

# 資訊的經濟觀察

## ■許全義

家都說知識經濟是時代的趨勢,但是,說到什麼是知識經濟,就缺乏深入淺出的介紹文章了。 本文討論的是資訊的經濟面相,就當 是拋磚引玉吧。

有些學者認為,知識經濟沒有理 論依據,不像資本主義有《國富論》, 所以未來走向混沌。不過,就算如 此,這一混沌中還是有某種秩序存 在,例如有些經濟概念還是可以用來 詮釋資訊業演化的歷程。如曾經盛極 一時的網景(Netscape)網頁瀏覽器案 例,便可說明:儘管科技改變了,經 濟學原則還是屹立不搖。雖然我們或 許不清楚網頁瀏覽技術會如何演化, 但還是可以確定網景有個致命的罩 門,前途堪慮,因爲它的主要競爭對 手「微軟」控制了作業平台,網景再 有威力也不過是這一平台上的零件而 已。這便如同上個世紀初,美國區域 性的電信公司和「貝爾系統」的戰 鬥,它們的長途電信服務非得跟貝爾 串聯不可,所以紛紛敗下陣來。這種 狀況,在鐵路運輸、空運、電腦等產 業,近百年來屢見不鮮。我們不能奢 望網景是個例外,能打破經濟學原 則。所以,有關資訊的經濟分析還是 值得投入。

# 資訊定價

資訊的意涵相當廣泛,一般指的 是,任何可以數位化的,便是資訊, 如棒球分數、書籍、資料庫、雜誌、 電影、音樂、股市行情和網頁等等都 是。資訊對不同的消費者有不同的價 値。雖然有些純屬娛樂,有些則是商 務,但人們泰半願意花錢購買。所以 資訊定價的基礎,也就在於不同消費 者各自的評價。

雖然創造、編譯資訊所費不貲, 而複製資訊卻非常便宜。生產一本書 可能耗費數十萬,甚至數百萬;可是 複製那本書,卻只需幾十塊錢。拍一 部電影,動輒好幾百萬甚至好幾億美 金,可是拷貝在錄影帶上,成本卻只 有幾塊錢。換言之,和生產第一份資 訊所花費的資源相較,複製費用可說 微乎其微。這使得「用所花費的成本 爲資訊定價」,一定行不通,因爲再生 產一套的花費,幾乎是零。所以資訊 定價,務必根據其對消費者所產生的 價值,而非生產成本。

又因為人們的價值感不一,所以同樣的資訊,定價自然不同。如看電影,上映時間稍後的二輪片,兩片一起看的價格還不及院線片的一半。在美國,出版社先推出精裝本,然後在幾個月後才出平裝本;有耐心的讀者,總可撿到便宜貨。網頁上的資訊亦然。二十分鐘後才傳過來的股市快訊,價格比即時的,便宜了四五倍。所以在網路上,我們常常可以看到不同版本的資訊在出售,每個版本鎖定不同的消費者,以不同的價格推出。

### 智權管理

由於資訊複製非常便宜,非原創者也很容易拷貝、掠奪。這對嘔心瀝血、所費不貲的原創者而言,非常不公平。如無適當保護,長久下來,將沒有人願意從事發明創造。所以一般皆認爲,爲了促進科技進步、社會發展,有必要賦予作者和發明家專屬排外的權利。這也就是所謂的著作權、專利和商標。

隨著知識經濟的興起,智慧財產權也愈來愈重要。如微軟公司總部,約有三分之二的人負責管理智慧財產業務,便可見一斑。而其商標,根據二〇一年商業週刊鑑價,便高達651億美金,這還不包括微軟擁有的著作權與專利。而且智權管理得當與否,影響深遠,甚至會重劃企業版圖。如微軟在美國的反托拉斯案中,獲得和解,當日股票價值便上漲7%,一般也都預料在此役過後,微軟將更形強大。

而在全球製藥市場上占有率7.3%的龍頭老大葛蘭素史克(簡稱GSK,市値近1,050億英鎊),二〇二年因與眾學名藥廠發生多項專利權侵權糾紛,嚴重影響其股市表現。尤其是GSK爭取抗生素Augmentin專利權延長的官司敗訴之後,不啻面臨一個生存危機。

可見智權管理得當與否,枯榮立

見。所以美國挾其科技優勢,汲汲營營,不想成爲「世界工廠」,而想成爲 科技產業攻防競賽中的「世界法院」。 因爲當法院,可以做爲全球智權管理 的作業平台。

智慧財產權雖源於保護發明創作者,但是智權管理卻不能過於保守,四處興訟,以保護既有的餅爲目標,而是要把餅做大,授權出去,發揮智慧財產權的最大價值。當年好萊塢對錄影機心存戒懼,一度興訟,試圖禁止未經許可的擅自重製行爲。弔詭的是,好萊塢從販賣與出租錄影帶事業所獲得的營收,現在卻遠遠超出從戲院獲得的營收,成爲最大宗的收入來源。

#### 資訊是經驗貨物

經濟學家所謂的「經驗貨物」,指 的是消費者必須試過才知道價值的商 品。基本上,任何新產品都是經驗貨 物,所以市場上往往以免費試用品、 促銷特價和他人口碑,來幫助消費者 接受新產品。

資訊很特別,消費者每次消費時,都算經驗貨物。如果我們沒有讀過今天的華爾街日報(Wall Street Journal),又怎麼知道它値不值得買來看?沒聽過那片CD,又如何知道買來划不划算,會不會後悔?

所以資訊業,如出版業者、音樂和電影企業,爲了消除消費者的疑惑,發展出了許多行銷策略。首先,他們有各式各樣的瀏覽服務,例如,在賣報紙的架上,就知道今天的頭條新聞,以收音機就可收聽流行音樂,以及電影院中的預告片。不過,免費瀏覽服務只是小插曲而已,泰半的媒體生產者,克服經驗貨物問題的方法,是建立品牌和商譽。

如華爾街日報便認為品牌是它的 主要資產,所以為此投資、奮鬥,內 容力求準確、即時,而且與讀者相 關。讀者也因為過去閱讀的經驗,覺 得划算,會讀今天的華爾街日報,甚 至訂購它在網路上的產品。不過,在 現今的網路上,超過六成以上的網 站,其中的資訊四分之三以上是圖 像,而非文字。這使得圖像成爲網路 資訊的生命。《花花公子》挾其既有 品牌的口碑,又以圖像爲主,所以進 軍虛擬空間時,便大有斬獲。

#### 注意力的經濟學

諾貝爾獎得主西門(Herbert Simon),以一句話總結了他的研究結論,就是「豐富的資訊造成注意力的貧瘠。」現在我們所面對的問題,不是取得資訊,而是資訊氾濫到無法負擔。資訊提供者的真正任務在於:篩選、過濾、傳輸對消費者有用的資訊。因此,目前人氣最旺盛的網站,是搜尋引擎,它們幫助人們找到有用的資訊。

現在幾乎每個人都可以架設網站,問題是如何引起大家的注意。網路書店亞馬遜(Amazon.com)爲了解決此問題,與「美國線上」達成協議,每年付一千九百萬美元,以購買美國線上八百五十萬消費者的一點注意力。美國的華爾購物百貨公司,最近在1,950家分店中架設電視,廣告商品。正如美國線上,華爾購物百貨公司也在販賣顧客的注意力。可預期的,日後健身房、醫生診所或其他公共場所,都會有掠奪我們注意力的價值。

販賣顧客的注意力或賣廣告,成 爲電視、報紙、雜誌、網站的主要收 入。不過,廣告要有效,還要對顧客 的型態有所了解。閱讀駕車雜誌的 人,可能對德國寶馬汽車的廣告有興趣,對美津濃的排球鞋,就提不起興致來。閱讀美國洛杉磯時報的人,可能對加州的房地產有興趣,而對台灣的房市就有點隔閡了。這使得在網路上,爲消費者和提供者之間牽線的商務,大有可爲。電視公司爲設計下一季節目,發行問卷,一般也只能觀察幾千個顧客的收視習慣而已。然而,網路伺服器可以觀察好幾百萬個顧客的上網行爲,並且即時推出符合顧客需求的內容,當然還有一大堆相關的廣告。

網路伺服器不僅可以知道其使用 者的當下行爲,還可以進一步提供顧客 瀏覽紀錄的龐大資料庫。有些網站環提 供免費的電子郵件信箱,條件是使用者 得留下基本資料。我們的電子郵件信 箱,也就三不五時會收到一大堆廣告郵 件。這種新的、一對一的市場行銷方 式,對雙方都有一定的好處:廣告者可 以鎖定其市場眞正的顧客群;消費者也 可以只瀏覽他可能感興趣的廣告。此 外,蒐集特定消費者需要的資訊,有助 於資訊提供者設計對消費者更有用、更 有價值、更能商業化的產品。我們可以 預期精通這種市場行銷方式的公司,會 更繁榮;而那些持續亂槍打鳥、沒有焦 點的廣告陣營,將處於競爭上的不利地 位。

總之,透過資訊的經濟觀察或許不能明確告訴我們未來的趨勢,或創造出某種學門如虛擬經濟學(cybereconomy)的專門術語;但它至少提供一個視野,幫助我們了解資訊世界的基本力量,釐清爲什麼有些資訊業可以勝出的道理。正如研究科學史,可以幫助我們理解科學發展的模式,釐清有些科學理論得以勝出的原因。

**許全義** 台中第一高級中學