免費經濟

 我們常聽到「天下沒有白吃的午餐」這句話，那到底有沒有免付費的好康事？有的，還真是的確有！你可能又會說，便宜沒好貨，更何況是不要錢的！是嗎？在網路世界，我們常常可以見到這種又不要錢又好用的好康事，大家天天上網使用的搜索引擎不是免費的嗎？谷歌導航、雅虎新聞、維基百科、FB、youtube、Gmail、Line……等等，對用戶而言，不都是不收費且品質極高的服務嗎？當然不能說這些不是好貨！

 其實，免費也是一種商業模式。因為0是一種無法讓人拒絕的選擇，採用零訂價就不需要「廣告費」。商家新開張或新品上市也常採用免費贈品的招數來吸引消費者，而且他們還會送你一個大大的漂亮提袋，好讓你拎著走。當然，免費經濟最終還是得有人為此買單，因此在免費經濟中，一個賣方必需對應二個買方，如果少了一個買方就無法成立，因此稱為「雙邊市場」。例如單身酒吧只對男士收費，女士免費，女士多了，就會吸引更多的男士進來。同樣的，免費雞翅最終是由收費的啤酒來買單。

 或者，我們也可以用另外一個角度來分析免費經濟：

「如果商家為你提供免費服務，那你就不算是他們的客戶，

而是他們的產品。」

 舉例來說，使用谷歌免費搜索服務的幾億人就是一個「產品」，廣告主花錢買廣告就是購買在這個產品面前的曝光率。收看無線電視節目的觀眾也不需付費，電視台用不同的節目吸引不同年齡、性別、愛好、時段的觀眾群，適合的商家就會購買廣告，以便在他們面前展示自己的商品。如果看的是付費頻道，那觀眾本身就是客戶，電視台的態度就從「吸引、分類」變成「服務、滿足」。

 對大型商場的經營者而言，逛街的顧客人群並不是客戶，商舖租戶才是。顧客實際上是他們提供給各商舖租戶的產品，所以招攬得到適合商舖類型的顧客才是他們的功力所在。所以，明確的商場定位、招攬合適的商家進駐，然後針對定位推廣宣傳，提供舒適的環境、免費的交通接送、乾淨的洗手間……都是為了盡可能給商舖提供更多的客源。大家不妨搜尋阿里巴巴的馬云對他創業和經營理念的演講，他所強調的不也是一樣的道理嗎？

 並不是所有服務都適用免費模式，網路上免費策略大行其道的主因是資訊的邊際成本遞減，當其規模足夠大以後，邊際成本就近乎為0 ，亦即增加1個用戶幾乎不會增加營運成本，如此一來，就可以使「少數人買單，多數人免費」變成行得通。

而服務的品質和是否免費並沒有必然的關聯，甚至於有些服務還只有免費才能吸引更多人來使用，而使用的人愈多又會變得愈好用，例如社交平台、網購平台……等等。如此一來，免費不但不會影響技術進步，反而會促使開發者不斷投入資源去改善，以吸引更多的用戶。反之，收費服務反而買不到最好的，因為商家更關心的是如何用現有的技術或設備讓利潤最大化。諷刺的是，成熟市場的收費服務，由於他們自己就是既得利益者，更多的時候是扮演新技術的阻礙者而不是推動者！

 正因為免費是一種商業模式，採用這個模式就有特定的目的。如果目的是希望免費用戶升級為付費客戶，那麼他們就會提供有限的免費服務，同時採取各種方法篩選出願意付費的用戶，吸引他們升級。如果免費用戶只是「產品」，真正的客戶是另一群人，那他就會通過免費服務盡可能吸引更多「直正客戶們」想要的人，篩選掉沒用的。如果兩者都有，就要達到適當的平衡，如果營銷方式不對，就會徒勞無功！

 假設一個免費用戶覺得系統不好用，付了費就能變得好用，這就是商家希望你能升級。如果你選擇離開，那就表示你就是商家希望篩掉的用戶，因為你不願花錢，同時也沒有作為產品賣給真正客戶的價值。如果免費又好用，那你和商家其實就是各取所需的雙贏關係，也正是他們期望的！