

浩然講座

台灣多媒體產品發展概況 與展望

◎翁樸棟



籍貫：台北市人

出生日期：民國四十二年六月二十六日

學歷：淡水工商工業管理學系(1974)

經歷：美國玉山科技協會發起人兼理事(1988)

中華民國自創品牌協會常務理事(1992-Present)

台北縣電腦商業同業公會理事長(1992-Present)

台灣多媒體系統聯盟會長(1992-Present)

資訊工業策進會董事(1993-Present)

綠色電腦協會副理事長(1993-Present)

台灣個人數位助理器聯盟會長(1994-Present)

現任職務：三先行股份有限公司總經理(1991-Present)

ACBEL TECHNOLOGIES, INC. 總裁 (1985-Present)

多媒體這個行業，我大概從1988年就開始涉入，那時候在美國，我覺得多媒體這個東西很不make sense，若要有一個多媒體個人電腦的話，則介面卡要另外買，drive要另外買，節目要另外買，那我是全世界第一家公司，將這些東西做了bundle，現在我就把這五六年來，我在多媒體的心路歷程與各位分享：

多媒體已成為一個時髦的名詞，但在各個行業的定義都不太一樣，目前不管對那個行業而言，多媒體都還只是一個名詞，而我個人相信再過5年以後，多媒體會變成一個形容詞，等於是無所不在了。

首先我對多媒體的定義是MPC，也就是應用在電腦上面的多媒體，在這個前提之下，我們可以看到在這個電腦通信、消費電子產品、主要還是TV這一邊，娛樂業和出版業，大家已在做一個策略性的整合。有一些公司，他們爲了在這個行業佔有一席之地，也做了相當的整合，尤其像general magic是有這麼多偉大的公司聯合來組成的，這也給了我們一個啓示，就是很多外國一流公司都覺得單憑一家公司的能力是絕對沒有辦法能夠成功。甚至過去認爲難登大雅之堂的game，現在大家也開始了解game事實上也是非常high-tec的一種產品。

過去我們經常在講，怎樣把東西做得好一點，

價格賣得高一點，但是，這一個「黃金定律」在電腦業很像是看不見的，在電腦業我們講的是怎樣把東西做得更好，價錢賣得更便宜，不可避免的，在多媒體也是一樣的，其中有一個就是very affordable的價格。除了價格以外，應用是非常的重要，尤其是多媒體是應用導向的產品，所以要有足夠的應用軟體，然後表現要能夠accessible，選擇要夠多，而且幾乎在什麼地方都要買得到。現在在美國，一家全美最大的錄影帶出租店都可以買到CD-ROM。

在多媒體市場規模方面，我是將它分為二：一個是電視為平台的多媒體，一個是電腦為平台的多媒體，電視為平台的多媒體基本上大部分都是game，我們可以看得出來比例相差還是相當的大，尤其時間愈走，差距愈來愈大，可能我們所關心的還是在這一邊。在這裡有一個很刺激的曲線，每年有大概40%的gross rate，這個是很久沒有看到的一個數字。電視的部分，絕大部分都還是Video game players佔到41%，相對的，game cartridges兩個加起來就差不多94%。

接下來的是電腦為平台的多媒體，我們可以看到一個情況就是，雖然電腦為平台的多媒體佔掉50%，但是有很多是為人作嫁的，比如說，一個486的CPU若100多塊，Pentium六七百塊，這都是為人作嫁的，hard drive不會是我們做的。金額是很大，但Volume不一定成比例。接下來佔較大比例的是CD-ROM Drive，接下來則是Sound Card，再來則是LANs、Video Conference。在軟體方面，最主要的還是以CD-ROM為主的節目，現在有一個趨勢就是multimedia capability presentation的軟體是成長蠻快的，也是一路往上走，尤其是在所有的軟體裡。同時我們也可以看得出來，從這個93至97的實際數字和預測的情況下，可以發現有幾個項目在95年會是一個高峰，然後就開始往下走，且往下走的幅度很大，尤其是sound card，這個原因主要是現在會有愈來愈多的multimedia capability都是建立在系統裡面。以今天在美國來講，大概有70%的個人電腦都是多媒體，意思就是說aftermarket會愈來愈少，Compression Boards目前的量還非常的少，到後來都會建在系統裡

面。

多媒體這一個專業最重要、最大的原動力是節目的availability，我們可以看這個成長的幅度也是非常的陡，多媒體節目的出版在1986年、87年、88年、89年，量都還是很少。但自從1991年開始，在美國的多媒體開發就像今天在台灣一樣，甚至在拉斯維加的計程車司機都會隨口問問多媒體的情況，從那時候就有很多企業在做多媒體的廠商。就我認識的就有七八家都是夫妻檔，大部分都是做幼教的game，通常老公都是學電腦的，太太要不是學教育心理學的，就是幼稚園、托兒所老師做十幾年，寫出來的節目相當的好。因為節目不是單純的只依靠電腦知識和Coding的技巧或技術，事實上專業知識也很重要，尤其在幼教的CAI方面，教育心理學就變得非常的重要，內容和呈現的技巧才是重點。如果有涉及到教育時，教育心理學是很重要的一個因素。

在這邊我們可以看到節目的成長是非常的快，非常的陡，有個人就是硬體做久了都覺得太沒意思了要改做軟體。但這就像拍電影一樣，放映電影只要冷氣和電費其它都不要本，但是大概拍20支電影才能成功一支，所以開發title，如果是一樣的比率，你最好確定你有能力可以開發20支節目才成功一支。我相信做生意是蠻公道的，風險和利潤是成比例的。這和自己對市場敏感度和了解有關係，最重要的就是價格控制。在美國，如果是比較有名的大部頭節目，平均的價格大概八十萬到一百萬美金。相對的在台灣發展節目最成功的例子，節目如果投入30萬台幣以上的話，大概賺回來的機率就不大。當然這個的前提是，在過去尤其是去年年底之前，台灣的install base，大概是5萬台左右，在這種比例之下，要開發節目是很難。但是到今年年底，我們的預計install base大概可以增加到20萬台左右，每個月都有一萬多台的量。因為整個的基礎放大，所以開發節目的人也會比較多。因為市場的擴大，所以開發出來的節目能夠賣的潛力也比較好一點，也渴望因為這樣整個的品質會好一些。

從金額上來看，可以看出整個多媒體是美洲最大，然後是亞洲，然後才歐洲，這和節目的數

量有很大的關係。接下來是1993年CD-ROM Drive，在這裡有一個蠻可怕的現象，就是所謂的三大已經形成，不要說三家，兩家加起來就已經超過50%，三家加起來就已經差不多3/4，我們都知道，當結構產業有一家，二家，三家形成獨大時，下面的再進來就很難。以我自己為例子，CD-ROM Drive，一個月的量大概十萬台，這個量算是蠻大的，要做隨時都可以做，但是我看了兩年還是不敢做，尤其我去參觀了這些廠之後，更加決定了我不做。因為他們的生產線只有5個人，一個月做一百萬台，而且最糟糕的是，樣樣要跟他買，跟他買讓他賺了一手，回過頭來在市場上和他競爭還要比便宜15%。還有我現在主要是請這兩家OEM給我，若不降價，我就找別人，如此就不會有被套牢的情況，但是若和他們合作的話，Key component是和他們買，一不用就被套牢。我個人是覺得CD-ROM Drive，對我們大部分的廠商是具有風險的事，除了某些廠商天賦異秉之外，就我個人而言是不敢碰這個市場。

以MPC，Sound Card，Video Card和CD-ROM Drive的數字，我們可以看出我國在93年的產量和產質都很不大，94年的預測就很大，主要的原因是在去年以前，整個多媒體的產品還沒有明顯的大型的distributer存在，所以那時候，大家要買產品都要求提供total solution，他要買Saund card則希望你再提供一些節目，他要買更新的配備，也希望你提供一些節目。過去我們台灣的廠商絕大部分的老闆都是數位工程的背景，所以對類比也不是很熟，第二個過去是工程背景，現在是做管理，第三個過去都是殺價殺習慣了，所以現在做多媒體也是講價錢，搞到後來就是節目非bundle不可，但是要bundle什麼節目也不曉得，所以就找美金5塊錢以下的，一直都不是做得很好。為什麼94年以後的預測會這麼看好呢？因為現在多媒體已經是相當的成熟，除了MPC以外，在美國、歐洲這幾個主要的市場裡面，大型的distributer已經形成。而台灣則又回到老本行，就是pure hardware provider，而我們的專長就是殺價，一殺價，生意就進來，所以整個未來的預測是高速成長。我記得在幾年以前，pure hardware很難

賣，但今年則我們很快會在這個市場上佔有一席之地，但是老問題是賺不到錢。

接下來這張是講軟體，我們可以看得出來，我們和全球是非常的不成比例，如果說我們要能開發在國際市場賣的軟體，方向和切入點要很小，就我個人所看到的，比較少和文化有關係的是國外的人做的，文化障礙很大，所以若是我們國內廠商要開發可以外銷的節目，我倒是建議，盡量開發一些比較中性的節目，機會會比較大一點。

至於台灣多媒體的開發概況大致還是集中在硬體方面，軟體只有接觸到一點而已。較值得注意的是軟體方面，這是大家較有興趣的一個領域，但大家卻又都苦哈哈的。因為這是一個新的行業，所以絕大部分的廠商可以說從頭到尾都自己做。如果把節目這個行業和書的出版業來比較的話，我們就會發現，目前在節目是完全還沒有分工，照道理講，節目的creativity是最重要的。譬如說，如果是寫書的話，寫書是歸寫書的，印書是歸印書的，發行是歸發行的話，出版歸出版的，販賣歸販賣的。但若做節目的話，則是要從頭跟到尾，從creativity開始，我所有的資料、找人、coding找人生產、包裝、自己還得出去賣節目。所以在國內有一個很大的呼聲，有沒有一個節目的出版商要出來做，這不但是一個蠻好的商機，同時對這些節目的發展也是一個好事情。

我們最大的問題還是在銷售的通道，絕大部分都掌握在美國，日本，新加坡等大廠，做sound card的事實上絕大部分都是幫日本YAMAHA在賺錢，在Drive方面，百分之九十幾都是日本的，有點無奈。在軟體方面，尤其是影像處理類的軟體，因為我們台灣十幾年來的努力，在Video Card方面有十幾年的經驗，所以基本上我們台灣PC行業的工程在Video方面是蠻有經驗的，所以我們在這方面機會應該是不錯。但是有一個很大的問題是，我們過去的習慣只是強調硬體的生產，但事實上，我個人覺得，多媒體裡面幾個重要的部分，第一波是sound card，我們已經漏掉了，現在剩下的只是純粹打工的意味，下一波應該是MPEG，MPEG現在有一個很大的問題就是雞生蛋，蛋生

雞。MPEG目前有幾個主流，像法國，AT&T等，同時我們台灣本身就有好幾個主流，所以在標準方面，MPEG講的是ISO標準，但是最大的問題是API，API還沒有統一，所以變成節目的發展不知何去何從。

在台灣多媒體技術相關的研發單位與狀況，我們可以看到audio processing或editing，還有Video整個的整合，現在他們有出multimedia studio，大概多媒體的軟體及工具他們都有，且水準都很高，以及編輯系統也相當不錯。但對於編輯系統是不是有必要自己開發是有待商榷，因為對廠商來講只是One-time cost，沒有repeat-cost的issue，且也沒有什麼技術限制在人家手上，限制你去發展的Issue，倒是我比較建議財團法人、工研院和資策會都一樣，應該把錢花在比較有repeat-cost的項目上，幫助會比較大。

接下來是關於產品面的一個趨勢，MPEG1幾乎已全部變成given，所以我倒是建議大家共同來制定一個標準，現在sound card已經是非常成熟，已經是16 bits了，我已不知道往上走能怎麼走？但是video card還是離人性化的要求有很長的一段距離，Video的這方面離理想化還有一段距離，應該還有蠻好的空間可以發揮。

在應用方面，重點還是在節目，就我個人的經驗，由於我們公司配合工會有長期訓練多媒體編輯的訓練，結果我們發現來上課的學員有80%左右，他是為了製作multimedia presentation而來學的，不是要開發節目的。事實上在美國有很多的調查發現multimedia presentation的節目也成長很快，所以這是一個不應該忽視的一個市場。

至於整個對應的策略，我相信第一個最重要的是教育，培養title developer來開發節目，不管是好是壞總有練習的機會，總會進步，所以一定要踏出第一步才會進步，目前我們在這方面是花蠻大的努力。

結論與建議：過去home-computer是因為office computer，所以才需要home-computer，但是多媒體是光用到home，然後才影響office，所以目前來講除了商業用途外，80%的應用還是繞著家庭跑，這是和過去我們所習慣不太一樣的情況。另外可以策略聯盟的方式，大家一起來合作，單獨一家做，我是認為成功的希望不大，因為所涉及的技術太多。節目需要多，不管好節目或壞節目，因為量多總會出現一些好的來，我們應該好好利用我們目前台灣個人電腦的力量，我相信這是我們台灣最獨特的一個資源，應該好好把握。

