

兩岸三地主流網站營收模式之比較分析

齊 湘* 胡一峰**

《中文摘要》

經過了急速成長期，互聯網的發展自 2000 年進入盤整階段，網路股在全球股市崩跌所導致的悲觀氣氛，使互聯網產業面臨沈重的財務壓力，在投資金額及來源短少的情況下，營收模式取代網站流量，成為決定網站事業存續的主要因素。

本研究由經濟角度分析兩岸三地（包括中國大陸、臺灣、香港三大區域）排名前二十位網站之營收模式，評估各主要模式（網路廣告、電子商務、付費服務）在不同類型網站上的應用特色，以及在個別市場可能遭遇的問題，並據此對市場發展前景、市場結構可能發生的變化作出預測。

此一跨地域的研究並藉由對主流網站群的觀察分析，比較三個市場在以下各方面的異同：網站類別之相似度、網站營收模式之差異、本土及國際性網站的占有率、個別網站之重疊度，以評估三個市場在供給及需求面整合成為一「大中華市場」的可能性。

*齊湘目前為香港中文大學新聞與傳播學院助理教授

**胡一峰目前為香港中文大學新聞與傳播學院研究生

壹、導言

經過了急速成長期，互聯網產業的發展自 2000 年進入了盤整階段。網路股在全球股市不斷下挫，投資人信心崩潰，互聯網產業面臨前所未有的危機。在投資金額及來源短少的情況下，持續了好一段時間的「燒錢遊戲」無以為繼，沈重的財務壓力更讓許多網站經歷裁員倒閉的風潮。網站經營者為了繼續生存，不得不正視遊戲規則已經更改的事實，回應投資人「網站究竟如何達成獲利目標？」的疑問，營收模式（revenue models）遂成為決定網站事業存續的最主要因素。

在這樣的關鍵時刻，網路產業的前景充滿了不確定性。畢竟，在網路媒體短短數年的歷史中，大多網站都以成功上市集資、短期致富為主要目標，把精力集中於科技、概念的獨創性，並以大量宣傳、造勢、炒作手法吸引投資人青睞。至於營收模式，從來就不曾是關注的焦點。然而，資金市場對網路業的態度戲劇性地轉變之後，網站能否在短時間內回歸基本面，找出有效的營收模式，將決定網路產業今後能否繼續成長。

為了進一步了解互聯網產業在大中華區的發展前景，本研究從經濟角度評估兩岸三地（包括中國大陸、臺灣、香港三大區域）主流網站的營收模式，分析三地網站在營收模式的運用上所展現的特色，以及在各自市場中遭遇的問題，並據此對市場發展前景、市場結構可能發生的變化作出預測。

此外，由於互聯網是全球性媒體，而華人上網人口正急劇上升，規模經濟的優勢可以在互聯網上得到特別的體現。因此，分析比較三地市場的相同及相異之處，將有助於評估三個市場在供給面和需求面整合成為一個「大中華市場」的可能性。

藉由對兩岸三地主流網站群的觀察分析，本文希望能為網路經濟研究領域提供一較為全面、不侷限於單一市場的新視角。

貳、主流網站定義

首先必須定義何謂主流網站。本研究採用香港互聯網測量專業公司 iamasia（2001a）於 3 月 28 日發佈的 2001 年 2 月份大中華市場（包括中國大陸、香港、臺灣三大區域）根據家庭用戶瀏覽量排名的前 20 位網站。

iamasia 使用的調查方法如下：首先利用電話隨機抽樣調查篩選並招募自願參與的用戶成為調查對象組（panel）成員。受調者須下載一個軟體安裝在自己的電腦上，這個軟體會在用戶使用互聯網時自動開啓，追蹤受調者上網和使用應用軟體的所有活動，並且將相關數據資料隨後以不記名方式傳送到 iamasia 的用戶資料庫，進行分析。最後 iamasia 將所收集的互聯網調查對象組數據與整體使用人口比較，以統計加權程序抵消資料的差異，推算出整個網路人口的情況

(iamasia, 2001b)。

除了 iamasia 之外，在亞太地區專營網路使用度測量之業者尚包括 Nielsen/NetRatings 與 NetValue。由於 Nielsen/NetRatings 的業務範圍尚未包括中國大陸，因此無法採用。而 NetValue 與 iamasia 的調查方法相近，但 iamasia 的排名資料較為詳盡¹，可以提供較為全面的觀察機會。由於國內外現有監測網路使用度的方法，並未有能達到完全精確者，為進一步確定資料可信度，將 iamasia 與 NetValue 同期發佈資料(NetValue Taiwan, 2001)進行比對，結果發現兩者在三地個別市場的資料重疊度達百分之八十至一百之間²，因此相信本研究所採用的資料在相當程度上反映了兩岸三地主流網站群的輪廓。

參、基本營收模式簡介

在分析兩岸三地主流網站的營收模式前，先將商業性網站的三種基本營收模式概述如下：

一、網路廣告

許多網站以網路廣告為收入來源。從形式上來說，網路廣告以橫幅廣告 (banner) 為主流，另外還演變出按鈕廣告 (button)、文字鏈結 (text-link)、躍出式廣告 (interstitials) 等多樣化的表現形式。橫幅廣告的費用計算有幾種主要模式，包括依出現位置收取固定費用 (flat rate)，依每千次曝光量定價 (CPM, cost per thousand impressions)，依點擊次數 (click through) 收費等。

另外，贊助廣告 (sponsorship)，指的是網站在第三方提供的內容網頁上賣廣告。這類廣告也有多種分紅形式，例如網站付給第三方 (內容提供方) 一筆費用，所有在該內容網頁上的廣告收入均歸網站所有。至於線上分類廣告 (classifieds)，其充分利用網路媒體可連結資料庫搜索的特性，也具有相當潛力，美國不少報紙將其分類廣告收費少量加價，便可以此支持其網路版的分類廣告業務。

網路廣告的優點不單是單純介紹產品或服務，而是進一步利用網路媒體的互動特性，強調使用者的參與性，如設計與目標群體的興趣吻合的遊戲或活動，進而收集使用者的個人資料以利進一步的行銷活動。若將此互動性推到極致，網路更是唯一可以讓消費者即時完成交易的廣告媒體。

廣告作為網站的營收模式，必須以廣告效果為保證。但橫幅廣告的平均點擊率不到百分之一，為人詬病。為了強化廣告效果，業界於 2001 年初推出了一系列新的廣告形式，即所謂的巨型廣告 (Interactive Advertising Bureau, 2001)。新型廣告的尺寸較大，且多媒體效果更強，更引人注目。其效果究竟如何，還有待進一步的觀察。

¹ iamasia 公布前二十名網站，NetValue 僅前十名。

² 大陸部份資料重疊度為百分之百，台灣與香港部份為百分之八十。

二、收費服務

互聯網從一開始就不是一個以營利為目的的媒體，「免費」的概念根深蒂固。到了 90 年代末期，網路日漸商業化之後，全球業者仍多以免費服務為號召，以期能夠吸引大量使用者，因為當時的投資人多認為流量比獲利更重要。因此，原本少數採取收費模式的網站（如聖荷西水星報、紐約時報）也都改弦更張，改採全面免費的策略（Chyi & Sylvie, 2000），依賴廣告為主要收入來源。只有極少數網站能夠堅持收費的政策，華爾街日報是最著名的例子。

時至今日，當「免費」已經不能再維繫網站的存活，網站便不得不考慮向用戶收費。

從免費服務轉向收費服務，首先要考慮的一點是，此一服務本身對使用者個人來說是否提供與價格相應的效用（utilities）。一些網站實行會員制，聲稱收費後服務會相應升級，試圖通過增值服務和基本服務的區別，突顯付費服務的價值，但能否令消費者感到「物超所值」，是成敗的關鍵。

其次，考慮收費的另一個要點是，服務要具有獨特性，由於網路全球化的特性，要通過「產品異質化」（product differentiation）來確立某項服務的不可替代性，並非易事。

另外，在尚未有相應的網路立法的時候，收費服務潛藏著的法律責任，也是經營者不得不慎重考慮的問題。

三、電子商務 (e-commerce)

電子商務是網路媒體獨有的營收模式。主要有三種基本模式：B to B（企業對企業）、B to C（企業對用戶）、C to C（用戶對用戶）。與傳統零售業相比，電子商務網路提供一個買方與賣方可以直接完成交易的通路，無須中間人層層轉介，24 小時的店面不受實際工作時間的限制，又可以提供消費者詳盡的商品資訊，因此不少網路業者對電子商務寄予厚望。

網站普遍以收取傭金來獲利。從全球範圍來看，比較適合進行電子交易的產品有 CD、書籍、電腦軟硬體等，因為這些產品具標準化的特色，消費者網上購買的風險較低。

但電子商務的發展受到很多因素的制約，比如信用卡是否普及，銀行電子交易平臺是否安全，產品配送的時效性如何，傳統購物是否相對便捷等等。不同的市場彼此差異性很大。

以上是對三種基本營收模式的簡要介紹，下文將進一步探討兩岸三地的網站在實務上如何運用這些模式獲取收入。

肆、兩岸三地主流網站及其營收模式分析

以下依網路人口數大小為序分析大陸、台灣、香港之網路市場。由於兩岸三地市場背景差異頗大，首先將對當地網路發展概況作一介紹，之後將排名前 20

位網站分門別類並分析其主要營收模式，最後則探討該市場之發展前景。

一、大陸市場

(一) 大陸網路發展概況

2001年1月17日，中國互聯網絡信息中心（CNNIC）在北京發佈了最新的〈中國互聯網絡發展狀況統計報告〉。統計報告顯示：截至2000年12月31日為止，中國大陸上網人數約2250萬人，其中專線上網的人數約為364萬，撥號上網的人數約為1543萬，同時使用專線與撥號的人數為343萬，除電腦外同時使用其他設備（移動終端、資訊家電等）上網的人數為92萬。上網電腦數約有892萬台，其中專線上網電腦141萬台，撥號上網電腦751萬台（中國互聯網絡信息中心，2001）。³

上網人口的基本情況是：男女比例約七比三；年齡段集中在18-24歲；學歷以本科學歷為主；未婚者占了六成多；行業分佈以專業技術人員和學生為主力軍；地域分佈以北京、廣州、上海三個城市為最多。二成五的用戶月收入在500-1000元之間（中國互聯網絡信息中心，2001）。

(二) 主流網站分類及其營收模式分析

表一：前二十位網站分類

類別	網站名稱	名次	類別	網站名稱	名次
入口網站	sina.com.cn（新浪北京）	1	入口網站	21cn.com（二十一世紀網）	15
	Sohu.com（搜狐）	2		msn.com	14
	163.com（網易）	3		sina.com（新浪北美）	18
	chinaren.com（中國人）	4	互聯網服務提供商（ISP）	263.net（首都在線）	9
	yahoo.com	5		online.sh.cn（上海熱線）	19
	etang.com（億唐）	7	服務網站	cninfo.net（中國電信全國集團客戶服務中心）	12
	163.net	8		126.com（126郵件驛站）	16
	china.com（中華網）	10		tencent.com（騰訊）	17
	fm365.com	11	公司網站	microsoft.com	6
	myrice.com（多來米中文網）	13			
elong.com（e龍網）	20				

³ CNNIC 是大陸具官方性質的研究機構，每六個月進行一次網路調查，但由於其調查方法乃基於網路進行的非隨機抽樣調查，其結果不一定精確。

1. 入口網站 (portals)

在大陸市場排行榜上，入口網站占了七成之多，前五位清一色都是入口網站。穩居前三位的是新浪北京(sina.com.cn)、搜狐(sohu.com)和網易(163.com)。

國內外絕大多數入口網站以網路廣告為主要的收入來源，少量的收入來自收費服務和電子商務。以新浪網為例，其 2001 年第三財政季度報告顯示，該公司在截至 2001 年 3 月 31 日的 2001 年第三財政季度的淨營收額總計為 610 萬美元，其中廣告營收總額就占了 540 萬美元。⁴

廣告的表現形式與國外網站並無二致，內容上則以動畫和有獎促銷活動的廣告比較吸引人。業者同樣也面對點擊率 (click-through rate) 下降的問題，三大入口網站中，新浪率先推出巨型廣告，希望開拓新的獲利空間。⁵巨型廣告的確比橫幅廣告吸引更多注意力，但使用者可能覺得它延長了下載網頁的時間，或者討厭它把文章攔腰截斷，網友對巨型廣告的反應值得觀察。

在收費服務方面，包括新浪在內的多家網站都先後推出了收費郵箱的計劃，聲稱收費郵箱比免費郵箱提供更多更好的服務。⁶網易從 2001 年 3 月 8 日起啓動了個人主頁收費服務，將個人主頁分成四個等級，級別越高，系統所支援的功能就越多。⁷總而言之，網站企圖說服網友以付費方式來換取更先進的技術和更周到的服務。

收費服務不僅局限於網上。如今，大的入口網站都開始走網上網下相結合的道路。「手機短信息服務」就是應運而生的一項。新浪北京、搜狐等入口網站現在都有自己的手機短信息服務，通過與電訊業務的合作，賺取服務費。⁸該項服務興起不久即相當風行，尤其受都會年輕人和商務人士歡迎。由於不少業者認為這類服務將會大有市場，越來越多的入口網站在開發類似的服務。

總的說來，大陸眾多的入口網站多依賴廣告為主要收入來源。形形色色的收費服務，在現階段只是一些大膽的嘗試，其效果究竟如何，還有待實踐的檢驗。電子商務則沒有太多可觀之處。

2. 互聯網服務提供商 (Internet Service Providers)

第二類是互聯網服務提供商 (ISP)。它們與入口網站最大的不同在於，它們的主要收入來自用戶所交的上網費用。第九名的首都在線 (263.net) 和第十九名的上海熱線 (online.sh.cn) 屬於這個類別。⁹

⁴ 同期淨虧損為 560 萬美元 (SINA, 2001)。

⁵ 包括全屏廣告、通欄廣告、彈出窗口廣告、聲音廣告、畫中畫廣告、定向廣告、全流量廣告等。
<http://ads.sina.com.cn/modality.html>。

⁶ 新浪北京 VIP 收費信箱提供 10MB 空間，使用一年費用為人民幣 118 元。<http://vip.sina.com/update/vip.html>。

⁷ 免費用、小蝦級 (300 元/年)、大蝦級 (700 元/年)、龍蝦級 (1,500 元/年)。
<http://power.163.com/adpage/homepage/service.html>。

⁸ 新浪的「頂極新聞」一個月收費 30 元，每日有 2-3 次資訊傳送。<http://sms.sina.com.cn/>。

⁹ 首都在線實行的是 158 元/月封頂，無論上網時間長短，每月最多只要 158 元，少於 158 元的按實際結算 (資訊費除外)。<http://www.bj.263isp.net/other/2631.htm>。

這兩個 ISP 除了扮演網路服務提供商的角色之外，還呈現出多角化經營的特點。例如它們都兼有網路內容提供商（ICP）的性質。此外，首都在線還提供手機接收郵件的服務。它的「263 中國婚介網」，更號稱是中國最大的婚姻介紹網站。¹⁰ 上海熱線則充分利用傳統資訊產業的優勢，提供電話（傳真）E-mail，資料中心¹¹，企業郵局等。¹²

因為有來自用戶的上網費用為基本收入，ISP 一般不像入口網站面臨那樣沈重的獲利壓力。

3. 服務網站

這份排行榜上的服務網站包括第十二名的中國電信全國集團客戶服務中心（cninfo.net）、第十六名的 126 郵件驛站（126.com）和第十七名的騰訊（tencent.com）。服務網站同樣可以從網路廣告和收費服務中獲利。

騰訊是大陸用戶熟悉的中文網上即時傳訊軟體 OICQ 的提供者。其最大的優勢在於龐大的用戶數量。截止至 2001 年 2 月底，OICQ 的註冊用戶已超過 5000 萬，所承載的廣告每日曝光量已超過 10 億次，成為大陸最大的網路廣告承載媒體。同時，騰訊也積極開發收費服務。在「取之于網友，用之于網友」的口號下，推出了一套會員增值服務。¹³ 最具特色的是，騰訊把 OICQ 的企業標誌（企鵝），進行了形象產品的開發和銷售。現在，以企鵝 QQ 和 MM 為商標的各種產品已經在大陸流行開來。¹⁴ 網站的利潤增長點從網上服務進一步延伸到了網下產品的開發及營銷。

4. 公司網站

微軟的網站（microsoft.com）占第六位，這個網站是公司網站，提供與其公司產品相關的資訊，獲利與否並不是重點。（在台灣與香港市場亦然）。

縱觀這 20 個網站，發現在電子商務方面開發的力度普遍較小。中國互聯網絡信息中心（2001）所作的調查也顯示，大陸用戶上網的主要目的還是獲取資訊和休閒娛樂，網上購物的比例極低。用戶對通過網路進行交易的滿意程度很低，非常滿意的不到兩個百分點，感覺一般的占了一半以上，有二成多的人是不滿意的。一是因為送貨耗時，渠道不暢，有時根本體現不出電子商務的優勢。其次，因為信用卡尚未普及，而用戶對目前網上交易的安全性也有疑慮，所以用戶一般

¹⁰ 該網站與很多婚介公司、婚慶公司、婚紗影樓建立了合作關係。服務專案有資訊服務、查詢會員、在線約見、聯誼活動、特約推薦等等。註冊會員除了需要簡單的身份認證外，同時要支付 300 元或 600 元的入會費。<http://love.263.net/>。

¹¹ 為客戶提供儲存空間、頻寬、伺服器租用、打包服務、專業服務。<http://idc.online.sh.cn/>。

¹² 為企業提供了獨立的網上郵局，100MB 郵箱空間、20 個子帳號，收費 1,500 元/年；50MB 郵箱空間、10 個子帳號，收費 1,000 元/年。<http://www.shteol.com/webmail.htm>。

¹³ 會費每年 120 元人民幣，一次性繳納兩年會費的會員可優惠至 200 元/兩年。已有的增值服務包括：建立會員管理系統，增加會員號碼的安全性及提供個人化服務；更高性能的查找用戶；建立會員專用聊天室，提供文明優雅和更快速度的聊天環境等等。即將推出的服務有：聊天記錄上傳下載，會員專用身份標識等。<http://club.tencent.com/zeng.shtml>。

¹⁴ 如太陽帽、背包、錢包、筆記本、筆、撲克牌、手錶、鑰匙環、滑鼠墊等。<http://gift.tencent.com/>。

願意採取「貨到付款，現金結算」的方式來進行交易。越是金額高的商品，此現象越是明顯。社會整體的信用制度不建立起來，電子商務的發展就不可能有飛躍。

(三) 前景展望

在未來的幾年內，大陸網站最具潛力的收入來源是網路廣告和收費服務，電子商務的成功有賴於大陸信用制度的建立，在短期內可能難見成效。

從長期來看，一些已經成功上市的網站（如三大入口網站）將占有競爭優勢。與其他尚未上市的網站相比，較多的資金讓他們有更多時間等待市場機會成熟。這些網站更具有併購其他網站的財力，如搜狐併購了「中國人」以後，成為大陸市場上最大的網路企業體。

二、臺灣市場

(一) 臺灣網路發展概況

臺灣資策會電子商務應用推廣中心（2001）的資料顯示，截至 2001 年 3 月底為止，臺灣上網用戶達 674 萬人，互聯網普及率為 30%。¹⁵其中透過學術網路（TANET）上網的用戶數有 246 萬，透過電話撥接上網的有 528 萬，ADSL 用戶數為 22 萬，Cable Modem 用戶數為 14 萬。¹⁶

Nielsen/NetRatings 於 2001 年 2 月份所作的調查則顯示臺灣上網人口達 1000 萬，其中 403 萬為有效網路使用者（active users）；截至 2000 年底，約 55% 家庭有電腦、43% 家庭已經上網。上網人口以 25 至 34 歲、35 至 49 歲、以及 12 至 17 歲族群為主，比重各占 20% 以上（廖敏如，2001）。

在使用情況方面，NetValue 進行的調查顯示，台灣網友最常使用的功能為瀏覽網頁（97%）及收發電子郵件（77%）（羅玳珊，2000）。

(二) 主流網站分類及其營收模式分析

表二：前二十位網站分類

類別	網站名稱	名次
入口網站	kimo.com.tw（奇摩）	1
	pchome.com.tw（網路家庭）	2
	yam.com（蕃薯藤）	3
	sina.com.tw（新浪臺灣）	7
	netvigator.com.tw（網上行臺灣）	8
	yahoo.com	10
	nbc.com	12

¹⁵ 資策會定義的網路用戶指是在學校、公司或家裡擁有有效上網帳號之用戶，與一般調查所定義的網路使用者(曾經使用過網路的人)或合格/有效網路使用者定義不同。

¹⁶ 上述數字經過加值運算、扣除一人多帳號等重複值後，計算出總用戶數 674 萬

	msn.com.tw	15
互聯網服務提供商 (ISP)	hinet.net (中華電信)	4
	seed.net.tw (數位聯合)	20
服務網站	geocities.com	5
	v3.com	9
	exitfuel.com	13
	2u.com.tw	16
	24cc.com	19
	sinamail.com (新浪電子郵件)	18
社群網站	taconet.com.tw (章魚網)	11
	shesay.com	14
	tacocity.com.tw	17
公司網站	microsoft.com	6

1. 入口網站

臺灣前二十名熱門網站中，入口網站達三分之一以上，在前十名中有六個之多，奇摩 (kimo.com.tw)、¹⁷ 網路家庭 (pchome.com.tw)、蕃薯藤 (yam.com) 三個本土入口網站更包攬前三名。另外新浪臺灣 (sina.com.tw)、網上行臺灣 (netvigator.com.tw)、msn.com.tw 分列第七、八、十五名，至於 yahoo (第十名) 則是以英文站入榜。

入口網站早期多以搜尋引擎起家，在網路熱潮興起之後，更提供新聞、電子郵件、討論區等多項免費服務以吸引用戶。當時由於網站經營者多以提高流量為主要目標，(以期公司能夠上市吸引資金)，對於收費服務敬而遠之，而電子商務的環境也尚未成熟，因此，大多數入口網站皆以網路廣告為主要收入來源。

時至今日，網路股的崩跌已令大多數臺灣網站失去上市集資的機會。¹⁸ 雅虎 (yahoo.com) 於 2000 年底以直接收購的方式併購了臺灣第一大站奇摩，以彌補幾年來始終不太受歡迎的雅虎臺灣站的不足。這個併購案宣告了臺灣本土網站多年來欲在美國股市上市集資夢想的破滅。投資人不再對網站會員數存有過多幻想，轉而重視網站的獲利能力。偏偏網路廣告市場成長不如預期，加上 2001 年來經濟不景氣，入口網站面臨很大的衝擊，業者不得不設法調整經營策略。但在找到其他可行的營收模式之前，免費服務已成為入口網站的沈重負擔。如來自香港的網上行臺灣，為了降低成本，已於 2001 年 6 月中停止經營了三年的包括個人網頁、電子郵件、行事曆、聊天室、討論區之所有免費服務。未來則專注發展電子商務及寬頻影音內容。¹⁹ 另外網路家庭也傳縮減負責免費服務的人員編制。

¹⁷ 奇摩於 2000 年底被雅虎收購。

¹⁸ 臺灣本土網路公司中只有和信超媒體在美成功上市 (不在前二十名中)。

¹⁹ 寬頻影音內容將與盈動年代共同研製，電子商務則與幼敏郵購合作 (徐淑媛，2001)。

2. 互聯網服務提供商 (ISP)

其次，臺灣兩大 ISP 中華電信 (hinet.net) 與數位聯合 (seed.net.tw) 也擠入前二十名，分別名列第四和第二十。對於 ISP 來說，主要收入來源是上網月費，網站本身只是客戶服務的一部份。

值得注意的是，ISP 龐大的用戶數、現成的收費機制與精確的會員資料，有利於提供收費服務或有價內容，這是一般網站所難以望其項背的。使用者無須為小額消費重新註冊，也省去輸入信用卡號等繁瑣程式；業者可增加收入來源，也借此降低使用者付費的障礙。例如，ISP 的用戶以上網費累積計點來換取網上服務（如網上算命），稱為「儲值扣點制」。

另外在這兩個網站上也有少量的電子商務連結，如中華電信的「每日一物」促銷專區。

全球範圍內最成功的 ISP 經營模式仍推美國在線 (AOL)。它除了是網路服務提供者，同時也是美國最大的入口網站。從網站內容與流量看來，臺灣這兩家 ISP 似乎離此還有一段距離。

3. 服務網站

網上服務類的網站包括提供個人網頁空間的 geocities.com (第五名)、新浪電郵 sinamail.com (第七名)、網址註冊 v3.com (第九名)、網上躍出式廣告 exitfuel.com (第十三名) 以及轉址服務 2u.com.tw (第十六名) 和 24cc.com (第十九名)，這些網站目前多半仍以提供免費服務為主。

以 50 MB 超大空間為主要號召的 sinamail.com，服務對象並不侷限于臺灣地區會員，但在兩岸三地市場中僅在臺灣擠入前二十名。臺灣網友似乎特別熱衷收發電子郵件，NetValue 的調查也發現，臺灣網友是亞洲各國電子郵件使用比例的第一名。

新浪網表示，臺灣地區使用者所消耗的信箱空間是其他地區（香港、大陸及北美）的八倍，其中垃圾信件佔據六成以上（徐淑媛，2001）。這樣的免費服務在營運上並不輕鬆。受 2001 年 5 月汐止東方科學園區大火影響，郵件服務中斷了十天以上，而系統恢復運作之後，為節省資源，停止接收用戶在其他網站所訂閱的電子報郵件。這類意外必然會造成用戶的流失。但新浪竟也順水推舟地展開「入口清理、一人一帳號」運動，²⁰以減輕系統負擔與硬碟消耗量。這說明了使用者濫用免費服務的情況普遍，而網站從業者從免費服務中仍然找不到獲利的可能性。

4. 社群網站

前二十名中還包括幾個社群網站。taconet.com.tw (第十一名) 和 tacocity.com.tw (第十七名) 以提供社團網頁空間為主，希望運用網友自發的力

²⁰ 一個身分證字型大小僅能申請一個 50MB 信箱，舊有帳號者即日起至 2001 年 6 月 29 日前，需要回新浪網進行信箱確認，否則帳號可能被取消。

量累積有用的內容。以女性網友為目標物件的 shesay.com（第十四名）則以女性關心的內容為號召。這幾個網站皆以廣告為主要收入來源。

5. 公司網站：microsoft.com（見上文大陸市場段）

（三）前景展望

整體而言，臺灣這份名單傳達了什麼訊息？以網站類別看來，有這麼多入口網站同時存在，而它們又都依賴廣告為主要收入來源，競爭激烈自然不在話下。值得懷疑的是，這樣一個日漸飽和的中型市場能否容納這麼多入口網站。可以預見的是，入口網站業者將嘗試各種開源節流的方法，或者直接轉型經營，若仍不能見到獲利能力的提升，網站可能走向合併，市場將面臨一個汰弱留強的階段。

令人意外的是，業界素有臺灣網站以內容取勝之說，而各大主流媒體皆設有網站(其中不少更在全球華人社區享有高知名度)，但是在前二十位網站中卻看不到任何媒體或新聞網站。以下幾個因素或能解釋為何新聞網站在排行榜上缺席：首先是調查方法的侷限，iamasia 的調查以家庭用戶樣本為主，因此可能低估了網友在辦公時間瀏覽網上即時新聞的活動；其次，一般新聞網站有相當比例流量來自海外使用者，這些使用者並不包括在樣本中。另一個可能性是，網路作為一新聞媒體，仍然很難與傳統媒體直接競爭（Chyi & Sylvie, 1998），尤其臺灣有線電視高達百分之八十以上的佔有率，低廉的收視月費，數個二十四小時連續播放的專業新聞頻道，再加上高訂報率，以及上網及市內電話的收費計算方法，²¹都使網路新聞在本地市場發展空間受限，這或許可以說明臺灣明日報的失敗的部分原因。

在常見的幾種營收模式中（網路廣告、電子商務、收費服務），臺灣的前二十位網站對廣告的依存度非常高，1999 年臺灣網路廣告收入在台幣二億至四億之間，2000 年根據資策會統計是八億七千萬元。然而隨著網路廣告的有效性在全球成為質疑焦點，加上網路及整體經濟的不景氣，臺灣 2001 年網上廣告收入能否持續增長，恐將受到巨大考驗。

臺灣網站提供免費服務者多，而業者面臨的共同困境為：會員數目難以轉換成收入，使免費服務成為不少網站的沈重負擔。但在近期內，還看不到免費服務轉型為收費服務的可能。不過由於寬頻用戶日漸增加，²²不少網站（如網上行臺灣）宣稱將開發寬頻影音內容服務。寬頻或許是未來收費服務的希望所在。

電子商務則積弱不振。無論是 B to C 或 C to C，在這個排行榜中都沒有具代表性的範例，看不到成氣候的電子商務網站。²³網路廣告能否獨力支援臺灣的網路業，實是關乎臺灣網路事業未來發展最大的疑問。

²¹ ISP 多以上網時間作為收費標準。市內電話也以通話時間為標準。上網時間越長，收費越高。

²² 臺灣的寬頻服務用戶，根據網路行為測量廠商 NetValue 于 2001 年 3 月份所作調查，ADSL 約有 33 萬用戶，領先 cable modem 的 15 萬（龔小文，2001）。

²³ 臺灣兩個知名的競標購物網站（酷必得與百羅網）分別於 2001 年初停止營運。

三、香港市場

(一) 香港網路發展概況

據 Nielsen//NetRatings (2001) 統計，截至 2001 年 4 月為止，全香港上網人口達 386 萬，其中 170 萬為有效網路使用者 (active users)。據香港特別行政區政府資訊中心 (2001) 統計，截至 2000 年 11 月為止，全香港所有住戶中，約 50% 的家庭有個人電腦，73% 的個人電腦已上網。所有 10 歲及以上的人士中，在統計調查前 12 個月裏，43% 曾使用個人電腦，30% 曾使用互聯網服務。

ACNielsen 於 2000 年 5 月所作的調查顯示，香港網民每月平均上網時間為 12 個小時 (新浪香港，2001)。

(二) 主流網站分類及其營收模式分析

表三：前二十位網站分類

類別	網站名稱	名次
入口網站	yahoo.com	1
	msn.com	3
	passport.com	6
	hongkong.com (香港網)	8
	sina.com.hk (新浪香港)	10
	nbc.com	14
	kimo.com.tw (奇摩)	15
	msn.com.tw	20
互聯網服務提供商 (ISP)	netvigator.com (網上行)	5
服務網站	geocities.com	2
	icq.com	7
	uhome.net	9
	v3.com	12
	heha.net (嘻哈)	19
內容網站	appledaily.com.hk (蘋果日報)	13
	hk007.com	16
	atnext.com (壹周刊)	17
	tvb.com (香港無線電視台)	18
公司網站	microsoft.com	4
政府網站	info.gov.hk (香港政府)	11

1. 入口網站

香港前二十名熱門網站中，入口網站占了七個，多為跨國網站，排名首位的

是全球最大的入口網站 yahoo.com，純粹本土性的入口網站只有第八名的香港網 (hongkong.com)。香港入口網站也以網路廣告為主要收入來源。

這七個入口網站幾乎全為上市公司，上市公司因為有充裕的資金，在網路競爭中較具持久作戰力。如香港網的母公司中華網 (china.com) 是在美國 NASDAQ 第一個上市的中國概念網路公司，香港網本身也於 2000 年 3 月 9 日在香港創業板上市。雖然在 2000 年 8 月間也裁員 47 人，但大筆資金存放於銀行的孳息使香港網於 2000 年度錄得港元 440 萬的淨利，成為全球少數成功獲利的入口網站 (Ling, 2001)。

2. 互聯網服務提供商 (ISP)

據香港政府的統計資料表明，截至 2001 年 2 月份，全香港的持牌 ISP 共有 249 家，但在排行榜上只有第五名的網上行 (netvigator.com)。和大陸、臺灣的 ISP 一樣，網上行並不滿足於其 ISP 的角色，也試圖把自己當成入口網站來經營。

3. 服務網站

服務網站共四個，依次是 geocities.com (第二名)、icq.com (第七名)、v3.com (第十二名) 和嘻哈 heha.net (第十九名)。前三個是國際性網站，最後一個是本土網站。

geocities.com 和嘻哈提供個人主頁空間。icq.com 提供全球最大的網上即時傳訊軟體 ICQ。據 Netvalue 於 2001 年 1 月的調查報告顯示，香港有六成五的互聯網用戶使用 ICQ，排名居亞洲第一。v3.com 是全球性的功能變數名稱註冊公司。從這些服務性網站在香港的走紅看來，香港用戶對網路服務的需求是比較大的。目前這幾家網站主要提供免費服務，其中，上市公司較具有長期抗戰的優勢。

4. 內容網站

與大陸、臺灣都不同的是，香港前二十位網站中有四個本土的內容網站，包括三個媒體網站：第十三名蘋果日報 (appledaily.com)、第十七名壹周刊 (atnext.com)、第十八名香港無線電視台 (tvb.com)，和一個音樂網站 hk007.com (第十六名)。其中，無線電視台既是母台的附屬體，也是獨立的娛樂中心，內容相當豐富。hk007.com 則是頗受年輕人歡迎的音樂網站。這份排行榜顯示了香港社會資訊發達、娛樂業興隆的特點。

全球的內容網站多提供免費的內容，香港也不例外，於是，自 2000 年下半年起，這類網站也經歷了裁員、倒閉的風潮。除了努力「節流」，部分網站在廣告之外，已經開始「開源」— 收費。用戶需要繳納一筆月費才可以進入網站，或瀏覽指定的內頁/資料庫。如壹周刊就提供網上訂閱服務，²⁴並聲稱「印刷版 99.9% 的文字和圖片在網上都有，並且網上提供更多的精彩內容」，以此來吸引訂

²⁴ 訂閱網路版 6 個月 144 港元，12 個月 268 港元。比較印刷版每期 20 港元，1 個月按 4 期算，6 個月就要 480 港元，12 個月就要 960 港元。網路版便宜許多。

https://payment.atnext.com/sm/new_sub/subscription0911.cfm。

戶。

內容網站收費比較成功的例子是美國的華爾街日報，主要原因是它以專業財經新聞為主。使用者願意花少量的錢來賺更多錢。也許關注財經新聞、分秒必爭的香港人也願意付費購買財經資訊。付費網站的讀者群較集中，與綜合性網站相比，可說是小眾媒體，不見得能夠在流量排行榜上出現。

5. 公司網站：microsoft.com（見上文大陸市場段）

6. 政府網站：特區政府的網站名第十一，顯示香港政府電子化的程度頗高，但此網站並不以營利為目的。

（三）前景展望

香港的主流網站有一個很大的特色：國際化程度高。在這份排行榜中，本土網站只占一半，另有八個國際性網站和兩個臺灣網站，排名前四位的 yahoo.com、geocities.com、msn.com 和 microsoft.com 全都是國際性網站。這個特色與香港國際化大都市的身份十分的吻合。此外，名單中已上市網站的比例也較高。這些跨國及上市網站，資金相對充裕，可望在未來幾年內繼續維持主流地位。值得注意的是，網路股泡沫在香港爆破之後，投資大眾對本地網路業已不再熱衷，而市場又接近飽和，缺乏規模經濟的優勢，未來幾乎看不到可與現有主流網站相抗衡的投資計畫。因此，在可見的未來，香港主流網站的名單不致出現太大的變化，網路市場結構將保持相對穩定的狀態。

電子商務在香港有一定程度的發展。根據 ACNielsen 於 2000 年 8 月份做的調查顯示，香港有 47% 的網路使用者在網上購買食品雜貨，²⁵購買書或雜誌的有 18%，線上訂購電影、音樂票的也有 16%。上網購物者平均每人每年花在網上購物的開銷是 3,600 港元，總值約 8 億港元。但此數字與 1999 年的零售業總額 1,800 億港元比較，還不到百分之一。由此看來，電子商務在香港尚有開拓的空間。

伍、兩岸三地市場比較分析

綜合以上對三地市場的個別分析（表四）可以發現，不同的營收模式在不同市場環境中遭遇不同的阻力，這些變數影響整個網路市場的前景。

大陸的網路市場最難預測。它成長快速，又擁有規模經濟的優勢，在任何一種營收模式上都顯得很有潛力。但是，潛力要轉化為獲利，似乎還有一段很長的路要走。電子商務的成敗取決於整個經濟大環境，如信用制度、物流系統的建立等，這些因素不是靠個別網站本身的努力就能夠改變的。網路收費則與所得水準相關，在已開發國家中都尚未成功的模式，對大陸網站業者更將是巨大的挑戰。因此，網路廣告仍是短期內最重要的收入來源。長遠看來，網路人口成長到什麼

²⁵ 香港最大的連鎖超市百佳（parknshop.com）即提供網上訂購服務，顧客只要在百佳網站上選購 400 港元以上的產品，就可以獲得免費送貨上門的服務。低於 400 港元則加 15 港元的送貨費。

階段會接近飽和點，將決定大陸網路事業的整體格局。

臺灣的網路市場將隨著網路用戶數的飽和進入盤整期，併購、倒閉將造成網站數目的減少，市場結構會逐漸定型，基本上很難再超越現有的格局。會以現有本土網站為主軸，自給自足。電子商務幾乎可以宣告失敗，網站只能從廣告及收費方面企圖存活，而寬頻服務的興起則是下階段值得觀察的重點。

香港網路市場也面臨飽和的狀態，網站以廣告為主要收入模式。而在兩岸三地中，香港有最成熟的信用制度，為電子商務提供了基本條件，但在信用制度之外，許多其他影響電子商務發展的因素（如地理條件、購物習慣等）也必須一併觀察。整體而言，香港網路市場規模偏小，未來恐難再有突破性的發展，但國際性網站和少數本土網站共存的局面應會持續。

表四：兩岸三地網路市場營收模式之綜合分析

	中國	台灣	香港
廣告	以廣告為主要收入模式	以廣告為主要收入模式	以廣告為主要收入模式
網路收費	與所得水準有關，為巨大挑戰	正在進行嘗試	正在進行嘗試
電子商務	電子商務發展尚須大環境多重因素配合 短期內不易有顯著成果	電子商務實驗不成功	信用制度為三地中最成熟者，為電子商務提供基本條件
市場結構 與 前景展望	網路人口成長迅速 市場規模最具潛力但網路使用率偏低 本土網站較受歡迎 上市公司占有競爭優勢	網路用戶數漸趨飽和 併購、倒閉造成網站數目減少 本土網站較受歡迎	網路用戶數漸趨飽和 市場規模最小 國際性網站和少數本土網站共存 上市公司占有競爭優勢

以上的分析顯示出兩岸三地網路市場之異同。兩個明顯的相同處在於網站類別之相似度，以及以廣告為最主要營收模式的現象。兩個明顯的相異處則是本土網站相對於國際性網站之占有率，以及三地市場主流網站重疊度甚低。以下進一步針對這四個現象進行分析：

一、網站類別相似度

三地網站都以入口、ISP 和服務性網站為主流，內容網站和社群網站則分別出現在香港及臺灣的排行榜上。然而三地都缺乏成氣候的電子商務網站。相比之下，美國的前二十名網站中則包括著名購物網站 amazon.com 和拍賣網站 ebay.com 等（Jupiter Media Metrix, 2001）。

二、廣告為最主要營收模式

在營收模式方面，三地網站均以網路廣告為主要收入來源。免費服務逐漸減少，但收費還在實驗階段，能否成功尚未可知。因此，三地網站能否存活下去，網路廣告扮演著重要的角色。

三、本土與國際性網站之占有率

本研究發現，三地市場國際化程度有顯著差別。香港網路市場與國際接軌的程度遠遠超過大陸和臺灣，前四名都是跨國經營的英文網站。而在大陸與臺灣，本土網站受歡迎的程度則遠超過國際性網站。國際性網站挾著雄厚的資金，可望在下一階段的網路競賽中繼續保持實力，而本土網站則將面臨較嚴峻的挑戰，尤其在臺灣與香港這樣人工昂貴又漸趨飽和的中小型市場。假如網站流量無法成功轉換為收入，網站的存活勢必發生問題。2001年以來，在兩岸三地都已見到了本土網站的裁員、倒閉風潮，未來的市場結構可能繼續緊縮，網路百家爭鳴的時代可能一去不返。

四、主流網站重疊度低

如果仔細檢視以上三份主流網站的排行榜，可以發現，兩岸三地熱門網站的交集僅有兩個國際性網站：yahoo.com 和 msn.com。換言之，只有這兩個網站得以同時在三地保持相當的地位。至於中文原創網站，除了新浪以外，幾乎沒有任何交集。而即使是新浪，其內容也是針對各地使用者的需求量身訂做的。

換言之，台港兩地網路業者經常提及的所謂「大中華網路市場」的概念，其可行性並未在本研究中得到有力印證。而在可見的未來，無論在需求或供給面上，也未見到有利於快速整合的因素出現。業者想要利用網路全球化的特性在中文世界取得規模經濟的優勢，還有很多的困難要克服。

總結以上所述，從三地網路市場之相同處可清晰見到跟隨美國網路潮流演進的軌跡，例如，三地主流網站類型及其主要營收模式都可在美國市場找到先例。有趣的是，三地市場雖同受美國網路的大氣候影響，但卻又清楚呈現個別發展的狀態，不但國際化程度不一，主流網站重疊度更低得出乎意料。網路市場個別發展現象背後之複雜成因，牽涉到兩岸三地社經文化背景的巨大差異，這部分的分析已超出本研究之範圍，但此一課題值得未來繼續深入研究。

一言以蔽之：只有無遠弗屆的網路，沒有無遠弗屆的市場。只有對個別市場進行深入了解，潛力才可能轉化為獲利。

參考書目

- iamasia (2001a)。<iamasia 公佈 2 月份大中華區瀏覽人數最多的首 20 個網站>。
http://www.iamasia.com/presscentre/pressrel/pressrel_news_gb.cfm?content_id=394
- iamasia (2001b)。<超越標準的測量方法>。
http://www.iamasia.com/metho/more/more_b5.cfm
- 中國互聯網絡信息中心 (2001 年 1 月)。<中國互聯網絡發展狀況統計報告>。
<http://www.cnnic.net.cn>
- 香港特別行政區政府資訊中心 (2000 年 11 月 22 日)。<資訊科技的使用情況和普及程度的統計調查>。
http://www.info.gov.hk/digital21/chi/structure/it_survey.html#household
- 徐淑媛 (2001 年 6 月 9 日)。<免費服務 讓入口難生存>，《民生報》，D3 版。
- 徐淑媛 (2001 年 5 月 26 日)。<新浪網 email 恢復上網>，《民生報》，D3 版。
- 《新浪香港》(2001 年 6 月 22 日)。調查顯示香港網民瀏覽網站數量居全球榜首。
http://it.sina.com.hk/it_news/2001/0622/26991.html
- 臺灣資策會電子商務應用推廣中心 (2001 年 5 月 16 日)。<我國網際網路用戶數調查統計>。
<http://www.find.org.tw/0105/howmany/20010516.asp>
- 廖敏如 (2001 年 3 月 16 日)。<AC Nielson 公布網路調查 臺灣網路潛在人口達千萬>，《聯合報》，第 39 版。
- 羅玳珊 (2000 年 12 月 5 日)。<NetValue：奇摩居台灣入口網站之首>。
<http://taiwan.CNET.com>
- 龔小文，(2001 年 5 月 30 日)。<上網率 台灣退居亞洲第三>，《民生報》，D7 版。
- Chyi, H. I. & Sylvie, G. (1998). Competing with whom? Where? And how? A structural analysis of the electronic newspaper market. *The Journal of Media Economics*, 11(2), 1-18.
- Chyi, H. I. & Sylvie, G. (2000). Online newspapers in the U.S.: Perceptions of markets, products, revenue, and competition. *The International Journal on Media Management*, 2(2), 13-21. Also available:
http://www.mediajournal.org/netacademy/publications.nsf/all_pk/1784
- Interactive Advertising Bureau. (2001, February 26). IAB Banner Standards [online]. Available: http://www.iab.net/iab_banner_standards/bannersource.html
- Jupiter Media Metrix (2001, July). U.S. Top 50 Web and digital media properties [online]. Available:
<http://www.jmm.com/xp/jmm/press/mediaMetrixTop50.xml>
- Ling, C. (2001, Feb. 13). HongKong.com posts profit for 2000, helped by interest on IPO proceeds [online]. *The Wall Street Journal Interactive Edition*. Available: <http://www.wsj.com/>

NetValue HongKong (2001, March 1). Hong Kong leads Asia's instant message market [online]. Available: <http://hk.netvalue.com/presse/index.htm>

NetValue Taiwan (2001, March 19). Asian trends: Internet usage across the Asia Pacific region [online]. Available: http://tw.netvalue.com/presse_hk/cp0018.htm

Nielsen//NetRatings (2001, May). Internet Usage Statistics for the Month of April 2001 [online]. Available: <http://epm.netratings.com/hk/web/NRpublicreports.usagemonthly>

SINA (2001, April, 24). SINA.com Reports Third Quarter Fiscal 2001 Results [online]. Available: <http://www.sina.com/news/press/2001/0424/press.html>

An Economic Analysis of the Top 20 Websites in China, Taiwan, and Hong Kong

《Abstract》

The plunge of the Internet stock markets around the world has changed the way the online industry measures success. Traffic once was the primary goal for most websites. Now an effective revenue model determines if one can survive the turmoil in the market. This study explores the use of various revenue models (advertising, paid services, and e-commerce) by the Top 20 websites in Mainland China, Taiwan, and Hong Kong, respectively. Results show that online advertising is the dominant revenue source for most websites in all of the three markets. Many are experimenting with the paid service model, while e-commerce has not gained much ground. Special attention goes to the prospects and problems characterizing the Internet industry in each of the markets. Cross-market comparisons are made and economic implications discussed.

**Keywords: Internet, website, revenue model, economic analysis,
China, Taiwan, Hong Kong**