

E 世代的數位生活：Web 2.0 的應用與趨勢 (E-Century digital Life : Applications and Trends of Web 2.0)

張維中

<摘要>

在現今的資訊時代，網路已經深深地融入生活之中；網路 Web 2.0 的時代已經來臨。創新的 Web 2.0 應用(applications)愈來愈多樣化，它們不再只是侷限於資訊存取的網路應用功能，而是與生活息息相關，許多新的應用也讓人無法想像地不知不覺進入了我們的生活中。

提出 Web 2.0 一詞的 Tim O'Reilly 認為 Web 2.0 所帶來的是一種觀念上的，而不是技術上的升級。因此，Web 2.0 的相關應用所需要的技術並不會受到侷限。透過新世代人們所激發出來的創意，更能藉由各種不同的方式在網路上呈現，並且互動；不論是網路開發者的創意，或是網路使用者的創意，都能透過 Web 2.0 帶給生活上更多的便利與樂趣。為了讓讀者對於 Web 2.0 有更深的認識，此篇論文首先描述 Web 2.0 的典型基本應用，如：Blogs、Communities、Wikis、Social bookmark、Multimedia sharing、Tags、RSS 等，隨後介紹 Web 2.0 的創新應用與趨勢，如主題式交友網站、Google map 使用者地點編輯與分享、Google Latitude 行動定位與社交購物 (Social Shopping) 等。

Keyword: Web 2.0、主題式交友網站、Google map 使用者地點編輯與分享、Google Latitude 行動定位、社交購物 (Social Shopping)。

一、何謂 Web 2.0 ?

Web 2.0 其實並不是一個技術的標準，而是指網路時代的轉變，由於網際網路服務和應用越來越多元，並且這些服務和應用開始圍繞著使用者為中心，網路成為了新的平台，軟體服務不再像以往需要購買套裝軟體，而是由網路提供服務的概念，內容因為每位使用者的參與而產生，產生的個人化（Personalization）內容，藉由人與人（P2P）的分享（Share），形成了現在 Web 2.0 的世界。因此 Web 2.0 這一詞其實是在這些網路應用都逐漸開始出現之後才給予這些網路應用一個進入第二世代的觀念名詞。

Tim O'REILLY (2005)在 What Is Web 2.0 的文章中說明，Web 2.0 一詞的概念形成於 O'Reilly Media 和 MediaLive International 共同合作的腦力激盪（brain storming）會議上。O'Reilly 的 Dougherty 認為 Web 目前正處於復興時期，有著不斷改變的規則和不斷演化的商業模式。Dougherty 舉例說明 - 「DoubleClick 是 Web 1.0，Google AdSense 則是 Web 2.0。Ofoto 是 Web 1.0；Flickr 則是 Web 2.0」，而不是給出確切的定義。同時 O'Reilly Media、Battelle 和 MediaLive 在 2004 年 10 月啟動了第一個 Web 2.0 研討會。若要簡單的方式來定義何謂 Web 2.0，Web 2.0 是網路應用服務概念演化的過程，產生了一個新世代的應用服務趨勢，網路服務業者提供的不再是網路的內容，而是一個平台，網路上主要的內容是由使用者透過各種不同的形式所提供、分享。

1-1 Web 2.0 的主要特徵與趨勢

1. 應用服務

Web2.0 著重於服務而非軟體，服務設置於網路上，終端使用者(end-user)只需上網便能參與或使用服務，像是網路地圖、或是想買房子時，透過網路代理人搜尋出符合需求條件的房屋列表。

2. 著重於長尾效應（Long tail effect）

傳統的服務與產品著重於左端核心的消費者，而忽略了右端大量的潛在消費者，而透過網路將能更容易服務到右端大量的消費者，廣泛的銷售層面顧及到各種消費者的喜好，像是 Netflix、Amazon 等網站，販售的不只是主流的書籍、電影，也販售一些非主流的國外電影、書籍等。



圖 1. 長尾效應 (Long tail effect)
 (http://en.wikipedia.org/wiki/Long_Tail)

3. 混搭 (Mush up)

混搭透過取得多樣的技術或服務，混合後產生新的加值服務，例如 Zillow.com 提供線上地圖，也提供鄰近地區的房價，Zillow.com 存取兩個不同資料庫的資訊，提供新的加值服務。

4. 終端使用者 (end-user) 加值

終端使用者所提供的註解、部落格、批評能替非官方的資訊提供加值，例如 Amazon 讓讀者評論書籍，提供了加值服務，讓競爭者難以取代，Wiki 提供共同編輯的功能，提供了網站的加值。

5. “Intel inside” 廠牌核心能力

Intel inside 代表的是廠牌的核心能力，簡單來說就是一個網路服務的品牌形象、口碑，好比聽到“Intel inside”的電腦，就會覺得比較有品質的保障，也就是使用者並非直接購買產品，在網路上，Intel inside 的策略是網站提供基礎價值的服務，例如 Google 提供搜尋的服務，而延伸了他的品牌。

6. 提供服務於單一裝置層級之上

這是關於網路服務提供不同構造的 PC、手持裝置能平順使用的能力，從前安裝軟體通常只能在單一的裝置上使用，但透過網路瀏覽器介面來提供服務，則不限於單一裝置的使用，能在 PC、Mac 或 PDA 上使用。

二、 Web 2.0 的基本應用

Web 2.0 目前常見的應用像是 Blogs、Communities、Wikis、Social bookmark、Multimedia sharing、Tags、RSS 等，這些都是很典型的 Web 2.0 應用，接下來一一介紹這些應用以及在這些應用下延伸的創意應用。

2-1 部落格 (Blogs)

Blog 來自 Web log 的縮寫，稱為網誌或是部落格，通常由個人管理、不定期張貼新的文章、圖片或影片的網站。部落格上的文章通常根據張貼時間，以倒序方式由新到舊排列。一般部落格大多以文字為主，通常用來當做日記、抒發情緒、發表感想等用途，也有特定的使用者將自己的部落格針對特定主題進行發佈，例如藝術、攝影、資訊、新聞、政治...等不同的議題。現今的部落格也支援多媒體的檔案格式，可將照片、聲音、影片等放到部落格中與大家分享，並能夠讓讀者以互動的方式進行回應、評論等，國內常見的部落格如無名小站 (www.wretch.cc)、天空部落格 (<http://blog.yam.com/>) 等。

而部落格延伸的應用則可看使用者的取向，像是透過漫畫的方式進行部落格、設計插圖等，如國內知名的彎彎部落格則以可愛的畫風吸引大家的注意，藉此打造知名度，並能出書，達到行銷的手法，或是偶像歌手的部落格，能讓粉絲對歌手有更貼近的了解，或是利用部落格行銷的方式，將自製的創意產品、蔬果、音樂等透過部落格的方式來達到行銷的目的，最近甚至連美國總統歐巴馬 (<http://barackobamasblog.com>)、台灣總統馬英九都建立了部落格，與民眾更進一步的接觸。由於時代的演變，部落格成為了重要的社會媒體網路的一部分

2-2 社群 (Communities)

網路社群是指使用者透過網路互動後，形成一種社會群體，彼此之間產生了網路的人際關係，虛擬社群的形式包括了早期的電子佈告欄、討論區，或是近期才出現的部落格、維基百科等，但現在的網路社群一詞，已偏向特定主題的討論區，透過社群成員彼此自願的分享與共創內容，並且社群可能跟現時生活中的議題相關，像是美食社群、手機社群等。

台灣目前較知名的線上社群如 Mobile01(<http://www.mobile01.com/>)，主要以科技產品，如手機、汽車、GPS、電腦、單車、旅遊、時尚等各種主題設立不同的討論專區，而這些討論區的內容由使用者貢獻，可以進行一些產品購買心得的分享，或是旅遊的資訊，也可在此社群詢問相關產品的使用問題，讓其他的成員能夠協助解答。

社群的延伸應用可搭配社群行銷，廠商可以將自家產品的廣告刊登於屬於該產品的社群分類下；例如 Nokia 的手機產品廣告可放在手機的討論社群，並可透過社群的方式替使用者解答相關的產品疑慮，達到行銷以及服務，也能透過社群成員對於產品的討論來得到回饋，了解產品的使用情形、需要改進的地方，並進行產品的修正。現在許多年輕人會在購買產品前先到網路社群上，閱讀產品相關的文章，尤其是 3C 產品由於價格昂貴，因此年輕的族群會選擇先做足了功課，甚至比較一些鄰近的產品才會進行購買。

2-3 維基 (Wikis)

Wiki 是一種在網路上開放、可供多人協同創作電子內容、文章的系統，Wiki

網站允許任何造訪它的人快速輕易地添加、刪除、編輯所有的內容，而且通常都不用登錄，因此特別適合團隊合作的寫作方式。

由於 Wiki 共同創作且方便搜尋的特性，目前多應用於百科或企業之中，最耳熟能詳的為維基百科（Wikipedia.org），維基百科在不同國家有不同的語言以及不同使用者編輯的內容，現行超過 10,000,000 個條目，超過 260 種語言。

2-4 多媒體分享 (Multimedia sharing)

由於網路傳輸的速度越來越快，在網路上檔案呈現的形式從文字、圖片演進到聲音、影片等都能透過網路快速的播送，而硬碟技術的成長，讓這些多媒體的儲存成本越來越低，因此許許多多媒體的影音分享網站成立了起來，最廣為人知的就是 Youtube (www.youtube.com)，YouTube 是以使用者生產自己相關內容為基礎的影片分享網站，未註冊的使用者可以觀看影片，而註冊的使用者則可上傳無數目限制的影片。使用者的帳號被稱為"頻道"。除了 Youtube 外，現在的 Blog 也增加了多媒體影音分享的功能，能在自己的 Blog 放上自己的影片進行分享，另外也有以音樂創作為主的分享網站，如台灣的 StreetVoice (www.streetvoice.com)。

多媒體的應用有許多，像是透過網路播放的廣告、Flash 的互動遊戲、網路播放的節目、音樂創作的分享等，由於多媒體的形式更能引人注目，因此許多年輕人花費在多媒體網路的時間也較多。

2007 年時，有兩位網友在 Google Video 上發表了 The Diet Coke & Mentos Experiment 的影片(<http://www.youtube.com/watch?v=hKoB0MHVBvM>)，內容是他們將曼陀珠放入健怡可樂中會製造出噴泉效果的實驗影片，並錄製成漂亮的水舞，此影片十分吸引大家的注目，並且讓曼陀珠在 07 年的銷售額增長了 20%，曼陀珠公司也因此付給了這兩位拍攝影片的網友廣告與宣傳費，並在 08 年舉辦了曼陀珠加健怡可樂的比賽，達到非凡的行銷效果。

2-5 社交性書籤 (Social bookmark)

使用者透過社交性書籤可將自己喜愛的網路連結透過社交書籤的網站進行收藏並且分享。使用者可以透過它來收集、分類感興趣的網頁，如新聞、圖片、資料、網站等。同時，也能方便的與其他人分享自己的個人收藏，並從其他用戶收藏中取得資訊，快速的找到感興趣主題的網站。社交性書籤的另一大特點是基於用戶的平面化標籤分類機制的分眾分類法 (Folksonomy)，透過自發性的非傳統制式的分類，而是一種下往上的分類 (Button-up) 方式，使得分類能更貼近使用者的觀點，更能透過此種分類找尋到自己喜愛的資訊。

2-6 標籤 (Tags) 與分眾分類法 (Folksonomy)

標籤已成為 Web 2.0 一項重要的元素，標籤的意義在於使用者可依自行定義

的關鍵字詞的標籤將網頁、文章進行分類，而一個網也可能可以有跟分類，例如西洋音樂、爵士音樂、薩克斯風演奏等皆能作為同一個網頁的分類。

而 Folksonomy 稱為分眾分類法，意為分類的方式是由不同的人共同進行分類的方式，與標籤的意涵類似，但是使用者自行標籤與分眾分類仍然有所不同。如 Gmail 的標籤分類也是一種自訂關鍵字的分類方法，不過它並不能說是分眾分類法，因為使用者彼此之間並不能分享分類的資訊。

2-7 RSS

RSS 是一種消息來源格式規範，用以發佈經常更新資料的網站，例如部落格文章、新聞、音訊或視訊的網摘。當網頁有更新時，RSS 將自動發佈擷取的摘要，同時也使讀者能更夠自動接收到他們所訂閱網站所發佈的摘要。RSS 摘要可以藉由 RSS 閱讀器、feed reader 或是 aggregator 等網頁或以桌面為架構的軟體來閱讀。

三、 Web 2.0 的創新應用

上一節介紹了一些 Web 2.0 的基本應用，可知道 2.0 時代下的網路內容主要由使用者所提供，而建製網路的公司提供的只是一個平台，以及資料庫的服務，卻能經由使用者的使用方式衍伸出各種不同的主題內容的應用，在此一節將介紹 2.0 新興的技術應用。

3-1 主題式交友網站

從前 1.0 的交友網站僅提供使用者將交友資訊貼於網路上，或是透過聊天室的方式進行交友，而 Web 2.0 的交友網站則結合了部落格、社群等功能，現今流行的則是有特殊主題的交友網站，使用者可進行角色的扮演、購買衣物，還能建立自己的房間、裝飾房間，並可透過 RSS 或是撰寫的方式與部落格文章做結合，例如愛情公寓 (<http://www.i-part.com.tw/>)、咩樂寶寶樂園 (<http://meropar.tw/user/index.do>)，透過生動的 Flash，可佈置屬於自己的家，還能領養寵物、進行網路同居等年輕人新鮮的議題，並結合了部落格，使得網路交友增添了許多色彩。

3-2 Google map 使用者地點編輯與分享

一般人可能認為 Google map 只是單單的電子地圖，但其實 Google map 提供了自行編輯地圖及管理屬於自己的地圖資訊，例如喜愛的景點、餐廳、購物等主題，並編輯簡單的介紹、張貼照片，然後與其他人分享你的地圖資訊，還可搭配路徑規劃，規劃出遊玩的路線，使得電子地圖的應用達到了 Web 2.0 使用者編輯與分享的精神。另外 Google map 提供的嵌入 (embed) 語法可放置於 html 語法中，在自己的部落格網誌中呈現你所標示的地圖。Google map 近年也著手於 Google Street 的製作，能夠更詳細地觀看 360 度的街道實景。

3-3 Google Latitude 行動定位

Google 最近推出了一項新的服務，稱做 Google Latitude (http://www.google.com/intl/zh-TW_tw/latitude/intro.html)，使用者可以透過手機的定位，將自己現在的位置透過地圖的顯示，告訴群組夥伴，例如你跟朋友約好，但是卻不知道朋友是否已經到達約定地，還是在路途上，或是當你發現一個好玩的地方，臨時想約鄰近的好友一起同樂等，就可透過 Google Latitude 的方式，在地圖上看到朋友的位置，甚至是透過群組來發佈訊息，或是自己打上現在的狀態，透過手機、iGoogle、即時通等將自己的資訊分享給朋友，或是結合手機照相的功能，將當地的風景拍下，透過手機撰寫行動部落格，讓朋友之間的互動更為有趣。

3-4 Twitter

Twitter 是一個社交網絡及微型部落格服務，讓使用者可以簡單、快速地交換 140 字以內的短訊，使用者透過 Twitter 網站、即時通訊、SMS、RSS、電郵或 Twitter 用戶端軟體獲得文字更新。

Twitter 之所以稱為微型部落格是因為其 140 字限制的原因，由於有些使用者生活忙碌，並沒有太多的時間觀看所有朋友的部落格，也沒太多閒暇的時間撰寫自己最近發生的事情於網誌至中，因此 Twitter 成了一項很好用的工具，使用者可以用簡短的時間打上最近的心情、記事，然後自動地發佈給其他訂閱的使用者，讓其他讀者能在很短的時間關心你的近況，並且你再關心朋友發生的事情時，也能用簡短的時間瀏覽多位朋友的 Twitter。

Twitter 的應用不僅於此，一位沙烏地阿拉伯的教授 Hend S. Al-Khalifa，提出一篇文章指出他在阿拉伯 King Saud 大學教授的作業系統課堂中使用了 Twitter 來輔助學習，透過 Twitter 提醒同學上課的事宜、使否更換教室、提醒同學到他的部落格上學習新發佈的教學文章等，最後透過問卷的方式了解到透過 Twitter 能幫助同學願意到部落格上閱讀新的文章進行學習，同學也對此方式的學習感到滿意。

3-5 播客 (Podcast)

Podcast 一詞來源自蘋果電腦的"iPod"與"廣播"(broadcast)的合成詞，指的是一種在網際網路上發布文件並允許用戶訂閱 feed 以自動接收新文件的方法，或用此方法來製作的電台節目。這種新方法在 2004 年下半年開始在網際網路上流行以用於發布音頻文件。透過 Podcast 軟體來訂閱 Podcast 節目，這種軟體可以定期檢查並下載新內容，並與使用者的攜帶型音樂播放器同步內容。

Podcast 除了用來播送個人的廣播節目、音樂外，Praxis Language 更製作了多項語言學習的 Podcast，如 ChinesePod.com (<http://chinesepod.com/>)，此網站

透過了多位專業的聲優以及音效來製作外國人學習中文的 Podcast，以廣播 show 的方式進行，讓學習內容更為生活化且生動，課程也分成各種階級，並由線上社群的方式，讓學習者與老師們能透過社群的方式互動，在社群中討論問題，網路上也包含線上測驗等，並經由複習之後再進行線上 1 對 1 的課程，成為學習 2.0。

3-6 社交購物 (Social Shopping)

因為 social network 的興起，因此逐漸有人把 SNS(social network service)與電子商務結合在一起，形成了一種新的營運模式：social shopping。用戶們透過一個網站彼此分享自己的興趣或者想要購買的產品，藉著這些實體產品的分享，進而進入電子商務，與以往比價網站不同的是，social shopping 不是死板的將你搜尋的商品資訊和最低價顯示出來，而是結合了社群討論、聊天、部落格的方式經營，讓使用者不單是為了購物的目的才光顧網站，每個使用者的帳號包含其購物的歷史紀錄，也可光顧其他使用者的頁面，了解其他使用者購買了哪些商品，以及使用上的心得，甚至在聊天時談到的商品，便會在聊天室顯示出該商品的圖樣和購買的網站等。

資策會 MIC 調查台灣網友的網路購物行為時發現，多數的購物網站為了滿足網友的購物行為，紛紛依網友的購物特性，調整網站的營運模式或服務內容，台灣的購物網站未來將朝向「商務社群化、跨虛實通路、產銷合作、資訊共享、專業行銷、多媒體展示、虛擬使用情境」七大趨勢發展。

其中「商務社群化」是指網友的購物決策與消費行為將被使用者的親身經驗所影響，網購業者會將具備影響力的部落格或網站連結資訊，直接與所銷售的商品相結合，等於提供網友搜尋商品資訊的服務。「資訊共享」將朝向專業性質的購物網站發展，為網友們在 Web 2.0 概念下的集體智慧創作，網友會自然形成消費圈，彼此共享與分享專業領域的知識內容。

資策會 MIC 觀察美國新興的社群購物(Social Shopping)網站發現，購物網站的功能已經從購物資訊溝通轉變為內容發現、推薦及分享。針對消費者逐漸習慣閱讀部落格評論與經驗分享的趨勢，網站開始提供網友對獨特或新奇商品的使用經驗分享，此種被稱為群體智慧(Wisdom of Crowds)的購物推薦平台網站，已經在美國的媒體引起廣泛的討論。

比較值得一提的網站包括：www.thisnext.com 以及 kaboodle.com 等。由於 social shopping 才剛起步，國內目前尚無廣為人知的案例，也沒有正式的中文名稱，國內的一窩蜂 <http://www.15fun.com> 則是朝著 social shopping 的方向前進，未來將結合比價網站的功能。在以上兩個國外的網站可發現，網頁除了商品外很重要的因素是「人」，也就是每個註冊的會員有屬於自己的空間，就如同部落格一般，而人與人之間的關係則圍繞著商品，例如今天你正猶豫著要買三款類似的夾克，但是不知道該如何選擇時，則可將此疑問發佈出來，再首頁上將會看到你

的疑慮，網友則可進入你的網頁觀看你猶豫的幾個商品樣式、資訊，並透過部落格的照片幫你判斷哪種商品較適合你，甚至可以發起投票讓網友幫你決定商品，如此讓購物的型態變得更有趣。並且你可以造訪其他人有興趣的商品，參考別人的搭配和使用心得等。

而國內的一窩蜂還沒有國外社交購物網站那麼樣的豐富，主要是以社群討論區為主，分為不同主題的討論區，也將女性喜愛的產品設立專屬的討論區，讓網友們透過討論區討論商品，並可透過網站的功能，將商品資訊顯示於討論之中，此種做法較屬於購物社群的概念，而一窩蜂網站打算先在社交購物上立足再朝向比價網站的方向加以結合，產生屬於台灣的社交購物網站，國外也曾有一實例「購物社群」Kaboodle 和「比價網站」Shopping.com 簽定合作，每次網友在 Kaboodle 上面「聊」到某個產品，旁邊就會順便顯示 Shopping.com 的比價結果。



四、 結論

網路的變遷使得 Web 2.0 的應用已成為了這個時代網路的主要應用。而 Web 2.0 的時代正顯示了現今年輕人有著自己的個性，希望能擁有屬於自己想法的發表管道、能夠在網路上大方的展現自己、能夠與別人分享自己的觀念並提供他人協助，透過 Web 2.0 的方式能讓自己更容易受到網友們的注目，藉此達到一種成就感，也發展了網路的人際關係。在 Web 2.0 的應用下，廠商只提供一個平台或是一個應用的方向，而真正的創意則是靠網友們自行的發揮，使得 Web 2.0 的應用更加多元且豐富，許多意想不到的創意、行銷、產品逐漸經由 Web 2.0 的各種管道萌生。

但在 Web 2.0 下所產生的是更大量的資訊，加速了資訊的爆炸，真正的資訊可能被淹沒在廣大的資訊海中，不易被發覺，在此整理了一些未來將逐漸盛行的搜尋方式，所呈現的是更多樣性的搜尋型態，能夠幫助我們在搜尋多媒體類型的網頁、檔案時更加的快速。

多媒體形式	搜尋方式	例子
-------	------	----

<p style="text-align: center;">影像搜尋</p>	<p>透過影像的分析，將影像獨特的輪廓、顏色進行分析後篩選出符合特色的影像。另外常見的方式是透過註解、關鍵字、標籤的方式搜尋。</p>	<p>google 圖片搜尋、 人臉辨識搜尋(透過手機將人臉拍下後，透過網路傳送，經過資料庫比對後顯示此人相關的資訊)、 透過行動裝置拍下某處景點後，將可分析你所在位置以及景點相關訊息。</p>  <p>未來行動影像搜尋 http://www.gearfuse.com/mobile-search-device-from-the-future/</p>
<p style="text-align: center;">地圖搜尋</p>	<p>地圖搜尋最常見的方式就是輸入地名、景點名稱，另外特殊的搜尋方式像是透過人口數量、商家類型等特徵搜尋，若搭配 GPS 衛星定位，可直接搜尋出在你附近的商店、加油站、停車場、旅遊等資訊。</p>	<p>Google map、urmap 衛星導航系統</p> 
<p style="text-align: center;">設計或圖像搜尋</p>	<p>透過一些簡單的圖形、Logo 等方式來進行圖像的比對搜尋找出符合的圖像，或是找出特定的形狀、原物料、零件等較特別的搜尋方式</p>	<p>下圖網站的圖像搜尋引擎可在左邊的小方框中，繪出你想搜尋的圖案大致的樣貌或輪廓，系統將搜尋出符合或類似的圖像。</p>  <p>http://labs.systemone.at/retrievr/</p>

<p style="text-align: center;">聲音搜尋</p>	<p>一般的音樂搜尋都是透過藝人、歌名、歌詞等關鍵字來搜尋。</p> <p>另外透過聲音輸入方式，使用者可以哼唱、或是播放旋律來搜尋你哼唱的音樂。</p> <p>有些行動裝置或電腦文字輸入也透過人的發聲與聲音資料庫進行比對，讓電腦能聽得懂人說的話。</p>	<p>KKBOX 等音樂搜尋軟體 語音打字系統、聲紋比對系統</p> <p>Midomi 可經由使用者哼唱一小段來搜尋音樂</p>  <p>http://www.midomi.com/</p>
<p style="text-align: center;">視訊搜尋</p>	<p>影片的搜尋，目前最常見的仍為使用關鍵字、標籤、分類等方式來搜尋。</p> <p>而進階一點的技術，則可由片段的影像特徵如：色彩、面向、文字、附加物，甚至是物件彼此移動的關係等方式來進行搜尋</p>	<p>Youtube 透過物件的關係搜尋（例如搜尋一場足球比賽越位的畫面）</p> <p>SONY Handycam 的 Face index</p>  <p>http://www.monday.com.tw/gdsale/gdsale.asp?gdid=602501</p>
<p style="text-align: center;">二維條碼</p>	<p>使用手機的照相功能，將小型的二維矩陣的條碼拍攝之後，將可透過解碼來觀看二維條碼內的資訊，或是連上網路找到產品更進一步的相關資訊。</p>	<p>日本許多的商品上都附有 QR Code，而手機也具備解碼的功能，另外二維條碼也可印製在電線杆、路牌、公車、海報等地方，拍攝後可以查詢相關的地理資訊。</p> 

Web 2.0 應用的未來的趨勢將會著重於混搭 (Mush up) 的創意方式，像是地圖結合售屋網站、部落格結合虛擬角色的主題，以及結合手持性的攜帶裝置，透過網路來使用各種服務和功能，而不需要再另外加裝許多的套裝軟體，手持裝置的發展也越來越方便，多媒體在手持裝置上的呈現已不成問題，尤其是手持裝置透過無線網路更能讓網路資訊隨處可得，在任何地點和時間都能存取網路，Google Latitude 的定位、行動部落格 (mlog)、Twitter、QR-Code 等技術將會結合網路社群、交友等 Web 2.0 的創新應用將會是接下來非常重要的趨勢。

五、參考文獻

1. Andrew Dobrow, (2008). Mobile Search Device From The Future. Retrieved February 4, 2010, from <http://www.gearfuse.com/mobile-search-device-from-the-future/>
2. Hank Horkoff & Jonathan Kayes (2008), Language Learning by iPod: An Emerging Model. Retrieved February 4, 2010, from <http://www.masie.com/Research-Articles/language-learning-by-ipod-an-emerging-model.htm>
3. Hend S. Al-Khalifa (2008, September). Twitter in Academia: A Case Study from Saudi Arabia. *eLearn magazine*, Volume 2008, Issue 9. Retrieved February 4, 2010, from http://www.elearnmag.org/subpage.cfm?section=case_studies
4. Tim O'REILLY (2005, September 30). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly*. Retrieved February 4, 2010, from <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
5. 長尾效應 (Long tail effect) Retrieved February 4, 2010, from http://en.wikipedia.org/wiki/Long_Tail
6. Wikipedia . Retrieved February 4, 2010, from http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page
7. Google Latitude(Google 定位). Retrieved February 4, 2010, from http://www.google.com/intl/zh-TW_tw/latitude/intro.html
8. 曼陀珠+健怡可樂實驗. Retrieved February 4, 2010, from <http://www.youtube.com/watch?v=hKoB0MHVBvM>
9. 傑克森的閱讀花園(2007, 五月 3 號), Social Shopping 與 affiliate program 在台灣萌芽了. Retrieved February 4, 2010, from <http://jacksonchang.blogspot.com/2007/05/social-shoppingaffiliate-program.html>

