

在網路中，誰先進入市場並不重要； 重要的是誰先取得專利！

--電子商務專利大戰一觸即發

袁建中 撰

1999年10月21日，對於一家號稱全美最大實體連鎖書店的百年老店—Barnes & Noble來說，這可是相當錯愕與震驚的一天。因為另一家在網路上開張僅四年的網路虛擬書店—Amazon.com，在其甫獲得(1999/9/28)一項名為"Method and system for placing a purchase order via a communications network"專利之後，在短短不到一個月之內，便在這一天正式控告Barnes & Noble侵害該項專利。(該項包含所謂"1-Click"的專利，其主要內容是在顧客首次購物後，系統自動會將顧客的基本資料以及購買記錄加以儲存，使得爾後顧客再上站消費時，毋需重覆填寫及透過網路傳送個人信用之機密資料便可進行消費的設計，如此將可化簡購物申請的程序，以吸引顧客未來再上網的意願，同時也達到網路交易中，保護個人信用資料，而不致遭人竊取的目的。)

對於這宗專利侵權訴訟而言，如果從保護智慧財產權的角度來看，或許這只是眾多侵權訴訟中的個案而

已。但是若從商業競爭策略的角度來探討，這就非比尋常了。事實上，這兩家分別代表實體與虛擬世界的零售書店龍頭，在網路行銷之商業戰場上，正式短兵相接，大約是在1997年左右展開。但為能更清楚瞭解這場商業戰爭的來龍去脈，我們先從Amazon.com創立的時期談起。

Amazon.com自1995年6月創立以來，便藉由創新的網路行銷手法與無人能及的獨到眼光，以迅雷不及掩耳的速度，迅速席捲整個書籍零售市場，其年營收從1996年的一千五百萬美元到1998年暴增為六億一千萬美元，銷售業績更以每季50%的速度成長，同時銷售金額更以驚人的速度成長，高達312.7%，平均每天賣出六萬本書。除了這些在行銷上傲人的成績外，Amazon.com更在1997年5月正式股票上市，上市當天即飆漲一倍以上，估計市值高達六十億美元，而且已遠超過百年老店的Barnes & Noble之市值了。

然而這樣令人稱羨的成績，看在

原先是全美實體連鎖書店的龍頭老大的眼裡，當然非常不是滋味，有人曾經對於 Barnes & Noble 錯失先機有如下的評價：「並不是 Barnes & Noble 經營上努力不夠，而是它低估了電子商務的威力，使得它錯失最寶貴的兩年時間(1995~1997)。」因此，在意識到這股前所未有的行銷競爭壓力之下，Barnes & Noble 便也在1997年2月開始提供Internet線上購物的服務，於是一場電子商務攻防戰就此展開。

當 Barnes & Noble 開始進入這個充滿商機的虛擬市場時，所採取的策略便是亦步亦趨的追隨著 Amazon.com 的經營腳步，處處模仿 Amazon.com 的行銷手法，甚至包括網站設計等等。因此曾經有人針對此諷刺的說：看 Barnes & Noble 的網站會令人產生錯覺，因為它實在太像 Amazon 了。但是儘管如此，Barnes & Noble 還是在這場銷售戰中獲得相當的成果。從而我們可以理解到，在電子商務市場中，其實並沒有很高的進入障礙。也就是說，並不會因為你先進入市場，便能夠掌握所謂「首動利益」(first mover advantages)。或許這也是經營電子商務市場的另一種特性吧！

當然，Amazon.com 的創始人

Jeffrey P. Bezos 也非常清楚這一點。因此，如何不讓自身嘔心瀝血的行銷創意與既得市場拱手讓人，以及如何不讓本身智慧財產權被人剽竊，甚至成為對手反撲的武器，便成為電子商務經營者一項非常重要的課題。所以在1997年間，正當其對手 Barnes & Noble 正大張旗鼓進入電子商務市場，並且肆無忌憚的抄襲 Amazon.com 的經營手法時，便已經悄悄地埋下一顆專利地雷，(1997/9/12 Jeffrey P. Bezos 將前述所謂 1-click 技術申請專利)，以作為將來打擊對手的秘密武器。而事實也證明，在1999年當該項專利甫獲証，在短短不到一個月的時間內，Amazon.com 便立即採取行動，對 Barnes & Noble 提起專利侵害訴訟。同時，這項侵害訴訟也成為一則很好的樣板—在電子商務的遊戲規則中，一昧作為經營手法的追隨者，將會產生另一種危機，那就是侵權！相信這樣的經營策略，對於我國業者目前正一窩蜂地仿倣國外電子商務之經營模式的作法，也將會是一大警訊。

由此觀之，以專利作為阻絕對手進入市場的經營策略，似乎已成為當今從事電子商務之不可或缺的手段。例如以組裝個人電腦起家的 Dell

公司為例，由於它創新設計出一套所謂透過網路「下單後生產」的直銷模式，能夠讓消費者依個人喜好自由選擇電腦組件與配備，並且在下單後的七十二小時之內，完成組裝並交到客戶的手上的行銷手法。由於它策略上的成功，在短短三、四年的功夫，已使它的營業額高達兩百億美元以上，並且將繼個人電腦業的龍頭—康柏電腦之後，而成爲全球最大的個人電腦製造零售商。但是，誠如前面所述，在電子商務市場競爭中，要維持這樣的競爭優勢是相當困難的。因此 Dell 也如同 Amazon 採用專利保護其競爭優勢一般，早在 1995 年左右，便開始陸續申請三、四十項有關利用網路達到線上訂購、組裝、出貨等等專利，藉以保護其「下單後生產」的商業模式。相信這樣的作法將會成功的達到阻絕或者遲滯對手的目的。由此我們不難發現專利已成爲電子商務想要永續經營的必要條件了！

接著，我們再特別挑選兩家在個人電腦的競爭市場中，作爲 Dell 對手是將如何因應此一情勢，來加以探討，一是設計個人電腦的老祖宗—IBM；另一是曾是業界龍頭的康柏電腦。

如衆所周知，對於 IBM 公司而言，在致力於專利的申請與獲得上，

它一直是不遺餘力的。這些的努力已使得它在美國專利排行榜上，連續七年蟬聯年獲証量的榜首地位。再者，由於它所擁有如此龐大的專利量，已經爲它帶來了高達十億美元以上的年專利授權金，相當於 IBM 營業額的百分之二十。也正因爲在 IBM 的專利軍火庫中，收藏有各式各樣的專利武器。因此，雖然它並沒有搶先申請所謂「下單後生產」的商業模式專利，但是它卻仍然擁有相當強大的談判籌碼與 Dell 抗衡。果不其然，1999 年它與 Dell 簽訂一份價值一百六十億美元的交互授權合約，而使得 IBM 可以名正言順堂而皇之的繼 Dell 之後，從事網路下單後生產的行銷生意，在加上它本身過去所累積強大的生產與行銷基礎，相信假以時日，必定在個人電腦的市場中佔有不可忽視的地位。由此可知，在今天電子商務如此競爭激烈的市場中，誰先進入市場並不重要，重要的是誰先取得專利！這才是首要考慮的課題。否則從長遠來看，苦心經營的企業遲早會是別人的！

至於康柏電腦，恐怕就沒有那麼幸運了。康柏電腦由於受到 Dell 如此強大的競爭壓力，在 1998 年也宣佈將從事類似 Dell 的網路行銷業務，但是它卻沒有像 IBM 般擁有衆多的專利籌碼來和 Dell 談交互授權，雖然截

至目前為止，Dell 並未採取侵權訴訟行動，但是並不意味著康柏電腦就可以高枕無憂了，這誠如 Dell 公司的總裁 Michael Dell 所說：「就讓我們拭目以待吧！」

這不禁讓我聯想到，數年前一場被稱為專利史上的世紀大戰——*Polaroid v. Kodak*。柯達公司無視對手 Polaroid 已經擁有拍立得相關技術專利的事實，仍然強行開發製造類似的相機，甚至心存僥倖的認為：即使爾後發生專利侵權訴訟時，還是可以主張對手所擁有的專利是無效的。於是這場專利大戰就此展開，歷經長達十餘年的纏訟，最後判決專利侵害成立，柯達公司除必須支付近十億美元的賠償金外，還要花費約五億美元左右的經費回收已經流入市面的侵權相機。同時造成先前投入研發與投資建廠約三、四十億美元的成本，以及十餘年寶貴的研發時間均因此付之流水，這真是一場研發與市場爭奪史上的大災難。而今天康柏電腦似乎將重蹈柯達的覆轍，這歷史是否將會重演，或者康柏已經作好萬全的迴避設計，那也就「讓我們拭目以待吧！」

隨著電子商務蓬勃的發展，相對使得許多有關電子商務專利的侵權訴訟案例陸續發生，像是前面所談及 *Amazon.com v. Barnes & Noble*，以

及其他如 *Priceline.com v. Microsoft*、*AT&T v. Excel...* 等等。我們姑且不論這些訴訟所爭論的技術內容是什麼，而從本文之前所探討的內容已可清楚的發現：實際上，隱藏背後所代表的是一個新興市場激烈的拓荒爭奪戰，而專利則是這場爭奪戰中策略運用的秘密武器以及攫取另一種龐大商機的工具而已（全美去年專利授權收益約在一千二百億美元，據估計未來五年還有暴增十倍的潛力。毋庸置疑的是，這將是當今所謂經營“知識經濟”真正的價值之所在！而其中台灣在這場遊戲中，目前每年約「貢獻」一百億美元以上，而且還會有 N 倍成長的潛力）。

根據統計美國有關電子商務專利從 1998 年起便以兩倍（甚至三倍）的速度成長，而我們要知道，一項專利的申請是必須經過約兩年（甚至更久）的審查才有可能獲證。因此，由此推估，在美國有關電子商務專利的爭奪戰大約早在 1996 年間便已經全面開打。而反觀我國相關產業目前對於專利的認知卻仍然懵懂無知的情況相比，可說是整整落後五年以上（甚至應該更久，因為歐美各先進國家，對於專利的素養早在百年前就已相當成熟，任何研發成果均與專利脫離不了關係）。關於這一點，如果我國各界再不正視此問題並且加以因

應，相信這樣的差距將會急遽擴大。而且根據筆者就電子商務專利的研究分析發現，這些比較重要且具關鍵性技術的專利，外商均會來台取得專利權，以作為未來索取權利金的籌碼。此消彼長，勢將對於我國發展中的電子商務，造成相當巨大的影響。

從台灣產業發展的歷史軌跡來看，當我國號稱「PC 王國」時，就有 IBM 等大廠來追索龐大權利金，而當我國號稱「金元王國」時，就有 TI 等外商來要求巨額授權金。因此，如果我們不再記取教訓，若將來有幸成為「EC 王國」時，相信將會有更多的外商到台灣報到。這誠如經濟部智慧財產局陳明邦局長曾經憂心的表示：我國目前全國上下無不投入電子商務的發展，但是如果再不重視專利的取得，將會是白忙一場！

從上述所討論的情形之下，接著引發出最近國內熱烈討論的議題－對於電子商務經營模式是否應給予專利？關於這點，由於它牽涉到的層面相當廣泛，有經濟面、產業結構面、技術發展面、國際調和面、長短程利益...等等，是相當複雜的問題。筆者認為是必須再經過更深入的分析、統計、評估與研究，才能訂定策略與方向，若驟下定論是相當危險的。而到底什麼是電子商務專利（尤其是所謂「商業模式」專利），又為

什麼會引發出這一連串的爭議，最後本文將試著加以探討。

所謂「商業模式」專利，精確的說法應是：利用資訊技術應用於商業用途上）的專利。例如一項名為 "Internet online order method and apparatus" 的專利(1999/11/23 獲證，專利權屬 Food.com 所有)，其主要的發明係可應用於連鎖商店的線上購物模式，當顧客只要線上下單，系統將會通知離顧客最近的連鎖店即時送貨，以達到經濟及時效之目的。又如 "Internet-based customer referral system"(2000/2/22 獲證，專利權屬 Amazon.com 所有)，係在一虛擬賣場（類似虛擬 Mall）中，提供自動線上註冊機制，使之成為其加盟店，便可在此賣場中進行商品販賣，然後將銷售金額之一部分支付給網主。

從上述的介紹，我們不難發現：這些專利都沒有非常高深的技術層次，而是將既有的資訊技術，作創新的商業應用而已。因此，我們不禁要問，這樣怎麼可以獲得專利呢？但是吾人必須瞭解：專利的獲得與技術的困難度並無必然的關係，只要是創新的發明便有獲得專利的可能。而利用 Internet 作生意本來就是一種前所未有的創新，任何一項利用 Internet 從事商業交易的方法或系統都有可能

獲得專利。

開放這樣的專利是否會因為排除他人使用該電子商務應用而阻礙產業的發展？這樣的問題且讓我們再從美國過去近百年科技發展與專利的關係作進一步的探討。事實上，根據統計每當一個革命性的新技術被開發出來之際，專利的數量便暴增一次，諸如蒸汽機、電報電話、真空管、電晶體、汽車、航空，甚至大戰期間的飛彈火箭等等，每當美國歷經一次產業革新，專利的數量便竄升一次。這再次證明，專利不但沒有阻礙產業發展，反而更因此誘發出許多更精進的創新與發明。畢竟，專利制度的設計，是給予發明人在一定期限與一定範圍之技術領域內享有排他的權利作為報酬，以換取他能夠毫不保留的將其知識(know how)公諸於世。也正因為如此，才能激發出更多的創新與發明。相信這也是美國之所以為科技的超級強國的重要原因之一吧！

反觀我國產業一直並不重視取得專利，其結果將導致只能用「祖傳秘方」的方式保護，當然更無法透過相互交流來刺激研發，同時也不會因而累積侵權談判的籌碼，而成為國際眼中的肥羊。而更糟糕的是，國內研發團隊完全不重視研讀專利公報，殊不知專利資料庫實際蘊藏著非常豐富的

"知識"，是各國先進技術研發團隊必須鑽研的對象，從而才能知己知彼，百戰百勝。也正因為我國產業未能從專利制度中獲得益處，未蒙其利，先受其害，所以對於專利開放總是抱著否定的立場。但是從長遠來看，如果我們仍然如此固步自封且敝帚自珍則又如何讓我國躋入強國之林？更遑論成為「世界資訊應用的創新者，全球數位經濟的領先者」。

最後，對於我國產業而言，筆者認為與其探討我國是否開放有關電子商務專利，還不如加速提昇對於專利的認知與素養，進而積極取得專利。畢竟，在核武競賽期間，是誰有資格參與限武談判？是擁有核武的人，亦或沒有的人？相信答案已經很明顯了。此外筆者再次強調，在今天電子商務如此競爭激烈的市場中，誰先進入市場並不重要，而重要的是誰先取得專利！

（作者任職資策會專利情報組經理）