手机大佬以专利名义死磕

频发专利纠纷 只为抢占市场

本报记者 崔滨

如果把市面上人气最火爆的智能手机和平板电脑，将商标挡住摆在一起，你会很郁闷地发现它们几乎可以认亲了：都是轻薄光滑的长方形外观、大尺寸的触屏上没有或只有一个物理按键，就连显示和使用效果也有诸多相似之处。

似乎苹果、三星、HTC等数码生产商，也对这样的情况感到不满，尤其是眼下智能手机领域的老大苹果公司，不断地在全世界法庭发起诉讼，宣称自己才是这些外观和通信技术的所有者，其他企业都是模仿和抄袭者。同行竞争无处不在，但为何独在移动数码领域，业界巨头们一定要在知识产权领域见个上下高低？

从“三国杀”到“大乱斗” 有苹果处皆有诉讼大战

如果不是苹果公司全球知名的平板电脑iPad，很多人都不会知道这家名为深圳唯冠的公司。只因为在苹果公司之前率先注册了iPad的商标权，深圳唯冠公司目前仍然是中国大陆地区“iPad”商标的拥有者，而其公司处于严重财务危机的窘境，让他们选择了诉诸法律和工商渠道，向苹果公司要求天价补偿金。

这宗近期闹得沸沸扬扬的知识产权诉讼，让中国消费者从中看到了眼下蔓延全球的智能手机产品在知识产权领域的死斗。

苹果在中国陷入诉讼不利局面，仅仅是它在世界范围内展开专利诉讼大战的一次小战役。就在唯冠诉苹果的同时，摩托罗拉也对它的老对手苹果展开了专利诉讼，由于宣称苹果的云服务侵犯自己的专利，摩托罗拉正在要求苹果向其支付超过10亿美元的赔偿。

由于如今的摩托罗拉已成为谷歌旗下企业，这一专利纷争不由令人想起尘埃尚未完全落定的苹果、HTC专利大战。从2008年安卓手机首次面市开始，苹果便一直对其发起专利诉讼，而且成功狙击了HTC部分款式手机的销售，直接使其业绩和股价大幅受挫。

如果说苹果和谷歌是智能手机天生的冤家，注定要在纷争中相处，即便对于三星这样为其提供触屏、闪存等大量重要零配件的伙伴，苹果也依然要与其在知识产权上分个高下。

6日，苹果在德国刚刚说服当地法院撤销三星申请的禁售苹果iPhone、iPad的判决，而从2011年起，双方已就20余项专利权，把诉讼的纷争蔓延到法国、美国、荷兰、澳大利亚、韩国、日本、德国等十几个国家。三星电子CEO崔志成甚至表示，他们已经设立了2亿美元的资金池，专门用于应对未来与苹果公司之间的专利权诉讼。

智能手机代表未来 知识产权决定生死

让苹果、三星、HTC、摩托罗拉、诺基亚们为专利大动干戈的，正是智能手机美好的市场前景，而且由于这一前景过于美好，它甚至能够决定未来这些业界巨头的生死。

正如世界著名调查机构IDC最新的《全球移动电话统计报告》显示，智能手机正成为数码产品未来最重要甚至是唯一的方向。数据统计，到2011年第4季度末，全球每售出的3部手机当中就有1部是智能手机；而且智能手机的全球出货量首次超过了传统电脑。这预示着智能手机不仅是手机产业的未来方向，更会是整个科技数码产业的主宰者。

面对这一趋势，布局智能手机、平板电脑，占领产业制高点，便成为每个想在这一行业生存的企业最为重要的任务。

不过，由于这是一个太过新兴的行业，即便将智能手机的起源追溯到业已推出行业舞台的塞班手机，时间也仅仅12年；再加上2007年苹果iPhone的横空出世以及2008年安卓阵营手机的半路杀出，智能手机真正的繁荣期，只有最近的4年而已。

正是因为这一行业太过前沿和蓬勃，以至于整个行业尚未如电脑、电视领域形成全球性的行业标准和技术专利组合，各个企业的自行研发的技术标准，例如苹果的多点触控显示屏设计和安卓的信息交互与图像处理技术，往往能够成为未来引领行业的方向。

也就是在这个意义上，为了让自己研发的产品和专利成为行业统一标准，同时也为阻挡竞争者竖起壁垒和门槛，疯狂申请和获取专利，并利用专利武器打击竞争对手保持自身优势，成为在快速发展的移动科技领域中，获得生存空间的最有效方式。

就像眼下正如火如荼开打的深圳唯冠与苹果的iPad商标权之争，仅仅4个字母的使用权，就可能让苹果在中国遭受近百亿人民币的销售损失。

曾专门撰文讨论智能手机领域专利大战的上海科学技术情报研究所研究员曹磊认为，眼下，智能手机的配置标准正在逐渐趋同，例如都是用高通的芯片、三星的显示屏等等，“想要在激烈的市场营销中吸引消费者的眼球，获得独有的产品竞争力，外观设计、显示效果、操作方式等方面的细小差别，就成为决定产品差别和特色的重要因素，为了维护这些特色与差别，为其申请专利，并通过知识产权诉讼保持在这一特色中的优势，就成为众多业界巨头在有形的市场营销外，另一场无形的竞争。”

专利战过频损害消费者 中国企业应提高警惕

虽然眼下各大智能手机制造商，都声称维护技术专利是为了更好地为消费者创造使用体验，但事实上，频繁上演的知识产权纠纷，已经影响到了消费者的正常使用。如果不是德国法院本月初撤销对苹果iPhone和iPad的禁售，德国消费者很可能既无法购买，也无法在苹果应用商店中更新应用程序。如果这样的情况在中国上演，很难想象数以亿计的“果粉”们会爆发何种不满。

正如众多行业分析人士指出的，如今，有越来越多的诉讼集中爆发在全球各地的法院里，这招致了消费者的厌倦，导致他们丧失安全感。与其花费巨额金钱和精力进行耗时持久的诉讼，苹果、三星等本可以将其用在进行研发或实施并购上，以真正提高产品的质量和服务。

而且，随着苹果CEO库克惊讶于中国智能手机爱好者的消费热情以及巨大的消费市场，专利诉讼的战火是否会延伸到中国，正成为令人担心的事情。

来自国家知识产权局的数据似乎印证了这一点。近期刊登在《中国发明与专利》期刊中的文章里，国家知识产权局专利局电学发明审查部计算机一处的3位研究人员统计得出，苹果、谷歌近年来大幅增加了在中国的专利申请数量，目前双方已有近500件专利获得授权，另有约2000件技术专利在申请中。

面对潜在的中国知识产权大战隐患，国产智能手机生产商们明显准备不足。例如眼下风头正劲、人气爆棚的小米手机，目前其在国家专利局备案中仅有3项支架专利。相比苹果、三星、谷歌动辄数万项专利，小米手机相当于在专利保护上“裸奔”。

很难想象，像小米这样缺乏专利保护的国产智能手机厂商，一旦面对业界巨头的专利大战，将会如何应对。现在，我们只能期待这样的恶战不会在中国上演，但从来不缺乏云波诡谲的商场，谁又说得准呢？

上接B01版

地产车龙年市场突围

济南吉利生产基地的流水线。 本报记者 左庆 摄

填补济南乘用车空白

对于济南来说，两款乘用车生产基地落户显然也符合济南工业布局完善的需求。济南市政府相关负责人在一次接受采访时称，汽车产业具有很高的关联度，对国家经济和地区经济具有巨大的拉动效应。两款乘用车济南基地的建立，填补了济南没有乘用车制造工业的空白，而且将成为省城经济和工业调整的重要一环，在这些汽车生产企业的配套不断完善后，对济南的经济将有巨大的带动。

对于汽车的销售代理商来说，他们更看重的是乘用汽车地产后对市场销售的带动和促进。在吉利济南基地量产后，济南最大的帝豪代理商销售经理房立认为，乘用车地产后，能够增强汽车产地购车客户的亲近感、认同感，同时乘用车地产有利于汽车售后服务水平的直接提升，仅从这两个方面，对于帝豪在济南乃至山东的市场销售，在基地落成后很长一段时间内，房立持积极乐观态度。

济南造汽车不乏卖点

即便和生产厂家“闹掰”，青年莲花济南的代理商负责人还是客观地评价，“济南造青年莲花是部好车，动力性能、操控性能都不错”。

而济南造帝豪也并非没有卖点，今年1月，隶属国务院国有资产监督管理委员会、中国唯一的汽车行业技术归口单位和国家政府主管部门的技术支撑机构——中国汽车技术研究中心发布的数据显示，国内市场在售的乘用车进行的碰撞试验中，吉利帝豪EC8以49.6分获得五星安全评价，是自主品牌车企的最高成绩，在该中心进行的147款碰撞车型中排名第6，甚至超过了众多一线外资品牌在这个中心碰撞试验的得分。

这个测评数据在程文安眼里，是帝豪安全性能优越的最有力证据。吉利拥有完全自主知识产权的爆胎监测与安全控制系统(BMBS)在去年12月份列入了国家推荐标准，而这种系统被安装在帝豪EC8高配车型中。此外，程文安还称，在油耗等方面，帝豪车也同样不输于同排量的合资品牌。但让程文安郁闷的是，与合资品牌的市场信心相比，帝豪显然输了不止一个档次。

地产车龙年市场突围

无论是帝豪还是青年莲花，龙年市场突围已经成为一种战略意图，被灌输到生产销售乃至售后服务各环节。吉利帝豪济南最大代理商的销售负责人称，根据年度计划，2012年济南市场帝豪销售量要完成至少4000台，这个任务指标几乎是帝豪进入市场两年多以来，这家代理商的销售总和。而同样，青年乘用车集团有限公司副总经理赵维华称，青年莲花2012年在山东市场的销售目标被确定为5000台，占全国销售总量的十分之一。

两个品牌的销售负责人都认为，完成年度销售目标对他们而言，压力巨大，加大市场推广力度、提高售后服务质量等等一系列营销推广方案正在制订实施过程中。而这些策略当中，结合济南地产的优势，进行济南市场针对性营销也包含在内，产地市场被两家企业抬升到一个新的高度。

此外，获得产地政府的政策支持也在采访中被多次提及，并被寄予厚望。济南吉利汽车有限公司总经理程文安举例说，“韩国汽车行业为什么能在十年之内迅速发展起来？是因为政策的强力扶持，包括政府公务用车在内，必须用国产汽车”。而这种政策扶持，程文安认为能够在市场上起到强大的引导作用。对于产地的扶持政策期盼，也在与程文安以及赵维华的对话中闪烁出现。