

國 立 交 通 大 學

科 技 管 理 研 究 所

碩 士 論 文

創 新 網 路 經 營 模 式 — 無 名 小 站 之 個 案 研 究

Innovative Internet Business Model :A Case Study on wretch.cc



研 究 生：朱 延 麟

指 導 教 授：洪 志 洋 博 士

中 華 民 國 九 十 六 年 六 月

創新網路經營模式—無名小站之個案研究

Innovative Internet Business Model :A Case Study on wretch.cc

研 究 生：朱延麒

Student : Yen-Chi Chu

指 導 教 授：洪志洋

Advisor : Chih-Young Hung

國 立 交 通 大 學

科 技 管 理 研 究 所

碩 士 論 文



Submitted to Graduate Institute of

Management of Technology

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master

in

Management of Technology

June, 2007

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十六年六月

創新網路經營模式—無名小站之個案研究

研究生：朱延麒

指導教授：洪志洋博士

國立交通大學科技管理研究所碩士班

摘要

部落格（Blog）是近年來在網際網路上所開發出來的新產物。而自從部落格的興起之後，網路正式進入了 Web 2.0 的時代，此時在國內外都有很多新堀起的網路企業不斷地運用嶄新的概念替使用者創造出更多的附加價值。

儘管部落格在現今的時代已完全融入我們的生活中，對全人類也造成了巨大的影響，但目前部落格大多只是連結廣告或其他的網站，而在正式的商業化運作上卻缺乏著一套完善明確的機制。雖然有不少的學者曾對網路的商業模式提出很多的論點，但過去所擁有的文獻並沒有針對此網路的新運用趨勢之商業化行為作深度的研究與探討。

本研究主要針對台灣地區一間具有相當代表性的 Web 2.0 和部落格公司—「無名小站」進行個案研究。研究的目的主要在分析無名小站之所以在短期之內迅速堀起的原因（主要成功因素）；並透過此個案的研究來對過去相關理論進行回顧與檢視。研究的方法主要採取次級文獻資料的內容分析，並進行深度（針對專家）的訪談以獲得初級資料之以質化為主的研究方法。

而在研究的設計上採取了問卷設計與修改模型等方針，之後再去進行結構化為主的訪談方式。而主要的貢獻在於整合傳統的理論並作彙整，然後提出一個經過修正的模型架構去對一個具代表性的網際網路公司作實證研究，包含了評估其網路商業模式並深度探討、說明其未來可能的發展空間上皆提出了合理的解釋。

關鍵字：Web 2.0、無名小站、網路商業模式、個案研究、深度訪談

Innovative Internet Business Model :A Case Study on wretch.cc

Graduate Student: Yen-Chi Chu

Advisors: Chih-Young Hung

Graduate Institute of Management of Technology
College of Management
National Chiao Tung University

Abstract

Blogs are a newly-developed form of online content in recent years, and the popularity of blogging marks the transformation of internet into the era of Web 2.0. At this time many emerging internet industries at home and abroad are applying many of their groundbreaking ideas to increase added value for the user.

Despite the fact that blogs have long become part of our modern lives and have greatly influenced all humankind, at this point most blogs only present links to advertisement or other websites. Its commercial operation still lacks for a well-established mechanism. Indeed many scholars provided various viewpoints on internet business model, however, from all the previous literature; there are no in-depth researches or discussions on the commercialization of this new trend in internet use.

This research primarily focuses on the case study of Wretch Limited Company, the leading company in the business of Web 2.0 and blogs in Taiwan, aiming to analyze its rapid success (the main reasons for its success) and thus to review and reexamine the previous theories related to this topic. With the method of quality research as the main part of its methodology, this research adopted secondhand literature analysis as the main method along with the firsthand data collected from depth interviews (with specialists).

Questionnaire design and modifying models were carried out for this research, after which structured interviews were held. Its most important contribution is to compile and combine traditional theories and to present a modified model, with which an empirical research on the leading player in the internet industry can be conducted. The research includes estimating and probing deep into its internet business model, putting forward well-grounded explanations, and illustrating its possible future development routes.

Keywords: Web 2.0; Wretch.cc; Internet Business Model; Case Study; Depth interview

誌 謝

本論文能夠順利完成，首先要感謝評審委員林亭汝老師、林建榮老師的不吝指教，以及指導教授洪志洋老師的細心指導；同時也感謝家人、同學和朋友們一路上的包容、關心與支持，真是非常謝謝你們。

「態度決定高度」、「思路決定出路」、「格局決定結局」，這三句話為洪老師在碩士班生涯中不斷給予我的鼓勵，希望在離開學校後能夠以更謙遜的態度、更清晰的思路及更寬廣的格局來面對各項人事物。在往後的生涯中，我會勇於接受磨練及挑戰，充分運用所學並服務奉獻，以實現洪老師對我的期望。



目 錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
誌謝.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究方法.....	2
1.4 研究範圍與對象.....	3
1.5 研究步驟與架構.....	4
第二章 文獻探討.....	6
2.1 網路商業模式.....	6
2.1.1 網路商業模式的定義.....	6
2.1.2 網路商業模式的分類.....	7
2.1.3 網路商業模式與代表性公司.....	13
2.2 網路商業模式的構面.....	15
2.2.1 策略面.....	16
2.2.2 核心面.....	18
2.2.3 服務面.....	20
第三章 研究設計.....	23
3.1 質化研究方法.....	24
3.1.1 個案研究法.....	24
3.1.2 深度訪談法.....	27

3.2 研究設計流程.....	31
第四章 研究結果分析.....	34
4.1 無名小站個案介紹.....	34
4.1.1 成就與現況.....	35
4.1.2 內部組織.....	39
4.1.3 發展過程.....	40
4.2 無名小站的網路商業模式之評估.....	42
4.3 無名小站的網路商業模式三構面之探討.....	47
4.3.1 策略面—無名小站的主要經營策略.....	48
4.3.2 核心面—無名小站的關鍵核心優勢.....	50
4.3.3 服務面—無名小站的客戶服務能力.....	53
4.4 無名小站的未來發展空間.....	58
第五章 結論與建議.....	61
5.1 結論.....	61
5.2 建議.....	62
參考文獻.....	63

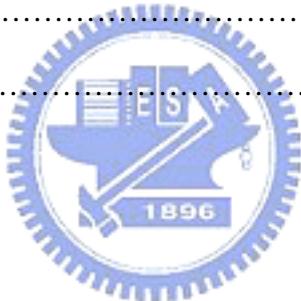


表 目 錄

表 2.1 Paul Timmers 的網路商業模式.....	7
表 2.2 Peter Weill & Michael Vitale 的網路商業模式.....	9
表 2.3 Michael Rappa 的網路商業模式.....	10
表 2.4 EC 上主要經營模式與代表性公司.....	13
表 2.5 創新導向與顧客導向.....	16
表 2.6 網際網路公司的策略目標.....	17
表 2.7 網際網路企業著重的技術能力.....	18
表 2.8 4P、4C 與 4V 理論.....	20
表 3.1 個案研究法.....	24
表 3.2 個案研究法的證據來源與優缺點.....	25
表 3.3 深度訪談法.....	28
表 4.1 台灣最大相簿網站的前三名.....	35
表 4.2 台灣最大的部落格網站的前三名.....	35
表 4.3 無名小站五大部門的責任歸屬.....	40
表 4.4 無名小站重要事紀.....	41
表 4.5 無名小站的網路商業模式問卷之結果彙整.....	42
表 4.6 各 ISP 與無名小站的連線品質.....	52
表 4.7 無名小站 VIP 功能比較.....	54
表 4.8 全球前三大入口網站之部落格功能比較.....	58



圖 目 錄

圖 1.1 研究架構.....	4
圖 2.1 網路商業模式的三大構面.....	15
圖 2.2 策略導向模式.....	17
圖 2.3 網站建置流程圖.....	19
圖 2.4 IMC 工具（行銷溝通組合）.....	21
圖 3.1 研究設計（一）—網路商業模式的評估.....	31
圖 3.2 研究設計（二）—網路商業模式的構面探討（修正後的圖 2.1 模型）.....	32
圖 3.3 研究設計（三）—研究設計整體流程圖.....	33
圖 4.1 台灣點閱率最高的網站排名.....	36
圖 4.2 無名小站的全球流量排名.....	36
圖 4.3 無名小站主要服務項目.....	37
圖 4.4 無名小站的組織架構.....	39
圖 4.5 無名小站的網路商業模式.....	44
圖 4.6 無名小站的商業模式與收入來源.....	46
圖 4.7 無名小站之組織架構與網路商業模式之關係.....	47
圖 4.8 無名小站之策略面分析.....	48
圖 4.9 無名小站之核心面分析.....	50
圖 4.10 無名小站之服務面分析.....	53



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

1.1.1 研究背景

自從一九九〇年的網路狂潮、隨後網路泡沫化的重整直到現在，網際網路的世界歷經了幾次變革和分界點。從 O'Reilly 與 MediaLive 的一場國際研討會議題開始討論中，Dale Dougherty 這位網路先驅者（O'Reilly 公司的副總經理）將網路分為兩個時代：一個是之前的 Web 1.0 時代（使用 HTML 語言，傳統的頁面連結形式）、另一個是現在的 Web 2.0 時代（透過 RSS 的方式，將網路作為平台，讓使用者能夠在上面作互動，並且親自傳達內容）。

在 Web 1.0 時可以說是屬於搜尋引擎的時代，那時有很多的網際網路企業已獲得廣大的成功，例如：Yahoo、Amazon、Google 及 MSN。而自從部落格（Blog）的興起之後，開始進入 Web 2.0 時代，在那些成功的大企業不斷尋求轉型之下，同時也有很多新堀起的網路企業不斷運用新概念替使用者創造更多的附加價值。

部落格是近年來在網際網路上所開發出來的新產物，由於資訊技術的進步，可以很容易的讓人們將各種多媒體形式（文字、影像、音訊及視訊）的資訊存放在網際網路上面，而被動或主動地被其他人觀賞或取用。這種形態的資訊儲存與生產方式已對人類現今的文明世界造成相對大的影響，其在未來對世界所造成巨大變化也將難以預測！

1.1.2 研究動機

值得觀察的地方是部落格的商業化經營。由於部落格本身的內容生產製造力高且傳播能力強大，因此朝向商業化經營是有必要的，但是目前部落格的商業化行為卻比較少（大多都只是連結廣告或和其他網站作連結），也缺乏著一套完善明確的商業化機制。企業經營部落格，做為與上下游供應商與消費者之間的溝通管道而產生收入，是個可以嘗試的方向。而儘管有不少學者有針對網路的商業模式進行研究和提出論點，但卻沒有

相關的文獻和理論針對此議題有深入的說明；另外過去的一些學者對於電子商務的商業模式之研究是否能套用在目前這個網際網路的新發展趨勢，也有待進一步的研究與檢討。

由於全球的 Web 2.0 及部落格網站眾多，若要廣範探討的話，較難進行深入的分析，因此選取當中具備代表性的個案來作研究便是替代方案之一，而之所以選擇「無名小站」是因為它是台灣最熱門的 Web 2.0 及部落格的網站，在台灣及國外華人地區的年輕人族群中有不可抹滅的地位（相當於美國的 Myspace），並且其主要也是因為透過 Web 2.0 及部落格的服務而獲得成功（不像一些知名的入口網站把部落格當成附加的服務）。雖然以個案來探討產業難免有著「以偏概全」的研究限制存在，但如果對一個在產業之中具卓越成功的個案進行深入的分析，並因此能夠檢視及驗證相關理論，相信仍然有著研究上的必要性。

1.2 研究目的



本研究之研究目的為針對台灣近年來快速崛起的無名小站之所以能在短期內迅速發展與成長的現象進行深入的個案探索並藉此來檢視相關的理論。因為資訊管理領域之理論有時無法跟上時代的腳步、科技的發展與人為的因素，以致造成理論無法充分或合理解釋某些原因而必須修正或提出新的論點，而本研究主要從無名小站的網路商業模式、經營的策略、技術的核心優勢、對市場需求的認知並如何快速作出反應的能力上來研究這項主題。

1.3 研究方法

本研究主要採用個案研究法，因為個案研究法比較適合應用在某一個或少數幾個特定的對象進行深入的探討。相較於一般量化分析的研究方法，個案研究法具有下列主要特性：1. 研究對象少，容易聚焦；2. 不須要實驗或操作；3. 探索能深入，而掌握真相；4. 適合於知識過程中的探索、分類或形成假設的階段；5. 適合研究「為什麼」及「如

何」的問題。

因此個案研究法是針對一個或數個個案進行深入分析，而非限於理論的一般化，雖然個案訪談研究無法像問卷方式一樣取得比較多的樣本，因此在普遍性及代表性上可能比較有所缺乏，但在整個個案研究的過程當中，卻能夠更深入的了解某一項事業其經營決策的考慮因素，而不至於受到問卷的內容限制。

個案研究的方法中，主要包含次級資料的收集研究及訪談專家的意見，而本研究也選擇以此二種方式來進行：

1. 文獻（次級資料）內容分析。

本研究所使用的次級資料包括無名小站之網站內容、相關參考書籍、國內報紙（如：中國時報、工商時報、蘋果日報、自由時報與東森新聞報等）、專業雜誌（如：數位時代、商業週刊、天下雜誌、今週刊與壹週刊等）和其他網站；此外也參考各校的一些碩士論文、國外之期刊論文及相關的產業報告等研究資料。

2. 專家（深度）訪談法。

本研究針對無名小站股份有限公司的董事長簡志宇（Wretch）及其他站長群進行深度訪談，另拜訪與此研究相關之專家學者及參考一些使用者的意見，以增加資訊的來源並彙整不同之觀點。

1.4 研究對象與範圍

本研究的研究期間為無名小站從一個「玩具」到成立「股份有限公司」並成為台灣點閱率第二高的網站之間的發展過程；而研究的範圍主要在探討資訊產業中網際網路公司的商業模式及其主要的影響構面等相關議題，還有描述近年來造成熱門話題的 Web 2.0 及部落格現象對於網際網路商業模式所造成的衝擊。而研究的對象以台灣最當紅的 Web 2.0 及部落格網站—無名小站為主，並探討其商業模式的建立與內部組織的功能，另外也列舉出全球最大的入口網站如：Yahoo、Google 和 MSN 所提供的部落格服務來

作個比較。

1.5 研究步驟與架構

本研究在研究的步驟上首先確立研究的問題，再來大量收集有關無名小站的次級資料，予以分類整理後，再依照一些學者所提出的網際網路企業經營模式之理論架構去分析討論。再來是找尋適當的研究方法，在資料的彙整後決定採用質化的研究方法—文獻探討並且針對專家及相關人士進行深度的訪談。最後再將研究的結果及對理論的驗證提出結論與建議，而研究架構圖如下：

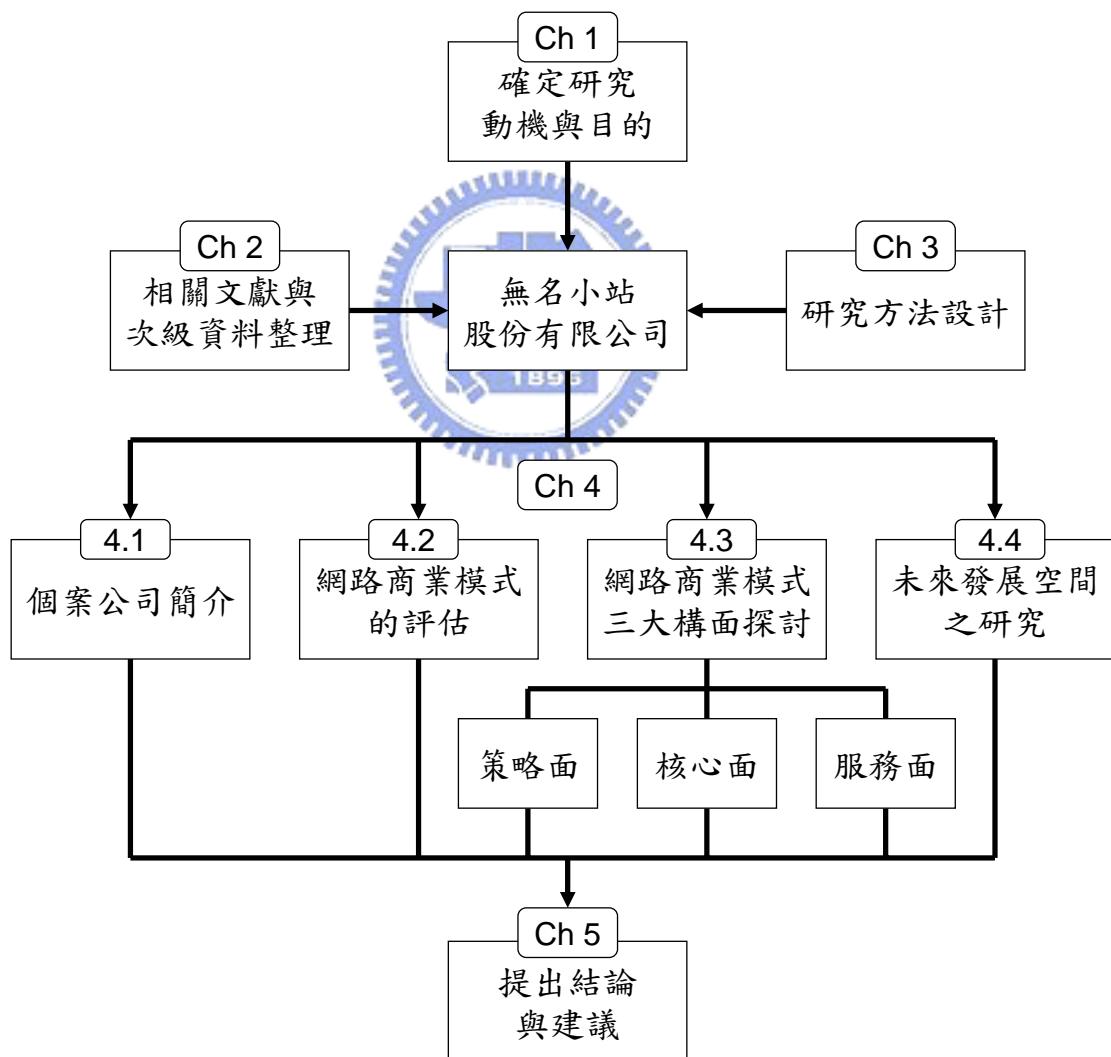


圖 1.1 研究架構

在章節的安排上，第一章（緒論）先描述此研究下的研究背景以確定研究動機與目的、提出使用的方法、界定研究的對象範圍和制定研究架構；而第二章（文獻回顧）經由過去文獻的彙整以探討網路商業模式的定義與類型、另外結合網路商業模式三大構面下相關學者的論點；在第三章（研究設計）先對所選用的理論模式作介紹，說明為什麼使用及如何使用此方法，進而說明研究設計的流程圖；第四章（個案研究與結果分析）首先透過次級資料來對無名小站作簡介，包括公司現況與發展過程，再來便進行實際的研究操作，先確定無名小站的網路商業模式，再以網路模式的三大構面去分析無名小站的經營策略、核心優勢及客服能力，最後再評估其未來的發展空間；在第五章（結論與建議）則提出研究的結論、建議與後續可行的研究方向。



第二章 文獻探討

2.1 網路商業模式

2.1.1 網路商業模式的定義

自 1995 年起全球正式掀起網際網路的狂潮，網站以驚人的速度繁殖，使用人數也不斷的增加，而網際網路在各項商業的應用上更突破了時間與空間的限制，所以關於「網路商業模式」的議題，有不少學者已提出相關的研究。

目前學者對網路商業模式的定義相當不一致，像 Joseph Chang (2000) 說明網路商業模式透過網際網路形成新的交易模式，因此服務流、金流或商品的供應鏈都在網路上進行，同時消費者具有相同的議價空間及享受一致的服務；Brad Kleindl (2000) 認為商業模式是企業採取的經營策略，著重供應商和企業內部的互動，及提供給消費者的資訊、商品和服務；Jerry Rosa (2000) 覺得網路商業模式是企業在面對網路時代市場競爭者時建構的迎戰方法，及呈現給消費者的互動式服務理念；Allan Afuah & Christopher L. Tucci (2001) 表示網路商業模式指藉著網際網路，在長期獲取利潤的方法，其過程是將交易系統加入網際網路，得以在商業活動中加強各企業之間的連結與互動，進而節省成本以獲得利潤；而 Don Tapscott & David Ticoll (2002) 則認為網路商業模式屬於企業資產中的一項，目的是讓消費者、生產者、配銷商及其他相關企業，都能經由網際網路的運用來達成彼此之間的商業活動。

另外網路行銷大師 Stern 指出企業商業模式是企業的經營目的，所以企業應該建立商業網站要像訂定經營模式和制定行銷策略；Bernadette Kogler & Jeffrey Lebowitz 認為網路商業模式是一種產品銷售和通路的平移交易，所以在網路時代公司的營運方式要跟隨著調整；而 Marc E Brown 覺得網路商業模式是以支持消費者認知，且發展時不受專利保護的限制。

綜合以上學著的意見，可以發現隨著企業經營目標的不同，其運用網際網路的程度

也有所差異，經營網站的商業模式亦有所不同，而大致的應用上主要可分為以下三類：

1. B2B（企業對企業）：企業所營運的對象為其他組織。
2. B2C（企業對消費者）：企業所營運的對象為各別消費者。
3. C2C（消費者對消費者）：企業提供平台，讓消費者透過此平台來互動。

2.1.2 網路商業模式的分類

網際網路的商業經營模式型態相當豐富並且多元化，這裡根據一些學者所提出的網路商業模式分類做整理，主要依照不同的交易對象及市場結構來解釋各項網路商業模式的類型。

學者	探討重心	模式種類
Paul Timmers (2000)	價值鏈與商業模式的關係	11 種
Peter Weill & Michael Vitale (2001)	分析電子化營運的先鋒型企業成功的因素	8 種
Michael Rappa (2002)	依照本身的觀察	9 種

Paul Timmers 在其 Electronic Commerce 一書中所提出網際網路的商業模式，把流行的電子商務發展模式歸納為以下 11 種，其探討的重心主要是在衡量網路商店的營運模式在價值鏈的各階段上所扮演的角色：

表 2.1 Paul Timmers 的網路商業模式

模式分類	內容
1. 電子商店 (Electronic Shop)	為公司的店鋪或是利用網路來行銷，主要促銷產品或服務，所帶來的利益是需求增加以及能夠降低銷售與促銷的成本。
2. 電子採購 (E-procurement)	大型組織在商品及服務的電子化採購流程，可減少交易雙方的時間、成本和提高便利性。

3. 電子拍賣 (E-auction)	競標機制的電子化進行方式，主要收入在於交易完成時所收取的佣金和廣告費用。
4. 電子商場 (E-mall)	由一群的電子商店組成，可以透過共同的基礎來提升彼此的優勢，也可提供共同而有保障的付款和配送機制。
5. 中介市集 (Third Party Marketplace)	提供一些希望將網路行銷外包給中介廠商來進行的公司。(提供品牌、付款、物流通路與訂購等服務)
6. 虛擬社群 (Virtual Community)	最終的價值在會員，將會員的資訊加到公司所提供的虛擬環境裡，收益主要來自於會員費和廣告收入。
7. 價值鏈服務提供者 (Value Chain Service Provider)	專注在提供價值鏈上某特定功能，如電子付款或物流通路。主要收入為接受其他電子商務的委託，並收取一定比例的佣金。
8. 價值鏈整合者 (Value Chain Integrator)	專注在整合價值鏈上各階段，利用各階段資訊流加以整合並產生附加價值，以收取顧問費用。
9. 合作平台 (Collaborative Platform)	提供互相合作的公司一套工具與資訊環境，商業價值在於資訊平台的管理以及其所提供的專業工具。
10. 資訊經紀人 (Information Brokerage)	運用開放式網路上的大量資訊來產生附加價值，如：搜尋引擎、顧客資料、商業仲介與投資建議等，收入主要也是廣告業務。
11. 信用保證與其他服務 (Trust and other Service)	提供一公正的第三方認證機制，在電子商務交易日漸普及的現在，一個可以信賴的信用保證服務可帶來廣大的商機。

資料來源：Electronic commerce，Paul Timmers，Wiley；本研究整理

Peter Weill & Michael Vitale 分析了一些透過電子化營運的先鋒型企業之成功因素後，在 Place to Space: Migrating to Ebusiness Models 一書中提出的網路商業模式之分類，共有以下八種類型：

表 2.2 Peter Weill & Michael Vitale 的網路商業模式

模式分類	內容
1. 直接對顧客交易 (Direct-to-Customer)	買方與賣方直接互動，共有四種類型： (1). 網路公司銷售自己品牌的產品。 (2). 實體公司在實體通路與網際網路上銷售自己品牌的產品 (3). 實體公司在實體通路與網際網路上銷售第三者的產品。 (4). 網路公司銷售第三者的產品。
2. 全面提供服務者 (Full-Service Provider)	在一特定領域提供的服務，涵蓋顧客所有需求，並由單一的窗口統合起來。
3. 企業整體 (Whole-of-Enterprise/Government)	將多個組織資訊彙整，以首頁或整合模式服務顧客，來簡化繁雜度。
4. 中間商 (Intermediary)	位於買方與賣方之間的網站，扮演著中介者的角色，為目前最受歡迎的網站。
5. 共享基礎設施 (Shared Infrastructure)	分享同一基礎設施合作結盟以創造利潤。
6. 虛擬社群 (Virtual Community)	依附在電子商務網站或搜尋網站下，透過網友的相互號召以吸引更多使用者。
7. 價值網整合者 (Value Net Integrator)	以蒐集、綜合及分配資訊的方式控制產業虛擬價值鏈。

8. 內容提供者 (Content Provider)	透過數位形式創造、提供內容（資訊、產品或服務）的企業，並透過第三者傳送其內容給顧客。
--------------------------------	--

資料來源：Place to Space: Migrating to Ebusiness Models , Peter Weill & Michael Vitale ,

Harvard Business School Publishing Corporation ; 本研究整理

Michael Rappa 在其文章 Business models on the web 中，將其自己所觀察到的網際網路商業模式型態分成以下 9 種類型，並在每種類型中描述其所包含的網站型態：

表 2.3 Michael Rappa 的網路商業模式

模式分類	內容
1. 經紀人模式 (Brokerage Model)	<p>經紀人是市場的創造者，搓和買賣雙方以促成交易，並藉由佣金來獲取利益，共包含下列八種：</p>  <ul style="list-style-type: none"> (1). 市場交換。 (2). 買賣交易的履行。 (3). 買方聚集者。 (4). 拍賣經紀人。 (5). 分類廣告。 (6). 配售者。 (7). 搜尋代理人。 (8). 虛擬商場。
2. 廣告模式 (Advertising Model)	<p>透過網站進行廣告的模式，僅有當點閱率很高或針對某特定對象時才能運作，共包含下列十種：</p> <ul style="list-style-type: none"> (1). 入口網站。 (2). 分類廣告。 (3). 使用者註冊。 (4). 點選付費。

	<p>(5). 取決式廣告/行為行銷。</p> <p>(6). 目標內容廣告。</p> <p>(7). 插入式廣告。</p> <p>(8). 互動式廣告。</p> <p>(9). 免費模式。</p> <p>(10). 議價折扣。</p>
3. 資訊中介模式 (Infomediary Model)	<p>提供被分析過的消費者及其購買習性的資訊給有需要的廠商，這個資訊是非常具有價值性的，共包含以下四種：</p> <p>(1). 廣告網。</p> <p>(2). 網路市場調查。</p> <p>(3). 誘因行銷。</p> <p>(4). 中介商場。</p>
4. 廠商模式 (Merchant Model)	 <p>傳統產品服務的批發與零售商，透過網路來販售或拍賣傳統通路上的商品；也有某些情況是僅有虛擬店面，而無實體店面的，共包含下列四種：</p> <p>(1). 虛擬商。</p> <p>(2). 型錄商。</p> <p>(3). 虛擬及實體雙向通路。</p> <p>(4). 位元銷售者。</p>
5. 製造者模式 (Manufacture (Direct) Model)	<p>透過網路的力量，讓製造者直接面對消費者，以壓縮銷售的通路，提高效率並降低成本，但也可能對原有價值鏈產生衝突，共包含以下四種：</p> <p>(1). 直接購買。</p> <p>(2). 出租。</p>

	<p>(3). 授權。</p> <p>(4). 品牌整合內容。</p>
6. 聯合模式 (Affiliate Model)	<p>藉由不同網站的聯合交互點閱，來提高單一網站的曝光機會，共包含以下三種：</p> <p>(1). 交換橫幅廣告。</p> <p>(2). 點擊付費。</p> <p>(3). 營收共享。</p>
7. 社群模式 (Community Model)	<p>社群存在的價值在於使用者的忠誠度，營收來源主要為銷售產品與會員費，共包含以下三種：</p> <p>(1). 開放原始碼。</p> <p>(2). 公共廣播。</p> <p>(3). 知識網路。</p>
8. 訂閱模式 (Subscription Model)	 <p>使用者付費訂閱該網站，重點在於其高附加價值的內容，但使用者付費比例不高，故有些網站藉由免費訂閱來吸引使用者以增加點閱率，共包含以下四種：</p> <p>(1). 內容服務。</p> <p>(2). 個人人際網路服務。</p> <p>(3). 信賴服務。</p> <p>(4). 網路服務提供者。</p>
9. 效用模式 (Utility Model)	<p>使用一種計量，根據使用者的使用量來付費的一種模式，共包含以下兩種：</p> <p>(1). 計量使用。</p> <p>(2). 計量訂閱。</p>

資料來源：Business models on the web，Michael Rappa；本研究整理

2.1.3 網路商業模式與代表性公司

相較於以上學者的分類，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 2.4 EC 上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)	主要目的在利用在 Internet 銷售產品、服務。	<ul style="list-style-type: none"> ● 虛擬店面。 ● 數位產品遞送。 ● 線上服務提供者。 	Amazon.com PhotoDisc PCSupport.com
2. 經紀模式 (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。	 <ul style="list-style-type: none"> ● 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 BigEqup.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。	<ul style="list-style-type: none"> ● 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。	<ul style="list-style-type: none"> ● 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，	<ul style="list-style-type: none"> ● 入口網站。 	Yahoo

	收取廣告費。		
--	--------	--	--

資料來源：資訊管理，林東清，智勝書局

- (1). 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）。
- (2) 數位產品遞送：在線上販賣或遞送數位產品。
- (3). 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。
- (4). 資訊仲介者：提供買賣雙方有價值的產品或服務資訊。
- (5). 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。
- (6). 電子拍賣商：提供買賣雙方產品拍賣的場所及競價等機制。
- (7). 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。
- (8). 電子以物易物商：提供買賣雙方彼此直接交換二手商品。
- (9). 商場集中者：蒐集大量廠商的產品與服務資訊。
- (10). 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。
- (11). 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。
- (12). 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）。
- (13). 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，讓使用者能夠快速連結到特定的目的網站，例如：Yahoo、Google 及 MSN。

2.2 網路商業模式的構面

學者們認為網路商業模式應具備的特性包含：建立有附加價值的服務方式，提供一個讓買賣雙方線上交易的互動情境，並和主要的策略夥伴創造與消費者的互動消費模式，進而才能夠提高消費者的忠誠度。

經由歸納一些學者們的意見，可以發現在探討網路商業模式的特性時，應該從建立

完善的服務環境、提出互動的服務方式以及提升顧客的忠誠及滿意度等三個方向切入，因此樂斌與羅凱揚在其「電子商務」一書中發展出三個構面來探討網路的商業模式，此三個構面包含：1. 策略面：探討如何建立完善的服務環境；2. 核心面：研究由自己本身的核心能力、資源來提出適合的服務方式；3. 服務面：要如何提升顧客的忠誠度與滿意度，以增加其使用的次數，關於此三大構面以下圖列示：

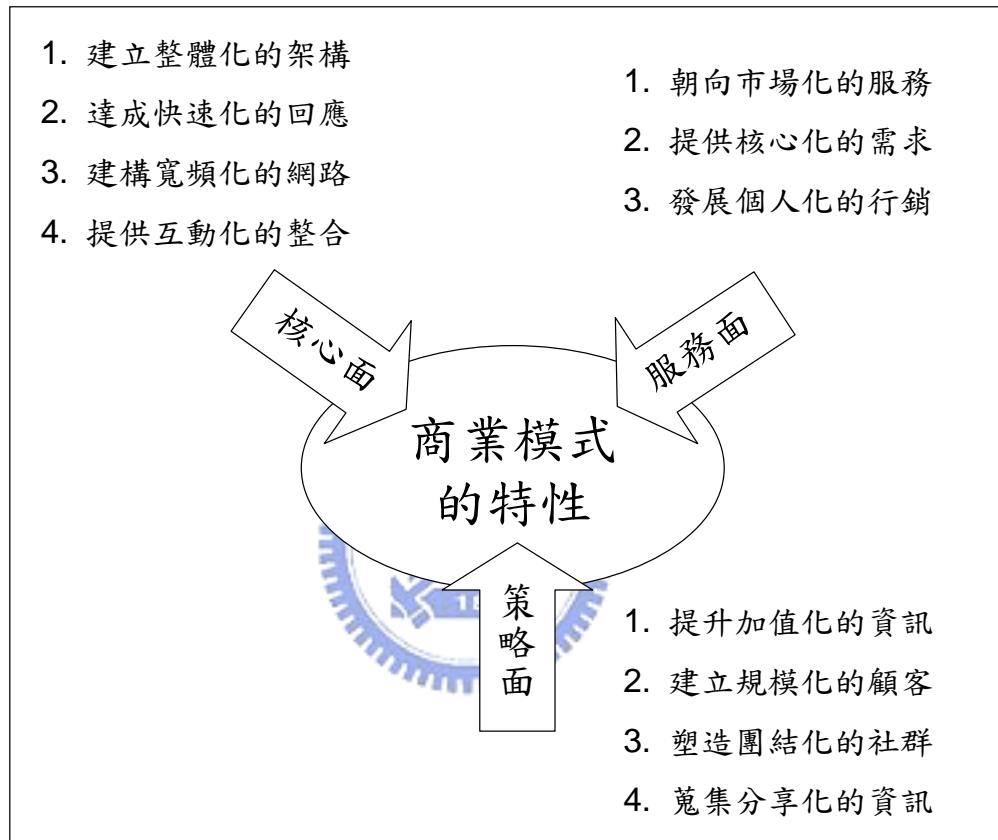


圖 2.1 網路商業模式的三大構面

資料來源：電子商務(三版)，樂斌，羅凱揚，滄海書局

2.2.1 策略面

策略面主要說明網際網路企業必須不斷地創造價值，這樣才能長久建立自己的優勢，包含了：

1. 提供加值化的資訊。
2. 建立規模化的顧客。
3. 塑造團結化的社群。

4. 蒐集分享化的資訊。

而由於網際網路企業隨時都處於快速變動的環境之下，故需要規劃完善的策略，才能夠不斷地創造和發揮競爭優勢。Gatignon 及 Xuereb (1997) 認為，結合「創新」及「顧客」兩種策略導向，有助於企業在高度不確定的環境下生存，以下為創新導向與顧客導向的相關整理：

表 2.5 創新導向與顧客導向

策略導向	訴求目標	擁護者
創新導向 (Innovation Orientation)	企業經營者要在性能、特色、品質及價值等方面都能提供物超所值的產品來服務顧客。	Utterback (1976) Smith (1980) Clark & Fujimoto (1991) Kodama (1995)
顧客導向 (Customer Orientation)	企業的主要目標是要了解市場的需求，並提供能滿足目標顧客的產品及服務。	Webster (1988) Day (1990) Band (1991) Naumann (1995)

資料來源：本研究整理

創新與顧客導向是可以是相互配合的，Berthon, Hulbert & Pitt (1999) 就以企業對此兩種策略導向重視的程度，提出策略導向模式（Strategic Orientation Modes），如下圖所示：



圖 2.2 策略導向模式

資料來源：Berthon, Hulbert & Pitt, 1999

Berthon 等人也認為網際網路企業是屬於對創新與顧客導向策略重視程度都非常高的「互動型策略導向模式」，網站經營者首先要利用創新策略導向，以各種技術去建構一個能與顧客溝通的環境，以使該網站的使用者都願意主動提出個人的資料或是需求，然後網站經營者再以顧客策略導向模式，依照使用者的資訊以提供符合其需求的服務。

不論是創新導向還是顧客導向，在網際網路上經營的企業，其主要的策略目標都不外乎是在創造新的顧客和服務現有的顧客；另外根據以往學者對於策略所提出的研究和看法，認為公司一方面在制定自己的策略時，另一方面也要考慮到對手的策略而採取回應措施，因此除了將策略目標放在顧客身上之外，同時也必須注意整個市場環境及相關產業內的競爭者和潛在進入者。對於網際網路公司的策略目標，蒐集整理一些學者的相關意見，以表列示如下：

表 2.6 網際網路公司的策略目標

策略目標	策略內容	學者
1. 企業面： (1). 創造新顧客 (2). 維持舊顧客	創造人潮、篩選目標顧客群與培養目標顧客群的忠誠度。	Hagel & Armstrong (1997)
	提供價值取悅顧客，並藉由口耳相傳的方式，建立公司名聲。	Kumar, Scheer & Kotler (2000)

	利用品牌知名度減少顧客蒐尋成本。	Ward & Lee (2000)
	新奇、效率、鎖定和互補性。	Amit and Zott (2001)
2. 市場面： 創造競爭優勢	成本領導、差異化與集中策略。	Porter (1985)
	在機會、商品與最佳化中達成先動者的優勢。	Rangan and Adner (2000)
	瞭解產品、市場與競爭的特性。	黃錦祥 (2000)
	阻斷、積極與合作策略。	Afuah & Tucci (2001)

資料來源：本研究整理

2.2.2 核心面

核心面主要指網際網路企業本身必須具備足夠且獨特的技術能力，包含了：

1. 建立整體化的架構。
2. 達成快速化的回應。
3. 建構寬頻化的網路。
4. 提供互動化的整合。



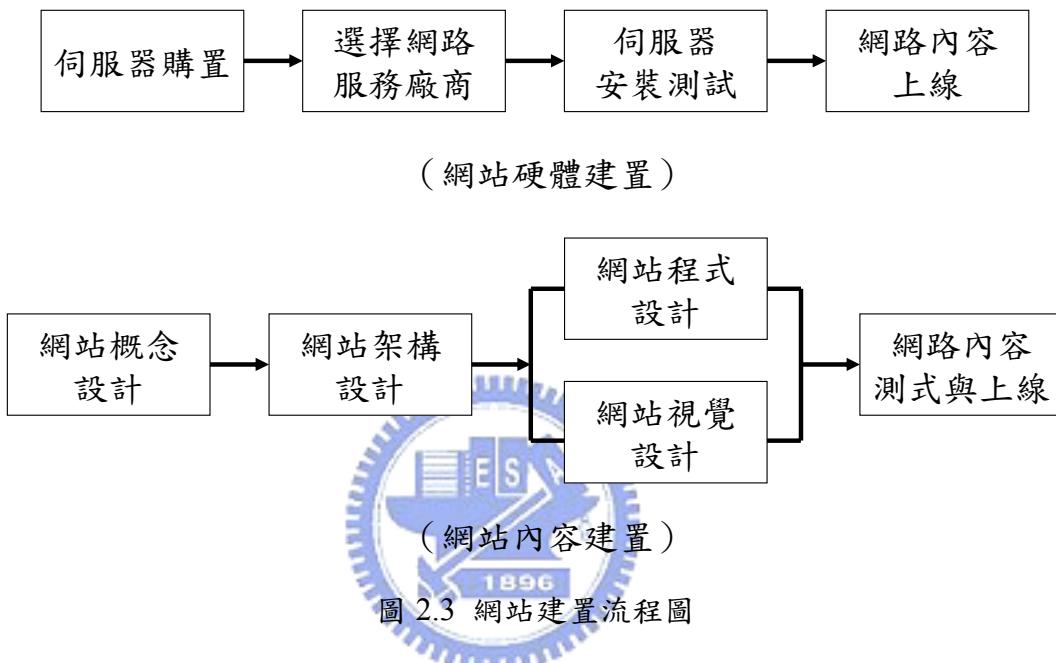
一般而言，網際網路企業所要求的基本技術能力，主要可分為幾個部分：

表 2.7 網際網路企業著重的技術能力

技術項目	具備能力
1. 系統架構	熟悉 XEBS, WebGIS, FreeBSD、作業系統及網路系統。
2. 程式設計	PHP、ASP、Java 及 Database 等基本網頁開發工具。
3. 網頁製作	能活用美工繪圖及網路應用等軟體、懂得網頁標準技術。
4. 系統維護	熟悉 Linux、Unix 管理、DNS, NFS, HTTP, SMTP, POP3, TCP/IP, File System 及各類硬體操作。
5. 網路安全	網路管理、具 CCNA、CCNP、CCDP、CCIE 等相關認證。

資料來源：本研究整理

在基本的技術能力具備之後，接下來所需要考量就是「硬體設備」方面的要求，主要所需的設備包含了硬體及伺服器，另外也必須找尋優良的 ISP（網路服務提供者）或者是自建廠房。而一間網際網路企業其最主要的核心部分起始於網站的建置與效能測試，網站的建置流程共可分為硬體建置與內容建置兩大部分，以下面的流程圖表示：



資料來源：本研究整理

另外除了基礎的網站建置與測試之外，由於本研究的研究對象與範圍涉及到 Web 2.0 的技術概念，以下便根據「維基百科」（一個建立在 Wiki 架構上，由全世界共同執筆創作的百科全書）中提到的有關 Web 2.0 的技術面資料作簡介。

Web 2.0 的技術基礎較複雜且還在演化之中，但可以肯定的是包括伺服器端軟體、內容聯合組織、消息協議、基於標準的瀏覽器和各種不同的客戶端應用程序（一般會避免使用非標準瀏覽器的一些增強功能和插件）。這些不同但互補的方法提供了 Web 2.0 信息存儲、創建和分發的能力，這些能力遠遠超出了先前人們對於網站的期望。而要成為 Web 2.0 的網站，必須擁有以下的技術：

1. CSS，語義化有效的 XHTML 標記，和 Microformats。

2. 不突出的豐富應用技術（例如：AJAX 技術）。
3. 數據的聚合（RSS/ATOM）。
4. 規則且有意義的 URL。
5. 支持對網誌發帖子。
6. 提供 REST 或者是 XML Web 服務 API。
7. 某些社會性網路方面的技術。

2.2.3 服務面

服務面主要是衡量網際網路企業對於市場需求的回應能力，及針對顧客的個人要求量身訂作之行銷手段來提升其滿意度，包含了：

1. 朝向市場化的服務。
2. 提供核心化的需求。
3. 發展個人化的行銷。



對於以上目標，可以透過整合行銷傳播概念中以賣方為觀點的 4P (Production, Price, Promotion, and Place)、以買方為觀點的 4C (Consumer, Cost, Convenience, and Communication) 與 4V (Versatility, Value, Variation, and Vibration) 理論來衡量網際網路企業服務面的完善程度：

表 2.8 4P、4C 與 4V 理論

理論	內容架構	定義	提出者
4P	Production (產品)	多樣性、高品質、強調特性及服務。	McCarthy (1964)
	Price (價格)	選擇訂定高價策略或是低價的策略。	
	Promotion (促銷)	廣告、促銷、公共關係與直效銷售。	
	Place (通路)	將產品或服務傳達給消費者的管道。	
4C	Consumer (顧客)	了解顧客需求，提供全套式解答。	Robert

	Cost (成本)	讓顧客使用（購買）付出的代價。	Lauterborn (1991)
	Convenience (便利)	顧客在使用（購買）上的方便性。	
	Communication(溝通)	所有行動方案要能夠和顧客溝通。	
4V	Versatility (變通性)	不斷滿足消費者並融合環境趨勢。	羅文坤 (1994)
	Value (價值觀)	消費者感到物超所值，提升忠誠。	
	Variation (多元化)	讓消費者能夠具備多重化的選擇。	
	Vibration (共鳴感)	藉由雙向互動和消費者產生共鳴。	

資料來源：本研究整理

網際網路企業的顧客可能是其他企業（B2B）或一般上網的使用者（B2C）。由於企業本身必須採取「互動式的策略導向」，亦即要站在買方（顧客及消費者）的立場，不斷地依其需求作出回應措施，也就是重視服務面中 4C 及 4V 的精神。但是另一方面也必須透過 4P 當中有效的行銷工具作完善的應用，才能不斷推廣企業的服務和理念傳達給顧客知道，以下說明一些整合性行銷溝通的工具組合：



圖 2.4 IMC 工具（行銷溝通組合）

資料來源：Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective , George E. Belch & Michael A. Belch , McGraw-Hill

1. 廣告：由企業本身支付代價，透過非人員的方式傳達商品或服務。
2. 直就行銷：與個體的直接溝通來取得立刻及時的回應。

3. 互動式網路行銷：透過互動式的媒體，例如網際網路來行銷。
4. 銷售推廣：以短期（定期或不定期）的銷售措施，來刺激銷售。
5. 公共關係：與各群體都要建立良好的關係。
6. 人員銷售：由企業的銷售人員來向顧客做個別報告。



第三章 研究設計

本研究的重心在於探討網際網路的新風潮—Web 2.0 與部落格之商業化的經營模式與商業模式下各項重要構面的研究。而因為相關網站眾多，無法針對所有的網站進行廣泛且深入的探討，因此必須選取具備代表性的研究對象。而本研究所選擇的研究對象為「無名小站」，其具有以下的特性：

1. 台灣最大的 BSP 服務業者。
2. 台灣最熱門的 Web 2.0 網站。
3. 台灣最熱門的部落格（網誌）網站。
4. 台灣最熱門的網路相簿網站。
5. 台灣點閱率第二高的網站（僅次於屬於入口網站的 Yahoo）。
6. 全世界點閱率前四十名的網站，在全球的華人市場具有廣大的影響力。
7. 台灣各大專院校中，最廣為流傳使用的 BBS 站台之一。
8. 在台灣的用戶總數比其他服務商所加總還要多。
9. 具備正式的公司組織結構（為一股份有限公司）。
10. 以商業化經營為主要目的的網站。

在第二章所蒐集的文獻主要包括了網路商業模式的定義、分類與三大構面，而本研究採用質化分析，針對無名小站以深度訪談的方式來研究該個案。在 3.1 節先詳細介紹所選用的質化研究方法，而在 3.2 節則根據所整理的文獻該如何有效地運用質化研究方式進行研究設計（包含了問卷設計、模型修改、選擇的訪談方式、分析方法及研究整體流程圖的說明等）。

3.1 質化研究方法

3.1.1 個案研究法

個案研究法（Case Study）是一種普遍使用的質化研究方法，主要是系統性地研究特定單位（個人、團體、組織及事件），以獲得最多的資料。當研究者想了解或解釋某個現象時便常使用此方法，而研究的目的就是對現代社會中，一個特定單位的背景及經驗、其發展的狀況及與環境之間的互動關係所進行的研究。

個案研究的重點在提出如何（How）和為什麼（Why）的問題，其證據來源包含兩大類：直接觀察和系統的訪談，本身是屬於一種實證探究，可以混合任何量化和質化的證據為基礎，也不需要總是以直接的、詳細的觀察做為證據的來源。

個案分析是一種經驗性的探究，針對當代真實生活環境中的特別現象進行調查及研究，並採用多面向的證據及資料來分析。其最適用於當所欲調查的現象有著多樣且複雜的影響因素，不易被清楚的分開，並且存在多重的證據來源，此時研究者便以綜合敘述的方式將資料加以呈現。以下將一些學者對於個案研究法的解釋做列表整理：

表 3.1 個案研究法

學者	定義
Van Horn (1973)	針對某些組織做廣泛、詳細審視的敘述，希望捕捉重要的問題複雜性，沒有使用實驗設計或控制。
Buckley (1976)	個案研究沒有實驗設計與實驗控制，沒有明顯的先前計畫，也不會去操縱或者架構研究環境。
Harrison (1988)、Kling & Iacono (1984)	詳細審視單一組織、群體或者系統；沒有變數操控、實驗設計或控制（單一個案）。
Olson (1983)、Boynton & Zmud (1984)	詳細審視多個組織或環境；沒有變數操控、實驗設計或控制（多個個案）。
Vogel & Wetherbe (1984)	對於單一組織的審查，沒有實驗設計或控制。

Yin (1985)	1. 個案研究是一個實證研究。 2. 在實際生活環境中研究當前的現象。 3. 其現象與環境之間的界限並不清楚顯著。 4. 使用多種資料來源。
Benbasat, Goldstein & Mead (1987)	1. 在自然環境中審視一個現象。 2. 使用多種資料收集方法收集相關資訊。 3. 在研究的最初其環境的界限並不清楚顯著。 4. 沒有實驗控制或操控。

資料來源：本研究整理

個案研究法有六種證據來源，包含了：文件、檔案紀錄、訪談、直接觀察、參與式觀察、以及實體的人造物等，下表敘述此六種證據來源的優缺點。

表 3.2 個案研究法的證據來源與優缺點

證據來源	優點	缺點
1. 文件	(1). 穩定—可以重複地檢視。 (2). 非涉入式—並不是個案研究所創造的結果。 (3). 確切的—包含確切的名稱、參考資料以及事件細節。 (4). 範圍廣泛—長時間、許多事件、和許多的設置。	(1). 可檢索性—可能低。 (2). 如果收集不完整，會產生有偏見的選擇。 (3). 報告的偏見—反應出作者的（未知的）偏見。 (4). 使用的權利—可能會受到有意的限制。
2. 檔案記錄	(1). 同文件(1)~(4)的敘述。 (2). 精確的和量化的。	(1). 同文件(1)~(4)的敘述。 (2). 由於個人隱私權的原因而不易接觸。
3. 訪談	(1). 有目標的—直接集中於個案研究的主題。	(1). 因問題建構不佳而造成的偏見。

	(2). 見解深刻—提供了對因果推論的解釋。	(2). 回應的偏見。 (3). 因無法回憶而產生的不正確性。 (4). 反射現象—受訪者提供的是訪談者想要的答案。
4. 直接觀察	(1). 真實—包含即時的事件。 (2). 包含情境—包含事件發生的情境。	(1). 消耗時間。 (2). 篩選過的一除非涵蓋的範圍很廣。 (3). 反射現象—因為事件在被觀察中，可能會造成不同的發展。 (4). 成本—觀察者所需花的時間。
5. 參與觀察	(1). 同直接觀察(1)~(2)所述。 (2). 對於人際間的行為和動機能有深刻的認識。	(1). 同直接觀察(1)~(4)所述。 (2). 由於調查者操弄事件所造成的偏見。
6. 實體的人造物	(1). 對於文化特徵能有深刻的理解。 (2). 對於技術的操作能有深刻的理解。	(1). 篩選過的。 (2). 可取得性。

資料來源：個案研究，Robert K. Yin 著，尚榮安譯，弘智文化

另外個案研究法很適合使用在資訊管理的研究領域，因為資訊管理本身較缺乏理論基礎，也常常會有理論難以解釋實際狀況的現象產生。而隨著資訊科技的日新月異，商業上的獲利模式也愈來愈多元化，使得每年都有許多新的研究主題等待研究，例如一間網際網路公司的商業模式與經營策略，還有其成功的主要關鍵因素為何之研究等。學者

Benbasat 在 1992 年提出資訊管理領域中的個案研究方法共包含了十一項重要的特性如下：

1. 在自然環境中從事現象的研究。
2. 使用多種的資料收集方法。
3. 分析單位可能是一個或多個實體—例如：人、群體或組織。
4. 對於每一個實體都深入瞭解其複雜性。
5. 個案研究比較適合運用在問題仍屬探索性階段。
6. 沒有變數操弄、實驗設計或控制。
7. 研究當前的現象，解決當前的問題。
8. 研究為什麼或如何做的問題，並可做為未來相關研究的基礎。
9. 研究結論的良窳跟研究者的整合能力有相當大的關係。
10. 改變研究對象與資料收集方法可以發展一些新的假說。
11. 不預設研究變數、及何者為自變數及依變數。

當研究者想要深入瞭解某種獨特的情境或事件時，個案研究法會顯得特別有用，因為研究者可藉由個案研究時所搜集到的豐富資料訊息學習到大量的知識。本研究的研究對象為台灣現在年輕人族群中廣為愛好使用的網際網路空間—無名小站，而個案研究的方式主要是以文獻蒐集與評論法（整理第二手資料）及深度訪談法（獲得第一手資料）為主。

3.1.2 深度訪談法

深度訪談法（Depth Interview）為一種較不具結構，而讓受訪者有較大自由，可以引導訪問方向的訪談方式，其最大的優點是提供豐富詳盡的資料，及提供敏感性問題精闢的答案，使訪問易於接近在其它研究方法中受到限制的話題。

深度訪談意指研究者和資訊提供者之間有特定目的之會話，焦點在資訊提供者對自己生活經驗的感受，而用他/她自己的話表達出來。而研究者和資訊提供者必須重複的面

對面接觸，以瞭解資訊提供者以自己的話對自己的生活，經驗或情境所表達的觀點。上述定義的假設條件為：

1. 接觸碰面是重複的，也就是要和資訊提供者互動上需花比較多的時間。
2. 研究者與資訊提供者間在碰面的時候，視為平等的關係。
3. 重點在於尋找資訊提供者的說法，並且高度重視他們的觀點。
4. 透過中性的語言去瞭解他們的觀點，以重新拾回資訊提供者的世界。

深度訪談法除了可增加資料蒐集的多元性之外，更能藉此瞭解受訪者對問題的想法和態度；深度訪談法亦是強調透過施測者與受訪者的互動過程，對問題重新加以釐清，以確認受訪者內心的真實感受與行為認知。以下將一些學者對於深度訪談法的解釋做列表整理：

表 3.3 深度訪談法

學者	定義
歐用生 (1992)	屬於質性的研究訪問。不用實驗、問卷調查或結構性的訪問等，而以研究者本身為研究工具，來避免人工化的模擬情境，扭曲了複雜的社會現實；其主旨為發現被訪問者的觀點，搜集特定被爭論的問題或事件資訊。
鍾倫納 (1993)	從受訪者觀點，解開在研究領域的困惑和摘錄的問題，故訪談紀錄的內容較具結構性，尤其在題目的分類和次序上。此外深度訪談的內容還要具備追根究底的部份，此部份為受訪者及訪談者的話或解釋，都要區隔清楚。在分析訪談資料來源時，詳盡及正確是最基本的原則。
Wimmer & Dominick (1995)	與傳統的調查法相較之下，比較能提供敏感性問題的豐富資料及易於接近其他研究方法中受到限制的話題。
吳芳如 (2002)	為掌控訪談情境，同時使訪問內容更深入，並掌握受訪者的情緒反應，研究者先應擬定一份問題大綱，於訪問過程

	中，視受訪者的答案再加入一些問題，以深入了解受訪者的想法。通常半結構式的問題設計在於使整個訪談過程富有彈性，不會讓受訪者回答問題太簡短，以致得不到具體的答案。
J. Johnson	<p>尋求深度的訊息和理解，研究者必須清楚自己的研究問題和深度訪談的目標，其意涵包括：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 真實生活的成員或參與者，每日活動，事物，地點等所持有的理解與看法。訪談（資料蒐集）者必須和該成員有相同層次的理解（同理心）。 2. 必須超越普通常識的感受，目標在探索潛藏在深層下所蘊含的意義。 3. 部份出自對普通常識的假設，部份出自研究者的興趣及其理解的方式。 4. 捕捉及表達對某些活動、事件及文化事物的多元觀點。

資料來源：本研究整理

另外 Powney 和 Watts (1987) 從「誰控制訪問過程來看」，將深度訪談分成兩大類型，即反應性訪問 (Respondent Interview) 和資料提供性訪問 (Information Interview)。

其中反應性訪問是訪問者控制整個過程，其多少是結構化的，受研究者意圖的影響，訪問者持有一些待回答的問題，以便獲得某些結論；而資料提供性訪問的目的是對某一特定情境中某特定個人或群體有所感知，往往是屬非結構化的，研究者視當時情境決定要發問的問題。簡單來說，反應性訪問旨在發問，探討爭論問題，等待答案；資料提供性訪問重建構過程，主導分析，解釋資料和報告。前者通常要大樣本，而後者則以小樣本為主。

在做深度訪談時，學者 Patton 歸納了六類主要訪問的問題：

1. 經驗/行為 (Experience/Behavior) 問題。

2. 意見/價值（Opinion/Value）問題。
3. 感受（Feeling）問題。
4. 知識（Knowledge）問題。
5. 感官（Sensory）問題。
6. 背景/人口統計（Background/Demographic）問題。

在選擇受訪對象的時候，Bogdan & Biklen (1982) 提出受訪者應該要具備以下的條件：

1. 經驗：在研究主題上具有豐富經驗與解決問題的能力。
2. 意願：願意提供真實經驗並能夠相互配合。
3. 表達：具有語言表達能力且所言容易了解。

另外，研究者也必須對受訪者的個人背景資料與專業性先設法了解，才能從當事者的角度及處境去理解事態的發展，並且估計當時有哪幾個方向可以走？同時也避免自己的價值滲入其中，而影響到訪談的品質。

本研究針對無名小站進行訪談，以求了解內容分析資料所無法回答的問題。訪問的對象重質不重量，以小樣本為主；訪談方式主要採取資料提供性訪問，訪問的問題也以 Patton 所提出的六類問題為主；在對象的選取上也依尋 Bogdan & Biklen 所提出的準則，例如所受訪對象中的無名小站董事長簡志宇先生及其他站長群，便完全符合這些條件。

3.2 研究設計流程

在文獻整理探討及研究方法選擇確定之後，接下來就是要進行研究設計，而本研究將研究設計流程圖分解為以下三大部分，以求能更加清楚說明：

1. 第一部分—網路商業模式

操作方式為將 2.2 節中三位學者所提出的網際網路商業模式項目（共 28 種，不論其是否在定義上重覆）設計一份類似是非題的單選題問卷。首先將此 28 種模式的名稱和定義填寫在問卷上（如同 2.2 節的內容描述），然後讓受訪者（專家）針對每一種模式作三種選擇（單選）：

- (1). 是—代表無名小站屬於此種商業模式。
- (2). 否—代表無名小站不屬於此種商業模式，且不具有該模式的特性。
- (3). 代表無名小站雖然不屬於此種商業模式，且具有該模式的一些特性。

問卷的結果將彙整於 4.2 節，而根據結果作分析的時候則依照受訪者（專家）的意見和相關文獻之觀點來作客觀的描述。

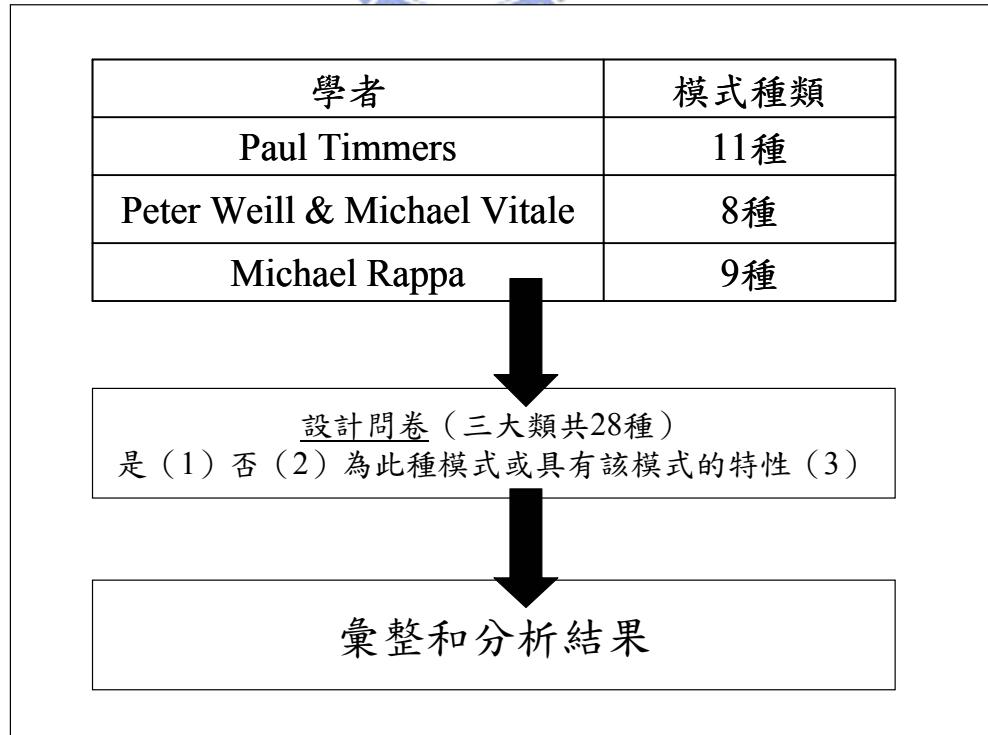


圖 3.1 研究設計（一）—網路商業模式的評估

2. 第二部分—網路商業模式的構面

研究設計的方式為過去相關文獻的彙整和分類，主要的架構採取台灣學者樂斌在研究許多學者的觀點後所提出的「網路商業模式三大構面」，另外再分別從這三大構面的角度加上與其有關的一些議題作改良以期望能讓此模型架構更加完善，以下為模型補充的部分：

- (1). 策略面—加上一些策略學者的觀點、另外除了企業本身的策略之外，尚考慮到為了因應競爭對手所採取的策略。
- (2). 核心面—主要從公司的技術能力出發，檢視網際網路企業的基本技術能力及相關設備是否足夠、另外針對 Web 2.0 的觀點將所需要的技術作列舉。
- (3). 服務面—結合整合行銷傳播概念 (4P、4C、4V 與各項行銷工具的應用)。

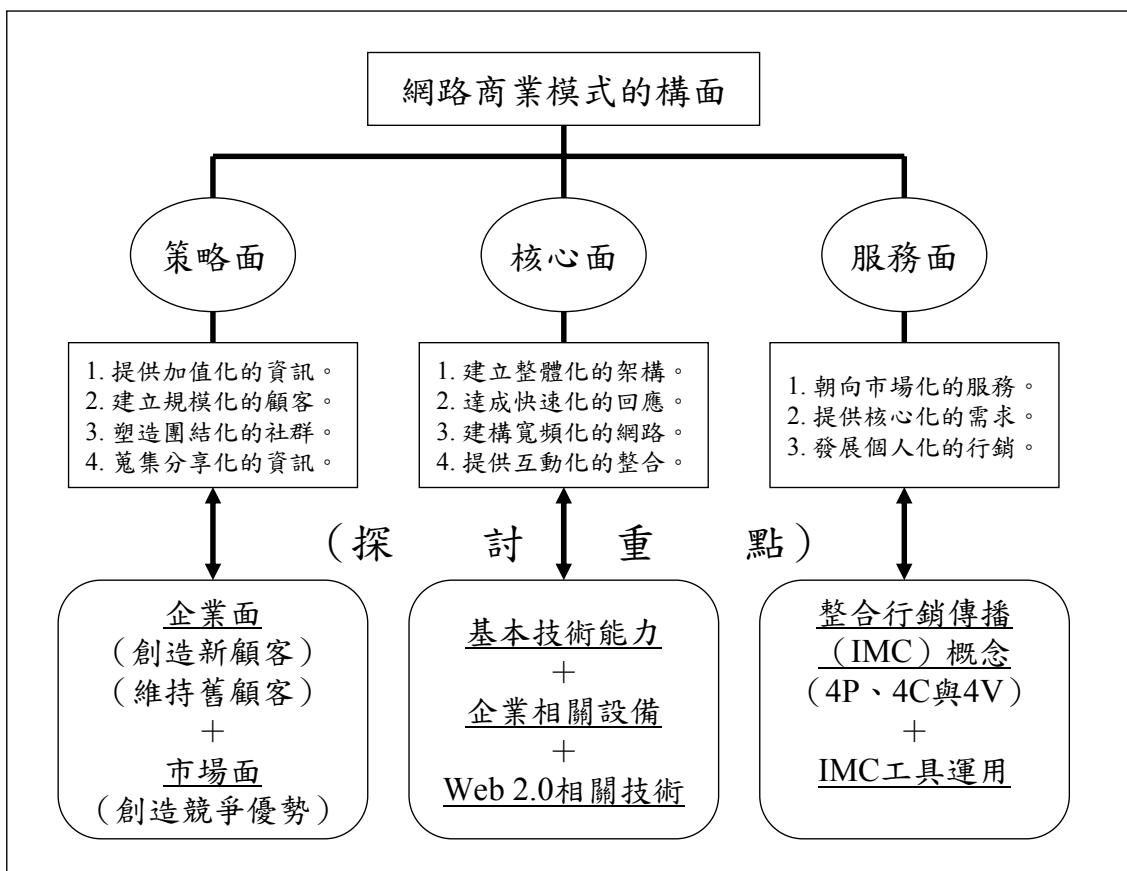


圖 3.2 研究設計（二）—網路商業模式的構面探討（修正後的圖 2.1 模型）

操作方式為向受訪者（專家）進行深度的訪談，另外也會研究各項相關書籍、報紙、

雜誌和網路資訊等次級資料。(研究結果於 4.3 節)

3. 第三部分—研究方法與研究設計整體流程

研究方法以「質化分析」為主，著重在初級資料與次級資料的綜合運用。

- (1). 個案研究法：針對所蒐集的各項次級資料作深入探討，同時加上一些直接與間接的觀察（以公正客觀的立場為前提）。
- (2). 深度訪談法：主要以反應性的訪問為主，提出結構化（第一部分的問卷設計）及半結構化（針對第二部分的模型架構）的問題，以獲得所需要的答案。

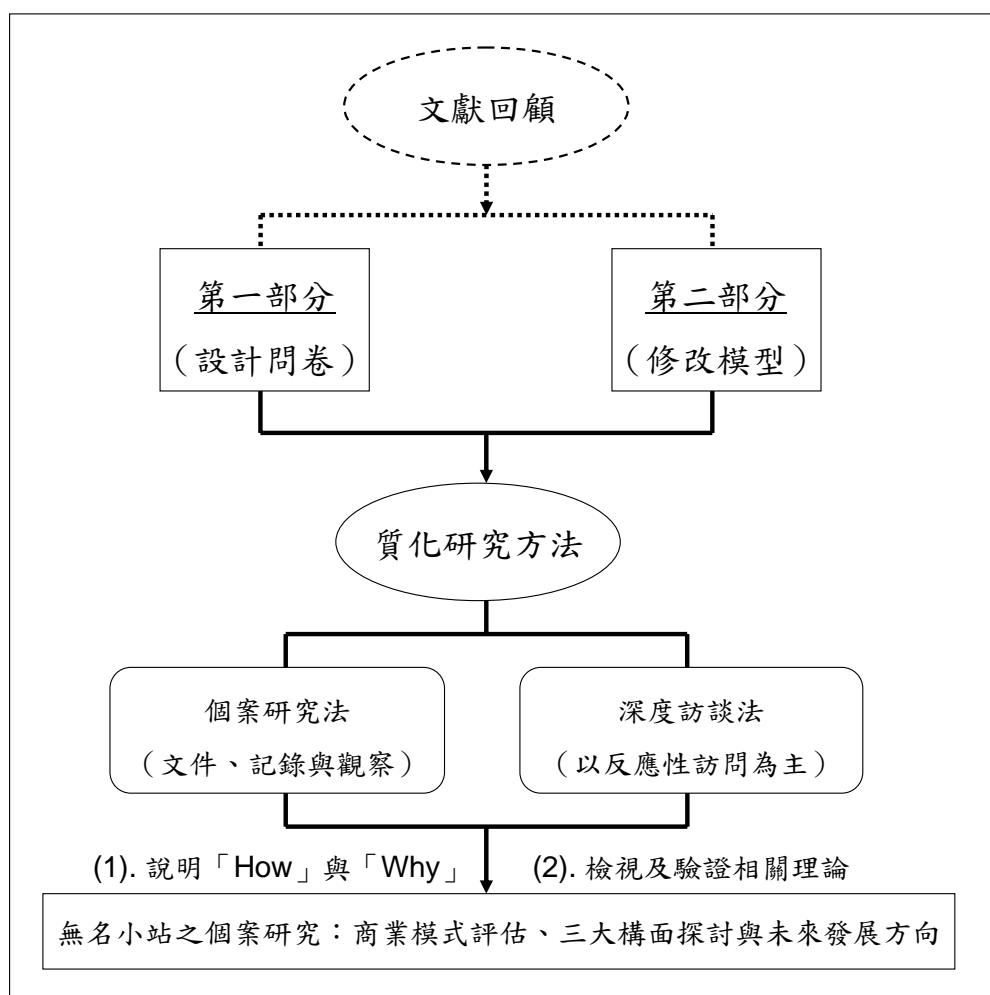


圖 3.3 研究設計（三）—研究設計整體流程圖

研究設計的精神在於回應研究目的，也就是說明(1). 無名小站快速堀起的原因 (How 與 why) 及(2). 對過去學者提出的相關理論作驗證。研究的主要結果分別在 4.2 和 4.3 節之中 (4.4 節則進一步討論未來)，另在第五章提出結論和建議。

第四章 個案研究與結果分析

4.1 無名小站個案介紹

無名小站（www.wretch.cc）在交大成立於 1999 年，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，其中的簡志宇為創站站長。

無名小站為台灣 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。在功能方面主要結合了電子佈告欄（BBS）、網路相簿和網誌（Blog，部落格）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，在這個地方他們能夠放上自己的相片秀自己，以及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。其同時也代表著一群交大學生實現夢想的過程，而現在的他們必須用更大的熱情去支持自己的夢想，因為這一波網路熱潮，正在逐漸蔓延至你我的生活中且不斷地在迅速加溫！

4.1.1 成就與現況

在去年（2005 年），無名小站已成為全台灣最大的相簿網站和部落格網站。（註：到

達率—在調查期間之內，至少到過目標網站或著頻道一次的網路使用人數占台灣整體上網人口的百分比；不重複使用人數—在調查期間之內，至少到過目標網站或著頻道一次的網路使用者人數，而重複造訪人數則仍記為 1 人。)

表 4.1 台灣最大相簿網站的前三名

網站	到達率	不重覆使用人數
1. 無名小站網路相簿	38.08%	392 萬
2. Pchome 相簿	31.18%	321 萬
3. Yahoo 奇摩相簿	25.14%	258 萬

資料來源：InsightXplorer（創市際），2005 年 3 月

表 4.2 台灣最大的部落格網站的前三名

網站	到達率	不重覆使用人數
1. 無名小站網路相簿	23.7%	244 萬
2. Pchome 個人新聞台	12.6%	129 萬
3. MSN Space	12.04%	123 萬

資料來源：InsightXplorer（創市際），2005 年 3 月

而截至 2006 年的六月份為止，無名小站（www.wretch.cc）已經成為全台灣第二大網站和全球第前四十大的網站之一（見圖 4.1 和 4.2），總共有超過 230 萬的會員人數、超過五億張的圖片與五千萬篇的網誌。其學生族群從國小到研究所，幾乎人人都是無名小站的會員！無論是追女朋友、交作業、聯誼或著是分手的心路歷程，都曾經在無名小站上面殘下一頁又一頁的動人詩篇。由此可知無名小站已經成為台灣青少年每日必要的活動之一，其影響力及地位不容忽視。

Top Sites Taiwan

Browse the most popular sites on the web. Learn more.

1.  **Yahoo!**
Personalized content and search options. Chatrooms, free e-mail, clubs, and pager.
yahoo.com - Site info
2.  **無名小站**
Photo Album and Blog 網路相簿及網路日誌
wretch.cc - Site info
3.  **PC home 電腦報**
網路家庭 [Taiwan]
pchome.com.tw - Site info
4. **Microsoft Network (MSN)**
Dialup access and content provider.
msn.com - Site info
5. **HiNet**
臺灣入門網站、提供新聞、資訊以及相關網絡服務。
hinet.net - Site info
6. **Google.com.tw**
(No description)
google.com.tw - Site info

圖 4.1 台灣點閱率最高的網站排名

資料來源：www.alexa.com，(2006/6/4 資料)



The screenshot shows the Alexa homepage with the following details:
Category: Top > World > Chinese Traditional > 電腦 > 網際網路 > 網上內容 > 免費資源
Website: www.wretch.cc
Rank: Traffic Rank for wretch.cc: 38

圖 4.2 無名小站的全球流量排名

資料來源：www.alexa.com，(2006/6/4 資料)

無名小站所提供的主要服務項目如下（四類服務都要註冊才能使用）：

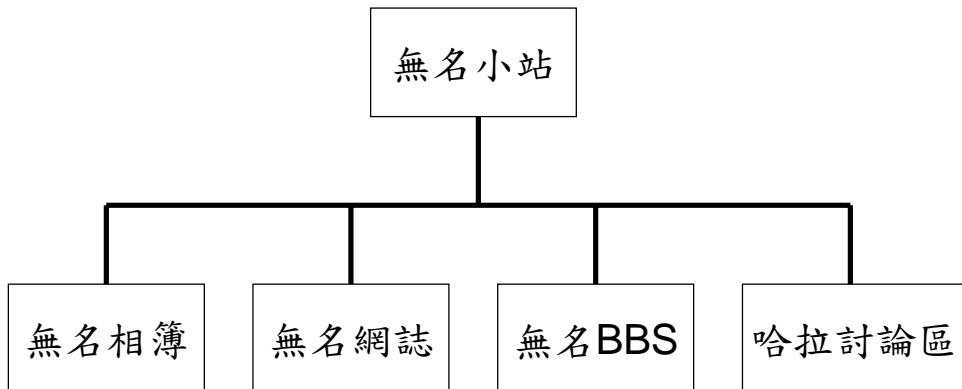


圖 4.3 無名小站主要服務項目

資料來源：本研究整理

1. 無名相簿 (www.wretch.cc/album)

因為數位相機的普及（根據資策會的調查資料，台灣於 2005 年數位相機的出貨量已達到 3,210 萬台），人們開始透過網際網路以數位相片的型式來和別人分享生活中的點點滴滴。另外也由於數位相片容易修改、成本相較傳統底片低的特性，因此無論是各項吃喝玩樂、旅遊活動以及生活當中的重要記事等，大家都會習慣透過數位相機來作記錄，因此數位相簿的建立與交流在現代已經成為人人日常生活中的一項重大樂趣。

而無名小站的個人相簿更是給現在勇於表現自我的年輕男女一個表現的空間。從其熱門相簿當中，可以很輕易地發現高居排行榜前幾名的相簿，多半是一些美女及俊男的自拍照片。欣賞者是站在賞心悅目的立場，而被欣賞者也會因此滿足了自己想要秀的慾望，正因為這些目的，使得網路相簿這項服務成為無名小站高點閱率的原因中最大的貢獻所在。

2. 無名網誌 (www.wretch.cc/blog)

網誌（部落格）是個人經營自己的網頁平台，部落格的現象以及影響力，持續以驚人的方式，進入新的發展階段，也成為 Web 2.0 概念之下一項最重要的應用。根據蕃薯藤在 2005 年針對台灣網路使用情現的調查發現：台灣的網友（經常上網族群）超過 60%

擁有自己的部落格；而在使用部落格進行的活動當中，主要是以瀏覽別人的部落格為主（約佔 60.1%），而編寫自己的部落格次之（約佔 23.5%），再來則是發表意見與其他活動。

而無名小站也早在 2003 年的時候搭上這股順風車，開始在網路相簿之後推出部落格服務，其不但可以容納很長的文字，還可以包容照片、影音串流（限 VIP 會員）及其他連結等，是建構個人網頁的最佳解決方案。直到 2006 年的現在，無名小站上面已經有不少知名藝人和作家建立自己的部落格，在每天都造成狂熱的點閱風潮。結合網路相簿與部落格二大服務，使得無名小站在每天都擁有非常高的瀏覽率，因此也使得進駐的廣告商具有廣大的商機。

3. 無名 BBS (<telnet://bbs.wretch.cc>)

早期大專院校的學生，都會習慣在自己學校的特定 BBS 中瀏覽討論，以及舉辦各項活動。而當中的交通大學由於校園網路化程度高，也是全世界第一個擁有校園宿舍網路的學校，使得學生許多的活動都是在 BBS 上面進行，造成交大各系所都擁有自己專屬 BBS 的情形。



發源於交大的無名小站 BBS 在初期也是以系版與班版的方式來讓使用者加入（最初從資工系的同學們開始，再不斷向外擴張），主要透過豐富的內容及龐大的看版數量、使用者數量來吸引其他使用者的進入；並透過轉信方式讓交大其他系所內討論的文章慢慢轉至無名小站，因此外界也開始將無名小站視為交大的代表 BBS 站台，如同台大的批踢踢 (Ptt) 實業坊，清華的楓橋驛站等。而相對於其他著重主題分類式的看版，無名小站 BBS 的發展方式，朝向以個人和群組化的看版為主要的型態。

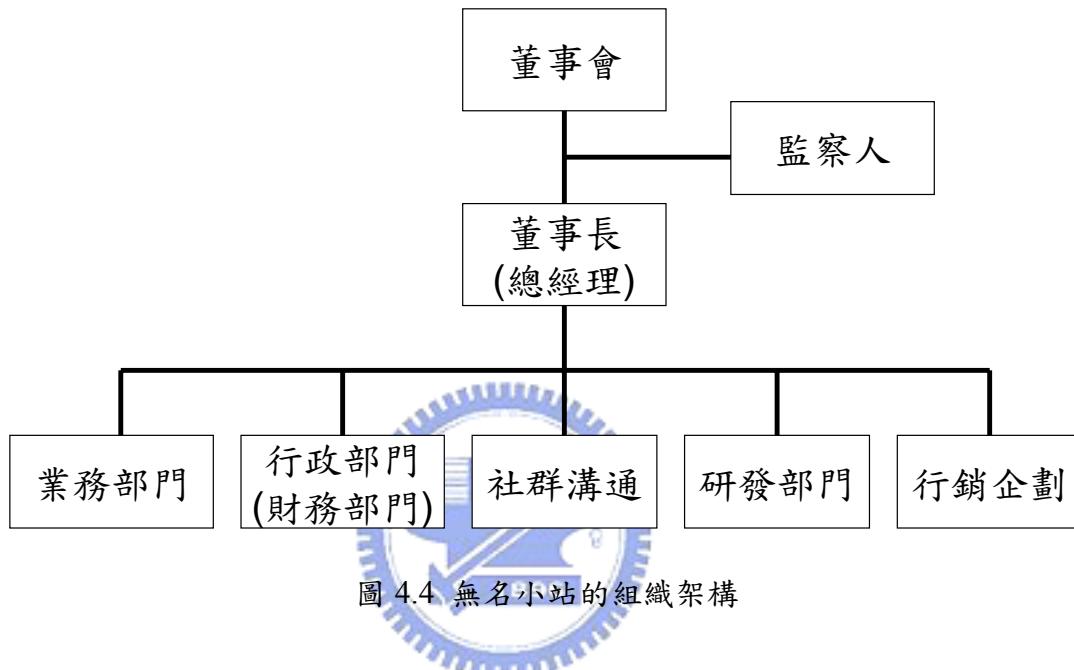
4. 哈拉討論區 (www.wretch.cc/hala)

為無名小站的附屬論壇 (Netnews)，具有一般討論區所應有的功能，而當中也包含了新聞與公告、ADSL 討論專區、常見問答集 (FAQ)、VIP 專屬討論區、相簿及網誌的討論區、CSS 教學、留言版、站務及出版中心、各項活動及主題討論看版等資訊，這裡

也是所有會員們在線上聚會的最佳場所。

4.1.2 內部組織

經由實地訪談無名小站股份有限公司內部的高層人員，得知其組織架構如下（五大部門、扁平式組織）：



資料來源：本研究整理

董事長兼總經理為無名小站的站長簡志宇先生，五大部門的主管皆為高層幹部，而全體公司的總人數未滿三十人，為一小型組織（平均各部門約 5~7 人）。簡志宇先生說過：「無名小站內的每位成員，都具有獨當一面的能力」。因為公司本身屬於小型組織，故有著決策迅速的優點，而且各部門之間任務明確，較少衝突，充分發揮了每一位成員的價值，因此這個未滿三十個人的組織，卻創造了台灣網際網路產業中一大奇蹟。以下說明五大部門與各自的責任歸屬（主要負責對象）及簡單的功能介紹：

表 4.3 無名小站五大部門的責任歸屬

部門類別	主要負責對象	功能
1. 研發部門	機器	技術開發，系統維護，著重在

		創造各式各樣的功能。
2. 業務部門	廣告商	與其他公司合作、拉進廣告商。
3. 行政部門（含財務）	組織（金錢）	行政、人事管理、對外徵才，並衡量預算（成本效益分析）。
4. 行銷企劃	潛在使用者	了解市場的需求並透過行銷方式不斷開發使用者。
5. 社群溝通	現有使用者	客戶服務與問題諮詢，第一時間發現並回應顧客的意見。

資料來源：本研究整理

各大部門是依據其所處理的事情和所面對的人來做劃分，當中的研發部門是由資訊技術團隊所組成，負責程式設計與系統開發；業務部門主要是負責尋找廣告商的進駐以確保公司的營收；行政部門則負責公司的一切控管（也包含財務預算等考量）；行銷部門的目的是在於開發使用者，讓越來越多的人了解無名小站的服務；而社群溝通則是針對現有使用者提供服務，本身伴演 VIP 會員的角色給使用者作典範，另外也負責舉辦活動。

4.1.3 發展過程

無名小站是簡志宇先生在大一時所創立。當時的無名，只是架在交大資工系下的一個 BBS 台站，也是簡志宇架站的練習之作，而隨著使用者的增加以及系統的穩定，至到其大四時才將站台開放給校外的使用者。之後簡志宇開始將無名小站當成自己的事業在經營，除了上課之外，幾乎所有時間都花在無名小站上，很快的無名小站就成為交大最大的地下 BBS 站。

在往後的幾年，無名小站開始增加其他的新功能（例如網路相簿與部落格），而隨著使用者的暴增，交大裡的設備資源已經無法負荷，而且由於來自學校所施加的壓力，面臨了無名小站必須關閉或轉賣的危機。站長在當時經由慎重的考慮之下，決定仍然保

有無名小站的經營權，並將站台移出學校，開始了商業化的過程，在此過程之中不論是資金的找尋及外界的輿論下，都感相當的壓力。

直到現在，我們大家都見識到了無名小站的成功，也了解到這是一群年輕人努力達成夢想的過程，才會創造出台灣網際網路產業的奇蹟，同時也讓學校感覺到與有榮焉。

以下為無名小站從創始到現在所歷經的一些重要事件：

表 4.4 無名小站重要事紀

年度	重要事記
1999	創站站長簡志宇先生為了測試自己寫程式的功力而建立，起初只提供 BBS 服務，當時很謙虛地取了「無名小站」這個名稱。
2002	隨著使用者增加，覺得系統已經夠穩定，程式也夠好，於是將 BBS 站開放給校外的人士使用。
2003	將網路相簿功能，連結到無名 BBS 站上，讓所有的使用者都能免費擁有個人相簿；在 10 月份時，開始提供 Blog 服務與 Album 服務。
2004	11 月時因為硬碟毀損被迫停機，導致連續一個多禮拜都無法上線，讓平常愛好使用的網友們痛苦不堪。
2005	3 月份起正式朝商業模式運作，移出交通大學的學術網路，並提供給學校一千萬元的回饋金；成立「無名小站股份有限公司」，開始提供增值收費，在商業公司贊助及推廣付費會員下繼續維持營運；成為全台灣最大的網路相簿及部落格網站，受到各媒體界的注意。
2006	僅次於 Yahoo，成為全台灣第二大的網站；於 4 月份時出版書籍「愛上我的無名小站」。

資料來源：本研究整理

4.2 無名小站的網路商業模式之評估

以下為針對無名小站的商業模式之評估所作訪問的結果(問卷結果中(1)代表屬於此種商業模式；(2)代表不屬於此種商業模式；(3)代表不屬於此種商業模式但具備該模式的特性)。訪問的對象為無名小站股份有限公司之高層幹部中最熟悉公司整體運作的董事長兼總經理簡志宇先生（另外在填寫問卷的時候，他也衡量了各部門主管的意見）。

表 4.5 無名小站的網路商業模式問卷之結果彙整

第一類：Paul Timmers 的網路商業模式	
模式分類	問卷結果
1. 電子商店 (Electronic Shop)	(3)
2. 電子採購 (E-procurement)	(2)
3. 電子拍賣 (E-auction)	(3)
4. 電子商場 (E-mall)	(3)
5. 中介市集 (Third Party Marketplace)	(3)
6. 虛擬社群 (Virtual Community)	(1)
7. 價值鏈服務提供者 (Value Chain Service Provider)	(2)
8. 價值鏈整合者 (Value Chain Integrator)	(3)
9. 合作平台 (Collaborative Platform)	(3)
10. 資訊經紀人 (Information Brokerage)	(1)
11. 信用保證與其他服務 (Trust and other Service)	(2)
第二類：Peter Weill & Michael Vitale 的網路商業模式	
1. 直接對顧客交易 (Direct-to-Customer)	(3) 註：網路公司銷售自己 品牌的產品
2. 全面提供服務者 (Full-Service Provider)	(1)

3. 企業整體 (Whole-of-Enterprise/Government)	(2)
4. 中間商 (Intermediary)	(1)
5. 共享基礎設施 (Shared Infrastructure)	(3)
6. 虛擬社群 (Virtual Community)	(1)
7. 價值網整合者 (Value Net Integrator)	(1)
8. 內容提供者 (Content Provider)	(1)
第三類：Michael Rappa 的網路商業模式	
1. 經紀人模式 (Brokerage Model)	(1)
2. 廣告模式 (Advertising Model)	(1)
3. 資訊中介模式 (Infomediary Model)	(1)
4. 廠商模式 (Merchant Model)	(2)
5. 製造者模式 (Manufacture (Direct) Model)	(3)
6. 聯合模式 (Affiliate Model)	(1)
7. 社群模式 (Community Model)	(1)
8. 訂閱模式 (Subscription Model)	(1)
註：個人人際網路服務	
9. 效用模式 (Utility Model)	(3)
註：計量使用	

依據以上問卷的結果，可以將無名小站的網路商業模式分為二個部分：

1. 主要的商業模式（問卷結果(1)的部分）。以經營線上虛擬社群為主，一般使用者站在免費的立場，提供多樣化的內容與服務，以創造出高度的點閱率與黏著度來吸引廣告商的進駐，另外再針對加值服務的會員進行收費。

2. 在主要的商業模式外，另外包含的其他附加特性（問卷結果(3)的部分）。

將此部分的研究結果（無名小站的網路商業模式）彙整於下圖：

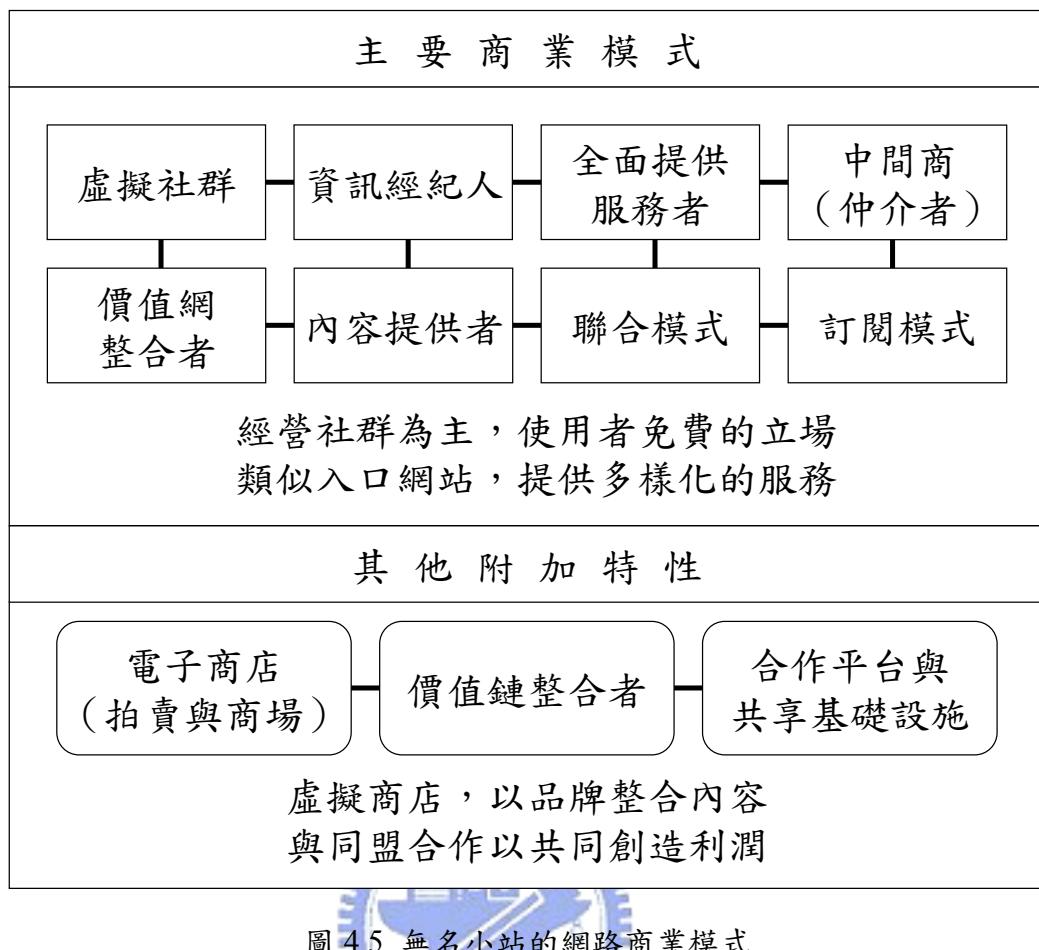


圖 4.5 無名小站的網路商業模式

資料來源：本研究

1. 主要商業模式。

虛擬社群：為無名小站最主要的定位，無名小站的價值來自於廣大的使用者（會員），以及會員們所分享的各類資訊（文字、圖片與影片等檔案）。和傳統所不同之處是在於讓使用者自己經營網站（強調個人為主題的服務），也就是 Web 2.0 的應用所帶來的最大價值。此模式下著重點閱率與黏著度的提升，產生廣告收入與 VIP 會員營收。

資訊經紀人：在開放的網路平台上面提供相關資訊給使用者，例如各項活動與新聞、論壇中的各項訊息與教學。此模式藉由資訊的分享來產生附加價值，對於點閱率與廣告營收也有相當的幫助。

全面提供服務者與內容提供者：無名小站已具備類似入口網站的功能，因為其提供多項的服務，具有廣泛的內容，幾乎可以當作首頁。（但缺乏搜尋引擎的功能，無法完

全取代入口網站)

中間商：位於買賣雙方之間，伴演各項仲介的角色。其營運模式兼具 B2C（以虛擬網站經營顧客，提供各種免費與加值服務）、B2B（租用網路平台上的空間給其他公司或租用首頁風格賺取廣告收入）與 C2C（提供平台讓消費者之間作各項互動，例如留言等功能）等三種電子商務主要的服務類型，並將此三種服務類型作出完美的結合，以創造出廣大的營收。

價值網整合者：在蒐集、整合及分配國際網路產業及其他行業的相關資訊上面，都有著廣大的影響力和控制力。

聯合模式：經由其所提供的各類服務（如相簿、部落格、留言版、BBS 與討論區…等）之所屬網頁來作交互連結，透過網路效應提升各服務網頁的曝光度和點閱率。

訂閱模式：一般使用者可以透過 RSS 來訂閱新聞、部落格或留言版，或是加入其他使用者為好友的方式以隨時連結到他人的相簿與部落格，為強調拓展個人人際網路的服務。



2. 其他附加特性。

虛擬網站與實體通路之間的搭配：例如個人網誌的訂作收費、舉辦各種活動和比賽，另外也出版專門的書籍以介紹網站的使用功能，以不斷強化品牌、整合內容以產生附加價值。

與同業的合作：提供資訊技術與環境（基礎設施）與同業合作或擔任顧問，強調資訊的整合以共同創造利潤。

另外再根據林東和的五大類網路商業模式劃分，可以將無名小站的網路商業模式分為主要模式（社群模式、廣告模式、經紀模式與訂閱模式）與附加模式（銷售模式）二大部分。將其商業模式與收入來源之研究結果再彙整於下圖：

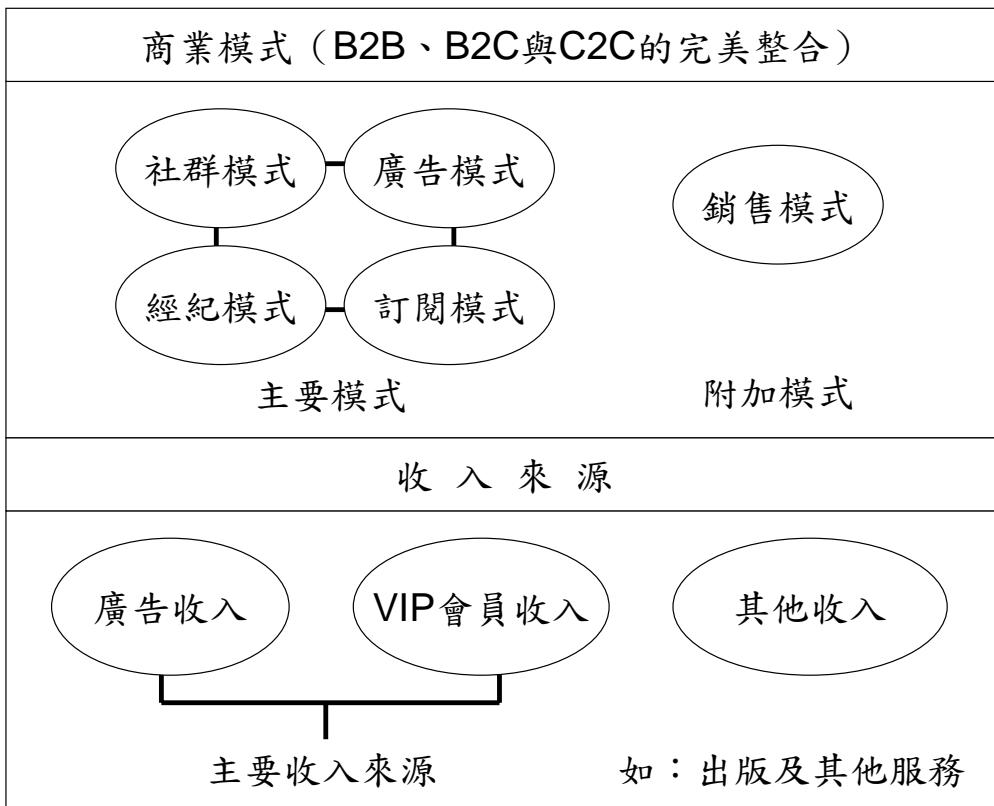


圖 4.6 無名小站的商業模式與收入來源

資料來源：本研究

由訪談中得知，無名小站在 2005 年的營收大約將近二億元，其中廣告收入與 VIP 會員收入約各佔一半；其中 VIP 會員約佔全部會員的 2~3%，且每年會員人數與 VIP 會員的比例都持續以驚人的速度在成長，收入方面相當可觀。

4.3 無名小站的網路商業模式三構面之探討

在上一節評估了無名小站的網路商業模式後，在本節將會以網路商業模式之三大構面的修改模型對無名小站進行深入的探討。下圖為在訪談無名小站之內部高層人員後，得知其組織架構各部門在此商業模式及三大構面中所扮演的角色：

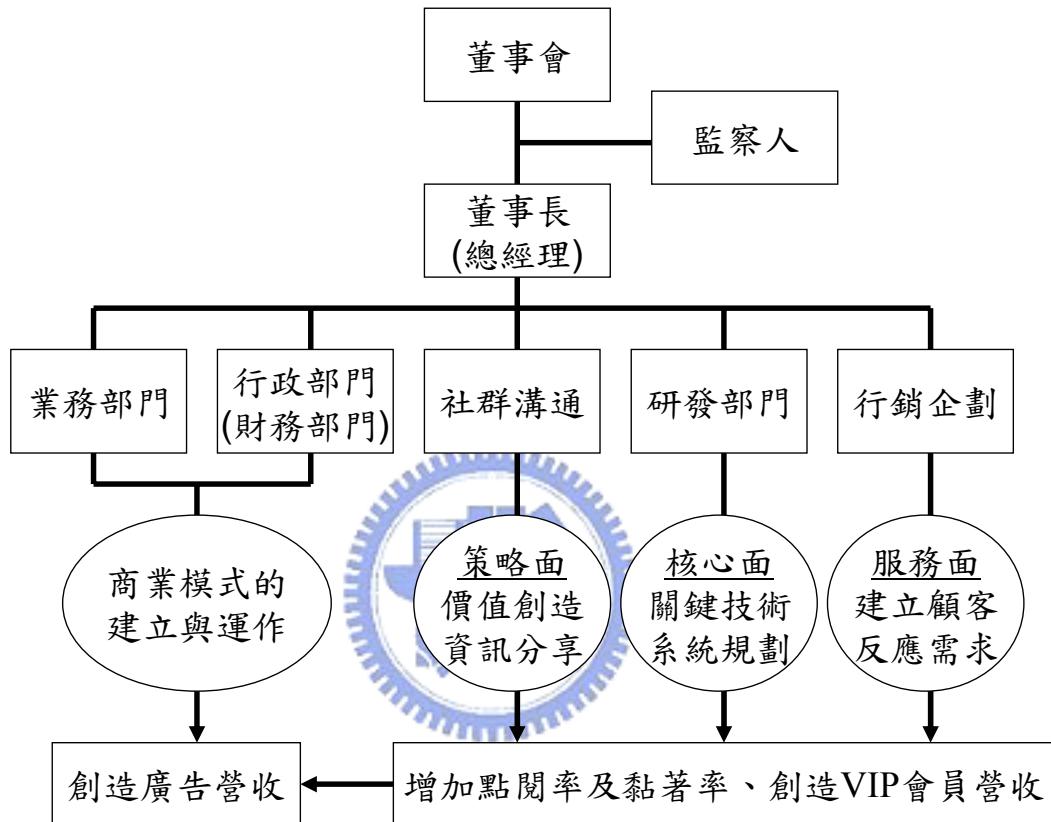


圖 4.7 無名小站之組織架構與網路商業模式之關係

資料來源：本研究

業務部門向外徵取廣告商的進駐以創造廣告營收（最主要收入來源）；而行政部門控制及管理公司內部的成員並考量成本預算。經由此二大部門的功能確保無名小站基本商業模式的建立與運作。

研發研門提供公司一切所需要的技術和系統的建置，為無名小站的核心（生命根源）所在；行銷企劃部門站在服務市場的角度以開發新使用者，社群溝通部門負責資訊分享並與現有使用者作策略互動。此三大部門的配合不斷增加無名小站的會員人數及 VIP 收入，使得廣告商的進駐有利可圖。

4.3.1 策略面—無名小站的主要經營策略

無名小站的主要經營策略，可分為企業面（公司本身如何經營顧客）與市場面（公司對外如何面對整個市場與競爭者）二大部分，而本研究根據這二大部分分別衍生出十項無名小站的主要經營策略。下圖為此策略面分析的研究結果，並隨後附上說明：

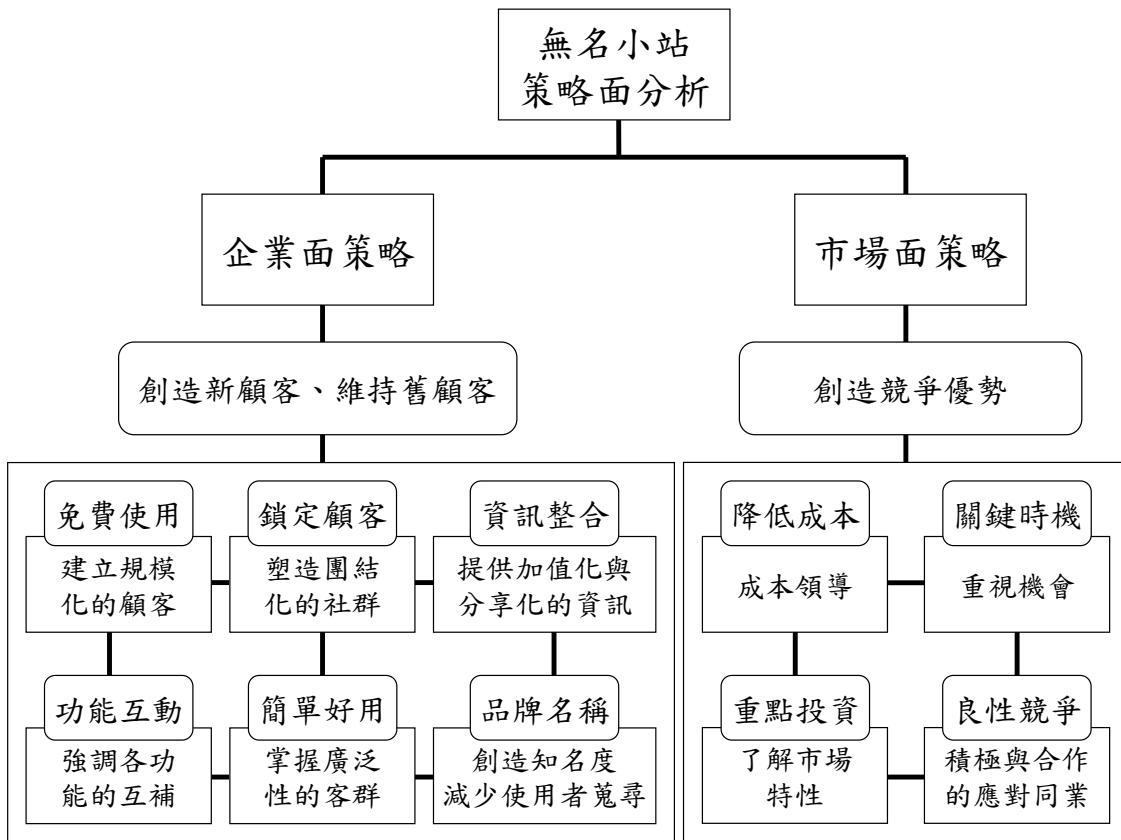


圖 4.8 無名小站之策略面分析

資料來源：本研究

1. 企業面策略（創造新顧客，維持舊顧客）。

(1). 免費使用策略—建立規模化的顧客：使用者可以很容易的加入成為會員，加入之後便能夠免費享用眾多的服務與功能（例如：建立自己的部落格與相簿，使用BBS、留言討論...等）。

(2). 鎖定顧客策略—塑造團結化的社群：透過好友相簿的連結、送禮等功能，產生人際網路效應，以朋友之間的各式互動不斷地壯大社群規模，使得使用者的黏著度

與忠誠度都能得到提升。

- (3). 資訊整合策略—提供加值化與分享化的資訊：伴演資訊仲介者的角色，功能在於提供一個公開免費的資訊分享平台，使用者不但可以快速找到自己想要的資訊，也能夠在上面提供訊息給別人，作各項意見的交流與資源的分享。另外不只個人，其他公司、團體以及廣告商都能夠妥善地運用此平台。
- (4). 功能互動策略—強調各功能的互補：在 BBS 上面建立網路相簿的連結，讓使用者能在 BBS 討論版中方便找尋自己有興趣的主題相簿；在各主要服務網頁中都能輕易的作交換連結，另外有提供教學與討論區，甚至發行專書搭配使用，著重在各項功能之間的互補性與整合性。
- (5). 簡單好用策略—掌握廣泛性的客群：無名小站在設計上的主要精神為：「簡單、好用、看得爽」，而一些太過複雜的功能則視為不必要，強調要連阿媽都會使用來當作最高原則。(簡化很難，搞複雜大家都會)
- (6). 品牌名稱策略—創造知名度，減少使用者蒐尋：以「無名小站」當作網站名稱和品牌，為讓人印象深刻的逆向思考作法，也希望能讓「無名小站」成為新生活的代名詞。
2. 市場面策略（創造競爭優勢）。

- (1). 降低成本策略—成本領導：認為「Cost down」對無名小站而言非常的重要，但品質方面仍然必須要維持，亦即要在確保使用品質不變的原則下努力降低成本，而通常網路造成的效應是當使用者增加時，平均成本隨之下降。
- (2). 關鍵時機策略—重視機會：當有任何概念（構想）領先的時候，堅持不要太早向外公佈，而一定要等到時機有利時才會有進一步的動作，而概念與實際的產品（服務）也要能夠相符，避免任何執行上的落差。
- (3). 重點投資策略—了解市場特性：不斷觀察市場和社會大眾的想法，妥善分析人

類為何會有這些想法之後，再把錢砸往「對的地方」，善用既有優勢去發展業務，絕不做無謂的浪費。

(4). 良性競爭策略—積極與合作的應對同業：認為最大的競爭者應來自於「自己」，對其他同業競爭者的態度上認為「保持良性的競爭」對彼此都有利，而且甚致覺得同業之間的領導者必須常見面以交換意見。因為當有比較對象的時候才不會鬆懈，也能夠掌握自己的不足之處，這樣大家便可以持續不斷地推出更好的產品和服務給使用者。

4.3.2 核心面—無名小站的關鍵核心優勢

無名小站的企業關鍵核心優勢主要可以分成技術（人才）、設備資源以及 Web 2.0 的網路互動平台之建置與妥善運用三大部分。而透過這三大優勢的完美搭配，便能達成核心面下所重視的四個主要目標。

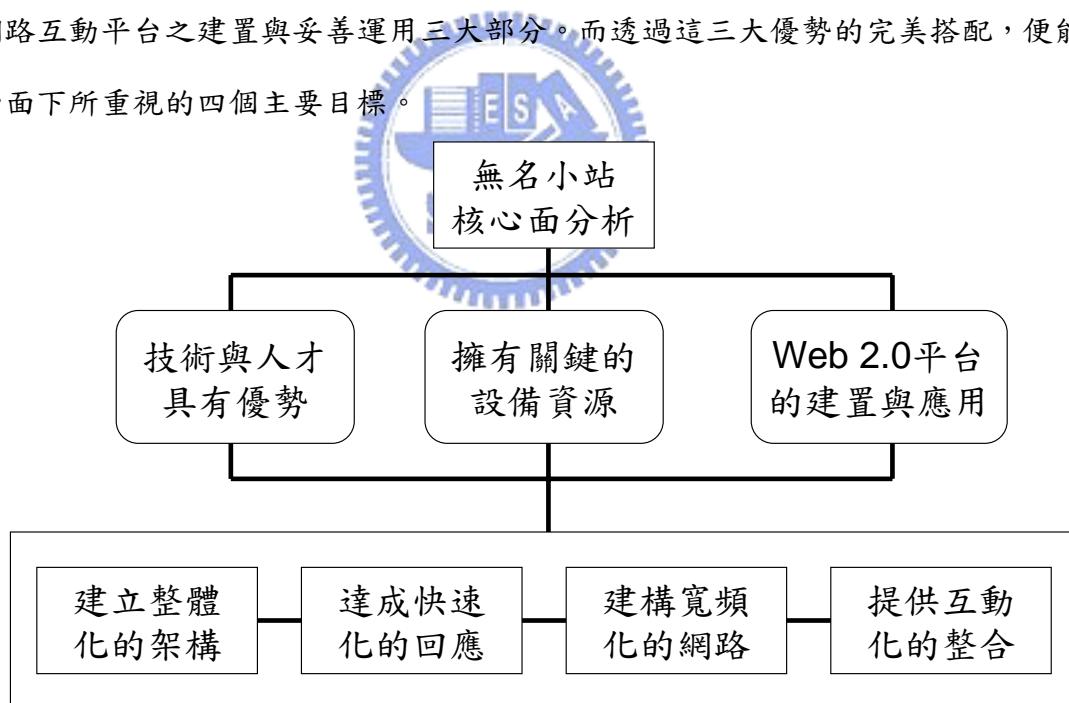


圖 4.9 無名小站之核心面分析

資料來源：本研究

1. 技術與人才具有優勢。

無名小站相較於台灣其他的同業而言，在基本技術上佔有絕對的優勢。正因為來自

台灣各地的優秀技術人才，克服了資本相對不足的障礙。另外也強調投資「員工」，亦即投資良好的「工作環境」，讓每位員工都能夠在專業領域上面發揮最大的價值（人才方面重視核心、向心力、文化信仰與精神）。

以下介紹無名小站各類人才之技術、能力要求與工作內容，從這之中可以發現，無名小站對於其企業核心面（技術能力與人才）的高度重視：

(1). 程式設計師：

- 热衷於網頁程式開發，具強烈使命感與責任心，享受網頁上線的成就感。
- 熟悉基本 Unix 環境，具資訊工程背景知識（演算法，資料結構）。
- 熟悉 PHP, Database 等基本網頁開發工具。
- 熟悉 Java, Perl, TCP/IP。
- 善於溝通了解使用者需求；自我管理優異，具強烈上進心與學習能力。

(2). 系統維護工程師：

- 热衷於 Unix 系統管理，具強烈使命感與責任心。
- 熟悉各類硬體 (PC / Server 各零件：CPU / RAM / SCSI / NIC 等等)。
- 熟悉 FreeBSD, Linux 安裝設定，含 Kernel tuning。
- 熟悉 DNS, NFS, HTTP, SMTP, POP3, TCP/IP, File System。
- 善於溝通了解使用者需求；自我管理優異，具強烈上進心與學習能力。

(3). 網頁開發設計師：

- 熟悉 Adobe 系列軟體 (如：Photoshop)，天生具美感。
- 熟悉 XHTML / HTML、CSS、網頁標準技術。
- 熟 Javascript。
- 英文閱讀能力佳。

(4). 社群經營管理師（工作內容：會員相關活動專案發想與執行、會員使用功能規劃與執行、解決會員使用問題與哈啦小站論壇線上會員服務）：

- 辦公室應用：Word、Excel、PowerPoint、Outlook。

- 具有社群、人員管理經驗、能力。
- 具有強烈企圖心；擅長良好溝通、表達能力佳。

(5). 總機接待行政人員（工作內容、電話接聽及轉接工作、行政庶務工作、基本客戶接待及茶水服務、快遞叫取、相關郵件發送、完成交辦案件資料或協助簡易企劃執行與簡易客服工作）：

- 18~28 歲、女性、全職。
- 辦公室應用：Word、Excel、PowerPoint、Outlook。
- 負責、耐心、親切、有紀律。

2. 擁有關鍵的設備資源。

所需的硬體設備主要包含伺服器、硬碟、防火牆與路由器等，在這當中，最大部分的支出在於硬碟的購買。早期的無名小站建立在交大校園，而正式商業化後便先投資了一千萬購買硬體設備並自建廠房，之後又不斷的因應需要而隨時增添設備以維護系統正常運作。而關於使用者連線品質的部分，不同的 ISP 業者品質不一，當中除了 Hinet 的用戶之外，其他用戶的連線情況大致良好。

表 4.6 各 ISP 與無名小站的連線品質

ISP 業者	平均速度	連線品質
(1). Hinet	0.453Mbps	很差
(2). Seednet	0.855Mbps	很好
(3). 亞太線上	0.892Mbps	很好
(4). 台灣固網	0.606Mbps	普通
(5). 速博 ADSL	0.815Mbps	很好
(6). So-net	0.773Mbps	普通
(7). 和信超媒體	0.912Mbps	很好

資料來源：無名小站，本研究整理

3. Web 2.0 平台的建置應用。

無名小站整體可視為一個完善的 Web 2.0 平台，擁有各項 Web 2.0 所需要的技術，包含圖檔的自動壓縮、隱私和關閉右鍵功能、CSS 自訂個人化風格、可以快速上傳的上傳精靈、即時人氣統計、使用者自行改變順序與分類、手機直接上傳、自動播放、日記交換、黑名單操作、即時回應訊息與其他進階設定…等，讓使用者「自己」建立個人專屬網站，充分將此虛擬平台的價值發揮到最大。

4.3.3 服務面—無名小站的客戶服務能力

無名小站的客戶服務能力主要在了解市場需求、並針對個人化的需求量身訂作而採取適當的行銷手法（此處集中在 B2C 的概念，針對顧客中一般上網使用者，而非其他企業），以下從 IMC 的概念出發，並說明如何善用各種行銷工具：

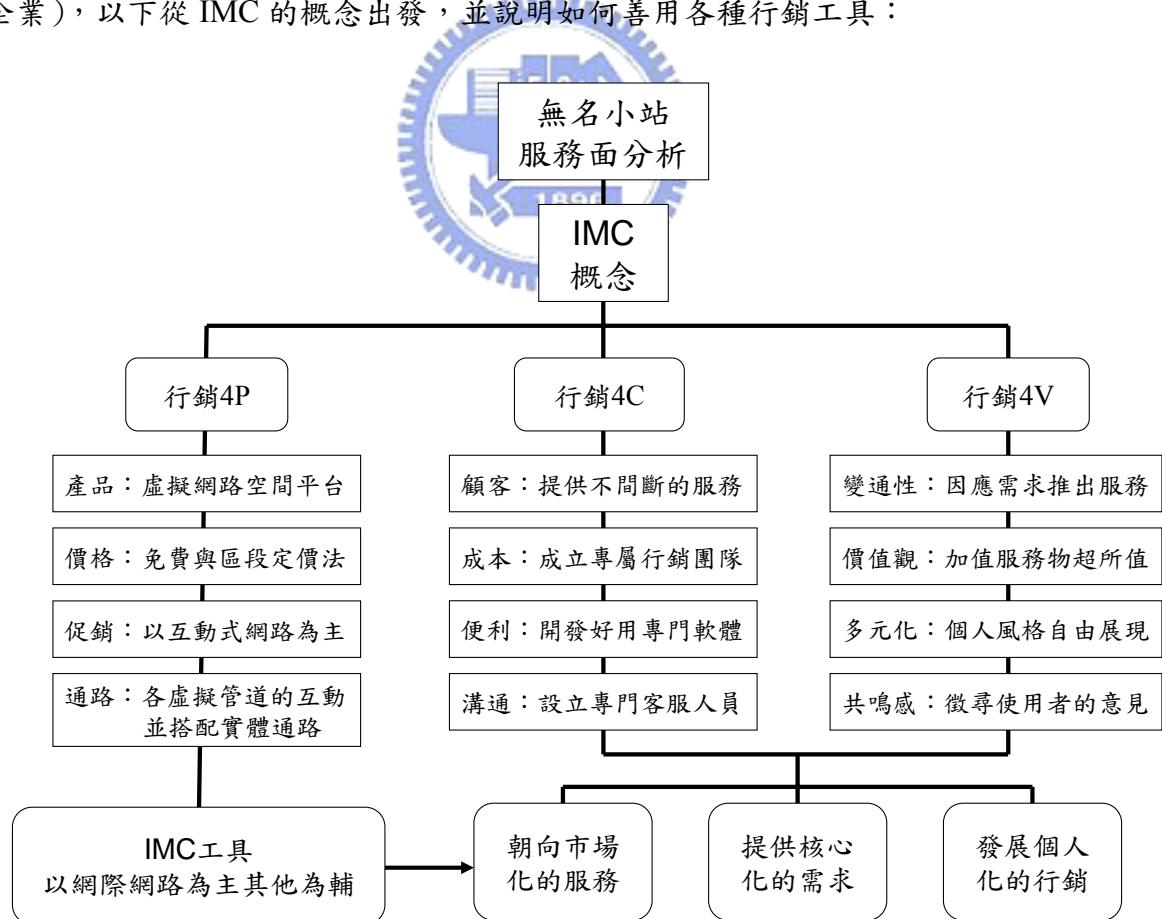


圖 4.10 無名小站之服務面分析

資料來源：本研究

1. 整合行銷傳播概念 (IMC 概念)。

(1). 行銷 4P：

● Production (產品) —虛擬的網路空間平台，提供多樣性服務（主要有相簿、網誌、BBS 與討論區），依使用者付費與否，可享有的功能、容量及服務會存在差異。

● Price (價格) —一般使用者為免費，付費會員分為二個等級（銀卡會員與金卡會員），兩種等級為不同的收費價格；另外再提供二種方案可供選擇（試用客戶與長期客戶）之差別訂價法（採區間訂價）。以下為無名小站之 VIP 比較表，說明其產品與價格策略：

表 4.7 無名小站 VIP 功能比較

會員等級	一般會員	銀卡會員	金卡會員
影音功能	無	無	可上傳影音檔
網誌文章上限	無上限	無上限	無上限
網誌文章	沒有廣告	沒有廣告	沒有廣告
相簿容量	50MB	1000MB	5000MB
誤刪相簿	救不回來	七天內可救回	七天內可救回
VIP 專屬標章	無	銀色幸運草	金色幸運草
相簿廣告	有	沒有廣告	沒有廣告
使用機器設備	舊有	世界級 (資料安全穩定)	世界級 (資料安全穩定)
網誌回應上限	2000 篇	6000 篇	60000 篇
網誌 JavaScript 小玩意	不支援	不支援	支援
密碼保護網誌文章	無	無	有
網誌備份檔下載	無	有	有

網誌放音樂	不支援	支援	支援
相簿放音樂	不支援	不支援	支援
留言版放音樂	不支援	不支援	支援
個人資料放音樂	不支援	不支援	支援
好友名單上限	50	100	500
留言板上限	1000 篇	3000 篇	10000 篇
留言版描述字數	100	222	333
留言版留言提示	無	無	有
個人樣式小幫手	無	無	有
原始圖檔上傳	適當壓縮	100%保留	100%保留
線上照片編輯功能	無	無	有
密碼保護相簿	無	有	有
好友瀏覽相簿	無	無	有
相簿自動播放 (幻燈片)	無	有	有
未來新增功能	無	無	優先享用
方案一 (試用客戶)	免費	NT.88 元/30 天	NT.188 元/30 天
方案一 (長期客戶)	免費	NT.499 元/365 天	NT.1000 元/365 天

資料來源：無名小站

● Promotion (促銷) — 以互動式網路行銷方式為主，另外搭配其他各項行銷工具的應用。

● Place (通路) — 網路空間：www.wretch.cc。有效運用BBS，透過各項主要服務之間的交互連結以創造點閱率、著重增加連結的管道，並藉由各入口網站的關鍵字搜尋；另外也搭配實體通路舉辦活動。

(2). 行銷 4C：

- Consumer (顧客) — 無名的三宗旨：「最好的服務、更好的服務、還會更好的服務」，以「二十五小時不間斷的服務」打響名號，主要精神在於提供個人化的服務，強調一對一的行銷方式。
- Cost (成本) — 成立專屬行銷企劃團隊，提供一定比例的經費開發顧客。
- Convenience (便利) — 開發專門軟體讓使用者更容易地使用網站；明確清楚的主題劃分，讓使用者能夠快速找尋想瀏覽的項目和欲尋問的主題。
- Communication (溝通) — 設立專門的客服人員（電話與線上詢問）；在每項功能之下都有專屬的客服分類（相簿客服、網誌客服、BBS 客服、帳號客服、其他客服及發問專區等），著重人員的運用和執行上的效率。

(3). 行銷 4V：



- Versatility (變通性) — 不斷因應使用者的要求推出新服務（如：影音上傳、各項附加功能等），在 Web 2.0 趨勢與部落格的發展下，保持永續經營，不被市場淘汰的理念。（別的網站有的優良服務，無名小站也要有）
- Value (價值觀) — 提供讓使用者感到物超所值的 VIP 付費服務，並不斷地增加 VIP 會員所享有的權益，讓使用者覺得不加入 VIP 是一種損失。
- Variation (多元化) — 強調所提供的服務要能涵蓋市場上的每一位顧客，設立不同的收費標準和機制因應不同的使用者；提供多樣性的面版選擇，並開放 CSS 功能讓使用者在建立個人頁面上具有完全的自由。
- Vibration (共鳴感) — 各項活動與服務都會嘗試請教使用者的意見，設法與其產生共鳴；客服和行政人員駐守各大討論區及論壇，第一時間解決顧客的問題，並設法處理顧客的抱怨，另外將各項重大事件向上級回報。（具備小型組織快速回應與決策的優點）

2. 行銷溝通組合工具 (IMC 工具)。

- (1). 廣告：相關廣告公佈在網站上面，較少使用付費廣告，另籍由報紙與雜誌的報導及訪問來創造知名度。
- (2). 直接行銷：與使用者在線上直接溝通並作立即的回應。
- (3). 互動式網路行銷：為最主要的行銷方式，幾乎所有的資訊都在網際網路上面公告；另外透過網路（雪球）效應，讓使用者推薦給其他親朋好友，讓大家都加入成為無名小站的會員。
- (4). 銷售推廣：不定期推出各項限時優惠，例如免費贈送 VIP 權益。
- (5). 公共關係：與各項公益活動做結合，在網站上面提供資訊。
- (6). 人員銷售：由公司內部主要負責成員在網站上面做各種推銷活動，例如告知 VIP 服務功能、各項好康優惠、個人網誌出版及其他訊息等。每項活動請專人申請特定帳號來負責（包括告知消息與問題回覆）。



4.4 無名小站的未來發展空間

無名小站現在已經成為台灣網際網路產業中一家具有高度影響力和代表性的公司，雖然無名小站在近年來的成績相當輝煌，但在變動如此快速的年代下，站長群們也總是不斷感受到壓力，他們認為無名小站目前所面臨的問題如下：

1. 台灣市場相對較小。

僅管台網的經常上網人口比例偏高，而且大多以青少年（15~29 歲，無名小站的主要客群）為主，但和各個國家比較，台灣市場仍然有限，而市場的規模又決定公司的價值。同時有不少人認為無名小站的使用者人數（從 2003 年至 2006 年的高度成長）已經趨近於飽和狀態，在未來要再有這樣的成長相對不容易。

2. 台灣的網際網路產業缺乏政府扶持。

台灣的主要重點產業為半導體、影像顯示、石化原料、通訊與鋼鐵產業，而產業的形態以代工為主，政府又將目標鎖定於重點產業的發展，因此在缺乏政府的支持與協助下，大多人對於台灣網際網路產業的前景都不是相當看好。

3. 來自資金龐大的入口網站之威脅。

無名小站相對其他各大入口網站的資本額明顯不足，難以和他們進行資本戰，所提供的每個人容量空間也小很多，因此只能以提供更好的服務來取悅消費者，但仍會有功能遭到對手模仿的擔憂存在。以下列舉全球排名前三大入口網站所提供之部落格服務的比較：

表 4.8 全球前三大入口網站之部落格功能比較

Yahoo Blog	特色	可上傳文字、影像檔。
	成立時間	部落格功能推出時間 2005 年，目前仍在 Beta 版測試中。
	規模	(1). 全球流量評等 1。 (2). 其他網站可連結至 Yahoo Blog 連結處：8 個連結處。
	會員機制	(1). 提供註冊會員免費文章和相簿無限容量的個人部落格。

		(2). 一個會員帳號只能申請一個 Blog。 (3). 圖檔若大量上傳則需下載提供軟體，且格式為 JPG 檔，並每次 50 張或 40MB 為限。
Google Blogger	特色	(1). 提供文字及影像檔上傳。 (2). 具英語、日語、簡體中文、繁體中文等 11 國語文界面。
	成立時間	Blogger 服務推出時間：2002 年。
	規模	(1). 全球流量評等第 2。 (2). 其他網站可連結至 Google Blogger 連結處：35,082 個連結處。
	會員機制	(1). 目前為免付費服務。 (2). 一個帳戶可以有無限多個 Blog。 (3). 單一網頁（Blog 的首頁或存檔網頁）的上限為 1 MB。 (4). 如果透過 Hello 或免費的 BlogSpot blog 張貼圖片，則可張貼的圖片數量將沒有上限。如果將圖片張貼到透過 FTP 發佈的 blog，就受限於使用者伺服器的可用空間。
MSN Spaces	特色	可上傳文字、聲音、影像及視訊檔。
	成立時間	MSN Spaces 服務推出時間：2004 年 12 月年。
	規模	(1). 全球流量評等 3。 (2). 其他網站可連結至 MSN Spaces 連結處：19,276 個連結處。
	會員機制	目前為免付費服務，提供 500MB 上傳空間。

資料來源：本研究整理

在面臨上述的限制與挑戰，無名小站在未來的可能發展方向如下：

1. 公司上市。

籌措更多的資金，這是無名小站的高階管理群目前最大的希望，擁有了更多資金後，這樣無名小站便能有更多的發展空間。但是在台灣網際網路產業要上市較不容易，並且無名小站目前的規模暫時還無法達到上市的要求。

2. 向大陸及海外市場發展。

由於台灣網路市場相對弱勢，且缺乏政府的扶持，因此長久而言勢必向外發展。無名小站現在的頁面上有三種中文版本（繁體、簡體與香港）和英文版本，目的在於因應

所有華人的需要。而無名小站希望能先進軍大陸市場，董事長簡志宇說只要能解決相關法令的問題，是一定會過去對岸的。

3. 將營業重心走入實體世界。

如果只靠網路上的營運模式無法長久獲利，那麼網路公司就有必要考慮走入實體世界。以網路公司中最被看好的一個族群 B2B 來說，雖然它們是最有可能在最短期間內獲利的一群，但他們的獲利能力確還是很難和那些優秀的實體企業相比，而無名小站目前也確實在朝向這個目標（虛擬搭配實體）而不斷地努力中，在未來更有將營業重心轉向實體通路的可能性。

網際網路公司的面貌和形態會隨著時代而產生改變，而即使是像 Yahoo! 和 Amazon 這樣的大公司也可能有一天沈船落海，但是永遠要相信使用網路的人只會更多而不會更少，上網的時間也只會更多不會更少。因此網際網路產業未來的成長空間也只會更多而不會更少。網際網路仍然將是全球經濟成長的一大發動機，只是人們對它的期許將會更接近現實。



第五章 結論與建議

5.1 結論

本研究主要透過無名小站的個案分析來對網際網路商業模式之相關學者的論點作回顧，而研究的結論分為二個部分：第一個部分為無名小站之個案研究的結果，第二個部分是對過去理論所作的檢視。

1. 針對無名小站的部分。

(1). 無名小站的網路商業模式可分為主要模式（社群、廣告、經紀及訂閱模式）與附加模式（銷售模式），為一功能近似入口網站的虛擬社群網站。

(2). 透過網路商業模式三大構面（修改模型）的分析，了解到無名小站確實是藉由此三大構面：策略面（不斷創造價值）、核心面（優良的技術與人才）及服務面（因應個人化需求的能力）來讓其商業模式的運作更加完善。

而無名小站的成功因素及快速掘起的原因可歸類於以下幾點：

- 提早進入市場，建立顧客的忠誠度而形成天然的進入障礙。（策略面）
- 技術上的絕對優勢克服了資本不足的問題。（核心面）
- 組織架構具有彈性，能反應變化，工作速度非常快。（服務面）

(3). 在未來的發展方向上，無名小站的目標可以朝向上市、往大陸及海外市場發展及將營運重心轉移至實體通路上面等方式而繼續努力。

2. 針對過去理論的部分。

過去關於網路商業模式的相關理論忽略了 WEB 2.0 的概念（讓使用者自己提供內容的方式經營網站），也缺乏一個完整適當的商業模式給部落格網站定位，造成相關理論無法單獨解釋無名小站成功的現象，故有必要對理論進行修正。

而本研究的主要貢獻在整合傳統的理論並作彙整，然後提出一個經過修正的模型架構對一個具代表性的網際網路公司作實證研究，並且提出合理的解釋。

5.2 建議

本研究為純粹的質化分析，而研究的對象針對台灣最具有代表性的一間網路公司為主，雖然經由實地訪談的方式且蒐集了很多的資料，但在研究上也受到一些限制，例如缺乏量化的客觀研究數據、以偏（一家個案）概全（理論）的解釋方式等。因此在最後提出一些建議供後續研究者參考，希望在將來對無名小站或網際網路商業模式有興趣的研究者，可以朝以下方向研究：

- (1). 由於本研究為質化的分析且站在公司的角度，希望將來的研究者能站在消費者的角度並使用量化的研究方式（另如針對無名小站的使用者發問卷，並將問卷的結果使用各種數量方法以分析使用族群的特性等）。
- (2). 將無名小站與國內外提供相同或類似服務的公司進行比較的研究；或針對其他同樣具有代表性的網際網路公司繼續做個案研究以檢視這些理論是否仍然適用作為對照。
- (3). 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。



参考文献

1. Allard C.R. van R., & Hans O. (2005) “Extending electronic portals with new services exploring the usefulness of brand extension models.” Journal of Retailing and Consumer Services 12, 245–254.
2. Allen C., Kania D., & Yaeckel B., (1998) “Internet World Guild to One-to-One Web Marketing.” John Wiley & Sons.
3. Bryan E., & Jeffrey E. (2005) “Call to Action.” Wizard Academy Press.
4. Christine E., Andy L., Ian B. & Christopher P. H. (2005) “Competition in Internet Retail Markets The Impact of Links on Web Site Traffic.” Long Range Planning 38, 359e372.
5. Efraim T., David K., Jae L., & Dennis, V. (2004) “Electronic Commerce: A managerial Perspective.” Pearson Prentice Hall.
6. George E. B., & Michael A. B. (2003) “Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.” McGraw-Hill.
7. Gyehee L., Liping A. C., & Joseph T. O. “WWW.Branding.States.US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites.” Tourism Management.
8. Irene S.K., Joseph F., & H.K.Wong. (2005) “An e-customer behavior model with online analytical mining for internet marketing planning.” Decision Support Systems 41, 189-204.
9. James C. W., & Amy L. O. (2003) “The Internet as information minefield: An analysis of the source and content of brand information yielded by net searches.” Journal of Business Research 56, 907– 914.
10. Jeremy, Wright. (2005) “Blog Marketing.” McGraw-Hill.
11. Kenneth C. C. Y. (2006) “The influence of humanlike navigation interface on users' responses to Internet advertising.” Telematics and Informatics 23, 38–55.
12. Michael Rappa . (2002) “Business models on the web.” Digitalenterprise.
13. Nunes P. F., & Kambil A. “Personalization? No thanks,” Harvard Business Review, Vol. 79, Iss. 4 (April 2001) pp. 32-34.
14. Paul Timmers. (2000) “Electronic commerce: Strategies and Models for Business to Business Trading.” Wiley.
15. Peter W., & Michael V(2001)“Place to Space: Migrating to Ebusiness Models” Harvard

Business School Publishing Corporation.

16. Saurabh S. S., Noel E. W., John P. B., & Mickey C. S. (2005) “Direct-to-consumer advertising via the Internet: The role of Web site design.” Research in Social and Administrative Pharmacy, Volume 1, Issue 2, Pages 289-309.
17. 無名小站 (www.wretch.cc)。
18. 維基百科 (www.wikipedia.org)。
19. 創市際市場研究顧問 (www.insightxplorer.com)。
20. Alexa (www.alexa.com)。
21. 樂斌，羅凱揚（2002），「電子商務（第三版）」，滄海書局。
22. 林東清（2003），「資訊管理：e化企業的核心競爭能力」，智勝書局。
23. 無名小站（2006），「愛上我的無名小站」，紅色文化。
24. Cyril F., Emily T., 施瑞瑄譯（2006），「誰沒部落格」，商周出版。
25. Al R., & Laura R., 劉麗真譯（2000），「網路品牌法則」，臉譜。
26. 陳豐偉（2000），「網路不斷革命論」，商周出版。
27. 林克寰（2003），「Blog架站實務」，旗標。
28. Rogers, E. M., 莊克仁譯（1990），「傳播科技學理」，正中書局。
29. 潘淑滿（2003），「質性研究理論與應用」心理出版社股份有限公司。
30. 藝立協（2003），「Blog部落格線上出版、網路日誌實作」，上奇。
31. Tim O'Reilly, 盧澤宇譯（2006），「什麼是Web 2.0」，Intelligent Times。
32. 黃俊英（1994），「企業研究方法」，台灣東華。
33. Robert K. Yin, 尚榮安譯（2001），「個案研究」，弘智文化。
34. 「數位時代雜誌：部落格大力量」（2006年4月15日）。
35. 「商業周刊：博客將成為Google第二」（2003）。
36. 「今周刊五月號：無名小站靠網路相簿追住商機」（2005）。
37. 「Hopenet科技月刊 10 月創刊號：網路的新興族群—網路部落格」（2003），遠播資訊。
38. 「資訊與電腦：無名小站—簡志宇的創業驚奇」（2003年3月）

39. 郭芷婷（2004），「e天下雜誌十月號：網路相簿加部落格，燒出台灣無名火」。
40. 「新台灣：小玩具變發光體，網路相簿無名小站」（2005年2月5日）
41. 「自由時報：無名小站，嗆辣爆紅」（2005年3月3日）。
42. 「中時晚報：校園創業—個人小網站爆紅成公司」（2005年3月30日）。
43. 「工商時報：首屆華文部落格徵選，無名小站大贏家」（2005年12月17日）。
44. 「電子商務時報：從無到成名的無名小站」（2006年3月6日）
45. 「聯合新聞網：無名小站部落格一夕爆紅，帶動新錢潮」（2005年8月31日）。
46. 謝瀛春（1997），「數位媒介對大眾傳播的革命性挑戰（資訊科技對人文、社會的衝擊與影響）」，中央研究院資訊科學研究所。
47. 劉江釗（2005），「部落格之社會網絡與自我呈現初探」，國立中山大學資訊管理研究所碩士論文。
48. 周立軒（2005），「網誌的使用者與使用行為之研究」，元智大學資訊傳播研究所碩士論文。
49. 張元力（2005），「虛擬社群之價值共創活動—以BBS社群為例」，國立政治大學科技管理研究所碩士論文。
50. 鄭菲菲（2001），「網際網路商業模式之經營績效分析」，國立高雄第一科技大學資訊管理研究所碩士論文。
51. 高筱綺（2000），「個人溝通風格、對網路空間的認知及其個人網頁自我呈現之研究—以交通大學學生為例」，國立交通大學傳播研究所碩士論文。
52. 徐美芬（2002），「BBS文章發表策略之研究—以交通大學資訊學系BBS（教育，百年大計版）為例」，國立屏東師院國尋教育研究所碩士論文。
53. 楊東典（2000），「網路媒體經營策略之研究」，國立政治大學科技管理研究所碩士論文。
54. 張益瑞（2000），「網路媒體廣告呈現方式之研究」，國立台北大學企業管理學系碩士論文。
55. 戴怡君（1999），「使用網際網路進行互動者特質之探索」，南華管理學院教育社會學所碩士論文。