

小i机器人向苹果提起侵权诉讼 暂计索赔100亿元人民币

■本报记者 桂小笋

8月3日,上海智臻智能网络科技有限公司(以下简称小i机器人)告知《证券日报》记者,小i机器人已正式向上海市高级人民法院提起诉讼,要求苹果公司停止 Siri (智能助理) 专利侵权,诉讼要求包括但不限于,要求苹果公司停止制造、使用、许诺销售、销售、进口侵犯 ZL200410053749.9 发明专利权的产品,并暂计索赔金额 100 亿元(人民币)。对于此次诉讼的其他事项,例如索赔金额计算标准、是否考虑和解等事项,小i机器人方面暂未对《证券日报》记者透露更多细节。

上海明伦律师事务所王智斌律师在接受《证券日报》记者采访时称,专利侵权案件周期长、诉讼成本高,当事人之间达成和解的比例高于其他案件。

长达8年专利无效拉锯战

小i机器人和苹果的专利之争可以追溯到 2012 年。公开资料显示,2010 年,苹果公司以 2 亿美元收购了 Siri. Inc.。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,其后又在 iPhone 5、iPad 3、iPad 4、iPad mini、iTouch 4 等产品中陆续搭载 Siri。不过,经对比分析,Siri 技术方案落入小i机器人完全拥有自主知识产权的 ZL200410053749.9 号专利(2004 年申请,2009 年授权)范围。

鉴于此,2012 年 6 月 21 日,小i机器人向上海市第一中级人民法院提起诉讼,案由为苹果电脑贸易(上海)有限公司以及苹果公司专利侵权。从过往信



王琳/制图

息来看,这些诉讼持续时间较长。

2012 年 11 月 19 日,苹果方面向国家知识产权局专利复审委员会提出申请,请求宣告小 i 机器人 ZL200410053749.9 专利无效;2013 年 9 月 3 日,国家知识产权局专利复审委员会做出决定,维持小 i 机器人上述专利权有效;苹果方面不服专利复审委员会的决定,以国家知识产权局专利复审委员会为被告,向北京市第一中级人民法院提起行政诉讼,请求撤销被告作出的第 21307 号无效宣告请求审查决定书;2014 年 7 月 8 日,北京市第一中级人民法院依法判定维持国家知识产权局专利复审委员会 2013 年 9 月 3 日作出的第 21307 号无效宣告请求审查决定;随后,苹果方面上诉至北京市高级人民法院。

几经周折,时至 2020 年 6 月 28 日,最高人民法院发布行政判决书,以终审判决程序确认小 i 机器人 ZL200410053749.9 专利权的有效性。2020 年 7 月 2 日,国家知识产权局的无效宣告案件结案通知书,决定本案的审理终结。

企业呼吁尊重创新

小i机器人方面介绍,中国发明专利 ZL200410053749.9 于 2004 年申请,2009 年获得授权。该专利是中国人机交互智能机器人的基础专利之一,拥有完全自主知识产权,能够以格式化语言命令机器人完成任务,也能以自然语言完成聊天对话。小i机器人方面认为,产品创新离不开专利保护,否则,创新



产品被侵权的损失巨大。

小i机器人创始人、董事长兼 CEO 袁辉公开表示:“作为一个科技从业者,我非常尊重苹果公司,他们的产品和服务给全世界带来了价值和体验。但是,消费者购买的每一个苹果产品,都是付了钱的。反过来,苹果也要尊重创新,使用了我们的专利,也需要向我们支付合理费用。”

对于知识产权领域的诉讼,王智斌对《证券日报》记者说:“专利侵权诉讼较为复杂,简而言之,这类案件裁判要点主要是三方面。首先是看案涉专利权是否成立?其次要判断被告方采取的技术手段是否落入原告方权利范围;最后还需要原告方举证证明自己遭受的损失或者侵权方因侵权行为而获得的利益。”

中报点睛

主业不振中期亏损 南京化纤内外兼修寻求突围

■本报记者 曹卫新

粘胶纤维行业持续低迷的市场表现,让从事粘胶短纤生产的南京化纤经营陷入困顿。8月1日,南京化纤发布的 2020 年半年报显示,上半年公司实现营业收入 1.37 亿元,同比下降 66.25%,实现归属于上市公司股东的净利润为-4130.39 万元,仍处亏损状态。

该公司董事会秘书陈波在接受《证券日报》记者采访时坦言,粘胶短纤产品售价持续低迷,近期更是创下 8000 元吨的历史新低,在消化前期高价位成本的同时,低售价使得粘胶短纤产品平均吨亏损达千元以上。下半年,公司将加快粘胶纤维主业提档升级,同时积极探索并购业务,改变公司产业结构单一现状。

粘胶短纤售价再创新低

受新冠肺炎疫情影响,纺织化纤行业景气度下滑,纺织品出口萎缩,粘胶短纤下游企业开工率大幅下降。

全球纺织网数据显示,相较 2018 年末 1.32 万元/吨的售价,粘胶短纤 2020

年 6 月末的售价已下探至 8100 元/吨,下跌近 38.63%,创下 20 多年来的低位。

粘胶纤维行业长时间的低价周期让南京化纤这样一家从事粘胶短纤生产 50 多年的公司陷入巨大的经营压力。

2020 年上半年经营数据显示,上半年南京化纤粘胶短纤生产量为 14224 吨,销售量 10216 吨,现有库存 8097 吨。相比 2019 年同期,粘胶短纤产品的生产量和销售量分别减少 5246 吨和 12001 吨,同比下滑 27%、54%。今年上半年,公司粘胶短纤营业收入仅 7813.17 万元,去年同期该项收入为 2.34 亿元。

“最近粘胶短纤的价格又下降到 8000 元/吨。”陈波告诉记者,“今年上半年下游企业对粘胶短纤的需求量锐减,短纤产品的销售非常困难,公司面临的经营形势是比较严峻的。”

“粘胶短纤就是人造棉。现阶段中国轻纺业受到多重压力,比如贸易摩擦、海外新冠疫情、现金压力、市场萎缩等多重利空因素,导致短期市场需求下降,从而从产品端蔓延到了供应链的上游。另外,也要注意化纤类产品也和油价绑定,如今全球原油产能过剩,油

价萎靡不振。至少今年粘胶短纤行业想要快速摆脱低迷状况是比较困难的,预期 2021 年会出现复苏。”中南财经政法大学数字经济研究院院长盘和林教授在接受《证券日报》记者采访时表示。

“粘胶短纤下游产业出口受阻势必会影响到上游企业,接下来下游企业总体来讲会往内需市场去拓展,随着下半年天气转冷,下游产业开工率的提升,未来价格不排除会有一些的缓慢上升。”艾媒咨询 CEO 张毅在接受《证券日报》记者采访时表示。

探索转型升级寻求突围

“今年我们的目标是保盈。”陈波告诉记者,“公司一方面优化资源配置,盘活存量资产,筹备资金发展主业;另一方面正在抓紧推进年产 4 万吨莱赛尔短纤项目建设,促进粘胶纤维主业提档升级。同时,我们也在积极探索并购业务,改变公司产业结构单一现状,尽快拓展第二主业。”

今年 6 月初,南京化纤曾停牌筹划收购上海越科新材料股份有限公司控

制权并募集配套资金的事项。但因交易涉及部分不确定因素影响,重组一事最终宣告终止。采访中,陈波告诉记者,“公司把新材料、节能环保及高端智能装备制造等新兴产业作为第二主业拓展重点方向。上半年,公司与相关中介机构共同考察,走访了多家企业,争取尽早能锁定并购标的。”

“现阶段化纤行业企业谋求第二主业是值得理解的,很多人认为这个行业属于夕阳产业,在长期看,低附加值行业生产可能会被淘汰到越南和印度等国。”盘和林表示。

“未来半年左右或者更长时间,粘胶短纤产品要恢复到一年前的价格水平目前还没有清晰的迹象,所以,对于这个行业的厂商来说,发展与原有产能或者生产能力相匹配的上下游产业作为支柱是一种必然。”张毅告诉记者。

谈及企业第二主业突围的方向,张毅建议,“突围的方向和重点不能一概而论,总体来讲要依托企业原有的产能、技术研发、人才以及供应链体系去做第二产业的延伸,这是一个比较稳妥的方式和方向。”

行业观察

连锁餐饮品牌快扛不住了:

吉野家步星巴克麦当劳后尘 将关闭 150 家门店

■本报见习记者 王君

疫情的影响还在持续。继星巴克、麦当劳被曝关闭门店后,全球连锁餐饮品牌吉野家母集团吉野家控股(HD)也宣布将关闭 150 家门店,其中,日本本土关闭 100 家,包括中国市场在内的海外市场,将关闭 50 家门店。

吉野家将在全球关店 150 家

近日,日本连锁餐厅吉野家的母公司吉野家控股宣布,受疫情影响,对部分亏损门店关店止损,将在 2021 年 2 月份之前在全球关闭 150 家门店。吉野家控股称,今年 3 月份到 5 月份,公司累计亏损已达 40 亿日元(约合 2.67 亿元),2020 财年预计亏损至少 90 亿日元(约合 6 亿元),2019 财年其盈余达到 7 亿日元(约合 4663 万元)。

目前吉野家在全球共有约 3300 家门店,除日本本土市场外,吉野家在海外共有 1000 多家门店,这其中,中国市场就占到六成。计划关闭的海外门店也涉及到了中国市场,但吉野家方面未公

开具体关店数量和位置信息。

网友纷纷表示,要点一份吉野家招牌牛肉饭外卖以作纪念。不过,《证券日报》记者发现,此次关闭的门店并不涉及京津冀、东北三省、内蒙古及中国香港地区门店。

在中国市场,“吉野家”品牌分别由总部位于中国香港的特许经营商合兴集团控股有限公司(简称合兴集团)和日本吉野家总部经营。合兴集团主要运营京津冀、东北三省、内蒙古及中国香港地区的吉野家门店,其它区域的门店则归日本吉野家总部在上海、深圳、台湾的分公司管理。

《证券日报》记者采访合兴集团相关负责人,其证实了合兴集团主要运营的吉野家门店不在此次关闭范围内。

《证券日报》记者走访北京丰台区吉野家(六里桥店)时发现,该店在正常营业,开放堂食和外卖。记者通过电话咨询吉野家天津、石家庄等地区多家门店时,均可以堂食+外卖的正常营业状态,未发现有关店关闭。

尽管门店正常营业,但是 7 月 28 日,吉野家控股宣布关店消息当天,合

兴集团披露的中期盈利预警显示,截至 6 月 30 日,该集团中期亏损不超过 7000 万元,其去年同期的纯利约为 5700 万元。

多家连锁品牌放缓开店计划

“疫情对企业造成一定影响,合兴集团将积极探索符合趋势的商业模式。”7月31日,吉野家特许经营商合兴集团行政总裁洪明基通过其微博对吉野家宣布闭店的消息做出回应。

洪明基称,受疫情影响,店铺门前人流锐减,顾客的消费需求发生根本变化,作为投资人和经营者,合兴集团需要找到适合时代,符合潮流趋势的商业模式。

洪明基在微博中称,当下的客源已经分成在天上(线上)、地上(实体店)、人群(社群)这三方面,产品的销售形势一定要适应这三方面发展的需求,餐饮业一定要零售化,以满足顾客在超出门店经营时间以后对产品的需求。生产跟零售业也需要餐饮化,把这些产品,通过一个餐厅让顾客有更真实的体验,

建立好跟顾客更加紧密的关系,这两方面我们目前都在做。

《证券日报》记者梳理发现,疫情影响之下,餐饮行业首当其冲,很多连锁品牌都放缓了开店计划,甚至一些餐饮品牌通过门店收缩的方式止损。

7月29日,麦当劳宣布将关闭 200 家美国的分店,还要出售部分日本业务的股权。当天发布的二季度财报显示,麦当劳总销售额同比下降 30%,净收入更是暴跌 68% 至 4.8 亿美元。

星巴克曾在 6 月 11 日的最新股东信中表示,未来 18 个月,星巴克会永久关闭 400 间美国及加拿大的分店,并将本季度计划的开店数目减半,即由 600 家减至 300 家。而星巴克公布的第三季度财报(即 2020 年第二季度)显示,疫情中,星巴克三个月的时间少卖了 31 亿美元。

此外,全聚德通过取消大厅服务费、菜品量价同减等方式“放低身段”,回馈消费者。此前坚持直营的周黑鸭在开放特许经营后,更是在疫情期间通过入驻便利店、甚至开放单店特许经营加盟的方式吸引消费者。

热点关注

家电企业多模式探索直播带货 包容审慎监管提上日程

■本报记者 贾丽

“一晚上,直播销售额已经突破 5000 万元,销售额比平时增长了几十倍。”一位承接多个家电品牌联合销售直播任务的二线销售主播告诉《证券日报》记者:“今年以来,前来合作直播带货的厂商逐渐从网红品牌向传统家电品牌延伸。”

在整个家电零售产业链上,网络直播、平台推广、电商带货等手段,成为众多家电厂商、零售巨头积极拉动零售、扩大居民消费的重要方式。疫情之下,直播带货的爆发式发展,带动了几个头部主播的大火,电商大佬、明星企业家纷纷“出圈”,为家电、零售市场掀起一波又一波直播带货热潮。而直播带货火爆的同时,如何把握监管和把控风险也显得尤为重要。

“直播带货作为一种新业态,受到各界关注并快速发展,但也出现大量品控、虚假宣传等问题,成为消费投诉的新高发区,也给监管带来了挑战,相关部门在鼓励网络零售和实体企业创新的同时,应切实落实审慎包容的监管机制,在保护和监管上寻找合理结合点。在监管趋紧和发展的双重作用下,这一新兴的行业将进入一轮整合期,相关企业应理性进入,且摸索多种创新模式,推动行业健康发展。”中国网络社电子商务研究中心主任曹磊在接受《证券日报》记者采访时表示。

拓新思路 家电零售巨头主动出击

当下,直播带货方式俨然已经成为了一个新的销售风口,引得各路网红和明星都冲入市场来分一杯羹。直播带货从蓝海渐成红海,成为一种新兴产业。在这一热潮之下,零售巨头们当仁不让,连续掀起直播热。

苏宁、阿里、京东都在直播和同城零售上明争暗斗,忙得不亦乐乎。国美连续掀起多场直播获得累计近 30 亿元的直播销售额。在牵手拼多多和京东后,国美再次启动全国巡回超级直播。

国美零售副总裁王巍接受《证券日报》记者采访时表示:“今年以来,直播带货一夜之间成为企业和地方激发消费活力的利器。国美的‘知识型内容+顶级 IP+场景’的特色直播,是在渠道模式上的一种创新,直播带货这种模式不仅仅在疫情期间迅速成长,直播带货还会随着用户习惯的进一步养成成为常规营销范式,国美将持续迭代直播带货的范式。”

王巍表示:“直播带货作为电商的延展形式,数字化运营是其高效运转的基石。数字化时代的到来,给中国零售企业带来了增长模式的变化。在这一过程中,所有与之相关的服务体系也必须跟上节奏,按此迭代,这一行业将更加规范,监管也将更加严格。国美将直播带货作为一种手段,构建起一个广泛的开放的平台。”

“直播带货的核心是渠道形式背后的供应链标准化体系建立,零售大佬有天然优势。如果只是基于现有零售业态展开布局,注重线下的零售巨头很难在短期内获得实质性成果,倒不如在现有资源基础上进行延伸,充分利用直播电商资源和供应链优势。”策略分析人士洪仕斌对《证券日报》记者表示。

自创平台 创新家电多模式直播

在此轮直播带货热潮中,电商零售巨头选择与众多一线品牌厂商联手,发挥地方和厂商特色,明争暗斗,暗抢本土零售。

一时间,直播带货也在家电行业中风靡一时。长虹、格力、美的、九阳等家电企业先后开启直播间试水直播模式,半年时间里,它们主动出击,实现了品牌宣传、订单“收割”……

然而《证券日报》记者了解到,与美妆及快消品不同的是,已标准化的家电产品因其成本高、利润小,在直播带货中几乎都是平进平出,有的企业甚至赔本。

一位家电企业负责人告诉《证券日报》记者:“快消和网红产品是

直播带货销售的主流产品,我们请头部主播直播给大家带货,由于成本高、分成环节复杂,现在基本上是亏本赚吆喝,所以需要在直播热潮中探索新办法。”

然而直播带货未必会成为解决家电品牌销量增长瓶颈的灵丹妙药,很多企业已另辟蹊径。明星企业家董明珠站台自家产品,在吸引流量的同时,也避免了夸大宣传等情况发生。长虹在联手阿里、拼多多、抖音等平台直播时,也自创了中国家电业首个自主短视频及直播平台——草莓台。

长虹企划部部长、新闻发言人饶彬彬接受《证券日报》记者采访时表示:“疫情之下,长虹采取积极主动的策略直播带货。长虹较早地进入直播带货领域,但发现大家电并不太适合带货,线上成本可能会比传统线下更高。同时,直播行业发展进入瓶颈期,产业链呈现金字塔,头部受益,其他平台会被边缘化,这是一场超高投入才有超高产出的游戏。但在行业短期内要实现颠覆式改变可能性不大,这需要政策引导,同时企业也要想办法自救。除了联合平台创新多模式直播,长虹也自己做直播,草莓台由此诞生。”

近日,根据中国电子信息产业发展研究院发布的报告显示,今年一季度,我国家电市场整体零售规模达到 1204 亿元,同比明显下降,但电商渠道对家电零售的贡献率首次超过 50%,达到 55.8%。

直播带货对家电行业的拉动已然而易见,家电企业的直播带货已常态化,直播带来的“网批”和“工厂直卖”又加速线下渠道扁平化,各家电企业的销售渠道正在悄然加快变革。

“草莓台以直播带品牌为主,同时兼有直播带货功能助力营销。我们目前正在与运营商探索合作,在 5G 时代探索新的商业模式,未来草莓台将集直播带品牌、带货、内容分发和模式探索等多重功能,并且被应用到大屏上去。寡头网红带货模式会很快消失,行业在政策引导下将更加健康发展,这也给拥有硬制造实力的传统企业带来机会。”饶彬彬透露。

包容审慎监管 应切实到位

在今年疫情影响之下,家电零售发展交织紧密,呈现出新特点,催生出新模式。在这一背景之下,家电零售企业通过并购、结盟等方式扩大版图将成为未来两年市场的主旋律,带动零售业的竞争进入新赛道,与此同时,直播带货等成为新“风口”。

“直播带货”作为一种新业态,近年来呈现出蓬勃发展的态势。中国消费者协会发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示,2019 年直播电商市场规模达 4338 亿元,预计 2020 年行业总规模将继续扩大。据有关机构预测,2020 年“直播带货”行业可能达到万亿元规模。

但是,应运而生的“宅”经济所带来的高流量“宠儿”——直播带货也正在被重新审视,在其发展中问题丛生。

中国电子商务研究中心分析师莫岱青接受《证券日报》记者采访时表示:“长虹的自制平台是一种创新的方向。直播电商正在‘二次爆发’成为新增长点,直播成为电商、品牌、商家等的‘标配’,直播渗透率在快速提升。零售、家电企业选择与直播平台合作也是顺应形势。但虚假宣传、数据造假等问题时有发生。产品低价格和高额佣金,这种模式的直播带货根本无法给企业带来直接的利润,更多在于增加流量和品牌影响力,而这要求企业寻找更多空间。”

“直播带货虽然火爆,但是当下直播带货中存在夸大宣传产品功效、假冒伪劣、销售量数据造假等问题,行业需要规范和整合。今年来看,零售电商企业还将对下沉平台加大投入力度,直播带货等新方式将对行业带来新的冲击和机会。”易观分析师陈涛对《证券日报》记者表示:“在这一背景下,行业的包容审慎监管显得尤为重要,无论是企业和相关部门都应采取切实落地。”