

# 气味商标法律保护困境与完善路径研究

张家铭

南京理工大学知识产权学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年4月3日; 录用日期: 2026年5月19日; 发布日期: 2026年5月28日

## 摘要

气味商标作为非传统商标的新兴类型, 以嗅觉感知为识别方式, 具有不可视性、依靠嗅觉识别及持久记忆性等独特属性。自1990年美国“Clark案”确立气味可作为商标注册的法律先例以来, 气味商标在国际范围内得到了一定程度的认可与发展。然而, 我国现行商标法律体系对气味商标的保护仍存在明显空白。《商标法》第八条对商标客体的规定存在解释分歧, 专项审查标准与实施细则付之阙如, 与CPTPP等高标准国际经贸规则亦存在制度落差。与此同时, 气味本身的动态性与不稳定性、个体嗅觉感知差异、侵权取证困难等实践层面的现实障碍, 进一步加剧了气味商标保护的制度困境。本文在论证气味商标法律保护必要性与可行性的基础上, 系统分析我国气味商标保护面临的制度性滞后与实践性难题, 并从立法、审查、执法及与国际通行规则协调四个层面提出针对性的完善路径, 以期为我国气味商标制度的构建提供参考。

## 关键词

气味商标, 非传统商标, 商标法, 可注册性, 制度完善

# Research on the Legal Protection Dilemma and Improvement Paths of Odor Trademarks

Jiaming Zhang

School of Intellectual Property, Nanjing University of Science & Technology, Nanjing Jiangsu

Received: April 3, 2026; accepted: May 19, 2026; published: May 28, 2026

## Abstract

As an emerging type of non-traditional trademark, scent marks are recognized through olfactory perception and possess distinctive characteristics including invisibility, reliance on olfactory identification, and durable memorability. Since the landmark 1990 U.S. Clarke case established the legal

precedent for registering scent as a trademark, scent marks have gained varying degrees of recognition internationally. However, significant gaps remain in China's current trademark legal framework: the scope of registrable subject matter under Article 8 of the Trademark Law remains subject to interpretive dispute, specialized examination standards and implementing rules are absent, and a notable institutional gap exists between domestic law and high-standard international trade agreements such as the CPTPP. Based on demonstrating the necessity and feasibility of legal protection for scent trademarks, this paper systematically analyzes the institutional lag and practical challenges faced by scent trademark protection in China, and proposes targeted improvement paths from four aspects: legislation, examination, enforcement, and alignment with internationally accepted rules, aiming to provide references for the construction of China's scent trademark system.

## Keywords

Scent Mark, Non-Traditional Trademark, Trademark Law, Registrability, Institutional Improvement

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 气味商标保护概述

### 1.1. 气味商标的概念和特征

#### 1.1.1. 气味商标的概念

商标是商品或服务提供者将自己的商品或服务与他人的同种或类似商品或服务相区别而使用的标记[1]。气味商标又被称为嗅觉商标，是将某种特殊的气味作为商标申请注册，通过这种气味来区别不同的商品或不同的服务行业[2]。根据构成要素的不同，学界将商标分为传统商标和非传统商标。传统商标通常由文字、图形、字母、数字等要素单独或相互组合而成；随着社会和科技的发展，气味商标作为非传统商标的一种新兴种类进入视野。

#### 1.1.2. 气味商标的特征

气味商标既具备商标所包括的显著性、价值性、独占性、竞争性等共同特征，也有着区别于传统商标的独有特征，主要归纳为三点。

第一，不可视性。我国 2013 年修订《商标法》<sup>1</sup>时删改了注册商标必须具备可视性的硬性规定，将声音纳入商标构成要素范畴。气味商标同理，大多数气体以看不见的分子形式存在于空气中，气味所具有的特殊性能够使得大多数人识别出具体的气味及两种以上气味之间的差异，也就具备了成为商标的可能性。

第二，依靠嗅觉识别。传统商标依靠视觉感知对不同商标作出区分，声音商标扩展为听觉感知识别，气味商标则通过人体的嗅觉系统加以识别和分辨，具有其独特的识别方式。美国洛克菲勒大学 2014 年发表在《科学》杂志的研究表明，人类能够识别至少 1 万亿种不同的气味，这为气味商标的识别性提供了科学依据。

第三，持久记忆性。鼻腔黏膜嗅觉感受器细胞的轴突直接连接大脑边缘系统的杏仁核与海马体，气味信号可绕开大脑皮层直接触发这两个记忆核心区域，形成情绪与记忆的深度绑定，使气味记忆更易长期留存。即使经过一个月乃至一年，被深刻印在嗅觉记忆中的气味依然会被人们记得牢固。气味能够快速唤醒人类的记忆，进而对附着气味的商品或服务产生联想，增强商标的价值性。

<sup>1</sup>[http://www.npc.gov.cn/zgrdw/huiyi/lftz/sbfxczazt/2013-09/02/content\\_1805326.htm](http://www.npc.gov.cn/zgrdw/huiyi/lftz/sbfxczazt/2013-09/02/content_1805326.htm)

## 1.2. 气味商标的产生和发展

世界上首例气味商标的认定可追溯至 1990 年美国的“Clark 案”<sup>2</sup>。经营者西莉亚·克拉克(Celia Clark)销售一种具有特殊香味的缝纫线,向美国专利商标局(USPTO)提交了商标注册申请,将其气味描述为“一种强烈而清新的花香,近似于 Plumeria 花的香气”。审查员最初以该气味不具有识别来源功能为由驳回申请。克拉克随后向商标审判与上诉委员会(TTAB)提出上诉。TTAB 经复审认定,该气味系人为添加的独特标识,并非缝纫线的自然气味,且在实际市场中已与申请人产品形成稳定对应关系,具备识别商品来源的显著特征,最终准予注册。该案成为美国商标法历史上首个明确承认气味可作为商标注册的司法案例。

欧盟地区对气味商标的法律认可始于 1996 年荷兰 Senta Aromatic Marketing 公司的“新鲜割草气味”商标申请案[3]。该商标历经多轮审查,最终于 2000 年获准注册,成为欧盟历史上首个正式生效的气味商标,为后续气味商标申请提供了审查参照标准。

## 1.3. 气味商标的分类

气味商标依据气味与所依附商品或服务之间的关联程度,可分为三类。

独特气味商标的核心界定标准在于气味与所依附商品或服务之间的“分离性”。当一种气味被用于本身不具有气味的商品(如绣花线、网球、电线),或被用于虽有固有气味但商标气味与之截然不同的商品时(如水果味的文具),该气味便脱离实用功能,成为纯粹指向来源的标识。

主要气味商标的最突出属性在于,气味本身是促使消费者选取特定商品或服务的关键因素[4]。香水、空气清新剂等商品是主要气味商标的典型代表,气味本身被提升至核心地位,成为影响消费者选择的决定性要素。

次要气味商标中,气味不是商品或服务的主要功能,但因某种原因必然依附于该商品或服务上,消费者在使用过程中因其必然携带的气味与该商品产生联想,使该气味为消费者所知悉。

## 2. 气味商标法律保护的必要性和可行性

### 2.1. 气味商标保护的必要性分析

#### 2.1.1. 商标所有权人的权益亟待保护

附着商品或服务的气味大都不是自然形成的,而是经营者系统性管理劳动培育形成的商业符号。这一形成路径涉及多方面、多步骤、多环节,最终塑造出具有独特识别性的气味商标形象,并使其成为承载企业商誉的重要无形资产[5]。若法律层面不认可气味商标的合法地位,随着气味商业价值的增大,难免会有仿制等侵权现象的发生,严重打击经营者的创新研发积极性,扰乱市场秩序。将气味商标纳入法律保护范畴,是维护市场秩序、保障经营者权益与促进经济发展的必然要求。

#### 2.1.2. 有效实现消费者商品识别

气味商标的设立能够给消费者带来两个直接好处。第一,能够成为消费者选择商品的“指南针”。消费者的过去购买经验是预测其消费选择可能结果的有效指针[6],一旦消费者赋予某一商标某种意义,就可以快速选择可替代性产品中性价比最高的产品,减少试错成本。若无法给予气味商标合法保护地位,假冒伪劣产品将会层出不穷,消费者难以识别商品来源,增大购买风险。第二,能够成为消费者选择商品的“定心丸”。经营者注册气味商标既是对自身气味研发成果的自信,也是对所生产商品质量与安全的保障,在消费者与经营者之间形成天然纽带,维护消费者的信赖利益。

#### 2.1.3. 营造良性的市场竞争环境

气味商标对营造经济市场良性竞争环境有着不可替代的作用。若缺乏对气味商标的保护,中小企业

<sup>2</sup><https://mp.weixin.qq.com/s/0tHNj7lqKAI591tY3fJ3IA>.

容易通过“模仿”等低成本经营模式导致商品同质化竞争，付出高成本的经营者可获利润降低，“复制模仿”的企业则因“一劳永逸”丧失创新动力，市场将停滞不前。气味商标的注册门槛能够有效倒逼企业加大研发投入，创新更独特、更具市场价值的气味，最终通过良性竞争使消费者获得性价比更高的商品或服务。

## 2.2. 气味商标保护的可行性分析

### 2.2.1. 制度层面的可行性

我国《商标法》第八条对商标概念采用开放式规定，即任何能够区分商品来源的标记均可作为商标注册。该条文的修订为以后新型商标的出现留出空间，不完全列举的方式在要素限制方面作出了弹性留白。《商标法》将声音明确列为商标予以保护，这在很大程度上突破了商标可视性要求。气味商标以嗅觉感知为识别工具，在符合商标功能的前提下，同样具备依据现行法律框架获得保护的空間。《商标法》第十条、第十一条、第十二条所规定的禁用条款和禁止注册情形，均未对气味商标产生实质性限制，气味商标只需满足显著性要求，即可具备成为商标的基础条件。

### 2.2.2. 技术层面的可行性

随着科技进步，目前已出现三种主要气味识别技术。第一种是电子鼻技术，融合了先进传感技术、人工智能算法与数据处理能力，能够实现对外味的分类、识别和定量分析[7]，具备响应速度快、可同时检测多个气味成分等优势，美国、法国、德国、中国等多个国家均已广泛应用。第二种是气相色谱-质谱联用技术(GC-MS)，通过气相色谱将混合物中化学物质分离，再借助质谱对其进行鉴定和定量分析[8]，具有高灵敏度和高选择性，能精确确定气味物质的化学成分。第三种是仿生嗅觉技术，模仿生物嗅觉机制发展而来，如以色列特拉维夫大学将蝗虫触须安装到机器人上，其灵敏度比普通设备高1万倍[9]，目前仍处于研究阶段，尚未实现大规模应用。

## 3. 气味商标发展桎梏：制度性滞后与实践性难题剖析

### 3.1. 气味商标法律体系层面的缺位问题

#### 3.1.1. 现行《商标法》第八条存在制度性障碍

我国法学界和实务界对“气味商标”能否作为商标获得合法地位存在两种对立观点。第一种观点认为，气味商标不能获得合法地位，理由是《商标法》第八条以封闭性枚举方式明确列出了可作为商标的标识类型，气味不在其列。第二种观点认为，气味商标可以获得合法地位，理由是现行《商标法》并未明确排除对气味商标的保护可能性，第八条的列举属于示例性规定而非穷尽性罗列，其核心目的在于说明实践中常见的商标类型，不具备限制其他未列明标识申请注册的法律效力。

#### 3.1.2. 缺乏专门针对气味商标的审查标准和实施细则

我国《商标法》尚未确认气味商标的法定地位，《实施条例》亦未对气味商标的审查标准和实施细则作出规定。若气味商标获得法律承认，需建立配套的审查标准，重点考量两个方面。第一，显著性。商标的作用是识别作用，气味的显著性虽不如视觉感官所感知的更为直接，但通过嗅觉感知到的刺激仍然能够通过大脑形成记忆，显著性仍然是气味商标审查标准的核心要素。第二，非功能性。非功能性的核心界定标准在于气味与所依附商品或服务之间的“分离性”，即该气味是否因其本身实用效果而具有商业上的必要性，防止功能性气味借助商标注册形成不当垄断。

#### 3.1.3. 与 CPTPP 等国际经贸规则存在制度落差

《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定》(CPTPP)作为市场开放程度和贸易规则标准较高的自由贸易协

定,其知识产权章节对商标保护提出了更高的要求[10]。加入该协定对于我国经济发展有着重要意义,但我国知识产权制度在气味商标等非传统商标保护方面与之仍有较大差距。我国需要全面审定 CPTPP 知识产权条款的具体规定,从我国实际情况出发,系统开展前期准备工作,既不能盲目与之对齐,也不能置之不理。

## 3.2. 气味商标实际操作层面的现实障碍

### 3.2.1. 气味本体属性特异性引发的保护困境

第一,气味本身的动态性和不稳定性。气体分子在空气中不规则运动,会四处飘散,使密度在一定范围内逐渐变小,气味感知随之减弱。浓度是识别气味的关键因素,而许多气体会在温度、湿度等条件下发生变质,影响气味的识别与分辨。

第二,多种气味发生混同。在某一范围内多种气味同时存在时,气体分子发生混同,导致丧失气味商标的显著性,而这种混同由气体分子的自然属性造成,很难避免。

第三,气味表示方式未规范统一。气味无法用直接方式表达出来,受主客观多种因素影响,增加了气味表达的难度。目前主要有文字表示法、化学方程式表示法、气味样本表示法和新兴技术分析表示法四种,各有利弊,国际社会尚未形成统一的表示方式,难以使气味商标在多区域获得承认。

### 3.2.2. 气味受体内在差异性造成的接收困境

第一,气味混淆导致的识别难。针对香味、臭味等每一大类别下的细分类别之间,可能存在细微差异,普通大众往往难以准确识别。这与音乐识别类似,基本音符可以识别,但当多种音符同时呈现时,非专业人士容易发生混淆。气味商标的识别困难会影响对近似气味商品或服务的辨别,不利于保护消费者和商标权人的合法权益。

第二,嗅觉失灵引发的辨识难。感冒、鼻炎、鼻息肉、神经系统受损均可导致嗅觉短期或永久失灵,使人们无法准确感知气味的差异乃至气味的存在,影响对气味商标的判断。

第三,个体偏爱造成的区分难。每个人对气味存在特殊偏好,个体对自身偏好的气味更加敏感、认定更加准确,而不接受这种气味的人则反应程度不同,导致同一气味在不同个体间产生截然不同的感知结论。

### 3.2.3. 侵权取证和证据固定存在困难

根据我国《商标法》第五十七条,商标侵权行为主要包括未经许可在同一种或类似商品上使用相同或近似注册商标且足以导致消费者混淆的情形。气味根据其无形的自然属性,在判定两种及以上气味是否相同或相似方面难度很大。气味商标的侵权认定不仅要求相关人员知悉知识产权专业知识,还需了解甚至熟知气味学、化学等多领域理论和技术,认定素养要求过高。目前侵权取证尚未形成统一标准,证据确定比可视性商标更加复杂。

## 4. 气味商标保护的完善路径

### 4.1. 立法层面:明确气味商标的法律地位

#### 4.1.1. 修订《商标法》第八条

我国现行《商标法》第八条将可注册商标构成要素列举为“文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等”,气味商标能否纳入保护,关键在于对“等”字的性质认定。最高人民法院在“红底鞋”商标行政再审案中明确指出,某标志构成要素即便不属于第八条明确列举内容,但只要未被明确排除在外,国家知识产权局认为其不属于商标法第八条保护之商标类型便无法律依据。这一裁判立场表明,

第八条的列举属于示例性规定，气味商标在解释层面具备进入保护范围的法律空间。然而，依赖解释路径终究缺乏明确性，难以为审查机关提供稳定操作依据。建议在《商标法》第五次修订中，将第八条中的“等”字明确修改为“其他要素”，表述调整为“包括文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合、声音或者其他要素，以及上述要素的组合”[11]。这一修订方式不仅消解了“封闭列举”与“示例列举”之间长期存在的解释争议，也为气味商标等日后可能出现的新型感官商标预留了充足的制度空间。

#### 4.1.2. 完善《商标法实施条例》配套规定

仅修订第八条属于宣示性立法，欲使气味商标真正落地，还须在《实施条例》层面作出可操作的配套规定。建议增设气味商标申请专项程序条款，明确以下内容。第一，申请材料要求，规定申请须同时提交气味的精确文字描述、气味的化学成分分析报告以及以密封容器封存的气味样本，三类材料相互印证、共同界定保护范围。第二，材料保存规范，针对气味样本存在挥发、变质等物理风险，明确样本的封存标准、保存期限及更新程序。第三，功能性声明要求，参照美国 USPTO 审查实践，要求申请人明确声明所申请气味并非所指定商品的固有气味，亦不具有提升商品使用功能的实质性作用。上述双层立法结构与 2013 年声音商标纳入保护后配套出台相应程序规定的立法路径高度一致，符合我国渐进式商标立法的一贯风格。

### 4.2. 审查层面：建立气味商标专项审查标准

#### 4.2.1. 确立显著性审查规则

显著性是商标获准注册的核心要件，在理论与实践层面均分为固有显著性与获得显著性两类。就固有显著性而言，气味商标固有显著性的强弱主要取决于两个维度。第一，气味与所指定商品或服务之间的关联程度，气味与商品联系越疏远，固有显著性越强，如将玫瑰花香用于润滑油、将薄荷气味用于缝纫线。第二，普通消费者能否通过该气味稳定识别商品来源，气味本身越独特、与同类商品常见气味差异越大，固有显著性越高。应在相关指引中明确区分固有显著性存在与否的判断情形，对具备固有显著性的气味商标直接予以认可，避免出现类似声音商标注册实践中遇到的挑战。就获得显著性而言，是指气味本身固有显著性不足，但经申请人长期实际使用后，在相关公众中形成了该气味与特定商品来源之间稳定、唯一的对应关系。申请人应提交气味商标在相关商品上的实际使用证据、广告宣传材料及消费者调查报告，以相关公众能否将该气味与特定经营者的商品稳定关联作为最终判定标准。

#### 4.2.2. 确立非功能性审查规则

非功能性是气味商标有别于传统商标的特殊审查要件，其核心意义在于防止功能性气味借助商标注册形成垄断，进而阻碍市场自由竞争。建议以气味与所依附商品或服务之间的“分离性”作为核心判断标准，从以下两个层面展开判断。第一，实用功能性审查。若某种气味对商品的使用性能、质量或吸引力具有实质性贡献，该气味即属功能性气味，不得注册。典型情形包括芳香剂产品本身的气味、食品中用于促进食欲的香气等，此类气味是商品实现核心功能所必然携带的成分，若允许注册将使权利人垄断某一类商品气味的使用权。第二，竞争必要性审查。即使某种气味并非商品固有气味，亦应审查该气味是否属于同类商品领域内竞争者在经营实践中普遍需要自由使用的气味，若允许注册将使竞争者失去合理使用该气味的自由，则应认定其具有功能性，不予注册。

#### 4.2.3. 统一气味表示方式

建议在《商标审查审理指南》中，确立以“文字描述为主、化学成分分析为辅”的复合表示方法。文字描述须满足清晰、客观、精确、完整的标准，不得使用具有主观色彩的形容词，应采用参照性描述加以界定，使相关公众能够形成相对稳定的气味认知；化学成分说明要求申请人提交由具备资质的检测机

构出具的气味化学成分分析报告，列明构成该气味的主要化学物质及其比例。两种方式相辅相成，共同界定气味商标的保护边界，也为后续侵权认定中的气味近似判断提供可量化的参考依据。

### 4.3. 执法层面：完善气味商标侵权认定机制

#### 4.3.1. 建立气味近似判定标准

气味商标侵权认定的核心难题在于如何判断两种气味是否构成“近似”并达到“容易导致混淆”的侵权门槛。依据《商标侵权判断标准》第十八条<sup>3</sup>，判断商标相同或近似应以相关公众的一般注意力和认知力为标准，采用隔离观察、整体比对和主要部分比对的方法。气味商标侵权认定应以此为基础，建立“双轨并行”的气味近似认定机制。第一轨为专业机构客观鉴定，以气味商标注册时提交的化学成分分析报告为基准，委托具备资质的专业检测机构对被控侵权气味进行化学成分比对，量化两种气味在分子构成和比例上的差异程度，凡化学成分基本相同、感官效果无实质差别的，原则上认定气味相同或高度近似。第二轨为普通消费者感知评估，参照传统商标“以相关公众一般注意力为标准”的判断原则，辅以消费者感知测试，通过随机抽样调查考察相关公众在隔离状态下对两种气味的辨识情况，判断是否容易产生混淆误认。两轨标准相互印证、互为补充，共同构成气味商标近似判断的完整链条。

#### 4.3.2. 引入技术鉴定辅助机制

应从制度层面明确技术鉴定在侵权认定中的证据效力，将电子鼻等科学检测技术正式纳入气味商标侵权取证的法定辅助手段。建议通过司法解释或《商标侵权判断标准》的修订，明确由具备国家认可资质的检测机构出具的气味化学成分比对报告，可作为认定气味相同或近似的重要证据。同时，建议引入举证责任适当转移机制，当权利人已提交技术鉴定报告初步证明气味高度近似时，可要求被控侵权人就其气味来源的独立性承担举证责任，从而缓解权利人的证明负担，提升侵权认定的可操作性与司法效率。

### 4.4. 国际层面：推进与 CPTPP 等规则的制度对接

我国于 2021 年正式申请加入 CPTPP。该协定第 18.18 条明确规定，任何缔约方不得以“标记不可被视觉感知”为由拒绝商标注册，同时要求各方“尽最大努力注册气味商标”。虽然该表述属于努力义务而非强制要求，但已清晰释放出国际高标准经贸规则对气味商标保护持开放立场的明确信号<sup>[12]</sup>。在推进制度对接的路径上，建议从以下两个维度分步落实。第一，主动开展制度差距评估。以 CPTPP 知识产权章节的具体条款为参照，系统梳理我国现行商标制度在气味商标注册资格、审查标准、申请程序等方面与协定要求之间的具体落差，坚持“审慎接受、稳步推进”的原则。第二，将气味商标纳入知识产权国际合作议程。在参与 WIPO、RCEP、CPTPP 等多边及区域性知识产权规则谈判中，积极表达我国对气味商标制度建设的立场与进展，争取在国际规则制定层面发挥主动作用。从 RCEP 协定已明确“不得将可视性作为商标注册条件”的制度导向来看<sup>4</sup>，我国完善气味商标制度不仅是履行现有国际条约义务的内在要求，更是提升我国知识产权制度国际竞争力的战略需要。

### 参考文献

- [1] 朱根发, 曹磊. 专利与商标文献[M]. 上海: 上海世界图书出版公司, 2011: 169.
- [2] 冯术杰. 论立体商标的显著性认定[J]. 法学, 2014(6): 42-51.
- [3] 卞小燕. 气味商标法律保护研究[D]: [硕士学位论文]. 厦门: 厦门大学, 2014: 5.
- [4] 刘银良. 知识产权惩罚性赔偿的比较法考察及其启示[J]. 法学, 2022(7): 131-148.
- [5] 卢结华. 《商标法》第 13 条第 2 款(未注册驰名商标保护)评注[J]. 知识产权, 2023(5): 103-126.

<sup>3</sup>[https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2020-06/17/content\\_5520001.htm](https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2020-06/17/content_5520001.htm).

<sup>4</sup><http://ipr.mofcom.gov.cn/zhuanti/fta/RCEP/RCEP.html>.

- [6] 王宇鑫, 赵钊. 电子鼻技术: 人工智能驱动的嗅觉新力量[J]. 物理实验, 2025, 45(6): 1-14.
- [7] 毛红艳, 祖力皮牙·买买提, 王佳敏, 等. 基于电子感官技术结合 HP-SPME-GC-MS 分析不同饊的关键风味物质[J]. 中国粮油学报, 2025, 40(4): 176-185.
- [8] 孙江艳, 刘义凤, 刘磊, 等. 食品感官评价的技术手段与应用研究进展[J]. 食品工业科技, 2023, 44(24): 359-366.
- [9] 管育鹰. CPTPP 知识产权条款及我国法律制度的应对[J]. 法学杂志, 2022, 43(2): 95-108.
- [10] 陈颖, 蔡伟. 侵害商标权纠纷中适用惩罚性赔偿的要件分析[J]. 中华商标, 2024(5): 22-25.
- [11] 马忠法. 国际知识产权法律制度发展趋势及中国应对[J]. 经贸法律评论, 2024(3): 1-23.
- [12] 马忠法, 王悦玥. 国际贸易中的知识产权“隐性壁垒”与中国因应[J]. 上海对外经贸大学学报, 2024, 31(2): 56-70.