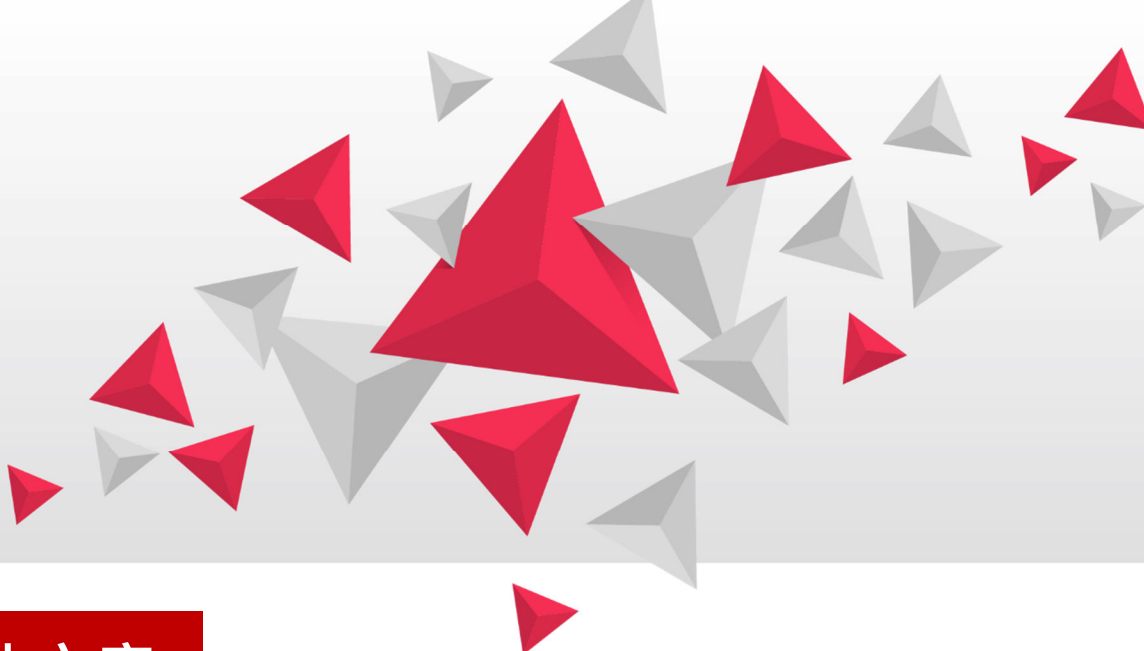




精选文章

2026 年中国商标法修订要点解读与应对

在数字经济蓬勃发展和全球贸易深度融合的背景下，商标不仅是企业商誉与核心竞争力的载体，更是连接品牌与消费者信任的关键纽带。中国作为全球第二大经济体和最大的商品消费市场之一，其商标法律制度的每一次重大调整，都深刻影响着在华经营及计划进入中国市场的各类市场主体的品牌战略布局。

与此同时，长期以来中国商标领域存在的“重注册、轻使用”、恶意注册囤积、代理失序等问题，不仅扰乱了市场秩序，也给企业的商标保护带来了诸多挑战。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了新修订的《中华人民共和国商标法》，法律条文由73条扩充至87条，将于2027年1月1日起正式施行。本次修法是该法自1983年施行以来首次系统性全面修订，标志着中国商标制度从“注册中心主义”向“使用中心主义”的深层转型。

本文旨在梳理2026年商标法修订的核心变化，分析其相较于旧法的制度突破，并为企业在华商标布局与维权策略提供实务参考。

一、2026年商标法修订的核心框架与制度转型

中国商标法保护体系历经五次修改，逐步

形成了兼顾注册效率与使用导向的复杂法律网络。本次修订紧扣“规范注册、强化使用、打击违法、优化程序、完善监管”五大维度，实现了制度逻辑的根本性转变。

(一) 从"注册中心"到"使用中心"的范式转换

新法最深刻的变革在于将商标保护的核心前提回归"商业使用"本质。根据新法第十九条，"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，不予注册"。这一条款将审查重心从主观"恶意"的抽象判断，转向申请行为与真实商业需求之间的客观匹配关系。换言之，企业在华进行防御性注册仍被允许，但申请类别、数量与标志规模须与经营范围和可预期使用计划保持合理关联，否则可能面临不予注册或后续被撤销的风险。

与此同时，新法第五十七条第三款新增规定：对于没有正当理由连续三年不使用的注册商标，除他人可以申请撤销外，国务院商标管理部门亦可依职权主动撤销。这一"双轨制"退出机制大幅强化了商标使用义务的刚性约束，终结了商标"投资化"的畸形发展模式。

(二) 新增"商标注册的条件"专章，重构准入规则

新法将分散在多章节的商标注册条件集中规范，新增第二章"商标注册的条件"，系统规定了商标的积极要件与消极要件。其中，第十四条正式将"动态标志"纳入可注册商标客体范围，明确声音、颜色组合、动态标志在符合显著性前提下均可申请注册，直接回应了数字经济、短视频、智能产品等新业态的品牌保护需求。此外，第十五条进一步细化了绝对禁用条款，将中国共产党名称、党旗、党徽、勋章、重大理论成果、历史事件标志性元素等纳入禁止注册范围，筑牢公共利益与政治安全底线。

(三) 审查程序的提速与时限优化

新法在商标注册审查与异议程序方面作出了多项时限调整，旨在提升行政效率、缩短权利不确定状态。

异议公告期由三个月缩短为二个月，是本

次修法在程序效率方面的重要调整。这一变化意味着商标监测与异议启动的响应时间更为紧迫，权利人须建立更为高频的公告监测机制，避免因时限届满而丧失异议权。与此同时，异议审查期限维持十二个月不变，异议期的缩短客观上压缩了整体确权周期，有助于减少商标权利的不确定状态。

2026 年商标法修订核心变化速览表

修订领域	旧法 (2019 年)	新法 (2026 年)	实务影响
恶意注册认定	仅规制"恶意囤积"	新增"不以使用为目的，且明显超出正常生产经营需要"(第 19 条)	防御性注册空间收窄，须与经营计划匹配
恶意注册处罚	无申请阶段行政处罚	新增警告+10 万元以下罚款 (第 54 条)	恶意抢注成本显著提高
商标使用义务	仅依申请撤销"连续三年不使用"	新增行政部门依职权主动撤销 (第 57 条第 3 款)	闲置商标风险陡增，须留存使用证据
商标使用定义	未明确互联网使用	明确"通过互联网等信息网络实施的使用"(第 2 条第 2 款)	电商、社交媒体运营均可作为有效使用证据
动态标志	未明确列入可注册客体	正式纳入可注册商标类型 (第 14 条)	数字品牌、短视频标识可获商标保护
代理	备案要求较	强制备案+	须选择合规

行业 监管	宽松	禁止跨机构 执业+行业 自律(第 65- 68 条)	备案的代理 机构
驰名 商标 跨境 证明	无专门规定	新增行政部 门出具驰名 商标证明机 制（第 69 条）	海外维权可 获中国官方 知名度认定
异议 程序 时限	异议公告期 三个月	异议公告期 缩短为二个 月（第 36 条）	监测响应时 间紧迫，须 建立高频公 告监测机制
惩罚 性赔 偿	" 恶 意 " 侵 权, 1-5 倍赔 偿	" 故 意 " 侵 权, 1-5 倍赔 偿（第 77 条）	举证门槛降 低，赔偿主 张更易成立
未使 用抗 辩证 据期 间	"此前三年 内"	"侵权行为 发生前三 年内"（第 78 条）	三年期间 起算基准 明确，减少 实务争议
误导 性使 用	仅 禁 止 注 册，使用端 无明确罚则	新增限期改 正 + 罚 款 + 撤 销 注 册 （第 56 条）	商标使用中的 宣传合规 要求提高
恶意 诉讼 反制	无专门规定	新增恶意诉 讼处罚+民 事赔偿（第 81 条）	应对"商标 流氓"式诉 讼有了反制 工具

二、重点条款深度解读与实务影响

（一）恶意注册的"全链条"规制升级

恶意囤积的边界界定

旧法 vs 新法：恶意注册认定标准

旧法 (2019)	"不以使用为目的的恶意商标注册 申请，应当予以驳回。"（第 4 条）
新法 (2026)	"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， 不予注册。"（第 19 条）

关键变化：删除"恶意"主观要件，改为客观化的"超出正常生产经营需要"标准，审查更易操作，防御性注册的边界更清晰。

新法确立的"不以使用为目的+明显超出正常生产经营需要"双重标准，为打击恶意囤积提供了更为清晰的法律依据。对于企业而言，这一变化并不意味着防御性注册的空间被完全关闭。事实上，围绕主营业务本身、合理的业务延伸品类、上下游关联产品、线上销售场景以及历史抢注高发的相关类别所进行的前瞻性布局，在符合正常生产经营需要的范围内，仍然属于合法的商标注册行为。真正面临风险的是那些脱离实际经营计划、在大量无关类别上集中申请商标的"批量囤标"行为，此类申请将被直接认定为不符合注册条件，面临不予注册的决定。

此外，新法第五十四条首次为商标申请阶段的恶意行为设置了前置行政处罚。对于造成不良影响的恶意注册申请人，执法部门可给予警告并处十万元以下罚款，从而形成了覆盖申请、审查到处罚的全链条约束机制。

（二）驰名商标的跨类保护强化

旧法 vs 新法：驰名商标保护范围

旧法 (2019)	就相同或类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或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(第 13 条第 2 款); 就不相同或不相类似商品申请
--------------	---

	注册的商标是复制、摹仿或翻译他人已在中国注册的驰名商标，误导公众，致使该驰名商标持有人利益可能受到损害的，不予注册并禁止使用（第 13 条第 3 款）
新法 (2026)	就相同或类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或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（第 21 条第 2 款）；就不相同或不类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或翻译他人的驰名商标，误导公众，致使该驰名商标持有人利益可能受到损害的，不予注册并禁止使用（第 21 条第 3 款）

关键变化：删除第 3 款中"已在中国注册"的限制条件，将跨类保护扩展至未在中国注册的驰名商标，未注册外国驰名商标亦可获得跨类保护。

新法第二十一条在保留原有驰名商标保护框架的基础上，删除了旧法第 13 条第 3 款中"已在中国注册"的限制条件，将跨类保护明确扩展至未在中国注册的驰名商标。对于尚未在中国注册但已在国际市场享有较高知名度的品牌而言，这一变化意义重大——即使该商标尚未在中国获得注册，他人若在不相类似的商品或服务上复制、摹仿或翻译该商标并可能误导公众、损害持有人利益的，同样不予注册并禁止使用。这为企业提供了更强的跨类保护工具，是防止恶意抢注、遏制"傍名牌"行为的有力武器。

此外，新法第六十九条增设了企业境外商标维权的行政证明通道。当企业在海外遭遇商标抢注或侵权，需要证明商标在中国境内的知名度时，可向国务院商标管理部门申请出具驰名商标官方认定证明文件。这一制度为企业的品牌知名度提供了法定公信力证据，便于其在境外维权时援引。

(三)商标使用义务的刚性化与合规新要求

1. "连续三年不使用"撤销的行政主动化

旧法 vs 新法："连续三年不使用"撤销程序

旧法 (2019)	仅任何单位或个人依申请撤销（第 49 条第 2 款）
新法 (2026)	任何单位或个人依申请撤销 + 国务院商标管理部门依职权主动撤销（第 57 条第 3 款）

关键变化：行政部门获得主动清退闲置商标的权力，"撤三"从被动程序变为主动+被动双轨制。

旧法框架下，"撤三"程序仅能由第三方依申请启动。新法第五十七条第三款赋予国务院商标管理部门依职权主动撤销的权力，这意味着即便没有第三方提出撤销申请，主管部门亦可对长期闲置商标进行清退。企业须从以下三方面加强合规管理。

首先，须建立系统化的商标使用档案，涵盖销售合同、发票、广告宣传资料、电商平台页面、展会记录等，确保在面临撤销程序时能够充分举证。其次，新法第二条明确将"通过互联网等信息网络实施的使用行为"纳入商标使用范畴，企业的官网运营、社交媒体推广、跨境电商页面展示等均可作为有效使用证据。再次，根据新法第五十五条，许可他人使用注册商标的，许可人须将商标使用许可报国务院商标管理部门备案，未经备案不得对抗善意第三人。品牌授权经销商或代理商使用时，务必完成备案程序。

2. "误导性使用"的严格监管

旧法 vs 新法：误导性使用规制

旧法 (2019)	使用未注册商标违反第 10 条(含欺骗性标志)的，予以制止、限期改正、通报；违法经营额 5 万元以上
--------------	--

	的，处违法经营额 20%以下罚款；不足 5 万元的，处 1 万元以下罚款（第 52 条）
新法（2026）	以误导公众的方式使用注册商标的，责令限期改正；违法经营额 5 万元以上的，处违法经营额 5 倍以下罚款；不足 5 万元的，处 25 万元以下罚款；逾期不改正的，撤销其注册商标（第 56 条）

关键变化：处罚力度大幅提升（从 20%/1 万元提升至 5 倍/25 万元）；新增逾期撤销注册后果；适用范围从"未注册商标"扩展至"注册商标"的误导性使用；新增投诉举报机制。

新法第五十六条针对实践中频发的"心机商标"问题大幅强化了处罚力度。以误导公众的方式使用注册商标的，由执法部门责令限期改正；违法经营额五万元以上的，可处违法经营额五倍以下罚款；无违法经营额或不足五万元的，最高可处二十五万元罚款；逾期不改正的，由国务院商标管理部门撤销其注册商标。相较于旧法第 52 条对欺骗性标志使用行为仅处以违法经营额 20%或一万元以下罚款的处罚标准，新法的处罚上限提升了二十五倍，并新增了撤销注册这一最为严厉的法律后果。

此外，新法第七十条新增投诉举报机制，明确任何单位或个人有权就误导性使用行为向商标管理部门投诉、举报，将社会监督与行政监督有机结合。企业在华使用商标时，须避免通过标识的故意拼凑、拆解或变形，对商品质量、功能、产地等作出虚假或引人误解的表述，同时应建立内部合规审查机制，定期排查产品包装、宣传资料及电商详情页中的商标使用风险。

（四）商标代理行业的严管与企业的代理选择

旧法 vs 新法：商标代理行业监管

旧法（2019）	备案要求较宽松；未明确禁止跨机构执业；无行业自律专门规定；罚款上限较低；无跨境代理专门规定
新法（2026）	强制统一备案（第 65 条第 3 款）；禁止同时在两个以上机构执业（第 65 条第 2 款）；明确代理行业组织法定自律地位（第 66 条）；机构最高罚 20 万元、个人最高罚 10 万元，情节严重可停止受理代理业务（第 67-68 条）；新增对欺诈办理境外商标事务的处罚（第 69 条第 2 款）

关键变化：从松散监管转向全链条严管，代理机构合规门槛大幅提高，企业选择代理须更加审慎。

新法第六十五条至第六十八条对商标代理机构及从业人员实施了前所未有的严格监管。在备案制度方面，商标代理机构必须将机构资质及全部从业人员信息向商标管理部门统一备案。在执业规范方面，从业人员不得同时在两个以上商标代理机构从事业务，亦不得私自接受委托。在责任强化方面，代理机构明知委托人属于恶意囤积、恶意抢注仍接受委托，或协助倒卖商标、虚假宣传、违规代办境外恶意商标注册等行为，可处一万元以上二十万元以下罚款，情节严重者可被停止受理代理业务。在行业自律方面，新法明确了商标代理行业组织的法定自律地位，授权其制定自律规范、开展执业惩戒。

对于企业而言，选择合规、备案齐全的商标代理机构至关重要。新法实施后，建议优先选择在国务院商标管理部门完成备案、具有良好行业信誉的代理机构，并要求其出具合规承诺，以规避因代理失当导致的申请驳回或行政处罚风险。

（五）侵权赔偿与维权路径的优化

1. 惩罚性赔偿的适用调整

旧法 vs 新法：惩罚性赔偿主观要件

旧法 (2019)	"恶意侵犯商标专用权, 情节严重", 处一倍以上五倍以下赔偿(第 63 条第 1 款)
新法 (2026)	"故意侵犯注册商标专用权, 情节严重", 处一倍以上五倍以下赔偿 (第 77 条第 1 款)

关键变化："恶意"改为"故意", 主观要件客观化, 降低权利人举证难度, 更易触发惩罚性赔偿。

新法第七十七条将惩罚性赔偿的适用条件由"恶意"修改为"故意", 倍数仍维持一倍以上五倍以下。这一调整使惩罚性赔偿的认定标准更加客观化, 降低了权利人的举证难度。对于故意侵权、情节严重的行为, 企业可主张更高额的赔偿。

2. 损害赔偿计算方式的灵活性提升

旧法 vs 新法：损害赔偿计算顺序

旧法 (2019)	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 (第 63 条第 1 款)
新法 (2026)	赔偿数额, 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; 二者均难以确定的, 参照商标许可使用费的倍数合理确定 (第 77 条第 1 款)

关键变化：删除"实际损失优先、侵权获利次之"的递进式计算顺序, 改为"实际损失或侵权获利"的平行选择模式, 权利人可根据举证便利灵活选择计算基础。

新法第七十七条对商标侵权损害赔偿的计算顺序作出了重要调整。旧法框架下, 损害赔偿须优先以权利人实际损失为基础计算, 仅在

损失难以确定时方可转向侵权人获利。这一递进式结构在实践中常因权利人举证困难而导致赔偿数额偏低。新法删除了"难以确定"的递进条件, 明确权利人可根据案件具体情况, 选择以实际损失或侵权获利作为损害赔偿计算基础。这一修改为权利人在商标侵权诉讼中主张损害赔偿提供了更大的灵活性, 有助于提高赔偿数额的合理性和可预见性。

3. 三年使用证据计算期间的明确化

旧法 vs 新法：未使用商标的抗辩与证据期间

旧法 (2019)	"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三年内实际使用该注册商标的证据。" (第 64 条)
新法 (2026)	"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侵权行为发生前三年内实际使用该注册商标的证据。" (第 78 条)

关键变化：将"此前三年内"明确为"侵权行为发生前三年内", 厘清了三年期间的起算基准, 减少实务争议。

新法第七十八条进一步明确了主张损害赔偿时三年使用证据的计算期间。旧法第六十四条中的"此前三年内"在实务中常引发起算点争议——是以起诉日为基准、还是以侵权行为发生日为基准, 各地法院理解不一。新法将表述明确为"侵权行为发生前三年内", 直接以侵权行为发生日作为回溯起点, 统一了裁判标准。这一修改有助于减少实务争议, 也为企业留存和整理使用证据提供了更清晰的指引。企业在日常管理中, 应确保商标使用证据能够覆盖可能涉及侵权行为的完整期间, 避免因证据断档

而丧失损害赔偿请求权。

4. 恶意诉讼的反赔机制

旧法 vs 新法：恶意诉讼规制

旧法 (2019)	无专门条款
新法 (2026)	"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。"（第 81 条）

关键变化：首次为恶意诉讼设立明确的司法处罚+民事赔偿双轨责任。

新法第八十一条新增规定, 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。这一条款为企业应对恶意抢注者发起的"商标流氓"式诉讼提供了反制工具。

三、企业在华商标战略的调整建议

(一) 申请端：从"广撒网"到"精准布局"

新法实施后，企业须重新审视在华商标申请策略。第一，申请类别和数量应与实际或计划中的经营活动相匹配，避免在无关类别上进行大规模防御性注册。第二，鉴于动态标志已被纳入可注册客体，涉及短视频、智能产品、数字内容等领域的企业，可考虑将动态标识纳入商标保护范围。第三，鉴于异议公告期已由三个月缩短为二个月，企业须建立高频商标公告监测机制，或委托代理机构进行实时监测，确保在异议窗口内及时对冲突商标提出异议，避免因时限届满而丧失权利救济机会。

(二) 管理端：构建使用证据与合规体系

企业应从三个维度构建商标管理合规体

系。其一，建立系统化的商标使用档案，留存销售记录、广告合同、发票、电商页面截图、社交媒体内容等，按年度归档，确保在"撤三"程序中能够及时、充分地举证。其二，鉴于新法第五十六条对误导性使用的处罚力度大幅提升，企业应在许可合同中明确商标使用规范，禁止被许可方通过标识拼凑、拆解或变形对商品质量、功能、产地等作出引人误解的表述，并建立定期审查机制。其三，所有商标许可协议须向国务院商标管理部门备案，并在许可合同中明确质量监督义务，确保被许可商品符合品牌标准。

(三) 维权端：行政与司法路径的灵活运用

在维权策略上，企业可综合运用行政与司法两种路径。就行政路径而言，新法第七十条明确，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，任何单位或个人有权向商标管理部门投诉、举报，行政查处程序通常更为快捷、成本更低。就司法路径而言，对于在中国境内已具有一定知名度但尚未注册的品牌，可通过行政或司法程序申请驰名商标认定，以获得跨类保护。在损害赔偿方面，企业可根据举证便利灵活选择以实际损失或侵权获利作为计算基础，并注意留存侵权行为发生前三年内的商标使用证据，以应对未使用抗辩。此外，针对已存在的恶意抢注商标，应及时启动异议、无效宣告或撤销程序，避免权利真空期扩大。

四、结语

2026 年商标法的修订，是中国商标法律制度从"重注册"向"强使用"、从"宽准入"向"严监管"转型的里程碑。对于企业而言，新法既带来了更清晰的规则预期和更强的权利保护工具，也提出了更高的合规管理要求。

商标不是"藏品"而是"用品", 其价值来源于

市场使用过程中积累的商誉，而非注册证书本身。在新法框架下，企业唯有将商标战略与真实经营活动深度绑定，建立从申请、使用到维

权的一体化合规体系，方能在中国这一全球最大消费市场中有保护品牌资产、维护竞争优势。

本刊“精选文章”内容不等同于法律意见，如需专项法律意见请咨询我公司专业顾问和律师。

邮箱:LTBJ@lungtin.com 网站: www.lungtin.com

关于该文章，如需了解更详细的信息，请与本文作者联系。



王绿韵

合伙人、资深商标代理人、律师

王绿韵女士擅长商标领域的法律案件，包括商标战略制定和布局、商标授权确权行政案件、商标行政和民事诉讼、驰名商标认定等业务，同时还擅长提供商标及著作权的海关备案、海关查处、域名争议等法律服务，在医药健康、电子产品、移动通信产品、家用电器、化妆品、石油化工、尖端材料、生命科学、时尚服饰、食品、母婴用品等行业领域积累了丰富的商标法律服务经验，特别擅长处理国外客户在中国的商标申请、无效和诉讼业务。自 2007 年 5 月至今王绿韵女士曾代理过多家世界知名企业各种类型的商标案件上万件。2017 年，她主办的“苏维妮商标无效宣告案”被中华商标协会评选为“2016-2017 年度优秀商标代理案件”。2019 年，她主办的“JCB 冲击镐海关查处案”被中华商标协会评选为“2018-2019 年度优秀商标代理案件”。