



创意城市蓝皮书®



LUE BOOK OF CREATIVE CITIES

· 中国创意产业研究中心 ·

张京成 / 总编

台北文化创意产业发展报告 (2014)

TAIPEI REPORT ON
CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES (2014)

主 编 / 陈耀竹 邱琪瑄

副主编 / 沈晓平 卢阳正



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

2014
版



· 中国创意产业研究中心 ·

创意城市蓝皮书

BLUE BOOK OF
CREATIVE CITIES



总 编 / 张京成

台北文化创意产业发展报告 (2014)

TAIPEI REPORT ON CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES
(2014)

主 编 / 陈耀竹 邱琪瑄

副 主 编 / 沈晓华 卢阳正



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

台北文化创意产业发展报告. 2014/陈耀竹, 邱琪瑄主编. —北京:
社会科学文献出版社, 2014. 11

(创意城市蓝皮书)

ISBN 978-7-5097-6786-3

I. ①台… II. ①陈… ②邱… III. ①文化产业-产业发展-研究
报告-台北市-2014 IV. ①G127.581

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 267331 号

创意城市蓝皮书

台北文化创意产业发展报告 (2014)

主 编 / 陈耀竹 邱琪瑄

副 主 编 / 沈晓平 卢阳正

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 恽 薇 王玉山

责任编辑 / 王玉山

出 版 / 社会科学文献出版社·经济与管理出版中心 (010) 59367226

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367090

读者服务中心 (010) 59367028

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 23.5 字 数: 382 千字

版 次 / 2014 年 11 月第 1 版 2014 年 11 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5097-6786-3

定 价 / 89.00 元

皮书序列号 / B-2014-409

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

▲ 版权所有 翻印必究

“创意城市蓝皮书”总序

张京成

城市是生产力发展到一定阶段的产物，并随着生产力的发展而不断升级。时至今日，伴随着工业文明的推进和文化提升，以及服务业的大力发展，经济增长方式的转变和产业结构的调整正在推动一部分城市向着一个前所未有的高度迈进，这就是创意城市。

创意城市已经为众多有识之士所关注、所认同，所思考。在全球性竞争日趋激烈、资源环境束缚日渐紧迫的形势下，城市对可持续发展的追求，必然要大力发展附加值高、渗透性强、成效显著的创意经济。创意经济的发展实质上就是要大力发展创意产业，而城市是创意产业发展的根据地和目的地，创意产业也正是从城市发端、在城市中集聚发展的。创意产业的发展又激发了城市活力，集聚了创意人才，提升了城市的文化品位和整体形象。

纵观伦敦、纽约、东京、巴黎、米兰等众所周知的创意城市，其共同特征都离不开创意经济：首先，这些城市都在历史上积累了一定的经济基础、文化基础和科技基础，足以支持创意经济的兴起和长久发展；其次，这些城市都已形成了发达的创意产业，而且能以创意产业支持和推进更为广泛的经济领域创新；最后，这些城市都具备了和谐包容的创意生态，既能涵养相当数量和水平的创意产业消费者，又能集聚和培养众多不同背景和个性的创意产业生产者，使创意经济行为得以顺利开展。

对照上述特征不难发现，我国的一些城市已经或者正在迈向创意城市，从北京、上海等一线城市到青岛、西安等二线城市，再到义乌、丽江等中小城市，我们自2006年起每年编撰的《中国创意产业发展报告》一直忠实记录着它们的创意轨迹。今天，随着创意产业的蔚然成风，其中的部分城市已经积累了相当丰富的实践经验以及大量可供研究的数据与文字资料，对其进行专门研究的时机已经成熟。

因此，我们决定在《中国创意产业发展报告》的基础上，逐步对中国各主要创意城市的发展状况展开更加深化、细化和个性化的研究和发布，由此即产生了“创意城市蓝皮书”，这也是中国创意产业研究中心“创意书系”的重要组成部分。希望这部蓝皮书能够成为中国每一座创意城市的忠实记录者、宣传推介者和研究探索者。

是为序。

Preface to the *Blue Book of Creative Cities*

Zhang Jingcheng

City came into being while social productivity has developed into a certain stage and upgrades with the progress of the productivity. Along with the marching of industrial civilization, cultural development, the growth of the service industry, the transformation of economic growth and the adjustment of industrial structure, cities worldwide have by now entered an unprecedented stage as of the era of creative cities.

Creative cities have caught the attention from various fields these years. While the global competition for limited resources gets heated, sustainable development has become the only solution for cities, which brings creative economy of high added value and high efficiency into this historic stage. Creative industries is the parallel phrase to creative economy, which regards cities as the bases and the core of the development, and cities is also the place where creative industries started and clustered. On the other hand, creative industries helped to keep the city vigorous, attract more talents and strengthen the public image of the city.

From the experiences of world cities such as London, New York, Tokyo, Paris, and Milan, creative economy has been their common characteristic. First, histories of these cities have provided them with certain amount of economic, cultural and technological resources, which is the engine to start and maintain creative economy; second, all these cities have had sound creative industries which can function as a driving force for the innovation and economic growth of the city; finally, these cities have fostered harmonious and tolerant creative ecology through time, which conserves consumers of creative industries, while attracting more creative industries practitioners.

It can be seen that some Chinese cities have been showing their tendency on the way to become creative cities, such as large cities of Beijing and Shanghai, medium - size cities of Qingdao, Xi'an and even small cities of Yiwu and Lijiang, whose development paths have been closely followed up in our Chinese Creative Industries Report started in 2006. By now, some cities have had rich experiences, comprehensive data and materials worthy to be studied, thus the time to carry out a special research has arrived.

Therefore, based on Chinese Creative Industries Report, we decided to conduct a deeper, more detailed and more characteristic research on some active creative cities of China, leading to the birth of Blue Book of Creative Cities, which is also an important part of Creative Series published by China Creative Industries Research Center. We hope this blue book can function as a faithful recorder, promoter and explorer for every creative city of China.

台北文化创意产业发展报告 2014

编 委 会

主 任 李 铨 王金龙

委 员 (按姓氏笔画排序)

王 威	卢阳正	刘忠阳	孙同文	沈晓平
吴思颐	李长斌	李明颖	林全洲	杨荊荪
邱琪瑄	罗健文	陈韦利	陈炫助	陈锡钧
陈耀竹	张宗洲	张轩瑄	张芷萱	黄羽麒
薛良凯				

主 编 陈耀竹 邱琪瑄

副主编 沈晓平 卢阳正

主编简介

陈耀竹 现任台湾铭传大学观光学院专任教授、中华数位媒体发展学会理事长、中华决策科学学会理事、财团法人高等教育评鉴中心基金会评鉴专业人员、社团法人台湾评鉴协会专业学门教育认证委员兼小组召集人、考试院专门职业及技术人员普通考试典试委员。曾任铭传大学观光学院院长兼大陆教育交流处处长（2012～2014年）、传播学院院长暨传播管理学系主任（2009～2012年）、传播学院院长暨广告学系主任（2008～2009年）、广告学系主任（1999～2009年）、观光事业学系主任（1994～1995年）、国际贸易学系主任（1990～1993年），中华模糊学会理事，中华数位媒体发展学会常务理事兼秘书长（2011～2013年），电视学会、电视台新闻自律委员会委员，金手指网路奖评审委员，两岸新闻报道奖评审委员，国际扶轮社公益新闻评审委员，家庭暴力、性侵害、性骚扰及少儿保护事件优质新闻评审委员，无线广播事业广播执照届期换照审查委员，时报金犛奖评审委员。传播、观光旅游管理学刊主编，省内外重要学术期刊审查委员。“教育部”、“研究发展考核委员会”、“国科会”（“科技部”）、“经济部”商业司、中华发展基金管理委员会等单位，研究、产学计划主持人30余项，省内外重要学术期刊发表学术论文50余篇。主要研究领域为整合行销传播、文化产业、观光工厂、媒体管理、决策分析。

邱琪瑄 台湾铭传大学广告学系助理教授，国际广告协会台北分会青年协会理事、资讯社会研究学会理事、台湾传播管理研究协会理事、中华数位媒体发展学会理事、国际中华传播学会（Chinese Communication Association, CCA）行销专员、铭传大学传播学院校友会理事。2005～2009年在澳大利亚 Queensland University of Technology 创意产业学院就读博士学位，是台湾最

早研读创意产业专业的学者之一，其主要研究领域为文化创意产业、传播管理、新媒体、行销及中国研究。先后参与完成台湾“科技部”（前身为科技委员会）、“行政院”大陆委员会、“行政院”研究发展考核委员会、深圳大学文化产业研究院等委托课题。在省内外重要学术期刊上发表学术论文十余篇。

摘要

本报告以 2013 年文化创意产业的总体运行和发展为基本内容,分析了台北文化创意产业的整体发展态势,对文化创意产业的部分行业进行了深入研究。全书共分为六大部分:第一部分为总报告,第二部分为传播篇,第三部分为观光篇,第四部分为数位内容篇,第五部分为艺术设计篇,第六部分为外围产业篇。

“总报告”,从 2013 年台北文化创意产业整体运行情况入手,对台北文创产业消费者的生活形态及消费观进行系统分析;最后,在台湾官方正式提出“文化创意产业”一词十年后,描绘台北文化创意产业在基础建设逐渐完备的今天,台北呈现的独特面貌。

“传播篇”主要收录传统媒体(电视、电影、报纸、书刊等)面对数位浪潮下所产生的“形变”及“质变”,其内容包括网络电视、微电影、传统报纸数位汇流、电子书刊等现况及趋势。另外,本篇亦针对韩流对台影响及社群意见领袖发展两大文创亮点,掌握产业基础,发现存在问题,明确发展思路。

“观光篇”以大台北地区观光工厂、产业博物馆、动物展示、自助旅游寻路工具等 2013 年的观光热点为重点研究对象,在分析行业现状、发展特点的基础上,辅以个案探讨,以深入剖析行业发展存在的问题,对未来发展提出具体对策建议。

“数位内容篇”主要研究分析扩增实境、数字影院、3D 动画、线上游戏等四项高科技产业。梳理了科技文化融合的现状和不足,分析台北数位内容产业的转变及其对城市发展的主要影响,并展望未来数位内容产业的发展趋势。

“艺术设计篇”首先探讨新媒体艺术展览如何与历史文物进行结合,而策展者又如何运用平面媒体宣传营销交互式展览的主题以吸引大众。本篇亦借由



台湾文化环境背景来进行历史文本回顾与归纳，由传统的工艺产业、设计产业到文化创意产业中的设计类领域，来探讨台湾工艺设计产业的脉络。

“外围产业篇”首先探讨什么是文化创意教育，文创如何与教育结合，文创在教育上的重要性是什么，文创能否改变（或加值）教育等，本篇亦从台湾中小型文创产业之经营困难点切入，以哈贝马斯的公共领域理论加上以创造服务体验为主的新经济学概念，协助业者建构文创商品规划思维。

Abstract

Based on Taipei cultural & creative industries' overall operation and development in 2013, this Report analyzed Taipei cultural & creative industries' overall growth trends, and made deep research on some industries. This Report consists of 6 parts: Part I is General Report, Part II is about Mass Communication Industries, Part III is about Tourism Industries, Part IV is about Digital Content Industries, Part V is about Art Design Industries, Part VI is about Surrounding Industries.

"General Report" is Chapter I, which examined the overall operation of Taipei cultural & creative industries, and made a systematic analysis to Taipei cultural & creative industries customers' lifestyle and consumption attitudes. Taiwanese government has proposed the "Cultural and Creative Industries" for ten years, and the infrastructure of Taipei cultural & creative industries has been established.

This Chapter also discussed these unique characters at present in Taipei.

"Mass Communication Industries" analyzed the transformation of traditional media (TV, movies, newspapers, books, and etc.) in the digital era, including the present situation and trend of Internet TV, micro movie, online journal and e-book. This Chapter also examined the industry bases, and found out problems and new ideas of two cultural and creative industries' focuses: Korean Waves and SNS opinion leaders.

"Tourism Industries" explored the focuses of 2013 Taipei tourism industries, such as tourism factory, industrial museum, animal display, road search tool of DIY tour and so on. These Chapters proposed some specific suggestions to the future based on the analysis to current situation and characters of Taipei tourism industries.

"Digital Content Industries" mainly analyzed the four high-tech industries: Augmented Reality (AR), digital theater, 3D animation, and online game. It analyzed the current situation and weakness of the convergence of culture and science & technology by studying main problems of the support of science and technology to Taipei cultural & creative industries; it also analyzed the transformation and influences



to Taipei and made a prospect to the trends.

“Art Design Industries” examined the combination between new media art exhibition and historical relics; it also studied how the exhibition designers adopt print media to process interactive exhibition marketing to attract audiences. Another paper in this part adopted the historical approach to examine the system of Taiwan craft design industries from traditional craft industries, design industries to design field of cultural and creative industries.

“Surrounding Industries” discussed what is cultural and creative education? What is the importance of cultural and creative concept in education field? Could the cultural and creative concept change (or value-added) education? Another paper in this part focused on the difficulties of Taiwan SMEs via the public sphere theory of Habermas and new economics theory, which help company to build the concept of cultural and creative goods design.

“皮书”起源于十七、十八世纪的英国，主要指官方或社会组织正式发表的重要文件或报告，多以“白皮书”命名。在中国，“皮书”这一概念被社会广泛接受，并被成功运作、发展成为一种全新的出版形态，则源于中国社会科学院社会科学文献出版社。

皮书是对中国与世界发展状况和热点问题进行年度监测，以专业的角度、专家的视野和实证研究方法，针对某一领域或区域现状与发展态势展开分析和预测，具备权威性、前沿性、原创性、实证性、时效性等特点的连续性公开出版物，由一系列权威研究报告组成。皮书系列是社会科学文献出版社编辑出版的蓝皮书、绿皮书、黄皮书等的统称。

皮书系列的作者以中国社会科学院、著名高校、地方社会科学院的研究人员为主，多为国内一流研究机构的权威专家学者，他们的看法和观点代表了学界对中国与世界的现实和未来最高水平的解读与分析。


自20世纪90年代末推出以《经济蓝皮书》为开端的皮书系列以来，社会科学文献出版社至今已累计出版皮书千余部，内容涵盖经济、社会、政法、文化传媒、行业、地方发展、国际形势等领域。皮书系列已成为社会科学文献出版社的著名图书品牌和中国社会科学院的知名学术品牌。


皮书系列在数字出版和国际出版方面成就斐然。皮书数据库被评为“2008~2009年度数字出版知名品牌”；《经济蓝皮书》《社会蓝皮书》等十几种皮书每年还由国外知名学术出版机构出版英文版、俄文版、韩文版和日文版，面向全球发行。

2011年，皮书系列正式列入“十二五”国家重点出版规划项目；2012年，部分重点皮书列入中国社会科学院承担的国家哲学社会科学创新工程项目；2014年，35种院外皮书使用“中国社会科学院创新工程学术出版项目”标识。



法律声明

“皮书系列”（含蓝皮书、绿皮书、黄皮书）由社会科学文献出版社最早使用并对外推广，现已成为中国图书市场上流行的品牌，是社会科学文献出版社的品牌图书。社会科学文献出版社拥有该系列图书的专有出版权和网络传播权，其 LOGO () 与“经济蓝皮书”、“社会蓝皮书”等皮书名称已在中华人民共和国工商行政管理总局商标局登记注册，社会科学文献出版社合法拥有其商标专用权。

未经社会科学文献出版社的授权和许可，任何复制、模仿或以其他方式侵害“皮书系列”和 LOGO ()、“经济蓝皮书”、“社会蓝皮书”等皮书名称商标专用权的行为均属于侵权行为，社会科学文献出版社将采取法律手段追究其法律责任，维护合法权益。

欢迎社会各界人士对侵犯社会科学文献出版社上述权利的违法行为进行举报。电话：010-59367121，电子邮箱：fawubu@ssap.cn。

社会科学文献出版社

目录



BI 总报告

B.1 基础建设完备的台北文创产业·····	001
------------------------	-----

BI 传播篇

B.2 大台北地区政府运用微电影推动观光政策行销之研究·····	022
B.3 意见领袖发展：网络社群与社群意见领袖·····	044
B.4 数位汇流创造多元营收 ——以台湾联合报系近十年发展为例·····	062
B.5 韩国娱乐产业对台湾大学生的影响·····	077
B.6 进化的新媒体时代 TV——我视传媒 (I'm TV) ·····	098
B.7 漫谈电子书刊创作、发行与阅读趋势·····	121

BI 观光篇

B.8 从地底淘金导向观光客淘金 ——以新北市黄金博物馆园区文创营销为例·····	135
B.9 台北市自助旅游者之寻路工具对寻路行为影响之研究·····	154
B.10 蜕变与新思维——观光工厂新势力窜起 ·····	177
B.11 动物展示的传播魔力 ——以台北市立动物园的大熊猫宝宝为例 ·····	191



Ⅲ IV 数位内容篇

- Ⅲ.12 台湾广告主扩增实境行销应用研究 207
- Ⅲ.13 台湾3D动画产业行销推广策略之研究
——以顽石创意《卡滋帮》为例 223
- Ⅲ.14 宅经济企业“线上游戏”之品牌研究
——以“游戏橘子”为例 237
- Ⅲ.15 台湾消费者数字影院感知之研究 253

Ⅲ V 艺术设计篇

- Ⅲ.16 新媒体艺术展览之宣传营销 279
- Ⅲ.17 从工艺复兴到设计文创产业，探讨台湾设计类文化创意
产业的发展与趋势 296

Ⅲ VI 外围产业篇

- Ⅲ.18 浅谈文创教育概念与个案分析 317
- Ⅲ.19 文创产业的行动体验式商品规划与经营 331
- Ⅲ.20 参考文献 347

CONTENTS



Ⅱ I General Report

- Ⅱ.1 A Study of Well Infrastructure's Taipei Creative Industries / 001

Ⅱ II Mass Communication Industries

- Ⅱ.2 An Application Study of Microfilm Tourism Marketing by Taipei Government / 022
- Ⅱ.3 Opinion Leader Development Report: Online Social Network and Opinion Leader / 044
- Ⅱ.4 The Revenue Model of Digital Content: A Case Study of "United Daily News" / 062
- Ⅱ.5 The Effect Report of K-POP towards University Students in Taiwan / 077
- Ⅱ.6 The Development Report of New Media Era. TV: A Case Study of "I'm TV" / 098
- Ⅱ.7 The Trend Report of Digital Journals' Innovation, Circulation and Reading Behavior / 121

Ⅱ III Tourism Industries

- Ⅱ.8 A Study of Museums' Cultural & Creative Marketing: A Case Study of "Gold Museum" / 135