

2026 年《商标法》修订对企业商标申请、使用和管理启示

作者：杨迅 | 张莹

2026 年 6 月 26 日，第十四届全国人民代表大会常务委员会表决通过了新修订的《中华人民共和国商标法》（“《商标法》”）。

本周一推送的[《简评 2026 年<商标法>修订》](#)一文简要介绍了本次修订的主要方向和主要内容；本文将着重分析本次《商标法》修订对企业商标申请、使用和管理的影响，以及给企业的实践建议。

一. 2026 年《商标法》修订概况

本次《商标法》修订是我国《商标法》的第五次修改，条文从现行法的八章七十三条扩展为九章八十七条：既回应了近年来从“手打挂面”到“壹号土猪”等心机商标引发的公众争议；也反映了数字经济时代商标使用形态的深刻变革。本次修订并非颠覆既有制度，而是回归商标法核心价值——商标的本质在于识别商品和服务来源，而非成为误导消费者的工具。对于企业而言，理解此次修法的逻辑脉络与具体规则调整，是重新审视商标战略、防范法律风险的关键契机。

(一) 从“重注册”到“重使用”的制度转型

本次《商标法》修订体现了从“重注册”向“重使用”的转型。现行商标法长期以来被认为“重注册、轻使用”。在商标注册方面，以谁先申请，谁获批为主要原则，较少考虑商标的实际使用；在商标使用方面，强调商标权人对商标使用的排他权利，但是对权利的限制和例外较少着墨。在一系列司法、执法案例中，渐渐形成了关于描述性使用、指示性使用的例外，以及对误导性使用和恶意诉讼的制裁。这些司法和执法实践的总结，成为此次修订的来源之一。

.....
如您需要了解我们的出版物，
请联系：

Publication@llinkslaw.com

比如，作为“申请优先”的例外，本次修法强化了对“超出正常生产经营需要”的商标注册的限制，也明确了“抢注商标”的判断标准；在商标使用方面，本次修订回应了社会对心机商标的强烈关切，在“误认”商标注册的禁止性规定基础上，新法对以误导公众的方式使用注册商标的行为设定了“责令限期改正—罚款—撤销注册商标”的阶梯式处罚；在第八十一条更是提出了对商标恶意诉讼的惩罚机制。可见，本次修订在很大程度上旨在修正过去商标法“重注册、轻使用”的倾向，将实践中维护商业秩序、合理使用和诚实信用等原则纳入《商标法》中。

(二) 数字化时代的制度适配

毫无疑问，我们正处在数字化时代，当今社会的商业活动与互联网、移动网络、自媒体等紧密结合。这些数字化的商业活动对传统商标法律制度提出挑战：一是商标使用场景从线下向线上的迁移，二是新型商业标识形态的不断涌现。新法第二条第二款明确规定：“商标的使用，包括通过互联网等信息网络实施的使用行为”，首次在法律层面确认互联网环境下的商标使用属于商标法意义上的使用。这一规定看似不言而喻，实则具有重要指向意义——传统商标实践长期依赖发票、合同、平面广告等线下使用证据，而朋友圈推广、直播带货、小红书种草等新型营销方式中的商标使用，此前在是否构成“商标性使用”上存在争议。新法的明确表述，为数字经济时代的商标使用认定提供了清晰依据。

(三) 回归商标的识别功能本源

商标不是品质的宣告，不是原料、产地和产品特性的描述，其核心功能在于识别商品或服务来源，建立商品、服务与提供者之间的稳定关联。然而长期以来的商标文化，往往将商标混杂原产地、产品特征等要素，亦或带有地域、行业、组织等行政导向。新法首次对商标做出定义，明确了商标“识别和区分商品或者服务来源”的核心要义。同时，新法第七十三条对正当使用规则作出完善，明确注册商标专用权人无权禁止他人对通用名称、描述性标志的正当使用。这些规定回应了“青花椒”案等典型案例所揭示的问题——当注册商标包含通用名称或描述性元素时，权利边界应如何确定。

二. 新《商标法》下的商标注册

企业注册商标看似简单，实则不易。多少企业的商标因“缺显”、“误认”而被驳回，又有多少企业的商标被他人抢注？关于这两个问题，本次修订都有涉及。

(一) 商标误认问题：审查趋严与企业的注册困境

商标注册在实践中面临两难困境：一方面，心机商标大行其道，申请人通过巧妙的文字设计规避审查；另一方面，企业善意申请的商标往往因落入“误认”的绝对禁止范畴而被驳回。这一矛盾反映了“误认”标准的主观性与动态性——随着消费者认知水平和社会关注度的变化，同一标志是否构成误认的判断可能截然不同。

新法第十五条第(八)项在现行法“带有欺骗性,容易使公众对商品的质量等特点或者产地产生误认”的基础上,增加了“工艺、原料”等具体要素,直接回应了“手擀”、“0添加”、“农家土”等典型心机商标问题。然而,正如立法者所意识到的,注册环节的审查具有局限性——心机商标的欺骗性往往不在于商标标志本身,而在于使用方式(如将商标与商品名称结合排版)。因此,新法第五十六条将重点后移至使用环节,对以误导公众的方式使用注册商标的行为设定严厉处罚。

但是,重点的后移,并不意味着商标注册审查的放松。在目前社会对心机商标异常警惕的当下,从严认定“误认”商标并禁止其注册,可能成为常态。尤其值得企业关注的是,第八十四条第一款第(一)项规定,“不符合商标注册条件准予商标注册,造成不良影响”的,对负有责任的公职人员依法给予处分。这一条款意味着商标审查人员可能因准予“误认”商标注册而承担个人责任。可以预见,在今后相当长的一段时间内,商标评审人员将趋于保守,对可能造成误认的商标采取“宁可错杀,不可放过”的审查态度。因此,企业在申请商标注册时,需更加审慎评估标志的可注册性,避免使用可能引发误认的描述性、暗示性词汇。

(二) 商标被抢注问题:反制手段的完善与举证难题

商标被抢注是企业品牌管理中的常见痛点。新产品上市、新业务开展前,若商标布局滞后或信息提前泄露,往往面临被第三方抢注的风险。传统上,企业反击抢注的主要法律工具包括:(1)主张在先权利,比如著作权等;(2)依据原《商标法》第三十二条,主张“不得以不正当手段抢注他人已经使用并有一定影响的商标”;(3)依据原《商标法》第四条,主张“不以使用为目的的恶意注册”;(4)驰名商标保护。然而,对于大部分商标而言,驰名商标认定门槛过高;在先著作权保护要求商标标志具有独创性,对文字商标尤为困难。因此,“以不正当手段抢注注册”和“不以使用为目的的恶意注册”成为主要的反制手段,但两者的证明标准在实践中均存在模糊地带。

什么是“以不正当手段抢注注册”?《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》第二十三条确立了推定规则:如果在先使用商标已经有一定影响,而商标申请人明知或者应知该商标,即可推定其构成“以不正当手段抢注注册”。新法第二十四条将原“不得以不正当手段抢注注册”修改为“不得故意抢注注册”,实现了主客观要件的统一。从规范解释角度,只要商标的影响能够为申请人所知,即可推定其“故意”抢注。这一修改使法律表述更为直接:“故意”的界定较“不正当手段”更为清晰。

那么如何界定“不以使用为目的的恶意注册”?原《商标法》第四条规定“不以使用为目的的恶意商标注册申请,应当予以驳回”。《商标审查审理指南(2021)》将其定义为“申请人并非基于生产经营活动的需要,提交大量商标注册申请,缺乏真实使用意图,不正当占用商标资源,扰乱商标注册秩序的行为”。但“大量”的标准是什么,如何判断“真实意图”呢?

新法第十九条将其修订为“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的”,将“恶意”要件客观化为“明显超出正常生产经营需要”的标准。这一修改增强了法律的可操

作性，但也带来新的问题，即正当的防御性注册与恶意的商标囤积之间的界限到底在哪里。虽然在个案中，比如偶哈游 OHAYOO 案，法院从原告及其母公司的经营规模和品牌战略安排角度审查，认为符合企业正常商标布局，不构成商标囤积，但是仍然没有明确二者的界限。

三. 新《商标法》下的商标使用

新修订的《商标法》较多着墨规范商标的使用行为，对商标合规使用给出较全面的指引。

(一) 确认互联网使用

面对数字经济的蓬勃发展，新法第二条第三款明确规定商标的使用“包括通过互联网等信息网络实施的使用行为”，首次在法律层面明确互联网使用属于商标法意义上的使用。传统商标实践中，无论是侵权认定还是“撤三”抗辩，对商标使用的证据要求长期偏向线下形态——销售合同、发票、产品包装、平面广告等被视为核心证据。这与数字经济时代商标主要出现在社交媒体、电商平台、直播场景的现实形成明显落差。

本次修法的确认具有双重意义：一是为互联网场景下的商标保护提供明确依据，企业在微信、微博、抖音、小红书等平台上的品牌推广、产品展示中的商标使用，均可作为商标性使用的有效证据；二是为“撤三”程序中的使用证据认定明确互联网使用的举证路径：互联网、自媒体、短视频中使用商标的，都可能构成商标性使用(参见[《“撤三”程序中微信朋友圈的使用是否构成商标性使用》](#))。因此，企业应当重视互联网使用证据的留存，包括网页截图、视频录屏、社交媒体发布记录等，必要时可通过时间戳、区块链存证等技术手段固定证据，确保在商标争议中能够有效证明实际使用。

(二) 严格欺骗性使用

本次修订对“心机商标”的治理不仅限于注册环节，更延伸至使用环节，体现了“全链条监管”的立法思路。新法第五十六条规定：“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。”

这一条款构建了“责令限期改正—罚款—撤销注册商标”的阶梯式责任体系，处罚力度较此前显著加重。同时，第七十条规定“任何单位或者个人”均有权对误导性使用行为投诉举报，畅通了社会监督渠道。对企业而言，这意味着即使商标已成功注册，若在实际使用中以误导公众的方式呈现(如在包装上突出使用“手打”“土猪”等字样而实际并不具备相应属性)，仍可能面临行政处罚乃至商标被撤销的风险。注册商标专用权并非可以不受限制地行使的绝对权利，其使用应当受制于更高的维护市场秩序和保护消费者权益的要求。

(三) 允许通用性描述

长期以来，很多商标会带有对产品或服务的描述性成分，便于向消费者直观传递商品特点。这种做法具有一定的社会基础，但却违背了商标识别来源的本意，也可能造成过度维权的风险。为回归商标的识别本源，新法第七十三条第一款规定：“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种类、性质、质量、主要原料、功能、用途、重量、数量、价值、地理来源及其他特点，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。”这一规定在现行法第五十九条的基础上作了完善，但在表述上更为周延，并且明确纳入“地理来源”等要素。

这一修订直接反映了四川高院(2021)川知民终 2152 号“青花椒”案的裁判观点：在该案中，原告将“青花椒”注册为商标后，对多家餐饮企业提起侵权诉讼，引发公众对商标权滥用的批评。法院最终认定，被告使用“青花椒”系对菜品原料的客观描述，属于正当使用。新法的规定为类似案件的处理提供了更清晰的规范依据——当注册商标包含通用名称或描述性元素时，权利人无权禁止他人在正当范围内使用。企业在选择商标时，应尽量避免包含行业通用名称或描述性词汇，否则即使获得注册，也难以阻止他人的正当使用，商标的排他效力将大打折扣。

(四) 允许指示性使用

商标性使用与指示性使用的区分，是商标法律实践中的核心问题之一。商标的本质功能在于识别来源，若使用行为仅为表明商品的用途、适用对象、应用场景，而非指示商品或服务的提供者，则不属于商标性使用，自然不应落入商标专用权的控制范围。

新法第七十三条第三款明确规定：“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。”这一规定与既有司法裁判规则一脉相承。上海高院在(2014)沪高民三(知)终字第 104 号案件中确立了指示性合理使用的判断标准，在(2019)沪民再 5 号等案件中进一步明确了该原则的适用边界。从比较法视角，美国 1992 年“New Kids on the Block 案”创设的指示性合理使用三要件——使用的必要性、符合必要限度、不得暗示与商标权人存在赞助或许可等关联关系——与新法的规定在精神上高度契合。

需要强调的是，“容易导致混淆的除外”这一但书条款至关重要。指示性使用的合法性以不引起消费者混淆为前提，若使用者超出必要范围，或以突出、变形等方式使用他人商标，导致相关公众误认为其与商标权人存在特定关联，则仍可能构成侵权。企业在引用他人商标进行说明时，应严格遵守必要、合理、不混淆的原则，避免触碰权利边界。

四. 企业商标策略的启示

面对 2026 年《商标法》修订带来的制度变革，企业应当从以下四个维度调整商标战略：

第一，事先布局，审慎评估可注册性。在产品或服务上市前，企业应进行全面的商标检索，不仅核查相同或近似商标的在先注册情况，更要评估拟申请标志本身是否可能落入绝对禁止注册的范畴——是否带有欺骗性、是否容易导致误认、是否为通用名称或描述性标志。对可能引发误认的标志，审查机关一般从严把握，不会核准注册。

第二，选择具有显著性的标志，避免描述性陷阱。商标的显著性是其获得注册和有效保护的生命线。企业应优先选择臆造词、任意词等固有显著性较强的标志，避免使用直接表示商品质量、原料、功能等特点的词汇。对于已包含描述性元素的注册商标，应清醒认识其权利边界。

第三，全面留存使用证据，适应数字化证据规则。新法明确互联网使用属于商标性使用，企业应当建立系统的商标使用档案管理制度，既保存传统的合同、发票、广告物料，也系统留存网页截图、社交媒体发布记录、直播回放、电商平台销售页面等数字化证据，并考虑采用时间戳、区块链等技术进行存证，为可能的“撤三”抗辩或侵权维权做好充分准备。

第四，规范使用行为，建立内部合规制度。企业应制定商标使用内部指引，明确注册商标的使用方式、场景限制，禁止以误导公众的方式使用商标。对包含描述性元素的商标，应在包装上清晰区分商标与商品名称、品质描述，避免因排版含混而引发商标被撤销的风险或舆情危机。

如您希望就相关问题进一步交流，请联系：



杨 迅

+86 21 3135 8799

xun.yang@llinkslaw.com

如您希望就其他问题进一步交流或有其他业务咨询需求，请随时与我们联系: master@llinkslaw.com

上海

上海市银城中路 68 号
时代金融中心 19 楼
T: +86 21 3135 8666
F: +86 21 3135 8600

北京

北京市朝阳区光华东里 8 号
中海广场中楼 30 层
T: +86 10 5081 3888
F: +86 10 5081 3866

深圳

深圳市南山区科苑南路 2666 号
中国华润大厦 18 楼
T: +86 755 3391 7666
F: +86 755 3391 7668

香港

香港中环遮打道 18 号
历山大厦 32 楼 3201 室
T: +852 2592 1978
F: +852 2868 0883

伦敦

1/F, 3 More London Riverside
London SE1 2RE
T: +44 (0)20 3283 4337
D: +44 (0)20 3283 4323



www.llinkslaw.com



Wechat: LlinksLaw

本土化资源 国际化视野

免责声明:

本出版物仅供一般性参考，并无意提供任何法律或其他建议。我们明示不对任何依赖本出版物的任何内容而采取或不采取行动所导致的后果承担责任。我们保留所有对本出版物的权利。

© 通力律师事务所 2026