

國立臺灣大學管理學院商學研究所

碩士論文

Graduate Institute of MBA

College of Management

National Taiwan University

Master Thesis

展演藝術媒合平台策略—

以 Needer。你的網站為例

Platform Strategy of Art Performance—

Taking Needer For Example

呂育辰

Lyu, Yu-Chen

指導教授：陳文華 博士

Advisor: Andy Chen, Ph. D.

中華民國 104 年 6 月

June, 2015



誌 謝



研究所的生活一轉眼就到了要結束的時候了，在寫這篇畢業論文的時候，總是會不斷的回想著過去學生生涯的種種一切。也從未想到自己可以有機會完成這個學位以及這篇論文。雖然自己也付出了一些努力，但這一路上有太多的人幫助我、提攜我，要感謝的人實在是數都數不盡，因此在這篇論文的一開始，想要先向這些幫助過我的人，獻上我最高的謝意。

首先是我的指導老師－陳文華教授，每次若有問題想要請教老師，老師總是不厭其煩的指導我，不單單是論文的討論，還會提供許多實務上的經驗。真的很感謝老師這一年半來的指導與照顧。

再來是感謝台大商研所同學們，台大商研所是全國數一數二的企研所，這裡聚集著最優秀的同學們，每當自己想要偷懶或者放鬆時，看到同學們的努力總會讓我不忘時時督促自己。

最後是我的家人，家人從小就給我好的環境讀書，讓我衣食不虞匱乏，我能有今天的一點點成就，可以說完全歸功於我的家庭。他們總是無私的照顧我、包容我，讓我勇往直前追求我的夢想。在這裡我要對他們說，謝謝、我愛你們。

摘要



從電腦網路的崛起至當代手機行動網路普及，社會資訊流通快速，也同時出現了許多商業機會。利用網路平台的方式創業，顛覆了以往的創業公式。原本垂直的供應鏈思考改變為彎曲供應鏈，低邊際成本，面對資訊流通快速的高度比較性，缺乏社交價值的產品無法快速吸引目光，在平台上單打獨鬥的時代已經結束，現在是協力合作的時代。

本文探討表演藝術平台的商業模式，並設計規劃出一個新的表演藝術平台，著重在平台兩端的需求是否有被滿足？如何媒合需求端與供給端，能否用自身的產品平台建立適當的連結，建立雙贏，並達到正向網路效應。網路的即時回饋更能夠與消費者互動而不斷的修正策略，本文在規劃出新的表演藝術平台後，實際申請了正式公司，建置了網路平台「NEEDER。你的」，分析實際運作後平台雙方的回饋，在網站有基本的運作架構後經由回饋修改方向，可以減少成本的浪費。

再者我們分析不同的表演藝術平台有什麼不一樣的考量，切入點不一樣對於平台圈的建立有什麼不一樣，台灣市場還不成熟，對於週末去欣賞演出還只是小眾市場，從表演者方建立介紹平台，與一個是從表演舞台方建立機會平台，哪一個才是比較適合發展的生態圈，也可以透過本文分析得到解答。

關鍵字：表演藝術平台，舞台，表演媒合，節目表，平台策略，平台分析

Abstract



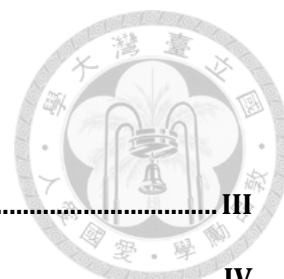
From the time that Internet shows up to the popular of smart phone, information flow is changed. It is also come along with a lot of Business Opportunities. Use platform strategy to design a new business model. Vertical thinking about supply chain has changed into circular way. The time we fight alone is over, it is the time we fight together.

This thesis discuss the business model of arts and performances platform strategy. Design a new website for performing arts. Focus on the both sides of demand and supply, and how to use platform to deign connection properly. Create positive network effect and platform ecosystem. After designing a new platform business model, I apply a new company called Needer. Analyze the data during the operation. Collect feedbacks from supplier and demander.

What makes it different when we set up web page for different side of platform? Performing arts market are immature, so we also have to design it properly. To create a ecosphere for performers and audience, this thesis and help you to get the answer.

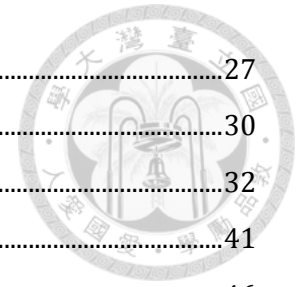
Key Word : Art performance strategy, stage, Perform match, Platform strategy, Platform analysis.

目 錄



摘 要.....	III
ABSTRACT.....	IV
目 錄.....	V
圖目錄.....	VII
表目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究方法.....	2
第二章 文獻探討.....	4
2.1 CORNING AND TIPPING STRATEGY.....	4
2.2 GOOGLE ANALYTICS.....	7
2.3 平台革命.....	13
第三章 表演媒合平台實例.....	16
3.1 ARTISTA 藝術心平台簡介.....	16
3.2 平台策略.....	19
3.3 表演市場成熟度.....	19
3.4 表演者觀點.....	20
3.5 觀眾觀點.....	21
3.6 場外交易的考量.....	21
3.7 收費模式.....	22
3.8 用戶過濾機制.....	22
3.9 同邊互斥效應.....	23
3.10 網路效應.....	23
3.11 主要競爭對象.....	24
3.12 未來走向.....	24
第四章 表演藝術媒合平台實作.....	27
4.1 NEEDER。你的.....	27

4.2 平台策略模型.....	27
4.3 平台價值.....	30
4.4 NEEDER。你的平台生態圈設計.....	32
4.5 品牌建立.....	41
4.6 「NEEDER。你的」SEO 改善.....	46
4.7 網站提昇用戶黏濁度.....	47
4.8 網站資料分析.....	49
第五章 結論與展望.....	53
5.1 結論.....	53
5.2 展望.....	56
參考文獻.....	57



圖目錄



圖 1-1 研究架構圖.....	3
圖 3-1 ARTISTA 藝術心平台模型.....	19
圖 4-1 NEEDER。你的平台模型.....	27
圖 4-2 NEEDER。你的平台模型.....	28
圖 4-3 尋找舞台頁面.....	30
圖 4-4 舞台搜尋篩選功能.....	31
圖 4-5 查看展演搜尋篩選功能.....	31
圖 4-6 我的最愛功能.....	32
圖 4-7 舞台細節頁面.....	33
圖 4-8 會員註冊頁面.....	34
圖 4-9 公司會員頁面.....	34
圖 4-10 NEEDER。你的平台模型.....	36
圖 4-11 全台各地區的店家組成比率.....	40
圖 4-13 FACEBOOK 粉絲活躍時間分析.....	43
圖 4-14 FACEBOOK 粉絲平均上線時間.....	44
圖 4-15 FACEBOOK 粉絲週日平均上線時間.....	44
圖 4-16 FACEBOOK 粉絲週二平均上線時間.....	44
圖 4-18 訂位系統頁面.....	47
圖 4-19 展演自動設計海報.....	48
圖 4-20 展演自動設計海報.....	49
圖 4-21 網站使用者興趣分類.....	49
圖 4-22 新進與重複瀏覽客群分析.....	50
圖 4-23 網站操作時間性別與年齡.....	50
圖 4-24 瀏覽者平均工作時間長度.....	52

表目錄



表 2-1 補貼方與被補貼方分析基準.....	15
表 4-1 尋找舞台網路效應表格.....	35
表 4-2 平台雙方付費評估比較.....	37
表 4-3 NEEDER。你的店家數據整理.....	40
表 4-4 粉絲專頁貼文分析.....	46
表 4-5 網站年齡層細部行為分析.....	51
表 4-6 網站性別細部行為分析.....	51
表 4-7 瀏覽者工作階段時間長度.....	52

第一章 緒論



1.1 研究背景與動機

研究表示，台灣網際網路約每 13 秒，就增加 100 位使用者，到下一個世代 2020 的網際網路，估計將是 500 億的用戶規模。目前台灣的行動網路可以用 4G 高速奔馳，民眾可隨時從雲端瀏覽資訊，取用資訊，我國政府也大力推動網際網路通訊協定升級，更加速下一世代的網路生活模式產生革命性的發展契機。

人們對於資訊的掌握越來越多，也越來越複雜。此時提供一個正確且方便的資訊便越來越為重要。許多商業機會便由此而衍生出來，其中資訊整合，將訊息不對稱統整，提供使用者訊息的網路服務也應運而生。

在台灣目前的表演市場上，還未出現一個能夠把表演者，表演舞台，觀眾三者，整合起來的資訊平台。當表演者想展現自己時，對於舞台的資訊取得有很大的障礙。想要嘗試提供舞台的，接觸各類型表演者也侷限在接觸表演者的管道上。

觀眾則是想要看的展演時，除了大型的表演以外，不知道何處有不一樣的表演可以欣賞，無法依據表演者或是地區場地，找到最想要的演出。

2013 年藝術心 Artista 在 YEF 青年領袖論壇上首次提出了將表演藝術家與觀眾整合的概念，並組了一群對表演藝術有熱情的夥伴團隊持續經營至今，希望讓有興趣的表演者可以在網站上行銷自己的表演理念與表演節目，當表演者建置完自己的介紹頁面後，可以收到瀏覽網頁的觀眾各式各樣的建議。一方面表演者行銷自己的表演藝術專長，並得到觀眾對與自己的表演節目內容回饋，測試表演在市

場上的潛在需求量；另一方面觀眾不僅僅是得到了透明的表演者訊息，更能夠了解現在各式各樣的表演類型，進一步接觸自己有興趣的表演類型。



因此本研究希望藉由對舞台提供者的訪查與調查消費者，透過資料收集與訪談，深度探討此資訊整合平台的可行性，實際建立網站並執行發展策略，最後給予未來此一媒合平台的評估方向與走向，發展良性循環機制的生態圈，並冀求提高網站的價值創造。

1.2 研究目的

本研究欲探討以下問題：其一，表演者，觀眾與表演舞台的媒合平台如何建立三方皆贏的生態圈；其二，平台該如何發展？持續吸引舞台表演者，舞台提供者，觀眾使用，達到正向循環；其三，平台如何建立自己的競爭優勢並從中良好發展的平台生態圈中獲利。

1.3 研究方法

本研究基於平台發展策略和過去對表演者，觀眾及舞台平台的研究作為第二章的文獻基礎，架構策略發展的原形。第三章透過次級資料的蒐集和選擇具代表性的表演媒合與觀眾網站作為個案探討的目標。個案目標鎖定 2013 國際青年領袖計畫 YEF 新創平台『Artista 藝術心』，對 Artsista 藝術心有幸訪問團隊發起人賴亦豪先生，賴亦豪先生同時也為知名 Youtube 街頻道 DanceRegion 的創辦人之一，更是位出色的劇團、樂團表演者。第四章提出研究發現與策略建議並透過實際架構



新的表演者舞台媒合網站『NEEDER。你的』，分析平台架構，實際去測試市場反應，第五章記錄執行過程與未來發展策略，對兩個不同方向切入表演者，觀眾及舞台的市場網站相互比對並整理歸結管理意涵、結論與展望提供後續研究者發展的方向，研究流程如圖 1-1。

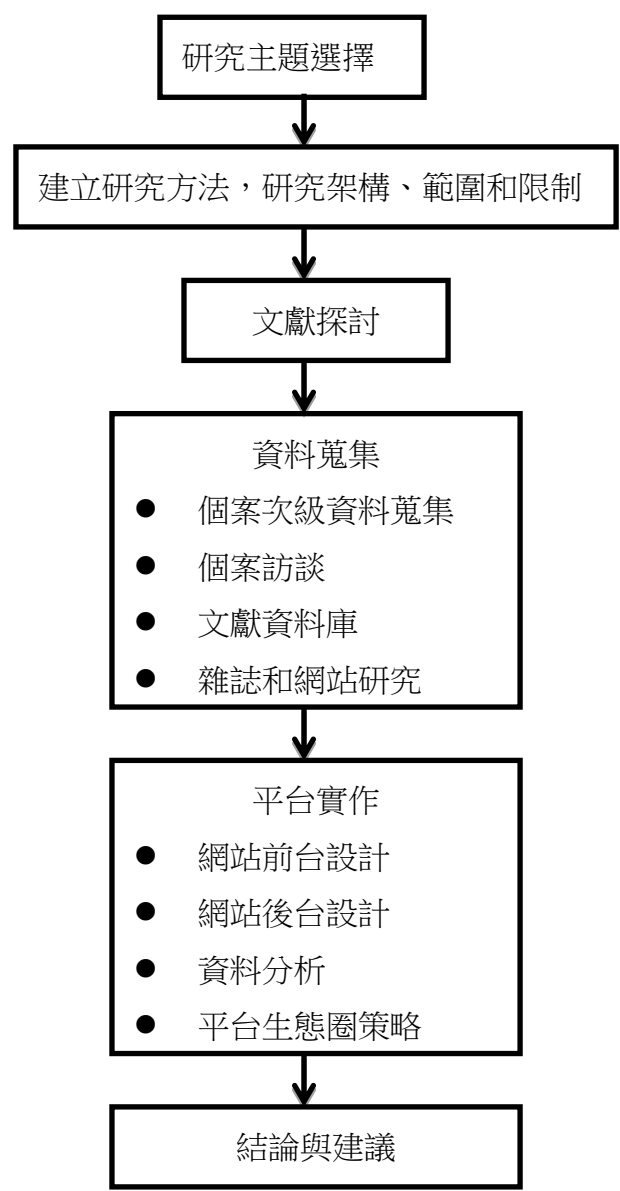


圖 1-1 研究架構圖

第二章 文獻探討



本研究為了找出表演者，觀眾與舞台平台媒合的發展方向，企圖研擬出適合表演者，平台業者，舞台提供者，觀眾，在這表演生態圈上皆能獲取各自所需利益的平台發展策略，以達成平台生態圈的建立，冀望在未有此領先平台出現前建立競爭優勢與後進者障礙，故在本章中探討策略形成之相關理論工具和文獻。

2.1 Corning and Tipping strategy

Annabelle Gawer 和 Michael A, Cusumano 在 2008 年 *How Companies Become Platform Leaders* 該著作中提出高科技或網路公司由於產業內的網絡特性，必須建構獨特的競爭策略成為關鍵零組件或產品的提供者，亦或建立網路平台。在保有智慧產權的前提下，以開放完整的結構和介面引入第三方公司進行互補性的創新（Complementary Innovations）以創造市場動能並與對手平台競爭，緣由是這些互補性產品在平台內的創新滿足消費者的需求，而彼此互相競爭有可能降低價格，吸引更多消費者的加入，而嘉惠了平台業者。

公司在判斷發展平台策略（Platform Strategy）或產品策略（Product Strategy）時，應考量到產品成為平台策略須有以下要件：

產業特性是至少有一中不可或缺元件能解決技術性問題，或是有專屬的機制或功能（Function）是需要某種系統的參與（System of use）。驗證的方法是重新評估去除某項產品或技術，整個系統還能如常運作嗎？



該產業的系統易於其他公司的參與並且逐漸擴張範圍。驗證的方法是觀察參與的公司是否持續研阿與系統互補的產品。


若不具上述兩項充分條件，平台策略不可能成功。在觀察產業時應注意是否存在明顯的平台與互補產品兩項角色，並且產業內有網路效應（network effect）。

2.1.1 核心策略(Coring Strategy)

應用的時機在於當產業內尚未存在任何相似的平台時，而所謂的「核心」指的是某種技術、產品、服務或一系列的經濟活動是產業至關重要且不可或缺的要素。呼應前述，該核心能解決產業內根本的問題進而影響其他的參與者。有心發展產業平台的公司應掌握或創造該核心，並創造經濟利益吸引產業內生態系統（ecosystem）的成員進入，持續進行互補性的創新。然而開放平台的同時，公司要確保能從這些互補性創新的產品上獲取利潤，保持平台的不可取代性和持續成長。因此最困難之處，是在平台公司的利益和互補者保有智慧產權並獲得適當利潤這兩者之間取得平衡。

2.1.2 尖端策略（Tipping Strategy）

Tipping Strategy 是指公司藉由一系列的策略或組織活動形塑市場的動力並贏得在至少兩個平台以上的競爭中獲得勝利。這樣的活動包含銷售、行銷、產品開發和發展策略聯盟，成功的尖端策略兼具技術和平台。



當市場競爭進入所謂的業界標準戰（Standard War），公司應廣泛地授權智慧產權以利策略夥伴對互補性產品的投資和創新，並且廣泛投資在生產、通路、服務和建立品牌價值以支持平台的發展。

而價格在平台市場的應用相較產品市場在策略上更複雜而有力，平台可理解為接合兩端（double-sided）的市場媒介，平台公司可補貼市場中的一端，例如補貼互補性產品的研發公司，以吸引消費者停留在該平台。但補貼的金額不存在一定公式，而且這種補貼政策雖然在短期可以極大化對單一互補產品的獲利，但長期而言不一定能建立互補性產品的生態系統。公司必須清楚未來的獲利來源，藉由提供低價或是免費的產品或服務而刺激對平台的需求可能會摧毀互補品的商業模式。

公司可以跨產業吸收或相容其他市場的技術拓展平台的應用領域，但公司原有的技術標準在其他市場中不一定管用，可能會讓公司喪失在原有市場的領導優勢。而面對新進入的競爭者威脅，在技術的替代性高或是智財權定義不清的前提下，公司可與現存競爭者、消費者、互補者結盟形成防禦機制。

由於核心策略的主體在於技術和平台架構的開放程度，因此小公司是有機會透過核心策略一步步成為平台的領導者；相對地尖端策略的背景假設是已經存在數個有規模的平台，在此情況下小公司很難說服大型的互補夥伴創造並制定整個產業的生態系統，因此大公司相對有機會透過尖端策略贏得平台戰爭。



2.2 Google Analytics

Google Analytics 不只能讓網站估算銷售量和轉換率，還能提供最新的分析資料，方便建置者瞭解訪客如何使用您的網站、他們如何前來，以及如何吸引他們持續回訪。

2.2.1 分析工具

Google Analytics 以一種強大、易於使用的報表平台為基礎，讓網站只要按幾下就能決定要查看的資料並自訂報表。

■ 即時報表：活動發生當下就進行估算

查看目前有多少人在網站上、他們來自哪裡，以及在網站上查看哪些內容。透過「即時報表」，就能瞭解網站上的新內容是否受歡迎，以及當天的宣傳活動是否替網站帶來人潮。此外，平台還可以在第一時間查看 Tweet 訊息和網誌貼文的成效。

■ 自訂報表：指出網站想要分析的資訊

只要幾分鐘，網站就能建立自己的指標資訊主頁。不必在大量資料裡大海撈針，立刻就能取得真正需要的資訊。平台可以建立報表與同事共用，並且將重要的分析資料分享出去。

■ 自訂變數：建立及分析網站的自訂區隔

自訂變數方便網站瞭解各客層，以及他們在您網站上的參與度。使用自訂變數，平台就能自訂 Google Analytics，收集對您商家最重要的客戶資料。



■ 進階區隔：輕鬆分析流量的某些部分

為什麼有些使用者的造訪能產生對網站有大效益的交易行為，有些卻不行？

只要使用「進階區隔」，就能找出答案。平台可以套用預先定義的區隔，像是「帶來轉換的造訪」或「隨機流量」，也可以自行建立區隔。不論是分析個別區隔，還是比較所有報表中的眾多區隔，都能夠達成。

■ 資訊主頁：整理、監控及共用 KPI

網站平台可以先建立整體的「公司 KPI」資訊主頁，並加入最重視的成效指標。接著，網站可以針對搜尋引擎最佳化，建立「搜尋引擎最佳化」資訊主頁。所有資訊主頁都支援拖曳功能，而且完全採用小工具的形式，方便網站配合需求做調整。

■ 示意圖：瞭解訪客在您網站上的瀏覽路徑

Google Analytics 提供各式各樣實用的示意圖工具，包括「流程示意圖」和「網頁活動分析」。流程示意圖報表會分析訪客在網站上的瀏覽路徑，網頁活動分析則可讓使用者透過圖表來評估使用者與您網頁的互動情況。為幫助網站進行分析，Google Analytics 提供了各式各樣的內建圖表，可以依照網站需要的方式呈現資訊。

■ 共用：讓組織中的所有同仁共同作業

要根據資料做出最適合的決策，就必須讓網站的小組輕鬆地分享資訊。共用各項 Google Analytics 工具，如果有關鍵字購買小組就能與搜尋引擎最佳化和內容小組合作無間。情報與快訊功能可讓平台找出異常的變化並通知，網站還可標示



帳戶紀錄中的重要事件，提醒他人留意。針對您的商家所重視的指標製作並共用自訂資訊主頁，程序相當簡單容易。

2.2.2 內容分析

「內容」報表方便瞭解網站的哪些部分成效較佳、哪些網頁最受歡迎，進而為客戶改善瀏覽體驗。

■ 網站搜尋：讓訪客能更快找到所需的資訊

如果訪客找不到所需的資訊，就會進行搜尋。利用 Google Analytics 提供的「網站搜尋」報表，平台可以瞭解訪客真正需要的是哪些資訊，找出錯失的產品商機，並縮短轉換前所需時間。

■ 網頁活動分析：瞭解訪客瀏覽您網站的方式

加強 Google Analytics 報表中看出訪客瀏覽網站上特定網頁的方式。「網頁活動分析」報表可讓平台透過圖表來分析訪客瀏覽網站的方式。

■ 網站速度分析：在客戶遇到問題前，搶先找到並解決問題

我們都知道，要是網站載入速度太慢，不但會讓使用者卻步，甚至會降低網站的廣告和搜尋排名。Google Analytics 提供「網站速度」報表，方便您查看各網頁的載入時間，找到並解決網頁載入過慢的問題，讓訪客瀏覽起來更順暢。

■ 事件追蹤：瞭解訪客在網站上採取了哪些動作

明確掌握訪客與網頁互動的方式。網站平台可以查看他們與 Flash 和 AJAX 元素互動或按下連結下載產品簡介的頻率，甚至可以設定事件追蹤來進一步瞭解訪客行為。



■ 提高 AdSense 計劃的成效

AdSense 可讓部落客和內容發佈商透過廣告營利。Google Analytics 可直接匯入 AdSense 資料，方便網站將廣告顯示在網站上最適當的位置。

2.2.3 社交分析

網路是一種社交場合，而 Google Analytics 可為網站評估社交媒體程式的成效。可以分析訪客如何與網站上的共用功能（例如 Google +1 按鈕）互動，也可分析訪客如何接觸您在各種社交平台上的內容。

■ 評估社交媒體對您所重視指標的影響力

「轉換」報表可讓網站量化社交的價值，還可顯示每個社交網路的推薦連結所產生的轉換率以及轉換收益。網站可以設定適合業務的目標，藉此找出社交影響力與重視的指標之間有何關係。

■ 瞭解哪些社交來源為網站吸引到訪客

如果可以知道哪些社群對網站的品牌具有重要性。「社交來源」報表會顯示訪客從社交網路抵達網站所採取的初始路徑，並針對每個社交網路列出參與度和轉換相關指標。

■ 找出訪客分享哪些內容、在哪些位置分享

Google +1 等社交分享功能提供方便的機制，可讓訪客透過與朋友分享的方式加強宣傳網站的內容。「社交外掛程式」報表會顯示訪客最常共用網站上的哪些文章，以及分享時按下了哪些社交按鈕（例如 Google 的「+1」或 Facebook 的「讚」）。



2.2.4 轉換分析

Google Analytics 提供一系列的分析功能，可指出網站吸引到多少客戶、銷售量以及使用者與網站互動的方式。

■ 瞭解訪客行為如何促成銷售和轉換

網站是動態的，因此轉換目標也應該要動態調整。使用 Google Analytics 的目標和事件追蹤，平台就能掌握銷售量、下載次數、影片播放次數、轉換次數、網站參與度，或是設定網站自己的指標。也可以根據自己的目標來設計報表，並找出哪些訪客動作最能幫助您達成業務目標。

■ 透過「多管道程序」報表完全掌握廣告活動的成效

評估廣告活動時，不只看銷售前的最終點擊。使用「多管道程序」報表，就能查看搜尋、多媒體、社交、聯盟和電子郵件等所有數位行銷活動的影響。此報表會指出訪客透過哪些管道接觸產品、哪些管道促成了銷售（轉換目標），方便網站在行銷計劃中找出更完美的平衡點。

■ 追蹤訪客在網站上的各種瀏覽路徑

瞭解訪客喜歡或不喜歡網站的原因。使用 Google Analytics 的流程示意圖和目標程序，平台能追蹤訪客的轉換路徑，並查看訪客的進入點、停滯點和離去點。可以找出網站導覽方式上的優缺點，瞭解網站和行銷計劃的哪些部分需要調整。

2.2.5 廣告分析

瞭解平台的社交、行動、搜尋和多媒體廣告的成效，讓廣告發揮最大效益。可以將網站活動與行銷廣告活動相連結，藉此完整掌握並改善廣告成效。



■ 加強搜尋引擎行銷的成效

搜尋引擎行銷可為網站吸引人潮。透過 Google Analytics，可以將訪客的一舉一動與網站刊登在 Google、Bing、Yahoo 等處的搜尋引擎行銷廣告活動進行關連，從而決定更合適的出價和關鍵字。如果加上使用 AdWords，還可以替廣告活動加掛自動標記，輕鬆掌握不同廣告刊登位置或到達網頁在轉換率上的差別。

■ 運用再行銷，接觸合適的客戶快又有效

Google Analytics 再行銷可提供寶貴的資訊，讓平台洞悉對網站的產品/服務展現興趣的客戶，然後就可以在整個網路上顯示投其所好、目標明確的廣告。

■ 瞭解多媒體廣告對廣告計劃的貢獻

查看多媒體廣告為網站迎來新客戶的效果。可以著重於某些刊登位置，瞭解它們是否能吸引合適的訪客。Google Analytics (與 Google 多媒體廣告聯播網 (GDN) 整合無間。也就是說，使用 AdWords 建立並管理廣告活動後，只要在 Google 多媒體廣聯播網行銷廣告活動中安插 Google Analytics 標記，即可評估成效。

■ 瞭解平台的廣告活動如何與「多管道程序」相輔相成

如果透過搜尋引擎、多媒體、社交及聯盟等多種數位管道進行宣傳，掌握各個管道的作用，瞭解它們如何相輔相成，為平台迎來更多訪客，催生更多轉換。透過「多管道程序」報表，使用者可以全盤掌握哪些管道成效優異、哪些有待改進。憑著這些紮實的數據展開最佳化，加強數位行銷的力度。

■ 評估廣告活動，成效優劣一看便知



評估所有管道中的廣告活動，查看哪些行銷活動卓有成效。我們可以調閱依管道細分的報表，而且廣告活動開跑幾分鐘後就可以在帳戶中瀏覽即時數據。只要是加掛標記的連結（包括電子郵件和橫幅廣告）的互動和轉換情況都可以查看。此外，平台網站還可追蹤哪些離線廣告活動將人潮帶往您的網站。

2.3 平台革命

陳威如和余卓軒（平台革命, 2013）提及網路平台對現存傳統商業模式的種種破壞與變革，和網路平台本身具有的特性。詳述如下：

■ 彎曲的價值鏈

過去商業模式基於專業分工，整個產業從上游設計端至下游銷售端由不同的公司和單位在其中環節扮演特定的角色，這種單方向、直線式的作業配置過程中，各環節的成本和利潤層層堆疊，最後體現在最終產品的售價上。而網路平台打破的這種直線型的價值鏈，讓最上游的設計端有機會直接接觸最末端的消費者，雖然最終產品的產品可能還是需依賴原始價值鏈中的公司製造生產，但不再是由環節中的單位決定產出的過程和特定決策，而是由設計端直接跟消費者透過平台互動後所做的決定。



■ 網路效應(Network Effects)

所謂的網路效應是當其他用戶越多時，使用者當中所獲得的價值也就越高。一個網路平台上可能具有許多的群體，不同群體或同一群體透過彼此在該平台上的付出和貢獻獲取價值。當同一群體越多時，該群體的用戶能夠獲得更多的價值，就會吸引更多該群的使用者加入，稱之為『正向同邊網路效應』(same-side network effect);亦有可能平台上 A 群體越多，帶給 B 群體更多的價值，吸引更多平台外的 B 群體加入，擴大了平台的規模，稱之『正向跨邊網路效應』(cross-side network effect);若上述情況變成群體的增加導致群體獲得的價值減少，稱之『負向網路效應』(negative network effect)。

■ 用戶過濾機制

當平台了解負向的網路效應源於群體內特定用戶的行為，並非全然不可避免的現象，則應建立用戶過濾機制，確保平台的有機成長。用戶過濾機制可能透過平台在規格、身分上建立標準，以一致課歸的機制作為篩選方法；或是使用主觀的、人為的方式進行判斷。當平台使用後者作為篩選機制時，平台本身的中立性質可能因此消失，對未來發展策略上依據平台本身的屬性可能產生負面的影響。

■ 付費方與被補貼方

當平台內不同群體對於價格的反應不一致，平台業者可以藉由讓價格敏感的群體免費或支付比使用成本還低的費用，吸引群體留在平台中；從其他架個不敏感的群體，獲得利潤，以支應平台的營運和彌補平台在價格敏感群體的支出。而價格敏感的群體為平台內的「被補貼方」，價隔不敏感的群體為「付費方」，除了以價格反應，平台亦須考慮表 2-1 的其他原則，做為判斷的依據。

原則	被補貼方	補貼方
價格彈性反應	高	低
成長時的邊際成本	低	高
同邊網路效應	正向	負向
多地棲息的可能性	高	低
現金匯流的方便性	困難	容易

表 2-1 補貼方與被補貼方分析基準

■ 賦予用戶歸屬感

平台的建置須考量到用戶的心理層面，若用戶對平台產生依賴、引以為傲的歸屬心理，則產生：一、用戶對平台的黏性提升，而且效果會優於強制性的控制；二、當中對於平台歸屬感強烈的用戶，有可能成為平台的免費行銷人員，吸引更多的用戶加入。

■ 開放策略與管制策略

平台開放策略可能有助於成長的速度，但高度開放的結果可能導致產品的破碎化，質量難以監管而且口碑不一致。而管制策略則相對開放策略產生相反的結果。

第三章 表演媒合平台實例



本研究擇定的個案是連續三屆進駐台大 Garage 的新創團隊，將表演者，觀眾拉進平台生態圈的藝術心 Artista，藉由訪談藝術心 Artista，保留成功的經驗分享，修改表演藝術媒合平台營運模式，期望將表演藝術媒合生態圈完整化。

3.1 ARTISTA 藝術心平台簡介

3.1.1 成立初衷

Artista 藝術心期望能夠把「表演藝術生活化」的理念傳播出去，讓大眾從嘗試、接觸到愛上它，Artista 藝術心之 Logo 代表著「推廣表演藝術的一雙大手」，右手為集結群眾的社群力量，左手為推廣表演藝術的資訊力量，Artista 藝術心透過整合社群與資訊，希望將更多台灣優質的表演藝術散播到每個角落，進而讓表演藝術真正的成為建立在台灣文化上的創意產業，實現表演藝術生活化的夢想。創辦人劉亦豪表示：「……我自己是表演藝術相關，團隊成員中也有跳舞，設計。剛開始是透過投票的方式，從設計與表演藝術中挑一塊，我們認為設計這塊已經許多人在做了，而表演藝術這塊卻沒什麼人接觸，偏向小眾市場，很少被大眾化，跳舞就跳舞的人在看，劇團就劇團的人在看，所以這塊可以透過網路來行銷更大眾化。宗旨就是將表演藝術生活化。」

Artista 藝術心的成立，最早起源於時代基金會所舉辦的「2013 YEF 國際青年創業領袖計畫」。這個創業培育計畫，讓一群來自不同大專院校及熱愛表演藝術的

夥伴得以相遇，致力為台灣的文化創意產業注入更多的活水。



Artista 藝術心有超過一半以上的成員同時擁有表演藝術的相關背景，在音樂、舞蹈、戲劇等領域都各自有發展，不但擁有表演藝術的知識與人脈，對於台灣表演藝術的推廣更是擁有強烈的熱忱及使命感，至今已辦過一系列的推廣策略，如活動舉辦，表演藝術行銷，平台建置，各項競賽參與等，在台灣建立了表演藝術的品牌形象。

Artista 藝術心的表演服務表演領域包含了舞蹈類、音樂類和戲劇類，正在建置為表演者量身打造的「表演者互動媒合平台」。表演者皆可於平台上「媒合」到適合的演出、合作及教學機會，表演者也可以透過「個人化頁面」及「活動刊登」推廣自身品牌。藉由平台所提供的服務加值，有效地提高表演需求者的媒合成功率及對表演者資訊的了解程度，降低過往資訊不對稱的問題。

3.1.2 Artista 藝術心平台主要提供三大功能

■ 藝 Match

藝術心正在建置為表演者量身打造的「表演者互動媒合平台」。表演者皆可於平台上「媒合」到適合的演出、合作及教學機會，表演者也可以透過「個人化頁面」及「活動刊登」推廣自身品牌。藉由平台所提供的服務加值，有效地提高表演需求者的媒合成功率及對表演者資訊的了解程度，降低過往資訊不對稱的問題。



■ 舞暢起義活動系列

給沒有舞蹈基礎，但是想認識現代舞的人，在平日生活忙碌中有的好去處，以及那些曾經被精彩的舞蹈表演深深吸引，但是卻沒有足夠的時間或管道學習的人，提供兩個小時包含肢體開發跟接觸即興的課程，讓壓力大的現代人能夠走出從繁忙庸碌的生活。

■ 藝'S FUN 講座系列

表演藝術是一種藝術的呈現形式，舉凡從舞蹈、戲劇、魔術、雜技至音樂劇等皆屬之。情緒、意境、意象的表達皆在舉手投足、眉目之間。「藝'S FUN」期許透過聆聽、互動，深入了解每一個藝術背後的歷史淵源及創作理念，更透過簡單的互動做初步的體驗及了解，至此，藝術不再是單方面的傳遞，更是雙向的溝通流動。創辦人劉亦豪表示：「.....做了藝's Fun 和舞暢起義之後可以發現市場的反應非常好，但是更廣大的市場還未被開發，在初期的行銷宣傳其實是很辛苦的，不符合成本，像是發 DM，上專門活動網站宣傳，相關社團投遞，FB 廣告投遞，在我們評估中都還沒有得到有效率的回報。常常市場上因為消費者不了解而對表演藝術沒興趣，但往往參加後我們所舉辦的藝's Fun 和舞暢起義等實體活動又感到物超所值，所以這時候品牌就很重要，辦這兩個活動也是完全沒有想要獲利，主要是希望能夠讓他們一步一步信任我們這個品牌，而這個嘗試對我們來說是成功的，測試到這樣的一個方式在市場是可行的，以及觀眾願意透過這樣子的方式認識表演者，認識觀眾，而表演者也能透過這個活動吸收更多的潛在客戶或觀眾。」



3.2 平台策略

Artista 藝術心平台模型如圖 3-1，表演者透過 Artista 藝術心的平台，建置自己的表演介面，達到行銷且接觸觀眾的目的。而 Artista 藝術心的平台連結了觀眾與表演者兩端，降低了彼此的資訊流通難度，觀眾透過 Artista 藝術心的平台接觸到了自己喜歡的表演者後，可以依照表演者所開設的價格區間做選擇，目標族群是圖 3-1 黑色線段上方願付費的觀眾，黑色虛線段表示現金流的方向。

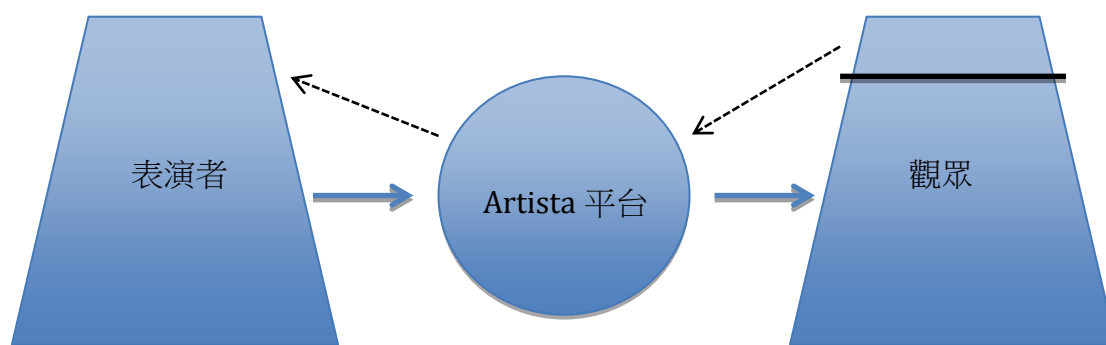


圖 3-1 Artista 藝術心平台模型

3.3 表演市場成熟度

創辦人劉亦豪表示：「……對觀眾來說，表演藝術欣賞這塊市場並不成熟，主因是因為大家連接觸的機會都沒有，不知道該如何踏出第一步。所以就以目前的市場來看，觀眾的成長幅度有限，怎麼看圈子內的觀眾大概就那些，通常是朋友，或是朋友的朋友。觀眾的取得不易，很難達到供需平衡，供方就是提供表演藝術的表演者，需方則代表欣賞表演的觀眾，以公關公司舉例，他們是一群想尋找好看的表演，吸引人的表演的觀眾方，常常想找到不一樣的表演者卻無法知道要到哪裡找到不一樣的表演團體，資訊的強烈不對稱令觀眾難以搜尋到適合的表演者。」



3.4 表演者觀點

創辦人劉亦豪表示：「……我們認為需求是雙方的，以公關公司的需求點來看，就是需要不同的表演者來表演，本身就像是一個觀眾。產業就是要賺錢，很多在台灣的表演者生存不易，念完科班後放棄的原因是因為活不下去，這個平台讓表演者以無成本或低成本的方式行銷自己，希望能夠讓供需之間的資訊不對稱消失。Artista 藝術心先從找表演，找教學等現有市場上已經有的需求，之後再開發更大眾的市場，像是看表演等等，從大型的推廣開始，希望養成台灣人看表演的習慣。把找表演，找教學做起來時，就有 KnowHow 推向看表演。平台同時間也在累積知名度與經驗。初期我們會先找認為優秀的表演者，可能是有證照或是擁有一定的人氣，目標是能夠拉近 300 團，拉近了大團後，再去吸引小團近來跟隨，因為大團都進駐了小團便會希望能夠加入。有了優質的第一團表演者後也能夠讓媒合更為快速和有成效。第二步擴大使用平台的人數，依我們平台的角色來辦更多的實體的活動，因為已經有需求者了，不用花費向之前那麼多的心力在推廣平台，第三步是虛實整合，像是 KKbox 所辦理的年度風雲榜，做到更大的音樂季，表演季的活動。最後我們認為還是會朝向實體，所以實體活動的投資十分重要，網路賺錢對我們來說比要不重視，比較像是提供一個工具，而不像是商品。」



3.5 觀眾觀點

創辦人劉亦豪表示：「……現在台灣的觀眾其實根本不知道自己的需求是什麼，所以需要你去提供資訊，去建議他，讓他能夠發現原來他想要的是這一個，他們永遠是利基市場。所以我們初期認為大家需要的是表演者的資訊，表演者的經歷，演出影音畫面，表演者在哪裡等，現在市場上有表演者的名冊，但這個接觸管道太過於狹窄又難以接觸，他們需要被簡單精準的推薦，所以我們設計搜尋的方式比較特別，設計優化的情境式搜尋方式，設計良好的機制讓需求者能夠快速找到想要的表演者，不像過去只提供名冊，中間媒和的過程不管，雙方都處於被動的角色。」

3.6 場外交易的考量

創辦人劉毅豪表示：「……當初在設計時，沒有直接暴露表演者的聯絡方式，而是希望雙方都能夠加入會員，並且透過平台做留言的相互對話，問與答，甚至不排除彼此留下電話方式，希望能夠讓他們想到能夠利用平台，並利用免費的方式先養成他們來平台上使用的習慣。因為市場上的需求也不成熟，觀眾也不了解他們要的是什麼。當有一次合作機會後，雙方變成了固定性的配合也沒有關係，對於我們來說沒有刻意去避免場外交易的發生，Artisata 藝術心主要是提供第一次見面的機會。」



3.7 收費模式

創辦人劉亦豪表示：「……目前的平台的收費方式傾向於一開始免費，當需求方需要更多功能，像是要聯繫更多的表演者時給予收費，高階用戶才收費的概念。收費的方向是向需求方收取，因為我們認為表演者的多年來的學習，有可能因為沒有辦法應付支撐下去的生活條件而放棄，希望能夠幫他們增加收入。以他們的角度會認為我還沒有賺錢我就要付錢，付錢的意願會很低。他們也會寧願用更低的成本來行銷自己，像是發 DM，寄送 Email，就還要更用力的去說服網站成效。而需求的觀眾方本來就有預算在做這件事情，希望花錢找到好的團體，你提供的服務好的話，就會願意付錢購買這個服務。」

高階會員的方式是以會員分級，白金，黃金，一般會員。雖然一開始是許多功能都是免費，但會有限制，可以想成是一種試用的概念。」

3.8 用戶過濾機制

Artista 藝術心讓使用者一步步的跟隨頁面指示建立自己的頁面，如果頁面資料建置的不完全，或是不熟習該如何操作時，會有簡單的指示協助客戶。同時 Artista 藝術心設計一個時限，希望表演者在一段時間內要填寫資料完整，而不是存在一個沒用的帳號在平台上展示，以免增加觀眾的搜尋成本，進而影響信譽。時限到了之後採提醒的方式告知表演者，並將資訊不完整的頁面排列在搜尋結果之最後作為對表演者的要求與對觀眾使用有效化。



3.9 同邊互斥效應

Artista 藝術心希望將同邊互斥的效應轉化為良性的競爭，透過良性的競爭讓平台上的表演者互相碰撞，互相學習，除了頁面會更加的精采外，觀眾也能夠更快篩選出理想的表演節目，創辦人劉亦豪表示：「……我們希望他們能夠彼此競爭，表演團體透過競爭才能夠有更好的頁面，表演者需要有的觀念是要呈現出最好的自己，這樣才能夠讓別人來找你。其實表演團體真的很多，但活躍的卻很少，必須要花更多的心思與心力才能讓更多人了解你。同時平台上除了自己找表演者以外，會額外有更多自主加入的表演者，有意願的表演者來我們平台後，能夠透過競爭而進步，並透過參與平台的表演者競爭而自然篩選。」

3.10 網路效應

網路效應是平台成功的重要課題，Artista 藝術心認為不會是一個表演者找一個表演者，因為彼此會競爭互斥，所以在表演者方的網路效應會比較少，多是靠雙邊正向效應而成長，所以在網路效應上會著重在照顧觀眾那一方，透過除了平台以外的方式，來行銷平台拉人近來，實體行銷活動就是 Artista 藝術心經營品牌很重要的方式，今天透過辦理行銷講座，是大家都需要的活動時，就會勾起大家更多的慾望，然後再進一步的告訴觀眾有更加方便得管道，再加上主動邀知名團體的方式來開發業務，就是 Artista 藝術心初步構思網路效應的幾種方式。




3.11 主要競爭對象

對於 Artista 藝術心來說公關公司不只是一個重要的商業觀眾，也會是主要的競爭者，彼此是既競爭又合作的關係。公關公司在找人才上面面臨了很大的資訊不流通的障礙，而 Artista 藝術心平台提供透明且快速的方式讓公關公司這個大客戶加入，但當表演者與公關公司接觸後場外交易的發生很有可能讓平台失效，對表演者來說，只是透過不同方式，不同管道，雙邊棲息並沒有多少成本，但公關公司也是重要的角色，創辦人劉亦豪表示：「.....雖然我們與公關公司彼此是競爭合作的關係，但公關公司也會是出錢又出力的重要夥伴。而 Facebook 粉絲團對我們來說就比較不像是競爭的平台，因為 Facebook 比較像是心情的抒發，對個人近態的更新，並切如果你需要快速認識這個團體，我們這個平台提供快速認識的方式，不用滑過一堆無意義文裝，並透過設計的海量篩選機制，並且粉絲團也無法做到媒合的動作。」

3.12 未來走向

創辦人劉亦豪表示：「.....以目前的 Artista 來說也不急，因為我們還沒有設立很大的商機在裡面，希望先教育消費者，如果有的話我們一定會想辦法先搶先贏，想辦法投資更多的錢都要把它做起來，但是這塊是需要很長遠的規劃的，所以並不是這麼急的事情，平台有機會，正在慢慢成長規劃，希望市場能夠越來越成熟，Artista 藝術心還在做表演市場環境改善的努力中，可能在兩年後，三年後會比較適合，目前在市場上沒有人在做競爭，也許就是還不成熟。」



目前的經驗來說都是透過辦活動的方式達成品牌的建造，並達到表演者與需求方的媒合。透過開放性的活動，開放所有觀眾都可以參加，同時拉入各式各樣的表演者，像是我們舉辦過的實體活動『華山夏季搖擺節』就是與表演者合作，在華山現場舉辦活動表演爵士樂，配上全民搖擺舞，從一開始的宣傳期就詢問熱烈，而在現場的活動每個小時都有體驗活動讓觀眾來參加，Artista 藝術心在活動場地中置入藝術心的佈置，對 Artista 藝術心來說是非常有效益的。

我們的表演類別也會持續專注在音樂，舞蹈，戲劇，這些都是一個主流大家都能夠接受的，而不是小眾的，這些市場相對就比較大，能夠成長的幅度也比較大。也會努力提升商業媒合的可能性，舞台媒合的資訊透明性。Artista 注重能夠創造的商業價值，先讓觀眾能夠先接受這樣的模式，創造更多的表演藝術商業價值，讓表演者能夠生存，今天我們的平台就是要讓更多人在更多場合都需要它。

而目前我們較貧弱的點是 Artista 藝術心還停留在品牌印象的階段，但對於真正想做的藝 Match 還沒有足夠的推廣讓大眾了解，未來 Artista 藝術心還是會保留藝 Match，而藝 Match 的構思目前是採用讓表演者為自己的表演定價的方式，表演者上傳自己的資料、更新表演影片頁面後，訂定自己演出這段表演的價格，價格的訂定是採區間的方式，如果有觀眾在欣賞表演並且價格區間是自己能接受的，就會透過 Artista 藝術新的平台彼此接觸，因為藝術的價值是很主觀的，所以讓表演者自己去訂定自己的表演價格為多少，消費者的回饋也很直接透明。

一個表演者的商業也有可能因為需求者的要求不同而自己調整價格，表演者透過平台應徵需求者的同時，Artista 藝術心也考慮讓觀眾提供自己的預算，讓表演者看到觀眾的預算後提出自己的表演建議，但我們認為這只是另外一個 Artista

藝術心的平台附加價值，因為我們認為觀眾對自己想要的表演是不確定的，觀眾透過平台確認這個表演者是最符合自己的。



Artista 藝術心的主要媒合地點會從台北開始測試，創辦人劉亦豪表示：「……因為就網路資訊來說，在台北成功，在別的地方一定能成功，觀眾需求端就會以服務台北地區為主，如果單純只有公益義演對社會價值高，對但各方沒有商業價值，商業價值財是我們的首選。但是否能夠真正的媒合替雙方創造價值，還是看雙方，我們想做的是供需平衡，因為表演者想要的好場地需求，高價的收入那種可能很少，以這前提下各方所提出的預算限制或是表演需求就不會受到限制。

最後 Aritsta 網站的成功是希望有越來越多人在线上使用，引發網路效應，以表演者來說會他要永久經營自己的頁面，加快知名度與媒合的速度，並透過兩邊媒合後才能夠給予評價來評斷雙方的價值，給予獎勵，增加彼此對於平台的黏濁率，正向獎勵的機制也會避免惡性的同業競爭。

第四章 表演藝術媒合平台實作



4.1 NEEDER。你的

綜合了文獻探討，資料蒐集與表演藝術平台訪談，本論文提出一個新的商業平台模型，並藉由實際架設網站，上線執行操作，實際驗證商業模式是否可行以及如何壯大，網站名稱為「NEEDER。你的」，網址為 Needer.tw。在現今表演藝術欣賞在台灣不是主流，在選擇休閒娛樂時不會是首選的同時，如何教育消費者也是一個重要的課題，評估操作「NEEDER。你的」平台操作過程中的利弊得失。本論文的網站在 2015/1/15 第一版本的「NEEDER。你的」網站上線測試，主要提供示意與概念解釋，2015/5/1 第二版本功能化版本正式上線，提供觀眾搜尋表演場地，店家提供表演場地的媒合平台。

4.2 平台策略模型

如圖 4-1 所示，「NEEDER。你的」媒合平台提供觀眾在平台上徵求表演者，NEEDER 媒合平台把這些表演需求展示給表演者，讓表演者在網站上瀏覽時就能夠得知這些確認的表演需求。

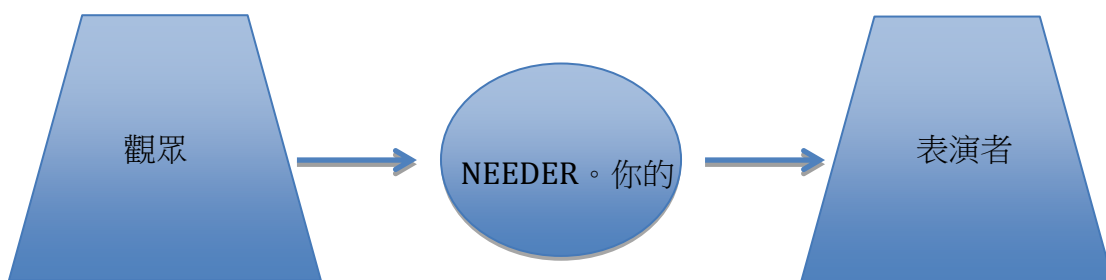


圖 4-1 Needer。你的平台模型

而我們再把觀眾中的群體切割，目標族群是能夠提供表演場地的觀眾，像是公關公司，戶外劇場，咖啡廳等等。而平台的另一端，表演者們我們也將群體切割，將表演者分類為知名度高、被動接受別人邀請者，與知名度低、主動尋求表演機會者，如圖 4-2 所示。

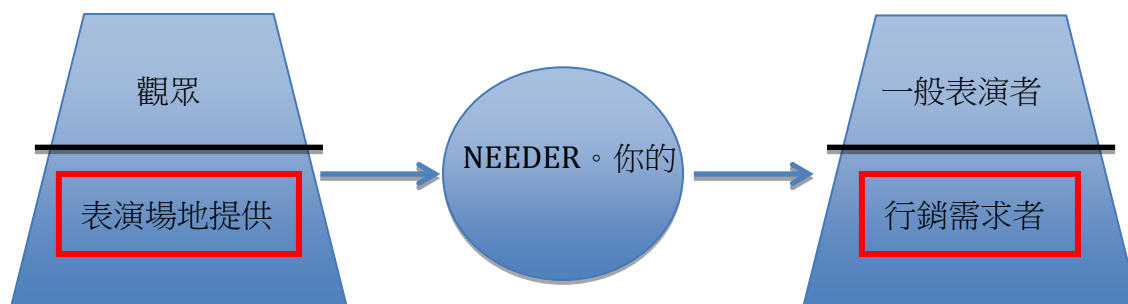


圖 4-2 Needer。你的平台模型

4.2.1 表演場地提供

觀眾在現在的表演藝術欣賞的風氣還未成熟時，常常不知道自己喜歡的是什麼類型的表演，甚至連有什麼種類的表演藝術都不清楚。但現在文創的風氣在台灣盛行，很多店家打造複合式的商店，像是咖啡廳結合旅遊講座、音樂欣賞、音樂演奏等等文藝表演，來店的顧客除了可以用餐休息以外，還能夠增加自己的文學氣息，有的簡單的方式讓觀眾可以接觸到表演藝術欣賞，這就是我們想要把握的表演場地來源，能夠提供表演場地，並且自己所提供的場地也能夠吸引沒有接觸表演藝術欣賞的觀眾前來，而店家也因為複合式的經營將自己的顧客群擴張，吸引到了更多的消費者前來消費。



4.2.2 行銷需求的表演者

在對表演者的訪談與研究中，可以發現並不是所有表演者都有意願到類似咖啡廳等非正統表演場地去做演出，除了是否給予演出獎勵的實質誘因以外，還有一種表演者的驕傲。知名古典樂團洋洋愛樂的負責人吳品築表示：「……流行樂或是爵士樂比較會去接觸各個階層的觀眾，相對來說古典樂對表演場地的挑剔，以及在演出的價位上差距又更是明顯，而且古典樂演出常常需要多人一起，那演出要收費的話又會是一個很大的障礙。學古典樂的人大部分都會有一種自己的驕傲，除了以上原因以外，學古典樂的背景通常也比較好，家裡頭的資金比較充裕，這也是一個從小學古典樂到大的家庭特色。」

而我們的目標是那些在尋找演出機會的表演者，古典樂也許會少一些，流行樂多一些，但我們並不限制，只要是為了要行銷自己，為了累積舞台的經驗，為了往夢想的路上前進，都會想要進入我們的平台。



4.3 平台價值

4.3.1 尋找舞台頁面

更簡單，更省時，不用再一家家登門拜訪詢問是否提供展演機會，因為平台上就能夠快速瀏覽，如圖 4-3 所示。

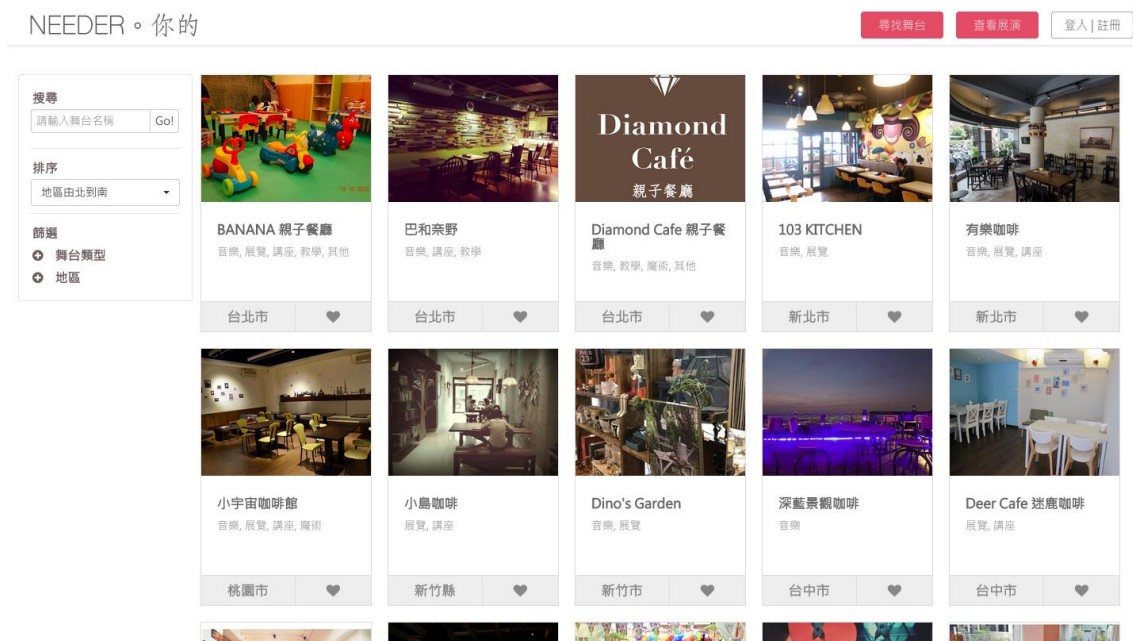


圖 4-3 尋找舞台頁面

全台灣皆有場地能夠提供表演，包含了多樣的類別，舞蹈、音樂、講座、教學、展覽等類別，給不同的表演者都有機會發揮。

舞台資訊完整且公開透明，搭配便利的篩選功能，讓表演者可以方便快速地找到表演舞台，如圖 4-4，提供關鍵字搜尋，地區區隔，表演類型區隔，並且在選項上可以做複數的篩選，方便直覺的選取。



圖 4-4 舞台搜尋篩選功能

4.3.2 查看展演頁面

令觀眾可以方便查詢何處、何時有表演節目。表演節目單上放上「NEEDER。你的」平台，吸引更多人使用平台、加入平台。

搜尋功能針對觀眾的喜好，所在地區，預算，聰明且快速地篩選。分別有舞台類型（音樂，展覽，講座，教學，魔術，其他）；地區（北部，中部，南部，東部，離島）；表演日期與票價可接受區間，如圖 4-5 所示。



圖 4-5 查看展演搜尋篩選功能



平台還設計我的最愛功能，讓觀眾可以將有興趣的展演活動加入收藏，提醒功能讓觀眾不再錯過，並給予表演節目獨立的介紹頁面，如圖 4-6 所示。

NEEDER。你的 X 魔力宏

04/01 - 12/31 08:00 - 20:00

【展演範例】爵士音樂之夜

演出者：魔力宏
音樂 200元

NEEDER。你的 藝文咖啡
最低消費：100元

📍 台中市 西屯區 台灣大道三段99號

👉 前往店家網址

立刻線上訂位

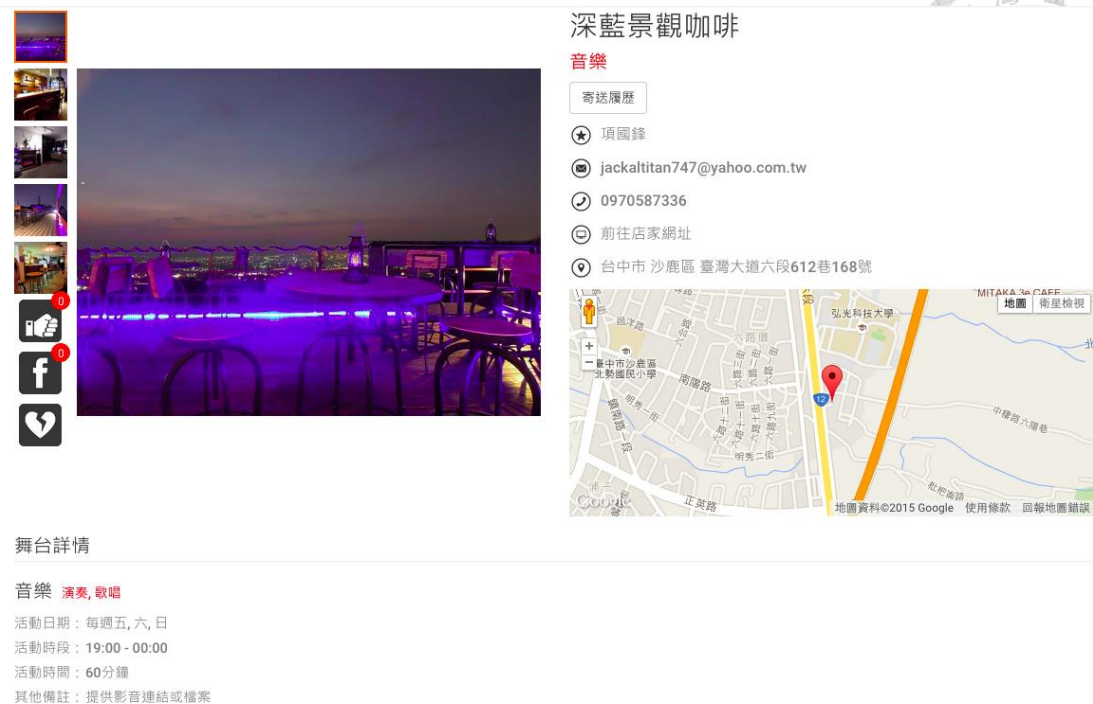
Map showing the location of the venue in Taichung, Taiwan. The map includes labels for '臺中市政府' (Taichung City Government) and '文心路一段' (Wenxin Road, Section 1). The venue is located at the intersection of Taiwan Avenue (台灣大道) and Wenxin Road.

圖 4-6 我的最愛功能

4.4 Needer。你的平台生態圈設計

4.4.1 會員設計與用戶過濾

在加入會員之前只能夠瀏覽基本的尋找舞台舞台頁面（只有舞台地點、店家名稱和需求表演類型）和全台演出節目表，但如果要點入舞台觀看細節，如圖 4-7，必須要加入會員才能夠瀏覽，加入會員不需要付出任何成本，只需要填寫一些資料，也方便我們往後分析與追蹤，會員分為個人會員與公司會員。



深藍景觀咖啡

音樂

寄送履歷

項國鋒

jackaltitan747@yahoo.com.tw

0970587336

前往店家網址

台中市 沙鹿區 臺灣大道六段612巷168號

MITAKA CAFE

地圖 衛星檢視

地圖資料©2015 Google 使用條款 回報地圖錯誤

舞台詳情

音樂 演奏, 歌唱

活動日期：每週五, 六, 日

活動時段：19:00 - 00:00

活動時間：60分鐘

其他備註：提供影音連結或檔案

圖 4-7 舞台細節頁面

■ 個人會員

個人會員包含了尋找表演場地的表演者如圖 4-8 所示，個人會員的填寫表格除了基本的資料外，還會要求填寫個人感興趣的表演藝術分類。在網站上填寫的資本資料中，要完整化個人的聯絡方式與履歷才能經由網站投遞到表演舞台，投遞後，表演舞台就能到依照履歷上的個人經驗、表演影片頻道、個人粉絲專頁來篩選適合的表演者。而個人會員所填寫的感興趣類別，方便我們將表演者分類，若有適合表演者的舞台可以透過 Email 的方式向他們推薦，也可以分析在此平台上是什麼樣類型的表演者比較多，與網站上的多數表演舞台機會是否符合，亦或是有急迫需要表演者的舞台也可以透過我們的分類給予他們建議。



會員註冊

會員類型* 個人會員 公司會員

電子信箱*

請輸入密碼 (6碼以上)*

密碼確認*

姓* 名* 性別* 男 女

聯絡電話 (手機或市話皆可)*

居住城市*

出生日期*

感興趣主題 (複選)*

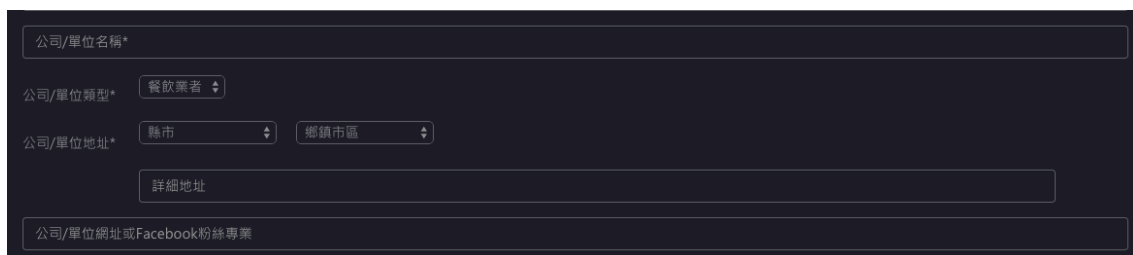
音樂 舞蹈 語言 藝文 電影 魔術 旅遊 攝影 設計 科技 美食 烹飪

園藝 寵物 戶外運動 其他

圖 4-8 會員註冊頁面

■ 公司會員

公司會員除了一般的資料與有興趣的表演類型以外，需要額外填寫公司名稱，店家的網址，如圖 4-9 所示，收到店家的資訊後會特別的去確認店家是否真實存在，用網站搜尋和電話確認的方式，避免道德風險，也會藉由二次確認讓我們的主要刊登客戶能夠更了解網站的其他功能，增加使用者黏濁度。



公司/單位名稱*

公司/單位類型*

公司/單位地址*

公司/單位網址或Facebook粉絲專頁

圖 4-9 公司會員頁面



4.4.2 互動機制與網路正負向效應

■ 尋找舞台

當舞台提供者提供了越來越多的表演機會在「Needer。你的網站」平台上，就能夠吸引更多的表演藝術家來到平台上尋找機會，而更多的表演藝術家到平台上找尋表演機會，就會使得越來越多人來平台上找表演者，有著平台雙邊正向效應。表演者方到平台上找到理想中的演出機會時，會一個拉一個去介紹，表演者方具有同邊正向效應。而舞台提供者雖然彼此之間都是在提供表演的機會，但是因為類型，地點，時間，表演場地的許多差異性，同邊負向效應不明顯，反而是在平台一開始營運時大眾不了解此一新創類型的運作模式，必須要有一些店家領頭加入後一段時間才會消除疑慮，初期舞台提供方的正向效應反而還大於負向效應，整理如表 4-1 所示。

平台 網路效應	提供表演平台	表演者
同邊效應	初期：正向	正向
	後期：負向不明顯	
雙邊效應	正向	正向

表 4-1 尋找舞台網路效應表格



■ 展演節目表

表演者透過完整自己的履歷，經由平台聯絡提供舞台的店家方，經由平台確認後可以提交節目表單給 NEEDER 平台。向「Neder。你的」平台提供演出資訊後，我們會將表演者的資訊與場地的資料做成演出節目表以及海報頁面，希望以此增加平台的附加價值與黏濁度，也把握觀眾這個大群體，讓觀眾可以知道「Neder。你的」平台，同時平台也會協助有表演的店家上傳表演節目廣告頁，或是表演藝術活動行銷頁面。整體模型如圖 4-10 所示。

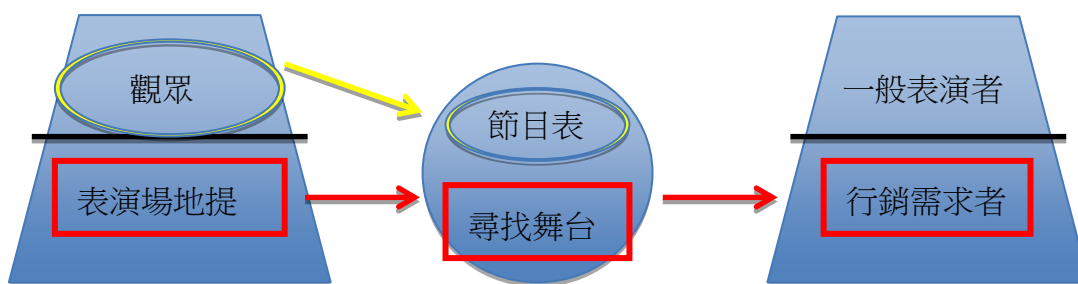
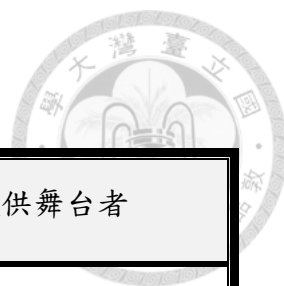


圖 4-10 Needer。你的平台模型

4.4.3 付費方與被補償方考量

由表 4-2 的平台付費評估原則，評斷出提供舞台者方與表演者方，哪一方的議價力比較高，哪一方的比較需要被補償以及哪一方適合補償平台。



	表演者	提供舞台者
	高	低
價格彈性反應	對表演者來說是付出心力去表演，還沒賺錢不想付錢，所以對平台費用的價格彈性反應較高。	從實際接觸店家的反應來說，對於表演雖然非必要，但願意付出獎勵與誘因。
	低	高
成長時的邊際成本	當表演者越來越多時對於平台只有微小的邊際成本。	當店家成長時，需要確認店家的正當性、上架和追蹤演出節目的媒合過程。
同邊網路效應	正向	負向但不明顯
多地棲息的可能性	高-轉移成本低	低-轉移成本高
現金匯流的方便性	困難	容易
	被補貼方	補貼方

表 4-2 平台雙方付費評估比較



4.4.4 平台雙方執行操作策略


■ 平台重點培養方

初期表演藝術媒合平台兩邊，表演者方與提供場地方的選擇中，「Neder。你的」選擇了先找更多提供場地的公司會員，待達到一定的會員數後，配合行銷傳遞價值，讓網路雙邊的正向效應發酵，使表演者飛快的成長。表演場地的局限性，以及表演機會的不透明性讓表演場合的接觸變得不容易，而平台就能成為一個方便的媒介，整理雙方資訊，使得平台參與者接觸順利。

一開始找表演場地時，目標首先定在了咖啡廳。現在台灣許多的咖啡廳都有許多不同的特色，也會讓消費者待在咖啡廳聊天，讀書等就這樣待過一下午，不同於一般的餐飲業，咖啡廳並不求高翻桌率，也有許多複合式的咖啡廳嘗試與講座，音樂表演等藝術演出合作。剛開始與咖啡廳接洽時，是直接到店面與店家溝通，希望藉者當面聊的方式讓店家能夠更了解平台並加入我們。但是這一個效果並不好，因為我們接觸到的大多是工讀生，不是老闆無法決定店家的行銷計畫，或是有沒有權責能夠決定是否與表演者配合。藉此經驗思考，如何才能接觸到店家的權責人？如何才能夠快速有效率的與店家達到合作溝通的目的？答案是，透過 Facebook 的粉絲專頁聯繫。

■ Neder。你的粉絲專頁經營與店家聯繫配合

為了與店家的粉絲專頁聯繫，首先建立了一個專屬於「Neder。你的」平台的 Facebook 粉絲專頁，先放上了平台理念與網站連結，之後透過一個地理區塊接著一個地理區塊的地毯式搜尋，找到有在經營粉絲專頁的獨立咖啡店，直接私訊給專頁解釋理念，如果願意，要求直接到我們的網站上申請會員，留下舞台的資訊。



透過這種方式，可以直接連絡到管理粉絲團的人，而這個人常常是老闆本人或是店長等資深員工，有決定是否參與的權力，轉達給老闆的訊息後的反饋也比較即時方便，表 4.3 為「Needer。你的」一開始投遞的店家種類、數量、回覆率與確認加入平台方的比率，以獨立咖啡廳的來說，回覆比率達 12.7%，雖然整體的加入店家比率偏低，但由回覆後加入的比率達 53% 可以發現，若能夠引起獨立咖啡廳店家對你的興趣，讓對方對你提出問題並給予滿意的解答，有一半以上的獨立咖啡廳會直接加入平台配合。而全台的親子餐廳數量較少，可以聯絡的量不多，不過回覆率高並且對平台回覆後加入率高達 80%，可以推估親子餐廳對於表演藝術媒合平台的需求較高，能夠適合親子餐廳的表演者比較難以接觸，資訊更不夠透明。圖 4-11 為全台各地區的店家組成比率，咖啡廳中台中的舞台比率最高，其次是花蓮、高雄與彰化，親子餐廳則以台北占了多數。



	獨立咖啡廳	親子餐廳
聯絡數	652	28
回覆數	83	5
回覆比率	12.7%	17.9%
加入數	44	4
加入比率	7%	14%
回覆後加入比率	53%	80%

表 4-3 Needer。你的店家數據整理

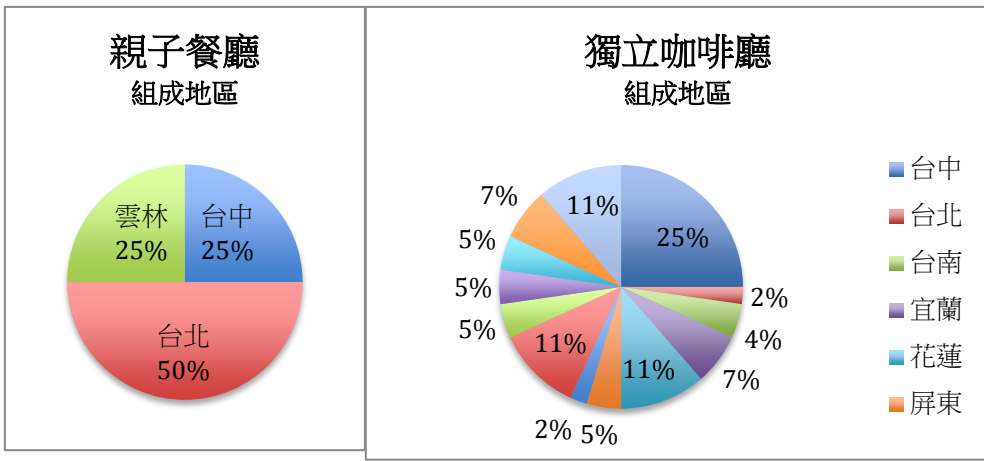


圖 4-11 全台各地區的店家組成比率



4.5 品牌建立

在台灣還不盛行經常性的去關注表演藝術的風氣下，需要讓觀眾透過更好的管道了解「Needer。你的」平台的本質是什麼，它是一個在做表演藝術相關的品牌，對我們品牌產生專業的信任感，根據 2014 年六月 Facebook 委託 TNS 所進行的調查顯示，台灣使用 Facebook 的比率是全球之冠，並且具有以下特點：

- 消費者花在 Facebook 的時間超越其他網站、電視及平面媒體，特別對於年輕專業人士及學生。
- Facebook 對於台灣人的購買決策有很大的影響力。50% 的 Facebook 台灣消費者曾經在 Facebook 上搜尋、購買或是銷售東西。
- 69% 使用 Facebook 的台灣人都曾經在 Facebook 上觀賞影片；56% 曾經在 Facebook 上發表影片或是影片連結。
- 64% 使用 Facebook 的台灣人都曾經在 Facebook 上打卡，或是將自己標註在地標上；42% 曾經透過 Facebook 知道附近的新地點。
- 三分之一的 Facebook 台灣使用者曾在此平台分享、評論或推薦產品、服務及旅遊行程。
- 22% 使用 Facebook 的台灣人在收到朋友們的推薦後會實際購買商品，購買轉換率大約是主動搜尋（12%）的兩倍。



4.5.1 「Needer。你的」Facebook 粉絲專頁分析

從網站正式更新之前，我們就開始經營了自己的 Facebook 粉絲團，除了能夠有效率的與店家溝通以外，也藉此與觀眾、表演者溝通，我們會定時的發佈有合作店家的消息，品牌故事，表演者故事，節目資訊等等，也會透過舉辦線上活動與粉絲互動，利用 Facebook 分析來看過程所帶來的收益，提高品牌的知名度與信任感。

■ 粉絲用戶分析

由圖 4-12 可以看出在粉絲團內的男女占比是接近一半一半，年齡層以 18-24 歲占大多數，其次是 25-34 歲占了 15%，粉絲團的年齡組成與我們的目標客群相符，表演者是比較年輕，較不知名，需要一個展演機會的青少年。觀眾則是比較會利用網路資訊的人，查看消息的人。但是相對來說，對於店家的溝通就必須是要主動出擊，才能達到有效的展演機會。

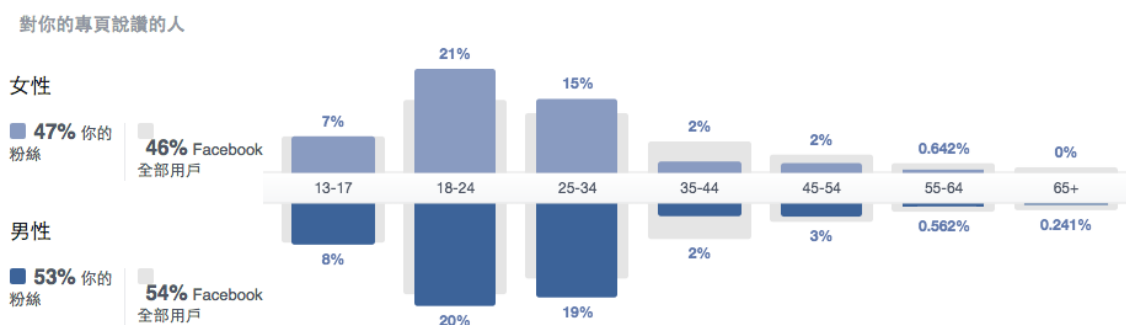


圖 4-12 Facebook 粉絲用戶分析

由圖 4.13 顯示粉絲地區分布主要為台北，台中，高雄這三個首都，推測大都市對於網路平台接觸較多，對於表演機會的表演需求也比較高，期望有機會再大城市行銷自己，也給我們對於需求方在哪很重要的訊息。

城市	粉絲人數	占比
台北	324	26%
台中	237	19%
高雄	139	11%
台南	99	8%
新竹	90	7%
桃園	50	4%
嘉義	39	3%
彰化	26	2%
新北市	17	1%
南投	14	1%

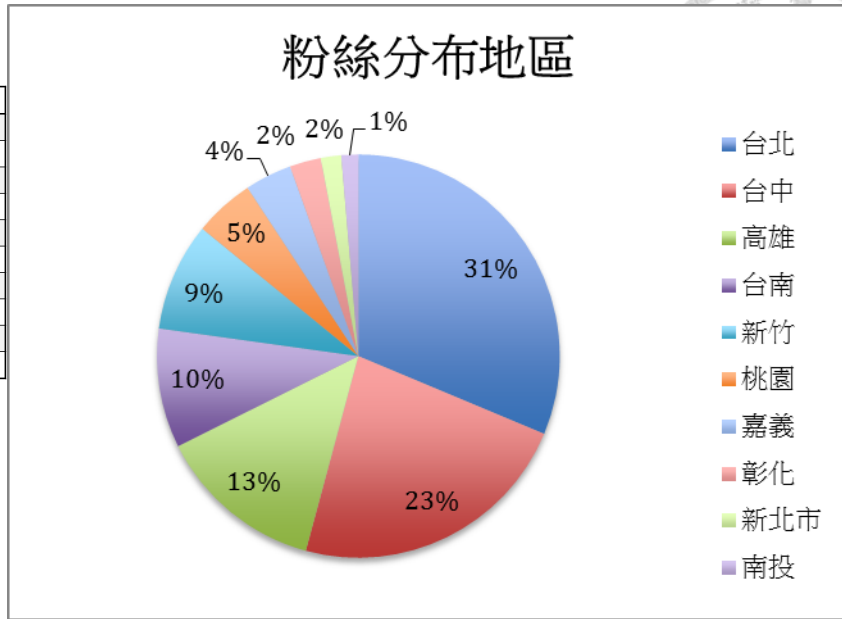


圖 4-13 Facebook 粉絲活躍時間分析

從下頁圖 4-14 中可以知道，平均來說，中午 12 點至 1 點有一段高峰，接者緩慢下降，至晚上 10 點至 11 點又有一段高峰。圖 4-15 以上線的粉絲的多樣性來說，週間星期一至四多於週末星期五到星期日，推測原因是週間上班族在空閒時會拿起手機刷頁面，但是時間都不長。從圖 4-16 可以看出同一時段在線上人數而言，是週末星期五至星期日高於週間，表示有許多粉絲在週末是不上線的，而會在週末上線的粉絲會長時間的保持在線上，使得同一時段在線上的人累積量週末最多。所以就結論而言，週間貼文可以接觸的粉絲群比較多元廣泛，週末的貼文接觸深曝光率高。



圖 4-14 Facebook 粉絲平均上線時間



圖 4-15 Facebook 粉絲週日平均上線時間



圖 4-16 Facebook 粉絲週二平均上線時間



■ 「Needer。你的」粉絲專頁貼文分析

截至目前為止 (2015/5/29),「Needer。你的」的 Facebook 粉絲專頁共有 1273 個讚, 互動參與率最高的是表演節目公告, 平均有 20% 的互動參與率。平均觸及範圍最廣, 平均讚數最高的貼文類型是合作表演節目、網站活動與表演藝人奮鬥歷程相關的貼文, 並搭配上明確數字的文字搭配, 如圖 4-17 所示。觸及範圍越廣, 越能夠接觸到非粉絲專頁的粉絲, 加強品牌建立, 而轉發率最高的則是粉絲團贈禮活動, 表格整理如表 4-4。



圖 4-17 粉絲專頁貼文分析



	貼文類型
互動參與率最高	表演節目公告
觸及範圍最廣	表演節目公告
	表演藝人奮鬥歷程
	網站活動
平均讚數最高	網站活動
轉發率最高	網站活動

表 4-4 粉絲專頁貼文分析

4.6 「Neder。你的」SEO 改善

為了改善自然排名，我們擁有了網站的安全憑證，更改搜尋關鍵字與網站的相關性，並且改善用戶進入頁面之後的使用經驗，目前「Neder」在 Yahoo 奇摩搜尋引擎的自然搜尋為第一名，Google 排名第四名，還在努力加強「表演」、「展演」、「表演媒合」等的自然搜尋排名。



4.7 網站提昇用戶黏濁度

為了讓平台的使用者對「Needee。你的」網站更加依賴，尤其是對於提供表演舞台的表演店家，因為舞台提供是長時間的，店家對於不同表演者的需求會長時間存在，那就需要一個平台能夠協助穩定爭取不同的表演者，如果可以協助減少表演媒合到表演結束中的成本，就能夠增加表演店家對平台的依賴，持續使用平台。

4.7.1 訂位系統

訂位系統是當店家回報媒合成功的表演後，提供在展演頁面內直接跟店家訂位，觀眾可以透過平台與店家訂位，因為咖啡廳等店家展演空間其實不大，當有表演者的時候，親朋好友就能夠給予店家足夠的營收，相對座位的競爭就會比較激烈，訂位能夠給予店家快速統計人數，與評估表演類型的管道，如圖 4-18 所示。



圖 4-18 訂位系統頁面



4.7.2 模版海報設計

當表演媒合成功了之後，就會需要宣傳，行銷表演場地店家以及表演者，這對於雙方都有非常大的助益，店家利用表演節目吸引人潮，宣傳店面，表演者把握機會宣傳自己，增加自己的經驗與豐富履歷，。而「Needer。你的」設計幾組漂亮的海報模版，讓表演店家與表演者的會員資料騰入之後，就能夠自動產生一個具有設計感的海報，如圖 4-19 與圖 4-20 所示，讓大家可以快速利用網路轉發，或是實體輸出發送，不需要煩惱哪一方要付出額外的成本溝通與設計。



05/29 19:00 - 20:00

輕慵懶 LAZY NIGHT

演出者：劉倚姣

音樂 0元



圖 4-19 展演自動設計海報



06/13 18:00 - 19:00

純蕤 Innocence

演出者：謝旻蕤



圖 4-20 展演自動設計海報

4.8 網站資料分析

4.8.1 網站使用者分析

進入網站的使用者興趣分類如圖 4-21 所示，大部分都與影視與藝術表演相關，還有一些是旅行興趣者。

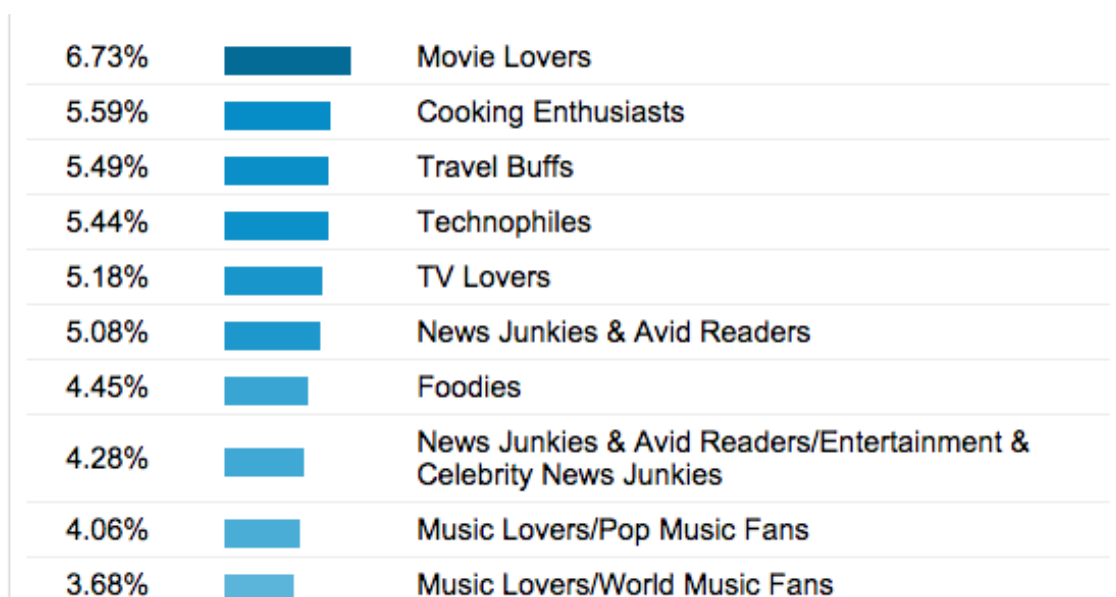


圖 4-21 網站使用者興趣分類

分析第一次到網站與重覆到網站瀏覽的使用者，如圖 4-22 所示，新來到網站的占有 63%，重覆瀏覽的有 36.7%，此比例顯示目前大家都還是在認識網站的階段，平台、粉絲團活動有帶來新的瀏覽者，但還沒有完整了解平台能夠帶來的好處，使得大家還沒習慣用平台，可以加強網頁功能對於瀏覽者的易於接觸性。



圖 4-22 新進與重複瀏覽客群分析

男生與女生在網站的操作時間上，高達九成五的長時間使用者是男生，推測對於功能性的新創網站，需要個人資訊的網站來說，男生嘗試的意願較高。而使用網站的年齡層與「Neder。你的」粉絲團相似，都是 18-34 歲的青壯年族群，如圖 4-23 所示。

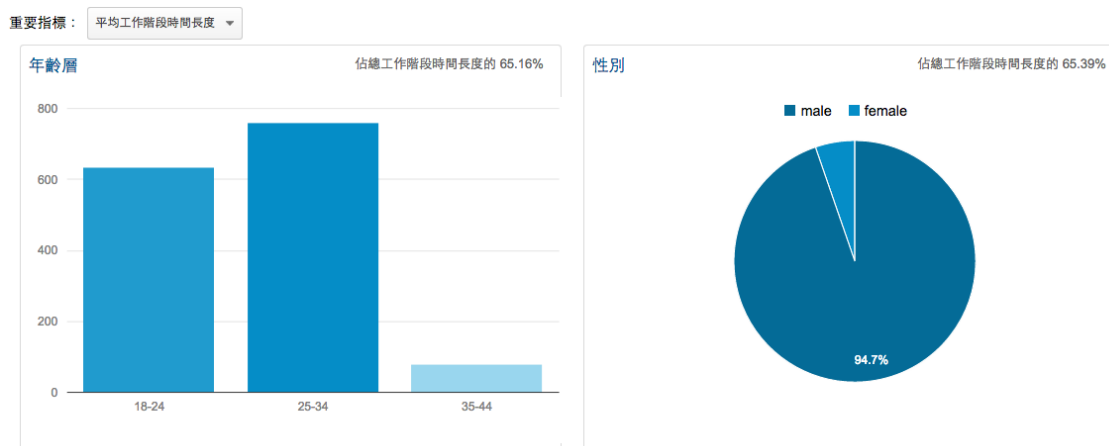


圖 4-23 網站操作時間性別與年齡



在從年齡層裡面細部分析，經由表 4-5 分析，我們目前所設定的是要讓瀏覽者加入會員，年輕的青壯年族群中雖然 18-24 歲的瀏覽人數與 25-34 歲差不多，但完成最終目標，也就是加入平台會員的，25-34 歲的占了有 61.7%，18-24 歲的只有 38.3%。

年齡層	客戶開發			行為				轉換 目標 1: 註冊會員		
	工作階段	% 新工作階段	新使用者	跳出率	單次工作階段頁數	平均工作階段時間長度	註冊會員 (目標 1 轉換率)	註冊會員 (目標 1 達成)	註冊會員 (目標 1 價值)	
	862 % 總計: 41.05% (2,100)	36.77% 資料檢視平均值: 63.19% (-41.80%)	317 % 總計: 23.89% (1,327)	36.77% 資料檢視平均值: 52.67% (-30.17%)	11.51 資料檢視平均值: 7.15 (61.00%)	00:11:26 資料檢視平均值: 00:07:12 (58.74%)	5.45% 資料檢視平均值: 2.95% (84.68%)	47 % 總計: 75.81% (62)	\$0.00 % 總計: 0.00% (\$0.00)	
<input checked="" type="checkbox"/> 1. 25-34	541 (62.76%)	30.87%	167 (52.68%)	32.53%	12.42	00:12:39	5.36%	29 (61.70%)	\$0.00 (0.00%)	
<input checked="" type="checkbox"/> 2. 18-24	281 (32.60%)	41.99%	118 (37.22%)	40.21%	11.10	00:10:33	6.41%	18 (38.30%)	\$0.00 (0.00%)	
<input checked="" type="checkbox"/> 3. 35-44	40 (4.64%)	80.00%	32 (10.09%)	70.00%	2.10	00:01:20	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)	

表 4-5 網站年齡層細部行為分析

而以男生與女生的細部行為分析，如表 4-6 所示，男生加入會員所佔的比例高達約 72.3%，女生只有占了約 27.7%。總結來說以 25-34 歲的男性對於「Needer。你的」網站有興趣並且會花時間操作研究。

性別	客戶開發			行為				轉換 目標 1: 註冊會員		
	工作階段	% 新工作階段	新使用者	跳出率	單次工作階段頁數	平均工作階段時間長度	註冊會員 (目標 1 轉換率)	註冊會員 (目標 1 達成)	註冊會員 (目標 1 價值)	
	884 % 總計: 42.10% (2,100)	38.24% 資料檢視平均值: 63.19% (-39.49%)	338 % 總計: 25.47% (1,327)	37.44% 資料檢視平均值: 52.67% (-28.90%)	11.27 資料檢視平均值: 7.15 (57.62%)	00:11:12 資料檢視平均值: 00:07:12 (55.34%)	5.32% 資料檢視平均值: 2.95% (80.08%)	47 % 總計: 75.81% (62)	\$0.00 % 總計: 0.00% (\$0.00)	
<input checked="" type="checkbox"/> 1. male	616 (69.68%)	26.30%	162 (47.93%)	30.19%	14.84	00:15:13	5.52%	34 (72.34%)	\$0.00 (0.00%)	
<input checked="" type="checkbox"/> 2. female	268 (30.32%)	65.67%	176 (52.07%)	54.10%	3.06	00:01:57	4.85%	13 (27.66%)	\$0.00 (0.00%)	

表 4-6 網站性別細部行為分析



在網頁內部的操作而言，平均的操作時間從一開始介紹這個「Needer。你的」平台出來後初期平均有 15 秒的長度，但到過了一週後操作時間漸漸縮短，平均瀏覽的單次工作階段頁數也減少，有可能是因為已經熟悉了網頁所需的資訊在哪裡而減少了查找的時間，也有可能是因為新進客群找不到網站的功能而離開，以先前的交叉分析而言，後者的可能性比較大，必須改善網頁的友善程度，如圖 4-24 與表 4-7 所示。

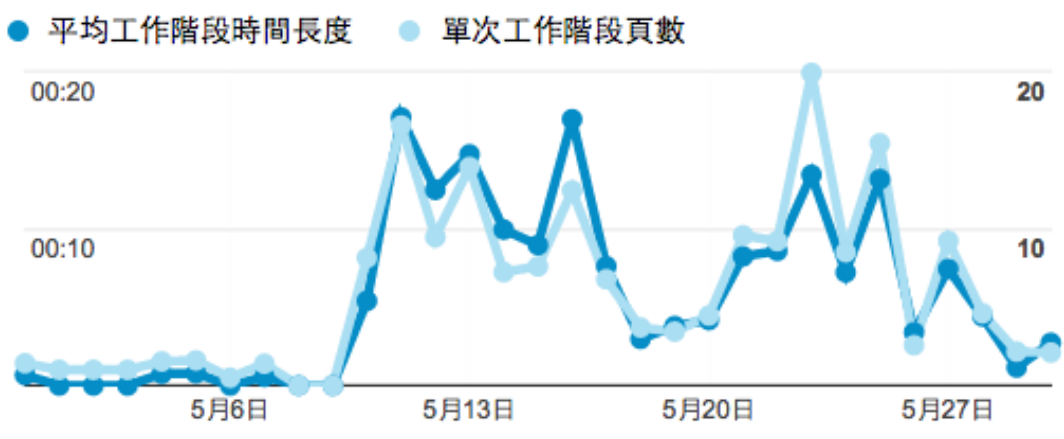


圖 4-24 瀏覽者平均工作時間長度

工作階段時間長度	工作階段	瀏覽量
0-10 秒	1,203	1,290
11-30 秒	118	385
31-60 秒	102	397
61-180 秒	185	912
181-600 秒	208	1,347
601-1800 秒	142	1,740
1801+ 秒	142	8,946

表 4-7 瀏覽者工作階段時間長度

第五章 結論與展望



5.1 結論

本文探討表演藝術在現代的平台趨勢下有什麼機會，除了訪談已經踏入表演藝術媒合的 Artista 藝術心平台，自己實際建構了一個平台網站「Neder。你的」，選擇不同於 Artista 藝術新的平台模型，嘗試不同的切入點，在構思、建置與操作的過程得到了以下結論：

1. Neder。你的與 Artista 藝術心平台模型差異大

兩個平台最大的差異點就是就是平台著重的使用方不同，Artista 藝術心是將平台給予表演者展示，讓表演者在頁面上展現自己的經歷，演出畫面，等待有興趣的人跟他們聯絡，而 Neder。你的平台是反向的操作，先讓表演機會在平台上展示出來，讓表演者跟他們聯絡，所以雖然兩個平台都是在做表演媒合，但兩者呈現的方式與運作模式完全不一樣。

2. 表演市場正在慢慢成長成熟

在與表演台溝通的過程中，可以發現大家對於表演進駐咖啡廳是非常有興趣的，甚至許多店家打從一開始就把店家設計成適合講座與音樂演出的地方，麥克風、投影機、音響等一應俱全，沒有考慮過的店家接觸了我們之後也很有意願要嘗試，靜態的畫展，攝影展也十分熱門，對於此現象可以發現表演藝術的市場正在越來越成熟熱烈，顧客的需求也在顯現，在了解藝術表演中，讓店家也開始更熱烈的舉辦展演活動。



3. 表演舞台還在摸索最適合自己的方式

目前店家看到了這個商機，但對於自己如何搭配營運還存在著許多疑惑，最明顯的是許多商家對於表演節目還存在著不確定性，無法確認哪一天、哪一個時段要哪一種表演，而是處於比較被動的方式，讓表演者連絡到了才會協調，但已經有越來越多的商家將自己的定位明確化，知道自己的需求與時段，相信未來這塊市場也會更趨成熟，這時候搭配宣傳有會更有助力。

4. 品牌建立

除了目前「Neder。你的」在經營的 Facebook 粉絲團與虛擬活動以外，也在規劃實體面的活動，像是野餐日或是文創市集、單車節等等，採用跟別人合作的方式，才更能夠讓大家清楚這個品牌是做什麼的，除了媒合的過程是網路，表演都是在現場才能夠完成，所以實體宣傳，舉辦活動是必要的。

5. 店家行銷管道數位化

許多店家與消費者溝通的管道都是透過網路，甚至可以說都是透過經營自己的 Facebook 粉絲團，我們除了可以透過此管道更快速接觸以外，也能夠爭取像店家爭取行銷資源，像是透過平台訂位可以有折扣，或是在實體店面配合宣傳網路平台，亦或是表演節目店內網路同時宣傳等等，期望將網路與實體活動連結，達到 Online to Offline 或是 Offline to Online 的效果。



6. 長期策略規劃

「Needer。你的」平台計畫未來可以從觀眾方取得更多的使用者資訊，未來規劃使用者利用平台上網訂位後，把資訊傳遞到手機裡面，傳遞資訊包含了店家地圖定位、表演日期、表演地點、座位資訊，當觀眾到店裡欣賞表演時，只需要進入我們的網站，輸入關鍵數字後就可以取得 Pass tag，店家就會主動依照資訊帶位。透過此方式，我們可以多蒐集到觀眾在跟店家訂位後的資訊，多早到店，不同地區的觀眾偏好，蒐集後也能夠成為一個顧問的角色，販售分析報告，在哪邊開店會成功等等。

對一般店面來說，因為沒有好的管道而無法好好曝光，Needer 平台許多功能都可以協助店家增加額外的曝光與行銷，所以他們也很願意提供平台行銷資源來協助我們。而未來更能做到將店家的行銷資源整合，擴大舉辦聯合的實體活動，讓觀眾更能將品牌與表演藝術連結。



5.2 展望

本文嘗試將建構出來的表演藝術媒合模型實作，透過一開始的資料蒐集、訪談、建置與操作，來達到初步的研究，以下列出本文不足以及值得進一步追蹤的地方，如下所示：

1. 本文所建置的「Needer。你的」平台網站具功能版從 2015/4 開始啟用，Facebook 粉絲團從 2015/1 月啟用，整體流量與粉絲雖然達到一定的數字，但若在未來有可能會轉換，若能夠再嘗試更多的方式，以及未來追蹤市場變化與平台的使用者會更加有方向，像是合作表演者的表演類型，表演時間，表演地點，店家的表演地點，來店數量，訂位數量等等。
2. 本文對於市場的推測主要從咖啡廳、親子餐廳店家的回饋與訪談，若能夠跨大提供舞台的產業類別，可以對市場的評估更加的明確，也可以有更多的數據分析還能夠大量拉近平台的目標。

參考文獻



壹、 中文部分

- [1]. 陳威如、余卓軒，2013，〈平台革命〉，商周出版社。
- [2]. Iprospect 譯，2013，〈流量的秘密〉，巨思文化出版社，譯自 Brian Clifton
〈Advanced Web Metrics with Google Analytics, 3rd Edition〉
- [3]. 施尚文，2013，〈網路集資平台發展策略—以 Kickstarter、FlyingV 和嘖嘖網為例〉，台北：台灣大學國際企業學研究所碩士論文。
- [4]. 陳品融，2014，〈探討網路新創企業的轉變歷程 - 商業生態系統觀點〉，台北：台灣大學國際企業學研究所碩士論文。
- [5]. 蕭家柔，2011，〈商業生態系統之建構策略探討〉，台中：中興大學管理學系研究所碩士論文。
- [6]. 劉致宏，2012，〈以平台策略探討學生社團經營管理-以 TMBA 社團為例〉，台北：台灣大學商學研究所碩士論文。
- [7]. 竹中享，2014，〈藝企平台策略之跨國研究 —以台灣國家文化藝術基金會與日本麥賽那協議會為例〉，台北：台灣師範大學管理研究所碩士論文。
- [8]. 王頌晴，2012，〈國家文化藝術基金會發展藝企平台功能之研究〉，嘉義：南華大學視覺與媒體藝術學系研究所碩士論文。
- [9]. 朱惠良，2003，〈新世紀 ABC—藝術企業社區三贏策略〉，文建會文化創意產業地方巡迴論壇會議資料。
- [10]. 熊思婷，2004，〈藝術與企業間的夥伴內涵與合作模式〉，財團法人國家文化藝術基金會編著

- [11].周志隆，2005，〈網路系絡下之平台發展策略〉，台北：台灣大學商學研究所
博士論文。



貳、 英文部分



- [1]. Joseph A. Schumpeter (1912) , "The Theory of Economic Development."
Transaction Publishers.
- [2]. Lisa R. Klein and John A. Quelch (1997) , "Business-to-business Market Making on the Internet." *International Marketing Review* , Vol. 14 , Issue 5 , 345-361.
- [3]. Adam M. Brandenburger and Barry J. Nalebuff. "Co-opetition." Random House LLC.
- [4]. Mirva Peltoniemi (2005) , "Business Ecosystem: A Conceptual Model of an Organisation Population From the Perspectives of Complexity and Evolution."
Tampere University of Technology and University of Tampere e-Business Research Center, , Research Reports 18.
- [5]. Gawer, A., Cusumano, M. A. (2002) , "The elements of platform leadership." *MIT Sloan Management Review* , 43(3): 51-58.
- [6]. Hagiu, A. (2009) , "Two-Sided Platforms: Product Variety and Pricing Structures." *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 18(4) , 1011-1043.
- [7]. James F. Moore (1993) , "Predators and Prey: A New Ecology of Competition"
Harvard Business Review
- [8]. Eisenmann T, Parker G, Alstyne MWV. (2006) , " Strategies for Two-sided Markets." *Harvard Business Review* , 84(10):92–101.
- [9]. Shy O. (2001) , "The Economics of Network Industries" Cambridge University Press.

[10]. Annabele Gawer and Michael A. Cusumano(2008) , "How Companies Become Platform Leaders". MIT Sloan Management Review, Winter 2008 , 28-35.

[11]. Elizabeth Barrette(2011). "Crowdfunding: a Communal Business Model." Communities Fall 2011 , 32-35.

[12]. Gezinus J. Hidding, Jeff Williams and John J. Sviokla. (2011) , "How platform leaders win". Journal of Business Strategy , 29-37.



附錄 訪談問題



Artista 藝術心

1. Artista 藝術心一開始是如何發想起源的？為什麼會想要建構這樣的平台？
2. 表演藝術平台生網路效應如何利用機制設計，建構出一個完善的生態圈？
3. 如何在台灣市場不成熟時教育大眾，讓表演者、觀眾願意與你們合作？
4. 平台的關鍵成功因素是什麼？能夠創造的價值為何？
5. Artista 藝術心的短、中、長期目標為何？
6. 用戶過濾機制如何設計？如何提高用戶的轉換成本？
7. 鞏固用戶策略與高度流動策略哪一個比較是現在 Artista 傾向的執行策略？
8. 補貼方與被補貼方如何選擇？考量的依據是什麼？
9. 在平台執行上的困難與挑戰為何？
10. 對於平台未來發展的策略為何？產業內的市場評估為何？