

《跨境电子商务 国际商标注册与管理指南》 团体标准编制说明

一、工作简况

（一）任务来源

2026 年 10 月 13 日，深圳市深圳标准促进会下达关于批准《跨境电子商务出口关汇税服务指南》等 3 项团体标准立项的通知，批准制定《跨境电子商务 国际商标注册与管理指南》团体标准。该标准由深圳市深圳标准促进会归口，由深圳市标准技术研究院提出并负责牵头起草，深圳市精英商标事务所、广东知恒律师事务所、深圳市创界通科技有限公司、深圳市众信电子商务交易保障促进中心、深圳市通用条码技术开发中心共同参与起草。

（二）标准制定的目的和意义

近年来，深圳市跨境电子商务持续高速发展。2024 年，深圳跨境电商进出口额达 3720 亿元，连续 3 年全国第一，深圳跨境电商综试区也连续 3 年评估稳居“成效明显第一档”。跨境电商已成为深圳市外贸增长的重要引擎。然而，伴随企业出海步伐加快，商标暴雷事件频发，如海外商标抢注、商标侵权投诉、平台品牌备案受阻等知识产权问题日益突出，成为制约跨境电商企业高质量出海的瓶颈。跨境电商企业因商标注册不规范、商标布局不完善、应对机制缺失等短板，面临商标权利丧失、品牌备案失效、产品链接下架乃至高额诉讼赔偿等多重风险，不仅削弱了企业海外市场竞争力，更制约了企业品牌出海的可持续发展，亟需系统性的指引。

在政策层面，国家高度重视跨境电商知识产权保护工作。《国务院办公厅关于加快发展外贸新业态新模式的意见》明确提出“研究制定跨境电商知识产权保护指南，引导跨境电商平台防范知识产权风险”。在地方层面，深圳作为全国跨境电商产业的核心集聚区，依托完善的供应链体系、强大的制造产能及先行先试的政策优势，培育了一批具有国际竞争力的跨境电商企业。深圳已培育备案商标代理机构 3469 家，多项数据均居广东省首位。然而，深圳目前在跨境电商场景下国际商标注册与管理方面的标准仍处于空白状态，企业在海外商标布局中面临注册途径难以选择、不同目标国法律差异大、审查规则各不相同、商标使用证据要求不一、后续维护管理流程复杂等现实问题，亟需出台相关标准予以指导。

在此背景下，提出立项制定《跨境电子商务 国际商标注册与管理指南》。一是有利于指导跨境电商企业系统开展国际商标注册，解决目前企业商标注册不规范、管理不完善等问题。二是有利于帮助企业了解马德里体系、单一国家注册和区域注册等不同途径的适用场景与操作要点，降低商标注册风险与成本。三是有利于规范商标的后续维护与管理，包括使用证据提交、续展、变更、监测预警等环节，为企业品牌出海提供全链条指导。四是填补深圳在跨境电商国际商标注册与管理标准领域的空白，促进跨境电商行业规范、健康、持续发展。

（四）主要工作过程

本标准的具体编制过程安排如下：

1. 预研阶段

2026 年 3 月-8 月，开展前期研究工作。梳理我国跨境电子商务场景下国际商标注册与管理相关法律法规及国家、行业、地方和团体标准，深入研究国际商标注册与管理的现状、问题，同时，开展企业调研，了解行业需求，梳理国际商标注册与管理的流程，搜集典型案例，完成了标准的前期预研和论证工作，并初步拟写标准草案。

2. 立项阶段

2026 年 9 月-10 月，提交标准立项材料，推动标准成功立项。深圳市深圳标准促进会于 10 月 9 日组织召开立项论证会，经 5 位行业专家论证，一致同意标准通过立项。根据专家意见修改完善标准草案，提交立项材料。10 月 12 日，正式下达了立项计划。

3. 起草阶段

标准计划下达后，为保证标准制定工作的顺利实施，深圳市标准技术研究院牵头成立标准起草组。起草组进一步完善标准草案，形成征求意见稿。

4. 征求意见阶段

2026 年 10 月-11 月，通过线上征集及征求意见会的形式多渠道公开征求意见。

二、标准编制原则和确定标准主要内容的论据

（一）编制原则

本标准编制遵循“科学性、协调性、实用性”原则，以保证标准内容的质量。

1. 科学性

本文件以相关法律法规、标准为依据，充分开展行业调研，确保标准的制定有充分的理论依据和事实依据，保证标准内容的科学性。

2. 协调性

本文件起草过程中，充分考虑了该标准与现有国家标准之间的协调性。在标准起草规则方面，与 GB/T 1.1-2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》、GB/T 20001.7-2017《标准编写规则 第7部分：指南标准》内容保持一致；在术语及具体内容方面，界定的术语和定义保持协调一致，确保标准体系的整体性和协调性。

3. 实用性

本文件紧密贴合行业实际，经过充分的行业调研，结合跨境电子商务企业在国际商标注册与管理过程中面临的实际问题和难点，提供操作指南。标准内容简洁明了、通俗易懂，避免过于复杂和晦涩的表述，方便企业快速掌握和应用。

（二）标准主要内容与确定依据

1. 确定依据

一方面，基于对跨境电子商务商家、律师事务所、商标代理服务机构等开展调研调研，确定标准框架和草案内容；另一方面，基于跨境电商及商标相关政策法规及等国家标准，确定标准术语和具体的技术内容。

2. 主要内容

本文件提供了跨境电子商务商家开展国际商标注册合

规与管理工作的总体原则、商标注册准备、商标注册申请、商标管理、持续改进的指南。

本文件适用于跨境电子商务商家开展国际商标注册及管理活动。其他从事国际贸易的企业、服务商、个人卖家可参照执行。

（1）术语和定义

界定了国际商标注册、跨境电子商务商家等关键术语。主要参考《GB/T 46702-2025 跨境电子商务 商家风险防控指南》给出定义。

（2）总体原则

本文件明确合规性、真实性、主动性、全面性、持续性五项原则。合规性要求遵守目标国家/地区商标法律法规、国际条约及平台规则；真实性要求基于真实使用意图或实际情况申请并提交真实证据；主动性要求主动识别侵权、抢注等风险；全面性要求综合考虑市场、产品、模式等因素，建立覆盖核心、关联及潜在市场的布局与防控体系；持续性要求持续维护、监测并动态改进。

（3）商标注册准备

本文件给出商标检索及调查、注册方式、类别确定、代理机构选择等内容。明确检索宜覆盖 WIPO、目标国官方数据库、区域数据库、域名和社交媒体；注册方式包括马德里、逐一国家、区域注册；类别依据尼斯分类并覆盖核心和关联类别；代理机构应从资质、能力、成功率、费用、跨境电商经验、全生命周期服务和多语言能力评估。

（5）商标注册申请

本文件给出马德里国际注册、逐一国家注册、区域性注册的申请材料和要求。马德里注册宜以原属国已申请或已注册商标为基础；逐一国家注册区分“注册在先”和“使用在先”国家，后者需提交使用声明或证据；区域注册明确欧盟知识产权局、非洲知识产权组织等材料要求。

（6）商标管理

本文件给出商标使用、维护、风险管理和保护等内容。明确使用应与注册证一致，正确标注®或™，提前完成平台备案；建立海外商标台账，按时续展并提交使用声明或证据；建立风险识别和监测预警机制，规范异议、投诉、诉讼应对；明确平台备案、侵权投诉及独立站域名、社交媒体、网站内容和技术防护措施。

（7）持续改进

本文件给出设立海外商标注册合规管理体系、制定持续改进措施和方案、每年定期开展成效评估、根据评价结果分析问题并采取改进措施等内容。

（8）附录 A

本文件提供跨境电子商务商标风险检查清单，按注册前、使用、维护三个阶段列出风险检查项，涵盖商标检索、平台数据库排查、文化宗教禁忌评估、注册途径和类别确定、代理机构选择、使用证据保存、平台备案、商标台账、续展提醒、公告及侵权监测、域名和社交媒体监测等。

三、主要试验（或验证）的分析、综述报告，技术经济论证，预期的经济效益

本标准制定过程中，系统研究了相关法律法规、国际条约、主要目标国家/地区商标制度、跨境电商平台知识产权规则及标准资料，梳理了国际商标注册、布局、管理与维权中的共性问题和风险点；通过企业调研、专家研讨等方式，对跨境电子商务卖家国际商标注册与管理情况进行了验证分析，广泛征求行业专家、企业及服务机构意见，并对标准内容进行论证完善，验证了标准的科学性、实用性、全面性和规范性。预期可帮助跨境电子商务卖家降低海外商标注册与维权成本，减少商标抢注、侵权及平台下架风险，提升品牌出海合规能力和国际竞争力，产生良好的经济效益和社会效益。

四、采用国际标准和国外标准的程度，以及与国际、国外同类标准水平的对比情况，或与测试的国外样品、样机的有关数据对比情况

国际、国外暂无相关标准。本标准不涉及采用国际、国外标准的情况。

五、与有关的现行法律、法规和强制性国家标准的关系

本标准符合国家现行法律、法规、规章和强制性国家标准的要求。

六、重大分歧意见的处理经过和依据

本标准在制定过程中未出现重大分歧意见。

七、贯彻团体标准的要求和措施建议

标准发布后，积极组织开展标准宣讲与培训，面向跨境电子商务商家、商标代理机构、跨境电商平台及相关服务机构等，通过线下宣贯会、线上培训、标准解读等方式，系统解读国际商标注册准备、注册申请、商标管理、持续改进等内容及操作要求，使相关方准确理解标准内涵，支撑其规范开展国际商标注册、布局、维护和维权工作。建立标准实施情况反馈机制，畅通企业、服务机构、平台运营方及行业协会等对标准实施中存在问题及修改建议的反馈渠道，及时收集、分析并回应处理。定期组织开展标准实施效果评估，评估内容包括标准实施范围、实施产生的经济效益及社会效益、实施中发现的问题及修改建议等。根据评估结果和反馈信息，适时修订完善标准，实现标准的动态迭代和持续优化。

八、公平竞争审查

根据《公平竞争审查条例》、《公平竞争审查条例实施办法》以及国家标准化管理委员会的相关要求，本标准在起草过程中严格落实公平竞争审查责任，不存在违反公平竞争的情形。

九、其他需要说明的事项

无。