

解讀「免費」的箇中玄機

(譯註：直譯為「免費」背後的高代價)

為什麼收取一點點費用有時反而比完全免費還來得更高明呢

05-10

眾所期待的 Google (谷歌) 桌上型電腦作業系統 Chrome OS (將於二〇一〇年底推出)，主要賣點就是：免費。這家搜尋引擎公司打算打 Chrome OS 作業系統軟體送給電腦製造商，意圖擴大和微軟的對打。這就是 Google 的作風——幾乎所有 Google 產品都不向使用者收費。

在上一個世代時，我們可能會對這種行銷策略嗤之以鼻，認為有哪家公司會把自己的產品免費大贈送？但現在情形可不同了，因為免費才是新的王道。從軟體界、新聞界、到音樂界，如今所有和智慧財產有關的行業，無不感受到「毋須付費」的壓力。如果不是免費贈送，大家就會想，你一定有哪裡做錯了。

「免費」總是萬靈丹？

雖然數位先知們積極鼓吹不用付費的未來，但思考一下免費策略有時會失敗的原因，還是能夠有所啟發。回到 Google 的 Chrome OS 作業系統來看，當然 Google 會說服部分電腦製造商安裝它的作業系統，但是當你仔細想想免費產品究竟讓你獲得什麼時，答案則是，其實得到的東西不多。安裝 Chrome OS 作業系統的電腦可能比安裝 Windows 的同等電腦便宜二十美元左右，可是為了這些微的差價，顧客得到的卻是功能大幅縮水的電腦——可以使用的程式和可連接的周邊設備種類都比較少，至於找不找得到技術支援，就得碰運氣了。

大部分消費者都清楚這是怎麼回事。市面上已經有免費的電腦作業系統 Linux，然而使用 Windows 的小筆電銷售量，熱銷的幅度卻是 Linux 的九倍之多。換句話說，免費產品被徹底打敗了。原因何在？因為免費的代價太高，它帶來的麻煩會讓你樂於花點錢好省點事。

05-11

這也是《華爾街日報》用來吸引大眾付費閱讀網路新聞的模式，任何人都可藉由 Google 或是像 Digg 這種新聞彙集網站免費來看報導，但是如果想看報紙全文的讀者就必須繳交年費一百零三美元才能享有此待遇，有一百多萬訂戶認為這樣很划算。而且這並不是特例，根據私募股權公司 VSS 最近一項研究指出，消費者現在閱讀或觀看付費媒體的時間，比免費媒體多。(譯註：Veronis Suhler Stevenson 是美國專門研究媒體市場的私募股權投資公司。)

收取費用也有個先天優勢，首先就是收益可以用來資助行銷和支援服務等昂貴開銷。Google 的免費手機作業系統 Android 和蘋果 iPhone 競爭起來相當吃力的部分原因，就是蘋果有資金可投注於鉅額廣告費用、以及零售店技術支援服務 Genius Bars 的人員上。蘋果在每支 iPhone 上都能獲取龐大利潤，但 Google 卻只能透過在手機上使用 Google 產品所得的廣告收益，順帶賺些錢。

靠「免費」來賺錢

有些公司是靠「免費」賺大錢的先驅。IBM、惠普以及其他科技龍頭公司，為企業提供 Linux 和其他免費軟體的付費諮詢服務和技術支援，賺取可觀收入。這些顧客願意為名義上免費的產品花錢，是因為他們了解，只有讓對方有錢賺，賣方才會確實可靠地回應買方的需求。

就連 Google 也開始學到教訓了。Gmail 及辦公室套裝軟體可以讓大家免費使用，但是如果你需要技術支援、希望產品更可靠、出差錯時有人可以怪罪的話，那麼就得乖乖掏出鈔票。也許 Google 應該更加認真思考這個策略，如果 Chrome OS 或 Android 作業系統的觸底價無效，那麼就只剩下一個方法了：那就是漲價。