

# 电商领域商标权保护的现实困境与完善路径研究

袁义哲

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年12月15日; 录用日期: 2025年12月26日; 发布日期: 2025年12月31日

## 摘要

在数字经济高速发展的背景下, 电子商务已成为我国经济增长的重要引擎, 但商标权侵权问题却日益凸显, 严重扰乱市场秩序、损害权利人合法权益。本文以电商领域商标权保护为研究核心, 结合《电子商务法》等相关法律规定, 系统分析电商平台商标侵权的主要表现形式与特征, 深入剖析当前商标权保护面临的法律适用难题、平台治理困境、监管机制不足等现实挑战, 并探究其背后的立法缺陷、执法偏差、企业意识薄弱等成因。在此基础上, 借鉴国内外成熟经验, 从法律制度完善、平台责任强化、监管体系优化、企业风险防控四个维度, 提出针对性的完善路径, 旨在为构建法治化、规范化的电商商标权保护环境提供理论参考, 推动电商行业健康可持续发展。

## 关键词

电商平台, 商标权保护, 侵权治理, 平台责任

# Research on the Practical Dilemmas and Improvement Paths of Trademark Right Protection in the E-Commerce Field

Yizhe Yuan

Law School, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: December 15, 2025; accepted: December 26, 2025; published: December 31, 2025

## Abstract

Against the backdrop of the rapid development of the digital economy, e-commerce has become an

important engine of China's economic growth. However, the problem of trademark infringement has become increasingly prominent, seriously disrupting the market order and damaging the legitimate rights and interests of right holders. Focusing on the protection of trademark rights in the e-commerce field, this paper systematically analyzes the main manifestations and characteristics of trademark infringement on e-commerce platforms in combination with relevant legal provisions such as the E-Commerce Law. It deeply explores the practical challenges currently facing the protection of trademark rights, including legal application difficulties, platform governance dilemmas, and insufficient regulatory mechanisms, and investigates the underlying causes, such as legislative defects, law enforcement deviations, and weak enterprise awareness. On this basis, drawing on mature domestic and foreign experience, the paper proposes targeted improvement paths from four dimensions: improvement of legal systems, strengthening of platform responsibilities, optimization of regulatory systems, and enhancement of enterprise risk prevention and control. It aims to provide a theoretical reference for building a legal and standardized environment for the protection of trademark rights in e-commerce and promote the healthy and sustainable development of the e-commerce industry.

## Keywords

E-Commerce Platform, Trademark Right Protection, Infringement Governance, Platform Responsibility

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

互联网技术的普及与应用彻底改变了传统商业模式，电子商务凭借其便捷性、高效性和全球性优势，实现了爆发式增长。在电商行业蓬勃发展的同时，商标权侵权问题却如影随形，成为制约行业健康发展的突出瓶颈。从假冒知名品牌商品的公然售卖，到近似商标的混淆性使用，再到跨境电商中的恶意抢注，商标权侵权行为呈现出多样化、隐蔽化、规模化的特点。这些行为不仅严重侵害了商标权人的经济利益与品牌声誉，误导消费者作出错误购买决策，还扰乱了公平竞争的市场秩序，阻碍了创新驱动发展战略的实施。《电子商务法》的出台为电商领域商标权保护提供了基本法律遵循，但在实践中，由于电商行业的快速迭代与创新，商标权保护仍面临诸多新问题与新挑战。恶意投诉频发、平台审查能力不足、法律适用滞后、跨境保护困难等问题相互交织，导致商标权保护效果未能达到预期。因此，深入研究电商领域商标权保护的现实困境，探寻科学有效的完善路径，对于维护市场公平竞争、激发企业创新活力、促进电商行业高质量发展具有重要的现实意义。

## 2. 电商领域商标权侵权的主要形式与特征

### 2.1. 商标权侵权的主要形式

电商领域商标权侵权行为形式多样，且随着电商模式的创新不断演变，主要包括以下几种典型类型：

售假侵权是电商平台最为常见的侵权形式。部分商家为谋取高额利润，通过非法渠道采购假冒注册商标的商品，在电商平台上公开销售。这些假冒商品在外观设计上与正品高度相似，但质量参差不齐，不仅严重损害消费者的人身与财产权益，还对商标权人的品牌形象造成不可逆的负面影响。例如，某电商平台曾出现大量假冒知名运动品牌的运动鞋，以远低于正品的价格销售，导致消费者投诉激增，品牌

声誉受损。

混淆侵权表现为商家使用与他人注册商标近似的标识，在商品包装、店铺页面、商品描述、关键词设置等方面进行虚假宣传，使消费者产生混淆误认，误以为其商品与商标权人存在关联。典型案例包括将“康师傅”改为“康帅傅”、“阿迪达斯”改为“阿迪达思”等近似商标的使用，这种“搭便车”行为严重挤占了合法品牌的市场份额，破坏了市场竞争秩序。

恶意抢注与平行进口侵权在跨境电商中尤为突出。恶意抢注是指抢注者利用商标权的地域性特点，将我国企业未在海外注册的知名商标抢先注册，以此要挟企业支付高额转让费或阻止企业进入当地市场。平行进口则是指进口商未经国内商标权人许可，从国外通过正当渠道购入标有该商标的商品并在国内销售，这种行为可能导致商标权人商誉受损、市场秩序混乱，目前司法实践中对其是否构成侵权仍存在争议[1]。

新型电商模式下的侵权行为不断涌现。在直播带货领域，主播或商家在直播过程中擅自使用他人注册商标，推销假冒伪劣商品，或通过误导性话术混淆商品来源；在跨境电商中，还存在涉外定牌加工侵权、网店名称与域名侵权等特殊形式，即境外企业委托国内企业加工使用特定商标的商品，或商家将他人注册商标作为店铺名称、域名使用，引起消费者误认。

## 2.2. 商标权侵权的特征

电商领域商标权侵权行为依托互联网技术，呈现出与传统侵权行为截然不同的特征。第一是侵权行为具有高度隐蔽性。电商平台的虚拟性为侵权行为提供了天然掩护，侵权商家可通过修改商品图片、使用隐晦文字描述、更换账号信息等方式隐藏侵权痕迹。加之电商平台商品数量庞大，商标权人难以对所有商品进行逐一排查，使得侵权行为难以被及时发现。例如，部分侵权商家在商品详情页中使用模糊图片或谐音词汇替代侵权商标，规避平台审查与权利人监测。第二是侵权范围具有广泛性。电商平台的开放性与全球性打破了地域限制，侵权行为可在短时间内覆盖全国乃至全球市场。侵权商品涵盖服装、食品、电子产品、化妆品等多个领域，涉及的地域范围广泛，不仅在国内市场蔓延，还通过跨境电商平台流向国际市场，对多国商标权人和消费者造成损害。第三是侵权主体具有多元性与复杂性。电商领域商标权侵权涉及的主体包括平台内经营者、电商平台、主播、MCN 机构、跨境电商企业等多个角色，不同主体之间的责任划分模糊，导致侵权纠纷发生后相互推诿，权利人维权困难。例如，在直播带货侵权案件中，商家、主播、直播平台之间的责任认定往往成为争议焦点，给司法实践带来挑战[2]。第四是侵权行为具有反复性与顽固性。部分侵权商家在被平台处罚后，通过更换账号、修改商品信息、转移至其他平台等方式继续实施侵权行为，形成“屡禁不止”的恶性循环。电商平台之间缺乏有效的信息共享与联动机制，使得侵权商家能够轻易规避监管，增加了商标权保护的难度。

## 3. 电商领域商标权保护的现实困境

### 3.1. 法律适用层面的困境

首先是法律制度滞后于电商行业发展。我国现行商标法律体系主要基于传统线下交易场景制定，对于电商领域出现的新型侵权行为，如关键词侵权、直播带货侵权、跨境平行进口等，缺乏明确的法律规制。《电子商务法》虽然对电商平台的知识产权保护义务作出了原则性规定，但相关条款较为笼统，对“有效通知”、“必要措施”、“侵权责任划分”等关键问题未作出细化规定，导致司法实践中同案不同判的现象时有发生。例如，对于电商平台是否应对关键词侵权承担责任，不同法院的裁判标准存在差异，影响了法律的权威性与统一性。其次是责任界定标准模糊。在电商商标侵权案件中，电商平台与平台内经营者的责任划分是核心争议问题。《电子商务法》规定了电商平台的“通知-删除”义务与

“红旗原则”，但在实践中，对于平台“知道或应当知道”侵权行为的认定标准不明确，导致平台责任边界模糊[3]。一方面，平台作为交易组织者，负有一定的审核与监管义务；另一方面，平台又难以对海量商品进行全面实质审查，苛责平台责任可能阻碍电商行业发展，如何平衡平台责任与行业发展成为法律适用的难题。

其次是跨境商标保护面临法律冲突。商标权的地域性与电商的无界性之间存在天然矛盾，导致跨境电商商标侵权问题难以得到有效解决。不同国家和地区的商标法律制度存在差异，对商标注册、侵权认定、责任承担等规定各不相同，我国企业在海外遭遇商标侵权时，往往面临法律适用复杂、维权成本高昂、诉讼周期漫长等问题。此外，我国商标法的域外效力有限，难以对境外的侵权行为形成有效规制，而美国、欧盟等国家和地区则通过“长臂管辖”、“针对性原则”等扩大司法管辖权，进一步加剧了我国企业的跨境维权难度[4]。

### 3.2. 平台治理层面的困境

首先是平台审查能力与实践需求不匹配。根据《电子商务法》规定，电商平台在收到侵权通知后，应当进行审查并采取必要措施。但商标侵权，尤其是专利权侵权的判定具有较高的专业性与技术性，需要专业的法律与技术人才提供支持。目前，大多数电商平台的审核团队缺乏相关专业能力，对于复杂的商标侵权案件难以作出准确判断，往往只能进行形式审查，导致大量侵权行为未能被及时制止。同时，电商平台的审查资源有限，面对海量的商品与侵权投诉，难以实现全覆盖式审查，给侵权行为留下可乘之机。其次是平台治理动力不足。电商平台作为商业主体，逐利是其核心目标，商标侵权治理可能会影响平台的流量与营收。部分平台担心严格治理会导致商家流失，进而影响交易规模与利润，因此在侵权治理方面存在“睁一只眼闭一只眼”的现象。此外，处理商标侵权投诉需要投入大量的人力、技术与资金资源，增加了平台的运营成本，进一步降低了平台的治理积极性。例如，某大型电商平台为加强商标侵权治理，每年在技术研发、人员培训方面的投入高达数亿元，这对于中小型平台而言难以承受[5]。平台治理动力不足、审查能力有限等问题，本质上反映了单一主体治理的局限性。电商领域商标权保护并非仅靠平台自律或政府监管就能独立完成，而需要依托“公私协同治理”理论，构建政府监管与平台治理互补联动的格局。政府作为公权力主体，应通过制度供给、资源支持与监督约束，为平台治理提供明确规则与保障；平台作为私主体代表，需发挥贴近市场、技术优势明显的特点，承担起前端治理责任，二者缺乏有效协同则会导致治理效能衰减，使侵权行为有机可乘。

### 3.3. 监管与维权层面的困境

行政监管存在局限性。行政机关在电商商标权保护中发挥着重要作用，但由于电商行业的跨地域性、虚拟性特点，行政监管面临诸多挑战。一方面，监管部门的执法资源有限，难以对全国范围内的电商平台进行全面监管，对于跨境电商的侵权行为更是难以有效管控；另一方面，行政监管往往侧重于事后处罚，缺乏事前预防与事中干预机制，导致侵权行为发生后难以挽回权利人的损失。此外，不同地区的监管标准不统一，执法力度存在差异，也影响了监管效果的一致性。

权利人维权成本高、效率低。电商领域商标权侵权具有隐蔽性、广泛性等特点，权利人取证难度较大。为证明侵权事实，权利人需要购买侵权商品、固定网页证据、委托专业机构鉴定等，花费大量的时间与金钱。同时，侵权纠纷的处理周期漫长，从投诉、立案、审理到执行，往往需要数月甚至数年时间，许多中小企业因难以承受高昂的维权成本而放弃维权。在跨境维权中，权利人还面临语言障碍、法律差异、司法管辖权争议等问题，维权难度进一步加大。

消费者维权意识薄弱。消费者是商标侵权行为的直接受害者，但由于缺乏商标保护意识与辨别能力，



许多消费者在购买到假冒伪劣商品后,未能及时采取维权措施,既损害了自身权益,也使得侵权行为难以被及时发现与制止[6]。此外,部分消费者受低价诱惑,明知是假冒商品仍选择购买,客观上助长了侵权行为的蔓延。

## 4. 电商领域商标权保护困境的成因分析

### 4.1. 立法层面的缺陷

商标权保护法律体系不完善。我国虽然已经形成了以《商标法》《电子商务法》《民法典》为核心的商标权保护法律体系,但各法律之间的衔接不够紧密,存在条款冲突与漏洞。《电子商务法》对电商平台的知识产权保护义务规定较为原则,缺乏可操作性;《商标法》对于电商领域的新型侵权行为缺乏明确界定,侵权认定标准不清晰;相关司法解释未能及时跟进电商行业的发展,导致司法实践中法律适用困难。此外,我国商标权保护的立法侧重于事后救济,缺乏事前预防与风险防范机制,难以从源头上遏制侵权行为的发生[7]。

跨境商标保护立法滞后。随着跨境电商的快速发展,商标权的跨境保护需求日益迫切,但我国相关立法未能及时跟进。我国商标法的域外效力有限,难以对境外的侵权行为进行规制;对于跨境电商中的商标恶意抢注、平行进口等问题,缺乏明确的法律规定;在国际条约的参与和适用方面,我国尚未充分发挥主导作用,难以有效应对跨境商标侵权纠纷。

### 4.2. 企业与行业层面的原因

企业商标权保护意识薄弱。许多企业,尤其是中小企业,对商标权的重要性认识不足,缺乏商标布局与风险防范意识。部分企业在开展电商业务时,未及时注册商标,或仅在国内注册而忽视海外注册,给恶意抢注者可乘之机;部分企业缺乏商标权侵权监测机制,未能及时发现侵权行为,导致损失扩大;还有部分企业在遭遇侵权后,因维权成本高、周期长而选择放弃维权,进一步助长了侵权行为的蔓延。

企业创新与差异化竞争能力不足。部分企业缺乏核心技术与品牌创新能力,难以在市场竞争中形成优势,因此选择通过“搭便车”、“仿冒”等侵权方式获取不正当利益。这种低水平的市场竞争模式不仅导致侵权行为泛滥,还阻碍了整个行业的创新与发展。此外,企业之间缺乏有效的合作与交流机制,未能形成共同维护商标权保护环境的合力。

### 4.3. 执法与监管层面的不足

行政监管效能有待提升。行政监管部门之间存在职能交叉、协调不畅的问题,导致监管出现“真空地带”或“重复监管”现象[8]。例如,市场监管部门、知识产权部门、海关等都具有商标权保护的相关职责,但在实际执法过程中缺乏有效的协同机制,难以形成监管合力。此外,监管部门的执法手段较为传统,缺乏运用大数据、人工智能等先进技术进行精准监管的能力,对于电商平台上的海量商品与侵权信息难以实现全面监测与及时处置。

司法保护力度不足。我国商标权司法保护存在审理周期长、举证难度大、判决执行难等问题。由于电商领域商标权侵权案件的专业性与复杂性较高,需要法官具备扎实的法律知识与电商行业知识,但目前部分法官缺乏相关专业背景,导致案件审理质量与效率受到影响。同时,司法实践中对于侵权赔偿金额的认定缺乏统一标准,往往低于权利人的实际损失,难以充分弥补权利人的损失,也无法形成对侵权行为的有效威慑。此外,我国法院在跨境商标侵权案件中的管辖权与执行力有限,难以有效维护我国企业的海外商标权益[8]。

行政监管协同不畅、司法保护力度不足等问题,与“公私协同治理”机制的缺失密切相关。当前监

管部门与电商平台之间缺乏常态化的信息共享、责任划分与行动联动机制，导致公权力监管的强制性与平台治理的灵活性未能形成合力。政府监管若脱离平台的技术支持与数据支撑，难以实现对海量电商交易的精准监管；平台治理若缺乏政府的制度引导与执法保障，易因逐利性而放松治理标准，唯有构建公私主体各司其职、相互配合的协同机制，才能破解监管与治理脱节的难题。

## 5. 电商领域商标权保护的完善路径

### 5.1. 完善商标权保护法律体系

健全相关法律法规与司法解释。修订《商标法》，明确电商场景下关键词侵权、直播带货商标滥用、跨境定牌加工侵权的认定标准：关键词设置需与商品实际属性一致，未经授权将他人商标作为搜索关键词引流的，认定为侵权；直播中展示、宣传商品时使用他人注册商标且未获许可的，无论是否销售假冒商品，均构成商标使用侵权；跨境定牌加工商品仅用于出口且未进入国内市场流通的，不认定为侵权，但若商品流入国内市场，则直接构成侵权。补充《电子商务法》实操细则，界定“有效通知”需包含商标注册证复印件、侵权商品链接、侵权比对说明、权利人身份证明等核心材料，缺失任一材料视为无效通知；明确“必要措施”包括下架商品、屏蔽关键词、暂停商家交易权限、关闭店铺等，平台需根据侵权情节严重程度分级采取措施；划定平台责任边界，对于一般侵权行为，平台履行“通知-删除”义务后即可免责，对于明知或应知的恶意侵权、大规模侵权，平台需承担连带责任。

建立健全投诉与维权机制。适当提高商标权侵权投诉的门槛，引入担保机制，要求权利人在投诉时提供一定的担保金，以遏制恶意投诉行为；建立恶意投诉惩戒机制，对恶意投诉人处以罚款、限制投诉权等处罚，维护合法商家的经营秩序。完善“通知-反通知”机制，明确反通知的条件、程序与效力，为被投诉商家提供便捷的救济渠道，避免“误伤”合法商家。建立完善的商标权侵权赔偿机制，扩大惩罚性赔偿的适用范围，提高赔偿金额，加大对侵权行为的威慑力度。

### 5.2. 强化电商平台的主体责任

建立构建“事前-事中-事后”全流程治理体系，在事前源头把控风险，比如商家入驻审核时，平台要求商家提交营业执照、商标注册证或合法授权证明，对商标授权证明进行逐级核验(一级授权需提供权利人直接授权，多级授权需提供完整授权链条)，未提交相关材料或材料造假的，不予入驻；对高风险行业(如美妆、奢侈品、3C 数码)商家，额外要求提供品牌方出具的入驻许可函，必要时与品牌方核实授权真实性。同时商标数据库备案，平台建立涵盖国内外知名商标、注册商标的数据库，包含商标名称、注册类别、权利人信息、商标图样等核心数据，商家入驻时需勾选所使用的商标，平台自动比对数据库信息，若发现使用未注册近似商标或侵权商标，及时提醒商家整改，否则不予通过入驻审核。

事中监测动态拦截侵权。搭建智能化监测系统：平台投入技术资源，运用图像识别、文字语义分析、大数据比对等技术，对商品标题、关键词、图片、详情页进行实时监测。图像识别系统自动比对商品图片与商标数据库中的商标图样，相似度超过 85% 的自动标记；文字语义分析系统识别谐音、形近字替代侵权商标的行为(如“康师傅”、“阿迪达思”)；大数据系统追踪商品销量、评价关键词，对“高仿”、“同款”、“替代”等敏感词汇高频出现的商品重点核查。预警提示机制：对于监测到的疑似侵权商品，平台立即向商家发送预警通知，要求 24 小时内提交不侵权说明，逾期未提交或说明无效的，暂停商品销售权限，进入进一步核查流程。

事后处置的闭环解决纠纷。首先快速处置侵权商品，平台收到有效通知或核实侵权事实后，1 小时内下架侵权商品，2 小时内屏蔽相关关键词，4 小时内冻结侵权商品交易资金；对于单次侵权的商家，给予警告并扣除店铺积分(积分累计扣满 12 分关闭店铺)；对于多次侵权或大规模侵权的商家，直接关闭店铺，

且 3 年内不得重新入驻平台。

其次纠纷调解与证据留存：平台建立知识产权纠纷调解委员会，由专业法律人士、行业专家组成，为权利人与商家提供免费调解服务，调解周期不超过 15 日，调解成功的签订调解协议并监督履行；调解失败的，平台需留存完整的交易记录、投诉凭证、处理流程记录等证据，供司法机关调取，证据留存期限不少于 3 年。

### 5.3. 优化执法与监管体系

建立协同监管机制。其一搭建跨部门监管信息平台。整合市场监管、知识产权、海关、公安等部门的监管数据，实现侵权线索共享、执法进度同步、处罚结果互认。例如，市场监管部门发现电商平台上的侵权商品线索后，可通过平台直接推送至海关部门，海关在通关环节重点查验相关商品；公安部门查办商标侵权刑事案件时，可调取平台的交易数据、商家信息作为证据。其二明确部门职责分工。市场监管部门负责日常监管、查处一般商标侵权行为；知识产权部门负责处理商标侵权纠纷、开展知识产权预警服务；海关负责跨境电商商品的通关查验，拦截侵权商品；公安部门负责查处涉嫌犯罪的商标侵权案件(如假冒注册商标罪)，形成“日常监管－纠纷处理－跨境拦截－刑事打击”的全链条监管格局。其三建立跨区域协查机制。对于跨地区的商标侵权案件，由案发地监管部门发起协查，异地监管部门需在 3 个工作日内响应，提供商家实地核查、证据调取等协助，协查结果在 7 个工作日内反馈，提高跨区域执法效率。

创新监管技术与手段。其一构建智能化监管系统。监管部门投入专项资金，开发基于大数据、人工智能、区块链的商标权保护监管平台，对接各电商平台数据接口，实时抓取商品信息、交易数据、投诉数据，通过算法模型识别高频侵权商家、高风险商品类别、侵权高发区域，实现精准预警与靶向监管。其二运用区块链技术溯源。要求电商平台对食品、化妆品、奢侈品等重点行业商品，采用区块链技术记录商品生产、流通、销售全流程信息，包含商标授权情况、生产厂家、物流信息等，消费者可通过扫码查询，监管部门可通过区块链数据核实商品真伪及商标使用合法性，为侵权认定提供铁证。其三加强跨境电商监管。海关与电商平台建立“提前申报＋智能查验”机制，跨境电商企业需提前申报商品商标信息，海关通过监管系统比对商标数据库，对疑似侵权商品进行重点查验；与主要贸易伙伴国海关建立跨境商标侵权信息共享机制，联合拦截跨境流通的侵权商品。

加强司法保护力度。其一优化案件审理机制。在全国主要电商产业集中区域(如杭州、广州、深圳)设立专门的知识产权法庭，集中审理电商领域商标权侵权案件，配备具备电商行业知识与法律专业背景的法官，简化审理流程，一般案件审理周期不超过 3 个月，复杂案件不超过 6 个月。其二完善举证规则。明确电商平台的举证义务，权利人起诉后，可申请法院责令平台提交侵权商家的身份信息、交易记录、商品上架记录等证据，平台无正当理由拒不提交的，承担不利法律后果；采用“举证责任倒置”原则，对于难以举证的侵权损失，由侵权商家举证其违法所得，无法举证的，按权利人主张的合理金额赔偿。其三加大赔偿与执行力度。充分适用惩罚性赔偿，对于恶意侵权、重复侵权的，依法判处高额赔偿；建立知识产权案件强制执行绿色通道，对侵权商家的银行账户、库存商品、网络店铺进行快速查封、冻结，确保判决生效后权利人能够及时获得赔偿；加强跨境司法协作，与“一带一路”沿线国家和地区签订司法协助协议，互认司法判决，方便我国企业在海外维权。

## 6. 结论

电商领域商标权保护是一项系统工程，涉及立法、执法、监管、企业、行业等多个层面，面临着法律适用困难、平台治理不足、监管效能不高、企业意识薄弱等多重困境。这些困境的形成是立法缺陷、执

法偏差、行业自律不足、企业创新能力有限等多种因素共同作用的结果。为有效解决电商领域商标权保护问题，需要从完善法律体系、强化平台责任、优化监管机制、提升企业与行业保护能力等多个维度入手，构建全方位、多层次的商标权保护体系。在立法层面，应健全商标权保护法律体系，完善投诉与维权机制，加强跨境商标保护立法；在执法与监管层面，应建立协同监管机制，创新监管技术与手段，加强司法保护力度；在平台层面，应强化平台的主体责任，提升技术审查与监测能力，加强对平台行为的监督与约束；在企业与行业层面，应提升企业的商标权保护意识与能力，健全行业自律机制，推动企业创新与差异化竞争。通过各方主体的共同努力，形成商标权保护的合力，有效遏制侵权行为的蔓延，维护市场公平竞争秩序，激发企业创新活力，促进电商行业高质量发展。未来，随着电商行业的不断创新与发展，商标权保护将面临更多新的挑战。需要持续关注电商行业的发展动态，及时调整完善商标权保护策略，加强国际合作与交流，不断提升我国电商领域商标权保护的水平，为全球电商行业的健康发展贡献中国智慧与中国方案。

## 参考文献

- [1] 陈淇慧, 郭艳芳, 李文才, 等. 跨境电商的商标侵权问题研究: 现状、挑战与对策[J]. 中国商论, 2025, 34(12): 41-44.
- [2] 黄亮. 电商直播带货中的商标侵权责任研究[J]. 法制博览, 2025, (12): 145-147.
- [3] 耿丹. 电商领域知识产权保护研究[J]. 经济研究导刊, 2022(24): 147-149.
- [4] 关永红. 跨境电商商标侵权风险识别与提升应对能力对策探析[J]. 中华商标, 2025(10): 65-68.
- [5] 刘海, 景琰. 电商平台商标侵权治理困境与应对策略[J]. 法制博览, 2025(24): 82-84.
- [6] 朱周. 网络交易中商标权侵权责任探析[J]. 安徽警官职业学院学报, 2023, 22(5): 21-25.
- [7] 刘婷. 电商平台环境下商标权保护的必要性[J]. 服装设计师, 2025(9): 143-144.
- [8] 李思頔. 侵害商标权纠纷中网络平台责任的司法认定[J]. 中华商标, 2024(11): 33-37.