



HANGSOMEINTELLECTUALPROPERTYCO.LTD.

专利，商标，工业设计注册和版权保护
国际知识产权注册及执行
技术转移及商业化
知识产权战略与管理

第五百二十一期周报

2022.12.04-2022.12.10

网址: <http://www.hangsome.com>

上海市徐汇区凯旋路3131号明申中心大厦1906室

邮编: 200030

电话: +86-(0)21-54832226/33562768

传真: +86-(0)21-33562779

邮箱: hangsome@hangsome.com

总目录

● 每周资讯

- 1.1 【商标】缺乏显著性描述性标志的司法认定——对《商标法》第十一条第一款第二项规定的理解与适用
- 1.2 【专利】营销不规范 当心“吃红牌”
- 1.3 【专利】世界杯背后的中国“智”造
- 1.4 【专利】华为与 OPPO 签订全球专利交叉许可协议，今年约 3.5 亿台 5G 手机获华为专利许可
- 1.5 【专利】专利撰写尺度把握
- 1.6 【专利】中国智能网联车领域标准必要专利许可现状及面临的挑战

● 热点专题

- 【知识产权】构筑三位一体的产品外观保护体系，避免努力经营却成他人之“美”

每周资讯

【商标】缺乏显著性描述性标志的司法认定——对《商标法》第十一条第一款第二项规定的理解与适用

一、要旨

《商标法》第十一条第一款第二项规定，仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的的标志不得作为商标注册。判断标志是否构成《商标法》第十一条第一款第二项规定所指描述性标志，司法实践中一般综合考虑如下几个方面：（1）相关公众的通常认知；（2）标志申请时的事实状态；（3）商标与其核定使用商品的关联程度。标志显著性的判断应当采取商标标志整体认定方法。如果按照标志申请时相关公众的通常认知，该标志与其核定商品的功能、用途、质量等特点不能直接产生联系的，不宜认定该标志属于《商标法》第十一条第一款第二项规定所指不得注册为商标的描述性标志。

二、案情

当事人：

上诉人（原审第三人）：西安云睿网络科技有限公司

被上诉人（原审被告）：北京三正通联科技有限公司

原审被告：国家知识产权局

案由：商标权无效宣告请求行政纠纷第 8261275 号“狼人杀 Werewolves 及图”商标（简称诉争商标，商标图样：），注册人西安云睿网络科技有限公司（简称云睿公司），核定使用商品为第 28 类“游戏弹子；木偶；玩具；拼图玩具；骰子；骰子杯；棋类游戏；麻将牌；纸牌；棋”商品。国家知识产权局于 2018 年 9 月 29 日作出商评字(2018)第 178592 号《关于第 8261275 号“狼人杀 Werewolves 及图”商标无效宣告请求裁定书》（简称被诉裁定）。被诉裁定认定：诉争商标的注册未构成 2001 年《商标法》第十一条第一款第一项、第二项、第三项所指

情形。裁定：诉争商标予以维持。北京三正通联科技有限公司（简称三正公司）不服，向北京知识产权法院提起行政诉讼。

三、审判

北京知识产权法院审理认为：

- 一、诉争商标的注册未违反 2001 年《商标法》第十一条第一款第一项的规定；
- 二、诉争商标的注册违反了 2001 年《商标法》第十一条第一款第二项的规定；
- 三、诉争商标的注册违反了 2001 年《商标法》第十一条第一款第三项的规定。

北京知识产权法院依照《中华人民共和国行政诉讼法》第七十条第一、二项之规定，判决：一、撤销被诉裁定；二、国家知识产权局重新作出裁定。云睿公司不服一审判决，向北京市高级人民法院提起上诉。

北京市高级人民法院二审认为：判断诉争商标用于核定使用商品是否具有显著特征，应根据中国境内相关公众对上述标志的通常认知作为判断依据。就本案而言，诉争商标的主要识别部分为中文“狼人杀”、英文“Werewolves”。其中，“狼人杀”本身并非固有的中文词汇，“Werewolves”也非常见的英文词汇。相关公众看到上述词汇的第一认知，将直接影响其对诉争商标的整体认知，进而影响对诉争商标显著性的判断。

本案中，三正公司主张“狼人杀”指代一种采用特定游戏规则的桌游，并提交了相应证据。但其提交的证据或发生在诉争商标申请日及核准注册日之后，或真实性无法确认。对诉争商标是否构成描述性标志的认定，可以参照适用《最高人民法院关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》（简称《商标授权确权司法解释》）第十条第四款的规定，三正公司提交的、形成于诉争商标申请日及核准注册之后的证据，不应作为认定诉争商标构成描述性标志的依据，仅凭在案证据无法证明诉争商标在申请注册时其核定使用商品的相关公众的通常认知，原审法院认定诉争商标属于描述性标志，依据不足，应当予以纠正。

此外，从诉争商标与其核定使用商品的关联程度来看。即便“狼人杀”指代一种采用特定游戏规则的桌游，但此种含义上的认知，仅是对于该类游戏的相关公众

而言。由于诉争商标核定使用的“游戏弹子；木偶；玩具；拼图玩具；骰子；骰子杯；棋类游戏；麻将牌；棋”商品与三正公司所称的“狼人杀”游戏并不存在直接关联。尽管存在用于“狼人杀”游戏使用的“纸牌”，但“狼人杀”游戏并不一定使用纸牌，且“纸牌”商品也并非当然用于“狼人杀”游戏，二者之间并不存在直接关联。“狼人杀”使用在“纸牌”商品上，也非“纸牌”商品的常规表达方式，相关公众不能就此直接判断出“纸牌”商品的质量、功能、用途等特点。因此，诉争商标核定商品的相关公众在看到诉争商标及其中的“狼人杀”文字时，无法直接判断出其属于对商品或服务特点的直接描述，而是需要经过一定程度的演绎、解释、说明或想象。尤其是诉争商标还包含了英文“Werewolves”及图形的情况下，其整体上较为独特的外观形式更易使相关公众将之识别为商标。因此，诉争商标不构成 2001 年《商标法》第十一条第一款第二项所指的描述性标志。北京市高级人民法院判决：一、撤销一审判决；二、驳回三正公司的诉讼请求。

四、重点评析

《商标法》中与商标标志构成要素、描述性标志相关的条款主要体现在第八条、第九条第一款、第十一条。结合前述条款，根据《商标授权确权司法解释》第七条、第十一条的规定，《商标法》第十一条第一款第二项规定所指的不得作为商标注册的描述性标志是指，只是或主要是对商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的描述，且整体不具有显著性特征或标志未以独特方式加以表现，故不具备区分、识别商品来源的功能，不会给相关公众以指示商品来源的认识的标志。

虽然《商标授权确权司法解释》第七条规定了“商标标志中含有描述性要素，但不影响其整体具有显著特征的；描述性标志以独特性的方式加以呈现，相关公众能够以其识别商品来源的，应当被认定具有显著特征”的情形，但本案争议焦点在于商标标志是否含有描述性要素并构成《商标法》第十一条第一款第二项所指不得注册为商标的描述性标志，而非前述规定中所指的具有显著特征的描述性标

志，故本文对后者情形不予赘述，仅在探讨商标的功能与显著性制度目的的基础上，结合相关案例情形下的描述性标志的判断进行分析。为便于表述，如未特别指出，下文“描述性标志”即指《商标法》第十一条第一款第二项所指不得注册为商标的描述性标志。

01 商标的功能与显著性制度目的

《商标法》中与商标标志构成要素、描述性标志相关的条款主要体现在第八条、第九条第一款、第十一条。结合前述条款，根据《商标授权确权司法解释》第七条、第十一条的规定，《商标法》第十一条第一款第二项规定所指的不得作为商标注册的描述性标志是指，只是或主要是对商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的描述，且整体不具有显著性特征或标志未以独特方式加以表现，故不具备区分、识别商品来源的功能，不会给相关公众以指示商品来源的认识的标志。

商标的区分功能最终体现为消费者依靠对商标的信赖进行商品的选择。显著性是指商标的独特性和可识别性。这意味着某一商业符号能够被注册为商标，其首先应当具有独特性和可识别性，能够被消费者识别为商标，并能够与他人同一种或类似商品上的商标相区别，使得消费者能够据此对商品的来源进行区分，最终通过对商标的识别进行商品的选择。

商标权兼具私权属性和公共属性，这意味着商标法既需要保护商标权人的专用权，也需要保障社会公众涉及商标的公共利益。其中，社会公众的利益应当理解为消费者及生产经营者及其竞争对手的利益。

根据上述分析，商标法规定商标获准注册应当具有显著性亦出于两方面目的。一方面，就消费者与生产经营者而言，消费者在选择购买商品时，容易对某一商标标识的商品产生偏好或信赖，或对某一商标标识的商品产生不信任，只有某一商标具有可识别性，才能使消费者识别商标所传递的信息，否则将无法判断其所购买的商品的来源，使生产经营者无法因消费者的偏好而受到激励，不再

积极维护其商标所承载的信誉等信息，最终导致生产经营者与消费者之间的生产购买关系无法形成良好循环，有损品牌创新和品牌经济的发展。另一方面，就生产经营者与其竞争对手而言。商标一经注册商标权人即取得禁用权，有权禁止他人未经其许可，在同一种或类似商品上使用与其注册商标相同或相近的商标，为防止特定主体通过获得商标权独占生产经营者都必须使用的描述性标志、通用名称标志等所致的不公平竞争，商标法通常拒绝此类标志被注册为商标。

02 商标标志是否构成描述性标志的司法认定

通过梳理相关案例可知，司法实践一般结合如下几个方面因素判断某一标志是否具有描述性：

（一）以相关公众的认知为出发点

《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第八条[6]规定“相关公众”应当包含两类主体，一是与诉争商标指定使用商品有关的消费者，二是与前述商品的营销有密切关系的其他经营者等。《北京市高级人民法院关于商标授权确权行政案件的审理指南》第9.1条亦规定，判断诉争商标是否具有显著特征时，应当以与该商标指定使用商品或服务有关的消费者和与前述商品或服务的营销有密切关系的其他经营者等相关公众为判断主体。需要注意的是“相关公众”不仅指最终端的消费者，而应当理解为商标使用中可能涉及的任何一人，尤其售前、售中及售后过程中的消费者、潜在消费者、使用者或操作者。亦即，“相关公众”的范围应当以商品或服务为中心，以该商品或服务的消费者、接触者以及有关经营者的视角判断该标志是否能够被识别为商标。

（二）以申请时的事实状态为准

在商标申请驳回复审案件中，一般商标申请时间与所涉案件审理时间相距较短，事实状态一般不会发生较大变化。此时，参照《商标授权确权司法解释》第十条第四款关于诉争商标是否属于通用名称的判断时间点的规定，可以诉争商标申请日时的事实状态判断申请商标是否属于缺乏显著性的描述性标志，当核准注册时

事实状态发生变化的，则以核准注册时为准。

但在商标权无效宣告案件中，由于诉争商标申请或核准注册的时间通常距离所涉案件审理时间较长，相关公众对于诉争商标含义、诉争商标与核定商品的关联程度等认知可能会发生变化，此时对于判断诉争商标是否构成缺乏显著性的描述性标志的时间点往往存在争议。虽然目前相关法律对此问题尚无明确规定，但本文认为，描述性标志与通用名称标志的判断均属于商标显著性的认定体系。商标标志是否属于通用名称亦会随着时间的推移而发生变化，但《商标授权确权司法解释》第十条第四款并未区分商标申请驳回复审和商标权无效宣告等不同场景下判断诉争商标是否属于通用名称的不同规则。因此，对于标志是否属于缺乏显著性的描述性标志的判断亦无需区分商标申请驳回复审或商标权无效宣告等不同情形，而均可参照《商标授权确权司法解释》第十条第四款规定，即以商标申请日时的事实状态作为判断商标是否构成描述性标志的依据，但核准注册时事实状态发生变化的，以核准注册时的事实状态进行判断。

03 应当综合考量商标与其核定使用商品的关联程度，以商标标志整体进行判断

商标的显著性是一个相对的概念，只要某一标志能够区别某一特定的商品，就可以说该标志具有显著性。固有显著性是从商标与所指定使用的商品的关系的角度来评价，关系越远则显著性越高，关系越近则显著性越低。因此，判断商标是否构成描述性标志应当结合具体的商品，分析该商品的质量、功能、用途等特点，如果商标整体含义描述了前述商品的特点，则应当认定该标志缺乏显著特征，不得作为商标注册；如果商标虽然具有描述性要素，但并非描述了其实际使用的商品的特点，则不应当认定该标志缺乏显著特征。如“抗噪卫士”商标申请驳回复审行政纠纷一案中，认定“抗噪”一词并非其指定使用的“耳塞机、潜水用耳塞”等商品的通常功能或特点，“抗噪卫士”并非是对上述商品的质量或其他特点的直接表述，能够起到指示商品来源的作用，未违反《商标法》第十一条第一款第二项的规定。

此外，对于描述性标志的认定应采取商标标志整体认定方法。生产经营者在设计

商标时，可以自由选择将多个构成要素进行组合，此时并不要求每一个构成要素均具有显著性，只要商标整体具有显著性即可。根据《商标授权确权司法解释》第七条、第十一条规定，在判断商标标志是否构成描述性标志时，除了考虑是否含有描述性要素外，仍需考虑标志的音、形、义等方面，结合该标志与相关商品或服务的关联程度，从整体上进行综合判断。如“7色瘦”商标申请驳回复审行政纠纷一案中，认定“7色瘦”中的“瘦”字虽然可以理解为减肥产品所要达到的瘦身功能或效果，但申请商标中还含有“7色”。同时，按照在案证据所显示的内容，“7色瘦”系指一种利用7种蔬果的瘦身方法，相关公众需要阅读其包装的内容才能联想到“7色瘦”的含义，“7色瘦”并未违反《商标法》第十一条第一款第二项的规定。

就本案而言，诉争商标的主要识别部分为中文“狼人杀”、英文“Werewolves”。首先“狼人杀”一词并非固有中文词汇，“Werewolves”亦非常见英文词汇。由于商标权具有地域性，判断诉争商标是否构成缺乏显著性的描述性标志应当以中国境内的消费者、密切接触者及有关经营者的通常认知为依据。三正公司虽然主张“狼人杀”是一种采用特定游戏规则的桌游，但其提交的证据不足以证明诉争商标申请注册时，“狼人杀”已经具有上述含义。其次，“狼人杀”游戏与核定使用的“麻将牌、棋”等商品并不存在直接关联；尽管存在“狼人杀”游戏使用“纸牌”商品的情形，但并非“狼人杀”游戏必须使用“纸牌”商品，“狼人杀”游戏亦非“纸牌”商品的常规表达方式，二者之间不存在直接关联，相关公众不能在看到“狼人杀”一词时直接判断其核定商品的功能、用途等。最后，诉争商标除“狼人杀”一词外还包含英文“Werewolves”及图形，其整体上更容易使相关公众将其识别为商标。因此，诉争商标的注册未构成《商标法》第十一条第一款第二项所指描述性标志。

当然，如果本案诉争商标在核准注册后，经过长期、大量的非商标性使用，退化为通用名称的，则任何单位或个人均可依据《商标法》第四十九条第二款的规定，向国家知识产权局申请撤销该注册商标。

五、结语

含有描述性要素的标志在未以独特方式加以呈现并使相关公众能够识别商品来源的情况下，通常不得作为商标注册。判断商标是否属于前述情形，应当结合其使用的商品，以相关公众的通常认知为依据，以商标申请注册时的事实状态为准，以该标志能否起到标识、区分商品来源的作用作为判断标准。另值得注意的是，相关公众的范围应当包括核定商品的消费者、密切接触者或有关经营者。应当在分析核定商品的功能、用途等特点的基础上，对标志是否直接描述了其特点进行判断，而不宜以标志本身所含有的要素含义限定相关公众的范围，在脱离核定商品的情况下，单独判断商标是否构成描述性标志。

1.2【专利】营销不规范 当心“吃红牌”

2022 年卡塔尔世界杯正在紧张激烈地进行之中。四年一届的世界杯作为国际知名赛事，其品牌蕴含了巨大商业价值，这些品牌的衍生价值也成为了国际足球联合会（FIFA，下称国际足联）商业项目的奠基石。面对着一块如此诱人的“蛋糕”，众多企业跃跃欲试、暗自发力，希望借助世界杯的东风，在这场全球体育盛事中分得一杯羹。因此，每逢世界杯举办期间，涉世界杯知识产权保护问题成为人们关注的焦点。

权利类型复杂多样

作为国际知名赛事，世界杯相关的知识产权类型良多，由此，国际足联在全球范围内围绕世界杯相关知识产权进行全方位布局、寻求全方位保护也就显得尤为重要。

北京超成律师事务所律师刘林敬在接受中国知识产权报采访时介绍，知识产权大致上可以分为著作权、商标权和专利权三类，对于涉世界杯知识产权而言同样可以如此划分。首先是与著作权相关的作品，包括官方海报、视频、吉祥物平面和立体图、视觉形象、奖杯等，各个国家的队徽同样应受到著作权保护。其次是与商标权相关的标识，包括会徽、吉祥物、吉祥物名称、官方口号、官方奖杯、国际足联标志、举办地标志、赞助商标识等。再次是与专利权相关的产品设计，例如 2022 年卡塔尔世界杯的会徽已经申请了中国外观设计专利，并在其他国家和地区进行了相关知识产权登记。

“上述著作权、商标权、专利权可以进行商品化经营，包括会徽、吉祥物、奖杯、纪念章、比赛用球，以及印有会徽、吉祥物图片、吉祥物名称、官方口号、官方奖杯、国际足联标志、举办地标志、官方海报的服装、鞋帽、玩具、足球、钥匙扣等世界杯周边产品属于特许经营商品，可以进行知识产权许可经营。另外，部分官方特许授权商可以根据授权对世界杯相关知识产权进行二次创作，例如以吉祥物‘拉伊卜’为元素设计衣服、帽子、口罩等，二次创作产生的知识产权同样属于涉世界杯知识产权的类别之中。”刘林敬表示。

对于大部分没有办法到现场观看比赛的球迷而言，如何通过正规渠道收看世界杯赛事节目的直播、转播视频，成为了他们最为关注的问题。北京通商（杭州）律师事务所律师卢鑫表示，中央广播电视总台拥有 2022 年卡塔尔世界杯在中国大陆地区的独家电视和新媒体版权及分许可权利。除中国移动咪咕、抖音、上海五星体育频道、广东体育频道、广州南国都市频道和广州竞赛频道已获得中央广播电视总台授权外，其他任何机构均未获授权传播此届赛事节目。“球迷朋友们如果想要收看世界杯比赛直播或者转播，可以通过中央广播电视总台的电视频道、新媒体平台以及广播频道，也可以选择授权媒体的视频平台。为了增强同观众的互动性，这些媒体不仅邀请了知名解说，而且创新了参与方式，让观众即便是看电视也仿佛置身球场。”卢鑫介绍。

多方发力加强保护

“曼彻斯特联合足球俱乐部有限公司起诉多个自然人及多家服装公司涉嫌商标侵权、宁波北仑海关查获侵犯 2022 年卡塔尔世界杯知识产权的足球和钥匙扣达数千个……”随着世界杯赛事紧张激烈进行，涉世界杯知识产权保护愈加受到人们的关注。

“由于互联网的开放性及信息传播技术迭代演进，体育赛事转播权利的保护受到越来越大的挑战，同步盗播、擅自录播等侵权行为方式层出不穷。”卢鑫表示，在短视频时代下，侵权人以二次创作的名义实施侵权行为的现象愈发突出，例如将世界杯的关键时刻和精彩之处制作成动态图片、将比赛视频中的片段制作成视频集锦播出、在自行制作的短视频中使用比赛视频片段均可能构成侵权。

刘林敬表示，除了未经授权擅自转播世界杯比赛视频画面所构成的侵权行为之外，消费者在日常生活中经常可以见到有商家将世界杯相关的名称、会徽、吉祥物、官方奖杯等在商品或提供服务上使用，或者在各种形式的广告宣传中使用，这些行为很有可能构成商标侵权。事实上，国际足联对于相关商标的申请类别十分宽泛，不仅涵盖了服装鞋帽、餐具、化妆品等生活用品，还包括了玩具、足球等娱乐器具，即使是针线盒、发饰、钥匙扣等小物件，都在涉世界杯知识产权的保护范围之内。未经许可生产销售此类产品，侵权情节严重的可能涉及刑事犯罪。

刘林敬指出，某些商家通过“搭便车”或伏击营销方式，在宣传语或产品上使用世界杯相关的近似标识，或将世界杯相关的标识与企业商标混用，使消费者误认为其属于合法授权商或认为商家与世界杯举办方产生了某种商业关联，可能构成不正当竞争。

严格规范经营行为

不少市场主体面对世界杯所带来的巨大经济效益向往已久、心动不已，然而其并不知晓具体何种行为可能会侵犯涉世界杯知识产权。对此，国际足联发布的 2022 年卡塔尔世界杯 FIFA 知识产权指南成为相关公众和企业避免侵权的参考，其中列举了国际足联对本届世界杯享有的知识产权、商业合作方品牌、媒体可以获得的权利，而且对民众或企业如何宣传世界杯而避免产生侵权的情形进行了介绍。

卢鑫建议，对于未获得世界杯赛事转播授权的非持权转播者而言，不对世界杯赛事进行

直播或录播，同时不对世界杯赛事视频进行不合理的二次创作，只有这样才能有效避免陷入知识产权侵权风险之中。而对于持权转播者而言，其应当严格履行转播协议及世界杯组委会等组织机构的要求，遵循“守门人规则”，在授权范围之内对赛事进行播放。

刘林敬提醒相关市场主体，在产品生产之前，可以到世界杯特许授权经营门店了解特许授权商品种类，对特许授权商品的名称、图样、外观等予以避让，在制造销售世界杯周边商品时不使用世界杯相关的知识产权元素。在产品宣传时，避免打“擦边球”，使用世界杯相关的知识产权元素，从而使消费者产生混淆。各类市场主体应当严格规范其经营行为，切莫违法“出界”。

【胡鑫磊 摘录】

1.3 【专利】世界杯背后的中国“智”造

卢塞尔体育场的图像被印在 10 卡塔尔里亚尔面值纸币上啦！中国设计方案和技术力量再次得到世界认可。

11 月 20 日，2022 年卡塔尔世界杯开幕，一座外形酷似“金色之碗”的主场馆——卢塞尔体育场，光芒四射，显得格外“豪气”。这座由中国铁建国际集团（下称中国铁建）以总承包身份承建的 2022 年卡塔尔世界杯主体育场，也成为目前规模最大、设计标准最高、技术最先进的世界杯场馆之一，成为荒漠沙地上一座辉煌的建筑“里程碑”。

卢塞尔体育场外观灵感来自卡塔尔人们生活，由珐琅灯笼纹饰和椰枣碗 2 种传统阿拉伯元素构成。如何在诠释球场整体造型基础上，确保每一块玻璃幕墙单元无缝安装是一项复杂工程。由 4 万个小三角单元组成的 6 万平方米的幕墙，每个小三角单元尺寸都不相同，单元式幕墙的施工很容易出现误差。据中国铁建卢塞尔球场项目施工经理马高峰介绍，团队建立了世界上最复杂的超大型体育场项目的测量控制坐标体系，实现了超大跨索网结构的精准就位，建筑师把 4 万个单元组合成 4200 个大单元，发明了三维可调节幕墙连接件，有效消除单元式铝板幕墙的施工误差。

在数字化、智能化建筑方面，中国企业给出怎样的设计方案？中国铁建在卢塞尔体育场项目全生命周期采用建筑信息模型（BIM）技术与智慧建造技术，大幅提高施工效率和施工质量。

BIM 技术是一种数据化管理工具，主要是用于工程设计、工程建造以及工程管理。该技术通过将数据建设过程当中所产生的数据、信息、项目策划等进行共享和传递，使得参与工程建设的人员能够准确了解建筑信息，并及时作出应对，从而提高生产效率、节约生产成本。BIM 技术的应用在国际上已经比较常见，但是在体育场的全生命周期应用还是首次。

通过 BIM 技术的应用，在卢塞尔体育场前期图纸设计阶段就检查各项设计是否存在错漏，把建设过程中可能遇到的问题提前解决，降低返工率；对钢结构与屋面索网进行优化设计，大幅降低钢材消耗。施工阶段，项目团队还通过 BIM

技术对施工组织、报检报验等进行了全方位数字化辅助管理，优化和调整设计方案，大幅提高施工效率和施工质量，降低了安全事故的发生率，最大化实现卢塞尔体育场智能化建造。

历经 6 年时间，一座高科技赋能的体育场，最终拿下了六项世界之最，从设计到施工，中国企业提供了全产业链的中国方案和创新技术。（刘 娜）

传“播”精彩赛事

“梅西不是巨星，他只想踢得好一些，更好一些。所以，请球迷不要相信梅西能够制造奇迹，但是一定要相信梅西不怕困难，无畏逆境。”2022 年卡塔尔世界杯小组赛期间，里奥·梅西所在的阿根廷队以 1:2 “爆冷”输给了沙特阿拉伯队，随后阿根廷队又以 2: 0 击败墨西哥队。赛场上跌宕起伏的精彩竞技之所以能够第一时间传送到观众面前，得益于中国科技企业提供的通信保障。

2022 年 9 月，由重庆迪马工业有限责任公司（下称迪马工业）自主研发的多辆通信基站车从重庆工厂出发，陆续发往 2022 年世界杯主办国卡塔尔。出征卡塔尔世界杯的迪马通信基站车，在赛事的第一现场进行通信保障，确保了 2G、4G、5G 网络的覆盖与通信设备的正常运行。企查查数据显示，目前，迪马工业提交中国专利申请 212 件，其中授权专利 100 件，涉及应急指挥通信车、基站塔顶机构控制系统等。迪马工业相关负责人表示，此次参与卡塔尔世界杯为赛事通信做出高质量保障，印证着全球顶级赛事活动对中国企业“智”造实力的高度认可。

同样在此次世界杯闪耀的通信企业还有维沃移动通信有限公司（下称 vivo）。在 9 月 26 日，vivo 官宣成为 2022 国际足球联合会（FIFA）卡塔尔世界杯全球官方手机。从折叠屏 X Fold+，再到近期发布的 X90 系列，一部部聚集了前沿科技的 vivo 旗舰手机，成为世界杯赛事组织团队的官方用机，全力支持赛事开展。目前，vivo 已经为 FIFA 赛事组委会、卡塔尔世界杯组委会、FIFA 官方媒体转播团队、FIFA 官方摄影团队提供 5G 旗舰手机，为世界杯的顺利举办提供有力通信支持。

“在整个赛事期间，vivo 手机将成为世界杯与全球球迷之间的桥梁，凭借出色的影像科技力，联接全球球迷对足球运动的热爱，为世界杯每一个精彩瞬间加冕。”vivo 相关负责人对中国知识产权报记者表示，vivo 正是依靠过硬的创新实力和影像技术征服了“挑剔”的 FIFA 赛事组委会。这是继 2018 年俄罗斯世界杯后，vivo 又一次亮相世界杯足球舞台。

如果创新实力是 vivo 征服赛事组委会的密码，那么专利最能反映出企业的创新力。截至目前，vivo 在影像技术方面拥有国内外专利 1200 多件，涉及人像、夜景等方面，形成全链路布局。vivo 相关负责人表示，十年来 vivo 深耕影像赛道，持续推动技术创新，先后在国内建立了 5 个影像研发中心，研发团队超 1000 人。为了满足视频场景下大算力的需求，vivo 投入 300 人团队自研芯片 V1、V1+

等，突破影像的算力和场景边界。仅 V1+芯片与天玑 9000 调通，就产生了 30 余件专利。

此外，华为公司全方位提供技术支持世界杯 5G 通信；中国移动旗下的咪咕视频支持 5G 直播……世界杯如火如荼，中国通信的创新力量闪耀世界舞台！（陈景秋）

尽“显”高光时刻

卡塔尔世界杯激战正酣，全球球迷都将目光聚焦于此。如火如荼的比赛中，中国 LED 显示屏正在悄然“亮相”世界杯，成为场上场下目光投掷的焦点之一。赛场上，球员每一次进球后，LED 显示屏幕上的比分变动，都能瞬间点燃球场，与球迷共同捕捉着每个精彩瞬间。

在卢赛尔体育场，两块以高空悬挂方式吊装设立的大型高清 LED 显示屏正是由深圳市洲明科技股份有限公司（下称洲明科技）提供，与万千球迷共同见证着本届世界杯冠军球队的诞生时刻。

从世界杯赛事直播中可以看到，卢赛尔球场内两块 LED 显示屏被稳稳地吊装悬挂在距离地面超过 20 米的高空。“施工作业要兼备承重要求及与其他建筑各方面设备同步，施工难度高，对我们也是一次挑战。”洲明科技相关负责人介绍，公司专注于技术创新，在美国、日本均设有研发中心，通过与海外研发中心的倾力协作，研发人员在显示屏幕后定制了特殊箱体，应用独特的驱动电子元件(IC)，让屏幕更轻薄，最大程度减轻对球场结构的压力。

耗时近 3 个月，LED 显示屏于 2021 年 8 月搭建完毕，随后在 1 个月内，洲明科技完成线路连接、信号调试等工作，中国“智造”显示屏在卡塔尔世界杯赛场上成功升起。

“卡塔尔地处中东地区，日照强、气温高，为了保障球迷的观赛体验，我们以显示屏的散热效率和画面效果为突破点，竭力将一帧帧画面传递给每一位观众。”洲明科技相关负责人表示，洲明科技的技术人员对显示屏进行定制化处理，提升屏幕散热效率，确保屏幕可以在高温条件下稳定持续运行。

此外，技术人员对屏幕亮度再次进行了提升，扩大屏幕的可视角度，保障各个位置的观众都可以在强日照的情况下，清晰实时地欣赏精彩赛事。为了给观众带来“沉浸式”的观赛氛围，洲明科技的 LED 显示屏融合了其自主研发的显控运维平台，通过信号控制、图像处理等技术，实现赛事回放、转播、互动等全方位智能远程管理。此外，在卡塔尔世界杯期间，洲明科技配备专门的技术人员坚守现场，保障显示系统的正常运作。

作为足球赛事的重要交互媒介，“中国元素”正在闪耀世界杯的舞台。据介绍，近年来，洲明科技的 LED 显示产品参与了多场国内外大型赛事——2018 年俄罗斯世界杯、FIBA 男篮世界杯、2022 年北京冬奥会等，均可以看到它的身影，

成为中国 LED 技术走向世界的一个又一个缩影。一系列成绩的背后是洲明科技对于科研事业的持续投入，洲明科技相关负责人表示，在当前的国际市场中，“物美价廉”并非唯一的突围之路，用技术创新牵引产品向高端化迈进，才能趟出新路。（叶云彤）

乐“居”波斯湾畔

伴随着卡塔尔世界杯哨声响起，120 万至 170 万名游客蜂拥而至，对于常住人口只有 300 万人的卡塔尔来说，如何让球迷游客住得舒适是卡塔尔世界杯组委会需要思忖解决的问题。为了扩容住宿场地，卡塔尔除了新建 100 多家星级酒店，还打造了以集装箱式房屋为主体的球迷村。

球迷村里，坐落着由中国企业生产提供的超过 1 万间移动房屋。其中，2000 套由广东中辉绿建移动房屋科技有限公司（下称中辉绿建）供应。这样的移动房屋每个房间大约 16 平米，“麻雀虽小、五脏俱全”——门锁配备感应式卡片，室内设施一应俱全，茶水间、一体化浴室、茶几、沙发、两张宽为 90 厘米的床和两个小衣柜。为了适应卡塔尔当地的炎热天气，中辉绿建此次提升了墙板保温层的密度以及夹板厚度，为世界杯游客提供更舒适的住宿体验。

此外，中辉绿建还为球迷村项目供给了 20 套圆形的、全透明的星空房，以及一个 300 平方、全玻璃打造的阳光房餐厅。居于星空小屋内，不但能回味世界杯的精彩，还能在浩瀚星空下欣赏波斯湾的广阔无垠。

中辉绿建的生产车间里，自动化流水线上机器人手臂引人注目，这是公司能在短时间内完成大量订单的“秘密武器”。“目前，公司共有全自动机器人 150 台，每台机器人每天可以完成一座移动房屋的制造工作。如果所有机器人开足马力生产，每天可以制造完成 150 座移动房屋。”中辉绿建人事行政总监吉鸿博介绍，集装箱屋装卸便捷，4 名熟练工人无需吊机等重型机械，在徒手情况下，4 个小时便能完成一套房子的装配。通过箱体的组合和叠加层次，集装箱房屋可以呈现出区别于传统建筑的多样性，类似“搭乐高”。而且相较于普通建筑，它可以减少 70% 的工业垃圾。

自 2020 年成立以来，在资金链一度承受压力的背景下，中辉绿建仍一直重视研发，研发投入占每年销售额的 5%，目前拥有 3 件发明专利和 9 件实用新型专利。

今年 7 月初，中南钢结构股份有限公司（下称中南钢构）供应的 1000 套集装箱房，也漂洋过海来到卡塔尔。为了便于长距离运输，卡塔尔方要求做到墙板、门窗以及电路系统的预制。如此，一套占地约 16 平方米，配有茶具、灯泡、毛巾、沙发、马桶、咖啡吧等设备的集装箱房被拆解成 100 多个预制件，运到卡塔尔后再由当地工程队组装。每个部件与螺丝孔的精度须低于 1 厘米，关键结构精度小于 5 毫米，其难度相当于针眼穿线。再加上世界杯期间海湾地区气温高，露天放置的集装箱酒店极有可能成为“闷罐子”。于是中南钢构在生产安装的速度

和精度间寻找平衡点，并通过高容重、大密度的夹芯板给顶部增加保温层，大幅提升了居住舒适度。

“预制集装箱不仅能散装，还能快速组建，大大减少了当地工程队组装的难度和周期。”中南钢构总经理陈霞表示，卡塔尔方颇为满意，追加了 60 套集装箱商铺和 60 套集装箱厕所的订单。

“公司向着数字化、高端化、绿色化方向持续迈进，借助世界杯的舞台，进一步让‘中国技术’走向世界。”中南钢构董事长钱晓惠表示。（李思靓）

智“运”百万球迷

场上，卡塔尔世界杯足球赛事激情四射；场外，一辆辆产自中国的新能源大巴车，穿梭于各个比赛场馆之间及地铁站和市区的主要道路上，为 7000 多名工作人员、志愿者以及超过 140 万球迷提供接驳服务。地处中东地区的卡塔尔盛产石油和天然气，何以钟情中国新能源客车？

整车全面屏一体化外观设计、矩阵式 LED 车灯……线条灵动、科技感十足的新能源客车，俨然成为了世界杯赛场外闪耀的“低碳绿色军团”。从 1997 年开展新能源客车项目，到 2020 年中标卡塔尔世界杯服务用车，宇通客车股份有限公司（下称宇通客车）对新能源核心技术潜心研发 20 余载，终将 888 辆纯电动客车“开进”了石油大国。

世界杯期间，卡塔尔虽然为冬季，但气温仍在 30℃ 左右，且光照强烈。如何提升乘客的舒适度成为技术难点。宇通深知想要提供高性能的新能源客车，必须进行“量身定制”。在针对当地气候、路况、客户习惯、法律法规等全方位调研后，宇通客车制定了相应的产品策略，并着手研发适配车型。

“通过智能温控算法，公司的空调控制器能够自动检测识别车内外温度变化，动态调整风量，在保障车内温度适宜的同时，提升乘客乘坐的舒适性。”宇通客车卡塔尔国家公司副经理甘绍营介绍，宇通客车采用模块化的设计理念，在空调系统、整车隔热性能及冷却等方面，进行适应调整，创新研发过程中，提交了“一种电动客车整车热管理系统及车辆”等多件专利申请，并获授权。

“汽车稳定运行的关键在于电池，而电池的续航能力则与温度息息相关。”甘绍营表示，为此，公司在交付卡塔尔的车辆上搭载了液冷电池系统。在该系统的作用下，车辆在运行与充电过程中，电池温度均可控制在理想范围内。同时，安装在车辆顶部的 300 千瓦的受电弓设备，还能实现快速充电，为新能源客车保驾护航。

“为满足整个世界杯赛事实际运营场景和卡塔尔客户的需求，我们组建了共计 126 人的服务团队，提供车辆驾驶、维护保养培训等一系列服务。”甘绍营告诉中国知识产权报，公司通过创新技术，为卡塔尔世界杯提供“保姆式”服务，成为新能源客车在卡塔尔大批量运营的强大支撑，也通过世界杯树立起中国新能

源车辆高端、智能、绿色的形象。近年来，宇通客车累计拥有专利及计算机软件著作权 3452 件，其中发明专利 619 件。

乘着世界杯的东风，让世界看到了中国自主创新的科技力量。“世界杯结束后，888 辆纯电动客车将成为卡塔尔公共交通的重要组成部分，服务于卡塔尔的公共交通网络。”甘绍营表示。

【吴青青 摘录】

1.4 【专利】华为与 OPPO 签订全球专利交叉许可协议，今年约 3.5 亿台 5G 手机获华为专利许可

12 月 9 日，华为与 OPPO 广东移动通信有限公司宣布签订全球专利交叉许可协议，该协议覆盖了包括 5G 标准在内的蜂窝通信标准基本专利。

华为知识产权部部长樊志勇表示：“经过 20 多年的持续创新，华为已经在全球范围内形成了包括 5G、Wi-Fi、音视频等多个高价值专利包。华为很高兴与 OPPO 达成交叉许可协议。企业间相互认可知识产权价值，可以促进高价值标准技术研究“投入——回报——再投入”的创新正循环，提升产业的可持续创新能力，为消费者提供更多有竞争力的产品和服务。”

OPPO 首席知识产权官冯英表示：“我们很高兴与华为达成一揽子专利交叉许可协议，这充分体现了双方对彼此知识产权实力的认可和尊重，是双赢的结果。我们将一如既往倡导建立长期健康的知识产权生态，主张以友好协商的方式解决知识产权许可，互相尊重专利价值。”



今年全球近 20 家厂商获华为专利许可

华为法务部副总裁、重大项目部部长沈弘飞在接受记者采访时表示，华为持续和全球行业主要厂商进行沟通，很多公司都表示愿意向华为付费。在过去一年中，智能手机、智能车、网络、IoT 等行业全球近 20 家厂商获得华为专利许可，包括三星、OPPO、NORDIC 等，其中中国厂商有十几家。

谈及与本次与 OPPO 协议的内容时，他指，此次对双方 5G 等标准必要专利技术及相关产品都做出了许可等相关一揽子安排。OPPO 付费获得了华为 5G 技术许可。同时，OPPO 近年来在无线标准和终端技术研究方面做了很多投入，华为也获得所需的 OPPO 专利许可。“在华为和一些国内厂商签订许可协议中，OPPO 是其中规模最大、自有专利最多的一个”，他说，能与 OPPO 通过谈判达成专利许可，既认证了华为专利的价值，也体现了 OPPO 对于知识产权的关注与尊重。

到 2021 年年底，华为在全球累计申请量超过 20 万件，累计授权量超过 11 万件，通过《专利合作条约》（PCT）途径提交国际专利申请超过 6 万件。华为在中国的专利申请量持续上升，2020 年突破了 1 万件，2021 年达到了近 12000 件。2021 年华为在美国的新增专利授权量排名第五，在美国累计共获得 2 万件专利。

2022 年 12 月 5 日，国家知识产权局知识产权发展研究中心发布《中国民营企业发明专利授权量报告（2021）》。报告显示，华为、腾讯、OPPO 位列前三，其 2021 年发明专利授权量分别为 7630、4537、4196 件。

02

形成创新正循环

交叉许可是许可贸易的一种。许可双方将各自的专利权、商标或专有技术使用权相互许可，供对方使用。沈弘飞称，交叉许可如果能通过谈判达成的话，谈判周期短则两个月，长则一年左右。在双方认知非常清楚情况下，沟通完后约两周就可签约。一般来说，ICT 行业的许可协议周期通常在五年到十年不等，这与行业技术更新换代周期有关。在交叉许可协议中，每一方都获得另一方的专利许可，但最终由哪一方向另一方净支付许可费，取决于双方的专利价值和市场情况。

全球 ICT 产业持续围绕主流标准创新，在数字化转型大潮下，专利已经成为产业核心竞争力之一，中国产业在主流标准中的专利占比也持续上升。沈弘飞称：“能够通过友好协商达成许可，一定双方有共识，即都认可创新的价值，并且愿意为了创新去付费”，他说，知识产权的本质是财产权，尊重和保护知识产权的本质是合理付费和合理收费。交叉许可不是为了收钱而收钱，合理收费是创新的结果而不是目的，“我们希望能够让更多的创新者看到，创新是能获得回报的，我们也尊重别人创新的结果”。

03

华为前三季度研发投入已超 1100 亿元

另据了解，除了 OPPO 外，华为还和三星达成了交叉许可协议，覆盖了双方相关的标准必要专利，而标准必要专利的许可要遵循公平、合理和无歧视的原则。

沈弘飞透露，预计今年大约有 3.5 亿台 5G 手机获得了华为许可。到今年年底，预计近 10 家全球主要的智能汽车生产商获得华为的相关专利许可，获得华为许可的网联车超过 1500 万台。

专利背后是巨大的研发投入。官方数据称，华为 2021 年研发投入达到 1427 亿元人民币，占全年收入的 22.4%，十年累计投入的研发费用超过 8450 亿元人民币，在欧盟工业研发投入排行榜名列全球第二。采访中沈弘飞透露，今年前三季度，华为研发投入已超过 1100 亿元人民币。

他说，移动通信、短距通信、音视频编解码等是 ICT 行业的基础性平台技术，其主流标准如 2/3/4/5G、WIFI4/5/6、H.264/265/266 等一直持续演进，无法一蹴而就，需要长期持续的投入才可能领先。以 5G 为例，华为基于在 2G/3G/4G 的 10 余年持续积累，并早在 4G 初期的 2009 年，就已经开始投入 500 人的研究团队开始 5G 标准的预研。目前华为已在全球范围内形成包括 5G、Wi-Fi 和音视频等在内的高价值专利包。现在华为已经在预研 6G、Wi-Fi7 和 AI Video Coding 等下一代技术标准。

【杨其其 摘录】

1.5 【专利】专利撰写尺度把握

无效请求人请求宣告专利号为 200510105502.1，名称为“一种物理认证方法及一种电子装置”的发明专利无效。根据《专利法》第 45 条规定，自国务院专利行政部门公告授予专利权之日起，任何单位或者个人认为该专利权的授予不符合本法有关规定的，可以请求专利复审委员会宣告该专利权无效。

在一份长达 77 页的无效宣告请求书中，详细陈述了涉案专利应该被无效的理由。“请求人认为本专利不符合《专利法》第 33 条、第 26 条第 3、

4款、《专利法实施细则》第20条第2款、《专利法》第22条第3款的规定，应当被宣告全部无效，”该申请书从技术角度详细阐述了涉案专利应该被无效的六大理由。无效宣告的申请人认为，一、涉案专利修改超范围，不符合《专利法》第33条的规定；二、该专利说明书公开不充分，不符合《专利法》第26条第3款的规定；三、涉案专利保护范围不清楚，不符合《专利法》第26条第4款的规定；四、该专利得不到说明书的支持，不符合《专利法》第26条第4款的规定；五、权利要求1-24缺乏必要技术特征，不符合《专利法实施细则》第21条第2款的规定；六、涉案专利不具有创造性，不符合《专利法》第22条第3款的规定。

针对上述的六大理由，对于被申请无效的专利不符合《专利法》第22条第3款的规定、不符合《专利法实施细则》第21条第2款的规定、不符合《专利法》第26条第4款的规定以及不符合《专利法》第33条等几种理由，已经非常常见。但是对于被申请无效的专利不符合《专利法》第26条第3款的规定，公开充分，直接关系到发明创造的实质有没有被公开的问题，牵扯到专利申请、授权、使用以及无效等一系列过程，在这里我们也来探讨一下在专利撰写过程中如何规避公开不充分的问题。

《专利法》第26条第3款规定：说明书应当对发明或者实用新型作出清楚、完整的说明，以所属技术领域的技术人员能够实现为准。在现行

的《审查指南》中规定：说明书对发明或者实用新型作出的清楚、完整的说明，应当达到所属技术领域的技术人员能够实现的程度。也就是说，说明书应当满足充分公开发明创造的实质的要求。可见，在《专利法》和《审查指南》都规定了是以所属技术领域的技术人员能够实现作为公开是否充分的标准，那么公开到什么程度才能让所属技术领域的技术人员能够实现呢？

首先，我们要先了解一下所述领域的技术人员拥有的能力，即知晓申请日或者优先权日之前发明所属技术领域所有的普通技术知识；能够获知该领域中所有的现有技术；并且具有应用该日期之前常规实验手段的能力；但他不具有创造能力。如果所要解决的技术问题能够促使本领域的技术人员在其它技术领域寻找技术手段，他也应具有从该其它技术领域中获知该申请日或优先权日之前的相关现有技术、普通技术知识和常规实验手段的能力。可见对于本领域技术人员来说，他不具备创造力，但是具备获取本领域和其他领域现有技术的能力。这就是说，如果在撰写申请文件中，如果没有把发明点直接披露的话，也就是前文所说的发明创造的实质，本领域技术人员是没办法实现的。

综上所述，所属技术领域的技术人员能够实现，是指所属技术领域的技术人员按照说明书记载的内容，就能够实现该发明或者实用新型的技术方案，解决其指出的技术问题，并且产生预期的技术效果。具体要求是，说明书应当清楚地记载发明或者实用新型的技术方案，详细地描述实现

发明或者实用新型的具体实施方式，完整地公开理解和实现发明或者实用新型必不可少的技术内容，达到所属技术领域的技术人员能够将该发明或者实用新型再现的程度。

下面就几种公开不充分的情况进行分析：

第一种情况：说明书中只给出任务和/或设想，或者只表明一种愿望和/或结果，而未给出任何使所属技术领域的技术人员能够实施的技术手段。例如，发明人声称创造一种低功耗高亮度的灯泡，其可以实现功耗低、亮度高的效果，而未在说明书中详细记载该效果的实现方式，这是本领域技术人员无法直接从该说明书中获得实现该技术方案的情况之一。

第二种情况：说明书中给出了技术手段，但对所属技术领域的技术人员来说，该手段是含糊不清的，根据说明书记载的内容无法具体实施。例如利用放大器，使灯泡实现功耗低、亮度高的效果。其中，说明书并没有记载如何利用放大器，放大器如何连接，怎么实现功耗低、亮度高的效果。

第三种情况：说明书中给出了技术手段，但所属技术领域的技术人员采用该手段并不能解决发明或者实用新型所要解决的技术问题。如说明书中公开了将灯泡连接至 220V 交流电这一技术手段，而本领域采用这一

技术手段根本不能够实现功耗低、亮度高的效果，解决不了现有的灯泡功耗高、亮度低的问题。

第四种情况：申请的主题为由多个技术手段构成的技术方案，对于其中一个技术手段，所属技术领域的技术人员按照说明书记载的内容并不能实现。例如在某一个技术手段中涉及到类似于永动机这种不能实现的技术手段，则整个技术方案也就不能够实现。除了上述几种情况还，还包括：说明书中给出了具体的技术方案，但未给出实验证据，而该方案又必须依赖实验结果加以证实才能成立。例如，对于已知化合物的新用途发明，通常情况下，需要在说明书中给出实验证据来证实其所述的用途以及效果，否则将无法达到能够实现的要求。

从上面提到的内容中看，对于发明或者实用新型专利的申请，在说明书撰写过程中，一定要把握住本领域技术人员能够实现这一准绳。代理人需要克服在专利撰写过程中，发明人主观不想把发明点公开，以及对发明创造的发明点理解不透彻两大问题。其中，当发明人认为某发明点是该技术的核心或者公司的核心竞争力，不想把这一发明点公开的情况下，作为代理人，可以为发明人树立一种“公开换取保护”的意识，并可以在专利撰写过程中采用逐层上位的方式进行保护，并且上位的逻辑应该严谨，应该在上位之后的技术方案能够解决背景技术中指出的技术问题，并且能够为发明点架构合理的保护范围，以达到对于这一发明点的最大、最安全的保护力度。

同时，作为代理人，还可以从自身的业务能力出发，多了解当前技术领域的发展状况，并为发明人以专利布局的形式提供保护，这样就能够得到更加全面的保护范围，使得有意图使用发明或者实用新型专利技术的其他人无法绕过布局好的专利集合。另外一个大问题是针对发明点理解不够透彻的情况，往往在描述中，可能觉得描述起来含糊不清，这就很容易导致公开不充分的问题。所以在代理人撰写说明书的过程中，要时刻提醒自己，务必要把专利的发明点理解清楚、透彻，这样，无论是在权项的上位，还是在说明书具体实施方式的撰写上都会觉得游刃有余。

另外，除了对于发明点的撰写要公开充分之外，对于与发明点相关的其他特征也建议给出至少一种具体实现方式，如通过调用何种函数，或者读取到某一参数是什么值，才能够确定移动终端的屏幕处于熄屏状态等。这样，专利权利要求所提供的技术方案提供更加有力的支撑，使专利在授权之后使用过程中更加稳定。

【侯燕霞 摘录】

1.6 【专利】中国智能网联车领域标准必要专利许可现状及面临的挑战

引言

以电动化、智能化、网联化、共享化为趋势的汽车“新四化”正在引领全球汽车产业变革，成为世界范围内汽车制造强国争夺产业技术制高点的重要阵地，也是中国汽车产业创新的主要布局和发展方向。

当前全球智能网联车领域标准必要专利许可模式面临新的变革，传统通信领域的标准必要专利问题在延伸至智能网联车领域后在欧美等汽车强国或地区引发专利诉讼大战。目前通信领

域专利权人和汽车厂商之间正就标准必要专利许可规则展开博弈，其中标准必要专利的许可层级、许可费率的确定、专利池/许可平台等问题成为博弈焦点。这不仅对标准必要专利持有者、标准必要专利实施者影响甚巨，而且关系到各国汽车产业的创新环境和竞争秩序。在此背景下，作为全球最大汽车市场的中国，智能网联车领域标准必要专利许可现状如何、面临哪些新的挑战、以及中国法院对标准必要专利合理许可费率裁定时所采取的原则和方法等广受业界关注，本文将对这些问题一一进行探讨。

一中国智能网联车领域标准必要专利许可模式现状及最新许可政策动向

1、中国智能网联车领域当前标准必要专利许可模式

国际上，智能网联车领域标准必要专利许可主要存在两种模式：（1）三大专利池 Avanci、Via Licensing 和 UTLP（大学技术许可计划）运作标准必要专利许可；（2）企业间通过单独谈判进行标准必要专利许可。

在中国，企业间通过单独谈判达成许可协议是汽车业界进行标准必要专利许可的主要方式。例如，2020年5月，华为联合一汽集团、长安汽车、东风集团、上汽集团等18家车企正式发布“5G汽车生态圈”，提供5G车载模组MH5000、5G车载终端T-Box平台等产品和技術[1]。2021年7月7日华为与大众汽车集团的一个供应商达成专利许可协议[2]。目前还鲜有中国车企通过专利池进行标准必要专利许可的公开报道。

2、中国智能网联车领域标准必要专利许可最新政策动向

2022年9月13日，中国汽车技术研究中心有限公司和中国信息通信研究院联合发布了中国首份用于指导智能网联车领域进行标准必要专利许可谈判的《汽车标准必要专利许可指引》[3]（以下简称《指引》）。《指引》归纳总结了近年来全球智能网联车领域标准必要专利许可谈判中的难点问题，提出了利益平衡，公平、合理、无歧视，产业链任一环节均有资格获得许可以及协商处理行业差异等四项核心原则，阐明了标准必要专利许可费计算基数、许可费考虑因素、累积许可费率限制原则、合理选择许可费计算方法等合理许可费的计算原则。许可层级一直是目前全球智能网联车领域标准必要专利许可的最大争议。《指引》提出了“产业链任一环节均有资格获得许可原则”，这将对中国智能网联车领域标准必要专利许可谈判的走向产生影响。

另外，《指引》就许可费率的计算基数，特别强调，一是无论是汽车产品中的零部件还是整车作为许可费计算基数，都应考虑标准必要专利技术对于该汽车产品的实际价值度贡献；二是对于同一汽车产品计算得到的标准必要专利许可费应该大致相同，不应由于许可层级的不同而导致许可费产生显著差异。

关于究竟以整车还是最小可销售单元为计费基础在汽车业内尚无定论，欧美关于汽车标准必要专利诉讼案例的判决也体现出不同法院对于该问题的不同倾向和态度。此次《指引》认可了最小可销售单元计算许可费的计算方式，也明确了不同层级处的许可费应大致相同，反映了中国汽车业界对于该热点问题明确、清晰的立场。

再次，《指引》对于许可费率计算方法给出了建议，倡导在计算标准必要专利许可费时，可采用“自上而下”法、可比许可协议法等方法。但不同于通信领域，目前的智能网联车领域标准必要专利许可模式还在起步阶段，能够参照的许可协议比较少，而自上而下法的适用也由于计费基础的空白而存在一定难度。

总体而言，《指引》还是一个比较粗放的规定，未来，中国汽车产业界如何在该《指引》的指导下探索出既符合 FRAND 规则又适合中国国情的中国标准必要专利许可途径，需要拭目以待。

二中国智能网联车领域标准必要专利许可面临的若干挑战

1、中国智能网联车领域标准必要专利许可规则亟待加强顶层设计

近年来，日本、美国、欧盟等主要汽车强国或地区的相关政府部门，先后密集出台了一系列针对标准必要专利许可谈判的指导性文件或者对已经发布的政策文件进行了更新[4]。

例如日本通过多个政府部门出台一系列规则指引进行引导，日本专利局继 2017 年出台《标准必要性判定意见指引》之后，又于 2018 年 6 月 5 日出台《标准必要专利许可谈判指南》，规范许可谈判流程和许可费计算方法。日本产业主管部门经济贸易产业省也高度重视标准必要专利问题，于 2020 年 4 月 21 日颁布《多组件产品标准必要专利的合理价值计算指南》，明确多组件产品中标准必要专利的许可对象、许可费的计算方法和许可费的计算基准。

上述政策都在一定程度上影响全球范围内标准必要专利规则和相关司法判决的走向，间接增加了上述国家和地区在该领域中的国际影响力和规则话语权。

相对欧美日等主要汽车国家，中国不仅整车厂商数量多，还有数量更为庞大的汽车零部件供应商。标准必要专利许可谈判涉及复杂的技术问题及疑难的法律问题，单靠该《指引》显然还不足以应对当前中国智能网联车领域标准必要专利许可市场的复杂性。

2、汽车行业与通信领域融合给中国智能网联车领域标准必要专利许可带来冲突

目前，中国汽车产业主体对于智能网联车领域何为合理的知识产权收费对象、合理的知识产权许可费率等问题并未达成共识。通信领域专利权人和汽车厂商之间的分歧主要表现在：

（1）专利许可层级上的争议

在通信领域，拥有大量通信标准必要专利的专利权人往往直接向终端制造商或代工厂进行标准必要专利许可。

而在汽车行业，通常由零部件供应商去处理零部件可能涉及的专利许可事宜，而将相关专利许可费作价到零部件成本价格之中，并在销售该零部件时向整车商提供知识产权担保条款。通信领域的标准必要专利持有人意图将在其通信领域成功的许可经验复制于智能网联车领域获得更高的许可费用，这对中国汽车厂商多年的实践中形成的以供应商来供货并解决供货产品知识产权风险的商业惯例提出挑战。

尽管中国智能网联车领域尚未发生与许可层级选择相关的专利诉讼，但中国作为全球市场的关键一环，未来中国汽车市场究竟是接受组件级许可还是整车许可，抑或两者均可，还有待

进一步观察。

（2）标准必要专利合理许可费的确定方式

通信领域标准必要专利许可费的计算方法主要包括：（1）自上而下的方法[5]，其事先需要确定整个行业针对某一特定标准（如 3G、4G）对应的全部标准必要专利所支付的总许可费率（称为行业累积费率），再按照专利权人所持有的标准必要专利占全部标准必要专利的比例来确定许可费率。但这个方法适用到中国汽车领域最大的挑战是行业累积费率目前是一片空白。（2）可比协议法[6]，其是将能够可比的协议所约定的标准必要专利许可费率作为参照，来确定具体案件中 FRAND 许可费率。但国外的车企和中国的车企，无论是销量还是售价，以及利润率，尤其是销售的范围有非常大的差异，参考价值高的可比协议的寻找比较困难。因此，对于中国智能网联车领域而言，如何合理地计算标准必要专利的许可费成为亟待解决的难题。

另外，通信领域的标准必要专利的权利人和被许可人相对集中且清晰，彼此遵循 FRAND 原则，交叉许可普遍；而汽车领域产业链长，权利人和被许可人分散，传统汽车制造厂商缺少信息技术标准必要专利积累，无法通过交叉许可方式相互制约，利益冲突更加尖锐。

3、专利池许可模式挑战中国智能网联车领域现有的标准必要专利许可规则

作为汽车行业的最大专利池 Avanci 与欧美汽车巨头戴姆勒及其零部件供应商大陆集团等有关标准必要专利收费的对峙已持续多年。双方争议的核心焦点在于汽车行业是否要遵循通信领域标准必要专利的许可模式，即到底是“按整车模式收费，还是按照最小可售单元模块的方式收费”、“许可费用确定的方式是以固定金额为准，还是以特定费率为准”。而随着 Avanci 在德国、美国等通过发动专利诉讼战成功逼迫欧美车企就范、通过谈判使得日本车企加入专利池之后，面对全球最大的中国汽车市场，Avanci 势必会继续推进其专利收费计划。

Avanci 的整车许可模式同样受到中国汽车厂商的质疑和反对，原因在于 Avanci 只向整车许可而拒绝向供应商许可的模式，一方面违反了权利人在标准制定阶段做出的 FRAND 承诺；另一方面 Avanci 的整车许可模式可能会严重冲击中国当前汽车领域的标准必要专利许可惯例，给汽车产业链带来新的不可控风险。

但 Avanci 进入中国或许只是个时机问题，至于中国车企是否会加入，或者采用何种方式应对 Avanci 的整车许可模式仍需要观察。例如，一直以来作为坚定的非整车许可模式的支持者，华为希望通过提供更低费率或费用的方案，实现对汽车厂商或市场的广泛专利许可覆盖。但华为知识产权部部长樊志勇（Alan Fan）在 2022 年 2 月接受 IAM 的专访时也提到未来不排除加入 Avanci。

无论如何，专利池许可模式将对中国未来智能网联车领域的标准必要专利许可的变革带来重要影响。

4、标准必要专利许可诉讼可能对中国车企今后的发展产生战略性的知识产权风险

（1）中国或将成为智能网联车领域标准必要专利诉讼新的热点地区

在标准具有全球性、专利实施者的市场通常横跨多个国家、专利又具有地域性的大背景下，标准必要专利纠纷通常呈现多个国家平行诉讼的局面。中国可能成为智能网联车领域标准必要专利诉讼的新战场的原因包括：（1）从标准必要专利实施地的角度，中国是全球范围最

重要的实施地。中国自 2009 年开始一直是全球第一大汽车市场，2021 年中国新能源汽车销量 352.1 万辆，连续七年销量位居全球第一位[7]。（2）从标准必要专利持有人角度，作为车联网广泛应用的 5G+通信技术，当前全球声明的 5G 标准必要专利共 21 万件，涉及近 4.7 万项专利族，其中中国专利权人拥有 1.8 万余项专利族，占比接近 40%，排名世界第一。在全球排名前 15 位的专利申请人中，中国企业占 7 家。中国已成为 5G 标准必要专利最重要的目标市场[8]。

目前，除了 Avanci 阵营的诺基亚外，还有诸如高通、爱立信、华为、中兴等一大批国内外通信厂商期待在中国智能网联车领域分一杯羹。未来智能网联车领域势必会有更多的全球标准必要专利许可费的纠纷涌入中国。

（2）中国车企面临标准必要专利诉讼风险日趋严峻

中国传统汽车厂商通常并不参与通信标准的制定，缺乏对通信技术及其标准必要专利的理解，也缺乏对标准必要专利许可相关定价的经验和应对能力，对遭遇诉讼纠纷后的应对和反诉能力更是严重匮乏，因此遭遇败诉和被迫接受不合理收费的概率大大增加。

另外，各国对标准必要专利纠纷的裁决标准不一、受政策影响大，并且标准必要专利纠纷充斥着反诉、行政介入、禁令与反禁令等，企业要付出的资金和时间成本极高，中国汽车厂商未来将面临标准必要专利高额许可费所带来的成本压力、巨大的诉讼压力以及域外诉讼所带来的禁售压力。

三从通信领域诉讼案例看中国法院关于标准必要专利许可费用的裁判原则和方法

1、关于标准必要专利许可纠纷在中国是否具有可诉性的问题

《最高人民法院关于审理侵犯专利权纠纷案件应用法律若干问题的解释（二）》[9]第 24 条第 3 款规定，“标准必要专利实施许可条件，应当由专利权人、被诉侵权人协商确定。经过充分协商，仍无法达成一致的，可以请求人民法院确定。人民法院在确定上述实施许可条件时，应当根据公平、合理、无歧视的原则，综合考虑专利的创新程度及其在标准中的作用、标准所属的技术领域、标准的性质、标准实施的范围和相关的许可条件等因素”。

可见，标准必要专利许可的具体费率通常由有关当事人自行谈判协商。在当事人经过充分谈判，仍不能就合理许可条件达成一致时，可以向法院起诉。即，法院受理标准必要专利费率纠纷限于标准必要专利权人与实施者已经就许可条件进行了充分协商后仍无法协商一致的情形。对此，原告在起诉时应当提供证据加以证明。

例如，在 OPPO 公司与夏普株式会社、赛恩倍吉日本株式会社专利实施许可合同纠纷一案[10]中，深圳中院根据原、被告双方提交的往来邮件等初步证据证实双方从 2018 年 7 月起即开始协商相关许可条件等问题，但直至本裁定发出之日，双方仍未达成任何实质性的许可协议，故原告请求人民法院确认被告违反 FRAND 义务或违反诚实信用原则并确定标准必要专利的实施许可条件，具有可诉的事实和法律依据。

上述法律规定对于汽车领域的标准必要专利许可纠纷同样是适用的。

2、通信领域标准必要专利许可费率典型案例观察

目前尚未查询到中国法院裁判汽车行业标准必要专利许可费率的案件，但中国法院关于标准必要专利的合理许可费的裁判原则和方法可从近年来通信领域的典型标准必要专利许可诉讼案例中窥见一斑。

如前所述，目前通信领域中对于标准必要专利许可费率的计算方法主要包括“自上而下”法、可比许可协议法等方法。

（1）可比协议法-华为诉美国交互数字公司（IDC）合理许可费确认案[11]

【裁判要旨】：裁决标准必要专利使用费率应至少考量以下因素：评估特定产品中应支付的标准必要专利许可使用费的比例；考虑涉案标准必要专利的数量、质量、研发投入等情况；参考标准必要专利权人之前已达成协议并收取的可量化的使用费率标准；考量欲授权的标准必要专利的地域范围等。

本案中，关于具体的标准必要专利许可费的计算，一审、二审法院认为，IDC公司与三星公司的许可协议是在IDC公司在美国起诉三星公司的情况下签订的，存在被许可人受胁迫的可能性，不能作为参考依据。而IDC公司与苹果公司的许可协议是双方自愿达成的，为全球范围内的、不可转让的、非独占的、固定许可费用的专利许可协议，许可期间从2007年6月29日起为期7年，许可的专利组合覆盖当时的iPhone和某些将来的移动电话技术，许可使用费为每季度200万美元，总额为5600万美元。同时，法院认定苹果公司2007年到2014年的销售收入为3135亿美元。因此，推算出该交易的许可费率为0.018%。以这一交易为基础，一审法院就IDC公司给予原告华为技术有限公司的中国标准必要专利及标准必要专利申请许可的许可费率以相关产品实际销售价格计算，不超过0.019%。二审法院支持了一审法院关于合理许可费的裁定。

就该案来说，法院主要从以下因素判决确定被告应支付给原告的许可使用费率：一是考虑无线通信领域的大致获利水平，以确定特定无线通信产品中应支付的标准必要专利许可使用费的比例；二是考虑被告在无线通信领域所声明的标准必要专利的数量、质量情况、研发投入等，以保障被告获得与其在无线通信技术领域之贡献相适应的回报；三是参考被告之前已达成协议并收取的可量化的使用费率标准，比如参考被告方已授权给苹果等公司的许可使用费率；四是考量原告只要求被告在中国的标准必要专利的授权许可，而不是被告在全球范围的标准必要专利的授权许可[12]。

该案是中国法院审理并作出终审判决的第一件标准必要专利许可费率的案件，不仅在中国产生了巨大的影响，而且影响了世界各国法院有关这个问题的探讨。这也为国内外广大汽车厂商观察和研究中国法院关于标准必要专利的合理许可费的裁判原则和方法提供了绝佳的视角。

（2）自上而下法-华为诉康文森标准必要专利许可使用费纠纷一案[13]

【裁判要旨】在确定标准必要专利费率的过程中，要对业界标准必要专利费率的测算方法和当事人选择的测算方法进行充分的分析并结合具体案情进行选择。目前确定标准必要专利费率的方法一般为自上而下法和可比协议法。因被告主张的可比协议法中所涉专利包质量不具有可比性，故本案并不具备适用可比协议法的条件。本案采用自上而下法，用中国累积费率除以各自标准项下的中国标准必要专利总族数，即得出各标准项下单模移动终端产品中国单族标准必要专利的基准费率。其中，中国4G、3G、2G标准行业累积费率分别为(3.93-5.24)%；2.17%；2.17%。在4G、3G、2G领域内，中国标准必要专利族数分别为2036、1218、517族。对于包含2G、3G技术的4G多模移动终端产品，考虑到2G和3G技术的技术更迭，以及随着时间的发展技术贬值等因素，对于4G多模移动终端产品中2G和3G的费率，应在目前估算的费率基础上进行一定的折扣方为合理。本案中，多模手机费率中4G、3G、2G的占比，可以按照8:1:1的比例进行折算。

该案中，南京中院采纳了华为所主张的自上而下法，确定康文森在中国区的标准必要专利许可费率的计算公式为：单族专利的中国费率=标准在中国的行业累计费率×单族专利的贡献占比。法院判决华为为仅需就含有 ZL200380102135.9 这一专利的 4G 移动终端产品支付标准必要专利许可费率，康文森所主张的中国区费率及法院最终判决的中国区费率情况请见表 1。

表 1.康文森主张的及南京中院判决的费率对比

康文森（中国费率）	南京中院（中国费率）
2G: 0.032%	单模 2G 或 3G 移动终端产品：0
2G/3G: 0.181%	单模 4G 移动终端产品：0.00225%
2G/3G/4G: 0.130%	多模 2G/3G/4G 移动终端产品：0.0018%

案件影响：该案判决逐一明确了标准必要专利“标准必要性”的评价方法、标准必要专利许可费率的计算方法、基准费率的测算方法而引发了广泛关注，在中国首次使用自上而下法对标准必要专利费率进行了确定，为今后类似案件的处理提供了一些有益的探索。

当然，中国法院对于标准必要专利许可费率的确定仍处在初步摸索阶段。面对智能网联车领域标准必要专利许可的复杂性，在未来确定智能网联车领域标准必要专利的中国合理许可费率时，究竟应采用可比协议法还是“自上而下”法，亦或其他方法，需要根据具体案件中原、被告双方的举证来确定，也需要积极探索、创新许可费率计算的理论和依据，寻找更适合中国国情的许可费计算方法。

结语

当前正处在全球范围内围绕智能网联车领域专利许可规则构建的重要阶段，如何从根本上解决标准必要专利在智能网联车领域的知识产权许可问题，这成为中国汽车产业在创新和发展道路上无法绕开的战略性问题。

对于中国汽车市场，如何构建智能网联车领域标准必要专利许可与实施的良性生态，笔者给出如下建议：

（一）从政府层面，未来可能需要中国相关政府部门进一步提供政策支持。除《指引》外，例如中国国家知识产权局、工业和信息化部、市场监督管理总局等可以在专利权是否为标准技术所“必要”、标准必要专利授权许可指南、专利许可费计算标准等方面加强标准必要专利许可政策的导向作用，尽可能细化标准必要专利许可规则，这将有助于引导中国智能网联车领域的健康发展。

（二）从企业层面，面对标准必要专利许可政策和司法的诸多不确定性，中国汽车厂商需要未雨绸缪，积极做好应对挑战的准备，包括：

（1）提高对标准必要专利这一战略性知识产权的认识和风险意识，主动参与到相关国际标

准制定的工作中，将自身拥有的基础专利纳入到不同层级的标准体系中，尽可能多地积攒谈判筹码。以华为与三星的标准必要专利之诉为例，正是由于华为储备了大量的标准必要专利，才能使得华为最初制定的交叉许可策略的实现成为可能。

(2) 密切关注不断更新的标准必要专利诉讼国内国际动向，研判涉诉风险，及早制定应对策略，防患于未然。

(3) 积极推进与标准必要专利相关的法律法规、政策的进一步细化和完善，探索如何在法律法规的框架下开展智能网联领域标准必要专利的许可工作，在保护知识产权的同时推动技术创新。

注释：

[1]<https://www.huawei.com/cn/news/2020/5/5g-car-eco>[2]<https://www.huawei.com/cn/news/2021/7/license-agreement-volkswage>[3]https://www.samr.gov.cn/jzxts/zcyj/202209/t20220916_350090.html[4] 2018 年：JPO 发布《SEP 许可交涉指南》；2019 年：JPO 修订《SEP 必要性判定指南》；2021 年：KIPO 发布《标准专利指南 2.0》；USPTO 发布《FRAND 许可协商和救济的政策声明草案》；2022 年：EU 发布《知识产权-标准必要专利的新框架》；日本经济省发布《与标准必要专利许可相关的诚实谈判指南》[5] 肖延高, 邹亚, 唐苗. 标准必要专利许可费困境及其形成机制研究[J]. 中国科学院院刊, 2018, 33(3): 256-264 [6] 广东高院发布《关于审理标准必要专利纠纷案件的工作指引（试行）》18 条.确定标准必要专利许可使用费可参照以下方法：（1）参照具有可比性的许可协议；（2）分析涉案标准必要专利的市场价值；（3）参照具有可比性专利池中的许可信息；（4）其他方法。
[7]http://www.gov.cn/xinwen/2022-01/12/content_5667834.htm[8]https://www.cnipa.gov.cn/art/2022/6/8/art_55_175931.html[9]<https://www.court.gov.cn/fabu-xiangqing-18482.html>[10] 深圳中院（2020）粤 03 民初 689 号[11]（2011）深中法知民初字第 857,（2013）粤高法民三终字第 305、306 号 [12]http://www.cipnews.com.cn/cipnews/news_content.aspx?newsId=67943,《标准必要专利使用费率的司法裁量规则》祝建军[13] 江苏省南京市中级人民法院(2018)苏 01 民初 232、233、234 号

【任宁 摘录】

热点专题

【知识产权】构筑三位一体的产品外观保护体系，避免努力经营却成他人之“美”

01 前言

笔者近日代理了一件涉及某知名日化品上市公司的反不正当竞争案件，该案件涉及“有一定影响的商品包装、装潢”，在经过二次开庭审理之后，取得了一审胜诉。由于后续的二审程序正在进行中，不便分享案件本身的亮点和观点，但对于案件中涉及的包装、装潢权可以谈一谈。说起“包装、装潢权”，就不得不提“外观设计专利权”和“著作权”，笔者曾多次为不同客户解答同一产品外观承载的不同权利的区别，鉴于此，笔者索性就谈一谈在同一产品外观中承载的不同权利客体。

02 工业产品外观不同权利客体的概念

外观设计：是指对产品的形状、图案或者其结合以及色彩与形状、图案的结合所作出的富有美感并适于工业应用的新设计。

工业产品外观设计专利需从国家知识产权局审查授权获得，应当第一时间申请外观设计专利。外观设计专利有别于著作权和包装、装潢权，其需要依据当事人申请，并由国家知识产权局审查做出授予外观设计专利权决定。路虎的失误是给整个工业产品界的再次警示，工业产品外观设计才需要第一时间进行专利布局。

著作权（实用艺术作品）：具有实用功能并有审美意义的平面或者立体造型艺术作品（我国《著作权法》及其相关司法解释没有规定实用艺术品的定义，通常归入美术作品）。

工业产品外观设计需要满足艺术性与实用性能分离，且达到美术作品要求的独创性，才能构成著作权（实用艺术作品）。作为美术作品中受著作权法保护的实用艺术作品，除同时满足关于作品的一般构成要件及其美术作品的特殊构成条件外，还应满足其实用性与艺术性可以相互分离的条件。在实用艺术品的实用性与艺术性不能分离的情况下，不能成为受著作权法保护的美术作品。

包装、装潢权：“包装”应当是能够区别商品来源的盛装或保护商品的容器；“装潢”应当是为识别与美化商品而在商品或者其包装上附加的文字、图案、色彩及其排列组合。

工业产品外观设计需要具有显著性，能够起到区别商品来源的作用，才能构成“有一定影响的商品包装、装潢”。反不正当竞争法所保护的商品装潢，不仅指为识别与美化商品而在商品或者其包装上附加的文字、图案、色彩及其排列组合，也包括属于物品本体但具有装饰

作用的物品整体或者局部外观构造，但由商品自身的性质产生的形状，为获得技术效果而具有的商品形状以及使商品具有实质性价值的形状除外。无论是文字图案类装潢还是形状构造类装潢，其之所以受反不正当竞争法保护，不在于其具有新颖性或者独创性，而在于该装潢具有显著性，能够起到区别商品来源的作用。通过对商品装潢的保护，能够制止市场混淆行为，防止消费者对不同经营者经营的同类商品产生混淆误认，从而保护该商品装潢上凝结的经营者商誉。

03 说破天不如举个栗子：路虎揽胜极光针对江铃陆风 X7 的维权过程回顾



路虎极光（左）与江铃陆风 X7（右）

回合一：马失前蹄，路虎专利布局失误导致揽胜极光外观设计专利被无效

2010 年 12 月举行的广州国际车展上，路虎参展并展出了其揽胜极光车型。2011 年 11 月，就揽胜极光的外观，路虎提交了申请号为 CN201130436459.3 名为“机动车辆”的外观设计申请。2012 年 8 月，CN201130436459.3 名为“机动车辆”的外观设计申请获得授权。2015 年 2 月，江铃就揽胜极光的外观设计专利发起无效宣告请求，其中的关键证据是路虎在广州国际车展上参展的证据。2016 年 6 月，专利复审委员会（现复审与无效审理部）宣告涉案专利的专利权无效。

回合二：峰回路转，路虎以揽胜极光外观的著作权和包装、装潢权起诉江铃获得胜诉

2016 年 3 月，路虎以著作权侵权和不正当竞争（包装、装潢权）为由，将江铃诉至北京市朝阳区人民法院，最终法院认定揽胜极光的外观设计不构成美术作品，但江铃擅自使用与路虎“有一定影响的装潢”相同的或近似标识属于不正当竞争行为，判令禁售陆风 X7 并赔偿损失。

2021 年的 5 月，北京知识产权法院（下称“法院”）对捷豹路虎有限公司（下称“路虎”）和江铃控股有限公司（下称“江铃”）之间的不正当竞争和著作权侵权纠纷进行了二审宣判，基本维持了一审判决。

案例点评：

（1）同一产品外观可以承载多种权利客体。同一外观设计具有存在多项知识产权重叠的可能，例如著作权、特有商品装潢、外观设计专利权等，不同权利在保护范围、所保护的法益、保护条件等方面并不相同，多种权利并行不悖，当事人有权基于不同的权利基础提起多个诉讼。

（2）虽然路虎在其揽胜极光汽车外观对应的外观设计专利被无效后，迂回采取了著作权和

包装、装潢权的方式进行维权并胜诉，但并不是每个公司都能拥有像“揽胜极光”一样具有高影响力的产品包装、装潢，如果不做好前期的外观设计专利的布局，对于大多数企业而言都将使得自身维权败诉的风险攀升。

04 工业产品外观不同权利的联系与区别

“美”作为人的主观感受，却是工业产品外观不同权利客体的共同点。工业产品外观的外观设计专利、著作权（实用艺术品）和包装、装潢权都是由产品外观设计本身所承载，且都有“美”的要求，外观设计专利表达为“富有美感”、实用艺术品属于美术作品表达为“有审美意义”、装潢表达为“美化商品”。

工业产品外观不同的权利客体互为补充，给权利人提供了三位一体的保护方式，不同权利在保护范围、所保护的法益、保护条件等方面并不相同。《专利法》和《著作权法》属于知识产权的专门法律，反不正当竞争法对于上述知识产权的有限补充，三者比较完善的构

筑了工业产品外观的保护体系。工业产品外观三种权利客体的区别如下：

不同权利客体区别	外观设计专利权	(实用艺术品) 著作权	包装、装潢权
取得方式	先申请制	完成产生	使用产生
相关法律	《专利法》	《著作权法》	《反不正当竞争法》
保护期限	短：15年（最新）	长：≥50年 署名权、修改权、保护作品完整权的保护期不受限制	无期限限制
维权难度	低	中	高

05 小结



工业产品外观承载着外观设计专利权、著作权、包装装潢权，三者有联系有区别，作为权利人应当熟悉了解三种不同的权利在保护范围、保护法益、保护条件等方面的区别，并在实

际的经营中尽量构建三位一体的保护体系，避免努力经营却成他人之“美”。

【 刘念 摘录】