

从特殊保护到价值回归

——驰名商标保护标准及企业的价值需求

徐初萌

驰名商标研究专题组联合主持人
北京市君合律师事务所合伙人、商标业务负责人

2025年4月17日



Contents

01

课题组项目报告亮点回顾

02

驰名商标保护的沿革背景&异化与纠偏

03

企业对驰名商标保护的价值性需求

04

价值回归及企业品牌的其他保护路径选择



01

课题组项目报告亮点回顾



驰名商标专题研究组项目报告 亮点回顾

1. “驰名商标是荣誉称号” 逐渐异化为荣誉评选，背离了驰名商标制度用以加强对相关市场领域内受众熟知的商标加强保护的初衷
2. 驰名商标“按需认定”原则对遏制驰名商标认定泛滥、异化为荣誉称号等发挥了重要作用
3. 将驰名事实单纯作为商标侵权及不正当竞争行为构成要件，“按需认定”限缩成商标审查及商标侵权判定之“需”，容易不合理地减损驰名商标保护法律效果
4. 完善“按需认定”法律适用规则，平衡制度保护与防止滥用，激发企业创新活力



02

驰名商标保护的沿革背景& 异化与纠偏

一、驰名商标特殊保护的历史使命

1

国际公约的推动

自1925年修订的《巴黎公约》第6条之二，首次引入驰名商标条款，其核心是保护未注册驰名商标，防止“抢注”导致的消费者混淆，维护国际贸易中的商标信誉。

1994年《TRIPs协定》第16条第3款，突破保护到不相同、不相类似的商品或服务类别，从根本上改变了传统商标保护的基本面貌。

2

中国制度的起步

2001年《商标法》正式确立驰名商标保护制度，标志着从“被动防御”到“主动保护”的转变，助力企业抵御恶意抢注与跨类侵权。

3

特殊保护的价值内核

通过跨类保护、禁止混淆与淡化，驰名商标制度不仅保护企业商誉，更维护了市场秩序与消费者信任，成为企业参与国内、国际竞争的“护城河”

国家工商行政管理局商标局

(97)商标异字第 283 号

关于第787430号“BMW”商标异议的裁定

中国国际贸易促进委员会专利商标事务所：

广州市商标事务所：

中国国际贸易促进委员会专利商标事务所代理贝伐利施机动车工厂股份公司(德国)对广州市商标事务所代理花县天马五金制品有限公司经我局初步审定并刊登在第505期商标公告第787430号“BMW”商标所提异议；被异议人未按时答辩。本局现根据事实依法裁定如下：

异议人认为：被异议人在皮裤带商品上申请的“BMW及图形”商标与异议人在机动车辆、摩托车及其零件上已注册的“BMW及图形”商标(中国消费者称“宝马”)几乎完全相同，被异议人在明知“BMW及图形”商标为异议人所有的情况下，违反诚实信用原则，复制并注册。

经查，异议人在“机动车辆”等商品上注册的“BMW及图形”商标，为中国一定范围的公众所知晓，被异议人将异议人商标只稍作改动在其他商品上注册，属抄袭模仿他人注册商标行为，易被消费者误认。被异议人这种违反公平竞争原则的行为，亦为我国商标法所不允许。

1997年的商标局保护记录

国际分类	25	商标状态	有效注册	商标类型	普通
注册号	787430	商标名称	BMW		
申请日期	1994-01-27	初审公告	505/1995-07-27	注册公告	517/1995-10-28
注册日期	1995-10-28	截止日期	2005-10-27	商标预售	
国际日期		优先权		后期指定	
商标流程	商标注册申请申请收文结束[1994-01-27]			商标公告	异议
申请人	花县天马五金制品有限公司				
原申请人					
申请地址	广东花都市狮岭镇振兴村				
代理机构	广州市商标事务所				
商品/服务	皮裤带				



商标流程

商标公告

二、异化：制度偏离与企业的功利化诉求

驰名商标制度在实践中逐渐偏离初衷，异化为商业符号与行政指标

企业的“标签崇拜”

异化为企业营销工具：荣誉称号，用于广告宣传

司法认定中的策略性诉讼：虚构侵权纠纷，人为制造案件

行政认定中的寻租空间：早期行政认定程序缺乏透明度，存在权力寻租空间。

地方政府的政绩驱动

以驰名商标数量作为经济指标，提供财政奖励与政策倾斜，导致“为认定而认定”的非理性竞争

法律保护的泛化危机

过度跨类保护：某些案件中，驰名商标的跨类保护范围被不合理扩大，过度扩张的跨类保护挤压中小企业创新空间

忽视实际使用要求：部分企业通过认定驰名商标维护“僵尸商标”，而非基于实际使用需求

基于前述，2009年最高院驰名商标保护的民事纠纷案件司法解释：确立“按需认定”原则

三、纠偏：价值回归&制度重构

2013年《商标法》修订，标志着制度向价值本质的回归；
12年后，亟待制度进一步重构

立法层面的改革

禁止商业化宣传：切断“驰名商标”的荣誉属性，回归法律保护工具定位。

个案认定原则：仅在个案纠纷中按需认定。

2023年《商标法修订草案（征求意见稿）》：驰名条款归入总则

✓ “驰名商标认定”表述改为“确认商标驰名情况”——更为审慎，避免过度渲染其特殊地位

行政、司法实践的严格化

证据标准提升：要求企业提供商标使用时长、市场份额、广告投入等客观数据，严打虚假诉讼。

跨类保护限缩：以“混淆可能性”和“淡化风险”为边界，防止保护范围无限扩张。

全类保护。驰名商标在保护权利人合法利益的同时，也应当为
社会公众的自由模仿留有余地，对于已经在中国注册的驰名商标，在不相类似商品上确定其保护范围时应与其知名程度相适应。
在此基础上，如上所述，诉争商标与引证商标四在含义、



行政机制的支持与创新

取消地方政府对驰名商标的财政奖励政策

北京试点经验：2025年3月，《北京市全面优化营商环境 打造国际一流“北京服务”工作要点》发布，将驰名商标、老字号纳入预防性保护数据库，审慎审查企业名称登记，从源头遏制抢注。



03

企业对驰名商标保护的 价值性需求



一、升级法律保护：突破注册类别的限制

- 普通商标仅在注册类别内受保护，驰名商标可依据《商标法》第13条获得跨类保护。
 - "防御性权利"对企业多元化布局至关重要
 - 防止品牌被恶意侵权，维护企业的市场地位和品牌形象
- 普通商标权人仅能基于商标权针对注册满五年内的商标主张权利，驰名商标所有人可针对恶意注册商标突破五年的时间限制。
- 驰名商标的强保护属性可覆盖新兴领域：短视频平台关键词引流、元宇宙虚拟商品侵权
 - 爱马仕奢侈品品牌凭借驰名地位，认定其NFT平台发行未授权数字商品



Birkin VS MetaBirkins

案例1：渣打银行 vs 虎头局渣打饼行民事、行政双料驰名商标保护



首次驰名保护

- “渣打” “Chartered” “Standard Chartered” “Standard Chartered Bank”四件商标经过长期大力度的宣传使用，已经获得较强影响力，在第36类银行、金融服务上处于驰名状态。
- 第三人将诉争商标注册使用于餐饮服务领域，易导致相关公众对服务来源产生混淆误认或联想关联，客观上损害了原告商标的显著性和市场声誉，构成对原告权益的侵害

案例2：“FERRERO ROCHER” 商标无效宣告行政诉讼纠纷案

- 每一颗费列罗金球巧克力产品上均使用了“FERRERO ROCHER” 商标
- 此前案件仅用“费列罗”中文商标加以保护
- 回归认定本源，按需认定
- 诉争商标：**FERRERO ROCHER**
- 使用在“眼镜”等商品上



首次驰名保护

引证商标：

FERRERO
ROCHER

案例3：亿利唐纳森商标行政诉讼纠纷案



驰名程度

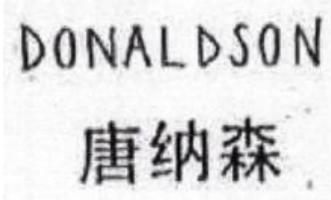
北京知识产权法院认定原告“唐纳森 DONALDSON”商标在“滤清器;工业除尘器”商品上在2008年之前已达到驰名程度

恶意

- A. 诉争商标完整包含两大知名滤清器品牌“亿利”“唐纳森”；
- B. 第三人与知名滤清器品牌“亿利”企业同属于河北省清河县；
- C. 第三人为滤清器生产厂家法定代表人，系原告的同业竞争者

首次驰名保护
突破五年时间限制（诉争商标注册12年）

引证商标：



诉争商标：



二、市场竞争中的威慑武器

01.

- **反淡化保护**：防止商标显著性被稀释，企业可主动打击弱化品牌独特性的行为
- 阿司匹林 VS Jeep



02.

- **域名抢注阻击**：通过驰名商标认定快速夺回被恶意注册的域名
- 宜家"ikea.com.cn"案

03.

- **商号侵权拦截**：禁止他人将驰名商标作为企业名称使用
- 深圳《商事主体名称登记驰名商标和知名字号保护办法》纳入保护名录，主动拦截机制

04.

- **反假冒效率提升**：市场监管部门对驰名商标产品的打假响应速度加快

三、品牌资产增值放大器

提升市场影响力

- 驰名商标的跨类保护能够扩大企业的品牌影响力，使其在不同领域和市场中获得更广泛的保护。
- 有助于企业在多元化经营和市场拓展中占据优势

融资杠杆

- 金融机构更接受驰名商标作为质押标的
- 白酒品牌曾凭此获得百亿级授信

排名	品牌	
1	 Maigoo Apple	6
2	 Maigoo.com Microsoft 微软	7
3	 Maigoo Amazon 亚马逊	8
4	 Maigoo.com Google 谷歌	9
5	 Maigoo.com SAMSUNG 三星	10
	 Maigoo TOYOTA 丰田	
	 Maigoo.com Coca-Cola 可口可乐	
	 Maigoo.com Mercedes-Benz The best or nothing. Mercedes-Benz 奔驰	
	 Maigoo MCDONALD'S 麦当劳	
	 Maigoo.com BMW 宝马	

估值溢价

- 驰名商标的跨类保护能够扩大企业的品牌影响力，使其在不同领域和市场中获得更广泛的保护。
- 有助于企业在多元化经营和市场拓展中占据优势

反映企业信誉

- 国家知识产权局《商标审查审理指南》：
列入异常经营名录、严重违法失信名单、失信联合惩戒对象名单，或近三年内存在股权冻结、欠税、刑事犯罪等情况的当事人，商标将不再考虑驰名商标保护

案例4：“长隆”系列商标无效宣告案



同时认定在两个类别构成驰名商标



第41类“提供娱乐设施”等服务



第43类“饭店”等服务

首次驰名保护



2019中华商标协会
优秀商标代理案例奖



四、 激励创新， 保护企业投入

01

保护企业投入

- 对投入大量资源打造的知名品牌的法律保障
- 更愿意在技术研发、产品质量提升和市场营销等方面加大投入，以提升品牌价值

02

激发创新动力

- 获得与其品牌价值相匹配的法律保护，激发企业不断创新的动力
- 鼓励企业通过创新提升品牌的核心竞争力，推动企业可持续发展

五、企业出海、全球化战略杠杆



符合国际公约规则

- 根据《巴黎公约》《TRIPS协定》的规定，驰名商标享有特殊保护
- 企业通过获得驰名商标认定，能够更好地适应国际市场规则，提升国际竞争力



提升全球市场影响力

- 驰名商标提升企业在全球市场的影响力与话语权
- 有助于企业在海外市场获得消费者的认可，拓展国际市场份额



全球化竞争支持

- 降低跨境维权成本，提高成功率

案例5：五粮液商标韩国异议案

韩国知识产权局裁决：

根据异议方提出的观点和证据材料，引证商标不仅在中国为驰名商标，而且在韩国也被认为是驰名商标。

被异议商标应视为从非公平竞争角度出发，而申请注册该商标，从而误导消费者，造成与商标相关商品的原产地的混淆，故驳回韩国注册方的注册申请。

WU LIANG YE		已无效	
基本信息			
国际地区	韩国		
商标名称	WU LIANG YE		
申请号	4020010058750	国际分类	33
注册号		提交方式	单一国家
法律状态	已无效	申请方式	一标一类
		商标形式	
		商标类型	Internal Trademark, English trademark, General
申请人	韩国 CHA Myoung Hee		
申请地址	경기도 화성시...		
申请日期	2001-12-31	异议公告日	2003-01-23
		异议截止日	2003-03-23
注册日期		专用权截止日	
		优先权日期	
代理机构	韩国 최석원		
商品服务			
国际分类	33		
申请群组	G0603,G0602,G0601		
商品服务	原始项目名称		
	33 高粱酒; 33 泸州; 33 利口酒; 33 药酒; 33 五加皮酒		
	中文翻译		
	33 高粱酒; 33 泸州; 33 利口酒; 33 药酒; 33 五加皮酒		



六、政策红利的触发机制

政府专项资金

部分地区仍对获得驰名商标保护的企业给予奖励

01

上市合规背书

科创板问询涉及知识产权的问题披露驰名商标保护情况

02



04

驰名商标价值回归及企业 品牌的其他保护路径选择

一、价值回归：企业需求与制度平衡的未来方向

——企业的核心诉求并非“特殊待遇”，而是公平竞争环境与商誉保护机制的完善



企业的真实需求

- 品牌资产保护：防止商标被淡化、丑化或弱化，维护市场识别力
- 全球化竞争支持：降低维权成本



制度的平衡艺术

- 私权与公共利益的调和：避免过度保护挤压公共领域
- 中小企业平等保护：优化商标审查系统，建立全国统一数据库与快速维权通道



技术赋能与观念革新

- AI辅助审查：通过数字化技术减少审查随意性，提高可预见性。
- 社会认知重塑：通过普法宣传区分“法律保护”与“质量认证”，引导企业重视商标的实际使用价值

中华商标协会知名商标品牌评价



二、

企业品牌的 其他保护路径选择



《北京重点商标保护名录》

《上海市重点商标保护名录》



“

**结语：
回归本质，
共筑良性生态**



驰名商标制度不应是企业的“镀金工具”，而应是商誉保护的“法治盾牌”。从特殊保护到价值回归的历程，既是制度自我修正的过程，也是企业从“功利竞争”走向“价值创造”的觉醒之路。

唯有立法、司法、行政与企业多方协同，才能构建一个既保护创新活力、又维护公平秩序的商标生态圈。