

第二章 文獻探討

本論文研究重點在於數位內容流通、虛擬通路商商業模式等相關問題，所以，探討文獻的重點將著重在現面六個方面：第一是數位內容的定義產業範疇；第二是價值鍊理論與娛樂產業的價值鍊研究；第三是通路與網路中間商的特性與研究；第四是著作權與相關法令之探討；第五是數位版權管理；第六是創業管理相關模型的探討。有關於點對點(Peer to peer)資訊科技的部分，因為是本論文假設虛擬通路商藉以應用創新的科技基礎，將於第三章單獨討論。

第一節 數位內容的定義與產業範疇

數位內容產業涵蓋面極廣，目前全球尚無統一定義，在西方，可能認為只是娛樂界內容的數位化；在亞洲，因為韓國線上遊戲的成功，數位內容有了許多不同的定義，所以可以說是眾說紛紜。

首先，若就我國數位內容辦公室在參考世界各國看法後，將數位內容定義為：「將圖像、字元、影像、語音等資料加以數位化並整合運用之技術、產品或服務」，可參考圖 2-1 之圖示。而工研院 ITIS 的定義則更廣，含括多媒體工具軟體、嵌入式應用軟體、內容製作、數位娛樂、數位學習、有線寬頻網路內容服務、無線通訊網路內容服務、ISP 增值服務、B2B 電子商務軟體及應用服務、ASP 與其他網路應用服務、資訊軟體服務、其他套裝應用軟體等。



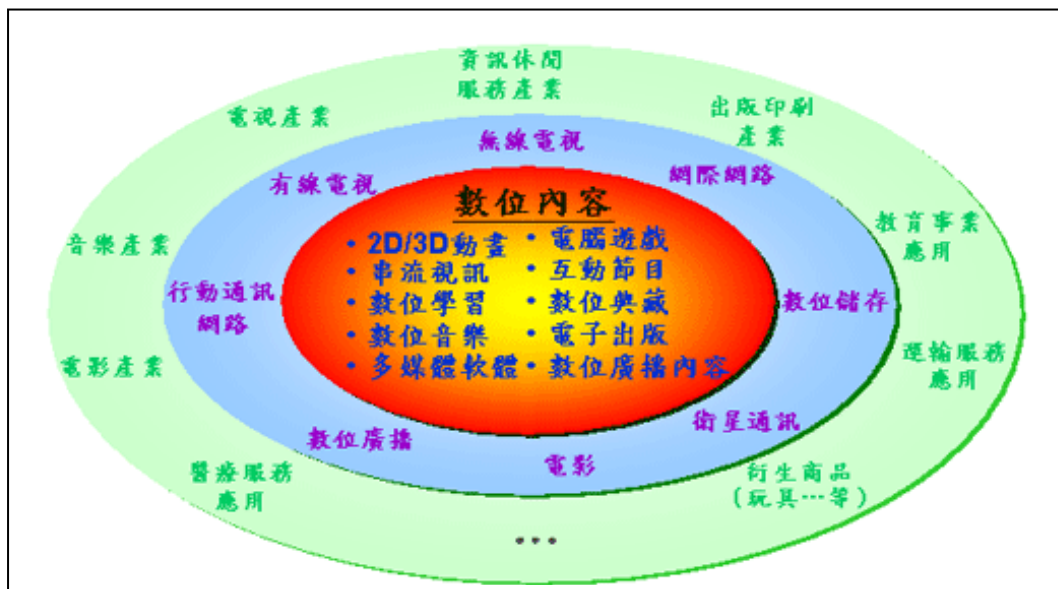
資料來源：經濟部 91 年度高科技人才海外培訓 - 數位內容產業的創新技術轉移(2002)

圖 2-1：數位內容辦公室對數位內容產業的定義

另外，數位內容辦公室將數位內容相關產業範疇以下六大項目，包含：

1. 各類遊戲軟體(電腦遊戲、線上遊戲、PS2 與 X-Box 遊戲機)
2. 2D/3D 動畫影片
3. 各類數位內容製作與多媒體應用軟體
4. 各類行動應用服務 (如手機簡訊、股市金融即時資訊)
5. 各類網路多媒體應用服務：透過網路傳輸各類數位化的電視/ 電影/ 音樂/ 廣播/ 互動節目等多媒體內容。
6. 其他：數位學習、電子出版、數位典藏等。

而其衍生的相關廣義產業，更是包山包海，詳細說明可參考下圖數位內容辦公室的產業範疇圖。



資料來源：數位內容辦公室(2002)

圖 2-2：數位內容辦公室對數位內容廣義產業的定義

國外部分，則較少對“Digital Content”這樣特定的字眼作定義。

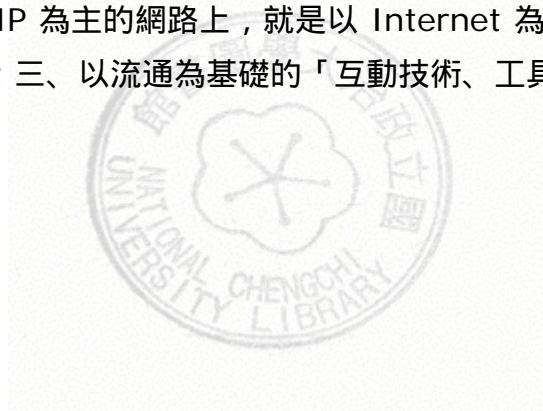
愛爾蘭國會之聽證會是少數國家層級曾經提起“Digital Content”的定義。在國會辯論中層出現了以下字眼：

「The current definition of “digital content” is as follows: Digital content means content stored in a digital format that can be created,

manipulated and exchanged electronically.」這邊提到的重點在於：內容的「儲存」、「建立」、「操作」與「交換」(流通)模式，均透過電子的模式進行。

至於義大利一家叫“Webegg”的網路顧問公司則有下面的定義：「The definition of "digital content" covers all traditional printable documents, such as text and graphics, as well as multimedia and applet elements.」

美國的 IT Consulting 公司 – Aberdeen 研究報告則以更技術的字眼定義著數位內容流通的部分：「... establishes the definition of Digital Content Distribution (DCD) as the interaction of technologies, tools, and events involved in the circulation of text, sound, video, and data combinations over IP networks, between the points of content creation and the points of content consumption.」這邊提到的重點在於幾個部分：一、在 IP 為主的網路上，就是以 Internet 為主的網路；二、有內容建立方與消費方；三、以流通為基礎的「互動技術、工具與事件」。



第二節 價值鍊理論與娛樂產業的價值鍊研究

由上述數位內容辦公室對數位內容的定義可以發現，第一階段會產生消費市場的數位內容產業，將以娛樂產業為主。娛樂產業的範圍極廣，一般大家所能想像的不外乎：音樂、電腦遊戲、電視遊戲、線上遊戲、電影、電視、小說...等。至於像電信廠商、儲存設備廠商、軟體供應商、系統業者、衛星供應商...等業者，將會提供娛樂業者一些基礎服務，賺取周邊企業對企業的收益為主。因此，若想在新的價值鍊上卡上一腳，必須先瞭解價值鍊相關的理論與娛樂產業價值鍊目前的分工情形。

一、價值鍊模型

國內許多論文都提到了 Porter 的價值鍊模型作為分析企業競爭優勢分析的參考，其中，引述陳秀惠(2001)論文有關於價值鍊模型的部分：

「Porter 於 1985 年提出價值鍊的觀念做為分析、診斷企業達成競爭優勢的工具。價值鍊將公司分解成一些策略相關的活動，或以了解成本行為和差異化的來源，而競爭優勢則是比競爭者更便宜、更好的運用這些策略性活動。價值活動的價值鍊由價值活動及利潤所構成。

價值活動可分為主要活動及支援活動兩部分。前者包括內部後勤、生產、外部後勤、行銷與銷售及服務五項活動；後者包括公司基本功能架構、人力資源管理、技術發展及採購等四項支援主要活動的功能。

價值活動的分類乃依據技術性和策略性來區分，不同於會計科目的分類。一般來說，任何產業皆可分成上述五種主要價值活動，而各價值活動中，再依據產業不同和策略不同細分成不同的子活動。

1、價值系統

Porter 認為要了解一家廠商的競爭優勢不能只觀察這家廠商。若把從原料

製成商品到達最終消費者手中的過程拆解，這個過程中每個負責的廠商或組織都可視為賦予產品價值的一個價值鏈。一個公司其價值鏈創造的價值是由買方購買其產品或勞務所願意支付的金額來衡量，同一產業中，而這些關係密切的價值鏈串聯成一個價值系統。

在價值系統中，一個廠商的上游價值鏈即是它的供應商，上游廠商輸出該廠商所需要的輸入，經由該廠商價值鏈內各價值活動的處理後，完成此價值鏈的功能，以輸出給下游價值鏈。一個廠商的價值鏈及完成目標的各種活動反應其組織歷史、策略及完成這些策略的方法，在同一種產業內的廠商，其價值鍊之所以不同是因為生產線、客戶、銷售通路、市場等諸多條件的不同。除了價值系統內的各個價值鏈能夠創造價值之外，價值鏈與價值鏈之間的連結，還有價值價值鏈內各個價值活動間的連結也是競爭優勢的來源。

2、價值鏈與競爭優勢

Porter 價值系統的觀念中，其認為競爭優勢來自內外部的的鍊結，方式有二：一是找出各價值活動權衡後的最佳組合；而另一則是各價值活動間的協調配合。

(一)內部連結的競爭優勢

一個公司的價值鏈是許多相關的價值活動所鍊結形成的系統，鍊結的方式受資源、組織結構及管理能力的影響，影響公司價值鏈的價值，因此內部連結的管理是競爭優勢的來源。例如：活動鍊結的有效率使成本降低，以及開發配合客戶需要的差異化商品都是內部鍊結帶來的競爭優勢。

(二)外部鍊結的競爭優勢

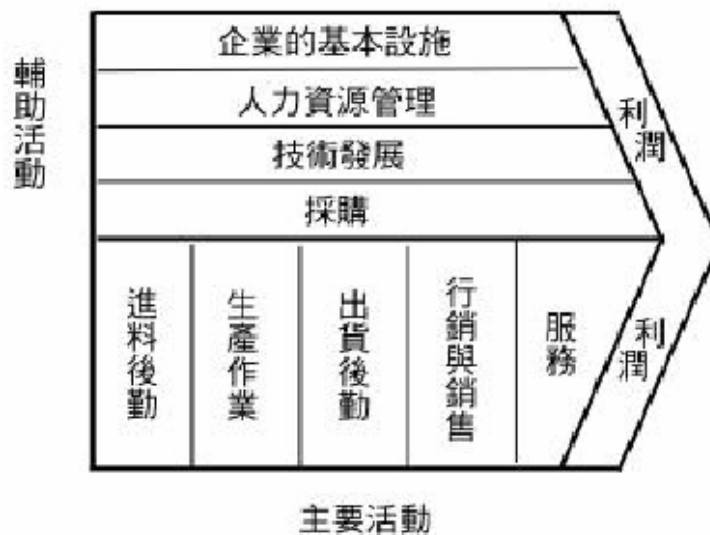
在不同組織（例如：供應商、零售商）接續處理業務時，產能銜接很重要，期間轉換成本意識越低越好，所以公司如果能與外部其他價值鍊有良好的連結關係，也是創造競爭優勢的來源。例如：尋找成本較低或原料特殊的供應商，使自己價值鏈生產的產品在品質、價格上都有較大的競爭力；與顧客鍊結通常會有通路價值鏈(channel value chain)，是另一個競爭優勢的來源，通路這個價值鍊將廣告、促銷活動、售後服務傳達給顧客，提高顧客的需求價值，因此是競爭優

勢的主要來源。」

這一部份的重點在於除了重視內部連結的效率之外，對於如何有效的加入一個產業的外部價值鍊將是一個重要的課題；另外，隨著超競爭的出現，離終端客戶最近的通路價值鍊將日形重要。

林仁宗(2000)則進一步針對 Porter 的模型做出簡述，並引用 Mougayor(1997)之理論，提出網路對該模型的影響提出說法。

「Porter(1985) 提出了價值鍊模型，廣泛的被用在探討產業價值鍊時，說明如何透過價值鍊活動及相關資訊來提昇企業競爭優勢(圖 2-3)。價值鍊活動分為主要活動(primary activities)與支援活動(supporting activities)。主要活動係指從進料、生產、送貨、行銷到售後服務所包含的企業基本活動。而支援活動是指輔助主要價值活動之各種活動，包括採購、技術研發、人力資源管理及企業的基礎建設(infrastructure)。

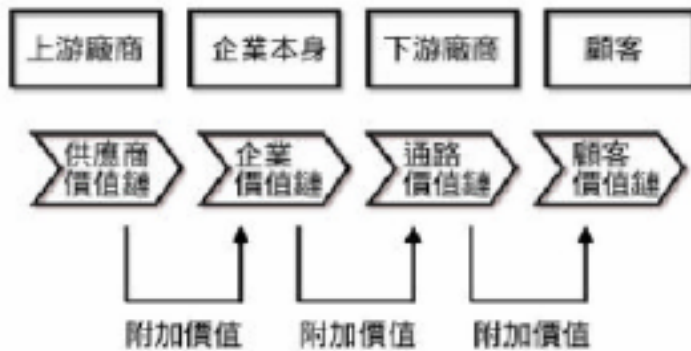


資料來源：Porter 1985

圖 2-3：Porter 的模型鍊架構

價值鍊是一個由彼此相關連的各種活動所組成的系統，經由鏈結創造競爭優勢的方式，主要是透過最佳化(Optimization)和協調(Coordination)來完

成。上游供應商與下游顧客，透過企業和供應商、顧客的活動鏈結，可以為企業提供另一個獲取競爭優勢的機會。Porter 稱之為價值系統(value system) 或產業價值鏈 (industrial value chain)，如下圖 2-4:



資料來源：(Porter 1985)

圖 2-4：價值系統或產業價值鏈

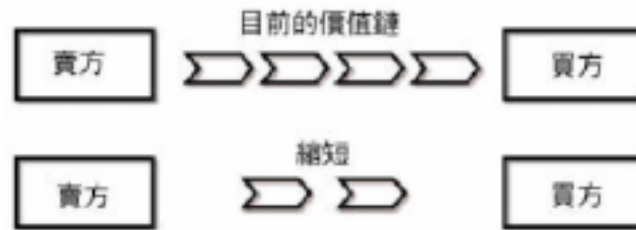
價值系統由供應商價值鏈、企業本身價值鏈、通路價值鏈、顧客價值鏈所組成，各個企業價值鏈對整個產業價值鏈都可以創造出不同的附加價值。

二、網際網路出現對價值鏈模型的挑戰

有許多專家都說，網際網路的出現會造成「中間商之死」的現象；或產生新的中間商，(如：104 或 eBay 等)，根據林仁宗(2000)的論文引述 Mougayar(1997)的說法，網際網路將對價值鏈模型有三種不同的的影響。

1、價值鏈縮短

如圖 2-5 所示，一種顯著的可能情況是舊的價值鏈縮短，製造商可以跳過舊有價值鏈的層級，比以前更接近客戶。這種情況若以證券交易的金融服務市場為例，傳統的交易市場中，客戶透過經紀商下單，而網際網路的經紀業務，客戶可透過網路自行下單，過程中跳過證券交易員或經紀商，使價值鏈中的一個層級消失。



資料來源: Mougayar (1997), 林仁宗整理(2000)

圖 2-5：價值鏈縮短

2、價值鏈重新界定

圖 2-6 說明，許多案例是當舊有的中間商被擠出之際，新型的中間商出現在幾個新的領域，成為新價值鏈重要部分，一般來說透過新中間業者經銷成本低於舊中間業者。例如網路書店的出現取代傳統書店，其去除實際店面、人員的成本，且利用網際網路無地域限制的特性，銷售範圍擴大，整個經銷成本，確實比傳統書店更有效率。



資料來源: Mougayar (1997), 林仁宗整理(2000)

圖 2-6：價值鏈重新界定

3、價值鏈虛擬化

舊中間商被拆離重整，中間業者之行為模式依動態市場力量而定，買賣雙方無法控制期間的變化。除了買賣雙方，整個價值鏈都被網路所取代。如圖 2-7 所示。



資料來源: Mougayar (1997) , 林仁宗整理(2000)

圖 2-7：價值鏈虛擬化

另外，Papows (1998) 提出網路化後的世界七個產業價值鍊改變的趨勢預測，也暗喻一些傳統價值鍊模型可能會形成典範的轉移。

這七個趨勢分別為：

1、在線上傳送的产品與服務

如果產品與服務的主要內容是位元，例如金融、保險、視聽產品及各種形式的出版，那麼顯然大有潛力做到完全在線上傳送。

2、產業融合

隨著法令的限制解除和擁有了共同的數位基礎，在金融服務業、媒體、電子業也出現強力融合。

3、價值鏈的抽取

當資訊處理改變了某項工作的效率，若干重要的企業機能可能會發生產業轉移。

4、價值鏈的插入

線上處理在許多產業中成為業務的一環。

5、產業的集中度改變

網路的特點在於使企業的工作程序變成可以利用軟體來管理，這表示全方位市場導向體系將會更普遍，某些產業也將更加集中。

6、產品轉型

產品本身將趨向於從產品轉變為服務。

7、打破地理上的限制

網路上根本沒有地理上的隔閡；地域與國家的差異不再，代之以多元特色。

這七個產業價值鍊改變的趨勢的大膽假設，恰巧符合本論文的推估。

三、娛樂產業的價值鍊的改變

為了有效的在既有的娛樂產業價值鍊卡位，充分瞭解現在的價值鍊與產業生態，也是一個不可或缺的課題。以下將以遊戲與音樂的產業價值鍊當作代表。

智冠科技公開說明書(2000)中提到，遊戲產業的價值鍊如下：

遊戲軟體可規屬於娛樂工業，其產業生態與唱片或電影等娛樂工業類似，均具高風險高報酬特性。遊戲軟體產業依上下游供應鏈概分，可分為開發商、代理（發行）商及通路商三類。

1、開發商：

產業上游，負責遊戲內容企劃、程式開發、美工設計、遊戲配樂等工作，關鍵競爭要素為企劃、美工與程式撰寫能力。遊戲開發須耗廢相當時間與金錢，若非隸屬大型軟體業者之研發團隊，往往無法長期支應開發所需資金，但多數工作室仍獨立開發遊戲，行銷發行再交由發行商。

2、代理商：

產業中游，為代理國內遊戲研發商之產品或國外遊戲，進行行銷造勢活動，關鍵競爭要素為行銷能力與充裕資金。遊戲研發商得仰賴代理商協助，方可順利發行遊戲。遊戲橘子之「便利商店」系列遊戲，在國內首創結合明星造勢活動，開啟遊戲軟體以演藝娛樂業之行銷操作模式新紀元。另一方面，由於單機遊戲受線上遊戲擠壓，及高退貨率之特性，使部份如華彩、第三波等發行商淡出單機遊戲之代理。

3、通路商：

通路為接觸消費者之最終銷售據點，負責與銷售據點接觸，鋪貨至 3C 賣場、電腦公司、書店、便利商店等實體銷售點，關鍵競爭要素為快速鋪貨與通路點掌握能力。通路商對各種不同型態通路點，視其議價能力給予不同折扣（毛利率）。單機版遊戲軟體生命週期短（平均約 3~6 個月），通路點對遊戲擁有退貨權，因此通路商對市場預測及庫存控制極為重要，以減少銷退、換貨發生。

另外，針對目前遊戲產業前端通路的狀況，智冠科技公開說明書(2000)中提到有關於目前該產業實體通路與虛擬通路佈局的情形。

「前端通路完備與否，關係到玩家取得遊戲儲值點數卡之便利性，及遊戲公司如何取得其現金流入。目前點數卡除了部份自行鋪貨外，均透過遊戲軟體通路商，鋪貨到便利商店、網咖或 3C 賣場，如遊戲橘子除便利商店、郵局及網咖等連鎖體系外，其餘均交由智冠代為鋪貨。由於便利商店及網咖通路點數多、密度高之特性，增加點數卡取得之便利性，成為線上遊戲公司最主要通路，例如遊戲橘子之實體通路即佔營收為 85%，華義為 90%及智冠 90%，但便利商店通路成本也相對較高，一般約為產品售價之 15~30%。

由於實體通路成本較高，加上線上遊戲屬數位化商品，未來虛擬通路應俱成長空間，遊戲公司均積極建構虛擬通路以求降低成本，如遊戲橘子之「GASH」系統，可透過信用卡線上刷卡儲值、台灣大哥大及遠傳手機代收儲值、HINET 小額付費以及 ATM 轉帳等，其虛擬通路佔營收比重於 6 月已達 15%，其中手機合併帳單之通路成本約為產品售價 10%，ISP 合併帳單之通路成本為 10%，

而透過 ATM 轉帳與信用卡部分之通路成本則可降至 2%，均遠較其實體通路之 16~18% 為低，遊戲橘子預估 2002 年底虛擬通路可達營收比重 30%。

目前在虛擬通路尚無法取代實體通路前，各遊戲公司擔負成本差異不大，不易由於此產生競爭優勢，因此虛擬通路之發展或與實體通路整合度領先之業者，將有機會在成本結構上享有優勢。」

公開說明書中也隱喻了遊戲產業負擔高成本的實體通路費用，有透過 ISP 或電信業者收帳降低鋪貨成本的想法。

目前三家主要遊戲廠商實體與虛擬通路營收分佈情況如下表 2-1：

表 2-1：三家主要線上遊戲廠商實體與虛擬通路的營收比例與做法

遊戲橘子	智冠	華義國際
開發，代理	開發，代理及通路	開發，代理
(1) 實體通路佔營收為 85% (2) 虛擬通路「GASH」系統，可透過信用卡線上刷卡儲值 台灣大哥大及遠傳手機代收儲值、HINET 小額付費以及 ATM 轉帳等，其佔營收比重於 6 月已達 15%，計畫年底提升至 30%	(1) 實體通路 (7-11, 3C mall, 軟件店) 佔營收為 90% (2) 虛擬通路佔 10% 等	(1) 實體通路 (7-11, 金石堂, 網咖) 佔營收為 90% (2) 虛擬通路 (華義遊戲網, 網元服務網) 佔 10% (3) 大陸實體通路以智冠為主

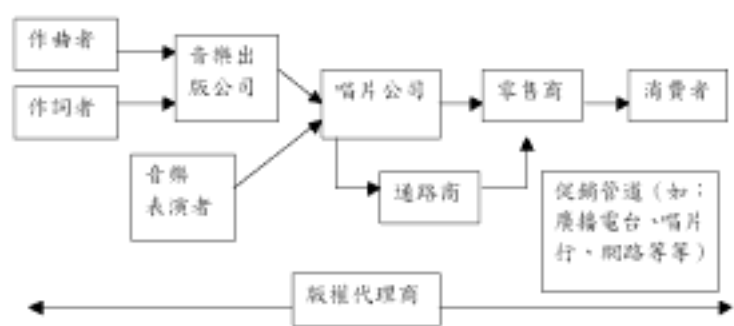
資料來源：智冠科技公開說明書(2000)

汪宜正(2000)則引述 Meier & Rivkin(2000)、May & Singer(2001)與 Reavis(2000)的文獻，提出了三個重要的音樂產業價值鍊與因 Internet 出現，造成銷售成本改變等相關說明；陳秀惠(2001)則提出了現代音樂的產業的價值

創造系統，在音樂流通的部分，除了一般通路之外，認為傳統媒介也是一大重點。

1、音樂產業價值鏈：

汪宜正(2000)提出目前全球的音樂產業，其唱片製作流程的各個角色活動大致如下圖 2-8：



資料來源：(Meier & Rivkin,2000,p.5)

圖 2-8：音樂產業的各個角色活動

其中特別針對通路商、零售商與版權代理商相關的部分，其扮演的角色與轉變如下：

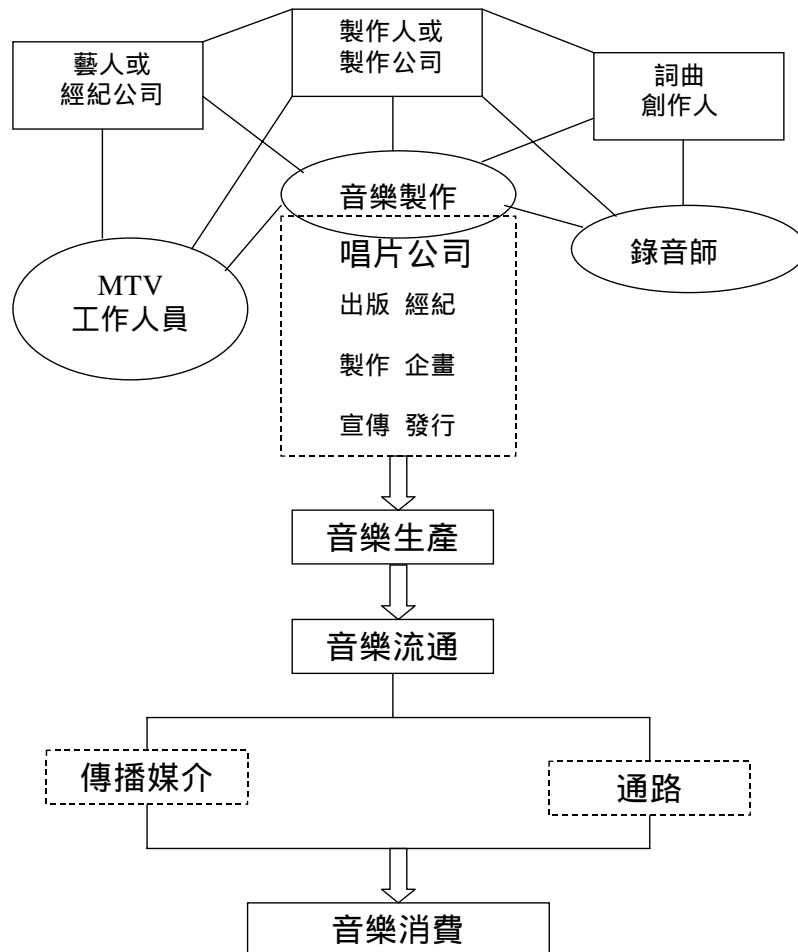
(一) 通路商：雖然許多的唱片公司都是自行將唱片運送至唱片零售商發行，但在 1999 年左右，全美仍有許多獨立於五大唱片公司外的通路商，他們多半是區域性的公司，有些可能可以藉由各地區的互相授權而將營運範圍擴大至全國地區。

(二) 零售商：在 1999 年以前，消費者幾乎是藉由實體的零售商買音樂出版品，諸如唱片行、批發倉庫、百貨公司、歌迷俱樂部或郵購的方式，而現在上網購買音樂 CD 的顧客也有增加的趨勢。

(三) 版權代理商：許多作曲、作詞、歌手和唱片出版商的報酬都是採用「版權」的方式，也就是說依據音樂的實際使用狀況，來決定所付出的費用是多少，而版權代理商可分為「音樂表演權代理商 (performing rights agencies)」與「音樂灌錄權代理商 (mechanical rights agencies)」兩種。表演權代理商便會在全球各地監督這些音樂的使用情形，他們會針對廣播電台、電視、現場演唱

會及其他的表演地方，以便做好所有的音樂表演記錄；灌錄權代理商會監督 CD、卡帶及其他音樂格式的製造使用狀況。幾乎所有國家的音樂版權皆有這兩種代理商，不是在同個組織一起運作便是分開運作，在美國的組織有 ASCAP/BMI 與 HarryFox Agency 等等。

陳秀惠(2001)的現代音樂的產業的價值創造系統則如下圖 2-9：



資料來源：陳秀惠(2001)

圖 2-9：現代音樂的產業的價值創造系統

陳秀惠(2001)在音樂流通的部分，特別說明如下：

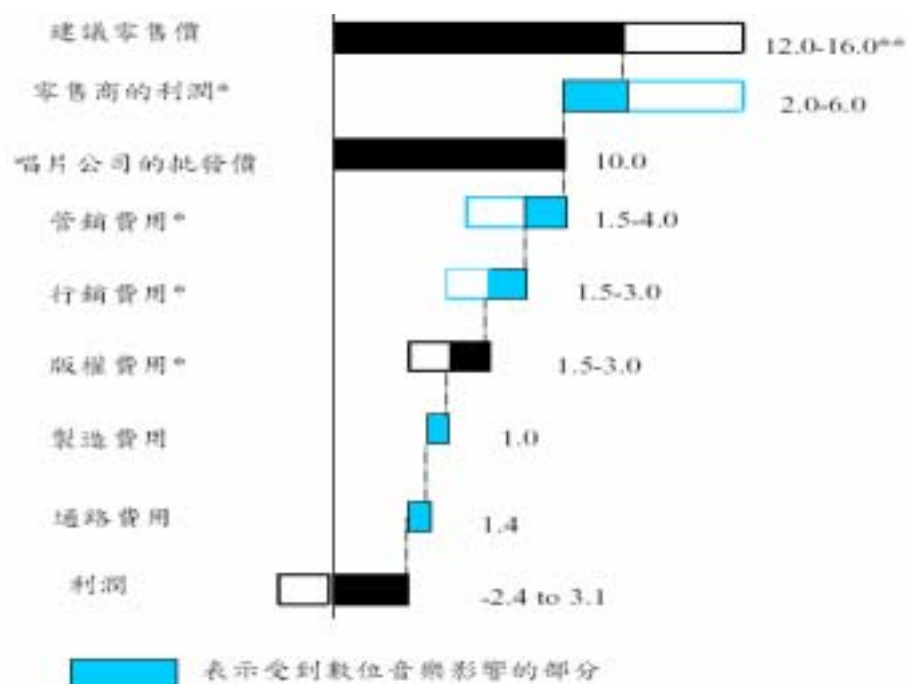
「音樂產品在消費者購買之前，必須先透過電子媒體的宣傳與播放，包括廣播電台、無線及有線電視、電影，到近年來風行的網際網路，以吸引消費者的注意力，同時藉由經銷體系的配送，將音樂產品廣布到各地的零售點，此一過程稱為“音樂流通”。

在“媒體流通”方面，一來唱片公司必須投入大量的廣告費用引起大眾的注意，另一方面，也可以向播放該音樂的媒體收取權利金。而隨著傳播科技的進步，媒體的發展越來越多元化，使得音樂產業行銷費用的支出也越來越龐大。在通路方面，包括一般的唱片行、便利商店等，另外，也有比較特殊的通路，像是會員俱樂部、郵購、書局等。」

有關於這一部份，隱含有實體通路只是被動的銷售點，銷售成績是否出色，仍有賴於大量的媒體流通與行銷成本來支撐；而傳統刺激音樂消費的部分在於新產品、新藝人與大眾市場(Mass market)，透過大量的預算包裝藝人與歌曲達成目標，但其費用也必須轉嫁給消費者；反之，數位音樂則可以兼顧非主流音樂與小眾市場(niche market)，但其缺乏包裝與行銷費用也成為其主要之隱憂。

2、數位音樂與傳統音樂 CD 的成本結構比較

因為數位音樂崛起而可能必須重分配的部分有五個，分別為：通路、製造、行銷、管銷費用與零售商利潤等五項。一張 15 美元的 CD，若唱片公司可以改變音樂的發行方式，藉由 Internet 可以有效地讓原有 CD 銷售成本的 60% (9 / 15)，作重新地分配。下圖 2-10 顯示每個環節會受到數位音樂影響的部份。

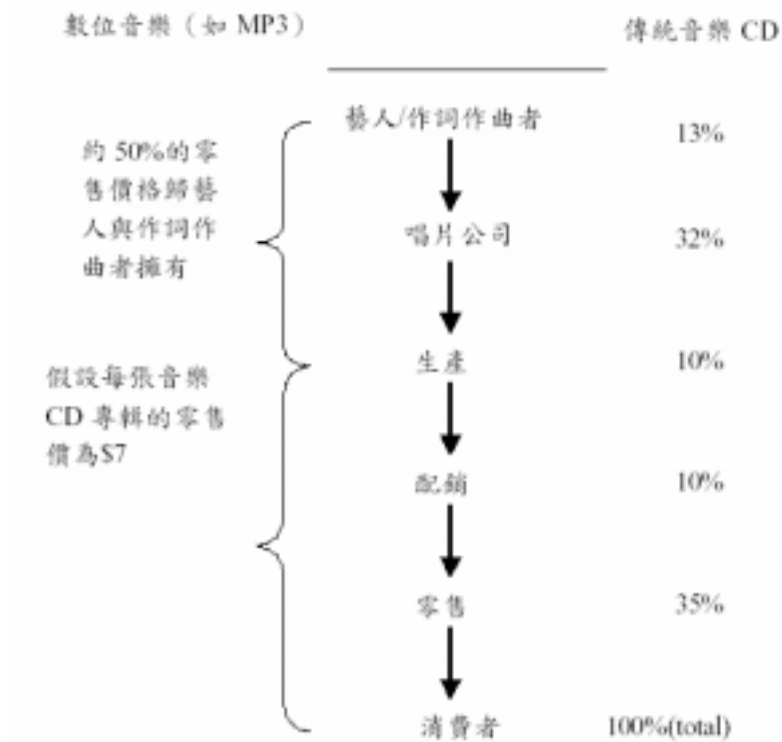


資料來源：May & Singer, (2001, p.130) *會因每張 CD 而有所不同**單位為美元

圖 2-10：音樂 CD 成本分析圖

3、數位音樂與傳統 CD 的成本比較

由於數位音樂可以直接透過 Internet 銷售而不需要仲介者的介入，唱片公司的角色可能必須要從「經營唱片」的企業轉變成「經營音樂與版權」的企業，否則可能被其他網路音樂企業所取代其原有的地位。圖 2-11 就是數位音樂與傳統音樂 CD 的成本結構比較。



資料來源：Reavis, (2000)

圖 2-11：數位音樂與傳統音樂 CD 的成本結構比較

若有虛擬新通路的興起，將著重於分配後面 45% 的利潤。

第三節 通路、網路中間商的特性與研究

通路的探討，在企業管理中，已經不是新的課題，但不論想做實體或虛擬的通路商，瞭解通路或中間商的特性仍是很重要的部分。因為本論文是探討網路中間商的行為；所以，必須針對此類商業行為作進一步的討論。

一、行銷通路與虛擬通路

林仁宗(2000)曾針對國外許多研究通路的學者的看法做過整理：

「行銷通路，亦稱為交易通路(trade channel) 或配銷通路(distribution channel)，依據 Stern and El -Ansary (1996) 對行銷通路的定義如下：

行銷通路可視為由一群相互關聯的組織所組成，而這些組織將促使產品或服務能順利地被使用或消費。

在行銷通路的成員執行將產品或服務由生產者移轉到消費者的過程中，必須克服存在產品或服務與使用者之間的時間、空間及所有權移轉等障礙，Kotler (1996) 認為通路中的成員執行許多關鍵性的功能：

1. 資訊 (information) 的蒐集與傳播
2. 促銷 (promotion)
3. 協商 (negotiation)
4. 訂購 (ordering)
5. 融資 (financing)
6. 風險承擔 (risk taking)
7. 實體佔有 (physical possession)
8. 付款 (payment)
9. 物權 (title) 的實際移轉

因為網際網路的興起，除了實體的通路之外，有了“虛擬通路”的出現。

「“虛擬通路”(Virtual channel)是一種有別於傳統“實體通路”(physical channel)的媒介管道,所謂“虛擬通路”係指人們可以利用電腦與通訊數據設備,透過網際網路(Internet)來達成交易的行為,這種交易模式,稱之為「電子商務」(electronic commerce,或稱 e-commerce)。」

「Kotler 則認為電子商務(虛擬通路)會變得如此普遍,主要是因為對買賣雙方有以下利益:

1. 對買方的利益主要有以下三點:

(一) 便利性: 24 小時,全年無休的交易,而且不用舟車勞頓,不受時空約束。

(二) 比較性: 買方可以很容易的蒐集與比較不同賣方的資訊,如價格、品質、功能及效力等。

(三) 更少的噪音: 線上的買方不用將自己面對賣方或將自己暴露在說服與影響的情境下。

2. 對賣方的利益主要有以下四點:

(一) 因應市場的環境做快速的調整: 公司可快速地在其提供物方面增添產品特色,及改變價格與修訂產品說明內容。

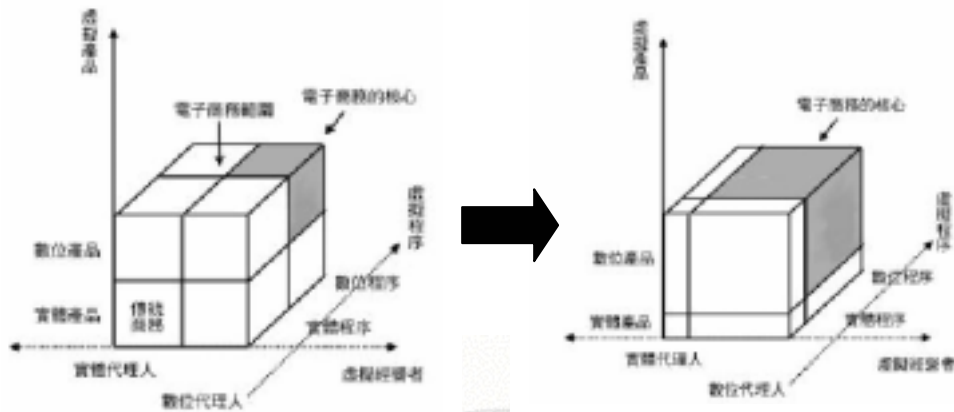
(二) 較低的成本: 線上行銷者可免於為經營一家商店所必須支付的費用及其他相關的成本,如租金、保險及電費等,他們只需製作數位式的型錄,且其成本遠低於印刷與郵寄整本型錄所需的費用。

(三) 關係的建立: 線上行銷者可與顧客交談,並從顧客身上學習到許多事物。行銷人員亦可將重要的報導文章或免費的軟體備份或免費的通訊函等,灌錄在網路系統上;而消費者則可將這些資訊下載存放在其電子郵件信箱內。

(四) 掌握視聽眾的相關資訊: 行銷者可瞭解有多少人曾拜訪過其線上的網址,及有多少人曾駐留在公司所提供的服務站多久,這些資訊有助於公司改善其提供物與廣告。」

Choi, Stahl & Whinston (1997) 曾提出以市場的三個構成要素—參與個體(或代理商)、產品與處理程序以三維圖顯示實體與虛擬商務領域的區別。

下圖 2-12 中，水平軸代表市場參與者為實體或虛擬的，例如網路商店為虛擬的；百貨公司是實體的。垂直軸代表產品數位化的程度，舉例來說，列印的報紙是實體的，而線上的版本是虛擬的。第三個軸則是商業流程的數位化程度，例如消費者逛街購物、利用網路購物後的實體商品遞送，皆為實體的商業流程；而瀏覽網路商店或利用網路下單則為線上虛擬流程。傳統商務的所有三個要素都是實體的，而電子商務核心的要素都是虛擬的。



資料來源: Choi, Stahl & Whinston (1997)

圖 2-12：電子商務領域的成長

Choi, Stahl & Whinston (1997) 認為：若所有類型的商業服務與處理程序都有變成數位化的潛力，將可壓縮傳統商務空間。電子書(e-book)、線上遊戲就是最好的例子。

Choi, Stahl & Whinston (1997) 還提出了虛擬平等與商譽移轉等兩個對立的觀念，作為經營虛擬通路或電子商務者之參考。

1. 虛擬平等

在實體市場中，消費者輕易地從實體外型辨識豪華的百貨公司與折扣店間的差別。然而，在虛擬市場中實體的外型不能傳達有關規模的資訊，因此也不能知道商店的相對市場地位。

2. 信譽移轉

信譽移轉與虛擬平等的流行願景相反，有足夠的證據顯示，大公司或許會主宰電子商務。首先，在實體市場已經建立商譽的公司或許能轉移這種信譽到虛擬市場。當公司已經在實體市場建立其為具優勢的大公司的信譽程度時，這種信譽移轉也代表在電子商務中某種形式的規模優勢。

至於虛擬平等與信譽移轉孰上孰下，本人認為當取決於二：一、是否為全新型態的商業模式，可快速取得消費者認同；二、有信譽轉移能力的廠商是否有能力或無衝突的經營線上事業。

Net Profit 的作者 Cohan 提出的七項網際網路改變產業革命的方式，也可作為經營虛擬通路的參考。

1. 網際網路是多對多 (N- to-N) 媒體，而非傳播媒體 (1- to-N)。
2. 網路消費與一般受其他媒體影響的消費行為不同。
3. 網路消費族對自身喜好有高度的忠誠度。
4. 對大多數的產業言，進入的障礙都還不算高。
5. 對大多數的產業而言，轉變障礙也都還算低。
6. 服務機關團體 (B2B) 的網路事業獲利較服務個人 (B2C) 者為佳。
7. 免費贈品或服務以提高佔有率是稀鬆平常的策略。

二、交易成本理論與中間商效益

交易成本理論可以說是過去中間商存在最大的理由之一。所以，瞭解交易成本理論可以說是做一個中間商的必要條件。

吳桂龍(2001)曾經針對交易成本理論引述過國外學者之相關理論。其中提及，交易成本的概念是由 Coase(1937)首先提出，主要目的是說明企業活動的範圍，Williamsn (1975)延續 Coase 的理念，提出買賣雙方進行交易時，由於市場上有競爭性價格機制與內部組織互動，使交易成本有所不同，並與「交易不確定性」、「交易發生頻率」及「交易產品專屬性」有關。比如交易發生頻率而言：「偶而交易」比「經常交易」之交易成本高；產品專屬性而言：「非標準用品」比「標準用品」交易成本高現象。一般而言，帶給買方需花更多時間去搜尋資訊、比較價錢、與產品品質或議價空間工作，此時增加消費者交易決策能力，此類的相關成本就是市場交易成本。

至於交易成本內容有那些呢？Dahiman (1979)提出交易前、中、後所發生成本。

1.買賣交易前發生成本:

(一)搜尋資訊成本(search & information cost)

買賣交易前，雙方找尋資訊、篩選與解讀資訊，需付出成本。

(二)談判協調與決策成本(bargaining & decision cost)

雙方為交易前議價、協商，在彼此議合之下達成買賣契約行為。

2.買賣交易中發生成本:

(一)契約成本(contracting cost)

雙方在簽定契約中(書面契約或口頭契約)，對契約內容條件之磋商，產生之成本。

3.買賣交易後發生成本:

(一)監控成本(policing cost)

雙方監督對方是否有背信、投機之行為，所產生之成本。

(二)強制履約成本(enforcement cost)

雙方有違反規定，強制對方履行或損害賠償及執行此行為之成本。

由於上述交易前、中、後所發生成本有時因為知識與專業能力等問題，對於買方與賣方都變得極為複雜，這時，中間商的角色就應運而生。所以文獻中提及：部份產品屬「交易頻率不高」、「買賣雙方不具備足夠知識與能力」、「屬非標準產品或專屬性產品」，由中間商來加以協助，降低資訊不對稱現象或降低交易成本功能，提高交易效率。

陳尚德(1998)也曾探討中間商如何降低買賣雙方交易成本並創造效益，細節如下表所示。

表 2-2：中間商對買賣雙方交易成本降低的效益表

對消費者	對生產者
<p>(1)協助搜尋與評估： 部份消費者於產品資訊不對稱現象或自己時間受限等因素，授權中介商做產品選擇與評估建議。如某類產品專賣店。</p>	<p>(1) 產品資訊傳播： 產品上市需有告之(Inform)消費者功能，如廣告公司與零售通路商等。</p>
<p>(2) 專業評估與搭配： 消費者欠缺該方面專業知識，及各項產品組合評估與搭配之價值如部份室內裝潢設計公司。</p>	<p>(2) 影響消費者採購決策 向消費者如何使消費者購買意願增加，透過獎金與促銷方案推動。</p>
<p>(3) 消費者風險管理： 消費者交易中會有不適用或瑕疵品退貨事宜，如何透過中介商有保障之服務。</p>	<p>(3)提供消費者相關的產品評鑑資訊 搜集市場商情與消費者資訊，讓生產者做好產品定位與行銷策略。</p>
<p>(4) 產品配銷與流通： 產品採購後，配送之協助。如快遞與物流宅配等功能。</p>	<p>(4)生產者風險管理： 防止交易中消費者欺騙或未收到款項之風險。</p>
	<p>(5) 交易經濟規模 中介商可整合部份小型購買者，達到某一產品購買基準單位，生產者有時需特過此分工模式才達經濟規模。</p>

資料來源：「網際中介商經營策略探討」陳尚德(1998)、吳桂龍(2001)整理

Biglaiser (1993)曾提出中間商角色，具有「聚合資訊」、「促進交易」、「信任」、「評價」、「附加價值」、「成本反應」、「資源整合」、「代理經紀」等特色，吳桂龍(2001)匯總整理如下表 2-3：

表 2-3：中間商特性彙整表

歸納特性種類	網路中間商
聚合資訊 (aggregation)	將買方與賣方所須要資訊大量搜集，並可做有系統搜尋
促進交易 (facilitation)	交換買賣雙方資訊服務，與廣告文宣功能，促進交易容易媒合
信任(trust)	提供事前徵信與安全確任，確保交易可靠度
評價(access)	對產品評比與提供正確訊息，降低資訊不對稱與風險
附加價值 (value-added)	增加非直接有形成本外價值---如資料做進一步分析與建議；提供更先進軟硬、體系統服務；整合資源的效果等.....
成本反應(cost)	可以降低全部成本---可涵括變動成本、固定成本、機會成本、沉沒成本、交易成本等；在定價可以更加彈性
資源整合 (integration)	可以將不同領域或相關系列產品或服務結合(bundle)
代理經紀(agency)	可成為許多買方專業經紀人角色，或購買者經紀人角色；解決專業問題與交易效率問題

資料來源: Biglaiser (1993)、吳桂龍(2001)整理

由上得知，以一個中間商的角度來看，不論是虛擬或實體之中間商，必須檢討自己是否有確實降低買賣雙方的交易成本；過去許多在實體世界進行買空賣空的中間商，在網路的時代，必然率先成為敗淘汰的 middleman；反之，若能玩出新的價值，中間商的地位依然難以撼動。

三、網路效應與網路中間商

針對網路中間商的部分，因為存在許多網路特有的效應，例如：外部性、社群力量與套牢效果...等，與傳統我們所認知的知識正好背道而馳，這也是在 20 世紀末吸引大家瘋狂追逐與競相研究的原因之一。許多文獻特別針對網路效應與網路中間商提出探討。

Kevin Kelly(1999)曾在著作“ New Rules for the New Economy”中提到幾點，都大大的顛覆了傳統的思考模式。例如：報酬遞增法則、重普及而非稀有法則、免費造成擴散法則、新空間與新中間商法則...等。

Shapiro & Varian (1999)曾提出類似的說法：「當正反饋現象就是強者愈強，弱者愈弱，如 Amazon.com 線上販賣書籍普及性到一個規模，如滾雪球效果產生；使用人數愈多的資訊技術愈受歡迎，如-Java 與 html 等網路上語言普及化，或新技術或新商業模式開放或控制選擇，採開放可容易普及，但如何讓你的創新技術能掌握自己優勢，從 Linux 普遍運用，採開放策略如何影響 Microsoft 控制策略等可看出。」Timmers(1999)在一篇報導表示：「網路效應是網路經濟商業模式，業務拓展快速與大量成長要素之一，它會使等幾何數成長，容易造成「贏家通吃」(winner-take-all)效果，產生高度價值，但是它不是網路產業成長絕對因素，從 DELL, Cisco, HP, SUN 等公司是以品質、高效率經營管理與客戶關係等因素；所以更重要另一個因素，為套牢現象(lock-in)，如何運用黏性(stick)，將顧客關係拉住，以至產生消費交易，從 Yahoo; AOL 公司看出他們不斷思考讓客戶服務更貼切!」

因為這些特有的特性,Rappa(1999)提出網路商可能衍生的九類商業模式：

1. 中間商模式 (brokerage model)
2. 廣告模式 (advertising model)
3. 資訊中介模式 (infomediary model)
4. 社群模式 (community model)
5. 批發商模式 (merchant model)
6. 製造者模式 (manufacture model)

7. 聯合模式 (affiliate model)
8. 訂閱模式 (subscription model)
9. 效用模式 (utility model)

其中，有關網路中間商模式是我們所有興趣的部分，Rappa(1999)更深入的闡述網路中間商模式的幾種型態。

1. 買方聚集(buyer aggregator)
2. 配售者或賣方聚集(distributor or seller aggregator)
3. 虛擬商場或電子商場(virtual mall/ metamediary – market place)
4. 拍賣經紀(auction broker – Seller driven)
5. 逆向拍賣(reverse auction – Buyer driven)
6. 市場交換(market exchange – Barter)
7. 信用擔保(trust – escrow)
8. 智慧代理(search agent – Information driven)

因為中間商是最容易無中生有的事業，所以這八個整理出來的中間商型態，值得欲經營網路中間商的人士進行深度的檢討。有關於網路中間商成功的關鍵，Weill & Vitale (2001)則在“place to space”一書中曾提到兩大重點。

1. 提供全方位服務的內涵(completeness of services)，包含了：
 - (一) 服務(services)
 - (二) 明確說明產品性質(specification)
 - (三) 價錢協商(price)
 - (四) 交易過程服務(transaction)
 - (五) 產品或服務配送(fulfillment)
 - (六) 監督(surveillance)
 - (七) 公信仲裁者(enforcement)
2. 買賣雙方的數量多寡(numbers of buys and sellers)

第四節 著作權與相關法令之探討

如同論文之前所一再提及，由於數位科技所複製的數位內容具有完全不失真的特性，若不能有效的保護創作者的利益，將無法激發更多優質的創作；但從另一個觀點來看，有人說智慧財產權相關的議題都是文化強權用來壓迫弱勢民族的工具，藉以賺取更大的商業利益(例如：最近微軟與台灣公平會之間的討價還價)。Open source 觀念的興起，更是直接衝擊著智財相關的正當性。

再就數位內容的部分來看，過去的創作者非得靠向一個大品牌的發行商，否則無法將創作的內容以實體的載具(media or carrier)運送，甚至沒有行銷預算與通路的支援，更不足以生存；在市場大的國家，一些非主流的創作者，便會靠向所謂的獨立製片或獨立唱片公司等類似的機構。

網路的出現改變了發行商的生態，加上創作者有時也願意免費推廣自己的作品；而透過大品牌的發行商所發行的商品也無形的被大眾自動數位化，在網路上互相流通，造成整個體系的紊亂與幾近崩盤。大品牌的發行商目前針對這些棘手的問題，一般會從兩方面下手，一是透過法律面加以約束「非法」的複製與傳送，消極的防禦；二是透過加密程序配合數位版權管理機制，積極正面解決類似問題。

數位內容牽涉創作，創作則衍生出著作權等智財觀念，本節將就著作權、智財權等相關文獻進行探討；下一節將就數位版權管理機制來探討。

一、智慧財產權定義

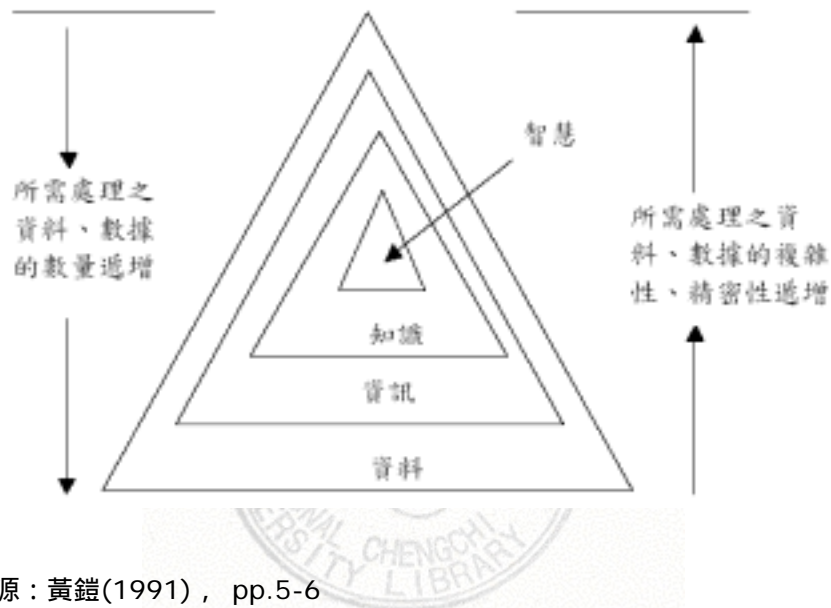
著作權屬於智財權的一個項目，首先，先簡單的瞭解一下智財。李智揮(1998)曾經簡單的定義智財與資料、資訊、知識等相關名詞的差異。

1. 資料：它的空間範圍相當大，包含了各種有關人、事、物或其他實體的具體事實。
2. 資訊：指一些由語法結構或其相關性所結合而成的資料物體之集合。也

就是被處理過並表示成適合人類理解的資料，並且通常帶有趨勢和模式的意味。

3. 知識：由若干項資訊結合一些「語言上的定義」而成。因此各項知識的總和就成為資訊空間的子空間。

4. 智慧：智慧可由一些知識推演而得，也就是下圖的最核心部分。其構成除了實體的資訊軟體之外，也可能由無實體的資訊所構成，而在 Internet 上呈現的數位資訊內容也被視為智慧財產。圖 2-13 說明資料、資訊、知識與智慧的關連性。



資料來源：黃鑑(1991)， pp.5-6

圖 2-13：資料、資訊、知識與智慧的關連

章忠信(2001)則針對智財與附著物的部分提出說明指出，「智慧財產權係指人類精神活動之成果而能產生財產上之價值者。因此，「智慧財產權」必須兼具「人類精神活動之成果」以及能「產生財產上價值」之特性。智慧財產權同時是一種「無體財產權」，亦即其保護客體並無一定之有形物體，純屬法律上抽象存在之概念。當轉讓一件智慧財產權所附著之物時，如無特別約定，通常僅屬該智慧財產權所附著之物之所有權之轉讓，屬物權之讓與，至於智慧財產權則仍未移轉。而通常於轉讓「智慧財產權」時，並無附隨其所附著之物之所有權。在音樂產業最常見之案例如購得一張 CD 專輯時，僅購得該 CD 之所有權，而不包括歌曲之著作權，因此不得加以重製。」

有關於重製與散佈的問題，因為涉及主觀認知與是否商業化之考量，因此此部分對於章忠信(2001)之說法，仍有待斟酌，留待下一部分根據實際法令條文

來進行討論。

二、台灣對著作權的態度

江明珊(2001)針對 MP3 的問題，曾對台灣的著作權部分提出她的看法。

“台灣現在使用的著作權法，經過多次修改，在 1992 年全面修正後大致底定，隨後 1998 年為了加入 WTO 曾做小幅度修正，2000 年又為了因應數位時代的衝擊，智慧財產局組成「著作權法修正委員會」，提出了「著作權法部分條文修正草案」...甚至 2000 年修正草案也是要配合世界智慧財產權組織 (WIPO) 所訂定的因應數位時代的新條約。一次次因國際壓力的修改，使台灣著作權法對著作權人的保護已超過國際標準，甚為嚴苛，讓使用者動輒得咎。”

有關著作權的部分則有下面的說明。

談著作權之前，應先釐清著作權包含兩個部分：**著作人格權**和**著作財產權**。台灣的著作權法中規定的著作人格權包括：「公開發表權」、「姓名表示權」和「同一性保持權」，也就是禁止修改的權利。此三者為著作人本人之專屬權，不得讓與或繼承。著作財產權則包括：重製、公開口述、公開播送、公開上映、公開演出、公開展示、改作、出租等專有權利，這些權利可以部分或全部讓與，也可授權他人。有爭議的當然是涉及實際金錢獲利的著作財產權，也是歐美等著作權輸出國想促使我修改法律，以合其利益的部分。

但理論上著作權法制定的目的，不僅是為了保護著作人，還需兼顧利用人的再利用，以促進社會公益及國家文化發展。也因此我國著作權法第一條第一項就規定了：「為保障著作人著作權益，調和社會公共利益，促進國家文化發展，特制定本法」。在此考量下產生了所謂「合理使用」原則，避免著作人獨占使用權，他人無法使用而妨礙社會文化的進展。為此目的，我國著作權法第四十四到六十六條就提出著作財產權的使用限制，包括為了行政、立法、司法、批評、評論、新聞報導、教學、學術及研究而重製屬於合理範圍。其中第六十五條「合理使用之標準」更進一步指出判斷合理使用的原則，其條文如下：

著作權之合理使用，不構成著作財產權之傷害。

著作之利用是否合於第四十四至第六十三條規定或其他合理使用之情

形，應審酌一切情狀，尤應注意下列事項，以為判斷之標準：

- 一、利用之目的及性質，包括係為商業目的或非營利教育目的。
- 二、著作之性質。
- 三、所利用之質量及其在整個著作所占之比例。
- 四、利用結果對著作潛在市場與現在價值之影響。

所謂的「合理使用」範圍成了台灣目前數位音樂法律爭議的盲點。

所以關於章忠信(2001)的說法帶商權的部分就是在江明珊(2001)所提及的「合理使用」範圍的認定之上；與「合理使用」相關的部分，就牽扯到了「重製權」、「公開播送權」與「散佈權」的部分，我國目前針對這兩部分的法條為：

第二十二條及五十一條也規定了「重製權」的使用範圍。第二十二條為：

著作人除本法另有規定，專有重製其著作之權利。

著作人專有以錄音、錄影或攝影重製其表演之權利。

第五十一條為：

供個人或家庭為非營利之目的，在合理範圍內，得利用圖書館及非供公眾之機器重製已公開發表之著作。

第三條第一項第七則規範了「公開播送權」。

「公開播送：指基於公眾接收訊息為目的，以有線電、無線電或其他器材，藉聲音或影像向公眾傳達著作內容。由原播送人以外之人，以有線電、無線電將原播送之聲音或影像向公眾傳達者，亦屬之。」

而在著作權法第二十四條中有規定：著作權人專有公開播送其著作之權利。但將表演重製或公開播送後再公開播送者，不在此限。是此，公開播送權約有以下幾點要件：(1) 利用有線電、無線電或其他器材為工具；(2) 藉聲音或影像傳達；(3) 向公眾傳達(4) 傳達著作權法上之各種著作。而所謂的有線電，是指有線電視等，至於無線電則為無線電視、廣播電台等，而另外其他只要類似有線或無線電能發射傳送訊號功能者，應皆得屬之。

有關於網際網路與公開播送權的爭議，汪昱緹(2000)提出了他的看法。「依據我國多數學者的見解及立法理由觀之，由於我國著作權法所規範的公開播送，應是指播送者在特定的時間傳播特定之著作，在同一時間中，所有的公眾只有接觸或不接觸相同著作內容之選擇，而無從就接觸之時間、著作之內容自行選擇，簡單的說，也就是公眾與播送者缺乏互動式的傳輸服務之情況，所以，目前我國的著作權法上的公開播送，其解釋應尚不能包括網路上 MP3 音樂檔之播送、下載。且由於著作權法中有刑責之規定，基於罪刑法定主義之精神，應有明文化之規定才適合作此處理，是故於此，應無法以公開播送權之侵害規範 MP3 之提供者及使用者所為之傳輸、下載等種種行為。」這正是網際網路的特性，讓既有的法律無法加以規範。

而第八十七條規範了「散佈權」的限制與範圍，條文為：

「有下列情形之一者，除本法另有規定外，視為侵害著作權或製版權：

一、以侵害著作權人名譽之方法利用其著作。

二、明知為侵害著作權或製版權之物而散布或意圖散布而陳列或持有或意圖營利而交付者。

三、輸入未經著作財產權人或製版權人授權重製之重製物或製版物者。

四、未經著作財產權人同意而輸入著作原件或其重製物者。附屬於貨物、機器或設備之說明書或操作手冊，隨同貨物、機器或設備之合法輸入而輸入者。但以說明書或操作手冊為主要輸入者，不在此限。」

另外，汪昱緹(2000)提出在「散佈權」上還有一個「後門」不利於著作財產權人，那就是「第一次銷售理論」。所謂的第一次銷售理論即是指著作財產權人對於合法重製著作之散佈權，於第一次出售或因其他原因移轉所有權與他人時即耗盡，此時該合法重製物之所有權人得自行出售、出租、或為其他之所有權讓與行為，著作財產權利人不得對其主張散佈權而言，一般又稱為耗盡理論，此點是在散佈權的主張上所必須顧及的。所以，當數位內容之購買者於實體世界消費了該著作權後，經過數位化轉檔，透過網路分享給他的親朋好友是否適用「第一次銷售理論」，也是有趣的課題。

有關於引起軒然大波的 Napster 等端對端的新科技，就是因為結合上述許

多未定義清楚的部分，並未有法令所提及之「重製」、「公開播送」與「主動散佈」的行為出現，所以除非有針對新科技的增修條文出現，否則國內類似的業者仍然可以遊走法律邊緣。

三、國際與中國對著作權的態度

國際上對於網際網路與科技所帶來的衝擊，也紛紛修改法條來因應。1996年底，由聯合國所屬的世界智慧財產權組織（WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION，簡稱WIPO）邀集了其一百五十九個會員國、三十個其他聯合國會員國及近兩百個政府間或非政府間組織（Intergovernmental and Non-governmental Organization）等，於瑞士日內瓦總部之日內瓦國際會議中心召開「關於著作權與鄰接權相關問題之外交會議（Diplomatic Conference on Certain Copyright and Neighboring Rights Questions）」，會中將「有關文學及藝術著作保護之特定問題之條約」草案修正通過為「世界智慧財產權組織著作權條約（The WIPO Copyright Treaty）」；該條約總計共為二十五條，而在其規範內容中，所可能涉及之數位內容著作之保護，約略有以下的幾點說明：

1. 散布權：規定於條約的第六條第一項，主要是規定文學及藝術著作之著作人應享有授權以出售或其他轉讓所有權之方式對公眾提供其著作之原件或重製物之專有權利。

2. 公開傳播權：訂於條約的第八條，主要是規定文學及藝術著作之著作人應享有授權將其著作以有線或無線之方式對公眾為任何傳播之專有權利，包括對公眾提供其著作，使公眾得藉此提供方式，個別地自行選擇於何地何時接觸該等著作。

所以該條約的精神給了著作人較大的權力去伸張他的權力，包括他人重製與散佈必須經過著作人之授權；對於公開傳送也規範了非廣播式（即隨選 on-demand）的散佈授權，所以對於著作人是相當有保障之條款。

中國是即將興起的最大新興市場，尤其與台灣同文同種的關係，大陸一向是大家最覬覦的市場，有關於中國的著作權保護部分可以說進行得相當迅速，2000

年底，中國最高人民法院公佈了「關於審理涉及電腦網路著作權糾紛案件適用法律若干問題的解釋」文件，規定在中國「著作權法」中所有的著作權保護規定均適用於數位化作品的著作權。如果網路服務提供者（意即 ISP 業者）已盡其應盡義務，對其網路用戶的侵權行為即不負連帶責任。

汪昱緹(2000)針對中國的新著作權法提出了幾個重點。

1. 在該著作權法所保護的客體上，明顯地規定原先著作權法第三條所指稱的種種受保護作品，以數位元化形式出現，亦受相同的保護，而在網路環境下若無法歸著作權法第三條列舉的作品範圍，但在文學、藝術和科學領域內具有獨創性並能以某種有形形式複製的其他智力創作成果，人民法院應當予以保護。

2. 對於已公開的作品，除著作權人聲明或者上載該作品的 ISP 受著作權人的委託聲明不得轉載、摘編的以外，網站予以轉載、摘編並按有關規定支付報酬、注明出處的，不構成侵權。

3. 對於 ISP 業者的責任方面，有十分詳細的責任歸屬判定。

汪昱緹(2000)認為中國的新著作權法的立法精神，有下面幾個特點：

1. 其所採取的立法方式並不是直接對原有的著作權法進行修正，以配合新興的網路數位環境，而是另外立了一個針對網路環境所為新的解釋規定，將現行著作權法內可以延伸適用於數位著作物的規定作應用說明，並針對數位著作物及網路環境的特殊性，在此解釋規定內作獨立的規範。

2. 其將規範客體，作了一個廣泛的規定，只要能將原著作權法所指稱之著作物以數位形式表現，即可受到本解釋之保護，並且在著作人所擁有的權利上，也採取十分概括而模糊的規定。但因為網路的環境中畢竟和一般情況有所不同，所以在著作人的權利上，是否能完全套用，在解釋上是很容易遭遇到盲點與模糊地帶。

3. ISP 業者之責任判定方面，佔了相當大的比重。

綜觀前述，中國新著作權法已針對數位的部分已經快速的以管制入口(ISP)與有利著作權人的模式做出規範，大致上還是跟著國際公約的精神。不過，同樣因為網路的許多特性極為複雜，加上中國目前本身在實體世界的盜版問題就已極為嚴重，更遑論要管理虛擬空間的智慧財產權問題，這一部份可能必須等到中國有類似 Napster 的判決產生之後，才知道他們對該類型為的看法與態度。

第五節 數位版權管理

數位內容雖然極為方便與易於擴散，但未受保護的內容也因複製容易與複製後不失真的特質，造成原創者的智財權將遭受極大的威脅。所以，數位版權管理系統(Digital Right Management System, DRM System)是一個伴隨著內容數位化後，所出現的一個重要技術與機制，它可以用來管理數位內容的交易，並在價值鍊上傳播時，處理智財之分配模式；另一個應用，也可以用來處理企業內部文件存取的控制權與傳送政策等的相關議題。麻省理工學院(MIT) 2001年2月份的科技評論中，亦把數位版權管理(或數位權利交易系統)視為未來會改變世界的十大新興科技趨勢。

柯秀佳(2002)論文中曾引述一些國外會議的結論提及：“數位權利交易目前沒有一個完整的定義。依 Ko Fujimura 在 1999 年第四十六屆 IETF(The Internet Engineering Task Force)的會議論文 - 「數位權利交易架構」(Digital-right Trading Infrastructure, 簡稱 DRTI)[19]中指出數位權利是以數位化的形式來代表服務或商品，其數位化的形式以(I, P, O, V)四個項目來表示，代表的意義分別為發行者(Issuer)、允諾(Promise)、擁有者(Owner)及有效條件(Validity-condition)。當這四個組合之有效條件滿足時，權利發行者允諾權利擁有者可兌換某項權利。IETF 的網際網路開放式交易協定(Internet Open Trading Protocol)工作小組有一個極為類似的定義，2001年的網際網路草案 - 權利交易需求(Requirements for Digital Rights Trading)中指出，數位權利交易系統(Rights Trading System, 簡稱 RTS)是一個管理電子權利(Electronic-Rights)集合的系統，每一個子集以{ <I, P, H> | I in IS, P in PS, H in HS}三個項目表示，其中，IS 是發行者的集合，I 代表發行者的部份集合，PS 是允諾的集合，P 代表允諾的部份集合，而 HS 是擁有者的集合，H 則是部份擁有者的集合。...一個數位權利交易系統具有三個功能，分別是數位權利的發行(Issue)、轉移(Transfer)及兌現(Redeem)。...一個數位權利交易系統有三個基本的需求，分別是具備處理權利多樣性(Diversity)的能力、確保交易的安全性(Security)及確保實用性(Practicality)。”

柯秀佳(2002)綜合上兩個定義總結為：“數位權利交易系統定義為一個以各種不同型態且以數位形式表示之權利來進行流通(Circulate)之系統。數位權利交易則是指將商品或服務以數位版本的折扣券(Coupon)或憑證(Certificate/Ticket)來呈現，並透過此折扣券或憑證進行交易。”

微軟也在發展多媒體工具上，投入不少心力，有關數位版權管理的部分，微軟在一份文件上提出，一個數位版權管理系統必須能夠兼顧多層次的安全管控制與使用者的方便性與品質，才有機會成功。而這樣的系統必能讓發行者極具彈性的建立各式各樣的商業模式。

IDC(2001)也曾經提出一份針對技術概觀與市場趨勢觀察，IDC 認為：DRM 機制主要是提供內容或資訊有效的保護與管理之機制。所以，內容或資訊必須確保在儲存與傳輸時，都保有同樣的安全性，解密或播放時，也要能保證不被竄改才行。最近幾年，因為網路快速的發展，DRM 的市場產生的極大的變化，大家都嘗試在新的價值鍊中去尋找合適的角色，例如是提供技術、還是做系統整合，甚至清算中心等許多不同的角色。目前市場光技術的部分，就有超過 20 個業者卡位，其中包過了重量級的 IBM、Microsoft、RealNetworks，還有一些次級的業者如：Liquid Audio、InterTrust、SealedMedia 等。

若以應用市場來分，DRM 可以分為消費市場與企業市場，消費市場的訴求當然是：內容擁有者或服務供應商在將內容散佈給廣大的消費者時，希望透過 DRM 的機制作有效的內容保護與收入的拆帳；企業市場所提的內容，可能就不見得是真正一般我們所認知的「內容」，而可能是重要而機密的「資訊」，而希望透過 DRM 作有有效的管控，這一部份其實已經與企業資訊安全有較高的關連性

不論如何，一般認為採用 DRM，至少有以下三種好處：

1. 透過加密的機制，內容得以獲得有效且持續性的保護
2. 可以針對內容本身制訂一些使用上的規則，形成新的商業模式
3. 針對制訂的規則，可以強制的執行

IDC 預估 DRM 的市場規模將由 2000 年的 9,600 萬 美金成長至 2005 年的 25.7 億美金，這個預估數字泛指橫跨各個不同市場區隔的總和。因為網路即將變得無所不在，所以 DRM 的成長是可以期待的；尤其是在一些垂直的領域，更有許多我們所看不到的或尚未出現的商機等待去發掘。除了個人電腦之外，未來有更多的智慧型可移動裝置(smart handheld devices)將陸續出現，這上面若有搭售的機會，商機將十分驚人。關於至 2005 年趨勢的一些演變，IDC 也

作了一些預估，詳細情況如表 2-4 所示。

表 2-4：IDC 預測 DRM 至 2005 年可能的變化趨勢

現在		2005
適用	→	必要
使用範圍有限	→	無所不在
技術零零落落	→	端對端的技術出現
各自獨立的技術	→	經過整合的技術
僅限於特定型態內容	→	與內容型態無關
個人電腦為主	→	各式不同之裝置

資料來源：IDC

雖然，許多大趨勢都顯示 DRM 的大趨勢與未來是樂觀的，但截至目前為止，DRM 的發展也有一些問題存在。

1. 標準尚未出現，且現有技術彼此間均互不相容。這樣的發展現況，以近代高科技的歷史來看，對於未來市場的發展是很不利的；若此問題不儘速解決，DRM 永遠只能在企業市場中行走，而進入不了消費市場，市場規模將會大不起來。

2. 智財保護的議題，最近也因為 Linux 等 open source 的出現，開始有了不同的聲音，而 DRM 是根據過去的智財的遊戲規則而出現的技術應用，但是未來內容的玩法，或許會有一個全新的顛覆模式產生。

3. 數位內容是否有足夠的動力或機會產生新的營收。若是沒有產生新營收的機會或環境，許多內容可能不見得會數位化，更遑論透過 DRM 去制訂新的遊戲規則，這其中可能包括保守勢力持續透過法律與科技進行反撲，例如：SONY 發行具保護拷貝功能的 CD、美國 Napster 的訴訟案等。

4. DRM 在消費者端的解密工具或應用程式，目前仍付之闕如，也尚無一具實力的新興業者出線或重量級業者投入(僅微軟似乎有一點跡象)。

基於既有智財遊戲規則不改變的狀況下，數位版權管理在數位內容流通上，絕對佔有一個很大的成分，當在建構商業模式時，必須仔細納入考量。

第六節 創業管理相關模型

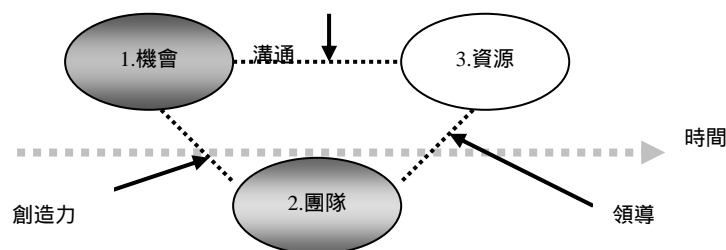
因本論文涉及新的商業模式與創業等相關問題，為了有效檢測創建這樣的商業模式是否可行，因此將針對學者曾經提出的創業管理相關模型，作為未來檢視的參考理論基礎。本小節又可分為兩部份探討，第一部份為創業管理模式；第二部份為新事業經營模式的設計架構。前者著重於了解創業活動內涵與掌握創業管理的關鍵要素；後者則在於提供一個觀點，協助創業者設計一套具競爭力的商業模式。

一、創業管理模式

不少論文都有提及創業管理模式，一般主要差異在於構面的選擇與互動關係詮釋。在這許多不同的模式之中，一般較廣為大家所接受的模式有二：

1. Timmons' Model

Timmon 曾在大作”Creating New Venture”中提出一個模式，廣為大家所認可。他提出了機會、資源、團隊說。他認為成功的創業活動必須將三者做適當的搭配組合，並且必須隨者時間的流逝，進行動態的調整。尤其，創業前期，以機會的發掘與選擇最關鍵；選定的機會之後，接著才著重於創業團隊的招募與組成；一旦團隊組成後，開始增加對內在與外在資源的需求。除了上述三者之外，Timmon 非常重視動態平衡，也就是加入時間軸，隨著時間的演進，上述三個構面必須進行適當的調整，以免產生失衡的現象。圖 2-14 就是 Timmons' Model 的一個簡圖。

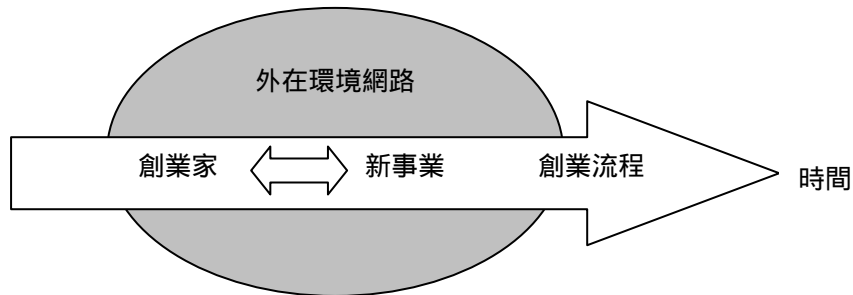


資料來源：劉常勇(2002)，「創業管理的 12 堂課」

圖 2-14：Timmons 創業管理模型

2. Christian's Model

Christian 則將創業的主要構面放在創業家與新事業兩部份，透過兩者的互動，隨著時間與環境網路的改變，而隨時改善創業流程。下圖 2-15 就是 Christian's Model 的一個簡圖。



資料來源：劉常勇(2002)，「創業管理的 12 堂課」

圖 2-15：Christian 創業管理模型

二、新事業經營模式的设计架構

建立新商業模式的優點在於可以擺脫傳統市場後進者在市場上的劣勢，除此之外，還因為創新的想法，可以在初期獲得高額的利潤。所以，新創事業的設計重點在於新經營觀念、創新作業程序與獨特核心能力。這些部份的重要性，將遠遠高於競爭策略的研擬。

知名的管理策略專家，Gary Hamel 在他的大作”Leading the Revolution”中設計了一個全面且易於理解的架構，有助於創業家設計新的商業模式作為參考。他提出，一個好的事業經營模式，應包含有四大關鍵要素。

1. 核心策略(Core Strategy)
2. 策略性資源(Strategic Resources)
3. 顧客介面(Customer Interface)
4. 價值網路(Value Network)

而四大要素間又有三座橋樑將其結合，他們是：

核心策略 ← 構造(Configuration) → 策略資源

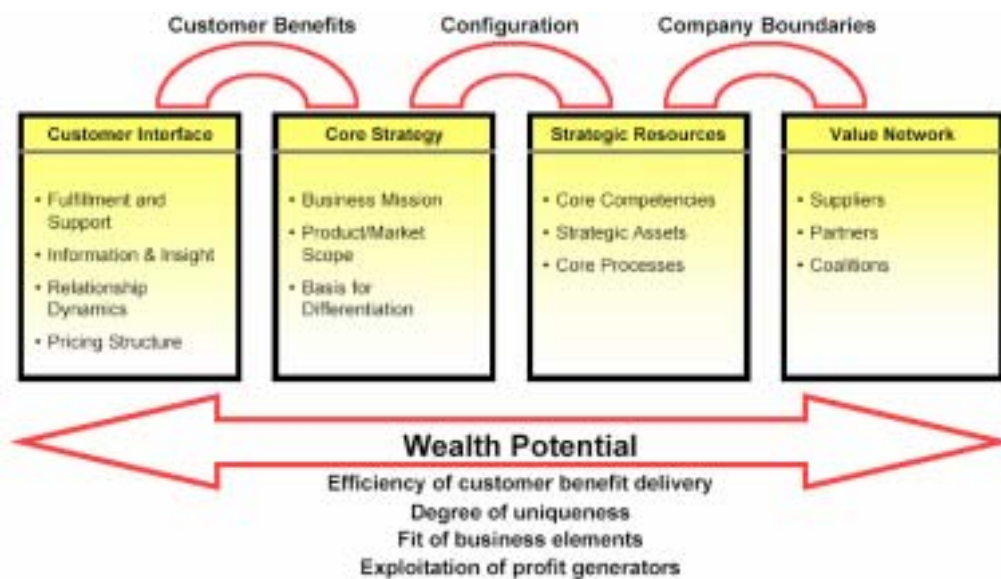
策略資源 ← 公司界線(Company Boundaries) → 價值網路

顧客介面 ← 顧客利益(Customer Benefits) → 核心策略

而支撐一個事業永續經營一定是來自穩定的收益與良好的利潤。所以，在底層有四個與獲利驅動相關的要素，他們是：

1. 有效率的創造顧客利益(Efficient)。
2. 具有獨特性與差異化(Unique)。
3. 經營模式要素需完美搭配(Fit)。
4. 利潤極大化(Profit Booster)。包含：報酬遞增、排除競爭者、策略經濟、策略彈性等方式。

Gary Hamel 的模式可以下圖 2-16 表示。



資料來源： Gary Hamel(2000) , 「Leading the Revolution」

圖 2-16：新事業經營模式的設計架構

第七節 文獻小結與近期新聞

根據前面六小節的大量的文獻資料，這一小節將做個整理。前五小節是希望可以由文獻中整理出一些觀點，作為未來虛擬通路商模式建構與服務提供的一個參考；第六節的創業管理模式，則可以作為建構與檢視營運模式的一個理論基礎

首先，就前五小節的部份，共依四個主軸整理出八個觀點，詳細如下：

一、價值鍊轉移部分：

因為網路與寬頻的普及，通路、產品與服務都可用位元的方式處理，造成與聲音、原本價值鍊理論典範的轉移，重要的三個觀點特別提出。

觀點一：後網路時代可能產生價值鍊轉移。(Jeff Papows, CEO of Lotus)

網際網路的出現，對許多產業的價值鍊本身就產生了莫大的衝擊，加上因為競爭的激烈與異質產業間的融合，更加大了變動的劇烈。這七個產業價值鍊改變的趨勢預測，同樣也衝擊著娛樂產業或數位內容產業，進而造成一些商業版圖的變動，這都可以提供我們一些預測的能力。下表 2-5 就是利用七個趨勢的描述與國內已經發生狀況的比對。

表 2-5：Jeff Papows 預測價值鍊轉移之七個趨勢與國內實例表

產業價值鍊改變的趨勢	國內實例
1、在線上傳送的产品與服務	音樂、數位沖印、線上證卷下單等線上服務應運而生
2、產業融合	線上證卷下單、網路銀行、線上旅遊套裝等跨產業之融合
3、價值鏈的抽取	線上證卷下單取代營業員與營業點的開設、線上人力銀行改變了人力分類廣告市場
4、價值鏈的插入	證卷業、銀行業、數位沖洗、供應鍊 ABCDE

	計畫都開始透過網路進行與業務相關的線上處理作業
5、產業的集中度改變	新竹科學園區的的供應鍊系統使得從接單到出貨一元化，更加形成了群聚效應與產業集中
6、產品轉型	趨勢科技由防毒軟體販售轉型為防毒服務
7、打破地理上的限制	台灣可以透過 e-trade 在美國證卷市場下單

資料來源:本研究

觀點二：虛擬通路開始對娛樂產業價值鍊產生營收貢獻。(智冠公開說明書)

由智冠科技的公開說明書可以發現，數位內容計畫重點培植的台灣線上遊戲產業早已經接受的虛擬販售的做法，表 2-6 說明目前對公司營收的貢獻度也佔有 10-15%，算是對經營虛擬通路商商業模式的一個先期指標，也說明了一般消費者可以接受虛擬通路的做法。

表 2-6：目前虛擬通路貢獻線上遊戲商營收比例表

遊戲橘子	智冠	華義國際
虛擬通路佔 15%	虛擬通路佔 10%	虛擬通路佔 10%

資料來源:智冠科技公開說明書(2000)

觀點三：產品數位化後，透過數位流通可重新分配原有之利潤。

依文獻中音樂產業的範例來說，可分配部分高達 45% - 60%，十分可觀，所以具有強大改變的動力基礎。

二、通路與中間商之部分：

通路商中間商的存在，起於交易成本理論，輔以網路的興起，也造成網路中間商的觀念成形，這邊也有三個重要的觀點特別提出。

觀點四：後網路時代，經營網路中間商須注意多利用網路的特性。(Cohan)

經營數位內容產業的通路商，自然也算是一種中間商，尤其在網際網路的領域上，特別需要注意這些特性。表 2-7 在說明 Cohan 的要點與背後的意涵。

表 2-7：Cohan 的要點與背後的意涵

網際網路特性要點	意涵
1. 著重多對多，而非一對多	需多注意互動性，特別是消費者間之互動
2. 消費行為與一般實體不盡相同	推薦式或臨時性消費較多，非意圖式消費
3. 一旦消費即具高忠誠度	對品牌與商家具有高度忠誠，容易認同第一次消費的商家
4. 進入障礙不高	必須思考如何快速建立競爭門檻
5. 轉變障礙不高	必須思考如何快速建立競爭門檻
6. B2B 收益一般大於 B2C	中間商同時具 B2B 與 B2C 之特性
7. 透過免費服務提高佔有率	需思考如何透過有價值之免費服務，快速建立公司的價值；再由其他附加價值服務賺取公司的利潤

資料來源：本研究

觀點五：中間商必須注意如何降低交易成本的問題。(Dahiman)

經營數位內容產業的通路商想要做到生意，同樣必須考慮降低交易成本的問題。若以數位內容的價值鍊來說，就是降低內容開發商提供商品到消費者手中的成本。所以，在設計商業模式時，可以從交易前、中、後來思考這個問題。表 2-8 是虛擬通路商在降低交易成本上可能的思考方向。

表 2-8：虛擬通路商在降低交易成本上可能的思考方向

交易期間	降低之交易成本
交易前 搜尋成本與決策成本	1. 透過一站購足、朋友推薦或 P2P 快速搜尋降低搜尋成本 2. 透過社群推薦或排行榜降低決策成本
交易中 道德危機成本	1. 透過 DRM 機制提供試玩或一日免費的機制 2. 信任通路商品牌
交易後 陷入或套牢成本	1. 透過社群機制 多元化的一站購足服務與友善的使用者介面提高消費者的套牢成本 2. 消費者本身即具通路商身分,產生消費者忠誠效應

資料來源:本研究

觀點六：網路中間商營運首重「提供全方位服務」與「買賣雙方數量多寡」。
(Weill & Vitale)

關於 Weill & Vitale 歸納中間商成功的關鍵因素，表 2-9 是根據該要點思考虛擬通路商在數位內容發行與流通上可能的做法與方向。

表 2-9：虛擬通路商如何扮演稱職的中間商

成功關鍵因素	可能做法與方向
提供全方位服務	提供消費者從 Awareness、Intention、Desire、Action 的完整步驟；並在數位產品交易的銀貨兩迄、資訊提供與仲介等服務上，建立公正第三者的角色，包含監督與仲裁之工作。
買賣雙方數量多寡	快速的募集消費者與數位內容開發商之商品，越多越好

三、著作權等相關問題部分：

觀點七：虛擬通路商必須注意各國有關於規範「重製」、「公開播送」、「散佈」等權力在新科技上的說法。

四、數位版權管理部分：

觀點八：若考慮智財問題，虛擬通路商則必須導入數位版權管理系統。

以上八個觀點，大致是在文獻探討中所歸納出來幾個比較重要的考量點，當架構數位內容流通商之商業模式時，可以拿來當作外在環境改變的參考與建構商業模式的依據。

有關第六小節的模型，不管 Timmon 或 Christian 的模型都提到了除了團隊的因素極為重要之外，外在環境與機會的掌握，都是建構商業模式初期觀察的重點。另外，Gary Hamel 的模型，則可以讓創業家在建構完商業模式之後，當作一個檢查的清單，進行模式的檢測，這些部份都在本論文設計研究架構時，會納入作為理論的基礎。

最後，就在本論文撰寫結論與建議的同時(2003 年五月底)，在數位內容產業相關的部份，一瞬間發生了幾則重要的新聞，在在顯示不管國際與國內的部份，都已經將類似的想法與模型進行落實，而且獲得市場不錯的迴響。這些相關新聞節錄如下：

1. 根據 Informa Media Group 於 2003 年一月提出的研究報告說明：2002 年由手機鈴聲音樂授權方式共徵得美金 7100 萬元的版稅，較 2001 年成長 58%，市場銷售總額估計高達 10 億美金。這些徵兆再再顯示出新的商業模式以及異於 CD 之嶄新音樂產品型態已經呼之欲出，其勢不可擋。(MIC 焦點評論, 2003/5/19)

2. AOL 在獲得各大唱片公司同意後，日前宣佈將推出每月 9 到 10 美元即可在線上欣賞超過 25 萬首歌曲的付費服務(如需下載儲存或轉換成 MP3 檔案需

另外付費)。(MIC 焦點評論, 2003/5/19)

3. 蘋果電腦在美推出的線上音樂服務後, 16 天便賣出 200 萬首單曲, 因此也計劃切入台灣市場。據了解, 蘋果電腦台灣分公司正在積極爭取「iTune 網路音樂商店」來台, 下周美國總公司將作最後決定, 搶食台灣線上影音的 4 億元市場。(蘋果日報, 2003/5/30)

4. HiNet 開始布局數位音樂下載市場, 已與微軟簽下合作意向書(MOU), 採用其數位版權管理(Digital Right Management, DRM)技術, 並與科藝百代(EMI)、華納音樂、新力音樂(Sony)合作, 將在 HiNet 音樂網中提供單曲下載, 檔案下載格式為.ASF, 但用戶可重新命名為.WMV、.WMA 檔, 並能燒錄成 CD。(Pchome 電腦報, 2003/5/27)

5. 原本專注在遊戲產業的華義國際, 在線上遊戲市場發展區穩之後, 宣佈「新絲路」。公司定位將轉向數位內容供應商, 目前正在測試階段的 P2P 技術平台, 則是以新的商標為基礎, 並命名為 Wayi Player。預計最快 7 月在台灣市場上線後, 2003 年底前將完成新加坡、香港、大陸地區的平台串連, 未來除了提供線上遊戲的服務以外, 業務範疇將擴展到線上音樂下載等。(Pchome 電腦報, 2003/5/30)

上面的篇幅可以間接的證明: 就外在環境與消費者而言, 不論國內或國外, 都已經開始接受類似的模式, 而這一條路可能才剛開始, 未來還有許多困難與利益的妥協亟待克服, 這就是本論文研究希望能夠產生的貢獻。