

我国商标先用权中“原使用范围”的认定研究

王子祺

暨南大学法学院/知识产权学院, 广东 广州

收稿日期: 2026年4月14日; 录用日期: 2026年5月28日; 发布日期: 2026年6月8日

摘要

2013年《中华人民共和国商标法》第三次修订新增了第五十九条第三款, 即“商标先用权”条款, 旨在通过赋予在先使用人一定程度上的先用权利来平衡其与商标注册权人之间的利益冲突。然而, 这一条款实施后, 由于法律规定的模糊性, 关于商标先用权构成要件的理解与适用在理论界和实务界均呈现出不同程度的争议与分歧。基于此, 本文将围绕如何认定商标先用权中的“原使用范围”展开, 在明确商标先用权制度基础理论的基础之上, 通过宏观数据与个案统计总结出制度适用现状及主要问题。随后参考国外的立法和司法经验并结合我国国情提出可行路径, 增强商标先用权制度的可操作性, 为市场经济的健康发展提供坚实的法律保障。

关键词

商标先用权, 在先使用, 原使用范围, 认定标准

Research on the Determination of the “Original Scope of Use” in China’s Right of Prior Used Trademark

Ziqi Wang

Law School & Intellectual Property School, Jinan University, Guangzhou Guangdong

Received: April 14, 2026; accepted: May 28, 2026; published: June 8, 2026

Abstract

The third amendment to *Trademark Law of the People’s Republic of China* in 2013 introduced Article 59(3), establishing the “prior use right of trademarks”. This provision aims to balance the conflict of interests between prior users and registered trademark holders by granting a certain degree of protection to prior users. However, due to the ambiguity of the statutory language, both theoretical and

practical circles have exhibited divergent understandings and applications regarding the constituent elements of this right. Against this background, this paper focuses on the determination of the “original scope of use” within the prior use right of trademarks. On the basis of clarifying the fundamental theory of the prior use right system, it analyzes the current application status and major issues through macro-level data and case studies. Furthermore, by drawing on comparative legislative and judicial experiences from foreign jurisdictions and taking into account China’s national conditions, this paper proposes feasible approaches to enhance the operability of the prior use right system, thereby providing solid legal support for the sound development of the market economy.

Keywords

Prior Use Right of Trademarks, Prior Use, Original Scope of Use, Standards of Determination

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. 问题的提出

目前,我国经济发展正加快由追求速度转向注重质量的步伐,品牌发展道路亦处在由本土市场拓展至国际化的新阶段。2023年《中国500最具价值品牌》报告显示,海尔、华为、抖音、美团等多个品牌位列其所属行业第一[1]。商标通过实际使用发挥来源识别功能,从普通商业符号转化为承载商誉、带来现实财产利益的重要资产,而保护具有商誉价值的商标是商标法制度的核心。我国遵循商标权注册取得原则[2],但实践中滥用注册商标侵害未注册商标商誉,抢注他人未注册商标的案件屡见不鲜。应当明确,即使商标未经注册,只要在商业活动中经过使用便有可能以此积累商誉进而为权利人带来财产性利益。正是基于以上种种考量,我国引入了商标先用权制度,在不改变商标注册取得制度的框架下,在一定范围内对在先使用人的权利进行保护。

2023年1月13日,国家知识产权局发布《中华人民共和国商标法》(以下简称“《商标法》”)第五次修订草案(征求意见稿)强化了对商标使用和对在先权利的保护。¹鉴于此,商标先用权之认定愈显关键。界定“原使用范围”不仅影响着“在先使用”行为的审查、“有一定影响”的厘清以及后续“附加适当区别标识”的实践操作,更直接关涉到侵权判定与后续使用的合法性范围。学界就“原使用范围”的认定大体形成了三类观点。第一类观点主张对“原使用范围”进行严格限制,强调在先使用人的继续使用应当限于原有商品或服务类别、地域范围及生产经营规模[3],其理论基础在于维护注册商标制度的稳定性;第二类观点强调不宜过度限制在先使用人继续使用的规模[4],注重保护在先使用人积累的商誉;第三类观点则试图将商标标识、商品与服务的类别、市场范围等因素纳入考量[5]。就线上使用范围而言,有学者提出以商标在相关消费者中是否形成“持续性印象”为判断标准[6];有学者主张结合特定网络平台的关注度、用户流量及传播效果界定[5]。关于商标先用权能否随未注册商标一并转让或许可,存在可以处分说[5]、基于经营依附性的禁止自由转让说[7]及折中说——原则上禁止单独转让或许可,但在继承、企业分立合并等特定情形下可一并移转[8]。

综上,现有研究虽已对此展开探讨,但仍存不足:一是多集中于个别构成要素,缺乏对认定标准

¹第五次修订征求意见稿将商标先用权条款调整至第23条,第一款增加在先“权益”,此项增加是对此前实践中已经达成的共识的法律确认。此外还增加了第二款,规定在先企业名称等也属于前款所列在先权益。参见《国家知识产权局关于《中华人民共和国商标法修订草案(征求意见稿)》公开征求意见的通知》,载国家知识产权局, https://www.cnipa.gov.cn/art/2023/1/13/art_75_181410.html, 最后访问日期:2026年4月13日。

的系统性建构；二是虽提出了若干考量因素，但未厘清各要素间的权重层级、逻辑关系与适用顺位；三是未明晰互联网新业态下的使用范围边界，尤其是线上平台、流量投放等因素如何影响这一要件判断。基于此，本文将以消费者混淆可能性和利益平衡为核心，构建多因素综合认定模型，并结合电商场景细化线上商标使用范围的判断规则，以期为我国商标先用权制度的司法适用提供更为清晰的分析框架。

2. 商标先用权制度的基础理论阐释

2.1. 商标先用权的法律性质界定

我国《商标法》中并未明确“商标先用权”的概念，因此不同学者说法不一²，但实质都是关于如何维护商标在先使用者的合法权益。关于其性质，法益说认为，其系在先使用所形成的一种弱于权利的法益[9]；积极权利说认为，在先使用行为使商标凝结商誉从而构成自然存在的权利[8]；消极权利说则将其定位为对抗商标侵权指控的抗辩事由[10]。本文认为商标先用权是消极的、被动性的抗辩权，原因有三：其一，就立法目的而言，若允许单纯通过使用取得商标权，将与注册取得制度产生根本冲突；其二，就体系解释而言，该条款处于注册商标专用权的保护与限制之中，第59条列举三种正当使用情形，可推知第三款亦属侵权例外；其三，就规范文义而言，先用权人仅在应对侵权指控时方可援引该抗辩，并不享有注册商标专用权人所具有的积极性权利。

2.2. 商标先用权的法理正当性

洛克的劳动价值理论指出，自然状态中的资源与知识产权法中的公共领域(public domain)相对应，都属于全体人类[11]。人们对自身人身享有所有权，故对劳动成果亦享有所有权[12]。企业在经营中凭借自身劳动与智力投入，将商标与特定商品或服务建立关联，并通过品牌运营、市场推广等持续使用行为赋予商标价值，使之逐步具备商品来源识别功能。尊重并保护这类智力劳动成果，实际上是在保护个人或企业通过劳动创造的价值不受侵犯。

国外学者很早就提出了“商誉”(good will)的概念[13]，商标先用权人通过前期持续性的经营，使得商标与特定的商品或服务建立紧密的联系，从而发挥区分功能，该商标由此具备了商标法意义上的财产价值。如果仅因进行注册就可以将商标占为己有，那么在先使用人长期积累的商誉价值也会受到损害。所以，在先使用的商标上所承载的商誉价值要求商标法对其进行保护。

商标来源识别功能是为了降低消费者的搜索成本，从而方便消费者进行商品选择[14]。混淆可能性理论侧重于考察在后使用商标出现后是否易于造成具有一般谨慎和注意程度的相关公众误解。商标先用权制度以平衡在先使用人与注册商标权人利益为价值取向，追求在先使用商标与在后注册商标合法共存、互不混淆，而这一部分的认定则有赖于混淆可能性理论。

2.3. 商标先用权的保护原则

公平是所有法律追求的共同目标，商标法中的各主体应当享有平等的商标使用机会，并依据其商标使用行为公正地获取商誉及相关商标权益。如果商标注册人可以通过抢注的方式掠夺在先使用者之前建立商誉的努力，这显然有违公平原则。因此，法律应当对商标在先使用人提供保护，才能使得市场秩序稳定保持在公平合理的状态之下。

在商标法中，诚信原则要求商标注册人和使用人在申请、使用和维权时都应诚实守信，不得通过不

²学界存在“未注册商标在先使用”、“商标先用权”、“商标先使用权”、“善意在先使用商标”等不同说法。从文义解释角度出发，商标先用权是指某商标被核准注册之前，若已被实际使用，则商标使用人有权在原有范围内继续使用该商标的权利。

正当手段损害他人权益。若仅因为恶意抢注人符合商标注册的规定而取得注册就放纵此类行为，将会使注册人“搭便车”造成相关公众的混淆误认。通过商标先用权制度保护在先权利，能够有效遏制商标恶意抢注及囤积、滥用权利等现象，为诚信的在先使用者提供更全面的法律保护。

“利益平衡说”被视为知识产权法之基本原则[15]，商标先用权制度充分体现了知识产权法中的平衡[16]，不仅保护了商标先用人辛苦付出所积累的商誉价值不受侵犯；也尊重了注册商标权人的合法权利，限定先用权不得无序扩张。在保障消费者权益的同时维系了市场秩序的稳定，做到了私益与公益的平衡。

3. 商标先用权中“原使用范围”认定的现实困境

本文在裁判文书网以“商标法第五十九条第三款”为全文关键词、以 2014~2023 年为区间进行检索。由于适用该条款的多为民事案件，故选取其中的 1546 份民事案件为主要研究样本。随后筛选出以“在先使用抗辩是否成立”为争议焦点的裁判文书，聚焦“原使用范围”要件的司法认定现状，为梳理制度适用困境提供实证基础。

3.1. “原使用范围”规范定位的缺失及裁判说理不足

如图 1 所示，商标先用权案件上诉至二审的案件占比高达 45%，再审占比 7%，可见该条款司法适用争议突出，所涉案情复杂，认定难度较大。当前各地法院裁判观点之所以存在分歧，系因对各构成要件的定义不清。比如，“启航”案³中院认为“原使用范围”是商标先用权的成立要件；“Ambitmicro”案⁴中院认为“原使用范围”是商标先用权成立后的约束要件。但应当注意的是，“原使用范围”具有一体两面的重要作用，其既作为商标先用权构成要件，又限定着先用商标的后续使用边界[17]。此外，诸多法院的说理论证侧重于“在先使用”与“一定影响”，却鲜少深入讨论“原使用范围”。即便有所提及，也未形成明晰的判断标准。

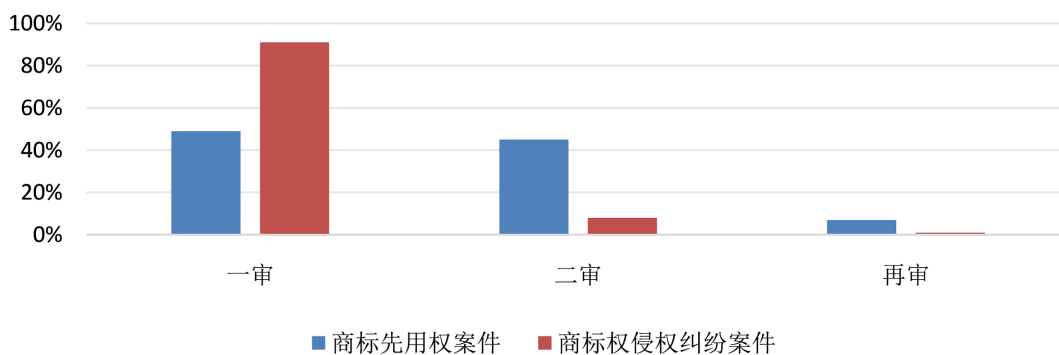


Figure 1. Trial procedure status of trademark infringement dispute cases and prior use right of trademark cases
图 1. 商标侵权纠纷案件及商标先用权案件审理程序情况

本文认为，之所以存在这种现象有三方面原因：其一，立法条文表述模糊，致使法院在审理案件时对“原使用范围”的重视程度和讨论深度有所不同。其二，“在先使用”与“一定影响”的优先级较高，“原使用范围”往往被视为对行权范围的限制，而非抗辩成立与否的关键。其三，“原使用范围”的判断涉及销售区域、市场份额等因案而异的因素，难以形成统一、明确的判断标准。受审理时限所限，法院多侧重审查“在先使用”和“一定影响”要件，对“原使用范围”往往疏于说理。

³参见北京市海淀区人民法院民事判决书，(2014)海民(知)初字第 27796 号；北京知识产权法院民事判决书，(2015)京知民终字第 588 号。

⁴参见上海市浦东新区人民法院民事判决书，(2018)沪 0115 民初 46794 号。

3.2. “原使用范围”的认定要素不一

司法实践中，“原使用范围”的认定要素存在明显分歧(见图 2)。有法院将其限定为原地域范围⁵；有法院认为原使用范围为商品与服务的特定类别及地域⁶；还有法院认为应当综合使用方式、使用主体之间的关系和经营模式的特点等因素进行考虑⁷。随着互联网经济的快速发展，原有使用范围也面临着由线下转向线上的突破，对此最高法认为，线下实体使用的商标后续拓展至线上销售或超出原地域增设店铺，即视为超出原有范围。⁸此外，商品或服务的类别若发生改变、地理范围界定等争议，进一步加剧了认定难度。

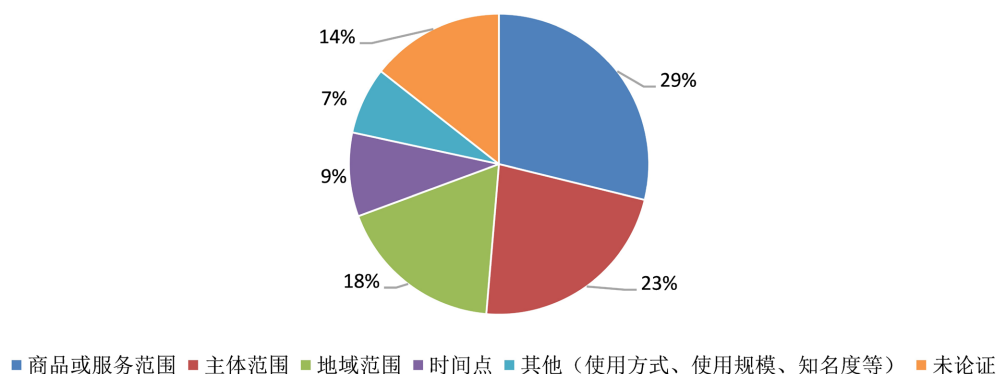


Figure 2. Factors adopted by the court in determining the “original scope of use”

图 2. 法院认定“原使用范围”时采纳的要素

3.3. 未规定商标先用权的移转规则

我国《商标法》未规定商标先用权移转规则，但案件审理中先用权的转让、承继与许可行为，常直接影响原使用范围及在先使用抗辩的成立与否。此类争议在相关案件中占比达 23%，典型争议焦点为商标被许可人、加盟商、承继主体以及分支机构的使用是否属于原使用范围。在华联超市诉华联商贸案⁹中，法院指出，华联超市股份有限公司与其前身实体之间紧密的历史联系和承继关系，准许在先使用时间溯及至前身实体最初成立之时；在天安数码城诉御河公司案¹⁰中，法院认为，若无条件地允许在先使用人进行许可会变相突破原使用范围边界，据此认定被告的抗辩不成立。

4. 域外典型国家商标先用权制度比较考察

4.1. 美国以同等程度保护商标在先使用人的权利

美国采取商标使用取得制度，未注册商标满足法定使用要件即可取得商标权，商标实际使用须有效发挥识别功能并与特定商品或服务紧密绑定。《兰哈姆法》就商标先用权规定了主观善意要件、时间要件、使用要件、原使用范围要件。¹¹1916 年汉诺威磨制公司案和 1918 年的联合药品公司案所发展的“蒂

⁵参见上海市浦东新区人民法院民事判决书，(2021)沪 0115 民初 44493 号；参见上海知识产权法院民事判决书，(2022)沪民终 129 号。

⁶参见最高人民法院民事判决书，(2015)民提字第 38 号。

⁷参见上海知识产权法院民事判决书，(2020)沪 73 民终 81 号。

⁸参见最高人民法院民事判决书，(2018)最高法民再 43 号。

⁹参见最高人民法院民事判决书，(2021)最高法民再 3 号。

¹⁰参见上海知识产权法院民事判决书，(2017)沪 73 民终 293 号。

¹¹在先使用人不自知该商标已经进行注册登记申请；被指控的商标实际使用日期在注册商标公示之前或推定实际使用之前；商标在先使用人存在连续实际使用的事实；在原实际使用的地区范围内继续使用。

罗斯—莱格特纳斯规则”承认未注册商标经实际使用产生的区域性权利，其核心系判断在后使用人的主观善意和远方地区[18]。美国判例法中存在三种标准判断远方地区：市场渗透程度、市场声誉范围、自然扩张的区域。市场渗透实质为商誉辐射，可参照驰名商标规则区分实际商誉区与潜在商誉区[19]；声誉范围以广告数量与目标客户知晓程度来判断[18]；法官再综合考量一系列因素界定商标自然扩张的合理范围。¹²互联网业态兴起后，该传统地域规则的适用边界引发学界新的争议。

4.2. 日本立法严格限制适用商标先用权制度

“注册原则”和“申请在先原则”是日本商标权取得的基本原则。分析日本《商标法》第32条，可以发现其对在先使用人的要求总体来说较高。¹³日本《商标法》要求在先使用人主观上必须“以非不正当竞争为目的”，商标影响力达到“广为知晓”，即消费者熟知的程度。日本学者提出从地域范围、消费群体和市场渗透度等三方面考察商标是否达到“广为知晓”的程度[20]。由此可知，日本《商标法》的规定相比我国来说更加具体，同时充分考虑到在先使用人的利益。在附加区别标识方面，日本学者指出，主张以防止造成来源混淆的目的来附加适当的标识，并不主张改变原有商标本身[21]。

4.3. 德国和英国侧重平衡商标在先使用人与在后注册人的利益

德国采用商标权使用取得和注册取得相结合的混合模式。其特色在于，在先使用商标若影响足够大，可据以申请撤销在后注册商标，故并非单纯的消极防御性权利。德国《商标法》同时赋予了在先使用人对后注册商标的异议权与撤销权，并设有明确的时间限制；期间届满后遇有利益冲突，在先使用人仍可凭先用权解决与后注册人之间的争议，但恶意注册不受该期间限制，由此凸显对善意在先权利的强化保护。英国《商标法》第11条规定的在先使用标志的权利类似于我国的商标先用权，要求使用行为必须早于商标注册人申请注册或使用商标的较早时间点且要求满足在商事活动中的持续性使用，但对于“特定区域范围”、在先使用人的主观意图未作规定。

4.4. 各国认定规则的比较分析与经验启示

综上，各国均认可在先使用的未注册商标所蕴含的价值，只是程度不一。美国赋予在先使用人以与注册人完全等等的商标权；德国允许在先使用人在其相关商业范围内获得商标保护，但想要在更大的地域范围内获得法律效力就必须进行注册；我国与日本类似，只是赋予在先使用人抗辩权。就“原有使用范围”要件而言，除日本将其限定于原有商品或服务类别外，其余法域均侧重地域限制：德国要求使用地域与影响力程度相匹配；美国则依市场规模和地理区域划定保护范围。故本文认为，一方面可以参考日本将原使用范围限定在原有商品或服务类别内；另一方面，可以借鉴美国从市场渗透程度、市场声誉范围、自然扩张的区域三方面认定的思路。

5. 商标先用权中“原使用范围”认定规则的完善

5.1. 明确商标先用权中“原使用范围”的定位和认定顺序

对“原使用范围”的正确定位决定了是否应当将其纳为构成要件之一。有学者认为，“原使用范围”

¹²具体而言，包括但不限于：商标在先使用人实际使用的地域与其所要扩张的地域之间的地理距离及该距离对商标扩张是否具有实际影响；商标的商业性质，如是否已经在市场上建立了较稳固的声誉或产生了较显著的市场渗透；商标扩张的历史背景，如是否是连续性且稳定的扩张到当前所主张的区域所需的时间跨度；评估实现商标扩张的可行性，如是否需要特殊步骤以及这种扩张是否符合商业逻辑和市场运行规律。

¹³该条要求在他人申请注册商标之前，在日本国内非以不正当竞争为目的，已在该商标注册申请指定的商品或服务或者类似商品或服务上使用与申请注册商标相同或者近似的商标，而且作为区分与自己业务有关的商品或服务的标志至他人提出商标注册申请时已在消费者中广为知晓的，该商标使用人有权继续在前述商品或服务上使用该商标。

仅仅是作为商标先用权成立的法律效果或者商标先用权人继续使用的约束条件[22],此观点将“原使用范围”限定在了在后商标申请注册前的范围内,未充分考虑到在先使用人基于在先使用而产生的经济利益经初审公告日、商标注册日、商标侵权纠纷发生日、直到商标侵权纠纷解决时都一直处于动态变化之中。因此,构成要件和法律效果复合说更为合理,既认识到“原使用范围”处于动态变化,也兼顾了在先使用人从商标注册申请日到侵权纠纷解决日及后续使用的合法性。“在先使用”及“一定影响”作为“原使用范围”的使用行为和使用结果,在适用上具有一定的优先性,但后续需按照“原使用范围”的各具体认定要素,遵循客观、公正、公平的原则,结合个案灵活分析判断。

5.2. 统一商标先用权中“原使用范围”的认定标准

结合国知局的批复内容,“原使用范围”可拆分为“原”和“使用范围”进行理解。“原”系时间限制,结合《商标法》相关规定¹⁴,应将“商标核准注册日”作为时间基准更为合理。原因在于经公告核准后商标注册人才有权制止侵害其商标权的行为。鉴于商标使用行为具有高度动态性和市场依附性,仅通过单一要素判断往往难以回应复杂商业实践,下文拟通过构建多因素综合认定模型,并根据其对消费者识别功能的影响程度赋予不同优先级,见表1。

Table 1. Multi-factor comprehensive determination model for the “original scope of use”
表 1. “原使用范围”多因素综合认定模型

位阶	类型	内容	认定原则
1	核心判断因素	标识范围、商品或服务范围	优先考虑
2	外部判断因素	主体范围、地域范围	限制权利扩张
3	辅助性判断因素	经营规模、市场影响力	衡量具体个案中的利益平衡
	总体思路	核心因素优先,辅助因素修正	

第一,商标先用权保护的是在先实际使用行为,而非抽象的商标近似利益,在先使用人仅可使用原有标识,不得扩张至近似标识,其文字排列、图形结构等核心识别要素应保持基本一致。第二,在先使用的范围应严格限定于其实际已使用的商品或服务类别。依据《商标法》注册商标专用权取得程序要求及法律一致性原则,应对在先使用人作同等限定。第三,原有范围使用主体原则上限于在先使用人本人及在先获授权的被许可人;实体业务整体承继主体原则上可享有先用权,因其承继的是在先使用人累积的商誉,而非单纯的商标标识。第四,应该限定在原有的地域范围,以保障消费者对注册商标的信赖。地域认定需综合销售网络、广告投放区域、客户来源及市场实际覆盖度,不可仅依营业执照登记地进行形式判断。第五,商标不是影响消费者行为的决定性因素,故先用权人扩大生产规模并不必然侵害在后注册商标专用权。第六,在先商标若在特定区域形成稳定市场影响力,可适当考虑消费者认知惯性以避免冲击市场秩序,但不得突破标识与商品类别等核心限制。

此外,互联网业态普及推动商品与服务销售渠道向线上转向,亟需明晰线上“原使用范围”认定规则。首先,线上使用主体认定应强调实际经营控制关系。互联网市场涵盖包括在先使用人、平台运营者、网店经营者以及代运营主体在内的复杂主体。原则上,仅在注册商标核准前已获授权并持续经营的主体可纳入原使用范围,不得借平台开放性过度扩展。其次,应区分线上渠道延伸与线上市场扩张。原已布局线上经营的,应限于原有平台、账号体系及流量覆盖范围。例如,原本仅在特定直播账号销售的商品,不应延伸至其他互联网矩阵。反之,原本仅在线下实体经营的,在注册商标核准后进入互联网市场,则

¹⁴ 《中华人民共和国商标法》第36条第2款规定:“获准注册的商标需要经过异议审查并经过初步审定公告期满后才会做出准予核准注册的决定。”

属超出原使用范围。再次，鉴于线上经营具有跨地域传播性，不得依网络全域访问推定全国性使用，应结合订单、物流、广告投放及算法推荐等综合认定边界。最后，应建立“平台限定 + 流量限定”的双重判断规则。平台限定要求原使用范围原则上不应突破既有经营平台；流量限定则意味着即便在同一平台内，若经营者通过大规模付费推广、算法投流或商业合作显著突破原有消费群体覆盖范围，也可能构成对原使用范围的实质扩张。这一规则，既契合互联网经营特点，也可避免先用权边界泛化，维护注册商标制度稳定。

5.3. 建立商标先用权移转规则

比较三类移转情形可知，发放许可比在先使用人通过经营来扩大规模难度更低，且被许可方的数量往往难以得到有效控制。为确保商标权的稳定与平衡各方利益，商标先用权的转让与许可行为应当被明确禁止。但特定情形如业务承继者、企业的分立或合并等，应当被视为合理例外。其并非简单地作为权利的受让方，而是对商标在先使用人原有实体业务的承继者。允许继受人行使商标先用权，不会对注册商标权人的利益构成实质性损害，也尊重了商标权的原始使用状态。¹⁵此外，承继应仅限市场主体因合并、变更等发生主体承继的情况，在先使用人原来以自然人或者个体工商户形式经营，而后作为股东、出资人、高管等参与公司形式的主体经营的情况不属于主体承继的情形，否则容易导致先用权抗辩的滥用。¹⁶

6. 结语

实践中，企业商标注册未果却持续使用未注册商标的情形屡见不鲜，而商标经使用所积淀的商誉并不因注册与否而改变。由于现行立法规定较为模糊，商标先用权制度司法裁判尺度不一。有鉴于此，本文梳理该制度司法适用现状与现实困境，立足我国司法实践并借鉴域外立法与裁判经验，从明晰“原使用范围”的规范定位与认定顺位、统一认定标准、构建先用权移转规则三方面提出完善路径。综上，本文认为，商标先用权的认定应结合个案综合研判，实现裁判于法有据、于理契合。随着市场经济的蓬勃发展和法治建设的持续推进，完善商标先用权制度是大势所趋。日后立法中应充分考虑到商标先用权制度的独特性和复杂性，确保相关概念的具体性、客观性和可操作性，努力在商标法领域为我国社会经济活动的有序发展构筑起坚实的法律保障。

参考文献

- [1] 王国浩, 慕屹. 2023年《中国500最具价值品牌》分析报告发布, 这些数据“亮”了! [N/OL]. 中国知识产权报. <https://mp.weixin.qq.com/s/R9h11jYekvGNSHWyjNI7jA>, 2023-07-04.
- [2] 刘春田. 知识产权法学[M]. 第2版. 北京: 高等教育出版社, 2022.
- [3] 张峤. 商标先用权保护探讨[J]. 知识产权, 2014(2): 63-67+87.
- [4] 芮松艳, 陈锦川. 《商标法》第59条第3款的理解与适用——以启航案为视角[J]. 知识产权, 2016(6): 28-33.
- [5] 罗莉. 信息时代的商标共存规则[J]. 现代法学, 2019, 41(4): 77-89.
- [6] 冯艳, 柏玉珊. 商标先用权能否“跨入”互联网[J]. 中华商标, 2016(1): 60-65.
- [7] 李玉香, 刘晓媛. 构建我国商标共存制度的法律思考[J]. 知识产权, 2012(11): 61-66.
- [8] 王莲峰. 商标先用权规则的法律适用——兼评新《商标法》第59条第3款[J]. 法治研究, 2014(3): 12-16.
- [9] 冯晓青, 罗晓霞. 在先使用有一定影响的未注册商标的保护研究[J]. 学海, 2012(5): 139-146.
- [10] 曹新明. 商标先用权研究——兼论我国《商标法》第三修正案[J]. 法治研究, 2014(9): 16-24.
- [11] Simmons, A.J. (2020). The Lockean Theory of Rights. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv173f2n3>

¹⁵参见上海知识产权法院民事判决书, (2017)沪73民终65号。

¹⁶参见山东省高级人民法院民事判决书, (2024)鲁民终597号。

-
- [12] [英]洛克. 政府论下篇[M]. 叶启芳, 瞿菊农, 译. 北京: 商务印书馆, 2015.
- [13] Hanson, M.B. and Walls, W.C. (1991) Protecting Trademark Good Will: The Case for a Federal Standard of Misappropriation. *The Trademark Reporter*, **81**, Article 480.
- [14] 王太平. 论商标法中消费者的地位[J]. 知识产权, 2011(5): 41-47.
- [15] 王传辉. 知识产权法“利益平衡说”之反思: 自然法与功利主义之比较[J]. 交大法学, 2022(1): 111-125.
- [16] 冯晓青. 知识产权法利益平衡理论[M]. 第7版. 北京: 中国政法大学出版社, 2006.
- [17] 佟姝. 商标先用权抗辩制度若干问题研究——以最高人民法院公布的部分典型案例为研究范本[J]. 法律适用, 2016(9): 64-69.
- [18] 李雨峰, 倪朱亮. 寻求公平与秩序: 商标法上的共存制度研究[J]. 知识产权, 2012(6): 3-15.
- [19] Gross, W.J. (1989) The Territorial Scope of Trademark Rights. *The University of Miami Law Review*, **44**, Article 1075.
- [20] 杜颖. 商标先使用权解读《商标法》第59条第3款的理解与适用[J]. 中外法学, 2014, 26(5): 1358-1373.
- [21] [日]纲野诚. 商标[M]. 东京: 有斐阁, 2002.
- [22] 张鹏. 我国未注册商标效力的体系化解读[J]. 法律科学(西北政法大学学报), 2016, 34(5): 137-144.