

苹果向三星索赔25亿美元 剪不断理还乱的专利战 难有赢家

苹果不满三星在移动产品的外观方面与其“极为相似”的设计,向后者提起索赔,而三星不肯“挨打”,指责苹果使用了其在移动产品方面的专利,也要索赔。

据悉,苹果诉三星侵犯其专利权一案,将于7月30日开庭,而这场智能手机领域两大巨头的“互掐”,已经持续了一年之久。
王霞文

日前,苹果向美国加州圣荷西联邦法院提起诉讼,称三星窃取其手机及平板电脑技术,加州法院将在7月30日开庭审理此案。根据苹果递交法院的最新文件指出,苹果将对三星求偿25亿美元的专利侵权费用。

据法庭相关文件显示,苹果认为三星电子侵犯了其智能手机和平板电脑方面的专利技术,通过非法抄袭苹果的产品获取竞争优势,对苹果造成了持续的经济损失,损失额达25.25亿美元,其中包括对苹果的侵权行为使三星至少不公正地获利20亿美元,而使苹果损失了5亿美元利润以及2500万美元版权费。

苹果方面还认为,这些直接和间接的损失金额仅为保守估计,公司将可能申请永久禁令,以防止侵权再度发生。

三星方面则辩称,三星开发了自己独具特色的产品来获取竞争优势,而苹果却运用了三星的专利技术而未支付报酬。随后,三星也向法院提

交了文件,控诉苹果试图抑制竞争,限制消费者的选择空间,并维持过高的利润。三星表示,“苹果应当为使用三星的专利技术而支付版权费用,如果没有这些专利技术,苹果不会在移动通讯领域,如此成功”。

截至目前,双方已经至少在6个主要国家打了至少50场专利官司。而最近一次,是德国杜塞尔多夫高等法院判定三星侵犯了苹果的专利,致使三星Galaxy Tab 7.7平板电脑,已经在欧盟27国遭受禁售。

与此同时,苹果还在7月25日提交的一份文件中表示,三星要求其支付的专利费数额“过高”,远远高于苹果向其他专利授权人支付的版权费。

据了解,三星此前曾要求苹果按照后者移动产品“总售价2.4%”的比率来向其支付版权费。苹果则辩称:“就被三星宣称关键的专利组合而言,这家公司对苹果的版权要求,相当于对其他任何被许可方要求的数倍。”

据外媒报道,为了解决两家公司之间纠缠已久的专利纷争,苹果CEO库克和三星总裁崔志成曾会面,对专利问题进行了谈判。但两家公司的谈判并不顺利,双方都不赞同对方的专利价值”。

有趣的是,在7月26日苹果最新一轮提供的证据中,出现了一个“第三者”的身影。

苹果在文件中提到,2010年2月,

谷歌曾对三星表示,三星“P1”和“P3”平板电脑(即Galaxy Tab和Galaxy Tab 10.1)与iPad“过于相似”,要求三星将P3的设计与iPad区分开来。

值得注意的是,该文件中还列举了另外一件证据:2011年,三星自己的产品设计团队曾经表示,“Galaxy S与老款iPhone看起来很像”,这让人觉得十分遗憾。

“三星如何针对苹果列出的这些证据提起反诉,将是一件有趣的事情,”一位参诉律师对此表示。

尽管双方剑拔弩张,但一位业内人士对此表示,“智能手机的专利战已到了硝烟最浓的时刻,但涉案各方谁也难将对手置于死地”。

聚划算、分众、支付宝联合进军O2O领域

等电梯时,看到分众互动屏上有喜欢的聚划算商品,用手机扫一下二维码,立刻就能参团。这是7月24日,聚划算、分众和支付宝联合发布的O2O全新应用场景。

目前,上海、北京、广州、深圳、杭州、南京、成都7个城市的用户,可以在本地分众传媒显示屏前,使用装有支付宝手机客户端的手机,扫描下屏中的二维码,方便地购买聚划算遴选出的团购商品与本地服务。据了解,目前7地共有约3万个分众传媒显示屏可以实现该服务。业内认为,这也是聚划算将服务从线上跨界到线下的重要一环。

“当前的电子商务主要集中在在线实物消费,而吃喝玩乐、旅游休闲、保健养生、买房置家、粮油米面、水果票券等本地生活服务还有待革新,利用支付宝的二维码支付方案,3年之内有望开启一个千亿量级市场。”聚划算资深总监程伟文表示。

此外,分众传媒也将与支付宝一起,推荐品牌广告主在展示广告时段内嵌二维码,以此实现广告展示与产品销售的无缝衔接,更好地实现广告效果的评估,并实现广告溢价。

“传统模式下,从广告展示到商店真正消费,往往经过多次跳转,而通过这个方案,我们让消费者在看



广告产生冲动的同时,可以直接形成销售和支付。”分众传媒CEO江南春表示。

这种串联模式就是O2O服务。该服务是指通过技术打通互联网世界与现实世界,达成两大部分的融合,即从线上到线下的Online to Offline和反向操作的Offline to Online。

三方进行联合后,用户使用支付宝手机客户端上的二维码“悦享拍”技术,拍摄分众屏幕上显示的聚划算商品与本地服务,手机上会显示出该

商品的更多细节方便用户作出选择。若选择购买,则调用支付宝特有的“移动快捷支付”,用户可以随时随地地快捷、安全地完成支付,随后就可享受聚划算商品与本地服务。

目前,iPhone以及Android手机用户都可以通过下载支付宝手机客户端获得上述功能。

艾瑞咨询分析师谢春表示,通过上述方案,线下与线上的融合进程正在加速,现实场景将得到互联网技术的帮助而数字化。
王霞

》短讯

阿里向普通会员开放贷款

日前,阿里金融将旗下阿里信用贷款向阿里巴巴普通会员开放。阿里金融负责人王彤也证实,未来阿里金融会更多将所掌握的微贷技术面向更广泛的小微企业群体进行应用。

据悉,阿里巴巴中国站注册数量已经超过5000万,在阿里信用贷款已经开放的江浙沪区域,这一群体预估在千万级别。和当前多数金融机构采用的传统信贷方式不同,

阿里金融尝试利用互联网进行信贷创新,通过网络发展微贷技术,即网络低成本广泛采集客户的各类数据信息,通过数据挖掘分析判断客户资质,提供365x24小时不间断服务,开发随用随借、随借随还的贷款产品。

降低小微企业融资的门槛,借助网络,减少人工参与,使得阿里金融可以同一时间为大批量的小微企业提供服务。

志高空调出口免验延续及扩项通过终审

7月22日,经过国家检验检疫局专家组的严格审查,志高顺利通过“出口免验延续及扩项”审查,审查结论为“合格”。由此,志高成为行业首家所有分体空调均获得“出口免验”资格的企业。

据悉,“出口免验”是国家质检总局授予自主创新出口企业的最高荣誉,代表着我国出口商品质量的最高水平。该项资格审查的设立,旨在鼓励企业提高产品质量,促进对外贸易发展,扶持具备国际一流品质的自主知识产权、品牌商品走向国际市场,推动中国民族品牌国际化战略的实施。

据了解,只有连续三年在检验检疫机构的质量抽查中保持100%的合格率才具有申请的资格。因为条件的苛刻,全国仅有160多家企业获得该资格。而空调行业仅有格力与志高拥有“出口免验”资格。

志高空调于2007年启动“出口免验”项目,2009年获得“出口免验”绿色通道。这一至殊荣为志高快速、稳健发展带来了良好的经济效益和社会效益。三年来,志高空调的顾客满意度连年提升,市场故障率大幅下降,出口业绩大幅攀升,特别是品牌影响力和综合竞争力大幅提高。LG、大宇、开利、约克、惠尔普等世界500强企业纷纷与志高加强合作,直接推动了其国际化进程的提速。志高空调董事长郑祖义表示:一年一度的“出口免验”审核对志高来说是一次质量管理体系的全面检阅,能顺利通过出口免验扩项审查,是坚定不移“造世界上最好空调”的结果,是企业视质量为生命的结果。出口免验不仅是一种荣誉,更是一种责任。志高将持续把出口免验的要求贯穿到公司所有产品及每个员工的工作环节。
姜卓

移动互联网时代 应用产品迎来下一个拐点

移动互联网行业已从“成长”跨越到了“高速增长”时期。据第30次中国互联网发展状况调查数据显示,截至2012年6月底,中国手机网民达到3.88亿,首次超越台式电脑的3.80亿,成为第一大上网终端。嗅觉敏锐的企业早已看到了这一趋势,加快布局移动互联网。

一直专注于服务汽车用户的汽车之家,面对用户对移动互联网的使用趋势,汽车之家加速布局移动互联网,汽车之家客户端最新2.0版本的苹果、安卓、通用版已于7月完成更新上线,汽车之家CEO秦致在接受记者采访时指出,“汽车之家希望能够给汽车用户们提供最全面、专业、可信赖、高互动性的内容以及便捷舒适的体验。”

提升产品的用户体验,很重要的一点是要深入挖掘移动互联网用

户的需求。从用户年龄来看,移动互联网用户主要以25-35岁的年轻人居多,而新鲜专注的内容以及便捷的操作,才会继续吸引广大年轻消费群体的眼球。

大众点评、食神摇摇等一些生活服务类应用都相继增加了有趣的摇摇美食功能,作为全球访问量最大的汽车网站,汽车之家客户端在满足移动互联网用户需求上,也做出了大胆的尝试。新升级的App2.0版本更是增加了语音找车功能,大大提升了应用操作的便捷性和实用性。

随着手机网民的激增,移动互联网的竞争正在加速。据统计,移动应用数量在过去的3年里增加了300,000个。移动互联网时代,应用产品的同质化竞争也不可避免。汽车之家发现,随着即时通讯、手机搜索以及手机网络新闻分别以83.1%、62.1%

和60.9%的比例,成为移动用户关注的三大焦点,以信息获取为主的便捷式应用产品将是众多移动互联网用户的新宠。

基于此,汽车之家客户端围绕汽车的方方面面,依然以专业、趣味、原创的文章作为客户端的主要内容,在完全同步了每日最新的汽车之家精彩文章基础上,允许用户发表文章评论,并提供按品牌找车,可查看几十万各个车型的高清图片(可下载到本地)、参数配置、经销商等信息。同时,可进入到汽车之家论坛进行互动,支持全部评论功能。

秦致指出,从互联网到移动互联网,屏幕变了,应用方式创新了,但内涵不会变,只有坚持了解用户的关注重心,满足用户对内容的精准需求和操作习惯,才能在移动互联网的竞争中获得优势。
姜卓

TCL节能钜惠打造奥运嘉年华

近日,TCL对外宣布,基于上两个周末的火爆销售态势,TCL以“云动起来,视界更精彩”为主题的重磅奥运促销活动将延续至本周末。

据了解,TCL作为“3D频道CCTV独家合作伙伴”,其3D智能云电视被视为观看3D奥运的最佳收视装备。为了让更多消费者能欣赏到精彩的奥运赛事,TCL决定延续此前的周末奥运促销,以更大手笔优惠、更多产品参与,让消费者尽享精彩3D奥运盛宴。

据悉,本周末的促销力度丝毫不减,得益于率先打通LED全产业

链成本大降30%的优势,以及最高享受“国家补贴+企业补贴”破1000元,所有产品价格一再刷新市场底线。其中,32寸3D数字一体机2490元,46寸3D LED电视跌破3990元,46寸3D智能云电视底价出击4590元。购买E5390、V7300、F3390的消费者还可享受丰厚大礼,价值千元的无线数字声霸、视频点读大礼包等。

业内专家表示,TCL此次大手笔促销,把原本最高端的3D智能云电视拉到了历史新低,奥运前准备购置电视的消费者应抓住厂家促销的好机会。
姜卓