

## 第五章 研究發現

### 第一節 內容廠商經營使用者協作平台目的與經營模式

#### 研究發現 1：

內容廠商經營目的不同，將會影響使用者協作平台的設計。使用者平台的種類將分成：垂直設計的使用者協作平台、水平設計的使用者協作平台和垂直與水平綜合設計的使用者協作平台。

經由訪談個案整理以及歸納過後，本研究發現使用者協作平台的設計與規劃，與廠商本身公司建造平台的經營目的有很大的關係。當內容廠商的經營目的是希望從平台中獲取好的作品來進行商業化創造利益時，它的平台設計就會與純粹希望從經營社群裡賺取價值的廠商產生極大的差異。不同的平台設計將會吸引不同的社群以及創造出不同的內容。而不同的內容創造與商品化的加值程度也會牽涉到智慧財產的規範與設計的複雜度不同。

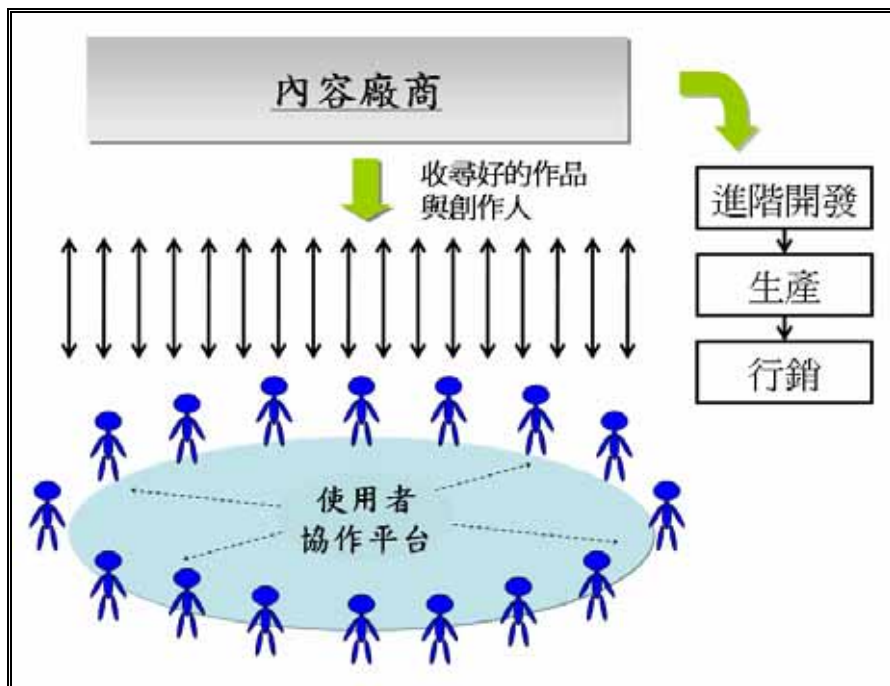
筆者將這些個案產生的現況整理過後，以目前內容廠商根據不同的經營目的所建構的平台，將其區分成三大型態，分別如下：

#### 1. 垂直設計的使用者協作平台

第一類的平台是屬於垂直設計的互動平台，如圖 5-1-1。內容廠商所希望能夠從這些使用者提供的創意或是上傳的作品中，發掘出不錯的原創內容，再經由公司本身強大的後製網路或是核心能力將這些內容商品化成有意義的產品。

在這個平台中，內容廠商的經營目的，開宗明義就是希望能夠吸引更多更好的作品或是創作人，運用公司本身在內容產業成功的經營模式，將這些優秀的作品商品化。而在這垂直設計平台上，內容廠商會不斷的提供許多好的誘因而刺激創作人進入此平台來上傳作品，因此廠商與社群間對於創作的互動是非常緊密且重要的。但是在社群與社群間的互動就相對的比較薄弱，管理方面也較為小心，由於平台的設計是基於

公司高度商業化的利益所建立的，因此上來創作的社群大多是希望被發現、被挖掘的創作人。嚴格來說，社群與社群間彼此存在高度的利益衝突，也容易產生分裂。因此這樣的情況下，垂直設計的平台裡水平的互動並不多。以筆者目前訪談的個案中，電視豆公司所提供的『Ideabean』平台就是這一類型的設計。



【圖 5-1-1】垂直設計使用者協作平台

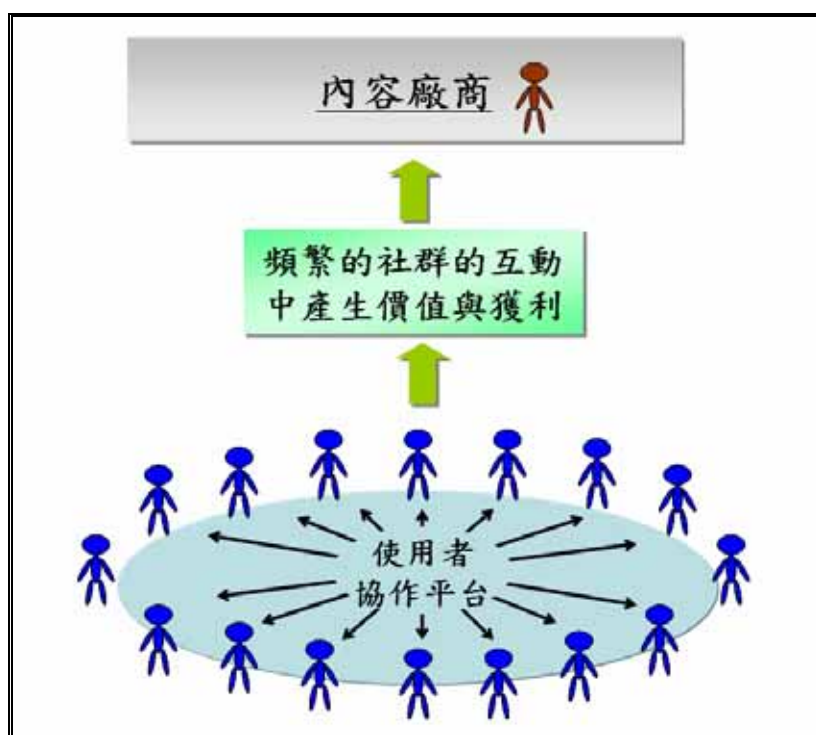
資料來源：本研究發現

## 2. 水平設計的使用者協作平台

再則，第二類的使用者協作平台則是以水平設計為主，如圖 5-1-2。內容廠商的經營目的是希望社群與社群間的互動，創造出對公司有力的價值。這個價值商業化的利益比較沒有那麼的強烈，廠商所希望的或許是透過建立這個平台，增加公司中其他產品的忠誠度，如微軟 MSN 的『ilovemessenger 互動平台』。也有些廠商是希望透過社群與社群間的交流，吸引更多廣大的社群進入，進一步再利用這些社群廣大的力量，創造新的應用與服務，為公司帶來更大的價值。因此通常這種社群彼此之間都是透過興趣與想認識新朋友的誘因，進入平台中互相交流與分享喜怒哀樂和生活經驗。個案的整理發現，春水堂

的『大頭玩』以及願境網訊的『自拍美人日記』都是水平設計中的最佳例子。

在這個平台中，商品化的機制或許並不是廠商非常的重視的原因之一，內容廠商本身成立平台的主要意義並非只是想要發掘好的原創作品。但是當社群提供好創意時，多半擁有強大後製網路的內容廠商，是可以提供商品化的服務。



【圖 5-1-2】水平設計使用者協作平台

資料來源：本研究發現

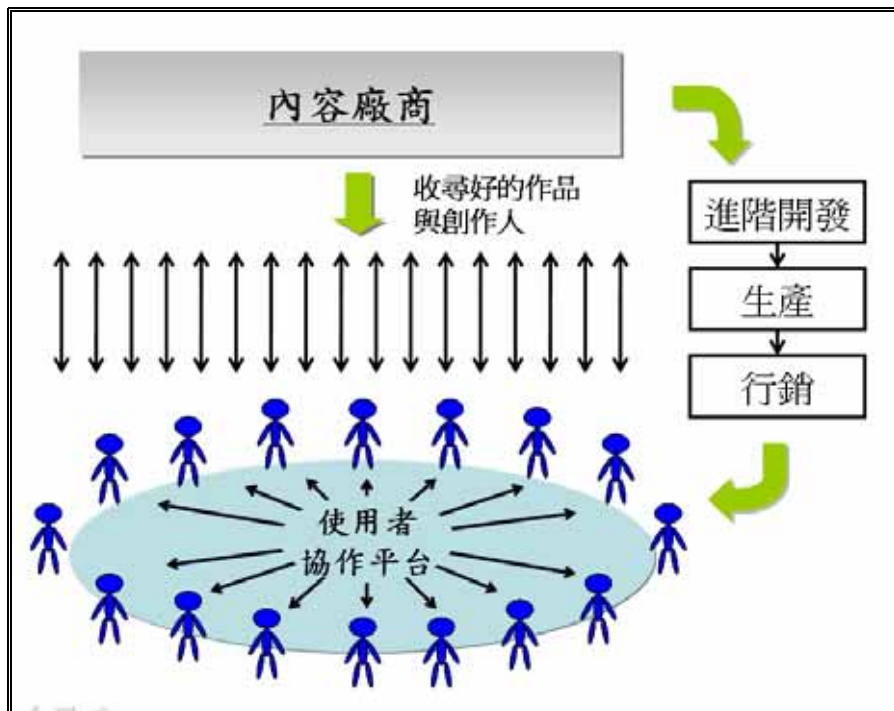
### 3. 垂直與水平綜合設計的使用者協作平台

最後一類則是綜合了水平與垂直功效所設計出的協作平台，內容廠商在設計此平台的時候，同時兼顧了收尋具有創意的作品以及強化社群間的互動以善用社群間的價值，如圖 5-1-3 所示。以滾石集團的『滾石可樂』網站為例，它不但定期收尋好的創作之外，本身平台也是音樂人聚集的天地，在這裡許多創作人喜歡發表自我的創作分享給其它的網友，也希望透過互動的機制相互的進行創作，例如為曲填詞、為詞譜曲

等。

此平台設計最大的好處乃是這些互動的社群，或許也是未來產品的領先使用者之一。滾石若推出一張搖滾樂風格的唱片時，都會事先上傳到網站中，試試這些社群的反應和想法，以便針對潛在的問題作發片前的即時修正與更改。因此在這個平台中，它的知識流通是一個完整的循環，就圖 5-1-3 中顯示，當社群的互動產生好的作品時，內容廠商則會幫其完成後段商品化的程序，再賣給廣大的使用者，也包含了這些平台上的社群。經由這些社群發表意見或提出新的作品以進行新產品的修正，這樣一而再的循環過程中，創造了許多意想不到的價值。

不過在這個整合性的協作平台裡，社群與社群間產生衝突與分裂是比前面兩種類型的平台要來的頻繁許多。社群社群間雖然有時是因為興趣而互動，但也存在著競爭的利益關係，因此廠商在經營此社群時，要盡量避免引起紛爭的設計，且必須時常針對社群間的衝突給予即時的回應與處理。



【圖 5-1-3】垂直與水平綜合設計使用者協作平台

資料來源：本研究發現

## 第二節 內容知識特質與使用者協作平台經營

### 研究發現 2:

內容的知識複雜程度的不同，將會影響到使用者協作平台的設計。但相同的知識複雜程度在不同的經營目的下，也會影響到協作平台的設計。

由個案分析表 4-6-1 中，每個內容的知識的複雜程度都不盡相同，因此協作平台上的設計將會有所不同，但這些原因最主要的還是受到內容廠商的經營目的而影響。以動畫和音樂的內容為例，它們知識的複雜程度高，因此使用者的進入障礙相對來說也很高，跟文字和圖片所設計的格式或標準就會不太一樣。本研究結合了個案分析的表 4-6-1 與表 4-6-10，彙整出下列表 5-1-1 來作一比較：在表中我們可看出照片和文字這類知識複雜程度低的，多半以簡單的上傳檔 JPG、GIF 格式或是網頁上的輸入文字方式就可以將作品展現給其他社群欣賞。但動畫和音樂等就必須有一定的專業軟體製作才能夠上傳。

因此針對這些複雜程度高的內容，水平平台的廠商『大頭玩』，為了吸引更多的社群來參與互動，他則將許多知識特質較複雜的內容設計成了一套簡易的零組件供網友參考以及固定的模組，讓網友能夠經由模組的搭配，排列組合出不一樣的新作品。

但以垂直平台的個案代表廠商『電視豆』和綜合水平與垂直的廠商『滾石可樂』來說，由於它們開宗明義就是希望這平台能夠吸引更多更好的作品或是創作人上來投稿，因此，它們並不像『大頭玩』一樣的需要降低這些社群對於知識特質較複雜內容的進入障礙，所考量的主要原因就是希望能維持上傳作品所擁有的專業性，進而收尋到更具有商業化價值的作品。

由上述可知，對於擁有相同知識特質的內容卻會因為經營目的不一樣，而對平台的建置也產生了不一樣的規劃與設計。因此，本研究針對這些不同平台上設計情形的差異，歸納出下列研究發現 3 與研究發現 4 的結論。

【表 5-1-1】使用者平台知識複雜程度與平台上傳標準比較表

使用者協作平台	知識創造 內容分類	知識複 雜程度	內容上傳的格式
大頭玩社群平台	脫口秀	高	搭配動畫，錄製個人聲音 DJ 秀
	KTV	高	線上 KTV，盡情唱個夠
	大頭貼	低	上傳照片，還可加添個人彩繪創意
	色相館	高	生動的連續動畫背景，讓照片欣賞更有趣
	自片廠	高	可上傳 wmv、mpg、asf、mov、swf 影音檔案
Ideabean	角色創作	低	各種類別的角色造型創作，請上傳 JPG 或 GIF 格式，大小不超過 100K。
	插畫創作	高	各類風格的插畫創作，請上傳 JPG 或 GIF 格式，大小不超過 100K
	動畫創作	高	以 Flash 格式創作的劇情動畫，請上傳 SWF 格式，大小不超過 300K
	故事創作	低	以故事創作為主，不接受散文、新詩，可直接將創作文字貼於欄框即可。
自拍美人日記	MMS	低	透過願境網訊所設計特定的管理介面，將日記與文字上傳，就可以包裝成一封手機上的多媒體簡訊發送出去。
滾石可樂	音樂的檔案	高	MP3 檔或 WMA 檔的格式皆可以上傳
	其他	低	歌詞、或文字上傳即可
ilovemessenger 互動平台	背景	低	上傳 JPG、GIF 格式，最佳顯示大小 400x300
	顯示圖片	低	上傳 JPG、GIF 格式，最佳顯示大小 96x96
	表情符號	低	上傳 JPG、GIF 格式，最佳顯示大小 19x19



資料來源：本研究整理

**研究發現 3:**

內容知識的複雜度越高，水平平台的經營者必須設計較具標準化的模組提供給網友使用及創作

水平平台的經營平台的目的就是希望吸引更多的網友進入平台裡互動，透過社群與社群間的彼此互動為廠商帶來高度的附加價值，因此創作的介面如果有一定的困難度，將會阻礙到社群的發展。又加上現今網際網路的發達，越多越多人喜歡上網創作或分享要屬個人化的內容，因此透過一系列標準化的設計模組，不但可以吸引更多的人進入平台，還可以為平台不時的帶來多樣與豐富性的內容，未來這樣的社群將會為平台帶來強大的商機。

**研究發現 4:**

內容知識的複雜度越高，若單純只提供一個上傳的空間給網友使用，則吸引的社群將越專業化。

垂直廠商的經營目的就是希望從平台中獲取一些叫具有商業利益的作品或是人才進入，因此對於內容的知識複雜度越高的情況下，他單純的提供一個專業的格式或是空間，目的也是希望透過此機制先篩選一些較具專業化的族群進入，針對上傳的作品再進行評比的動作。垂直廠商並不是非常重視社群之間的互動所產生的績效，他們在意的是希望收尋更好的創意將其商品化。

**研究發現 5:**

網友所創造的內容，其知識特質複雜程度高低，將會影響公司後續商品化動作的難易度，因此建立垂直化社群協作平台的公司必需要有很強的後製網絡能力。

由圖 5-1-1 與圖 5-1-3 所知，內容廠商在收尋好的作品過後，還有一系列繁瑣的商品化過程，尤其是知識複雜程度較高的作品，如動畫、音樂這類型的，後製的工作還需經由一連串專業的製造與修改和行銷才能真正的推出市場上，如第四章個案分析中表 4-6-12。因此廠商在設計

使用者協作平台的同時，本生必須有很強的後製網絡，才有能力將這些好的作品不斷的推廣出去，例如電視豆公司中的行銷團隊，他不但持續的收尋取洽談合作廠商來推廣平台上的作品外，本身又是以動畫原創起家的內容公司，因此也有能力將發掘到的優質原創作品，與密切合作的關係廠商—日本星球株式會社進行製作、後製、衍生產品以及行銷。這樣的網路，將會讓更多擁有能力的創作人，更加願意的將自己的作品上傳到平台尋找可能成功的機會，而電視豆公司也透過這些源源不絕的創意挖掘出更多的好生意。

**研究發現 6:**

**內容知識的內隱程度越高，多以面對面的溝通方式和網友進行智慧財產權的規範與設計。**

由第四章個案分析中表 4-6-2 中可發現，在數位內容產業中越是較為專業的內容其知識的內隱程度將越高，因此在商品化的過程，廠商多半會邀請原創者進行面對面的溝通，雙方對原創作品的智慧財產權作相關的規範與設計。由於內容產業中所創造出的作品，它的財產權價值會跟隨者原創者的知名度不同以及作品呈現與商品化後的差距，都會有所差異，因此這些都必須進行面對面的洽談，才能達到合理的安排。

《春水堂科技—大頭玩協作平台》:

當網友創造的作品公司內部覺得有商品化的價值時，此時公司會根據其作品商品化的模式以及內容的相關授權方式，約作者親自細談相關著作權的部份，再根據合約的內容進行商品化的動作。

《電視豆公司—Ideabean 協作平台》:

電視豆張儷齡副理表示：『以產品本身智慧財產的運用來看，公司若發現原創的創作具有潛力的話，就會邀請原創者來公司討論溝通，看是怎樣的形式能讓作品比較容易商品化，也可能原創者本身需要稍微修改一下作品的某些部分來配合這個創意能夠發展成商品。』

《滾石集團—滾石可樂協作平台》:



滾石可樂和其網路藝人之間會發展出幾種不同層次的關係，最基本的關係就是網路藝人同意滾石可樂以宣傳為目，公開播放網路藝人的音樂作品，至於經紀、發行的關係將視個別狀況另外簽署合約。另外，若有一些好的詞曲於平台中發掘時，滾石將請這些創作者進行面對面的洽談著作權的問題，目前多半以授權或買斷為兩項主要考慮的因素。

### 第三節 社群的分類與使用者協作平台經營

**研究發現 7:**

內容廠商經營目的不同，影響使用者協作平台的設計，也會吸引不同類別的社群進入。水平設計的使用者協作平台社群忠誠度較高。

由第四章的個案分析中表 4-6-3 可知，每個個案廠商所吸引的社群種類都不全然相同，本研究根據經營目的不同，所產生的三類型平台設計作分類，將其所吸引的社群種類作一比較表，如表 5-1-2 所示。

【表 5-1-2】使用者協作平台的設計與社群的類別比較表

使用者協作平台種類	個案公司 使用者協作平台	社群的類別
垂直設計的使用者協作平台	電視豆 《Ideabean》	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 興趣型社群</li> <li>■ 交易型社群</li> </ul>
水平設計的使用者協作平台	春水堂科技 《大頭玩》	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 興趣型社群</li> <li>■ 關係型社群</li> <li>■ 幻想型社群</li> </ul>
	願境網訊 《自拍美人日記》	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 關係型社群</li> <li>■ 幻想型社群</li> <li>■ 交易型社群</li> </ul>
	ilovemessenger 互 動平台	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 興趣型社群</li> <li>■ 關係型社群</li> </ul>
垂直與水平綜合設計的使用者協作平台	滾石可樂	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 興趣型社群</li> <li>■ 關係型社群</li> <li>■ 交易型社群</li> </ul>

資料來源：本研究整理

由表 5-1-2 可看出水平互動的平台，幾乎都是因為具有高度的興趣或是想要從平台裡結交志同道合朋友的關係型社群為居多，社群與社群堅強大的多元互動機制是吸引他們加入平台的主要原因。除此之外，經

由互動將網友彼此之間的關係變的更為緊密，也相對的強化了這些社群對平台的忠誠度。

另一方面，以垂直平台的設計所吸引的社群來說，有些是因為興趣而上此平台，但是多半的主要的目的都是希望透過網站的機制，有機會能夠把自己的作品推向市場，因此這些稱之為交易型社群。而通常這些交易型社群在此平台上是屬於互相競爭的角色關係，且互動的機會並不多，因此通常轉換到其他平台的轉移成本並不高，所以忠誠度也相對來的低。

**研究發現 8:**

垂直設計平台的社群忠誠度較低，必須不斷的提供具體商業化的誘因來吸引作品上傳。

垂直平設計台的廠商，通常經營平台的方式都是具有極高商業化的誘因存在，因此社群與社群彼此容易擁有利益爭奪的情況產生，平台間的互動就會相對的隨之減少，而又加上上述提到這類型的社群轉移成本通常不高，因此忠誠度也偏低，廠商在設計平台時，必須不斷的隨時提供商業化的誘因來吸引新的作品上傳。

就例如電視豆張儷齡副理曾經表示：『*創作人本生需要一個舞台去展現、發表自己的作品，又加上電視豆會定期的辦一些活動，如跟動物園合辦的【Design My Zoo 創意設計大賽】裡就有所謂的動畫、繪畫比賽，透過這些活動的形式可以吸引更多的人進來，也讓他們對自己的作品擁有商業化的可能性增加更大的希望*』。

**研究發現 9:**

內容知識特質的內隱程度越高，讓具有垂直水平綜合設計的使用者協作平台中，容易產生族群的分裂與衝突，因盡量避免積極的推廣具有爭議性的排行榜於社群互動中。

由於知識特質的內隱程度高，因此作品通常都會隱含某些個人化的特質，例如插畫所含有的畫風、或是歌曲所包含的曲風等。又加上垂直水平綜合的使用者平台也會將某些好的創作提供商品化的服務，因此群

體之間很難會有所謂領導者的角色出現。尤其是在音樂產業中，不同的曲風會吸引不同的族群進入，且社群的對於自我創作的意識型態都很高，因此，大量且積極的排行榜設計只會讓族群們更不認同彼此的作品，產生對立的情況。

滾石可樂音樂網站管理人楊琮閔提到：『我個人是比較排斥排行榜，因為很多裡面所呈現的結果只是一種動態的行為，所表示的並不是歌的品質，且排行榜的機制很容易去誘導其他人的行為，或是主導他們創作的方向，因此在音樂的世界裡，排行榜很容易變成導火線，當很多人喜歡聯合公園這個團體的時候，大家就會覺得新金屬是偉大的主流的，而這些的輿論與動作都會造成許多的假象。』

#### 第四節 使用者協作平台經營與協作回饋

**研究發現 10:**

水平設計的使用者協作平台所帶來價值將會經由社群間的互動所創造出來的，而垂直設計的使用者平台所產生的價值乃是將更多好作品成功的商品化。

水平設計的使用這協作平台本身經營的目的是希望能夠透過社群與社群間的互動，創造出對公司具有利益的價值。而在水平設計的平台裡，將作品商業化的過程較沒有垂直設計的強烈，而它所希望創造的則是在網友的互動中產生對公司平台的忠誠度與強烈認同感。因此，水平平台的公司幾乎都將經營的重點放在社群的身上，盡量創造一些簡易模組來降低這些玩家互動所產生的障礙，而強大的互動以及社群間的緊密網路，降更為抓緊網友對於此平台的依賴感，進一步透過這些關係為公司帶來強而有力的價值。

但以垂直設計的使用者協作平台來說，吸引好的作品將其商品化才是經營此平台的主要目的。但是平台必須要有很強大的誘因，才能促使源源不絕的作品不斷的上傳進來，因此此平台的廠商必須得耗費許多了人力、公司的網絡關係等，和廠商洽談合作商品化的機會，例如電視豆的 Ideabean 平台跟動物園合辦的【Design My Zoo 創意設計大賽】中，許多好的作品能夠商品化，也都必須透過電視豆裡面的員工耗費心力的一個個與廠商簽訂合作的契約和訂定商品化可行的方案。所以在這平台裡，或許一個網友創造出來很成功的角色將會為公司帶來極大的利益，因此嚴格說來，在經營此類的平台時，背後都必須得承擔較大的風險和成本。

**研究發現 11:**

水平設計的使用者協作平台所需耗費的成本和人力相對低於垂直設計的使用者協作平台，所產生的利潤風險也比垂直設計的平台低。

由上所述可以得知，每個平台的設計方式會受到本身廠商的經營目的而有所不同，而不同的平台所投入的風險與成本也會有很大的差異。簡單來說，水平設計的使用者協作平台所重視的是社群互動所帶來的效

益，而垂直設計的廠商重視的是能開發較具有創意的內容作品，並且將其逐步商業化。水平設計協作平台所投入的風險與成本將會低於垂直設計的使用者協作平台，但垂直設計的使用者平台或許可能因為收尋到一個很好的作品而獲得高度的報酬。兩者間平台經營的目的不同，相對創造出的獲利與回饋也將會不同，未來，內容廠商在經營平台時，都必須考量這些因素的不同所帶來的影響，以致於設計符合本身所需要的種類與經營方式。