



中国律师实训经典

Trial **TECHNIQUES**

基础实务系列

总主编 徐 建 龙翼飞

知识产权业务 律师基础实务

下册

主编 温 旭

副主编 朱妙春 林 文 刘友华 郝传鑫
董咏宜 黄 娟 王广华 申元林





中国律师实训经典

Trial TECHNIQUES

基础实务系列

总主编 徐建 龙翼飞

知识产权业务 律师基础实务

下册

主 编 温 旭

副主编 朱妙春 林 文 刘友华 郝传鑫
董咏宜 黄 娟 王广华 申元林

编 委 (其他参与撰稿、提供素材和讨论人员)

曾 赞 唐 娇 肖宇扬 刘孟斌 程跃华
戴建波 成明新 高劲松 杜满清 殷红艳
胡少波 杨宇鹏 黄海燕 黄 玲 温凯杰
宁 超 刘 琳 邵毓琴 赵 勇 熊永强
方仁刚 谢珊珊 张艳美 温 乾 温镜满
罗毅玲 张泽思 卢静芬 胡 枫 陈 奇
何兆华 叶新平 沈 红 贾 允 陈 康
陈伟群 林贤武 郑裕涵 颜希文 王章立

负责全书校稿、编排和案例整理人员 杜满清

中国人民大学出版社

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

知识产权业务律师基础实务: 全 2 册/温旭主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2014. 9

(中国律师实训经典·基础实务系列)

ISBN 978-7-300-19930-6

I. ①知… II. ①温… III. ①知识产权法—律师业务—中国—高等学校—教材 IV. ①D923.4
②D926.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 205967 号

中国律师实训经典·基础实务系列

总主编 徐建 龙翼飞

知识产权业务律师基础实务 (上下册)

主 编 温 旭

副主编 朱妙春 林 文 刘友华 郝传鑫

董咏宜 黄 娟 王广华 申元林

Zhishi Chanquan Yewu Lüshi Jichu Shiwu

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京中印联印务有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2014 年 9 月第 1 版

印 张 47 插页 4

印 次 2014 年 9 月第 1 次印刷

字 数 1 008 000

定 价 98.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

中国律师实训经典·基础实务系列编辑委员会

编辑委员会主任 韩玉胜

委 员 (按姓氏笔画排列)

万 春 王 芳 王耀华 刘春田 刘瑞起 吕立秋

任湘清 吴江水 李大进 李争平 李晓斌 陈里程

杨立新 张 林 何 悦 邱贵生 孟 扬 洪道德

姜俊禄 徐永前 徐孟洲 钱列阳 常 韦 龚志忠

黄士林 黄海星 温 旭 韩 健 翟雪梅

总 主 编 徐 建 龙翼飞

执行总主编 薛庆予

下册目录

第三篇 商标律师实务

第1章 商标基本知识和法律制度	337
1.1 商标及商标权的基本知识	338
1.2 商标的法律制度	346
1.3 商标与其他知识产权	355
1.4 商标业务的基本类型	358
第2章 商标代理业务	360
2.1 商标注册代理	361
2.2 商标异议和商标异议复审	382
2.3 商标争议（商标宣告无效）和撤销	397
第3章 商标的诉讼及维权业务	405
3.1 商标权的行政保护案件	406
3.2 商标行政诉讼案件	412
3.3 商标侵权纠纷案件	417
3.4 商标其他民事纠纷案件	451
3.5 商标的刑事案件	456
第4章 商标的其他非诉讼业务	468
4.1 商标法律顾问	469
4.2 商标权的转移、许可和质押	477

4.3 驰名商标的认定和保护	485
----------------------	-----

第四篇 反不正当竞争律师实务

第1章 反不正当竞争法保护体系	499
1.1 反不正当竞争法的知识产权法律属性	500
1.2 反不正当竞争法营利和竞争关系	501
1.3 反不正当竞争主体和客体	502
第2章 反不正当竞争民事保护	506
2.1 律师代理	507
2.2 二审代理重点	508
2.3 民事保护方式选择	509
2.4 反不正当竞争民事管辖地的确定	510
2.5 撰写民事起诉状	512
2.6 诉前禁令申请与行为保全	514
第3章 反不正当竞争刑事保护	518
3.1 反不正当竞争犯罪主体	519
3.2 反不正当竞争犯罪主观方面	519
3.3 反不正当竞争刑法保护特征	519
3.4 反不正当竞争刑事程序	520
第4章 反不正当竞争的行政保护	524
4.1 行政保护目的	525
4.2 行政保护部门	525
4.3 行政保护启动方式	526
4.4 行政保护管辖	526
4.5 行政调解	526
第5章 不正当竞争的民事责任	528
5.1 不正当竞争民事责任的规定	529
5.2 停止侵害	530
5.3 消除影响	533
5.4 赔礼道歉	535
5.5 损害赔偿	539
5.6 合理开支的赔偿	543
第6章 假冒注册商标	552
6.1 假冒注册商标基本形态及含义	553
6.2 假冒注册商标的判断标准	555
6.3 未注册商标的保护	559

6.4 商标侵权与不正当竞争竞合的赔偿	560
第7章 擅自使用知名商品特有的名称、包装、装潢	564
7.1 知名商品的保护规定	565
7.2 原告的主张	566
7.3 原告的举证	573
7.4 被告的抗辩与举证	575
第8章 擅自使用他人的企业名称或者姓名	583
8.1 企业名称	584
8.2 企业名称与其他权利的冲突	586
8.3 侵权判定与正当使用	589
8.4 企业名称不正当竞争的民事责任	591
第9章 虚假表示	595
9.1 虚假表示法律规定及表现形式	596
9.2 “伪造”和“冒用”	598
9.3 质量标志	599
9.4 虚假宣传与虚假表示	601
9.5 虚假广告	603
9.6 “引人误解的虚假表示”判断	605
9.7 行政执法的法律适用	606
第10章 虚假宣传	609
10.1 虚假宣传的方法	610
10.2 引人误解的虚假宣传	612
10.3 引人误解的虚假宣传认定标准	613
10.4 引人误解的虚假宣传载体	615
10.5 虚假宣传承担法律责任的几个问题	616
10.6 虚假广告罪	619
10.7 律师代理虚假宣传纠纷实务	620
第11章 侵犯商业秘密	626
11.1 商业秘密的原告主体	627
11.2 商业秘密刑民交叉案件的程序	627
11.3 商业秘密与竞业禁止	628
11.4 商业秘密构成要件	633
11.5 商业秘密的范围	640
11.6 侵犯商业秘密的行为	645
11.7 侵犯商业秘密的赔偿	650
11.8 律师代理商业秘密纠纷案实务	655

第 12 章 损害商誉行为	667
12.1 商誉的理解	668
12.2 损害商誉构成要件	670
12.3 侵害名誉权与损害商誉	671
12.4 商业诋毁与虚假宣传	672
12.5 商业诋毁侵权要件	674
12.6 法律适用	676
12.7 损害商业信誉、商品声誉罪	677

第五篇 其他知识产权律师实务

第 1 章 集成电路布图设计保护实务	689
1.1 集成电路布图设计	690
1.2 集成电路布图设计权	694
1.3 集成电路布图设计的保护策略及其运用	697
第 2 章 地理标志保护实务	701
2.1 地理标志与地理标志权	702
2.2 地理标志的保护现状与保护模式	704
2.3 地理标志保护的策略及其运用	708
第 3 章 植物新品种保护实务	715
3.1 植物新品种的特征	716
3.2 植物新品种权的相关立法	718
3.3 植物新品种的保护策略及其运用	721

第三篇 商标律师实务

本篇简介

商标是将不同的商品或服务区别开的标志，具有识别性。同时随着市场经济的发展，商标演化出表彰性，即商标也是对消费者进行表彰，所以现代消费者在消费商品与服务的同时，越来越注重对商标的选择，享受商标带来的无形价值，包括商标给消费者心理带来的愉悦快感，即心智之源。另外，商标具有比较强的排他性，一旦获得核准注册，他人就不能在同类或近似类别上面使用相同或近似的商标，如果达到驰名时还可获得跨类别的扩大保护。在先使用的未注册商标，同样受法律保护，2013年新修正的《商标法》就强调了对未注册商标的保护并增加了相关规定，是这次修法的亮点之一。商标具有地域性，商标在注册或使用的国家或地区受保护，并不代表在其他未注册及使用的国家或地区也受保护。注册商标保护具有时间性，注册商标的有效期为10年，但可通过每10年一次的续展，使注册商标的期限可获得无限延长。商标、字号亦可归称为品牌，品牌就是生产力，保护品牌就是保护生产力，品牌的价值与商誉充分聚集和体现在商标或商号上。



商标基本知识和法律制度

- 1.1 商标及商标权的基本知识
- 1.2 商标的法律制度
- 1.3 商标与其他知识产权
- 1.4 商标业务的基本类型

单元要点

此单元学习要点在于介绍商标及商标业务的一些基本知识，包括商标及商标权的基本知识，我国及国际的商标制度，我国历次修改商标法的概况，商标与其他知识产权的关系，以及商标业务具体有哪些。

学习目标

了解何为商标及商标权，了解我国及国际商标制度的发展历史，了解历次修改《商标法》的情况，了解商标与其他知识产权的关系，知道律师可以从事哪些与商标有关的业务，并从商标发展和演变的动态中，寻找商标代理业务的新商机及提升业务水平。

1.1 商标及商标权的基本知识

1.1.1 商标的概念

商标 (Trademark) 是品牌 (Brand) 的其中一个载体 (其载体包括“字号”等)，在日常生活中，人们将商标俗称为“牌子”，现今亦可称为“品牌”。关于商标在我国的最早使用，不同的学者有不同的观点，比较多人认同的一个说法是：将一定标识用在商品包装上，有目的地使消费者认明商品来源，不仅有文字记载，而且有实物流传至今的，要数北宋年间山东“济南刘家功夫针铺”使用的“白兔”标识 (见图 1、图 2)。^①

商标不完全等同于品牌，有品质的商标才能称为“品牌”。现代社会人们对物质消费的同时，越来越多地对商标 (或者品牌) 本身进行消费，消费者通过选择心仪的品牌来购买商品，所以商标 (或者品牌) 就是生产力。

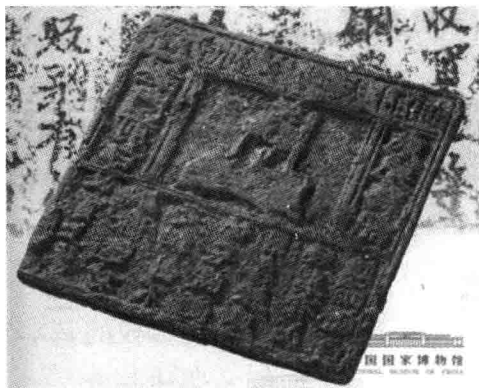


图 1



图 2

^① 参见郑成思：《知识产权法》，2 版，160 页，北京，法律出版社，2003。

上图为现保存于中国国家博物馆（原保存于中国历史博物馆，中国历史博物馆于2003年重组合并到中国国家博物馆）的“白兔”标识铜版，从这块印版的内容来看，“白兔”标识与今天的商标已差别不大。^①

《现代汉语词典》（第5版）中商标的定义为：企业用来使自己的产品或服务与其他企业的产品或服务相区别的具有明显特征的标志。包括工业、商业或服务商标等。商标经注册后受法律保护。^②

司法部法学教材编辑部编审的高等学校法学教材《商标法教程》中商标的定义是指商品生产者或经营者为使自己的商品在市场上与其他同行的商品相区别，而使用文字、图形或者文字图形相结合的标记。^③

世界贸易组织（World Trade Organization，简称WTO）的《与贸易有关的知识产权协定》（TRIPs 协定）第15条规定：“任何能够将一企业的商品或服务与其他企业的商品或服务区分开的标记或标记组合，均应能够构成商标。这类标记，尤其是文字（包括人名）字母、数字、图形要素、色彩的组合，以及上述内容的任何组合，均应能够作为商标获得注册。即使有的标记本来不能区分有关商品或服务，成员亦可依据其经过使用而获得的识别性，确认其可否注册。成员可要求把‘标记应系视觉可感知’作为注册条件。”

2001年《中华人民共和国商标法》（下称《商标法》）第8条规定：“任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的可视性标志，包括文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合，以及上述要素的组合，均可以作为商标申请注册。”第3条第3款规定：“本法有关商品商标的规定，适用于服务商标。”^④

2013年《商标法》第8条规定：“任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的标志，包括文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等，以及上述要素的组合，均可以作为商标申请注册。”与2001年《商标法》相比，增加“声音”为可以注册的商标要素；由于“声音”非“可视”的，为此将2001年《商标法》中的“可视性标志”改为“标志”。

2013年《商标法》是根据2013年8月30日第十二届全国人民代表大会常务委员会第四次会议通过的《关于修改〈中华人民共和国商标法〉的决定》第三次修正并公布、自2014年5月1日起施行的。

由此可见，根据2013年《商标法》的规定，商标在我国主要有以下几个方面的含义：

- （1）商标是在商品或服务上的标志；
- （2）商标用于区别不同经营者的商品或服务来源；

① 参见吴汉东等：《知识产权基本问题研究》，498页，北京，中国人民大学出版社，2005。

② 参见《现代汉语词典》，5版，1191页，北京，商务印书馆，2005。

③ 参见张序九主编：《商标法教程》，2版，1页，北京，法律出版社，1994。

④ 现行2001年《中华人民共和国商标法》是指1982年8月23日第五届全国人民代表大会常务委员会第二十四次会议通过，根据2001年10月27日第九届全国人民代表大会常务委员会第二十四次会议《关于修改〈中华人民共和国商标法〉的决定》第二次修正的商标法。

(3) 商标由文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音，以及上述要素的组合。

1.1.2 商标的特征

商标的主要特征包括显著性、专有性、财产性。

第一，商标具有显著性（又称识别性），是具有显著性的商品标志，其区别于具有叙述性、公知公用性质的标志，又区别于他人商品或服务的标志，从而便于消费者识别。我国《商标法》第9条第1款规定：“申请注册的商标，应当有显著特征，便于识别，并不得与他人在先取得的合法权利相冲突。”

第二，商标具有专用性，使用商标的目的是区别于他人的商品来源或服务项目，便于消费者识别。所以，注册商标所有人对其商标具有专用权、独占权，未经注册商标所有人许可，他人不得擅自使用。

第三，商标具有财产性，商标代表商标所有人经营的产品及服务质量信誉和企业信誉、形象，商标所有人通过商标的创意、设计、申请注册、广告宣传及使用，使商标具有价值，也增加了商品的附加值。商标可以有偿转让，经商标所有权人同意，也可以许可他人使用。商标作为知识产权可以作为财产出资，我国《公司法》第27条第1款规定：“股东可以用货币出资，也可以用实物、知识产权、土地使用权等可以用货币估价并可以依法转让的非货币财产作价出资；但是，法律、行政法规规定不得作为出资的财产除外。”商标的价值可以通过评估确定，《公司法》第27条第2款规定：“对作为出资的非货币财产应当评估作价，核实财产，不得高估或者低估作价。法律、行政法规对评估作价有规定的，从其规定。”

1.1.3 商标的种类

按不同标准，商标有不同的种类。要注意的是，一个商标可以同属于不同的分类。

1. 按使用对象分类：商品商标、服务商标、地理标志。

商品商标就是商品的标记，是商标的最基本表现形式，指生产、制造、加工、拣选或经销的商品上所使用的商标。如海尔电器的“海尔”商标，如可口可乐公司的“可口可乐”商标。

服务商标，是服务性行业所使用的区别标志，用来区别于其他同类服务项目的标志，如航空、导游、保险和金融、邮电、饭店、电视台等企业使用的标志，就是服务商标。如平安保险的“平安”商标，如中国南方航空公司的“南航”商标。

地理标志，是具有特定质量信誉或其他特征的商品的地理来源的标志。它所标示的商品必须具有特定品质和质量的特色，且该商品的质量和特色主要地或者完全地取决于该地（国家、地区或者地方）的地理环境、自然因素或者传统人文因素。依据2014年新的《商

标法实施条例》第4条的规定,地理标志作为证明商标或者集体商标申请注册。^①

世界知识产权组织提供的《商标注册用商品和服务国际分类》(下称《商品区分表》)共分为商品(第1类至第34类,共34个类别)和服务(第35类至第45类,共11个类别)两大部分。两者上注册使用的均是《商标法》第3条规定的商标。^②

2. 按商标结构分类:文字商标、图形商标、字母商标、数字商标、三维标志商标、颜色组合商标、声音商标、组合商标、气味商标。

文字商标,是指仅用文字构成的商标,包括中国汉字和少数民族文字、外国文字和阿拉伯数字或以各种不同文字组合的商标。

图形商标,是指仅用图形构成的商标。

字母商标,是指用拼音文字或注音符号的最小书写单位,包括拼音文字、外文字母如英文字母、拉丁字母等所构成的商标。如卫生巾的“ABC”商标。

数字商标,是指用阿拉伯数字、罗马数字或者中文大写数字所构成的商标。如电池的“555”商标,及药物的“999”商标。

三维标志商标,又称为立体商标,用具有长、宽、高三种度量的三维立体物标志构成的商标标识,它与我们通常所见的表现在一个平面上的商标图案不同,而是以一个立体物质形态出现,这种形态可能出现在商品的外形上,也可以表现在商品的容器或其他地方。这是2001年修订的《商标法》所增添的新内容,使得我国的商标保护制度更加完善。

颜色组合商标,是指由两种或两种以上的颜色排列、组合而成的商标。文字、图案加颜色所构成的商标,不属颜色组合商标,只是一般的组合商标。

声音商标,是指以音符编成的一组音乐或以某种特殊声音作为商品或服务的商标即是声音商标。典型的聲音商标如美国米高梅公司电影开始的“狮子吼”、摩托罗拉的“hello moto”等。声音商标目前只在美国等少数国家得到承认,在我国2013年《商标法》正式将声音商标列为可注册商标。

组合商标,指由上述七种商标中的两种或两种以上成分相结合构成的商标,也称复合商标。在我国及国际上,组合商标的使用最为普遍。

上述八种商标均是我国《商标法》第8条规定的商标。

气味商标,是指以某种特殊气味作为区别不同商品和不同服务项目的商标。目前,这种商标只在个别国家被承认,在我国尚不能注册为商标。

3. 按使用者分类:制造商标、销售商标与集体商标。

制造商标,又称为产业商标、工业商标、生产商标,指明确表示商品生产者的商标,是企业主要的使用形式。这种商标与“企业字号(商号)”的意义相同,使得商品生产者所生产的商品有生产者的标记,从而与其他的生产者区别开来,并向消费者传达某种商品

^① 参见《商标法理解与适用》,8页,北京,中国工商出版社,2009。如我国商标局1987年在具体商标案件中保护过丹麦的“丹麦牛油曲奇”地理标志,以及已核准注册的“安溪铁观音”商标。

^② 参见国家工商行政管理总局商标局编:《类似商品和服务区分表:基于尼斯分类第十版》,“编者说明”,北京,中国工商出版社,2012。

生产者所含的信息和来源。制造商标在中国是最常见的。

销售商标，又称商业商标、推销商标，是指销售者（经营者）为了销售商品而使用的商标。这种商标的重点是宣传商品销售者的标记，而不是商品生产者。使用这种商标的往往是一些有较高声誉和实力的商业企业，他们通过定牌生产含自己商标的商品，从而对消费者作出某种信誉的保障。

集体商标，是指以团体、协会或者其他组织名义注册，供该组织成员在商事活动中使用，以表明使用者在该组织中的成员资格的标志。它是我国《商标法》第3条规定的明确给予注册保护的商标。

4. 按商标用途分类：防御商标、联合商标、证明商标。

防御商标，是指同一商标所有人为了防止他人在不同类别的商品上使用其商标，而在非类似商品上将其商标分别注册形成的商标。我国《商标法》对此种商标并无明确规定，《商标法》第23条规定的注册商标扩大使用范围的另行申请可理解与防御商标有关。随着驰名商标保护制度的发展，将驰名商标的保护扩展到“跨类”保护，其实也起到了防御商标的保护作用。不过要特别注意，注册商标一定期间闲置不用，经申请可被国家商标主管机关撤销。我国《商标法》第49条规定，注册商标没有正当理由连续3年不使用的，任何单位或者个人可以向商标局申请撤销该注册商标。

联合商标，是指同一商标所有人在相同或类似商品上注册的几个相同或者近似的商标，有的是文字近似，有的是图形近似。这种相互近似商标注册后，不一定都使用，其目的是防止他人仿冒或注册，从而更有效地保护自己的商标。联合商标以其中的一个商标为主，称为主商标，亦称为正商标。因联合商标作用和功能的特殊性，其中的某个商标闲置不用，在理论上不致被国家商标主管机关撤销。^① 由于联合商标相互近似的整体作用，因而其不得跨类分割使用或转让。所以《中华人民共和国商标法实施条例》（下称《商标法实施条例》）第31条第2款中规定：“转让注册商标，商标注册人对其在同一种或者类似商品上注册的相同或者近似的商标未一并转让的，由商标局通知其限期改正”。

证明商标，是指由对某种商品或者服务具有监督能力的组织所控制，而由该组织以外的单位或者个人使用于其商品或者服务，用以证明该商品或者服务的原产地、原料、制造方法、质量或者其他特定品质的标志。它是我国《商标法》第3条规定的可给予注册保护的商标。目前国际上流行的纯羊毛标志、欧共体采用的“担保商标”等，都是证明商标。

5. 按商标信誉程度分类：普通商标、知名商标、著名商标、驰名商标。

普通商标，指在正常情况下使用未受到特别法律保护的绝大多数商标。

知名商标，指在较小地域范围内（如地市县级地域）有知名度的商标。它只是在我国较常出现的对某些商标的一种褒称，多在我国地、市、县一级名誉商标评选中使用，并常在地方立法或地方行政立法中出现。

著名商标，指在一定地域范围内（如省级地域）较有知名度的商标。它不是国际上的

^① 参见吴汉东等：《知识产权基本问题研究》，514页，北京，中国人民大学出版社，2005。

专用名词，多在我国省、（直辖）市一级名誉商标评选中使用，并常在地方立法或地方行政立法中出现。

驰名商标，是指在较大地域范围（如全国、国际）的市场上享有较高声誉，为相关公众所普遍熟知，有良好质量信誉，并享有特别法律保护的商标。驰名商标还可以在不相同或者不类似商品上获得保护，即可以跨类别给予保护。

6. 按商标注册与否分类：注册商标、未注册商标。

注册商标，指经商标使用人按照法定手续向国家商标局申请注册，经过审核后准予核准注册的商标。

未注册商标，指未经过商标注册而在商品或服务上使用的商标。

我国法律既保护注册商标，又保护未注册商标。注册商标主要通过《商标法》进行保护，而未注册商标主要通过《反不正当竞争法》等法律进行保护。2013年修改后的《商标法》对未注册商标的保护有了更进一步明确具体的规定，如第59条第3款就详细规定了对未注册商标保护的條件。

1.1.4 商标权的概念

商标权是商标所有人依法对其商标所享有的专有使用权，包括占有、使用、收益和处分的权利。从世界各国商标法律制度看，产生商标权主要有两种途径，一是使用取得，即因使用产生权利，如英美等国；二是注册取得，即经商标主管部门核准取得权利，如以法国为代表的大陆法系国家强调商标权必须通过注册才能取得。

我国与世界上大多数国家一样，实行注册原则，即商标权的取得根据注册原则确定。我国《商标法》第3条规定：“经商标局核准注册的商标为注册商标，包括商品商标、服务商标和集体商标、证明商标；商标注册人享有商标专用权，受法律保护。”

当然，未注册商标也受保护，主要通过《反不正当竞争法》保护，如知名商品特有名称等的保护；《商标法》也提供有限保护，如《商标法》第13条规定的驰名商标、（《商标法》第32条）的在先使用并有一定影响的商标等，其受法律保护是有特殊法律基础的，即必须经过实际使用并且已具有识别商品或者服务的实际意义。另外，在特定条件下，未注册商标在长期使用中产生了显著的识别性，也可变成为注册商标申请，转化和强化其保护，如“小肥羊”、“诸葛酿”等原来是通过知名商品特有名称加以保护的，现在都先后成为注册商标。^①

1.1.5 商标权的特征

商标权属于知识产权的范畴，商标和作品、发明、实用新型、外观设计等智力成果，

^① 参见孔祥俊：《商标与不正当竞争法原理和判例》，160页，北京，法律出版社，2009。