



亚马逊 品牌保护 报告



2022年6月发布

介绍

亚马逊一直秉承“客户至上”，达成这个目标的关键之一，就是持续赢得消费者的充分信任，这也是我们每天专注于打造值得信赖的购物体验的原因。在全球，亚马逊与数百万的第三方卖家合作，为全球数亿消费者提供服务，绝大多数第三方卖家都是中小企业。消费者在亚马逊商城购物时希望能购买到正品，无论商品由亚马逊提供还是第三方卖家提供。

2021年，亚马逊在全球投入了超过9亿美元，在全球有超过12,000名员工，包括机器学习科学家、软件开发人员、专家调查员等，致力于保护消费者、品牌、第三方卖家和亚马逊商城免受假货、欺诈等侵害。我们的团队与权利所有者、执法部门以及其他利益相关方紧密合作，取得了巨大的成果，确保了我们可以成为让消费者始终能放心购物的商城，对此我感到无比自豪。

这是我们第二次发布亚马逊品牌保护报告，其中详述了我们在品牌保护方面取得的众多激动人心的进展。我们仍专注于去年提出的品牌保护战略的三大关键领域：强大且高效的主动保护措施来保护我们的商城、行业领先的 brand 保护工具助力品牌所有者更好地保护品牌、以及追究不良行为者的责任。以下是我们取得的一些成果：

1. 我们功能强大的卖家和产品审查机制，以及追究不良行为者责任等措施，有效地阻止了不良行为者。2021年，我们阻止了逾250万次异常的卖家账户注册，成功防止了不良行为者上架假货。相比前一年的600万次，该数据显著下降。
2. 我们看到亚马逊的自动品牌保护工具的使用率和有效性持续增长，进一步减少了品牌发现、并向我们举报侵权问题的数量。2021年，亚马逊品牌注册已拥有超过70万个活跃品牌，较上一年增长了40%。与此同时，借助品牌注册提供的工具，这些品牌提交的有效的侵权问题平均数量较上一年减少了25%。
3. 我们继续致力于追究制售假者的责任，防止其在亚马逊商城及行业内的其他零售渠道中销售假冒产品。
 - 亚马逊全球打假团队在美国、英国、欧盟以及中国等国家协助司法部门对超过600名犯罪嫌疑人提起刑事诉讼，较2020年增长了300%以上。
 - 在2021年，亚马逊识别、“查获”、并妥善处理了超过300万件假冒商品，以防止这些假冒产品侵害消费者的权益或在零售供应链的其他环节被转售。包括发送到亚马逊运营中心的假冒产品，以及亚马逊与品牌商和相关执法部门合作，找到并关闭售假者仓库和相关设施所查获的假冒产品。
 - 基于多年来在保护亚马逊商城方面的经验和进展，亚马逊发布了一份通过政企合作阻止售假者的蓝图。该蓝图强调了在企业之间加强信息交流以阻止跨平台的售假行为、与海关合作拦截跨境假货流通以及加大刑事诉讼力度的重要性。虽然目前仍处于这一进程的早期阶段，但我们很高兴这份蓝图有助于与相关各方展开富有成效的对话，同时我们正在积极参与多个数据共享试点计划，并且已经取得了一些初步的法律成果。

今年，我们增加了第四个关注重点：向消费者提供宣传教育和相关支持。我们采取了多项新的措施，帮助消费者了解为何他们需要购买正品。此外，我们也不断投入，通过多种举措保护和解决消费者的问题。一旦出现问题，消费者可以确信他们能够立刻获得支持。

自1995年成立以来，信任一直是亚马逊开展所有工作的基础。到近27年后的今天，我们比以往任何时候都能更加卓有成效地保护消费者、品牌、第三方卖家，以及我们的商城。尽管我们对于目前取得的进展感到自豪，但在亚马逊商城实现假货“清零”前，我们绝不会止步，而会继续进行投资和创新，直至实现目标。目前，整个行业在打击假冒产品方面不断开展合作，对此我们感到非常欣慰。很高兴大家可以齐心协力，向不良行为者追责，并确保整个行业能够摆脱假冒商品的侵害。

为此，我们诚邀您阅读我们的《2021年亚马逊品牌保护报告》。

谢谢，



Dharmesh Mehta

亚马逊卖家服务团队

全球副总裁

目录

介绍	02
重点一：强大的主动保护措施	06
重点二：行业领先的品牌保护工具	08
重点三：追究不良行为者的责任	12
重点四：消费者教育和支持	15

我们对于品牌保护的承诺

自去年起，我们开始撰写品牌保护报告，并保持我们的长期目标：成为全球最致力于“以客户为中心”的企业，确保消费者可以在亚马逊找到和探索品类丰富的正品。我们努力赢得并精心维护消费者的长期信任，同时严禁销售任何假冒商品。我们持续创新以监测并防止假冒商品到达消费者手中。

我们的品牌保护战略依然重点专注三个方面：主动严格的审核、强大的品牌保护工具，以及追究售假者的责任。今年，我们还增加了一个新的关注重点：专注于向消费者提供宣传教育和相关支持。我们非常骄傲能够在本期品牌保护报告中分享我们的最新进展和创新。



重点一： 强大的主动保护措施

在亚马逊开店为企业家开辟了一个充满机会的新天地。我们致力于让卖家账户的创建对卖家而言简单直接，但对不良行为者也严防严查。

亚马逊打造出了行业领先的工具，充分利用先进技术与专家人工审核的组合方式，验证潜在卖家的身份。潜在卖家需要提供政府签发的身份证件（附个人照片）以及与身份、位置、纳税、银行账户、信用卡等相关的信息。我们的专有系统可以分析数以百计的独特数据点以验证这些信息并发现潜在风险。

卖家验证

2021年，我们更严格地限制不良行为者注册销售账户。为做到这一点，我们在账户注册的验证流程设置了一个重要环节，那就是面对面验证。我们要求潜在卖家与我们的团队成员进行一对一交谈，以验证他们的身份和文件。为了进一步加强验证流程，我们还会核查卖家的地理位置和付款方式。此外，我们还使用机器学习模型，和相关潜在卖家账户的数百个数据点来检测风险，包括这些卖家账户与此前被处理的不良行为者的关系。

2021年：



我们继续拓展了面对面验证流程的覆盖面，到2021年底，100%新卖家都必须通过此项验证，才能在亚马逊美国（Amazon.com）、英国、加拿大、欧洲、日本以及多个其他国家/地区销售商品。



我们阻止了250多万次异常的卖家账户注册，确保他们没有任何机会在亚马逊发布任何待售商品，这一数据相比上一年的600万次有了大幅下降。我们功能强大的卖家和产品审查工具，以及追究不良行为者的责任等措施，有效地阻止了不良行为者。

持续监控

我们会持续监控亚马逊商城是否存在潜在侵权行为。从卖家在亚马逊上架销售商品的那一刻开始，我们先进的监控技术就会持续扫描潜在的假冒产品、欺诈以及滥用行为，即便是对已上架商品信息的后续修改也在监控范围之内。一旦我们需要深入调查潜在的侵权问题，我们会将相关商品信息下架，以便由专业调查人员进行详细审查。如果发现问题，我们会迅速采取行动保护卖家和品牌，包括删除有问题的内容或商品信息、关闭账户、扣留资金，并向执法部门检举不良行为者。

- 亚马逊的自动监测技术扫描了80多亿次商品详情页面变更请求，以发现潜在的滥用情况，远超2020年的50亿次。
- 亚马逊阻止了40多亿个问题商品信息的创建请求，避免它们在亚马逊上架销售。这些商品信息可能存在欺诈、侵权、假冒，以及其他形式的滥用风险，或者存在严重的产品质量问题。

通过与美国专利商标局互换信息阻止不良行为者

亚马逊支持美国专利商标局（USPTO）的目标，即防止对商标系统的欺诈和滥用。高质量的商标申请最终会让所有企业（无论大小）受益，因为它们可以迅速将注册权交付到创造者和创新者手中。

2021年，我们加强了与美国专利商标局的沟通和支持。目前，亚马逊直接从美国专利商标局获取有关商标注册状态以及受美国专利商标局制裁的各方（含相关律师）信息，确保卖家无法通过虚假商标申请和注册信息进行亚马逊品牌注册。此外，我们充分利用这些信息来发现亚马逊商城内潜在的滥用迹象。同样的，亚马逊会与美国专利商标局分享有关亚马逊商城内的滥用行为和趋势的信息，以帮助他们对商标申请和注册人的潜在欺诈行为进行调查。

这种沟通渠道实现了双赢——美国专利商标局得以提高其信息质量，而亚马逊能够提升品牌注册的准确性。2021年，这种深入的对话机制让我们成功阻止了2,000次试图利用虚假美国专利商标局的商标进行亚马逊品牌注册的行为。我们期望继续推进与美国专利商标局的对话与合作，并将这种机制扩大到全球其他国家/地区的商标注册机构。



飞利浦将继续与亚马逊携手合作，通过深入分析不良行为者的滥用行为，确保飞利浦品牌在亚马逊免受任何侵害，并为两家公司创造更多采取法律措施的合作机会。

PHILIPS

重点二： 行业领先的^{品牌}保护工具

品牌注册

2017年，我们推出了亚马逊品牌注册，品牌所有者不论是否在亚马逊商城销售产品均可获得本项免费服务，以便他们在亚马逊上管理和保护品牌与知识产权。通过举报违规行为（Report a Violation）工具，品牌所有者可以搜索、确定和举报侵权行为，并随后在专门的界面中跟踪举报记录。品牌注册还允许亚马逊利用机器学习和品牌注册时卖家所提供的数据构建自动防护能力，从而更有效地保护品牌。我们的自动防护措施能够持续性扫描亚马逊商城，发现潜在的侵权产品。

2021年：

- 超过70万个品牌加入了亚马逊品牌注册，与2020年的50万个品牌相比，增长了40%。
- 通过持续改进自动防护措施，品牌商在亚马逊商城中发现的侵权产品日渐减少。品牌向品牌注册提交的有效侵权问题的平均数量较上一年减少了25%以上。

“作为国际主流电商平台，亚马逊非常注重品牌方的维权诉求，有专门的品牌维权系统亚马逊品牌注册，并有针对品牌保护的Transparency（透明计划）和权利人可自行下架侵权链接的Project Zero，这些都给我们的维权工作带来了很大的便利，也给其他电商平台起到了很好的示范效果。我们期待与亚马逊在反侵权假冒等方面继续深入合作，为全球消费者打造一个可信赖的网络交易平台。”

“保护品牌免受侵权需要持续保持警惕并不断创新。利用品牌注册提供的宝贵信息，我们能够积极主动地防止侵权产品在亚马逊全球商城中销售。我们为肩负保护品牌和消费者的使命感到非常自豪。”



Raj Kizhakkekalathil,
亚马逊品牌注册负责人
amazon brand registry

IP Accelerator

Amazon IP Accelerator帮助企业更有效地获得知识产权，有助于品牌商在亚马逊乃至站外的各个销售渠道、地区保护其知识产权。这些企业即使只有尚处于审核阶段的商标也可以进行亚马逊品牌注册，这样可以让他们充分利用亚马逊工具来保护品牌并从中受益。IP Accelerator为企业搭建桥梁，以便其与值得信赖的知识产权律师事务所联系起来；这些律师事务所通过具有竞争力的价格提供高质量的商标注册服务。

2021年：

- IP Accelerator帮助5,900多家中小型企业与值得信赖的律师事务所取得了联系。自2019年推出以来，已有超过12,000个品牌通过IP Accelerator完成了亚马逊品牌注册。
- 新增五个国家：我们在澳大利亚、巴西、加拿大、墨西哥和新加坡也推出了IP Accelerator；此前已在美国、欧洲、印度、日本和英国推出该项服务。
- 我们扩大了IP Accelerator律师事务所的语言覆盖，现在能够以11种语言为中小企业服务，分别是：英语、法语、德语、日语、韩语、汉语、西班牙语、印地语、古吉拉特语、意大利语和葡萄牙语。

“MAVEN IP公司在IP Accelerator计划中积累了丰富的经验。亚马逊卖家可以借助IP Accelerator计划，进入用待处理商标来完成品牌注册的快速通道，让卖家更好地了解取得商标权的重要性和相关性。我们不仅看到中小型企业的业主开始积极参与和取得商标权，还注意到他们在积极地建立具有独创性的标识以获得更全面的保护。”

Janet Moreira,
Maven IP

MAVEN[®] ip
Protecting your creative capital[™]

Meichelle MacGregor,
Cowan, Liebowitz & Latman PC

**COWAN
LIEBOWITZ
LATMAN**

“IP Accelerator为首次和经验丰富的卖家提供了在品牌建设过程中所需的工具。我很高兴能协助卖家进行检索和申请，帮助他们将理念变成现实，并充满信心地创建自有品牌。”



Project Zero

Project Zero将亚马逊的先进技术与品牌对自己知识产权的深入认知相结合，因为品牌最了解自己的知识产权，以及如何更好地监测其品牌的假冒产品。这一切得益于强大的品牌保护工具，包括我们赋予品牌直接从亚马逊商城中删除侵权商品信息的能力。

2021年：

- Project Zero新增2,000个品牌，目前加入该项目的品牌数量已逾20,000个。
- 加入Project Zero的品牌每删除一个商品信息，亚马逊的自动防护措施就会主动删除超过1,000个涉嫌侵权的产品。

“Project Zero是亚马逊推出的一项非凡举措。这款工具以无缝方式让品牌所有者从侵权困扰中解脱出来。我们感谢亚马逊推出了积极主动的品牌保护措施，也相信我们的品牌和消费者会从中得到保护。”



Hindustan Unilever Limited

Transparency (透明计划)

Transparency (透明计划) 是一项产品序列化服务，可以防止假货流入世界各地的消费者手中。品牌商在每一件产品上粘贴独一无二的代码，以便扫描验证其供应链中的商品是否为正品。虽然任何零售商都可以选择验证这些代码，但亚马逊会对加入Transparency (透明计划) 的产品进行100%验证。一旦确定商品缺少有效代码将停止销售，确保只有正品才能送至消费者手中。

2021年：

- 全球超过23,000个品牌加入了Transparency (透明计划)，与2020年相比增加了35%。
- Transparency (透明计划) 有效保护了超过7.5亿件商品，与2020年相比增加了50%。

2021年，我们推出了Transparency (透明计划) “跟踪和追溯” 服务，有助于品牌商追踪其分销渠道中的产品，并掌握更多与消费者退货相关的强化分析数据。这项服务可以帮助品牌商在工厂或生产批次层面直观了解产品缺陷趋势，并解决根本原因。

“Transparency (透明计划) 让我们信心倍增。我们销售的每一件产品都有一个独特代码，从而确保潜在的不法分子不会从我们的辛勤工作中获利。”



“Transparency (透明计划) 赋予我们信心，让我们切实地将重点从保护品牌转向发展品牌。”



您可以阅读以下案例研究，了解更多关于Transparency (透明计划) 的信息：

➤ Koala Babycare案例研究

➤ Mindbeast案例研究

Amazon Patent Evaluation Express (APEX)

2018年，亚马逊推出了 Amazon Patent Evaluation Express (APEX) 试点计划，为实用新型专利所有者提供了更有效的专利侵权纠纷处理方式，大幅降低了双方成本。2021年，亚马逊正式推出APEX。这项功能隶属于品牌注册的举报违规行为工具，有助于品牌请求对实用新型专利纠纷进行评估，并跟踪决策过程。

由于实用新型专利技术较为复杂，仅凭视觉线索难以确定产品是否侵权，从而需要利用技术和专利法方面的专业知识进行评判。因此，APEX会引入中立第三方专家评估员来确定产品是否侵权。这些律师与亚马逊并无关联，同时亚马逊不参与裁决。

- APEX案件平均在7周内作出裁决，速度远超美国一般专利诉讼（此类诉讼通常需耗时两年）。

APEX案件获胜方无需支付任何费用。每位参与者须向评估员预付4,000美元。在评估结束时，评估员将退还获胜方4,000美元押金。另一方的4,000美元押金则用于支付评估者的工作酬劳。专利侵权诉讼通常耗费几十万到几百万美元并持续数年，因此APEX是一个可负担的快速专利索赔争议解决途径。



我们都知道诉诸法律对簿公堂可以解决知识产权纠纷，但专利诉讼往往会拖累小企业的发展，分散其对创新的注意力，并产生大量法律费用。有了APEX，让一切都发生了变化，该流程简单易懂、经济实惠、且目标明确，在专利维权中非常有效。

– Adam Fazackerley,
Lay-n-Go的首席运营官和联合创始人

LAY/N/GO.

重点三： 追究不良行为者的责任

亚马逊全球打假团队

为了加强诉讼工作以及与世界各地执法部门的合作，我们在2020年成立了亚马逊全球打假团队。亚马逊全球打假团队由前联邦检察官、联邦调查局探员、经验丰富的调查员和数据分析师组成。亚马逊全球打假团队、海关机构和执法部门共享信息，追踪制售假者、关闭不良行为者的账户、扣押假冒产品，并对相关人员提起诉讼。亚马逊全球打假团队通过民事诉讼，以及与全球执法部门的联合执法行动和假冒物品的查扣（包括针对供应商、物流提供商、社交媒体网红和假发票供应商的联合执法行动），打击制售假者及其网络。

2021年：

- 亚马逊在美国法院对超过170个售假者提起了民事诉讼。
- 亚马逊在美国、英国、欧盟和中国起诉或向执法部门检举了600多名犯罪分子以便调查，比2020年增长了300%以上。
- 与Yeti、GoPro、Hanesbrands、Valentino、Weber、Salvatore Ferragamo、Whirlpool和Proctor & Gamble等品牌合作，在全球范围内追究制售假者的责任。
- 2021年10月，亚马逊全球打假团队提供的信息促成了美国国土安全调查局（HSI）和洛杉矶县警察局（LASD）的一次联合行动，查获了价值超过120万美元的假冒汽车零配件。这些零配件会降低汽车安全传感器的灵敏度，对消费者构成潜在危害。查封假冒货物不仅保障了亚马逊消费者的合法权益，也保护了其他零售商渠道（造假者有意销售产品的渠道）的消费者免受侵害。
- 在中国，亚马逊与相关执法部门和行业协会合作，积极推动跨境电商品牌保护规则的完善和发展。例如，浙江省义乌市市场监督管理局突击检查了一个仓库，并根据亚马逊和Salvatore Ferragamo品牌提供的线索缴获了假冒皮带和扣子配件，有效阻止假货流入世界各地的零售渠道。

“我们为与亚马逊一起在网上打击假冒商品产品所做的工作感到自豪，同时也是在线下开展这项工作的先驱者。现在，我们很高兴看到其他公司以我们为榜样，展示了线下活动的强化趋势，这对不法分子来说是最为有力的震慑。”

“在两年时间里，亚马逊全球打假团队积极打击制售假者，建立了其作为品牌和执法机构的全球合作伙伴声誉。我们的任务是通过追缴不法分子的非法所得，寻求刑事起诉，落实民事判决和禁令，以确保消费者买到真实和安全的货物，并让不法分子承担责任，从而瓦解和摧毁这些制售假网络。”


VALENTINO
GARAVANI



Kebharu Smith 亚马逊CCU主任和副总法律顾问

政企合作打假蓝图

销售或试图销售假货是一种犯罪行为，因此有必要从源头杜绝这类行为的发生，这需要我们在该领域形成多方协调的合作机制。政府机构和企业，以及零售业必须联合制止制售假者，保护消费者、权利人和商店经营者免受侵害。

因此，亚马逊于2021年10月推出了政企合作阻止售假者的蓝图。请阅读[蓝图白皮书](#)了解亚马逊对政企合作打击假货的建议，我们分享了促进协作的三大主要机遇：

- 交流售假活动相关信息，协助在边境阻止假货。
- 在企业之间分享售假者的信息，帮助业界及早防范更多售假者。
- 增加执法部门的资源，加大刑事诉讼力度以起诉售假者。

蓝图促使亚马逊和政策制定者就行业与政府合作展开对话，特别关注与制售假货犯罪网络，以及假货进口企图有关的信息共享。

作为试点工作的一部分，我们与其他商城服务商共享信息，识别确定试图在商城销售假货的已知售假者所匹配的账户。私营部门需要带头打造一个可扩展的解决方案，以实时共享已知造假者的信息；同时，我们鼓励更多公司参与合作，共建未来合作伙伴关系。

“在地方和国家警察的大力协助下，刑事分析局联合各省推进综合部队间反制售假和产品盗版项目。我们通过支持与公共和私营部门的多方合作，更好地应对了电子商务发展所带来的新挑战。在此情况下，我们与亚马逊的合作尤为突出，且已有证据表明，亚马逊是我们加强了解制售假现象，并制定新应对战略的重要合作伙伴。”

——意大利内务部公共安全
全部中央刑事警察局

清除整个供应链中的假货

打击售假活动是一个全球性问题，涉及所有零售渠道。亚马逊希望在发现假货时，采取适当的处理方式，确保供应链的任何一环不会再重新销售假货。这可以确保消费者无论是在亚马逊商城还是其他地方都能买到正品，并形成了十足的威慑力，防止售假者在其他地方从仿冒产品中获利。

2021年，亚马逊识别、“捕获”、并妥善处理了超过300万件假货，以防止这些假货侵害消费者的权益或在零售供应链的其他环节被转售。这些假货包括发送到亚马逊运营中心的，以及亚马逊与品牌商和相关执法部门合作，找到并关闭售假者仓库和相关设施所查获的假货。

分享最佳实践，推动持续性共同进步

亚马逊与领先的行业协会和非营利组织合作，持续完善计划、分享最佳实践，从而帮助其他相关方取得更多成功实践、了解发展趋势、拓展新能力，并最终为消费者和品牌提供更坚强的后盾。下文列出了一些合作示例：

“亚马逊继续通过品牌保护团队和全球打假团队建立令人印象深刻的知识产权保护体系。他们秉持开放态度，收集反馈信息，为权利人带来颇具意义的积极变化。通过建立密切合作关系，我们看到他们正在持续改进治理工具，并投资于推出积极主动的品牌保护项目。”



“Confindustria Moda多年来与亚马逊建立了牢固的伙伴关系，并不断深化。亚马逊表现出的强烈意愿有助于我们的合作企业维护其知识产权和品牌。我们十分赞赏亚马逊持续采取品牌保护措施，并坚决支持时尚行业的公司打击网上造假行为。”



“INDICAM与亚马逊的合作关系始于4年前。起初，我们需要建立信任，但因心怀共同目标，我们实施了切实改进并取得了不错的成果。这不仅仅是个可以不断改进的共同努力，更是在朝着正确方向不断迈进的积极的努力。”



“ACG与亚马逊正持续合作，防止假货进入英国和国际市场。这些假货不断威胁消费者，宝贵的商业以及整体经济。ACG正在与亚马逊合作发展更紧密、有效的工作关系。这种不断发展的合作伙伴关系，不仅让我们对造假者的工作方式有了更深层次的理解，同时也是对利用线上系统参与犯罪活动的犯罪分子的有效回应。”



重点四： 消费者教育和 支持

消费者保障

尽管亚马逊出台了强大的品牌保护措施，但仍无法做到尽善尽美，消费者在亚马逊商城购买到假货的事件极少但仍偶有发生。几十年来，亚马逊商城交易保障索赔政策（A-to-z Guarantee）确保消费者通过亚马逊商城或第三方卖家购买任何商品时享有全额退款的权利。如果发现消费者通过亚马逊或第三方卖家购买了假货，亚马逊会主动联系并告知消费者，并提供全额退款服务——无需消费者采取任何行动。

“我为我们在防止侵权方面付诸的所有努力感到自豪，但最引以为傲的是，如果消费者收到了假货，我们会主动通知消费者并提供退款服务。我们之所以这样做，是因为这是维护消费者权益的正确做法，我希望其它商城也能在这方面效仿亚马逊的做法。”



Annasara Purcell,
亚马逊高级企业法律顾问



消费者观念培育

在2021年假日购物季之前，亚马逊与美国商会全球创新政策中心（GIPC）和美国海关和边境保护局（CBP）合作，为消费者提供培训，使其了解如何自信购物和避免假货。本活动提出了十大明智购物建议，保护消费者免受假冒商品的危害。

作为活动的一部分，亚马逊、CBP和GIPC接受了200多家媒体的采访，惠及全美广大消费者。此外，在美国政府“阻止假货”（STOPfakes）倡议的两次网络研讨会上，美国专利商标局邀请亚马逊高管介绍了品牌保护工具和计划。

“但越来越明显，为了充分保护消费者，企业不能再孤军奋战。他们需要齐头并进开展合作，特别是政企合作。政府和行业可以携手合伙，更有效地打击造假者。”

Kasie Brill,
-GIPC品牌保护副总裁

同时我们也认识到，越来越有必要让年轻消费者建立对假货的防范意识。2021年，亚马逊与国际商标协会（INTA）“虚假”公益推广（Unreal Campaign）以及大洛杉矶地区女童子军密切合作，创建了“虚假徽章计划”消费者认知培育项目，影响了上万名13至18岁女性青少年。

青少年参与者在本次活动中尝试创立新的品牌，利用商标对其发明创新进行保护，并解释如果有人试图窃取他们的想法，会对他们意味着什么。完成挑战后，她们收到了限量版徽章。“虚假徽章计划”凸显了原创价值、创业精神以及商标和品牌的重要性。

“在亚马逊的支持下，国际商标协会和大洛杉矶地区女童子军（GSGLA）实现了超凡合作！”

Etienne Sanz de Acedo,
国际商标协会首席执行官



amazon

The Amazon logo is centered at the bottom of the image. It consists of the word "amazon" in a white, lowercase, sans-serif font. Below the text is a curved orange arrow that starts under the letter 'a' and ends under the letter 'n', pointing to the right.