

网络技术驱动下电商平台混淆行为的 规制转型

——以新《反不正当竞争法》为视角

徐 静

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年8月10日; 录用日期: 2025年8月26日; 发布日期: 2025年9月15日

摘 要

网络技术的高速迭代催生了电商领域商业标识的数字化转型与流量竞争的技术化重构, 新《反不正当竞争法》第七条首次将“应用程序名称、图标、网页设计、新媒体账号名称、域名主体部分”等数字标识纳入商业标识范围, 并明确“关键词隐性使用”可构成混淆行为, 为数字经济的竞争法适用提供了全新坐标。然而, 列举式立法仍难穷尽网络技术迭代带来的新型标识形态, “有一定影响”的认定在流量数据、用户活跃度等线上指标与传统线下证据之间摇摆不定; 跨领域流量争夺常态化更使得“关联性混淆”的边界持续扩张, 司法裁判尺度不一。本文通过梳理商业标识数字化、跨领域竞争、关键词隐性使用及“有一定影响”认定四大困境的基础上, 结合2025年新法与最新司法解释, 引入法律经济学分析工具评估规制强度对市场效率、创新激励和消费者福利的影响, 提出“类型化标识 + 动态化认定 + 地域化限制 + 谦抑性兜底”的四维规制路径, 以期在遏制网络搭便车与为技术创新留足空间之间实现再平衡。

关键词

电商平台, 网络混淆, 《反不正当竞争法》, 关联性混淆

Regulation Transformation of E-Commerce Platform Confusion Behavior under Network Technology Iteration

—From the Perspective of the New “Anti-Unfair Competition Law”

Jing Xu

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Aug. 10th, 2025; accepted: Aug. 26th, 2025; published: Sep. 15th, 2025

Abstract

The rapid iteration of network technology has given birth to the digital transformation of business logos in the field of e-commerce and the technical reconstruction of traffic competition. Article 7 of the new Anti-Unfair Competition Law first includes digital logos such as “application name, icon, webpage design, new media account name, domain name main part” into the scope of business logos, and makes it clear that “hidden use of keywords” can constitute confusion, which provides brand-new coordinates for the application of competition law in digital economy. However, enumerative legislation is still difficult to exhaust the new logo forms brought about by network technology iteration, and the identification of “having certain influence” fluctuates between online indicators such as traffic data and user activity and traditional offline evidence; The normalization of cross-domain traffic competition makes the boundary of “relevance confusion” continue to expand, and the scale of judicial judgment is different. On the basis of combing the four dilemmas of digitalization of business logos, cross-domain competition, hidden use of keywords and identification of “having certain influence”, combined with the new law of 2025 and the latest judicial interpretation, this paper introduces legal and economic analysis tools to evaluate the impact of regulatory intensity on market efficiency, innovation incentives and consumer welfare, and puts forward a four-dimensional regulatory path of “typed logos + dynamic identification + regionalized restrictions + modest bottom-up”, with a view to achieving the goal of curbing network hitchhiking and leaving enough room for technological innovation.

Keywords

E-Commerce Platform, Network Confusion, “Anti-Unfair Competition Law”, Relevance Confusion

Copyright © 2025 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

2025 年新《反不正当竞争法》的施行，为电商平台混淆行为的认定提供了更为清晰的客体清单和行作为范式，但网络技术的迭代将旧矛盾推向新高度。却也将“数字标识法律属性不明 - 线上指标证据地位未定 - 跨地域跨平台竞争关系难定”三大旧矛盾推向新高度。其一，新法虽把“新媒体账号名称、APP 图标”等写入条文，却仍未对“商业标识”下定义，导致算法生成内容、虚拟形象、AI 合成标识等能否纳入保护范围悬而未决。其二，新法第七条首次承认“关键词隐性使用”构成混淆，却未能解决“服务器端触发但用户端不可见”是否满足“使用”要件、瞬时点击如何量化损害等核心争议。其三，跨领域、跨平台流量争夺已成常态，新法虽延续“关联性混淆”立场，但未对“相关地域市场”在网络空间中的边界作出指引，导致“全域流量”与“小众圈层影响力”在个案中并存冲突。立法、技术与市场三者的速度差，使网络混淆行为的规制再次陷入“保护范围扩张 - 认定标准模糊 - 裁判尺度冲突”的循环。

2. 网络技术环境下市场混淆行为认定的困境

传统混淆的认定主要围绕商品来源混淆展开，强调竞争关系和标识近似性这两个关键要素[1]。通过对标识近似性和竞争关系的考量，能够较为有效地判断是否存在混淆行为，保护经营者和消费者的合法权益[2]。但网络技术重构了商业标识的生成、传播与竞争逻辑，使传统认定模式局限性凸显。电商平台

的算法推荐、搜索竞价、数据交互等网络技术，重构了商业标识的生成逻辑与竞争路径，使混淆行为的认定困境深度绑定技术场景特性。

2.1. 商业标识的多元化形态：从传统标识到数字标识的延伸

电商平台的前端开发、接口开放等网络技术，催生了“技术依赖性强、功能与标识属性交织”的场景化标识，传统商业标识定义难以覆盖。

新《反不正当竞争法》虽将部分新型标识纳入保护范围，但未明确技术生成标识的法律属性、权利边界及“有一定影响”的认定标准，在实践中仍存在诸多争议。以新媒体账号名称为例，不同类型的新媒体平台众多，账号数量庞大，如何判断一个新媒体账号名称是否具有“有一定影响”面临诸多困难。是依据粉丝数量、活跃度，还是内容的传播范围、影响力等，目前并没有明确统一的标准。而且，一些账号可能在特定领域或小众群体中具有较高影响力，但在大众视野中并不知名，其是否应受到保护也存在争议。对于应用程序图标，其设计风格多样，部分图标可能只是简单的图形组合，如何判断其独特性和识别性，以及是否具有“有一定影响”，在实践中也缺乏明确的判断依据。

2025 新《反不正当竞争法》第七条第一款第把“应用程序名称、图标、网页设计、新媒体账号名称”与“域名主体部分”并列，终结了学术与实务对“网页或 APP 整体能否受混淆条款保护”的争议，虽新增“新媒体账号名称、应用程序名称或图标”等对象，但仍未对“商业标识”核心概念定义，这种局部修补难以调和法律稳定性与技术迭代性之间的根本矛盾^[3]。这种标识形态的数字化转型，法律规则的回应需在保护商业标识功能性与维护数字创新活力间寻求平衡：既要防止标识垄断阻碍技术进步，也要遏制通过技术手段实施的隐蔽混淆行为。从法律的稳定性和包容性角度来看，对商业标识进行广义的概念界定更符合现实需要。

2.2. 算法推荐技术打破传统竞争边界

电商平台的“个性化推荐”算法基于用户标签与商品特征实现流量分发，彻底打破传统“同业竞争”边界，使跨品类混淆成为平台常见问题。

算法标签关联使非同业混淆具有可行性。技术中介下的流量逻辑使非同业主体可通过攀附他人商誉截取流量，只要行为可能损害他人的竞争利益，即使经营者之间不存在直接竞争关系，也可能构成混淆^[4]。“腾讯诉奇虎 360”扣扣保鏢案¹标志性地突破了这一框架。案中，奇虎 360 主营安全软件，腾讯则聚焦即时通讯服务，二者业务领域本无重合，但奇虎 360 通过技术手段干扰 QQ 功能，导致用户误认为 QQ 服务质量下降或与 360 存在“安全冲突”。法院未纠结于“是否同业”的形式判断，而是以“日用户流失量 2100 万”的量化数据证明行为对腾讯竞争利益的实质损害，首次将“行为损害性”作为混淆认定的核心标准，明确“非同业经营者亦可构成混淆”。这一转变要求在混淆认定过程中，更加注重对行为本身的分析，考察行为是否具有“损人利己的可能性”，以及是否可能导致消费者对商品或服务的来源或关联关系产生误认。

算法黑箱特性导致行为正当性判断困境，如何界定“行为关联性”的边界？实践中，部分经营者通过“弱关联”行为攀附他人商誉。此类“间接关联暗示”未落入 2022 年司法解释列举的“商业联合、许可使用”等显性情形，法院在认定时往往面临“保护过度”与“规制不足”的两难：若严格限制“特定联系”范围，可能纵容隐蔽的搭便车行为；若过度扩张，则可能阻碍正常的品牌创新与风格借鉴，压缩市场竞争空间。为应对这些挑战，需要进一步完善混淆认定的法律标准和司法规则，加强对新型混淆行为的研究和分析，以确保法律能够及时、有效地规制网络环境下的不正当竞争行为，维护公平竞争的市场

¹参见北京市第一中级人民法院(2012)一中民初字第 5718 号民事判决书。

秩序。

2.3. 关键词隐性使用对混淆认定的影响

电商平台的搜索竞价工具是流量争夺核心，关键词隐性使用依托搜索引擎的倒排索引技术、竞价排名算法成为流量争夺的隐蔽手段，其“服务器端存储、用户端不可见”的技术特性使传统混淆认定框架陷入三重困境。其虽没有直接使用他人的商业标识进行宣传，但却利用了消费者对该标识的认知和搜索习惯，抢夺了商标所有人的潜在客户，导致消费者对商品或服务的来源产生混淆[5]。司法实践中往往通过一般条款加以规制，或者认定不侵权²。这种“只闻其声，不见其人”的做法，使传统混淆认定框架陷入三重困境。

其一，使用要件的技术解释困境。既有规则以标识在交易现场可被消费者感知为前提，而隐性关键词仅存于服务器倒排索引，用户无法直观阅读。其二，误认路径的认定困境。隐性关键词通常不会导致传统“来源混淆”，司法实践转向“关联混淆”或“初始兴趣混淆”，但算法推荐结果常以“竞价广告与自然结果混排”方式呈现，而且不同平台的混排规则各异，同一关键词在短视频、应用商店、小程序中可能产生截然不同的认知效果，致使关联混淆的边界高度情景化。其三，损害计算的证明困境。隐性触发瞬时且碎片，一次点击即可转移注意力，却难在宏观数据中留下清晰痕迹。在“海亮案”中³，荣怀教育集团在竞价排名后台将竞争对手“海亮”系列商标设为关键词，推广链接与落地页均未出现该商标，最高人民法院终审认定该隐性设置截取权利人流量、攀附商誉，构成不正当竞争。该案首次在终审层面确认隐性关键词设置无需前端展示即可构成“使用”，并确立了“攀附故意 + 流量截取”的双重判断标准，为后续裁判提供了范式。

尽管如此，2025年新法第七条虽已明文将关键词隐性使用纳入混淆行为，技术可变性及场景多元性仍持续搅动“使用 - 误认 - 损害”三项核心要件。从法律经济学维度评估，关键词隐性使用的规制强度对市场效率存在显著影响：若采取“一刀切”禁止模式，可能增加平台数据管理与审核成本，推高中小企业获客门槛，降低市场竞争活跃度；若完全放任，则会导致“劣币驱逐良币”——投入大量资源培育品牌的经营者因流量被截取而丧失竞争优势，最终削弱市场整体创新激励。此外，消费者福利也将受规制尺度影响：严格规制可减少信息混淆，降低消费者决策成本；但过度限制可能减少商品信息触达渠道，影响消费者选择权实现。当关键词被嵌入通配符或动态模板、仅在特定地域时段触发时，是否仍满足“相同或近似”及“持续使用”标准？算法推荐结果在不同平台的混排规则各异，如何界定关联混淆的边界？平台数据格式不一、竞价实时下线又使“触发次数 - 展示量 - 转化率”因果链难以固定。

2.4. 平台流量数据技术差异导致“有一定影响”认定标准模糊

《反不正当竞争法》将“有一定影响”作为认定混淆行为的前提条件，但对其具体认定标准并未作出明确规定。在传统商业环境中，知名度的认定主要依赖商品销售数据、广告宣传投入等线下指标。然而，网络技术导致影响力评价指标从“线下销售数据”转向“线上流量数据”，而数据采集技术的差异使认定标准陷入混乱。

理论上，微信指数、下载量、点赞转发数据等均可作为影响力证明，但在“图透公司与前锦公司”不正当竞争案⁴中，法院仅选择性采纳了域名查询信息和官方微博截屏，对平台热度监测数据的证明力未作明确说明，反映出当前对线上指标的采信标准仍具随机性。网络游戏领域的司法实践率先探索了数字化

²参见上海市浦东新区人民法院(2020)沪 0115 民初 3814 号民事判决书。

³参见最高人民法院(2022)最高法民再 131 号民事判决书。

⁴参见北京市海淀区人民法院(2018)京 0108 民初 45918 号民事判决，该案二审调解结案。

认定路径。广东省高级人民法院《关于网络游戏知识产权民事纠纷案件的审判指引(试行)》明确将“运营规模、下载数量、广告宣传”作为认定“有一定影响”的核心要素，这与传统“销售数量 + 广告投入”的逻辑形成呼应，但对“用户留存率”“社区讨论量”等新兴指标的法律地位仍未明确。在“高佣联盟APP”案中，法院创新性地将“社交电商属性带来的客户群体积累”纳入显著性判断，但未说明此类数据与“有一定影响”要件的对对应关系，导致类似案件中证据标准不统一。

面对认定标准的模糊性，司法机关开始尝试构建“动态要素综合判断”模型。在“好省惠购”APP名称、标识装潢侵权案⁵中，法院综合考量了“图标在手机界面的显示面积”“用户快速识别需求”等场景因素，结合下载量数据认定标识影响力，体现了对网络用户认知特点的关注。《网络反不正当竞争暂行规定》则尝试列举“流量数据、用户评价”等参考因素，但该规定作为部门规章，其列举的指标对司法裁判仅具参考作用，无法解决法律层级上的认定标准缺失问题。

“有一定影响”的认定模糊性本质上是法律滞后性与技术快速迭代的矛盾体现，亟需在立法层面明确线上指标的法律地位，方能破解数字经济下的混淆认定困境。

3. 技术适配下网络市场混淆行为的规制路径

3.1. 细化数字标识的技术类型化界定与保护范围

基于数字标识的技术特性与功能属性构建“类型划分 - 要件审查 - 边界厘清”的三阶规制框架，既要回应2025年新《反不正当竞争法》对“新媒体账号名称、应用程序图标”等新型标识的保护需求，又要通过司法实践细化认定标准，实现知识产权保护与技术创新的动态平衡。

数字标识是传统标识数字化延伸与原生数字标识构成的复合体系，需按生成逻辑与功能定位分类规制。传统标识的数字化延伸是线下标识向网络场景的移植，其保护可依托线下知名度延伸认定；原生数字标识则依托互联网原生产生，不同类型的保护要件需差异化设置——传统延伸型侧重“线下知名度线上延伸”证明，原生数字标识则更依赖“线上使用证据与用户认知”的直接关联，避免“一刀切”导致认定失衡。

数字标识受保护需满足“功能性 - 显著性 - 市场识别度”三重要件，三者递进审查确保保护精准。功能性要求标识具备区分来源的技术功能，如域名的入口指向功能，而非单纯装饰；显著性强调标识通过使用获得“第二含义”，原生数字标识可通过运营时长、设计底稿等证明使用持续性与独创性，通用符号因缺乏显著性应排除保护；市场识别度需证明相关公众形成“符号 - 经营者”稳定联想，可通过用户认知调查、跨平台传播数据等佐证。

保护边界的厘清需防止权利滥用与预留创新空间。应排除通用元素、缺乏独创性的简单组合及短暂使用未形成认知的标识，对新兴数字标识的保护需持司法谦抑，满足“混淆实际发生”“损害明确”等要件。同时协调与商标法、著作权法的关系，专门法优先适用，反不正当竞争法仅作补充，最终回应法律“维护公平竞争与促进创新”的立法宗旨。

3.2. 构建网络语境下“有一定影响”的技术动态认定标准

结合电商平台的技术特性，网络打破了传统的市场界限，但流量竞争的场景化特征与平台生态的隔离性，决定了“一定影响”的认定需锚定相关地域市场边界。为防止保护范围无限扩张，应当限制在相关地域市场内，以用户流量的地域性和平台生态的隔离性为基础，避免脱离现实竞争关系的“跨域追责”。这一限制既符合《反不正当竞争法》“维护公平竞争秩序”的立法目的，也为商业标识的分层保护提供

⁵参见杭州铁路运输法院(2020)浙8601民初1841号民事判决书。

了逻辑支撑。

相关地域市场在《反垄断法》和《反不正当竞争法》中具有不同的含义,《反垄断法》聚焦“紧密替代关系商品的地理区域”,而电商领域的《反不正当竞争法》适用中,“商品替代关系”因平台品类扩张被大大突破,相关地域市场的分析需转向“电商商品的核心消费区域+平台流量生态”的双重维度。基于虚拟经济对地域的突破,在实体经济和虚拟经济中对于相关地域市场的判断应加以区分。在实体经济中,要建立以“使用”和“一定影响”为前提且争议商品存在地域交叉为基础的认定标准,辅之以需求替代为基础的地域市场分析模式。在网络经济中则须构建平台主体和平台经营者“一定影响的”二元标准,以该标准判断相关地域市场[6]。

电商平台的虚拟性不应否定地域市场的现实约束,只有当争议双方的市场范围存在重叠时,才可能构成不正当竞争。用户流量的地域性上,尽管电商平台可全国发货,但特定商品的消费群体往往集中于特定区域。平台生态的隔离性上,不同电商平台或社交平台形成相对独立的“流量地域”。若混淆行为仅发生在特定平台内,且未实质性影响其他平台的竞争秩序,则应限制在该平台对应的地域市场内认定。只有在相关地域市场内同时出现的两种具有近似标识的商品才有可能造成消费者的混淆,在筛选调查对象时相关地域市场的判断尤为重要,这是正确得出混淆与否结论的前提。

3.3. 关联性混淆制度的适用与延伸

2017年《反不正当竞争法》修订后,混淆条款的兜底表述从“损害竞争对手”调整为“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”。2022年《反不正当竞争法司法解释》第十二条进一步细化,将“误认为与他人具有商业联合、许可使用、商业冠名、广告代言等特定联系”纳入规制范围。这一调整突破了传统混淆理论对“直接竞争关系”的依赖,为电商平台“跨品类经营+场景化竞争”生态中的混淆行为规制提供了法律依据,显著扩展了电商领域不正当竞争行为的规制边界。

电商平台的技术架构与运营模式彻底打破了传统市场的品类壁垒,流量争夺成为核心竞争要素,跨领域、非同业竞争成为常态。在此背景下,“竞争关系”的认定不再局限于经营者是否属于同一行业或存在现实竞争,而是转向考察行为是否具有“损人利己的可能性”。在前述“腾讯诉奇虎360”扣扣保镖案中,法院明确指出,非同业经营者若通过技术手段损害他人竞争利益,仍可能构成混淆。关联性混淆的引入,正是法律对平台经济中“无边界竞争”特性的回应——即便经营者之间不存在直接竞争关系,只要其行为导致消费者误认商品来源或关联关系,即可纳入混淆条款规制范围。这种从“主体竞争关系”到“行为损害性”的认定逻辑转换,增强了法律在网络复杂竞争场景中的适用性。

从法律经济学角度看,关联性混淆制度的适用需以市场效率最大化为目标:通过明确“行为损害性”标准,既避免对正常跨界经营的过度干预以保留市场活力,又防止搭便车行为对创新主体的利益侵蚀。实践中,若对关联性混淆认定过宽,可能导致企业为规避风险而减少品牌创新投入,长期抑制市场供给质量提升;若认定过严,则可能纵容“寄生式竞争”,破坏市场公平秩序,最终损害消费者选择权。其次,关联性混淆的引入为电商平台新兴商品化权益的保护提供了补充路径。电商平台中,品牌衍生商品、IP授权周边、场景化营销元素等新兴资源的商业化运用日益普遍,但这些资源未必能通过传统商标或著作权制度全面保护,关联性混淆的适用为此类新兴资源的保护提供了补充路径,被不正当攀附利用的一方通过证明行为足以让消费者误认其与原权利人有关联来寻求竞争法的保护,在实践中被逐渐广泛运用,如典型案例电视剧《延禧攻略》诉微信小程序游戏《璎珞攻略》案⁶,虽然原告主张保护的元素如影视作

⁶参见北京知识产权法院(2021)京73民终2498号民事判决书。

品名称、角色名称、形象特征等并不落入著作权保护范围，但因被告大量使用相似元素用于同题材游戏中，最终法院认定此种行为是凭借涉案作品游戏改编权在移动端游戏市场的竞争优势，抢占了本应属于原告的相关游戏市场，对原告运营相关游戏造成了损害，构成不正当竞争，通过适用兜底条款为网络作品等元素商品化权益提供保护，此外，其为由生成式人工智能发展引发的新型法律问题提供了解决思路，伴随着 AI “深度伪造” 技术的发展，对于不正当地利用人格商品化权益来“搭便车”的行为，当无法满足民法典人格权内容要求时，因其导致消费者产生误认，存在关联性混淆，那么混淆条款或许在未来会发挥其相应作用。

3.4. 一般条款在网络混淆中的补充适用

针对网络技术催生的新型混淆行为，使得司法实践中难以完全依赖《反不正当竞争法》的具体条款进行精准裁判，一般条款的适用成为一种重要的补充手段。然而，一般条款的高度灵活性和开放性也带来了潜在的滥用风险，可能导致法律适用的不确定性增加，进而影响法律的权威性和稳定性。因此，合理利用一般条款进行裁判，是确保司法公正与法律适用稳定性的重要课题。

在“乐町服装款式抄袭案”中⁷，被告在其淘宝网店销售的服装款式和款号全面模仿原告的设计，并使用了原告特有的商品编码。尽管消费者能够知晓商品的真实来源，但法院认为，消费者通过“搜同款”功能搜索到被告商品时，容易误认为被告商品具有与原告相同的质量保障，从而构成质量认可关系上的混淆。在此案中，法院并未直接依据《反不正当竞争法》中关于商业标识的具体条款，而是根据一般条款，结合案件的具体情况，认定被告的行为构成不正当竞争。又如“蓓慈电器案”⁸，被告使用受让获得的照片并进行编辑后上传至电商平台，该图片和文案与原告品牌形成对应关系，被认定为特有的装潢。被告使用类似装潢，导致消费者混淆。法院在审理此案时，适用了《反不正当竞争法》的一般条款，认定被告的行为构成不正当竞争。这一判决再次强调了在面对新型网络混淆行为时，合理运用一般条款的必要性。

合理运用一般条款，需要在保护知识产权与鼓励创新之间寻求平衡。一方面，一般条款的适用应当基于对市场混淆可能性的实质性审查，避免对合理模仿行为的过度规制；另一方面，应当结合数字经济的特点，综合考虑流量数据、网络传播效应以及用户认知等因素，确保裁判结果既符合法律精神，又适应技术发展的需求。通过这种方式，一般条款能够在维护市场秩序和保护竞争的同时，为数字经济的创新活力预留必要的法律空间。

4. 结语

电商平台的网络技术迭代永无止境，混淆行为规制不能依赖静态立法，2025 年新《反不正当竞争法》的颁布，标志着我国在立法层面正式回应数字经济对竞争秩序的挑战，为司法实践提供了更具确定性的起点，却远非终点。网络技术的指数级迭代决定了任何封闭列举都将在短时间内被新事物超越，而“有一定影响”的动态认定、关键词隐性使用的场景化判断、跨领域竞争的地域化限制，仍需通过配套实施细则、行业指引与案例要旨持续更新。未来工作的重心应从“补漏式立法”转向“协同式治理”：立法机关需建立数字标识的开放定义与定期评估机制；司法机关应以地域化、平台化的流量数据为锚，细化“关联性混淆”与“有一定影响”的量化指引；平台企业则应通过技术溯源与数据共享，为损害计算与行为监管提供可信基座。唯有多方协同、规则与技术同频共振，方能在激励创新与保护竞争之间实现长期均衡，让《反不正当竞争法》真正成为数字经济高质量发展的稳定器而非绊脚石。

⁷参见上海知识产权法院(2023)沪 73 民终 1217 号民事判决书。

⁸安徽省芜湖经济技术开发区人民法院(2021)皖 0291 民初 1037 号。

参考文献

- [1] 谭宇航. 《反不正当竞争法》第六条适用研究[J]. 西部法学评论, 2022(5): 76-90.
- [2] 黄武双. 不正当竞争的判断步骤[J]. 科技与法律(中英文), 2021(3): 1-7+16.
- [3] 郑友德, 肖昱堃. 中国《反不正当竞争法》的现代化协同与转型: 《反不正当竞争法》三修十问第一问[J]. 竞争政策研究, 2025(3): 5-19.
- [4] 陈兵. 互联网经济下重读“竞争关系”在反不正当竞争法上的意义——以京、沪、粤法院 2000~2018 年的相关案件为引证[J]. 法学, 2019(7): 18-37.
- [5] 刘维. 论隐性使用搜索关键词的反不正当竞争法规制[J]. 南大法学, 2023(6): 15-27.
- [6] 刘继峰. 商业标识混淆认定中的相关地域市场分析[J]. 天津法学, 2019, 35(3): 26-33.