

ISV巡禮

從搜尋技術研發起家

■劉麗惠

網擎成功轉戰企業 e 化市場

贏得台灣上千家、日本 500 家企業用戶青睞

網擎資訊軟體 (Openfind) 9 年前由搜尋引擎技術起家, 雖然沒有像 Google 那樣, 成為超級網路企業, 不過, 轉戰企業 e 化市場之後, 卻也獲得相當亮眼的經營表現。經過 6 年的市場開發, Openfind 贏得台灣上千家企業用戶的青睞, 並且成功開發日本市場, 在日本的企業用戶數達到 500 多家。Openfind 相信, 潛在的市場還相當龐大, 未來發展不可限量。

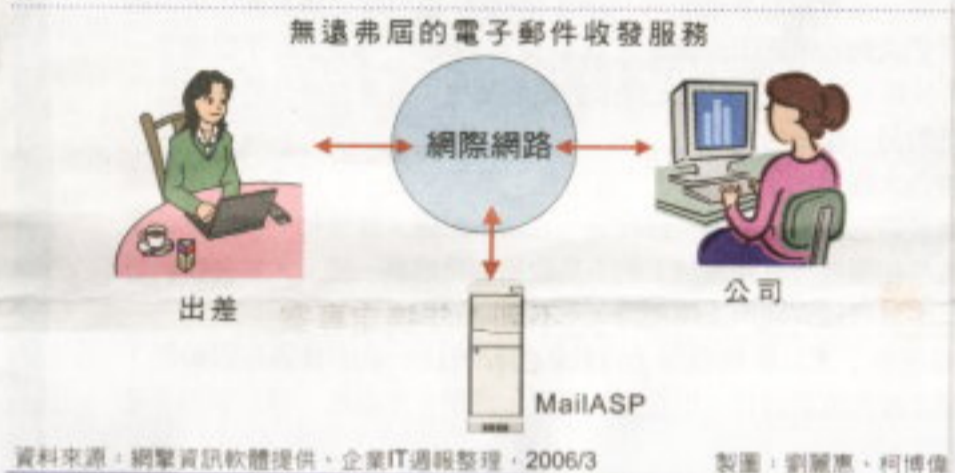
成立於 1998 年的 Openfind, 原本是提供各大入口網站搜尋引擎技術的開發廠商, 然而, 2000 年網路泡沫化, 入口網站本身的生存都成問題, 以入口網站為收入來源的 Openfind, 自然也面臨危機, 為了提高市場利基, 該公司轉而經營企業市場, 提供企業用戶搜尋引擎以及電子郵件相關服務。如今, Openfind 在台灣軟體業者經營不易的市場環境下, 成功與微軟及 IBM 等國際大廠競爭, Openfind 執行副總經理廖長健指出, 該公司已經連續 3 年獲利, 並且成功進駐日本市場, 未來亦將持續開發適合大、中、小型企業、政府機關、學校單位的搜尋以及郵件相關服務。

看中網路時代 e 化應用 聚焦搜尋引擎與電子郵件服務

早在 10 幾年前, 「網路搜尋」對人們而言, 是個非常新穎的技術, 當時企業以及學校單位研究搜尋技術者大有人在, 中正大學資訊系教授吳昇就是其中之一, 他帶領學生執行 GAIS (Global Area Information Service) 計畫, 開發出在當時相當聞名的「蓋世」搜尋引擎, 而 GAIS 正是 Openfind 的前身。

廖長健表示, 當初之所以投入這個市場, 主要就是看中網路時代不斷在進步, 未來人們透過電子郵件溝通的需求將不斷增高, 再加上資料量愈來愈龐大, 無論個人或企業, 都需要藉助搜尋引擎的力量, 因此, Openfind 提供的服務, 就是網路上最基本的 2 個應用—搜尋引擎與電子郵件。

網擎MailASP服務架構圖



Openfind 成立之初的主要客戶為 Yahoo! 網站, 被 Yahoo! 購併前的奇摩、HiNet、新浪網、蕃薯藤等大型入口網站, 廖長健語帶榮耀的說, 在 1999 年到 2000 年之際, Openfind 幾乎佔據台灣入口網站搜尋引擎技術 90% 的市佔率。

「當初, 搜尋引擎服務對於各大入口網站而言非常重要, 因為它是吸引流量的主要應用,」廖長健繼續說, 「不過, 在 2000 年以前, 搜尋技術的開發相當困難, 開發成本相當高, 但是卻找不到 1 個好的獲利模式, 因此多數的入口網站都將採購搜尋引擎技術, 當作是 1 項開銷, 而非收入來源。」

雖然搜尋引擎吸引了流量, 但是在無法帶來營收的情況下, 各大入口網站多多少少都出現經營問題, 在開源無門的情況下, 2000 年全球進入網路泡沫化時期, 各大入口網站本身的業務經營都出現困難, Openfind 當然也就跟著受到影響。

廖長健回憶道, 「由於我們的客戶就是那麼幾個入口網站, 只要有 1 家客戶打噴嚏, 我們就會重感冒, 因此起初的經營並不容易; 再加上後來包括 Yahoo!、微軟等國際大廠看到 Google 的成功, 都開始自行研發搜尋引擎技術, 這些都讓 Openfind 開始認為, 不能單單靠提供入口網站搜尋技術來過活, 應該轉而尋找其他的獲利模式」。

轉戰企業 e 化市場 成功開發上千家用戶

所幸, 擁有 90% 市佔率的 Openfind, 在市場仍具一定的知名度, 廖長健表示, Openfind 在 2000 年開始對外集資時, 就是因為本身的技術能力相當足夠, 而獲得許多創投者的青睞, 包括義美集團、威盛、中國信託、歐陽資訊、PChome 都對 Openfind 注資。

當時, Openfind 決定將公司經營方向轉至企業市場, 而該次的集資, 也為 Openfind 後來經營企業市場, 打下穩固的根基。廖長健說, 「我認為 Openfind 一直以來都相當幸運, 包括中國信託、歐陽資訊等股東, 都在我們開發企業市場時, 給予相當大的幫助」。由於是歐陽資訊本身就擁有多家企業用戶, 在資源分享的機制下, 降低了 Openfind 轉往企業市場時, 開發客戶的困境。

網擎Mail2000剖析圖



在轉往企業市場之初, Openfind 即認為應該從「門面」做起, 也就重新設計企業識別系統 (Corporate Identity System; CIS)。從轉往企業市場至今, Openfind 在台灣企業用戶已達上千家, 其中採用搜尋業務的用戶, 即有 1,000 多家, 包括荷蘭銀行、商業週刊、華南產業保險都是其用戶; 至於電子郵件服務, 在全台灣 170 多家專科院校當中, 有 70 幾家為其客戶。此外, 為了開發國民中小學市場, 幾年前 Openfind 採取免費贈送的方式, 提供全台灣 300 多家國民中小學免費版的郵件系統, 後來, 這些學校開始進行 e 化, 由於已經對該郵件系統使用得相當順手, 因此陸續有許多學校願意付費改採升級版, 讓 Openfind 成功打下中小學市場。除了台灣市場之外, 海外也是經營重點, 目前 Openfind 已經拓展至中國大陸以及日本市場, 其中又以後者的經營特別成功。事實上, 早在 3 年前, Openfind 就已開始耕耘日本市場, 至今, 其日本的企業用戶數已達到 500 多家, 其中甚至包括 Sony、NHK、東京大學、日本大學、東京瓦斯等知名企業。

台灣軟體業者面臨市場太小、資金與人才不足的困境

儘管 Openfind 成功開拓台灣以及日本市場, 但是, 相對於同樣以搜尋引擎在全球獲得廣泛成功的 Google, Openfind 的規模似乎就顯得有點弱, 對此, 廖長健遺憾的指出, 臺灣軟體業在與國際大廠競爭時, 往往受限於市場規模大小、人才與資金不足等問題。

以大陸及美國都有上億的網路用戶來看, 台灣的網友至多不過 1,000 多萬, 廖長健認為, 缺乏龐大市場的支持, 讓台灣企業在培養人才與資金支出方面, 都無法有大手筆的表現。雖然, 現階段已經有愈來愈多人加入搜尋技術的開發行列, 但若真要累積龐大的資料庫, 同時涉及圖片、MP3、新聞、鈴聲等多元化內容, 台灣搜尋技術業者確實難與國際大廠競爭, 因此, Openfind 才決定轉戰較有把握的企業市場。

台灣製造業市場依舊相當廣大

Openfind 的主要客戶當中, 除了學校以及政府單位外, 企業市場以金融業和電信業者居多, 至於製造業以與傳統產業的用戶, 則屬相對少數, 不過, 廖長健認為, 這樣的客戶結構並不能代表金融與電信業較需要搜尋技術或電子郵件服務, 以日本市場的現象來觀察, 該公司在日本的用戶結構, 反而以製造業居多。

問到為何台灣製造業的用戶較少? 他坦承, 這是因為其行銷業務團隊, 對於製造業界的經營還不夠深入所致, 廖長健認為, 製造業在台灣是重要產業, 未來 Openfind 會積極朝這塊市場發展, 希望能夠吸納廣大的製造業用戶。

擁有技術與良好客服是企業成長的關鍵

Openfind 轉戰企業市場之後, 在短短 3~5 年間, 就開發出為數不少的用戶, 除了股東的支持外, 本身的技術以及服務, 當然也要有相當的競爭力。目前, Openfind 共有 3 條產品線, 分別為套裝軟體、線上付費電子郵件以及專案市場, 營收比例分別為 60%、30% 以及 10%。

網擎MailGates郵件防護系統



廖長健認為, 在這 3 條產品線當中, 又以線上電子郵件服務市場的發展潛力最大, Openfind 現階段的線上電子郵件服務對象, 包括個人以及中小企業用戶, 從 2005 年開始, 各大入口網站皆推出高容量的免費信箱服務, 諸如 Yahoo! 奇摩、Google, 其免費信箱容量都達 1GB 以上, 而 Openfind 卻依然能夠以收費機制來獲得網友的青睞。

問到廖長健他們是如何做到的, 「唯一的方法就是了解客戶的需求, 努力開發出客戶所要的服務,」廖長健說, Openfind 的線上電子郵件服務當中, 有 1 個客戶討論區, 客戶可在此提出所有的需求, 該公司的工程師則會在第一時間內, 依照客戶的意見進行技術開發, 盡快符合客戶的需要。舉例來說, 在其 Mail2000 的功能中, 包含批次轉寄以及整批轉寄的功能, 都是依照客戶的需求而開發出來的, 所謂整批轉寄, 就是用戶可以把 10 封信整合成 1 封、1 次寄出, 不必分成 10 次寄送。

除了在線上直接對客戶的需求做出回應外, Openfind 每年還會定期舉辦 2 次座談會, 與客戶面對面了解其需要, 並聽取客戶的意見, 了解該公司需要改進的地方。廖長健說: 「做好客戶服務、提升技術, 是每家企業經營的 2



廖長健表示, 自從轉戰企業市場之後, Openfind 已經累積上千家企業用戶。(劉麗惠攝影)

網擎資訊軟體小檔案

公司名稱	網擎資訊軟體有限公司
負責人	高志明
資本額	新台幣 1.13 億元
成立時間	1998 年
主要業務	資訊軟體網路相關業
銷售商品	致力於「搜尋引擎」與「電子郵件」服務, 研發巨量資料處理與全方位郵件通訊平台的核心技術
目前人力	90 人
網址	www.openfind.com
地址	台北市中正區南昌路 2 段 222 號 4 樓
電話	(02) 2369-7575

資料來源: 網擎資訊軟體提供、企業IT週報整理, 2006/3 製表: 劉麗惠、柯博偉

大重點。」

廖長健引述調查機構 Point Topic 所提出的數據指出, 截至 2005 年底, 全球活躍的電子郵件帳戶信箱超過 12 億個, 全球每天收發的信件數量達到 350 億封, 這個龐大的數據背後所隱藏的, 是資訊安全的問題。廖長健表示, 在電子郵件的安全防護上, 又以防止駭客攻擊與處理垃圾郵件為 2 大重點。

在防止駭客攻擊方面, 擁有良好的郵件防火牆相當重要, 一定要能夠攔截木馬程式、Dos 等惡意攻擊; 至於近年來相當氾濫的垃圾郵件問題, 由於目前有許多間諜軟體會隱藏在垃圾郵件當中, 藉此侵入企業系統, 致使重要資料外洩, 因此, 企業對良好的電子郵件系統需求也日益升高。

欲執行專案業務 必須兼顧技術與客製化服務

除了在線上電子郵件市場有過人的服務外, 廖長健表示, 在執行專案業務時, 也需要有相當大的能耐, 例如完備的搜尋引擎技術以及高度的客製化服務, 都是專案業務所必備的, 而且所提供的解決方案愈完整, 對客戶的吸引力就愈大, 目前, Openfind 的專案客戶多以大型企業、學校及政府為主。

雖然 1 名工程師就可以完成 1 個簡單的搜尋引擎, 但是如果資料量相當龐大, 就必需透過更高的技術進行處理, 廖長健以車子的等級來比喻, 他將專案列為勞斯萊斯級的服務, 因為專案業務所要處理的資料量真的非常龐大, 舉例來說, Openfind 曾經取得政府檔案管理局的案子, 該案必須將全台灣各政府單位 (如勞委會、交通部、經濟部) 的 2 億多筆公文目錄, 建置成資料庫, 以便未來進行查詢。

從法令看未來市場趨勢

有鑑於企業 70% 的資料外洩源於電子郵件, 目前許多國家都已針對郵件備份推出相關法令, 例如美國在 2002 年通過的「沙賓法案」(Sarbanes Oxley Act)、日本在 2005 年正式上線的「個人情報保護法」、以及台灣將於 2006 年針對金融業所實施的「新巴塞爾資本協定」(The New Basel Capital Accord)。廖長健認為, 從法令要求來看, 可以預期的是, 未來郵件備份市場將有相當程度的成長。

網擎 2005 年~2006 年大記事

時間	事件
2005 年 01 月	InfoGates 資訊搜尋系統與 Mail2000 電子郵件系統, 榮獲台灣精品標誌認可。
2005 年 01 月	推出台灣首家商品搜尋比價服務, Openfind 商品搜尋 Beta 版。
2005 年 02 月	MailBase 郵件管理備份系統 1.0 搶先於日本曝光, 提供郵件備份與即時搜尋完整方案。
2005 年 03 月	Mail2000 榮獲 PChome 雜誌評選為「台灣最佳付費信箱服務」。
2005 年 04 月	MailGates 郵件防護系統 2.0, 在台灣上市。
2005 年 05 月	全國大專院校超過 60 家啓用 Mail2000 電子郵件系統, 市場佔有率達 40%。
2005 年 06 月	Mail2000 電子郵件系統, 成為台灣地區電信業者建置郵件服務之第一品牌。
2005 年 06 月	Mail2000 付費信箱舉辦用戶面談會, 與使用者交流使用經驗。
2005 年 07 月	MailASP 全面升級, 深耕中小企業 e 化市場。
2005 年 07 月	Mail2000 付費信箱服務, 啓動 4.0 升級測試計劃。
2005 年 08 月	Openfind Solutions Day, 正式發表 Openfind 企業識別系統。
2005 年 09 月	InfoGates 3.1 上市, 強化管理效能及巨量搜尋架構。
2006 年 01 月	Openfind 推出 MailBase 2.0 符合企業郵件法規的最佳選擇。

資料來源: 網擎資訊軟體提供、企業IT週報整理, 2006/3 製表: 劉麗惠、柯博偉