的侵犯奥迪的商标权，关键在于是否会导致相关公众的混淆。

首先，汽车属于价格相对较高的产品，消费者在购买时通常会施加更多的注意力，往往会从多方面了解产品特点，不会像购买普通日用品那样随意。其次，要考虑汽车行业的商标使用特点，通常会将主商标、副商标、车型商标搭配起来使用，并不是仅仅使用其中一个，并且主商标往往会被放置在更加显著和突出的位置，消费者首先会关注到主商标，然后才会关注到副商标、车型商标，而此次存在纠纷的商标属于车型商标，消费者施加的注意力较低。最后，车型商标通常由“字母+数字”构成，表现形式较为简单，显著性较低，在汽车行业内也非常普遍，一般消费者仅会将其理解为车辆型号，而不会认为其指向商品的出处。

通过以上分析，不禁产生疑问，奥迪到底在担心什么？为什么选择在这个时间点提起诉讼？

蔚来于 2016 年 11 月在欧盟申请的商标“ES6”“NIO ES6”“ES8”“NIO ES8”，在公告期间未被奥迪提出异议，并于 2017 年 3 月左右陆续核准注册，难道奥迪不知道蔚来申请商标的信息？奥迪公司历史悠久，具有较高的品牌知名度，在全球范围内拥有数千件商标，想必知识产权保护意识强，应当设有专门的商标监测体系，能够及时知道蔚来申请相关商标的信息。

此外，根据欧盟商标制度，在审查过程中，虽然官方不会主动引证在先商标驳回在后近似商标申请，但是仍会对在先近似商标进行检索，并通知在先商标所有人。经查询蔚来商标申请的相关档案，在检索报告（search report）里发现，奥迪的商标排在最前面，所以奥迪应该是知道蔚来申请商标相关信息的。

那么，为什么奥迪没有在公告期间提出异议，也没有在蔚来的相关商标注册后尽早启动无效宣告程序，而是在蔚来商标注册后四年半左右才采取维权措施，其背后是否有其他目的，值得深思。

针对此次奥迪在德国起诉蔚来侵犯商标权事宜，小鹏汽车副总裁、品牌公关总经理李鹏程发微博表示：蔚来这几款车叫这个名字也不是一天两天了，奥迪和蔚来虽然竞争但也表面和谐，各有各的路。这个时候，奥迪突然在家门口起诉蔚来，多少有点打不过下拌的感觉，但多少有些师出无名。

其实，在我国企业出海过程中，早有类似案例，如“海信商标在德国被竞争对手抢注案”。1999年，海信公司的商标“Hisense”在德国被竞争对手抢注，2003年，海信准备将产品销售到德国市场，但是，竞争对手利用抢注的商标，反过来状告海信商标侵权，导致海信无法顺利进入德国市场。

经过查询还了解到，在此次关于商标“ES6”“ES8”的纠纷之前，奥迪和蔚来就已经有过其他商标纠纷。2017年12月，蔚来在欧盟申请商标“NIO AI”，在公告期间被奥迪提出异议，理由是奥迪在欧盟成员国德国有在先商标“AI”的权利，认为蔚来的商标“NIO AI”与其商标“AI”构成近似。但是，2019年10月，欧盟知识产权局下发异议决定，并未支持奥迪的异议理由。此次曝出的“ES6”“ES8”商标纠纷案，是否为奥迪的连环计，未来是否还会采取其他阻止措施，亦未可知。

No preview	NIO AI (Word) vs. AI (Word)		No preview	Opposition
Decision date	<b>16/10/2019</b>	Opposed classes	<b>9; 12; 28; 37; 38; 42</b>	PDF document(s) Language of the proceeding <b>DE - German</b>
Outcome	<b>Reject opposition</b>	Case number	<b>003052104</b>	Machine Translation ⓘ <input type="button" value="English (en)"/> <input type="button" value="Download PDF"/>
Appealed	<b>No</b>	Norms	<b>Article 8(1)(b) EUTMR</b>	Related documents
IP right	<b>EUTM</b>			
Trade mark number	<b>017588963</b>			

### 三、此次事件对我国企业出海的借鉴意义

虽然奥迪与蔚来的商标纠纷近日才被媒体曝光，但是，对于蔚来来说，这一天也许早就在预料当中。摆在蔚来面前的难题是，蔚来是上市公司，被诉商标侵权可能给企业声誉带来负面影响，是否还要继续使用“ES6”“ES8”相关商标，如果要全力争取相关商标，国外的商标案件会花费大量费用、时间、精力。更为致命的是，这可能迟滞蔚来进入欧洲市场的计划，导致迟迟无法打开德国市场，而新能源汽车行业近年来发展迅猛，商业市场瞬息万变，等蔚来最终解决商标问题时，很可能“战机”已经不复存在，即便取得了法律上的胜利，但是商业机会的丧失也许是无法挽回的。因此，案件最终的输赢似乎并不是那么重要，如何快速有效化解商标纠纷，尽早投入商业运营才是迫在眉睫的问题。

由此可见，我国企业在出海的过程中仍然充满荆棘与挑战，企业在走向海外之前要做好如下几方面的商标工作。一是要主动进行海外商标布局，对已经出口及计划出口的国家地区进行注册保护，并适当进行商标储备。二是要了解所在行业的商标保护习惯做法，特别是要研究国内外大型企业或者潜在竞争者，例如有些企业会将汽车型号、广告口号、产品卖点、产品外形、产品颜色等注册为商标，这些是我国企业容易忽视的地方。三是欧美国家的大型企业往往商标保护意识较强，经

常对我国企业发起狙击，企业出海前要提前做好商标注册及使用的风险评估，并对可能产生的商标纠纷做好应急预案。（来源：IPRdaily）

## 中日美妆赛道商标品牌策略观察

北京允天律师事务所 涂玉琳

2021 年 3 月，十三届全国人大四次会议通过了《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》，在国家全局发展的蓝图中指出，要率先在化妆品等消费领域培育出属于中国的高端品牌。

据数据统计，在 TOP20 化妆品品牌中，中国市场国货占 7 席，国货与外资的比例为 3:7，而在日本市场，日本本土品牌占 18 席，剩余两席均原创于日本，后被收购，因此，在不考虑收购因素的情况下，日本美妆市场的 TOP20 均为本土国货，即国货与外资的比例为 10: 0。

排名	中国（TOP20 中，国货 7 席，合计 13.2%）		日本（TOP20 中，国货 18 席，另 2 个原创于日本）	
1	巴黎欧莱雅（欧莱雅）	5.1	DHC（DHC）	4.1
2	兰蔻（欧莱雅）	4.7	怡丽丝尔（资生堂）	3.9
3	雅诗兰黛（雅诗兰黛）	4.4	Pola（Pola）	3.8
4	百雀羚	4.1	SK-II（原日系，宝洁收购）	2.8
5	玉兰油（宝洁）	3.2	Fancl（Fancl）	2.7
6	自然堂	3.1	苏菲娜（花王）	2.3
7	SK-II（宝洁）	2.3	CPB（资生堂）	2.0
8	海蓝之谜（雅诗兰黛）	1.7	奥蜜思（Pola）	2.0
9	倩碧（雅诗兰黛）	1.7	再春馆制药女子宿舍	2.0
10	欧珀莱（资生堂）	1.6	碧柔（花王）	1.9
11	珀莱雅	1.4	肌研（乐敦）	1.7
12	薇诺娜	1.4	澳尔滨（高丝）	1.7
13	资生堂	1.3	黛珂（高丝）	1.6
14	御泥坊	1.2	城野医生（原日系，强生收购）	1.5
15	迪奥（LVMH）	1.2	诺薇雅（诺薇雅）	1.3
16	悦诗风吟（爱茉莉）	1.1	美伊娜多	1.3
17	娇兰（LVMH）	1.1	水之印（资生堂）	1.3
18	后（LG）	1.1	珂润（花王）	1.2
19	佰草集	1.0	雅姿（安利）	1.2
20	HPF	1.0	高丝（高丝）	1.0

数据来源：Euromonitor，浙商证券研究所

对标发达市场日本，直观的数据表明，中国的美妆品牌仍在崛起途中，存在大有可为的空间。

## 一、案例列举

## (1) 日本

日本有四大化妆品集团：SHISEIDO（资生堂）、KAO（花王）、KOSE（高丝）、POLA-ORBIS（宝丽·奥蜜思）。各集团旗下均有诸多实力品牌，品类丰富。

以日本市场占有率第一的资生堂集团为例，资生堂起步于 1897 年的“EUDERMINE”化妆液，经历百余年的发展，旗下目前有 40 多个品牌，其中，原创约 30 个、收购约 7 个，代理少量奢侈香水品牌。【1】

诞生于 1946 年的日本高丝集团，孕育了以雪肌精为代表的众多原创品牌，其中包括中国消费者所熟知的 DECORTE（黛珂）、Albion（奥尔滨）等。

高丝集团品牌布局【2】



以高丝集团的品牌策略为例，如上图，高丝集团根据产品附加值的高低，将各品牌划分为三个

层级，各品牌均有清晰的定位方向和营销策略。

HIGH-PRESTIGE Brands	集高丝最精尖研发技术，拥有上乘品质
PRESTIGE Brands	为更多人带来高附加值美妆产品
COSMETARIES Brands	日常护理

## (2) 中国

在中国，新老品牌百花齐放，耳熟能详的经典品牌如百雀羚、自然堂、美加净，以及近年来通过电商崛起的互联网新锐品牌如完美日记、花西子、薇诺娜等。采用多商标品牌策略的，主要有上海家化、伽蓝集团和上美集团等。【3】

上海家化公司品牌布局



以百年国货龙头上海家化集团为例，如上图，以高端、中高端，以及大众品牌的三层级划分，覆盖了高中低市场。

## 二、品牌策略

上述列举了实施多品牌策略的美妆大企业案例，实施多品牌策略的好处在于，可以多线路占据市场，实现对目标群体的交叉覆盖，同时也能降低单一品牌策略下企业一损俱损的连带风险。但是，实施多品牌策略需要较强的运营成本支撑，全品类全定位离不开充足的资金、人力、研发能力作为发展基石，并不适合所有企业。

与多品牌策略相比，常见的美妆企业品牌策略还有：

单一品牌：各品类统一使用同一品牌，有助于节省市场开拓成本，聚力打造口碑。

主副品牌：以企业的某成功品牌作为主品牌，同时给不同品类设计副品牌。有助于借力主品牌的知名度，通过副品牌拓展多元化内涵。

联名：主要有 IP 授权和品牌合作两种类型。不同公司间相互借力，以期获得 1+1>2 的营销效果。例如：COLORKEY 珂拉琪与日本 IP 宝可梦 Pokemon 的联名合作等。

我国的美妆企业可借鉴成功企业的发展经验，同时根据自身条件及所处的市场环境，因地制宜地设计出自身的品牌策略。

无论选择何种品牌策略，不可忽略品牌的法律保护。自主原创、内生培育的品牌，从命名开始，既有诸多需要留意的法律点。

## 1. 关于品牌命名

### (1) 中国

国家食品药品监督管理局印发了《化妆品命名规定》和《化妆品命名指南》，以规范美妆类商品命名。

《化妆品命名规定》第 6 条规定：

化妆品的商标名分为注册商标和未经注册商标。商标名应当符合本规定的相关要求。

《化妆品命名规定》第 5 条规定：

化妆品命名禁止使用下列内容：

- (一) 虚假、夸大和绝对化的词语；
- (二) 医疗术语、明示或暗示医疗作用和效果的词语；
- (三) 医学名人的姓名；
- (四) 消费者不易理解的词语及地方方言；
- (五) 庸俗或带有封建迷信色彩的词语；
- (六) 已经批准的药品名；
- (七) 外文字母、汉语拼音、数字、符号等；
- (八) 其他误导消费者的词语。

前款第七项规定中，表示防晒指数、色号、系列号的，或注册商标以及必须使用外文字母、符号表示的除外；注册商标以及必须使用外文字母、符号的需在说明书中用中文说明，但约定俗成、习惯使用的除外。

此外，我国《商标法》第 10 条 1 款 7 项的规定：“带有欺骗性，容易使公众对商品质量等特点或者产地产生误认的标志不得作为商标使用。”

## (2) 日本

中国美妆企业出海日本，同样需要注意相关法律法规的规制，甚至，还需注意日本化妆品业界自律共守的规则。

据日本厚生劳动省发布的相关规定，在化妆品销售许可申报时，以下类型的名称可能无法成功：

- (一) 与既存的医药品及医药部外品名称相同；
- (二) 虚假夸大的名称、或有可能招致误解的名称；
- (三) 使用了特定成分名称；
- (四) 仅使用了罗马字；
- (五) 包含较多字母、数字或符号等；
- (六) 名称与剂型不符；
- (七) 使用了他人拥有商标权的名称；
- (八) 与化妆品标注相关公平竞争规约相抵触；
- (九) 使用了与医药品或医药部外品容易混淆的名称（例如，○○药、药用○○、中医○○、医疗○○、○○剂、过敏性○○等）。【4】

此外，日本商标法第 4 条第 1 款第 16 项规定，“可能对商品品质或服务质量造成误认的商标”不得获得注册。

## 2. 关于类别选取

商标命名后，申请注册商标时还需注意该商标指定使用商品/服务类别的选择。若商标注册申请的类别选择不正确，则无法取得适配的商标专用权。中国商标局制定的《类似商品和服务区分表》中，商品及服务分为 45 个类别，企业应谨慎选择指定使用的类别，以明确商标的保护范围。

就美妆行业企业而言，可留意以下相关类别，注册申请时按需选择：

第 3 类	化妆品；洗洁物品；香精油
第 5 类	医用制剂；药品
第 8 类	卷睫毛夹；眉毛镊子
第 10 类	家用电动美容按摩器械
第 16 类	卸妆用纸巾
第 18 类	非专用化妆包
第 20 类	化妆台；化妆镜
第 21 类	化妆用具；粉扑；化妆刷；专用化妆包
第 35 类	广告宣传；市场营销；特许经营；药用制剂零售批发

第 40 类	替他人定制生产化妆品
第 41 类	美容培训
第 42 类	化妆品研究；化妆品检测
第 44 类	美容服务；化妆服务

### 三、品牌识别力

美妆市场竞争激烈，如何成功塑造品牌识别力、在品牌力与产品力的双加持下突出竞争重围，值得思考。

#### 1. 视觉形象设计

商标的固有显著性、产品包装的装潢设计对于提高品牌识别度有重要作用。独创、臆造的商标名称固有显著性较强，可以有效地帮助提升识别度。其次，品牌整体的独特视觉形象设计，有利于市场传播。

20 世纪 80 年代，日本资生堂为积极拓展全球业务发展，聘请法国设计师 SergerLutens 担任国际形象总监。Lutens 设计了拥抱着象征日本红日的游泳女性，暗示在西方化的外表下，深处有着东方的灵魂。红、黑、白三种日本的传统色彩体现东方的哲学精神。秉持重视一贯性、持续性的方法论，资生堂以该红日圆形作为品牌形象设计的基本元素反复使用，取得了海外形象战略的成功。【5】



（日本资生堂 Generic Image by SergerLutens）

2019 年，花西子推出一款“西湖十景”为灵感的产品——“西湖印记定制礼盒”。该产品在日本上线后，一时间引发了日本网友对中国彩妆的热议，话题热度升温至日本推特热搜榜第 7 位，浏

览量达 370 万【6】。除产品力因素之外，将中国传统文化融入产品视觉形象设计当中，树立差异化的显著品牌识别力，是其大获商业成功的重要原因。



（花西子 西湖印记定制礼盒）

精心设计的商品外包装，在符合条件的情况下，在中国可依据《反不正当竞争法》、《专利法》和《著作权法》进行保护。

此外，在日本，有以下相关法律法规、及业界团体，值得出海日本的中国美妆企业留意。

法律法规	景品表示法、公正競争規約
业界团体	化粧品公正取引協議会、日本広告審査機構（JARO）等

建议中国企业提高对知识产权保护的重视，聘请专业法律人员或机构参与品牌孵化，通过有效留存证据、及时办理相关登记申请，维护自身合法权益。

## 2. 构筑科技壁垒

作为品牌附加值来源的“无形价值”，并不能脱离“有形价值”而存在。若无视有形价值对品牌附加值的基础作用，盲目进行品牌延伸或扩展，会使原本已在消费者心中建立的品牌形象受到损害。

### 【7】

国潮兴起，可以说是近年来中国美妆行业的关键词。在构建品牌识别力方面，比起狭义的“国潮”概念（即，单纯地在产品装潢上融合中国传统文化），中国企业更要选择走上广义的“国潮”跑道（即，自主科技+中国设计的双驱动）。以科技创新、原创设计、品质升级等“有形价值”为基础，借助民族自信的不断提升，实现在本土及海外市场的品牌力突破、赶超国际品牌。



（日本花王集团——使用“Fine Fiber”技术研发的喷雾式纤维面膜）

#### 四、结语

2022年5月，广州白云区人民法院发布《广州市白云区人民法院涉化妆品行业知识产权司法保护白皮书(2019-2021)》。据白皮书的案件情况统计，近三年审理的771件涉化妆品行业民事案件中，商标侵权依然为主要侵权表现形式，涉包装、装潢的不正当竞争纠纷及著作权纠纷呈现快速增长的趋势。

而侵权案件中，大多数被诉中国美妆企业缺乏长期发展目光，存在“傍名牌”“打擦边球”的侥幸心理。对他人享有权利的商业标识进行稍微改动，通过搭载他人知名品牌“顺风车”的方式，生产或销售被诉侵权商品，从而侵占他人的市场份额进行牟利。

中国企业应杜绝“傍名牌”“打擦边球”的侥幸心理，借鉴日本化妆品界的成功经验、增添更多的视角与思考，注重构建和提升品牌的附加价值，立足本国的同时，积极将品牌推向世界，打造属于中国的高端品牌。

#### 注释：

【1】数据来源：浙商证券行业研究报告《群雄逐鹿，化妆品开启“半决赛”——化妆品研究框架》。

【2】参考日本高丝集团2021年年报：

<https://www.kose.co.jp/company/en/content/uploads/2021/10/report2021-all.pdf>，最后登录时间：2022年6月23日。

【3】张博、何聪芬：《中、日、韩化妆品品牌布局与品牌调性》，载《中国化妆品》2020 年 04 期，第 73 页。

【4】摘自「改正薬事法の施行に伴う製造販売の承認を要しない医薬品等の取扱い等について」  
「1 製造販売届の記載に関する留意事項について」（平成 17 年 3 月 31 日 薬食審査発第 0331015 号 厚生労働省医薬食品局審査管理課長通知）。

【5】参考资生堂日本官网：<https://corp.shiseido.com/jp/company/history/>，最后登录时间：2022 年 6 月 23 日。

【6】郭瑞灵：《3 年成头部玩家、成功出海日本，花西子究竟靠什么崛起？》，载《营销新引擎》  
微信公众号，2021 年 4 月。

【7】韩志辉：《基于企业创造附加值的品牌构建及其评价研究》，天津大学博士学位论文，2014 年 12 月。

---

## 北京市知名品牌介绍

## 北京快手科技有限公司



## ▷2021

在香港联交所主板上市

## ▷2020

快手日活用户超过 3 亿

## ▷2019

以商品交易总额计，成为世界第二大直播电商平台

## ▷2018

快手全资收购 AcFun

## ▷2017

快手 APP 日活超过 1 亿

## ▷2016

快手开通直播功能

## ▷2015

快手在业内率先研发上线 AI 推荐算法

## ▷2014

GIF 快手更名为快手

## ▷2013

GIF 快手转型为短视频社区

## ▷2011

GIF 快手诞生

## ★★★★★公司简介★★★★★

作为领先的内容社区及社交平台，快手致力于成为全球最痴迷于为客户创造价值的公司。快手坚持不懈，通过持续创新和优化产品与服务为客户创造价值。在快手，每位用户都可以通过短视频和直播记录和分享他们的生活，呈现和发挥所长。透过内容创作者和企业紧密合作，快手提供的产品和服务可满足用户自然产生的各种需求，包括娱乐、线上营销服务、电商、网络游戏、在线知识共享等。2021 年 2 月 5 日，快手成功在香港联交所主板挂牌上市。

## ★★★★★企业文化价值观★★★★★

核心理念：痴迷客户

成事之法：创新务实、最高标准

相处之道：担当敢为、坦诚清晰

使命愿景：以“痴迷于为客户创造价值”为使命，最终能够“帮助人们发现所需、发挥所长，持续提升每个人的独特幸福感”

## ★★★★★企业社会责任★★★★★

科技有益，共建温暖社区

多元发展，看见无限可能

凝聚力量，持续创造价值