



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

第六百一十五期周报

2025.04.20-2025.04.26

网址: <http://www.hangsomenet.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】将电影“名场面”制成 GIF 表情包？侵权！
- 1.2 【专利】欧盟理事会就新基因组技术（NGT）植物及其食品和饲料监管法规达成谈判授权
- 1.3 【专利】华为对联发科提起的两起 UPC 诉讼为这场重心在中国的争端增添了新的管辖地
- 1.4 【专利】专利博弈，AI 如何赋能具身智能突破
- 1.5 【专利】一文详解专利维权核心步骤及维权攻略
- 1.6 【专利】AI 爆火，给产业发展带来了哪些新变化？
- 1.7 【专利】全国发明专利整体授权率 55%左右，预审通过后授权率 90%左右

● 热点专题

- 【知识产权】李小龙 vs 真功夫无效宣告二审判决书

每周资讯

1.1 【商标】将电影“名场面”制成 GIF 表情包？侵权！

“曾经有一份真挚的爱情摆在我的面前……”

当电影经典台词响起，

很多人脑海中可能都会浮现至尊宝
和紫霞仙子之间跨越时空的爱情故事，

然而，如果这些电影中的“名场面”

被单独截取，做成各种表情包，

出现在社交平台对话框里。

背后隐藏的法律风险值得关注！

近日，上海市杨浦区人民法院（以下简称杨浦区人民法院）审结一起**涉动图表情包信息网络传播权纠纷案**。

案情回顾

某短视频公司（以下简称短视频公司）享有涉案电影《大话西游之〈月光宝盒〉》的独家信息网络传播权。某网络公司（以下简称网络公司）是某动图制作与分享网站（以下简称涉案网站）的运营者。在该网站平台上，用户可以将通过截取电影、电视剧等片段制作而成的 GIF 动图表情包上传，与其他网友进行分享。

经调查发现，涉案网站存在 39 张带有涉案电影相关关键词的动图，供公众浏览、下载。



涉案电影相关关键词的动图（来源：“上海高院”公众号）

短视频公司认为，网络公司在明知或应知其网络用户上传的动图可能涉嫌著作权侵权的情况下，**依旧未阻止用户上传、传播涉案电影动图，该行为侵犯其视听作品的信息网络传播权**，因此向杨浦区人民法院提起诉讼，要求被告停止侵权行为并赔偿经济损失及合理费用。

网络公司辩称，其平台经营只能在有限的的能力范围内对敏感图片进行审核，**并无侵权主观故意，已尽到合理注意义务**，且网站用户截取电影片段制作、分享动图的行为，属于“为介绍、评论某一作品或者说明某一问题，在作品中适当引用他人已经发表的作品”**合理使用之情形**，不应认定为侵权。

人民法院裁判

杨浦区人民法院经审理认为，涉案电影属于《中华人民共和国著作权法》（以下简称著作权法）保护的视听作品，从涉案电影连续画面中分离出的一部分片段或者定格画面，亦属于视听作品的组成部分。而原告通过授权取得涉案电影在中国大陆地区的信息网络传播权，有权提起诉讼，是本案的适格主体。

针对涉案动图是否构成合理使用问题，首先，涉案动图均完整截取自涉案电影，用户对涉案电影画面内容**几乎没有进行独创性的处理**，并没有形成新的表达；其次，涉案动图已经**对其截取的部分涉案电影的单帧画面或连续片段构成实质性替代**，公众可以通过涉案动图获得部分涉案电影的画面；再次，涉案动图的传播可

能会影响原告授权业务的正常开展。故法院认为，涉案动图在涉案网站上的传播不构成合理使用。

针对被告是否存在主观过错问题，涉案电影具有较大的受众群体和一定的知名度，且从网络公司工作人员在审核涉案动图时为动图添加的“内容”“标签”和对动图做的“归类”可以看出，网络公司作为专业动图制作、分享平台的运营方，应当知道用户上传涉案动图可能构成侵权，**却未尽到基本的注意和管理义务，对侵权后果的产生具有主观过错，构成帮助侵权，应承担相应责任。**

据此，杨浦区人民法院依法判决被告网络公司赔偿原告经济损失及合理费用共计5500元。该判决现已生效。

法官说法

白婷婷

上海市杨浦区人民法院知识产权审判庭二级法官

随着互联网社交浪潮奔涌，动图表情作为一种既直观又幽默的表达方式，深受互联网用户的喜爱，也让众多网友纷纷投身动图制作的“热潮”。然而，在享受欢乐的同时，网友们也许没有注意到，在这些动图制作的背后，隐藏着对相关作品著作权保护以及对演员肖像权保护等法律问题。

一、是否构成“合理使用”需综合考虑多方因素

判断截取原片制作动图并传播的行为是否构成合理使用，需要同时考虑**作品使用行为的性质和目的、被使用作品的性质、被使用部分的数量和质量、使用对作品潜在市场或价值的影响**等四要素，如果该使用行为既不与作品的正常使用相冲突，也不至于不合理地损害作者的正当利益，可以认定为合理使用。

对于四要素的具体适用可从以下方面进行把握：

（一）关于使用行为的性质和目的

根据使用行为是否获利可以将使用行为的性质分为公益性使用以及营利性使用，营利性使用因可能会对原作产生替代，比较公益性使用而言更难认定为合理使用；而使用目的的认定则可以结合法条的列举情形判断，如使用的目的是否为介绍、评论或说明问题。

（二）关于被使用作品的性质

根据作品是否公开发表，可以将作品的性质分为已发表作品与未发表作品。受制于发表权这一著作人身权的限制，对未发表作品进行使用，较难认定为合理使用。

（三）关于被使用部分的数量和质量

被使用部分的数量和质量需要结合原作与后作的相似度比例，以及后作使用原作的具体内容加以判断。后作对原作的使用数量越多、使用比例越高、使用原作核心内容越多，则越难以构成合理使用。

（四）关于市场影响的判断

从某种角度上讲，著作权法实质上也是一部竞争法，著作权人通过优质的作品作为竞争资源，在市场中获得竞争优势和经济利益。禁止他人抄袭作品，就是禁止不合理使用他人的竞争优势，以维护市场公平竞争，实现消费者获取更多优质文化产品的社会价值。所以，若后作的使用行为给原作的潜在市场或价值没有产生影响，则说明两部作品在市场竞争中没有产生替代效果，更容易认定为合理使用，反之则产生了替代效果，更容易被认定为侵权。

本案中，被诉侵权动图仅是对原作品的片段截取，并未融入新的创意与表达，不仅无法形成新作品，还会分流原作品的受众，对其产生市场替代效应，构成著作权侵权。此外，若截取的动图中清晰展现演员肖像，并用于商业目的或可能损害演员形象的场景，还可能侵犯演员的肖像权。

二、影视动图 DIY 需合法，切莫“草率”制作

“合理使用”制度的设立是为了平衡著作权人的权利与公众创作的利益，需要在特殊情况下作出，且需要以与作品的正常利用不相冲突且没有不合理地损害权利人合法权益为前提。

动图创作虽有趣，法律底线不可逾越。在制作动图时，应秉持高度的法律意识与责任感，注意尊重他人的知识产权和肖像权，尽量选择已公开声明可免费使用的素材，或通过正规授权渠道获取素材，营造尊重原创、保护知识产权的网络环境，让互联网社交在健康、有序的轨道上持续发展。

白婷婷 苏亚博 上海市杨浦区人民法院

【周小丽 摘录】

1.2 【专利】欧盟理事会就新基因组技术（NGT）植物及其食品和饲料监管法规达成谈判授权

欧盟理事会于 2025 年 3 月 14 日宣布，欧盟成员国政府常驻代表委员会(Coreper)批准了理事会关于通过新基因组技术（NGT）获得的植物及其食品和饲料法规的谈判授权。这项由欧盟委员会提出的法规将为 NGT 植物进入市场创造两种方式：

第 1 类 NGT 植物：可以自然出现，也可以通过传统育种方法出现；它们将不受转基因生物（GMO）立法中现行规定的约束，也不会被贴上标签；但通过这些技术生产的种子必须贴标签；或

第 2 类 NGT 植物：所有其他 NGT 植物；将适用转基因生物立法规定（包括投放市场前的风险评估和授权）；它们将被贴上相应的标签。

拟议法规将禁止在有机生产中使用 NGT。

新闻稿指出，欧盟理事会建议对其谈判授权做出以下修改，包括：

1、NGT 植物的种植和存在：

选择退出种植：根据欧盟理事会的授权，欧盟成员国可以决定禁止在其领土上种植第 2 类 NGT 植物；

可选的共存措施：欧盟成员国可以采取避免第 2 类 NGT 植物意外出现在其他产品中，并需要采取措施防止跨境污染；以及

欧盟理事会的立场还阐明，为避免第 1 类 NGT 植物意外出现在其境内的有机农业中，欧盟成员国可以采取避免措施，尤其是在具有特定地理条件的地区，如某些地中海岛国和岛屿地区。

2、第 1 类 NGT 植物和专利：新闻稿中写道，根据理事会的授权，在申请注册第 1 类 NGT 植物或产品时，企业或育种者必须提交所有关于现有或待批专利的信息。专利信息必须纳入欧盟委员会建立的公开数据库，该数据库将列出所有已被认定为第 1 类的 NGT 植物。新闻稿指出，该数据库将确保有关第 1 类 NGT 植物信息的透明度，并将更新数据库中的专利信息。新闻稿还指出，在自愿的基础上，企业或育种者也可以报告专利持有人在公平条件下许可使用获得专利的第 1 类 NGT 植物或产品的意向。

3、专利专家组：欧盟理事会的授权包括成立一个关于专利对 NGT 植物影响问题的专家组，由来自所有成员国和欧洲专利局（EPO）的专家组成。

4、专利研究：新闻稿中还写到，根据欧盟理事会的授权，在法规生效一年后，欧盟委员会将被要求发布一份关于专利对创新、对农民种子供应以及对欧盟植物育种部门竞争力影响的研究报告。该研究还将特别关注育种者如何获取已获得专利的 NGT 植物。为了完成这项研究，欧盟委员会将考虑专利专家组的研究结果和植物育种部门的意见。根据新闻稿，在适当的情况下，欧盟委员会将说明需要采取哪些后续措施，或公布一项立法提案，以解决研究中发现的任何问题。新闻稿指出，如果第一份研究报告没有预见到任何后续措施或新的立法建议，欧盟委员会将被要求在第一份研究报告发布 4 到 6 年后发布第二份研究报告。

5、标签：根据欧盟委员会的建议，第 2 类 NGT 植物必须贴有相关标签。新闻稿指出，欧盟理事会提出，如果标签上出现有关改良性状的信息，则必须涵盖所有相关性状（例如，如果一种植物因基因组变化而既不含麸质又具耐旱性，则标签上应提及这两种特征或两种特征均不提及）。理事会提出这一建议是为了确保消费者能够获得准确且全面的信息。

6、性状：欧盟理事会的谈判授权规定，对除草剂的耐受性不能作为第 1 类 NGT 植物的性状之一。根据新闻稿，欧盟理事会建议作出这一修改以确保此类植物仍然受到第 2 类 NGT 植物的授权、可追溯性和监管要求的约束。

在欧盟理事会就谈判授权达成一致后，其轮值主席国可以开始就法规的最终文本与欧洲议会进行谈判。最终文本必须在欧盟理事会和欧洲议会正式通过后才能生效。

【胡鑫磊 摘录】

1.3 【专利】华为对联发科提起的两起 UPC 诉讼为这场重心在中国的争端增添了新的管辖地

背景：近期联发科（MediaTek）在英国对华为提起诉讼案件，指控范围从反垄断到公平、合理、无歧视性（FRAND）原则，再到宣告式判决及专利侵权。但由于该阶段的障碍较低，因此未受到管辖权挑战。

新进展：统一专利法院（UPC）案件登记册公开部分列出的两宗最新侵权投诉均为华为诉联发科案，该案已于 3 月下旬提交至慕尼黑地方分院。

直接影响：尽管该案涉及的最大市场（远超其他地区）是中国，但 UPC 有权针对多达 18 个欧洲国家下达禁令，这使其成为此类纠纷的关键战场。预计联发科将试图利用英国法院阻挠包括 UPC 在内的其他司法管辖区的诉讼程序。

更广泛影响：随着诺基亚与亚马逊（2025 年 3 月）及爱立信与联想（2025 年 4 月）近期达成和解，目前另有两宗标准必要专利（SEP）纠纷的核心争议点涉及英国法院的域外司法过度扩张问题，如中兴与三星案和华为与联发科案。此外，特斯拉向英国最高法院提起的上诉（2025

年 4 月）虽在多方面存在差异，但已遭两级法院驳回。（编译自 ipfray.com）

翻译：吴娴 校对：王丹

【吴青青 摘录】

1.4 【专利】专利博弈，AI 如何赋能具身智能突破

2025 年，可以称为中国的 AI agent 元年，不仅给各行各业带来了算力效率革命，也给知识产权行业带了新的发展机遇。值此 4·26 来临之际，IPR Daily 联合中佳知识产权集团围绕“知识产权与人工智能”知识产权周主题，推出三方访谈专栏。通过深度专访多位行业先锋，以专业视角探寻专精特新“小巨人”企业的破局之道。以创新为矛，以合规为盾，见证中国智造在 AI 时代的全球崛起。

引言

在人工智能与机器人技术交汇的十字路口，具身智能正以颠覆性的姿态重塑产业格局。当物理世界与数字智能深度融合，巡逻机器人、人形机器人等“具身化”技术正撕开传统行业天花板，引发全球范围内的技术主权争夺战。从春晚爆火的宇树科技人形机器人到高新兴的巡防系统，从开源协议的传染风险到标准必要专利的卡位争夺，企业如何在复杂的规则博弈中构筑技术主权？AI 赋能的知识产权战略又将如何重塑竞争格局？

本期《4·26 | 创新深一度，解码“小巨人”》三方访谈栏目聚焦具身智能领域

的专精特新“小巨人”企业突围样本，由 IPR Daily 副总经理刘咏平深度对话广州高新兴机器人有限公司研发副总监舒海燕与中佳专利事业部总经理裴景阳。访谈以高新兴机器人与中佳知识产权集团的合作实践为参考，揭秘具身智能赛道的技术博弈与专利攻防战，为更多中小企业提供从“单点防御”到“体系构建”的实战经验。

在熙熙攘攘的商业广场和高端社区，搭载新一代人工智能的高新兴安防巡逻机器人穿梭于人流之间；在 IDC 数据中心，巡检机器人正替代人类执行日复一日的巡检任务。这些看似科幻的场景背后，是在全球热门的人形机器人快速发展时，高新兴选择的一条截然不同的突围之路。“我们没有盲目跟进人形设计，而是聚焦特定场景下的不可替代性。”这种技术路线差异化战略，配合中佳提出的一体多翼的优质资产构建，让高新兴在具身智能的技术竞逐中逐步掌握主动权，构建起覆盖陆海空的智能巡防矩阵。

作为高新兴机器人技术负责人，舒海燕的职业生涯始终与技术创新紧密相连。从早期参与公安巡逻机器人的研发，到主导国产化 AI 芯片应用，他始终走在技术迭代的前沿。如今面对国际巨头的专利围堵，舒海燕认为“攻防结合、生态破局”的战略框架是有必要的。在访谈中，他坦言：“技术优势的窗口期转瞬即逝，只有通过法律化的技术权利，将创新成果转化为商业竞争中的战略资产，才能让企业生存下来。”

而裴景阳则以法律与技术的跨界视角，为企业提供从专利挖掘到国际诉讼的全链

条服务。“专精特新企业的专利不在多，而在是否能像瑞士军刀——每个功能模块都能独立成为进攻利器。”从帮助高新兴构建“一体多翼”专利矩阵，到设计“芯片-算法共进化专利”绕行策略以及“微创新集群”策略，再到某竞品试图绕开高新兴产品时，带领中佳团队联动3国律所启动平行诉讼，6周内完成证据链提交。裴景阳坚信把专利转化为攻防兼备的战略资产，将成为打破海外技术垄断的新范式。

面对AI大模型带来的范式转移，拥有十余年专利领域从业经验的裴景阳带领中佳团队再次站在行业变革的浪尖：“我们通过结合AI大模型与专利知识图谱打造的知产智能体，能为企业预测未来三年的技术热点，提前完成专利卡位布局。”裴景阳判断，未来3年内，没有专属知产智能体的企业，其专利布局成本将比竞争对手高出30%。

在他看来，具身智能的终极战场，不仅是“生物智能+机器智能”的融合边界，更将始于实验室，决胜于专利局。高新兴与中佳的联手，正在重塑这一领域的规则：用专利定义技术演进路线，以法律构筑竞争护城河。从技术追赶到规则制定，从本土创新到全球博弈，高新兴与中佳的故事，是中国科技企业不断突围、走向世界舞台的缩影。这种“技术前瞻+法律织网”的立体战略，也正是专精特新企业突围全球竞争的不二法门。

【侯燕霞 摘录】

1.5 【专利】一文详解专利维权核心步骤及维权攻略

一家年研发投入 1000 万+的科技型企业，发展至今，研发累计投入近亿元。一天，企业老板问分管副总，咱们研发累计投入了近亿元，产品是别人的，自己留下了什么？这是个很好的问题。以美国标普 500 指数来说，据统计，1978-2018 年间，无形资产占比从 1978 年的不到 20%，上升到 2018 年的 80%以上，而以固定资产为代表的有形资产占比越来越少。

专利资产作为无形资产的核心部分之一，在科创企业中的重要性越来越突出。如何发挥好专利资产的价值，诉讼是其中重要的途径之一。如何用好专利手段维护自身权益，笔者根据自己的经历和思考，将专利维权核心步骤整理如下，并配以判例解读维权攻略：

第一步 专利侵权排查

1、主要工作：专利权人获得专利授权后，企业根据竞争态势及发展需要，搜集初步证据，并根据初步证据完成专利侵权比对。注意，应是将侵权产品与授权专利的权利要求逐一对比。另外还需确认侵权行为是否在诉讼时效内。

2、相关法律法规：a. 用权依据：专利法（2020）第 11 条；b. 诉讼时效：民法典（2020）第 188 条；专利法（2020）第 74 条；最高人民法院关于审理专利纠纷案件适用法律问题的若干规定（2020）第 17 条。部分法条展示如下：

专利法（2020）第 11 条：发明和实用新型专利权被授予后，除本法另有规定的以外，任何单位或者个人未经专利权人许可，都不得实施其专利，即不得为生产经营目的制造、使用、许诺销售、销售、进口其专利产品，或者使用其专利方法以及使用、许诺销售、销售、进口依照该专利方法直接获得的产品。外观设计专利权被授予后，任何单位或者个人未经专利权人许可，都不得实施其专利，即不得为生产经营目的制造、许诺销售、销售、进口其外观设计专利产品。

最高人民法院关于审理专利纠纷案件适用法律问题的若干规定（2020）第 17 条：侵犯专利权的诉讼时效为三年，自专利权人或者利害关系人知道或者应当知道权利受到损害以及义务人之日起计算。权利人超过三年起诉的，如果侵权行为在起诉时仍在继续，在该项专利权有效期内，人民法院应当判决被告停止侵权行为，侵权损害赔偿数额应当自权利人向人民法院起诉之日起向前推算三年计算。

第二步 专利稳定性分析

1、主要工作：a. 通过证书+年费凭证或登记簿副本核实权利有效性；b. 涉及以实用新型或外观设计专利维权的，最好提前向国知局申请专利权评价报告；c. 必要时，可进一步自行或委托专业机构核实专利稳定性。

2、相关法律法规：专利法（2020）第 47 条、专利法（2020）第 66 条 2 款；专利法实施细则（2010）第 56，57 条；最高人民法院关于审理专利纠纷案件适用法律问题的若干规定（2020）第 4 条。部分法条展示如下：

专利法（2020）第 66 条 2 款：专利侵权纠纷涉及实用新型专利或者外观设计专利的，人民法院或者管理专利工作的部门可以要求专利权人或者利害关系人出具由国务院专利行政部门对相关实用新型或者外观设计进行检索、分析和评价后作出的专利权评价报告，作为审理、处理专利侵权纠纷的证据；专利权人、利害关系人或者被控侵权人也可以主动出具专利权评价报告。专利法实施细则（2010）第 57 条：国务院专利行政部门应当自收到专利权评价报告请求书后 2 个月内作出专利权评价报告。对同一项实用新型或者外观设计专利权，有多个请求人请求作出专利权评价报告的，国务院专利行政部门仅作出一份专利权评价报告。任何单位或者个人可以查阅或者复制该专利权评价报告。

3、诉讼策略参考：运用专利维权时，为增加被告的无效成本和难度，应采用狼群战术。a. 台达 vs 光峰一案中，用 3 件专利起诉；b. 巨星建材 vs 湘潭某企业，用 5 件专利起诉。

第三步 证据固定

1、主要工作：通过证据保全方式固定证据。证据保全的方式有三种，包括公证取证或可信时间戳电子取证、请求行政机关调查取证和申请法院调查。

2、相关法律法规：a. 公证取证/可信时间戳：民事诉讼法（2021）第 67 条、中华人民共和国公证法（2017）第 25 条；b. 行政机关调查取证：专利行政执法办法（2015）第 37-42 条、专利法（2020）69 条；c. 申请法院调查：民事诉讼法（2021）第 67 条、民诉解释（2022）第 94 条、最高人民法院关于民事诉讼证据的若干规定（2020）第 2，20-23 条。部分法条展示如下：

民事诉讼法（2021）第 67 条：当事人对自己提出的主张，有责任提供证据。当事人及其诉讼代理人因客观原因不能自行收集的证据，或者人民法院认为审理案件需要的证据，人民法院应当调查收集。人民法院应当按照法定程序，全面地、客观地审查核实证据。民诉解释（2022）第 94 条：民事诉讼法第六十七条第二款规定的当事人及其诉讼代理人因客观原因不能自行收集的证据包括：（一）证据由国家有关部门保存，当事人及其诉讼代理人无权查阅调取的；（二）涉及国家秘密、商业秘密或者个人隐私的；（三）当事人及其诉讼代理人因客观原因不能自行收集的其他证据。当事人及其诉讼代理人因客观原因不能自行收集的证据，可以在举证期限届满前书面申请人民法院调查收集。最高人民法院关于民事诉讼证据的若干规定（2020）第 20 条：第二十条当事人及其诉讼代理人申请人民法院调查收集证据，应当在举证期限届满前提交书面申请。申请书应当载明被调查人的姓名或者单位名称、住所地等基本情况、所要调查收集的证据名称或者内容、需要由人民法院调查收集证据的原因及其要证明的事实以及明确的线索。

专利行政执法办法（2015）第 37 条：在专利侵权纠纷处理过程中，当事人因客观原因不能自行收集部分证据的，可以书面请求管理专利工作的部门调查取证。管理专利工作的部门根据情况决定是否调查收集有关证据。在处理专利侵权纠纷、查处假冒专利行为过程中，管理专利工作的部门可以根据需要依职权调查收集有关证据。执法人员调查收集有关证据时，应当向当事人或者有关人员出示其行政执法证件。当事人和有关人员应当协助、配合，如实反映情况，不得拒绝、阻挠。

3、诉讼策略参考：申请公权利调查取证是当事人一项法定权利，专利权人需注意的是：行政机关依职权调查不需通知当事双方参加，申请法院调查取证需在举证期限届满前提交书面申请。

a. (2020)湘 01 知行初 4 号成都科利特 vs 怀化市监局一案中，裁判观点认为被告可以根据当事人的申请，也可以根据需要依职权调查收集有关证据。被告未通知当事双方参加证据调查（现场勘验），没有违反法律规定。b. (2021)最高法知民终 752 号阳泉中创陶粒 vs 阳泉加林科一案中，裁判观点认为中创公司当庭申请对加林公司及案外人凯林公司调查取证，核实并收集被诉侵权产品宝珠砂、电熔陶粒产品及其工艺生产方法；因中创公司未在本案举证期限届满前提交书面申请，不符合《最高人民法院关于民事诉讼证据的若干规定》第二十条之规定，故其此项申请不予支持。

第四步 明确诉讼请求，制定诉讼策略

1、主要工作：本步骤中的诉讼请求包括停止侵权，销毁产品和专用模具、获得高的赔偿数额或主张惩罚性赔偿，以及若侵权涉及电商渠道，主张产品电商平台下架和电商连带责任；在诉讼策略上，首要考虑是如何选定合适的被告及管辖法院，高额赔偿或惩罚性赔偿的证据标准分析和证据要求等也是重点。

2、相关法律法规：a. 停止侵权：民法典（2020）179 条，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）（2020）（2020. 12. 29 修正）第 26 条；b. 高额赔偿：民法典（2020）第 1185 条；最高人民法院关于审理知识产权民事诉讼证据的若干规定（2020）第 31 条、32 条；最高人民法院关于审理专利纠纷案件适用法律问题的若干规定（2020）第 14-16 条；专利法第 71 条、77 条；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）（2020）第 19 条、25 条、27、28 条；最高人民法院关于审理侵害知识产权民事案件适用惩罚性赔偿的解释（2021）第 1-6 条；c. 电商平台下架/电商连带：民法典（2020）第 1194、1195、1197 条；《最高人民法院关于审理涉网络知识产权侵权纠纷几个法律适用问题的批复》（2020）第 1-5 条；《关于审理涉电子商务平台知识产权民事案件的指导意见》（2020）第 1-11 条；d. 被告选择及管辖法院确定：民诉法（2021）第 23、29、36 条；民诉法解释（2022）第 2 条；最高人民法院关于审理专利纠纷案件适用法律问题的若干规定（2020）第 2、3 条、18 条；《最高人民法院关于第一审知识产权民事、行政案件管辖的若干规定》（2022）第 1、2 条。

3、诉讼策略参考：主张惩罚性赔偿的证据及说理需支撑“故意”和“情节严重”，参考案例 a；主张平台连带责任需从平台收到专利权人通知存在侵权行为而不采取有效的措施，放任侵权行为范围扩大举证，参考案例 b；为避免地方保护主义，选择被告所在地以外的联接点法院管辖是一种策略，有些联接点是可以在灵活理解法条基础上创设的，参考案例 c；解释（二）第 27 条的举证妨碍规则对于解决权利人“举证难”问题具有重要作用，也是当前法律框架下破解损害赔偿难题的一大利器。初步证据可以包括侵权人自己对侵权获利乃至公司整体营利的宣传资料、网站介绍、公司年报等，参考案例 d。

a. (2021)沪 73 知民初 612 号 MCi 荷兰公司与宁波精成车业一案中，裁判观点认为本案可以适用惩罚性赔偿，主要考虑因素如下：1. 原告在提起前案专利侵权诉讼之前，曾三次向精成公司发送侵权警告函。2. 法院在前案中虽基于诉讼时效，以及证据认定因素未判决精成公司承担侵权责任，但明确认定该案被诉侵权产品落入涉案专利保护范围，精成公司在此情形下并未停止实施侵权行为。3. 被诉侵权产品与涉案专利系构成相同侵权，而非等同侵权。精成公司作为专业生产汽车零部件的公司，其制造被诉侵权产品应知晓涉案专利的存在。4. 精成公司在前案诉讼及本案诉讼中均存在诉讼不诚信行为。在前案诉讼中，精成公司否认收到侵权警告函，以及否认实施制造侵权产品的行为，且未主动履行最高人民法院的生效判决。5. 在精成公司收到前案最高人民法院生效判决后，仍继续实施侵权行为。上述因素足以说明精成公司故意实施侵犯涉案专利权的行為，且情节严重，应承担惩罚性赔偿责任。

b. (2018) 粤民终 427 号广州友拓 vs 杭州阿里巴巴一案中，裁判观点认为阿里巴巴公司在日常经营中难以知道友拓公司的行为构成侵权。阿里巴巴公司对友拓公司在其电商平台上销售被诉产品的行为不构成帮助侵权。但是，在朗科公司通知阿里巴巴公司，明确告知其友拓公司侵害朗科公司专利权，要求其采取屏蔽、删除侵权产品销售信息等措施之后，阿里巴巴声称朗科公司必须以法院生效判决行使通知权，以及其仅仅需要将朗科公司的通知转送给友拓公司的行为，构成明知其平台上可能存在侵权行为而不采取有效的措施，放任侵权行为范围扩大，程度加重，应当对权利人扩大的损失承担连带责任。c. (2022) 最高法知民辖终 166 号成都锦熙光显 vs 台达电子一案中，裁判观点认为台达公司就此提交了初步证据证明光峰公司、锦熙光显公司分别与被诉制造行为、销售行为具有关联性。人民法院可以据此确定本案的管辖。根据上述规定，锦熙光显公司作为原审被告，其住所地四川省成都市构成本案的地域管辖连结点。根据民事诉讼法第 23, 36 条规定，在原审法院对本案有管辖权且已经立案的情况下，锦熙光显公司主张将本案移送广东省深圳市中级人民法院审理的上诉理由，本院不予支持。d. (2019) 最高法知民终 147 号敦骏科技 vs 吉祥腾达一案中，裁

判观点认为，专利权人对此项基础事实承担初步举证责任。如果专利权人已经完成初步举证，被诉侵权人无正当理由拒不提供有关侵权规模基础事实的相应证据材料，导致用于计算侵权获利的基础事实无法精准确定，对其提出的应考虑涉案专利对其侵权获利的贡献度等抗辩理由可不予考虑。

第五步 诉前保全

1、主要工作：诉前保全包括三种，具体为诉前财产保全、诉前行为保全和诉前证据保全。根据紧急程度、保全特点和效用选择申请。

2、相关法律法规：a. 诉前财产保全：民事诉讼法（2021）第 103-108 条；民法典（2020）第 1165，1166 条；最高人民法院关于审理专利纠纷案件适用法律问题的若干规定（2020）第 9 条；专利法（2020）72 条；最高人民法院关于民事诉讼证据的若干规定（2020）第 25-29 条；b. 诉前行为保全：民事诉讼法（2021）103 条，专利法（2020）72 条；最高人民法院关于审查知识产权纠纷行为保全案件适用法律若干问题的规定（2019）2-20 条；c. 诉前证据保全：专利法（2020）73 条；最高人民法院关于审查知识产权纠纷行为保全案件适用法律若干问题的规定（2019）2-20 条。

3、诉讼策略参考：保全撤销适用过错原则和无过错的法定原则，专利权人一方在启动保全时应注意避免，下附 a、b 案例可参考。诉前行为保全可以为禁止侵权、禁止申请执行某一判决、禁止专利权交易等可能对申请人利益造成严重损害的行为，专利权人一方可根据诉讼情形选择性申请，参考案例 c；对于申请法院诉前证据保全，保全过程可参考案例 d。

a. (2020) 鲁民终 994 号迈安德集团 vs 江苏牧羊控股一案中(保全撤销赔偿适用过错原则), 诉前财产保全错误的赔偿问题, 裁判观点认为原侵权责任法第 6 条为侵权责任过错责任为原则, 第 7 条规定无过错责任必须要有法律依据(现民法典第 1165、1166 条), 申请诉中财产保全损害赔偿责任的认定应当适用过错责任原则, 即符合加害行为、有损害结果、加害行为与损害结果之间存在因果关系以及行为人主观过错四个要件, 而不应简单地以申请人诉讼请求是否得到支持作为认定依据。b. (2020) 最高法知民终 521 号浙江动一新能源 vs 宁波朗辉工具一案中, 裁判观点认为, 动一公司本应在申请冻结朗辉公司银行存款前及时向专利行政主管部门申请出具专利权评价报告, 并向法院提交该报告以证明其专利效力稳定性。但动一公司却在冻结 200 万元银行存款后才提出前述申请, 其申请时点有不妥之处。其次, 专利评价报告进一步印证了涉案专利效力缺乏稳定性, 但动一公司直至本案二审程序终结后才申请解除, 该长期不作为进一步违反了前述审慎原则, 其行为具有明显可责性, 动一公司申请冻结朗辉公司 200 万银行存款且未及时申请解除的行为违反了前述审慎原则, 应被视为民事诉讼法第一百零五条项下的“申请错误”。关于后期请扣押货值 100 万元的涉案产品是否错误, 该二次财产保全申请行为发生在涉案专利评价报告作出之日起七个多月之后、第二次涉案专利无效申请四天之后、关联侵权纠纷案件一审判决之前, 构成民事诉讼法第一百零五条项下“申请错误”。首先, 涉案专利评价报告对专利效力的稳定性已产生重大的、实质性影响, 大大增加了专利可能最终被无效的合理预期。在此情形下, 处于专利侵权纠纷诉讼中的专利权人理应就财产保全申请持有足够审慎与克制, 特别是对已经申请过财产保全、又决定追加申请财产保全而言, 更应如此。其次, 动一公司在朗辉公司提起第二次无效申请四天后就申请二次财产保全, 而在此时点, 关联案件诉中并未出现其他需立即增加保全财产的紧急情形, 故该二次财产保全申请明显是诉讼策略上的对抗措施, 而非出于可执行财产安全考虑。c. (2019) 最高法知民终 732、733、734 三案中, 裁判观点认为如康文森公司申请临时执行德国法院一审判决, 华为技术公司可能迫于退出德国市场等严重后果, 不得不与康文森

公司达成和解，接受远高于本三案一审判决确定的许可费率，导致本院的后续审理和裁判确定的许可费率无法得到遵守，失去意义。故禁止康文森公司申请临时执行德国法院一审判决的行为。d. (2022)浙民终 1110 号浙江俊峰 vs 宁波博孚电器一案中，诉前申请法院证据保全的参考：依俊峰公司申请，法院前往博孚公司进行诉前证据保全并制作保全笔录，对现场进行拍照并查封产品一台，产品包装盒上标有“BLUEFIN”字样。现场发现的产品的包装盒上还贴有产品标识卡，其中一张产品标识卡上显示订单号为 PF20210606，产品型号为 B07 II，产品颜色为黑，订单数量 1200，实入数 40，生产日期 7.13，操作人员：1 号线；另一张产品标识卡上显示订单号为 PF20210607，产品型号为 B07 II，产品颜色为黑，订单数量 1200，实入数 40，生产日期 7.14。保全笔录中记载：法院工作人员询问：该批产品的订单购买方是谁？董西攀（博孚公司总经理）回复：该批产品的订单需要找一下，目前不清楚，客户是英国的，该批产品成品的数量大约是 400 件，剩余的还没有做；之前我们跟英国的客户有其他款式产品的生意往来，近期才接到该产品的订单。法院工作人员询问：根据我们刚才在车间内的检查，成品件约 530 件，成品上贴有标签，上面显示订单数量是 1200，是否确认。董西攀回复：确认。

第六步 发起诉讼

1、主要工作：直接选择法院起诉，为民事诉讼；选择行政投诉，不服行政机关处理的起诉，为行政诉讼。民事诉讼一般需熟悉举证和质证要求，了解举证责任倒置和侵权判定的相关规定。为更好地推进专利维权，还需掌握诉中的中止情形、诉中行为保全、诉中财产保全和鉴定的相关规定。还包括需提前做好标的专利进入无效甚至行政诉讼程序的准备。最好能够制作一份《侵权行为列表》，体现出是哪种侵权行为、体现在证据几、证据的主要内容、在证据的第几页。

2、相关法律法规：b. 起诉状要求：民事诉讼法（2021）第 124；民诉解释（2022）第 209、210，222 条；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）（2020）第 1 条；b. 举证要求：民诉解释（2022）第 92 条、最高人民法院关于知识产权民事诉讼证据的若干规定（2020）第 2-9 条、最高人民法院关于民事诉讼证据的若干规定（2020）第 3-19 条，49-59 条；c. 举证责任倒置：最高人民法院关于知识产权民事诉讼证据的若干规定（2020）第 24-25 条、专利法（2020）第 66 条一款、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）（2020）第 27 条、最高人民法院关于民事诉讼证据的若干规定（2020）第 45，47，48 条；d. 侵权判定：最高人民法院关于审理侵犯专利纠纷案件应用法律若干问题的解释（2009）第 1-18 条、最高人民法院关于审理专利纠纷案件适用法律问题的若干规定（2020）第 13 条、专利法（2020）第 64 条、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）（2020）第 5，6 条、最高人民法院关于审理专利授权确权行政案件适用法律问题的规定（一）（2020）第 2-4 条；e. 中止：最高人民法院关于审理专利纠纷案件适用法律问题的若干规定（2020）第 5、6、7 条；f. 诉中行为保全：最高人民法院关于审查知识产权纠纷行为保全案件适用法律若干问题的解释（2019）第 2，4-20 条、最高人民法院关于审理专利纠纷案件适用法律问题的若干规定（2020）第 8 条；g. 诉中财产保全：民事诉讼法（2021）第 103-108 条、最高人民法院关于审理专利纠纷案件适用法律问题的若干规定（2020）第 8，9 条；h. 鉴定：最高人民法院关于知识产权民事诉讼证据的若干规定（2020）第 19-23 条、最高人民法院关于民事诉讼证据的若干规定（2020）第 24、30-42 条；i. 质证：民事诉讼法（2021）第 171-183 条；民诉解释（2022）第 315-340 条；j. 专利无效/确权行政诉讼：专利法（2020）第 45，46 条；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）（2020）第 2、3 条；最高人民法院关于审理专利授权确权行政案件适用法律问题的规定（一）（2020）第 3-31 条；k. 行政投诉：专利法（2020）第 65 条，69 条；专利行政执法办法（2015）第 7-21 条。

3、诉讼策略参考：关于新产品的制造方法举证责任倒置，需关注两点，一是对“新产品”的论证，下附 a 案例裁判观点认为产品专利具备创造性或产品指标更好并不意味着产品本身当然是“新”的；二是对“制造方法”的论证，数据处理方法不是“制造方法”；专利侵权比对最核心和最难的点在于对技术特征的划分，下附 b 案例给出了很好的教导，专利权人一方应加以重视；关于诉中行为保全，如终审判决无法在保全申请处理期限内作出，且情况紧急或者可能造成其他损害，专利权人应申请诉中行为保全，下附 d 案例思路可借鉴。

a. (2020) 最高法知民终 342 号华瑞同康生物 vs 南京诺尔曼一案中，裁判观点认为：涉案专利产品是一种依照涉案专利方法制造的抗人 TK1-IgY 组合抗体以及制备的试剂盒，说明书中所声称的敏感性、特异性数值是该产品的技术效果，并不因其比现有技术具有更好的技术效果而当然推知其为“新产品”。加之，其产品专利之所以具备创造性，是因为采用了涉案专利的制备方法，也即产品专利是用方法特征进行限定的。故产品专利具备创造性也不意味着产品本身当然是“新”的。在华瑞同康公司未提交其他证据证明专利产品为“新产品”的情况下，二审判决认定本案不能适用专利法第六十一条第一款并无不当。

b. (2017) 最高法民申 5061 号于四季 vs 大城县利德防腐保温设备一案中，裁判观点认为：对于技术特征的划分，应以实现某一相对独立功能和效果的最小技术单元作为一项技术特征予以认定，而不能简单地以产品部件进行划分。开槽的设置是为了安装导向架，而设置导向架是为了稳定与之相固定的丝杠升降机，因此，开槽、导向架和丝杠升降机应作为一个独立技术特征进行比对。经与被诉侵权产品比对，虽然被诉侵权产品没有开槽及开槽中设置的导向架，而是将丝杠升降机直接固定在校正方杠（夹管方杠）上，但丝杠升降机经过加粗加大处理，其作用基本是涉案专利中导向架及丝杠升降机的作用。

c. (2022) 最高法知民终 511 号艾科电器 vs 科倚信电器一案中，裁判观点认为艾科公司在答辩期间届满后才提出无效宣告请求，故依法不予中止诉讼。故提出中止的时间应加以注意，提前提出专利无效宣告。

d. (2019) 最高法知民终 2 号卢卡斯汽车 vs 富可汽车一案中，裁判观点认为：关于管辖，对当事人不服原审判决提起上诉的案件，当事人在第一审程序中提出行为保全申请的，在第二审人民法院接到报送的案件之前，由第一审人民法院管辖；在第二审人民法院接到报送的案件之后，应由第二审人民法院管辖。本案中，由于案件已经由本院受理，与本案有关的行为保全申请亦应由本院管辖和处理。关于诉中行为保全，虽然该行为保全申请与判令停止侵害的部分判决在内容上存在重叠的可能，在功能上具有尽快明确各方当事人之间的法律关系状态、提高纠纷解决效率的类似之处，但作为两种不同的制度设计，责令停止侵害的行为保全申请在特定情况下仍具

有独特价值，第二审人民法院对于停止侵害专利权的行为保全申请，可以考虑如下情况，分别予以处理：如果情况紧急或者可能造成其他损害，专利权人提出行为保全申请，而第二审人民法院无法在行为保全申请处理期限内作出终审判决的，应当对行为保全申请单独处理，依法及时作出裁定；符合行为保全条件的，应当及时采取保全措施。此时，由于原审判决已经认定侵权成立，第二审人民法院可根据案情对该行为保全申请进行审查，且不要求必须提供担保。如果第二审人民法院能够在行为保全申请处理期限内作出终审判决的，可以及时作出判决并驳回行为保全申请。本案中，瓦莱奥公司在二审程序中坚持其责令卢卡斯公司、富可公司停止侵害涉案专利权的诉中行为保全申请，但是瓦莱奥公司所提交的证据并不足以证明发生了给其造成损害的紧急情况，且本院已经当庭作出判决，本案判决已经发生法律效力，另行作出责令停止侵害涉案专利权的行为保全裁定已无必要。因此，对于瓦莱奥公司的诉中行为保全申请，不予支持。

第七步 胜诉判决执行

1、主要工作：参与法院对侵权产品及专用制造模具的销毁，赔偿款的落实。若发现侵权人有转移财产行为时申请冻结银行账户等，也可提交查询法院执行系统财产线索的申请书查询侵权人财产线索。需注意的是，尽量将专利无效的生效拖延到执行完成之后。

2、相关法律法规：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)(2020)第 29、30 条；专利法(2020)第 47 条；民诉法(2021)第 240 条。法条展示如下：

民事诉讼法（2021）第 240 条：执行完毕后，据以执行的判决、裁定和其他法律文书确有错误，被人民法院撤销的，对已被执行的财产，人民法院应当作出裁定，责令取得财产的人返还；拒不返还的，强制执行。专利法（2020）第 47 条：宣告无效的专利权视为自始即不存在。宣告专利权无效的决定，对在宣告专利权无效前人民法院作出并已执行的专利侵权的判决、调解书，已经履行或者强制执行的专利侵权纠纷处理决定，以及已经履行的专利实施许可合同和专利权转让合同，不具有追溯力。但是因专利权人的恶意给他人造成的损失，应当给予赔偿。依照前款规定不返还专利侵权赔偿金、专利使用费、专利权转让费，明显违反公平原则的，应当全部或者部分返还。

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） （2020）

第 29 条 宣告专利权无效的决定作出后，当事人根据该决定依法申请再审，请求撤销专利权无效宣告前人民法院作出但未执行的专利侵权的判决、调解书的，人民法院可以裁定中止再审审查，并中止原判决、调解书的执行。专利权人向人民法院提供充分、有效的担保，请求继续执行前款所称判决、调解书的，人民法院应当继续执行；侵权人向人民法院提供充分、有效的反担保，请求中止执行的，人民法院应当准许。人民法院生效裁判未撤销宣告专利权无效的决定，专利权人应当赔偿因继续执行给对方造成的损失；宣告专利权无效的决定被人民法院生效裁判撤销，专利权仍有效的，人民法院可以依据前款所称判决、调解书直接执行上述反担保财产。第 30 条 在法定期限内对宣告专利权无效的决定不向人民法院起诉或者起诉后生效裁判未撤销该决定，当事人根据该决定依法申请再审，请求撤销宣告专利权无效前人民法院作出但未执行的专利侵权的判决、调解书的，人民法院应当再审。当事人根据该决定，依法申请终结执行宣告专利权无效前人民法院作出但未执行的专利侵权的判决、调解书的，人民法院应当裁定终结执行。

3、诉讼策略参考：作为专利权人，应积极应对专利无效。在获得专利侵权胜诉判决后，及时申请执行。因为若执行已完成，专利最终被无效在后，侵权人也不能主张执行回转。

（2020）最高法民申 5223 号金华瑞之祥包装 vs 金华黄宝电子一案中，裁判观点认为，2008 年修正的《中华人民共和国专利法》第四十七条第二款规定：“宣告专利权无效的决定，对在宣告专利权无效前人民法院作出并已执行的专利侵权的判决、调解书，已经履行或者强制执行的专利侵权纠纷处理决定，以及已经履行的专利实施许可合同和专利权转让合同，不具有追溯力。”本案宣告涉案专利权无效的决定作出时间为 2020 年 1 月 21 日，本案判决实际执行的时间为 2019 年 7 月。无效决定不具有追溯力，瑞之祥公司的相关申请再审理由不能成立，撤销一、二审判决，驳回黄宝公司全部诉讼请求不能得到支持。

小 结

法定赔偿上限提高、加入惩罚性赔偿，体现了知识产权保护力度越来越大。在实践中，解决纠纷的方式除了司法途径外，还可以通过协商、行政途径，不同方式各有特点，企业可以结合自身特征进行选择。但是无论选择哪种方式，专利侵权分析，稳定性评估和证据固定均是必不可少的环节；若走司法途径，当中的专业能力更是决定了案件的成败。因此，建议维权企业找专业的律师团队进行评估与合作。若你有专利维权上的困惑或需求，欢迎微信或来电交流！

【任宁 摘录】

1.6 【专利】AI 爆火，给产业发展带来了哪些新变化？

中国邮政推出具有长航时、大载重和高精度定位能力的无人机，探索解决偏远地区物流配送难题；顺丰速运打造数智化的物流网络，实现收派区域动态分配、多网运输资源融通……近年来，越来越多的物流企业借助人工智能等领域专利的创新与积累，发展智慧物流，为用户提供更好的收派物流体验。

近期，京东快递合肥包河网格仓营业部的周松有了新的“上班搭子”——一辆颜色鲜红、功能全面的新型智能快递车。

“我每天的派件量有两三百单，遇上‘大促’的时候还会翻倍。如果没有智能快递车，我每天需要开三轮车从站点到配送小区来回三四趟，才能把需要配送的快递包裹都运到小区。”周松说，现在有了智能快递车来进行快递包裹的接驳，他每天能多出一两个小时进行上门配送，消费者也能更快收到快递包裹。

小小智能快递车，背后集成了京东物流集团（下称京东物流）在人工智能领域的大批创新成果。“十多年来，电商和快递深刻地改变了人们的生活，但是快递从业人员工作强度大、一线人手不足、道路交通安全管理难度大等问题一直制约着行业发展。特别是末端配送环节，‘最后一公里’的成本占到了整个环节的25%以上。”京东物流有关负责人告诉中国知识产权报记者，该企业自成立至今，一方面致力于为客户提供更加优质、高效的快递服务，另一方面致力于持续提高一线员工的收入、改善工作条件。因此，通过科技赋能，提高快递员的配送效率，是快递行业升级的必由之路。

自2016年起，京东物流致力于智能快递车的研发，并推动其在一线实际应用。通过“人车组合”模式，单个快递员的配送效率显著提升，客户也能享受更灵活的收件体验。然而，智能快递车从实验室走向真实场景仍需克服诸多挑战。例如，在复杂路况下（如视觉遮挡区域），如何确保无人车精准感知障碍物并避免碰撞，成为亟待突破的关键技术。

“去年上半年，京东自动驾驶团队推出了感知5.0系统架构。该架构使用端到端模型来创建四维时空联合的世界表征，支持障碍物检测、追踪、轨迹预测、地图重建等多个中间任务的建模与训练约束，这个模型可以直接输出决策规划结果。”京东物流有关负责人介绍，相比于传统的基于模块的自动驾驶架构，5.0系统架构显著减少了由人工定义模块之间的接口所引起的信息损失，有效提升了京东物流无人车运行的效率和安全性。此外，在碰撞、急刹问题频发的路口，该无人车通过障碍物行为识别模型，提高了障碍物运动意图判断准确率，同时通过概率模型、博弈算法，进行场景语义辨识以及智能化决策，提高了路口通行效率和跑行安全。

2024年，搭载了相关技术的“独狼”第六代无人配送车顺利上线，京东物流有关负责人在接受本报记者采访时表示，这款由京东物流自主研发的智能物流车产品不仅配备了软硬件全链路智能监控系统和自动紧急刹车系统（AEB），还搭载了先进的感知大模型，能够更精准地捕捉环境中的细微变化。同时，点云视觉融合技术的应用，使得无人车的检测范围扩大到100米，这些创新为无人车高效、安全跑行提供了有力保障。“截至目前，京东物流已围绕无人快递车，在整车方案、定位、地图、感知、预测、决策规划、仿真、智能网联等十多项技术领域，累计获得约900件专利。”该负责人表示。

目前，该款无人配送车已经在北京、安徽、甘肃、广东等省（市）超 30 个城市开展运营。实践证明，该款产品续航可达 160 公里，最高车速 60 公里每小时。相较于前一代产品，新款无人车整车硬件做了全面升级，采用了更加稳定可靠的车规级底盘和传感器，货箱容积达 4 立方米，最大可载重 1000 公斤。“我负责的片区是商住混合区，每天不仅要给小区做派件，还有来自商家的揽收件。有了无人车，我能把大量揽收的货物通过无人车接驳回站点，整个流程的效率提升了，我也能有更多时间在商家处提供服务，揽收更多的货，提高自己的收入。”京东快递深圳坑梓营业部快递员张涛说。

“未来，京东物流将持续加大前沿技术与物流业务融合领域的投入力度，构筑以全流程自动化、全空间数字化、全环节智能化为核心特征的智能物流体系，通过规模化应用自动化设备提升作业效率，突破动态环境下的多机器人协同调度技术，并进一步扩展自动化场景，实现供应链全流程的自动化闭环；加强数字孪生与物联网的深度融合，覆盖规划、运营优化等全生命周期管理，形成物理空间与数字空间的精准映射；以物流人工智能大模型为核心引擎，通过深度学习、多模态感知与运筹优化技术的深度融合，推动供应链全环节从‘经验驱动’向‘知识驱动’‘能力驱动’跃迁，实现人工智能驱动的决策与协同创新突破。”京东物流有关负责人表示。

国家邮政局公布的数据显示，2025 年清明假期（4 月 4 日至 4 月 6 日），全国邮政快递业总体运行安全平稳，共揽收和投递快递包裹超 28 亿件。相信随着快递业市场越来越大，将有更多企业拥抱人工智能，为实现快递业高质量发展贡献创新力量。（本报记者 赵俊翔）

赋能汽车产业“加速跑”

在人工智能技术与汽车产业深度融合的浪潮下，中国智能网联汽车正开足马力，以“加速度”突破传统出行边界。这场由人工智能驱动的产业变革正在重塑汽车的定义——它不再仅是一种简单的交通工具，而是融合智能交互、场景感知与自主决策的“移动智能空间”。从顶层设计的密集落地到产业链条的协同创新，从技术瓶颈的突破到商业模式的探索，中国正以独特的路径重塑全球汽车产业格局。

政策驱动产业变革发展，顶层设计为产业锚定前进航向。今年的《政府工作报告》提出，持续推进“人工智能+”行动，将数字技术与制造优势、市场优势更好结合起来，支持大模型广泛应用，大力发展智能网联新能源汽车、人工智能手机和电脑、智能机器人等新一代智能终端以及智能制造装备。这标志着新能源汽车产业进入政策红利密集释放期。近日发布的《安徽省加快推动“人工智能+”行动方案》在融合应用专项行动中特别提到，深度赋能制造业，推动智能汽车、新能源、智能家电等安徽优势产业提质增效。汽车产业上半场竞争的是电动化，下半场争夺的是智能化。安徽省发展和改革委员会相关负责人表示，要推动“人工智能+”加快赋能当地汽车产业智能化进程。鼓励企业拥抱人工智能技术，推动车企利用人工智能优化仿真数据模型，提升仿真测试能力及效率，缩短整车开发周期，降低开发成本。支持利用人工智能与大数据技术，提升自动驾驶场景训练效率，加快推动高等级自动驾驶落地应用。鼓励企业协同探索人工智能在智能底盘、车身、动力系统及汽车后市场领域的应用。

人工智能技术的突破，正在改写汽车产业的传统逻辑。过去，汽车的核心竞争力集中于机械性能与供应链效率。如今，算法迭代速度、数据闭环能力、场景泛化水平成为新的竞争焦点。国产人工智能大模型的崛起为这一变革提供了关键支撑，人工智能大模型生成仿真场景数据，能够帮助汽车企业大幅提升极端工况训练效率；通过人工智能技术分析道路数据，能够帮助智能驾驶技术完善……人工智能技术突破对智能网联汽车产业发展带动作用意义深远。业内专家分析，人工智能技术驱动下的智能网联汽车，本质上是一个“移动数据节点”。车辆每次行驶均会生成相应的数据，这些数据通过云端清洗、标注后反哺算法迭代，形成“车—路—云”协同的进化闭环。这种数据驱动的研发范式，不仅缩短了技术迭代周期，也催生了新的商业模式，促进了汽车产业价值链向“数据—服务—生态”延伸。

传统车企也在持续探索与科技企业的跨界融合，打破产业链的固有边界。东风汽车集团有限公司（下称东风汽车）通过全面拥抱人工智能技术，显著推动了产品力和技术能力的提升。“以大模型为代表的人工智能技术发展可谓日新月异。DeepSeek 的出现，通过大模型算法与工程化的创新，降低了训练与推理的成本以及大模型应用的门槛。这对于人工智能与汽车行业而言均带来了利好。”东风汽车研发总院人工智能实验室主任工程师黄睿在接受中国知识产权报记者采访时表示，目前东风汽车构建了涵盖算力平台、数据闭环和云平台的人工智能基础设施，赋能产品研发、营销售后等多个领域。重点突破端到端自动驾驶、智能问答、用车管家等技术，提升智能驾驶和用户体验。同时，通过构建人工智能代码助手、造型助手、营销助手等智能体，提升研发效率，赋能汽车研产供销服全价值链。例如，东风汽车的设计团队可以通过人工智能大模型辅助生成汽车的外观设计，并且利用人工智能技术对汽车外观设计进行测试、优化，最终确定的外观设计会提交相应的外观设计专利申请进行保护。

目前，汽车产业已经迈入了由人工智能定义的时代，人工智能技术将大幅提升未来汽车的智能化水平。借助人工智能技术，智能网联汽车在未来可能会像人一样，能听、会说、能思考、会决策，并主动做出行动。黄睿表示，未来，东风汽车将进一步加强与国内优秀人工智能企业的合作，开发智能化、人性化的汽车，以实现从“交通工具”到“智慧出行伙伴”进化，全方位重塑人、车、社会新生活。

从燃油车时代的“跟跑”到智能网联时代的“领跑”，中国汽车产业的发展路径已经清晰地展示了出来。当汽车变得“聪明”、数据流动成网，当人工智能与新能源汽车深度融合，汽车已经不再是被动的机械工具，而是演变为连接人与城市、数据与能源、现实与未来的智能节点。在人工智能与汽车产业的交汇处，中国正书写着属于自己的答案。（本报记者 赵振廷）

民航服务“智”在云端

自研民航垂直领域大模型“千穰”，在行业多个场景落地应用；推出基于 DeepSeek 大模型的“鸿鹄智能运维助手”，为企业 IT 运维管理带来智能化飞跃；打造机场行李智能转运系统，填补行业技术空白……作为中国航空旅游业信息技术解决方案供应商，中国民航信息集团有限公司（下称中国航信）在推动中国民航数智化转型的进程中，以创新实践引领行业人工智能发展前沿，助力“AI+民航”服务不断升级，以“黑科技”便捷人们日常智慧出行，让民航领域乘“数”而上。

“中国航信在航空旅游信息技术服务领域积累了丰富的行业经验和海量的高质量数据资源，始终高度关注 DeepSeek 等国产 AI 技术的发展，并积极引入其优秀的大模型产品促进自身和行业智能化发展。目前公司已承担多项人工智能专项任务，并结合自身业务发展需要深度利用 AI 技术赋能，提升用户体验和释放数据价值。”中国航信战新产业工作相关负责人介绍。

飞机起飞降落、滑行入位等各个状态清晰可见，每架飞机上方还显示了由算法自动识别并标记的航班信息——在多源数据生成的全景机坪画面上，航空器、车辆和人员目标的识别、跟踪、定位清晰明确，还能按照运行管理规则，对机坪内的越线滑行、超速行驶等违规行为和潜在风险进行实时告警，提高机场运行安全保障能力和运行效率。这一智能化生成式大模型解决方案基于中国航信自研的“千穰”大模型，在机坪、航站楼、旅客服务等多种应用场景下满足民航运行、服务和监管需求，是其乘“数”而上的重要创新成果。

“我的宠物狗能带上飞机吗？”“帮我定后天从呼和浩特到北京的机票。”在航空数字化智能零售平台，旅客可以摆脱复杂的菜单层级操作，只需通过口语表达需求即可获得便利服务。这一平台由中国航信联合中国电信集团有限公司推出，将 DeepSeek 等国产大模型与多业务 AI Agent（智能体）、RAG（检索增强生成）技术有机融合，实现了通过自然语言交互，为旅客提供全天候订票、咨询、航班动态查询等智能化服务。

在人工智能的浪潮中，中国航信不断创造佳绩。如何汇聚资源，在企业内部掀起源源不断的创新热潮？中国航信成立“AI 家”研学会，塑造了“理解 AI、信任 AI、主动推动 AI”的共识及创新生态，探索最新人工智能技术趋势，运用人工智能技术解决实际业务中面临的问题与挑战。

中国航信研究院相关负责人介绍，研学会建立 AI 创新机制，开展中国航信人工智能应用案例征集活动，建立最佳实践案例；建立人工智能技术论坛，共享技术文档；搭建企业内部的 AI 技术平台，提供数据存储、计算资源、算法库等基础服务，方便员工进行 AI 项目的开发和测试。同时，专家、实干家、玩家齐上阵，创造“人人学 AI、人人用 AI、人人会 AI”的 AI 氛围，分享成果，聚焦实践，激活全员创新势能。截至今年 3 月底，共涌现出 30 余个前沿创新案例。

知识产权为中国航信提供了全方位护航，增添了创新底气。“中国航信采取多项措施提升科技成果产出和转化效率。针对创新性和实用价值较高的科技成果主动开展科技成果评价，及时申请专利，提升知识产权管理信息化水平，形成一批产权清晰的高价值科研成果。同时，依托公司各级各类科研平台、重点项目和重大工程，着力转移转化一批优秀科技成果，将科技‘势能’加速转化为公司发展‘动能’。”中国航信科技成果与知识产权相关负责人介绍，截至 2024 年底，中国航信拥有授权专利 789 件，其中包括发明专利 682 件；软件著作权证书 1645 个；注册商标 220 件。

“知识产权是中国航信从‘技术跟随者’向‘行业引领者’转型的核心工具，既保障了关键领域的自主权，又通过商业化与国际化为企业及中国民航业创造了长期价值。未来，随着人工智能技术的快速发展，中国航信将持续提升知识产权的创

造、运用、保护和管理能力，充分发挥知识产权价值，为公司在市场竞争中实现可持续发展提供有力支撑。”中国航信科技成果与知识产权相关负责人说。

【孙琛杰 摘录】

1.7【专利】全国发明专利整体授权率 55%左右，预审通过后授权率 90%左右
发明专利整体授权率
2020 年

一、专利

(一) 专利申请

2020 年我国发明专利申请量为 149.7 万件，同比增长 6.9%。其中，国内发明专利申请 134.5 万件，占总量的 89.8%，同比增长 8.1%；国外在华发明专利申请 15.2 万件，占总量的 10.2%，同比下降 3.0%。

国内发明专利申请中，职务申请 121.4 万件，占 90.3%，同比增长 6.9%。国内发明专利申请中，企业所占比重达到 66.8%，较上年提升 1.9 个百分点。

2020 年，我国实用新型专利申请量为 292.7 万件，同比增长 29.0%；我国外观设计专利申请量为 77.0 万件，同比增长 8.3%。

(二) 专利审查

2020 年，共审结三种专利申请 452 万余件，同比增长 20%。其中发明专利结案 112 万件，实用新型专利结案 263 万件，外观设计专利结案 77 万件。受理三种专利优先审查案件 6.3 万件，其中发明专利申请 5.6 万件，受理的发明专利申请优先审查案件同比增长 61.8%。

1. 发明申请量为 149.7 万件；授权 53.0 万件；授权率为 47.3%。
2. 实用申请量为 292.7 万件；授权 237.7 万件；授权率为 90.4%。
3. 外观申请量为 77.0 万件；授权 73.2 万件；授权率为 95.1%。
4. 发明专利结案 112 万件；实用新型专利结案 263 万件；外观设计专利结案 77 万件。
5. 受理三种专利优先审查案件 6.3 万件，其中发明专利申请 5.6 万件，
6. 优先审查中发明占比 88.89%（说明实用新型和外观优先审查很少）。
结案发明中，优先审查案件占比约 5%。

2021 年

质增效。2021 年，高价值发明专利审查周期压减至 13.3 个月，提前完成国务院深化“放管服”改革任务目标，发明专利平均审查周期压减至 18.5 个月。开展长周期案件专项清理工作，全年审结长周期案件 21.7 万件。扎实落实《提

升发明专利审查质量和审查效率专项实施方案（2019—2022 年）》工作部署，严格依法审查，把好授权确权关，持续提高审查质量和审查效率。2021 年度专利审查质量用户满意度指数为 85.7，连续 12 年保持在满意区间。

1. 发明申请量为 158.6 万件；授权 69.6 万件；授权率为 55%。
2. 实用申请量为 285.2 万件；授权 312.0 万件。
3. 外观申请量为 80.6 万件；授权 78.6 万件。
4. 发明专利结案 126.6 万件。
5. 受理三种专利优先审查案件 7.7 万件，其中发明专利申请 7.4 万件。
6. 优先审查中发明占比 96.1%。
结案发明中，优先审查案件占比约 5.85%

2022 年

一、专利

(一) 专利申请

2022 年我国发明专利申请量为 161.9 万件，同比增长 2.1 %。其中，国内发明专利申请 146.5 万件，占总量的 90.4%，同比增长 2.6%；国外在华发明专利申请 15.5 万件，占总量的 9.6%，同比下降 2.0%。

国内发明专利申请中，职务申请 140.9 万件，占 96.2%，同比增长 7.3%。国内发明专利申请中，企业所占比重达到 69.7%，较上年提升 2.9 个百分点。

2022 年，我国实用新型专利申请量为 295.1 万件，同比增长 3.5%；我国外观设计专利申请量为 79.5 万件，同比下降 1.4%。

(二) 专利审查和授权

扎实落实《提升发明专利审查质量和审查效率专项实施方案（2019—2022 年）》工作部署，持续提高审查质量和审查效率，成功打赢提质增效攻坚战。严格依法审查，把好授权确权关，发明专利审查结案准确率达 93.4%，2022 年度专利审查质量用户满意度指数为 85.7，持续保持在满意区间。

不断优化工作机制，合理调配审查资源，加强各审查阶段周期过程管理，持续清理长周期案件。2022 年，高价值专利审查周期压减至 13.0 个月，发明专利平均审查周期压减至 16.5 个月，圆满完成国务院深化“放管服”改革任务目标。

2022 年，授权发明专利 79.8 万件，同比增长 14.7%。其中，国内发明专利授权 69.6 万件，

- 1. 发明申请量为 161.9 万件；授权 68.1 万件。
- 2. 实用申请量为 295.1 万件；授权 280.4 万件。
- 3. 外观申请量为 79.5 万件；授权 72.1 万件。
- 4. 授权率数据不详，注意不能使用同期授权量除以同情申请量。

2023 年

一、专利

（一）专利申请

2023 年我国发明专利申请量为 167.8 万件，同比增长 3.6%。其中，国内发明专利申请 152.2 万件，占总量的 90.7%，同比增长 3.9%；国外在华发明专利申请 15.5 万件，占总量的 9.3%，同比增长 0.5%。

国内发明专利申请中，职务申请 150.6 万件，占 98.9%，同比增长 6.8%。国内发明专利申请人中，企业所占比重达到 74.3%，较上年提升 4.6 个百分点。

2023 年，我国实用新型专利申请量为 306.4 万件，同比增长 3.8%；我国外观设计专利申请量为 82.0 万件，同比增长 3.2%。

（二）专利审查

坚持以国家需求和用户满意为导向，优化审查资源配置，加强各审查阶段周期过程管理，多措并举压减审查周期，提升审查效率。2023 年，发明专利平均审查周期压减至 16 个月，实现年度周期目标。

创新审查模式。综合运用优先审查、集中审

查、巡回审查、延迟审查等多种审查模式，满足多元化需求。响应创新主体日益增长的加快审查需求，加大优先和加快审查规模，2023 年共予以优先审查三种专利申请 13.8 万件，其中发明专利申请 13.7 万件，同比增长 60.4%；2023 年共通过预审通道加快审查三种专利申请 17.8 万件，其中发明专利申请 14.0 万件，同比增长 67.8%。

扎实落实局党组重点工作部署，严格依法审查，把好审查授权关，持续提高审查质量和审查效率，2023 年，发明专利审查结案准确率达 94.2%，专利审查质量用户满意度指数为 86.3，连续 14 年保持在满意区间，质量底色更加彰显。

（三）专利授权

2023 年，授权发明专利 92.1 万件，同比增长 15.3%。其中国内发明专利授权 81.9 万件，占总量的 89.0%。国内发明专利授权中，职务发明专利授权 80.6 万件，占 98.4%，同比增长 18.1%；非职务发明专利授权 1.3 万件，占 1.6%，同比增长 0.6%。

2023 年，授权实用新型专利 209.0 万件，同比下降 25.5%；授权外观设计专利 63.8 万件，同比下降 11.5%。

公众号·写个专利

1. 发明申请量为 167.8 万件；授权 92.1 万件。
2. 实用申请量为 306.4 万件；授权 209.0 万件。
3. 外观申请量为 82.0 万件；授权 63.8 万件。
4. （民间统计）发明审结 173.2 万，发明授权率是 52.8%。
5. 共优先审查三种专利申请 13.8 万件，其中发明专利申请 13.7 万件。
6. 优先审查中发明占比 99.28%。结案发明中，优先审查案件占比约 7.91%
7. 预审审查三种专利申请 17.8 万件，其中发明专利申请 14.0 万件。
8. 预审中发明占比 78.65%，结案发明中，预审案件占比约 8%。

2024 年

1. 授权发明专利 104.5 万件。（其他数据不详）

从上述数据大体推测，发明专利的平均授权率大概在 55%左右。

预审案件授权率 预审案件的授权率难以统计和获取，只能从一些保护中心发布的数据进行推测。以下列举部分保护中心公布的数据。

内蒙古保护中心 2024 年，内蒙古自治区知识产权保护中心共接收专利申请预审案件 5772 件，受理 5719 件，预审合格案件 4469 件，授权 3290 件。已审结专利中发明专利授权率、实用新型专利授权率、外观设计专利授权率分别为 92.8%、96%、100%。保护中心预审通过率 78.14%。

浙江保护中心 2024 年，接收专利预审案件 15568 件，预审通过 12265 件，合格率 79%；其

中，发明接收 15514 件，预审合格率 79%；实用新型接收 43 件，合格率 35%；外观设计接收 10 件，合格率 91%。预审通过的案件，平均授权率达 89%，平均授权周期仅 73 天。

四川保护中心 2024 年，全年受理专利快审申请 14360 件，获得专利授权 8968 件，授权率 87%。

辽宁省保护中心 2024 年，受理专利 3879 件，受理率 92.67%。按专利类型分，其中发明专利 3268 件，实用新型专利 594 件，外观设计 17 件。2024 年预审通过 3444 件，其中发明专利 2924 件，预审通过率 89.47%，进入快速审查通道 3411 件，其中发明专利 2896 件。预审合格后的案件，国家局发出授权通知书 2727 件，其中发明 2231 件（授权率 77%，可能有部分没有结案），实用新型 482 件，外观设计 14 件，发明平均授权周期为 56.54 个自然日，实用新型为 14.22 个自然日，外观设计为 6.36 个自然日。

江苏省知识产权保护中心 2024 年，江苏中心受理的 8355 件专利申请中，发明 8231 件、实用新型 88 件、外观设计 36 件。2024 年，江苏中心预审合格 7125 件，预审合格比 85.28%，其中，发明 7027 件、实用新型 67 件、外观设计 31 件。平均预审结案周期为 4.86 个工作日。2024 年，江苏中心预审授权专利总量 6170 件，其中发明 6078 件、实用新型 69 件、外观设计 23 件，已审结预审案件中发明、实用新型、外观设计专利的授权率分别为 90.57%、95.83%、100.00%。发明专利平均授权周期 71.83 天。

广东省知识产权保护中心 2024 年，中心共接收预审案件量 17057 件。按专利类型分，发明 16529 件，实用新型 457 件，外观设计 71 件。经过严格预审，全年共 13587 件预审合格进入快速审查通道，其中发明 13311 件、实用新型 223 件、外观设计 53 件。2024 年，专利预审授权量为 12416 件，按专利类型分，发明 12148 件（授权率 91.26%），实用新型 215 件，外观设计 53 件。

西安市知识产权保护中心 2024 年，西安保护中心共接收预审申请 3896 件，其中，发明 3554 件、实用新型 326 件、外观设计 16 件。西安保护中心共受理预审申请 3253 件，全年预审受理率为 83.4%；预审合格量 2829 件，预审合格率为 86.9%，其中发明 2571 件、实用新型 247 件、外观设计 11 件。2024 年，经预审合格并获得授权的预审申请 1853 件，其中发明 1607 件、实用新型 237 件、外观设计 9 件；发明专利预审结案授权率为 87%，实用新型授权率为 97.1%，外观设计授权率为 100%。

从上述数据大体推测，保护中心一旦接收案件后，发明专利预审合格率在 70-90%；预审合格进入快速通道后，发明专利授权率在 90%左右。预审为何能够提高授权率 国知局是否存在对预审专利“放水”的从宽审查情况呢？这个我们不得而知，但是从法理上来说，国知局应该不会实行这种差别审查模式，因为专利的授权条件是由《专利法》确定的，授权标准应当是统一的，理论上不会因为申请人、代理机构、或者是不是预审案件而有所区别。但是话说回来，我们还是不能忽视普通申请（55%）和预审申请（90%）授权率的差异问题。预审机构是否会按照创造性进行筛分呢？这个主要涉及到保护中心是否会进行创造性审查的问题。目前来看，全国各地的保护中心在具体预审标准上并不一致。但是整体来说，预审周期仅有 3/5 天，不可能进行实质性审查，仅能进行形式审查和非常非常明显的创造性审查。而且预审收案后，预审合格率一般在 70-90%，肯定没有进行非常严格的创造性审查。申请人是否会因为是预审而提交更“高质量”的申请文件呢？这个毋庸置疑，但是这个高质量的引号，意味着所谓的高质量可能并不是高质量。而是申请人针对其所处保护中心的喜好，投其所好精心编造的技术方案。

【刘念 摘录】

热点专题

【知识产权】李小龙 vs 真功夫无效宣告二审判决书

4月24日，北京高院发布2024年度商标授权确权十大案例，案例二：
涉“李小龙形象”商标具有欺骗性案。

北京高院认为：李小龙是著名华人功夫影星、知名的中国功夫全球推广者，被誉为“功夫之王”，在诉争商标申请注册日前，李小龙已是家喻户晓的公众人物，具有极高的知名度和广泛的影响力。诉争商标形象的设计者在其著作中多次提及“李小龙”“功夫龙”，称通过功夫龙的形象传递出品牌核心价值，真功夫餐饮公司亦明确认可其品牌形象在创作时参考了李小龙形象。

诉争商标使用在核定使用服务上，公众容易由诉争商标中与李小龙经典形象相近的人物半身图这一构成元素联想到李小龙，进而误认为相关服务来源与李小龙存在特定联系。

除诉争商标外，真功夫餐饮公司另注册有几十件与李小龙形象有关的商标，主观上具有放任相关公众对服务来源产生混淆或误认的故意，诉争商标的注册违反了2001年商标法第十条第一款第七项的规定。该条款系绝对禁用条款，诉争商标的后续宣传使用情况及知名度不属于审查诉争商标是否应予维持注册的考量因素，对真功夫公司的相关上诉主张不予支持。



问卷素材 1



诉争商标



问卷素材 3



问卷素材 2



李小龙经典形象  公众号 · 知产库

北京市高级人民法院

行政判决书

(2024)京行终7284号

上诉人(一审原告):广州市真功夫餐饮管理有限公司,
住所地广东省广州市天河区体育西路103号之一907房。

法定代表人:潘,执行董事。

委托诉讼代理人:何,律师事务所律师。

委托诉讼代理人:高,律师事务所律师。

被上诉人(一审被告):国家知识产权局,住所地北京市
海淀区蓟门桥西土城路6号。

法定代表人:申长雨,局长。

委托诉讼代理人:侯林,国家知识产权局审查员。

一审第三人:李小龙文化信息咨询(上海)有限责任公司,
住所地中国(上海)自由贸易试验区富特北路211号302部位
368室。

法定代表人:SHANNON EMERY LEE(李香凝),执行董事兼
总经理。

委托诉讼代理人:齐宝鑫,上海市锦天城律师事务所律师。

委托诉讼代理人:朱乐雯,上海市锦天城律师事务所律师。

上诉人广州市真功夫餐饮管理有限公司(简称真功夫餐饮
公司)因商标权无效宣告请求行政纠纷一案,不服北京知识产
权法院(简称一审法院)作出的(2022)京73行初19845号行
政判决,向本院提起上诉。本院于2024年8月16日受理本案
后,依法组成合议庭并于2024年9月13日公开开庭进行了审理。
上诉人真功夫餐饮公司的委托诉讼代理人何,

被上诉人国家知识产权局的委托诉讼代理人侯林，一审第三人李小龙文化信息咨询（上海）有限责任公司（简称李小龙文化公司）的委托诉讼代理人朱乐雯到庭参加诉讼。本案现已审理终结。

一审法院查明：

一、诉争商标

1. 注册人：真功夫餐饮公司。
2. 注册号：6295470。
3. 申请日期：2007 年 9 月 26 日。
4. 核准注册日期：2010 年 3 月 28 日。
5. 专用期限至 2030 年 3 月 27 日。
6. 标志：



7. 核定使用服务（第 43 类，类似群：4301-4306）：餐馆、自助餐厅、饭店、酒吧等。

二、被诉裁定：商评字[2022]第 269244 号《关于第 6295470 号“Kungfu 及图”商标无效宣告请求裁定书》

被诉裁定作出时间：2022 年 8 月 25 日。

该裁定认定：一、李小龙是一代武术宗师，中国功夫首位全球推广者，好莱坞首位华人主角，被誉为“功夫之王”。在

诉争商标申请注册之前，李小龙已是家喻户晓的公众人物，具有极高知名度和广泛影响力。诉争商标与李小龙的肖像及经典动作几近相同，作为商标使用在核定服务上，易使消费者对服务的来源等特点产生误认，已构成 2001 年修正的《中华人民共和国商标法》（简称 2001 年商标法）第十条第一款第七项所指情形。二、诉争商标自身不含有会对社会公共利益和公共秩序产生消极、负面影响的要素，诉争商标不属于 2001 年商标法第十条第一款第八项所指的有其他不良影响的标志。

国家知识产权局依照 2001 年商标法第十条第一款第七项、2019 年修正的《中华人民共和国商标法》（简称 2019 年商标法）第四十四条第一款、第三款和第四十六条的规定，裁定：诉争商标予以无效宣告。

三、其他事实

2021 年 9 月 10 日，李小龙文化公司针对诉争商标向国家知识产权局提出无效宣告请求。

在商标评审阶段，李小龙文化公司向国家知识产权局提交了以下主要证据：

1. 百科类网站关于李小龙的资料介绍、李小龙所获荣誉、知名度情况及媒体报道。百度百科记载李小龙“是世界武道变革先驱者、武术技击家、武术哲学家、UFC 开创者、MMA 之父、武术宗师、功夫片的开创者和截拳道创始人、华人武打电影演员，中国功夫首位全球推广者、好莱坞首位华人演员。他在香港的四部半电影 3 次打破多项记录，其中《猛龙过江》打破了亚洲电影票房记录，与好莱坞合作的《龙争虎斗》全球总票房达 2.3 亿美元”，“1973 年 7 月 20 日李小龙在香港逝世”。搜狗百科、互动百科关于李小龙的记载与上述内容基本一致。荣誉证明显示李小龙曾获评香港华侨晚报评选的“十大明星”，

入选美国国际武术理事会评选的“美国武术名人堂”，电视剧《李小龙传奇》曾获第二十五届中国电视金鹰奖优秀电视剧奖等。

2. 李小龙文化公司企业信用信息公示报告及关于其股东起诉真功夫餐饮公司及关联公司的新闻报道。企业信息显示李小龙文化公司成立于2017年5月25日，为外国法人独资企业，股东为Bruce Lee Enterprises, LLC。SHANNON EMERY LEE为该公司执行董事兼总经理。新闻报道显示澎湃新闻于2019年12月26日发布名为“上海法院受理‘真功夫’被诉侵犯李小龙肖像权益案”的文章，载明“2019年12月5日，上海市二中院受理了Bruce Lee Enterprises, LLC（李小龙有限责任公司）诉上海真功夫快餐管理有限公司、广州市真功夫餐饮管理有限公司、广州真功夫快餐连锁管理有限公司一般人格权纠纷案。原告以被告涉嫌共同侵犯著名影星李小龙肖像权益为由，诉请被告立即停止侵权行为、公告澄清、赔偿经济损失并支付因制止侵权行为而产生的合理费用”。

3. 在先行政裁决、在先判决及复函。其中北京市朝阳区人民法院作出的（2018）京0105民初78105号民事判决书载明，广州真功夫经营管理有限公司（简称真功夫经营公司，法定代表人为潘[]）起诉事实与理由包括：真功夫餐饮公司“是中国快餐品牌‘真功夫’的商标权人……我公司在迪孚公司经营的域名为mixballei.com.cn的‘中国品牌餐饮网’上，发现假冒我公司名义发布的特许经营虚假信息，使用了‘真功夫’‘李小龙图形’商标……足以引起相关公众误以为是我公司发布，该行为已构成不正当竞争”；事实查明部分认定“真功夫餐饮公司分别于2007年2月21日、2010年4月14日、2010年8月7日经核准注册‘李小龙’图形商标、‘真功夫’文字商标、

‘kungfu’ 文字商标，核定服务为餐厅等”。

针对东莞市双种子饮食管理有限公司（简称双种子管理公司）起诉经济日报出版社、许丹等在《真功夫你不要学》一书中使用“真功夫图形”构成著作权侵权，最高人民法院在（2018）最高法民申 996 号民事裁定书中认定，真功夫餐饮公司“以‘李小龙’功夫造型申请注册的第 4196920 号、第 4196775 号商标图形”与双种子管理公司“所主张的涉案美术作品中的‘李小龙’功夫造型除颜色以外其他一致”；双种子管理公司主张的“真功夫图形”作品“由‘李小龙’功夫造型和‘真功夫’‘蒸的营养专家’等文字组合而成……作者通过图文要素的编排、组合、色彩的搭配等创作手法，表达了作者将传统中国功夫与绿色饮食文化相结合的设计主题，具有一定独创性。故……涉案美术作品‘真功夫图形’构成著作权法保护的美术作品”；本案中许丹和经济日报出版社对被诉侵权图片的使用构成合理使用，不构成侵权。最终驳回了双种子管理公司的再审申请。

原国家工商行政管理总局商标局于 2010 年 10 月 8 日作出的商标函字[2010]第 132 号关于“李小龙”商标注册事宜的复函中提到：“李小龙及其英文姓名‘BRUCE LEE’开发利用的权利应当归其继承人所有，如未经李小龙继承人授权而注册为商标使用，易造成消费者误认，产生不良社会影响，属《中华人民共和国商标法》第十条第一款第八项规定的情形。对于李小龙继承人认为与李小龙形象近似的图形商标，我局认为均为武术造型，并非李小龙的本人照片，不能确定是李小龙本人的肖像。对于此类图形商标，我局将依法按照申请在先原则予以审查。如果李小龙继承人有不同意见，可以按照《中华人民共和国商标法》的有关规定提出异议，我局将根据双方当事人提供的事实和理由予以裁定。”

北京市高级人民法院在（2019）京行终 5778、5788、5801、5802、5814、5873、6634 号行政判决书中认定，在案涉商标申请注册日前，李小龙已是家喻户晓的公众人物，具有极高的知名度和广泛的影响力，诉争商标核定使用在相关商品或服务上，易使中国公众对商品或服务的来源产生混淆或误认，诉争商标的注册违反了商标法第十条第一款第七项的规定。判决还指出，商标法第十条第一款第七项属于绝对禁用条款，凡违反该条规定的商标，均应当被禁止使用。即使诉争商标经过宣传、使用已具有一定的知名度和影响力，也不能成为维持注册的依据。

此外，多个在先行政决定和行政判决认定与李小龙相关的图形或文字商标易使消费者误认为该商标与李小龙存在关联，从而对商品来源产生误认，或造成不良的社会影响，违反了商标法第十条第一款第七项或第八项的规定。

4. 关于真功夫创始人的新闻报道及企业信用信息公示报告。新闻报道显示搜狐网某账号于 2018 年 5 月 21 日发布名为“真功夫的创始人内斗”的文章，文中提到“2004 年，机缘巧合之下，蔡 [] 认识了营销大师叶 []，……在他的策划下，168 蒸品店改名为真功夫……还用上了疑似李小龙的形象来作为真功夫的招牌。要注意的是，李小龙的形象叶 [] 是建议找其家人购买，但蔡 [] 并不愿意花这个钱。这也为后来李小龙家人对其的诉讼埋下伏笔”。企业信息显示真功夫餐饮公司成立于 2004 年 12 月 4 日，潘 [] 为该公司股东和监事，蔡 [] 为该公司股东和执行董事兼总经理。

5. 相关商标档案。第 3879616 号“李小龙”商标由真功夫餐饮公司于 2004 年 1 月 8 日提出注册申请，于 2006 年 6 月 7 日获准注册，并于 2009 年 7 月 20 日经核准转让至潘 []，该商标因无效宣告理由成立已被国家知识产权局在其核定使用的

全部服务上宣告无效，并已刊登注册商标宣告无效公告。第32369041号“小龙”商标由广州真功夫投资有限公司于2018年7月20日提出注册申请，该申请被国家知识产权局驳回。

6.《叶茂中策划（上卷）》《叶茂中的吃功夫：7万亿的诱惑》及《真功夫你不要学》图书节选。其中《叶茂中策划（上卷）》，叶茂中营销策划机构著，机械工业出版社，2006年1月第1版。扉页载明“本书是著名营销策划人叶茂中亲自策划的28个营销广告实战案例的全面展示”，“‘真功夫’是怎样炼成的”部分第107页载明“李小龙呼之欲出，在全球华人心中，他是民族精神的象征，是中国的功夫皇帝。于是，一个酷似小龙哥的英雄形象横空出世，他眉目间继承了李小龙的正气凛然，他的动作及衣服的褶皱里都充满力量，是中国功夫的化身，更是健康的代言，他就是‘小龙哥’”，“我们再一次热血沸腾，为真功夫又抢占了一个最好的形象资源”。

《叶茂中的吃功夫：7万亿的诱惑》，叶茂中营销策划机构著，机械工业出版社，2010年9月第1版。扉页载明“本书……纪实性地展示了叶茂中营销策划机构运作全球华人餐饮连锁真功夫的策划全案”，“鲜明的品牌视觉形象”部分第144页载明“叶茂中营销策划机构在与真功夫合作时，为真功夫塑造了一个鲜明的品牌形象——‘功夫龙’，通过功夫龙的形象有效地传递出了真功夫的品牌核心价值及其所蕴涵的功夫文化，给消费者留下了过目不忘的深刻印象，为真功夫的品牌知名度及美誉度的提升起到了很大的作用”。

7.年度整合营销传播策划设计合约及服务项目清单复印件。该营销设计合约系由甲方东莞市双种子饮食有限公司（简称双种子公司）与乙方上海茂茂营销策划有限公司（简称茂茂公司）于2003年9月7日签订，约定茂茂公司负责双种子公司

年度整合营销传播策划及设计，项目费用合计人民币 325.5 万元，载明“演员、服装设计、室内设计、平面照片及影视拍摄、租片、出片、邮寄等所有第三方费用另计”。

8. 著作权转让协议复印件及双种子管理公司企业信用信息公示报告。协议系由双种子公司与真功夫餐饮公司于 2006 年 3 月 27 日签订，约定双种子公司将其就作登字 19-2004-F-0277 号“真功夫图形”作品所享有的权利全部无偿转让给真功夫餐饮公司，自该合同签订之日起，真功夫餐饮公司即成为该作品的著作权人。企业信息显示双种子管理公司成立于 1997 年 3 月 28 日，潘 为该公司法定代表人、股东及执行董事兼经理，蔡 为该公司股东。经查，双种子管理公司曾用名为“东莞市双种子饮食有限公司”，即上述双种子公司。

9. 关于真功夫品牌新标志的新闻报道。显示名为“willem”的 Rologo 网站账号发布名为“‘真功夫’中式快餐连锁店启用新 LOGO”的文章，载明“国内知名的中式快餐品牌‘真功夫’最近悄然在部分餐厅门店换上最新的品牌形象……有理由相信真功夫已经部署启动换新 Logo 行动”“关于新 Logo，真功夫此前一直采用一个比较写实的，‘很像’李小龙的功夫人形象作为品牌 Logo，而新 Logo 去写实化，变得更加抽象、更加犀利”，显示新标志为 。该文章未显示形成时间。

10. 线下调查问卷公证书、所用素材及统计结果。公证书系（2018）沪东证经字第 90463、90648 号及（2019）沪东证经字第 505、1913 号公证书；问卷调查时间分别为 2018 年 12 月 14 日和 12 月 28 日，2019 年 1 月 13 日和 2 月 14 日；地点分别为上海市西藏中路来福士广场、人民公园和人民广场，广州市广州东站和白云机场，成都市春熙路，以及北京市故宫博物院和北京首都国际机场；上海市锦天城律师事务所的委托代理人在

上海市东方公证处公证员和公证人员的监督下，在上述时间地点随机进行问卷调查，分别回收 81 份、66 份、77 份、80 份调查问卷；公证内容为公证书所附调查问卷复印件与当时现场回收的原件相符。

问卷素材 1-3 分别为图片“”“”“”（详见附件二至四）。四城市共回收调查问卷 304 份，其中有效问卷 286 份，调查问卷汇总结果显示看到素材 1-3 首先想到李小龙的受访者人数分别为 253、202 和 231，比例分别为 88.46%、70.63% 和 80.77%，其中受访者想到李小龙的原因主要为衣服颜色、姿势和动作三个方面，见过素材 1-3 的途径主要为餐厅和网络，关于李小龙首先想到的关键词主要为功夫和电影巨星。

11. 线上调查问卷统计结果。显示共收到 3116 份问卷，均为有效问卷。问卷素材 1-3 分别为图片“”“”“”（与线下调查问卷素材相同），问卷结果显示看到素材 1-3 首先想到李小龙的受访者人数分别为 2706、2371 和 2471，比例分别为 86.84%、76.10% 和 79.30%，其中受访者想到李小龙的原因主要为衣服颜色、姿势和动作三个方面，见过素材 1-3 的途径主要为网络、餐厅和户外广告，关于李小龙首先想到的关键词主要为功夫和电影巨星。

12. 线下购买过程公证书。公证书系（2019）沪东证经字第 506、1914 号公证书，取证时间分别为 2019 年 1 月 13 日和 2 月 14 日；地点分别为成都市双流国际机场内标有“一单元 4 楼 57 号”和北京市朝阳区门外大街乙 12-26 号两处标有“真功夫”等字样标牌的餐馆；上海市锦天城律师事务所的委托代理人在上海市东方公证处公证员和公证人员的监督下，在上述时间地点进行消费并取得证物；公证内容为公证书所附照片打印件的内容与取证现场和所取得物品等状况相符，显示两场所餐馆装

潢、餐具、宣传单、广告牌等多处使用了“”“”“”图片。

真功夫餐饮公司对上述证据 1、10、11 的真实性、合法性和关联性均不予认可；认可证据 6 中的《真功夫你不要学》图书节选的真实性，但不认可其合法性和关联性；认可其余证据的真实性和合法性，但不认可其关联性。

真功夫餐饮公司不服被诉裁定，于法定期限内提起诉讼。

在一审诉讼阶段，真功夫餐饮公司为证明诉争商标未构成 2001 年商标法第十条第一款第七项所指情形，向一审法院提交了以下主要证据：

1. 营业执照复印件。显示双种子公司成立于 1997 年 3 月 28 日，法定代表人为潘某某。

2. 人物形象广告拍摄、使用及肖像权许可使用协议复印件。该协议系由甲方双种子公司与乙方冼某某于 2003 年 8 月签订，约定双种子公司聘请冼某某拍摄人物形象平面广告，肖像权使用费为人民币 5000 元。并载明“此次乙方拍摄广告肖像使用权终身属于甲方所有，乙方同意甲方及甲方的关联公司以本合同约定的方式无限期的免费使用其肖像权；同时乙方同意甲方对其拍摄广告的图片进行任意善意修改，但不得丑化其形象”，以及“本次拍摄的图片使用范围、途径包括但不限于以下方面：餐厅内部广告宣传、餐厅外部立体雕塑、户外广告宣传、电视广告、电影贴片广告宣传、报纸杂志广告宣传、企业宣传画、促销品、促销礼品、企业内部宣传、企业外部宣传等；同时乙方同意甲方对以上拍摄之广告作各种特殊处理（如电脑素描、手工绘制等），但不得损害乙方形象和荣誉”，“乙方未经甲方许可不得为其它第三方拍摄与此项协议中所涉及的造型和动作相同或类似的造型或动作”。

3. 拍摄图片及冼[]身份证复印件。真功夫餐饮公司主张图片“”即为化妆后的冼[]做出武打造型的拍摄成果。冼[]身份证号码与上述证据 2 中乙方身份证号码相同。

4. 年度整合营销传播策划设计合约、服务项目清单及内部资料保密协议复印件。其中，年度整合营销传播策划设计合约及服务项目清单同李小龙文化公司在行政阶段提交的证据 7。保密协议系双种子公司与茂茂公司于 2003 年 9 月签订，约定双种子公司为茂茂公司提供的资料使用人仅限于后者为前者提供服务的有关人员。

5. 著作权登记证书及转让协议复印件。证书显示作品名称为真功夫图形，作者为茂茂公司，著作权人为双种子公司，作品完成日期为 2004 年 3 月 1 日，作品登记日期为 2004 年 5 月 31 日，登记号为作登字 19-2004-F-0277 号，登记部门为广东省版权局，附图“”。著作权转让协议同李小龙文化公司在行政阶段提交的证据 8。

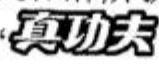
6. 真功夫品牌研究报告 5 份。前 4 份报告每页均盖有广州零点有数数据科技有限公司公章，第 1 份报告载明“方便、口味、价格以及用餐环境是用户快餐消费的主要关注点”；第 2 份报告首页显示时间为 2014 年 10 月，载明“真功夫整体形象：原盅蒸饭深入人心，品质与健康得到传递”；第 3 份报告首页显示时间为 2015 年 8 月，载明“全国：味道与价格合适是真功夫忠诚的重要影响因素”，有上海消费者表示“真功夫品牌形象比较男性化，因为是一个李小龙的图案”；第 4 份报告首页显示时间为 2016 年 8 月，载明“‘烹饪方式有利于健康’是真功夫品牌最突出的品牌印记……真功夫所传达的高品质、营养健康受到他们的认知和认同”。第 5 份报告每页盖有上海飞观信息科技有限公司公章，首页显示时间为 2018 年 10 月，载明

“‘营养健康不上火’+‘稳定的产品品质和口感’+‘出餐速度快’是忠实用户持续消费真功夫的主要驱动”。拟证明真功夫品牌的成功并不依赖于某一图形商标，而是整体品牌维护。

7. 起诉状、案件受理通知书及民事裁定书。显示 Bruce Lee Enterprises, LLC (李小龙有限责任公司，简称李小龙公司) 于 2019 年 12 月向上海市第二中级人民法院以侵犯李小龙肖像权益为由起诉包括真功夫餐饮公司在内的三家关联公司，案号为 (2019) 沪 02 民初 161 号。该案于 2023 年 3 月 15 日作出民事裁定书，载明李小龙公司“以需要进一步调取境外证据为由，于 2023 年 3 月 2 日向本院提出撤诉申请”，裁定准许李小龙公司撤诉。上述案件即为李小龙文化公司在行政阶段提交的证据 2 关于其股东起诉真功夫餐饮公司及其关联公司的新闻报道所涉案件。

8. 在先商标异议裁定 9 份。显示国家知识产权局在 (2007) 商标异字第 7412-7418 号、(2010) 商标异字第 15966 号及 (2012) 商标异字第 21612 号异议裁定中分别认定第 3879958、3999537、3999536、4196775、4196906、3999532、4196920、3891468、4196899 号商标的注册申请符合商标法规定的申请在先原则，异议人关于上述商标侵犯他人在先权利并有害于社会主义道德风尚或易造成不良社会影响的主张证据不足，裁定上述商标予以核准注册。

9. 真功夫餐饮公司及各真功夫餐厅营业执照。拟证明真功夫诞生于李小龙先生过世 20 年之后，且经过长期使用，消费者不会误认真功夫品牌与李小龙先生存在关联关系。

10. 真功夫商标及真功夫品牌所获荣誉。显示第 3999532 号“”及第 5620608 号“”商标曾被广州市工商行政管理局在“快餐馆”服务上认定为广州市著名商标，有效期

为2016年1月至2018年12月；第3999532号“”及第3879619号“**真功夫**”商标曾被广东省工商行政管理局在“快餐馆、餐厅、餐馆”服务上认定为广东省著名商标，有效期为2013年1月17日至2016年1月16日；真功夫餐饮公司曾获“2013中国快餐十佳品牌企业”“2014-2018年度中国餐饮百强企业”“中国餐饮30年卓越企业奖”“2020-2021年度快餐公益事业贡献企业”“2020年度中国快餐企业百强”等奖项荣誉；真功夫品牌曾获“2014年度中国餐饮业十大品牌”“2016中国优秀连锁餐饮品牌”“2018年度中国餐饮品牌力百强品牌”“2019年度餐饮十大品牌金奖”“2021年度中国餐饮品牌力百强”“2023餐饮金虎奖”等奖项荣誉。拟证明真功夫商标经过长期使用可以区分真功夫集团与其他餐饮服务提供者的来源，不会使消费者误认真功夫品牌与李小龙先生本人的关系。

11. 真功夫公司从事慈善事业的证明材料。包括感谢信、荣誉证书、保供证明、捐赠物资接收函、锦旗等。

12. 真功夫品牌维权判决书。

国家知识产权局对上述证据的真实性、合法性和关联性予以认可，不认可其证明目的。李小龙文化公司对上述证据的关联性和证明目的均不予认可；认可证据1、7-9、12的形式真实性，但认为证据2-6、10、11未提交原件，且形成于案外人，其真实性无法核实。

真功夫餐饮公司在一审庭审结束后向一审法院另行提交了以下主要证据（证据编号续前）：

13. 6份在先准予注册决定。显示国家知识产权局在（2021）商标异字第73132-73137号准予注册决定中分别认定第32225081、32223826、32223812、32223805、32223815、32223820号“”商标未违反商标法第十条第一款第七项和第八项的规

定。异议人均与李小龙文化公司。

14. 李小龙文化公司在就第 32223812 号商标所提异议程序中的补充证据材料。

15. (2018)京 0105 民初 78105 号案件档案材料。拟证明真功夫经营公司在该案中并未自认其使用的商标为“李小龙商标”。

16. (2015)江蓬法民三初字第 365 号民事判决书。该判决认定李小龙文化公司在行政阶段提交的证据 6 中的《真功夫你不要学》一书恶意损害了真功夫名誉。

国家知识产权局对上述证据的关联性及证明目的不予认可。李小龙文化公司认可上述证据的形式真实性，但不认可证据 13、14、16 的关联性和证明目的以及证据 15 的证明目的。

对于真功夫餐饮公司和李小龙文化公司提交的上述证据，双方虽然不予认可对方部分证据的真实性，但均未提交充分证据证明其主张，在无相反证据推翻的情况下，一审法院对上述证据的真实性予以认可，对其关联性及证明力将结合焦点问题予以综合评述。

在一审庭审中，真功夫餐饮公司表示其实际经营地址于 2011 年已经发生变更，但因其法定代表人蔡：无法履行法定代表人的相关职务而客观上无法进行变更登记。真功夫餐饮公司认可其品牌形象在创作时参考了李小龙先生形象。

国家知识产权局委托诉讼代理人表示，其在被诉裁定作出前曾前往真功夫门店实地查看，发现门店实际使用的品牌形象并非本案诉争商标。真功夫餐饮公司委托诉讼代理人对此表示认可，并表示其门店当前使用的品牌形象是第 19690414 号商标所示图样。

一审法院另查：2011 年 4 月 13 日第 1259 期《商标注册人

名义及地址变更公告》显示诉争商标注册人地址变更为“广东省广州市天河区体育西路103号之一907房”，该地址亦为真功夫餐饮公司当前营业执照住所地及真功夫餐饮公司在一审庭审中陈述的住所地。

国家知识产权局在商标评审阶段通过外埠挂号信向真功夫餐饮公司邮寄送达了商标评审案件答辩通知书，通知书落款时间为2022年1月11日，通知书及信封显示送达地址均为商标注册人登记地址。该挂号信被退回，普通邮件改退批条显示原因为“逾期无人认领”。国家知识产权局后于2022年2月27日通过第1781期《送达公告》向真功夫餐饮公司公告送达了商标评审案件答辩通知书。真功夫餐饮公司在规定期限内未予答辩。国家知识产权局于2022年8月25日作出被诉裁定，并于2022年11月6日通过第1814期《送达公告》向真功夫餐饮公司公告送达了被诉裁定。真功夫餐饮公司向一审法院提交的被诉裁定书显示其领取日期为2022年11月14日。

除诉争商标外，国家知识产权局针对真功夫餐饮公司注册的其他关联的32件商标亦同时进行了审查审理，其中13个评审案件中虽然国家知识产权局寄送答辩通知书的挂号信被退回，但真功夫餐饮公司进行了答辩。对此真功夫餐饮公司解释称，前述13个案件系因收到了商标代理机构抄送的答辩通知书，故而能够进行答辩。

真功夫餐饮公司起诉时向一审法院出具情况说明称，该公司营业执照副本上登记的法定代表人蔡[]因在羁押中故无法履行法定代表人相关职务，由该公司监事潘[]代理执行董事及法定代表人职务。本案起诉状及真功夫餐饮公司授权委托书上均加盖有潘[]的印章，身份显示为“负责人”。

根据中央机构改革部署，原国家工商行政管理总局商标局、

商标评审委员会的相关职责由国家知识产权局统一行使。

一审法院认为：本案诉争商标系于 2001 年商标法施行期间核准注册，被诉裁定系于 2019 年商标法和 2014 年修正的《中华人民共和国商标法实施条例》（简称 2014 年商标法实施条例）实施后作出，根据法不溯及既往原则，本案相关实体问题的审理适用 2001 年商标法及相关司法解释，程序问题的审理适用 2019 年商标法和 2014 年商标法实施条例。

一、关于国家知识产权局的送达程序是否违反法律规定

本案中，国家知识产权局在依据真功夫餐饮公司登记的商标注册人地址向真功夫餐饮公司邮寄送达答辩通知书被邮局退回的情况下，采取公告送达的方式向真功夫餐饮公司送达了法律文件。真功夫餐饮公司主张其实际经营地址已经发生变更，但因其法定代表人蔡...无法履行法定代表人的相关职务而客观上无法进行变更登记；李小龙文化公司在其母公司与真功夫餐饮公司之间在上海的民事诉讼中已经掌握真功夫餐饮公司的送达地址，却未向国家知识产权局提供；国家知识产权局采用挂号信进行邮寄送达并不严谨，“逾期无人认领”并非拒收，不应产生送达效力。

对此，一审法院认为，2019 年商标法第四十一条规定，注册商标需要变更注册人的名义、地址或者其他注册事项的，应当提出变更申请。2014 年商标法实施条例第三十条第一款规定，变更商标注册人名义、地址或者其他注册事项的，应当向商标局提交变更申请书。变更商标注册人名义的，还应当提交有关登记机关出具的变更证明文件。商标局核准的，发给商标注册人相应证明，并予以公告；不予核准的，应当书面通知申请人并说明理由。

本案中，首先，真功夫餐饮公司在一审庭审中表示其实际

经营地址 2011 年已经发生变更，但真功夫餐饮公司却在此后多年内一直未向国家知识产权局申请变更商标注册人地址或联系地址，直至一审审理时，真功夫餐饮公司营业执照住所地及诉争商标注册人地址仍为国家知识产权局向真功夫餐饮公司邮寄送达答辩通知书的地址。真功夫餐饮公司作为诉争商标注册人，在其住所信息发生变动时，应当主动向国家知识产权局申请变更地址信息却未进行变更登记。真功夫餐饮公司主张因其法定代表人无法履行法定代表人的相关职务而客观上无法进行变更登记，但上述情形并非出于可归咎于国家知识产权局的原因，且真功夫餐饮公司亦未证明其曾就法定代表人无法履职而无法变更登记的情形向国家知识产权局作出说明或与国家知识产权局进行沟通，故真功夫餐饮公司怠于申请变更地址的不利后果应由其自行承担。

其次，李小龙文化公司于 2021 年 9 月针对真功夫餐饮公司注册的 33 枚与李小龙形象相关联的商标提出无效宣告请求，国家知识产权局同期进行了审查审理。真功夫餐饮公司就其中 13 个评审案件进行了答辩，并称前述 13 个案件系因收到了商标代理机构抄送的答辩通知书，故而能够进行答辩。由于诉争商标与前述 13 案的商标存在密切关联，且真功夫餐饮公司对于自身在国家知识产权局处登记的地址无法正常收件是明知的，对于一个理性的商标注册人来说，在这种情况下，去查询了解诉争商标有无同样被提出无效宣告请求，去关注国家知识产权局发出的送达公告，并作出回应，是更为合理的。因此，对于真功夫餐饮公司在行政程序中未就诉争商标的无效宣告请求作出答辩这一事实，真功夫餐饮公司自身并未尽到应有的管理和注意义务。

另外，李小龙文化公司是否知晓真功夫餐饮公司的送达地

址以及是否主动向国家知识产权局提供真功夫餐饮公司的送达地址，并非判断国家知识产权局送达程序是否合法的正当理由。

因此，国家知识产权局依据真功夫餐饮公司登记的商标注册人地址向真功夫餐饮公司邮寄送达答辩通知，并在答辩通知因“逾期无人认领”被退回的情况下，采取公告送达的方式向真功夫餐饮公司送达法律文件并无不当，符合法律、法规的规定。公告送达期限届满，公告送达即产生与直接送达相同的法律效力。真功夫餐饮公司关于国家知识产权局送达程序违反法律规定的主张不能成立，一审法院不予支持。

二、关于诉争商标是否违反 2001 年商标法第十条第一款第七项的规定

（一）2001 年商标法第十条第一款第七项能否规制“未夸大宣传但带有欺骗性”的标志

真功夫餐饮公司主张 2001 年商标法第十条第一款第七项禁止注册的是“夸大宣传并带有欺骗性”的标志，而非易导致公众误认的标志，诉争商标并未进行夸大宣传，故未违反上述规定。

对此，一审法院认为，从法律条款本身的文义看，构成 2001 年商标法第十条第一款第七项所指情形的标志似应当同时满足“夸大宣传”和“带有欺骗性”两个要件，然而，文义解释虽然是法律解释的基础和起点，但并非唯一的法律解释方法，目的解释、扩张解释也是常见的法律解释方法。所谓目的解释，是指以法律规范的目的为根据，阐释法律疑义。所谓扩张解释，是指当法律条文之文义失之过窄，不足以表示立法真意时，扩张法律条文之文义，以求正确阐释法律内涵。如果经不同的解释方法形成相抵触的解释结果，则应进行利益衡量和价值判断，从中选出社会效果更优、更为妥当的解释结果。

关于2001年商标法第十条第一款第七项的立法目的。首先，从立法部门编写的法律释义看，全国人大常委会法制工作委员会编写的《中华人民共和国商标法释义（2001年修改）》在绪论部分指出，2001年商标法第十条第一款第七项的规定体现了使用商标标志必须遵循诚实信用的原则，不得背离真实性，欺骗公众。由此段表述可以看出，该条款的立法意图在于禁止背离真实性、欺骗公众的标志作为商标使用，夸大宣传是背离真实性的表现和原因。其次，从法律的修正反观立法真意。2013年，全国人大常委会对商标法进行修正时，将第十条第一款第七项从“夸大宣传并带有欺骗性”修改为“带有欺骗性，容易使公众对商品的质量等特点或者产地产生误认”。法律之所以作出修正，正是基于实践中欺骗性的表现形式并不限于“夸大宣传”一种，而2001年商标法第十条第一款第七项的文义过窄，难以实现法律禁止具有欺骗性的标志作为商标使用的目的。

由上可知，运用文义解释方法和目的解释方法形成了不同解释结果，从利益衡量和价值判断的角度出发，虽然不属于通常意义上的夸大宣传，但足以产生误导效果的标志，同样背离了诚实信用原则，欺骗了公众，本质上与“夸大宣传并带有欺骗性”具有同样的效果。“未夸大宣传但带有欺骗性”与“夸大宣传并带有欺骗性”的标志相比，二者区别仅在于手段或者原因，在带有欺骗性的结果相同的情况下，上述区别不足以成为二者在法律上被区别对待的正当理由。故根据同等对待原则，应对该条款进行扩张解释，将“夸大宣传”理解为“具有欺骗性”的表现形式之一，对于具有欺骗性但表现形式并非夸大宣传的标志，同样应当适用2001年商标法第十条第一款第七项进行规制，以更好实现该条款的立法目的。

事实上，为了衔接法律修正中的法律适用，更好的发挥2001

年商标法的规制效果，2017年发布的《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》（简称商标授权确权规定）第四条已经规定，商标标志或者其构成要素带有欺骗性，容易使公众对商品的质量等特点或者产地产生误认，商标评审委员会认定其属于2001年修正的商标法第十条第一款第七项规定情形的，人民法院予以支持。2020年修正的商标授权确权规定基本延续了上述规定。可见，司法解释在指引2001年商标法第十条第一款第七项的适用情形时，直接参考了2013年商标法第十条第一款第七项的相关表述，未提及“夸大宣传”要件。

综上，对于具有欺骗性但表现形式并非夸大宣传的标志，适用2001年商标法第十条第一款第七项进行规制并无不当。

（二）诉争商标是否构成2001年商标法第十条第一款第七项规定所指情形

真功夫餐饮公司主张诉争商标并未对其指定使用商品或者服务的质量等特点作出超过固有程度的表示，不带有2001年商标法第十条第一款第七项所指的欺骗性。

对此，一审法院认为，判断相关标志是否带有欺骗性，一般应从标志本身或其构成要素出发，在考察社会公众和消费者的客观认知情况的基础上，结合商标权人的主观意图综合判断。

本案中，首先，从诉争商标标志本身看。在案证据能够证明李小龙是著名华人功夫影星、一代武术宗师、知名的中国功夫全球推广者，被誉为“功夫之王”。在诉争商标申请注册之前，李小龙已是具有极高知名度和广泛影响力的公众人物。有多份生效判决对上述事实进行了认定。诉争商标标志中的图形部分在人物的面部特征、身体形态和手势动作等方面与李小龙经典形象（详见附图五）高度近似，反映了李小龙形象的特征，具有较为明确的指向性和可辨认性。

其次，从社会公众和消费者认知情况看。李小龙文化公司提交的线上及线下调查问卷统计结果显示，80%左右的受访者看到图片“”首先想到的人物是李小龙，原因主要在于衣服颜色、姿势和动作三个方面。该图片与诉争商标图形部分几乎相同，与真功夫餐饮公司曾长期在营业场所使用的标志一致。真功夫餐饮公司自己提交的真功夫品牌研究报告亦显示有消费者表示其品牌形象是李小龙图案。第三方报道及多份生效判决采用“李小龙”一词描述诉争商标标志亦能够侧面反映公众的认知情况。

另外，从商标权人的主观意图看，李小龙文化公司提交的图书节选等证据表明诉争商标形象的设计者在其撰写的著作中多次提及“李小龙”“功夫龙”，并称为真功夫抢占了一个最好的形象资源，通过功夫龙的形象传递出真功夫品牌核心价值，以给消费者留下过目不忘的深刻印象。除诉争商标外，真功夫餐饮公司另注册有几十枚与李小龙形象有关的商标，其中最早注册日为2004年1月8日，真功夫餐饮公司还曾于当日同时申请注册“李小龙”文字商标。真功夫餐饮公司在一审庭审中亦明确认可其品牌形象在创作时参考了李小龙形象，可见真功夫餐饮公司对于诉争商标图形部分摹仿了李小龙的形象是明知的，其主观上具有放任公众误认后果发生的故意。

综上，基于诉争商标构成要素与李小龙经典形象高度近似，公众容易误认为标记有诉争商标的服务与李小龙存在特定联系，而公众将诉争商标与李小龙之间建立联系亦符合商标权人的预设和预期。鉴于诉争商标的注册和使用未经李小龙或相关有权主体许可，故诉争商标就其服务来源与李小龙的关系作出了与事实不符的表示，具有欺骗性，容易导致公众对服务的来源、内容等特点产生误认，违反了2001年商标法第十条第一款

第七项的规定。

三、关于真功夫餐饮公司的其他诉讼理由能否成立

（一）真功夫餐饮公司关于诉争商标使用时间较长故不具有欺骗性的主张能否成立

真功夫餐饮公司主张诉争商标经过长期使用已经与“真功夫”品牌建立了稳定的对应关系，消费者能够区分商品和服务的来源，不会受到误导，诉争商标不带有欺骗性。宣告诉争商标无效将会严重损害真功夫餐饮公司企业利益。

对此，一审法院认为，首先，2001年商标法第十条第一款第七项是禁用条款，违反该项规定的商标不得使用，故从逻辑上说，一枚商标无法通过使用克服违反该项规定的缺陷。

其次，真功夫餐饮公司提交的在案证据虽然能够证明诉争商标在餐馆等服务上使用时间较长、覆盖地域较广，真功夫餐饮公司的真功夫品牌亦积累了一定的知名度和影响力，然而，诉争商标是否基于使用建立了知名度从而能够区分于其他同业经营者，与诉争商标是否基于使用隔离了其与李小龙形象之间的联系并无关联。换言之，即便消费者能够认识到诉争商标指示了真功夫餐饮公司提供的餐饮服务，亦不代表着其不会误认为诉争商标与李小龙存在关联关系。相反，事实上，在案证据已经表明公众容易误以为标记有诉争商标的服务与李小龙存在特定联系。作为商标权人，没有任何证据证明真功夫餐饮公司试图隔离其品牌与李小龙形象之间的联系。同时，出于诉争商标与李小龙形象的高度近似性，诉争商标及真功夫品牌知名度的建立，本身就无法排除诉争商标与李小龙形象相近似的贡献。因此，诉争商标在餐馆等服务上经过使用虽然与真功夫餐饮公司形成了一定的对应关系，但是无法证明公众不易形成误认或者已经消减了公众误认的可能性。

最后，关于宣告诉争商标无效会否导致严重利益失衡。需要指出的是，一项商标注册行为既可能损害特定主体的合法权益，又可能损害社会公共利益和商标注册秩序。一般情况下，社会公共利益相较特定主体权益，具有保护顺位上的优先性。本案中，李小龙作为已逝的功夫明星，其在作品中呈现的表演形象与其真实相貌特征密切相关，构成其肖像的一部分。他人未经许可，将与逝者的肖像或者形象近似的标志作为商标注册，损害逝者肖像或者形象中承载的精神和经济利益的，相关利害关系人可以在法定期限内基于权益受到损害请求宣告商标无效。与此同时，将李小龙的形象作为商标注册使用在指定服务上，容易导致公众误认为相关服务与李小龙存在某种关联，从而形成误认和误导，已经损害了广大消费者的利益，构成欺骗性条款的规制范围。作为绝对条款，2001年商标法第十条第一款第七项的设立目的在于保护公众免受欺骗之虞，而非出于保护特定主体的利益。当然，在避免公众受到欺骗从而禁用相关标志时，特定主体的利益存在连带获得保护的可能性，但这是绝对条款的保护结果而非初衷。同时应当注意，不能认为对在先权利的损害都可能倒向公众对诉争商标与在先权利之间关系的误认，从而适用欺骗性条款予以无效，否则将会导致相对条款的争议期限失去意义、相对条款和绝对条款的划分失去意义，这里应当充分考虑利益平衡和价值取向，还应当考虑其他救济方式的可能性。

比如商标法对于相对条款设置了五年的争议期限，主要目的在于平衡在先权利人与商标注册人的利益并维护商标注册秩序，督促在先权利人及时行使权利，维护商标法律关系的相对稳定性。但相对条款的五年争议期限也有一个例外，即对于恶意注册的，驰名商标所有人不受五年的时间限制。这其中就体

现了对于商标注册人主观意图的考察以及对于在先权利强度的考量，根本上体现为利益平衡和价值取向的考量。

具体到本案中，将他人肖像或形象作为商标注册和使用应当取得授权和许可，这是法治社会的应有之意。2013年商标法和2019年商标法中均明确规定，申请注册和使用商标，应当遵循诚实信用原则。即便2001年商标法中没有前述条款，诚实信用原则作为民商事活动的基本原则，亦应予以遵守和遵循。前已述及，在立法部门编写的法律释义中已经指出，2001年商标法第十条第一款第七项的规定体现了使用商标标志必须遵循诚实信用的原则。李小龙是著名的华人功夫影星，虽然已经去世，但仍具有相当程度的影响力。真功夫餐饮公司自2004年1月8日首次申请注册与李小龙形象有关的商标以来，长期使用并大量注册与李小龙形象有关的商标，未有证据证明其曾寻求获得相关主体的授权。真功夫餐饮公司在明知诉争商标指向李小龙的形象，且应知注册和使用诉争商标应当取得授权和许可的情况下，未经许可长期使用诉争商标，放任公众可能产生的对于真功夫餐饮公司提供的服务与李小龙存在关联关系的错误认知，获得名人效应对消费者的可能吸引力而形成的经济收益和市场声誉，存在明显的主观过错。由于诉争商标与李小龙形象之间的近似性是客观事实，诉争商标无法通过使用区隔其与李小龙形象之间的联系，避免公众误认的有效途径是不使用。因此，虽然诉争商标使用较长时间且注册已超过五年，亦难以认为其克服了存续的障碍，宣告诉争商标无效并不存在严重利益失衡。

（二）真功夫餐饮公司关于其对诉争商标形象享有著作权故有权自主使用并注册商标的主张能否成立

真功夫餐饮公司主张诉争商标形象属于受我国著作权法保

护的美术作品，真功夫餐饮公司对诉争商标形象享有著作权，有权自主使用并将其作为商标注册。

对此，一审法院认为，首先，著作权法保护的是作品中具有独创性的表达，而欺骗性条款考察的是标志的含义，真功夫餐饮公司对诉争商标标志是否享有著作权不影响该标志是否具有欺骗性的判定。其次，无论诉争商标标志中的形象是否属于真功夫餐饮公司享有著作权的美术作品，作为著作权人，所享有的是阻止他人未经许可实施著作权法所规制的某种行为的权利，但著作权人对其作品是否能够利用及其利用形式受其他权利边界及社会规范的影响。本案中，基于李小龙的极高知名度，诉争商标形象设计者具有接触到李小龙形象的可能性。并且，如前所述，诉争商标形象设计者及真功夫餐饮公司亦认可诉争商标形象在创作之时参考了李小龙的经典形象。诉争商标所具有的独创性程度及其反映的与李小龙经典形象的有限差别，并不足以使得相关公众不再将诉争商标与李小龙产生联想。真功夫餐饮公司相关主张缺乏事实及法律依据，一审法院不予支持。

综上所述，诉争商标违反了2001年商标法第十条第一款第七项的规定，应当予以无效宣告。被诉裁定认定事实清楚，适用法律正确，作出程序合法。

一审法院依照《中华人民共和国行政诉讼法》第六十九条之规定，判决：驳回真功夫餐饮公司的诉讼请求。

真功夫餐饮公司不服一审判决，向本院提起上诉，请求撤销一审判决，依法改判支持真功夫餐饮公司的全部诉讼请求。其主要上诉理由是：1. 一审法院在适用2001年商标法第十条第一款第七项的规定时，以“扩大解释”来代替“文义解释”，属于适用法律错误。2. 真功夫餐饮公司委托叶先生所创作的诉争商标标样，没有侵害他人权利，也没有违背当时的法律

规定，在判断真功夫餐饮公司行为时，应当尊重当时的历史条件，严格遵循“法不溯及既往”原则。3. 一审法院认为真功夫餐饮公司的行为有损于李小龙的形象，该认定并无法律依据，同时也与在先判决所认定的事实相背离。4. 一审法院关于真功夫餐饮公司的行为并没有避让李小龙先生的肖像的认定缺乏法律依据。5. 一审审理结论完全背离社会效果。诉争商标是真功夫餐饮公司经过行政程序审批后持续使用，在商标申请或续展过程中均经国家知识产权局详细审查。真功夫餐饮公司有理由相信诉争商标合法，诉争商标的使用是受到保护的。国家知识产权局撤销诉争商标严重损害了真功夫餐饮公司的正常经营和发展。

国家知识产权局、李小龙文化公司均服从一审判决。

经审理查明，一审法院查明事实属实，且有诉争商标的商标档案、注册商标无效宣告申请书、被诉裁定、各方当事人在商标评审阶段和一审诉讼阶段提交的证据材料及当事人陈述等证据在案佐证，本院对此予以确认。

本院认为：本案二审的争议焦点为诉争商标是否违反 2001 年商标法第十条第一款第七项的规定。

2001 年商标法第十条第一款第七项规定，夸大宣传并带有欺骗性的标志不得作为商标使用。

商标授权确权规定第四条规定，商标标志或者其构成要素带有欺骗性，容易使公众对商品的质量等特点或者产地产生误认，国家知识产权局认定其属于 2001 年修正的商标法第十条第一款第七项规定情形的，人民法院予以支持。

本案中，诉争商标由文字“Kungfu”及人物半身图形构成。李小龙是著名华人功夫影星、一代武术宗师、知名的中国功夫全球推广者，被誉为“功夫之王”，在诉争商标申请注册日前，

李小龙已是家喻户晓的公众人物，具有极高的知名度和广泛的影响力。综合考虑李小龙文化公司提交的调查问卷统计结果等证据，结合社会公众和消费者的通常认知，诉争商标使用在核定使用服务上，公众容易由诉争商标中与李小龙经典形象相近的人物半身图这一构成元素联想到李小龙，进而误认为相关服务来源与李小龙存在特定联系。并且，李小龙文化公司提交的图书节选等证据表明诉争商标形象的设计者在其撰写的著作中多次提及“李小龙”“功夫龙”，并称为其抢占了一个最好的形象资源，通过功夫龙的形象传递出真功夫品牌核心价值，以给消费者留下过目不忘的深刻印象。除诉争商标外，真功夫餐饮公司另注册有几十枚与李小龙形象有关的商标。真功夫餐饮公司在一审庭审中明确认可其品牌形象在创作时参考了李小龙形象。据此可推定，真功夫餐饮公司主观上具有放任相关公众对服务来源产生混淆或误认的故意。综合考虑上述因素，一审判决及被诉裁定认定诉争商标违反了2001年商标法第十条第一款第七项的规定，并无不当。真功夫餐饮公司的相关上诉理由缺乏事实和法律依据，本院不予支持。

2001年商标法第十条第一款第七项属于绝对禁用条款。如前所述，诉争商标违反了2001年商标法第十条第一款第七项的规定，诉争商标的申请注册不具有合法性。诉争商标的后续宣传使用情况及知名度不属于审查诉争商标是否应予维持注册的考量因素。因此，真功夫餐饮公司的相关上诉主张不能成立，本院不予支持。

综上，一审判决认定事实清楚，适用法律正确，应予维持。真功夫餐饮公司的上诉理由不能成立，对其上诉请求本院不予支持。依据《中华人民共和国民事诉讼法》第八十九条第一款第一项之规定，判决如下：

驳回上诉，维持原判。

一、二审案件受理费各一百元，均由广州市真功夫餐饮管理有限公司负担（均已交纳）。

本判决为终审判决。

审 判 长 田 燕
审 判 员 高 翡
审 判 员 刘君婕



二〇二四年十月八日

知产
本件与原本核对无异

本件与原本核对无异

法 官 助 理 何 昊
书 记 员 刘 宇