



SOCIAL MEDIA
THEN, NOW & THE FUTURE
SOCIAL INSIGHT

社群！

原來如此 ●

社群網路的當代潮流與未來趨勢

國家圖書館出版品預行編目資料

社群！原來如此：社群網路的當代潮流與未來趨勢／
財團法人資訊工業策進會編撰．－初版－

臺北市：經濟部技術處，民 101.12

面：公分

ISBN：978-986-03-5763-9（平裝）

1. 資訊服務業 2. 網路社群 3. 產業發展

484.6

101027512

社群！原來如此：社群網路的當代潮流與未來趨勢

出版單位：經濟部技術處

編撰單位：財團法人資訊工業策進會

總編輯：楊仁達

企劃編輯：林玉凡、徐毓良

執行編輯：邱俐穎

編輯群：潘金谷、鄭仁富、呂孟芳、楊舜慧、李沛晴、簡麗庭、許雅雯、魏婉筑

技術支援：資策會S.E.R技術團隊—謝文泰、谷圳、楊千慧、劉瀚文、呂俊宏、李宜勳

審稿顧問：楊千教授、曾淑芬副教授、褚志鵬教授、吳建誼總監、李全興總監

地址：台北市松山區民生東路四段133號8樓

電話：(02) 6607-2000

出版年月：中華民國101年12月

版次：初版

定價：新台幣400元

I S B N：978-986-03-5763-9

版權所有 翻印必究

版面構成與印刷：奧維

第四波連結經濟來了！

電子商務的重點，不在「商務」，而在「對話」。

過去幾年，企業經營電子商務的重心在「商務模式」（Business Model），認為一個有創意的商務經營模式便有獲利的機會。但是卻發現網路中真正寶貴的資源卻是網路使用者的注意力，因為一個再好的經營模式，如果沒有人來使用，是一點用也沒有的。

電子商務的經營模式思考的邏輯在資訊流程與商務流程，但是流程本身並不會替企業賺錢，因為錢不在流程中，而在客戶的口袋裡。商務流程如果沒有考慮到「客戶」，是不會直接與獲利有關。商務模式很重要，但是對話模式是更重要的事。商務不是電子商店的「因」，而是對話後的「果」。當對話吸引人後，便建立信心，商務是對話後的結果。

如果網路中最寶貴的資源是人的注意力，「人的流動」，就比「資訊的流動」來的重要，而決定人流動方向的，是這群人在網際網路中「對話」的方式。市場就是一連串的對話，是企業職員間、客戶間的自由對話。對話是有生命的，不完全是商務目的考量。像是幽默、輕鬆、好玩、好奇、作夢等等，都是對話的本質。電子商務不應該只著重在資訊流，真正能擄掠人心的，卻是對話。

但是，對話需要管理的機制，管理的機制必須導向商務。商務不是不重要，只是不能只由企業的角度來思考「商務」，企業需要更寬廣的視野，要從「一群

生物」互動的角度來思考商務。當電子化越來越普及，企業主所重視的，不應該只是系統的機制，更要在乎客戶的心理感受，畢竟，在網路上，你正在與「人」溝通。

不信你問你的朋友，他們上網都在做甚麼？看書！不會吧，資訊與知識都太嚴肅了，我們大多時間都在傳遞訊息。訊息本身可能沒甚麼經濟價值，但是因為訊息而構成的連結網路，卻是一種新經濟。第一波農業社會，力量來自於人力與土地，主要職業是農夫；第二波工業時代，靠的是資本廠房，主要的職業是工人；第三波資訊時代，知識就是力量，主要的職業是知識工作者。我更認為，目前經濟已經進入第四波連結時代，市場的力量，來自於網路與網路、人與人、人與網路間的連結，主要的職業，叫做網民。

過去討論連結經濟的書並不多，這本書的出版，正好補強了這項缺憾。這本書整理了十分完整的社群媒體案例，也針對台灣的社群使用行為做了很好的調查與詮釋，整本書充滿了案例、數字、與故事，我很喜歡，推薦給你。

台灣科技大學特聘教授兼管理學院院長

盧希鵬

目錄 CONTENTS

序	II
---------	----

PART 1 全球趨勢

第1章 從數字看網路社群	02
--------------------	----

第2章 社群網路服務簡史	17
--------------------	----

2.1 社群網路服務是什麼	17
---------------------	----

2.2 社群服務發展簡史	24
--------------------	----

第3章 應用案例	34
----------------	----

LinkedIn—商務社群服務的資料運用典範	34
------------------------------	----

Facebook—史上最快速達到10億使用者的產品服務	39
-----------------------------------	----

Colligent—社群關聯性指數	48
-------------------------	----

Radianó/Buddy Media—傾聽社群的聲音，回應社群的需要	51
---	----

Twitter—從微網誌服務到社群「媒體」	55
-----------------------------	----

Fitbit—健康記錄平台	61
---------------------	----

Socialbakers—跨社群指標監測服務	64
------------------------------	----

Yammer—企業應用軟體的全面社群化	66
---------------------------	----

Spotify—在社群上一起享受聽音樂的美好時光	69
--------------------------------	----

GetGlue—個人化的社群電視指南	72
--------------------------	----

Foursquare—你打卡了嗎？	75
-------------------------	----

Kickstarter—夢想融資平台	79
--------------------------	----

Klout—你的社群影響力有多少？	82
-------------------------	----

Foodspotting—美食探索雷達	85
---------------------------	----

Fizziology—未演先知的電影票房預測服務	87
--------------------------------	----

Pinterest—用釘的社群留言板	90
--------------------------	----

Instagram—讓每個人輕鬆成為攝影專家	93
------------------------------	----

新浪微博VS.騰訊微博—微博大戰	97
------------------------	----

Path—打造好友專屬的祕密花園	101
------------------------	-----

Flipboard—平板世代的社群閱讀體驗	104
-----------------------------	-----

Fab—限量是殘酷的！限量設計的社群商務	107
----------------------------	-----

LINE—從短訊服務到社群平台之路	110
-------------------------	-----

Google+—整合Google服務的黏著劑	113
------------------------------	-----

第4章 社群，不只是媒體	117
4.1 社群平台服務.....	118
4.2 社群加值服務.....	129
4.3 數據分析與管理服務.....	140
4.4 無所不在的社群.....	143
PART 2 國內現況	
第5章 台灣社群服務發展概述	149
第6章 台灣民眾社群服務使用行為分析	158
第7章 台灣企業社群使用行為與態度分析	173
7.1 企業對社群行銷現況的滿意度與未來投入意願.....	173
7.2 企業採用社群網路行銷的動機與困難.....	182
7.3 社群網路廣告投放現況與意願.....	183
第8章 台灣Facebook使用者與粉絲專頁分析	195
8.1 台灣Facebook註冊使用者分析.....	195
8.2 台灣Facebook粉絲專頁整體活動狀態分析.....	199
8.3 品牌粉絲專頁分析.....	213
8.4 人物粉絲專頁分析.....	228
8.5 媒體出版粉絲專頁分析.....	243
8.6 分享類粉絲專頁分析.....	255
第9章 台灣Facebook打卡大解密	264
第10章 台灣社群的現況與未來趨勢	285
附錄一、名詞解釋	293
附錄二、研究方法	299



SOCIAL MEDIA
THEN, NOW & THE FUTURE
SOCIAL INSIGHT



社群！

原來如此 ●

社群網路的當代潮流與未來趨勢

PART 1 全球趨勢

第 1 章 從數字看網路社群

史上從未有過任何的服務或產品，能在推出 10 年內即達到全球 10 億使用者的門檻。然而，在 2012 年 9 月，Facebook 以 7 年這樣一個不可思議的速度，達到 10 億使用者這個關鍵數字，等同於地球上平均每 7 個人當中，就有 1 個人使用 Facebook。

不僅 Facebook，著名的微網誌 Twitter 也擁有超過 5 億的使用者；中國的兩大社群網站——騰訊微博及新浪微博，使用者也各在 3 億以上。除了使用族群較為廣泛的交友類社群網站之外，甚至 LinkedIn 這類專業性的社群網站也有超過 1 億的使用者。

ITU（國際電信聯盟）在 2011 年的調查報告指出，透過行動裝置連接社群服務正在成為主流。實際上根據 eMarketer 估計，截至 2012 年底，全球社群網路使用者將達到近 15 億，而 Facebook 的 10 億使用者當中，使用行動裝置者甚至已超過半數。在社群結合行動的新時代，從改變世界的革命，到人際的溝通方式，過去幾年間，社群正以無法想像的速度在顛覆你的生活。讓我們來看看以下的幾則真實案例：

- **革命**：在 2010–2011 年「阿拉伯之春」的革命聲浪中，社群扮演了推動超過 18 個阿拉伯國家革命或革新劇變幕後的推手，改革者利用 Facebook 等社群進行宣傳、組織與號召民眾。同樣的，2011 年因階級對立引發的倫敦暴動與占領華爾街運動，社群網站同樣在幕後，扮演訊息傳遞者與組織者的角色。
- **政治**：2008 年的美國大選，歐巴馬陣營巧妙的運用各種社群工具，結合選戰目標，進行宣傳、動員、組織與募款，創造了與傳統選戰不同的「由下而上」

策略，精采的打贏選戰。勝選後，更成為各種政治傳播學中研究討論的焦點。2012年歐巴馬陣營對社群經營更是駕輕就熟，結合社群巨量資料的運用，讓社群再度為勝選產生貢獻。在今日的選舉，社群，已成了全球候選人在選舉中的標準配備。除了選舉，社群網站也增加民眾對政治的參與，最極端的例子莫過於冰島，國家新憲法的草案，完全由民眾在社群上發起並編成。

- **媒體：**從2010年的海地地震、2011年的日本大地震到2012年的美國風災，社群網路都扮演了稱職的「媒體」角色，在傳統電話線路與媒體無法發揮作用下，災區居民運用社群結合手機即時求救或報平安，政府與救援組織也使用社群進行災後宣導。在事件發生後，超過15,000個與日本震災相關的YouTube影片、每秒鐘從Instagram傳送超過10則的風災圖片，結合Facebook / Twitter等社群後，提供了世人最直接、最真實的第一手報導，也成為傳統媒體重要的引用來源。而過去媒體記者要勤跑特定的場所與活動才可能有新聞，現在除了勤跑現場外，還需要動上網，特別是社群網站，有無數的獨家、爆料和第一手消息，都隱藏在社群的即時動態中。
- **辦案：**除了中情局等情報單位早已利用社群掌握大的安全情報，根據CNN的報導，一項針對美國1,200位執法人員的調查，有80%的受訪者曾經使用過社群網站，找尋線索協助辦案；德國漢諾威警方也運用Facebook讓民眾指認犯罪嫌疑人，成效顯著。但水能載舟亦能覆舟，犯罪者也會利用社群進行犯罪，例如利用打卡查探使用者在家的狀況，進而闖空門的事件時而發生，當然也有笨賊於偷竊後在Facebook上炫耀，罪證確鑿遭逮的例子。
- **社交關係與生活：**社群與你我更有關的，是人際關係與生活方式。人與人的關係正在社群服務上重組，每個人的人際圈不僅有自己熟識的人，還多了一圈想認識自己或自己想認識的人，透過加好友與追蹤訂閱，要與全世界任何一個人聯繫，想知道名人的動態，比過去任何時刻都要容易許多。從

Facebook 找到失聯多年的親戚時有所聞。結婚、生子、失戀、換工作，有許多人將所有的生活動態都張貼在社群網站上，社群已是一般人生活的縮影。另一方面，無論按讚、評論、興趣，代表的都是每個人的想法、生活喜好與興趣延伸。也因此，有更多的企業透過社群直接與使用者溝通，傾聽了解使用者的想法，造成行銷、客服和服務策略的大幅改變。而實體的社交活動，也透過虛擬的社群展開聯繫，不過得要注意活動的公開狀態——2012年，一名荷蘭小鎮少女在 Facebook 上發文，宣布舉辦生日派對，不料因訊息是公開的，竟引來 30,000 人參加，並造成了暴亂騷動。雖是負面的例子，也顯示了社群的龐大聚眾力量。

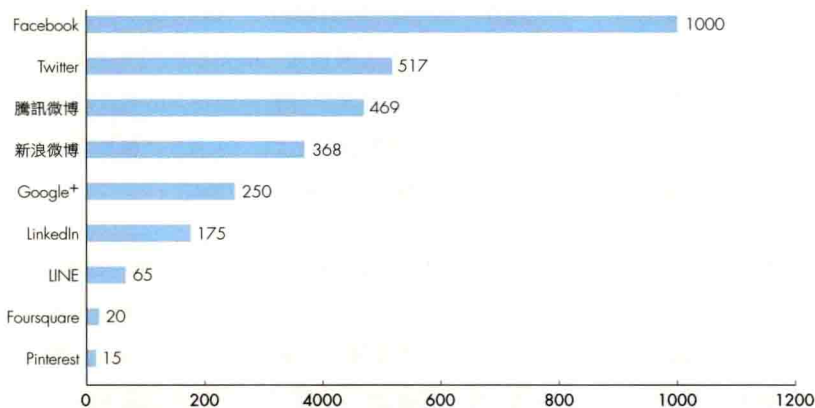


圖 1-1 全球社群網路使用者數

資料來源：各平台官方數據，資策會 FIND 整理（2012/9）

跨越年齡、性別與種族的社群

以上案例僅是冰山一角，還有更多事件，都可以顯示社群服務的興起對世界造成的影響。社群之所以能夠改變世界，最主要的原因，是社群服務已跨越不同的年齡層、文化與地區的疆界。

根據 ComScore 調查，從 2010 年到 2011 年，社群在全球各年齡層網路使用者間的滲透率，都以極快的速度成長，不管 15 歲或 55 歲以上，每個年齡層社群的滲透率至少都達到 79%，55 歲以上使用者的滲透率成長高達 9.3%，位居所有年齡層之冠。

除了不分年齡外，無論性別，社群服務也都達到 80% 的高滲透率，女性的社群滲透率一向高於男性，但調查顯示，自 2010 年 7 月以來，男性使用者每月持續成長，而如此穩定的成長率，歸因於許多社群網站陸續與其它線上服務結合，例如線上遊戲、影音頻道等，這些附加服務提升男性使用者的使用動機，因為使用這些服務，使男性順帶成為社群的使用者，讓原本男女使用者的比例差距快速拉近。

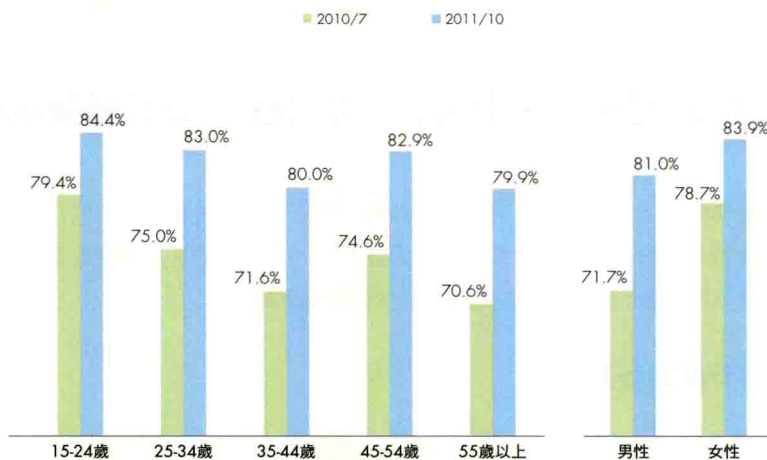


圖 1-2 全球社群網路使用者各年齡及性別滲透率

資料來源：ComScore, Inc.，資策會 FIND 整理（2011/10）

在年齡、性別之外，若以使用者居住地區分，據 eMarketer 在 2012 年 2 月的統計報告顯示，全球社群使用者以亞太地區最多，而擁有前兩大社群網站使用者數的國家，分別為中國與美國。無論任何區域，社群服務使用者都達到上億的規模。



圖 1-3 全球社群網路使用者分布

資料來源：eMarketer，資策會 FIND 整理（2012/2）

以上數據顯示，社群服務不再是年輕人的消遣，也不是特定性別、特定地區或特定族群的偏好。即便每個國家發展程度不一，並存在語言、種族及文化的差異，但社群服務的使用，已成為跨越國界的全球現象。

無所不在的社群

從上網時間來看，根據 ComScore 調查，使用者上網使用社群網站時間，從 2010 年到 2011 年已成長了三倍（從 6% 增加至 19%），這還不包括 YouTube 這類的「影音社群」網站。而隨著行動裝置的普及，社群的影響力更是無遠弗屆。

智慧型手機與平板電腦等行動裝置，已成為許多民眾生活中不可或缺的一部分，

使用者可以隨時隨地連結網路，讓原本只能在電腦上進行的活動，得以擴及至隨身移動的範圍，透過行動應用程式結合裝置上的照相功能、定位系統及各種感測器，讓使用者可以更方便的記錄自己的生活，並透過行動裝置即時與好友分享。根據 Nielsen 2012 年的調查，使用社群服務佔了行動裝置 30% 的使用時間。

研究機構 ABI Research 的調查也驗證了這樣的特性，除了上網與通訊外，在智慧型手機或平板電腦上使用社群服務，無論是在家、通勤、外出、工作或看電視，分別居兩種裝置最常使用活動的第二與第三名，社群服務已透過各種裝置，成為民眾生活中不可或缺的一部分。

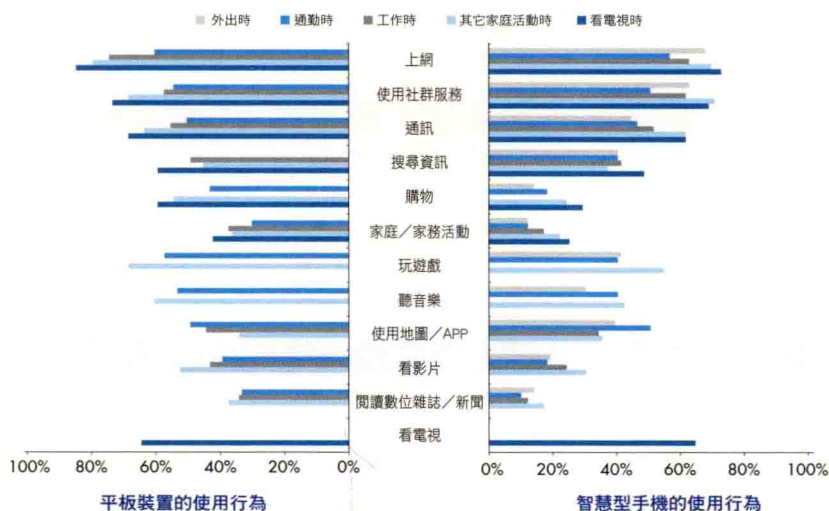


圖 1-4 平板裝置及智慧型手機使用行為

資料來源：ABI 研究調查，資策會 FIND 整理（2012/6）

商業上的社群

既然社群使用跨越性別、年齡、地區，而透過行動裝置加持，則跨越時間與空間限制。網路上最常見的商業模式——廣告，也因為社群而產生了版圖的位移。

有別於一般網路廣告，社群廣告除了保有傳統網路廣告增加曝光率與高互動性的特質外，也透過社群的人際網絡關係，讓每位使用者成為品牌的最佳代言人，當消費者推薦或分享看到的訊息時，無形中可能已經在為品牌背書。

根據 eMarketer 報告，2012 年社群龍頭 Facebook 的廣告收入估計將達到 42.3 億美元，相較於 2011 年的 31.5 億美元，大幅成長了 34.1%，僅次於 Google 及 Yahoo!，排名第三。估計到 2013 年和 2014 年將有可能超越 7.1%，來到第二位。而不僅是 Facebook，大型社群如 Twitter，也從廣告上獲得可觀的收入。

	2011	2012	2013 (預測)	2014 (預測)
Google	41.0%	44.9%	46.6%	47.4%
Yahoo!	9.5%	7.4%	6.2%	5.6%
Facebook	5.4%	6.5%	7.1%	7.1%
Microsoft	5.7%	5.7%	6.0%	6.5%
AOL	2.8%	2.4%	2.2%	2.1%

圖 1-5 2011-2014 全美線上廣告收入前五大企業預估排名

資料來源：eMarketer，資策會 FIND 整理（2012）

對線上服務的影響除了廣告，另一方面，社群也為傳統的電子商務帶來了衝擊。相較於傳統更重視產品面的電子商務，社群商務則是以「人」為中心，雖然不像實體店面有店員的熱切招呼，但是透過社群可以更直接與目標消費族群溝通，由於建置成本不高，透過各式社群插件或 API（應用程式介面，Application Programming Interface），店家可以輕鬆的在 Facebook 等平台之上發展商務服

務，以這些平台的廣大使用者為基礎，更深入了解潛在消費者的興趣與需求，將人潮直接或間接轉換為錢潮，同時可憑藉著社群平台上廣大的社群人際網絡，讓產品及服務更快更有效地曝光，消費者的按讚及意見加持，也成為產品的最佳口碑行銷利器。Booz & Company 預估，全球社群商務於 2011 年至 2015 年間將成長 400%，其中美國的成長幅度最高。



圖 1-6 2011-2015 年社群商務市場預估規模

資料來源：Booz & Company，資策會 FIND 整理 (2012)

高附加價值的社群

廣告、電子商務是最容易聯想到的社群商業價值，而麥肯錫全球研究機構 (McKinsey Global Institute) 對社群經濟做了更完整的價值評估，除了最顯著的廣告與社群商務外，社群技術還可為以下商業應用加值：

- (1) 共同創造產品 (Co-creating products)
- (2) 預測及觀察 (Forecasting and monitoring)
- (3) 分配業務流程 (Distributing business processes)

- (4) 了解客戶 (Deriving customer insights)
- (5) 行銷溝通 (Marketing communication)
- (6) 尋找潛在客戶 (Generating leads)
- (7) 社群商務 (Social commerce)
- (8) 提供顧客服務 (Providing customer care/service)
- (9) 增進組織內外部溝通 (Improving intra/inter-organisation collaboration communication)
- (10) 媒合專長與任務 (Matching talent to tasks)

該研究推估，這些社群技術將創造 9,000 億至 1.35 兆美元的巨量年產值，整體而言，未來有三分之一的消費行為會受到社群的影響。

社群帶來的龐大商機，也引動了投資人對社群的關注。根據 CrunchBase 資料顯示，社群是 2011 年創投公司在投資科技產業的主要標的，不但位居 2011 年十大熱門科技產業之冠，總募資金額佔所有產業的 24.5%，這股趨勢持續至 2012 年，有 421 家社群相關公司在 2012 年的募資總額較 2011 年高出了 52 億美元。

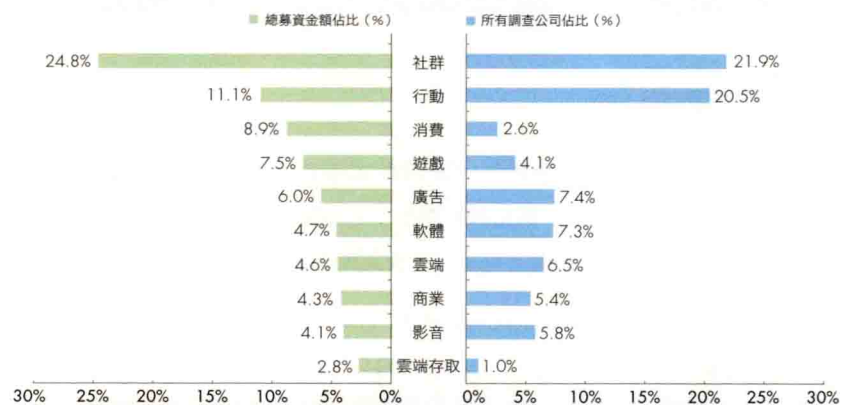


圖 1-7 2011 年十大私募基金投資標的

資料來源：BuzzSparks，資策會 FIND 整理

企業擁抱的社群

調研機構與投資者均看好社群的未來價值，一般的企業，又是如何運用社群？

根據 ComScore 調查，全球的網路使用者平均有五分之一的時間是花在社群網站上。民眾的上網習慣與生活型態已產生質變，甚至有不少的使用者將瀏覽器的首頁，改成社群網站的個人頁面，取代以往如 Google 或 Yahoo! 等入口網站。企業為了因應這樣的趨勢及社群對產業所造成的衝擊，也逐漸將資源投入社群經營。

Bain&Company 針對超過 3,000 位消費者的研究調查發現，消費者在有使用社群服務與客戶交流溝通的企業上的花費，比未使用社群的企業，花費多 20% 至 40%，也對這些企業有較高的評價與客戶忠誠度。

麥肯錫全球研究機構的調查也發現，截至 2011 年底，有 72% 的企業使用社群網站工具，而其中 90% 的企業表示，這些工具對企業經營有顯著效益。

大企業實際的使用統計數字與麥肯錫的調查相符，麻州大學根據 2011 年在《財星》雜誌 (Fortune Magazine) 中 500 大企業的名單，於 2012 年統計了大企業運用部落格、Facebook 與 Twitter 的現況。

在 2011 年，有 23% 的企業使用部落格工具，隔年成長至 28%。就各產業的使用程度，使用率最高的產業為電信業的 40%。這個數字看似不高，但若改以 Twitter 及 Facebook 等社群服務帳號的擁有比例衡量，普及率平均超過 70%。

若依照產業別來看，除了交通運輸產業運用 Twitter 及 Facebook 社群服務比例不到 50%，其餘各行業的使用率皆超過 70%，又以食品業的運用最為普及，兩種服務使用率皆高達 85%；其次是零售業及電信業，都有超過 80% 的企業使用社群服務。在排名前 10 大的企業當中，就有 8 家擁有 Facebook 帳號。其中以快