

國立政治大學

商管專業學院碩士學位學程

碩士學位論文

虛擬群聚平台之研究—以文化創意產業為例

指導教授：尚孝純 博士

研究生：吳杰翰

中華民國一零一年八月二十四日

中文摘要

「虛擬群聚」(Virtual Clustering)，是透過跨組織間的電子化，以整合性網路相互連接，形成一個泛地區性、資訊交流迅速、企業互補且競爭的產業網絡。虛擬群聚的概念帶給整個產業合作、企業競爭與經營方式上重大改變。

在虛擬群聚的環境中，藉由群眾外包(Crowdsourcing)的方式，能讓群聚內的個人或組織、使用者與市場間建構出更為緊密的互動關係。

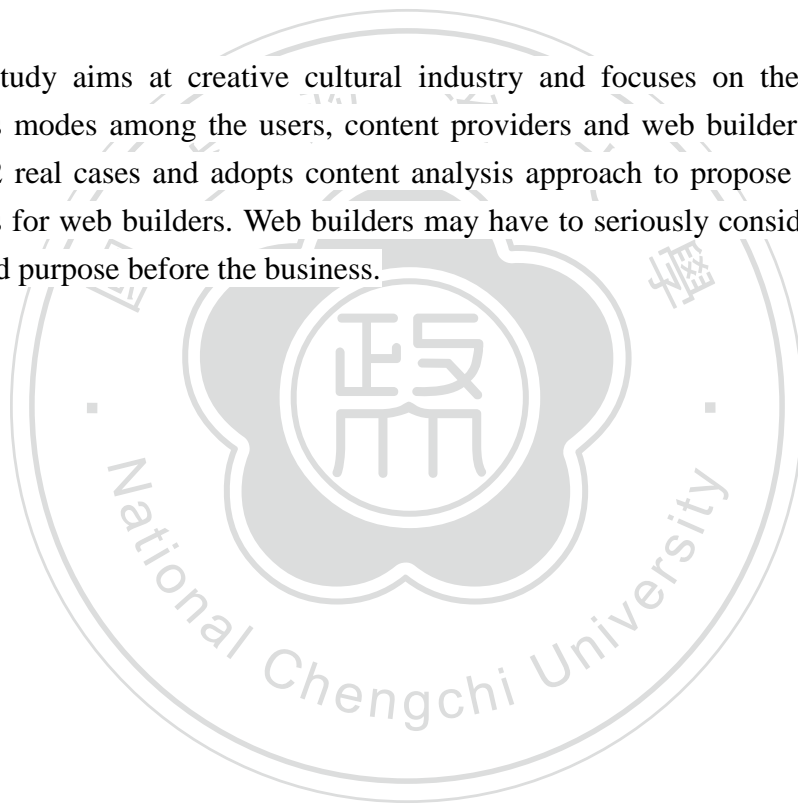
本研究以文創產業虛擬群聚平台建置者作為研究主軸，採用個案的內容分析法，以專家推薦的方式，總計蒐集了國內外總共 42 個文創虛擬平台。以群眾外包的概念，歸納出在不同的虛擬群聚類型與文創產業價值活動之下，平台建置者管理方式與經營要素。本研究建議平台建置者經營網站前，需針對自身平台目的與定位進行全盤的考量，進而找出最適合的經營方式。

Abstract

The definition of Virtual Clustering is that industry network is linked by cross-organizational integrated internet, which results in fast information sharing and unique competitiveness. The concept of virtual clustering may changes the way of operating business.

In the environmental of virtual clustering, users, content providers and web builders may have closer interactions by crowdsourcing.

The Study aims at creative cultural industry and focuses on the analysis of interactions modes among the users, content providers and web builders. The study contains 42 real cases and adopts content analysis approach to propose some useful suggestions for web builders. Web builders may have to seriously consider their own position and purpose before the business.



謝誌

14 個月密集緊湊，卻又令人難忘的研究生日子終究是告了一個段落，我也即將取得雖然只有薄薄一張，但卻讓我花了很大代價才拿到的畢業證書。

對於一個 AMBA 全職學生而言，放棄原本的工作重新回到校園並不是個容易的決定；但現在的我對於當初的決定卻一點也不後悔。短短 14 個月，但所承受的壓力卻不比在職場上小。為了能在 14 個月內完成 50 學分，每天都必須與時間賽跑：上課、討論報告、看個案、做報告、準備移地教學、參加永續競賽，當然最重要的玩樂也不能少。

感謝上天讓我在這一年內認識了一群非常好的朋友；博榆、范家、小儀、阿謙師、人夫、飄董、白媽、采霏...等族繁不及備載，是你們的鼓勵讓我最後在 311 奮鬥的時候不至於太孤單；也要感謝我的指導老師尚孝純老師，如果不是老師在每次討論的時候都幫我解惑，督促我，我想我現在依然還坐困愁城；還要感謝我最好的朋友 D，如果沒有你的鼓勵和督促，我想我也不會這麼快完成這本論文；最後，當然還有最重要的，就是我的父母，謝謝你們一路上給我的支持，讓我沒有後顧之憂的往前衝，如果沒有你們的包容和體諒，我想我當初也不會毅然決定離開職場重新回到校園。

現在的我人在土耳其安卡拉當交換學生，享受這研究生生涯當中最後一段甜美的旅程；感謝老天，讓我擁有這美好的一切。

2012.09.19 寫於土耳其安卡拉 Bilkent University

目次

中文摘要.....	1
Abstract.....	II
謝誌.....	III
表目錄.....	V
圖目錄.....	VI
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究動機與目的.....	1
第二節 研究流程與架構.....	3
第貳章 文獻探討.....	5
第一節 文化創意產業.....	5
第二節 群眾外包與虛擬平台.....	10
第三節 虛擬群聚.....	13
第參章 研究方法與研究設計.....	18
第一節 研究方法.....	18
第二節 研究設計.....	19
第三節 資料收集方法.....	22
第肆章 研究分析與結果.....	29
第一節 文創虛擬平台價值活動分析.....	29
第二節 交叉分析.....	40
第伍章 結論.....	44
第一節 結論.....	44
第二節 研究建議與限制.....	46
參考文獻.....	48
附錄—文創產業平台個案清單整理表.....	51

表目錄

表一：群眾外包(Crowdsourcing)的四種類型	10
表二：研究方法比較表.....	18
表三：研究架構表.....	19
表四：專家背景資料.....	22
表五：虛擬文創平台個案清單.....	23
表六：虛擬文創平台個案基本分析.....	26
表七：虛擬文創平台個案來源國數量.....	26
表八：虛擬文創平台個案建置者性質數量.....	27
表九：虛擬文創平台個案發展型態數量.....	28
表十：文創產業價值活動分析-創意發想(Idea Generation).....	30
表十一：文創產業價值活動分析-作品完成(Product Development).....	31
表十二：文創產業價值活動分析-價值傳遞(Delivery).....	33
表十三：文創產業價值活動分析-行銷(Promotion).....	34
表十四：影響文創虛擬平台經營顧客關係管理的因素.....	34
表十五：科技產業的實體群聚與文創產業虛擬群聚比較.....	37
表十六：虛擬文創平台來源地不同對於平台的影響.....	40
表十七：網站建置者性質不同對於文創虛擬平台的影響.....	42
表十八：網站虛擬平台發展類型的參考建議與做法.....	45

圖目錄

圖 一：研究流程圖.....	3
圖 二：文化創意產業價值活動.....	7
圖 三：2006-2010 年台灣文化創意產業營業額.....	8
圖 四：2010 年台灣文化創意產業內外銷營業額-產業別.....	9
圖 五：文化創意產業虛擬群聚平台的四種型態.....	14
圖 六：虛擬文創平台個案來源國百分比.....	27
圖 七：虛擬文創平台個案建置者性質百分比.....	27
圖 八：虛擬文創平台個案發展型態數量百分比.....	28
圖 九：網站虛擬平台發展類型的參考建議與做法.....	47



第壹章 緒論

第一節 研究動機與目的

自從 2003 年政府在「挑戰 2008：國家重點發展計畫」(經建會，2003)當中提出文化創意產業發展計畫之後，文化創意產業便開始被喊得漫天價響，不管是政府或是民間針對文化創意產業都提出了不同的建議與看法。但綜觀台灣近年來的文化創意產業發展，相關政策主要仍是以產業群聚的方式，例如：公館寶藏巖藝術村、華山文化創意園區...等方式來扶持產業的發展。但文化創意產業與台灣廠商擅長的科技產業上，不論在產業本質或產業群聚對於產業所帶來的影響上都有一定程度的差異。

科技產業發展較為成熟，產品的標準化程度也較高，上下游廠商容易享受到規模經濟所帶來的邊際單位成本下降。同時，由於產業群聚的影響，廠商之間的資訊成本、運輸成本也大幅下降(黃思明，2004)；而協同研發創新能力與效率也隨之提升，因此上下游廠商能進一步提升營運績效，創造出獨特的競爭優勢，從早期台灣的加工出口區、一直到科技園區都基本上都依循著相同的思維與發展模式。

但相對的，文化創意產業最重要的價值並不是來自於規模經濟與產品標準化所帶來的成本效益。文創產業當中最重要的核心是來自於文創作品本身的「原創性」與「獨特性」(薛保瑕、孫華翔，2002)，例如：插畫家幾米細膩而獨特的原創繪本、電影海角七號貼近在地化的劇本、小說哈利波特(Harry Potter)當中引人入勝的內容與充滿想像的劇情...等。在文創產業當中，作品的本質與原創性才是最重要的價值所在。一旦擁有好的作品，後續的商業行為也才能夠順利進行；反之，如果作品本身不夠吸引人，原創性與獨特性都不足，即便是擁有再好的行銷手法也都不會有太大的效果。試問如果當文創作品都呈現出類似的主題與內容、

抑或是都表達出雷同的概念，失去了創作的獨特性時，還會有文創工作者會願意持續投入創作？還會有消費者願意持續進行消費嗎？因此，除了延續以實體群聚的概念與方式之外，扶持文創產業的發展是否還有其他的可能性？

自 90 年代網路興起之後，至今已經發展成為一個不可忽視的虛擬力量。在許多不同的領域當中，透過網路虛擬群聚的成功案例也越來越多。例如：全球知名的虛擬採購平台 Global Sources，便成功地以網路作為營運的核心基礎，發展成為全球知名的採購媒合平台；或是全球零售巨擘沃爾瑪(Walmart)以實體零售通路開始，藉由後端強大的虛擬網絡平台管理全球數萬家的供應商，至今成為全球最大的量販通路。這些例子都充分說明了網路興起後，虛擬群聚的概念對於企業營運與產業發展都帶來了巨大的影響和改變；同時也證明了網路虛擬群聚的概念能成功地轉化為商業的營運。

同樣的，在文創產業的發展上，虛擬網路的影響力也與日俱增，各種不同的文創領域網站或是平台也大量出現。但目前大部分的國內平台都還是停留在較為單純的資訊交流或是文化創意產業的推廣上，僅有少數能直接帶給文創工作者實質的商業功能。本研究希望能聚焦於文化創意產業的虛擬平台，以文化創意產業的網站建置者為研究核心，藉由群眾外包的概念，分析歸納出未來在發展文化創意產業的虛擬平台時，值得參考與具有價值的作法。本研究目的如下：

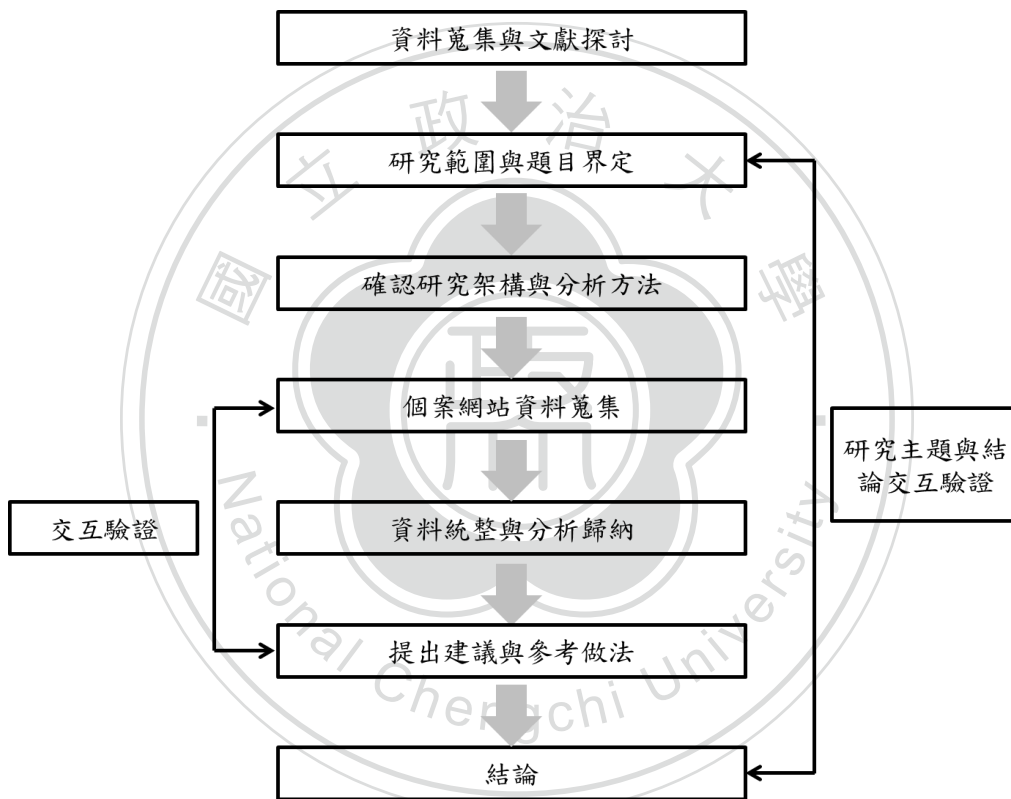
1. 依照文化創意產業的價值活動，分析歸納每一階段虛擬群聚平台建置者的做法。
2. 找出文化創意產業當中，經營虛擬群聚平台時需要考量的因素。
3. 分析歸納文化創意產業的網路平台在不同虛擬群聚型態下的作法。

第二節 研究流程與架構

1-2.1、研究流程

本研究首先從資料的蒐集與文獻探討開始進行，界定出研究範圍與研究主題後，接下來確認研究的流程架構與資料分析方式；再透過個案的內容資料蒐集進行統整與分析歸納，提出有助於文創工作者的建議與參考作法；最後歸納出結論。

研究流程如圖一所示。



圖一：研究流程圖

資料來源：本研究整理

1-2.2、論文結構

本研究共分為五個章節，各章節說明如下：

1. 第壹章 緒論：說明研究動機、研究流程與論文結構。

2. 第貳章 文獻探討：探討文創產業的源起與定義、虛擬群聚的理論基礎與群眾外包的內涵。
3. 第參章 研究方法：說明本研究研究的架構、分析方式與定義變數，個案網站資料收集等研究方式的流程與原因。
4. 第肆章 分析與結果：說明個案的統整歸納與交叉分析的研究結果。
5. 第伍章 結論：以網路平台建置者作為核心的分析對象，提出建議與具有參考價值的作法。



第貳章 文獻探討

在文獻探討當中，本研究將依序探討關於「文化創意產業」、「虛擬群聚」與「群眾外包與虛擬平台」等三種概念。在第一節「文化創意產業」的部分，首先說明文化創意產業的源起和文創產業的價值活動，再分析台灣文化創意產業的發展現況；第二節「群眾外包與虛擬平台」一開始介紹名詞的內涵，並輔以實際案例進行說明；最後則探討群眾外包對於虛擬群聚所可能帶來的影響；第三節「虛擬群聚」先介紹虛擬群聚的來源與內涵，進而針對文化創意產業的四種網路虛擬群聚型態進行說明與介紹。

第一節 文化創意產業

2-1.1、文化創意產業源起

西元 1997 年，英國首先提出「創意產業(Creative Industry, CI)」的名稱。英國將「創意產業」定義為：「起源於個體創意、技巧及才能的產業，通過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富和就業機會」(DCMS, 2001)。並將之分為 13 大類：廣告、建築、藝術及古董市場、工藝、設計、流行設計與時尚、電影與錄影帶、休閒軟體遊戲、音樂、表演藝術、出版、軟體與電腦服務、電視與廣播。(文建會，2004；夏學理，2008)。

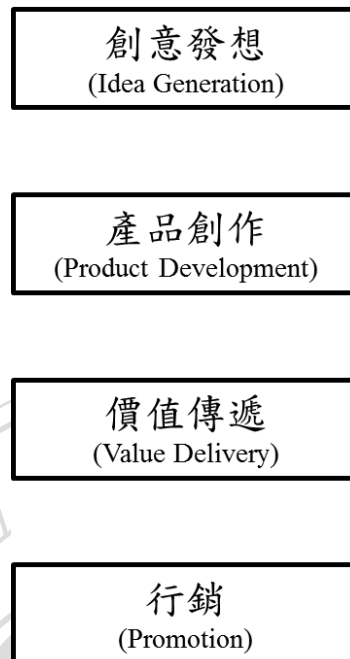
提出背景是因 1980 年代的英國飽受高失業率與經濟衰退之苦，為了重振英國經濟，因此英國執政當局開始整合文化相關部門；因此於 1997 年大選後，英國於 1998 年發表了「創意產業藍圖報告」(Creative Industries Mapping Documents)，這也是「創意產業」名詞的首度出現；同時英國也將「文化媒體與體育部 (Department of Culture, Media, and Sports, DCMS) 作為文化事務的主管機關，以專責單位開始大力推動相關產業的發展。這樣的模式不僅成功讓英國的文化創意產

業發展成為繼金融業後的第二大產業，同時也影響了後續許多其他國家的產業政策與發展模式。

全球其他國家受到英國文創產業成功的影響，紛紛起而效尤，根據自身在文化創意領域的優勢與發展，制訂出了不同的文化創意產業發展的主軸與方式。以日本為例，動漫產業的發展一直位居全球翹楚，相關的作品與周邊應用更是瘋迷全球，全日本境內更有超過 400 家的動漫公司，因此日本政府便以此做為文創產業的起點，希望透過公部門與動漫廠商的合作，將日本的動漫產業推向全球。因此日本於 2010 年推出了「Cool Japan 酷日本戰略室」(經濟產業省，2010)，期望透過動漫產業作為火車頭，整合日本的傳統文化、科技創新、現代動畫與時尚產業，並結合跨部門的合作與不同領域的人才，透過「文化產業化」，將食、衣、住、觀光進行整合，同步開拓內需與拓展海外市場，共同推廣日本的文化創意產業發展(文建會，2011)。

而和日本隔海相鄰的韓國，則在 1999 年金融海嘯過後，深刻體驗到單純的製造業不足以支撐韓國未來的總體經濟發展，因此便開始透過制定系統化的「韓流擴散四階段」，從韓劇的輸出開始，帶動韓國的電影、音樂、食品、遊戲、韓語、文化的發展與流行。不同的階段擬訂不同的政策與發展方向，全方位塑造「韓國」的整體品牌。第一階段設法讓海外消費者從熟悉韓國的戲劇、音樂、電影、遊戲等大眾文化；第二階段是讓消費者願意購買相關的文化創意或明星的商品；第三階段是讓消費者願意購買韓國的科技產品、生活用品等日常用品；最終則是讓消費者嚮往韓國文化與生活方式，願意到韓國進行觀光(三星經濟研究所，2005)。而韓國全國上下的努力也有了豐富的成果，2010 年後韓國的文化創意出口規模首度超過了 30 億美元，同時每年都以雙位數的規模持續成長(文化部，2012)。

綜觀文化創意產業整體的發展，不論歐美或是亞洲其他各國家，文化創意產業的價值活動大致可以用圖二進行簡單的區分：



圖二：文化創意產業價值活動
資料來源：本研究整理

如圖二所示，從一開始文創工作者靈感概念的發想(Idea Generation)、接著是從概念發想到完成作品的過程(Product Development)、待作品完成後，則是將完整的作品透過不同的媒介傳遞給有興趣的顧客(Delivery)、同時也透過不同的方式達成行銷的目的(Promotion)。

2-1.2、台灣文化創意產業發展現況

1990 年代開始，以電子代工為主的台灣面臨了經濟成長率趨緩、產業轉型與升級的問題，而 1997 年的金融風暴，更是促成台灣加速發展文化創意產業的關鍵。行政院在 2003 年首度將「文化創意產業發展計畫」列入了「挑戰 2008，國家重點發展計畫」，這也是台灣文化創意產業發展的起點。

自 2009 年開始，政府亦將文化創意產業列入了六大新興產業，並發布了「創意台灣—文化創意產業發展方案」(行政院文化建設委員會，2009a)作為主要工作推動的方針，給予台灣文化創意產業的相關業者系統性的輔導與協助。而在 2010 年「文化創意產業發展法」的立法通過後，未來文化創意產業的事權將會由文化部統籌主導，避免過去由不同主管機關管理，事權無法統一的困境。而在文創法(法務部，2010)當中，明白揭示了文化創意產業的定義：「源自創意或是文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業」；除此之外，文創法當中也將台灣的文化創意產業領域區分成 15+1 類。



圖三：2006-2010 年台灣文化創意產業營業額
資料來源：2011 台灣文化創意產業發展年鑑

	產業	營業額(千元)	外銷(千元)	內銷(千元)	外銷比率
藝文類	視覺藝術	4,321,454	117,696	4,203,758	2.7%
	音樂及表演藝術	8,741,608	100,102	8,641,506	1.1%
	文化資產應用及展演設施	1,758,638	1,514	1,757,124	0.1%
	工藝	95,422,576	9,236,138	86,186,438	9.7%
媒體類	電影	14,602,032	99,849	14,502,183	0.7%
	廣播電視	109,787,176	1,326,926	108,460,250	1.2%
	出版	88,667,578	1,798,136	86,869,442	2.0%
	廣告	132,842,495	1,141,503	131,700,992	0.9%
	流行音樂及文化內容	15,858,205	2,688,099	13,170,105	17.0%
設計類	產品設計	64,425,458	36,661,693	27,763,765	56.9%
	視覺傳達設計	1,629,875	381,264	1,248,611	23.4%
	設計品牌時尚	186,721	1,224	185,497	0.7%
	建築設計	78,537,723	2,578,180	75,959,543	3.3%
	整體	661,597,359	64,024,619	597,572,739	9.7%

圖 四：2010 年台灣文化創意產業內外銷營業額-產業別
資料來源：2011 台灣文化創意產業發展年鑑



第二節 群眾外包與虛擬平台

群眾外包(Crowdsourcing)一詞最早出現是於 2006 年，由連線雜誌(WIRED)的編輯 Howe, Jeff 所發表的一篇名為「The Rise of Crowdsourcing」的文章當中首次被提出。根據 Howe, Jeff (2006)對於群眾外包的定義是：「群眾外包代表一家或是組織，將過去由員工完成的工作，外包給一群不特定數量(通常是大量)的群眾。可以透過同儕生產(Peer-Production)的方式(一群人合作完成)，也可以由單一個人來完成。關鍵的前提是，使用開放的形式與大量的潛在勞力網絡。」

Jeff 除了揭示群眾外包的定義之外，也同時將群眾外包區分成了四種類型，分別是群眾智慧(Crowd Wisdom)、群眾創造(Crowd Creation)、群眾投票(Crowd Voting)、群眾集資(Crowd Funding)。

表一：群眾外包(Crowdsourcing)的四種類型

項目	意義
群眾智慧 (Crowd Wisdom)	意義為群眾智慧，主要有三種類型： a. 預測市場(Market Prediction)。 b. 創意腦力激盪(Idea Jam)。
群眾創造 (Crowd Creation)	相較於群眾智慧(Crowd Wisdom)的腦力激盪(Idea Jam)更進一步，群眾創造(Crowd Creation)能夠創作出真正的作品或產品，將概念具體化，進而提出實際的方案。
群眾投票 (Crowd Voting)	具有預測市場的功能，讓群眾能夠針對不同的作品進行評分與投票；使文創工作者能在產品尚未售出前，早一步了解市場消費者的喜好與市場規模大小。
群眾集資 (Crowd Funding)	藉由網路平台向不特定的個人、大眾直接進行資金的募集。

資料來源：<http://www.crowdsourcing.org/>

除了定義不同的群眾外包(Crowdsourcing)類型之外，Jeff 也提出了四個不同的案例來說明何謂群眾外包(Crowdsourcing)。第一個例子是「iStockphoto」，這是一個讓業餘攝影師能上傳攝影作品並且進行販售的網站。在此之前，若設計師想要找一個經過合法授權且擁有良好品質的圖片，都只能向大型的圖片供應商購買，但每張圖片的售價都高達 100-150 美元；而在「iStockphoto」的網站上，設計師卻可以利用大約 1 美元的價格購買到沒有版權問題且品質優良的圖檔；同時上傳照片的業餘攝影師也能獲得一定比例的金額做為報酬。這樣的設計在消費者、網站建置者、網站參與者中也形成了正向的循環。

第二個例子則是 VH1 頻道的知名節目「Web Junk 20」。這個節目專門撥放每週網路上觀眾票選前 20 名最受歡迎的影片。因為 VH1 的母公司買下了知名的網路影片蒐集公司 iFilm，透過 iFilm 所擁有的網路影片蒐集與觀眾投票的功能，能輕易去蕪存菁，挑選出能夠符合市場口味的優質影片作為「Web Junk 20」每週播放的素材。「Web Junk 20」的製作費用卻只需要同時段節目的十分之一，但所創造出的效益卻是其他節目的 40% 以上。

第三個例子是知名藥廠禮來(Eli Lilly)在 2001 年出資成立的「InnoCentive」。這個平台聚集了超過數萬名的問題解決者，同時開放讓知名企業將長久以來無法解決的科學難題放在「InnoCentive」上，讓所有有興趣的問題解決者都可以嘗試解決，而解決一個難題的代價大約是數千到數萬美金不等。對於外部的問題解決者而言非常具有吸引力；而對於知名企業而言，能夠用較低的代價快速解決長久無法解決的難題也非常值得。

最後一個例子則是亞馬遜所推出的「Mechanical Turk」服務，這項服務專門替一般企業找到人來完成電腦所無法完成的工作，是一個媒合性質的平台。例如打字或辨識照片當中的人物等。由於工作相對較容易，報酬也相對較低。相對於

「iStockphoto」與「InnoCentive」需要專業的技能，「Mechanicla Turk」則是偏向於一般社會大眾進行外包。

對文化創意產業而言，群眾外包(Crowdsourcing)所帶來影響主要可以分成兩個部分。第一是文創工作者靈感來源與進行創作的過程當中，網站建置者如何透過群眾智慧(Crowd Wisdom)與群眾創造(Crowd Creation)的概念，讓文創工作者能獲得豐富的靈感與設計的想法，同時藉由大量吸收或是審視不同領域工作者的作品與概念，進而將不同的元素或未來趨勢等納入自身的創作，激盪出不同的火花，創造出更多的可能性；第二個部分的群眾投票(Crowd Voting)與群眾集資(Crowd Funding)則是對於文創產業的商業化帶來了影響。群眾投票(Crowd Voting)的概念讓原本可能僅限於小眾市場的文創商品能夠藉由和消費者互動、票選的平台機制，逐漸打入到一般的大眾市場；藉由這樣的機制，文創工作者能夠先一步了解市場目前的偏好與未來可能的走向，隨時調整創作的方向，進而能在創作時兼顧創作本身的原創性與市場需求；對於文創平台建置者而言，群眾投票(Crowd Voting)的概念則可以讓平台建置者先了解目前市場的需求與偏好，再進一步決定量產的項目與數量，壓低成本的浪費；群眾集資(Crowd Funding)同樣也是藉由市場篩選的機制，讓真正有想法、有內容，夠吸引人的專案能夠藉由市場募集到的資金而付諸實現；而不夠完整，或是不夠吸引人的專案則會在這樣的機制過程當中被自然淘汰。

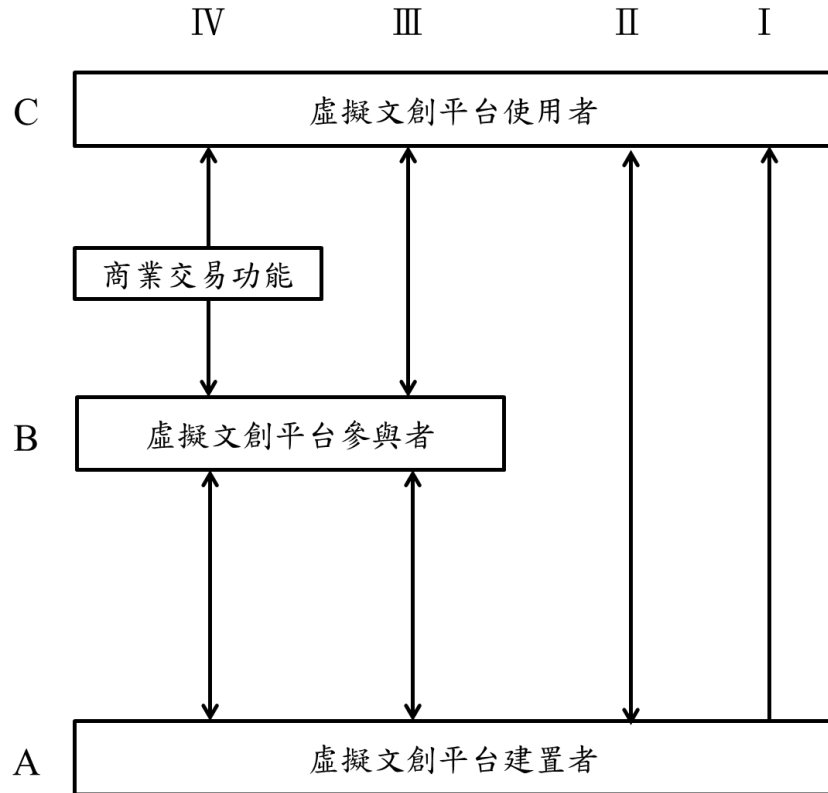
第三節 虛擬群聚

虛擬群聚(Virtual Clustering)的概念是衍生自產業的實體群聚(Industrial Clustering)，因此在討論虛擬群聚的概念前，必須要先解釋何謂產業群聚？產業群聚的概念一詞最早可以追溯於城市發展(urban development)的概念，它代表一群經濟個體的地理位置相近，並且彼此建立關係，以追求經濟活動的最佳化。隨著概念的不斷演進，管理學大師 Porter, M. E.(2000)針對產業群聚也提供了解釋：他認為產業群聚是在某特定領域中，一群在地理上鄰近、有交互關連的企業和相關法人機構，以彼此的共通性和互補性相連結。產業群聚的規模，可以從單一城市、整個州、一個國家、甚至到一些鄰國連繫成的網路 (Kleinhenz,2000)。產業群聚具有許多不同的形式，端視其連結程度和複雜性而定。同時，實體的產業群聚程度也是國家競爭力的重要來源之一(Porter,2000)。英文學者逗號記得改半形

產業群聚當中，降低群聚內廠商的「運輸成本」與「資訊成本」是產業群聚能帶來的好處，也是促成產業群聚最重要的因素(Hill and Brennan,2000)。群聚內的合作廠商由於有地理密切性 (Geographical Proximity)，使得廠商間的運輸成本得以下降，增加競爭力。而企業搬到與群聚內的協力廠商附近，則可以讓廠商在交易過程中能夠降低整體的資訊成本 (Information Cost)。

隨著網際網路的迅速發展，越來越多的企業利用網路連接的方式，同樣能達成實體群聚的效果，這就稱為「虛擬群聚」。簡而言之，就是利用網路的功能，連接群聚內公司間的採購、進貨、製造、選料、銷售等各種活動，利用透過網路的工作方式，代替傳統合作的模式(黃思明，2004)。因此，虛擬群聚的定義就是：透過跨組織間的電子化，以整合性網路相互連接，滿足資訊相互交流的需求，取代原有廠商運用地域相近能提供的優勢，進而形成一個泛地區性，資訊交流迅速，企業互補且競爭的產業網絡，而虛擬群聚的概念也帶給整個產業合作、企業競爭與經營方式上的重大改變(Winder,2001)。

依照不同的互動關係，本研究將虛擬文創平台區分成三種參與的角色；再透過不同的互動模式，將文創虛擬平台分成四種不同型態，如圖五所示：



圖五：文化創意產業虛擬群聚平台的四種型態

資料來源：本研究整理

A：虛擬文創平台建置者：

本研究依照不同的性質定義為個人、公司組織或是官方單位。主要功能是負責網路平台的建置、維護與日常營運。此部分也是本研究主要的研究分析的核心。

B：虛擬文創平台參與者：

本研究定義為在文創產業領域當中的工作者、設計師或其他有意願進行創作的相關人員。

C：虛擬文創平台的使用者。

本研究定義為使用網路進行網頁瀏覽、網路購物消費、網路資訊收集等行為的一般使用者。

另外，本研究依照網路虛擬平台上三種角色的互動過程，區分成四個不同的發展型態：

I：型態一

發展型態一當中，通常由網路平台的建置者與平台使用者進行直接的互動。網路平台的建置者會將資訊和想法藉由網站傳達出去；這個階段的使用者較少與網站建置者進行互動，大部分都是由網站建置者「單方面」將資訊提供給網站的使用者。例如個案當中的「Art in Asia」，就是單純透過虛擬網路平台單向報導許多亞洲現代藝術的資訊。

II：型態二

型態二當中，網站建置者與網站使用者會從單向的資訊提供與接受提升到進行雙向的交流，網站使用者可能會藉由臉書(Facebook)、推特(Twitter)、或是微博等社群媒體工具與網站建置者進行意見的溝通與互動。網站使用者除了可以透過網站提供的資訊外，也可以藉由在社群上留言，或與其他使用者互動的過程當中獲得更多的資訊。

藉由資訊的群聚，會讓網站建置者與使用者之間的互動更為緊密，網站建置者可以透過使用者的反應修正網站提供的內容，而使用者也可以經由網站獲得該領域更多不同的資訊。例如個案當中的「蘇打蘇塔」，網站建置者和網站使用者藉由網路社群媒體有了更為緊密的互動關係，

同時提高了網站使用者的黏著度。相較於型態一的單向傳播，型態二偏重的是雙向互動和資訊的傳播。

III：型態三

型態三當中，網站平台建置者、使用者與參與者的互動關係比型態一與型態二更為緊密。在此型態當中，平台參與者能將自身的創作或是想法經由網站的機制上傳到網站當中，作為平台建置者資訊來源的一部分，參與者除了可以從平台上獲得一定的曝光度與作品展示空間外，也能從使用者處得到相關的市場資訊。但這個型態當中三種角色的互動主要仍是透過不同形式，例如群眾智慧(Crowd Wisdom)或群眾創造(Crowd Creation)等方式交換來進行資訊的交流，網路平台的虛擬群聚主要也是表現在資訊的交換與串聯。但在此型態仍尚未建構出一個完整的商業運作模式，例如個案當中的 Arch Daily，網站收集了全球各地關於建築的知名建築與最新的作品，建築師也可以將最新的概念、作品經過審核後發表在網站上進行曝光；同時網站使用者也可以藉由不同形式的社群媒體與管道進行與平台建置者或是平台參與者的對話與交流。

IV：型態四

型態四當中，網站建置者、使用者與參與者已經發展出了一套能夠營利的商業運作模式。網站建置者是否能將平台上單純的資訊交換轉化為具有商業化元素？是否能將「市場」的概念帶進網站，創造出能讓平台建置者與參與者實質獲利的模式，則是型態三與型態四最大的差異。

型態四當中，對網站建置者而言，完善的商業機制能夠吸引優秀的參與者將其作品或是創作在平台上發布，進而帶進網路流量讓網站的經營更為穩健；對網站參與者而言，群眾投票(Crowd Voting)或群眾集資

(Crowd Funding)是一種「市場的篩選機制」，透過這樣的機制，參與者可以更為了解市場消費者的喜好與需求，讓參與者可以更貼近市場、了解市場，進而可以同時兼顧創作的原創性和市場接受度，讓參與者可以真正走入人群，接觸到大眾市場，而不會一直都侷限在小眾的特定族群，讓設計師或是藝術家可以實際從商業模式當中獲利；對於網站的使用者而言，透過網站群眾投票(Crowd Voting)或群眾集資(Crowd Funding)的機制，不僅可以讓消費者直接針對設計師或是藝術家的作品進行評選，同時也能拉近作品與消費者之間的距離，形成更良好的關係。



第參章 研究方法與研究設計

第一節 研究方法

由於文化創意產業的領域涵蓋廣泛，且網路虛擬平台數量龐大，為了能夠有效率地進行研究分析，考慮各項影響因素與優缺點後，本研究決定以「內容分析法」作為主要的研究方法。期能透過蒐集不同領域的個案，經由系統化的分析之後，反映出較為整體與全面的結果。

表二：研究方法比較表

研究方法	個案研究法 (Case Study)	調查法 (Survey)	內容分析法 (Content Analysis)
執行方式	選擇較少數個案，利用事前的資料蒐集與訪談進行深度探討。	利用抽樣隨機選擇受訪對象，並利用問卷進行較大規模的調查，最後再利用統計方法進行分析。	經由蒐集規模較多的個案資料，並定義出各項變數，從中將虛擬網路平台進行系統化的分類。
優點	可以針對主題進行較為深入的研究。	可以針對主題進行較大規模、較完整的整體性調查。	可以根據蒐集到的資料進行獨立的分析，不易受到外在的干擾。
缺點	較無法進行文創產業全面整體性的研究。	調查結果可能會受到調查對象的主觀意識影響。	研究者對於主題的掌握可能會影響研究結果的深淺與分析的結果。

資料來源：本研究整理

第二節 研究設計

由於文化創意產業所包含的領域廣大，加上本研究採用內容分析法，因此蒐集個案時除了台灣本土的網路平台外，亦會同步蒐集國外的網站作為分析的對象；除了考量網站的地理區域之外，蒐集個案的涵蓋領域亦會盡量與文化創意產業所包含的範圍相符。

蒐集個案的同時，會同步針對所收集的個案以工作底稿的方式進行系統性的歸納與確認。除了利用文化創意產業的價值活動來進行分析架構的建立之外，同時在價值活動之下會再進行更為細部的分類與整理，資料收集的架構如下表三。

資料收集的架構確認後，即會開始針對 42 個個案網站進行資料的確認與比對。待資料收集完成後，會針對文創產業的價值活動進行分析與歸納，找出不同活動當中最值得參考借鏡的作法；之後會再依據「文創虛擬平台的來源地」與「虛擬文創平台建置者性質」進行分析；最終則會比較科技產業的實體群聚與文創產業的虛擬群聚的差異。

表 三：研究架構表

	分析架構	分析變數內容	分析變數定義
一	一般資訊	網站名稱	網站名稱
		網址	網站註冊網址
		虛擬文創平台 來源國	網站註冊國家 (如果無法確定則會以網站所在地定義)
		虛擬平台建置 者性質	區分為公司組織、官方組織、個人三類。
		虛擬文創平台 發展型態	依照網站建置者、網站參與者、網站使用者的互動模式分成四種型態。

二	文創領域	單一領域	網路平台所包含的內容的是否屬於單一 文創領域或是橫跨不同領域。
		跨領域	
三	創意發想 (Idea Generation)	靈感來源階段	網路平台透過何種方式讓文創工作者達 成創意發想(Idea Generation)的目的。
四	作品創作 (Product Development)	產品設計開發	產品的設計開發過程當中,虛擬平台是否 提供相關的設計工具給文創工作者,達成 了促進創作的目的。
五	價值傳遞 (Delivery)	數位產品	網路平台透過何種方式協助文創工作傳 遞作品給平台的使用者。
		實體產品	
六	行銷 (Promotion)	行銷階段	網路平台透過何種方式達成文創產品的 行銷目的。
七	顧客關係 管理方式	資訊分享	資訊分享的內容與方式?
		部落格	是否藉由部落格與使用者互動?
		媒體	是否藉由媒體管道與使用者互動?
		虛實整合	網路平台是否與實體進行整合?
		社群	是否藉由社群與使用者互動?
		提供多國 語言網頁	是否提供一種以上語言的網頁?
		其他	是否有其他獨特的互動模式?
八	對文創工作者 的影響	成本節省	節省文創工作者何種成本?
		網站/社群 更新速度	網站/社群的更新/回覆速度
		網站/社群 粉絲人數	網站/社群的網路粉絲人數?

		網站流量 來源	網路流量來源？
		帶給文創工作 者的價值	帶給文創工作何種價值？

資料來源：本研究整理



第三節 資料收集方法

依照前述的研究方法，由於文化創意產業的領域廣泛，加上網路虛擬的平台數量眾多，因此本研究決定採取內容分析法，希冀能收集國內外不同的個案進行後續的分析與歸納，期能發展出較為客觀的結果與建議作法。

在本研究的個案網路平台資料蒐集的過程當中，為了兼顧文化創意產業的多樣性與網路平台的代表性，同時也保有資料取得的效率與便利性，因此本研究在個案網站的資料蒐集上決定採用專家推薦法，分別請在不同領域的文化創意產業工作者針對其工作領域或是其他領域推薦具有代表性的知名虛擬網路平台作為個案研究網站。本研究總計邀請了五位不同領域的專家，整理出 42 個國內外的不同網站作為此次研究的個案網路平台。

表 四：專家背景資料

專家	領域	經歷
A	室內設計	室內設計領域經歷約 20 年。現為知名室內設計公司設計總監。
B	設計產業推廣	對於設計產業輔導、育成、推廣有多年經驗。現為台灣創意設計中心專案經理。
C	電影	對於電影行銷與媒體操作具有豐富經驗。現為華誼兄弟傳媒股份有限公司行銷經理。
D	藝術品交易	曾任商業畫廊藝術行政與展覽籌畫執行；並於表演藝術劇場擔任劇場行政工作多年，對於當代藝術與次文化有深入的了解。
E	當代藝術	荷蘭 University Maastricht Art & Heritage 研究所畢。曾任職於商業畫廊負責藝術經紀與展覽籌劃執行，觀察亞洲當代藝術發展。現任職於歐洲設計燈飾進口商之採購行銷，並為自由撰稿人。

資料來源：本研究整理

經由專家的推薦與篩選後，本研究總共整理出 42 個網站作為內容分析的個案對象，個案網站基本資訊的如下：

表 五：虛擬文創平台個案清單

#	網站名稱	網址	國家	Founder 性質	發展階段
1	Threadless.com	http://www.threadless.com/	美國	公司組織	IV
2	Made.Com	http://www.made.com/	英國	公司組織	IV
3	敗衣網	http://www.buy365.com.tw/index.php?sid=yahoo_5	台灣	公司組織	III
4	CustomInk	http://www.customink.com/about/customink_difference	美國	公司組織	IV
5	紅袖添香	http://www.hongxiu.com/	中國	公司組織	IV
6	嘖嘖 ZecZec	http://www.zeczec.com/	台灣	公司組織	IV
7	SPANER FILMS	http://www.spanerfilms.net/	英國	公司組織	IV
8	Arch Daily	http://www.archdaily.com/	美國	公司組織	III
9	IMDB	http://www.imdb.com/	英國	公司組織	II
10	台灣電影數位典藏中心—數位典藏與數位學習入口網	http://digitalarchives.tw/	台灣	官方組織	II
11	開眼電影網	http://www.atmovies.com.tw/home/movie_homepage.html	台灣	公司組織	II
12	放映週報	http://www.funscreen.com.tw/	台灣	非營利組織	II

#	網站名稱	網址	國家	Founder 性質	發展 階段
13	學學台灣文化色彩	http://www.xuexuecolors.com/index.php?xue=5	台灣	公司組織	IV
14	黑秀網	http://www.heyshow.com.tw/about.asp	台灣	公司組織	III
15	非池中藝術網	http://artemperor.tw/	台灣	公司組織	II
16	Moco Loco	http://mocoloco.com/	加拿大	公司組織	II
17	Archi Expo	http://www.archiexpo.com/about.html	法國	公司組織	IV
18	台灣設計波酷網	http://www.boco.com.tw/	台灣	官方組織	II
19	設計講	http://www.hauscollection.com.tw/	台灣	公司組織	II
20	台灣創意設計中心	http://www.tdc.org.tw/index.htm	台灣	官方組織	II
21	Wallpaper	http://www.wallpaper.com/	英國	公司組織	II
22	Monocle	http://www.monocle.com/	英國	公司組織	II
23	Luxury Life	http://www.luxurylife.com.tw/index.php	台灣	公司組織	II
24	Wow Lavie 設計美學站	http://www.wowlavie.com/index.php	台灣	公司組織	II
25	Designboom	http://www.designboom.com/eng/	德國	公司組織	III
26	學學文創志業	http://www.xuexue.tw/	台灣	公司組織	II
27	Pinkoi	http://www.pinkoi.com/	台灣	公司組織	III

#	網站名稱	網址	國家	Founder 性質	發展 階段
28	e-flux	http://www.e-flux.com/	美國	公司組織	II
29	ㄇㄚˊ點子 My Desy	http://www.mydesy.com/	台灣	公司組織	III
30	APPfolio(亞洲 青年創作平台)	http://www.appfolioasia.com/index.asp	香港	公司組織	III
31	7 headlines	http://www.7headlines.com/	台灣	公司組織	II
32	Art in Asia	http://www.artinasia.kr/content/view/13/28/	南韓	公司組織	I
33	蘇打蘇塔	http://sudasuta.com/aboutme	中國	個人	II
34	DDN(Digital DJ Network) Japan	http://japan.digitaldj-network.com	日本	公司組織	II
35	artnet	http://www.artnet.com/	德國	公司組織	II
36	tumblr	https://www.tumblr.com/	美國	公司組織	III
37	城市美學的新態 度	http://www.kaiak.tw/p/about.html	台灣	個人	II
38	ex-chamber museum	http://ex-chamber.seesaa.net/	日本	個人	II
39	KickStarter	http://www.kickstarter.com/	美國	公司組織	IV
40	iStockphoto	http://www.istockphoto.com/	美國	公司組織	IV
41	KKbox	http://tw.kkbox.com/index.html	台灣	公司組織	IV
42	YouTube	http://www.youtube.com/	美國	公司組織	III

資料來源：本研究整理

針對 42 個網路平台進行初步的歸納與分類，分類方式與結果如下：

表 六：虛擬文創平台個案基本分析

	分類標準	定義	結果
1	虛擬文創平台來源國	根據網站目前註冊地或是建置地點分類	42 個網站個案總計來自 10 個不同國家
2	虛擬文創平台建置者性質	分成公司組織、個人與官方組織三類	共有 36 個公司組織、3 個官方組織、3 個個人組織
3	虛擬文創平台發展型態	依據研究架構將發展型態分為四類	共有 1 個網站屬於模式 1、21 個網站屬於模式 2、9 個網站屬於模式 3、11 個網站屬於模式 4

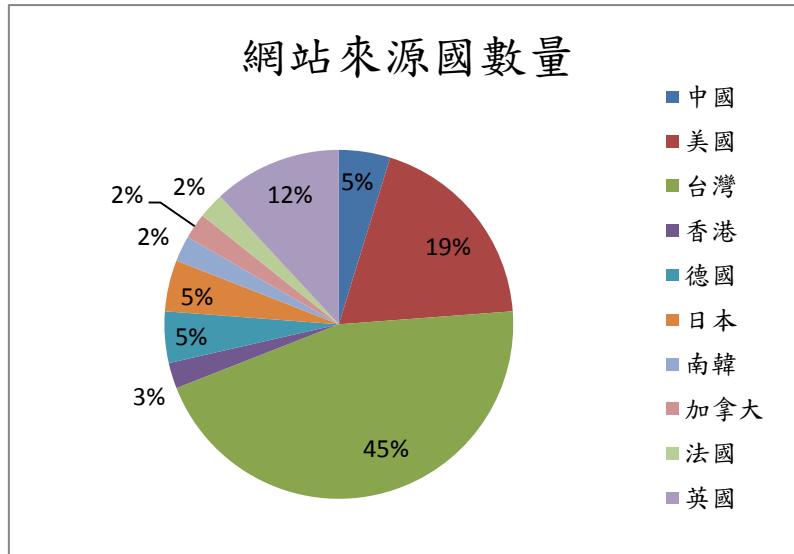
資料來源：本研究整理

1、虛擬文創平台來源國：

表 七：虛擬文創平台個案來源國數量

網站來源國	網站來源國數量
中國	2
美國	8
台灣	19
香港	1
德國	2
日本	2
南韓	1
加拿大	1
法國	1
英國	5
總數	42

資料來源：本研究整理



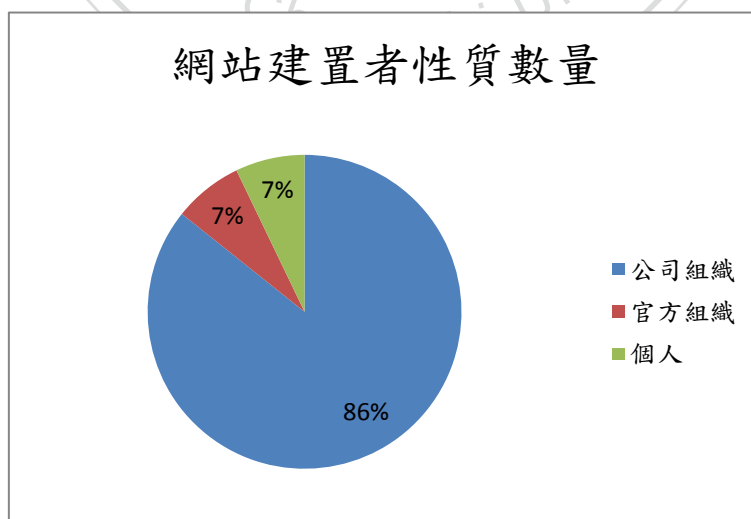
圖六：虛擬文創平台個案來源國百分比
資料來源：本研究整理

2、虛擬文創平台建置者性質：

表八：虛擬文創平台個案建置者性質數量

網站建置者性質	網站建置者性質數量
公司組織	36
官方組織	3
個人	3
總數	42

資料來源：本研究整理



圖七：虛擬文創平台個案建置者性質百分比
資料來源：本研究整理

3、虛擬文創平台發展型態：

表 九：虛擬文創平台個案發展型態數量

發展型態	發展型態數量
一	1
二	21
三	9
四	11
總數	42

資料來源：本研究整理

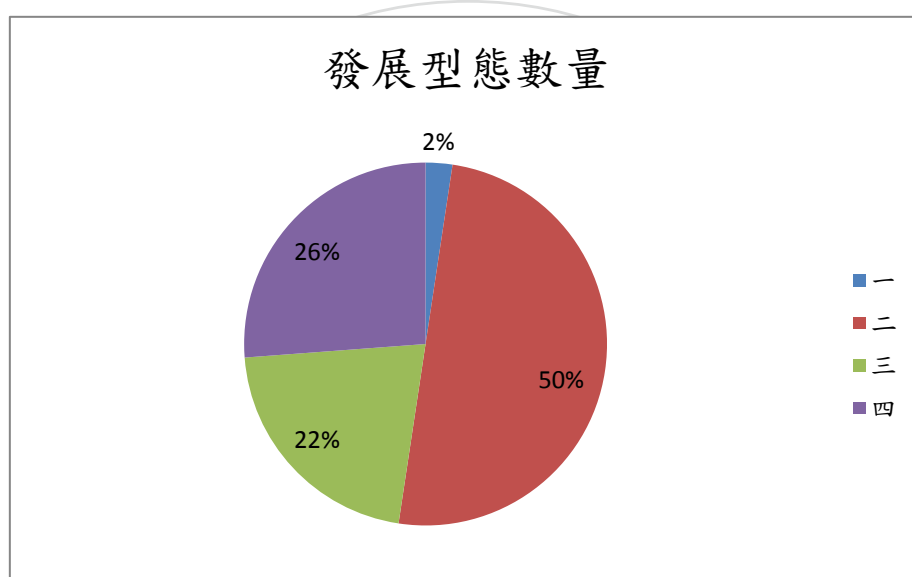


圖 八：虛擬文創平台個案發展型態數量百分比

資料來源：本研究整理

第肆章 研究分析與結果

本章節分成兩部分，第一節針對文化創意產業的價值活動進行分析。運用內容分析法，依據本研究所蒐集的個案，歸納出在不同的價值活動當中，值得未來虛擬平台建置者參考的做法；第二節則是分別針對網站的來源地區與平台建置者性質進行分析。

第一節 文創虛擬平台價值活動分析

4-1.1、創意發想(Idea Generation)

在創意發想(Idea Generation)的過程當中，文創工作者需要的是虛擬群聚是否能夠帶來靈感的來源與啟發？以及文創工作者是否能從中取得相關領域中最新的市場資訊。根據個案內容的分析，本研究歸納出四項對於文創工作者達成創意發想具有助益的方式。

第一是大部分文創虛擬平台都會提供文創工作者作品展示的空間與曝光的機會。藉由網站平台不同的管理機制，文創工作者能將自己的作品上傳或是投稿到相關的網站，經過網站建置者審核以後，即會將作品以虛擬的方式展現。除此之外，網站建置者也會依照網站的領域去蒐集好的作品；不論是以上哪一種方式，網站的建置者除了提供作品展示以外，通常也會介紹作者與作品概念等相關資訊。藉由這樣的方式，網站建置者、文創工作者、網站使用者的互動也會更加緊密。例如網站「Threadless」，設計師能將自身的作品投稿到網站，同時藉由與網站使用者的互動投票，設計師不僅能獲得網站使用者的偏好與市場的資訊，也能藉由觀摩其他設計師的作品帶來更多的創作想法與靈感。

第二種方式是虛擬群聚讓網站平台建置者、網站使用者、文創工作者之間可藉由網站的機制進行資訊交換與知識分享，例如國內知名的藝術交易網站「非池中藝術網」，除提供藝術品拍賣的相關知識和交易資訊外，同時也提供藝術交易經紀人的相關資訊和藝術品拍賣等相關背景知識。這些資訊對於文創工作者在創作上也許沒有直接的影響，但卻能讓文創工作者對於市場運作的方式有更進一步的了解。

第三種則是由於網路虛擬的特性，讓網站建置者能以更多元的方式與載具呈現網站資訊，增加文創工作者蒐集資訊的來源與管道，例如全球最大的電影網站「IMDB」，除網站本身是一種呈現資訊的管道外，「IMDB」也透過知名的社群網站、留言板、部落格，甚至發展出智慧手機 APP 等多元的形式來呈現資訊內容；藉由這樣的方式，文創工作者也能透過更多的方式與管道接觸到更多元的資訊，對於靈感的觸發也是一大幫助。

第四種則是跨界的整合資訊，不同領域的優良作品也能帶給文創工作者更多的想法與靈感，例如文創商品交易網站「Pinkoi」，就以「生活美學」的角度出發，提供許多不同領域的優質文創商品，同時也透過設計師專訪、電子報、品味櫥窗...等不同的機制同時呈現出不同領域的文創相關資訊。

表 十：文創產業價值活動分析-創意發想(Idea Generation)

項次	個數/總數	相關作法
1	33 / 42	設計師作品展示、曝光。
2	34 / 42	相關領域知識、資訊分享交換。
3	26 / 42	以多元方式呈現資訊。
4	22 / 42	提供跨界資訊。

資料來源：本研究整理

4-1.2、作品創作(Product Development)

在作品創作(Product Development)上，本研究透過個案分析，歸納出三項虛擬群聚對文創工作者在創作時能帶來的助益。第一是網路平台建置者提供模組化的設計工具讓文創工作者進行使用，例如知名網站「CustomInk」就提供了模組化的設計工具讓網路使用者免費運用，設計出專屬的衣服。

第二種常見的方式則是網站平台提供免費的圖庫或有用的工具讓文創工作者下載使用，增加文創工作者創作時的彈性與效率，例如中國的文創網站「蘇打蘇塔」，網站的建置者會不定期將收集到的圖檔與工具免費分享於網站上，讓有需要的使用者自行下載使用；第三個例子則是微電影網站「SPANER FILMS」，網站建置者針對微電影從製作、拍攝、發行等製作了一系列的指南與注意事項，讓對於微電影拍攝有興趣的網站使用者免費參考。

表 十一：文創產業價值活動分析-作品完成(Product Development)

項目	個數	相關作法
1	1 / 42	提供模組化的設計工具。
2	8 / 42	提供設計相關的免費工具與設計圖庫。
3	1 / 42	提供詳細的指南或是指導手冊。

資料來源：本研究整理

4-1.3、價值傳遞(Delivery)

在價值傳遞(Delivery)的階段當中，本研究根據個案歸納出四種有助於文創工作者進行作品價值傳遞的方式。第一種是平台會藉由網路虛擬的特性，以多元的形式與載具傳遞數位作品與內容，例如在中國知名的文學創作網站「紅袖添香」當中，受歡迎的作品除了能在網站與手機應用程式上直接閱讀外，也會搭配部落格、論壇介紹作者與作品創作的概念；同時受歡迎的作品亦會授權媒體，將作品翻拍成電影或是偶像劇，並透過販售周邊商品擴大影響力。

第二種常見的方式則是借助 RSS (Really Simple Syndication)的技術，讓網站使用者在第一時間接收到網站更新的內容，並自行連回網站進行瀏覽，例如全球最大的建築資訊網站「Arch Daily」，只要網頁上有新的內容都會自動傳送到註冊會員的信箱當中，同時也會同步將部分的內容更新於社群網站，讓網站的使用者藉由不同的管道連回網站瀏覽新的內容。

第三種則是除了虛擬管道傳遞之外，部分的平台也會同時提供文創工作者的實際聯繫方式或個人網站，讓有興趣的網站使用者也能直接與文創工作者聯絡或是直接瀏覽更多關於該文創工作者的作品，例如「門牙、點子 My Desy」網站除了提供文創工作者作品展示的空間外，也提供文創公司的網站或聯絡方式，將虛擬的資訊延伸進入真實的世界當中。

第四種則是具有交易功能的虛擬平台都會直接建置完整的後端物流、金流與資訊流等服務管理機制，例如國內的「黑秀網」就建立了一套虛擬交易的機制，文創工作者可以將完成的作品在網站上進行寄賣，等到確定成交後，網站便會負責後端金流、資訊流、物流遞送等相關工作；同時成交後網站才會向文創工作者收取必要的管理費用。

表 十二：文創產業價值活動分析-價值傳遞(Delivery)

項目	個數	相關作法
1	30 / 42	以多元的形式與載具傳遞數位作品，例如：透過影像、部落格或以手機應用程式(APP)等傳遞數位作品。
2	36 / 42	以 RSS FEED 讓平台使用者可以獲得即時的資訊。
3	7 / 42	除虛擬網路平台外，尚結合文創工作者的實際聯絡方式。
4	20 / 42	提供訂貨後的完整金流、物流機制。

資料來源：本研究整理

4-1.4、行銷(Promotion)

在行銷(Promotion)的部分，本研究歸納出三項值得虛擬平台參考、對於行銷文創作品有助益的方式。第一種是目前虛擬平台當中最常見的，藉由網站進行作品的展示與互動，以及在社群媒體上的互動增加平台使用者的黏著度。大部分的交易型網站也會利用投票、使用者留言、評論、小遊戲等相關的互動功能調查平台使用者的偏好與測試市場的接受程度，例如國外知名的網站「Made.com」便會將設計師的作品都上傳到網路平台上，但只會將平台使用者投票最高的項目進行量產，如此一來，不僅可以確定生產的數量，減少庫存的產生；同時設計師也能透過這樣的機制了解到市場的偏好與接受程度。

第二種則是具有交易功能網站常見的行銷方式：利用回饋折扣的獎勵機制來刺激平台使用者再次回購，例如知名網站「iStockphoto」便建立了一套完整的行銷機制，平台的使用者可以根據自身的需求購買不同的授權圖片組合，同時平台參與者除了能提供自身作品到網站外，也可以依照自身作品的受歡迎程度得到不同的回饋，藉此來刺激文創工作者提供更好的作品。

第三種則是幾乎每個虛擬平台都會使用、也是最基本的方式，便是將最新的內容置於網站的首頁來吸引瀏覽的使用者。

表 十三：文創產業價值活動分析-行銷(Promotion)

項目	個數	相關作法
1	36 / 42	利用社群媒體與網站與平台使用者進行互動，達成產品產展示目的外，也確保市場的接受程度。
2	11 / 42	運用回饋折扣的獎勵機制。
3	42 / 42	更新的內容會直接置於網站首頁，吸引目光。

資料來源：本研究整理

4-1.5、影響網路虛擬平台經營顧客關係管理的因素

要提升對文創工作者的幫助，網路平台的建置者除了能從文創產業的四項價值活動著手，提供對於文創工作者有助益的作法外；另一方面也能從網站本身的經營管理方面著手，如果虛擬平台經營的越好，就能帶進更多的流量與網路使用者，那虛擬平台上文創的作品就能被更多的使用者瀏覽，文創作品也能有更多曝光的機會；同時也能透過網站的管理機制得到更多使用者的評論與回應，讓文創工作者獲得更多關於市場與使用者的相關資訊。雖然網站經營好壞的內部資訊不易取得，但依然能從外在的指標，例如：瀏覽人數、社群網站粉絲的多寡等來進行客觀的判斷。而本研究根據個案分析，歸納出以下五項會影響網站建置者進行顧客關係管理時的因素。以下五項因素沒有重要性排名先後的次序，分析如下。

表 十四：影響文創虛擬平台經營顧客關係管理的因素

項目	影響因素	分析
1	進行虛實整合	虛擬平台的虛實整合可以反映在兩個部分：第一個部分是除了虛擬平台與新媒體管道的應用外，許多網站也會藉由發行實體的文創雜誌或是舉辦實體的展覽來接觸到更多的使用者與增加影響力，例如著名的網站「Wow Lavie」除了網站之外，也發行實體的文創雜

		<p>誌；而另一個網站「designboom」則是每年會於全球巡迴舉辦實體設計展。第二部分則是虛擬平台除提供文創作品的展示與曝光外，同時也會提供文創工作者或是公司組織的聯繫方式，讓有興趣的使用者能夠直接與作者或是組織聯繫，省下使用者的搜尋時間。而虛實整合最大的好處便在於可以將虛擬平台上的影響力延伸到真實的世界當中，創造更多的效益。</p>
2	運用新的媒體管道或社群維繫與平台使用者關係	<p>藉由網路無遠弗屆的特性，平台的建置者除了網站本身外，也使用了更多元的媒體管道和社群來和使用者建立關係。例如網站「artnet」，除利用網站與實體雜誌來和使用者建立關係外，也借助了新興媒體 Youtube、手機應用程式(APP)、部落格、推特、臉書、g+等相關的社群媒體來和新世代的使用者建立更為密切和即時的關係。由於科技的演變已經讓原本的媒體管道變得越來越模糊，單純的網站可能不足以抓住使用者，因此跨界整合也會成為未來另一個重要的關鍵因素。</p>
3	提供多國語言的網頁	<p>是否提供多國語言版本的網頁也是判斷一個網站影響力的因素。通常會提供一種語言以上的網站，表示網站的影響力與瀏覽人數也會越多，而網站建置者也會根據會員的來源區域或是未來營運的重點區域來提供對應語言版本的網頁，例如「Archi Expo」就提供了多達五種語言本版本的網頁，藉此提高網站的流量，同時帶進更多的瀏覽人次；而起源於英國的「Wallpaper」甚至提供了簡體中文的網頁，同時也根據亞洲市場將</p>

		網站的內容進行調整。
4	網站/社群媒體資訊內容的更新速度	網站/社群媒體的資訊更新內容品質和速度都會影響網站的使用者的意願和評價。根據個案網站分析，更新內容的品質和速度的成果也會反映在網站與社群媒體的粉絲人次、瀏覽人次與評論的文章篇數等上。例如藉用群眾集資(Crowd Funding)的網站「KickStarter」從2009年開站迄今臉書已經累積超過30萬個粉絲、集資超過250萬美金、超過200萬人贊助、累積超過2.4萬個專案。
5	擴大社群媒體粉絲數	虛擬平台經營好壞由於不易直接判斷，但社群媒體粉絲數的多寡可以當成是一個較為客觀的依據。根據個案的分析，前述四個因素交互影響後會反映在第五個因素之上，通常經營好的平台，社群媒體粉絲人數也會越多。例如全球最大的電影資訊網站「IMDB」臉書的粉絲數就突破了260萬人次，當然也奠定了「IMDB」在電影資訊領域當中權威網站的地位。

資料來源：本研究整理

4-1.6、小結

誠如以上的分析，本研究在文化創意產業的價值活動當中可以發現，虛擬群聚對於文創工作者的助益主要是反映在文創工作者創作的靈感來源與最終產品的價值傳遞部分。拜科技的進步與網路無遠弗屆的影響所賜，虛擬群聚能打破傳統空間與時間上的限制，同時對於人際之間的互動模式也產生了重大的影響。因此虛擬群聚所能帶來的效益也不同于傳統實體群聚所能帶來的助益。以下分別以台灣科技業的實體群聚與文創產業的虛擬群聚為例進行說明。

本研究嘗試從一般的價值活動流程、競爭優勢來源與經營彈性來探討科技業的產業群聚與文化創意產業的虛擬群聚的差異。

表 十五：科技產業的實體群聚與文創產業虛擬群聚比較

項目	科技產業的產業群聚	文創產業的虛擬群聚
設計研發	實體群聚當中的創新取決於群聚廠商間的協同研發與廠商自身的研發能力。由於實體的群聚環境較為封閉，研發的過程與產品的特色有時會與市場的偏好與需求有落差。再加上產品量產必須要有一定數量才能產生規模經濟，因此如果成品與市場需求落差過大，將會導致產品發生嚴重的庫存管理問題。	文創產業的虛擬群聚從文創工作者創作前就已經不斷從市場端蒐集資訊，同時創作的過程當中也會依據市場的反應進行修正。而創作後也能將作品在網路上先行展示和曝光，同時透過網路平台的機制也能夠了解使用者的反應。因此創作與了解市場偏好能夠同步進行，進而避免與市場在接受程度產生大幅的落差。
生產製造	主要依賴群聚內協力廠商的合作來降低資訊搜尋成本與運輸成本，進而生產出具有價格、品質競爭力的商品。因此實體群聚的生產製造地點大多與天然資源豐富、或是人力資源素質高的地點有關。	網路的普及讓群聚平台上的資訊透明程度更高，傳遞也更為即時。虛擬群聚打破了區域與時間上的限制，讓文創工作者可以藉由網路運用全球的網絡資源，而不會侷限在單一的空間與時間內，因此文創工作者創作的彈性也更大。
商品傳遞	實體群聚的傳遞主要靠的是物流的協力廠商協助完成，因此時間與地域性也會影響傳遞的效率與	虛擬群聚的價值傳遞主要透過兩個部分，最常見的就是透過網路進行即時的傳遞，不會受到外部

	速度。	空間與時間的變化而影響；而實體產品遞送則與實體群聚較為類似，傳遞彈性與效率都較差。
行銷	實體群聚所生產的商品主要仍是藉由傳統的實際通路進行銷售，消費者可以藉由實際的體驗來感受產品的好壞，因此仍然較常使用折扣、廣告等傳統的行銷方式，顧客關係管理偏向於交易後與顧客維持聯繫的輔助角色。	文創產業的虛擬群聚從作品靈感發想、完成、價值傳遞與行銷都必須要在網路上完成。由於網路虛擬的特性會造成消費者對於產品的疑慮，因此網路行銷與傳統的行銷方式必須有所差異。網站平台必須與使用者建立起互信的關係，網站使用者必須認同網站的品質，因此顧客關係管理、社群媒體經營好壞就成為一個積極的角色，甚至是影響能否成功行銷的關鍵因素。
競爭優勢來源	實體群聚的競爭優勢來源是透過持續不斷的水平整合、垂直整合，來降低群聚內的運輸與資訊成本，同時透過外部的產品標準化、規模經濟與協同研發，讓整體經營成本下降創造競爭優勢。	文創產業的核心價值來自於作品的獨特性與原創性，而非是成本的競爭。而虛擬群聚打破了時間與空間的限制，讓更多的作品以更多元的管道傳遞給不同地區的使用者或其他的文創工作者。而另一個優勢的來源則是由於文創產業能直接面對市場與顧客，因此可以藉由群眾外包(Crowdsourcing)的方式同步獲得

		市場的資訊並建立緊密的互動關係。
經營彈性	傳統的實體群聚為了避免競爭優勢外溢，因此整體環境較為封閉，改變的速度較慢，造成決策速度較慢，經營彈性較低。	網路虛擬平台由於商業模式直接揭露在網路，因此環境較透明、開放，平台建置者為了保持競爭優勢，必須不斷求新求變，因此能針對問題隨時進行調整和汰換，整體經營較具有效率，決策速度也較快。

資料來源：本研究整理

透過以上的分析，網站的建置者能在文化創意產業的不同價值活動當中了解到可供參考的做法。同時本研究也發現文創產業的發展與台灣過去極為成功的科學園區模式，不論是在產業特性、產業結構、競爭優勢來源…等許多面向上都不盡相同，因此未來虛擬平台的建置者不適合將實體群聚的概念直接複製到文創產業的虛擬群聚之上，而是應該確定文創產業平台的特性與定位之後，再進行整體的調整與修正，找出最適合的方式。

第二節 交叉分析

4-2.1、虛擬文創平台來源地

依據網站成立的區域不同，將網站來源地區分為歐美地區與台灣地區。在本研究所蒐集到的個案當中，歐美地區的個案數為 17 個，台灣地區的網站個數為 19 個，本研究從中分析了歐美網站與台灣網站的差異，作為未來網站建置者的參考，分析後結果如下。

表 十六：虛擬文創平台來源地不同對於平台的影響

項目	歐美地區	台灣地區
資訊完整度	網站資訊兼顧深度與廣度，資訊來源的完整度較高。以全球知名的建築資訊網站「Arch Daily」為例，網站資訊的來源是以全球的建築作品為基礎。除了建築作品外，也提供建築教育、材料、設計、評論、競賽...等全方位的資訊。網站內容也橫跨到攝影、城市旅遊、藝術等其他領域，網站資訊豐富且分類清楚。	資訊完整度相對較低，且資訊內容通常較為片段，較缺乏完整性，且時效性稍微落後於歐美網站。
社群經營深度	網站會運用新的資訊科技或是服務機制來強化網站與使用者之間的互動關係。除網站的經營之外，也藉由發行電子報、實體雜誌、手機應用程式(APP)、TV 頻道、廣播、多元的社群媒體等方式增加互動的管道；而網站本身也會建置許多機制以提高互動深度，例如知名網站「Made.com」會將設計師投稿的作品放於網站供會員進行	台灣網站的互動方式仍然較為保守，以留言板、部落格、電子報或是社群媒體等形式為主；且互動的深度也相對不足，仍然停留在資訊的交換，尚無法藉由互動的模式帶來真正商

	<p>評論和喜好的投票，票數最高者可以量產，該名作者也可以獲得對等的報酬。完整的互動機制不僅能讓互動的過程更有趣，同時也能接觸到更多不同的網站使用者；抑或是「Threadless」上的設計挑戰 (design challenge)，透過問題的解決讓網站與使用者有更為緊密的連結。</p>	<p>業的價值。</p>
<p>交易機制的完整性</p>	<p>歐美的知名網站大部分都已經發展出較為具體的商業模式。除了傳統的網站廣告收入以外，網站已經可以藉由具體的商業模式運作來獲取利潤，盈虧自負，脫離以往單純依賴網站廣告收入的情況，創造更多的收益來源。例如「iStockphoto」，便依據使用者不同的需求制訂出不同的定價和服務內容，藉由滿足使用者的不同需求，創造更多的商業收入。</p>	<p>台灣大部分文創網站仍然依賴網路流量所帶來的網路廣告營收；而具有商業功能的網站大部分也僅止於單純的文創商品交易。</p>
<p>市場付費接受程度</p>	<p>文化創意產業由英國開始發展，因此歐美市場對於「付費購買」文創商品或資訊的接受程度更高於台灣。同時因為市場更為成熟，因此歐美的文創平台也可以有更大的彈性與空間進行商業模式的建立和規劃。</p>	<p>台灣市場對於「付費」的接受程度相對較低，因此文創平台商業性的功能進展較為緩慢。</p>

資料來源：本研究整理

總體來說，文化創意產業是由英國首先提出，再往外擴散到其他國家，因此文創產業在歐美發展較早，也較為完整。不論在資訊內容完整度、社群經營深度、

交易機制的完整性、市場付費接受程度都比台灣的文創網站來的更好。除此之外，值得注意的是中國文創網站的興起，由於中國市場龐大，雖然中國文創產業起步更晚、市場更不成熟。但根據蒐集到的個案，以文學創作網站「紅袖添香」為例，這個網站採用會員制，從找尋網路作家、簽約、到後續作品發表、交流、後續如果受歡迎後採用授權翻拍、販售周邊商品…等完整的商業模式都包含在內，而對於社群的維護、互動與服務的創新也一直都是中國文創網站的翹楚。因此也是台灣的文創平台值得效法的對象。

4-2.2、虛擬文創平台建置者性質

本研究將虛擬文創平台建置者的性質區分為三類：分別是公司組織、個人與官方組織。根據個案的分析，網站建置者的不同也會影響到網站的發展，分析結果如下：

表 十七：網站建置者性質不同對於文創虛擬平台的影響

建置者性質	交叉分析
公司組織	<ul style="list-style-type: none"> 歐美地區發展較早，且一般大眾對於文化創意產品付費購買的接受意願較高，因此發展出許多大型的文創網站，網站經營型態以公司組織的商業模式運作，因此平台建置者不論在財力或是人力上都能兼顧網站內容的深度、廣度、時效性與內容的品質。同時網站也能藉由更豐富多元的服務和內容建立更為緊密的關係。
官方組織	<ul style="list-style-type: none"> 觀察個案當中由國內官方組織所設立的文化創意平台，主要的功能都是以「推廣文化創意產業」為主軸，網站仍然是以提供文創的資訊為主，因此讓網站的內容過於龐雜，導致資訊蒐集時的難度，降低使用者的意願，造成網站的流量和社群媒體的粉絲人數都偏低，也無法建立和使用者之間有效的互動關係。

	<ul style="list-style-type: none"> • 由於網站目的大部分是推廣文創產業，主要是讓使用者了解文創產業，因此與網站參與者的互動較少。
個人	<ul style="list-style-type: none"> • 由個人建置網站之常見問題通常是建置者並非專職進行網站更新與維護，因此網站經營的好壞與網站建置者的用心程度會有很大的關聯。 • 通常由個人所建置的網站當中所提供的資訊較為片段，整體而言時效性與內容深度廣度可能不如其他大型網站。 • 由個人所建立的網站可能由於個人風格較為強烈，網站當中所提供的內容也都是經過網站建置者篩選過，因此可能會吸引到一批對於此網站有偏好的特定使用者。

資料來源：本研究整理



第五章 結論

第一節 結論

本研究主要目的是依據文創產業不同的價值活動，找出發展虛擬群聚平台時值得參考的做法；並透過實證的個案研究，以文創產業虛擬平台的建置者為分析的核心，提供發展文創產業虛擬平台時經營管理的建議。

本研究採用個案的內容分析法，以專家推薦的方式，總計蒐集了國內外總共 42 個文創虛擬平台，而這 42 個文創個案也幾乎涵蓋了文化部針對文創產業所歸納出的 15+1 大類的範圍。

同時，本研究也將文創產業的虛擬群聚平台當中的角色分為三類，同時依據不同的互動模式將虛擬平台的發展歸納出四種類型。這並非四種發展的順序，而是可以視為個別的發展型態。不同性質的虛擬平台能各自選擇最適合的型態，從個案的分析當中，都能找到值得參考的建議和做法；但網站建置者需要注意的是，網站使用者對於網站建置者所提供網站內容的時效性、品質、深度與廣度並不會隨著型態而有不同，網站建置者需要對於自身的網站定位與目的需要非常清楚，一旦平台上充斥太多複雜的資訊，也將導致使用者難以接近的狀況；同時涵蓋領域太廣也可能造成平台內容失焦、資訊內容深度不足的狀況發生。

除以之外，這四種不同發展型態未來的發展方向有二；第一種是加強經營的「深度」，針對目前所處的領域與型態，加強網站平台上資訊的完整度與深度，同時也要持續投入對於社群的經營，加強平台使用者對於網站的依賴和黏度；第二種就是加強經營的「廣度」，也就是需要加強交易機制的完整性和提高使用者對於付費機制接受的程度。如果要採用後者的模式，網站勢必需要增加新的服務內容，因此網站的發展型態便可能沿著型態一、二、三、四的方向前進。在不同的形態之下，網路平台建置者所需要考量的因素如下分析：

表 十八：網站虛擬平台發展類型的參考建議與做法

平台型態	實務意涵	建構文創產業虛擬平台的考量
型態一	網站建置者單向傳播資訊給網站使用者	<ul style="list-style-type: none"> • 網站建置者對於內容的品質、深度廣度都要兼具。 • 往型態二發展。藉由社群媒體或其他網站功能增加與網站使用者互動；提高網站使用的黏著度，增加影響力。
型態二	網站建置者和網站使用者能夠透過網站機制進行雙向互動。	<ul style="list-style-type: none"> • 提供更多元的管道與方式來增加互動，例如手機應用程式(APP)或提供其他語言的網站內容來接觸到不同的網站使用者，目的同樣也是提高網站使用者的黏著度和影響力。 • 往型態三發展，藉由群眾創造(Crowd Creation) & 群眾智慧(Crowd Wisdom)的概念將建置者、使用者、參與者的角色串聯起來。
型態三	網站建置者、網站參與者和網站使用者能夠進行三方的互動。	<ul style="list-style-type: none"> • 往型態四發展。發展出具體的商業模式，讓網站能夠直接提供文創商品的交易。 • 深化互動模式和關係。
型態四	網站建置者、網站參與者、網站使用者發展具體的商業模式。	<ul style="list-style-type: none"> • 定位與服務要清楚，服務細緻化。 • 提供整合的資訊服務，串聯起產業當中上下游的價值活動。

資料來源：本研究整理

第二節 研究建議與限制

5-2.1、研究建議

由於國內對於文創產業的虛擬群聚平台的研究尚屬少數，因此本研究的貢獻在於運用個案的內容分析法，蒐集真實的個案與系統化的研究架構，透過不同變數的設定歸納出了在不同的文創價值活動下，提供對於「文創產業虛擬平台建置者」實質的建議和可參考的做法，並對未來文創產業發展有正面的幫助。

第一是找出值得平台建置者在文創產業每個階段的價值活動之下，對於平台的經營管理具有助益的參考作法與建議，虛擬群聚對於網路平台的建置者帶來最大的助益主要是反映在創意發想階段與價值傳遞的部分。

除此之外，網站顧客關係管理的經營好壞也會影響到整體的表現，網站建置者必須根據所處的領域和自身的定位，選擇不同的發展型態。但未來如果持續的成長和進步，則會有兩種方式：第一種是加強「深度」，持續加強深度可以透過提高資訊完整度和社群經營的深度等這兩項考量的因素上；第二種則是加強「廣度」，表示必須要增加新的業務內容或服務，主要可以反映在加強交易機制完整性與提高市場付費接受的程度等這兩項因素之上，屬於橫向的擴張。

另外本研究則認為，文創虛擬平台的建置者不能將其他網站好的做法直接進行複製，而必須要經過吸收與消化，在考量過整體的考量之後，根據真實的情況進行微調與修正，這樣才能對於文創平台的經營有所幫助，如果只是直接複製過去的作法並無法保證成功。

圖 九：網站虛擬平台發展類型的參考建議與做法

	型態四	型態三	型態二	型態一	
社群經營深度 資訊完整度					創意發想
					產品創作
					價值傳遞
					行銷
	交易機制的完整性、市場付費接受程度				

資料來源：本研究整理

5-2.2、研究限制

本研究進行時所面臨的限制主要有以下兩個部分：

1. 研究個案的樣本限制：由於文創產業所涵蓋的領域廣泛，且文創產業會隨著不同地區的文化、歷史、國家整體發展會有不同的差異。因此建議未來的研究可以針對研究區域可以更為聚焦，亦或是個案樣本的數量必須再增加，且涵蓋的領域和網站來源的區也都必須盡量平均，這樣研究的結果才能更貼近真實狀況。
2. 研究主軸限制：本研究的研究核心是文創產業的虛擬群聚平台，最終提出的建議也是針對網路平台的建置者為主。但當中互動的角色不只有網路平台的建置者一種，建議未來的研究也可以針對其他角色進行分析，如此一來才能較為客觀和全面。

參考文獻

一. 中文部分：

期刊論文

1. 李曜同(2006)，微型企業虛擬群聚之創新實證研究。國立高雄第一科技大學企業管理研究所碩士論文。
2. 張永佶、林韶怡 (2008)，知識型群聚之興起：群聚去空間化的可能性。創業管理研究 2008 年 12 月第三卷第四期, p.39-57。
3. 黃思明 (2004)，台灣產業實體群聚轉型成虛擬群聚的研究。行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。
4. 薛保瑕、孫華翔 (2002)，文化創意產業概況分析調查，國家文化藝術基金會。

參考書籍

1. 台灣文化創意產業發展年報(2011)，行政院文化建設委員會發行。
2. 夏學理 (2011)，文化創意產業概論，五南出版社。
3. 羅耀宗譯 (2010)，玩家外包：社群改變遊戲規則。Jeff Howe 著(2010)，天下雜誌出版。

網路資料

1. 文化部網站。http://www.moc.gov.tw/。
2. 行政院經濟建設委員會 (2003)，「挑戰 2008：國家發展重點計畫 (2002-2007)」 92.1.6 修訂版。
http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0001539。
3. 行政院文化建設委員會 (2009a)，創意台灣—文化創意產業發展方案。
http://cci.culture.tw/cci/cci/law_detail.php?c=239&sn=3838。

4. 法務部 (2010), 文化創意產業發展法。
<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=H0170075>。

二. 英文部分：

期刊論文

1. Hill, E. W. and Brennan, J. F. (2000). "A methodology for identifying the drivers of industrial clusters: The foundation of regional competitive advantage." *Economic Development Quarterly* 14(1): 65.
2. Kleinhenz, J. (2000). "An introduction to the northeast Ohio clusters project." *Economic Development Quarterly* 14(1): 63.
3. Porter, M. E. (2000). "Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy." *Economic Development Quarterly* 14(1): 15.
4. Winder, G. M. (2001). "Building trust and managing business over distance: A geography of reaper manufacturer D. S. Morgan's correspondence, 1867." *Economic Geography* 77(2): 95.

網路

1. Howe, Jeff. (2006), *The Rise of Crowdsourcing*. WIRED Magazine.
http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=4&topic=crowds&topic_set=.
2. Crowdsourcing 網站：<http://www.crowdsourcing.org/>.
3. DCMS (2001), *Creative Industries Mapping Documents 2001*.
4. Global Sources 網址：<http://www.globalsources.com/>.
5. InnoCentive 網站：<http://www.innocentive.com/>.
6. iStockphoto 網站：<http://www.istockphoto.com/>.
7. Mechanical Turk 網站：<https://www.mturk.com/mturk/welcome>.

8. Ministry of Economy, Trade and Industry (2010), Cool Japan.
9. Walmart 網址：<http://www.walmart.com/>.
10. Web Junk 20 網站：http://www.vh1.com/shows/webjunk_20/series.jhtml.

三. 其他：

1. 持續韓流之方案(한류 지속화를 위한 방안)，三星經濟研究所(2005)。



附錄一 文創產業平台個案清單整理表 (V 表示網站內容包含該文創領域)

#	網站名稱 / 台灣文化創意產業定義領域	國家	發展型態	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
				藝文類				媒體類					設計類					數位內容	其他
				視覺藝術	音樂與表演藝術	文化資產應用與展演設施	工藝	電影	廣播電視	出版業	廣告	流行音樂及文化內容	產品設計	視覺傳達設計	設計品牌時尚	建築設計	創意生活	數位內容	其他經主管機關指定
1	Threadless.com	美國	IV								V	V	V	V			V	V	
2	Made.Com	英國	IV				V				V	V	V	V			V	V	
3	敗衣網	台灣	III								V	V	V	V			V	V	
4	CustomInk	美國	IV								V	V	V	V			V	V	
5	紅袖添香	中國	IV							V	V	V	V				V	V	
6	嘖嘖 ZecZec	台灣	IV									V	V	V			V	V	
7	SPANER FILMS	英國	IV					V	V	V		V	V	V			V	V	
8	Arch Daily	美國	III				V			V		V	V	V	V	V	V	V	
9	IMDB	英國	II					V	V			V	V	V			V	V	

#	網站名稱 / 台灣文化創意產業定義領域	國家	發展型態	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
				藝文類				媒體類				設計類				數位內容	其他			
				視覺藝術	音樂與表演藝術	文化資產應用與展演設施	工藝	電影	廣播電視	出版業	廣告	流行音樂及文化內容	產品設計	視覺傳達設計	設計品牌時尚	建築設計	創意生活	數位內容	其他經主管機關指定	
10	台灣電影數位典藏中心—數位典藏與數位學習入口網	台灣	II					V					V	V	V			V	V	
11	開眼電影網	台灣	II					V		V			V	V				V	V	
12	放映週報	台灣	II					V		V			V	V				V	V	
13	學學台灣文化色彩	台灣	IV	V									V	V	V			V	V	
14	黑秀網	台灣	III	V			V						V	V	V	V	V	V	V	
15	非池中藝術網	台灣	II	V							V		V	V				V	V	
16	Moco Loco	加拿大	II	V			V				V		V	V	V			V	V	
17	Archi Expo	法國	IV	V									V		V		V	V	V	

#	網站名稱 / 台灣文化創意產業定義領域	國家	發展型態	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
				藝文類				媒體類				設計類				數位內容	其他			
				視覺藝術	音樂與表演藝術	文化資產應用與展演設施	工藝	電影	廣播電視	出版業	廣告	流行音樂及文化內容	產品設計	視覺傳達設計	設計品牌時尚	建築設計	創意生活	數位內容	其他經主管機關指定	
18	Luxury Culture	台灣	II	V								V	V	V	V			V	V	
19	台灣設計波酷網	台灣	II	V			V				V	V	V	V	V			V	V	
20	設計講	台灣	II	V			V				V	V	V	V	V	V		V	V	
21	台灣創意設計中心	英國	II	V		V						V		V	V			V	V	V
22	Wallpaper	英國	II	V			V				V	V	V	V	V	V		V	V	
23	Monocle	台灣	II	V							V	V	V	V	V	V		V	V	
24	Wow Lavie 設計美學站	台灣	II	V							V	V	V	V	V	V		V	V	
25	Designboom	德國	III	V			V				V	V	V	V	V	V		V	V	
26	學學文創志業	台灣	II	V								V	V	V	V	V		V	V	

27	Pinkoi	台灣	III				V					V		V	V		V	V	
28	e-flux	美國	II	V								V	V	V	V		V	V	
#	網站名稱 / 台灣文化創意產業定義領域	國家	發展型態	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
				藝文類				媒體類				設計類				數位內容	其他		
				視覺藝術	音樂與表演藝術	文化資產應用與展演設施	工藝	電影	廣播電視	出版業	廣告	流行音樂及文化內容	產品設計	視覺傳達設計	設計品牌時尚	建築設計	創意生活	數位內容	其他經主管機關指定
29	ㄇㄛˊ、點子 My Desy	台灣	III	V								V	V	V	V		V	V	
30	APPPortfolio(亞洲青年創作平台)	香港	III	V								V		V	V		V	V	
31	7 headlines	台灣	II							V	V	V	V	V		V	V	V	
32	Art in Asia	南韓	I	V						V	V	V	V	V			V	V	
33	蘇打蘇塔	中國	II	V								V	V	V	V		V	V	
34	DDN(Digital DJ Network) Japan	日本	II	V			V					V	V	V	V		V	V	
35	artnet	德國	II	V			V			V	V	V	V	V	V	V	V	V	

36	tumblr	美國	III	V			V					V	V	V	V	V	V	V	
37	城市美學的新態度	台灣	II	V			V					V	V	V	V	V	V	V	V



#	網站名稱 / 台灣文化創意產業定義領域	國家	發展型態	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
				藝文類				媒體類					設計類					數位內容	其他
				視覺藝術	音樂與表演藝術	文化資產應用與展演設施	工藝	電影	廣播電視	出版業	廣告	流行音樂及文化內容	產品設計	視覺傳達設計	設計品牌時尚	建築設計	創意生活	數位內容	其他經主管機關指定
38	ex-chamber museum	日本	II	V								V	V	V			V	V	
39	KickStarter	美國	IV									V	V	V			V	V	
40	iStockphoto	美國	IV	V								V	V	V	V		V	V	
41	KKbox	台灣	IV		V							V						V	
42	YouTube	美國	III		V							V						V	

資料來源：本研究整理