

扭曲變形中的 Internet 服務市場

林盈達 交大資訊科學系

提高的服務市場比重

在 Internet 的市場大餅中，服務市場已佔了約 65%，大於產品市場的比重，這代表著 Internet 已不只是研發生產路由器、交換器的 INP(Internet Network Provider)的戰場，而且更是 ISP(Internet Service Provider)及 ICP(Internet Content Provider)競逐的目標，而且這個比重關係將與傳統電話服務過去的發展軌跡一樣，隨著產品技術的成熟與收斂單一化，服務市場的比重將日益提昇，因此，探討這個市場中適者生存的叢林法則將是投資者與經營者必須的功課。

AOL 的奇蹟與新的叢林法則

服務市場的基本法則是：良好的顧客滿意度帶來更多的客戶，但既是 ISP 也是 ICP 的 AOL(American-On-Line)一直都為很差的顧客滿意度苦惱，但顧客數卻奇蹟似地一直成長，因為即使沒有良好的顧客滿意度，俗又大碗的服務也是可以帶來更多的客戶，AOL 以每月 20 餘美金 flat-rate 的月租費及各種免費且豐富的網站內容吸引日益成長的用戶數，同時也為它帶來網站廣告營收的成長，AOL 在'98 底買下 Netscape，除了拯救 NC(Network Computing)陣營的重要一員，更可加強 AOL 自己網站的內容，刺激廣告營收。另一個成功的案例—YAHOO，甚至證明 ICP 只靠廣告不收內容收視費也可以賺很多錢。這些成功案例已經建立了 Internet 服務市場的叢林法則：免費的資訊內容與網路服務，只要付上線費用，上線最好是 flat-rate。這真的是扭曲的法則，使用者真的被寵壞了，但整個 Internet 不是這樣走來嗎？我們在網路上不論傳了多少東西，傳了多遠，除了上網費用外，都不須付錢，這跟傳統電話服務及有線電視收視服務的使用者付費大不相同，Internet 上真的無法建立一個"正常一點"的付費模式嗎？不，這已經是 Internet 的付費模式了。

當 VoIP 也是 flat-rate

當一般的 ISP 或 ITSP(Internet Telephony Service Provider)開始提供具有相當 QoS(Quality of Service)的 VoIP(Voice over IP)服務時，它們會使用何種計費方式呢？根據 QoS 種類、通話長度、通話距離、連線經過那些 ISP 等？亦或因為計費與拆帳複雜而只根據上網速度以 flat-rate 收費？至少在初期以 flat-rate 是非常可行的，用戶每月只付固定的月租費上網。這顯然是傳統電話公司的夢魘，企業用戶將是第一波迅速流失的用戶，家庭用戶也會接著跟進，傳統電話公司僅能靠著 99.999%的可靠性當最後防線，延緩尚不穩定的 VoIP 攻城掠地的進度，只要

QoS 及 reliability 獲得解決，VoIP 將會是使巨大恐龍消失的大隕石(當然，有一些恐龍已經開始未雨綢繆蛻變至隕石，如 AT&T、中華電信)。

被 ISP 養的軟體公司

當 ISP 及 ICP 聯手解決電話公司之後，它們將扮演新的電話公司角色競逐市場版圖，競爭的叢林法則仍然是"free content, free services, charge access only"，此時，配合更加成熟的網路中心運算(Network-Centric Computing)技術，一般使用者將不再需要購買軟體，軟體將是 ISP 服務內容的一種，軟體由網站下載至網路電腦執行將是一種服務使用行爲，而不是購買行爲，此時軟體公司的客戶變成是少數的 ISP 及 ICP，而不是一般個人用戶。這個由 AOL(加上 Netscape)、Sun 及 Oracle(Java 與 object 技術提供者)形成的 NC 聯盟將致力於這個機制的建立，除了撼動 Microsoft 的生計(至少打破其經營模式)，更會建立軟體市場的新秩序。

市場重新分配

當資訊內容(包括資訊與軟體)及網路服務是免費的，ISP 及 ICP 的營收來源是上網月租費及廣告，或許某些特別珍貴或耗費資源的資訊內容及網路服務(如看一部電影或玩虛擬實境遊戲)會收取每次使用費，但大部分的服務將保持免費。ISP 及 ICP 的營收量將完全取決於"人氣"，即用戶數，或者說是"收視戶數"，經營一個 ISP 或 ICP 就有點像是經營一個傳統電視頻道，只是 ISP/ICP 有更多的策略來刺激收視率。ISP 與 ICP 是否需要結合，目前不得而知，但市場將被數家超大型的 ISP/ICP 壟斷，則是可以確定的，而它們也將是一些退化的中型傳輸公司(carrier，即舊有的電話公司及新的線路公司)及軟體公司的主要客戶。