

Patent Review

初探台灣超商雙雄的專利布局

張詠昇 撰

2021年3月12日

一、前言

在台灣，由於人口的高密度分布，連鎖型便利商店順應地狹人稠之需求而不斷地蓬勃發展。到了今日，便利商店已幾乎成人們每天報到的據點之一，舉凡銅板價的咖啡、領取/寄送包裹、各式票券的購買，顧客都可以在此得到生活上的滿足。然而，顧客需求（簡稱：痛點）被滿足的過程中，科技的進步如何解決前述痛點呢？又聞專利代表企業的競爭力，專利的申請軌跡是否能反映出企業的市場地位？本篇文章將以台灣便利商店的專利布局行為洞悉相關資訊並針對現況提出個人見解。

二、專利布局分析

目前台灣主流的便利商店包含 OK、萊爾富、全家便利商店（簡稱：全家）及統一超商（簡稱：統一）¹，各自採取不同的經營策略以建立其品牌與整體形象²，初步以企業在台灣專利申請數量來看，見圖 1 之專利申請數量³，全家與統一以懸殊的差距而成為雄霸一方的王者，為本篇所稱之「台灣超商雙雄」。

雙雄之一的統一以先進者之姿，率先於 1998 年插旗布局，其中 2014 年為其申請數量之高峰；雙雄之二的全家則於 2003 年首開其布局，數量上可見漸進式的提升，並於 2018 年達其申請數量之高峰（詳見圖 2 之專利申請暨年度統計³）。從兩者之專利申請類別來看，統一於總量上仍超過全家，但

¹ 今周刊，蘇君薇，台灣便利商店全球最多？答案其實是亞洲這一國，
<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80392/post/201906270026/>（瀏覽日期：2021/3/11）。

² 數位時代，程倚華，全台超商門市突破 1.1 萬間！小七、全家上半年獲利卻差很大，原因為何？
<https://www.bnext.com.tw/article/58804/-convenience-store-2020-h1>（瀏覽日期：2021/3/11）。

³ 數據使用全球專利檢索系統(Global Patent Search System)資料庫，檢索期間截至 2021 年 2 月 25 日。

Patent Review

其組合中運用了較多的新型與設計專利，見圖 3 之專利申請類別³。

從市場先進者的角色思考，快速取得大量專利權或為統一的首要考量；另一方面，全家作為一後進者，並未在總量上與統一拼搏，相反地是以新型與發明並重的策略進行布局，除展示其深耕領域之決心，亦可能是專注於自身投入之技術。前述數據除反映了不同公司的市場投入時間與組合運用之思維，更可與其財報進行勾稽，例如：統一在 2013 年營收首次突破 2000 億台幣⁴，更於次年（2014）宣布與阿里巴巴結盟、轉投資餐飲業、與鴻海合作跨足 3C 等重大策略⁵，足證其布局資源的提升與企業運營里程碑相關，又如：全家在 2016 年導入 APP 及會員制，另陸續與外送業者合作提供鮮食等服務，也在 2018 年逐漸發酵取得良好效益，合併營收較前年成長約 12.87%^{6,7}，其中更多元的服務內容也體現在其穩定布局下隱藏的另一波高峰。

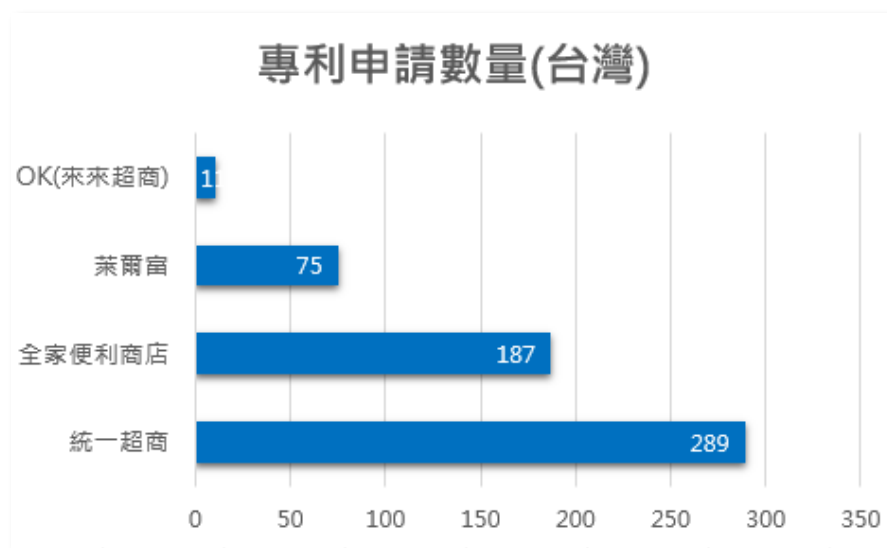


圖 1、台灣四大便利商店之專利申請數量

⁴ 統一超商股份有限公司 103 年年度報告書，<https://goodinfo.tw/StockInfo/>（瀏覽日期：2021/3/8）。

⁵ MoneyDJ 理財網，<https://www.moneydj.com/kmdj/wiki/wikiviewer.aspx?keyid=338b1feb-7105-46dd-b12c-09184d67e1fe>（瀏覽日期：2021/3/10）。

⁶ 2018 年 11 月全家便利商店股份有限公司合併營收新聞稿，https://www.family.com.tw/Web_EnterPrise/page/NewsContent.aspx?ID=615（瀏覽日期：2021/3/8）。

⁷ 工商時報，劉馥瑜，會員經濟助攻 全家年營收 首破 700 億大關，<https://www.chinatimes.com/newspapers/20190110000262-260202?chdtv>（瀏覽日期：2021/3/11）。

Patent Review

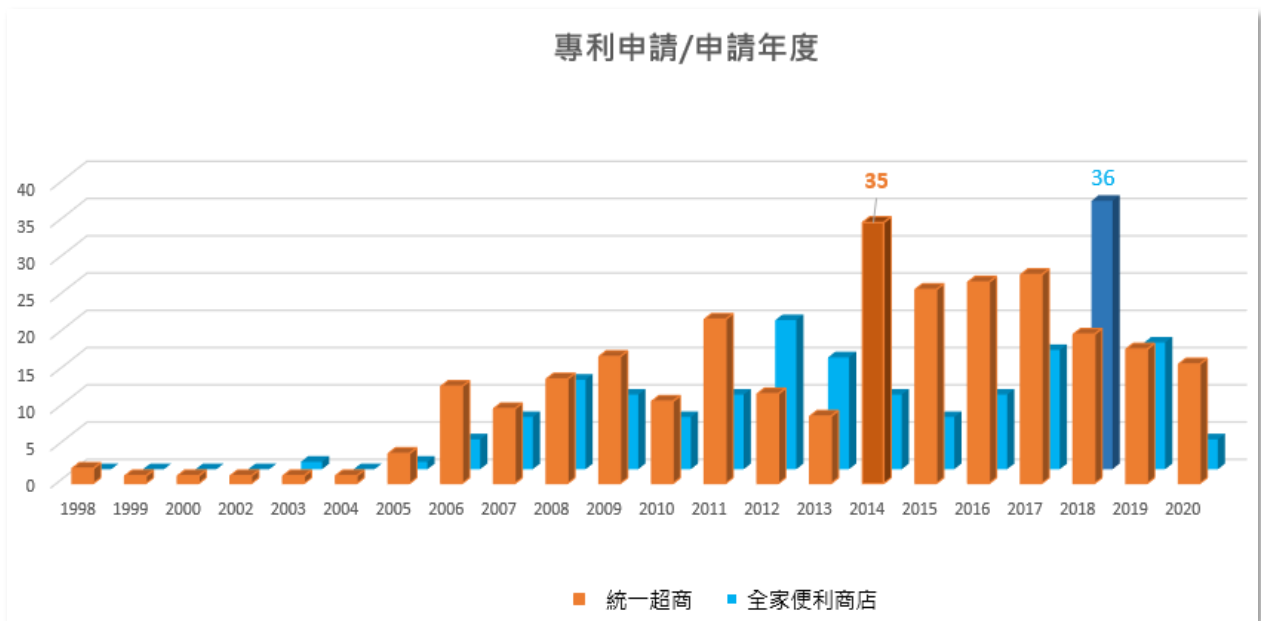


圖 2、統一與全家之專利申請/申請年度統計

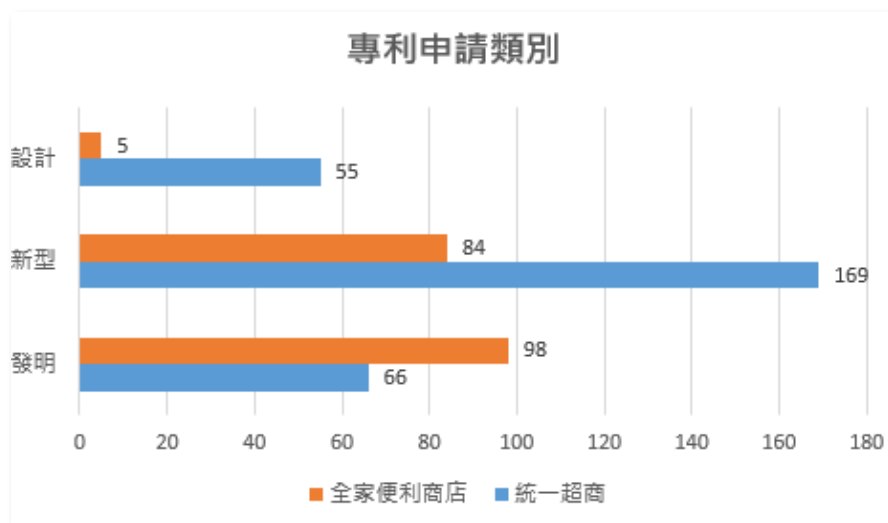


圖 3、統一與全家之專利申請類別

現今超商的整體結構已隨著日新月異的科技與逐漸成熟的商業模式而產生變化（見圖 4），便利商店端，店員基於顧客生活上的各式需求提供各種服務⁸，如：沖泡飲品、鮮食烹煮、收貨/找貨/退貨、商品預購、票券提

⁸ Freddy Business Note 商業筆記，Freddy，商業分析師：冗長分析便利商店產業（上），https://entrepreneurfreddy.blogspot.com/2014/05/blog-post_21.html（瀏覽日期：2021/3/11）。

Patent Review

領、盤點貨物等，以前述項目來看，店員須十八般武藝樣樣精通且相關合作對象更不能變成攪局者，最後還要祈禱不要遇到百般刁難的「奧客」，才能完成被交辦的各項任務。換言之，成功的商業模式必須同時考量便利商店端、顧客端及合作廠商端的真正需求，其運用的手法才算成功。

「手法」一詞旨在提供解決問題的方法，此時，涵蓋物及方法的發明專利通常是布局者的首選，從題述超商雙雄於台灣申請之發明專利分布，如圖 5 (a)、5 (b) 所示，兩者在主要 IPC 為 G06Q 的分類均有較高比例的著墨，另外在 A 類、B 類及 G 類亦有少量落點分布。通過 IPC 五階展開，能進一步看出兩者在此類別下的布局差異，如圖 6 (c) 所呈，統一在此一分類下採較為集中與均量的布局，其中 G06Q030/06、G06Q030/02 及 G06Q010/08 均可見其分布，而在圖 6 (d) 中可發現全家的布局則平均分散於若干五階分類中。前述差異或可能來自於主要技術的掌握程度、產品的導入與否抑或是純粹的戰術考量。

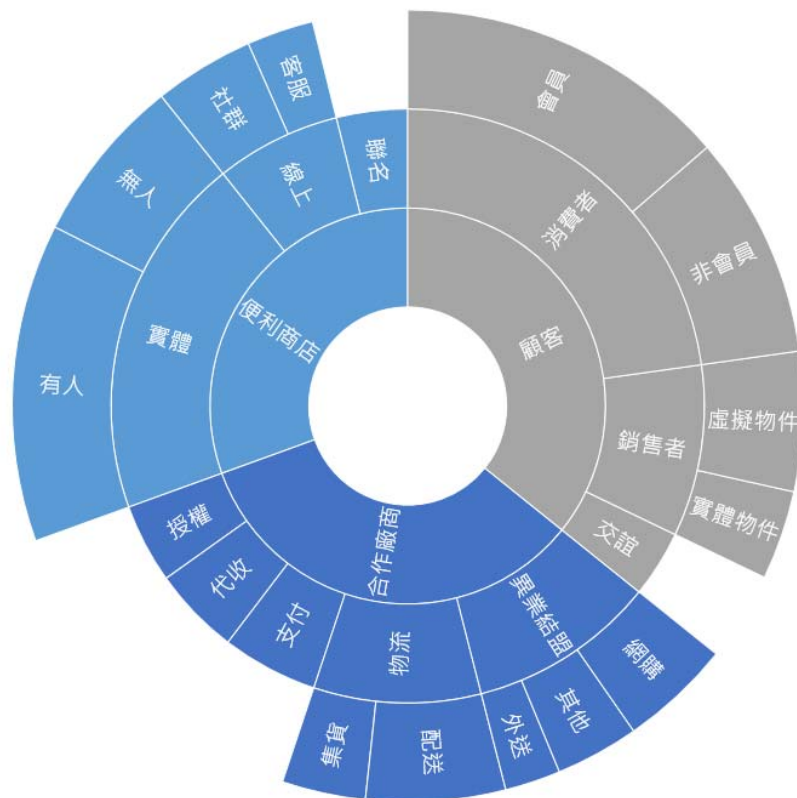


圖 4、現今便利商店與合作廠商及顧客結構

Patent Review

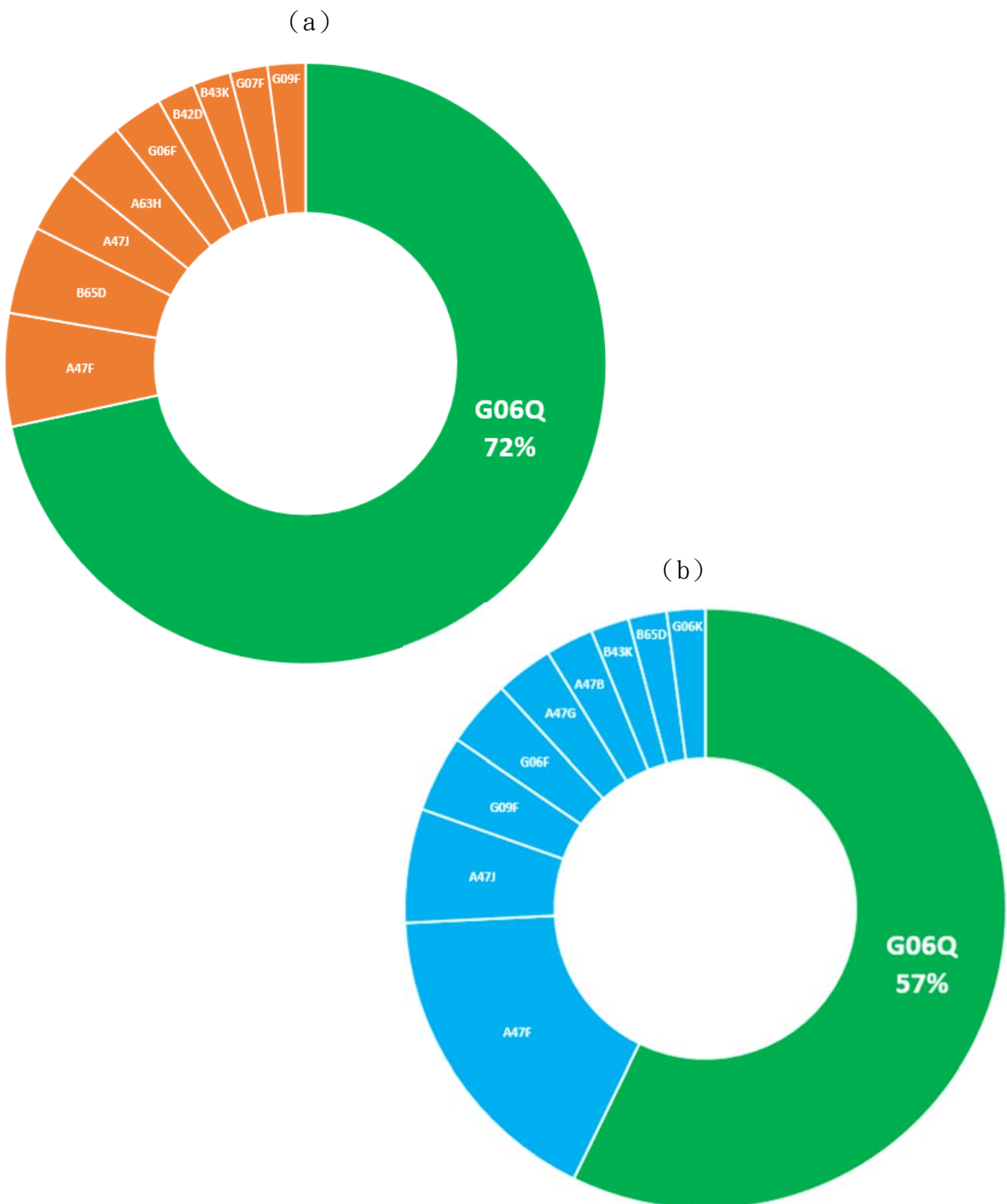


圖 5、主要 IPC 三階分布 (a) 統一 (b) 全家

Patent Review

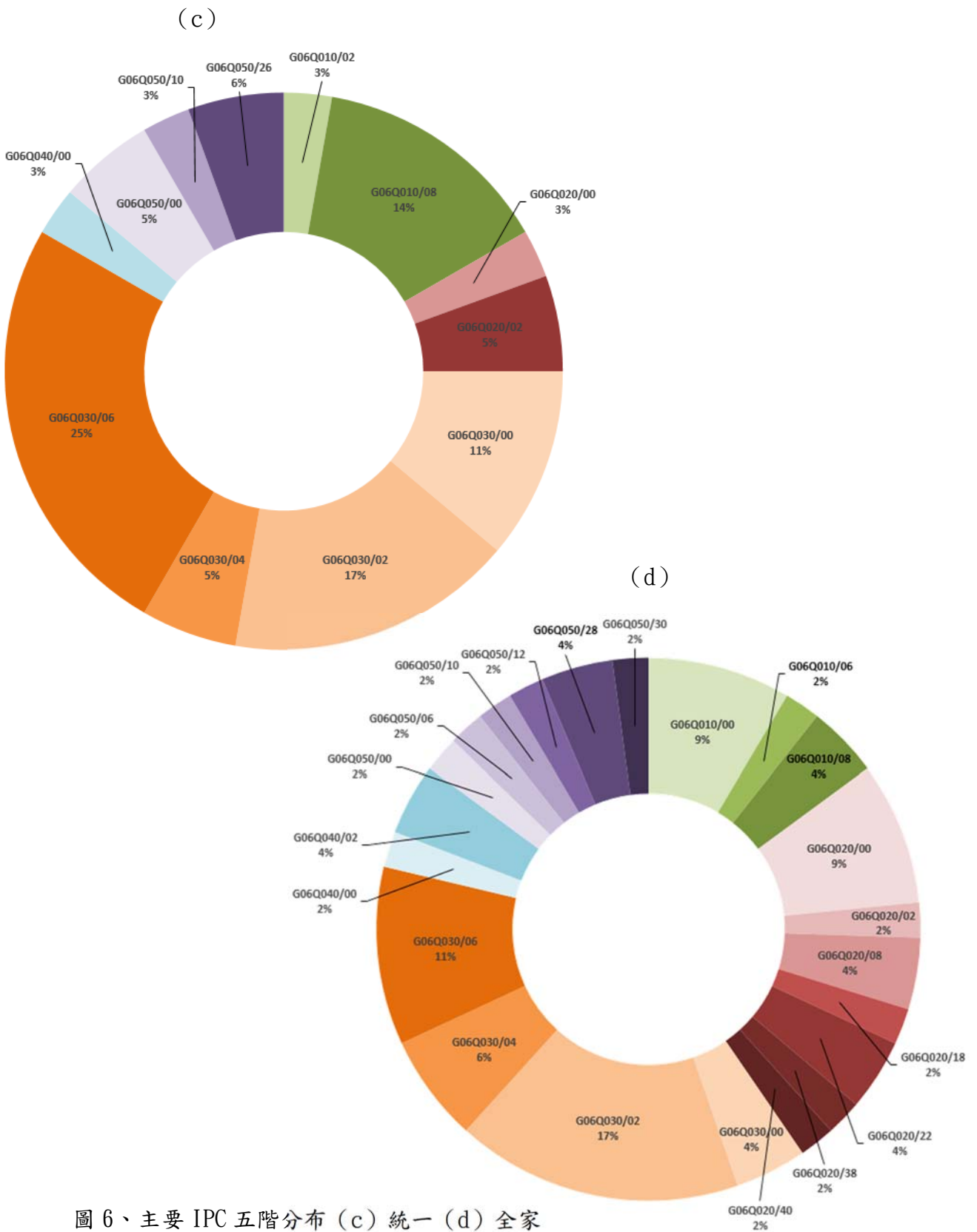


圖 6、主要 IPC 五階分布 (c) 統一 (d) 全家

Patent Review

為進一步瞭解布局之技術意涵，挑選統一與全家於主要 IPC (G06Q030/06) 之公告專利(公告號：I394091、I431543、I446286、I534736、I594202、I598836、I626611、I634505、I652640、I420411、I486896、I613607、I645352、I657397) 進行解析。

依據專利主要技術內容進行研析後，另參考申請日期與技術關聯性予以差異化之面積配置與關聯連結，如圖 7、圖 8 所示。從技術解析層面來看，統一所布局的專利以互動式資訊服務站 (KIOSK) 為主體，搭配其商業模式中的階段性操作進行組合，展現佈局串聯性；全家則分別以虛擬平台應用、預購後分批兌換、代買媒合等進行重點式布局。前述分析中的重點專利，也與兩者實際導入的產品或服務內容相關，如日常生活中在便利商店所享受的網拍貨物的便捷提領、咖啡寄杯後任店兌換等。



圖 7、統一之主要 IPC (G06Q030/06) 公告專利技術解析圖

Patent Review

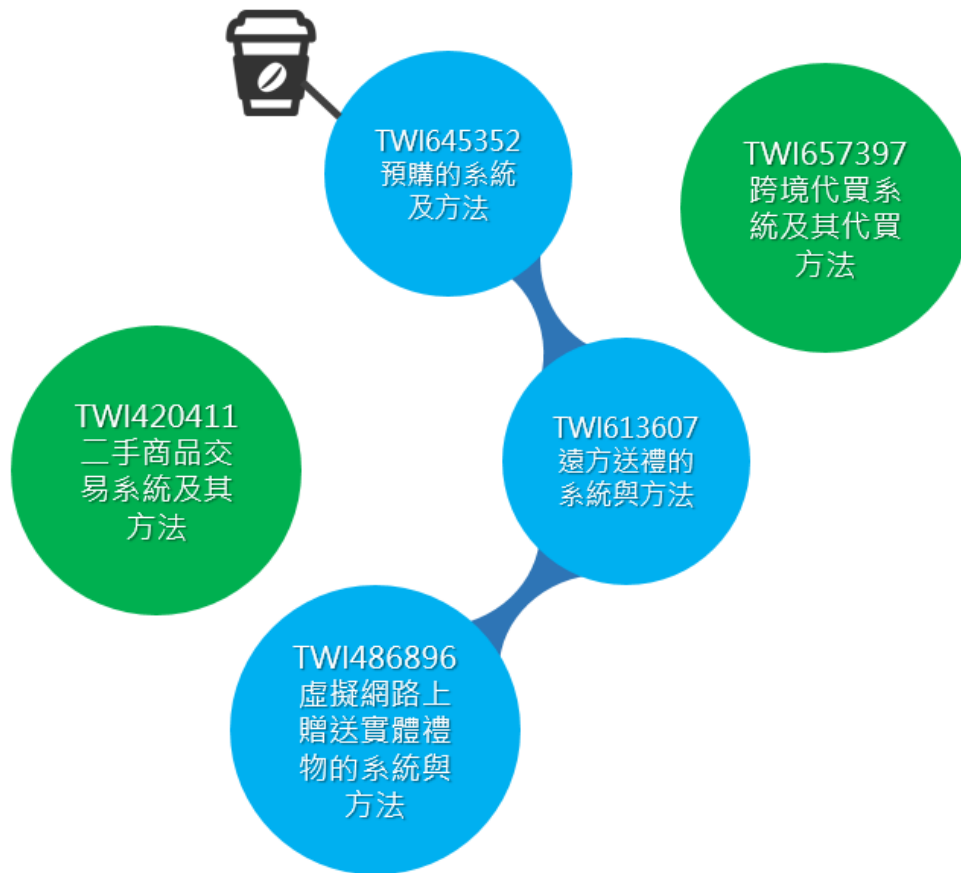


圖 8、全家之主要 IPC (G06Q030/06) 公告專利技術解析圖

三、結論

綜上所述，本文以漸進式之分析手法對超商雙雄的專利布局進行初步解析，發現其中大部分的布局皆與當前的服務相關，放眼未來，便利商店如欲繼續成為人們解決生活問題的樞紐，其所服務的對象將更多元且深化，實際情境如：需要領藥且不方便出遠門的老人、欲解決嬰幼兒托育問題的上班族、對於食品或物品品質高度堅持的在家工作者等⁹。便利商店在未來如何以創新手法開創局面且同時自同業競爭中脫穎而出？「專利布局」應是最重要的關鍵。雖然布局本身並沒有對錯，資源的考量往往是企業內部的決策準

⁹ 食力 foodNEXT 食新聞，便利商店未來式！下個消費世代，它會端出什麼讓你買帳？
<https://www.foodnext.net/news/newstrack/paper/5616460161>（瀏覽日期：2021/3/15）。

Patent Review

則，然而，為了布局的精準到位，「專利檢索」的工作絕不可少，舉凡產品或服務開發前的可實施性（Freedom to Operate）評估、開發中的迴避設計檢視、開發後的專利組合運用，檢索的投入不但能提升布局的自由度，也能讓企業厚實其無形資產進而創造出有形價值。