

雲端儲存新星

婉拒蘋果購併

Dropbox 宣示檔案管理革命

面對賈伯斯當面的購併邀約，有多少人能拒絕？

但Dropbox創辦人暨執行長休斯頓(Drew Houston)卻是那少數勇於說「不」的人。

為了創造全新的檔案管理新世代，Dropbox宣示了一個跨裝置無縫存取的未來，

而它也用驚人地擴張速度，實現這個未來！

文方之捷

2007年，Dropbox創辦人暨執行長休斯頓(Drew Houston)還是美國麻省理工學院的學生，在一趟從波士頓前往紐約的巴士上，他一如往常的打開了電腦準備開始工作，但沒預料到的是，這竟然成了他奇妙創業旅程的起點。

打開電腦的這一秒鐘，休斯頓詫異地發現自己竟把存放工作進度的隨身碟忘在了房間！有別於大部分的人，或許在當下就舉手投降開始另尋他途打發時間，身為工程師的休斯頓卻反而更賣力投入工作，立刻開始進行一個新的開發計劃——一個能夠靠網路同步檔案的網路儲存服務！

數個月後休斯頓得到了初步的成果，取得新創育成創投Y Combinator的1.5萬美元資金，並找到了同校夥伴，現為Dropbox創辦人暨技術長的菲爾多西

(Arash Ferdowsi)，Dropbox自此應運而生。

弔詭的是，這個同時涵蓋網路硬碟，並可透過網路同步檔案的Dropbox，其實並非前所未有的創新點子。事實上，在其推出之前，網路世界裡也早有類似服務，但是誰也沒想到，Dropbox竟能單靠一支簡介影片，就在上線數小時後，從5000名的使用者暴增至7.5萬，隨後使用一發不可收拾的態勢，迅速席卷全球。

2009年100萬會員、2010年4000萬會員、2011年年初2500萬，2011年年末4500萬，到2012年的5000萬會員。很難想像會有一個服務可以用這般爆衝的速度，迅猛崛起，而這也吸引了蘋果已故執行長賈伯斯(Steve Jobs)在2009年的注意。

為了收購Dropbox，賈伯斯親自與休斯頓見面，希望把這個頗

具潛力的小功能劃歸麾下。「他認為這是個功能，但不是個產品，」休斯頓如此回憶著賈伯斯對Dropbox的評論。但是，休斯頓卻絕不能同意這樣的看法，他婉拒了賈伯斯的提議。

無時無刻無所不在

與過去的網路硬碟發展服務發展歷程不同，Dropbox遇上的是一個行動上網與多裝置同時爆發的年代，尤其是在智慧型手機與平板電腦的熱度加溫下，雲端存取檔案的需求也不可同日而語。

簡易的操作介面及跨裝置的多元支援，無論擁有幾台電腦、智慧型手機或是更多連網裝置，使用者都可以在各個裝置間輕易存取、同步、備份所有的檔案，這樣的優勢，讓Dropbox穩穩地站上了這個科技浪頭。

但是，這都似乎還不足以構成

休斯頓拒絕賈伯斯購併的勇氣。在他心中有個更大的夢：建立一個與蘋果、Google同等級的公司；一個足以改變數十年來檔案管理模式的分水嶺。未來，所有的裝置都會有個按鍵，直接可以接取到檔案，而休斯頓就是要Dropbox成為那一個按鍵！

「想像一下這樣的世界，當你進入照片分享網站，按下按鈕就連結到Dropbox，當我們有數以億計用戶時，就能吸引更多服務與Dropbox整合，」菲爾多西說。休斯頓也直接點明：「我們的工作就是要確定你可以在任何地方都看到Dropbox按鍵，」無論是哪種作業系統、瀏覽器或是裝置，Dropbox都要無所不在。

對於未來，休斯頓則進一步指出：「從來沒有一個服務像Dropbox一樣，可以把所有東西連結在一起，接下來幾年我們還將努力與優秀夥伴建立無縫體驗，」直接與硬體商、電信商合作將Dropbox內建進入各種硬體裝置中，包括HTC與日本軟體銀行（Softbank）都已加入Dropbox的硬體夥伴陣容。

不花錢行銷術席捲全球

然而，單純的企業擴張策略，也還不足以解釋Dropbox在全球有如病毒式散播的強勁力道，事實上，隱身在Dropbox全球風潮背後的，更是網路時代消費者驚人

的動員力。

Dropbox與許多網路服務相同，都是靠著所謂的「Freemium」（免費與付費雙軌制）模式獲利，每個使用者都享有2G的免費空間，想要在空間上更上層樓，就得付每月10美元來取得50G的容量。

Dropbox目前對外宣稱，其使用者由免費進而付費的轉換率約為4%，而這也是它主要的獲利來源。《富比士》在2011年的報導指出，Dropbox在該年的營收已突破2400萬美元。

看似單純的獲利模式，其中卻包裹了強大的隱性散播力。因為，使用者除了付費之外，還可以藉著推薦朋友成功註冊，或參與各種平台推廣活動來獲得額外空間。而如此的消費者口碑行銷術，才是藏身Dropbox最有效的擴散秘密武器，讓消費者化身為服務的推銷商，帶入更多用戶。

除此之外，十分樂意接受採訪、總是不吝於表現出氣勢與野心，休斯頓活躍於媒體與大動作的公關操作，也讓Dropbox成為矽谷最火紅的名詞之一，而這樣快速竄紅的成功故事也當然少不了熱錢湧入、一夜致富的橋段。

2011年10月，Dropbox獲得了包括Index Ventures、Benchmark Capital等一線創投的2.5億美元資金，瞬間將公司市值推升至40億美元。甚至是日前流行樂團U2主唱Bono成為Dropbox股東的消

息，也成了Dropbox重要的公關宣傳資產之一。

無懼大廠競爭

面對眾多競爭者錫館，總是一派輕鬆的休斯頓認為，要能夠跨裝置無縫存取檔案，其技術本身就極難：「如果這很簡單，那些聰明人之中，早就會有人做出來了。」

休斯頓分析，對當今的科技強權來說，雲端儲存往往是眾多服務的其中一環，雖然重要，但非致勝核心。一來，他們並不一定會把最優秀的人才配置在此相關服務的開發工作上；其次，在裝置爆炸的時代裡，「跨裝置」將是雲端儲存的成功關鍵，而無論是蘋果還是Google，勢必都不可能寬宏地把其服務延伸至自家平台之外的裝置上。而這些，都有機會幫助Dropbox在強權中穩定腳步。

面臨iCloud及即將切入競爭的Google雙重夾擊，Dropbox日前已將使用者推薦所獲贈的空間由250MB加倍至500MB，並將網路瀏覽介面大改版，加入諸如圖片瀏覽等介面，試圖完全擺脫以「檔案」為核心的操作模式。

的確，Dropbox正逐步在向全世界證明，它的確是完整產品而非僅是一項功能，但不可諱言地，全世界也正在持續觀察Dropbox在多元競爭中，是否能持續維持擴張速度與平台安全，而這場角力，好戲才剛剛開始上演！