

# TAICCA iSSUE

vol.02

taiccca 雜誌

taiccca.tw

故事升級術！創造怦然心動的方程式



市場掃描 · 產業研究 · TAICCA 聚焦



# Contents

## TAICCA ISSUE vol.02

市場掃描 02



產業研究

探查網路高活躍的年輕族群閱聽傾向 08

疫情下臺劇網路聲量追追追 12

未來內容產業發展與挑戰 14

《一級玩家》的世界即將實現？ 16

移動式VR帶你進元宇宙 18

NFT將為漫畫打造新粉絲經濟 20

AI音樂著作權利該歸誰？ 22



TAICCA聚焦

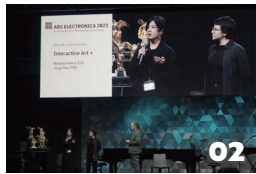
COMIC 從選題到轉譯打造故事力——以CCC創作集經驗為例 26

FILM 有關《我的少女時代》——韓國人來告訴你在韓國為什麼紅 32

INTERDISCIPLINARITY 線上展演來臨，要注意的是..... 38

GAME 德e製，前進！德國策進遊戲內容開發面面觀 44

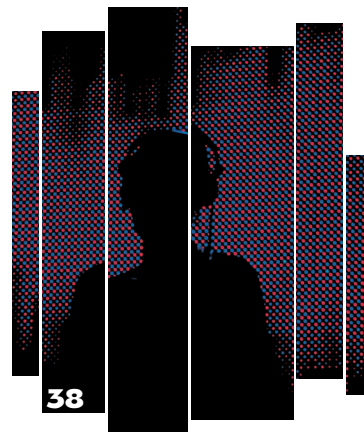
18



02



43



38



26

# TAICCA ISSUE

vol.02——故事升級術！

創造怦然心動的方程式

TAICCA聚焦封面設計：將故事力、資本力跟科技力三個文化內容的重要元素，利用《愛麗絲夢遊仙境》故事轉化，將各個角色拆開再結合，例如代表「故事」的愛麗絲拾起示意「科技」、呼應原作風帽的太空帽，散落的硬幣代表「資本」，而在硬幣上刻有兔子頭像和專屬皇后的愛心圖案。角落的白兔與月亮也有一點傳說的味道，是充滿幻想又穿插現實的一張插畫。



插畫家 林花  
自由接案插畫家，容易  
踢被子的白羊座，最近  
的限時動態都是廢文。



文化內容策進院 院長

# 李明哲

2022.10

## 總編輯的話

在疫情影響下，臺灣終於在2022年10月迎來邊境開放，生活從非常態回歸常態化，產業也陸續找回平衡點，過去兩年業界被迫全身體檢，為了因應挑戰激發很多商業的嘗試，也加速了各種企業轉型及整合，以期對於突如其來的逆境有更強的耐受力，也能夠在世界戰局找到任何機會。

隨著新一年的創意內容大會(Taiwan Creative Content Fest, TCCF)開始，本期TAICCA聚焦「故事升級術！創造怦然心動的方程式」以故事力、資本力及科技力三個角度切入，透過文史轉譯漫畫、影視出海、線上演出及遊戲開發等議題，為TCCF拉開序幕。而產業研究單元中，從年齡閱聽習性比較到討論臺劇聲量，同時探索新型態產業的發展，包含未來內容、NFT、AI音樂創作等，期待從國內外內容產業的案例觀察與大家一起研究，找到更多產業契機。

此次市場掃描單元中，編輯部第一次嘗試，採訪參與指標國際展會的團隊，我們觀察到國際市場展會愈發熱絡，交易洽談更甚以往，產業合作模式也趨往跨國跨域，在創作、資金及技術截長補短，聯盟組隊一起擴展潛在市場。臺灣還有許多可以學習及效法的地方，期待透過一次次參展洽商經驗的累積，讓國際夥伴優先選擇與臺灣團隊合作。

本期封面特別與插畫家林花老師合作，透過老師的細膩筆觸，解析故事、資本及科技環繞的世界，迷離的虛擬時空景象，映照出對於內容產業的未來暢想，消費者已經置身虛實融合的娛樂環境中，你是否對於近未來已做好準備？期待大家能夠共同挖掘可能性。



臺灣藝術家徐容(左)與哥倫比亞藝術家 Natalia Rivera獲本屆Golden Nica首獎。

## Future Content展會的兩種路徑： 產業生態系V.S.藝術批判

2022年9月在歐洲有兩個跟VR有關的展會，在疫情過後以實體方式舉辦，分別是威尼斯影展以及奧地利的林茲電子藝術節。

威尼斯影展為國際四大影展之一，自2017年起，就將沉浸式內容納入正式單元Venice Immersive，同時也有競賽單元、資金媒合單元，以及市場展，從前期製作到媒合資金，著重VR產業生態系，並且將所有活動結合於麗都對面的小島，活動更有整體性；而歷史悠久，自1979年創立的林茲電子藝術節，持續鼓勵各種新形態的科技藝術或新媒體創作，來批判思考科技應用、社會與個人的關係。林茲電子藝術節強調作品的原創性及批判性，與威尼斯VR單元著重產品的資金媒合以及產製通路，在定位上有所不同。

為支持未來內容產業，文策院今年與兩個大會合作，分別在上述展會期間，設立臺灣專館及專場活動，向業界人士廣為宣傳臺灣實力，以及支持國內外創作者在此領域耕耘的決心。

文策院支持系統下的作品，在這兩個活動多有參與。像是在威尼斯影展，郭文泰導演《遺留的房間》入圍沉浸式內容競賽單元；在市場展部分，有參與沉浸式內容國際合資合製的《中南半島未知某處》，以及未來內容原型開發支持方案的《感官窺鏡》。

文策院這次在林茲電子藝術節以臺灣專場曝光參展作品，提升能见度與凝聚力。藝術節總監Martin Honzik認為，臺灣作品有一定的水準，對外國人而言識別度很高，未來也希望多看到優秀的臺灣未來內容。他也盛讚這次得到Golden Nica首獎，臺灣藝術家徐容與哥倫比亞藝術家Natalia Rivera合作的《BiOfilm.net: Resist like bacteria》，認為這件作品以香港雨傘革命作為契機，反思了當代科技對社會的監控，以及效法生物機制尋找可能的出路，作品兼具哲學性思考及批判性。

TEXT 《TAICCA誌》編輯部





內容合資市場一對一媒合會議。

## 威尼斯影展臺灣重頭戲，合資合製放光芒

義大利威尼斯影展享譽全球，重頭戲除了影展，還有市場展單元 (Venice Production Bridge)。今年參展業者將近2,500名，較2021年成長四成，甚至超越疫情前參與人數。在市場展，臺灣與法國同列為主題國 (Taiwan in Focus)，臺灣業者亦參與其中兩個單元：「內容合資市場 (Venice Gap-financing Market)」與「出版改編版權市場 (Book Adaptation Rights Market)」。兩者市場買家對於內容類型與題材的需求十分多元，因此如果有資金需求與改編版權出售，特定地區市場的流行題材會是重要目標之一。合資市場中洽談合作方式通常視資金進入作品專案的時期而定，簡單來說專案在發展前期就洽談合作，相對發展較成熟的專案，工作項目與進場比例會更具彈性。出版改編市場因為領域不同，買賣雙方有產業語言不同的屏障，因此在市場展媒合時間短暫的情境中，快速清楚的故事介紹與具影視畫面感的敘事角度，將是洽談的兩大利器。最後，外語溝通能力從國際媒合洽談到後期合作都是不可或缺的條件。

市場展外，論壇「Rolling with Taiwan-Introducing Taiwan & TAICCA's Upscale Resources for Co-Production」介紹臺灣影視國際合製資源與案例，並邀請今年度作品入圍、入選影展與市場展的國際製片人分享與臺灣合作經驗。王思靜製片人分享在《The Last Queen》的國際合製經驗，《The Last Queen》的導演亦肯定臺灣專業後製團隊達成他對品質的需求，此次合作展現了臺灣人才兼具國際技術實力與品質。入選內容合資市場劇情長片的《默視錄》、《I THE SONG》，其製作公司飛望影像負責人陳璽文則表示：「文策院國際合作投資專案計畫可以帶來更多交流與合作，包含吸引國際人才來到臺灣，以及臺灣業者能於海外找尋機會」。

TEXT 《TAICCA誌》編輯部

## 「台灣漫画喫茶」開拓跨國合作契機

為協助臺灣文化內容深耕海外市場，文策院攜手「誠品生活日本橋」及臺灣茶飲專賣店「HAPPY LEMON」，於2022年7月28日起在東京舉辦為期一個月的「台灣漫画喫茶」活動。活動期間除了推出臺漫試閱、特色臺灣茶飲，也安排臺灣漫畫家與日本編輯座談，並與日本角川集團 (KADOKAWA) 合作舉行閱讀臺漫的線上社群活動。此外，文策院也針對當地出版社等產業人士舉辦交流推介會，引介適合當地市場的臺灣作品，盼透過消費端與產業端雙途徑，行銷臺灣文化內容，開拓更多跨國商機。

參與交流推介會之業者相當踴躍，有約30家、近60人與會，顯示日本出版業者對臺灣內容的高度興趣。幾位日本出版社業者在會中表示，大型出版社偏好王道系列 (主流題材的少年漫畫) 的作品，而中小型出版社則偏好尋找非王道風格的作品，例如《蜉蝣之島》和《暫時先這樣》等作品詢問度皆高。此外，如BL等特別類型的漫畫也十分受歡迎，獲得不少詢問。

根據文策院場邊觀察，日本出版業開始尋找新的作品源，並將目光從歐美轉向亞洲，因此現在或許正是臺灣擴大翻譯作品進軍日本市場的好時機。文策院也發現與日本業者交流的關鍵要素在於細節，除了作品翻譯 (包括書介、部份試閱等)，將相關資訊統整 (手冊、網頁呈現等) 成易於閱覽、查閱的型態都更有助於日本業者理解想要推介的作品資訊，創造更多媒合版權交易與跨國合作的機會。

TEXT 《TAICCA誌》編輯部



文策院攜手誠品生活日本橋及臺灣茶飲專賣店「HAPPY LEMON」，舉辦「台灣漫画喫茶」活動推廣臺漫。

©TAICCA



## Europe

### 網漫在歐洲： 歐盟推廣專案Eudicom

法蘭克福書展2021年論壇邀請了歐洲出版聯盟 FEP (Federation of European Publishers) 的專家分享對歐洲網漫的觀察。因為近年來歐洲書市見證了漫畫及網漫的強勁成長，但從業人員對於市場了解甚少，歐盟的Creative Europe成立了新專案Eudicom (European Digital Comics)，專注向業者推廣網漫。Eudicom的首要任務是讓歐洲的出版從業人員理解這個趨勢，並且突破技術障礙，進入這個潛力十足的新市場，論壇重點如下：

- 1 歐洲最主要的漫畫市場在法國、德國、西班牙、義大利，每年各出版三千多種漫畫，其次是波蘭與比利時。
- 2 其他國家漫畫出版社及出版種類都很少，也幾乎沒有數位化；但大多數業者對於數位化都有興趣。
- 3 歐洲本土網漫潛力十足，但韓國漫畫已經逐漸占據法國網漫市場。

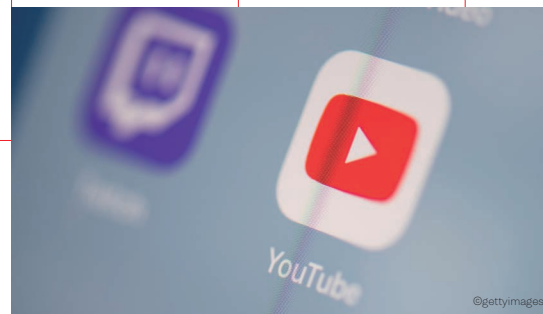
TEXT 王紀澤

#漫畫 #網漫 #出版 #數位化



@gettyimages

TEXT 姚陵錦



@gettyimages

## Asia

### MPA：亞太市場對全球線上影音產業的成長極度重要

MPA (Media Partners Asia) 發布了《Asia Pacific Online Video & Broadband Distribution 2022》報告，預估今(2022)年亞太地區SVOD服務產值將達246億美元(約新臺幣7,813億元)，年成長率(Year on Year, YoY) 19%，至2027年將達到365億美元，又以中國貢獻最多產值(約51%)。AVOD服務產值則預估達246億美元，並以年複合成長率12%的速度至2027年達到237億美元的規模，並以YouTube貢獻最多產值(42%)。

MPA另提及幾個關鍵現象，包含：

- 1 澳洲、印度、印尼、韓國、新加坡和泰國開始出現體育賽事內容逐漸透過網路轉播；
- 2 內容成本膨脹仍是產業面臨的挑戰，特別是在印度、日本、韓國和泰國；策略性的合作結盟可能緩解內容產製面臨的壓力。

報告亦列舉影響亞太地區網路影視平台的領導企業，前十位按該公司在網路影視內容的營收依序為：字節跳動(含西瓜視頻上的抖音、抖音火山版及中國外的TikTok)、YouTube、騰訊視頻、Netflix、愛奇藝、Amazon Prime Video、優酷視頻、Disney+ / Disney + Hotstar、Yahoo! Japan、U-NEXT。

#APAC #SVOD #AVOD #OTT

全球動態

影視

## Asia

### 串聯娛樂產業人才的元宇宙平台SPARWK，預計2023年推出！

SM娛樂的姐妹公司——歐洲音樂版權公司(EKKO Music Rights Europe)聯合創辦人Robin Jenssen與製作人Choi Jin-suk攜手合作，2019年在挪威成立了匹配產業內人才的AI元宇宙平台SPARWK，預計於2023年推出。先行App「SPARWK Passport」則於今年底上架，幫助創作者登錄SPARWK平台。

SPARWK目標是將所有人的數據「洗」在一起，利用AI翻譯和分析平台成員所有的作品，找出最佳配對。系統也有各語言數據庫，目的是真正的全球化，讓互不相識、語言不通的創作者可以合作。同時，平台將自動化音樂產製中不同利益相關者間的人工流程，確保他們與其創作綁在一起。

團隊除了已與歐、韓等組織進行會談，並與韓國音樂表演人協會(FKMU)簽署MOU，目前正積極推動與各大K-pop廠牌簽署MOU，試圖讓產業的每一人都加入這個宇宙。

TEXT 江承軒

#音樂 #元宇宙 #韓國



@gettyimages

TEXT 王紀澤

#表演藝術 #新創 #穀倉效應 #劇場

全球動態

未來內容



@gettyimages

## Europe

### 外行人的新創： 倫敦版OPENTIX

倫敦雖然有許多歷史悠久的劇院，看表演也是大家生活的一部分，但是買票一向是向個別戲院購買，線上購票的話，要分別在各個戲院的網站填入個人資料，數位科技興起後，終於有人成功以科技工具整合市場。曾經獲得蘋果推薦的Stagedoor，就是一個新創立的售票App。

他們的目標是用戲劇節目串聯觀眾，觀眾可以形成社群。Stagedoor在2015年從天使投資人以及歐盟得到第一桶金，2017年在倫敦運用Seedr群募平台，進行股權型群募(Equity Crowdfunding)，投資人可以用10英鎊(約新臺幣355元)當上股東，這次群募的結果是成功募集了35萬英鎊。他們認為股權型群募較為適合結合社群的平台，因為大眾可以參與公司成長；且因為公司本身不具有傳統認知的劇場專業，股權型群募同時也是爭取劇場工作者認同的一個方法。

在與倫敦眾多戲院洽談後，許多戲院都願意釋出API(應用程式設計介面)給Stagedoor串聯，因此消費者可以在App上一站式購票。目前Stagedoor已經超越10萬用戶，且成功爭取到有專業形象的英國衛報前劇場評論人Lyn Gardner駐站評論，而且大型戲劇節也會用這個App售票。未來Stagedoor希望與戲院合作，在收集消費數據之後，讓戲院更精準理解自己的消費者。

全球動態

表演藝術



# 探查網路高活躍的年輕族群閱聽傾向

## 網路黏著世代！七成以上的年輕族群會在網路收看影視內容

2021年底文策院執行《臺灣文化內容消費趨勢調查》，針對15~69歲依照臺灣人口比例分層抽樣進行網路問卷調查，發現15~29歲族群扣除工作與學習，上網時數中位數落在每日3~5小時，影視、音樂、閱讀、遊戲的網路閱聽行為都顯著高於30歲以上族群。此外，超過一半的15~29歲族群會透過Facebook、Instagram等社群蒐集影視資訊，更有65%以上常瀏覽社群或主動發文。

15~29歲近一年透過電視收看影視內容的比率為五成，但其中超過五成平均每天收看不到一小時；相反，透過社群網路平台（YouTube、FB等）超過七成，收看者有六成以上每天收看超過一小時，特別是15~19歲使用者有兩成每天收看三小時以上，集中於網路收看的情況更明顯。網路內容包山包海且自主選擇性強，本文將透過影視、網路社

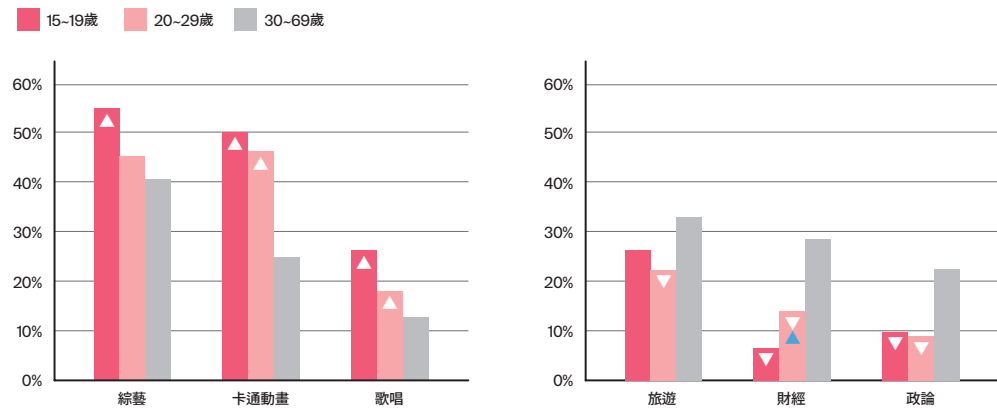
群和Podcast多方位觀察，剖析15~29歲年輕族群的閱聽內容偏好。

## 年齡層分析：15~29歲最愛看影劇，其次為綜藝節目和卡通動畫

各年齡層在影視管道收看劇集、電影的比率均超過五成；年齡越長，收看新聞節目的比重越高，50歲以上收看率達七成。而15~29歲年輕族群則以影劇收看率最高，其次選擇綜藝和卡通動畫，再次則為美食和旅遊；特別是15~19歲收看益智與歌唱節目的比率超過兩成，高於其他年齡層僅一成的收看率。隨著年齡增長，20~29歲選擇綜藝、卡通和歌唱節目的比率略微下滑，財經內容的收看率顯著提升，到30歲以上收看財經、政論和購物節目的比率顯著較高。

而一般期待吸引兒童、青少年觀眾的親子兒少節目，結果卻顯示15~19歲收看比率最低，30歲以上收看率6.5%為最高。

## 各年齡層於影視管道收看節目——左圖為29歲以下收看率顯著較高的影視內容；右圖則為30歲以上顯著較高的項目。

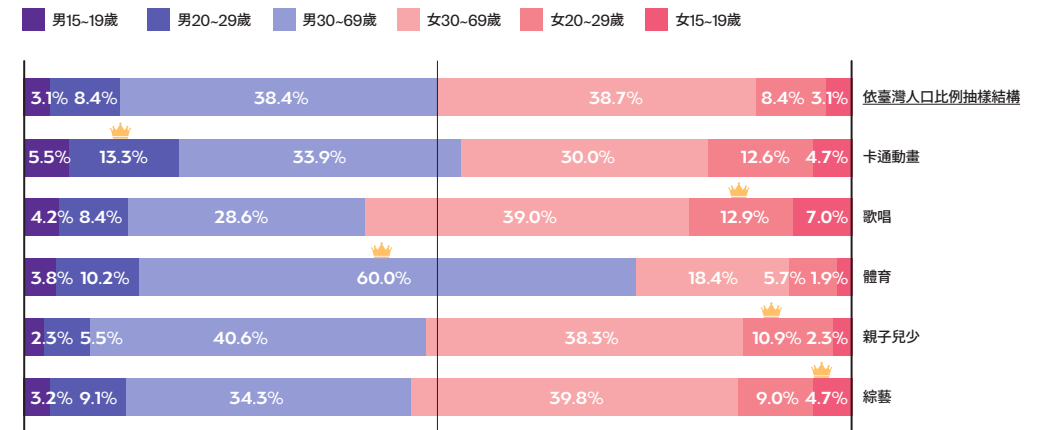


\*N=2000，所有受訪者。影視管道為電視、MOD、智慧電視盒、社群影音、串流OTT等，但不包含電影院觀影。  
 \*僅列出年齡層間收看率差異大於10%的內容。  
 △/▽表示經統計檢定驗證比率顯著高於/低於30-69歲族群；▲則表示20-29歲顯著高於15-19歲族群。

## 各類節目觀眾比重：15~29歲占比在歌唱節目與卡通動畫中最高

分析影視管道各類內容的觀眾結構，與臺灣人口結構中15~29歲占22.9%相比，卡通動畫卻有36%的觀眾來自於15~29歲，其中以20~29歲男性最為突出（13.3%）。歌唱類內容偏向由女性觀眾構成，15~19歲和20~29歲女性的比例都高於臺灣人口結構，20~29歲女性占比更達13%；而體育節目則集中於男性觀眾，不僅30歲以上男性占六成，也受到15~29歲喜愛。親子兒少觀眾的男女比例則最平衡，觀眾集中30~49歲中年族群，惟20~29歲女性的比率也略高於臺灣人口占比。

## 影視管道節目之觀眾組成結構——觀察各類影視內容的觀眾組成時需考量整體臺灣人口結構的差異，當占比高於抽樣結構時表示此類影視內容較吸引該族群。



\*N=2000，所有受訪者。影視管道為電視、MOD、智慧電視盒、社群影音、串流OTT等，但不包含電影院觀影。  
 \*僅列出15~29歲觀眾組成占比較高的內容項目。  
 \*表示該類影視內容的觀眾組成與抽樣結構相比，占比差異最大的收視族群。

觀察電影院觀影內容，動作與科幻類型是大多數大眾的選擇，各年齡層都有三至四成的觀看率，除此之外，15~29歲族群偏好喜劇、文藝愛情和卡通類電影，喜劇和文藝愛情片更有年齡層越低，觀影比率越高的現象，最受到15~19歲青少年青睞。30歲以上觀眾選擇戰爭災難和偵探間諜類電影的比率則高於年輕族群，且鑒於此族群有較豐富的生活經歷或邁入婚姻階段，觀看家庭倫理類的比率也顯著較高。



## 社群影音：15~29歲偏好趣味搞笑，30歲以上尋求餐飲美食、旅遊等資訊

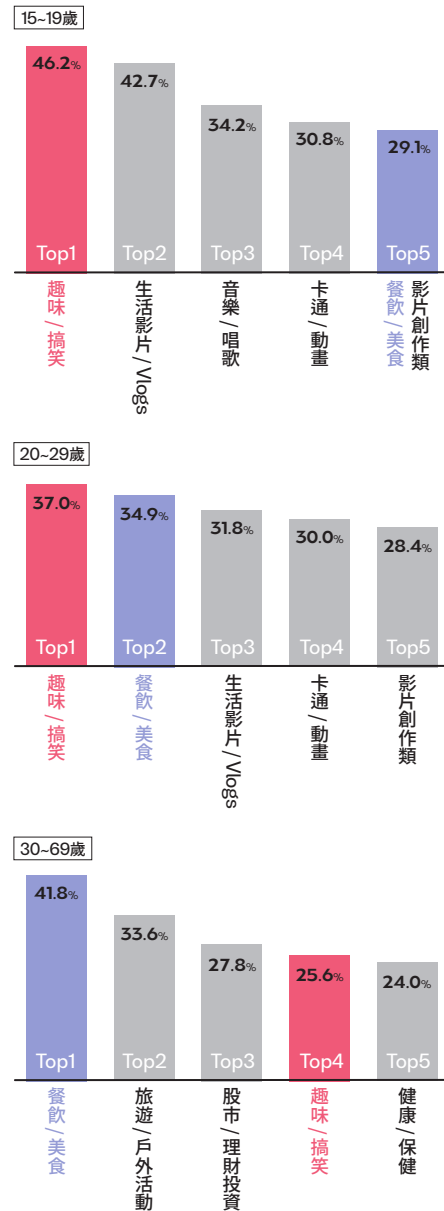
如同年輕族群在影視偏好綜藝、喜劇的表現，15~29歲在社群影音以趣味搞笑類的觀看率最高，30歲以上則集中於餐飲美食，這兩類也是三個年齡段主要觀看內容的共同交集。

15~19歲在音樂類影片觀看率達三成，是音樂類影片唯一進入收看Top5的年齡層，而包含20~29歲整體年輕族群都對生活、卡通動畫和影片創作類內容感興趣，30歲以上則不再聚焦於娛樂性，反而是替換成旅遊、理財和健康內容。

另外，15~19歲有超過兩成觀看時尚/美妝/穿搭影片和遊戲教學/直播，比率顯著高於30歲以上族群，前者主要吸引女生，後者為男生，青少年在這些領域更關注網路社群與KOL的意見。語言、烹飪和手作等教學類影片的收看率雖然在年齡層之間未達顯著差異，但處於學生階段的15~19歲觀看率最高，整體而言，年輕族群在社群影音觀看的内容更豐富，但親子主題在各年齡層收看率都未超過一成，非社群影音的主流內容，相比之下仍是30歲以上收看率較高，與影視平台狀況相同。

觀察世代間差異，社群影音內容以生活影片/Vlogs觀看率差異最大，15~19歲觀看率42.7%，隨年齡層逐漸下降，30~69歲整體觀看率僅19.8%，落差超過兩成，顯示年輕族群從影片一窺別人的生活，逐步塑造出自己的生活風格，中年以後則主要觀看自己感興趣或相關的議題資訊。

## 各年齡層近一年社群影片收看內容Top5



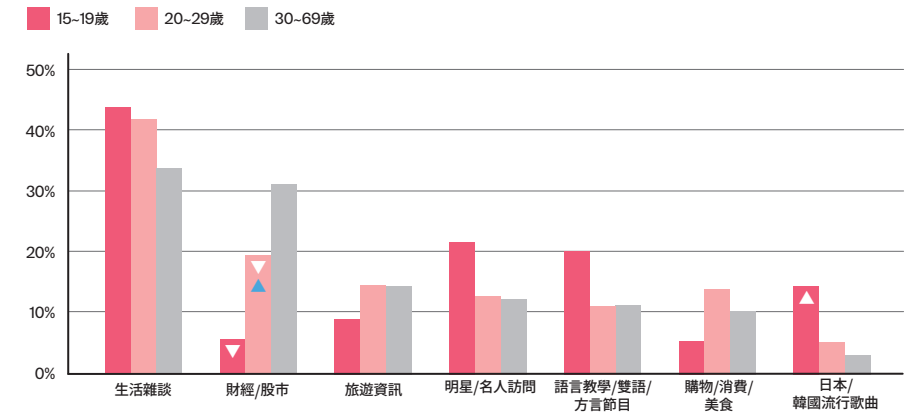
\* N=1960，近一年有收看各類影視內容者。

## Podcast：不只聽歌曲，15~19歲也喜愛討論日韓流行音樂的內容

針對近年崛起的聽經濟，2021年調查有38%民衆收聽Podcast，15~19歲收聽內容集中於生活雜談與明星訪談，其次為語言、資訊與歌曲類型內容，其中日韓流行歌曲特別受到15~19歲的關注，不僅顯著高於其他年齡層，更是青少年在音樂類Podcast中收聽率最高的內容。

20世紀起，收聽內容逐漸從流行歌曲、明星訪談轉移至資訊型節目，財經股市內容的收聽率隨年齡層變化收聽率顯著提升，30歲以上前三名收聽內容分別為生活雜談、財經股市和新聞資訊。

## 各年齡層Podcast收聽內容



\* N=754，近一年有收聽Podcast者。

\*依整體收聽比率排序，僅列出年齡層間收看率差異大於5%，且至少有一個年齡層收聽率超過一成的內容。

△/▽表示經統計檢定驗證比率顯著高於/低於30-69歲族群；▲則表示20-29歲顯著高於15-19歲族群。

## 如何吸引年輕族群？把握明星網紅、趣味娛樂性、社群互動

年輕族群收看綜藝節目超過五成，社群影音以有趣搞笑類和生活Vlog為主，娛樂性為優先，其次才是資訊和知識教學類，30歲以上族群則更傾向將影音作為吸收資訊的管道。在Podcast收聽原因也有同樣的趨勢，年輕族群想放鬆心情或受明星網紅吸引的比率更高，30歲以上聽眾則是看重能隨時隨地聽想聽的內容。

從影視作品、社群影音到Podcast，隨作品形式變化而有閱聽內容的差異，但跨領域間的偏好卻能發現彼此關聯，了解不同形式的影音內容對觀眾的意義與核心需求，有助於作品在開發與行銷時設計出更符合目標對象的資訊內容、影音調性以及網路行銷合作方式。▲



# 疫情下臺劇網路聲量追追追

## 2020~2022.5 臺劇網路聲量前二十名

排名	劇名
1	《華燈初上》
2	《斯卡羅》
3	《茶金》
4	《火神的眼淚》
5	《做工的人》
6	《俗女養成記2》
7	《我的婆婆怎麼那麼可愛》
8	《天橋上的魔術師》
9	《三隻小豬的逆襲》
10	《生生世世》
11	《廢財闖天關》
12	《天巡者》
13	《未來媽媽》
14	《孟婆客棧》
15	《國際橋牌社2》
16	《浪漫輸給你》
17	《覆活》
18	《機智校園生活》
19	《誰是被害者》
20	《我的青春沒在怕》

2019年底爆發的COVID-19不但衝擊了全球的產業鏈與交通運輸，也大幅影響消費者的娛樂休閒樣態。依據文策院2021年《臺灣文化內容消費趨勢調查》，2021年觀看影視節目是疫情期間少數在參與及付費比例均成長的文化消費項目，其中透過OTT收看影視節目的比例更較前一年增加了7.3個百分點。

疫情期間臺劇表現亦相當亮眼，不少作品引發討論熱潮，本文分析比較97部<sup>1</sup>在2020年1月1日~2022年5月31日首播臺劇的網路聲量，發現如下：

- 《華燈初上》為臺劇總聲量最高，逾18.2萬則，僅低於韓劇《魷魚遊戲》的24.6萬。本劇第一季2021年11月26日上線，聲量於2021年12月16日達到最高(當日6,594)；第二季2021年12月30日上線，聲量於2022年1月4日達到最高(4,141)；第三季2022年3月18日上線，2022年3月19日來到全劇聲量最高點(7,172)。相較第一季上線後歷經20日的討論醞釀，聲量才到最高，第三季上線隔天聲量就達到全劇最高。顯見本劇在劇情安排與播放策略的配合相當有效，不但持續吸引觀眾猜測兇手，維持討論聲量，並在第三季上線揭露真正兇手時，瞬間引爆疫情期間單一臺劇單日最高網路聲量。

- 由小說、漫畫改編的作品大多有較高之聲量，如《斯卡羅》、《茶金》、《做工的人》、《俗女養成記2》、《天橋上的魔術師》、《誰是被害者》、《神之鄉》、《她們創業的那些鳥事》、《逆局》、《村裡來了個暴走女外科》等改編劇都在網路引起熱議，並多能帶動原著的聲量，甚至銷售量，如《神之鄉》的播映使得原著漫畫成為2021年臺漫聲量最高的作品，同時也進入2021年臺漫銷售排行榜。

- 高聲量作品以時代劇、職人劇、驚悚懸疑、家庭喜劇等為主。職人劇《做工的人》首播後成為2020年臺劇聲量第二高；2021年獲得金鐘獎當日聲量突破2,000，累積聲量進入年度前十；且2022年於電視重播，加上前傳電影開拍等訊息釋出亦引發不小聲量，連續三年都有單日聲量破千。

“

疫情期間臺劇表現相當亮眼，不少作品引發討論熱潮，《華燈初上》為臺劇總聲量最高，逾18.2萬則，僅低於韓劇《魷魚遊戲》的24.6萬。由小說、漫畫改編的作品大多有較高之聲量。高聲量作品則以時代劇、職人劇、驚悚懸疑、家庭喜劇等為主。

- 《We Best Love》、《無邪》、《饞上你》、《正負之間》、《2020因為愛你》等BL作品聲量普遍偏低，與2021年臺漫作品聲量表現類似，許多進入銷售排行榜的BL臺漫作品，與其他入榜作品相比，聲量明顯偏低，可能受限題材與客群屬性，BL作品在網路公開頻道討論聲量較少，其聲量恐無法反映出作品的熱門程度。

- 聲量前二十名作品大多於電視與OTT同時新播<sup>2</sup>，新播無線電視以公視、台視、華視為主，有線與衛星電視以三立都會台最多。僅《華燈初上》、《誰是被害者》、《國際橋牌社2》等三部在OTT上架，沒有同步在上述的電視平台新播。同時在多元管道新播節目，已成為臺灣熱門戲劇節目播映的主要模式，僅國際大型OTT平台，如Netflix獨家播映《華燈初上》、《誰是被害者》、《比悲傷更悲傷的故事》等片，未與電視台同時新播。《國際橋牌社2》則是因故於YouTube頻道新播第一集，後續集數則於自架收費平台新播。▲

## 2020~2022各年度臺劇網路聲量前十名— 《做工的人》連續三年單日聲量破千！

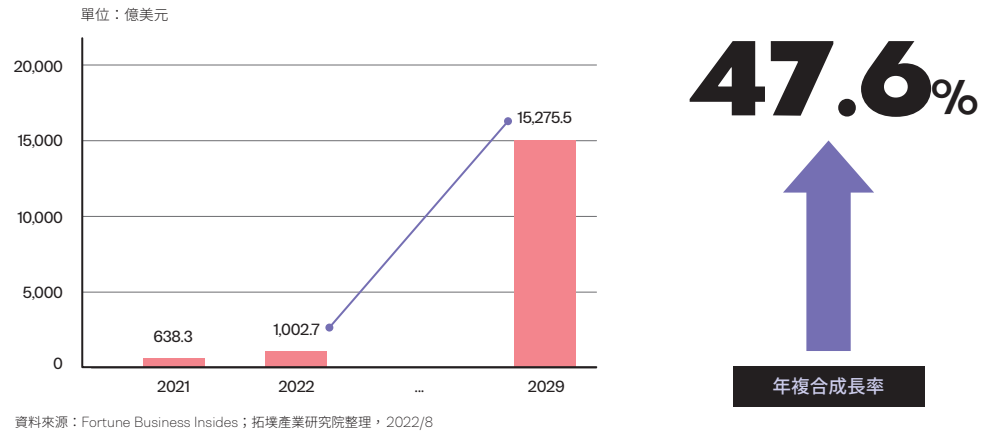
排名	2020	2021	2022.1~2022.5
1	《我的婆婆怎麼那麼可愛》	《斯卡羅》	《華燈初上》
2	《做工的人》	《華燈初上》	《茶金》
3	《生生世世》	《火神的眼淚》	《機智校園生活》
4	《浪漫輸給你》	《茶金》	《村裡來了個暴走女外科》
5	《覆活》	《俗女養成記2》	《國際橋牌社2》
6	《我的青春沒在怕》	《天橋上的魔術師》	《做工的人》
7	《誰是被害者》	《三隻小豬的逆襲》	《火神的眼淚》
8	《天巡者》	《未來媽媽》	《我和我的鋼四壁》
9	《跟鯊魚接吻》	《做工的人》	《孟婆客棧》
10	《廢財闖天關》	《廢財闖天關》	《斯卡羅》

1. 不包含播映超過一年的連續劇與長壽單元劇節目(如戲說台灣、大愛劇場等)。

2. 本文所稱同時新播，係指同一集數在不同管道播映日差距在一週內，如無線電視週六播映第一集，有線電視與OTT在週六到週五之間上映同一集，即視為同時新播。

# 未來內容產業發展與挑戰

## 元宇宙市場商機推估一



創新技術促進產生新內容與創作形式，為原有內容創作帶來轉化加值的可能性。針對未來內容產業，由於國際上仍無清楚的分類，大致以科技結合內容創作、並產生創新體驗皆可納入未來內容範疇。文策院針對「未來內容」趨勢進行研析，以內容創作與技術加值的作法，定義未來內容產業的界線，獲致下列成果。

### 概析未來內容全球動態

全球內容產業趨勢研究大多看好未來內容產業整體發展，據資誠聯合會計師事務所(PwC) 2022年最新資料顯示，與元宇宙(Metaverse)相關的VR產業規模由2021年的26億美元(約新臺幣826億元)<sup>1</sup>至2026年將成長到76億美元，在娛樂相關產業中一枝獨秀，年複合成長率達到24.1%。

以元宇宙帶動整體市場商機而言，Fortune Business Insides推估，將由2021年的638.3億美元，成長至2029年的15,275.5億美元，

年複合成長率高達47.6%，足見市場對元宇宙商機有高度期待。

各國內容產業組織隨趨勢與政策出現不同發展：如韓國政府著眼全球日益關注的數位永續議題，於2021年7月公布「韓國版新政2.0推動計畫」，預計至2025年將投入2.6兆韓圓(約新臺幣576億元)<sup>2</sup>培育超連結(Hyperconnected)新產業，支持民間主導元宇宙產業生態系，並推動ICT整合商業，支援開放式元宇宙平台開發與數據建構、製作元宇宙內容。歐盟新一期創意歐洲計畫(2021-2027)延續加強歐洲文化創意產業競爭力總體目標，協助復甦文化和創意性組織，總預算達24.4億歐元(約新臺幣760億元)<sup>3</sup>，其中58%將用於媒體，包括影視音等所有數位媒體創作、9%將用於跨領域，促進創意文化文本與新媒體創作的交流合作。

### 未來內容產業的定義與價值鏈

內容創作結合技術發展的產業鏈概分三類：

- 1 原創未來內容：創新程度最高，常透過結合現有及創新技術，創作全新未來內容(如XR遊戲開發、VR影視、沉浸式展演)；
  - 2 現有內容加值：透過現有內容IP，結合成熟及創新技術，將原IP轉化或加值，以創新表現或體驗型態呈現(如影視結合即時特效、現場展演結合XR效果、內容轉譯發行NFT等)；
  - 3 創作流程改善：在新內容創作或現有內容轉化時，運用創新科技加速或輔助內容產出(例如AI輔助創作、LED攝影棚擬真拍攝、360度即時廣播製作)。
- 由於各內容產業範疇，均可與科技結合創作，未來內容產業鏈的分類認定，需要持續關注發展現況。

### 未來內容的機會與挑戰

在未來內容產業營運上，可以說融合創新技術與擴展內容營運是重要手段，如元宇宙議題炒熱對未來內容產業的想像，不一定透過傳統實體通路，各大品牌藉虛擬平台展開行銷活動、挖掘身在各國的潛在客戶，未來(數位)社群經營將會是開展創作者經濟的主要模式，在人人可透過數位工具迅速創作內容的時代，培養社群在虛擬空間中獲得支持，在疫情影響中得以由內容產製、技術開發、及平台營運等三方面創造出非接觸式商機。<sup>4</sup>



未來(數位)社群經營將會是開展創作者經濟的主要模式，在人人可透過數位工具迅速創作內容的時代，培養社群在虛擬空間中獲得支持而創造出非接觸式商機。

<sup>1</sup> 2022年9月30日圖庫TWD/USD...3176/1...  
<sup>2</sup> 2022年9月30日圖庫TWD/KRW...0.022/1...  
<sup>3</sup> 2022年9月30日圖庫TWD/EUR...3116/1...

臺灣觀察

國際動態

林仲偉 機械醫工畢業後被影視特效攝影吸引，職業漸從工程師轉成跨域研究員，跨越過頭的手足無措人生。聯絡方式：cwlin@taicca.tw。

FUTURE CONTENT



## 《一級玩家》的世界即將實現？

在疫情期間，VR (Virtual Reality) 硬體在2020-2021年已出現突破性成長，以持有者數量為例，2021年全球VR機種持有者達2千萬，較2020年成長62%，遊戲產業調查研究機構Newzoo在2022年的《全球遊戲市場年度報告》中出了「VR市場評估專題」，預期到2024年使用者會成長到4,000萬人，摘要如下：

### 硬體已經普及

VR成長最多的機種，是不需要連到PC就可以自行上網的獨立機型，例如Meta在2020

年10月發布的Meta Quest 2，售價約300美元(約新臺幣9,527元)<sup>1</sup>，且能給使用者高自由度(6 DoF)，在市場上大受歡迎。

Meta在硬體上主打較低定價、不需PC主機的策略成功，讓其他硬體開發業者面臨壓力，競爭對手如HTC調整策略，轉向企業用戶推高價的PC機種，可見高價PC機種依舊有其市場。

Newzoo指出，VR硬體到2024年，將在北美、東亞、西歐市場持續成長，尤其是北美有980萬名用戶，在2021年幾乎占全世界VR市場的一半；前述較成熟的遊戲市場在近期，依舊會是市場主力，其他市場中，中南美洲



2021年文策院舉辦TCCF活動期間，參展民眾體驗元宇宙。

“VR硬體到2024年，將在北美、東亞、西歐市場持續成長，尤其是北美有980萬名用戶，在2021年幾乎占全世界VR市場的一半。”

的部分人士雖然買得起高階機種，但大規模的硬體普及因該區域的關稅政策較不可能。中國的硬體成長不意外將是最快(2019-2024年均複合成長率預計為5.2%)，但該市場皆以中國國產品牌為主。此外，跟其他區域一樣，中國除了硬體之外，也開始致力於VR生態系的投資，如騰訊、百度、字節跳動等大公司，都有類似計畫。

### VR遊戲的重要投資者為Meta和Sony

VR遊戲的重要投資者以Meta和Sony最值得矚目，兩者除了開發硬體之外，也積極投資軟體。以Meta而言，2022年2月，Quest的使用者在專屬平台上就花了10億美元，可見在Meta致力普及VR硬體之後，獲利模式已經浮現。

Meta在過去二年之內，買了六個VR的製作公司，Sony則是買了二個，其中包含製作《地平線》遊戲的公司，在Sony新的VR機種上，也會將此遊戲IP化，推出後續一連串相關作品如《Horizon Call of the Mountain》。

### 廣告收入為VR生態系重要營利模式

Meta主要以廣告獲利，自然不會放過可以全部掌握的VR世界。一是在Apple引進新隱私政策之後，Meta原本的廣告獲利模式備受挑戰，Meta必須另覓可以自由投放廣告的領域；二是Quest有自己的平台，不需再經過Apple或是Epic這些遊戲大平台，被別人收上架費。不過Meta計畫在VR裡面放廣告的消息一出，引起遊戲界反彈，因為原本使用Quest機型登入，每個玩家都需要Facebook帳號，玩家在一般Facebook帳號裡已經要看到許多廣告，現在連在元宇宙裡也免不了，也就是Meta不論在一般的網際網路，還是元宇宙平台，都不會放過廣告這個獲利來源。

總結來說，廣告收入對VR遊戲的成長有其重要性，雖然目前沒有確切的統計數字，但未來將會是業者重要的營收，也會是維持VR生態系成長茁壯重要的收入來源。▲

“廣告收入對VR遊戲的成長有其重要性，雖然目前沒有確切的統計數字，但未來將會是業者重要的營收，也會是維持VR生態系成長茁壯重要的收入來源。”



# 移動式VR帶你進元宇宙



## 年輕VR使用者希望玩遊戲也能社交

VR (Virtual Reality) 頭顯近年來從連接電腦，進步到可以單機使用，因此也提供了使用者移動的可能性，使用者在真實世界可以自由移動的事實，讓玩家有更多實體體驗，也可以與其他人一起進入元宇宙，滿足了社交需求，因此開啟了VR各種可能的新商業模式。

以遊戲產業調查研究機構Newzoo對於遊戲使用者的調查顯示，越年輕的使用者，

對於遊戲的看法更偏向社交，他們不僅是玩遊戲，還會同時看直播主直播、跟其他玩家在真實世界進行互動，也就是說線上線下社交，對年齡越小的玩家，越為重要。

以數據來看，1981-1994年生的千禧世代(目前28-41歲)，有三分之一會同時進行這三項活動，以此往下，年齡越小的世代，1995-2009年生(13-27歲)，比例達到39%，更小的2010年以後生的，目前是10-12歲的玩家，比例更是達到42%。

## VR空間 於疫後起死回生

在玩家滿足社交需求的前提之下，移動式VR (free-roaming VR) 顯得格外重要，VR的使用地點開始成為業界關注的話題。

VR空間 (location-based VR) 2020年的市場規模為27億美元(約新臺幣856億元)<sup>1</sup>，預估2028年可以成長到263億美元，年均複合成長率(CAGR)是32.9%。

這些商用空間，以使用者的自由移動程度區分，可大致分成VR電影院、遊戲場，以及主題樂園，其中VR遊戲場預期會有最高的年均複合成長率。遊戲場可以讓使用者在封閉的空間中，透過事先設置感應器偵測玩家位置、身體動態等資訊，在遊戲中跟多人互動，也可以使用較高級的器材，提供家用設備無法複製的群體體驗。

但因為疫情阻擾，商用空間的發展並不如想像中順利，如專營VR空間的Sandbox VR，在疫情期間破產，之後東山再起，在2021年完成了B輪募資。目前已在全世界開設近30個據點。

## 活用體感進行新型態藝術導覽

多人同時體驗的元宇宙，在教育及藝術上，也非常值得發揮，尤其是真人難以到達的古蹟、穿越時空的古文明，或是危險四伏的戰亂地區；在疫情期間，因為大多數觀眾無法自由跨國移動，可以帶領觀眾到遠方的

“

在玩家滿足社交需求的前提之下，移動式VR 顯得格外重要，VR的使用地點開始成為業界關注的話題。**VR空間2020年的市場規模為27億美元，2028年可以成長到263億美元，年均複合成長率是32.9%。**

數位展覽，益發重要；以博物館的立場來說，要贏回疫情期間散失的觀眾群，也要玩出新花樣以增加對觀眾的吸引力，因此博物館團隊也很樂意以新科技方法，詮釋文物歷史。

例如法國Emissive長期關注世界文化議題，曾經以戰地記者的影像紀錄為基礎，替迦薩走廊、剛果、薩爾瓦多戰亂地區的軍人製作了展覽《敵人》(The Enemy)。展覽在60坪的白牆展間進行時，可以同時讓20位觀眾參觀，觀眾戴上移動式VR頭顯以後，就可以透過VR跟真人大小的戰地軍人面對面，在50分鐘的展覽裡，當面聽他們的故事。VR的真實效果，讓一般民眾似乎可以當面見到只存在新聞報導裡的軍人，並且親身聽到他們的故事，教育效果十足。

該公司出品的另一個系列，是以重要文明資產製作遊程導覽，目前有巴黎聖母院以及埃及金字塔兩個主題。這一系列有效利用了移動式VR的特性，在固定的場域，讓參觀民眾可以集體體驗。以《永恆聖母院VR探險》(Eternal Notre-Dame)為例，遊客在2019年大火之後，即使到法國巴黎現場，也不可能實體參觀有千年歷史的聖母院。現在有了VR的輔助，可以在世界任何地點，向觀眾傳達聖母院難以表達的體感，例如建築的高度及深度、窗子的光影變化等，讓人有如穿越時空，回到火災前的聖母院。▲

臺灣觀察

國際動態

王紀澤 宮部美幸迷，有研究過村上春樹的劇場，沒事會逛博物館、美術館，聯絡方式：chitise@iaticat.tw。



# NFT將為漫畫打造新粉絲經濟



身為漫畫迷，你會想擁有沒有實體的數位周邊嗎？根據KADOKAWA（角川集團）旗下媒體ASCII報導，日本出版龍頭之一的講談社旗下漫畫雜誌週刊《Young Magazine》挑戰數位轉型，將旗下新連載作品《code: ノストラ》每話原稿製作成NFT銷售，上到港加跨國公司KLKTN經營的NFT銷售平台販賣。

日本每年新推出的漫畫近1,000部，但能順利穩定連載的作品少於二成。《Young Magazine》總編輯鈴木一司表示，在海外喜愛日本動漫文化的粉絲，多半也是NFT的主要客群。利用NFT的話題行銷，或許有助漫畫作品在連載初期吸引並累積忠實的海內外讀者。

## NFT為讀者收藏附加投資的樂趣

推出NFT與推出偶像周邊一樣，都利用粉絲追星的心理。KLKTN創辦人岩瀨大輔表示，要讓普通讀者掏錢，須先營造「擁有一件NFT等同收藏一件珍貴資產」的氛圍，並降低購買門檻。因此KLKTN推出的NFT一組售價只有9美元（約新臺幣286元）<sup>1</sup>，相當平價。

將連載中漫畫原稿製作成NFT的特別之處，在於每組NFT會隨著故事情節的發展，同步產生價值的起伏。岩瀨表示，跟會增值的收藏一樣，觀察自己收藏的原稿NFT價值的變化，可讓漫畫讀者獲得投資的樂趣，同時還有跟漫畫家較勁的樂趣，賭特定的情節發展是否能讓先前收藏的NFT價值大漲。

舉例而言，若漫畫劇情帶到男女主角戀愛，那他們邂逅的那一頁原稿NFT價值就會看漲。藏家也可觀察市場風向，及早購入特定頁數的原稿NFT，在漫畫劇情重要關頭時售出，賺取差價。岩瀨發現，有收藏家針對特定一頁掃貨收藏，就是看準未來有藏家會想收藏特定一話的所有頁數，先將特定一話的特定一頁全部購入後，未來就可趁勢抬價轉賣。

原稿NFT既保有故事為核心的特質，也是有即時互動樂趣的數位投資標的。岩瀨預測，這種新商模未來將為漫畫產業帶來更多新工作，比方說，智庫可推出漫畫故事趨勢、NFT二手交易市場觀測，甚至出現漫畫NFT的衍生金融產品。

## 漫畫產業數位轉型的新嘗試

KLKTN已在研討，如何以區塊鏈技術將NFT交易的版權收益回饋給原作漫畫家，同

時也研究NFT商品可跨平台展示的規格。另外，隨著NFT經濟成長，交易平台技術可供出版社觀測核心漫畫消費者的偏好，不僅能回饋資訊給出版社作為行銷參考，也有助平台經營特定主題社群，形成粉絲經濟。如何應用NFT技術持續服務讀者與漫畫家，也是講談社未來策略的一部分。

鈴木觀察，如今自媒體與網漫盛行，漫畫出版社必須利用多元經營模式與數位轉型策略生存，積極爭取漫畫家簽約，競爭激烈。對於大型出版社而言，數位轉型並不容易，漫畫App開始風行時，以紙本為主的老牌雜誌感受到深刻生存危機。不過，《Young Magazine》後發而至，2021年推出的漫畫App在一年內吸引200萬名以上的會員。推行NFT產品，則整合了社內的整合紙電銷售、海外合作、改編事業、周邊商品，創造了在上架12小時內售罄的佳績。講談社的成績證明，只要有好內容，把握既有讀者群的消費趨勢再大膽嘗試，出版業的數位轉型並非天方夜譚。▲

“ 隨著NFT經濟成長，交易平台技術可供出版社觀測核心漫畫消費者的偏好，不僅能回饋資訊給出版社作為行銷參考，也有助平台經營特定主題社群，形成粉絲經濟。

臺灣觀察

國際動態

陳鼎斌 原本是專業文青，最近努力拓展科技與商務的新技能樹。  
聯絡方式: beoben@taiwan.com.tw

COMIC



# AI音樂著作權利該歸誰？

隨著娛樂內容需求大幅度增加，供應商也面臨音效、配樂以及音樂等各種製作需求，在成本壓力之下，部分業者期望透過AI技術，快速生產可使用的音樂。然而隨著AI音樂製作逐漸開展，也進而引發著作權爭議。

AI相關權利利用，以提供經濟誘因為主的著作權、鄰接權<sup>1</sup>、資料庫權為最常被討論。針對AI技術使用對作品著作權認定所造成的影響，歐盟在ReCreating Europe計畫中從法律層面探討AI對音樂領域的挑戰，歐盟委員會著作權部門今(2022)年3月出版《Study on copyright and new technologies - Copyright data management and artificial intelligence》<sup>2</sup>對現行在歐盟著作權法框架下亦有較完整論述，可供借鏡。

## AI技術參與製作的作品著作權與保護

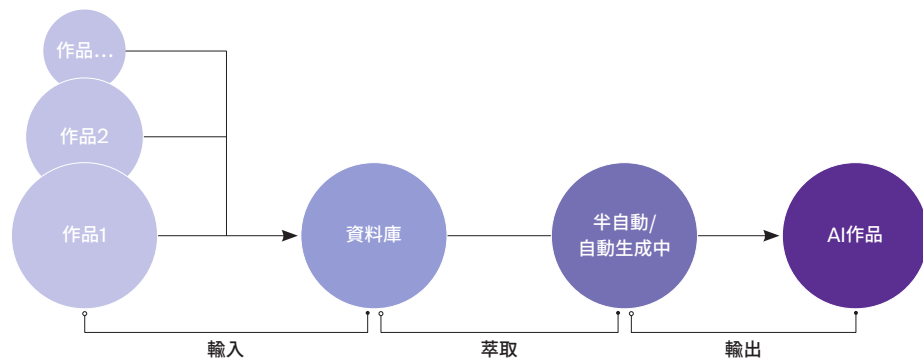
TDM (Text and Data Mining，文字與資料探勘)<sup>3</sup>是訓練AI的重要階段。歐盟的「數位單一市場著作權指令」(Directive on Copyright in the Digital Single Market) 為科學研究等因素訂定TDM例外條款，但仍受定義範圍等

因素影響，難以適用各式AI工具。且TDM執行通常沒有事先知會權利人，以致難以核實TDM過程是否遵守著作權人的專屬權利。

另外，權利人可藉著作人格權反對作品輸入至資料庫；如獲得許可，其權利所有人應享有著作財產權保護。在AI輸出過程，特別是複製或萃取行為，應取得權利所有人的同意。AI使用受保護內容來訓練演算製作許多副本，開發者或用戶必須清除權利或依靠豁免來避免侵犯專屬權。從功能的角度來看，其可被視為AI模型建構的一部分而非複製，且資料庫受到資料庫特殊權利保護，其中一種權利——擷取權(Extraction of Right)可保護資料擷取與再利用等的類似挪用行為，因此資料庫投資人或使用人不論在建立、使用資料庫進而獲得投資回報或報酬時，都能受到擷取權保護。

著作人格權方面，細究歐盟法律規定，軟體與資料庫的作者分屬各自創建者，然而以著作人格權為著作權保護重點的法律架構下，作者會被認定為創作、構思和執行作品的自然人。當前從AI音樂輸出中難判斷音樂是如何創作，這可能造成音樂製作者試圖隱

## 內容製作導入AI之輸入/輸出過程示意一



1. 鄰接權 (neighboring rights) 是指表演者、錄音制作者及廣播機構等所享有類似著作權之權利，其與著作權相鄰接。以表演者為例，若表演他人創作之歌曲，表演者亦受此類權利保護。惟目前我國無此類規定。由著作權法保護之。2. 報告名為《Study on copyright and new technologies - Copyright data management and artificial intelligence》。此文件在報告中討論現行著作權法在AI和技術使用中的挑戰。3. 該報告中討論數位探勘技術與AI。報告指出，AI技術可能對著作權法產生挑戰，包括對資料庫權利的挑戰。報告建議，應加強對資料庫權利的保護，並探討如何平衡AI技術發展與著作權保護。4. 巴黎公約 (Convention de Berne pour la protection des oeuvres littéraires et artistiques)。

“就各國著作權法遵從的《伯恩公約》與其歷史背景中，似乎只有創作作品的自然人才能被視為作者，且原創性要求已存在於各國的著作權法當中。AI透過大量「學習思考」再輸出產品被視為複製，人類同樣是透過大量學習知名作詞、作曲家作品，再轉化創作。因此當AI創造經濟效益，其經濟誘因可能有保護必要，以避免AI開發商或用戶經濟損失。

參與的AI工具，甚至錯誤地將AI自主生產的作品，認定其創作者為人類並要求著作權保護。另一個有關音樂創作的爭議是部分AI產出類似特定創作者或風格作品，卻無可辨別受保護元素，亦可能對權利人收入產生影響。然而特定風格是抽象元素，原則上不受著作權法保護。除此之外，由AI輔助部分創作的作品是否能受到著作權法保護，可能取決於創作性多少而定。

資訊透明度也是爭議之一。雖然某些AI開發者自願標記製作資訊，但開發者可能會隱藏參與創作的AI軟體資訊，因此「何種作品應被標記為AI製作」將成課題。其次，多種數據法規並存可能會交互影響，例如歐盟以各種措施促進數據共享、數據應用軟體創新，以及數據基礎設施開發，但其他類型監管措施可能會限制數據共享和處理。

## 在AI創作與人類原創之權利間取得平衡

就各國著作權法共同遵從的《關於文學及藝術的著作物保護之伯恩公約》<sup>4</sup>與該公約成立的歷史背景來看，似乎只有創作作品的自然人才能被視為作者，且原創性要求已存在於各國的著作權法當中。然而AI透過大量「學習思考」再輸出產品被視為複製，人類同樣也是透過大量學習知名作詞、作曲家作品再轉化，而創作出作品並受到保護。因此當AI能夠創造經濟效益，其經濟誘因可能有保護必要，以避免AI開發商或用戶經濟損失。

當AI輔助創作，人類參與程度將影響AI作品被判定為可受著作權保護的關鍵之一。檢視當前社會與娛樂發展，各國多鼓勵業者投入AI與資料庫的開發，故如果能更明確制定AI作品權利範圍，例如提供不同類型的權利保護等，將能有效激勵業者投資AI領域。惟現行著作權法就AI創作尚無合理的權利分配模式，有時會與資料庫、數據利用等相關法律抵觸，因此未來制定規範應避免AI領域發展影響原創作品的著作權。▲



## 故事升級術！創造怦然心動的方程式

範圍包山包海的文化內容產業，以多元的樣貌及方式滿足不同消費族群的日常娛樂需求。這些產品緣起於感性創意，透過理性規劃落實，目標是引發廣大消費者的共鳴、進而埋單。

若我們把這些產品「拆解」，觀察一部漫畫、一齣舞臺劇或是一場電影背後的製作和生產，它們組成的結構是否有相同之處？存在有基本公式嗎？

首先，一個吸引人的好故事是基本吧！再來，還需要運籌帷幄的資本，才能把故事內容從無到有的製作、制定精準有效的行銷策略，甚至改編成不同形式擴大觸及範圍；而在科技應用快速迭代、生活以網路為中心的現代，好的故事加上科技應用，除了能夠放大故事魅力，也更能吸引喜愛嘗鮮的消費者。

本期「Taicca聚焦」透過四篇文章，探討「故事」、「資本」與「科技」如何成為支持文化內容產品發光的力量！

《從選題到轉譯打造故事力——以CCC創作集經驗為例》，看CCC創作集的編輯和漫畫家扎實的前置作業，讓故事魅力無限延伸；《有關《我的少女時代》——韓國人來告訴你在韓國為什麼紅》，探討除了精彩故事，還有哪些不可忽略的因素可以讓產品人氣更上一層樓；《線上展演來臨，要注意的是……》看展演線上化的科技應用，為音樂、表演藝術產業的創作者和消費者帶來哪些好處，又要注意哪些地方？《德e製，前進！德國策進遊戲內容開發面面觀》則深入分析德國政府如何透過綿密的多元資金循環，幫在地遊戲業者找到展翅起飛的東風！

翻到下頁，馬上開始！



COMIC

從選題到轉譯打造故事力——以CCC創作集經驗為例

FILM

有關《我的少女時代》——韓國人來告訴你在韓國為什麼紅

INTERDISCIPLINARITY

線上展演來臨，要注意的是……

GAME

德e製，前進！德國策進遊戲內容開發面面觀



# 從選題到轉譯 打造故事力



IP能否成功，引起閱聽眾共鳴是重要關鍵第一步。前置作業中資料收集影響故事力的底蘊，素材該如何轉譯為有魅力的故事呢？

要成就一個膾炙人口的IP，從IP本身經營到外力整合都相當重要，而能否跨域發揚光大至成就IP宇宙，最關鍵當然是IP的故事力，扎實的內容才有無限延伸的空間，而前期醞釀深深影響IP本質的好壞。

「CCC創作集數位平台」身為文策院所支持的原創漫畫平台，除了打造專屬於臺灣漫畫的舞台，編輯陪伴創作者孵育作品也是重要使命之一。以資料轉譯備受肯定的《CCC創作集》，如何在大量資料中找到有趣的素材變成好閱讀的故事呢？本篇以《CCC創作集》孵育的三部作品來探討創作過程中，編輯如何協助漫畫家收集轉譯消化大量資料，變成有趣的故事。今年(2022)甫獲國際漫畫大賞，史實改編的《異人茶跡》在不能變動歷史的情況下如何取舍事件？曾榮獲總統選書，發生在日治大正時期的《採集人的野帳》則遇到了時代細節的挑戰，以及點閱突破50萬的《無能戀愛諮商中心》更因為貼近現代，引起讀者共鳴的同時，情節也會被細細檢視。

## 蒐羅史材去蕪存菁，成就十年經典之作 《異人茶跡》一窺臺灣烏龍茶發跡之史

獲得日本國際漫畫大賞肯定的《異人茶跡》，從2013年發行至今邁向系列完結篇，講述1865年臺灣烏龍茶從混種茶配品到外銷金雞母的故事。以真實歷史事件延伸而成，故事該如何具有張力並合乎史實發展，選題就下了一番功夫。漫畫家張季雅身為嘉義茶農子女，從小耳濡目染製茶流程，但轉譯這段歷史需要更多的功課與擴寫。

### PROFILE

邱小祐  
熱愛閱讀、漫畫、流行體驗與BTS，專職媒合臺灣的可能，CCC平台的飼育員，歡迎來信討論任何合作發想溝通：celia@taicca.tw。





1.2015年「遇見，老臺北」特展中的《異人茶跡》實景布置。2.有記茶行現存的茶箱型版。3.大稻埕製茶資料照出自《日本地理大系 臺灣篇》第11卷。



系統性整理繁雜資料，  
才能找出脈絡輔助創作

《異人茶跡》主編溫淳雅表示首先著手整理年表，包括主角生平、臺灣烏龍茶發展、當時臺灣的歷史事件與世界重大事件多重比對，找出彼此可能的互相影響，讓故事格局更加宏觀相扣。歷史事件與人物雖無法改變，卻能從史料中的蛛絲馬跡刺激出更多想像。

《異人茶跡》中深獲漫迷喜愛的配角陳家茶農一家，就是發現當時自福建安溪遷移臺灣的移民，曾攜帶茶種至臺種植自行飲用，但後來如何轉型成產業耕種呢？激發了張季雅對後續發展的疑問，而這個想像與史實連接，將陶德(John Dodd)與李春生貸款予農民推廣新茶種植，與茶農如何衝突及化解，搭配茶農角度觀點，經典橋段於焉誕生，豐厚了故事的張力。

收集資料是爲了激發創作的可能，  
而不是想像的束縛

歷史事件不能杜撰，但在冰冷文字記述下的大事記，透過創作者的想像就能變成有趣的故事，套句張季雅說的：「歷史是死的，有溫度的是人」，在尋找史料的過程，會更加了解陶德與李春生的性格與價值觀，激發出更多創作的想像，「但有時也會因爲新的史料出土而手忙腳亂」，主編笑著說，這就是轉譯歷史的醍醐味吧！



4.《採集人的野帳》曾入選蔡英文總統Facebook買冊書單。5.林試所典藏的玻璃底片，是各種資料考據的寶庫。6.消化史實資料後，英張嘗試還原的腊葉館草圖。7.專家指導前後的植物外型比對圖。

獲總統選書！大量史料與專家協助  
完美呈現《採集人的野帳》

故事設定在大正時期(1924年)——臺灣植物標本採集黃金年代，草藥行少東踏上植物採集之旅，雖是虛構角色與情節，但資料收集的功夫並不少，書中出現的植物與建築都必須符合年代，避免與歷史產生衝突。

《採集人的野帳》大量繪製各種植物與標本，需謹慎確認繪製的植物品種在當時是否已出現，因此編輯任容向植物及臺灣史專家多重請益，透過專家們的指導和大量研讀史料，從一花一葉的正確形狀、到主角們的衣食住行都盡量符合時代，務求不出錯。

如何調整史實的框架VS創作想像的衝突

編輯任容分享，專家有專業領域的熱情，卻不一定熟悉漫畫模式，編輯在其中協助溝通與調查相當重要，該如何平衡漫畫家的想像與專家的顧慮是必然的挑戰。像是《採集人的野帳》有一段描述深山中賊從事非法行爲，被主角一行人發現引發危機，漫畫家英張本來設定爲盜採牛樟芝，但專家反應當時並無盜採記載，英張便將情節改爲山賊種植罌粟製作鴉片私售。爲了支援這段劇情製作，需要查詢衆多製造鴉片方法的資料，甚至前往日本國會圖書館挖出數位化日文史料翻譯成中文，才能在不與史實衝突的情況下保留精彩橋段。

大正時期的繁花蔓草與屋舍磚瓦，  
都來自大量考據

繪製歷史題材作品，有許多基本細節要注意，例如劇情出現失火橋段，需要翻閱當時報紙尋找消防員服裝和水車的照片，儘管在漫畫裡只出現一格，卻大大增加臨場感。此外，主角等人所住的植物園宿舍現已拆除，編輯也調查日治時期文學作品、總督府的官舍建築標準等研究，配合現存的日式宿舍建築，拼湊出可能的宿舍面貌，「有點像是古裝劇的道具組，默默建構的背景不一定會被注意到，但少了一定會失去韻味。」





點閱破50萬的《無能戀愛諮商中心》成功引發讀者共鳴。

### 生活圈取材才能貼近現實，故事節奏一擊即中的《無能戀愛諮商中心》

以《T子%走》引爆異色漫畫話題的穀子，於「CCC創作集數位平台」連載的《無能戀愛諮商中心》，敘述老是愛上直男的GAY沈青與肉食女吳婕的故事，節奏分明的異色笑點為本作特色，既然是發生於現代的故事，在取材消化上或許相對輕鬆？編輯林宜柔苦笑否定，正因為發生於讀者生活的時代，能否引發共鳴成為左右故事成功的關鍵。

### 從漫畫家挖掘到提案輔助，編輯是讀者也是守門員

編輯林宜柔表示改編自同名漫畫的日劇《下輩子我再好好過》給她很大的啟發，原來四格漫畫也有機會改編成日劇，因此她從發現穀子的作品產生邀

約想法，穀子擅長短篇卻具力道的節奏式敘事，擁有豐富創意與大膽想法，一開始甚至想取名為《婊子與GAY天長地久》，雖相當切合內容，但考慮可能太過辛辣，在編輯建議下使用了新作品名《無能戀愛諮商中心》，正反映了編輯與漫畫家的關係是收放與推拉的平衡。

### 大量田野調查，創造出讀者心中的金孫角色打動人心

《無能戀愛諮商中心》將主角沈青設定為服裝設計系學生，但穀子並非該科系出身，在取材上費盡苦心，默默追蹤了該系學生們的IG，研究行為習慣與科系特色，編輯也鼓起勇氣搭訕邀約學生們，直接進行面對面取材，更協助穀子前往學校發表會體驗，種種用心的前置作業反映到作品中，許多讀者留言表示故事與角色太過真實，宛



編輯與漫畫家至實踐大學實地考察蒐集資料。

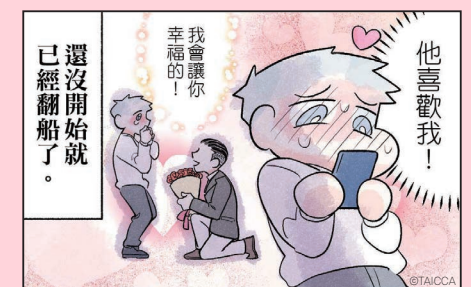
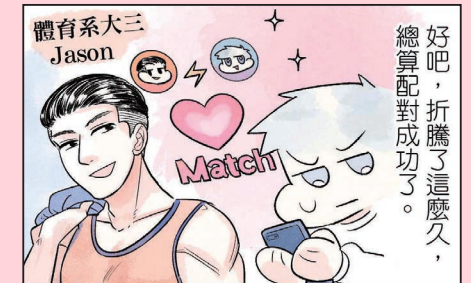
如在看自己學生時代的血淚史，而這份共鳴就歸功自編輯與漫畫家大量取材、消化，讓角色形象立體生動。同時，角色的喜怒哀樂就更容易牽動讀者的心，尤其是沈青在故事後段戀愛不順時，讀者們紛紛化身為「沈青阿嬤」，哭求漫畫家要給個快樂結局。無法忍受角色的不幸，正是角色經營成功的證明。

### 動人的故事來自前設細節的累積

好的文筆或畫工不一定代表能產生好故事，除了別出心裁的創意切入引爆話題，各種背後功夫更是輔助成功的關鍵，越完整、有細節的設定，自然能引起更多閱聽眾共鳴，這也是為什麼《CCC創作集》著力於轉譯。臺灣擁有自己的歷史與傳說，而如何挖掘史料或新聞短短的隻字片語成為故事、成為議題，就需要靠故事力完善創作，媒合優秀的創作者與臺灣文化，創作出更多屬於臺灣各形各色的故事，畢竟貼近土地的故事，與生活在其上的我們最有共鳴。▲

“好的文筆或畫工不一定代表能產生好故事，除了別出心裁的創意切入引爆話題，各種背後功夫更是輔助成功的關鍵，越完整、有細節的設定，自然能引起更多閱聽眾共鳴，這也是為什麼《CCC創作集》著力於轉譯。

## 暈船



穀子掌握故事節奏的功力一流！



文策院今(2022)年委託Ipsos韓國團隊透過爬梳當地資料與數據，剖析臺灣電影《我的少女時代》能在韓國創下首映近41萬觀影人次，並獲得韓國2016年外國藝術／獨立電影票房第二名，背後的成功因素究竟為何，同時提出未來臺灣電影要進入韓國市場可能面臨的挑戰、機會點，以及可嘗試的行銷方式。但在此前，我們得先了解韓國近二年的電影產業狀況及市場偏好，才會更清楚臺灣電影能夠進入韓國並取得票房成功之不易。

有關《我的少女時代》——  
韓國人來  
在韓國為

告訴你  
什麼紅



## PROFILE

姚陵錦 經濟系畢後帶著邏輯在江湖走跳，似乎成為了跨領域研究員。愛好游移在各式文字、PC遊戲和外語影劇間難以定錨，對老靈魂的構成元素情有獨鍾。lingjin.yao@taicca.tw。



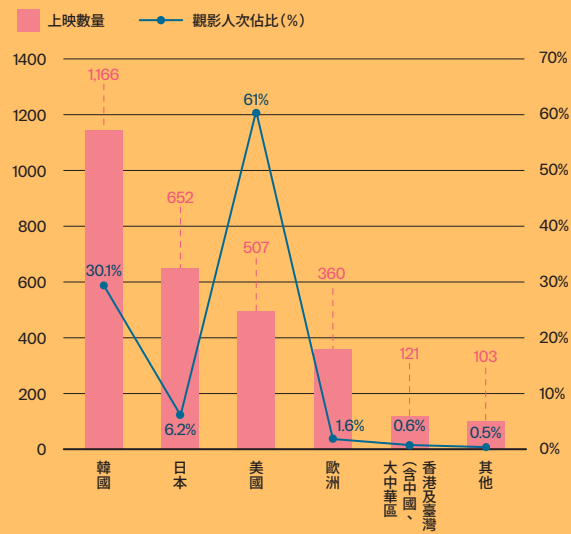
韓國在2021年的電影產業規模約為1兆2,390億韓圓(約新臺幣275億)<sup>1</sup>，受到全球COVID-19影響，2021年整體產值較疫情前的2019年產值(2兆5,000億韓圓)下滑了40.8%；相較之下2021同年度，全臺電影市場總票房約新臺幣49.64億元，較前一年度則減少3.8%。

觀察各國電影在韓國上映的數量和觀影人次占比會發現，即便2021年仍是疫情嚴峻之時，在韓國上映的本土電影數量仍有1,166部，由於韓國觀眾非常樂於買票進戲院支持國產電影，自2011年起，每年國產電影的院線觀影人次占比總是超過50%，只有在去年，該比例下滑至30.1%，面臨了11年來首次低於50%的狀況。而2021年美國電影在韓國共有507部上映，數量上雖不及日韓電影，但整體來說在韓國的院線觀影人次占比高達61%，可以想見應多是具娛樂性、大螢幕特效的好萊塢大片(blockbuster)帶來的成果。日本電影在當年度總觀影人次約為376萬，占比6.2%，其中有215萬觀影人次係由《鬼滅之刃劇場版 無限列車篇》貢獻；而華語電影在韓國上映的數量僅有121部，觀影人次占比只有0.6%，在上映數量或觀影人次上都較其他語言電影弱勢。

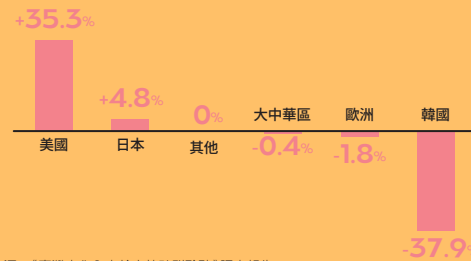
若以電影類型來看韓國觀眾偏好，2021年韓國民眾進戲院看動作片的觀影人次占比高達48.3%，該類型票房最高的電影為《蜘蛛人：無家日》，其次依序為動畫(14.3%，絕大部分是日本鬼滅之刃劇場版貢獻之成績)、劇情(11.1%)、喜劇(4.9%)、驚悚(4.2%)、恐怖(3.5%)、犯罪(3.4%)、科幻(3.1%)、浪漫(1.9%)、奇幻(1.5%)。可見浪漫類型的電影要吸引韓國民眾進戲院買票觀賞，並不容易。

在1990年前，主導韓國電影市場的是當時風靡整個亞洲的香港電影，自1990年起，臺灣電影因為楊德昌、蔡明亮、侯孝賢等導演推出的數部經典之作，如楊導的《牯嶺街少年殺人事件》(1991)和《一一》(2000)，蔡導的《愛情萬歲》(1994)和《河流》(1997)，侯導的《悲情城市》(1989)、《戲夢人生》(1993)、《海上花》(1998)等，在韓國掀起了一股潮流，吸引了一批死忠的影迷，臺灣

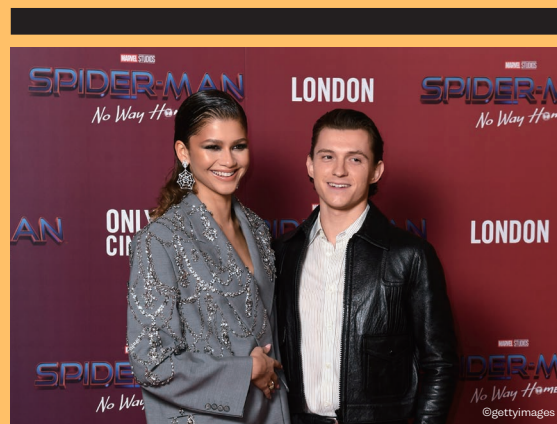
### 2021各國電影在韓上映數量與觀影人次占比一



### 觀影人次占比較前一年之增減(百分點)



資料來源：《臺灣文化內容於南韓社群聆聽》調查報告。



2021年韓國民眾進戲院看動作片的觀影人次占比高達48.3%，該類型票房最高的電影為《蜘蛛人：無家日》。

電影自此奠定了藝術電影的形象，彼時更被譽為「藝術電影的黃金時代」；前述經典作品至今仍在韓國釜山影展的亞洲百大電影名單中占有多個位置，甚至在展會期間於韓國搜尋引擎網站Naver上仍有討論聲量。

但此後，2008年青春校園浪漫電影《不能說的秘密》在韓國造成轟動，2010年的《聽說》、2012年《那些年，我們一起追的女孩》、2017年《帶我去月球》等相似類型電影相繼在韓國上映並取得漂亮成績，涵蓋青春浪漫元素的臺灣電影漸被韓國觀眾認識與喜愛，至2016年《我的少女時代》在韓國首映以近41萬的觀影人次達到高峰，一度創下最多韓國人觀看的臺灣電影紀錄，並獲得當年度外國藝術/獨立電影票房第二名，可以說臺灣的青春浪漫類型電影以《不能說的秘密》在韓國打下口碑基礎，再透過《我的少女時代》奠定了一個票房里程碑。

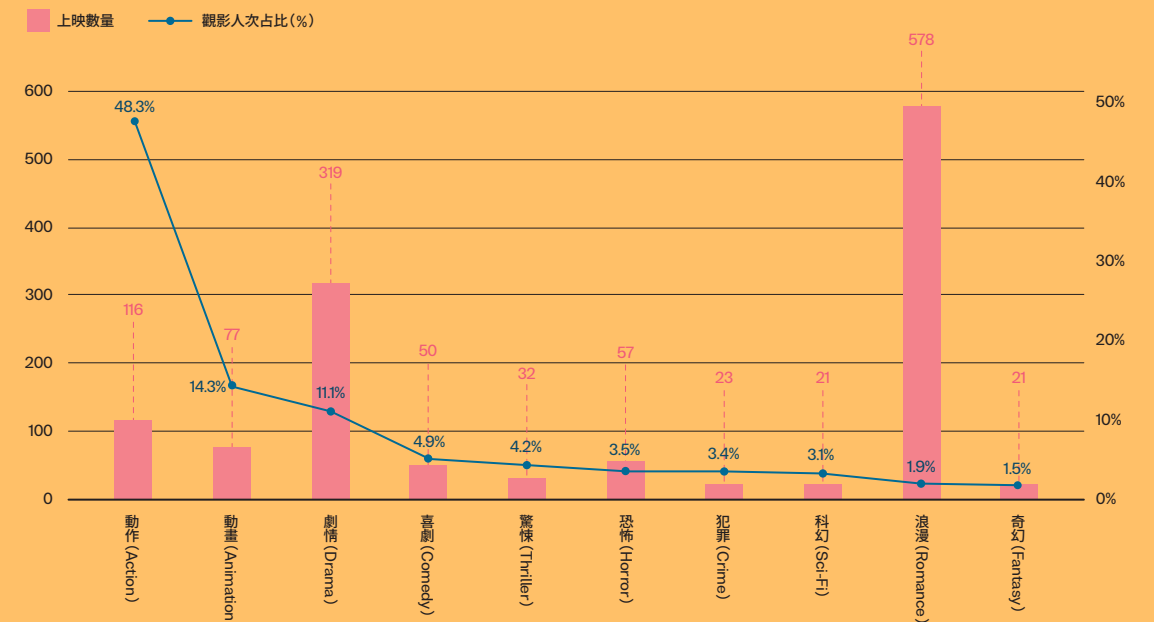
雖然浪漫類型的電影去(2021)年在韓國有多達578部上映，但該類型的觀影人次占比僅有1.9%，《我的少女時代》能在一派紅海中異軍突起，可能的成功因素有下列幾點。

### 美學形塑的懷舊氛圍，搭上韓國NewTro風潮

《我的少女時代》是一部由陳玉珊導演，宋芸樺和王大陸領銜主演，其中有港星劉德華客串的1990年代高中校園愛情故事。電影中色調的運用、彩虹雨的畫面、慢動作的鏡頭，到自然光的拍攝，都讓觀眾更能沉浸在懷舊氛圍和浪漫的情境中，而這種懷舊的氛圍恰巧也是韓國年輕族群近年喜愛的元素：韓國的年輕族群在近年興起新復古(NewTro)風潮，即以現代眼光重新定義復古與懷舊的概念；這個概念應用範圍廣泛，從零食和手機的包裝設計，到建築、時尚等皆有相關案例。

在影視方面，韓國國內懷舊設定的連續劇《請回答》系列自播出後創下國內tvN電視台各種紀錄並成為經典，助長了NewTro的崛起與普及，其國內院線也開始重映1990年代左右的經典電影，因此2021年最多韓國觀眾看的華語電影是由張國榮主演的香港電影《異度空間》一事，便顯得在情理之中。

### 2021年最受歡迎之電影類型前十名及上映數量



資料來源：《臺灣文化內容於南韓社群聆聽》調查報告。



「懷舊」成爲一個年輕族群重視且買單的元素，因此《我的少女時代》能在韓國取得巨大成功，電影的懷舊復古調性與韓國流行文化的一致性功不可沒，正如韓國影評人金亨錫(김형석)被問到是什麼要素讓臺灣青春浪漫電影走進了韓國觀眾心中，他以二字答道：「懷舊(향수)」<sup>2</sup>。

### 相似經歷引發的跨國情感共鳴

1980和1990年代的時空設定，正是臺灣與韓國學生們都歷經過、爲了自由民主而反抗威權的時空背景，而高中生們的校園生活也極度相似，容易讓觀眾產生情感共鳴。就如同將臺灣電影《帶我去月球》引進韓國的金時內社長說的：「即使是臺灣電影，裡面的主角也穿著校服、上課緊張、考慮上大學，這和韓國觀眾的學校經歷沒有太大區別」。<sup>3</sup>

### 影展曝光，社群行銷與在地連結

《我的少女時代》在2015年入選韓國釜山影展「Open Cinema」單元，當時電影劇照被選爲「Open Cinema」單元的代表圖片，電影還在釜山電影中心約可容納4千人的戶外廣場進行首映，這些曝光都有助形成後續觀眾間的話題發酵，吸引更多人買票進電影院；而透過韓國觀眾普遍使用的社群媒體進行行銷宣傳，並以韓語表達友善訊息，都降低了臺灣與韓國之間的文化隔閡。如男主角王大陸透過個人Instagram帳號透露自己的「初戀」是韓星朴信惠、電影的臺灣Facebook官方帳號上傳演員們舉著以韓語書寫「《我的少女時代》觀影人次超過30萬了!」的開心照片，都讓韓國觀眾增加對演員和電影的認識與好感度，在韓國造成話題，進而提升對該片及未來臺灣電影的票房。

### 檔期成就的市場區隔性

由於跟《我的少女時代》在韓國同檔期上映的其他電影類型多爲動作片，青春浪漫類型的電影

在當時反而顯得稀有，相較之下更易吸引女性觀眾族群，而女性觀眾正是該片的目標客群，事後數據也證明《我的少女時代》有成功吸引到目標客群。根據韓國最大的連鎖電影院品牌「CJ CGV」(星聚匯；씨제이 씨지브이)銷售數據顯示，進CGV電影院觀看《我的少女時代》的觀眾中有近八成(77.7%)爲女性，男性僅占約二成(22.3%)，而以年齡來看，20歲至29歲的觀眾占比超過五成爲最大宗(55.8%)，其次爲30歲至39歲(19.7%)和40歲至49歲(13.4%)。

《我的少女時代》  
觀影群眾之性別與年齡分布一



資料來源：「CJ CGV」(星聚匯；씨제이 씨지브이)銷售數據

雖然臺灣的浪漫類型電影在韓國開始有一定口碑，但這種題材類型因故事線缺乏新鮮感，容易落於俗套，再加上每年在韓國院線上映的浪漫電影數量衆多(2021年有578部)，競爭激烈，但該類型吸引觀眾進電影院觀看的比例卻僅有1.9%，這是未來臺灣若要繼續行銷浪漫題材電影至韓國市場會面臨的挑戰之一；而前述提及的金時內社長對於臺灣浪漫電影也有一針見血的評論：「在臺灣，『青春浪漫』不是代表性題材，[電影]製作數量也不多」，要如何突破產能的限制，也是臺灣要認真思考的課題。

但臺灣電影若要進入韓國市場，具有的先天優勢在於彼此間有一定程度的文化同質性，許多背景設定與情節安排容易讓韓國觀眾理解，甚至從觀眾自身的人生經驗中引發共鳴。

隨著臺灣近年浪漫類型的影視內容在韓國屢創佳績，甚至被購買翻拍版權(如電影《不能說的秘密》和劇集《想見你》)，韓國觀眾對於臺灣浪漫電影的重要元素——美學、情節轉折的說服力、原聲音樂等愈發熟悉和喜愛；韓國市場持續的正向回饋，也促使臺灣浪漫電影朝向類型化(genrefication)前進，並逐漸在海外市場建立藝術電影之外的新形象。

臺灣電影未來若要在韓國市場獲得成功，可以善用人氣演員的粉絲基礎和韓國強大的粉絲文化，搭配首映會、映後座談(Greet and View)、推播人氣演員的劇照等方式增加曝光，讓宣傳的資訊藉由粉絲基礎(如站姐)和網路擴散給更多群眾，形成口碑宣傳。近期成功案例如《我的少女時代》主演王大陸因該片在韓國爆紅獲獲一群女性粉絲，其後出演浪漫電影《一吻定情》男主角，在韓國以42.7萬觀影人次打破《我的少女時代》紀錄；或如《消失的情人節》在韓國舉辦首映會後，引發網友們在extmovie和PPOMPPU等平台分享觀影心得等。

網路行銷部分，因近年韓國觀眾也開始出現「先看社群評論或網紅濃縮過的電影介紹後再決定是否觀看」的趨勢，可以思考與韓國相關網紅

“

**參加韓國國際影展其實是重要且直接的行銷曝光管道，對於在韓國市場提高曝光度頗有成效。**

合作的可能性，YouTube網站上「GoMong」、「Gmovie」、「KIMSISEON」、「DreamTeller」等幾位訂閱者超過100萬的網紅都是可參考的對象。

最後，參加韓國國際影展其實是重要且直接的行銷曝光管道，對於在韓國市場提高曝光度頗有成效。如前文中提到的《我的少女時代》，又如2021年《月老》爲韓國富川國際奇幻影展開幕片，其後在韓國院線上映，不到一週便創下超過一萬人次的亮眼票房成績；《詭扯》入選釜山國際影展，並勇奪第25屆韓國富川國際奇幻影展的評審團大獎，受到extmovie和kspnews等多家新聞媒體分享相關消息；《親愛的房客》、《揭大歡喜》、《金錢男孩》等電影因有入選富川國際奇幻影展、首爾驕傲電影節等，近一年半在韓國社群中有相當討論聲量皆是例證。其它管道的行銷宣傳當然也必要，只是有些訣竅要注意：如社群行銷時，配合各種社群媒體的特性推播不同時長規格的行銷片花，以韓語作爲傳遞資訊的語言，並以韓國民眾普遍使用的SNS(社群網路網站，如Kakao Story、KakaoTalk、NAVER Café、SNOW、Twitter等)爲主要資訊露出管道，才能達到最佳的行銷觸及效果。▲

# 線上展演臨 ，

# INTERDISCIPLINARITY 要注意 的是.....

自2020年COVID-19影響全球展演市場後，流行音樂與表演藝術產業積極拓展線上市場。英國作為全球音樂展演與表演藝術活動最興盛的國家之一，在此期間業者也紛紛向線上發展。在流行音樂方面，根據MIDiA Research發行的《Virtual concerts: A new video format》報告顯示，2020年全球線上音樂展演活動票房收入推估為6億美元（約新臺幣190億元）<sup>1</sup>，但曾參與過線上音樂展演活動的消費者占比僅為9%，顯示未來線上音樂展演活動市場仍有相當大的成長空間；表演藝術方面，英國國家劇院與莎士比亞劇團等團隊陸續推出各種線上計畫，從劇本創作到展演都能透過線上參與。



## 線上流行音樂展演在英國如何發展？

在《Livestreaming Music in the UK》報告中，英國藝人與消費者使用平台主要以YouTube與Facebook為主。深入觀察消費者資訊，曾觀看過線上音樂展演的英國消費者，約兩成會付費給超過20個線上音樂展演活動，然而也有兩成族群從未付費。

在付費者中，76%消費者未曾在疫情期間付費給任何線上音樂展演，其通常也少在線上音樂活動付費。細看數據，年度消費金額僅20英鎊（約新臺幣712元）<sup>2</sup>者占這群消費者約11%、另13%消費者的年度消費金額雖超過20英鎊，但仍消費較少。相對的，在會付費給線上音樂展演的族群中，若也會在疫情期間付費觀賞線上表演，其年度消費金額也會更高，例如35%消費者的年度消費金

額高於50英鎊、11%消費者的年度消費金額高於250英鎊。此消費金額雖然與消費者在實體音樂展演活動的消費金額仍有差距，但線上音樂展演活動的消費金額正呈現成長趨勢。此外，在曾付費給線上音樂展演的最大族群中，平均每位消費者在單一線上音樂展演活動中的最高支付價格為17.25英鎊、最低支付價格為5英鎊。

對藝人來說，線上音樂展演活動的收入來源，不僅有票房收入，其他主要收入來源還包含抖內(Donate)、平台訂閱費、廣告、品牌贊助以及周邊商品收入等。當前線上音樂展演活動的收益模式仍在建立中，使得藝人在此領域的收入較為不穩定，但確定的是，線上音樂展演活動已成為藝人在音樂產業的另一項新興收入。

## PROFILE

### 張祐嘉

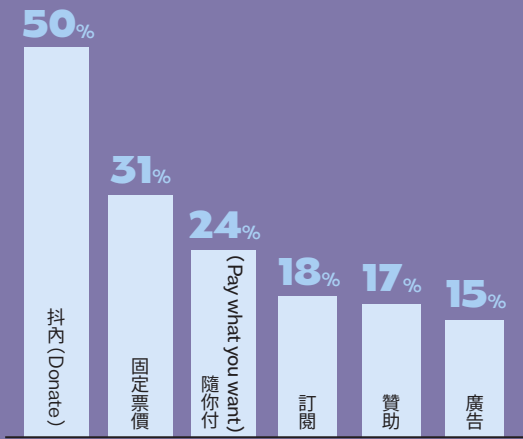
喜歡的事沒有邊際，音樂從古典聽到獨立，文字從小說看到電話簿，唯一不變的真愛就是感官被衝擊。  
聯絡方式：joechang@taicca.tw。

### 王紀澤

宮部美幸迷，有研究過村上春樹的劇場，沒事會逛博物館、美術館，  
聯絡方式：chitse@taicca.tw。



英國線上音樂展演活動主要變現方式一



線上流行音樂展演的票價策略與公傳費率支出

根據文策院2021年《臺灣文化內容消費趨勢調查計畫》，2021年臺灣民衆在線上參與過流行音樂展演的比例相較2020年從58%上升至近68%，付費比率則自20.7%小幅上升至22%。顯見臺灣民衆漸漸接受線上參與，對於付費參與則是漸進而保留的態度。《Livestreaming Music in the UK》揭露之英國線上音樂展演消費市場，其數據表示不同付費族群之單一活動最高平均支付價格為17.25英鎊、最低平均支付價格為5英鎊。兩國案例研究基礎雖有差異，但呈現了大眾對於付費參與線上展演仍較為保留，英國的調查也顯見願付價格存有天花板。就當前線上音樂展演活動多為面向全球觀眾，以下將針對全球主要活動分析。

在右頁上表中，可知票價若不含周邊套組，範圍約為26至60美元左右，排除藝人知名度與具購買意願之粉絲數量影響，其他主要影響因素為播放畫質與影像內容多元性，例如播放畫質為HD或4K、單一鏡頭或多鏡頭，以及內容除現場表演外，是否包含幕後場景或藝人其他影音花絮等。基於音樂展演活動票價在一定程度上，取決於藝人知名度與具購買意願之粉絲數量，後續若要釐清線上音樂展演活動的票價制定，仍須先瞭解藝人在當地市場或對目標族群的具體影響程度。

線上音樂展演活動的變現模式雖尚未穩定，但



韓國流行樂團BTS影響力廣布全球，數場線上演唱會收益高占全球前三。

部分國家的音樂著作權集體管理團體已開始討論或制定線上音樂展演的版稅費率。以英國PRS for Music為例，未來在英國舉辦或直播線上音樂展演活動的主辦方都需要向PRS for Music取得授權；若該音樂展演活動包含實體與線上，則分別需要取得公開演出及公開傳輸等授權。且若為PRS for Music旗下會員且擁有100%權利時，PRS for Music承諾會員在線上管道表演不需額外取得許可。此外，所有線上現場音樂會許可證都允許觀看72小時，較先前公布的規定延長48小時。

授權費雖為藝人、詞曲創作者的收入來源之一，但外界對線上音樂展演授權費率的制定則有不同討論，像是在英國PRS for Music試驗性的公布線上音樂展演費率時，Featured Artists Coalition (FAC) 和 Music Managers Forum (MMF) 曾以聲明信的方式，公開表示總票房收入的8%費率如上調至17% (最高)，將使藝人難以進行線上音樂展演活動，特別是線上音樂展演活動對新興藝人越來越重要時，應讓藝人、詞曲作者以及相關從業者在這新趨勢中，得以在適當環境中成長。

此外，線上音樂展演活動有可能開放給特定國家、區域或全球性消費者，且線上音樂展演活動的實體拍攝地或上架平台可隨意變動或調整。此狀況是否會間接導致活動主辦方在線上音樂展演活動費率較低之國家舉辦，再透過行銷策略導回其目標國家族群？相較於實體音樂展演活動可被明確定位出活動舉辦地，線上音樂展演活動在此方面的彈性較高。隨著未來越來越多國家將制定線上音樂展演活動公傳費率，業者亦應留意網路無國界限制可能帶來的風險。

2021年全球重要之售票型線上音樂展演活動票價概況

活動名稱/歌手	票價(美元)	場次數/總參與人數	預估收益(美元)
MUSTER SOWOOZOO/BTS	約38.69~47.44	2/1,330,000	\$76,654,191
Permission to Dance on Stage/BTS	約38.69~59.5	1/914,400	\$50,281,708
Permission to Dance on Stage LA/BTS	約38.69~47.44	1/581,000	\$27,153,916
X-CITY/THE9	約29.64~59.27	2/400,000	\$15,321,913
THE SHOW/ BLACKPINK	約28.70~38.27	1/280,000	\$10,639,900
SonneMondSterne/ The Chainsmokers	-	1/40,000	\$8,258,810
In-Complete/ SEVENTEEN	約38.69~42.96	1/160,000	\$7,237,396
SHINee World/ SHINee	約31.35 -38.83	1/130,000	\$5,637,018
Virtual World/ Nightwish	約26.29	1/150,000	\$5,519,453

PRS for Music線上展演的計算方式

依活動客製化授權費率

項目 (以票房收入1,500英鎊為界)	費率計算方式
<1,500, 票房計算	票房收入10%
<1,500, 運用5分鐘之歌曲	3便士/歌
>1,500	票房收入10%

單位：英鎊

依票房收入訂定之授權費率

票房級距	費率計算方式
≤500	25
501-1,000	75
1,001-1,500	125
>1,500	票房收入10%

單位：英鎊



## 英國劇院線上演出仍有困難，但仍帶來預期外觀眾

因應COVID-19疫情，英國劇院與戲劇製作公司不得不將節目轉線上。英國一項2021年針對疫情期間線上藝術與文化領域的研究調查計畫「Digital Access to Arts and Culture」<sup>3</sup>，發現英國224家劇院中，在疫情發生後的一年半間，有高達126家劇院至少製作了一項線上戲劇演出。針對眾多的線上戲劇產出，英國知名的表演藝術網站「The Stage」創辦的The Stage Awards<sup>4</sup>，在2021年提名了三個數位專案。第一齣是Metcalf Gordon Productions標榜年輕演員的《羅密歐與茱麗葉》，第二齣戲則是同樣戲碼的《羅密歐與茱麗葉》，但由英國國家劇院製作且邀請知名演員演出。第三個入圍的案子是《The Show Must Go Online》。前二者在製作中加入了電影拍攝與剪輯的技術，而第三齣則是以線上讀劇方式集結了在疫情期間無法演出的演員，最後發展成線上製作的戲劇作品。

線上戲劇表演看似正要在英國起飛，但前述研究計畫中受訪的工作人員卻表示，從表演者角度而言，線上戲劇節目仍有障礙需要突破，比如像是沒有足夠時間與動力來發起線上製作的計畫，與缺少明確的線上製作與節目進行方式，還有其中重要的一項障礙——「錢」。



2020年在英國倫敦向全球直播演出的《Faith Healer》。

“

**線上戲劇節目仍有障礙需要突破，比如像是沒有足夠時間與動力來發起線上製作的計畫，與缺少明確的線上製作與節目進行方式，還有其中重要的一項障礙——「錢」。**

有其中重要的一項障礙——「錢」。從產製角度來看，以線上製作為目的的資金較為零散、不穩定，造成了劇院與製作公司對線上製作的硬體投資與發行計畫興趣缺缺。除此之外，在疫情受控逐步開放，實體節目陸續啟動後，工作人員更傾向回到實體場地，繼續完成傳統形式的戲劇節目，但研究報告同時也認為線上製作或許成為可以成為另一種額外演出形式。

另一方面，研究發現線上製作為這些精彩的戲劇節目帶來以往不同的觀眾，例如行動不便者、老人、身心障礙等弱勢群體，以及夜間工作者、護理人員、居住地較遠的觀眾、對以往票價無法負擔的民眾，或甚至是因為各種不同情形而不方便或認為自己不適合到劇場觀賞表演的人們。因此線上的戲劇節目在某種程度上實現了平等權利。

為了獲得更多觀眾，英國國家劇院、皇家莎士比亞劇團(RSC)等大型或國家劇團、劇院仍然在不斷開發線上節目，並試圖找出一條能夠持續發展的途徑，讓線上製作能在戲劇界中持續發展、服務各種不同類型的觀眾。例如善於經營網路平台的RSC，不僅在疫情前就開播RSC Live讓觀眾在BroadwayHD、Marquee TV、BritBox等各大平台收看，甚至開通了TikTok帳號，針對年輕族群提倡莎劇，找知名演員做「一分鐘莎劇」系列。除了戲劇表演的線上化，RSC針對戲劇製作的周邊推出37 Plays專案以及「Unwrapped後台揭密」系列。前者邀請知名劇作家Mark Ravenhill開設有聲寫作系列課程，並向大眾徵稿



劇場節目因應疫情轉為線上後，周邊活動也逐漸線上化來維持從業人員生計，包括演員試鏡、後台揭密系列節目、售票活動等。

選出37部作品，於計畫最後與其他英國劇院合作以線上讀劇呈現作品。「Unwrapped後台揭密」系列則是售票活動，活動內容有實體的演員讀劇、講座與現場問答，並開放線上參與。

### 線上與實體展演並行，創造更多收益

在COVID-19疫情趨緩下，實體展演活動正在復甦中，但線上展演活動並未完全被取代。反之，線上展演活動成為實體展演活動的衍生收入來源之一。在流行音樂領域中，Hulu和Live Nation之間的合作夥伴關係已經擴展到未來兩年音樂節的串流媒體版權，同時Hulu也將成為波納羅音樂節(Bonnaroo Music and Arts Festival)、Lollapalooza音樂節和奧斯汀城市極限音樂節(Austin City Limits Music Festival)的官方串流媒體合作夥伴；Spotify與製作人Driift共同合作「虛擬音樂會體驗」，透過線上預錄直播的方式，讓粉絲體驗與支持藝人。在表演藝術領域，今(2022)年4月英國惡童劇團(Les Enfants Terribles)在臺北國家劇院線上演出的《福爾摩斯辦案：國會殺人事件》以Zoom進行，在特定安排的時間點，播放英國演員演出主要嫌疑人以及福爾摩斯的表演片段，劇情間安排的「兇案現場」也讓觀眾能夠參與其中，不僅演出成本與技術門檻不高，自演出以來獲得評價亦甚不錯。

藉由上述案例，可知影像與音樂串流平台已開始拓展現場直播。在各平台積極開發線上音樂及展演活動時，藝人可以更輕易接觸到全球潛在消費者，且累積粉絲群和觀眾口碑效果相較巡演方式，可能更有效。對消費者而言，參與展演活動的方式更為簡易，經濟上可負擔的活動數量也增加，預期這將有助吸引消費者買票參與，並可望進一步提升消費者的願付價格。惟在面對新興展演領域的快速發展，如何兼顧創作者、藝人的授權收入、維持與粉絲和觀眾間的連結，將是流行音樂與劇場產業需要再謹慎討論的課題。▲

Hulu和Live Nation的合作關係已擴展到未來兩年音樂節的串流媒體版權，同時Hulu將成為波納羅音樂節、Lollapalooza音樂節和奧斯汀城市極限音樂節的官方串流媒體合作夥伴。





# 德製，前進！

## 德國策進遊戲 內容開發面面觀

或許最近一次德國遊戲引起我們的注意，是因為全球研調機構Sensor Tower最新公布的《2022手遊市場報告》指出，臺灣已躍升為全球第五大手遊市場，僅次於美、日、中、韓，並擠下長踞排行榜、更是全歐洲第一大的德國。事實上，除了玩家人數眾多之外，德國與臺灣的遊戲業至少還有兩點相似處。



第一，國產遊戲產量少，玩家對進口電玩接受度高；雖然2020與2021年的疫情帶來遊戲市場銷售大增的榮景，但本國遊戲開發商卻未能同步獲得高成長的營收。以德國為例，由於玩家需求大增、發行商進口得更多，使得德製遊戲的整體市占反降至不足5%，為產業競爭力帶來相當大的警訊。第二，德國與臺灣都有高比例年輕且經營規模迷你的遊戲業者。漢堡傳媒學院(HMS)曾於2020年進行調查，德國遊戲公司平均營運年資僅七年，其中有半數公司成立甚至未滿五年，且高達七成的遊戲公司員工數不滿十人。

### PROFILE

蔡馨儀  
辦公室的人類學家，持續在探索人文與科技的整合協調(也包括不協調那趴)，喜歡讀小說，想體驗更多有意思的表演和展覽。聯絡方式：ritatsai@taicca.tw。

2021台北國際電玩展現場實況。

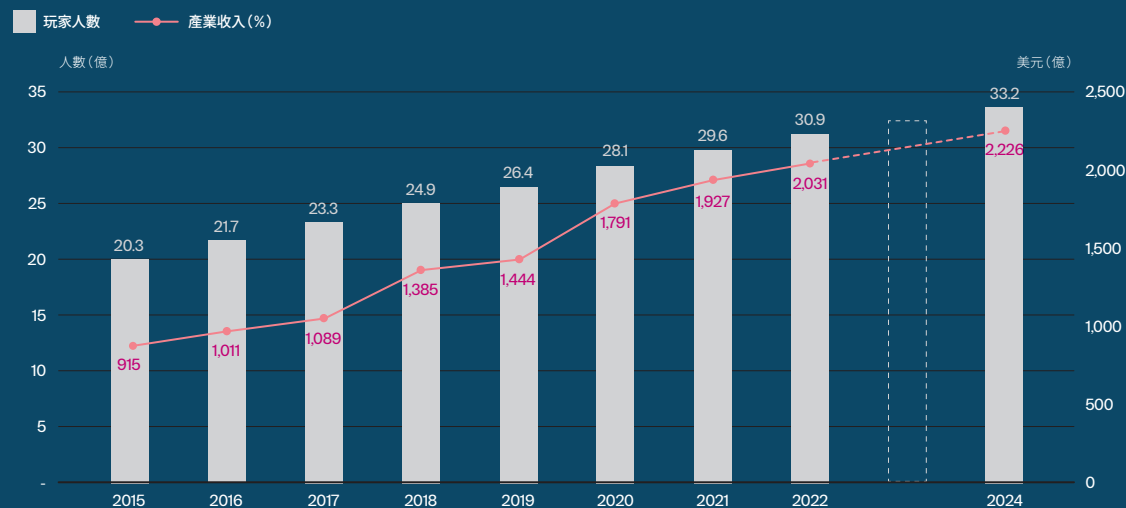


©台北市電腦公會\_台北國際電玩展

\* 本篇特別感謝文策院策略研究處遊戲發展組蔡家玲組長提供諮詢協助。文書則由作者自負。



## 2015-2024全球遊戲產業收入與玩家人數



根據Newzoo 2021、2022全球遊戲市場報告與本研究整理，由本研究重新繪製。

無論德國或臺灣，這些極富創意與動能的遊戲業者就像一支支精銳的小艦隊，較高比例地專注於開發的技術層面。但面臨Web 3.0浪潮下跨國企業的激烈競爭，以及產品更迭速度越來越快的壓力，產業的獲利密碼已經無法單獨仰賴個別業者製作的優質內容，通路和行銷必須整體性推動受歡迎的商品「出海」，透過國家級的策略操作，才能在全球經濟與文化層面打出一方品牌印象。

根據德國遊戲業協會公布的《2021年德國遊戲業年報》，高達47%的德製遊戲有對海外銷售，比其他內容如影視產業高出7個百分點，也比出版和音樂產業分別高9個和10個百分點，顯示德國遊戲業者在營運和銷售國際市場方面已打下基礎。加上即使摒除疫情因素，全球遊戲業總營收與玩家人口數自2015年以來便逐年增加，展現出電玩市場隨著數位化和行動裝置的普及還有成長空間。敏銳嗅出發展商機的德國政府於是自2017年起陸續揭示振興遊戲業的政策綱領與資金挹注計畫，企圖讓身為歐洲製造業龍頭的榮耀重現於電玩遊戲。

值得一提的是，近年德國策進遊戲業的方向聚焦在內容開發，不僅是為了回應業界長期呼籲遊戲審查制度應對敏感的納粹歷史予以適度的鬆綁，也在於看準數位娛樂體驗對文化的影

響力既廣且遠，而德國淵遠流長的日耳曼傳統和語言正積極在歐盟中尋找獨特的定位。本文以介紹2020年正式啟動的德國電玩遊戲資金(Deutscher Games-Fonds，簡稱DGF)為起點，分析聯邦政府如何針對國內遊戲產業的現況和痛點投以金援，並進一步理解這項計畫的評鑑準則如何串連與強化國內現有機制如科隆遊戲展(Gamescom)，形成綿密的多元資金支持循環。

“

**高達47%的德製遊戲對海外銷售，比其他內容如影視產業高出7個百分點，也比出版和音樂產業分別高9個和10個百分點，顯示德國遊戲業者在營運和銷售國際市場方面已打下基礎。**

## DGF助業者勇於挑戰大型內容開發

德國政府推動遊戲產業發展的想法已醞釀許久。早在2017年，當時的執政聯盟——德國基督教民主聯盟(Christlich Demokratische Union Deutschlands, CDU)、基社盟(Christlich-Soziale Union in Bayern e.V., CSU)和社民黨(Sozialdemokratische Partei Deutschlands, SPD)便已達成共識將「為德國遊戲產業提供更強而有力的支持」列入政綱。2019年首次由聯邦政府提出5,000萬歐元(約新臺幣17.3億元)的預算<sup>1</sup>，不僅獲得朝野跨黨派的支持，6月時由德國聯邦數位及交通部(BMVI)啟動試點階段，便迅速收到了380份申請文件，顯示出德國業者對資金的需求若渴。

緊接著在2020年科隆遊戲展期間，BMVI部長Andreas Scheuer宣布推出更大規模的補助方案。依據官方公布的重點<sup>2</sup>，獲補助業者不僅可自由運用資金、無須償還，且無論在原型(prototype)或正式產品的開發階段皆能提出申請。若以原型產製計畫提出申請，開發成本最低需達3萬歐元，最高不超過40萬歐元。<sup>3</sup>以遊戲產品計畫提出申請，總開發成本最低需達10萬歐元。若總開發成本低於200萬歐元，申請通過者最高可獲得50%的補助；開發介於200萬至800萬元間，補助金額將依業者提出的總成本按公式計算遞減；若總成本超過800萬元，則最高補助比例為25%。簡言之，但凡業者申請DGF通過，便可獲得25-50%的資金支持，對開發期間尚無主要收入的團隊而言可謂一劑大補帖。

從最新公布的德國遊戲業年報明顯觀察得到相當迅猛的激勵效果：2021年遊戲業者數總計749家，較2020年大幅成長20%；其中，以從事遊戲開發為主要業務的企業數更來到314家，足足成長了51%之多。<sup>4</sup>DGF不但開了一個適於創業的環境，更有助於讓有經驗的從業者解放創意並勇於創新。

例如2011年創立於德國慕尼黑，以《暗影戰略：將軍之刃(Shadow Tactics:Blades of the Shogun)》和《王牌威龍(Desperados)》系列等戰略遊戲名享國際的遊戲製作公司

最新公布的德國遊戲業年報明顯觀察得到相當迅猛的激勵效果：2021年遊戲業者數總計749家，較2020年大幅成長20%。



©gettyimages

Mimimi Games便於2020年底宣布，代號「地瓜(Süßkartoffel)」的開發計畫除了獲得Kowloon Nights跨國獨立電玩基金的投資，也因獲得DGF約200萬歐元的補助，使整體開發預算超越了2020年頗獲好評的《王牌威龍III》。創辦人之一Johannes Roth在相關訪談中明白表示，如果沒有DGF提供的資金，Mimimi不可能選擇獨立開發如此大規模的作品。現在，DGF讓他有信心帶著德國本土的遊戲開發團隊與英、法等其他也有政策支援的歐洲國家一較高下。

## 文化評鑑(Kulturtest)引導打造德製品牌

除了慷慨的開發金援，申請書隨附的「文化評鑑」——鼓勵業者開發具有德國/歐洲文化元素的內容並雇用本國專業人才，也是DGF策進內容的另一大特點。評鑑項目總共分三部分，業者必須在第一和第二部分各滿足至少二項，以及第三部分滿足至少一項，才算符合申請資格。各項簡述

<sup>1</sup> 2019年德國政府預算案(聯邦預算案)：https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Artikel/DG/computerspielefoerderung-arbeitsstellung.html。 <sup>2</sup> 2020年德國政府預算案(聯邦預算案)：https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Artikel/DG/computerspielefoerderung-arbeitsstellung.html。 <sup>3</sup> 2020年德國政府預算案(聯邦預算案)：https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Artikel/DG/computerspielefoerderung-arbeitsstellung.html。 <sup>4</sup> 2021年德國遊戲業年報：https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Artikel/DG/computerspielefoerderung-arbeitsstellung.html。



如下：

- 1 文化脈絡與內容 (Kultureller Kontext und kultureller Inhalt)：**主要針對遊戲內容，其中包含的四項標準，分別涉及遊戲主題與情境、故事與主角、語言版本、玩法設計等能與德國或歐洲經濟體的當代文化、歷史或文化資產相關。不過DGF也保留彈性容許在個別情況下，申請開發遊戲的文化背景可與德國或歐洲文化無關，但仍須符合「文化／文創平台」和「設計基礎、創意和技術創新」的大部分指標。
- 2 文化／文創平台 (Kulturelle / Kreative Plattform)：**主要針對開發團隊，要求(1)遊戲大部分的創意開發工作(如概念開發、程式設計、音樂製作與錄製等)應該在德國本地進行；(2)團隊中至少有半數成員主要居住於德國，特別是擔任製作人、主要版權／作者／開發者、主要作曲／音效設計、藝術總監、設計總監、主要遊戲設計師等職位的成員務必符合此資格(3)聘用大學或高等學院(含德國大學或取得德國居留證的海外畢業生)畢業兩年內的新鮮人。
- 3 設計基礎、創意和技術創新 (Gestalterische, kreative und technologische Innovation)：**針對遊戲內的各項內容(如敘事結構、玩法、角色設計、場景、故事、音樂)、互動性、使用者生成內容(UGC)或技術(如AI、圖形處理、3D建模、AR/VR或其他可應用於遊戲開發和程式執行)的創新與創意應用。

#### 代結語：

#### DGF連結其他支持機制的多元資金網

除了中央層級的DGF，德國境內多個邦政府也開辦了提供給不同開發階段和特色遊戲的小額津貼，而這項措施同時反映出德國與臺灣遊戲業在公司區位選擇上的明顯不同：臺灣遊戲業者為就近市場高度集中於城市，尤其是雙北，但德國除了少數中大型公司集中在柏林，多數會應開發團隊背景與稅務考量呈遍地開花之勢分布於全國各地。針對這項因聯邦制造成的產業地理特色，德國遊戲公協會也陸續攜手地方設置新創孵化器、加速器與區域聯盟，協助業者更便利地聯繫專責



2022年科隆遊戲展展覽現場。

窗口，或在經營管理與產製流程中引入適當的專家協助，並與開發同業保持交流，以活絡產業面的互助合作。

而兩項已頗具歷史的國際級盛會，包括德國電玩圈最高榮譽的德國電腦遊戲獎(Deutscher Computerspielpreis)，以及科隆遊戲展，也在這一波策進方案中升級。2022年的德國電腦遊戲獎總共發放了80萬歐元，不僅較2020年的59萬歐元總獎金提升逾三分之一，頒發獎項也應近年來創新技術、電競與遊戲直播的風潮而調整增設。至於科隆遊戲展在經歷了2020、2021年的疫情阻擾，終於在2022年8月24~28日恢復實體舉辦，不僅成為繼美E3電子展宣布今年度停辦後，令廠商與玩家為之一振的首場大型線下活動，投資與新創界也相當關注幾家關鍵業者如微軟的發布會動向，將從科技與創意面為下年度的遊戲業和資本市場帶來什麼樣的疫後新氣象。

綜觀德國政府在資金支持機制上兼顧從開發產製、通路到行銷等產業鏈各環節，也相當明確地揭示要持續將帶有日耳曼與歐洲文化特色的內容推向全球。回望臺灣，手遊玩家數竟能超越總人口數多出三倍的德國，且根據《2021臺灣文化內容產業調查報告》，我國遊戲業者中有投入遊戲製作的比例更高達71.8%，足見我們擁有相當強勁的數位開發動能。在享有歷史多聲族群多元、環境自由、堅實的硬體製造業基礎，又持續廣泛沉浸在海納全球化體驗的我國開發人才與大小企業，將為臺灣遊戲描繪出什麼樣的精彩內容？值得我們持續觀察。▲

# TAICCA iSSUE

vol.02——故事升級術！創造怦然心動的方程式

發行人：彭俊亨

總編輯：李明哲

副總編輯：張文櫻、盧俊偉

執行主編：林喜雯

編輯小組：王紀澤、江承軒、邱小祐、林仲偉、

林美伶、洪婉馨、姚陵錦、陳鼎貳、張祐嘉、

黃其安、黃能揚、蔡郁崇、蔡家玲、蔡馨儀

出版單位：文化內容策進院

執行單位：台灣赫斯特媒體股份有限公司

協力單位：Emissive、K7 Media、

中華電信、台北市電腦公會、東方線上股份有限公司、

拓璞科技股份有限公司、思多葛市場研究股份有限公司、

益普索市場研究股份有限公司、財團法人台灣經濟研究院

封面插畫：林花

美術設計：傅柏鈞

出版日期：2022年10月

上述依姓氏筆劃順序排列

本刊圖片未經同意不得轉載



TAICCA誌 vol.02 | 文化內容策進院 發行

Taiwan Creative Content Agency Publishing

ISBN 978-986-532-675-3 (平裝) | taicca.tw

版權所有，未經同意不得轉載



看更多文策院的研究



TAICCA



**vol.02**

*2022 Autumn & Winter*