

南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION GRADUATE
INSTITUTE OF PUBLISHING & CULTURAL ENTERPRISE MANAGEMENT STUDIES,
NAN HUA UNIVERSITY

高人氣部落格關鍵成功因素之研究

The Key Success Factors for the Popular Blog

指導教授：鍾燕宜 博士

ADVISOR : Ph. D. CHUNG, YEN-YI

研究生：陳淑真

GRADUATE STUDENT : CHEN, SHU-CHEN

中 華 民 國 九 十 九 年 一 月

南 華 大 學

出版與文化事業管理研究所

碩士學位論文

高人氣部落格關鑑成功因素之研究

研究生：陳淑真

經考試合格特此證明

口試委員：黃漢青
楊聰仁
周益宜

指導教授：周益宜

所 長：楊聰仁

口試日期：中華民國九十八年十二月三十日

謝 誌

一份論文的完成，真的要感謝許多人無私的協助！原來「站在巨人的肩膀」向前看，是這般的光景呀！現在，我終於明白了！

寫論文的過程，就像打一場長期的抗戰；從論文题目的擬訂到真正定案，太多的想法糾結纏繞，想要清楚卻怎麼也掙脫不出無明的籠罩。光是題目，反反覆覆、想了又改、改了又換，唯一不變的是題目主軸「部落格」。停滯多年後，重拾論文研究資料發現，過去耕耘的血汗，仍是有意義的，它像層層的堆肥，早在心底底層醞釀，因此，可以在繼續投入論文書寫之際，得以順利發芽成長。

而從題目主軸的發想、起草到完備得以順利完成，首先要感謝的是我的論文指導教授鍾燕宜恩師，她睿智洞澈每位求教學生的盲點，諄諄引導與善誘，讓我在研究方向、邏輯思考及論文研撰上，茅塞頓開，這種豁然開朗的明白，簡直如沐春風裡。

說到讓論文更加嚴謹及完整的部份，還承蒙了黃漢青教授及楊聰仁所長於論文審查及口試期間對本研究之指正，讓這份論文又更臻完善；謝謝三位老師對後學晚輩的提攜，特此致上最高敬謝之意。

其次要感謝的是，本研究個案中，8位高人氣部落客，依受訪時間先後排列，依序是李昆霖、海豚飛、工頭堅、九把刀、于文強、愛麗絲、小剎及馬克，謝謝這些高人氣部落客能在百忙之中撥冗時間，接受訪問，他們的部落格創作，皆堪稱部落格發展中一大重要代表指標，謝謝他們提供許多部落格創作上豐富經驗的分享，謝謝他們提供既專業又寶貴的意見，讓本研究得以獲得相當珍貴的研究貢獻。

接下來要感謝的名單，則是研究所「我們這一班」的同學們。謝謝南台幫的昭榮、結欽、啟禎；水上機場幫的長嵩、建宏、小權及玉珊；嘉義幫的宛容、禎容、珀玲及課長招穎；還有到班上來旁聽的玟奴；最後，最要感謝的同學是：和我一同為論文奮戰，一步一步勇闖論文之關的信瑜，北上訪問時，信瑜還提供老家舒適的環境供我歇宿，並利用閒暇之餘帶我到通化夜市吃透透，沒有她的互相勉勵扶持，相信我的論文之路會走的更遠且長，謝謝信瑜喔！

感謝的名單，終於要回到高雄，我的家鄉囉！感謝三喜姐姐們，在親自送交論文初審當天，心上的大石頭，終於稍暫放下，大喜姐姐淑惠破費宴請我吃了一頓精緻美味的高級法式料理，讓我身心都暖呼呼；二喜姐姐月妹在我趕論文、正為尋訪高人氣部落客發愁之際，介紹我認識了她的好友海豚飛，讓我一解燃眉之急；三喜姐姐妙沂，也因她的轉達信，幫助信瑜順利訪到晨星出版社的陳先生，好似也間接幫助了我的論文訪問般。謝謝三位姐姐在精神及實質上的鼓勵，有你們陪我吃喝玩樂，讓我在寫論文的苦熬生活，喘息中得以多份精彩。

最後，終於要進入感謝的尾聲了！當然要謝謝我的家人，爸爸、媽媽及老妹淑玲，給我生活上無憂的後頓依靠，才能讓我專心地趕出論文的寫作。我愛我的家人，謝謝你們。

寫謝誌的此刻，是幸福、是恩典、是足感恩！

陳淑真 謹謝
2010年1月於嘉義南華大學

南華大學出版與文化事業管理研究所 98 學年度第二學期碩士

論 文 摘 要

論文題目：高人氣部落格關鍵成功因素之研究

研 究 生：陳淑真

指導教授：鍾燕宜 博士

論文摘要內容：

部落格，是一種易學易用的網路個人出版系統。人人都能以低成本、低門檻的文字或插畫來展現自我風格、經營個人品牌、進而增加實質獲利；但部落客如何吸引眾人目光、打造出一個高人氣的部落格？高人氣的部落格，究竟有哪些經營的關鍵成功因素？本研究援引部落格、競爭力、競爭優勢及關鍵成功因素等文獻，探討高人氣部落格關鍵成功因素之研究架構。研究方法採用深度訪談法，依文獻探討及研究架構擬出三大項訪談大綱，共邀約國內八位高人氣部落客共同探討。研究結果發現：經營高人氣部落格關鍵成功因素共有 16 項，包括：1.專業優勢、2.勤於更新、3.工作經驗豐富、4.懂網路行銷、5.人格特質、6.行動力、7.定位明確、8.多接收資訊、9.隨時記錄、10 不停地動腦、11.增加聯想力、12.內容夠精彩、13.與人互動、14.善用社群、15.辦活動、16.熱忱+恆心+毅力。而「內容夠精彩」，是所有部落客一致認為最重要的成功關鍵因素。

關鍵字：部落格、競爭力、競爭優勢、關鍵成功因素

Title of Thesis : The Key Success Factors for the Popular Blog

**Name of Institute : Graduate Institute of Publishing & Cultural Enterprise
Management Studies Nan Hua University**

Graduate date : January 2010 Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : CHEN, SHU-CHEN Advisor : Ph.D. Yen-Yi Chung

Abstract

Blog is a network personalized publishing system easy to learn and easy to use and any one can display own style, operated individual brand and even acquire physical gain through text and / or illustration at low cost and minimum barrier. Yet, the questions following are how to build an eye-catching and highly popular blog? And what are the key success factors in operating a blog to be popular? In this research, the writer explored a research structure for the study of key success factors of highly popular blog through studying literatures of blog, competition, competitive advantages and key success factor. The methodology adopted in this research is in-depth interview, where the writer outlined 3 main subjects basis outcome of literature study and research structure and interviewed 8 highly popular bloggers in Taiwan to hold a joint workshop. The outcome of the workshop disclosed that there are 16 key success factors in operating highly popular blogs, namely: 1. Professional advantage, 2. Frequent updating, 3. Rich in working experience, 4. Good in network marketing, 5. Personal attributes, 6. Mobility, 7. Clear positioning, 8. Open to information, 9. Recording all the time, 10. Incessant brain storming, 11. Increased association, 12. Attractive contents, 13. Interactive, 14. Make good use of communities, 15. Sponsoring events, and 16. Enthusiasm, persistence and perseverance. Among them, attractive content is the most important key success factor acknowledged by all the 8 bloggers.

Keywords : Blog, Competition, Competitive Advantages, Key Success Factors (KSF)

目 錄

謝誌	i
中文摘要	iii
英文摘要	iv
目錄	v
表目錄	vii
圖目錄	ix
第一章	緒論	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究目的	3
1.3	研究範圍	4
1.4	研究流程	4
第二章	文獻探討	6
2.1	部落格.....	6
2.1.1	部落格的定義與特性	6
2.1.2	部落格的分類與型態	11
2.1.3	部落格的影響力	16
2.1.4	部落格的商業模式	18
2.1.5	小結	26
2.2	競爭力與競爭優勢	27
2.2.1	競爭力	27
2.2.2	產業之競爭優勢	28
2.3	關鍵成功因素	30
2.3.1	關鍵成功因素的定義	30
2.3.2	競爭優勢觀點中的關鍵成功因素	33
2.3.3	關鍵成功因素的特性	35
2.3.4	部落格經營與關鍵成功因素之相關研究	36
2.3.5	小結	41
第三章	研究設計及執行	42

3.1	研究方法	42
3.1.1	多重個案研究法.....	42
3.1.2	深度訪談法.....	43
3.2	研究範圍	44
3.2.1	訪談對象	45
3.3	研究架構	48
3.4	研究執行	48
3.4.1	訪談大綱	49
3.4.2	資料分析	50
第四章	研究個案分析與討論	53
4.1	研究個案基本資料整理與分析.....	53
4.2	研究個案訪談資料整理與分析.....	62
4.2.1	資產因素之整理與分析	62
4.2.2	經營現況之整理與分析	79
4.2.3	未來發展策略之整理與分析.....	96
4.3	高人氣部落格關鍵成功因素之分析	103
4.4	研究發現與討論.....	107
第五章	結論與建議	112
5.1	結論	112
5.2	建議	114
參考文獻	116
附錄一	126

表目錄

表 2.1	Blog 定義整理	7
表 2.2	Blog 依文體分類	13
表 2.3	Blog 依主題分類	14
表 2.4	部落格觀察指標計算公式說明表	17
表 2.5	blog 可能獲利模式	22
表 2.6	各學者對關鍵成功因素之定義	30
表 3.1	個案研究基本設計類型	43
表 3.2	受訪者一覽表(一)	46
表 3.3	受訪者一覽表(二)	47
表 3.4	訪談大綱	49
表 4.1	高人氣部落格建構使用因素表	65
表 4.2	高人氣部落格創作時間與歷程表	66
表 4.3	提高人氣應具備基本條件表	69
表 4.4	高人氣部落格核心能力表	71
表 4.5	高人氣部落格持續保持創作動力表	74
表 4.6	打造高人氣部落格關鍵成功因素表	76
表 4.7	同質部落格圈中的獨特性表	78
表 4.8	高人氣部落格改版與創新表	81
表 4.9	高人氣部落格創意來源表	84
表 4.10	高人氣部落格經營理念及行銷策略表	86
表 4.11	高人氣部落格經營之瓶頸及調整表	89
表 4.12	高人氣部落格如何保持與讀者互動表	91
表 4.13	高人氣部落格面對負面批評處理表	94
表 4.14	高人氣部落格如何增加讀者忠誠度表	96
表 4.15	部落格創作有哪些獲利來源描述	99
表 4.16	高人氣部落格未來規畫及發展策略表	102
表 4.17	高人氣部落格有形資產表	104
表 4.18	高人氣部落格無形資產表	105

表 4.19 高人氣部落格核心能力綜合表.....	106
表 4.20 高人氣部落格關鍵成功因素綜合表.....	107

圖目錄

圖 1.1	台灣網友部落格使用行為調查.....	2
圖 1.2	研究流程圖.....	5
圖 2.1	Wikipedia 對 Blog 功能特性所下的定義	9
圖 2.2	Blood 的部落格分類	12
圖 2.3	Krishnamurthy 的部落格分類.....	13
圖 2.4	部落格分類圖 2	24
圖 2.5	Hill & Jones 創造競爭優勢的過程.....	29
圖 2.6	產業構面四大競爭群組.....	34
圖 2.7	部落格之成功因素層級架構圖.....	37
圖 3.1	研究架構圖.....	48
圖 3.2	資料分析流程圖.....	51

第一章 緒論

1.1. 研究背景與動機

部落格，是一種易學易用的網路個人出版系統。人人都能以低成本、低門檻的文字或插畫來展現自我風格、經營個人品牌、進而增加實質獲利；這無疑就是「素人」也能被挖掘、暴紅變明星的最快管道。但部落客究竟該「如何」把自己當成 CEO，才能吸引眾人目光、打造出一個高人氣的部落格？坐擁高人氣的部落格，究竟有哪些經營的關鍵成功因素，值得學習，乃本研究之動機。

部落格近幾年的成長率與影響力，確實不容忽視。部落格現象從 2003 年開始發跡，短短幾年間，其成長速度飛快。根據美國著名部落格搜索引擎 Technorati (Sifry,2006) 的部落格發展現況 (State of Blogosphere) 指出，在 2006 年全球部落格總數已超過 2700 萬，為三年前的 60 倍。截至 2007 年 4 月，Technorati (Sifry,2007) 已索引了超過 7 千萬個部落格，全球每天至少有 12 萬個新部落格成立，也就是每秒增加 1.4 個(謝宇桐，2008)。由此可見，部落格的成長速度，的確相當驚人。

而在國內部落格的使用人口方面，根據「創市際市場研究顧問公司」2007 年 8 月公佈的「台灣網友部落格使用行為調查」調查結果顯示：有 68.2% 的網友表示目前有經營部落格；在更新頻率方面，一周內會更新自己部落格的佔了 44.8% (如圖 1.1)；顯示部落格在國內使用的活躍程度，也不容小覷。當部落格成為網路全民運動的同時，也是企業主進行口碑行銷的當紅選擇。

由部落格的口碑傳播效應來看，擁有高人氣的部落客深受矚目；從一些高人氣部落客的發跡，可一窺究竟，例如：以塗鴉日記著稱，因而形成個人專利，進而出書、代言廣告的「彎彎」部落格、分享美食經驗號召團購美食為名的「魔鬼甄與天使嘉」、以銷售私家生產農作之 27 歲農夫的「小劍劍&開朗少男的奮鬥史」部落格等綜合觀察發現：高人氣部落格實具有引導或促進商業行為發生的地位。



圖1.1 台灣網友部落格使用行為調查（單位：%）

資料來源：創市際市場研究顧問公司，2007，<http://www.insightexplorer.com/>

王柯斐(2008)在其研究中指出，由台灣目前的部落格效應觀察，達人部落格是最受人矚目。所謂「達人」，原為日文的漢字「達人（たつじん）」，指的是精通學問的技藝之士；台灣引用後，成為社會上流行用語，任何行業冠上「達人」，就代表是該行業的頂尖高手。類似中文的「專家」、「高手」或「大師」。

由於達人部落格具有明確地主題，內容大多數與讀者生活息息相關，且更新頻繁，提供讀者豐富的資訊，吸引了具有相同價值觀、信念與生活型態的讀者。讀者透過引用、串連的功能，口耳相傳，使得達人部落格的能見度大幅地提昇。此外，藉由讀者的回應，促進達人與讀者進行交流，從初期的資訊分享，得到讀者的認同與支持，到後來演變為友誼的建立，使得達人在部落格的世界擁有一定程度的地位，並擁有更大的影響力，也說明其成為意見領袖的條件(王柯斐，2008)。

在以「分享」概念為基礎的 web2.0 時代，部落格使用已普及至多數網友的生活，成為分享生活、抒發心情的重要管道。因為寫部落格到出書，而躍居「暢銷

兩性作家」的女王就指出：「*部落格改變了我的人生，也創造了我的事業*」，女王也指出，在這個 blog 當紅的年代，有越來越多企業主已開始重視每個寫 blog 卻可以造成大口碑的小人物。

根據市調機構顧能公司 Gartner 管理副總裁 Plummer 曾觀察提出：目前大多數的網路使用者都已撰寫過 Blog，因此，未來真正喜歡 Blog 的人會持續更新內容，但同時也會有許多人因為開始感到無聊而離開。全球最大的線上百科全書 Wikipedia 也提到：許多 Blog 都是以個人的心得或創作為主，而在缺乏與其他良好的互動情況時，會有內容疲乏的問題產生，最後將導致半途而廢。而「部落客也能賺大錢」一書的作者于文強也強調：「*台灣不缺部落客，缺的是有企業家精神的部落客，部落格經濟若要蓬勃發展，更多的部落客要學習當個企業家。*」

因此，在國內近七成網友都擁有 blog 的時代裡，有人善用 blog，進而改變了人生，甚至創造了事業及生命的新藍海。而這些保持熱情，在 blog 上發光發熱的高人氣部落客，究竟有何特質與秘訣？坐擁高人氣的部落客，他們成功的關鍵因素又為何？又有哪些部落格經營策略，是值得大家共同學習與效法？以上都是促發本研究極欲探知的動機。

1.2. 研究目的

部落格欲經營的有聲有色，不論在哪個領域開疆闢土，「努力創造人氣」，都是首先應具備的條件，接著才能建立自己 Leader 地位和達人形象。因此，綜合上述，本研究欲探討之目的歸納如下：

- 1.經營高人氣的 Blog，成功打響個人高知名度的關鍵成功因素為何？
- 2.提供部落客在經營過程中，應重視哪些要素、並建立自我的競爭優勢？
- 3.研析部落客在經營過程中所面對之困難或危機有哪些？其解決方式為何？
- 4.不同類型的高人氣部落格，其所重視的關鍵成功因素是否有何差異？

本研究企盼提供給初入門者當做經營指南，善用部落格工具，快速坐擁高人氣並擠進達人部落格的領域；另一方面，對於已是部落格經營者，可進一步參考如何累積自己在網路上的資源並成功建立屬於個人的品牌、建立不同領域的意見領袖地位及達人形象，進而創造不同層面的商業價值或運用之參考。

1.3. 研究範圍

為使本研究更聚焦，及考量部落格圈的生態；因此，本研究將根據台灣知名「部落格觀察」網站選取個人排行榜中，在各分類中具有一定影響力之高人氣部落格排行榜做為研究範圍，試圖解析不同類型高人氣部落格之經營關鍵成功因素。

1.4. 研究流程

本研究的研究步驟如下，研究流程請參考圖 1.2。

步驟一：首先，就研究者欲探討之主題與指導教授討論後，決定研究範疇。

步驟二：其次，進行相關文獻之蒐集及研讀，進而對於相關研究的課題、研究方法做深入了解。

步驟三：依照文獻回顧中學者之理論與策略，確定研究方法。

步驟四：依相關文獻之理論，建構 blog 類目，並進行資料收集。

步驟五：選定六大分類高人氣部落格進行直接觀察，再以個案研究法中之深度訪談法進行本研究資料之蒐集。

步驟六：將個案研究法中之深度訪談內容加以分析解釋。

步驟七：將文獻探討、事實資料蒐集，以及深度訪談之研究素材，做整理歸納分析。

步驟八：以本研究成果，說明研究結果對立志當個高人氣部落客之建

言，並提出後續研究之建議與方向。

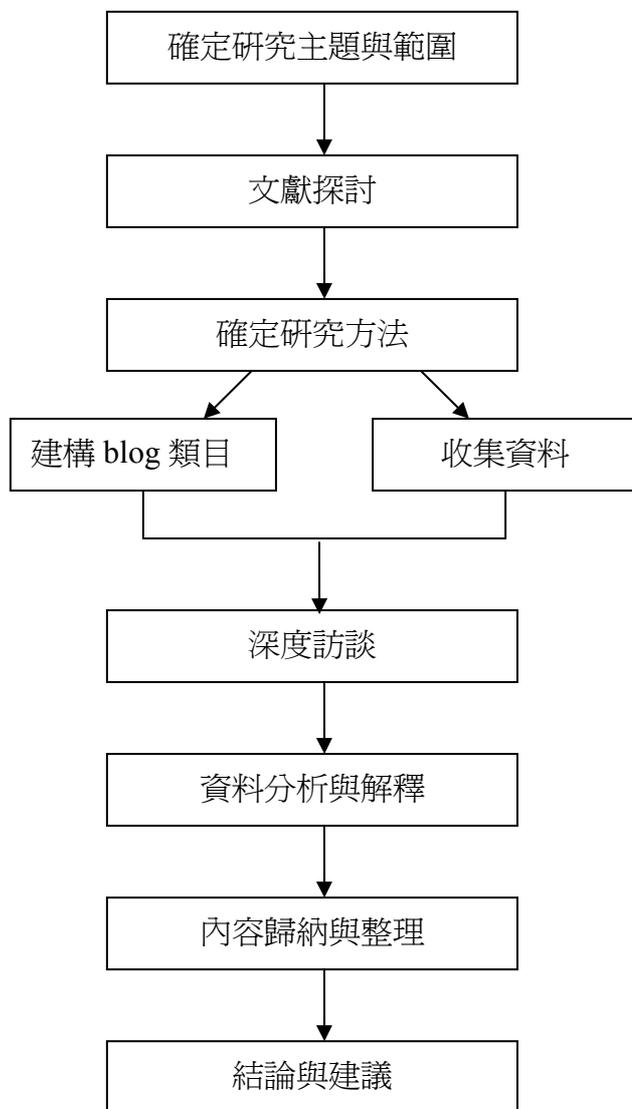


圖 1.2 研究流程圖

第二章 文獻探討

爲了探究有關高人氣部落格關鍵成功因素，故本章將針對部落格的定義與特性、部落格的分類與型態、部落格的影響力及商業模式、競爭力與競爭優勢及關鍵成功因素等相關文獻進行整理回顧與分析，以期幫助後續章節之研究。

2.1. 部落格

2.1.1 部落格的定義與特性

1、部落格的定義

部落格原文名爲「Blog」，源於 Web log 一詞。Web 意思即全球資訊網 (World Wide Web, WWW)中的網路，而「Log」指的則是一種技術上的記錄檔，Web Log 一詞本意乃是網路伺服器上所產生的訪客造訪記錄檔案，Jorm Barger 於 1997 年時將兩單字併爲「Weblog」，引申爲「以網頁的形式作紀錄」的意思，紀錄的題材與內容並不設限。後來 Peter Merholz 於 1999 年時把「Weblog」拆解成「We Blog」(藝立協，2003)。「We」含有群起行事的號召意味，至此「Blog」逐漸被視爲一個單字。中國大陸普遍將「Blog」的中文譯爲「博客」，在台灣有人稱「網誌」，但多數人將它稱作：「部落格」(周立軒，2005)。

韋氏字典(Merriam-Webster Dictionary)除了將「blog」選爲 2004 年十大單字之外，也將部落格定義爲一種線上個人日誌，包含作者本身的反思、評論與提供超連結的網站。而網路百科全書 Wikipedia 則將部落格定義爲網友個人撰寫於網路空間上的個人日記，屬於網路共享空間的一種。

而 Blog 一詞也衍生出各種的詞彙，Blog，不僅可代稱 Weblog 這個名詞，也可將之視爲動詞，可以代表「寫 Blog」，例如：「I'm blogging」。Blogger 則意指 Blog 使用者或直接稱爲「部落客」。Blogosphere 則泛指所有 Blog 及跟 Blog 有關的網站

的統稱，中文譯為「部落格圈」，也帶有社群聚落的涵意。

在台灣，部落格的概念最早可追溯到 1996 年的「PChome ePaper 電子報」、1997 年的「智邦電子報」與 2000 年時的「明日報 MyPaper 個人新聞台」，但這些都不算是正式的「部落格」，一直到 2002 年十月左右，由藝立協社群所帶起了「正體中文 Blog 資訊中心」，半實驗性地推廣起部落格；接下來在 2003 年二月間，連帶地出現了「台灣應遞媒與部落格實驗」和「台灣部落格-天線部落 實驗網路」..等不同的部落格平台。」(林克襄，2003) 因此，2003 年可謂台灣部落格的啓蒙年。

不過，有關於部落格的定義，眾說紛紜，也可說百家爭鳴，學者、媒體、部落客...紛紛爭相為 blog 下定義，以下綜合整理出各研究及學者提出的定義說法：

表2.1 Blog定義整理

學者/媒體/Blogger	定義
Jorn Barger(1997)	提供使用者放置在網路上所收集的有趣內容，並分享給其他人來瀏覽。
Dave Winer(2003)	Blog 是階層式的文字、影像、媒體物件與資料，依照時間先後順序排列，可透過HTML 瀏覽器觀看。
韋氏大辭典(2004)	對Blog 一字的說明是：Blog noun [short for Weblog] (1999) : a Web site that contains an online personal journal with reflections, comments, and often hyperlinks provided by the writer(韋氏大辭典：部落格，名詞類；是由Weblog 縮寫而得，在1999 年收錄該詞，一種由作者經營的線上個人日誌，該網頁擁有讀者迴響、評論及超連結等功能。)
Dan Gillmor(2004)	Blog 是一種線上新聞，由鏈結和張貼文章組成，以逆向的時間順序排列，也就是最新的張貼文章會放在網頁最頂端。
Gumbrecht(2004)	部落格是一種進入門檻低的線上發行工具，讓個人的意見可以公開於大眾面前。部落格也被認為是一種個人表達的方式，提供了一個「私人的，受保護的空間」，部落格的作者可以藉此與其他人溝通，同時保有控制權。
林克襄 (2004)	Blog 並非任何一套特定的軟體、系統或服務，而是一

	種強調吸收資訊及分享的生活態度，象徵著代表作者的價值觀與信念，是一種以作者為中心的傳播媒體。
黃彥達(2005)	我們可把Blog 視為「個人出版系統」。大型新聞網站後面都有個出版系統，讓編輯可把稿子發表到網站上，成為新聞網頁。而Blog 則把這種功能給一般人使用，讓一般人也可以出版自己的文章到網站上去。
蕃薯藤News	網誌是一種個人化的出版平台。使用者不需要了解太多程式語言，即可架設維護網站。其特色在於它比個人新聞台自由，功能又比BBS 來得多。使用者可以依自己喜好更改網站外觀、設定文章分類。而每一篇文章又有留言迴響與搜尋的功能。
Yahoo!奇摩部落格	部落格(Blog)源自於英文Weblog，是一種簡易的網路發表工具。
Blogger.com	Blog 是一種隨時可以置入新內容的網站，而新加入的內容將會顯示在最上頁，造訪的瀏覽者可以很快的就發現並且閱讀到最新的內容，然後他們可以發表評論、進行連結或是使用E-mail等等的方式來達到交流的目的，並且部落格擁有無數的大小和無限的形式，沒有實際束縛的規則。
MarketingTerm.com	一個部落格就是一個網頁，它通常是按照日期時間排，由簡短且經常更新的佈告張貼所構成，部落格內容由個人喜歡決定，可以有關公司、個人、新聞、日記、照片、詩歌、散文甚至是科幻小說的寫作發表。
Wikipedia (維基百科, 2008)	<p>※部落格是一種個人或團體的網站以一種經常性的文字、照片或影像、聲音等檔案或連結，所製作的網頁，網誌 (blog) 是網路日誌 (weblog) 的簡寫，也有人從英文音譯為「部落格」或「博客」，是以文章的形式在網路上定期發表內容的一種方式，屬於網路共享空間的一種。</p> <p>※以網頁作為媒介來呈現的個人專欄，在其中所發表文章的內容基本上包括四個要素：彙整、靜態連結、時間戳印、日期標頭，作者的文章亦是在實現個人理念。</p>

資料來源：本研究整理

2、部落格的特性：

根據網路百科全書 Wikipedia(2007)對部落格的定義，指出「在網路上依照相

反時間順序定期發表文章的平台，所發表的文章，基本上具備四個要素:標題、主文、靜態連結網址與發表的日期時間，同時也可以加上迴響(comment)、分類(或標籤 tag)與引用(trackback)的功能。而在所發表文章的旁側，則列有外部連結的網站或部落格。」以下則以(圖 2.1)，簡略顯示部落格的特性:

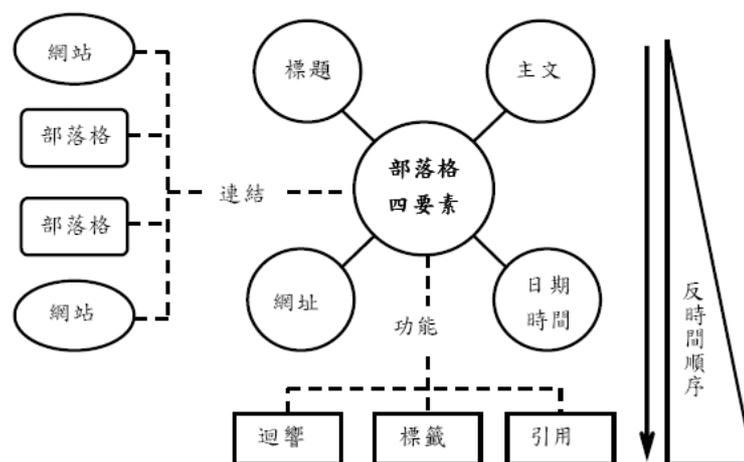


圖 2.2 Wikipedia 對 Blog 功能特性所下的定義

另外，Efimova & Hendrick（2004）認為在於部落格作者不同的使用目的、用途和寫作風格。然而，從部落格實體探討其內涵，部落格在網頁呈現上，有以下八個重要的特徵（藝立協，2003；周立軒，2005；陳信宏，2006；Wikipedia；王柯斐，2008）：

(1)、按時間排序：通常最新的內容置於首頁，主要是為了方便部落格作者維護和管理部落格。

(2)、標題：每篇部落格文章都有一個標題，它的功能有二：一為幫助部落格作者進行分類管理，其二為幫助讀者在閱讀本文前，預先自我篩選有興趣的話題，縮短檢索的時間。

(3)、內文：部落格的內容物，可以用文字、圖片、影像呈現。

(4)、彙整與分類管理：類似電腦檔案夾的概念，它提供了部落格作者對於內容進行分類管理。除了系統會主動依時間序列封存舊有的內容，部落格作者也可以依自己的偏好進行分類。

(5)、靜態連結：部落格文章公開於網路上，系統會自動產生一個靜態連結，讀者可以一組固定不變的網址直接讀取。

(6)、回應：這是部落格與一般網頁最大的不同，讀者可以直接將其讀後感想回應給部落格作者，增加彼此的溝通交流。

(7)、引用：類似學術界的引用，當部落格作者 A 對部落格作者 B 的文章想要抒發己見，可以將整篇或部份文章引用。一方面，提供讀者內容來源的線索，另一方面，可以讓創作者知道他的作品被引用次數，被引用至何處。

(8)、RSS(Really Simple Syndication，簡易聯合供稿系統)：是一種用於網上新聞頻道、網誌(weblogs)和其他 Web 內容的數據交換規範。它最大的優點就是減少使用者登入各網站查詢新資訊，方便讀者更有效的得知網站的新訊息。

Du and Wagner(2006)，也以早期的部落格 Winer(www.scripting.com)為例，提出了四點部落格特性：

(1)、個人化(personalized)：基本上部落格是為個人使用者來設計，部落格的風格就是自由奔放、不受拘束，是一個可以充分發揮個創意及理念的地方。

(2)、以網路為基礎(web-based)：依照本身的設計，部落格可以快速的更新內容，也很容易經由網頁瀏覽器來操作和經營。

(3)、支援社群(community-supported)：部落格可以透過連結的功能自由的前往其他的部落格或是網站，這將會使部落格與部落格之間緊密結合，並且激發更多的知識流傳在部落格的使用者之間。

(4)、自動化(automated)：部落格的使用簡單，部落格工具幫助使用者可以不需要了解 HTML 編碼或是其他軟體就可以輕鬆搞定自己的部落格，這樣一來使用者就可以專注於自己的創作或是充實部落格的內容。

由於早期個人網頁的技術發展，因為煩人的網管技術與麻煩無趣的 HTML 語言，造成網頁書寫的不便，使得網頁內容的作者，無法專注在內容的創作上，但是這樣的瓶頸，回歸到人們的線上創作最基本需要，但經過近十年的演進，部落格的相關技術更臻成熟，無怪乎大陸的博客研究專家方興東、王俊秀等人認為：部落格在內容、媒體、知識傳遞及思想開放等多面向產生革命性的衝擊，最重要的是部落格提供了四零的優點：「零技術、零成本、零編輯、零形式」。(方興東，2003)因為提供網友免費、簡單、與低門檻、易用的部落格軟體先後出爐，使得許多以低成本託管或自行建置架設部落格網站數量，在網路上蔓延攀升，部落格也大量成長。

綜合歸納上述的定義與特性，本研究擬將部落格的定義為「提供使用者在國際網路上出版內容的軟體平台或網路服務」。若以功能與文本呈現出的特性來說，部落格具有文章標題、通告、連結、日期與彙整等元素。從部落格社群呈現的精神來觀察，部落格是以作者為中心、注重內容、講求與他人互動的。而其在技術與功能上，具備一些有別個人網頁的特性，包括自由開放的設定、引用（通告）功能以及使用 RSS 標準等特性。藉由這些不同角度的特性，我們可以更加的了解部落格的內涵與意義。

隨著部落格使用者與讀者的需求增加，提供部落格服務的業者越來越多，各式的部落格軟體與週邊服務被開發上市。雖然大多數部落格是以免費的形式供人們使用，但也有業者推出收費的服務或是以附加網路廣告的方式來獲取利潤。使用者的增加為部落格的商業應用撞擊出各種火花，也應運而生出力量。

2.1.2 部落格的分類與型態

有關部落格的分類，孫崇義(2005)在研究中指出，和 blog 的定義一樣，要對

複雜多樣的 blog 進行分類也是很困難。以下則綜合整理，分別根據類型、文體及內容主題來陳述部落格的類型。

1、依類型區分

Blood(2002)界定了三種基本的 Blog 類型：

(1)、過濾器(filter)Blog 的內容對 Blogger 本身而言，並不是切身相關的，例如：世界上發生的事件、網路上發生的事等。

(2)、個人日記(personal diary)Blog 的內容是 Blogger 本身相關的事物或是個人想法和內心思維。

(3)、筆記本(notebook)Blog 包含上述兩者，特色是文章可能較長，而且每篇文章在一個焦點議題的存在。

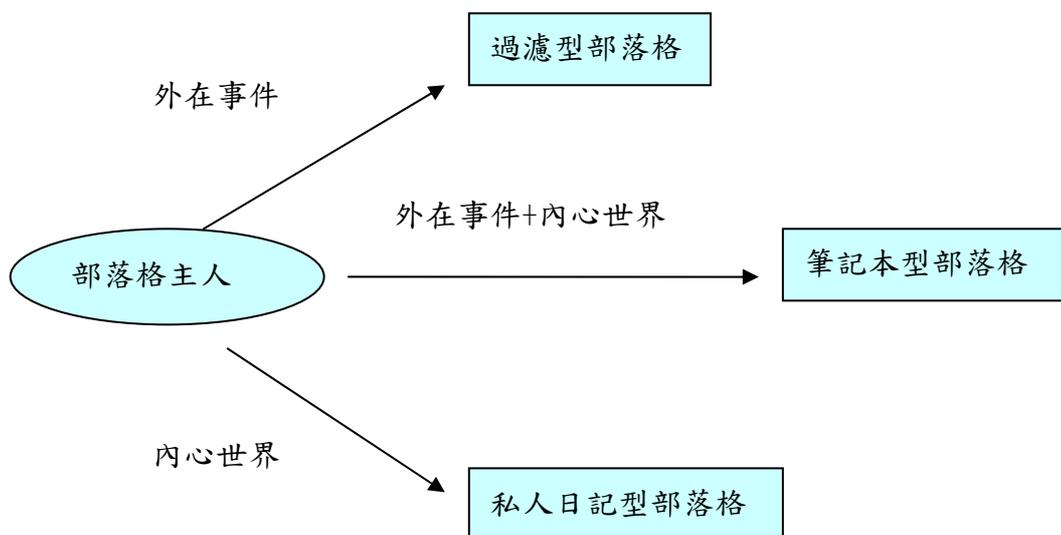


圖 2.2 Blood 的部落格分類

資料來源：本研究整理

Krishnamurthy(2002, 轉引自 Herring et al.,2004)提出一個部落格分類的模型，他以私人的 vs 主題性的、個人的 vs 社群的為二個構面，將部落格類別分為四個象限(如表 2.3)，分別是線上日記(第一象限)、支持團體(第二象限)、個人專欄(第

三象限)和共同創作內容 (第四象限)。

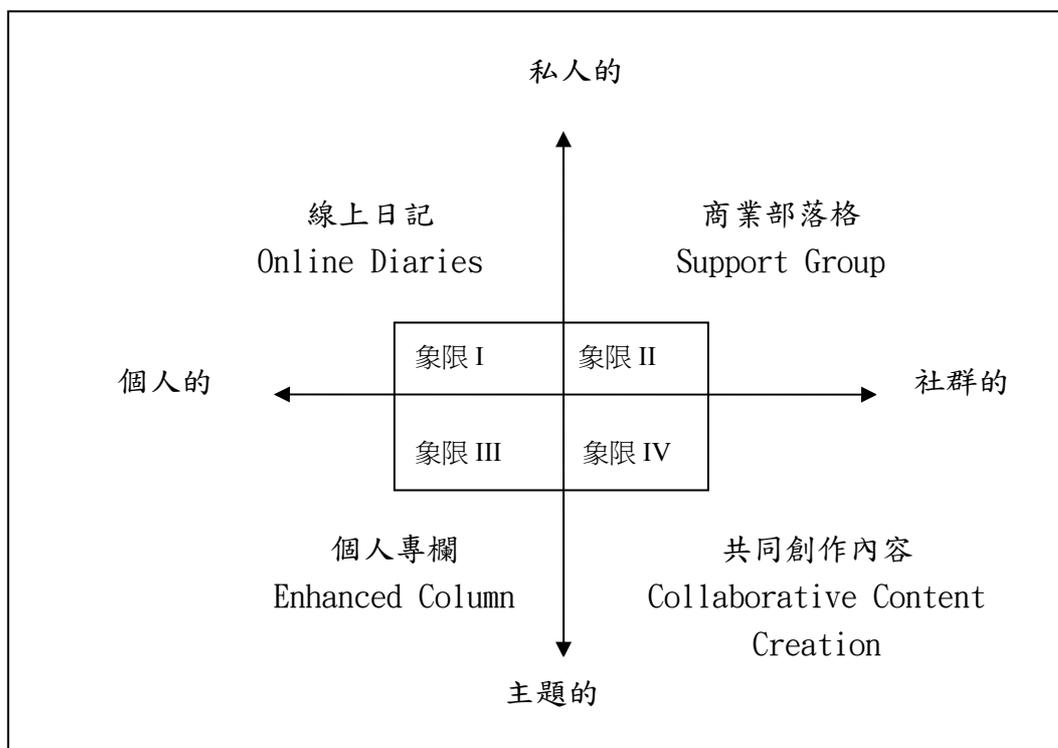


圖 2.3 Krishnamurthy 的部落格分類
資料來源： Herring et al.(2004)

2、依文體區分

Miller 與 Shepherd(2004)將 Blog 分成四種主要應用形式：記錄(recording)、過濾索引(filtering)、評論(commentary)、日誌保存(daily keeping); 並整理出各類型 blog 相似文體源起。(見表 2.2)

表 2.2 blog 依文體分類

Blog類型	文體起源
記錄 (recording)	※ 網路中資訊交換的記錄(log)，及log在語源上的意義來自於航海活動。(navigation, surf)
過濾索引 (filtering)	※ 筆記(源於17、18世紀的學生課堂筆記)。 ※ 媒體剪報資料(clipping service、media monitoring)

	service)。
評論(commentary)	<ul style="list-style-type: none"> ※ 新聞小冊子(pamphlet、broafside) ※ 新聞評論(editorial) ※ 意見專欄(opinion column)
日誌保存 (daily keeping)	<ul style="list-style-type: none"> ※ 日記(diary) ※ 日誌(journal) ※ 個人網頁(personal homepage)

資料來源：孫崇義(2006)

3、依內容主題區分

以 Blog 的內容主題來區分 Blog，不但困難且具有爭議；因 Blog 內容較雜，許多 Blog 很難被清楚定義是屬於哪一種類型，且最大的爭議是這樣的分類無法符合「窮盡且互斥」的分類原則。

不過，還是有一些以 Blog 的內容主題應用領域來區隔 Blog 的方法。Fievet 和 Turrerini(2004)就提出區別的看法。(見表 2.3)

表 2.3 blog 依主題分類

主題	內容
集體創作Blog	由多位作者一起共同創作經營的Blog平台。由於作者群可能來自不同地區、不同國家、不同專業背，可以讓Blog的內容持續更新且有多樣性。
知識Blog	此類型的Blog專門探討某項主題，不強調個人私密生活，以談論較專業性的議題為主要訴求。
媒體Blog	有許多傳統媒體也架設Blog提供給記者一個書寫平台，讓記者評論時事、書寫不同於平日報導內容的文章，這樣在網路上另開專欄的書寫型態，讓記者有更多的揮灑創作空間。 例如：英國的”The Guardian”；台灣的”中時部落格”、”聯合報網路城邦”及”蘋果Blog”等(台灣這三家媒體Blog，除

	了提供媒體人本身的創作外，非媒體人也可申請空間。)
政治Blog	政治人物或是政府單位的Blog已經成為政治活動的一個主要部份，特別是在美國、英國及法國。 2004年美國總統大選，從初選時民主黨參議員Howard Dean架設了Blog” Blog for America”，動員Blogosphere的草根力量差點就把他推上了民主黨總統候選人。而正式選戰時John Kerry與George W.Bush兩位候選人也分別利用Blog提供給選民更完整的訊息，網路選戰的激烈與網友的熱烈參與，使得Blog在政治活動上的運用更被重視。
內部Blog與企業Blog	有些公司企業提供Blog空間供員工抒發自己的想法或討論工作相關的計畫內容，提供員工不同的發聲管道。另外，也有許多企業利用Blog更公開地對話交流。
色情Blog	以情色性愛話題為主的Blog，一直是Blogosphere之中爭議不斷且受歡迎的主題，儘管有許多情色Blog是商業網站偽裝的，網友們仍趨之若鶩。 美國國會女議員 Jessica Cutlter 的 Blog”The Washingtonienne”中揭露自己和知名人士及政府高官的性交往過程，曾引起美國政治及媒體圈轟動一時。
影像Blog	影像Blog是以刊登影像及照片為主，照片是主要的內容，再輔以標題及文字。不論是自拍照片的Blog、專業的攝影師Blog都很受歡迎。
個人Blog	就是典型的記錄生活的日誌，這類Blog的數量相當多，由於每個人的生活、創作內容皆不同，使得這類Blog相當受歡迎。

資料來源：Fievet和Turrerini(2004)，本研究整理

另外，Ni, Xue, Ling, Yu & Yang (2007) 提出從部落格內容分類，分為「情感性」(Affective Articles)和「資訊性」(Informative Articles)等二類。「情感性部落格」為記錄部落格作者生活點滴、感覺和情感的抒發；「資訊性部落格」的內容則包含：與傳統新聞網站相似的新聞、描述專業技術、一般性的常識以及對於時事的客觀評論等。他們認為資訊性部落格與情感性部落格二者相較，資訊性部落格較容易吸引讀者而使得該作者較易成為達人。

2.1.3 部落格影響力

Fernando (2004) 在描述 Blog 造成的影響力時形容：Blog 是世界的耳朵和眼睛，以公民、記者身份確認尚未決定的重要事物。動腦雜誌指出 (2005 年 9 月) 美國部落客在 2005 年第一季期間平均閱覽率近 1 萬 6 千張網頁，是一般網路用戶的 77 倍；總體的閱覽時間，則達到 74 倍；並有 51% 的部落客曾使用或線上購物，而一般網路族群只有 39% 的比例；就購買力而言，平均每位部落客的花費金額也高於其他網友。

郭芷婷 (2005 年 7 月) 提到部落格具有即時且強大的焦點團體特性，企業也開始認直接納由外而內的溝通方式。過去，企業若對產品使用者進行意見調查，必須透過電訪、信件進行市調分析，或是經過抽樣來尋找潛在消費者，聚集他們在一起進行消費者焦點團體的意見統計分析。如今，散佈在各部落格的消費者意見與討論，等於是最直接、最真實的消費者意見資料庫。因此，為了更客觀及專業地衡量出部落格影響力，已有不少網站及研究也紛紛出現。

林昭妘(2006)，在其 Blog 商業模式之研究中曾提出「衡量部落格影響力」之歸納：

1、Technorati：提供 Blog 相關內容查詢，例如：回覆數最多的 Blog、被轉載最多次的統計。Scot Petersen (2004) 藉由每一個 Blog 的連結數來決定其影響力。(資料來源：<http://www.technorati.com/>)

2、Bloginfluence:點進 Bloginfluence，輸入 Blog 的網址，就可以計算出這個部落格的影響力，影響力分數也會隨著 Blog 的內容而改變。

計算公式： $[(\text{Blog} + \text{文章數} + \text{反向連結數}) + (\text{Bloglines 訂閱數} * 2)] * 1 + (\text{GooglePR 值} / 10)$ (資料來源：<http://www.bloginfluence.net/en/>)

另外，王柯斐(2008)也在研究中指出，「部落格觀察網」站成立於 2006 年，為國內最具權威觀測部落格經營動態的網站。目前觀測的部落格將近 6 萬個，網站

提供區域排行、分類排行、個人排行及 BSP 排行榜，每日動態更新一次，更新週期為一周。由於其觀測數據的計算方式嚴謹，更有美國的部落格作者將部落格觀察與國際知名的 Technorati 比較，在中國方面，亦有部落格作者將部落格觀察與 alexa rank 和 google pagerank 比較，他們都表示部落格觀察的觀測結果更具參考價值。

3、部落格觀察指標計算公式，說明如下：

- (1)、指數：雖然是一個整體指標，往往是指不能偏廢。
- (2)、總分：往往來自於文章數，文章越多，總分越高。
- (3)、影響：往往是來自於去被別人引用或去引用別人的數目，也包含互相留言。
- (4)、重視：往往是指在網摘系統的社群經營與使用者互動。

表 2.4 部落格觀察指標計算公式說明表

說明對照表	
總排名	Index 指數、影響、Page 總分、Blog Influence、Technorati(調整後)的名次加總後排序
Index 指數	前面是計算出來的分數，後面是排名。 分數是將Google Web Page(含http://及不含) + Google Link + Yahoo Link + Blogger Search (link 與url 加總)及 Technorati (link, blog, url 先加總)先取 log 再相加。
影響	前面是計算出來的分數，後面是排名。 分數是將Google + Blogger 及Technorati 的總合，然後與 Yahoo Link 相乘，再開根號。
Page 總分	前面是計算出來的分數，後面是排名。 分數是將Google Web Page(含http://及不含) + Google Link + Yahoo Link + Blogger Search + Technorati

重視度 Attention	前面是計算出來的分數，後面是排名。 分數是訂閱人數 加 網摘人數
------------------	-------------------------------------

資料來源：部落格觀察 (<http://look.urs.tw/>)

綜觀部落格發展趨勢及影響力，康健寧（2005）認為近期部落格的發展情形可分為四點：（1）服務：由全部免費改變為部分收費。（2）內容：由心情日誌發展成專業分類。（3）行銷：由網路廣告進化為精準廣告。（4）平台：由網際網路擴充為行動通訊。除外，傅大煜（2005）也提到部落格未來的發展還包括：由日記發表走向 Fan Club，可藉由經營得當的部落格，有效強化網站黏度。提升網友向心力及忠誠度，對於想要發展個人或個別品牌、經營社群或專屬 Fan Club 的行業，是一個投入成本低，卻能達到相當效果的社群經營工具。

2.1.4 部落格的商業模式

在國外，部落格的發展清一色是由個人站台所演變而來；這些以部落客（Blogger）為主的網頁，以豐富的超連結作為內容的延伸，內容則類似個人公開的日記，討論的範圍也因部落客本身而有不同的題材。有不少各界的菁英，像是前 IBM 網路科技副總裁 John Patrick、史丹佛大學法律系教授 Lawrence Lessig、CSS 大師 Eric Meyer、資料庫大師 Jeremy Zawodny、制訂網頁標準的 Zeldman、Cyberpunk 領域中的科幻文學宗師 William Gibson 等，在當時就已經開始維護這種新型態的通路平台（林克襄，2004）。

隨著部落格的普及，目前在世界各地無論是技術性的發展、學術性的研究或是商業性的應用等各種領域，部落格都開始受到關注。

在商業的應用上，國內的新浪部落、無名小站、樂多日誌、中華電信 Xuite 等入口網站，目前都提供免費部落格的服務。雖然並沒有對使用者收費，但部份服務商會在部落格網頁上刊登廣告。對於入口網站或社群網站而言，部落格成爲了一種繼電子郵件、網頁空間與相簿服務之外的吸引人潮方式。

而在台灣部落格研究部分，前幾年多以功能性為主題，試圖從部落格的新功能與技術所帶給人類的影響出發，探討部落格與媒體現象、心理層面與教育上的應用。但近二年來，由於部落格發展迅速，不少研究都對部落格可能的商業模式提出分析與探討。綜述如下：

陳信宏（2006）從現有的部落格發展現況，提出「部落格資訊流與金流交換模式」，主要描述部落格服務供應商（Blog Service Provider, BSP）如何與部落客（Blogger）攜手合作，將企業的業務及行銷透過部落格的口碑擴散，與消費者達到互利多贏的正向循環。

蕭家福（2006）透過實地觀察部落格服務商採用的商業營利模式，了解到大部分的部落格服務商，都僅注重於廣告版面的銷售，對於其他的營利模式，並未深入探討。經由文獻探討與專家訪談的實施，本研究提出 8 個部落格的可能商業營利模式。

林昭妘（2006）探討在不同商業經營模式下，Blog 特質所能獲取的獲利情形，並訪談國內 BSP 經營業者及部落客（Blogger）對於 Blog 商業化的看法及經營情形；並藉由 4C 理論架構探究三種商業模式之內涵。

黃國禎（2006）初步探討 BLOG 在企業內部溝通的可行性，瞭解國外十個企業的觀點與作法，並探訪國內二個企業在面向的意願，以文獻探討與深度訪談的個案研究進行質化分析。

楊筆帆（2006）本研究運用虛擬社群與網路擴散等相關理論以建構 Blog 社群的正向循環與成長擴散模型，以國內著名 BSP 的網站功能、Blog 特性、BSP 會員活動量、BSP 會員活動的擴散速度。

張以仁(2007)則提出部落格個人商業模式，以個人部落格拍賣為例， 量化分析顯示部落格的個人商業模式尚未成熟，大部分的使用者對於部落格個人商業模式的進行，視為一種娛樂或流行，因其功能而獲利的使用習慣，亦尚未成形。

觀察這些研究可以發現：由於部落格為近年所興起的新媒體，隨著使用者數量逐漸增加，實務上的發展也愈發勃興，不僅因其自由的特性發展出各式各樣應用，也在各種領域中廣泛被採用，故其商業模式也漸漸開始被注意。

當部落格在全世界掀起一股熱潮時，許多人開始探討其可利用的商業行為，部落格雖然只是一個工具，有人仍可以因此獲利，但也有人因此失敗。Smart 智富月刊（2006）提到目前台灣部落圈的獲利模式大多為「置入性廣告」、「關聯性廣告」、「內容關鍵字廣告」或「專案部落格」，並在專題報導中列舉出 5 種部落格獲利模式：

模式 1：經營特色優「格」成爲明日之星。

模式 2：善用部落格與網友互動，行銷獲利。

模式 3：特殊性、專業性，吸引廣告進駐。

模式 4：內容有價，外界使用、引用收費。

模式 5：經營平台，提供相關服務，收費獲利。

蕭家福（2006）在研究中，更具體地提出八種部落格營利模式。詳述如下：

1、平台收費模式：企業提供部落格空間與服務，以快速並穩定的系統、簡易的操作介面及高知名度吸引使用者加入會員，收取會費。以高會員數、瀏覽率，到達率吸引廣告主，銷售廣告版面。再者，企業亦可提供其他加值服務，如 Moblog，另按次或計時收費。

2、行銷收費模式：企業藉由本身行銷的核心能力，利用部落格作為行銷平台，與客戶合作推出行銷專案，獲取行銷費用。或企業利用部落格舉辦各種創新或具吸引力的活動，吸引大量的參加者或者引起大眾很高的注意力，一方面可提升企業的知名度或企業形象，也可獲得客戶的贊助或合辦等利益。

3、配件收費模式：企業可銷售使用於部落格上的虛擬物件、銷售或出租外掛程式、提供部落格客製化的服務，以獲取收入。

4、內容收費模式：企業專注於經營部落格的內容，如提出專業性的評論或報告、聘僱高手在部落格上分享生活感受、或提供具獨特性的內容，如繪圖、聲音、影音等，吸引眾多讀者，則可以有 Google AdSense 關聯性廣告收入，也可銷售廣告版面。另一方面，可將部落格內容出版成實體書、電子書，或提供收費瀏覽或下載以獲利。具專業背景或知識的部落客，可成為專家顧問；擁有廣大讀者的部落客，可成為意見領袖。都可能會有顧問費或演講費等收入。

5、銷售營利模式：對擁有高會員數、高人氣的部落格平台，可推出與部落格內容性質相同或與社群屬性相近的商品或服務，以線上交易的方式進行電子商務，獲取銷售利益。個人亦可藉由自己的部落格進行 C2B 或 C2C 的電子商務。

6、仲介收費模式：若部落格係經營人脈社群，則可展開人力仲介、商業仲介等仲介服務。以收取會員費、仲介費的方式營利。亦可找出具有潛力的部落客，全力行銷該部落格，負責部落客或部落格內容出版的經紀工作，抽取佣金或銷售版稅的分紅等。

7、服務收費模式：可提供如網路身份認證、聚合閱讀、告知服務、部落格內容搜尋、部落格內容監看、與資料探勘等相關服務，收取服務費。若為聚合閱讀或告知服務，甚至可以銷售廣告版面或 Google AdSense，而內容搜尋可銷售關鍵字報告，出售資料探勘報告可以按件數及資料內容收取費用。

8、BOT 模式：部落格具有通路的性質，就如同店面、或其他各類媒體一般，均具有價值。若部落格本身經營有成，已具備該項價值，即可以進行租售等交易，甚至被當成是金融商品，在證券市場上進行交易。

其八種部落格可能的獲利模式分類表：

表2.5 部落格可能的獲利模式

獲利模式	主要活動		獲利來源
平台收費	提供空間 提供增值服務		收取會費 銷售廣告版面 計次／計時使用費
行銷收費	行銷專案 舉辦活動		行銷專案收入 企業贊助
配件收費	部落格客製化 銷售外掛程式	銷售虛擬物件	商品／服務的銷售 出租收入
內容收費	專家評論 生活分享 獨特性內容	專家顧問 意見領袖 聲音、影片	Google AdSense 銷售廣告版面 內容出版／瀏覽／下載收費 演講費／顧問費
銷售營利	電子商務(B2B,B2C,C2B,C2C)		銷售收入
仲介收費	人脈經營／仲介 行銷部落格		會費／仲介費 佣金／版稅分紅
服務收費	網路身分認證 聚合閱讀 告知服務	內容搜尋 內容監看 資料探勘	銷售廣告版面 服務費 關鍵字廣告收入 資料販售收入
BOT 模式	創造通路價值 部落格證券金融化		部落格租售收入 證券金融買賣

資料來源：蕭家福（2006）

另外，陳信宏（2006）從商業獲益的角度思考，以獲利 vs 非獲利、組織 vs 個人兩個面向分成四個基本類型，分別為商業部落格、公關、公益部落格、私人空間部落格和達人部落格等四類，以象限圖示意如圖 2-5，將各類部落格定義如下：

第一象限／商業部落格：以組織經營的部落格，該部落格的用途在於向獲利性邁進，以促成部落格的商業運作。

第二象限／公關、公益部落格：經營者主要分為非營利機構與營利機構，非營利機構經營部落格的目的偏向公益為主，而營利機構則以提昇企業形象與曝光度等公共關係經營為目的，並不是以直接獲利的角度思考。

第三象限／則以個人非獲利為目的之部落格經營，其中以個人生活紀錄、心情抒發、人際網絡經營與個人興趣、求名與產生影響力是非職業部落客經營目的之選項。

第四象限／達人部落格：主要是以個人部落客為主的經營空間，個人以實際的行動換取報酬，達到獲利目的。而通常在實體世界或虛擬空間的知名度愈大，換取的獲利能就愈高。

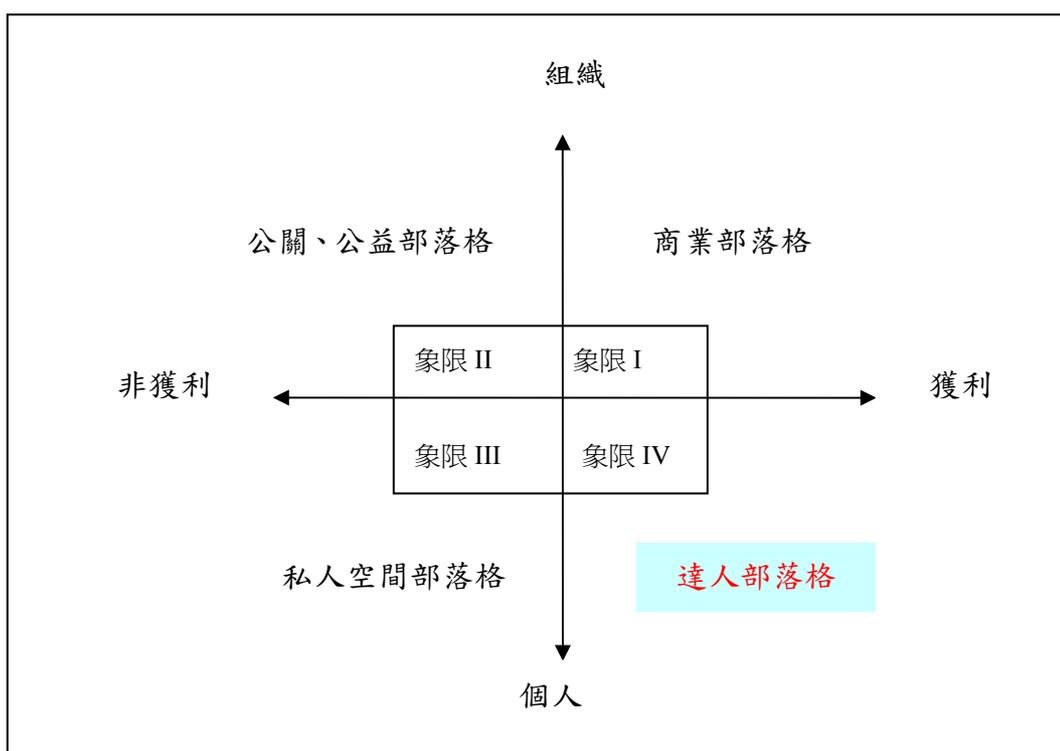


圖 2-4 部落格分類圖 2

資料來源:陳信宏(2006)

陳信宏（2006）認為企業運用部落格主要著眼於以獲利為目標，促進商業運作，以及不以獲利為目標，提昇企業的形象與增加曝光度之公共關係用途等二大類。除此之外，陳信宏認為從獲利的觀點討論，不僅是企業，個人也想運用部落格獲利。

陳信宏（2006）引大陸的研究以「精英部落格」為其第四象限的達人部落格下定義，陳信宏認為達人將自己定義為知識的過濾者，他們追求的是內容的價值與影響力的傳播。他們以實際的行動換取貨幣，達到獲利為目的。根據陳信宏的研究發現，達人獲利的方式包括：廣告收益、企業贊助、接受捐助、企業部落格委外寫手、接受媒體邀稿寫作、從虛擬到實體出版成為暢銷書作家、累積數位資產依下載或點閱收費、演講、兜售具有個人特色或 Logo 的小額商品、進行線上接单、仲介費、搞創意，找機會。

于文強(2008.11)提出所謂「人氣部落客」，是需要時間的，但究竟要成長到什麼地步才稱得上呢？他提出一些數字，供參考(部落客也能賺大錢，P148)。

- 1、每日訪客／5,000 以上、
- 2、累積人次／2,000,000 以上
- 3、RSS 訂戶數／1,000 以上
- 4、文章累積／200 篇以上
- 5、上線時間／6 個月以上
- 6、每篇平均留言／50 篇以上
- 7、平面媒體露出(含被邀請)／3 次以上
- 8、電視媒體露出(含被邀請)／1 次以上
- 9、廣播媒體露出(含被邀請)／1 次以上
- 10、BSP 或其它網站首頁露出／3 次以上
- 11、出版書籍／1 本以上
- 12、公開演講(含被邀請)／3 次以上
- 13、部落格外來連結／20 個以上
- 14、某文被收藏次數／20 人以上
- 15、被贊助商品換推薦文(含被邀請)／5 次以上
- 16、有聯繫的公關公司／3 家以上

2.1.5 小結

綜合以上所述，可歸納出個人部落格的經營，多以個人的信用在部落格內建立的個人權威或專業，使其成為達人或意見領袖，隨著口碑或知名度的提升，可以讓高人氣部落客逐漸取得商業的利益，或純粹得到名聲，以提高自己在部落格圈子內的發言份量。

而陳信宏提出的「達人部落格」，主要以獲利為主，該部落格有可能是因部落客本身的專業度取勝(例如：擁有財經、法律、醫學……等背景)，而促發商業獲利之機會，其人氣指標及網站流量未必是屬於「高人氣部落格」。

所謂「高人氣部落格」從字面上而言，通俗易懂，指的就是部落格文章的瀏覽人數相當多。但究意要達到多少數量的人次，才謂之「高人氣」？而光從訪客數、訪次數或網頁瀏覽數等指標是否足夠來檢驗部落格的人氣及影響力？且「高流量、高排名」也不等於一定有「獲利」的行為產生。

由於本研究擬採質性方法的個案深入訪談法，挑選深度訪談對象的原則，乃以契合研究目的、部落格資訊豐富性、人氣度與口碑內容的影響力，來決定受訪對象，而非使用隨機抽樣尋找代表性的樣本。所以，「代表性樣本」的評量依據，將採高標準而訂之。

因此，本研究擬將「高人氣部落格」定義為：以陳信宏提出的達人部落格為研究範圍之主體，即以個人所經營之部落格而有獲利行為產生者；但其基本人氣指標需達到于文強提出的每日訪客／5,000 以上、累積人次／2,000,000 以上、文章累積／200 篇以上、上線時間／6 個月以上且出版書籍／1 本以上或其他達人獲利模式。

2.2 競爭力與競爭優勢

2.2.1 競爭力

在這瞬息萬變的競爭企業間，每個企業無不時時刻刻，思考在市場上佔有一席之地，也就非常在意企業本身的競爭力。「競爭」一詞，在辭海上解釋為「角逐勝負」，而在學術上「競爭力」則常以含意相近的「競爭優勢」來被討論。就現在大多數企業經營模式而言，其經營權和所有權分開，所有權者要決定結束或繼續經營一家企業，主要是依據這一家企業的獲利能力。而以經濟理論的觀念延伸，應可將「競爭力」定義為企業長期的獲利能力。

Porter, Michael E.(1985)在「競爭優勢」一書指出，「競爭」是企業成敗的核心，決定了企業的創新、文化凝聚力、執行效率等，與整體表現息息相關的各種活動，企業的競爭優勢源自於「它為客戶創造的價值」。企業要能組合與整合各種資源，才能形成競爭優勢，使企業比對手更具競爭力。Sharon M. Oster(1994)指出所謂企業的競爭優勢是：即使產業獲利不佳或進入容易，這些廠商依然有良好的獲利表現。

競爭優勢是近年企業經營策略理論的核心，基本上，眾多的相關文獻學理中，可歸納出「競爭優勢」的來源有兩種：一為「競爭定位」(Competitive Positioning)，另一為「資源基礎」(Resourced-based)。「競爭定位」以 Michael Porter 為代表；「資源基礎」以 Gary Hammel & C.K. Prahalad 為代表，主張「核心競爭力」(Core Competence) (方至民 2000)。

現代產業競爭已是全球化激烈的競爭，企業的競爭不只在國內更要擴大到全球同業，因此競爭力之展現在於企業營運的具體表現，競爭力高的企業其營運和獲利能力必然優良；企業必須獲得顧客認同，產品才會受到顧客的購買，企業競爭力才能真正展現。

企業競爭力來自隱性競爭力和顯性競爭力，隱性競爭力可說是企業的特質，

是顧客心中隱而不見的認知和評價，也是顧客對企業的認同度。認同度高評價高者顧客再購買的機率高，相對的自然提昇企業的競爭力。企業很容易透過產品造型、產品功能、價格、產品組合、顧客服務等評估企業本身顯性競爭力。

從企業的營運活動中建構企業本身之核心競爭力和在產業中之相對優勢，企業核心競爭力來自企業本身所擁有之智慧財產權，和其技術研發所創造出其他競爭對手所無法模仿抄襲之核心能力的優勢。另外在企業的營運活動中可從企業的成本和產品建構在產業中之相對優勢，相對優勢是企業營運活動中創造出比其他競爭者更有利的條件，在產品成本、產品品質均領先其他競爭者，這種相對優勢雖然可能容易被其他競爭者模仿抄襲，但對企業本身卻已產生首動利益而創造出本身企業的競爭力。

2.2.2 產業之競爭優勢

Gray Hamel & C.K.Prahalad (1994)在「競爭大未來」一書中提出，企業必須要能夠「善用資源」打造「核心能力」(Core Competence)。他們認為「核心能力」是決定企業致勝的「關鍵因素」，是未來企業空間的創造者，也是未來競爭優勢的主宰者。

國內學者吳思華(1996)在「策略九說」的「資源說」一章節也提到「核心資源」的重要性，企業要具競爭力，就要尋找創造與累積企業的核心資源，打造組織能耐。他更明確的指出，實值的資源內涵包含如下：

1. 有形資產：包括具有固定特徵的實體資產，以及可自由流通的金融性資產，這些資產通常在公司的財務報表都有清楚的顯現。如：土地廠房、機器設備、現金、有價證券等。
2. 無形資產：無法從財務資料看出，多為知識性資產。如：品牌、商譽、智慧財產權、執照、契約等。

3. 個人能力：意指個人的技能與特質，包括專業技術能力、管理能力、人際網路能力。

4. 組織能力：包括業務運動能力、技術創新與商品化能力、組織能力以及組織記憶與學習能力。

方至民(2000)在針對資源的內涵方面，更加入了「經營能力」一項，他認為經營能力可視為有形資產、無形資產和人力資源，三種企業資產為企業創造出競爭優勢的能力。如：發展新製程，使企業享有低成本、高品質優勢等。

企業想要維持競爭優勢，Hill & Jones（1995）認為必須持續集中在「效率、品質、創新和客戶反應」四個一般性競爭優勢的基石，以發展出有利於這些領域中有較佳表現的獨特能力(Distinctive Competency)；即企業若能利用本身內部的獨特資源（Resources）與能力（Capabilities），透過效率、品質、創新與客戶反應的提升，則可以創造較高的價值，以獲得競爭優勢。如圖 2.5 之說明：

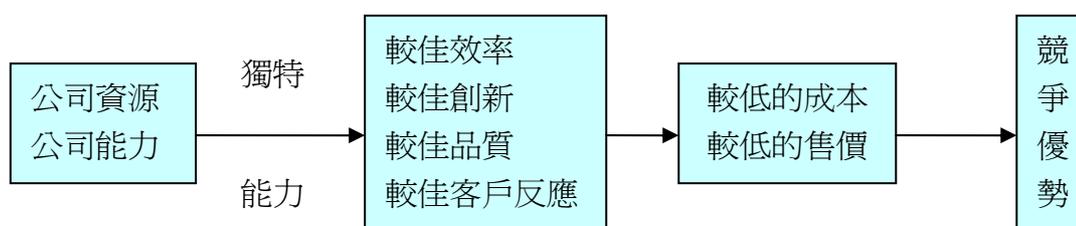


圖2.5 Hill & Jones創造競爭優勢的過程

資料來源：Hill & Jones（1995），PP.102-124.

所謂獨特的資源是指其他企業所沒有的，而且要稱得上企業獨特的能力的資源必需要既獨特（Unique）又要有價值（Valuable）。企業的獨特的能力來自於兩個互補的來源「組織的資源（Resources）和運用資源的潛能（Capabilities）」。

資源可分為有形資源及無形資源。有價值的資源是指以某種方式協助企業的產品創造強的需求；而潛能則是指企業用於協調整合其資源，將資源作有生產力運用的技能。Hofer & Schendel (1978) 之分類，將組織核心資源區分為財務資源、實體資源、人力資源、技術資源、聲譽及組織資源。

唯有組織內部具有獨特的核心能力，才能持續維持長期的競爭優勢。核心能力是競爭差異化之重要來源，對顧客而言，產生獨特之價值或利益；它是各項技術創新的整合，並結合了對顧客的瞭解、行銷才能，以及將這些組成要素以發揮綜合效果 (Synergistically) 的方式予以處理的技能。同時，亦因為組織本身具有產業吸引力，才能在動態的產業競爭環境中存活下去。

2.3 關鍵成功因素

2.3.1 關鍵成功因素的定義

關鍵成功因素(Key Success Factors,簡稱 KSF)，是在探討產業特性與企業策略之間關係時，常被使用的觀念，此一概念被運用的非常廣泛，各學者研究領域不同或探討對象、主題不同，致使所使用的名詞產生重大分歧，諸如「限制因數」、「策略因數」、「成功要素」、「關鍵領域」、「關鍵成功因素」等。以下將各專家學者對關鍵成功因素之定義歸納如表 2.6：

表 2.6 各學者對關鍵成功因素之定義

學者/年代	定義
Daniel(1961)	KSF 乃為了成功必須做得特別好的重要工作。在大部分的產業中，通常有三到六個決定是否能成功的因素，廠商必須把這些關鍵工作做得特別好才能獲致成功。
Hofer and Schendel(1978)	認為關鍵成功因素是一些變數，管理當局對這些變數的決策，實質地影響企業在產業中整體的競爭地位。
Rockart(1979)	認為關鍵成功因素存在於企業有限的幾個領域，如能在這幾個領域做好、做對，即能保證企業有較佳的競爭績效，這幾個有限且重要的領域可作為高階層管理者決定

	其所需資訊的依據。
Ferguson & Dickinson(1982)	<p>解釋所謂成功關鍵因素是：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.企業內部或外部必須加以確認而慎重處理的因素因為這些因素會影響企業目標的達成，甚至威脅企業的生存。 2.必須特別注意的事件或狀況而這些事件或狀況，對企業而言是有顯著影響的。 3. 他們可能是企業內在或外在的因素，而他們的影響可能是正面或反面的。 4.他們必須加以特別的注意或熟悉，以避免不愉快的突發狀況或錯失機會。 5.他們可由評估企業的策略、環境、資源、營運及其他類以領域而加以確認。
Aaker(1984)	<p>認為關鍵成功因素是企業面對競爭者所必須具有的最重要競爭能力或資產。認為在考慮KSF 時應注意下列幾項特性：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.KSF 因產業、產品、市場之不同而各異。 2.KSF 也應考慮到未來發之趨勢，如果沒有瞭解KSF 改變的方向，而貿然投入該產業，將會給公司帶來很大的災難。 3. KSF 亦隨產業之生命週期（Life Cycle）之改變而變化。 4. KSF 因產業不同而各異也因時間改變而改變。
Ansoff(1984)	<p>Ansoff 將「關鍵成功因素(KSF)」定義為：利用獨特的資產、技術、資源及活動，而使企業發展出相對於競爭者獨特而有利的地位。KSF 是確保企業獲利的必要競爭要素，此外將企業未來的發展策略導引趨於產業成功關鍵因素，如此可使企業本身取得在競爭上的相對優勢地位。</p>
大前研一(1985)	<p>認為關鍵成功因素及策略家尋找策略優勢的途徑之一，作者稱此途徑為「K S F 經營策略」，即透過確認本行業的關鍵成功因素，然後把企業的資源集中投入可以取得競爭優勢的特定領域中。</p>
Boseman(1986)	<p>自Glueck 策略規劃中之策略環境分析的角度認為：「關鍵成功因素是由企業的強弱勢和機會威脅分析，作為建立組織策略的基礎。」。</p>
Hofer and	<p>企業經由其活動領域與所掌握的資源，發展出獨特的優</p>

Shendel(1987)	勢，所能掌握的資源就是關鍵成功因素(KSF)。KSF 會顯著影響企業在產業中的競爭地位。管理者透過賦予各項關鍵成功因素不同的權數，不僅影響該企業本身之政策，亦影響產業中競爭狀況，更進一步地影響企業在產業中的地位。
孟德芸 (1988)	將學者的定義加以彙總，作成以下的定義：關鍵成功因素是產業環境、產業特性互動之下所產生的產業獨特競爭條件，企業如果擁有此項競爭條件，就能維持企業在產業中的競爭優勢。
吳思華 (1988)	認為關鍵成功因素為在特定產業內，成功的與他人競爭，所必須具備的技術或資產。
Hill and Jones (1989)	關鍵成功因素(KSF)是個別廠商在該產業競爭的主要成功因素。
Crag and Grant (1993)	指出關鍵成功因素(KSF)是企業建立競爭優勢的外部來源，但企業可從客戶的慾望或環境中的競爭情形加以辨別這些關鍵成功因素。
Sharon M.Oster (1994)	關鍵成功因素(KSF)是一種資產，在一段時間內能使廠商在產業中較其他競爭對手有較高的經營績效。但KSF具有時效性。
黃營杉 (1996)	所謂關鍵成功因素係指一門產業最重要之競爭能力或資產而言，廠商惟有把握住產業之關鍵成功因素，才能建立持久性之競爭優勢；否則，即使擁有極佳之策略，但在關鍵成功因素上居於劣勢，則競爭能力仍會大打折扣，一般而言，企業具備了不敗之競爭優勢，該項優勢通常必然應與該門產業關鍵成功因素相符。」成功之企業往往在關鍵成功因素之幾項因素中具有優勢，而在其他因素上縱使不具優勢，亦能保持不處於劣勢。
Turban & Aronson(1988)	在達成組織目標時，必須考慮的因素被稱為KSF。此種因素可能是策略性或作業性，並且主要是從三種來源取得，組織的因素、產業的因素、環境的因素。
司徒達賢(1988)	指企業必須先檢視本身擁有的條件或資源，然後再以本身所獨有的一些條件和資源基礎，來設計一些別人不易追隨或模仿的策略。
Luffman, G., Lea, E., Sanderson, S. & Kenny, m B. (2001)	公司擁有關鍵的成功因素與競爭優勢，其實是一體兩面的，主要的來源為核心能力、有形資產、無形資產。

陳慶得 (2001)	歸納相關文獻指出早期關鍵成功因素都應用在管理資訊系統上，而近年來則擴展至策略管理的領域中。關鍵成功因素儼然成爲管理上的利器，成爲獲取競爭能力的必要條件，也成爲在規劃與決策時的重要考量。
伍忠賢(2003)	每個行業都有其獨特的關鍵成功因素，比較的標準分爲主要競爭者及產業內平均水準，因素可分爲必要條件及充份條件。
Hill, C. W. L. & Jones, G. R.(2004)	區別資源與能耐，可了解何者有助於公司產生特定的優勢，即爲獨特競爭力。
David A. Aaker(2005)	指在市場上贏得勝利所需之任何具競爭力的資產或能耐，企業需根據其關鍵成功因素，發展企業競爭策略，建立持久的競爭優勢。

資料來源：本研究整理

由以上研究者對關鍵成功因素的見解，可知影響廠商經營績效的因素有許多，這些因素不僅隨產業性質不同而有所差異，亦隨產業成長階段不同而異。綜合以上所述，可知關鍵成功因素具有動態性，會隨著產業、時間、地點而有不同，而其本質爲企業取得競爭優勢所應具備的競爭能力、資源與條件，而將有限的資源運用在關鍵的競爭領域上，以建立產業的優勢地位。

2.3.2 競爭優勢觀點中的關鍵成功因素

競爭優勢是指企業在產業中，擁有相對競爭者獨特且優越的地位，其中表現在外的是有較佳的獲利能力或較高的市場佔有率，因此企業能否建立或維持優勢的地位，則有賴於關鍵成功因素的掌握。

Rockart (1979) 則認爲關鍵成功因素是一組能力的集合，公司必須將這些關鍵成功因素做好，才可確定公司的競爭績效在該產業中獲得成功。

Boynton (1984) 提出關鍵成功因素是指「公司在特定產業中，欲獲得良好績效或成功，所必須給予特別且持續注意的一些事情，包含目前及未來影響公司營

運活動之成功的因數」。因此「關鍵成功因素」是「由外而內」來討論「公司要在特定產業獲得成功，所『應該』具備的能力」。也就是在於維持且善用擁有最多資源所帶來的優勢，同時亦避免本身欠缺某些資源所帶來的劣勢。

Aaker（1995）將企業的關鍵成功因素定名為實質競爭優勢（Sustainable Competitive Advantages）。並說明它有三項特徵條件，亦即：

1. 需包含該市場之關鍵性成功因素。
2. 需足以形成實質價值，而在市場形成差異特性。
3. 可承受環境變動與競爭者之反擊行動。

徐作聖、邱奕嘉（2000）將產業區隔成四種不同的競爭策略群，並認為在不同的競爭策略群組中，存在著不同的關鍵成功因素，產業中關鍵成功因素會隨著經濟產業特性、驅動力及競爭狀況及時間的變化而有所改變。對企業經營者而言，唯有選擇和分辨出一個最適合組織發展的策略群組，並累積所必須的關鍵性成功因素，才是促使企業經營成功的不二法門；同時，經營者必須確實掌握到關鍵成功因素，始能取得產業競爭的競爭優勢。如圖 2.6 之說明：

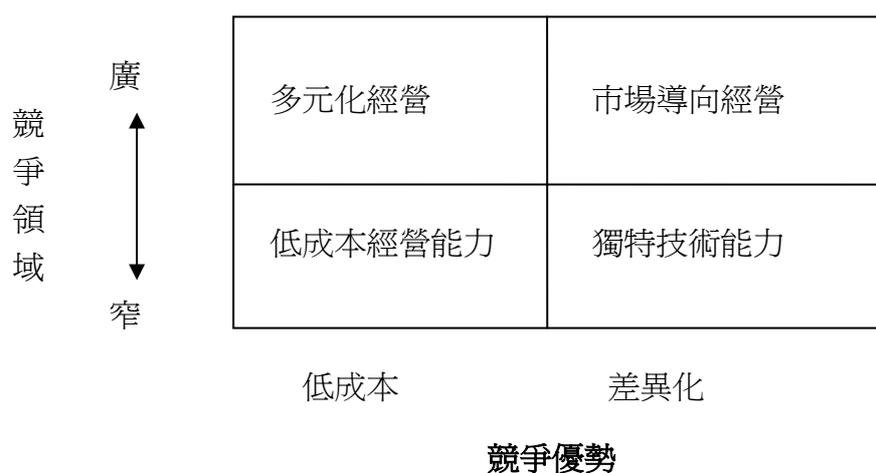


圖2.6 產業構面四大競爭群組

資料來源：徐作聖、邱奕嘉（2000）

根據上述各學者對關鍵因素所下定義，本研究擬將高人氣部落格關鍵成功因素定義為：高人氣部落客在部落格圈中，為達經營之目標，所應掌控之競爭能力與獨特性資源。

2.3.3 關鍵成功因素之特性

從李宗珪(2004)、王朝琴(2005)、李京娜(2000)等研究指出對關鍵因素本身所具有的共同特性，整理如下：

1. 關鍵成功因素的探討應同時考量，內外部環境因素，以達到研究的完整性。
2. 關鍵成功因素會隨著時間改變。
3. 關鍵成功因素會因產業、產品、市場不同而有所相異。
4. 關鍵成功因素應考慮未來的發展趨勢。
5. 在尚未瞭解關鍵成功因素以前，貿然投入該產業、企業將導致失敗。
6. 關鍵成功因素會隨著產業生命週期變化而改變。
7. 管理者應將重心集中於關鍵成功因素。
8. 管理者必須對關鍵成功因素有深入瞭解，並且效力其中作為策略形成的基礎。

由以上分析得知，關鍵因素最大的特點是具有時間性，容易受到市場的影響及改變，然管理者的參與及深入瞭解，是使整個關鍵因素可以執行的動力。

2.3.4 部落格經營與關鍵成功因素之相關研究

目前國內對關鍵成功因素的相關實證研究甚多，所探討的領域不同，研究方法亦互異。彙整相關研究論文，可歸納出：

1、在研究方法的選擇上有因素分析法、德菲法、複迴歸、分析層級程序法（AHP）、深度訪談、因素評比法、以及個案研究法等，其中以因素分析與 AHP 法最爲常用。

2、隨著研究產業的不同，得出的關鍵成功因素也不同，每個產業大致可歸納出五～七項的關鍵成功因素。

然而，有關經營部落格關鍵成功因素之實證研究，研究者更少。本研究整理出 2 篇相關研究，說明如下：

1、鍾佳如(2006) 在「建立經營部落格績效評估之模式」的研究中，以模糊 AHP 法，來探討經營部落格之成功因素，將部落格成功因素歸納出「建構因素」、「發表者因素」、「內容因素」與「讀者因素」四大層面，分成 9 大構面與 27 項評估指標。(如圖 2-7)

經過整體評價結果顯示「內容/題材豐富」所佔權重值居首，這也表示部落格發表者、讀者及學者，均一致認爲部落格的「內容/題材豐富」爲最重要因素，對於文章內容的呈現要求，還包含「附有精美圖片」及「新聞化/反應時事」因素。在部落格初建時，通常會選擇「費用低/免費」的平台，以及較「易建立/出版」的操作界面。而「容易被搜尋」則代表者文章在入口網站或搜尋引擎中容易被搜尋到，在讀者點閱部落格後，文章具有「主題整合/連結」功能，則可增加閱讀上的連貫性及整合性，若文章「具實用價值」則更有賣點。

此外，發表者方面，亦需注重「展現個人風格」，並加強與讀者之間的「相互交流」，如此則更討人喜好，能提高讀者的回流、增加部落格的點閱率。

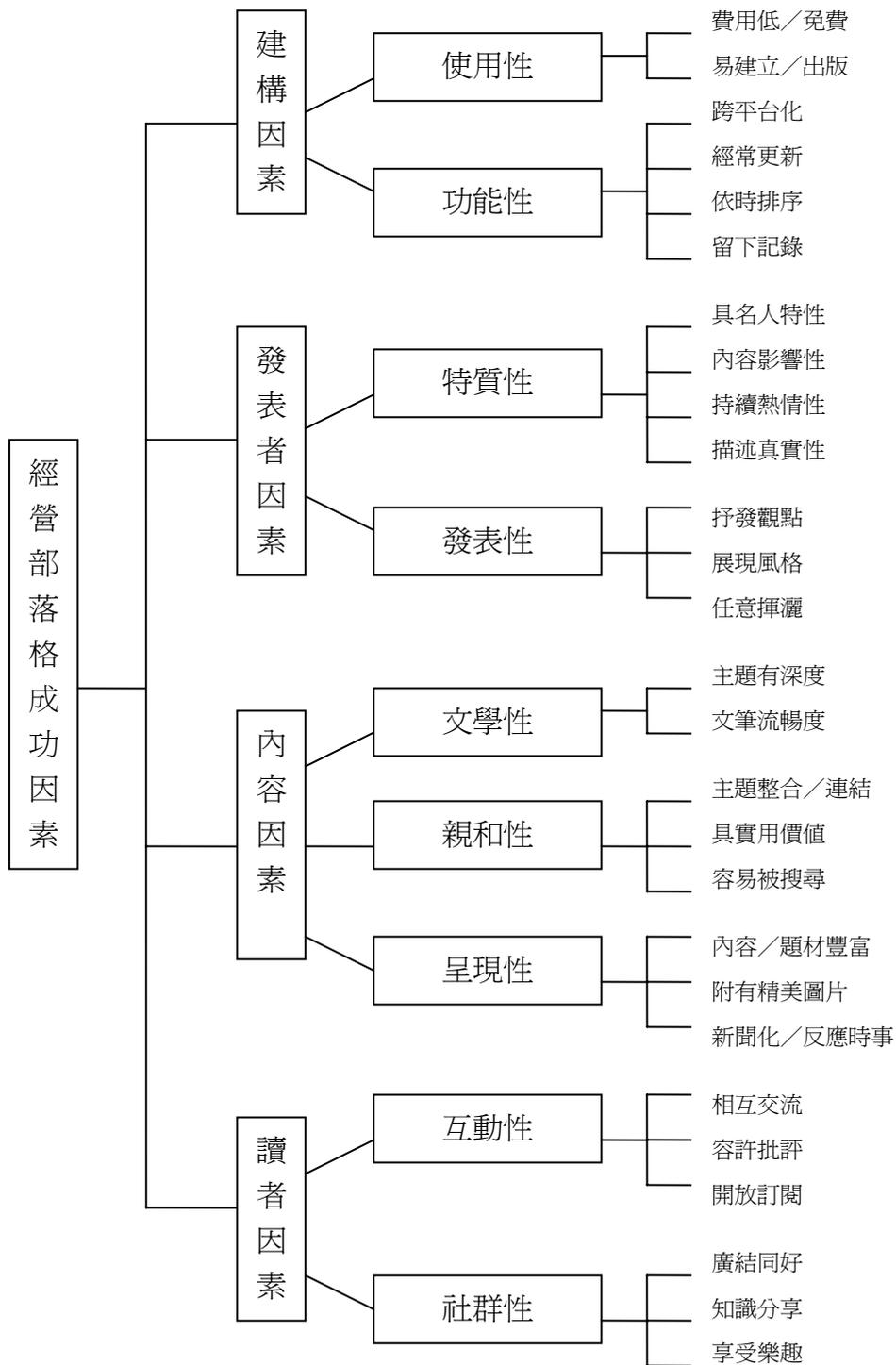


圖 2.7 部落格之成功因素層級架構圖

資料來源：鍾佳如(2006)

2、鈕偉恩(2008)於「部落格成功模型—從內容、科技、社會構面以及使用者愉悅探討部落格成功之影響因素」的研究中，從內容 (content)、科技 (technology)、社會 (social) 三項構面以及部落格使用者愉悅 (pleasure) 來探討這些因素對於部落格成功的影響，並利用結構方程模式 (Structural Equation Modeling) 加以分析驗證。愉悅指的是部落格的使用者在瀏覽或是使用部落格時，能夠保持愉快的心情並且放鬆自己享受這段使用部落格的時光；對於部落格的經營者而言，自己的部落格如果擁有能夠使瀏覽者感到愉悅的因素存在，將有助於部落格的人氣上升及成長發展。而研究模型中內容構面包括：即時性 (currentness) 與設計 (design)；科技構面包括：可靠度 (reliability) 與安全性 (security)；社會構面包括：互動性 (interaction) 與連結程度 (connectivity)。最後藉由問卷調查以及結構方程模式對於模型假說的驗證，其研究提出的結論，包含：(1) 使用者愉悅對於部落格成功的影響力是非常顯著的，因此建議未來部落格的經營者務必要考慮使用者愉悅所能帶來的影響。(2) 設計、互動性和連結會正向的影響使用者愉悅。(3) 安全性則會正向的影響部落格的成長。

有鑑於，要達到高人氣部落格，一定得具有意見領袖之特質；因此，孫崇義（2006）運用焦點訪談方式，訪問國內八位知名部落格意見領袖，所提出的研究結果，也深具參考價值。孫崇義從部落格所存在的傳播環境特質分析，進而探討部落格意見領袖特質，分別從部落格作者特質面、部落格內容面、技術面和社群面等四個構面說明部落格意見領袖的形成，整理如下：

- (1)、部落格作者特質面：
 - a. 親和力：熱心並且具有掌握與人互動的技巧及能力。
 - b. 幽默感：有趣往往是吸引他人注意的重要因素。
 - c. 敏銳度：要能夠掌握讀者的喜好及流行的議題。
 - d. 投入較長的時間在部落格上。

(2)、部落格內容面：

a. 部落格內容要能夠協助讀者跨越某一種障礙：部落格作者喜歡接收新知，提供讀者資訊時效性才夠，除此之外，部落格作者要能夠讓讀者有所成長。換句話說，部落格作者應該具有一定的專業，提供的內容要豐富且及時。

b. 部落格的內容見解要獨特：若只是資訊的提供不能引起讀者的注意，內容或見解一定要具有獨特性，或是給予讀者新奇的感受，或是給予讀者想像的空間，才能吸引他人的目光。

c. 部落格的內容要能夠敏銳地掌握「人、事、時、地、物」：也就是若某一個人，在某些方面具有專業知識，而且又能掌握對的時機點，率先在部落格發表，透過部落格的串連力量，則極有可能成為意見領袖。

d. 部落格的內容要軟性易讀：主題要輕鬆，讀者喜歡看不用大腦，圖很多字很少的內容。因此，只要掌握人性，掌握目前主流話題，話題要輕鬆好笑，最好是以經驗分享為宜，台灣很受歡迎的部落格以美食和旅遊為主，除此之外，部落格作者不一定要很專精，但內容的呈現要做到連外行人都可以接受，而且讓人覺得很專業。

e. 部落格的意見領袖是可以跨領域：一旦部落格作者建立起意見領袖的地位，由於專家權威性，讓他的影響力也擴展到原本不擅長的領域。

(3)、技術面：

a. 技術已經不是門檻：目前部落格的介面都做得很簡單，對於使用者而言，已經沒有技術障礙。

b. 由 RSS 被訂閱量可以判斷誰是部落格意見領袖：由於瀏覽人次多，通常都會引起一些迴響。

c. 搜尋引擎效果大：搜尋引擎關鍵字可以為部落格創造流量，因此，好的主

題、標題和內容都可以幫助部落格作者宣傳自己的部落格。

d. 部落格平台影響大：部落格平台提供的功能要操作簡單，具備多樣性的功能。同時，部落格平台輪播功能和熱門排名榜都可以吸引讀者來看。

(4)、社群面：

a. 與已經具有規模的部落格作者互動串連：透過已經擁有高流量的部落格作者摘錄其他部落格內容，是部落格受到注意的捷徑。

b. 與讀者互動：讀者留言量的多寡和留言內容的品質，以及與讀者互動程度，是衡量部落格是否為意見領袖的標準。若部落格作者在某方面的意見成為很多人的參考指標，很多讀者的詢問對象，在某種程度該部落格作者即是一位意見領袖。要吸引讀者與部落格作者互動，部落格內容最好以自己的經驗分享和意見表達，才能引發留言的意願。另外，部落格作者也可以主動加入聯播或到處拜訪留言留下自己網址、引用都是宣傳部落格的好方法。

c. 由部落格間的連結形成口碑：部落格作者所推薦的站通常也是相關主題，因此，部落格內容在相關主題的部落格圈要能引起共鳴，才可能受到他人的推薦，而形成口碑。

d. 要與內容主題和本身相關的部落格互動：參與與主題內容相關的部落格聯播，或參與特定主題的網路社群，連結建立人際網絡，有系統地累積這些主題的資訊時，就有可能形成意見領袖。

從孫崇義的研究，可以觀察到現在網路應用軟體的簡易，已排除了部落格作者使用上的技術障礙。從傳播的角度思考，有別於傳統口碑透過面對面或電話的人際溝通，部落格在網路匿名和去線索化特性的限制之下，部落格作者的發聲，僅能透過部落格的內容使部落格作者具像化，部落格作者所展示的內容其形式、寫作風格或主題讓讀者感受到「人」的氣味或獨特的個性，部落格內容讓部落格作者的生命鮮活起來。

因此，要成爲高人氣部落格的意見領袖，除了部落格作者本身的個人特質之外，部落格內容使讀者知覺到部落格作者的特質印象以及部落格作者的社交能力都應該一併考量。

而王柯斐(2008)研究歸納整理孫崇義的研究論述，發現可以從特質、涉入程度和媒體閱讀與使用情形等三個構面，進一步說明部落格意見領袖特質，如下：

(1)、特質面：從個人特質和內容方面探討部落格意見領袖的特質，除了親和力、幽默感、專業性、獨創性等四項特質，作者掌握具話題性主題的敏銳度也是很重要的特質之一。

(2)、涉入程度：投入較長的時間在部落格上。

(3)、媒體閱讀與使用情形：

a. 喜歡接收新知，及時掌握資訊。b. 善於運用連結力量，與其他部落格連結，尤其是具有規模或與主題內容相關的部落格，以增加部落格的曝光程度。c. 藉由參加部落格聯播，部落格作者增加曝光程度。d. 參與網路社群活動，藉以快速累積資訊，並透過人際網絡發揮影響力。

2.2.5 小結

綜合上述研究結果，本研究歸納出高人氣部落格關鍵成功因素要點如下：

1、資產因素：有形資產(個人學經歷、專業背景)、無形資產(經營風格、作品內容)、核心能力(競爭優勢)。

2、經營導向：創新能力、行銷策略、經營策略。

3、讀者需求：讀者滿意度、互動聯繫、提供的服務。

第三章 研究設計與執行

本章將介紹本研究之方法，第一節提出提出本研究所採行的研究設方法、第二節說明本研究之研究範圍及對象、第三節介紹本研究之研究架構、第四小節將依本研究架構，提出研究操作之深度訪談大綱及資料分析步驟。

3.1 研究方法

本研究主題乃針對網際網路新興媒體中的部落格現象進行深入探討，並針對具有代表性的高人氣部落格進行觀察，再進一步與部落格創作者進行個案深度訪談，從高人氣部落格創作者的基本資料及經營現況來了解其經營關鍵成功因素，以求了解部落格在網路世界中發展的獨到之處。

3.1.1 多重個案研究法

個案研究是質化研究常用的一種方法，當研究者所關心或感興趣的問題涉及較廣泛的情境時（Jauch et ., 1980），此研究方法為一可行的方法。一般個案研究法常以文件、檔案資料、深度訪談、參與觀察、直接觀察與實地調查等六種方式蒐集證據資料。

Yin（1994）指出個案研究的本質它試著闡明一個或一組決策：為什麼他們會被採用、如何來執行、以及會有什麼樣的結果。因此一般認為，個案研究是深入解析當代特定事件形成經過（How）和原因（Why）的最理想方法。

根據 Yin（1994）說明特定個案研究設計基礎可利用 2 乘 2 的矩陣（如圖 3.1 之說明）。這矩陣模型假設單一和多重個案研究，單一個案適用於揭示個案，即以往所無法接觸及瞭解的案例，或是一般用於陳述重要案例以檢驗先前所建立的理論是否完整；或適用於獨特的或極端的案例，用來觀察問題的本質。而多重個案設計通常考慮運用於，某些特定現象在哪些條件下可能被發現（原樣複現），以滿足多重實驗的「複現」邏輯，使整個研究得到較強而有力的支援。

表 3.1 個案研究基本設計類型

	單一個案設計	多重個案設計
整體性的(單一分析單元)	類型一	類型三
嵌入式的(多重分析單元)	類型二	類型四

資料來源：Yin,R.K.(1994)，Case Study Research : Designs and Methods

本研究探討主題為高人氣部落格關鍵成功因素，深度訪談的對象是不同類型的高人氣部落客，因此可歸屬於整體性多重個案研究設計，所以本研究歸屬為類型三。

3.1.2 深度訪談法

深度訪談（In-depth Interview）乃質化研究之進行所採用的方法之一。潘淑滿（2003）認為深度訪談乃是於自然情境下，研究者與被研究者透過雙向溝通的互動過程，搜集有關口語與非口語的訊息，以便深入地全面理解研究的現象。萬文隆（2004，17-23）提及深度訪談主要是為了深入受訪者的內心深處，探訪受訪者真正的感受；同時訪談在質性研究中佔有很重要的地位，目的是為了了解受訪者的主觀經驗，也可以作為量化研究的先導性研究。

研究者在預備進行部落格研究之前，已有部落格創作的經驗，並且參考相關書籍學習部落格的相關知識與經營模式，頗有心得。但由於研究者對部落格的使用相對於資深玩家來說資歷尚淺，亦無網友大量點閱的「達人」部落格經驗，對於資深的部落客玩家與人氣部落格的創作者，有必要以深度訪談的方式進行深入了解，汲取相關知識與經驗，假人之長以補其短。本研究選擇擁有高人氣的部落格作為訪談對象，主要是針對高人氣部落客所擁有的豐富部落格經驗、具備部落格成功經營的法則，並擁有高網路流量與豐富的口碑傳播傳播影響力。

訪談法在社會科學的應用中，分為三類：結構式訪談、無結構式訪談、半結構式訪談。本研究採用「半結構式訪談」(Semi-Structured Interview)，根據研究目的設計訪談大綱，僅作為訪談的指引方針，不必根據訪談大綱的順序進行，可保持研究問題的開放性，因應情況調整訪談問題。

「半結構式訪談」的優點在於：

1. 對特定議題可採取較開放的態度來進行資料蒐集工作，選擇此訪談方式時，經常有意外的收穫。
2. 當受訪者在訪談過程中受到較少限制時，往往會採取較開放的態度來反思自己的經驗。
3. 當研究動機是要深入個人生活經驗或將資料進行比較時，半結構式訪談是一個非常適合運用的方式。

基本上深度訪談的方式，可以被界定為「在自然情境下，研究者與被研究者透過雙向溝通的互動過程。」(潘淑滿，2003)在過程中，研究者蒐集關於被研究者的口語或非口語訊息，才可以更深入的去全面性的理解所要研究的現象。因此，研究者必須要積極的傾聽與融入，同時與被研究者的經驗世界產生互動關係，才能深入理解所希望研究的現象或問題。

3.2 研究範圍

根據潘淑滿(2003)《質性研究理論與應用》中指出，研究者對受訪對象的選擇應思考誰來接受訪談才適合？質性研究個案的選取著眼於樣本的代表性，對於訪談對象的挑選，乃根據研究問題和資訊的豐富原則，來決定抽樣方式，以藉此描繪出真實現象的多重面貌，並非隨機抽樣找尋代表性的樣本。同時，研究者通常會依據過往經驗作為抽樣的參考，或藉由對理論的了解進行抽樣設計，而抽樣策略則因為質化研究處於動態狀況，允許以實際考量採行合宜的策略，維持研究的彈性與變動性(胡幼慧、姚美華，2005，141-158)。因此本研究挑選深度訪談對象的原則，乃以契合研究目的、部落格資訊豐富性、人氣度與口碑內容的影

響力，來決定受訪對象，而非使用隨機抽樣尋找代表性的樣本。

本研究思考選擇受訪對象的標準，主要由以下幾個面向來考量：

1. 受訪對象須具有瀏覽、使用並長期經營個人部落格的經驗。
2. 受訪對象部落格屬於「個人創作」的性質，免於商業行為的炒作或淪為廣告意味的人為操作因素，非商業導向的高人氣部落格。
3. 受訪對象本身的部落格，具有一定程度的網路流量、人氣度與影響力，可藉由「部落格觀察」的統計數據，或由部落客的社會經歷、專業場域、媒體報導等因素來決定該部落格之價值。

為達到本研究之目的，根據上述訪談對象的挑選原則，並以「部落格觀察」網站台灣個人排行榜為母群體，選擇出高人氣部落格創作者，並以部落格觀察的排名統計解釋選擇受訪對象的參考價值，視為受訪對象選擇的客觀數據，深入探究高人氣部落格關鍵成功因素之所在。

「部落格觀察」網站成立於 2006 年，為國內最具權威觀測部落格經營動態的網站。目前觀測的部落格將近 6 萬個，網站提供區域排行、分類排行、個人排行及 BSP 排行榜，每日動態更新一次，更新週期為一周。由於其觀測數據的計算方式嚴謹，更有美國的部落格作者將部落格觀察與國際知名的 Technorati 比較；在中國方面，亦有部落格作者將部落格觀察與 alexa rank 和 google pagerank 比較，他們都表示「部落格觀察」的觀測結果更具參考價值。由此可見，在華文部落格的世界中，「部落格觀察」的存在已然具有顯示部落格人氣度與影響力的指標性意義。

因此，本研究擬採用部落格觀察公開的相關研究數據為指標。

3.2.1 訪談對象

界定了研究範圍後，本研究主要目的為探討「高人氣部落格經營關鍵成功因

素」，在研究訪談對象選擇上，係以經營滿 6 個月以上、文章累積 200 篇以上、累積人次達 2,000,000 以上，且出版書籍 1 本以上或有其他實質獲利之部落客，綜合列出點閱率排名前百遴選為實際訪談對象。

有關部落格的分類，百家爭鳴；因此，本研究則參考「部落格觀察」網站之通俗分類調整共分為：心情日記、校園活動、工作職場、親子家庭、休閒嗜好、圖文、文學創作、寵物、資訊與網路、財經投資、知識學習、社會評論、旅行、美食、影像、電影電視、音樂、藝術設計、運動健康、動漫遊戲、流行消費、偶像名人和星座命理。

訪談對象的選擇以該網站之分類排名順序為考量，以確立訪談對象在高人氣部落格中的影響力。然而並非每個高排名之部落格內容，都符合本研究所設立的標準，因而排除與標準不相符，或不願接受訪問之部落格，可能造成訪談對象在部落格排名上的跳號。同時部落格的不分類總排名，因為與不同類別部落格的統計數據並列進行排序，所以在排名上除了有不連續的情況，排名的數值乍看之下相形見拙，但在總數百萬以上的部落格中，已屬出眾之列。

本研究抽樣時間為：2009/1/1~2009/10/10 期間所觀測結果為主。

其選定的部落格六大分類，依序為：旅行、文學創作、心情日記、運動健康、圖文及美食。其深度訪談受訪對名單如下：

表 3.2 受訪者一覽表(一)

部落格分類	部落格名稱	部落格網址
1.旅行	工頭堅部落	http://worker.bluecircus.net/
2.文學創作	參見，九把刀	http://www.wretch.cc/blog/Giddens
3.心情日記	海豚飛看世界	http://blog.sina.com.tw/htfjsw/
4.運動健康	李昆霖前溜鳥國手	http://kunlinjohnlee.pixnet.net/blog

5.圖 文	我是馬克	http://www.wretch.cc/blog/markleeblog
6.美 食	刹有其食	http://sezna627.pixnet.net/blog

透過上列六位資深部落客的深度訪談，了解不同分類主題的人氣部落客其觀點與特質，有助於釐清本研究的主題性與明確的思考重點，並提供有用的相關研究之建議。

另外，本研究也將再邀訪二位專家學者，以增加訪談效度。訪談的二位專家學者，本身不但都是資深部落客且都有經營管理部落格平台及從事部落格教學與行銷之工作的專業經驗，深具代表性。其受訪者名單如下：

表 3.3 受訪者一覽表(二)

	部落客／簡歷	部落格名稱及網址
1.	<p>劉玲君</p> <p>2003 年「藝立協」成員之一，開始推廣部落格；曾任職「博客來網路書店」；接著又在「yam 天空傳媒股份有限公司」社群服務部擔任企劃編輯，實際參與了部落格平台服務商的經營管理。2006 年 9 月，與另 2 人共同創辦「部落格觀察」。目前現職是：執業占卜師、部落格／網站規劃、經營、行銷顧問及部落格觀察共同創辦人暨對外公關連絡人；著有《部落格、行銷達人》一書。</p>	<p>愛麗絲樂遊部落格仙境</p> <p>http://www.askareiko.com/</p>
2.	<p>于文強</p> <p>EmailCash 台灣區經理；從事網路工作 10 多年，網路版星光大道「百萬部落客」製作人，著有暢銷部落格相關書籍《部落客也能賺大錢》。</p>	<p>沒錯，我就是強</p> <p>http://blog.wendellyu.com/</p>

3.3 研究架構

本研究主要在探討部落格經營關鍵成功因素；訪談大綱，將依研究架構之設計，從受訪部落客的基本資料及經營現況進行探討，再整理歸類受訪部落客的獨特性與競爭力，歸納出高人氣部落格關鍵成功因素，其研究架構依下列幾個步驟進行，如圖 3.1 所示：

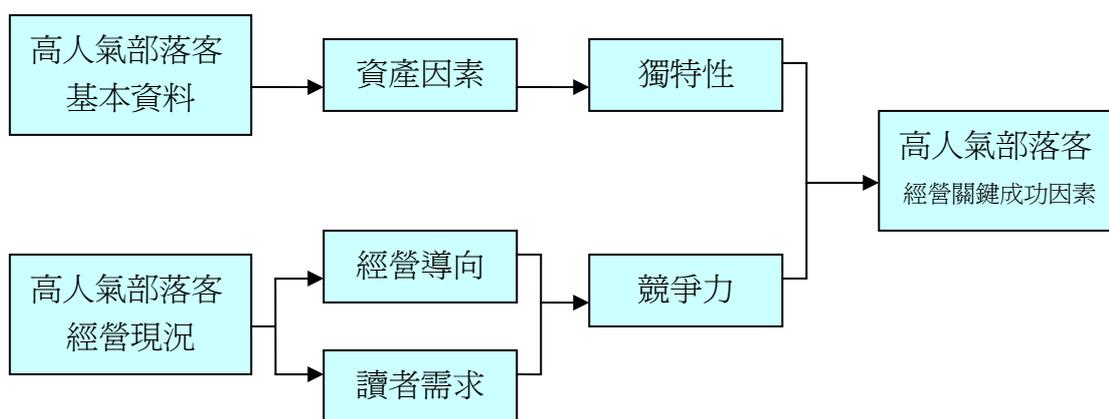


圖 3.1 研究架構圖

3.4 研究執行

根據研究設定所選擇的訪談對象，其部落格人氣度需符合「部落格觀察」量化數據排名的支持，並具經驗分享的文章內容。研究者乃透過部落格留言的回應機制或 E-mail，向訪談對象概略說明研究目的，並徵詢訪談對象的受訪意願，爾後將擬定好的訪談大綱以 E-mail 寄予訪談對象過目，約定進行訪談的日期、時間與地點。訪談進行時，依訪談大綱為主軸進行，由訪談對象自由陳述個人創作部落格的想法與經驗，訪談席間若對提問有意外的發想或建議，將廣納賢見以俾補闕漏，求得研究之周延。訪談以全程錄音作為整理訪談逐字稿之用，並將完成之逐字稿寄給訪談對象確認，進行訪談逐字稿的修正，同時徵得受訪對象同意內容提供予本研究，協助研究進行。

3.4.1 訪談大綱

訪談區分為兩部份，皆採半結構式訪談，有訪談大綱為指引可引發受訪業者說故事式盡情發揮。第一部份為個案基本資料。第二部份為主要探討高人氣部落客們其經營部落格建構成長過程與經營現況，及如何締造高人氣之關鍵成功因素。其訪問大綱，如表 3.4：

表 3.4 訪問大綱

一、基本資料	
資產因素	(一)基本資料
	1、本名：_____
	2、出生年次：_____
	3、學歷：_____
	4、經歷：_____
	5、現職：_____
	(二)訪問大綱
	1、請問您是基於什麼因素建構使用部落格？
	2、請問您利用部落格創作的時間與歷程？
	3、請問您平均每天或每週花多少時間編寫部落格？
	4、請問您認為個人的學經歷或專業度對經營出高人氣部落格是否有影響？
	5、依您目前使用部落格的經驗，請問您認為要提高部落格人氣，應具備哪些基本條件？
	6、以您的人氣排行及影響力，您認為自己擁有的核心能力(競爭優勢)有哪些？
	7、請問您持續保持使用部落格創作的動力為何？

	<p>8、依您的看法，打造高人氣部落，其關鍵成功因素為何？</p> <p>9、請問自我分析，個人的特質在同質性的部落格圈中，具有哪些獨特性？</p>
二、經營現況	
經營導向	<p>1、請問當您成爲百萬人氣部落客之後，在經營部落格上，其內容呈現或部落格版面設計上是否有所改變？做了哪些改變與創作？成果爲何？</p> <p>2、請問您如何保持創意？其創意來源爲何？</p> <p>3、請問您的經營理念如何？其行銷策略方式有哪些？</p> <p>4、經營部落格時，是否遭遇哪些困難或瓶頸？如何調整？過程如何？</p>
讀者因素	<p>1、請問您是如何保持與讀者互動？對留言、回應，是如何處理？</p> <p>2、請問您面對負面評論時，是如何解決？</p> <p>3、請問您是如何增加讀者的忠誠度？具體方法有哪些？</p>
三、未來發展	
競爭策略	<p>1、請問您目前因部落格創作而有哪些獲利來源？</p> <p>2、未來的規畫及發展策略爲何？</p>

3.4.2 資料分析

Kvale (1996) 認爲將深度訪談應用於質化研究過程，其過程包含：1、尋找研究主題 (thematizing)；2、研究設計 (designing)；3、訪談進行 (interviewing)；4、轉譯 (transcribing)；5、分析 (analyzing)；6、意義化 (verifying) 以及 7、撰寫報告 (reporting) 等七大程序 (潘淑滿，2003)。

因此，本研究於訪談進行後，首先將訪談錄音內容轉化為文字稿，且進行內容上的關連性思考後，將研究資料予以概念化，並將相關概念歸類成爲同一群聚且命名，再進行整合歸納出個案高人氣部落客經營關鍵成功因素，如圖 3.2 資料分析流程圖。

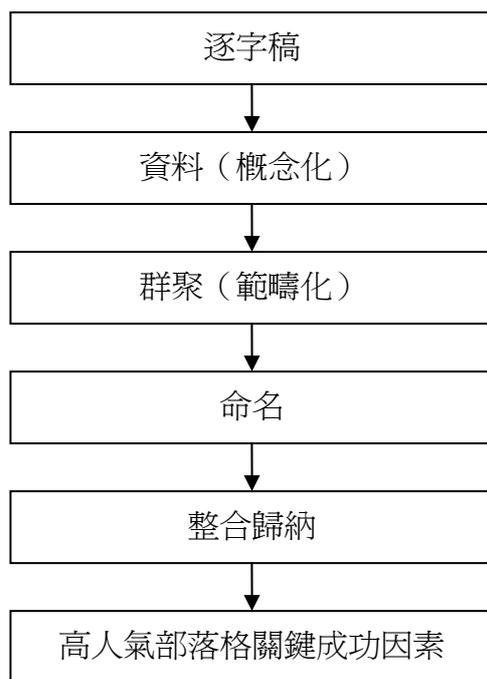


圖3.2 資料分析流程圖

資料分析步驟如下：

- 1、逐字稿：將訪談錄音內容轉成書面文字稿。
- 2、資料（概念化）：將逐字稿的字詞、文句能夠表達出獨特的意義，逐句或逐行斷開，予以概念化。
- 3、群聚（範疇化）：將內涵義意相近的概念加以群聚，但盡可能使用受訪者原有的字彙，並將受訪者的話語予以摘要及具體化。
- 4、命名：將所有群聚具體化後加以歸類，原則是維持受訪者原有的陳述文句，具體摘要其敘述，以貼近的文句命名。

5、整合歸納：從群聚後的命名找出相關類別，從中抽取共通的特質，形成主題加以命名，再依高人氣部落客經營關鍵因素進行主軸編碼，萃取核心主題，並從主題、核心主題中萃取理論性命題。

6、歸納出高人氣部落客之經營關鍵成功因素。

第四章 研究個案分析與討論

本章主要分成四個部份，第一節是研究個案基本資料整理與分析；第二節為訪談大綱資料分析，並分析彙整出高人氣部落格之個案成長與經營現況；第三節將依據第一、二節結果歸納出受訪的高人氣部落客其關鍵成功因素之結果；第四章為研究發現與討論。

4.1 研究個案基本資料整理與分析

本節將針對本研究所選取的 8 個研究對象，分別為「愛麗絲樂遊部落格仙境」、「沒錯，我就是強」、「工頭堅部落」、「參見，九把刀」、「海豚飛看世界」、「李昆霖前遛鳥國手」、「我是馬克」及「利有其食」，進行初步的背景簡介，以利之後各節的分析。

一、 愛麗絲樂遊部落格仙境 (<http://www.askareiko.com/>)

【部落客簡介】(以下簡稱愛麗絲) 愛麗絲，本名劉玲君，1971 年次，從 2003 年開始接觸部落格，因參與旨在推廣部落格的「藝立協」之後，因而搖身一變成爲部落格推廣者。由於推廣與研究的需求，劉玲君在 4 年裡擁有 20 個以上的部落格，以對每個部落格服務商 (Blog Service Provider, BSP) 的系統進行了解與研究。她在部落格的專業能力，不但讓「博客來網路書店」一度希望借助她的專業，研究發展部落格的可行性；也有出版社邀她撰寫部落格經營的書籍，著有《部落格、行銷達人》一書，接著又在「yam 天空傳媒股份有限公司」社群服務部擔任企劃編輯，而實際參與了部落格平台服務商的經營管理。

2006 年 9 月，她和食夢黑貓、野貓，共同成立推出「部落格觀察」。食夢黑貓是「部落格觀察」計畫的靈魂人物，主要負責系統核心架構的規劃與建置；野貓負責部份程式的撰寫，另外特別針對版面與功能進行強化；而愛麗絲則發揮部落客的專長，主要負責該團隊的客服、公關以及對外發言的工作。愛麗絲每天都

會花許多時間無償地提供客服和偵錯的服務。網友只要有問題，都可以在留言板和部落格上與團隊成員進行討論、互動。

愛麗絲自從 2003 年 2 月買了 domain 和空間、架設部落格到現在，經歷了兩次大當機掉了 1,400 多篇文章、多次更換部落格名稱和 2008 年 12 月初一次更換部落格系統(也就是所謂的跳船)，現在終於可以安身立命，以穩定好用的 WordPress 系統和新的部落格名稱與大家見面。

她說：到目前為止有被承認的最高學歷，是國立中興大學農學院土壤學系(現改名為土壤環境科學系)畢業。事實上，我在 2005 年至 2006 年間，也上了加拿大公立皇家大學在台灣所開設的高階企業經營碩士課程(Executive MBA Course)，不過到目前為止我還沒有交出讓我可以畢業的企業諮詢報告，所以只能算肄業或結業而已。

愛麗絲現職是：執業占卜師、部落格/網站規劃、經營、行銷顧問、一對一成長諮詢顧問、及部落格觀察共同創辦人暨對外公關連絡人；著有《部落格、行銷達人》一書。

二、沒錯，我就是強 (<http://blog.wendellyu.com/>)

【部落客簡介】(以下簡稱于文強)于文強，B 型 雙魚座。1976 年次，13 歲即前往加拿大東岸 Nova Scotia 省 Dartmouth 市當個小留學生，1994 年高中畢業遷居多倫多重返華人文化；1996 年用 HTML 自修架網站靠訪客點廣告開始從網路賺錢，1999 年畢業於多倫多大學心理學和經濟雙主修。

2000 年回台第一年即投入成衣紡織國外業務工作，業務遍及紐約、香港、杜拜；2003 年為第一屆政大 IMBA 首位畢業生，同時榮獲富邦及台積電獎學金，法國里昂交換學生。之後曾任職於 PCCW 電訊盈科、藍新(ezPay)、Webs-tv (天空部落)公司。常自稱「網路原住民」的于文強，從事網路工作已十多年，目前為 EmailCash(台灣電子郵件市調網)台灣區經理，並舉辦了為期 32 週的網路版星光大道「百萬部落客」比賽，2008 年首屆贏得百萬獎金的冠軍得主「貴婦奈奈」出爐；身為製作人的他，則將許多部落格行銷守則著書分享，《部落客也能賺大

錢》一書已再版 8 刷。

于文強指出自己的興趣很廣泛，包括流行影音、各項運動、電玩、旅遊、閱讀、研究賺錢模式等。常以「不停學習、好還要更好的網路人」自居；並不斷在坊間開課傳授「部落客的商學院」及「部落客也能賺大錢」的經營心法，讓大眾可藉由部落格來成名或致富，把自己當成 CEO，部落格就是你的公司，從進場準備、人氣聚集、維護突破到開花結果，課程提供部落客突破性的觀念、趨勢和方法，協助一般大眾把部落格當成事業來經營，並運用商業的邏輯策略，使部落格除了讓自己的創作得以發表外，還可以成為賺錢的工具，增加可觀的收入。

于文強認為無論是部落客，或任何有心創業的社會人士，都應該擁有一個自己的部落格並藉此來經營出您的個人品牌，部落客一定要勇於表現自我，讓更多機會主動找上門，但部落格事業若想要成功或因此獲利，一定要用經營企業的精神來經營才是必勝之路。

三、 旅行者、工頭堅部落(<http://worker.bluecircuit.net/>)

【部落客簡介】(以下簡稱工頭堅) 工頭堅，本名吳建誼，1966 年次，畢業於復興美工；曾是 CF 導演、前網路趨勢觀察者及旅行社企劃，因首先提出「部落客旅行團」、「領隊聯絡簿」、「Travel 2.0」等觀念，在旅行類部落圈中，名氣大噪；2008 年更擔任了中天綜合台《台灣腳遊大陸之魅力城市》節目外景主持人；2009 年辭去旅行社企劃，回歸到全職部落客及國際領隊的角色。

工頭堅，除了在旅行類部落圈中，名氣響亮；說起網路趨勢，更讓目前許多網路趨勢觀察者奉為前輩。1998 年 7 月，當時有兩年半網齡（1995 年起）的網路使用者 KEN，正以手工製作個人網站《百搜王》，為了蒐集並交流各種網站製作的素材、工具與心得，於是在當時剛剛開站的「iClubs」網路社群（原名「Hotgroup」）成立了《網工陣線》頻道群組（98/07/18 成立，早已歇業），自任工頭。「工頭堅」筆名正式誕生。《網工陣線》的精神標語是「因為多了你☆網路有希望」，初期獲得不少成員支持，惜終未能形成持續的風潮。

1998 年 11 月 進入網擎（openfind）擔任半職員工，研究入口網站與搜尋引

擎經營模式，提供開發與網站企劃人員參考意見。同時期，開始在股票投資人討論社群《HAA——哈網》繼續以「工頭堅」筆名發表文章、參與討論。

1999 年 5 月 製作個人實驗性 project——[.desk]。以現在的眼光來看，[.desk] 可以說是一個以手工製作的部落格形式網站。在[.desk]上面發表的文章《Palm_V 裸女廣告事件》可說是引導工頭「發現」部落格世界的關鍵。這個 project 存在時間極短，工頭的長年好友 Vista 是唯一見證。不久後離開 openfind。

1999 年 8 月 在哈網全力支持下，台灣第一個完全專注於網站經營模式的討論區：數位經濟論壇「e 經」成立；工頭擔任站長（版主）。參考：當我們同在 [e]起—哈網[e 經]發刊辭。

1999 年 11 月，開啓 "kenworker" 的 Blogger 帳號，開始摸索 blog 世界。

2000 年 1 月，工頭堅在「e 經」發表《網錄：一種新內容形式的崛起》，簡單介紹了國外的"weblog"現象；取其「網路瀏覽紀錄」之意，取名「網錄」。所謂的"weblog"，當然就是今天我們熟知的"blog"，後來分別在大陸與台灣被譯為「博客」、「網誌」以及「部落格」。這篇文章後來被認為是華文世界第一篇引介 Blog 的文字。

2000 年 4 月，工頭堅明日報個人新聞台《工言院》成立。

2002 年 12 月，大陸網路專欄作家孫堅華發表《博客論》，提到「兩年前，一位臺北的新媒體評論家將其翻譯為"型錄"，比博客要貼切得多。此公也嘗試著預言這種在英文世界裏十分吃香的網路自娛方式，在中文世界裏也必然蔚為大觀。但他顯然說早了。」後來查證是《網錄：一種新內容形式的崛起》一文，「型錄」為「網錄」之誤。

2003 年 7 月，藝立協編著台灣第一本 Blog 專書《Blog：部落格線上出版、網路日誌實作》出版，書中參考孫堅華的資料，認為「要尋找中文網路裡最早的有關 blog 的蛛絲馬跡，應該是來自擔任哈網 e 經的板主，早先成立百搜王網站，對網路產業頗有見解的工頭堅，在 2000 年 1 月 7 日所寫的《網錄：一種新內容

形式的崛起》。」

2003 年 9 月，真正開始在部落格平台上持續發表寫作，開設《工頭堅部落》，初期經友人介紹，開設於台灣部落格 (TWblog) 的 MT 平台上。2004 年 8 月《工頭堅部落》搬遷到《憂鬱馬戲團》平台現址繼續營運至今。2005 年起，連續四年擔任中時電子報「全球華文部落格大獎」頒獎典禮主持人，並擔任第二屆評審團成員。2007 年起，擔任台灣數位文化協會理事，共同協力推動網路與部落格文化相關交流活動舉辦。

工頭堅的網路使用及部落格創作背景豐富，說他是位「資深部落客」一點都不為過。

四、 參見，九把刀 (<http://www.wretch.cc/blog/Giddens>)

【部落客簡介】(以下簡稱九把刀) 九把刀，本名柯景騰 (Giddens Ko)，1978 年出生，東海大學社會學碩士，九把刀因提交小說做為論文資料的一部分，發現自己能夠寫作，自此開始全力投入小說創作。1999 年開始寫小說，都把創作放於 bbs 站上；2000 年開始架網，在文學社群上設立個人版面，也於 2000 年開始出版了第一本網路小說後，便一發不可收拾，至今已出版了 60 多本網路小說。被譽為台灣當紅的網路作家代表。

九把刀因無法接受等待靈感來臨才寫作，每日蒐集大量資料閱讀，維持每日寫五千字的習慣，某次甚至於簽書會現場透過投影機在 Notebook 上寫了 5 個小時的故事。而在 2004 年 10 月到 2005 年 12 月，曾連續 14 個月每月出版一本新書，這樣的寫作狂人，讓他又被封為「台灣故事之王」及「網路文學經典製造機」之稱。

除了寫作，九把刀一直是在網路上創作，2005 年才開始於 www 的介面，即「無名小站」經營部落格，挾著當紅網路作家的名氣，網路鄉民人稱「刀大」的九把刀，部落格人氣一直居高不下，其影響力更是不容小覷。

五、 海豚飛看世界 (<http://blog.sina.com.tw/htfjsw/>)

【部落客簡介】(以下簡稱海豚飛) 海豚飛，本名江巧文，1967 年出生，畢業於中國文化大學音樂系西樂組，曾為中小學音樂科任老師、從 1991 至 2005 年一直是台北愛樂合唱團及台北愛樂室內合唱團團員。海豚飛一舉成名是從 2005 年開始，Yam Blog 樂多日誌舉辦『夏日的 Blog 傳說』，30 天每天創作一曲，30 天不間斷挑戰 Blog 新紀錄，結果海豚飛不但做到了，也抱回了一座最佳內容獎！

海豚飛，一直以來就是位音樂老師。從小玩音樂的她，喜歡說話和與人分享音樂。因此，部落格提供這樣的平台，讓她可以說話和與人分享音樂。後來，因為參與『夏日的 Blog 傳說』得獎後，媒體爭先報導，讓海豚飛能見度大大提高。接著，又參與時報旅遊的『出賣自己、為中華隊加油』，以一曲『勝利在望』獲得第一名。海豚飛從此在網路世界，有她小小的名號。

海豚飛真的用部落格紀錄生活與推廣音樂，更運用她擅長的音樂，參加大大小小的比賽，也因為學音樂的關係，海豚飛常去國外演出，也走遍了 20 幾個國家。海豚飛說：『沒有音樂的生活，不痛快；沒有旅行的日子，不自在；沒有部落格的分享，更是無法令人振奮！』音樂、旅行與部落格串起海豚飛的美麗人生。

海豚飛，從 2004 年 4 月開始在 pchome 新聞台開始創作，因遇到了大當機而於同年 10 月份搬家到 sina 的部落格平台，2006 年即累積到百萬人次以上，且成為新浪網的熱門推薦部落。

另外，BOSS CLUB 部落格行銷大調查，曾於 2006 年推出「百萬部落長」系列報導，『海豚飛看世界』即列為報導人物，BOSS CLUB 也提出企盼藉由「百萬部落長」系列報導的推出，希望有助於有心經營部落品牌的部落長們，第一手學習到這些「優格」的特色與優點，同時，對於部落格行銷、部落格知識的範疇，產生累積性的學習效果。

海豚飛自 2005 年起辭去愛樂，回歸音樂教學、演奏、企劃、作曲，及繼續深耕部落格與旅行，並做自己想要做的事。海豚飛經營部落格後，確實也為她創造出另一片人生風景。

六、 李昆霖前遛鳥國手 (<http://kunlinjohnlee.pixnet.net/blog>)

【部落客簡介】(以下簡稱李昆霖)李昆霖 John Lee：1977 年出生，美國俄亥俄大學化工博士。現職：亞蝕有限公司負責人、油管内腐蝕預測軟體 MULTICORP 首席工程師（目前有全世界前八大油廠以及四家化學工廠公司贊助）、高雄五星級「Booking」租書店老闆(2009 年開幕)跟軟體工程師。

李昆霖精通中英德日 4 國語言，去過 31 個國家，是個自助旅行愛好者，1999 年開始在網站上書寫搞笑、肆無忌憚的遊記，娛樂了近百萬人，至今仍絡繹不絕。著有《全世界都擋不住李昆霖——一個遛鳥博士環球之旅》、《神鬼獵奇之旅-馬達加斯加》、《台灣、加油！聽見我們的聲音》。

李昆霖是一個在澳洲、德國、美國住 15 年，卻愛講台語的高雄男子漢，也是一個擁有澳洲華僑長跑紀錄的網球教練，更是一個出門必帶中華民國國旗的愛國台客，而他還是一個自認為身材好，喜歡在大眾面前全裸拍照的狂妄自然主義者。他在世界各地脫褲子為國曝光竟然還能吸引百萬人上網瀏覽，因此贏得了「遛鳥博士」的稱號。

近來他在個人部落格名稱，自封為「前遛鳥國手」，另外，他為了以熱血支援運動選手、以熱情凝聚愛國意識、以熱心宣揚台灣精神，創辦了台灣加油隊並身兼男隊長，他號召台灣同胞，組成加油隊，出國替王建民、郭泓志、林義傑、曾雅妮、盧彥勳等台灣的各類運動選手加油。台灣加油隊在各競賽的場中、外國人的面前、在觀眾席上，在轉播的攝影機之前，揮舞者台灣的旗幟，替來自台灣的各類運動選手加油。他指出，選手們需要台灣加油隊的激勵打氣，讓他們代表台灣在國外爭光的時候不再寂寞孤單。台灣加油隊也可以陪著選手，讓更多外國人認識台灣這個美麗的國家。他並將此為台灣體育好手經典國際賽事現場加油實錄，出版作第 3 本書《台灣、加油！聽見我們的聲音》。

七、 我是馬克 (<http://www.wretch.cc/blog/markleeblog>)

【部落客簡介】(以下簡稱馬克) 馬克，本名李含仁，1975 年次，文化美術系畢業，曾任職上奇、運籌、麥肯及奧美等知名廣告公司，2004 年離開廣告公

司，自行創業成立設計工作室。2008 年 8 月以「五斗米靠腰」開始在無名小站發表一系列以職場為主的圖文創作，經由網友的轉寄與媒體的渲染，讓他意外爆紅。憑著諷刺幽默的文字與高質感的圖像，再加上他驚人的創作量，部落格《我是馬克-五斗米靠腰》在短短的 10 個月內，就擁有了超過 300 萬的瀏覽人次與廣大的粉絲。2009 年 7 月出版第一本圖文書「五斗米靠腰」，成為廣大上班族的救星，新書上市即登上博客來網路書店及誠品書店暢銷新書榜，上市一個月即再版六刷。如今一躍成為網路超人氣職場圖文部落客。

說起馬克的部落格創作資歷，早在 2004 年間就開始接觸部落格，當時是以「五分之一的插畫家」，把一些曾在各媒體雜誌發表的插畫作品 po 上網，當時每日平均的訪客約只有 3、4 百人次；直到 2008 年 8 月 1 日以「五斗米靠腰」開始在無名小站發表圖文作品，經過半年的時間，透過既嘲諷又幽默的文字與高質感的圖像，已成功將部落格裡的小人物——「馬克」塑造成【苦命上班族】代言人，網友爭相轉寄部落格，每天上網瀏覽已經變成「馬迷」致命的習慣。

馬克除了插畫及圖文創作外，還很會改編流行歌曲的「歌詞」；2008 年 9 月改編了周杰倫的《稻香》，道盡上班族的心酸，也在網路上造成網友配唱風潮。並得到周天王首肯及原編曲者重新配唱，2009 年 8 月在網友鼎力相助下，《屁香》的馬克 MV 版全球首播。

2008 年 11 月，馬克再次改編周杰倫《說好的幸福呢》，成為《說好的年終呢》網路 kuso 版，寫出百萬上班族的心酸，網路轉載超過百萬次！各界媒體爭相報導，連周杰倫本人都聽過！從此奠定網路職場圖文部落客的超人氣地位！

2008 年 12 月，馬克的周邊商品上市，開始了部落格多元化的品牌經營。接著也為 Cheers 快樂工作人雜誌撰寫專欄『馬克的快樂工作學』；並首創部落客簽書會現場 Live 直播，在噗浪上和網友現場互動。2009 年 9 月更接受年代及非凡新聞的採訪，談網路創業的歷程。同月份並受邀為『部落客潮流藝術展』（Trendy Art of Popular Blogs）參展者之一，與其他 3 位高人氣部落客，將從網路世界來到真實的藝術空間，與群眾做面對面的交流，為數位的圖文創作晉身藝術行列。同年 10 月受邀為學學文創的講師，和百萬部落客製作人—于文強共同

講授『部落格行銷的未來式』。

八、 剎有其食 (<http://sezna627.pixnet.net/blog>)

【部落客簡介】(以下簡稱小剎) 小剎，本名石松育，1980 年次，弘光科技大學食品營養系學士；曾任美商公司高階產品講師、遊戲雜誌特約作家，現任金理工作坊創意總監、美食採訪記者、廣告文案、活動企劃、就愛呷美食團團長、部落格經營顧問及講師。

小剎經營 blog 約有 6 年多的歷史，早期從 2003 年的 pchome 新聞台開始寫文，接著又到無名小站設部落格，最後才在痞客邦 pixnet 真正落腳；剛開始寫部落格，主要是以文學創作為主題，直到近 2 年才開始轉為美食相關的創作並真正用心經營部落格。家住台中的小剎，在他部落格中，曾報導過的店家，台中就有 240 家，其餘地區約有 30 家；而本身又是食品營養系畢業的他，也因愛作菜，所以也樂於自製食譜分享給部落客們，深受網友歡迎。

小剎因部落格的美食創作，累積了些固定讀者，並慢慢受到廠商、店家、美食網站所注意，便開始接些美食相關的案子，如試吃、試用文，或是商業攝影、廣告文案等。近一年來，小剎又因發展網路美食團經營，廣受中部地區讀者歡迎，參加成員超過 60 人，每月持續成長中。小剎也因美食部落格受到矚目，曾讓年代新聞台來採訪報導，並於 2008 及 2009 年連續 2 年入圍「全球華人部落格大獎」。

從事 BLOG 創作越來越有心得的小剎，最近也開始當起了 BLOG 教學經營講師，小班制教學受到不少好評。

4.2 研究個案訪談資料整理與分析

本節將整理受訪者針對本研究之研究問題及其延伸問題之回應。本訪談共有資產因素、經營現況中的經營導向、讀者因素及未來發展的競爭策略等問題，將訪談所得之資料彙整如下：

4.2.1 資產因素之整理與分析

1、部落格建構因素

寫部落格的出發點人人不同，本研究根據訪談資料，彙整個案當初建構部落格的元素主要皆以「分享想法」、「記錄生活」、「流行趨勢」及「興趣表現」開始，而後慢慢展開高人氣。

由於高人氣部落格都是較資深的部落客，當初設部落格時，並非一開始就想過要把它當成是個事業或品牌來經營，也壓根沒想到要靠它來賺錢，但無心插柳，經過了這幾年的部落圈發展，資深部落客從數以百萬計的部落格中脫穎而出，出版社、媒體、廠商企業開始找上他們，希望藉由他們的影響力來做一些網路行銷，慢慢的這些部落客從「被動」中發現，原來寫部落格確實可以有「獲利」行為的產生，有人甚至進而辭去工作(例如：愛麗絲、工頭堅及小剎)決定把部落格當作個人事業或品牌來經營，實現夢想與現實經濟結合的人生目標。然而每個個案其成長背景與經營現況都需從當初架設部落格的動機因素討論起，故本研究第一個問題則想了解各個高人氣部落客，其最初建構因素究竟為何，整理如表 4.1，其說明如下：

愛麗絲：

1999 年到 2000 年間，我在網研資訊魅力站(即個人的電子報平台)擔任工程師及客服站長，專門在幫電子報報主們處理發報的疑難雜症；後來也在新聞台上發表文章，2003 年 2 月我開始設部落格時，早已在電子報及新聞台累積了不少文章，當時最主要的建構動機就是想把以往的文章保留下來，並分門別類地整理

出來和大家分享。

于文強：

部落格是分享給別人看的，所以從送出第一個字開始，就在「分享」、就在「行銷」了。部落客就在行銷你的想法、觀念、生活體驗、心裡感受、情緒和自我了。尤其想要流量破表、一定要不斷地自我推銷。我常自稱自己是「網路原住民」，因為我從大學時代(約 1995 年)就開始在網路創作，1999 年架設個人網站，但設部落格是在 2008 年，並把個人網站的文章移到部落格裡。網路的發展是線行的，當初設個人網站也是一頭熱，因為大家都有，所以自己也設，以分享自己的想法，但對一個把網路產業當產業看待的人，使用什麼工具創作，並不是太大的問題。

工頭堅：

我從 1998~2000 年，就在網路社群及討論區發表文章；1999 年 11 月開啟 "kenworker" 的 Blogger 帳號，開始摸索 blog 世界。2000 年 4 月成立明日報個人新聞台《工言院》。2003 年 9 月真正開始在部落格平台上持續發表寫作，開設《工頭堅部落》，初期經友人介紹，開設於台灣部落格(TWblog)的 MT 平台上。2004 年 8 月《工頭堅部落》搬遷到《憂鬱馬戲團》平台現址繼續營運至今。當時寫作純粹是為了記錄生活與想法，另外，也因為有了潛在的讀者，所以才順應網路趨勢的潮流，正式建構起部落格。

九把刀：

1999 年，我開始寫小說，當時我都把文章放在 bbs 上；2000 年時，我轉到文學社群網站上開設個人版，持續發表小說創作；2005 年時，部落格市場及功能都漸成熟，於是我才於無名小站建構部落格，正式開始於 www 的介面上發表文章。當時移至無名小站，想到的也是想和讀者分享一些創作的想法。

海豚飛：

我當時設部落格的動機，主要是因有朋友寫小說，把文章放在新聞台上，同

時還可以發報給其他人閱覽，我覺得非常好玩，於是也想自己去開個新聞台，記錄生活，我從 2004 年 4 月在 pchome 開設新聞台，結果當時 pchome 發生一次大當機，因此同年 10 月，我就到新浪網(sina)去開設一個部落格並使用至今。

李昆霖：

從 1999 年學生時代開始用學校給的網路空間分享我的人生，我個人還蠻愛現的，加上當初為了「把馬子」，老是要一再 repeat 我的學經歷，因為懶得一再解釋，於是開始很用心地經營自己「網頁」記錄生活上好玩及有趣的事物。而當時還沒有 blog 這個字眼，後來有 blog 入口平台，很自然就把這些文章及照片轉移進入部落格的網頁中。

馬克：

我是從 2004 或 2005 年開始碰部落格，當時在無名小站的部落格名稱是：「五分之一的插畫家」，因為之前我就有許多插畫作品發表在許多平面媒體上，當時設部落格的主要目的：一、就是想讓自己的作品能被更多人看見，二來也可順便把作品保留下來，所以主要都是以插畫作品的發表為主。當時平均都約有 3~500 人次的訪客量；直到 2008 年 8 月，我又在無名成立一個部落格，正式以「我是馬克」，發表圖文創作作品。

小剎：

我經營 blog 約有 6 年多歷史，時間是從 2003 年至今年(2009)，從早期 pchome 新聞台就開始寫作，後來又搬到無名小站，最後再跳到痞客邦 pixnet 正式落腳，一開始寫作，我是以文學創作為主題，到近 2 年才開始轉為美食相關。最初一來是因為流行吧！所以，都會到各個平台上去開個新聞台或部落格，而這些寫作完全出於興趣，直到轉為美食相關寫作，才漸漸變成個人品牌在經營。

表 4.1 高人氣部落格建構使用因素表

部落客	建構使用因素描述
愛麗絲	1.記錄生活、2.保留作品、3.分享
于文強	1.流行趨勢、2. 分享想法
工頭堅	1.記錄生活與想法、2.網路趨勢、3.有潛在讀者
九把刀	1.保留作品、2.分享(讓更多人看見自己的作品)
海豚飛	1.流行趨勢(朋友在用、覺得好玩)、2. 記錄生活
李昆霖	1.分享人生、2.愛表現
馬 克	1.分享(希望作品能讓更多人看見)、2. 保留作品
小 利	1.流行趨勢、2.興趣

資料來源：本研究整理

2、高人氣部落格創作時間與歷程表

本研究根據訪談資料，彙整個案創作時間與歷程，幾乎所有高人氣部落客在網站經營都超過 4 年以上，甚至都有早期自架個人網頁、或電子報書寫、或在平面媒體出版創作的經驗，轉戰部落格後，「借力使力」除了借助部落格的便捷功能(例如：RSS、聯播、回應留言...等等)外，並挾其舊有的作品、人氣及知名度而後慢慢累積出高人氣及名氣。因此，大部分高人氣部落客皆認為學經歷及專業度，對個人經營高人氣部落格都有極大的影響力，尤其是在需要「突破期」，專業度的深入與否，更是勝出的基本條件；而且為了讓自己的部落格看起來是「活的」，所有部落客幾乎一有時間就會更新，儘量保持在一天 1 篇或每週 2-3 篇，其中馬克更是自我期許，在星期一、三、五上午十時都會固定更新，雖沒有公開在部落格上明白公告，但許多粉絲發現後，都會訂期來閱覽，這是他對自己寫部落格的一個堅持及期許；可見，「涉入程度深且時間長」及「勤於更新」，則是高人氣部落客的一大人格特質。

而各個案其創作歷程，整理如表 4.2，說明如下：

表 4.2 高人氣部落格創作時間與歷程表

部落客	成立時間	每天花多少時間編寫	學經歷及專業度對經營是否有影響
愛麗絲	2003 年 2 月 自架網站	每天更新 1~2 篇 每篇／最快 20 分鐘 遊記／40 分鐘至 1 小時	有
于文強	1999 年 自架個人網站	每天都有寫日記習慣 但 blog 每週約 1.5 小時	非常有
工頭堅	1999 年 發表於討論區	每周平均約 2 篇 每篇約 0.5 小時	學歷／不見得 經歷及專業度／有
九把刀	1999 年 於 bbs 發表	平均每周約 1-2 篇 3-400 字／10 分鐘 3 千字以上／3 小時	學經歷／沒有 專業度／有
海豚飛	2004 年 pchome 新聞台	若在家每天 po 文 有時一天更新 10 篇 日記式／10 分鐘 遊記／至少 0.5 小時	有
李昆霖	1999 年 設個人網站	每天一篇或 2 天一篇 每篇約 2 小時	有

馬 克	2004 或 05 年	平均每周 3 篇 每篇至少要 4 小時以上	有
小 剎	2003 年 pchome 新聞台	每天更新 每篇至少 1-2 小時	有

資料來源：本研究整理

3、提高部落格人氣應具備的基本條件

本研究問題，主要想了解，許多人決定成爲一位部落客後，經營一段時間後，自己覺得內容不錯，但流量卻無法增加，瀏覽人次還是不見起色，因此許多人都想向高人氣部落客取經，向他們討教經營高人氣部落格到底有什麼基本條件或心法，可供學習。本研究根據訪談資料，彙整個案對提高部落格人氣應具備的基本條件，綜合歸納出的主要條件有：「內容夠精彩」、「定位明確」、「與人互動」、「善用社群」及「熱忱與毅力」。

寫出優質的好文，是提高部落格人氣一切的基礎。另外，想在起步時建立個人品牌，就得明確定位出自己的內容分類，自己想塑造出的形象到底是：旅遊達人、美食老饕、或是文壇鬼才、還是運動專家等等，要讓別人清楚知道你的部落格在寫什麼，並記得你是誰，個人品牌才容易建立起口碑。但品牌不會一夜速成，一定要慢慢培養，所以多與人互動、善用社群並觀察學習優質的部落格，且持之以恆地持續經營，當網友認識你、也喜歡你的文章，就會產生重複到訪的行爲，漸漸地就能培養出「讀者的忠誠度」。

以下是各個案提出的看法，整理如表 4.3，其說明如下：

愛麗絲：

在部落格的世界裡，我認為自己的 blog 「定位」 在哪裡，很重要，找出自己的擅長的「分門別類」，才能好好打造出個人品牌。接著，要練習每天寫，若不能每天寫，至少每週要更新一次。另外，懂得如何欣賞別人的部落格文章，至少每天隨機拜讀 3 位不同格友的文章，認真真誠的留言，我想這都是初設部落格的朋友應具備的基本條件。

于文強：

「寫出好文章」，基本上第一點打死一切，沒有什麼比你有能力寫出優質文章還重要的了。接著，是「固定產出」，如果品質不成問題，慢慢把產量加上，成功的機會就倍增。第 3 點「多交朋友、積極曝光」，主動地爭取曝光機會，交換連結，把自己的好文章散播出去。

工頭堅：

第一，在內容面：文章、照片或畫，能不能吸引人，這是最基本的條件。第二，在工具面：要善用社群力量，選擇喜歡的屬性平台，多與人互動，並且廣泛地利用周邊工具(例如：推特 twitter、噗浪 plurk、或臉書 facebook)，讓更多人認識你。

九把刀：

我認為生活一定要有觀點，對任何事情，有自己的看法，寫文章或寫部落格也一樣，要提出自己的觀點看法，這是最基本的條件。接著，當然凡事要有熱忱，有熱忱才會持久。

海豚飛：

內容要精緻(當然量多質可打個折、少些精緻度)，但質若不精，我想很難持續吸引別人來看吧！第 2 個基本條件，我認為是持續力，在剛開始起步時，要多與讀者互動、多多參觀別人的部落格及留言，這點是非常重要的。

李昆霖：

針對這點，我覺得 1.常寫(不要想到才寫)、2.照片要夠豐富精彩而且不要只放在相簿裡，因照片缺少了說明，是無法引起一般人的共鳴。所以第3點就是要養成看圖說故事的基本功，內容夠，越好笑越有梗的題材，也就越吸引人。

馬克：

基本上，內容一定要不錯(這點勤能補拙，多寫多創作就是了)。第二，要與別人多一點互動，多到相關類型的部落格，學習觀察別人的優缺點，做為自己的經營參考。

小剎：

第一，內容要夠水準、好看，能引起情感連結，網友會自動幫你轉載分享。第二，懂得跟網友互動，因為這些人是我們的衣食父母。第三，多利用社群網站，如 facebook、plurk 等等，可以縮短與讀者距離。

表 4.3 提高人氣應具備基本條件表

部落客	提高人氣應具備的基本條件描述
愛麗絲	1.找出部落格「定位」、2.經常更新、3.欣賞學習別人的 blog
于文強	1.寫出好文章、2.固定產出、3.多交朋友、積極曝光
工頭堅	1.內容吸引人、2.善用社群力量(多與人互動)
九把刀	1.生活有觀點、2.熱忱
海豚飛	1.內容要精緻、2.持續力、3.保持與讀者互動
李昆霖	1.經常更新文章、2.照片要豐富精彩、3.要有看圖說故事的能力
馬克	1.內容要不錯、2.多與別人互動、3.多觀摩學習
小剎	1.內容夠水準、2.懂得跟網友互動、3.多利用社群網站

資料來源：本研究整理

4、高人氣部落格核心能力（競爭優勢）

高人氣部落格，幾乎都由資深部落客所包辦，他們除了贏在「起跑點」，是

否還有其他傲人的核心能力，讓他們持續保持著競爭優勢，並值得讓後輩們學習的。本研究根據訪談資料，彙整個案核心能力(競爭優勢)，可歸納成「工作經驗豐富」、「懂得網路行銷」、「專業優勢」、「人格特質」、「行動力」及「目標明確」等六點核心能力。

各個案其看法，整理如表 4.4，其說明如下：

愛麗絲：

我個人認為自己的競爭優勢，有兩方面；第一，在行銷面：我是真正橫跨網路與傳產的前上班族，我的想法及觀念容易貼近客戶需求及讀者的內心。第二，我有 15 年的正職工作，工作經驗豐富，對抗不景氣及經營部落格，有我自己的想法。

于文強：

我的核心能力呀~我的網路經驗久，又是網路行銷工作者，文字強、幽默與創新，我想這些都是我的優勢。

工頭堅：

我的競爭優勢，第一，「工頭堅」這個老字號的知名度與個人品牌吧！第二，就是旅遊方面，深入且專業的優勢。

九把刀：

我很有自信地說：我的文字創作(小說)好看，這是最基本的核心能力。之後，才能慢慢發展其他的。

海豚飛：

第一，我想是我的人格特質(具有公信力)，這樣要發起網路串聯或活動，別人才會信認，我想這可能是一種意見領袖的特質吧！第二，部落格有內容，不會給讀者失望。

李昆霖：

我認為自己的核心能力，最主要的應該是「行動力」，而且「不怕丟臉」地敢去圓夢，實現自己想做的事，年輕不要留白，想達成什麼願望，我就會努力地去完成它。

馬克：

我想部落客大概很少有「團隊」合力經營，這點應該是我最大的優勢。我的廣告背景加上行銷知識，找來同事兼任經紀人，我只要負責創作一事，其他的事物接洽都由其他同事幫忙負責，可以讓我較專心且無後顧之憂地投入部落格圖文創作。

小剎：

我寫的是以台中美食為主，寫的店家數快 300 家，所經營的美食團也是台中最大，旗下有不少美食部落客，我目標明確且聚焦，凸顯品牌。

表 4.4 高人氣部落格核心能力表

部落客	核心能力(競爭優勢)描述
愛麗絲	1.懂得行銷、貼近讀者及客戶想法、2.工作經驗豐富
于文強	1.網路經驗久 2.文字強、3.幽默與創新
工頭堅	1.老字號的個人品牌(知名度)、2.旅遊深入且專業的優勢
九把刀	1.文章作品(小說)好看
海豚飛	1.人格特質(具有公信力)、2.作品有內容
李昆霖	1.行動力、2.不怕丟臉
馬克	1.廣告行銷背景、2.找到同事兼任經紀人，有團隊處理創作以外的事物
小剎	1. 美食(且鎖定大台中地區)、2. 目標明確、凸顯品牌

資料來源：本研究整理

5、高人氣部落格持續保持創作動力

部落格，是一種易學易用的網路個人出版系統。人人都能以低成本、低門檻的文字或插畫來展現自我風格；寫部落格開始很簡單但維持很難，本題是希望了解這些高人氣部落客持續保持創作的動力，究竟為何？根據訪談資料，彙整個案持續保持創作的動力主要有「紀錄分享」、「為讀者而寫」、「變成生活習慣」、「經濟回饋」等因素。各個案的看法，整理如表 4.5，其說明如下：

愛麗絲：

基於分享與紀錄；為了某些時期的真實紀錄，我就會一直寫；另外也是愛分享吧！讓我會一直保持創作的動力。

于文強：

寫部落格對我個人來說，不會有太大的興奮感，目前我一直在推廣網路行銷的觀念，基於為了教育正確的網路行銷觀念，及有許多學生在看，我會一直持續寫下去。

另外，我想提出個人對部落格創作的觀察，寫部落格開始很簡單但維持很難，十個知名部落客有九個會說成功秘訣在於固定產出優質內容並持之以恆，表示創作已然成為他們生活中的一部分，想成功的話就要有這種決心。我以我最喜歡的一本書《從 A 到 A+》來說明，作者表明一家企業要從「優秀」變成「卓越」，一定要做自己最擅長的事，做自己最有熱情的、和良好的經濟回饋，在三個圈圈的中間交會處，就會是你的成功事業的落腳點。寫部落格也是一樣。

有熱情、沒專長、沒有賺錢＝部落格不會好看

有熱情、有專長、沒有賺錢＝部落格不會持久、也無法變得更好

我認為這三塊基石定要相輔相成，你的才能和熱情若可創造財富，得到正面的回饋，會因此大受激勵，提供燃料讓這兩項燒得更旺。

工頭堅：

我會意識到有讀者的存在，可能是一種道德責任吧！不寫好像會太對不起我的讀者。另外，我的生活太多采多姿了，到處旅行的新鮮事不斷，不紀錄太可惜了。

九把刀：

就是生命的紀錄。很少人的生命是可以被拍成紀錄片的，但個人是可以自己來紀錄生命的。另外，可以和人保持互動，知道自己還有那麼多人也在和你分享這份紀錄，也會持續保持寫下去。

海豚飛：

針對這點我想說：「我會寫到掛了的那一天」！我太愛分享了，一方面紀錄生命，一方面又可和別人保持互動，這也是讓我一直想寫的原因。

李昆霖：

我覺得寫部落格已變成一種習慣，這樣也可以經常與讀者保持互動，與讀者的互動，我想是我最主要的創作動力吧！不過，有時寫文章，是為了寫給朋友看，以滿足他們的期待。

馬克：

身為創作者，總是希望自己的作品被更多的人看見，可能是一種虛榮心或成就感吧！有讀者在看，就會想不斷地創作，當然有錢賺，動力會更強、更用力。

小剎：

很多人都會說是熱情，但我覺得很薄弱，當與工作、家庭其他興趣衝突時，就會停止，所以我的答案是興趣+職業，在部落格上有收入才會持久，讀者的回饋也是很重要的部份！

表 4.5 高人氣部落格持續保持創作動力表

部落客	高人氣部落格持續保持創作動力描述
愛麗絲	1.真實紀錄、2.愛分享
于文強	1.爲了教育正確的行銷觀念(有學生在看) 2.熱情+專長+有錢賺，會大受激勵
工頭堅	1.有讀者的存在(道德責任)、2.紀錄
九把刀	1.生命的紀錄、2.與人保持互動
海豚飛	1.分享、2.紀錄、3.與人保持互動
李昆霖	1.變成習慣、2.爲朋友(讀者)而寫
馬克	1.有讀者在看(成就感)、2.有錢賺
小利	1.興趣結合職業、2.讀者的回饋

資料來源：本研究整理

6、高人氣部落格關鍵成功因素

部落格可以說是一個新的媒體，也是越來越有影響力的網路媒介，高人氣部落客在經營部落格，就像在經營一個企業，究竟如何長期地經營一個成功的企業，他們的關鍵成功因素到底是什麼，是本研究極欲了解的。根據訪談資料，彙整出高人氣部落格的關鍵成功因素，可歸納有「個人魅力(特質)」、「秀出獨特性」、「專業背景(找出自己的優勢)」、「自我行銷」、「寫出好文(內容)」、「行動力+恆心+毅力」等。

各個案的看法，整理如表 4.6，其說明如下：

愛麗絲：

我想部落格已經成為我生活中不可切割的一部份了，我認為成功因素應該是：行動力+恆心+毅力。

于文強：

1. 寫出好文，就是立於不敗之地的關鍵成功因素。一篇好文章，是可以含蓋

所有的缺點，即使如廣告文，重點不在於是不是廣告，只要寫得好看，就有價值。而且要固定寫。2. 誠實：欺騙只需半次，就足以把長時間建立起來的信任在一瞬間瓦解，即使是寫廣告文，就明白指出是廣告，才能贏得讀者的心。3. 要主動地自我行銷：不做行銷，再好的東西，沒有人看見及欣賞也是無用的。

工頭堅：

我認為第一，是人格特質，因為被信賴；即使在寫行銷文，因為誠實，還是會有許多讀者喜歡看，會來捧場。第二，要找出自己的優勢（像我就是以旅遊及網路趨勢觀察為主軸），不必要把寫部落格變成全民運動，什麼都寫。

九把刀：

個人觀點，也就是個人特質，這是永遠無法複製的，我個人認為這是最關鍵的成功因素。

海豚飛：

我寫部落格的初衷，就設定它是自己的遊樂場，我不會為了誰而寫，所以我想我的關鍵成功因素，應該是對生命的熱情及深刻體會，我個人認為，負面的東西最好不要寫，多從正面去思考，像我的部落格裡，就設有一個「快樂藝研所」的分類，我希望自己可以把快樂傳播出去並感染更多的人。我的人脈廣，分享的事情多，機會就自然而然地跟著多了起來。

李昆霖：

我認為打造個人魅力，是關鍵成功因素很重要的一點，有魅力才能吸引粉絲，不過也不全然如此，像最近很紅的「酪梨壽司」個人照從不曝光，純粹以文字內容取勝也有。而個人魅力，也來自於自己的角色設定，剛開始寫文章，我就把自己塑造成一個像是「全能的天才」，有點像我喜歡的金庸小說裡的「黃藥師」或「周伯通」一樣。其次，如何創造「獨特性」，我個人也覺得非常重要。以我自己為例，我是個化工博士，但又敢逗鳥搞笑，「逗鳥博士」的形象，就會引起人們的好奇，製造話題性，也變成我個人的獨特之處。

馬克：

我認為自己的關鍵成功因素：一半是我很拚命，一半是運氣。除了我個人的背景(會插畫、圖文漫畫及廣告)外，我是真的花了很多時間去經營、去構思內容。另一半剛好 2008 年遇到景氣低迷，大家生活很悶，我的圖文創作剛好可以給大家一點生活潤滑吧！

小剎：

獨一無二的品牌，跟個人魅力，還有行銷策略！

表 4.6 打造高人氣部落格關鍵成功因素表

部落客	高人氣部落格關鍵成功因素描述
愛麗絲	1.行動力+恆心+毅力、2.變成生活習慣
于文強	1.寫出好文且固定寫、2.誠實、3.主動自我行銷
工頭堅	1.人格特質(被信賴、誠實)、2.找出自己的優勢
九把刀	1.個人觀點(個人特質)
海豚飛	1.個人特質(樂觀)
李昆霖	1.打造個人魅力、2.秀出自己的獨特性
馬克	1.個人專業背景、2.用心經營
小剎	1.獨一無二的品牌、2.個人魅力、3.行銷策略

資料來源：本研究整理

7、高人氣部落格的獨特性

本問題是希望了解不同類型的高人氣部落格，其獨特性是否有差異？本研究根據訪談資料，讓部落客自我分析，在同質性的部落格圈中，個人的獨特性為何？綜合分析出：「人格特質」(包括有：被信任感、樂於分享、幽默、創新、有話直說、熱情熱心、愛交朋友、企圖心等)及「個人專業」(包括有：網路產業、旅遊、圖文主題明確)，是高人氣部落客的 2 大獨特性。而在個人專業部份，于文強覺

得自己太了解網路產業行銷；而工頭堅說寫旅遊的部落客很多，但能把旅遊與工作，也是自己的興趣做結合的人，可能就少了；馬克也說在圖文創作中，則分析自己就是「主題明確」，聚焦在上班族而勝出。

各個案的看法，整理如表 4.7，其說明如下：

愛麗絲：

2008 年 12 月 3 日，我把自己的部落格名稱：「愛麗絲夢遊部落格仙境」改成「愛麗絲樂遊部落格仙境」，因為在長期的部落格經營下來，我體會到，寫部落格本質上就是要讓自己開心，同時也讓別人開心領受，我認為「分享快樂」這是非常重要的。另外，我的占卜專業上，在寫文時，個案的事情絕對不提，這種被信任感，也是我個人的獨特性吧！

于文強：

了解網路產業、幽默、創新及專業。

工頭堅：

在旅遊類裡頭，我個人的獨特性，應該是旅遊與工作結合。這和一般寫旅遊的部落客不太相同的地方。能以導遊身份與興趣做結合，我個人認為非常的棒。

九把刀：

「有話直說」吧！我個人認為極少有一個部落客是可以被所有人喜歡的，面面俱到的好人不存在，所以我的部落格裡會紀錄一些狗屁倒灶的事，想說什麼就說什麼，我想這就是我個人的獨特性。

海豚飛：

寫部落格，自己的生活才是重點，我以生活為主軸，其他的分類主題：如音樂、旅行、美食都是分支。常常所見所聽所聞，一有體會或想法，就會即時寫出分享。看到有不錯的訊息，也會即時 po 文，與朋友讀者分享。

李昆霖：

我在部落格觀察中，可能被分類為運動休閒類吧，早期我寫了許多有關運動的評論，我覺得我的獨特性就是「直接、不怕得罪人、敢揭發內幕、敢人所不敢」吧！

馬克：

我的獨特性，我想是「主題明確」，聚焦在上班族。我曾觀察到許多圖文部落客，什麼內容都寫，主題會有點零散。

小剎：

說到獨特性，寫美食的部落客很多，但我想自己很聚焦就鎖定「大台中地區的美食」，加上我對部落格寫作的熱情、企圖心、熱心及愛交朋友的特質，讓我可以在美食類較突出吧！

表 4.7 同質部落格圈中的獨特性表

部落客	獨特性描述
愛麗絲	1.樂於分享、2.人格特質(被信任感)
于文強	1.了解網路產業(專業)、2.幽默、3.創新
工頭堅	1.旅遊與工作及興趣結合
九把刀	1.有話直說
海豚飛	1.樂於分享、2.對生命的體會
李昆霖	1. 直接、2.不怕得罪人、3.敢揭發內幕(敢人所不敢)
馬 克	1.主題明確
小 剎	1.鎖定聚焦地區、2. 熱情熱心、3.愛交朋友、4.企圖心

資料來源：本研究整理

4.2.2 經營現況之整理與分析

1、經營導向

本研究根據訪談資料，由「經營導向」及「讀者因素」來分析歸納出高人氣部落格之經營現況，以歸納出高人氣部落客之競爭力為何？在經營導向方面，首先針對「改變與創新」的問題，綜合各個案在成為高人氣部落客之後，內容呈現或版面設計上是否有任何改變與創新？大部份受訪個案都認為「版面越簡單越好」，簡潔清爽、方便閱讀及呈現想法最重要，不會常換版型，維持高辨識度。在文章內容方面，也開始「求質不求量」，深耕內容、力求文章的完整性及可讀性，更為重要。

當然，還是有個別差異，例如：懂得架網的愛麗絲，則經常改版、改系統，多方嚐試直到符合自己的滿意度，也會增加外掛程式及 blog 套件程式，在連結及搜尋功能方面，可以吸引更多人氣。而擁有圖文創作能力的馬克，每月更換版面，設計桌布供讀者免費下載，來吸引讀者群；同時，他也推出周邊商品，藉由部落格的人氣，開發更多文創結合的商機。其個案看法，整理如表 4.8，其說明如下：

(1)、改變與創新

愛麗絲：

在版型部份：6年多來，因為隨著資料量的增加及功能的需求，需不斷地嚐試，所以，我改版了 10 多次，由單純的 2 欄，改為 3 欄再回到 2 欄(偽 3 欄)、也改系統，期望找到符合自己理想的版型。在內容方面：我的資料量大，最多曾分了 60 多類，目前綜合為 19 類，並在標題上動手，設計了小分類；另外，我還增加外掛程式，在每篇新文章後，增加了「延伸閱讀」、「歷史上的今天」；以及增加了 blog 套件程式 <wordpress>，多了一個 <關鍵字> 的標籤(這樣可以更易被人搜尋到)，及列出相關文章。這個作法主要目的是想讓新到訪或對某一議題有興趣的讀者，可以更方便找到他們想看的文章，另一方面，也可以讓訪客在我

的部落格停留時間變長，人氣及文章回響也會增多。

于文強：

本人是簡單原則的信奉者，我相信部落格也是一樣，網頁上除了「必須」要出現的東西外，應該呈現的越簡單越好。對任何一個網站設計來說，「使用者經驗」絕對是最高原則。

我在上課時常對學生說：版面越簡單越好（我們又不是在參加網頁設計比賽），「呈現想法」是唯一的重點。我在上課時曾舉出 2009 年 5 月，「部落格觀察」上台灣總排名的前十大部落客的部落格網頁，找出 5 大共通點：分別是 2 欄、沒有背景音樂、自己的代表性視覺 logo、廣告自己的產品或活動、版面清爽易讀（女王除外，其他部落格的背景全為白色）。

工頭堅：

版型部份，隨著自己的年紀增長（老花），我把部落格的字體及字距調大，版面加寬，但版面一樣力求簡潔，偶爾會更換一下 banner。內容方面，回到 2003 及 2004 年間，早期寫的文章短，目前我會力求文章的完整性，加強可讀性，也放棄每天更新的要求，對我而言，意義不大，「深耕內容」才是重點。

九把刀：

我是個怕麻煩的人，對於部落格的版面，我完全套用平台的設計套件，最簡單方便使用就好。以前我的創作全以文字為主，使用部落格後，也會加上一些照片及圖片。

海豚飛：

我的版面及內容風格，幾乎不變。這對讀者而言，「辨識度」很高、很穩定。

李昆霖：

我從學校提供的學生空間網頁開始寫作，因空間不夠用，轉到 PCHOME 平台，

又因不好用，所以又跳槽到痞客邦(PIXNET)，不論是個人網頁或是部落格，我都是堅持初衷，就是保持版面單純清爽、方便閱讀。

馬克：

我是每個月都會換版面。在刊頭部份，提醒讀者又過了一個月，也讓大家感覺到這是一個「活著」的網頁，另外，我還會每月設計桌布免費供讀者下載，吸引讀者前來觀看。在內容的經營上，2008 年底，我推出了周邊商品，期待自己的圖文可以有更多元的文創發展性。

小剎：

版面設計上會想改成分類更清楚，功能性或是特殊企畫會更加強調，文章上就轉變成求質不求量，如「代班部落客」項目，我找了不同的部落客來一起企畫這個單元，除了可以共享人氣之外，還可以讓讀者覺得不只是寫美食而已。

表 4.8 高人氣部落格改版與創新表

部落客	改版與創新描述
愛麗絲	1.經常改版(增加外掛程式及 blog 套件)、2.文章分類更多元
于文強	1.越簡單越好、2.呈現想法(最重要)
工頭堅	1.力求簡潔(調大字體、偶爾換 banner)、2.文章力求完整及可讀性
九把刀	1.完全套用平台設計
海豚飛	1.幾乎不變(辨識度高)
李昆霖	1.只換寫作平台，版面及內容，始終如一
馬 克	1.每月更換版面、2.推出周邊商品(增加多元文創商機)
小 剎	1. 分類更清楚、2.文章求質不求量

資料來源：本研究整理

(2)、創意來源

好的議題要如何發想？思考要如何創新？「尋找新話題」(或網路鄉民所稱的，「梗」從哪裡來?)一直是許多部落客傷腦筋的問題。通常也是部落客內容疲

乏或無法持續更新，進而半途而廢的原因之一。身在資訊時代的我們，資訊是自由聯想的材料，材料越多、組合的可能性就越多；「多接收資訊」是高人氣部落客必備的能力。于文強更指出，不多多接受資訊就好像身在農業時代，不會耕種一樣的缺乏競爭力，終究會被時代淘汰。接受資訊包括「看」和「聽」，像愛麗絲玩撲浪，網友集思廣意的討論，常可帶給她創新的點子；擁有「台灣故事王」之稱的網路小說家九把刀，更是靠平時大量收集資料，來保持創意。而工頭堅、海豚飛、李昆霖、小剎也都是靠不斷地旅行、閱讀、觀察時事等尋找創意靈感。

除了「多接收資訊」，愛麗絲、于文強、馬克也強調「隨時記錄」的重要。另外，「不停地動腦」、「增加你的聯想力」都是幫助部落格增加創意的好方法。

本研究根據訪談資料，在「創意來源」方面，各個案的看法，整理如表 4.9，其說明如下：

愛麗絲：

我的創意來源有 2 方面，第一，我經常會準備一個布袋、一個名片盒或一些便條紙，隨時有感想就馬上寫下丟入布袋裡，隔段時間再從中抽出一些紙上的記錄來創作。第二，「玩撲浪」，我發現在撲浪上，可以立即且多元討論某些議題，網友們提供的許多不同想法和意見，我覺得非常有趣。於是我在部落格上又加掛了一個「plurk2」可以把所有的討論文章牽回部落格，像上回我就想了一個「850 元的奇蹟」讓大家來討論，各式各樣的回應，相當有趣也有創意，我再把它綜合整理成一篇創作。

于文強：

創意怎麼來？我舉台灣最有錢的部落客怎麼說：1. 抄襲 2. 研究 3. 創造 4. 發明(郭台銘語錄第十六條)，郭台銘認為，所有的創新都是從「抄」、「消化」和「吸收」開始，但必須在理解和對比的基礎上去做「研究」，朝著整合、集成與超越的方向去做「創造」，在完全的創新思維和創新方法的指導下去做「發明」。另外，我再提供三個方法，1. 隨時記錄新點子、2. 增加你的聯想力、3. 多接收資訊。

另外，我在上課時，也常提出一個觀念：「創意就是連結力」。「梗」從哪裡來？如果你要建立個人品牌，最方便有效的方法，就是把你的寫作主題，與 1. 大眾化(例如：兩性、美食…)、2. 時事(例如：關鍵字)、3. 病毒因子做連結，文章就會易懂、有趣又有內容，吸引更多人氣。

工頭堅：

不斷地旅行、閱讀、聽音樂、參與各式各樣的活動，就是最好的創作養分。

九把刀：

大量收集資料，而且平常就把靈感及資料「分門別類」的做好建檔；通常在收集資料來源，會從新聞(增加資訊)、書籍(社會學類別)、漫畫等方向著手。

海豚飛：

很多事情去做就對了！自然而然地會產生自發性的感觸。寫文章也是一樣，像遊樂場、實驗室，想寫就寫，有感觸的想法才想，不會為了寫作而寫。

李昆霖：

我自己雖然愛看漫畫、書籍，但我不會去套用書裡的「梗」。我的創意來源全是憑個人的生活經驗，都是自然、全新的點子。

馬克：

針對這點，我怕說了大家不相信，我的創意來源是：「禱告」！我是個虔誠的基督徒，我每天都會禱告，而禱告會堅定我的信仰。但我還有 2 點官方說法：第一，我是個受過廣告專業訓練的人，對於創作，就是不停地動腦筋，和朋友或網友聊天談話當中，一有想法就馬上記在手機或隨身的筆記本中，多想就能多累積創作點子。

小剎：

不斷的看書、觀察時事，或是不斷的旅行，從當中尋找創意靈感，但不斷的

要求自己進步才是動力。

表 4.9 高人氣部落格創意來源表

部落客	創意來源描述
愛麗絲	1.隨時記錄、2.玩撲浪
于文強	1.隨時記錄新點子、2.增加你的聯想力、3.多接收資訊、4.創意就是連結力
工頭堅	1.不斷地旅行、閱讀、聽音樂、參與各式各樣的活動
九把刀	1.平日大量收集資料且分門別類
海豚飛	1.自發性的感觸
李昆霖	1.憑個人的生活經驗
馬克	1.禱告、2.不停地動腦筋、3.隨時記錄
小利	1.不斷地看書、觀察時事、旅行、求進步

資料來源：本研究整理

(3)、經營理念及行銷策略

有關「經營理念」的問題，工頭堅及馬克都強調朝「塑造個人品牌」在經營，愛麗絲則盼每天固定且精準地寫出好專欄；于文強以傳播及教育部落客正確的行銷思維為理想；九把刀以傳播歡樂為職志；海豚飛說她不刻意經營；李昆霖則以讀者方便閱讀為優先；小利則認為享受美食，又可尋求更美好的生活為經營理念。

在「行銷策略」方面，九把刀、海豚飛及李昆霖都說「不刻意行銷」；另其他 5 位則都有自己行銷的看法。3 位全職部落客，愛麗絲會讓自己的文章多找些曝光的點，每天要花 8 小時以上，逛 500 多個部落格的精神，非常用心地在經營部落格；工頭堅以接受媒體採訪、多運用其他網路工具來行銷自己；小利的方式就是不斷的更新、多參與各種社群網站及論壇。另圖文創作的馬克則說他還在多方面的摸索與嚐試。而于文強部份，則提出了部落格行銷的 4P：1.產品 2.個性 3.形象 4.耐心的觀念。本研究根據訪談資料，在「經營理念及行銷策略」方面，各個案的看法，整理如表 4.10，其說明如下：

愛麗絲：

我的經營理念就是每天固定且精準地寫出好專欄。行銷策略的方式：1. 讓自己的文章多些曝光的點，例如：facebook、plurk。2. 我每天都逛 500 多個部落格，花在部落格上的時間，絕對超過 8 小時以上，我是真的非常用心在經營部落格這塊園地。

于文強：

我個人的部落格經營理念，就是傳播及教育部落客正確的行銷思維。然後把自己行銷成為部落客們的導師。至於行銷策略，傳統的行銷有 4P，我認為部落格行銷也有一個 4P 架構：即 1. 產品(product)：就是你的文章，文章的品質和產量請永遠放在第一位，它是最重要的行銷關鍵。2. 個性(personality)：個性決定命運，有人主動樂觀，隨時隨地都在練習「行銷」，其成功機率就比別人大了許多。3. 形象(perception)：個性是對內，形象是對外，企業主怎麼看你，都會決定你的成功與否。4. 耐心(patience)：經營部落格需要耐心，掌握方法並扎實的執行下去，不要短視或輕言放棄，時間一定會給你捎來好消息。

工頭堅：

我的經營理念就是更加強化塑造個人品牌；行銷策略：1. 接受媒體採訪及電視節目的邀訪。2. 多運用其他網路工具，加強及凝聚讀者、粉絲的互動。

九把刀：

我的部落格經營理念就是「傳播歡樂」。因為名人有個麻煩，就是「黑店」不能寫，所以我希望我的讀者能在我的部落格裡找到一些快樂的因子。至於行銷策略，我個人儘量不行銷。但部落格上的廣告 AD，不放白不放，多增加一點收入，何嘗不可。

海豚飛：

經營理念呀~就是「不經營」。所以，行銷策略就是「放空、順其自然或者說

是隨波逐流」。

李昆霖：

我的經營理念呀？就是要讓讀者覺得好用、方便閱讀。關於行銷策略呀？我從不刻意行銷耶！

馬克：

我把部落格當成品牌在經營，目前部落格的形式成熟，可結合網路行銷或更多元的可能性去發展；而在行銷策略方面，還在多方面的摸索與嚐試，例如：結合噗浪，來增加與讀者的互動。

小剎：

美食是一種生活態度，從享受美食的過程中，尋求到讓生活更美好的意義及動力；行銷策略很多，而且要不不斷的更新，多參與各種社群網站、論壇，還有要做到虛實合一，才能獲得大家的支持，但最重要的還是寫出好文章！

表 4.10 高人氣部落格經營理念及行銷策略表

部落客	經營理念	行銷策略
愛麗絲	每天固定且精準地寫出好專欄	1.讓自己的文章多些曝光的點 2.用心經營(每天花 8 小時以上，逛 500 多個部落格)
于文強	傳播及教育部落客正確的行銷思維	部落格行銷的 4P，1.產品 2.個性 3.形象 4.耐心
工頭堅	更加強化塑造個人品牌	1.接受媒體採訪、2.多運用其他網路工具
九把刀	傳播歡樂	儘量不行銷
海豚飛	不刻意經營	放空、順其自然或者說隨波逐流
李昆霖	以讀者方便閱讀為優先	不刻意行銷
馬克	當成品牌在經營	多方面的摸索與嚐試
小剎	享受美食，尋求更美好的生活	不斷的更新、多參與各種社群網站、論壇

資料來源：本研究整理

(4)、瓶頸及調整

在「遭遇瓶頸及調整」的問題方面，「時間不夠」是高人氣部落客的一大難題，愛麗絲則辭去工作，全力投入部落格創作；工頭堅常帶隊旅行及又要肩負旅行社企畫工作，沒時間寫也是他的一大困境，如今也辭去工作，當個全職的領隊及部落客，挾其名氣又到痞客邦再增設一個新的部落格，全新打造一個旅行團專屬網頁區，期待打造新的生命風景。高人氣部落客，「機會找上門」的邀約相對也多，海豚飛覺得太多商業推薦的邀約，讓她產生困擾，但還是會挑選合適及自己喜歡的案子接。網路人氣太旺，相對「惡意攻擊」也比其他部落客多的九把刀則因此在部落格上設會員制，要註冊才能留言，以至少多道手續來防堵網路小白。馬克的圖文創作，需要經常動腦，他常覺得累且易疲乏，放假休息，轉換生活方式，讓心情舒壓是再衝刺出發的好方法。李昆霖則說他在這方面，沒有瓶頸，寫部落格全都順乎自然。小剎則提出有「人氣突破」的瓶頸，因此他常會跟店家爭取好康給讀者，辦小遊戲。于文強則提出部落客最常遇到的問題是：人氣衝不上去；他提出了 1.增加行銷、2.增加內容、3. 靠「病毒式傳播」和「口碑行銷」來試著突圍人氣問題。

本研究根據訪談資料，在「瓶頸及調整」方面，各個案的看法，整理如表 4.11，其說明如下：

愛麗絲：

我是有 15 年正職工作的上班族，以前我最大的困擾就是沒時間寫，尤其在「天空部落」管理部落格工作時，工作很忙，常常一個月寫不到 5 篇；目前辭去工作，吸飽了養分，而且有空間，就可以好好地投入部落格創作。

于文強：

部落客最常遇到的問題是：如何讓人氣衝不上去？我認為人氣瓶頸的問題是 1.行銷不夠，所以沒有人知道你的部落格。2.內容不夠，所以有人知道但沒有固定收看。3. 有人固定收看，但沒有告訴別人，這就要靠「病毒式傳播」和「口碑行銷」來試著突圍。有志當個部落格創意家，就要有執行力，一直努力不斷地試，

才能有所突破。

工頭堅：

我最大的困擾就是時間不夠，不能常更新。另一點，就是人氣的突破，我的部落格是自己架設的，和一般部落格服務商提供的平台相比，我這裡就好比「路邊攤」，讀者都是「熟客」，只能到其他平台去搶些「過路客」，所以我已經計畫到另一個平台再設「分店」，配合部落格平台服務商提供的活動，讓自己的知名度更廣。

九把刀：

我遇到的最大困難，應該是「惡意攻擊」吧！所以，我的部落格是採「會員制」，讀者至少要來註冊，才能留言。我想多設一道關卡，「網路小白」（指惡意攻擊者），或許會節制一點。

海豚飛：

許多廠商會透過部落格觀察的排名，找上門，希望能為他們做商業的推薦，類似這樣的邀約太頻繁，我常常要婉拒這類的廣告主，對我而言，是一大困擾。當然我還是會挑著接些活動，像關於音樂、旅遊、試讀等。

李昆霖：

我沒有瓶頸的問題耶！經營部落格對我而，就是順其自然。

馬克：

因為圖文創作，要經常動腦，真的很累，有時會疲乏，就會放假休息，讓自己放空，完全不碰電腦，讓生活多一點不同的轉換，改變生活方式再重回工作崗位。

小剎：

寫部落格門檻很低，但要寫的精彩很難，所以在內容上面要不斷充實自己的

內涵，部落格才會好看，最大的困難應該是人氣增加，題材及對象在有限的狀況下，要增加曝光量，還要留住人是最難的，所以有時我會跟店家爭取一些好康或福利給讀者，辦些小遊戲等等，增加一些趣味性，就可以留住一些讀者了。

表 4.11 高人氣部落格經營之瓶頸及調整表

部落客	遭遇瓶頸	調整過程
愛麗絲	沒時間寫	辭去工作，全力投入部落格創作
于文強	部落客最常遇到的問題是：如何讓人氣突破	1.增加行銷、2.增加內容、3. 靠「病毒式傳播」和「口碑行銷」來試著突圍
工頭堅	時間不夠、人氣的突破	新設另一個部落格
九把刀	惡意攻擊	設會員制，要註冊才能留言
海豚飛	太多商業推薦的邀約	會挑選合適的案子接
李昆霖	沒有瓶頸	順其自然
馬克	經常動腦很累，會疲乏	放假休息，轉換生活方式
小剎	人氣的增加	跟店家爭取好康給讀者，辦小遊戲

資料來源：本研究整理

2、讀者因素

在讀者因素方面，首先針對「如何保持與讀者互動」的問題，高人氣部落客們都認為回留言，大都可分為兩階段，早期：訪客少，一定每封都回。當流量暴增後，因時間有限，馬克「儘量回」；工頭堅、海豚飛則說「問問題才回」；愛麗絲則將留言改為審核制，通過審核者，一定回；九把刀關閉留言版，但每篇文的回應會挑著回；于文強也指出對高人氣部落客而言，建議不開放留言，把花費留言的一小時拿來想如何寫好文章，可能更符合機會成本。李昆霖則說他每封回應都會回信，若遇欣賞的人，也會直接留言盼交個朋友。小剎也認為留言不管好壞，都一定要回，而且還會開放 plurk、facebook 增加互動。

本研究根據訪談資料，各個案的看法，整理如表 4.12，其說明如下：

(1)、如何保持與讀者互動

愛麗絲：

我每 1~2 天清一次留言，另外我把留言，改為「審核制」，審核過的讀者留言，我一定回。

于文強：

我不否認部落客要做好人際關係，回覆留言是一件必須做的事，不僅要回，還要用心回，但針對高人氣部落客，回留言，往往佔掉很多時間，我建議不開放留言，把你花的一小時拿來想如何寫好文章，可能更符合機會成本。

工頭堅：

關於留言，我都會看，若是問問題，一定都會回。若是單純粉絲，要看有沒有空而定。

九把刀：

目前讀者人數實在太多，所以我把直接把留言版關閉（因為網站上的留言破萬人次之後，就需要刪除，我懶得常去做這動作，所以就乾脆關閉）；但每一篇文章的回應留言我都會看，看問的問題而定再挑著回。

海豚飛：

如果是問問題，我一定會回。尤其是學琴上遇到了困難，更會回並鼓勵他們。

李昆霖：

我每一封留言都會回覆，也會到每個部落客讀者的網頁上看看，若覺得不錯者，也會留言，訂閱文章，直接交個朋友，像朱學恆、九把刀…等都是這樣互動而結交成朋友的。

馬克：

早期，每篇留言，我都必回；目前，因為留言量大，我儘量回；我將心比心，若我去別人的部落格留言，若對方能記住我的名字或記得我上一篇的留言內容，自己也會很高興，所以我對我的讀者也是如此，若他常來留言，我會找出上一篇他的留言內容，也會去他的部落格逛逛，了解一下究竟有哪些人在看我的部落格，我也可以從他們的反應中，知道自己還有哪些地方要改進。

小剎：

回留言，或是開放 plurk、facebook 給大家加入，增加互動；留言不管好壞，都一定要回，因為會有很多人等著看你的危機處理態度。

表 4.12 高人氣部落格如何保持與讀者互動表

部落客	保持與讀者互動描述
愛麗絲	我的留言改為審核制，通過審核者，一定回
于文強	一般部落客對留言，不僅要回還要用心回 對高人氣部落客而言，我建議不開放留言
工頭堅	問問題，一定回；單純粉絲，視時間而定
九把刀	關閉留言版，每篇文的回應挑著回
海豚飛	問問題，一定回
李昆霖	每一封回應都會回信，若遇欣賞的人，也會直接留言盼交個朋友
馬克	早期每篇必回，目前量大，儘量回
小剎	1.留言不管好壞，都一定要回、2.還會開放 plurk、facebook 增加互動

資料來源：本研究整理

(2)、面對負面批評的處理

在「面對負面批評」方面，幾乎所有高人氣部落客都碰過，馬克說「沒有負面評論，表示不夠紅」，李昆霖、海豚飛及馬克都樂見負評。但對於負評的處理

方式，各人不同，愛麗絲認為面對負評，最不好的方式是不理它，講道理、真心回應，是最好的解決之道。工頭堅也說誠實以對；于文強會正面迎擊；李昆霖會直接罵回去；馬克則秉持黑色幽默的態度，四兩撥千金，不做什麼回應，甚至會誇獎對方；小剎也採用虛心接受、輕鬆詼諧的態度去面對。唯有九把刀說「不理」它，但對造謠者，直接砍留言，針對小說批評，他完全接受。

另外，在網路上打筆戰，高人氣部落客也說許多網友都愛看；愛麗絲、工頭堅、海豚飛及李昆霖都提到，當雙方你來我往、唇槍舌劍之際，會有不少「護衛隊」直接殺出，幫你仗義執言。于文強對這些網路小白則提出一個建言，鼓勵那些喜歡批判的人轉移戰場，把批判的功力商業化，成立一個部落格叫「客訴網」，專門批鬥知名企業的問題，可能更有建設性。

本研究根據訪談資料，各個案的看法，整理如表 4.13，其說明如下：

愛麗絲：

面對負面批評，要看留言者是誰？如果是不熟的讀者，就直接回；熟的朋友，我會私下寫 mail 去解釋我的看法，但我不會關閉留言。我認為面對負評，最不好的方式是不理它，講道理、真心回應，是最好的解決之道。至於如是讀者是真的來無理取鬧的，網路上自然會有我的「護衛隊」直接殺出，和對方來個近身肉搏戰，正面給對方一槍，好像也不用我太擔心耶！

于文強：

以我自己的個性，面對負評(意見相左)的人，我一定會正面迎擊，不僅要戰，我還要戰到贏，因為我認為這是「教育」。如果你打過筆戰，你就知道那是多麼歡樂的一件事，網路根本就是最棒的嘴砲遊樂場。不過，對於沒有料的人，我連理都懶得理。但我不會叫雙方停止筆戰，我會鼓勵那些喜歡批判的人(網路小白)轉移戰場，把批判的功力商業化，你可以成立一個部落格叫「客訴網」，專門批鬥知名企業的問題，可能更有建設性。

工頭堅：

面對負評，誠實以對。有關政治的文章，我會關閉留言。若是暱名留言就砍、亂放炮的網路小白，一概不予理會。根據網路人的共識，這種亂放炮的人，會有看不下去的路人甲、乙、丙跳出來，幫你仗義執言。

九把刀：

面對負評，「不理」是最有用的方式。若是造謠者，直接砍掉留言。若是針對小說批評的話，我完全接受。

海豚飛：

面對負面評論，我不會生氣，歡迎不同意見的人來提供自己的看法。若遇到有爭議性的文章，可能會有衛道人士會來爭論，但同時也會有人來幫腔，我還蠻高興的。

李昆霖：

我認為負面評論，非常好！負評才能引起大家的興趣、引起大家的好奇，通常我的處理方式就是直接罵回去。根據我的經驗，網友最愛看的就是「你如何處理筆戰」，有來有往，如果真的對方太過份，我有部分網路警察的粉絲，還曾主動幫我進行「地毯式的人肉搜查」，讓對方嚇到自動消失。

馬克：

哈哈~沒有負面評論，表示不夠紅；我非常樂見負評，我的圖文創作本來就是以黑色幽默為主，我通常會四兩撥千金，不做什麼回應，有時我還會誇獎對方「說得是」，甚至把他的負評貼成一篇文章，幽默回去，通常對方都會蠻滿意這樣的處理方式。

小剎：

用虛心接受、輕鬆詼諧的態度去面對，我有不少學生會對負面留言很在意，當然對我們有建議的留言要虛心接受，但有很多是攻擊性的，可以不用太在意，套一句 ptt 上鄉民的話，「你認真就輸了」。

表 4.13 高人氣部落格面對負面批評處理表

部落客	面對負面批評處理描述
愛麗絲	不熟讀者直接回；熟的朋友，私下寫 mail 解釋。講道理、真心回應，是最好解決之道。有護衛隊。
于文強	正面迎擊，不僅要戰，還要戰到贏。建議網路小白，成立「客訴網」。
工頭堅	誠實以對。政治的文章，關閉留言。暱名留言就砍。有護衛隊。
九把刀	「不理」它。造謠者，直接砍留言。針對小說批評，完全接受
海豚飛	不會生氣，蠻高興歡迎不同意見的人。有護衛隊。
李昆霖	立刻直接罵回去；網友最愛看的就是「你如何處理筆戰」。會有護衛隊出現。
馬克	樂見負評。四兩撥千金，不做什麼回應，甚至會誇獎對方
小剎	用虛心接受、輕鬆詼諧的態度去面對

資料來源：本研究整理

(3)、如何增加讀者忠誠度

在「如何增加讀者忠誠度」的問題上，「寫出好文」及「辦活動」都是必備的功夫。于文強、工頭堅都強調增加寫作深度，才能真正留住讀者。辦網聚、實體活動或贈送小禮物、請吃飯等和網友互動，是一定要的，只是個人方法不同，各部落客的具體作法如下說明。另外，善用網路工具，增加訂閱及連結，也是增加網友黏度的方法。其中只有李昆霖指出沒特別想過這問題，就走一步算一步。

本研究根據訪談資料，各個案的看法，整理如表 4.14，其說明如下：

愛麗絲：

我的作法是 1. 「放大絕招」：也就是放一些誘因，安排梗。例如，讀者可去找我的哪一篇文章裡頭共有多少錯字等等有關 blog 上的活動，通常一個月一次，同時也可增加閱覽人次及流量。2. 辦實體活動：像是一起看電影、聽演唱會、逛街逛夜市等等，一團約 6-8 人，大家容易因為這樣而變成不錯的朋友。

于文強：

再次強調，「寫出好文」是唯一不敗的方法。除非你的讀者是跟人，不是跟文章，那就另當別論了。

工頭堅：

第一，我想會先增加自己寫作的深度，才能真正留住讀者。第二，我最近利用 facebook 成立了粉絲團(屬於專門旅行團的社群)，更喜歡旅行的朋友，可以更方便得到第一手訊息。

九把刀：

許多常來留言的讀者，漸漸認識就會變成朋友，我有時會辦活動請吃飯，真正交個朋友。

海豚飛：

1. 送讀者小紀念品：我常出國旅行，有時候我會辦些小贈品活動，例如出國 5 天會送 20 張明信片，讀者可 mail 到我的信箱(額滿為止)，屆時我會從國外寄出這個祝福。或者上回我還過一個人氣流量第 8 百萬、第 900 萬及 1 千萬人次的抓抓樂活動，如果你是那位幸運兒即可得到我贈送的小紀念品。2. 我的部落格有個虛擬的社群，叫做「圓環文化工作室」，沒有地址，主要以玩走古蹟文化之旅為主軸，我一個月一次，會在線上號召朋友及義工，一起走到戶外去逛古蹟，或看文化活動。通常在這些活動中，會發現又有新讀者或新朋友來加入。

李昆霖：

沒有特別想過這個問題耶！就走一步算一步，但我有發現自從我結婚、封鳥、不再旅遊，人氣下滑不少，但目前我把重心放在租書店的經營，我會提供許多經營管理上的想法與實際遇到的問題，又可創造不同議題，我想也會有不同讀者的加入吧！

馬克：

1. 辦網聚，限定 20 個名額。2. 辦小活動：例如，去年聖誕節，我辦了一個交換卡片的郵寄活動，共收到了 400 多張卡面，我每張不但親筆回，每篇回卡的內文都不少於 30 字，完全不是那種制式化的回信，我想讀者都會感受到我的用心。

小剎：

善用 rss 訂閱、Email 訂閱、增加對內連結、或是整理文章、做好分類，方便閱讀都是很有效的方法。

表 4.14 高人氣部落客如何增加讀者忠誠度表

部落客	增加讀者忠誠度描述
愛麗絲	1.「放大絕招」:放誘因，安排梗、2.辦實體活動
于文強	寫出好文(除非讀者是跟人，不是跟文章)
工頭堅	1.增加寫作深度、2.利用 facebook 成立了粉絲團
九把刀	辦活動請吃飯
海豚飛	1.送讀者小紀念品、2.部落格設虛擬的社群，辦實體活動
李昆霖	沒特別想過這問題，就走一步算一步
馬克	1.辦網聚、2.辦小活動
小剎	善用 rss、Email 訂閱、增加對內連結；文章、做好分類。

資料來源：本研究整理

4.2.3 未來發展策略之整理與分析

本問題主要想了解，高人氣部落客對部落格未來發展的看法、規畫及經營之競爭策略有哪些？首先，先針對「因創作經營而有哪些獲利來源」的問題來進行了解。

1、經營部落格有哪些獲利來源

根據陳信宏(2006)的研究發現，達人部落客獲利的方式包括有：廣告收益、企業贊助、接受捐助、企業部落格委外寫手、接受媒體邀稿寫作、從虛擬到實體

出版成爲暢銷書作家、累積數位資產依下載或點閱收費、演講、兜售具有個人特色或 Logo 的小額商品、進行線上接單、仲介費、搞創意，找機會等。而高人氣部落客「因創作經營部落格而有哪些獲利來源」之訪談分析發現，所有高人氣部落客的獲利來源皆符合以上所述。

唯各部落客因不同的學經歷及專業背景，會另有其他附加之獲利管道。像愛麗絲會架網及占卜，透過部落格可接些架設部落格及行銷案與占卜服務。工頭堅擁有國際專業領隊執照，加上其個人品牌，即使辭去工作仍可靠帶團而維持獲利。海豚飛原本就是位音樂教師，經常因部落格傳達音樂教學及析賞而吸引不少學生來求教。馬克的圖文創作，加上自己開設工作室，部落格創作剛好可和工作案相結合。小剎本身爲食品營養系，因本身條件從事美食介紹，更添說服力，相對地而有些美食廣告代言，又因對部落格經營有番專業心得，也靠著部落格，進而幫自己做教學行銷。當然高人氣部落客，也有人不以創作部落格獲利爲考量，李昆霖本身則爲亞蝕工程公司負責人、軟體工程師及租書店老闆，寫部落格完全出於興趣。而于文強也是 Emailcash 台灣區經理，因對熱愛網路行銷教學，閒暇之餘才寫書、教學。九把刀主要收入來源是小說創作，部落格獲利管道則是放廣告或偶爾寫廣告文。本研究根據訪談資料，綜合各個案的看法，整理如表 4.15，其說明如下：

愛麗絲：

我因經營部落格而有的獲利來源，包括出書(合著)、演講、評審、上課(網路行銷班)、異業合作、部落客體驗(寫推薦文)、部落格架網、行銷顧問及接案規劃、占卜。目前，我把專職的工作辭去，因有 15 年正職工作的職場經驗，我對「自由工作者」(freelancer)有一套自己的想法，而現階段主要獲利來源，以占卜收入及其他收入，約各佔一半一半。

于文強：

我個人有專職工作，有主要的收入來源；若要說從部落格的獲利來源，主要有教學(一個月一班)及出書。以我個人從事的網路行銷工作加上部落格行銷教學

經驗，我手邊目前有許多廣告業者想找夠份量的部落客代寫「廣告文」，反而是優秀的 A 咖部落客「供不敷求」，A 咖部落客有人不接廣告文、願意代寫的幾乎都要排隊等待，時間表都要排到明年(2010 年)度或三個月以上，寫廣告文，每篇的收入範圍約從 5 千~6 萬元間。(但一般市場行情價：A 咖部落客的價碼一篇約為 3 萬至 3 萬 5 千元為主)。一般部落客做到最好，一個月到底可以賺多少錢？可能是個「不能說的秘密」，但不可諱言，若非專職部落客，高人氣部落客除了可保有正職工作，每個月仍有機會靠部落客獲利來源管道，增加每月可支配收入。

工頭堅：

我的文章就是最好的廣告文，我目前的獲利來源：除了廠商代言外，還有稿費及帶團。而帶團及其他收入，約佔總收入的一半一半。

九把刀：

寫小說，是我的主業。而部落格的獲利來源，大概只有 2 方面：一、放廣告 AD(不放白不放，但收入不多)，二是廣告推薦文，但我很少接，到目前為止，我只寫過 2 篇，一篇是汽車(廠商讓我試開一星期)、一篇是 Nokia N97 手機(我個人超愛 3C 新產品)，但推掉的廣告文多到不勝枚舉，只有偶爾有空又有興趣才接來玩玩。

海豚飛：

我主要的本業是音樂教學，若要說部落格的獲利來源，大概可以說 1. 有人因看部落格文章而來報名學音樂、2. 稿費(幾乎是旅遊文章)及 3. 旅遊體驗(像 2009 上半年，我就出國了 8 趟)，賺到免費玩。

李昆霖：

我完全不需要靠部落格來獲利呀！「出書」只能勉強算吧！

馬克：

我個人部落格的獲利管道，主要獲利來源是：寫廣告文(一篇價碼 3 萬元)

但我一周只寫一篇，我寫廣告文時都會開宗明義地公開告訴大家，而且還會向廠商要些贈品，辦些小活動，替讀者 A 好康；另外，其他收入還有販售周邊商品、出書、演講等。

小剎：

我個人因部落格而獲利來源，約有廣告代言、徵文比賽、部落格經營教學製作、網路活動企劃等等。

表 4.15 高人氣部落格因創作經營而有哪些獲利來源表

部落客	部落格創作有哪些獲利來源描述
愛麗絲	出書(合著)、演講、評審、上課、異業合作、部落客體驗(寫推薦文)、部落格架網、行銷顧問及接案規劃、占卜
于文強	出書、教學、廣告文
工頭堅	稿費、廣告文、廠商代言及帶團
九把刀	出書、上課、演講、開放部落格廣告(AD)、寫推薦文(量不多)
海豚飛	音樂教書(因看部落格收到學生)、稿費及旅遊體驗
李昆霖	出書(但我完全不需要靠部落格來獲利)
馬克	廣告文(主要獲利來源)、販售周邊商品、出書、演講
小剎	廣告代言、徵文比賽、部落格經營教學製作、網路活動企劃等等

資料來源：本研究整理

2、未來規畫及發展策略

針對「未來規畫及發展策略」的問題，有 3 位受訪個案是因接受訪問之後，才開始思考這個問題；像李昆霖就說沒有特別想過這問題，走一步算一步，就隨著人生經歷及科技趨勢一直前進。海豚飛也說持續玩並保持每天 po 文，沒有什麼未來規畫，由於她的讀者群年齡分佈廣，不少年紀大一點的朋友，對使用網路都有些莫名的恐懼，因此，她希望未來的發展策略，是讓周邊的朋友都能擁有自

己的部落格，大夥一起來分享人生。而九把刀生活重心是放在小說創作上，對於寫部落格，完全依著部落格服務供應商（Blog Service Provider, BSP）的發展走，他提出對 BSP 發展的建言，他認為部落格服務供應商要壯大就要有胸襟，目前無名的部落格不能放曠浪，使用上有些不方便，跨平台設計要更開放，讓使用者更方便，使用者才能好好計畫發展策略。

另外，愛麗絲、于文強及小剎，都提到要成為部落格的行銷顧問及教學；愛麗絲還希望躍升為華人圈裡的部落客經紀人。工頭堅及馬克則提出了對使用平台的想法，工頭堅已在痞客邦增設一個「新分店」，希望把旅遊寫作及個人觀察體驗的文章區分清楚；馬克則希望未來可以跳脫部落格，擁有一個上班族專屬的「社群平台」。

當然，部落客們也提到了多元發展的想法；馬克期盼能與手機、動畫等異業結合。小剎希望下一步能有出書機會；接各種演講、辦各種網聚活動、課程、試吃會…等等，而且想朝全方位部落客去經營，不想只局限在美食類。于文強最後則建議有心成為高人氣的部落客們，持續加深自己的內力，硬底子真功夫，才能撐得久，也是最好的發展策略。

綜合各個案的看法，整理如表 4.16，其說明如下：

愛麗絲：

第一，我想成為部落格的行銷顧問。第二，我想成為華人圈裡的部落客經紀人。第三，跟產業結合的行銷專家。第四，從事教育訓練。

于文強：

針對個人在未來規畫方面，我會一直從事部落格的行銷教學，除了提供學生經營部落格的心法外，我更想從學生身上證明「寫部落格真的可以賺到錢」，讓學生了解部落格也可以成為一個賺錢工具，幫自己增加固定的額外收入。發展策略方面，我就是想與眾不同，未來我的部落格可能再改版，增加更多的新功能。我想部落格的下一步發展，漸漸地「部落格」的定義會模糊掉，它可能是日記分

享，也可能是商業性質，又可能是個人品牌，唯一會留下的是「內容管理機制」。而網站和部落格本來就是同種同族，叫什麼根本沒差，還不一樣都是內容網站。另外，我常對學生說：人脈就是錢脈，首先要讓世界知道你的精彩故事，分享你不同的人生，主動開拓新的財源管道，讓收入多元化。最後，持續加深自己的內力，擁有硬底子真功夫的時候，才能撐得久，也是最好的發展策略。

工頭堅：

另設一個部落格平台(在痞客邦)，把寫作方向的分類分開，新平台更以旅遊為主，原有平台則寫些個人感想及網路趨勢觀察等等。

九把刀：

我的生活重心是放在小說創作上，對於寫部落格，完全依著部落格服務供應商 (Blog Service Provider, BSP) 的發展走。對於部落格平台的發展，我認為要壯大就要有胸襟，目前無名的部落格不能放嘆浪，我想部落格使用人數要變多，平台設計就要更開放，讓使用者更方便，使用者才能好好計畫發展策略。

海豚飛：

1. 未來規畫：每天 PO 文、2. 發展策略：持續玩，期盼周圍的親朋好友都擁有自己的部落格，一起分享人生。

李昆霖：

未來規畫，我沒有特別去想過這個問題耶！也是走一步算一步，就隨著人生經歷及科技趨勢一直前進。

馬克：

第一、我希望可以跳脫部落格，擁有一個上班族專屬的社群平台。第二，能與手機、動畫等異業結合，讓自己的圖文創作可以更多元的發展。

小剎：

出書、接各種演講、辦各種網聚活動、課程、試吃會…等等；部落格方面，除了持續部落格行銷的課程外，會開發更多新企劃，像是網路版食字路口、食物接龍…以全方面位落客去經營，不想只局限在美食類，順便結合我弟的日本深度旅遊，往 A 咖部落客前進！

表 4.16 高人氣部落格未來規畫及發展策略表

部落客	未來規畫及發展策描述
愛麗絲	1.部落格的行銷顧問、2.華人圈部落客經紀人、3.跟產業結合的行銷專家、4.從事教育訓練
于文強	1.從事教學、2.部落格再改版
工頭堅	1.設新平台將寫作類別分開
九把刀	1.期待部落格平台，功能更強、更方便使用
海豚飛	1.每天 PO 文、2.持續玩、3.周圍的親朋好友都設部落格，一起分享人生
李昆霖	沒有規畫，走一步算一步；隨著人生經歷及科技趨勢一直前進
馬克	1.擁有一個上班族專屬的社群平台、2.與手機、動畫等異業結合
小剎	1.出書、2.接各種演講、3.辦各種網聚活動、課程、試吃會等

資料來源：本研究整理

4.3 高人氣部落格關鍵成功因素之分析

本節綜合文獻探討與本研究所提出之研究架構(見圖 3.1)，及本章第一節及第二節之內容分析，歸納分析受訪的高人氣部落客，其經營高人氣部落格關鍵成功因素，是由本身擁有的「獨特性」及「競爭力」所組成，其研究發現整理如下：

一、有關「獨特性」，主要來自於個人的資產因素：包括有形資產(個人學經歷、專業背景)、無形資產(經營風格、作品內容)及核心能力(競爭優勢)。

1、在有形的資產方面(個人學經歷、專業背景)：大部分高人氣部落客皆認為學經歷及專業度，對個人經營高人氣部落格都有極大的影響力，尤其是在需要「突破期」，專業度的深入與否，更是勝出的基本條件。

愛麗絲本身就擁有部落格服務平台工程師及「部落格觀察」創辦人之背景，可說深諳部落格創作及影響力之技術專業能力。于文強有十多年網路工作經驗，舉辦「百萬部落客」比賽又從事部落格行銷教學，可說是位部落格行家。工頭堅是部落圈中公認的前網路趨勢觀察者且因擔任旅行社企劃，本身又具有國際領隊執照，在旅遊部落格寫作及創新企畫活動能力，早就打響出個人品牌。九把刀這位網路超人氣小說作家，早期就在 bbs 網路上創作，有寫作狂人之稱的他，書寫功力超強，至於在哪創作或創作的平台，似乎都不太重要了。飛豚飛本身就從事音樂教學，之前又是台北愛樂成員(2005 年才退出)，經常出國演出，旅行過 20 多個國家、人脈又廣，她寫音樂、寫旅遊、寫心情，感情豐富，常能引人共鳴。李昆霖，以「遛鳥博士」竄紅網路，早期旅遊遊記超搞笑、自娛娛人了好幾百萬的網友，但回歸到學經歷及對運動的熱愛，他又能提出個人獨到的見解。馬克美術系畢業、曾任職多家知名廣告公司，其本身圖文創作及廣告行銷的專業，就比一般人強。小剝唸的是食品營養系，又當過美食採訪記者及廣告文案企劃，寫美食報導，有內容又兼顧營養學概念，常能贏得店家及讀者的認同。而各高人氣部落客的有形資產，綜合如表 4.17。

表 4.17 高人氣部落客有形資產表

部落客	有形資產(個人學經歷、專業背景)	
	學經歷簡述	專業能力
愛麗絲	天空部落工程師、部落格觀察創辦人…網路 15 年工作資歷	部落格/網站規劃、經營、行銷
于文強	webs-tv(天空部落) 現職 EmailCash 台灣區經理 網路版星光大道「百萬部落客」製作人	部落格/網站行銷、教學
工頭堅	前網路趨勢觀察者、旅行社企劃	國際領隊
九把刀	網路超人氣小說作家	已出版 60 餘本小說創作
海豚飛	音樂老師、台北愛樂成員	音樂教學
李昆霖	化工博士	軟體工程師、租書店老闆
馬 克	美術系畢、曾任職多家知名廣告公司	圖文創作、廣告行銷
小 利	食品營養系畢	美食採訪記者、廣告文案企劃

資料來源：本研究整理

2、在無形資產方面(經營風格、作品內容)：不論是哪一分類的高人氣部落客，幾乎一有時間就會更新，且儘量保持在一天 1 篇或每週 2-3 篇，在部落格的使用，涉入程度深且時間長又勤於更新。在部落格的經營版面與內容，皆力求「版面越簡單越好」，簡潔清爽、方便閱讀及呈現想法最重要，不會常換版型，維持高辨識度。在文章內容方面，也開始「求質不求量」，深耕內容、力求文章的完整性及可讀性，更為重要。

當然，還是有個別差異，例如：懂得架網的愛麗絲，則經常改版、改系統，多方嚐試直到符合自己的滿意度，也會增加外掛程式及 blog 套件程式，在連結及搜尋功能方面，可以吸引更多人氣。而擁有圖文創作能力的馬克，每月更換版面，設計桌布供讀者免費下載，來吸引讀者群。

而各高人氣部落客的無形資產綜合如表 4.18。

表 4.18 高人氣部落客無形資產表

部落客	無形資產(經營風格)
愛麗絲	心情日記類／自架部落格網站、每天更新 1~2 篇
于文強	網路行銷類／自架部落格網站、每天寫日記
工頭堅	旅行類／自架部落格網站、每週平均 2 篇
九把刀	文學創作類／1999 年作品發表於 bbs、每週平均 2 篇
海豚飛	音樂及心情日記類／2004 年設新聞台、在家時間每天 po 文
李昆霖	運動健康類／1999 年設個人網頁、每天 1 篇或 2 天一篇
馬 克	圖文創作類／2004 年設部落格、每均每週 3 篇且固定時間發文
小 剎	美食類／2003 年設新聞台、每天更新

資料來源：本研究整理

3、在核心能力方面：根據表 4.4 的分析，高人氣部落格，幾乎都由資深部落客所包辦，他們除了贏在「起跑點」，還提出了六點核心能力，分別是「工作經驗豐富」、「懂得網路行銷」、「專業優勢」、「人格特質」、「行動力」及「目標明確」供大家們學習參考。

愛麗絲強調她的工作經驗豐富，又懂得行銷、可貼近讀者及客戶想法。于文強也說他網路經驗久、文字強(專業優勢)，又有幽默與創新(人格特質)。工頭堅除了個人品牌，旅遊深入且專業的優勢，是他最主要的核心能力。九把刀則說作品(小說)好看(專業優勢)，是唯一不敗的核心能力。海豚飛說她的作品有內容，又具公信力，這個人格特質，應該是她的主要核心能力。李昆霖認為他的核心能力應該是他的行動力，想做什麼就勇敢地圓夢，不會怕丟臉(人格特質)。馬克也說他的核心能力，是廣告行銷背景，並找到同事兼任經紀人，有團隊處理創作以外的事物，這個核心能力可能是比其他部落客更具優勢。小剎則說他的核心能力就是目標明確，寫美食且鎖定大台中地區。

表 4.19 高人氣部落客核心能力表

部落客	核心能力(競爭優勢)
愛麗絲	1.工作經驗豐富、2.懂網路行銷
于文強	1.網路經驗久、文字強(專業優勢)、2.幽默與創新(人格特質)
工頭堅	1.老字號個人品牌(知名度)、2.旅遊深入且專業優勢
九把刀	1.作品(小說)好看(專業優勢)
海豚飛	1.人格特質(具有公信力)、2.作品有內容(專業優勢)
李昆霖	1.行動力、2.不怕丟臉(人格特質)
馬 克	1.廣告行銷背景、2.找到同事兼任經紀人，有團隊處理創作以外的事物(專業優勢)
小 剎	1. 目標明確，寫美食(且鎖定大台中地區)

資料來源：本研究整理

另外，本研究在訪談中也提出(見表 4.7)在同質性的部落格圈中，各高人氣部落客自我分析其獨特性為何？也綜合歸納出：一、「人格特質」(包括有：被信任感、樂於分享、幽默、創新、有話直說、熱情熱心、愛交朋友、企圖心等)。二、「個人專業」(包括有：網路產業、旅遊、圖文主題明確)，是高人氣部落客的 2 大獨特性。

二、在經營導向及讀者需求，所延伸出的「競爭力」，由表 4.9 至表 4.14 歸納出有「多接收資訊」、「隨時記錄」、「不停地動腦」、「增加聯想力」，及「寫出好文」、「辦活動」。另外，在表 4.3 中的訪談資料中，提出提高部落格人氣應具備的基本條件問題，各部落客們認為主要的條件有：「內容夠精彩」、「定位明確」、「與人互動」、「善用社群」及「熱忱與毅力」共 5 點。

三、再根據 (表 4.6)訪談資料彙整出的打造高人氣部落格關鍵成功因素：分別為「個人魅力(特質)」、「秀出獨特性」、「專業優勢」、「自我行銷」、「寫出好內容」、「行動力+恆心+毅力」共 6 點因素。

因此，綜合以上所述，歸納出高人氣部落格的關鍵成功因素(整理如表 4.20)：共有：1.「專業優勢」、2.「勤於更新」、3.「工作經驗豐富」、4.「懂網路行銷」、5.「人格特質」、6.「行動力」、7.「定位明確」、8.「多接收資訊」、9.「隨時記

錄」、10「不停地動腦」、11.「增加聯想力」、12.「內容夠精彩」、13.「與人互動」、14.「善用社群」、15.「辦活動」、16.「熱忱+恆心+毅力」。

表 4.20 高人氣部落格的關鍵成功因素綜合表

獨特性	有形資產	專業優勢
	無形資產	部落格使用涉入程度深且時間長、勤於更新
	核心能力	工作經驗豐富、懂得網路行銷、專業優勢、人格特質、行動力及目標明確 同質部落格圈之獨特性：1.人格特質 (包括有：被信任感、樂於分享、幽默、創新、有話直說、熱情熱心、愛交朋友、企圖心等)、2.個人專業
競爭力	經營導向	多接收資訊、隨時記錄、不停地動腦、增加聯想力
		提高人氣條件：內容夠精彩、定位明確、與人互動、善用社群、熱忱與毅力
		關鍵成功因素：個人魅力(特質)、秀出獨特性、專業優勢、自我行銷、寫出好內容、行動力+恆心+毅力
	讀者需求	寫出好文、辦活動

資料來源：本研究整理

4.4 研究發現與討論

關鍵成功因素(Key Success Factors,簡稱 KSF)，是在探討產業特性與企業策略之間關係時，常被使用的觀念；由本研究文獻中得知，其關鍵成功因素會隨著時間、產業生命週期變化而改變，且應考慮未來的發展趨勢。因此，本節將綜合文獻探討、研究架構及多重個案深入訪談之內容結果，彙整出高人氣部落格關鍵成功因素之發現與並加以討論。

(一)、高人氣部落格關鍵成功因素，共得出 16 項關鍵成功因素。

高人氣部落格關鍵成功因素，主要由「獨特性」及「競爭力」所組成；有關「獨特性」，主要來自於個人的資產因素：包括有形資產(個人學經歷、專業背景)、無形資產(經營風格、作品內容)及核心能力(競爭優勢)。有關「競爭力」，主要由經營導向及讀者需求所延伸出。其綜合彙整獲得的結果共有 1.「專業優勢」、2.「勤於更新」、3.「工作經驗豐富」、4.「懂網路行銷」、5.「人格特質」、6.「行動力」、7.「定位明確」、8.「多接收資訊」、9.「隨時記錄」、10「不停地動腦」、11.「增加聯想力」、12.「內容夠精彩」、13.「與人互動」、14.「善用社群」、15.「辦活動」、16.「熱忱+恆心+毅力」等 16 項關鍵成功因素。

從 16 項關鍵成功因素，值得再進一步討論敘述如下：

1. 在高人氣部落格的「獨特性」方面：可以明顯地發現高人氣部落客，除了擁有專業及豐富工作經驗外，尚具有被信任感、樂於分享、幽默、創新、有話直說、熱情熱心、愛交朋友、企圖心等的人格特質。在部落格使用度上，都非常具有行動力且勤於更新，再加上懂得網路行銷，及明確定位自己部落格分類屬性，即具備了成為高人氣部落客之基本條件。

2. 在高人氣部落格的「競爭力」方面：從「多接收資訊」、「隨時記錄」、「不停地動腦」、「增加聯想力」都是保持部落格創意的好方法。在內容創作上，「寫出好內容」是所有部落客一致認為最重要的成功關鍵因素。在與讀者互動上，「善用社群力量」、「辦活動」，都是高人氣部落客在競爭力上必備的因素。若再加上持續對部落格創作保持熱忱，以恆心加毅力不斷地自我進化，躋身高人氣部落客，則指日可待。

(二)、就「時間及產業生命週期變化」來看高人氣部落格關鍵成功因素之發現。

1. 專職部落客，已成另一新興行業

2003 年，可謂是台灣部落格的啟蒙年，然而部落格的發展從 2006 年開始，已經進入另一番不同的景象，隨著網路人口的快速成長，部落格的數量激增，國內最具權威觀測部落格經營動態的網站—「部落格觀察」網站也於 2006 年成

立，由此可見高人氣部落格對閱聽者的決策，具有不少影響力的部落格生態已形成，而部落格獲利模式初成氣候，商業部落格與高人氣部落客也開始攜手獲利。

由表 4.1「高人氣部落客最初建構因素」的綜合分析整理發現，由於高人氣部落格都是較資深的部落客，當初設部落格時，主要皆以「分享想法」、「記錄生活」、「流行趨勢」及「興趣表現」開始，而後慢慢展開高人氣，並非一開始就想過要把部落格創作當成是個事業或品牌來經營，也壓根沒想到要靠它來賺錢；但無心插柳，經過了這幾年的部落圈發展，資深部落客從數以百萬計的部落格中脫穎而出，出版社、媒體、廠商企業開始找上他們，希望藉由他們的影響力來做一些網路行銷，慢慢的這些部落客從「被動」中發現，原來寫部落格確實可以有「獲利」行為的產生，有人甚至進而辭去工作。

時至今日(2009年)，「辭去工作，做個專職部落客」已成另一新興行業；例如：愛麗絲、工頭堅都相繼於今年辭去工作，決心做個專職部落客。而海豚飛、馬克、小剎，因本身的專業或設工作室，其自由工作者的工作型態，儼然也是專職部落客。至於個人收入來源，當然也視個人知名度而定；從本研究進行約訪的過程中，依實際經驗及觀察得知：有些部落客似乎已等同藝人了，部份高人氣部落客更是已經有經紀人幫忙處理接案事宜。優秀的高人氣部落客已成為廣告主、行銷人與 BSP 業者所競逐的對象，但大多數高人氣部落客都懂得以愛惜羽毛的謹慎態度，維持部落客個人品牌的影響力。

2. 「成就感」+「經濟獲利」是部落格持續創作的雙動力

另外，再根據表 4.5「高人氣部落格持續保持創作動力」來看，部落格，是一種易學易用的網路個人出版系統。人人都能以低成本、低門檻的文字或插畫來展現自我風格；寫部落格開始很簡單但維持很難，而高人氣部落客持續保持創作的動力主要有「紀錄分享」、「為讀者而寫」、「變成生活習慣」、「經濟回饋」等因素。高人氣部落客都認為除了「紀錄分享」，因為寫部落格幾乎已經變成一種生活習慣，又因有許多忠實粉絲會固定來閱讀分享，寫部落格彷彿也不再單純只是紀錄生活而已，保持更新也成為一種道德責任，更是一種成就感。而有成就感又可創造財富，動力會更強，書寫部落格也會更用心、更賣力。

(三)、就「未來的發展趨勢」來看高人氣部落格關鍵成功因素之發現。

由表 4.16「高人氣部落格未來規畫及發展策略」的綜合分析整理，可得出 3 點延伸問題的發現及討論。

1. 未來高人氣部落客，有機會躍升為「部落客經紀人」

在經營部落格未來的發展策略上，愛麗絲、于文強及小剎，都提到要成為部落格的行銷顧問及教學；而除了「寫而優則教」之外，愛麗絲還希望躍升為華人圈裡的「部落客經紀人」。

2. 部落客「多元發展」後，部落格的下一步，定義會模糊掉

部落客們在未來發展上都提到了「多元發展」的想法，馬克期盼能與手機、動畫等異業結合，並且希望未來可以跳脫部落格，擁有一個上班族專屬的「社群平台」。小剎希望下一步能有出書機會；接各種演講、辦各種網聚活動、課程、試吃會…等等，而且想朝全方位部落客去經營，不想只局限在美食類。于文強提到部落格可能再改版，增加更多的新功能。未來部落格的面貌，鐵定會更多元發展，而部落格的下一步，漸漸地「部落格」的定義會模糊掉，它可能是日記分享，也可能是商業性質，又可能是個人品牌，唯一會留下的是「內容管理機制」(Content Management System, CMS)。而網站和部落格本來就是同種同族，叫什麼根本沒差，還不一樣都是內容網站。

3. 部落格服務供應商，應跨平台、新增服務功能

由於高人氣部落客們都曾提到要提高人氣或增加與讀者互動時，皆會「借力使力」善用周邊工具，例如：利用噗浪(Plurk)、臉書(Facebook)或推特(Twitter)等，可借助社群力量，來增加訂閱與連結，以增加網友或粉絲的忠誠度。

九把刀在經營部落格的未來發展上，提出了寫部落格，完全依著部落格服務

供應商（Blog Service Provider, BSP）的發展走，他提出對 BSP 發展的建言，他認為部落格服務供應商要壯大就要有胸襟，目前無名的部落格不能放曠浪，使用上有些不方便，跨平台設計要更開放，讓使用者更方便，使用者才能好好計畫發展策略。

因此，未來部落格的發展趨勢，其內容服務可能又會有新的面貌呈現，增加影音功能(例如：增加 YouTube 影音連結與播放)已成基本服務條件，跨平台和其他新興社群工具的相結合，例如：曠浪(Plurk)、臉書(Facebook)或推特(Twitter) ，似乎已漸成爲一種趨勢。據了解，痞客邦部落格就可以放置曠浪，相對地，無名小站的用戶，便會覺得使用功能上有所缺憾，無怪乎九把刀會對 BSP 業者提出中肯的建言。而懂得架設部落格網站的愛麗絲，也在表 4.9 的訪談中提及，其部落格中加掛了一個「plurk2」的外掛程式，可以把所有在曠浪上的討論文章牽回部落格，進而把大家討論的各式各樣回應，綜合整理成一篇創作文。可見，增加部落格新功能，絕對是項必然的發展趨勢。

4. 持續進化、深耕內容，是高人氣部落客最好的發展策略

于文強在未來發展策略上建議有心成爲高人氣的部落客們，持續加深自己的內力，硬底子真功夫，才能撐得久，也是最好的發展策略。例如，成爲專職部落客的愛麗絲，每天要花 8 小時以上，逛 500 多個部落格；而馬克每篇圖文創作都要花上 4 小時以上來完成。高人氣部落客努力堅持的用心程度，及自律能力的精神，都非常值得效法。部落客如要建立個人品牌，更需要以專業、自律的態度去經營，不可太過隨興，否則是擠不進高人氣部落格的層級。

第五章 結論與建議

5.1 研究結論

本研究旨在運用多重個案的深度訪談來探討高人氣部落格關鍵成功因素。研究過程主要是藉由相關文獻探討以及高人氣部落客與部落格專家之訪談，從而彙整出經營高人氣的 Blog，成功打響個人高知名度的關鍵成功之因素，希望透過本研究的結果提供給學界、部落格平台服務(BSP)業者及部落格圈參考，以下為本研究之結論：

一、本研究所彙整出的高人氣部落格關鍵成功因素，主要由「獨特性」及「競爭力」所組成；有關「獨特性」，主要來自於個人的資產因素：包括有形資產(個人學經歷、專業背景)、無形資產(經營風格、作品內容)及核心能力(競爭優勢)。有關「競爭力」，主要由經營導向及讀者需求所延伸出。本研究所獲得的結果共有 1. 「專業優勢」、2. 「勤於更新」、3. 「工作經驗豐富」、4. 「懂網路行銷」、5. 「人格特質」、6. 「行動力」、7. 「定位明確」、8. 「多接收資訊」、9. 「隨時記錄」、10. 「不停地動腦」、11. 「增加聯想力」、12. 「內容夠精彩」、13. 「與人互動」、14. 「善用社群」、15. 「辦活動」、16. 「熱忱+恆心+毅力」等 16 項關鍵成功因素。

二、研析部落客在經營過程中所面對之困難或危機有哪些？其解決方式為何？根據表 4.11 「高人氣部落格經營之瓶頸及調整」訪談資料分析得知，「時間不夠用」是高人氣部落客的一大難題。愛麗絲則辭去工作，全力投入部落格創作；工頭堅常帶隊旅行及又要肩負旅行社企畫工作，沒時間寫是他的一大困境，如今也辭去工作，當個全職的領隊及部落客。高人氣部落客，「機會找上門」的邀約相對也多，海豚飛覺得太多商業推薦的邀約，讓她產生困擾，但還是會挑選合適及自己喜歡的案子接。網路人氣太旺，相對「惡意攻擊」也比其他部落客多的九把刀則因此在部落格上設會員制，要註冊才能留言。馬克的圖文創作，需要經常動腦，他常覺得累且易疲乏，放假休息，轉換生活方式，讓心情舒壓是再衝刺出發

的好方法。李昆霖則說他在這方面，沒有瓶頸，寫部落格全都順乎自然。小剎則提出有「人氣突破」的瓶頸，因此他常會跟店家爭取好康給讀者，辦小遊戲。于文強則提出部落客最常遇到的問題是：人氣衝不上去；提出了 1.增加行銷、2.增加內容、3. 靠「病毒式傳播」和「口碑行銷」三點建議來試著突圍人氣問題。

三、不同類型的高人氣部落格，其所重視的關鍵成功因素是否有何差異？根據本研究得出的結果，其高人氣部落格所重視的關鍵成功因素並無太大差異。「內容夠精彩」，是所有部落客一致認為最重要的成功關鍵因素。高人氣部落客，因已建立起個人品牌，在文章內容方面，都開始「求質不求量」，深耕內容、力求文章的完整性及可讀性，更為重要。

四、經營一般部落格與高人氣部落格是否有哪些重要區別的因素？

將本研究所得出的 16 項關鍵成功因素與論文中曾提及鍾佳如(2006) 在「建立經營部落格績效評估之模式」的研究，以模糊 AHP 法，來探討經營部落格之成功因素，將部落格成功因素歸納出「建構因素」、「發表者因素」、「內容因素」與「讀者因素」四大層面，分成 9 大構面與 27 項評估指標的研究結論(詳見 36 頁)相比較，發現了幾點異同之處。

相異之處：採用方法不同。本研究採用質性研究中的深度訪談法，主要是想深入解析高人氣部落格形成的經過(How)和原因(Why)。鍾佳如採用的是模糊 AHP 法，主要討論的是一般經營部落格績效評估之模式(What)。

相同之處：不論是高人氣或一般部落客，本研究與鍾佳如得出的結論：經營部落格績效評估以「內容/題材豐富」為最重要因素；都同樣發現經營部落格皆以「內容豐富、夠精彩」，是為最重要的成功關鍵因素。

而經營一般部落格與高人氣部落格之重要區別有：

「內容豐富、夠精彩」、「勤於更新」、「善用社群」、「與人互動」、「持續熱情性」是一般部落格與高人氣部落格皆應具備的基本因素。但高人氣部落格還得強

調「專業優勢」、「明確定位」、「懂網路行銷」、「行動力」及「辦活動」，才能讓人氣及影響力不斷地往上衝，也才能增加獲利部落格的機率。

五、研究發現

(一)、就「時間及產業生命週期變化」來看高人氣部落格關鍵成功因素之發現有：

- 1.辭去工作，做個「專職部落客」，已成另一新興行業。
- 2.「成就感」+「經濟獲利」是部落格持續創作的雙動力。

(二)、就「未來的發展趨勢」來看高人氣部落格關鍵成功因素之發現有：

- 1.未來高人氣部落客，都朝「寫而優則教」發展，並有機會躍升為「部落客經紀人」。
- 2.部落客「多元發展」後，部落格的下一步，定義會模糊掉。
- 3.部落格服務供應商，應跨平台、新增服務功能。
- 4.持續進化、深耕內容，是高人氣部落客最好的發展策略。

5.2 研究建議

本研究提出對後續研究者及立志當個高人氣的部落客建議如下：

一、對後續研究者的建議：

(一)、本研究僅以六大類的高人氣部落客做為研究對象，尚有其他專業類型的高人氣部落客，或許仍具有其他尚未發現之特質及關鍵成功因素。建議未來後續

研究可針對其他類型高人氣部落客加以探討。

(二)、本研究以八個高人氣部落格個案進行探討其經營部落格的關鍵成功因素，獲得初步結果，對未來研究建議，可將本研究提出的關鍵成功因素進行大樣本的調查，以獲得普遍性的研究結果。

(三)、本研究發現不少高人氣部落客，其部落格內容相當豐富、商業獲利行為與模式已極具成熟，不少資深部落客甚至已經營出個人品牌並勇敢地辭去工作，做個專職的部落客，其精彩的部落格人生，值得後續研究者選擇單一個案進行研究，親身參與觀察「優格」的運作過程，做更深入的研究，以提出更完善的建議。

(四)、就部落格的發展，在台灣漸臻成熟，但科技趨勢日新月異，其他科技的衍生及沖擊，是否會影響部落格的經營及影響力，無論就技術的發展或經營模式都有待再參考其他國家的經驗，因此，後續研究者可以他國(如：華文圈...)成功經營部落格的經驗為例，相互借鏡比較研究，都是相當值得做為研究的議題。

二、對立志當個高人氣部落客的建議

(一)、本研究所建立的高人氣部落格關鍵成功因素，能協助正在經營部落格或想要建立部落格之發表者，作為經營參考之依據；持之以恆，假以時日，人氣高漲，將是必然之事。

(二)、雖說不論在哪個領域開疆闢土，「努力創造人氣」，都是首先應具備的條件，接著才能建立自己 Leader 地位和達人形象。但建議有志當個高人氣的部落客，在剛開始或遇瓶頸時，先不要管網站流量、人氣、排名這些數字，高人氣部落客都一致認為部落格要成功，寫出好文便是一切。深耕自己、自我進化、永不停歇，方能贏得成功機會。當然部落客如要建立個人品牌，更需要以專業、自律的態度去經營，不可太過隨興，否則是擠不進高人氣部落格的層級。

參考文獻

一、中文部分

1.書籍：

于文強（2008），部落客也能賺大錢，台北：如何。

方至民（2001），企業競爭優勢，台北：前程企業管理，2001年9月初版二刷修訂。

司徒達賢（1995），策略管理，台北：遠流。

伍忠賢（1998），實用策略管理，台北：遠流。

李仁芳、司徒達賢、吳思華（1987），企業概論，台北：國立空中大學。

吳思華（2000），策略九說，台北：臉譜。

胡幼慧、姚美華（2005），質性研究：理論、方法及本土女性研究實例：質性方法的信度與效度，台北：巨流。

徐作聖、邱奕嘉（2000），高科技創新與競爭：競爭優勢策略分析模式實證，台北：遠流。

楊偉龍、陳瓊華、劉玲君（2007），部落格行銷達人，台北：碁峰。

黃營杉(1996)，策略管理學，台北：華泰文化。

潘正雄、劉文祺、龐淑芬、龐俊良（1999），管理學：理論與實務，台北：高立圖書。

潘淑滿（2003），質性研究理論與應用，台北：心理。

藝立協（2003），Blog：部落格線上出版、網路日誌實作，台北：上奇科技。

龔平邦（1991），管理學，台北：三民。

2.期刊、雜誌、新聞文獻：

- 王宏德 (2004), 網路時代的寫作與出版系列報導 — 網路寫作與資訊傳播, 全國新書資訊月刊, 69 期 9 月, 10-12 頁。
- 方興東、劉雙桂、姜旭平 (2003), 博客 (blog) 與傳統媒體的競爭、共生、問題和對策: 以博客 (blog) 為代表的個人出版的傳播學意義初論, 網路社會學通訊期刊, 第 36 期, 2004 年 01 月 15 日。
- 史倩玲 (2005), 解讀 Blog 全球旋風!, 數位時代雙週, 6 月, 56-79 頁。
- 李仁芳 (1994), 企業如何掌握競爭優勢, 世界經理文摘, 87 期: 48-63。
- 李欣岳、張漢宜、郭芷婷、卜繁裕、黃懿慈 (2005), 部落格來了·席捲企業的 Blog Inc.新勢力, e 天下, 7 月, 82-113 頁。
- 林希展 (2006), 2006 Web 100 全球最火紅網路獲利模式, 數位時代雙週刊。
- 郭芷婷 (2005), Blog、BBS、個人網頁—自助式成名 3 種方法, e 天下, 51 期 3 月, 130 頁。
- 馬岳琳 (2007), 部落格天后彎彎 分享建立「一億人次」的友誼, 天下雜誌, 377 期, 132-133 頁。
- 徐開塵 (2006, 3 月 19 日), 部落格出書熱 流行文化風向球, 民生報, B24 版。
- 張漢宜 (2007), 企業必讀 六大部落格行銷術, 天下雜誌, 370 期, 176-178 頁。
- 陳向東、王興輝、高丹丹、張際平合著(2003), 博客文化與現代教育技術, 電化教育研究, 3 期, 17~21 頁。
- 陳建豪 (2006), 部落格人氣版主, 錢來也, 遠見雜誌, 238 期 4 月, 253-254 頁。
- 陳穆臻 (2005), eShop 新勢力 Blog 商業模式, 管理雜誌, 375 期, 112-114 頁。
- 黃彥達 (2005), 走出 Blog 熱潮的迷霧, e 天下雜誌, 4 月, 68-69 頁。
- 康健寧 (2005), Blog 行銷 蓄勢待發, 動腦雜誌, 351 期 7 月, 19-20 頁。
- 動腦雜誌 (2005), Blog 人潮怎麼變錢潮, 動腦雜誌, 354 期 10 月, p35-36 頁。

- 萬文隆(2004),深度訪談在質性研究中的應用,生活科技教育月刊,374期,17-23頁。
- 傅大煜(2005),Blog-We the Media 時代來臨,電子商務導航第七卷,3期,1-8頁。
- 喬敬(2006),Blog 產業的商機,工商時報,2006年5月26日,D2版。
- 溫明正(2005),網路社群新勢力-Blog,師友月刊,10月,60-65頁。
- 游婷喻(2006),臺灣部落格的下一步,動腦雜誌,357期1月,57頁。
- 游美惠(2000),內容分析、文本分析與論述分析在社會研究的運用,調查研究,8,頁5-42。
- 蔡耀駿(2006,3月1日),部落格情感行銷力發威,天下雜誌,341頁。
- 鄭國威(2005),Blog, Research, and Beyond,網路社會通訊期刊,45期。
- 鄭緯筌(2005),人人都可玩 Blog 行銷,動腦雜誌,353期9月,78-79頁。
- 謝光萍(2007,5月),靠部落格打響品牌 一個人賺全世界的錢,數位時代,第153期,66-71頁。

3.翻譯作品：

- 周華旭譯(2007),Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors / Michael E. Porter 著,競爭策略：產業環境及競爭者分析,初版,台北：天下文化。
- 施瑞瑄譯(2006),Blog Story / Fievet, C. & Turrettini, E,誰沒部落格,初版,台北：商周。
- 洪慧芳譯(2006),Blog marketing : The Revolutionary new way to increase sales, build your brand, and get exceptional results / Jeremy Wright 著,部落格行銷：百萬顧客同步發聲，開啓雙向溝通的新消費時代,初版,台北：麥格羅希爾。

陳建勳譯（2005），We the Media / Dan Gillmor 著，草根媒體-部落格傳奇，初版，台北：美商歐格萊禮台灣分公司。

莊靜怡譯（2006），Research Desigh in Social Research / David A. de Vaus 著，社會研究方法的設計，初版，台北：韋伯文化。

4.學位論文：

王柯斐(2008)，部落格意見領袖特質與互動性之關聯研究，世新大學企業管理研究所碩士論文。

王家茗（2001），網路書寫動機與意義之探索－以「明日報個人新聞台」為例，世新大學傳播研究所碩士論文。

王朝琴(2005)，休閒事業經營成功關鍵因素之研究--以走馬瀨農場為例，國立成功大學高階管理專班碩士論文。

吳孟軒（2006），部落客網路書寫之自我揭露與人際關係之研究，中國文化大學新聞研究所碩士論文。

李京娜(2000)，觀光休閒茶園經營成功關鍵因素與推廣活動之研究~以花東地區為例，彰化師範大學商業教育學系碩士論文。

李宗珽(2004)，台灣民宿業者餐旅銷組合與關鍵成功因素之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文。

李經世(2009)，澎湖地區民宿經營關鍵因素之探討，朝陽科技大學休閒事業管理所碩士論文。

杜念魯(2006)，部落格（Blog）對報業從業人員行為影響之初探，世新大學新聞學研究所碩士論文。

林永松(2004)，台灣鎂合金壓鑄產業經營現況與競爭力之探討，大葉大學事業經營研究所碩士論文。

- 林昭妘 (2006), Blog 商業模式之研究, 國立政治大學國際貿易研究所碩士論文。
- 周立軒 (2005), 網誌的使用者與使用行為之研究, 元智大學資訊傳播學系網路傳播組碩士論文。
- 周恆甫 (2005), 台灣地區網路媒體 Blog 發展與應用之初探研究-以「交通大學無名小站」為例, 台灣藝術大學應用媒體藝術研究所碩士論文。
- 孫崇義 (2006), Blog 意見領袖形成及傳播特質初探, 國立臺灣科技大學企業管理系碩士論文。
- 郭廷盈 (2007), 部落格行銷功能性與其有效利用之方法, 私立東海大學工業設計學系碩士論文。
- 張以仁 (2007), 部落格個人商業模式之研究—以個人部落格拍賣為例, 銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 陳中興 (2006), 部落格的使用動機對網路生活型態與電子口碑傳播之關聯性研究, 淡江大學管理科學研究所碩士論文。
- 陳信宏 (2006), 從 Blog 的使用目的探討部落格商機, 國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。
- 黃國禎 (2006), 初探 BLOG 在企業內部溝通的可行性, 國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- 黃惠莉 (2006), Blog 溝通訊息之內容分析, 國立雲林科技大學企業管理系碩士論文。
- 鈕偉恩(2008), 部落格成功模型—從內容、科技、社會構面以及使用者愉悅探討部落格成功之影響因素, 開南大學資訊管理學系所碩士論文。
- 楊筆帆 (2006), Blog 社群成長關鍵要素探討, 臺灣大學商學研究所碩士論文。
- 廖英翔 (2007), 部落格廣告商業模式研究, 國立清華大學科技管理研究所碩士論文。

魏盈婷 (2006), 網誌互動功能之使用行爲、動機與滿足度研究, 南台科技大學資訊傳播研究所碩士論文。

蔡明強 (1998), 台灣地區平版印刷業關鍵成功因素之研究, 中國文化大學印刷傳播研究所碩士論文。

劉江釗 (2005), 部落格之社會網絡與自我呈現初探, 國立中山大學資訊管理研究所碩士論文。

劉基欽 (2005), Blog 特性對 Blog 信任之影響, 台灣科技大學企業管理系碩士班碩士論文。

鍾佳如(2005), 建立經營部落格績效評估之模式, 中國科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。

蕭家福 (2006), 部落格經營獲利模式探討, 國立臺灣科技大學管理研究所碩士論文。

謝宇桐 (2008), 部落格口碑傳播訊息之研究：以攝影部落格爲例, 南台科技大學資訊傳播系碩士論文。

二、英文部分

Aaker, D. A. (1984) . Strategic Market Management, New York: John Wiley & Sons.

Baker, M. J. (1992) Marketing Strategy and Management (2nded) , Macmillan.

Blood, R., (2002), "The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog", Cambridge, MA: Perseus Publishing.

Efimova L, Hendrick S. (2005). In search for a virtual settlement: An exploration of weblog community boundaries. an updated version of paper submitted to Communities&Technologies'05 .

Gumbrecht, M. (2004). Blogs as "Protected Space" World Wide Web Conference 2004,

New York, USA.

Habermann, J. (2005), WEBLOGS as a source of business news and information, online, vol. 29 Issue 5, p35

Kavanaugh, A., Zin, T. T., Carroll, J. M., Schmitz, J., Perez-Quinones, M. & Isenhour, P. (2006). When Opinion Leaders Blog: New forms of citizen interaction. ACM International Conference Proceeding Series, 151, Proceedings of the 2006 International conference on digital government research.

Krishnamurthy, S., (2002), The multidimensionality of blog conversations: the virtual enactment of September11, Paper presented at Internet Research 3.0, Maastricht, The Netherlands, October.

Lee Rainie (2005), The State of Blogging,

http://www.pewinternet.org/PPF/r/144/report_display.asp

Laura J.Gurak (2006), Into the blogosphere,<http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/>

Mortensen, T. & Walker, J., (2002), Bloggging Thoughts: Personal Publication as an Online Research Tool, Paper presented at the Researching ICTs in Context, Morrison.

Meg Hourihan(2002), What We're Doing When We Blog, O'Reilly Media, Inc., <http://www.oreillynet.com/pub/a/javascript/2002/06/13/megnut.html>

Ni, X., Xue, G. R., Ling, X., Yu, Y. & Yang, Q. (2007). Exploring in the Weblog Space by Detecting Informative and Affective

Russ Lipton (2002), what is a weblog?

<http://radio.weblogs.com/0107019/stories/2002/02/12/whatIsAWeblog.html>

Schultz, B (2005), Blogs: Getting Started, Business Communication Quarterly, vol. 68 Issue 1, p67

Technorati , <http://technorati.com/>

Wikipedia (2006), blog, <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>

William F. Glueck (1976) ,Business Policy: Strategy Formulation and Management Action, 2nd., N. Y.: CmCraw-Hill, p87.

Yin, R. K. (1989) , Case Study Research: Desing and Methods. Beverly Hills and London: Sage.

三、網路部分

1.部落格

工頭堅部落 , <http://worker.bluecircus.net/>

李昆霖前遛鳥國手 , <http://kunlinjohnlee.pixnet.net/blog>

我是馬克 , <http://www.wretch.cc/blog/markleeblog>

沒錯，我就是強 , <http://blog.wendellyu.com/>

剎有其食 , <http://sezna627.pixnet.net/blog>

參見、九把刀 , <http://www.wretch.cc/blog/Giddens>

海豚飛看世界 , <http://blog.sina.com.tw/htfjsw/>

愛麗絲樂遊部落格仙境 , <http://www.askareiko.com/>

2.網站資源

Smart 智富月刊 (2006) , 5 種獲利模式 當部落格新貴 , Smart 智富月刊 , 3 月號 , http://www.wretch.cc/blog/fish2005&article_id=3106977

方興東 (2003) , 中國博客教父方興東：博客的自律與他律 ,

<http://www.people.com.cn/GB/wenhua/27296/2343597.html> 。

- 何英煒 (2008, 5 月 13 日), 無名小站將推企業部落格, 中時電子報,
<http://tech.chinatimes.com/2007Cti/2007Cti-News/Inc/2007cti-news-Tech-inc/Tech-Content/0,4703,12050903+122008051300536,00.html>
- 李思慧 (2005, 10 月 20 日), 和名人一起 BLOG 他們私底下玩什麼花招, 自由電子報, <http://www.libertytimes.com.tw/2005/new/oct/20/life/young-1.htm>
- 林克鬻 (2003), 妳不能不知道的部落格—Blog 是什麼碗糕啊?, 2007 年 11 月,
<http://jedi.org/blog/archives/003856.html>
- 林克寰 (2005 年 3 月 31 日), 信任, 部落格: Jedi's Blog,
<http://jedi.org/blog/archives/004929.html#entry>
- 胡文豐 (2006)。 部落格新行銷公關模式, 工業雜誌,
<http://www.cnfi.org.tw/kmportal/front/bin/ptdetail.phtml?Part=magazine9503-432-4>
- 波仕特線上市調 (2007)。 2007 年 Blog 使用調查: 個人部落格已成網民新運動,
<http://www.pollster.com.tw/report/20070720/index.htm>
- 部落格觀察, <http://look.urs.tw/>
- 喬敬(2006-1), 2006 網路獲利模式?, 2006 年 6 月 1 日,
http://chiao.typepad.com/cc20/2006/01/web_20_.html
- 陳徵蔚(2005), 行爲改變, 形塑思維: 部落格與網路文化衝擊, 聯合線上數位文化誌, 2006/4/3, <http://www.wei1105.idv.tw/comp/journal/blog-5.htm>。
- 創市際市場研究顧問 (2005, 4 月 28 日), 台灣部落熱觀察,
http://www.insightexplorer.com/news/news_04_28_05.html
- 創市際市場研究顧問 (2005 年 9 月 13 日), 部落熱樂陶陶 2005 持續發燒,
http://www.insightexplorer.com/news/news_09_13_05.html
- 創市際市場研究顧問 (2006 年 10 月 18 日), 台灣部落格熱潮 邁向網路全民運動,

http://www.insightexplorer.com/news/news_10_18_06.html

楊鎮遠(2005)，國際地球村的超級傳媒-Blog，經濟部商業現代化 No.71，2006 年
5 月 27 日取自 <http://www.moderncom.org.tw/>

維基百科 (Wikipedia)，自由的百科全書，台灣正體網址：

<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E9%A6%96%E9%A1%B5&variant=zh-tw>；英文網址：http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page

鄭國威 (2005)，Blog, Research, and Beyond，網路社會學通訊期刊，45 期，
<http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/45/45-05.htm>

羅皓菱 (2004)，網絡時代的麥哲倫 — 博客現象分析，
<http://www.lwwang.net/12/3/20071218/32072>

附錄一

「高人氣部落格關鍵成功因素之研究」之訪談邀約

敬愛的賢達先進 您好：

素聞 貴部落格在部落格圈中及部落格觀察網站上，不但擁有高人氣且深具影響力，對於部落格的發展功不可沒。

我們是南華大學出版與文化事業管理研究所的師生，目前以「高人氣部落格關鍵成功因素之研究」為題。 貴部落格堪稱部落格發展中一個重要代表指標，為進一步了解「高人氣部落格」之「關鍵成功因素」與「經營策略」，研究方法將以專家深度訪談收集資料，共計訪問約八到十位高人氣部落客，研究結果將回饋給學術界及業界參考，敬請撥冗協助，並不吝批評指教。

後學期望能與您見面親訪，借重 您的專業知識及豐富經驗，請您分享並提供經營「高人氣部落格」之建議，訪談時間約需一至二小時，以您方便的時間與地點為主。在此，隨函附上本論文之訪談題綱。若有任何問題或疏失，敬請告知，再次謝謝您的協助。

順頌商祺

南華大學文化與出版事業管理研究所

指導教授：鍾燕宜 博士

研 究 生：陳淑真 敬上

連 絡 人：陳淑真

連絡電話：0952000738

Email：jane0310@gmail.com

MyBlog：http://tw.myblog.yahoo.com/jane-pisces

【訪談大綱】

一、基本資料

資產因素

(一)基本資料

- 1、本名：_____
- 2、出生年次：_____
- 3、學歷：_____
- 4、經歷：_____
- 5、現職：_____

(二)訪問大綱

- 1、請問您是基於什麼因素建構使用部落格？
- 2、請問您利用部落格創作的時間與歷程？
- 3、請問您平均每天或每週花多少時間編寫部落格？
- 4、請問您認為個人的學經歷或專業度對經營出高人氣部落格是否有影響？
- 5、依您目前使用部落格的經驗，請問您認為要提高部落格人氣，應具備哪些基本條件？
- 6、以您的人氣排行及影響力，您認為自己擁有的核心能力(競爭優勢)有哪些？
- 7、請問您持續保持使用部落格創作的動力為何？
- 8、依您的看法，打造高人氣部落，其關鍵成功因素為何？
- 9、請問自我分析，個人的特質在同質性的部落格圈中，具有哪些獨特性？

二、經營現況	
經營導向	1、請問當您成為百萬人氣部落客之後，在經營部落格上，其內容呈現或部落格版面設計上是否有所改變？做了哪些改變與創作？成果為何？ 2、請問您如何保持創意？其創意來源為何？ 3、請問您的經營理念如何？其行銷策略方式有哪些？ 4、經營部落格時，是否遭遇哪些困難或瓶頸？如何調整？過程如何？
讀者因素	1、請問您是如何保持與讀者互動？對留言、回應，是如何處理？ 2、請問您面對負面評論時，是如何解決？ 3、請問您是如何增加讀者的忠誠度？具體方法有哪些？
三、未來發展	
競爭策略	1、請問您目前因部落格創作而有哪些獲利來源？ 2、未來的規畫及發展策略為何？

【結語】

非常感謝您在百忙之中接受訪問，您的專業見解十分寶貴，對於研究該議題必定有極大的幫助。在整理訪談記錄之後，若有其他問題，希望還可以向您請益。

若您需要本研究之結果，請提供下列資料，我們將於研究結束後提供。

姓名：_____ e-mail：_____

地址：_____ 聯絡電話：_____