

互聯網時代下中國大陸品牌之發展概況

陳冠勳*

摘要

中國大陸運用互聯網之商業模式，起步雖然較晚，惟近年來發展極為迅速。本文將從政、學、商的多重視角，介紹互聯網的本質與商標品牌經營之關聯性，並整理其問題特點及技術類型，分析互聯網時代之品牌發展問題。

關鍵字：互聯網+、品牌、商標侵權、仿冒、域名搶註、布局

* 作者現任職於經濟部智慧財產局，商標審查官。本文純為案件研究性質之探討，不代表任職機關正式意見。

壹、前言：具有東方特色的互聯網發展路線

互聯網技術自 1990 年代發源於西方國家，經歷初期偏重硬體開發的網路技術革命（Internet Technology Revolution），至近年迅速發展、探索各種軟體應用層面的網絡科技革命（Network Technology Revolution）¹後，今天的互聯網，已成功串聯了世界絕大多數電腦及電子行動裝置²。以美國為代表，由於具備技術先發的先天優勢環境，率先結合互聯網技術開發各種新型態的商業模式，造就了 eBay、Yahoo、Amazon、Google、facebook 等全球知名互聯網巨擘³。

這一波由互聯網所掀起的趨勢與潮流，近年來席捲世界各國，中國大陸也不例外。雖然崛起時間稍晚，在其特有的政經環境下，也培育出了三大互聯網巨頭：百度公司（Baidu）⁴、阿里巴巴集團（Alibaba）⁵、騰訊公司（Tencent）⁶（以上合稱：B.A.T.），若再加上京東商城（JD.com）⁷，在全球排名前 10 大互聯網公司中，中國大陸就穩佔了 4 家⁸。

¹ 詳“崛起中國軟體開發者將取代美國，補足重要產業人力缺口”，<http://buzzorange.com/techorange/2016/06/04/chine-digital-economy-analysis/>，最後瀏覽日期 2016.6.7。

² 互聯網迅速擴張，主要有 2 大原因：（1）公有開放的網際網路協定（TCP/IP），此一標準成就了各家廠商間的相容性，使單一廠商無法獨占或稱霸網際網路世界；及（2）網際網路未受一中央控制，環境屬性較實體世界相對自由寬鬆，使此一虛擬世界得以快速成長。詳維基百科 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%BA%92%E8%81%94%E7%BD%91>，最後瀏覽日期 2016.4.27。

³ 根據 Interbrand 公布 2015 年世界百大品牌：Google 排名第 2，Amazon 排名第 10，facebook 排名第 23，eBay 排名第 32，詳 <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>；另根據富比士(Forbes)調查 2016 年全球最有價值品牌：Google 排名第 2，facebook 上升至第 5，Amazon 排名第 12，eBay 排名第 52，詳 <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>，最後瀏覽日期 2016.6.13。

⁴ 主要提供以簡體中文內容為主的網路搜尋引擎服務，在中國大陸市場的使用率超過 80%，於 2000 年由李彥宏、徐勇兩人創立於北京中關村。詳維基百科 <https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E7%99%BE%E5%BA%A6>，最後瀏覽日期 2016.4.28。

⁵ 該公司創立於 1999 年，主要創辦人為馬雲，主要業務包括 B2B 交易、網上零售 B2C 業務、購物搜尋引擎、第三方支付和雲計算服務，旗下的淘寶網和天貓 2015 年度商品交易總額超過 3 萬億元人民幣，詳維基百科 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%98%BF%E9%87%8C%E5%B7%B4%E5%B7%B4%E9%9B%86%E5%9B%A2>，最後瀏覽日期 2016.4.28。

⁶ 該公司旗下即時通訊工具，如：“騰訊 QQ”、手機端訊息應用軟體“微信”在中國大陸有極大使用率及影響力，於 1988 年由馬化騰、張志東、許晨曄、陳一丹、曾李青等人創立。詳維基百科 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%85%BE%E8%AE%AF>，最後瀏覽日期 2016.4.28。

⁷ 京東商城於 2004 年由劉強東所創辦，屬自營式綜合型電商購物網站，與淘寶網最大不同的是，平台持有部分自營產品（均有正品保證）並自建物流體系，詳科技橋報 <http://buzzorange.com/techorange/2016/02/23/a-notice-from-top-50-e-commerce-business-worldwide/>，及知乎網 <https://www.zhihu.com/question/20011796>，最後瀏覽日期 2016.4.28。

⁸ 詳 http://www.cb.com.cn/person/2015_1110/1152899.htm，排名時點為 2015 年 11 月間，最後瀏覽日期 2016.5.16。

由於商業市場迅速的變化與演進，引起了中國大陸官方密切注意與高度重視⁹。不同於西方國家的發展經驗，互聯網技術推動者多以私營企業為主體，對特定商品或服務範圍進行結合發展，相對地，中國大陸改以發動公部門整體力量積極介入主導，採用整合式的經濟規劃策略，並引入私營企業能量的公私協力經營模式（Public-Private Partnership），採取一條截然不同於西方世界的互聯網發展路線。

本文先從中國大陸官方所頒布之「互聯網+」相關行政命令，就政、學、商的角度，介紹「互聯網+」的本質與產業深度融合的具體意義；其次，從中國大陸在互聯網常見的商標侵權情事，整理案件之問題特點及技術類型，分析互聯網時代之品牌發展問題。

貳、中國大陸對「互聯網+」相關的指導計畫

一、中國大陸國務院重要政令

（一）《關於大力發展電子商務加快培育經濟新動力的意見》¹⁰（以下簡稱為：《電子商務意見》）

於2015年5月7日發布之《電子商務意見》，主要目標是希望在2020年建立一個開放有序、誠信安全的電子商務大市場。同時，冀望以電子商務與其他產業深度融合，成為促進創業就業、改善民生服務的重要平台，同步促進工業、資訊、城鎮、農業的現代化。

（二）《關於積極推進“互聯網+”行動的指導意見》¹¹（以下簡稱為：《互聯網+意見》）

距《電子商務意見》發布不到2個月的時間，同年7月4日接續發布《互聯網+意見》，就下一個10年“互聯網+”提出具體的執行步驟與戰略方向。大致將重點介紹如後¹²：

⁹ 目前中國大陸實體經濟已進入下行階段，相形之下，同時期互聯網的發展卻極為迅猛，因此中國大陸官方於2015年正式將「互聯網+」昇級為國家戰略目標，參「雙十一是“新常態”的救命稻草」，<http://www.ftchinese.com/story/001064823>，最後瀏覽日期2016.6.13。

¹⁰ 詳 http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-05/07/content_9707.htm、http://www.gov.cn/xinwen/2015-05/07/content_2858684.htm，最後瀏覽日期2016.4.29。

¹¹ 詳 http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-07/04/content_10002.htm，最後瀏覽日期2016.4.29。

¹² 詳國家實驗研究院科技政策研究與資訊中心所進行之政策文本分析 <http://iknow.stpi.narl.org.tw/post/Read.aspx?PostID=11336>，最後瀏覽日期2016.4.29。

1. 動機與戰略

“互聯網+”是把互聯網的創新成果與經濟社會各領域深度融合，推動技術進步、效率提升和組織變革，提升實體經濟創新力和生產力，形成更廣泛的以互聯網為基礎設施和創新要素的經濟社會發展新形態。

2. 時程目標

中程目標 2018 年：互聯網進一步支持「大眾創業、萬眾創新」，成為提供公共服務的重要手段，形成網路經濟與實體經濟互動的發展格局。

最終目標 2025 年：完成“互聯網+”產業基本生態體系，“互聯網+”新經濟形態成為社會創新發展的重要驅動力量。

3. 範圍包括 11 項重點行動方案：創業創新、協同製造、現代農業、智慧能源、普惠金融¹³、益民服務¹⁴、高效物流、電子商務、便捷交通、綠色生態、人工智能。

(三) 《關於新形勢下加快知識產權強國建設的若干意見》¹⁵ (以下簡稱為：《知識產權意見》)

中國大陸之專利、商標申請量於 2014、2015 年均拿下世界第一¹⁶，成功穩坐專利商標大國的寶座，惟實際上仍面臨著知識產權多而不夠強、不夠優、保護不嚴謹、易生侵權情事、影響創新創業熱情等問題。基此，於 2015 年 12 月 22 日所發布之《知識產權意見》，就是希望在知識產權重要領域和關鍵改革取得具體成果，2020 年將中國大陸轉型為專利商標既多且優的知識產權強國。

¹³ 現階段中國大陸銀行業而言，服務客戶範圍主要是中大型企業與前 20% 高淨值人群，互聯網+銀行業的最大意義在於，業務得以擴展至為數眾多（約 5500 萬）的小微企業與 80%（約 11 億）的普羅大眾，詳「互聯網+銀行」重塑銀行業生態（廖群），<http://startupbeat.hkej.com/?p=20166>，最後瀏覽日期 2016.4.29。

¹⁴ 大致相當於我國之公共民生服務，其內容涵蓋：醫療、健康、養老、教育、旅遊、社會保障等服務。

¹⁵ 詳 http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-12/22/content_10468.htm，最後瀏覽日期 2016.4.29。

¹⁶ 詳 WIPO http://www.wipo.int/pressroom/zh/articles/2015/article_0016.html，及北美智權報“棒子與胡蘿蔔：中國實現 2020 年變身智財權強國的兩手策略”，http://www.naipo.com/Portals/1/web_tw/Knowledge_Center/mainland/publish-7.htm，最後瀏覽日期 2016.4.29。

《知識產權意見》結合前小節《互聯網+意見》，提出下列具體執行方向：

1. 建立健全知識產權保護預警防範機制

項目包括：建立收集假冒產品來源地相關資訊的工作機制。運用大數據、雲計算、物聯網等資訊技術，加強線上創意、研發成果的知識產權保護，提升預警防範能力。加大對小微企業知識產權保護力度，構建公平競爭、公平監管的創新和營商環境……等。

2. 加強知識產權資訊開放利用

項目包括：推進專利數據資訊資源開放共享，增強大數據運用能力。加快建設知識產權資訊公共服務平台，實現專利、商標、版權、積體電路布局設計、植物新品種、地理標誌等基礎資訊免費或低成本開放…等。

二、「互聯網+」的本質、與產業深度融合的意義

（一）「互聯網+」的本質^{17,18,19,20}

中國大陸所推動的「互聯網+」行動，意義上其實是「互聯網+X」，X可以代表為工業、商業或農業，或指向前述大分類產業之下位具體行業，如「零售批發業」。以「互聯網+零售批發」為例，相信大家一定可以輕易聯想到各大電子商務平台，如C2C形態²¹之eBay、露天拍賣、淘寶網，B2C形態之Amazon、PChome、天貓、京東商城等；而支付寶、微信支付、跨國支付平台PayPal，以及讓我國金融監理主管機

¹⁷ 詳“「互聯網+」開啟新時代（廖群）”，信報「華夏視野」專欄，<http://startupbeat.hkej.com/?p=17136>，最後瀏覽日期2016.5.10。

¹⁸ 詳“加速實現從“相加”到“相融”的轉變（熱點辨析）”，新華網，http://news.xinhuanet.com/politics/2016-04/01/c_128854406.htm，最後瀏覽日期2016.5.10。

¹⁹ 詳“「互聯網+」的迷思（方保僑）”，信報「科網人語」專欄，<http://startupbeat.hkej.com/?p=20162>，最後瀏覽日期2016.5.10。

²⁰ 詳“香港在互聯網+年代的機遇（杜志挺）”，信報「商管啟示」專欄，<http://startupbeat.hkej.com/?p=21892>，最後瀏覽日期2016.5.10。

²¹ 為電子商務經營模式之一，常見的有下列5種：B2B（Business to Business）、B2C（Business to Consumer）、C2B（Consumer to Business）、C2C（Consumer to Consumer）、O2O（Online to Offline），詳<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%9B%BB%E5%AD%90%E5%95%86%E5%8B%99%E7%B6%93%E7%87%9F%E6%A8%A1%E5%BC%8F>，最後瀏覽日期2016.6.7。

關傷透腦筋最終放行入境的 Apple Pay 等，則屬「互聯網＋金融」概念的技術體現。

（二）「互聯網＋」與產業深度融合的意義

在《互聯網＋意見》及許多文獻皆指出，「互聯網＋」並非單純僅在產業既有運行基礎上直接相加，而是以互聯網為底層基礎，利用互聯網所特有的資訊技術，包括大數據、雲計算、移動互聯網、物聯網等，向上整合產業各種形式的資源、生產要素，透過虛擬資訊技術的手段，提升實體世界生產效率，改造既有銷售傳播模式，才算是達到「與產業進行深度融合」的境界²²。

以目前世界最大之零售商阿里巴巴為例²³，該公司從電子商務平台發跡，以活潑易用的使用者界面（User Interface, UI），記錄廣大用戶瀏覽、消費行為的資訊移痕，同時，運用前述集成之大數據（Big Data），創造與線上用戶密切互動的交易環境²⁴，營造印象深刻的使用者經驗（User eXperience, UX），吸引線上客戶數顯著增加。

隨著組織不斷成長，為維持網路虛擬環境之運行順暢，成立阿里雲公司，同步加強本業的網路計算技術；伴隨網路消費必然產生之龐大線上支付需求，則由集團成立之螞蟻金服公司處理；後續的實體物流階段，則由集團旗下的菜鳥物流公司包辦，運輸範圍覆蓋了中國大陸境內多個省份、260 餘縣、13000 多個村級服務站。

綜上，阿里巴巴以其深厚的資訊技術實力，結合對「互聯網＋」的探索運用，以網路虛擬環境深度融合相關產業，並重新制訂實體世界零

²² 文獻指出，如要判斷產業是否與「互聯網＋」進入深度融合的層次，可從下列層面觀察：（1）是否透過互聯網技術，將組織資源、生產要素進行重構整合？（2）是否重視線上用戶之資訊移痕，以技術手段全程記錄跳轉痕跡、定位用戶上線時間、大數據抓取？同時加深理解用戶行為與需求？（3）產業組織之實體部門是否因應作業效率提升，而進行重新調整？

²³ 該公司於 2016 年 4 月初宣布，已取代美國沃爾瑪（Walmart），成為全球最大零售業者，這也代表著線下（實體）零售業的霸主地位正式被線上零售業所取代，詳 <http://www.bnext.com.tw/article/view/id/39128>，<http://buzzorange.com/techorange/2016/04/11/how-sales-store-survive-when-facing-e-commerce/>，最後瀏覽日期 2016.5.12。

²⁴ 例如：從目前用戶所查看的商品，在畫面中列出可能還會感興趣的相關商品。

售、貿易經濟的遊戲規則²⁵，整個改造過程也是全新商業模式的具體創新（Business Model Innovation）。

參、互聯網時代之商標侵權態樣

一、假冒猖獗之次文化

阿里巴巴、京東商城等網路巨擘的崛起，顯示中國大陸網購市場的迅猛增長態勢。根據統計資料，在 2015 年 11 月 11 日（中國大陸民眾慣稱當日為雙十一、光棍節，後經多家電商公司商業化包裝為購物狂歡節），僅阿里巴巴一家集團當日網購交易額，就達到 912 億元（人民幣），相當於台北 101 大樓連續經營 50 年的營業額²⁶，或整個香港連續 3 個月的零售總值²⁷；2016 年 11 月 11 日交易額續創新高，達到 1207 億元（人民幣）。另由中國大陸商務部於 2016 年 2 月初發布新聞指出，2015 年電子商務交易額預計為 20.8 萬億元（人民幣），較同期增長約 27%²⁸，其電商經濟規模佔總體經濟的比重持續上升。

然此同時，龐大利益引來眾多不肖人士的覬覦，或搭市場順風車的投機心態使然，互聯網也順勢成為製假販假的重要平台。根據中國大陸人大常委會執法檢查組於 2015 年 11 月 3 日所提交的《中華人民共和國消費者權益保護法》實施情況報告，指出：中國大陸境內網路銷售的貨品，僅約 59% 屬正品或品質優良，換言之，高達四成貨品為假貨或品質低劣²⁹。而中國大陸民眾有句順口溜：「哥不在江湖、江湖早有哥」，即顯示市場上隨處可見假貨仿品之現象。

²⁵ 在進入互聯網科技革命前，消費者應該很難想像：全球最大零售商阿里巴巴（Alibaba）竟然沒有商品庫存，最大的叫車公司優步（Uber）旗下未擁有任何車輛，最受歡迎的媒體 facebook 本身並不創造任何媒體內容，全球最大的旅宿供應商 Airbnb 並不擁有任何實體房地產，詳“第四次工業革命：希望和危險”，<http://www.ftchinese.com/story/001065832>，及“The Battle Is For The Customer Interface”，<http://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/>，最後瀏覽日期 2016.6.13。

²⁶ 詳 <http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20151112/731028/>，最後瀏覽日期 2016.5.23。

²⁷ 詳 <http://hk.apple.nextmedia.com/international/art/20151112/19369496>，最後瀏覽日期 2016.5.23。

²⁸ 詳 <http://www.mofcom.gov.cn/article/ae/ai/201602/20160201252843.shtml>，最後瀏覽日期 2016.5.25。

²⁹ 詳 http://www.bbc.com/zhongwen/trad/business/2015/11/151103_china_counterfeit_goods、<http://money.udn.com/money/story/5603/1291485-%E4%BA%BA%E5%A4%A7%E6%8F%AD%E5%AF%86-%E7%B6%B2%E8%B3%BC%E5%81%87%E8%B2%A8%E9%80%BE%E5%9B%9B%E6%88%90>，最後瀏覽日期 2016.5.23。

二、互聯網商標侵權案件之特點

橫行於中國大陸電商平台之假貨仿品，不僅給消費者帶來經濟損失，對於正品品牌也造成無法估計的信譽傷害，更將導致品牌價值的下滑。以下為中國大陸互聯網侵害商標權案件實務上常見的特點^{30,31,32}：

- (一) 侵權主體判斷難：因互聯網的全球性、開放性、匿名性，經營行為橫跨實體（線下）與虛擬（線上）世界，商標使用方式與型態相較於傳統實體市場更顯著變化多端，使侵權查處難度大增；
- (二) 侵權管道多樣化：隨著網路技術快速發展，透過移動互聯網（如智慧手機）的 APP、微信好友圈平台、團購網之全新經營形態，所潛藏的侵權情事不斷出現，使維權查處更顯困難；
- (三) 網路服務提供者（ISP）責任確定難：由於仿冒侵權者之追查困難，受害民眾常將矛頭指向電商平台等網路服務提供者，惟該業者是否涉及共同侵權，多造成各方認知上的複雜問題，爭議重點在於：網路服務提供者是否“知悉”侵權資訊及相關行為。

三、互聯網商標侵權案件之技術類型

由於網路發展日新月異、複雜多變，就技術面而言，新形態的商標侵權案件多屬下列類型：

（一）搶註域名

域名是提供網路身分的互聯網網址（url），可透過瀏覽器直接連結以顯示資料。以中國大陸為例，欲註冊「.cn」結尾的國家頂級域名稱（ccTLD³³）或中文網域名稱，需向中國大陸互聯網絡信息中心（CNNIC³⁴）

³⁰ 陶均，大陸地區涉網路侵害商標權糾紛案件的類型化分析，智慧財產權月刊，中華民國 105 年 2 月，206 期，22-39 頁。

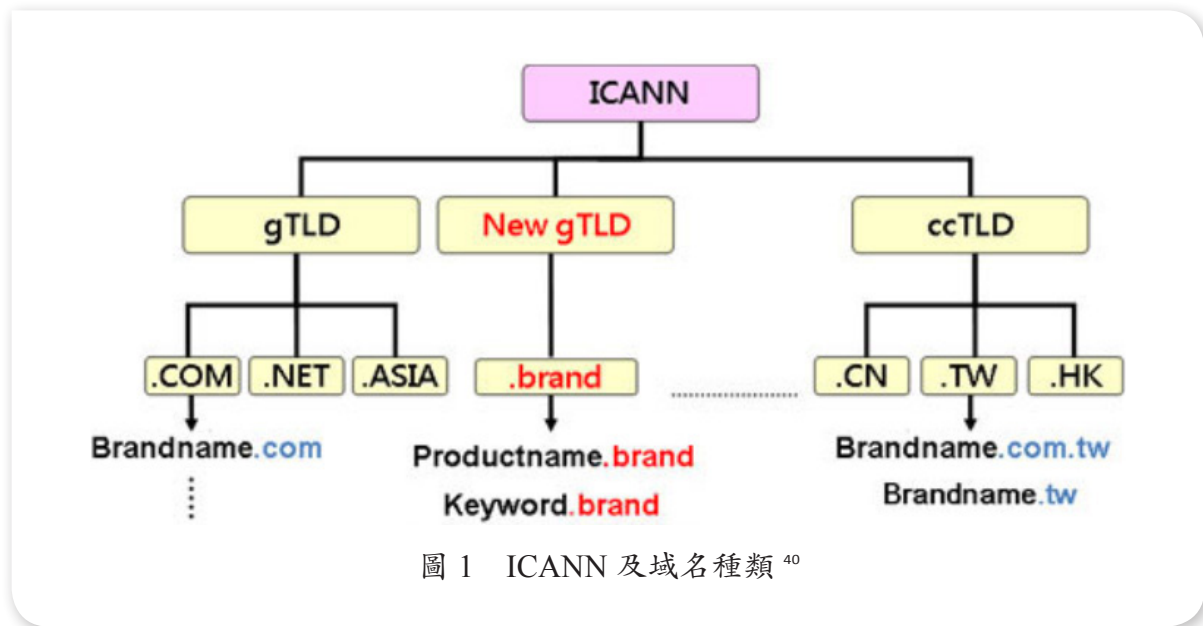
³¹ 詳 <http://www.conac.cn/ppbh/20150922/9742.html>，最後瀏覽日期 2016.05.23。

³² 詳 <http://www.conac.cn/ppbh/20160112/10989.html>，最後瀏覽日期 2016.05.23。

³³ 全名為 Country Code Top Level Domain。

³⁴ 全名為 China Internet Network Information Center。

提出申請；若擬註冊非中文之通用頂級域名（gTLD³⁵）或新通用頂級域名³⁶（New gTLD³⁷），則需向全球互聯網域名與地址分配機構（ICANN³⁸）提出，只要不與先前註冊的域名相同，即可通過審核取得註冊，並將該域名登錄於全球互聯網根域名系統（DNS）³⁹。



近年來在中國大陸涉及域名搶註的品牌爭議，「特斯拉」案⁴¹為一知名案例：2014年4月間，美國知名的電動汽車製造商特斯拉公司，因品牌所對應之網域名稱（tesla.cn、teslamotors.cn）及中文商標「特斯拉」遭惡意搶註，進軍中國大陸市場進度受阻，據傳搶註者曾向特斯拉公司提出3000萬美元價碼，用以贖回網域名稱，且特斯拉公司原本甚至打算棄「特斯拉」改「拓速樂」為品牌名稱⁴²。後來，經中國大陸法院居中協

³⁵ 全名為 Generic Top Level Domain，常見之 gTLD，如 .com、.net 等。

³⁶ NEW gTLD 清單詳 <https://newgtlds.icann.org/en/program-status/delegated-strings>，最後瀏覽日期 2016.6.16。

³⁷ 如 .google。

³⁸ 全名為 Internet Corporation for Assigned Names and Numbers。

³⁹ 參見 http://www.ipd.gov.hk/chi/intellectual_property/trademarks/registry/Main_differences_between_trademarks_and_domain_names-amended_c.pdf，最後瀏覽日期 2016.5.25。

⁴⁰ 圖片出處 http://www.net-chinese.com.tw/new_gtld/new_gtld.asp，最後瀏覽日期 2016.5.25。

⁴¹ 詳 <http://news.ltn.com.tw/news/business/paper/802579>，及 <http://technews.tw/2014/08/06/tesla-take-brand-back-in-china/>，最後瀏覽日期 2016.5.25。

⁴² 詳 <http://www.conac.cn/ppbh/20150922/9750.html>，最後瀏覽日期 2016.5.25。

調，特斯拉公司才取回商標權及互聯網域名⁴³，雙方最終達成和解，但確切和解金額並未公開。

(二) 購買檢索平台之關鍵字廣告、吸睛的「山寨」官網

互聯網時代，購買關鍵字廣告向為商家爭取曝光、提高知名度的有效方式。由於互聯網存在極大量數位資料，為迅速尋獲所需要的資訊，使用者大多會利用搜尋引擎，輸入關鍵字進行查找⁴⁴。

一般而言，無論於檢索區或廣告區，搜尋「A」出現「A」相關或「A」的結果算是合理，但若B競爭者向搜尋引擎業者購買搜尋「A品牌」卻出現「B產品或服務」的關鍵字廣告時，A業者會如何反應是不難想像的。

以最近媒體廣泛報導之上海迪士尼酒店「山寨」官網為例⁴⁵，該酒店於2016年6月16日前，還尚未正式對外營業，於中國大陸互聯網上已出現迪士尼酒店「山寨」官網，並開放民眾刷卡預訂住宿。只要於百度搜索引擎輸入「迪士尼樂園、酒店、上海」，可輕易在前端排名中找到標示「上海迪士尼樂園酒店歡迎您」的「山寨」網站。進入網站後，整體網頁外觀與官網相當近似，還有可愛的米老鼠卡通造型，背景也放上了上海迪士尼樂園的照片。

⁴³ 品牌權利及時物歸原主，堪稱不幸中的大幸。當年中國大陸網路巨擘百度公司於發展初期未考慮向海外市場發展，致使baidu.jp被搶註，後來雖透過仲裁程序取回，但為時已晚，錯失進軍日本的最佳時機，最終被迫退出競爭激烈的日本市場。詳<http://www.conac.cn/ppbh/20150922/9749.html>，最後瀏覽日期2016.5.25。

⁴⁴ 搜尋引擎平台一般藉由免費的檢索服務吸引人潮流量，再反向記錄並運用使用者所輸入的關鍵字詞，設置與該文字內涵銜接的廣告服務，創造一市場供給端得以精準對接消費者需求端的虛擬平台，因此商家亦樂於付費給搜尋引擎平台業者打廣告，以吸引互聯網上的潛在消費者。

⁴⁵ 詳聯合新聞網<http://udn.com/news/story/4/1744971>，與雅虎香港新聞<https://hk.news.yahoo.com/%E5%B1%B1%E5%AF%A8%E4%B8%8A%E6%B5%B7%E8%BF%AA%E5%A3%AB%E5%B0%BC%E5%AE%98%E7%B6%B2%E7%8E%87%E5%85%88-%E6%AD%A1%E8%BF%8E%E6%82%A8-073400287.html>，最後瀏覽日期2016.6.6。



圖 2 上海迪士尼酒店官網 vs. 山寨網站域名

只有眼尖的使用者，才會發現兩者 url 網址不同（如上圖）。目前該山寨網站連結已被移除。

（三）設置網頁深層資料之元標籤（Meta tag）／元資料（Meta data）^{46,47,48,49}

不同於向平台業者購買關鍵字廣告的方式，在網頁深層資料之元標籤（Meta tag）／元資料（Meta data）中，設置特定字詞，也可能提升搜尋曝光率。

簡單來說，元資料（Meta data）就是用來描述網頁資料的「後設資料」，現有網頁資料多採 HTML 格式編寫，這是讓人類便於閱讀的格式，但網頁表面資料卻不適合機器讀取，採用特殊編碼格式的「後設資料」才是機器易於讀取的資料。

⁴⁶ 陳宏杰，關鍵字與商標－從搜尋引擎到消費者，智慧財產權月刊，中華民國 97 年 3 月，111 期，5-24 頁。

⁴⁷ 詳 Meta Data 介紹 <http://museum02.digitalarchives.tw/dmp/2000/pingpu/pinpunews/readingmaterial/metadate/index.html>，最後瀏覽日期 2016.5.26。

⁴⁸ 詳 http://www.w3schools.com/tags/tag_meta.asp，最後瀏覽日期 2016.5.26。

⁴⁹ 詳技術服務百科 <http://techserviceslibrary.blogspot.tw/2011/04/metadate.html>，最後瀏覽日期 2016.5.26。

本月專題

互聯網時代下中國大陸品牌之發展概況

使用者若使用 IE 瀏覽器，可於網頁按右鍵，選取「檢視原始檔」即可看到所謂的「後設資料」，參考內容如下：

```
<HTML>
  <head>
    <meta charset="UTF-8">
    <meta name="description" content="Free Web tutorials about meta data">
    <meta name="keywords" content="HTML,XML,JavaScript">
  </head>
</HTML>
```

搜尋引擎就是運用前述「後設資料」上的相關資訊（如底線處），將互聯網網頁進行自動內容分類、製作索引。因此，只要網路使用者輸入的關鍵字串出現於底線文字，該網頁便可能出現於檢索結果中，縱使前述「後設資料」在網頁的「表面」上是看不到的。

只要擁有前述網頁基礎知識，有心人士便得以利用前述搜尋及網頁特性，可能影響搜尋結果的排名次序，爭取曝光率⁵⁰；或進一步將他人商標名稱放入「後設資料」中，利用搜尋引擎平台行搭商標便車之實。

⁵⁰ 搜尋引擎次序排名之計算方式向為各家平台之營業秘密，不同搜尋平台極可能採取不同的運算方式。以 Google 為例，雖然會讀取、使用網頁之「後設資料」，但並非將全部「後設資料」均納入搜尋結果之排名運算中，且每 48 小時還會調整一次排名運算規則，詳 <https://webmasters.googleblog.com/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag.html>，及 https://en.wikipedia.org/wiki/Meta_element#Meta_element_used_in_search_engine_optimization，最後瀏覽日期 2016.5.26。

肆、結語

從上述討論情形，反應了在互聯網時代，截然不同於透過實體書報雜誌媒體刊登廣告、舉辦活動的傳統宣傳方式，商標品牌權利人普遍遇到了如何運用互聯網技術⁵¹，有效地主張商標權利、推廣品牌的新課題與新挑戰。

中國大陸為解決前述實際問題，冀望運用「互聯網+」技術，實現從「商標大國」蛻變為「品牌強國」的長遠目標，其如何以互聯網為底層基礎，利用互聯網所特有的資訊技術，包括大數據、雲計算、移動互聯網、物聯網等，向上整合產業各種形式的資源、生產要素，透過虛擬資訊技術的手段，提升實體世界生產效率，改造既有銷售傳播模式，進而於2015年10月商標節期間，公開發表「橙雲平台」之應用電子雲平台，更值得我們深入探討。

⁵¹ 有關「互聯網+商標/品牌」概念的具體作法，例如：應用於網頁廣告看板、搜索引擎之關鍵字廣告、置入網頁深層資料之元標籤(Meta tag)/元資料(Meta data)、電子郵件訊息、電商平台或社交網路等平台上，作為虛擬世界建立品牌知名度的重要基礎。參【中華商標】探尋“商標”線上+線下應用之道，詳<http://www.internettrademark.com/article/show/cid/16/id/328>，最後瀏覽日期2016.5.28。