

新商标法背景下企业品牌策略重构

黄思

2026年6月26日,十四届全国人大常委会第二十三次会议表决通过了新修订的《中华人民共和国商标法》(以下简称“新商标法”),自2027年1月1日起施行。这是该法自1983年施行以来首次全面修订,此次修订呈现出注册、管理、保护三个环节的治理特征,体现了从“注册优先”向“治理为重”的转向。

严把注册入口,注重源头治理

本次修订在注册端的治理力度最为集中,主要体现在注册条件从严与集体商标、证明商标管理前置两个方面。

在注册条件上,新商标法第十四条首次将动态标志纳入可注册标志列举范围,回应了移动互联网时代短视频、动态标志等新型品牌表达方式的现实需求。更重要的是,第十九条明确“不以使用为目的、且明显超出正常生产经营需要申请商标注册的,不予注册”,直接针对长期存在的“囤标”乱象——大量市场主体将商标注册视为资产储备而非使用工具,导致商标资源被无效占用,真正有需求的经营者反而难以获得注册。与此同时,第十五条新增政治红线条款,明确党旗党徽、重要理论成就和历史事件相关标志不得作为商标注册和使用,填补了原有法律在这一领域的空白。

在集体商标和证明商标方面,新商标法对注册人的管理义务作出明确规定:转让时,受让人应当具备相应的主体资格和监督能

本文聚焦新修订《中华人民共和国商标法》,从注册入口严管、存量商标清退、使用场景扩围三个维度,解析其从“重注册”到“重治理”的转向,为企业合规经营提供实操指引。

力;注册人怠于管理致使消费者权益受损,或无正当理由拒绝许可符合条件的成员使用,均会受到处罚。这对“西湖龙井”“吐鲁番葡萄”等地理标志产品的规范化运营提出更高合规要求:行业协会不能再只注册不管理,必须建立实质性的品质监控和准入退出机制。

对企业而言,注册端的收紧意味着广撒网囤标的策略彻底失效。无论是防御性注册还是投机性申请,都将面临不予注册的直接后果。集体商标的持有人则需要尽快补足监督能力,否则不仅面临行政处罚,还可能因管理失职导致商标价值下降。

盘活存量管理,清退“注而不用”

如果说注册端的治理是堵入口,那么管理端的治理就是清存量。本次修订在管理层面有两处重要调整。

第一处是部门分工的法定化。新商标法第四条明确规定了国务院商标管理部门、县级以上地方人民政府及其执法部门的三级职责分工,并要求建立工作机制、加强信息共享和工作协调。这一条款看似是程序性规定,实则意义深远,它将原本分散在规章层面的部门协作要求上升到法律层面,为后续的跨区域、跨层级执法协同提供了上位法依据。

第二处是“主动撤三”机制的引入。新商标法第五十七条规定“注册商标成为其

核定使用的商品的通用名称或者没有正当理由由连续三年不使用的,任何单位或者个人可以向国务院商标管理部门申请撤销该注册商标。”除此之外,国务院商标管理部门可以撤销该注册商标。“可以”二字虽非强制性表述,却标志着国家知识产权局从“仅依申请撤销”扩展为“可依职权主动撤销”的双轨模式。新商标法赋予了行政机关主动清理的权力,囤标者的持有成本将显著上升。

对企业来说,管理端的修订释放了两个明确信号:一是存量商标需要在2027年1月1日前完成一轮自查,对确实没有使用意图的商标,主动注销比被动等待清理更稳妥;二是企业也可以利用新的“撤三”机制,主动清理竞争对手的闲置商标,为自己争取注册空间。

扩围使用保护,实现全面治理

保护端的治理是本次修订覆盖面最广的部分,形成了一条从总括原则到具体场景再到惩戒手段的全面治理链条。

首先是诚信原则入总则。新商标法第九条明确“申请注册和使用商标,应当遵循诚信原则”,这一条款虽然简短,却是整个保护端治理的上位依据,为后续的恶意注册处罚、“心机商标”惩戒、恶意诉讼制裁提

供了总括性的法律基础。

其次是网络使用入法。新商标法第二条明确通过互联网等信息网络实施的商标使用行为属于本法调整范围。对于大量依托互联网开展经营的品牌而言,这是一条实实在在的维权基础:网络场景下的商标侵权认定不再需要绕道解释,可以直接援引本条主张权利。如电商平台上的商品标题是否构成商标法意义上的使用,新商标法给出了肯定的答案。

最后是“心机商标”的单列规制。所谓“心机商标”,主要指违反新商标法第十五条第八项“带有欺骗性,容易使公众对商品的质量、工艺、原料等特点或者产地产生误认”的注册与使用行为。新商标法在注册端和使用端分别设置了罚则:注册端明知具有欺骗性仍然申请注册的,使用端以误导公众的方式使用注册商标的,都会受到处罚,逾期不改正的由国家知识产权局撤销该注册商标。此外,任何单位或者个人均可对“心机商标”行为进行投诉举报,为企业开辟了一条低成本、高效率的维权通道。

对企业而言,保护端的治理既是维权武器也是自查清单。一方面,网络使用入法和“心机商标”投诉举报机制为企业提供了新的维权路径;另一方面,诚信原则也要求企业在品牌标注上更加审慎:“0添加”“120W快充”这类擦边文案,在新商标法框架下可能面临比以往严厉的处罚。

〔作者单位:中央团校(中国青年政治学院)〕

是跨越发展瓶颈的关键路径。当前,面对技术升级、模式重塑及市场波动等多重压力,企业需具备勇于突破的雄心、持续投入的耐心和组织攻坚的决心。伟大长征精神中“不怕任何艰难险阻,不惜付出一切牺牲”的奋斗意志,为企业在创新发展中提供了深刻启示。创新非坦途,企业须秉持长征途中那般坚韧不拔的定力,在关键核心技术突破与管理模式变革中,始终保持直面瓶颈的勇气和创新求变的魄力。

推动企业创新,既需强化研发投入与人才集聚,更需厚植创新文化土壤。企业应把“不怕任何艰难险阻”的精神融入研发与管理的全过程,构建鼓励探索、宽容失败、尊重专业的创新生态。企业需在关键处发力,在困难处突破,通过持续投入与快速迭代,在长期积累中提升不可替代的核心竞争力,从而以创新主动权赢得发展主动权,推动质量变革、动力变革与模式变革。

现代企业的发展模式已超越单个主体的孤立竞争,逐步走向产业链、供应链、创新链与人才链的系统整合与协同进化。企业要实现高质量发展,必须善于在更大范围内整合资源、拓展生态,与高校、科研院所、上下游企业、金融机构及服务平台构建协同关系,在关键技术研发、人才培养、成果转化与市场拓展等领域实现优势互补、协同共进,提升整体创新效能与系统竞争能力。

〔作者单位:杭州电子科技大学信息工程学院〕

以长征精神重塑企业生存逻辑

沙从丽 陈飞

长征,作为中国革命史上具有里程碑意义的伟大壮举,构成了中华民族精神谱系中极具历史穿透力与时代感召力的重要坐标。伟大长征精神所蕴含的坚定革命理想与信念、不怕任何艰难险阻、坚持独立自主与实事求是等核心特质,具有跨越历史时空的永恒价值。对于新时代企业而言,伟大长征精神绝非单纯的历史记忆或文化符号,而是能够转化为战略定力、组织效能与创新动能的重要精神资源。

以坚定信念筑牢企业战略定力

企业高质量发展的首要前提,在于明晰发展方向。伟大长征精神的核心要义在于“坚定革命的理想和信念,坚信正义事业必然胜利”,即在极端艰难困苦中始终坚守理想追求。对企业而言,这种精神品格可转化为基于长期主义的战略定力。

所谓战略定力,是指企业在复杂环境中洞悉大势、聚焦主业、坚守价值创造的深层能力。企业不可一味地追逐市场短期热度,亦不应被短期利润所牵引而偏离长期发展航向。尤其在产业转型升级的关键期,往往伴随着投入周期冗长、回报见效迟缓、技术路线存在较大不确定性等阶段性困境。若缺乏坚定信念的强力支撑,决策者极易在压力面前浅尝辄止、急功近利,甚至被迫放弃长期战略布局。唯有将企业发展置于国家战略全局、

本文以长征精神的时代价值为切入点,从战略定力、组织效能、创新动能三个维度,系统阐释了长征精神赋能企业高质量发展的内在逻辑与实践路径,为新时代企业传承红色基因、构筑竞争优势提供了兼具理论深度与实践指导的思考框架。

产业发展趋势与社会需求变迁的大坐标系中加以审视,方能在变局中保持清醒,在压力下笃定方向。

伟大长征精神昭示我们,高质量发展绝非坦途,而是一场考验耐力、韧性与被告力的远征。越是困难重重,企业越应深耕主业根基、强化战略研判,提升治理效能,统筹短期应对与长期布局,将自身发展融入现代化产业体系建设。值此新质生产力加快培育、产业链供应链深刻重塑之际,企业尤需以长远眼光谋划投入,以战略定力驾驭转型,以持续的价值创新构筑未来竞争优势。

以团结奋斗锻造企业组织效能

企业的竞争表层为产品、技术与市场的角逐,深层则为组织能力的博弈。企业能否将战略转化为行动、资源转化为效率、个体专长整合为合力,关键在于组织协同水平。伟大长征精神中顾全大局、严守纪律、紧密团结的优良品格,为现代企业治理提供了重要启示。正如红军在艰难困苦中依靠团结协作突破重围一般,企业唯有构建高度协同的组织生态,方能抵御市场风浪,为应对复杂环境奠定坚实的组织基石。

弘扬伟大长征精神,核心之一在于将团结奋斗转化为组织优势。企业精神文化建设不能仅仅停留在理念宣导层面,而须落实到责任共担、成果共享、问题共解的制度实践中。只有当员工深刻理解企业方向、高度认同组织价值、主动参与发展进程,组织方能凝聚强大内生合力。企业应当通过完善治理结构、优化流程机制、加强横向沟通、健全激励体系等方式,让每个单元都围绕共同目标协调运转,形成同频共振的发展格局。

团结奋斗的精神内核也同样指引企业妥善平衡个人利益与集体目标、局部突破与整体布局、短期目标与长远规划之间的内在关系。面对产业变革挑战,企业内部须摒弃各自为战的思维定式,确立系统作战观念。只有通过凝聚不同层级、不同业务板块的资源要素,形成整体合力,方能有效应对企业发展挑战。唯有如此,企业才能将紧密团结的团队氛围转化为攻坚克难的组织动能,在战略定力与战术执行的统一中,保持强大的执行力与生命力。

以攻坚克难激活企业创新动能

创新是企业高质量发展的核心引擎,亦

大学英语教学变革护航企业国际化发展

魏娟娟 傅书煜 李世龙

当前中国企业“走出去”已从产品输出升级为品牌、标准输出与产业布局全球化,但国际化进程中的人才瓶颈逐渐凸显,各类跨文化软性壁垒已成为制约中国企业国际竞争力的关键因素。有研究表明,语言能力是跨国公司区位选择的重要影响因素。对企业而言,东道国劳动力的语言能力会直接影响外派人员配置策略,当地劳动力英语水平较低时,企业需要派遣更多外派人员,这种依赖会随本地运营经验积累逐步降低。这意味着中国企业开展海外经营,必须重视本土人才英语能力培养,完成从“外派驻场”到“本地化运营”的转型。同时,传统大学英语教学多为“重分数、轻应用”模式,与企业实际需求脱节,产教融合是解决这一供需错配的关键路径。

大学英语教学与企业需求脱节主要表现在以下三个方面:第一,人才培养目标与企业需求错位。传统大学英语教学常以语言技能训练和等级考试为导向,而当前企业则需要复合型国际化人才。相关报告显示,中国大陆地区成人英语熟练度虽排名提升,但仍处于低熟练度区间,口语和听力是明显短板;同时企业对英语能力的需求已经从“会说英语”转向能用英语解决实际

本文立足产教融合视角,结合相关调研数据和结果,分析了当前大学英语教学服务企业国际化面临的现实困境,再结合部分高校实践探索,提出多项实践路径,为大学英语教学从“语言能力培养”向“全球胜任力赋能”转型提供参考。

问题、完成跨文化协作。东方汽轮机有限公司的情况也印证了这一能力缺口,随着该企业推进国际化布局,提升核心技术团队的英语沟通能力是支撑其拓展海外业务的迫切需求。

第二,课程内容与产业实践脱节。多数高校的大学英语仍以通用英语为主,应用型课程开设不足,教学内容与企业国际化真实场景关联度较低。上海亚东盛进出口有限公司总经理郑兴平在调研座谈中指出,在全球产业链重塑背景下,企业更加需要兼具扎实外语能力、相关商务市场知识与AI工具应用能力的复合型人才。

第三,校企协同育人机制尚未有效建立。多数高校的大学英语教学仍局限于校园内,企业参与人才培养的程度有限,企业相关资源未能融入教学过程,教师缺乏产业实践经验,学生缺少真实业务场景的锻炼机会。

针对以上问题,大学英语教学要实施系统性变革。第一,构建“政—校—行—企”四方协同育人机制。破解产教融合“两张皮”

问题,关键在于建立多方联动的制度框架。四川外国语大学英语学院的经验具有示范意义,该院调研多家政府机构和企业,建立了“政府—企业—高校”联动合作机制,对接四大行业集群,面向五大国际区域精准培养人才。这一模式的实质是让企业需求成为人才培养的“源头”而非“末端”,因此高校应当主动对接地方相关部门、行业协会和企业,建立常态化需求调研与信息共享机制,让企业深度参与人才培养的全流程。

第二,重塑“语言+产业+技术”融合型课程体系。大学英语教学服务企业国际化需要课程体系从单一语言技能转向复合能力培养,西南交通大学外国语学院联合东方汽轮机有限公司举办英语专项培训班,紧扣需求定制四大模块培训方案;上海理工大学外语学院新设相关课程、打造微专业,着力培养“语言+专业+人工智能”复合型人才。整体课程体系可按四层架构重构:首先,语言基础模块强化商务表达和跨文化沟通能力;其次,产业场景模块融入各类真实任务;再次,技术应用模块开展数智工具训练;最后,

搭建细分领域英语库 深化互联网企业跨境合作

本文聚焦互联网企业“出海”的跨境英语痛点,从专业术语失准、跨文化语境错位两大困境切入,结合真实案例剖析对业务的影响,并提出搭建动态专业知识库、开展场景化文化训练两大落地方案,为企业提升跨境沟通效率、规避合作风险提供务实路径。

刘继英

在全球化与数字经济浪潮下,互联网企业凭借科技优势不断冲破地域束缚,加快跨境合作步伐,成为我国对外开放迈向深水区的關鍵力量。英语作为国际商务中使用最广泛的通用语言,在跨境合作中具备信息传递、决策交流、文化融合的功能,其应用水平直接影响互联网企业跨境合作的效果与深度。本文深入研究我国互联网企业跨境合作中英语应用的现实困境,并提出可行的突破路径,助力“出海”互联网企业提升跨语言合作能力,更好地应对合作过程中的各类风险。

直面痛点:术语翻译失准影响跨境协作

第一,行业专业英语缺失,技术与业务对接失准。在互联网领域技术更新加快、新概念不断涌现的背景下,技术语义能否准确无损地传递是跨境合作的关键。但普通商务英语在此方面存在明显不足,不少国内互联网企业的基层对接人员习惯用普通英语直接翻译本土行业术语,容易造成核心信息传递失真。以云计算等前沿领域为例,由于产品性能等方面尚未形成统一规范的行业英语译法,沟通中需多次解释、确认,不仅降低合作效率,还会造成技术转让、项目对接等各环节的理解偏差,进而影响项目推进。此外,互联网行业存在大量一词多义的专业术语,比如“pipeline”,在制造业中译为“管道”,在互联网行业里则译为“数据流水线”,若中方工程师仅用基础词汇描述复杂工程技术方案,极易引发外方合作伙伴误解,长此以往,双方合作的信任基础也会受到影响。

第二,跨文化语言认知不足,语境适配性较差。相较于互联网行业专业词汇的欠缺,跨文化层面的理解偏差更容易引发实质性的沟通矛盾。不同国家和地区的商务文化存在显著差异,英语表达中包含大量隐含语境、委婉表达及特定文化用语。但不少国内互联网企业的跨境对接人员仍习惯以中文思维组织英语表达,无形中会让合作方感到不适甚至产生误解。同时,若无法准确理解对方传递的委婉语、潜台词,极易误判对方的合作立场与需求边界,进而做出不当决策,影响跨境合作进程。此外,互联网产品本地化远非简单的英语翻译,还涉及文化符号、隐私伦理等多维度适配。比如国内常见的用户弹窗广告,在欧美语境下会被视为过度打扰用户、侵犯隐私的不当设计。这种由文化认知差异引发的语言、设计错位,会直接影响互联网相关产品在当地的接受度与落地效果。

精准破局:构建英语知识库,增加文化契合度

第一,构建分领域专业英语知识库,提升技术与业务对接精准度。针对云计算、人工智能、区块链等前沿领域,互联网跨境企业应联合行业协会、高校及跨境合作方,共同搭建中英双语专业术语标准化对照体系。该术语库不应局限于简单直译,需为每个术语提供精准定义、适用场景,并标注潜在歧义;在此基础上,开发适配企业内部协作工具的实时术语查询插件,让跨境对接人员可一键检索所需信息,深入掌握不同语境下术语的规范用法,减少通用翻译导致的表意偏差与信息折损,提升业务与技术对接的精准度。同时,考虑到互联网技术研发迭代快、新技术概念与业务名词不断涌现,需建立动态更新机制,设立术语众筹平台,鼓励企业技术团队、翻译人员提交新术语、修正建议及应用案例,确保术语库持续适配跨境业务对接需求,以此解决当前因术语错位引发的效率损耗与信任问题,提高前沿技术对接、业务协同中的英语应用准确性,为全流程跨境合作筑牢语言基础。

第二,开展跨文化语境适应性训练,增强语言使用的文化契合度。互联网企业可针对跨境对接团队开展以实践为导向的跨文化语境适应培训,引导员工深入领会语言背后的文化逻辑。企业可通过分析真实会议录音、邮件往来案例,帮助员工掌握北美、西欧等区域互联网合作沟通中的表达习惯与措辞偏好,明确不同地区合作伙伴的语言倾向。在此基础上,构建模拟真实的跨境沟通场景,比如向重视隐私的欧洲客户解释数据收集必要性等复杂情境,让员工在实践中强化对不同文化环境下语言尺度的把握。企业还可聘请资深跨境从业者担任培训导师,分享沟通中的常见陷阱,整理各地文化禁忌、敏感话题的避坑清单。此外,互联网产品“出海”的本地化适配,包括界面文案、功能引导的文化适配,也应纳入培训内容。在设计语言内容时,需充分考量目标市场的文化语境与使用习惯,确保英语应用既符合语法规范,又契合当地文化心理,从而提升跨境合作中英语应用的文化契合度。

综上,互联网企业需正视当前英语应用中存在的专业能力缺失与文化认知错位问题,以搭建细分领域专业英语知识库、开展针对性跨文化语境训练为核心抓手,系统性提升跨境合作中英语应用的精准度与适配性,从而降低沟通成本,更好地适配海外市场需求,实现跨境业务的稳健发展。

〔作者系广西中医药大学赛恩斯新医药学院副教授〕