

宽频用户要的是什么？

作者： Joe Berchtold, Veit Dengler, Bonnie Johnson , Vidya Prakash

来源：《麦肯锡高层管理论丛》 2001.4

从窄频换到宽频后，人们对网络的使用态度起了什么变化？

从窄频换到宽频后，人们对网络的使用态度起了什么变化？还依然造访使用窄频时常逛的那些网站吗？线上聊天的时间增加了吗？还是仍寻求使用窄频时的那些娱乐和社群经验？今天有赖这些信息做成策略决定的业者，对用户改用宽频后的行为变化，所能取得的信息十分贫乏。

为了弥补这样的信息缺口，麦肯锡联合了 Jupiter Media Metrix 和 Vividence(注 1) 两家网络咨询公司，针对一群用户展开使用宽频之前和之后(二者相距 6 个月)的使用态度研究。此外，麦肯锡还透过焦点群众座谈会和市场调查，对宽频用户展开研究分析，以了解他们对宽频的需求。调查结果显示，美国的上网人口拜宽频之赐，已从早期以年轻、男性为主要使用者的现象，转变成没有绝对的年龄层、家庭成员、性别和收入之分的广大群众，宽频无疑已成为时下主流。那些早期便已对线上使用态度进行密切观察的业者，今天可藉由对宽频用户之线上行为的了解，研判用户对宽频的期待，以调整今后所提供的线上服务。

宽频的普及率正逐渐上升

我们首先分析目前宽频的普及速度，然后再进一步推测未来的成长速度。在美国已有宽频服务的地区，其普及率已达到 20-30%。预估到 2003 年时，采用宽频的用户会成为强势的线上族群。

宽频的效率更高，用量更大

宽频提供了用户更快的传输速度和更能尽情使用的经验。调查结果显示，用户改用宽频后，花在线上的时间总共增加了 27%，每月的联机量平均增加了 37%，网页浏览量增加了 17%。

宽频使得用户的在线时间增加，但使用浏览器的时间减少了

虽然宽频用户在线的时间比过去用窄频时长，但驻足于全球信息网的时间，在比例上却相对的减少了。我们的研究样本显示，用户在使用窄频时，留连于网站的时间占其总在线时间的 71%，但使用宽频后，留连于网站的时间反而仅占其总在线时间的 60%。而剩余的那 40% 的时间都做些什么呢？他们不是收发电子邮件、聊天、收发讯息，就是下载音乐。

宽频用户对娱乐类网站趋之若鹜

宽频用户使用浏览器的时间比例虽比用窄频时少，但对娱乐网站的在线时间却增加了。娱乐类网站的时间占有率，在用户使用窄频时是 17%，改用宽频后增加为 25%，已成为宽频用户的新宠儿。其中尤以游戏类网站的在线时间窜升得最快；而宾果、博奕一类的赌注性游戏网站，又较比赛性质的游戏网站更受青睐。

时下宽频用户特写

今天的宽频用户可依其使用态度区隔成六类族群，娱乐族和嗜网族是其中两个有趣的族群。这两类用户并不是泡在线上最久的人，倒是经常联机查询一些像电影放映时间、演唱会日期等的生活信息。而其它族群用户若需要这类信息时，还是不改其利用离线管道查询的习惯。因此有心经营线上客户的业者，若能将线上服务和离线活动整合在一起，将可把握住这两类用户所带来的商机。一般而言，嗜网族的年龄较娱乐族大，他们的在线时间长、愿意消费，是容易被锁定行销的一群客户，值得线上业者好好经营。

宽频用户要的是什么？

要把握住这些机会并非意味着业者需在一夕之间做出什么重大的改变。速度和便利性确实是改变线上价值定位的驱力，然从每一用户群各有其重视的功能看来，业者未必需要重金投资于架设宽频网站或串流媒介。业者该做的是有系统地观察有多少用户是透过宽频联机的，这些用户又是属于哪些族群，这样才能决定自己网站未来的走向是要提供用户快速的信息服务，还是一个可以驻足的地方。不管对网站的期待是什么，有了这些资料，便可以好好规划一下网站的未来发展了。

注 1: Jupiter Media Metrix 是一家评量用户对网际网络和数字媒介之使用情形的公司；Vividence 公司则以评估用户使用全球信息网的经验见长。