

The background of the cover features a stylized skyline. The top half shows a dark blue silhouette of Taipei, including the Sun Yat-sen Memorial Hall, the National Sun Yat-sen Memorial Hall, and the 101 skyscraper. The bottom half shows a light blue silhouette of Shanghai, including the Oriental Pearl Tower, the Jin Mao Tower, and the Shanghai Tower. A red circular graphic with a white grid pattern is positioned on the left side, overlapping the Taipei skyline.

两岸“网事”

互联网时代大陆对台湾的文化影响

李天垚 代元玖 著

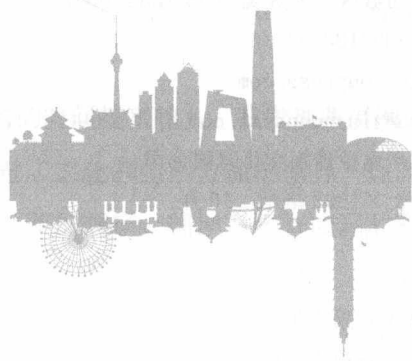


九州出版社
JIUZHOU PRESS

两岸“网事”

互联网时代大陆对台湾的文化影响

李天垚 代元玖 著



九州出版社
JIUZHOU PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

两岸“网事”：互联网时代大陆对台湾的文化影响 / 李天垚, 代元玖著. -- 北京：九州出版社, 2017. 10
ISBN 978-7-5108-6355-4

I. ①两… II. ①李… ②代… III. ①网络文化—研究—中国 IV. ①G122

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第269692号

两岸“网事”：互联网时代大陆对台湾的文化影响

作 者	李天垚 代元玖 著
出版发行	九州出版社
地 址	北京市西城区阜外大街甲 35 号 (100037)
发行电话	(010) 68992190/3/5/6
网 址	www.jiuzhoupress.com
电子信箱	jiuzhou@jiuzhoupress.com
印 刷	北京九州迅驰传媒文化有限公司
开 本	787 毫米 × 1092 毫米 16 开
印 张	13
字 数	190 千字
版 次	2018 年 1 月第 1 版
印 次	2018 年 1 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5108-6355-4
定 价	58.00 元

★版权所有 侵权必究★

前言

大家好，我是本书的作者李天垚。

非常有幸，我在大四的时候作为一名交换生在台湾的辅仁大学进行了为期一年的学习。去台湾之前，我通过互联网查阅了大量资料，做了许多功课。我常听人们讲“台湾最美的是人”，这些道听途说来的信息叫我对台湾怀抱着美好的想象，也对自己未来一年的学生生活怀有许多的期待。但内心还是存在“小忐忑”，担忧着会不会遇到什么文化差异带来的尴尬和误解。待我真正踏上宝岛的土地，开始了新的学习、生活之后，通过和当地人以及同学的交流，我发现随着大陆和台湾民间交流的加深，两岸人民的隔阂早已缩小，两岸人民对彼此的印象早已不再停留于上个世纪，这时候我那一颗悬着的心才算是落了地。

不过，随着在台湾的时间越来越久，我发现两岸网民在某些互联网使用习惯上的差异，反而超过了文化和生活方面的差异。因此，我萌生了写这本书的想法，希望通过我一年的观察，辅助一些查阅到的资料，能让大家对台湾和大陆之间互联网发展的差异有一个初步的印象。

有了这个想法之后，我选取了人们关注最多的社交网络使用和电子商务文化两个方面作为这本书的切入点，主要论述台湾地区互联网的发展、现状，以及随着大陆互联网行业发展的日新月异，不断产生的新的互联网形式和文化对台湾地区互联网发展产生的影响，包括现在异常火爆的网络购物、移动支付等。

在写作这本书的过程中，我终于有机会将自己平时碎片化的一些想法和感受整理在一起，也搜集了大量的资料和数据，这给了我一个新的角度去认识这座美丽的岛屿，希望您在读这本书的时候，也能有同样的收获！

作者

2017年10月

目 录

前 言 / 1

第一章 互联网时代的两岸关系新形态 / 1

第一节 中国大陆互联网发展现状及历程 / 1

第二节 台湾地区互联网发展现状及历程 / 6

第三节 海峡两岸文化交流 / 8

第二章 社交网络文化 / 48

第一节 台湾地区社交网络文化的发展与特点 / 48

第二节 中国大陆对台湾地区的社交网络文化输出——以新浪微博为例 / 54

第三章 电子商务文化 / 83

第一节 台湾地区电子商务的发展与特点 / 83

第二节 中国大陆电子商务企业向台湾地区的扩张——以淘宝为例 / 89

第四章 发展与展望 / 180

参考资料 / 199

第一章 互联网时代的两岸关系新形态

第一节 中国大陆互联网发展现状及历程

根据 CNNIC 第 39 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2016 年 12 月，中国网民规模达 7.31 亿，普及率达到 53.2%，超过全球平均水平 3.1 个百分点，超过亚洲平均水平 7.6 个百分点。全年共计新增网民 4299 万人，增长率为 6.2%。目前，中国的网民规模已经相当于欧洲人口总量。互联网普及率为 53.2%，较 2015 年底提升了 2.9 个百分点。



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2016.12

图 1. 中国网民规模和互联网普及

从上网方式来讲，通过台式电脑和笔记本电脑接入互联网的比例分别为 60.1% 和 36.8%；平板电脑上网使用率为 31.5%；电视上网使用率为 25.0%。值得一提的是，在我国的网民中，手机上网使用率已经达到 95.1%，较 2015 年底提高 5.0 个百分点，我国手机网民的规模已经达到 6.95 亿，较 2015 年底增加了 7550 万人，增长率连续三年超过 10%。与此同时，台式电脑、笔记本电脑的使用率均出现下降。



图 2. 互联网接入设备使用情况



图 3. 中国手机网民规模及其占网民比例

随着手机的普及,其他个人上网设备的使用空间正在被手机不断挤占,随之而来的是移动互联网与线下经济联系的日益密切,消费模式不断向资源共享化、设备智能化和场景多元化发展。手机支付用户规模也逐渐增大,线下支付习惯已经形成。截至2016年12月,我国手机网上支付用户规模增长迅速,达到4.69亿,年增长率31.2%,网民手机网上支付的使用比例由57.7%提升至67.5%。手机支付向线下支付领域的快速渗透,极大丰富了支付场景,有50.3%的网民在线下实体店购物时使用手机支付结算。

在个人互联网应用发展状况方面,2016年,我国个人互联网应用保持快速发展,除电子邮件外,其他应用用户规模均呈上升趋势,其中网上外卖、互联网医疗用户规模增长最快,年增长利率分别达到83.7%和28.0%;手机应用方面,手机外卖、手机在线教育课程规模增长明显,年增长率分别达到86.2%和84.8%。个人互联网应用发展总体呈现以下特征:

- 基础应用用户规模增长稳健,内容拓展为企业关注重点
- 网上外卖用户规模增长明显,线上线下融合速度加快
- 出门“无钱包”时代悄然开启,互联网理财用户规模增长进入平稳期
- 网络娱乐类用户规模稳中有升,移动游戏成为增长亮点
- 教育、医疗互联网化进程加快,网约车向规范化发展

随着普通网民规模的不断增加,越来越多的政府机关开始利用互联网方便居民的服务,也有越来越多的企业应用互联网或直接进入互联网行业进行竞争,以期获得更多利益。

截至2016年12月,三成网民曾经使用线上政务办事,互联网正不断推动服务型政府的建设。越来越多的政府机关开通了支付宝/微信城市服务,及政府微信公众号、网站、微博、手机端应用等在内的在线政务服务。2016年,中国大陆共有31个省、自治区、直辖市开通政务微博和政务头条号,包括政府、公安、团委、交通、司法等各垂直领域,各级政府及机构加快“两微一端”线上布局,推动互联网政务信息公开向移动、即时、透明的方向发展。

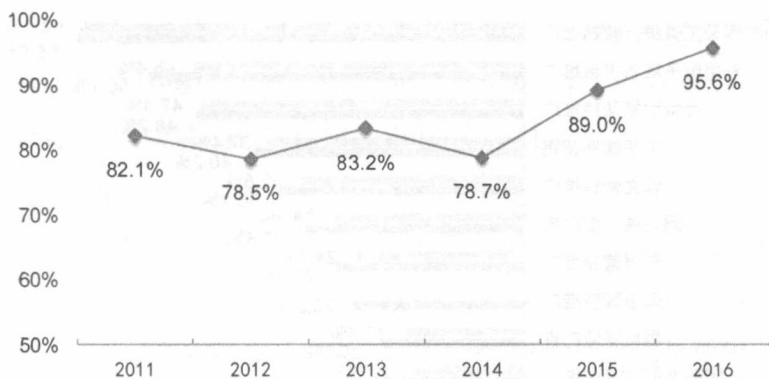
在线政务服务的用户规模于 2016 年底达到 2.39 亿，占总体网民的 32.7%。互联网政务服务各平台的互联互通及服务内容细化，大幅提升政务服务智慧化水平，提高了用户生活幸福感和满意度。



图 4. 2016 年网民各类政务服务用户使用率

企业方面，截至 2016 年 12 月，国内上市互联网企业数量达到 91 家，总市值突破五万亿。普通的中国企业也已经基本实现计算机、互联网的全面普及，计算机使用、互联网使用以及宽带接入率分别达到 99.0%、95.6% 和 93.7%，相比去年分别提高 3.8、6.6 和 7.4 个百分点。

2011-2016年企业互联网使用比例

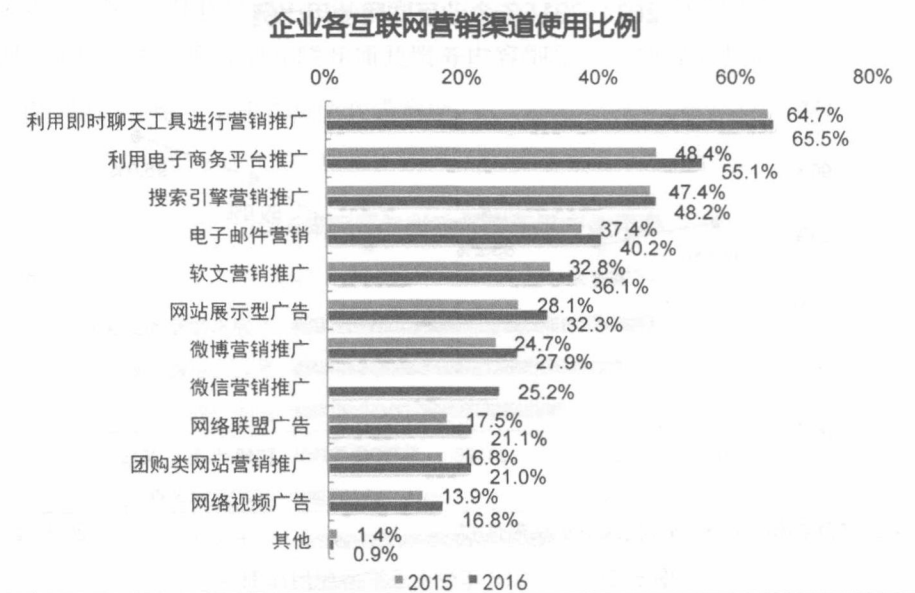


来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2016.12

图 5. 2011—2016 年企业互联网使用比例

此外，在信息沟通类互联网应用、财务与人力资源管理等内部支撑类应用方面，企业互联网活动的开展比例均保持上升态势。2016 年，中国企业在线销售、在线采购的开展比例实现超过 10 个百分点的增长，分别达 45.3% 和 45.6%。在传统媒体和新媒体加快融合发展的趋势下，互联网在企业营销体系中扮演的角色愈发重要，互联网营销推广比例达 38.7%，且即时聊天工具、电子商务平台、搜索引擎长期占据企业互联网营销推广渠道的前三位置。此外，六成企业兼有信息化系统，相比去年提高 13.4%。在供应链升级改造过程中，企业日益重视并充分发挥互联网的作用。



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2016.12

图 6. 企业各互联网营销渠道使用比例

第二节 台湾地区互联网发展现状及历程

根据台湾网络咨询中心（TWNIC）2016 年 12 月发布的《2016 年台湾无线网络使用调查报告书》，2016 年台湾民众使用网络抽样调查结果如下：

1. 台湾民众的网络普及率为 79.5%，而没有使用过网络的主要原因是“年龄太大 / 太小”以及“不需要上网”。
2. 在接入方式的统计上，台湾民众使用手机等移动网络上网的比率为 72.6%，占总网民的 91.3%，没有使用移动网络上网的主要原因是“不需要”。
3. 在使用移动网络上网的人群中，使用智能手机的网民占了绝大多数，其中约七成五左右的网民已经使用 4G，付费方式以按月支付为主。
4. 台湾民众使用无线网络（Wi-Fi）上网的比率为 55.4%，占网民总数的

69.7%，没有使用无线网络上网的主要原因同没有使用移动网络上网的主要原因一样，也是“不需要”。

5. 曾经使用无线网络上网的网民中，94.7%是使用手机（智能手机或具有通过 Wi-Fi 上网功能的手机）连接上网。民众最经常上网的场所前三位分别是“便利商店 / 大卖场 / 百货公司 / 购物中心”、“捷运站 / 火车站 / 机场 / 高铁站”与“工作场所”。

6. 在所有网民中，最近一年有 91.5% 在使用即时通讯软件或者网络社交软件，其中有 95.3% 使用过“line”，80.9% 使用过“Facebook”。76.5% 的网民上网观看影片、听在线音乐或者玩线上游戏，13.2% 的网民使用无线网络贩售或者拍卖商品或者服务，37.3% 的网民通过网络查询或者处理个人金融，95.1% 的网民通过网络搜寻或浏览资讯，24.2% 的网民搜寻或浏览观光、旅游资讯。会使用无线网络的最主要原因是“可以即时查询资讯”。86.8% 的网民对使用无线网络的连线服务品质感到满意，不满意的网民中，不满意的最主要原因为“信号不稳定，常常短线”，占 61.6%。进入网站最通常使用的方式以“输入网址（浏览器）”比例最高，占 68.7%。

7. 81.3% 的网民曾经使用过 APP，最常使用的 APP 类型为“社交”与“游戏”。53.8% 的网民会担心“个人资料被滥用”。

移动网络的使用，让现今台湾人民的生活产生了很大的改变。根据上述的调查结果，人们对移动网络的使用已经在人际社交、娱乐生活、知识学习及经济活动等领域产生了影响。另外，从网络进入高速发展阶段开始，近年来又随着移动网络的普及，在几乎人手一机的网络时代中，传播科学一直探讨着两个主轴：Information（信息、资讯）和 Entertainment（娱乐）。自从网络进入了人类传播的领域后，人们对于资讯与娱乐的需求一直没有改变，相对的也因为网络的普及让应用服务与网络使用相互依存，呈现出今天多样、丰富的模式。

上述调查的结果也显示在老年人群中仍存在着所谓的“数码落差”，并

且在台湾优良的联网品质下产生了网络的高度使用率,但是对于新形态的网络经济活动与服务仍然有不少民众存在着静观其变稍后入场的态度。这些发现牵涉到社会差距、资讯安全、新科技的接受度等各种面向。

第三节 海峡两岸文化交流

1.3.1 文化的“跨文化传播”

随着科学技术的进步和通讯工具的发展,传播媒介日益丰富和多样化,而且由于经济全球化,人们在进行经济政治交往的同时,也带动了文化上的交流和对话。这样,文化传播就超越了地域的限制,形成了跨文化传播的趋势。

最先使用“跨文化传播”一词的是美国文化人类学家曼德华·霍尔,1959年他在《无声的语言》一书中,首次提出跨文化传播的概念,意指来自不同文化背景的人们相互交流的一种情境。跨文化传播有两种主要的交流方式,国际交往和国内交往,在科技高度发展的今天,跨文化传播利用卫星电视、广播、书刊、互联网等大众媒介就可以进行,这是新型的跨文化传播。近代科技的发展,推动了传播技术的进步,到19世纪30年代,出现了大众报刊,从而迎来了大众传播时代的到来。之后随着电影、广播和电视这几种有代表性的大众传播媒介的出现和发展,传播已经进步到大众传播时代,这就使大规模的、广泛的跨文化传播时代的到来成为可能,20个世纪末互联网的兴起和普及,使跨文化传播向前迈进了一大步。

其实,跨文化传播是世界整体性发展的必然趋势。在经济国际化发展的趋势下,在全球性的交通、通讯和以互联网、电影、电视、广播等为代表的各种大众传媒的传播与推动下,跨文化的交流与传播成为当今世界的一个潮流。跨文化传播也已经成为当今一种普遍的社会行为,各种文化以报刊、书

籍、影视作品等形式,通过电视、互联网、广播等载体向世界的各个角落传送,进入异域、异国及不同文化背景中的人们的视野和意识中。正是现代化的大众传媒增强了跨文化传播能力,克服了时间和空间的限制,把不同质的文化经过大众化的制作和包装传送到世界各地,让不同文化背景中的人们分享不同的价值观念和思想体系。所以说,大众传播媒介的丰富、多样化以及快速发展,使跨文化传播成为当今时代的一种普遍的社会行为,使远距离的、大规模的、内容广泛的跨文化传播成为时代发展的特色。

当跨文化传播借助于高度技术化和日益丰富化的大众传媒在各种文化之间蓬勃发展的时候,这些文化因风俗习惯、价值观念、思维方式的不同,就开始相互碰撞、冲突、交流、对话、融合,也就是说,跨文化传播会产生两种直接的后果——文化融合与文化冲突。

在跨文化传播中,不可避免地会遇到文化冲突,文化冲突是随着跨文化传播的产生而发生的,其实早已有之。但是,作为一个重大的有影响的问题是在亨廷顿提出后才引起人们的注意,并被广泛地讨论。

与文化冲突相伴随的是文化融合,它是跨文化传播发展的总体趋势,文化融合是不同质的文化之间的交融整合,由于经济的全球化发展,各个地区、民族、国家之间的经济文化上的交流日益频繁,尤其是在互联网、电视等大众传媒越来越普及的今天,跨文化交流已经冲破时间和空间上的限制,随时随地,以多样的方式进行着,各种文化之间必然存在着冲突、交流、对话、理解、认同,直到交融、整合。另外,从文化自身发展的规律看,文化融合也是文化发展的一个趋势。任何文化要发展前进,就必须要与其他不同质的文化进行交流、对话甚至向其他文化学习,吸收其他文化中的优质成分,不断丰富、提高自己的文化品质,促使自身进步。封闭自己,不与外界文化交流,这样的文化永远不会有真正意义上的进步,因此,文化发展离不开文化融合,文化融合才能创造出更为优质的文化,文化融合是文化发展之本。

文化融合是一个过程,是由文化表层到文化深层的融合。文化有着非常

丰富的内涵，从表层的语言符号、风俗习惯、生活方式，到深层的审美取向，价值观念、情感定式、思维方式，都是文化的基本内容。这些基本内容的不同，形成了色彩各异的不同文化类型或模式。在跨文化传播中，不同文化或异质文化在交流整合过程中首先容易改变的是文化表层的東西，例如语言、衣着、生活习惯等方面。不容易改变的，也是不容易融合的是文化中深层的部分，例如价值观念、情感定式和思维方式等。它们已经深深融入人们的意识深处，经过长期的、潜移默化的浸染和积淀，已经深深地、牢固地熔铸到文化主题的血脉之中，成为一种“似本能”，形成文化上的无意识，它在文化交流和对话中，总在时时刻刻不自觉地起着抵制外来文化或不同质的文化的作用，有的学者把文化的这种特性称为“维模性”。文化融合首先要有一个文化适应的过程，因此，文化融合不是一蹴而就的瞬间过程或是短时间内就可以完成的过程，它是一个比较漫长的过程，是一个由文化表层到文化深层的缓慢的过程。

在跨文化传播中，文化融合和文化冲突看似一对矛盾，而且在某种情况下也确实如此。但是，其实它们更像矛盾的普遍性和特殊性的关系，是一种对立统一的关系，各种文化在冲突中交融整合，在整合中各种文化因素有相互碰撞、冲击，因此，文化融合之中有文化冲突，文化冲突中也有文化融合。

当今世界上的每一种文化都是处于整个世界文化交流与对话之中的文化，也就是说，现在的每一种文化都是处在跨文化传播中的文化。史无前例，每一种文化都面对着丰富多彩的文化世界图景，而且各种文化在不停地碰撞、吸纳、交融、整合。在这样纷繁复杂的文化图景之中，文化主体都面临这样的问题：自己的文化走向何处？

这其实是摆在文化主体面前的一个非常重要的问题：文化发展的问题。文化的发展其实就是文化主体自身的发展。文化是人的创造物，能够创造出文化的人是理性的、自觉的，因此，在文化的发展过程中可以进行理性的选择，即文化主体对自己文化发展的选择，文化选择能体现文化主体的自觉能

动性。

文化选择是主体对文化发展的一种设计活动，主要是指在跨文化传播中，当文化环境发生变化时，文化主体就文化改造与发展问题所持的态度、立场、取向及为此所发生的行为。文化选择包括两方面内容：一是对异质文化及文化发展的态度与取向，这是心理层面的问题；二是对文化改造与发展行为的设计与实施，这是实践层面的问题。文化选择是在跨文化传播的时代，在与各种异质文化的碰撞、交流、对话、整合的过程中，文化主体对自身所处文化发展的一种理性的、自觉的设计。人是一种有理性、有意识和能动的存在物，对于在跨文化交往中出现的文化冲突和文化融合，他们往往不会听之任之，任其自然发展，人会运用理性的力量，去对其进行设计，这就是文化选择。

文化选择需要文化自觉。文化选择需要文化主体给予自身已有文化一个客观、全面、辩证的认识，并对未来文化发展的模式给予清晰、准确、合理的定位，而这就需要文化自觉。许苏民在他所著的《文化哲学》一书中，这样界定文化自觉：“所谓文化自觉，乃是指这样一种文化心态：它是通过文化反省的途径来认识旧文化的没落和新文化的产生的必然趋势，从而清醒地意识到自身的历史使命，并付诸实践。”对文化自觉论述较多的还有著名的人类学家马林诺夫斯基的学生费孝通先生。他在最近几年中，多次提到“文化自觉”这个词。他指出：“文化自觉只是指生活在一定文化中的人对其文化有‘自知之明’，明白它的来历，形成过程，所具有的特色和它发展的趋向，不带任何‘文化回归’的意思，不是要‘复归’，同时也不主张‘全盘西化’或‘全盘他化’，自知之明是为了加强对文化转型的自主能力，取得决定适应新环境、新时代时文化选择的自主地位。”费孝通先生所讲的文化自觉是立足于当代中国现实的政治和经济文化状况而言的文化自觉，是在全球化时代和跨文化交往中对以中国文化自身建设为目标的文化上的自我解剖和定位。

在跨文化传播已经成为一种普遍的社会行为的今天，在各种文化冲突和