



# 电商非授权店铺知识产权侵权及公平竞争

2025.05.28

魏凌鹏

# 目 录

一 电商非授权店铺知识产权侵权现状

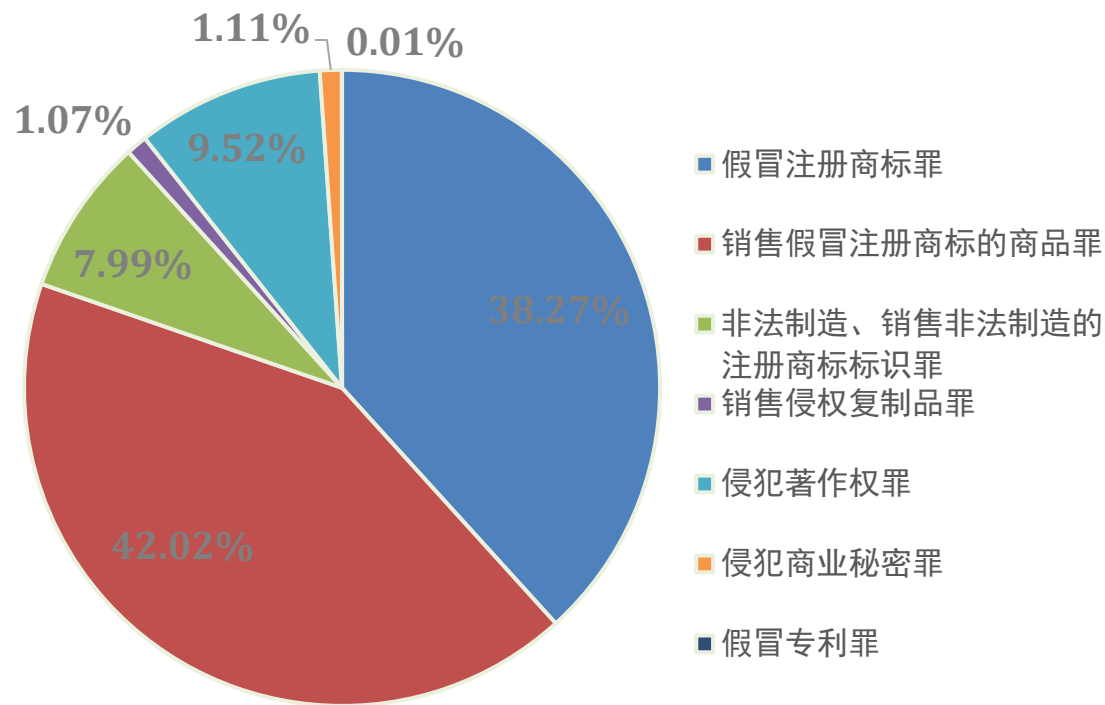
二 非授权店铺的危害

三 治理建议

# 一 电商非授权店铺知识产权侵权现状

## 现状：非授权店铺成为互联网知识产权侵权的主要实施者

2019- 2024年，受理审查逮捕、审查起诉侵犯知识产权犯罪人数同比分别上升5.9%、10.2%，批准逮捕、起诉侵犯知识产权犯罪人数同比分别上升23.2%、17.4%。其中，假冒注册商标罪批准逮捕1796件2933人，起诉3520件7554人；销售假冒注册商标的商品罪批准逮捕1959件2962人，起诉3841件8290人。



## 身份隐蔽性



- 1、使用他人身份注册：通过购买、租用他人身份证（甚至七八十岁的老人）开设店铺，规避平台审核。
- 2、多账号矩阵运营：单品牌侵权常涉及5- 20个关联店铺。

## 地域集群化



- 1、多个案件关联某一个地域制假窝点，形成产业集群。
- 2、形成“注册- 供货- 刷单- 售后”完整灰产链条，分工明确，协同作案。

## 职业化或家族化团队：灰产团伙



- 1、灰产团伙分工明确，从采购到销售一条龙，利用技术手段规避监管。
- 2、通过虚拟IP地址进行交易，给监管带来极大困难。

## 商标侵权

- 1、直接假冒：使用相同商标；
- 2、仿冒侵权：文字变形（如“公牛”、“公正牛”）、组合侵权（正品与假冒商品混搭销售）、关键词引流（商品标题嵌入“公牛”混淆词汇）。



## 著作权侵权

- 1、图文盗用：直接爬取品牌官网图片；
- 2、AI修改原始设计规避检测。

## 不正当竞争

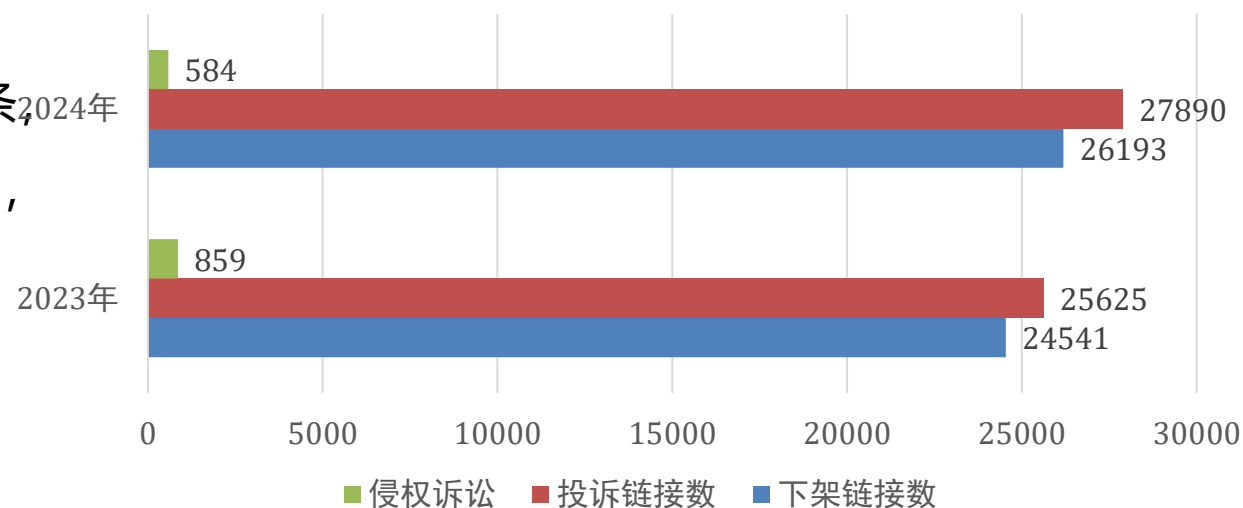
- 1、劫持品牌官方店自然流量（通过相似店铺名诱导点击）；
- 2、刷单制造虚假交易记录，通过刷单提升销量，导致消费者误判。



2023年，我司全平台投诉非授权店铺侵权链接25625条，  
投诉后平台下架侵权链接24541条，投诉成功率95.8%，  
提起知识产权侵权诉讼859件；

2024年，我司全平台投诉非授权店铺侵权链接27890条，  
投诉后平台下架侵权链接26193条，投诉成功率93.9%，  
提起知识产权侵权诉讼584件。

### 2023~2024年电商侵权链接投诉



## 淘宝假冒公牛墙壁开关案件

- **线索发现：**公司市场维权部接消费者投诉，称其在淘宝网购买的“公牛”墙壁开关疑似为假冒产品。我公司根据消费者的反馈，再次在淘宝网上购买了疑似售假店铺的“公牛”墙壁开关产品，经鉴定为假货。
- **初步调查：**经公司市场维权部的初步调查，发现以潘某为主要，形成了一个以熟人、兄弟姐妹、父母为成员的团伙，分工负责，从半成品采购、组装、电商接单与客服、发货形成假货生产销售的全链条的团伙作案，销售金额超百万。
- **刑事报案：**公司将掌握的侵权线索报案给公安机关，成功抓获全部犯罪嫌疑人，没收假冒产品，之后提起公诉和刑事附带民事诉讼，追究潘某等五人的刑事责任。

### 拼多多假冒公牛地插案件

- 线索发现：公司市场维权部在电商平台侵权线索排查时，发现在多多有疑似售卖假冒公牛地脚插座的案件线索，为验证产品的真假，公司在拼多多上购买了疑似售假店铺的“公牛”地脚插座产品，经鉴定为假货。
- 初步调查：根据前期掌握的初步线索，从线上售假，查到了线下的销售点，且销售金额较大，已经构成刑事犯罪。
- 刑事报案：公司将掌握的侵权线索报案给温州公安机关，成功抓获犯罪嫌疑人王某，没收制假的工具和现场假冒产品，之后提起公诉和刑事附带民事诉讼，法院判决王某有期徒刑4年，并赔偿公司损失10万元。

## 拼多多假冒公牛浴霸案件

- **案件线索**：2023年我公司发现嘉兴地区有人生产、销售假冒的“公牛”浴霸产品。经市场调查，大多数假冒侵权浴霸产品通过电商平台进行销售。于是根据线下发现的侵权线索，在拼多多平台发现28家售假店铺，经**物流**反查到，假冒产品均产自嘉兴市海盐县。
- **刑事报案**：公司将前期调查到的初步线索，向公安机关进行报案。随后经公安侦查发现，当地是生产浴霸的产业区，周边浴霸的配件齐全，生产假冒浴霸的门槛很低，无任何基础的人都可以组装、销售。该案中以庄某为主，逐渐发展了产品配件、包装、组装的制假链条。其他无业或半就业人员看到其有利可图，也纷纷加入其中，有的是夫妻档、有的是母子、姐弟等。经统计，其生产销售额约有四五百万元。

## 二 电商非授权店铺的危害

## 经济利益受损

非授权店铺销售的假冒或仿冒商品，侵占正规授权店铺的销售，利润空间被压缩。

## 品牌价值稀释

非授权店铺的侵权行为，会使消费者对品牌的真实性和信誉产生怀疑，降低品牌在消费者心中的认知度和美誉度，削弱品牌的市场竞争力。

## 创新动力受挫

企业投入大量资源进行研发和创新，而非授权店铺通过网页抄袭、产品外观模仿等方式获取利益，这会使企业的创新成果得不到应有的回报，降低企业创新的积极性，阻碍行业的技术进步和产品升级。

## 商业秩序混乱

非授权店铺的不正当竞争行为破坏了正常的市场竞争环境，扰乱了市场秩序，使得企业之间的竞争不再基于产品质量、服务和创新，而是转向了不正当手段，影响了整个行业的健康发展。

## 产品质量无保障

非授权店铺销售的产品可能并非正品，存在质量隐患，如自接线产品、翻新家电等，这些产品在使用过程中可能会对消费者的人身安全和健康造成威胁。

## 售后无法保障

非授权店铺通常没有正规的售后渠道和服务体系，消费者购买产品后一旦出现问题，很难享受到及时有效的售后维修、退换货等服务，导致消费者的合法权益得不到保障，增加消费者的维权成本和风险。

## 知情权被侵犯

非授权店铺通过虚假宣传、仿冒包装、产品外观近似等方式误导消费者，使消费者在不知情的情况下购买了非授权产品，无法获得真实准确的产品信息，侵犯了消费者的知情权，导致消费者做出错误的购买决策。

## 选择权被限制

大量非授权店铺的存在会混淆市场，消费者难以辨别真假授权店铺，增加了购物的难度和风险，限制了消费者的选择范围，无法真正享受到优质的产品和服务，如消费者可能因误入非授权店铺而错过购买正品的机会。



## 市场秩序混乱

非授权店铺的不正当竞争行为违背了公平竞争的市场原则，扰乱了正常的市场秩序，导致市场竞争失衡，破坏了市场经济的健康发展，增加了市场交易成本，降低了资源配置的效率，如虚假宣传、攀附品牌等行为，使市场竞争陷入恶性循环。



## 知识产权保护受挑战

非授权店铺的侵权行为是对知识产权的严重侵犯，如果这种行为得不到有效遏制，将削弱知识产权保护制度的权威性和有效性，打击企业和个人的创新积极性，不利于知识产权的创造、运用和保护，阻碍我国从知识产权大国向知识产权强国的转变。

## 加剧了社会的“内卷”

## 三 治理建议

## 品牌方主动作为

### 一、修炼内功，提升管理能力、运营能力

- 制订销售目标、内部销售人员考核指标时注重平衡、科学，避免过度追求短期销售目标；
- 重视产品防伪及溯源管理；
- 加强授权管理，建立“白名单”并强化宣传；
- 适当构建立体知识产权“防火墙”。

## 品牌方主动作为

### 二、旗帜宣明的维权态度

- 全网侵权扫描与预警;
- 快速打击, 多维度维权;
- 积极、主动与电商平台联动, 争取参与平台规则修订、擅于利于规则;
- 组建行业联盟, 共享“黑名单”, 协同行动;
- 开通举报热线, 营造“全员参与”的激励机制;
- 消费者教育, 真假对比内容营销和侵权警示宣传。

**实现”构建“预防-监测-打击-教育-协同”的全周期治理体系, 将知识产权保护深度融入商业策略, 最终实现降低维权成本、提升仿冒门槛、塑造消费者忠诚度的三重目标**

## 平台方强化监管

### 一、强化技术监管，构建全流程风险管理体系

- 智能化事前审核：AI+大数据复查
- 动态化事中监控：价格异常预警；直播实时监测
- 精准化事后处置：侵权图谱分析；自动化证据包

### 二、完善平台规则

- 信用分级与惩戒：“红黄牌”信用体系；保证金浮动
- “通知“-”删除“规则升级：建立“绿色通道”；建立“反向担保”机制
- 供应链溯源管理：“一品一码”正品验证；物流信息穿透

## 平台方强化监管

### 三、协同治理，构建多方共治生态

- **政企数据互通**：打通平台数据与市场监管总局“网络交易监测系统”对高危商家同步触发线下执法
- **权利人深度参与**：开放品牌方“自查自纠”接口，扩大品牌方通过API批量检索侵权链接（2024年华为利用拼多多开放接口日均清理侵权链接1200条）。
- **消费者激励机制**：推行“侵权举报积分制”，消费者提交有效侵权线索可兑换购物优惠券（唯品会2023年通过该机制获得26万条举报信息）。

## 平台方强化监管

### 四、国际经验本土化：借鉴与改良

- 欧盟《数字服务法》DSA监管思路的借鉴，特别是对超大型平台；
- 借鉴谷歌、Meta做法，引入“透明度报告”机制
- 构建“跨境联防”网络：接入国际反假冒联盟（IACC）数据库；自动拦截已被其他国家海关通报的假冒商品信息（如阿里国际站与美国CBP数据互通案例）。

## 其它

- 跨境维权协作；
- 行业白名单制度；
- 惩罚性赔偿适用；
- 刑事司法衔接。

**10 户中国家庭  
7 户用公牛**