

中华商标®

CHINA
TRADEMARK

立足商标 | 服务企业 | 面向社会

中国地理标志



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 Garden Hotel
SLAMTEC
魅族 Meizu
BestView
iQOO
Keezon

尚标 尚标知识产权集团
M.8628.COM 上海 | 北京 | 广东 | 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

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
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

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

商标执法与保护

4 关于印发《商标侵权判断标准》的通知

4 《商标侵权判断标准》

30 强化执法办案 打击侵权假冒

——哈尔滨市市场监督管理局在保护知识产权工作中持续发力 韩宇涛

12 “商标执法与保护”专栏征稿

报道

8 加大新商标法宣传力度 对商标恶意注册零容忍

——打击商标恶意注册审查实务宣讲会综述 商 综

精读异议、评审案例

13 第25629373号“鹿角巷THE ALLEY DA及图”商标异议案 张丹丹

16 第22060822号“御品金帝”商标异议案 黄 丽

18 第21989739号“BANCHAMEK及图”商标异议案 程丽元

地理标志

20 地理标志助力特色农业发展初探

——崇礼扶贫的实践与思考 田 明 孟 超

观察与思考

24 美国2020年特别301报告中关于我国商标制度的关切及其评论 张 灿

专 稿

33 中国商标品牌发展报告（2017-2019）摘要

40 基于年度数据分析的中国商标品牌可持续发展策略研究

钱明辉 潘 菲 齐 悦

专 栏

审查之窗

48 商标非显著性部分易造成误认的几种情形 张 卓

法官说案

50 具有“特定身份关系”的主体视为“商标代理机构”的认定

——湖南友谊阿波罗商业股份有限公司不服国家知识产权局商标权无效

宣告请求行政纠纷案评析 袁相军

法官说商标

53 与外国主权性标志相同或近似标志的审查与实践

——以商标行政案件为样本 张 迁

商标修法大家谈

59 对《商标法》关于代理机构执业管理和行业管理内容的修改建议

蒋正龙 王萌 贾俊颖 白昕 谢西哲 刘晔萍

企业“新”声

67 iPad商标之争对企业商标海外申请工作的启示

陈玉琼

评案说法

70 商标侵权共同诉讼的认定

苏和泰 吴俊燕

理论研讨

73 商标共存协议处分效力的认定

范庆悦

简讯

49 《2020年全国打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作要点》印发

52 商标局支持复工复产按下“加速键”

环球资讯 79



4. Notice of the State Intellectual Property Administration on Printing and Distributing the "Trademark Infringement Judgment Standards"
8. A Summary of the Practical Lecture on Cracking Down on Trademark Malicious Registration Review
33. Summary of China Trademark Brand Development Report (2017-2019)
40. Research on the Sustainable Development Strategy of Chinese Trademark Brands Based on Annual Data Analysis
48. Several Situations where the Non-distinctive Part of a Trademark is Prone to Misrecognition
50. Institution on Subjects with "specific identity relationship" are Regarded as "Trademark Agency"
53. Examination and Practice of the sSame or Similar Signs as Foreign Sovereignty Signs
59. About the Trademark Law Suggestions for the Revision of Agency Management and Industry Management Content
67. The Enlightenment of the iPad Trademark Dispute on the Overseas Application of Enterprise Trademark
70. Determination of the Common Lawsuit of Trademark Infringement

关于印发《商标侵权判断标准》的通知

国知发保字〔2020〕23号

各省、自治区、直辖市及新疆生产建设兵团知识产权局（知识产权管理部门）：

为深入贯彻落实党中央、国务院关于强化知识产权保护的决策部署，加强商标执法指导工作，统一执法标准，提升执法水平，强化商标专用权保护，根据《商标法》、《商标法实施条例》的有关规定，制定《商标侵权判断标准》。现予印发，请遵照执行。各地在执行中遇到的新情况、新问题，请及时报告。

国家知识产权局
2020年6月15日

商标侵权判断标准

第一条 为加强商标执法指导工作，统一执法标准，提升执法水平，强化商标专用权保护，根据《中华人民共和国商标法》（以下简称商标法）、《中华人民共和国商标法实施条例》（以下简称商标法实施条例）以及相关法律法规、部门规章，制定本标准。

第二条 商标执法相关部门在处理、查处商标侵权案件时适用本标准。

第三条 判断是否构成商标侵权，一般需要判断涉嫌侵权行为是否构成商标法意义上的商标的使用。

商标的使用，是指将商标用于商品、商品包装、容器、服务场所以及交易文书上，或者将商标用于广告宣传、展览以及其他商业活动中，用以识别商品或者服务来源的行为。

第四条 商标用于商品、商品包装、容器以及商品交易文书上的具体表现形式包括但不限于：

（一）采取直接贴附、刻印、烙印或者编织等方式将商标附着在商品、商品包装、容器、标签等上，或者使用在商品附加标牌、产品说明书、介绍手册、价目表等上；

（二）商标使用在与商品销售有联系的交易文书上，包括商品销售合同、发票、票据、收据、商品进出口检验检疫证明、报关单据等。

第五条 商标用于服务场所以及服务交易文书上的具体表现形式包括但不限于：

（一）商标直接用于服务场所，包括介绍手册、工作人员服饰、招贴、菜单、价目表、名片、奖券、办公文具、信笺以及其他提供服务所使用的相关物品上；

（二）商标使用于和服务有联系的文件资料上，如发票、票据、收据、汇款单据、服务协议、维修维护证明等。

第六条 商标用于广告宣传、展览以及其他商业活动中的具体表现形式包括但不限于：

（一）商标使用在广播、电视、电影、互联网等媒体中，或者使用在公开发行的出版物上，或者使用在广告牌、邮寄广告或者其他广告载体上；

（二）商标在展览会、博览会上使用，包括在展览会、博览会上提供的使用商标的印刷品、展台照片、参展证明及其他资料；



(三) 商标使用在网站、即时通讯工具、社交网络平台、应用程序等载体上;

(四) 商标使用在二维码等信息载体上;

(五) 商标使用在店铺招牌、店堂装饰装潢上。

第七条 判断是否为商标的使用应当综合考虑使用人的主观意图、使用方式、宣传方式、行业惯例、消费者认知等因素。

第八条 未经商标注册人许可的情形包括未获得许可或者超出许可的商品或者服务的类别、期限、数量等。

第九条 同一种商品是指涉嫌侵权人实际生产销售的商品名称与他人注册商标核定使用的商品名称相同的商品, 或者二者商品名称不同但在功能、用途、主要原料、生产部门、消费对象、销售渠道等方面相同或者基本相同, 相关公众一般认为是同种商品。

同一种服务是指涉嫌侵权人实际提供的服务名称与他人注册商标核定使用的服务名称相同的服 务, 或者二者服务名称不同但在服务的目的、内容、方式、提供者、对象、场所等方面相同或者基本相同, 相关公众一般认为是同种服务。

核定使用的商品或者服务名称是指国家知识产权局在商标注册工作中对商品或者服务使用的名称, 包括《类似商品和服务区分表》(以下简称区分表) 中列出的商品或者服务名称和未在区分表中列出但在商标注册中接受的商品或者服务名称。

第十条 类似商品是指在功能、用途、主要原料、生产部门、消费对象、销售渠道等方面具有一定共同性的商品。

类似服务是指在服务的目的、内容、方式、提供者、对象、场所等方面具有一定共同性的服务。

第十一条 判断是否属于同一种商品或者同一种服务、类似商品或者类似服务, 应当在权利人注册商标核定使用的商品或者服务与涉嫌侵权的商品或者服务之间进行比对。

第十二条 判断涉嫌侵权的商品或者服务与他人注册商标核定使用的商品或者服务是否构成同一种

商品或者同一种服务、类似商品或者类似服务, 参照现行区分表进行认定。

对于区分表未涵盖的商品, 应当基于相关公众的一般认识, 综合考虑商品的功能、用途、主要原料、生产部门、消费对象、销售渠道等因素认定是否构成同一种或者类似商品;

对于区分表未涵盖的服务, 应当基于相关公众的一般认识, 综合考虑服务的目的、内容、方式、提供者、对象、场所等因素认定是否构成同一种或者类似服务。

第十三条 与注册商标相同的商标是指涉嫌侵权的商标与他人注册商标完全相同, 以及虽有不同但视觉效果或者声音商标的听觉感知基本无差别、相关公众难以分辨的商标。

第十四条 涉嫌侵权的商标与他人注册商标相比较, 可以认定与注册商标相同的情形包括:

(一) 文字商标有下列情形之一的:

1. 文字构成、排列顺序均相同的;
2. 改变注册商标的字体、字母大小写、文字横竖排列, 与注册商标之间基本无差别的;
3. 改变注册商标的文字、字母、数字等之间的间距, 与注册商标之间基本无差别的;
4. 改变注册商标颜色, 不影响体现注册商标显著特征的;
5. 在注册商标上仅增加商品通用名称、图形、型号等缺乏显著特征内容, 不影响体现注册商标显著特征的;

(二) 图形商标在构图要素、表现形式等视觉上基本无差别的;

(三) 文字图形组合商标的文字构成、图形外观及其排列组合方式相同, 商标在整体视觉上基本无差别的;

(四) 立体商标中的显著三维标志和显著平面要素相同, 或者基本无差别的;

(五) 颜色组合商标中组合的颜色和排列的方式相同, 或者基本无差别的;

(六) 声音商标的听觉感知和整体音乐形象相



同,或者基本无差别的;

(七) 其他与注册商标在视觉效果或者听觉感知上基本无差别的。

第十五条 与注册商标近似的商标是指涉嫌侵权的商标与他人注册商标相比较,文字商标的字形、读音、含义近似,或者图形商标的构图、着色、外形近似,或者文字图形组合商标的整体排列组合方式和外形近似,或者立体商标的三维标志的形状和外形近似,或者颜色组合商标的颜色或者组合近似,或者声音商标的听觉感知或者整体音乐形象近似等。

第十六条 涉嫌侵权的商标与他人注册商标是否构成近似,参照现行《商标审查及审理标准》关于商标近似的规定进行判断。

第十七条 判断商标是否相同或者近似,应当在权利人的注册商标与涉嫌侵权商标之间进行比对。

第十八条 判断与注册商标相同或者近似的商标时,应当以相关公众的一般注意力和认知力为标准,采用隔离观察、整体比对和主要部分比对的方法进行认定。

第十九条 在商标侵权判断中,在同一种商品或者同一种服务上使用近似商标,或者在类似商品或者类似服务上使用相同、近似商标的情形下,还应当对是否容易导致混淆进行判断。

第二十条 商标法规定的容易导致混淆包括以下情形:

(一) 足以使相关公众认为涉案商品或者服务是由注册商标权利人生产或者提供;

(二) 足以使相关公众认为涉案商品或者服务的提供者与注册商标权利人存在投资、许可、加盟或者合作等关系。

第二十一条 商标执法相关部门判断是否容易导致混淆,应当综合考量以下因素以及各因素之间的相互影响:

(一) 商标的近似情况;

(二) 商品或者服务的类似情况;

(三) 注册商标的显著性和知名度;

(四) 商品或者服务的特点及商标使用的方式;

(五) 相关公众的注意和认知程度;

(六) 其他相关因素。

第二十二条 自行改变注册商标或者将多件注册商标组合使用,与他在同一种商品或者服务上的注册商标相同的,属于商标法第五十七条第一项规定的商标侵权行为。

自行改变注册商标或者将多件注册商标组合使用,与他在同一种或者类似商品或者服务上的注册商标近似、容易导致混淆的,属于商标法第五十七条第二项规定的商标侵权行为。

第二十三条 在同一种商品或者服务上,将企业名称中的字号突出使用,与他人注册商标相同的,属于商标法第五十七条第一项规定的商标侵权行为。

在同一种或者类似商品或者服务上,将企业名称中的字号突出使用,与他人注册商标近似、容易导致混淆的,属于商标法第五十七条第二项规定的商标侵权行为。

第二十四条 不指定颜色的注册商标,可以自由附着颜色,但以攀附为目的附着颜色,与他在同一种或者类似商品或者服务上的注册商标近似、容易导致混淆的,属于商标法第五十七条第二项规定的商标侵权行为。

注册商标知名度较高,涉嫌侵权人与注册商标权利人处于同一行业或者具有较大关联性的行业,且无正当理由使用与注册商标相同或者近似标志的,应当认定涉嫌侵权人具有攀附意图。

第二十五条 在包工包料的加工承揽经营活动中,承揽人使用侵犯注册商标专用权商品的,属于商标法第五十七条第三项规定的商标侵权行为。

第二十六条 经营者在销售商品时,附赠侵犯注册商标专用权商品的,属于商标法第五十七条第三项规定的商标侵权行为。

第二十七条 有下列情形之一的,不属于商标法第六十条第二款规定的“销售不知道是侵犯注册商标专用权的商品”:

(一) 进货渠道不符合商业惯例,且价格明显



低于市场价格的；

(二) 拒不提供账目、销售记录等会计凭证，或者会计凭证弄虚作假的；

(三) 案发后转移、销毁物证，或者提供虚假证明、虚假情况的；

(四) 类似违法情形受到处理后再犯的；

(五) 其他可以认定当事人明知或者应知的。

第二十八条 商标法第六十条第二款规定的“说明提供者”是指涉嫌侵权人主动提供供货商的名称、经营地址、联系方式等准确信息或者线索。

对于因涉嫌侵权人提供虚假或者无法核实的信息导致不能找到提供者的，不视为“说明提供者”。

第二十九条 涉嫌侵权人属于商标法第六十条第二款规定的销售不知道是侵犯注册商标专用权的商品的，对其侵权商品责令停止销售，对供货商立案查处或者将案件线索移送具有管辖权的商标执法相关部门查处。

对责令停止销售的侵权商品，侵权人再次销售的，应当依法查处。

第三十条 市场主办方、展会主办方、柜台出租人、电子商务平台等经营者怠于履行管理职责，明知或者应知市场内经营者、参展方、柜台承租人、平台内电子商务经营者实施商标侵权行为而不予制止的；或者虽然不知情，但经商标执法相关部门通知或者商标权利人持生效的行政、司法文书告知后，仍未采取必要措施制止商标侵权行为的，属于商标法第五十七条第六项规定的商标侵权行为。

第三十一条 将与他人注册商标相同或者相近似的文字注册为域名，并且通过该域名进行相关商品或者服务交易的电子商务，容易使相关公众产生误认的，属于商标法第五十七条第七项规定的商标侵权行为。

第三十二条 在查处商标侵权案件时，应当保护合法在先权利。

以外观设计专利权、作品著作权抗辩他人注册商标专用权的，若注册商标的申请日先于外观设计专利申请日或者有证据证明的该著作权作品创作完

成日，商标执法相关部门可以对商标侵权案件进行查处。

第三十三条 商标法第五十九条第三款规定的“有一定影响的商标”是指在国内在先使用并为一定范围内相关公众所知晓的未注册商标。

有一定影响的商标的认定，应当考虑该商标的持续使用时间、销售量、经营额、广告宣传等因素进行综合判断。

使用人有下列情形的，不视为在原使用范围内继续使用：

(一) 增加该商标使用的具体商品或者服务；

(二) 改变该商标的图形、文字、色彩、结构、书写方式等内容，但以与他人注册商标相区别为目的而进行的改变除外；

(三) 超出原使用范围的其他情形。

第三十四条 商标法第六十条第二款规定的“五年内实施两次以上商标侵权行为”指同一当事人被商标执法相关部门、人民法院认定侵犯他人注册商标专用权的行政处罚或者判决生效之日起，五年内又实施商标侵权行为的。

第三十五条 正在国家知识产权局审理或者人民法院诉讼中的下列案件，可以适用商标法第六十二条第三款关于“中止”的规定：

(一) 注册商标处于无效宣告中的；

(二) 注册商标处于续展宽展期的；

(三) 注册商标权属存在其他争议情形的。

第三十六条 在查处商标侵权案件过程中，商标执法相关部门可以要求权利人对涉案商品是否为权利人生产或者其许可生产的商品出具书面辨认意见。权利人应当对其辨认意见承担相应法律责任。

商标执法相关部门应当审查辨认人出具辨认意见的主体资格及辨认意见的真实性。涉嫌侵权人无相反证据推翻该辨认意见的，商标执法相关部门将该辨认意见作为证据予以采纳。

第三十七条 本标准由国家知识产权局负责解释。

第三十八条 本标准自公布之日起施行。 



第四十一条第一款中“以欺骗手段取得注册”的情形。2017年3月1日，最高人民法院《关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》第二十四条规定，以欺骗手段以外的其他方式扰乱商标注册秩序、损害公共利益、不正当占用公共资源或者谋取不正当利益的，人民法院可以认定其属于商标法第四十四条第一款规定的“其他不正当手段”。目前已形成的共识“其他不正当手段”的适用情况有：大量抢注与他人的在先知名商标相同或近似、侵犯

他人著作权、知名人士姓名权等的商标，且无使用目的，达到扰乱商标注册秩序的程度。

综上，宣讲会通过分享行政与司法打击恶意商标注册的实践做法，在提高公众商标保护意识、形成知识产权保护合力等方面取得了良好的效果。下一步，行政机关和司法机关将继续严格落实法律法规规定，在各环节保持打击恶意商标注册行为的高压态势，有力规范商标注册秩序，助力优化营商环境。■

“商标执法与保护”专栏征稿

为宣传第一批指导案例、2019年度知识产权行政保护十大典型案例及对《商标侵权判断标准》进行解读，进而促进基层商标专利执法办案水平提升，受国家知识产权局知识产权保护司委托，本刊特开设“商标执法与保护”专栏，现向您诚征稿件，同时择优在中华商标杂志和中华商标协会微信公众号进行推送。

稿件主题请围绕以下内容展开：

1. 就与“商标执法与保护”相关的政策、指导案例、典型案例进行深入解读；
2. 就与“商标执法与保护”相关的违法查处、案件办理介绍经验做法、办案心得；
3. 对商标侵权判断标准进行研讨；
4. 就商标保护策略进行经验分享。

征稿须知：截稿日期为2020年11月10日。所有来稿为原创首发，请在标题前注明“商标执法与保护专栏”字样。并注明作者姓名、电话或者微信号、单位、通讯地址等信息，以便联系邮寄样刊。来稿字数要求5000字以内。请勿一稿多投。所投稿件如未声明，视同授权杂志以任何电子出版物形式发布。

联系人：马君

电 话：010-68983165

邮 箱：China.trademark@263.net.cn



地理标志助力特色农业发展初探

——崇礼扶贫的实践与思考

田明 孟超

编者按：这是一篇很值得一读的好文章，堪称地理标志版的微型“田野调查”。两位作者是国家知识产权局驻河北省张家口市崇礼区的扶贫干部，他们发挥自己在知识产权领域特别是地理标志方面的专业优势，以打赢脱贫攻坚战为目标，结合崇礼的农业生产实际和地理标志工作的现状，进行了深入的调查和思考，提出了明确的努力方向和实现路径。我们相信，有这样有信念且有专业背景的扶贫干部的辛勤工作，崇礼的脱贫攻坚战目标一定会早日实现。我们为他们的实干精神点赞，喝彩！

中国改革开放40多年来，知识产权制度的创设、知识产权战略的实施与知识产权强国建设的起步发展和全面推进的实践证明，知识产权制度在推动科技进步、支撑经济发展、促进文化繁荣和增进社会福祉等方面发挥了重要作用。党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央把打赢脱贫攻坚战作为全面建成小康社会的底线任务和标志性指标，确定了精准扶贫精准脱贫的基本方略，全面打响脱贫攻坚战。伴随着脱贫攻坚工作的深入开展，地理标志作为知识产权的一种，其精准扶贫的实质性作用日益得到社会的广泛共识。笔者结合在脱贫攻坚一线正在开展的工作，对地理标志助力特色农业产业发展所必须面对的三个关系进行初步探析，以期对广大知识产权工作者和扶贫干部的实践有所裨益。

一、农业视角下的地理标志与知识产权

地理标志（Geographical Indication）又称原产地标志或原产地名称，用于标识商品来源地，表明商品特定的质量与信誉，属于知识产权诸多类型中的一种。1883年缔结的《保护工业产权巴黎公约》规定“工业产权的保护对象有专利、实用新型、工业品外观设计、商标、服务商标、厂商名称、货源标记或原产地名称和制止不正当竞争。”1958年缔结的《保护原产地名称及其国际注册的里斯本协定》第一次对原产地名称进行了明确的规定。1994年，《与贸易有关的知识产权协议》（TRIPs协议）规定：“表明某一货物来源于一成员的领土或该领土内的一个地区或地方的标记，而该货物所具有的质量、声誉或其他特性实质上归因于其地理来源。”

谈及知识产权，不少人习惯于用列举的方式来表达其范畴，即知识产权包括专利、商标、著作权、商业秘密、集成电路布图设计、地理标志、植物新品种等等。地理标志助力特色农业发展，第一个要理解的问题便是地理标志与知识产权的关系，也就是要了解其中的普遍性特征和区别性特征。知识产权类似于数的“集合”，一方面这些“数”之间有着重要的共同属性，也就是在创造、保护和运用得当的前提下，都能够发挥对直接关联产业的支撑作用，对于农业产业亦如此；另一方面，这个“集合”中每一个“数”的特征不同、作用不同、与产业的融合方式不同。



例如，发明和实用新型这两种保护技术方案的专利类型，以及著作权，它们更多的是激励技术创新，推动文明进步，增进社会福祉，对市场主体的竞争而言，以内在支撑作用的发挥为主，其在权利保护方面的排他性较强；商标在维护市场秩序，促进公平竞争等方面发挥明显的作用，对市场主体的支撑更多的是外在表现，与消费者对商品的选择直接关联，在一定意义上属于市场主体品牌价值的固

管理规范、收获仓储、保鲜冷链、物流配送等方面增强消费者对地理标志农产品产地品质的信心。三是申报时机灵活。与其他类型知识产权相比，地理标志应当不用过于担心抢注问题，或者是先申请问题，所以申报策略更加灵活，既可以在全链条产业完备基础上厚积薄发，也可以在初具规模、有一定消费影响力的条件下先期布局，可根据地理标志相关产业的规模大小、行业管理规范度、标准执行一致度、传承保护程度和地方政府农业政策导向而定。

从涉农产业的发展现状来看，工业产权范畴内的专利和商标的结合，更多的聚焦于第二产业中农产品深加工的食品及其衍生服务，从内在与外在两个方面支撑市场主体参与竞争；著作权更多的是保护农业农村文旅结合范畴内的第三产业创新；而地理标志则始于第一产业范畴内的特定地理环境与生产条件下的产出品，然后延伸到第二产业深加工链条的制成品以适应“离嘴最近”的产业竞争需要，进而提高农产品附加值。可见不同知识产权类别支撑农业产业发展的基础和着力点不同，这种区别决定了知识产



2019年7月6日至8日，崇礼品牌首次亮相中国国际商标品牌节。崇礼区副区长田明带队参加商标品牌节活动和博览会展览并在“区域品牌发展市县长论坛”做主题发言。（图左二为田明，左三为孟超）

权融入并支撑农业产业的方式不同，不同知识产权类型的结合，决定了特色农业一、二、三产融合发展的高度和广度，影响着农业供给侧改革当中对于农用地、集体建设用地、宅基地的统筹规划与产业合作模式的运行。

就地理标志而言，笔者同样认为它是一种独特的知识产权类别，在农业领域有三个特点。一是内外兼修。通过质量标准、管理规范和区域特色，彰显其对产品市场竞争力的内在支撑；通过在产品包装上显示地理标志官方标识来体现其外在品牌价值。二是政府“背书”。地理标志的申报程序有地方政府的参与，地理标志中的地名发挥接近于背书的作用，进而在货源标记、选种育苗、种植标准、

权融入并支撑农业产业的方式不同，不同知识产权类型的结合，决定了特色农业一、二、三产融合发展的高度和广度，影响着农业供给侧改革当中对于农用地、集体建设用地、宅基地的统筹规划与产业合作模式的运行。

二、产业视角下的地理标志与品牌建设

地理标志在脱贫攻坚战和乡村振兴战略实施过程中的作用已经得到广泛认同。笔者认为，重要之处在于地理标志是支撑品牌建设的关键一招，品牌建设对发展特色农业产业而言具有重要的引领作



用。下面结合笔者在河北省张家口市崇礼区的产业扶贫工作，沿着实践的路径，谈几点初浅认识。

一是，地域特色农产品走出当地，带动农民快速增收是关键。对于有地理和区域特色的农产品，如果仅在当地及附近销售以满足日常生活之刚需，那就缺少带动增收的潜力，同时也会受到价格竞争的强力约束。让优质的特色农产品走出当地，走向全国市场是带动农民增收的第一步。但是，我们在崇礼的田间地头调研时，常听农户或者农业工作者说，“相比于有牌子的农产品，我们在田间地头向外地客商售出的特优农产品，市场议价能力欠缺，多被异地客商贴牌销售；农产品的产业链条短，缺乏深加工，农业种植增收能力不强，带动建档立卡户劳动就业不足；缺乏长期合作的大宗客户，农户调整种植结构的顾虑较多。”问题的关键在于缺乏“制高点”，这个制高点不仅仅是销路的通畅程度和市场广度，更深层次是缺乏在市场中育出来、立起来、守得住的特色农业品牌，特色农产品虽然走向远方市场，但被贴了别人的牌子，成了别人的特色、别人的品质，较高的附加值自然就被别人拿去了。即使产品有销路，也很难持续稳定带动农民增收。如何破题？

第二，品牌建设是拓展农产品市场并带动农民增收的重要支撑。在调查研究的基础上，基于市场规律及对崇礼区周边同质化农业种植及加工产业的分析，笔者认为：在农业生产领域，农产品的质量、产量和结构虽然是观察农业的三个基本视角，但是要将农产品转化成进入流通领域的商品并得到消费者的信赖，不仅需要重视生产领域影响农产品价值的地理环境、生产条件和生产资料，如土壤肥力、气候条件、种子选育、种植管理、施肥防虫、农业机械等；也要重视流通领域中被计入到商品价值的仓储、保鲜、冷链和物流成本；更重要的是从销售视角观察特色农业，即不断拓展快速完成销售并到达消费者手中的销售渠道和终端，同样重要的是从品牌视角来观察特色农业的发展，因为品牌在整个生产、流通的循环过程中贯穿始终，起着举足

轻重的作用。实践中，品牌既是抽象的，也是形象体现在市场知名度、消费者美誉度、农产品特色品质、种植专业化、管理规范化、农业现代化等不同层面的具体特征中的，品牌建设是否能够引领特色农业进而发挥带贫益贫作用，最终体现在市场利润的外在指标和带动农民增收和利益分配的联结机制上。影响品牌建设的因素很多，例如外在信誉、内在品质、宣传推介、文化要素等等，那么品牌建设该从何入手呢？

第三，知识产权是增强品牌竞争力的关键一招，地理标志需要与其他知识产权发挥合力。笔者通过在崇礼区白旗乡、石窑子乡、红旗营乡、西湾子镇、高家营镇、驿马图乡的调研，基于对生产蚕豆、藜麦、彩椒、糯玉米、亚麻油等农产品的企业、合作社的产业帮扶实践，结合先后组织当地企业、合作社参加中国品牌日活动、中国国际商标品牌节、中国知识产权年会、中国品牌论坛等大型论坛、展会参展交流、宣传推介的经验，进一步发现，品牌建设的关键一招，要从知识产权来切入。就崇礼的实践而言，笔者认为品牌建设至少需要实现四个环节的有机结合和共同发展，即：种植技术标准化、生产管理规范化、品牌知识产权化和销售推介一体化。知识产权是贯通整个链条的关键节点，是供给侧能够适应乃至引领消费端的关键，就像遵循木桶效应原理那样，首先应该着力品牌知识产权化，在这个过程中，推动补齐种植标准、生产管理及销售推介的短板，进而形成对品牌建设的整体支撑。品牌知识产权化的切入点便是地理标志区域公共品牌的打造，以形成地理标志兴农的区域效益。地理标志兴农的具体实践，不是孤立的、表层的，而是联系的、深入的，不仅需要深度融入整个产业链条以形成对产业发展的经济观察，同时也需要与其他知识产权发挥合力。具体而言要分类施策、精准发力。例如要延伸并发展农业产业链条，不仅需要引进企业，还需要学习技术，技术学习到一定程度就需要创新，需要将技术创新成果产权化形成专利；让消费者认同并形成对区域特色产品的



消费习惯，就必须有能够在市场上立足的特色产业，就需要有地理标志产品作为提升附加值的支撑；要锁定消费群体，就需要树立长期的、独立的产品商标；要提升企业、产业的消费文化，就要有自己的LOGO、版权等。

三、脱贫视角下的地理标志与消费扶贫

2020年是决战决胜脱贫攻坚战的收官之年，是脱贫攻坚与乡村振兴的交汇期。乡村振兴的标志特点是产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕，其与脱贫攻坚有一个重要的共同目标，那就是快速、持续、稳定地增加农民的收入。发展产业是实现这一目标的根本之策。实践中，可以通过直接销售农产品进而给农民带来增收，也可以通过农民将土地流转后，随着规模农企增收所拿到的人股分红、租金、工资收益的累加。农企、农户的收入来自于固化到农产品中的价值，农产品的销售是实现价值转化的关键，消费拉动生产是帮扶农户稳定持续增收的关键。

消费扶贫是社会各界通过消费来自贫困地区和贫困人口的产品与服务，帮助贫困人口增收脱贫的一种扶贫方式，是社会力量参与脱贫攻坚的重要途径。2019年初，国务院办公厅印发了《关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》，提出了动员社会各界扩大贫困地区产品和服务消费、大力拓宽贫困地区农产品流通和销售渠道等意见。国家知识产权局2019年在崇礼的消费扶贫直接购买农产品440多万元。那么消费扶贫对崇礼起到了哪些实际效果，与地理标志精准扶贫有何关系？

第一是通过消费扶贫，打通生产、流通、销售全链条，发现了堵点、难点和痛点，找到了补短板、强弱项的着力点；第二是锻炼了崇礼农业龙头企业及农业合作社相关人才队伍，增强了信心，起到了扶智扶志的效果；第三是与地理标志直接相关的启示，消费扶贫不仅通过直接输血带来了销路，也带来了消费终端的反馈，既有对品质的点赞与认

可，也有对品质参差不齐的反馈，还有对保鲜和物流的问题反馈。尤其是消费扶贫与电商扶贫的结合，这种问题的反馈就更加及时和精准，整个链条上的短板也暴露的更加充分。

这就集中到一个问题上，如何实现种植标准化、生产管理规范化、仓储保鲜冷链物流现代化，以解决消费终端所反馈的各种问题，更好地提升农产品品质和对消费者的服务水准。这正是地理标志兼具背书和监管所发挥的作用。地理标志产品、地理标志证明商标的申报过程，正是一个倒逼问题解决的过程，这在2019年崇礼消费扶贫的实践来看效果明显；这也是在干部群众当中统一对区域公共品牌共识的过程，更是自我“造血”以提升未来市场竞争力的过程。大规模消费扶贫背景下，加速推进地理标志申报、保护和运用工作，突出表现为对产业振兴珍贵契机的抢抓与把握，不仅是农产品及其加工品以区域品质、企业形象和淳朴民风走向全国市场的稳步疾行，更是以第一产业向第二产业深度延伸，以第一产业推动景观农业和乡村旅游等第三产业融合发展的过程，这正是夯实巩固脱贫成果长效机制和有效衔接乡村振兴的内在需要，也是地理标志促进农业品牌文化传播作用的彰显。

实践告诉我们，农业产业品牌建设与调整农产品种植结构同属于农业供给侧结构性改革范畴的重要内容，只有将品牌建设与种植结构调整统筹推进，才能让供需关系在新的水平上更好的实现均衡，才能增强农业供给侧结构对消费者需求变化的适应，进而形成特色农业对消费者需求的引领。地理标志农产品，兼具物质属性、市场属性，一边连着种植结构，一边连着市场品牌，将地理标志工作贯穿到农业供给侧结构性改革的工作主线中，能够在农业产业发展进程中更加精准地攻克堵点、难点和痛点，切实起到巩固脱贫成果，有效衔接乡村振兴的效果，也有利于更加充分的发挥知识产权整体优势对农业产业的支撑作用。

（作者为国家知识产权局驻崇礼扶贫干部，田明挂职崇礼区政府副区长，孟超挂职崇礼区政府办副主任）



强化执法办案 打击侵权假冒

——哈尔滨市市场监督管理局在保护知识产权工作中持续发力

韩宇涛



2020年3月，哈尔滨市市场监督管理局执法人员
对涉嫌商标侵权的农资产品进行查处

近年来，哈尔滨市市场监督管理局在知识产权保护工作中，牢固树立“打击知识产权侵权假冒就是优化营商环境，就是保护创新的工作理念”，不断强化知识产权执法办案力度，突出工作重点，实施靶向定位，着眼于企业最关切、社会最关注、百姓最关心的侵权假冒案件，紧盯侵权假冒易发、频发和涉及百姓身体健康和生命财产安全的区域和商品，着眼大要案查处，反复打、打反复，取得了显著的工作成效，商标侵权

假冒易发、频发的情况得到了治理，有效保护了企业和消费者的合法权益，营造了公平竞争的市场秩序，优化了营商环境。

行使政府职责，守护社会民生。在工作中，该局始终将涉及人体健康和生命财产安全的商品商标侵权假冒案件作为重中之重。组织开展了保护“哈尔滨红肠”“俄罗斯爱莲巧巧克力”“哈药”“葡立胶囊”“大庄园”“正阳河”“金桥电缆”“帽儿山”等商标的专项执法行动。连续四年组织了“哈尔滨红肠”市场专项整治行动，协调食药、公安、税务、城管、知识产权、商务部门开展联合执法，对哈尔滨红肠市场进行全面整治和规范。共立案查处商标侵权、计量作弊、无照经营等各类违法案件91件，查扣假冒红肠制品和包装物近10万件。向城市管理部门移交违法线索71件，向公安机关移送涉嫌犯罪案件线索1件，案值120万元，捣毁黑加工点1个。“哈尔滨红肠”这张城市旅游名片得到了有效保护，“哈肉联”“秋林里道斯”公司向该局送来感谢信和锦旗，市政府主要领导进行了批示和表扬。

牢记监管使命，践行创新保护。2016年底，该局接到俄罗斯驻华商会发来的照会，希望该局能够帮助打击假冒俄罗斯“爱莲巧”巧克力。代理人递交了投诉材料，经过审核，发现俄罗斯本国的材料均未经过我国使馆认证，没有明确的被投诉方，且



代理人在外地，无法对涉案商品进行辨认和现场鉴定。按照法律规定，这种情况行政机关可以不予受理。知识产权保护处执法人员充分考虑到案件的特殊性和有可能带来的国际影响，创新工作方式，通过网络指导代理人准备材料，对销售俄罗斯巧克力的商户进行地毯式排查，在“三九”严寒中共排查商家121户，通过网络视频让代理人对样品进行了远程鉴定，确定了21户涉嫌违法的商家，并锁定了批发商。该局组织了规模最大的一次打假行动，近百名执法人员同时出击，查扣假冒“爱莲巧”巧克力5万余块，立案21起，收缴罚没款50余万元。全链条打击了经销假冒巧克力的商家，俄罗斯驻华商会向哈尔滨市政府发来感谢信。在2017年中俄总理会谈中，在李克强总理的讲话中提及了这个案例。在查处帽儿山散热器商标侵权案中，面对复杂的案情，知识产权保护处执法人员凭借过硬的业务能力，果断认定，共查扣侵权散热器8780组，该案收缴罚没款40余万元。牵头办理了远大商圈违法销售假冒阿迪达斯、耐克运动服装案中，查扣假冒运动服饰7870件，案值达到了230万元，违法者被移送公安机关，受到了刑事处罚。

提升业务能力，维护法律权威。知识产权保护处的执法人员在工作中不断学习提高，目前已成为全市乃至全省商标执法办案的专家型办案团队。在国家市场监督管理总局组织的商品侵权假冒“溯源”行动中，上级局向该局交办了日本“艾斯克斯”运动鞋六条商标侵权案件线索，执法人员在对该案进行了详细分析后，实施了现场检查，共查扣涉嫌侵权运动鞋3000余双。由于违法者均为销售商，侵权运动鞋均有正规的生产企业信息，当事人出于自我保护否认明知，意图逃避法律制裁。执法人员分析案情，寻找案件的突破口，最终锁定了当事人应知、明知的证据。有两起案件由于违法经营额数额巨大，当事人妄图

逃避法律的制裁，聘请了知名律师，申请复议并提起诉讼，经过省局复议和两审判决，终审判决该局胜诉。知识产权保护处执法人员凭借过硬的业务能力，将疑难复杂的案件办成了铁案。该案件也成为全省知识产权保护典型案例，并推荐至总局。办案人员在结案后，对该案进行了认真总结，并撰写了“在办理商标侵权案件中应知明知的判定”一文，并在国家级刊物上予以了刊发和推广。

不畏困难险阻，维护公平正义。在办案过程中，该局执法人员始终冲锋在前，对难度最大、困难最多的案件进行直检直查，克服各种艰难险阻，并敢于碰硬。宫某在业内被誉为“黑白两道都好使”，曾因商标侵权被行政机关处罚过。被处罚不久，投诉人来到该局，反映其继续售假。商标处的执法人员对两处售假商户进行查处，虽然违法经营额只有几百元，按照法律规定对二次商标侵权的宫某做出了合计罚款35万的从重处罚。在查办过程中，宫某电话中语言威胁，扬言要将办案人扒装，向多个部门投诉，抹黑执法人员，在送达法律文书过程中，宫某纠集社会闲散人员进行阻挠，给执法人员执法办案带来巨大压力。办案人并没有退缩，按照法定程序对宫某拒不缴纳罚款申请法院强制执行，法院已将70余万罚款和加处罚款执行到位。宫某被处罚后，震动了整个商圈。在帮助“哈药”打假执法中，执法人员在当事人拒不配合到场的情况下，联合公安机关，冒着大雨共查扣了假冒侵权包装物40余万件。

面对知识产权改革新的任务和挑战，哈尔滨市市场监督管理局将深入落实两办印发的《关于强化知识产权保护的意见》，恪尽职责、履职尽责，进一步强化对商标、专利权的保护，为哈尔滨进一步优化营商环境，实现高质量发展贡献力量。

作者单位：哈尔滨市市场监督管理局



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



《北京市高级人民法院关于侵害知识产权及不正当竞争案件确定损害赔偿的指导意见及法定赔偿的裁判标准》相关解读

开讲时间：6月17日—7月1日(每周三)

名师阵容



亓蕾

北京市高级人民法院民三庭审判长
四级高级法官、调研组组长

《损害赔偿指导意见》
基本规定的解读

6月17日 19:00-21:30



谭乃文

北京市高级人民法院民三庭
借调法官、一级法官

《损害赔偿指导意见》关于
文字作品、音乐作品、商标
权的法定赔偿标准

6月24日 19:00-21:30



曹丽萍

北京市高级人民法院民三庭
法官、四级高级法官

《损害赔偿指导意见》关于
摄影作品、美术作品、视频
类作品和制品、不正当竞争
的法定赔偿标准

7月1日 19:00-21:30



主办单位：中华商标协会
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

崇礼

河北省张家口市崇礼区是国家知识产权局定点扶贫县，也是2022年北京冬奥会雪上项目主要举办地。崇礼区气候冷凉，地处坝上坝下过渡地带，是冷凉作物和绿色生态农产品的优势产区，农产品品质高，崇礼蚕豆、崇礼彩椒、崇礼藜麦、崇礼亚麻籽油、崇礼金莲花、崇礼土豆等产品远近闻名、广受赞誉。国家知识产权局持续发挥职能优势，自2007年起连续派驻12届扶贫支教工作组，69名扶贫挂职干部，助力打造崇礼品牌，通过地理标志、商标、专利等知识产权助力崇礼精准脱贫。

藜麦具有一定的耐旱、耐寒、耐盐性，适宜在冷凉地区生长，崇礼藜麦品质更胜，富含高蛋白，是一种广受欢迎的健康食品。



张家口原产地官方旗舰店



崇礼好礼

购买崇礼产品可使用淘宝扫一扫
“张家口原产地官方旗舰店”和“崇礼好礼”店铺

崇礼土豆，又称“山药蛋蛋”，养分聚积快，营养价值高，肉质沙性强，大小均匀，口感好。

崇礼蚕豆，种植历史悠久，获批农产品地理标志、国家地理标志证明商标，籽粒饱满均匀，皮薄、色纯白、香味浓郁，适口性好，营养丰富，有很高的经济价值。

崇礼彩椒，果形方正、含糖量高、果肉厚、耐储运，优良品质畅销全球，崇礼是全国最大的越夏彩椒生产基地，越夏彩椒产量居全国之首。

亚麻籽油由亚麻籽制取而成，又称胡麻油，冷榨亚麻籽油含有丰富的 α -亚麻酸，崇礼亚麻籽油通过生态原产地产品保护认证，可通过“六度提纯”技术生产高级食用油。

崇礼金莲花，色泽金黄璀璨，长期饮用可清咽润喉、嗓音清亮，被誉为“塞外龙井”，民间素有“宁品三朵花，不饮二两茶”之说。

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

