

2023年2月第1版



企业商标管理工作指引

北京商标协会企业商标管理专业委员会 组织编写



企业商标管理工作指引

2023年2月 第1版

北京商标协会企业商标管理专业委员会 组织编写

编写组

名誉总编 于泽辉

执行总编 娄丽

主 编 娄丽（前言、第六部分、第七部分）

任川霞（第二部分）

朱国栋（第一部分、第三部分）

丁建军（第三部分、第七部分）

刘金柱（第四部分）

潘 铭（第五部分）

张 娟（第五部分）

何 薇（第二部分）

专家顾问 于泽辉 陈 丹 赵 雷 蒙 媛 赵立华

乔 梦 卢 慧 沈春湘 张 锐 孙庆华

陈逸伦 周新艳 谭雅琦 张 晶 孙红晓

赵春雨 杜燕霞 李 珏 王 华 张 瑜

事务支持 杨贺 薛雨凡 徐亚金

前 言

《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》中指出，要“**实施商标品牌战略，加强驰名商标保护，提升品牌国际影响力**”；“**推动企业实施商标品牌战略，加强商标品牌资产管理，强化商标使用导向，支持开展海外商标布局，培育具有市场竞争力、国际影响力的知名商标品牌**”。

商标品牌战略是企业构建持续竞争能力的重要抓手，企业商标管理则是确保商标品牌战略有效实施的重要保障。囿于所属行业、发展阶段、商标保护意识和资源等方面存在的诸多差别，不同企业的商标管理能力和效果差别较大；再加上商标本身、商标法律环境和适用标准等存在的诸多不确定性和变化，企业在参与市场竞争过程中往往会遭遇很多商标管理与运用的痛点、难点问题，成为企业进行商标品牌建设甚至是市场竞争的关键掣肘。**建设高质量的商标品牌，有必要从建设高质量的“企业商标管理”做起。**

什么是高质量的企业商标管理？都需要从哪些方面开展工作？这是摆在很多企业尤其是商标法务面前的难题。北京商标协会企业商标管理专业委员会充分响应会员诉求，在前期充分调研的基础上，集结众多头部企业、商标法律服务机构一线商标实务专家，编撰完成《企业商标管理工作指引》。**本指引的亮点在于：**

第一，以**企业商标法务作为服务视角和目标对象**，尽量提炼适用于所有行业的通适性思考及经过实践检验的有效做法，基本上可“**即学即用**”。

第二，从商标的“**生命周期**”（创造、确权、运用、保护等）维度，对企业商标管理工作具体涉及的商标确权、风险防控、维权运用、品牌建设和效能提升等方向的工作提供明确的**实操指引**，“**实用、接地气**”。

第三，全面展示企业商标管理工作全貌，对企业商标管理工作的定位、目标、方向等本质问题进行深入探索，帮助企业商标法务建立全局性思维，“**实现价值**”。

需要说明的是，企业商标管理是一门实务性很强的学科，本指引中的相关策略、建议仅供企业商标法务同仁参考。在具体执行过程中，还需结合企业自身的实际情况变通调整。此外，受编写组精力、经验所限，本指引难免存在不足之处，恳请各位同仁批评指正。

目 录

第一部分 企业商标管理工作的基础思维	1
1.1 本质逻辑.....	1
1.2 角色定位.....	1
1.3 价值维度.....	2
1.4 目标方向.....	2
1.5 商标观.....	3
第二部分 商标注册布局篇	5
2.1 注册价值.....	5
2.2 考量要素.....	5
2.3 布局策略.....	7
第三部分 商标风险防控篇	11
3.1 商标风险类型.....	11
3.2 总体防控思路.....	11
3.3 注册风险防控.....	12
3.4 维护风险防控.....	13
3.5 侵权风险防控.....	17
3.6 其他风险防控.....	19
第四部分 商标维权篇	24
4.1 维权类型.....	24
4.2 商标权属争议类案件维权策略.....	25
4.3 商标使用侵权类案件维权策略.....	27
第五部分 商标运用篇	32
5.1 商标许可.....	32
5.2 商标质押.....	33
5.3 商标转让.....	34
5.4 商标出资.....	34
第六部分 商标工作影响力建设篇	36
6.1 工作价值.....	36
6.2 建设维度.....	36
6.3 驰名商标保护.....	37
6.4 商标权利人维权库/重点商标保护名录.....	38
第七部分 商标管理效能篇	40
7.1 商标分级管理.....	40
7.2 商标档案管理.....	40
7.3 合作机构管理.....	41
7.4 内部协同管理.....	42
7.5 商标管理工具.....	43

第一部分 企业商标管理工作的基础思维

1.1 本质逻辑

企业商标管理，是指企业通过一系列有意识的商标工作规划、组织、领导、控制等动作，统筹协调内外资源，达成企业相应的商标管理工作目标，保障企业合规安全，促进企业健康发展。

“不确定”和“变化”是企业商标管理工作的天然标签。首先，商标问题本质是社会问题，涉及到从国家、行业、市场主体和消费者等多个层面的综合利益考量和价值取舍，“不确定”是商标的固有属性，从商标法律法规、商标审查标准等的频繁变化中即可“管窥一豹”；**其次，商标法律适用存在不确定性**，“一千个人眼里可能有一千个哈莫雷特”，不同法域的商标法律适用更是可能存在根本性的差别；尤其是随着新技术、新事物的出现和发展（如元宇宙），商标问题超脱既有法律体系框架时，不确定性更为明显；**最后，企业本身也存在诸多不确定性**，企业所处行业的竞争格局和竞争重点可能一直在动态变化中，相应的，企业的发展方向、业务优先级、商标工作需求也往往是不确定的。

以上这些“不确定”和“变化”，构成了企业开展商标管理工作的客观现实基础，也决定了不能用一种打法解决所有问题，进行“动态商标管理”是应有之义。所以企业商标管理的本质逻辑，就是从“不确定”和“变化”中寻找并推动“确定”、进行动态管理并取得好的结果，进而实现不同发展阶段的业务目标的过程。

1.2 角色定位

在企业发展过程中，商标管理工作处在什么样的位置、扮演了什么样的角色？总体来看，影响企业发展的因素无外乎有“正向因素”和“负向因素”两种：前者是有助于业务发展、“添砖加瓦”的，可以称之为“发展项”；后者则是不利于业务发展，可能构成障碍或者负担的，根据严重程度高低可以进一步划分为“生死项”和“成本项”。

企业商标管理工作在前三个维度都有所涉及，且完整覆盖企业从起步到发展壮大全过程：

第一，生死项：严重商标侵权行为可能触发**刑事责任、产品被投诉下架或断链**，企业遭受难以承受的经济支出，导致业务无法正常开展。

第二，成本项：商标违法使用或侵权可能导致**行政处罚或侵权赔偿**，或者引发**舆情风险和交易机会损失**，以上均可能给业务造成额外成本。

第三，发展项：即通常所讲的赋能，具体表现为：**利用法律权利有效打击侵权搭蹭行为**，净化市场环境、震慑侵权行为并**获得维权收益**；促进品牌建设，打造知名品牌，促进业务竞争能力，提升**品牌影响力**等。

基于以上，**企业商标管理工作的定位可以总结为：既影响业务生死，又能给业务发展带来无限加持**。商标管理工作与企业的发展如此息息相关，这也就意味着商标管理在业务发展的每一个阶段，无论是正向还是负向因素上都可以有所作为。

1.3 价值维度

基于商标专用权的专有属性，企业的业务开展和需求场景等，商标管理工作的价值可以总结为：**以法律价值为基础，以商业价值为支撑，全面实现品牌价值**。

第一，法律价值：基于商标专用权构建市场堡垒，打击侵权、净化市场，扩大竞争空间。

第二，商业价值：全面推进商标维权、商标许可、质押、作价出资等传统商标价值实现方式，促进商标经济价值实现，达成“多赚钱”；此外，通过商标风险防控等管理工作，有效排除商标风险，实现“少花钱”。同时，通过对行业商标数据的搜集、分析和利用，帮助企业洞察发展趋势、做出商业决策。

第三，品牌价值：通过系统化、专业化的商标管理工作开展，在行业内树立专业领先形象，构建商标管理品牌影响力，成为企业品牌建设的重要贡献者。

1.4 目标方向

在具体工作开展前，商标法务可以围绕如下五个关键字作为方向和目标，搭建商标管理工作体系，以终为始地推进高质量商标保护和品牌建设工作：

第一，安全：通过商标侵权风险防控、商标使用规范、商标许可管理、商标使用证据管理等机制，确保企业业务开展不因商标问题出现红线风险，逐步消除其他风险，保障业务安全。

第二，保护：通过有效的商标注册布局、障碍排除及争议应对工作，实现对企业商标资产的全面、适当、重点保护，累积并维持核心商标权利；培育、提升企业内部商标资产保护和风险防范意识，打造创新文化。

第三，竞争：通过商标资产为业务赋能，创造竞争优势，如商标侵权监控和维权、商标许可等。加强对行业商标数据的监控、搜集、分析和利用，赋能业务决策。

第四，引领：通过行业交流、专业成果输出和典型案例打造等影响力建设工作，树立商标工作专业形象，为企业营造良好的内外商标工作环境。

第五，效能：聚焦内部管理，从工具、机制、制度、流程、团队管理等方向，全面提升管理效率和水平，提质增效。

1.5 商标观

第一，专业的人做专业的事：企业商标专门管理必要且重要

企业商标管理是一项严肃、复杂、系统性、持续性的工作，也是一项专业性很强的工作，要求具体工作中各要素的统一协调，同时也要求各项工作之间的协调，协调效果与企业的商标资产保护及价值实现效果息息相关。企业商标法务作为连接企业与外部事务所、政府部门的纽带，其在企业商标管理工作中的作用无可替代。企业有必要依据发展阶段、规模及不同阶段的商标管理工作目标，对标行业情况，组建并设置专职的商标管理部门或人员、预留相应预算，统筹内外资源，建立各项商标管理制度/规则，推动商标价值实现。

第二，复合能力：企业商标法务应当具备的视野、思维和心态

方向	工作思维
【望远镜+显微镜】的双重视野	“望远镜”是指走出去，找到并学习行业最佳实践，汲取经验为自身所用；同时要对企业所处的外部商标法律环境保持高度敏感性，及时内化调整；“显微镜”则是沉下来，仔细找到、诊断剖析并解决企业在商标方面的每一个问题，达成每个阶段的商业目标。
【广积粮+高筑墙】的复合思维	商标工作是专业的事，但又不仅仅是专业的事。优秀的商标法务应当是“业务中最懂商标的”、“商标中

	<p>最懂业务的”复合型人才，这就要求既要加强对自身所处行业的业务形态、业务规则的学习和了解，要“广积粮”；同时也要能够站在业务目标达成也就是“高筑墙”的高度，不仅仅是提示风险，还有解决方案，切实帮助业务解决问题。</p>
【匠人匠心+不断更新】的积极心态	<p>商标积累和价值实现是一个长期持续的过程，基础工作往往不被企业决策层所关注或者可能短期见不到效果，但从长远来看，基础工作的质量好坏恰恰决定了企业未来商标竞争能力的宽度和高度，这就需要商标法务自身有高度的责任感、自驱等品质，有匠人匠心的心态，专业坚守；同时不断学习更新，应对商标工作中的新要求、新变化。</p>

第二部分 商标注册布局篇

2.1 注册价值

商标注册布局是企业商标管理工作最基础的环节，也是最前端的环节，布局的质量某种意义上直接决定了企业商标资产的质量水平以及后续价值实现等其他环节的效果。依照商标法律规定和商业运营实践，商标注册布局的意义或价值主要体现在如下几个方面。

维度	价值
品牌培育的法律基础	商标能够方便消费者分辨商品或服务的来源，是企业的产品、服务质量、商誉和知名度的载体，体现着企业的品牌形象。商标和品牌唇齿相依，脱离商标保护的牌如无根之树，无法走得长远；有注册商标保驾护航，品牌就有了发展壮大的法律根基，为提升企业核心竞争力奠定基础。
商业运营的必要条件	在数字经济时代，注册商标往往是企业在线上或线下开展相关运营活动的通行证。入驻电商平台、开设各种类型的店铺，往往需要注册商标加持；产品认证环节亦需提供注册商标。
维护权益的重要保障	企业品牌如果没有及时进行商标注册保护，可能面临两个方面的风险： 第一，被他人恶意抢注，导致自身经营行为受限。 第二，针对他人的搭蹭行为，无法基于商标权发起平台投诉、市场监督管理部门投诉、法院诉讼等维权动作，通过其他方式（不正当竞争等）维权难度极大。实践表明，提早对自有商标进行注册保护对企业而言是成本最低、效益最大的自我权益保护方式。
价值实现的根本依托	商标权是企业重要的无形资产，是企业自主创新和实力的标志，承载着企业的文化底蕴和价值理念，不仅有助于塑造企业良好的品牌形象、提升企业的竞争力，还可以发挥多种价值功能，如通过商标维权净化市场、获得维权收益或达成商业交易机会；通过商标转让、许可、质押、作价出资等获得运营收益等。例如：乐视网持有的商标 1354 项（其中五项已注销）的司法拍卖中，竞买人天津嘉睿汇鑫企业管理有限公司以最高应价竞得，成交价 1.31 亿元。

2.2 考量要素

从企业商标管理的角度来看，商标注册布局是一项体系化、系统化的工作，是企业综合考量了注册目的、价值、效能等多方面因素综合做出的一种统筹安排。具体来说，在商标注册方面，需要综合考量如下因素：

考量要素	内容
注册目的	<p>为什么要注册？</p> <p>明确每一件商标注册的目的是布局的前提和基础，不同的目的也决定了注册的方式、范围都不尽相同。比如说，是满足业务开展的实际使用需求（包括现在使用或者未来可能使用），还是进行自我防御（比如防御商标、联合商标等等），还是出于其他特定目的（比如基于海外布局所进行的原属国优先注册等等）。</p>
注册主体	<p>是集中申请还是分散申请？</p> <p>企业需考量知识产权管理模式（集中管理、分散管理）和商业安排（比如税务筹划等等），同时也要考虑风险规避（比如部分大型企业舆论关注度较高，布局动向可能会导致业务计划提前曝光或者不客观解读；另外同一主体下大量申请商标也可能遭到审查意见等等）。</p>
注册标识	<p>应当注册哪些标识？</p> <p>这里边涉及商标命名的问题，在考量企业理念、行业特点、产品特点等因素的情况下，尽量寻求“法律的可注册性”和“市场的易传播性”的统一，同时也需要符合企业内部的品牌规则的要求。此外，企业也应当根据商标法律政策的变化和企业发展实践，积极寻求多种形式的商标注册保护，如声音商标、位置商标、颜色组合商标等等。</p>
注册时间	<p>什么时候提交注册？</p> <p>通常认为，注册时间越早越好，但是在某些特殊情况下可能也要考虑业务保密、不利舆情等问题，即业务不希望提前被曝光解读，但又确有必要防止他人抢注，这个时候可能就要与申请主体的考量结合起来，通过可控主体先行提交商标注册。另外，业务出海但发展前景不明朗的，也没有必要一下子大范围铺开注册，可以考虑在原属国交个申请占据优先权日期，等3-4个月左右业务发展前景基本明朗后再去决定布局的范围，相对就是一种更为稳健的选择。</p>
注册地域	<p>在哪儿注册？</p> <p>业务到哪商标到哪是基本原则，对于业务没有去的区域，可能也要提前基于业务的发展规划，以及某些特殊情况（抢注高发）等等，提前布局。</p>
注册方式	<p>通过什么方式注册？注册多少个类别？</p>

这两个问题与商标布局成本、商标布局效果密切相关，基本思路是对商标进行分级分类，不同级别、不同定位的商标应当投入与之相适应体量的费用预算，规划合适的商标注册方式，包括注册类别的选择、注册途径的选择等等。

2.3 布局策略

企业商标注册布局应遵循以市场为导向、契合企业发展战略的原则，并结合不同国家、地区的商标法律规定、审查实践和企业发展规划、行业动向等因素，制定相应的布局策略。

策略	内容
产品未动 商标先行	产品在进入市场前，应当先行启动在相应地域的商标布局，避免被他人抢注，影响企业的整体经营规划。商标先于市场，早申请、早注册。
布局与发展 相互匹配	<p>商标布局力度应与企业发展阶段和保护目标相匹配，并在不同阶段确定不同的布局重点，为企业发展、市场运作提供有效支撑，具体来说，需要基于商标等级（核心商标、重要商标和普通商标，详见第 7.1 部分）、业务阶段（现有业务、将来业务、关联业务、不相关业务）所对应的类别等级（核心类别、强关联类别、防御类别）进行差异化注册布局，并确定相应的工作重点。</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ 商标等级：核心商标通常代表整个企业的品牌声誉和形象，建议采取全类注册方式，既可以为企业未来业务拓展预留法律空间，又可以有效防止他人的抢注和攀附。重要商标则至少需要在核心类别和强关联类别进行注册；普通商标则仅在直接对应的核心类别注册即可。 ✚ 业务阶段：现有业务和将来业务（基于行业新技术、新趋势及企业发展规划极大可能涉及的类别），商标布局应当完全覆盖。例如：教育行业的核心服务和商品涉及第 41 类和第 16 类，但是结合信息技术的发展，将来可能会推出企业自己的 APP 或网购教材等服务，则可以考虑提前对第 9 类、第 35 类进行注册申请。关联业务（与当前业务相关联、容易产生混淆或者有竞争关系的商品项目）商标布局应当适当覆盖，防止公众混淆误认或商标声誉被窃取；不相关业务（企业不会涉足亦与企业无关）商标布局则可基于商标等级，进行适度的防御注册，防止商标淡化或贬损，为维权奠定基础。 ✚ 工作重点：在初创阶段，建议企业主要侧重于核心商标、重要商标在核心类别和强关联类别的权利取得；在发展阶段：主要侧重于核心商标、重要商标的防御性注册，建立全方位保护体系；在成熟阶段：主要侧重于核心重要商标的权利维护（防淡化、撤三）及潜在侵权搭蹭、不正当竞争行为的监控打击。

<p>商标品牌结构契合</p>	<p>企业可基于行业特点及自身实际情况等采取与之契合的母子品牌结构或独立品牌结构。</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ 母子品牌结构：企业可主要推广和宣传母品牌，力求达到驰名程度，借助母品牌积累的商誉和知名度发展旗下子品牌，服务于不同消费等级的消费者。例如：雅诗兰黛集团拥有主营品牌 Estée Lauder 雅诗兰黛外，还有高端线海蓝之谜 LAMER，二线品牌 Clinique 倩碧、Origins 悦木之源等不同等级的品牌。雅诗兰黛通过打造不同层级的品牌吸引了不同的消费者。 ✚ 独立品牌结构：企业可根据不同业务内容发展独立品牌，针对不同受众施加品牌影响力，有效减少品牌之间关联“一荣俱荣一损俱损”的风险。
<p>商标命名多维考量</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 法律的可注册性：商标标识应符合目标国商标法律和文化的特定要求。以中国大陆为例：第一，商标标识不得属于《商标法》第 10 条的禁止注册、禁止使用条款范畴。商标中不得带有与国家名称、国旗、党等相关或相近的文字和图形元素；不得带有“红十字”、“红新月”及其相关、近似的文字和图形元素（尤其是经营医药相关业务的企业，请注意在第 5 类上对于红十字相关的审查非常严格）；不得带有民族歧视性文字和图形；不得带有欺骗性，容易使相关公众对商品质量等特点或产地产生误认（例如，一枚指定商品为茶的商标，如商标名称中带有文字咖啡会被认为容易使相关公众产生误认）；不得包含有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的（例如，不得包含脏字等）；一旦被禁用条款驳回，商标即被判为“死刑”，翻案难度极高。第二，商标标识尽量不属于《商标法》第 11 条的禁止注册条款范畴。商标中仅有本商品的通用名称、图形、型号的，仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的，其他缺乏显著特征的（例如：过于简单·复杂的文字、字母、图形、网络流行语、广告宣传语等）。为了避免商标注册申请被此条款驳回，建议尽量选择臆造性、任意性等独创性较高的词汇作为商标。如果选择缺乏显著特征的标识作为商标，即便是获准注册，还会面临被无效的风险。第三，商标标识不侵犯他人先在权益，包括但不限于在先商标、商号、著作权、肖像权、商品化权等。建议申请商标前进行相关检索、背景调查及风险等级评估，及时调整商标申请策略。 ✚ 市场的可传播性：商标品牌的传播更多是通过口口相传的方式，选择商标注册时尽量首先选择文字商标或者图文组合商标，纯图形商标不利于品牌传播。在设计商标时，要结合企业经营理念、行业特点、产品特色设计“好名称”，使得“好名称”作为商标拥有丰富的内涵，容易打造成响亮的品牌，为企业长远发展提供更广阔的空间。想出来的“好名称”还要第一时间及时、充分进行商标注册，不要等到品牌开始使用、发生纠纷或者风险迫近时才去注册，提前适当进行商标储备是必要的。 ✚ 与企业品牌规则一致性：商标标识应符合企业品牌规则的要求，尤其涉及对企业主品牌文字的延伸、主品牌 LOGO 的变形等。

	<ul style="list-style-type: none"> ✦ 与其他商业标识一致性：商标尽量与企业的其他商业标识，如字号、域名等等保持一致，既对商标品牌统一识别、提升商标品牌的知名度和商标品牌的价值具有重要意义，还能获得相关法律的多层次、全方位保护。
<p>商品选择全面精准</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✦ 商品选择全面：尽可能一次性覆盖企业业务涉及同一类别下的所有群组，每个群组指定一个或几个有代表性的商品项目，以阻止他人在该群组的其他商品上申请注册相同或近似商标。 ✦ 商品选择精准：在具体商品选择上，建议选择直接对应的商品项目及其上位概念；确实没有直接对应描述的，可按照非规范商品尝试提交，但可能存在补正或不被接受风险或选择含义更为宽泛的商品，并适时关注分类表的更新。
<p>保护方式多管齐下</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✦ 各类型商标元素独立注册：企业商标往往涉及多个元素，如文字（英文、中文、数字、拼音）、图形，slogan 等等。在条件具备的情况下，企业尽量将各个元素独立注册，既满足具体业务开展场景灵活组合使用的需求，也能获得更大范围的法律保护。比如，中文“华为”、拼音“HUAWEI”、图形“”，以及拼音与图形的组合均进行了注册。而数字商标，需要经过一定设计使其具备商标的识别功能方能注册成功，无设计的数字商标会因为缺乏显著性而被驳回，比如“001”、“”，前者无设计被驳回，后者有设计满足商标注册的显著性要求。对于 slogan 等标语性元素的独立注册，同样需要满足作为商标的显著性要求方可单独申请。 ✦ 防御/联合商标注册：为有效防止他人的恶意抢注和搭蹭行为，企业在遵循《商标法》禁止恶意注册的前提下，可以申请注册适量的防御商标/联合商标做好自我防护。例如：以老干妈品牌为核心的商标注册有老干爹、干儿女、老姨妈、妈干老、妈老干、香辣菜老干妈、老千妈、老于妈等。 ✦ 新类型商标及时注册：企业可基于业务发展实践和法律保护可行性，及时对非传统商标进行注册保护，包括但不限于立体商标、颜色组合商标、声音商标等。同时尽可能多的搜集该类商标大量实际使用、已获得显著性的证据，例如： <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-end; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <p>立体商标（三维标志）</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>颜色组合商标</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>声音商标</p> </div> </div> ✦ 交叉组合保护：企业可对一些特殊的商业标识充分考虑商标权、著作权、包装装潢权、专利权等适配的权利组合进行全方位的保护。比如三维标志，除了通过注册商标获得立体商标保护外，还可以同时进行美术作品著作权、外观设计专利权来获得保护；颜色组合商标、图形商标也可以通过申

	<p>请商标、登记为美术作品或者通过《反不正当竞争法》第六条规定的包装装潢权来进行全面保护。</p>
<p>海外保护 因地制宜</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 积极开展海外布局。企业应坚持“产品或者业务走到哪里，商标就到哪里”的原则，积极制定海外商标布局策略并实施，为企业的全球化运营提供品牌支持。 ✚ 注册途径选择：海外商标注册途径主要包括马德里国际注册、单一注册、区域性注册（欧盟、非知），每个注册途径均各有优势和不足（具体可咨询专业服务机构），企业需要综合考量目标国商标法律保护情况、成本、速度、注册成功率、业务发展规划等多个因素，选择其中之一或者多途径组合来开展海外商标注册布局。 ✚ 注册方式建议：1）对于业务急于进入或重点开展的国家，在核心类别和强关联类别上，建议通过单一国家注册方式布局申请。2）对企业没有实际业务开展的海外区域，尤其是历史上中国企业在海外遭遇商标抢注的高发区域（澳大利亚、日本、美国、韩国等），鉴于事后打击往往难度极大、费用极高，建议企业采取费用较低的马德里注册方式，提前进行防御性注册。3）对于企业更换或调整核心商标这样的大动作（如联想的海外品牌“legend”更换为“lenovo”，小米的“M”微调），在海外商标布局方式上，更要考虑两种或三种注册途径相结合申请，既能节约成本，又可以在全球范围内覆盖业务可能需要到达的国家或区域。
<p>风险思维 贯穿全局</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 商标风险防控思维必须贯穿商标布局的全业务链条，从商标申请、管理、运用、维护等多个环节嵌入风险防控措施。 ✚ 及时发现并弥补风险漏洞，化被动为主动，最大限度地防控可能出现的商标风险。
<p>布局质量 管理监控</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 各类申请程序有效衔接。当下商标确权往往需要与排除在先权利障碍的相关程序（如撤三、无效等）进行有效衔接。企业需要结合官方的审查要求，适时安排各类申请提交的先后顺序，及时提交补位申请，避免被其他第三方申请“插入”、为他人做嫁衣的情况。 ✚ 各类案件质量有效把控。商标案件的撰写质量是决定注册布局成果的重要因素。企业应加强对商标案件质量的有效把控，包括理由的主张、引证商标的选择、恶意理由的深度挖掘等等，提升质量水平。

第三部分 商标风险防控篇

3.1 商标风险类型

商标风险是在商标的确权、使用、管理、维护等环节所产生的可能对公司权益造成不利影响的风险性事项。商标风险复杂多面，与企业安全和发展息息相关，有必要对其予以特别关注和重视。

一般来说，商标风险类型包括以下几个维度：

维度	商标风险类型
法律责任/ 法律后果	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 民事责任 ✚ 行政责任 ✚ 刑事责任
商标权利 链条节点	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 权属风险（商标资产流失或权属争议） ✚ 注册风险（商标能否注册成功） ✚ 维护风险（商标注册成功后能否有效应对他人的撤销、无效等挑战，能否及时续展变更等让权利有效维持等） ✚ 侵权风险（与他人先注册商标发生权利冲突等） ✚ 违法使用风险（商标属于法律规定的禁止使用范畴） ✚ 其他风险（如商标淡化等）
业务开展 场景	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 常见于新产品或者新功能上线时 ✚ 产品迭代所产生的产品名称或者 LOGO 变更或者功能发生拓展时 ✚ 对外投资、商标许可等商业交易中 ✚ 外部合作伙伴（经销商、代理商等）商业合作开展过程中

3.2 总体防控思路

维度	防控思路
风险 分级管理	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 结合法律规定、企业所属行业相关实践和企业承受能力，划定企业内部商标风险等级标准。 ✚ 根据不同风险等级制定相应的决策机制，在促进业务发展中推动合规。
风险 体系管理	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 依托企业内部相关机制/流程（如立项审批、新品上线 OA 审批、物料审批）设置相应审批节点，制定相应的商标管理制度及风险定期排查跟踪机制。

	<ul style="list-style-type: none"> 借助智能商标监测和管理工具等，对商标风险信息进行体系化的管理，实现及时发现、及时应对、及时管控、及时消除。
风险协同管理	<ul style="list-style-type: none"> 多部门联动：商标风险控制绝不仅仅是商标法务的事，往往需要企业内部多个部门或人员形成合力，同时也需要关注与消费者、公众、主管部门等外部环境的良好沟通。 事后解决转向事前防御：需要加强内部各部门的横向协同，建立并保持良好的信任协作关系；有针对性的开展商标培训和意识宣导工作。

3.3 注册风险防控

商标注册是企业获得商标资产的重要环节。注册风险防控，主要是对目标商标在提交注册申请后的注册成功几率及未来商标的“圈地”范围进行风险评估和控制，重点在于解决商标确权问题。商标注册风险的评估的主要内容和相应的依据如下：

方向	评估内容	评估依据
商标本身合法性/显著性	<ul style="list-style-type: none"> 是否属于《商标法》规定的禁止使用范畴 是否属于《商标法》规定的禁止注册范畴 	<ul style="list-style-type: none"> 《商标法》第十条、十一条规定。 相关审查标准、司法解释、审查案例
商品服务相同/类似性	<ul style="list-style-type: none"> 拟注册商标指定商品与在先商标权利指定商品是否构成相同或类似 	<ul style="list-style-type: none"> 一般以《类似商品和服务区分表》的分类原则为依据 结合突破分类表规则的相关审查判例（尤其注意跨类别的情况）
在先商标权利	<ul style="list-style-type: none"> 在相同或类似服务上是否存在构成注册障碍的在先商标权利。 如果有在先商标权利，其目前的状态是什么，是否有拦截/消除手段及相应的启动时间。 	<ul style="list-style-type: none"> 在先商标权利范围：原则上可通过国家知识产权局商标局数据库进行检索（官方查询网址为 http://sbj.cnipa.gov.cn/），可辅助商用商标检索软件。鉴于商标数据可能存在错误或遗漏，关于商标状态及注册范围的判断建议以商标公告为准。 在先商标权利基本情况：对在先商标权利人基本工商注册信息、经营信息、商标使用信息等背景内容的排查，可借助于“国家企业信用信息公

		示系统”（ www.gsxt.gov.cn ）、“天眼查”、“企查查”等企业信息查询网站/软件、百度等搜索引擎、第三方应用市场等进行检索。
其他在先权益	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 是否与第三方主体除商标外的其他在先权益构成冲突，如姓名权、肖像权、外观设计专利权、商号权等。 ✚ 商标创意由来 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 基于商标法务通常认知或业务披露等。 ✚ 通过网络检索、业务沟通等方式确认

为确保评估内容准确性和风险防控措施有效施行，建议搭建如下注册风险防控机制：

机制	内容
注册风险监控跟踪机制	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 当风险消除需要较长时间时，商标法务需要保持对风险的持续敏感性。 ✚ 对外：密切关注在先权利的异常变动情况，尤其是对于当下不具备撤销或收购条件、确实短时间内无法顺利解决的在先商标，可定期通过商标局官网、外部第三方工具监测有可能给公司产品运营带来影响的异常情况，如商标权属发生变动流转，商标发生许可备案，权利人工商信息发生变动，权利人对其他主体发起维权动作等，并同步给业务侧进行决策，谨防商标实际控制人发生更迭、进而后续可能对公司产品发起投诉、诉讼等不利措施的可能。 ✚ 对内：密切跟踪公司产品负责人员的变动情况，确保商标风险能够及时、全面同步到新的负责人，避免信息同步和共享出现盲区。
官方审查动态跟踪机制	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 企业商标法务应当密切跟踪商标主管部门的审查动态并做出前瞻应对，包括但不限于主管部门对于商标相同、近似判断的标准变化、申请主体构成恶意囤积的标准、尺度，对《商标法》第十条、第十一条的适用标准等等。 ✚ 企业可基于商标审查实践，建立风险数据库，就不同风险类型进行汇总分析，将风险防控工作推进至前端业务命名环节，从源头减少注册风险。
商标法律程序衔接机制	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 企业商标法务应当对商标注册全链条流程进行有效跟踪，尤其当需要通过排除在先权利障碍才能解决自有商标确权问题时，需要注重自有商标申请程序与在先权利障碍排除程序之间的准确、有效衔接，充分运用商标法律救济程序，推动自有商标注册成功。

3.4 维护风险防控

企业对于已取得的注册商标，应当做好维护，确保权利维持有效性，具体可围绕如下几个方向展开：

方向	防控内容
商标续展	<p>商标是一项可以长期延续的权利。企业应对其拥有的注册商标进行时效性管理，在商标到期前及时办理续展。此项工作可自行办理，必要时可委托外部商标服务伙伴同步进行监控，避免遗漏。</p>
商标变更	<p>企业注册人的名义、地址或者其他注册事项发生变化的，应当及时提出变更申请，以免影响注册商标的合规使用，同时也避免与商标有关的官方文件无法送达的情况。</p>
商标转让 商标移转	<p>企业发生投资并购、注销等情形时，或者进行商标资产运营时，往往需要对名下商标资产进行不同主体间转让、移转等处理。在此情况下需要特别注意：</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ 相同/类似商品上的相同/近似商标，需要一并办理转让、移转。 ✚ 需核实确认是否可能影响转让、移转的情形并提前进行处理。如商标存在质押、冻结等权利负担，则需要先行解除质押，或提交出质人与质权人协商一致同意转让给受让人的声明。如果被冻结，则需要协调法院先行解除冻结。 ✚ 如企业拟注销，则建议在商标核准转让完成后办理注销手续；如果必须先行注销的，为确保移转能够顺利核准，建议前期即按照官方要求准备完毕相应的文件：如果是简易注销，需提供全体投资人承诺书、全体投资人同意转让声明、全体投资人身份证明文件。如果是常规注销，则需提供从工商部门调取的注销证明文件、清算报告（含商标处置方法）。如未对商标如何处置进行约定，则需要提供清算小组所有成员签字同意的转让协议。鉴于转让人已经注销没有章戳和营业执照，可以提供清算小组成员的身份证文件和所有成员将签字。
商标撤三	<p>防范：</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ 商标撤三官方文件的接收：企业名称、地址发生变更的，应当及时办理变更手续；即使没有变更，在企业内部也应当打通国家知识产权局、法院等官方文件的签收转达流程，避免文件丢失。 ✚ 商标撤三风险信息的监控：企业可自行或委托外部服务机构对商标送达公告进行监测，确保能够及时、有效收讫撤三文件并进行有效应对。 ✚ 了解商标实际使用场景，确保“商标性使用”：具体在商品和服务上的使用方式，参见国家知识产权局《2021 商标审查审理指南》第十七章第 5.3、5.4 部分。需要注意的是，如下形式不视为商标性使用：①商标注册信息公布；②未在公开的商业领域使用；③改变了注册商标的主要部

分或显著特征（字体、字母大小写、排列方式、颜色以及繁体之间的改变，通常都会被认为属于“未改变其显著特征”）；④仅有转让或许可行为；⑤象征性使用（无真实使用意图）；⑥商标违法使用（商标使用行为明确违反《商标法》或者其他法律禁止性规定）。⑦在标注他人商标的商品上同时贴附撤三商标、相关公众不易识别该商品来源于商标权人的。

✚ **及时全面固定商标使用证据：**通常来讲，商标使用证据有三个维度：证明商标最早使用（正当性）、证明商标实际使用（维持有效）、证明商标持续使用（知名度）。从应对撤三的角度来讲，主要目标是证明商标实际使用，维持注册，因此每年保留一定数量（例如 3-5 套）证明商标实际投入使用的证据即可，但证据需形成完整证据链（如合同、发票、产品实物）。证据总体可以分为如下一些类型：创意证明、榜单排行、广告宣传、销售推广、媒体报道、荣誉奖项、裁决文书等。建议企业建立商标使用证据配套的档案管理制度，对使用证据的原件、复印件/电子件的收集、管理、借阅、利用等规则进行清晰明确规定。对于容易灭失的证据（如多部门反复多次调阅的证据原件等），企业可借助时间戳固证、公证等手段，做好证据留存。

✚ **探索其他防范方式：**可基于现有的商标审查规则，通过阶段性重新提交新申请的方式，获得核心重要商标的权利维持；企业也可以对司法实践中“商标使用”的判定动向予以关注，例如“赠品”上目前已有判例认定为商标性使用，企业可从这些维度推动防御性商标实际投入使用。

应对：

✚ **排查锁定撤三的真正主体，结合其需求有针对性灵活处理：**通常来讲，对他人商标提出撤三的动机绝大多数是基于其构成自有商标申请的在先权利障碍，另外也需要排除商标侵权风险。当然，为了避免风险扩大化，此种撤三往往是匿名提出。基于此，企业收到他人提出的撤三申请后，可先行在相应的类别/类似群组上进行相同、近似商标申请检索，锁定真正的撤三主体，再基于其实际情况确定相应的处理方案。例如，如果被撤三的商标如果是企业的闲置商标、储备商标，确实没有实际投入使用，则往往可以与撤三申请人协商和解，通过转让、出具共存协议等方式处理；如果撤销方已经实际将该商标投入使用，则企业可以评估侵权打击成功几率，启动适当的打击措施（如平台投诉、侵权诉讼等）给予撤销方施压，为达成和解创造有利条件。

✚ **如果商标确实未实际投入使用，评估是否有维持的价值并有针对性应对：**对确实未实际投入使用的商标，企业可从如下维度评估维持的价值，包括但不限于：① 商标名称本身的市场传播性；② 商标获准注册的商品和服务范围；③ 商标是否与业务当下或未来规划相关；④ 是否存在与该商标相关的关联案件等等。经评估有维持价值的，商标法务可以考虑通过法定正当理由（不可抗力、政策性限制、破产清算等）为切入点进行抗辩，并提供相应证明文件。经评估没有维持价值的，亦可以选

	<p>择放弃提供使用证据，不主动应对，根据官方审查进度对商标权利状态进行更新即可。</p> <p>商标确实有实际投入使用，提供符合法律规定的实际使用证据，全力维持商标有效性：使用证据应当形成完整的证据链，并符合以下要求：①准确体现撤三商标的标识；②准确体现撤三商标所实际标识的商品/服务项目；③准确体现撤三商标使用主体（商标权人、被许可人以及其他不违背商标权人意志的使用人等，需要提供授权书/许可协议等文件支持）；④能够显示撤三商标实际使用日期（申请撤销日起往前推三年）；⑤能够显示撤三商标所实际使用的地域。需要注意的是，企业在撤三案件应对中，应当秉持诚实信用原则，禁止伪造证据，避免因此给企业造成法律、舆情等不利影响。</p>
<p>注册商标无效/撤销（通用名称）</p>	<p>注册商标成为通用名称的两种情形：</p> <p>自始即为通用名称：即把已经成为通用名称的标识申请注册为商标。</p> <p>使用不当成为通用名称：商标在注册时符合法律规定，只是因为注册之后的使用过程中，由于保护不力而使该商标成为通用名称，丧失了注册商标应有的显著性。</p> <p>防范：</p> <p>注意商标标识的选择，从源头降低注册成功后被他人无效或撤销的几率：具体来说，对于商标标识本身已经是通用名称或很大概率成为通用名称的，建议在源头向公司充分透传此类标识的确权和后续维护风险及成本，尽量规避此类标识。</p> <p>强化注册商标的识别作用，维护其显著性：商标注册成功后，企业可在商业合作、市场推广宣传中将注册商标与企业建立联系，强化商标识别商品来源的作用。可积极使用“注册商标”或者注册标记“®”，明示标识为商标性的使用行为；亦可在公开的法律声明、知识产权声明中明确商标标识的法律归属、标识的商标性质。</p> <p>规范商标使用方式，加强监控和预防，减少商标显著性降低或丧失的风险：1) 企业应当建立商标标识的规范使用规则/制度，尤其是商标对外宣传 slogan、与其他要素的组合使用方式等，确保商标的使用方式统一，避免自主使用不规范导致显著性降低或丧失；2) 企业应重视、参与及关注国家标准、行业标准的制定和规划，避免因国家标准、行业标准在制定和规划中，将企业注册商标作为行业通用名称纳入国家标准、行业标准之中，导致商标沦为通用名称的风险。3) 企业应该定期监测专业工具书、词典等对注册商标含义的解释，避免其将企业注册商标的含义解释为行业或产品的通用名称，弱化商品的显著性。除了上述专业工具、词典外，企业应监测互联网上的百科、知乎等工具上对企业商标的解释。如果发现其解释存在问题，应积极进行沟通并修正相关解释。</p>

应对:

- ✚ **做好案件全面准备:** 企业注册商标被他人提出撤销/无效的, 可从以下几个维度进行相关证据的全面准备和应对: 1) 相关公众对商标的认知情况; 2) 该商标的实际使用情况; 3) 该商标的市场情况; 4) 该商标的宣传情况; 5) 证明该商标具备显著特征的其他证明(维权记录、过往判例等)
- ✚ **委托专业人士办理:** 商标被他人提出撤销、无效等时, 建议委托专业律师对争议的事实、理由和证据进行全面分析, 再综合考量案件性质、影响程度、难度、业务诉求、应对成本等因素做出决策。

3.5 侵权风险防控

商标侵权是企业重大风险类型之一。商标侵权防控不力, 不仅可能产生侵权赔偿等成本支出, 还有可能对业务正常运营产生重大影响。通常来说, 商标侵权对企业可能带来的主要风险后果如下:

风险类型	风险后果
刑事责任	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 商标侵权情节严重或特别严重的, 企业及其直接负责的主管人员、其他直接责任人员可能构成商标刑事犯罪, 罪名包括但不限于“假冒注册商标罪”(刑法第 213 条)、“销售假冒注册商标商品罪”(刑法第 214 条)和“非法制造、销售他人注册商标标识罪”(刑法第 215 条) ✚ 刑法修正案(十一)将服务商标纳入刑事保护范围, 即未经注册商标所有人许可, 在同一种服务上使用与注册商标相同的商标, 情节严重的, 即构成假冒注册商标罪。
民事责任	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 停止侵权(断开链接、下架等) ✚ 侵权赔偿: 确定依据先后顺序为: ①权利人因被侵权所受到的实际损失; ②侵权人因侵权所获得的利益; ③该商标许可使用费的倍数。恶意侵权情节严重的, 可以在按照上述方法确定数额的一倍以上五倍以下确定赔偿数额。④人民法院酌定在 500 万元以下判赔(①②③都无法确定时)。
行政处罚	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 停止侵权(断开链接、下架等) ✚ 没收、销毁侵权商品和工具 ✚ 违法经营额 5 倍以下罚款(违法经营额>5 万元时)或 25 万元以下罚款(没有违法经营额无或者不足 5 万元时) ✚ 5 年内 2 次以上侵权或有其他严重情节时, 从重处罚。
不利舆情	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 因侵权导致公司遭受负面评价, 降低公司美誉度

商标侵权风险防控，主要对企业商标与他在先商标权利存在的权利冲突进行风险识别、评估和控制。评估的主要内容如下：

方向	维度	评估内容
风险发生 概率	商标/商品的冲突程度	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 商标的独创性（创意来源阐释） ✚ 与在先商标的近似程度 ✚ 与在先商标商品或服务项目的相同、类似程度
	在先商标相关情况	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 在先商标是否实际投入使用（范围/时间/程度等） ✚ 在先商标的知名度 ✚ 在先权利人的经营/资质状况（存续/注销/吊销等） ✚ 在先权利人的维权偏好（维权记录、舆论攻势等） ✚ 与在先权利人的行业关联性
	自有商标相关情况	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 业务在企业内的重要等级 ✚ 业务的落地场景（APP、网站还是其他） ✚ 业务周期（长、中、短）
	监管动向	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 侵权判定审查方向和尺度 ✚ 不同阶段主管部门的认定差异
风险防控手 段受限度	在先权利消除	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 在先相同或高度近似权利障碍的数量 ✚ 是否具备异议、撤销、无效、收购等障碍排除条件 ✚ 障碍排除手段是否符合当下审查标准
	在先权利规避	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 源头
	合理抗辩	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 不是作为商标使用（《商标法》59条） ✚ 虽然是商标性使用，但构成合理抗辩

为确保商标侵权风险防控有效实施，企业可建立如下机制开展工作：

机制	内容

<p>商标动态确权及适量储备机制</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 在商标侵权案件中，商标权属问题是审查的焦点和关键因素。依照最高人民法院《关于审理注册商标、企业名称与在先权利冲突的民事纠纷案件若干问题的规定》第一条第2款的规定，当两个注册商标之间发生冲突时，需要先行通过行政主管机关解决商标权属争议问题，因此从源头争取商标确权是在一定程度上对抗他人潜在商标侵权主张的有力筹码。 ✚ 商标法务应当关注业务发展动向，做出前瞻性预判，及时在业务所涉及的新商品和服务上进行商标注册布局并尽可能拿到权利，防止他人抢注成功后发起维权动作。 ✚ 商标法务有必要储备适量的商标，一旦发生商标侵权争议，可根据需求在短期内进行切换。
<p>商标规范命名机制</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 企业商标命名建议优先选择臆造性词汇，尽量减少与他在先合法权利相冲突的几率，尤其对他人驰名商标、知名商标、字号或其他在先权利等予以适当规避。
<p>商标规范使用机制</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 商标法务可通过相关制度、培训等方式，确保业务在商标实际使用过程中，规范商标标识，确保注册标识和实际使用标识一致，不得擅自进行拆分或与其他要素进行组合，避免侵犯他人商标权。 ✚ 企业商标获得驰名商标扩大保护后，不得将“驰名商标”字样用于商品、商品包装或者容器上，或者用于广告宣传、展览以及其他商业活动中。
<p>商标使用证据定期留存机制</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 企业有必要对核心、重要商标进行周期化使用证据固定留存，包括商标最早使用日期证据以及证明商标知名度的证据，以应对商标侵权纠纷处理过程中可能发生的商标撤销、无效等程序，同时也是在诉讼过程中抗辩主张在先合理使用等的重要依据。

3.6 其他风险防控

风险类型	防控内容
<p>商标权属流失风险</p>	<p>企业改制/重组</p> <p>对自有商标采取相应保护措施，避免将商标无偿提供给其他投资者使用，或者被其他投资者通过“雪藏”等隐性方式导致企业商标资产在法律上或事实上流失的事件（“天府可乐”案）。一方面需加强对自有商标资产价值的准确评估，确保不被低估，另一方面也需在改制/重组过程中增强品牌自信，警惕品牌排挤陷阱。</p>
	<p>出资入股</p>

	<p>应在协议中明确入股的商标信息、商标收益分配机制以及合作终止后商标的归属等事项，避免因约定模糊造成权属纠纷。同时需要按照公司法等规定，履行必备的知识产权出资手续，如商标评估、移转及工商登记等。</p> <p>许可使用 企业应警惕滥用商标许可导致商标权属流失，在相关协议中对商标许可关系、许可的商标、范围、期限等做出清晰、明确的表述，避免对权属产生争议。</p> <p>商业合作 对所涉及的商标归属、使用方式、范围、期限等做出明确约定，避免权属产生争议；同时，为了避免商标抢注，企业应当加强信息保密控制，通过事先签署保密协议、限制相关文档阅读权限等方式，减少信息泄露风险。</p>
<p>商标收购交易风险</p>	<p>收购商标场景</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ 自有商标被他人抢注或确权存在在先权利障碍，经综合考量成本、时间、成功几率等因素，决定以收购方式来解决，推动自有商标确权。 ✚ 企业产品着急上线，短时间内就要用到商标，直接购买以减少注册周期、满足运营需求。 ✚ 不愿承担商标被驳回或被异议的风险，直接购买他人已注册商标。 <p>转让人资质调查核实</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ 转让人是否为权利人：需要确认转让人是否为拟转让商标的真正权利人，可让其先行提供商标注册证、身份证、个体工商户营业执照、企业营业执照等身份证明文件进行核实。 ✚ 转让人的婚姻状况：转让人为自然人时，虽然按照《婚姻法》第十七条和相关司法判决，婚姻关系存续期间夫妻对知识产权的财产共有不是财产本身而是知识产权收益，因此原则上由自然人本人签署转让协议和相关文件即可，并不需要该自然人配偶同意。但在实操过程中为稳妥起见，企业可要求该自然人同时出具其配偶签字同意出售该商标的相关声明和相关结婚证、身份证等身份关系证明文件。 ✚ 转让人身份证明文件真实性：若拟转让商标的现有权利人或原权利人（即拟转让商标系从其他自然人处受让而来）都是中国大陆地区自然人，企业还需核实其办理商标注册的身份证明文件（个体工商户营业执照等）是否真实、合法，目前是否仍然有效，是否发生变更。 ✚ 转让人行为是否可能影响转让结果：对转让人及其关联主体（包括但不限于其股东、配偶、初始权利人）的相关经营行为、相关行政处罚决定书、司法裁判文书等进行调查，确认是否存在可能影响收购协议履行稳定性的行为（如转让人经常违约）或影响转让审查的行为（如曾被认定为恶意囤积，商标申请总量、类别、申请周期、特定领域商标、大量转出且分散）等。 <p>拟转让商标情况调查核实</p>

- ✚ **拟转让商标的真实性：**可结合受让人提供的商标注册证、国家知识产权局官网公示的商标档案、商标公告等信息综合判断。
- ✚ **拟转让商标的法律状态：**如是否有未决权利争议（异议、无效、撤销等），争议结论是否可控；如果之前曾有权利争议，结论是什么。拟转让商标有效期是否即将届满（可要求转让方先行提交续展）。
- ✚ **拟转让商标是否有相同、近似商标申请：**除了拟转让商标外，是否有相同、类似商品上的相同、近似商标，按照法律规定需要一并转让的情形。
- ✚ **拟转让商标是否实际使用：**核实清楚拟转让商标的使用情况，如转让人已使用，是否有相应使用证据；如果转让人未使用，需在受让完成后由受让人尽快投入使用。
- ✚ **拟转让商标是否存在质押、冻结等权利负担：**质押、冻结会影响转让的审查结果。如果被质押，则需要先行解除质押，或提交出质人与质权人协商一致同意转让给受让人的声明。如果被冻结，则需要协调法院先行解除冻结。
- ✚ **拟转让商标是否存在许可：**可基于与转让人沟通、网络公开信息或查询国家知识产权局相关商标公告确认，明确许可协议中对转让是否有相关约定。1）许可协议中没有对转让进行约定，若经过许可备案，则转让不能对抗被许可人；若没有许可备案，则转让可以对抗被许可人，即受让人可要求被许可人停止使用。2）许可协议中约定转让可以击破许可，则无论商标许可是否经过备案，根据当事人意思自治原则，此时应当依照合同约定处理，即受让人有权要求在先被许可人停止使用。3）许可协议中约定“转让不破许可”或“不得转让”，此时，如商标许可已进行许可备案，则转让无法对抗被许可人；即使未备案但受让人知晓该约定的存在，则转让亦无法对抗被许可人；若未备案且受让人不知晓该约定的存在，则受让人仍可以要求被许可人停止使用。
- ✚ **拟转让商标是否存在前一轮转让：**如前一轮转让尚未公告，则需要先在协议中明确写明相关状态，约定一旦未被核准时转让人的违约责任。

转让协议签署及相关约定

- ✚ **签署书面转让协议：**包括企业与转让方之间直接签署的协议或企业、转让方、转让方代理机构签署的三方协议，明确转让商标信息、范围、费用等。如果转让协议只能与转让方代理机构签署，则需要由该代理机构承诺相关材料的真实性，承诺转让协议签署已获得转让人的授权并出具授权书；对商标转让人所应承担的禁止行为、承诺和协助义务承担担保义务。
- ✚ **特别约定/承诺：**1）未曾将拟转让商标转让或质押给任何第三方；2）不会将拟转让商标许可给任何第三方使用；3）不会向国家知识产权局申请注销拟转让商标或撤回转让申请；4）不存在相同、近似商标申请，如有，承诺一并转让且不额外增加费用；5）不得自行或通过第三

	<p>方对拟转让商标提起撤销、无效等影响其权利稳定性的程序；6) 承诺未在相同/类似商品上申请注册与拟转让商标相同/近似的商标，也不得将拟转让商标或与之类似的商标申请注册为域名、企业名称、外观设计、著作权等，如有需一并转让。7) 承诺在转让核准完成之前，不会注销转让人主体资格。8) 如实披露协议签署前已生产的存货批号、生产时间、生产信息、数量等，设置存货处理期限。9) 转让过程中下发补正或被他人提起撤销、无效的，积极配合提供协助（包括但不限于提供使用证据等）。10) 承诺受让人在转让协议签署后、核准转让前自行或授权第三方使用拟转让商标的行为不会被任何第三方主张权益，否则由转让方承担所有责任。11) 承诺向受让人出具独占商标使用授权书，便利受让人提前对拟转让商标开展商业运营。</p>
	<p>转让申请提交审核</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ 为确保转让效力，企业应当按照目标国商标主管机关的要求，准备商标转让申请相关文件并提交审核。 ✚ 转让申请文件包括但不限于：转让申请书、授权委托书、营业执照、转让人同意转让声明（减少其他人冒用注册人的名义进行商标转让的风险）等。 ✚ 为了规避转让风险或影响转让效力，建议：1) 对相关转让文件办理公证手续，确保转让的真实性和有效性。2) 转让人为企业的，要求其出具同意商标转让的股东会决议。3) 转让人已经注销的，提供注销相关证明文件。如果是简易注销，需提供全体投资人承诺书、全体投资人同意转让声明、全体投资人身份证明文件。如果是常规注销，则需提供从工商部门调取的注销证明文件、清算报告（含商标处置方法）。如未对商标如何处置进行约定，则需要提供清算小组所有成员签字同意的转让协议。鉴于转让人已经注销没有章戳和营业执照，可以提供清算小组成员的身份证文件和所有成员将签字。
	<p>转让费用分期支付，有效控制风险</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ 为了降低风险，建议受让人分期支付转让费用，可以分不同的节点来支付。比如：受让方对转让方主体资质核查无误且各方签署商标转让协议后，支付第一笔费用；转让方签署转让申请材料、商标使用授权书并办妥商标转让声明公证后，受让方支付第二笔费用；商标转让获得核准并予以公告后，受让方支付最后一笔费用。最终转让费用支付的具体流程取决于协议当事人之间的协商结果。
<p>其他商业活动开展商标风险</p>	<p>商标尽职调查意义</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ 针对企业投资并购、许可或技术转移等重大经营活动的商标状况进行尽职调查，是帮助企业系统梳理并有效化解潜在商标风险点、实现利益最大化的有效手段。 <p>商标尽职调查事项</p>

- ✚ 商标权及商标权申请的权属情况、有效性。
- ✚ 被调查方商标的使用情况，如实际使用商标与注册商标是否相同，注册商标的类别是否包含了主营业务，对供应商必要的商标使用是否有许可和管理监控；是否存在集团企业内部公司之间对于商标权共同使用的安排等。
- ✚ 商标权的有效期限，是否进行续展，相关费用是否支付。
- ✚ 商标权是否有设定任何担保权益或其他任何负担。
- ✚ 商标权是否发生过转让，有无独占许可、排他许可、普通许可等情况。
- ✚ 登记注册的商标是否与实际经营生产所使用的标识一致。
- ✚ 是否存在防御商标长时间不使用的情况。
- ✚ 是否存在与商标权相关的潜在纠纷或诉讼情况等。

第四部分 商标维权篇

4.1 维权类型





商标维权是商标权利人打击各类侵权行为、防止商标权淡化、积极维护自身合法权益的重要途径，同时也是注册商标价值实现的重要路径之一。根据侵权行为发生的场景和侵权商标所属的法律程序、使用状况等因素，商标权人进行商标维权的案件主要包括如下两种类型：

类型	内容
商标权属争议类案件	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 商标抢注： 他人在相同类似商品/服务项目上抢先注册企业商标或与其近似的商标；或将企业在外外观设计专利权、著作权等民事权益抢先注册为商标。 ✚ 商标搭蹭： 他人申请注册的商标标识与商标权人商标有一定关联性（如完整包含、变形或与其他要素进行各种组合等），可能导致相关公众的不当联想或混淆误认。 ✚ 商标违法： 他人商标本身违反商标法规定且可能对企业所属的行业秩序、企业市场运营等造成影响。
商标使用侵权或不正当竞争类案件	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 释义： 他人未经商标权利人的许可，违反法律规定从事各种使商标权利人的商标专用权受到损害的行为。 ✚ 法律依据： 《商标法》第 57、58 条；《反不正当竞争法》第 6 条；最高人民法院《关于适用〈中华人民共和国反不正当竞争法〉若干问题的解释》第 13 条；《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第 1 条；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》第 1、2 条；《最高人民法院关于审理注册商标、企业名称与在先权利冲突的民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第 4 条；最高人民法院《关于审理涉及计算机网络域名民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第 4 条等 ✚ 侵权主要表现形式： <ol style="list-style-type: none"> 1) 未经权利人许可，在同一种商品上使用与其注册商标相同的商标。 2) 未经权利人许可，在同一种商品上使用与其注册商标近似的商标，容易导致混淆。 3) 未经权利人许可，在类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标，容易导致混淆。 4) 销售侵犯注册商标专用权的商品。 5) 伪造、擅自制造注册商标标识或者销售伪造、擅自制造的注册商标标识。

	<p>6) 未经权利人同意, 更换其注册商标并将该更换商标的商品又投入市场。</p> <p>7) 故意为侵权行为提供便利条件, 帮助他人实施侵犯商标专用权行为。</p> <p>8) 复制、摹仿、翻译权利人注册的驰名商标或其主要部分在不相同或者不相类似商品上作为商标使用, 误导公众, 致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害。</p> <p>9) 复制、摹仿或者翻译权利人未在中国注册的驰名商标在相同或者类似商品上作为商标使用, 容易导致混淆。</p> <p>10) 将与他人注册商标相同或者相近似的文字作为企业的字号在相同或者类似商品上突出使用, 容易使相关公众产生误认。</p> <p>11) 将他人注册商标、未注册的驰名商标作为企业名称中的字号使用, 误导公众。</p> <p>12) 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交易的电子商务, 容易使相关公众产生误认。</p> <p>13) 域名或其主要部分构成对权利人驰名商标的复制、摹仿、翻译或音译。</p> <p>14) 域名或其主要部分与权利人的注册商标、域名等相同或近似, 足以造成相关公众的误认。</p>
--	---

在维权工作中, 企业有必要基于商标维权的具体场景, 做好**侵权线索监控**、**侵权信息调查**和**维权打击行动**三个方面。

4.2 商标权属争议类案件维权策略

策略 1: 做好商标监控	
维度	工作重点
商标清单	<p>企业可围绕以下几个维度建立商标监控清单, 并进行全面、动态、精准管理:</p> <ul style="list-style-type: none">  商标标识: 筛选与企业核心重要商标、企业名称、有知名度的作品 LOGO、外观设计等相同或近似的商标。  特定主体: 基于过往申请行为或实际使用侵权行为, 反推出特定侵权主体清单, 分析其行为模型, 将该主体亦列入监控范围。
商标状态	<ul style="list-style-type: none">  商标状态: 目标商标的最新法律状态。  打击节点: 对目标商标可以采取法律程序(异议、无效、连续三年不使用撤销等)打击的节点; 如涉及时限, 则一并纳入监控范围。

类别范围	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 核心商标：全类别 ✚ 重要商标：核心类别和强关联类别（如商标使用在药品上，通常商标监控的范围除覆盖药品外，还会覆盖保健品、化妆品、医疗器械等）。 ✚ 普通商标：核心类别
监控频率	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 可围绕相关法律程序的特点、法定时限周期以及监控的商标数量等周期性进行。 ✚ 商标异议监控，可每周或每个月集中监控反馈一次； ✚ 可采取撤销、无效等法律程序打击的案件，则可以每个月监控反馈一次。
监控实施	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 商标监控涉及商标专业知识和商标实践最新动态的准确把握，建议委托专业服务机构进行。 ✚ 为避免信息遗漏，企业可采取委托多家背靠背监控并反馈监控信息的方式。

策略 2：做好商标调查和相关证据搜集、准备

维度	工作重点
申请人主体情况	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 申请人成立时间、经营范围、规模、经营健康状况。 ✚ 申请人关联主体情况。 ✚ 申请人与企业的关联情况（是否为企业的合作伙伴，或者相同地域、行业等）。
申请人行为情况	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 是否自行或通过关联主体大量申请商标、申请注册某些特定行业、领域的商标。 ✚ 是否有兜售转让记录。 ✚ 是否有其他裁决已经认定的事实或结论。 ✚ 是否实际使用申请商标，相关使用情况等。 ✚ 申请人是否有过相关处罚记录。

策略 3：充分运用法律规定，精准把握审查动向，选择最合适的维权方式

维度	工作重点
法律程序 审查时限 启动要求	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 商标异议：商标初审公告后 3 个月内，审查周期约 9-12 个月。基于《商标法》第 4 条、10 条、11 条、12 条、19 条第 4 款异议的，任何人都可以提出；基于《商标法》第 13 条第 2、3 款、15 条、16 条第 1 款、30 条、31 条、32 条异议的，在先权利人或利害关系人可以提出。 ✚ 无效宣告：审查周期约 9-12 个月。基于《商标法》第 4 条、10 条、11 条、12 条、19 条第 4 款，或者认为欺骗手段/其他不正当手段取得注册主张无效的，任何人都可以提出；基于《商标法》第 13 条第 2、3

	<p>款、15 条、16 条第 1 款、30 条、31 条、32 条主张无效的，商标注册之日起 5 年内，在先权利人或利害关系人可以提出。恶意注册的，驰名商标所有人不受 5 年时间限制。宣告无效的注册商标经被公告无效，该商标专用权视为自始不存在。</p> <p>商标连续三年不使用撤销： 审查周期约 6-9 个月。商标注册满 3 年后，任何人认为其没有实际使用的，均可以提出；如无法提供使用证据或证据不符合法律规定，则商标自撤销之日起失效。</p>
其他 注意事项	<p>在无效程序中，企业应当特别注意在“法律适用最大化”和“一事不再理”之间做出平衡，充分考虑主管部门的审查实践，避免一次性援引过多法律主张未获得支持，后续无法再维权的情况（如请求驰名商标认定）。</p> <p>注意引证商标的准确选择，尤其是避免遗漏跨类似群商品上的引证商标。</p> <p>充分运用主管部门的相关政策导向，“借东风”达到维权效果。如对于相关裁判文书已经认定为恶意注册的商标申请人，企业可通过相关通道向国家知识产权局提供举报线索；亦可尝试向对方所在地的市场监督管理提交投诉，对其进行处罚。</p>

4.3 商标使用侵权类案件维权策略

策略 1：做好侵权线索调查	
维度	工作重点
信息来源	<p>企业名称侵犯商标权：国家企业信用信息公示系统，天眼查/企查查等工具</p> <p>域名侵犯商标权：中国互联网络信息中心 WHOIS 查询系统</p> <p>商品或服务上商标侵权：搜索引擎、线上调查、市场走访等，目的是掌握侵权人的侵权线索、摸清侵权人的基本情况、侵权产品生产销售场所、库存情况、生产销售规律等，为制定合理的维权策略提供依据。</p>
调查实施	<p>常规市场普查——线上普查</p> <p>调查目标： 收集涉嫌侵权行为的线上店铺名称、线上产品的名称、地址链接，图片、价格、上架日期、价格等信息，并根据这些信息整理出侵权产品市场状况报告。</p> <p>搜集方式： 1) 通过搜索引擎设置关键字进行搜索，查找侵权信息；2) 在各大应用市场（如 APP STORE、腾讯应用宝、360 手机助手、华为应用市场等）通过输入关键字进行检索，查找侵权信息；3) 在各大电商平台（淘宝、天猫、京东、拼多多等）通过关键字进行检索，查找经营相关产品的网店和有关商标的产品信息，然后进一步筛选侵权</p>

	<p>产品的网店和相关经营信息，如涉嫌侵权的网店已经实名认证，则其即为该店铺的实际经营者和侵权主体。</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ 侵权验证：对 APP 类侵权，可下载验证；对电商侵权，可通过测买方式进行，一方面可以拿到侵权商品的实物或体验侵权服务，进而确定侵权商品或服务的性质；还可以获得发货人的联系方式和发货地址，为下一步实地调查作准备。通过与店铺人员前期进行沟通，往往也能了解其侵权主体的经营情况和侵权产品的销售情况等，便于后续开展线下调查。
	<p>常规市场普查——线下调查</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ 调查目标：对目标城市或目标市场内经营相关产品的实体店铺进行全面或抽样走访，了解有无侵权产品。 ✚ 目标城市：一般根据相关产品的销售情况以及侵权产品的情况确定。在确定目标城市后，还要确定目标城市的调查样本量和样本分布。调查样本须能够客观反映相关产品在目标市场的销售情况，通常要达到一定的样本量，如特大城市调查 200 个样本、大城市调查 100 个样本、中小城市调查 50 个样本；样本的分布须覆盖城市的主要城区，也要覆盖城市内产品销售的重点区域，如调查药店时，通常知名医院周边有大量药店。 ✚ 目标市场：一般是指在相关产品销售中起到重要中枢作用的大型市场，如义乌小商品市场、石家庄日化商品市场、深圳华强北市场、临沂批发市场等。
	<p>特定目标调查</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ 调查目标：在已知晓调查目标的情况下，对其进行调查进一步确定该目标，并了解该目标的经营情况以及侵权情况。 ✚ 线上调查：利用各种数据库查找特定目标的信息，如国家企业信用信息公示系统、商标局商标查询系统等；利用搜索引擎查找特定目标的经营信息，如官网、宣传报道等。 ✚ 实地调查：到目标的经营地进行实地查看，与侵权人进行沟通，获得相关信息和文件，包括但不限于：1) 特定目标的实际经营情况，如做什么产品、有多少人，年生产销售量、销售区域、做了多长时间了、效益如何等等。2) 侵权产品的经营情况，如为什么作这个产品，他人许可的，还是自己作的？侵权产品生产销售量、销售区域，做了多长时间，仓库在哪里，日常库存等等。3) 目标经营地址照片、企业宣传材料、产品手册、名片等等。销售商或批发商，通常会有公开的对外营业地址，会比较容易与之取得联系，找到其实际经营地址，获得相关信息和文件。4) 目标和侵权产品实际负责人。侵权产品的生产加工点通常没有对外公开的经营地址，或者即使有公开的经营地址，也会对出入进行严格管理。对于这类调查，首先要解决的问题就是找到其实际的生产加工点。而且，侵权产品的生产者通常警惕性高，反侦查

意识强，也掌握一些反侦查技能。所以，这类调查往往需要委托专业的侵权产品调查机构实施，需要数月时间才能完成。

策略 2：做好侵权证据固定

维度	工作重点
固定范围	<ul style="list-style-type: none"> 在调查过程中，调查人员需要有意识地获取并保存证据，如尽量多地获取侵权人的文件资料，如宣传材料、产品手册、名片等；侵权产品的样品；侵权地址的照片；从政府部门获取相关登记、注册、许可文件。 对于在调查中可以获得的证据材料，结合后续维权行动的需要，可以以不同的形式进行固定。
固定方式	<ul style="list-style-type: none"> 自行保存：自行保存是最方便、最节省费用的证据保存形式。但是自行保存的证据证明力弱，当遇到对方否认时，通常会丧失证明力。自行保存的证据通常只能在协商和解、行政投诉程序中使用，几乎不能用于对抗性的诉讼程序。 公证保存：通过公证固定的证据，证明效力较高。如无相反的证据，通常会被第三方采信。如需在诉讼程序中使用，建议用公证的形式保存证据。 区块链固定：对于网络证据，尤其是网页证据，可以采用线上区块链公证（如时间戳公证）进行证据固定。这种方式操作方便，费用较低，在司法实践中接受度越来越高。

策略 3：基于维权目的和解决方式优劣等，快速准确打击

维度	工作重点
方式考量	<ul style="list-style-type: none"> 维权目的：最快速度停止侵权、震慑避免重复侵权、弥补侵权损失等，商标权人可一并结合行动便利性，可以单独或组合采取维权措施。 维权措施：主要包括协商解决（含律师函、警告函、法务函等）、第三方平台投诉（含应用市场、电商平台等）、行政投诉（有管辖权的市场监督管理部门）、民事诉讼（有管辖权的人民法院）和刑事举报/自诉（有管辖权的公安机关、检察院和法院）。
协商解决	<ul style="list-style-type: none"> 优势：省时、省钱、省力 不足/风险：1) 双方达成合意，不确定性较大；2) 如果协商不成，侵权人侵权行为可能变得更加隐蔽。 要点：1) 协商前，做好证据固定；2) 确定谈判底线-协商-达成和解协议-履行和解协议。3) 和解协议主要确认侵权事实，明确侵权责任，规定违约责任。

<p>第三方平台 投诉</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 优势：速度快，省钱，省力 ✚ 不足/风险：1) 平台对侵权的判断标准难以准确掌握；2) 平台采取措施后，侵权证据灭失；可重新上线，重复侵权；3) 无法获得民事赔偿 ✚ 要点：1) 发起投诉前做好证据固定。2) 按照平台要求的渠道，发出合格的书面侵权通知（一般包括：权利人真实身份信息、被诉侵权商品的准确定位信息、构成侵权的初步证据、通知真实性保证等）。3) 收到平台转达的被投诉方不侵权声明后，及时发起诉讼或投诉。
<p>行政投诉</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 优势：速度快，程序简单，可以有效震慑 ✚ 不足/风险：1) 无法获得民事赔偿 ✚ 要点：1) 向侵权行为发生地市场监督管理部门处理；2) 在2年内发起投诉，时限从违法行为发生之日起计算；违法行为有连续或者继续状态的，从行为终了之日起计算。3) 如果侵权产品涉及进出口，需要完成商标权海关备案，请求海关对进出口侵权产品做出处理。
<p>民事诉讼</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 优势：可以获得民事赔偿 ✚ 不足/风险：1) 程序时间长；2) 对参与者诉讼能力和证据要求高 ✚ 要点：1) 原告主体资格：商标注册人/利害关系人（商标财产继承人、独占被许可人、排他被许可人、经授权的普通被许可人）。2) 诉讼时效：按照《民法典》一般为3年，从诉讼时效期间自权利人知道或者应当知道权利受到损害之日起计算。但自权利受到损害之日起超过二十年的，人民法院不予保护；超过3年商标侵权行为持续的，仍应立案受理。3) 管辖法院：侵权行为地（括侵权行为的实施地、侵权商品的储藏地或者查封扣押地）或者被告住所地人民法院。涉驰名商标认定第一审商标民事案件由知识产权法院和中级人民法院管辖；经最高人民法院批准，也可以由基层人民法院管辖。其它商标民事案件由最高人民法院确定的基层人民法院管辖。4) 赔偿金额：按照实际损失、侵权获益、许可使用费倍数合理确定；恶意侵权情节严重的，按照1-5倍确定赔偿金额。均无法确定的，500万以下酌定赔偿金额。5) 审判周期：一审通常6-12个月，二审通常3-6个月，个别案件会更长。6) 使用证据准备：起诉时应准备3年内实际使用证据。
<p>刑事举报/ 自诉</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 优势：限制人身自由，避免重复侵权 ✚ 不足/风险：1) 程序时间长；2) 对参与者诉讼能力和证据要求高 ✚ 要点：1) 刑事罪名：假冒注册商标罪、销售假冒注册商标的商品罪、非法制造、销售非法制造的注册商标标识罪。2) 侦查机关：公安部门的食药/环/知侦查机构。3) 立案管辖：由犯罪地公安机关（包括侵权产品制造地、储存地、运输地、销售地，权利人受到实际侵害的犯罪结果发生地）立案侦查。必要时，可以由犯罪嫌疑人居住地公安机关立案侦查。有多个侵犯商标权犯罪地的，由最初受理的公安机关或者主要犯罪地公安机关管辖。多个侵犯商标权犯罪地的公安机关对管辖有争议的，由共同的上级公安机关指定管辖。4) 非法经营额：指行为

人在实施侵犯商标权行为过程中，制造、储存、运输、销售侵权产品的价值，数额高低直接决定是否构成刑事立案标准。已销售的侵权产品的价值，按照实际销售的价格计算。制造、储存、运输和未销售的侵权产品的价值，按照标价或者已经查清的侵权产品的实际销售平均价格计算。侵权产品没有标价或者无法查清其实际销售价格的，按照被侵权产品的市场中间价格计算。在计算制造、储存、运输和未销售的假冒注册商标侵权产品价值时，对于已经制作完成但尚未附着（含加贴）或者尚未全部附着（含加贴）假冒注册商标标识的产品，如果有确实、充分证据证明该产品将假冒他人注册商标，其价值计入非法经营数额。多次实施侵犯商标权行为，未经行政处理或者刑事处罚的，非法经营数额、违法所得数额或者销售金额累计计算。








5) 刑事自诉：在以下两种情况下，商标权人可以向人民法院起诉要求追究被告人的刑事责任：（1）可能判处三年有期徒刑以下刑罚的商标案件；（2）商标权人有证据证明对被告人侵犯自己商标权利的行为应当依法追究刑事责任，而公安机关或者人民检察院不予追究被告人刑事责任的商标案件。

第五部分 商标运用篇

5.1 商标许可

商标许可是商标权人行使商标处分权的方式之一，通过将商标使用权范围扩大，获取更大的经济效益，同时也是维持商标权利有效性、避免被他人撤销的有效方法。

商标许可的类型、场景通常包括：

维度	内容
许可类型	<p>通常来说，商标许可包括普通、排他、独占三种类型，商标权利人对许可商标的控制程度依次缩减。</p> <ul style="list-style-type: none">  普通使用许可：商标权人在约定的期间、地域和以约定的方式，将注册商标许可多个被许可人使用，商标权人依约定亦可以使用该注册商标。  排他使用许可：商标权人在约定的期间、地域和以约定的方式，将注册商标仅许可一个被许可人使用，商标权人依约定可以使用该注册商标但不得另行许可他人使用。  独占使用许可：商标权人在约定的期间、地域和以约定的方式，将注册商标仅许可一个被许可人使用，商标权人依约定不得使用该注册商标。
许可场景	<p>在企业涉及商标许可的场景通常包括：</p> <ul style="list-style-type: none">  常规意义上的商标许可：即企业将自有商标授权给第三方使用，由第三方作为被许可人提供相关产品或服务。  公号注册/认证授权：即企业授权关联公司或其他主体在微信公众号、百度百家号、微博等第三方渠道注册/认证含有公司注册商标的官方账号/运营账号。  企业字号授权：即公司授权关联公司或其他主体，在其登记注册的字号中，使用公司的注册商标或与其近似的商标。  商务合作授权：即公司授权关联公司或其他主体，基于双方商务合作（包括但不限于会议、活动、在第三方平台开设店铺销售商品等），涉及品牌露出时给予商标授权。

在商标许可过程中，建议企业通过许可确认、协议条款约定等方式，维护企业作为商标许可人的合法权益：

维度	内容

<p>许可确认</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 商标许可确认，可以采取单独出具授权书、签署授权协议（尤其当被许可人非企业可控主体时）或协议签署后再出具授权书等形式确认。 ✚ 无论哪种形式，均需要明确双方主体名称、授权许可的商标名称、商标图样、商标注册号/申请号、授权性质（独占/排他/普通）、授权区域、授权的商品/服务项目、授权的具体使用形式、授权使用期限（原则上不超出商标有效期）、被许可人是否有转授权权限等。 ✚ 出具授权书的，建议授权期限为出具之日起不超过1年（实际业务合作短于1年的，按照实际合作期限为准），且保留随时收回授权的权限。
<p>许可约束</p>	<p>依照《商标法》规定并基于业界已发生的诸多商标许可纠纷案例，建议在商标授权许可协议或商标授权书中，根据实际情况明确对被许可人的如下义务性约束条款（列举），并设置相应的违约责任，以保护企业作为商标许可人的合法权益：</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ 被许可人应当保障使用许可商标所提供的商品或服务的质量（法律规定）。 ✚ 被许可人不得擅自超出授权范围或授权期限使用许可商标。 ✚ 被许可人不得擅自转授权。 ✚ 被许可人不得擅自改变注册商标标识，包括但不限于将注册商标标识拆分、重组、与其他标识组合等。 ✚ 被许可人同时使用许可商标、被许可人自有商标或其他第三方商标/标志时，需确保许可商标与其他商标/标志从视觉上可以清楚区分，避免公众对许可人与其他商标/标志或其权利人产生任何联想或混淆。 ✚ 被许可人在任何时候均不得自行或通过第三方对许可商标的权利有效性提出任何质疑、否认或挑战。 ✚ 被许可人不得将许可商标全部要素或主要识别要素进行商标、域名、商号、标志、设计、店名等形式的注册或使用。 ✚ 除许可关系外，被许可人不得对双方关系做出任何不符合实际或引人误导、误解的描述或说明。 ✚ 许可终止后，对涉及许可商标的物料应当按照双方约定的期限和方式进行处理。

5.2 商标质押

商标质押是指商标注册人以债务人或者担保人身份，将自己所拥有的、依法可以转让的商标专用权作为债权的担保。当债务人不履行债务时，债权人有权依照法律规定，以该商标专用权折价或以拍卖、变卖该商标专用权的价款优先受偿。

在商标质押过程中，企业应当注意如下事项：

注意事项	内容
------	----

<p>订立书面合同 办理出质 登记</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 以依法可以转让的商标专用权出质的，出质人与质权人应当订立书面合同，并向国家知识产权局办理出质登记，目的是防止重复质押，保障质权的实现和质权人的优先受偿权，维护质权人和出质人的合法权益。 ✚ 质押合同可以是单独订立的书面合同，也可以是主合同中的担保质押条款。
<p>文件完整规范符合登记 要求</p>	<p>企业办理质押过程中，应该注意如下事项，否则可能无法登记；即使登记也可能被撤销：</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ 质权合同不违反法律强制性规定，不存在无效或被撤销的风险。 ✚ 出质人名称与国家知识产权局档案所记载的名称一致，如果不一致需要提供其他能证明出质人为商标权人的证明材料。 ✚ 质押商标专用权完整有效且不存在权利负担，不存在被撤销、被注销、未续展或者被人民法院查封、冻结等情况。 ✚ 相同或者类似商品/服务上注册的相同或者近似商标一并办理质权登记。 ✚ 如实提供相关证明文件，不得弄虚作假或采取欺骗手段取得质权登记。 <p>具体办理要求，可以参考国家知识产权局关于《注册商标专用权质押登记程序规定》的公告（第 358 号）</p> <p>http://sbj.cnipa.gov.cn/sbj/ssbj_gzdt/202004/t20200429_19576.html</p>

5.3 商标转让

企业将自有商标转让给他人，是将闲置资产进行变现、发挥商标价值的有效方式之一。但基于主管部门对商标转让的审查要求，仍需对转让行为予以特别注意。

关于商标转让的通常注意事项，可参考本指引第 3.5 部分；当企业作为转让人时，尤其应当特别注意如下事项：

<p>注意事项</p>	<p>内容</p>
<p>受让人 主体资质审 核</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 受让人为境内自然人时，应为个体工商户、农村承包经营户等。 ✚ 受让方是在境内无经常居所/营业所的外国人/企业，则应委托中国的商标代理机构办理转让。 ✚ 人用药品、烟草制品等商标受让人应当具备主管机关出具的生产证明。
<p>受让人 相关行为审 核</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 受让人是否存在大量申请商标涉嫌构成恶意囤积牟利的情况。 ✚ 受让人是否曾经被认定为恶意的裁判记录。 ✚ 受让人是否存在重大违约行为等。

5.4 商标出资

依据相关裁判要旨以及实践经验，企业以商标使用权出资应注意如下问题：

维度	内容
出资性质	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 《公司法》第二十七条对包括商标在内的无形资产作价出资进行了规定。但通常理解商标作价出资是指以商标所有权出资，据此需要履行必要的商标权利转移手续。 ✚ 但在实践中，也存在以商标使用权出资的情况，但现有商标法律法规并未对其性质、办理及如何实施进行统一明确的规定。虽然司法实践以及部分案例认可商标使用权出资的法律效力【如最高人民法院（2021）最高法民申 7457 号判例】，但是此种出资方式被认定为出资不实或出资瑕疵的风险仍然存在。 ✚ 企业在选择或接收此种方式出资时，应谨慎评估各项风险。
出资 注意事项	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 了解相关政策：以商标使用权出资前，建议先向当地的工商部门提前咨询，了解当地是否认可商标使用权出资。 ✚ 签署书面协议：股东若想以商标权出资，可就商标使用权与企业签署商标使用许可合同，并收取合理的许可费用，股东再以收取的许可费向公司出资，实质是以货币方式出资，避免了商标出资带来的风险。同时，需要在合同中明确规定商标权利归属，且需确保前后表述一致，避免争议。 ✚ 明确商标价值：以商标使用权出资的，应该签订商标许可使用合同，并向国家知识产权局备案，对出资的商标使用权作价并缴纳相关税费。 ✚ 全面尽职调查：核实商标权的原始来源并对授权许可协议的许可类型、授权期限等进行审查，最大限度的避免一些可预测的风险。 ✚ 终止条件设置：商标使用权约定的终止条件实质上系双方事先约定股东退股的条件，终止条件达成时，可以认定为公司减资决议生效，商标专用权人依此收回商标使用权的行为不构成公司法规定的抽逃出资的情形。

第六部分 商标工作影响力建设篇

6.1 工作价值

防御、进攻和影响力是企业商标工作的三驾马车，三者相辅相成，不可分割。防御、进攻更多体现的是企业商标工作的“硬实力”，如有效的商标风险防控、注册布局保护、侵权监控打击、商标争议应对等，关注的是“事”的范畴；影响力则更多体现的是企业商标工作的“软实力”，是以获得商标工作开展相关“干系人”（包括但不限于主管部门、行业同仁、企业内部高层、业务伙伴）的了解、认可和支持为目标，关注的是“人”的范畴。防御、进攻工作能够在短时间内迅速展现商标工作的“硬实力”和对业务发展保驾护航的作用，为影响力建设奠定基础；影响力建设则是通过长期浸入式的“软实力”的打造，逐步树立企业商标工作品牌，并反哺于防御、进攻等基础性工作，从而实现良性循环。


6.2 建设维度

以企业为视角，影响力建设可分为外部影响力和内部影响力。

对外，商标法务可以基于面向主管部门、行业同仁、企业用户等需要达成的具体影响力目标，有针对性的开展相关工作，如调研走访、业务交流、专业输出、沟通学习、资质奖项申报、举办特色活动、打造典型案例等。

对内，商标法务亦可基于面向公司高层、普通员工等不同的目标对象，分别制定影响力实施方案，如外部高层来访、参加外部高级别会议、内部创新文化培育等。

创新文化培育是确保企业商标管理工作有效落实的重要保障，可以从常态化商标培训、典型案例输出宣传和商标专项活动三个方向展开。

方向	内容
常态化商标培训	 企业商标管理人员可根据发展规模、人员数量、培训目标等因素，针对不同层级目标对象设置差异化的培训机制。比如针对新入职的员工，则需要将商标培训纳入每期新员工培训的总体课程，重在基础意识培育，了解内部协同流程；针对重点相关部门的员工（比如产品经理），则需

	重点进行商标专业知识普及，激励其及时产出创新成果，从源头规避商标风险。
典型案例输出	当企业商标工作取得重大成果或行业内出现重大相关判例时，从正向、负向两个维度对员工进行商标保护意识宣贯。
商标专项活动	通过商标表彰，对在商标工作方面表现优异的员工进行表彰奖励、实现示范效应；在每年4.26世界知识产权日期间，可围绕商标开展多个互动活动，打造创新保护氛围，比如商标游戏、答题抽奖、商标工作成果展、视频宣传、商标知识传播等。

6.3 驰名商标保护

请求驰名商标认定保护是有效维护企业商标权益的法律手段之一，同时也是商标法有效打造企业内外影响力的重要方式。

驰名商标认定遵循**个案认定、按需认定、被动认定**等原则，因此在准备过程中，往往需要从如下方向考量：

方向	内容
基本要件	目前是否有需要请求驰名商标扩大保护的合适个案，个案需通过何种法律程序发起（异议、无效、行政查处、行政诉讼、民事侵权诉讼），由哪些主管部门审理；目前驰名商标认定的法律适用环境、审理周期如何。
法律要件	请求驰名商标认定的商标是否初步符合“驰名”条件；个案是否满足法律上的基本要件（标识的近似度，商品或服务的关联度，是否会产生混淆误导的法律后果等）；请求驰名商标认定是否为个案中获得支持的唯一法律依据等。

在驰名商标认定过程中，知名度相关证据的搜集和准备是其中最为重要、也往往是牵涉企业内部多个部门和人员的环节，往往影响认驰成败。在**证据搜集**方面，有如下三点建议：

建议	内容
寻求高层认可，自上而下跨部门推动证据搜集工作有序开展	在企业内部，商标知名度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

	<p>达 3-5 年。为了充分保障证据搜集效果，商标法务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的支持，从而自上而下推动证据搜集工作跨部门展开。</p>
<p>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</p>	<p>✚ 对于网络上的宣传使用证据，可借助专门定位于互联网关键词信息搜索整合的第三方工具，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；对杂志、期刊类宣传报道证据，则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。</p>
<p>做好证据固定，便利证据质证，为案件全流程做好准备</p>	<p>✚ 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。</p> <p>✚ 在公司内部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，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。</p>

6.4 商标权利人维权库/重点商标保护名录

目前北京市场监管部门和北京商标协会为加强对商标权利人尤其是知名商标的保护力度，提升北京地区的商标行政执法力度和水平，已组织共建“商标权利人维权库”，入库企业不限于北京企业，有在北京地区维权需求的国外企业及京外企业均可申请入库。企业入库后，未来有维权打假的需求，执法部门将会优先处理。同时，入库的企业在后续评定知名商标等活动中也会优先获得关注。

另外，北京地区“重要商标保护名录”的相关规定、实施细则亦在筹备论证过程中，相信未来会对北京地区商标权人提供更大范围、更有力的支持。

企业商标管理工作指引

第七部分 商标管理效能篇

7.1 商标分级管理

商标分级是对企业商标按照一定维度进行等级划分，从而采取不同工作策略的方法，目标是将有限的预算、资源投入到对公司收入增长或品牌提升等方面最重要、最有价值的事项中去，发挥最大效能。

维度	内容
分级依据	<ul style="list-style-type: none">  商标所对应的业务等级、业务周期、业务场景  商标对业务当下及未来的贡献度  关键人物关注度（公司高层）  商标的战略价值、法律价值、市场价值等其他因素
分级标准	<p>商标分级一般从商标本身和类别两个维度进行。</p> <ul style="list-style-type: none">  商标本身大致可以分为“核心商标”（企业的主商标，商誉和影响力基本覆盖公司全部产品线）、“重要商标”（企业某一个重点业务条线或业务产品商标）、“普通商标”（除了前两个级别以外的其他商标）。  类别大致可以分为“核心类别”（即现有业务所直接对应的类别）、“强关联类别”（即与现有业务高度关联，或基于行业趋势、企业规划未来可能拓展使用的业务类别）和“防御类别”（即企业大概率不会实际使用，仅是出于防止他人抢注或搭蹭等防御目的才注册的类别）三个级别。
分级实施	<ul style="list-style-type: none">  当企业商标体量较小时，可以从商标本身、类别两个维度综合考量后对商标等级进行精确划分。  当企业商标体量较大时，为降低管理成本、提高管理效率，可仅按照商标本身进行层级划分。但是在每一级别的商标相关的管理维护工作中，需结合类别确定相应工作重点、进行差异化处理。

7.2 商标档案管理

商标档案是在商标注册、权利维护、争议解决、管理活动等过程中形成的有保存价值的纸质、电子形式文档。

维度	内容

<p>档案内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 官方审查裁决相关文档，包括但不限于：注册申请文件、驳回/部分驳回通知书，初步审定公告通知书，商标注册证、核准转让证明、续展证明、商标驳回复审决定书、商标异议裁定书、无效宣告裁定书、商标连续三年不使用撤销裁定书、各类法院行政案件判决书；企业商标获得保护的行政、司法裁决文书等。 ✚ 企业商标使用证据相关文档，包括但不限于：商标设计文稿及相关协议、商标许可相关协议、广告宣传相关合同/发票，产品销售相关合同/发票，行业排名，审计报告，纳税证明、产品实物、照片、宣传物料（海报、视频、宣传册等）、产品介绍、说明书、相关检验报告、鉴定报告等等。 ✚ 涉嫌侵犯企业商标权的相关文档，包括但不限于：相关市场调查报告、侵权产品实物、销售链接，票据、订单、官方网站、宣传物料等等。
<p>档案存放</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 电子文档：商标管理部门负责将商标档案文件进行扫描，分门别类存放于电脑中并进行备份；已经使用商标管理系统的企业，商标管理部门可自行或督促合作代理机构按照约定的规则，负责将商标档案按照系统的设置将商标名称及该商标项下的所有档案文件进行上传和及时更新。 ✚ 纸质文档：收集的档案原件按照每件商标附属文件进行分别编号存档备查；纸质原件档案存放于专门的档案柜。
<p>档案调阅</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 使用部门如需调阅和使用商标档案，由使用部门提出使用申请，企业内部审批流程后可向商标管理部门进行调阅和使用。 ✚ 商标管理部门做好调阅和使用的审批审查、借阅台账登记、及时监督档案归还。

7.3 合作机构管理

商标工作是专业门槛较高的领域。企业可根据经营管理的需要，选择聘请外部优质的知识产权服务机构与企业内部商标管理人员进行有效协同配合，双方统合综效达成企业商标管理工作目标。

<p>维度</p>	<p>内容</p>
<p>管理原则</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 对商标服务机构的选择和管理应遵循公开、公平、公正、择优、诚信、廉洁的原则，通过对服务机构多维度评价因素的考量，找到符合企业自身业务需求且性价比高的服务机构；在竞价择优的基础上将高质量的服务机构引进来，将不符合服务要求的服务机构淘汰掉。 ✚ 当服务机构较多时，企业可对服务机构采取分级管理机制，从作业质量、期限、服务效率、服务水平等方面进行综合考核后，进行等级划

	分，制定与业务发展阶段匹配的服务机构分级管理策略，使优质的资源更好地保障重要业务的开展和高质量的完成。
管理流程	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 资质考核及引入：企业可根据现有相关制度和流程，对商标服务机构的引入采取公开招投标、指定采购等方式。在具体考核层面，可以围绕如下维度：机构概况、人员构成、业务范围、业务资质、作业质量、主要业绩/奖项、收费标准、让利幅度、与其他客户业务合作情况及与政府主管部门的沟通协调能力、与本企业行业契合度、是否存在竞业限制等。 ✚ 签约及合作：合作双方应在自愿、平等、互利的基础上签订书面合作协议，明确双方的权利、义务和责任，确立业务合作关系。企业商标主管部门与合作机构进行合作内容的对接，开展企业商标和知识产权的具体工作。 ✚ 监督与评价：企业商标主管部门负责合作机构的监督与评价，及时发现并清理不满足业务需求、合作意向改变，或在合作过程中存在违反规定、重大失误或诚信问题的服务机构，对表现优异的服务机构和代理人给予表彰。企业可以采取固定周期考核（年度、半年度）和重大项目单项考核组合的方式，根据考核结果调整新一年的服务机构合作方式并及时优化服务机构资源。企业可建立合作机构信用档案，对有以下情况的合作机构，直接终止合作并取消其合作资格：1）提供服务时存在的重大错误判断，造成企业重大损失的；2）三年内累计有不良信用记录两次的；3）严重违反行业规定，发生违法违规行为的；4）采取欺诈、贿赂、串通、回扣等不正当竞争手段承揽业务的；5）被主管部门或行业协会罚款、通报批评的；6）出现法律、法规、规章及行业规范禁止的其他行为的。

7.4 内部协同管理

在企业内部，商标管理往往由法务部或者知识产权部等牵头进行。但商标管理不仅仅是一个部门或几个人的事，还往往与承担法务 BP、诉讼、研发、市场、品牌、营销、策划、设计、生产、销售等职能的部门或人员息息相关，需要大家做好内部协同和配合。比如商标注册布局，就需要商标管理部门主动与业务、市场、研发等部门协同，及时了解公司产品规划和未来发展趋势，协同进行商标布局；比如商标侵权打击，就需要商标管理部门与业务、销售、市场等协同，及时发现侵权线索并进行有效应对。

在协同管理过程中，有时会出现大家目标不一致产生冲突甚至无法协调的情况，此时可参考如下几个逻辑：

第一，“决策逻辑”：在企业内部明确某一类商标事项的决策机制。比如原则上对只涉及某个业务条线的商标事项，该业务线最高负责人拥有最高决策权；对于覆盖全公司业务的核心商标或影响范围较大比照核心商标处理的商标事项，则商标管理部门拥有最高决策权。亦可以按照商标风险等级作为决策依据。

第二，“算账逻辑”：由决策部门或者决策人综合考量该商标事项可能给业务带来的成本收益比（ROI），包括但不限于法律层面、舆情层面、品牌层面等等，按照 $ROI > 1$ 的逻辑处理，在确保业务发展的过程中推动合规。

7.5 商标管理工具

企业在商标管理的过程中，可充分借助各类先进的商标管理工具，实现对商标工作的数字化、智能化管理。前述工具包括但不限于：

企业商标管理系统：实现所有商标数据的线上管理，所有商标事务的全面线上化处理，所有操作全程留痕，便捷溯源；对企业自有商标权属或关注主体的商标权属变动状况进行智能化监控，对各关联案件进行自动程序衔接提醒；有效提升各方协同效率，减少了商标程序流转过程中的风险。

商标使用证据搜索和固证系统：对企业外部线上商标使用证据进行多渠道集成式搜索和固证，连同企业内部使用证据形成完整证据库；广泛应用于商标确权、商标维权诉讼等工作，显著提升案件质量和成功率。

商标数据系统：包括各类商标检索系统/平台，各类工商数据检索系统、裁判文书数据检索系统、行政裁文、决定数据检索系统等。

