

总第273期

2020年第05期

中华商标®

TRADEMARK
CHINA

立足商标 | 服务企业 | 面向社会



中国品牌日
CHINA BRAND DAY

中华
商标

二〇二〇年
第五期

诚信代理 自律执业

百一知识产权
FORIDOM IP LAW FIRM
上海 / 苏州 / 宁波 / 山西
专注于知识产权的律师事务所

上海徐汇桂平路410号国际孵化中心B区一楼
+86 (21) 64878081
+86 (21) 64878023
<http://www.foridom.com>
foridom@foridom.com

/ 服务案例 /

阿里巴巴 Alimarket
WIFI万能钥匙
金怡利酒店 Golden Hotel
SLAMTEC
魅族 Meizu
BestView
iCloud
联想 Lenovo
iQOO
小米 Xiaomi
魅族 Meizu
iQOO
小米 Xiaomi



尚标 尚标知识产权集团
M.8628.COM 上海 | 北京 | 广州 | 浙江 | 湖南 | 四川 | 山东

要商标找尚标

• 国家高新技术企业 •
• 2018年度上海知识产权“创新之星” •

15° **70W°** **500°**
全国分支机构 可交易商标资源 知识产权顾问

商标转让 商标注册 专利申请
专利转让 商标案件 电商入驻
科技项目 贯标认证 版权登记

  尚标总部
上海浦东新区张江高科技园区
龙东大道3000号1号楼8座11层
全国服务热线
400-711-0860

中国 国际 进出口 博览会 论坛 支持 单位

中国商标专利事务所有限公司
CHINA TRADEMARK & PATENT LAW OFFICE CO., LTD.

知识产权的法律、增值、金融、梦想
全球服务
始创于1990

www.ctp.cn

总部：中国北京市西城区月坛南街14号
月新大厦7-8层，100045
T: 010-68571188 E: vip@ctp.cn

Supporting Human Development
服务人类进步



中盟知产 ZHONGMENG IP **ZMIP**
精益求精，追求卓越！

® 商标 | ® 专利 | ® 版权 | 项目申报 | 法律服务

一站式知识产权法律服务机构

2019年度优秀商标代理机构
中华商标协会理事单位

服务热线 **400-838-7066**

地址：南京市建邺区奥体大街68号4B栋18楼

www.zmipo.cn



为了您 保护您 成就您
专业 负责 简单 阳光 奋进

衡興 Beshining
上海 武汉 西安 长沙 休斯敦

专注知识产权**20**年
知识产权全生命周期及法律服务提供商

连续五年获得“中国杰出知识产权服务团队”称号

 总部：上海市徐汇区小木桥路681号
外经大厦21楼、26楼
总机：021-51797188 61258088
邮箱：law@beshininglaw.com
网址：www.beshininglaw.com

咨询电话：010-68036092



5G hello 云网 安全上云

云网融合 | 安全可靠 | 专享定制

助力百万企业免费上云



扫码办理

中华商标

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

社长：南平

副主编：李崇

编辑：马君

广告发行部：李晓娟

编辑部：(010) 68983165 68032987

记者部：(010) 68014395 68048211

广告发行部：(010) 68036092

活动部：(010) 68036092

新媒体部：(010) 68014395

《中国商标年鉴》编辑部：(010) 68037835

智库支持：中国人民大学中国商标品牌研究院

中华商标协会法律顾问：吴新华

本刊法律顾问：邱宝昌

杂志社地址：北京市海淀区阜成路北三街8号8层8003

邮编：100048

传真：(010) 68036092

投稿邮箱：China.trademark@263.net.cn

订阅邮箱：zhshb68036092@cta.org.cn

官方微信：中华商标杂志

官方微博：中华商标杂志

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：中国国际图书贸易总公司

国外发行代号：6447BM

国内总发行：北京市报刊发行局

订阅：本社或全国各地邮局

邮发代号：82-49

定价：16.00 元

户名：《中华商标》杂志社

开户银行：工行北京复外支行

银行帐号：0200048509200529372

设计印刷：中煤（北京）印务有限公司

声明：

凡本刊支付稿酬的稿件，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（版权）。
2. 本刊有权以任何形式（包括但不限于纸媒体、网络、光盘等介质）使用、编辑、修改及许可其他媒介使用。无需另征得作者同意，无需另行支付稿酬。如有异议，请在投稿时说明，本刊将按作者说明处理。
3. 作者不得一稿多投。

目录 | CONTENTS

5·10专栏：以品牌引领经济高质量发展

- 4 恒源祥：百年品牌组织的文化之“道” 于越
- 6 胡庆余堂：“江南药王”的不败“秘方” 杭州胡庆余堂集团有限公司
- 8 让铜回归生活
——中华老字号“朱府铜艺”的创新发展之路
杭州金星铜世界装饰材料有限公司
- 10 苏州稻香村：中点复兴 国潮当“稻” 稻香村食品集团股份有限公司
- 12 阿道夫：引领高端洗护行业 打造中国洗护强品牌
广州阿道夫个人护理用品有限公司
- 14 塑造“长白山人参”区域公用品牌 赋能经济高质量发展
吉林省参业协会
- 15 双阳梅花鹿品牌带动农民增收致富 长春市双阳区鹿业协会

专稿

- 16 品牌视角下商标的注册与使用 徐建宏 徐婵媛

观察与思考

- 23 《注册商标专用权质押登记程序规定》2020年新规解读 王文俊

商标史话

- 26 新中国成立十七年间《商标公告》期刊与中外知名商标 彭芳燕

专栏

审查之窗

- 33 办理商标继承移转手续需要提供哪些证明材料 徐霖 岳迪博

法官说案

- 35 撤回“商标权撤销申请”并不必然导致评审程序终止
——评北京字节跳动科技有限公司诉原国家工商行政管理总局商标评审委员会、北京智慧中科技开发有限公司商标权撤销复审行政纠纷 吴斌

法官说商标

- 42 关于含成分特点的商标可注册性的思考 李春锦

IP视角

- 39 简析当前涉及人物姓名商标的几种申请情形 于海达
- 72 画“猫”不成反类犬
——从“黑白猫咪图形”商标无效宣告案看在先著作权保护 马静雯

商标执法与保护

- 41 上海查办商标代理机构伪造法律文件“第一案”
- 78 河南新乡：找准乡村产业发展的发力点 助力经济高质量发展 陈大更

商标修法大家谈

- 47 论完善商标分割申请制度 苏国森 冯雅琴 田甜 周久杨

企业“新”声

- 51 呼唤商标权的强保护 庄喆

商标侵权判定标准探讨

- 53 商标侵权赔偿数额计算方法的适用问题 袁真富

评案说法

- 60 比例原则在注册商标权利边界认定中的适用 胡琛昱

实务交流

- 64 关于著作权与商标权冲突的解决路径 蒋秀华

理论研讨

- 67 涉近似商标一并转让合同纠纷的裁判思路 李莉莎 张璇

- 75 商标侵权案件中“三年不使用”免赔条款起算时点之探究
——以体系解释为路径 袁杨

简讯

- 25 商标注册平均审查周期将压至4个月内
34 国家知识产权局深化“蓝天”行动：加大打击恶意抢注囤积商标力度
发挥行业协会自律职能

环球资讯 79



16. Trademark Registration and Use from the Perspective of Brand
33. What Certification Materials should be Provided for the Trademark Inheritance Transfer Formalities
35. Withdrawal of "Trademark Right Revocation Application" does not Necessarily Result in Review Process Terminated
39. Brief Analysis of Several Current Application Situations Involving Person Name Trademarks
42. Reflections on the Registerability of Trademarks Containing Features
47. On Perfecting the Application System of Trademark Division
51. Call for Strong Protection of Trademark Rights
53. Applicability of the Calculation Method of Trademark Infringement Compensation
60. Application of the Principle of Proportionality in Determining the Boundary of Registered Trademark Rights
64. Resolving the Conflict between Copyright and Trademark Right
67. The Judgment Idea of Contract Disputes Concerning the Transfer of Similar Trademarks Together
72. Viewing the Protection of Prior Copyright from the Case of Invalidity of "Black and White Cat Graphics" Trademark

编者按：今年的5月10日是第四个中国品牌日，为进一步凝聚全社会品牌发展共识，加快形成品牌建设引领高质量发展新动能，本期以“以品牌引领经济高质量发展”为主题，特设5·10专栏。栏目文章探究了民族品牌恒源祥的自强之法，解析了老字号胡庆余堂、朱府铜艺、苏州稻香村的历久弥新之道，揭示了自主品牌阿道夫的成长密码，探寻了区域公用品牌长白山人参、双阳梅花鹿的品牌建设之路。通过分享品牌引领经济高质量发展经验，营造品牌发展良好氛围，感受中国品牌力量，传递中国品牌故事最强音。

恒源祥：百年品牌组织的文化之“道”

于越



诞生于东方传统文化的百年品牌组织，有着东方文化深厚的底蕴和基因，由此，带给互联网时代里的更多组织以启示和思考，今天的组织该如何才能得以生生不息、源远流长。

“上善若水·海纳百川”的哲学

随着新冠肺炎疫情带来的全球经济动荡性的冲击和大萧条，很多人不得不开始思索，这个世界的变化无常也许将成为一种常态，对于未来趋势的把握将越来越难，由此企业界需要不断思考和实践——如何能够敏捷且高效地调整前进步伐，勇敢坚定地拥抱变化、创造未来。

随着互联网技术的不断迭代，很多企业已经走在了探索实践的前列，尤其是那些经得起岁月磨砺的百年品牌组织，内部和外部的边界逐渐模糊，组织趋向于液态化——“自由组合、自由流动”。品牌组织由此将进一步走向开放化、社区化，如流水一般灵活顺势，又不失章法和节奏。诞生于1927年的百年品牌——恒源祥，其建立起的以品牌和文化等无形资产带动整个生产加盟的有形资产的联合体组织，也恰如流水一般顺势而为，又不失自我的追求，这家

在快速发展和变幻无穷的新经济时代，生生不息的组织恰如“液态组织”的界定，要学习水的智慧和哲学。“上善若水、海纳百川”是《道德经》中流传广泛的名句系列。意思是做人做事要像水一样深远广博，擅长通利万物而不与万物碰撞式的竞争，有无比博大的胸襟接纳和包容万物，并与之共存。在今天这样一个日新月异、瞬息万变的互联网时代，人们对于利益的极致追求往往成为一种常态，同时也带来诚信缺失、急功近利等诸多负



面的效应，这种极端利己主义的扩散给人与人、人与社会乃至全世界带来的负面影响，从本次新冠肺炎病毒在全球的蔓延可见一斑，组织作为社会和世界组成的基本单元，如果我们如水一样，考虑的是如何通利和滋润万物，如何与万物共存共荣，明晰我与万物的利益是一致的，这才是得以生生不息的智慧，如此便可明白什么才是真正的“势”，从而做到顺势而非逆势，进而与万物和谐统一。纵观恒源祥从字号诞生到品牌发展至今的历史变迁，正是因为深谙顺势而为、和谐共生的法则，才书写了今天中国商业史上的百年品牌，从这个视角，可以更深刻地理解恒源祥的价值观——“持续为社会创造价值”，也给了更多组织得以长久发展的一个启示就是，要学会因势利导，要学会包容吸纳，要学会造福于他人。

“制心一处-激流勇进”的修炼

“制心一处”的原句是“制心一处，无事不办”，出自《佛遗教经》，意思是一心不动而觉性常灵，觉性常灵而一心不动。一心不动谓之定，觉性常灵谓之慧，这样定慧等持，才是真正的制心一处，方可成就万事。这其实揭示了很多历史上成功的人或组织能够成功的奥秘之一，就是“十年磨一剑”的真功夫修炼，在今天这样的时代，显得弥足珍贵。只有磨练了自身的真功夫，才可以无碍地激流勇进。恒源祥的21世纪战略蓝图中，总结出经典的12字战略法要——“核心专长-价值转移-共同演进”，这个“核心专长”主要是指恒源祥经营品牌的能力，这是其在实践中总结出的战略选择，这种能力也是随着环境、人、科技等很多因素的变迁而与时俱进的，不同时代有不同主题，但是想要把自己的真功夫不断精益求精的内在动力和外在行动不变，就一定要时时处处在激流中奋勇前进。也给了更多组织得以长久发展的一个启示就是，要学会认清、坚守和不断修炼自身的真本事，才能方得始终。

“虚而不满-谦卑自省”的心态

《道德经》中有云，“道冲而用之”，“冲”的状态，如有若无，盈盈不竭。换言之，就是虚而不满，但又源远流长，绵绵不绝。“冲而用之”的内涵，就是用中之道，器物不盈满才能盛物，山谷不盈才能纳气，江海不盈才能汇聚千流。正因其深邃可包容世间万物，乃万事万物的根本。所以，了知了虚而不满的境界，才能时时谦卑与自省，有了这样的心态，才能趋向源远流长，犹如来自山长水远处的流泉，涓涓汨汨流注不休，终而汇聚成无底的深渊，不拒倾注，永远没有满盈而无止境。今天的世界已经让我们看到，未来的组织更加虚拟化和去中心化，自组织和自管理构成了百年组织的特征之一，这对人的素质提出了更高的要求，知识可以获取，但是

心态很难速成，因为谦卑和自省是人不断前进的意识前提。只要放得下，只要能突破，必将迎来新的一片天地。这也给了更多组织得以长久发展的



一个启示就是，要有不断归零的自省之心，要时刻戒骄戒躁，才能赢在未来。

总之，百年品牌组织本就要具足如水的变化之道，立足当下，面向未来。百年品牌组织只有找到、悟到了自己的文化之“道”，方得生生不息、长长久久。

作者单位：恒源祥（集团）有限公司



胡庆余堂：“江南药王”的不败“秘方”

杭州胡庆余堂集团有限公司



胡庆余堂却历经一百多年的风风雨雨，金字招牌至今依然不褪色，其个中缘由值得解读。

品牌的历史厚度

北京同仁堂开创于清康熙八年，由于地域因素，同仁堂以供奉朝廷皇室为业，而地处杭州的胡庆余堂则以服务于江南一带民生疾苦为主，“北有同仁堂、南有庆余堂”，清朝晚年，胡庆余堂就赢得了“江南药王”的美名。

胡庆余堂以宋代皇家药典《太平惠民和济药局方》为基础，收集各种古方、验方和秘方，并结合临床实践经验，精心调制庆余丸、散、膏、丹、胶、露、油、药酒方四百多种，著有专书《胡庆余堂雪记丸散全集》传世。至今仍继承祖传验方和传统制药技术，保留了大批的传统名牌产品。胡雪岩故世后，胡庆余堂曾数次易主，但店名仍冠以“胡”字。

1988年胡庆余堂被国务院定为全国重点文物保护单位，2002年胡庆余堂上榜中国驰名商标；2003年“胡庆余堂”被认定为浙江省首届知名商号；2006年胡庆余堂中药文化入围首批国家级非物质文化遗产名录，国药号也被商务部认定为首批中华老字号，多位党和国家领导人先后亲临博物馆，并挥毫题词，殷情勉励。

“江南药王”胡庆余堂国药号已然成为全国最具历史风貌、最具人文特征、最具观赏价值的中华老字号，也是全国行业内唯一一家双国宝单位。

“北有同仁堂，南有庆余堂”，传播着“江南药王”长盛不衰的故事。

品牌的继承和创新

要振兴老字号，说到底就是继承和发扬的问题，发扬

“江南药王，胡庆余堂。”

“北有同仁堂，南有庆余堂。”

这世人的俚语，业中的行话，道出了“胡庆余堂”在药业界和老百姓心目中的份量和声誉。

公元1874年（清同治十三年），富可敌国、驰名大江南北的“红顶商人”胡雪岩，在杭州市大井巷开了一家胡庆余堂国药号。当时，胡雪岩的产业遍及钱庄、典当、军火、船业、蚕丝、茶叶等，开一家中药铺仅仅是他的副业，是他“达则兼济天下”的一个良好愿望。然而，世事难料，胡雪岩因经营丝业，以一己之力与外国势力抗衡，导致他一夜破产，诸多产业纷纷倒闭，却唯独“做善事”的胡庆余堂尚名存后世。胡雪岩亲手经营胡庆余堂不过十年，而几易其主的



就是走市场经济的新路。所以，穿老鞋走新路的胡庆余堂一路走来，也留下了许多新故事。

创新管理机制

胡庆余堂初创期是前店后场的作坊性企业，随着工业化的推进，企业升格为工厂，面对市场经济，必须走新机制和新技术的路子。

不搞多元化要走专业化，不搞同质产品扩张要走产业链路线，是老字号企业走出低谷的有效途径。

当今，在胡庆余堂集团公司的旗下，主要拥有青春宝集团、胡庆余堂医药控股公司（资本运作）、胡庆余堂药业公司（制药工业）、胡庆余堂国药号（商业连锁）、参茸公司（药品批发）、天然食品公司（功能食品）、天然药物公司（中药饮片）、本草药材（化妆品）、医技公司（医疗器械）、中医门诊部（医疗机构）、萧山宝苑医院（医院）、中药博物馆（文化产业）、保健发展中心、庆余旅行社和药膳厅（中药旅游）、药材种植基地（桐庐）（金华）及浙江省中药现代化研究发展中心和浙江省天然药用植物研究中心二个省级研发机构。

胡庆余堂完成了从药材种植、饮片加工、成药生产、商业零售批发、医疗门诊、科研开发以至中药旅游等为主业的中药产业链的建设。

来自基层的坚守

一天下午，安徽某药材公司一辆满载中药材的大卡车驶进了胡庆余堂制药厂的原药仓库。送货人说这车装了1500公斤五灵脂和2000公斤黄芩，催仓库负责人许师傅签字收货，同时将一叠“大团结”塞进小许的抽屉里。小许严肃地表示：“我们从来不搞这一套，钱必须拿回去。”那送货人说了声“小意思”转身就走了。小许带着五灵脂样品请本厂和省里有关部门检验。化验证明，这些所谓的五灵脂是一种飞鼠屎，根本不能药用。小许坚决拒收假货，使厂里避免了2万多元的经济损失。他还将送货人拒不收回的1000元人民币上缴厂部，从那以后安徽这家公司被胡庆余堂列入“黑名单”。1990年7月底，二车间工人赶制价格昂贵的急救药安宫牛

黄丸。当首批2000颗包装完毕时，他们发现多出了一颗丸药。大家二话没说，重新打开一箱箱完整的包装，一盒盒检查，一颗颗称量，终于找出了那颗“空心汤团”，就为了寻找这一颗丸药，他们整整辛苦了一个上午。

“连锁”不“联营”

胡庆余堂早在1994年就开始经营国药号连锁店，第一家连锁店叫浣纱分号，统一装修、统一进货、统一标价，唯独经营者是“外包”的，虽然有质量监控员巡视，但总有缝隙可钻，承包人就利用胡庆余堂的包装偷偷地换上以次充好的人参出售，来赚取高额利润。当被发觉后，公司提前解除合同，并断然决定今后停止一切联营。这么多年过去了，胡庆余堂一直坚守着不做“加盟”只做“直营”，现在全国有胡庆余堂国药号分号30多家、庆余堂专柜130多家，全都是胡庆余堂直营的，这样一来，发展是慢一点了，成本也高很多，但是安心，老百姓也放心。

老品牌 新渠道

胡庆余堂于2010年成立电商公司，在老字号企业中算是很早觉悟的。较实体店有限的销售半径，胡庆余堂早已把“吆喝”搬到线上，从天猫、京东到小红书、抖音，能触及的新渠道，胡庆余堂一个不落，而这些新渠道带来的营收额目前已占据整个集团零售销售的50%。

胡庆余堂同时将渠道轨迹从平台型电商到社交电商、微商调整为从微商、社交电商到平台型电商。胡庆余堂不仅“广撒网”，更专注做小众、做深度。也因此，社交电商成为它试水新品的主战场，胡庆余堂才能找到真正能与品牌对话的年轻用户圈层。

这样的故事在胡庆余堂举不胜举，正是由于坚守和继承了胡庆余堂百年来的“戒欺”祖训、“真不二价”的经营方针和创新变革，才能使得百年老店至今仍飘着浓浓的中药奇香，无愧为响当当的中华老字号。



让铜回归生活

——中华老字号“朱府铜艺”的创新发展之路

杭州金星铜世界装饰材料有限公司

“朱府铜艺”，一个创立近150年的中华老字号，从最初的做铜脸盆、铜壶等日用品起家，历经起起伏伏，在第四代传人的手上，终于成为目前国内铜古建行业和铜艺术品行业最知名的品牌之一。

传袭于铜艺世家

清同治末年（公元1875年），沿海省份的工商业和加工业已有相当的发展并形成一定的规模，在江南古城——绍兴出现了许多能工巧匠。

“朱府铜艺”的第一代朱雨相在绍兴石灰桥下开设了“朱府义大铜铺”，制作各种铜手工制品，如铜碗、铜壶、汤锅、笔架等，这些铜制品上饰有各种精美的图案，成了当时姑娘出嫁时不可缺少的“铜家当”。“朱府铜艺”第二代朱宝堂将店铺易名为“朱府瑞昌铜铺”，生意更加兴隆，产品供不应求。第三代朱德源在经营时期，将店址迁往杭州浣纱路永田里，成立了“西湖字苑”，研习杭州自南宋以来形成的特有铜雕手工艺，开创了杭州城新一代铜铺事业，催生了现代“杭州铜雕”。

改革开放以后，朱炳新和大哥炳仁、二哥炳义、三哥品磊以及弟弟炳荣四兄弟一起，迎来了恢复和发展朱



府铜艺的绝佳时机。1979年，朱炳新放弃了国企的优越工作，继承祖业，办起了杭城最早的铜装饰店——杭州金星铜字招牌店，凭着祖传的绝活，很快受到装饰界的欢迎。

1986年，朱炳新在铜招牌店的基础上创立了“杭州金星铜世界装饰材料厂”，承继祖辈技艺及传统工艺，结合现代科技，投身于中国铜艺事业。1987年，他带领团队到深圳发展，在完成深圳国贸大厦、深圳宾馆几个大的装饰工程之后，这家外地企业在深圳具有了很高的知名度。自己的铜饰品得到了社会的肯定以后，朱炳新和全厂员工都以更大的热情投入到新技术的开发与应用上。同时，他们也开始抓品质管理和售后服务。也就在这时，一个远大的理想在朱炳新心中酝酿，他想创造一个崭新的铜艺世界。

用技艺开启铜世界

随着铜艺饰品市场的日益拓展和品牌名气的增大，“金星铜世界”在国内产生了极大的影响，他们承接的各类铜制品销往意大利、新加坡、日本等，为“金星铜世界”打下了坚实的基础。



1997年对于朱炳新来说是意义非凡的一年。历经百年沧桑，祖国母亲敞开了大门迎接游子香港的回归，这扇意义深远的大门就是北京人民大会堂香港厅铜门。当时负责主持此项目的人民大会堂总设计师王炜钰教授，带着专家跑遍了全国各地铜艺企业，最终选定“金星铜世界”为铜门的生产商。能接到这样的重大工程不仅是对企业自身产品性能和技术的一种考验，更是一种责任。以董建华为首的香港代表团走过这扇打开的铜门时感慨万千：我们终于回家了。人民大会堂香港厅大门被誉为“世纪之门”。新华社、人民日报、中央电视台及数百媒体争相报道，给予了很高的评价，同时也让朱炳新和他的“金星铜世界”成为铜界的知名企业。

进入2000年以后，“金星铜世界”陆续获得各种殊荣。2000年至今连续被中装协会评为“优秀企业”；从2002年至今连续被中装协会认定为铜装饰系列“知名品牌”；2006年被国家商务部认定为“中华老字号”；2007年“杭州铜雕技艺”被列入“国家级非物质文化遗产”项目……

在接下来的几年中，朱炳新带领金星铜人先后完成了峨眉山金顶、济南大明湖超然楼、金山寺万佛殿、威海环翠楼、广西柳州文庙等一系列国内重大古建工程。受到各界的高度赞誉。

深度挖掘铜文化、铜文创

铜的艺术永远和文化关联，因此在创造出一系列的铜艺术的时候，金星铜人也创造出了属于自己的铜文化。

1999年12月8日，中国第一部铜质蚀刻印刷金属书诞生。这部书是新华社为了迎接澳门回归和庆祝香港回归两周年，以及祝贺建国50周年而编辑出版的。具有很高的文化价值和收藏价值，无愧为中华瑰宝，填补了我国一项文化空白。该书同时被国家七大博物馆收藏，其体现的艺术价值必将永载史册。

2009年，为庆祝中华人民共和国成立60周年，朱炳新带领员工精心打造了长11米，宽4米的61档

铜制大算盘。它在中国铜艺术史上挥毫了浓重的一笔，为中国铜雕艺术史上一大奇观。

无论是铜书，还是铜算盘，朱炳新开始思索铜艺与文化的交融。同时，也开始进行国际合作，融入不同的设计元素。2010年，朱炳新再一次受邀参与了中国国家博物馆改造扩建工程外围所有青铜大门的设计制作加工。金星铜世界的实力与技术的过硬再一次得到了各方面的肯定。

“朱府意铜”问世，让铜回归生活

“意铜”，顾名思义是充满着想象力的意念和毅力的结晶，一张叶片，一根小草，一朵鲜花要分毫不差用溶铜表现出来，其制作是完全脱离固有的手段，想象一下一个用铜制作的盆景，它要表现出自然界花草树木的自然纹理，无师可循。意铜的出现颠覆了固有的浇铸工艺，另辟蹊径开创了一个新的时代。朱炳新凭着自己的非凡想象力以及毅力，挣脱出纯铜工艺品的束缚，与文化创意携手并进，希望将其打造成一个承载中华文化的、可以比肩世界名品的艺术。

如果说“意铜”是朱炳新让铜回归生活的第一步，那么朱府铜艺大酒店的落成，便是他实现梦想的真正开始。2019年，全国第一家铜主题酒店——朱府铜艺大酒店，落户铜陵。酒店承传统建筑之典雅，将铜建筑、铜装饰、铜家具、铜摆件的结合，以及中国传统铜艺与五千年的文化相融合，令有限的空间挥发无限的气度，金星铜世界再一次震惊了世人。

从一间普通的铜铺发展成当今国内首屈一指的大型铜艺企业，到享誉海内外，作为“中国铜业第一家”的“朱府铜艺”用一项项经典杰作构建起它魅力四射的铜艺殿堂。昔日的辉煌，并不代表永久的昌盛，在市场瞬息万变的今天，更应该着眼于未来。我们相信，在朱炳新的带领下，“朱府铜艺”会把铜艺发挥到更高的水平，让更多的古迹和现代建筑在铜的世界里展现出其独特的另一面，让中国古老的青铜文化继续得到传延和发扬。



苏州稻香村：中点复兴 国潮当“稻”

稻香村食品集团股份有限公司



苏州稻香村，创始于1773年（清乾隆三十八年），是中国糕点食品行业历史悠久的企业之一。2009年“稻香村苏式月饼制作技艺”入选江苏省非物质文化遗产保护名录。

苏州稻香村既是一家中华老字号企业，也是一家现代化的企业集团。在周广军总裁带领下，该集团锐意进取，在技术、产品、渠道、营销、管理方面持续创新，成为老字号创新发展的典范。

技术创新 引领行业

当前国家所倡导的“工匠精神”，在老字号企业中体现得尤为深刻。苏州稻香村始终坚持“工匠精神”，传统手工技艺都是通过“师傅带徒弟”的方式代代相传。从创始至今，苏州稻香村有着清晰的技艺传承谱系，可追溯到的已传承六代。

周广军介绍，苏州稻香村在苏州工厂成立了非物质文化遗产传承中心，老中青结合，言传身教，不仅恢复失传糕点产品数十种，而且成功突破多种

传统糕点机械化生产的难题，为传统文化的承袭作出了重要贡献。

在传承“老”的同时，苏州稻香村也在勇于变“新”，通过科技赋能，推动高质量发展。近些年来，苏州稻香村成立集团公司，从管理、工艺、技术研发等方面锐意创新，形成业界领先的标准体系。

苏州稻香村现已拥有10个现代化生产加工中心，通过QS、GMP、HACCP、ISO9001等多项认证。引进国内外先进设备和技术，并加以改良升级。建成120余条现代化生产线，最新的生产线已经实现自动化、智能化生产。联合建有七大原料供应基地，实现原料的全程可追溯。

此外，苏州稻香村在苏州、北京、山东建有三个研发中心，依托江南大学、国家食品科研和质量监督检验部门的强大技术能力，联合成立“中国糕点食品技术研发中心”“福临门联合烘焙研究所”“苏州工业园区稻香村博士后孵化站”等产学研合作平台，紧跟国际最新食品科技进行自主创新，重点致力于焙烤冷冻面团发酵过程优化关键技



术,与系列新产品、新技术研究与开发,并以“中国传统食品工业化加工关键技术”为主题突破口进行集成创新,近几年取得专利100多项,有些项目获得国家行业技术进步奖,有效促进了企业的技术进步和新产品的开发。

产品创新 集大成者

周广军介绍,近几年,苏州稻香村不断适应消费者的新口味需求,开发出品类丰富的综合性食品,产品包括六大系列、1000多个品种,成为中式糕点集大成者,满足不同消费人群的多元化需求。

为了满足不同区域消费者的需求,苏州稻香村在山东、辽宁、四川等地产品中融入了一些当地的特色口味。另外,还研究并尊重海外消费者的饮食需求,不断调整产品口味,深受国内外消费者喜爱。

现在人们提倡健康饮食理念,苏州稻香村通过不断研发,降低糕点成分中的糖度、油度,还推出无蔗糖产品,在保持糕点口感的同时又保持新鲜,受到特定消费群体的欢迎。

渠道创新 香飘世界

好马配好鞍,光有好的产品是不够的,还要有好的渠道。周广军表示,苏州稻香村响应国家号召,紧跟时代步伐,积极拓宽新渠道,探索运用互联网等新工具,特别是最近几年,渠道规模增长迅猛。

苏州稻香村已建成覆盖全国的营销网络,遍布商业街区、知名景点、社区门店,拥有近800家专卖专营店,并以每年100家的速度增加。

苏州稻香村也是老字号较早“触网”的企业,2009年苏州稻香村就开始实施“互联网+稻香村”战略,成立了电子商务部,到目前已经连续多年在天猫、京东等主流电商平台糕点类目、月饼类目取得骄人的成绩。线上销量数据、客户画相和产品服务反馈的大数据又及时有力的促进了产品开发和及服务及供应链水平的提升。

此外,苏州稻香村响应国家“一带一路”和“中国企业走出去”的倡议,实施了“稻香村出海”战略。目前已将产品出口到美国、加拿大、澳大利亚、德国等近40个国家和地区,受到国内外消费者喜爱。

当前,苏州稻香村已走进千万家庭,已经成为闻名中外的食品品牌、中国味道的名片,荣获“2019年度中国品牌案例奖”“一带一路建设案例奖”“2019全球新消费势力榜·2019年度最受喜爱食品品牌”等殊荣。

营销创新 青春焕发

有了好的产品,更要讲好产品的故事,讲给需要的群体听。在当前国潮兴起和消费群体年轻化的趋势下,苏州稻香村在人员、产品、渠道、营销等方面都在进行年轻化尝试,让苏州稻香村焕发出青春活力。

周广军介绍,苏州稻香村积极尝试与国内外多家知名品牌跨界合作,相互赋能,抱团发展。在跨界IP合作上,苏州稻香村与Hello Kitty、《功夫熊猫》《王者荣耀》《剑网3》等知名IP合作推出联名产品;在口味创新上,与东阿阿胶、中茶等老字号强强联合;在文化传承上,与国家博物馆合作,推出书画珍品系列糕点礼盒。

苏州稻香村积极探索使用年轻人聚集的微信号、微博、抖音等新媒体平台,使用“网言网语”与年轻人沟通。还善于借用热门影视剧、支付宝等大流量平台与年轻人互动。积极探索与知名网红合作,在淘宝、快手、抖音直播卖货取得不俗成绩。苏州稻香村因此收获大量粉丝,也收获了“超级国潮品牌”等荣誉。

当前,中国品牌面临着走向世界的大好机会。周广军表示,苏州稻香村已经成为中国传统文化的重要符号,要承担起中式糕点复兴、输出中国软实力的责任。未来苏州稻香村将不断拓展全球化布局,让中式糕点插上信息时代的翅膀,香飘世界,享誉地球村。



阿道夫： 引领高端洗护行业 打造中国洗护强品牌

广州阿道夫个人护理用品有限公司



2020年，“中国品牌日”迈入第4个年头。中国有越来越多的品牌在国际上抢占下一席之地，华为、阿里巴巴等民族品牌更是领跑国际。而在洗护行业，有一个品牌正竿头直上，被誉为中国本土日化品牌中一个“奇迹”。作为国内领跑行业的高端洗护品牌，连续2年获“双11”天猫国货洗护销量第一，2019年更是打破国际品牌独占鳌头的局面，一举成为全网洗护品类销量第一品牌。

它就是，阿道夫。

匠心匠品 领跑国内高端洗护

中国市场是仅次于美国的全球第二大日化消费品市场，但此前洗护市场几乎都被国外品牌垄断，国内产品只能在低端市场竞争。“为什么中国本土不能生产一款高品质的产品呢？”在这样的初心之下，2013年阿道夫品牌成立。

差异化竞争，开拓洗护香氛市场

随着经济不断发展，居民消费水平的提高，大众的消费水平在升级，消费需求也在升级。阿道夫准确把握这一

趋势，发现消费升级所开辟的洗护新蓝海，率先进入国内高端洗护市场。为满足消费者更高层次的消费需求和审美需求，在行业内仍然把关注点放在产品的“功效”的时候，阿道夫独辟蹊径，将具有深邃层次感的馨香持久轻奢香氛融入到洗护产品当中。以独特的经典香调和高端品质，跻身高端洗护市场，快速收获众多消费者的喜爱。一举实现以“香氛”焕活行业，以“品质”赢取市场。

精益求精，成就洗护匠品价值

在匠心中诞生。阿道夫极具品牌辨识度的标志就是他的“爱的味道”。品牌创始人陈殿松，在游历欧洲时，有幸与西班牙调香师阿道夫·马丁斯·甘宁相遇。两人一拍即合，致力于调配出了一款能够唤醒人的情感的经典味道。从此两人游遍欧洲，试香无数，最终甄选出气味独特、爆发力强、极富有活性的香氛原料，运用精油5感香调技术，调配出阿道夫极具高辨识度的经典情感香调。

品牌因匠心而腾飞。阿道夫以“匠心之上，匠美至上”为品牌理念，始终坚持高标准的产品研发与生产，在原材料上与国际一线香水品牌选择同一供应商，生产上引进德国日本等全封闭、自动化现代生产线，研发上与国内高校紧密合作，持续高额投入，不断取得技术



突破，填补了国内洗护领域多项技术空白。

前瞻性品牌建设 深化高端洗护品牌价值

阿道夫深谙品牌建设的重要性，在不断提升产品品质竞争力的基础上，在提升品牌认知度、美誉度和忠诚度上也进行了密集而又持久地投入。

立足大平台，品牌形象高端化

随着人们生活质量的提升，人们对娱乐文化的需求越来越高，要求也越来越高。阿道夫准确把握消费者在文娱领域的需求增长，立足受众面更广、内容质量高的大平台，牵手五大卫视，携手头部视频平台，通过高质量、高热度的娱乐节目与消费者进行沟通。阿道夫聚焦爆款综艺，采取创新性的联合宣发的合作模式，渗透电影营销市场，引发多界人士广泛关注。

积极拥抱新变革，开拓品牌营销新模式

伴随着中国互联网产业的高速发展，电商、社交、短视频等营销新风口如雨后春笋般涌现。在纷繁芜杂的媒介新时代做对选择，是阿道夫牢牢抓住了互联网的起兴变化的决胜方法。在准确认知用户的基础上，找准用户的喜好与痛点，创新传播方式和内容，是阿道夫品牌的营销有效变现的决胜武器。

通过准确把握人群特性与触点，创新传播方式与内容，探索数字化营销新模式，创新品牌传播路径，开拓了品牌营销新模式。

担负品牌使命，将公益融入品牌基因

不只是关注品牌传播，阿道夫更主动的担负起品牌的社会责任。作为民族品牌，承担社会责任和品牌使命一直是阿道夫积极践行的企业理念。早在2014年阿道夫就以公司名义成立了澳谷公益基金会，在行业内属第一家。以基金会为平台，阿道夫每年都积极开展各类公益行动，捐建“母亲水窖”、公益助学等等。影响力最大的“黄玫瑰”关爱环卫工人公益行动，至今累计举办近千场，惠及超过8万人次的环卫工人。今年疫情期间，阿道夫以

澳谷基金会名义联合代理商与员工，捐款418万以及大量防疫物资。在疫情平稳后，阿道夫又主动发起“关爱白衣天使”的活动，旨在倡导全社会关爱疫情中做出巨大贡献的医护人员，两个月时间就组织了186场关爱活动，向“最美逆行者”们表达了企业最崇高的敬意。阿道夫在公益领域的高光表现，让它成为了行业内的公益典范。

布局国内全渠道 开拓国际高端洗护新空间

发力CS（英文Customer Satisfaction的缩写，意为顾客满意）专业线，累计口碑与市占率。广州阿道夫公司于2013年成立，在成立初期至2016年，产品主要在CS渠道销售。凭借着高口碑与高品质，阿道夫快速发展，在CS渠道拥有高市场占有率。

覆盖KA（英文Key Account的缩写，意为关键客户）渠道，占据一线主流卖场，跻身品类前三。2016年下半年，阿道夫开始布局进入KA渠道，2017年年初陆续进入KA卖场，迅速占据各大终端卖场品类前三，甚至榜首位置。2018年，已陆续进入家乐福、华润万家、永辉、大润发、卜蜂莲花、沃尔玛，目前KA客户的销售额占阿道夫销售额的80%左右。

布局线上电商渠道，两年斩获单品类第一。阿道夫2017年布局线上渠道，陆续入驻天猫、淘宝、京东等30余家电商销售平台。2018年获天猫平台洗护类品牌排名第一。2018年双11全网销售额破2亿，获国产洗护销量排行第一。阿道夫乘胜追击，2019年力压众多国际知名大品牌，高居全网洗护品类销量第一地位。

开拓国际市场。阿道夫乘着阿里的东风，借船出海，渗透东南亚市场。在东南亚设立电商渠道，建立当地代理商网络。阿道夫有着更长远的国际市场战略布局，并不止步于亚洲，开拓更高端欧美市场，阿道夫在向国际化洗护品牌迈进。

坚守质量，坚持创新，面向消费者，面向世界，阿道夫以梦为马，一日千里，踏实践行着自己以品质改变生活的品牌使命。



塑造“长白山人参”区域公用品牌 赋能经济高质量发展

吉林省参业协会



2019年“长白山人参”种植面积已达14.7万亩

作为我国人参的原产地域，吉林长白山以其悠久的人参应用历史和深厚的人参文化，独特的冷湿自然生态环境，造就出最优质的人参，“长白山人参”当之无愧地赢得了“天下第一参”的美誉。

一直以来，吉林省政府高度重视人参产业的发展，将人参产业上升到战略性新兴产业来推动，重点实施了品牌发展战略，举全省之力打造的“长白山人参”区域公用品牌，是用于证明产自长白山特定地区并且品质达到“长白山人参”品牌质量标准的证明商标，自2010年成功注册以来，“长白山人参”品牌建设已经走过近十个春秋。

十年来，吉林省通过陆续出台《吉林省人参管理办法》《吉林省人参产业条例》《关于推进人参产业高质量发展的意见》，设立了人参产业发展专项资金等一系列政策措施，持续为“长白山人参”品牌建设“保驾护航”，注入活力。

十年来，持续开展品牌运营工作，着力提升品牌运营能力，开启了企业主体运作，政府积极推进的品牌运营模式，品牌运营企业建立了品牌产品专卖和连锁营销模式，全面开展市场营销活

动，产品公共认知度不断增加，品牌价值显著提升。

十年来，坚持品牌建设和品牌保护，“长白山人参”品牌获得了马德里联盟82个缔约国及港澳台等10个特定国家和地区的国际商标保护。

十年来，始终紧盯产品质量建设，通过建立人参良种繁育基地、成立“长白山人参”种植联盟、启动品牌产品质量追溯体系建设等措施，不断提高“长白山人参”品牌产品质量，以过硬的产品品质助力“长白山人参”品牌腾飞。

十年来，人参加工业突破性进展，特别是人参进入新资源食品后，人参转化增值速度明显加快，产品种类和产生的经济效益呈几何型增长。待转化科研成果增多，已经进入市场的有药品、食品、保健品、化妆品、生物制品五大系列几百种产品，极大促进了吉林省人参产业由原料型向加工增值型转变。

随着吉林省在“长白山人参”品牌建设的持续发力，“长白山人参”品牌产品公共认知度不断增加，品牌价值显著提升。获得多项殊荣，品牌产品的市场影响力不断提升。■



双阳梅花鹿品牌带动农民增收致富

长春市双阳区鹿业协会

吉林省长春市双阳区有300多年养鹿历史，是国家命名的“中国梅花鹿之乡”和国家级生态示范区。鹿存栏量、鹿茸总量、鹿茸单产、鹿茸优质品率和出口创汇额居全国各县（区）首位，是全国最大的鹿副产品集散地。

一、双阳梅花鹿品牌发展情况

一直以来，双阳区对梅花鹿产业发展高度重视，把梅花鹿产业作为助推乡村振兴、实现富民强区的重点产业牢牢抓在手上，围绕打造“标准鹿业、科技鹿业、品牌鹿业、诚信鹿业、数字鹿业和文化鹿业”等六个方面内容，深入实施梅花鹿产业创新发展战略，全力打造“三个基地、三个中心、一个市场”，促进梅花鹿产业健康快速发展。

2008年、2013年，双阳区鹿业协会先后注册“双阳梅花鹿”地理标志证明商标3件，地理标志商标使用范围包含活体梅花鹿和鹿茸、鹿鞭、鹿肉等所有梅花鹿初级产品，包括3个类别、30种鹿产品。

二、品牌建设措施

双阳区以推进梅花鹿全产业链发展为导向，加速一二三产业融合发展，不断拓展和提升梅花鹿产品价值链，推进双阳梅花鹿产业向标准化、系列化、品牌化和国际化不断迈进，为乡村振兴提供强力产业支撑。

（一）推动“双阳梅花鹿”品牌化建设。坚持标准、规范授权，推进双阳梅花鹿产品在品质和价格上进行差异化经营。真正形成优质优价，鼓励符合条件的企业主动申请使用地理标志商标标识，进而提升“双阳梅花鹿”品牌效应和市场竞争优势。

（二）加大对“双阳梅花鹿”品牌的公共宣传。加强网络宣传，引导本地电商平台和企业网站，统一宣传“双阳梅花鹿”品牌；加大资金投入，在飞机场、火车站、高铁站等外来人员密集场所，加强户外广告宣传；鼓励企业借助各类展会，到鹿产品消费集中区开展“双阳梅花鹿”定向广告宣传。

（三）继续争创梅花鹿系列品牌。发挥地理标志、区域公共品牌作用，推进双阳梅花鹿不断提高品牌知名度和市场占有率。

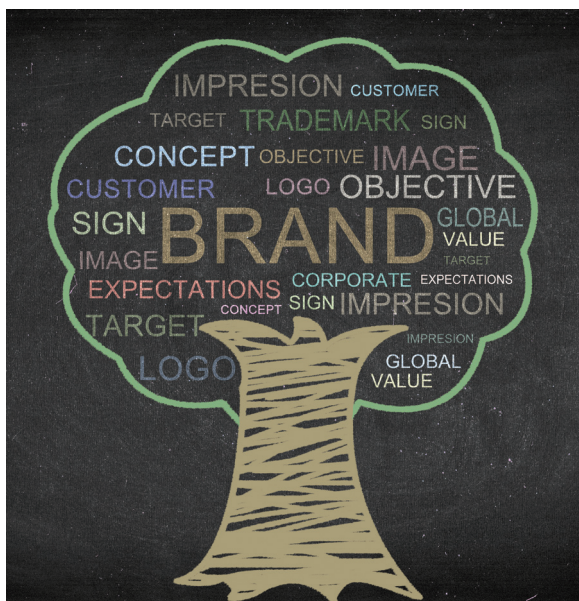
（四）提升梅花鹿产品精深加工水平。鼓励龙头企业与大专院校、科研院所合作建立产品研发中心，加快梅花鹿产品加工新技术、新工艺、新产品的研发和应用，加大鹿产品精深开发力度，推动梅花鹿产品加工向深度拓展，提高梅花鹿产品的加工增值率和附加值。

（五）不断延伸梅花鹿产业链条。大力发展梅花鹿+乡村旅游、梅花鹿+医药健康、梅花鹿+休闲养老等一二三产融合项目，不断延伸梅花鹿产业链条，促进梅花鹿全产业链发展，带动更多农民增收致富。



品牌视角下商标的注册与使用

徐建宏 徐婵媛



新冠肺炎疫情以来，一些企业和自然人将“雷神山”“雷神山”“钟南山”“李文亮”“李兰娟”“方舱”“新冠”等与疫情相关的文字申请注册商标，引发社会广泛关注和愤慨。截至3月16日，这类商标达1580余件，全部被国家知识产权局定性为“涉疫非正常商标申请”受到管控，其中，依法驳回328件，准予撤回866件，其他商标仍在受理审查程序中。北京、浙江、湖南、广东、上海等多地市场监管（知识产权）执法部门先后对代理人和申请人进行了约谈和处罚。截至3月23日，涉及疫情商标申请管控和处置，境内外媒体累计报道12800多条，阅读量超过4.3亿人次，关注度之高在知识产权领域十分罕见，显示出公众的商标意识进一步增强，表明商标的注册与使用必须充分考虑合情、合理、合法的统一。在举国战疫的严峻时刻，这些企业和个人却罔顾情理法、忙于将疫情相关的文字申请注册商标，显然是为了谋求不法商业利益。

一、商标具有重要的商业价值

商标为什么会有商业价值？商标是一种商业标记，用来将一个企业的商品或者服务与其他企业的商品或者服务区分开来。经营者可以凭借具有优质特色产品内涵的自主商标，推销自己的产品或者服务。消费者可以根据记忆中的商标索引，选购自己喜欢的产品或服务。据考证，我国现存最早的商标是北宋济南刘家功夫针铺使用的“白兔”商标。明清时期，“同仁堂”“六必居”“全聚德”“张一元”“内联升”等一批知名商标和老字号纷纷走进大众视野，在倡导诚信经营、传承民族文化、塑造优秀品牌、丰富人民生活等方面发挥了重要作用。近代以降（1904年清政府颁布中国历史上第一部商标法《商标注册试办章程》），商标演变为兼具商业与法律两种属性的概念，开始用法律规制商标、促进工商业发展。商标法规定，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。经商标局核准注册的商标为注册商标，注册人享有商标专用权，受法律保护。商标法还规定，商标使用人应当对使用商标的商品质量负责。由此可见，商标具有来源区分、质量担保的作用。与此同时，商标使用得当的话，还可以发挥广告宣传的作用，吸引消费者的购买，强化消费者的传播。这些作用可以很好地帮助企业及其产品提高知名度和美誉度，不断拓展市场，获取



商业利益。

商标注册具有更大的商业价值。首先，注册商标享有商标专用权，商标权人在核定注册的商标和核定使用的商品上享有法定的独占使用该商标的权利。与此相对应，商标权人还享有法定的商标禁止权，可以禁止他人在相同或类似商品上注册和使用相同或近似的商标，防止消费者混淆误认和市场混乱，以保护商标注册和使用人的合法权益不受损害。这些“合法权益”范围很广，既包括市场份额、高额收益，也包括品牌形象、商标商誉，还包括改革创新、工匠精神、独特文化等品牌内在发展要素。达到驰名程度的注册商标还可以拥有跨类别商品上更强的法律保护，促进品牌发展，创造超额利润。专用权和禁止权之外，关于商标“注册申请”的意义主要来自两个方面，一是商标资源有限，一标难求；二是商标审查结果具有一定的不确定性，申请注册商标有可能被驳回，有的产品着急进入市场，只好购买或通过许可使用他人的注册商标。经过几十年发展，2019年我国累计有效注册商标已达2521.85万件（包括马德里国际注册商标），新注册一件寓意较好、相关公众喜闻乐见的商标，或者说注册一件既符合品牌发展理念、又符合法律特殊要求（不与他人在先权利发生冲突，且符合商标的显著性、合法性等要求），还得有一定美感、特色的商标难度很大，加之我国实行的是注册制度，先申请先获得，在先申请对于优先取得注册商标具有重要意义。商标买卖与许可存在的意义，除了商标资源的稀缺，根源仍在于商标特别是注册商标的商业价值。这种转让与许可一方面盘活了商标资源，另一方面也助长了商标“抢注”与“囤积”现象，特别是不以使用为目的的恶意注册现象。2018年8月，广东有15家公司一共申请了71419件商标，其中最多的一家广州共驰信息科技有限公司申请了8547件商标，很显然，申请这么多商标不是为了自己使用，很可能仅是为了通过买卖等方式谋取不法商业利益。

正因为商标注册具有重要的商业价值，伴随

着大众创业万众创新，近年来申请商标注册开启了“井喷”模式，由2013年的188.15万件（商事制度改革前一年），持续增长到2019年的783.74万件，总增幅316%。再以经济欠发达地区西藏为例，2013年全区只有3667件注册商标，其中地理标志商标9件，而到了2019年底，全区注册商标迅速增长到30763件，6年增加了27096件，总增幅739%，年均增幅123%。其中地理标志商标更是达到107件（全国第16位），增幅1088%（2016年以来增幅580%，名列全国第一），覆盖全区所有地市，为助力脱贫攻坚打下了良好基础。

二、商标具有重要的品牌意义

商标更大的意义在于促进品牌发展。近年来，“品牌”一词不断走热，上到党中央、国务院，下到各行各业、黎民百姓，都在谈品牌、抓品牌。但是，品牌到底是什么？众说纷纭、莫衷一是。专家们比较一致的看法是，品牌是企业具有战略意义的资产，是企业的核心竞争力。品牌的多少与强弱，已成为衡量一个企业、地区乃至国家市场竞争力和综合实力的重要指标。与发达国家相比，我国仍处于品牌经济“初级阶段”，习近平总书记要求“推动中国产品向中国品牌转变”，李克强总理指出要打造更多中国“金字品牌”，国家规划、纲要等重要文献把加强品牌建设放到了突出位置，发挥品牌引领作用推动供给侧结构性改革已成为新时代的重大国策。

回望品牌历程，有学者指出，人类品牌诞生于“凯尔特文明”，第一批现代意义上的品牌大量诞生于19世纪工业革命时期。这些品牌从一开始就相当重视让相关公众识别自己产品的优点和信任自己的产品。比如施美格混合威士忌（1835年，最早品牌）、象牙肥皂（1879年），以及梨香皂、坎贝尔汤、可口可乐、桂格燕麦等早期品牌都是这样发展起来的。20世纪中叶前后，制造商更加注重品牌身份、性格等识别要素的打造，比如青春、快乐、奢



侈、爱国等，“品牌化”正式开始，“买品牌”渐渐走到了“买产品”的前头，品牌日渐成为各国特别是发达国家经济的主导力量。进入21世纪，一些国家和地区（包括我国）消费者收入大幅提高，更加看重品牌消费，品牌成为各国经济发展的热点，品牌化成为全球企业共同的竞争焦点。^[1]

综合理论与实践，可以把当下品牌描述为是由生产经营者创造并在消费者心目中形成的关于商品和服务功能性、情感性等方面独特而持久的综合形象，通过商标、商号和广告等符号化呈现，蕴含品质、商誉和文化等价值的力量。其中，商标是品牌的最重要的商业符号。卡西尔说，人是符号的动物，人区别于动物最富代表性的特征在于人的“符号化的思维和符号化的行为”^[2]。鲍德里亚认为，消费社会的符号化倾向给人造成的异化程度是空前的，目前正在经历商品崇拜、资本崇拜之后的“符号崇拜”^[3]。超越商品而崇拜商品符号背后的意义，甚至于崇拜符号本身。人类的历史就是创造和使用符号的历史，商标就是人类创造使用符号与商业发展相结合的产物^[4]。进入品牌时代，商标又成了品牌符号化或品牌化的主要载体、形象代表，人们通过商标对品牌产生联想、情感甚至崇拜，进而影响自己的消费乃至社会生活。品牌的创新创造、工匠精神、文化内涵、质量特性等内在要素转化为市场竞争力、文化影响力和情感吸引力，主要通过商标发挥桥梁纽带、传播引导特别是符号化作用（通过符号化作用，把附着在商标上的品牌要素特别是核心理念和价值观转化为相关公众的集体认同乃至社会大众的普遍认可）。

商标特别是注册商标、驰名商标还是品牌最有力的法律保护。市场不受干扰、商誉不受打击、品牌不受损害，最有效、最直接的办法就是申请商标注册，获得商标法律法规给予的专门保护。商标也是品牌流转的重要支撑。品牌资产价值的实现如出资、出质和转让等，离不开商标的支持。换句话说，没有商标，品牌就失去了最重要的商业符号，生产和消费就失去了有效链接；没有商标，品牌就

缺少了安全保障；没有商标，品牌就难以实现资产价值转移乃至情感文化的皈依。商标对于品牌发展意义重大。

商标必须服从服务于品牌经济发展。商标诞生于较早时代的产品买卖和商业贸易，在市场经济中得到了充分发展。而现代意义上的品牌出现较晚，大约只有不足200年的时间，但品牌经济是以品牌为核心整合各种经济要素，带动经济整体运营的一种市场经济高级阶段形态。进入新常态新时代，发挥品牌引领作用、推动经济高质量发展已成为全社



会的共识，必须从品牌经济的角度重新审视商标特别是商标的注册与使用，确保商标与品牌同频共振，发挥更大的作用。个人理解，正是基于这样的考量，2013年修订的商标法施行后不久，2019年再次修订完善部分条款，进一步加大对恶意商标注册申请的规制与打击力度，比如强调“不以使用为目的的恶意商标注册申请，应当予以驳回”，增加“恶意申请商标注册”“恶意提起商标诉讼”处罚条款，提高“恶意侵犯商标专用权”赔偿额度，明确“假冒注册商标的商品不得在仅去除假冒注册商标后进入商业渠道”等。

从概念定义、功能作用、发展沿革对比中可以看出，在区分商品来源、保证商品质量、帮助商品营销这些基本功能上，商标和品牌大体是一致的，



但商标侧重于法律保护,保障商标功能特别是符号化作用的正常实现。品牌侧重于要素整合,形成促进经济高质量发展的整体合力。品牌更多的蕴含一种价值理念、品质追求和精神象征。正如“中国品牌日”LOGO所展现的那样,“品”字蕴含“品级、品质、品位”之意,品牌发展是兴国之策、富国之道、强国之法。商标应当充分发挥知识产权保护作用,促进品牌经济发展。相对于产品经济主要讲成本、讲价格、讲规模、讲速度、讲功能,品牌经济更加强调创新创造、工匠精神、社会责任、绿色低碳和文化内涵等先进要素及其综合效应,对诚信、法治、知识产权保护等提出了更高要求。品牌视角下商标的注册与使用,就是要着眼品牌经济发展,适应品牌经济特点,充分体现诚信经济、法治经济、知识产权保护等要求,依法申请商标注册,正确使用注册商标,积极保护商标权益。

三、着力构建良好的商标品牌新秩序

党中央、国务院非常重视知识产权保护。习近平总书记指出,加强知识产权保护,是完善产权保护制度最重要的内容,也是提高中国经济竞争力最大的激励。产权保护特别是知识产权保护是塑造良好营商环境的重要方面。要加大执法力度,把违法成本显著提上去,把法律威慑作用充分发挥出来。近年来先后出台《关于强化知识产权保护的若干意见》《“十三五”国家知识产权保护和运用规划》等重大战略部署,知识产权保护不断向纵深迈进。商标品牌是重要的知识产权。国家市场监督管理总局、国家知识产权局按照“严保护、大保护、快保护、同保护”的工作思路,严厉打击恶意商标注册申请,深入推进商标注册便利化改革,取得显著成效。各地市场监管和知识产权部门依法查处商标违法侵权行为,有力净化了商标注册和使用环境。2月5日,美国商会发布《2020年国际知识产权指数报告》,中国在53个经济体(GDP之和占全球

生产总值超过90%)中排名第28位,其中“商标、相关权利和限制”进步明显,排名第13位,上升了12位。

(一) 必须始终遵循诚实信用原则。

品牌经济是市场经济、竞争经济,更是诚信经济、法治经济。诚信是商标品牌的红线、底线与高压线,是道德要求,也是法治内容。诚信出了问题,商标品牌的声誉和影响力将会大打折扣甚至万劫不复。所谓“欺诈毁灭一切”就是这个意思。2008年的三聚氰胺事件,使得“三鹿”这个几十年的奶粉品牌一夜之间走向没落,整个中国奶业也遭到了空前重创。还有一段时间人们经常谈论改革开放初期一些企业的“原罪”问题,这其中固然有当时法制不健全的问题,但更多的是因为利欲熏心、诚信缺失,以致于为企业和品牌埋下了“定时炸弹”。近日,最高人民法院第二次再审“乔丹”商标案,认定乔丹公司第6020578号“乔丹及图”商标侵害了再审申请人迈克尔·乔丹的姓名权。^[5]至此,连同2016年最高人民法院第一次再审“乔丹”商标案判决侵权的第4152827号、第6020565号、第6020569号三件“乔丹”中文商标,^[6]乔丹公司已有4件注册多年的商标已经或即将被宣告无效。最高人民法院关于这些商标“侵害他人姓名权”“恶意申请注册”且“恶意注册不因宣传、使用、获奖、被保护等情况而具有合法性”等认定意义重大,凸显了对诚信原则的大力倡导和对不正当行为的坚决反对。正如判决书指出的那样,乔丹公司主张的市场秩序或者商业成功关不完全是乔丹公司诚信经营的合法成果,而是一定程度上建立于相关公众误认的基础之上。维护此种市场秩序或者商业成功,不仅不利于保护姓名权人的合法权益,而且不利于保护消费者的利益,更不利于净化商标注册和使用环境。乔丹公司《声明》称“该商标的撤销判决不会影响我公司现有商标的正常合法使用,对经营业务没有影响”。真的没有影响吗?如果“品牌形象”坍塌了,商标还能“正常使用”吗?如果品牌力没有了,竞争力、发展力还有吗?经过20多年打造的



“民族品牌”，真正的麻烦（“原罪偿付”）也许刚刚开始^[7]。而祸端，其实早在20多年前“恶意申请注册”（傍名人）时就已埋下。

《商标法》第七条规定：申请注册和使用商标，应当遵循诚实信用原则。第四十四条规定：已经注册的商标，违反本法第四条、第十条、第十一条、第十二条、第十九条第四款规定的，或者是以欺骗手段或者其他不正当手段取得注册的，由商标局宣告该注册商标无效；其他单位和个人可以请求商标评审委员会宣告该注册商标无效。第四十五条规定：已经注册的商标，违反本法第十三条第二款和第三款、第十五条、第十六条第一款、第三十条、第三十一条、第三十二条规定的，自商标注册之日起五年内，在先权利人或者利害关系人可以请求商标评审委员会宣告该注册商标无效；对恶意注册的，驰名商标所有人不受五年的时间限制。在商标权利获取的过程中，正如毒树之果，基于欺诈而获得的利益均属非法。“乔丹”商标案进一步表明，即便是商标获准了注册，即便是商标已经使用多年，即便是企业和商标拥有了较大的规模、较高的知名度，照样可能随时惹上官司甚至被宣告无效，进而伤害品牌甚至导致品牌从市场上消失。仅是2019年一年，商标局、商标评审委员会就对34164件商标进行了无效审查，其中全部无效19811件，部分无效4453件，使得企业在这些商标品牌上大量的人财物成本付诸东流。目前，由于打击关口前移，基于恶意或者其他不正当意图，商标在注册阶段就可能遭到拦截而夭折。

综观《商标法》全文，第七条、第十九条、第六十八条明确要求商标注册、使用和代理机构遵循诚实信用原则。第四条、第三十六条、第四十五条、第四十七条、第六十三条、第六十八条等6个法条7个地方直接使用了“恶意”一词；另有含有“欺骗性”“不正当手段”“复制、摹仿”“伪造、故意”等类似“恶意”的若干法条。恶意申请注册的当事人和代理机构，将受到约谈、罚款等行政处罚。恶意侵犯商标专用权的，可能承担1-5倍的

惩罚性赔偿；触犯刑法的，还可能受到刑事制裁。

《商标法实施条例》规定，工商部门应当建立商标代理机构信用档案，代理机构违反商标法或者该条例规定的，由商标局或者商标评审委员会予以公开通报，并记入其信用档案。国家市场监督管理总局《规范商标申请注册行为若干规定》进一步对诚实信用原则进行了强调，明确了若干不得违反或者从事的情形。国家知识产权局《关于不以使用为目的的恶意商标注册申请审查审理规程》细化了适用情形、适用程序和考虑因素，进一步扎紧了打击恶意商标注册的“笼子”。北京市高级人民法院、最高人民法院商标授权确权司法解释和审判实践，也对恶意表明了坚决否定的态度。可以说，商标法律法规和行政司法实践对诚信的要求和对恶意商标注册的规制达到了空前严厉的程度。

贯彻诚信原则最基本的立场，就是要守正念、走正道。要坚持扣好第一粒扣子、在设计环节就创造富有独特品牌形象和自主知识产权的LOGO。这样一方面有利于品牌塑造和发展，另一方面也有利于杜绝傍名牌或者其他违法侵权行为埋下的隐患。在企业品牌LOGO设计中花大钱的不在少数，在区域品牌LOGO设计中下功夫的也有多例，其中“拉萨净土”“地球第三极”两个西藏公共品牌就是这方面的典范。前者图形部分由时任自治区党委常委、拉萨市委书记齐扎拉亲自设计，并不懈推动商标注册和使用。商标LOGO体现的净土、净水、净空、净心品牌理念，很好地契合了品牌产品的特色优势，令人耳目一新印象深刻，对品牌发展发挥了很好的促进作用。“地球第三极”品牌仍由升任自治区党委副书记、政府主席的齐扎拉同志大力推动，罗梅、甲热两位副主席亲自抓直接管，采用招标方式设计品牌LOGO，组建工作专班申请商标注册。螺旋上升的“3”字图形构思独特形象直观，意在体现“极净生态守护者、极净产业驱动者、极净文化传承者”品牌理念。相信在自治区有关各方的共同努力下，该品牌必将引领西藏特色产业做大做强。



商标注册“不恶意”，重点要注意以下几个方面。一要坚持以生产经营需要为目的申请商标注册，而不能为了“投资理财”或者“转让牟利”申请注册，扰乱正常的商标秩序。二要坚持以社会主义核心价值观为指导申请注册商标，避免猎奇、蹭热度等片面追求眼球商标而违背公序良俗或者造成其他不良社会影响。三要坚持不害人，既不损害他人在先使用的未注册商标，也不损害他人现有的其他在先权益，比如商号权、著作权、姓名权、肖像权和“商品化权益”等。商标使用“不恶意”，主要应注意严格按照核准的LOGO和核定的商品使用注册商标，不得擅自变更LOGO和商品，不得故意追求与他人商标特别是知名商标混淆误认。

（二）必须高度重视商标正确使用。

商标的生命在于使用，商标功能作用的发挥在于使用，商标促进品牌发展更需要使用。部分企业为申请而申请，把手段当目的，申请前没有品牌思考，注册后没有使用意图，对个人而言是瞎折腾，对社会而言是浪费宝贵的商标资源。正如上文所述，2019年我国累计有效注册商标已达2521.85万件，而且2017年以来连续3年新申请量突破500万件（2017年574.81万件，2018年737.09万件，2019年783.74万件），新注册一件称心如意的商标难度很大，这种情况下如果还是注而不用十分可惜。另外，商标法规定，注册商标成为其核定使用商品的通用名称或者没有正当理由连续三年不使用的，任何单位和个人可以向商标局申请撤销该注册商标。由此可知，商标不及时使用，可能被撤销；商标不正确使用，可能会因丧失显著性而沦为核定商品的通用名称，也可能被撤销。据统计，近年来因三年不使用而被撤销的注册商标逐年增加，2017年为28505件，2018年为43676件，2019年为72173件。这还只是冰山一角，主要是有人申请而被撤销的未使用商标，预计还有大量注册商标“沉睡未醒”。

正确使用商标除了“不恶意”和及时性外，主要有两个维度。一方面，自己要正确使用商标。比

如，要严格按照核定的商标标识和核定的商品种类使用注册商标，不得擅自变更，甚至不得在类似商品上使用近似商标，否则，注册商标有可能被视为“不使用”而被撤销，或者因侵犯别人的商标权利而受到查处。确实不满意现有商标，或者想使用新的商标，应当重新申请注册。要注意在商标意义上进行使用，防止象征性使用，或者将注册商标淹没在一大堆包装装潢之中而难以识记，丧失商标应有的功能作用。小微企业特别要注意保管好商标使用证据，防止“用着用着就没了”的窘境（被他人以连续三年不使用为由申请撤销）。另一方面，要防范别人不正确使用商标。也就是说，要强化知识产权意识，注重商标品牌保护。比如，要防范别人在相同或者类似商品上使用与自己的注册商标（包括自己在先使用的有一定影响的未注册商标）相同或者近似的商标，或者在不相同不类似商品上复制、摹仿、翻译自己的驰名商标，避免自己的权益受到侵害；要防范别人把自己知名度较高的商标当成商号使用，避免市场混乱；还要防范别人把自己的注册商标当成商品名称普遍使用，避免成为商品的通用名称。

（三）必须充分发挥企业主体作用。

《工商总局关于深入实施商标品牌战略推进中国品牌建设意见》（下称《意见》）指出，要着力构建企业主体、市场主导、政府推动、行业促进和社会参与的实施商标品牌战略工作格局，推动实现中国产品向中国品牌转变，促进经济社会持续发展。从《意见》可以看出，品牌建设是一项系统工程，需要群策群力、社会共治，但“企业主体”是第一位的。正如上文提到的，品牌由生产经营者创造，在消费者心目中确立，企业是品牌创建和维护的第一责任人，必须切实担负起应有的主体责任。品牌的形成、发展又与市场与营商环境密切相关，必须坚持市场主导、政府推动，遵循市场经济、品牌经济的特点规律，妥善处理好与市场和政府的关系。

一要按照“产品上市、商标先行”的要求，及时申请商标注册，取得商标专用权，避免他人抢



注商标而导致的被动、受限或者受罚。这一点海外申请注册和国内申请注册同样重要，要防止国内商标被他人在国外抢注，影响品牌国际化进程。据监测，2019年313家中华商标协会会员企业中有58家知名企业商标被抢注，年度被抢注率达18.5%，平均每家企业在2.3个国家或地区被抢注，有的甚至在5个以上国家或地区被抢注，有的有10件以上商标被抢注。在“一带一路”国家中，上述58家企业中有34家的商标被抢注，被抢注率高达58.6%。所谓“受限”，就是未注册商标即便在先使用并有一定影响，也不能阻止他人在相同或者类似商品上申请注册与该商标相同或者近似的商标，一旦他人获准注册，在先使用人可能就只能原有范围内继续使用该商标（在完全实行注册制的国家和地区，这种“继续使用”也是不允许的），品牌发展将受到很大限制。所谓“受罚”，就是未注册商标由于没有经过注册审查程序，是否与他人注册商标存在权利冲突常常不得而知，很可能无意中侵犯他人商标专用权而受到查处。

二要强化商标法律意识，加强商标管理与保护，防止割裂、污损、淡化注册商标与指定使用商品的联系而导致商标的区分作用、品牌的塑造发展严重受阻；防止注册商标因违反商标法禁用、禁注、三年不使用、到期未续展等规定而被撤销、注销或者宣告无效。后一类情况在《商标法》有关条款中有明确规定，稍加注意就可以不出问题。前一类问题有些隐蔽或者比较专业，需要格外留意。所谓“割裂联系”，也称“反向假冒”，就是自己的商标被更换为他人商标，割断自己商标与自己商品的联系，影响商誉积累和品牌发展。比如在“枫叶”商标案中，枫叶服装厂把产品卖给销售商后，销售商把“枫叶”商标给去掉了，换上了他自己的商标，就是“反向假冒”一种非常典型的形式。所谓“污损联系”，就是他人在其他特定商品类别上申请注册或者使用与自己注册商标相同或者近似的商标，污损自己商标品牌的形象。比如在马桶上注

册“伊利”商标，污损“伊利”（牛奶）品牌形象。所谓“淡化联系”，主要是指他人在关联性不大的商品类别上使用与自己驰名商标相同或者近似的商标，削弱自己驰名商标的显著性和市场影响力。

三要审慎对待许可使用、作价出资等商标事宜，在商标权利、商品质量和商誉积聚等方面增强预见性，防范对商标品牌发展带来不利影响。被许可使用也是一样。比如“加多宝”与“王老吉”两个品牌之间的恩怨情仇。商标许可是短期的，而品牌发展是长期的，以短期商标许可对应长期品牌发展，处理不好的话是很容易出问题的。

四要正确看待品牌发展中的市场和消费者，既坚持消费引领、市场主导，倾听客户意见，分析市场动态，加强商标品牌宣传，积极提升商标品牌的知名度、美誉度和忠诚度，又坚持自主创新、深化改革，在提升产品质量、丰富品牌文化、善用经济资源、引导社会风尚等方面作出贡献，着力强化商标品牌的先进性、稳定性和市场竞争力。■

作者简介：徐建宏，国家知识产权局商标局一级巡视员，第七、第八批援藏干部，西藏自治区市场监督管理局原党组成员、巡视员。

徐婵媛，国家知识产权局商标局商标审查辅助人员。

注释：

- [1] 谭新政、朱则荣、杨谨斐：《品牌总论》，知识产权出版社，第82-84页。
- [2] 恩斯特·卡尔西：《人论》。
- [3] 让·鲍德里亚：《消费社会》。
- [4] 汪泽：《中国商标法律现代化理论、制度与实践》，中国工商出版社，第41页。
- [5] （2018）最高法行再32号。
- [6] （2016）最高法行再27号。
- [7] 卢结华：《对“乔丹”案的几点思考》，万慧达北翔实务文萃第175页。



超凡[®]CHOFN

品牌法律解决方案专业提供商

通过专业化，实现高质量发展

超凡商标代理团队由260余名律师、商标代理人、域名专家等组成，核心成员拥有10-20年的行业经验，连续获评“亚洲知识产权专家”“商标领军人物”“金牌商标代理人”等。团队拥有丰富的国内和海外商标咨询、代理经验，能够为各行业大中型客户成立项目组，提供定制化服务。

中华商标协会副会长单位

全国知识产权品牌培育机构

中华商标协会海外维权委员会主任委员

中国商标行政诉讼代理机构TOP10

中国杰出知识产权诉讼团队

扫码关注回复“商标”咨询问题或免费领取
热门商标实务课程（20个课时，近2万受众）

Tel: 400-676-2003

E-mail: lawyer@chofn.com



wistron®

纬创®

纬创资通专注于信息及通讯科技产品的研发、制造与售后服务，并发展绿资源、光电及云端等高附加价值的产品、系统与服务，为 ICT 产业之技术服务提供商(Technology Services Provider,TSP)。

2011、2012、2018、2019年荣登美国财富杂志（Fortune）全球500大企业
2009～2019年连续11年获福布斯杂志（Forbes）评选为「全球2000大企业」
2011、2012年获数字时代杂志评选为亚洲，台湾科技百强双榜荣耀
2011～2019年连续9年获天下杂志颁「天下企业公民奖」
2010年获福布斯杂志（Forbes）评选为「全球高成长企业」
2007～2009年获福布斯（Forbes）亚洲杂志评选为「亚太50家优秀上市企业」

www.wistron.com



上直播等成为了当下众多年轻人的主要消遣方式，拥有成百上千万粉丝的网红、博主，在互联网时代收获了巨额流量，相关商标的注册申请也急剧攀升。那么网红、博主等在网络上使用的名称究竟是否属于姓名权范畴？

在审查实践中，由于网络名称的公众认知度、行业影响力、网名与申请主体之间的从属关系等问题难以确定，导致涉及网名侵权的商标在首次实审阶段难以进行规制。《民法通则》第九十九条第一款规定，“公民享有姓名权，有权决定、使用和依照规定改变自己姓名的权利”；《反不正当竞争法》第五条规定，“经营者不得擅自使用他人的姓名，使人误认为是他人的商品。”民法和反不正当竞争法都认可将姓名的客体范围扩展到姓名之外的笔名、艺名、外文姓名的中文译名等名称上，虽然对于网络名称是否属于姓名权范畴没有进行明确的解释，但笔者认为，此类网名也应该属于姓名权范畴。

将姓名作为商标注册和使用拥有众多优势，但申请人若为了个人利益而抢先将他人姓名注册为商标，便阻碍了姓名权人对于自己姓名带来的经济利益的实现。若将他人姓名用于低质量商品或服务，注定会对他人的声誉带来不良的负面影响。这种欺骗消费者的行为不仅损害消费者利益，也将进一步影响到社会风气，影响市场经济的良性发展。且侵犯他人姓名权行为需要承担相应的法律责任，《民法通则》第一百二十条规定，“公民的姓名权、肖像权、名誉权、荣誉权受到侵害的，有权要求停止侵害，恢复名誉，消除影响，赔礼道歉，并可以要求赔偿损失。”所以，申请人在进行商标注册申请时应遵循诚实信用原则，对于市场主体来说，将姓名作为商标注册和使用固然更容易带来品牌效益，但笔者在此提醒这些申请人，投机取巧将他人姓名注册为商标的行为并不可取。

作者单位： 济南商标审查协作中心

商标执法与保护

上海查办商标代理机构伪造法律文件“第一案”

（本刊讯）上海某知识产权代理有限公司在未取得“PRADA”及“BURBERRY”商标持有人委托授权的情况下，向长春市工商行政管理局宽城分局提供其伪造的“PRADA”及“BURBERRY”权利人代理人委托书、鉴定书，举报当地某企业销售侵犯“PRADA”及“BURBERRY”商标专用权的商品。2019年6月17日，普陀区市场监管局接到长春市工商部门移送材料。普陀区市场监管局收到移送材料后迅速开展调查，多次约谈法定代表人陶某、走访“PRADA”及“BURBERRY”商标所有人在华办事处、与长春市工商部门联系了解更多案件细节，最终于2019年9月20日对当事人作出行政处罚。依据《中华人民共和国商标法》第六十八条第（一）项的规定，上海市普陀区市场监管局对上海某知识产权代理有限公司罚款八万元，对该公司法定代表人陶某罚款四万元。

据悉，本案是上海市市场监管部门查办的第一起商标代理机构伪造法律文件案。本案的成功查处是市场监管部门在知识产权领域的一次突破，不仅提醒执法部门需要注意审查商标代理机构提交的材料真实性，保护被举报企业的合法权益；而且对规范商标代理市场的秩序和拓展未来知识产权执法思路有很大的参考意义。



河南新乡：找准乡村振兴的发力点 助力经济高质量发展

陈大更

近日，从国家知识产权局商标局获悉，2019年河南省新增14件中国地理标志证明（集体）商标，其中新乡市的辉县市大北农农业技术推广服务中心申报的“辉县红薯粉条”、延津县果蔬专业技术协会申请注册的“小谭乡胡萝卜”、获嘉县嘉禾农业协会申请注册的“获嘉黑豆”等6件商标被国家知识产权局商标局核准注册中国地理标志证明（集体）商标。截至2019年底，新乡全市中国地理标志证明（集体）商标数量已达15件，居河南省第一位。

近年来，新乡市市场监督管理局紧紧围绕市委、市政府关于精准扶贫的重大决策部署，充分发挥职能优势，将地理标志培育和保护工作作为重要抓手，积极保护地方产品，打造地方名片，助推高质量绿色发展。

加强地理标志的培育。新乡市市场监督管理局认真贯彻落实《新乡市人民政府关于实施商标战略促进经济发展的意见》《新乡市人民政府关于印发新乡市商标品牌“十三五”发展规划的通知》精神，坚持把品牌培育作为服务经济发展的切入点，紧紧围绕本地自然环境和人文传承，大力实施商标品牌发展战略，积极探索完善“政府主导、部门参与、梯次发展”的培育发展模式，深挖具有地方特色产品资源，建立地理标志商标储备库，遴选重点培育对象，建立梯队发展计划。

加强地理标志的宣传培训。多次深入农村引导农户、涉农企业和产业协会等基层一线，开展地理标志知识的宣传服务活动，加快推进全市贫困乡村

地理标志商标品牌发展。为助力精准扶贫、乡村振兴工作，2019年4月，新乡市市场监督管理局与新乡市扶贫办联合举办了《发现地标之美——运用地理标志商标助力精准扶贫、乡村振兴》专题培训。通过培训进一步提高各县（市、区）注册、规范使用农产品商标、地理标志商标和运用地理标志商标精准扶贫等工作水平，推动全市农业向绿色化、优质化、特色化、品牌化发展。

用品牌带动，助力产业发展。按照“注册一个地理标志商标、创建一个品牌、带动一个产业、活跃一方经济、富裕一方群众”的发展思路，坚持以保护优质特色产品和促进特色文化产业为切入点，大力实施“商标富农工程”，带动了一方增收致富，促进全市特色农业发展。以“获嘉黑豆”为例，2019年4月，成功注册为中国地理标志集体商标后，凭借这样一张“特色名片”，“获嘉黑豆”销售开始走出新乡，遍布北京、广州和深圳等城市，精包装每斤可卖上百元，年销售额增长达820万元。

近年来，新乡市市场监督管理局加大地理标志保护力度，为地理标志发展保驾护航，研究制订实施方案，先后开展了农产品商标、中国地理标志商标保护工作，知识产权执法保护专项整治行动等，以地理标志产品生产集中地、销售集散地为重点，开展执法检查，规范地理标志使用行为，营造了良好的市场销售环境。

作者单位：新乡市市场监督管理局



立足商标·服务企业·面向社会

中华
商
标

CHINA TRADE MARK

中华商标®



立足商标

服务企业

面向社会

《中华商标》杂志是原国家工商总局主管、中华商标协会主办的我国商标领域最具权威性和代表性的专业期刊。杂志始终本着“立足商标，服务企业，面向社会”的办刊宗旨，以最新锐的视角，洞悉商标领域的发展和走势，动态、高品质地为读者传递国家知识产权局、法院、知识产权学院等专家学者以及知名企业商标品牌管理人士撰写的专业文章，是企业品牌运营管理人员、商标法务人员，律师事务所、商标代理机构从业人员，大专院校科研院所商标品牌理论研究人员，各级市场监管和知识产权部门行政执法人员，各级人民法院司法人员的必读刊物，被誉为商标品牌领域的导向媒体，深受业内好评。2020年，本刊将以更加专业化的水准，为读者奉献高水平、高质量的知识产权读物。

《中华商标》国内外公开发行，全年12期、每月25日出版、国际标准大16开，80页。主要栏目设置包括：**理论研讨、IP视角、实务交流、评案说法、知识产权领域院长论坛、法官说案、审查之窗**等。2020年杂志征订工作正在进行中，欢迎各有关单位和广大读者订阅，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。

联系人：李晓娟

邮箱：zhshb68036092@cta.org.cn

电话：010-68036092

户名：《中华商标》杂志社

传真：010-68036092

帐号：0200048509200529372

开户行：工行北京复外支行

地址：北京市海淀区阜成路北三街8号8层8003《中华商标》杂志社



- 注：1. 订阅单位除自用外，也可向指定用户订阅赠阅；
2. 订户填写字迹要清楚，以避免邮寄差错；
3. 需开具增值税普通发票的单位，请填写接收电子发票邮箱地址；
需开具增值税专用发票的单位，请在邮件中另附相关信息。

欢迎广大读者踊跃订阅

2020年《中华商标》杂志订阅回执单

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	192元/套/年（16元/本，全年12期）		
订阅费用总计	万 仟 佰 拾 圆		



中华商标协会

CHINA TRADEMARK ASSOCIATION

知识产权公益培训

商标异议审查实务

开讲时间：5月9日—5月29日

名师阵容



孙丙旺

国家知识产权局商标局
异议形审处处长



强华

国家知识产权局商标局
异议审查五处副处长



程丽元

国家知识产权局商标局
异议审查二处副处长



黄丽

国家知识产权局商标局
异议审查四处处长



主办单位：中华商标协会
协办单位：济南白兔商标软件
技术支持：江苏天一知识产权

扫码关注公众号 了解课程详情

ISSN 1006-7531



中国标准连续出版物号：ISSN1006-7531
CN 11-3655/D

邮发代号：82-49
定价：16.00元

