

实务解析：滴滴优步合并后的反垄断难题以及专利布局变化

前言

10月13日，国务院办公厅正式对外发布《关于印发互联网金融风险专项整治工作实施方案的通知》（以下简称《互金专项整治方案》）。实际上该方案在今年4月12日已经向省级政府和中央部委发布，相关部委也根据方案陆续出台了具体的整治方案。本文拟通过解读《互金专项整治方案》的出台背景、不同业态的监管要求、整治措施等，分析互联网金融的监管红线。

反垄断难题及应对策略

一、营业额如何计算

滴滴出行/优步中国的并购为反垄断执法机关出的第一个难题就是如何计算营业额。根据《国务院关于经营者集中申报标准的规定》（“《规定》”），企业并购达到下列标准之一的，并购方应当事先向商务部反垄断局申报，未申报的不得实施并购：

(a) 参与集中的所有经营者上一会计年度在全球范围内的营业额合计超过100亿元人民币，并且其中至少两个经营者上一会计年度在中国境内的营业额均超过4亿元人民币；或者

(b) 参与集中的所有经营者上一会计年度在中国境内的营业额合计超过 20 亿元人民币，并且其中至少两个经营者上一会计年度在中国境内的营业额均超过 4 亿元人民币

即：如果滴滴出行和优步中国上一会计年度的营业额都超过 4 亿元人民币，且营业额总和达到在中国超过 20 亿元或者在全球超过 100 亿元的任一标准的话，需要事先向商务部申报并通过审查，否则不能完成并购。但了解滴滴出行/优步中国运营模式的用户都知道，用户向其支付的总费用在扣除相关税费后，主要可分为司机应得费用和滴滴出行/优步中国应得服务费两部分。那么，计算营业额时应该仅以滴滴出行/优步中国获得的服务费计算？还是以滴滴出行/优步中国获得的、包括了司机应得费用和滴滴出行/优步中国应得服务费在内的总费用计算呢？业内专家对此争议较大，笔者认为，本次并购应该适用后者。

《经营者集中申报办法》第四条规定，营业额包括相关经营者上一会计年度内销售产品和提供服务所获得的收入，扣除相关税金及其附加。根据《规定》第三条，银行、保险、证券、期货等特殊行业、领域企业的营业额由商务部会同其他部门制定，但《规定》并没有提及共享出行/网约车行业。而且，到目前为止，商务部和其他国务院部门并没有出台关于共享出行/网约车行业的营业额计算办法。所以，本次

并购中，双方营业额的算法是：用户付给滴滴出行/优步中国的车费在扣除相关税费后都会算入营业额。尽管法律规定如此，笔者还是建议反垄断执法机关考虑共享出行/网约车行业的特点，出台适合这一行业的营业额计算方法。当然，作为题外话的是，造成这一现象的原因并非中国反垄断执法机关反应迟缓，而是中国互联网产业的高速发展，因为早于中国推行反垄断法的国家和地区一般也没有出台针对共享出行/网约车行业营业额计算的特殊规定，这其中包括美国和欧盟。

实务应对策略

根据《国务院关于经营者集中申报标准的规定》（《申报标准的规定》）滴滴出行和优步中国上一会计年度的营业额都超过 4 亿元人民币，且营业额总和达到在中国超过 20 亿元或者在全球超过 100 亿元的任一标准的话，需要事先向商务部申报并通过审查，否则不能完成并购。且用户向滴滴出行/优步中国支付的总费用在扣除相关税费后，主要可分为司机应得费用和滴滴出行/优步中国应得服务费两部分。笔者同时指出，计算营业额时应以滴滴出行/优步中国获得的、包括司机应得费用和滴滴出行/优步中国应得服务费在内的总费用计算。

《经营者集中申报办法》第四条规定，营业额包括相关经营者上一会计年度内销售产品和提供服务所获得的收入，扣除相关税金及其附加。

根据《申报标准的规定》第三条，银行、保险、证券、期货等特殊行业、领域企业的营业额由商务部会同其他部门制定，但《申报标准的规定》并没有提及共享出行/网约车行业。而且，到目前为止，商务部和其他国务院部门并没有出台关于共享出行/网约车行业的营业额计算办法。早于中国推行反垄断法的国家和地区一般也没有出台针对共享出行/网约车行业营业额计算的特殊规定，这其中包括美国和欧盟。所以，本次并购中，双方营业额的算法应该是按照非特殊行业的方法计算上一年度营业额：即用户付给滴滴出行/优步中国的车费在扣除相关税费后都会算入营业额。

二、商务部是否可以主动调查

根据《规定》，即使并购未达到申报标准，但按照规定程序收集的事实和证据表明该经营者集中具有或者可能具有排除、限制竞争效果的，商务部仍然应当依法进行调查。但问题的关键就在于“是否具有排除、限制竞争的效果”。本次并购考验着商务部对共享出行/网约车领域的竞争分析（关于本次并购可能存在的排除限制竞争的效果的分析，请见本文难题四）。

至本文发表时，商务部尚未公开声明其是否会根据《规定》启动主动调查。但鉴于本次并购完成后，滴滴出行/优步中国在中国网约车市场上的份额可能高达 87.7%（根据部分媒体报道的数据），商务部需要认真考虑是否要使用主动调查权。

实务应对策略

《反垄断法》本身并没有规定商务部有权主动发起经营者集中反垄断调查。商务部的主动调查权是《申报标准的规定》第 4 条规定的，即使并购未达到申报标准，但按照规定程序收集的事实和证据表明该经营者集中具有或者可能具有排除、限制竞争效果的，商务部仍然应当依法进行调查。笔者在上次文章中也提到，在滴滴出行/优步中国项目上，商务部在有证据表明该并购“具有或者可能具有排除、限制竞争效果”时有权启动主动调查。需要强调的是，到目前为止，商务部尚未启动主动调查权。因此，实践中尚不清楚商务部如何判断一项尚未申报的并购“具有或者可能具有排除、限制竞争效果”。

此时商务部可以考虑一些可量化的因素来帮助其判断一项并购是否“具有或者可能具有排除、限制竞争效果”。例如并购双方的市场份额，并购所涉及的相关市场结构等因素。尽管市场份额并不等于市场力，这一点在互联网行业尤为明显，但是在判断是否需要启动主动调

查时，市场份额还是一个不错的可量化的因素。毕竟这个因素只是用来判断商务部是否有必要启动主动调查，从而可以详细分析该并购对相关市场的影响，而不是用来直接判定该并购对竞争会产生不利影响，因而不批准并购。

实践中，商务部也曾经使用过市场份额作为判断是否需要申报的标准。而且在《反垄断法》生效前，2006年生效的《关于外国投资者并购境内企业的规定》（“10号文”）中关于是否需要反垄断申报的规定中，除了规定营业额标准外，还有市场份额标准。当然需要明确的是《反垄断法》生效后，10号文的上述规定就被取代了。之所以在此提出已经废止的10号文第51条是想说明市场份额曾经是判断是否需要申报的标准。现在也有一些国家和地区还在采用这一标准，例如我国的台湾地区。当然笔者是不赞成将市场份额重新作为是否需要申报的标准。但并不反对商务部把市场份额作为其是否启动主动调查的可量化因素。将市场份额作为可量化的因素能够使得商务部依据《申报标准的规定》第4条的规定启动主动调查程序更为科学和直观。鉴于本次并购完成后，滴滴出行/优步中国在中国网约车市场上的份额可能高达87.7%（根据部分媒体报道的数据），笔者认为商务部发起主动调查的基础是存在的。

三、VIE 架构对反垄断申报是否有影响？

VIE 架构：指境外注册的上市实体与境内的业务相分离，境外的上市实体通过协议的方式控制境内的业务实体的公司架构。VIE 架构实际上是为了规避有关部门关于某些业务必须由内资运营的要求，其被很多互联网企业采用，如新浪和百度。

公开资料显示，滴滴出行可能已搭建了 VIE 架构，从实质上看 VIE 架构本来与反垄断并不相关，但是由于目前在监管层面对 VIE 架构的合法性仍存在争议，如商务部批准涉及 VIE 架构的反垄断申报，可能被解读为变相认可 VIE 架构的合法性；但鉴于 VIE 架构在中国互联网企业的普遍存在，这一问题又逐渐变得不可回避。商务部在受理涉及 VIE 架构的并购时，因陷于上述两难处境，态度较为微妙。但为行业发展起见，笔者期待商务部尽快给出明确意见。

实务应对策略

VIE 结构是法律上一个灰色地带，其合法性尚未有权威定论。但是无论 VIE 结构是否合法都与反垄断的竞争分析无关。笔者认为，VIE 结构之所以跟中国的经营者集中反垄断审查扯上关系完全是由于经营者集中反垄断申报表关于“本项交易的合规性及集中各方在中国境内的合规性”的要求。根据该要求，申报人需要“确认集中各方及其关

联企业在中国是否存在既往的涉及实体设立、经营管理、外资审批和行业准入监管等方面的未决问题和合规性问题”。这就使得商务部无法受理涉及 VIE 结构的并购项目的申报。但卖方是 VIE 结构的并购项目除外，因为根据经营者集中反垄断申报表的要求，只有集中方才需要确认其本身及其关联企业“在中国是否存在既往的涉及实体设立、经营管理、外资审批和行业准入监管等方面的未决问题和合规性问题”。而根据经营者集中反垄断申报表的要求，“在经营者通过合同等方式取得对其他经营者的控制权或者能够对其他经营者施加决定性影响的情况下，取得控制权或能够施加决定性影响的经营者和目标经营者为参与集中的经营者。”简言之，就是在收购项目中，买方和目标企业是集中方，而卖方则不是集中方，因此，也就不需要在经营者集中反垄断申报表中确认其经营行为是否合法了。也正是因为这个原因，沃尔玛公司收购纽海控股 33.6% 股权（“沃尔玛/1 号店”）项目被商务部受理并且被有条件批准。因为在沃尔玛/1 号店项目中，只有卖方存在 VIE 结构。

虽然 VIE 结构在互联网行业比较普遍，但目前商务部因上述因素都无法受理。去年就有律师就滴滴和快的的项目向商务部进行了举报，但商务部并没有给出明确的结论，笔者也没有在商务部的网站上查到该项目的审批记录。对于此类项目，商务部的官方答复一般是“如果达到申报标准，参与并购的企业有义务申报”。言外之意，没有申报是

因为没有达到申报标准。但实际情况是否是因为没有达到申报标准而不申报就不得而知了，因为互联网行业的很多企业还没有上市，因此并不需要公开财务报表，外界很难获得其营业额数据。

随着互联网行业企业并购的不断增加，涉及 VIE 结构的并购将会呈增加的趋势。如果商务部一味因为上述提到的原因而无法受理涉及 VIE 结构的并购项目，无疑会导致互联网行业并购游离于反垄断法的监管之外。这并不利于互联网行业的健康发展。因此，笔者认为商务部有必要采取修改《经营者集中反垄断申报表》中的相关要求来避免陷于需判断 VIE 结构是否合法的尴尬境地。毕竟 VIE 结构与反垄断法并没有实质的相关性。而且，上面提到的关于集中方承诺过往经营行为合法性的要求，笔者在其它有反垄断法的国家和地区（如欧盟）也没有见到过。笔者在实务中就经常会被外国企业要求解释该承诺，因为他们无法理解该要求与反垄断的竞争分析有什么相关性。

公开资料显示，借助“离岸融资实体—离岸壳公司—香港壳公司—境内外商独资企业—境内运营实体”的链条，滴滴搭建起了典型的 VIE 架构。这可能才是真正阻碍商务部调查滴滴出行/优步中国项目的真正原因。但是，如果仅仅是因为一个本身与反垄断竞争分析毫无关系的因素而导致商务部无法审查一项并购，未免明显背离了经营者集中反垄断审查的立法初衷。

四、滴滴并购优步中国是否会被批准？

如果商务部受理或者主动调查滴滴/优步中国的并购，那么商务部需面对是否批准及如何批准本次并购的问题。根据反垄断法，一项并购是否会被批准，取决于该并购是否对相关市场产生排除或限制竞争的效果。本次并购的相关市场如何定义，也就成了商务部需要面对的难点。

一种观点认为：本次并购涉及的相关市场是中国约车市场（包括传统的出租车和互联网加的网约车市场），如此则本次并购存在排除或限制竞争的效果的可能性就大大降低，因为合并后滴滴出行和优步中国在中国约车市场的份额不会特别高。但也有观点认为：本次并购涉及的相关市场是中国网约车市场，那么本次并购可能产生排除限制竞争的效果的可能性就大大增强了。易观智库最新发布的《中国专车市场趋势预测报告》显示，2015年滴滴专车、优步中国与神州专车始终占据行业三甲位置，四季度三者服务订单量占比分别为79%、8.7%和7.8%。就用户覆盖率而言，滴滴专车在去年四季度活跃用户覆盖率为84.2%，优步中国为17.4%。以上述服务订单量数据为基础，合并后

的 HHI 指数[2]会达到 7691.29。而且，合并后的市场份额为 87.7%（服务订单量），远远超过排名第二的神州专车的 7.8%。

尽管网约车会受到来自于传统出行方式出租车行业的竞争，但是此次并购毫无疑问会导致中国网约车市场份额更为集中。因此，如果商务部将相关市场认定为中国网约车市场，很可能不会轻易排除此次并购会对网约车市场产生的排除或限制竞争的效果。商务部将如何运用其高超的智慧来平衡传统行业与互联网行业的竞争、保证网约车行业的健康发展不受垄断行为的干扰？我们将拭目以待。

实务应对策略

根据国务院反垄断委员会对“相关市场”的定义^①，“任何竞争行为（包括具有或可能具有排除、限制竞争效果的行为）均发生在一定的市场范围内。界定相关市场就是明确经营者竞争的市场范围。”相关市场是指企业在一定时期内就特定商品或者服务进行竞争的商品或服务范围和地域范围。具体分为相关商品市场和相关地域市场。

根据此定义，界定相关市场的常用方法有需求替代、供给替代和假设垄断者测试（SSNIP）。需求替代是根据需求者对商品功能用途的需求、质量的认可、价格的接受以及获取的难易程度等因素，从需求者

的角度确定不同商品之间的替代程度。供给替代是根据其他经营者改造生产设施的投入、承担的风险、进入目标市场的时间等因素，从经营者的角度确定不同商品之间的替代程度。假定垄断者测试是界定相关市场的一种分析思路。依据这种思路，人们可以借助经济学工具分析所获取的相关数据，确定假定垄断者可以将价格维持在高于竞争价格水平的最小商品集合和地域范围，从而界定相关市场。这些方法也是被其他反垄断法国家和地区普遍采用的。

实践中，上述界定相关市场的方法的运用是有先后顺序的。即在实践中，需求替代是定义相关市场首先考虑的方法，其次是供给替代（如果需求替代方法无法定义相关市场），最后是假设垄断者测试（如果前两种方法都不能定义相关市场）。因此，在滴滴出行/优步中国项目中，首先考虑使用需求替代的方法来定义相关市场。笔者认为本次并购中，滴滴出行和优步中国双方存在重叠的服务就是网约车市场。因此，商务部可以以网约车服务市场为基础，运用需求替代的方法定义相关产品市场。

网约车服务市场和其他出行工具，如传统的出租车服务市场，不构成同一相关市场。因为运用需求替代的方法定义相关产品市场时一个重要考虑因素就是价格和功能。很明显，在价格上传统出租车服务要比网约车服务贵。而且，从功能上看，网约车比传统出租车更容易打到

车。因此，从需求替代的角度，传统的出租车服务不能替代网约车服务，因此不能定义成为一个相关产品市场。其实从普通消费者的角度就可以得出上述结论，如果传统出租车服务可以替代网约车服务，那么网约车服务又怎么可能冲击现有的出租车服务市场？所以，本次集中所涉及的相关产品市场不应该大于网约车服务的范围。

接下来，商务部要考虑网约车服务市场是否需要细分，如中高端网约车服务市场和低端网约车服务市场。相比较低端网约车市场，网约车中高端市场提供的车比较好，当然服务费也高些。因此，两者之间的可替代性比较低。但是，笔者认为，此种划分方法目前还不是很成熟，因为大多数消费者对网约车服务商提供的服务是否具有高最低档的区别还不是很了解。而且，实践中大多数消费者还是依据哪款打车软件的打车费比较低来作为选择哪款打车软件的主要依据，因为网约车出行的主体还是价格敏感型的消费者。因此，笔者认为本次集中所涉及的相关产品市场是网约车服务市场。

从需求替代的角度，本次并购所涉及的相关地域市场至少应该是各个城市（含城市下辖的农村），而不能是更大的地理区域，例如，京津冀和长三角。当然更不可能定义为全中国。这其中的原因很好理解。例如，北京居民要网约车，他只能考虑在北京市的范围内服务的网

约车, 其它城市的网约车服务商不会对北京市场产生任何替代的效果。因此, 商务部需要详细分析本次并购对具体的相关地域市场的影响。

专利布局解析

一、滴滴在中国的专利申请分析

笔者使用 Innojoy 数据库 进行了检索, 滴滴在中国目前拥有 5 件授权发明专利, 107 件发明专利申请, 3 件授权实用新型专利和 20 件外观设计专利, 申请(专利权)人分别为滴滴(中国)科技有限公司、滴滴出行科技有限公司、北京滴滴无限科技发展有限公司和北京通达无线科技有限公司。

(一) 专利布局情况



如图 1 所示,从专利布局时间看,滴滴从 2014 年开始提交专利申请,而滴滴公司成立于 2012 年,其专利布局的时间与其业务发展相比略显滞后。就发明专利而言,滴滴于 2014 年开始提交发明专利申请,2015 年发明专利申请的数量较 2014 年大幅提升,由 15 件上升至 93 件。这显示滴滴在其业务快速发展之后,开始重视专利布局,为其业务的持续发展提供专利保护以及制约现有和潜在的行业竞争者的准备武器。

此外,为了分析在网约车订单处理和车辆调度领域的专利申请情况,笔者使用“名称、摘要、权利要求书”的检索栏中输入检索词“(打车 or 约车 or 出租车) and 订单 and (处理 or 派送 or 分配)”,得到的结果为 48 件发明专利申请和 2 件实用新型专利申请。这 48 件发明专利申请中,滴滴的发明专利申请数量为 13 件,约占 30%。其余专利申请的申请人为高校、网络公司或个人,暂时没有发现其行业竞争者的专利申请。

在“名称”的检索栏中输入“调度”并同时“名称、摘要、权利要求”的检索栏中输入“(打车 or 约车 or 出租车)”以检索车辆调度领域的专利申请,得到的结果为 73 件发明专利申请,23 件实用新型专利申请和 2 件发明专利申请。这 73 件发明专利申请中,滴滴的发明专利申请数量为 4 件。上海飞田通信技术有限公司和苏州亿倍信息

技术有限公司在该领域分别提交了 7 件发明专利申请和 6 件发明专利申请，没有发现其他行业竞争者的专利申请。从以上信息我们也可以看出，高校未来的技术转化市场有很大空间，相关公司可以考虑从高校独占许可相关的专利或专利申请以扩充其专利组合的实力。

（二）发明专利的特点

一般发明专利申请是在申请日满 18 个月公布，而后进入实质审查阶段。而笔者注意到滴滴大部分发明专利的申请日期和公开日期之间只相差 6 个月左右，这说明滴滴公司申请了提前公布专利申请以进入实质审查程序，以加快其发明专利审查及最终获得授权的整体进程。

滴滴的发明专利申请覆盖范围较广，涉及网约车软件及其优化的各个方面，包括订单处理、车辆调度、出行路径和定位、订单计费、提升司机和用户体验、提高订单成交率和出行效率等。这体现了滴滴公司不断投入精力对网约车软件进行优化，以留住现有客户并吸引新客户所做的技术投入，滴滴对网约车软件的优化和未来业务的拓展方向也会相应地体现在其专利申请中。

其中，一些专利申请的权利要求覆盖网约车软件的核心流程，比如申请号为 CN201510005219.5（公开号为 CN104540092A）名称为“用于

在通信系统中处理订单的方法和通信系统”的发明专利申请。该专利申请涉及一种处理订单的方法和系统，该方法包括：处理设备接收与订单相关的数据，包括所述订单的联系人信息；将所述联系人信息发送给通信设备；所述通信设备利用所述联系人的信息与所述联系人进行通信。该专利申请的权利要求范围较大，涉及网约车软件的一些必要环节。如果将来获得授权，将对现有和潜在的行业竞争者产生一定的制约。

此外，滴滴的发明专利申请还着重于改善用户和司机的使用体验。比如申请号为 CN201510039939.3（公开号为 CN104599217A）名称为“用于确定乘客的当前目的地的方法及设备”的发明专利申请。该专利申请涉及一种确定乘客当前目的地的方法及设备，该方法包括：获取乘客的当前始发地；以及基于该乘客的历史订单中的历史始发地和历史目的地，确定与当前始发地对应的当前目的地。该方法能够减少乘客键入或者说出目的地的情况的发生，从而提高乘客的打车体验。

滴滴目前已经有 5 件授权的发明专利，分别为“基于城市叫车订单时间地点组合的订单推送系统”、“基于判断线段是否相交的叫车订单推送系统”、“基于城市叫车需求分布密度的出租车运力调度系统”、“基于司机住址信息的顺风车运营系统”和“基于拍卖模式获得乘客最优接驾司机的派单系统”。授权时间均为 2016 年。对于其他行业竞争者

而言，需要检索其网约车软件是否已经涉及滴滴已授权专利中的系统，以评估潜在的诉讼风险，同时也可以通过研究滴滴专利申请的覆盖范围，推测滴滴网约车软件的优化方向，提前做好相应的布局和准备。

网约车软件及其优化比较容易落入软件专利或者商业模式专利的范围内。目前，全球范围内的专利审查机构都对软件专利和商业模式持比较谨慎的态度，美国于 2014 年底收紧对软件专利或商业模式专利的授权，中国的态度目前还不明朗，滴滴后续专利申请的授权情况值得进一步关注。

（三）实用新型专利和外观设计专利

滴滴目前拥有 3 件实用新型专利和 20 件外观设计专利。在中国，审查员并不对实用新型专利和外观设计专利的申请进行实质审查，所以它们的公开日即为其授权公告日。换言之，目前能检索到的外观设计专利，都是已获得授权的外观设计专利。

滴滴于 2014 年开始提交外观设计专利申请，于 2015 年外观设计专利申请的数量大幅上升。值得注意的是，滴滴的外观设计专利涉及带应用界面的手机，其并不是传统意义上的外观设计，而是日益受到高科技企业重视的用户图形界面（GUI）专利。在产业界多年的呼吁下，

中国国家知识产权局于 2014 年 5 月 1 日修改了《专利审查指南》，开始对包含图形用户界面（GUI）产品的外观设计给予专利保护，将不授予专利权的情形调整为“与人机交互无关或与实现产品功能无关的产品显示装置所显示的图案”。2 年来，已有大批的 GUI 专利授权，相关诉讼 也已经出现。中国第四次专利法修改草案中也出现了“部分外观”制度。长期来看，GUI 专利将成为软件相关企业的重要专利储备，滴滴的提前布局令人赞赏。

二、优步在中国的专利申请分析

根据 innojoy 数据库的检索结果，优步在中国目前拥有 1 件发明专利，8 件发明专利申请和 2 件外观设计专利。申请（专利权）人分别为优步技术公司和优步科技公司。其中，已授权的 1 件发明专利是优步技术公司从德卡尔塔有限责任公司获得的，申请日期为 2009 年，近期获得授权，涉及沿返回路线搜索兴趣点的方法。

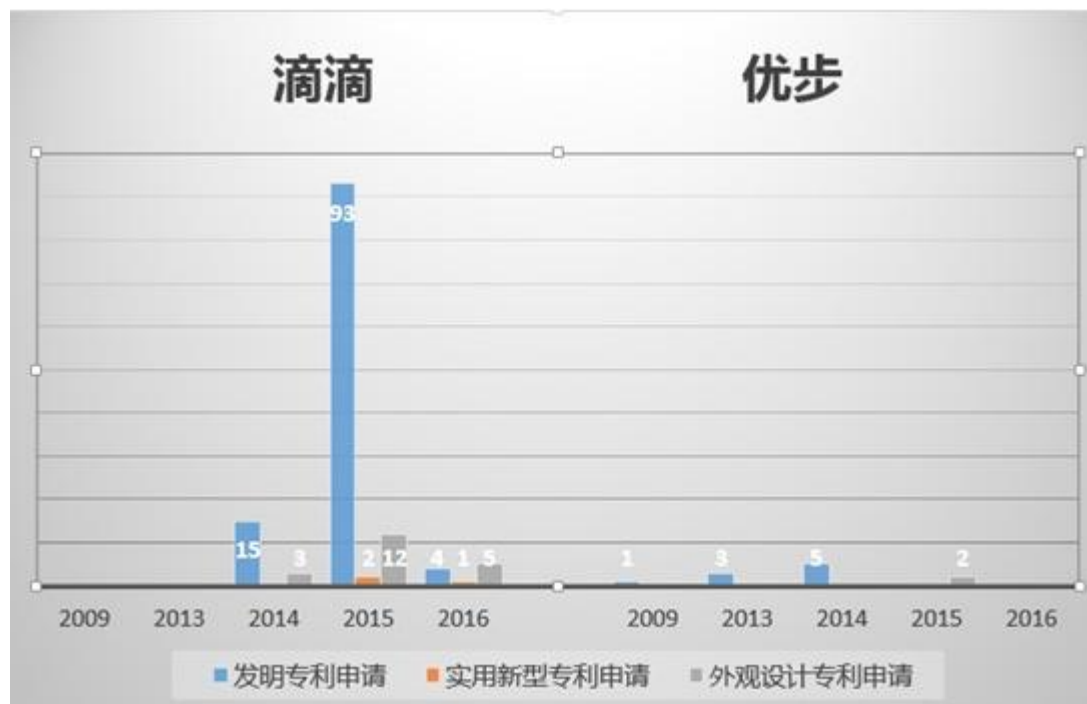


(不同年份优步在中国的专利申请数量)

如图 2 所示，在中国，优步于 2013 年共提交了 3 件发明专利申请，于 2014 年提交了 5 件发明专利申请，均为 PCT 国际申请的形式向国际知识产权组织（WIPO）提交，目前处于进入中国国家阶段，尚未获得授权。在优步的 8 件发明专利申请中，与网约车软件相关的有 6 件，分别涉及费用计算、位置确定和按需服务。

优步技术公司的 2 件外观设计发明专利申请均为 2015 年提交，均已获得授权。其中 1 件涉及具有运输服务概要图形用户界面的计算设备，另外 1 件与打车系统无关，涉及可照明设备。

三、滴滴和优步在中国的专利申请对比



（滴滴和优步在中国的专利申请对比）

如图 3 所示，若不考虑优步从德卡尔塔有限责任公司获得的专利（申请日期为 2009 年，已授权），优步于 2013 年开始布局发明专利，早于滴滴的布局时间 2014 年。虽然如此，目前滴滴已有 5 件发明专利申请获得授权，而由于优步的 PCT 国际申请进入中国的时间较晚，目前其发明专利申请还处于公开或实质审查的阶段，尚无发明专利申请在中国获得授权。从图 3 可以明显看出，排除双方尚未公布的发明专利申请，目前滴滴的发明专利申请数量远高于优步。

优步于 2015 年开始在中国提交外观设计专利申请，晚于滴滴的 2014 年。且优步在 2015 年至 2016 年提交的外观设计专利申请的数量还相当有限，这是否与优步在全球业务的布局调整相关尚待考证。

从涉及的领域来看，滴滴的发明专利申请主要涉及订单处理、车辆调度、出行路径和定位、订单计费、提升司机和用户体验以及提高订单成交率和出行效率等。优步的发明专利申请主要涉及费用计算、位置确定以及按需服务等。二者在计费和定位领域有所交叉，但滴滴发明专利申请涉及的领域更广。

四、滴滴和优步在全球的专利申请对比

滴滴在全球的专利申请

滴滴以 BEIJING DIDI INFINITY SCIENCE AND TECHNOLOGY LTD 为申请（专利权）人于 2015 年和 2016 年向世界知识产权组织提交了 9 件 PCT 国际申请，并对这些国际申请要求其在中国相应专利申请的优先权。目前的检索记录显示，这些 PCT 国际申请还未进入国家阶段。如果滴滴想在其它国家获得专利授权，这些 PCT 国际申请在进入相应国家的国家阶段后，还需要由相应国家的知识产权局进行审查并决定是否授权。这些 PCT 国际申请主要涉及服务派发、订单处理、按需服务和运力调度等。

优步在全球的专利申请

优步公司的总部位于美国加州旧金山，在美国的专利组合相当强大。在美国，专利只有发明专利和外观设计专利两个类别，而并没有实用新型专利。同时，外观设计专利也需要经过实际审查后才能授权。

发明专利方面，优步拥有 50 件发明专利申请和 12 件授权的发明专利，申请（专利权）人为 Uber Technologies Inc。外观设计专利方面，优步从 2012 年开始提交外观设计专利申请，目前共提交了 9 件外观设计专利申请，已全部通过实质审查获得授权。图 4 显示不同年份优步在美国的专利申请数量。



在优步的 PCT 国际专利申请中，共有 14 件进入欧洲，其中 2 件获得授权。此外，优步在加拿大（11 件）、澳大利亚（16 件）、新加坡（2 件）、菲律宾（1 件）和德国（1 件）均有专利申请。优步在全球的专利布局也可反映出优步在全球的业务布局和侧重点。

五、滴滴和优步合并后的专利使用权变化

滴滴和优步中国的合并交易于 2016 年 8 月 1 日达成。从 Apple Store 中滴滴 App 的版本历史中可以获知，自 2016 年 8 月份起，滴滴打车 App 的版本变化情况包括“公交实时公交地图模式上线”，“新车信息一目了然”，“Siri 叫车和查询订单”等。而 Uber App 的版本历史显示，自 2016 年 8 月份起，虽然 Uber App 的版本一直不断升级，但其具体内容并没有实质改变。从笔者使用 Uber App 的个人体验而言，也未察觉 Uber App 有任何实质内容的改变。

滴滴拥有一些其特定领域的专利申请或授权专利，比如订单处理相关

的专利申请或授权专利，而优步也拥有其特定领域的专利申请或授权专利，比如按需服务相关的专利申请或授权专利。滴滴和优步中国的合并也引起猜想，滴滴和优步中国是否会将对方的专利或专利申请的技术方案整合入各自的 App 中以提高 App 的整体性能和效率。笔者估计优步中国将滴滴的相关专利或专利申请的技术方案整合入 Uber App 中的可能性不大。笔者猜测优步更倾向于将精力放在拓展中国之外其它国家的市场。近期，网上也有传闻 Uber App 将在 11 月彻底失效。

另一方面，滴滴 App 目前在版本实质内容变化上的表现比较活跃。虽然笔者目前并未能从滴滴 App 的版本历史和用户界面中直接观察到滴滴对优步专利或专利申请的技术方案的整合，但笔者对未来滴滴 App 整合优步的技术方案的可能性还是持积极态度。如果优步同意将其在全球的专利许可给滴滴使用，势必大大提高滴滴 App 的整体性能及效率，同时也能促进滴滴在海外市场的开拓。

六、总结

由于网约车在全球范围还是新生事物，发展时间较短。虽然现在滴滴只在中国有少量授权专利，优步在除美国外的其它国家专利申请大部分尚未获得授权，但一旦这些专利申请大量获得授权，将会极大制约其他行业竞争者的发展和为潜在市场进入者造成技术壁垒。网约车领

域的专利侵权诉讼也可能相继出现。

滴滴和优步达成战略协议后，滴滴和优步的母公司 Uber 全球将互相持股。滴滴和优步中国业务的合并，最重要的原因是优步不想再在中国市场继续疯狂烧钱。这也意味着优步会将更多的精力放在拓展中国之外其它国家的市场，所以，很有可能优步会尽力限制滴滴在海外市场的拓展，手段之一可能就是优步在中国之外其它国家拥有的专利组合。

另一方面，在中国市场，滴滴在网约车领域的地位已经得到巩固，随着中国人出境游的大幅增长，滴滴也有对外扩张的动力。未来在海外拓展中，滴滴和优步是否会再次达成类似合作，还要看未来的市场发布态势，值得关注。