

# 直播电商混淆行为的商标侵权认定与治理研究

李思勤

江苏大学法学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年12月8日; 录用日期: 2025年12月19日; 发布日期: 2025年12月31日

## 摘要

随着直播电商的蓬勃发展, 混淆行为日益突出, 其以商标仿冒、场景混淆等隐蔽形式出现, 不仅损害了商标权人和消费者权益, 也对现行《商标法》的适用带来挑战。论文聚焦直播电商场景下“傍名牌”行为的商标侵权认定与治理困境, 旨在构建适应数字经济特点的保护规则体系。在商标侵权认定方面, 提出以《商标法》和《反不正当竞争法》为核心路径, 做适当调整。鉴于直播购物中消费者冲动、注意力分散的特点, 建议将核心要件“混淆可能性”的认定标准适度放宽, 采用一般理性消费者在直播购物环境中的注意力标准, 以更有效地平衡各方权益。当前治理面临多重困境, 司法层面存在“混淆可能性”的举证困难; 平台层面AI技术在识别非标准表达与场景氛围时能力受限; 行政层面则有跨区域执法协调不便和资源不足的问题。为此, 提出协同治理对策, 在司法/行政层面, 应出台简单指引来明确混淆判断要点, 并建立跨区域执法简易协作机制; 在平台层面, 须优化AI识别功能, 建立侵权快速响应通道, 并推动黑名单共享, 以提升整体治理效率, 促进行业健康有序发展。

## 关键词

傍名牌, 商标侵权, 混淆可能性

# Research on the Determination and Regulation of Trademark Infringement Arising from Confusion Acts in Live-Streaming E-Commerce

Siqin Li

School of Law, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: December 8, 2025; accepted: December 19, 2025; published: December 31, 2025

## Abstract

With the rapid growth of live-streaming e-commerce, confusing practices have become increasingly

prominent. These behaviors, often manifested in covert forms such as trademark imitation and scene-based confusion, not only undermine the rights and interests of trademark holders and consumers, but also pose challenges to the application of the current *Trademark Law*. This study focuses on the identification and governance dilemmas of “brand piggybacking” in live-streaming e-commerce, with the aim of constructing a regulatory framework suited to the characteristics of the digital economy. In terms of trademark infringement identification, the paper proposes adopting the *Trademark Law* and the *Anti-Unfair Competition Law* as the core legal pathways, with appropriate adjustments. Considering that consumers in live-streaming shopping environments tend to make impulsive decisions and exhibit reduced attention, it is suggested that the assessment standard for the key element—*likelihood of confusion*—should be moderately relaxed. A standard based on the attention level of an ordinary, reasonable consumer specifically in the live-streaming shopping context is recommended to more effectively balance the interests of all parties. Currently, governance efforts face multiple challenges. Judicially, it is difficult to produce evidence sufficient to establish the likelihood of confusion; on the platform side, AI technologies remain limited in identifying non-standard expressions and atmosphere-based cues; administratively, cross-regional coordination is inefficient, and enforcement resources remain insufficient. Accordingly, this paper proposes a collaborative governance approach. At the judicial and administrative levels, simple and clear guidelines should be issued to clarify key factors for confusion analysis, and a streamlined cross-regional enforcement coordination mechanism should be established. At the platform level, AI recognition capabilities should be enhanced, fast-response channels for infringement should be created, and blacklist-sharing mechanisms should be promoted to improve overall governance efficiency and foster the healthy and orderly development of the industry.

## Keywords

Brand Piggybacking, Trademark Infringement, Likelihood of 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

随着移动互联网技术的深入发展和 5G 时代的全面到来，直播电商作为一种新兴的商业模式，已经深刻改变了传统零售行业形态。据统计，中国直播电商市场规模从 2017 年的 196.4 亿元增长至 2024 年的 53,256 亿元，直播电商市场规模增速放缓，标志着行业正从风口转向成熟[1]。在这一蓬勃发展的过程中，直播电商凭借其即时互动性、场景化展示和社交裂变效应等优势，迅速成为品牌营销和商品销售的重要渠道。然而，伴随行业的高速扩张，直播电商领域的知识产权侵权问题也日益凸显，其中混淆行为，尤其是“傍名牌”行为突出，不仅损害了商标权人的合法权益，也扰乱了公平竞争的市场秩序，更对消费者权益构成了严重威胁。

所谓“傍名牌”，是指行为人以营利为目的，通过依附、攀附他人的知名品牌而不正当地利用他人商业信誉、商品声誉的行为[2]。在传统商业环境中，“傍名牌”现象已经引起广泛关注并形成了较为成熟的法律规制体系。但在直播电商场景下，这一违法行为呈现出新的特征和复杂性。直播间作为一个集商品展示、宣传推广、即时交易于一体的综合性平台，主播通过口播介绍、背景布置、商品陈列、文字标注等多种方式使用商标，使得商标侵权的形式更加多样化和隐蔽化。例如，主播在介绍商品时故意模糊品牌名称，使用“某奢”“某驰”等暗示性表述；或在直播间背景墙、货架上摆放假冒商品以营造品牌氛围；又或在商品链接标题中使用知名品牌关键词引流，实际销售的却是无关商品。这些行为往往具有瞬

时性、交互性和跨地域性的特点，给商标侵权的认定和监管带来了前所未有的挑战。

从法律适用层面来看，现行《商标法》及相关司法解释主要针对传统商业模式下的商标侵权行为进行规制，对于直播电商这一新兴业态的特殊性考量不足。在侵权主体认定上，直播电商涉及主播及主播所在机构、电商平台、商品供应商等多元主体，各方在商标使用、商品销售、流量分发等环节中扮演不同角色，责任划分标准尚不明确。在侵权行为认定上，传统商标侵权理论以“商标性使用”为核心要件，但在直播场景中，主播的口头表述、动态展示、情境营造等行为是否构成商标使用，学界和实务界存在争议。在侵权判断标准上，直播电商的即时性和互动性使得“混淆可能性”的认定更加复杂，消费者在观看直播时的注意力分散程度、冲动消费心理等因素都需要纳入考量。此外，直播内容的易逝性和证据固定的困难性，也给权利人维权带来了技术障碍和举证难题。

从治理实践层面来看，尽管监管部门已经出台了一系列规范性文件，如《网络直播营销管理办法(试行)》，但这些规定多为原则性条款，缺乏针对商标侵权的具体操作指引。在司法实践中，各地法院对直播电商“傍名牌”行为的认定标准不尽一致，导致法律适用的确定性和可预期性不足。在行政执法中，由于直播电商涉及多个监管部门，市场监管、网信、公安等部门的职责交叉重叠，协同治理机制尚未完全建立。在平台治理中，虽然主要电商平台已经建立了知识产权保护规则和投诉处理机制，但面对海量的直播内容和快速迭代的侵权手段，平台的事前审查和事中监控能力仍显不足，事后救济的及时性和有效性也有待提升。

鉴于以上问题，系统研究直播电商“傍名牌”行为的商标侵权认定与治理路径具有重要的理论价值和实践意义。在理论层面，需要结合直播电商的技术特征和商业逻辑，对传统商标侵权理论进行适应性调整和创新性发展，构建符合数字经济时代特点的商标保护规则体系。在实践层面，需要明确各方主体的法律责任，完善侵权认定标准，从而实现商标权保护、平台发展和消费者权益之间的动态平衡。

## 2. 直播电商“傍名牌”行为的界定与商标侵权认定

### (一) 直播电商“傍名牌”行为界定

直播电商“傍名牌”行为，是指在直播场景中通过使用知名商标相关元素，误导消费者认为有品牌关联的行为，突出直播“口播”与“实时互动”的特殊性。这一界定明确了三个核心要素：一是行为发生在直播电商场景中，具有即时性和互动性特征；二是使用了知名商标的相关元素，包括文字标识和场景布置；三是客观上会误导消费者产生品牌关联的错误认知。与传统商业环境相比，直播电商场景下的“傍名牌”行为更具动态性和隐蔽性，通过主播的语言艺术、镜头切换和场景氛围营造，在消费者注意力分散的状态下完成品牌混淆。

从实践中的表现形式来看，直播电商“傍名牌”的混淆行为主要聚焦于两类最为常见且危害显著的类型。第一类是商标仿冒型，典型表现为将正品商标进行细微变形，在商标外形上达到让消费者混淆的目的。在口播环节，主播往往使用“某某同款”“原单”“专柜同款”等暗示性表述，既不直接声称是正品以规避平台审查以及法律责任，又通过话术引导消费者产生心理暗示。

第二类是场景混淆型，这是直播电商特有的侵权形式，主要通过将直播间封面设计成知名品牌，或者宣传页与宣传语和品牌相关，并通过视觉营造制造品牌氛围[3]。例如，模仿品牌门店的标志性特点进行直播间装修，使用相似的色调、摆设和装饰元素，甚至穿着类似制服，使消费者误以为这是品牌官方授权的直播。这类行为利用消费者对品牌视觉识别的依赖，通过环境暗示达到混淆目的，具有更强的隐蔽性。

### (二) 商标侵权的核心认定要点

商标性使用是判断是否构成商标侵权的重要前提条件。然而直播电商凭借其互动性、即时性与场景

化特征，正深刻地挑战传统“商标性使用”的边界，使其内涵从静态识别延伸至动态交互识别。在互动语境下，主播的艺名、特定的口头禅、直播间风格等人格化商业标识，已然承载了区分带货主体、建立信任的指示功能，被赋予事实上的商标属性。同时，由于直播的即时性，商标侵权行为转瞬即逝，这要求司法实践传统上要求长时间、清晰展示的标准，并将口播行为与销售行为进行整体判断，以认定足以引发混淆的商标性使用。更进一步，在场景化营销中，直播间的背景、道具构成了暗示性使用，即使不直接销售该品牌商品，也可能因其对消费者购买决策产生的混淆或不当联想，构成对商标的攀附或淡化。综上，在直播电商语境下，任何能够使相关公众将其与特定商品或服务来源产生混淆或联想的、具有指示来源作用的标志性要素，均可能被认定为具有商标性使用的性质。

在法律适用层面，直播电商“傍名牌”行为的商标侵权认定应当简化为《商标法》第五十七条规定的商标侵权情形以及《反不正当竞争法》第七条规定的混淆行为。《商标法》第五十七条中“未经许可在同一或类似商品上使用相同或近似商标，容易导致混淆”的规定与《反不正当竞争法》第七条各款都尤为契合直播电商“傍名牌”行为的特征。同时，应参照《电子商务法》关于平台经营者知识产权保护义务的相关条款，对传统的侵权认定路径做适应性调整。

具体而言，直播电商“傍名牌”行为构成商标侵权需要满足三个核心认定要件。第一，被“傍”商标需已注册且有一定知名度，也即《反不正当竞争法》第七条所述的“有一定影响”。商标注册是商标权产生的法定要件，知名度则是认定“傍名牌”行为危害性的重要标准。知名度的判断应采用客观标准，通过市场占有率、销售额、广告投入、消费者认知度调查等商业指标进行评估，也可参考商标是否被认定为驰名商标等因素。在直播电商场景中，还应关注商标在网络空间的传播度，包括搜索指数、社交媒体讨论热度等数字化指标。总之，需要综合该商品在相关大众中的知晓情况、反推原则、地域原则及其他各种能够使商品产生“影响”的各种因素，以判断是否“有一定影响”[4]。

第二，行为人未经许可实施了“傍名牌”行为。这里的“未经许可”既包括完全未获授权的情形，也包括超出授权范围使用商标的情况。在直播电商实践中，部分主播可能持有某些区域或渠道的授权，但在直播中超范围使用商标或销售非授权商品，这同样构成侵权。此外，“傍名牌”行为的实施主体认定较为复杂，可能包括主播个人、MCN机构、供货商、直播平台等多方，需要根据各方在商标使用、商品销售等环节中的具体作用来判断其法律责任。

第三，重点说明“混淆可能性”的认定标准。自2013年《商标法》第三次修订，消费者的混淆可能性成为商标侵权判定的关键[5]。“混淆可能性”是指相关公众可能误认为商品来源于商标权人，或误认为其来源与商标权人有特定联系。一般情况下，只要有相当数量的理性消费者对近似商标产生混淆，商标侵权或反不正当竞争的责任就成立了[6]。但在直播电商场景下，由于消费者所处的特殊购物环境，混淆可能性的认定需要纳入更多考量因素。直播用户普遍存在冲动消费、注意力低的特点，限时秒杀、库存倒计时等营销手段会制造紧迫感，压缩消费者理性思考和仔细辨别的时间，使其更容易产生混淆[7]。主播的个人影响力也是重要因素，知名主播的推荐构成信用背书，会降低消费者警惕性。当直播间弹幕中频繁出现类似“是不是正品”的质疑，恰恰说明消费者已产生混淆。因此，在直播电商场景下，混淆可能性的认定标准应当适度放宽，采用一般理性消费者在直播购物环境中的注意力标准，这种调整既符合直播电商的客观规律，也能更有效地保护商标权人和消费者的合法权益。

### 3. 直播电商“傍名牌”行为的治理现状与困境

#### (一) 现有治理措施

当前，我国针对直播电商“傍名牌”行为已经初步形成了多元主体参与的治理格局，主要由司法机关、电商平台和行政监管部门三大主体构成核心治理框架，各自发挥着不可替代的作用。

在司法层面，人民法院通过审理多起商标侵权案件，为直播电商“傍名牌”行为的认定积累了丰富的司法实践经验。近年来，各级法院审理了大量涉及直播电商的商标侵权纠纷，通过典型案例发挥认定规则作用，逐步明确了商标侵权的认定标准和赔偿数额计算方法。尤其在赔偿数额方面，法院根据侵权行为的性质、持续时间、影响范围以及主观过错程度等因素综合确定赔偿金额，对于情节严重、主观恶意明显的侵权行为，依法加大赔偿力度，部分案件适用惩罚性赔偿制度，将赔偿数额提高至实际损失的一倍以上，例如，某直播间未经许可授权，打造与华某线下实体店高度相似的直播背景，直播口述中不断强化华某产品，却销售非华某品牌的数码产品，最终法院确定惩罚性赔偿倍数三倍<sup>1</sup>，充分体现了司法保护的威慑效果。

在平台层面，主要电商平台和直播平台已经建立了较为完善的知识产权保护机制。各大平台普遍设置了关键词过滤系统，通过技术手段自动识别和拦截包含知名品牌名称的违规直播标题、商品链接和宣传文案。在投诉处理机制方面，平台为商标权人开通了便捷的维权通道，权利人可以通过在线系统提交侵权投诉，上传商标注册证、授权书等证明材料。平台在收到投诉后会对涉嫌侵权的直播间或商品进行审核，一旦确认侵权事实，即采取删除链接、关闭直播、封禁账号等处置措施。部分平台还建立了知识产权保护数据库，将历史侵权主体纳入黑名单管理，限制其再次开展直播带货活动。一些头部平台甚至与品牌方建立了战略合作关系，共同打击假冒伪劣商品和商标侵权行为，形成了平台与权利人协同治理的良好局面[8]。

在行政层面，各地市场监管部门针对直播电商领域的“傍名牌”行为，发布《直播电商知识产权保护工作指引》，推动建立知识产权档案库，初步明确平台、主播、MCN 机构责任，并且开展了多轮专项整治行动[9]。特别是每年双十一等电商促销节点前后，各地市场监管局会集中力量对直播带货平台进行执法检查，重点查处销售假冒注册商标商品、虚假宣传等违法行为。通过直播打假专项行动，执法人员对投诉举报集中、侵权问题突出的直播间进行突击检查，现场固定侵权证据，查扣涉案商品，对违法主体依法实施行政处罚，包括罚款、吊销营业执照等措施。此外，行政机关还通过发布消费警示、曝光典型案例等方式，提升消费者的辨别能力和维权意识，营造全社会共同抵制“傍名牌”行为的良好氛围。

## (二) 核心治理困境

在现有治理框架下，直播电商“傍名牌”行为的治理仍然面临诸多深层次困境，这些困境又集中体现在司法、平台和行政三个层面，相互交织、彼此影响，构成了制约治理效能提升的核心障碍。

首先，在司法层面，最突出的困境是“混淆可能性”举证难问题。商标侵权认定的核心要件之一是“混淆可能性”，即相关公众是否会对商品来源、关联关系或者是赞助关系产生误认。在传统商业环境中，混淆可能性的判断不仅依赖于商标近似程度、商品类似程度等相似性判断，还尤为依赖于消费者混淆程度判断。在直播电商场景下，混淆可能性的认定变得更加复杂。直播具有即时性和互动性特征，主播的口头表述、肢体语言、场景布置等动态要素都可能影响消费者的认知判断，而这些要素往往缺乏明确的法律评价标准。例如，主播在推销商品时使用“某奢”“原单”等暗示性词汇，配合特定的语气语调和面部表情，可能会向消费者传递这是正品的信号，但这种主观感受难以通过客观证据予以证明。权利人即使能够录制直播视频作为证据，法院在审理时也面临如何准确评估消费者心理状态、如何量化混淆程度等难题。不同法官基于个人经验和价值判断，可能会得出截然不同的结论，导致同案不同判。这种裁判标准的不统一，不仅损害了司法权威，也使得权利人维权成本和风险大幅增加，打击了其通过司法途径维权的积极性。

其次，在平台层面，治理困境主要表现为 AI 技术识别能力的局限性和投诉处理周期过长两大问题。一方面，尽管各大平台已经部署了关键词过滤、图像识别等技术系统，但 AI 难以根据语境识别直播内容

<sup>1</sup> 华为某公司等与装潢等相同或者近似的标识纠纷案(2024)浙 0803 民初 1192 号。

内涵,主播及MCN公司会通过方言、网络用语、谐音梗等非标准表达,以规避AI的识别监控。在场景侵权识别方面,AI虽然能够识别直播间出现的商标图形,但对于通过色彩搭配、道具摆放、装修风格等整体氛围营造的品牌混淆,缺乏有效的识别能力。这类侵权行为具有很强的主观判断性,需要结合品牌的视觉识别系统、消费者的认知习惯等多重因素综合评估,单纯依靠技术手段难以实现精准识别。另一方面,即使平台接到权利人的投诉,处理周期往往较长。平台需要对投诉材料进行审核,核实权利人身份、商标权属、侵权事实等信息,这一过程通常长达一个月之久[10]。而在此期间,侵权直播可能已经结束,大量假冒商品已经售出,给权利人造成了难以挽回的经济损失和品牌声誉损害。更为棘手的是,部分主播和商家在收到平台处罚后,会通过更换账号、转移至其他平台等方式继续从事侵权活动,形成打地鼠式的监管困局。

再次,在行政层面,治理困境集中体现为跨区域执法协调不便和执法资源配置不足两大问题。直播电商具有典型的跨地域特征,主播、商家、平台、仓储物流可能分布在不同省份甚至不同国家,涉案主体和证据的分散性给行政执法带来了巨大挑战。根据属地管理原则,市场监管部门通常只能对本辖区内的违法行为进行查处,但对于跨区域案件,需要通过协查、委托等方式请求其他地区配合,这一过程耗时长、效率低,且存在执法标准不统一的问题。此外,相较于传统商业领域,直播电商的技术门槛更高,执法人员需要掌握直播平台的运营规则、数据抓取技术、电子证据固定方法等专业知识,而基层市场监管部门普遍缺乏这方面的专业人才和技术装备,导致执法能力与监管需求之间存在较大差距。在执法资源方面,直播电商的海量性和高频性使得传统的人工巡查模式难以为继,但建设智能监管系统又需要大量资金投入,许多地方特别是经济欠发达地区的市场监管部门面临资源短缺的困境,难以形成常态化、全覆盖的监管态势。

除上述三个层面的具体困境外,不同治理主体之间的协同机制不健全也是一个不容忽视的问题。司法、平台、行政三方在治理直播电商“傍名牌”行为时,往往各自为政,缺乏有效的信息共享和行动配合。法院判决的案件信息未能及时反馈给平台和行政机关,导致已被司法认定的侵权主体仍能在平台上继续活动;平台掌握的大量侵权线索和数据未能有效传递给执法部门,造成监管盲区;行政处罚决定也未能在司法审判中得到充分参考和运用。这种治理碎片化现象,不仅降低了治理效率,也为侵权者留下了可乘之机。

#### 4. 完善直播电商“傍名牌”行为治理的对策建议

针对当前直播电商“傍名牌”行为治理中存在的司法认定标准模糊、平台技术能力不足、行政执法协同困难等核心问题,必须从司法、行政、平台三个层面协同发力,构建系统化、精准化、高效化的治理体系,通过降低维权难度、提升治理效率、强化多方协作,从根本上遏制“傍名牌”行为的蔓延。

##### (一) 司法与行政层面:降低维权难度

##### (1) 出台简单指引,明确混淆可能性判断要点

在司法层面,应当出台针对直播电商场景的简单指引,明确“混淆可能性”的判断要点,为法官裁判和权利人维权提供可操作的标准,从而减轻品牌方的举证压力。

首先,指引应当明确口播话术在混淆可能性认定中的核心地位。应当建立推定规则,即主播在介绍商品时使用暗示性词汇,或通过拼音首字母、谐音字、代称等方式指向知名品牌的,应当推定具有混淆可能性,举证责任转移至主播或商家,由其证明已明确告知消费者该商品非正品且与品牌方无关。这种举证责任的倒置设计,符合直播电商场景下权利人取证困难的客观实际,能够有效平衡双方的举证能力。

其次,指引应当明确场景布置在混淆可能性认定中的考量因素。应当规定,在判断场景布置是否构成混淆时,应综合考虑直播间的整体色调、装修风格是否与知名品牌的视觉识别系统高度相似,背景中

是否陈列带有品牌特征的道具或包装，主播的服饰、配饰是否模仿品牌形象。场景混淆的认定应当从整体氛围和综合效果的角度进行判断，只要多个要素的组合足以在消费者心中唤起对特定品牌的联想，即可认定存在混淆可能性。

再次，指引应当明确直播场景下消费者注意力标准的特殊性。应当规定，在认定直播电商场景下的混淆可能性时，应当采用一般理性消费者在直播购物环境中的注意力标准，适度降低混淆可能性的认定门槛。即使某些商标变形或场景布置在静态观察条件下可能被识别，但在直播的动态、冲动消费环境中仍可能导致混淆的，也应当认定为具有混淆可能性。在认定直播电商领域的混淆行为构成商标侵权时，我们有必要适度放宽传统商标法上的混淆可能性判断标准。这并非意味着对商标权采取绝对保护，而是在新兴的、高效率的直播场景下，对消费者误认风险的评估应更具前瞻性和动态性。然而，这种放宽绝非无边界的扩张，必须审慎引入比例原则这一现代法治的基石，在保护商标权与维护市场竞争之间寻求一个合理的平衡点。比例原则要求所采取的限制性措施必须符合目的正当性、必要性、和狭义比例性衡量性三个层级：认定标准放宽的首要目的在于有效遏制直播电商中即时性、场景性混淆行为，保障消费者知情权，维护健康有序的市场竞争秩序。此目的无疑具有正当性。在实现目的的手段选择上，放宽标准必须是损失最小、效益最大的必要手段。鉴于直播电商混淆行为的动态性和高流动性，传统侵权认定标准已难以捕捉和惩治，因此采取更为灵活的认定，如对口播暗示、背景道具等行为的考量，具备了手段上的必要性。衡量性是比例原则的核心，要求所放宽的标准不得使商标权保护的收益与市场自由竞争所受的损害不成比例。应重点考量限制的程度，对混淆可能性的认定范围不能过度扩张至某一位消费者的纯粹联想，必须保持在“可能导致相关公众误认商品来源”的合理区间内。

此外，指引还应当对证据规则进行特别规定。应当明确权利人通过录屏、截图等方式固定的直播视频和图像，只要能够证明其真实性和完整性，即可作为侵权证据使用。同时，应当允许权利人申请法院调取平台保存的直播数据、交易记录等电子证据，平台负有配合义务，无正当理由拒不配合的应当承担不利法律后果。

通过出台这样一份详细、可操作的简单指引，可以大幅减轻品牌方的举证压力，提升诉讼效率，缩短案件审理周期，降低维权成本。对于法官而言，提供了清晰的裁判思路和具体的判断标准，有助于形成相对统一的裁判标准，避免同案不同判现象。对于主播和商家而言，明确的规则预期能够形成有效威慑，促使其主动规避侵权风险。

## **(2) 建立跨区域执法简易协作机制，减少管辖权争议**

在行政层面，建立跨区域执法简易协作机制是破解执法协调难题的关键举措。直播电商涉及平台经营者、直播间运营者、直播营销人员、直播营销人员服务机构等众多主体，人、货、场分离，具有典型的跨地域特征<sup>[11]</sup>。主播、商家、平台、仓储物流可能分布在不同省份，涉案主体和证据的分散性给行政执法带来了巨大挑战，必须创新执法机制，打破行政区划壁垒。

其一，在国家市场监督管理总局的统筹协调下，建立全国统一的直播电商商标侵权案件协查平台。该平台应当实现案件信息的实时共享、执法标准的统一适用、联合行动的高效组织。具体功能包括：一是案件信息共享，各地市场监管部门可以通过平台向相关地区发起协查请求，同步共享案件信息和证据材料；二是执法标准统一，平台应当发布统一的执法指引和典型案例，明确认定标准、处罚幅度、程序要求等；三是联合执法组织，对于重大复杂的跨区域案件，平台可以协调相关地区组建联合执法专班，形成执法合力。

其二，建立跨区域案件管辖的特别规则。应当明确规定，在直播电商案件中，权利人可以选择向主播所在地、商品仓储地、平台服务器所在地或者自己所在地的任一市场监管部门投诉举报，任何一地接到投诉后都应当及时受理，不得以不属于本辖区管辖为由推诿拒绝。受理地应当主动承担案件协调责任，

通过协查平台联系其他相关地区配合调查取证。这种一地受理、多地协同的机制，能够有效解决管辖权争议和推诿扯皮问题。

通过建立跨区域执法简易协作机制，可以实现执法资源的优化配置和高效利用，打破行政区划壁垒，大幅减少管辖权争议和协调成本，形成对侵权行为的常态化、全覆盖监管态势。

## **(二) 平台层面：提升治理效率**

### **(1) 优化 AI 识别功能，提升侵权场景识别能力**

平台作为直播电商生态的枢纽，在治理中承担着不可替代的技术责任。提升平台治理效率，核心在于强化技术能力，使平台能够更快速、更精准地识别和处置侵权行为。

首先，平台应当重点升级口播语义识别能力。当前的关键词过滤系统只能识别静态文字中出现的品牌名称，而对主播口头表述的内容，特别是方言、网络用语、谐音梗等非标准表达，识别能力严重不足[12]。平台应当专门针对直播场景优化语言处理模型，运用深度学习和语音识别技术，实现对主播口播内容的实时监测和语义理解。AI 系统应当能够识别拼音首字母缩写、谐音词汇、代称指代等非标准表达方式，能够结合上下文语境判断模糊表述的具体指向，能够识别主播通过语气、停顿、强调等副语言手段传递的暗示信息。当 AI 系统检测到疑似侵权表述时，应当立即触发预警机制，自动标记该直播间供人工审核，或者直接采取限流、暂停推荐等临时措施，防止侵权内容的大规模传播。

其次，应当提升 AI 模型的场景比对能力。平台应当录入各大品牌的标志性色彩搭配、装修风格特征、道具元素等信息，训练 AI 系统进行场景比对分析。AI 应当能够提取直播间画面的视觉特征，与数据库中的品牌识别系统进行相似度计算。当相似度达到一定阈值时，AI 应当自动预警，提示人工审核该直播间是否存在场景侵权嫌疑。通过使用 AI 初筛 + 人工复核的双重机制，提高侵权识别效率，保证判断准确性，避免误伤合法经营者。

### **(2) 建立侵权快速响应通道，缩短处理周期**

针对直播电商的即时性特点，平台必须建立快速响应机制，确保侵权行为能够被及时制止，最大限度地减少权利人的损失。

平台应当为商标权人开通侵权快速响应通道，对于提供完整证据材料、侵权事实清晰的投诉，实行即时受理、快速审核、立即处置的简易程序。具体而言，平台应当承诺在收到投诉后的 2 小时内完成初步审核，判断是否存在明显侵权行为。对于商标仿冒、口播明示等明显侵权情形，应当立即采取临时冻结账号、关闭直播、下架商品等紧急措施。在采取临时措施后，平台应当在短时间内完成全面调查和最终认定，调取直播录像、交易数据、用户投诉等相关证据，听取被投诉方的陈述和申辩，做出正式处理决定。

这种快速响应机制的核心价值在于时效性。直播的特点是内容易逝，如果平台的处理周期长达数天，即使最终认定侵权，侵权行为也早已完成，大量假冒商品已经售出。通过将处理周期压缩，可以最大限度地缩短侵权行为的持续时间，减少权利人的损失，同时也能够对潜在侵权者形成强有力的威慑，使其不敢轻易尝试侵权行为。

### **(3) 优化投诉系统，降低维权门槛**

平台还应当优化投诉系统的用户体验，降低权利人的维权门槛。平台应当设计更加友好、直观的投诉界面，采用向导式操作流程，逐步引导权利人完成投诉。界面应当提供详细的操作指引和材料模板，明确告知权利人需要提交哪些证据、如何固定侵权证据、如何描述侵权事实等。同时，平台应当配备专业的客服团队，为权利人提供一对一的咨询辅导服务，协助其完成投诉材料的准备和提交。对于疑难复杂的案件，平台可以主动介入调查，调取后台数据进行核实，充分发挥平台掌握数据资源的优势，提高投诉处理的质量和效率。

此外,平台还应当建立侵权主体的信用评级和黑名单制度,对屡次侵权、情节严重的主播、商家实施联合惩戒。一旦某主体被认定存在侵权行为,平台应当在其账号上标注信用污点,降低其账号权重,限制其流量分发,情节严重的应当永久封禁。更重要的是,各大平台之间应当建立黑名单共享机制,通过行业协会或者监管部门的协调,实现侵权主体信息的跨平台共享。一家平台封禁的侵权主体,其他平台也应当同步限制其注册和经营,防止其通过换马甲的手段继续实施侵权行为。通过构建跨平台的联合惩戒体系,可以大幅提高侵权成本,形成一处违法、处处受限的威慑效应,从根本上遏制侵权行为的发生。

综上所述,完善直播电商“傍名牌”行为治理,必须坚持系统思维和协同理念,在司法、行政、平台三个层面同时发力,形成多方协同、内容具体且易于落地的治理格局。通过出台简单指引降低司法维权难度,通过建立协作机制破解行政执法困境,通过升级技术能力和优化处理流程提升平台治理效率,才能构建起全方位、立体化的治理体系,有效遏制“傍名牌”行为,促进直播电商行业的健康有序发展,切实保护商标权人和消费者的合法权益。

## 5. 结语

直播电商作为数字经济新兴业态,在高速发展中滋生了隐蔽性、动态性和欺骗性更强的“傍名牌”行为,严重侵害商标权人权益、误导消费者并扰乱市场秩序。本文围绕该行为的界定、认定与治理展开系统研究。

在行为界定上,其核心是直播场景中利用知名商标相关元素,借助口播、实时互动的场景特殊性误导消费者产生混淆,主要表现为商标仿冒型和场景混淆型两类。认定层面以《商标法》第五十七条为核心依据,明确需满足三个要件:被“傍”商标已注册且具备一定知名度、行为人未经许可实施相关行为、存在混淆可能性。考虑到直播用户冲动消费、注意力低的群体特点,认定标准应适度放宽。

治理现状方面,司法、平台、行政三大主体已形成基础治理格局,但仍面临多重困境:司法层面,“混淆可能性”举证难度大,导致品牌方维权成本高,且不同裁判机构标准不统一;平台层面,AI识别技术存在局限,对口语化侵权表达和场景化混淆行为识别不足,同时侵权处理周期过长,难以实现及时制止;行政层面,跨区域执法协调机制不健全,管辖权争议频发,且执法资源配置不足,制约了执法覆盖面与威慑力。

针对上述困境,需构建系统化治理对策:司法与行政层面,应出台简明指引明确混淆可能性判断要点,减轻品牌方举证负担;建立跨区域执法简易协作机制,规范管辖权划分,提升执法效率。平台层面,需升级AI技术,强化口播语义识别和场景比对能力;建立24小时侵权快速响应通道,缩短处理时效;优化投诉维权系统,降低品牌方维权门槛。

展望未来,直播电商领域仍将面临新的法律挑战,AI主播、虚拟主播等新型形态的侵权责任分配,以及跨境直播电商的法律适用与管辖权界定,成为亟待深入研究的前沿课题。

综上,直播电商“傍名牌”行为的治理是长期复杂的系统工程,需依托法律理论创新、制度机制完善、技术手段升级及多方主体协同配合。唯有推动理论研究、制度建设与实践探索的良性互动,才能构建适配数字经济特点的商标保护体系,实现商标权保护、市场创新发展与消费者权益维护的多重目标平衡,护航直播电商行业健康可持续发展。

## 参考文献

- [1] 网经社. 2024年中国直播电商市场数据报告[EB/OL]. <https://www.100ec.cn/zt/2024zbds/>, 2025-11-07.
- [2] 金多才. 利用域名傍名牌的行为及其法律规制[J]. 河南社会科学, 2009, 17(1): 76-79.

- 
- [3] 张涛. 玩障眼法会毁掉直播带货的诚信[N]. 工人日报, 2022-12-14(005).
- [4] 肖顺武. 混淆行为法律规制中“一定影响”的认定[J]. 法学评论, 2018, 36(5): 176-185.
- [5] 姚鹤徽. 论商标侵权判定的混淆标准——对我国《商标法》第 57 条第 2 项的解释[J]. 法学家, 2015(6): 51-63.
- [6] 姚鹤徽. 商标混淆可能性的概念澄清与制度反思[J]. 兰州学刊, 2019(8): 81-93.
- [7] Kahneman, D. (2011) Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux.
- [8] 抖音电商. 2023 年抖音电商知识产权年报[EB/OL].  
2023-12-23, <https://school.jinritemai.com/doudian/web/article/aHytUMqeLU3T>, 2025-11-13.
- [9] 广东省知识产权局. 关于印发《直播电商知识产权保护工作指引》的通知[Z]. 粤知〔2021〕93 号.  
[https://amr.gd.gov.cn/zwgk/tzgg/content/post\\_3601603.html](https://amr.gd.gov.cn/zwgk/tzgg/content/post_3601603.html), 2021-10-29.
- [10] 搜狐网. 电商平台知识产权争议线上解决机制的运用[EB/OL].  
2020-06-19, [https://www.sohu.com/a/402868596\\_99928127](https://www.sohu.com/a/402868596_99928127), 2025-11-19.
- [11] 国家市场监督管理总局. 市场监管总局举行直播电商监管专题新闻发布会[EB/OL]. 2025-04-18.  
[http://www.scio.gov.cn/xwfb/bwxwfb/gbwfbh/gjsgjgzj/202504/t20250423\\_892361.html](http://www.scio.gov.cn/xwfb/bwxwfb/gbwfbh/gjsgjgzj/202504/t20250423_892361.html), 2025-11-21.
- [12] 余堃. 音频敏感词定位研究[J]. 中国人工智能学会通讯, 2018(12): 28-33.