

地名商标的权利范围和对地名正当使用的边界

摘要：本报告深入探讨了地名商标的权利范围与地名正当使用的边界问题。本报告首先分析了地名不得注册为商标的法律逻辑，指出地名作为商标可能因显著性弱、具有欺骗性以及损害公权益而受到限制。接着，本报告详细阐述了地名商标的权利范围，强调其作为一种“弱商标”，权利范围受限，仅涵盖除地名含义外的其他含义所涉的特定品质、声誉所指向的商品或服务的来源。本报告还探讨了地名正当使用的概念和范围，包括描述性使用和指示性使用，并引用了相关法规和司法实践案例来说明正当使用的界定。此外，本报告通过分析地名与商品或服务的关联关系，进一步阐释了地名商标权利范围和正当使用的合理界限。最后，本报告提出了判断地名使用是否构成侵权的若干要素和标准，包括使用地名的必要性、是否符合商业惯例、商品产地与地名的对应性、商标保护范围、地名商标的驰名情况以及使用主体的判断等，旨在为司法实践和商标管理提供指导，平衡商标权人的权益与公共利益。

关键词：地名商标、权利范围、正当使用、商标侵权

在 2023 年 12 月我们在中华商标协会商标法律前沿问题研究项目中提交的《关于含地名商标（地理标志除外）的研究报告》的最后总结部分，提到：“由于地名商标兼具公有领域的名称和商标私权利的特征，地名商标的注册和使用一直受到商标法律和实践中对私权利条款和公权益条款的双重规制，使得地名商标的申请注册、实际使用、维权和‘正当使用’变得更为复杂；对地名商标的注册人、地名的使用者带来各方面的合规要求，企业应及时调整品牌发展和使用制度”。

本文着重对注册人对地名商标的权利范围、对地名的正当使用的边界进行探讨；简明起见，本文中的地名商标，包括商标即地名、商标中含有地名两种情况，统称为地名商标。

第一部分 地名商标的权利范围、正当使用的定义和范围

一、地名不得注册为商标的法律逻辑

地名作为公有领域内的符号之一，基于以下原因，地名原则上不应作为商标被某家主体独占注册和使用在某类商品或服务上：

1、地名作为商标可能显著性较弱。地名的第一含义被相关公众所熟知，因而作为商标时可能无法标识出该商品的正确来源，即不具有商标区别商品或服务来源的基本功能，缺乏显著性。

2、地名作为商标可能具有欺骗性。当地名注册为商标，使用该地名商标可能使消费者认为商品或服务来源于该地名或者与该地名存在某种联系，然而标识该商标的商品或服务既可能在该地名所在的区域，也可能不在。若并非在地名所在的区域，则标识该地名可能会误导消费者。

3、地名作为商标可能会损害公权益。地名属于公共资源，如果被注册为商标，可能导致商标权人独占与该地名有关的品质、历史、文化的背书和传承；同时，因为地名属于公共资源，若被注册为商标，就会导致原本可以自由使用的公共资源被商标权人独占，从而使得其他商家在使用该地名进行正常的企业住所地标识或商品/服务来源说明时，面临法律风险和使用障碍，从而由于商标权人的独占使用，使得其他商家在市场竞争中处于不利地位，破坏了公平竞争的市场秩序，损害公权益。

基于上述多重原因，除 1982 年商标法未对地名作为商标进行限制外，我国商标法自 1993 年第一次修正时在第八条增加一款作为第二款：“县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名，不得作为商标。但是，地名具有其他含义的除外；已经注册的使用地名的商标继续有效。”这是商标法首次对地名商标是否可以作为商标注册和使用做出限制性规定，同时也规定了例外情况，即“**地名具有其他含义的**”仍有可能作为商标注册和使用；此外，1993 年商标法（第一次修正）生效前已经注册的使用地名的商标，可以继续有效并使用。之后，2001 年第二次修正的商标法对地名作为商标增加了新的例外情况，即“地名作为集体商标、证明商标组成部分的”集体商标和证明商标，仍然可以作为集体商标或地名商标注册和使用。**2013 年商标法（第三次修正）**和**2019 年商标法（第四次修正）**对地名有关的

规定仍然在第十条第二款，与 2001 年商标法（第二次修正）的第十条第二款的规定相比，没有变化。即 2019 年商标法第十条第二款，“县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名，不得作为商标。但是，地名具有其他含义或者作为集体商标、证明商标组成部分的除外；已经注册的使用地名的商标继续有效。”

二、地名商标的权利范围

现行《商标法》第十条第二款规定：“县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名，不得作为商标。”，但仍然有众多地名被核准注册为商标或者是注册商标的一部分，有些还是公众知晓的地名，比如西湖、景德镇。一旦地名商标获得注册，那么地名商标便获得商标法对注册商标的保护。因此，我们可以从地名商标的可注册性来进一步探究其能够获得商标法对注册商标保护的权利要求范围的边界。

关于地名商标的可注册性，商标法和相关的司法解释中都有体现：

首先，《商标法》第十条第二款的但书条款“**地名具有其他含义**或者作为集体商标、证明商标组成部分的除外；已经注册的使用地名的商标继续有效。”由于地理标志不在本文的研究范围，集体商标或证明商标这里不做讨论。该规定中的“其他含义”是商标法 1993 年修订后地名商标获准注册的主要原因。

《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意见》（法发〔2010〕12 号）4、根据商标法的规定，县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名一般不得作为商标注册和使用。实践中，有些商标由地名和其他要素组成，在这种情形下，**如果商标因有其他要素的加入，在整体上具有显著特征，而不再具有地名含义或者不以地名为主要含义的**，就不宜因其含有县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名，而认定其属于不得注册的商标。

《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》（2016 年 12 月 12 日公布、自 **2017 年 3 月 1 日起施行**），第六条 商标标志由县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名和其他要素组成，如果**整体上具有区别于地名的含义**，人民法院应当认定其不属于商标法第十条第二款所指情形。

《北京市高级人民法院商标授权确权行政案件审理指南》（2019年4月24日）8.10【地名商标的其他含义】诉争商标标志或者其构成要素含有县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名，但是**整体上具有其他含义**的，可以认定其不属于商标法第十条第二款所规定的情形。具有下列情形之一的，可以认定诉争商标整体上具有其他含义：（1）诉争商标**仅由地名构成，该地名具有其他含义的**；（2）诉争商标**包含地名，但诉争商标整体上可以与该地名相区分的**；（3）诉争商标包含地名，整体上虽不能与该地名相区分，但**经过使用足以使公众将其与之区分的**。

从以上关于地名商标可注册性的相关法律规定不难看出，地名商标或含有地名的商标是一种“弱商标”，具有先天缺陷，无法给予过宽范围的保护，**其权利范围仅限于除地名含义外的其他含义所涉及的特定品质、声誉所指向的商品或服务的来源**。

对地名商标权利范围限制的法律规定主要包括《商标法》第五十九条第一款，规定了注册商标中含有地名的，注册商标专用权人无权禁止他人对地名的正当使用。

以及第三款“商标注册人申请商标注册前，他人已经在同一种商品或者类似商品上先于商标注册人使用与注册商标相同或者近似并有一定影响的商标的，注册商标专用权人无权禁止该使用人在原使用范围内继续使用其商标，但可以要求其附加适当区别标识。”即根据第三款的规定，地名商标注册人申请地名商标前，他人已经在同一种商品或者类似商品上先于商标注册人使用该地名并有一定影响的，注册商标专用权人无权禁止该使用人在原使用范围内继续使用其地名，但可以要求其附加适当区别标识。该项规定可以适用于早于地名被注册为商标前对同一地名的使用，但也有一定范围。即允许因历史传统原因已经可以区分的、含地名商标的注册人之外的其他主体对同一地名的使用。

因此，地名商标的注册和使用问题涉及商标权利人、该地区其他同业市场主体、当地社会公共利益之间的利益平衡，商标的排他性和地名的公共性之间形成矛盾，如何划分商标权人的权利范围和他人对地名正当使用的法律边界，是解决问题的关键，也是实践中争议的难题。

三、对地名正当使用的概念和范围

关于商标法第五十九条对地名商标中地名的正当使用，学界普遍认为主要包括两种情形：1、**描述性使用**，即描述商品或服务的产地或出处；2、**指示性使用**，即为了指示商品或服务而使用地名。关于地名商标的“正当使用”目前在我国商标法中没有详细规定，散见于其他规定：

国知局 2023 年 1 月 19 日发布的《关于含地名商标申请注册与使用的指引》二、（二）“含地名注册商标的合理维权：注册商标专用权人应当遵循诚实信用原则和权利不得滥用原则，合理行使和维护自身权利。**仅把相关地名作为表示地域来源**的非商标意义上的**善意**使用**应视为正当使用**，注册商标专用权人无权以与其已注册商标中地名相同为由予以禁止。”

2023 年 1 月 19 日国家知识产权局发布的《关于含地名商标申请注册与使用的指引》二、（三）“其他市场主体的正当使用：其他市场主体使用地名时，应充分尊重注册商标专用权，使用方式不能超出“正当合理”的边界。其他市场主体在使用注册商标中的地名时，应当仅限于把相关地名作为表示地域来源的**非商标意义**上的**善意**使用，**不得攀附他人的商标商誉**，混淆商品或者服务来源，也不得使用非商品或者服务来源地地名，以避免使公众发生产地误认。”也就是说，在尊重注册商标专用权的前提下，其他市场主体仅将地名作为表示地域来源的非商标意义上的善意使用，是被允许的，但这种使用必须控制在正当合理的范围内，不能超出边界。

2023 年 12 月 29 日国家知识产权局发布的《集体商标、证明商标注册和管理规定》增加了有关集体商标、证明商标中含地名情况的相关规定，可以作为参考，即：对地名商标的正当使用应以事实描述为目的且**符合商业惯例，未导致误导公众**，不得违反其他法律规定。

以上可见，现行《商标法》对于地名正当使用的适用要件是原则性规定，具体如何适用相关司法解释尚未给予明确的释义。

司法实践中根据个案的具体情况也有着不同的裁判结果。例如：

在（2017）黔民终419号案件中，法院认为“梵净山”地名商标的识别性较差，显著性较弱。被诉侵权人在“梵净山天福大酒店”名称中使用“梵净山”具有标示地理位置含义的正当使用的依据，因而不构成侵权。

在（2023）粤03民终12956号案件中，一审法院认为被诉侵权人在商品包装上使用“鄂尔多斯特产”字样是为了识别商品的产地，“鄂尔多斯”字体也并未模仿鄂尔多斯公司的商标，是对产地地名的合理性正当使用，而非误导公众造成混淆，不构成商标侵权。但二审法院认为：被诉侵权商品在包装上突出使用了“鄂尔多斯”字样，其使用“鄂尔多斯”识别商品来源的主观意图明显，属于商标性使用，**正当使用抗辩不能成立**，一审法院认定有误予以纠正。

在（2021）内知民终91号案件中，一审法院认为被诉侵权人在包装上使用“河套平原”是为了描述自身商品的特定属性而非用于辨认商品提供者，符合正当使用的构成要件。但二审法院认为：“河套平原”文字虽是地理概念中的平原地形名称，但被诉侵权人的案涉使用方式不属于必要性描述或介绍，且其未能证明该文字可以作为地理标识证明面粉商品的特定品质，故其正当使用的抗辩不能成立。被诉雪花粉商品包装上的显著位置突出使用“河套平原雪花粉”标识，**构成商标性使用**，一审判决予以纠正。

以上可见，如何划分商标权人的权利范围和其他市场主体或当地相关公众对地名正当使用之间的边界，是解决矛盾的关键所在。在本次《商标法》及《商标法实施条例》的修改中，建议明确正当使用的构成要件，将已为司法实践和学界所接受的善意使用、符合商业惯例、不得误导公众等条件列入其中，有利于司法和执法中划分商标权与公共利益的边界，有利于维护《商标法》的正确实施，规范市场主体正当维权、引导地名合法使用。

因此，地名商标的权利范围应该有一定的限制，不能和显著性强、臆造商标的保护范围等同，即不能限制地名商标包括的地名所在的主体使用该地名；但后者使用地名的方式也应该有所限制，即要根据后者对地名使用的具体情况判断该等使用是正当使用还是商标侵权。

第二部分 地名和其使用的商品或服务的关联关系

地名属于公有领域的资源之一，以地名作为商标可能存在缺乏显著性、具有欺骗性、损害公权益等问题；但是无论从商标法的规定还是商标实践，均有地名或者含地名的商标被核准注册的情况。然而，即使是核准注册的地名商标，商标中的地名应该具有其他含义且该含义强于地名本身的含义，商标整体具有显著性，地名商标才有可能获得注册。比如，“凤凰”除了具有行政区划地名的含义外，还有“传说中的百鸟之王”的含义，且公众更熟知后者的含义。因此，研究地名与其使用的商品或服务（以下统称“商品”）之间的关联，可以更好地理解核准注册的地名商标的权利范围和对地名商标中地名的正当使用的合理界限。

通过研究地名和其使用的商品的关系，大体可以分为以下几类，其中有些地名是通过证明商标保护的地理标志的一部分。

一、地名使用的商品的品质与其产地独特自然生态紧密联系

当商品的品质与其特定产地的独一无二的自然生态环境息息相关时，那么商标中的地名便成为这种强关联的醒目印记。例如“阳澄湖”和“大闸蟹”，阳澄湖拥有温润的亚热带季风气候，年均水温适宜，丰富的沉水植物、底栖动物为大闸蟹提供了天然的食物来源，还有清澈且富含矿物质的湖水，共同营造出绝佳生长环境，孕育出青背白肚、金爪黄毛、蟹黄饱满、蟹肉鲜甜的高品质大闸蟹。“阳澄湖”融入商标，精准向消费者传递产品与产地自然环境的深度依存关系，使其成为大闸蟹优良品质的鲜明标识。又如“五常”和“大米”，五常地处松嫩平原南端，拥有全球稀有的寒地黑土，历经数万年腐殖质积累，土壤肥沃得超乎想象。再加上充足的日照时长，一年一熟的生长周期，以及源自龙凤山水库的优质灌溉水源，合力造就了五常大米颗粒饱满、质地坚硬、色泽清白透明、饭粒油亮、香味浓郁的特质。

“五常”作为商标关键部分，突显大米与产地自然优势的紧密纽带，让消费者仅凭商标便能洞悉大米的顶级出身，进而对产品品质满怀信任。再比如“库尔勒”和“香梨”，库尔勒位于新疆塔里木盆地北缘，光照时间长，全年超 3000 小时，昼夜温差高达 15℃左右，促使香梨糖分大量积累。当地沙质土壤透气性绝佳，还富含钾、钙等多种矿物质，为香梨生长提供理想温床。产出的香梨皮薄肉嫩、汁多味甜、香气四溢，“库尔勒”标注在商标上，让消费者一眼就能洞察香梨独特



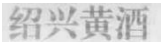

品质与产地自然生态的渊源，使其成为高品质水果的象征。还有“安溪”和“铁观音”，安溪处于福建戴云山山脉东南坡，山峦起伏，云雾缭绕，年平均雾日超 200 天，空气湿度适宜，为茶树生长营造出绝佳的小气候。土壤呈酸性，富含有机质，特别是锌、硒等微量元素含量丰富。当地茶农世代传承精湛制茶工艺，所产铁观音茶叶外形卷曲、色泽砂绿、汤色金黄明亮、音韵明显、滋味醇厚回甘。“安溪”作为商标组成，突显茶叶与产地自然条件相辅相成，成就独一无二的口感风味，地名成为茶叶品质的有力保障。


以上四件商标中，“五常大米”“库尔勒香梨”是地理标志也是证明商标。“阳澄湖”不是县级以上的地名，“阳澄湖大闸蟹”未核准注册为商标；而“安溪”虽是县级以上地名，但未有主体申请过“安溪铁观音”商标。

二、地名使用的商品的品质与其产地古老传统工艺密不可分

部分地区依托祖祖辈辈流传下来的精湛工艺，孕育出极具辨识度的商品，地名在商标里承载着工艺传承的深厚历史底蕴。以“景德镇”和“陶瓷”为例，景德镇陶瓷烧制工艺传承千年，从精选当地优质高岭土，经七十二道手工工序制坯塑形，到运用独家秘方调配釉料，再到采用松木柴窑历经 1300℃ 高温长时间烧制，每一道环节都凝聚了历代匠人的心血与智慧。商标中的“景德镇”不仅代表产地，更是向世人宣告产品遵循古老工艺精心雕琢，使得消费者看到商标就联想到精美绝伦、品质卓越的瓷器，地名成为传统工艺与现代商品的坚固桥梁。再比如“泸州”和“老窖”，泸州地区酿酒历史可追溯至秦汉时期，老窖池群历经数百年连续酿造，窖泥中蕴含海量独特微生物菌群，形成独一无二的发酵生态环境。传承的固态酿造工艺严格遵循古法，精选本地糯高粱、小麦为原料，经人工翻拌、老窖发酵、缓火蒸馏、洞藏陈酿等多道工序，方得醇厚绵香的美酒。“泸州”置于商标之中，将产地与传统酿酒工艺紧密捆绑，赋予产品深厚文化内涵，在白酒市场彰显独特魅力，凸显工艺传承对商品品质的关键塑造作用。像“平遥”和“牛肉”，平遥古城作为历史文化名城，有着近 300 年的牛肉加工历史，传统工艺极为考究。选用当地优质肉牛，宰后经严格排酸处理，再以祖传秘制调料精心腌制，腌制过程遵循特定时间、温度、湿度控制，历经数代传承优化，形成肉质鲜嫩、色泽红润、醇香可口

的独特风味。“平遥”出现在商标里，代表着牛肉严格遵循古法制作，消费者看到商标就知晓其工艺传承，对产品口味满怀期待，地名让传统工艺得以延续并广为人知。还有“绍兴”和“黄酒”，绍兴水乡自古便有酿造黄酒的传统，工艺独特且精细入微。从本地优质糯米、小麦选材开始，经浸米、蒸饭、落缸发酵、开耙、煎酒到陈酿，每个环节都严格按照祖辈传下的方法，依托鉴湖水独特的水质、微生物群落，酿造出酒色橙黄清亮、香气馥郁芬芳、口味醇厚甘甜的黄酒。“绍兴”融入商标，不仅表明产地，更意味着黄酒承载着千年酿造工艺，成为黄酒品质正宗的标志，让消费者在品尝时感受深厚的文化底蕴。

以上四件商标中，“**平遥牛肉**”是证明商标和地理标志。和“”是普通注册商标；“”和“”是证明商

标和地理标志。“景德镇陶瓷”不是注册商标，但“”是证明商标和地理标志。

三、地名使用的商品与其产地厚重的历史文化息息相关

诸多古老城镇、村落沉淀着源远流长的历史文化，孕育出与之紧密相连的特色商品，含地名的商标成为传承文化记忆的载体。比如“杨柳青”和“年画”，杨柳青镇自明清起便是北方年画绘制重镇，此地年画融合了民间艺术、历史故事、民俗风情、戏曲文化等诸多元素，通过木版套印与手工彩绘相结合的独特技艺，承载数百年文化脉络。商标中的“杨柳青”，绝非简单产地标识，而是携带丰富文化基因，让消费者在欣赏购买年画时，仿若穿越时空，感受传统文化的韵味与魅力，使商品成为地域历史文化的鲜活展现，地名在其中扮演文化传承使者角色。还有产自安徽泾县的“宣纸”，此地古称宣纸，造纸术传承逾千年，宣纸制作工艺复杂得超乎想象。从青檀树皮、沙田稻草等精选原料的采集、加工，到采用山泉水手工抄纸，再到晾晒、揭纸、剪纸等几十道工序，无不融入当地独特的文化审美与工匠精神。商标含“泾县”或“宣纸”字样，将产地与古老造纸文化相连，使用者手握宣纸，仿若触碰历史，凸显商品因产地历史文化而独具的珍贵价值。

例如“德州”和“扒鸡”，德州历史悠久，扒鸡制作技艺可追溯至清朝康熙年间，历经多代传承改进，融入当地饮食文化精髓。选用本地土鸡，结合多种天然香料，经数小时精心焖煮，肉质脱骨、香味浓郁。


“德州”在商标里，让消费者联想到扒鸡背后的历史故事、传统烹饪手法，使扒鸡成为德州地域文化名片，承载文化记忆，传播地方特色。还有“洛阳”和“唐三彩”，洛阳作为十三朝古都，有着深厚无比的文化底蕴，唐三彩是唐代艺术瑰宝，承载当时社会风貌、审美情趣、宗教信仰等多元信息。通过黄、绿、白三色为主的低温铅釉陶烧制工艺，塑造出形态各异、栩栩如生的人物、动物、器皿造型。含“洛阳”的商标，使唐三彩不只是艺术品，更是洛阳历史文化象征，消费者购买欣赏时，感受千年古都魅力，地名让历史文化借商品得以传承发扬。

以上四枚商标中，“杨柳青年画”是核准注册的普通地名商标；“泾县宣纸”申请证明商标后撤回，但也是地理标志；“德州扒鸡”是核准注册的普通地名商标；“洛阳唐三彩”未申请商标。

四、地名通过长期商业流通演变为商品通用指代

在商业发展的漫长进程中，一些地区的特定商品凭借长期广泛的市场流通，使得地名逐渐演变为该类商品的通用指代部分。例如“金华”和“火腿”，金华地区火腿制作传统源远流长，可追溯至唐朝，历经宋、元、明、清历代发展，在市场频繁交易、口碑传播下，“金华”近乎成为优质火腿代名词。即便作为商标组成部分，更多是对一类工艺、风味相近的火腿产品统称，反映出长期商业实践让地名与商品建立起超越产地的通用联系，方便消费者识别选购，推动产业集群化发展。类似有“郫县”和“豆瓣酱”，郫县豆瓣产业历史悠久，起源于明末清初，独特的“翻、晒、露”酿造工艺，结合当地气候、水源，造就其色泽红亮、辣味醇厚、豆瓣酥软、香气浓郁的独特风味，深受大众喜爱。随着商业推广，“郫县”融入商标成为行业通用风味标识，众多合规企业借此突出产品属性，展现地域风味共性，地名从单纯产地指向拓展为通用风味纽带，强化产业地域品牌影响力。又如“涪陵”和“榨菜”，涪陵榨菜产业有着百年历史，凭借独特风味和大规模生产销售，在市场上极具知名度。选用当地特有的青菜头，经腌制、压榨、调味等多道工序，形成口感脆嫩、鲜香下饭的榨菜产品。“涪陵”逐渐成为榨菜优质产地代名词，作为商标一部分，它既指向

产地，又代表一类具有相似口感、品质的榨菜产品，促进整个榨菜产业发展，满足消费者对风味的需求。还有“龙口”和“粉丝”，龙口地区因地处渤海湾畔，气候温润，海水与地下淡水交汇，水质独特，再加上当地传统的绿豆、豌豆选材及精湛的制作工艺，生产的粉丝品质优良。长期市场推广后，“龙口”成为粉丝优质品牌形象代表，出现在众多品牌商标中，成为行业通用产地指代，规范市场产品品质，提升地域品牌效应。

上述四件商标中，“郫县豆瓣酱”不是注册商标，“”是证明商标和地理标志；“涪陵榨菜”是证明商标和地理标志。“金华火腿”很早之前申请证明商标（但非地理标志），但未获得注册；后“金华火腿”又申请普通商标，仍未核准注册。而“龙口粉丝”无论是以证明商标（但非地理标志）还是普通商标形式申请注册，均未获得注册。

五、品牌成长历程使得商品产地与字号深度融合

许多企业初创之际依循所在地地名命名，伴随成长壮大，商标里的地名逐渐成为品牌核心识别要素，构建起品牌与产地的深度联系。以诞生于青岛这座海滨城市的“青岛啤酒”为例，城市的开放包容、欧式风情、海洋文化深深融入品牌基因。自1903年创立以来，“青岛”既是产地标签，又是品牌字号的关键。凭借城市在国内外的知名度与品牌对品质的执着坚守，采用崂山矿泉水、优质进口麦芽等原料，精心酿造出口感清爽、泡沫细腻的啤酒，打造辨识度极高商标，让全球消费者认知青岛啤酒与青岛城市共生共荣，强化品牌归属感与忠诚度。同样，“张小泉”和“剪刀”发源于杭州，创业伊始便扎根当地，传承匠心。自明崇祯年间创立，已有近400年历史，“杭州”和“张小泉”将杭州地域文化的精致、细腻与老字号信誉叠加，凭借精湛的锻制工艺，选用优质钢材，经七十二道工序打造出刃口锋利、经久耐用的剪刀，历经沧桑仍熠熠生辉。地名助力品牌从本土走向全国乃至世界，成为连接产地、品牌与消费者的情感纽带，持续传递品牌价值。比如“燕京”和“啤酒”相结合的“燕京啤酒”创立于北京，依托首都深厚的文化底蕴、庞大的消费市场与自身品质提升，“燕京”作为商标核心，承载北京地域特色与啤酒文化，采用先进酿造工艺，精选优质原料，酿造出香气浓郁、口感醇厚的啤酒，让消费者在饮用时感

受北京风情，强化品牌与产地联系，在啤酒市场站稳脚跟。还有“狗不理包子”，起源于天津，以独特制作工艺和美味口感闻名。自 1858 年开业以来，“天津狗不理包子”将天津地域文化的幽默、热情，包子传统的十八褶工艺与品牌声誉融合，选用上等面粉、新鲜猪肉等原料，精心制作出皮薄馅大、汁多味美的包子，历经百年，地名成为品牌传承关键，使包子成为天津美食代表，吸引无数食客。

上述四件商标中，“青岛啤酒”一直是普通的地名注册商标，不过都是以啤酒酒瓶标贴的形式申请注册。“杭州张小泉”不是注册商标，但“张小泉”是普通注册商标。“燕京啤酒”是普通商标。“天津狗不理”和“天津狗不理包子”都不是注册商标，而“狗不理”是普通注册商标。

六、将地名用于创意构思融合塑造商品独特意象

最后一类，把具有独特寓意、设计感的元素与地名有机结合，能为商品创造别具一格的品牌意象，建立新奇联系。例如“香格里拉”和“酒店”，“香格里拉”一词源自英国作家詹姆斯·希尔顿的小说《消失的地平线》，本就寓意世外桃源般理想境地，融入酒店商标，搭配高端奢华视觉设计，从典雅的建筑外观、精致的内饰到贴心的服务，营造远离喧嚣、静谧惬意的住宿意境联想。虽非强调真实产地属性，但地名赋予酒店梦幻般魅力，精准定位追求品质、向往独特体验的客群，以创新联系提升品牌竞争力。又如“南极人”和“保暖服装”，“南极”这一地球最南端的极寒之地地名，与保暖功能需求形成反差萌，结合象征温暖守护的“人”字，创造出新颖易记的品牌形象。突破传统地名商标产地指向局限，通过创意联想让消费者快速记住品牌，开辟独特市场空间，实现商品与地名间富有想象力的联系构建。“喜马拉雅 FM”，“喜马拉雅”除是地名外，还可以代表神秘、知识的高峰，作为有声内容平台商标，结合丰富多样的音频节目，涵盖知识科普、文学名著、历史故事、职场技能等各个领域，营造出知识探索的浩瀚空间意象，虽非地理意义产地，但地名带来的联想让用户沉浸其中，满足求知欲，塑造独特品牌魅力。还有“普罗旺斯”和“家纺”，“普罗旺斯”象征着浪漫、唯美，源于法国南部那片充满薰衣草花海的美丽地区，作为家纺类商品的商标，搭配优雅的产品设计，从轻柔的面料质感、梦幻的色彩搭配到精致的花纹图案，让消费者联想到法

国南部的浪漫风情，为家居生活增添浪漫氛围，通过创意与地名融合，提升产品附加值，吸引目标客户。

以上商标中，“香格里拉”分别由不同主体在各个类别上核准注册，且“香格里拉”还被认定为驰名商标。“南极人”则由一家主体在各个类别核准注册为商标，且“南极人”在第 25 类服装上是驰名商标。而“喜马拉雅”在各个类别由不同主体申请成为普通注册商标，无论是单独作为商标，还是与其他文字组合作为商标注册。而“普罗旺斯”虽不是县级以上的地名，但“普罗旺斯”作为普通商标至今也未在任何一个类别获准注册。

通过以上地名和地名使用的商品的关联关系的具体案例分析，有些通过“地名和商品名称”的组合方式，可以通过地理标志和证明商标的形式获得保护，特别是商品与其产地独特自然生态紧密联系的情况，比如“五常大米”“库尔勒香梨”“平遥牛肉”“绍兴黄酒”“郫县豆瓣”“涪陵榨菜”。但也有“地名+商品名称”的组合方式是以普通的地名注册商标获得保护，比如“青岛啤酒”“燕京啤酒”。有些“地名+商品代名称”的组合虽然在具体的商品领域是知名品牌，但“商品代名称”因为有知名度成为注册商标，而地名未能获得注册；比如“杭州张小泉”“天津狗不理”。而更多的是通过对地名开发或赋予出区别于地名的其他寓意，使得该地名或者含有该地名的商标获得注册，成为地名商标，比如“南极人”“香格里拉”“喜马拉雅”等。

通过研究地名和地名所使用的商品的关联关系的不同情况，可以理解地名商标的权利范围和对地名的正当使用限度。比如，如果地名是地理标志和证明商标中的一部分，则需要获得证明商标的许可才可以在对应的商品上使用地名；另一方面，如果地名作为普通的注册商标，即地名商标，则要具体分析其使用是否属于正当使用、是否构成对地名商标的侵权。

第三部分 判断对地名的使用是正当使用还是侵权的若干要素和标准

通过第二部分的研究我们看到，地名兼具标识商品来源与反映地

域特色的双重属性。在商业活动中，对地名的使用情形复杂多样，如何准确判定其是否构成侵权，关乎商标权人的合法权益与市场的公平竞争秩序。深入研究地名商标侵权判定的各个维度，对于完善商标法律制度、指导司法实践具有重要意义。

北京市高级人民法院在关于印发《北京市高级人民法院关于审理商标民事纠纷案件若干问题的解答》（京高法发〔2006〕68号）的通知中阐明，当满足以下三个要件的情况下，构成对商标标识的正当使用行为：（1）使用出于善意；（2）不是作为自己商品的商标使用；（3）使用只是为了说明或者描述自己的商品。

最高人民法院在《关于充分发挥知识产权审判职能作用推动社会主义文化大发展大繁荣和促进经济自主协调发展若干问题的意见》（法发〔2011〕18号）中认为，商标侵权行为应当以在“商业标识意义上使用”相同或者近似商标为条件，被诉侵权人为描述或者说明其产品或者服务的特点而善意合理地使用相同或者近似标识的，可以依法认定为正当使用。

综上所述，对注册商标中的地名的使用是否构成正当使用，要从主观上是否有恶意、客观上使用的地名是否对应商品或服务的实际产地、是否符合商业惯例和行业惯例、是否会产生混淆、地名商标本身的知名度等等综合考虑。具体如下。

一、对地名的使用是否有必要？如果判断是非必要的使用是否可以进一步判断是否构成侵权？

（一）必要性的内涵与判定标准

对地名的使用必要性应基于商业活动的正常需求和消费者的合理认知。从商业活动角度，若使用地名是为了准确描述商品或服务的特征、来源地等关键信息，以满足消费者对产品真实了解的需求，则具有必要性。例如，在农产品销售中，使用产地地名说明农产品的种植地，有助于消费者判断产品的品质特点，此为必要使用。

在司法实践中，判定使用必要性需综合考虑多种因素。首先是行业惯例，不同行业对地名使用有其特定需求和习惯。如在旅游行业，

旅行社宣传旅游线路时提及景点所在地名，是行业常规做法，具有必要性。**其次是使用目的**，若使用地名旨在误导消费者，使消费者产生与实际情况不符的认知，如将非特定产地的产品标注为知名产地产品以抬高身价，则不具有必要性。

在（2013）一中民五初字第 0018 号“石趣园”一案中，为开发宣传旅游景区，在门票等载体上使用他人标识，是为指示门票对应何处景点，向游客客观表述必要的信息，是在表征景区名称意义上的使用，其目的并非是为了区分相关服务的来源，并非商标法意义上实现商标功能的使用，且该使用行为属于在先善意使用，在后注册商标虽注册但未使用，没有实际知名度，该使用行为不足以造成相关公众混淆，认定不构成侵害注册商标专用权。

如果只允许一个主体使用特定地名而禁止所有其他人使用，并因此而排除该区域其他生产相同产品的经营者标明他们产品的来源或含有地名商标使用，将会明显导致不公平竞争。一旦权利人行使权利的行为超出了权利所保护的目的范围，那么，该权利的行使就不再具有正当性，即可能构成滥用权利。各利益主体为追求自身利益的最大化，往往需要在有限的资源内进行争夺。法律为解决这类冲突必须对各主体权利义务进行分配，在满足优先考虑的利益同时，追求对其他利益的最小牺牲，这就需要对各方主体利益进行平衡和权利行使予以一定的限制。

（二）非必要使用与侵权的关联

当判断地名使用为非必要时，需进一步考量是否构成侵权。非必要使用本身并不直接等同于侵权，但它是侵权判定的重要考量因素。若非必要使用导致消费者对商品或服务的来源、质量等产生混淆误认，损害了商标权人的利益，就可能构成侵权。

例如，在最高人民法院（2020）最高法民再 347 号“枫丹白露”案中，虽然鹰潭枫丹白露酒店使用的被诉侵权标识中的“枫丹白露”与法国“Fontainebleau”地名的中文翻译“枫丹白露”一致，但鹰潭枫丹白露酒店与作为地名的“枫丹白露”之间并无关联，其使用“枫丹白露”并不属于对地名的正当使用。此外，鹰潭枫丹白露酒店在申请注册被诉侵权标识后，在第 43 类住所（旅馆、供膳寄宿处）服务上商标局已经引证深圳丹枫白露酒店第 3577620 号“丹枫白露及图”

商标，以“枫丹白露”商标与“丹枫白露”商标构成近似为由对第43类服务上的申请予以驳回。因此，鹰潭枫丹白露酒店主观上是明知深圳丹枫白露酒店在先商标的存在，其在酒店经营活动中仍使用“枫丹白露”，主观上难为正当。

二、对地名的使用是否符合商业惯例、行业惯例、历史文化传统等，是否有被告以外的其他个人或主体（包括同行经营者）使用？如果不符合商业惯例或历史传统，是否应进一步判断是否构成侵权？

（一）符合商业惯例、行业惯例与历史文化传统的使用

在判断地名使用是否构成侵权时，商业惯例、行业惯例以及历史文化传统是重要的考量因素。商业惯例和行业惯例是在长期商业活动和行业发展中形成的习惯性做法，反映了特定领域内被普遍认可的行为模式。例如在某些特定行业，对特定地名的使用可能形成了约定俗成的方式，如果新的使用方式严重偏离这种惯例，就可能引发侵权质疑。而历史文化传统则是地域文化在长期历史进程中的沉淀，承载着当地的文化记忆与价值。若地名使用违背历史文化传统，也可能影响对其合法性的判断。

同时，考察除被告外其他个人或主体（尤其是同行经营者）对该地名的使用情况，具有重要的参照意义。若存在其他众多主体以相似方式使用该地名，那么被告的使用可能更倾向于符合惯常做法，不构成侵权；反之，若仅有被告以独特且不符合惯例的方式使用，侵权可能性就会增加；但也不排除地名商标所有人维权不及时，导致大量类似的侵权情况，最终导致地名商标丧失显著性和识别性的情况。

当发现地名使用不符合商业惯例或历史传统时，需要进一步判断是否构成侵权。这是因为不符合惯例或传统并不直接等同于侵权，还需综合考虑其他因素，如是否导致消费者对商品或服务来源产生混淆，是否对商标权人的利益造成实质性损害等。只有全面权衡各方面因素，才能准确判定地名使用是否构成侵权，从而在保护商标权人权益的同时，维护公平竞争的市场环境。

根据（2014）民申字第 1494 号“千岛湖”案，原告方某是一个住所地在千岛湖的自然人，注册了第 6793620 号“**千岛湖**”商标，核定使用在第 33 类的“薄荷酒；果酒(含酒精)；烧酒；鸡尾酒”等商品上。被告浙江致中和实业有限公司使用了“千岛湖古酿白酒”“源自千岛湖秀水成佳酿”“源自千岛湖的生态健康酒”文字进行广告宣传。由于致中和公司位于浙江省建德市洋溪街道高畈村，距离千岛湖较近，其在被诉侵权的酒产品上及广告宣传中使用“千岛湖”文字系对水质来源、生产地域的描述性使用，符合酒类行业生产经营的惯例，其目的是说明产品与产地、地理位置的关系，并非作为区分产品来源的商标使用。因此，最高人民法院认为：酒类产品的名称、销售的特点通常与相应的地理位置相联系，由生产者标注其产品的原料和产地是行业惯例，不构成商标侵权行为。在“千岛湖”的案件中，千岛湖不是县级以上行政区划。因此，“千岛湖”不仅在各个类别都有被核准注册，并且被不同的主体进行了注册。

（二）不符合惯例与传统的使用及侵权判断

若对地名的使用不符合商业惯例、行业惯例或历史文化传统，且该使用易使消费者产生混淆误认，则应进一步判断是否构成侵权。

例如，在（2024）渝 01 民终 4575 号“景德镇”商标侵权案件中，重庆市第一中级人民法院二审认为，原告景德镇陶瓷协会在第 21 类瓷器、瓷制茶具等商品上注册第 1299950 号“景德镇”图文证明商标，被告销售的商品上大量使用了与原告上述注册商标相同或近似的标识，容易导致消费者的混淆与误认，构成商标侵权。对于“景德镇”地名商标的使用有着严格的标准和规范，只有符合特定产地、生产工艺等要求的产品才能使用相应的地名商标。如果其他不符合要求的企业随意使用这些含地名的商标，就会扰乱行业秩序，损害行业内其他合法经营者的利益，也不利于行业的健康可持续发展。

这个案例也给地名商标的申请人和使用人做出提示：可以对地名商标中地名涉及的文字部分做出特别设计；这样，当其他主体使用地名商标中的地名时，如使用的字体与地名商标中的地名要素的字体一致或近似，则判断非地名商标注册人对地名的使用主观上是否善意、是否有可能构成侵权会更加明确。

三、使用地名的商品或服务是否来自该地名？如广告中，有可能商品并不来自地名所标识的产地

（一）商品产地和地名相符的对地名使用

商标法的目的之一是保护消费者的利益和维护市场的公平竞争。当商品确实来自地名所标识的产地时，使用该地名可以准确地向消费者传达商品的来源信息，使消费者能够基于对产地的了解和信任做出购买决策，这符合商标法保护消费者知情权的要求。同时，这种使用也不会对其他产地的经营者造成不公平竞争，因为它是基于真实的产地来源，每个产地的经营者都有权利合理地标识自己商品的来源地，从而维护了市场的公平竞争环境。

许多地名因其特定的自然环境、人文历史等因素，与特定品质的商品紧密相连。当商品来自该产地时，使用地名可以借助地理标志的声誉和影响力，使消费者更容易识别和接受商品，促进商品的销售和流通。而且，这种使用有助于保护和传承地方特色产业和文化，推动当地经济的发展。对于生产者来说，合理使用产地地名也是对自身产品特色和优势的一种宣传和展示，有利于树立品牌形象和提高产品的竞争力。

虽然商标权利人对其注册的含地名商标享有专用权，但这种权利不应绝对地排除他人对地名的正当使用。当商品确实来自该地名所标识的产地时，允许生产者使用地名是对公共利益的一种保护，因为地名本身是公共资源的一部分，代表了特定地区的集体利益和文化遗产。这种合理使用在一定程度上限制了商标权利人的独占权，实现了公共利益和私人权利的平衡，既保护了商标权利人的合法权益，又保障了社会公众对产地信息的合理使用和共享，同时也是对消费者知情权即消费者权益的保护。

在（2017）鲁民终 1554 号“鲁锦”侵害商标权及不正当竞争纠纷一案中，山东省高级人民法院二审认为，鲁锦公司的“鲁锦”商标虽然注册，但“鲁锦”本身是一种具有山东地区特色的传统手工纺织品的通用名称，鄄城鲁锦公司在其生产的鲁锦产品上使用“鲁锦”字样，是对产品产地来源和传统工艺的正当描述，不会造成消费者的混淆误认，不构成对鲁锦公司商标权的侵害。该判决体现了对于具有产地特色和历史文化传统的地名及商品名称的正当使用的认定，当商品

确实来自该地名所标识的产地且符合当地传统工艺时，这种使用具有合理性。

根据《商标审查审理指南》，“县级以上行政区划地名包括全称、简称，以及省、自治区、直辖市、特别行政区，省会城市、计划单列市、著名旅游城市名称的拼音形式”。因此，“鲁”是山东省的简称，“鲁锦”是地名商标。

（二）商品产地和地名不符的地名使用

若商品并不来自地名所标识的产地却使用该地名称，可能构成侵权。例如，在（2018）最高法民申 727 号“鼓浪屿”案中，原告授权使用的第 1571341 号“鼓浪屿”、第 3847042 号“鼓浪屿”商标核定使用在第 30 类的“糖；糖果；饼干”等商品上。被告誉海公司在其生产、销售的馅饼产品包装盒的显著位置上突出使用“鼓浪屿”字样，产品包装正面右上方显著位置突出使用的“鼓浪屿”字样，与涉案“鼓浪屿”注册商标相比，文字内容、文字排列均相同，整体上构成近似。但被告的馅饼的制作并不与鼓浪屿区域特定的如土壤、水质、气候等独特的地理因素相关，同样，现有的证据也不足以证明该区域具有馅饼制作独特的诸如传统工艺、民间传说等特定的人文因素。誉海公司在馅饼包装盒上标注“鼓浪屿特产”的行为违反诚实信用原则，扰乱了市场竞争秩序。

然而，如果使用人能够以清晰、明确的方式表明产品与地名所指产地无实际联系，且不会造成消费者对产品来源的混淆误认，则可能不构成侵权。例如，某果汁饮料在广告中说“像身处九寨沟般清新的口感体验”，同时明确说明产品原料及产地信息，消费者能够清晰辨别产品与九寨沟并无产地关联，这是正当使用中的指示性使用，不构成侵权。

四、对地名的使用构成侵权是否应仅限于与含地名商标核定使用的商品/服务？即对地名商标的保护是否应仅限于其核定使用的商品/服务？

商标权的核心在于保护商标所有人在特定商品或服务上的专用权，以区分其与其他经营者的商品或服务，避免消费者混淆。对于地名商标也是如此，其核定使用的商品或服务范围是商标权人获得排他

性权利的界限。如果超出这个范围，就可能会不合理地限制其他经营者在不相关领域使用该地名的自由，也可能导致商标权人对公共资源的过度独占。

但特殊情况下会有所突破。在某些特殊情形下，即使使用行为发生在非核定商品/服务类别，若地名商标具有较高知名度，且使用行为可能导致消费者对商品或服务的来源产生混淆，或使商标权人的利益受损，也可能认定构成侵权。这就是所谓的跨类别保护。

驰名商标因其具有较高的知名度和显著性，在一定条件下可以获得跨类保护。当一个地名商标被认定为驰名商标时，其保护范围可能会超出核定使用的商品/服务类别。例如在（2015）京知民初字第 1677 号“鄂尔多斯”商标案件中，“鄂尔多斯”商标在羊毛等商品上早已成为驰名商标，即使后来出现的商品或服务与原核定使用的商品类别不同，但如果他人使用“鄂尔多斯”地名作为商标或标识，且可能造成消费者混淆或对驰名商标的声誉造成损害，驰名商标权人仍可主张侵权并获得法律保护。

在（2017）鲁 02 民初 108 号“青岛啤酒”商标案件中，某海鲜餐厅在其招牌和宣传中突出使用“青岛”字样，并搭配啤酒相关元素，如啤酒杯图案、宣传语暗示与青岛啤酒的关联等。尽管海鲜餐厅与啤酒生产属于不同行业，但由于“青岛啤酒”的高知名度，这种使用方式易使消费者产生该餐厅与“青岛啤酒”存在关联的误解，从而损害了青岛啤酒公司的商标声誉和潜在市场利益，法院最终判定该海鲜餐厅构成侵权。

五、地名商标是否存在驰名的情况？相比于普通商标，含地名的商标似乎更容易获得关注、更容易宣传，更容易获得知名度

相较于普通商标，含地名的商标在获得知名度方面具有一定优势。地名本身往往具有广泛的公众认知度，其背后可能蕴含着丰富的历史文化、地理特色等信息。

对于驰名的地名商标，其保护范围可以适当扩大，不仅限于其核定使用的商品或服务，还可以延伸到其他相关商品或服务上。这是因为驰名商标具有较高的知名度和显著性，消费者更容易将其与特定的商品或服务联系起来，因此对驰名地名商标的保护需要更加严格。在

判定驰名地名商标侵权时，法院通常会综合考虑商标的知名度、使用行为的方式和范围、消费者的认知情况等多方面因素，以确保对驰名商标的充分保护。

在“绛州澄泥砚”案中，山西省新绛县蔺永茂、蔺涛父子于 1995 年 6 月申请注册了“绛州及图”的文字和图形组合商标，该商标在后续的发展过程中，经过不断的努力和宣传，其产品“绛州澄泥砚”多次参加全国各地的展览会，并在 1994 年荣获“中国名砚博览会”金奖，在 2003 年被评为“山西省著名商标”，2006 年被认定为“中国驰名商标”。在（2006）晋民终字第 120 号一案中，山西省高级人民法院认定“绛州澄泥砚”注册商标为中国驰名商标，并且在面对侵权行为时，得到了法律的有力保护。

在第三届山西品牌节暨驰名商标表彰、著名商标认定新闻发布会上，“大寨”被国家工商总局认定为中国驰名商标。大寨是山西省的一个村庄，大寨商标在农业等相关领域具有较高的知名度和美誉度，其作为地名商标在被认定为驰名商标后，在市场上获得了更广泛的保护和更高的商业价值，有效地维护了大寨品牌在相关领域的市场地位和声誉，也体现了对具有特定地域文化和历史意义的地名商标的特殊保护。

六、对地名的使用主体的判断。同行业的使用是应该判断主观故意/恶意还是必要、合理？如果不是同行业，如何判断主观故意/恶意？

（一）同行业使用主体的判断

同行业对地名的使用，应主要从主观故意/恶意以及使用的必要性、合理性角度判断。若同行业经营者使用地名是为了正常表明产品产地、特性等，且使用方式合理，不存在攀附他人商标声誉的故意，则属于合理使用。

例如，在最高人民法院（2021）最高法民申 7933 号一案中，吴某注册有第 3512756 号“南庙”商标，核定使用商品第 29 类“豆腐制品”等，并许可刘某在中国境内使用涉案商标。2019 年 8 月，刘某发现邹某摊位批发销售南庙豆腐，邹某所使用豆腐模具及销售豆腐成品上文字为“南庙梁溪南”，随后向法院提起了商标侵权诉讼。案

件经过一审、二审及再审，最高人民法院最终认定，相关公众易将南庙豆腐识别为宜春南庙镇范围内生产的豆腐，而注册商标中含有地名的情况下，商标权人不得禁止在该地名标示区域范围内的经营者善意、正当使用该地名。

然而，若同行业经营者使用地名的方式超出合理范围，如故意模仿他人知名地名商标的包装、宣传方式，试图混淆消费者，以获取不正当竞争优势，则可认定具有主观恶意，构成侵权。

例如，在（2016）鲁民终 309 号“绵竹”一案中，“绵竹”虽是四川的一个地名，但是其作为剑南春酒厂“绵竹牌及图”商标的主要识别标识，“绵竹”商标经过长期的使用和宣传，已经与剑南春酒厂的白酒产品建立了对应的关联关系。相关公众在白酒产品上见到“绵竹”字样，会自然联想到剑南春酒厂的白酒产品。绵虹酒业公司将“四川绵竹”以醒目颜色突出放大使用于其白酒产品的瓶贴上，该种使用方式已经超出了正当使用他人含有地名商标的范畴，而是起到了区分商品来源的作用，构成商标法意义上的使用。“四川绵竹”无疑与剑南春酒厂享有商标权的涉案“绵竹牌及图”商标以及“绵竹”商标构成近似，容易导致相关公众误认为该白酒产品与剑南春酒厂之间存在关联关系。故绵虹酒业公司在其白酒产品上突出标注“四川绵竹”的行为符合《商标法》第五十七条第（二）项规定的情形，构成商标侵权。

（二）非同行使用主体的判断

对于非同行业使用主体，判断主观故意/恶意需综合多方面因素。若其使用地名与自身产品或服务并无直接关联，却刻意使用与知名地名商标相同或近似的标识，且可能导致消费者对两者产生混淆或误认，应认定具有主观恶意。

例如，在（2024）最高法知民终 2316 号“宋城”商标侵权案件中，最高人民法院作出终审判决，赣州江南宋城运营方赣州瑞宏文化发展有限公司不侵权，驳回宋城演艺全部诉求。赣州瑞宏文化发展有限公司使用“江南宋城”系表征景区名称，并非商标性使用，是在遵循历史文化传统和景区命名惯例的基础上使用该地名，且与宋城演艺的“宋城”商标区别明显，不会使相关公众产生混淆、误认，不存在主观恶意。

综上，地名商标侵权判定是一个复杂的多维度问题，涉及地名使用的必要性、与商业惯例及历史文化传统的契合度、商品或服务产地、商标保护范围、地名商标的驰名情况以及使用主体等多个方面。每个维度都相互关联、相互影响，在具体案件中需综合考量。

在司法实践中，应依据具体案件事实，权衡各因素，准确判定是否构成侵权，以实现商标权保护与社会公共利益的平衡。一方面，要充分保护商标权人的合法权益，防止他人对地名商标的不当使用；另一方面，也要避免商标权的过度扩张，保障社会公众对地名资源的合理使用。同时，随着商业实践的不断发展和创新，地名商标侵权的形式和场景也在不断变化，需要不断完善相关理论和判定标准，以更好地适应新的挑战，维护公平有序的市场竞争环境。