

汉坤法律评述

2026 年 7 月 14 日

北京 | 上海 | 深圳 | 杭州 | 武汉 | 海口 | 香港 | 新加坡 | 纽约 | 硅谷 | 伦敦

2026 新商标法修订解读：四大核心变化

作者：吴方朔 | 杨浩城¹

2026 年 6 月 26 日，第十四届全国人民代表大会常务委员会第二十三次会议表决通过新修订的《中华人民共和国商标法》（以下简称“**新法**”）。新法将于 2027 年 1 月 1 日起施行。这是《商标法》自 1983 年施行以来首次全面修订，也是四十余年来最具体系重塑意义的一次修改。与此前历次“修正”不同，本次“修订”不仅增加了具体规则，也对商标注册条件、使用管理、行政监管和权利保护体系作出整体重构：条文由现行法的 73 条增至 87 条，并新增第二章“商标注册的条件”，对原本分散于总则、申请、管理等章节中的注册条件作集中规定。

本次修法最值得关注的，是对商标注册、使用和维权规则作出精细调整：既进一步压缩了恶意囤积、抢注和误导性使用的空间，也为正当使用、权利滥用和恶意诉讼划出更清晰的边界。对企业而言，商标管理的重点将进一步从注册取得延伸至商标资产的持续运营与风险控制。

本文将围绕注册布局、使用合规、权利边界和维权工具四个方面，梳理新法的核心变化。

一、注册布局：从“尽量多注册”转向“有商业理由地注册”

新法进一步收紧恶意囤积、抢注及无真实使用意图申请的规制，同时将异议期由三个月缩短为两个月。对企业而言，商标布局仍应保持必要的前瞻性和防御性，但申请范围需要更符合实际经营和商业规划，商标监测和异议决策也需要进一步提速。

（一）恶意囤积商标的界限进一步明确：防御性注册也要有商业合理性

旧法	新法
第四条第一款 自然人、法人或者其他组织在生产经营活动中，对其商品或者服务需要取得商标专用权的，应当向商标局申请商标注册。不以使用为目的的恶意商标注册申请，应当予以驳回。	第十九条 不以使用为目的， <u>且明显超出正常生产经营需要申请商标注册的，不予注册。</u> <u>不得以欺骗或者其他不正当手段申请商标注册。</u>
第四十四条第一款 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	

¹ 实习生杨玉文、王麒竣对本文的写作亦有贡献。

旧法	新法
得注册的，由商标局宣告该注册商标无效；其他单位或者个人可以请求商标评审委员会宣告该注册商标无效。	
第六十八条第四款 对恶意申请商标注册的，根据情节给予警告、罚款等行政处罚；对恶意提起商标诉讼的，由人民法院依法给予处罚。	第五十四条 <u>商标注册申请人存在下列恶意申请商标注册行为之一，造成不良影响的，由负责商标执法的部门给予警告，可以并处十万元以下的罚款：</u> （一） <u>明知标志违反本法第十五条、第十六条第一款规定仍作为商标申请注册；</u> （二） <u>违反本法第十九条规定申请商标注册；</u> （三） <u>故意违反本法第二十一条、第二十二条、第二十四条规定申请商标注册。</u>

解读

新法第 19 条将原有“不以使用为目的的恶意商标注册申请”进一步调整为“不以使用为目的，且明显超出正常生产经营需要申请商标注册”。这一变化的重点，并非否定企业基于品牌保护需要进行防御性注册，而是将审查重心从抽象的“恶意”转向申请行为与真实商业需求之间的匹配关系。换言之，企业仍可围绕主营业务、合理延伸品类、上下游产品、线上销售场景、海外布局及历史抢注高发类别进行前瞻性布局；但如果申请类别、数量、标志规模明显脱离经营范围和可预期使用计划，则可能面临不予注册或后续被挑战的风险。

第 54 条则在既有恶意申请行政处罚规则基础上，进一步细化适用情形和处罚幅度。2019 年《商标法》已规定对恶意申请商标注册可给予警告、罚款等行政处罚；新法第 54 条进一步明确，违反第 19 条申请商标注册并造成不良影响的，可以被警告并处十万元以下罚款。因此，第 19 条解决的是恶意囤积商标在授权确权层面的评价，第 54 条则强化了行政监管层面的可操作性，使恶意申请的法律后果更加明确。

对企业而言，商标布局策略需要从“多申请、广覆盖”转向“有依据、有边界、可说明”。在开展批量申请、全类布局、系列商标储备或防御性注册时，建议同步形成内部决策和说明材料，记录相关申请与主营业务、品牌延伸、产品迭代、授权经营、海外市场，以及历史抢注风险之间的关系。这样既有助于降低第 19 条下的不予注册风险，也有助于在异议、无效、行政监管或第三方质疑中说明申请的正当性。

（二）抢注规则继续强化，在先合法权益保护进一步强化

旧法	新法
第三十二条 申请商标注册不得损害他人现有的在先权利，也不得以不正当手段抢先注册他人已经使用并有一定影响的商标。	第二十四条 申请商标注册不得损害他人现有的在先 <u>合法权益</u> ，也不得 <u>故意</u> 抢先注册他人已经使用并有一定影响的商标。

解读

新法第 24 条将“在先权利”调整为“在先合法权益”，并不意味着所有商业利益均当然可以阻却他人商标注册，而是对既有授权确权和司法实践中已经形成的保护逻辑作法律条文层面的明确：除著作

权、外观设计专利权、姓名权、企业名称权等相对典型的在先权利外，实践中具有一定影响的字号、商品名称、包装装潢、简称等商业标识，也可能因承载稳定的市场识别利益而获得保护。该调整的实务意义在于，企业在应对抢注时，可以不再局限于寻找一个形式化、权利化的在先权利基础，而应围绕相关标识是否已经形成可保护的市场识别利益进行证据组织。

第 24 条的另一项重要变化，是将“以不正当手段抢先注册”调整为“故意抢先注册”。相比“不正当手段”这一相对弹性的表述，“故意”更直接指向申请人的主观认知状态，即其是否明知或应知他人标识已经在先使用并具有一定影响，仍抢先申请注册。因此，在异议、无效或后续争议中，企业除需证明自身标识的在先使用和影响力外，还应重点固定对方接触、知悉或明显应知的证据，例如合作磋商、经销代理、合同订单、展会接触、邮件或微信往来、同业竞争关系、地域重合，以及抢注人名下大量申请他人品牌近似商标等异常申请行为。

需要注意的是，第 24 条还与第 54 条形成衔接：故意违反第 24 条申请商标注册并造成不良影响的，可能被警告并处十万元以下罚款。但这一行政责任并非所有抢注行为的当然后果，仍需满足“故意违反”和“造成不良影响”等条件。对企业而言，一方面应将重点品牌的使用证据、宣传证据和市场影响证据日常化留存，并将经销商、代理商、加盟商、前员工、竞争对手等高风险主体纳入商标监测范围；另一方面，在推出新品牌、借鉴市场元素、并购或受让商标前，也应做好检索和必要尽调，避免自身申请落入“明知他人在先使用”的风险区间。

（三）异议期缩短至两个月，商标监测和异议决策机制需相应调整

旧法	新法
第三十三条 对初步审定公告的商标，自公告之日起三个月内，在先权利人、利害关系人认为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，或者任何人认为违反本法第四条、第十条、第十一条、第十二条、第十九条第四款规定的，可以向商标局提出异议。公告期满无异议的，予以核准注册，发给商标注册证，并予公告。	第三十六条 对初步审定公告的商标，自公告之日起 <u>二个月</u> 内，在先权利人、利害关系人认为违反本法 <u>第二十条至第二十二条、第二十三条第一款、第二十四条</u> 规定的，或者任何人认为违反本法 <u>第十五条、第十六条第一款、第十七条至第十九条、第二十五条</u> 规定的，可以向 <u>国务院商标管理部门</u> 提出异议。公告期满无异议的，予以核准注册，发给商标注册证，并予公告。

解读

异议期由三个月缩短为二个月，是本次修法中对企业商标管理流程影响较为直接的程序变化。异议是阻断抢注商标获准注册的重要前置工具，相较于注册后的无效宣告，异议阶段通常更有利于在对方尚未取得注册证前及时控制风险。异议期缩短后，企业从发现初审公告商标，到完成内部审批、外部律师分析、证据组织、异议材料撰写和提交，实际可用时间更加有限。如果企业仍以季度甚至更低频率进行商标公告监测，可能在发现风险商标时已经错过异议期限，只能转入无效宣告等后续程序，维权成本和商业干扰均会增加。

从商标管理角度看，异议期缩短也要求企业提前完成基础证据库建设。核心商标的权属文件、使用证据、宣传资料、销售数据、获奖记录、媒体报道、历史维权记录、关联品牌说明等，应按品牌和类别进行常态化归档。这样在发现抢注或近似申请时，企业可以快速判断是否构成近似、是否存在混淆风险、是否具备在先合法权益或“有一定影响”的在先商标，并在较短时间内形成可提交的异议材料。

对于商标申请人而言，异议期缩短有助于提升确权效率，但并不意味着抢注风险降低；相反，在先权利人可能会更加依赖自动化监测和快速异议机制，企业在新品牌申请前仍应做好检索和风险评估。

（四）中止审查规则进一步统一，相关程序安排仍需审慎设计

旧法	新法
第三十五条第四款 商标评审委员会在依照前款规定进行复审的过程中，所涉及的在先权利的确定必须以人民法院正在审理或者行政机关正在处理的另一案件的结果为依据的，可以中止审查。中止原因消除后，应当恢复审查程序。 第四十五条第三款 商标评审委员会在依照前款规定对无效宣告请求进行审查的过程中，所涉及的在先权利的确定必须以人民法院正在审理或者行政机关正在处理的另一案件的结果为依据的，可以中止审查。中止原因消除后，应当恢复审查程序。	第四十一条 <u>商标管理部门在商标异议审查、驳回复审、不予注册复审和无效宣告案件审理过程中</u>，所涉及的在先权益的确定必须以人民法院正在审理或者行政机关正在处理的另一案件的结果为依据的，可以中止审查<u>审理</u>。中止原因消除后，应当<u>及时</u>恢复审查<u>审理</u>程序。

解读

中止审查机制的核心价值，在于处理“本案结论取决于另案结果”的程序衔接问题。例如，申请人在驳回复审中主张引证商标应被撤销或宣告无效，或者异议、无效案件中相关在先权益尚待法院或行政机关确认时，如果继续审理可能导致结论与后续权利状态脱节。新法第 41 条将中止审查审理明确适用于异议审查、驳回复审、不予注册复审和无效宣告四类程序，体现了对复杂商标确权案件中程序协调需求的回应。

但需要注意的是，第 41 条的适用前提较为严格：并非只要存在另案程序即可中止，而是本案所涉在先权益的确定“必须以”另一案件结果为依据。同时，条文使用“可以中止”，而非“应当中止”，意味着即使存在相关另案，是否中止仍取决于审查机关结合案件关联性、另案进展、程序效率等因素作出判断。因此，企业在处理引证商标障碍、在先权益争议或系列案件时，可以积极申请中止，但不应把中止作为唯一策略。

从实务应对看，中止只是为相关程序“争取等待时间”，并不能自动清除实体障碍。企业如果希望利用中止机制，则应尽早启动撤三、无效宣告、权属确认、侵权诉讼等基础程序，并在中止申请中说明另案结果与本案审查结论之间的必要关联，提交另案已受理、审理进展、核心证据和主要理由等材料。同时，也应同步准备中止不获准时的替代方案，例如调整申请范围、重新申请、协商转让或共存、补充使用证据及近似区分理由，避免将商标确权结果押注于单一路径。

（五）一年隔离期适用范围收窄，商标注销和组合管理需更精细化

旧法	新法
第五十条 注册商标被撤销、被宣告无效或者期满不再续展的，自撤销、宣告无效或者注销之日起一年内，商标局对与该商标相同或者近似的商标注册申请，不予核准。	第四十九条 <u>商标注册人申请注销其注册商标的，自注销公告之日起一年内，国务院商标管理部门对他人在同一种或者类似商品上</u>与该商标相同或者近似的商标注册申请，不予核准。

解读

新法第 49 条对商标权终止后的一年隔离期作出限缩。与原法相比，新法不再将被撤销、被宣告无效、期满不续展等情形纳入一年隔离期，而仅针对注册人主动申请注销的情形设置限制。这意味着，在通过撤三、无效等程序清除引证商标后，后续申请原则上不再需要额外等待一年，有助于提升企业清理闲置商标、恶意抢注商标后的确权效率。

该条同时保留了主动注销的特殊管理机制。主动注销后，一年内“他人”在同一种或类似商品上申请相同或近似商标不予核准，这使注册人可以在品牌升级、标志改版、冗余商标清理、业务线调整等场景中，有控制地释放商标资源，避免商标注册后立即被第三方抢注。尤其是在企业准备淘汰旧品牌但仍希望防止市场混淆或保留未来调整空间时，如旧商标有效期已临近届满，主动注销相比放任期满不续展，可能更有利于控制退出节奏。

二、使用合规：注册证不再是风险终点，实际使用方式成为监管重点

商标使用环节的修改，是本次修法对企业日常经营影响最直接的部分。新法将互联网使用明确纳入商标使用定义，新增误导性使用的行政监管规则，赋予商标管理部门依职权撤销连续三年不使用商标的权限，并新增被许可人不履行质量保证义务时许可人的法定解除权。这些变化共同说明，注册商标的合规管理并不止于取得注册证，而是贯穿商标实际使用、授权许可、证据留存和维权诉讼的全过程。

（一）互联网使用被明确纳入商标使用范畴

旧法	新法
第四条第二款 本法有关商品商标的规定，适用于服务商标。 第四十八条 本法所称商标的使用，是指将商标用于商品、商品包装或者容器以及商品交易文书上，或者将商标用于广告宣传、展览以及其他商业活动中，用于识别商品来源的行为。	第二条 <u>本法所称商标，是指用以识别和区分商品或者服务来源的标志，包括商品商标和服务商标。</u>本法有关商品商标的规定，适用于服务商标。 本法所称商标的使用，是指将商标用于商品、商品包装或者容器以及商品交易文书上，或者将商标用于广告宣传、展览以及其他商业活动中，用于识别和区分商品来源的行为。 <u>前款所称商标的使用，包括通过互联网等信息网络实施的使用行为。</u>

解读

新法第 2 条将原法第 48 条关于“商标使用”的定义移至总则，并明确将“通过互联网等信息网络实施的使用行为”纳入商标使用。这一调整并非简单补充互联网场景，而是意味着线上经营行为将更加直接地影响商标权的取得、维持和保护。电商店铺、官网、App、小程序、直播、短视频、社交媒体以及搜索推广等线上场景中的商标使用，均可能成为判断实际使用、商标性使用和侵权责任的重要依据。

对企业而言，首先需要重新认识线上证据的价值。店铺页面、商品链接、订单记录、后台销售数据、广告投放记录、直播录屏等材料，不仅可以用于证明实际使用，也可能成为异议、撤三、无效及侵权诉讼中的关键证据。由于线上内容具有易修改、易删除的特点，建议对核心页面、重要营销活动和后台经营数据建立常态化留存机制，对关键证据及时采用可信时间戳、公证等方式固定。

另一方面，线上营销活动的商标合规风险也将更加突出。商品标题、主图、详情页、店铺名称、直播话术、搜索关键词等使用他人商标的行为，都可能构成商标性使用，并进一步引发侵权风险。尤其是在兼容性说明、比较广告、达人推广、代运营等场景，应注意区分说明性使用与商标性使用，避免通过突出他人商标、弱化自身标识或暗示授权、合作关系等方式造成混淆。

（二）误导性使用注册商标的法律风险进一步提高

旧法	新法
无	<u>第五十六条 以误导公众的方式使用注册商标的，由负责商标执法的部门责令限期改正，违法经营额五万元以上的，可以处违法经营额五倍以下的罚款；没有违法经营额或者违法经营额不足五万元的，可以处二十五万元以下的罚款。逾期不改正的，由国务院商标管理部门撤销其注册商标。</u>
无	<u>第七十条 对于以误导公众的方式使用注册商标、侵犯注册商标专用权等违法行为，任何单位或者个人有权向负责商标管理工作、商标执法的部门投诉、举报。</u>

解读

第 56 条是本次修法中最能体现“注册后使用监管”思路的新增条款之一。其规制对象并非无注册商标可用的侵权人，而是已经取得注册商标的权利人或使用人。也就是说，即使某一标志已经获得注册，如果企业在实际使用中通过变形、拆分、拼接、改变显著特征、搭配误导性宣传等方式，使相关公众对商品或服务来源、质量、工艺、原料、产地、授权关系、商业合作关系等产生误认，仍可能被认定为误导性使用，导致行政处罚甚至商标被撤销。近期热议的所谓“心机商标”就是其中较为典型的场景。

该条的实务影响在于，商标注册证不再足以单独证明使用行为的合规性。企业需要同时关注“注册样式”和“实际使用样式”之间是否一致，以及商标与包装装潢、广告语、产品描述、店铺页面、直播话术、联名信息等组合后形成的整体市场印象。尤其是含有产地、品质、工艺、原料、功能暗示的商标，或者与他人知名品牌、官方机构、合作方名称存在接近元素的商标，在实际使用时更应避免通过放大、突出、变形、组合、配色或宣传文案进一步强化误导效果。

从合规管理角度看，企业应建立注册商标使用的标准化审核机制。具体而言，应明确核准注册样式、允许使用版本、颜色和比例变化规则、组合使用边界、授权或联名场景下的使用条件；品牌视觉升级、包装改版、电商页面调整、直播推广、经销商宣传物料投放前，应由法务或知识产权团队进行必要审核。同时，企业还应将商标使用规范传导至经销商、加盟商、代运营机构、广告服务商和授权合作方，并在合同中设置审核、整改、停止使用和责任承担机制，以降低因外部合作方不规范使用而触发投诉举报、行政执法乃至商标被撤销的风险。

（三）连续三年不使用撤销机制增加依职权启动路径

旧法	新法
第四十九条 商标注册人在使用注册商标的过程中，自行改变注册商标、注册人名义、地址或者其他注册事项的，由地方工商行政管理部门责令限期改正；期满不改正的，由商标局撤销其注册商标。 注册商标成为其核定使用的商品的通用名称或者没有正当理由连续三年不使用的，任何单位或者个人可以向商标局申请撤销该注册商标。商标局应当自收到申请之日起九个月内做出决定。有特殊情况需要延长的，经国务院工商行政管理部门批准，可以延长三个月。	第五十七条 商标注册人在使用注册商标的过程中，自行改变注册商标、注册人名义、地址或者其他注册事项的，由<u>负责商标执法的部门</u>责令限期改正；<u>逾期不改正的，处五万元以下的罚款；情节严重的，由国务院商标管理部门</u>撤销其注册商标。 注册商标成为其核定使用的商品的通用名称或者没有正当理由连续三年不使用的，任何单位或者个人可以向<u>国务院商标管理部门</u>申请撤销该注册商标。<u>国务院商标管理部门</u>应当自收到申请之日起九个月内作出决定。有特殊情况需要延长的，经国务院<u>商标管理部门负责人</u>批准，可以延长三个月。 <u>注册商标有前款规定情形的，国务院商标管理部门可以撤销该注册商标。具体办法由国务院商标管理部门规定。</u>

解读

现行商标法体系下，连续三年不使用撤销主要依赖任何单位或个人提出申请，实践中多由竞争对手、在后申请人或被控侵权人作为清除在先权利障碍的工具使用。新法第 57 条进一步赋予国务院商标管理部门依职权撤销的权限，使撤三制度从单纯的私主体对抗工具，向行政机关主动清理闲置商标资源扩展。结合第 19 条对“不以使用为目的，且明显超出正常生产经营需要”的注册申请进行入口端限制，新法在商标权取得和存续两个环节均强化了“以使用为核心”的制度导向。

对企业而言，依职权撤销的具体启动标准和适用频率仍有待后续办法和实践观察，但可以预见，商标组合中长期无实际使用、注册类别明显脱离经营范围、历史遗留且缺乏管理的商标，将面临更高的存续不确定性。尤其是防御性商标、未来产品线储备商标、品牌迭代后遗留商标、并购重组中承继的沉睡商标，过去只要无人提出撤三申请即可长期维持注册；新法实施后，这类商标需要重新评估保留必要性、使用可能性和证据储备情况。

因此，企业应将商标使用证据管理从“被撤三后的应诉动作”前置为日常管理机制。对于核心商标、防御性商标、许可使用商标、集团内部使用商标，应定期归档能够体现真实、公开、合法商业使用的证据，包括商品或服务对应关系、商标标识、使用主体、使用时间、交易或宣传场景等关键要素。对确无使用计划且不具备保留价值的商标，应结合转让、许可、注销或放弃续展等方式进行组合清理；对仍有战略价值但尚未实际使用的商标，则应尽早制定可落地的使用或防御说明，降低被撤销或被质疑为闲置资源的风险。

（四）许可合同中的质量控制义务被进一步强化

旧法	新法
第四十三条 商标注册人可以通过签订商标使用许可合同，许可他人使用其注册商标。许可人应当监督被许可人使用其注册商标的商品质量。被许可人应当保证使用该注册商标的商品质量。 经许可使用他人注册商标的，必须在使用该注册商标的商品上标明被许可人的名称和商品产地。 许可他人使用其注册商标的，许可人应当将其商标使用许可报商标局备案，由商标局公告。商标使用许可未经备案不得对抗善意第三人。	第五十五条 商标注册人<u>可以自己使用商标，也</u>可以通过签订商标使用许可合同，许可他人使用其注册商标。许可人应当监督被许可人使用其注册商标的商品质量。被许可人应当保证使用该注册商标的商品质量。<u>被许可人不履行质量保证义务的，许可人有权解除商标使用许可合同。</u> 经许可使用他人注册商标的，必须在使用该注册商标的商品上标明被许可人的名称和商品产地。 许可他人使用其注册商标的，许可人应当将其商标使用许可报<u>国务院商标管理部门</u>备案，由<u>国务院商标管理部门</u>公告。商标使用许可未经备案不得对抗善意第三人。

解读

新法第 55 条新增许可人的法定解除权，体现出商标许可制度对“品牌质量控制”的进一步重视。商标不仅是授权收费工具，也承载商品质量、服务标准和品牌信誉。被许可人使用许可商标的商品或服务质量失控，不仅可能引发消费者投诉和产品责任风险，也可能反向损害许可人的品牌声誉。新法在既有“许可人应当监督质量、被许可人应当保证质量”的基础上，增加解除权规则，使质量保证义务不再停留于原则性要求，而具有更明确的合同退出后果。

但法定解除权不能替代精细化合同设计。第 55 条仅规定“不履行质量保证义务”的一般条件，并未具体说明质量标准如何确定、何种瑕疵构成不履行、是否必须先行整改、解除通知如何作出、库存商品如何处理等问题。如果合同中缺少具体约定，许可人在行使解除权时仍可能面临事实认定和举证争议。因此，品牌方在起草或修订商标许可合同时，应明确商品或服务质量标准、样品确认机制、生产或服务流程要求、宣传物料审核、抽检和审计权限、整改期限、重大违约情形、解除程序，以及被许可人在合同解除后的库存处置、标识销毁、渠道下架和客户告知义务。

对被许可人而言，第 55 条也意味着质量合规和履约留痕的重要性上升。被许可人应将合同中的质量保证义务转化为内部生产、采购、质检、售后、宣传和渠道管理流程，并保留样品确认、检测报告、整改反馈、沟通记录、销售批次和投诉处理等履约证据。对于加盟、联名、OEM、平台店铺、区域经销等多层级授权安排，许可人还应注意授权链条中的质量责任传导，避免因下游实际使用人的质量问题引发合同解除、品牌投诉或行政监管风险。

（五）三年不使用抗辩的考察期间进一步明确

旧法	新法
第六十四条 注册商标专用权人请求赔偿，被控侵权人以注册商标专用权人未使用注册商标提出抗辩的，人民法院可以要求注册商标专用权人提供此前	第七十八条 注册商标专用权人请求赔偿，被控侵权人以注册商标专用权人未使用注册商标提出抗辩的，人民法院可以要求注册商标专用权人提供<u>侵权</u>

旧法	新法
三年内实际使用该注册商标的证据。注册商标专用权人不能证明此前三年内实际使用过该注册商标，也不能证明因侵权行为受到其他损失的，被控侵权人不承担赔偿责任。 销售不知道是侵犯注册商标专用权的商品，能证明该商品是自己合法取得并说明提供者的，不承担赔偿责任。	行为发生前三年内实际使用该注册商标的证据。注册商标专用权人不能证明此前三年内实际使用过该注册商标，也不能证明因侵权行为受到其他损失的，被控侵权人不承担赔偿责任。 销售不知道是侵犯注册商标专用权的商品，能证明该商品是自己合法取得并说明提供者的，不承担赔偿责任。

解读

现行《商标法》第 64 条中对于“此前三年”的表述较为模糊，导致起算时点在司法实践中存在一定分歧，新法第 78 条则明确将未使用抗辩的考察区间确定为“侵权行为发生前三年”，既实现了法定考察周期的精准锁定，也让侵权诉讼中双方围绕未使用抗辩的边界更为清晰。这一规则调整与第 57 条依职权主动撤三制度共同传递出清晰的立法导向，即未实际投入商业使用的注册商标，其权利保护强度与维权价值正被系统性削减。

对主张权利的企业而言，在提起商标侵权诉讼之前，应核查涉案注册商标在被告侵权行为发生前三年内，是否在核定使用的商品或服务上存在真实、公开、具备来源识别功能的商业使用。否则，即便法院最终认定侵权行为成立，赔偿请求也存在全部落空的风险，尤其针对以防御性商标、储备性商标为权利基础的维权行动，更需在立案前完成全面的使用证据合规审计，审慎评估诉讼价值。

对被控侵权企业而言，应诉过程中可以根据原告主张的或法院认定的侵权行为发生时间主动针对原告商标的实际使用情况开展全面调查，通过检索原告公开经营信息、线上电商店铺运营记录、广告投放痕迹、行业展会参与情况等渠道核实其商标使用状态，对于难以自行获取的证据，如原告的销售发票、税务记录、海关进出口记录、经销商合同等必要时可通过申请法院调查取证等方式进一步固定相关事实，以此作为核心抗辩路径削弱原告的赔偿主张，合理降低自身的侵权责任风险。

三、权利边界：从强化保护走向保护与制衡并重

新法在强化商标权保护的同时，也进一步明确了权利行使的边界：一方面，驰名商标保护规则更加系统，未注册驰名商标的跨类保护路径进一步清晰，境外程序中的中国驰名确认机制也为企业出海维权提供了新的辅助工具；另一方面，正当使用规则得到扩充，权利滥用和恶意诉讼责任进一步明确，避免注册商标被用作不当限制竞争、反向维权或诉讼牟利的工具。

对企业而言，新法下的商标争议将更加重视具体使用场景、市场混淆可能性和权利行使的正当性，权利人在维权前需要审慎评估权利基础、使用证据和请求范围，被控侵权企业也可以更系统地运用正当使用、在先使用、三年不使用、权利滥用等抗辩工具。

（一）驰名商标保护规则进一步系统化

旧法	新法
第十三条第二、三款 就相同或者类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或者翻译他人未在中国注册的驰名商标，容易导致混淆的，不予注册并禁止使用。 就不相同或者不相类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或者翻译他人已经在中国注册的驰名商标，误导公众，致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害的，不予注册并禁止使用。	第二十一条 就相同或者类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或者翻译他人未在中国注册的驰名商标，容易导致混淆的，不予注册并禁止使用。 就不相同或者不相类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或者翻译他人的驰名商标，误导公众，致使该驰名商标持有人的利益可能受到损害的，不予注册并禁止使用。
第十三条第一款 为相关公众所熟知的商标，持有人认为其权利受到侵害时，可以依照本法规定请求驰名商标保护。 第十四条第一、二、三、四款 驰名商标应当根据当事人的请求，作为处理涉及商标案件需要认定的事实进行认定。认定驰名商标应当考虑下列因素： （一）相关公众对该商标的知晓程度； （二）该商标使用的持续时间； （三）该商标的任何宣传工作的持续时间、程度和地理范围； （四）该商标作为驰名商标受保护的记录； （五）该商标驰名的其他因素。 在商标注册审查、工商行政管理部门查处商标违法案件过程中，当事人依照本法第十三条规定主张权利的，商标局根据审查、处理案件的需要，可以对商标驰名情况作出认定。 在商标争议处理过程中，当事人依照本法第十三条规定主张权利的，商标评审委员会根据处理案件的需要，可以对商标驰名情况作出认定。 在商标民事、行政案件审理过程中，当事人依照本法第十三条规定主张权利的，最高人民法院指定的人民法院根据审理案件的需要，可以对商标驰名情况作出认定。	第六十三条 为相关公众所熟知的商标，持有人认为其权利受到侵害时，可以依照本法规定请求驰名商标保护。 在商标注册审查审理、查处商标违法案件或者查处不正当竞争案件过程中，当事人依法主张权利的，国务院商标管理部门根据处理案件的需要，可以对商标驰名情况作出确认。 在商标民事案件、商标行政案件或者不正当竞争案件审理过程中，当事人依法主张权利的，最高人民法院指定的人民法院根据审理案件的需要，可以对商标驰名情况作出确认。 商标驰名情况应当根据当事人的请求，作为处理涉及商标案件需要认定的事实进行确认。确认商标驰名情况应当综合考虑下列因素： （一）相关公众对该商标的知晓程度； （二）该商标使用的持续时间、方式和地域范围； （三）该商标的任何宣传工作的持续时间、程度和地域范围； （四）该商标受保护的记录，特别是作为驰名商标受保护的记录； （五）该商标驰名的其他因素。

解读

新法第 21 条的核心变化，是将跨类保护的主体由原法“已经在中国注册的驰名商标”调整为“他人的驰名商标”。这一修改意味着，未注册驰名商标原则上也可以获得跨类保护，改变了过去跨类保护以“中国注册”为前提的制度设计，使驰名商标保护进一步回归其本质——保护的是商标所承载的市场识别力和商业信誉，而非单纯保护注册状态本身。对于尚未完成中国注册、但已经在中国市场具有较高

知名度的国际品牌、新兴品牌和互联网品牌而言，这一调整具有重要意义，在遭遇跨类抢注、攀附或淡化时，将获得更充分的法律保护。

但需要注意的是，新法扩大的是保护对象，而非降低保护门槛。未注册商标主张跨类保护，仍需证明其在中国境内已达到驰名程度，并证明他人在不相同或不类似商品上的复制、摹仿、翻译行为足以误导公众，且可能损害驰名商标持有人的利益。实践中，驰名认定仍将坚持个案认定、按需认定原则，未注册驰名商标获得跨类保护的门槛依然较高。

第 63 条则从确认场景和认定因素两个层面对驰名商标制度进行整合。新法明确将驰名情况确认纳入不正当竞争行政查处和司法审理场景，为企业在处理傍名牌、企业字号攀附、包装装潢仿冒、搜索关键词攀附等争议时主张驰名事实提供了更直接的法律依据。同时，条文进一步细化驰名认定因素，将商标使用的方式、地域范围，宣传的程度、地域范围，以及商标受保护记录纳入考量，有助于企业更有针对性地组织证据。

对企业而言，第 21 条和第 63 条共同释放的信号是：驰名商标保护路径更完整，但举证责任仍然很重。企业应将驰名证据建设前置化、体系化，长期留存销售数据、市场份额、广告投放、媒体报道、线上传播数据、门店或渠道覆盖、用户规模、展会活动、行政或司法保护记录等材料。对于尚未在中国完成注册但希望主张驰名保护的商标，尤其应重视中国境内知名度证据的积累；对于大型企业和出海企业，则应在常规商标注册布局之外，同步建立可用于异议、无效、行政查处、民事诉讼和不正当竞争案件的驰名证据库。

（二）境外程序中的中国驰名确认机制值得出海企业关注

旧法	新法
无	<u>第六十九条 在境外商标注册审查审理或者处理商标案件过程中，需要证明商标在中国境内为相关公众所熟知的，应当事人请求，国务院商标管理部门可以依照本法第六十三条的规定对商标驰名情况作出确认。</u> <u>以欺诈等不正当手段为中国境内委托人办理境外商标注册申请或者其他商标事宜，损害委托人利益或者国家利益、社会公共利益、他人合法权益的，依照本法第六十七条的规定处理、处罚。</u>

解读

中国企业出海过程中，境外商标抢注、代理人或合作方抢注、当地竞争对手攀附中国品牌知名度等问题较为常见。在境外异议、无效或诉讼程序中，企业往往需要证明其商标在中国境内已经具有较高知名度，以支持关于对方恶意、攀附或混淆可能性的主张。新法第 69 条新增的确认机制，为企业在这类境外程序中证明“中国境内驰名情况”提供了来自中国商标主管部门的正式确认路径，有助于提高知名度证据组织的系统性和规范性。

但第 69 条不应被理解为境外维权的“通行证”。一方面，国务院商标管理部门确认的是商标在中国境内的驰名情况，而不是直接确认其在目标国家或地区的知名度；另一方面，境外主管机关或法院是否采纳该确认文件、赋予多大证明力，仍取决于当地法律、证据规则和案件事实。因此，企业在境外维权

时仍应同时准备目标市场的注册、使用、销售、宣传、媒体报道、消费者认知、合作渠道、展会活动等本地化证据。第 69 条的价值更适合作为境外争议中的补充性、支撑性证据，而非替代境外注册和当地证据建设。

第 69 条第二款则回应了境外商标事务代理中的不规范问题。部分企业在办理境外商标申请、续展、异议、无效或维权事务时，可能遭遇代理机构虚报进度、隐瞒官方文件、伪造材料、截留费用、利益冲突，甚至将委托人商标申请至自身或关联主体名下等风险。新法明确，对以欺诈等不正当手段办理境外商标事务并损害委托人利益、国家利益、社会公共利益或他人合法权益的行为，可依第 67 条处理、处罚。企业仍应通过合同约定、官方回执核验、费用透明化、利益冲突披露和多地代理网络审查等方式，前置管理境外商标代理风险。

（三）正当使用规则扩充，指示性使用获得明确依据

旧法	新法
第五十九条 注册商标中含有的本商品的通用名称、图形、型号，或者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，或者含有的地名，注册商标专用权人无权禁止他人正当使用。 三维标志注册商标中含有的商品自身的性质产生的形状、为获得技术效果而需有的商品形状或者使商品具有实质性价值的形状，注册商标专用权人无权禁止他人正当使用。 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该商标，但可以要求其附加适当区别标识。	第七十三条 注册商标中含有的本商品的通用名称、图形、型号，或者直接表示商品的<u>种类、性质、质量、主要原料、功能、用途、重量、数量、价值、地理来源</u>及其他特点，或者含有的地名，注册商标专用权人无权禁止他人正当使用。 三维标志、<u>颜色组合、声音、动态标志等</u>注册商标中含有的<u>由</u>商品自身的性质产生的、为获得技术效果而需有的或者使商品具有实质性价值的形状、<u>颜色组合、声音、动态效果等</u>，注册商标专用权人无权禁止他人正当使用。 <u>仅为指示所提供商品的用途、适用对象、应用场景等信息或者表明真实来源，使用相关注册商标的，注册商标专用权人无权禁止他人正当使用，但容易导致混淆的除外。</u> 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该商标，但可以要求其附加适当区别标识。

解读

新法第 73 条第三款正式引入指示性使用规则，是本次修法中对商业实践影响较大的变化。实践中，配件厂商标注“适用于某品牌产品”、独立维修商说明其提供某品牌产品维修服务、二手交易平台如展示商品品牌，或者经营者为说明产品用途、适用对象、应用场景而提及他人商标，并不当然构成商标侵权。其核心在于，使用他人商标是否仅为说明商品或服务信息、是否具有必要性、是否指向真实来源，以及是否避免使公众误认为存在授权、合作、加盟、官方指定等特定关系。新法将这一裁判逻辑明确写入条文，有助于降低相关经营模式在平台投诉和诉讼中的不确定性。

但指示性使用并不意味着可以任意使用他人商标，条文明确排除了“容易导致混淆”的情形。实践

中，判断边界通常要看使用方式是否超出说明需要，例如是否将他人商标作为店铺名称、商品主标题、主图核心元素或自身品牌标识使用；是否突出使用他人商标的图形、特殊字体、颜色组合或装潢元素；是否搭配“官方”“授权”“原厂”“指定”“专营”等容易暗示特定关系的表述；是否弱化自身标识、放大他人商标，从而制造来源或关联关系混淆。对经营者而言，安全做法是以普通文字、必要范围、说明性语境使用他人商标，并同时清楚展示自身品牌或经营主体。

第 73 条第一、二款也值得关注。对于描述性、地名性、功能性元素，即使其包含在注册商标中，权利人也无权禁止他人在正当范围内使用。这意味着显著性较弱、描述性较强或含有功能性元素的商标，其排他范围天然受到限制。对权利人而言，维权时不能仅以“对方使用了我方注册商标中的某一元素”为由主张侵权，而应重点证明对方使用的是具有来源识别作用的商标性部分，并足以造成混淆。对企业品牌建设而言，申请商标时应尽量选择显著性较强、非描述性的标志；对于已经注册的弱显著性标志，则应通过长期、统一、规范的使用持续强化识别力。

（四）恶意诉讼和权利滥用规则进一步明确

旧法	新法
第七条 申请注册和使用商标，应当遵循诚实信用原则。 商标使用人应当对其使用商标的商品质量负责。各级工商行政管理部门应当通过商标管理，制止欺骗消费者的行为。	第九条 申请注册和使用商标，应当遵循诚信原则，<u>不得滥用权利损害国家利益、社会公共利益或者他人合法权益。</u> 商标使用人应当对其使用商标的商品质量负责。各级<u>负责商标管理工作、商标执法的</u>部门应当<u>依法加强</u>商标管理<u>和执法</u>，制止欺骗消费者的行为。
第六十八条第四款 对恶意申请商标注册的，根据情节给予警告、罚款等行政处罚；对恶意提起商标诉讼的，由人民法院依法给予处罚。	第八十一条 <u>对以恶意串通、单方捏造基本事实等方式提起商标诉讼的，由人民法院依法给予处罚；给对方当事人造成损失的，应当依法承担民事责任。</u>

解读

新法第 9 条和第 81 条共同体现了商标保护中的“权利边界”意识。一方面，商标权作为注册权利仍受法律保护，权利人可以依法制止混淆性使用和侵权行为；另一方面，商标权的取得、使用和维权均应遵循诚信原则，不得借注册商标实施超出正当保护范围的市场封锁、竞争打压或诉讼牟利。特别是在“批量注册+批量投诉/诉讼”、抢注后反向维权、弱显著性商标过度主张、明知对方在先使用仍提起诉讼等场景中，权利人的维权行为可能面临权利滥用抗辩。

对遭遇疑似恶意维权的企业而言，应对重点首先是审查对方权利基础，而不是立即和解。可以从对方商标的申请时间、申请来源、是否晚于己方在先使用、是否存在大量囤积或抢注记录、是否连续三年未实际使用、是否与自身经营范围明显无关等角度切入，视情况提起无效宣告、撤三或其他程序，削弱其权利基础。在侵权诉讼或平台投诉中，也可结合正当使用抗辩、在先使用抗辩、三年不使用抗辩、混淆可能性抗辩和权利滥用抗辩进行综合应对。对于对方存在捏造基本事实、隐瞒关键事实、恶意串通、批量发起同类诉讼并索取不合理和解金等情形的，还应注意留存投诉记录、警告函、和解沟通、同类案件信息及己方损失证据，为主张第 81 条下的处罚或民事责任预留基础。

对商标权利人而言，新法也提示维权前需要进行合规审查。发起投诉、发函或诉讼前，应确认涉案商标权利稳定、实际使用证据充分、被控行为具有商标性使用和混淆可能性，且请求范围与商标显著性、

知名度、核定商品/服务范围相匹配。对于防御性商标、储备性商标、弱显著性商标或长期未使用商标，尤其应谨慎评估维权必要性和请求强度，避免因过度维权反而引发权利滥用抗辩、恶意诉讼反制或商誉风险。

四、维权工具：行政查处、民事赔偿和行政刑事衔接进一步完善

新法进一步完善了商标维权的程序衔接和救济体系。行政查处的调查取证能力得到强化，行政执法与刑事司法的衔接更加顺畅，损害赔偿规则也更加完善。对企业而言，未来商标维权的重点不仅在于考虑“是否起诉”，也在于如何统筹运用行政、民事和刑事程序，实现证据固定、侵权制止和损害赔偿的协同效果。

（一）行政执法与刑事司法衔接更加明确

旧法	新法
第六十一条 对侵犯注册商标专用权的行为，工商行政管理部门有权依法查处；涉嫌犯罪的，应当及时移送司法机关依法处理。	第七十五条 对侵犯注册商标专用权的行为， <u>负责商标执法的</u> 部门有权依法查处。 <u>侵犯注册商标专用权涉嫌犯罪的，负责商标执法的部门应当及时移送公安机关依法处理；对依法不需要追究刑事责任或者免于刑事处罚，但应当给予行政处罚的，公安机关、人民检察院、人民法院应当及时将案件移送负责商标执法的部门依法处理。公安机关、人民检察院、人民法院商请负责商标执法的部门和负责商标注册、管理工作的部门提供专业支持、认定意见以及对侵权物品进行无害化处置等协助的，相关部门应当及时予以协助。</u>

解读

新法第 75 条的重点，是将商标侵权案件中的“行刑衔接”进一步双向化、具体化。过去实践中，权利人常通过行政投诉推动现场查处、固定证据，并在案件达到刑事追诉标准时推动移送公安；但对于进入刑事程序后因证据标准、金额认定、主观明知、情节轻重等原因未被追究刑责的案件，是否还能回到行政处罚程序，实践中容易出现衔接不畅。第 75 条明确刑事程序不追责或免于刑罚但仍应行政处罚的，应当移送商标执法部门，有助于避免部分侵权行为因未达到刑事处罚门槛而脱离公法追责。

对权利人而言，第 75 条强化了行政、刑事、民事多路径维权的统筹价值。针对制假售假、仓储批发、跨区域销售、线上线下一体化侵权等案件，企业可以根据案件强度选择行政投诉、刑事报案或民事诉讼，并在前期同步准备权属证明、商标注册信息、侵权比对、真伪鉴别意见、交易记录、物流信息、库存数量、销售金额、涉案主体关系等材料。行政查处中形成的现场笔录、查扣清单、询问笔录、处罚决定等，也可能为后续刑事追责或民事索赔提供重要基础。

同时，第 75 条第二款为复杂案件中的专业问题处理提供了制度接口。商标侵权案件常涉及商标近似、商品类似、真假鉴别、权利状态、侵权物品处置等专业问题，公安机关、检察院、法院可以商请商标执法部门和商标注册管理部门提供专业支持或认定意见。权利人在刑事报案或案件推进过程中，可以主动向办案机关说明相关专业问题的争议点，并建议其在必要时商请主管部门提供支持，但仍应认识到，该机制并不能替代权利人自身的证据提交和法律论证。

（二）行政查处中的调查取证职能进一步强化

旧法	新法
第六十二条 县级以上工商行政管理部门根据已经取得的违法嫌疑证据或者举报，对涉嫌侵犯他人注册商标专用权的行为进行查处时，可以行使下列职权： （一）询问有关当事人，调查与侵犯他人注册商标专用权有关的情况； （二）查阅、复制当事人与侵权活动有关的合同、发票、账簿以及其他有关资料； （三）对当事人涉嫌从事侵犯他人注册商标专用权活动的场所实施现场检查； （四）检查与侵权活动有关的物品；对有证据证明是侵犯他人注册商标专用权的物品，可以查封或者扣押。 工商行政管理部门依法行使前款规定的职权时，当事人应当予以协助、配合，不得拒绝、阻挠。 在查处商标侵权案件过程中，对商标权属存在争议或者权利人同时向人民法院提起商标侵权诉讼的，工商行政管理部门可以中止案件的查处。中止原因消除后，应当恢复或者终结案件查处程序。	第七十六条 <u>负责商标执法的</u>部门根据已经取得的违法嫌疑证据或者<u>投诉</u>举报，对涉嫌侵犯他人注册商标专用权的行为进行查处时，可以行使下列职权： （一）询问有关当事人，调查与侵犯他人注册商标专用权有关的情况； （二）查阅、复制当事人与侵权活动有关的合同、发票、账簿、<u>单据、文件、记录、业务函电、视听资料、电子数据</u>以及其他有关资料； （三）对当事人涉嫌从事侵犯他人注册商标专用权活动的场所实施现场检查； （四）检查与侵权活动有关的物品；对有证据证明是侵犯他人注册商标专用权的物品，可以查封或者扣押； <u>（五）在证据可能灭失或者以后难以取得的情况下，可以先行登记保存。</u> <u>负责商标执法的</u>部门依法行使前款规定的职权时，当事人应当予以协助、配合，不得拒绝、阻挠。 在查处商标侵权案件过程中，对商标权属存在争议或者权利人同时向人民法院提起商标侵权诉讼的，<u>负责商标执法的</u>部门可以中止案件的查处。中止原因消除后，应当恢复或者终结案件查处程序。

解读

商标侵权案件中，侵权规模、销售金额、库存数量、上下游主体和交易链条等关键证据，往往掌握在被投诉人或侵权人手中，权利人通过自行取证难以完整取得。新法第 76 条进一步细化商标执法部门的取证职权，尤其将合同、发票、账簿、单据、业务函电、视听资料、电子数据等明确纳入可查阅、复制范围，并增加先行登记保存措施，有助于行政机关在证据易灭失、易删改、易转移的情况下及时固定证据。这对于电商销售、直播带货、平台后台交易、仓储批发、跨区域供货等案件具有较强实务意义。

对权利人而言，第 76 条强化了行政查处在整体维权策略中的证据固定功能。对于存在实体经营场所、仓库、库存商品、账册单据、物流记录、平台后台数据或上下游交易线索的案件，行政投诉往往不仅可以制止侵权，还可以帮助查明侵权规模和经营链条。后续民事诉讼中，行政查处形成的现场笔录、询问笔录、查封扣押清单、调取材料、处罚决定书等，均可能成为证明侵权事实、主观恶意、销售规模和合理赔偿数额的重要材料。

但行政查处并不当然替代民事诉讼中的损害证明，权利人仍应在投诉前尽量准备充分线索，包括权属证明、侵权比对、购买记录、销售链接、店铺信息、仓储地址、物流信息、收款账户、上下游主体线索、真伪鉴别说明等，并在查处过程中与执法部门沟通重点取证方向，以便为后续行政处理及可能提起

的民事诉讼奠定证据基础。

（三）商标侵权赔偿规则进一步细化

旧法	新法
第六十三条 侵犯商标专用权的赔偿数额，按照权利人因被侵权所受到的实际损失确定；实际损失难以确定的，可以按照侵权人因侵权所获得的利益确定；权利人的损失或者侵权人获得的利益难以确定的，参照该商标许可使用费的倍数合理确定。对恶意侵犯商标专用权，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。赔偿数额应当包括权利人为制止侵权行为所支付的合理开支。 人民法院为确定赔偿数额，在权利人已经尽力举证，而与侵权行为相关的账簿、资料主要由侵权人掌握的情况下，可以责令侵权人提供与侵权行为相关的账簿、资料；侵权人不提供或者提供虚假的账簿、资料的，人民法院可以参考权利人的主张和提供的证据判定赔偿数额。 权利人因被侵权所受到的实际损失、侵权人因侵权所获得的利益、注册商标许可使用费难以确定的，由人民法院根据侵权行为的情节判决给予五百万元以下的赔偿。 人民法院审理商标纠纷案件，应权利人请求，对属于假冒注册商标的商品，除特殊情况外，责令销毁；对主要用于制造假冒注册商标的商品的材料、工具，责令销毁，且不予补偿；或者在特殊情况下，责令禁止前述材料、工具进入商业渠道，且不予补偿。 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。	第七十七条 侵犯<u>注册</u>商标专用权的赔偿数额，<u>按照权利人因被侵权所受到的实际损失或者侵权人因侵权所获得的利益确定；权利人的损失或者侵权人获得的利益难以确定的，</u>参照该商标许可使用费的倍数合理确定。对<u>故意</u>侵犯<u>注册</u>商标专用权，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。 人民法院为确定赔偿数额，在权利人已经尽力举证，而与侵权行为相关的账簿、资料主要由侵权人掌握的情况下，可以责令侵权人提供与侵权行为相关的账簿、资料；侵权人不提供或者提供虚假的账簿、资料的，人民法院可以参考权利人的主张和提供的证据判定赔偿数额。 权利人因被侵权所受到的实际损失、侵权人因侵权所获得的利益、注册商标许可使用费难以确定的，由人民法院根据侵权行为的情节判决给予五百万元以下的赔偿。 赔偿数额<u>还</u>应当包括权利人为制止侵权行为所支付的合理开支。 人民法院审理商标纠纷案件，应权利人请求，对属于假冒注册商标的商品，除特殊情况外，责令销毁；对主要用于制造假冒注册商标的商品的材料、工具，责令销毁，且不予补偿；或者在特殊情况下，责令禁止前述材料、工具进入商业渠道，且不予补偿。 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。

解读

新法第 77 条对商标侵权赔偿规则进行了进一步整合，其表述与《民法典》《专利法》《著作权法》等知识产权法律基本保持一致，进一步明确了实际损失、侵权获利、许可使用费倍数、惩罚性赔偿、法定赔偿和合理开支之间的适用关系。但更值得关注的是，新法并未改变“赔偿以证据为中心”的基本逻辑，而是进一步强化了证据在赔偿计算中的决定性作用。对于商标侵权案件而言，赔偿金额最终能否突破法定赔偿、能否适用惩罚性赔偿，往往并不取决于法律规则本身，而取决于权利人能够证明多少损失、侵权人能够证明多少真实获利。

对权利人而言，赔偿证据应当尽量前置至调查取证和立案准备阶段，而不能寄希望于诉讼中再逐步补强。企业如希望获得与侵权规模相匹配的赔偿，应围绕侵权商品销量、销售金额、利润水平、经营持

续时间、销售渠道、线上交易数据、广告投放、经销网络、重复侵权记录等建立赔偿计算基础，并结合侵权人的主观恶意、侵权规模和持续时间，形成具有可验证性的赔偿计算路径。同时，企业也应持续积累能够证明自身损失的材料，包括商标许可合同及许可费支付记录、品牌投入、产品利润、市场份额以及维权合理开支等，为主张实际损失、许可使用费倍数或者惩罚性赔偿提供支撑。

在诉讼中，举证妨碍规则仍将是突破赔偿举证困境的重要工具。对于销售数据、订单后台、账簿资料、成本利润等主要由侵权人掌握的证据，权利人在完成初步举证后，可以申请法院责令侵权人提交；侵权人拒绝提交或者提交虚假资料的，法院可以结合权利人的主张和现有证据确定赔偿数额。但需要注意，举证妨碍规则并不能替代权利人的初步举证。权利人仍需提供足以反映侵权规模和赔偿主张合理性的基础证据，才能提高法院适用该规则的可能性。

对被诉企业而言，第 77 条同样释放出明确信号。规范、完整的财务和经营记录不仅关系到企业合规，更直接关系到侵权赔偿责任的认定。实践中，销售数据缺失、账簿混乱或者拒绝提交账簿，往往比侵权本身更容易导致赔偿数额失控。相反，通过完整披露涉案商品的销售收入、成本利润、库存情况、销售期间以及商标对产品价值的实际贡献，被诉企业仍有机会有效回应权利人的高额赔偿主张，使赔偿责任更加符合案件实际。

结语

总体来看，新《商标法》并非单纯加强权利保护或提高注册门槛，而是进一步强化商标注册、使用、管理和维权之间的衔接。对企业而言，取得商标注册证仍是品牌保护的基础，但商标布局是否具有商业合理性、使用是否规范、证据是否完整、授权是否受控、维权是否适度，将更加直接地影响商标资产的稳定性和保护效果。新法实施后，企业有必要以此为契机，对现有商标储备、使用情况和管理制度进行系统梳理，推动商标管理从注册导向进一步转向全周期、证据化和合规化管理。

特别声明

汉坤律师事务所编写《汉坤法律评述》的目的仅为帮助客户及时了解中国或其他相关司法管辖区法律及实务的最新动态和发展，仅供参考，不应被视为任何意义上的法律意见或法律依据。

如您对本期《汉坤法律评述》内容有任何问题或建议，请与汉坤律师事务所以下人员联系：

吴方朔

电话： +86 10 8516 4159

Email: fangshuo.wu@hankunlaw.com