世　新　大　學

傳播管理學系

碩士學位論文

台灣地區財經網路原生媒體內容服務聯盟之研究—以鉅亨網為例

The study on the alliance of content service of on-line financial media in Taiwan：Taking the example of "cnYes.com."

研究生：　呂彥男

指導教授：　張宏源

中華民國　九十四　年　六　月

需要全本请访问 www.ertongbo

論文名稱： 台灣地區財經網路原生媒體內容服務聯盟之研究-以鉅亨網為例
校所名稱： 世新大學管理學院傳播管理學系碩專班
畢業時間： 2005 年（九十三學年度第二學期碩士學位論文摘要）
研究生姓名： 呂彥男　　指導教授：張宏源
論文摘要：

網際網路歷經泡沫化後，財經網路原生媒體為因應內容收費不易，漸以「服務付費」取代「內容收費」，不僅產製豐富內容給「閱聽眾」，亦運用策略聯盟，來提供多元服務給「顧客」。本文以 Morgan Stanley 認為財經網路媒體最具發展電子商務條件為出發，旨在探討財經網路原生媒體之經營模式，並剖析其內容服務聯盟進行時之考量要素與所產生之經營效益。

本文以策略聯盟為核心理論，輔以五力分析之理論架構，運用個案研究與深度訪談，剖析財經網路原生媒體-「鉅亨網」經營模式、內容服務聯盟考量因素及所產生的效益，並輔以中時電子報個案瞭解網路媒體運用內容服務聯盟情形，以次級資料分析探究目標族群及與傳統媒體間之關聯性，藉以評估進行內容服務聯盟可行性。

研究結果發現，財經網路原生媒體需以「聚焦、深耕」為經營原則，運用內容服務聯盟提昇媒體影響力與網站品牌知名度，以「內容免費」吸納會員達到關鍵會員數，進而強化其忠誠度，使養成長期閱讀習慣、引發付費意願，以及形成廣告主委託整合行銷和廣告業務的誘因，進而形成一「良性動態循環」。另外，亦透過「中時理財網」與「鉅亨網」進行網頁內容分析，建構出 14 項「財經網路原生媒體之網站評估指標」。

【關鍵詞】網路原生媒體、財經資訊、內容服務、策略聯盟

The study on the alliance of content service of on-line financial media in Taiwan：Taking the example of "cnYes.com."

Student: Yen-Nan Lu **Advisor:** Horng-Yan Chang

Department of Communications Management

Abstract

After the bubblization of the internet, the internet media in Taiwan has gradually come to use "service charges" to replace "content charges" due to difficulty in charging by content. They do not only produce rich content for the "audience," but also use strategic alliance to provide a diverse service to the "customers." This dissertation explores from the belief of Morgan Stanley that online financial media has the most advantaged e-commerce resources, and the dissertation's purpose is to discuss the management mode of financial On-line Media, and to discuss the considerations and the produced management benefits during the process of Content Service.

This study used Strategic Alliance as the core theory, supplemented with Porter's Five Factor Theory, used case study and in-depth interviews to discuss the management mode, considerations on content service, and the generated benefits of Online Media – "cnYes.com." Also, the case study on China Times online news will be used for us to understand the condition of online media's use of the alliance of Content Service, and the secondary data will be used to analyze the relationship between target audience and traditional media in order to evaluate the feasibility of Content Service alliance.

The research result shows that Online Media should uses "Focus and Deep-plowing" as their principle of management. Content Service alliance can enhance their media influence and website reputation and by using "free content" to attract members to a certain level, strengthen their loyalty, and form a long-term reading habit in them that provokes their willingness to pay. This also forms the causes for forming integrated marketing of customer advertising and commercial advertising, which lead to a "healthy dynamic circulation." Further, we will construct fourteen "Evaluation Index of Financial Online Media" through analyzing the content of the websites of "money.chinatimes.com" and "cnYes.com."

【Keywords】 **On-line Media、Financial information、Content service、Strategic alliance**

目錄

第一章　緒論……01
　第一節　研究背景……03
　第二節　研究動機……06
　第三節　研究目的……09
　第四節　研究問題……09

第二章　文獻探討……10
　第一節　網路媒體發展特性與台灣地區財經網路媒體現況……10
　　一、網路媒體的發展歷程……10
　　二、網路媒體的意涵與特性……12
　　三、台灣地區財經網路媒體之類型……18
　第二節　策略聯盟與網路媒體內容服務聯盟之意涵……21
　　一、策略聯盟的定義……21
　　二、策略聯盟的動機與目的……25
　　三、策略聯盟的類型……27
　　四、網路媒體運用策略聯盟之效益……29
　　五、網路媒體內容服務聯盟之意涵……33
　第三節　麥克・波特產業競爭策略之五力分析……37
　第四節　進行網站評估之相關指標……40

第三章　研究方法……45
　第一節　研究構面……46
　第二節　研究流程……47
　第三節　研究方法……48
　　一、藉東方消費者行銷資料庫進行次級資料分析……48
　　二、與鉅亨網經營者刁洪智之深度訪談……51
　　三、剖析鉅亨網個案及其內容服務聯盟……54
　　四、以網頁內容分析建構「財經網路原生媒體之網站評估指標」……56

第四章　研究結果……60
　第一節　以五力分析探討財經網路原生媒體之競爭環境……60
　　一、財經網路媒體市場之潛在進入者……61
　　二、財經網路媒體之產業競爭者……62
　　三、財經網路媒體內容服務之購買者……62
　　四、財經網路媒體內容服務之供應者……63
　　五、財經網路媒體的替代壓力……64
　第二節　檢視財經網路媒體之使用者與其他媒體的關聯性……65

一、媒體間關聯性與各媒體重度使用者之分析……65
二、網路使用者之網站最常接觸類別與排序……67
三、五大媒體閱聽眾接觸財經/理財內容之分析……68
四、財經網路媒體之使用者與發展因應對策……69
第三節　以經營者角度談鉅亨網之經營策略與模式……70
第四節　對鉅亨網內容服務聯盟之現況描述與改善建議……76
一、鉅亨網現階段之經營模式……76
二、鉅亨網之內容服務聯盟現況與效益……81
三、鉅亨網內容服務聯盟之未來發展方向……88
四、對鉅亨網經營策略與內容服務提供之改善建議……89
第五節　建構「財經網路原生媒體之網站評估指標」……94
一、信度檢測說明……94
二、指標重要性認同之差異與網站表現程度之比較……95
三、14 項財經網路原生媒體之網站評估指標……97

第五章　結論與建議……99
第一節　研究結論……98
一、台灣地區財經網路原生媒體於現階段網路環境之經營模式……98
二、財經網路原生媒體運用內容服務聯盟之經營綜效……100
三、財經網路原生媒體未來展望……103
第二節　研究限制……105
第三節　未來研究建議……106

參考文獻……108
中文部分……108
英文部分……114

附　錄……117
附件一、媒體重度使用者「個人收入、年齡」分佈與使用情形……117
附件二、財經網路原生媒體之網站評估記錄表……118
附件三、各編碼員之財經網路原生媒體網站評估記錄……120

需要全本请访问 www.ertongbo

表次

表 2-1、網路媒體發展史簡表.....10
表 2-2、網際網路的九大特性.....13
表 2-3、網路媒體之新聞內容的五種特性.....16
表 2-4、網路媒體具有七大特性.....16
表 2-5、布林運算式符號搜尋法.....18
表 2-6、台灣地區財經網路媒體一覽表.....19
表 2-7、策略聯盟的定義.....22
表 2-8、策略聯盟動機與目的與相關彙總表.....26
表 2-9、策略聯盟類型一覽表.....27
表 2-10、中時電子報重要紀事.....34
表 2-11、中時電子報內容服務聯盟一覽表.....34
表 2-12、中時電子報內容服務聯盟實證案例.....36
表 2-13、網站效果指標相關文獻一覽表.....42
表 3-1、2004 年世新傳播資料庫簡介.....49
表 3-2、2005 年東方消費者行銷資料庫簡介.....50
表 3-3、鉅亨網企業經理人基本資料.....52
表 4-1、各媒體之媒介組成元素.....66
表 4-2、台灣地區網路使用者最常上網前 20 大網站類別排名.....67
表 4-3、個人收入、年齡與各媒體財經/理財內容接觸比較分析.....68
表 4-4、鉅亨網重要紀事.....76
表 4-5、鉅亨網內容服務一覽表.....78
表 4-6、鉅亨網內容服務聯盟之類型、對象與項目一覽表.....81
表 4-7、鉅亨網之純客戶與銷售商品名稱.....83
表 4-8、新聞效益換算公式.....85
表 4-9、線上財經影音服務平台新聞效益換算.....85
表 4-10、鉅亨網影音服務下載速度測試記錄.....92
表 4-11、編碼員相互同意度與複合信度.....94
表 4-12、財經網路原生媒體 14 項網站評估指標.....97

第一章、緒論

網際網路(Internet，以下簡稱「網路」)泡沫化，曾令許多人感嘆「網海無涯，回頭是岸」，如今看來，那似乎只是「蛻變」過程。裁員、倒閉...，抑制了「燒錢」卻擋不住網路的熱情與魅力，回首前塵，彷彿走勢冥冥中早已註定，消息只是象徵性的襯托。台灣地區網路媒體歷經網路泡沫化的洗禮，退出市場者不在少數，但仍有屹立於瀰漫「免費文化」的網路世界奮戰者。「明日報」的殷鑑不遠，今日殘存的「網路原生媒體」何以承受市場嚴峻的考驗？

近年來，媒體或爲資源互補、達到經濟規模，或爲提供閱聽眾更完善的資訊和服務，藉由跨媒體整合資源進行策略聯盟與併購，已蔚爲風潮。網路媒體在這波整合趨勢中並未缺席。觀察台灣網路媒體經營，發現業者不單只是產製豐富內容給「閱聽眾」，亦運用策略聯盟方式，來提供多元服務給「顧客」。易言之，網路媒體從單純提供新聞內容，朝向結合電子商務以及整合更多元「內容服務」的趨勢發展。

而隨著寬頻時代的來臨，「內容服務」多元化是網站發展利基(許嘉惠，2000)。網路寬頻將結合影像、聲音、文字，圖形等多媒體服務將徹底的改變消費者的消費型態及生活習慣，整個電子產業的發展也將因爲寬頻技術的突破，而進入另一波的產業革命，從原來以 PC 爲中心的時代，進入到另一個以「內容服務」爲中心的時代(張志鑫，2002)。

《EC 大潮》一書亦指出，「若將網路當作大眾媒體，不會是數位經濟時代的贏家」(頁 73-74)。也就是說，假如把網路當作大眾媒體，其實只是分食今天大眾媒體的市場，即使頻寬問題解決了，網路也不過是另類的第四臺而已。因此，網路媒體可應用線上交易的優勢，而非僅是進行內容轉載的行爲，如同《知識商務》一書所指出，將知識商品化，並透過網際網路擴散、交易，才能真正達知識分享的目的(頁 3)；而「只要幾年的時間，知識的電子商務將凌駕在實體商品的電子商務之上(頁 150)。

財經資訊的形成具有思考性、獨特性、價值性以及包含專家意見，符合Davenport & Prusak(1998)所認爲，「知識是一種流動性質的綜合體，它包含結構化的經驗和價值，經過文字化的資訊與專家獨特的見解」。另外，《知識商務》(頁184)認爲，「最好的知識必須將所有產品及服務合而爲一」；「透過對知識產品以及服務進行明確的包裝可以重複進行銷售；而產品中服務成分佔了相當大的比例。」

本文以美國著名投資研究機構 Morgan Stanley 認爲財經網路媒體最有發展電子商務條件的角度爲出發、具新聞產製能力並提供線上交易的網站爲交集，透過對網路媒體特性的剖析，並以「財經網路原生(純網路)媒體」之內容服務聯盟相關議題爲研究主軸(如圖 1-1)，希望藉由探討網路原生媒體運用內容服務聯盟之情形，對此研究領域提供助益。

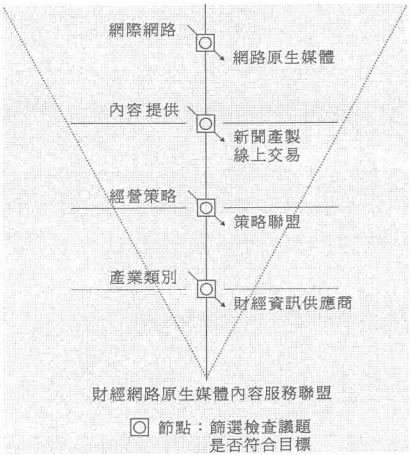

圖 1-1、研究主題聚焦流程。本研究整理。

本研究個案網路原生媒體「鉅亨網」，除了自行產製財經新聞與提供財經資訊分析之外，也運用內容服務聯盟策略，一方面可降低內容產製成本，以提供閱聽眾多元服務，另一方面讓產品重複被使用，使邊際報酬遞增，而能在嚴峻的經營環境中繼續發展並邁向獲利目標。

第一節、研究背景

一、網路發展的成長趨勢

全球網路蓬勃發展，使用人口將突破十億。根據ＩＤＣ預估，全球網路使用人口在 2005 年將達到 10 億人，約佔全球總人口的 15%，屆時全球電子商務交易金額，也可望從 2000 年的 3540 億美元，以 70%的複合年成長率增長至 5 兆美元。此外，雅虎(Yahoo！)總部營運長丹．羅森格也預測 2007 年全球網路使用人口將達 10.7 億(中央社，2005.3.25)。

在台灣地區上網人口統計部分，依據經濟部技術處的調查數據顯示，統計至 2004 年 6 月底止，我國經常上網人口達 892 萬人(經濟部技術處，2005)；另外，根據資策會資訊市場情報中心的統計指出 2004 年 12 月底止，台灣經常上網人口達 916 萬人，去年網路廣告金額約 15 億元，而電子商務交易金額則由 2003 年的 221 億元，成長至去年的 347 億元的規模(《數位時代》，2005.4.1：132)。

全球寬頻網路使用人口亦大幅增加；寬頻網路發達與使用人口的持續增加，這意味著實現未來的數位生活的希望，而網路內容服務將更多元、豐富。

根據 Point Topic 的報告指出，至 2004 年底，全球寬頻用戶數已達 1 億 5,050 萬戶，其中，全球寬頻用戶最多的國家仍爲美國，用戶數爲 3,390 萬戶，第二名則爲中國大陸；另外，若依每百人擁有的寬頻用戶進行排名，台灣截至 2004 年底，全球排名爲第七名(資策會 ACI-FIND，2005.4.7)。

二、網路已成爲新興主流媒體

網路是一種「效率工具」，兼具了訊息傳遞與溝通的「媒體」本質，它可以透過各種螢幕呈現文字(Text)、聲音(Voice)、音樂(Music)、圖像(Graphic)、動畫(Animation)以及影像(Video)等六種媒介元素，亦即具備多媒體的特性(整理自溫世仁、莊琬華合著《媒體的未來》一書，頁 27-28)。

這種由多媒體組成的數位內容，正一步步改變閱聽人取得資訊的習慣，牽動傳統媒體的經營模式，也成爲 21 世紀的新興媒體。

根據 ACNielsen 指出 2001 年台灣地區 12-60 歲的民眾網際網路接觸率爲 33.3%，是所有媒體中成長最快速的新興媒體，每月上網時間也從 6 小時 23 分鐘增加到 7 小時又 7 分鐘，由此可知，網際網路已正式躍升爲台灣主流媒體之一 (資策會 ACI-FIND，2001.6.26)。

GartnerG2 調查研究亦指出，網際網路已逐漸取代一些傳統媒體與通訊的功能與地位；20%的受訪者表示上網後減少看電視的時間，至於減少看報紙時間的受訪者也有 20%;另有 18%的受訪者表示因爲上網而較少外出看電影，15%表示因爲上網而減少閱讀雜誌及看錄影帶/VCD 等影音娛樂的時間。

學者 Kaye(1998)發現網路的出現對傳統媒介使用產生衝擊，有超過 1/4 的受訪者使用網路媒介之後，減少了看電視、閱讀雜誌、報紙以及看錄影帶等傳統媒介的使用時間。

英國有 24%網路使用者表示，自從使用網路以來，他們已經減少了看電視的時間，這種比率在德國有 19%、法國有 22%，在美國則高達 48%；媒體分析家 Olivier Beauvillain 說，電視業者要小心網站的經營對電視有「反噬」的作用(《廣電人》，2000.11.1：25)。

另外，媒體研究公司 Arbitron/Edison 的網際網路調查報告也顯示，美國在家連線上網的用戶若要在電腦與電視之中，選擇一樣最愛，高達 41%的受訪者願意捨棄電視，美國網友也更爲依賴網路取得娛樂、工作和新聞來源(《廣電

人》，2001.3.1：28)。

三、網路瀰漫免費文化的氣息

1999 年 Jupiter Communitions 調查研究指出，美國付費內容市場總值約爲 4.5 億美元，至 2003 年時會成長到 13 億美元左右，但願意付費購買資訊的人數並不多，僅佔受訪者的 1/4，顯示線上內容收費不易(資策會 ACI-FIND，1999.11.2)。

儘管許多數據爲網路媒體的發展推波助瀾，但相較於全球市場，就台灣地區市場規模而言，單靠「內容收費」維生實際上並不容易。電腦網路可說是知識滋長最大的溫床，但複製容易卻是「知識有價」的墳墓；知識正沈浸在網路免費文化的氛圍中，內容提供者時常面臨內容收費的難題，這讓財經資訊供應商的生存倍感艱辛(呂彥男，2004)。

國內兩大報系—中時、聯合，雖然看對了傳統媒體即將面臨受網路媒體衝擊的方向，乘著網路風，也曾投入大量財力與人力，但仍遭到網路泡沫化的毒手，連帶影響實體報紙的經營獲利，而其他提供數位內容的媒體，例如較著名的番薯藤、年代資訊、元碁、中華網、鉅亨網、資訊傳真等等，也都陸續傳出裁員消息，甚至資訊人和國內第一個網路原生媒體「明日報」，更是從市場中消失。

知識在 21 世紀變得很廉價。被《經濟學人》雜誌評爲「五大管理大師」的大前研一指出：「我們花了許多的時間去瞭解、去背誦知識碎片。全日本八歲到十八歲學生，他們去上課所學的這一套制式內容，都可以濃縮在一片五塊錢的光碟片裡，更何況現在網路搜尋引擎這麼發達？」(《商業周刊》，2005. 4.11：144)。

需要全本请访问 www.ertongbo

第二節、研究動機

一、網路業者獲利露出曙光

越來越多的學者開始重視媒介表現的績效；原因是除了媒體內容需被閱聽人接受外，媒介亦需有穩定的經濟來源(簡陳中，1997)。傳播產業雖說是文化產業，但也同時兼具經濟市場的色彩(Albarran，1997)。本研究亦認爲，若從媒介經濟學角度切入，網路媒體除所產製的新聞內容必需被閱聽眾認同之外，找出能夠獲利之經營模式也是非常重要的課題；經過網路泡沫化後省思以及經營模式不斷改善，網路業者傳來令人雀躍的消息。

關於產製新聞內容的網路媒體，根據 Jupiter MMX 的調查指出，911 事件發生後，一般美國民眾每天上網的習慣有極大的改變，過去 65%以上都以娛樂性網頁登入的用戶，現在改由以新聞性內容的網頁爲上網首頁，拜訪人數最多的 10 大網站都是新聞性的網頁(《數位週刊》，2001.10.20：31)。

另外，2003 年美國底特律 Innovation International Media Consulting Group 所進行的一項調查發現，在美國和加拿大的 118 個網路報紙中，已有六成的網站實現過去被視爲不可能的損益兩平甚至有所盈餘的結果，相信這對許多仍在經營新聞網站的業者來說，無疑是項令人振奮的大好消息(資策會 ACI-FIND，2003.1.2)。

就台灣地區而言，「網路家庭」2002 年尚虧損 7 千多萬，但 2004 年稅前盈餘達 9 千多萬元，每股稅後純益達 1.45 元；「104 人力銀行」2004 年每股獲利近 10 元；「易遊網」2004 年營收達 36 億，每股獲利也有 3 元的水準；更讓市場驚訝的是，2004 年竄起的網路黑馬「達康網」，透過經營網路小額貸款業務的電子商務平台，居然稅後盈餘能大賺三個公司資本額，稅後純益高達 31.31 元之譜。(《數位時代》，2005.4.1：132-133)

二、投資理財資訊結合電子商務發展機會大

根據美國著名投資研究機構 Morgan Stanley 指出，認爲「財經網站」最具

發展電子商務條件，如(圖 1-2)所示：

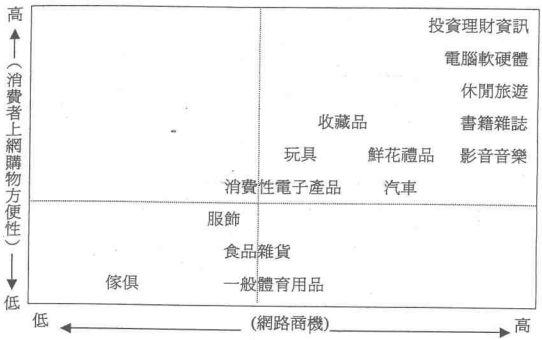

圖1-2、各類商品發展電子商務的機會。

資料來源：Morgan Stanley。資策會MIC整理，2000年8月。

而網路新媒介的出現，讓各種提供即時報價、技術分析、即時資訊、財經資料庫、投資顧問、線上交易等財經資訊網站，如雨後春筍般崛起。通訊技術的進步，更讓投資人不再受限於特定地點，可以隨時隨地利用各種通訊工具，即時掌控投資市場動態(周一玲，2001)。

慣於從 Internet 上獲得訊息者，集中於高學歷的年輕族群，其所關切亦以如理財、娛樂、科技等特定議題爲主的新聞，若要擴大網際媒體的影響力，不僅要製造符合現有市場閱聽主力的素材外，如何開拓新興讀者群？如導入上網誘因、增加新聞的廣度與深度，以進一步打破既有小眾定位的框架，爲網際媒體必須正視的挑戰(資策會 ACI-FIND，2000.3.6)。

有鑑於消費金融 e 化爲未來的趨勢，亞太區國際網路評量機構 iamasia(亞洲評量)於 2001 年九月上旬針對網友進行線上消費金融的使用調查。調查結果顯示，線上理財及消費市場擁有可觀的成長潛力。進一步分析其性別、年齡與

網齡發現，30-39 歲男性、網齡 2 年以上的網友較一般網友更具有網路理財的觀念(資策會 ACI-FIND，2001.10.25)。

本研究認爲，相較於美國網路發展環境，台灣雖然不論是在網路發展歷史、上網人口數、寬頻用戶數以及電子商務交易金額等方面略遜一籌，再者，地狹人稠也使便利的實體交易無形中對虛擬交易產生替代性，但是，台灣網路基礎建設、人民經濟活力和發達的科技產業作後盾，網路媒體的發展並非全然悲觀，尤其台灣股市投資堪稱「全民運動」，金融理財服務仍有很大的成長空間。

三、策略聯盟是突破台灣現階段媒體經營困境的重要策略之一

或因爲網路經濟泡沫投資人信心不足、或因爲市場未達經濟規模、或因爲沒有明確的獲利模式...，目前台灣具新聞產製能力的純網路媒體，面臨穩定獲利的問題。台灣第一份網路原生報--明日報，在 2000 年 2 月 15 日正式上線，出刊屆滿一年之際即宣佈停刊，在短時間就建立華文新聞圈的聲譽與知名度，但卻在一年後宣佈辭退全部員工，結束建立數位華文內容王國的夢想。

當企業處於高度不確定的環境時，運用策略聯盟進行資源互補以降低成本、分擔風險或擴大經濟規模，是企業經營較佳、也是最常用的經營策略。(張宏源，1999)

取得互補性資源、達到綜效與提升競爭力，爲網站運用策略聯盟的主要動機；達到資源互補與創造更大利潤，則爲網站運用策略聯盟的主要優勢(施惠真，2001)。而網站藉由進行策略聯盟，將可減低營運成本並增加收入，進而強化網站之整體競爭力(吳建伯，2001)。

現階段對各媒體而言，都是必須多元化發展、全方位競爭的開始；無論是哪一種媒體，不但要和同業競爭，更要與異業媒體競爭；在面對同業、異業的挑戰，許多媒體也開始朝集團化、區域聯合、策略聯盟等方向發展，期望能打開台灣未來媒體的新前程(張宏源，1999)。

第三節、研究目的

根據以上研究背景與研究動機的說明，顯示持續改善的整體網路環境，爲台灣網路媒體邁向獲利之路奠定礎石。儘管內容收費問題依然存在，策略聯盟仍是開創多元內容服務的便捷之道，亦可運用於彌補網路媒體的經營缺口。源於上述論文發想方向，並爲使研究聚焦，本文以「內容服務聯盟」爲研究主軸，輔以瞭解財經網路原生媒體之經營模式，進而探討內容服務聯盟之效益以及現階段財經網路原生媒體生存之道，因此，本研究目的爲：

壹、瞭解網路媒體運用內容服務聯盟之情形。

貳、探討現階段財經網路原生媒體之經營模式。

參、剖析內容服務聯盟對財經網路原生媒體的經營所帶來之效益。

第四節、研究問題

爲針對台灣地區財經網路原生媒體內容服務聯盟之相關議題進行研究，本研究認爲必須瞭解目前財經網路原生媒體的經營環境、釐清網路媒體不同於傳統媒介的特質、辨明內容服務聯盟的意涵與台灣地區財經網路媒體的類型、探知財經網路原生媒體之經營模式及其內容聯盟所可能產生之效益，此外，亦需體認網站經營對網路原生媒體的重要性，因而演繹出以下研究問題：

壹、台灣地區財經網路媒體有哪些類型？

貳、財經網路原生媒體之經營環境如何？

參、財經網路原生媒體之經營模式與特色爲何？

肆、內容服務聯盟的意涵爲何？有哪些聯盟考量要素？

伍、內容服務聯盟能爲財經網路原生媒體產生哪些效益？

陸、現階段財經網路原生媒體之網站評估指標有哪些？

第二章、文獻探討

本章將回顧「網路媒體」相關文獻，並探討「策略聯盟」、「五力分析」之理論架構，最後將前人所曾研究有關「網站評估指標」文獻進行整理，做爲建構「財經網路原生媒體之網站評估指標」之參考依據。

第一節、網路媒體發展特性與台灣財經網路媒體現況

一、網路媒體的發展歷程

從軍事用途到商務應用、從工具到兼具媒體本質、從少數使用者到成爲全球數億人生活中不可或缺的一部份，網路歷經種種蛻變過程(如表 2-1)，讓人感到無限驚奇。

表 2-1、網路媒體發展史簡表

時期	發展概況
1960 年代	追溯網際網路的發源，開始於 1960 年代的美、蘇兩國冷戰時期。美國軍事高層人士擔心蘇聯轟炸重要軍事設施而癱瘓防衛系統的通訊能力，於是在 1969 年美國國防研究機構(高階研究計劃署)，除了爲方便相隔甚遠的各個研究部門和人員能夠交換國防研究心得，以及建立連結軍事設施的電子互聯網路，防止某個基地被破壞時，仍舊確保整個防衛系統的運作，這是網路的雛形，稱之爲 Arpanet 網路。同年，一群工程師設計出介面訊號處理器(路由器)，可以辨識和傳播個別訊息，並透過電話線將單一高速的資料流寄出。
1970 年代	網路分裂爲兩部分，一個是「使用者網路」其中連結 20 個大學與軍事基地，一個是「軍事網路」使用在軍事用途，經由「通訊協定」能夠互相對話與聯繫；1974 年網際網路協定(簡稱 IP)被標準化，並在 1978 年證明此協定不管使用何種硬體都能成立，例如在台灣的許多咖啡廳裡，經由分封無線電也能連上當地電腦，傳到美國的另一部電腦上。

1980 年代	1980 年代，在美國國防部的協助下，建立網際網路的原型；1988 年美國國家科學基金會贊助建立高速廣域網路(NSFnet)，並在 80 年代末開放給公眾使用，「網際網路」漸漸興起並成爲主流。同期，使用者網路也從軍中退役。(以上整理自《網路辭典》，1997)
1990 年代	到 1995 年，網際網路如火如荼進入商務應用發展，該年 8 月 9 日，是網站瀏覽器先驅者 Netscape 公開上市(IPO)的日子，因此，1995 年又稱爲「電子商務元年」，也興起一陣網路創業潮。同時，網際網路的角色，變得更爲多元，也成爲一個新興媒體，發揮無遠無弗界的傳播力。然而 90 年代末期，美國 Nasdaq 指數從 5,132 歷史高點崩跌，粉碎了無數網路夢，這正是網路史上著名的泡沫化時期。儘管如此，網路科技的進步從未停止，隨著媒體、通訊科技的整合，網際網路進入數位匯流時代。(整理自呂彥男，2001)
21 世紀	寬頻環境日益成熟，網路媒體的數位內容，可以藉由不同載具呈現，也能接受不同媒體的轉載。如 Kevin Maney 在《Megamedia Shakeout》一書中所指出，媒體平台之間資源得以轉換，例如電視影音資料可以透過網路播出，報紙文字內容也可以直接成爲網頁格式呈現。而 Moschella 在《Waves of Power》一書中指出 1995 年至 2005 年是以網路爲中心的時代，當進入 2005 年一直到 2015 年這十年間，將以「內容」爲中心，即不再以科技功能爲核心，而會以特殊受眾及他們選擇的內容爲重心(蘇昭月譯，1999)。

資料來源：本研究整理。

二、網路媒體的意涵與特性

本章節將所蒐集文獻整理後，分別就「網路特性」、「電子報」、「媒體特質」等三個面向，敘述網路媒體的意涵與特性：

1.就「網路特性」而言：

如(表 2-2)，蔡元隆(1998)將學者 Don Tapscott、Michael Dertouzos、Jeffrey 和

需要全本请访问 www.ertongbo