

# 高效益专利转化运用为新质生产力注入强劲动能

■ 本报记者 钱颜

近日，国家知识产权局副局长胡文辉在国新办新闻发布会上介绍，2023年国务院部署开展的专利转化运用专项行动各项任务圆满完成，破解专利转化运用堵点难点，为培育发展新质生产力、促进经济高质量发展注入了新动能。

专项行动期间，全国专利转让许可备案达到了145.8万次，同比增长48%。2025年全国涉及专利的技术合同成交额达到1.18万亿元，同比增长18.8%。在量子科技、生物制造、脑机接口、6G通信等未来产业布局了一批关键核心技术专利，为高效益的专利转化运用打下了更加坚实的基础。

## 精准破解堵点难点 提质增效推动产业创新

胡文辉表示，“不能转、不愿转、不敢转、不会转、不便转”这五大痛点，长期制约着我国专利转化运用工作的推进。他直言，当前在专利转化实践中，专利申请与产业应用脱节、科研人员从事转化的动力意愿不足等突出问题仍未得到根本解决。

针对这些堵点难点，自专利转化运用专项行动启动以来，国家知识产权局便联合各相关部门凝聚合力、精准发力，针对每个堵点制定并落实专项破解举措。

胡文辉介绍，围绕“不能转”，着力健全专利申请前评估、动态盘点、分级管理等制度机制，夯实专利转化运用的质量基础；围绕“不愿转”，深入推进职务科技成果赋权改革，建立健全知识产权收益分配机制；围绕“不敢转”，积极探索职务科技成果资产单列管理改革，对知识产权等无形资产实行有别于有形资产的管理模式，同时探索尽职免责容错机制；围绕“不会转”，推动高校和科研机构建立专业化技术转移机构，培育技术经理人队伍，为转化全流程提供成果挖掘、孵化、评价、推广、交易以及金融、法律等服务；围绕“不便转”，推广实施“开放许可”“先用后付”“专利产业化+认股权”等转化模式，推动知识产权运营平台互联互通，加快破除壁垒。

在精准破解“五个不”堵点的同时，专项行动始终将专利质量作为核心抓手，推动专利转化提质增效。胡文辉表示，专利质量是创新成果质量、代理质量、审查质量的集中体现，是专利实现市场价值的基石，也是创新成果高效转化的关键。在专项行动当中，我们始终坚持质量为先，通过一系列措施，推动专利创造从过去的“数量积累”向“质量提升”“转化导向”转变。

对此，专项行动聚焦以下四个环节发力：一是强化申请前评估硬约束，推动全国1200多家高校和科研机构建立专利申请前评估制度，将低质量专利申请“挡在门外”；实施财政资助科研项目专利声明制度，通过对这些专利的申请质量、审查授权等情况进行监测分析，倒逼提升申请质量。二是严把审查授权关，构建按需审查机制，加强人工智能等技术在审查工作中的运用。加强发明专利审查中创造性评价，开展实用新型专利明显创造性审查和外观设计专利明显区别审查，持续提升专利的授权质量。三是优化专利评价导向，梳理调整各类专利相关政策，树立高质量创新、高效益转化的鲜明导向。四是强化代理行业治理，出台政府采购需求标准，开展专项整治，推动行业从“拼价格”向“拼质量”转变，营造优质服务环境。

## 多维度发力 筑牢重点产业知识产权支撑

“专利如果只躺在实验室里，那就是空中楼阁，得让技术走出实验室，走进生产线，变成让老百姓看得见、摸得着、用得上的产品。”工业和信息化部科技司司长魏巍表示，知识产权不仅是保护创新的“护身符”，更是驱动发展的“金钥匙”。我们要用好这把钥匙，打开更多新质生产力的大门。魏巍介绍，为推进重点产业知识产权链强链增效，在完善工作体系方面，工业和信息化部联合国家知识产权局印发多项政策文件，3年来累计支持60多个项目，聚焦海外技术护城河构建等重点难点问题，持续提升产业链韧性与安全水平。

在提升创新能力上，工业和信息化部为制造业重点领域专利申请开通优先审查“加速通道”，大幅缩短审查周期。数据显示，2025年近1000项专利进入该通道，审查时间平均缩短一半以上。我国规上制造业重点领域企业的高价值专利年增长率超过15%，核心技术专利布局能力大幅提升。

在加强转化运用方面，工业和信息化部通过开展30多场科技成果赋智企业“深度行”活动，实施“科技产业金融一体化”专项，举办高校科技成果转化专场路演，吸引新一代信息技术、生物医药等前沿领域超300个项目报名，实际获得融资113亿元，推动更多成果从“技术”变“样品”、从“样品”变“产品”，逐步形成产业。

在增强服务成效方面，工业和信息化部在全国布局245个产业技术基础公共服务平台，为企业提供知识产权、产业信息等专业公共服务，年度服务超过1100万次，服务企业超过95万家。同时，支持高校、科研机构培育高水平技术转移中心和技术推广机构，推动科技服务业高质量发展。

知识产权服务业同样为我国重点产业发展提供了有力支撑。国家知识产权局知识产权运用促进司司长韩爱朋表示，知识产权服务业贯穿知识产权制度运行全链条，是生产性服务业的重要方面，对于提升产业创新和竞争力发挥着非常重要的作用。截至2024年底，全国的知识产权服务机构突破了10万家，从业人员超过110万人，行业的年度营收达到2940亿元，较“十四五”初分别增长了39.7%、27.8%和30.7%。我国已经形成了覆盖代理、法律、运营、信息、咨询全链条的知识产权服务业态。

“下一步，国家知识产权局将从扩能提质两个方面着力推动知识产权服务业的高质量发展。一方面聚焦‘提质’，加快提升服务能力。加大涉外知识产权服务机构培育和人才培养力度，鼓励引进高水平的外国机构，不断提升我国知识产权服务的专业化和国际化水平。另一方面聚焦‘扩能级’，更好服务创新发展。围绕先进制造和现代服务业的深度融合，强化多元化、高质量的知识产权服务供给，推动形成以代理和法律为基础，以运营为牵引，以信息和咨询为支撑的知识产权服务多业态协同发展格局。”韩爱朋说。

服務四季 誠信天下

中國專利代理(香港)有限公司  
CHINA PATENT AGENT (H.K.) LTD.  
www.cpahkLtd.com

产品越“卷”越低质，某充电宝生产企业因违反强制性产品认证规定及虚假宣传被查处；平台越“卷”商家压力越大，几家外卖平台因“补贴大战”被约谈……“内卷式”竞争是一种低价、低质、低水平竞争，不仅扰乱市场秩序，降低市场资源配置效率，侵蚀企业长期竞争力，更影响产业结构优化升级与高质量发展。

针对市场竞争中的典型“内卷”行为，去年以来一系列举措推出。综合整治“内卷式”竞争，进展如何？记者进行了采访。

## 对强制促销、商业诋毁等“内卷式”竞争加强规制

“平台要求酒店开通‘调价助手’，一旦监测到我们的定价比其他平台高就会自动调低房价，而且不通知我们。”一名酒店经营者向记者讲述被某平台强制干预定价的经历。近期，在监管压力下，该平台已下线“调价助手”功能，此举对缓解酒店行业价格“内卷”具有积极意义。

今年初，市场监管总局发布《互联网平台反垄断合规指引》，列举了“全网最低价”、平台低于成本销售等8个风险示例，明确互联网平台企业合规的内容和具体要求，有助于提高市场预期，指引企业合法经营，防患于未然。

2025年6月修订的反不正当竞争法加强了对新型、典型“内卷式”竞争的规制。比如，针对平台违背平台内经营者意愿，强制要求降价促销，甚至必须是“全网最低价”等行为，明确不得强制或者变相强制平台内经营者按照其定价规则，以低于成本的价格销售商品，扰乱市场竞争秩序。针对有的经营者雇用“网络水军”恶意中伤其他经营者的行为，填补法律空白，同时将商业诋毁对象由“竞争对手”拓展为“其他经营者”，更全面规制有关诋毁行为。一系列制度规则不断完善，旨在以实招硬招破解“内卷式”竞争难题。

## 对市场上明显低于成本价格产品加强认证监管

有媒体报道，一消费者将充电宝放在沙发上充电，离开家时忘拔插头，仅3小时就酿成惨剧，屋内物品几乎都被焚毁，损失惨重。劣质充电宝正是“市场越卷、产品越低质”的典型，最终侵害了消费者权益。

如何防止生产企业“内卷式”竞争可能带来的产品质量下降风险？市场监管总局认证监督管理委员会副司长杨冬认为，强制性产品认证是降低制度性交易成本、守护产品质量安全底线的重要手段。在“内卷式”竞争压力下，企业降成本的冲动增加，产品质量潜在风险进一步加大。加强产品一致性管理成为发挥好强制性产品认证制度作用的基础要素。

监管部门将深入开展强制性产品认证制度“守底线”专项行动。加强强制性产品认证指定机构日常监管，开展机构能力条件持续符合性核查，建立重点产品指定机构双月调度机制。提高精细化管理水平，要求认证机构加强风险识别，用好“成本核算”手段，对市场上明显低于成本价格产品加强认证监管。制定产品认证机构设立认证质量总监和认证项目质量负责人的管理规定，强化责任落实到人。强化认证实施中对原材料和重要零部件的检查力度，推动企业质量保证能力和产品一致性水平提升。

## 减少重点行业无序竞争规范地方政府行为

针对“内卷”行为，去年以来推出了哪些政策举措？针对互联网平台“补贴大战”等现象，《外卖平台服务管理基本要求》实施，规定外卖平台服务管理的总体要求，包括商户管理、价格行为、配送员权益保障、消费者权益保护，以及投诉、申诉及处置等要求，提升服务质量，减少无序竞争。

针对网络销售领域存在的“重营销轻质量”“低价低质”等现象，《关于提升网络交易平台产品和服务质量的指导意见》为推动实现“优质优价”的良性循环提供制度保障。

为推动新能源汽车、锂电池和光伏产业高质量发展，市场监管总局2025年部署167项“新三样”领域国家标准研制，以质量安全、能效能耗、分级分类标准研制，推动治理“新三样”企业“内卷式”竞争。市场监管总局标准技术管理司副司长朱美娜介绍，截至2025年末，我国已累计发布57项相关国家标准，下一步将进一步加快相关国家标准研制，以标准引领带动“新三样”高质量发展。

市场监管总局竞争政策协调司副司长赵春雷介绍，深入实施公平竞争审查制度，强化滥用行政权力排除、限制竞争执法，是规范政府不当干预市场竞争行为的重要举措。2025年，各级市场监管部门在实施公平竞争审查制度、加强行政性垄断执法方面开展了一系列工作。

健全公平竞争审查制度体系，进一步为政府行为划清界限。公布《公平竞争审查条例实施办法》，将条例规定的4方面19项标准细化为66个禁止性行为情形。修订《制止滥用行政权力排除、限制竞争行为规定》，增补不作为表现类型，强化违法惩戒和责任追究，夯实破除地方保护和行政性垄断的制度基础。

下一步，市场监管总局将推动各地区、各部门深入实施《公平竞争审查条例》，持续破除地方保护和地方分割，推动有效市场和有为政府更好结合，深入整治“内卷式”竞争，助力纵深推进全国统一大市场建设。

# 综合整治“内卷式”竞争进展如何

■ 林丽鹏

针对典型行为推出系列举措

(来源：人民日报)

## 贸易预警

### 韩国对碳钢及合金钢热轧板卷作出反倾销终裁

韩国贸易委员会日前发布公告称，对原产于中国和日本的碳钢及合金钢热轧板卷作出反倾销肯定性终裁，建议韩国企划财政部对涉案产品征收为期五年的反倾销税，其中，中国涉案产品税率为28.16%至33.10%；与此同时，批准了部分企业提出的价格承诺，对符合价格承诺的企业免征反倾销税。

### 土耳其对家用电动厨房器具刀启动反倾销日落复审调查

土耳其贸易部近日发布公告称，应土耳其生产商申请，对原产于中国的电动厨房器具刀启动反倾销第三次日落复审调查。2009年1月15日，土耳其对原产于中国的家用电动厨房器具刀启动反倾销调查。2009年6月18日，土耳其正式对中国涉案产品征收20.85美元/千克的反倾销税。此后，土耳其先后进行了两次日落复审，分别于2015年5月23日和2021年3月24日作出肯定性裁决并延长了征税期限。

### 巴西对客货车轮胎启动反倾销日落复审调查

巴西发展、工业、贸易和服务部外贸秘书处日前发布公告称，应巴西轮胎工业协会分别于2025年11月21日和2025年12月29日提交的申请，对原产于中国、韩国、日本和泰国的轮胎尺寸为20英寸、22英寸和22.5英寸的客货车轮胎启动反倾销日落复审调查。本案倾销调查期为2024年10月至2025年9月，损害调查期为2020年10月至2024年9月。

### 印度对多层纸板启动反补贴调查

印度工商部日前发布公告称，应纸业生产商协会提交的申请，对原产于或进口自中国和印度尼西亚的多层纸板启动反补贴调查。本案补贴调查期为2024年10月1日至2025年9月30日(12个月)，损害调查期为2022年至2023年、2023年至2024年、2024年至2025年以及2024年10月1日至2025年9月30日。(本报综合报道)

一边是效率提升，一边是数据污染——

# AI搜索“双刃剑”如何应对

■ 袁传玺

而是让内容被AI“选中”，并写入它生成的答案里。

例如，一家医院若希望其诊疗建议被AI健康助手引用，它需要把关键信息(如医生姓名、擅长领域、出诊时间等)用一种标准格式“标清楚”，不光让人看得明白，也要让AI能准确抓取。同时，它还要引用权威文件，用通俗无歧义的语言覆盖患者常见提问方式。这与过去堆砌“治疗”“康复”“专家”等关键词的粗放模式截然不同。

GEO背后的商业逻辑是：企业竞争的重点已经从过去追求“有多少人点击”转变为“有多少AI答案引用了你的内容”。

不同于国外以通用搜索引擎为主要流量入口，国内互联网长期呈现“平台优先”的结构特征，即在APP内搜索为主。抖音、微信、小红书、淘宝等平台引入大模型搜索后，跨平台的“答案呈现”开始成为新的必争之地。

中国信息通信研究院发布的《2025生成式引擎优化产业白皮书》显示，截至2025年底，国内GEO市场规模已达42亿元，年复合增长率达38%；超过68%的大中型企业已将GEO纳入年度营销预算。国际方面，Gartner在2024年底发布的报告中指出，全球GEO服务市场规模已突破12亿美元，预计到2026年将达到35亿美元，年复合增长率超过140%。

## 影响具有双面性

业内专家表示，虽然GEO概念火爆，但其对AI搜索生态的影响具有两面性。

一方面，规范的GEO优化对搜索结果的影响体现在推荐权重与转化效率的显著提升。例如部分GEO服务商通过海量投放品牌内容到特定平台，将商业广告巧妙伪装成AI自然生成的回答，让用户在不知情的情况下接收营销信息，并从中获取商业利益。其核心逻辑是通过适配AI的抓取、理解与生成规则，优化品牌信息的呈现形式与传播路径，让品牌信息能够成为AI搜索回答的核心组成部分，进而提升品牌曝光度与转化效率。

另一方面，部分从业者开始钻营“灰色GEO”——通过批量生成看似专业实则虚假的内容，诱导AI模型错误引用。GEO这种中性技术一旦被非法使用，就产生了俗称的“数据污染”。其表现为伪造专家身份、虚构数据，利用AI对权威信息的偏好，生成低质、错误信息，导致AI“说胡话”。

当前GEO乱象主要表现在3个方面：一是商业推广未标注“广告”“推广”字样，侵犯了消费者的知情权；二是虚假宣传频发，部分GEO服务商通过编造权威报告、虚构专家观点、伪造用户评价等方式向AI投喂虚假信息，误导用户决策；三是涉嫌不正当竞争，部分商家通过GEO技术人为干预AI推荐结果，通过批量生成低质量、同质化内容，压低竞品曝光率、提升自身品牌排名，破坏公平竞争环境。

奇安信集团副总裁张勇介绍，合规的GEO服务传递真实品牌信息。而数据污染的核心目的则是恶意干扰AI的判断逻辑，传播虚假信息、误导用户，或是损害竞争对手的形象与利益，其出发点具有明确的恶性性。

与此同时，主流平台对GEO的商业化持高度审慎态度。某头部搜索平台商业产品负责人明确表示，GEO虽被市场热炒，但公司营销业务不会下场做GEO产品，也不可能干预大模型问答结果，这是维护用户信任的底线。该负责人指出，当前大模型输出存在不确定性，没有任何客户能真正掌控各家大模型的输出，公司不会为高度不确定性的投入背书。

## 逐步走向有序治理

面对GEO的爆发式增长，国内监管与产业界正加速构建治理框架，关键在于区分“优化”与“污染”的边界。

目前，行业普遍认同的合规GEO应满足3个条件：一是内容真实可溯源，二是创作以用户需求为导向，三是不刻意隐藏AI生成或自动化发布行为。《人工智能生成内容标识办法》强调，用户使用网络信息内容传播服务发布生成合成内

容的，应当主动声明并使用服务提供者提供的标识功能进行标识。任何组织和个人不得恶意删除、篡改、伪造、隐匿本办法规定的生成合成内容标识，不得为他人实施上述违法行为提供工具或服务，不得通过不正当手段损害他人合法权益。

张勇认为，推动AI搜索灰色地带的规范，需要多管齐下。一是强化法规与标准落地，如明确AI生成内容的责任主体，将GEO服务正式纳入广告监管范畴，强制要求所有商业推荐内容公示标注，严禁虚假信息传播与恶意竞争行为，保障消费者知情权。

二是压实平台主体责任，内容平台应利用技术手段主动识别、清理虚假信息，并探索建立“虚假内容黑名单”的行业共享机制。AI服务提供商需要以显著方式向用户提示“AI生成的内容可能不准确”，AI产出内容需要明确数据来源出处，避免引起用户误判。

三是推动行业自律，充分发挥头部平台与服务商的引领作用，联合制定GEO服务的合规指南，明确内容真实性、透明度的具体要求，严禁伪造信息、隐蔽商业植入等行为，倡导“显式标识+隐式溯源”的行业准则。

在平台实践层面，百度已在其“文心一言搜索”上线“答案溯源”功能，用户可点击查看AI回答所依据的具体网页，并对来源质量进行反馈。360则在其AI搜索中强化信源权威性管理，优先引用政府、高校、三甲医院等高可信度网站内容，并通过“360智盾”安全系统对AI生成内容进行风险识别与过滤，提升健康、金融等敏感领域信息的可靠性。

专家表示，GEO浪潮折射出AI时代信息分发逻辑的深刻变革。它既非洪水猛兽，也非万能灵药。唯有在技术创新与伦理约束之间找到平衡点，才能让AI搜索真正成为值得信赖的“数字向导”，而非被操控的“回音壁”。在这场关乎未来信息生态的博弈中，规则比热度更重要，信任比流量更珍贵。

(来源：证券日报)