

近期,苹果与高通的诉讼事件逐渐升温——

专利大战正酣 但结局已无悬念

本报记者 刘艳

高通2017年第三季度业绩与去年同期相比出现明显下降,有人将此归因于它和苹果之间的法律纠纷,甚至对高通的盈利模式和可持续性提出质疑。

对此,高通首席执行官史蒂夫·莫伦科夫说:“本季度我们的半导体业务表现高于预期。我们

认为,在与苹果公司的纠纷问题上,我们拥有很大的优势。我们将继续积极捍卫我们的商业模式,保护企业技术创新而获得公平价值的权利。”

无论是“硬碰硬”的较量,还是“绵里藏针”的你来我往,通信行业间的专利诉讼,说到底还是技术贡献与商业回报之争。或许也正因此,尽管有人将高通该季业绩称为“断崖式下跌”,却不能由此质疑高通的持续盈利能力。

双方专利纠纷升级

苹果公司与芯片技术商高通的专利费诉讼战日渐升级。苹果6月20日向美国法院提出,其与高通公司专利许可协议无效,此举将撼动高通公司现有的收费模式。

苹果认为,它只需对高通提供的芯片背后的技术支持使用费。而高通认为,使用费覆盖范围更广,超出了单一芯片这一范围。

苹果在诉讼中强调,以整机价格作为权利金计算单位非常不合理,以整机价格作为权利金的计算标的,就像针对苹果的创新强征税收,例如,苹果近来革命性的创新如Touch ID与Retina屏幕等,这些与高通专利无关的技术,却因整机价格提升,要支付更高的权利金。

苹果指出,高通的收费模式,违反FRAND原则(Fair公平、Reasonable合理、And Non-Discrimination非歧视),而高通的商

业模式,依最近的判例来看,也违反了美国的专利法。

高通公司执行副总裁兼法律顾问罗森伯格公开回应表示:“高通的创新是每款苹果产品的核心,它能让这些设备发挥最重要的作用和功能。关于高通正试图对与高通技术无关的苹果创新收取使用费,这是不真实的。”

苹果一旦对高通扩大诉讼范围,对高通的影响将更大,高通是否会进一步反击尚未能得知。据了解,苹果之前已表示力挺被起诉的代工厂,未来仍将支持所有的供货商,并针对专利相关议题,提供必要的协助。由于苹果与高通在美国的诉讼,将要经过完整的文件提供及征询专家意见、开庭审理等,预期最少要花上两到三年。在这期间,代工厂及零组件供货商的生产流程不会受到影响。

收费模式成争议焦点

作为全球移动芯片领域的领跑者,高通拥有众多核心专利,其主要收入来自于技术专利授权收费,这也是高通最核心的商业模式。当前,市面在售的绝大部分安卓智能手机均采用其芯片。

据报道,高通的专利授权收费模式就是,使用其芯片的厂商每出货一部手机,除支付高通芯片费用外,还要按照整机售价额外支付约5%至6%的专利授权费用给高通,这种专利授权收费模式在业界被称为“高通税”,实际收取比例会依据不同厂商上下浮动2%至3%。

近年来,“高通税”在业内颇受争议,甚至成为众矢之的,但迫于其“老大”地位,许多厂商不得不选择接受。

对此,易观国际手机行业研究员徐昊在接受《中国产经新闻》记者采访时表示,手机厂商实际上也并非心甘情愿缴纳“高通税”。这主要是由于高通芯片在智能手机市场中的优势太明显,在基带支持方面高通技术领先优势十分突出,而且在这一领域专利数量多。手机厂商如果要支持CDMA或CDMA2000都需要选择高通或得到高通的授权,就这一点而言手机厂商如果想出电信版手机就必须与高通接

2017年1月 苹果起诉高通,指责高通垄断无线芯片市场并滥用行业地位,扣留原本承诺返还给苹果的10亿美元专利授权费

4月 高通否认指控,并反诉苹果违反合同

5月 高通表示已起诉富士康、和硕、纬创和仁宝4家苹果代工厂拒付专利费

6月 苹果扩大对高通指控,称高通的非法经营行为损害苹果和整个手机行业

7月6日 高通向ITC提起诉讼,并请求在美国禁止进口和出售部分采用英特尔芯片的iPhone和iPad,指控苹果侵犯其6项专利

专利诉讼核心内容

- 按照设备还是使用部件的价格为基数收取专利费,收费比率是否过高
- 高通是否存在二次或重复收取专利授权费
- 专利权用尽原则是否适用

高通

苹果

视觉中国

触。另外,高通是高端机型芯片的代表,在手机市场“全民旗舰”的时代,高通芯片会成为手机宣传时的一个亮点,也是吸引用户的一大卖点。

“高通的专利收费比率是否过高?收费标准是按设备还是按使用的部件价格为基数?”以上是本次诉讼争论的焦点问题。

这不是高通独有的收费模式。以一部手机

尊重“看不见”的投入

事实上,在高通此次业绩发布前,苹果与高通的专利诉讼早就备受关注。虽然一揽子诉讼短期内难有结果,但从以往的案例看,最终或将双方和解收场。

对双方这次的专利纠纷,其实是通信行业经常上演的“戏码”。

通信行业历来是专利竞争最激烈的领域,拥有专利技术能力是企业重要的核心竞争力,诺基亚之所以能够打败苹果,就在于其拥有数量庞大且质量上乘的专利。

手机中国联盟秘书长王艳辉则表示,“看不见”的技术投入已成为手机企业的命脉。

但技术上的投入耗时耗钱,很难在短期内为企业创造出收益,虽然意义重大,却并非所有

的企业能承受。就如高通的专利授权模式虽然人人向往,却不是所有企业都能模仿。

王艳辉说:“任何一个企业都知道重视研发,重视核心技术的投入。不过找一个合作厂商获得技术和专利的授权,对于一家实力不那么雄厚的企业来说,也不失为一个好的选择。”

通信行业人士柏松说:“几十年如一日地进行底层核心技术攻关不容易,我们尊重这样的企业。但他们的风险在于,这种创新模式的不确定性,不仅前期投资巨大,更依赖于社会对知识产权保护的重视和认可程度。比如,苹果在过去曾经拼命地捍卫自己的专利和知识产权,现在却一点也不尊重他人的专利和知识产权。”

IT辣评

点评人:本报记者 王小龙

支付宝又添新技能 它终于看清了自己的优势



支付宝日前宣布8月1日到8月8日开启无现金城市周活动。此外,还传出消息称深圳四条公交线路支持了支付宝扫码乘坐,预计年底前深圳所有公交车均可用手机扫一扫支付。据悉,去年11月,深圳市人民政府与蚂蚁金服集团签署战略合作协议,要用5年时间,一起将深圳打造成中国新型智慧城市标杆,并打造“信用深圳”的城市形象。

点评:最近一段时间,支付宝又“学”了不少新技能。不仅坐公交可以刷支付宝,在成都挂号刷医保卡都可以用支付宝了。要出国,去加拿大和俄罗斯购买机票,在非洲坐观光巴士也都可以用支付宝。支付宝在下一盘很大的棋,其核心就是“无现金社会”。去年在与微信拼社交支付后,支付宝终于想明白,自己的核心竞争力是商业和金融。于是今年起以城市基础服务为抓手,力推“无现金社会”并希望通过“芝麻信用”支撑起更庞大的金融帝国。可以说,在这点上它比微信支付更有“心机”。

两款低价版iPod退市 世界不再需要音乐播放器了?



北京时间7月27日晚,苹果下架了两款标志性的音乐播放器iPod Nano和iPod Shuffle,目前只剩触屏音乐播放器iPod touch在支撑着iPod产品线。据美国媒体报道,苹果零售店未来将只销售两款播放器的存货,不再增加供货。苹果官方通过一份声明证实了关闭两款播放器产品的消息,苹果表示将会把iPod touch的闪存容量增加一倍,售价为199美元。

点评:作为一个音乐发烧友,当听到这条消息的时候,辣评君其实还是有些伤感的。从卡带到CD、MD再到MP3和在线音乐,我们的音乐介质一直在变。从模拟信号到数字信号,告别磁带后我们迎来了CD和MD。可没过多久,这些精致的唱片播放器也被体积小、容量更大的MP3闪存播放器取代了。在那个时代,iPod和iTunes异军突起颠覆了整个音乐行业。从某种意义上讲,iPhone也是iPod在基础上演化而来的。进入移动互联网时代后,在线音乐资源日渐丰富,音质也越来越好。如今,手机成了播放器的替代品,下载音乐听的人越来越少,iPod也到了快跟我道再见那一天,着实让人唏嘘不已。

富士康赴美建厂,中国制造业该反思什么

行业观察

张贺飞

富士康终究还是去美国建厂了。美国总统唐纳德·特朗普于7月26日宣布,富士康将在威斯康星州投资100亿美元,建液晶面板工厂,该工程可创造13000个就业机会。

总统的站台和高达100亿美元的投资,对中国制造业而言这无疑标志是标志性事件,以至于特朗普盛赞郭台铭是“一个伟大的商人”。

一切为了生意

特朗普对郭台铭的赞赏中有一个很恰当的名词,即商人。富士康不是慈善企业,郭台铭也不是政治家,选择在美国建厂,终究还是为了生意。从商业利益上来看,富士康赴美有三大诱因。

诱因一: 优厚的税收及土地政策。除了修建工程,富士康还与美国威斯康星州签署了一份援助协议,当地政府将向富士康提供30亿美元的援助以及1000英亩的工厂用地,包括15亿美元的制造业所得税减免、13.5亿美元的投资所得税减免以及1.5亿美元采购建筑材料营业税减免等。郭台铭也在公开场合表示,届时将不会只是一个工厂,而是把全产业链都搬过去。因此,无论是富士康还是威斯康星州都“有利可图”。

诱因二: 与苹果等企业更紧密的合作关系。从奥巴马时代开始,美国政府就曾持续向苹果施压,希望能将苹果产品的制造搬回美国,但因产能、技术、成本等问题,其CEO蒂姆·库克一直态度暧昧。此次富士康在美建厂主要生产液晶面板,其中就包含适用于手机的小屏幕面板。在产能稳定后,富士康有可能将手机外壳、关键零部件、组装等全部搬到美国,借此与苹果在合作关系上更进一步。

诱因三: 富士康转型和盈利方面的诉求。富士康2016年的营收首现下滑,为了摆脱代工厂毛利率低的现状,富士康部署了一系列的转型动作,包括自有品牌的生产和销售,其核心目标是从低毛利代工厂成为“未来世界的整合者”。

对郭台铭来说,到哪里建厂只是出于商人逐利的天性。有分析称,富士康宣布投资美国后将迎来三大商机,包括更接近美国品牌客户、通过去年并购的日本夏普品牌打开美国电视和家电市场、进一步拓展非消费电子业务(如机器人和电动车)。

有人将富士康在美建厂理解为政治献媚,笔者认为这是一种片面的理解。

一方面,富士康同时在中国大陆、美国及新兴市场投资,以便在全球布局中找寻最佳平衡点。比如,印度有高达13%的进口关税,不在印度建厂生产,产品价格就没有竞争力。另一方面,苹果对富士康整体业绩的比重高达54%,苹果近些年也在考虑将更多的订单交给富士康以外的代工厂,投资美国显然可以加强与苹果等大客户间的关系。

对郭台铭来说,到哪里建厂只是出于商人逐利的天性。

倒逼制造业改革

人力成本是富士康赴美建厂被诟病最多的地方,甚至有媒体算了一笔经济账:威斯康星州员工的平均年薪不会低于5.4万美元,折合人民币约36.5万元。放到国内,这份薪水足以抵得上高级白领的年薪。富士康的聪明之处在于,选择了液晶面板业务。去年8月,富士康以38亿美元收购夏普66%

的股权,也就意味着富士康在中美两个市场有着截然不同的定位,前者是世界上最大的代工厂,而后者则是“自产自销”的品牌商。

另一个不容忽视的因素是,液晶面板的生产已高度自动化,人力成本的占比并不能决定最终的产品成本。考量到美国的人力成本之高,富士康或将使用更多的自动化技术,以摆脱对熟练技工的依赖。且富士康的母公司鸿海科技多次对外宣称,这是一家转型到工业4.0、以制造业为基础的跨国公司,将朝着智能制造、人工智能的大数据公司目标前进。郭台铭也直言将通过工业4.0及“互联网+”战略理念来实践“美国制造”。

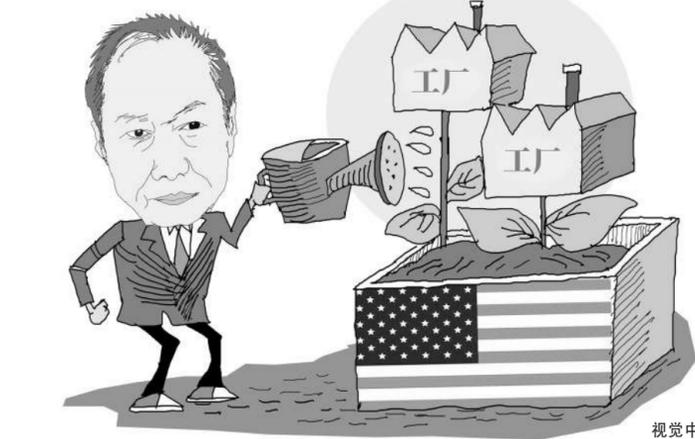
值得一提的是,目前液晶面板主要集中在亚洲、韩国、日本及中国,已形成了成熟的产业链和完善的产业集群。倘若富士康有决心建立起完整的产业链,或有助于夏普进一步占领美国市场,原因在于大尺寸液晶面板运输成本偏高,本地化生产将会带来成本上的降低。

反观我国制造业企业,它们以往给人一种廉价、落后产能、低端血汗工厂的印象,这种污名化导致年轻劳动力越来越不愿进入制造业。

当前,大陆市场的人口红利正在被逐步稀释,劳动力需求比较大的产业已有往印度、越南等地迁徙的迹象。现有企业也在试图降低人力成本,比如富士康2014年投入生产人力为74万人,到2016年降为54万人。而高精尖产业由于对人力依赖的降低,在选址上变得更加自由。

或许,富士康的出走只是个开始。制造业正处在转型升级的时间窗口,然而此时我国的制造业成本、氛围、技术水平依旧不能支撑起高端制造业的发展,那么未来可能会有更多“富士康”转投更具红利的国家。

富士康选择去美国建厂,对国内的制造业来说何尝不是一个警示,智能制造和中国制造2025已经起航,是时候拥抱新趋势了。



视觉中国

(本版图片除标注外来源于网络)