

文創商品設計與行銷策略之分析——以巷仔 Niau 為例

一、前言

2024 年是臺南建城 400 週年，臺南市政府為了慶祝這重要的時刻，推行「臺南 400」年度活動，舉辦系列展演，更爭取到臺灣燈會、臺灣文化創意博覽會（以下簡稱「文博會」）和臺灣設計展等三大國家級活動。¹八月下旬，除了與文化部舉行文博會盛大活動，臺南市政府文化局策劃臺南概念展區「Lesson :D」，結合了臺南三大文創聚落：「321 巷藝術聚落」、「西竹圍之丘文創園區」與「藍晒圖文創園區」，同時更推出原創 IP（Intellectual Property）角色「巷仔 Niau」（詳下），作為本次活動主視覺以及宣傳要角，除了吸引民眾前往臺南參與文博會，也帶領人們造訪三大文創聚落，和探索在臺南巷弄裡的文創商店。²文博會落幕後，巷仔 Niau 受到了許多民眾的喜愛，更成為臺南的吉祥物。

IP 為 Intellectual Property 的縮寫，意指智慧財產權。在文創領域中，「IP」主要指品牌與其內容整體，並以知名度及愛好者為其授權交易的基礎。³根據《教育部臺灣台語常用詞辭典》，「巷仔」發音為 hāng-á，意思為巷弄。「Niau」為貓的發音。「巷仔 Niau」完整發音為 hāng-á-niau，⁴整體造型靈感來自麒麟尾貓，為本文主要研究對象。

目前尚未有文獻周詳研究「巷仔 Niau」的設計與行銷策略，成為本文欲聚焦分析的主張。有關文創商品設計的分析，傳播學者鄭自隆所提及的「文創指標」和「傳播效果階層說」，內容分別討論如何利用文化指標和創意指標，彰顯文創商品的獨特性，以及文創商品的種類如何影響消費者對於 IP 角色品牌的態度，可作為研究巷仔 Niau 的造型設計和文創商品設計的分析指標。有關行銷策略的分析，由於巷仔 Niau 作為活動宣傳要角時，常利用社群媒體向大眾分享相關資訊，而「消費者對社群媒體行銷的五大知覺」精確地討論品牌如何透過社群媒體，建立與消費者之間的良善互動，進而提升 IP 角色品牌形象，因此可作為巷仔 Niau 在虛擬行銷手法上的分析指標。

故此，本文將先討論巷仔 Niau 的設計理念，說明選用麒麟尾貓為設計的主

¹ 張榮祥、楊思瑞，〈台南 400 2 / 台南 400 亮點多 城市各角落熱鬧一整年〉，〔中央通訊社〕，2024 年 3 月 16 日，<https://www.cna.com.tw/news/ahel/202403160014.aspx>，檢閱日期：2024 年 10 月 23 日。

² 陳思安，〈開箱 2024 臺灣文博會「Lesson :D」展區！串聯台南三大文創聚落，原創 IP 巷仔貓 Niau 亮相〉，《Shopping Design》，2024 年 8 月 22 日，<https://www.shoppingdesign.com.tw/post/view/10736?>，檢閱日期：2024 年 10 月 30 日。

³ 賴文智，《當文創遇上法律：讀懂 IP 授權合約》（臺北：典藏藝術家庭股份有限公司，2023 年），頁 14。

⁴ 中華民國教育部編，〈巷仔 Niau〉，〔教育部臺灣台語常用詞辭典〕，<https://sutian.moe.edu.tw/zh-hant/>，檢閱日期：2024 年 11 月 9 日。

因，及外型細節元素所代表的文化意涵，再利用「文創指標」進行統整歸納。接著分析以貓作為此次吉祥物主體的優勢，其使用過的實體行銷手法，並利用「消費者對社群媒體行銷的五大知覺」，討論如何透過虛擬行銷提升曝光率和參與感。再來根據文博會和臺南概念展區「Lesson :D」等活動的實際情況，討論此吉祥物所帶來的具體成效，以及利用「傳播效果階層說」探討其文創商品的效益。最後則統整巷仔 Niau 對臺南觀光和文創產業的影響，並探討其未來發展的可能性。

二、 巷仔 Niau 的概念與設計

「巷仔 Niau」為臺南市政府文化局邀請藝術家陳普設計的 IP 角色。陳普擅長跨維度的視覺藝術創作，從手繪出發，再透過數位技術，將作品轉化為立體雕塑、3D 動畫等樣貌。⁵此次由陳普設計的巷仔 Niau，除了外觀造型以貓為主體，細節設計也富含巧思，包含與臺南歷史相關元素。本小節試以陳普對於巷仔 Niau 的發想和理念，麒麟尾貓對於臺南的歷史意義，以及外觀造型設計，介紹巷仔 Niau 這個原創 IP 角色。



圖一：文博會宣傳圖文⁶

(一) 巷仔 Niau 的發想

2008 年，在臺南推動「老屋欣力」計畫，吸引許多年輕企業、創意工作者，將藏身於臺南巷弄內的老屋，搖身成為商業或文創空間，如將老屋改建成餐廳或複合酒吧、旅館與藝文工作坊等，成為休閒旅遊景點的新選擇，吸引更多外

⁵ 陳普，男性，臺灣臺北人，關於他的資料，可參看尊采藝術中心，〈陳普 CHEN PU〉，[尊采藝術中心]，<https://www.lianggallery.com/portfolio-view/%e9%99%b3%e6%99%ae-chen-pu/>，檢閱日期：2024 年 10 月 30 日。

⁶ 資料來源：編輯部，〈10 公尺高麒麟尾貓「巷仔 Niau」現身！2024 文博會臺南概念展區以歷史為靈感創作 ip 角色，虛擬、實體並進穿梭市區〉，《MOT TIMES 明日誌》，2024 年 8 月 22 日，<https://www.mottimes.com/article/detail/5866>，檢閱日期：2024 年 10 月 31 日。

來遊客。⁷因此，陳普設計 IP 角色時，「巷弄」便成為與臺南文化景點連結的重要關鍵字，再加上想起臺南友人平日照顧街貓的畫面，便決定以貓作為 IP 角色的主題。當臺南市文化局長謝仕淵聽聞其創意後，又想起簡宏逸（現為成大歷史系助理教授）曾撰寫與「麒麟尾貓」有關的主題文章，內容描述大航海時代下，麒麟尾貓與貿易商船的密切關係。⁸於是，為了與臺南歷史文化有更深的連結，「麒麟尾貓」和「巷弄」便成為陳普設計巷仔 Niau 的主題，並希望巷仔 Niau 角色能帶領民眾走進臺南巷弄中，認識更多位在巷弄內的店家或文創品牌。

（二）使用麒麟尾貓為主體的原因和文化意涵

「麒麟尾貓」並不是特殊品種的貓，而是指尾巴形狀奇特，與普通貓咪的長尾不同的貓。當貓的尾巴有下列特徵：肥短型、〈字形、捲曲型和閃電型特殊形狀（如圖二），通常稱作麒麟尾。⁹



圖二：麒麟尾類型¹⁰

貓的長尾是行動時保持平衡的重要利器，然而麒麟尾貓缺少這樣重要的工具，不利於野外狩獵生存，因此更依賴人類，也逐漸成為當代家貓的理想樣貌。大航海時代下國際貿易盛行，商船上鼠患不斷，麒麟尾貓獵捕老鼠的技能，在人類眼中成為一大優點。為了保護商船上的重要貨物不被老鼠啃咬，在船上養貓後來成為中世紀末期地中海地區通行的海事規則中的重要規定，否則船長要自行負責老鼠所造成的損害。

⁷ 簡慧鍾、吳連賞，〈再論台南五條港「老屋欣力」魅力屬性評價〉，《東方學報》第 37 期（2017 年 3 月），頁 3-4。

⁸ 簡宏逸，〈超 A 評論〉連結亞洲海港的東南亞麒麟尾貓〉，《自由時報》，2018 年 11 月 2 日，<https://talk.ltn.com.tw/article/breakingnews/2600081>，檢閱日期：2024 年 10 月 23 日。

⁹ 造成麒麟尾的原因可分為先天與後天，先天因素如品種或基因突變，後天因素則可能因母貓懷孕時胎位不正，或被其他貓胎擠壓等原因，導致尾巴形狀奇特。參見 Chi，〈貓麒麟尾不用擔心！貓咪麒麟尾原因、形狀、個性一次解析〉，〔預約怪獸〕，2024 年 8 月 19 日，<https://terrymon.com/cats/%E8%B2%93%E9%BA%92%E9%BA%9F%E5%B0%BE/>，檢閱日期：2024 年 10 月 29 日。

¹⁰ KK，〈麒麟尾貓咪招財？貓麒麟尾原因、個性&神秘都市傳說！〉，〔怪獸部落〕，2021 年 5 月 3 日，<https://litomon.com/blog/cattkirintail/#M1234>，檢閱日期：2024 年 10 月 29 日。



圖三：麒麟尾貓¹¹

位於東南亞的印尼雅加達（當時名為巴達維亞）麒麟尾貓盛行，是荷蘭東印度公司亞洲總部的所在地，也是亞洲與歐洲之間貿易往來的重要港口。眾多商船來往加上船上養貓的規定，印尼雅加達的麒麟尾貓成為商船上獵捕老鼠的重要夥伴，也隨著國際貿易逐漸分布到不同國家。荷蘭人從臺南登陸，是臺灣與世界接軌的重要時刻，麒麟尾貓自然也傳進臺灣島內，如來自恆春半島的「瑯嶠貓」就是麒麟尾貓。¹²

清代在臺文人朱仕玠（1712-？）曾形容過瑯嶠貓：

瑯嶠山，生番所居，產貓。形與常貓無異。惟尾差短，自尻至末，大小如一，咬鼠如神，名瑯嶠貓，又名番貓，頗難得。¹³

在臺官員翟灝（生卒年不詳）也在〈閩海聞見錄〉如此記錄：

臺灣鳳邑之南，有山曰瑯嶠，相隔海面八十里，陸路不通。其地皆生番。番社有貓，雌雄眼，麒麟尾，虎斑色，大小一如常貓，惟長叫一聲，二十里之外，鼠皆避去。余以二十金得一頭，試之果然。後與別貓亂種，則只能捕鼠，而不能避鼠矣。¹⁴

朱仕玠提及瑯嶠貓「咬鼠如神」，善於捕捉老鼠；翟灝提及瑯嶠貓的叫聲可

¹¹ Chi, 〈貓麒麟尾不用擔心！貓咪麒麟尾原因、形狀、個性一次解析〉, [預約怪獸], 2024年8月19日, <https://terrymon.com/cats/%E8%B2%93%E9%BA%92%E9%BA%9F%E5%B0%BE/>, 檢閱日期: 2024年10月29日。

¹² 「瑯嶠」為恆春舊稱，為排灣族語漢字音譯，其最早見於荷蘭史料，音譯為 Longkiau-Lonckjau。見屏東縣恆春戶政事務所，〈歷史沿革〉, <https://www.pthg.gov.tw/hengchun-house/cp.aspx?n=C5A3E4B336008004>, 檢閱日期: 2024年11月12日。

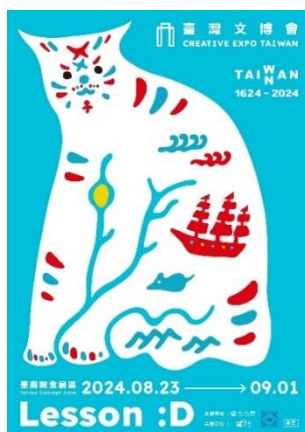
¹³ [清]朱仕玠, 〈瀛涯漁唱(上)〉, 《小琉球漫誌》(臺北:臺灣銀行經濟研究室, 1957年), 卷4, 頁40。

¹⁴ [清]翟灝, 〈閩海聞見錄〉, 《臺陽筆記》(臺北:臺灣銀行經濟研究室, 1958年), 頁33。

驅趕老鼠，對於防治鼠患大有用處。由於擅長捕鼠，解決商船上的鼠患問題，使國際間貿易進行順利，因此麒麟尾貓也成為招來福氣和財運的象徵，同時也是大航海時代下，將臺灣帶往世界的重要角色，加上數量稀少，亦被視為幸運的象徵。

（三） 巷仔 Niau 的造型設計理念

除了以麒麟尾貓展現臺灣與世界接軌的文化意涵外，巷仔 Niau 的外觀也呈現臺南的特色文化。耳朵設計參考臺南代表性地標——孔廟的屋簷（如圖五），讓大眾看到巷仔 Niau 的燕尾狀貓耳時，可以聯想起孔廟以及其他更多臺南獨特的廟宇。身體的設計，除了象徵麒麟尾貓短圓且有折角的貓尾（見圖四），也加入了代表山、水等古地圖元素（如圖七）。斑紋則不僅有克拉克帆船（如圖六）和老鼠的圖樣，更參考荷蘭菱堡、日式鬼瓦、台式花窗等建築特色，呈現諸多臺南特有的文化。¹⁵



圖四：巷仔 Niau 造型呈現臺南特色文化¹⁶



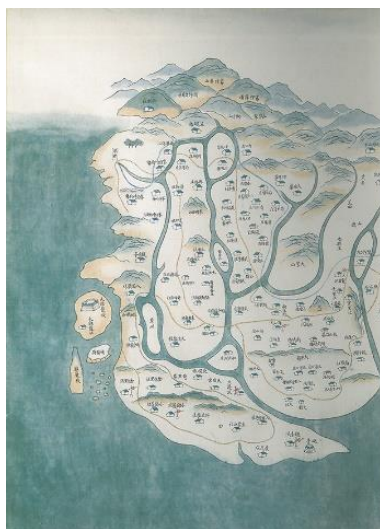
圖五：巷仔 Niau 耳朵參考孔廟燕尾狀屋簷¹⁷

¹⁵ 臺南市政府，〔臺灣文博會在臺南〕，<https://tainan400.tainan.gov.tw/expotainanniau/>，檢閱日期：2024 年 10 月 30 日。

¹⁶ 編輯部，〈10 公尺高麒麟尾貓「巷仔 Niau」現身！2024 文博會臺南概念展區以歷史為靈感創作 ip 角色，虛擬、實體並進穿梭市區〉，《MOT TIMES 明日誌》，2024 年 8 月 22 日，<https://www.mottimes.com/article/detail/5866>，檢閱日期：2024 年 10 月 31 日。



圖六：克拉克帆船¹⁸



圖七：古地圖《十八世紀末御製臺灣原漢界址圖》(局部)¹⁹

「文創指標」分成文化與創意兩大指標，其中文化指標表示作品可展現在地文化特色，與在地文化產生連結；創意指標則表示作品的原創性和故事性，以及是否能在視覺上擁有渲染情緒的效果。詳細文創指標的介紹如表一所列：

-
- ¹⁷ 觀旅局，〈文博會首度臺南登場 市府觀旅局推文博會快閃2日遊 主場及三大展區、藝術創作體驗全都錄〉，〔臺南市政府〕，2024年8月23日，https://www.tainan.gov.tw/News_Content.aspx?n=13370&s=8688254#，瀏覽日期：2024年11月13日。
- ¹⁸ 維基百科，〈克拉克帆船〉，〔維基百科〕，<https://reurl.cc/qn8603>，檢閱日期：2024年11月13日。
- ¹⁹ 陳怡如，〈現實與想像的紙上交會！從古地圖的經緯探索台灣〉，《TLife》，2021年8月25日，<https://tlife.thsrc.com.tw/tw/article/1275>，瀏覽日期：2024年11月11日。

表一：文創評估指標²⁰

文創評估指標		說明
文化 指標	獨特性 (Unique)	作品可展現標的物「在地」獨特的特色
	關聯性 (Relevant)	作品與在地文化有關聯
創意 指標	衝擊力 (Impact)	具視覺衝擊性，帶來瞬間的驚豔與感動
	原創力 (Original)	具原創思考，不是模仿或抄襲
	傳播力 (Campaignable)	有「說故事」能力，具媒體效應

由於著重於與在地文化的連結，及作品的原創性，筆者使用文創指標對巷仔 Niau 進行評估，認為可明確凸顯巷仔 Niau 對於臺南文化歷史的連結性，且確實是適合作為臺南概念展區「Lesson :D」活動的主視覺和宣傳要角，並分析其後續能成為臺南市吉祥物的原因，如表二所列：

表二：使用文創指標評估巷仔 Niau²¹

文創評估指標		分析結論
文化 指標	獨特性	1. 貓耳參考孔廟的燕尾狀屋簷 2. 身體斑紋融入山、水等古地圖元素以及克拉克帆船圖樣
	關聯性	1. IP 角色名稱「巷仔 Niau」凸顯臺南巷弄文化 2. 外觀造型借鑒臺南建築特色 3. 麒麟尾貓具招福、招財和幸運的象徵
創意 指標	衝擊力	1. 以麒麟尾貓為造型主體，直接吸引大眾眼光 2. 使用紅、藍、黃、白單純顏色，給予大眾活潑生動的感覺
	原創力	巷仔 Niau 為臺南市政府文化局邀請藝術家陳普設計的原創 IP 角色，選擇「貓」和「巷弄」作為關鍵字進行發想設計，參考由簡宏逸博士撰寫有關麒麟尾貓的文章，並融入許多與臺南文化有關的特殊元素。
	傳播力	藉由巷仔 Niau 向大眾述說 400 年前（1624 年）麒麟尾貓如何將臺灣與世界串連的歷史故事。

綜上所述，巷仔 Niau 融合了臺南的特色文化和麒麟尾貓的文化意涵，並利用其獨特的外觀設計吸引大眾，宣傳臺南的魅力。

三、 巷仔 Niau 的優勢與行銷手法

巷仔 Niau 作為文博會臺南概念展區的主視覺，且在展區內設置 8 隻不同尺寸和姿勢的充氣裝置，吸引許多民眾前來造訪並合影留念。本小節先探討巷仔

²⁰ 摘寫自鄭自隆，《文創：行銷與管理》（臺北：五南圖書出版公司，2022 年），頁 22-25。
表一取自頁 25。

²¹ 表二由筆者自行整理撰寫。

Niau 對於大眾的吸引力，並舉出其他類似的原創 IP 角色，接著分析以巷仔 Niau 作為宣傳要角時的各類行銷手法，以說明其在民眾心中建立起哪些品牌形象及參與感。

（一）以貓的造型吸引大眾

陳普曾在媒體聯訪時提到，有些民眾是「有貓就給讚」，因此希望能藉由以貓為造型主體的巷仔 Niau，引領民眾走入臺南街頭巷弄中。²² 貓咪對於人類有顯著的吸引力，主要體現在貓咪的「可愛」和人類對於動物的「可愛反應」。「可愛」特徵包括大頭、小而圓的身體、短四肢、大眼睛、小鼻子和小嘴巴等。「可愛反應」則是基於保護和照顧具有「可愛」特徵對象，引發心理與生理上的欲望。²³ 演化心理學家也提出「幼體延續」(neoteny) 現象，意指成體仍保有幼體特徵，而當動物具有幼體延續的特徵時，則較受人類的喜愛。²⁴ 因此貓咪身型圓胖、臉型短圓的外貌特徵，容易引起人類的「可愛反應」，並影響人類的吸引力和情感投入。所以身為麒麟尾貓的巷仔 Niau，自然容易抓住大眾的目光和歡迎。

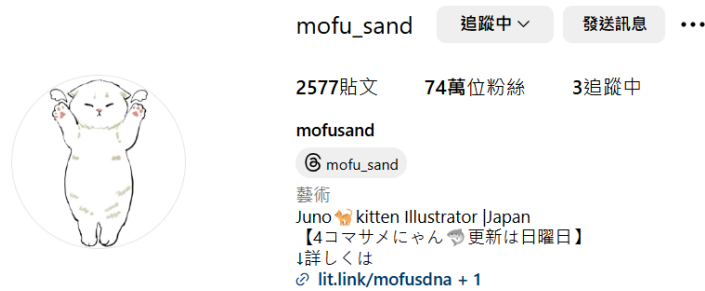
眾多的原創 IP 中，有許多角色也是以貓為造型主體進行創作。例如由日本插畫家ぢゅの (Juno) 繪製的「mofusand 貓福珊迪」，創作手法是將貓咪與鯊魚、甜點、水果等主題結合，繪製出許多令人喜愛的角色，並在 Instagram 擁有 74 萬的粉絲追蹤人數 (見圖八，統計至 2024 年 11 月)。²⁵ 「黃阿瑪的後宮生活」是由志銘與狸貓共同創辦，主要是以拍攝影片並上傳至影音串流平台 Youtube，分享名叫「黃阿瑪」的貓和其他七隻貓的趣事，並在 Youtube 上擁有 157 萬的訂閱人數 (見圖九，統計至 2024 年 11 月)，且以 8 隻貓咪的造型為主體，延伸出 8 位原創 IP 角色 (見圖十)，透過插畫、短影音等方式，分享影片無法顯現的有趣小故事，以吸引更多觀眾。

²² 王寶兒，〈巷弄加上歷史 陳普解密文博會熱門最萌吉祥物〉，〔中央通訊社〕，2024 年 8 月 29 日 (8 月 30 日更新)，<https://www.cna.com.tw/news/acul/202408290425.aspx>，檢閱日期：2024 年 10 月 29 日。

²³ Elaine M Laforteza: “juvenile features that cause an affective reaction, somatic cuteness...namely, large head and small, round body; short extremities; big eyes; small nose and mouth. Whether genetic, or activated by learned signals, the cuteness response is also associated with a range of behavioral aspects, including: childlike, dependent, gentle, intimate, clumsy, and nonthreatening. Such physical and behavioral features trigger an attachment based on the desire to protect and take care of the cute object.” See Elaine M Laforteza. “Cute-Ifying Disability: Lil Bub, the Celebrity Cat.” *M/C Journal* 17.2 (Feb. 2014), <https://doi.org/10.5204/mcj.784>，檢閱日期：2024 年 11 月 13 日。

²⁴ 楊雅筑、范振能，〈地區吉祥物的魅力因子〉，收錄於中華民國設計學會主編，《中華民國設計學會研究論文》(臺北：中華民國設計學會，2015 年)，頁 812。

²⁵ 日本插畫家ぢゅの (Juno) 繪製的「mofusand 貓福珊迪」，是將貓咪與鯊魚、甜點、水果等主題結合，繪製出許多不同造型的角色，並透過四格漫畫描述各種角色間詼諧幽默的故事，發表於 Instagram、X、Facebook 等社群媒體上。



圖八：mofusand 貓福珊迪 Instagram 首頁²⁶



圖九：黃阿瑪的後宮生活 Youtube 首頁²⁷



圖十：黃阿瑪的後宮生活的 IP 角色²⁸

此外，mofusand 貓福珊迪和黃阿瑪的後宮生活，兩者皆延伸出許多周邊商品，包括文具用品、生活用品、服飾配件和趣味收藏（如徽章、造型公仔、絨毛玩偶等），甚至透過圖像或品牌授權，推出更多種類的商品，皆是成功的文創品牌。透過上述兩個原創 IP 的成功案例，可以證明巷仔 Niau 透過以貓為造型

²⁶ mofusand, [Instagram], https://www.instagram.com/mofu_sand/, 檢閱日期：2024 年 11 月 13 日。

²⁷ 黃阿瑪的後宮生活, [Youtube], <https://www.youtube.com/@fumeancats>, 檢閱日期：2024 年 11 月 13 日。

²⁸ 黃阿瑪的後宮生活, [品牌故事], <https://www.fumeanstore.com/pages/brandstory>, 檢閱日期：2024 年 11 月 13 日。

主體，更能吸引大眾目光，進而達到良好的宣傳效果。

（二） 使用實體和虛擬的宣傳方式

實體宣傳方式是指文博會和臺南概念展區「Lesson :D」活動前與活動期間，各種實體、具宣傳效果，且與巷仔 Niau 相關的物件，如造型充氣裝置、雕塑、廣告刊板等。

巷仔 Niau 的造型充氣裝置，是活動期間最受民眾喜愛的物件，在展區內共有八座巷仔 Niau 的充氣裝置，其中位於 321 巷藝術聚落最為特別，不僅尺寸最大，且不同於其他七座為坐立姿勢，此座呈現瑜珈姿勢（見圖十一），讓民眾能輕易聯想到貓咪平時伸懶腰的模樣，吸引許多人造訪並合影留念。展區周圍也刊登「協尋巷仔 Niau」的尋貓啟事文宣（見圖十二），引發民眾對於尋找展區和臺南巷弄內的巷仔 Niau 造型雕塑或圖案的興趣（見圖十三），增添互動性。也透過贈送文博會限定的「巷仔 Niau 圖鑑貼紙」，鼓勵民眾搭乘接駁車，往返各個活動地點。此外，臺南全美戲院也與文博會合作，邀請手工電影看板職人薛金柱繪製手繪看板，呈現傳統技藝與現代文創的新結合，吸引民眾前往臺南全美戲院欣賞獨特的手繪看板（見圖十四）。²⁹



圖十一：位於 321 巷藝術聚落的巷仔 Niau³⁰

²⁹ 王寶兒，〈巷弄加上歷史 陳普解密文博會熱門最萌吉祥物〉，〔中央通訊社〕，2024 年 8 月 29 日（8 月 30 日更新），<https://www.cna.com.tw/news/acul/202408290425.aspx>，檢閱日期：2024 年 10 月 29 日。

³⁰ 編輯部，〈10 公尺高麒麟尾貓「巷仔 Niau」現身！2024 文博會臺南概念展區以歷史為靈感創作 ip 角色，虛擬、實體並進穿梭市區〉，《MOT TIMES 明日誌》，2024 年 8 月 22 日，<https://www.mottimes.com/article/detail/5866>，檢閱日期：2024 年 10 月 31 日。



圖十二：尋貓啟事³¹



圖十三：巷仔 Niau 造型雕塑³²



圖十四：手繪看板³³

³¹ 文創 plus-臺南創意中心，〔Facebook〕，<https://www.facebook.com/creativetainan/>，檢閱日期：2024年11月13日。

³² 文創 plus-臺南創意中心，〔Facebook〕，<https://www.facebook.com/creativetainan/>，檢閱日期：2024年11月13日。

³³ 王姝琇，〈搶先拍！文博會在台南「巷仔 Niau」登上全美戲院手繪看板〉，《自由時報》，2024年8月19日，<https://art.ltn.com.tw/article/breakingnews/4773498>，檢閱日期：2024年11月14日。

虛擬行銷方式則著重在社群媒體行銷，而有關品牌在社群媒體上行銷對消費者的影響，據學者指出，品牌可利用消費者對社群媒體行銷的五大知覺，即娛樂性、資訊性、互動性、策展力及口碑，精確地回應消費者的需求，並提升品牌形象。五大知覺的概念整理如表三所列，並將應用於分析巷仔 Niau 的虛擬行銷手法：

表三：消費者對社群媒體行銷的五大知覺³⁴

五大知覺	說明
娛樂性 (entertainment)	透過活潑生動和豐富的有趣內容娛樂消費者，使消費者產生正面的情緒與態度，並給予正面的回饋或行動。
資訊性 (information)	透過最新流行趨勢與資訊，使消費者更願意去關注、轉推和回覆，並滿足消費者的網路參與動機。
互動性 (interactivity)	品牌與消費者或消費者之間透過即時、同步的雙向溝通，使得消費者產生正面的態度，進而對消費者權益產生正面效果。
策展力 (curation)	透過集合相關且特定性的片段內容，經編排後分享出去，使內容精緻周到且豐富，進而發揮品牌的影響力和可信度。
口碑 (word of mouth)	消費者透過網友對於品牌的正面或負面評價，產生對品牌正面或負面的認知和效果。

所謂的虛擬宣傳方式，是指文博會和臺南概念展區「Lesson :D」活動前與活動期間，發布於社群媒體（Instagram、Facebook 等）或影音串流平台 Youtube，且與巷仔 Niau 相關的各類型文章或影片。筆者藉由「消費者對社群媒體行銷的五大知覺」進行分析，結論如下：

其一，從娛樂性來看，發布於 Instagram「跟著巷仔 Niau 一起呼嚕臺南」、「跟著巷仔 Niau 一起蹭臺南」的短影音（見圖十七），以及發布於 Youtube「跟著巷仔 Niau 走跳臺南」的宣傳影片（見圖十五）。用詞使用貓咪常見的行為「呼嚕」、「蹭」，並使用虛擬動畫，使巷仔 Niau 真實置身於在臺南圓環中，呼嚕翻滾、蹭臺南孔廟，讓巷仔 Niau 在臺南的許多景點、街道和巷弄內走跳。引起觀眾們的共鳴，以及激發與巷仔 Niau 共遊臺南的興趣。

³⁴ 表三由筆者自行整理，參考自江義平、蔡坤宏等，〈探索社群媒體行銷之品牌及社群效益：以知名品牌為例〉，《行銷評論》第 15 卷第 4 期（2018 年 12 月），頁 421-423。



圖十五：「跟著巷仔 Niau 走跳臺南」宣傳影片³⁵

其二，從資訊性來看，臺南 400 官方 Instagram 發布過〈你找到喵了嗎？小編帶你去！〉短影音，內容為小編實際從臺南火車站走到 321 巷藝術聚落，造訪巷仔 Niau 充氣裝置。個人部落格「台南式」整理〔文博會懶人包〕，及張貼八座巷仔 Niau 充氣裝置實際位置的貼文（見圖十六）。³⁶除了讓有意願造訪的觀眾有路線得以參考，也滿足無法到場觀眾的好奇心。



圖十六：八座巷仔 Niau 充氣裝置實際位置

其三，從互動性來看，活動期間許多民眾與各式實體的巷仔 Niau 拍照，在社群媒體上打卡並標記「#巷仔 Niau」，讓更多人認識巷仔 Niau 這個 IP 角色。也有粉絲以繪畫方式對巷仔 Niau 進行二次創作，創造更多巷仔 Niau 不同的面貌。巷仔 Niau 官方 Instagram，也公開感謝大家對於巷仔 Niau 的支持和喜愛，並舉辦抽獎活動，成就粉絲與品牌之間的良善互動。

其四，從策展力來看，活動前期宣傳文博會時，在 Instagram 發布一系列主題為〈跟著巷仔 Niau 一起…臺南〉的短影音（圖十七）吸引觀眾目光，以達到

³⁵ 臺南 400，〈跟著巷仔 Niau 走跳臺南 | 2024 臺灣文化創意博覽會——臺南概念展區 Lesson :D〉，〔Youtube〕，<https://youtu.be/z7ShB8keIuc?si=DXbk6l3r1j9kDaCE>，檢閱日期：2024 年 11 月 13 日。

³⁶ 臺南式，〔Instagram〕，https://www.instagram.com/tainan_style/，檢閱日期：2024 年 11 月 13 日。

宣傳效果。活動結束後也發布巷仔 Niau 的系列圖片，讓粉絲們能夠儲存收藏。以及發布「貓是液體」和慶祝中秋節的主題圖片、影片，融入大家的日常。此外，九月下旬巷仔 Niau 更是前進日本東京西武新宿車站前的「YUNIKA VISION」，並以「巷仔 Niau 帶路看臺南」短片方式，向日本宣傳「臺南 400」年度活動，增加國際社會對臺南的認識。³⁷



圖十七：「跟著巷仔 Niau 一起遊臺南」系列短影音³⁸

其五，從口碑來看，綜觀網友在社群媒體上的評論，大致都給予巷仔 Niau 這個原創 IP 角色正面評價，在活動期間不僅掀起一股「追貓熱」，努力收集位於八處不同臺南景點的巷仔 Niau，也期待未來能夠再見巷仔 Niau 的身影，以及希望能推出更多相關周邊商品。

綜上所述，巷仔 Niau 以麒麟尾貓吸引大眾目光，並透過實體的物件如造型充氣裝置、雕像等，以及各類型的宣傳影片，在許多民眾心中建立了良好的角色品牌形象，並滿足無法蒞臨現場民眾的好奇心，大大提升參與感。

四、巷仔 Niau 的文創商品和觀光效益

巷仔 Niau 受到許多民眾的喜愛，更在文博會落幕後成為了臺南的吉祥物。本小節首先討論此原創 IP 衍生紀念品的種類，並分析這些種類能為此 IP 角色形象帶來的正面效益。接著舉例與巷仔 Niau 相關的活動，以及實際的情況和成效，探討巷仔 Niau 對於臺南觀光產業的影響。

³⁷ 文化局，〈臺南吉祥物「巷仔 Niau」前進日本新宿街頭！「巷仔 Niau 帶路看臺南」宣傳短片 09/21 起萌翻東京〉，〔臺南市政府〕，2024 年 9 月 21 日，https://www.tainan.gov.tw/News_Content.aspx?n=13370&s=8693965，檢閱日期：2024 年 10 月 29 日。

³⁸ 臺南 400 * 一起臺南，世界交陪，〔Instagram〕，https://www.instagram.com/tainan400_official/，檢閱日期：2024 年 11 月 13 日。

(一) 文創商品的設計

文創商品通常以旅遊紀念品的形式出售，給予遊客到此一遊的證明。³⁹當角色形象鮮明，並以圖文等方式出現在文創商品上，喜愛此角色的人們會因此感到快樂，並產生購買與蒐集的意願，進而帶來文化的附加價值與創新的商業利益。⁴⁰

若討論文創商品對於 IP 角色品牌的效果影響，共包含三個項目：認知效果 (cognition)、情感效果 (affection) 和行為效果 (behavior)。認知效果，即告知人、事、物、議題。情感效果，亦即有好的、正向的態度。行為效果，就是行為上的支持，如購買、推薦、捐款等。⁴¹而當消費者接受商品資訊時，會產生認知、態度或情感、行為三個效果層次，並藉由這三個層次建立反應過程。「傳播效果階層說」就討論了閱聽人接受傳播訊息後認知、態度、行為的反應過程，並將反應過程分為三種階層：學習階層、不和諧歸因階層和低涉入感階層，詳細內容如下⁴²：

表四：傳播效果階層⁴³

比較	學習階層	不和諧歸因階層	低涉入感階層
反應過程	認知→態度→行為	行為→態度→認知	認知→行為→態度
涉入感	高	高	低
各種選擇間的區別	高	低	低
應使用之傳播方法	大眾傳播為主 人際傳播為輔	人際壓力	大眾傳播
商業與非商業應用案例	高涉入感商品 (汽車、房地產)	宗教傳播	低涉入感商品 (日常用品、飲料)
文創應用	藝術品、高價文創商品	宗教傳播	低價文創商品

若針對消費者接受文創商品訊息後的反應過程進行討論。文創商品行銷並不常以人際壓力進行傳播，故不考慮「不和諧歸因階層」，因此傳播學者鄭自隆引用傳播效果階層說中的「學習階層」和「低涉入感階層」，整理如表五⁴⁴：

³⁹ 張順樂、廖志忠，〈文創商品有效提升地方文化價值之設計要素研究〉，收錄於國立雲林科技大學視覺傳達設計系主編，《2020ICWVCD 視覺傳達設計國際研討會暨基礎造形論壇論文集》（雲林：國立雲林科技大學視覺傳達設計系，2020年），頁12。

⁴⁰ 張佑愷、吳佩芬，〈形象角色其人格與色彩之感知價值初探〉，收錄於中華民國設計學會主編，《中華民國設計學會研究論文》（臺北：中華民國設計學會，2015年），頁927。

⁴¹ 鄭自隆，《文創：行銷與管理》，頁40。

⁴² 「傳播效果階層說」由 M. L. Ray 提出，詳參鄭自隆，《文創：行銷與管理》，頁40。

⁴³ 表四資料來源：鄭自隆，《文創：行銷與管理》，頁42。

⁴⁴ 鄭自隆，《文創：行銷與管理》，頁40-43。

表五：傳播效果階層之應用：高價文創品 vs.低價文創品⁴⁵

類型	高價文創品	低價文創品
傳播效果階層	學習階層	低涉入感階層
反應過程	認知→態度→行為	認知→行為→態度
涉入感	高價格	低價格
各種選擇間的區別	商品的設計者、功能和外型設計差異大	商品間差別可能在於造型或顏色
使用之行銷方法	大眾傳播為主，如媒體曝光、通路能見度；人際傳播為輔，如人員銷售	大眾傳播，如通路能見度、商品陳列

巷子 Niau 在文博會首次亮相，同時也推出限定周邊商品。後續在 2024 年十月中、下旬臺灣設計展期間，更是推出種類不同的商品，以輕鬆入手為原則，選擇各種姿勢與設計風格，滿足喜愛巷子 Niau 的粉絲們。⁴⁶此外，臺南市政府文化局也同步推出「巷子 Niau 公仔」，由於組裝過程為純手工彩繪，且也為公仔打上實體編號，提升收藏價值，並採取限量預購模式進行販售，引起許多喜愛巷子 Niau 粉絲的搶購風潮。⁴⁷相關的周邊商品整理如圖十八～二十八：



圖十八：巷子 Niau 圖鑑貼紙⁴⁸



圖十九：L 型文件夾⁴⁹

⁴⁵ 表五資料來源：鄭自隆，《文創：行銷與管理》，頁 42-43。

⁴⁶ 文化局，〈「巷子 Niau」2024 台灣設計展華麗登場 第二波周邊商品接力推出引搶購〉，〔臺南市政府〕，2024 年 10 月 23 日，
https://www.tainan.gov.tw/News_Content.aspx?n=13370&s=8700438，檢閱日期：2024 年 10 月 29 日。

⁴⁷ 文化局，〈「巷子 Niau」2024 台灣設計展華麗登場 第二波周邊商品接力推出引搶購〉，〔臺南市政府〕，2024 年 10 月 23 日，
https://www.tainan.gov.tw/News_Content.aspx?n=13370&s=8700438，檢閱日期：2024 年 10 月 29 日。

⁴⁸ 臺南市政府，〔臺灣文博會在臺南〕，<https://tainan400.tainan.gov.tw/expotainanniau/>，檢閱日期：2024 年 10 月 30 日。

⁴⁹ 臺南市政府，〔臺灣文博會在臺南〕，<https://tainan400.tainan.gov.tw/expotainanniau/>，檢閱日期：2024 年 10 月 30 日。



圖二十：巷仔 Niau 滑鼠墊⁵⁰



圖二十一：巷仔 Niau 帆布包⁵¹



圖二十二：單色款啤酒杯⁵²



圖二十三：彩色款啤酒杯⁵³

⁵⁰ 臺南市政府，〔臺灣文博會在臺南〕，<https://tainan400.tainan.gov.tw/expotainanniau/>，檢閱日期：2024 年 10 月 30 日。

⁵¹ 臺南市政府，〔臺灣文博會在臺南〕，<https://tainan400.tainan.gov.tw/expotainanniau/>，檢閱日期：2024 年 10 月 30 日。

⁵² 臺南市政府，〔臺灣文博會在臺南〕，<https://tainan400.tainan.gov.tw/expotainanniau/>，檢閱日期：2024 年 10 月 30 日。

⁵³ 藝遊臺南，〔Facebook〕，<https://www.facebook.com/ArtsTainan/>，檢閱日期：2024 年 11 月 13 日。



圖二十四：帆布袋⁵⁴



圖二十五：壓克力鑰匙圈⁵⁵



圖二十六：馬口鐵徽章⁵⁶



圖二十七：電繡布徽章⁵⁷



圖二十八：巷仔 Niau 公仔⁵⁸

⁵⁴ 藝遊臺南，〔Facebook〕，<https://www.facebook.com/ArtsTainan/>，檢閱日期：2024年11月13日。

⁵⁵ 照片由筆者自行拍攝，拍攝日期2024年10月31日。

⁵⁶ 照片由筆者自行拍攝，拍攝日期2024年10月31日。

⁵⁷ 照片由筆者自行拍攝，拍攝日期2024年10月31日。

巷仔 Niau 相關的周邊商品整理如表六：

表六：巷仔 Niau 周邊商品⁵⁹

圖片	商品名稱	價格
圖十八	巷仔 Niau 圖鑑貼紙	20 元/張
圖十九	L 型文件夾	20 元/個
圖二十	巷仔 Niau 滑鼠墊	120 元/個
圖二十一	巷仔 Niau 帆布包	200 元/個
圖二十二	單色款啤酒杯	150 元/個
圖二十三	彩色款啤酒杯	180 元/個
圖二十四	帆布袋	260 元/個
圖二十五	壓克力鑰匙圈	120 元/個
圖二十六	馬口鐵徽章	80 元/組
圖二十七	電繡布徽章	99 元/個
圖二十八	巷仔 Niau 公仔	1200 元/個

綜合分析以上各種周邊商品，除巷仔 Niau 公仔，如貼紙、滑鼠墊、鑰匙圈和徽章等商品，體積小且好收藏；文件夾、帆布袋和啤酒杯等則為日常生活用品，具實用性。此外，這些周邊商品皆約新台幣 200 元左右，價格實惠。由於上述的特性，大眾們得以輕鬆地入手這些周邊商品。

筆者藉由傳播效果階層說中的「學習階層」和「低涉入感階層」，分析現有巷仔 Niau 的文創商品，可以發現，限量公仔由於價格較高，且商品設計差異大，需要對於角色有足夠的喜愛（態度），才會願意參與限量預購（行動）。而其他周邊商品價格大致落在新台幣 200 元左右，且商品種類多為生活實用性物品，較容易讓對巷仔 Niau 只有初步認識的民眾（認知），也願意購買其周邊商品（行動），創造機會讓民眾更認識此 IP 角色（態度）。

文博會期間所販賣的文創周邊商品總銷售額為新台幣 838,882 元，其中五種巷仔 Niau 周邊商品的銷售額計為新台幣 503,160 元，約佔整體 60%，證明了巷仔 Niau 的熱度，以及具備臺南代表吉祥物的潛力。⁶⁰

（二）帶動臺南觀光產業

由於巷仔 Niau 的造型充氣裝置放大展現了巷仔 Niau 的魅力，使許多民眾願意前往多個台南景點並拍照留念。並與位在巷弄內的特色店家合作，藉由擺

⁵⁸ 藝遊臺南，〔Facebook〕，<https://www.facebook.com/ArtsTainan/>，檢閱日期：2024 年 11 月 13 日。

⁵⁹ 表六資料來源：筆者整理，價格參考網站〔臺灣文博會在臺南〕和至販賣現場紀錄。參見：臺南市政府，〔臺灣文博會在臺南〕，<https://tainan400.tainan.gov.tw/expotainanniau/>，檢閱日期：2024 年 10 月 30 日。

⁶⁰ 臺南市政府文化局文創發展科，〈2024 臺灣文博會執行成果〉，<https://reurl.cc/5d7Qbn>，檢閱日期：2024 年 11 月 13 日。

放許多不同姿勢的小型雕塑，讓喜愛巷仔 Niau 的民眾真實地走進臺南巷弄內，不僅蒐集巷仔 Niau，也體驗了臺南巷弄文化之美，以及造訪各種別具特色的店家。在文博會落幕後，臺南市政府文化局也舉辦了「巷仔 Niau『塹』台南集章遊戲」，規劃七隻巷仔 Niau 分別進駐安平古堡、左鎮化石園區、噍吧哖紀念園區等景點，讓更多人有機會造訪，達成了設計巷仔 Niau 的最初理念，引領更多民眾享受臺南獨有文化。⁶¹

查詢由臺南市政府文化局和觀光旅遊局所統計，近四年（2021-2024）八月至十月，臺南觀光遊憩景點遊客人次，並以「曾駐進巷仔 Niau 的造型充氣裝置」為景點的篩選條件，整理如表七。可以發現多數景點如臺南孔子廟、藍晒圖文創園區、安平古堡和水交社文化園區，在 2024 年的遊客人數皆多於前三年的遊客人數。若與 2023 年相比，其中藍晒圖文創園區觀光人數增長約 34%，臺南孔子廟觀光人數增長約 24%，安平古堡和水交社文化園區觀光人數落在 10% 左右，且來臺南觀光的遊客增長 7%（見表八）。

表七：2021~2024 年八至十月觀光遊憩景點遊客人次⁶²

遊客人次		民國 113 年 (2024 年)	民國 112 年 (2023 年)	民國 111 年 (2022 年)	民國 110 年 (2021 年)	平均	備註
臺南孔子廟	8 月	22,244	17,420	14,181	5,013	14,715	人工計數器
	9 月	11,397	8,188	7,552	4,221	7,840	
	10 月	14,739	13,301	7,682	7,667	10,847	
	總計	48,380	38,909	29,415	16,901	33,401	
臺南山上花園水道博物館	8 月	11,220	12,320	20,023	13,177	14,185	門票數及人工計數
	9 月	11,347	8,545	20,944	17,725	14,640	
	10 月	20,815	19,295	40,116	35,355	28,895	
	總計	43,382	40,160	81,083	66,257	57,721	
藍晒圖文創園區	8 月	92,154	55,175	55,545	9,551	53,106	電信數據人數推估
	9 月	49,894	38,764	45,111	20,610	38,595	
	10 月	49,901	49,523	49,268	31,834	45,132	
	總計	191,949	143,462	149,924	61,995	136,833	
安平古堡	8 月	52,334	39,794	37,751	17,130	36,752	門票數
	9 月	31,386	28,366	33,036	20,390	28,295	
	10 月	43,700	45,548	42,942	35,029	41,805	
	總計	127,420	113,708	113,729	72,549	106,852	

⁶¹ 楊思瑞，〈巷仔 Niau 重現台南 5 景點再掀追貓熱 181 遊客集章達陣〉，〔中央通訊社〕，2024 年 10 月 13 日，<https://www.cna.com.tw/news/alloc/202410130105.aspx>，檢閱日期：2024 年 10 月 23 日。

⁶² 表七由筆者自行整理，統計資料來自：臺南市政府文化局以及臺南市政府觀光旅遊局，分見：臺南市政府文化局，〔旅遊人數統計〕，<https://culture.tainan.gov.tw/statistics/index?Parser=99,8,61,251>，檢閱日期：2024 年 11 月 13 日；臺南市政府觀光旅遊局，〔遊客統計〕，<https://admin.twtainan.net/zh-tw/touriststatistics>，檢閱日期：2024 年 11 月 13 日。

水交社 文化園 區	8月	10,633	12,044	12,683	2,589	9,487	門票數
	9月	8,846	9,155	8,162	4,160	7,581	
	10月	34,899	27,887	9,567	11,165	20,880	
	總計	54,378	49,086	30,412	17,914	37,948	
臺南左 鎮化石 園區	8月	19,932	20,852	29,158	15,840	21,446	門票數
	9月	13,806	11,515	16,228	17,823	14,843	
	10月	13,445	17,771	19,024	25,633	18,968	
	總計	47,183	50,138	64,410	59,296	55,257	
噶吧嘽 事件紀 念園區	8月	3,356	2,056	5,781	1,666	3,215	門票數
	9月	2,329	1,403	5,622	1,464	2,705	
	10月	3,713	15,446	1,531	1,568	5,565	
	總計	9,398	18,905	12,934	4,698	11,484	
臺南市 觀光遊 憩景點 遊客人 次統計	8月	1,033,653	861,179	1,156,679	377,433	857,236	門票數
	9月	722,106	630,430	947,500	544,504	711,135	
	10月	1,014,705	1,086,796	1,339,790	969,256	1,102,637	
	總計	2,770,464	2,578,405	3,443,969	1,891,193	2,671,008	

(單位：人次)

表八：2023 與 2024 年八至十月觀光遊憩景點遊客人次總計之成長率⁶³

遊客人次	成長率	遊客人次	成長率
臺南孔子廟	24.34%	水交社文化園區	10.78%
臺南山上花園水道博 物館	8.02%	臺南左鎮化石園區	-5.89%
藍晒圖文創園區	33.80%	噶吧嘽事件紀念園區	-50.29%
安平古堡	12.06%	臺南市觀光遊憩景點 遊客人次統計	7.45%

若將上述景點與其他臺南景點進行討論，並分析這些景點近兩年（2023-2024）與近十年（2015-2024）八至十月遊客人次成長率的比較（見表九），可以發現以下結論：

曾駐進巷仔 Niau 造型充氣裝置的景點，近兩年成長率均大於近十年的平均成長率，顯示 2024 年八至十月期間，這些景點的遊客人次顯著增加。例如，安平古堡近兩年遊客成長率 12.06%，比較近十年平均成長率負 0.08%；臺南孔子廟近兩年遊客成長率 24.34%，比較近十年平均成長率 19.17%。

其餘二十五個曾未駐進巷仔 Niau 造型充氣裝置的臺南景點，其中共有十五個景點（見表九右欄），近兩年成長率皆小於近十年的平均成長率，說明在 2024 年八至十月期間，這些景點的遊客人次減少。例如，赤崁樓近兩年遊客成

⁶³ 表八由筆者自行計算整理。

長率負 21.02%，比較近十年平均成長率負 7.64%；十鼓文化村近兩年遊客成長率負 8.60%，比較近十年平均成長率 0.98%。

此外，近兩年來臺南觀光的整體遊客成長率為 7.45%，高於近十年的平均成長率 2.13%，顯示在 2024 年八至十月期間，整體來臺南遊玩的遊客人次增加。可以據此推論，巷仔 Niau 是成功吸引遊客來臺南景點觀光的因素之一，證明巷仔 Niau 對於臺南觀光產業具有正面的影響力。

表九：臺南觀光遊憩景點遊客人次總計：2023-2024 年成長率與近十年平均成長率比較表⁶⁴

遊客人次	2023 與 2024 年成長率	近十年平均成長率	遊客人次	2023 與 2024 年成長率	近十年平均成長率
合計	7.45%	2.13%	赤崁樓	-21.02%	-7.64%
安平古堡	12.06%	-0.08%	十鼓文化村	-8.60%	0.98%
臺南孔子廟	24.34%	19.17%	億載金城	-23.46%	-5.44%
臺南山上花園水道博物館	8.02%	-21.21%	頑皮世界	3.85%	12.67%
臺南左鎮化石園區	-5.89%	-12.52%	井仔腳瓦盤鹽田	-34.89%	11.94%
水交社文化園區	10.78%	2.29%	蕭壩文化園區	0.48%	5.94%
烏樹林休閒園區	51.41%	9.28%	南瀛總爺藝文中心	-23.80%	3.03%
柳營尖山埤渡假村	8.79%	-0.52%	烏山頭水庫風景區	-32.58%	0.53%
安平樹屋	1.79%	-4.27%	南元休閒農場	-19.12%	-5.47%
國立臺灣歷史博物館	12.91%	12.72%	祀典武廟	-21.02%	-7.63%
四草綠色隧道	4.74%	-2.06%	大天后宮	-21.02%	-7.64%
北門遊客中心	111.34%	-1.92%	德元埤荷蘭村	-46.49%	-2.02%
七股鹽山	23.32%	0.06%	關子嶺溫泉區	-3.60%	4.10%
國立臺灣文學館	85.50%	14.98%	曾文水庫	-21.57%	10.30%
奇美博物館	78.16%	-1.94%	虎頭埤風景區	-11.53%	2.93%
走馬瀨農場	16.80%	0.77%			

綜上所述，可以發現巷仔 Niau 的文創商品，以及對臺南觀光產業都有亮眼的成績，並具備了城市代表吉祥物的潛力，帶領更多人認識臺南。

五、 結語

原創 IP 角色巷仔 Niau 在文博會期間發揮顯著的宣傳效果，不僅以麒麟尾

⁶⁴ 表九由筆者自行整理，詳細統計資料請參考附錄一和附錄二。

貓和可愛的外形，吸引大眾目光，造型外觀上，結合了臺南的在地特色和文化的象徵元素，傳達臺南深厚的文化底蘊，讓人們在欣賞之餘，更容易接觸與了解臺南的獨特魅力，成就其最初的設計理念。

行銷策略上，巷子 Niau 除了藉由吸引人的造型設計取得成功外，更善用多元的宣傳手法，包括實體展示、社群媒體推廣，成功吸引了不同年齡層的遊客。周邊商品的推出及其所創下銷售數據，皆顯示其受歡迎的程度，也增強民眾的參與感和品牌認同，凸顯巷子 Niau 具備成為臺南城市代表吉祥物的潛力。

此次的臺灣文博會，臺南市政府透過巷子 Niau 所承載的文化意義和社會價值，成功地將傳統與創新相結合，不僅提升了城市形象，吸引了觀光人潮；也透過低價的文創商品，提升巷子 Niau 的能見度，接觸更多族群以增加熱度。未來可透過創作角色故事，例如設定巷子 Niau 的個性、興趣、喜好等，以及創作其經歷過的事件，加深巷子 Niau 的形象，使角色更加鮮明，讓大眾更認識巷子 Niau。若成功提升巷子 Niau 的知名度，除了可推出公仔、絨毛玩偶等趣味收藏，更能透過品牌授權推出更多不同種類的商品，創造原創 IP 角色的經濟效益。此外，也能與臺南地方特色觀光結合，讓巷子 Niau 帶領遊客深入了解臺南的各種面向。隨著更多活動的舉辦及新商品的推出，巷子 Niau 有望繼續發揮其影響力，成為臺南文創與觀光產業的持久推手，引領更多人探索這座城市的獨特文化和故事。

引用文獻

一、古籍

〔清〕朱仕玠，《小琉球漫誌》，臺北：臺灣銀行經濟研究室，1957 年。

〔清〕翟灝，《臺陽筆記》，臺北：臺灣銀行經濟研究室，1958 年。

二、近人著作

Chi，〈貓麒麟尾不用擔心！貓咪麒麟尾原因、形狀、個性一次解析〉，〔預約怪獸〕，2024 年 8 月 19 日，

<https://terrymon.com/cats/%E8%B2%93%E9%BA%92%E9%BA%9F%E5%B0%BE/>，檢閱日期：2024 年 10 月 29 日。

KK，〈麒麟尾貓咪招財？ 貓麒麟尾原因、個性&神秘都市傳說！〉，〔怪獸部落〕，2021 年 5 月 3 日，<https://litomon.com/blog/cattkirintail/#M1234>，檢閱日期：2024 年 10 月 29 日。

mofusand，〔Instagram〕，https://www.instagram.com/mofu_sand/，檢閱日期：2024 年 11 月 13 日。

中華民國教育部編，〈巷子 Niau〉，《教育部臺灣台語常用詞辭典》，

<https://sutian.moe.edu.tw/zh-hant/>，檢閱日期：2024 年 11 月 9 日。

文化局，〈「巷子 Niau」2024 台灣設計展華麗登場 第二波周邊商品接力推出引搶購〉，〔臺南市政府〕，2024 年 10 月 23 日，

https://www.tainan.gov.tw/News_Content.aspx?n=13370&s=8700438，檢閱

- 日期：2024 年 10 月 29 日。
- 文化局，〈臺南吉祥物「巷仔 Niau」前進日本新宿街頭！「巷仔 Niau 帶路看臺南」宣傳短片 09/21 起萌翻東京〉，〔臺南市政府〕，2024 年 9 月 21 日，https://www.tainan.gov.tw/News_Content.aspx?n=13370&s=8693965，檢閱日期：2024 年 10 月 29 日。
- 文創 plus-臺南創意中心，〔Facebook〕，<https://www.facebook.com/creativetainan/>，檢閱日期：2024 年 11 月 13 日。
- 王姝琇，〈搶先拍！文博會在台南「巷仔 Niau」登上全美戲院手繪看板〉，《自由時報》，2024 年 8 月 19 日，<https://art.ltn.com.tw/article/breakingnews/4773498>，檢閱日期：2024 年 11 月 14 日。
- 王寶兒，〈巷弄加上歷史 陳普解密文博會熱門最萌吉祥物〉，〔中央通訊社〕，2024 年 8 月 29 日（8 月 30 日更新），<https://www.cna.com.tw/news/acul/202408290425.aspx>，檢閱日期：2024 年 10 月 29 日。
- 江義平、蔡坤宏等，〈探索社群媒體行銷之品牌及社群效益：以知名品牌為例〉，《行銷評論》第 15 卷第 4 期，2018 年 12 月，頁 417-461。
- 屏東縣恆春戶政事務所，〈歷史沿革〉，<https://www.pthg.gov.tw/hengchun-house/cp.aspx?n=C5A3E4B336008004>，檢閱日期：2024 年 11 月 12 日。
- 張佑愷、吳佩芬，〈形象角色其人格與色彩之感知價值初探〉，收錄於中華民國設計學會主編，《中華民國設計學會研究論文》，臺北：中華民國設計學會，2015 年，頁 927-932。
- 張順樂、廖志忠，〈文創商品有效提升地方文化價值之設計要素研究〉，收錄於國立雲林科技大學視覺傳達設計系主編，《2020ICWVCD 視覺傳達設計國際研討會暨基礎造形論壇論文集》，雲林：國立雲林科技大學視覺傳達設計系，2020 年，頁 9-18。
- 張榮祥、楊思瑞，〈台南 400 2 / 台南 400 亮點多 城市各角落熱鬧一整年〉，〔中央通訊社〕，2024 年 3 月 16 日，<https://www.cna.com.tw/news/ahel/202403160014.aspx>，檢閱日期：2024 年 10 月 23 日。
- 陳怡如，〈現實與想像的紙上交會！從古地圖的經緯探索台灣〉，《TLife》，2021 年 8 月 25 日，<https://tlife.thsrc.com.tw/tw/article/1275>，檢閱日期：2024 年 11 月 11 日。
- 陳思安，〈開箱 2024 臺灣文博會「Lesson :D」展區！串聯台南三大文創聚落，原創 IP 巷仔貓 Niau 亮相〉，《Shopping Design》，2024 年 8 月 22 日，<https://www.shoppingdesign.com.tw/post/view/10736?>，檢閱日期：2024 年 10 月 30 日。
- 尊采藝術中心，〈陳普 CHEN PU〉，〔尊采藝術中心〕，<https://www.lianggalleries.com/portfolio-view/%e9%99%b3%e6%99%ae-chen-pu/>，檢閱日期：2024 年 10 月 30 日。
- 黃阿瑪的後宮生活，〔Youtube〕，<https://www.youtube.com/@fumeancats>，檢閱日

期：2024 年 11 月 13 日。

黃阿瑪的後宮生活，[品牌故事]，<https://www.fumeanstore.com/pages/brandstory>，
檢閱日期：2024 年 11 月 13 日。

楊思瑞，〈巷仔 Niau 重現台南 5 景點再掀追貓熱 181 遊客集章達陣〉，[中央通訊社]，2024 年 10 月 13 日，
<https://www.cna.com.tw/news/alloc/202410130105.aspx>，檢閱日期：2024 年 10 月 23 日。

楊雅筑、范振能，〈地區吉祥物的魅力因子〉，收錄於中華民國設計學會主編，
《中華民國設計學會研究論文》，臺北：中華民國設計學會，2015 年，
頁 811-816。

維基百科，〈克拉克帆船〉，[維基百科]，<https://reurl.cc/qn8603>，檢閱日期：
2024 年 11 月 13 日。

臺南 400 * 一起臺南，世界交陪，[Instagram]，
https://www.instagram.com/tainan400_official/，檢閱日期：2024 年 11 月 13 日。

臺南 400，〈跟著巷仔 Niau 走跳臺南 | 2024 臺灣文化創意博覽會——臺南概念展區 Lesson :D〉，[Youtube]，
<https://youtu.be/z7ShB8keIuc?si=DXbk6l3r1j9kDaCE>，檢閱日期：2024 年 11 月 13 日。

臺南市政府，[臺灣文博會在臺南]，
<https://tainan400.tainan.gov.tw/expotainanniau/>，檢閱日期：2024 年 10 月 30 日。

臺南市政府文化局，[旅遊人數統計]，
<https://culture.tainan.gov.tw/statistics/index?Parser=99,8,61,251>，檢閱日期：
2024 年 11 月 13 日。

臺南市政府文化局文創發展科，〈2024 臺灣文博會執行成果〉，
<https://reurl.cc/5d7Qbn>，檢閱日期：2024 年 11 月 13 日。

臺南市政府觀光旅遊局，[遊客統計]，<https://admin.twtainan.net/zh-tw/touriststatistics>，檢閱日期：2024 年 11 月 13 日。

臺南式，[Instagram]，https://www.instagram.com/tainan_style/，檢閱日期：2024 年 11 月 13 日。

編輯部，〈10 公尺高麒麟尾貓「巷仔 Niau」現身！2024 文博會臺南概念展區以歷史為靈感創作 ip 角色，虛擬、實體並進穿梭市區〉，《MOT TIMES 明日誌》，2024 年 8 月 22 日，<https://www.mottimes.com/article/detail/5866>，
檢閱日期：2024 年 10 月 31 日。

鄭自隆，《文創：行銷與管理》，臺北：五南圖書出版公司，2022 年。

賴文智，《當文創遇上法律：讀懂 IP 授權合約》，臺北：典藏藝術家庭股份有限公司，2023 年。

簡宏逸，〈超 A 評論〉連結亞洲海港的東南亞麒麟尾貓〉，《自由時報》，2018 年 11 月 2 日，<https://talk.ltn.com.tw/article/breakingnews/2600081>，檢閱日期：
2024 年 10 月 23 日。

簡慧鍾、吳連賞，〈再論台南五條港「老屋欣力」魅力屬性評價〉，《東方學報》
2017 年第 37 期，2017 年 3 月，頁 1-15。

藝遊臺南，〔Facebook〕，<https://www.facebook.com/ArtsTainan/>，檢閱日期：
2024 年 11 月 13 日。

觀旅局，〈文博會首度臺南登場 市府觀旅局推文博會快閃 2 日遊 主場及三大
展區、藝術創作體驗全都錄〉，〔臺南市政府〕，2024 年 8 月 23 日，
https://www.tainan.gov.tw/News_Content.aspx?n=13370&s=8688254#，檢閱
日期：2024 年 11 月 13 日。

Elaine M Laforteza. “Cute-Ifying Disability: Lil Bub, the Celebrity Cat”. *M/C Journal*
17.2 (Feb. 2014)，<https://doi.org/10.5204/mcj.784>，檢閱日期：2024 年 11
月 13 日。

附錄一：2020~2024年八至十月臺南觀光遊憩景點遊客人次總計⁶⁵

遊客人次	民國 113 年 (2024 年)	民國 112 年 (2023 年)	民國 111 年 (2022 年)	民國 110 年 (2021 年)	民國 109 年 (2020 年)
合計	2,770,464	2,578,405	3,443,969	1,891,193	3,459,654
關子嶺溫泉區	220,804	229,039	493,031	206,492	229,224
烏樹林休閒園區	22,044	14,559	19,374	9,771	13,954
柳營尖山埤渡假村	50,558	46,472	61,350	29,219	82,201
德元埤荷蘭村	45,840	85,664	86,026	59,478	106,714
南元休閒農場	6,972	8,620	11,735	8,051	21,723
井仔腳瓦盤鹽田	71,453	109,744	119,718	51,116	58,459
北門遊客中心	130,667	61,827	123,589	55,756	96,804
七股鹽山	95,673	77,584	111,888	93,729	146,100
頑皮世界	73,340	70,622	151,415	83,063	144,959
蕭壠文化園區	143,055	142,366	106,045	37,300	115,080
走馬瀨農場	41,884	35,861	33,676	17,410	45,772
烏山頭水庫風景區	39,318	58,316	80,640	28,281	99,353
南瀛總爺藝文中心	69,132	90,726	52,390	37,533	68,985
曾文水庫	70,275	89,599	86,389	67,148	94,250
虎頭埤風景區	71,447	80,759	84,455	56,704	91,923
億載金城	18,161	23,727	30,770	21,212	46,926
安平樹屋	61,706	60,618	71,853	52,613	98,650
國立臺灣歷史博物館	162,364	143,804	310,845	117,963	20,937
四草綠色隧道	85,927	82,042	92,667	62,867	160,767
赤崁樓	69,953	88,568	94,249	50,604	113,086
祀典武廟	48,968	61,998	65,975	35,423	79,161
大天后宮	55,962	70,855	75,399	40,483	90,468
國立臺灣文學館	202,922	109,392	114,407	33,717	41,417
奇美博物館	269,902	151,492	190,898	111,256	249,967
十鼓文化村	58,156	63,630	82,933	71,314	74,676
臺南山上花園水道博物館	43,382	40,160	81,083	66,257	142,857
水交社文化園區	54,378	49,086	30,412	17,914	48,550
安平古堡	127,420	113,708	113,729	72,549	140,579
臺南左鎮化石園區	47,183	50,138	64,410	59,296	105,564
臺南孔子廟	48,380	38,909	29,415	16,901	-

(單位：人次)

⁶⁵ 附錄一由筆者自行整理，統計資料來自：臺南市政府觀光旅遊局，〔遊客統計〕，<https://admin.twtainan.net/zh-tw/touriststatistics>，檢閱日期：2024年11月13日。

附錄二：2015～2019年八至十月臺南觀光遊憩景點遊客人次總計⁶⁶

遊客人次	民國 108 年 (2019 年)	民國 107 年 (2018 年)	民國 106 年 (2017 年)	民國 105 年 (2016 年)	民國 104 年 (2015 年)
合計	2,573,254	2,506,537	3,110,965	2,986,247	2,244,702
關子嶺溫泉區	226,258	250,206	332,118	356,673	147,762
烏樹林休閒園區	16,698	16,649	18,520	15,511	9,079
柳營尖山埤渡假村	69,503	72,361	84,905	84,367	53,254
德元埤荷蘭村	67,104	128,431	95,010	70,291	56,235
南元休閒農場	13,366	18,237	27,457	22,215	12,235
井仔腳瓦盤鹽田	65,711	49,648	31,636	19,622	23,133
北門遊客中心	81,197	57,616	59,345	125,068	158,542
七股鹽山	130,834	123,157	176,040	125,798	95,131
頑皮世界	39,324	29,575	35,535	25,647	22,247
蕭壠文化園區	62,830	69,978	63,319	43,265	80,360
走馬瀨農場	66,606	49,693	75,539	89,321	38,788
烏山頭水庫風景區	59,305	57,151	71,741	50,866	37,304
南瀛總爺藝文中心	55,162	56,770	75,910	52,052	51,309
曾文水庫	73,342	62,741	73,855	42,966	26,368
虎頭埤風景區	78,249	76,188	94,393	77,425	53,504
億載金城	33,458	37,942	44,089	42,784	31,763
安平樹屋	107,814	109,327	147,870	145,636	95,426
國立臺灣歷史博物館	137,944	116,884	123,171	110,446	49,032
四草綠色隧道	133,527	138,282	187,195	176,851	105,815
赤崁樓	136,137	150,856	198,695	183,420	154,787
祀典武廟	95,297	105,599	139,087	128,395	108,352
大天后宮	108,909	120,685	158,956	146,735	123,829
國立臺灣文學館	65,803	66,829	74,213	62,607	50,234
奇美博物館	237,324	194,405	298,598	371,147	328,214
十鼓文化村	92,617	71,381	118,904	103,257	52,741
臺南山上花園水道博物館	-	-	-	-	-
水交社文化園區	-	-	-	-	-
安平古堡	144,985	152,438	171,148	170,928	128,447
臺南左鎮化石園區	120,025	-	-	12,153	13,925
臺南孔子廟	-	54,520	48,597	48,449	38,376

(單位：人次)

⁶⁶ 附錄二由筆者自行整理，統計資料來自：臺南市政府觀光旅遊局，〔遊客統計〕，<https://admin.twtainan.net/zh-tw/touriststatistics>，檢閱日期：2024年11月13日。