

網路效應如何分解為收購、參與和經濟，各自的意義是什麼？

網路效應（Network Effects）並非單一的效應，而是一個廣泛的總稱，可以分解為三個不同且具體的潛在力量，這些力量共同驅動網路產品在達到「逃逸速度」（Escape Velocity）階段時持續擴大並鞏固其優勢。

這「三種力量」（The Trio of Forces）包括：收購效應、參與效應和經濟效應。

以下是這三種效應的定義及其各自的意義：

1. 收購效應（The Acquisition Effect）

定義：

收購效應是指產品利用其網路來**獲取新客戶的能力**。只有具有網路效應的產品才能利用**病毒式成長**（viral growth）——即網路中的用戶能夠向其個人網路中的其他人推薦產品的能力。

意義與影響：

- **降低獲客成本 (CAC)**：這種能力可以長期保持客戶獲取成本 (CAC) 低廉，有效對抗隨著市場飽和與競爭加劇而自然上升的成本。
 - **推動病毒式成長**：旨在增強收購效應的專案通常圍繞病毒式成長展開，例如開發推薦功能（獎勵邀請他人的用戶）、利用聯繫人名單來提供添加朋友的建議，以及改善邀請體驗中的轉換率。
 - **數據指標改善**：這些努力有助於提高新用戶註冊、產品的病毒係數（viral factor），並降低獲取客戶的成本。例如，PayPal 在其早期階段，通過向邀請朋友的每個用戶提供 10 美元，並向新註冊的用戶賬戶中存入 10 美元，極大地加速了病毒式成長。
-

2. 參與效應（The Engagement Effect）

定義：

參與效應描述了隨著網路變得更加密集，其用戶如何產生**更高的黏性和使用率**。這是對網路效應經典定義「越多用戶加入網路，網路越有用」的一個更具體的表述。

意義與影響：

- **提高用戶黏性**：網路密度越高，用戶在產品中的互動和使用時間就越多。例如，Twitter 早期可能只是用來與一兩個朋友保持聯繫，但隨著媒體、名人和政客的加

入，它演變成了追蹤新聞或產業動態等多樣化的使用場景。

- **改善留存曲線：**這種效應可以通過開發新的使用場景、加強產品的核心「循環」(loop)，以及重新激活流失用戶來提高產品的留存曲線。
- **重新激活流失用戶：**參與效應具有強大的能力，可以重新激活那些「休眠節點」(dark nodes，即流失用戶)。例如，當同事在 Dropbox 中分享一個重要資料夾時，即使你已經不活躍幾個月，這種來自網路活躍用戶的通知也比一般的行銷訊息更具吸引力，從而將你拉回活躍狀態。

3. 經濟效應 (The Economic Effect)

定義：

經濟效應是指隨著網路的成長，網路產品加速其變現、降低成本以及改善其商業模式的能力。這有時是透過「資料網路效應」(data network effects) 驅動的，即隨著網路擴大，能更好地理解客戶價值和成本。

意義與影響：

- **提高效率而非補貼：**網路越大，其補貼生態系統的能力就越強。對於市場（如 Uber）而言，網路越大，每小時為司機提供的行程就越多，從而大大降低了為實現司機收入保證所需的「每趟車燃燒 (Burn per Trip)」的補貼金額，提高了效率。
- **提升轉換率：**隨著網路的成長，產品的轉換率 (conversion rates) 會提高。當付費功能 (Premium features) 的價值隨著網路規模擴大而增加時，用戶升級的動力更大。例如，Slack 提供的可搜尋全組織訊息歷史的功能，對於使用 Slack 的員工越多，其價值就越高，從而推動免費帳戶向付費帳戶轉換。
- **維持溢價定價：**具有強大經濟效應的網路能夠隨著其規模擴大而維持溢價定價，因為對參與者而言，切換到其他網路的成本更高。領先的網路（如 Google 的廣告平台）可以收取高額費用，因為其廣告商、發布商和消費者網路是無可比擬的。

總結來說，這三種效應共同作用，形成一個飛輪 (flywheel)，將新用戶的持續獲取（收購）、更高的用戶使用率（參與）以及不斷優化的商業模式（經濟）結合起來，推動產品邁向數十億用戶的規模。