

# 集体许可,突破通信专利阻碍

见习记者 张卓然  
葛诗芸

智能座舱、智能辅助驾驶系统、V2X、车辆OTA……对一辆智能网联汽车来说,这一系列标配功能,无一可以离开通信技术的加持。随着汽车智能网联化的发展,汽车与通信的融合越来越紧密,相关知识产权与专利许可的重要性也随之提升。

8月25日,集体专利许可平台Avanci在官网宣布与韩国现代汽车集团和起亚株式会社签署专利许可协议,获得Avanci许可的汽车品牌总数增加至45个。

此次签约后,现代



汽车公司旗下的Genesis、现代和起亚品牌的联网车辆将获得Avanci汽车专利项目的2G、3G和4G基本专利许可。

值得注意的是,此次现代汽车和起亚株式会社的加入,是Avanci首次与亚洲地区的汽车企业达成专利许可协议,标志着Avanci在亚洲市场取得突破。

和一个固定价格提供绝大多数蜂窝连接标准必要专利许可。”Avanci高级副总裁Laurie Fitzgerald告诉记者。

“集体许可”这个概念,对应的是“双向许可”,即传统的两家公司进行专利谈判的模式。过去,当两家公司遇到专利许可问题时,往往选择“一对一”解决方式,谈判的效率偏低,也更容易产生分歧。集体许可是通过一个平台整合多家通信技术企业的标准必要专利,打包向车企授予专利许可,一次性解决车企与多家通信技术企业的许可问题,帮助企业省下不必要的谈判和诉讼成本。这个整合谈判的平台,就是Avanci扮演的角色。

集体许可为车企节省的人力、物力成本显而易见。“目前,Avanci汽车项目已经有51位专利权利人。Avanci的单一许可协议能够帮助汽车制造商避免进行51次耗费时间和资源的单独许可谈判。”Laurie表

示。据悉,目前除了爱立信、诺基亚、高通及夏普等通信技术巨头,中国移动、大唐移动、OPPO、TCL、中兴通信等多家国内蜂窝通信专利权人也已纳入Avanci平台,将各自的通信技术与全球的汽车制造商分享。

除了谈判成本降低,集体许可平台一般也会比“一对一”谈判签订双向许可协议的费用要低。这一模式类似于团购,Avanci与潜在许可人和被许可人磋商,直到达成一套双方都广泛接受的符合各方利益的折中方案。

目前,车企在9月1日之后通过Avanci平台获得4G专利许可的费用为每辆车20美元。随着现代和起亚在9月1日之前以每辆车15美元签约,获得Avanci许可的汽车品牌总数增加至45个,包括上文提到的戴姆勒、大众、福特等饱受诉讼之苦的企业均与Avanci达成签约。

## 助力中国汽车出海

当前,中国的智能网联汽车走在世界前列,中国车企大踏步出海势不可挡,汽车领域的专利许可成为绕不开的话题。

过去,通信技术大量专利集中在国外大厂。但是近年来,华为、中兴、OPPO等公司在全球的专利持有量和市占率不断走高,它们陆续站到了全球知识产权博弈的中央。国内外供应商、国内外市

场、4G技术与5G技术,以及知识产权、法律法规等都会成为摆在车企面前的问题。

面对这一系列问题,Avanci希望能成为中国车企的合作伙伴。正如Avanci对汽车行业的承诺:“致力于提供简单、高效和可预测的专利许可解决方案。”通过一份协议、一个固定且可预测的价格,Avanci有望助力中国汽车走向全球。

## 回归产品质量从设计开始

本报记者 甘文嘉

J.D.Power近日发布2022中国新车质量研究(IQS)。研究显示,因设计类缺陷导致的抱怨增加,2022年中国新车质量表现略有下滑。

在设计类问题中抱怨数增加最多的三个类别分别为驾驶体验、动力总成和车身外观。其中,胎噪过大依然是质量问题“高发区”,大灯亮度、刹车过于灵敏和座椅不舒适的抱怨较多且呈增加趋势,反映出用户对车辆驾驶和乘坐体验的要求提高。

今年的研究还发现,在质量问题抱怨中,较去年改善最多的三个问题类别为信息娱乐系统、驾驶辅助和空调,而它们的改善主要来自于设计类问题减少,设计类问题已成为影响汽车质量表现的关键因素。新功能、新产品层出不穷,同质化产品层出不穷,当同质化产品层出不穷,产品设计的差异就会变得十分重要。

设计缺陷大多指的是可以正常使用但难以理解、用起来不易用甚至扰人。这些并不是传统意义上的制造缺陷,但仍然会让消费者产生抱怨。J.D.Power中国区汽车产品事业部总经理杨涛表示,从产品设计之初,到质量管理体系的落实,生产工艺的优化,以及供应链上下游的协作,每一个环节都需要精益求精,才能实现最终的品质提升。由设计类缺陷问题引发的质量抱怨占比不断上升,对于厂家而言,亟需回归用户感知质量,在产品研发和设计阶段下功夫。

设计缺陷问题有所上升,从消费者角度看,是消费者更加关注汽车的一些基础属性和功能。新能源车消费人

群从最开始相对特定的人群,向主力人群演变。今天的中型轿车、中型SUV成为新能源车的主战场,这些主力人群对于产品质量问题的容忍度跟早期特定人群是有根本性的变化。

从厂商角度看,需要改善、提升的领域非常多,在资源有限的情况下,就需要聚焦抓手,打造让消费者瞬间感动的产品魅力体验。比如针对95后比较关注的智能座舱,重点打造装配率、使用率和再购意愿都比较高的智能语音助手、数字钥匙功能,将会带来以点带面的惊喜。

在快速多变的市场发展过程中,与其等待爆款,不如在提升改善用户体验上快速迭代。今天主力购车人群95后消费者,作为潜在客户身上的标签非常有趣,个性独立、认可国潮、追求高科技、不忘性价比,还是颜值控。在功能和配置设计的起初阶段就以用户需求为核心进行大量的研究和验证,把这些标签和特征数据化,融入到产品的DNA,并打通产品体验设计阶段的用户数据和营销运营阶段的用户数据,让数据赋能产品。后续在整个设计、制造、消费、销售,以及服务过程中不断迭代和验证,从而避免车辆上市后的用户抱怨。

值得关注点是,以往车企与车主之间的关系,往往是车企在“教育”车主什么是一款好车。如今,在智能电动车上有大量来自于3C领域的智能产品和软件,一些产品功能反而会受到用户群体中“硬核玩家”的专业挑战,其实这是非常宝贵的用户需求,对产品定义、设计、体验都具有重要作用。

## 智能网联汽车的“拦路虎”

从过往的案例来看,通信技术领域是专利纠纷的高发地带。其中,标准必要专利纠纷最为显著。根据中国信息通信研究院在2021年初发布的《5G+产业标准必要专利发展趋势》报告统计,我国标准必要专利纠纷中,有近96%的案件聚焦于通信领域。

所谓标准必要专利,指的是产品在满足某项技术标准时遇到的无法回避的技术专利。以手机行业为例,需要一个统一的通信技术标准来保证各家厂商的通信连接,这一过程中遇到的无法回避的技术专利,就叫标准必要专利。相较于多年深耕通信领域的手机厂商,对于车企来说,通信技术标准的概念还是有些陌生。在发展智能网联汽车的道路上,通信技术领域的专利纠纷正成为一只潜伏着的“拦路虎”。

## 以集体许可突破专利阻碍

“我们为汽车厂商提供一项重要的服务,即

以一种简单、高效的方式,通过一份许可协议