

# 数字时代电商平台下驰名商标淡化风险与 规制研究

魏秋芬

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年12月16日; 录用日期: 2025年12月26日; 发布日期: 2026年1月23日

## 摘要

随着数字经济和电商平台的迅速发展, 驰名商标在网络营销环境下面临新的淡化风险。本文以电商平台和网络营销机制为切入点, 分析关键词竞价广告、跨界联名、虚拟商品、用户生成内容及短视频带货等营销方式对驰名商标识别性、独特性和品牌价值的影响。本文认为, 传统商标保护制度主要以混淆与同类商品判断为核心, 难以有效应对电商环境下的淡化风险。在此基础上本文提出法律制度完善、平台治理机制强化以及品牌方营销策略与授权管理等多维度的规制建议, 以应对数字时代电商平台下驰名商标淡化的问题。研究表明, 结合法律保护、平台治理与品牌管理的综合措施, 有助于维护驰名商标的品牌价值和消费者信赖, 实现电商环境下公平竞争与品牌可持续发展。

## 关键词

驰名商标, 商标淡化, 电商平台, 网络营销, 带货

# Study on Dilution Risks and Regulatory Framework for Well-Known Trademarks on E-Commerce Platforms in the Digital Era

Qiufen Wei

School of Law, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: December 16, 2025; accepted: December 26, 2025; published: January 23, 2026

## Abstract

With the rapid development of the digital economy and e-commerce platforms, well-known trademarks face new risks of dilution in the online marketing environment. This paper analyzes the

impact of marketing methods such as keyword bidding advertising, cross-industry collaborations, virtual goods, user-generated content, and short-video marketing on the distinctiveness, uniqueness, and brand value of well-known trademarks, using e-commerce platforms and online marketing mechanisms as the starting point. This paper argues that the traditional trademark protection system, primarily based on the assessment of confusion and similar goods, is insufficient to effectively address the dilution risks in the e-commerce environment. Based on this, this paper proposes multi-dimensional regulatory suggestions, including improvements to the legal system, strengthening of platform governance mechanisms, and brand owners' marketing strategies and licensing management, to address the issue of trademark dilution on e-commerce platforms in the digital age. The research shows that a comprehensive approach combining legal protection, platform governance, and brand management is conducive to maintaining the brand value and consumer trust of well-known trademarks, and achieving fair competition and sustainable brand development in the e-commerce environment.

## Keywords

Well-Known Trademarks, Trademark Dilution, E-Commerce, Digital Marketing, Livestreaming Commerce

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. 引言

随着数字经济的发展,电商平台与算法驱动的网络营销机制深刻重塑了品牌传播与市场竞争结构。关键词竞价、搜索推荐、跨界联名、虚拟商品以及直播带货等营销方式,在提升交易效率与流量转化的同时,也为商标权保护带来了新的制度挑战。尤其是在平台环境中,商标标识日益被当作吸引注意力和配置流量的工具,其使用方式与功能定位正在发生结构性变化。

驰名商标作为承载高度公众认知与品牌价值的特殊标识,其保护逻辑并不完全依赖于传统的混淆判断。在数字营销语境下,大量未经授权或跨场景的商标使用行为,虽未必直接误导消费者,却可能通过高频曝光、语境错位与流量攀附等方式,逐步削弱驰名商标的显著性与独特性,构成典型的商标淡化风险。相较于假冒或直接侵权,这类风险更具隐蔽性和累积性,亦更难通过现行以混淆为中心的裁判范式加以应对。然而,现有研究与制度实践对电商环境下驰名商标淡化问题的关注仍显不足。一方面,商标法与相关司法解释对淡化保护的构成要件与适用边界规定较为原则,难以回应关键词广告、平台化营销等新型场景;另一方面,平台治理规则与司法评价标准之间亦存在脱节,导致淡化风险在“合法营销”与“不正当利用”之间形成灰色地带。

本研究旨在立足中国现实,结合驰名商标法律制度、商标淡化理论及电商平台营销实践,分析数字时代电商平台下驰名商标淡化的主要风险,并在此基础上讨论现行法律规制与平台治理、企业防护机制的不足与完善路径,以期为学界和实务界提供理论讨论与制度建议。

## 2. 理论基础

### 2.1. 商标淡化与品牌价值

驰名商标淡化理论最早可追溯至 20 世纪初的德国和美国法学界,其核心理念在于:即便第三方的商标使用未对消费者造成混淆,也可能对驰名商标的识别功能或商誉造成减损,因此应予以法律保护。与

传统侵权理论不同，混淆理论强调消费者认知和来源误认，能够有效维护普通商标的识别功能与市场秩序，但当面对驰名商标这一特殊客体时，其适用范围便显得捉襟见肘。驰名商标往往是权利人长期经营、广告投入与市场积累的结果，其价值不仅在于区分商品来源，更在于其所承载的稀缺性、象征性与社会信赖，这种价值的受损往往并不表现为直接的混淆，而是渐进式的识别力弱化与声誉玷污。在后者情形下，淡化保护成为关键手段。对抗淡化实质上是对权利人“品牌积累性劳动”的保护，防止市场中未经授权的使用行为削弱其长期投资成果。

正是在这种情形下，淡化理论的制度意义逐渐凸显。对驰名商标而言，其价值不仅在于标识来源，更在于消费者对其“品质、信赖、独特性”等品牌价值的综合联想。换言之，淡化理论的提出是对混淆理论不足的回应，是商标保护逻辑从“消费者防混淆”走向“品牌价值维护”的重大转变。这一转变不仅在经济学层面维护了投资激励和市场效率，在法理层面也体现了对财产权完整性和消费者信赖利益的保障[1][2]。姚鹤徽教授从消费者心理认知出发对商标淡化制度的正当性进行检视和证立，商标淡化会降低消费者商标识别或者记忆的准确性和速度，甚至使消费者对驰名商标的情感反应呈现负面化，导致商标销售受挫，研究也表明消费者身处的情景、专家技能等因素的存在，会在一定程度上减弱商标淡化对消费者心理造成的影响，我们可以以此为基础深入审视商标淡化的理论基础与制度架构[3]；因此，将商标淡化理论与品牌价值理论结合，是分析电商环境下商标淡化风险的基础。

## 2.2. 数字环境下的“平台媒介型淡化”风险

传统商标淡化理论在实体市场与线性传播环境中，主要围绕“跨类使用”“搭便车”与“消费者心理联想弱化”等问题展开。然而，在以平台与算法为核心的信息分发结构中，驰名商标的被使用方式已发生结构性变化。商标不再仅作为商品或服务的标识存在，而是被嵌入搜索排序、关键词竞价、推荐算法与内容分发机制之中，其出现频率、位置与语境在很大程度上由平台规则与算法逻辑所塑造。传统淡化理论若仍仅聚焦于具体使用行为，已难以充分解释数字环境中驰名商标价值被系统性削弱的现象。

基于上述变化，本文提出将数字环境中的淡化解为一种“平台媒介型淡化”。其核心内涵在于：在平台主导的信息与交易环境中，算法与平台规则通过对商标可见性与使用语境的持续重构，使驰名商标在整体认知层面上的显著性与稳定联想遭到削弱，从而构成一种结构性、渐进性的淡化风险。这一界定并不否认传统淡化理论，而是强调：淡化不再仅由单一市场主体的使用行为触发，而是可能通过平台的媒介机制被放大和固化。国内部分学者已注意到平台在商标侵权与淡化中的“放大器”作用，认为平台并非中立技术工具，而是深度参与商标价值分配与重构的制度性主体。

此研究旨在使淡化认定不再局限于单一使用行为的评价，而应关注平台机制是否持续性削弱了商标的识别功能；同时，在制度设计上，有必要将平台的算法规则、流量分配与展示机制纳入淡化风险评估之中，以避免驰名商标在数字环境中被系统性消耗而无法获得有效救济。

## 2.3. “平台媒介型淡化”的核心生成机制

在数字平台环境中，驰名商标淡化主要通过以下三种机制实现：

第一，算法驱动的可见性错配机制。Frank I. Schechter 指出，驰名商标淡化的危险不在于一次性误认，而在于“长期并置所造成的识别疲劳与区分能力下降”[4]。在关键词竞价、搜索排序与推荐系统中，非权利人通过购买或绑定驰名商标关键词，得以在高度集中的注意力入口中反复出现。这种机制并非直接制造来源混淆，但会削弱驰名商标与特定来源之间的唯一对应关系，动摇其识别锚点。

第二，语境迁移与泛化机制。平台环境下，驰名商标被频繁置于跨品类、娱乐化或低质量内容语境之中，如短视频带货、虚拟商品或内容标签化使用。这种持续的语境迁移会改变消费者对商标的稳定联

想结构,使其转变为可被任意调用的通用符号,从而引发典型的“弱化型淡化”。关于品牌延伸与消费者认知的研究已表明,过度或不一致的联想输入会显著削弱品牌核心形象[5]。

第三,平台激励结构下的损害“外部化”。平台以流量变现与内容活跃度为主要目标,往往缺乏内在动力主动控制驰名商标的非授权高频使用风险。这使得淡化损害在平台层面被“外部化”,由权利人单方承担。

### 3. 电商与营销机制下商标淡化的具体风险分析

基于前述平台逻辑,以下聚焦四类高频场景——关键词竞价、搜索广告、虚拟商品及直播带货剖析其如何触发驰名商标弱化或丑化风险。

#### 3.1. 隐性使用与流量“搭便车”

在竞价排名体系中,广告主通过后台将他人驰名商标文字设为触发词,即可在用户检索该驰名商标时使自己的链接出现在推广或广告栏位,而前端标题、描述栏却未必出现该商标。这种“隐性使用”既规避了平台对显性侵权的自动审核,又能截留驰名商标的高额自然流量。

在海亮集团有限公司诉百度在线网络技术(北京)有限公司等不正当竞争纠纷一案中<sup>1</sup>,原告海亮集团的“海亮”商标被认定为驰名商标。被告通过百度搜索平台的竞价排名服务,将“海亮”在后台设置为关键词,但前端广告不直接显示商标的方式进行隐性使用,导致用户搜索“海亮”时显示被告的推广链接,从而截流流量。被告并非销售同类商品,但利用驰名商标的知名度导流,造成品牌关联模糊。

本案中最高人民法院认为,这种隐性使用虽不直接造成混淆,但违反了《反不正当竞争法》第二条,构成不正当竞争。因为它削弱了驰名商标的显著性和识别性,属于“搭便车”行为,导致商标淡化。法院强调,在竞价排名中应避让他人商标,避免流量损失和竞争利益损害。

##### 3.1.1. 淡化风险的形成机理

显著性稀释:当同一检索结果页同时出现“官方店与多间非授权店”,消费者即使最终未混淆商品来源,也会因反复暴露于“多源并存”场景而降低对该商标与唯一出处之间对应关系的认知强度,符合《商标法》第十三条第三款所称“减弱驰名商标显著性”。

联想质量不可控:若广告主销售的商品品质或口碑低于驰名品牌,消费者会将负面体验与驰名商标进行“情感迁移”,产生隐性丑化。

搜索成本外溢:虽然单次点击可低成本退回,但多次“误点击-退出”会提高信息筛选费用,削弱驰名商标的检索便捷性,间接稀释其网络可见度价值[6]。

##### 3.1.2. 司法与学理争议

当前裁判尺度呈“个案权衡”特征。若前端展示未出现驰名商标且搜索结果页仍保留权利人高排位链接,法院多倾向认为不构成“商标性使用”或混淆,故不适用传统侵权;但若关键词设置数量大、排名持续靠前,且广告主存在标题暧昧、店铺风格模仿等整体攀附意图,则有可能被认定为违反《反不正当竞争法》第二条。理论界亦指出,隐性使用虽难触发“来源混淆”,却可能满足“弱化-联想”门槛,应纳入淡化评价[6]。

在“注意力=资源”的平台逻辑下,驰名商标已成为高价值数据资产;竞价机制允许付费者即时“嫁接”该资产,本质上是把品牌显著性货币化。一旦平台缺乏竞价词透明查询与异议通道,驰名商标权利人无法及时剔除“搭便车”触发词,其稀缺性将被持续摊薄,形成“法律不侵权、营销已淡化”的治理空

<sup>1</sup>中华人民共和国最高人民法院(2022)最高法民再131号民事判决书。



白。因此，将关键词隐性使用纳入淡化风险框架，有助于在竞争法与商标法之间建立协同保护通道。

### 3.2. 虚拟商品与联名营销下的品牌泛化与识别弱化

在数字经济与平台商业逻辑的推动下，跨界联名、虚拟商品、数字藏品、品牌周边等新型营销形式日益成为驰名商标扩展影响力的重要手段。此类策略通过多品类、多语境、多媒介的品牌延伸，实现流量聚合与粉丝转化，具有显著的市场扩张价值。然而，从商标显著性与品牌资产保护的角度看，频繁且低门槛的跨界扩张亦可能引发驰名商标的识别弱化与价值稀释风险。当奢侈品牌或高端驰名商标被广泛应用于与其主营业务、品牌定位显著偏离的虚拟或实体商品类别，消费者对该商标的“唯一对应性”认知将被逐步削弱。根据品牌延伸理论，当延伸品类与母品牌之间的“契合度”较低时，消费者对母品牌的原有联想将被干扰，导致品牌形象价值下降<sup>[7]</sup>。在商标法层面，这种泛化使用可能导致驰名商标的显著性被逐步弱化，即消费者对商标所指示的特定来源产生模糊认知，从而削弱其作为高质量、稀缺性象征的功能。

在美国 MetaBirkins 一案<sup>2</sup>中，艺术家 Mason Rothschild 在 NFT (Non-Fungible Token) 平台推出名为“MetaBirkins”的 NFT 系列，作品呈现类似 Hermès 标志性 Birkin 包的图像，但采用毛绒、卡通、彩色或艺术加工效果。Hermès 主张：“MetaBirkins”名称本身直接包含其驰名商标“Birkin”，并且这些 NFT 在数字市场中具有商业用途，因此侵犯其商标权并构成淡化。此外，Hermès 指 NFT 在数字社交、元宇宙平台中可能影响消费者对真实 Birkin 的认知，使得 Birkin 的独特性与稀缺感被削弱。美国纽约南区联邦法院在 2023 年裁决 Hermès 胜诉，法院认为：NFT 虽是数字产品，但具有明显商业交易属性，与传统商品一样可能承担“识别来源的功能”。Rothschild 通过社交媒体推广、商业化宣传销售 NFT 的方式也强化了其商业性。“Birkin”是高度驰名商标，“MetaBirkins”可能使消费者误认为 Hermès 与该项目有合作或授权，从而造成来源混淆。同时，即便无直接混淆，“将驰名商标用于衍生数字作品”也具有搭便车和稀释品牌独特性风险。

中国近年来快速发展数字藏品、虚拟模特直播、AI 生成产品。各大平台利用品牌名称作为内容标题、标签或推广语也可构成淡化使用。例如直播带货中常见的：“平替××包”、“某品牌同款风格手链”、视频标题加“Gucci/Birkin 风”这些都构成淡化，而非仅“误导性宣传”。同时直播平台、二级交易平台也会承担“可预见性管理责任”。

MetaBirkins 案说明，平台助推高曝光会放大淡化影响；平台本身并不必然承担直接侵权责任，但其治理义务与审查机制成为未来制度重点。这与我国电商、短视频平台治理机制的制度发展方向高度契合。

### 3.3. 用户生成内容(UGC)、带货与流量推广下的淡化风险

在平台算法与流量经济驱动下，短视频、直播电商及用户评价等用户生成内容已成为商品信息扩散的主渠道。其去中心化、高频率、强互动的特征改变了驰名商标的传统传播路径，也带来了商标显著性与品牌资产治理的新难题。

UGC 模式下，包括主播、消费者、二次创作者在内的任何主体均可在短视频标题、弹幕、评论区或直播间背景中调用驰名商标。由于平台推荐机制以热度而非授权作为权重指标，驰名商标被反复嵌入跨品类、跨风格、跨文化语境的内容之中。根据品牌认知理论，当刺激线索呈现的高度异质性超出消费者原有“品牌-类别”图式时，显著性节点被弱化，驰名商标与特定来源之间的唯一映射随之松弛，从而满足弱化的构成要件。且与传统广告或联名营销不同，UGC 通常未经品牌方事前审查，亦缺乏清晰的授

<sup>2</sup>Hermès Int'l v. Rothschild, No. 1:22-cv-00384-JSR, 2023 WL 1410463 (S.D.N.Y. Feb. 8, 2023)

权层级。《电子商务法》第 38 条虽要求平台对经营者资质进行核验，却未对“商标使用合规性”设定实质审查义务，导致品牌方面临“事后举证 - 删除滞后 - 传播不可逆”的治理困境。

### 3.4. 对消费者行为与品牌忠诚的潜在影响

在前述三项机制的基础上，可以观察到驰名商标在数字营销和电商生态中呈现出一种系统性的价值侵蚀趋势，其表现主要集中在消费者认知、品牌信任与品牌资产等多维度领域。

首先，电商平台上的高频曝光、跨场景引用及非授权使用，使消费者对驰名商标的识别路径愈加模糊，导致原有的品牌定位与核心意义被重新编码甚至错位。品牌意义的模糊化会直接削弱消费者的信任评估与购买决策效率，尤其是当驰名商标被用于低质产品、夸张营销、娱乐化使用或算法推荐中的“关联词”时，消费者更容易产生认知偏移，从而弱化品牌所承载的质量保证与可靠性预期。

其次，这种多渠道、跨平台的非授权使用与泛化使用还会侵蚀品牌资产的结构组成，包括品牌知名度的真实度、感知质量的稳定性以及品牌联想网络的集中度。品牌被如关键词竞价、跨品类联想等方式高频稀释通常会造成品牌资产指数下降，尤其是感知质量维度下降最为显著。这意味着，驰名商标所具有的“强显著性 - 稳定联想 - 高溢价率”的经济结构在电商环境中正逐渐被动弱化。

最后，上述影响共同使品牌在数字平台上的产权边界更难维持，为后续法律规制与平台治理带来更高成本和更多不确定性。一方面，消费者认知的模糊化增加了侵权与淡化行为识别的难度；另一方面，品牌资产的下降又使驰名商标认定或维权举证更为复杂。这些问题直接成为当前法律制度与平台治理机制的失灵根源，也自然构成下文对“制度不适配性”进行分析的逻辑前提。

## 4. 现行治理机制与电商营销环境适配缺陷

### 4.1. 立法与司法层面的制度滞后

#### 4.1.1. 淡化保护尚未体系化

当前，我国《商标法》第 13 条第 3 款、《驰名商标司法解释》第 9 条第 2 款和《商标民事纠纷司法解释》第 1 条第 2 款，共同构建了我国驰名商标反淡化保护体系，但是淡化认定规则实际上并未真正确立，其正当性受到部分学者驳斥，现实适用的边界和标准也尚未统一[8]。当前我国相关保护实践多依赖混淆理论或不正当竞争法的一般条款来救济。对淡化概念的界定、构成要件与适用范围仍存在模糊导致权利人在面临跨类别、跨媒介的非授权使用时缺乏明确的法律路径可循。对此应当关注淡化制度在我国立法语境下的可适用性与限度，并借鉴国外经验以完善我国制度设计。从 2023 年 1 月国家知识产权局公布的《中华人民共和国商标法修订草案(征求意见稿)》来看，起草部门对我国现行淡化保护规则中存在的部分问题在第 18 条的规定中作出了相应调整，释放了加大驰名商标保护力度的信号。

#### 4.1.2. 以混淆为中心的裁判范式难以应对新型淡化风险

在中国司法实践中，商标淡化往往通过《反不正当竞争法》的一般条款来间接救济，与混淆行为有时交织在一起。然而在电商关键词竞价、带货与虚拟商品等情形下，伤害往往表现为商标识别性的逐步削弱或品牌联想的漂移，而非传统意义上的即时来源混淆[2]。因此，单纯依赖混淆标准常在事实认定与救济范围上发生尴尬：即侵害事实明显但难以以混淆论证获得救济。早在 2007 年，杜颖教授提出商标法应该提供商标反淡化保护，混淆要素不是淡化认定的构成要件[9]。有学者从消费者认知心理出发，提出淡化认定中的商标近似与混淆可能性认定中的商标相同或近似的解释存在差异，淡化发生的根源是在原有认知网络基础上消费者针对侵权商标扩展出一条另外的认知网络，只有在商标相同或高度近似的情况下才能实现这一效果[10]。

## 4.2. 平台治理机制的结构性缺陷

### 4.2.1. 技术监控与审核机制不足

电商平台与流量分发平台在关键词竞价、广告推送、商品上架和内容分发环节承载着海量、动态的信息流。这要求平台具备高效的技术监控与规则化审核能力，但现实中多数平台的自动化识别体系尚未形成对“淡化类型侵害”的识别逻辑(如跨类别的标识泛用、基于流量的搭便车行为、虚拟商品的商标滥用等)，人工审核成本高且滞后。平台在履行避风港与注意义务时技术能力与规则设计存在的显著差距，影响救济的及时性与效果。

### 4.2.2. 责任分配失衡与激励错位

平台既是流量分配者也是营收主体，在业务激励模型中往往更倾向于流量最大化与商业化变现，而非品牌保护的严格审查，这造成在权责分配上的失衡。最后是责任配置失衡。现行“通知-删除”规则把举证与监控成本主要转嫁给权利人；平台因“避风港”得以主张“中立”，缺乏激励去主动过滤淡化风险。若对平台的注意义务与惩罚机制不明确，平台在实际运营中缺乏主动下架、冻结关键词或拒绝违规投放的激励会加剧形成“监管缺位-违规利用-品牌淡化”的循环。

## 4.3. 企业品牌管理机制的制度环境约束

在立法滞后与平台治理缺陷的共同作用下，企业的自我保护机制呈现系统性不足。一方面，权利人面临高昂的监测与维权成本，难以对各类平台、带货主体、联名项目进行事前把控；另一方面，现有授权实践和合约控制多集中于线下或单一电商渠道，对于短视频、直播、虚拟商品与跨平台再传播的控制条款设计不足，导致授权后续管理与质量控制不到位。企业在法律与平台双重局限下，其品牌管理的制度化、数字化与协同化能力亟需提升，否则难以从根本上遏制以流量为导向的淡化趋势。

综上，从立法层面的概念与救济不明、司法实践以混淆为主的范式限制，到平台在技术、授权、责任分配方面的结构性缺陷，再到企业在授权与监测层面的实际困难，形成了从“规则-治理-执行”三环节的制度性断裂。这一逻辑链直接指向下一章的政策与治理建议：只有在立法明确、平台制度完善与企业能力提升三方面协同推进，方能有效应对电商与营销驱动下的驰名商标淡化风险。

## 5. 规制与防护建议

针对数字时代电商与网络营销环境下驰名商标淡化的风险，应从法律制度、平台治理及品牌管理三个层面建立综合性防护机制。

### 5.1. 法律制度完善

对于商标权的保护，应当在《商标法》中加以明确，而不能简单依靠《反不正当竞争法》来兜底。首先，应在现行《商标法》及其实施条例、司法解释中明确将商标淡化纳入驰名商标保护范畴，不再局限于同类商品或服务及混淆标准。淡化侵权的构成要件应涵盖电商营销中的一系列不规范行为，即未经授权使用驰名商标或其近似标识，在不同类别、媒介或形式上推广或销售，导致商标识别性、品牌价值及消费者认知受损。

其次，由于淡化保护与《反不正当竞争法》中规定的搭便车行为在规制对象上高度重叠，因此未来可以确立“先功能定位、后规范选择”的原则，以避免重复规制和法律空档。

如若权利人已获得驰名商标地位，且争议行为直接指向该商标识别力或商誉本身的情形中，应当优先通过淡化保护路径进行评价。此时，反不正当竞争法不再作为独立的评价依据介入，而仅在责任形式或程序衔接层面发挥补充作用。在个案事实可能同时触及淡化与搭便车两种规范的情形中，应当坚持“先



功能定位、后规范选择”的顺序判断：若案件的核心规范问题在于驰名商标显著性或商誉是否遭受非混淆性损害，则以商标法淡化保护作为评价中心；反之，若争议重心在于行为是否违反公平竞争原则，则以反不正当竞争法为主要依据。

最后，应设立可操作的救济机制，包括禁令、下架或删除相关内容、赔偿、消除影响、公开声明及限制关键词使用权等措施，同时降低权利人维权门槛，通过简化证据标准、降低认定成本，使驰名商标权利人在数字营销环境中能够更便捷地获得救济[2]。

## 5.2. 平台治理与运营规范

在数字化营销生态中，电商平台、搜索引擎及短视频与直播平台已从单纯的信息中介转变为流量分配与商业机会配置的重要主体，其技术规则与运营机制对驰名商标的可见度与使用方式产生实质影响。因此，有必要将平台治理义务具体化，并围绕关键词广告、联名营销与用户生成内容等高风险场景，构建可操作的分层治理规则。

### 5.2.1. 关键词广告中的分级治理与比较性广告识别

关键词推广不侵害商标权理论的支持者认为，关键词推广广告实际上增加了消费者的可选择性，并没有对消费者造成混淆。实际上，在商品或者服务市场上，消费者需要的是有价值的信息，而不是简单的多。较多的信息，有时只是多而已。实际上，它反而是少[11]。如果商标使用作为广告关键词使用具有损害商标功能，比如识别商品来源和广告功能的，则视为侵权。那么，如何判断是否对商标的上述功能构成了侵害呢，本文认为平台可对经认定的驰名商标建立高敏感关键词池，并对非权利人购买相关关键词实施分级限制。

对于与驰名商标权利人不存在同类或高度替代性竞争关系，且使用目的主要在于截取搜索流量的情形，平台原则上应限制其关键词投放，以防止对商标显著性造成系统性稀释。对于存在直接竞争关系的广告主，平台可在附加条件下允许其使用相关关键词，但应要求广告页面显著标明自身品牌与商品来源，避免形成攀附或弱化效果。同时，对于以价格、性能或功能比较为目的的比较性广告，只要比较对象限于同类商品、内容真实可验证且页面结构能够清晰区分不同品牌来源，则不宜当然认定为淡化或违规使用。通过将“是否具有信息披露价值”与“是否强化品牌区分”作为核心判断指标，平台可以在抑制搭便车行为的同时，为正当竞争保留空间。

### 5.2.2. 直播、短视频与 UGC 的情境化治理

直播带货、短视频及用户生成内容具有生产主体分散、传播迅速且语境多样的特征，其对驰名商标的侵蚀更多表现为高频、碎片化的语义稀释。平台在此类场景中可通过情境化规则降低系统性淡化风险。

对于以推广、带货或引流为目的的商业化内容，若频繁使用驰名商标作为标题、标签或话术核心，却未能清晰说明商品来源或授权关系，平台可采取提示整改、限制推荐或中断商业化功能等干预措施。对于合理提及或评价等非商业性使用，则应保留必要的表达空间，避免过度干预。同时，平台可通过“官方授权”“非官方关联”等标识机制，辅助消费者识别品牌关系，从而在不直接限制内容生产的前提下，降低商标显著性被稀释的风险。

### 5.2.3. 分层责任配置与协作机制

为避免治理长期停留于事后删除模式，平台应与驰名商标权利人建立制度化协作机制，包括高敏感关键词共建、授权信息备案与快速处置通道。在责任配置上，应根据平台对不同使用场景的控制能力与收益程度，差异化评价其注意义务：对关键词竞价、付费推广等高度可控场景，平台应承担更高层次的事前治理责任；对 UGC 等控制能力有限的场景，则侧重规则引导与事后响应。通过分层治理与责任匹配，



平台方能在品牌保护、市场竞争与表达自由之间实现相对平衡。

### 5.3. 品牌管理与营销策略

驰名商标权利人应制定清晰的品牌营销与授权管理制度,对联名、虚拟商品、周边商品、网络带货及用户生成内容的使用保持严格审慎,明确授权范围、类别、使用形式及合作方资质与品质标准。

同时,通过全类别、跨类别、跨媒介及数字与实体双向注册与备案,预防未经授权使用导致的品牌淡化。品牌方还需建立系统化的监测、预警与响应机制,对电商平台、搜索及广告平台、社交媒体、短视频和直播内容进行定期监控,及时发现未经授权的商标使用,并采取法律、行政或协商手段予以应对。

最后,应强化消费者与公众参与,形成品牌、平台与公共监督相结合的多方协作体系,鼓励用户举报涉嫌侵权、淡化或假冒的商品、内容及带货行为,从而实现多层次、全方位的驰名商标保护。

## 6. 结论

当流量成为硬通货之际,驰名商标已从来源标记升级为可竞价资产。关键词截流、联名泛化在创造瞬时销量的同时,也正以非混淆、低控制、高频率的方式稀释品牌显著性。传统商标法倚重的“同类+混淆”范式,面对“弱化-丑化”新型损害,显露出结构性滞后。因此,数字时代的品牌保护不能再寄望于单一法律条文,而需立法、平台、企业与学界共建“四维防火墙”:以成文法确立反淡化专条,以技术平台实施实时监测,以品牌方强化授权治理,以交叉研究提供量化证据。唯其如此,方能在流量洪流中守住驰名商标的稀缺与声誉,让商标回归识别之源,让创新免于无序竞争之困,让数字经济在公平与信任的轨道上持续奔涌。

## 参考文献

- [1] 章凯业. 商标保护与市场竞争关系之反思与修正[J]. 法学研究, 2018, 46(6): 92-108.
- [2] 彭学龙. 信息经济学视角下的商标制度[J]. 知识产权, 2012(8): 17-29.
- [3] 姚鹤徽, 申雅栋. 商标本质的心理学分析[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2012, 39(4): 134-138.
- [4] Schechter, F.I. (1927) The Rational Basis of Trademark Protection. *Harvard Law Review*, **40**, 813-833.  
<https://doi.org/10.2307/1330367>
- [5] Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, **57**, 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- [6] 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.
- [7] 何浏, 肖纯, 梁金定. 相似度对品牌延伸评价的影响研究[J]. 软科学, 2011, 25(5): 47-52, 68.
- [8] 黄汇, 刘丽飞. 驰名商标反淡化构成要件的分析与检讨——以欧美相关理论为借鉴[J]. 知识产权, 2015(8): 10-18.
- [9] 杜颖. 商标淡化理论及其应用[J]. 法学研究, 2007(6): 44-54.
- [10] 姚鹤徽. 消费者心理认知视角下商标反淡化保护的反思与完善[J]. 政法论坛, 2020, 38(4): 48-60.
- [11] Dinwoodie, G.B. and Janis, M.D. (2007) Confusion over Use: Contextualism in the Trademark Law. *Iowa Law Review*, **92**, 1121-1122.