

论中国出海企业商标布局策略： 基于可持续发展与全球竞争力的视角

宋伟娜

天津梦知网科技有限公司, 天津 300000

DOI: 10.61369/SSSD.2025090046

摘要：随着“双循环”新发展格局的深化与中国经济全球影响力的提升，中国企业出海已成为推动全球经济增长的重要力量。然而，激烈的国际市场竞争与复杂的知识产权环境，使得商标布局不再是单纯的法律事务，而是关乎企业生存与可持续发展的核心战略。本文旨在探讨中国出海企业所面临的商标挑战，分析商标布局对于构建企业全球品牌价值、履行社会责任以及实现长期可持续发展的战略意义。^[1]文章构建了一个包含“前瞻性风险评估、本土化与文化适配、体系化注册与管理、以及绿色品牌与社会价值融合”四位一体的商标布局策略框架，并结合典型案例进行深入剖析。最后，本文从企业、行业及国家政策层面提出对策建议，以期为中国企业构建具有韧性、包容性和可持续性的全球品牌资产提供理论参考与实践指引。

关键词：商标布局；中国企业出海；可持续发展；全球品牌战略；知识产权；社会责任

On Trademark Layout Strategies for Chinese Enterprises Going Global: From the Perspective of Sustainable Development and Global Competitiveness

Song Weina

Tianjin Mengzhwang Technology Co., Ltd., Tianjin 300000

Abstract : With the deepening of the "dual-circulation" new development paradigm and the enhancement of China's global economic influence, the global expansion of Chinese enterprises has become a crucial driver of global economic growth. However, intense international market competition and the complex intellectual property environment have made trademark layout no longer a mere legal matter, but a core strategy related to enterprises' survival and sustainable development. This paper aims to explore the trademark challenges faced by Chinese enterprises going global, and analyze the strategic significance of trademark layout in building enterprises' global brand value, fulfilling social responsibilities, and achieving long-term sustainable development. The paper constructs a four-in-one strategic framework for trademark layout, encompassing "forward-looking risk assessment, localization and cultural adaptation, systematic registration and management, and integration of green brands with social value," and conducts in-depth analysis combined with typical cases. Finally, the paper puts forward countermeasures and suggestions from the levels of enterprises, industries, and national policies, in order to provide theoretical reference and practical guidance for Chinese enterprises to build global brand assets with resilience, inclusivity, and sustainability.

Keywords : trademark layout; Chinese enterprises' global expansion; sustainable development; global brand strategy; intellectual property; social responsibility

引言

当今世界正处于百年未有之大变局，经济全球化在曲折中深化发展。作为全球第二大经济体和最大的货物贸易国，中国正从“产品出海”迈向“品牌出海”的新阶段。华为、字节跳动、小米、SHEIN 等一大批优秀企业在国际市场上崭露头角，不仅输出了高质量的产品与服务，更承载着中国品牌的形象与价值。^[2]然而，出海征程并非一帆风顺，诸多企业因知识产权，尤其是商标权问题而折戟沉沙：商标被抢注、陷入冗长昂贵的法律诉讼、因文化冲突导致品牌声誉受损等案例屡见不鲜。

商标，作为品牌的法律载体和消费者认知的核心符号，是企业最重要的无形资产之一。一个科学、缜密、具有前瞻性的商标布局策略，不仅是企业规避法律风险、保护市场利益的“盾牌”，更是其提升品牌价值、融入当地社会、实现长期可持续经营的“引擎”。当前企业追求的“发展”并非单一的经济增长，而是经济、社会、环境相协调的包容性、可持续性发展。^[3]在此视角下，企业的商标战

略亦需超越传统的商业范畴，与环境保护、社会责任和公司治理（ESG）理念相融合，构建既能创造经济利润，又能赢得社会尊重与信任的“绿色品牌”或“社会品牌”。

本文立足于可持续发展与全球竞争的双重维度，旨在系统性地研究中国出海企业的商标布局策略，为其在复杂多变的国际环境中构建持久的品牌竞争力提供学术支持和路径选择。

一、商标布局之于出海企业的战略意义：超越法律保护的维度

传统观念中，商标注册仅是为了获得法律保护，防止他人侵权。但对于出海企业而言，其战略意义远不止于此。

（一）市场准入的“通行证”与风险“防火墙”

在许多国家和地区，商标注册是产品上市、开设门店、进行线上推广的先决条件。未获注册的商标如同没有“身份证”，企业随时面临被控侵权、产品下架、支付高额赔偿的风险。系统性的商标布局，尤其是在核心市场与潜在市场的提前注册，是企业顺利开拓海外业务的第一道，也是最重要的“防火墙”。它能有效抵御第三方抢注行为，避免陷入被动应诉或高价回购商标的困境，保障巨额市场投入不致付诸东流^[4]。

（二）全球品牌资产的核心支柱

品牌是全球消费者对企业认知、情感和信任的总和，而商标是这一无形资产的法定所有权凭证。一个在全球主要市场获得清晰、稳定法律保护的商标，是品牌价值积累的基石。它向消费者、合作伙伴和投资者传递出专业、可靠和致力于长期经营的信号，有助于提升品牌美誉度、客户忠诚度和资本市场估值。

（三）实现可持续发展与社会责任的重要纽带

现代企业的竞争已进入“价值观竞争”阶段。消费者，特别是Z世代消费者，日益关注品牌背后的价值观及其对社会和环境的impact。^[5]将可持续发展理念融入商标及品牌战略（如申请绿色商标、强调环保理念、关联公益项目），不仅能差异化品牌形象，更能切实履行企业社会责任（CSR）。一个被视为负责任、有担当的品牌，能更深度地融入当地社区，获得更广泛的社会许可（SocialLicensetoOperate），从而实现真正意义上的长期、可持续经营。例如，在商标宣传中突出产品的可回收、低碳属性，或将其与某项社会公益事业绑定，都能显著增强品牌的正面社会形象。

二、中国出海企业商标布局的现状与核心挑战

尽管意识不断增强，但中国出海企业在商标布局实践中仍面临诸多挑战。

（一）布局滞后与战略性缺失

许多企业仍遵循“市场未动，商标先行”原则执行不力，往往是业务已经开展或即将开展时才仓促申请，给了恶意抢注者可乘之机。此外，布局缺乏系统性，仅注册核心类别，忽视了相关类别和衍生类别的保护，导致品牌在多元化扩张时受阻^[6]。

（二）地域文化差异与审查风险

商标的翻译、谐音、图形设计在不同文化语境下可能产生负

面歧义或联想。直接音译的商标可能毫无意义或含义不佳，图形元素可能触犯宗教或文化禁忌。此外，各国民标审查标准不一，对显著性的要求、与在先权利的冲突判断等都存在差异，增加了注册的不确定性。

（三）全球管理体系不健全

对于业务遍布多国的企业而言，商标的申请、维护、续展、监测和维权是一项极其复杂的工程。不同国家的法律程序、时限要求、使用证据规定千差万别。缺乏一个集中化的全球商标管理体系，极易导致管理混乱，错过关键时限，造成权利失效^[7]。

（四）与可持续发展理念的融合不足

目前，大多数企业的商标布局仍聚焦于商业利益保护，尚未有意识地将ESG理念深度融入品牌标识体系。如何通过商标传递企业的可持续发展承诺，并建立可追溯、可验证的沟通机制，是许多中国出海企业面临的新课题。

三、构建面向可持续发展的商标布局策略框架

为应对上述挑战，中国出海企业应构建一个四位一体的综合性商标布局策略框架。

（一）前瞻性风险评估与全域规划

市场未动，商标先行：在制定海外市场扩张战略之初，即应同步启动商标布局规划。进行全面的商标可注册性检索与风险评估，覆盖核心市场、周边市场及潜在战略市场。

选择最优申请路径：充分利用马德里体系国际注册的便捷性和成本优势，覆盖其缔约国。对于非成员国或重要单一市场（如美国、欧盟），可考虑采用单一国家申请，以获得更快捷和更有针对性的保护^[8,9]。

全类别与防御性布局：不仅注册当前业务所属的核心类别，还应考虑未来可能拓展的相关类别，以及为防止他人搭便车而注册的防御性类别。对于知名品牌，可考虑进行联合商标和防御商标的布局。

（二）本土化与文化适配策略

深度文化洞察：在产品与品牌进入前，进行深入的文化、语言和宗教禁忌调研。聘请当地的法律和品牌专家对商标名称、标识和广告语进行审核，确保其含义积极、无不良联想且易于发音记忆^[10]。

“全球统一”与“本地适配”相结合：可采用“母商标+本地子商标”的策略。在全球保持主商标统一性的同时，针对特定市场开发更易被当地文化接受的本地化商标或口号，实现品牌全球化与本土化的完美平衡。

（三）体系化注册与全生命周期管理

构建全球商标资产数据库：建立集中化的信息化管理平台，

对全球所有商标的申请日期、注册号、有效期、商品 / 服务范围、续展日期等关键信息进行统一管理，并设置预警机制。

强化使用证据管理：尤其在使用主义国家（如美国），商标注册后需在规定期限内提交使用证据以维持效力。^[11]企业应规范商标使用，系统性地保存其在各市场上的使用证据（如带有商标的产品图片、销售合同、广告宣传材料等）。

主动监测与高效维权：委托专业机构或利用监测工具，对目标市场的商标公告进行监测，及时发现近似商标或抢注行为。一旦发现侵权，应迅速评估，并采取异议、无效宣告或诉讼等法律行动，坚决维护自身权益。

（四）绿色品牌与社会价值融合策略

开发与注册“绿色商标”：对于符合环保标准的产品或服务，可开发并注册能够直接传达环保、健康、可持续理念的商标或系列商标，构建企业的“绿色品牌”资产组合。

商标与 CSR/ESG 报告关联：在企业的社会责任报告或 ESG 报告中，明确阐述商标品牌背后所承载的可持续发展理念和具体实践，使商标成为企业与利益相关方沟通价值观的桥梁。例如，注明产品包装上的商标标识代表着使用了可再生材料或支持了某项社区发展计划^[12]。

构建透明可追溯的品牌故事：通过商标，向消费者讲述一个关于产品来源、生产工艺、社会责任的可信故事。利用区块链等技术，将商标与产品的可持续性信息关联，增强品牌信任度。

四、案例研究

（一）华为技术有限公司：体系化布局的典范

华为在全球实施了极其严格和前瞻的商标布局战略。其“HUAWEI”及其花瓣图形商标通过马德里体系和单一国家申请，在全球近200个国家和地区获得了全类别保护。在进入每一个市场前，都会进行详尽的知识产权清查，确保了权利的无瑕疵。^[13]其商标体系管理高度集中化和信息化，确保了全球权利的稳定与安全，为华为的全球可持续发展奠定了坚实的基础。

（二）SHEIN：应对挑战与转型中的布局调整

快时尚品牌 SHEIN 在早期高速扩张阶段曾面临诸多商标侵权诉讼和抢注困扰。近年来，其显著加强了全球商标布局力度，不仅大量注册核心商标，还注册了众多防御性商标和图形商标。更重要的是，面对全球对快时尚行业环保、劳工等 ESG 问题的质疑，SHEIN 正试图通过其品牌和商标，传递其在可持续时尚、回收材料使用等方面的努力，重塑品牌形象，以应对可持续发展的长期挑战。这一案例表明，商标布局必须随企业发展阶段和外部环境变化而动态调整^[14,15]。

五、对策与建议

（一）对企业层面的建议：

提升战略认知：企业决策层须将商标布局提升至公司全球战略的高度，给予足够的资源和支持。

聘请专业团队：内部组建或外部聘请精通国际知识产权法律

与实务的专业团队，提供全程指导。

定期审计与复盘：定期对全球商标资产进行审计和复盘，根据业务变化及时调整布局策略。

（二）对行业层面的建议：

建立行业知识产权联盟：尤其是在“抱团出海”的行业，可建立知识产权信息共享与互助机制，共同应对海外风险。

制定行业指引：行业协会可制定商标海外布局的行业最佳实践指引，提升整体行业的风险防控能力。

（三）对国家政策层面的建议：

加强公共服务：国家知识产权局及商务部等机构可提供更丰富的海外知识产权公共信息服务，包括发布重点国家商标环境指南、提供风险预警等。

优化扶持政策：进一步优化对中小企业海外商标注册的资助政策，降低其出海初期的知识产权成本。

六、结论

在充满机遇与挑战的全球化新时代，商标布局是中国出海企业必须修炼的“内功”。它绝非一项一次性的法律程序，而是一个融合了法律、商业、文化与价值观的持续动态战略过程。一个成功的商标布局策略，既能为企业构筑坚固的法律护城河，保障其当下的市场利益，更能作为传递可持续发展理念、构建全球品牌信任的重要载体，护航企业的长远未来。

中国企业若想从“中国制造”迈向“中国创造”，并最终成就为享誉世界的“中国品牌”，就必须以更加科学、系统、负责任的姿态，将商标布局置于全球竞争与可持续发展的大框架下进行精心谋划。唯有如此，才能在波澜壮阔的出海航程中行稳致远，不仅成为商业上的成功者，更成为全球公民社会中备受尊敬的一员。

参考文献

- [1]任婉婉,丁奕汝,郝宇倩.跨境电商能否激励中国品牌国际化——基于海外商标申请视角[J].国际贸易问题,2025,(02):38-53.
- [2]赵晓青,艾家静.光伏企业“出海”遭遇商标“背刺”[N].人民法院报,2025-04-03(003).
- [3]李风邑.商标海外布局的重要性、面临问题及应对策略[J].中华商标,2024,(10):64-67.
- [4]韩丽静.企业商标和专利协同行为对其绩效的影响研究[D].江苏大学,2024.
- [5]金良盛,田青竹,蔡丽红,等.海外商标抢注现状及其应对策略[J].法制博览,2024,(05):31-33.
- [6]王睿哲.引导企业加强商标国际注册积极布局海外市场[J].中华商标,2023,(09):64-67.
- [7]覃金璐,柳福东.RCEP框架下商标恶意注册规制问题研究[J].法制与经济,2022,31(05):84-89.
- [8]王晓燕.境外商标布局与规划[J].中华商标,2024,(S1):45-49.
- [9]李风邑.商标海外布局的重要性、面临问题及应对策略[J].中华商标,2024,(10):64-67.
- [10]王睿哲.引导企业加强商标国际注册积极布局海外市场[J].中华商标,2023,(09):64-67.
- [11]任羽潇.做好商标分层与评估,有效布局维护企业商标[J].中国对外贸易,2023,(01):36-37.
- [12]张媛.海外商标注册之文字标识选择策略[J].中华商标,2021,(08):4-7.
- [13]王国浩.“网红”商标布局早,侵权“是非”少[J].发明与创新(大科技),2021,(10):28-29.
- [14]金良盛,田青竹,蔡丽红,等.海外商标抢注现状及其应对策略[J].法制博览,2024,(05):31-33.
- [15]张伟伦.企业集团如何做好品牌管理和商标布局? [N].中国贸易报,2023-10-31(007).