

小 i 机器人叫板苹果 siri 专利大战一波三折

■ 本报记者 郭奎涛

一场中美两家企业在知识产权上持续 3 年的官司近日浮出了水面。5 月 6 日, 针对北京高院判决国家知识产权局审定的“小 i 机器人”的聊天机器人专利无效, 该专利的所有者上海智臻网络科技有限公司(智臻公司)宣布, 将向全国最高法院提起上诉。2012 年开始, 智臻公司一直就苹果 siri 侵权自己的这项专利在打官司, 而苹果则将审定这项专利的国家知识产权局告上了法庭。

在同一天国务院总理李克强主持召开国务院常务会议上, 针对企业反映的知识产权保护力度不够的问题, 李克强总理说, 中国一定会加大知识产权保护力度。保护知识产权就是保护创造者的积极性、保护民族工业。这也是中国经济迈向中高端的必然选择。

历时三年的争论

“整个事情发展经过 3 年时间, 前后几次诉讼, 十几次开庭, 还有国家知识产权局的审查, 材料可能一天都看不完。”谈及与苹果的这场官司, 智臻公司一位要求匿名的人士对《中国企业报》记者表示。

据悉, 小 i 机器人是智臻公司旗下一款人工智能的对话系统, 让用户可以向机器人下达“命令”来查询信息, 目前被广泛应用于智能客服领域, 在备置语音互动功能的智能移动终端、穿戴设备等领域都具有广阔发展前景。

早在 2004 年 8 月 13 日智臻公司就这件专利提交了申请, 2009 年 7 月 22 日获准授权。在专利优势下, 小 i 机器人在中国智能客服领域发展迅速。官方声称其市场份额在 90% 以上, 上述人士还声称该数字已经超过了 95%。

直到 2011 年 12 月 6 日, 苹果公司首次在其发布的 iPhone 4S 手机上推出 siri(后来又在 iPhone 5, iPad3, iPad4, iPad mini, iTouch4 等产品中陆续搭载 Siri), 即智能个人助理服务, 智臻公司认为其侵犯了小 i 机器人的专利, 于是在上海对苹果提起诉讼。

这位内部人士介绍说, 审判经过六次开庭, 最终判决苹果败诉。

苹果转而向国家知识产权局申诉, 请求重新审定上海智臻专利的有效性。因为一旦小 i 机器人专利无效, 智臻公司告苹果侵权自然不攻自破。对此, 国家知识产权局派出了 5 位专



家组成的团队对专利重新审定, 结果是肯定了专利的有效性。

苹果不服, 又将国家知识产权局告上了法庭。结果是, 一审法院北京中院维持了国家知识产权局的决定, 二审法院北京高院则支持了苹果公司的诉求, 要求国家知识产权局重新审定小 i 机器人专利的有效性。

官方辟谣败诉说

“针对北京高院给出的国家知识产权局重新审查小 i 机器人专利的有效性的判决, 很多观点认为是我们败诉了, 其实不是这样的。北京高院只是要求国家知识产权局重新审查, 并不是说直接判定专利是无效的, 认定专利无效的决定必须由国家知识产权局做出。双方实际上又回到了原点。”智臻公司上述人士说。

但是, 根据法律规定, 由于知识产权局不能基于相同的证据和理由违背北京高院的判决, 这项判决几乎判定了涉诉专利被撤消的命运。而专利一旦被撤消, 关于这件专利的侵权诉讼也就自然随之撤消。

据悉, 智臻公司和苹果公司诉讼的争议焦点就是涉诉专利是否充分公开了其技术方案。因为专利法规定, 获准专利的前提之一是要“清楚、完整地”公开技术方案, 其评判标准是同一行业的普通技术人员能够依据专利文献的记载来再现该研发成果, 以便推动技术的流通和进步, 而苹果则认为 i 机器人专利技术方案没

有充分公开。

智臻公司的相关人士表示, 针对北京高院判决国家知识产权局审定的“小 i 机器人”的聊天机器人专利无效, 智臻公司作为利益第三方, 有权对审判结果提出质疑并进行上诉。

这位人士还透露, 北京中院的审判结果出来以来, 上海智臻已经组织专家、律师对判决书进行逐条分析, 发现存在一些技术上的争议, 于是决定就审判向最高人民法院进行上诉, 公司对审判成功非常有信心。

【相关链接】

抱团突破专利墙

随着中国企业群体力量的增强, 专利摩擦也开始频繁起来。发达国家更加注重利用知识产权巩固其创新优势, 跨国公司更加频繁地将知识产权作为遏制竞争对手的手段, 中国企业未来在海外的专利诉讼风险将会进一步加大。新近成立的中国知识产权运营联盟理事长马维野表示, 必须要加强知识产权运营试点机构跨行业、跨区域、跨部门之间的沟通和交流, 推动协同共享。

以半导体照明产业为例, 美国、日本、欧洲的半导体照明公司经过多年专利积累, 基本形成了技术垄断局面, 在全球布置了专利网, 使我国半导体照明企业“走出去”进程举步维艰。

中国科学院半导体照明研发中心经过多年公关, 在半导体照明领域研发了一系列领先的原创技术。去年, 该中心与专利运营机构

中科智桥国际投资有限公司合作, 开展专利维权行动, 还实现对一家国内企业的专利许可。此举不仅获得了全球业内伙伴的尊重, 也打造了知识产权运营的成功案例。

据悉, 国家知识产权局正着手建设 1 个全国知识产权运营公共服务平台、2 个特色试点平台以及一批具有较强国际化经营能力的知识产权运营机构, 从而搭建一个大规模的知识产权运营体系。

国家知识产权局专利管理司司长雷筱云表示, 国家知识产权局将进一步推动相关工作, 加强知识产权协同运用, 其措施包括: 建立具有产业特色的全国专利运营与产业化服务平台; 建立运行高效、支撑有力的专利导航产业发展工作机制; 完善企业主导、多方参与的专利协同运用体系, 形成资源集聚、流转活跃的专利交易市场体系, 促进专利运营业态健康发展。

电商垂直化新路径 京东生态模式协同能力待考

■ 本报记者 郭奎涛

在深耕细分领域的过程中, 习惯了入口模式的综合性电商平台正在尝试一种新方式, 即产业链模式。

根据京东商城日前推出的游戏业务 Game+ 战略, 这家公司将结合其生态圈, 特别是游戏装备销售领域的大数据, 为游戏玩家、开发者、设备商等产业链各环节提供从社交、研发咨询、推广、售后到融资的一揽子服务。

而一年前它的同行阿里巴巴推出游戏业务的主要策略则是, 向游戏开发者许以绝对高比例的收入分成, 然后利用旗下平台在电商领域的人口地位给予流量支撑。

前车之鉴

综合电商与垂直电商的争论在中国由来已久。

早在 2011 年, 中国电商领域深陷持续烧钱的泥潭, 部分垂直电商迫于资金链紧张, 要么被关闭、要么被收编。也正是在这个时候, 京东商城、苏宁易购、当当网、凡客诚品等一大批平台相继开始转型综合电商。

基于较高的品牌效应和海量的用户基础, 综合性电商的人口地位愈加突出, 几乎每拓展一条产品线都能在短时间内取得不错的销量, 并反过来进一步巩固其入口地位, 如此循环。电商领域赢者通吃、垂直电商已死等说法由此甚嚣尘上。

屡试不爽的入口模式近两年却出现了问题, 各综合电商推出的游戏业务都是发展平平。

去年 1 月, 阿里相关高层宣布推出手游平台, 声称将 7 成收入分给开发者(行业惯例是 3 成), 同时淘宝 7 亿用户、账户体系可以向手游开发者开放, 还会用全平台自有流量和投资流量去支持精品游戏的营销推广和分发。

在部分业内人士看好阿里游戏业务的同时, 也有游戏发行公司的人士对记者评论说, 阿里游戏业务只是单纯地利用其入口地位为游戏产品提供渠道, 缺乏对用户与产品之间的互动的服务, 实际效果有待观察。

一年多过去了, 从财报来看, 阿里传统的广告、佣金、会员等仍然是主要收入, 游戏业务并没有被列出。可以肯定的是, 阿里试图通过游戏业务阻击腾讯的目标显然没有实现, 腾讯的游戏业务营收保持了强劲的发展势头。

基于生态

时隔近一年半, 京东 CMO 蓝烨宣布了京东的游戏战略, “京东 Game+ 的战略, 是凭借自身大数据资源和平台优势, 携手软硬件厂商, 整合上下游资源, 让企业、供应链更好地了解客户的需求, 能够针对性的满足这些需求, 共同推动游戏发展的协调性。”

具体而言, 软硬件厂商的新产品将由过去的调研、研发、投资、营销, 变成由京东牵头的大数据定制、消费者测试、众筹、主题活动等; 对游戏玩家来说, 可以通过 Game+ 产品独家购买渠道, 享受积分、白条、以旧换新、游戏社区等面向消费端的京东各类服务。

其中的金融服务尤其显眼, 针对一些优质游戏项目, 京东游戏平台还会推荐给京东金融业务线, 例如京东金融的众筹融资模式, 为游戏开发者提供资金服务。在玩家方面, 京东也会提供京东白条等信用消费服务。

京东游戏定位于产业链整合还解决了与它的大股东之一腾讯可能产生的冲突, 因为游戏是腾讯的主营业务, 长期占据其整体营收的五成以上。如果京东采用入口模式, 通过游戏大厅招徕游戏开发者、吸引游戏玩家, 双方将会产生直接竞争。

这给了综合电商做垂直业务一个重要的启示, 即立足于自身生态服务能力为垂直业务的产业链提供全方面的服务。而不是像传统的入口模式那样, 看到哪个领域有空间, 就在菜单中增加相应的频道, 然后开足马力去招商。

考验协同能力

实际上, 生态和产业链等关键字在京东内部出现的频率正在越来越高。

“京东金融并不是为了做金融而金融, 而是为了服务京东生态圈, 为生态圈内的卖家、创业者提供金融支持, 促进生态圈的持续发展。”在谈及京东金融业务的初衷时, 来自京东金融公司的人士告诉记者。

京东推出游戏业务也是基于自身生态圈的大数据做了充分的调研。京东 Game+ 负责人戴可还表示, “我们通过京东大数据分析了三千多万活跃用户”, 分析得出了多个维度的数据都为京东游戏业务的发展提供了宝贵的数据支撑。

另一方面, 随着游戏业务的推进, 阿里在为开发者提供入口资源和流量支持之外, 也在尝试更多的产业链服务。

今年 3 月, 阿里云业务总经理陈金培表示, 阿里巴巴还将开放如打车优惠券、天猫优惠券等阿里体系内与游戏客户紧密相关的资源。与此同时, 阿里云还和九游联合宣布, 推出针对游戏开发者的“亿元扶持计划”, 提供价值 1 亿元的云服务资源和相关服务支持。

可以看到, 在接下来与综合性电商平台竞争的过程中, 垂直电商除了面对资金匮乏、流量获取成本高等传统问题, 还要面对综合性电商在产业链服务上的强大服务能力, 来缝求生的压力进一步增加。

不过, 在这种产业链模式下, 如何有效整合生态圈各环节服务更好地为细分领域提供支撑变得十分关键。对于业务线错综复杂、各条业务发展又相对独立的综合性电商公司, 无论是京东还是阿里, 都将不是一件容易的事情。

中国工业机器人需求旺盛 中外企同台角力

■ 本报记者 郭奎涛

最新消息表明, “中国制造 2025” 规划纲要即将出台, 在这份类似于“德国工业 4.0” 的纲领性文件中, 炙手可热的机器人产业位列未来重点推广领域的第二位。

其实, 中国方兴未艾的机器人市场早已被相关企业嗅到了先机。

“近五年来, 爱普生在中国市场的业绩持续增长。例如, 机器人业务从 2009 年到 2014 年, 业绩增长了 60 倍。” 爱普生(中国)有限公司总经理安藤宗德在接受记者采访时透露这一消息。

市场空间广阔

作为制造业转型升级水平的标志之一, 工业机器人对中国企业的吸引力开始并不明显。因为中国市场拥有大量优质的廉价劳动力, 相比而言, 使用工业机器人节省的成本并不足以弥补购买这些设备所需的费用。

据悉, 在机器使用上, 韩国是全球工业机器人使用密度最高的国家, 每一名工人中拥有机器人数量 347 台; 日本次之, 339 台; 德国位居第三, 251 台; 中国仅为 21 台, 不及国际平

均水平 55 台的一半。

近年来, 中国制造企业在工业机器人采购上的手笔越来越大。

究其原因, 随着中国经济的发展和国内外金融环境的变化, 人力成本上涨、人员的流动给制造企业带来了巨大挑战, 尤其是其中的劳动密集型企业, 亟需以机械代替人工, 以提高生产力和生产效率, 强化品质的稳定性, 降低劳动力成本。

国际机器人联合会的数据显示, 去年全球工业机器人销量为 22.5 万部, 中国走走其中约 5.6 万部。成为全国最大机器人购买国只是第一步, 这份报告还预计 2017 年之前, 中国工业机器人拥有量将成为世界第一。

企业悄然布局

爱普生也是较早看到工业机器人中国市场发展前景的企业之一。

继 2009 年中国推出机器人业务之后, 爱普生于次年在深圳启动了工厂自动化(FA)机器人生产业务, 并在第三年开始了大批量生产工业用 SCARA 机器人“LS 系列”, 成为机器人制造领域首家实现本地化生产的企业。

官方数据显示, 自进入中国市场

以来, 爱普生机器人取得了快速的发展, 目前装机已超过 8000 台套, 其中 2013 年度新增即超过 2000 台, 2014 年度新增即超过 3000 台, 5 年间业绩增长了近 60 倍。

不仅是爱普生等外资品牌, 近两年来, 中国品牌的表现也引人注目。有着“国产机器人第一股”之称的沈阳新松机器人市值连创新高, 股价曾一度高达每股 60 多元高价, 市值一度超过 300 亿元。并成功进入世界机器人企业市值前三甲。

数据也表明本土品牌在市场占有率上有明显提升, 据悉, 2012 年国产机器人销量仅 1112 台, 而独资及合资品牌销量高达 25790 台, 市场占有率分别为 4% 和 96%; 到了 2014 年, 国产机器人占中国机器人市场份额已经升至 13%。

行业应用增多

在整体市场扩张的背后, 是工业机器人在中国市场行业应用领域的逐渐渗透。

作为单品价值较高、整体信息化要求较高的一个行业, 汽车零配件生产和整车组装一直是工业机器人的

主要市场。一个显而易见的佐证是, 去年第十届上海国际汽车制造技术及装备与材料展览会上, 吸引了近 80 家机器人系统集成商的参与。

如今在自动化设备需求逐渐加强、采购成本逐步下降的背景下, 机器人下游应用领域得不断拓展, 尽管脚步慢于汽车和消费品行业, 如今在家电领域, 美的、创维、格兰仕、格力、海信、志高、奥马等, 都在大量使用自动化设备或机器人。

有分析人士认为, 未来工业机器人还将向医疗、食品等多元化领域扩展。

“除了工业机器人, 服务机器人也是中国机器人市场的重要方向。实际上, 机器人普及率最高的韩国市场, 主要组成部分即是服务机器人。在机器人发展上, 中国需要一个完善的发展规划。”相关人士表示。

目前, 上海、广东、重庆、沈阳等地方都针对机器人产业提出了完整的规划, 工信部也提出到 2020 年形成较为完善的工业机器人产业体系。业内人士分析, “即将出台的中国制造 2025 规划将对机器人产业重点推广, 势必进一步推广这个新兴产业的健康有序发展”。