



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

第六百六十一期周报

2026.08.23-2026.08.29

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】从商标行政案例视角看，何为第 35 类“为他人推销”服务的“为他人”
- 1.2 【专利】语法杀死专利：一个短语如何让 DivX 失去 Netflix 的合同
- 1.3 【专利】法国国家工业产权局新法令生效：专利程序全面步入电子化时代
- 1.4 【专利】专利优先审查新要求
- 1.5 【专利】技术偏见与反向教导辨析——反向教导效力边界与“常规手段”陷阱
- 1.6 【专利】业务研究 | 浅析我国光伏产业“出海”知识产权保障体系构建

● 热点专题

【知识产权】小米双标升降车标专利刷屏！网传复刻劳斯莱斯？深挖小米双标识升降专利，结构、功能全是原创创新

每周资讯

1.1 【商标】从商标行政案例视角看，何为第 35 类“为他人推销”服务的“为他人”

第 35 类的“为他人推销”服务素来被实务界视作商标注册中的“万能项目”，大量企业特别是消费品领域的企业将其纳入商标布局。取得第 35 类服务上的商标注册或许有其商业意义，但不少企业却容易在法律角度混淆“销售产品”与“为他人推销”的概念边界。

尽管从注册成本角度考虑增加在第 35 类服务上的商标注册并无明显弊端，然而商标获准注册后，权利人负有规范使用的法定义务，若实际使用行为不符合该服务的法律内涵，商标将面临因连续三年不使用被撤销的风险；与此同时，能否准确把握“为他人推销”的服务边界，也直接影响在商标维权过程中的攻防策略与结果。基于此，本文立足商标授权确权行政案例视角，结合司法先例，对“为他人推销”中“为他人”的法律内涵、裁判标准进行梳理，尝试厘清实务中的认定边界并以期对相关案件提供参考。欢迎大家探讨、指正。

一法律规范

（一）第 35 类服务

根据《类似商品和服务区分表》，第 35 类服务主要包括：广告；商业经营、组织和管理；办公事务。其中，3503 群组系“为他人推销”（2021 版表述为“替他人推销”），群组项下包含为他人推销、为他人采购(为其他企业购买商品或服务)、进出口代理以及市场营销等服务项目。

根据国家知识产权局 2022 年发布的《关于第 35 类服务商标申请注册与使用

的指引》（以下简称《指引》），第 35 类服务主要包括涉及商业或者工业企业的业务管理、运营、组织和行政管理的服务，以及广告、市场营销和促销服务。《指引》特别强调“**按分类要求，商品销售不视为服务**”。

该类服务的主要目的在于，**对他人**相关商业经营或者管理、**对他人**工商企业的业务活动或者商业职能的管理进行帮助，以及通过各种传播方式**为他人**提供向公众进行广告宣传的服务。也就是说，该类服务“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”。因此一般而言，如并未向其他市场主体、个人提供广告、商业管理辅助、推销等第三方服务，仅从事自有商品的生产、销售的，不属于第 35 类相关服务。

（二）“为他人推销”

“为他人推销”服务是指**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。

《指引》列明，“为他人推销”服务不包括以下情形：（1）通过零售或者批发等方式直接向消费者**出售自己的商品或者服务**；（2）销售他人的商品或者服务以赚取差价的情形，即**单纯的商品销售行为**不属于为他人推销服务范畴。

根据《北京高院商标授权确权行政案件审理指南》第 19.14 条“替他人推销”商标使用的认定：诉争商标注册人为商场、超市等，其能够证明通过提供场地等形式与销售商等进行商业合作，**足以认定其为推销商品提供建议、策划、宣传、咨询等服务**，可以认定诉争商标在“替他人推销”服务上进行了商标使用。

二 司法案例

（一）“为他人推销”与“为他人销售”

实务中对“为他人推销”最常见的误读，便是将其与“为他人销售”混为一谈。以下案例能够清晰展现两类行为的本质差异。

1.法院认可的行为：为店内销售的产品提供促销服务

“美联”案：多份商品购销合同书中不仅约定了代为销售的不同品牌，还约定了促销费以及保底销售的情况，且其向多家公司开具的发票均显示为“促销服务费”。

“宏信”案：多份供应商合同中约定了“供应商向超市派驻门店促销人员并委托对其促销人员进行日常管理，按超市《供应商驻店促销人员管理协议》执行”，且上述合同所对应的发票开票项目为“促销服务费”。

“华光商厦”案：公司与多家公司签订的《供销合同》、《促销、推广费用抵扣确认单》、《租赁合同》等证据可以证明华光商厦公司于指定期间与上述公司进行了商业合作，为上述公司产品在华光商厦的销售提供了场地、促销海报策划、微信公众号推广等服务。

“MODA OPERANDI MO”案：商标使用人提供的商业发票、销售收据以及“MODA OPERANDI MO”官方微博发布的推销其他品牌信息及链接可以证明商标使用人对多家国内外服装、鞋、包品牌商品进行推广并实际销售。

2.未被法院认可的行为：单纯销售行为

“守诚”案：商标使用人经营水果卖场，与饮料供货商签订产品推销协议，约定供货商利用商标使用人卖场的优势、在其卖场内陈列放置他人品牌饮料产品，供货商支付给商标使用人的服务费为供货商商品销售额的 20%；在合同实际履行时，商标使用人向供应商转账结算货款，而供应商的收款收据上显示有扣除服务费。法院认为，前述行为仍然属于购进货物后再对外销售的零售行

为，不认定属于“替他人推销”。

“诺邓”案：商标使用人提供的代销协议、销售记录等证据显示前述电商平台店铺中销售了其他品牌的腊排骨、刀架刀具、茶叶等商品，**上述行为系通过零售或批发直接向消费者出售商品，以价格的差异获取商业利润的情形**，未体现诉争商标被许可人为他人销售商品提供建议、策划、宣传、咨询等服务。

“阅读花园”案：原告购买或出售图书、租用他人场地销售商品、采购 kindle、酒产品等相关内容的证据，均指向**原告为消费者提供出售或出借图书、提供餐饮等相关内容的服务，以及原告作为主办方为活动提供了场地**，无法证明诉争商标在广告、替他人推销等服务上的使用情况。

“Eagrow”案：商标使用人与国外公司签订订单后，**按照国外公司的个性化需求采购相关商品并出售给国外公司**。原告提交的证据显示，其先和作为购买方的国外公司签订销售协议，根据国外公司的需求，在国内寻找商品的销售方并采购符合国外公司要求的商品，最终发货至国外公司，该交易过程仅是买卖交易顺序的不同，但并未体现原告为推销他人商品提供了建议、策划、宣传等服务。

综合上述案例可以看出，商场、超市等主体，除销售他人商品之外，还需要配套实施海报策划、宣传推广、促销员管理等促销服务，才可能构成“为他人推销”；仅仅提供经营场地、收取服务费、采购第三方商品再转售，都属于单纯商品销售，不属于“为他人推销”服务的范畴。

（二）其他法院认可的行为

除商超场景下的促销服务之外，法院还在判决中认可了其他构成“为他人推销”的行为。例如，在“壹生源”案中，法院考虑到壹生源公司的医药连锁经营性质，其作为总店为下属连锁分店进行统一商业经营管理、营销策划、广告设计

宣传、商业职能管理及咨询等服务，通过广告宣传的方式对诉争商标在核定使用的广告、替他人推销等服务上进行了使用；在“手信”案中，广州老字号受托组织开展老字号及广州手信商品交易活动，举办“广州十大手信”、“广州十大手信销售网点”评选活动，为老字号企业进行宣传及促销，属于“替他人推销”服务的范畴。

（三）标准模糊：代理经销、委托销售等销售他人商品的行为

在“JD”案中，兆光机车配件厂与湘南公司签订的《委托销售与服务协议》约定兆光机车配件厂推广与销售湘南公司的产品，服务费按照成交后的百分之三提取。法院认为，双方签订的合同性质应为委托销售合同，并非诉争商标指定使用的“广告宣传、替他人推销”等服务。在“银纪”案中，法院认为在案证据仅指向某公司及被授权人开设了多家“银纪”品牌的饰品店铺销售相关产品以及代销第三方手表产品等行为，未体现其将诉争商标在“替他人推销；替他人采购（替其他企业购买商品或服务）”等复审服务上进行了商业使用。

相反，在“乐及图”案中，原告以“北京市政交通一卡通有限公司销售类卡产品渠道分销商”名义在北京市内从事有关销售类卡产品的分销服务，法院认为属于为他人代销商品，构成“替他人推销”。在“珍醇坊 RUNGIS”案中，商标使用人经国外其他品牌方授权在中国销售他人品牌产品，与国内多家公司签订合作协议或授权，将产品销售给下级经销商。同时，商标使用人印制宣传资料，通过公众号宣传销售他人产品，法院认可了商标使用人在“替他人推销”服务上的商标使用。

由此可见，对于代理经销、委托销售等销售他人商品的行为，在实务中可的认定标准模糊不清。仅从判决来看，法院未明确应如何认定经销商、分销商等主体的商标使用，因此，相关个案中的认定可能会因为证据和商业模式的不同而有差异。

三要点总结

结合《指引》的定义及前述司法案例，认定是否构成“为他人推销”可考虑三个核心要素：是否以独立服务主体身份，是否为第三方品牌、商品经营提供市场化推广辅助服务，是否因该辅助服务对销售效果形成增益。需要特别排除的主要包括为自身商品进行的销售推广服务，以及虽为第三方品牌、商品但仅参与商品交易本身并赚取商品差价的行为。简要展开如下：

（一）“为他人推销”服务的主体特征：独立服务商，具有服务属性而非单纯交易属性

该主体首先区别于商品品牌权利人或上下游销售主体，而是为品牌权利人或上下游销售主体提供服务的独立主体。

上下游销售主体作为销售商角色亦可提供“为他人推销”服务，此时该主体竞合双重身份：销售商及独立服务商身份。其中行使“为他人推销”行为的身份仍为服务商身份。

（二）“为他人推销”服务的性质特征：为第三方品牌、商品经营提供市场化推广辅助服务，该服务不同于销售行为本身，而是助力并服务于销售行为的服务

该类服务本身并不属于销售服务的一部分，而是服务于销售行为的服务，旨在通过咨询、策划等方式提高销售的效果。《指引》以及多个案例都明确单纯的商品销售并不属于“为他人推销”，正是为厘清单纯销售行为与“为他人推销”服务的边界。简单地说，销售主体（含自行销售商品的品牌权利人）通常是“为他人推销”服务的对象，“为他人推销”服务通常是辅助销售主体而产生的服务。

其中较难区分的一种情况是，“为他人推销”服务商既是为他人销售商品的主体，即销售行为的主体，同时在销售他人商品时又额外提供了促进销售的相关服务，构成同时包含销售与“为他人推销”的复合行为。如在华光商厦案中，华光商厦公司提供场地及销售服务，还特别提供了促销海报策划、微信公众号推广等服务，实为两类行为的复合。

（三）“为他人推销”服务的效果特征：在概念上对销售效果可形成增益

法律规范将单纯的销售行为从“为他人推销”服务中排除，代表销售成交这一效果，并不涵盖在“为他人推销”服务的效果之中。也就是，成交本身构成销售行为的效果，不构成“为他人推销”的效果。那么“为他人推销”的效果是什么？应是原本无法成交的最终成交，或原本的成交数量得以增长，也就是对成交的增益。

在成功认定与未成功认定的案例中，多个判例都考虑一个重要因素，即服务费的性质。如在美联案中法院基于当事人向多家公司开具的发票均显示为“促销服务费”的事实，认定构成“为他人推销”。回归到商业逻辑，如当事人仅赚取商品差价，则其行为性质应当内含于单纯的销售行为之中，而当促销商品的供应商向服务商支付促销服务费时，则更可能代表该服务商的服务对于促进销售、对销售形成增益作出了贡献。

（四）“为他人”的反向排除标准

如虽有一定的“促销”效果，但核心归于商品买卖交易、以销售牟利性质的行为，即便存在陈列、场地使用、简单合作等表象，仍很可能不被认定构成“为他人推销”：

1、核心行为仍为商品转售，赚取进销差价的

行为人采购第三方商品、参与货款结算、取得货品所有权，通过向终端消费者零售、批发商品获利，收益核心是商品销售差价，而非服务对价的行为通常不被认为构成“为他人推销”。如守诚案等均明确，先采购后转售、根据客户需求定制采购交易、单纯代销零售获利的行为，均属于自我销售行为，服务对象并非品牌方，不满足“为他人”要件。

2、主要提供基础场地/销售，仅附属部分非实质性辅助服务的

如仅主要提供基础场地/销售，即便存在部分货品陈列展示、销售渠道策划等服务，但未实施实质性策划、宣传、推广、运营管理等主动推销辅助行为的，前述货品陈列展示、销售渠道策划等服务仍可能被场地提供及销售行为所吸收。如阅读花园案中仅提供场地、商品售卖的行为，因缺乏对第三方商品的主动推销服务，无法认定“为他人”使用。

3、普通委托销售、代理经销的纯交易行为

与普通销售商不同，受托销售商、代理经销商等本身具有较强的提升销售业绩的内驱力，因此此类主体进行的有限的促销活动很难被定义为“为他人”，此情形下如未叠加可独立成服务产品的营销策划、品牌宣传、运营管理等服务，则通常更易被认定为仅属于商品销售分工，本质仍是商品交易行为，不构成“为他人推销”服务（如 JD 案、银纪案等）。

四延伸思考

尽管理论上我们可以总结出一些考虑因素，用以协助在个案中判断一个服务是否构成“为他人推销”服务，然而商业实践中的服务模型可能比理论总结的模型复杂得多，这也是不同法官对于看似类似的行为可能得出不同结论的原因之一。

除应对纠纷之外，梳理及总结相关概念还可提前对商业活动做出有效指引，包括针对可能提供“为他人推销”服务的商业主体而言，特别是商超等争议较大的主体，可提前进行以下准备工作，以便在面临纠纷时更好的维护权益，“为他人推销”的服务性质能够得以确认：

1、区分商超自营、销售他人品牌商品以及提供场地等不同的运营模式，针对不同运营模式提供不同的合同范本，并按照相应服务分项列明收费，以便区分在不同法律关系中的地位，避免被一概定以单纯销售商的身份；

2、对费用构成进行精细化区分，比如针对仅提供场地的服务，在提供场地之外，其他的服务如海报宣传的策划、设计与落地执行等，可单列收费项目写入合同并单独开具票据；对于同时提供销售及“为他人推销”服务的，亦可以合同约定分项及分项开具票据等方式区分不同的服务条目，如定义为促销服务费、推广费、运营管理等服务性收益；

3、针对“增值”服务的收取方式进行设计，比如按照提升销售额的比例收取等，尽量与服务内容、服务规模挂钩，而非与商品销售额差价、进销利润挂钩，完整形成“为他人提供服务、收取服务对价”的法律关系，协助法院确认服务定性；

4、在有条件的情况下，可对提供“为他人推销”服务的效果进行信息搜集并留存数据，比如对比未购买该服务的品牌，对接受该服务的品牌的销售额增长情况进行统计等，以便固化该服务的性质；

5、通过线上（如微信公众号、网站、社交媒体账号等）及线下方式为入驻品牌提供推广策划及推广执行等服务，其中线上渠道更易自动留痕并形成有效证据；等。

综上，“为他人”是第 35 类“为他人推销”服务的核心要义。该服务区别于

商品自营买卖、赚取进销差价的经销代销行为，关键在于是否独立提供策划、宣传、促销、商业管理辅助等第三方服务，而非仅从事商品流转销售。同时还需特别注意，即便客观上为第三方品牌开展推广宣传，也应当是使用自身的第 35 类商标提供服务，不能将所推广商品的商标混同等同于服务商标的使用。目前，在第 35 类服务上被认定已达驰名程度的商标有“苏宁”、“沃尔玛”、“大润发”、“义乌中国小商品城”、“新华书店”等等，这些主体的核心价值正是面向众多商户提供第三方商业服务，亦能印证前述裁判逻辑。鉴于司法实践中代理、经销、委托销售等商业模式边界仍存在裁判尺度差异，企业应当对照自身实际经营模式，厘清业务行为属性，在专业商标律师或代理人的协助下规划第 35 类商标布局与商标使用证据留存，既避免盲目注册造成资源浪费，也防范因使用不成立遭遇撤三、在先使用抗辩不被支持等实务风险。

来源：肖越心 汪伊涵 泰和泰（北京）律师事务所

【周小丽 摘录】

1.2 【专利】语法杀死专利：一个短语如何让 DivX 失去 Netflix 的合同

DivX 拥有一项关于流式部分加密视频的专利。Netflix 正在使用该技术，许可收入是实打实的。

然后，联邦巡回法院审视了专利权利要求中的一个短语。

不是技术，不是创新。只是一个修饰语在句子中的指向位置。

该短语存在着歧义。法院适用了适当的权利要求解释规则来解决这一歧义。在所采纳的解释下，现有技术已经教导了该权利要求。DivX 失去了专利。

无关技术优劣，无关发明强弱：这纯粹是一个撰写上的疏漏，最终酿成了一场商业灾难。

模式：小错误，沉默直至灾难爆发

近期联邦巡回法院的案例从不同角度讲述了同样的故事。

在 Enviro Tech 一案中，“about”（大约）一词杀死了一项专利，因为说明书没有对其范围进行清晰界定。法院认为，“about 7.6 to about 10”（大约 7.6 至大约 10）未能以合理的确定性告知本领域技术人员其范围。

再看 Netflix 诉 DivX 一案，仅仅因为一个短语指向不明的语法歧义，在适用标准权利要求解释规则后，联邦巡回法院便依据现有技术宣告该专利无效。

不同的词语，同样的毁灭性后果。

贯穿其中的主线是：尽管专利表面上看起来写得很得体，但其中隐藏的策略性错误直到诉讼阶段才会暴露出来。到那时，当事人正在花费数百万美元去执行一项无法在权利要求解释阶段存活的专利。

Netflix 诉 DivX 案到底出了什么问题

该权利要求包含这样一句：“locating encryption information that identifies encrypted portions of frames of video within the requested portions of the selected stream of protected video.”

争议焦点在于“within”修饰什么。

它修饰的是“encrypted portions of frames of video”（位置相对较近的那个术语）？还是修饰“encryption information”（位置相对较远的那个术语）？

美国联邦巡回法院适用了“最近合理指代”准则，即英语语法中的一项标准规则：在没有逗号或其他文本信号的情况下，修饰语应附着于其合理解释范围内最近的那个术语。根据该规则，“within”修饰最近术语，而非较远术语。

在该解释下，现有技术已经教导了该权利要求。专利被宣告无效。

这个案子的特别之处在于：专利审判与上诉委员会（PTAB）对同一权利要求语言得出了相反的结论，而且发生了两次。

第一次，虽然 PTAB 采纳了 Netflix 的解释，但仍然认定专利不具有显而易见性。Netflix 提出了上诉。联邦巡回法院推翻了关于显而易见性的认定。

发回重审后，PTAB 采纳了 DivX 的解释，再次认定专利不具有显而易见性。Netflix 再次上诉。

这一次，联邦巡回法院表示，权利要求解释本身是错误的。在正确的解释下，现有技术已经教导了该权利要求。专利无效。

同一项专利，同样的现有技术，结果完全取决于人们适用哪种解释。

为什么经验丰富的专利法官会得出相反的结论

权利要求解释并不容易。

人们需要从词语的普通含义出发，例如查看说明书，确认是否一致。人们会分析审查历史记录。但是，在所有这些之前，人们必须先适用英语语法的基本规则。

这个规则是：在没有逗号或其他指向别处的文本信号的情况下，修饰语附着于最近的术语。

PTAB 最初适用了不同的解读。联邦巡回法院强制执行了语法默认规则。

如果 PTAB 经验丰富的专利法官都能对同一短语得出相反的结论，那么这就足以说明，任何专利权利要求中都可能潜藏着同样的隐患。

这里的启示很明确：权利要求解释并非总是可预测的，没有人能未卜先知。但是，人们至少可以对那些一开始就可能制造歧义的写法保持足够的警觉。

专利撰写错误的真实代价

在美国，涉及重大利益的专利诉讼费用可高达 1000 万美元以上。其中许多争议源于权利要求不清晰或描述不充分。

这些错误不会早早暴露出来。

它们在提交时隐而不见，在审查过程中隐而不见。等到了维权那一步，诉讼费用早已高得惊人，到那时，这些错误才肯露出真面目。

真到了这个地步，再去修正已经来不及了。

创始人们常常忽略一个关键问题，即权利要求书从来不是什么无关紧要的附加条款。

他们往往把它当作一份需要律师过目、自己签字了事的文件，看完就扔到一边，不再过问。

而这恰恰是漏洞所在。

发明是由权利要求来界定的，不由发明人实际造出的东西决定，也不由其主观意图决定，而是由纸面上的文字决定。

每一个词都可能且将会在诉讼中被用来攻击专利权人。

在 DivX 案中，那个制造歧义的短语，很可能当初撰写时根本没经过深思熟虑。它看起来没问题，读起来也通顺，在专利局审查时也顺利通过了。

然而，Netflix 的律师找到了这个破绽，而联邦巡回法院的权利要求解释规则，最终为 DivX 关上了大门。

如何在提交申请之前就发现这类问题？

撰写团队需要参与到权利要求撰写的多个阶段中，而非只是在最后定稿时签字了事。以下是实操流程：

阶段一：申请提交之前

起草团队应与专利律师共同审阅权利要求草稿，确保其覆盖了核心技术的各个方面，并确认措辞与实际构建的内容一致。

每一项权利要求术语都应仔细审视，尤其是独立权利要求中的术语。如果遇到修饰语，应当厘清其修饰对象；如果遇到像“about”或“substantially”这类模糊术语，应当确认其在说明书中的定义。

阶段二：审查过程中

审查员提出的权利要求修改建议，同样需要以审慎的态度进行审查。为克服现有技术而在压力之下仓促做出的修改，往往容易引入新的歧义。

这并非要求发明人成为专利律师，而是应当认识到：权利要求书是专利的生死之地。

从属权利要求的安全网

在 Netflix 诉 DivX 案中，专利权人本可以通过更合理的权利要求架构来降低风险。

如果一个修饰语可能合理地指向两个术语中的任何一个，那就应当用不同的权利要求把两种情形都涵盖进去，用独立权利要求覆盖较宽的解释，用从属权利要求分别明确缩窄每一种替代方案。

这样一来，如果一种解释被现有技术击倒，另一种仍能存活。

在该案中，现有技术并未教导其中一种可能的实施方案。围绕该方案构建的从属权利要求，本可以在显而易见性挑战中存活下来。

撰写权利要求，本质上是在构建一张安全网。

人工智能带来的机遇：在地雷被埋下之前就把它找出来

当下正处于人工智能时代，专利撰写领域也开始跟上这一步伐。

像 Netflix 诉 DivX 和 Enviro Tech 这样的案例，现在可以输入人工智能工具，用以评估已有权利要求是否存在类似问题。人工智能不会取代律师的判断，但能够捕捉到人工审核可能遗漏的机械性错误，可以把它理解为一个经过数十年联邦巡回法院判例训练的语法检查器。

这能把律师解放出来，让他们专注于策略层面：权利要求是否抓住了发明的核心？是否覆盖了竞争性的实施方案？是否给规避设计留出了空间？

目标不是写出完美的权利要求，而是确保权利要求在最关键的时刻不会因技术细节而失效。

这对专利策略意味着什么

专利是有价值的商业资产，能够保护市场份额并创造许可收入。

但是，一项专利的强度，取决于它最薄弱的那个短语。

DivX 通过惨痛教训明白了这一点。一个撰写上的歧义，经由标准权利要求解释规则作出了对其不利的裁决，使其失去了一笔与 Netflix 的许可交易，并付出了多年的诉讼代价。

这个错误在专利提交时看不出来，在专利授权时也看不出来，只有在维权已经代价高昂的时候才显露出来。

这就是那个模式：小错误，沉默无声，直至灾难降临。

风险无法完全消除，权利要求解释始终涉及主观判断。但是，通过参与撰写过程、在多个阶段审阅权利要求、以及使用能及早发现歧义的工具，可以大幅降低这种脆弱性。

否则，人们只会在联邦法官当庭宣读权利要求时，才发现问题所在。

到那时，一切都太晚了。

【胡鑫磊 摘录】

1.3 【专利】法国国家工业产权局新法令生效：专利程序全面步入电子化时代

法国政府正在持续推进工业产权法律与实践的现代化工作，最新一轮修订已于 2026 年 7 月 2 日起生效。

《2026 年 6 月 30 日第 2026-576 号法令》于 2026 年 7 月 1 日刊载于法国国家工业产权局（INPI）官方公报。该法令为协调、简化并实现 INPI 程序现代化推出了多项举措，共涉及《法国知识产权法典》35 个条款的修订。

该法令于 2026 年 7 月 2 日生效，旨在简化申请人程序、加快申请处理速度、完成程序数字化并加强个人数据保护。其规定适用于正在进行的程序，但有关官方费用退还和中小型企业减免门槛的规则除外，这两项仅适用于 2026 年 7 月 2 日或之后提交的申请。

INPI 申请人纸质程序的最终终结

程序数字化现已完成。所有 INPI 通知将仅以电子方式传送。

这一变化源于对《知识产权法典》第 R514-4 条、第 R618-2 条和第 R718-4 条的修订。此前，相关通知以挂号信并附回执的方式进行；修订后，该方式被“任何能够核实收到日期的电子通信方式”所取代。

具体操作上，申请人或其代理人在通知发出后会收到一封电子邮件，提示其登录 INPI 电子程序门户网站的个人空间查阅通知。若 INPI 未知晓其电子邮箱地址，则通过在《工业产权官方公报》（BOPI）上发布公告的方式送达通知。

多数情况下费用不予退还

该法令还对 INPI 的收费制度作出了调整。

《法国知识产权法典》第 R411-17 条已被重写，取消了《知识产权法典》中规定的所有费用退还，但有一项例外：当检索报告的制作流程尚未开始时，检索报告费用仍可退还。

此项改革还导致第 R612-8 条、第 R613-45-3 条、第 R614-6 条、第 R614-32 条和第 R614-33 条被修改或废除。

这些新规则仅适用于 2026 年 7 月 2 日或之后提交的申请。

中小型企业认定标准调整，影响 INPI 专利费用减免

该法令将专利官方费用减免制度与欧洲中小型企业的定义相统一。

《法国知识产权法典》第 R613-63 条在两个关键点上进行了修订：

员工人数门槛从 1000 人降至 250 人；

减免请求现在必须在提交专利申请时提出。

同时，提供证明文件的要求也被取消。

该措施适用于 2026 年 7 月 2 日或之后提交的申请。

加强个人数据保护

为符合法国数据保护机构即国家信息与自由委员会（CNIL）的要求，该法令修订了《知识产权法典》中关于个人数据公布的若干条款。

因此，第 R512-10 条和第 R512-13 条（外观设计）、第 R612-39 条和第 R613-53 条（专利）以及第 R712-8 条和第 R714-2 条（商标）均被修改。从现在起，当申请人为自然人时，所公布的信息仅限于其姓氏、名字、居住城市和国家。住址将不再公布于注册簿、BOPI 或 INPI Data 平台上。

废除向 INPI 提交雇员发明声明

该法令废除了向 INPI 提交雇员发明声明的制度。此前，《知识产权法典》第 R611-9 条允许雇员向该机构寄送密封信封以作保管，同时将副本寄送给其雇主。该机制是在数字交流普及之前实施的，旨在方便证明发明披露的日期和内容。

自 2026 年 7 月 2 日起，该选项被取消。此后，雇员与雇主之间的声明及往来函件必须在双方之间直接进行，可通过挂号信附回执的方式，也可通过任何能够证明送达的其他方式（包括电子邮件或当面交付，但相关函件须注有日期，并由发明人和公司代表签署，签署形式可为手写签名或具有法律效力的电子签名）。此次取消反映出 INPI 希望将自身职能重新聚焦于知识产权权利管理，并简化那些在数字时代已不常用的程序。

程序简化与协调

该法令还引入了几项程序调整：

第 R712-16-2 条和第 R716-8 条将商标异议和撤销的决定期限从三个月延长至四个月；

第 R712-15 条现已修订，允许对不予受理的商标异议进行补正；

第 R611-9 条废除了雇员发明披露信封制度；

第 R612-3 条取消了在内部优先权请求中提供在先申请副本的要求；

第 R616-1 条将实用新型的第三方意见期限与专利保持一致，定为公布后三个月；

第 R613-44-7 条允许在异议程序口头审理阶段结束前提交专利修改建议，但须遵循双方质辩原则；

第 R612-20 条现在允许 INPI 直接制定专利摘要；

涉及第 R411-17 条、第 R612-34 条、第 R612-36 条、第 R612-38 条、第 R612-60 条、第 R612-70 条、第 R612-70-1 条和第 R612-71 条的若干条款，规定停止印制纸质版专利说明书。

INPI 简化法令的要点总结

借助《2026 年 6 月 30 日第 2026-576 号法令》，INPI 继续推进其数年前启动的现代化进程。该法令基于三大支柱：程序全面数字化、行政程序简化以及个人数据保护加强。

对于企业、发明人及其顾问而言，这些变化要求他们在管理电子通知和准备申请文件时更加警惕。不过，这些变化应能使程序更加顺畅、更加协调，并能更好地适应当代数字化实践。（编译自 www.mondaq.com）

【吴青青 摘录】

1.4【专利】专利优先审查新要求

国家知识产权局公布《专利优先审查管理办法》，自 2026 年 9 月 1 日起施行。

《专利优先审查管理办法》(2017) 自 2017 年 8 月 1 日起施行	专利优先审查管理办法(局令 85 号) 自 2026 年 9 月 1 日起施行
第三条 有下列情形之一的专利申请或者专利复审案件，可以请求优先审查： （一）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、新能源汽车、智能制造等国家重点发展产业； （二）涉及各省级和设区的市级人民政府重点鼓励的产业； （三）涉及互联网、大数据、云计算等领域且技术或者产品更新速度快； （四）专利申请人或者复审请求人已经做好实施准备或者已经开始实施，或者有证据证明他人正在实施其发明创造； （五）就相同主题首次在中国提出专利申请又向其他国家或者地区提出申请的该中国首次申请； （六）其他对国家利益或者公共利益具有重大意义需要优先审查。	第五条 具有重要的创新价值以及转化运用前景的专利申请、复审案件，符合下列情形之一的，专利申请人或者复审请求人可以请求优先审查： （一）涉及新兴产业和未来产业，或者关键核心技术攻关； （二）涉及省级或者设区的市级人民政府重点鼓励的产业； （三）专利申请人或者复审请求人已经产业化实施或者已经做好产业化实施准备，或者有证据证明他人正在实施其发明创造； （四）就相同主题首次在中国提出专利申请后，又向其他国家或者地区提出实质审查请求的该中国专利申请； （五）对国家利益或者公共利益具有重大意义的其他情形。
第十一条 对于优先审查的专利申请，申请人应当尽快作出答复或者补正。申请人答复发明专利审查意见通知书的期限为通知书发文日起两个月，申请人答复实用新型和外观设计专利审查意见通知书的期限为通知书发文日起十五日。	第十六条 对于优先审查的专利申请，申请人应当尽快作出答复或者补正。申请人答复发明专利申请审查意见通知书的期限为自通知书发文日起一个月，申请人答复实用新型和外观设计专利申请补正通知书或者审查意见通知书的期限为自通知书发文日起十五日。

【侯燕霞 摘录】

1.5【专利】技术偏见与反向教导辨析（二）——反向教导效力边界与“常规手段”陷阱

引言

大量代理人在成功论证反向教导后，依旧无法说服审查员。核心症结在于忽视一个高频陷阱：审查员可以绕开对比文件，直接援引“公知常识/常规技术手段”否定创造性。

本文厘清反向教导在“三步法”中的定位，对比技术偏见的终局效力，搭建三层递进抗辩体系。

一、反向教导在“三步法”中的定位

“三步法”逻辑：确定最接近现有技术→梳理区别特征与实际解决技术问题→判断是否存在技术启示。

反向教导仅适用于第三步，核心作用：证明本领域技术人员不会以该最接近现有技术为起点进行改进。

关键局限：反向教导仅阻断这一条改进路径，无法阻止审查员切换论证逻辑，借助公知常识另行构建说理链条。这也是绝大多数反向教导抗辩失效的根源。

二、“常规技术手段”如何绕过反向教导

审查员通用论证路径：

即便对比文件存在反向教导，区别特征属于本领域常规技术选择；本领域技术人员无需参考该对比文件，基于公知常识即可想到该技术特征，因此方案显而易见。

底层逻辑差异：反向教导约束的是对比文件之间相互结合的动机；公知常识论证不依赖文献结合，二者规制对象完全不同。反向教导无法约束公知常识层面的评述。

三、技术偏见：具备终局抗辩效力

技术偏见与反向教导的最大区别在于：二者对公知常识评述的抵御能力不同。

公知常识的适用前提是：该技术手段属于本领域普遍知晓、常规可选的技术方案。

而技术偏见要成立，恰恰需要证明：本领域普遍排斥、不愿采用该技术手段，且这种排斥基于**错误认知**——即该方案本身并无行业所认为的严重缺陷。

二者事实基础相互排斥。一旦技术偏见成立，审查员无法再以“该手段属于公知常识”来评述，技术偏见形成终局防御。

对比维度	反向教导	技术偏见
审查逻辑定位	阻断特定对比文件结合动机	克服领域普遍性错误认知
抵御公知常识评述	无法抵御	直接否定公知常识评述基础
抗辩层级	局部、单路径防御	全局、终局防御
举证难度	较低，依托对比文件文本论证	较高，需要行业认知相关证据支撑

四、递进式三重抗辩框架（可直接用于答复）

1. 基础防线：主张反向教导

论证最接近现有技术整体思路与发明冲突，不存在结合启示。

2. 进阶防线：否定“常规技术手段”定性

无论反向教导是否被采信，针对性论述：该区别特征在本案特定技术场景下并非常规选择。可通过举证技术实施障碍、行业应用空白等事实支撑观点。

3. 终极防线：主张技术偏见

在证据充分时进一步论证：本领域长期普遍排斥该技术方案，且这种排斥基于错误认知——该方案本身并非行业所认为的不可行。

结语

不要单一依靠反向教导完成全部抗辩。反向教导只是第一道屏障，审查员随时可以借助公知常识另起论点。成熟的答复思路应当三层防御依次展开，全方位封堵审查员论证路径。

【任宁 摘录】

1.6 【专利】业务研究|浅析我国光伏产业“出海”知识产权保障体系构建

太阳能是地球上最丰富的可再生能源之一，具有清洁无污染、分布广泛、可持续利用的天然优势。通过光伏效应将太阳辐射直接转化为电能的过程，不产生温室气体，不消耗水资源，是推动能源结构绿色转型的核心路径。在全球气候治理与“双碳”目标驱动下，我国光伏产业已跃升为战略性新兴产业的领先力量。过去二十年，我国光伏产业完成了从“三头在外”到“全球领先”的历史性跨越。据中国光伏行业协会（CPIA）统计，2025 年全球光伏新增装机规模约 580 吉瓦（GW），再创历史新高，其中，中国新增装机量达 316.57GW；产量方面，中国光伏主产业链各环节均占据主导地位——多晶硅、硅片、电池片、组件产量全球占比分别达 92.1%、96.9%、91.0%和 82.8%。

随着我国光伏产业国际化进程持续推进，知识产权正逐渐成为影响海外市场竞争力的重要变量。笔者立足我国光伏产业发展现状，围绕海外市场拓展中的知识产权相关问题，探讨适配国际市场需求的知识产权保障体系建设路径，以期为推动我国光伏产业高质量参与国际竞争与合作提供有益参考。

我国光伏产业发展现状

（一）技术更新迭代迅速

当前，我国光伏产业技术迭代步伐显著加快。产业化层面，技术路线已基本完成从 p 型钝化发射极和背面电池（p-PERC）向 n 型隧穿氧化层钝化接触电池（n-TOPCon）的主流切换，后者凭借与钝化发射极和背面电池（PERC）产线的高兼容性成熟量产工艺，占据市场主导地位。与此同时，背接触电池（BC）已突破量产门槛，全面进入规模化应用阶段，正加速成为继隧穿氧化层钝化接触电池（TOPCon）之后的又一主流技术路线。前沿领域中，钙钛矿/晶硅叠层电池凭借突破单结理论效率极限的巨大潜力，正从实验室走向中试验证和产业化前期阶段。总体来看，各技术路线梯度推进，主流企业的转换效率纪录持续被刷新，光伏产业正处于由“提效降本”向“多维技术竞争”深度演进的关键时期。

技术迭代节奏加快，不仅压缩了单一技术路线的主导周期，也使研发投入的边际效益和对产业化时机的把握，成为决定企业竞争优势的关键变量。

（二）光伏项目“出海”日趋多元

在国内市场竞争加剧与全球能源转型持续深化的双重驱动下，我国光伏企业正加速推进海外项目战略性布局，“出海”步伐从单一的产品输出，逐步向涵盖产能、资本与技术系统输出的全面国际化方向演进。

从项目形态来看，“出海”模式日趋多元：在工程承包领域，央企凭借资源与工程优势主导或深度参与大型项目建设；在组件供货领域，头部企业海外订单持续落地。海外制造基地建设步伐亦明显提速，多家企业已在东南亚、中东及非洲等地区推进产能本地化布局，以贴近终端消费市场。此外，部分企业通过直接投资持有并运营海外电站项目，从建设端向运营端延伸，探索纵向一体化发展模式。

（三）知识产权保护议题发生转变

随着光伏产业技术迭代的加速与市场竞争的日趋激烈，知识产权相关问题受到行业各方高度关注，其影响已从个案层面扩展至行业竞争生态层面。过去以跨国诉讼为主要形式的外部压力格局正在转变，国内企业之间的知识产权合作与协调逐渐成为新的关注焦点。从实践效果看，诉讼与和解并存、最终以协商方式达成共识的案例日益增多，反映出行业各方对知识产权价值的普遍认可。当前，光伏产业正逐步形成以专利交叉许可与标准必要专利许可为基础的新型合作机制，知识产权正从维权保障向价值实现与转化运用的方向深化发展。

（四）海外专利布局结构有待优化

2025 年 12 月在光伏产业知识产权高质量发展论坛上发布的《光伏产业专利发展年度报告（2025）》显示，截至 2025 年 12 月，我国光伏专利申请总量累计达 21.04 万件，光伏有效专利量达 8.65 万件，均位居全球首位，知识产权规模优势持续巩固。

然而，专利数量快速增长的同时，专利布局结构仍有待优化。从现有研究来看，以下几个方向值得关注：其一，海外专利布局占比相对偏低，与产业规模尚不匹配，且滞后于海外主要竞争对手；其二，专利技术影响力有待提升；其三，在异质结（HJT）、钙钛矿叠层电池等前沿技术领域的专利积累仍需加强。

此外，从地域分布来看，中国光伏企业的海外专利布局主要集中在美国、欧洲、日本、韩国等国家和地区，对东南亚、中东、拉美等新兴市场的专利覆盖正逐步拓展。

知识产权保障体系构建策略

基于上述现状,构建高质量的知识产权保障体系已成为我国光伏企业的关键任务。笔者认为,可从“提升全球化布局能力”和“加强海外知识产权风险应对能力”两方面着手。

(一) 提升全球化布局能力

知识产权布局是创新主体利用知识产权保护创新成果、争取竞争优势的战略举措。完善的国际专利布局能够增强企业保护创新成果和开拓国际市场的能力。在进行全球化专利布局时,企业应结合我国光伏产业现状,从技术发展特点、市场分布、知识产权保护实践效果等多个角度综合考量,具体可从以下几个方面优化专利布局:

一是加大海外专利布局投入。海外市场的拓展深度,很大程度上取决于企业海外专利组合的密度、地域覆盖广度及其法律稳定性。当前,全球光伏产业已步入知识产权博弈密集期,我国光伏企业亟待实现战略认知转换,将海外专利投入提升至关乎长期竞争优势的战略高度,以系统化、持续化的投入构建专利“护城河”,为企业“出海”保驾护航。

二是加强技术细分,强化技术预判。加强技术细分有助于构建技术差异化竞争优势。当前,专利诉讼等知识产权保护手段已有向细分和下游配套产品领域蔓延的态势,这提示企业在进行专利布局时,也要加强细分和配套领域的布局,如在逆变器、关键原辅料、设备、系统部件等方面加大创新力度。主流和热点技术无疑是光伏企业研发投入的重点,但也容易导致技术路线趋同、专利密集区重叠,引发同质化竞争。光伏企业在进行技术布局时,应从“跟跑主流”转向“引领细

分”，通过深耕细分市场、提供精准化产品方案，结合不同应用场景和需求，形成技术差异化布局，在市场竞争中开辟新的增长空间。

加强技术预判是构建前瞻性专利布局的重要基础。光伏产业技术迭代迅速，每一次技术跃迁都重塑着产业竞争格局。知识产权保护需要紧跟技术迭代步伐，企业不仅要在当前主流技术路线上保持竞争力，更需要对前沿技术进行精准预判和超前布局。若错失下一代颠覆性技术的布局窗口，将从根本上制约企业的发展潜力。超前布局的意义在于：当技术路线尚未明朗时，率先占领关键节点；当技术路线成为主流时，已构筑起难以逾越的专利壁垒。

三是优化路径选择。在全球化竞争时代，企业需要结合自身战略需求，灵活运用自主研发、专利收购、专利交叉许可等多种路径，实现专利资产的最优配置。自主研发是根基，只有掌握核心技术的自主知识产权，企业才能立于不败之地，但自主研发周期长、风险高，难以满足快速变化的市场需求。专利收购是弥补专利储备缺口、优化知识产权组合的重要方式之一，有助于企业在较短时间内获取特定技术领域的关键专利资产，弥补自主研发在时间与路径上的局限。专利交叉许可是光伏企业之间实现技术共享、降低诉讼风险的成熟路径，我国多家光伏企业之间的诉讼和解及核心专利交叉许可便是典型案例。

四是深化市场适配，加强诉讼地域匹配。专利布局的最终目的是服务于市场竞争，必须与企业的出口市场战略相匹配。企业应定期开展“出口—专利储备”四象限矩阵分析，识别“高出口、低专利”的高风险市场，优先补强专利布局；对“低出口、高专利”的潜力市场，则可通过技术授权、合资合作等方式将专利优势转化为市场优势。

专利纠纷的走向往往与司法管辖地的法律环境、诉讼文化及判例倾向密切相关。随着我国光伏企业加速“出海”，企业应提前研究潜在诉讼地域的专利司法保护强度、诉讼周期、损害赔偿标准等因素，并据此优化专利布局的地域分布与权利要求设计。通过将专利布局与潜在诉讼地域深度绑定，企业可在纠纷发生时占据更有利的位置，提高维权效率和胜诉概率。

（二）加强海外知识产权风险应对能力

一是综合运用多种法律手段，形成层次分明、进退有据的策略组合。提起专利无效宣告程序是重要的维权手段。光伏企业在被诉侵权时，应及时提起多方复审（IPR）程序，这是应对专利诉讼的关键策略。企业应建立快速响应机制，配备专业团队或外部合作机构，确保在诉讼初期即能评估并提出无效宣告请求。在诉讼进程中，企业可适时考虑和解或专利交叉许可。光伏行业专利诉讼多数最终以和解收场，通过积极谈判，将诉讼对抗转化为商业谈判筹码，争取专利交叉许可或技术共享，是降低纠纷成本、提升竞争优势的有效途径。企业应保持开放态度，灵活制定和解策略，平衡短期利益与长期发展。当前，我国企业正逐步从被动应诉向主动维权转变，主动提起诉讼不仅能遏制竞争对手的不当行为，还有助于强化自身专利价值，提升国际市场话语权。企业应建立全球专利监控体系，及时发现侵权线索，评估诉讼可行性，在准备充分的前提下适时采取法律行动，形成有力震慑。

二是依托国家机制，强化海外维权支撑保障。截至 2025 年底，我国已在全国 30 个省（区、市）设立了 99 个海外知识产权纠纷应对指导工作平台，针对汽车、光伏等重点领域设立了 6 个产业工作平台，并在 11 个国家布局了海外工

作平台，构建起“国内+海外”双向联动的维权指导网络；同时，持续优化专家库建设，近 2000 名指导专家参与相关工作；此外，还持续优化升级国家海外知识产权信息服务平台，已收录全球 189 个国家和地区的 1470 部法律法规及国际条约，编发了一系列国别指南和维权指引，实现“一站式”查询。我国光伏企业应在诉讼初期即积极对接上述机制，获取法律环境信息与专家支持，有效降低信息不对称带来的决策风险。

三是依托行业平台，推动协同治理与生态优化。2025 年底，国家知识产权局与工业和信息化部联合发布了《关于进一步加强光伏产业知识产权保护工作的意见》。2026 年 4 月，我国光伏行业首个专利池正式启动运营，围绕 TOPCon 电池和组件技术已吸收 54 件中国专利及专利申请入池，实行“池内交叉许可、池外一站式许可”机制。我国光伏企业应积极参与专利池等集体行动，通过行业协同降低逐一谈判的交易成本，提升整体议价能力，推动行业走向良性合作。

结语

随着全球能源转型加速，知识产权已从企业竞争力的“护城河”演变为国际产业协同的“新纽带”。当前，我国光伏企业正处于从规模“出海”向价值“出海”跨越的关键阶段，知识产权治理能力也随之面临新的要求。随着海外市场布局的深入，企业涉及的知识产权事务日趋频繁，案件类型呈现多样化特征，相关法律事务的复杂程度与覆盖范围也在逐步扩展，这对企业的全球知识产权合规管理提出了更高要求。笔者立足我国光伏产业现状，提出以“提升全球化布局能力”与“加强海外知识产权风险应对能力”为双轮驱动的知识产权保障体系构建策略。在布局方面，企业需要从多个维度协同发力，推动专利布局向系统化战略资产转

型；在应对方面，企业需要统筹运用多种手段，借助国家机制和行业平台，形成内外联动、攻防兼备的治理能力。

展望未来，我国光伏企业不仅要技术创新的引领者，更应成为知识产权治理的主动塑造者，唯有将知识产权战略深度融入全球化顶层设计，方能在激烈的国际博弈中赢得主动权，为我国光伏产业高质量“走出去”提供坚实支撑。

【孙琛杰 摘录】

热点专题

【知识产权】小米双标升降车标专利刷屏！网传复刻劳斯莱斯？深挖小米双标识升降专利，结构、功能全是原创创新

近日，小米汽车一项名为《标志升降装置及车辆》的实用新型专利正式授权公示，瞬间引爆汽车、数码双圈层社交平台。不少网友看到“升降立标”四个字，直接玩梗调侃雷总要打造国民版“米斯莱斯”，也有声音质疑小米照搬劳斯莱斯、岚图的升降立标方案，涉嫌抄袭专利。



(12) 实用新型专利

(10) 授权公告号 CN 224617606 U

(45) 授权公告日 2026.08.11

(21) 申请号 202521233479.3

(22) 申请日 2025.06.16

(73) 专利权人 小米汽车科技有限公司

地址 100176 北京市大兴区北京经济技术
开发区科创十街15号院5号楼6层618
室

(72) 发明人 蔡伟

(74) 专利代理机构 北京律智知识产权代理有限
公司 11438

专利代理师 邵藤

(51) Int.Cl.

B60R 13/00 (2006.01)

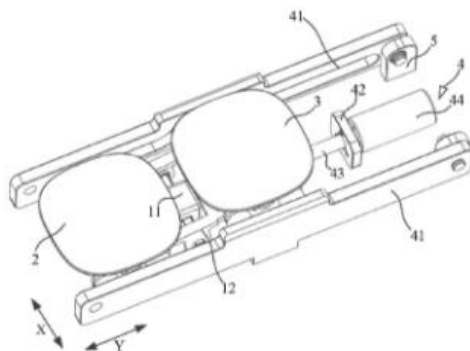
权利要求书2页 说明书6页 附图2页

(54) 实用新型名称

标志升降装置及车辆

(57) 摘要

本公开提供一种标志升降装置及车辆,涉及车辆技术领域。该标志升降装置包括:安装架,包括移动块和架体,架体与移动块以第一方向所在的直线为轴转动连接;第一标志;第二标志,第一标志和第二标志沿第二方向间隔设于架体上,且分别与架体以第一方向所在的直线为轴转动连接;驱动组件,用于驱动移动块沿第二方向移动,且包括导轨,导轨沿第二方向延伸,且具有沿第二方向连接的直线部和弯曲部,弯曲部朝向远离所述移动块的方向弯曲。可提高车辆的续航里程。



公众号·知律少宝



网图 1:

该专利申请日为 2025 年 6 月 6 日，授权公开日为 2026 年 8 月 11 日，也就是前几天的事。



标志升降装置及车辆

授权 实用新型

申请号: CN202521233479.3 申请日: 2025-06-16 申请(专利权)人: 小米汽车科技有限公司

公开(公告)号: CN224617606U 公开(公告)日: 2026-08-11 IPC分类号: B60R13/00

发明人: 蔡伟 代理机构: 北京汇智天达知识产权代理有限公司 受理局: 中国

摘要: 本公开提供一种标志升降装置及车辆, 涉及车辆技术领域。该标志升降装置包括: 安装架, 包括移动块和架体, 架体与移动块以第一方向所在的直线为轴转动连接;

公众号·知律少宝

- 1.一种标志升降装置, 其特征在于, 所述标志升降装置包括: 安装架(1), 包括移动块(11)和架体(12), 所述架体(12)与所述移动块(11)以第一方向(X)所在的直线为轴转动连接; 第一标志(2); 第二标志(3), 所述第一标志(2)和所述第二标志(3)沿第二方向(Y)间隔设于所述架体(12)上, 且分别与所述架体(12)以第一方向(X)所在的直线为轴转动连接, 所述第一标志(2)和所述第二标志(3)位于所述移动块(11)的两侧, 所述第一方向(X)与所述第二方向(Y)相交; 驱动组件(4), 用于驱动所述移动块(11)沿所述第二方向(Y)移动, 且包括导轨(41), 所述导轨(41)沿所述第二方向(Y)延伸, 且具有沿所述第二方向(Y)连接的直线部(411)和弯曲部(412), 所述弯曲部(412)朝向远离所述移动块(11)的方向弯曲。
- 2.根据权利要求1所述的标志升降装置, 其特征在于, 所述第一标志(2)具有第一滑动件(21), 所述第二标志(3)具有第二滑动件(31), 所述导轨(41)分别与所述第一滑动件(21)、第二滑动件(31)滑动配合; 当所述第一标志(2)位于所述弯曲部(412)时, 所述第一滑动件(21)位于所述弯曲部(412), 所述第二滑动件(31)位于所述直线部(411); 当所述第二标志(3)位于所述弯曲部(412)时, 所述第二滑动件(31)位于所述弯曲部(412), 所述第一滑动件(21)位于所述直线部(411)。
- 3.根据权利要求2所述的标志升降装置, 其特征在于, 导轨(41)包括底板和两个侧板, 两个所述侧板沿远离所述移动块(11)的方向间隔分布, 所述底板分别与两所述侧板连接, 所述第一滑动件(21)和所述第二滑动件(31)位于两所述侧板之间。
- 4.根据权利要求3所述的标志升降装置, 其特征在于, 所述第一滑动件(21)和所述第二滑动件(31)套设有滚动件(22), 所述滚动件(22)滚动配合于两所述侧板之间。
- 5.根据权利要求4所述的标志升降装置, 其特征在于, 所述第一滑动件(21)和所述第二滑动件(31)均包括连接部(211)和止挡部(212), 所述滚动件(22)套设于所述连接部(211), 所述止挡部(212)的外径大于所述连接部(211)的外径。
- 6.根据权利要求1所述的标志升降装置, 其特征在于, 所述移动块(11)具有沿第一方向(X)延伸的第一转轴(111), 所述第一转轴(111)的外周面包括沿自身周向分布的多个避让平面和多个弧面, 至少两个所述避让平面平行; 所述架体(12)设有第一配合孔和与所述第一配合孔连通的第一缺口(121), 所述第一缺口(121)沿第二方向(Y)分布的两个侧壁的距离小于所述第一配合孔的直径, 且不小于平行的两个所述避让平面的间距。
- 7.根据权利要求6所述的标志升降装置, 其特征在于, 所述第一转轴(111)套设有凸环(112), 所述凸环(112)沿所述第一转轴(111)的周向延伸, 所述凸环(112)的直径大于所述第一转轴(111)的直径和第一配合孔的直径。
- 8.根据权利要求1所述的标志升降装置, 其特征在于, 所述架体(12)具有沿第一方向(X)延伸的第二转轴(122); 所述第一标志(2)和所述第二标志(3)具有辅助部(23), 所述辅助部(23)设有第二配合孔和与所述第二配合孔连通的第二缺口(231), 所述第二缺口(231)沿第二方向(Y)分布的两个侧壁的距离小于所述第二配合孔的直径, 且不小于所述第二转轴(122)的直径。
- 9.根据权利要求1~8任一项所述的标志升降装置, 其特征在于, 所述驱动组件(4)包括支撑块(42)、螺杆(43)、驱动件(44); 其中, 所述螺杆(43)与所述支撑块(42)转动连接, 所述螺杆(43)的轴线与所述第二方向(Y)所在的直线平行, 所述螺杆(43)穿过所述移动块(11)且与所述移动块(11)螺纹连接; 所述驱动件(44)与所述螺杆(43)连接, 用于驱动所述螺杆(43)转动, 以使得所述第一标志(2)和所述第二标志(3)沿所述导轨(41)移动。
- 10.一种车辆, 其特征在于, 包括权利要求1~9任一项所述的标志升降装置。

公众号·知律少宝

那我们今天我们结合国家知识产权局公开专利图纸、传统豪华车升降机构结构看一下小米这套双标升降装置, 到底有没有抄袭现有专利?

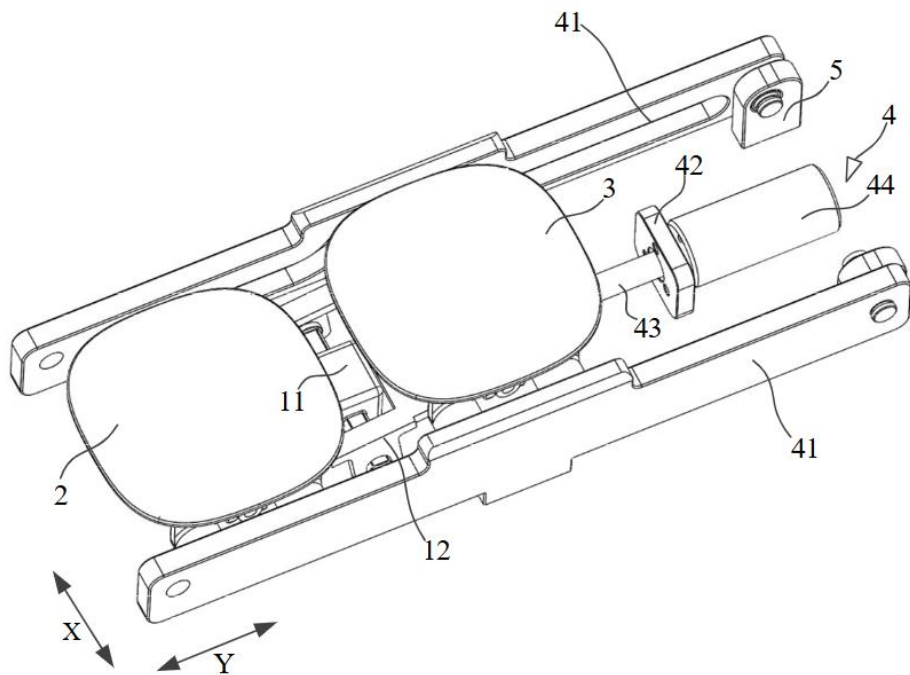


图 1

公众号·知律少宝

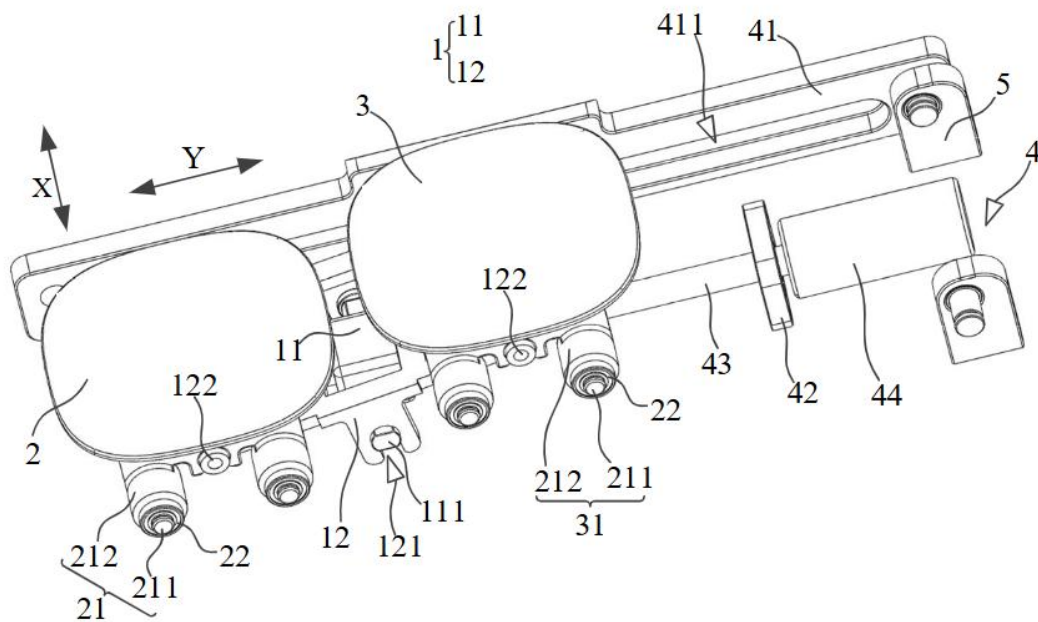


图 2

公众号·知律少宝

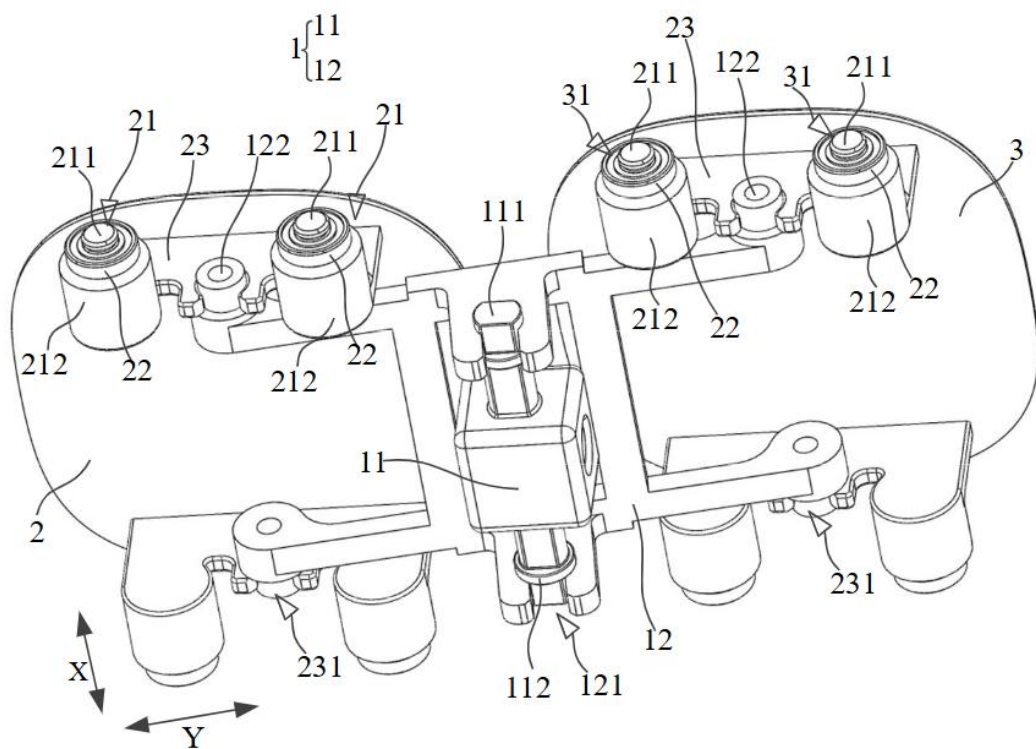
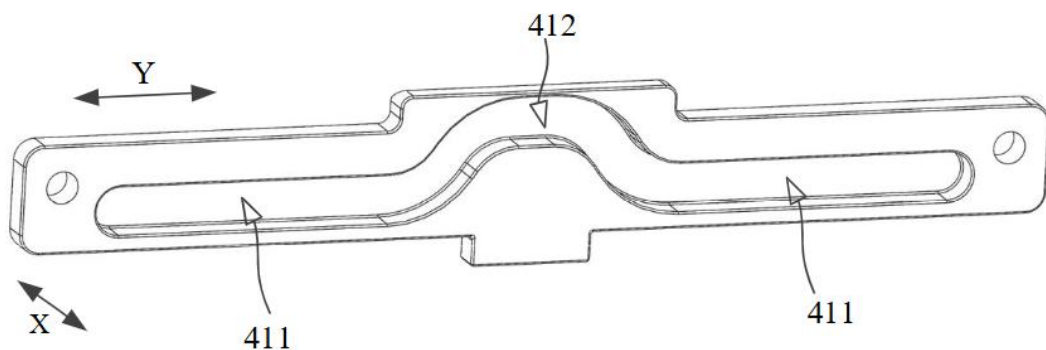


图 3

公众号 · 知律少宝



41

图 4

公众号 · 知律少宝

绝大多数人被“升降车标”字面误导，误以为小米只是复刻劳斯莱斯单一立标升降隐藏结构，但细读专利全文就能发现，小米这套设计是行业独有的一车双标、一贵一廉、自动轮换思路，底层功能逻辑完全颠覆传统方案。

整套机构内置两枚车标：一枚镀金/镀钛高端材质标（SU7 Ultra 同款 24K 金标，含 0.3 克真金），主打商务、聚会仪式感；另一枚普通塑料/金属常规标，日常通勤默认外露。一键切换即可完成轮换，一枚弹出、另一枚同步收纳，车头永远有标识外露，不会出现传统立标收回后车头空洞的尴尬。

针对 SU7 Ultra 金标容易被人私自抠取的行业痛点，专利内置触碰感应传感器：一旦检测到外力撬动、拉扯车标，昂贵镀金标会瞬间缩回车身，只剩普通平价标外露。小偷费力拆下也毫无价值，从根源解决豪华立标被盗难题。

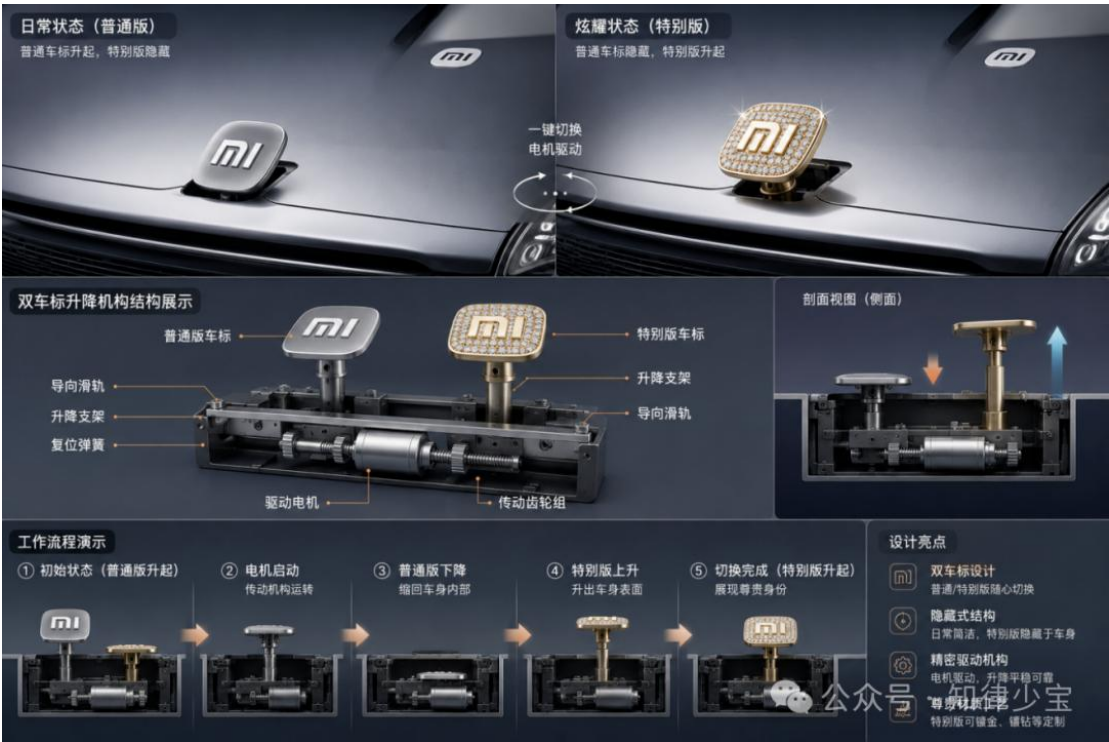
专利文件中，小米官方核心阐述方向为轻量化、省空间、优化续航：整套机构尺寸 116mm×254mm×44mm，总重量仅 1 公斤，约两瓶矿泉水重量。

传统升降立标普遍配备升降、翻转两套独立动力组件，零件繁多、自重偏大；小米简化结构，降低车头负重，间接优化电动车高速续航表现。网友调侃“官方讲续航，用户玩仪式感”，精准戳中这套设计的双重价值。

抛开外观玩梗，这项专利真正的技术壁垒，在于独创的 J 型异形导轨单驱动结构，也是判断“无抄袭”最核心的依据。

传统劳斯莱斯、岚图梦想家升降立标通用方案：采用双动力机构，一套电机控制升降、一套电机控制盖板翻转，多连杆、多滑轨组合，零件数量多、故障率高、占用机舱空间大；仅支持单枚立标升降，只有“升起/隐藏”两种状态，无标识轮换功能；防盗仅依靠触碰收回单一功能，无双标替换兜底设计。

而小米专利独创结构四大核心部件：安装架、双标识组件、J 型异形导轨、单电机驱动组件，单电机、单轨道完成升降+翻转双动作。电机带动螺杆驱动支架沿 J 型导轨滑动，轨道直段负责平移，弯曲段自动带动车标翻转，两套标识同步一进一出。仅一套动力源实现双标切换，零件大幅精简，重量、故障率全面优于传统方案。额外配套快拆锁止结构，无需螺栓，对准缺口即可拆装车标，旋转卡位锁死，后期支持发光、镂空、七彩灯效等个性化改装；同时机构不局限于车头，引擎盖、前后保险杠、后备箱均可安装，适配性大幅拓宽。



网图 2:

所以可以回答广大网友说的“只会抄袭”的问题了。结合专利法判定标准、现有车企升降结构对比，基本可以给出明确结论：不存在抄袭，具备完整原创性，不构成专利侵权。

1，核心功能创新完全不同，现有专利无“双标轮换”设计，劳斯莱斯、岚图、市面所有量产升降立标专利，全部围绕单一标识升降隐藏设计，解决“车标收起来保护”的需求；小米专利核心创新点是双标识交替外露，解决“高低质感场景切换+防盗兜底”双重需求，功能出发点、最终效果完全不存在重合。

2，机械传动结构完全自研，无照搬现有机构，传统升降立标依赖双电机、多连杆、独立翻盖结构；小米采用独有J型异形导轨+单螺杆单电机驱动方案，一套动力完成平移、翻转、双标切换，传动路径、零件排布、运动轨迹均为全新设计，和现有升降机构机械结构无实质性相同点。

3，防盗、轻量化附加设计为独家配套逻辑，传统豪华立标仅实现触碰收回防盗；小米叠加“贵重标隐藏、平价标顶替”双重防盗逻辑，同时把轻量化、多位置适配作为核心设计目标，整套配套解决方案属于原创组合创新。

专利法中，抄袭判定需要“权利要求全部或核心技术特征完全复刻”，小米这套装置从功能、机械结构、配套使用逻辑均有显著差异化创新，不存在抄袭事实。



网图 3:

专利曝光后全网玩梗不断，评论区两大核心声音：

认可派觉得精准解决高端金标防盗痛点，兼顾低调通勤与豪华面子，花小钱就能拥有专属仪式感，在堆参数的新势力里，小米最懂用户隐性需求；大量网友提议原厂推出发光、跑马灯、镂空定制车标选装；

而争议派认为机械结构长期使用容易异响、卡滞，维护成本偏高，品牌高端化不能只靠车标噱头。

客观来看，这项专利的价值不在于单纯“炫豪华”，而是跳出传统豪华品牌的固有设计思路，用自主轻量化机械创新，平衡实用性、个性化、防盗三大真实用车痛点，是新能源车企差异化细节竞争的典型代表。

专利战略意义大于落地：新能源赛道续航、智驾内卷趋于饱和，外观细节、豪华仪式感成为全新竞争赛道。小米提前拿下“双标交替升降、触碰自动切换”独家专利，完成技术赛道占位，构筑差异化技术壁垒。未来品牌冲击顶级旗舰车型、推出高端个性化选装包时，这项储备专利会作为专属豪华配置落地，成为小米高端车型独有的竞争力。

【施娜 摘录】