



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

第六百六十七期周报

2026.10.18-2026.10.24

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】汇源与“汇源”分手：一瓶果汁背后，商标与工厂为何分了家
- 1.2 【专利】智能吸尘器行业中争夺市场份额的竞争让 UPC 忙得不可开交
- 1.3 【专利】Arm 败诉 判赔高通 2 美元
- 1.4 【专利】如何应对“公知常识常用技术手段”的审查意见
- 1.5 【专利】IP 里的中国创新|中国创新指数何以再居全球前十？
- 1.6 【专利】无效决定被撤销并责令重新审查，方邦电子与科诺桥达成和解

● 热点专题

- 【知识产权】蹭影视剧热度卖酒被判赔偿五百万 法院：有一定影响的商业标识不得擅自使用

每周资讯

1.1【商标】汇源与“汇源”分手：一瓶果汁背后，商标与工厂为何分了家？

去超市买一盒果汁，消费者通常不会先研究生产企业的股权结构。

但最近的汇源，偏偏给消费者出了一道公司法与商标法的综合题：一家名字里带着“汇源”的企业，宣布不再生产“汇源”果汁，要用新品牌继续卖果汁；另一家同样叫“汇源”的企业随即回应：商标本来就是我们的，谈何“切割”？

消费者难免困惑：喝了这么多年的汇源，到底发生了什么？

10月19日，北京汇源饮料食品集团有限公司（下称“汇源集团”）发布声明，宣布集团及下属企业不再生产带有“汇源”商标的果汁产品，终止相关代工合同，全面启用“咱家果源”品牌，并表示相关维权程序将继续推进。

据21世纪经济报道消息，当日晚间，北京汇源食品饮料有限公司（下称“北京汇源”）回应，汇源集团并非“汇源”商标权利人，无权宣称与“汇源”商标进行切割，并反驳对方此前有关“接管品牌”的说法。

就在几天前，北京汇源对外披露，其提起的“汇源”商标侵权及不正当竞争诉讼取得一审胜诉，相关企业被判赔偿9700余万元，并停止使用“汇源”字号。媒体则援引接近汇源集团的人士称，相关方面将会上诉。

一边是近亿元的一审赔偿，一边是重整投资款争议，还有一场已经开始的新品牌招商。这不是简单的“谁蹭了谁的牌子”，更不是靠一句“谁才是正宗汇源”就能解释的故事。

它的核心，是原本属于同一套生意的商标、股权、工厂和渠道，在债务重整后不再由同一方掌握。过去可以内部协调的关系，变成了需要靠合同维系的合作；合同一旦出了问题，整套生意就开始承压，商标就成了最醒目、也最容易影响生意的交锋点。

先上一张图，大家可以对事件有一个大致的轮廓：



01 消费者记住的是两个字，背后却从来不只一家公司

汇源的故事始于 1992 年。

据公开报道，朱新礼当年创办汇源，1994 年将总部迁至北京顺义，2007 年，中国汇源果汁集团有限公司在香港上市。汇源集团在此次声明中也回溯了这段起点：从一家濒临倒闭的罐头厂出发，逐步建立果汁业务。

从地方工厂走向全国市场，汇源积累的不只是生产线，还有消费者对“汇源”二字的识别。在不少家庭的消费经验里，它与餐桌上的大包装果汁、节庆礼赠、超市里的纯果汁货架联系在一起。

2008 年，可口可乐提出以约 24 亿美元收购汇源果汁，让这个品牌进一步进入公共讨论。该交易最终未通过反垄断审查。

不过，把汇源后来的困境全部归因于“当年没卖成”，并不严谨。收购失败之后，企业的盈利能力、渠道经营、资产投入和融资安排，仍然分别影响着它的命运。

据 21 世纪经济报道梳理，2011 年至 2016 年，汇源果汁扣除非经常性损益后的净利润连续六年为负；2018 年，原港股上市主体又因违规关联贷款事件陷入停牌风波，最终于 2021 年退市。

当然，需要分清的是，**港股退市的是原上市公司，后来进入破产重整程序的，是北京汇源食品饮料有限公司**。它们属于同一品牌发展史中的不同企业主体，不能简单画等号。

真正与今天的商标争议直接相连的，是北京汇源的**破产重整**。

02 为什么会有“两个汇源”？关键是拆分

2021 年 7 月，北京市第一中级人民法院裁定受理北京汇源的重整申请。2022 年 6 月，法院批准重整计划，上海文盛资产管理股份有限公司（下称“文盛资产”）作为重整投资人进入。2023 年 7 月，法院裁定确认重整计划执行完毕，并终结重整程序。

破产重整不等于企业关门。它要解决的，通常是如何在调整债务和股权的同时，让仍有经营价值的业务继续运转。

按照相关报道披露的安排，文盛资产承诺分阶段投入 16 亿元，并通过诸暨市文盛汇自有资金投资有限公司（下称“诸暨文盛汇”）这一持股平台，取得北京汇源 60% 的股权。

如果重整后双方彻底各做各的，未必会产生今天这般复杂的争议。

21 世纪经济报道援引国中水务 2024 年 7 月披露的公告称，北京汇源拥有“汇源”品牌及商标、销售渠道、顺义工厂和 15 条自有生产线等核心资产；原汇源集团体系则保留了大部分果园种植基地和生产线。双方还通过代工、采购等方式保持业务联系。

一个是“北京汇源**饮料食品集团**有限公司”，一个是“北京汇源**食品饮料**有限公司”。几个字换了顺序，又少了“集团”，却是不同的法人主体。

暂无评分

汇源

北京汇源饮料食品集团有限公司

@ 75万+ · 2026-09-25 更新

存续

小微企业

龙头企业

失信被执行人

被执行人

限制高消费

司法案件

简介：北京汇源饮料食品集团有限公司，成立于2001年，...

更多

法定代表人
朱燕彤

注册资本
83336万人民币

成立日期
2001-06-28

1523341****

更多

官网

邮箱

地址

信用报告

股东2

汇源

北京汇源控股有限公司

持股比例 99%

投资企业 29家

朱新礼

自然人股东

持股比例 1%

投资企业 24家

高管5

朱燕彤

董事长

关联企业 33家

朱新学

董事

关联企业 8家

朱圣琴

董事

关联企业 7家

江

关联企业

打开APP，查看全部股东/高管

天眼风险

2026-09-02 该公司产生“**被执行人**”信息

自身风险 360

自身公司是最高人民法院所公示的失...

周边风险 956

该公司投资的乐陵希森马铃薯产业...

历史风险 999+

该公司是最高人民法院所公示的失...

预警提示

该公司代表人

基本信息

公众号·知产力^

▲ 两家公司的基本信息（来源：天眼查）

为方便理解，可以把前者理解为与创始人及原有产业体系相联系的“汇源集团一方”；后者则是经过破产重整、股东结构已经改变的“北京汇源一方”。

说白了就是，**一边掌握了老招牌及相应的经营资产，另一边保留了原体系中的大量生产资源。双方不再是原来的股权关系，却仍然需要一起做生意。**

当然，这只是为了帮助理解的一种简化。北京汇源并非“只有商标、没有工厂”，汇源集团一方也不能被简单理解为“只有工厂、没有经营资源”。

更重要的是，不宜把这件事直接看成“文盛买走了汇源商标”。

持股平台持有北京汇源的股权，与其直接持有北京汇源名下的商标，是两回事。公司有独立的财产，股东持有的是公司股权，而不是把公司的每一项资产直接装进自己的口袋。判断某一件商标由谁享有权利，仍要看具体注册、转让及法律文件。

因此，“为什么会有两个汇源”？答案就是：**原来围绕同一品牌运作的企业体系，在重整后形成了不同的利益主体，但名称、历史和业务联系没有同时消失。**

消费者认的是同一个品牌故事，企业之间执行的却已经是另一套合同关系。

03 钱没有谈拢，为什么最后打到了商标上？

双方的争议至少有两条线，不能混为一谈。

第一条，是**重整投资款及相关协议的履行**问题。

汇源集团的部分指控或许能帮助我们理解矛盾。汇源集团在 10 月 19 日的声明中主张，文盛资产承诺分阶段投入的 16 亿元中，尚有 8.5 亿元投资款未支付，已投入的 7.5 亿元也未按协议约定投入企业经营，相关行为构成根本违约。但需要注意这些主张目前还没有被法院确认。

公开报道显示，围绕投资协议、增资协议及相关责任，争议已经进入诉讼程序：河北汇源已针对诸暨文盛汇提起相关诉讼；国中水务 2026 年 8 月披露的信息涉及终止《增资协议》及约 9.14 亿元损失赔偿等诉讼请求。诸暨文盛汇持有的北京汇源 60% 股权也被采取司法冻结措施。汇源集团 7 月 22 日发布的信息对此作了披露。

当然，投资款何时到期，支付是否附有条件，相关资金应当如何使用，谁有权提出何种请求，以及违约责任是否成立，都需要结合协议及履行证据认定。股权冻结是保全措施，也不意味着法院已经判定被申请人败诉，更不等于股权已经转回。

第二条，是**商标授权终止后，还能不能继续使用**的问题。

据北京汇源披露，自 2024 年第四季度起，其与汇源集团相关企业未再签署产销协议；自 2025 年起，未再授权相关企业使用“汇源”商标。北京汇源指称，部分企业此后仍生产、销售带有相关商标的产品，因而提起诉讼。



▲ 目前仍有效的申请注册最早的第 32 类商品上的“汇源”现版 logo 商标，归属于北京汇源

两条线就这样撞在了一起。

汇源集团一方强调：投资承诺没有兑现，自己及相关主体的权益受到损害。

北京汇源一方强调：商标权利及授权关系有明确边界，不能继续未经许可使用。

对公众而言，这两种说法很容易被压缩成一句话：“既然钱没给够，为什么还不让我用原来的牌子？”

但在法律上，中间缺了关键一步。

主张对方违反投资协议，并不会自动产生继续使用商标的权利。投资纠纷的合同主体，与商标权利人也未必完全相同。相关违约是否足以导致协议解除，解除后会影响到哪些权利，又是否影响到已经形成的股权和许可安排，都需要具体法律依据。

反过来，商标侵权诉讼取得一审胜诉，也不能据此推导出重整投资义务已经全部履行。

可以作一个不完全对应的比喻：一家店换了股东，原来的合作伙伴认为新股东没有付清约定款项，这可以成为追款、索赔的理由；但能不能继续使用店里的招牌，还得看招牌属于谁，以及双方怎么约定。

这两场官司可能相互影响，却不能互相代替。

这正是汇源纠纷最需要厘清的地方：谁违约、谁能用商标、谁控制公司，是有关联但不相同的三个问题。不能用其中一个问题的立场，直接回答另外两个。

既不能因为“还有投资款官司”，就说商标权属处于随时可以自行改写的状态；也不能因为“重整已经完成”，就认定后续履约争议没有继续审理的空间。

04 近亿元的一审判决，解决了什么，又没解决什么？

据北京汇源 10 月 13 日发布的信息及媒体报道，福建省福州市中级人民法院近日就相关商标侵权及不正当竞争纠纷作出一审判决，北京汇源集团开封有限公司、北京汇源生物科技有限公司被判停止相关侵权行为、停止使用“汇源”字号、刊登澄清声明，并连带赔偿 9700 余万元。

这对争议中的经营活动显然是一个重要信号。

但这一进展，有几处边界不能省略。

首先，这是针对具体被告和具体行为的一审认定，不是把所有名称中含有“汇源”的企业一并判为侵权，更不是对整个创始体系的历史贡献作出否定。

其次，字号与商标不是同一种权利。企业名称和产品商标并不是同一项权利，却可能在市场上产生交叉影响。

企业名称在登记机关获准登记，并不意味着其在所有场景下的使用都当然不侵害他人权利。另一方面，商标权人也并非仅凭拥有商标，就能一概排除所有包含相同文字的企业名称。具体仍要看使用方式、历史关系、识别效果及混淆可能性等因素。

报道的一审判决中出现“停用字号”，或许说明争议已经不只涉及瓶身上能不能印某个标识，还涉及企业以什么身份面对市场。

在一个曾长期使用共同品牌的企业体系中，这类问题尤其敏感。

旧包装上的生产商信息、经销商对企业关系的惯常理解、直播间里对“原班人马”的介绍，都可能让消费者继续把已经分开的企业当作一家。

所以，这不只是包装上能否印两个字的问题，还涉及企业分开之后，如何向市场解释“我们现在是谁”。

最后，媒体已报道相关方面拟上诉。因此，这一判决是重要进展，但还远不能算“终局落槌”。

它带来的现实信号仍然清晰：**曾经属于同一集团、曾经参与打造品牌，并不当然意味着在控制关系和授权关系变化之后，仍可以继续使用该品牌**。历史渊源可以解释争议为什么发生，却不能替代对当下权利基础的审查。

05 “咱家果源”上场，不等于所有问题下场

从商业角度看，汇源集团推出新品牌，是把继续经营与继续诉讼分开处理的一种选择。

不再围绕原商标组织新增业务，有助于降低未来因继续使用而产生的争议；已有果园、工厂和生产能力，也需要新的订单承接。但改换品牌不会自动消除既有行为可能产生的责任，更不会让投资合同纠纷自然结束。

据 21 世纪经济报道消息，“咱家果源”在今年 2 月已推出产品，此后加大营销投入，并在秋季糖酒会上招商。可以看出，汇源集团早已开始铺设这条经营路径。

汇源集团此次声明中，有一句很能体现其商业立场的话：“是全产业链实业缔造了汇源这个商标，而并非‘汇源’商标造就了汇源集团。”

这句话强调了工厂、原料、技术与组织能力的价值。没有持续稳定的产品供给，再知名的品牌也很难独立存在。

但从商业上说，它又只解释了一半。

当消费者站在货架前，不会逐一核查某个果园属于哪家公司、某条生产线由谁建设。他们通常先认品牌，再结合价格、口味、配料和购买经验作出决定。

生产体系创造产品，商标则帮助消费者识别来源、积累信任。两者长期相互成就，并非只能选一个。

因此，汇源集团启用“咱家果源”，意味着它在尝试保留制造与供应优势，同时重新建立面向消费者的识别体系。

这个过程并不等于换一套包装那么简单。

工厂和人员可以继续生产，消费者对旧品牌的认知却不会自动转移到新名称上。新品牌还要重新争取渠道信心、货架位置、搜索入口和消费者的第一次购买。

即便能够通过“原团队”“原生产体系”等真实信息帮助市场理解其来历，也需要注意表达边界：讲清自身历史，与让消费者误以为新产品仍获得旧商标权利人的授权，不是一回事。

另一边，北京汇源同样不能把持有商标理解为经营问题已经解决。

拥有知名商标，能够减少向消费者解释“我是谁”的成本，但不能省掉供应链管理、产品研发和渠道维护。与原有生产体系减少合作之后，能否稳定交付、控制成本、保证品质，是商标价值能否持续兑现的关键。

双方声明都谈到了品质：汇源集团强调全产业链体系，北京汇源强调原有生产、研发和品控团队。对这些说法，不能只凭“是不是创始体系”来判断高低，也不能把“不再依托某一体系”直接等同于产品质量下降。

果汁好不好，最终要由原料、生产管理、检验结果与持续的消费体验回答，而不是由哪一份声明语气更强来决定。

06 这场分家，最终要由两本账共同结算

接下来，汇源纠纷仍有几处重要观察点。

首先是司法层面。商标案件方面，要看是否上诉、后续裁判如何认定相关行为，以及责任范围是否调整。投资纠纷方面，则要看法院如何认定出资义务、协议履行和各方责任。仅凭目前公开信息，尚不足以断言控制权将回转，也不足以认定现有安排不会发生任何变化。

商业上，同样存在不止一种可能。

双方可能进一步分开，在不同品牌下独立竞争；也可能在诉讼之外，就部分供应、过渡安排或其他合作事项重新协商。商标争议与合同争议的处理，并不必然要求双方继续合作，也不必然排除今后合作。

无论路径如何，有一个成本已经摆在眼前：品牌持续处于争议之中，经销商需要判断授权是否有效、库存是否面临风险，消费者则需要反复辨认产品与企业之间的关系。

这些不确定性不会立刻出现在一份商标估值报告里，却可能体现在铺货意愿、采购条件和消费者选择中。

对食品饮料行业而言，汇源事件的启示不是简单的“不要引入资本”，也不是“拿到商标就赢了”。

真正值得警惕的是，在重整、并购或业务分拆时，只把商标当作一项可以单独交割的资产，却低估了它与供应链、渠道和经营组织之间的依赖关系。

商标归谁、谁能使用、许可持续多久，只是第一层安排。投资未按时履行时怎么办，合作终止后如何处理包装和库存，工厂如何切换订单，渠道如何获知授权变化，质量责任与消费者投诉由谁承接，往往才决定交割后的企业能否继续正常经营。

知识产权的商业价值，不仅在于能够排除谁使用，也在于能够组织谁一起创造收入。

汇源商标长期积累的认知，能够为持有人降低进入消费者视野的成本；原产业体系积累的制造和供应能力，也可能为新品牌提供起点。但前者不能无限弥补产品与供应的短板，后者也不能保证消费者自动跟随。

这场纠纷最终要结算两本账：一本是法院依据合同与权利边界作出的法律账，另一本是市场依据产品、价格和信任作出的经营账。

法律决定谁可以在瓶子上印“汇源”。市场决定，那两个字，以及换上的新名字，各自还值多少钱。

来源：布鲁斯 知产力

【周小丽 摘录】

1.2 【专利】智能吸尘器行业中争夺市场份额的竞争让 UPC 忙得不可开交

智能扫地机器人行业蓬勃发展，市场份额之争愈演愈烈，这一态势也在统一专利法院（UPC）体现得淋漓尽致。今年夏季，慕尼黑与海牙分院共新受理三起诉讼。

越来越多这类具备自主导航功能的实用设备正走进全球千家万户。随着设备日益普及，相关专利诉讼也接踵而至。目前，UPC 共有 6 起涉及智能扫地机器人的侵权案件，其中最新三起分别于 8 月末、9 月初提交至海牙分院与慕尼黑地方分院。

纠纷的核心双方是两家中国厂商：石头科技（Roborock）与科沃斯（Ecovacs）。

据市场分析，这两家公司均在智能扫地机领域处于领先地位。分析师测算，2025 年该赛道全球市场规模达 125 亿美元；到 2035 年，全球营收有望增至 309 亿美元。数据分析机构 IDC 的数据显示，2025 年全球智能扫地机器人出货量为 2412 万台。近期，石头科技、科沃斯、追觅科技（Dreame）、云鲸机器人（Narwal Robotics）以及戴森（Dyson）5 家企业合计占据 40% 的市场份额。

动荡的市场

自前市场龙头、美国厂商 iRobot 于 2025 年末陷入财务危机后，整个行业便一直处于动荡之中。iRobot 最终被其在中国长期合作的合同制造商 PICEA Robotics 收购。

如今，两家来自中国的现任行业头部企业也正承受这一格局变动带来的影响。非执业实体（NPE）以及其他基础专利持有人，也希望从这块不断壮大的市场中分一杯羹。石头科技与科沃斯不仅在 UPC 互相提起诉讼，在美国和中国的法院同样对簿公堂。有报道称，在欧洲，两家企业的整条产品线都面临专利侵权指控。倘若 UPC 认定侵权成立，企业将面临覆盖全欧洲的禁令，这使得在 UPC 提起的诉讼对消费品制造商而言尤为具有吸引力。

以牙还牙

2026 年 2 月，科沃斯向杜塞尔多夫地方分院提起针对中国同行的侵权诉讼（案件编号：UPC_CFI_0000604/2026）。科沃斯主张，石头科技侵犯其第 EP3808512 号欧洲专利，该专利保护的对象包括机器人定位方法、机器人设备以及存储介质。

本案将由杜塞尔多夫地方分院的第二合议庭审理。合议庭成员包括主审法官贝雷妮丝·托姆（Berenice Thom）、玛丽耶·克尼夫（Marije Knijff）、英戈·林肯（Ingo Rinken）以及具备技术资质的法官安德斯·汉森（Anders Hansson）。

在科沃斯起诉半年之后，石头科技于 8 月 31 日发起反击。新诉讼围绕石头科技的第 EP4011266 号欧洲专利展开，该专利保护密封结构及智能清洁设备，石头科技指控竞争对手侵犯该项专利。

该案将由慕尼黑地方分院第一合议庭审理，由马蒂亚斯·齐甘（Matthias Zigann）法官主持。托马斯·阿多克（Thomas Adocker）和托比亚斯·皮希尔迈尔（Tobias Pichlmaier）共同组成合议庭（案号：UPC_CFI_0003142/2026）。

Papst 许可公司发起第二轮诉讼

Papst 许可公司是一家总部位于德国南部的 NPE，早在 2025 年就针对石头科技、科沃斯提起两起诉讼，率先在欧洲引爆智能扫地机器人专利纠纷。不过，这些诉讼与这两家竞争对手之间的纠纷本身并无关联。

2025 年 6 月 3 日, Papst 许可公司向慕尼黑地方分院对科沃斯提起侵权诉讼(案件编号: UPC_CFI_491/2025), 涉案专利为第 EP3494446 号欧洲专利, 该专利保护了一种用于控制自主移动机器人的方法和装置。该诉讼主要指向科沃斯 Deebot 系列机型。

该案于 10 月 13 日由慕尼黑地方分院第一合议庭开庭, 马蒂亚斯·齐甘(Matthias Zigann)主持审理, 合议庭成员包括沃尔特·肖伯(Walter Schober)、托比亚斯·皮希尔迈尔(Tobias Pichlmaier)以及具备技术资质的法官阿兰·杜蒙(Alain Dumont)。与此同时, 科沃斯已就 2 项专利提出撤销反诉。

同样在 6 月 3 日, Papst 许可公司依据第 EP3030943 号欧洲专利, 对石头科技提起另一起诉讼。该专利保护了一种地板清洁设备的操作方法及地板清洁设备(案件编号: UPC_CFI_492/2025)。石头科技随即提起反诉, 请求撤销该相关专利。

8 月迎来首份判决

在上述两起纠纷之外, Papst 许可公司还向慕尼黑地区法院另行起诉。但近期该公司在 UPC 针对石头科技的诉讼遭遇挫败。8 月中旬, 慕尼黑地方分院驳回 Papst 许可公司就 EP3030943 号专利提起的侵权诉讼, 该诉讼针对石头科技 S8、Q、Qrevo、Saros 系列产品的销售行为。

数日后, Papst 许可公司卷土重来, 于 9 月初向海牙地方分院再提新诉(案件编号: UPC_CFI_0003153/2026)。这家德国 NPE 主张对方侵犯其第 EP3374834 号欧洲专利, 专利保护机器人导航的地图分区技术。玛戈特·科克(Margot Kokke)将担任主审法官, 罗伯特·范·佩尔塞姆(Robert van Peursem)和文森佐·卡尼(Vincenzo Carni)将作为陪审法官共同审理此案。

根据法院卷宗, 该 NPE 于 2024 年从已经破产的 RobArt GmbH 手中购得这批专利。

卡赫(Kärcher)也加入诉讼阵营

德国高压清洗设备制造商卡赫, 也于 8 月中旬加入针对中国智能扫地机器人的诉讼浪潮, 在杜塞尔多夫地方分院起诉添可(Tineco)两家关联公司(案件编号: UPC_CFI_0003016/2026)。该案将由罗尼·托马斯(Ronny Thomas)法官主持, 托马斯·阿多克(Thomas Adocker)和朱莉·舒马赫(Jule Schumacher)法官协助审理。

添可是科沃斯集团旗下独立智能家电品牌。卡赫主张对方侵犯其第 EP3079553 号欧洲专利, 该专利保护地面清洁机器。目前尚不清楚具体涉及哪些产品。

然而, 鉴于涉案专利数量庞大, UPC 以及各国地方法院的这批诉讼, 很可能仅仅是开端。业内专家预计, 法律纠纷将进一步蔓延, 包括针对其他制造商的诉讼。

1.3【专利】Arm 败诉 判赔高通 2 美元

快科技 10 月 14 日消息，据报道，美国特拉华州联邦陪审团于当地时间周二作出裁决，认定芯片技术供应商 Arm 违反与高通的架构许可协议，并故意干扰高通与 Meta Platforms 的业务关系，但仅裁定 Arm 向高通支付 2 美元象征性赔偿。

为期五天的庭审揭示了两家公司关系的持续恶化。自软银集团 2016 年取得 Arm 控制权后，Arm 从授权芯片制造技术转向自研芯片销售，与高通等客户形成直接竞争。此次已是双方两年内第二次交由陪审团审理。

陪审团的认定结果呈分化态势。Arm 未能履行义务，拒绝向高通提供其芯片设计所需的软件补丁和配套工具，其余五项违约指控被判有利于 Arm。

同时，陪审团认定 Arm 故意且过失地干扰了高通与 Meta 的合作关系。

高通称，2024 年其与 Meta 一笔交易已接近达成，但 Arm 向彭博新闻社泄露高通违反许可协议一事，导致这笔价值约 1.7 亿美元的交易被推迟。针对这两项指控，陪审团各判 1 美元赔偿。

判决公布后，Arm 股价下跌 1%，高通股价上涨 1%。两家公司均强调了裁决中对自身有利的部分。

高通表示，陪审团认定 Arm 违反了长期生效的架构许可协议，未履行承诺并故意扰乱高通业务，公司对此感到欣慰。

Arm 则回应称，高通试图依据许可协议剥夺 Arm 数十亿美元收益，但陪审团确认 Arm 在技术许可协议项下出于善意行事，仅判 2 美元赔偿也印证了 Arm 的主张具有依据。

不过，这场官司远未结束。违约认定留下一个关键悬念：主审法官玛丽埃伦·诺雷卡可以据此裁定高通在五年内停止向 Arm 支付专利费，涉及金额可能达到数十亿美元。

Arm 主张许可协议中这项五年权利金罚则无法强制执行。此外，陪审团关于商业干预的认定，可能被高通用来支持其说法，即 Arm 拒绝就下一代技术进行善意协商。相关裁定作出后，败诉一方很可能提起上诉。

1.4【专利】如何应对“公知常识常用技术手段”的审查意见

一、引言

实务中非常高频的一类审查意见：对比文件仅公开部分技术特征，其余区别特征直接被定性为本领域常用技术手段、常规设置、可以根据实际需要调整选择，据此认定整体技术方案显而易见，否定创造性。

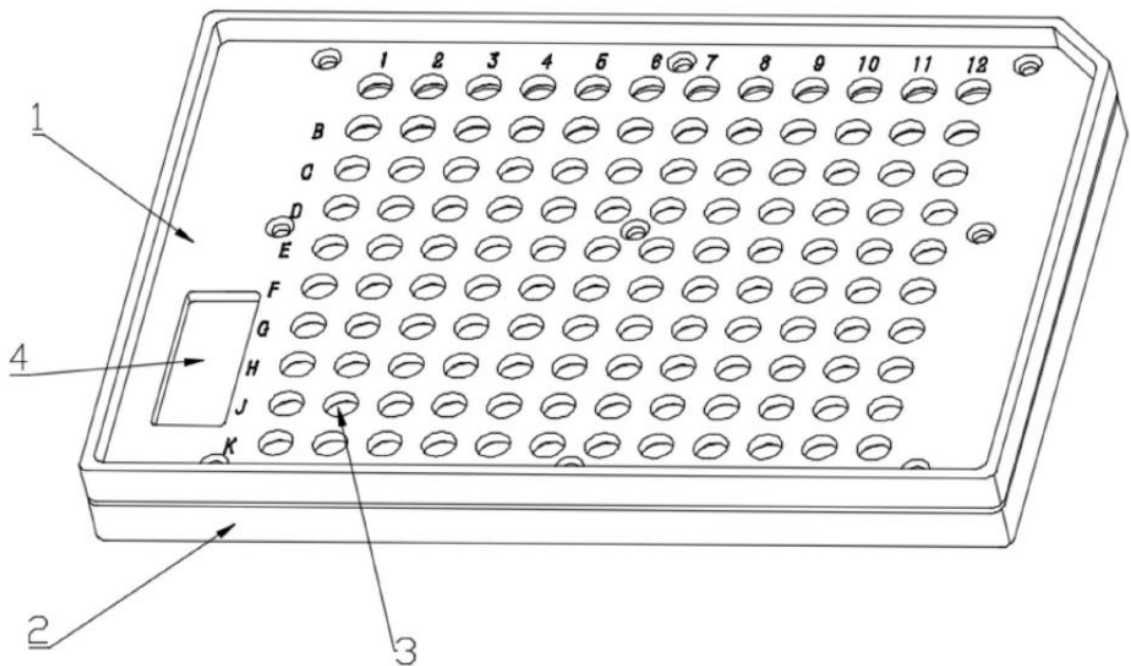
很多代理人答复时仅简单争辩“该特征不属于公知常识”，说理单薄，很容易不被审查员采信，结合《专利审查指南》第二部分第四章 3.2.1.1 节关于创造性的评判逻辑，以一篇答复案例，拆解“判断要求保护的发明对本领域的技术人员来说是否显而易见”答复逻辑。

二、案情介绍

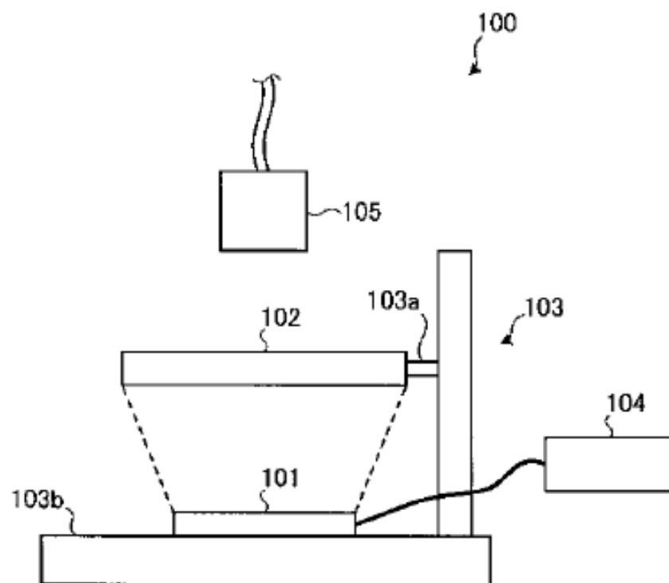
本申请为一种亮度检测工装及使用方法，设有上、下盖，二者之间布置 10 行 12 列阵列排布的多块不同透光度光学玻璃，将阵列划分为中心、四角共五个区域，各区域选取特定位置光学玻璃，分别配置 100%、70-73%、55-60%多档差异化透光度，并搭配配套检测方法。

审查员意见为：

最接近的现有技术 D1（JP2006220486A）已经公开多块不同透光率滤光片，至于上盖下盖结构、滤光片位置排布、透光率取值、灰度采集判断步骤，均属于本领域技术人员根据实际需要可以设置的常用技术手段，因此，在 D1 基础上结合常用技术手段，得到本申请技术方案显而易见，权利要求 1-10 全部不具备创造性。



本申请的结构示意图



D1 的结构示意图

三、“判断要求保护的发明对本领域的技术人员来说是否显而易见”的答复思路从技术问题、技术构思、技术启示、协同效果多维度分层反驳“常用技术手段”，进而确定是否显而易见。

角度 1

本申请和 D1 的滤光器的布局方式并不相同，而且不同透光度滤光器的设置位置也不相同；D1 对于不同的滤光器，并非同时使用，而是先后使用，本申请为同时使用；另外，D1 中设置不同透光度的滤光器，只是实现双重检测，确保检测的准确率；而本申请设置不同透光度的滤光器，是为了考虑面光源中心和周围亮度的差异性。

本申请的光学玻璃布局

D1 的滤光器布局

1. 解决的技术问题不同

D1 重点在于检测产品质量，本申请重点在于多个光源之间的一致性。

2. 技术手段的技术构思不同

D1 重点在于双重检测，提高准确度，本申请重点在于一个面光源不同区域的亮度差异性，确保多个面光源最大限度的亮度一致性。

3. 目的不同

D1 重点在于检测准确率，本申请重点在于多个面光源的一致性。

综合上述本申请和 D1 的不同点，可以得出，二者为解决不同的技术问题，采用了不同技术构思的技术手段，实现了不同的目的，那么 D1 并没有给出“采用不同透光率的阵列式光学玻璃，解决多个光源亮度一致性调节”的技术启示。

角度 2

审查意见提出，滤光片的安装方式是本领域技术人员可以根据实际进行设置的，上盖、下盖是本领域常用安装结构；光学玻璃是本领域常用的滤光片材料。由此可见，在对比文件 1 的基础上结合本领域常用技术手段得到权利要求 1 所要求保护的技术方案，对本领域技术人员而言是显而易见的。

需厘清什么是公知构件，滤光片、上/下盖壳体、图像灰度采集这些基础要素确实属于本领域已知构件，但本申请区别特征不只是选用这些构件，核心在于三方面的有机结合：

1) 硬件层面：光学玻璃阵列同步布局、分区域差异化分配透光度点位，全部玻璃同时接收光源光线；

2) 结构与方法强耦合：阵列硬件是检测方法的实施基础，只有全部玻璃同步成像，才能够一次性获取中心、边角多位置灰度信息；

3) 专属工作逻辑：先中心基准校验、后边角多点校验的双重约束调节流程，服务于“多光源亮度一致性校准”这一特定目标。

故不能仅因上盖、下盖、光学玻璃单个零部件属于本领域公知，就直接将零部件的特定排布方式、相互耦合关系以及与之配套的专属检测逻辑一并认定为本领域常用技术手段。

角度 3

审查意见提出，基于图像灰度做亮度调节属于本领域常见方式。

答复中采取有限承认+核心剥离的策略：认可灰度采集这个基础手段为公知，但本申请创新不在于“使用灰度值”这个动作，而在于：选取阵列中特定中心点位作为基准、特定边角点位做约束，设置双重并行判定条件，配合分区透光阵列硬件，实现多光源一致性校准。

而 D1 只是利用灰度判断单块面板是否存在缺陷，并没有公开这套“中心-边角点位组合+双重约束”的完整判定逻辑，该组合并非本领域常规调节模式。

四、结论

应对“公知常识/常用技术手段”类审查意见，切忌简单直接抗辩“该特征不属于常用技术手段”。答复的核心应当落脚于发明与现有技术的技术问题差异、技术构思区别、结构-方法的耦合依存关系以及组合带来的整体协同技术效果，以此证明现有技术并不存在指向本申请的技术启示。

创造性评价应当将技术方案作为整体看待，不可割裂拆分各个技术构件，不能因为单个构件属于本领域公知，就推定：将该构件按照本申请的特定排布方式、配合关系、专属工作逻辑加以组合，用以解决本申请所要攻克的具体技术问题，也属于公知常识或者常用技术手段。

在上述修改与充分的创造性意见陈述下，这篇专利得到授权。

【任宁 摘录】

1.5 【专利】IP 里的中国创新|中国创新指数何以再居全球前十？

从天问二号开启“追星”之旅，到雅下水电工程开工建设；从量子计算机刷新算力纪录，到芯片自主研发不断取得新突破；从人工智能大模型加速落地产业场景，到无人机外卖“从天而降”……中国创新，活力奔涌。

近日，世界知识产权组织（WIPO）发布《2026 年全球创新指数报告》（下称《报告》），中国排名全球第 10 位，连续第二年跻身全球前十。中国稳居 35 个中等偏上收入经济体之首，其中 7 个细分指标排名全球第一，创新产出表现出色，有力彰显了我国深入实施创新驱动发展战略，加快建设科技强国和知识产权强国取得的显著成效。

“中国对科技创新的持续投入让人有充分理由保持乐观。中国有望在全球创新指数报告中继续保持亮眼表现，更重要的是，将自身的创新优势转化为新的增长和发展机遇。” WIPO 首席经济学家卡斯滕·芬克如是评价。

再居前十，在于打破创新“天花板”——

当前，全球人工智能技术创新进入前所未有的活跃期，对海量数据处理、大模型训练推理等算力供给有了更大需求。在此背景下，阿里云计算有限公司（下称阿里云）首创“逻辑容器”概念，其中，基于数据容器的弹性扩缩容技术实现了超大规模算力的智能调度，显著提高应用请求的处理速度和资源利用率，为自主可控的人工智能基础设施提供了核心技术支持。基于该技术的发明专利“一种用户请求的处理方法和装置”（专利号：ZL201610144243.1）获得第二十六届中国专利金奖。

“知识产权是公司发展的重要保障。截至目前，阿里云聚焦云计算、人工智能、大模型、芯片等硬核技术，在全球共布局专利超过一万件，覆盖十多个国家或地区。” 阿里云知识产权专家王影在接受本报记者采访时表示。

高价值发明专利夯实企业创新发展的底气。《报告》显示，在表现突出的中等收入经济体努力追赶高收入经济体的过程中，仍在一些方面存在难以进一步缩小差距的瓶颈。作为唯一跻身前十的中等收入经济体，中国依托不断提升的研发经费规模、企业研发水平、高技术制造业发展以及知识产权运用，成功打破这一“天花板”。中国在创新产出方面长期处于世界前列，优势明显，创新产出投入比很高。2026 年中国的创新产出排名全球第 5 位，而创新投入排名全球第 22 位。

高价值专利的稳定增长是我国创新实力持续提升的直接体现。国家知识产权局有关负责人在今年 7 月国务院新闻办公室举办的新闻发布会上介绍，截至今年 6 月底，我国高价值发明专利拥有量达到 236 万件，每万人口高价值发明专利拥

有量达到 16.8 件。企业创新发展内生动力持续攀升。国内拥有有效发明专利的企业达到 57.4 万家，拥有的有效发明专利数量达到 425.4 万件，占国内总量的 74.8%，较上年末提升 0.3 个百分点，企业创新主体地位进一步巩固。

再居前十，在于打造强大“引力场”——

市场是最稀缺的资源，超大规模市场为中国创新提供了深厚的实践土壤。

在前不久举行的世界制造业大会上，长鑫存储正式宣布第五代 DRAM 技术平台实现量产并同步展出基于该平台打造的大容量 LPDDR5X 新品，引发热议。《报告》探讨了深科技（deep science）初创企业如何将前沿研究转化为新兴产业。其中，中国拥有的深科技初创企业数位列全球第二，2020 年至 2025 年，中国深科技初创企业增幅达到 138%。按经济体分列的中等收入经济体深科技专利领先者中，长鑫存储以 8311 件同族专利位居首位。

《报告》指出，中国是全球创新力提升最快的经济体之一。与其他经济体主要依靠科研能力和研发投入不同，中国将商业与生产方面的显著优势与强大的科研及研发投入相结合，助力实现了排名的持续提升。

“这揭示了中国在全球创新生态中走出了一条‘应用牵引型’路径：以工程化能力、完整制造链和超大规模市场牵引组织科研投入，体现出科研、产业、市场联动形成的强大‘引力场’。”中国科学院大学知识产权学院院长马一德表示，我国应把超大规模市场优势与原始创新能力建设结合起来，推动产出更多高质量的专利、实现更顺畅的转化、形成更完善的全球布局，让知识产权能够高效流动，实现“应用牵引”与“基础研究”双轮并进。

再居前十，在于形成良好“生态圈”——

放眼当下，中国创新连片成势，形成区域协同发展的良好生态。在 2026 年全球百强创新集群名单中，中国上榜集群数量连续四年位居世界第一，其中，“深圳—香港—广州”“北京”“上海—苏州”集群入围前十。

“深圳—香港—广州”集群蝉联全球百强创新集群榜首，得益于其始终昂扬的创新活力。在这里，高端芯片、半导体生产设备等领域关键核心技术加速突围，自动驾驶、生物医药等产业迅速发展，促进专利转化运用的线上平台、“成果超

市”纷纷涌现。在 2026 年全球百强创新集群排名的数据周期（2021 年至 2025 年）内，该集群的 PCT 国际专利申请量达 12.0095 万件，比去年数据周期内（2020 年至 2024 年）增长 2.20%。

在 WIPO 举行的首届“创新城市奖”颁奖仪式上，中国上海成为 3 个获奖城市之一。数据显示，2025 年，上海全社会研发经费支出达到了全市生产总值 4.5% 的体量，创新动能强劲；面向新质生产力领域，上海集成电路、生物医药、人工智能三大先导产业总规模突破 2 万亿元人民币，增速明显。截至 2026 年 6 月底，上海每万人口高价值发明专利拥有量达到 67.6 件。“上海—苏州”创新集群稳居全球创新第一方阵。

面对新一轮科技革命和产业变革，坚持创新发展，发挥好知识产权制度供给和技术供给作用，中国这片创新热土的发展潜力必将在全球市场中加速释放。

【孙琛杰 摘录】

1.6 【专利】无效决定被撤销并责令重新审查，方邦电子与科诺桥达成和解

2026 年 10 月 15 日，广州方邦电子股份有限公司（以下简称“方邦电子”）发布公告。公告显示，最高人民法院就其全资子公司广州穗邦电子有限公司（以下简称“穗邦电子”）不服国知局第 584497 号无效宣告请求审查决定一案作出行政判决，撤销北京知识产权法院一审判决及该无效决定，责令国知局重新审查。同时披露已与深圳科诺桥科技股份有限公司（以下简称“科诺桥”）达成和解。

Part.1 五案互诉后的终局

方邦电子与科诺桥之间并非一桩官司，而是一组互诉案件。根据 2020 年至 2022 年的多份公告，双方互相提起的诉讼至少有五件。

方邦电子作为原告的三件，均在广州知识产权法院起诉科诺桥及东莞市雅晨电子材料有限公司：其一，主张科诺桥等侵害其 ZL201410016769.2 号“电磁波屏蔽膜以及包含屏蔽膜的线路板的制作方法”发明专利权，案号（2020）粤 73 知民初 621 号；其二，主张侵害 ZL201820351995.X 号“电磁屏蔽膜及线路板”实用新型专利权，案号（2020）粤 73 知民初 622 号；其三，主张侵害 ZL201210209214.0 号“电磁屏蔽膜以及包含屏蔽膜的线路板的制作方法”发明专利权，案号（2021）粤 73 知民初 403 号。

科诺桥则在深圳市中级人民法院提起两件诉讼：其一，主张方邦电子侵害其 ZL201210558375.0 号“印刷电路板、高填充性电磁屏蔽膜及其制造方法”发明专利权，案号（2020）粤 03 民初 5595 号；其二，主张侵害其 ZL201220710157.X

号“印刷电路板及高填充性电磁屏蔽膜”实用新型专利权，案号（2020）粤 03 民初 5596 号。

拉锯的结果是多案先后偃旗息鼓。622 号与 403 号两案中，方邦电子所主张的涉案专利先后被国家知识产权局宣告无效。基于诉讼策略考量，方邦电子撤回了这两起起诉，并就无效决定向北京知识产权法院提起行政诉讼。另外，科诺桥在深圳中院起诉方邦电子的两件案件，亦于 2022 年 2 月撤诉。

五案之中，真正走到终审的正是本次公告的案件。2024 年 1 月 13 日，最高人民法院作出二审终审判决：科诺桥停止制造、销售、许诺销售落入该专利保护范围的产品；改判科诺桥赔偿方邦股份合理开支 479100 元，驳回双方其他诉讼请求。

但案件并未就此结束。2025 年 1 月 2 日，国知局作出第 584497 号无效宣告请求审查决定，宣告该专利权全部无效。穗邦电子不服，向北京知识产权法院提起行政诉讼；北京知产法院一审判决维持无效决定。穗邦电子继续上诉后，最高人民法院近日作出（2025）最高法知行终 1241 号行政判决：撤销北京知识产权法院（2025）京 73 行初 13532 号行政判决，撤销国知局第 584497 号无效宣告请求审查决定，责令国知局对涉案专利提出的无效宣告请求重新作出审查决定。

Part. 2 国产替代赛道的身份转换

电磁波屏蔽膜是挠性线路板和软硬结合板的关键材料，作用是屏蔽手机等消费电子设备内部的电磁波干扰、保障高频信号传输完整性。方邦电子的 HSF 系列即热压型屏蔽膜产品，主打低插入损耗、高屏蔽效能与阻抗稳定性，终端客户包括三星、华为、OPPO、vivo、小米等品牌。

在这一细分市场，方邦电子的电磁屏蔽膜产品填补了我国在高端电磁屏蔽膜领域的空白，打破了境外企业的长期垄断，目前市场占有率居国内第一、全球第二；全球范围内的主要竞争对手为日本拓自达与东洋科美，国内层面，科诺桥是其电磁屏蔽膜业务的直接竞争者之一。一个长期由日本企业主导、国产化率快速提升的赛道里，头部厂商与追赶者之间围绕核心专利展开互诉与无效攻防，是竞争格局变化在司法层面的投射。

值得注意的是，方邦股份自身也曾作为被告，在同一技术领域遭遇国际竞争者的专利诉讼。2017 年，日本大自达电线股份有限公司向广州知识产权法院起诉方邦电子侵害其电磁屏蔽膜专利权，索赔金额高达 9200 万元。该案经广州知识产权法院一审、广东省高级人民法院二审，均判决驳回大自达电线全部诉讼请求。广州知识产权法院在相关案例宣传中将该案称为“一个判决影响电磁屏蔽膜全球市场”的案件。

从被推上被告席，在司法层面为自研工艺正名；再到如今与科诺桥围绕核心专利展开互诉、无效攻防与行政诉讼交织，方邦电子在电磁屏蔽膜赛道上的身份已悄然改写：从国产替代浪潮中的突围者，变为核心专利的持有者与市场地位的捍卫者。这种从“被诉”到“互诉”、从防御到攻防的转换，既是企业个体成长的轨迹，也是国产电磁屏蔽膜产业从打破境外垄断走向内部竞合的缩影。

附：公告

证券代码：688020

证券简称：方邦股份

公告编号：2026-039

广州方邦电子股份有限公司

关于诉讼事项进展的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性依法承担法律责任。

一、相关诉讼的基本情况

就广州方邦电子股份有限公司（以下简称“公司”）与深圳科诺桥科技股份有限公司（以下简称“科诺桥”）专利纠纷诉讼（案号为（2020）粤73知民初621号，公司为案件原告，该案件相关具体情况详见公司分别于2020年12月10日、2022年3月26日、2022年8月13日及2024年1月13日在上海证券交易所网站 www.sse.com.cn 披露的相关公告，公告编号：2020-040、2022-027、2022-056、2024-002）的涉案专利（即公司之全资子公司广州穗邦电子有限公司持有的ZL201410016769.2号发明专利），2024年8月，科诺桥向国家知识产权局对该涉案发明专利发起无效宣告请求。2025年1月2日，国家知识产权局作出第584497号无效宣告请求审查决定，宣告该专利权全部无效。穗邦电子不服该决定，向北京知识产权法院提起行政诉讼。北京知识产权法院于2025年10月30日作出（2025）京73行初13532号行政判决，驳回穗邦电子的诉讼请求。穗邦电子不服一审判决，向最高人民法院提起上诉。

二、相关诉讼进展情况

近日，最高人民法院作出（2025）最高法知行终1241号行政判决，判决撤销北京知识产权法院（2025）京73行初13532号行政判决，撤销国家知识产权局第584497号无效宣告请求审查决定，国家知识产权局就科诺桥针对涉案专利提出的无效宣告请求重新作出审查决定。

同时，公司经综合考虑，就与科诺桥相关案件与科诺桥达成和解。

三、对公司的影响

公司是电磁屏蔽膜龙头企业，拥有良好技术沉淀，占有较高市场份额，本次诉讼进展不会对公司当期及期后利润构成负面影响，不会对电磁屏蔽膜业务开展和公司日常经营产生重大影响。

特此公告。

广州方邦电子股份有限公司

董事会

2026 年 10 月 15 日

【刘念 摘录】

热点专题

【知识产权】蹭影视剧热度卖酒被判赔偿五百万 法院：有一定影响的商业标识不得擅自使用

2026年9月，最高人民法院发布9件人民法院反不正当竞争典型案例。上海市普陀区人民法院审理的“狂飙”啤酒不正当竞争案入选。

“狂飙”字样缘何不能任意使用？生产企业与销售企业为何一同担责？近日，《法治日报》记者前往普陀法院进行采访，还原此案的来龙去脉。

“狂飙”啤酒现身市场

《狂飙》于2023年首播，是知名反黑题材影视剧。热播期间，该剧出品方之一、独家享有该剧全球知识产权的某科技公司发现，市场上出现了一款“狂飙”牌啤酒。

这款啤酒在瓶身、瓶贴、瓶盖、包装箱等位置突出使用“狂飙”变体文字，字形与《狂飙》片头所用字体高度近似，还聘请剧中角色扮演者代言，并在营销过程中密集使用剧中经典元素，让不少消费者误以为这是影视剧官方联名周边。但实际上，这款酒并未获得影视剧官方授权。

法院经调查发现，这款酒的幕后推手是某管理公司和某酒业公司，两家公司均成立于《狂飙》播出期间，其中某酒业公司将“狂飙”文字作为企业字号，某管理公司则从案外人处获得“狂飙”商标的独占许可，使用该商标从事酒类商品的经营和销售活动，并于嗣后受让了该商标。

随后，某管理公司与某啤酒公司签订《委托加工合同》，委托其加工生产“狂飙”牌系列啤酒产品，并与某酒业公司共同在线上、线下多个渠道开展宣传、销售，在此过程中大肆使用“狂飙”变体字样及《狂飙》经典台词、剧中画面、角色名称等元素。

可能导致公众混淆误认

庭审中，原告某科技公司认为，某管理公司和某酒业公司共同经营“狂飙”酒类产品，并在宣传中突出使用影视剧元素，构成不正当竞争；某啤酒公司受委托生产“狂飙”啤酒，但未尽到专业酒类生产企业应尽的审慎审查义务，应在一定范围内承担连带责任。

对此，某管理公司和某酒业公司辩称，其早在电视剧播出前，就已通过商标授权和商标转让方式获得“狂飙”注册商标相关权利；其使用的“狂飙”标识字体自行设计，与电视剧存在很大差异；在产品宣传中，也向经销商强调不得与电视剧相关联，不存在攀附情形。

某啤酒公司则辩称，原告并非酒类产品经营者，不是本案适格主体，不享有商品化权益；“狂飙”并非原告独创，各被告使用“狂飙”属于合法使用商标行为；公司生产前已审查商标证、著作权登记证书，尽到相关义务，且未参与后续宣传销售，不存在不正当竞争行为。

普陀法院认为，本案主要争议焦点是：“狂飙”这类通用词汇构成的影视剧名，是否构成“有一定影响的商业标识”，被告的行为是否构成不正当竞争。

“影视剧兼具文化传播与商业价值双重属性，‘狂飙’虽是常见汉语词汇，但作为影视剧名称，随着该剧热播，已与剧集形成稳定对应关系，能够发挥识别作用。很多人一看到‘狂飙’二字就会联想到这部影视剧，它已经成为‘有一定影响的商业标识’。”本案承办法官林抒蔚说。

法院认为，某管理公司和某酒业公司在《狂飙》播出并获得广泛关注后才注册成立，随即推出多款酒类商品，使用的“狂飙”变体字样与《狂飙》片头所用字形近似，可能导致相关公众混淆、误认。其行为违反反不正当竞争法倡导的诚实信用原则，扰乱正常社会经济秩序，构成不正当竞争。

某啤酒公司未对“狂飙”变体字样与注册商标不一致的情况进一步审查或询问，就加工生产酒类商品，主观上存在过错，同样构成不正当竞争。

法院认为，某管理公司、某酒业公司及某啤酒公司应就各自的不正当竞争行为，承担停止侵权、消除影响、赔偿损失等民事责任。2024年12月25日，普陀法院一审判令三公司停止不正当竞争行为、消除影响；某管理公司、某酒业公司赔偿原告经济损失及合理费用共计500万元，某啤酒公司就其中的50万元承担连带责任。被告方不服，提起上诉。2025年8月25日，上海知识产权法院二审判决驳回上诉，维持原判。

“搭便车”或涉嫌违法

“根据反不正当竞争法规定，经营者不得实施混淆行为，引人误认为商品是他人商品或与他人存在特定联系。擅自使用他人有一定影响的商品名称、姓名、域名、App名称图标等商业标识，或者擅自将他人商标用作企业字号，将他人相关标识设为搜索关键词，都属于混淆行为。”本案合议庭成员、普陀法院知识产权审判庭庭长吴大成说。

吴大成指出，反不正当竞争法规制的是扰乱竞争秩序、损害其他经营者或者消费者合法权益的行为。只要实质上违反诚实信用原则，以损人利己、“搭便车”等不正当手段争夺交易机会，损害其他经营者竞争利益，就可能受到反不正当竞争法规制。

“我们所保护的不仅是一个影视剧标题，还延伸到经典台词、角色名称等与影视剧相关的核心元素。这些核心元素达到一定知名度和显著性，就形成作品的商品化权益。”本案审判长、普陀法院副院长刘亚玲解释，这表明，司法保护半径已从传统商标、商号，延伸到具有稳定识别力的内容IP名称，对有效规制新类型仿冒混淆行为、完善不正当竞争领域裁判规则、守护文化创新活力具有积极意义。

法官提醒，经营者在为商品起名、设计包装、选取宣传素材时，应做好自查并开展检索比对，留存核查记录，切勿心存侥幸“搭便车”；受委托生产方应对受托事项尽到合理审慎的审查义务。

【施娜 摘录】