

全球網路社群發展趨勢

王秀芬

委託單位：經濟部技術處

執行單位：資訊工業策進會
產業情報研究所

摘要

網路社群已成為現代人生活中不可或缺的服務，品牌廠商如何運用網路社群進行創新訊息傳遞溝通活動，社群平台業者如何提供創新服務為眾所關注的焦點。本研究藉由分析網路社群平台發展模式、品牌網路社群創新應用案例，探究全球網路社群發展趨勢，並給予品牌業者、中小企業、社群平台業者在全球趨勢下因應之建議。

本研究發現，在娛樂社群平台方面，未來社交網站將成為消費者數位生活娛樂中心，相簿部落格內容朝專業化發展，微網誌強調資訊效用化提升資訊價值，而討論區媒體將擁護族群再次崛起。

品牌社群應用方面，需求探索將成為企業應用社群重心，行銷外包興起，由消費者創造口碑為社群行銷活動發展趨勢，品牌與顧客關係親密化，並藉由社群平台提供個人化服務，廣告媒體社群化，廣告主將主導族群經營。

此外，提供企業和職人商業活動用之企業社群、商務社交網站亦將社群化企業商業活動，企業溝通社群化，平台成為輔佐工具，商務社交朝全球化發展，成為新企業招募管道，而職場中之職人將運用社群創造商業價值。

Abstract

Social media services have become a necessity in our modern lives. The prospects of how branded vendors are able to utilize social media for more creative messaging and communication, and which innovative services social media platform operators are able to deliver, have attracted growing attention. This research covers an analysis on the developing patterns of social media platform, examples of innovative brand marketing over social media, insights into the trends of social media around the world, and recommendations as to how brand operators, small and medium enterprises, and social media platform operators should respond to global trends.

With respect to entertainment applications, this research finds that social network sites are becoming consumers' digital entertainment centers, photoblog contents are increasingly specialized, microblogs focus more on useful and valuable information, and forums will emerge once more with dedicated consumer supporters.

With respect to brand marketing applications, consumer demand searches will become the emphasis in corporate uses of social media. This new development will result in the outsourcing of marketing activities, where consumers become the ones building product images over social media. Social media closes the distance between brand operators and their customers while allowing personalized services over the platform, advertisements targeted at specific social groups, and enabling advertisers to take initiative in dedicated consumers' interactive marketing.

In addition, the emergence of corporate community networks and business social network sites that introduce commercial activities to the business world is also changing the ways commercial activities are conducted. These platforms provide a community for corporate communications and facilitate the globalization of business networking, and are becoming the new channels for sourcing businesses, which employees may utilize to create corporate value.



目 錄

第一章 緒 論.....	1
一、研究目的	1
二、研究架構	1
三、研究範疇	2
四、研究方法	5
五、研究限制	6
第二章 全球網路社群現況分析	7
一、網路社群市場生態	7
二、企業應用現況	12
三、消費者使用現況	22
第三章 社群平台發展模式分析	31
一、社交網站	32
二、相簿部落格	48
三、微網誌	60
四、討論區	72

五、商業社群	86
第四章 品牌網路社群應用分析	99
一、Dell	99
二、Mountain Dew	106
三、Uniqlo	111
四、Starbucks	115
第五章 結論與建議	119
一、結論	119
二、建議	140



Contents

Chapter 1	Introduction	1
1.	Research objectives	1
2.	Research framework.....	1
3.	Research coverage.....	2
4.	Research methodology	5
5.	Research limitations	6
Chapter 2	Analysis on the current state of social media.....	7
1.	Social media market development	7
2.	Corporate applications.....	12
3.	Consumer applications	22
Chapter 3	Analysis on the developing patterns of social media platforms	31
1.	Social network sites.....	32
2.	Photoblogs	48
3.	Microblogs.....	60
4.	Forums.....	72
5.	Business social networks.....	86
Chapter 4	Analysis on brands social media marketing	99
1.	Dell	99
2.	Mountain Dew	106
3.	Uniqlo.....	111
4.	Starbucks	115

Chapter 5	Conclusions and recommendations.....	119
1.	Conclusions	119
2.	Recommendations	140

SAMPLE



圖目 錄

圖 1-1	研究架構	2
圖 1-2	研究範疇	3
圖 1-3	網路社群平台分類	4
圖 1-4	研究方法	5
圖 2-1	商業社群市場生態	8
圖 2-2	娛樂社群市場生態	10
圖 2-3	全球網路社群應用現況 - 產業別	13
圖 2-4	全球網路社群應用現況 - 功能別	15
圖 2-5	全球網路社群應用現況 - 平台別	16
圖 2-6	網路社群分析工具使用現況	17
圖 2-7	網路社群分析工具使用類型	18
圖 2-8	網路口碑分析應用現況	19
圖 2-9	全球網路社群廣告規模	20
圖 2-10	美國網路社群廣告規模	20
圖 2-11	中國大陸網路社群廣告規模	21

圖 2-12	台灣網路社群廣告規模.....	22
圖 2-13	美國網路社群使用者輪廓.....	25
圖 2-14	中國大陸網路社群使用者輪廓.....	27
圖 2-15	台灣網路社群使用者輪廓.....	29
圖 3-1	社群平台個案篩選流程.....	31
圖 3-2	Facebook 用戶數 2004~2011 年.....	33
圖 3-3	Facebook 服務價值分析 - 消費者.....	36
圖 3-4	Facebook 服務價值分析 - 企業應用.....	38
圖 3-5	Facebook 使用者輪廓 - 美國.....	39
圖 3-6	Facebook 使用者輪廓 - 台灣.....	39
圖 3-7	Facebook 營利模式分析.....	40
圖 3-8	Google+服務價值分析 - 消費者.....	44
圖 3-9	Google+服務價值分析 - 企業應用.....	45
圖 3-10	Google+使用者國家.....	46
圖 3-11	Google+使用者性別比例.....	47
圖 3-12	Google+使用者職業別比例.....	47
圖 3-13	Blogger 服務價值分析.....	51
圖 3-14	Blogger 使用者國家.....	52
圖 3-15	Blogger 使用者輪廓 - 美國.....	53

圖 3-16	Blogger 營利模式分析	54
圖 3-17	無名小站服務價值分析	58
圖 3-18	無名小站使用者輪廓 - 台灣	59
圖 3-19	無名小站營利模式分析	60
圖 3-20	Twitter 用戶數 2006~2011 年	62
圖 3-21	Twitter 服務價值分析	64
圖 3-22	Twitter 使用者國家	65
圖 3-23	Twitter 使用者輪廓	66
圖 3-24	Twitter 營利模式分析	67
圖 3-25	新浪微博用戶數 2009~2011 年	68
圖 3-26	新浪微博服務價值分析	70
圖 3-27	新浪微博使用者國家	71
圖 3-28	新浪微博使用者輪廓 - 中國大陸	71
圖 3-29	StumbleUpon 用戶數 2005~2011 年	73
圖 3-30	StumbleUpon 服務價值分析 - 消費者	75
圖 3-31	StumbleUpon 搜尋推薦機制分析	77
圖 3-32	StumbleUpon 北美網路社群流量百分比	78
圖 3-33	StumbleUpon 使用者國家	78
圖 3-34	StumbleUpon 使用者輪廓 - 美國	79

圖 3-35	StumbleUpon 營利模式分析.....	79
圖 3-36	FashionGuide 服務價值分析 - 消費者	83
圖 3-37	FashionGuide 使用者國家	84
圖 3-38	FashionGuide 會員輪廓	85
圖 3-39	FashionGuide 營利模式分析	85
圖 3-40	Yammer 服務價值分析	89
圖 3-41	Yammer 使用者滿意度	91
圖 3-42	Yammer 營利模式分析	91
圖 3-43	LinkedIn 用戶數 2003~2011 年	93
圖 3-44	LinkedIn 服務價值分析	95
圖 3-45	LinkedIn 使用者國家	97
圖 3-46	LinkedIn 使用者輪廓 - 美國	97
圖 3-47	LinkedIn 營收占比分析 2008~2010 年	98
圖 3-48	LinkedIn 營利模式分析	98
圖 4-1	Dell 官方網站	100
圖 4-2	Dell 社群應用 - Dell Community	102
圖 4-3	Dell 社群應用 - Facebook 粉絲專頁	103
圖 4-4	Dell 社群應用 - Twitter	104
圖 4-5	Mountain Dew 官方網站	106

圖 4-6	Mountain Dew 社群應用 - Twitter	108
圖 4-7	Mountain Dew 社群應用 - StumbleUpon	109
圖 4-8	Mountain Dew 社群應用 - DewMocracy	110
圖 4-9	Uniqlo 官方網站	112
圖 4-10	Uniqlo 社群應用 - Uniqlolooks	114
圖 4-11	Starbucks 官方網站	115
圖 4-12	Starbucks 社群應用 - Twitter	117
圖 5-1	台灣地區討論區類型發展機會分析	143



表 目 錄

表 2-1	網路社群平台比較分析.....	11
表 2-2	社交網站、相簿部落格、微網誌比較分析.....	12
表 2-3	全球網路社群平台排名（前十名）.....	23
表 2-4	美國網路社群平台排名（前十名）.....	25
表 2-5	中國大陸網路社群平台排名（前十名）.....	26
表 2-6	台灣網路社群平台排名（前十名）.....	28
表 3-1	Facebook 基本資料.....	32
表 3-2	Facebook 歷史沿革.....	34
表 3-3	Facebook 經營現況.....	38
表 3-4	Google+基本資料.....	42
表 3-5	Google 社群相關服務歷史沿革.....	43
表 3-6	Blogger 基本資料.....	48
表 3-7	Blogger 歷史沿革.....	49
表 3-8	Google AdSense 拆帳比例.....	53
表 3-9	無名小站基本資料.....	54

表 3-10	無名小站歷史沿革	56
表 3-11	Twitter 基本資料	61
表 3-12	Twitter 歷史沿革	62
表 3-13	新浪微博基本資料	67
表 3-14	新浪微博歷史沿革	68
表 3-15	StumbleUpon 基本資料	72
表 3-16	StumbleUpon 歷史沿革	74
表 3-17	StumbleUpon 廣告平台服務	76
表 3-18	FashionGuide 基本資料	80
表 3-19	FashionGuide 歷史沿革	81
表 3-20	Yammer 基本資料	86
表 3-21	Yammer 歷史沿革	87
表 3-22	Yammer 定價服務分析	90
表 3-23	LinkedIn 基本資料	92
表 3-24	LinkedIn 歷史沿革	93
表 4-1	Dell 品牌產品背景	100
表 4-2	Dell 社群活動	105
表 4-3	Mountain Dew 品牌產品背景	107
表 4-4	Mountain Dew 社群活動	111

表 4-5	Uniqlo 品牌產品背景.....	112
表 4-6	Uniqlo 社群活動.....	115
表 4-7	Starbucks 品牌產品背景.....	116
表 4-8	Starbucks 社群活動.....	118
表 5-1	商業社群平台分析.....	120
表 5-2	商業社群發展趨勢.....	123
表 5-3	娛樂社群平台分析 - 社交網站.....	125
表 5-4	娛樂社群平台分析 - 相簿部落格.....	126
表 5-5	娛樂社群平台分析 - 微網誌.....	128
表 5-6	娛樂社群平台分析 - 討論區.....	129
表 5-7	娛樂社群平台發展趨勢.....	133
表 5-8	品牌社群應用分析.....	136
表 5-9	品牌社群應用發展趨勢.....	138
表 5-10	全球網路社群發展趨勢.....	139
表 5-11	社群平台發展分析.....	142
表 5-12	台灣地區企業社群消費偏好.....	144
表 5-13	社群平台使用利益與應用方式.....	149

第一章 | 緒 論

一、研究目的

近年數位生活中，創新網路服務如 Facebook、Twitter 等社群平台，因以「朋友」為中心，受到消費者歡迎，藉由社群、同儕壓力的力量，愈來愈多的消費者，甚至是數位生活的落後者、慢熱族，亦開始使用以社交目的為主的網路社群服務。而因網路社群受到重視，發展已久的討論區平台，網站流量亦逐漸成長。

在全球，網路社群之興起，使得消費者媒體接觸時間改變，品牌廠商與消費者溝通之主要的媒體管道，已不再僅是傳統的電視廣告、戶外廣告、報章雜誌廣告等，又或網路媒體的電子郵件廣告、網頁廣告橫幅、搜尋引擎。討論區、社交社群平台成為新廣告媒體，新興的社群平台服務直接改變廠商與消費者溝通的方式。

社群平台的經營，帶來一群固定且具有相關特性之消費者，如何運用已擁有的消費族群，創造收益，也已是各社群平台業者關注之議題。此外，因應商業需求，商用之社群平台亦逐漸受到矚目。

因此，本書研究目的為藉由分析國內外社群平台發展模式、品牌網路社群應用案例、消費者社群活動現況，以提供全球網路社群發展趨勢，並給予在全球趨勢下，社群平台業者之未來發展建議，以及品牌企業、中小企業社群活動操作建議。

二、研究架構

本研究架構，首先探索全球以及台灣網路社群發展現況，進而針對社群平台之發展模式、品牌社群應用活動、消費者使用現況進行研究，以分

第二章 | 全球網路社群現況分析

本章首先介紹網路社群市場生態以及社群平台服務類型，再者分析全球企業應用網路社群現況與消費者使用現況與偏好，以瞭解全球網路社群之發展現況。

一、網路社群市場生態

網路社群市場依據一般消費者應用類型，具商業、娛樂二網路社群市場生態，市場生態與社群平台定義分述如下。

(一)商業社群市場生態

商業社群市場生態由企業、職人 / 員工與社群平台三方組成 (圖 2-1)。目前市場中社群平台具商務社交平台、企業社群平台。員工為隸屬某企業之員工，商務社交網站中一般消費者使用角色為職場中專業人士，因此稱之為職人。在平台上，企業與職人 / 員工創造活動內容，內容依據創造來源與目的區分為三類：

1. 企業內部創造

企業使用社群平台，員工間進行封閉式內部溝通。

2. 企業與企業創造

企業使用社群平台，員工與其他企業進行封閉式商業活動溝通。

3. 企業與職人創造

企業、職人使用社群平台，進行以商務社交、求職、招募為目的之活動。

第三章 | 社群平台發展模式分析

本書研究目的為分析國內外新興社群平台商業模式、企業網路社群應用案例、消費者社群活動現況，以提供全球網路社群發展趨勢，並給予社群平台業者未來發展建議，以及品牌企業社群活動操作建議。因此本研究根據研究目的以及網路社群平台流量，訂定商業社群市場研究平台範疇為企業社群、商務社交；訂定娛樂社群研究平台範疇為社交網站、相簿部落格、微網誌、討論區。再依據全球、美國、中國大陸、台灣網路平台流量、用戶量成長率，以及專家意見，深入分析 Facebook、Google+、Blogger、無名小站、Twitter、新浪微博、StumbleUpon、FashionGuide、LinkedIn、Yammer 社群平台發展模式，以探討全球網路社群發展趨勢（圖 3-1）；Google+ 成長快速對 Facebook 具高威脅性，StumbleUpon、FashionGuide 流量穩定，具討論區創新營運模式參考價值，Yammer 為 Fortune500 企業超過 80% 使用之企業社群服務，其餘社群平台具高流量。社群平台發展模式分析構面包含平台背景、服務價值分析、經營現況、營利模式分析。



資料來源：資策會 MIC 經濟部 ITIS 計畫，2011 年 7 月

圖 3-1 社群平台個案篩選流程

第四章 | 品牌網路社群應用分析

為了運用企業網路社群應用案例分析，提供全球網路社群發展趨勢，給予品牌企業社群活動操作建議，本研究根據美國網路社群領域知名媒體 Mashable、Awareness Inc. 評選之具參考價值網路社群活動個案以及專家意見，深入分析 Dell、Mountain Dew、Uniqlo、Starbucks 品牌網路社群活動，內容包含品牌產品背景以及其網路社群活動分析。Dell、Mountain Dew、Uniqlo、Starbucks 為知名品牌，主要目標族群皆為會使用網路之消費者。新興媒體工具之使用由知名品牌帶動嘗試使用，成為其他品牌之典範，進而擴散至中小企業，因此探索 Dell、Mountain Dew、Uniqlo、Starbucks 品牌網路社群活動策略，有助於探究未來品牌應用趨勢並給予品牌建議。

一、Dell

(一) 品牌產品背景

Dell (戴爾) 為成立於 1984 年，總部位於美國德州，提供家用企業用電腦與其他相關軟硬體產品之科技公司，品牌風格簡潔 (圖 4-1) 公司產品銷售至全球。Dell 之服務特色為不提供實體通路，消費者使用網路或電話購買商品，並強調客戶可客製化訂製產品規格，鎖定電腦軟硬體數位能力較佳之消費者。此外，Dell 亦提供中小企業、大型企業高階軟硬體服務。

第五章 | 結論與建議

一、結論

二、建議

SAMPLE

《全球網路社群發展趨勢》

紙本定價：4500 點

全本電子檔及各章節下載點數，請參考智網公告

電話 | 02-27326517

傳真 | 02-27329133

客服信箱 | itismembers@micmail.iii.org.tw

地址 | 10669 台北市敦化南路二段 216 號 19 樓

劃撥資訊 | 帳號：01677112

戶名：財團法人資訊工業策進會

匯款資訊 | 收款銀行：華南銀行—和平分行

(銀行代碼：008)

戶名：財團法人資訊工業策進會

收款帳號：98365050990013 (共 14 碼)

服務時間 | 星期一~星期五

am 09:00-12:30 pm13:30-18:00



經濟部技術處產業技術知識服務計畫

如欲下載此本產業報告電子檔，

請至智網網站搜尋，即可扣點下載享有電子檔。

ITIS 智網：<http://www.itis.org.tw/>

版權所有© 2011 經濟部技術處 產業技術知識服務計畫(ITIS)

經濟部技術處產業技術知識服務計畫專案辦公室 承辦