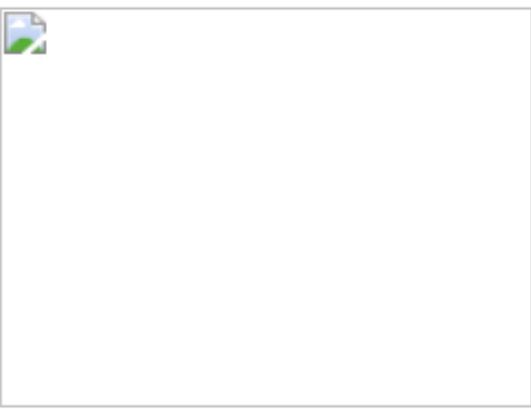


林宏文財經熱點：雲端未來及內容產業大革命的觀察—數位時代編輯總監 盧諭緯  
整理 黃昱晴



在日本將近70年歷史的株式会社日本角川集團，從傳統出版社起家，經歷多次整合之後，而今成為日本第四大出版集團！身為第二代企業家角川歷彥，帶領角川集團立足國際，橫跨動漫，小說，商業，生活，情報誌，電影及遊戲等領域，也帶領整個集團從傳統產業正面迎向「雲端時代」的洗禮和衝擊。

由日本角川集團會長角川歷彥所著的新書，《戰勝Google、Apple的終極武器：CEO告訴你雲端時代的致勝關鍵》即將上市，內容以雲端環境為背景，探討近年來「雲端供應商」Apple、Google等發展，對音樂、出版、電影、媒體等「內容產業」造成的影響，以及面對快速變遷化的「雲端未來」，「內容產業」又將採取哪些因應措施？

主持人：我們有兩個身分，一個是媒體經營者，另一個是消費者，這兩者有著共同問題----知識爆炸，請諭緯跟我們介紹一下這本書，以及它的解決之道。

盧諭緯：這本書不能說完全解決或提出媒體業最終的做法，而是提出內容業者面對挑戰的重新思考。角川集團是日本非常重要的出版集團，在台灣也有很多據點，像大家很熟悉的Taipei walker，或者青少年愛看的輕小說和漫畫，都非常受到歡迎。但是他們一樣也面臨到數位環境上的挑戰，怎樣去尋找到一個新的模式，對角川和其他媒體業者來說，都是很重要的。所以他們會長，角川歷彥，把他對這些年對整個的觀察，與其說提出解答，不如說是重新審視自己和回答現在的環境情況。

而挑戰比較大的原因，過去可能是同業跟同業內容的競爭，但現在面對的，是對於傳統內容業者來說，非常不熟悉的科技產業。可能很多聽眾跟我們一樣，早期會朝內容產業發展的同業，都是對理工、數學感到很頭痛的人，但在以科技為重要形式的現在，去改變內容時，會讓很多人感到非常的焦慮。

主持人：角川出版集團成立於1945年，橫跨漫畫，小說，商業，生活，情報誌，雜誌，甚至是動漫，遊戲，電影。他也很積極的把觸角往外深，橫向的往外發展。

盧諭緯：像在書裡提到的Google、Apple的業者，用科技的力量，去形成一個內容平台。但是他們有那個平台，卻沒有那個內容。所以Google和Apple必須去找音樂的業者合作，Apple要想辦法去搞定這些音樂產業的大頭，或者是Google要跟很多電影公司談Youtube影片的著作權問題。如何建立內容，是他們很大的一個挑戰。對內容業者來說，他擁有很好的內容，但形式上要如何去跟科技做整合。

角川集團在這幾年非常的積極，在內容上做多元的應用。以台灣來說，有很多流行雜誌情報，有沒有可能把內容重新整理之後，透過APP形式去做新的應用。過去可能買回家，然後覺得這個餐廳不錯，改天再跟朋友相約來吃。如果現在把他變成APP的形式，假如說我現在在東區的商圈，它會告訴你這附近有什麼優惠卷，要不要去消費，或者是關於你要找的餐廳，它也會提供一些訊息。怎麼在內容重新包裝，去因應這樣的挑戰。在這個轉換過程，就會有很多各式各樣的問題出現，著作權上的問題，或在內容形式上，怎樣可以更有趣，都是蠻值得探討的。

主持人：現在是4G的時代，video會成為重要的主流，以前覺得看文章都不用付錢，但看電影，我們就會有付費的習慣。所以這個video，未來一定會成為兵家必爭之地。可不可以請諭緯跟我們聊一下妳的觀察？

盧諭緯：其實大家在談未來的內容，一種是影像，一種是比較以文字為形式。我自己看這樣的發展，先舉Google和Apple，像這本書所提到的生態系統，Google和Apple的生態系統也不太一樣。舉Google來說，他骨子裡相信開放的概念，鼓勵你去用內容，然後在別的地方賺錢。以前一個大陸人就形容，現在很多內容的方式，是羊毛出在雞身上。也就是賺錢不一定是從客戶身上，可能是從其他地方。比如說角川，提供很多新的服務，不是直接跟消費者收使用費，可能是跟店家收取行銷的費用，這樣子新的形式。而Apple則是相對比較封閉的系統。

你可以看到Google，從一開始，就比較願意多花錢去買一個好的服務，所以對付費接受的程度是高的。在Google的生態圈裡面，是相信分享這個概念的。因此在策略上面，Google和Apple還是有一點本質上的不同。當時在推動整個APP經濟的時候，Google很多的開發者是靠廣告在賺錢，跟Apple靠下載付費在賺錢，在形態上是不一樣。他們未來在電視或新的服務上面，可能都還會有這樣發展的脈絡。

如果回到video上面來看的話，我覺得Google跟Apple可能都還在嘗試，都處在怎麼跟內容端形成一個新生態系的大問題。著作權是重要的，要給誰用，要怎麼用，以及地區的限制。但面對網路這種無國界，要怎麼去重新定義。像中國大陸的小米或樂視，為什麼可以這麼受到歡迎的原因，在某種程度上，坦白說，就是沒有著作權的概念，只要蒐集到內容，你都可以看。但是像Google TV，歐美他們還是重視著作權的，我也拿到過Google TV這項產品，但卻沒辦法用，因為沒有內容在上面。或者是它有內容，但只能在美國看，在台灣是看不到的。對內容業者，怎麼樣才能找到新的獲利模式，因為廣告費用沒有移轉過來，閱讀的人口又正在衰減，這還沒有一個真正的解決方法。

主持人：像我現在家裡也裝了小米盒子，上面有很多內容，而且台灣跟大陸語言很接近，即使是簡體字我們也看得懂，專利權的保護，如果沒有做好，好像消費者反而能獲得更多。

盧諭緯：這件事情大家也還在討論，這到底是不是對的。我覺得中國大陸在做這件事情，看到的是它們怎樣去建立生態系統，跟Google、Apple某種程度是像的，雖然它還是某種程度上上的不合法。但它們也開始投資，自製戲劇，或去找內容的合作夥伴來充實這個部分。現在的模式，是以靠賣盒子來賺錢。還有一些特別的電影頻道，要你去用類似包付費的形式。它們是先用一種比較網路時代的概念，把流量或人先拱出來，再來去想怎麼賺錢。

但在未來4G的時代，它有沒有可能像有線電視一樣，去做付費的概念？國外有些是朝這樣發展，像美國很知名的Netflix，它是以租DVD的方式起家，後來跨足做線上影音，開始拍電視劇。現在的訂閱戶數，已經超過美國付費的HBO頻道。那個習慣是有在做些改變，但關鍵是說，你到底能做到多少事情讓客戶願意去付錢，當你的內容生產者沒有去取得內容的時候，消費者是不會願意付錢給你的。

主持人：現在各種新形式的媒體平台出現，台灣好像在因應的速度上比較落後，電子書也做的比較不好。請諭緯來跟我們聊聊，台灣產業因應的情況？

盧諭緯：先從電子書來看，存在兩個問題，一個是著作權的問題，另一個是誰產出的問題。如果以台灣的出版概況，大概有80%是國外版權書，是由國外授權回來的。台灣的出版規模不大，一開始跟國外簽約時，也不見得會簽到電子書，所以發行電子書是有困難的。尤其現在是大中華的概念，有時候中國大陸甚至同時出版繁體版跟簡體版。在現在雲端時代，沒有過去的界線，授權不再有地區限制。因此在很大的部分，就不能供應出好的內容。台灣有各式各樣的載具，卻沒有好的內容可以看，或者你要有一定的英文水準，但對大部分人來說，這是非常困難的。

有人想到，透過培養新的作家來獲得讀者的認同。在著作權跟內容這個部分，可以去思考的是，我們對於電子書的想像是什麼，過去我們會真的去想像書的形態。但如果是在雲端上面，舉例來說，網站裡的知識跟書裡的知識到底有什麼差別。如果用網站的方式呈現不錯，那何必拘泥於電子書的形式呢？我想這是對電子書重新的思考，可能是服務，而不再是電子書這樣的概念。

相對於國外來講，台灣的內容產業大部分都比較專一，可能跟台灣產業結構有關，在單一的領域做的很深，可是彼此的跨界交流卻很少。在數位化的環境，內容是多媒體的，可能有影音、有文字，各式各樣的。以台灣來說，沒有一個單一的單位，你很難去應付現在的環境。比如以自己做雜誌來講，知道影音很重要，但過去是沒有影音人才的。或者對很多電視台來說，可能缺少一些比較有文字深度的東西。這些部分怎麼做一個連結，是台灣一個比較困難的地方。而角川文化，他有電影、有動畫、有小說，還有情報誌，他可以重組到網路的素材是多的，而台灣在這方面是相對很少的。

主持人：現在4G已經開台，對數位匯流的需求更大了，想請問大公司內是怎麼去做一個整合？

盧諭緯：相對於國內，你說Google很龐大沒錯，可是同樣去看電影公司和音樂公司，他們也是很龐大的，所以當他們在談的時候，比較能以對等的關係來談。但在台灣，過去電信業者是獨大的，而出版社都比較小型。所以在很多合作上，內容業者常常覺得不平等，或者在談的過程中，比較沒有主導權。因此很多的合作，有些不了了之，甚至是不歡而散。因為對很多內容業者，我的作品可以上越多平台越好，他希望的是一個開放的結構。而現在很多電信業者在競爭，導致每家的規格都不一樣，要去一個個規格去做，會產生很大的負擔。有時甚至連自己電信公司的服務規格都不一樣時，內容業者就必須花很多時間去解決技術問題。而且台灣內容業者都比較小的情況下，是沒有辦法去支援的，所以會時常覺得卡卡的。

主持人：4G整併有線電視，這是否又是另一個問題？

盧諭緯：這已經出現很多警訊，很多跟我差不多，或是更年輕的朋友，不再看有線電視。比如說我要看個連續劇，只要上網查一下，不用訂個時間每個禮拜去等一集，我可以等全部播完再一次看完。像美國Fly Like，影集一次拍完，然後一次放上來給你看。不像以前，可能邊播邊拍，這是內容產業一個新的變化。

