

“全球首款”宣传惹争议 杉川机器人“硬怼”科沃斯

本报记者 杨让晨 张振 上海报道

两家企业陷入“全球首款”宣传之争，折射出扫地机器人行业对新技术的重视和科技争夺战的激烈程度。

日前，深圳市杉川机器人有限公司(Shirobotix,以下简称“杉川机器人”)旗下品牌“3i科技”在微

科沃斯被诉“虚假宣传”

对于后续是否会就杉川机器人指控事项提起专利诉讼,科沃斯相关负责人表示,公司内部还在判断过程中。

杉川机器人和科沃斯间的争议风波,缘于两家企业对于“恒压活水扫地机器人”的“全球首款”宣传之争。

在起诉状中,杉川机器人方面表示,公司在2024年3月上市了型号为HOME-F1的3i品牌清洁扫拖一体机机器人,“上述产品已使用滚筒技术,且具备恒压、活水的特征及洗地的功能”。

“科沃斯于2024年9月5日发布的DEEBOT X8PROPLUS产品宣传中,声称其产品为‘全球首款恒压活水扫地机器人’‘滚筒活洗、行业革命’。”杉川机器人方面表示,该广告词明显忽略了杉川机器人此前推出的同类产品,与事实不符,构成《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条所禁止的虚假宣传行为。

“被告(科沃斯)的行为误导了

科技竞争趋于白热化

在行业增长大势之下,不少新技术开始密集应用在扫地机器人上。

事实上,包括扫地机器人在内的清洁电器行业间的科技竞争正趋于白热化。

一方面,清洁电器领域的技术“内卷”正在加剧。有清洁电器行业人士对记者表示:“差不多半年时间就有新品发布,类似扫地机器人这样的清洁电器技术迭代更加迅速,每次都会有大量新技术亮相,这也给企业研发带来了不小的竞争压力。”

据奥维云网(AVC)推总数据显示,2024年上半年,国内清洁电器销售额达到约165亿元,同比增长9.8%,销量为1241万台,同比增长13.6%。其中,扫地机器人“一马

微信公众号等多个社交媒体平台发文称,科沃斯机器人股份有限公司(以下简称“科沃斯”,603486.SH)相关产品涉嫌虚假宣传,已向深圳市光明区人民法院提交起诉状。

在起诉状中,杉川机器人方面请求法院确认,科沃斯方面发布的包含“全球首款恒压活水扫地机器人”“滚筒活洗、行业革命”等广告

消费者,对原告(杉川机器人)的商业信誉和经济利益造成了严重损害,破坏了市场公平竞争的秩序。”杉川机器人方面在起诉状中表示。

对此,记者多次致电杉川机器人官网联系电话,试图获取进一步信息,但一直无人接听。

杉川机器人相关负责人日前就上述诉讼事项回应媒体称,科沃斯在9月5日发布新品后,公司意识到与其之前发布的产品相似,经过知识产权、法务方面的评估,9月6日向法院递交了起诉状。“目前,法院对此次起诉还没有正式受理。”

科沃斯相关负责人向记者表示,公司品牌商品的详情页会严格按照法要求做最小范围的声明。“公司在市场营销层面强调,科沃斯X8是全球首款恒压活水扫地机器人,杉川机器人的产品

当先”,新品拉动效应显著,领跑清洁电器行业,销售额和销量均实现两位数增长,分别同比增长18.8%和11.9%。

在行业增长大势之下,不少新技术出现密集应用在扫地机器人上。“从产品端来看,扫地机器人的性能在升级,最为明显的就是吸力表现,旗舰机型已经从10000Pa起步。”奥维云网方面表示,目前,扫地机器人还在针对毛发缠绕、热水洗拖布、双机械臂等用户痛点做进一步升级。同时,AI大模型也逐步应用在扫地机器人方面,交互能力得到提升。

记者从追觅科技方面获悉,追觅科技已经在最新的扫地机器人

词的宣传行为,构成不正当竞争的虚假宣传行为,并要求科沃斯立即停止使用并销毁、删除和撤换包含上述表述的产品包装和所有媒体广告。

针对“虚假宣传”指控,科沃斯也迅速进行了反击。9月25日,科沃斯相关负责人在回应《中国经营报》记者采访时表示,杉川机器人

不满足恒压活水洗地的基本要求,他们(杉川机器人)的污蔑是毫无根据的。”

科沃斯上述负责人进一步表示,目前,公司产品的活水洗地方案还处于从洗地机移植到扫地机器人产品上的初期阶段。“公司对于‘恒压活水洗地’的定义就是洗地机的定义。第一是恒压活水,第二是活水洗地,第三是滚筒结构。”

不过,对于后续是否会就杉川机器人指控事项提起专利诉讼,科沃斯相关负责人表示,公司内部还在判断过程中。“因为处理侵权问题如果都用专利诉讼方式,对行业发展也会带来一定的负面影响。”

在国家知识产权局中国专利信息中心主办的专利之星检索系统上,记者通过查询发现:在此次争议涉及的专利中,科沃斯的专利包括专利号为CN114983290B的发明专

利和专利号为CN217524978U实用新型专利;杉川机器人则分别为CN216776888U和CN218606412U两个实用新型专利。

从时间上来看,科沃斯部分专利的申请和授权时间早于杉川机器人。其中,科沃斯发明专利CN114983290B的申请日期为2019年5月14日,授权公告日为2023年6月27日。一位不愿具名的法律人士告诉记者,一般而言,同一种专利不会重复授权,并且发明专利保护的技术更加底层。“发明专利强调高创新性,要求技术新颖、有创造性与实用性,显著超越现有技术,对科技进步和产业发展至关重要。而实用新型专利则关注产品的形状、构造,或结合的新技术方案,虽然创新性较低,但注重实用性和经济效益,广泛应用于日常生活和工业生产。”

的起诉没有被受理,是小品牌“碰瓷”科沃斯。“针对杉川机器人的‘碰瓷’营销,公司已采取法律手段维护自身合法权益。就杉川机器人涉嫌诋毁的行为,公司以商誉侵权为由,9月24日向苏州工业园区法院提起诉讼,要求对方立即停止侵权行为、道歉,并赔偿科沃斯损失50万元。”

利和专利号为CN217524978U实用新型专利;杉川机器人则分别为CN216776888U和CN218606412U两个实用新型专利。

从时间上来看,科沃斯部分专利的申请和授权时间早于杉川机器人。其中,科沃斯发明专利CN114983290B的申请日期为2019年5月14日,授权公告日为2023年6月27日。

一位不愿具名的法律人士告诉记者,一般而言,同一种专利不会重复授权,并且发明专利保护的技术更加底层。“发明专利强调高创新性,要求技术新颖、有创造性与实用性,显著超越现有技术,对科技进步和产业发展至关重要。而实用新型专利则关注产品的形状、构造,或结合的新技术方案,虽然创新性较低,但注重实用性和经济效益,广泛应用于日常生活和工业生产。”

科沃斯的研发费用较上年同期增长14.36%,达到4.46亿元。其中,研发材料及测试费同比增长13.04%,达到0.77亿元;专利费用及认证费同比增长53.33%;装备调试及试验费同比增长143%。

另一家清洁电器企业石头科技(688169.SH)的研发费用也增长显著。据2024年半年报数据,今年上半年,石头科技研发费用达到4.1亿元,较上年同期增长52%。其中,设计开发及检测费用同比增长73%,达到0.45亿元;研发材料及试制费用同比增长35.29%,达到0.46亿元;专利及知识产权费用同比增长57%,达到0.11亿元。



2024年柏林国际消费电子展科沃斯(IFA)展台。

本报资料室/图

需加强专利保护意识

清洁电器企业为了扩充市场份额,通过侵犯竞争对手的专利来获得利益的情况屡见不鲜。

在多位业内人士看来,清洁电器行业竞争日趋激烈,进入者越来越多,行业爆发“科技战”不可避免。

中国企业资本联盟中国区首席经济学家柏文喜告诉记者,随着清洁电器行业快速发展,市场竞争日趋激烈,企业为了维护自身的市场地位和利润空间,选择通过专利来保护自身的技术和产品优势。“技术创新是推动企业发展的关键,专利作为一种知识产权保护手段,正被企业用于保护技术创新成果。”

资深产业观察家梁振鹏也对记者表示,清洁电器市场竞争激烈,企业开始通过各种方式争夺市场,新技术、新专利只是手段。“这表明清洁电器市场竞争正在升级。行业在发展初期会比较粗放,但随着市场不断扩大,竞争态势也在升级,从营销、概念、价格竞争步入技术竞争阶段。”

不过,技术竞争对于行业发展而言是一把“双刃剑”。柏文喜告诉记者,专利竞争可能会激发企业加大研发投入,推动技术创新,但专利纠纷也可能导致市场格局重新洗牌,优质企业可能通过“专利战”巩固

市场地位。频繁的专利诉讼也会增加企业的法律成本,影响企业的财务状况。

梁振鹏也对记者表示,清洁电器企业为了扩充市场份额,通过侵犯竞争对手的专利来获得利益的情况屡见不鲜。“清洁电器行业的规范发展需要企业注重专利意识,踏踏实实靠技术研发获得专利,而不是通过模仿、抄袭竞争对手获得不正当利益。这样行业才能长远健康发展。”

GfK中怡康相关报告指出,到2030年,我国包括扫地机器人在内的清洁电器市场规模有望达到600亿元,清洁电器市场将释放出更为巨大的潜力。“相较于发展成熟的大家电品类,清洁电器普及率相对较低,目前清洁电器的百户拥有量约为24台,市场正处于普及发展的初期阶段,扫地机器人和洗地机的市场渗透率更低,分别仅为5.1%和1.5%。”

GfK中怡康方面进一步分析认为,扫地机器人作为家庭服务机器人领域的重要品类之一,未来或可作为一种重要的智能硬件,在智能家居系统中将发挥日益核心的作用。

关联交易占比超三成 海螺材料二度闯关港交所

本报记者 方超 张振 上海报道

在招股书失效两个月后,安徽海螺材料科技股份有限公司(以下简称“海螺材料”)再度闯关港交所。9月19日,港交所官网显示,海螺材料递交上市申请。这已是公司在不到一年时间内二度冲刺港交所上市。

《中国经营报》记者注意到,作为一家以生产及销售水泥外加剂、

成立五年“火速”冲刺港股IPO

在成立短短五年后,背靠“水泥大王”海螺集团的海螺材料,开启了港股上市冲刺之旅。

公开资料显示,海螺材料是海螺集团下属安徽海螺科创材料有限责任公司(以下简称“海螺科创”)控股子公司,是一家生产及销售水泥外加剂、混凝土外加剂及其相关上游原材料的精细化工业材料供应商。

根据弗若斯特沙利文数据,按2023财年水泥外加剂销量和收入计算,海螺材料在中国排名首位,市场份额分别约为28.3%及32.3%。同期,海螺材料混凝土外加剂销量约占中国混凝土外加剂总销量的0.8%。

事实上,海螺材料的诞生,与海螺集团业务扩张密不可分。

据“安徽国资”微信公众号文章介绍,2017年11月,海螺科创前身安徽海螺投资有限责任公司成立。“公司刚成立,便将水泥外加剂和混凝土减水剂行业作为投资公司第一

个发展目标。以集聚国内技术和市场资源为原则,通过多轮商务谈判,成功收购了在混凝土外加剂行业内排名前列的山东宏艺科技公司和鑫统领集团。”

在此基础上,海螺科创组建了海螺材料前身“海螺新材料”。

企查查显示,在海螺材料股东中,海螺科创为第一大股东,持股48.62%,湖北鑫统领股权投资有限公司持股24.1%,临沂海宏新型材料科技股份有限公司持股16.87%,另有多家股东持股比例低于5%。

记者注意到,在成立约4年后,海螺材料就着手进行上市准备工作。皖江江北新兴产业集中区官网2022年2月21日发布的一篇文章介绍:“为拓宽企业融资渠道,海螺新材料启动上市计划。目前已完成上市辅导保荐机构、会计审计机构和法律服务机构三家中介机构的公开招标选聘。”

2022年8月12日,皖江江北新兴产业集中区官网介绍,辖区重点上市后备库企业海螺新材料完成股改,正式更名为海螺材料。“此次股改完成,标志着海螺材料上市筹备进入实质性阶段。”

港交所官网显示,在股改完成一年多后的2023年12月28日,海螺材料正式递交上市招股书。不过,在向港交所递交招股书届满六个月后,状态显示已失效。仅在两个多月后,海螺材料再度于9月19日向港交所递交招股书,冲击港股上市。

记者注意到,海螺材料曾确立了明确的上市时间表。海螺材料时任总经理许庚友在2022年接受采访时曾表示:“在IPO规划方面,公司将进一步加快IPO申报步伐,力争在‘十四五’末,实现公司首发上市。”按照该规划目标,海螺材料距成功上市仅剩下一年多的时间。

由于若干发展中国家对水泥及混凝土外加剂的需求预期增长,拟在乌兹别克斯坦及印度尼西亚开拓业务。

“继续深耕细作,提高母液、混凝土外加剂市场占有率,全力开发功能性聚醚单体及母液,保障销量实现两位数增长,推动公司首个海外项目规划落成。”海螺材料总经理陈峰在海螺集团2024年工作会议上公开表示。

除了业绩对海螺系企业存在较大依赖外,海螺材料也深受外部环境的影响。

“我们的成长取决于混凝土及水泥行业各种下游应用对我们的水泥外加剂及混凝土外加剂的需求,而混凝土外加剂行业又依赖于中国经济。尽管水泥外加剂及混凝土外加剂的需求有所增长,但该增长率未来可能不会保持不变或增加。”海螺材料也在招股书中表示。

值得注意的是,近年来,海螺材料核心产品产能利用率也呈下滑趋势。

招股书显示,海螺材料目前分别拥有21条、23条、16条、5条

业绩依赖海螺系企业

二度冲击港股上市,海螺材料业绩表现也受到市场关注。

招股书显示,2021年至2023年及2024年上半年,海螺材料营收分别为15.38亿元、18.4亿元、23.96亿元及11.03亿元,同期净利润分别约为1.27亿元、0.92亿元、1.44亿元及0.6亿元。

在业内人士看来,海螺材料业绩较为稳健,或与海螺系企业的“协助”密不可分。

记者注意到,在报告期内,海螺水泥一直为海螺材料的最大客户,而海螺集团持有海螺水泥36.4%股权。海螺材料也在招股书中坦言:“自2018年下半年以来,海螺材料一直是海螺水泥的外加剂产品供应商。”

相关数据显示,2021年至2023年及2024年上半年期间,来

核心产品产能利用率下滑

自海螺水泥的收入分别占海螺材料总收入的约52.5%、41.6%、31.8%及30.7%。海螺材料董事认为,不久的将来,来自海螺水泥成品的销售收入,“将持续占我们总收入的相对较大比例”。

海螺材料与海螺系企业的紧密联系并不局限于此,海螺材料向关联方客户销售的毛利率明显高于其向第三方客户销售的毛利率。2021年至2023年及2024年上半年期间,海螺材料向关联方客户销售的毛利率分别为32.7%、36.5%、42.1%及45.4%,同期向第三方客户销售的毛利率分别为23.1%、31.7%、34.0%及40.2%。

对此,海螺材料方面解释称,公司向关联方客户销售的毛利较高,主要是由于关联方客户对产品品质要求较高,及提供长途送

货服务及配套服务等增值服务。为了拓展第三方市场,海螺材料则选择低价销售。海螺材料方面表示,考虑到无须向第三方客户提供全国范围的支持,且为能与其他小规模水泥外加剂供应商竞争,“我们通常为第三方客户提供更具竞争力的价格”。

记者注意到,对于业绩依赖海螺系企业的风险,海螺材料方面表示,海螺水泥的业务运营、经营业绩及前景并非公司可控制,无法确保海螺水泥能够维持其业务规模并保持对海螺材料产品的需求。

海螺材料方面同时直言,若海螺水泥的业务或其所在行业发生任何重大变动,公司无法保证海螺水泥的需求一定会达到预期。“这可能会对我们的业务、经营业绩、财务状况及前景产生重大不利影响。”

海螺水泥的收入分别占海螺材料总收入的约52.5%、41.6%、31.8%及30.7%。海螺材料董事认为,不久的将来,来自海螺水泥成品的销售收入,“将持续占我们总收入的相对较大比例”。

海螺材料与海螺系企业的紧密联系并不局限于此,海螺材料向关联方客户销售的毛利率明显高于其向第三方客户销售的毛利率。2021年至2023年及2024年上半年期间,海螺材料向关联方客户销售的毛利率分别为32.7%、36.5%、42.1%及45.4%,同期向第三方客户销售的毛利率分别为23.1%、31.7%、34.0%及40.2%。

对此,海螺材料方面解释称,公司向关联方客户销售的毛利较高,主要是由于关联方客户对产品品质要求较高,及提供长途送

货服务及配套服务等增值服务。为了拓展第三方市场,海螺材料则选择低价销售。海螺材料方面表示,考虑到无须向第三方客户提供全国范围的支持,且为能与其他小规模水泥外加剂供应商竞争,“我们通常为第三方客户提供更具竞争力的价格”。

记者注意到,对于业绩依赖海螺系企业的风险,海螺材料方面表示,海螺水泥的业务运营、经营业绩及前景并非公司可控制,无法确保海螺水泥能够维持其业务规模并保持对海螺材料产品的需求。

海螺材料方面同时直言,若海螺水泥的业务或其所在行业发生任何重大变动,公司无法保证海螺水泥的需求一定会达到预期。“这可能会对我们的业务、经营业绩、财务状况及前景产生重大不利影响。”

海螺材料方面同时直言,若海螺水泥的业务或其所在行业发生任何重大变动,公司无法保证海螺水泥的需求一定会达到预期。“这可能会对我们的业务、经营业绩、财务状况及前景产生重大不利影响。”

海螺材料方面同时直言,若海螺水泥的业务或其所在行业发生任何重大变动,公司无法保证海螺水泥的需求一定会达到预期。“这可能会对我们的业务、经营业绩、财务状况及前景产生重大不利影响。”

货服务及配套服务等增值服务。

为了拓展第三方市场,海螺材料则选择低价销售。海螺材料方面表示,考虑到无须向第三方客户提供全国范围的支持,且为能与其他小规模水泥外加剂供应商竞争,“我们通常为第三方客户提供更具竞争力的价格”。

记者注意到,对于业绩依赖海螺系企业的风险,海螺材料方面表示,海螺水泥的业务运营、经营业绩及前景并非公司可控制,无法确保海螺水泥能够维持其业务规模并保持对海螺材料产品的需求。

海螺材料方面同时直言,若海螺水泥的业务或其所在行业发生任何重大变动,公司无法保证海螺水泥的需求一定会达到预期。“这可能会对我们的业务、经营业绩、财务状况及前景产生重大不利影响。”

海螺材料方面同时直言,若海螺水泥的业务或其所在行业发生任何重大变动,公司无法保证海螺水泥的需求一定会达到预期。“这可能会对我们的业务、经营业绩、财务状况及前景产生重大不利影响。”

海螺材料方面同时直言,若海螺水泥的业务或其所在行业发生任何重大变动,公司无法保证海螺水泥的需求一定会达到预期。“这可能会对我们的业务、经营业绩、财务状况及前景产生重大不利影响。”

海螺材料方面同时直言,若海螺水泥的业务或其所在行业发生任何重大变动,公司无法保证海螺水泥的需求一定会达到预期。“这可能会对我们的业务、经营业绩、财务状况及前景产生重大不利影响。”

海螺材料方面同时直言,若海螺水泥的业务或其所在行业发生任何重大变动,公司无法保证海螺水泥的需求一定会达到预期。“这可能会对我们的业务、经营业绩、财务状况及前景产生重大不利影响。”

海螺材料方面同时直言,若海螺水泥的业务或其所在行业发生任何重大变动,公司无法保证海螺水泥的需求一定会达到预期。“这可能会对我们的业务、经营业绩、财务状况及前景产生重大不利影响。”