



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

第六百六十二期周报

2026.08.30-2026.09.05

网址: <http://www.hangsomes.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】第 35 类的边界：商品销售、零售服务与替他人推销
- 1.2 【专利】赛场“练兵” 专利“撑腰”
- 1.3 【专利】《专利优先审查管理办法》十问十答
- 1.4 【专利】国家知识产权局党组传达学习习近平总书记重要指示精神和中央党的建设工作领导小组会议精神 总结全局树立和践行正确政绩观学习教育工作
- 1.5 【专利】广州知识产权 2025 年度多元解纷典型案例
- 1.6 【专利】技术启示的制度演进及撰写指引
- 1.7 【专利】国家知识产权局发布《专利优先审查管理办法》 9 月 1 日起施行

● 热点专题

- 【知识产权】全国首个，B 站给虚拟人办了“声” 份证

每周资讯

1.1 【商标】第 35 类的边界：商品销售、零售服务与替他人推销

当你走进一家商店，这家商店只是在销售商品，还是也在提供零售服务？

在我国，商品零售服务商标的法律保护问题，认识上长期“反复无常”，未能形成一致观点。一方面，商品零售服务（准确含义是店铺式商品零售，以下简称“零售服务”）是现实中普遍存在的商业模式，经营者的商誉凝结于店铺名称、招牌等商业标识之上，一些国内外知名的零售品牌在市场上屡遭仿冒攀附，由此产生的混淆误认同样损害了消费者的利益。另一方面，零售服务商标在制度上的欠缺以及实务界观点上的分歧，给零售品牌的发展和维权造成了很大困扰，成为一个理论与现实脱节的悖论。

零售服务商标领域长期存在的观点分歧与反复，很大程度上源于一些认识误区。本文希望围绕几个争议较大的问题作出分析，提出浅见，供批评讨论。

我国自 1988 年起依据《尼斯分类》第五版开始制定《类似商品和服务区分表》（下称“区分表”），并于 1994 年正式加入《尼斯协定》。2004 年，原国家工商行政管理总局商标局在商标申字〔2004〕第 171 号批复中，明确否认商场、超市服务属于第 35 类服务。2006 年，《尼斯分类》第九版修改了第 35 类注释，我国 2007 年版《区分表》注释部分据此删除了“尤其不包括其主要职能是销售商品的企业的活动”的表述，并增加“尤其包括：为他人将各种商品（运输除外）归类，以便顾客看到和购买；这种服务可由零售、批发商店通过邮购目录和电子媒介……提供”。自此，商品零售服务在《区分表》文本上已被纳入第 35 类服务范围。

2013 年,《尼斯分类》第十版新增了“药品、兽医和卫生制剂以及医疗用品的零售或批发服务”。原国家工商行政管理总局商标局据此发布了《关于申请注册新增零售或批发服务商标有关事项的通知》,在《区分表》中设立 3509 类似群组——药品、医疗用品零售或批发服务,自 2013 年 1 月 1 日起接受此类零售服务商标注册申请,同时明确新增服务与“替他人推销”等其他第 35 类服务原则上不类似,与第 5 类相应商品亦不进行交叉检索。

2017 年,《尼斯分类》第十一版在第 35 类“尤其包括”条款中增加了自动售货机的服务方式;现行第十三版注释进一步明确,零售服务“可由零售商店、批发商店、自动售货机、邮购目录或借助电子媒介提供”。

从《尼斯分类》第五版的明确排除,到第九版以来的明确包含,第 35 类核定服务范围在商品零售问题上的演变方向清晰可辨。

01 “商品销售不视为服务”的含义

2022 年 12 月 7 日,国家知识产权局公布了《关于第 35 类服务商标申请注册与使用的指引》(下称“指引”),其中明确:

“按分类要求,商品销售不视为服务。”

该表述出自《区分表》第三十五类注释,与《尼斯分类》注释一脉相承。

“按分类要求,商品销售不视为服务”经《指引》突出强调后,“商品零售不是服务、不能给予商标保护”成为了具有一定普遍性的观点。但事实上,这是一个重大的误解。

2022 年,《尼斯分类》第十二版将第 35 类注释第一段彻底改写,首次以

规范语言明确“按分类要求，商品销售不视为服务”，而“为他人将各种商品归类，以便顾客浏览和购买”的零售服务条款则原样保留。二者在同一注释中的并存，表明了如下立场：**“商品销售不视为服务”排除的是将买卖行为本身注册为服务，而零售业态中面向顾客提供便利的部分则早已被接纳为独立的服务项目。**况且，我国 2013 年《区分表》已经在第 35 类设立 3509 药品、医疗用品零售或批发服务类似群组，若“商品销售不视为服务”意味着否定零售服务的属性，该群组便无从谈起。

理解这一问题的关键，在于区分“销售商品”与“商品零售”两个不同的概念。**商品销售是抽象的交易行为，指以对价移转商品所有权；商品零售是与批发相对的流通业态，指面向最终消费者销售商品的经营形态。**一次销售（单纯转移所有权的买卖合同）即时就可完成，零售则是围绕销售行为组织的持续性经营活动，包括商品采购、分类、陈列展示、导购咨询与售后保障等。**销售是零售的目的行为，但零售不等于销售。**

从规范目的看，“商品销售不视为服务”旨在划清商品商标与服务商标的**注册界限**。生产者销售自己生产的商品，是实现商品价值的自然延伸，其商誉本可通过商品商标获得保护；若再允许其就“销售”本身注册服务商标，商品商标与服务商标的保护范围将发生重叠，第 35 类注册亦可能沦为囤积商标、规避连续三年不使用撤销制度的工具。因此，该句排除的是经营者对自身销售行为的“服务化”包装，而非面向消费者提供购物便利的零售业态。

目前，开放零售服务商标注册已是国际主流做法。欧盟法院早在 2005 年 Praktiker 案（C-418/02）中即确立了零售服务的可注册性；日本商标法第二条明确规定，服务包括通过零售或批发为消费者提供便利的服务；美国、韩国、澳大利亚、加拿大、新加坡及我国港、澳、台地区均已开放零售服务注册。各法域的共同标准是，**不接受“超市零售”“百货零售”等裸业态表述，零售服务必须绑定明确的商品集合。**事实上，我国《区分表》

3509 药品、医疗用品零售或批发服务即属此种做法，但仅限于此药品和医疗器械。对照国际主流做法，我国零售服务注册的开放程度明显滞后，注册商标保护与市场现实之间存在明显脱节，使得搭车侵权者有机可乘，“替他人推销”不包括零售服务、销售自有品牌商品不属于零售服务的说辞，沦为了侵权者仿冒攀附他人商誉的挡箭牌。

02 自有品牌零售的定性：“为他人”之辨

《指引》第一部分强调，第 35 类服务最重要的特点在于相关服务是为他人提供的，而非为权利人自身业务需求从事的有关行为。有观点据此认为，《区分表》零售条款表述为“为他人将各种商品归类”，故销售自有品牌商品不构成零售服务。事实上，这是又一个重大误解。

依常理，所谓服务当然是为他人，为自己则无服务可言；《指引》的这一表述失之简略，易生歧义。商标法意义上的服务以向他人提供为本质属性，如运输为他人运货、餐饮为他人备餐。“为他人”刻画的是服务的受益人与商业性，而非标的物的权属。零售服务中，“为他人”与“以便顾客浏览和购买”互文见义，所“为”之他人即顾客；“替他人推销”之“他人”，则是委托方。

在上述欧盟法院 Praktiker 案（C-418/02）中，德国建材超市连锁企业 Praktiker 向德国专利商标局申请注册“Praktiker”文字商标，指定使用于第 35 类的建筑材料、五金工具等零售服务，德国专利商标局驳回该申请，理由之一是：零售商只是在销售自己的商品，而非向他人提供独立服务。欧盟法院于 2005 年 7 月对该案作出判决，**明确商品权属不影响零售服务的成立**，此案成为正式确立零售服务在欧盟可注册性的里程碑判例。我国台湾地区 2012 年《零售服务审查基准》亦持相同立场，明确肯定自有品牌零售属于零售服务。

事实上，商品零售店铺汇集、陈列、导购、结算、售后等面向消费者的活动，不因商品系自有品牌抑或他人品牌而有任何差别；消费者获得的购物便利相同，相关公众对店铺标识的认知——识别经营者及其服务来源——亦完全相同。法律定性没有理由追随商品权属而分化。若以商品权属为标准，经营者即可通过调整自有品牌的构成随意改变其经营活动的法律定性，规则的确定性与可预期性俱失。

零售自有品牌商品仍属零售服务的经营范围。服务商标语境下的“为他人”，界定的是服务的受益人与商业性；商品权属语境下的“他人的商品”，界定的是商品来源。二者分属不同层面，不能混为一谈。无论所售系自有品牌抑或他人品牌的商品，零售服务的构成与店铺标识的定性均应作统一理解。

03 销售单一类别商品店铺名称的商标属性

现实中，“单一品牌专卖店”的业态大量存在，即店铺仅零售一类商品（一个品牌的商品），并以该商品的商标文字作为店铺名称。例如仅售“五粮液”系列白酒的名酒店、仅售“GUCCI”包袋的精品店。此时，店铺名称究竟属于服务商标（服务字号）意义上的使用还是属于其所零售的商品商标意义上的使用呢？

从识别功能看，商品商标的作用在于指示商品的产源，即由谁制造、由谁提供该商品；商品来源的识别已由商品本身及其包装上的商标完成，店铺名称无法也不需要承担“指示本店为该商品制造者”的功能。消费者经由“店招”建立的联系是“**此处提供该品牌商品的零售服务**”，指向的是店铺经营者。正如在宜宾五粮液股份有限公司诉刘某侵犯商标权纠纷案中，该案原告“五粮液”商标核定使用在第33类“各种酒水”商品上，被告实际经营名烟名酒销售服务，江苏省盐城市中级人民法院（2013）盐民初字第24号判决以相关公众的一般认识判断，认定二者存在特定联系，

构成商品与服务类似；被告将“五粮液”在店招上突出使用，极易使相关公众误认为该商铺是经原告授权的专卖店或与原告有特定关系，从而获得额外经营收入。该案评析进一步指出，被告开设名酒经营部提供商品销售服务，在店招上使用“五粮液”商标是为了表明提供服务的来源，属于服务商标的使用范畴。

从消费者认知看，消费者看到经营单一品牌商品的店铺店招时，其认知是“这是销售该品牌商品的专卖店”，即对销售服务提供者身份及其与品牌方关联关系的认知；商品来源的认知对象与服务来源的认知对象在逻辑上可以分离，而恰恰是这种分离，构成了假冒专卖店、擅自挂用他人招牌等现象中“关联关系混淆”的产生机理。

从司法实践看，上海市高级人民法院（2014）沪高民三（知）终字第104号“维多利亚的秘密”案与上海知识产权法院（2015）沪知民终字第185号“GUCCI”案的裁判逻辑清晰地表明：销售正品品牌商品的经营者，其在店招上的使用超出指示性使用的必要范围，“具备了标识服务来源的功能”，构成对服务商标专用权的侵害。**单一品牌商品经营者在店铺名称、店招上使用品牌标识，应取得品牌方的商标（店招）使用许可或特许经营授权；普通经销商仅享有销售正品的权利，并不享有以品牌商标作店招的权利。**

在芬迪有限公司（FENDI S. R. L.）诉上海益朗国际贸易有限公司等单位侵害商标权及不正当竞争纠纷案中，上海市高级人民法院（2019）沪民再5号再审判决认为：益朗公司的商品销售服务与第35类服务在内容和方式上具有一定的关联；益朗公司在涉案店铺招牌上单独使用被诉侵权标识，构成在类似服务上使用与涉案商标相同的标识。虽然使用店招标明店铺内出售的商品品牌可以方便消费者寻找品牌，但该种使用方式并非无法避免，亦与现行商业惯例不符；益朗公司在廊桥、购物袋、橱窗等处使用的“EASTDOMAIN”区分标识，非但不能减少混淆，反而可能使相关公众将

“EASTDOMAIN”与芬迪公司产生关联，加剧混淆，故该行为不具有正当性，不属于商标合理使用。益朗公司在店招上使用芬迪公司的字号，引人误认其店铺与芬迪公司具有关联关系，构成擅自使用他人企业名称的不正当竞争行为。

04 “商品零售服务”与“替他人推销服务”的关系

“商品零售服务”，是指零售经营者为使最终消费者能够看到并购买商品，而将各种商品加以汇集、归类、陈列，并提供购物场所、导购咨询、结算交付等配套便利的活动总称。日本于 2007 年引入“小売等役務”（在零售或批发业务中为顾客提供的综合性服务活动）商标制度，其审查基准明确：零售服务等是指零售业或批发业者在经营中通过商品备齐、陈列、待客等方式向顾客提供便利的活动，且商品的贩卖行为本身不属于零售等服务。这一界定精确揭示了零售服务的双重结构：**贩卖商品本身（单纯转移商品所有权）属商品商标范畴，而备货、陈列、待客、售后服务等为顾客提供便利的活动，则归入服务商标范畴。**

“替他人推销”属《区分表》3503 群组。这一服务项目系 1992 年《尼斯分类》第六版首次列入，当时的《区分表》译作“推销（替他人）”，2007 年调整为“替他人推销”，2022 年又调整为“为他人推销”；本文除直接引述相关文件原文外，统一沿用实务中通行的“替他人推销”称谓。依《指引》，**替他人推销是指为帮助他人提升其商品或者服务在市场上的销量或者需求，提供具体建议、策划、咨询等服务，不包括以零售或者批发方式直接向消费者出售商品或者服务，也不包括销售他人商品或者服务以赚取差价。**据此，二者在《区分表》意义上不属于同一种服务：就服务目的而言，零售服务旨在满足终端消费者的购物需求，替他人推销旨在提升委托方商品或者服务的销量与需求；就服务内容与方式而言，前者表现为汇集、陈列商品并提供配套便利，后者表现为接受委托提供促销建议、营销策划、广告推广等智力性服务。

在“商品零售服务”与“替他人推销服务”的关系的问题上，商标行政主管部门与司法机关的观点存在差异。原国家工商行政管理总局商标局2004年《关于国际分类第35类是否包括商场、超市服务问题的批复》（商标申字〔2004〕第171号）明确指出，**“推销（替他人）”服务不包括商场、超市服务**；2012年《关于超市服务与“推销（替他人）”服务是否属于类似服务问题的批复》（商标监字〔2012〕第43号）进一步认定，**商场、超市的主要活动是批发、零售，与“推销（替他人）”未构成类似服务**。国家知识产权局2022年12月公布的《指引》表明了最新的态度：“若在经营活动中除销售商品外，还存在提供如广告宣传、商品展示、推销等服务时，相关主体可在对应具体服务上申请注册商标。”这一表述一方面反映出《指引》仍未将销售商品与商品零售区分开来；另一方面，也为零售经营者在商品展示、宣传推销等附随服务上寻求第35类注册保留了空间，事实上认可了“商品零售”与“替他人推销”在经营模式、服务目的、服务对象等方面确实存在交叉和重合。

我国早期司法裁判在“商品零售服务”与“替他人推销服务”关系的认定上，存在“同一种服务”“类似服务”“不类似服务”等各种不同的结论。认定构成同一种服务，实质是在我国未给予商品零售服务注册商标保护的情况下，出于民事权益保护需要而采取的变通做法，具有一定合理性。值得注意的是，最高人民法院近年来通过一系列再审审查裁定和典型案例，立场已趋明朗：在无印良品（上海）商业有限公司诉北京无印良品家居有限公司侵害“无印良品”商标权纠纷一案中，最高人民法院在（2023）最高法民申2669号再审裁定中明确，认定服务是否类似，应以相关公众的一般注意力为标准，结合经营范围、经营模式、服务对象等因素综合考虑；被诉店铺的零售模式与“推销（替他人）”核定服务存在交叉和重合，构成类似服务。在另一起株式会社良品计画、无印良品（上海）商业有限公司诉北京棉田纺织品有限公司等侵害“无印良品”商标权及不正当竞争纠纷一案中，最高人民法院在（2025）最高法民申1347号再审裁定中，驳回了棉田公司的再审申请，维持了江苏省高级人民法院（2022）苏民终

356 号判决关于日用品零售与“推销（替他人）”构成类似服务的认定。值得一提的是，该案入选最高人民法院《2024 年度全国法院知识产权案件法律适用问题报告》案例 16——零售服务与“替他人推销”服务是否构成类似的判断。其裁判要旨指出：**商品销售者向终端消费者提供的零售服务，从目的、内容、方式、对象来看，与第 35 类“替他人推销”服务具有高度类似性；在提供零售服务的过程中，未经授权使用与第 35 类“替他人推销”商标相同的标识，易使相关公众对服务来源产生混淆误认的，应认定构成商标侵权。**可见，最高人民法院在此问题上已经形成明确的司法观点，并以典型案例的形式予以公布。

05 零售服务商标与商品商标的关系

《商标法》第四条第二款规定：“本法有关商品商标的规定，适用于服务商标。”两类商标适用同一套注册与保护规则，区别仅在于识别对象。就使用形态而言，《商标法》第四十八条将商标使用界定为用于识别商品来源的行为，并列举了商品、包装、交易文书、广告宣传等商业活动载体。就服务商标而言，国家知识产权局《商标侵权判断标准》（国知发保字〔2020〕23 号）明确，在服务场所、服务招牌、服务工具，带有服务商标的名片、明信片、赠品等服务用品，带有服务商标的账册、发票、合同等商业交易文书，以及广告及其他宣传用品等上的使用，均视为服务商标的使用；《指引》的相关要求与此一致，并进一步要求在门头、招牌、内部墙壁、服务介绍手册、工作人员服饰、价目表等处统一标注服务商标。

这一立场由来已久，早在 1996 年，原国家工商行政管理局《关于禁止擅自将他人注册商标用作专卖店（专修店）企业名称及营业招牌的通知》即明确，未经商标注册人允许，他人不得将其注册商标作为专卖店、专营店、专修店的企业名称或营业招牌使用；1999 年，原国家工商行政管理局商标局《关于保护服务商标若干问题的意见》（商标〔1999〕12 号）系统列举了服务场所、服务招牌、服务工具、服务用品、商业交易文书、广告

宣传用品等七类服务商标使用载体；北京市高级人民法院 2006 年《关于审理商标民事纠纷案件若干问题的解答》（京高法发〔2006〕68 号）第 3 条所列七种可认定为服务商标使用的行为，与此一脉相承。可见，“**店铺标识系统是服务商标的核心使用载体**”这一认识，在我国商标法律实务中一以贯之：**零售服务商标的典型使用形态集中于店招、门头、装潢、购物袋、小票、员工制服、线上店铺页面等，这与商品商标附着于商品及其包装的使用形态判然有别。**

《最高人民法院公报》刊载的“狗不理”商标侵权案（山东省高级人民法院（2007）鲁民三终字第 70 号判决）也表达了同样的司法观点：天津狗不理集团有限公司诉天丰园饭店长期在济南以“狗不理”指称其经营的猪肉灌汤包并作为店招使用。山东高院认为，“狗不理”作为天丰园所提供菜品的一种商品名称，系善意的在先使用，只要规范使用，即不构成对“狗不理”注册服务商标专用权的侵犯；但天丰园将“狗不理”三字用于宣传牌匾、墙体广告和指示牌，并突出使用，容易使消费者误认为天丰园与天津狗不理集团公司存在联营、分店或其他特定关系，构成对“狗不理”服务商标专用权的侵犯。该案裁判清晰地表明，**附着于商品的使用与独立标识经营场所及服务来源的招牌性使用，分属商品商标与服务商标两个层面。**

在（2023）沪民申 15 号“无印良品”案中，北京棉田公司虽在第 24 类“毛巾、床单”商品上拥有“无印良品”注册商标，但其在自己开设的杂货铺店招上使用“无印良品”标识。法院认定，**棉田公司在店铺招牌上使用“无印良品”并非对其自有商品商标的使用，而恰恰落入良品计画“无印良品”服务商标的保护范围，侵害了良品计画在第 35 类“替他人推销”服务上的注册商标专用权。**

06 零售服务商标的保护途径与制度完善

尽管受现有《区分表》的限制，零售服务商标仍有三条路径可寻求保护。首先，**注册商标保护**：以注册于“替他人推销”等服务上的商标为权利基础，主张零售服务与之构成类似服务而行使禁用权。“维多利亚的秘密”案、“FENDI”案、“GUCCI”案和“无印良品”系列案及最高人民法院上述两则再审审查裁定均循此路径。其次，**未注册驰名商标保护**：依《商标法》第十三条第二款主张保护，但目前尚未见成功保护的实例。最后，**反不正当竞争法保护**：主张有一定影响的服务名称、企业字号等权益。

在商品零售服务商标的法律保护方面，目前较为突出的问题是**法院的民事保护与行政部门的行政审查在观点上脱节**：同一零售行为，民事上可获第 35 类保护并认定具有较高知名度，但在撤三程序中却不被认定为服务商标的使用；权利人即便在民事案件中胜诉，其商标注册基础仍可能不稳。

解决上述问题，最终仍需回到制度层面。《区分表》应适应商业实际需求，参照国际主流做法，逐步扩大允许注册零售服务的商品范围：可参照 3509 群组先例与域外经验，**分步开放一般商品零售服务注册**，先以“特定商品零售服务”为单元，同时设置合理的过渡期规则，保护在先使用者的既有权益。

以上观点系作者学习与实践的体会，提出来供批评讨论。

来源：黄义彪 刘新月 北京观永律师事务所

【周小丽 摘录】

1.2 【专利】赛场“练兵” 专利“撑腰”

第二届世界人形机器人运动会展现产业发展新图景——
“冰丝带”上见证“中国智造”新速度和新高度！

8月26日晚，随着天工 Ultra 以 8.64 秒冲过百米决赛终点，第二届世界人形机器人运动会（下称运动会）的 1301 场对决全部收官。五天赛程，来自六大洲 16 个国家的 666 支队伍、2056 台机器人同场竞技。百米大型组决赛成绩从首届的 21.50 秒提升至 8.64 秒，1500 米从 6 分 34 秒 40 突破到 2 分 21 秒 64，原地跳高从 0.956 米跃升至 3.40 米——每一项成绩刷新背后，都站着一个个工程师和一张张专利证书。而贯穿运动会始终的，是一条日益清晰的知识产权逻辑——赛场就是考场，专利就是底气。

硬创新直面应用难题

睿尔曼智能科技（北京）股份有限公司的 RealBOT S2 轮式人形机器人产品亮相运动会开幕式两大核心环节，在“智芯点亮”仪式上稳稳举起能量信物，在插花表演中以±0.05 毫米重复定位精度实现花朵柔性无损安放。“稳定表现背后，是一套由 120 余件专利构成的硬核技术体系。”该公司相关负责人对记者表示，该系列机器人此前已在新疆真实后厨完成切菜、烤肉等实操任务，也在四川龙舟赛事中承担后勤收纳工作。从舞台表演到实景赛场，人形机器人正告别概念展示。

此次运动会首次设立的灵巧手专项赛，设置了粉末称量、镊子夹豆、线缆连接等 8 个精细操作赛项，这些赛项无一不是对“指尖功夫”的极限考验。智元机器人量产版灵巧手 Om-niHand 在 8 个专项中摘取 7 枚金牌，验证了量产灵巧手的通用性、稳定性和可靠性。“灵巧手是人形机器人进入千行百业的一道难题。每根手指不仅要实现独立运动，同时还要协同配合，背后涉及微型电机、力传感器、精密传动装置等多个技术模块的协同攻关。”京东智能机器人事业部工业和商业机器人业务负责人贺寅对记者表示。据了解，仅灵巧手相关的专利申请量近年来就保持年均 30% 以上的增速，从仿生结构设计到触觉反馈算法，中国企业在每一个细分环节都在快速积累自主知识产权。

田径场上，天工 Ultra 以 8.64 秒跑完百米，平均速度约 11.57 米/秒。北京人形机器人创新中心首席技术官唐剑坦言，其转弯时速度超过 10 米/秒：“如果控制不好，机器人很容易甩出去。”团队在提升奔跑速度的同时，花了大量时间攻克过弯时运控导航的难题。从关节电机到减速器，从足端力传感器到运动控制算法，每一项突破都对应着专利布局。

成都人形机器人创新中心在大会期间发布全球首个超长视野多作业操作全自主机器人任务执行系统，相关技术已获得发明专利授权。该系统使机器人能在超大空间内自主规划复杂作业路径并同步执行多项任务，为未来机器人进入工厂、仓库等真实作业场景铺平了道路。

场景赛检验专利“成色”

此届运动会最大的看点，莫过于首次大规模引入社会实用场景赛。21 项场景赛占总赛项超四成，覆盖工业装配、商超零售、家庭服务、消防救援、图书管理、园林巡检及新能源汽车充电等九大真实场景。运动会组委会提出“得了奖牌

就拿订单，出了赛场就进现场”产业逻辑背后，是对专利技术从“能用”到“好用”的更高要求。

工业场景“装配上料岗”要求机器人完成大负载搬运、多品类物料分拣、精细对孔插装；商超场景“零售服务岗”模拟夜间补货和外卖拣货。坤维（北京）科技有限公司为赛事提供力控技术，在公司联合创始人袁明论看来，比赛给企业提供了绝佳的“练兵”舞台：“参赛团队会主动挑战机器人及核心零部件的性能极限，频繁出现超额定工况、瞬时过载等极限使用场景。”

大量极限数据让企业验证了产品的负载边界、动态耐受边界和高频作业容错边界，这些在实验室里很难获得。

灵心巧手（北京）科技股份有限公司的灵巧手产品，同时服务于灵巧手专项赛和拔河项目两个极端场景。该公司赛事总监曹月阳说：“前者考验精细操控能力，后者考验耐用度、稳定性和持续输出能力。”一场赛事同步验证两个极端性能，这正是专利技术从实验室走向真实场景的生动写照。

赛场上的较量，本质上是知识产权储备的比拼。据统计，目前中国机器人相关专利数量占全球比重约 2/3，人形机器人专利占全球 73%。机器人产业观察人士、奥陶机器人（北京）有限公司创始人黄先强对记者表示，我国人形机器人专利数量已实现快速增长，整体创新能力跻身世界第一梯队。更值得关注的是，专利正在从“数量优势”转向“质量优势”——运动会上那些经得起极限考验的技术，无一不是高价值专利的产物。

《2026 年人形机器人产业发展报告》显示，2026 年上半年中国人形机器人出货量已超 4 万台，全球占比提升至 97%。出货量井喷的背后，是专利技术向现实生产力的加速转化。闭幕式上，全球首个世界级人形机器人运动会全量数据集发布，总时长超 2500 小时，涵盖 12 个应用场景。这些在真实赛场上淬炼出的高质量数据，将成为全行业共用的宝贵资源，也为下一代专利技术研发提供了数据底座。

“冰丝带”上的竞逐已经落幕，但中国机器人产业以知识产权驱动高质量发展的新赛程，才刚刚开始。

【胡泽华 摘录】

1.3【专利】《专利优先审查管理办法》十问十答

1. 什么是专利优先审查？优先审查是指国家知识产权局根据申请者请求，对符合条件的专利申请在审查程序中提早和加速处理的制度。
2. 实施专利优先审查制度的目的是什么？实施专利优先审查制度的目的在于促进产业结构优化升级，推进国家知识产权战略实施和知识产权强国建设，服务创新驱动发展，完善专利审查程序。
3. 优先审查由哪个部门负责？国家知识产权局负责专利优先审查管理工作，受理并审核优先审查请求，提高审查质量和效率。天津市知识产权局负责本行政区域内优先审查请求的推荐工作。

- 4、提出优先审查请求的主体有哪些规定？专利申请人、复审请求人或者专利权人有两个以上的，在提出优先审查请求时，应当经全体申请人、全体复审请求人或者全体专利权人同意。专利代理机构可以为为专利申请人或者案件当事人提供请求优先审查服务。
5. 优先审查的适用范围或情形？该制度适用于发明、实用新型、外观设计专利申请的实质审查、复审及无效宣告案件，主要面向涉及节能环保、新一代信息技术、生物、高端装备制造、新能源、新材料、智能制造等国家重点发展产业以及互联网、大数据、云计算等技术更新速度快的领域，其他对国家利益或者公共利益具有重大意义等情形的专利申请。
6. 申请人提出优先审查请求，应当提供哪些材料？申请人提出发明、实用新型、外观设计专利申请优先审查请求，应当提交优先审查请求书以及与《专利优先审查管理办法》第五条规定适用情形相关的材料。优先审查请求书应当由国务院有关主管部门或者省级知识产权局签署推荐意见。
7. 申请人提出优先审查请求，需要缴纳额外费用吗？除专利法和专利法实施细则规定应当缴纳的费用外，国家知识产权局对于请求优先审查的专利申请或者案件不额外收取费用。
- 8、提出优先审查申请的方式？请求优先审查的专利申请或者案件应当采用符合要求的电子申请方式。
- 9、优先审查的期限规定？国家知识产权局同意进行优先审查的专利申请或者案件，自予以优先审查通知书发文日起，发明专利申请在四十五日内作出首次处理，并在一年内结案；实用新型和外观设计专利申请在两个月内结案；复审案件在七个月内结案；发明和实用新型专利无效宣告案件在五个月内结案，外观设计专利无效宣告案件在四个月内结案（存在疑难复杂情况的除外）。
- 10、最新版《专利优先审查管理办法》何时实施？《专利优先审查管理办法》已经第八十五号国家知识产权局令公布，自 2026 年 9 月 1 日起施行。2017 年 6 月 27 日国家知识产权局令第七十六号公布的《专利优先审查管理办法》同时废止。

【陈蕾 摘录】

1.4【专利】国家知识产权局党组传达学习习近平总书记重要指示精神和中央党的建设工作领导小组会议精神 总结全局树立和践行正确政绩观学习教育工作

9月1日，国家知识产权局召开党组（扩大）会议暨党建工作领导小组会议，传达学习习近平总书记重要指示和中央党的建设工作领导小组会议精神，总结全局树立和践行正确政绩观学习教育开展情况，研究部署巩固拓展学习教育成果、建立长效机制工作。局党组书记、局长申长雨主持会议并讲话。

会议强调，习近平总书记的重要指示，站在党和国家事业发展全局的高度，对学习教育工作 and 成效给予充分肯定，对巩固拓展学习教育成果、建立树立和践行正确政绩观长效机制提出重要要求，具有很强的政治性、思想性、针对性、指导性。全局上下要把学习贯彻习近平总书记重要指示精神与持续深入学习贯彻习近平总书记关于树立和践行正确政绩观的重要论述联系贯通起来，与深入学习贯彻习近平党建思想有机结合起来，以更高站位、更严标准、更实举措做到立党为公、为民造福、科学决策、真抓实干，以实际行动坚定拥护“两个确立”、坚决做到“两个维护”。

会议指出，树立和践行正确政绩观学习教育开展以来，全局上下认真贯彻落实党中央部署要求，坚决扛牢政治责任，一体推进学查改各项任务，坚持把理论学习贯彻始终，真查实改知

识产权领域政绩观偏差问题，以严实作风推动学习教育一抓到底，形成了一批可评判、可检验、可感知的制度性成果，取得明显成效，达到了预期目的。通过学习教育，全局党员、干部普遍经历了一次集中的思想淬炼、党性锻炼、政治历练，深化了对正确政绩观的认识和理解，有效解决了一批知识产权领域存在的突出问题，有力促进了知识产权“十五五”开局各项工作。

会议强调，这次学习教育不是终点而是新的起点。树立和践行正确政绩观是一项长期任务，必须久久为功。要认真贯彻落实习近平总书记重要指示精神和中央党的建设工作领导小组会议部署要求，不断巩固拓展学习教育成果，实实在在解决问题、推动工作。要不断完善树立和践行正确政绩观长效机制，持续推进政绩观教育，坚持不懈强化党的创新理论武装，重点抓好领导干部、新提拔干部、年轻干部、关键岗位干部的教育培训，强化示范引领和反面警示，推动全局党员、干部不断增强树立和践行正确政绩观的思想自觉和行动自觉。要坚持经常性查改政绩观偏差问题，把自己摆进去、把职责摆进去、把工作摆进去，久久为功抓好整改落实。要加强政绩观行为的日常管理监督，对领导干部定期谈话提醒，及时发现并纠正苗头性倾向性问题。要发挥好考核指挥棒作用，完善各类考核评价体系，用好干部考核与基层党组织书记抓党建工作述职评议考核等制度，树立重实干重实绩的用人导向，激励引导全局党员、干部始终以正确政绩观担当作为、履职尽责。要进一步压实政治责任，抓好学习教育“回头看”，用好党组巡视、党建督查等方式，强化督促检查，层层传导压力，以正确政绩观引领“十五五”时期知识产权事业高质量发展，努力创造经得起实践、人民、历史检验的知识产权实绩。

局党组班子成员出席会议。中央纪委国家监委驻市场监管总局纪检监察组有关负责同志，局专利局负责同志，局党建工作领导小组成员，局机关各部门、商标局主要负责同志参加会议。

【马佳欣 摘录】

1.5 【专利】广州知识产权 2025 年度多元解纷典型案例

案例一：辞某公司与读某公司等
著作权侵权纠纷案

【案情介绍】
辞某公司经授权取得《汉语大词典》《辞海》等经典汇编作品的著作权。其发现读某公司未经许可，在学习机“词典速查”应用程序中大量抄袭《汉语大词典》的词语释义、例证等内容，遂向广州知识产权法院提起诉讼，请求判令停止侵权并赔偿经济损失 1024 万元。

【调解过程】
法院审查发现，双方存在资源互补基础：辞某公司手握权威版权内容却缺乏数字化传播渠道；读某公司拥有成熟的硬件体系和海量用户，但亟需正版内容支撑产品升级。法官团队与特邀调解员分工协作：法官专注释法说理，向读某公司阐明侵权性质及法律后果，促成双方就侵权事实达成共识；调解员则从商业利益出发，引导双方将谈判重心从“追究过往侵权”转向“构建未来合作”。在法商结合的推动下，双方就合作期限、授权范围、费用标准等核心条款细致磋商，在开庭前夕就侵权赔偿一次性协商解决，并同步达成其他地区关联诉讼的一揽

子方案。读书郎公司履行付款义务，辞书公司申请撤诉。此后，双方合作持续深化，授权内容扩展至《辞海》，预装正版内容的学习机数量从 50 万台增至 100 万台。

【典型意义】

本案跳出“侵权诉讼即零和博弈”的传统思维，法官与调解员各司其职、优势互补，将法律释明与商业撮合有机结合。通过将过往侵权赔偿与未来版权授权捆绑处理，让权利方获得持续收益、使用方取得合法内容，完成从对立到共生的跨越。开庭前化解千万级标的纠纷，有效降低了企业解纷成本。

广州知识产权法院南沙法庭
蔡健和、韩双

案例二：美某公司与慧某公司、张某 专利权权属纠纷案

【案情介绍】

美某公司诉称，张某曾在其处任研发工程师，从事洗碗机及其分系统的研发工作。张某离职后一年内，慧某公司便申请了百余件发明、实用新型专利，发明人均包括张某。美某公司认为，上述专利系张某离职后一年内所作，与其在原单位承担的本职工作有关，权利应归其所有，遂起诉 26 案，涉及超百件专利的权属归属。

【调解过程】

法院受理后，将案件委派给常驻特邀律师调解员开展调解。律师调解员凭借其法律专业背景，迅速梳理出争议核心：两被告虽有和解意愿，但因专利数量众多，博弈复杂——高价值专利双方争抢，低价值专利双方均不愿承担年费，调解多次陷入僵局。律师调解员采用“促进式”调解方式，运用专业知识向双方分析各专利的技术价值和法律前景，引导双方不断提出新方案，在对方方案基础上持续协商。历经 5 个月的多轮调解，双方最终就百余件专利的归属、维权费用承担等达成一揽子和解协议，原告申请撤诉。

【典型意义】

本案展现了常驻特邀律师调解员在批量技术类案件中的独特价值。面对超百件专利的价值差异，律师调解员引导双方动态博弈、逐轮趋同，打破了“高价值争抢、低价值推诿”的分配僵局。一揽子协议同步解决 26 案争议，避免了旷日持久的诉讼拉锯。

常驻调解员 蔡新蕾

案例三：徐某与刘某侵害 计算机软件著作权纠纷案

【案情介绍】

刘某系一款计算机软件的著作权人，其起诉徐某未经许可擅自使用其软件，请求赔偿 70 万元。一审期间，因徐某经营地址变更后未及时登记，法院依法公告送达，徐某缺席审理。法院依据现有证据判决徐某停止侵权并赔偿损失。判决生效后，徐某以送达程序违法、原告“钓鱼取证”为由申请再审，情绪激动，并发表极端言论。

【调解过程】

再审审查阶段，法官经阅卷发现，原审因公告送达导致徐某缺席，事实认定存在一定瑕疵。征得双方同意后，合议庭直接开展调解。一方面，法官向徐某释明送达程序合法合规，指出其未变更地址需依法承担不利后果；另一方面，法官向刘某指出证据存在的瑕疵，帮助其重新评估改判风险。经释法明理，徐某情绪缓和，表示因经济困难，愿在降低赔偿额后一次性支付。法官随即劝导刘某换位思考，充分考虑徐某支付能力，并释明判决可能因新证据而改判。刘某重新评估风险后，双方最终达成和解。徐某撤回再审申请，一段跨越四年的纠纷在 20 日内实质化解。次日，徐某向法院送来锦旗及感谢信。

【典型意义】

本案将法官主导的释明引导机制精准引入再审审查阶段，构建了“一审、二审、再审”全链条覆盖的多元解纷体系。针对当事人因缺乏法律知识而以极端言行寻求关注的情形，法院并未降低审查标准，而是通过阅卷、约谈重新梳理案情，由法官直接开展释法明理，引导当事人直面侵权事实、理性维权。本案为再审审查阶段运用法官调解化解情绪对抗激烈纠纷提供了典型样本，有效防止矛盾升级，为知识产权多元解纷机制向终局程序延伸积累了宝贵经验。

广州知识产权法院立案庭

黄惠环、林晓玲

案例四：东莞某公司与杨某

侵害商业秘密纠纷案

【案情介绍】

东莞某公司与杨某曾存在长达 18 年的雇佣关系，杨某从普通员工成长为研发负责人。离职后，杨某未告知原公司即入职竞争对手处。东莞某公司指控杨某在职期间将核心模具技术资料及经营信息发送至个人邮箱，请求判令赔偿 300 万元。

【调解过程】

本案调解一度陷入僵局，杨某坚持不认为侵权。庭审中，法官敏锐发现：原告的目的更多是希望杨某认识错误，而杨某对原公司亦有深厚感情。法官从“法、理、情”三个维度入手，既让杨某认识法律风险，又引导原告思考更有意义的方案。经多轮背对背调解，双方达成：杨某书面道歉、5年内不得入职竞争对手、销毁所有资料、向慈善机构提供不少于24小时志愿服务、以原告名义向慈善机构捐款1万元。

【典型意义】

本案打破常规，创新采用“公益代偿+志愿服务”模式。将赔偿金转化为慈善捐款，将侵权人转化为志愿者，在承担责任中重塑价值观。充分考虑双方18年雇佣关系的情感基础，实现了惩罚与教育相结合。双方事后均寄来感谢信，真正做到了“案结事了人和”。

广州知识产权法院南沙法庭

蔡健和、韩双

案例五：李某与思某公司侵害

外观设计专利权纠纷案

【案情介绍】

李某欢系“车载眼镜夹”外观专利独占许可被授权人及“车载挂钩”两项外观设计专利权人。原告认为，思某公司在线上平台生产、销售的产品侵害其专利权，遂诉至广州知识产权法院。

【调解过程】

法院将案件委派给香港国际调解中心开展商事调解。调解员以香港“促进式调解”模式开展工作，运用国际通行规则和商业惯例，为当事人提供中立、专业的解决方案。调解员发现双方虽有调解意愿，但情绪对立较大。调解员首先运用“背对背”策略分别沟通，引导双方站在对方立场思考。

在双方对是否构成“相同或近似”僵持不下时，调解员引入“中性评估”工具，以假设性、中立语言分析司法实践中的判断标准，提示诉讼风险。经多轮调解，被告在开庭前一次性支付和解款，原告申请撤诉。本案的成功和解，彰显了独特的社会价值：效率价值——调解程序灵活高效，大幅降低当事人时间成本和经济成本；和谐价值——注重修复商业关系，实现“案结事了人和”，契合中华传统“和”文化；开放价值——推动内地调解规则与国际接轨，提升中国纠纷解决机制的国际话语权。

【典型意义】

本案是商事调解机制在知产纠纷中的成功运用。调解员以独立、公正立场取得双方信任。针对“相同或近似”等专业争议，以假设性语言分析裁判标准，有效弥合了双方预期差距。通过寻找利益平衡点、消除误解为核心突破口，促使双方回归理性谈判，为商事调解组织参与知产纠纷化解提供了示范样本。

香港国际调解中心 吴颖

案例六：千某公司与灯某公司

侵害外观设计专利权纠纷案

【案情介绍】

千某公司系“吊灯灯头（喜鹊）”外观设计专利权人，该专利在市场上具有一定辨识度。千某公司发现，灯某公司在淘宝平台销售的一款吊灯灯头产品，在形

状、图案等核心设计要素上与涉案专利高度近似，遂诉至法院，请求判令停止侵权并赔偿经济损失。

【调解过程】

法院借助远程诉讼服务平台，将案件分流至案件属地知识产权人民调解委员会进行调解。灯某公司称对侵权不知情，产品系基于市场常见款式改良，愿意承担合理赔偿，但核心诉求是获得专利授权以维持经营；千某公司代理律师则仅聚焦赔偿金额，拒绝透露专利权人联系方式，调解一度停滞。调解员通过涉案专利申请材料中的代理机构信息，主动联系该机构说明调解初衷，成功对接专利权人。随后，调解员提出“侵权赔偿+专利许可”的整合思路，联合专利代理机构就许可范围、期限、费用等出具参考方案。经多轮协商，双方签订《和解协议》及《专利许可合同》：灯某公司一次性支付侵权赔偿金及首期专利许可费；千某公司授权其在约定范围内合法使用涉案专利。

【典型意义】

本案借助远程诉讼服务平台实现纠纷就地分流、属地调解，大幅降低当事人解纷成本。调解员从专利申请信息中找到突破口，成功搭建双方沟通桥梁。将“侵权赔偿”与“专利许可”打包处理，既维护了权利人合法权益，又为无心侵权的企业保留了合规经营空间。

中山知识产权人民调解委员会
代卫琴

案例七：某国际公司与某甲公司等

侵害外观设计专利权纠纷案

【案情介绍】

某国际公司系“吸管杯盖”外观设计专利的合法被许可人。某甲公司在京东平台销售涉嫌侵权产品，并借知名品牌引流。某国际公司发律师函制止未果，遂起诉要求赔偿。

【调解过程】

为便利清远本地某甲公司应诉，广州知识产权法院主动启动巡回审判机制，法官团队前往清远地开展审理和调解工作。承办法官耐心释法说理，反复协调

沟通，最终促成双方当庭和解，某甲公司当场足额支付和解款项。本案从开庭到履行完毕，均在巡回审判法庭内一站式完成。

【典型意义】

本案体现了“家门口的知识产权法院”的司法温度。法院主动下沉属地办案，让企业在当地应诉答辩，大幅减轻异地诉讼负担。当庭调解、当场履行，避免了程序空转和强制执行。既严格保护了知识产权，又给予小微企业合规整改空间，具有良好的示范借鉴意义。

广州知识产权法院商标庭

刘宏

案例八：谢某与广州某鞋厂等

侵害外观设计专利权纠纷案

【案情介绍】

谢某系一款鞋底外观设计专利权人，主张广州某鞋厂生产的鞋底产品外观与涉案专利相同。被告作为拥有自主品牌的知名鞋企，抗辩称原告系批量维权“滥诉”，并对高额赔偿及可能面临的负面舆情表示强烈抵触。

【调解过程】

法院依托综治中心平台，整合调解资源，委派特邀调解员开展诉前调解。双方对抗激烈：原告拒绝降低索赔金额；被告极度重视品牌形象，也因知名企业有较为雄厚的经济实力，甚至产生“花钱也不能纵容讹诈”的抵触心理。调解员采取双向施策：针对被告方面，首先从维护企业名誉出发，释明公开判决可能导致品牌被贴上“侵权”标签，建议通过调解快速切割风险，然后列举同类判例，

打破被告对“生产者认定”的法律认知盲区；针对原告方面，劝导原告考虑维权时间成本及近几年的法院判赔标准，适当调整心理预期。最终双方以 1.5 万元达成和解。

【典型意义】

本案依托综治中心平台整合调解资源，为涉知名企业纠纷提供了高效化解通道。敏锐捕捉企业对商誉的高度敏感性，将“避风港”式名誉保护理念融入调解策略，变“硬对抗”为“软处理”。通过类案判例精准普法，既维护了权利人合法权益，又避免了批量维权对知名企业正常经营的冲击。

黄埔区综治中心诉调对接工作室调解员

侯丽晴

案例九：某音乐公司与某直播平台

著作权侵权及不正当竞争纠纷案

【案情介绍】

某直播平台自 2019 年起，在未获授权的情况下与大量主播签约，长期提供直播及回放音乐作品的服务，侵权链接达十万条。某音乐公司提起七案诉讼，要求停止侵权，赔偿合计 7000 万元。

【调解过程】

法官采取“分步走”策略。先算“事实账”：采用抽样质证，让双方对侵权规模形成客观共识。再算“法律账”：精准释明法律风险，赔偿预期差距从百倍缩小至数倍。后算“商业账”：引导双方认识到对抗只会持续内耗，携手才能共同做大市场。双方最终达成“和解+授权”方案：平台就过往五年使用一次性支付版权使用费；双方签署三年期全曲库授权合作协议。

【典型意义】

本案以“三账递进”的方式层层缩小分歧。从事实到法律再到商业，将诉讼对抗转化为商业合作。过往赔偿与未来授权打包处理，变“侵权使用”为“合法运营”。历时近一年化解 7000 万元标的纠纷，为头部平台企业之间的版权争端提供了和解范本。

案例十：某信息服务公司等诉某互联网公司侵害作品信息网络传播权及不正当竞争纠纷系列案

【案情介绍】

某信息服务公司系多部热门影视剧的权利人。某互联网公司开发的云盘软件存储了大量第三方上传的案涉影视剧盗版资源，搜索相关剧集会出现“免费下载”等预设选项跳转至第三方开设的资源站点，且设有“圈子”栏目供用户分享盗版内容。双方已有多起诉讼，另有 400 余宗已完成取证即将起诉的潜在纠纷。

【调解过程】

广州互联网法院启动“示范性判决+批量化调解”工作机制。首先选取其中一案精细化审理，打造“示范案例”。该案精准认定了云盘软件对搜索结果存在结构性干预，构成帮助侵权。示范案例作出后，法院依托类案事实、争议焦点、法律适用高度趋同的特点，将该判决作为调处基准，形成标准化调解指引，统一平台帮助侵权认定规则与赔偿标准。随后，法院分层开展沟通：针对权利方，明确一揽子化解的高效性；针对侵权方，深度解读网络服务提供者的责任边界。最终，12 宗已起诉案件与 400 余宗潜在纠纷实现一次性打包调解。

【典型意义】

本案创新运用“示范性判决+批量化调解”机制，实现了“审结一案、化解一片、规范一域”的解纷成效。通过精细审理揭开算法黑箱，穿透技术表象认定侵权事实。借助示范案例的规则引领作用，统一调解标准，大幅缩减办案周期，为互联网批量版权纠纷处置提供了可复制经验。

广州互联网法院

案例十一：陈某甲与陈某乙、李某

著作权权属、侵权纠纷案

【案情介绍】

2013 年，陈某乙考取陈某甲的博士生，2017 年因故申请更换导师为李某，2018 年以李某为导师完成博士论文。2025 年 3 月，陈某甲提起诉讼，主张陈某乙未经同意在论文中使用其实验室期间产生的数据，要求删除相关数据、赔偿精神损失费 1 元并公开赔礼道歉。

【调解过程】

广州市白云区人民法院主动向高校调取授予博士学位的会议材料，全面了解纠纷始末。法院邀请前导师、学生、后导师“面对面”沟通，在出示论文正文及致

谢部分的基础上，充分听取三方意见。经法院主持并邀请高校人员共同参与，双方达成和解协议，法院作出民事调解书确认数据归属。纠纷化解后，法院向高校提出司法建议，促进完善转导师工作机制及知识产权教育规范体系。

【典型意义】

本案是因转导师过程中数据权益划分不明引发的罕见纠纷。法院主动邀请高校人员参与调解，确保视角多元化。纠纷解决后，通过司法建议推动高校完善制度，从源头预防类案发生。以 1 元精神赔偿诉求背后的权属争议为切入点，保障了科研智力成果权益。

广州市白云区人民法院
邹宇婷、陈彦彤

案例十二：饶某犯侵害著作权罪

刑事附带民事诉讼案

【案情介绍】

2020 年起，饶某在未取得许可的情况下，擅自复制非法破解的“VISIA”软件，用以操作自行组装的皮肤检测仪并销售牟利。2023 年，其明知被举报后仍指使员工销毁证据、转移窝点。经审计，涉案销售金额高达 1329.49 万元。检察院提起公诉后，权利人提起刑事附带民事诉讼，要求赔偿经济损失 976 万元及维权支出 23.52 万元。

【调解过程】

广州市白云区人民法院依托“三审合一”机制，告知饶某主动赔偿可在量刑时作为从轻情节考量。因涉及软件破解技术问题，法院联合广州知识产权保护中心，在专业技术人员协助下准确掌握案情。法院还考虑到后续可能衍生多个知识产权民事案件，推动双方达成一揽子方案：饶某赔偿 500 万元，并将其抢注的商标、专利等全部知识产权一并转让给权利人。最终权利人撤回附带民事诉讼。

【典型意义】

本案是民刑交叉案件运用多元解纷的典型。将民事赔偿与刑事量刑联动考量，引导被告主动承担责任。联动专业保护中心破解技术难题。将抢注的知识产权一并转让，彻底消除了后续衍生诉讼的隐患，实现了权利的“闭环”保护。

广州市白云区人民法院
邹宇婷、陈彦彤

【王哲璐 摘录】

1.6 【专利】 技术启示的制度演进及撰写指引

在我国《专利审查指南》所确立的“三步法”中，第三步的核心命题是技术启示的判断，即“现有技术整体上是否存在某种技术启示，即现有技术中是否给出将上述区别特征应用到该最接近的现有技术以解决其存在的技术问题的启示”。本文拟从技术启示规则的历史切入，梳理其制度演进脉络与本土化发展，分析当前的争议与最新规则，最终回归专利撰写实践，探讨如何在申请文件层面主动应对技术启示的审查逻辑，前置构建创造性的论证基础。

一、制度溯源：技术启示的演进

（一）在 20 世纪中叶以前，专利创造性判断主要依靠裁判者的主观判断，基本处于“凭感觉”的状态。早期的英美法系着重考察发明人个人的智力水平，认为只有展现出“超越常人的智慧火花”的发明创造才值得获得专利保护，以此过滤掉显而易见的微小改进。但这套标准自带强烈的主观色彩，不同裁判者对同一项技术的结论可能天差地别。

（二）1952 年，美国《专利法》正式确立“非显而易见性”这一判断要件，将判断标准从“人”切换至“技术”，但彼时的法条只给了宏观的原则，而没有提供可操作的方法。于是，新的问题出现了：“事后诸葛亮”。只要看过发明方案，就会本能地觉得“这个方案顺理成章”。孤立的“非显而易见性”这一标准，仍然难以削弱主观性的影响，无法提供稳定的权利预期，即便都是基于“非显而易见性”这一原则进行评价，不同裁判者的判断标准仍然存在较大差异。

1982 年美国联邦巡回上诉法院成立后，为了统一裁判尺度，在一系列判例中提炼出了 TSM 测试（教导-建议-动机测试），其核心是：要认定多项现有技术的组合显而易见，必须从现有技术里找到明确的教导、建议或动机，证明本领域技术人员有理由把这些技术拼到一起；不能由法官或审查员凭自己的认知凭空拼接。

这套规则大幅遏制了“后见之明”，很快成为全球专利体系的通用参考。但随着时间的推移，TSM 测试的规则缺陷逐渐暴露，即只要没有白纸黑字记载“可以结合”，就不算给出了启示，哪怕组合逻辑再符合常识也不行。僵化的规则催生了大量“拼凑型专利”，只要把两个现有技术拼起来，再换个说法写，就能绕过 TSM 测试拿到授权。专利数量涨了，却对真正的创新无益。

（三）修正：回归真实研发逻辑

2007 年的 *KSR International Co. v. Teleflex Inc.* 案，是技术启示规则的重要转折点。联邦最高法院修正了美国联邦巡回上诉法院的判决，发出了明确的指引，即 TSM 是重要参考，但不是唯一标准，技术启示可以来源于本领域的公知常识、市场需求、技术发展的普遍趋势等任何已知的需要或问题。本领域普通技术人员可预期的成果，可能是普通技术和常识的结果，而非创新的结果。

上述“修正”背后更深层的原因是：随着技术积累越来越多，开拓性发明越来越少，而改进性质的组合型发明越来越多，针对创造性劳动的主要表现形式的变化，及时调整裁判标准，将创造性判断从“有没有新零件”转向“零件组合有没有真智慧”。这实际上也是客观世界发展的必然，而非裁判者的一时兴起。

（四）本土化：我国三步法下的技术启示

我国专利制度中的技术启示，是“三步法”框架下融合欧洲“问题-解决法”与美国动机规则形成的本土化方案。《专利审查指南（2023 年版）》明确规定：判断显而易见，核心就是看现有技术整体上是否存在技术启示，“这种启示会使本领域的技术人员在面对所述技术问题，有动机改进该最接近的现有技术并获得要求保护的发明”。

2023 版指南还专门做了两处细化：一是强调区别特征的效果要放在整体方案里评价，不能脱离方案；二是强调功能上相互配合的特征要整体评价，不能随意拆分。本质上都是在做同

一件事：让技术启示的判断更贴近真实的研发逻辑。

小结：

上面历史脉络虽然反映了技术启示评价标准的变迁，其评价的基准似乎是随着技术总量的累积而提高的，但其内核并未发生变化，即将人类创造性劳动的评价显性化，找出能真正体现人类智慧的成果，开拓有开拓的智慧，组合有组合的智慧。

二、左右为难：技术启示判断的三大现实困境

尽管技术启示相关理论经过了多次修正，但在实务中，其依然是最容易产生分歧的环节。核心原因是：人天然带有事后视角，容易将技术上的可行性替换为技术启示本身。

结合三则最高法改判的典型案例，可以看到三类最常见的判断偏差。

案例 1：

电梯伸缩轿厢案（专利号 ZL201721819765.3），涉案专利的核心是让电梯轿厢实现尺寸伸缩，适配不同井道，做到“一梯多用”。无效请求人拿出两份对比文件：一份是可调节长度的电梯承重梁，解决的是梁体标准化、减库存的问题；另一份是可拆卸轿厢，解决的是狭小井道拆装方便的问题，本身完全没有“调节轿厢尺寸”的需求。

一审和无效程序都觉得“伸缩结构是常规技术，轿厢也是常规结构，结合起来很容易想到”，认定没有创造性。而最高法二审改判：两份对比文件都没有“调节轿厢尺寸”的研发目的，与本专利的核心问题缺乏关联，本领域技术人员根本不会想着去改造固定尺寸的轿厢实现伸缩，因而技术启示不成立。

案例 1 中的评价偏差最隐蔽：评判者带着对发明方案的认知，给现有技术设置了一个它本来没有的问题。而技术启示的逻辑起点是“要解决的技术问题”。如果问题本身就不存在，那后续的启示推导自然会出现偏差。

案例 2：

集装箱角件连接部件案（专利号 ZL201620607254.4，案号 (2020) 最高法知行终 185 号），涉案专利把连接件做成双向可插，解决装配时容易插反的问题。但最接近的现有技术，核心目的恰恰就是“防止插反”，专门做了单向限位结构，从设计根上就排除了双向插接的可能。

一审认为：“双向插接就是改改尺寸，常规操作”，认定有启示。最高法二审认为：现有技术明确说了要防反插，与双向可插是矛盾的，在反向教导之下，本领域技术人员不会往与现有技术相反的方向改进，因而不存在技术启示。

案例 2 中忽略了反向教导，这实际上是忽略了现有技术的“此路不通”，这种反向教导本来是最强的技术启示阻断理由，但实务中经常被忽略。

典型案例 3：

散热基体及 PTC 加热器案（专利号 ZL201520594810.4），涉案专利的区别特征是腔体外壁的槽状结构，但这个槽必须配合腔体内部的外凸弧面一起用，压制的时候给侧壁形变留空间，二者缺一不可。最接近的现有技术内壁有定位条，核心功能是给加热芯居中定位；硬加这个槽，定位条就歪了，核心功能就无法实现了。

一审实际上是孤立看待槽的结构，单纯的槽很常见。而二审中最高法认为：这个特征不是独立通用的零件，要依靠配套结构才能起效；强行将原有核心功能破坏来得到特定位置的槽，本领域技术人员不会做这种得不偿失的改造，因而没有技术启示。

技术方案是有机整体，每个特征的功能都依赖和其他特征的配合。但实务中常常把权利要求拆成一个个孤立的零件，分别找现有技术来评价，以此说明零件的组合显而易见。

小结：

从上面三个案例可以看出，在技术启示的判断中，发生偏差的形式是多样的，但核心是一样的，即“本领域技术人员”并不能获得相应的指引，在做出存在技术启示的判断时，无论是技术问题，还是改进动机，本领域技术人员能从现有技术中获得帮助，而都不能遇到明显的障碍。

三、化被动为主动：技术活动的主动展示

“本领域技术人员”这一视角是评价技术启示的基础，但囿于执行者是自然人这一点，该视角是难以避免的带有主观性的。“在评价中的偏差在评价中纠正”，是目前的普遍做法，即针对主观判断的不当，通常是在实质审查阶段、无效阶段或诉讼阶段中抗辩；诚然，这些是必不可少的。但在笔者看来，申请文件是所有抗辩的基础，也几乎是展示发明人创造性劳动及其成果的唯一载体，除了事后的抗辩，还应当考虑在撰写阶段充分展示发明人的技术活动，体现出创造性。而要想真正体现出创造性劳动，就需要在申请文件中还原真实的研发链条，从技术问题的发现及其成因分析，到技术方案及其效果的分析，全方位挖掘发明人的智力活动过程。

下面提供以下两点，供读者参考：

（一）找“难点”，而不只是“发明点”

“发明点”是所有撰写过程的基础，每个代理师在撰写前的第一个动作都是找到或确认“发明点”，但“发明点”这一概念是相对含糊的，并没有准确的定义；实务中，对“发明点”的表达通常是，“在现有产品的某处进行了某改进，解决了某问题，达到了某效果”，且在申请文件中也会以此逻辑来呈现，但发明人的劳动量并不一定聚集在此过程中，例如，一位发明人发现屏幕存在异常，但不知道具体原因，他可能花了一个月的时间，经过大量实验才发现，原来是驱动电路中某两个信号线的交叉处存在寄生电容，对信号造成扰动。而后续仅花了一周时间重新设计了电路，将两个信号线错开，从而减少了扰动，改善了显示异常。若用仅采用“发明点叙事”，最终可能会呈现出两个现有的信号线错开设置，而错开又是减小寄生电容的常规手段，在后续的审查等程序中，有较大的风险被认为是容易想到，且容易找到能给出技术启示的现有技术。显然，“发明点叙事”并不足以完整反映创造性劳动，真正能阻碍技术启示的往往是“难点”。正如（2024）最高法知行终 688 号判决中确定的那样，若发明创造的主要技术贡献在于发现了本领域技术人员难以发现的技术问题，并在找出原因后提出了解决该技术问题的技术方案，不宜仅以解决该技术问题的技术手段为本领域常规技术手段来否定其创造性。

（二）还原性的呈现方式

还原性是指在申请文件中还原研发链条，可以大致按照这样的逻辑链条来梳理说明书的呈现架构：

特定的应用场景→发现某个技术问题→分析技术问题成因→提出了多种技术方案→各方案各有优点，除此之外，还可以追加效果验证类的内容。

通过上述逻辑链条可以清晰呈现整个研发过程，无论是发明点，还是研发过程中的难点都可以得到呈现，而不会遗漏，为后续可能存在的针对技术启示抗辩提供充分有力的依据。

关于技术问题，这里需要额外说明，技术问题的表达应当还原发明人或本领域技术人员能直接发现的现象，而不是与技术问题成因相混淆；在上文屏幕的例子中，技术问题应当是屏幕存在显示异常，例如波纹、亮点、闪烁等，而不应该是两信号线的存在寄生电容。在该应用场景下，基于当前的技术水平，本领域技术人员难以直接就发现问题定位到信号线及其寄生电容上。不当的定位技术问题，将会极大削弱创造性劳动的呈现。

此外，需要当心的是，在研发链条中，有可能存在一些原创的基础性理论或研究，这些有可

能是不适宜公开的，但整体上展示出发明人“克服了什么”这一思路本身是正确的。

四、结语

技术启示虽然处于不断修正的过程中，但其核心是不变的，即筛选出真正有价值的创新。撰写工作从来不是把技术文档转换成专利格式的格式转换工作，而是对研发活动和研发成果的价值呈现。审查要判断有没有真创新，我们就主动把创新的全过程摊开给人看。一份好的申请文件，不应该只是不漏掉交底书里的技术特征，更应该不漏掉研发过程中每一处能体现创造性劳动的细节，这才能体现出专利撰写工作真正的价值。

【陈建红 摘录】

1.7【专利】国家知识产权局发布《专利优先审查管理办法》 9月1日起施行

国家知识产权局发布《专利优先审查管理办法》。修改后的办法共计24条，分为总则、适用条件、提出请求、审核与审查程序、监督管理以及附则六章，主要修改内容如下：

一是结合新形势调整适用条件，突出国家需求。进一步聚焦服务新兴产业和未来产业领域的高质量申请；根据专利法及其实施细则的修改，并参考当前实践中的成熟做法，适应性调整了专利优先审查的适用范围，明确了不予优先审查的情形。

二是完善全流程管理体系，强化质量导向。在管理机制上，强化央地协同，进一步规范优先审查推荐工作，引导省级知识产权局加强对请求主体的管理和精准服务，强化激励约束机制；在审查组织上，进一步规范优先审查受理、审核、审查等各环节工作，提高审查质量和效率；在源头质量上，突出优先审查案件的技术创新和转化运用价值，强化专利代理机构对请求主体提供的服务保障，持续提升优先审查案件质量，对违反诚信原则行为实施相应罚则，筑牢质量底线。

三是优化操作程序和标准，提升用户体验。在办理手续方面，完善现有技术材料提交要求，进一步便利申请人提交优先审查请求，同时明确优先审查服务不收取额外费用；在处理程序方面，聚焦实践中反映较为集中的问题，充分吸纳当前成熟有效的做法，对具体操作进行了优化。

《专利优先审查管理办法》自今年 9 月 1 日起施行。

【翟小莉 摘录】

热点专题

【知识产权】全国首个，B 站给虚拟人办了“声”份证

虚拟人对自己的声音确立了“自主权”——近日，上海哔哩哔哩科技有限公司（B 站）旗下知名虚拟歌手洛天依的“洛天依音频数据集”，成功获得上海市数据产品知识产权登记证书，这也是全国首个完全虚拟人音频数据产品实现“确权”的落地案例。

经过 14 年的内容积累与持续运营，虚拟歌手洛天依已经展现出持久的品牌生命力，其声音承载着独特的文化价值。然而，虚拟人的声音因缺乏明确的法律权属界定，长期以来面临被违规克隆、未经授权商业使用的风险。

此次进行数据产品知识产权登记的“洛天依音频数据集”，是将洛天依的标志性音色数据经过采集、标注与调校后形成的数据加工集合，具备显著的独创性和商业价值，符合《上海市数据产品知识产权登记存证暂行办法》中关于“实质性加工”和“创新性劳动”的登记要件。

依据司法判例，数据知识产权登记证书可以作为权利人享有数据财产权益的初步证据，也能作为数据收集或来源合法的初步证据。这意味着，B 站针对“洛天依音频数据集”这一核心虚拟资产，打通了从源头确权到司法维权的连贯保护路径。

B 站知识产权负责人介绍，B 站还计划针对洛天依更精细的“语音语料单元库”进行数据产品知识产权登记。通过这种“化整为零、层层递进”的确权策略，旨在以自身实践为行业提供一套清晰、可操作的确权与维权实操路径，激励更多产业链关联主体开展数据知识产权登记，为虚拟人产业规范发展、长远发展打好基础。

“十四五”以来，上海市高标准试点数据知识产权登记存证工作，促进各类数据资源价值释放。《上海市知识产权高质量发展“十五五”规划》创新性地将“数据产品知识产权年登记量”纳入主要指标体系，在探索数据要素确权、完善新兴领域知识产权保护制度方面发挥引领示范作用。

据了解，上海市数据产品知识产权杨浦区服务窗口密切跟进该案例，针对“实质性加工”“创新性劳动”等审查难点，为企业提供一对一精准辅导，并协助对接快速审查通道，将前端服务力量落在实处。此外，杨浦区检察院“法治副园长”开展驻站服务，进一步做强后端保障体系。从法治筑基，到体系聚力、多元共促，上海正接续推进数字经济提质发展。

（摘自中国知识产权报 李杨芳）

【何佳颖 摘录】