

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機

IP 群播(IP Multicast)技術乃是一種應用在 Internet 上的資料傳遞技術，其特點是可允許一個來源(Source)同時對多個接收端(Receiver)傳遞相同的資料，群播技術最早的應用在於多人音訊/視訊會議，如今更多的群播應用散見於如股市行情 (Stock-quote) 資訊的推播 (Push)、IPTV 中的廣播電視 (Broadcast TV) 與時移式電視服務 (Time-shift TV)、需要大量運算的分散式互動模擬 (Distributed Interactive Simulation，常見於太空或醫藥等領域)等。

儘管群播應用發展迅速，但大多數的商用服務架構仍以電信運營商 (Service Provider) 或內容提供商 (Content Provider) 為群播來源，而用戶 (Subscriber) 為接收端。本論文嘗試探討以用戶端為群播來源，並以此模式從資訊消費的價值鏈中探討其市場的接收度、服務部署 (Deployment) 的可行性與可能的獲利模式，同時亦將針對目前已提供類似服務模式的業者個案作一比較，希望藉此進一步瞭解隱含其中的創新商業模式與機會。

## 第二節 研究目的與研究問題

### 一、 研究目的

以用戶為主(作為群播來源)的群播服務目前在Internet仍未普遍，但從市場上以影音分享的網站(如YouTube、MySpace、Joost等)不斷成長的速度(包括影音資料流量、內容多元化程度、眼球停留時間等)來看，消費者不只接收以需求為主(On-demand)的資訊，其他的資訊傳遞技術，如IP群播，不只可提供以推播為主(Push-based)的內容服務，其所兼具之實時性(Real time)與頻寬節省(Bandwidth saving)的特點也讓此一技術更具有誘因吸引消費者，甚至於電信運營商接受另一種資訊分享的可能性。基於以上觀察，以用戶為主的群播服務並非如以往只存在於實驗網路中的技術，而是可以成為市場中另一種資訊傳遞與獲利模式的基礎。

### 二、 研究問題

本論文試著以資訊消費的價值鏈為主軸，從以下不同角度探討以用戶為主的群播服務模式在實現上的可行性、付費模式以及市場發展策略：

- (一) 終端用戶(End-user)的機會為何？
- (二) 電信運營商推行此服務的機會為何？
- (三) 群播內容提供商(Content provider)的機會為何？
- (四) 付費模式
  - 終端用戶
  - 電信運營商
  - 內容提供商
- (五) 市場發展與服務部署策略。

### 第三節 論文章節組織

本文的章節組織如圖1-1所示。

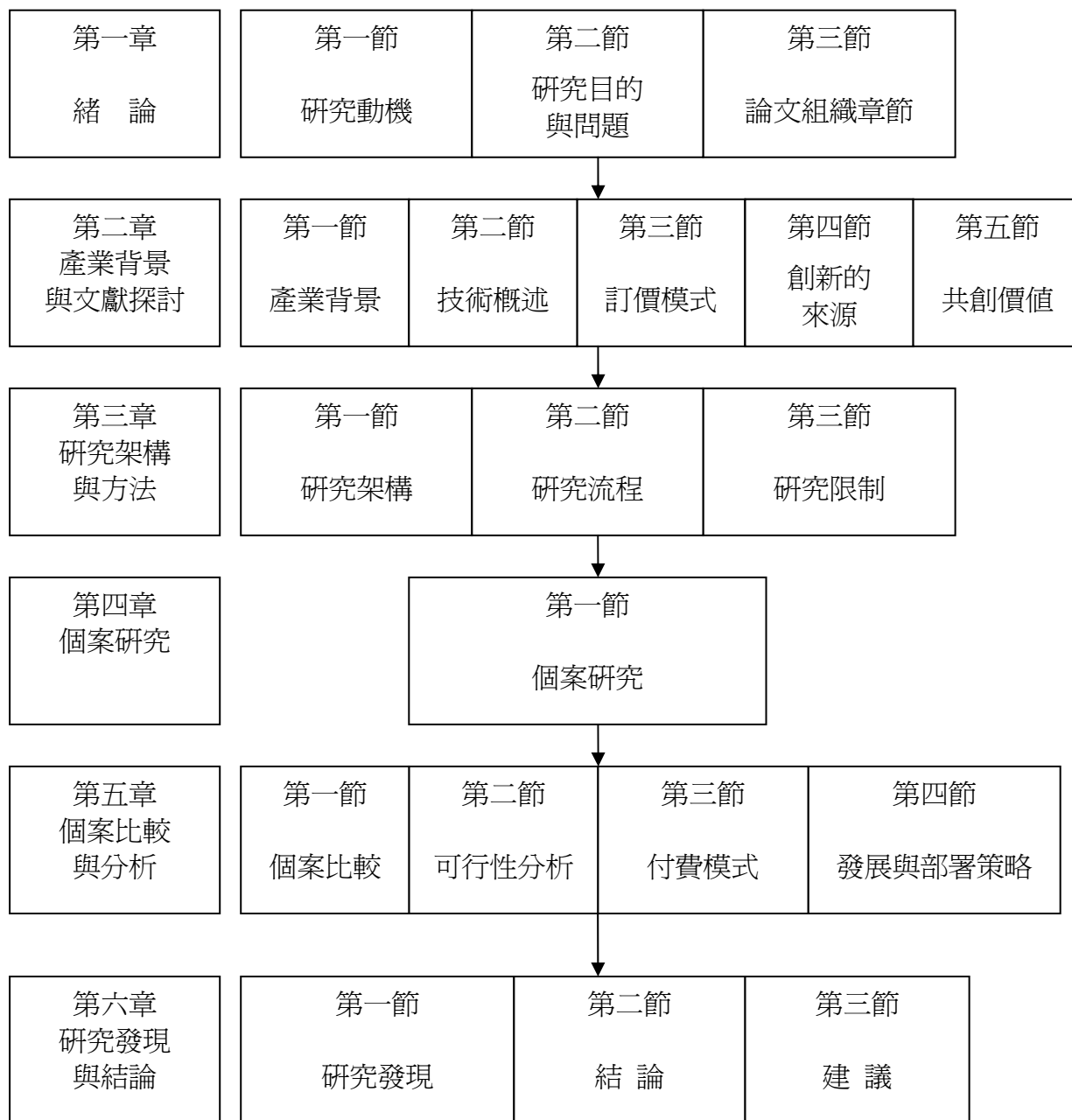


圖 1-1 論文章節組織 (資料來源：本研究整理)