

# 珠海冠宇对垒ATL 消费锂电巨头“诉讼战”进入深水区

本报记者 陈佳岚 广州报道

5月28日,珠海冠宇(688772.SH)公告称,公司及其全资子公司重庆冠宇于近日收到重庆市第一中级人民法院送达的关于公司及重庆冠宇以专利侵权为由起诉ATL宁德新能源科技有限公司(以下合称为“ATL”)及其他被告的《受理案件通知书》(2024)渝01民初

## 珠海冠宇开启反攻

在ATL起诉珠海冠宇多项专利侵权后,珠海冠宇也开启了反击,这次被重庆市第一中级人民法院受理的案件也是珠海冠宇首次发起专利诉讼反击战。

珠海冠宇最新公告称,珠海冠宇是涉诉专利的专利权人,未经公司许可,被告ATL生产和销售了涉诉专利相关产品,其他被告销售、许诺销售了涉诉专利相关产品,涉嫌侵犯公司的专利权。据此,公司请求法院判令被告ATL及其他被告立即停止制造、使用、销售、许诺销售、出口涉诉专利相关产品;立即销毁专门用于制造侵权产品的模具和设备;立即销毁库存侵权产品;赔偿公司经济损失及为制止侵权行为而支出的合理费用;承担相应的诉讼费用等。前述共计5个案件,案件诉请的赔偿金额分别为1050万元、1050万元、1100万元、1100万元、1050万元,合计共5350万元。

“初步判断应该不是核心技术。”珠海冠宇证券部人士向记者表示。

对于上述诉讼对珠海冠宇的影响,珠海冠宇方面表示,鉴于本公告涉及的诉讼案件尚未开庭审理,最终的判决结果尚不确定,目前无法预计对公司本期及后期损益的影响,最终实际影响以法院生效判决为准。

ATL外联部负责人则回应记者称,因尚未收到诉讼文书,涉案专利是什么都不清楚,故无法评论。该负责人还对记者表示:“专利案件通常会经过知识产权局专利无效复审程序,确定专利稳定性之后,再经过庭审调查,方能确定基本事实。”

自2021年以来,ATL在中美德等多国对珠海冠宇发起了十余

375、377、378、379、380号)等相关材料。

《中国经营报》记者注意到,珠海冠宇并未在公告中披露此次涉诉专利有哪些及其相关产品有哪些。对此,记者采访珠海冠宇证券部,相关工作人士表示:“目前没有其它信息可以披露。”不过,该人士表示:“是电池相关专利诉讼。”

值得注意的是,5月29日,ATL

外联部负责人回复记者称:“我们尚未收到法院送达应诉通知书及起诉状。”

事实上,珠海冠宇与ATL专利纠纷由来已久。在2021年10月珠海冠宇IPO之前,便陷入与ATL的专利纠纷之中。ATL是由日本TDK控股的电池企业,是当前全球最大的智能手机电池制造商和笔记本电脑及平板电脑制造商。此

前,ATL对珠海冠宇发起十余起专利诉讼,目前仍有部分案件未判决。这次,珠海冠宇向ATL发起了反击。

在业内人士看来,这场耗时持久的专利战,本质上是珠海冠宇和ATL间市场竞争的重要手段。在产能过剩、市场内卷的消费电子电池市场,围绕专利权之间的纷争,归根结底也是市场占有率的竞争。



5月24日,第七届数字中国建设峰会在福州开幕。厂商最新展示的锂电技术受到关注。

视觉中国/图

起专利诉讼,主要涉及锂电池领域。在国内多个相关案件中,国内一审法院作出珠海冠宇侵犯ATL专利权的判决,对于多项一审判决,珠海冠宇已提起上诉。也有部分案件未判决,其中一起涉案金额高达1.06亿元,而去年珠海冠宇净利润为3.44亿元。

在欧洲,ATL在德国慕尼黑地方法院起诉珠海冠宇,指控其侵犯专利权(涉案专利号为EP3627606B1,该专利旨在提高聚合物锂离子电池的能量密度)。慕尼黑法院最终作出禁令,要求珠海冠宇停止向德国提供、销售涉诉产品,并向ATL提供侵权行为相关信息和说明。目前,该案件处于一审

判决阶段,尚在上诉期内。

尽管ATL对珠海冠宇发起了多项专利侵权,但ATL的一部分涉案专利也被珠海冠宇发起了无效挑战。

珠海冠宇公告披露称,与ATL之间的专利争议案件中已有12个ATL的专利被国家知识产权局宣告或法院判决无效,已有8个案件被ATL主动撤诉(其中有7个ATL的专利被国家知识产权局宣告全部无效)。

我国锂电产业起步相对较晚,一些专利布局或多或少落后于欧美、日韩企业。随着中国锂电池产业链上的企业崛起,在专利上也与外企狭路相逢。珠海

冠宇陷入与ATL的专利纠纷也被认为是珠海冠宇迅速崛起对行业霸主ATL构成了挑战,而遭遇多项专利诉讼麻烦。

在ATL起诉珠海冠宇多项专利侵权后,珠海冠宇也开启了反击,这次被重庆市第一中级人民法院受理的案件也是珠海冠宇首次发起专利诉讼反击战。

中国政法大学知识产权研究中心特约研究员李俊慧对记者表示:“涉案专利是否有效,是能否对被告构成实质威胁的关键所在。如果被告对相关涉案专利提起无效宣告且相关专利被宣告无效的话,那么,该专利就不会构成对被告的实质性威胁。”

## 市场竞争愈加激烈

在锂电池市场,两家公司是直接的竞争对手,从第三方机构统计的数据来看,近年来市场竞争也是愈加激烈。

珠海冠宇官网显示,公司成立于2007年,主要产品为锂离子电池。珠海冠宇的重要客户包括苹果,目前为苹果供应笔记本及手机电池。此外,珠海冠宇的客户还包括惠普、联想等笔记本电脑和平板电脑厂商,华为、OPPO、小米、联想、中兴等智能手机厂商,以及大疆、BOSE、Meta、Google等无人机、智能穿戴厂商。锂电池可分为消费、动力和储能三类,根据珠海冠宇2023年财报,消费类电池是珠海冠宇主要的收入来源,在2023年营收占比超过95%,主要应用领域为笔记本电脑及平板电脑、智能手机等。

ATL1999年在香港成立,是日本电子元器件集团日本电气化学工业株式会社(TDK)的全资子公司,全球研发和运营中心位于福建宁德,主营业务也是智能手机、平板电脑和笔记本电脑锂离子电池,同为苹果电池供应商。

在锂电池市场,两家公司是直接的竞争对手,从第三方机构统计的数据来看,近年来市场竞争也是愈加激烈。

TechInsights发布的《2021年Q4智能手机电池市场份额》报告指出,厂商市场份额方面,ATL以42%的市场份额位居第一,LG Energy Solutions和三星SDI紧随其后。

“到了2023年,ATL在全球智能手机电池收入市场份额已上升至47%,而LG Energy Solutions、三星SDI和珠海冠宇占据了超过40%的市场份额。”TechInsights手机元件技术频道高级分析师Jeffrey Mathews对记者表示,智能手机市场电话收入一直由ATL主导,ATL的份额在过去5年中从39%增长到47%,珠海冠宇的份额也在同一时期从3%的占有率增长到5%。

Jeffrey Mathews表示:“ATL

凭借其规模来满足销量需求,并通过硅阳极电池实现技术差异化,从而确保电池供应商成为主要客户供应链中的顶级供应商。另外,目前珠海冠宇已成为中高档智能手机电池的领先供应商,最近还增加了美国客户,但仍落后于ATL。”

而在全球笔记本电脑及平板电脑市场,ATL和冠宇形成双寡头格局。根据Techno Systems Research数据,2021年全球笔记本电脑及平板电脑电芯出货量中,ATL以37.31%的市场份额占据第一,珠海冠宇仅次于ATL,位居第二,市场份额为27.17%。

近年来,随着锂电行业竞争激烈,围绕专利侵权的诉讼,也成为锂电行业频现的事件。不仅是ATL与珠海冠宇,宁德时代和中创新航、当升科技、容百科技与尤米科尔等都曾打响“专利战”。

宁德时代自2021年7月起陆续针对中创新航提起5项专利诉讼,索赔总额高达6.47亿元。

珠海冠宇在2023年仍保持营收增长,但在财报中也毫不避讳地言明了专利诉讼可能给公司带来的风险。

“鉴于锂电行业竞争日趋激烈,专利保护已成为行业内市场竞争的一种手段。”珠海冠宇方面表示,公司与ATL的诉讼不涉及公司核心技术,不会对公司产品正常的生产和销售带来重大不利影响。但由于诉讼的审理结果通常存在一定不确定性,若公司在诉讼中败诉,主审机关可能作出要求公司赔偿原告方损失、停止生产销售涉诉产品等判决或裁定,从而对公司生产经营及财务状况造成一定不利影响。此外,若未来因诉讼事项因素导致公司与下游客户之间销售量减少,也将会对公司的经营业绩造成一定不利影响。

# “小蜜蜂”背后的百亿“江湖”

本报记者 曲忠芳 北京报道

刷视频、看直播,已成为大众日常不可或缺的娱乐消遣方式。在当下视觉为王的时代,夹在主播衣领的无线麦克风——俗称“小蜜蜂”,往往并不为观看者所留意,但对于内容创作者来说却是必不可少的设备。而不显山不露水的“小蜜蜂”背后,是一个百亿级的市场,吸引了大小品牌的人局抢食。近日,我爱音频网最新发布的《2024无线麦克风市场趋势全解读》显示,去年全球无线麦克风市场平稳增长,市场规模已达123.8亿元,同比增长6%;预计从2023年到2030年的复合年增长率为10.6%,到2030年市场规模有望达到267亿元。

《中国经营报》记者从主流电商平台搜索了解到,目前市面上在售的无线麦克风产品众多,价格悬殊,从最低的几十元、一二百元,到最高的两三千元,在售的品牌超过300种,市场主要的竞争者既包括森海塞尔(Sennheiser)、舒尔(Shure)、罗德(Rode)等超过50年历史的海外品牌,又有大疆,旗下拥有博雅(BOYA)、枫笛(Saromonic)两大品牌的长丰影像, MOMA 猛犸品牌运营方昊一源科技等国产厂商。针对无线麦克风市场的竞争特点、全球化路径以及产品创新趋势等,本报记者近日采访了长丰影像战略负责人朱韬。

## “国内市场成熟度更高”

第三方数据机构Statista的报告称,截至2024年4月,TikTok全球下载量超过49.2亿次,月度活跃用户数超过15.82亿。《中国网络视听发展研究报告(2024)》称,截至去年底,我国全网短视频账号总数达15.5亿个,职业主播超过1500万人。短视频、就业新渠道的繁荣发展,带动了视频内容创作及相关配套设备的市场需求日益旺盛。

近日,长丰影像旗下博雅品牌推出了新一代便携式2.4GHz旗舰产品BOYAMIC小魔方,定价瞄准千元级市场。据介绍,长丰影像于2012年在深圳创立,产品在全球超过132个国家和地区销售,累计服务全球超过5000万名创作者。

与很多国产企业的全球化路

径不同,长丰影像先是在海外市场占据一席之地——海外市场的营收占到八成以上,而后从去年开始加大了在国内市场的发力。对此,朱韬向记者解释,在深圳创立的消费电子产品品牌,很多都是从一开始就瞄着“出海”去做的,团队自身在跨境品牌的“打法”上也有一定的经验积累。海外市场不同国家和地区的市场发展阶段也有所区别,比如美国市场的用户成熟度很高,此前已经由YouTube平台“教育”,用户对于视频创作的设备认知程度较高;在印度、印尼等国家,长丰影像已占据了市场主导地位,大多用户还处在一个需要对性能、审美、操作使用等教育的阶段;在中东地区,很多用户对于价格不太敏感,对外观材质可能会提出一些定制化的

需求。

“整体来看,国内市场的发展成熟度超过海外市场,这意味着国内增量空间已经有限,但存量替换,趋向专业化的空间还是比较可观的。”朱韬表示,从去年开始,长丰影像加大了对国内市场的投入,尤其是渠道能力——如京东、淘宝、抖音、小红书等主流电商平台,2024年公司在国内营收有望比去年翻3倍。

朱韬介绍,长丰影像在全球覆盖了6000家门店,海外很多国家和地区市场占比比较高的仍是线下渠道,线上渠道也在快速增长;而相比之下,国内渠道线上占比会更高。在产品线布局上,长丰影像覆盖了消费级、专业消费级、专业级等不同细分群体,“打法”则是通过消费级的产品



4月23日,昆明第三届全民阅读大会上,学生在现场诵读。

视觉中国/图

## 市场仍较分散 标准缺乏

需要说明的是,无线麦克风产品形态除了夹在衣领的“小蜜蜂”,还有机顶麦克风、传统话筒式麦克风、会议式、枪式、鹅颈式等等,还有相关的支架、悬架等配件,大多数企业的产品策略是全覆盖以满足不同细分群体的需求。

本报记者调研了多名从事短视频创业的人士,他们的账号定位及受众规模不尽相同,所使用的无线麦克风品牌也并不集中,有的选择了大疆、罗德、博雅等知名品牌,而有的反馈在电商渠道购买了一二百元,甚至几十元的

产品也能满足基本需求。市场竞争仍然比较分散,集中度不高,这一点从电商渠道有两三百个品牌的产品在售也可见一斑。

“与海外市场相比,国内市场更‘卷’。”朱韬指出,在国内市场,目前并没有统一的行业或产品标准,因此受到很多来自低价产品、白牌产品的冲击与侵蚀,从而抬高了整体竞争的压力,最后带来的结果是各个品牌的定价都会倾向不断地压缩自身利润。不仅如此,在东南亚、南美等海外市场,国内的许多低价产品也通过参数的堆砌,甚至虚假宣传充斥在市

面上,当用户还处在认知“教育”阶段时往往无法分辨产品的品质好坏,这对于踏实做品牌的企业来说是一个挑战。“只有当用户认知提升后,才会意识到如何选择好产品的重要性,选择性能与价格更优的品牌。”

针对持续扩张的用户群体与相对专业难懂的参数指数,长丰影像旗下博雅品牌提出了用户参考指南,发布了“10维标准”以及“5位性能”,以期清晰定义产品性能标准。“10维标准”即音质、降噪、抗干扰、内录、全场景、增益调节、监听/外放、安全音轨、传

输、续航等10大维度。“5位性能”即信噪比≥80dB、采样率位深达到48kHz/24bit、声压级≥120dB、频率响应20—20kHz、灵敏度30dB—39dB。信噪比是麦克风第一性能指标,决定了所录音频的清晰度。

BOYA博雅产品经理许朝阳介绍,一款麦克风产品要在以上10个维度中均有优良性能表现,才能称之为“真旗舰无线麦克风”。此外,音频信噪比高,音质清澈纯净,信噪比低则会听到杂音。>90dB信噪比是高端音响级标准,这个标准下录制的音

频几乎没有噪声。

《2024无线麦克风市场趋势全解读》总结了无线麦克风市场的趋势,集中体现在广泛兼容多种设备、降噪性能全面提升、更加轻量化等。朱韬就长丰影像的业务布局补充道,今年在布局的产品创新方向包括:一是2.4GHz传输通道会更广泛地应用,同时在探索蓝牙方案;二是与AI的结合,包括通用的与语义识别、语音控制相关,以及自动修复等垂直AI应用。不过,这些探索的产品化可能还需要一两年的时间。