

# 摘要

近年來，有關 Blog 的話題出現在大大小小的報導裡，由於 Blog 發跡於網路，有關於網路事業的活動也因此受到影響。原本只是作為個人心情日誌的 Blog，如今變成商業活動中不可或缺的工具。本研究探討在不同商業經營模式下，Blog 特質所能獲取的獲利情形，並訪談國內 BSP 經營業者及部落客 (Blogger) 對於 Blog 商業化的看法及經營情形；並藉由 4C 理論架構探究三種商業模式之內涵。

研究結果得知，要經營一個具有高人氣的 Blog 需要較早投入部落圈、有良好的寫作內容、與網友有良好互動、及定期更新。類似入口網站的 BSP 站台主要獲利來源可藉由收取會員加值費、與企業進行行銷專案及收取廣告費用；專職寫作的部落客 (Blogger) 未來可朝向收取閱讀費用為獲利來源；企業自行架設的 Blog 可因此累積企業知名度、宣傳產品。

本研究以商業模式為論點探討 Blog 的商業行為，提出這個新的網路力量之經營模式，建議後續研究者可針對 Blog 特性及發展探討更多元的應用議題，如 Blog 的分眾性、Blog 專業性等。

關鍵字：Blog、商業經營模式、社群、經營績效、部落客、BSP