

虛擬社群經營模式之探討——以 優仕網為例

網路與虛擬社群

洪嘉培、袁心玫

南華大學傳播管理研究所

研究生

嘉義縣大林鎮南華大學傳播管理研究所二年級

(05)264-1426

(02)2936-4785

noelcamui@kimo.com

shinmay@mail.seeder.net.tw

虛擬社群經營模式之探討——以 優仕網為例

《中文摘要》

時值全球網際網路風潮、電子商務快速發展之際，除入口網站與網際網路服務業者外，虛擬社群網站亦是一股不容小覷的力量。本研究以優仕網為例，從虛擬社群角度探討學生網站的經營模式；藉由虛擬社群的經濟特性與經驗經濟構成理論面，而由網站之歷史沿革、經營模式、競爭分析構成實務面。研究方法則採次級資料之蒐集分析方法為主，探討優仕網成功之因並驗證其經營策略，試圖以本研究之結論，作為虛擬社群網站發展之參考。

關鍵詞：虛擬社群、學生網站、網際網路、經營模式、經濟特性、經驗經濟

壹、緒論

一、研究動機

資策會公佈最新台灣網路使用人口已突破 550 萬，但是全球網路產業卻正面臨週期變化的冷卻期，網路泡沫化的言論漫天飛舞，透過 SuperPoll 數博網、資策會、台大媒管中心合作研發的專利軟體 iRate，於去年 10 月 12 日公佈的第一份網路收視率調查報告，一方面將終結網路界「過分樂觀」、「自說自話」、「粉飾太平」的亂象，再者業界可以檢視這份報告思索網路發展的新趨勢。

數博網主要列出「累積瀏覽人次」排名前三十名的網站名單，名單上另外有這三十個網站的「到達率」、「每千人累積瀏覽時間」、「平均瀏覽時間」的統計與名次。在前三十名網站中，入口網站以及網路服務（郵件服務、免費網頁）還是佔了三分之二，包括說明目前國內網路依然以入口網站為聚合人潮的中流砥柱。而社群網站也是一股不可小覷的力量，奇摩家族、優仕網愛情國小、網路同學會分別在「每千人累積瀏覽人次」排名第十、十六、十九算是中等水準，不過在「每人（次）平均瀏覽時間」統計上，優仕網愛情國小與網路同學會排名則高達第六、九名。

看了上述統計數字，不禁令人好奇，社群網站究竟有什麼樣的吸引力，可以緊追在入口網站後成為使用者青睞的網站類型？社群網站未來是否有可能超越入口網站成為最受廠商和網路使用者的最愛？

根據多項網路使用者調查顯示，學生族群佔網路使用者最大部份，而在上述數博網調查結果中可發現，去年三月成立的優仕網表現突出，相較於二年多前成立的網路同學會毫不遜色，因此，引起我們興趣，本研究欲探討在網路世界愈來愈趨向利基市場的經營型態為主的情況下，以學生為市場區隔變數是否為一具潛力的利基市場？而學生網站的經營模式會呈現何種型態？優仕網憑什麼有不錯的表現？優仕網未來發展潛力為何？

二、研究目的

1. 從虛擬社群角度探討優仕網的經營模式
2. 探討優仕網競爭優勢與虛擬社群屬性的發揮
3. 探討優仕網未來可能的發展

三、 研究方法

本研究主要從虛擬社群的角度探討學生網站的經營模式及未來發展趨勢。分析方式乃以次級資料的蒐集分析為主，整理分析各相關研究報告、專題報導對虛擬社群及優仕網經營的觀點，並加入虛擬社群相關理論的探討，最後提出本研究的觀點。

四、 研究限制

本報告所研究的產業是屬於新興的產業，且虛擬社群部份又為新領域，整個環境充滿相當多的變數，且由於是剛興起的領域，因此相關的資料並不是很多，尤其是關於學生網站的相關研究及資料更為缺乏。

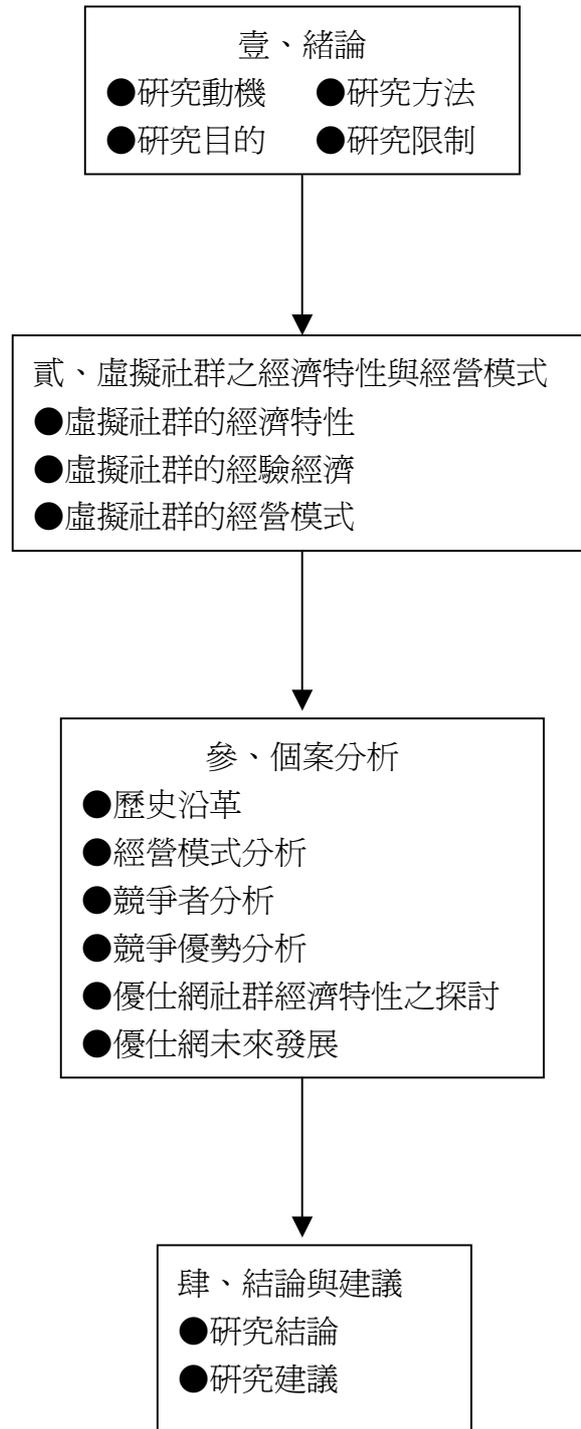
此外，由次本研究對象—優仕網於去年三月才開站，至今未到一年，其財務及收益資料並不願意公開，因此，欠缺實質統計數字作為分析依據，是本研究一大缺失。

本研究資料蒐集至 2001 年 1 月中。後續的發展基本上不納入本研究討論的範圍。

五、 研究架構

本研究擬從理論與實務兩構面來探討學生網站的虛擬社群經營模式，藉由市場現況與個案分析來瞭解網站的經營模式與競爭優勢，並探討學生網站的未來發展趨勢及網站經營者可能的策略建議。本研究之研究架構如下：

圖 1-1 研究架構圖



貳、 虛擬社群之經濟特性與經營模式之探討

網際網路帶動電子商務之發展，並改變以往實體世界經濟運作型態，使得傳統經濟體系之下，企業賴以成長的供給層面規模經濟運作體制，產生極大的改變。新興的虛擬環境經濟運作機制，其效能來自於需求面的規模經濟；與供給面規模經濟相較，需求面規模經濟不會因市場擴充而遭稀釋，因而形成報酬遞增現象，令正回饋效果更為強烈。

本研究之文獻探討方面，第一節部探討虛擬社群經濟運作中最重要的一環——報酬遞增法則；將先就形成報酬遞增特性的重要角色：網路外部性、正反饋效果、套牢效果作文獻整理與探討，其後方就報酬遞增現象作一論述。第二節則探討經驗經濟為虛擬社群使用者創造的經驗型態。第三節則就經營模式的角度，探討虛擬社群的各種型態與經營策略。

一、 虛擬社群的經濟特性

甫成立不到兩年的優仕網，究竟憑藉著何種「優勢」，能夠在短時間內創造高知名度，並有效吸引廠商與累積會員人數？本研究就虛擬社群網站經濟運作中，最重要的報酬遞增動態循環之角度，對形成報酬遞增的要素：網路外部性、正回饋循環與套牢效果作一論述，藉此探討報酬遞增動態循環在優仕網運作上扮演的角色，如何有效形成網路外部性、正回饋循環、套牢效果，以達成經營效益。

(一) 網路外部性 (network externality)

「網路外部性」意指使用者的消費所創造的價值或效用，會隨使用者人數增多，而為消費者帶來更多的價值（正的網路外部性）或不便（負的網路外部性）(Katz & Shapiro, 1985)。然就一般而言，網路外部性皆為正面，當更多人加入同一個網路群體時，使得此網路群體更具規模，得以提供更多服務，群體中的使用者因此獲益；更好的服務吸引更多會使用者加入，由此創造網路外部性效果。然而，必須達成關鍵多數，方能使網路外部性效果發揮功效。一旦虛擬社群形成網路外部性，將有助於另一個重要的網路經濟效應——正回饋效果的產生。

(二) 正回饋效果 (positive feedback)

Carl Shapiro 和 Hal R. Varian 在「資訊經濟法則」一書中，提出正回饋效果模式，解釋虛擬社群中的正回饋效果，意即社群中使用者的增加，將不斷地吸引

更多人加入使用，由此形成使用人數增加的循環效果。然而正回饋效果的運作，將塑造出強者愈強、弱者愈弱的網路市場環境；達到關鍵多數會員，而啟動良性正回饋循環的社群，與落入惡性循環的社群之間的差距將愈來愈大，形成強者逐漸獨霸市場，弱者被淘汰的局面。

(三) 套牢效果 (lock-in effect)

當轉換成本(switching cost)愈高的情況下，若要使用者轉換使用對象，相對地必須提供更高的轉換利益，否則很難令使用者轉換使用習慣，套牢效果由此產生。應用至虛擬社群的概念，社群使用者被套牢程度的強弱，取決於選擇另外一個虛擬社群時，所付出轉換成本的高低。

不同的套牢型態會形成不同的轉換成本。根據 Carl Shapiro 和 Hal R. Varian 在「資訊法則」一書中所提出之套牢型態與轉換成本類型，套牢型態分為合約、耐久設備、人員訓練、資訊與資料庫、專業供應商、搜尋成本、忠誠計畫等七種。本研究認為虛擬社群採用的套牢型態為搜尋成本與忠誠計畫。其相關之轉換成本類型茲分述如下：

- 搜尋成本：提供會員客製化的服務，降低會員搜尋資料的成本。若會員欲轉至其他社群，必須另外付出時間與金錢，重新在新社群中建立資料與使用熟悉度，才能獲得與原有社群相同的服務。
- 忠誠計畫：在原有社群中所享有的特殊服務與優惠，在轉換至新社群時會有所喪失，累積的信用與經濟效益必須重新計算。

就虛擬社群而言，除社群所提供的忠誠計畫與客製化服務之外，社群成員間的互動關係與情感亦屬轉換成本提高要素之一。社群創造的轉換成本愈高，愈能有效地套牢使用者，同時有助於達到關鍵數量會員數，進而獲致網路外部性並形成正回饋循環的正面效果。

(四) 虛擬社群的報酬遞增

Hagel 與 Armstrong (1997) 提出四種虛擬社群報酬遞增的主要自我增強動態循環：內容吸引力、會員忠貞度、會員輪廓資料及交易活動（圖 2-1）。

內容吸引力方面，社群經營者本身應先提供具有誘因性質的內容與主題，以吸引瀏覽人數，進而增加會員數量；此後並以會員的創作來提高社群內容的豐富度與價值，使會員願意花更多時間在社群中，社群內容自然得以快速累積，更能吸引其他潛在使用者的加入。在建立內容吸引力的循環後，便進入建立會員忠貞

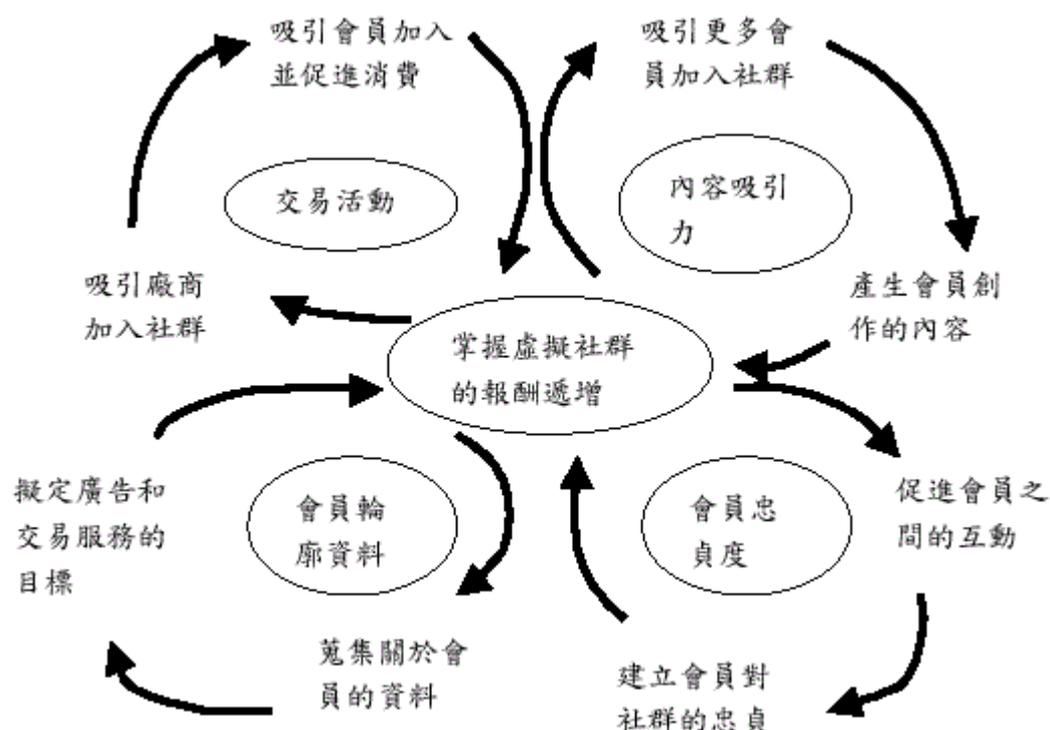
度的循環。

建立會員忠貞度方面，社群經營者藉由客製化服務的提供、運用活動與主題策略來促進會員間的互動、提高會員對於社群的參與程度與互動情感，來創造更高的會員忠貞度。一旦建立會員忠貞度，下一階段會員輪廓資料循環便開始有效運作。

會員輪廓資料方面，利用會員的輪廓資料，社群經營者得以有效鎖定目標，加強廣告效果，藉以吸引更多廠商加入。另一方面，亦能經由會員輪廓資料更了解會員的需求，作為社群經營者提供更符合會員需要之服務的準則；同時，廠商的加入能夠刺激交易活動，亦能吸引更多廠商與使用者。經由此一循環的強化作用，得以有效帶動交易活動循環的發展。

交易活動能為社群帶來收益，因此對社群經營者是很重要的一環。社群愈能滿足會員的交易需求，就愈能刺激會員的交易意願；會員的交易意願愈強，就愈能吸引更多廠商加入，提供更豐富的產品與服務；更多的產品和服務又更能刺激會員的消費活動，如此又提高社群對廠商的吸引力，由此形成強化的循環。

圖 2-1 虛擬社群報酬遞增動態循環



資料來源：John Hagel III & Arthur G. Armstrong(1997)，Net Gain, p.49。

二、 虛擬社群的經驗經濟

本節就經驗經濟的角度，探討經驗價值如何為虛擬社群有效應用，形成特別的虛擬社群經驗經濟；經驗經濟的探討，為本研究之優仕網的經營分析，提供另一層面的理論依據。

Pine 與 Gilmore(1999)提出五種產生經濟價值的提供物(economic offering)：商品(commodities)、產品(goods)、服務(services)、經驗(experience)、轉型(transformations)。其中經驗一項，即為虛擬社群經營之中，主要創造經濟價值的提供物。以經驗為主的經濟型態稱為經驗經濟，在此種經濟型態中，生產者在提供產品與服務以外，更加強提供這些產品與服務所給予使用者的經驗；由於此種經驗的創造者為使用者本身，因而其存在價值通常高於商品、產品與服務等價值提供者。

根據王鈿（2000），虛擬社群被認為是經驗經濟的型態，因為社群因為會員停留的時間愈長而獲得利益。虛擬社群以有用的資訊、客製化的服務、互動的工具以及產品的提供做為為道具，在網路上架設出一個分享的空間。會員進虛擬的環境內，使用虛擬社群內提供的產品與服務而得到難忘的經驗，這些經驗使得會員會不斷地回來造訪社群。

三、 虛擬社群經營模式探討

本研究對於優仕網站的分析，除探討虛擬社群在網路環境中所具有之網路外部性、正回饋循環與套牢效果所帶來的報酬遞增循環效果外，亦針對優仕網站所發展之虛擬社群經營模式作分析。本節綜合虛擬社群之經營型態與成長策略，探討虛擬社群經營模式，作為本研究之優仕網站經營策略分析的理論依據。

（一） 虛擬社群經營型態

Rheingold(1993)定義虛擬社群為「網路上社交行為的累積，出現於當有足夠的人持續地在此網路上進行公開地談論，並有足夠的情感交流使得在網路空間中形成了人際關係時。」Figallo(1998)認為虛擬社群是一個具有連結性，能使人感到舒服，讓人們願意定時回來的一個地方。

Figallo(1998)由社群會員間關係型態，分三個構面來分類虛擬社群，分別是：互動性(interaction)、焦點／集中度(focus)、凝聚力(cohesion)。一般的虛擬社群

常是三者兼具，只在程度上略有差異，處於極端型態的虛擬社群通常是階段性策略的結果。以下分別就此三個構面分別介紹如下：

1. 互動性

依會員間互動程度高低，依次分爲(由高至低)：café,theater,shrine。

Café 是高互動程度的虛擬社群，會員加入此種社群的主要目的，在於和其他會員的互動與意見交換，經營者本身提供的內容反倒不是吸引會員的主因。因此，能夠爲社群創造內容與互動關係的會員是社群的重要資產。在 café 型態的社群中，網站必須著重於提供有助於會員交流互動的工具及平台，且減少社群組織者的控制以避免干預會員間的互動情形。

Theater 爲中等互動程度的虛擬社群。其目標在以網站本身內容與服務吸引參觀者，讓他們能與其他參觀者或網站本身，形成交換關係的方式，來留住這些參觀者，是混合了資訊提供、會員互動關係的呈現方式。theater 社群經營的重點在於，社群所提供的內容要能刺激會員討論，而這些討論的內容能夠成爲社群內容的來源。亦即內容資訊與會員互動皆健可能以提高會員或參觀者的價值爲目標。

Shrine 是互動程度極低的虛擬社群。會員們雖擁有共同興趣，卻不熱衷參與互動；社群所提供的內容成爲主要的誘因，而非社群中的互動關係。shrine 型態的網站，較需提供能讓會員創作內容的工具，方能有效提高會員涉入程度。

2. 焦點／集中度：

藉由社群所需資訊的品質，以及討論的內容發散至不相關領域的程度作爲分類標準。主題愈集中，討論能夠分裂至其他領域的程度愈小；反之，主題愈分散，討論能夠分裂至其他領域的程度愈大。依據社群集中程度來分類。由高至低可分爲 shop, mall, bazaar。

Shop 爲高集中程度的型態。是專門提供某一主題或需求的社群，社群內的會員們對同一中心主題彼此分享共同且強烈的興趣。

Mall 爲中集中程度的型態。提供某些類別的社群（如政治、音樂、文學...等），在這些大類別下，存在著更多的子類別。大部份社群皆呈現此種型態。

Bazaar 的集中程度最低，網站本身並無焦點可言，網站組織者也未用心經營社群，其功能僅是提供一個交流與互動的平台。雖然仍有會員停留，但彼此的互動相當鬆散。

3. 凝聚力：

社群中成員彼此間關係的緊密程度，稱為凝聚力。由高至低可分為 family, associates, loners。

Family 為凝聚力極高的社群。其社群成員關係深厚，具有相當的向心力，此種型態的社群通常是具有悠久歷史的實體社群，轉換到網路上所形成。吸引社群成員的因素為社群內的其他成員，而非社群提供的服務與資訊。

Associates 為中度凝聚力的社群型態。包括一群具凝聚力的核心成員、與少與他們互動的獨立個體。在 associates 社群中，並非所有成員都有同樣深厚的互動程度，但核心成員能在社群中發揮穩定的作用。

Loners 為凝聚力極低的社群型態，成員間彼此幾乎沒有連結。缺乏支援會員產生互動的工具或網主、網站規模太小、網站人口成長速度太慢，都可能是形成此種型態的原因。正常情況下，任何社群皆不適宜長期處於此種型態，處於 loners 型態的社群應藉由提高成員間互動或提供集中度來提高凝聚力。社群方得以有效發展。

(二) 虛擬社群切入、成長策略

虛擬社群的發展方向可分為：一、先發展電子商務（或內容網站等），再發展虛擬社群，藉虛擬社群為凝聚使用者的手段。二、純虛擬社群，亦即直接先發展虛擬社群。由於優仕網是以虛擬社群為主體的網站，因此本研究從純虛擬社群的理論為基礎，探討其優仕網之切入與成長策略。

王鈿(2000) 就前述之虛擬社群經營型態分類，以焦點集中度與互動性作為切入與成長策略發展模式的要素，提出：「焦點集中度—互動性」、與「互動性—焦點集中度」兩種構面。

「焦點集中度—互動性」乃先決定服務的主題與需求，利用高度內容密集的特色來作為誘因吸引使用者，因此具有價值的內容是發展的先決條件之一。在累積一定數量之會員後，開始加強提高會員間的互動，藉以增加會員停留的時間與意願。

「互動性—集中焦點度」發展初期，以會員的創作內容為主，目的在藉由提高會員互動程度來吸引更多使用者加入。隨著社群發展，網站經營者就能夠開始針對會員有興趣的內容，提供更豐富更有吸引力的資訊。此策略的焦點在於網站的設計需容易使用，能促進網友溝通；同時，之後發展主題的選擇亦為關鍵點。

參、 個案分析—優仕網

一、 歷史沿革

1999 年正是台灣校園創業潮最熱烈的時刻，台大商研所教授江炯聰指導過相當多創業成功的學生，較著名的包括資迅人賀元、龍捲風趙國仁等。當時他指導的台大商研所學生，大約就有五組創業人馬。江炯聰告訴自己的研究助理高儷玲（現任嚮網科技執行長）目前正有一種新的產業型態即將成形，由於市場狀況渾沌未明，年輕人將有機會擺脫大財團的障礙，得到創業的機會。

三年多前畢業於台大工管系的高儷玲，本來已申請到哈佛及麻省理工學院碩士班資格，但在江炯聰「讀書不嫌晚，創業不宜遲」的鼓勵下，讓高儷玲暫停原來的讀書計畫，決定留在江炯聰身邊，學習思索網際網路的可能性。江炯聰將高儷玲介紹給他的指導學生，也是現任優仕網執行副總的陳慶蔚，兩人一起主持 eStudy 研究計畫。當時 eStudy 在網路業者圈中可是相當熱門的社群，現在著名的網路業者包括詹宏志、蔣顯斌、陳學群等，都曾經到台大為 eStudy 的聽眾（一半是台大學生，一半是網路業者）演講，分享創業與產業營運經驗。

高儷玲、陳慶蔚及一群台大商研所學生，基於本身對網路的興趣及合作執行台大管理學院多媒體與網路產業研究中心下的一項「AUCT 計畫」，架設了一個和美國 e-bay 一樣的競標網站—傲客網，結果非常成功，不僅超過了他們原先的預期，也吸引不少投資者的注意，並且鼓勵他們自行創業。

但是當時的他們並不確定自己有能力創業，便在學校內繼續不斷的測試網站，歷經半年的時間，當他們確信有關網站的技術及內容已經成熟，包括克服行銷及處理客戶服務的問題後，才於 2000 年三月正式成立嚮網科技公司及推出優仕網。

表 3-1 優仕網大事記

時間	事件
2000.03.25	優仕網開站
2000.04.03	「優仕電子報」創刊號正式發行
2000.04.13	入選「新浪網 cool!網」
2000.04.18	「網路奧斯卡」評選為教育類優質網站
2000.05.16	獲選為 Yahoo!雅虎中文「每日之星」
2000.05.17	Special 記者會於 DV8 網路餐廳勁爆開站

2000.06.21	考生服務站接受「年代新聞」專訪
2000.07.01	東森新聞台播出優仕網團隊專訪
2000.07.09	優仕網接受中廣流行網「資訊 2000」專訪
2000.07.19	「大學新鮮人專案」接受台視新聞專訪
2000.08.06	推出線上大學聯考查榜
2000.08.30	推出線上算命服務
2000.09.06	愛情國小第一次網聚暨記者會
2000.09.25	發行五十萬張優仕卡
2000.12.08	開發線上互動遊戲，做為網路行銷平台
2000.12.31	於西子灣舉辦跨年晚會
2001.01.15	和新摩市合力成立 Cmatch「工讀活力圈」網站

資料來源：本研究整理

二、 經營模式分析

經營模式方面，本研究從優仕網在網路交易環結中所扮演的角色作分析，從而帶出網站之切入策略、以及網站內容經營模式之探討主題。

(一) 優仕網之角色——資訊中介商

優仕網的存在價值為何？本節從優仕網之規劃及所提供之服務，來探討在整體網路交易環結中所扮演之角色及價值。

Hagel(1999)提出關於四種可能成為資訊中介商的網路企業型態，包括：入門網站(portals)、虛擬社群(virtual communities)、交易網站(transaction aggregators)、廣告網站(advertising network organizer)。其中虛擬社群為經由整合出版內容、討論記錄來建立一個能促進使用者之間連結的環境，並且提供使用者有興趣的相關產品資訊之網路企業型態。優仕網之定位為大專學生專屬的校園服務網站，包含電子商務機制之虛擬社群網站；屬於上述資訊中介商之一種。

盧俊成(1998)提出資訊中介商所扮演的角色與功能，如下表：

表 3-2 資訊中介商的角色與功能

扮演的角色	說明
聚合資訊	提供一次採購完成的服務，代替傳統經銷商彙整顧客訂單的流程。

促進交易	提供買賣雙方交換資訊的服務，或提供買方需求的資訊給賣方，取代產品資訊展示的必要。
擔保信任	事先對買賣雙方的徵信或安全確認，以確保交易的進行，減少法律契約的重複監督。
評價	事先對產品或服務的評價，以提供價格的正確資訊，減少買方的資訊不對稱或受騙的風險。
品質確保	對產品提供品質保證的服務與建議，減少數位產品的品質不確定性，減少買方的資訊不對稱。

資料來源：盧俊成，『網際網路的典範移轉暨網路市場與新經營模式之探索性研究』(1998年8月),p.135-136。Morgan Staneley: The Internet Retailing Report (1997)

本研究根據優仕網站所提供之服務與功能，認為優仕網扮演上述資訊中介商的前四種角色，茲分述如下：

1. 聚合資訊

優仕網提供學生最豐富與便捷的資訊：如校園新聞、優仕潮流、聳動話題、校園活動訊息、獎學金資訊、專訪與專題...等，學生無需廣大的網海中漫無目的地搜尋，而能夠有效降低其搜尋成本。同時對以學生為主要顧客的廠商，優仕網亦可以助其節省尋找顧客的搜尋成本。

2. 促進交易

優仕網提供為學生量身打造的人力仲介機制，提供家教機會、學生工讀與兼職等免費網路仲介。利用其工讀生人力資料庫和學生履歷資料庫，為學生尋求理想的工作機會，另一方面也為企業尋得目標人才，確實成為學生與企業間的雙向 gateway，促進交易的產生。

3. 擔保信任

優仕網會選擇有信譽之廠商為其合作對象，藉以維持網站形象，對於使用者來說可以提高保障。而其會員資料對於廠商，亦具有某種程度的安全確認。如優仕卡的會員除了可定期收到優仕網所提供的各類資訊外，在許多商場消費也都享有折扣，目前與優仕網簽約的商家包括生活工場、地球村美日語、台灣民俗村、悟智樂園、劍湖山世界等；另外，與優仕網進行策略聯盟的業者則有經典傳訊、seednet 及和信電訊等。

4. 評價

優仕網提供拍賣競標功能，及以家教兼職工作為主的人力速配服務，有助於使用者對於各相關產品或服務的比較，減少學生在消費時的資訊不對稱風險。

(二) 切入與成長策略

優仕網之前身為台大商研所之『AUCT 傲客網』研究計劃。在 2000 年投入商業化經營後，初期階段是以社群經營模式為主，其後開始與更多相關企業聯盟，創造更多元化更豐富的網站內容。其經營大致上以社群經營作為服務及吸引人潮的管道，未來再搭配各式的 C2C 機制，藉以呈現網站的整體風貌。

基於上述之觀察，本研究認為優仕網之虛擬社群經營切入與成長策略，是屬於『焦點集中度—互動性』模式。網站發展之初即採明確的虛擬社群主題取向，為焦點集中度之切入策略，其目標對象為學生，主要針對大專學生提供相關服務（如競標拍賣機制、學生人力仲介、社群平台等），而在其後發展過程當中，逐漸與其他相關企業廠商形成聯盟(如與新摩市合作成立『Cmatch 工讀活力圈』)、開闢新型態服務（如線上提供互動式大學博覽會之考生服務）、並舉辦相關活動(如愛情國小之網聚兼記者會)，充分顯示出優仕網在成長的發展策略上，是著重在增進會員與會員、會員與優勢網之互動層面。

(三) 經營模式

優仕網的經營模式包含了內容、社群、電子商務三大部份。此三者之結合非但能夠增加網站的深度與廣度，亦有助於其獲利來源。以下針對優仕網之網站內容經營模式加以探討：

1. 內容

優仕網之主題頻道共有七大項分類，其詳細分類如下表。內容方面，優仕網不但結合了多類內容提供者，更運用會員提供之內容以增加豐富性。

表 3-3 優仕網之主題頻道表

頻道類別	主題
人力速配	工讀活力圈／家教機會／義工網
消費購物	圖書雜誌／電腦電玩／行動通訊／消費電子／房屋租賃
校園社團	活動／新聞／大學／技職／社團經費申請
人際情愛	愛情國小／聳動話題／聯誼中心／潮流·情愛
休閒娛樂	優仕共產黨／潮流·休閒／潮流·生活

教育學習	潮流·學習／問卷網
人文藝術	潮流·人文／駐站作家

資料來源：優仕網站

2. 社群

優仕網在各個主題頻道中提供不同型態之討論區，提供會員能夠依照自己的興趣，加入或觀看不同之討論區。截至 2001 年 1 月止，討論區共分為理財&打工、消費&購物、校園&社團、人際&情愛、休閒&娛樂、教育&學習、人文&藝術、系統公告等八大類目，其下之子分類討論區合計共 30 個。

此外，特殊之社群功能方面，優仕網提供了在愛情國小之社群中寫線上日記之功能，藉由線上寫日記、交換日記、互傳紙條的功能來提供人際互動；另外於去年 12 月開闢線上互動遊戲，作為開發新社群模式、創造流量之嘗試。

優仕網之網站社群規劃，以提高會員互動為首要目標，藉以提高網站凝聚力，此外亦鼓勵會員創作，以提高網站內容之豐富程度。

3. 電子商務

優仕網目前所提供的電子商務服務為網站上之競標拍賣功能。競標拍賣為優仕網中運作最久、發展最成熟的機制，目的在提供使用方便的 C2C 與 B2C 平台。另外，於 2001 年 1 月推出的收費機制，採取儲值點數制，收費的服務包括問卷、算命等項目，以便在網路廣告之外，創造新的獲利來源。

三、 競爭者分析

網路的低進入障礙，加上社群網站不容小覷的商機力量，使得社群網站的經營必須面臨競爭激烈的景況，以下就優仕網可能面對的主要競爭者來作探討。優仕網須面臨的競爭者共有(1)學生社群網站(2)入口網站(3)內容網站(4)傳統媒體(5)其他等五種類型。茲分別探討如下：

(一) 主要競爭者——學生社群網站

國內以學生為目標市場的網站，依蕃薯藤網站之『學生社群網站』分類，除優仕網外，可列出七家：

表 3-4 學生社群網站列表

網站名稱	特色
City Family 網路同學會	主要功能為網路社群、聊天室，通訊錄
大學共和國	大學學生社群申請、學生網上消費中心
遠見遊泳網站	網路社群、大學校園與大學生流行資訊
網上行台灣網路俱樂部	以成立各類社團為主
台灣網大網路	網路社群、大學學生之校園相關新聞與資訊
學子曰	學生社團專區、BBS、免費中英文轉址服務列表
Groups 八足社群網	社團網站，提供免費留言板、討論區、相本、通訊錄和網頁 DIY、及電子信箱。

資料來源：蕃薯藤網站、本研究

依據數位週刊於 2000 年所作之台灣 500 大網站調查結果，City Family 與網上行台灣之排名皆在優仕網之前，分別位居第 4 與第 8 名。而優仕網之排名為第 25。在此即針對 City Family 與網上行台灣作一介紹。

● City Family 網路同學會

一九九六年旭聯科技誕生，成為台灣最早的網路公司之一，初期，公司的經營一切以小博大，「網際網路資料庫軟體」為公司的核心產品。一九九八年開始積極投入網站經營，成立網路同學會網站 www.cityfamily.com.tw，以「社群」(community) 溝通、互動的特質，提供使用者在網路上開設同學會或社團的空間，一九九九年又陸續成立都會報 www.citymedia.com.tw 及都會賣 www.citymart.com.tw 兩網站，增加提供社群成員內容(content)及交易(commerce)的服務，此外，亦加強個人化的服務(personal portal site)，形成所謂的新 3C1P 的經營模式。今年，陸續獲得陣容堅強的投資者加入，包括宏網集團、宏碁科技、中經合、中華國際開發、裕隆集團及廣達集團。同時，計畫在短期內股票上市，期望提升服務品質及公司的永續經營。

網路同學會的經營，主打網路社群(community)，整合社群、內容與電子商務的三 C 社群網站，結合實體關係，讓虛擬與實體在網際網路間聯繫無障礙。原始構想來自東方文化對於人際關係的重視，例如同學、朋友與親情關係，因此，經營社群網站，成為延續實體縝密關係的重要工具。

經營模式：(1)以社群經營為主，建立使用者忠誠度，並發展電子商務、網路廣告，以獲取利潤。(2)在社群的基礎上，與相關實體產業進行策略聯盟，提供社群、電子商務等程式提供社群系統的完整解決方案。(3)經營 ASP，提供 E-learning 網路教學整合平台，讓學習者與授課者減少時空限制下，擁有完善的教育環境。

- 網上行台灣網路俱樂部

「網上行台灣」www.netvigator.com.tw 成立於 1999 年 8 月，是以社群為基礎之整合通訊入口網站，結合「資訊提供者」和「網路社區」的概念，以「網上通訊 網上社群」為訴求，提供台灣網友免費、即時與完整之通訊與社群互動服務。

為豐富網站內容及活動，「網上行台灣」透過策略聯盟等合作方式，擴充多項內容與資訊，包括新聞大排檔、六大類實用內容與搜尋引擎等。未來更將整合社群與通訊服務，提供會員各式活動與優惠，並發展「社群式電子商務」，滿足網友在網路上的實際需求。

「網上行台灣」服務包括：HELLO 社群、免費個人網頁-HELLO 博覽會、哈啦王國(聊天室)、N-Club(網路俱樂部) 討論區、通訊中心、免費電子郵件 (E-mail)、記事本、N-WAP、Xmail 整合通訊站、新聞大排檔、股市行情、天氣預報、六大頻道(娛樂,人文生活,旅遊,發燒軟體,科技,財經)、自訂頻道、一元大標客〈網路即時競標拍賣站〉、搜尋引擎 IPO。

(二) 次要競爭者

1. 入口網站

指水平入口網站或垂直入口網站之學生社群入口。由於其流量相當大，品牌知名度、營運經驗與瀏覽人數皆有相當程度，因此可能產生威脅。

2. 內容網站

無論是專門或多樣化之內容網站，只要所提供之資訊服務，其範圍與優仕網相同，即屬於優仕網之潛在競爭者。內容網站的競爭力在於，能夠針對某一領域提供更加專業的資訊與服務，以滿足使用者更深層的需求。

3. 傳統媒體

已具有長期累積建立之高知名度、觀眾人數、內容數量、與廣告商之合作關係之傳統媒體，尤其是提供與優仕網相同服務的，皆為潛在競爭者，一方面可能造成廣告主的競爭；一方面，若傳統媒體自行成立網站，可能發展成主要競爭威脅者。

4. 其他

指搜尋引擎提供者、軟體供應商、線上服務提供者或 ISP 等。若這些類型的網路廠商未來擴展其營業範圍至虛擬社群，則皆會變成優仕網之競爭者。

四、 競爭優勢分析

(一) 競爭優勢

優仕網之競爭優勢，來自於主題式豐富之網站內容、完整之經營模式、與積極創新之行銷方式。茲分述如下：

1. 豐富網站內容

優仕網站中的內容，從各個面相來提供學生最充足的服務，如人力速配、消費購物、校園社團、人際情愛、休閒娛樂、教育學習、人文藝術等。能夠提供讓學生在上站時搜尋到有效資訊的保證。

2. 完整之經營模式

優仕網之經營模式結合了社群、內容與電子商務。社群能夠滿足學生上網尋求他人意見與經驗分享的需求，內容則可以提供學生對於校園或自身相關訊息的需求，電子商務則提供競標拍賣機制，功能如同跳蚤市場般，滿足學生之求新求變與經濟需求。

3. 積極創新的行銷方式

在行銷方式上，優仕網積極地與知名企業合作，並嘗試多種行銷公關手法。例如 2000 年的『大學新鮮人個人化考試服務』與台視、台灣大哥大合作；網站內容中，運用每週聳動話題來創造高瀏覽人數；優仕卡透過虛擬網站與實體的結合，與提供學生生活各層面的廠商合作；開發線上互動遊戲，做為網路行銷平台，藉以發掘新型態的社群走向；另外，優仕網目前也積極與中華電信及銀行業者接洽中，希望在 2001 年 9 月將目前發行人量達 50 萬張的優仕卡，全面換成 IC 晶片卡。

(二) 經營風險

在經營風險方面，本研究由外部與內部風險來分析優仕網在經營上可能面臨的競爭與困境。

1. 外部風險

- 外部競爭者：

網路之進入障礙低、轉換成本低、創意容易複製等因素，使社群網站之競爭相當激烈，造成邊際利潤不易提高，難以賺取超額利潤，對未來的獲利會有負面影響。

- 技術變化：

如功能更強的互動式工具、資料庫管理技術等等。目前優仕網開始提供網路遊戲功能，未來將可能朝向更多媒體之服務提供，如何能使聲音與影像有更好品質、同時不斷掌握軟硬新趨勢之整合與應用，為必須考量的課題。

- 經濟環境變動與合作夥伴的影響：

經濟環境方面，股市的變化，可能連帶影響優仕網集資的能力，進而影響內部營運。合作夥伴方面，與聯盟廠商的合作關係，若因為其廠商之營運產生問題、或策略與優勢網造成利益衝突，可能演變成合作關係的變動甚至破裂，影響其經營績效。

2. 內部風險

由於嚮網科技公司的成員為學生，學生團體組成公司後，也會出現許多本來做學生時不會碰到、卻必須立刻去面對和解決的問題，例如作帳、公司的制度設計等。現在學生型創業常碰到的問題是，幾乎所有伙伴都沒有工作經驗，也缺乏職級觀念；就正面的影響來看，公司的組織較具有彈性，但往往可能造成缺乏核准與控管的觀念，進而使制度化的管理變得困難的負面結果（例如在公司的採購流程上，有些人會自己先去買東西回來再報帳）。嚮網科技目前的解決方式，是一面工作，一面不斷的溝通，令組織成員共同學習公司運作的方式。

此外，由於員工及股東都是學生或剛出校園的社會新鮮人，忽然進入高度競爭的行業中，容易混淆理想與現實的差距。往往在創意變成商品，牽涉到商業行為之際，基於維護理想的信念，無法接受商場中現實的交易過程，進而降低了拓展商品市場與合作的機會。據高儷玲的說法，學生的想法常常是很理想化的；只是好的主張也需要包裝，並且用一種圓融的方式去表達。目前嚮網科技在每週五的晚上都會召開例行性的管理會議，全體員工一起對於工作狀況、工作環境或組織文化等問題提出建議，期望以溝通、相互了解及制度逐漸建立，以減少問題的產生。

五、 社群經濟特性之探討

(一) 報酬遞增循環

1. 內容吸引力的循環

優仕網在內容主題的選擇上，主要是以學生最關心的議題為選擇的標準，如校園社團、愛情、教學等。選擇適當的主題後，內容的品質也是構成吸引力的重要因素，優仕網除了自己生產內容外，並與相關且具有一定水準的網站合作，來補強內容吸引力，如最近和新摩市合力成立 Cmatch「工讀活力圈」網站，此外，優仕網也持續尋找學生有興趣的主題及加強對學生的服務，如將和金融業合作發行認同卡。

大專生因為內容的吸引力而瀏覽、加入優仕網，優仕網則以增強內容吸引力來提高網友停留時間並吸引其加入會員。網友停留時間的增加，論壇、聊天室、留言版等工具的刺激及幫助下有助於累積會員創作的內容，而會員創作的內容由於產生於優仕網的環境下，因此會有相當的獨特性，這份獨特性對會員而言，又會提高內容的吸引力。而會員人數的增加可以提高網站的談判力量，使得網站得以與更好的內容提供者合作。優仕網的會員人數及流量仍不斷增加，可顯示其內容吸引力的循環開始發揮效果。

2. 會員忠貞度的循環

利用網路的特性，提供會員互動的工具有助於會員建立良好的人際關係，藉由彼此經驗的流通、分享，使會員間的關係更緊密，若有會員遭遇困難，具有類似經驗的會員即可提供本身的經驗，來幫助其渡過難關。頻繁的互動有助於情感的建立，好的客製化服務可以幫助提高會員的轉換成本，會員為了繼續享受高品質的個人化服務，便會持續地回到社群來，因此可以提高會員的忠貞度。

優仕網推出個人資料管理及愛情國小中每個人的專區、留言板、紙條管理區等客製化服務，並持續推出留言板、聊天室等提高網友的互動程度，會員可以提出疑問，有其它有經驗者可以提供個人經驗與建議，而日記中個人的情感發洩，也會引來其它關心者的注意，有時也會提出一些建言，有時也會留下一些關心的詞語，容易造成會員忠貞度上升。

此外，經營社群最重要也最困難的是要讓會員有歸屬感，優仕網目前朝向營造「家」的感覺。而且，要去找熱心的、愛出風頭的會員，使其成為網站的知

名人物，塑造成偶像的形象。會員間的互動與凝聚靠這群人的推動，他們在網路上互動一段時間後，會想見面，再經過實體的網聚活動，彼此的關係將會更緊密，甚至他們還會主動辦網聚。經營社群除了增加 page view，帶來廣告收入外，當有實體活動要推動時，這群人的動員力量是很可觀的，這樣的動員方式是不需花高額費用且具價值的。

以數博網一項調查顯示，在「每人（次）平均瀏覽時間」統計上，優仕網愛情國小排名高達各類網站第六，可見會員忠貞度頗高。

3. 會員輪廓資料的動態循環

優仕網一方面藉由內容吸引會員加入，一方面以發行優仕卡吸引會員，總和起來目前至少擁有二十多萬會員，這些會員資料可謂相當龐大，且會員中百分之九十為學生，目標市場明確。因此，很容易讓優仕網經營者掌握使用者的需求，進而強化其內容。廠商看到如此大且集中的市場，自然願意提供廣告或折扣，如此一來，便形成會員輪廓資料所帶動的自我強化動態循環。

優仕網即將於近日內推出的收費機制，即是因會員資料豐富而產生的動作。初期採儲值點數制，亦即和現有的線上遊戲相同，而收費的服務將包括問卷、算命等項目。以問卷平台為例，學生在進行研究報告時，常需利用大規模的問卷調查進行資料蒐集，同時必須付出大量的人力、時間進行問卷的發送、回收、統計、分析等，耗時耗力且成效不彰，而優仕網由於擁有大量的學生會員，所以，可快速完成問卷的調查，加上會員資料庫的支援，則可同時提供統計、分析等服務，使用者可即時透過網路查詢最新的調查結果。此策略一旦成功發展，將可吸引更多需要此相關服務之使用者，屆時亦將有更多廠商願意與優仕網合作，成為會員輪廓資料動態循環的另一例。

4. 交易活動的動態循環

目前優仕網正積極與中華電信及銀行業者接洽，希望在 2001 年 9 月將目前發行量達 50 萬張的優仕卡，全面換成 IC 晶片卡，配合合作夥伴推動 IC 晶片卡的腳步，優仕網也將積極拓展電子及實體商務。

目前優仕網的收入來源雖然以網路廣告為大宗，但由於經濟環境持續不景氣，企業的廣告、行銷預算緊縮，首當其衝的便是網路廣告，所以，未來的營收重心勢必逐漸轉移到實體通路的收入。而實體面的收入金額雖然較高，但在投資相對較多的情況下，獲利空間卻相當有限，所以，優仕網也會積極開發獲利空間較大的服務種類，如即將推出的收費型網路服務。

(二) 網路外部性、正回饋循環與套牢效果

相較於入口網站或內容網站，優仕網其學生虛擬社群的定位，並以焦點集中度的網路市場切入策略，鎖定大專學生為目標對象。雖然本研究缺乏優仕網正式財務報告資料，作為探討網路外部性、正回饋循環的深度分析與驗證；但優仕網在不到一年的時間，即能擁有超過二十萬的會員，並在 1999 年數位週刊評選之 500 大網站中，排名第 25（在社群網站中名列第 5），證明其發展策略有效地創造網路外部性、達成正回饋效果、並引領使用者進入套牢效果循環。優仕網會員不但透過社群提供之功能彼此交流與互動，建立人際關係並產生情感，亦能在網站所舉辦的實體活動中（如迎新活動、網聚等），加深成員與成員間、成員與優仕網間的互動關係。關係本身即為轉換成本的一種，在互動過程中愈來愈高，使得會員不願意轉至其他網站。

為了鞏固虛擬社群的套牢效果，優仕網為會員提供許多專屬服務，如個人日記專區、紙條管理等。當會員使用這些服務而感到滿意後，即產生更高的傾向留在社群內。且一旦會員開始使用這些服務，輸入個人資料後，隨著資料的逐漸累積，而產生資料上的套牢，當會員欲轉至其他社群時，必須重新輸入資料，重新在網站上留下個人記錄，才能享受滿意的客製化服務。

(三) 經驗價值

根據 Pine 等人(1999)，顧客參與的程度及經驗的產生與環境間的關係，可將經驗劃分為娛樂(entertainment)、教育性(educational)、身歷其境的(escapist)、美學的(esthetic)四個領域。娛樂是經驗最古老的型式，亦是最為人熟悉、最常見及被發展的型式，娛樂的生產者包括演員、音樂家等，在娛樂的經驗中，顧客是被動的參與者。教育性的經驗則是透過受教者的主動參與，來使受教者真正得到知識或技能。身歷其境的經驗型式和娛樂可說是兩個極端，其接受者主動參與、並完全地沉浸在經驗產生的環境之中，其生產者包括虛擬實境遊戲與聊天室等。美學的經驗型式中，個體完全沉浸在所處的環境中，但對環境不會產生任何影響。

優仕網所提供的經驗形式，屬於上述所提之娛樂經驗、教育性經驗、與身歷其境的經驗。愛情國小提供的是娛樂與身歷其境的經驗，教學網提供教育性經驗，而各種遊戲及算命、日記提供的是身歷其境的經驗。此外，目前推出的「工讀活力圈」是很特別的內涵，相信是異於其它相同屬性網站的經驗，而優仕網在成立不到一年內，得以提供如此多樣的經驗，足見該站之用心及企圖心。

六、 優仕網未來發展

本研究歸納整理優仕網未來的發展趨勢，包括：拓展目標市場、實體收入的開發、促進聯盟合作、加強創造經驗價值的方向前進。

(一) 拓展目標市場

優仕網未來仍以大學生為服務對象，不會向下經營高中、國中族群。然而卻可能會拓展至初入社會兩、三年之社會新鮮人，目標放在 20 歲以上，因為他們較多數擁有自主的消費能力，高儷玲強調，在經濟不景氣的時期，其實學生族群受到的衝擊最小，消費能力不受影響，而大專學生人數近 100 萬人，上網比例又高；所以，優仕網將持續強化螞蟻雄兵策略，積少成多，並整合網路及實體的力量，以開拓更寬廣的經營空間。

(二) 實體收入的開發

優仕網執行長高儷玲表示，目前優仕網的收入來源雖然以網路廣告為大宗，但由於經濟環境持續不景氣，企業的廣告、行銷預算緊縮，首當其衝的便是網路廣告，所以，未來的營收重心勢必逐漸轉移到實體通路的收入。而實體面的收入金額雖然較高，但在投資相對較多的情況下，獲利空間卻相當有限，所以，優仕網也會積極開發獲利空間較大的服務種類，如即將推出的收費型網路服務。優仕網即將於近日內推出的收費機制，初期採取儲值點數制，也就是和現有的線上遊戲相同，而收費的服務將包括問卷、算命等項目。

(三) 促進聯盟合作

異業聯盟合作是當前、也是未來電子商務產業發展的重要趨勢；尤其是利基網站之間的購併與結盟，更被視為是提高市場佔有率之極佳方式。目前優仕網正積極與中華電信及銀行業者接洽中，希望在 2001 年 9 月將目前發行量達 50 萬張的優仕卡，全面換成 IC 晶片卡。在配合合作夥伴推動 IC 晶片卡的腳步中，優仕網亦將積極拓展電子及實體商務。

(四) 加強創造經驗價值

優仕網將不斷致力於網站內容的提供與創新，藉由加強經驗價值的創造，目

的在給予會員更為難忘的使用經驗，形成更高的經驗價值，進而使會員能夠不斷地造訪，同時提高轉換成本，防止會員的流失。

以即將推出的問卷平台為例，學生在進行研究報告時，常需利用大規模的問卷調查進行資料蒐集，同時必須付出大量的人力、時間進行問卷的發送、回收、統計、分析等，耗時耗力且成效不彰，而優仕網由於擁有大量的學生會員，所以，可快速完成問卷的調查，加上會員資料庫的支援，則可同時提供統計、分析等服務，使用者可即時透過網路查訊最新的調查結果。在原有的工讀活力圈、愛情國小...等之外，不斷為使用者創造新型態的經驗價值，是優仕網未來鞏固會員忠貞程度與提高獲利的發展策略。

肆、 結論

虛擬社群所擁有的經濟特性——報酬遞增效果，是吸引經營者踏入虛擬社群網站經營的最大誘因。優仕網成立不到一年，其使用人數及停留時間都有不錯的表現，從報酬遞增循環的四個要素來看，優仕網網站的內容吸引力、會員忠貞度、會員輪廓資料及交易活動皆同時積極進行。加上由於優仕網網站的前身是拍賣網站，早有電子商務與既有會員的背景，無需同其他虛擬社群網站一般得從會員累積開始運作。在成功創造規模經濟，達成報酬遞增效果之後，拓展目標市場、實體收入的開發、促進聯盟合作、加強創造經驗價值成為未來的網站運作走向；企圖在累積會員人數之外，藉著加強服務與內容品質以提高會員忠貞度，開源以增加網站收益，並經由聯盟方式進一步擴展優仕網之網路市場佔有率。

優仕網的內容提供相當豐富，針對學生族群，尤其是大專生做一系列規劃。去年九月結合企業所發行的優仕卡，更是以種種優惠及參與活動權利吸引使用者加入會員；而與一百多所大專院校結合發卡的方式，更讓優仕網在短時間內發完五十萬張優仕卡，同時建立不錯的知名度，證明其策略運用成功之處。

然而，虛擬社群的報酬遞增法則較適用於市場的早期進入者。優仕網目前努力增加提供內容面，即為突破因較晚進入市場，而落後「網路同學會」等同質網站的情況。但是，即便優仕網的策略運用成效值得肯定，在最近調查中，網路同學會仍在瀏覽人數上略勝一籌。即因為網路同學會較優仕網早進入網路市場，吸引了許多學生及社會新鮮人加入這個大型學生社群，基於套牢效果及轉換成本高的因素，優仕網除了開發新會員外，勢必得想辦法轉換網路同學會會員成為優仕網會員。

優仕網目前主要特點仍在內容獨特性上，然而除了旗下幾個主題明確的網站

外，主站的頻道內容還有待加強。就此而言，優仕網應該多加利用會員創作的內容吸引及留住其他會員；目前優仕網主要是以實體活動帶動會員的參與及結合，未來建議該兩方面同時進行。

優仕網日前決定將推收費機制，一般而言，收費意味著流失部份會員；優仕網此舉將會流失多少會員？是值得注意之處。不過，在去年九月發行的優仕卡，除免費發送部分外，亦有不少是以一百元一張的方式申請，然五十萬張仍很快發送完畢，或許由此可證明優仕網站的內容值得讓會員花費使用。不過，目前一百元的成本，與未來以使用費來計算的花費相比，是否會使原有會員萌生退意，令潛在使用者望之卻步？優仕網自然考慮到此可能，因此，初期以計點方式，提供服務收費機制，也許是爲了減少會員驟失的衝擊。在從免費轉型成收費網站的過程中，流失部份會員是一定的；但只要內容品質能夠維持一定水準，並以經營者提供的高價值活動與服務，自然不會流失過多會員，未來優仕網仍舊擁有不錯的發展前景。畢竟，優仕網進入網路市場不遲！

伍、 研究建議

本研究對後續的研究建議如下：

1.由於本研究之研究對象屬於新興產業，整體產業環境、與研究對象之經營發展皆尚未達成熟穩定階段，且相關研究資料較爲缺乏的情況下，在個案分析方面有許多不足之處。在缺乏財務收益與真實會員人數變動的相關資料下，分析結論難有詳細數字作爲依據。後續研究者可以在未來的學生虛擬社群網站研究中針對收益狀況、與會員人數之增加情形，加入虛擬社群之收益來源探討、與報酬遞法則之實證分析。

2.目前網際網路環境中，學生虛擬社群網站的經營歷史尙短，研究結果儘能代表某一時點之階段性經營發展策略。後續研究可針對學生社群網站作持續性追蹤，探討學生社群網站的經營模式會隨著時間演進產生何種變化，更能詳盡探究虛擬社群網站演進的過程面貌。

3.本研究主要就供應者層面，採經濟與虛擬社群角度，分析學生社群網站的經營模式。後續研究則可針對消費者層面，經由學生族群的行爲與心理層面的角度，來探討學生社群網站的經營模式與其他網站的差異點。

參考書目

中文部分

王鈿(2000)：《從虛擬社群觀點探討女性網站之經營模式--以 i-Village 為例》。國立台灣大學商學研究所碩士論文。

朱道凱譯(1998)：《網路商機》。臉譜出版。

張美惠譯(1999)：《資訊經營法則》。時報出版。

張清溪、許嘉棟、劉鶯釧、吳聰敏：《經濟學-理論與實際》，第二冊。

潘欣宜(1999)：《以網路外部性觀點思考網際網路上資訊中介商之經營策略》。國立台灣大學資訊管理研究所碩士論文。

英文部份

Bradley, S. P.; D. Collis; & P. W. Bane(1998). Winners and Loser: Industry Structure and the Converging World of Telecommunications, Computing, and Entertainment

Economides,n,The Economics of Networks,International Journal of Industrial Organization,Vol.14,pp.673-699,1996.

Figallo, C(1998)., Hosting Web Communities: Building Relationships, Increasing Customer Loyalty, and Maintaining A Competitive Edge, John Wiley & Sons.

Hagel III, J. & A. G. Armstrong, (1997) Net Gain: expanding markets through virtual communities, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Hagel III,J.& Singer,M.(1999), Net Worth: Shaping Markets When Customers Make the Rules, Harvard Business School Press..

Pine II, B. Joseph & James H. Gilmore (1999) The Experience Economy

Rheingold, Howard (1993), Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier, Reading, Mass.: Addison-Wesley.

網路部份

e-Oscar 名站錄：2001.1.17，<http://www.e-oscar.tw/Famous/f0156.htm>。

Ithome 電腦報：2000.9.6，《優仕網年底將引進法人資金，並發行優仕卡》
http://www.ithome.com.tw/Daily_news/20000906/index14.html。

PC HOME 電腦報：2000.9.6，《為年底引進法人資金做準備，股本擴大到 3200 萬元》<http://www.pchome.com.tw/>。

明日報：2000.9.8，《優仕網交友頻道「愛情國小」開學一個月首次網聚》
http://www.ttimes.com.tw/2000/09/08/1/e_life/200009060420.html。

電子時報：2000.9.22，《善於在低迷市場中創造出績效的網路女新兵 高儷玲打造優仕網成全國首大學生社群》<http://www.digitimes.com.tw>。

網上行台灣網路俱樂部：2001.01.17，<http://www.netvigator.com.tw>。

優仕網：2001.1.16，<http://www.youthwant.com.tw/>。

大成影劇報：2000.9.26，《享有長期特惠價、超低折扣 一卡在手 學生消費撿便宜》。

中國時報-財經產業：2000.05.18，《嚮網再推優仕網 服務大學生》。

東森新聞報：2001.1.14，《網路女超人（六）／優仕網總經理高儷玲》
<http://www.ettoday.com/>。

聯合報：2000.9.26，《「愛情國小」交友新管道 優仕網推校園聯名卡 10 月底前創造 50 萬會員》。

聯合報：2001.1.15，《工讀機會 「工讀活力圈」告訴你》。

The Business Model of Virtual Community – An Investigation of YouthWant

Chia-Pei Hung Hsin-Mei Yuan

ABSTRACT

Because of the rapid development of the Internet and e-commerce, the virtual community has become an important trend besides portal sites and Internet service providers. In this paper, we examine a web site, YouthWant, that is managed by students for exploring the business model from virtual community perspective. Based on both theory and case study — the economic characteristics, experienced economy of virtual community, the history, business model, and competitive analysis of YouthWant are all discussed. The research method is mainly on secondhand information analysis. We try to find the advantages and operating strategies of YouthWant, and contribute the conclusions as a reference material for future studies.

Keywords: virtual community 、 student web site 、 internet 、 business model 、 economic characteristic 、 experienced economy