

C l i c k

What millions of people are doing
online and why it matters

網路行為的 關鍵報告

你知道嗎？

網路上每秒鐘有三萬人在瀏覽色情網站
每一年有高達1400億的消費金額來自於網路購物

這些驚人的數字到底是如何形成？

而背後又隱藏了多少潛在商機？

在關鍵報告中，我們將為你一一揭露！



C l i c k

What millions of people are doing
online and why it matters

網路行為的 關鍵報告



比爾·譚瑟 BILL TANCER — 著 | 林東翰、馬莉珍 — 譯

網路行為的關鍵報告／比爾·譚瑟 (Bill Tancer)

作：林東翰、馬莉珍譯。--初版。--臺北市：

商周出版：城邦文化發行，2011.01

面：公分。

譯自：Click: what millions of people are doing online and why it matters

ISBN 978-986-120-572-4 (平裝)

1. 網路使用行為 2. 資訊心理學

312.014

99027128

新商業周刊叢書

BW0391

網路行為的關鍵報告

作者／比爾·譚瑟 (Bill Tancer)

譯者／林東翰 馬莉珍

責任編輯／簡伯儒

版權／黃淑敏

副總編輯／陳美靜

行銷業務／莊英傑、蘇魯屏、周佑潔、何學文、林詩富

總經理／彭之璇

發行人／何飛鵬

法律顧問／台英國際商務法律事務所 羅明通律師

出版／商周出版

臺北市中山區民生東路二段141號9樓

電話：(02) 2500-7008 傳真：(02) 2500-7759

商周部落格：<http://bwp25007008.pixnet.net/blog>

E-mail：bwp.service@cite.com.tw

發行／英屬蓋曼群島商家庭傳媒股份有限公司 城邦分公司

臺北市中山區民生東路二段141號2樓

讀者服務專線：0800-020-299 24小時傳真服務：02-2517-0999

讀者服務信箱 E-mail：cs@cite.com.tw

畫撥帳號：19833503 戶名：英屬蓋曼群島商家庭傳媒股份有限公司城邦分公司

訂購服務／書虫股份有限公司客服專線：(02) 2500-7718；2500-7719

服務時間：週一至週五上午 09:30-12:00；下午 13:30-17:00

24小時傳真專線：(02) 2500-1990；2500-1991

畫撥帳號：19863813 戶名：書虫股份有限公司

E-mail：service@readingclub.com.tw

香港發行所／城邦（香港）出版集團有限公司

香港灣仔駱克道193號東超商業中心1樓

電話：852-2508 6231 傳真：852-2578 9337

E-mail：hkcite@biznetvigator.com

馬新發行所／城邦（馬新）出版集團

Cité (M) Sdn. Bhd. (45837ZU)

11, Jalan 30D/146, Desa Tasik, Sungai Besi, 57000 Kuala Lumpur, Malaysia.

電話：603-90563833 傳真：603-90562833 E-mail：citekl@cite.com.tw

封面、內頁設計／黃聖文

印刷／鴻霖印刷傳媒股份有限公司

總經銷／聯合發行股份有限公司

電話：(02) 29178022

傳真：(02) 29156275

行政院新聞局北市業字第913號

■ 2011年1月26日初版一刷

Printed in Taiwan

Copyright: © 2008 by Bill Tancer

Originally published in the United States and Canada by Hyperion as CLICK: What Millions of People Are Doing Online And Why It Matters.

Traditional Chinese edition copyright: © 2011

by Business Weekly Publications, a division of Cité Publishing Ltd.

This translated edition published by arrangement with Hyperion.

through Big Apple Agency, Inc., Labuan, Malaysia.

All rights reserved.

定價280元

版權所有·翻印必究

ISBN 978-986-120-572-4

城邦讀書花園

www.cite.com.tw

目錄

Content



前言

5

瞭解自己

第一章

看色情、藥品和賭場如何引領網路經濟

17

第二章

我們真實的想法與現實的落差

41

第三章

網路的時間經濟

61

第四章

新年新計畫的錯誤期望

85

第五章

名人崇拜症候群

105

第六章

我們的恐懼、害怕與疑惑

121

Click

What millions of people are doing
online and why it matters

我們知道的一切能做些什麼

第八章 電視與網路的綜效資料庫 171

第九章 資料套利市場 191

第十章 尋找早期的採用者 211

第十一章 透過超級連結者預測未來 229

結語 我們是誰？這為什麼重要？ 245

術語表 (Glossary) 251

C l i c k

What millions of people are doing
online and why it matters

網路行為的 關鍵報告



比爾·譚瑟 BILL TANCER — 著 | 林東翰、馬莉珍 — 譯

目錄

Content



前言

5

瞭解自己

第一章

看色情、藥品和賭場如何引領網路經濟

17

第二章

我們真實的想法與現實的落差

41

第三章

網路的時間經濟

61

第四章

新年新計畫的錯誤期望

85

第五章

名人崇拜症候群

105

第六章

我們的恐懼、害怕與疑惑

121

Click

What millions of people are doing
online and why it matters

我們知道的一切能做些什麼

前言

從我們在聖馬刁（San Mateo）的家裡，到舊金山上班地點的路上，我所收聽的廣播訪談裡，有些東西聽起來不太對勁。記者正和一名英國心理學家對談，他聲稱一月的第三個星期，是整年當中人們最沮喪的一周。受訪者鉅細靡遺地說著，他是怎麼使用「未履行的新年計畫」、「假日期間的信用卡債」，以及「天氣模式」做為因子，發展出一個數學公式，並且利用此公式得到這樣的結論。只要把所有因子湊在一塊，就可以證明一月的第三個星期，會是人們在一整年裡最沮喪的一周。乍聽之下，這論調蠻有說服力的；只不過要我相信，有點困難。

儘管我完全支持套用數學公式的做法，不過，一個能偵測到社會趨向情緒低落的公式，有可能建立嗎？就算在調查過大量的人口樣本之後，你還是極可能無法探測到這種事。而我們能仰賴人們誠實回答心情低落與否嗎？不行，我對這套說詞無法照單全收，因為我在幾個禮拜前才針對「沮喪」做過記錄，知道整年裡最讓人沮喪的那禮拜，就出現在感恩節前後。你會問，我怎麼知道的？

取美國國內一千萬名網際網路使用者為樣本，我感興趣的是，要知道人們會在什麼時候搜尋「沮喪」這個詞。我的思考過程如下：如果我們整個社會有一定比例的人，在每年的某個特定期間會變得比較沮喪，為了尋求協助，就會向我們最親密的密友——一個不用害怕遭到批判、可以前往詢問問題的地方求助。我們會上Google、雅虎搜尋（Yahoo!Search）或MSN搜尋引擎（MSN Search）搜尋。

我對該詞所做的第一份圖表（歷時超過兩年的時間），看來不怎麼合理。它所顯示的模式，似乎隨著學校行事曆變動，這很有可能是因為學生們使用搜尋引擎來搜尋和「經濟大蕭條」（Great Depression）有關的論文。我不想半途而廢，便製作了一份新圖表，結合了針對常見的抗憂鬱藥物如「樂復得」（Zolof）、「千憂解」（Cymbalta）、「立普能」（Lexapro）的搜尋流量。一旦把經濟大蕭條的因素排除，加進藥物這個因子，它的模式就很清楚了：有為數可觀的人，在感恩節那個禮拜會用搜尋引擎求助，希望能瞭解我們的假日憂鬱。

這天早上的車程，對我來說沒什麼特別。我聽新聞裡的東西、看報紙上的新聞，或是從同事間的討論中得到些小道消息，我亟欲打開電腦，看看能否根據我們的網路搜尋或點閱特定網站，把當天聽到的某些議題弄得更清楚。有時候，我腦子會突然靈機一現聯想到什麼東西，並求助關鍵字資料，看看是否有任何關係。在探索這些資料上的機緣巧合時，也引發出一些很有趣的問題，從「為

何高中舞會服裝在一月突然熱門」到「女子摔角手與財務指標的套利活動之間的關連」都有。在一個禮拜裡，人們最常點閱色情網站的是哪一天？我們最怕的是什麼東西？我們腦子裡在想什麼問題？新的 Web 2.0 網站如何製造出新的社會贏家和輸家？

這些問題以及更多類似問題，可以從關於網路行為的大批資料庫裡找到答案。我白天（還有晚上）花了很多時間埋首在這些資料裡頭。我睡不著的時候，發覺自己正在仔細檢視交通圖表、搜尋表、人口統計表、心理統計變數表，在腦海裡把這些不同的資料片段翻來覆去，用不同的角度加以檢驗。

最初我意識到的是，有很多資料在實際上是更有影響力的東西。如果你在我們網際網路運用的所有不同要素中，花上夠多的時間去思考，你會開始對「我們是誰」和「我們腦子裡真正想的是什麼」編織出一幅更清晰的藍圖。我說的「誰」，是指美國境內超過千萬的網路使用者的一個樣本，而該資料庫，是這個龐大的網路使用者族群每天上網做的事，所構成的一個匿名化、總體的集合。那個「什麼」，則是一家叫做 Hitwise 的公司。我擔任該公司全球研究部門的總經理。

有時候，要我完全回憶起到 Hitwise 上班前在做什麼，得費一番工夫。不過我真的記得，有一

¹ 譯註：現在已經由「Bing」搜尋引擎取代。

通電話是怎麼改變了我的生涯發展；那是克里斯·馬賀（Chris Maher）打來的業務電話，當時他是該公司的美國市場部總經理，後來成了公司總裁。這一通電話促使我換跑道，到一個能提供我豐富資料的工作崗位，我很快發現自己人在美國國內外前幾名公司的商務飯店，而且受邀到頂尖大學講課，在產業訊息上發表主題原則，為《時代雜誌》網路版撰寫每周專欄，到最後寫出這本書。當然啦，我不知道，這通響起的電話會造成我一生這樣的大轉折；當時，我的注意力被桌上電話的鈴聲打斷，氣惱得很。

那時我任職「LookSmart」（這家搜尋引擎公司，雇用了大批編輯，把人工輸入的訊息加進搜尋結果裡）的業務與事業開發部門的主管旗下，忙得不可開交。我身為市場研究部門的主管，正為了一件落在我頭上的龐大計畫頭疼著。

以一個搜尋引擎來說，LookSmart的收益來自廣告商，這些廣告商希望，消費者在我們的搜尋框輸入特定字眼時，會出現他們的廣告。如果我是瓦德福水晶（Waterford crystal）的銷售商，那麼我會期望消費者在搜尋這個專有名詞，或者只是搜尋「水晶」一詞的時候，我的網路水晶商店廣告能出現在名單中，希望搜尋者能夠點進去，最後在我的網路商店裡購買水晶。要達到這個目的，我會和LookSmart協議，每當有人在LookSmart的搜尋結果頁面上點閱我的瓦德福水晶廣告，就支付一小筆費用（或許是十分分）。

從業務觀點來看，這種商業模式有著一大問題。LookSmart的業務團隊（或說實際上，當時任何搜尋引擎的業務團隊），對於像是「瓦特福水晶」或「水晶」這類特定辭彙的搜尋數，他們不清楚自己掌握了多少名單。而這問題代表著，我們的業務團隊基本上是亂槍打鳥。他們可能在一個廣告商身上浪費掉幾天、幾星期或幾個月，來推銷一個搜尋宣傳活動，卻只得到該廣告商感興趣的關鍵詞，但事實上沒有人會去搜尋的結果。

當我們坐在LookSmart大樓——位在舊金山第二街的一棟改建的舊倉庫（開放式的大空間讓人憶起網路時代）——的用餐區裡，當時主導LookSmart業務與事業開發的勞伯·戈德博（Robert Goldberg），是這麼解釋這個問題的：「我擁有一個從倉庫裡銷售出存貨的業務團隊，卻沒有一套回報系統來告訴我，倉庫裡有什麼東西；甚至想要進入倉庫也不得其門——我們只好被迫用猜的，猜測裡頭有什麼。」想像一下，主持一個業務組織卻完全看不到自己要推銷的是什麼；最後徒勞無功的可能性非常高。

我們的確是有一整套資料，是勞伯燒進CD-ROM（檔案非常大）送到我桌上的，那是節錄自當時我們最大的一套清單，相當於在微軟MSN搜尋引擎一個星期的搜尋量。這份從一年中擷取出來的一星期的搜尋活動，包含了四千萬筆關鍵詞，數量驚人。從這份龐大的關鍵詞檔案裡，怎樣我都得找出估算我們零售關鍵詞清單的方法——針對各種不同車型的搜尋數有多少；在人們試圖瀏

覽線上約會服務時，會在搜尋引擎輸入什麼字，諸如此類。我目不轉睛的盯著電腦螢幕，捲動著我下載到Excel上的前一萬筆關鍵詞，就這麼耗掉一個小時。

Hivise打來的電話，我覺得時機相當不湊巧，不過，到最後結果卻是相反。我必須把對於估算搜尋清單的想法，回去找勞伯報告，而且沒時間聽人推銷。我向克里斯道歉，並排定好隔天再通電話。不過在他掛電話前，克里斯問了我在LookSmart面臨的難題。由於亟欲找出解答，我決定讓我的新朋友參一脚，不過只讓他知道一小部份。我說：「我正試著估算對婚禮業感興趣者的數量。」（如果我接下來非得聽人推銷，或許我能有所收穫！）

隔天，早在我們通電話前，我就收到一份四十五頁的PowerPoint簡報（這可不是好兆頭），而且我打算這通電話只講三十分鐘就打住，以防萬一我必須離開。

但在放第二張幻燈片時，我就著迷了。在當時，我資料的外部來源，是根據我所認為的大型樣本，介於四萬到十萬的美國網際網路用戶所做出來的。在簡報的第二張幻燈片上，我所看到的資料，是根據超過一千萬的網路用戶的樣本數而來的，這真令人難以置信。這份資料多到讓我不確定我是否該真的相信。

我突然想到；在我面前的這份圖表，剛好清楚說明著一整季網際網路活動的樣貌時，我還正試圖研究一星期份的資料，來解決我那個估算清單的問題。婚禮網站的流量，可料想到會在夏季月份

（婚禮季）時飆高，不過，細看與婚禮相關的關鍵詞（像是「婚禮服裝」）的模式，就顯得差異頗大，搜尋數會在一年的前幾個禮拜裡暴增。總體的搜尋行為，能讓我們看出各種商品和服務的消費需求會在什麼時候攀高。我上鉤了。

當我在說明，為什麼這個新賣家的資料，可以提供我們關於所有美國前幾名網站鉅細靡遺的細節的時候，勞伯不認為這是真的。為了讓他相信這份資料的精確度，我想出一個計畫。由於我們控制了MSN搜尋引擎的主要結果，所以對於一個網站可能從MSN接收的搜尋流量，就有相當程度的控制能力。在十一月的某兩天期間，我們把一個叫做TripAdvisor（當時的規模還很小）的網站放在MSN搜尋結果的首位，當作測試。我沒有告訴克里斯確實的日期，要他畫出TripAdvisor在數個月以來的流量表。我們答應，若是他能利用Hitwise的資料精確找出是哪兩天，他就有新客戶了。五分鐘後，結果出爐，足以確定他答的日期完全命中。

簽了合約之後，我開始在LookSmart使用Hitwise的資料時，發現自己面臨到進退兩難的狀況。如今，我擁有可以看到目前最大樣本之一的總體網路行為的鏡子，可資運用。在當時，我可以研究一百六十四種產業類別裡頭五十多萬個網站，而且資料會每天隨著新的資訊更新。我試著要搞清楚該從這個資料庫的哪裡開始的時候，卻因為完全無法分析而稍微吃了點苦頭。不過這問題沒有維持很久。我很快就搞懂各處的訣竅，從衡量對手行銷計畫的效率，到藉由測定將上映電影官網的

點閱流量來估算該電影的收益。

我發現到自己沒日沒夜的，耗了許多時間在找尋資料裡有趣的部份，機緣湊巧地被引導到違反直覺的結論。我花在正事上的時間顯得不足。也就是在這個時候，我向 Hiwisc 提出為他們全職工作、擔任研究主持人的想法，做一個向其他使用者示範如何使用這個驚人的資料寶庫，並教導整個市場有關網路競爭情報的價值的傳道者。

關於資料

本書裡的樣本和事件，是根據 Hiwisc 競爭情報服務公司收集的資料而來。除非另有說明，否則我都是取美國的樣本（Hiwisc 從美國、英國、香港、新加坡、澳洲和紐西蘭取得資料）。美國的樣本包含了超過一千萬名網路使用者的使用行為。該樣本以兩種方式收集而來，最主要的方法，是以和全國數個 ISP 供應商的協定為依據，將超過七百五十萬名用戶的使用率資料加以彙集並匿名。為了讓資料上的網路使用者具有區域上的代表性，該資料是從很多 ISP 供應商收集而來。這個 ISP 樣本，由許多選擇加入的樣本組，或是已經同意接受監控並已提供人口統計資訊的網路使用者團體，來加以補強。這個人口統計上的資訊，使我們得以向各個類別的網站回報點閱者的人口統計與消費心態學上的概略資料。不論是 ISP 或選擇加入樣本組的資料，都是每天更新，