

论跨境电商商标侵权风险的研究

杨 燕

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月15日; 录用日期: 2025年9月28日; 发布日期: 2025年10月30日

摘 要

随着跨境电子商务的持续扩张, 中国企业的国际化步伐显著加快。然而, 各国商标制度之间的差异与电子商务无国界经营特点之间存在结构性矛盾, 频繁引发商标抢注、权利冲突及侵权争议。本文基于企业不同发展阶段与商业模式, 从商标注册策略、合规使用与监测机制、纠纷应对与体系完善三个层面进行系统分析, 构建涵盖事前预防、事中控制与事后应对的全流程治理框架。研究指出, 小微企业、中型企业与大型企业应分别遵循差异化路径, 平台型与自营型企业则需构建符合自身运营特点的商标合规体系, 以实现对商标相关风险的有效管控。通过系统化的注册布局、持续性监测以及多元化维权手段的综合运用, 跨境电商企业不仅能够有效降低法律风险, 亦有助于提升品牌在国际市场的稳定性, 进而推动中国品牌的全球化。

关键词

跨境电商, 商标, 商标侵权风险

Research on the Risks of Trademark Infringement in Cross-Border E-Commerce

Yan Yang

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 15, 2025; accepted: September 28, 2025; published: October 30, 2025

Abstract

With the continuous expansion of cross-border e-commerce, Chinese enterprises have accelerated their internationalization significantly. However, the structural contradiction between differences in national trademark systems and the borderless nature of e-commerce often leads to trademark

squatting, rights conflicts and infringement disputes. Based on enterprises' development stages and business models, this paper systematically analyzes three aspects—trademark registration strategies, compliant use and monitoring mechanisms, and dispute response and system improvement—and builds a full-process governance framework covering pre-event prevention, in-event control and post-event response. It points out that small/micro, medium-sized and large enterprises should take differentiated approaches; platform-based and self-operated enterprises need to establish trademark compliance systems matching their operations to effectively control trademark-related risks. Through systematic registration planning, continuous monitoring and diversified rights protection, cross-border e-commerce enterprises can not only reduce legal risks, but also enhance brand stability in the international market, thus promoting the in-depth globalization of Chinese brands.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, Trademark, Trademark Infringement Risks

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. 引言

在全球经济数字化与贸易格局重构的双重背景下，跨境电商作为我国对外贸易的新型基础设施与关键增长极，其重要性日益凸显。据中国海关统计，2024 年我国跨境电商进出口约 2.71 万亿元，同比增长 14%，其中出口约 2.15 万亿元，进口约 5552.5 亿元，“卖全球”的业态模式持续深化[1]。然而，行业的狂飙突进亦伴随着知识产权风险的急剧累积，其中，商标侵权因其发生频次高、法律后果严重，已成为掣肘我国跨境电商企业出海的核心法律困境[2]。

商标权固有的地域性与电子商务天生的无界性之间存在深刻矛盾[3]，这使得跨境贸易场景下的商标保护异常复杂。我国企业，尤其是中小微企业，在国际市场中常面临商标被恶意抢注、商品因侵权投诉被平台下架、乃至面临高额诉讼赔偿与市场准入禁令等风险，严重侵蚀其出海经营的确定性与竞争力[4]。

本文在整合知识产权与国际贸易的相关理论的基础上，构建一个“前期预防 - 中期监控 - 后期应对”的全流程商标侵权风险管理框架。从企业规模、商业模式等维度进行类型化分析，并借鉴国际先进经验，旨在为不同主体提供更具精准性与可操作性的合规路径选择。为我国跨境电商企业有效规避和化解商标侵权风险并提出对策，助力营造更安全、更便利的跨境电商法律环境，护航中国跨境电商企业扬帆出海。

2. 跨境电商企业商标侵权风险的成因

2.1. 法律层面

地域性在知识产权法中被视为核心特征与基本准则。然而，当知识产权权利人、知识产品或者行为等要素超出一国(域)范围时，该原则便呈现出显著的现实冲突性[5]。该冲突在跨境电商领域演变为具体风险，也即商品通过跨境电商平台实现全球流通，但商品的商标保护仍受制于地域。据世界知识产权组织统计，地域性冲突引发的跨境商标纠纷占比近三分之一，构成电商全球化与知识产权本土化矛盾的核心表现。跨境电商企业在各国差异化的商标法之下，面临着双重现实困境。一方面，因对海外商标制度理解不足，可能无意中构成侵权行为；另一方面，自身品牌在尚未注册的国家被他人抢先注册后，反而会遭遇对方的侵权指控，陷入被动维权的矛盾局面。

2.2. 跨境电商平台层面

跨境电商平台在跨境贸易中既是关键枢纽，也是商标保护的重要参与者。从技术和制度层面看，许多平台可利用自动识别、关键词监测与信誉评分等手段对疑似侵权行为进行初步处置，从而在一定程度上提升执法效率。然而，平台功能的存在并不必然转化为完善的保护机制。平台在制度设计或执行层面存在的若干不足，例如复核机制薄弱、申诉渠道不畅、平台规则模糊，在特定情形下还会放大侵权风险。平台为处理海量投诉而过度依赖自动化算法，亦可能因算法难以把握法律上对“主观要素”的判断而导致错误下架。最后，若平台通过制定平台规则将大部分举证义务转移至商户，而未同步强化对投诉方权利归属的核验，也会使不当投诉更易生效。

2.3. 跨境电商企业层面

跨境电商企业自身在商标管理领域存在着不足，集中表现为战略意识薄弱和专业能力匮乏。在跨境电商布局中缺乏前瞻性，商标注册常滞后于业务拓展，从而导致商标侵权、商标被抢注的现象，使得企业面临维权成本激增与市场准入受限的困境。在供应链审核与选品环节同样暴露此类问题。小型跨境电商企业普遍忽视供应链知识产权合规审查，选品时侧重功能与价格，对专利、版权等侵权风险评估不足，更容易引发商标侵权的风险[6]。更关键的是，在国际市场信息不对称的情况下，企业往往怠于履行主动尽职调查的义务，进一步放大管理漏洞。在战略上将知识产权视为成本而非核心资产；在操作层面缺乏应对国际专利、跨国商标注册的专业团队；在责任层面规避主动尽职调查义务。因此，商标侵权风险是企业知识产权管理能力不足的体现，是意识、能力与责任共同缺失的结果。

3. 跨境电商中商标侵权风险分析

商标侵权制度根植于传统民法中的侵权行为法，并随着商业形态的发展而不断发展，其责任行为类型可主要分为直接侵权与间接侵权。依据我国《商标法》第 57 条规定，商标使用侵权可分为商标直接侵权和商标间接侵权。除非法律有例外规定，只要未经许可实施受商标权控制的行为即构成直接侵权，而间接侵权则主要指教唆和帮助他人实施直接侵权的行为[5]。关于直接侵权认定标准相对明确，即行为人未经商标权人许可，在同一种商品上使用与其注册商标相同或近似商标，或在类似商品上使用相同或近似商标且容易导致混淆的。商标直接侵权行为是世界各国商标立法的核心规制对象。相比之下，间接侵权制度更多源于英美法系的判例实践。1982 年美国联邦最高法院在“英伍德诉艾维斯案”(Inwood Laboratories, Inc. v. Ives Laboratories, Inc.)中，首次将普通法上的共同侵权规则适用于商标领域。该判决指出，若商品生产者故意引诱第三方实施商标侵权，或在知道或应当知道其商品被销售商用于侵权活动的情况下仍继续供货，则须承担共同侵权责任[6]。因此，有必要分别从直接侵权与间接侵权两个维度分析跨境电商中的商标侵权风险。

3.1. 跨境电商中的直接侵权风险

3.1.1. 未经许可使用他人注册商标的风险

在跨境电商环境中，直接侵权风险首先表现为商家未经授权直接使用他人已注册商标，具体可分为两种形式：一种是实物载体上的使用，即商家在商品包装、标签、吊牌等物理载体的商品标识上，直接采用他人注册商标；另一种是数字场景下的使用，既包括在电商平台的商品页面、产品描述、图片水印等位置直接使用他人商标的行为，也包括将他人注册商标直接用作店铺名称、网店域名或社交媒体账号的情况。尽管数字化的商标使用不涉及物理载体，但这同样构成对商标专用权的直接侵犯，尤其在虚拟交易环境下，此类侵权行为往往更为隐蔽[7]。

3.1.2. 商标近似混淆的风险

与传统贸易模式相比,跨境电商模式不仅扩大了销售的地域,也使更多人通过线上接触和购买商品,也更容易发生混淆。商标近似混淆的风险包括视觉相似性混淆、音韵相似性混淆和含义相似性混淆。视觉相似性混淆是指跨境电商商家故意设计与知名商标在字体、颜色、图形等视觉元素上高度相似的标识,利用消费者的第一印象形成混淆。虽然不是完全相同的使用,但仍可能构成商标侵权,特别是在快速浏览的电商环境中,消费者更容易产生误认。音韵相似性混淆在不同语言环境的跨境交易中尤为突出。商家利用音译、谐音等方式创造与知名商标读音相似的标识,特别是在中英文转换、多语言环境下,此类混淆风险更加明显,是商标纠纷的多发地带。含义相似性混淆指商家使用与知名商标含义相近的词汇或概念,通过语义层面的相似性误导消费者,使其误认为存在某种商业关联[6]。

3.1.3. 商标抢注风险

商标的抢注是指他人抢先商标所有人申请注册商标的行为。即申请人将他人尚未注册,但已实际使用,并且拥有一定影响力的商标,抢先申请并获得注册的行为[8]。商标抢注作为直接侵权行为的一种特殊形式。抢注者利用商标权地域性原则的限制,在目标市场先行注册他人的知名商标,并通过电商平台进行销售或品牌运营。由于地域性原则意味着商标专用权仅在注册国有效,中国企业若未提前在海外布局商标,就难以主张权利,因此易成为抢注对象[9]。商标抢注行为违反诚实信用原则,借助商标权的地域空间实现恶性竞争。典型的商标抢注表现形式主要包括:一是他人抢注并在海外电商平台使用。境外第三方看到中国企业品牌价值后,将该商标抢先在目标国家登记注册,并利用跨境电商平台开设店铺销售同类或类似商品,冒用品牌标识销售商品或提供服务。二是原代理商或代购商的抢注。他们基于对品牌和市场信息的掌握,利用当地优势,先行申请注册商标,一旦商标抢注并使用,即构成商标法意义上的直接侵权行为。未经商标权人许可,在商品或服务上使用他人注册商标进行销售,将导致混淆或误认,法律对此予以禁止。

3.2. 跨境电商中的间接侵权风险

跨境电商平台作为跨境贸易中最重要的平台之一,在商标侵权风险纠纷中是最典型的间接主体,电商平台的帮助行为与经营者直接实施的侵权行为,与损害结果均具有因果关系[10]。平台之所以需要承担间接侵权责任关键在于以下几点:其一,跨境平台常援引技术中立原则抗辩,表示自己仅提供交易技术和网络空间,不参与内容管理或商标标识创设。但是在相关司法案例中,技术中立原则仅适用于对技术本身的中立评价,而不能成为平台规避责任的借口。一旦平台通过算法控制商品展示、发布规则或交易流程,其运营行为便超出了简单技术提供者的范畴,应承担相应责任。其二是跨境监管难题。商标权具有地域性原则,不同国家对商标使用和注册要求存在差异。例如,一些商品在原产国合法使用的商标,在目标国可能因未及时注册或与当地注册商标相似而构成侵权,跨境平台难以同步适应多国的法律标准,从而给侵权提供可乘之机。其三,平台与商家关系的不对等。虽然平台强调商家独立运营,但实际上平台通过制定销售规则、处理纠纷、分配收益等方式对商品流通具有实质控制作用,因此,跨境电商平台应当承担间接责任。

在跨境电商的商标间接侵权风险分析中,虽然电商平台因其特殊地位和控制能力成为间接侵权责任的主要承担者,但跨境电商生态系统中的其他关键主体在特定情况下也会面临承担间接侵权的风险。例如,仓储服务提供商在明知或应知运输、寄递的商品涉嫌假冒时仍提供服务,亦可能构成帮助侵权;支付机构若在接到权利人通知后仍为侵权交易提供结算通道,也可能被追究协力责任;广告公司和推广平台在明知宣传内容涉及侵权标识时仍予以投放,同样会因放任侵权行为而负有间接责任。由此可见,跨

境商标侵权的风险不仅集中在电商平台，还潜在存在于整个跨境交易生态系统之中。

4. 跨境电商中商标侵权风险的应对措施

跨境电商中的商标侵权风险管理是一项系统工程，需要结合不同发展阶段、企业规模与经营模式，构建差异化的应对策略。基于上述分析，发现各阶段、各环节中的商标风险可通过相应策略进行管理。在商标管理前期，可通过国际市场调研与商标布局规避风险；在中期，需借助注册策略与平台治理机制控制风险；在后期，则应通过纠纷解决与用户行为管理防范风险，从而构建全流程商标风险防控体系，实现跨境业务的稳健发展[11]。

4.1. 前期预防阶段：差异化商标布局与风险规避

在跨境电商企业的出海过程中，前期的商标布局与风险规避是首要环节。中国跨境电商企业在进入目标市场之前，有必要对目标市场展开充分的市场调研与法律环境分析，尤其需要掌握目标国家或地区在商标注册、使用以及法律适用方面的具体规则[12]。在此基础上，企业可进一步对竞争对手的商标布局进行比较分析，识别潜在的商标权利冲突，以规避因品牌名称近似导致的纠纷。此外，建议企业在产品开发早期即着手启动海外商标注册程序，制定符合自身需求的全球化商标布局方案。

针对不同发展阶段的企业，可采取差异化的注册策略。对于处于初创期的小微企业，宜采取“成本优先、重点突破”的策略，将有限预算集中于 1~2 个核心目标市场，优先考虑通过马德里体系或单一国家途径提交注册申请，并积极借助免费商标数据库开展前期检索。对于成长期的中型企业，则应注重“规划引领、梯次推进”，制定清晰的注册路线图，分阶段、分类别推进商标布局。至于成熟期的大型企业，宜实施“战略布局、全球织网”的策略，综合运用马德里体系、区域注册体系及重要单一国家申请等多种路径，并设置专职团队进行系统化管理。企业可优先在主要市场完成核心商标注册，再逐步拓展至其他区域。

由于各国商标制度存在差异，企业在注册路径选择上应保持灵活性。例如，美国实行“使用在先”原则，而欧盟则侧重“注册在先”，企业需结合各类别商品或服务的保护需求，科学安排注册策略，以增强商标权利的稳定性。与此同时，建议企业建立健全商标检索与风险预警机制，定期监测目标市场的商标公告及可能的抢注动态，可依托专业法律服务或自动化监测工具实现持续跟踪，从而在源头上控制商标冲突与侵权风险。

最后，企业还应加强对供应链及合作伙伴的商标合规审查，通过合同条款明确知识产权归属与使用规范，保障商标权的合法行使。基于商业模式的不同，平台型企业应侧重生态治理，制定明确的知识产权保护规则，例如设置“通知-反通知”机制，并利用智能算法进行侵权筛查；自营型卖家则应强化自身合规能力，在选品环节建立供应链审查机制，要求供应商提供权利证明，并在营销素材制作前完成商标审核。

4.2. 中期控制阶段：分类监控与合规使用

在商标完成注册并进入海外市场后，企业需将管理重心转向运营期间的动态风险控制，确保商标使用合规，并建立有效的侵权监测与应对机制。中国企业应严格遵循目标国家关于商标使用的法律规定，保证商标在商品包装、广告宣传及线上页面中的标识方式符合当地要求。特别需要注意的是，在未获正式注册前应使用™符号，而在取得注册证书后方可使用®标识，以避免因标注不规范而面临虚假宣传的法律风险[12]。

基于企业规模差异，运营阶段的商标保护策略也应有所侧重。小微企业可采取“平台依托、自助维权”的路径，积极借助如 Amazon Brand Registry 等电商平台内置的品牌保护功能进行备案与监测，优先

通过平台机制处理侵权问题。中型企业应着力“体系建设、主动防控”，引入专业商标监测服务，构建以业务人员为协调核心、外部律师提供支持的快速反应机制。大型企业则应推进“技术驱动、系统治理”，设立内部监控中心，运用大数据与人工智能进行全网实时监测，并对有组织的侵权行为采取海关备案、专项打击等强势法律手段[13]。

渠道管理方面，企业应建立严格的授权与审查制度，规范经销商及代理商行为，遏制非授权渠道销售和灰色市场流通。平台型企业需持续优化算法识别精度，设置合理的申诉通道，并建立卖家知识产权诚信档案；自营型卖家则应强化对授权经销商的管理，严肃处理违规销售行为，并对所有海外营销物料实施合规审查。

在供应链环节，应进一步落实知识产权合规要求，确保生产与物流合作方能够提供完整的授权文件与溯源信息，保障产品合法进入目标市场。此外，企业应主动利用电商平台的知识产权保护机制，配合技术手段对平台及社交媒体实施持续监测，及时发现侵权线索并固定证据，通过平台投诉、律师函乃至法律诉讼等方式维护自身权益。通过规范使用、渠道管控与侵权响应相结合，企业可在运营全流程中构建闭环管理体系，将商标侵权风险控制在合理范围内。

4.3. 后期应对与优化阶段：纠纷处理与体系完善

在有效落实前期预防与中期控制措施的基础上，跨境电商企业仍可能面临商标恶意投诉、抢注以及复杂诉讼等纠纷，因此，建立系统化的后期应对与持续优化机制尤为关键。后期工作的重点在于依法有序应对争议，并将处置经验反馈至企业整体知识产权管理体系，形成闭环管理。

一旦收到侵权投诉或涉诉通知，企业应迅速启动标准化应对程序，包括事实核查、法律风险评估、应对方案决策与证据收集固定等环节。如属恶意投诉，应及时向平台或相关方提交商标注册证、使用证明等材料，争取恢复商品销售；若侵权事实成立，则应主动下架相关产品，积极与权利人协商和解，以控制损失规模[13]。

针对不同规模的企业，应对策略应有所侧重。小微企业可优先通过平台申诉机制或低成本和解化解争议；中型企业宜综合运用调解、异议、无效宣告等多元纠纷解决方式；大型企业则可在重点市场采取诉讼等强势法律行动，以确立行业规则或维护品牌声誉。对于情节严重、影响广泛的侵权纠纷，企业应善于运用司法临时禁令、海关保护等行政司法手段，强化维权实效。平台型企业在处理侵权投诉时，应严格遵循“通知-删除”规则，确保程序合规、处置公正[14]。此外，跨境电商企业应将知识产权保护提升至公司战略层面，通过制度建设和全员培训，增强整体风险防控能力。更重要的是，企业应建立知识产权案例复盘与知识管理机制，将每起纠纷的处理经验系统梳理，反馈至产品开发、市场运营等环节，持续优化商标风险管理的全流程体系，实现自我迭代与动态提升。

5. 结语

总体而言，跨境电商企业的商标风险管理应贯穿注册、使用、监控与纠纷处理的全过程，并结合企业发展阶段和商业模式制定差异化策略。本文提出的全流程治理框架，有助于企业在复杂多变的国际环境中提升商标权利的稳定性与维权效能。随着数字技术与国际规则的不断演进，商标风险管理将呈现智能化、全球化的新趋势。企业应积极利用人工智能与大数据提升监测与预警能力，同时关注国际知识产权规则的变动，增强跨境合规意识。未来研究亦可进一步探讨平台治理与企业自我管理的互动机制，总结不同类型企业的实践经验，以推动形成更加完善的全球商标保护格局。

参考文献

- [1] 中华人民共和国海关总署. 2024 年中国跨境电商进出口情况[EB/OL]. 2025-08-18.

<https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=http%3A%2F%2Fwww.customs.gov.cn%2Fportal%2FfileDir%2Fcustoms%2Fresource%2Fcms%2Farticle%2F333551%2F6575688%2F2025061609443199573.doc&wdOrigin=BROWSELINK>, 2025-09-01.

- [2] 李春晖. 跨境电子商务知识产权争议解决之国际协调[J]. 国际贸易, 2020(1): 89-96.
- [3] 吕奋超. 跨境电商环境下涉外商标权侵权的法律适用研究[D]: [硕士学位论文]. 厦门: 华侨大学, 2019.
- [4] 薛虹. 中国电子商务平台知识产权保护制度深度剖析与国际比较[J]. 法学杂志, 2020, 41(9): 13-23.
- [5] 杨静. 商标授权确权中地域性原则的重构——基于中美实践的比较[J]. 知识产权, 2020(3): 60-75.
- [6] 闫彩霞. 跨境电商中小型卖家知识产权侵权应对与防范[J]. 对外经贸, 2020(3): 52-53.
- [7] 朱冬. 商标侵权中销售商品行为的定性[J]. 法律科学(西北政法大学学报), 2013, 31(4): 174-184.
- [8] 胡庆文. 商标域外抢注现象成因及应对[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西师范大学, 2013.
- [9] 卢玲. 商标域外抢注及其救济问题研究[J]. 兰州学刊, 2014(1): 187-191.
- [10] 蔡元臻. 商标间接侵权制度论要[J]. 环球法律评论, 2023, 45(5): 89-106.
- [11] 易继明. 跨境电商知识产权风险的应对——以中国电商在美被诉为例[J]. 知识产权, 2021(1): 36-53.
- [12] 张鹏. 跨境知识产权侵权纠纷的域外法律适用[J]. 知识产权, 2024(1): 106-126.
- [13] 刘学文. 跨境电子商务平台国际化法律治理机制研究[M]. 北京: 知识产权出版社, 2024.
- [14] 浙江省宁波市中级人民法院课题组, 洪婧. “通知-删除”规则的区别适用[J]. 人民司法(应用), 2018(4): 61-65.