

执法咨询委员会

第十八届会议
2026 年 6 月 2 日至 4 日，日内瓦

假冒产品数字贬值链的危害

撰稿：美国服装鞋类协会（AAFA）品牌保护高级总监詹妮弗·汉克斯（Jennifer Hanks）女士，
美国华盛顿特区*

摘 要

本稿件介绍了美国服装鞋类协会（AAFA）发起的假冒产品数字贬值链®宣传活动，并解释了假冒产品是如何损害消费者和品牌的。该活动包括一个讲解视频¹和其他创意元素，旨在帮助教育政策制定者和消费者，并寻求帮助，以确定应对数字贬值链的短期和长期解决方案。该视频强调，假冒产品在各种网络平台上广泛存在，并展示了假冒者如何通过欺骗手段引诱消费者、剥削工人、资助犯罪活动和规避合规标准。该视频最后呼吁美国国会采取行动，让网络平台承担更多责任。本稿件概述了 AAFA 协会²于 2025 年 10 月向美国贸易代表办公室提交的关于年度恶名市场名单（NML）流程的意见，以及 AAFA 会员提供的最新信息。此外，还提到 2026 年 2 月发布的一份关于假冒问题的研究报告，其中有证据表明，假冒服装、鞋类和配饰对消费者造成严重的化学和产品安全危害。

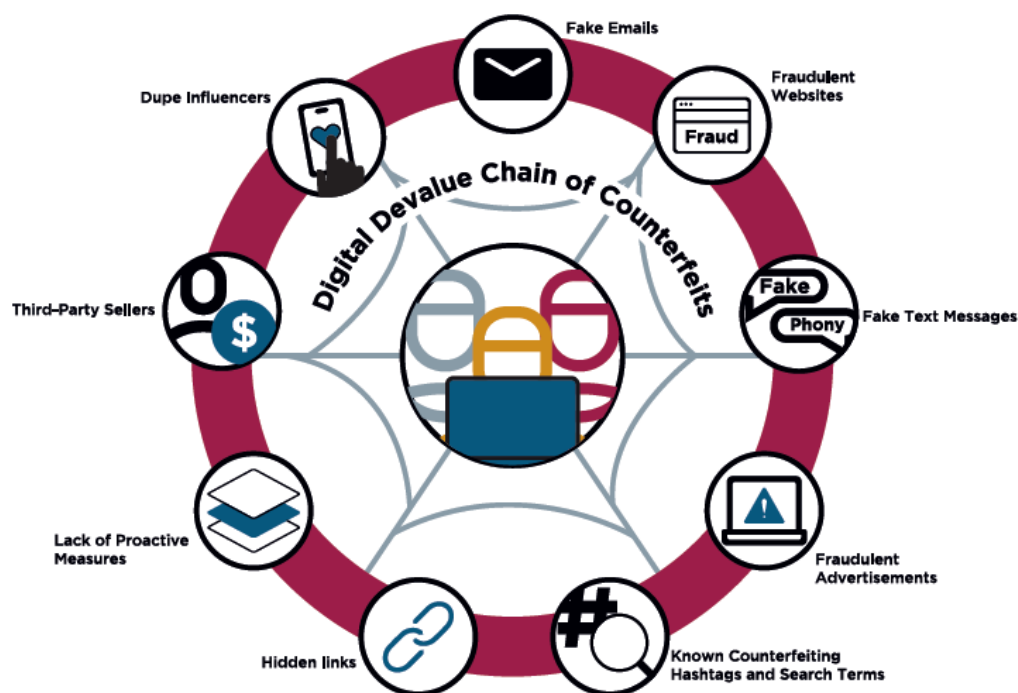
* 本文件中表达的观点为作者的观点，不一定代表产权组织秘书处或成员国的观点。

¹ <https://www.aafaglobal.org/counterfeitdevaluechain>.

² <https://www.regulations.gov/comment/USTR-2025-0018-0039>.

一、 概述：假冒产品数字贬值链

1. 假冒产品数字贬值链®是一个充斥着虚假信息 and 欺骗消费者行为的网络。相关手段五花八门，从推广仿冒品的“售假网红”、到链接至欺诈性网站的欺诈性广告，不一而足。此类手段均旨在引导毫无戒心的消费者购买非法商品或对消费者实施欺诈。



二、 范围 and 影响

2. 鞋类和服装行业是面临知识产权盗窃威胁最大的行业之一。美国服装鞋类协会（AAFA）尤为担忧的是，假冒者是关税引发的贸易战的主要受益者。由于假冒者的投入成本低或根本不存在投入成本，其定价往往远低于正品，因此能够以低于正当渠道采购的正品的价格销售。

3. 正如假冒产品数字贬值链®活动视频所示，假冒者有着截然不同的世界观。他们的商业模式建立在窃取他人创新成果和身份标识之上，因此，他们剥削工人、克扣工资、雇用伪劣工厂、向河流和湖泊倾倒有害废物、使用危险化学品，却毫无悔意。当他们引诱消费者购买其假冒产品时，往往会掺杂更多盗窃行为，使消费者遭受金融诈骗。正品在社会责任和道德规范方面投入如此之多，反而扩大了假冒者的利润空间，因为假冒者往往无需支付任何合规费用就能达成交易，同时还欺骗消费者，让其误以为产品合规。

A. 数字贬值链：欺骗购物者的协同策略

4. 以下是 AAFA 会员关注的一些主要数字贬值链问题。

(a) 售假网红

5. 正如 AAFA 关于“售假网红”的报告所述，“售假网红”是指“社交媒体上拥有大量粉丝、分享假冒商品链接并对其进行评论的个人”，他们会产生数以百万计的浏览量和点赞量。³如果“售假网红”被社交媒体平台封禁，他们很容易就能创建新账户。如果推广假冒商品的内容被他人转发，那么在最初的帖子被删除后，这些内容还会继续存在。

6. AAFA 在其提交的《2025 年恶名市场名单》（NML）中，记录了五个指定平台上大量的假冒产品和侵犯知识产权产品。一位 AAFA 会员要求在 2025 年 1 月至 6 月期间删除约 250 个售假网红账号。该会员指出，只有当这些网红发布的商品有一半以上包含侵权内容或该公司品牌的产品时，他们才会被删除。因此，侵权者销售的品牌越多，单个品牌就越难让平台将该卖家删除。该品牌注意到，与 2024 年相比，2025 年来自拉丁美洲和美国的“售假网红”有所增加。另一个品牌报告称，在巴西和墨西哥有 40 多名“售假网红”，他们的粉丝总数达 209,000。

(b) 欺诈性网站

7. 欺诈性网站往往模仿合法品牌的网站，在网页上使用合法品牌受保护的商标，或许还使用受版权保护的图片。这些网站看起来是正品网站，消费者往往是通过社交媒体上的欺诈性广告进入这些网站的。他们通过提供大幅折扣来引诱买家，并呼吁买家在虚假销售结束前“立即行动”。这些网站往往会在收款后不发货、运送不安全的假冒产品或窃取消费者的财务信息。

8. 2025 年，AAFA 发布了《欺诈性网站风险攀升：聚焦假冒产品数字贬值链》，强调并说明了数字贬值链中某一环节日益加剧的问题。通过这份白皮书，AAFA 指出了当前的趋势，详细介绍了当前系统的局限性，并强调了政策制定者和民选领导人需关注的问题。

9. 其中一些重点包括：

- 一项会员调查得出结论，受访者一致认为，欺诈性网站带来的最令人担忧的结果是消费者对品牌失去信任。一位会员指出，当客户的信用卡信息通过此类网站被盗时，他们会指责品牌。
- AAFA 会员的反馈称，当前打击欺诈性网站的机制效果不佳，其中包括通过互联网名称与数字地址分配机构（ICANN）的统一域名争议解决政策（UDRP）提起域名争议程序这一昂贵但高效的途径。

10. 在 2025 年 NML 报告期内，AAFA 的一位会员报告称，从 2024 年 4 月到 2024 年 7 月，社交媒体平台上出现了 480 多条欺诈性广告，这些广告链接到 60 个欺诈性网站。在 ACE 第十七届会议期间，美国电影协会讨论了当前存在的问题和解决方案缺失的情况，内容涉及盗版问题和全球网站屏蔽解决方案。然而，欺诈性网站存在更广泛的问题。由于当前系统的局限性及其“打地鼠”式的结构，以商标侵权和/或版权侵权为由删除这些网站是一种行不通的做法。这种被动应对而非积极主动的结构会使品牌受到影响，也使消费者容易遭受诈骗。下面是一个真实的例子，说明消费者通过这些欺诈性网站面临潜在欺诈和诈骗的风险：

³ AAFA。Brand Protection Tips: Dupe Influencers on Social Media。该报告可查阅：
https://www.aafaglobal.org/AAFA/Solutions_Pages/Dupe_Influencers_The_Concerning_Trend_of_Promoting_Counterfeits.aspx。

- AAFA 的 NML 评论中分享了一位 AAFA 会员收到的消费者投诉：“我担心我可能遭遇了诈骗或误入了欺诈性网站。在一个社交媒体平台上，我的新闻推送中出现了一则广告，美国国家橄榄球联盟球衣特价 42.99 美元！

我立马点进去了。页面好像跳转到了[品牌网站]，但我在下订单后发现网站确认信息来自 funsersey.com，所以我现在担心自己被骗了”。

(c) 欺诈性广告

11. 欺诈性广告与欺诈性网站之间的联系正成为 AAFA 会员最关心的问题。在 AAFA 的 NML 流程中，会员们将欺诈性广告增长主要归因于社交媒体上广泛应用人工智能来推动付费广告的投放。以下实例摘自 AAFA 针对 2025 年 NML 提交的评论意见。

- 一位 AAFA 会员发现，在一个社交媒体平台上，每月有 1,000 多条欺诈性广告。其中许多欺诈性广告是相同或几乎相同的，目标是土耳其、比利时、墨西哥、捷克共和国和吉尔吉斯斯坦。广告使用相同的语言，并针对不同国家或区域进行翻译。更令人担忧的是，在 2025 年 8 月和 9 月期间，该会员三次发现，在一个社交媒体平台上进行全球搜索时识别的所有广告中，约有一半要么在销售假冒产品，要么链接到一个欺诈性网站。
- 另一位会员报告称，已识别一个社交媒体平台上 15,000 多条欺诈性广告，并向该平台通报。这些针对美国和欧洲联盟消费者的广告都使用了听起来紧迫的相同话术：“最后一天促销！每双仅需 16 美元！全系列产品超低价。优惠即将结束，立即抢购心仪好物！”这位 AAFA 会员报告称，这些广告似乎都链接到一个网站：[品牌]outlets.com。所有广告均由同一个用户账号发布。在这批广告被删除一个多月后，该用户账号仍处于活跃状态。

(d) 有第三方卖家的市场

12. 电子商务市场和社交媒体平台往往允许第三方卖家入驻，却没有采取必要的积极主动措施来防止假冒产品和非法产品在其平台上架。美国国会通过了《美国告知消费者法》，该法自 2023 年 6 月起生效，要求市场收集并核实“高销量”第三方卖家的信息，从而帮助填补被盗商品或假冒商品非法卖家的市场监管漏洞⁴。然而，在遵守《告知消费者法》方面存在的差距⁵以及缺乏积极主动的措施，为假冒者的猖獗创造了机会，而危险的假冒产品则损害了消费者的利益。

13. AAFA 发布了 2022 年实验室审查结果摘要。在被检测的 47 种假冒产品（包括服装、鞋类和其他配饰）中，有 17 种产品（占 36.2%）不符合美国产品安全标准，其中砷、镉、邻苯二甲酸盐、铅等的含量达到危险水平。最新报告已于 2026 年 2 月发布。⁶

⁴ 联邦贸易委员会（2023 年）。What Third-Party Sellers Need to Know About the INFORM Consumers Act。

⁵ Fonrouge, Gabrielle (2025 年 9 月 19 日)。CNBC。“Walmart’s Marketplace boom:How lax vetting came with identity theft and fakes”。

⁶ AAFA (2022 年 3 月 23 日)。“Fashion Industry Study Reveals Dangerous Chemicals, Heavy Metals in Counterfeit Products”。

三、结论

14. 品牌商追究平台责任的能力有限，而平台在打击假冒和欺诈行为时采用的方法不一致，且力度不足。品牌需要对多个平台和司法管辖区的大量商品列表进行监控和报告。品牌往往还需要与各平台建立单独的关系，才能获得强化执法计划，而这些计划通常是根据商业价值或关系，按品牌酌情批准的。

15. AAFA 正在与其他具有共同知识产权目标的协会合作，以确定在哪些方面需要进行政策调整，同时继续与各平台开展对话，以解决短期困境，并学习各平台的最佳做法。该协会在美国提出了一系列政策建议，旨在遏制假冒行为、促进公平的数字贸易，并破坏假冒产品数字贬值链®的关键环节。

16. 此外，AAFA 还就经济合作与发展组织（经合组织）的《自愿准则草案》进程提出了有力的意见，以确保准则中的全球最佳做法兼顾各方利益，并有助于解决假冒问题⁷。AAFA 重申，平台必须采取关键的主动措施，以摆脱当前的被动现状。卖家审查、删除重复侵权者、永久下架措施、强大的报告工具和快速响应时间，是被倡导作为全球最佳做法的其他关键措施。

17. 我们需要有效、整体、多层面且全球性的方法，以领先假冒者一步。

18. 这种碎片化、依赖关系的方式是不可持续的。有必要对当前的执法框架进行有意义的改革，以遏制非法活动，创建一个支持合法商业的在线市场。

19. AAFA 的首席执行官经常提出这样一个发人深省的问题：“如今网络上销售的不安全假冒商品，究竟数量多少才算可以接受？”。

20. 在我们通过言行确保答案为“零”之前，绝不能松懈。

[稿件完]

⁷ AAFA (2025 年 7 月 27 日)。AAFA Submits Comments to USPTO re OECD Marketplace Guidelines。