

Expertise Makes It
Possible

新闻中心 > 万慧达观点 > 商标

从“拉菲”“米其林”到“名创优品”：中国司法 如何为中英文双商标战略保驾护航

日期：2025.06.17
作者：[王健](#)

@Wanhuida Intellectual Property

www.wanhuida.com

Expertise Makes It
Possible从“拉菲”“米其林”到“名创优品”：中国司法如何为中英文
双商标战略保驾护航

新闻中心 > 万慧达观点 > 商标

在经济全球化与品牌竞争范式重构的双重驱动下，中英文双商标已成为企业跨越文化边界、实现市场认同的核心资产。品牌标识的多语言适应性不仅关乎市场认知的统一性，更直接涉及法律维权的有效性。当前，研究双商标协同保护机制，对于国际品牌本土化运营与中国企业“走出去”均具有重要的商业价值与法律启示。在此背景下，中国司法体系正通过规则创新与判例突破，重塑双商标保护的逻辑框架。本文将以典型案例为切入点，揭示中英文双商标的保护路径，探讨我国司法如何在语言差异、恶意抢注与国际协同的多重挑战中，为全球化品牌筑牢法律防线。

商标近似性判断一般从“音、形、义”三个方面考察，然而，在中外文商标的近似性判断中，由于中外文商标在音、形方面的明显差别，以及在含义上的非一一对应性，其判断规则亦有其特殊之处。根据《商标审查审理指南》第5.1.6条，外文商标的含义与中文商标的主要含义相同（在含义上有一一对应关系）或基本相同（在含义上有较强的对应关系），易使相关公众对商品或服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。《北京市高级人民法院商标授权确权行政案件审理指南》中，亦提出了中外文商标近似性判断可以考虑的几点因素，具体包括：（1）相关公众对外文含义的认知程度；（2）中文商标与外文商标在含义、呼叫等方面的关联性或对应性；（3）引证商标的显著性、知名度和使用方式；（4）诉争商标实际使用的情况。

“形成对应关系”

结合审理指南的规定和审判实践，可以发现，“中、外文商标间的对应关系”已成为此类案件的审查共识。不过，在对应程度的认定方面，不同法院/行政机关间的做法仍存在差别。

在“名创优品”商标无效宣告请求系列案[1]中，国家知识产权局在裁定中指出：“由申请人提交的所获荣誉、宣告报道可知，‘名创优品’与‘MINISO’经申请人宣传使用，已形成对应关系。”该系列案件中仅认定中、英文商标间的对应关系，并未对对应程度提出进一步要求。

而在部分案件中，法院则明确指出中、外文商标间应形成稳定的对应关系。比如，在“拉菲庄园”案[2]中，最高院认为，在被告侵权标识“拉菲庄园”商标申请日之前，拉菲罗斯柴尔德酒庄已经在中国大陆地区的相关销售宣传上以“拉菲”指代“LAFITE”，与“LAFITE”有关的宣传报道中也出现了“拉菲”。拉菲罗斯柴尔德酒庄通过多年的商业经营活动，客观上在“拉菲”与“LAFITE”之间建立了稳固的联系。因此，“拉菲庄园”的显著识别部分“拉菲”与“LAFITE”的中文译名相同，二者构成近似商标。

又如，在“黛梦湾葡萄酒庄园与百威（台州）啤酒有限公司”商标案[3]中，北京高院认为，在案证据可以证明百威台州公司将“红石梁”与“REDROCK”标志共同宣传、使用，且“红石梁”与“REDROCK”标志在诉争商标“REDROCK TERRACE”申请日之前经百威台州公司长期、广泛的宣传使用已形成稳定对应关系并具有一定知名度。

不过，也有法院在判断对应关系时采取了较为严格的标准，即明确中、外文商标间需具有唯一对应关系。比如，在“奥信堡副牌”商标无效案[4]中，一审北京知识产权法院认为，判断中外文商标是否近似，应当考察的重点不是外文商标是否有一个或多个中文译称，而是应当考察该一个或多个中文译称是否能够让公众看到任何一个，均能“唯一、稳定、无疑义”地联想到外文商标。在该案中，现有证据不足以支撑“奥信”二字“无疑义、唯一、稳定地”指向“CHATEAU AUSONE”，无法证明相关公众看到“奥信”二字，会“无疑义、唯一、稳定地”联想到“CHATEAU AUSONE”。

通过上述案例亦可发现：中外文商标对应关系的审查其实包含了标志构成要素审查和标识使用对应性审查两个层面。标志构成要素的对应性集中于对发音、含义的考察，比如英文“LAFITE”与中文“拉菲”的发音非常接近，“REDROCK”可直译为“红石”。标识使用的对应则指，商业主体在其宣传、经营活动中有意识地将中、英文商标共同使用，比如名创优品自2013年成立以来即持续以“名创优品+MINISO”中英文双商标进行商业宣传、经营活动，拉菲罗斯柴尔德酒庄自2003年起即在销售和宣传行为中逐渐统一以“拉菲”指代“LAFITE”。

日期：2025.06.17

作者：李婕

新闻中心 > 万慧达观点 > 商标

除考察中外文商标间的对应关系外，亦有法院将商标知名度以及服务对象与商品消费者的重合度纳入中外文商标近似性判断之中。

在“茶理名创”案[5]中，诉争商标“茶理名创”被核定使用在第9类商品上，第9类商品包括可下载的手机应用程序、可下载的计算机程序、计算机硬件、计步器、秤、量具、眼镜盒、智能手机用套以及移动电源（可充电电池）。名创优品主张该商标与包括“名创”“名创优品”“MINISO”的系列引证商标构成近似。北京知识产权法院在进行近似性判断时，特别考虑了“名创优品”和“MINISO”商标在特定服务上的知名度，判决指出：““MINISO”与“名创优品”已形成较为稳定的对应关系，并且考虑到“MINISO”与“名创优品”使用在“特许经营的商业管理、替他人推销”等服务上服务对象与本案诉争商标核定使用的第9类商品的消费群体重合程度较高，诉争商标“茶理名创”与MINISO商标共存于类似商品上容易导致相关公众对于商品来源产生混淆、误认。”

“主动构建”和“被动获得”并非中外文商标对应关系的判断标准

值得注意的是，通过前述案例亦可发现：权利人对外文商标中文译名的使用无论是主动还是被动，并不影响法院/行政机关对两者间对应关系的认定。

就外文商标进入中国市场而言，一般来说，为了满足新闻媒体报道需要以及提高中国公众对品牌的接受、认知程度，通常都会有与之对应的中文名称出现。在此过程中，中文名称的形成可分为三种类型：主动构建、被动获得、前期被动+后期主动。中文商标外文名称的形成亦是如此。

在权利人主动构建了中外文商标间对应关系的情形下，如“名创优品+MINISO”双商标的例子，以及“红石梁”与“REDROCK”共同使用的例子，法院/行政机关对该对应关系予以确认、提供保护。当然，若权利人在其商业活动中并未主动构建中外文商标间的对应关系，但该对应关系因某些因素（如文化因素）的确存在时，法院亦可通过能动解释对该实际存在的对应关系予以确认。如在“米其林诉米芝莲奶茶”案[6]中，法院认为，虽然“MICHELIN”的普通话翻译为“米其林”，且在中国大陆更多的接受并使用“米其林”作为“MICHELIN”的对应翻译，但不能因此而否认“米芝莲”与“MICHELIN”的对应关系。“米芝莲”作为“MICHELIN”在香港、澳门及广东等粤语地区的粤语翻译，该译名的形成是文化客观分化而来的结果。基于粤语在我国广东省的普适意义及其在艺术表达、文化传播、国际影响等方面的重要地位，应当认定“米芝莲”与“MICHELIN”间存在不可分割的语言对应关系。

无论是主动型保护范式，抑或是确认型保护规则，两者均通过承认中英文商标间的关联性从而强化对品牌价值的实质保护。实践中，两者共同构建起我国多维立体的商标司法保护体系——既尊重市场主体对品牌资产的主动建构，亦通过司法裁判对市场自发形成的商标价值予以确认，最终实现法律规则与商业实践的动态平衡。

本文通过梳理典型案例，对我国中、外文商标的近似性判断规则予以分析。可以明确的是，我国司法实践在中英文商标协同保护领域作出了积极探索，这在一定程度上彰显了我国知识产权保护体系正日趋成熟，也为全球化竞争格局下的品牌治理提供了有力指引。

注释：

- 1.参见商评字[2024]第0000031024号裁定书、商评字[2024]第0000146374号裁定书、商评字[2024]第0000332063号裁定书。
- 2.参见（2022）最高法民终313号民事判决书。
- 3.参见（2020）京行终4456号行政判决书。
- 4.参见（2016）京73行初4955号行政判决书。
- 5.参见（2024）京73行初7261号行政判决书。
- 6.参见湖北省高级人民法院（2022）鄂知民终190号民事判决书。

作者：

马 腾
名创优品首席法务官

李 婕
万慧达知识产权合伙人

本文转载自知产财经微信公众号