

# 简析元宇宙商标申请实践

作者：李洁

元宇宙（metaverse），一个从 2021 年火到 2022 年的概念。2021 年 10 月，社交媒体 Facebook 更名为 Meta，将元宇宙从科技领域带到大众眼前。为了在元宇宙领域抢占先机，各大巨头企业争相布局。市场未动商标先行，越来越多的全球知名品牌正在掀起一股元宇宙商标注册热潮。

## 一、元宇宙是什么？


根据清华大学新媒体研究中心发布的报告《2020 年-2021 年元宇宙发展研究报告》，元宇宙 Metaverse = Meta（超越）+ Universe（宇宙）。元宇宙是整合多种新技术而产生的新型虚实相融的互联网应用和社会形态，它基于扩展现实技术提供沉浸式体验，基于数字孪生技术生成现实世界的镜像，基于区块链技术搭建经济体系，将虚拟世界与现实世界在经济系统、社交系统、身份系统上密切融合，并允许每个用户进行内容生产和世界编辑。<sup>[1]</sup>

Facebook 创始人扎克伯格在《为什么我们要改名为 Meta》的公开信中对元宇宙进行了更为具体的描绘：在元宇宙中，你几乎可以做任何你能想象到的事情——与朋友和家人聚在一起、工作、学习、玩耍、购物、创造——以及全新的体验，这些体验与我们今天对电脑或手机的看法不符。在这个未来，你将能够以全息图的形式瞬间传送到办公室，无需通勤，在与朋友的音乐会上，或在父母的客厅里追赶嬉闹。无论你身在何处，这都会开辟更多的机会。<sup>[2]</sup>

## 二、麦当劳、耐克等全球知名品牌在元宇宙领域的商标申请情况

经检索美国专利商标局网站<sup>[3]</sup>、欧盟知识产权局网站<sup>[4]</sup>以及中国商标网<sup>[5]</sup>，笔者发现越来越多的全球知名品牌正在掀起一股元宇宙商标注册潮。笔者现列举麦当劳、耐克两大品牌的元宇宙商标申请情况供参考。

## 1、麦当劳（McDonald）

2022 年 2 月，快餐巨头麦当劳向美国专利商标局提交了许多与元宇宙相关的商标申请，涉及其核心商标“**McDonald’s**”、“**McCafe**”、“”、

“**McDelivery**””，指定使用商品和服务项目具体如下：

类别	商品/服务
9	虚拟食品和饮料。可下载的多媒体文件，包含艺术品、文本、音频和视频文件以及非同质化代币
35	以虚拟商品为特色的在线零售服务
41	娱乐服务，即提供在线真实和虚拟音乐会以及其他虚拟活动
43	一家以实物和虚拟商品为特色的虚拟餐厅，一家以送货上门为特色的网上虚拟餐厅

当月，麦当劳又向欧盟知识产权局就其核心商标“**McDonald’s**”、

“**McCafe**”、“”提交了商标申请，指定使用商品和服务项目具体如下：

类别	商品/服务
9	虚拟食品和饮料。可下载的多媒体文件，包含艺术品、文本、音频和视频文件以及非同质化代币
35	提供虚拟商品的在线零售服务，即食品、饮料、玩具、服装和配饰、手提袋
41	娱乐服务，即提供在线真实和虚拟音乐会以及其他虚拟活动；一家提供虚拟食

	品、饮料和商品的虚拟餐厅，一家以虚拟送货上门为特色的虚拟餐厅
43	一家提供真实食品和饮料的虚拟餐厅，一家以送货上门为特色的虚拟餐厅





通过以上信息可以得出麦当劳布局元宇宙商标的基本策略：一方面扩大其核心类别第 43 类，申报了基于元宇宙的虚拟餐厅，另一方面将元宇宙概念与企业主营业务相融合，选择了与元宇宙概念密切相关的第 9、35、41 类的虚拟商品、基于虚拟商品的在线零售服务、娱乐服务，即提供在线真实和虚拟音乐会以及其他虚拟活动等。

## 2、耐克 (NIKE)

2021 年 10 月，美国运动品牌巨头耐克向美国专利商标局提交了多件与元宇





宙相关的商标申请，涉及其核心商标 “”、“”、“”、“JUST DO IT”、“”、“”、“”，指定使用商品和服务项目具体如下：

类别	商品/服务
9	可下载的虚拟商品，即以鞋、服装、帽、眼镜、包、运动包、背包、运动设备、艺术品、玩具和配件为特色的计算机程序，供在线和在线虚拟世界使用
35	以虚拟商品为特色的零售店服务，即鞋、服装、帽、眼镜、运动包、背包、运动器材、艺术品、玩具和配件，供在线使用；以虚拟商品为特色的在线零售店服务，即鞋、服装、帽、眼镜、包、运动包、背包、运动设备、艺术品、玩具和配件
41	娱乐服务，即提供在线、不可下载的虚拟鞋、服装、帽、眼镜、包、运动包、背包、运动设备、艺术品、玩具和配件，供虚拟环境使用

当月，耐克又向欧盟知识产权局就以上核心商标“”、“”、“NIKE”、“JUST DO IT”、“”、“JORDAN”、“”提交了商标申请，指定使用商品和服务项目具体如下：

类别	商品/服务
9	可下载的虚拟商品，即以鞋、服装、帽、眼镜、包、运动包、背包、运动设备、艺术品、玩具和配件为特色的计算机程序，供在线和在线虚拟世界使用
35	与虚拟商品相关的零售店服务，即鞋、服装、帽、眼镜、运动包、背包、运动器材、艺术品、玩具和配件，供在线使用；与虚拟商品相关的在线零售店服务，即鞋、服装、帽、眼镜、包、运动包、背包、运动设备、艺术品、玩具和配件
41	娱乐服务，即提供在线、不可下载的虚拟鞋、服装、帽、眼镜、包、运动包、背包、运动设备、艺术品、玩具和配件，供虚拟环境使用

经查询中国商标网，笔者发现耐克公司于2021年12月向中国国家知识产权局提交了多件商标申请，以完善其在全球的元宇宙商标布局。涉及商标

“”、“”、“NIKE”、“JUST DO IT”、“”、“JORDAN”、“”，指定使用商品和服务项目具体如下：

类别	商品/服务
----	-------

9	可下载的计算机程序; 虚拟现实游戏软件; 可下载的计算机应用软件; 可下载的计算机游戏软件; 已录制的计算机游戏软件; 计算机软件(已录制); 可下载的电子游戏程序; 可下载的视频游戏程序; 可下载的手机应用软件; 电子出版物(可下载); 动画片; 可下载的影像文件; 移动电话用可下载图像; 可下载手机图像; 可下载的电子钱包; 处理数字图像用计算机软件; 声音和图像载体用录制装置; 头戴式虚拟现实装置; 虚拟现实眼镜; 虚拟现实游戏用耳机
35	为零售目的在通信媒体上展示商品; 为商品和服务的买卖双方提供在线市场; 市场营销; 广告; 替他人推销; 计算机网络和网站的在线推广; 在互联网上提供在线商业信息目录
41	娱乐服务; 通过网站提供娱乐信息; 提供娱乐信息; 在计算机网络上提供在线虚拟现实游戏; 通过计算机网络在线提供的游戏服务; 在计算机网络上提供在线游戏; 通过互联网方式提供的电子游戏服务; 提供不可下载的在线电子出版物; 动画片制作服务; 除广告以外的版面设计; 在线电子书籍和杂志的出版; 除广告片外的影片制作
42	服装设计; 动画设计(替他人); 计算机软件的设计和开发; 计算机游戏软件的设计和开发; 软件设计和开发; 多媒体产品的设计和开发; 计算机程序的设计、制作或维护; 计算机视频游戏编程; 计算机游戏编程; 计算机图像设计; 视频游戏开发服务; 数字内容形式跨平台转换; 在线数据存储服务; 电子数据存储; 电子信息的数据转换; 虚拟现实软件的设计和开发; 手机应用软件的设计和开发; 软件即服务(SaaS)

笔者注意到, 耐克公司向中国国家知识产权局申报的商品和服务项目与其向美国专利局和欧盟知识产权局申报的商品和服务项目有所不同, 商品和服务项目的描述更为宽泛, 还增加了第 42 类虚拟现实软件的设计和开发等与计算机编程相关的服务。这与中国现行相对特殊的商品和服务申报和审查标准密切相关。

### 三、中国现行可接受的与元宇宙概念相关的商品和服务项目

中国是尼斯联盟成员国, 采用《商标注册用商品和服务国际分类》(即尼斯

分类)。中国国家知识产权局将尼斯分类的商品和服务项目划分类似群，并结合实际情况增加我国常用商品和服务项目名称，制定《类似商品和服务区分表》(以下简称《区分表》)<sup>[6]</sup>，为申请人申报商标注册时使用。

通常情况下，中国国家知识产权局仅接受《区分表》中已列出的标准名称以及商标局公布的《区分表》以外可接受商品和服务项目名称。这与美国、欧盟等其他国家和地区的标准有所不同。在申请元宇宙商标时如何申报最为贴合的商品和服务项目且能被中国国家知识产权局顺利接受，无疑变成了各大企业和知识产权业内人士需要共同探讨的话题。

尽管“元宇宙”是一个抽象概念，但围绕元宇宙衍生的“虚拟”、“数字”、“多媒体”、“智能”、“区块链”、“加密”等一系列相关术语已经出现在了我们身边。笔者以这些术语为关键词在中国商标网上进行了搜索，总结了中国现行可接受的与之相关的商品和服务项目。具体如下：

### 1、关键词一“虚拟”

类别	商品/服务项目
9	虚拟现实游戏软件
	医学教学用虚拟现实软件
	虚拟现实游戏用耳机
	虚拟现实眼镜
	视频游戏用头戴式虚拟现实装置
	头戴式虚拟现实装置
38	基于文字信息传送建立的虚拟聊天室服务
	提供虚拟专用网（VPN）服务
41	在计算机网络上提供在线虚拟现实游戏
	虚拟现实游戏厅服务
	虚拟体能训练服务

类别	商品/服务项目
9	虚拟现实游戏软件
	医学教学用虚拟现实软件
	虚拟现实游戏用耳机
	虚拟现实眼镜
	视频游戏用头戴式虚拟现实装置
	头戴式虚拟现实装置
42	虚拟现实软件的设计和开发
	虚拟专用网络（VPN）操作软件的设计与开发
	通过云计算提供虚拟计算机系统

## 2、关键词二“数字”

类别	商品/服务项目
9	数字信号处理器
	数字钱包（可下载计算机软件）
	处理数字图像用计算机软件
	处理数字音乐文件用计算机软件
	数字语音信号处理器
35	数字广告服务
	关于数字化转型的商业咨询服务
38	通过数字网络进行信息传输
	无线数字信息传送服务
	数字网络通信服务
	数字文件传送
39	以电子方式存储的数字图像的物理存储
	以电子方式存储的数字音乐的物理存储
42	在互联网上托管数字内容
	数字内容形式跨平台转换

	添加数字水印
	关于数字化转型的技术咨询服务

### 3、关键词三 “多媒体”

类别	商品/服务项目
9	交互式多媒体计算机游戏程序
	便携式多媒体播放器
	数字多媒体广播电视机
	多媒体投影仪
41	多媒体图书馆服务
42	多媒体产品的设计和开发
	多媒体应用程序编程
	多媒体设备编程

### 4、关键词四 “智能”

类别	商品/服务项目
9	智能眼镜（数据处理）
	科学研究用具有人工智能的人形机器人
42	人工智能领域的研究
	人工智能领域的技术咨询
	人工智能技术咨询
	人工智能技术领域的研究
	智能手机数据恢复

### 5、关键词五 “区块链”

类别	商品/服务项目
----	---------



36	通过区块链技术提供电子资金转账
42	使用区块链技术的用户认证服务

## 6、关键词六“加密”

类别	商品/服务项目
9	加密用计算机软件
	安全令牌（加密装置）
42	数据加密和解码服务
	数据加密服务

上述检索结果显示，与元宇宙概念相关的热门衍生术语大都被划分在《区分表》第 9、35、38、39、41、42 类。这与前面列举的麦当劳、耐克在世界范围内进行元宇宙商标申请所选择的第 9、35、41、42 类商品和服务项目是基本一致的。

## 四、策略建议

目前，总体来看中国国家知识产权局可接受的与元宇宙概念相关的商品和服务项目还比较有限，这是由《区分表》固有的滞后性所导致的。为了顺应元宇宙的发展，企业不应受此局限，宜未雨绸缪，针对其核心品牌尽快完善元宇宙全球商标布局。**企业在中国布局元宇宙商标时，笔者有如下建议：**

1、目前，元宇宙商标注册主要有两种策略。一种是直接申请含“元宇宙”、“METAVVERSE”相关词汇的商标注册。据中国国家知识产权局的统计数据，截至 2022 年 2 月 21 日，在商标数据库中约有 1.6 万余件“元宇宙”、“METAVVERSE”相关商标申请<sup>[7]</sup>。另一种则是聚焦企业现有核心品牌，扩展与元宇宙相关的商品和服务项目。

笔者查询中国商标网发现，近期提交的含“元宇宙”、“METAVVERSE”相关

词汇的商标申请均被驳回。笔者认为随着“元宇宙”、“METaverse”概念的大火，其已成为新兴技术的代名词，固有显著性逐渐被淡化，因此“元宇宙”、“METaverse”相关商标正逐渐丧失其可注册性。另外，由于“元宇宙”、“METaverse”相关商标与企业核心品牌无直接关联，将其注册为商标并不能有效地提升企业的商业价值。鉴于此，笔者认为企业更应优先考虑布局第二种策略，即将元宇宙概念与企业主营业务相融合。一方面基于企业制定的元宇宙计划，扩大核心类别商品和服务的保护，另一方面涵盖与元宇宙概念密切相关的第 9、35、38、39、41、42 等类别的虚拟商品、基于虚拟商品的在线零售服务、基于文字信息传送建立的虚拟聊天室服务、以电子方式存储的数字图像的物理存储、供虚拟环境使用的娱乐服务、使用区块链技术的用户认证服务等商品和服务项目。

2、通常情况下，中国国家知识产权局仅接受《区分表》中已列出的标准名称以及商标局公布的《区分表》以外可接受商品和服务项目名称。因此，在中国进行元宇宙商标布局时，可参考耐克公司的做法，顺应中国商标和商品的审查实践，申报与元宇宙相关的规范商品和服务项目。

3、对于与企业主营业务密切相关的非规范商品和服务项目，企业仍应积极尝试，必要时向中国国家知识产权局提交商品和服务项目的详细说明以辅助审查员准确定位该商品和服务项目。

元宇宙时代的到来，不是未来时，而是现在进行时。在企业的核心品牌上完善元宇宙相关的产品和服务项目的申请和注册，这无疑是企业保护自身商标权益的一种重要手段。以上是笔者关于元宇宙环境下企业如何在中国申请元宇宙商标的一些思考，希望能对企业和知识产权业内人士探索元宇宙商标注册有所启迪。

注释：

[1] 清华大学新媒体研究中心发布的《2020年-2021年元宇宙发展研究报告》；

[2] Founder's Letter, 2021, Mark Zuckerberg, 2021-10-28;

[3] <https://www.uspto.gov/trademarks/search>;

[4] <https://euipo.europa.eu/eSearch/#basic>;

---

[5] <http://wcjs.sbj.cnipa.gov.cn/txnT01.do>;

[6] 国家知识产权局商标局编著《类似商品和服务区分表》（2022 文本）;

[7] [https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_16787253](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_16787253)。