

## 第二章 文獻探討

本章針對近期文獻資料進行彙整，目的在於蒐集與本次研究主題相關之資料，內容包括 Blog 的特質、發展及其衍生出來的商業化行為，並與過去虛擬社群之商業經營模式進行比對。

Schee (2006) 在他的<sup>1</sup>網誌中整理了<sup>2</sup>Sifry描述部落圈的情況，總結如下：

1. Technorati 目前追蹤超過 2700 萬個部落格
2. 部落圈的大小每 5.5 月就成長 1 倍
3. 目前整個部落圈的大小約為 3 年前的 60 倍
4. 平均來說，每秒就有 1 個新的部落格誕生
5. 1370 萬的部落客在他們首度開設部落格後，仍然會繼續更新
6. Technorati 每天追蹤大約 120 萬篇文章，換算成每小時是 5 萬篇
7. 自 2005 年 01 月後，發現約有 8100 萬篇的部落格文章跟隨著 tag 註記，而這狀況仍以每天多 4 萬篇的速度在成長

部落格 (Blog) 是近兩年最熱門的網路現象，使用者不需要具備設計程式的能力，只要會打字，每個網友都可以成立自己的部落格。<sup>3</sup>根據部落格搜尋引擎 Technorati (2005) 指出，部落格以每天新增三萬至四萬個、發表五十萬篇文章的速度成長；<sup>4</sup>美國網路調查機構 Perseus 估計 (2005)，全球的部落格數量在五年內成長速度超過 1000 倍，從 2000

<sup>1</sup> <http://blog.schee.info/archives/2006/02/07/2264/>

<sup>2</sup> <http://www.sifry.com/alerts/archives/000419.html>

<sup>3</sup> Technology Review, August 2005, p37.

年的 2.95 萬個，預計到 2005 年底，全球部落格數量將達到 5,340 萬個。當部落格剛開始出現時，沒有人預料到它會有這樣的影響力量。除此之外，網路使用者的人數不斷擴大，使用的範圍也不斷擴大，甚至有專家指出，部落格引爆了網路第五次革命（表 1）。微軟董事長比爾·蓋茲更指出，部落格是繼 e-mail、BBS、及時訊息之後，第四個改變世界的網路殺手級應用。

表 1：部落格引爆網路第五次革命

	瀏覽器	入口網站	電子商務	搜尋引擎	Blog
代表年代	1994-	1996-	1998-	2001-	2003-
重要內涵	開啟網際網路使用年代，讓電腦使用者可以閱讀網站伺服器上的 HTML 格式文件，並與之互動。	網站平台，提供一個起點、一個閘門通往網路上其他資訊來源網站，快速串聯各種網頁。	提供透過網路銷售買賣、產品服務的方，讓企業降低成，更有價格競爭力。	透過程式來幫助尋找儲存在電腦或散佈在網路上的資訊。	透過 RSS 資料交換格式迅速串聯，顛覆傳統媒體訊息發佈的發聲平台，讓每個人都可以成為有影響力的播報員、記者與分析師。
重要廠商	網景、微軟 IE、Opera、Firefox	Yahoo、MSN、AOL、Lycos	eBay、Amazon	Google、Yahoo、微軟 MSN	Pitas、Six Apart、微軟 MSN、Google 的 blogger.com

資料來源：郭芷婷

## 第一節、何謂部落格？

### 壹・Blog 的定義

要定義部落格 (Blog) 並不簡單，最簡單的定義是「一個時常更新的網站，其文章項目以反時序來排列」(Walker, 2003)；著名的網路思想家 Weinberg 則認為，「Blog 是個人聲音在新的公共空間的持久記錄」(羅皓菱，2004)；牛津英文辭典更於 2003 年加入「Blog」這個名詞並給予定義：「一個時常更新、由個人觀點出發，具有超本文鏈結效果，線上的期刊或日記。」；而一般對於部落格 (Blog) 的定義則是，web 和 log 兩者的結合，泛指各種形式或內容的網路日誌。由此可知，部落格的內容與形式包山包海，它所呈獻的方式及可應用的範圍相當廣泛，但只有這樣，似乎還不足以瞭解它真正的影響力所在。

### 貳・Blog 字彙

當 Blog 真正進入我們的生活之後，我們不難發現以下這些名詞出現的頻率之高。

- Blogger：經營 Blog 的人，中文翻譯為「部落客」，中國大陸翻譯為「博客」。
- RSS：RSS (Really Simple Syndication) 是一種描述網頁內容的 XML 格式，可利用 RSS 訂閱你喜歡的 Blog，當這些 Blog 有新的內容產生時，會跳出小視窗告知新訊息，並透過 RSS 閱讀器看到即時更新的內容。
- Moblog：中文又稱為行動部落格，網友可以利用手機上傳照片和文字，使用者可以隨時隨地 blog，目前國內也有多家電信業者提供此種服務，隨著 3G 時代的來臨及影音 Blog 的增加，相信在不久之後，行動部落格將會更為普及。

## 參·Blog 的特質

傅大煜（94 年）認為部落格可以說是「網路社群」另一種型態的呈現，與其他網路媒體相較之下，部落格具有以下特性：

### （1）強調個人主義：

部落格可以說是個人出版的實踐，在進入一個部落格時，首先看見的一定是站長的日誌，站長的主導性強，網友針對部落格所表現出的互動和認同，往往是一個部落格具「人氣」的最重要關鍵因素。

### （2）具有時間順序：

部落格按時間順序排列的日記或文章，是與一般個人網頁比較起來，所具有的特色之一。網友可以透過時間順序的網誌文章，觀察到部落格主人的思考軌跡，並累積該部落格的成長歷程。

### （3）形成小眾市場：

部落格上個人的書寫所表現出自由、分享的特性，聚集了許多具有相同理念的網友。即使不同部落格間具有異質性，當網友聚集在一起時，卻可以形成具有相同論點及生活形態的群體，也因此形成了行銷上所謂的小眾市場。

### （4）作者與讀者的互動：

部落格跳脫了傳統出版中作者與讀者間單向訊息傳遞的模式，有別於傳統的網路討論區，部落格中有一個主導議題的主角，但讀者也同樣有發表文章及評論的空間，這也是經營部落格的重要元素。

### （5）相互連結性：

部落格的低進入門檻，吸引了愈來愈多的部落客（Blogger）加入，部落格之間也常會建立相互連結的機制，透過彼此跨領域、跨國界的連結，串聯了全世界的力量，比起傳統的個人網站，只是一對多的傳播出口，而部落格則是無數人對無數人的傳播社區。

### （6）分眾化的閱讀：

網路資訊日漸龐大且複雜，雖然促使了網路使用者尋找資訊的便利性，但同時也增加了精準搜尋的困難度，而部落格正可以幫助使用者在這些龐大的資訊中過濾出需要的資訊，透過部落格的特殊功能（EX：RSS 網路交換內容的交換格式），使用者不需要在各個部落格中穿梭，只需在平常瀏覽網頁時將自己有感興趣的部落格「訂閱」起來，從此便可以擺脫雜亂又不個人化的閱讀方式，制定一個真正屬於自己閱讀需求的網路空間。

Blog 所具有資訊傳播力強、及群聚相同興趣網友的特質，讓 Blog 不但具備了低成本，且高傳遞訊息的能力，不難發現為何現今 Blog 的商業化愈來愈蓬勃發展。

## 第二節、國內 Blog 發展現況

### 壹·國內情形

郭姮劭（2004）認為 Blog 在台灣的發展，主要是在 2002 年時，由『藝立協』組織將 Blog 的技術和觀念引進台灣。剛開始使用的族群多是新聞工作者或文學創作者，這些年來由於許多研究生和大專院校學生的熱衷參與和討論，使台灣的網路天空聚集了數以萬計的部落族群，範圍更擴大到任何團體、組織及個人；不分年齡、性別、職業或學經歷，歌手、藝人、甚至菜籃族都興致高昂的建立起自己的部落格，癡迷的情形顯然已成了全民運動。

動腦雜誌（94 年 7 月）指出目前的經營大多屬於非營利性質，正處於增加會員及瀏覽人數的萌芽期，或者替企業作置入性行銷，利用自己的影響力和被信任度，在網誌文章中，不著痕跡地替某個產品說好話，但這種方式，卻可能引起道德爭議，畢竟，長期經營的網路形象建立不

易，而這也與李怡志(94年6月)提及的企業付費或贊助部落客(Blogger)而要求他們在自己的網誌中替廣告主說好話，而引起的信賴與營收兩方面的挑戰相似。動腦(94年9月)提到出版業的行銷專案，九歌文化選擇用Blog作為作家朱少麟的行銷平台，建立<sup>5</sup>朱少麟個人的**官方部落格**，透過朱少麟上網與讀者的互動，使部落客(Blogger)主動協助新書進行宣傳，強化了曝光率與廣告露出，在兩個月內，已經有近六萬位訪客，若用Google搜尋「朱少麟」，可發現該部落格名列首頁的第二名，僅次於九歌文化官方網站。

根據 InsightXplorer (創市際) ARO Report, 2005年7月的調查，台灣前十大 Blog 分別為：

表 2：台灣前十大 Blog

網站名稱	網域	到達率	不重複 使用人數
無名小站	www.wretch.cc	28.39%	4,983,810
MSN Spaces	spaces.msn.com	26.92%	2,772,870
新浪部落	blog.sina.com.tw	20.15%	2,075,670
PChome 個人新聞台	mypaper.pchome.com.tw	16.64%	1,713,710
蕃薯藤樂多日誌	blog.yam.com	9.68%	997,270
天空部落	blog.webs-tv.net	8.66%	891,870
HiNet Xuite	blog.xuite.net	7.91%	814,470

資料來源：InsightXplorer (創市際) ARO Report

\* 註：到達率：在調查期間至少到過網站一次的人佔台灣總上網人數的比例。

\* 無名小站的到達率主要來自相簿(43.75%)，單純 Blog 部分是 35.2%。

<sup>5</sup> 九歌·朱少麟·地底三萬呎。http://blog.yam.com/chiuko30000

郭芷婷（2005，3月）介紹國內可免費申請的大型部落格村落：

- 無名小站（Wretch）：為目前最受台灣網友歡迎的網誌與相簿複合系統，為台灣 Blog 使用者 70% 的聚集中心。
- PChome 名日報個人新聞台：於 2000 年開台，是台灣 Blog 的早期先鋒之一，以文字編寫為主。
- 天空部落：免費提供 1700MB 空間，結合日誌、相簿、信箱、與視訊功能的複合式網誌平台。
- MSN Spaces：微軟於 2004 年 12 月 2 日也加入 Blog 戰場，在台灣推出 Spaces 部落格搶鮮版，除了文字圖片之外並提供視訊功能。

## 一．台灣部落格大世紀

國內部落格發展至今，除了部落格使用者日益增加外，也由此而促使許多活動及商業發展。權自強（2006，3月）整理了台灣部落格發展的歷程如下：

- 二〇〇二年十月：「藝立協」成立「正體中文 Blog 資訊中心」
- 二〇〇三年九月：舉行第一場「部落格隨便聚」
- 二〇〇三年九月：「無名小站」成立
- 二〇〇三年十二月：「部落格隨便獎」，藉此鼓舞該年度傑出部落客及部落格
- 二〇〇四年二月：「Oui-Blog 當我們 Blog 在一起」成立
- 二〇〇四年九月：至邦生活館舉辦《生命》網路寫手特映會
- 二〇〇五年三月：TWNIC 舉辦「第一屆台灣網誌青年會」
- 二〇〇五年四月：中時電子報推出第一個由媒體成立的「編輯部落格」
- 二〇〇五年五月：中華電信與樂多合作推出「Moblog 行動部落格」
- 二〇〇五年六月：時報旅遊開始正式推出部落客旅行團

- 二〇〇五年十二月：中時電子報舉辦「第一屆華文部落格大獎」，Yahoo!奇摩部落格上線推出 Beta 版

## 貳・Blog 的應用

### 一・Blog 的商業化

在全球蓬勃發展之下，Blog 從個人心情抒發、資訊分享的原點慢慢擴展了它本身的價值。Young (2004) 認為 Blog 對行銷的意義在於：它是有力的草根媒體 (Grassroots Medium)，有利於行銷人員處理公共關係 (Public Relation) 及廣告。Econtentmag.com (2005) 提到 Blog 代表一個新的、充滿熱情的頻道，嚴格的消費者可在此交換關於產品、政治、甚至其他媒體的資訊。在此，筆者整理近期文獻期刊，將 Blog 的商業化行為分成五個構面來探討：

#### 1、商業利用：

Quible (2005) 認為 Blog 在商業方面的使用，包括下列五種：

- (1) 促進分眾團體 (Distributed Team) 溝通與合作
- (2) 凝聚消費者社群 (Customer Community) 的有力工具
- (3) 是管理專案的好方法
- (4) 能快速溝通企業內、外部研究、產品、產業訊息資訊
- (5) 能有效管理與促進員工資訊流通

#### 2、運用時機：

鄭緯荃 (2005) 及<sup>6</sup>玫瑰貓 (2005) 認為，若能結合縝密的行銷計畫和 Blog 的特性，較能延伸行銷活動的廣度與深度。

- (1) 活動前的消息散佈：Blog 將潛在客戶集成強大且即時的焦點團體，在活動前做市場分析調查，有助於企業主更瞭解 Target insight。另外，適時露出活動訊息，只要活動夠吸引

<sup>6</sup> 貓的五花八門怪異世界

<http://spaces.msn.com/rosehsuan/Blog/cns!1pTvByfET9S-kJPmYi68acYw!635.entry>



人，自然會有死忠的網友透過串連，免費義務宣傳活動訊息。

- (2) 活動中的網路延伸：不論是網路或是實體活動，Blog 可以做為活動過程中的紀錄，用聲音、影像或者文字，將企業與消費者的互動、活動中所發生的趣聞及故事記錄下來，有如 SNG 車般的實況報導。
- (3) 活動後的延續互動：活動結束後，所得到的社群資源該如何繼續利用下去？透過 Blog 可以讓活動中的歡愉再度傳到任何一個角落，適時地丟球給網友們，在 Blog 中創造新的話題，並且延續活動所衍生的舊話題，讓 Blog 中隨時充滿新鮮事。
- (4) 結束後的自我檢討：Blog 原本就是一個提供網友公開留言、相互交流的所在，而活動原本就會有褒有貶，何不在 Blog 中開一個檢討會，仔細聆聽網友們的對於活動、企業的建議，真誠的面對網友的批評與指教，這才是企業生存的法則。

### 3、 企業 Blog：

<sup>7</sup>LIN 愛波（2005，9 月 27 日）在她 MSN Spaces 的 Blog 中提到，企業為什麼需要 Blog 來進行宣傳工作。Blog 內建的功能，使不懂程式的人都可輕鬆發表產品的相關資訊，此外，對於該產品有興趣的網友，可以透過 RSS 訂閱及追蹤。會訂閱的網友表示對該產品有高度興趣，做再次的行銷就會容易許多。愈多人發表與貴公司產品相關的文章，用引用（Trackback）連結至該產品專屬 Blog，那麼搜尋引擎上將可增加曝光，並且透過網友客觀的評斷及宣傳，就彷彿以前找見證人廣告的道理是一樣的，比自己強勢去宣傳效益更大、接受度更高。另外，她也提到，企業 Blog 要經營得效，有以下四點必須要做到：

- (1) Blog 要具獨特性
- (2) Blog 要給網友親切的感覺
- (3) 必須經常性地舉辦活動
- (4) 運用 Blogger 寫手，來累積 Blog 文章數。

---

<sup>7</sup> 商業部落格  
[http://spaces.msn.com/appleslin/Blog/cns!1p1rdeaIL4y\\_yoOaI85UksjA!1813.entry](http://spaces.msn.com/appleslin/Blog/cns!1p1rdeaIL4y_yoOaI85UksjA!1813.entry)

<sup>8</sup>齊藤伸也與小暮正人（2005）認為部落格最大的特徵是更新簡單和容易傳送資料，如果從這個角度來看部落格適用於哪種公司，答案應該是可以傳輸資料的公司。而不擅長於傳輸資料的公司，也可利用部落格的特性，運用部落格中「顧客意見」及「常見問答」等方法，有效運用部落格。

#### 4、 BSP（Blog Service Provider）經營：

<sup>9</sup>除了個人Blog外，國、內外也出現了愈來愈多BSP業者，在提供大量網路空間、寬頻之下，眾多BSP業者也必須思考其商業化的各種發展可能性。Portnoy（2005，4月23日）在他的Blog中提到BSP業者目前面臨的問題有：

- （1）只著眼於廣告和資料行銷，忽略套餐與增值服務
- （2）Blogger無酬，長期之下難以維持創作動力
- （3）不重視品牌營造，無法建立獨特與差異性。

他認為BSP最大的問題（尤其是國內）在於忽視Blog Equity的重要性。建立品牌的目的是在於「招攬」和「擴展」：招攬更多優秀的Bloggers、更多的合作廠商與贊助夥伴、擴展產品線、切入別的市場、推出週邊產品等，這些都是可能的發展，但是沒有品牌，都不可能，也很難套牢使用者。

#### 5、 Blog行銷：

當Blog種種特質變得更加有利於行銷時，各種企業及單位利用的可能性也愈來愈高。比較常見的Blog行銷可分為兩種：

- （1）<sup>10</sup>體驗式行銷：台灣之前有不良主婦部落格找了幾個

<sup>8</sup> 齊藤伸也/小暮正人著，丁小艾譯，「商業部落格，運用部落格創造商機」，中國生產力中心，p48，2005年8月。

<sup>9</sup> 龜去來嘻，Blog服務的品牌資產。

<http://www.bigsound.org/portnoy/weblog/000608.html>

<sup>10</sup> 利用部落格作新產品行銷

人來看電視寫心得，或是剛上線的Nokia Lifeblog讓你上傳相片抽手機，都是比較特別的網路行銷方式。

- (2) 行銷專案：動腦雜誌(94年10月)提到，行銷專案也是一個獲利來源，如過去MSN曾經與匯豐銀行共同舉辦「尋找夢想家部落格徵選大賽」活動，利用MSN Spaces建立充滿個人風格的部落格，以「如果有100萬，你最想圓什麼夢？」為題，只要撰寫部落格，就可以參加選拔。郭芷婷(94年7月)也提到，目前最常用來做部落格行銷的方式，是企業將試用品或是產品活動，放在網路上，並告知消費者部落格網址，吸引消費者上來討論。而過去利用部落格行銷最成功的案例為，Nike於2004年6月設置了名為「速度的藝術」(Art of speed)部落格，由散佈在全球的15組廣告創意團隊，分別以「速度的藝術」為主題製作一系列短片，並提供網路下載。其間創造了數萬人次的下載，儘管僅有20天便截止了，卻在之後創造了極大效果，「速度的藝術」在部落格世界中創造了廣大的話題，部落客紛紛將網站加入自己部落格的連結，短期內成功地將原本率性的「Just do it!」品牌形象，融合了感性與創意的印象。

<sup>11</sup> 容顏(2005, 10月25日)在她的Blog中提到，一種是電子商務網站的店長自己經營，另一種則是委託既有的部落格寫手們在文章描述裡提到自己的商品或是商店，類似置入性行銷。目前多數是店家自行成立部落格，可以直接與顧客做直接的接觸，委託部落格寫手在文章裡提到產品或是商家的名稱的方式，但這種方式目前還不是很多。

## 二· Blog 的獲利來源

當部落格在全世界掀起一股熱潮時，許多人開始探討其可利用的

---

<http://blog.yam.com/ixblog/archives/644355.html>

<sup>11</sup> 歲月的容顏，【Publish】網路行銷上線(5)

<http://aopchen.blogspot.com/2005/10/publish5.html>

商業行為，部落格雖然只是一個工具，有人仍可以因此獲利，但也有人因此失敗。齊藤伸也及小暮正人（2005）提到，部落格的獲利架構，應該有下列幾個模式：一、從部落格吸引到公司銷售網站，二、使用部落格傳達商品魅力和週邊資料，三、部落格本身銷售商品。

Smart 智富月刊(2006)提到目前台灣部落圈的獲利模式大多為「置入性廣告」、「關聯性廣告」、「內容關鍵字廣告」或「專案部落格」，並在專題報導中列舉出 5 種部落格獲利模式：

- 模式 1：經營特色優「格」成為明日之星，
- 模式 2：善用部落格與網友互動，行銷獲利，
- 模式 3：特殊性、專業性，吸引廣告進駐，
- 模式 4：內容有價，外界使用、引用收費，
- 模式 5：經營平台，提供相關服務，收費獲利。

<sup>12</sup>部落客 John在他的Blog中提到透過部落格賺錢的方法有：

- 1、在部落格上賣廣告：一旦你的部落格累積了一定的人氣，就可以透過廣告來賺錢。而這裡所指的人氣，是每天至少有固定流量一萬人次以上，當你累積了一定的人氣之後，就可以考慮利用以下方式來作廣告：
  - (1) 放廣告 Banner，或使用 Google 的 AdSense 計畫。
  - (2) 放好站推薦超連結（我的最愛）。
  - (3) 像百萬廣告網一樣，設計成一格一格來賣廣告。
  - (4) 偷偷和某企業接洽，偶爾做一點置入性行銷。
- 2、到處打自家廣告：John 在這裡指的是格主應該多到別的 Blog 走動，而台灣在這方面作的最成功的企業，竟然是色情網站。必須注意的是，千萬不能讓企圖太過明顯，否則一下子就會被歸在垃圾留言裡頭，反而可能有負面的效果。
- 3、販賣個人知名度：和第一點相同，必需累積相當的人氣才有機會。

<sup>12</sup> Dear John'Blog。http://www.dearjohn.idv.tw/index.php

不同的是，不需要把部落格過於商業化，只要把自己當成商品來販售就好了。像是出書、出 CD、代言、替某雜誌撰稿、擔任網摘師，甚至販售自己部落格相關產品（如彎彎公仔、艾瑪明信片等），都是不錯的獲利管道。如果你還具有一定的公信力，或許也可以考慮當個鑑賞家，定期整理、發表食衣住行育樂某個領域的評鑑內容，只要夠公正客觀，言之有理，久而久之，就會形塑出你的影響力。

- 4、訂閱、引用、使用收費：如果格主對自己的文章內容有信心、並有一定的支持者，便可以考慮付費閱讀的方式，成為一個專職的 Blogger。但值得考量的是，這可能會違背部落客的精神-為自己而寫；以及必須一直提供精彩的內容，並加入更多形式、豐富的內容。
- 5、裝可憐搏取同情：這是最不足取的獲利方式，但國外真有這樣的成功案例。把自己的可憐處境寫在部落格裡頭，藉以搏取別人的同情，讓別人來捐款幫助你。然而格主必須有心理準備面對網友的質疑，況且這樣的方式，也不是能夠長久獲利的模式。

## 參·部落格的影響力

Fernando (2004) 描述 Blog 造成的影響力，他形容 Blog 是世界的耳朵和眼睛，以公民、記者身份確認尚未決定的重要事物。動腦雜誌指出(94年9月)美國部落客在2005年第一季期間平均閱覽率近1萬6千張網頁，是一般網路用戶的77倍；總體的閱覽時間，則達到74倍；並有51%的部落客曾使用或線上購物，而一般網路族群只有39%的比例；就購買力而言，平均每位部落客的花費金額也高於其他網友。

郭芷婷(94年7月)提到部落格具有即時且強大的焦點團體特性，企業也開始認直接納由外而內的溝通方式。過去，企業若對產品使用者進行意見調查，必須透過電訪、信件進行市調分析，或是經過抽樣來尋找潛在消費者，聚集他們在一起進行消費者焦點團體的意見統計分析。如今，散佈在各部落格的消費者意見與討論，等於是直接、

最真實的消費者意見資料庫。

## 一・衡量部落格影響力

- 1、<sup>13</sup>Technorati：提供Blog相關內容查詢，例如：回覆數最多的Blog、被轉載最多次的統計。Scot Petersen（2004）藉由每一個Blog的連結數來決定其影響力。
- 2、Bloginfluence：<sup>14</sup>點進Bloginfluence，輸入Blog的網址，就可以計算出這個部落格的影响力，影响力分數也會隨著Blog的內容而改變。計算公式： $[(\text{Blog} + \text{文章數} + \text{反向連結數}) + (\text{Bloglines 訂閱數} * 2)] * 1 + (\text{GooglePR 值} / 10)$

## 二・Blog 的負面影響

Blog 的廣泛應用，讓許多企業因此強化其知名度、Blog 聚集的社群，讓具有相同興趣的人聚集在一起，雖然 Blog 成為商業行為中新的行銷工具與管道，但因為 Blog 的傳遞及訊息渲染力強大，反而造成許多無可避免的嚴重後果。對於企業來說，一旦商品或企業形象受損，在 Blog 圈中引起廣泛討論，企業要試圖挽救這個劣勢，就必須付出嚴重代價。

盧希鵬（2006）提到企業固然都希望透過部落格去加強自己的品牌形象，但事實上控制是不可能的。部落格可以是匿名的，但必須是公開而且真誠的。部落格的私密性和小眾特性，注定了不可能會有所謂的「集中管理」這種現象出現。因此，即使企業想要找出負面消息的來源，雖然有搜尋工具的協助，但如何管理又是另一回事。更何況，人們對於負面消息的好奇新與傳播力，往往大於正面消息。

<sup>13</sup> <http://www.technorati.com/>

<sup>14</sup> <http://www.bloginfluence.net/en/>

過去企業利用Blog進行行銷活動，卻因為有造假嫌疑而掀起廣大討論熱潮的可舉例七喜汽水，早在2003年3月，七喜汽水（7 Up）就已經嘗試要用部落格來做行銷。當時為了宣傳新調味乳產品「狂牛」（Raging Cow），成立「狂牛部落格」，配合全美的巡迴行銷活動，請消費者以「狂牛」身分來寫部落格，分享飲用經驗，因此獲得消費者熱烈迴響。但不到半個月的時間，就有部落客發現，在狂牛部落格中，有6名大力讚美的部落客是七喜安排的。七喜造假的消息，違反了部落格在網路上真誠表現自我的精神，這個訊息開始在各部落格之間傳遞，進而部落客開始發起「抵制狂牛」(The Raging Cow Boycott)活動。儘管真正抵制的人數不得而知，但卻對七喜的品牌與形象造成傷害。一旦部落格行銷操作不善，殺傷力的速度與威力由此可見。<sup>15</sup>（胡文豐，部落格，新行銷公關模式）

## 肆・Blog 發展趨勢

康健寧（2005）認為近期部落格的發展情形可分為四點：（1）服務：由全部免費改變為部分收費（2）內容：由心情日誌發展成專業分類（3）行銷：由網路廣告進化為精準廣告（4）平台：由網際網路擴充為行動通訊。除此之外傅大煜（94年4月）也提到部落格未來的發展還包括：由日記發表走向Fan Club，可藉由經營得當的部落格，有效強化網站黏度。提升網友向心力及忠誠度，對於想要發展個人或個別品牌、經營社群或專屬Fan Club的行業，是一個投入成本低，卻能達到相當效果的社群經營工具。

## 第三節、商業模式理論探討

### 壹・商業經營模式

<sup>15</sup><http://www.cnfi.org.tw/kmportal/front/bin/ptdetail.phtml?Category=100016&Part=magazine9503-432-4>

根據 Zeng 與 Reinartz(2002)的研究，消費者決策過程有搜尋 (Search)、評估 (Evaluate) 及最終交易 (Transact) 三個步驟。他們將網站經營模式分為下列五類，分別為領航者模型 (navigator model)、產品發起者 (product originator)、專業提供 (expertise providers)、促進交易便利 (transaction facilitator) 及物流交易 (logistic operation)，分別描述如下：

- 1、 領航者模型 (navigator model)：於消費者在資訊搜尋階段最有影響力。為廣為知曉的入口網站，例如：Yahoo，整合資訊後提供給消費者，有助於消費者決策過程中，降低搜尋資訊的困難。為市場進入障礙者低、卻競爭激烈的類型。此類型的成功關鍵要素為：領域 (Scope)、深度 (depth) 及正確性 (accuracy)。此類型商業經營以收取廣告費用為主要獲利來源。
- 2、 產品發起者 (product originator)：在整個消費者決策過程中都有其影響力。通常為在市場上已建立的強勢品牌使用網路經營的方式。如：Dell、Sony、Citicorp，提供消費者產品資訊、藉由線上專業資訊的提供，給予消費者產品購買建議，促進交易的便利。藉由強勢品牌及網路效益的結合，企業可與消費者建立良好關係。使用此類網路經營，必須具備差異化、建立品牌、瞭解最終消費者的需求、及企業實體商店與線上網站經營的整合。以產品毛利、及品牌溢酬 (Brand Premium) 為主要獲利來源。
- 3、 專業提供 (expertise providers)：於消費者在評估階段最具影響力。提供消費者專業知識、商品比較資訊、及企業服務、經營評比排序(Rating)內容。如：Bizrate.com、Morgan Advice。並從以依賴交易產生獲利的方式 (Commission-based) 轉移為以收取費用 (fee-based) 為獲利來源。獨立 (Independence) 與可信度 (Trust)



為此類網路經營的成功要件。主要獲利來源有訂閱費、使用費、第三團體 (Third party) 及專業諮詢費。

- 4、 促進交易便利 (transaction facilitator)：於消費者交易階段最具影響力。提供企業商品形象露出、網站內容更新技術、消費者線上帳單支付等。如：TrueSpectra。成功關鍵要素有深入的過程及產業知識、技術及規模。主要獲利來源有設定標準化及科技。
- 5、 物流交易 (logistic operation)：於消費者交易階段最具影響力。成功關鍵要素有客製化、規模。主要獲利來源為收取費用。

另外，根據 Cuffe (2005) 文中所歸納出商業經營模式為數位企業模型 (Digital Business Models)、原子模型 (Atomic Models) 及網路企業模型 (Internet Business Models)，分別描述如下：

- 1、 數位企業模型 (Digital Business Models)：包括通路商、入口網站、製造商及基礎建設大門 (Infrastructure Portals)。
  - (1) 通路商 (Focused Distributors)：提供產品或服務給特定產業或利基市場。包括零售商、市場地點、整合者 (aggregators)、交換及資訊媒介 (infomediaries)。
  - (2) 入口網站 (Portals)：提供所需資訊並連結到全世界網頁。如：AOL。
  - (3) 製造商 (Producers)：設計、製造、及分配商品或服務以滿足消費者的需求。
  - (4) 基礎建設大門 (Infrastructure Portals)：提供消費者或企業更廣泛的網絡、數值及適用的客源。
- 2、 原子模型 (Atomic Models)：包括直接銷售給消費者、提供完整服務、中間商、分享的基礎建設 (Shared Infrastructure)、淨價值提供

者 (value net providers)、虛擬社群及健全企業。

- (1) 直接銷售 (Direct to Customer): 提供較低的價格或以顧客為中心。如: Dell。
- (2) 提供完整服務 (Full-Service Provider): 於特定領域中符合目標消費群的需求。
- (3) 資訊媒介 (Intermediaries): 提供單一連結、連結買者與賣者。如: eBay。
- (4) 分享的基礎建設 (Shared Infrastructure): 整合多個領域以達到更有效的競爭。
- (5) 淨價值整合者 (value net Integrator): 藉由蒐集綜合及分歧資訊來調節淨價值。
- (6) 虛擬社群 (Virtual Community): 圍繞共同興趣所建立的社群。
- (7) 企業整體 (Whole of Enterprise): 針對特定客戶執行單一窗口。
- (8) 內容提供 (Content Provider): 藉由聯盟發展或提供資訊及數位產品內容。

3、 網路企業模型 (Internet Business Models): 包括佣金、廣告、訂閱費、效用及原理 (rationale)。

- (1) 佣金 (Brokerage Model): 連結買者與賣者，並於促成交易成功時收取費用。如: eBay。
- (2) 廣告 (Advertising Model): 網站持有者為吸引人們進入網站觀看，而提供的內容及服務。如: Yahoo、Google。
- (3) 資訊媒體 (Informediary Model): 提供企業有關消費者購買習慣及相關有效資訊，與企業成為伙伴，企業並回饋其資訊給它。如: Doubleclick。
- (4) 零售商 (Merchant Model): 線上批發商與零售商販售商品及服務。如: Amazon.com。

- (5) 製造商 (Manufacturing Model): 與其他製造商溝通。如: 通路分配。
- (6) 分會組織模型 (Affiliate Model): 某零售商具有網頁連結 (link) 到其他零售商的網頁。
- (7) 社群 (Community Model): 依賴忠誠度而非流量者。如: 聊天室。
- (8) 效用 (Utility Model): 企業藉由服務測量而付費。如: AOI, e-mail service。

## 貳・虛擬社群獲利模式

王孟邦 (91 年) 於其論文 (虛擬社群管理、社群績效、與獲利模式關係之探討) 中整理出虛擬社群的獲利模式有:

- 1、會員費: 向參加社群的會員收取一筆固定費用, 使其能有權利使用網站理的各项資源。
- 2、使用費: 根據使用時間長短或下載特定資訊的多寡來計費。
- 3、廣告收益: 包括廣告播放及廣告贊助。
  - (1) 廣告播放: 利用橫幅廣告 (banner)、跳出式視窗 (Interstitial)、電子郵件、或資訊推撥頻道 (active channel), 將廣告商的資訊傳達給使用者。
  - (2) 廣告贊助: 廣告贊助並不是直接將贊助商產品或服務直接暴露於社群成員, 而是將其產品的相關資訊融合在社群所提供的內容裡, 當使用者在觀看或使用該社群提供的內容時, 自然會將此資訊一併接收, 也因此造成廣告效果良好。
- 4、交易佣金: 虛擬社群成為交易資訊流通處時, 便容易促成交易的完成, 社群組織者可向廠商收取一部份費用, 此即為「交易佣金」。
- 5、出售會員資料: 會員資料包括會員的個人資料及其網站使用席管

與交易資料，但這也可能嚴重破壞社群組織者與會員間的關係，尤其現今對使用者隱私權保護之盛行，許多歐洲國家甚至明訂法令禁止此類行為。

- 6、電子商務：當社群主題愈明確，則社群會員的同質性也就愈高，因此可藉此機會發展一對一行銷、關係行銷等商務機制。

## 參·策略行銷 4C 理論

邱志聖（2001，2006）提出行銷的重點在於解決買賣雙方之間的交換行為，不同於過去學術界提出的架構來分析買賣雙方之間的關係，他透過交易成本理論及代理成本理論來闡述行銷的交換問題。依據邱志聖（2001，2006）於**策略行銷分析**一書中所描述，他將買賣雙方交換過程所產生的總成本分為外顯單位效益成本及內隱交換成本兩大類，詳述如下：

### 一·外顯單位效益成本

所謂的外顯單位效益成本是在撇開產品的品牌與公司因素影響下，買者需付出的總成本除以買者可以從公司的品牌所得到的總效益之比，也就是買者要得到某個效益所必須所付出的成本。（邱志聖，2001，2006）。然而，一般買者在考慮要不要購買一件商品時，考慮的並不只有外顯單位效益成本而已，他考慮因素還可能包括內隱交換成本。

### 二·內隱交換成本

除了外顯單位效益成本為購買商品會考量的因素外，內隱交換成本所扮演的角色在某些情況及產業下也極為重要，邱志聖（2001，2006）將內隱交換成本分為下面三種：

#### （1）資訊搜尋成本

從買者的觀點來看，買者為了找到適當的產品提供者，必須花一段時間和精力去搜尋各種可能的產品資訊，無論是藉由媒體或是直接詢問朋友，這些對買者來說，就是一種成本。因此，為了有效降低買者的資訊搜尋成本，必須在產品上市前就先確定產品定位、並在上市之後讓買者清楚產品的定位、特性等。

## (2) 道德危機成本

所謂的道德危機成本指的是買者害怕產品是否真正能達到廠商在交易前宣稱的功能與承諾的成本（邱志聖，2001，2006）。道德危機成本不儘包括發生在交易後產品不如交易前承諾的成本外，也包括了交易前為了預防被對方欺騙而付出的成本。因此，廠商為了使買者放心，必須適時的提出保證，給予買者信任的感覺，以降低道德危機成本過高，而使交易不易生效的情形發生。

## (3) 專屬陷入成本

專屬陷入成本發生在買方害怕交易形成後所產生的有形或無形資產，會因為不再與賣方繼續交易而消失殆盡，因此為了保持專屬資產的價值性，買方只好再與賣方繼續交易（邱志聖，2001，2006）。這個觀念在近代行銷學中愈來愈重要，若能增加顧客移轉到其他品牌的成本，將有助於廠商留住客戶。

邱志聖（2001，2006）認為大多數交易行為的過程，必須考量到首先解決外顯單位效益成本、接著是資訊搜尋成本、道德危機成本，最終則累積消費者對產品的專屬陷入成本。

此 4C 理論架構背後與許多行銷觀念緊密結合，在探討 Blog 商業行為及經營的主題下，透過此理論架構來審視目前 Blog 的發展情況，將有助於之後釐清不同參與者、不同經營方式及獲利來源的相互關係。