

## 第二章 文獻探討

本研究旨在探討台灣企業為何採用部落格，如何經營部落格上的虛擬社群，以及與顧客共創價值。本章首先探討 2004 年開始盛行的 Web 2.0「互動、分享」的概念，企業開始運用 Web 2.0 的工具，部落格為 Web 2.0 中重要的元素。接下來討論部落格的定義、具備哪些特性，以了解企業為何想運用這項工具。並比較國內外部落格的發展與使用情況，對商業應用的影響。第三節比較國外與台灣企業部落格的發展，初步探討研究國外較成功的企業部落格個案，並蒐集台灣採用企業部落格的案例。

本研究欲瞭解企業採用部落格的動機，以及決定採用的決策過程。因此回顧 Rogers(2003)在創新擴散理論中所提出的創新決策過程，以及 Nonaka(1997)提出的知識創造管理模式，以了解提出者和主導企業部落格採用者的層級，對於部落格推行的影響。接下來，探討虛擬社群相關的文獻，了解企業如何經營虛擬社群。

企業透過部落格經營顧客社群，邀請顧客在部落格平台上分享參與，這樣的平台需具備什麼讓顧客願意上來分享，因此本研究回顧共創價值相關的文獻，以了解共創價值平台的要素。最後本研究整理文獻，將部落格帶來的效益分為企業與顧客共創價值、對企業的效益來探討。

## 第一節 Web 2.0

Web 2.0 是一個新的名詞，仍沒有明確的定義，是描述網際網路的一種新趨勢—網路成為了新的平臺，內容因為每位使用者的參與而產生的現象。Web 2.0 並不是一個技術標準，不過它包含了技術架構及應用軟體。它的特點是鼓勵資訊最終使用者透過分享，使可供分享的資源變得更豐富。然而，過去的 Web 1.0 通常指不常更新、甚至不更新的靜態 HTML 頁面，網頁內容通常由網站經營者提供，而且使用者必須透過瀏覽器去執行伺服器端的程式（browser to AP），透過瀏覽器才能和所提供的資料互動。

Web 2.0 這個名詞是由 O'Reilly Media 的 Dale Dougherty 和 MediaLive 的 Craig Cline，2004 年在一場國際研討會中，共同合作的腦力激盪出來的。Dougherty 同時也是 O'Reilly 公司的副總經理，注意到自從網路泡沫化後，許多重要、精彩極受歡迎的網路新應用，突然有規律地出現。他提出網路目前正處於復興時期，有著不斷改變的規則和不斷演化的商業模式。Dougherty 在會議中並沒有對 Web 2.0 提出明確的定義，而是透過比較案例的方式，說明 Web 2.0 的概念：

「DoubleClick 是 Web 1.0，Google AdSense 則是 Web 2.0。Ofoto 是 Web 1.0；Flickr 則是 Web 2.0」。

O'Reilly 的總裁 Tim O'Reilly 2005 年在 What is Web 2.0 一文中，比較 Web 1.0 與 Web 2.0 的差異，例如大英百科全書線上（Britannica Online）是 Web 1.0 的應用，維基百科全書（Wikipedia）則為 Web 2.0 的網路應用；個人網站是 Web 1.0 的形式，部落格 (blogging) 則為 Web 2.0 的網路應用，如表二-1：

表 二-1 Web 1.0 與 Web 2.0 的比較

<b>Web 1.0</b>		<b>Web 2.0</b>
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

資料來源：O'Reilly Media(2005)

Tim O'Reilly 2005 年進一步提出 Web 2.0 的重要原則如下：

1. 網路應當被視為是平台。
2. 引領群體智慧，例如 Wikipedia 讓網友可以參與知識的編輯；Flickr 讓使用者自行選擇關鍵字，有別於古典的分類法。
3. 資料是下一個「Intel Inside」，Web 2.0 的贏家是先吸引到大量使用者，並匯整使用者資料的業者，如 eBay、Google、Amazon。
4. 軟體升級模式走到盡頭，應將軟體視為持續更新的服務。
5. 輕巧的程式設計模式。
6. 超越單一裝置的軟體。
7. 豐富使用者的感受。

Web 2.0 的核心概念是互動與分享，所有 Web 2.0 的網路行為，都可用「互動、分享」的概念來作詮釋。Web 2.0 中的雙向互動、共創內容的精神，漸漸地已開始被企業所運用。對企業而言，Web 2.0 意味著一種創新的媒介形式、一個社群環境，以及一種全新行銷理念，企業能夠運用 Web 2.0 的形式，發揮社群交流的影響力，對社群行銷。企業也可以設立維基系統或部落格讓員工或是顧客分享知識。部落格(Blog)是 Web 2.0 中重要的元素，也是最容易被識別的特徵之一，部落格相關的文獻將在下一節詳述。

## 第二節 部落格相關文獻

本節討論部落格的定義、具備哪些特性、與傳統網站的不同，以了解企業為何想運用部落格這項工具。並比較國內外部落格的發展與使用情況，以更清楚國外與台灣企業部落格的發展背景的相異處。

### 壹、部落格的定義

部落格(Blog)是 Weblog 的縮寫，又稱網誌，在中國被翻譯為博客。Web Log 最先是指網路伺服器上所產生的訪客造訪紀錄檔案，1997 年時 Jorn Barger 將網頁形式呈現的個人日誌稱為 Web Log。1999 年 Peter Merholz 在他的網站將 Web Log 發音成「We Blog」，而後有人省略了 We，Blog 一詞於是產生。此時的 Blog 不僅可以當名詞或 Weblog 的縮寫，更成為一個動詞。Blog 在中文譯名「部落格」是由藝立協公司所提出。

韋氏線上大辭典<sup>10</sup>於 1999 年收錄 Blog 一詞，將 Blog 的定義為「一種由作者經營的線上的個人日誌，包含省思、評論和作者提供的超連結」。(Blog:“a Web site that contains an online personal journal with reflections, comments, and often hyperlinks provided by the writer.”)

部落格也被定義為經常更新，且依照逆向的時間排序的網頁(Wright,2004)。《草根媒體》(2004)一書中，引用梅格·修利漢<sup>11</sup>對部落格的定義：「部落格是以張貼文章為中心，和傳統網站以網頁為中心不同。部落格通常會連結到其他的網站和網誌文章，而且許多部落格都能讓讀者對原有張貼文章作評論，因此得以讓讀者參與討論。」

Scoble(2005)將部落格的解釋為：「部落格其實就是個人網站，加上以反向刊登時間做排序的內容索引，新的貼文置於頁首而非頁尾，使讀者很容易看出網頁的改變。大多數的情況下，網站訪客能夠辨認作者是誰，也能留下評語讓其他人閱讀，部落格透過超連結(hyperlink)彼此鬆散互聯。」

維基百科將部落格定義為「以網頁作為呈現媒介的個人日記，按照時間順序以文章的形式在網路上發表內容的一種方式」。作名詞用的時候，Blog 有了更嚴謹的定義，它指的是一些文章，而這些文章必須要滿足以下條件：

<sup>10</sup> Merriam-Webster's Online Dictionary  
<http://www.merriam-webster.com/dictionary/blog>

<sup>11</sup> 2003 年被 Google 收購的部落格軟體公司 Pyra 實驗室創辦人之一

- 1.彙整 (Archive)：這些文章必須經由特定方法加以整理存放；可以是單純地按照時間整理，或是任何的分類方式
- 2.靜態鏈結 (Permalink)：這些文章必須公開於網絡上，且能讓其他讀者藉由某個固定的網址鏈結直接讀取
- 3.時間戳印：這些文章必須具有時間戳印，記錄寫成的時間
- 4.日期標頭：這些文章必須要標出日期標頭；這意味它們將會是有時序性的，內容可能與時空背景有一定的關聯

於是網誌從很概略的「網頁型式的個人札記」轉變成具有多樣特性的文章集結。

部落格的相關字彙中，部落客 (Blogger)是設立部落格，使用部落格軟體發佈文章者，而部落格圈 (Blogsphere)則是部落格、部落客、部落格貼文所構成的社群。

根據以上文獻對部落格的描述，本研究將部落格定義為：**文章以反向的時間序列排序，讀者能對文章作回應，且具有許多外部連結的個人網頁。**

## 貳、部落格的發展

企業部落格為部落格應用的延伸，此部分欲探討部落格發展的起源、何時開始普及，並比較國內外部落格的發展，以及部落格的應用和網友使用的情況，以更完整掌握企業部落格在國外與台灣發展的背景，了解部落格發展對商業應用的影響。

### 一、全球部落格的發展

全球部落格的發展，從 1999 年開始出現容易使用的部落格軟體，2001 年部落格開始展現影響力，影響主流媒體，2007 年全球部落格數量已經超過 7200 萬個，全球部落格的發展事件如表二-2。

表 二-2 全球部落格的發展

時間	事件
1993 年	網景創始人 Marc Andressen 發明第一個圖形瀏覽器 Mosaic，他的 What's New 網頁可稱是最早具有部落格形式的網頁。
1994 年	美國大學生 Justin Hall 成立個人網頁，並收集各種地下的秘密連結，其個人網站被認為是最早的部落格。
1996 年	科幻作家 William Gibson 預言職業部落客的產生：「在不久之後，會有人為你瀏覽網頁、精選內容，並以此為生。」後來部落格應驗他的預言，由一群網路重度使用者，引發一場新媒體革命。
1997 年	Dave Winer 架設營運 Scripting News 網站與成立他的公司 Userland，發表 Frontier, Manila 及 Radio Userland 等提供部落格網站的軟體，Winer 被普遍認為是最早的部落格先驅之一。
	Jorn Barger 在他的 Robot Wisdom Weblog 首先提出「weblog」一詞，由於在形式上將這種自由書寫轉換成較容易被接受的日誌寫作，使得部落格逐漸被推廣。
1998 年	Cameron Barrett 發表第一個部落格網站列表於 Camworld 部落格網站，部落格的形式開始出現。
1999 年	Peter Merholz 將 weblog 再縮寫為「blog」，引發更多的迴響，並奠定後人引用作為部落格的英文代稱。
	Pitas.com 發表簡單易用的網路應用程式「Build your own blog web」，之後個人網誌線上出版逐漸萌芽茁壯。由於好用的免費軟體的開發成功，使得網誌的早期接受者大量產生。
	Pyra 發表的 Blogger 軟體更是廣為流行。其他如 Greymatter, Manila, Diaryland、Big Blog Tool 以及 Dave Winer 也推出 Edit this page 等網頁自動出版的免費軟體出現，吸引主流寫手使用部落格。
2001 年	911 恐怖攻擊事件發生，部落格成為重要的新聞來源，在網路大量瀏覽與引用，部落格影響力從此奠定，成為另類媒體主流，影響視聽觀點與價值。

2002 年	「博客中國」CNBlog.org 出現，博客一詞由王俊秀首先提出。而後簡體中文部落格心得集成立，推廣部落格的使用。
	多數黨領袖、共和黨參議員 Trent Lott 對種族主義的不慎之言，被部落客 Josh Marshall 網站盯住並在網站公布，引發很多撻伐聲音，導致下台命運。網友透過部落格的力量影響主流媒體。
2003 年	Google 買下提供免費的網誌空間的 Blogger.com 網站服務暨軟體開發公司 Pyra Labs。
	部落格在伊拉克戰爭、美國選舉大量發聲，其數量遽增，影響力直趨傳統媒體，打擊傳統媒體的中立性、公信力。
	牛津字典(Oxford English Dictionary)正式收錄「blog」這個名詞。
2004 年	韋氏字典(Merriam-Webster Dictionary)將「blog」列為年度十大單字首選。
	Technorati 公司發表報告指出，美國網誌的數量超過三百萬個。
2005 年	美國 comScore 研究機構調查，發表 2005 年第一季網路使用者，造訪部落格相關網站人口統計已達 4,947 萬人，顯示部落格蓬勃發展。
2006 年	Google 併購 Youtube，部落格的形式和影響力進一步擴大，並引起全球投資者的注意。
2007 年	世界上最大的部落格搜索引擎 Technorati 4 月發佈報告，指出全球部落格數量已經超過 7200 萬。

資料來源：陳信宏(2006)、任秀芸(2006)，本研究整理

針對國外部落格的應用，美國皮尤研究中心 2006 年針對部落客 (blogger)所做的調查<sup>12</sup>，37%的受訪者回答「我的生活與經歷」是他們部落格的主題，而以政治議題為部落格主題的人數位居第二(11%)。

不同的國家網友對於部落格的使用層面也不同，例如在日本，網友撰寫部落格的內容幾乎就是日記，人們在部落格中公開記錄個人的私事，全世界各個角落都看得到。但是在美國，部落格的特質非常不同，有人僅僅用這個空間談私生活，

<sup>12</sup>「研究：部落客多以書寫自我為主題」，法新社，2006/7/21  
<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/060721/19/z8j.html>

但也有很多人運用這個空間參與公共議題的討論，評論他們認為誰犯了錯、批評政客的決定，並且為大家都注意到的問題提出解決辦法。

## 二、台灣部落格的發展

台灣部落格的發展，開始於 1996 年 PChome 創立的個人電子報服務，個人電子報被視為部落格的前身，但與部落格仍有明顯不同，個人電子報主要以 e-mail 瀏覽，讀者只能在留言板回應，無法針對單篇文章作回應。2002 年藝力協首度提出部落格這個名詞，一直到 2005 年，台灣多個部落格服務平台 Blog Service Provider(BSP)成立，也開始有了部落格的活動和獎項，部落格獲得較普及且廣泛的應用，因此 2005 年被稱為「台灣部落格元年」。隨後，部落格的應用更為活絡，影響到出版業和主流媒體。茲將台灣部落格的發展整理如表二-3。

表 二-3 台灣部落格的發展

時間	事件
1996 年	PChome ePaper 創刊，免費提供個人、團體、機關發行電子報，是 Web1.0 型式的部落格。
1997 年	智邦電子報創刊，「智邦生活館」提供免費和付費的電子報以及網路商業行銷服務。
2000 年	明日報 MyPaper 個人新聞台正式上線，是國內首家大規模的「純線上」綜合媒體。雖僅營運一年，但奠定出線上寫作及網路媒體運作的基礎。
2002 年	台灣藝立協社群Elixus.org 成立「正體中文blog 資訊中心」，開始推動台灣部落格的架設與使用。
2003 年	台灣大學新聞所成立「台灣應遞媒與部落格實驗」，世新大學傳播系成立「台灣部落格-天線實驗網路」，從校園向外推動成長。
	台灣主流媒體「聯合報」首度在報紙介紹部落格的崛起與定義。
2004 年	智邦生活館舉辦《生命》網路寫手特映會，隨後智邦生活館與全景傳播基金會發起九一八擠爆總統戲院行動，是台灣首次成功的部落格行銷案例。



	BSP 樂多日誌、Pixnet Blog 開始開放試用。
2005 年	無名小站成立無名小站股份有限公司。
	BSP Hinet Xuite、I'm Vlog 影音日誌開站，Yahoo!奇摩部落格開放試用。
	中時成立編輯部落格，半年後改版中時部落格，加入作家與來賓部落格，採邀請制。
	第一屆全球華文部落格大獎。
	第一屆台灣網誌青年運動會。
	HEMiDEMi 共享書籤網站正式推出 Beta 版。
2006 年	無名小站號稱擁有220 萬會員，部落格掀起出書熱潮，各種研究陸續出現。
	韓國最大社群服務網站 Cyworld 正式登台，miniworld 迷你窩部落格服務平台上線。
	Yahoo!奇摩推出 Yahoo!奇摩摩人徵選，以季為單位，利用 Yahoo!奇摩部落格平台每週撰文一篇，為有給職。
	雄獅旅遊的旅遊達人部落格開放試用，燦星旅遊星遊記 Beta 版開放試用，易遊網 ezBlog 正式上線。
	蕃薯藤與 webs-tv 正式合併，樂多日誌終止與蕃薯藤的品牌合作關係。網絡數碼的天空部落與樂多網誌發生會員合併糾紛，造成樂多會員無法登入與資料問題，網友稱為樂蕃天事件。
	Yahoo!奇摩購併無名小站。
2007 年	第三屆華文部落格大獎，報名的部落格高達七千六百八十一個。
	知名部落客出書，成為暢銷作家，影響傳統出版業，包括酪梨壽司、女王、史丹利、米滷蛋、輔大猴等。
	Google AdSense，從 2006 年十二月開始支援繁體中文廣告內容起，為部落客帶來新的收入來源，引起熱烈的討論。
	董福興在 HEMiDEMi 上發動 100 元買下「保留樂生」的小小夢想活動，以一人 100 元的捐助方式，目標 20 萬元新台幣，計畫利用這筆捐款作為宣傳保留樂生療養院的經費。消息發佈後，

引起兩百多位部落客響應，在短短一天內即達成募款目標，所購買的廣告在 3/19 日刊登於蘋果日報。

資料來源：愛麗絲 (2007)<sup>13</sup>、數位時代<sup>14</sup>、任秀芸(2007)，本研究整理

2007 年全球華文部落格大獎<sup>15</sup>，報名的部落格高達七千六百八十一個，約前一年的三倍之多，可見台灣部落格興盛情形。以參賽的分類情形來看，如圖二-1，可以發現最多人參加的類別為生命紀錄、生活品味和幽默趣味，而商業應用只有 93 人報名，可見台灣的部落格應用仍以個人日記的形式居多，企業及非營利組織對於部落格的採用仍不普及。

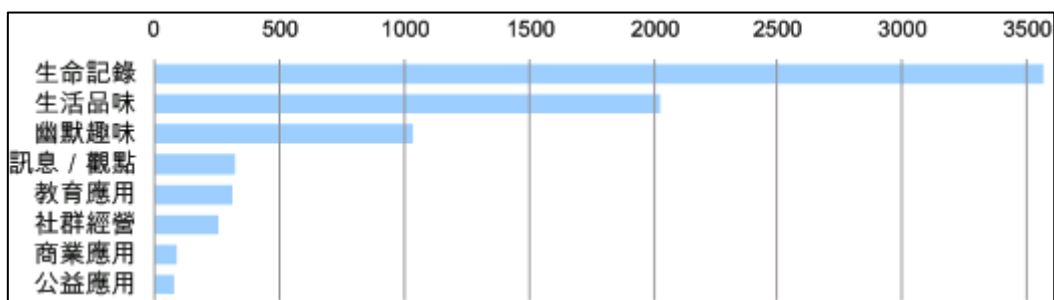
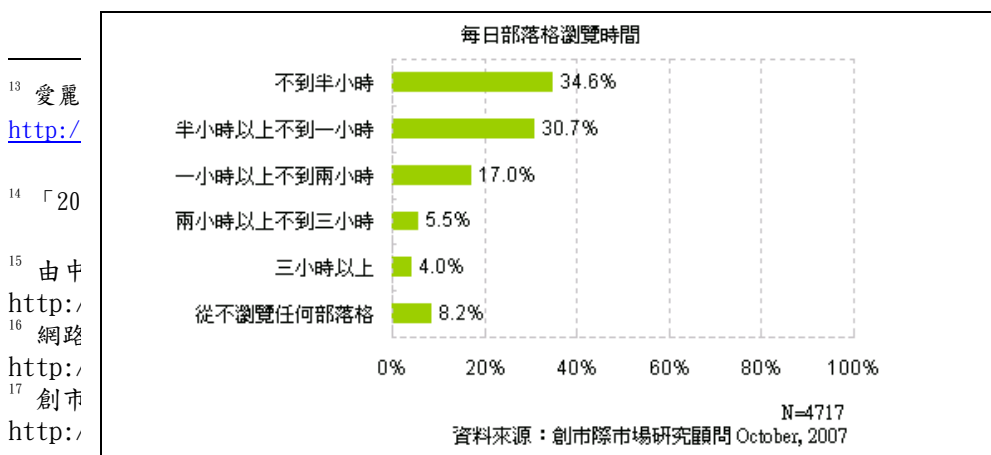


圖 二-1 2007 年全球華文部落格大獎參賽類別報名數目

資料來源：李怡志 (2007)

台灣網友閱讀部落格的習慣，根據 2007 年 6 月 Yahoo!新聞民調中心的調查<sup>16</sup>，「每天都看」及「經常會看」部落格的比率，分別為 22% 及 24.9%，而「偶爾會看」的比例為 49.2%。而根據創市際市場研究顧問 2007 年對網友的瀏覽部落格行為的調查<sup>17</sup>如圖二-2，有 57% 的網友每日花半小時以上瀏覽部落格，而花一小時以上瀏覽部落格者則占 26%。顯示經常花較多時間閱讀部落格的重度使用者大約為兩成多，大部分的使用者則是偶爾花不多的時間看部落格。



<sup>13</sup> 愛麗

<http://>

<sup>14</sup> 「20

<sup>15</sup> 由中

<http://>

<sup>16</sup> 網路

<http://>

<sup>17</sup> 創市

<http://>

圖 二-2 網友每日部落格瀏覽時間

資料來源：創市際市場研究顧問(2007)

而網友會定期收看的部落格中，有高達 40.1% 為親友的部落格，其次分別是「內容豐富的部落格」(33.5%)、「明星部落格」(16.3%)，顯示部落格應用仍然偏向人際溝通用途。網友閱讀部落格的内容偏好上，以旅遊札記、生活紀錄，美食報導類的内容被瀏覽的傾向較高。

研考會公布的「96 年數位落差調查」顯示十二至廿歲的民眾，每兩人就有一人是部落客，廿一至卅歲世代設立部落格的比例也超過三成。而根據創市際市場研究顧問 2007 年的調查<sup>18</sup>，有近七成的網友有經營部落格。網友選擇架設部落格的 BSP 由多至少依序為無名小站、雅虎奇摩部落格、Xuite 部落格。

關於寫部落格的網友部落格功能的使用，根據創市際市場研究顧問 2007 年的調查，約兩成多的部落客曾使用 RSS 訂閱他人部落格、其他網站串聯貼紙，如圖二-3，顯示台灣一般的網友對於部落格功能的使用仍不普及，RSS 與部落格貼紙等工具較為部落格重度者使用者所採用。

---

<sup>18</sup> 「部落格經營傾向與滿意度調查」，創市際市場研究顧問，2007/10  
[http://www.insightxplorer.com/specialtopic/self\\_blog200710.html](http://www.insightxplorer.com/specialtopic/self_blog200710.html)

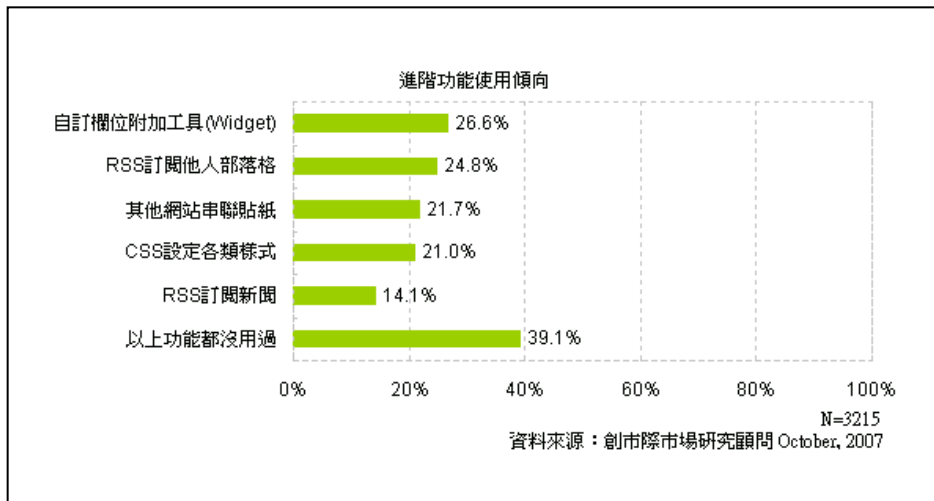


圖 二-3 網友進階部落格功能使用傾向

資料來源：創市際市場研究顧問(2007)

## 參、部落格之特性與功能

### 一、部落格之特性與功能

本研究匯整學者對於部落格特性與功能的描述，如表二-4：

表 二-4 部落格之特性與功能

提出者	部落格之特性與功能
Madile (2004)	由個人維持、規律的更新、文章裡可以選擇超連結(hyperlinks)連到部格外之特定來源、依照時間的文章排列、收集彙整(archive)的功能，和永久連結(Permalink)
Herring (2004)	常更新、反向的時間順序、包含個人的日記、讀者可以評論、包含連結
齊藤伸也和小暮正人 (2005)	評論、串連和 RSS 功能
陳信宏(2006)	匯整與分類管理、靜態連結、評論或迴響、引用、按時間排序、文章標題、內文、RSS
沈彥良(2006)	較易發佈資訊的後台操作介面、較友善的無障礙網頁、RSS 技術、引用功能使閱聽人也可以是訊息提供者

資料來源：本研究整理

此外，依據中時電子報舉辦的 2007 年第三屆全球華文部落格大獎，對於參賽「部落格」資格認定為（需符合以下其中三項）：

1. 具有 RSS 功能或 ATOM 功能。（為了串聯、流通）
2. 具有單篇迴響功能。（為了網路對話）
3. 每單篇文章有獨立網址。（希望以文章為單位，方便網友引用、討論、迴響）
4. 發表內容依發表時間逆時序排列。

綜合以上資料，本論文將部落格特性與功能歸納為六點，包含永久連結、引用或串連、RSS、評論或回應、按時間排序、簡易的後台操作介面，詳述如下：

### **1.永久連結(Permalink)**

永久連結又稱靜態連結，為連結到某篇固定部落格文章的永久連結網址。當網誌完成時，為了讓其他人可以引用連結，必須賦予這篇文章一個固定、不變的網址。永久連結這項創新技術，將網路連結、散佈的功能發揮到極致，網頁的網址可能會變動，但部落格並非連結到網址，而是連結到其他人的部落格文章上。

### **2.引用或串連(Trackback)**

當有部落客引用了其他部落客的整篇或部分文章時，會標示引用的部落格出處，同時會發出引用通告，讓原作者知道，原作者在自己的部落格上也可以看到自己的文章被引用了幾次，引用到何處。引用通告並不是強制的，引用的功能需要部落客主動啟動，這項技術的提倡使過去在網路上受到忽視的內容版權問題再度被重視，讀者能夠方便的追蹤到原始的資料的作者及來源。

### **3.RSS (Really Simple Syndication)**

RSS 是一種用來分發和匯集網頁內容的 XML 格式，讀者可利用 RSS 訂閱喜歡的部落格，當這些部落格有新的內容產生時，讀者可以馬上知道，並透過 RSS 閱讀器看到即時更新的內容。讀者可以簡便地自行訂閱部落格 RSS 或刪除 RSS 訂閱，不用被迫接受不想閱讀的訊息。只有當讀者想要閱讀時，才會去取得 RSS 訂閱的資訊，使部落格有別於傳統的電子郵件行銷，讀者由被動的角色轉為主動的角色。但在台灣，RSS 功能使用仍不普及，根據調查只有兩成多的部落客曾使用 RSS 訂閱他人部落格。

### **4.評論或回應(Comment)**

讀者可以直接在部落格的文章下方回應評論，能夠很簡單快速的和部落客互動，如圖二-4，許多部落客會很仔細地面對與回應讀者的評論，這是許多商業部落格取得顧客回應意見的重要功能。此外，部落格上的評論欄是公開的，除了收到回答的讀者，其他讀者也可以從回應的對談中，體會到部落客的風格，拉近與讀者間的距離。



圖 二-4 部落格文章下方的回應及回應欄

## 5.按時間排序(Reverse chronological order)

部落格的文章及讀者迴響，都是依照時間的順序排列，最新的文章放在最上方，以便部落客管理內容。

## 6.簡易的後台操作介面

部落格比過去網頁的架設更為簡便，一般企業的網頁需要專業的 MIS 人員架設與維護，而部落格則大為降低技術的門檻。部落格的後台能夠讓使用者簡易的發表文章、貼上圖片或影片，使用者不需要學習或具備網頁製作的知識，部落客只需注意文章的撰寫，部落格的後台會自動處理文章的發佈、網頁顯示、RSS

feed 同步等技術性問題。

部落格不僅製作的進入門檻很低，引用和永久連結讓部落格可以和其他的部落格相互串聯，讓部落格上的文章得以快速的散播，評論或迴響的功能讓讀者與部落客能夠雙向對話，RSS 則讓部落格的讀者可以容易的閱讀所訂閱的部落格更新的文章。

這些特性與功能讓部落格具備六大特點(Scoble,2006)，使部落格成為一項威力強大的網路溝通工具，其他的管道可能只有其中一項特點，但不可能像部落格一樣同時具備這六項：

1. 可以發行：部落格架設成本幾近於零，且依發表文章，全世界都看得到。
2. 可以搜尋：人們可以透過搜尋引擎，按照主題作者找到部落格。
3. 社會性強：部落格圈本身就是一個超大的對話社群，而且相互連結，擁有相同興趣的網友，透過部落格建立友誼，不受地理界線的限制。
4. 強力散播：部落格傳播的速度通常比新聞服務還要快。
5. 可以綜合內容：RSS 的訂閱功能，讓使用者即時知道所訂閱的部落格的更新，節省搜尋時間。
6. 可以連結：每一個部落格都能和其他的部落格相連。

蔡沛成(2006)整理幾位學者的研究，提出部落格的特性：

#### 1. 資訊豐富性

企業能在部落格中快速、頻繁的更新，使顧客獲知最新的訊息，瀏覽者也能對企業提供的訊息，做出回應與參與，擴展部落格的內容。

#### 2. 讀者針對性

或稱為客製化的內容，企業藉由成立主題式的部落格，能掌握讀者的特性。

#### 3. 互動性

部落格提供企業與顧客的溝通平台，企業應該把握每次和顧客對話的機會，與顧客產生互動。

#### 4. 接近性

部落格對於使用者的友善程度很高，使用者不需要註冊或登入討論區，即可發表



回應。

## 二、部落格和網頁的差異

Quible(2005)認為部落格和網頁的差異有兩點:

1. 網頁的內容通常是固定的，不太常改變；而部落格是動態的，內容上常更新改變，而且會給予讀者機會在文章上做評論，大部分的讀者不需要經過許可，即可發表評論在部落格上。
2. 網頁製作需要專門的技術，而使用部落格的技術門檻很低，一般使用者可以輕易擁有自己的部落格，不需要懂得 HTML 語言。

施瑞瑄(2006)整理部落格與 Web1.0 網頁的差異，有以下四點:

1. 獨特的個人特色: 每個部落格都展現部落客個人特色和文章風格。
2. 自由的比較: 獨立、自由，內容不受約束。
3. 即時性: 操作簡便，可以隨時上傳，訊息傳遞速度快。
4. 連結性: 部落格彼此連結，創造一個社群和新媒體。

Wright(2006)在《部落格行銷》一書中，引用知名行銷顧問 Andy Lark 所整理的傳統網站和部落格的差異，摘選出幾點如表二-5:

表 二-5 傳統網站和部落格的比較

	傳統網站	部落格
經營者	匿名	個人
主體	公司	人
對讀者的開放性	封閉	參與
訊息	單向傳佈	雙向交流
內容	制式	個人化
更新及回應速度	緩慢	立即
經營者的態度	冷漠	熱情
回應的態度	不理不睬	表示感謝

資料來源: Wright(2006)、本研究整理

知名部落客查理王(2007)，在「企業部落格與企業網站大不同」一文中，認為企業部落格和企業網站不同之處為：

1. 企業部落格是訴諸「感性行銷」的一個集客平台，也是您與潛在消費者長期溝通的一個介面。相較於企業網站會強力促銷主打商品，在部落格中，不必急於推銷產品有多好、有多棒，而是透過動人的故事、照片，讓網友自己去閱讀、去感受。
2. 企業部落格具有透明與開放性互動與討論架構，可以展現企業公開透明、誠懇經營的態度，這對於一個尚未有品牌影響力的新公司是相當重要，可以透過與網友之間的互動，讓其它更多網友，了解您的公司與產品。
3. 企業網站是單向的 TOP-DOWN (Web1.0 的型式、由上而下單向傳播訊息) 傳播訊息給消費者，而企業部落格是積極地展現您想要聽到 BUTTON-UP (Web2.0 的型式、由下而上強調溝通與互動) 的聲音。

綜合上述文獻，部落格和網站的最大差別為，部落格能夠雙向溝通，且操作簡便。

### 三、追蹤部落格的工具

網路上提供部落格追蹤服務的網站如 Technorati、BlogPulse、Pubsub 等，幫助部落客快速方便地追蹤部落格的資訊，包含部落格的連結與排名，其中以 Technorati 最受歡迎。Technorati<sup>19</sup> 專門挖掘部落格世界的資訊，在 Technorati 輸入部落格或網站的網址，可以查詢有哪些部落格連結至某個部落格，依照日期或威信度(Authority)排序，如下圖為在 Technorati 搜尋風潮秘密基地部落格的結果，網頁上顯示連結至該部落格的數目及文章。這項工具能幫助部落客得知哪些人和部落格連結、哪些部落格談論了特定的主題，部落客因此能夠快速的回應網友正面或負面的評論。但是 Technorati 目前沒有追蹤到所有的部落格，許多台灣的部落格沒有被搜尋到。

---

<sup>19</sup> <http://technorati.com/>



圖 二-6 以 Technorati 搜尋風潮秘密基地部落格的結果頁面

#### 四、書籤網站

書籤網站為 Web2.0 型態的社群網站，讓使用者將喜歡的部落格文章或網頁網址上傳至網站，並且推薦網友和討論，假如某篇部落格的文章在書籤網站上被很多人推薦或是引發熱烈討論，則會有大批人潮透過這類社群網站湧入。如果想增加部落格的曝光率，可以把文章加入書籤網站。國外的書籤社群網站如 Digg.com 和 Reddit.com 等，國內的書籤網站則有 HEMiDEMi 黑米共享書籤<sup>20</sup>、fupP 推推王<sup>21</sup>、MyShare 網路書籤<sup>22</sup>。

#### 五、部落格觀察

台灣的中文部落格排名依據，最普遍公認的為「部落格觀察」網站<sup>23</sup>。由於每個 BSP 的瀏覽人次計數器計算方式不同，而且沒有一個公用或公認的計數器存在，而且瀏覽人次不能代表部落格的影响力，因此有了部落格觀察的出現。部落格觀察提供台灣部落格作排名、分類、成長歷史，排名的依據主要是 Index 指

<sup>20</sup> www.hemidemi.com/

<sup>21</sup> funp.com/

<sup>22</sup> http://myshare.url.com.tw/

<sup>23</sup> http://look.urs.tw/

數、影響、Page 總分、重視，綜合評估部落格的文章數量、瀏覽人次、文章被推薦的次數、影響力等作出排名。讓部落客可以瞭解部落格的經營狀況和成長歷史。

## 肆、部落格的分類

依據部落格的主題，Dearstynne(2005)將部落格分為五種類型：

1. 個人私人的消息或觀點(Individuals' personal news and views)：此類部落格屬於線上的個人日記，紀錄其生活、家庭和個人發展及情感抒發，特別受青少年歡迎。
2. 新聞/評論/報導 (News/commentary/journalism)：部落格發表新聞，並提供和主流媒體不同的解釋或評論。
3. 廣告/促銷/行銷/顧客服務(Advertising/promotion/marketing/customer service)：使用部落格行銷產品和服務，或和潛在顧客溝通。
4. 商業/專業議題的評論和觀察(Business/professional issue commentary and insight)：由 CEO、專家或員工發表評論、研究專案的成果，或對於專業領域事件和趨勢的觀點。
5. 內部資訊分享/知識管理應用(Internal information sharing/knowledge management applications)：將部落格當作公司內部的溝通管道，像是 CEO 運用部落格和員工分享觀點和公司政策，或是在專案管理中作為指導和協調的工具。

依照部落格的使用目的，Madile(2004)將部落格分為五類：

### 1. 個人使用(Personal use)

使用部落格是為了個人的使用目的，例如撰寫線上日記，作者通常混合了專業和個人的內容。

### 2. 連結收集(Link-collection)

此類部落格專門蒐集其他部落格的連結，並作評論，這些部落格通常針對特定的議題。

### 3. 新聞(Journalism)

專業的部落客在部落格上發表他們的見解。

#### 4. 政治部落格(Political weblogs)

政治人物或候選人使用部落格更接近他們的選民，瞭解公眾的民意。

#### 5. 商業部落格(weblogs in business)

將部落格應用在企業，包含行銷溝通工具和知識管理的應用。

部落格應用的領域很廣泛，本篇研究主要探討企業如何運用部落格，屬於商業類型的應用，下一節針對企業運用部落格作討論。

### 第三節 企業部落格

本節討論企業運用部落格的方式，以及企業部落格的定義，探討國外企業部落格的經營與發展，以及國外較成功的企業部落格個案。最後討論台灣企業部落格的發展，以及蒐集台灣企業部落格的案例。

#### 壹、企業部落格

維基百科將企業部落格(Corporate Blog)定義為：一個企業為達到組織的目標，而推出和運用的部落格。Fortune 500 Business Blogging Wiki，對企業部落格(Business Blog)的定義為由企業員工經營的公開部落格，主要是討論公司或公司的產品。本研究將企業部落格定義為：企業為達到組織目的，由企業成員所經營且對外公開的部落格。

齋藤伸也和小暮正人(2006)認為企業使用部落格，可分為對內和對外兩個觀點，對外的應用：行銷、宣傳、銷售。對內的應用：共用資料（傳達資料）、合作(共同作業)。

維基百科和林吟品(2006)都將企業部落格分為內部和外部運用兩種：

#### (一) 內部部落格 (Internal Blogs)

內部部落格通常架設在企業的內部網路，每位員工都可以發表文章和閱讀，內部部落格可以促進員工的參與感、自由的討論任何議題、集結全體的智慧、跨組織階級的溝通、營造社群。

哈佛商學院教授 McAfee(2006)在 MIT Sloan Management Review 發表的 Enterprise 2.0 文章，認為企業可以運用 Web2.0 的工具，如部落格、wiki、群組訊息軟體，幫助企業的內部網路成為分散式的自主合作平台。管理者對於 Enterprise 2.0 的推行扮演重要的角色，作者以研究的個案公司 DrKW 為例，該公司有接受度高的文化、公司統一的平台、非正式的推行以及管理者的支持。

企業部落格的內部應用如下：

##### 1. 知識管理(Knowledge-log):

部落格可以作為非正式的知識管理工具，幫助企業作知識的轉移和社群的建立，可以視為對話式的知識管理系統(Conversational knowledge management system)。

## 2. 專案管理(Project management):

部落格也可以協助專案管理的過程，除了可以是文件的工具，將和專案相關的資訊，從每次開會的記錄，到團隊成員彼此的討論，都可以放在部落格上，此外，也可以幫助新的專案成員降低進入障礙。

## 3. 內部溝通:

部落格可以作為管理者與員工的溝通平台，鼓勵員工和管理者的對話，討論和工作相關的議題，或是促進員工之間的互動和分享。

## (二) 外部部落格 (External Blogs)

外部的部落格是由員工或是發言人透過部落格公開的分享他們的觀點，外部部落格通常用來宣佈新產品或服務的上市，解釋釐清公司的政策，或是回應社會的評論，同時讓外界能一窺企業的文化。

企業部落格可以增加企業的可信度，這是傳統網站所無法達到的。此外，部落格較非正式的特性，以及即時發表文章的功能，能增進企業形象的易接近性和透明度。林吟品(2006)轉引 Karpinski(2003)認為部落格給予企業更人性化的方式接近顧客，不同於網頁上所發表的公關稿，或是行銷文案是有修飾過的，部落格所呈現的訊息是真實且立即的。

部落格在企業外部的應用，主要有以下幾個方面:

### 1. 公關

企業運用部落格於公關的領域，與客戶或顧客做溝通。企業也可以在部落格上及時澄清新聞。

### 2. 品牌與行銷

企業除了利用傳統的媒體做行銷之外，也利用部落格進行品牌塑造和活動的行銷宣傳。

### 3. 顧客關係和溝通工具

企業可以使用部落格來和顧客直接溝通，和建立顧客的信任。

### 4. 徵才

部落格也是企業徵才的管道之一，比起傳統的徵才廣告，徵才部落格的內容沒有字數限制，且形式多元，照片、影像或小故事都有，可以更完整地介紹工作環境與企業文化。從三年前開始，美國微軟陸續推出了幾個徵才部落格。部落格快速而且具互動性，讓求職者知道在公司工作會是什麼情況，增加公司的透明性與知名度，尤其適用於電腦世代的年輕人。

依據企業部落格的內容和經營者，Dearstyne (2005)分為五種類型：

#### 1. 員工部落格 (Employee blog)

企業裡任何員工所單獨經營的個人部落格，形式及內容多元，可以架在外面的BSP或是企業的網域。

#### 2. 團隊部落格 (Group blog)

由企業裡多位員工共同經營的部落格，通常會鎖定特定的主題，部落客通常為該主題的專家。

#### 3. CEO 部落格 (Executive blog)

由企業的高階主管所經營的部落格，通常可以快速吸引大量人氣，是能夠有效和企業相關人士產生連結的工具。

#### 4. 行銷部落格 (Promotional blog)

行銷部落格通常是為了炒作產品或行銷事件的熱門話題，此類部落格的使用因為缺乏真實的對話，而引發爭議。例如七喜成立的狂牛部落格，因為七喜僱用幾位年輕人在他們的個人部落格稱讚狂牛飲料，而引發部落格圈的嚴厲批評。

#### 5. 電子報部落格 (Newsletter blog)

電子報形式的部落格的內容通常是潤飾過的文字，包含企業的最新訊息和產品資訊。

本研究欲探討企業如何運用部落格與顧客共創價值，屬於外部部落格的類型，因此將本文的企業部落格定義為：企業為達到組織目的，而成立由企業成員經營，對外公開的部落格。



## 貳、國外企業部落格的發展與經營

### 一、國外企業部落格的發展

美國 2004 年部落格在企業中的應用有了巨大突破，各大企業、企業家和專家人都紛紛建立了自己部落格，引發企業部落格的發展。根據 Fortune 500 Business Blogging Wiki<sup>24</sup> 2008 年的統計顯示，Fortune 500 大的企業中，有 54 家企業擁有企業部落格 (Business Blog: 由企業員工經營的公開部落格，主要是討論公司或公司的產品)，占 11%。而日本企業 2006 年使用部落格所占的比例，比例為 13%-27% 不等，由於對公司規模及部落格定義上的不同。日本人除了將其做為私人表達用之外，日本企業也將部落格視為一種簡單、便宜的網站建構方式，和客戶溝通。

根據 McKinsey Quarterly 進行企業運用 Web 2.0 的調查顯示，有 70% 的企業表示他們使用 Web2.0 科技和顧客溝通，其中 15% 的企業運用部落格提升顧客服務，和徵求顧客的意見。此外，調查中也企業表示，運用部落格作為和顧客溝通的管道，有助於使企業的擁護者和誹謗者進行正面、有效率的討論，幫助部落格管理聲譽。而 Jupiter Research 2006 年公佈企業採用部落格的數據，指出美國有 34% 的大公司已採用企業部落格 (corporate blog)，有 35% 在今年也即將使用這新興的網路類型。然而 eMarketer 在 2005 年的調查發現全美地區僅 4% 之企業擁有部落格<sup>25</sup>。這幾項數據顯示 Jupiter Research 的調查統計明顯不同。

公關公司 Makovsky & Company 2006 年委託 Harris Interactive，調查財星前 150 大公司、1000 位資深主管探討關於部落格的議題，發現僅僅三成完全瞭解部落格一詞之意涵。有些企業誤認為既有討論區、電子報、內部佈告欄等等即為部落格，這可能是 Jupiter 的調查數據與其他調查數據落差的原因。

各國的企業部落格顧問紛紛興起，例如中國 2005 年企博網<sup>26</sup>推出職業部落格和企業部落格的服務，將部落格的觀念與電子商務、職業發展結合在一起。此外，提供相關的服務還有中國企業博客網<sup>27</sup>。日本 WriteUp 網站已經為 700 家以上的企業成立企業部落格。日本的企業願意外包給專業的 Web2.0 行銷顧問公司，因而有部落格顧問的市場。

Lee & Hwang & Lee (2006) 參考 Dearsteyne(2005) 對企業部落格的分類，以

<sup>24</sup> Fortune 500 Business Blogging Wiki, 2008/2/24  
<http://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>

<sup>25</sup> 「企業部落格欲擴展 業主心態要調整」, 資策會 FIND, 2006/7/17  
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=4372>

<sup>26</sup> <http://www.bokee.net/>

<sup>27</sup> <http://www.wangkan.cn/>

及 2005 年 Fortune 500 大企業成立部落格的類型，進一步依照部落格的經營者、目的和使用方式，將企業部落格分為五類，如表二-6。這五類又能大致分為兩大種：下而上、上而下的控制策略，此分類主要決定於企業是否讓員工能公開的在企業部落格上發表文章。

表 二-6 企業部落格的類別

策略	類型	部落格經營者	目的	使用方式	案例
下而上	員工部落格	所有企業成員	產品開發、顧客服務	企業有一個部落格的入口	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 昇陽的 Planet Sun</li> </ul>
上而下	CEO 部落格	高階主管	成為產業的意見領袖，或和相關人士溝通	企業只有 CEO 部落格，沒有員工的部落格	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 通用汽車的 FastLane</li> <li>➤ 波音的 Randy's Journal</li> </ul>
	個人部落格	少數個人	成為產業的意見領袖	企業有許多不同類型的部落格	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ IBM 的 Developer Works</li> <li>➤ HP 的 blog</li> </ul>
	團隊部落格	員工組成的團隊	討論特定議題	企業只有一個由多人營運的部落格，可以保證內容的品質	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 微軟的 Channel 9</li> <li>➤ Dell 的 Dell Linux Blog</li> </ul>
	行銷部落格	缺少真實的對話	產品促銷	用於推廣產品或是行銷事件，內容多被公關部門修飾過	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nike 的 Art of Speed</li> </ul>

## 二、國外成功企業部落格案例

此部分探討國外 4 個企業部落格，以了解國外企業部落格成立部落格的原因，如何經營，以及部落格帶來哪些效益。通用汽車副總裁 Bob Lutz 成立的 FastLane 部落格，在 Lee & Hwang & Lee (2006) 的分類中屬於 CEO 部落格。昇陽的總裁暨營運長 Jonathan Schwartz 自己撰寫部落格，也鼓勵員工成立部落格，昇陽經營的企業部落格分別為 CEO 部落格和員工部落格。CNet 網站在 2005 年 5 月，將昇陽和微軟評選為最積極推動員工部落格的科技公司。微軟成立的許多部落格中，最有名的為 Channel 9 部落格，凝聚了軟體開發工程師社群，屬於團隊部落格。而 Google 成立的官方部落格，在全球部落格排名為第 15 名，屬於電子報性質，無法排在 Lee & Hwang & Lee (2006) 的分類裡。

### 1. 通用汽車 FastLane 部落格

FastLane：<http://fastlane.gmblogs.com/>

#### 成立動機

美國通用汽車公司(GM)是一家典型的傳統產業，副董事長 Bob Lutz 的創意運用之下，2005 年 1 月成立了一個名為「FastLane」的部落格。在這之前，通用汽車花了十八個月的時間研究企業進入部落格的利弊，除了善用部落格「草根媒體」的特性之外，通用汽車想做的更多，Lutz 說「*希望在這裡可以聽到顧客的各種聲音，對車款批評也無妨。*」因為他知道，唯有真的用心去傾聽顧客的聲音，才能挽救不斷流失的市場。

#### 部落格的經營

Bob Lutz 專門撰寫通用汽車經營以及汽車產業有關的文章，其他的寫手則為不同部門主管，發表跟自己業務性質有關或相關的產品的文章。FastLane 的內容相當精采，不僅介紹通用的最新車款、公佈車展的消息，還有播客(Podcast)可以聽。

FastLane 之所以受到歡迎，就在於 Lutz 誠實、直接的態度，去面對社會公眾對通用汽車正負面評論的文章。在 FastLane 部落格上，Bob Lutz 每天親自觀看或回應每一篇網友的文章，並要求公司的每一位員工都應該要重視部落格裡每一位消費者的意見，希望能夠達到企業裡的每一位員工，都可以成為最佳公關的

理想目標。FastLane 建立與通用汽車的顧客、甚至是潛在顧客對話並交流意見的管道。

由於 GM FastLane Blog 吸引大量的讀者，Lutz 任用員工加以管理部落格，員工將網友的評論彙整之後，刪除重複的內容，在將摘要傳送給 Lutz，但是不會審查負面評論。此外，Lutz 以網路 Podcasts 的方式，使用網路語音 MP3 檔案，回應每一位網友的問題，以建立更有效率的企業回覆系統。

FastLane 的關於我們頁面，公佈所制定部落格政策，包含：「我們會說實話，並且及時更正或承認錯誤；我們不會刪除讀者的評論，除非是廣告、偏離主題或是攻擊性的回應；FastLane 的參考資料會直接連結到線上的原始出處。」

目前通用汽車有四個部落格，除了主要由高階主管經營的 FastLane 之外，還有由員工撰寫的 FYI 部落格，以及 Cadillac Driver's Log、賽車消息的 GM Tuber Source。

### 帶來的效益

通用汽車妥善運用部落格，讓企業能繞過公關部門和主流新聞媒體，主動向外界發聲，平衡媒體的錯誤或偏頗的報導。現在進入 FastLane，可以看到每篇文章平均至少都有六十則以上的回應訊息，網友參與踴躍，縱使評價好壞不一，但通用汽車能在第一時間內和顧客產生對話，成了部落格世界的先驅公司之一。

通用汽車創新的作法和開放的態度，讓 FastLane 得到許多汽車迷的喜愛，特別是通用汽車迷，變成一個經營品牌形象、產品發表的互動式平台。

通用的 FastLane Blog 顯示了部落格作為企業公關的成果，企業管理者可以直接表達他們的觀點，並且直接聽取對該企業有熱情的人的回饋，是一個直接與顧客直接溝通的管道。另一方面，企業只要遵從傾聽客戶的聲音、開放誠實而不回避批評的原則，企業就可以透過部落格領先競爭者一步，更貼近地與市場對話，了解顧客的需求而改進產品，提升企業在消費者心中的形象。

Bob Lutz 在一場大型的汽車展舉行前，在部落格上發表了一篇介紹將在展覽中推出的新款 Saturn 汽車處女秀，Bob Lutz 還親自回應讀者猜測新車是真車還是離型的評論，結果馬上引起網路上熱烈討論 Bob Lutz 主持部落格的事情。此篇文章有一百多篇回應，且有一百多位部落客連結到 Bob Lutz 的文章，引發口而相傳的效益，創造話題，在部落格上新車發表的效益不花什麼錢，但卻可能創造比打新車廣告還要好的效果。

FastLane 部落格在部落格搜尋引擎 Technorati 上排名為 11,167 名，有 1475 個部落格連結到 FastLane 部落格。

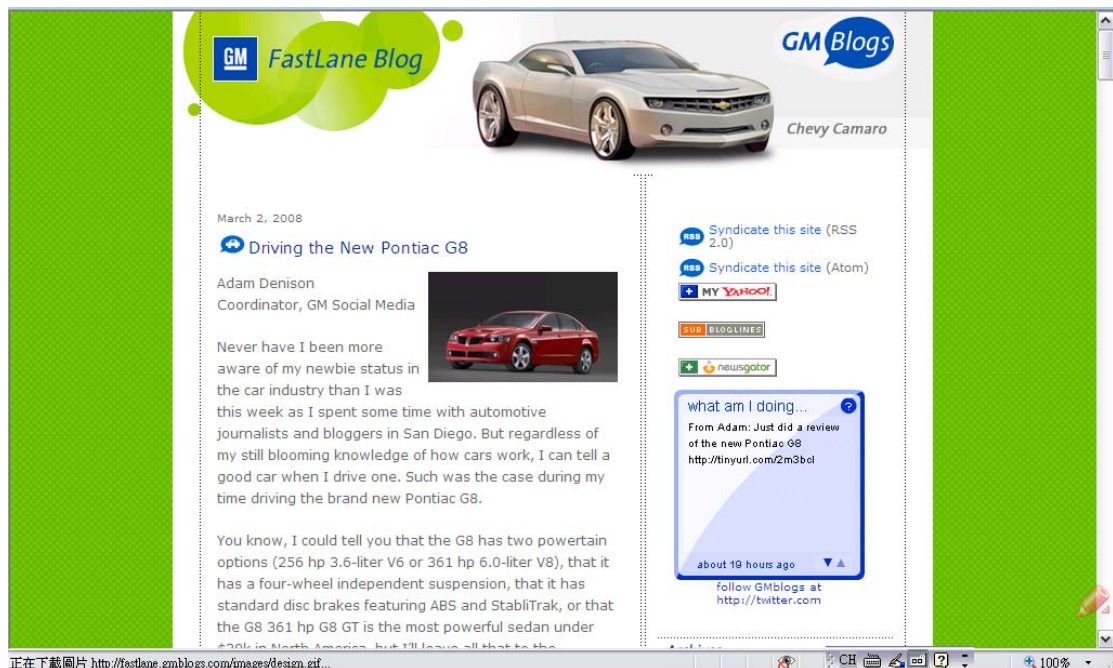


圖 二-6 通用汽車 FastLane 部落格

## 2. 昇陽的部落格

昇陽的員工部落格入口：<http://blogs.sun.com>

Jonathan Schwartz 的部落格：<http://blogs.sun.com/jonathan/>

### 成立動機

昇陽總裁暨營運長 Jonathan Schwartz 曾說「昇陽的員工，是我們最有熱情的科技傳教士」，「在我看來，每一位員工都是最具熱情的公關人員，公司應該放手讓他們向顧客直接溝通」。此在部落格的世界裡，昇陽被視為難得的天堂。他不僅鼓勵員工在公司的網站上成立部落格，2004 年 6 月他也成立自己的部落格 Jonathan's Blog 發表文章。

### 部落格的經營

Schwartz 的個人部落格除了英文，包含了簡體中文、法文、日文、德文等十一種語言，讀者包括在歐洲、中國的等地的一般讀者、昇陽電腦的員工與其客戶。Schwartz 利用每次搭機當空中飛人的時間，就寫些東西放上去，部落格內容主要談論他對科技產業的觀察，以及昇陽在 Solaris 伺服器作業系統以及 Java 程式的

想法。由於 Schwartz 高居昇陽總裁暨營運長，是昇陽第二號人物，他的看法往往可直接代表昇陽未來軟體策略的發展方向，因此，他的部落格也被視為協力廠商或顧客與他直接溝通的管道，每月閱讀的人數高達數萬人。Schwartz 在部落格的第一篇文章中指出：「針對我文章的反應與建議，我無法每篇都回應，但我保證，每篇我都會看」。



圖 二-7 Jonathan Schwartz 的部落格

Schwartz 對部落格開放的態度，也讓昇陽的員工開始陸續建立起自己的部落格，將昇陽軟體產品設計的理念，不斷傳遞出去，昇陽被稱為最積極推動員工部落格的科技廠商。目前昇陽已有四千多名名員工在昇陽部落格入口上成立個人部落格，部落格上有九萬多篇文章，以及九萬多篇的回應數。昇陽的部落格入口將員工的部落格新聞張聯播到首頁，並列出最受歡迎的員工部落格，以及新成立的員工部落格。負責這整項計劃的菲佩斯（Simon Phipps），正式的頭銜為「科技散播長」（Chief Technology Evangelist）。

### 帶來的效益

由於軟體是個層層分工的產業，各軟體大廠都非常仰賴不同層級的協力廠商合作，開發其他週邊的應用軟體。昇陽透過部落格，軟體工程師可以更直接與協力廠商溝通，不僅協力廠商可了解軟體廠商產品開發進度與方向，能夠加速配合軟體大廠的產品方向，讓銷售成長更快。透過在部落格的回應，昇陽可以更快了解協力廠商的想法，調整新產品的方向。

Schwartz 認為「一個誠實的企業部落格，宣傳效果會遠比上千篇媒體報導還來的有效」。同時，Schwartz 藉著部落格與員工溝通，同時在無形當中，減少公司高階主管與消費者間的隔閡。

Schwartz 的部落格在部落格搜尋引擎 Technorati 上排名全球第 1364 名，有近 6000 篇落格連結到他的部落格。而昇陽的部落格入口則有七萬多篇部落格的連結。

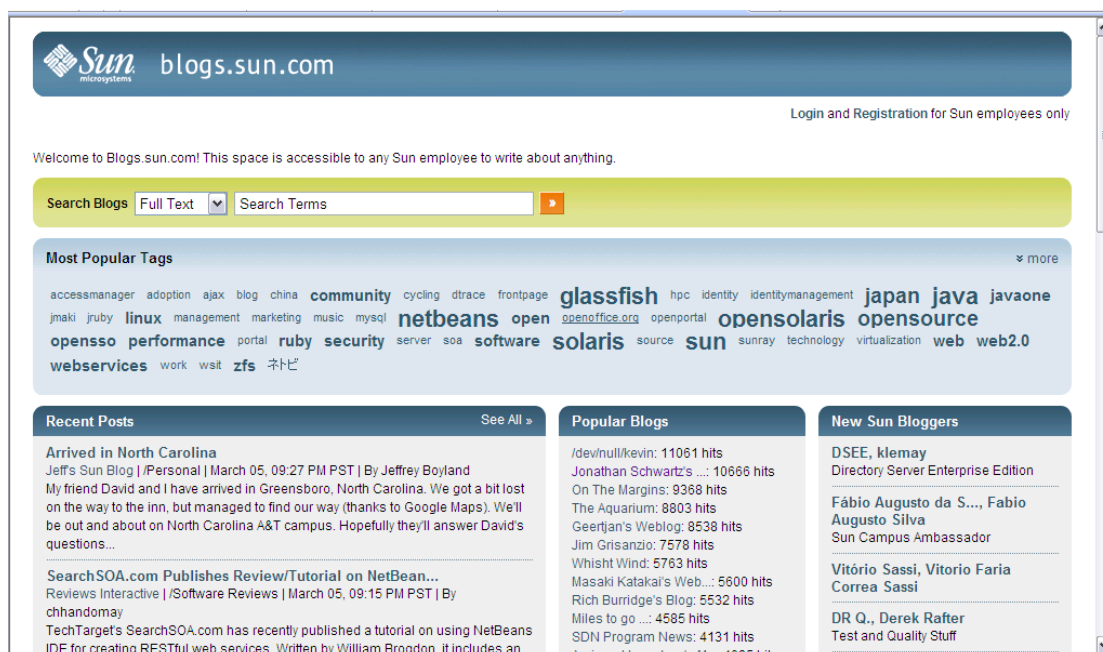


圖 二-8 昇陽員工的部落格入口

### 3. 微軟的 Channel 9 部落格

Channel 9 部落格：<http://channel9.msdn.com/>

微軟員工部落格入口：

<http://www.microsoft.com/communities/blogs/PortalHome.msp>

#### 成立動機

微軟企業內的第一位部落客是 XML 小組計畫經理 Joshua Allen，他的部落格成立於 2000 年，公開向網友表達自己是微軟人，當時引起企業內部反對的聲浪，但和 Allen 相熟的幾位員工也漸漸開始成立部落格。2004 年中，微軟董事長 Bill Gates 公開表示部落格的重要性之後，開始鼓勵員工在微軟網站上架設自己的部落格。

微軟的另一位員工 Lenn Pryor 發現他的客戶常因為他任職於微軟，而不信任

他。因此，他體悟微軟需要某種開放管道，讓微軟變的更有人性。Pryor 興起了為微軟成立一個影像部落格—Channel 9 的概念，Channel 9 源自於聯合航空的開放語音頻道，旅客可以在飛機起飛、飛行和降落時，收聽飛行員的對話，以克服飛行的恐懼。Channel 9 部落格的目的是和人們分享微軟人的生活，人們就能了解微軟的員工也是活生生的人，進而得到人們的信任。Pryor 的主管科技傳布平台的經理 Vic Gundotra 同意 Pryor 的計畫，並以個人的力量大力支持。此計畫一直到 Robert Scoble<sup>28</sup>從 NEC 轉任到微軟擔任技術傳布師後，原本就為人氣部落客的 Scoble 和 Pryor 討論 Channel 9 的構想，兩人一拍即合。

Scoble 的個人部落格<sup>29</sup>，在部落格搜尋引擎 Technorati 的排名，高居全球熱門部落格第 36 名，超過 34 萬個部落格連結上他的部落格<sup>30</sup>。Scoble 擔任 Channel 9 影像團隊的一分子，負責製作提供部落格的影像短片。他同時負責微軟新世代作業系統「長角」(Longhorn) 的開發，也常在部落格上發表長角的訊息。Scoble 可以說是微軟內部最重要的部落客，他寫部落格的原則之一，就是據實以告，即使承認競爭對手的產品比較優越。

### Channel 9 部落格的經營

Channel 9 由多位微軟的軟體工程師共同主持，他們在發表文章旁放上大頭照，並利用影像、音效，以及文字對話來強化基本的文字內容，增加透明度。網站上的內容包括了微軟開發人員對安全、.Net 架構想法的影音短片、網誌，顧客想知道什麼，Channel 9 的成員就拍攝影片回應顧客，讓外界更深入了解微軟內部的情況。Channel 9 上還有論壇供軟體開發工程師討論各種議題，另外還有維基系統(wiki)，讓產品開發小組能和顧客共同改善產品。

Channel 9 部落格誠懇地強調避免商業行為。「*Channel 9 是微軟和客戶的對話，以誠實人性化的方式進行對話。Channel 9 不是行銷工具、不是公關工具、也不是創造商機的工具。*」Channel 9 專門來解決或討論微軟產品，對全球科技社群而言有很大的影響，過往微軟和顧客的互動一向以強硬和傲慢著稱，但 Channel 9 部落格第一次讓微軟有了「可接觸的人性面貌」，微軟在人們心中的形象，也開始慢慢轉變。

### 帶來的效益

微軟曾經長期被稱為「邪惡帝國」，微軟成立部落格後，《商業裸體革命》書

---

<sup>28</sup> Robert Scoble 在 2006 年 6 月離開微軟

<sup>29</sup> <http://www.scobleizer.com>

<sup>30</sup> 2008/3/2 查閱 <http://www.technorati.com/>



中提到大眾對微軟的敵意減輕了，從 Google 搜尋微軟負面的網頁和部落格，可以發現數量顯著下降。此外，微軟在 Channel 9 部落格上對到訪的網友作問卷調查，發現消費者對於微軟的看法趨於信任。

微軟有兩個人力資源的部落格，提供建議給想到微軟工作的人，Channel 9 部落格上也將微軟招考日的作業情況拍攝下來，讓想到微軟求職者更了解微軟。

Channel 9 目前有近六萬名會員，已成為一個龐大的軟體開發工程師社群。根據部落格搜尋引擎 Technorati，超過 3 萬 7 千多個部落格連結到 Channel 9 部落格。在微軟成立的員工部落格入口網站上<sup>31</sup>，已有約 1500 位微軟工程師或員工擁有自己的部落格。

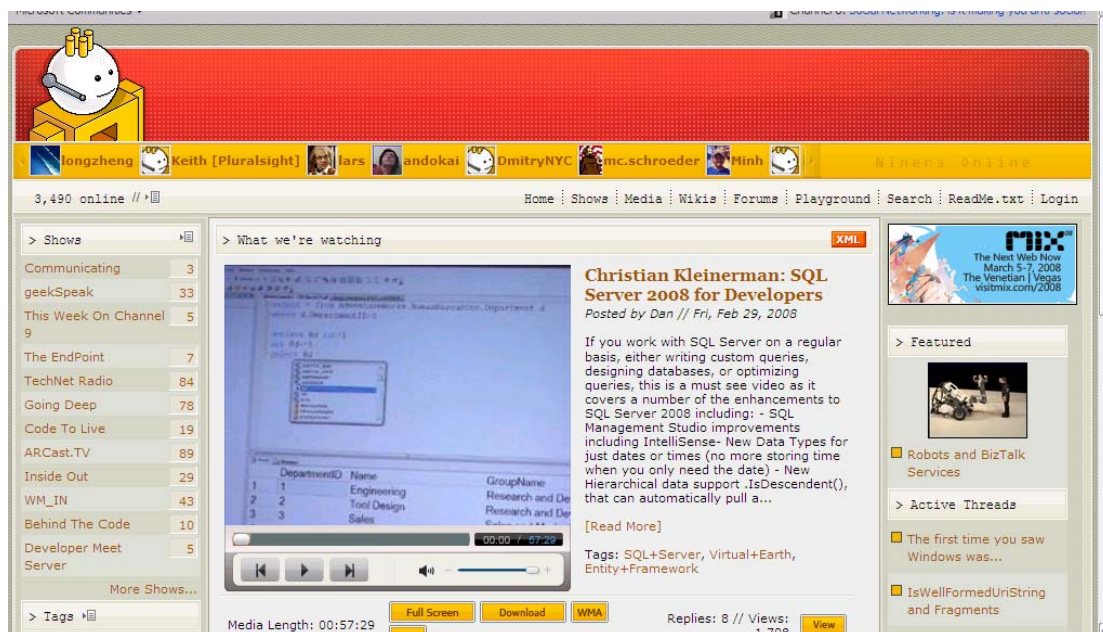


圖 二-9 Channel 9 部落格

#### 4. Google 的 Official Google Blog

Official Google Blog : <http://googleblog.blogspot.com>

#### 成立動機

Google 以搜尋引擎起家，在 2003 年的 2 月時，全世界最有名、使用者最多的部落格服務商（BSP）是 Blogger.com。Blogger.com 的母公司為 Pyra Labs，早在 1999 年，部落格剛出現時，就推出部落格的相關服務。雖然成立時間最早，但是因為當時部落格觀念不盛行，Pyra Labs 的營運狀況始終很差，也沒有固定

<sup>31</sup> <http://www.microsoft.com/communities/blogs/PortalHome.aspx>

的獲利模式。到了 2002 年，Google 為了擴大網路事業版圖、增加自己的影響力，Google 併購了 Pyra Labs，將 Blogger.com 的服務整合到自己的搜尋服務中。

Google 有了部落格功能之後，2004 年 4 月開始，Google 成立官方的部落格，開始將對外公告全部都放在這個部落格上。

### 部落格的經營

Google 一開始在部落格上只放新聞消息，隨著 Google 的壯大，慢慢將產品服務、搜尋的關鍵字統計報告 (Zeitgeist)、行銷活動等訊息也都公布到部落格上，儼然變成一個類似企業網站功能的部落格，也變成外界取得 Google 動態的最重要訊息來源。除了正式的公告外，Google 允許員工撰寫他們對 Google 的產品的介紹、對科技和 Google 文化的看法，只要是和工作上有關係的都可以，且不會有太多的干涉，在運用部落格的企業中，尺度算是相當開放的。部落格上最多的內容是有關 Google 的各項服務及搜尋的介紹，其他文章為 Google 員工的生活、企業文化，輔以照片和影片，例如 Google 的員工慶祝聖誕節的照片。但是 Google 的部落格就像是電子報的形式，部落格上竟然沒有讓讀者回應的功能，如果讀者想要回應文章，要先寄 email 給 Google。

Scoble 在《商業裸體革命》將 Google 列入部落格的錯誤示範，2005 年時的 Google 部落格很孤立，部落格只連結到其他 Google 網站，Google 的員工只在部落格上描述企業裡專案的順利、產品的暢銷，除了 Google 從來不談其他公司，鮮少加入其他部落格關於搜尋議題的對話。Scoble 認為 Google 的部落格卻少部落格的真實聲音，可能由於 Google 的員工被迫授命經營掛在企業底下的部落格所致。不過，目前 Google 的部落格已經加上了企業外人士部落格的連結。

Official Google Blog 除了美國市場的英文版之外，還有拉丁美洲、韓國、巴西、澳洲、義大利、捷克、中國等部落格。Google 的許多服務也都設立不同語言的官方部落格，例如 AdSense 有 12 種語言的部落格，總共有 102 個部落格。Google 的官方部落格上，放了 47 位 Google 員工個人的部落格連結。

### 帶來的效益

Google 成立部落格讓 Google 的愛用者可以持續的接收到 Google 新產品的資訊，有 63 萬個網友 RSS 訂閱 Google 官方部落格。Google 的部落格呈現員工的生活、心得，也讓外界更瞭解 Google 的文化。

雖然 Google 的官方部落格缺乏部落格的草根精神，但由於 Google 本身的名氣，Google 的官方部落格在部落格搜尋引擎 Technorati 上排名全球第 15 名，

以部落格排名來看，可以說是最熱門的企業部落格，有四萬三千個部落格連結到 Google 的部落格。

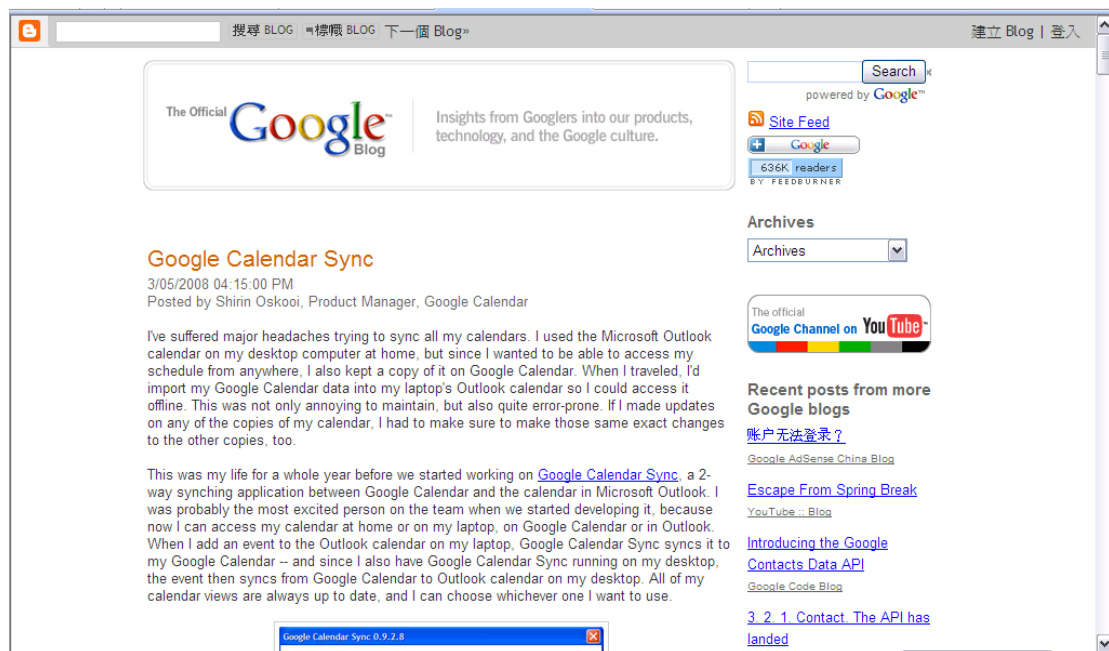


圖 二-10 Google 的官方部落格

### 三、國外企業部落格的經營

美國頂尖部落格顧問 Jeremy Wright(2005)在《部落格行銷》一書中，指出「熱情、威信、真實」是部落客必須具備的三種人格特質。並提出成功經營企業部落格的十大秘訣為：切合實際、熱情投入、時常更新、大量連結、在他人的部落格上留言、樂在其中、盡情發揮、使用訂閱機制、創意標題，以及使用 ping 指令告知部落格軟體部落格的更新。Wright 特別寫道不要把顧客當作消費者，在部落格上營造美好的互動經驗，培養顧客大使。

Wright(2005)並說明有些讀者關心他所閱讀的企業部落格的重要性，因此經營企業部落格者可以公開定義自己的成效、表現，並顯示對部落格的重視，展現重要性。例如在辦公室牆上貼讀者寄來的明信片 and 電子郵件，常常用相機拍下牆上的情況，把照片貼上部落格，藉此顯示對讀者與部落格的重視，讓讀者知道不是因為流量或是對外的能見度而重視部落格，而是基於部落格對讀者的影響。

### 參、台灣企業部落格的發展

## 一、最早的部落格的商業應用 部落格行銷

台灣最初將部落格應用在商業，主要是落格的行銷活動，請明星代言，成立明星代言產品活動的部落格。例如 2005 年蕃薯藤的徐子涵幫克蘭詩策劃【小 S 性感媽咪日記】帶球走也很美麗部落格，請小 S 代言瘦身產品，部落格瀏覽人次高達 167 萬人次<sup>32</sup>。但是行銷活動結束，此部落格就沒有再更新。此外還有上山採藥為王心凌成立的部落格<sup>33</sup>、曼秀雷敦水彩潤脣膏請 Twins 代言的活動部落格<sup>34</sup>，皆在活動時吸引到很多網友的瀏覽，都沒有繼續經營。

而 2007 年開始，部落格行銷開始運用部落客的人氣，部落客不僅吸引網友的目光，成為「個人媒體」，消費者也經常跟著買他們認為不錯的產品，於是部落客成為廣告主的行銷利器。廣告公司將部落格視為一種精準和深度溝通結合廣告的新媒體，在屬於高參與度與高關心度的 3C 產品、女性用品以及美妝產品上，部落客更是擁有強大的發言力量與影響力。很多企業在推出新產品之前，會先請一批部落客達人來試用，聽聽這群新興意見領袖的看法。

廣告公司會尋找人氣、知名度兼具的部落客達人合作，例如：好自在衛生棉找上部落客女王和貴婦奈奈；SK-II 除了主打傳統媒體廣告之外，也開始努力經營部落格達人，利用口碑行銷，創造效果。

## 二、台灣第一個企業部落格成功案例—時報旅遊

中時旅行社 2005 年成立的部落格，被普遍認為是台灣最早且成功的企業部落格。2005 年 7 月的《e 天下》雜誌封面故事為「企業部落格煉金術 Blog Inc.」，「明星級領隊，搶攻心靈佔有率」一文，專訪時報旅遊，寫道「中時旅遊推出台灣首家企業部落格，號召員工寫部落格分享旅遊心得，並善用同集團中時電子報的旅遊新聞，充實部落格資訊，不僅打造明星級領隊，還有旅客因而指定參加該領隊所帶的團。」

中時旅行社的行銷企劃部副理吳建誼，是知名部落客「工頭堅」，從 1999 開始寫部落格，2004 年底他向公司提出經營部落格的構想。於是工頭堅和行銷經理查理王積極和內部員工的溝通與教育，每週週會時持續告知同事部落格的優勢，實際開設課程教同事做一遍部落格，希望得到公司內部的認可，最後取得當

<sup>32</sup> 2008/1/27 查閱 <http://blog.yam.com/clarins>

<sup>33</sup> <http://blog.roodo.com/cyndi>

<sup>34</sup> <http://www.wretch.cc/blog/watercolortw>

時總經理老夫子的支持。2005年查理王、工頭堅和老夫子，以鐵三角的方式，用個人的魅力來經營企業部落格。查理王直接在部落格上做行銷，工頭堅以不直接行銷的方式經營，不想傷害原本所經營的部落格讀者圈的觀感，總經理老夫子新加入部落圈，因此以深度旅遊知識性的寫作為重點。每個人各肩負一塊面向，形成綜效。鼓勵每一個領隊成立部落格，打造個人品牌。將個人部落格上的文章，聯播到企業部落格上，保持部落格時常更新。

查理王表示剛開始成立企業部落格時，時報旅遊會擔心一些部落格大老，基本教義派人士的反彈，因為部落格原先是沒有商業氣息的草根媒體，現在時報旅遊用部落格來做行銷。因此查理王很小心地處理置入性行銷，是以透明、公開、互動的原則，提供有價值的資訊給網友，因此網友可以包容置入性行銷<sup>35</sup>。

時報旅遊部落格的成功，部分歸功於高階主管的支持。當時的總經理老夫子，因為本身也開始寫部落格，能夠了解部落格的精神與效益。她會動用本身的資源給查理王和工頭堅去經營，這些資源主要是時間，讓他們可以專心做部落格行銷，可以在上班的時間寫部落格。

時報旅遊當時成立部落格的目的是行銷、品牌、社群，這三個目的都達成之後，才會來看部落格對業務面的影響。以這三個角度檢視部落格達成的效益：

### 1. 行銷

透過部落格，讓更多的人看到時報旅遊。

### 2. 品牌

時報旅遊部落格推出「玩家帶路」品牌，形塑了社群的概念，部落格目前還繼續舉行旅遊的講堂。時報旅遊還在靠玩家帶路的品牌在賺錢，行程價格可以比一般的價格貴。

### 3. 社群

工頭堅的部落格目前仍有玩家聯絡簿，維持旅行團團員的聯繫，團員很常回來回應留言。

目前時報旅遊較沒有投入很多資源在部落格上，時報旅遊部落格和部落客旅行團部落格許久未更新。主要是工頭堅和老夫子個人的部落格在吸引網友，維持

---

<sup>35</sup> 2006年中廣廣播節目「部落格有啥了不起」，查理王專訪

當初成立的機制。時報旅遊所成立的部落格的經營狀況如表二-7所示。

表 二-7 時報旅遊所經營的部落格

部落格名稱	網址及經營狀況 <sup>36</sup>
時報旅遊部落格	<a href="http://blog.roodo.com/ctstravel">http://blog.roodo.com/ctstravel</a> 目前部落格主要聯播時報旅遊員工部落格的新文章，本身部落格的文章上次更新時間為 2006 年 8 月。
工頭堅部落格	<a href="http://worker.bluecircus.net/">http://worker.bluecircus.net/</a> 根據部落格觀察，工頭堅部落格為台灣排名第三的部落格，其部落格上包含旅遊訊息及個人的生活心得。
老夫子旅行夜談	<a href="http://blog.roodo.com/may.lin">http://blog.roodo.com/may.lin</a> 老夫子的部落格在部落格觀察上排名 342 名，部落格上穿插時報旅遊的訊息和個人生活及旅遊記事。
部落客旅行團	<a href="http://blog.roodo.com/blogtravel">http://blog.roodo.com/blogtravel</a> 舉辦部落客圓夢計劃的活動，但部落格許久未更新，部落格的文章上次更新時間為 2006 年 12 月。

資料來源：本研究整理

### 三、台灣企業部落格的運用案例

台灣的媒體較早運用部落格，將媒體本身的內容放置在部落格上，例如蘋果日報部落格、中時部落格。也有企業自行成立部落格平台，包括OKWAP、易遊網、遠傳成立的PlayBlog、旅遊經網站等，邀請顧客到平台上創造內容。而台灣的小企業因為較沒有行銷宣傳的預算，許多小企業成立部落格，幫助增加品牌的曝光，例如掌生穀粒、小小書店、有河書店、圓頂市集，以及獲得 2007 年華文部落格商業應用大獎的民雄牛奶鳳梨部落格。

2007 年郭台銘、曹興誠先後成立部落格，引起了部落格的熱潮。郭台銘應邀在中國的阿里巴巴網演講，當場透露在阿里巴巴網站成立部落格「TerryGou」，在成立部落格的半年內，只有五篇文章，卻吸引了 101 萬的瀏覽量<sup>37</sup>。曹興誠的部落格<sup>38</sup>的成立目的是為兩岸和平提出建言，除了暢所欲言地談他的和平共處法以外，他也會認真回應網友的看法，但部落格和本身的企業關聯性很低。

<sup>36</sup> 2008/2/16 透過觀察部落格，及從部落格觀察搜集資訊，<http://look.urs.tw/>。

<sup>37</sup> <http://terrygoufoxconn.blog.china.alibaba.com/>

<sup>38</sup> <http://blog.yam.com/straitpeace/>

本研究依照企業部落格的定義及持續經營的原則，從網路、學術文獻搜集台灣已採用部落格的企業。企業部落格的定義：企業為達到組織目的，而推出由企業成員經營，對外公開的部落格，主要是討論企業或是企業的產品相關的議題。本研究主旨在討論企業經營部落格社群與共創價值，因此部落格必須為持續經營而非短期行銷。此處不包含媒體成立的部落格、企業自行成立的 BSP、小企業的部落格、非營利組織部落格，因為性質和情境不同。

本研究蒐集 10 家台灣的企業部落格，整理其部落格的瀏覽人次及和網友互動的情況。由於許多企業部落格沒有公佈瀏覽人次，因此以部落格觀察<sup>39</sup>排名資料協助評估企業部落格的人氣及影響力。並且觀察企業利用部落格特性和網友的互動，以部落格上的回應數量協助評估，因為大部分部落格未公佈回應數量，因此本研究觀察網友回應文章的狀況，評斷互動情況由多至少分別為：頻繁、偶爾、非常少，並觀察部落格上文章主要的內容。整理所蒐集到的台灣企業部落格的瀏覽量人次、部落格觀察的排名、互動情況、回應數量，依照互動情況和瀏覽人次排序如表二-8。

表 二-8 台灣企業部落格瀏覽和互動情況整理

企業部落格	瀏覽人次/ 部落格觀察排名	互動情況/ 回應數	網址與部落格內容
Yahoo!奇摩	172 萬/ 6218	頻繁/ 9663	Yahoo!奇摩的服務中，成立部落格的服務項目有拍賣、知識+、部落格，其中拍賣的部落格瀏覽人次及回應數量很高，和網友的互動最多，因此選擇 Yahoo!奇摩拍賣代表。 ➤ Yahoo!奇摩拍賣： <a href="http://tw.myblog.yahoo.com/auction-yahoo/">http://tw.myblog.yahoo.com/auction-yahoo/</a> 提供拍賣的公告、拍賣有趣的產品介紹、拍賣會員聚會消息。並透過部落格徵求會員對於拍賣爭議的解答，網友的回應很熱烈，一篇文章通常有上百篇的回應。
風潮音樂	65 萬/ 1437	頻繁/ 無資料	風潮秘密基地： <a href="http://blog.xuite.net/wm_dsc/music">http://blog.xuite.net/wm_dsc/music</a> 風潮音樂部落格常舉辦音樂盒貼紙串掛活動，2007 年的聖誕音樂盒活動，吸引六百多位網友參加。部落格上時常公告音樂人相關的訊息、風潮音樂舉辦的活動和內部的故

<sup>39</sup> 部落格觀察為將台灣部落格排名主要依據的網站。<http://look.urs.tw/>

			事。風潮音樂也為風潮音樂人設立部落格。
毛寶 Simple Life	無資料/ 401	頻繁/ 無資料	<a href="http://blog.roodo.com/maobao">http://blog.roodo.com/maobao</a> 邀請生活類部落客作駐站作家，每天提供生活類的文章，並舉辦徵文、講堂等活動，幾乎每篇文章都有網友回應。
Sony BMG	72 萬/ 10848 (西洋音樂)	偶爾/ 無資料	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 西洋音樂部落格 <a href="http://blog.pixnet.net/sonybmj">http://blog.pixnet.net/sonybmj</a></li> <li>➤ 東洋音樂部落格 <a href="http://www.wretch.cc/blog/sonybmjipop">http://www.wretch.cc/blog/sonybmjipop</a></li> </ul> <p>Sony 在不同的 BSP 分別成立西洋音樂部落格和東洋音樂部落格。主要發表 Sony BMG 歌手的專輯資訊、相關新聞，部落格文章每篇的網友回應幾乎不超過 10 篇，和網友的互動少。</p>
誠品書局	28 萬/ 1087 <sup>40</sup> (敦南音樂)	偶爾/ 無資料	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 企業部落格入口： <a href="http://blog.eslite.com/">http://blog.eslite.com/</a></li> <li>➤ 今日我最認真 <a href="http://blog.eslite.com/toread/">http://blog.eslite.com/toread/</a></li> </ul> <p>誠品分店部落格、部落格活動的入口，將新文章聯播，由編輯採訪書店的客人撰寫「今日我最認真」，各分店的部落格則提供活動資訊為主。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 誠品敦南音樂部落格： <a href="http://www.wretch.cc/blog/eslitemusic">http://www.wretch.cc/blog/eslitemusic</a></li> </ul> <p>公告誠品敦南音樂館所舉辦活動的照片，並且發行黑膠唱片串連貼紙運動，為誠品所設立的部落格中和網友互動較多者。</p>
博客來網 路書店	無資料/ 1709	偶爾/ 無資料	<p>博客來分享書的入口： <a href="http://blog.roodo.com/book100">http://blog.roodo.com/book100</a></p> <p>張貼博客來所舉辦的活動，網友可以回應文章參加抽獎活動，回應的情況不熱烈。</p>
時報旅遊	無資料/ 未列入排 名	偶爾/ 無資料	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 時報旅遊部落格： <a href="http://blog.roodo.com/ctstravel">http://blog.roodo.com/ctstravel</a></li> <li>➤ 工頭堅部落格：</li> </ul>

<sup>40</sup> 瀏覽量及部落格觀察排名 1087 名皆為敦南音樂部落格的數據，因為誠品部落格在部落格觀察裡沒有排名，且無顯示瀏覽量。



			<a href="http://worker.bluecircus.net/">http://worker.bluecircus.net/</a> ➤ 老夫子旅行夜談： <a href="http://blog.roodo.com/may.lin">http://blog.roodo.com/may.lin</a> 時報旅遊部落格目前文章來源主要是聯播時報旅遊員工部落格的文章，本身部落格文章許久未更新，主要是工頭堅和老夫子個人的部落格在吸引網友。
威盛 UMPC	無資料/ 未列入排名	偶爾/ 無資料	UMPC 部落格： <a href="http://www.ultramobilelife.com/">http://www.ultramobilelife.com/</a> 威盛電子為推廣 U M P C (Ultra Mobile PC) 的概念，以及威盛的低耗電處理器產品所建立。威盛雇用十二名外籍人士組成國際行銷團隊，用英文寫部落格文章，來推廣威盛的品牌與產品，內容包含新聞、使用祕訣與軟體建議等，配合影音部落格報導。 此部落格沒提供瀏覽人次相關數據，但顯示有 339 位網友訂閱 RSS。
東森購物	無資料/ 8137	偶爾/ 無資料	<a href="http://blog.etmall.com.tw/">http://blog.etmall.com.tw/</a> 東森購物為多位東森的購物專家、模特兒、影視明星成立的部落格入口，但其中只有少數幾位的部落格較有人氣。
櫻花	無資料/ 未列入排名	非常少/ 無資料	<a href="http://blog.sakura.com.tw/">http://blog.sakura.com.tw/</a> 櫻花 SAKURA 所成立的部落格，提供廚房設備、熱水器相關文章，穿插生活、旅遊文章，但極少網友在部落格上回應。

資料來源：部落格資料<sup>41</sup>、部落格觀察、本研究整理

<sup>41</sup> 2008/2/16 統計自各個企業部落格

## 第四節 創新的採用

本研究欲探討企業採用部落格的動機，由誰提出構想，及決定成立部落格的決策過程。本節探討 Rogers(2003)所提出的創新決策模型，以解釋企業採用部落格的各個決策過程，以及 Nonaka(1997)提出的知識創造管理模式，以了解提出者和主導企業部落格採用者的層級，對於部落格推行的影響。企業採用部落格的原因，除了看重部落格的創新特新，部落格也是一種與顧客的溝通管道。

林吟品(2006)認為影響企業採用部落格的因素為：

1. 影響組織接受創新的因素，包含環境面—受到部落格熱潮的影響，組織面—主管的支持與認同，以及負責部落格的員工的知識背景，個案中的負責成員本身就具有在使用部落格。
2. 部落格本身具有的特性，包含成本低、進入障礙低、容易使用。
3. 部落格具有溝通互動的特性，讓企業更可以透過部落格這個平台來做對外對內的溝通。

### 壹、創新擴散理論

部落格對於企業而言，是一項創新的溝通、行銷工具，企業在決定採用部落格時，會面臨創新採用的決策。Rogers(2003)所提出的創新擴散理論(Diffusion of Innovation)，將創新定義為「一種被個人或接受者視為是新的觀念、行為或事件」，創新擴散則是指一項新事物，在社會系統的成員中，透過溝通管道傳達到採用或是使用者的過程。

在創新擴散的理論之中，Rogers(2003)進一步提出創新決策過程五大階段模式(Innovation Decision Process)如圖二-11 所示，說明個人或其他決策單位進行創新決策的過程，會歷經的思考階段，分為五個階段，詳述如下。

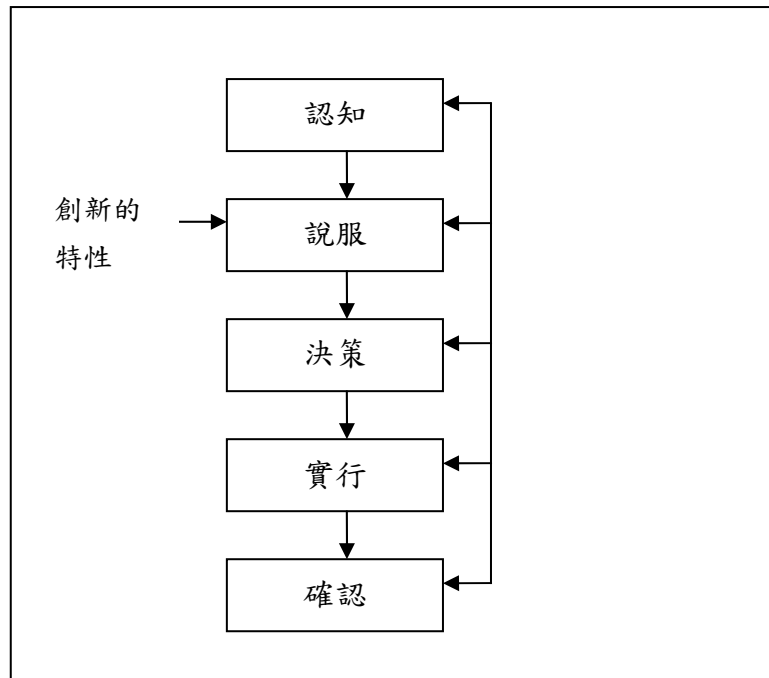


圖 二-11 創新決策過程

資料來源：Rogers(2003)、本研究整理

### 一、認知(Knowledge)

認知指使用者接觸到創新的存在，並對其有一些認識。認知包含了三個層次，由低至高依序為：對創新存在的認知、對如何正確使用的認知、對創新背後工作原理的認知。影響使用者認知的因素包含以前經驗以及決策者特質。

### 二、說服(Persuasion)

此階段為態度形成的階段，使用者開始對創新有認同(favorable)或不認同(unfavorable)的態度。創新本身的特性，是影響此階段創新被使用者接受程度的重要因素，因而決定擴散的成效，要使創新有效的擴散，必須具備五項創新的特性 (innovation characteristics)：相對優勢、相容性、複雜性、可試驗性以及可觀察性。

1. 相對優勢 (Relative Advantage)：採用者認為某項創新產品優於其他現存替代品的程度。一個創新若是擁有明顯優於舊產品的特性，使用者會願意接受創新，此創新也會比較容易擴散。

2. 相容性 (Compatibility)：一項創新若和採用者過去的價值觀、經驗與需求一致，讓人感到熟悉、易上手，相容性就越高，也越容易被接納。相容性越高，創新越容易被使用者採用。

3. 複雜性 (Complexity)：複雜性是指創新是否易於被了解與使用，複雜性越低的創新，使用者採用的意願越高，創新的複雜度越高，採用的比率就越低。
4. 可試驗性 (Triability)：創新產品在有限範圍內被試用的程度，一項創新若能夠在正式採用之前，提供給使用者試用的機會，這項創新就比較容易被接納。
5. 可觀察性 (Observability)：創新的利益或屬性，是否容易被觀察、想像，或是向潛在使用者陳述。使用了這項創新之後，若能馬上見到效果，創新的擴散則較為有效。

這五項創新特性可以用來檢視企業及顧客對於部落格的認知，大部分顧客在閱讀企業部落格之前，就有使用部落格的經驗，因此本研究是探討「企業」採用部落格時，企業的成員認知部落格具備哪些創新特性。

### 三、決策 (Decision)

決策的結果可能是採用或拒絕創新，而採用之後，可能會繼續採用或不在採用，拒絕後也可能繼續拒絕或較晚採用。

### 四、實行 (Implementation)

使用者開始使用創新，在實行前的階段，都只是心裡層次的活動，但執行卻包含了行為的改變。

### 五、確認 (Confirmation)

在確認階段，個體或決策單位尋求對已做決定的強化(Reinforcement)，如果接觸到對於該創新的負面消息，他們可能會轉變態度。

## 貳、企業部落格決策的模式

企業的成員在認知到部落格這項創新之後，由什麼層級的員工主導採用部落格的決策，會影響企業部落格的實行。Nonaka(1997)在《創新求勝》一書中，提到目前流行的知識創造管理模式：由上而下、由下而上的管理模式，無法醞釀組織知識創造所需要的互動，因而提出由中而上而下的管理過程。上述三種模式中，知識創造的代理人分別為高階主管、富有創業精神的個人、團隊(由中階主管擔任知識工程師)。以下詳述三種管理模式：

### 1. 由上而下的管理

此種管理屬於傳統層級模式，金字塔頂層的高階主管依據幕僚所提供的簡單和經過篩選的資訊，做成計劃和命令，再傳達到下層階級，此種模式將知識創造侷限於資訊處理，並且隱含只有高階主管才能創造知識的涵義。然而由上層控制知識創造，易於忽略發生在組織基層的內隱知識。例如 Jack Welch 領導時期的奇異電器。

### 2. 由下而上的管理

此種組織成扁平的形狀，消弭了層級和分工，強調自主權，知識創造是基層人員的職責。知識是由某些個人，而非一群互動的個人，所創造出來的。然而，由下而上的管理適合處理內隱知識，但由於過於強調自主權，知識在組織內的傳播和分享變得十分困難。如 3M 重視自主權和創業精神，而造就幾位有創意的員工。

### 3. 由中而上而下的管理

此種管理模式通常由身兼小組或是特殊任務小組領導人的中階主管，透過包含高階主管和第一線員工在內的螺旋知識轉換來創造知識。高階主管創造遠景或夢想，中階主管發展一般員工容易了解、較具體的觀念。例如佳能迷你影印機的發明過程中，中階主管在產品發展小組扮演關鍵的角色。

企業部落格的決策也能以這三種模式解釋，本研究引用 Nonaka(1997)的管理過程的分類，說明企業部落格在企業的實行過程。

#### 1. 由上而下的模式

企業部落格的成立，若是由高階主管所提出，就屬於由上而下的模式。例如通用氣車的 FastLane 部落格是由副總裁所設立，後來成為代表通用汽車的企業部落格。

#### 2. 由下而上的模式

部落格由基層員工提出，並擁有經營部落格自主權，而部落格成為代表企業的部落格，則為由下而上的模式。

#### 3. 由中而上而下的模式

部落格的決策是由團隊或是中階主管所主導的，最後部落格成為代表企業的部落格，屬於由中而上而下的模式。例如微軟的第九頻道最早由個人提出，和中

階主管討論，進而一起決策實行，最後越來越多的微軟員工參與，成為代表微軟的企業部落格。

## 參、溝通管道

部落格是企業對內、對外新型態的溝通管道。Van Riel(1992)提出企業溝通(Coporate Communication)涉及所有關於企業溝通的對象，依溝通的對象可以分為三種類型：

### 1. 行銷溝通

行銷溝通是為了支持特定產品或服務的銷售，對顧客的溝通，主要的概念為顧客導向、整合行銷溝通的運用，包含傳統的促銷、公共關係。

### 2. 組織溝通

包含公共關係、公共事務、投資者的關係、勞動市場的溝通、環境溝通與內部溝通。

### 3. 管理溝通

管理溝通的目的為說服部屬認同組織目標，尤其是要下達職權、達成組織內的合作、更明智的發展公司共同的遠景、維持對組織領導的信任、管理改變的程序和激勵員工。

網路的出現，使企業能夠運用電腦網路這項傳播快速的工具。電腦中介傳播(CMC)的定義為利用電腦做傳播的中介(McLeod,1996)。包含 e-mail、BBS、討論區、網站，以及視訊會議都屬於電腦中介傳播系統。相較於傳統媒體，電腦網路具有許多特點，包含及時性、互動性、非同步性、非線性，以及打破時空限制(郭書祺,2001)。而部落格的出現，成為更新形式的電腦中介傳播系統。

Albrycht(2004)認為企業部落格是網路溝通的工具，可以作為溝通的工具和平台。Scoble(2006)認為部落格最重要的特色是「對話」性質，部落格可以讓一個人從任何地點和身處各地的許多人一起對談，使原本受到控制的單項溝通，逐漸轉為權力分散的互動溝通模式。

企業使用部落格可以作為內部溝通，以及對外溝通的工具。Quible(2005)認為部落格在商業的應用上，有五種用途：促進分眾團體(Distributed Team)溝通與合作、凝聚消費者社群(Customer Community)的有利工具、專案管理、快速溝通

企業內外部的研究，以及產品、產業資訊的有效管理與促進員工資訊流通功能。林吟品(2006)認為部落格溝通互動的特性，是企業採用部落格的主因之一。部落格的溝通互動特性，讓企業更可以透過部落格這個平台來做對外對內的溝通，企業能夠針對訴求的對象做溝通，例如誠品的青春部落格訴求的對象是年輕族群，而中時旅遊部落格是針對較小眾、利基的市場。

企業以往和外部顧客溝通的管道包含客服電話、e-mail、討論區、當面溝通等，部落格的出現成為企業與顧客溝通的新興管道。部落格在溝通上，具有即時性，而且部落格文章的讀者回應，其他人也可以看到，具有一對多的溝通效果。Wright(2005)提出企業部落格提供顧客一個可以彼此交談、與企業對談，不僅可以營造一個社群，傾聽顧客的迴響，企業或企業領導者可以直接透過部落格直接與顧客對話。

## 第五節 虛擬社群

### 壹、虛擬社群的定義

Rheingold(1993)最早提出虛擬社群這個名詞，他將虛擬社群定義為「藉由網路，由足夠的人數持續參與、交流、溝通及經營，所產生在網路空間中聯繫群體關係網絡的社群聚集體。」Hagel III & Armstrong (1996)則認為虛擬社群是經由興趣聚集大眾而產生的網路虛擬社群。Williams & Conthrel (2000)認為社群是一群基於共同興趣而從事線上多對多互動的人。本研究將虛擬社群定義為：透過網路，基於共同興趣聚集，而從事參與、交流、溝通的一群人。

### 貳、虛擬社群的類型

Hagel III & Armstrong (1996)提出社群滿足了人們在「人際關係」、「興趣」、「交易」和「幻想」上這四方面的互動需求。虛擬社群分為四種，包括：「關係社群」(Relationship community)、「興趣社群」(Interest community)、「交易社群」(Transaction community)、「幻想社群」(Fantasy community)，不同的社群之間可能會相互重疊。

#### 一、興趣社群

「興趣社群」靠著網友的共同興趣，將網友連結起來。許多早期的虛擬社群都是建構在興趣的基礎上。

#### 二、關係社群

關係社群為有共同人生經驗的人，製造相遇相知的機會，使人們能超越時空限制，建立有意義的人際關係。

#### 三、交易社群

社群參與者在網路上交換情報的行為，也是滿足交易的需求，在交易的過程中，常會涉及到金錢的因素，也往往伴隨著許多商業價值的創造。

#### 四、幻想社群

網路環境創造一個幻想與娛樂的新世界，參與者有著無限的想像空間，可以隨先所欲的是演不同的角色。



企業所成立的部落格，較多是屬於興趣社群的類型。

### 參、虛擬社群會員的類型

虛擬社群的會員有著不同的角色，Hagel III & Armstrong (1996)轉引 Sacconaghisi(1996)，有四種類型的會員：

- 瀏覽者

會員剛進入社群的時候，通常只是瀏覽者，多是瀏覽內容的行為，多數不會留下來，但能在其他的環境中散佈關於這個社群的口碑，藉此幫助吸引更多的瀏覽者。

- 使用者(潛伏者)

在社群裡花的時間比瀏覽者多，而且從社群提供的資訊獲益良多，但是他們不太奉獻創作的內容，也不積極購買產品或服務。

- 建設者

建設者對於社群最為熱情，積極貢獻內容，在社群所花費的時間最多，形成凝聚社群的力量，替社群創造了巨大的間接價值。社群組織者可以考慮支付酬勞給建設者，獎勵他們的貢獻。

- 購買者

購買者是在社群中積極購買產品和服務的人，他們為社群帶來巨額的交易價值，和廣告收入。

### 肆、虛擬社群成員發展的階段

Hagel III & Armstrong (1996)轉引Michalski(1995)將發展虛擬社群成員，分為四個階段如圖二-12。此理論是在Web 1.0時代所提出的，獲取價值的部份強調實質金錢的收入，但其鼓勵顧客參與分享的概念呼應Web2.0的精神。支持這四個階段的工作詳述如下：

#### 一、吸引會員

虛擬社群所面臨的第一個挑戰是挑起人們進來一試的興趣，可以透過行銷活動、提供有價值的、誘人的內容，吸引網友來到社群。

#### 二、增加參與

一旦有人進入社群，下一個挑戰是增加他們的參與熱情，作法包含鼓勵成員自己創作內容，並將成員產生的內容與以編輯，放在網頁上給其他的成員觀賞，或是邀請成員有興趣的特別來賓參與討論。

此部分在鼓勵網友參與社群時，未詳盡提到如何激勵網友，在第五節中探討企業如何激勵顧客參與的方式，主要分為經濟和非經濟的誘因。

### 三、建立忠貞

當會員的參與程度增加之後，社群組織者就應該開始建立他們的忠誠度，並保證他們不捨得離群而去，作法如增進成員之間的關係、成員與主持人的關係，以及提高互動的程度。

### 四、獲取價值

以營利為目的的社群組織者會希望從會員身上獲取價值，由於社群的商業焦點不同，這些價值出現的型態也會不相同，可能是廣告收入、交易佣金，或是會員直接繳納的費用。

然而企業所經營的部落格，較少以營利為目標，企業期望透過部落格或取的價值，重點不是交易機會、廣告、服務收費，因此企業部落格所獲取的價值將在第六節中描述，以對企業的行銷效益和企業與顧客共創的價值為主。

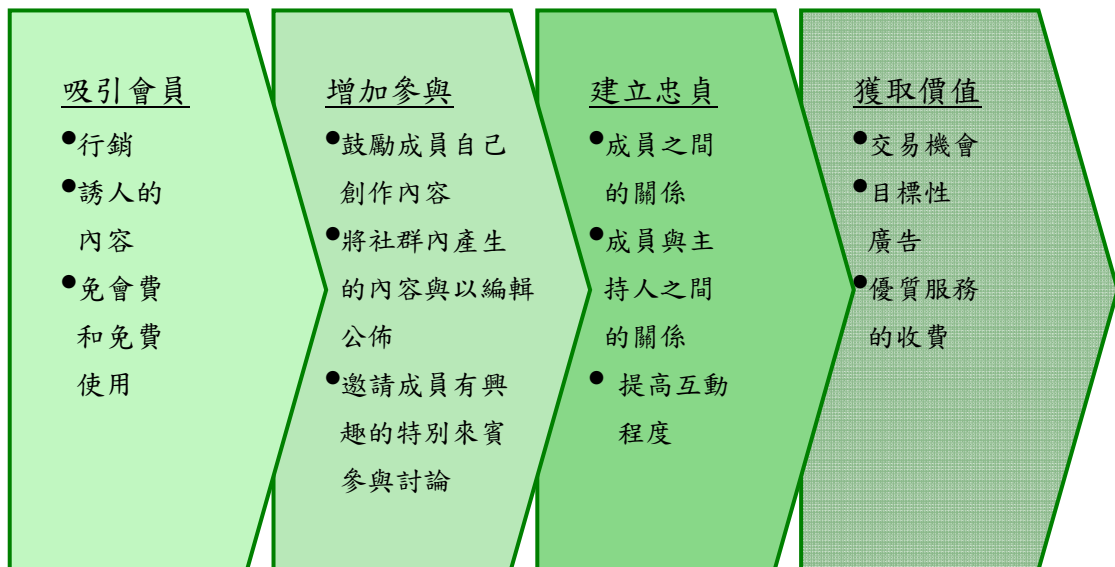


圖 二-12 虛擬社群會員發展的四個階段

資料來源：Michalski(1995)，本研究整理

## 伍、虛擬社群的發展

Hagel III & Armstrong (1996)認為虛擬社群的遊戲規則是迅速把空無一人的社群，轉變為有臨界數量會員的社群。組織虛擬社群者最主要的挑戰是壓縮到達臨界點前的時間，這段時間有三個挑戰：

### 第一階段 製造流量

這一階段的目標是盡量使網友能來造訪網站，方法包含網羅有影響力的人士擔任社群顧問，建立目錄把目標顧客有興趣的網路資訊組織起來，利用現成的網路資源，以及與其他企業建立合夥關係。

### 第二階段 集中流量

此階段的目標是讓網友花費更多的時間待在社群，應使網友在社群有獨特的經驗，應依據網友的經驗調整社群的方向，且盡力滿足社群的需求：資訊、交易、幻想、人際關係，以及積極擴充社群提供給網友的服務。

### 第三階段 鎖住流量

製造轉換社群的障礙，使成員一旦加入社群就很難離開，方法包含培養成員之間的人際關係，成員越熟悉社群中的其他成員，對他們的建議和忠告倚賴越深，越難跳槽到其他社群。社群成員創作的內容是社群的獨特資產，社群組織者應該快速累積並編輯這些內容，維持高品質的標準。

## 陸、社群經營的必要資源

Hagel III & Armstrong (1996)認為企業在選擇經營那一種社群時，應該考慮公司目前的技術和資源，因為在別的領域的珍貴資源，轉換到社群舞台上，也會一樣具有價值。在社群草創的階段，最重要的資產是能夠幫助組織者建立會員基礎的資產。

### 一、品牌

真實世界的著名品牌，在網路上可以變成吸引網友瀏覽網站非常有效的工具。在社群建立自己的品牌知名度之前，可以利用原本建立已久的品牌，在建立臨界數量的會員上發揮效用。

### 二、顧客關係

在成立社群之初，一個企業固有的顧客關係是可以轉移到社群的寶貴資

產。顧客關係代表企業與它的顧客有長期互動關係，企業可以利用和顧客互動的機會，向顧客推薦新成立的虛擬社群。

### 三、內容

社群剛成立時，企業預先提供內容，可以幫助社群吸引瀏覽者。但長期來看，企業自行產生的內容，不能決定一個社群的競爭優勢，鼓勵社群互動而產生新的內容，也是一項重要的方法。

## 第六節 企業與顧客共創價值

### 壹、價值的創造

傳統價值創造的過程中，企業和消費者各自扮演生產、消費的角色，界線分明。Porter (1985)從企業競爭的角度，將價值定義為：顧客願意為企業所提供的產品或服務所支付的金額。Lichtenstein, Netemeyer & Buton (1990)則認為價值應是從顧客面來考量，價值是透過交易過程中所產生的財務利益，在心理所產生的滿足或愉悅的感覺。

Ramirez (1999)提出顧客已介入各種產品或服務的價值生產，顧客與廠商不再是單純的單向關係，而是雙向的共創價值關係，同時扮演不同、多樣的互補合作角色。而這種共創價值的價值並不能透過貨幣單位來衡量，是一種抽象的觀念。顧客已直接參與企業的價值生產過程，不論在價值衡量或顧客關係、服務上，都與以往的傳統企業概念有所不同，如表二-9：

表 二-9 傳統企業觀點與價值共創觀點之比較

	傳統企業觀點	價值共創觀點
價值創造的過程	價值創造是單向、循序的過程	價值創造是一個複雜的同步、互動過程
衡量單位	所有價值皆能客觀的以貨幣單位計算	部分價值難以衡量，或以貨幣單位計算
價值的衡量	價值透過交換價值(貨幣單位計算)客觀呈現，也因不同使用者而有不同的主觀效用	價值因人而異，價值的多寡由雙方的互動過程決定
顧客與企業的關係	顧客與企業為對立關係	顧客與企業為夥伴關係
服務與共創價值的關係	服務被視為與價值創造無關的獨立活動	服務是整個共創價值的一部分，建立在顧客與企業的協作關係之上

資料來源：Ramiretz (1999)、本研究整理

Prahalad & Ramswamy (2000) 提出價值並非來自企業的產品和服務，而是由企業與消費者互動中產生。而消費者在此一無形經驗環境中可自由選擇自己的角色，獲得自己不同的感受和經驗，透過此一經驗環境中獲得「知識、見解、樂趣、滿足和興奮」所創造的價值。企業與顧客進行溝通對話，顧客所貢獻的不僅止於

經驗，而是知識的貢獻、透過顧客的知識產生價值創造。

## 貳、顧客角色的變化

Prahalad & Ramswamy (2000) 認為現在的顧客不再是消極的購買者，而已轉變為積極的參與者。從消費者積極的互動過程中，可以創造出完全新型態的產品或價值活動。企業與顧客的溝通，從單向溝通到雙向溝通，進而轉變為多層次的接觸與溝通，企業開始積極的與顧客對話，創造不同的聲音。

Thomke & Hippel (2002) 提出「化顧客為創新者」(Customers as Innovators) 的概念，認為企業應提供工具及開發平台，讓顧客依其需求進行產品的開發，如圖二-13所示。

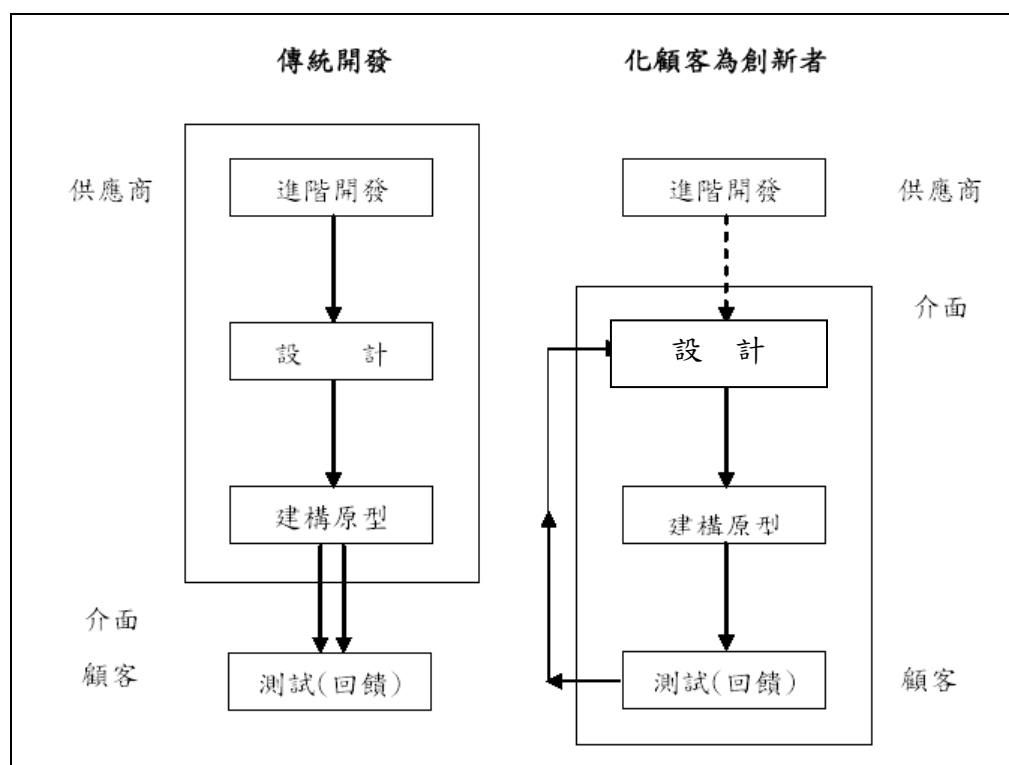


圖 二-13 傳統開發與化顧客為創新者

資料來源：Thomke & Hippel (2002)

## 參、企業與顧客共創價值

Prahalad & Ramswamy (2003) 認為企業無法再自行其是地設計產品、擬定生產流程、設定行銷訊息、控制銷售管道，而消費者少有插手餘地。現在消費者想

在商業體系的每一個部份都發揮影響力。在新的工具的助力下，基於不滿現有的選擇，消費者想與企業互動，進而創造價值。

人們天生有因為共同興趣、需要和經驗而結合的欲望，「主題式消費者社群」(Thematic Consumer Communities)的出現，讓消費者可以跨越地理限制，交換想法和感受，消費者結為社群，顛倒傳統由上而下的行銷宣傳模式。消費者主動彼此交流及對企業提供不請自來的意見，這種情形越來越普遍，部落格以文字、影像和網站連結，表達個人的觀感，促成公開表達意見。

張元力(2005)認為虛擬社群所共創的價值，是可以被共創經驗網路中的每個個體所自行定義的。共創的價值可以是累積於平台中的內容，也可能是得到滿足的經驗，或是實際貨幣的獲利。在共創的經驗網路中，每個個體各自取得自己所需要的價值。

## 伍、共創價值平台的要素

Prahalad & Ramswamy (2003)認為企業應開始將顧客視為個人化經驗的共同開發者，藉由情境的營造，讓使用者能夠積極地在特定的平台上與企業（或是企業可以看到的管道）來進行溝通對話。顧客與企業互動是創造價值的場合，而共創的過程乃是建立在一些重要的基石上：溝通（Dialogue）、取用（Access）、風險評估（Risk Assessment）、透明（Transparency），簡稱DART，詳細說明如下：

### 一、溝通（Dialogue）

溝通的意思是互動、深入參與，以及雙方均有行動的意願。溝通不只是聆聽顧客，而是需要同理心的理解，建立在能夠體驗顧客的感受，能夠認知經驗的情感、社會及文化脈絡。溝通意味著兩方平等的解決問題者共同學習和交流且透過溝通可以形成及維護一個忠實族群。為共同創造而進行的溝通具有幾個特色：

1. 著重於顧客和企業都感興趣的議題
2. 需要有可以從事溝通的論壇
3. 需要有參與的規則（明定或靠默契），以便互動順利進行並產生效果

部落格是企業可以用來與顧客溝通的平台，企業在設定部落格上討論的議題時，應考慮到雙方都對這些議題感興趣。

## 二、取用 (Access)

企業的重心及價值鏈，一向著重於創造及轉移產品的所有權給消費者。但消費者的目標已逐漸轉向能夠獲取令人嚮往的經驗，而不一定是產品的所有權，也就是說顧客不一定要擁有才能獲得體驗，企業要將取得和擁有的概念分開。取用可以透過資訊和工具來達成，例如部落格，顧客可以藉由取用資訊獲得經驗。

## 三、風險評估 (Risk Assessment)

風險是指消費者可能受害的機率。以往行銷人員在與顧客溝通時，幾乎把重點放在說明產品的優點，而很少提及風險。當消費者變成共創價值的夥伴，就會要求對商品或服務的潛在風險了解更多。因此在共創的過程中，企業應提供資料與適當的方法，協助消費者評估與產品和服務相關的個人和社會風險，以便幫助消費者在已知的好處和風險之間做取捨。相對地，企業透過此一方式與顧客事先進行溝通，亦可提升雙方的互信程度，也同時達到企業與其他同業的區隔化。

## 四、透明 (Transparency)

過去消費者與企業之間資訊不對稱的情況，使得企業能夠對價格、成本與利潤一手遮天，但隨著產品、技術和商業體系的資訊更易取得之趨勢，消費者對透明度的要求也愈來愈強烈。

在部落格圈中，「真實」原則非常重要，企業必須真誠的面對網友，部落格上的言詞不能做假，傳統的行銷方式，將經修飾過的行銷用語在部落格上已不管用。

結合透明、風險評估、取得及溝通等基石，有助企業更妥當地讓顧客參與協作。但在價值共創的過程當中，DART 四元素並非單獨運作，藉由交互影響所產之綜效，可以創造出各種新的能力。如透明可促進與消費者的協作溝通，而持續的實驗，配合雙向取用及風險評估，則有助於形成新的商業模式和功能，使共創經驗更具吸引力。

## 陸、激勵顧客

顧客參與企業共創價值，會希望獲得平等的回報，因此企業需要提供誘因激勵顧客，鼓勵顧客繼續與企業共創價值。王盈勛(2003)認為激勵顧客的誘因可以分為經濟與非經濟的誘因。經濟誘因又可以分為現金和所有權兩種形式。例如微軟提供給可用性實驗的參與者金錢的回報；Linux社群的成員則共同享有軟體原始碼的產權。他進一步提出社群的凝聚與成員創新的激勵，必須依靠外在的動機與內在的動機間的有效平衡，內在動機包含聲望、樂趣和成就感，外在的動機如產權的分配。



Von Hippel (1982)指出，經濟上的激勵可以是金錢、對機構的研究贊助、或是對顧客所協助創造的產品給與折扣。

Schneider & Bowen(1995)提出的五種顧客參與共同創造的激勵誘因，第一項為經濟誘因，其他皆為非經濟的誘因：

- (1) 生產力的提高導致價格下降；
- (2) 顧客增加了控制權，因而也提高了自尊；
- (3) 更多的自由和機會來做選擇；
- (4) 縮短等待的時間；
- (5) 更佳的客製化

有能力創新的顧客不一定有動機參與共創價值的活動，Sawhney & Pradelli (2000)認為解決之道是清楚地找出回饋顧客的方式。企業必須認識到顧客分享利潤的權力(right to share payoffs)。在大眾消費市場，企業激勵顧客共同創造知識的方式：

#### 1. 互惠性

產品更能夠顧客量身訂做，而且顧客能建立他們在特定社群當中的名聲。

##### 1. 名聲

知識分享的名聲可以讓顧客被認定為意見領袖。

##### 2. 利他主義

顧客對一個社群的認同會促使他們想要參與共同創造知識。

企業在部落格上激勵顧客共創價值的方式，也主要可以分為經濟和非經濟的方式。經濟上的激勵可能包含獎品、稿費等。非經濟的激勵則可能是名聲、客製化的產品。

## 第七節 企業部落格帶來的價值

### 壹、企業部落格的效益

Scoble & Israel (2006)讚揚企業部落格是危機時的救火隊，是卓越的資訊匯集器、徵才工具、產品發想機，也是顧客服務與支援的改善機制。部落格提供雙向溝通管道，讓一般人能接觸公司高階主管，鼓勵顧客成為產品傳道家。

Wright(2005)引用Radiant Marketing Group的知名部落格顧問Paul Chaney，所提出的企業為何需要設立部落格的理由<sup>42</sup>，是將部落格能帶給企業的效益整理的較完整的文獻：

1. 搜尋引擎：增加主要搜尋引擎Google 和Yahoo!上的曝光率。
2. 直接溝通：讓企業有機會與顧客直接、真誠的溝通。
3. 建立品牌：向顧客推銷品牌的另一種通路。
3. 媒體與公關：利用部落格的影響力，讓媒體與企業靠攏，而非去找競爭對者。
4. 聲譽管理：管理線上的風評。
5. 關係行銷：和顧客建立個人化的長久關係，培養信賴感。
6. 競爭差異化：因為部落格可以一再談論企業的議題，有助於從競爭中脫穎而出。
8. 建立權威度，把自己定位成專家：針對業界相關的議題，表達自己的觀點、知識和專業。
9. 內部網路和專案管理：部落格是幫助組織內部的溝通的工具。

林思元(2007)在國內表演藝術團體運用部落格於網路行銷的研究中，發現在部落格行銷效益方面，表演藝術團體個案認為「品牌形象」、「媒體曝光」、「顧客溝通」三個面向最具效益。

知名趨勢創投作家劉威麟在 Mr.6 部落格，描述網路行銷的投資與效益，他

---

<sup>42</sup> <http://radiantmarketinggroup.com/2005/05/26/blogs-beyond-the-hype>

用與宏基創辦人施振榮提出的「微笑曲線」相反的「不笑曲線」概念解釋：一個弧型開口向下的曲線，如圖二-14，橫軸是投資的金額與期待，縱軸則是效率。曲線的左邊代表資源有限的個人部落客，資源有限、影響效果也有限，右邊代表財力雄厚的企業，花大錢投資網路廣告，效果好，但除以所花費的資源，所得到的效率則不高。劉威麟點出中間還有很大一塊，企業可以用少許的預算支持個人部落格，例如毛寶經營企業部落格，花費不多的預算，但營造了一群網路社群。

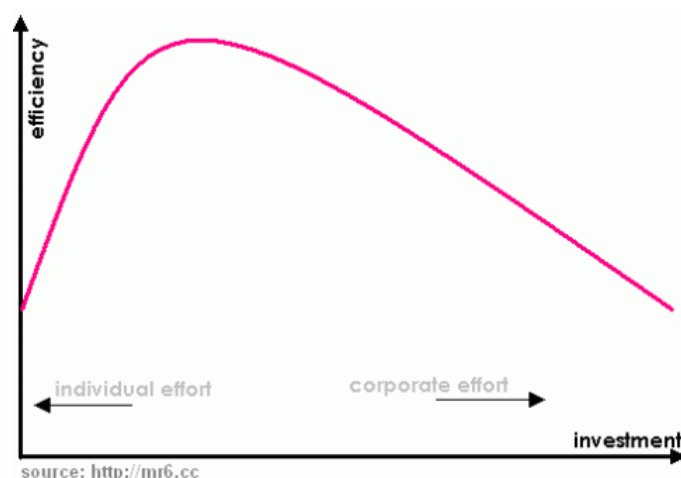


圖 二-14 網路行銷的投資與效率的不笑曲線

資料來源：劉威麟(2007)

## 貳、企業部落格效益的衡量

Wright(2005)表示，以外部標準(連結數量、排名、瀏覽量、回應數等)的方法之衡量部落格的效益之外，應該也要透過其他方法衡量部落格為公司帶來的價值，例如：部落格幫助了多少顧客?部落格帶來多少熱潮?顧客的留言讓產品的運作方式更清楚嗎?

林吟品(2006)研究台灣的企業部落格，指出部落格在企業上的應用效益難以評估，部落格帶來的效益不是立即的，企業要長期培養和社群的互動，和投入許多的時間成本。

林思元(2007)綜合網路行銷的特性、部落格的特質等文獻，參照各個學者對於網路行銷優勢的文獻彙整，歸納出七項評估組織採行部落格效益的指標：行銷成本、產品銷售、媒體曝光、公關宣傳、顧客溝通、市場區隔、品牌形象。詳述如下：

1. 行銷成本：由於通路的簡化，買方與賣方的直接接觸降低了中間成本，網路行銷減少了許多實體行銷的費用。
2. 幫助產品銷售：網路可加速企業內部、合作伙伴以及消費者之間的資訊流通，亦能使行銷人員有效掌握、預測顧客滿意與市場需求，因應市場的變化，達成消費者導向的行銷策略。在產品銷售上，藉由瞭解消費者的行為與觀眾意見收集，行銷人員能夠分析消費者的潛在需求、購買偏好等，取得有價值的市場情報。
3. 媒體曝光  
部落格行銷有助於知名度的提升。此外，和新聞稿被刊登與否的不確定性相較，部落格保有完整刊登自主權的免費媒體。
4. 公關宣傳  
網路媒體在公關新聞稿的發佈上亦發揮了極大的作用，能夠快速的傳遞並及時更新資訊。
5. 顧客溝通  
部落格可以做為一個新的溝通管道，可以掌握線上互動的顧客輪廓，從留言與造訪人次也可以看到顧客直接的情緒並做出即時的回應。同時部落格可以凝聚網路分眾社群，讓觀眾建立某種程度的歸屬感、認同感，繼而將產品推薦、延伸到潛在的利基市場。
6. 市場區隔  
網路行銷有助於市場區隔，網路的社群結構即為明顯的分眾市場，精確的行銷目標市場將能帶來最大的效益與最低的宣傳成本。
7. 品牌形象  
網路行銷合傳統行銷一樣，都能提高品牌知名度，建立品牌價值與企業形象。

目前還沒有對企業部落格的效益公認統一的衡量標準，本研究參考林思元(2007)所整理的評估指標，與統整各個文獻，嘗試將部落格帶來的效益分兩部份來探討：企業與顧客共創的價值、對企業的效益。以下探討部落格上企業與顧客共創的哪些價值，這些價值回饋到企業產生哪些效益。

### 參、企業與顧客共創價值

企業與顧客共創價值方面，Ramirez (1999)認為企業與顧客共創價值的價值是一種抽象的觀念，難以衡量或透過貨幣單位來衡量。本研究整理各個學者、專家所提出部落格為企業與顧客帶來的效益，包含與顧客對話、口耳相傳的效益、顧客知識，以及所對應的部落格相關數據，嘗試衡量企業部落格與顧客共創的價值。詳述如下：

## (一) 與顧客對話

Scoble(2006)認為部落格最重要的特色是「對話」性質，部落格是與顧客溝通的絕佳工具。企業走向全球化，沒辦法親自拜訪每一位客戶、潛在買家或可能的股東面對面對話。雖然已經有電話、傳真、電子郵件、手機簡訊、即時通訊這些對話的工具，以及線上論壇、公佈欄、聊天室等線上工具，但這些方式都無法像部落格一樣，讓一個人從任何地點和身處各地的許多人一起對談。部落格讓原本受到控制的單項溝通，逐漸轉為權力分散的互動溝通模式。企業利用部落格與顧客對話的好處如下：

### 1. 與顧客對話和讓顧客彼此討論

比起討論區、電子報，一般人更容易使用和參與部落格，部落格的回應功能促進顧客和企業的互動，讓企業能以個人和即時的方式和顧客連結。Wright(2005)企業部落格提供顧客一個可以彼此交談、與企業對談，不僅可以營造一個社群，傾聽顧客的迴響，企業或企業領導者可以直接透過部落格直接與顧客對話。部落格主要和對話有關，部落格的一大優點是可以啟動個人間的交談，部落格讓企業可以介紹自己、培養關係、啟動交流以製造契機。例如通用汽車副總裁在他所設立的 FastLane 部落格上，讓顧客直接與他討論產品、服務與未來的遠景，通用汽車透過部落格從車主、愛車人士、顧客身上，獲得寶貴的回應。

企業透過 Google Blog search、Technorati、Feedster 等部落格搜尋引擎，搜尋公司名稱、產品，可以得知網路上有哪些人在討論該企業，企業可以在部落格連結這些文章，或是在他們的部落格上回應，表示感謝或鼓勵，並連回企業部落格。企業也可以在部落格上發表顧客有興趣的議題，並開啟公開的討論(Lloyd,2007)。

顧客透過部落格的回應功能，能夠容易地和企業對話，本研究以部落格的回應數量，協助評估企業部落格上顧客和企業的互動情況。

### 2. 支援顧客服務

企業與顧客一對多的對話，也可以支援顧客服務，部落客查理王(2007)提出在企業部落格上，可以透過與網友之間的互動，讓其它瀏覽的網友，了解企業與產品，更可以長期將這些和網友互動 Q & A(問與答)保存下來，成為企業保貴的資料庫，讓之後參訪的部落格讀者，從先前的討論中更進一步了解資訊，無形中就為您降低了客服人員回覆詢問 e-mail，及透過電話來電詢問的成本。

## (二) 口耳相傳的效益

Scoble & Israel (2006)認為部落格是一個碩大無比的口耳相傳引擎，人們碰到新鮮的事物都會想告訴親朋好友，喜歡當領先者，也喜歡有影響力。因此企業若提供獨特、有價值、難以抗拒的東西，人們會想爭相走告他人。此種一傳十、十傳百的現象，又可以稱做病毒行銷(Viral Marketing)，對於消費者而言，親朋好友的推薦往往比企業的推薦有效。例如 Firefox 網路瀏覽器的走紅，一開始是從一個名為 SpreadFirefox<sup>43</sup> 部落格開始，獨家推出免費下載軟體，部落格經營者每週都會宣佈新的社群行銷活動，Firefox 的用戶狂熱的傳布這項科技，推出六個月後，下載次數已經超過五千萬，目前下載次數已達到四億七千多萬次<sup>44</sup>。

Wright(2005)也提到部落格最大的優點之一，是能夠幫企業塑造推廣大使，當企業授權熱情的顧客宣揚品牌時，他們會隨時隨地帶著品牌的訊息，與他人分享與公司互動的經驗。

部落格的引用、連結的功能，使部落格之間可以相互串連，本研究以 Technorai 網站，查詢企業部落格外部連結的數量，協助評估企業部落格在口耳相傳的效益。

## (三) 顧客知識

企業能透過部落格使顧客貢獻自己的知識，企業能利用部落格讓顧客加入企業的流程，運用顧客的建議改善產品或服務 (Read,2007)。顧客在部落格上發表的內容能帶來妙點子和好產品(Wright,2005)：

### 1. 妙點子

顧客往往比公司更清楚自己想要什麼，企業可以使用部落格，向顧客尋求創新的產品概念，例如通用汽車的 FastLane 部落格鼓勵顧客留言，落實顧客在部落格上提議的新概念。而對企業內部而言，最好的創意常無法到達公司的高層，部落格能讓好的創意浮上檯面，讓大家一起來挑選和討論。

### 2. 好產品

傳統的產品開發，是以一小群的顧客意見，推論全部顧客的偏好，而部落格讓企業得以詢問廣大讀者的偏好，提供這樣的產品。

王盈勛(2003)引用 Hayek(1945)對於知識的分類，將知識分為一般知識和專

<sup>43</sup> <http://www.spreadfirefox.com/>

<sup>44</sup> <http://www.spreadfirefox.com/>於 2008/01/11 檢閱

質性知識，分類的方式為知識是否鑲嵌在特定的時空、附著於個人身上。本研究將顧客知識分為一般知識和專質性知識。

## 參、對企業的效益

整理部落格效益相關文獻，發現企業從經營部落格得到的價值，主要是行銷效益。網路行銷又稱為「虛擬行銷」(Cyber Marketing)，榮泰生(2001)認為網路行銷是針對網際網路或商業線上服務的特定顧客，來銷售產品和服務的系列行銷策略及活動。劉明德等人(2001)則認為「網路行銷」是以網路及建立其上的資訊服務做為工具，來達成行銷的任務。網路做為傳播媒介及通路，能在顧客進行購買決策的過程中，提供大量商品資訊，並滿足其成本最低、時效最短的需求。

整理各個學者、專家所提出部落格為企業帶來的行銷效益，歸納最重要的效益有三點：品牌形象、公共關係、提高搜尋引擎的排名。這些價值許多是透過企業與顧客共創價值，進而帶給企業的價值。例如顧客口耳相傳力量，能為企業提升能見度，企業與顧客溝通，能進而為企業帶來正面的形象。部落格對企業的價值詳述如下：

### (一) 正面和人性化的品牌形象

Aaker(2000)認為網站居於品牌打造的關鍵性角色，因為網站可以傳遞資訊，創造正面的品牌經驗，但必須具備三個基本的特徵：容易上手使用、有值得造訪的理由、充分利用網路的獨特特徵(互動性、參與性和即時性)。任秀芸(2006)認為部落格比起網站，具有更容易操作的特色、回應的功能，以及提供 RSS 訂閱的功能，讓瀏覽者可以即時收到部落格的更新，對於塑造正面的品牌經驗更有助益。最著名的例子是微軟的第九頻道部落格，提供訪問員工的影片、軟體工程師的討論論壇、顧客的意見與照片，集合品牌精神、社群與娛樂，扭轉微軟「邪惡帝國」的形象。Wright(2005)也提及部落格行銷對於顧客的優點包含正向的經驗。

Jeffrey(2005)認為企業部落格讓企業更人性化(Humanizing the Company)，他轉引 Gardner(2005)&Kaye(2003)說明部落格的四個特性：真實、透明、誠實、開放。Robert Scoble 藉由在部落公開的討論微軟的議題，讓微軟有更多人性的對話，他非常重視部落格文章的真實性，甚至在部落格上連結競爭者更佳的产品。The Economist 雜誌(Anon,2005)一篇文章標題將 Robert Scoble 譽為「Chief Humanizing Officer」，建議企業改變以往官方的溝通方式。此外，企業部落格能讓企業展示特定領域的專業，建立意見領袖的地位，例如昇陽公司的 Jonathan

Schwartz 就以部落格建立起在其領域的意見領袖的地位。

## (二) 公共關係

吳菟如(2001)轉引Ferguson (1984)公共關係管理學派對公關的本質的定義：組織與公眾間的關係。以及Grunig 與Hunt (1984)對公共關係的定義為組織與其相關公眾間溝通的管理。將公關的本質定義為「關係」與「溝通的管理」。Ehling (1992)認為，公關從操弄訊息到維繫關係，這樣的轉變是公共關係基本任務的重大改變，這樣的轉變對於公共關係十分重要。因為將對公關活動的評量，從消息傳散的衡量（如媒體曝光率），轉而為公關活動對於公眾對組織所感知到的組織與公眾關係的影響，以及公關活動對關鍵公眾的行為所造成的影響。關係管理學派所希望做到的不只是短期的記憶，更期望能夠長期維持關係。

部落格在公共關係方面的效益，以溝通的管理的角度而言，部落格可以散播企業欲發佈的消息，提升企業的知名度和能見度，企業可以利用部落格，不受篇幅限制地澄清媒體的錯誤報導。以建立關係的角度來說，部落格可以讓企業和顧客保持聯繫，顧客因為和企業在部落格上對話後，對企業產生信任。

### 1. 提昇知名度和能見度

Wright(2005)認為企業可以利用部落格有效提高知名度和能見度，衡量品牌與企業廣告的成效，是指企業在顧客心中的意識佔有率，交流是增加意識佔有率的最好方法，而部落格是啟動這些交流的最佳機制。Ives & Watlington(2005)也提及部落格能夠增加市場上的曝光(Expanding Market Exposure)，例如 Buzz Bruggeman 設立部落格「Buzzmodo」<sup>45</sup>推廣他的軟體產品「ActiveWords」，成功的打響他的產品的知名度。

本研究以部落格的瀏覽人次，以及企業因為部落格所帶來的媒體曝光數量，協助評估企業部落格在公共關係方面，對於提升能見度的效果。

### 2. 澄清新聞

很多新聞透過主流媒體陳述後，事情的真相可能因為記者的觀點的差異而遭遺漏，企業可以利用部落格說明事件背後的真實原因，表達確切的想法(Wright,2005)。部落格顧問Paul Chaney認為企業也可以利用部落格的影響力，讓媒體與企業靠攏。Jeffrey(2005)轉引Rubel(2004)部落格和RSS功能改變

---

<sup>45</sup> <http://buzzmodo.typepad.com/buzznovation/>



公共關係的實務，而且人們不再受大眾媒體所掌控。例如美國Toyota的部落格<sup>46</sup>發表許多對外聲明，當新聞報導美國前副總統高爾之子，駕駛Toyota油電混合車Prius超速而被開罰單。針對這個事件，Toyota經理人上網發言表示，Prius可以開到時速100哩以上，沒有馬力不足的問題，但駕駛人在開車時，還是必須遵守速度規定，扭轉原本可能是負面的新聞。

### 3. 與顧客建立關係

企業關心如何和顧客保持聯繫，讓顧客持續了解公司的動態和新產品。Lloyd(2007)認為部落格對於企業最大的幫助是和顧客的連結，部落格的RSS訂閱功能，以及有些部落格軟體直接將新文章寄送到顧客的email的功能，滿足了企業這樣需求，而且部落格文章對話的文體，讓顧客更有興趣閱讀。

企業運用部落格和顧客產生的對話後，對談能讓企業建立信任感，因為當企業和顧客的對話越多，顧客越能了解企業，當顧客對企業瞭解程度越深，越能信任企業(Scoble & Israel, 2006)。企業能利用部落格和顧客建立個人化的長久關係，培養信賴感。

RSS的訂閱功能，能讓顧客即時得知企業部落格的更新，維持和顧客的關係，但是台灣的網友使用RSS的人數仍占少數，本研究以企業部落格的RSS訂閱數，作為企業透過部落格多少顧客建立關係的參考。

#### (三) 提高搜尋引擎的排名

齊藤伸也和小暮正人(2005)表示建立商業部落格的優點為Search Engine optimization(SEO, 搜尋引擎最佳化)的效果，SEO為執行搜尋時，可以排名在前面的技巧。容易出現在搜尋引擎結果的前面，就更容易吸引潛在顧客和開發新顧客。某家公司在Google網頁上獲得較高的排名的價值，遠超過聘請一大堆公關公司舉辦光鮮的記者會，而且也比買下整版廣告，更快達到目標。而經常張貼文章，增加企業部落格的文章數量，以及增加其他網站連結到部落格的數量，是提高搜尋結果排名的方法(Scoble, 2006)。

劉威麟在他的部落格寫道：「如果說企業門戶網站像一盤火藥，那企業部落格形同把這些火藥做成一支又一支的『小火箭』，每日每發一篇文章就發射一次，輕輕鬆鬆的在網路上面搏得版面，也把自己的企業品牌藏在搜尋引擎裡，隨便一搜就搜得到。」描述企業部落格可以增加網路上的曝光，以及優化搜尋引擎的搜尋結果。

---

<sup>46</sup> <http://blogs.toyota.com>

## 伍、是否從部落格獲利

部落格屬於草根媒體，原本是網友抒發個人心得的地方，企業將部落格變成賺錢的工具，有時會引起爭議。此外，有許多企業不願意成立部落格，是因為認為部落格耗費時間，卻看不到直接的報酬。關於企業是否能利用部落格創造直接的利潤，有兩種不同的看法：

1. Scoble & Israel (2006)表示部落格是傳播工具，因此不能用投資報酬率來評估部落格的效益，就如同企業不會以投資報酬率衡量企業網站、公司簡介、新聞發佈。部落格同時也是商譽的一部份，部落格可以視為品牌的延伸。此外，部落格雖然不能直接創造營收，但部落格容易製造口耳相傳的效果，是吸引新顧客和刺激銷售的有效辦法。Wright(2005)在書中提醒部落格的經營者，不要將部落格上的顧客，視為銷售商品的消費者。
2. 齊藤伸也和小暮正人(2005)認為部落格能夠賺錢，他們在書中提到部落格的獲利模式為：從部落格吸引到公司的銷售網站、使用部落格傳達商品魅力和周邊資料、部落格本身銷售商品。

劉威麟(2007)認為企業運用部落格並非以直接營利為主要目的，這樣定位是介於「個人部落格」與「企業部落格」中間一大塊灰色地帶。灰色地帶代表部落格介於「好玩、日記」，與「營利」之間，成為某種介於中間的東西，部落格還遠遠有更大的發展機會。未來企業部落格可以創造新價值，這新價值是實實在在的數字，這數字不一定要和財務報表直接相關，不過它可以達成更多財務報表以外的數字，在短時間內，這個新價值可以很快回頭挹注在財表上。

企業經營部落格與顧客共創的價值，不一定能以營收、獲利指標來評估，但是這些價值可能間接的影響企業的營收，為企業帶來效益。