

國立交通大學

科技管理研究所

碩士論文

台灣與大陸消費者導向之網際網路服務



**The Status and Trend of Consumer-Oriented Web Services
in Taiwan and China**

研究生：涂家瑋

指導教授：虞孝成 教授

中華民國九十七年六月

台灣與大陸消費者導向之網際網路服務

The Status and Trend of Consumer-Oriented Web Services
in Taiwan and China

研究生：涂家瑋 Student: Tu, Chia-Wei

指導教授：虞孝成 Advisor: Yu, Hsiao-Cheng

國立交通大學
科技管理研究所
碩士論文



A Thesis
Submitted to Institute of Management of Technology
College of Management
National Chiao Tung University
in partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master of Business Administration
in

Management of Technology

June 2006

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十七年六月

台灣與大陸消費者導向之網際網路服務

研究生：涂家瑋

指導教授：虞孝成

國立交通大學科技管理研究所碩士班

摘 要

在寬頻普及率日益提升之下，網路已成為人們生活中不可或缺的存在，而電子商務亦隨著新形態業務的興起，以及付款方式的成熟等因素影響，不斷蓬勃發展，隨著網際網路已進入 Web 2.0 的時代，各種新形態的網站亦不斷出現，Web 1.0 時代既有的網站亦隨著 Web 2.0 時代的來臨，而有所調整與變化。在 Web 2.0 時代，入口網站、購物網站、社群網站、網路頻道、搜尋引擎等類別之網站，均已加入 Web 2.0 的功能或元素，藉此以獲取網友的瀏覽以及參與。

本研究將藉由次級資料與文獻整理，了解網路服務的發展及未來趨勢，並探討台灣與中國大陸成功網站之商業化模式，以提供成功網站的經營策略給有志從事網路事業者作參考。

本研究得之三個結論為：

- (一) 網路事業容易形成「大者恆大」局面，但此並非產業定律
- (二) 中國大陸市場雖大，但看到商機的同時不可不謹慎行事
 - 1. 官方對網頁管制多，言論不自由
 - 2. 中國人固有的消費習慣
- (三) 新社群式行銷管道的建立

關鍵字：Web 2.0、網路創業、網路拍賣、社群網站、網路新興服務

The Status and Trend of Consumer-Oriented Web Services in Taiwan and China

Student: Tu, Chia-Wei

Advisor: Yu, Hsiao-Cheng

Institute of Management of Technology
National Chiao Tung University

Abstract

Along with the prevailing of internet, e-commerce is blooming. In the Web 2.0 era, portal sites, shopping sites, SNS sites, search engines, and other types of websites, have all added features or elements of the Web 2.0.

This thesis focuses primarily on the consumer-oriented web services and websites in Taiwan and China, and discusses their successful business models.

The three conclusions are as the following:

1. The internet industry could easily result in the “Matthew Effect,” but this is not an industrial law.
2. It’s very important to note the different habits among Chinese people and the official limitations of the Chinese government.
3. New marketing channels through social networking are established.

Keywords: Web 2.0, internet venture, online auction, social network service (SNS)

誌 謝

論文終於完成了！在這裡，首先我要誠摯地感謝我的指導教授虞孝成博士，虞老師一直以來對我的悉心指導和諄諄教誨，使我在科管所的這兩年不論是在學業或是待人處世方面都獲益匪淺，過得十分充實開心。

我也很感謝管科所的包曉天教授和明新科大的朱克聰教授，在擔任我的口試委員時，因為有您們的指引和教導，使得我對論文的方向能更加明確。另外，也要謝謝北京交通大學經管學院的張力副院長，在我前往北京交換學生這段期間的諸多幫忙和照顧。

當然更是少不了要提 MOT 95 的好友們！老哥子玄、君嬋、冠仲、依雲、品青、佳佳...，我們一起走過許多風風雨雨：碩一辛苦地拼財策、國際行銷和研究方法；清交小梅竹努力拿到也許是空前絕後的勝利；從小 LAB 搬家到大 LAB；出國兩次一塊兒到大陸參訪和去沙巴畢業旅行... 充滿歡笑回憶的這兩年，我永遠不會忘記。謝謝你們！

最後，感謝爸媽拉拔我長大，一路支持我向學；感謝大妹家睿的照顧和搞笑，跟小妹賴賴對我心靈的撫慰，幫我在苦悶的時候舒緩不少壓力。謹以此文獻給我摯愛的雙親和兩位妹妹。

涂家瑋謹致

民國九十七年六月

于國立交通大學科技管理研究所

目 錄

摘 要	i
Abstract.....	ii
誌 謝	iii
目 錄	iv
表 目 錄	vii
圖 目 錄	viii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究方法.....	2
1.4 研究流程.....	2
第二章 文獻探討.....	3
2.1 網際網路的發展沿革.....	3
2.1.1 網際網路的興起與發展.....	3
2.1.2 網路泡沫化	4
2.1.3 Web 2.0 概念.....	5
2.1.4 兩岸網際網路發展之現況.....	22
2.2 網路拍賣.....	27
2.2.1 網路拍賣的定義.....	27
2.2.2 網路拍賣之特色及效益	28
2.2.3 網路拍賣之經營及獲利模式.....	30
2.3 社群網站.....	32
2.3.1 虛擬社群與社群網站	32
2.3.2 社群網站之快速崛起.....	33
2.3.3 社群網站之功能.....	34

2.3.4 社群網站之經營及獲利模式.....	35
第三章 兩岸拍賣網站之現況.....	36
3.1 台灣的拍賣網站.....	36
3.1.1 台灣拍賣網站之發展沿革.....	36
3.1.2 Yahoo!奇摩拍賣.....	38
3.1.3 露天拍賣.....	39
3.2 中國大陸的拍賣網站.....	40
3.2.1 中國大陸拍賣網站之發展沿革.....	40
3.2.2 淘寶網.....	41
3.2.3 拍拍網.....	41
3.3 小結.....	42
3.3.1 eBay 在台灣與中國大陸的失敗.....	42
3.3.2 兩岸經營拍賣網站的機會與挑戰.....	42
第四章 兩岸社群網站之現況.....	44
4.1 台灣的社群網站.....	44
4.1.1 台灣社群網站蓬勃發展.....	44
4.1.2 無名小站.....	44
4.1.3 愛情公寓.....	46
4.2 中國大陸的社群網站.....	49
4.2.1 校內網.....	49
4.2.2 ChinaY.....	50
4.3 小結.....	51
4.3.1 兩岸經營社群網站的機會與挑戰.....	51
第五章 新興網際網路服務.....	52
5.1 網路新創事業.....	52
5.1.1 網路創業之概念.....	52
5.1.3 經營及獲利模式.....	52

5.2 台灣的新興網路服務.....	54
5.2.1 funP.....	54
5.2.2 地圖日記.....	55
5.3 中國大陸的新興網路服務.....	56
5.3.1 QQ.....	56
5.3.2 線上虛擬互動遊戲.....	58
5.4 小結.....	58
第六章 結論與建議.....	59
6.1 研究結論.....	59
6.2 對後續研究之建議.....	60
參考文獻.....	61



表 目 錄

表 1	WEB 2.0 的核心概念	6
表 2	WEB 2.0 的網站類型	11
表 3	網站營收與服務矩陣	17
表 4	網路廣告類型	19
表 5	WEB 2.0 七大獲利模式	20
表 6	台灣地區上網人數與比例	22
表 7	B2C 與 C2C 網路拍賣模式之比較	31
表 8	SNS 市場規模變化/預測 (2005~2011 年)	33
表 9	SNS 網站的功能特徵	34
表 10	SNS 網站的獲利模式	35
表 11	2003-2006 年大陸網路購物交易規模	40
表 12	2005、2006 年網友參與網拍原因比較	43
表 13	台灣十大網站 2007 年 12 月流量統計	45
表 14	愛情公寓之社群經營作法	46
表 15	網際網路主要經營模式與代表性公司	52

圖 目 錄

圖 1	2004-2007 年台灣電子商務市場規模.....	1
圖 2	研究流程.....	2
圖 3	WEB 2.0 帶來的產業變化.....	8
圖 4	WEB 2.0 概念示意圖	15
圖 5	台灣地區歷年上網人數推估比較.....	23
圖 6	家中最常上網者主要目的.....	23
圖 7	中國網民規模和年增長率.....	24
圖 8	中國網際網路普及率	25
圖 9	中國與其他國家或地區網際網路普及率比較.....	25
圖 10	線上拍賣架構.....	27
圖 11	SNS 市場規模變化/預測 (2005~2011 年)	33
圖 12	2004-2008 年台灣 C2C 市場規模	36
圖 13	2006、2007 年台灣 C2C 網站到達率.....	37
圖 14	2007 年 C2C 交易滿意度.....	37
圖 15	台灣拍賣網站到達率	39
圖 16	SNS 的未來展望.....	51

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

隨著資訊科技的進步，網際網路與人們的生活愈來愈息息相關。而消費者透過網路購買商品則是不斷成長的趨勢（如圖 1），消費者可以在任何時間、任何地點，蒐集到任何產品的資訊（Klein, 1999）。

此外，由於上網人口數不斷地攀升，網路上的社群活動也日益蓬勃發展，拜網路所賜，社群活動可以跨過時間和空間的障礙，使社群關係有了新的型態，藉由連上網路，將原本分散在世界各個地區的人結合起來，從此可以交流情感、交換資訊，這些面對電腦螢幕的網路使用個體所建構而成的「虛擬社群」也成了一股新興勢力。

2006 年 12 月，Yahoo!奇摩以超過 7 億元台幣的價格收購無名小站；無獨有偶的，在 2008 年 2 月地圖日記（atlaspost）獲得國際 DEMO 展創投首獎；同年新加坡創投公司 VICKERS 挹注 2.5 億元台幣投資愛情公寓。在一片網路創業熱潮中，這些公司到底有什麼特別的本事，讓各國創投公司如此看好他們？其成功之經營及商業化模式值得我們觀察和學習。

另外，令人不能忽視的是，中國大陸幅員廣、市場大，一直以來一直是兵家必爭之地。這幾年來中國大陸網際網路普及度愈來愈高，截至 2007 年 12 月底止，其上網人口達 2.1 億，排名全球第二，僅次於美國，網路使用普及率也已提升至 16%。剛好我在三月到五月期間要去北京交換學生三個月，因此可以在中國大陸蒐集資訊並實際觀察當地人上網之特性及習慣，以提供給有志進軍大陸的網路創業家作為參考。

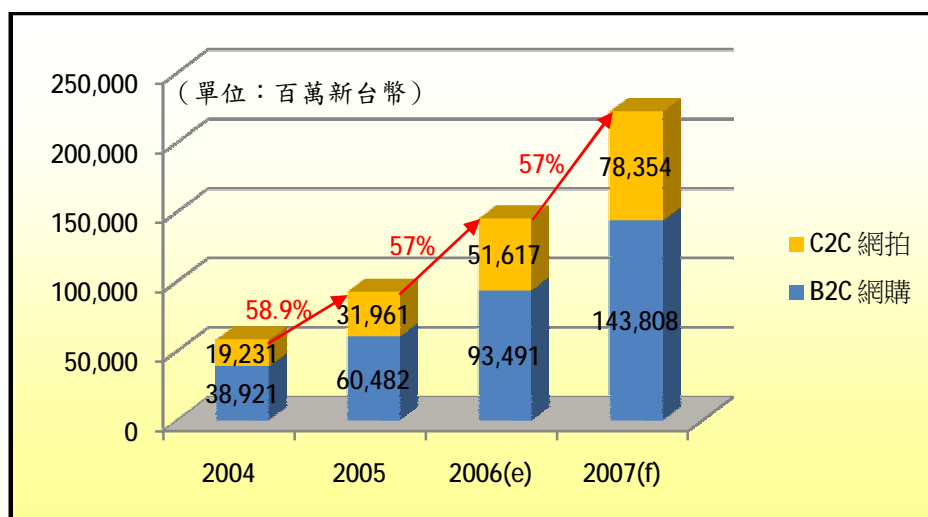


圖 1 2004-2007 年台灣電子商務市場規模

資料來源：資策會 MIC，2006 年 11 月

1.2 研究目的

本研究將藉由次級資料與文獻整理，了解網路服務的發展及未來趨勢，並探討台灣與中國大陸成功網站之商業化模式，以提供成功網站的經營策略給有志從事網路事業者作參考。

1.3 研究方法

本研究主要採用文獻回顧法 (Literature Review) 以及次級資料蒐集與分析。所使用的次級資料包括各個案網站之內容、相關參考書籍、國內報紙 (如：聯合報、中國時報、工商時報等)、專業雜誌 (如：數位時代、商業週刊、天下雜誌等) 和其他網站。此外，也參考各校的一些碩博士論文、國外之期刊論文及相關的產業報告等研究資料。

1.4 研究流程



圖 2 研究流程

第二章 文獻探討

2.1 網際網路的發展沿革

2.1.1 網際網路的興起與發展

網際網路 (Internet) 的發明起源於 1950 年代，當時的通訊研究者意識到需要讓不同電腦用戶和通訊網路之間可以進行常規通訊，促使了分散網路、等候理論¹與封包交換²的研究。1958 年，由於蘇聯發射第一顆人造衛星的刺激，美國國防部建立了 ARPANET³來因應冷戰時期的需求，同時引進大量技術研究，成為網際網路研究發展的中心，一直發展到 1973 年 ARPANET 擴展為網際網路。1986 年，美國國家科學基金會 (National Science Foundation, NSF) 建立了能讓各大學之間互聯的骨幹網路 NSFnet，這是網際網路發展歷史上重要的一步，而在 1994 年，NSFnet 開始轉為商業用途使用。

1990 年代間網際網路的使用開始大幅成長，網路由軍事用途逐漸開放走向公眾用途，特別是在商業領域的應用。1991 年 Tim Berners-Lee 創立 HTML⁴、HTTP⁵和歐洲粒子物理研究所 (CERN)，將超文件 (HyperText) 運用在分享資訊上，並建立全球資訊網 (World Wide Web, WWW) 的概念，同時更設立了全世界第一個網站，後來他將網頁的技術開放為任何人都可以使用，此為網際網路得以傳播的重要驅動力之一。第二個驅動力為「圖形介面瀏覽器」的問世，美國國超級計算應用中心 (NCSA) 的 Mosaic 瀏覽器為第一個普及的產品，後來 Mosaic 的開發人員 Marc Andreessen 於 1994 年創立 Netscape Communication Corporation，推出 Netscape Navigator 瀏覽器，之後與 Microsoft 掀起一場瀏覽器大戰 (Browser War)，競爭瀏覽器市場的主導權。在競爭過程中，瀏覽器功能的進步與標準的制訂，讓網際網路的使用者與網頁的數目量快速增加，帶動網際網路產業的蓬勃發展 (陳品均，2006)。

1995 年以降，隨著軟硬體技術迅速發展，網際網路在美國逐漸嶄露頭角，社會大眾

¹ 等候理論 (queueing theory)，又稱為排隊理論或稱隨機服務系統理論，為數學作業研究的分支學科，是在 1910 年左右由丹麥的科學家 A.K. Erlang 首先提出來的。該理論是利用機率論上的一些假設做為分析的條件，發展成一套分析和研究排隊等候的工具，可廣泛應用於電腦網路、生產、運輸、庫存等各項各類服務系統中的閒置與忙碌等狀態問題。

² 在電腦網路和通訊中，封包交換 (packet switching) 是一種通訊範例，封包 (訊息或訊息碎片) 在結點間單獨路由，不需要先前建立的通訊路徑。

³ ARPANET 為美國國防部先進研究計畫署 (Advanced Research Projects Agency, ARPA) 所開發，是世界上第一個營運的包交換網路，它是全球網際網路的始祖。

⁴ 超文件標示語言 (HyperText Markup Language, HTML) 是為網頁創建和其它可在網頁瀏覽器中看到的訊息設計的一種置標語言。

⁵ 超文本傳輸協議 (HyperText Transfer Protocol, HTTP) 是網際網路上應用最為廣泛的一種網路傳輸協議，所有的 WWW 文件都必須遵守這個標準。

開始利用網路進行通訊、交流、查詢資料。有愈來愈多人的生活受到網際網路所影響，愈來愈多的商業活動在網際網路上進行，此時對大部份美國的上市公司而言，一個公開的網站已成為必需品。初期人們只看見網際網路具有免費出版及即時世界性資訊等特性，但逐漸人們開始適應了網上的雙向通訊，並開啟了以網際網路為媒介的直接商務（電子商務）及全球性的即時群組通訊。這些概念迷住了不少年輕的人才，他們認為這種以網際網路為基礎的新商業模式將會興起，並期望成為首批以新模式賺到錢的人。

這種可以低價在短時間接觸世界各地數以百萬計人士、向他們銷售及通訊的技術，令傳統商業信條包括廣告業、郵購銷售、顧客關係管理等因而改變。網際網路成為一種新的最佳媒介，它可以即時把買家與賣家、宣傳商與顧客以低成本聯繫起來。網際網路帶來了各種在數年前仍然不可能的新商業模式，並引來風險基金的投資。

2.1.2 網路泡沫化

就在此刻，美國股市掀起一股網路熱，在創業者⁶、投資銀行⁷（Investment Bank）等投資機構一片看好網路前景之下，任何與網際網路相關的公司爭相在那斯達克（NASDAQ）⁸上市。到了1998年，美國股市對於網際網路已經完全失去判斷力，創投公司、投資銀行、一般投資大眾都將投資標的鎖定在網路股上，也促使愈來愈多的網路公司創業，幾乎每天都有 dot-com 公司成立，投資資金不斷地湧進網路產業，但這些新興公司普遍都有兩點共同的特徵：一是股價飆漲很快，二是都還沒有開始賺錢，此亦為日後的危機種下隱憂。2000年4月美國網路股股價開始向下修正，演變成股價崩盤的情況，全球網路相關產業應聲倒地，市場上網路泡沫化喧鬧四起，無論是創業者、投資銀行、法人、一般投資大眾都受到重挫。根據計算，到2001年2月為止，共有六百多家網路公司裁員六萬多名員工，高達130家網路公司倒閉關門（蔡敦浩等，2002）。

然而，雖然網路泡沫化的現象讓當時網路產業的發展陷入一片混亂的低潮，也讓資本市場與網路業者學到了深刻的教訓。從1995年到2000年間，網路公司的數量暴增，然而，在整個大環境尚未成熟，且市場供給量明顯高過於需求量的情況下，體質有問題的公司遭到市場淘汰，有競爭力且順應市場發展趨勢的公司則能夠繼續生存，這完全符合自然法則：適者生存，不適者淘汰的現象。仔細觀察這些順利渡過危機存活下來且績效優良的公司，當中有幾家業者受到專家的關注，如：網路書店 Amazon、線上拍賣網站 eBay、早期的部落格與部落格服務商 Blogger 等網路公司，在其網站經營中，各自成

⁶ 指創業投資公司，主要是提供高風險事業創立或營運所需的資金，與創業家共同分擔經營的風險，並以其專業知識與經驗輔助創業公司。

⁷ 主要的業務是扮演「資金投資者」與「資金需求者」的橋樑，也在次級市場中充當經紀商與交易商的角色。

⁸ NASDAQ是美國的一個電子證券交易機構，是由那斯達克股票市場股份有限公司（Nasdaq Stock Market Inc., NASDAQ）所擁有與操作。

功地運用三個重要的網路特性，分別是長尾理論 (The Long Tail)⁹、網絡效應 (Network Effect)¹⁰、由使用者貢獻價值 (User-Contributed Value)。這三個特性被 Adaptive Path 網站設計公司的資深從業員 Brandon Schauer (2005) 視為是 Web 2.0 的基礎屬性 (Foundation Attributes)，深深地影響日後網路產業的發展，為網站經營注入新的元素，讓網路的發展演進入 Web 2.0 的時代 (林伯峰，2007)。

2.1.3 Web 2.0 概念

2.1.3.1 Web 2.0 定義

Web 2.0 的概念是緣起於 2001 年時，由 O'Reilly Media¹¹ 的副總裁 Dale Dougherty 和 MediaLive International¹² 的副總裁 Craig Cline 在一場腦力激盪 (Brainstorming) 的會議中所提出來的，當時只利用一些例子說明 Web 2.0，並沒有具體地給予明確的定義。Dougherty 認為自 2000 年網路泡沫以來，網路產業正處於一個新的演進時期，甚至可以稱之為網路的文藝復興時期，網路的應用、網站的經營型態與前一階段已經明顯有所不同。因此，他採用軟體版本更新的命名方式，稱呼過去的網路時代為 Web 1.0，現在的網路時代為 Web 2.0 (陳品均，2006)。

自從 Web 2.0 的概念被提出之後，經過許多實務界人士、研究人員、趨勢觀察家不斷地從不同的角度提出對於 Web 2.0 的看法與詮釋，逐漸地將原本模糊的概念變得更加完整。但由於 Web 2.0 原先就是由一連串的概念所集合而成，且 Web 2.0 服務的效應也一直在整個網路產業持續地發酵，因此它的面貌可能會不斷地改變，以致於一直沒有人給予 Web 2.0 一個確切的定義，大多數的探討都專注在 Web 2.0 的概念與特色上。

在歷經三次的年度 Web 2.0 研討會，Musser 與 O'Reilly 在 2006 年下旬所出版的《Web 2.0: Principles and Best Practices》一書中始提出對 Web 2.0 的定義。作者認為：Web 2.0 是由一系列經濟、社會、技術趨勢所共同形成的次世代網路的基礎，是一個更成熟且特殊的媒介，其特徵為使用者的參與、開放以及網絡效應 (馮震宇，2007)。書中原文如下：

“Web 2.0 is a set of economic, social and technology trends that collectively form the basis for the next generation of the Internet—a more mature, distinctive medium characterized by user participation, openness, and network effects.” Musser with O'Reilly, 2006

⁹ 《連線雜誌》(Wired) 總編輯 Chris Anderson 在 2004 年所提出。用來描述諸如 Amazon 和 Netflix Real.com Rhapsody 之類網站的商業和經濟模式。

¹⁰ 網路效應意指一項產品對個別使用者的價值取決於總使用人數 (Shapiro & Varian, 1998)。

¹¹ O'Reilly Media 由 Tim O'Reilly 創立於 1978 年，專門出版電腦資訊書籍。該公司也是早期出版開放原始碼書籍的出版社，並且常常承辦許多開放原始碼社群的研討會議。

¹² MediaLive 是資訊科技展覽和會議的舉辦商。MediaLive 的產品範圍中最具代表性者為包括 IT 產業中最大規模的 COMDEX 展覽會和 NetWorld + Interop 展覽會。

廖淑婷(2007)則補充,依據 Tim O'Reilly 於 2005 年在其部落格就 Web 2.0 提出的定義,可針對 Web 2.0 進行更詳細的描述:

- (一) Web 2.0 以網路作為平台,跨越所有連接的設備。
- (二) Web 2.0 透過參與式的架構,以創造網路效應,並提供豐富的使用者經驗。
- (三) Web 2.0 應用者將軟體視為一種持續更新的服務,透過集合眾多使用者來創造平台效益。
- (四) Web 2.0 的應用者,將包含個人使用者在內的各種資訊來源的數據加以利用、重新組合時,也允許其他人將本身所提供的數據及服務再加以組合、利用。

孫燕生等(2006)也對 Web 2.0 的核心概念做了以下之定義:

表 1 Web 2.0 的核心概念

名詞	解釋
Unconstraint	使用者從原本被限制、缺乏控制權、指是被動接受訊息的角色中被解放,進而成為最重要也是最核心的角色。這樣子的轉變,除了代表一種權力的下放之外,更意味著在自由提供網站內容與自我管理的情形下,網站的內容會慢慢的變多、變廣,在所有使用者智慧與創意的貢獻下,造就了所謂「集思廣益」的結果產生。
Service	網路是一個重視使用者體驗與感受,並且以服務使用者大眾為導向的平台。
Externality	Web 2.0 本身就是一種相容系統的概念,每一個人都可以透過網路,來進行網站內的各類操作,不會有因為你使用的瀏覽器或是電腦設備的不同,而發生不相容的情況發生。緊接著在使用者越來越多的情況下,就會帶來方便與熱潮,吸引更多人來這裡瀏覽。
Reward	Web 2.0 雖然至今還尚未有一個成熟的獲利模式,大部分的網站經營者都還處在摸索階段,但是大致上仍舊脫離不了長尾效應,從為數眾多的使用者口袋裡,獲得雖然小額但累積起來卻很驚人的收益。

資料來源:孫燕生等(2006),《Web 2.0》;吳宏一(2007)整理。

劉楚慧及周樹林（2007）認為，眾多 Web 2.0 網站的運作理念都有一些共通特質，而這些特質也反映出 Web 2.0 的本質，這些本質包括使用者參與、集體智慧、P2P 互動、尋找同好，以及自我實現：

（一）使用者參與

「使用者參與」是 Web 2.0 最根本的概念，也是它與 Web 1.0 最明顯的區隔。所謂「使用者參與」是指一般網友在除了原先的瀏覽之外，還能夠對網站內容本身進行參與，包括新增、修改等。無論性別、年齡、薪水、職位差異，任何人都可以參與網站內容，這種平等性就是 Web 2.0 所強調的「使用者參與」。Blogger、Flickr、Youtube 等內容網站是最好的說明，網友可以在這些網站平台上發表自己的文章、圖片及影片。網站內容的豐富程度都是藉由使用者的參與強度而來，網友積極參與，大量上傳文字圖片等內容，網站內容也就隨之豐富。

（二）集體智慧

「集體智慧」是 Web 2.0 第二個重要本質，它是藉由使用者參與而展現出來的強大力量。在 Web 2.0 概念下，透過使用者對於內容的參與，能夠累積網友們的經驗、知識，這些經驗、知識經過不斷交流，進一步集結形成所謂的「集體智慧」。Wikipedia 由於網友參與成為一部網路百科全書，Yahoo!奇摩知識+透過網友互動成了生活上實用的問答集，Digg 經過網友提供新聞連結及評分成了最貼近讀者的新聞頻道。這些網站不單只是網友的自我抒寫，在某種程度上，它更是網友智慧的集合，例如對於某事件的看法或是某專業的觀點等等。

（三）P2P 互動

「去中心化」是 Web 2.0 的核心精神，這也帶出它能夠達成 P2P 的本質，這個 P 無論是 person（個人）或 peer（群體）都說得通。重點在於網友們能夠自由地各自互動，如：傳送檔案、意見交流，中間不一定要有媒介扮演整理歸納、發佈傳送的角色。媒介充其量只是一個平台，讓 person 或 peer 能夠在此交換資訊。以 SendSpace 為例，它提供網友儲存檔案的網路空間，網友能夠自由上傳、下載檔案，但它本身並不進行檔案歸類的動作，一切都讓網友自己進行。Facebook、MySpace、Cyworld 等社群網站或 Blogger、Skyblog 等部落格也是由網站提供功能平台，一切互動都由網友自行運作。如圖 3 所示，在原先產業中，網友與網友間的互動必須藉由中間的集合者 (Aggregator) 和傳布者 (Distributor) 為媒介才能完成。但在 Web 2.0 概念下，所謂的 Aggregator 和 Distributor 角色將日益模糊，網友可以單單透過網路就能自行溝通。

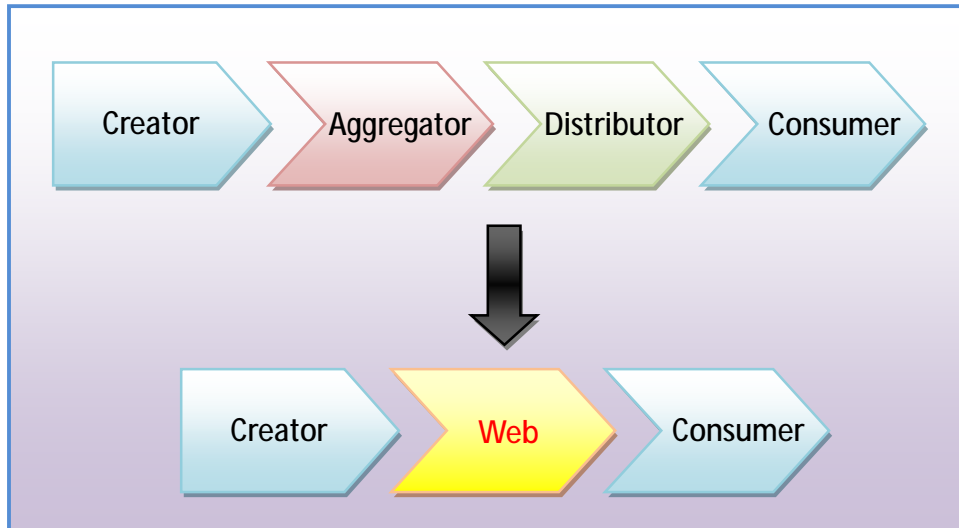


圖 3 Web 2.0 帶來的產業變化

資料來源：資策會 MIC，2007 年 5 月

(四) 尋找同好

由於 Web2.0 採取開放態度，所有網友都能夠在平台上平等參與。因此平台上充斥著形形色色的人，許多想法都能在此匯流、交流、激盪，都更利於網友尋找興趣、思想相近的同好，無論是旅遊找同伴、創作交流、心得分享。TravBuddy 就是一個讓網友尋找旅遊同伴、分享旅遊資訊及經驗的網站；MySpace 上也設有許多社群團體，讓對某個領域有興趣的人能夠自發性集結、進行互動。而部落格也能展現 Web2.0 尋找同好的本質，透過文章發表、留言回覆，能夠讓對同一主題有興趣的網友們相互交流。

(五) 自我實現

由於 Web2.0 強調網友對於網站內容的參與，另一方面，它也突顯出網友本身的自我實現。Web2.0 讓網友的自我實現變得較為容易，網友能夠透過這些 Web2.0 網站平台盡情揮灑，發表自我的想法、創作，藉此獲得共鳴、吸引伯樂。以 MySpace 為例，許多音樂創作人都以它作為音樂的發表平台，不少歌手都是從此發跡，踏入樂壇。又以部落格為例，很多網友都透過自己的部落格發表生活感想、遊記、插畫，在逐漸累積人氣、受到矚目後，能夠藉此出書、出名，達到自我實現。為何這些 Internet 的本質會在此時特別被彰顯出來呢？一方面是使用者的網路應用能力提升、消費電子產品普及，一方面是寬頻基礎建設完備。從歷史的角度觀之，Internet 的出現才不過 10 幾年的光景，非資訊技術領域的人才，逐漸被它的效益所吸引。在技術與非技術人才的交流下，激盪出一些創意的應用，並創造出新型態的網站。網路、PC、數位相機、以及數位攝影機的普及，使得消費者創造內容的門檻降低，再加上完善的寬頻，使得這些新網站可以再短時間竄升。

此外，Musser 與 O'Reilly（2006）認為 Web 2.0 服務必須掌握與運用的八點原則，並列舉 Web 1.0 時期成功案例，如：Amazon、eBay、Google，以及一些 Web 2.0 時期創新服務的代表案例，如：Flickr、Wikipedia、del.icio.us、MySpace、YouTube 等，並比較各案例在不同原則上的作法，以下是八點原則的說明：

（一）駕馭群體智慧（Harnessing Collective Intelligence）

利用網絡效應（Network Effect）與演算法（Algorithms）創造一個「參與的架構」，並透過有效觸發網路效應以及回饋，來創造一個能夠因為更多人使用而變得更好的系統。網路應用的關鍵競爭優勢，就是使用者在業者所提供的服務中願意貢獻他們自有資料與內容的程度。因此，必須創造一個參與架構，將使用者納入核心，以利用集體所創造出智慧。

（二）資料是下一個「Intel Inside」（Data is the Next Intel Inside）

透過大量使用者提供少量的資訊，集合成龐大的資料庫，這樣的方式將使資料變得獨特且難以再造，成為下一個「Intel Inside」。重點在於尋求控制特殊的資料、強化資料、並重複利用之。對於網路應用而言，成功通常來自於資料，而非只是功能。例如：Google 的搜尋資料庫、Amazon 的產品型錄、eBay 的拍賣資料，以及 YouTube 的影片資料庫等。所以競爭優勢必須建立在資料庫策略上，而非產品策略。

（三）在組合中創新（Innovation in Assembly）

網路正變成一個由微小資料與服務所匯聚的龐大網域，因此，若能透過帶動分散的、獨立的開發者，將各個系統、資訊、程式和網站之間進行組合、建立平台，以促進組合式的創新，透過混合資料與服務創造出更多機會與市場。此種模式與將網路視為平台（The Web as The Platform）、混搭（Mashup）、可混合性（remixability）等觀念類似。

（四）豐富使用者體驗（Rich User Experience）

網頁的進化已經遠遠超越 HTML，現在已經可以透過分享與參與的架構，以及透過使用者之間互動、滲透等創新的方式，讓使用者結合桌面與網路的元素，創造更豐富的使用體驗，從桌面介面模式轉換成網路線上模式。除此之外，軟體的執行亦將跨越單一的設備，朝向不同設備間的互動邁進。

(五) 軟體將會超越單一裝置的層次 (Software Above the Level of a Single Device)

軟體與應用服務的設計，需要能夠適用於個人電腦、行動裝置、以及網路伺服器等，以便整合更多的資料與服務。其形態可能將會像是以水平方式結盟的部落格圈 (Blogosphere)，由數百個部落格平台以及整合者、瀏覽者聚集於其中；或者是如同垂直整合的 iTunes，由伺服器、線上商店、iTunes 用戶以及 iPods 所組合而成；這些都在改變軟體的運作與形態。

(六) 永遠的測試版 (Perpetual Beta)

透過網路平台直接接觸使用者，考量使用者的使用感受，快速且持續地進行介面與功能更新。此亦即 O'Reilly (2005) 原本提出的終結軟體發佈週期 (End of the Software Release Cycle)。當設備與程式在網路上連結，應用程式便不只是軟體成品，而成為一種服務，這樣的轉變對於現今軟體領域中，軟體的發展以及傳遞過程產生相當的影響，軟體版本發行與更新的舉動將會逐漸消失，持續更新將會成為常態；除此之外，網路服務亦具備相同的態勢，網站所提供的服務亦將逐漸以持續更新的方式，來為使用者提供服務。

(七) 撼動長尾 (Leverage the Long Tail)

透過網路所賦予的低成本與廣泛的接觸性，以尋得有利的利基市場。由於實體商店無法涵蓋所有的消費者，因而網站經營者透過網路，來照顧這些分散在各處的「尾巴」需求，在網路商店沒有空間限制之下，商品種類的增加不會對成本有太多影響，進而使消費者的選擇性大增，其所創造的市場便相當可觀，並促成整體收益的成長，此類透過網路來達到對於微小市場的顧客之服務，是一個主要的「殺手級經營模式」。

(八) 成本效益的提升 (Lightweight Models and Cost-effective Scalability)

利用輕巧的軟體開發與經營模式的改變與創新，迅速且合乎成本效益地發展產品與事業。在成本效益提升之下，這些軟體為新的網站經營者，提供了強而有力的新武器，以對抗既有的經營者甚至是整個產業。

2.1.3.2 Web 2.0 的應用類型

Erick (2006) 提出 Web 2.0 的網站類型包括以下六種：

表 2 Web 2.0 的網站類型

類別	解釋
Mashup	Such as sites that add features to Google Maps
Webware	Applications that work within your browser
Social Media	User-generated content like Flickr
Social Network	Such as MySpace
Aggregator	Collections of content from all over, such as My Yahoo Style
Internet TV	Such as YouTube

資料來源：Erick (2006)；吳宏一 (2007) 整理。

龔仁文等在 2006 年所出版之《Web 2.0：網路上有錢，創意在裡面》一書中則認為，Web 2.0 網站的服務型態，以主要應用方式作為區分標準，可分為混搭服務 (Mashup)、網路軟體 (Webware)、共享平台 (Social Media)、社群網絡服務 (Social Network Service) 以及播客服務 (Podcast) 等五大類，詳述如下：

(一) 混搭服務 (Mashup)

「混搭 (Mashup)」的觀念是將不同的元素、物件、資料搭配在一起，運用創意和巧思，混搭出嶄新的創新服務。透過將其他幾個優秀網站的功能整合到自己的網站來，提供使用者一個全新的服務享受，且提升網站的附加價值。混搭服務主要的重點就是網站本身全部的內容、功能大部分都來自於其他的網站。

(二) 網路軟體 (Webware)

此類型服務是指由網站本身提供一套自製的軟體供使用者下載，而使用者可以利用所下載的軟體，享受新穎的服務。

(三) 共享平台 (Social Media)

共享平台通常是由服務業者在網站上提供一個儲存與展示的空間，供使用者（通常需為會員）將數位內容上傳到網站，進而形成該網站的內容，上傳的內容基本上以文字、圖片、影片、音樂等數位內容檔案。

(四) 社群網絡服務 (Social Network Service, SNS)

使用者在社群網站上根據不同的理念、主題、興趣成立群體，服務業者在網站上提供各式工具與技術，讓使用者藉此進行聯絡、溝通與分享。而社群網絡服務所提供連結方式也越來越多樣化，這同時也是經營者之間的差異化基礎。

(五) 播客服務 (Podcast)

Podcast 是由「iPod」與「Broadcast」兩字組合而成，意即 MP3 Player 與廣播功能的結合，而 Podcast 與傳統廣播最大的不同在於其能夠透過 RSS 訂閱的方式，讓聽眾即時下載電台或網站上最新的 MP3 檔案，透過隨身裝置即可進行收聽，如「iPod」。Podcast 的應用讓創作者能夠擁有自己的宣傳管道，找到喜愛自己創作的聽眾，顛覆過去傳統媒體的播放權，人人都可能成為網站的主播。

而廖淑婷 (2007) 則以不同的分類將目前 Web 2.0 的網站應用分成部落格 (Blog)、維基 (Wiki)、社群軟體 (Social Software) 及點對點互傳 (Peer2Peer)、混搭 (Mashup) 等五種。分述如下：

(一) 部落格 (Blog)

部落格 (Blog) 是以網頁作為呈現媒介的個人專欄，透過部落格紀錄、分享與參與的精神，得以讓使用者之間透過部落格交流，交流的方式則是透過對於文章進行回溯引用 (TrackBack) 和廣播、留言、評論等方式來進行。部落格的技術讓使用者得以擁有自我表現的平台，透過分享的過程，使得部落格使用者得以產生持續造訪的動力。此類網站與平台包括由 Google 提供的 Blogspot，以及國內業者所提供的痞客邦 (Pixnet)、無名 (Wretch) 等。

(二) 維基 (Wiki)

維基 (Wiki) 是在 Web 2.0 一詞提出幾年前，即已存在的一種網站應用技術，使用 Wiki 系統的網站稱為 Wiki 網站，Wiki 是一種可在網路上開放許多使用者建立與連結網頁，共同創作的編輯平台。Wiki 包含一套能夠創造、改變 HTML 網頁的系統，再加上一套能夠對於所有變更進行紀錄以及編目的系統，並可對於變更進行還原。Wiki 系統也

可以包括各種輔助工具，讓使用者能輕易追蹤 Wiki 的持續變化，或是讓使用者之間討論解決關於 Wiki 內容的爭議。同時 Wiki 的寫作者構成一社群，Wiki 系統並對社群提供交流工具，讓成員之間可以彼此進行交流。此類網站最著名的莫過於線上百科 Wikipedia，透過全世界各地的編輯者的合作與努力，已經創造出內容超過百萬條的英文版線上百科全書，並已有多國語言版本。

（三）社群軟體（Social Software）

社群軟體可以讓人們透過以電腦為中介的通訊網路集結在一起，彼此聯繫或共同合作，進而形成線上社群。此項技術具備許多相關軟體，包括共享書籤、共享照片等，使用者因而創造出非主流的新聞、網站書籤、照片、音樂、影片等豐富的媒體內容，進而形成具備一定規模的網站。例如數位照片儲存、分享網站 Flickr，除可作為部落格圖片的存放空間，其所提供的線上社群，讓使用者得以將照片標上標籤並且加以瀏覽。

（四）點對點互傳（Peer2Peer）

這項技術，讓影音檔易於傳送及下載，造就了點對點互傳的興盛，例如比特洪流（BitTorrent）及 LionShare 等，此類都屬於點對點檔案傳輸協定，其中比特充分發揮檔案分享的精神，越多人使用的檔案，傳送的速度越快；後者則是 Pennsylvania State University 用來建立高等教育機構分享檔案網站的主要技術。因應檔案分享而產生的社群、討論區等更是不計其數。

（五）混搭（Mashup）

Web 2.0 有一項重要的變化，就是第三方網站或個人，利用網站所提供的網路服務，經過混搭（Mashup）及重新混合（Remixing），將數據或資料重新調和、轉化，以一種無縫式的連結，呈現在使用者眼前。透過混搭，可以創造出獨一無二的網站功能或服務，舉例來說，將購物網站與比價引擎結合，或者將地圖網站與旅遊網站結合等均是常見的混搭模式，此類混搭所產生的網站，正不斷的以新面目出現，舉例來說，Housingmaps 便是結合分類廣告網站 Cragislist 以及 Google Maps，讓使用者得以透過 Google 地圖，連結至目標城市，並透過 Cragislist 尋找適合租賃或買賣的房屋。

2.1.3.3 Web 2.0 網站功能

以工具層面來看，Web 2.0 的網站功能多數以使用者為中心，讓使用者能夠親自參與、分享及共同創造內容，這些再加值的內容又可以吸引其他的使用者(廖淑婷,2007)。這些功能包括以下：

(一) 標籤 (Tagging)

標籤的作法，主要是將描述內容主題的權利，下放到一般的使用者，形成大眾分類 (Folksonomy)，使用者找資料不再完全依賴知識內容分類法 (Taxonomy)，而可以透過使用貼近一般大眾的用語，來對內容加上描述。提供標籤工具的網站，更利用視覺效果呈現標籤雲 (Tag Cloud)，傳達各個標籤在網站中被運用的情形，並可顯示標籤用於描述單一物件的次數，或顯示各個標籤所使用的物件數量等；而依據網站性質以及其他考量，網站可能開放使用者得以自行定義標籤，或由已制訂好的標籤當中進行選擇，以避免類似意義的標籤過於氾濫，並方便其他使用者參考。

(二) 篩選 (Filtering)

篩選功能，讓搶先一步的使用者其所累積、貢獻的資訊，能夠被後來的使用者引為參考，對於其他使用者來說，先前其他使用者所留下的資訊，如播放清單、來自先前消費者的評價及推薦，銷售量或收入追蹤清單次數等，均可供其他使用者參考，並幫助後來的使用者，更精確地找出符合需求的資訊或產品，或是激發出沒有特定目的之使用者的需求；例如在網站上購物時，其他使用者的相關購買清單便可供作參考。篩選是 Web 2.0 網站的重要利器，越能精準的分析、預測使用者的需求或渴望，就越能夠提供多樣化的選擇，進而達到擴大規模、降低成本的目的，經由長尾效應的實現，來獲取更大的利潤。

(三) 使用者評價 (User Valuation)

此部分的常見功能包括評比 (Rating)、推薦 (Recommendation) 與評論 (Reviews) 等，這些都是讓使用者表達個人看法，進而影響其他使用者再擴展、利用更多相關的內容的功能。評價並可讓網站藉以瞭解有價值的內容為何，或者是使用者所關心的重點所在。

(四) 聯合發佈 (Syndication)

聯合發佈是一種將更新後的內容主動傳送發佈的機制，最為人所熟知，並已大量運用在部落格及許多網站的應用為 RSS (Really Simple Syndication)，RSS 是一種用於網上新聞頻道、部落格和其他內容的數據交換規範，RSS 讓網站能夠製造內容摘要，並讓使用者以不同的方式瀏覽這些摘要，為了方便使用者利用 RSS 所訂閱的資訊，更產生了聚

集 RSS 服務的網站平台，提供使用者隨時閱讀及更新訂閱清單，不必受限於某一台個人電腦。此外，Podcasting 則為廣播的新技術，可用於將多媒體資料即時傳送到使用者的 iPod 或個人電腦等設備。

綜合以上，Web 2.0 時代，網站內容多數是由使用者所貢獻，如部落格即是個人自我的呈現。透過使用者創造獨特的內容，漸漸的，發展為社群網路的內容，並彼此分享，最後，網站上的內容轉為使用者所共有的狀態。加上各種服務及工具的應用，以雙向溝通的方式及參與式架構吸引使用者，即可快速形成具有網路效應的網站，如圖 4 所示。

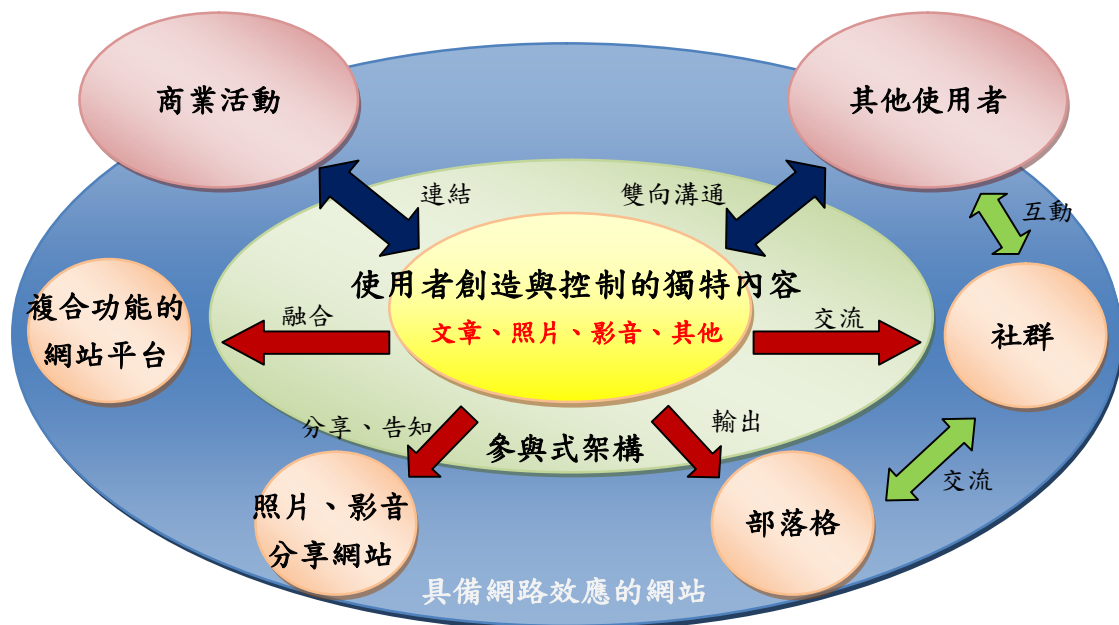


圖 4 Web 2.0 概念示意圖

資料來源：資策會 MIC (2007)

2.1.3.4 Web 2.0 網站的營運及獲利模式

廖淑婷（2007）認為，Web2.0 網站的經營模式，可從網站之服務模式與營收重點等兩構面來分析：

（一）網站服務模式

包括 Web 2.0 服務提供與 Web2.0 支援等兩大類型，如下所述：

a. 網站服務提供（B2C）

以網站服務作為企業的事業主體，以 B2C 的形式，提供使用者各類網站服務，並透過服務進行創造、分享、聯繫與其他活動，企業或網站則藉此獲取收入，主要收入來源包括網路廣告、關聯連結的廣告收入，透過對於使用者貢獻與編撰的內容、資料的分析並提供相關機構的收入，以及其他個人週邊產品的推廣收入等，代表網站包括部落格、影像分享等。除此之外，會員費用、交易費用或撮合成功的費用，以及對於服務本身所收取的費用，特別是整合性質的服務例如旅遊規劃產品、預約等，凡此種種都是 Web 2.0 服務提供者常見的經營模式。

b. 網站服務支援（B2B2C）

由業者提供網站支援服務，透過活用本身服務平台，以 B2B2C 的形式，對於企業提供網站服務上的支援；此方面又可區分為兩類，一類是網站服務支援業者提供客製化網站平台，使得企業客戶得以活用自身的顧客基礎，在客製化網站平台上拓展事業，業者賺取的是平台的使用費，以及對於使用者的資訊分析進行收費；一類則是服務支援業者亦提供系統平台，讓網站或企業得以使用服務支援業者所提供的系統與軟體，服務支援業者則收取平台使用費以及軟體的費用。

（二）網站營收重點

網站的營收重點，主要是網站藉此衍生價值的來源，可包括內容模式、社群模式、交易模式等，分述如下：

a. 內容模式

網站的營利模式，主要是以提供內容為其價值之基礎，內容可能包括文字如各類文章、評論、新聞與資訊，以及數位影音內容如相片、影音檔案等，內容可能來自於使用者貢獻，如使用者創造、剪輯與分享等之文字或影音內容；網站內容亦可能來自於網站所提供，或與其他網站合作提供給使用者，如新聞、娛樂資訊等；其他則包括結合不同網站內容之混搭，以及與內容創造、分享相關的其他網路服務等。網站的收費方式則包括會員費用、廣告費用，以及對於特定內容或所有內容收取下

載或購買之費用。

b. 社群模式

網站的營利模式，主要是以社群互動為價值之基礎，牽涉使用者之間的互動，以及所衍生的討論、內容等；網站的收費方式則可能來自於會員費用、廣告費用，或者其他奠基於使用者互動之收費。

c. 交易模式

網站的營利模式，以與顧客以及供應鏈上的成員互動為價值來源，透過連結買賣雙方，或者是供應商、買方等，結合成一個網路商域，網站的收費方式，網站則透過連結買賣雙方，賺取以交易為基礎之相關費用，如競價排名等，或賺取其他廣告費用，以及與交易相關的佣金等，少數則對於成員收取會員費。

綜合以上，網站服務模式可分為網站服務提供、網站服務支援等兩種類別，而營利模式則可分為內容模式、社群模式與交易模式等三種，若服務模式以 S 代表，營收重點以 R 代表，則可得到如下矩陣表：

表 3 網站營收與服務矩陣

	服務提供 (S1)	服務支援 (S2)
內容模式 (R1)	內容服務提供 (R1S1)	內容服務支援 (R1S2)
社群模式 (R2)	社群服務提供 (R2S1)	社群服務支援 (R2S2)
交易模式 (R3)	交易服務提供 (R3S1)	交易服務支援 (R3S2)

資料來源：資策會MIC整理，2007

其中包括六種經營模式，分述如下：

(一) 內容服務提供 (R1S1)

此部分主要是以提供與內容相關的服務為主要模式，包括由服務提供者提供相關的服務，使用者則藉此創造內容或進行分享；另外則是提供免費或付費內容，以及部分付費內容等，如 Google 所提供的部落格服務讓使用者得以創造內容，Yahoo!所提供的各項資訊內容，則是免費內容以及部分付費內容之組合，顧問機構所提供的產業報告、分

析等屬於付費內容，以上種種均屬於內容服務之提供。

（二）內容服務支援（R1S2）

此部分主要是服務廠商提供內容模式所需的平台，第三方之企業使用，使用者則透過此平台與第三方企業溝通，如由部落格等廠商，提供第三方企業一完整的部落格平台，供第三方企業與顧客溝通。

（三）社群服務提供（R2S1）

此部分主由廠商提供與社群相關之 Web 2.0 服務，使用者則透過此平台與其他使用者進行互動，以及提供具備社群性質之服務，或以社群為主要訴求之網站，如交友網站等。

（四）社群服務支援（R2S2）

此部分由廠商提供社群平台，讓第三方企業得以建立社群，並讓使用者彼此之間得以進行互動，以及讓企業得以與社群成員進行互動。

（五）交易服務提供（R3S1）

此部分主要是企業透過提供網路服務或平台，使用者則透過此服務或平台，獲取所需要的價值，如價差或所需的商品等。

（六）交易服務支援（R3S2）

此部分主要是服務廠商提供平台，予第三方之企業，第三方企業則藉此提供網路服務或平台，如由專業廠商提供之商務平台等。

龔仁文等（2006）認為，Web 2.0 的收益方式目前主要還是延續 Web 1.0 時代的方式，可以歸納為四類：廣告收入、會員費、服務抽成以及虛擬資產販售等

（一）廣告

廣告一直被視為網路經營主要的獲利方式，雖然網路廣告效果一度受到質疑，願意點選網路廣告的使用者也越來越少，但事實上廣告依然擁有很大的獲利潛能，只是手法需要更加細膩些。網路廣告主要類型可以分為四種：關鍵字廣告、展開式廣告、置入式廣告、部落客廣告，整理如表 4：

表 4 網路廣告類型

類型	說明
<p>關鍵字廣告</p>	<p>(一) 搜尋引擎關鍵字廣告 廣告格式以文字呈現為主，呈現位置在網頁周圍，採取「點擊收費 (Cost Per Click)」。如：Yahoo Search Marketing、Google Adword。</p> <p>(二) 內文式關鍵廣告 除 Yahoo Content Match 之外；Google 推出功能強大的 Google Adsence，擺脫傳統中心化的概念，提供小型網站經營者申請一組程式碼嵌在頁面中，廣告就自動帶出。</p> <p>(三) 中時的關鍵字連結 (Contentinside) 廣告主可在內容網站的網頁文字中，篩選出其所購買的關鍵字廣告，並加入連結。採取點擊付費方式。</p> <p>(四) DotMore 內文式關鍵字廣告 呈現在新聞主體位置，採關鍵字不重覆標記作法，當滑鼠移過時，會浮現圖文、Flash 動畫、影音廣告等。</p>
<p>展開式廣告</p>	<p>是目前網路廣告營收最大宗，各網站在展開式廣告上不斷地推陳出新，大玩動畫效果，尺寸也不斷加大。如：Yahoo!奇摩「首頁雙星廣告」、無名小站「全版置入式變色龍廣告」、PChome「撕頁廣告」等。</p>
<p>置入式廣告</p>	<p>如一般新聞網站利用既有新聞特性，為廣告主客製化「形象與內容」，做新聞置入式的包裝，讓廣告訊息傳遞在新聞內容中。另外，社群網站也利用社群「黏度高、互動強」的特性，在其服務中推出許多創新的置入性行銷。</p>
<p>部落客廣告</p>	<p>由於部落格成長速度驚人，將 N 個部落格串連，透過部落客廣告聯播服務，讓部落格的流量與影響力轉變成實質獲利能力。如：達摩媒體推出的「BloggerAds 部落客廣告」。</p>

參考資料：楊佳燊 (2006)，「Web 2.0 時代網路廣告百花齊放」

(二) 會員費

目前會員費並非一項穩固的獲利來源，通常以搭配的方式出現。一般而言，網站通常以免費方式提供基本功能，但另外以服務升級的方式吸引重度使用者繳交會員費。

(三) 服務抽成

服務抽成包含手續費、各式服務轉介抽成、獻上銷售費用抽成，如拍賣網站的上架費、手續費等。

(四) 虛擬資產販售

虛擬資產通常出現在特定的服務當中，特別以社群交友網站、遊戲網站為主。基本的服務是免費的，但若使用者想追求特殊效果、客製化的服務時，便必須支付費用購買虛擬空間中的配件。虛擬資產的販售是建立在使用者對於虛擬線上角色的心理投射，以及追求線上角色與眾不同的需求上。

根據資策會所出版之《Web 2.0》(孫燕生，2006)一書中有提到，對於目前的 Web 2.0 網站，其獲利模式共分為以下七種：

表 5 Web 2.0 七大獲利模式

模式	解釋
商務 (Commerce)	商務指的就是電子商務。主要是建構在電子交易系統上，即是將傳統的金流和物流數位化，並且發展「資訊流」，這即是電子商務的精隨，而目前就交易的方式畫分，一般而言，有企業對企業的商務 (B2B) 和企業對消費者的商業 (B2C) 兩種模式。
會員 (Membership)	網站提供給付費會員的服務，像是線上會員因付費而成為該網站之 VIP 會員等，進而享有比免費註冊會員更多的服務與權益。
廣告 (Advertisement)	網路廣告基本上可分為兩大部分，一個是指搜尋廣告，另一個是指刊登在網站內任何形式的網路廣告。

<p>行動 (Mobile)</p>	<p>將手機結合電腦，利用手機的即時性與方便性，吸引眾多族群的使用手機上網，以藉此謀求收入。例如鈴聲、笑話下載等等。</p>
<p>拍賣 (Auction)</p>	<p>大型入口網站甚至專門標榜以線上拍賣為主題的網站，精油拍賣服務賺取服務費用。</p>
<p>內容 (Content)</p>	<p>網站經由使用者所上傳的「數位內容」(文字、圖片、Audio 或 Video) 進而做相關上頁上的運用。</p>
<p>虛擬物品 (Avatar)</p>	<p>虛擬物品，大致可分為網站內本身所提供的虛擬物件，和網路遊戲所產生的虛擬寶物、道具等。也就是藉著買賣這些虛擬物件，來獲取利潤。</p>

資料來源：孫燕生等 (2006)，《Web 2.0》



2.1.4 兩岸網際網路發展之現況

2.1.4.1 台灣

根據交通部統計處於民國 96 年編印之「民眾使用網際網路狀況調查報告」指出，96 年 3 月台灣地區上網人口數高達 1,330 萬人，較 94 年同時期增加 93 萬人(或 7.5%)，全體民眾有上網的比例為 58.4%，平均每 1.7 人就有一位有上網經驗，其中最近一個月有上網的比例為 53.1% (約為 1,210 萬人)，最近一個月未上網者的比例則為 5.3% (約為 120 萬人)。如表 6 所示：

表 6 台灣地區上網人數與比例

單位：萬人；%

項目別	上網人數	曾經上網且最近一個月有上網	上網比例		
			曾經上網且最近一個月有上網	曾經上網且最近一個月沒有上網	
94 年 3 月	1,237	1,091	54.7%	48.2%	6.4%
96 年 3 月	1,330	1,210	58.4%	53.1%	5.3%
96 年較 94 年增減數	+93	+119	+3.7%	+4.9%	-1.1%

資料來源：內政部統計處及交通部統計處之調查

而就歷年上網人口數之成長率觀察，90 年 3 月上網人口數較 88 年 1 月增加 89.5%，92 年 3 月增幅為 30.9%，94 年 3 月增幅為 13.3%，至 96 年 3 月增幅降為 7.5% (如圖 5)，顯示上網人口數成長漸緩，我國網路市場漸趨成熟。

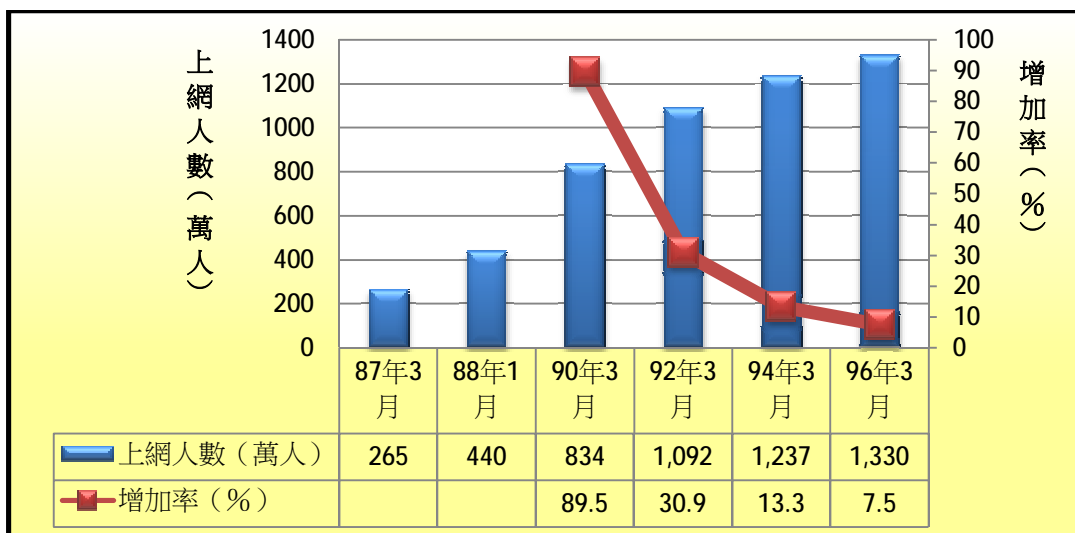


圖 5 台灣地區歷年上網人數推估比較

資料來源：交通部統計處（2007），《民眾使用網際網路狀況調查報告》

根據交通部統計處 2007 年所做之調查¹³指出，近九成受訪之家中最常上網者上網最主要目的為「瀏覽/搜尋資訊」（89.0%），其次依序為「收發 E-mail」（22.1%）、「玩線上遊戲」（21.2%）、「聊天、交友或網路即時傳呼」（20.5%）、「網路購物」（12.0%）、「與「使用線上資料庫、軟體」（10.5%），其餘上網目的皆不及一成（如圖 6）。顯示除了搜尋資訊和收發信件之外，虛擬社群之經營及網路購物已成為上網者最主要的目的。

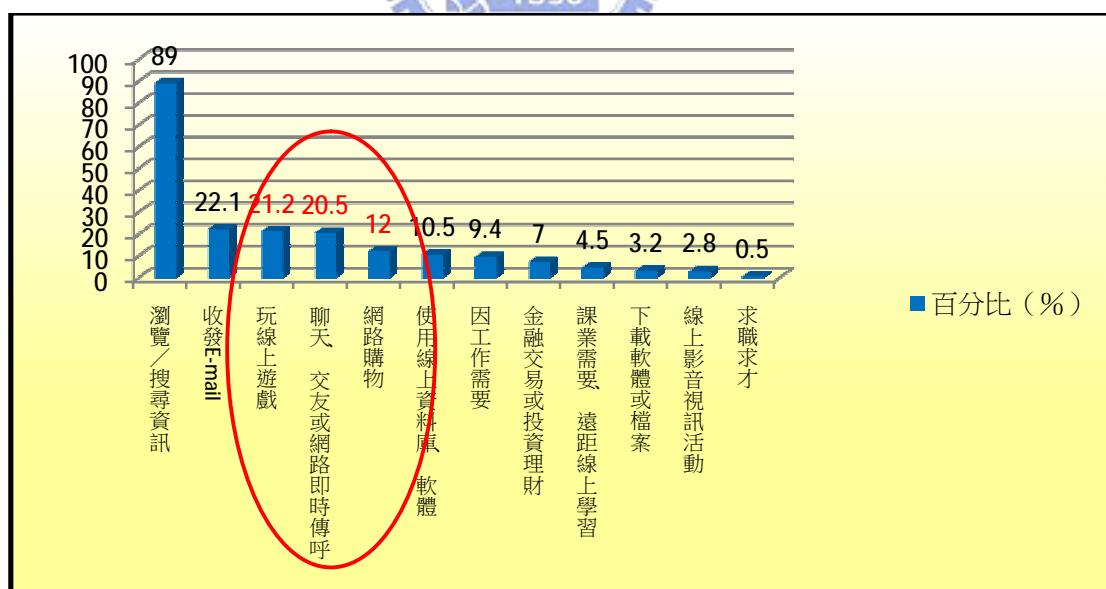


圖 6 家中最常上網者主要目的

資料來源：交通部統計處（2007），《民眾使用網際網路狀況調查報告》。

¹³ 此調查為複選題，最多選 3 項；「瀏覽/搜尋資訊」項目包括「搜尋資訊」、「瀏覽網頁」與「瀏覽網路新聞」。

2.1.4.2 中國大陸

統計至 2007 年 6 月，中國上網人數已經達到 1.62 億（圖 7），僅次於美國的 2.11 億¹⁴，位居世界第二。比 2006 年年末新增了 2,500 萬人，與 2006 年同期相比，上網人數一年內增加了 3,900 萬人。使用手機等手持裝置上網的人數，半年來成長了 2,700 萬人，到今年六月為止，已 4,400 萬人使用行動上網（成長率 154%）。

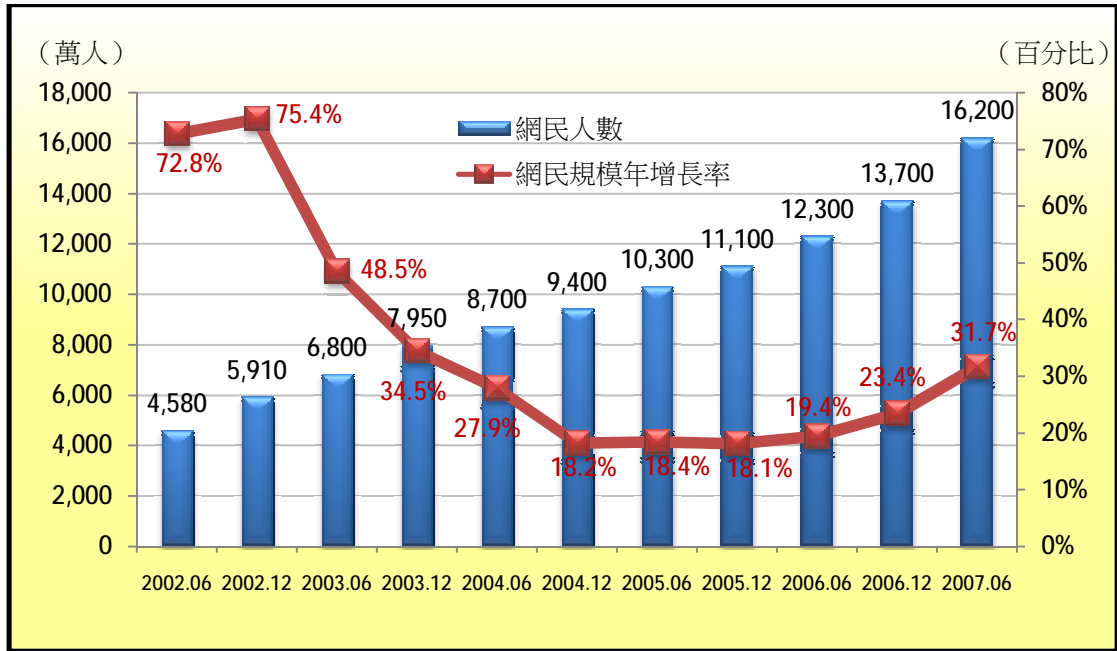


圖 7 中國網民規模和年增長率

資料來源：中國互聯網路資訊中心（2007），《中國互聯網路發展狀況統計報告》

此外，截至 2007 年 6 月中國大陸的網際網路普及率已經達到 12.3%，比 2006 年同期的 9.4% 的提高了接近 3 個百分點（圖 8）。網際網路在中國的應用正逐步廣泛化，越來越多的人接觸到網路並從網路世界獲益。根據中國互聯網路資訊中心(CNNIC)統計，接觸過網際網路的人中，99% 都會繼續上網。

中國大陸網際網路普及率雖然一直在逐年提高，但與世界其他國家相比，目前總體水準依然偏低（圖 9）。

¹⁴ 來源：www.internetworldstats.com，2007年6月。

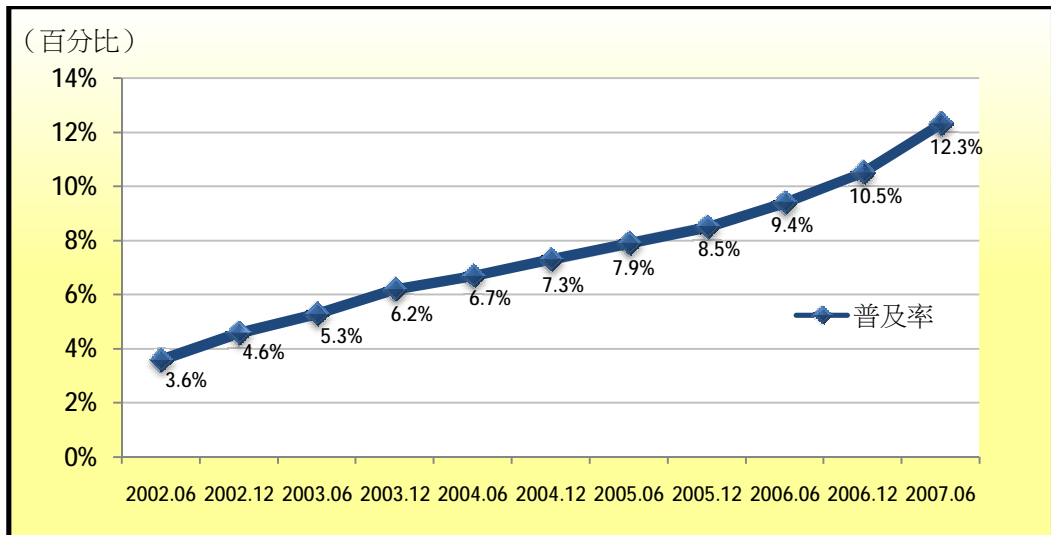


圖 8 中國網際網路普及率

資料來源：中國互聯網路資訊中心（2007），《中國互聯網路發展狀況統計報告》

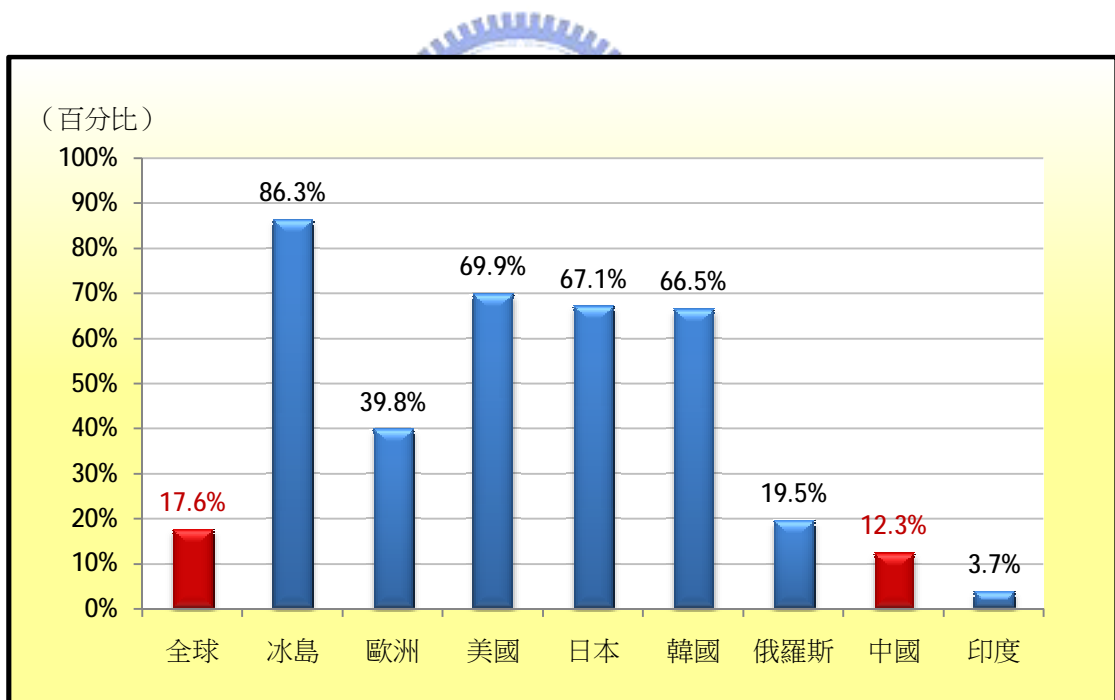


圖 9 中國與其他國家或地區網際網路普及率比較

資料來源：中國互聯網路資訊中心（2007），《中國互聯網路發展狀況統計報告》

從此分調查報告，並可歸納出其餘中國大陸與其他各國比較不同的網路使用特徵 (Timothy Chen, 2007)：

- (一) 中國大陸使用即時通訊軟體 (69.8%) 的人口比例比 E-mail (55.4%) 多。
- (二) 網路使用多為娛樂用途：線上音樂(91.4%)、線上電影(79.6%)、線上遊戲(61.7%)。
- (三) 仍有 1/3 (37%) 的網民是透過網咖 (Internet Café) 上網。
- (四) 網路人口年輕—超過一半 (51.2%) 的網路使用人口小於 25 歲。

而在線上交易部分，根據大陸知名購物網站「淘寶網」(「阿里巴巴」旗下網站) 與艾瑞諮詢公司所公布的「2007 中國網購報告」顯示，2007 年中國大陸網路購物市場總成交額達 594 億元，比 2006 年成長 90.4%。成交額前三名的商品分別為：服飾、手機和化妝品，顯示大陸網路「虛擬市場」的影響力已有逐漸超越傳統「實體」賣場的實力，未來將成為一股新的消費力量。艾瑞諮詢表示，按照近年大陸網路購物的發展來看，預估到 2012 年，大陸網路購物市場可望突破一兆元大關，屆時網路購物市場將佔社會消費品零售總額的 5% 至 8%，而目前大陸網路購物市場僅佔社會消費品零售總額的 0.64%。

對於中國大陸的網路購物市場何以能如此快速成長，甚至打敗實體賣場？李書良 (2008) 認為，主要原因有兩個：一是網友數量和網購人數的急劇增長，大陸目前網友數量達 2.1 億，僅次於美國的 2.15 億，加上去年大陸有超過 5,500 萬消費者上網購物；二是上網購物已經成為大陸主流消費者的習慣，成為主要的消費方式之一。調查報告還預測，隨著大陸網路的快速發展，二、三線城市以及中西部內陸區域和農村，未來都將成為網路購物的重鎮。

2.2 網路拍賣

2.2.1 網路拍賣的定義

網路拍賣（或稱線上拍賣，Online Auction）是近年來相當熱門的電子商務模式，是傳統拍賣模式和資訊科技結合的新型態電子商務商業模式。透過網際網路讓在實體世界中，只能用於特定產品的拍賣交易模式，被廣泛地運用在各類商品之上。此外藉由網際網路互動性、即時性與無地區限制等特性，任何人在任何時間、任何地方只要上拍賣網站，就可以在網路上來買賣物品，拍賣過程的遊戲性質也深深的吸引著消費者。

對於網路拍賣的定義，有學者認為所謂網路拍賣市場，主要是透過拍賣網站這個虛擬空間撮合買賣雙方的交易，由賣方主動提供商品上網拍賣，而經過買方上網找尋商品進行競價（Heck & Ribbers, 1997）。另外有學者認為因為資訊科技的創新，網路拍賣是一種利用網頁傳遞商品或服務的資訊，透過競標過程將產品或服務出售的交易模式（Reck, 1997）。也有的學者認為網路拍賣是以網頁方式呈現商品或服務的資訊，並透過競爭出價程序將商品或服務賣給最高出價者，不但改變傳統的交易方式，同使也給予賣方更多的自主權（Beam & Segev, 1998）。

其實不管定義為何，網路拍賣仍然保有傳統拍賣的基本規則，只是發生活動的地點不是實體場所，而是透過網站、網頁這類虛擬的環境來進行拍賣活動。

根據 Klein（1997）針對線上拍賣提出的完整架構，說明線上拍賣所涵蓋的交易範圍，如下圖 10：

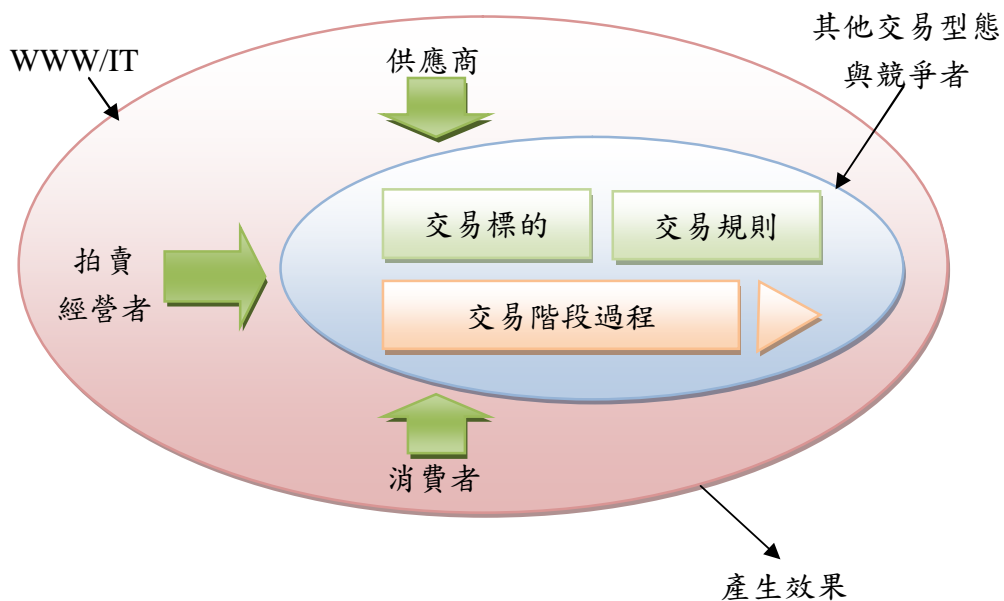


圖 10 線上拍賣架構

資料來源：Klein（1997）

由圖 10 可知線上拍賣的要素包括：

- (一) 拍賣經營者：為拍賣制度的設立者，包括在拍賣交易各階段的資訊交換、交易進行、執行、決定的處理。
- (二) 消費者與供應商：為拍賣最主要的參與者，為拍賣標的物供需提供者。
- (三) 交易標的物：包括一般日用品、具時效性商品（如機票、庫存過剩之商品）及如藝術品等各種值得收藏的物品。
- (四) 交易規則：為拍賣經營者對拍賣環境中各交易環節所訂定交易雙方必須遵守的準則。

2.2.2 網路拍賣之特色及效益

網際網路的盛行，打破傳統參與拍賣之時空限制，不僅降低了買賣雙方的交易成本，提高了拍賣的可及性，也使參與者更容易蒐集拍賣的相關資訊，讓複雜的拍賣活動變得容易管理。本研究整理網路拍賣的特色如下：

(一) 無時間及空間的限制

傳統拍賣所有的參與者需同時出現在拍賣會場，這樣的作法存在許多缺點及不便。而線上拍賣通常會設定一段時間，供消費者隨時上網競標購物，而且不論在何時何地，透過網路消費者均可參與線上拍賣行為。

(二) 資訊的傳遞更加快速

透過線上拍賣網站，買賣雙方對於拍賣資訊的傳播和收集比以往更快速、即時，大幅降低了傳統拍賣進行過程中資訊之收集及傳遞成本。

(三) 開店的成本大幅降低

過去傳統的商務，賣方必須有個店面存放物品供客人參觀挑選，所以賣方必須負擔固定成本，包括了店面租金、水電雜費等費用。而線上拍賣網站提供賣方交易平台，供賣方隨時上網販賣商品，省去了固定之成本，使得賣方之銷售成本大幅降低。

(四) 拍賣網路具有強烈之不確定性

消費者在拍賣網路上進行交易，賣方通常不會顯示真實身份，再加上消費者對物品之認知僅能憑網路上的照片或文字描述，無法接觸實體。因此，網路交易存在很多不確定性，如商品之品質問題，賣方之信用，付款機制之安全問題，甚至網路詐欺等都讓消費者對網路拍賣存有疑慮。基於網路詐欺之盛行，Sulin Ba et al. (2003) 提出透過 TTP

(Trusted Third Party) 來減少網路詐欺的發生，TTP 即是在網路拍賣交易中透過可信任之第三者（如網站經營者），以指定之電子憑證來確認交易者之身份及評價。

陳歷峰（2000）曾將線上拍賣與實體拍賣做比較，條列出線上拍賣交易下新遊戲規則所帶來的種種效益：

（一）對買方的效益

- a. 接觸更多商品：傳統拍賣市場必須集合所有買方至拍賣會場一起競標。浪費許多時間和交通成本，線上拍賣藉由網際網路的幫助，使得每個投標者可以更廣泛的知道商品資訊，同時市場上不分國界全面參與的結果，也可使得市場機制充分發揮。
- b. 降低搜尋資訊成本：過去要花費相當多的時間、金錢、精力才能到拍賣場中蒐集商品的相關資訊。經由網際網路，買方可以即時收集到各種拍賣資訊。大幅降低了拍賣進行過程的資訊搜尋與傳遞成本。
- c. 提高趣味性：對消費性導向的拍賣網站而言，線上拍賣對競標者具有娛樂、刺激、互動、競爭等特性，正足以滿足許多人性追求的心理需求。換句話說，許多人上網競標，不僅在尋找合適商品，更在追求一種娛樂與刺激，這種「沉迷於其中」的樂趣，正是消費導向的拍賣網站所必備的要素。
- d. 均等的交易機會：線上拍賣繞過傳統的通路，因此各個競標者不用面對面公開喊價，透過匿名的方式，每一個人都有平等競標權力，只要出價最高者就能得標，不會出現傳統拍賣場上，受權力威勢壓迫而不敢喊價的情形發生。

（二）對賣方的效益

- a. 降低交易成本：傳統拍賣市場必須集合所有買方至拍賣會場一起競標。對於拍賣中介商與賣方而言都必須負擔高額的成本。因此實體拍賣多以企業之間的拍賣，以及高價收藏品的拍賣為主，因為拍賣中介商與賣方必須提高收入以負擔高額的成本。而線上拍賣突破時空的限制，拍賣中介商與賣方所必須負擔的成本降低，因此也間接的刺激低價收藏品的拍賣市場出現。
- b. 即時存貨出清：實體拍賣必須所有買賣雙方集合競價，因此拍賣時間必須固定，因此對於賣方的即時性無法賣出的存貨，無法以實體拍賣的方式出清。線上拍賣突破了時間的限制，透過線上拍賣競標程序，在最短時間，用最合理的價格，將存貨盡快出清。
- c. 市場測試：線上拍賣透過消費者競標過程來定價，因此價格相當有彈性，對於廠商難以決定價格的產品，可透過各項獨立拍賣，做一些市場基本測試，瞭解商品基本價量關係，使廠商不用在價格與數量的決策間取捨。

2.2.3 網路拍賣之經營及獲利模式

拍賣網站扮演著網路中介者 (Intermediary) 的角色，中介者在交易過程中提供交易雙方諸如產品的聚集與分配、產品資訊、品質確認與保證等具有附加價值的服務 (Stahl, Whinson & Choi, 1997)。由於網路資訊的豐富性較傳統通路有過之而無不及，在琳瑯滿目的資訊網站中，消費者需要新的中介者幫助過濾資訊，依其需求尋找商品與服務 (張漢伯, 2001)。

網路拍賣網站依交易對象的不同，可分為三種經營模式：企業對企業 (B2B)、企業對個人 (B2C)、及個人對個人 (C2C)。

B2C 拍賣網站是由業者向廠商洽談商品，訂定價格下降曲線，讓消費者登記購買，愈多人購買則價錢壓得愈低；或由消費者競標出價，以出價最高者得標。透過網路集結消費者，可形成一股談判力量，向廠商爭取更低的價錢、更好的服務，而網站則從中賺取佣金。

C2C 拍賣網站則類似跳蚤市場的延伸，網站只提供交易平台，不涉及金流與物流。網站的營收來源主要是向使用者收取會員註冊費、商品刊登費、成交手續費、或廣告費等。買賣雙方都是一般消費者，賣方在網站上刊登商品資訊，訂出底價與拍賣期限，有意購買者參與出價，最後由出價最高的買方得標。此類商品種類包羅萬象，而商品狀態有可能是品質仍完好的二手貨，也有可能是全新商品 (如 Yahoo! 奇摩拍賣、eBay)。

B2B 指企業間透過網際網路進行線上拍賣，以取代以往電話、傳真等實體方式，以節省時間及人力上的浪費，大幅促進企業間的存貨週轉與流通。

表 7 B2C 與 C2C 網路拍賣模式之比較

	企業對個人 (Business to Consumer)	個人對個人 (Consumer to Consumer)
賣方	企業	個人
賣方動機	存貨出清、試探價位與生產計畫、新產品曝光管道、創造網站流量	同好交換、出清不需要的物品、換取現金
買方動機	獲得價格優惠、享受競標的快感	同好收藏、檢便宜、娛樂、便利
營業模式	網站買賣商品賺取利潤	網站獲取賣方的交易手續費或廣告刊登費等
主要商品種類	電腦軟硬體、通訊用品、視聽家電、旅遊	早期為蒐集品、藝術品、二手品；現則囊括各類商品，包括服飾及配件、3C 產品、食品、生活用品...等
代表網站	Onsale、酷必得、拍賣王	Yahoo!奇摩、eBay、買賣王

資料來源：林欣晨（2006）

近年來國內 B2C 模式的拍賣網站雖陸續結束營業，而 C2C 模式成為主流，陳嘉琪（2004）推測主要是因為 C2C 品類繁多，食衣住行無所不包，可提供消費者多樣化的選擇；另外，從 2003 年線上購物也出現 B2C 業者跨入 C2C 平台的現象，例如 IBM 等公司開始進行類似網上拍賣業務，台灣則有環球音樂公司在 eBay 上開店賣音樂以及旗下藝人紀念品。也因此 C2C 逐漸取得 B2C 模式的網站（林欣晨，2006）。

2.3 社群網站

2.3.1 虛擬社群與社群網站

虛擬社群 (Virtual community)，又稱為網路社群 (Network community) 或是線上社群 (Online community)。Rheingold (1993) 定義虛擬社群為「一群藉著電腦網路彼此交流的人們，彼此有某種程度的認識、分享某種程度的知識和資訊、相當程度如同對待朋友般彼此關懷，所形成的團體。」就像實體的社群存在人類社會一樣，因為有不同的目的而形成，也各自有不同的活動行為，並且發展出共同的規範與文化。Romm et al. (1997) 定義虛擬社群是「一種社會的集合體，它的發生來自於虛擬空間上有足夠的人、情感以及在網路上長期發展的人際關係。Komito et al. (1998) 認為虛擬社群是「經由成員分享某行為或某主題，試圖找到和自己較親近的群體，而群體中的所有成員彼此分享社交互動、社交聯繫及共同的空間。Lee et al. (2003) 認為虛擬社群是一個以資訊科技為主的電子空間，提供給參與者溝通互動，空間內的成員彼此互動而產生人際關係。Koh et al. (2004) 將虛擬社群定義為一群有共同興趣或是目標的人，主要是為了在電子虛擬空間分享資訊所聚集而成。簡而言之，虛擬社群可以簡單定義為「一群具有相同背景、相同興趣的成員聚集而形成的群體，在虛擬的網路空間中持續分享彼此的資訊與經驗」(鍾友碩，2007)。

SNS (Social Networking Service，社會網路服務) 主要是指參加者彼此介紹友人、或透過興趣、工作、同學等共通屬性，以發展人際關係為目的所設立的社群型網站。利用 SNS 之際，必須進行會員登錄，登錄型態可分為邀請制及非邀請制兩種。邀請制是必須由現有會員提出邀請的服務，非邀請制則是僅須登錄電子郵件信箱等資訊，任何人皆可自由參加的服務。邀請制服務由於是由各使用者在網站上公開自己的部分簡介，與現有的電子布告欄、交友網站、或社群網站有所不同，由於排除網際網路的匿名性特色，使用者可安心使用，因此廣受許多使用者青睞。此外，SNS 服務可分為綜合型與專門型等兩種。綜合型服務不具備特定趨勢，以所有種類為對象，擁有單純社群網站的特性。另一方面，專門型服務則是鎖定音樂、時尚、體育等個人興趣與嗜好的服務。早期係以 mixi 及 GREE 等綜合型 SNS 為主流，但近來鎖定特殊類別的專門型 SNS 亦日漸增加(富士等，2007)

SNS 的興起，約於 2003 年左右在美國成立「Friendster」網站後，使用者迅速增加並普及。目前主要服務包括 Google 所提供的「Orkut」及「My Space」、以及鎖定照片投稿的「Flickr」等。

2.3.2 社群網站之快速崛起

Google 新公布的「2007 年時代精神」(2007 Zeitgeist) 顯示, 2007 年有七個社群網站進入全球前十大, 包括第二名的英國社交網站 Bebo、第三名的美國社群網站 Facebook、第四名的 Dailymotion、影音分享網站 YouTube 排名第六、線上遊戲第二人生(Second Life) 排名第八、西班牙語網站 Hi5 排名第九、企鵝角色扮演網站 Club Penguin 排名第十。

無名小站網友 kangjim (2008) 認為, 2007 年社群網站會員激增的原因, 主要是人類性好群居, 加上高速網路日益普及、硬體價格低廉等因素, 角色扮演的線上遊戲的崛起則在於, 可讓人以虛擬世界中理想的自己, 與他人互動, 讓玩家化身為任何性別、任何年紀及想要的穿著打扮, 隨時與任何人互動。

表 8 及圖 11 顯示近年來 SNS 的市場規模變化及趨勢。截至 2007 年 3 月底, 使用者數高達 1,200 萬人。除了大型網站的使用者外, 各業種的業者透過對會員提供服務急促銷工具等等, 活用 SNS 服務的案例與日俱增, 今後 SNS 用戶亦可望持續成長。

表 8 SNS 市場規模變化/預測 (2005~2011 年)

(單位: 千用戶; %)

摘要 \ 年度	2005	2006(e)	2007(f)	2008(f)	2009(f)	2010(f)	2011(f)
年度淨增加用戶數	4,000	6,900	3,000	2,000	1,500	1,000	1,000
年成長率	--	172.5	43.5	66.7	75.0	66.7	100.0
累計登錄者數	5,100	12,000	15,000	17,000	18,500	19,500	20,500
年成長率	--	235.3	125.0	113.3	108.8	105.4	105.1

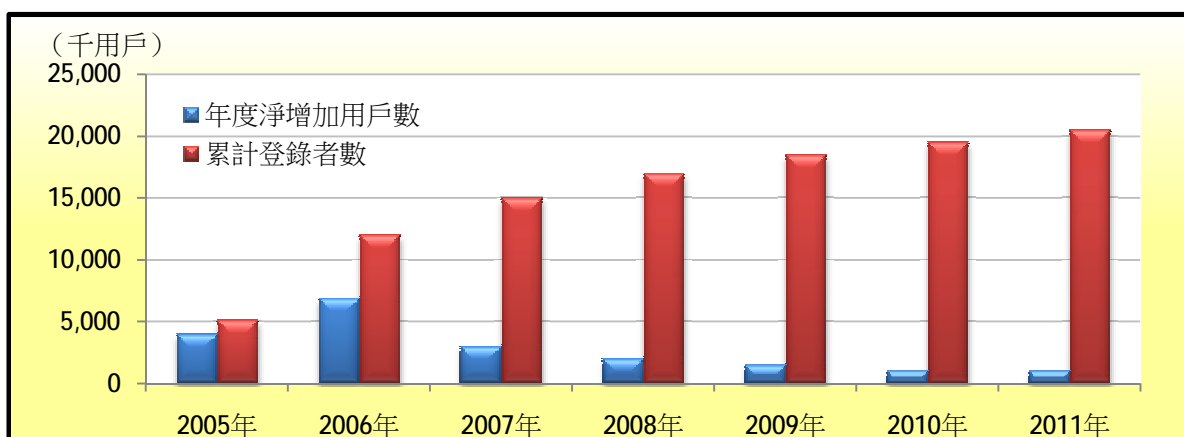


圖 11 SNS 市場規模變化/預測 (2005~2011 年)

資料來源: 富士等 (2007), 資策會MIC情報顧問服務網站

2.3.3 社群網站之功能

富士等評論家於資策會MIC 2007年出版之「2007年SNS社群之創新」報告中指出，SNS網站的功能分為簡介、日誌、訊息、評論、社群、以及記錄等六項，分述如下（表9）：

表9 SNS網站的功能特徵

功能	描述
簡介	登錄姓名、性別、年齡、地址等屬性，以及興趣等使用者本身的基本資訊，對其他使用者公開。關於詳細資訊，可限定僅對友人等公開之範圍。
日誌	可如同部落格般寫入自己的近況及想法，對他人公開。與簡介相同，大多可設定公開範圍。
訊息	與e-Mail相同，使用者之間可彼此收發訊息。
評論	可對其他使用者介紹自己喜愛的書籍、CD、DVD、電影及遊戲等資訊的功能。
社群	擁有共通嗜好、興趣、或其他共通點的使用者聚集在此，並針對該話題進行意見或資訊交換之功能。
紀錄	其他使用者瀏覽自己的網頁時，可留存記錄，並進行履歷管理。

資料來源：富士等（2007），資策會MIC情報顧問服務網站

2.3.4 社群網站之經營及獲利模式

社群網站的獲利模式可分為廣告收入、收費服務、電子商務、提供自己公司網站價值等四個型態（富士等，2007），如表 10：

表 10 SNS 網站的獲利模式

型態	概要
廣告收入	<ul style="list-style-type: none">對廣告主銷售首頁等、或網站內的廣告空間，並以其對價為收入。Mixi隨著登錄者數的迅速擴大，同時提升其媒體價值，廣告收入已佔營收的五成以上。
收費服務	<ul style="list-style-type: none">主要以擴充容量、追加功能、或銷售圖像（Avatar）等收費服務，做為營收來源。此外，亦包括以銷售遊戲或音樂等內容為營收來源的業者在內。由於免費服務仍為市場主流，因此以收費服務為營收來源的業者僅為少數。
EC （電子商務）	<ul style="list-style-type: none">以增加EC的營業額為目的，與EC網站合作提供SNS之業者。口碑網站則對介紹新用戶的使用者，提供獎勵，以促進網站之使用。
提供自己公司 網站價值	<ul style="list-style-type: none">已確立廣告收入、收費服務等營收模式的入口網站及媒體網站，為增加會員數及提升服務利用時間，提供SNS。為獲得更多使用者，半數以上的業者皆提供免費服務。

資料來源：富士等（2007），資策會MIC情報顧問服務網站

第三章 兩岸拍賣網站之現況

3.1 台灣的拍賣網站

3.1.1 台灣拍賣網站之發展沿革

1999 年開始設站的「拍賣王」可以說是台灣的第一個拍賣網站，但以形式而言，拍賣王應不是正式的網路拍賣，因為其主要是找大廠商合作，反而比較像利用網站集合大量買家，以採購大量商品的方式向廠家議價。另一個值得一提的「酷必得」網站，因成立的時間點和拍賣王很接近，拍賣機制也很類似，在當時與拍賣王互為競爭對手。

直到 2001 年 Yahoo!奇摩成立拍賣網站，及 eBay 進軍台灣，台灣的網路拍賣才開始盛行。據統計，網路拍賣市場已在 2003 年時進入快速成長期（林宏達，2003）。2007 年 MIC 根據台灣主要 C2C 平台業者經營現況、網友參與 C2C 比例與 C2C 平台交易熱絡程度等因素，進而推估台灣 2007 年 C2C 市場規模達 774 億元，較 2006 年成長 50%（圖 12）。

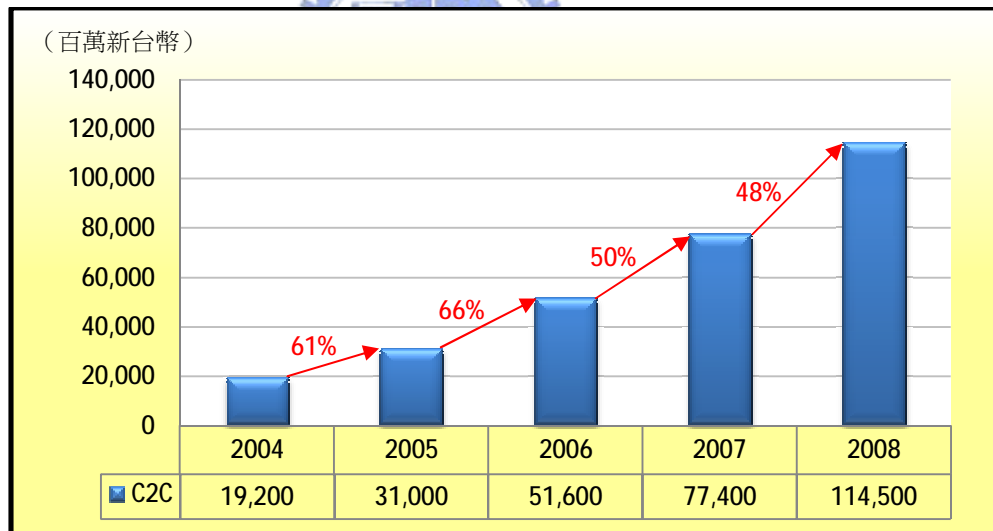


圖 12 2004-2008 年台灣 C2C 市場規模

資料來源：資策會 MIC (2007)

台灣拍賣平台包括 Yahoo!奇摩拍賣、露天拍賣、Hinet 拍賣等等，根據資策會 MIC 2007 年針對網友「C2C 網站到達率」調查結果顯示，Yahoo!奇摩拍賣到達率¹⁵為 87.1%，露天市集 10.4%、Hinet 拍賣 0.5%（詳見圖 13）。整體而言，86.2% 網友滿意 C2C 交易模式（圖 14）。

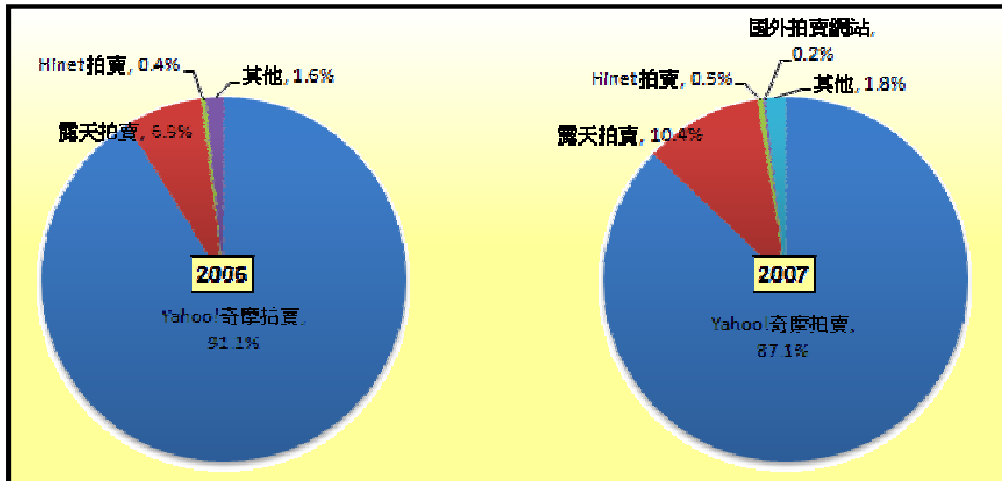


圖 13 2006、2007 年台灣 C2C 網站到達率

資料來源：資策會 MIC (2007)

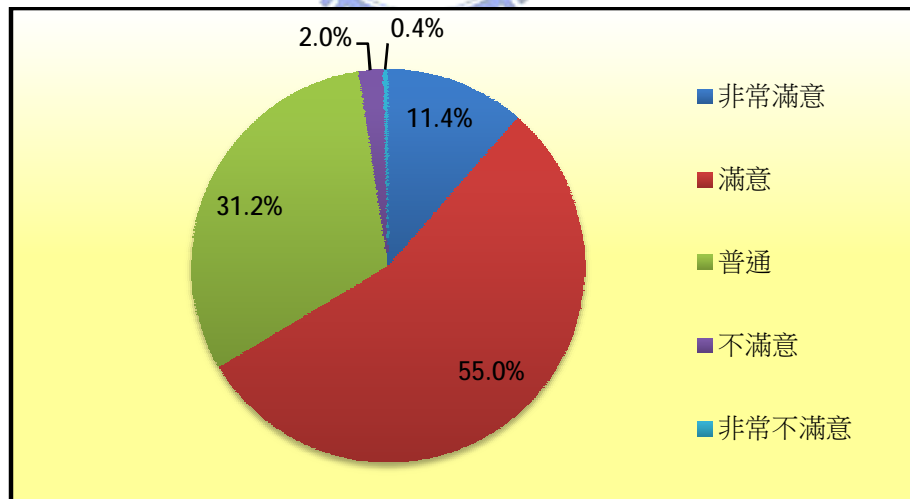


圖 14 2007 年 C2C 交易滿意度

資料來源：資策會 MIC (2007)

¹⁵ 使用者在連上網路之後，曾經到達特定網站的人數，占全體上網人口的比例。

3.1.2 Yahoo!奇摩拍賣

台灣 Yahoo!奇摩拍賣 (tw.bid.yahoo.com) 自 2001 年 10 月正式進入台灣網路拍賣市場，在台灣 C2C 網路拍賣市場居於領導地位，市場佔有率近 90%，與 2006 年底 eBay 和 PChome 合併成立的「露天拍賣」合列為台灣二大網路拍賣網站。

Yahoo!奇摩在 2001 年發展網路拍賣平台，第一個月上架的拍賣商品只有 2000 件左右，2003 年 10 月份，則刊登超過 300 萬件的拍賣商品，短短三年間由 2000 件演進至 300 萬件，說明了網路拍賣在電子商務領域極具有市場利益，且已受各入口網站的注意。再以成交金額來看，拍賣網站在 2003 年成交額突破百億元，造訪拍賣網站的人數每個月都是倍數成長，因為網路拍賣的便利性及優惠，使得網路拍賣在電子商務世界中，開始受到肯定。

由於 Yahoo!奇摩拍賣的成功，各大入口網站也紛紛成立起網路拍賣中心，網路拍賣市場善用了網際網路的功能，用低廉的成本連線數百萬人的，促成了全民參與的拍賣活動。早期的網路拍賣賣家，不少是以做副業賺外快的方式經營，小額批些商品來賣，也有人直接將家中多餘的東西出清，這些都算是簡單型的拍賣模式。不過，面臨網路趨勢及高失業率影響，網路拍賣除了可以增加收入外，更能以較低的成本來完成創業的夢想，越來越多人把網路拍賣當成一種發展自己事業的跳板，台灣的網路拍賣逐漸發展成一個不同嶄新經營型態。進入門檻低和網路拍賣平台業者的廣告宣傳推波助瀾下，網路拍賣引發前所未有的全民運動。

從 2004 年 4 月 9 日起，在 Yahoo!奇摩拍賣刊登商品，必須支付特定的費用。計算方式為 3 元 × 商品數量，但超過 10 件只收取 30 元。在刊登天數方面，最少可刊登兩天，至多可到十天，但如果無人得標，可以自動免費重新刊登。

賣方在刊登拍賣商品時，在商品描述方面可以選擇是否要刊登照片，詳細的描述和清晰之照片可使商品更容易賣出。此外，賣方可以對拍賣的交易條件做部分的設定，在商品價格方面，需要設定起標價格，最低為一元；賣方也可以選擇是否要設定直接購買價及拍賣底價，拍賣底價是賣方願意出售這項商品的最低金額，有些賣家會故意設定較低的起標價格吸引人潮瀏覽，但設定拍賣底價來避免拍賣商品以太過低價賣出。交易方式方面，買方對於付款方式可有不同的選擇，目前台灣網路拍賣環境以接受銀行或郵局轉帳為最大宗，且絕大部分都是先付款再交貨，部分賣家提供買方超商付款取貨的方便服務。交貨方式可以選擇由買方或賣方負擔運費，或者相約面交取貨等等。當交易完成後，買賣雙方可以針對交易後的滿意度給予對方評價及意見，在拍賣商品網頁上可以直接瀏覽賣家的總評價，賣方過去的交易情形跟信用狀況也可以從評價與意見中得知。因此，我們可以透過評價的積分及過去所留下的意見來評斷賣方及買方的過去的交易記錄的好壞。

3.1.3 露天拍賣

露天拍賣 (www.ruten.com.tw) 為 PChome 與 eBay 於 2006 年 9 月共同合資成立的拍賣網路服務公司。其一上線就打著開站三年內不收費的旗號，在不到一年的時間內，刊登物件數便已超越 Yahoo!奇摩，交易量由 2006 年底的 210 萬件，成長至 2007 年底的 570 萬件，成立一年內新增 360 萬件，成長 171%。

露天拍賣記取 eBay 在台灣失敗的教訓，以更加簡潔、更貼近台灣使用者的介面呈現，主打 2S (Safe、Simple) 和 2F (Fun、Free) 的服務訴求，代表安全、簡單、有趣、免費。除了不收取費用外，露天拍賣挾著 PChome 固有之廣大會員及 B2C 模式成功經驗等優勢，並提供「二寶搬家軟體」可以讓賣方方便地將 Yahoo!奇摩拍賣的商品直接搬到露天拍賣去，可以說是針對 Yahoo!奇摩拍賣來勢洶洶的競爭對手。從圖 15 可以看出 2007 年 12 月露天拍賣的網站到達率為 28.9%，較 2006 年 12 月提升了 23.9%。

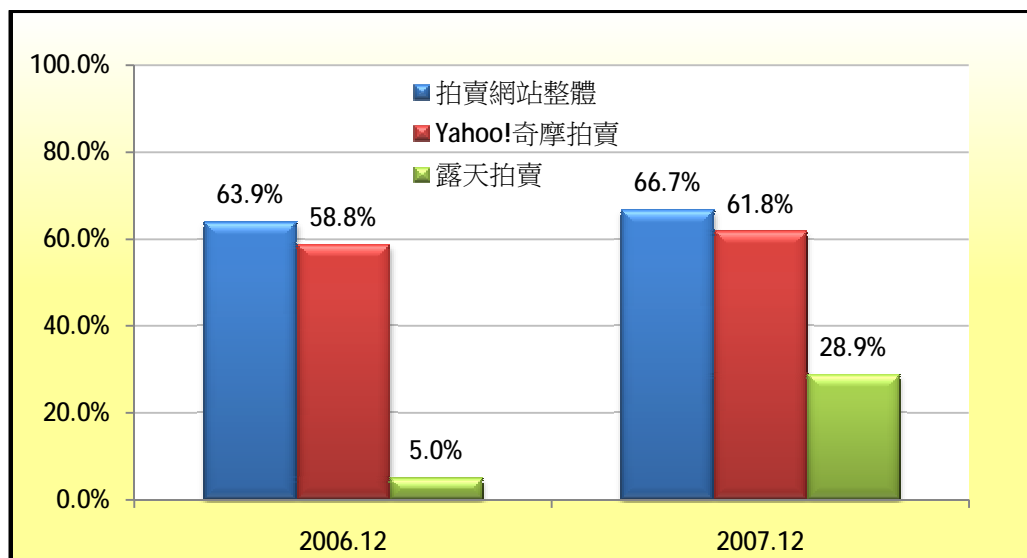


圖15 台灣拍賣網站到達率

資料來源：創市際 ARO 網路收視率資料庫 (2006, 2007)

3.2 中國大陸的拍賣網站

3.2.1 中國大陸拍賣網站之發展沿革

2003年5月，中國大陸最大的B2B購物網站—阿里巴巴全資成立了C2C網站「淘寶網」，對當時中國最大C2C網站—易趣網帶來強大的威脅。易趣網成立於1998年，2002年3月，eBay對於易趣注資3,000萬美元，取得33%的股權，2003年6月eBay再以1.5億美元完全併購易趣，並於2005年將易趣正式更名為eBay易趣。

而中國最大入口網站—新浪網與Yahoo!也在2004年4月合資成立「一拍網」，積極競逐中國C2C網拍市場。不到一年的時間，一拍網就躋身僅次於eBay易趣與淘寶網的第三大C2C網站。但是，在阿里巴巴於2005年底收購Yahoo!中國之後，由於阿里巴巴已經有淘寶網，一拍網在2006年即不復存在。不過，2005年9月，由大陸最大即時通訊業者騰訊成立的C2C網站「拍拍網」，成立不到一年，拍拍網的註冊用戶就超過2,500萬，線上商品數超過500萬，取代一拍網成為中國大陸第三大線上拍賣網站。

從淘寶網成立以來，eBay易趣在市場上就不停的節節敗退，而淘寶網則在採取免交易費、免登入費的策略後，成功奪下寶座，在2005年底成為大陸C2C網站的龍頭地位。2006年前半年，淘寶網甚至取得大陸線上拍賣市場的67%市占率，eBay易趣卻只有29%。eBay易趣於2006年底關閉在大陸的主網站，改與Tom Online合作營運一家新的網站稱為Tom易趣，但eBay在新公司僅持股49%，讓出在大陸的經營權。

表11顯示2003到2006年中國網路購物市場之規模，可觀察出C2C電子商務交易規模正在急速上升。根據淘寶網與艾瑞諮詢公司所公布的「2007中國網購報告」顯示，2007年網路購物市場達到594億元，比2006年成長90.4%（其中C2C網拍部分淘寶網的交易份額佔比達到83.6%，拍拍網成交額首次超越Tom易趣，以8.7%的交易份額位居第二），成交額前三名的商品分別為：服飾、手機和化妝品，顯示大陸網路「虛擬市場」的影響力已有逐漸超越傳統「實體」賣場的實力，未來將成為一股新的消費力量。

表 11 2003-2006 年大陸網路購物交易規模

單位：億元（人民幣）

年度	B2C	C2C
2003	28	12
2004	42	39
2005	56	137
2006	82	230

資料來源：劉家瑜（發表於台灣區電機電子工業同業公會網站）

3.2.2 淘寶網

淘寶網 (www.taobao.com) 是在 2003 年 5 月，由中國最大的 B2B 購物網站—阿里巴巴全資成立之 C2C 拍賣網站。

淘寶網已連續五年維持高於 100% 的成長速度。2007 年佔據中國網購市場 70% 以上市占率，其中 C2C 市占率超過 80%。截至 2008 年一季度，其註冊會員超 6,200 萬人，覆蓋了中國絕大部分網購人群；2008 年一季度，淘寶網交易額突破 188 億人民幣；2007 年全年淘寶網的成交總額達到 433.1 億元人民幣，比 2006 年成長 156%。「虛擬市場」淘寶網所創下的成交總額，超過家樂福和 Wal-Mart 在中國大陸銷售的總和，僅次於大陸本土業者百聯集團 771 億元人民幣的銷售額，成為全中國第二大的綜合賣場。

淘寶網有自己的買家支付系統—「支付寶」，支付寶可以看作是一個網路銀行或是自己的網路帳戶，買家可以使用三個方式將錢匯到支付寶。使用支付寶讓消費者有很大的保障，因為當買家標下商品後，他所支付的款項依樣還是留在他的支付寶帳戶，直到收到貨品後確認沒問題，按下支付寶的確認鍵，支付寶才會撥這筆款項給賣家，若買家收到的東西有問題，賣家得給他一個滿意的答覆後才收得到錢。

3.2.3 拍拍網

騰訊拍拍網 (www.paipai.com) 是騰訊旗下電子商務交易平臺網站，於 2005 年 9 月上線發佈，2006 年 3 月宣佈正式運營。

依託於騰訊 QQ 超過 7.147 億的龐大用戶群以及 3.002 億活躍用戶的優勢資源，拍拍網具備良好的發展基礎。2006 年 9 月，拍拍網通過短短一年時間的迅速成長，已經與易趣、淘寶共同成為中國最有影響力的三大 C2C 平臺。2007 年 9 月，拍拍網上線發布滿兩周年，在流量、交易、使用者數等方面獲得了全方位的飛速發展，據易觀國際報告顯示，2007 年第 2 季度拍拍網獲得了 20% 的增長，並迅速躍居國內 C2C 網站排名第二的領先地位。

拍拍網除了一般網路購物的商品分類外，其中的 QQ 特區還包括 QCC、QQ 寵物、QQ 秀、QQ 公仔等騰訊的特色產品及服務。此外，拍拍網也擁有類似支付寶之線上支付平臺—財付通，為用戶提供安全、便捷的線上交易服務。

3.3 小結

3.3.1 eBay 在台灣與中國大陸的失敗

全球最大的拍賣網站 eBay 相繼在台灣以及中國大陸慘遭滑鐵盧，最後只能與當地公司合資成立新網站重新出發，一般看法認為，主要是由於 eBay 未能做好「在地化」的緣故。

eBay 台灣當時最常被批評的，便是堅持全球一致的操作介面與刊登物件流程，但 eBay 卻忽視了不同地區使用者行為的不同，過於複雜的網頁設計來到台灣全然水土不服，操作介面對於台灣人來說也是不友善的。另外，eBay 是於 2002 年藉由併購 Ubid 投入台灣市場，當時因帳號整合之故，造成部分會員必須放棄舊有帳號，並引發會員抗議並揚言出走，而這種犧牲既有會員權益與使用習慣的作法，也為 eBay 埋下日後在台失敗的遠因。

除此之外，Yahoo!奇摩拍賣早已進入台灣市場，擁有基本數量賣家及買家，eBay 在台灣既已失去「先行者優勢」，又沒有更吸引人的操作介面或經營策略，無怪乎會失敗了。

而不了解亞洲、大陸風俗民情以及大陸網友的習性，是 eBay 易趣在中國會失敗的主要原因。在大陸市場中，由於 eBay 易趣堅持採取收費策略，使其對網友的吸引力，終究還是低於免費的淘寶網。據統計，實施收費後 eBay 易趣的用戶嚴重流失，雖然 eBay 易趣曾經一度降低上架的費用，但是效果還是有限。

3.3.2 兩岸經營拍賣網站的機會與挑戰

根據資策會 MIC 2006 年所做之調查顯示，與 2005 年相比，2006 年台灣網友參與網拍的原因前三名排名維持不變，分別為「售價比較便宜」、「方便搜尋商品資訊」與「送貨到府」。「商品資訊豐富且更新快速」排名爬升為第四名，表示網友樂見更多人一同參與網拍市場的行列；而因為 C2C 市場的特性，透過網拍網站內問與答機制的交流，可以詢問及溝通交易細節，更可確保買賣雙方交易過程中留下紀錄，因此也是網友參與網拍交易的主要原因之一（詳見表 12）。

表 12 2005、2006 年網友參與網拍原因比較

項目	2006	2005	05 與 06 排名變動
售價比較便宜	1	1	--
方便搜尋商品資訊	2	2	--
送貨到府	3	3	--
商品資訊豐富且更新快速	4	6	+2
有問與答的功能，可與賣方溝通	5	--	--
有特價商品或贈品	6	7	+1
沒時間逛街購物	7	4	-3
購買限量或絕版商品	8	5	-3

資料來源：資策會 MIC (2006)

觀察台灣與中國大陸兩岸的拍賣網站，我們可以發現這種 C2C 交易模式之下，平台上的用戶與物品越多，越能吸引人潮，數量龐大的賣方商品能吸引買家瀏覽，而數量龐大的買家瀏覽則吸引更多賣方兜售，可以預見越大的網站吸收網路新會員的速率將遠較小型的網站快，容易形成大者恆大的局面。

以台灣拍賣網站為例，Yahoo!奇摩拍賣具有網絡效應，Yahoo!奇摩拍賣的會員越多，則拍賣的交易機制越公平（越接近完全競爭市場），而且越有效率（會員有較多的選擇對象以及較高之成交機會），因此更容易留住舊會員與吸引新會員，所以當一般大眾想要參與網路拍賣時，Yahoo!奇摩拍賣的吸引力仍然比較強。

從 eBay 失敗的例子，可以了解到要在兩岸從事 C2C 的電子商務，必須要符合國情，針對消費者差異來從事經營以及相關配套。以中國大陸為例，其幅員廣大，網路拍賣的生態和台灣並不相同，客服、物流、經營方式和規模都是極大挑戰，例如大陸消費者喜愛殺價，淘寶網便有自己的即時通訊軟體——「淘寶旺旺」，可讓買家與賣家直接在線上討價還價，是很貼心的服務。

最近捲土重來的 Tom 易趣終於放棄收費策略，全面推行免費模式，力圖翻身。但分析人士認為，在市場時機殆盡的情況下，此時轉型經為時已晚，「免費」不足以讓易趣翻盤。因為隨著網站群聚效應和用戶習慣的養成，目前中國 C2C 市場的競爭重點已經演化為系統服務以及平臺完善等綜合能力的比拼。

第四章 兩岸社群網站之現況

4.1 台灣的社群網站

4.1.1 台灣社群網站蓬勃發展

根據 2008 年 2 月數位時代雜誌評比出的「2008 台灣 web100」最新榜單，結果由無名小站奪冠，Yahoo! 雅虎奇摩落居第二名。評選根據計三項指標，分別為各網站的使用流量、停留時間及造訪人數，藉此突顯人潮、黏性、及廣度表現。

這次調查亦顯示，各類網站在「2008 台灣 web100」榜單的比例，除入口網站有其先天「網路瀏覽起點」優勢外，購物、影音、社群網站也成最受歡迎網站類型，與現代人現實生活中的各類需求相呼應。其中，社群網站高達 21 個，不僅流量驚人，超長的停留時間，也顯示使用者對網站的黏著度極高，並以分眾社群網站成長最顯著。包括巴哈姆特（第五名）所對應的電玩動漫社群；Mobile01（第十八名）以 3C、汽車等集結男性上班族群；愛情公寓（第四十七名）線上交友網站，則因清新遊戲情境風格深得女性喜愛。



4.1.2 無名小站

無名小站（www.wretch.cc）在 1999 年成立於交大，當時的站長群共包括交大資工系（所）的簡志宇、吳緯凱、林弘全、邱建熹、陳軒昀及潘韋丞等六人。無名小站是台灣 Dot com 風潮後，第一個依循「Google 模式」成立的商業網站，其與史丹佛大學的 Google 一樣，也是先在校內經營、實驗，等待時機成熟後再發展成為商業公司，而且僅在短短的幾年之內，從一個本來沒沒無名的個人網站，蛻變成擁有無數使用者的大站（朱延麒，2007）。其於 2006 年 12 月以超過 7 億元新台幣的價格賣給 Yahoo! 奇摩。

在功能方面無名小站主要結合了無名相簿、網誌（Blog，部落格）和影音等三大類主要服務，提供全台灣年輕的上網族群一個廣大的園地，在這裡他們能夠放上自己的相片和影音秀自己，也可透過網誌紀錄心情的點點滴滴，其所提供的這些服務，已經讓很多七年級的網友從習慣變成依賴。

根據創市際市場研究顧問公司的調查發現，網友最常使用 Yahoo、PChome 與無名小站的網路相簿服務。而在這當中，「無名小站」則是目前台灣最受歡迎的部落格網站，有數百萬的人每日在此進進出出，從 9 歲到 99 歲，都有人會使用無名小站的來分享所有的生活與心事。無名小站之所以這麼熱門，主要是因為給每個使用者自己所專屬的網路相簿，可將自己的相片傳至網路相簿上，並開放給其他網友們觀賞。一些帥哥美女、

甚至是名人的相簿，透過網友的口耳相傳而散布，例如一些運動明星、知名藝人、作詞家和政治人物，在無名小站上面都擁有個人的相簿。而無名小站目前的成功，不但廣受媒體矚目，也讓網路業者刮目相看，成為一股不可忽視的力量。

從表 13 可看出，無名小站為台灣第二大網站，第一大社群網站，每月有近 930 萬人在無名小站出沒，每日創造出超過 2.5 億次之流量。

表 13 台灣十大網站 2007 年 12 月流量統計

排名	網域	到達率	不重複使用人數 (千)	總瀏覽網頁數 (千)	平均使用時間 (分鐘)	單次造訪停留時間 (秒)
1	yahoo.com.tw	97.45%	11,939.88	7,444,784.64	318.7	170
2	wretch.cc	75.57%	9,258.87	3,441,731.33	123.7	191
3	pchome.com.tw	57.27%	7,016.85	670,000.06	39.3	142
4	hinet.net	65.34%	8,005.75	315,492.25	22.6	115
5	google.com	55.96%	6,855.51	685,200.06	54.8	96
6	yam.com	58.73%	7,195.60	371,686.87	27.5	140
7	live.com	55.66%	6,819.01	330,493.67	23.7	91
8	yahoo.com	59.39%	7,276.08	123,307.62	11.5	65
9	udn.com	33.63%	4,119.96	158,949.73	33.7	180
10	google.com.tw	49.53%	6,068.06	324,832.92	19.1	44

資料來源：無名小站 (2007)

4.1.3 愛情公寓

4.1.3.1 愛情公寓簡介

愛情公寓 (www.i-part.com.tw)，網站成立於 2003 年 8 月，它是個線上即時互動網路同居交友網站，2003 年網站正式上線至今，在 Alexa 全球網站排名排進前 1000 名，最好曾到 600 多名。平均每人每次上站瀏覽頁次高達 40 頁，每月瀏覽頁次超過 13,000 萬頁，網友黏性更居所有交友類網站之冠。會員成長快速，開站五年來，大中華地區註冊人數已超過 1000 萬人，其中台灣有 130 萬的會員。

愛情公寓主要是提供給網友一個虛擬小窩空間，可以讓網友依照自己喜愛佈置，有交友、社群、部落格和相簿的平台，更有互贈禮物、飼養寵物及花園等特別的功能（如表 14），為網友建置一個能放鬆心情隨興聊天、分享彼此生活經驗進而締結友誼的溝通環境，非常受到女性歡迎。

表 14 愛情公寓之社群經營作法

分類	項目	內容及作法	
網站背景	成立時間	2003年8月。	
	市場定位	以清新、簡單、幸福、愛情為品牌訴求的網路交友平台。	
	會員人數	71萬多人，以18~28歲左右的女性為最大之使用族群。	
	網站流量	Alexa 全球網站排名為952 名（2005/6/29 三個月平均排名），平均每人每次上站瀏覽頁次為40頁，每天瀏覽人數550萬人次。	
交友服務	個人資源	個人檔案	包括我的檔案、自我介紹、個人相片、學校資料、愛情白皮書、擇友條件、公寓日記等。
		其他	人氣指數、友好指數、好友、壞友、過往住房紀錄、更換人物造型、更換套房式樣、訪客留言管理、網友見面備忘錄、同居邀請書、收藏日記本。
	人際溝通	搜尋機制	依據基本資料、學校、地區、職業、交往關係、星座等方式，搜尋想認識的朋友。
		溝通管道	心情廣播、聊天室、個人留言版、手機留言、套房留言、套房簡訊、套房對話框。
		活動	邀請喜歡的對象一起同居、養花、養寵物的網路同居遊戲，以及徵文、投票、公益活動、實體活動。
	增值服務	發送簡訊、留言簡訊、繳交房租、推薦日記、購買iPart寵	

		物及飼料。
會員發展	會員成長	以年輕人創業、以愛情公寓命名、網路同居元素進行話題行銷、會員使用經驗的傳遞之口碑行銷、與廠商合作的置入性行銷、配合重大節日辦活動以提高媒體曝光。
	激勵機制	人氣指數、友好指數、愛的鼓勵、套房排行榜、寵物排行、日記排行。
互動關係	交友互動	套房、花園、寵物房。
	社群互動	客服中心、愛情公寓管理員、投票區。 置入性行銷活動、配合重大節日辦活動。 使用規範、執行標準與流程、網路交友安全的宣導和活動、 網友見面備忘錄、檢舉網友。
資產管理	資產運用	經驗和直覺判斷、品牌形象、公司文化、日記、日記留言版、甜蜜留言、套房、寵物房。
	合作關係	置入性行銷。
獲利模式	資金	創業者自行籌措資金100萬。
	成本	網路費用、機房的租賃費用、設備費用和人事費用。
	直接收入	會員費及加值服務費。
	間接收入	廣告收益。

資料來源：紀姿吟等（2006），「交友網站社群經營模式之研究」

4.1.3.2 愛情公寓行銷手法

（一）差異化準確定位

愛情公寓初創時就決定經營一個女多於男的網站，同時也能以此來吸引男性網友。鎖定女性網友的另一個原因是，女性雖然比較挑剔，但品牌忠誠度卻比男性高，日後的實際經驗也印證女性網友在網站出現系統不穩時的包容性較高。

（二）節日行銷

愛情公寓的使用者主要是女性，女性愛過節日，因此，「節日行銷」很重要。「節日行銷」是增加使用者黏度很好的方式。針對不同節日，愛情公寓都會推出不同的活動，讓網友感到新鮮和創新，也能不斷刺激網友互動。例如，和 NOKIA 合作行銷 Smart Phone 手機，具有上傳照片到部落格的特殊功能。愛情公寓便從會員中號召了五對情侶，從西洋情人節開始，連續 30 天約會，並達成愛情公寓指派的特殊任務，例如在噴水池約會或求籤約會。任務達成後，利用 NOKIA 贊助的手機馬上上傳到愛情公寓相簿，每天都有不同難關要一起突破，刺激有趣的過程，網友愛看，參與度和流覽率都很高。

(二) 虛實整合

以會員費佔了九成收益的愛情公寓來說，之所以可以快速吸引龐大的會員加入，抓緊議題行銷和與大廠牌的合作功不可沒。以往愛情公寓像一般網路平台一樣，著重在販售 Banner 廣告、網站版面及其他網站合作的水平整合，但從 2007 年下旬開始，愛情公寓開始嘗試虛實結合的活動，其中最著名的便是 2007 年年底，和王家衛首部好萊塢電影「藍莓之夜」的合作。因為是講述女性透過旅行探索內心的電影，愛情公寓從會員中，選出十位藍莓女孩，乘坐藍莓巴士，旅行中國 10 個大城市，並使用 AMD 與 HP 贊助的筆記型電腦，每天將心情上傳到愛情公寓專區。達到的宣傳效益，除了讓「藍莓之夜」聖誕節票房就超過 750 萬人民幣，打敗投名狀等強片，也讓愛情公寓會員人數及流覽數大增。又如之前「再見吧，可魯！」電影風行，愛情公寓就推出拉布拉多虛擬寵物，而玫瑰花傳出農藥過量的新聞，愛情公寓順勢推出可以虛擬花束，便利又無害，都讓新聞媒體爭相報導，達到曝光效果。而和大品牌合作，只要議題夠有趣，也會讓大品牌成為平台的載體，獲得媒體和網友青睞，達到宣傳愛情公寓的效果。

4.1.3.3 各國媒體及創投之關注

2007 年 8 月，愛情公寓入圍《Red Herring》¹⁶（紅鯡魚雜誌）亞洲百強科技公司，為此次唯一獲獎之交友社群網站。

愛情公寓由於模式創新，經常有外國媒體報導，於美國、日本、瑞典、新加坡、英國、韓國等國享有一定的知名度。和愛情公寓類似的國外網站還有美國的 Second life、GAIA、日本 mixi（IPO 市值最高 40 億美金，06 年 9 月成功上市）、韓國 CYWORLD（去年收入一億五千萬美金）、歐洲 HABBO HOTEL（去年收入五千萬美金）。愛情公寓創辦初期已成功獲得 iDT、JAIC 聯合日本 CyberAgent 公司共兩輪境外創投，而在 2008 年 2 月新加坡創投公司 VICKERS 更是挹注 2.5 億新台幣投資愛情公寓。

過去幾年愛情公寓不但在台灣持續經營與成長，也積極爭取大陸市場，成為少數在大陸表現優異的台灣網路公司，除了在台灣本土屢次獲獎外，在大陸也榮獲清科集團、互聯網週刊、艾瑞市場年度潛力網站、數位時代雜誌、中國互聯網協會、中國電子資訊產業發展研究院等肯定。

¹⁶ 紅鯡魚（Red Herring）是全球知名科技商務媒體，專門提供線上每日技術新聞、技術研究，產業技術領袖，並在全球各地組織大型活動；公司透過這幾類形式不同的論壇，把全世界最優秀的高科技創新者、風險投資人、商業決策人聯繫起來。

4.2 中國大陸的社群網站

4.2.1 校內網

校內網 (www.xiaonei.com) 成立於 2005 年，是由清華大學和天津大學的王興、王慧文、賴斌強和唐陽等幾位大學生於創辦的，於 2006 年 10 月被千橡娛樂收購。同年底，千橡公司的 5Q 校園網與校內網合併完成。

校內網是中國最大、最具影響力的 SNS 網站，在大學生用戶中擁有絕對領先地位，並已於 2007 年 11 月開放白領和高中網路。其以用戶實名制為基礎，基本概念是限制具有特定大學 IP 地址或者大學電子郵箱的用戶註冊。用戶註冊之後可以粘貼自己的照片，撰寫日誌，簽寫留言等，並提供群、即時通訊、相冊、集市等豐富強大的網路服務功能，滿足用戶對社交、資訊、娛樂、交易等多方面的需求。目前校內網已經開放 3000 所中國大學和 1500 所海外大學，壟斷中國大學生用戶 80% 以上的市場。註冊公司達到 8 萬家，高中 2 萬所。截止到 2008 年 3 月份，校內網已經擁有真實註冊用戶超過 2200 萬、網頁瀏覽次數 2.8 億、日登錄用戶 1270 萬。

校內網是一個屬於大學生自己的部落格。漫跡於校內網的都是大學生，而且都是帶著自己真實的身分，在這個空間裡和其他來自不同的院校、不同的專業的人交流。由於大家都帶著自己真實的身分，無意間極大的減少了汗穢言語出現的機率。校內網要求資料真實的作用不僅僅是網絡實名，更主要的是這樣就可以同類搜索。比如你是清華大學的來自南京的學生，點擊資料裡的清華大學就可以找到很多你的校友，再點南京就可以找到許多和你同鄉的校友。同樣，你也可以通過你填寫的高中資料與你的高中同學取得聯繫，你的同學也可以通過相同的手段聯繫到你。

2008 年 4 月，軟銀中國創投公司等投資者對千橡互動投資了 4.3 億美金，佔公司股份的 35%。這一投資被市場認為是公開發行前融資，但分析人士指出，軟銀也可能長期持有千橡互動，扶植校內網，並在 12 個月以後將校內網剝離，獨立上市，顯示中國內外創投業者對校內網的重視。

4.2.2 ChinaY

ChinaY (www.chinay.com) 也是一個以實名制為號召的 SNS 網路校園生活平臺，為用戶提供博客、相冊、問答、許願、競猜、測試、競選、漂流瓶、物品、群落、招貼、討論區等多種個性化服務。憑藉前衛的 Ajax¹⁷ 和 JSP¹⁸ 技術、富用戶體驗的 Web2.0 應用，上線不到半年的 ChinaY 迅速成為可媲美於美國 Facebook 的國內 SNS 社區中的佼佼者。

乍一看，ChinaY 在風格上與 Facebook 頗多神似之處，例如極盡簡捷之能事的首頁風格、前沿的程式設計語言和程式設計架構、近乎刻意的實名註冊制、針對個人空間（日誌、相冊、收藏）及群落的評分功能、點擊統計功能、按點擊量對相關內容進行推薦和排行的功能等等，但 ChinaY 並沒有全盤照搬 Facebook，而是開發出了很多貼近中國校園風格的產品。首先是可模組化定制的「我的首頁」。在這裡，用戶可以隨意定制自己的簡介、博客、好友、相冊，還可以通過收藏清單添加更多個性模組，支援模組化拖放、線上編輯、隱私保護、訪問統計等多種功能。引人注目的是，首頁還包括了一套社區化搜索系統——校園問答，使用者可以提出各種問題尋求其他用戶的解答或與其他用戶互動。根據問題類型及使用者所在學校，該系統又劃分為不同的分眾社區和子欄目。而當點擊頁面上一個個連結詞，就會出現所有與該關鍵字相關聯的好友，於是用戶就可以選擇與自己對味的好友，進行線上或線下的互動。

ChinaY 的主要欄目包括最新 Chinay.com、物品中心、男生女生秀、校園問答、排行榜、校內 BBS 精華等等。最新 Chinay.com 的內容包括公告社區最新動態和活動通知、各項榜單、精華博客、熱門問題和討論、新進會員和照片等；物品中心闢有物品傳遞頻道，用來為每個學校免費提供超過 1500 種以上的實用物品，所有物品均用標籤進行了分類和聚類，用戶在社區內寫部落格、貼文、發照片、交流問題、評分評論、邀請朋友等活動所帶來的積分達到物品申請要求時，即可免費使用；男生女生秀用於展示個人空間；校內 BBS 精華則匯總了全國著名高校的 BBS 系統。除此之外，ChinaY 還為學生用戶開設了招貼空間，用來發佈分類廣告。值得注意的是，在每個頻道，ChinaY 都精心設置了壞鏈舉報、複製本帖、熱帖導讀等傻瓜化按鈕，操作簡捷明快，所見即所得。9 月上旬，ChinaY 網站進行了上線以來規模較大的一次改版，新增了競猜、漂流瓶等系統。競猜不涉及現實中的金錢，參與 ChinaY 競猜系統的使用者一旦猜中，獲得的只是積分，可以用這些積分申領各類生活用品，而不能兌換現金；漂流瓶系統則試圖再現現實生活中的漂流瓶，給學生使用者一個製造浪漫、結交朋友的機會。據悉，在改版後，ChinaY 將對全國 9 座重點城市近 500 所高校開放註冊。

¹⁷ Ajax 全稱為“Asynchronous JavaScript and XML”（非同步 JavaScript 和 XML），是一種創建互動式網頁應用的網頁開發技術。

¹⁸ 全稱為“Java Server Pages”，是由 Sun Microsystems 公司倡導和許多公司參與共同建立的一種使軟件開發者可以響應客戶端請求，而動態生成 HTML、XML 或其他格式文檔的 Web 網頁之技術標準。

4.3 小結

4.3.1 兩岸經營社群網站的機會與挑戰

富士等分析師認為(2007)，為因應使用者的增加趨勢，各業者紛紛投入 SNS 市場，服務數量同時大幅增加。今後將朝擁有數十萬以上使用者的大型服務業者、以及限定特殊類型以鞏固核心使用者的鎖定型 SNS 等兩極化發展。

SNS 的主要營收模式為廣告收入與收費。然而事實上，幾乎沒有網站具備如此高媒體價值，可單憑廣告收入維持營運，再加上大部分的服務皆為免費提供，因此進行收費服務絕非易事。尤其對於僅提供 SNS 服務的業者而言，儘快確立其經營模式實為刻不容緩的課題。除了應妥善訂定服務模式與市場營利策略外，社群網站經營業者應做好定位區隔，充分了解目標社群，做好與用戶之間的溝通，並保持社群經營步調，與用戶共成長。

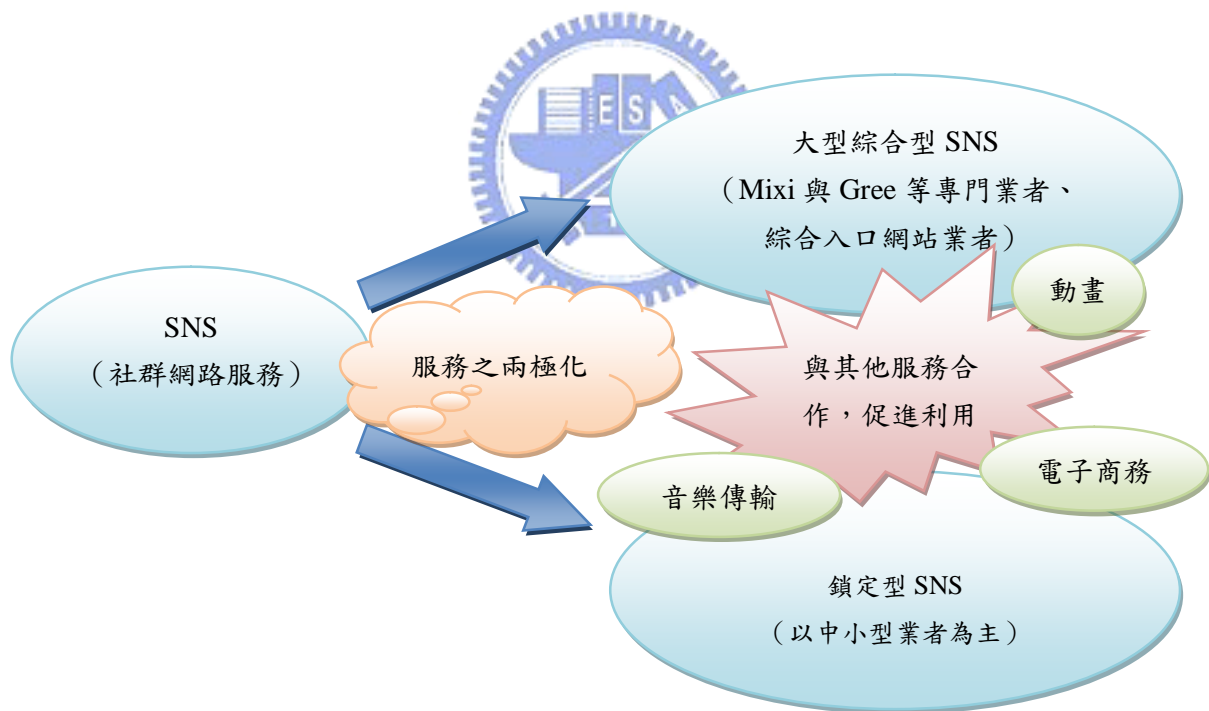


圖 16 SNS 的未來展望

資料來源：富士等 (2007)，資策會 MIC 情報顧問服務網站

第五章 新興網際網路服務

5.1 網路新創事業

5.1.1 網路創業之概念

網際網路時代，是人人得以創業的年代。然而這個時代的創業法則，肯定和王永慶時代不同。對所有的網路創業家來說，網路公司經營成敗最重要的兩個關鍵，是如何同時掌握專業領域的知識，和網站經營的 know-how 與技術。

Google 以自身成功的經驗法則，對於在 Web 2.0 時代有志從事網路創業的人給了以下 14 個建議（《Cheers 雜誌》，2006）：創業時規模愈小愈好、別尋找臭味相投的創業搭檔、採用開放原始碼的軟體、使用現成的標準硬體設備、早點宣布產品規劃，並經常宣布、別一開始就急著花大錢、適當時機尋找創投資金進入、別花太多時間在等待與尋找資金、不用與金主過度妥協、尋找聰明員工、慷慨且公平的對待員工、業務從自身做起、開始尋找王牌主管帶領團隊、交棒給專業經理人。

5.1.3 經營及獲利模式

台灣學者林東清將網際網路的經營模式整合成以下五大類（共十三種模式），並分別舉例這五大類下最具代表性的公司：

表 15 網際網路主要經營模式與代表性公司

類型	說明	經營模式	代表性公司
1. 銷售模式 (Merchant)	主要目的為利用在網際網路銷售產品、服務。	虛擬店面 數位產品遞送 線上服務提供者	Amazon.com PhotoDisc PCSupport.com
2. 經濟模式 (Brokerage)	主要目的在提供資訊與支援交易服務來促成及撮合買賣交易、本身並不提供產品。	資訊仲介者 交易仲介者 電子拍賣商 電子反向拍賣商 電子以物易物商 商場集中者 需求匯聚者	PartNet Travelocity E*TRADE eBay BigEquip.com Barterbroker.com DealerNet Industrial Mall

3. 訂閱模式 (Subscription)	主要目的在提供有價值的資訊／知識的內容供人訂閱。	線上內容提供者	Wall Street Journal Interactive
4. 社群模式 (Community)	主要目的在彙集相關興趣的人使用	虛擬社群經營者	Geocities FortuneCity Tripod
5. 廣告模式 (Advertising)	主要目的在提供許多內容與服務給使用者、吸引訪客，收取廣告費	入口網站	Yahoo

資料來源：林東清 (2003)

- (一) 虛擬店面：利用網站的設立取代傳統實體店面，在上面促銷及販售多種實體產品，且經由實體通路送達，例如：Amazon.com (網路書店)。
- (二) 數位產品遞送：在線上販賣或遞送數位產品。
- (三) 線上服務提供者：提供軟硬體使用者線上維修或諮詢顧問服務。
- (四) 資訊仲介者：提供買賣雙方有價值的產品或服務資訊。
- (五) 交易仲介者：提供線上交易的服務功能，包括資訊流、金流及物流。
- (六) 電子拍賣商：提供買賣雙方產品拍賣的場所及競價等機制。
- (七) 電子反向拍賣商：提供由買方提出產品需求，賣方彼此反向競價的服務。
- (八) 電子以物易物商：提供買賣雙方彼此直接交換二手商品。
- (九) 商場集中者：蒐集大量廠商的產品與服務資訊。
- (十) 需求匯聚者：提供網站讓對某項產品有興趣的買方登記匯聚。
- (十一) 線上內容提供者：有條件地提供對使用者有價值的內容資訊。
- (十二) 虛擬社群經營者：提供網路空間讓有相關興趣的人聚集，在上面討論、交換心得、分享資訊，甚至可作為個人在上面表達自我的空間，進而和別人做各種互動，例如各種網路論壇 (Netnews)。
- (十三) 入口網站：提供使用者進入網際網路的首站服務，可透過搜尋引擎，讓使用者能夠快速起連結到特定的目的網站，例如：Yahoo、Google及MSN。

5.2 台灣的新興網路服務

5.2.1 funP

funP 推推王 (funp.com) 是一個個人化的 RSS 聚合網站，是個讓使用者可以蒐集、推薦、收藏、彙整資訊的平台。其於 2007 年 3 月由邱繼弘和 Brian Yang 等六位交大資工所同學及校友所創辦，接著又加入曾參與 skype phone 設計的哈佛設計碩士李維哲以及清大材料所學生簡銘萱，共同成立「funP 推推王」，目前已有上萬名會員。

邱繼弘認為，只擁有單一功能的網站難以在網路世界中存活，因此 funP 網站相當強調功能性，其提供了大量的服務：

(一) 推推王

這是 funP.com 一系列網站服務中最先推出的產品。使用者可以把每天上網的發現的新聞、部落格文章、有趣短片，都貼到推推王來，也可以看看別人都在推些什麼、談些什麼熱門話題。和其他類似網站比起來，推推王還加入了一些交友元素，例如若有一篇文章我的其中一個好友推薦過的話，在該文章右邊的人數上方會出現一個小人圖示，將滑鼠移過去，就會自動跑出一個 menu 告訴你有哪些好友推薦過這篇文章，是個蠻貼心的服務。

(二) 我的頭版

「我的頭版」提供一個個人化首頁的機制，在分類上的話，這一類的服務是歸在 Start Page。而跟一般的 Start Page 比較不同的是，在整個版面最主要的地方放置著 funP 推推王服務上面的各個熱門書籤。利用 AJAX 的技術，讓整個頁面的版塊都可以隨意移動，這是 Start Page 所必備的功能之一。除了一開始的熱門書籤、天氣、Flickr 相片之外，使用者可以客製化自己的區塊，只需要在右上方的「新增內容」內選取自己想要的區塊就可以了。

(三) 哈部落

哈部落服務可以讓使用者輕易發現、訂閱、分享網路上有趣的部落格，此外，使用者也可以在這裡將自己的部落格分享出來，讓更多人看見。除了能訂閱本來就有提供 RSS 訂閱的資訊，funP 推推王還能訂閱關鍵字或 Tag 搜尋的結果。

(四) 精選

精選服務讓使用者可以收藏 funP 推推王中的有價值文章，經營一個自己的精華區，也可以看看其他使用者收藏了哪些文章，找尋跟你有相同興趣的同好，具有收藏和分享的功能。

（五）funP 快看服務

funP 的快看服務又被人戲稱為蓋台服務。funP 的團隊考量到讀者閱讀的方便性，因此讀者在 funP 上面看到感興趣文章之後，如果直接點選連結的話，funP 會利用 iframe 的網頁技巧將 funP 的導覽列置於原有網頁的正上方，讓使用者可以方便的看完文章後回到 funP 繼續閱讀其他的相關文章。

2008 年 1 月 funp 推推王獲得經濟部推薦，參加美國矽谷 Demo Show 網路創業選秀大賽，面向全世界的創投以及熱愛科技的人士介紹他們的服務，讓全球創投公司選秀投資。

5.2.2 地圖日記

地圖日記 (map.answerbox.net) 是由郭書齊、郭家齊兩個兄弟於 2007 年 6 月所共同創辦的網站。其結合網路地圖的地理位置及日誌部落格 (Blog) 兩種服務，讓使用者可以在地圖上寫日記。使用者還能夠在地圖上蓋自己的房子，和其他使用者交流，猶如真實世界中的鄰里關係。此外地圖日記還包括了 GPS 功能，可以自動上傳使用者照片並給予地理標籤，例如使用者在「地圖日記」看到某人寫的部落格文章時，馬上就可以在一旁的地圖找到事件相關的位置和圖片。

該網站的商業模式，將以網路廣告為主，目前已經有不少餐廳、店家刊登廣告，這部份的收入已經約可以支付六至七成的營運成本，因此，該公司預期半年內可以損益兩平。

地圖日記目前已經獲得 Yahoo! 奇摩的技術資源，凡是 Yahoo! 奇摩的網友都可用 Yahoo! 的帳號登錄進入「地圖日記」。2008 年 1 月底地圖日記赴美國洛杉磯參加新創公司群集的 Demo 秀，在 77 家網站當中，脫穎而出獲選為最佳人氣票選網站獎 (People's Choice Award)¹⁹，同時也獲得不少國際創投的目光。

¹⁹ 獲獎的為地圖日記英文版 Atlaspost.com。

5.3 中國大陸的新興網路服務

5.3.1 QQ

5.3.1.1 什麼是 QQ？

騰訊 QQ，通常直接稱為 QQ，是深圳騰訊電腦通訊公司於 1999 年 2 月推出的免費即時通訊軟體。QQ 最初只是網路即時通訊軟體，後來相繼發展了聊天室、遊戲、個人虛擬形象和網上交友的功能，這些功能絕大多數是免費的。QQ 軟體的發展趕上中國網際網路發展的高峰，在短短的幾年內發展成為中國使用量最大、使用者最多的面向個人的即時通訊軟體。截止到 2008 年 3 月 19 日，QQ 官方宣佈註冊帳戶數超過 7.417 億，活躍帳戶數超過 3.002 億，其中不少用戶可能同時擁有幾個帳號，一般認為實際用戶要小於這個數目。

5.3.1.2 QQ 的功能

QQ 的功能十分強大，除了基本的即時通訊外，也有 QQ 空間（類似 MySpace）、拍賣、聊天室、討論區、信箱、QQ 寵物、QQ 秀、炫鈴等，甚至能當簡易瀏覽器使用。

除了上述功能外，在此也介紹一些 QQ 比較特殊的兼職功能：

（一）資源管理器

QQ 新版本中增加了「自訂」功能，使用者可以利用它打造一個 QQ 版的資源管理器，直接在 QQ 中切換即可操作本機電腦的檔案，藉由添加幾個使用者在硬碟中常常點擊的檔目錄可以在 QQ 中「一點即到」，比在資源管理器中一層一層地點擊要簡單得多

（二）移除頑固軟體

將 QQ 安裝目錄下的 unins000.exe 檔複製到要移除檔案的安裝目錄，再執行該程式即可，這種辦法對於移除那些反安裝程式遺失或者損壞的檔案很有效，

（三）截圖

QQ 中有一個「捕捉螢幕」的功能非常實用，可讓使用者方便截取自己螢幕的某一部分後發送給好友。

（四）顏色拾取

打開 QQ 聊天視窗，同樣是按一下「捕捉螢幕」，拖動滑鼠將箭頭停在要拾取顏色的區域，會出現提示資訊—類似「當前圖元 RGB (255, 255, 255)」，將該數值記下來，即可直接到自己的網頁或者其餘影像處理軟體中進行設置

(五) 視頻播放伺服器

QQ 中內置的「給好友播放視頻檔」功能，可以不用透過檔案傳輸，直接將要播放的視頻檔案與好友一起欣賞。²⁰

(六) 線上查毒

QQ 新版中已有了線上查、殺毒功能，使用方法是在 QQ 面板中切換到「自訂面板」，點選「免費查毒」進入 QQ 和瑞星合作推出的查毒頁面進行線上殺毒（只提供查毒功能，免費）或者「線上殺毒」（每次需要支付 2 個 Q 幣），也可點選「QQ 病毒查殺」來免費查殺 QQ 病毒。

5.3.1.3 QQ 在中國大陸較 MSN messenger 受歡迎的原因

(一) 登錄 ID

MSN 的註冊 ID 為使用者之電子信箱，而 QQ 則是使用數字。作為網際網路最早、最成熟的應用，電子信箱在西方以辦公為基礎發展起來的網際網路中，占有一個特殊的策略性地位，再加上微軟對 hotmail 的收購，MSN 以電子信箱登錄，似乎是名正言順、合情合理。但此在仍然是「娛樂網」的中國卻有水土不服的問題。首先，英語不是中國人的母語，再加上各地口音、英語教學水準的參差不齊，E-mail ID 在朋友間的口頭傳播中存在不小的問題（特別是在電話裡），相對來說，QQ 的數字 ID 就比 MSN 的方便許多。

(二) 新使用者的添加規則

QQ 選擇了一種可以直接搜索其他線上使用者的模式，而 MSN 對新用戶的添加則是建立在已經知道了對方 ID 的基礎之上，那作為一個新用戶來說，他可以抱著試試看的心情把 MSN 下載下來安裝好，但若他不曉得其他人的 E-mail ID，MSN 等於是沒有用的。

(三) QQ 群

群是 QQ 用戶中，擁有共性的小群體建立的一個即時通訊平臺。比如可創建「我的大學同學」，「我的同事」等群，每個群內的成員都有著密切的關係，方便相互溝通。相較於 MSN 要依靠外掛程式，QQ 裡只要使用者上線的時間夠長，就能夠升級到「太陽」，之後就可以建群。一些中小企業公司，已經把 QQ 群作為其自身行銷的重要一環。（例如淘寶旺旺），也有一些網站已經把 QQ 群作為網站運營的重要一環。

²⁰ 只支援 DAT、DAT、WMA、MPG、ASF、AVI、MP3 等格式，並不支持 RM 格式的檔案。

(四) 符合當地人習性

相較於微軟 MSN，QQ 為中國人所開發，它的功能最能符合中國人所需要，例如光是遊戲中的「麻將」，QQ 就貼心地將其細分為「廣東麻將」、「武漢麻將」、「四川麻將」…等等，以配合幅員廣大的中國各地人不同的規則和需求。

目前看來 QQ 相當符合大者恆大的馬太效應，因為中國大陸人口眾多、市場廣大，而 QQ 又占有先行者優勢，其用戶基數已經足夠大，也已在當地建立了完整的生態系統，所以真實的社會關係已有部分遷移在其上，外在競爭者很難再進入。不過比起全球化的 MSN messenger，QQ 要如何更加國際化，進而拓展海外市場，似乎還有很長的一段路要走。

5.3.2 線上虛擬互動遊戲

中國大陸北京市政府的線上遊戲部門「北京數字娛樂發展有限公司」，正在與以開發線上虛擬互動遊戲「Entropia Universe」聞名的瑞典軟體公司 MindArk 合作，共同打造世界最大的線上虛擬世界，計畫吸引全球一億五千萬名網友上線。為中國創造一個以現金交易為基礎的虛擬經濟體。



5.4 小結

Yahoo!奇摩併購無名小站，引發各界探討和辯論，最終點出「台灣網路產業大環境不利於新創公司」的結論。相較於美國、韓國、中國大陸，台灣的網路環境的確比較沈寂。以韓國為例，在 2003 年網路產業回春之後，龍頭業者換了好幾個，只要沒有進步，就會被其他更優秀的業者取代。而在中國大陸，網路創業的活動力也一直相當旺盛，創業者都是捧著錢追逐著有創意想法的年輕人，雖然真正成功的公司不多，但是市場資金卻是幫助創業者圓夢的重要推動力。在台灣，不可否認過去幾年之間，入口網站龍頭業者一直是 Yahoo!奇摩，而電子商務業者也有不少漸成氣候者，如 PChome Online 網路家庭、興奇科技、Payeasy 等，但是新創公司的動能始終不足。在這種情況之下，已經成氣候有規模的業者缺少了可敬競爭對手挑戰，Yahoo!奇摩只要比過去的自己更好，穩居龍頭地位也就不足為奇。Yahoo!奇摩做為龍頭網站是否成為阻礙新創公司冒出頭的「罪魁禍首」，其實也未必，但其所築起來的競爭門檻的確很高；台灣網路創業公司的最大問題，還是在於整體環境的不，包括創業者創新研發的動力不足、得不到創投資金的金援等等，值得各界關注和探討。

第六章 結論與建議

6.1 研究結論

隨著網路科技的快速發展，網際網路帶給人們無限的可能性，也成為創業家們揮灑創意的絕佳舞台。然而，創業家們除了看到網路創業低成本、不受時空限制等優點外，也不能忽視其一體兩面所帶來的種種限制：

- (一) 表面上網路空間比實體店面的租金便宜，但實際上在浩瀚的網際網路裡想要吸引使用者，闖出名堂的話，用的技巧可能比實體店面廢的力氣多很多，這些也是要成本的。
- (二) 對於許多開實體店面的人而言，被綁在店裡是他們的惡夢，因此許多人天真的以為網路創業可以自由自在、不受時空的約束。但是事實上這些網路使用者卻是不分晝夜，可能是半夜凌晨上網就問問題，而且他們很心急，希望在幾分鐘之內得到回答。

另外，本研究針對蒐集到的文獻資料，以及對這些新興網站實際的觀察，得到以下結論，提供給有志從事網路創業者做為參考：

- (一) 網路事業容易形成「大者恆大」局面，但此並非產業定律

以往企業總是不斷追求規模的擴張，大企業擁有的資源多於小企業，小企業會希望被納入大企業，一起追求成長，因此「大者恆大」似乎成了產業定律。而當大企業併購了小企業之後，總會希望用一元化方式管理剛併購進來的小企業。不過，在 Web2.0 時代下，由於與使用者距離拉近，而且擁有高 Web2.0 含量的經營模式，許多小而美的企業也能生存得不錯。同時，這些 Web2.0 新興企業能夠成功，其彈性化管理方式也與傳統大企業有所差異。因此，上述的企業成長及管理也面臨挑戰。因此，企業規模不再一味求大，如何保有原先營運方式，找出自己最適切的生存之道反而才是最重要的。同時，就算大企業對小企業進行併購，讓小企業保有原貌的「購而不併」將有可能成為他們的管理方式。

- (二) 中國大陸市場雖大，但看到商機的同時不可不謹慎行事

1. 官方對網頁管制多，言論不自由

中國大陸官方對網頁管制很多，因此時常有搜尋到卻無法看到網站的窘境，此外由於中國言論仍未完全自由，業者在經營 Web 2.0 網站時宜注意使用者之言論以免網站被封鎖。

2. 中國人固有的消費習慣

中國人多半習慣用自己國家開發出來的軟體或服務(例如使用 QQ 聊天，不用 MSN；使用土豆網觀看視頻，不用 YouTube；使用百度搜尋不用 Google…等)，使得許多世界大廠繳羽而歸。我們和中國已經具有語言互通的優勢，但若想要進軍大陸市場，仍應考量當地國情謹慎行事。

(三) 新社群式行銷管道的建立

由於在 Web2.0 網路環境下，網友能夠自由發表意見，亦即消費者可直接對產品提出看法和評價，其他網友也很容易獲取產品的使用經驗、優劣分析。這種網路口耳相傳的傳播方式更容易取信於消費者，它的擴散效益也更快、更大。再加上關鍵字等新式網路廣告興起，能較精準找到更具潛力的消費者，相對而言，傳統廣告散彈打鳥的方式將受到質疑。企業想進行形象或產品行銷，不能再只靠傳統廣告，還得仰賴上述類似社群的口耳相傳廣告力量。如何運用因應 Web2.0 概念而興起的新行銷管道，將是企業的另一考驗。



6.2 對後續研究之建議

- (一) 由於本研究主要是站在企業的角度，並為質化的分析，建議建議後續對此議題有興趣之研究者能站在消費者的角度並使用量化的研究方式。
- (二) 將個案網站與國內外提供相同或類似服務的公司進行比較的研究。
- (三) 為因應將來時代改變及新技術的不斷產生，應繼續將網路商業模式的相關理論作各項的修正以求符合實際的需要。
- (四) 本研究為求廣度而未就各個案網站的經營模式及成功要素做很深入的研究，建議後續有興趣之研究者，可對此議題詳加探討。

參考文獻

一、中文部分

1. eNet 論壇 (2004)「淺談 QQ 六大兼職功能」
<http://www.enet.com.cn/article/2004/0424/A20040424304989.shtml>
2. kangjim (2008)「2007 年社群網站快速崛起」，無名小站部落格。
<http://www.wretch.cc/blog/kangjim/11463036>
3. Timothy Chen (2007)「一份最新的中國大陸上網人口報告」。
<http://hellohullo.wordpress.com/2007/07/21/>
4. 中國互聯網路資訊中心 (2007)，《中國互聯網路發展狀況統計報告》。
5. 交通部統計處 (2007)，民眾使用網際網路狀況調查報告。
6. 朱延麒 (2007)「創新網路經營模式—無名小站之個案研究」，國立交通大學科技管理研究所碩士論文。
7. 吳宏一 (2007)「台北市民對 Web 2.0 網站之接受意願研究分析」，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
8. 李書良 (2008)「虛擬打敗實體 大陸網購崛起」，工商時報。
9. 林伯峰 (2007)「Web 2.0 之創新應用服務與經營模式之研究」，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
10. 林宏達 (2003)「拍賣賺外快，匯集 572 萬人潮買氣」，《天下雜誌》，282 期，頁 40-42。
11. 林東清 (2003)，《資訊管理：e化企業的核心競爭能力》，智勝書局。
12. 林欣晨 (2006)「台灣女性服飾精品網路拍賣之研究」，國立交通大學科技管理研究所碩士論文。
13. 紀姿吟等 (2006)「交友網站社群經營模式之研究」。
<http://tbi2006.atissr.org/CD/Papers/2006tbi2085.pdf>
14. 孫燕生等 (2006)，《Web 2.0》，財團法人資訊策進工業會。
15. 張漢伯 (2001)「網路拍賣與競標出價行為之研究」，東吳大學企業管理學系碩士論文。

16. 陳品均 (2006),「Web 2.0 應用服務策略行動之研究—以 Yahoo!、Google、MSN 為例」, 國立台灣大學商學研究所碩士論文。
17. 陳嘉琪 (2004),「拍賣網站購物決策影響因素之研究: 以產品類型、出價次數、與訊息來源為例」, 政治大學廣告研究所碩士論文。
18. 陳歷鋒 (2000),「網際網路拍賣機制之初探研究」, 國立台灣大學商學研究所碩士論文 (未出版)。
19. 富士等 (2007),「2007 年 SNS 社群之創新」, 資策會 MIC 情報顧問服務網站。
20. 馮震宇 (2007),「掌握 Web 2.0 趨勢創造價值」,《能力》雜誌, 613 期, 頁 22-33, 財團法中國生產力中心。
21. 楊佳燊 (2006),「Web 2.0 時代網路廣告百花齊放」,《動腦》雜誌, 368 期, 頁 90-92, 動腦傳播股份有限公司。
22. 楊晴惠、周文卿 (2008),「台灣網友 C2C 消費發展趨勢」, 資策會 MIC 情報顧問服務網站。
23. 廖淑婷 (2007),「Web 2.0 發展現況與趨勢」, 資策會 MIC 情報顧問服務網站。
24. 廖淑婷 (2007),「解析 Web 2.0 網站經營模式與廠商發展方向」, 資策會 MIC 情報顧問服務網站。
25. 劉楚慧、周樹林 (2007),「由表及裡, 透視 Web 2.0 產業意涵」, 資策會 MIC 情報顧問服務網站。
26. 蔡敦浩等 (2002),《哈佛學不到的創業典範》, 天下遠見出版股份有限公司。
27. 盧玫伶 (2005),「網路創業之探討」, 國立中山大學資訊管理研究所在職專班碩士論文。
28. 蕭麗玲 (2005),「台灣網路拍賣演進及發展趨勢探討」, 義守大學管理研究所碩士論文。
29. 鍾友碩 (2007),「虛擬社群成員信任因素之研究—以交易型虛擬社群為例」, 靜宜大學企業管理學系碩士論文。
30. 龔仁文等 (2006),《Web 2.0: 網路上有錢, 創意在裡面》, 財團法人資訊工業策進會。

二、英文部分

1. Anderson Chris (2004), "The Long Tail", *Wired*, 12 (1).
2. Beam, C. and A. Segev (1998), "Broker Strategies in Electronic Commerce Markets", Proceedings of the ACM Conference on Electronic Commerce, pp. 167-176.
3. Brandon Schauer (2005), "Experience Attributes: Crucial DNA of Web 2.0", <http://www.adaptivepath.com/ideas/essays/archives/000547.php>.
4. Carl Shapiro & Hal Varian (1998), "Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy", Harvard Business School Press.
5. Erick S. (2006), "The Next Net", *Business 2.0*, Vol. 24, p. 25.
6. Heck, E. V. and P. M. Ribbers (1997), "Experiences with Electronic Auctions in the Dutch Flower Industry", *Electronic Markets*, Vol. 7, pp. 429-34.
7. John Musser, Tim O'Reilly, & the O'Reilly Radar Team (2006), "Web 2.0 : Principles and Best Practices", O'Reilly Media, Inc..
8. Klein, S. & O'Keefe, R. M. (1999), "The Impact of the Web on Auctions: Some Empirical Evidence and Theoretical Considerations", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 3 (3), pp. 7-20.
9. Klein, S. (1997), "Introduce to Electronic Auctions", *Electronic Markets*, Vol. 7, No. 4, pp. 3-6.
10. Koh, J. & Kim, Y. G. (2004), "Knowledge Sharing in Virtual communities: an E-business Perspective," *Expert Systems with Applications*, 26(2), pp155-166.
11. Komito, L. (1998), "The Net as a Foraging Society: Flexible Communities," *The Information Society*, 14(2), pp.97-106.
12. Rheingold & Howard (1993), "Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. Reading , Mass," Addison-Wesley.
13. Romm, C., Pliskin, N., & Clarke, R. (1997), "Virtual Communities and Society: Toward an Integrative Three Phase Model", *International Journal of Information Management*, 17(4), pp 261-270.