HANKUN

汉坤法律评述

2026 年 9 月 29 日

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

宠物走红后，如何让热度沉淀为长期 IP？— 宠物 IP 的知识产权布局与运营

作者：陈容 | 杨子仪 | 黄卓

引言

一只宠物走红，可能始于一个偶然的视频、一张照片或一个让人吸睛的动作；但当关注度进一步转化为品牌联名、代言、周边开发乃至海外授权时，围绕这只宠物形成的名称、照片、视频、角色形象、商标和社交媒体账号，也逐渐成为具有商业价值的内容和权益。对于宠物 IP 运营方而言，真正需要解决的是围绕宠物形成了哪些可以被确认、保护、授权和持续运营的具体内容？这些内容的权利究竟归谁？商业合作时又应当如何约定？

宠物 IP 的商业化不仅涉及对宠物形象进行授权，还包括对宠物的名称、照片、视频、Q 版形象、商标以及社交媒体内容等分散权益和商业资源所进行的整合，再通过知识产权布局和运营转化为可持续发展的商业资产，这在近年来的宠物 IP 商业实践中已经得到体现。例如，“暹罗猫小豆泥”通过漫画、动画、主题餐厅、线下展览及衍生品等方式完成从真实宠物到文化符号的转化[1]；“大开门”则从短视频内容逐步发展至品牌联名和代言[2]；曾获“Instagram 上粉丝最多的猫”吉尼斯世界纪录的“娜拉猫”（Nala Cat），在社交媒体走红后，其运营团队推出宠物食品品牌“Love, Nala”，将围绕宠物积累的影响力进一步用于品牌和产品开发[3]。不同商业模式的共同点，是运营者围绕宠物长期积累形成的一整套内容、标识和公众认知。

本期文章拟围绕宠物 IP 商业化开发前、运营中的常见法律问题，讨论宠物 IP 运营方如何做好权利确认、知识产权布局和商业授权，并进一步关注 AI 应用等新场景中的法律风险。

---

[1] “暹罗猫小豆泥”是天闻角川全版权运营的典型宠物 IP，其原型为日本漫画家 Nobeko 收养的一只真实流浪暹罗猫，通过漫画作品《世界，就是绕着猫打转》完成从真实宠物到文化符号的转化，赋予其“爱撒娇、挑食、讨厌洗澡”等鲜明人格特征。https://money.ycwb.com/ikinvkntih/content_53428715.htm。

[2] “超级无敌大开门”是一只因“萝卜一纸巾”识物短视频和主人反复称赞“真棒”而于 2025 年末走红的三花猫。公开报道显示，德佑随后以“喵喵推荐官”身份推出联名湿厕纸；友望则于 2026 年 3 月宣布其为“全球代言咪”，并开展展会及产品合作。https://socialbeta.com/campaign/27174；https://www.sohu.com/a/1001863244_624051。

[3] 吉尼斯世界纪录官网：《Tips on growing your social media from Nala Cat, Instagram’s most popular feline》，2020 年 1 月 17 日，https://www.guinnessworldrecords.com/news/2020/1/tips-on-growing-your-social-media-from-nala-cat-instagrams-most-popular-feline-605539；
Love, Nala 品牌发布新闻稿：《The World's Most Famous Instagram Feline, Nala Cat, Launches Love, Nala With Super-Premium Cat Food》，2019 年 9 月 25 日，发布于 PR Newswire，prnewswire.com/news-releases/the-worlds-most-famous-instagram-feline-nala-cat-launches-love-nala-with-super-premium-cat-food-300924839.html。

一、宠物 IP 商业化，哪些内容可以成为授权标的？

宠物本身并非可以签署授权协议的法律主体，我国现行法律体系下也没有以宠物为权利主体的独立形象权。如果要让宠物 IP 进入品牌联名、广告、商品授权等商业场景，最终还是要落到具体的名称、作品、角色形象和账号权益上。实践中，建议运营方重点梳理以下几类内容：

（一）名称与商业标识

包括宠物本名、昵称、账号名称、口头禅，以及具有较强识别性的 Logo、图形、文字组合等。对于具有稳定商业识别作用的名称或标识，可以结合具体情况申请注册商标，从而为后续商品、服务的授权及品牌合作提供权利基础。

需要注意的是，并非所有宠物名称、昵称或标识都当然具备商标注册条件，仍需结合其显著性、在先权利等因素具体判断。对于已经形成较高知名度的宠物 IP，还应注意名称、标识在社交媒体上的持续使用和商业合作记录。这些材料不仅能够帮助商标布局，也可能在后续处理抢注、混淆性使用等争议时发挥作用。

如果宠物 IP 已经形成较为稳定的视觉形象，也可以结合实际使用情况考虑注册核心角色图形、Logo 等图形商标；名称与图形长期固定组合使用的，还可以考虑相应的组合商标。这样在后续联名商品、宣传物料等场景中，能够更完整地覆盖消费者实际识别 IP 的方式。

（二）照片、视频及其他内容作品

宠物日常拍摄形成的照片、短视频、直播切片，以及围绕宠物 IP 创作的脚本、配文、表情包等，都可能形成受著作权法保护的作品，具体作品类型和权利归属需要结合创作过程判断。

摄影、剪辑、脚本撰写、插画设计等工作可能由不同主体完成。因此，宠物主拥有宠物，并不当然意味着其拥有所有以宠物为素材形成的作品著作权。尤其在专业摄影、MCN[4]运营、品牌合作等场景下，在对外开展商业授权前，应当根据具体创作过程和合同约定进行版权清权，明确相关作品的著作权归属及可授权范围。

（三）角色化成果及相关作品

当真实宠物被进一步创作成 Q 版形象、动态表情、漫画角色或其他具有独创性的视觉形象后，商业化对象可能已经落到具体的美术作品、动画作品及角色设定上。以真实流浪猫为灵感的“罗小黑”为例，后续商业开发主要围绕具体的美术形象、动画内容及相关标识展开，更适合作为授权对象的是具有具体表达形式的作品及相关知识产权，而非抽象的黑猫形象[5]。

对于运营方而言，这也意味着如果计划将真实宠物进一步角色化，应当在创作之初就明确设计稿、角色设定、表情包、动画等成果的著作权归属，并在后续授权协议中明确合作方究竟可以使用哪一版本、

[4] 全称 Multi-Channel Network，是与内容创作者合作或直接生产各种独特内容的任何实体或组织，为网红和自媒体提供内容策划制作、宣传推广、粉丝管理、签约代理等各类服务，并从其广告收入中获取一部分比例。

[5] “罗小黑”角色的创作与主创早年的黑猫经历有关，后续商业开发主要围绕动画内容、具体美术形象和相关商标展开，https://finance.sina.com.cn/stock/bxjj/2024-06-26/doc-incaaath0648695.shtml；
相关侵权案件保护的也是具体美术表达及作品权利，而非抽象的黑猫外形，参见(2021)沪 0104 民初 120 号民事判决书，https://www.hshfy.sh.cn/shfy/web/flws_view.jsp?pa=adGFoPaOoMjAyMaOpu6YwMTA0w%2FGz9TEyMLrFJndzeGg9MwPdcssPdcssz。

哪一套形象以及是否可以进行二次改编。





（图源：兜兜妈）

（四）社媒平台账号及相关合作权益

包括抖音、小红书、微博、微信视频号等账号上通常可以开展的合作发帖、内容发布、账号露出、品牌宣传、活动推广等。

对于宠物 IP 运营者而言，账号既是发布宠物相关内容的渠道，也是开展商业合作、触达粉丝和进行品牌传播的重要载体。因此，在授权或合作中，应根据合作模式明确账号名称或账号主页的使用、内容发布及品牌露出等具体合作事项。需要特别区分的是，账号运营与账号内具体内容的知识产权属于不同问题。后续与 MCN 或品牌合作时，应分别处理账号运营、内容著作权和商业合作权益，避免用一项笼统的“账号授权”覆盖全部权利。

二、宠物 IP 商业化，谁有权对外授权？

一个宠物 IP 从日常内容走向商业化，通常会有宠物主、摄影师、设计师、MCN、运营公司及其他合作方参与。不同主体参与的环节不同，对应的权利也不相同。

（一）宠物照片、视频的著作权到底是谁的？

摄影作品的著作权一般归属于实际创作主体；委托拍摄场景下，则还应结合委托合同判断。宠物主支付了摄影费用，并不当然意味着其取得照片的全部著作权。若合同没有明确著作权归属、商业使用和转授权等事项，后续品牌联名时，就可能出现宠物主有权使用相关照片，但未必有权对外授权该照片的情况。

因此，对于专业摄影、定制视频等内容，建议在合同中至少明确作品著作权归属、宠物主及运营方的商业使用范围、是否可以向第三方授权、授权期限和地域，以及署名等事项。对于计划长期运营的核心宠物 IP，等到品牌合作出现后再临时补签权利文件，通常会增加协调成本，也可能影响项目推进。

（二）MCN 公司参与运营时，内容和账号如何安排？

宠物主与 MCN 公司合作时，双方可能分别参与账号运营、内容制作和商业化。例如，宠物主提供宠物及原始素材，MCN 公司负责拍摄、剪辑、文案、账号运营及品牌合作。合作开始时，应当分别明

确账号、内容以及商业合作相关权益的安排。

对于账号，应在协议中明确账号的运营和控制方式、合作期间各方的权限，以及合作终止后的交接安排。人民法院案例库收录的江苏宿迁某启文化传媒有限公司诉葛某飞合同纠纷案中，双方合作运营抖音账号，公司负责直播间建设、运营和广告推广，主播负责产品拍摄、图片美工，并在合同中约定双方共同享有案涉账号，各占 50%的权利。后因合作解除发生账号归属争议，法院结合合同约定及账号运营情况，最终判令账号由公司取得[6]。

对于历史内容和合作期间新增内容，则应分别约定著作权归属、使用范围及合作终止后的处理方式。MCN 公司参与账号运营，并不当然取得宠物主此前拍摄的照片、视频等作品的著作权；同样，MCN 工作人员参与创作形成的内容，其权利归属也应根据具体创作过程及合同约定确定。

此外，对于 MCN 公司参与的品牌合作、广告植入及其他商业化项目，还应明确对外授权主体、收益分配方式，以及合作结束后尚未履行完毕的授权项目和相关收益如何处理。对于计划长期运营的宠物 IP，这些内容最好在合作开始时就约定清楚。

（三）多人参与创作时，谁有权对外授权？

一张宠物照片可能由宠物主提供场景和素材、摄影师完成拍摄；一条短视频还可能进一步由编导、剪辑、配乐人员共同参与；一套宠物 Q 版形象则可能由插画师根据宠物照片进行二次创作。因此，商业授权前需要进一步确认的还包括是否取得了全部相关创作者对商业使用、改编和转授权的必要授权。

对于运营方而言，可以建立一份简单的 IP 权利清单，逐项记录名称、照片、视频、角色形象、音乐、字体、账号及其他素材的来源、权利人、授权范围和期限。这样既方便日常商业合作，也便于在合作方开展尽职调查或发生争议时快速调查、证明权利来源。

三、宠物走红后，商标怎么布局才跟得上商业化的节奏？

商标注册主要解决宠物 IP 长期商业化中的品牌识别问题。宠物 IP 一旦从内容账号进入商品、联名、授权甚至海外市场，商标布局的重要性将明显提升。

（一）哪些标识值得优先注册？

建议优先围绕宠物昵称、IP 角色名称、头像、Logo 或者其他具有识别性的元素进行布局。对于已经形成粉丝认知的名称，应尽量在商业合作启动前申请注册。

同时，还需要注意，如果宠物名称、走红的口头禅等标识缺乏显著性，则可能存在注册障碍；即便名称本身具有显著性，也仍需进行在先商标检索，以评估注册成功可能性。因此，宠物 IP 商标布局应当结合名称的显著性、在先权利和实际商业化方向综合判断。

（二）注册哪些类别，才跟得上 IP 的商业化？

宠物 IP 的商标布局应结合未来准备开展的业务来确定，宠物 IP 的商业化对象并不一定是宠物食品、宠物用品，更多情况下是将 IP 形象授权给服装、玩具、家居用品、食品饮料等消费品牌使用。

---

[6] （2024）苏 13 民终 1419 号，入库编号：2025-07-2-483-002，参见：https://rmfyalk.court.gov.cn/view/content.html?id=LydJUsa0tduy69Z7MufoNtGU1djJafkF1NhePvWwnZw%253D&lib=ck&albh=2025-07-2-483-002。

公开资料显示，围绕李佳琦爱犬 Never 及“小狗奈娃”“奈娃家族”等标识，相关主体在早期即进行了全类商标布局。[7]对于商业潜力较强、未来可能进行广泛授权的宠物 IP，这种布局可以减少进入新领域时遭遇他人在先商标的风险。不过，全类注册也意味着较高的申请和维护成本，各类别的实际商业价值也并不相同。

因此，对于主要依靠短视频、漫画、直播等内容积累知名度的宠物 IP，如果后续商业化以品牌联名、形象授权为主，可以提前梳理最有可能被授权使用的商品类别。如果还会自行开展出版、数字内容、娱乐活动等业务，需要再结合实际经营内容考虑相应的商品或服务类别。

如果宠物 IP 暂时没有明确的商品化计划，也没有必要大量铺开类别追求全类注册。对于预算有限的 IP 运营方，更实际的做法是先梳理未来一至两年的自营产品、重点授权方向和可能开展的服务，再按照商业化节奏安排商标注册。

（三）宠物 IP 被抢注了，怎么办？

当宠物昵称、角色名称或相关图形被第三方抢注时，应当先了解抢注商标所处阶段，再选择救济路径：尚未核准注册的，可以根据具体情况考虑提出异议；已经注册的，可以考虑无效宣告；符合条件的，还可能涉及撤销连续三年不使用注册商标等路径。

在具体案件中，宠物主或运营方能否主张在先权利，往往取决于名称或形象在商标申请日前是否已经通过持续使用及宣传形成一定的商业识别和社会影响力，以及是否存在相应的著作权、在先使用等权利基础。

尤其需要注意，宠物本身不享有姓名权或肖像权，因此不能简单以宠物姓名权或宠物肖像权作为抢注的救济依据；而在先知名度和社会影响力的证明难度往往较高。因此，建议宠物 IP 运营方从宠物走红之初就及时进行商标布局，并持续保存社交媒体粉丝及互动数据、媒体报道、热搜和话题记录、品牌合作记录、表情包使用情况以及衍生品销售情况等知名度证据。

四、宠物 IP 做品牌联名，授权合同怎么把边界写清？

宠物 IP 真正进入商业化阶段后，常见合作形式包括品牌联名、广告代言、产品包装、周边开发、线下活动和社交媒体传播等。落实到合同层面，具体授权什么、允许怎么用、合作结束后怎么处理，都应尽量写清楚。

（一）授权内容要写到什么程度？

对于宠物 IP 而言，宠物形象本身是一个非常宽泛的概念。越是依赖具体视觉内容形成粉丝认知的 IP，越需要通过附件素材、设计稿、使用规范等方式把授权标的具体化。例如，可以明确授权的是宠物名称、某张照片、某套角色形象、某组视频素材，或是允许合作方根据现有素材创作新的联名形象。

（二）授权范围不能只写商业使用！

合同中仅约定允许“商业使用”，实操中极易导致理解分歧。建议授权协议至少明确商品或服务范围、使用渠道、地域、期限、具体使用方式、是否允许改编、是否允许转授权以及是否可以进行数字化

[7] 百科君的 IP 杂谈：《四天申请 400 多件 Never 商标，因为 Never 是李佳琦的狗狗》，https://mp.weixin.qq.com/s/juoydwLrouEs2CEXtDeKfw。

处理等。

就具体使用方式而言，宠物 IP 商业化中通常包括以下使用方式：允许合作方将特定宠物形象印刷在特定产品的包装上、拍摄广告片、使用特定照片/视频、将宠物照片制作成 Q 版玩具或 Q 版漫画等。举个例子，海外 Grumpy Cat 宠物 IP 的权利方允许被授权方仅在“Grumpuccino”冰咖啡产品上使用 Grumpy Cat 形象，但被许可方却擅自将 Grumpy Cat 形象使用在“Roasted Coffee”咖啡豆产品的包装上，超出了合同约定。美国法院最终就著作权侵权、商标侵权和违约责任判令被告赔偿 710,001 美元。[8]

明确的合同约定有利于运营方划定授权边界，并在合作方超范围使用时依据合同条款主张违约责任，建议结合合作内容逐项列明允许合作方实施的行为，避免留下过于宽泛的兜底条款。

（三）合作方可以将宠物形象修改到什么程度？

合作过程中，合作方可能需要对照片、视频、角色形象进行裁剪、修改、重新设计，或者进一步制作包装、广告和宣传物料。因此，授权合同中应当明确允许进行哪些修改和再创作，以及由此形成的新内容能否继续用于其他商品、宣传渠道或后续合作。对于超出原授权范围的使用，建议另行取得授权。

（四）合作结束了，收益和库存怎么处理？

涉及商品销售的联名合作，应明确授权费或销售分成的计算方式、结算周期及对账机制，并提前约定合作结束后的库存处理方式，包括是否允许继续销售、清货期限以及下架、退货或销毁等安排，避免合作结束后因收益结算或剩余库存产生争议。

（五）合作方的哪些行为，IP 运营方应当提前确认？

宠物 IP 具有较强的形象属性，合作方对其使用方式有时会直接影响公众对 IP 的认知。因此，除了一般的商品、渠道和期限约定外，对于可能明显影响 IP 形象或产生特定关联的使用方式，也可以根据合作情况设置事先确认机制。

例如，合作方拟将宠物 IP 与其他品牌、人物或特定内容进行组合，或者用于可能明显影响 IP 公众形象的宣传场景、AI 生成内容等，可以在合同中约定是否需要运营方提前确认。对于日常、常规的授权使用，则可以通过统一的视觉规范、使用手册等方式减少重复确认。

不过是否设置审核或确认机制，以及哪些事项需要确认，应当结合宠物 IP 的知名度、合作规模和合作方的具体使用方式确定，没有必要对所有使用内容均设置相同的审核要求。

五、第三方未经授权使用宠物 IP，怎么维权？

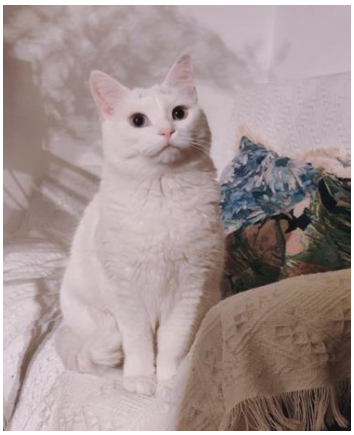
宠物 IP 具有一定知名度后，被第三方未经授权用于商品、广告或其他商业活动，是实践中较为常见的情形。

[8] Grumpy Cat Limited 许可 Grenade Beverage 围绕特定咖啡饮品使用 Grumpy Cat 品牌，后因被许可方将相关形象和标识用于超出约定范围的产品而发生诉讼。美国加州中区联邦地区法院判决相关被告就著作权侵权、商标侵权及违约承担合计 710,001 美元责任。https://cdn.lawlytics.com/law-media/uploads/3562/207799/original/20151211GrumpyCatComplaint.pdf?1665173706=；https://docs.justia.com/cases/federal/district-courts/california/cacdce/8%3A2015cv02063/635576/153。

（一）能直接主张侵犯宠物肖像权吗？

与明星、艺人等自然人 IP 不同，宠物本身并不属于《中华人民共和国民法典》所规定的肖像权主体[9]，因此不能直接以宠物“肖像权”作为维权依据，但这并不意味着宠物形象可以被随意使用。发现第三方未经授权使用宠物 IP 时，应先核对自身的权利基础，再结合对方使用的具体内容和方式，考虑著作权、商标权及反不正当竞争等不同维权路径。





（图源：咕咕小姨、甜甜妈）

（二）选择商标、著作权还是反不正当竞争的维权路径？

前期对宠物 IP 进行权利布局和证据留存，对于后续维权尤为重要。

如果前期已经围绕宠物名称、标识或角色形象进行商标布局，而第三方将相关元素用于识别商品或服务来源，可以优先考虑**商标**侵权的维权路径。

如果对方只是将宠物照片、Q 版形象、表情包等作为商品装饰，而非发挥识别商品或服务来源的作用，则**著作权**保护可能更为适当。例如，在“吾皇”猫相关案件中，第三方在充电宝实物及电商详情页中擅自使用了“吾皇万睡”系列美术作品，法院支持了著作权侵权主张并判赔 6.5 万元，但未支持商标侵权主张。原因在于，涉案图案主要发挥商品装饰作用，而商品上另有用于识别商品来源的标识，该使用不足以起到区分商品来源的作用[10]。

如果第三方使用已经具有一定影响的宠物名称、账号名称、包装装潢或其他标识，使相关公众误认为其与宠物 IP 存在授权、联名或其他特定联系，还可以进一步考虑依据**反不正当竞争**法主张构成混淆。2025 年修订并施行的《中华人民共和国反不正当竞争法》第七条[11]已明确将**有一定影响的新媒体账号名称、图标**等纳入混淆行为的规制范围。

六、AI 进入宠物 IP 运营后，哪些问题值得关注？

从目前的应用来看，AI 在宠物 IP 领域主要用于根据宠物照片生成不同风格的图片、表情包和短视频，

[9] 《中华人民共和国民法典》第一千零一十八条：自然人享有肖像权，有权依法制作、使用、公开或者许可他人使用自己的肖像。肖像是通过影像、雕塑、绘画等方式在一定载体上所反映的特定自然人可以被识别的外部形象。

[10] (2021)京 0108 民初 27552 号案，案情参见：https://mp.weixin.qq.com/s/Ywm-WAGucA4dz4PipxpR4A。

[11] 《中华人民共和国反不正当竞争法》（2025 年修订）第七条：经营者不得实施下列混淆行为，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系：……（三）擅自使用他人有一定影响的域名主体部分、网站名称、网页、**新媒体账号名称**、应用程序名称或者**图标**等；（四）其他足以引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的混淆行为。……

也逐渐延伸至 3D 形象、虚拟宠物和互动角色等场景[12][13]。随着 AI 参与宠物 IP 创作和开发的程度不断加深，围绕宠物形象的使用和商业化，也可能出现一些值得关注的新问题。

（一）AI 生成的宠物形象与知名宠物 IP 相似，应如何评价？

AI 降低了生成特定宠物外观、动作甚至整体风格内容的门槛。未来，第三方即使不直接使用某只网红宠物的照片或已有角色形象，也可能通过提示词等方式生成与其高度相似的虚拟宠物，并进一步用于广告、商品等商业活动。

这类使用方式与直接复制已有作品存在差异。由于宠物本身并不享有肖像权，仅凭生成形象与某只宠物相似，目前并不存在针对宠物相似形象的独立权利保护。但如果生成结果已经足以使公众联想到某一具有较高知名度的宠物 IP，现有著作权、商标及反不正当竞争规则能否适用，以及具体应当如何认定，有待更多实践进一步观察。

（二）如果进一步把宠物做成虚拟宠物、AI 角色呢？

如果根据真实宠物进一步开发固定的 3D 形象、虚拟宠物或者能够持续与用户互动的 AI 角色，AI 参与的已经不再是单次内容生成。

例如，合作方原本取得的可能只是宠物照片宣传使用权，后续又希望据此制作 3D 角色、生成互动内容，甚至用于 AI 训练、模型微调等。对于这些超出传统照片、视频使用方式的应用，原有授权安排是否能够覆盖，以及不同参与方之间的权利如何划分，都可能成为后续实践中需要进一步讨论的问题。

此外，如果 AI 产品还涉及宠物主本人、家庭成员或其他人员的照片、视频、声音等信息，也可能进一步涉及个人信息、肖像、隐私等问题。

“宠物与法律”系列文章结语

“宠物与法律”特别策划文章至此暂告一段落。从宠物友好场所的合规边界与实务指引，到宠物消费赛道中的营销风险，再到宠物 IP 商业化中的知识产权布局与运营，我们从不同场景出发，讨论了宠物进入日常生活和商业活动后所涉及的具体法律问题。

宠物友好需要遵守规则，宠物营销应该防范风险，宠物 IP 的创作与商业合作同样离不开清晰的权利与义务基础。法律未必能够预先回答所有问题，许多具体的权利边界和责任安排，也是在一次次新的实践中逐渐清晰。对于身处其中的经营者、创作者和消费者而言，理解规则、尊重边界，也是妥善处理这些问题的基础。

感谢每一位关注“宠物与法律”特别策划的读者。希望这几期文章的梳理与探讨，能够为各位理解宠物相关实践中的法律问题提供一些思考和参考。我们团队将持续研究关注“宠物与法律”领域，期待与各界就相关法律问题展开深入交流，并提供解决方案。

[12] 《第一批养 AI 猫狗的人，已赚翻》，https://mp.weixin.qq.com/s/uAr42un372bkWqQQ2BWQdg?scene=1。

[13] 《3,000 亿宠物经济下，AI 宠物博主的赛道跑通了吗？》，https://mp.weixin.qq.com/s/sY0Px9HLCNuTSuRMauWLnw。

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：

陈容

电话： +86 10 8525 5541
Email： estella.chen@hankunlaw.com

© 2026 Han Kun Law Offices. All Rights Reserved.