

TAICCA taicca 誌 iSSUE

總編輯的話

《TAICCA issue》迎來第三期出刊！透過前幾期的後臺數據觀察，編輯部除了持續蒐集產業關鍵資訊，也不斷調整刊物的資訊結構與呈現方式，希望提供讀者更好的研究內容與使用體驗。本期開始，《TAICCA issue》將帶來更多「產業研究」專文，以臺灣與國際為座標區分，深入掃描臺灣文化內容產業的發展現況，並眺望各產業的國際最新趨勢；而為因應產業跨域趨勢，「TAICCA聚焦」將專注於觀察產業發展的共通性議題，以研究報告為基底，提供關鍵的產業分析。

本期「TAICCA聚焦」以「厚IP時代！打造IP厚度的100種可能」為命題，試圖藉由產業現況的觀測與歸納，找出精益求精的方向。出版產業方面，出版品改編影視作品已是產製常態模式，但各國的運作方式與內容偏好是否相同？本期透過〈BTS（Book To Screen）知名出版作品轉影視的成功案例研究〉解讀中、泰、韓國的轉譯生態；IP轉譯的過程常面臨各種挑戰關卡，〈從《重版出來》到《今日的網漫》：跨國改編中的日韓漫畫產業生態〉分析同樣改編自熱門漫畫《重版出來》，為何日劇、韓劇收視兩樣情？臺灣可以從中學習什麼？談到韓國，〈華語音樂如何借力使力打入韓國〉討論華語音樂的對韓外銷策略，思考如何精準切入以K-POP為主流的韓國市場；遊戲產業方面，〈遊戲IP影視化大量發生中：內容業者搶灘全球市場新攻略〉以宏觀角度整理遊戲IP影視化的發展狀態和影視化要素，協助公司經營者檢視現有IP是否有轉譯的商業潛力？

產業快速演進的時代，有效的決策立基於精準的趨勢掌握，《TAICCA issue》將定期分享文策院的最新調查研究及市場觀測情報，協助產業進行內容或市場開發的應用。本期封面也邀請插畫家Raimochi老師進行創作，描繪IP誕生的靈感來源，透過繽紛的色彩和童趣的筆觸，帶來活躍的開春訊息。

文化內容策進院 院長

李明哲

2023.04

厚IP時代！

打造IP厚度的100種可能

封面創作概念：IP的誕生源自於深刻的日常與環境影響，從創作者先天的出生背景、社會環境乃至於宗教文化，後天的資訊來源、遊樂興趣等。同時這些事物也是打造IP厚度、讓IP跨領域、跨文化、跨文本轉譯發展的重要基礎。

你也可以掃描右方QR code，前往線上版TAICCA誌看更多精彩内容。



插畫家：Raimochi
正在朝色彩の魔術師稱號邁進的自由接案插畫家，偶爾也做平面設計。



RESEARCH

臺灣觀察

後疫情時代！臺灣文化內容產業的展望與挑戰

跨域
疫後產業
業界訪談

06

抓住書迷和追劇仔的口味！從出版、影視、音樂、遊戲四大產業掌握跨域閱聽題材

跨域
閱聽行為
數據分析

10

臺灣網路漫畫崛起：讀者數據解鎖網漫消費與製作樣貌！

漫畫
WEBTOON
數據分析

14

產業研究

國際動態

東南亞影視市場觀察：聚焦印尼、越南、泰國

影視
東南亞市場
KOL 訪談

18

國際動態

韓國熱銷音樂劇的商業模式

表演藝術
票房數據
百老匯

20

劇場熱搜關鍵字：淨零排放

表演藝術
展演場館
碳足跡

22

文字變現新紀元：NFT為文字創作開啟新商業路徑

出版
NFT
D2C

24

K-POP大玩NFT，韓國下一步怎麼走？

流行音樂
NFT
監管措施

26



FOCUS

TAICCA聚焦

出版

BTS (Book To Screen) 知名出版作品轉影視的成功案例研究

出版影視化
改編選材
IP 轉譯

30

漫畫

從《重版出來》到《今日的網漫》：跨國改編中的日韓漫畫產業生態

漫畫影視化
跨國改編
IP 轉譯

36

音樂

華語音樂如何借力使力打入韓國

韓國音樂市場
流行音樂
在地合作

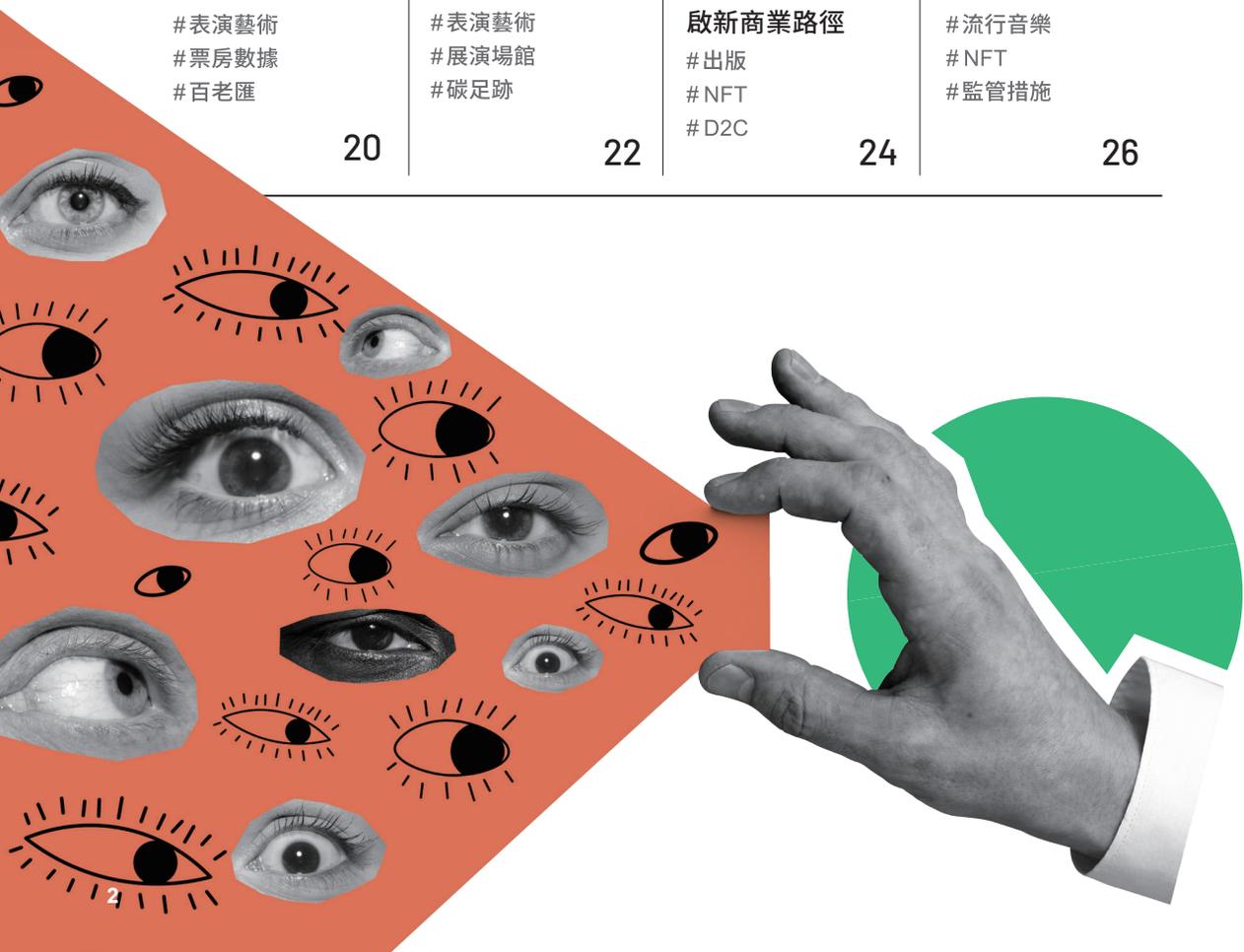
42

遊戲

遊戲IP影視化大量發生中：內容業者搶灘全球市場新攻略

遊戲影視化
IP 轉譯
跨域開發

48





RESEARCH

產業研究

本期產業研究收錄8篇國內外關鍵趨勢，提供給相關領域工作者，或對文化內容產業有興趣的你最新全球產業脈動！

臺灣觀察

臺灣觀察的文章深入掃描臺灣文化內容產業。首先，面對解封，要帶你關注文化內容產業在後疫情時代的發展與挑戰；再藉由數據解析跨域閱聽的趨勢，抓住不同閱聽眾的口味；此外，我們也開箱臺灣話題網漫的消費者樣貌。

國際動態

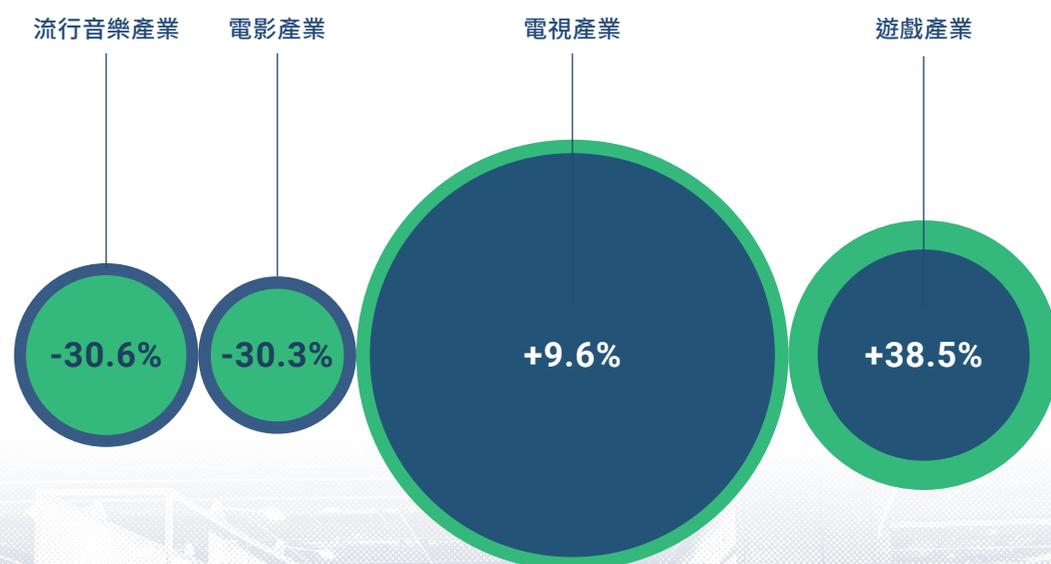
國際動態的文章眺望各國市場。先前進東南亞觀察熱門影劇的發展；再剖析韓國熱銷音樂劇的成功模式以及K-POP如何玩NFT；此外，也關注產業的前瞻發展，看劇場怎麼實踐淨零碳排，以及NFT如何跨界文化出版。

後疫情時代！ 臺灣文化內容產業的展望與挑戰

隨著疫苗施打的普及，各國政府逐步放寬防疫管制，採取與病毒共存的政策。臺灣在2022年6月2日復辦臺北國際書展，10月13日開放國境，標誌著臺灣社會邁入後疫情時代。後疫情不只意味著產業營運回到疫情前的常軌，產業也因經歷疫情而出現新的發展課題。

本文將以文策院年度產業調查與消費趨勢調查結果為基礎，結合業界訪談意見，盤點疫情對於臺灣文化內容產業的主要影響，並探討疫後產業可能面臨的挑戰。

疫情前後各產業營業額比較



● 疫情前 (2019年) 營業額
● 疫情期間 (2021年) 營業額

流行音樂產業

演唱會相關產業受到嚴重衝擊，
民眾轉向線上音樂資源，
線上付費比率並無明顯增長。

流行音樂產業2021年營收176.86億元¹，較疫前2019年減少30.56%，其中演唱會相關業別2021年營收40.31億元，較2019年減少55%。

民眾使用免費線上音樂服務占比增加，串流音樂付費比率減少。音樂串流／下載平臺業2021年營收23.75億元，較2019年減少6.86%。

電影產業

電影票房腰斬，電影映演業營業額大幅減少，製作業與後製業積極擴展電視、廣告、網路影音業務，營收反彈回升。

整體電影產業2021年營收154.13億元，較2019年減少約30.3%。電影票房在疫情間僅剩一半，電影映演業2021年營收71.01億元，較2019年減少44%。

製作業與後製業2020年營收分別為27.39億元與5.2億元，少於2019年的29.86億元與5.73億元，不過2021年成長至34.34億元與6.01億元，高於疫前水準，其電視節目、影集、廣告與網路內容相關收入占比顯著增加。

電視產業

整體電視產業營收維持成長趨勢，
數位發行與播送業營收大幅增加。

整體電視產業2021年營收為1,625.35億元，較2019年增加9.60%。雖然三級警戒曾造成節目拍攝工作短暫中斷，但並未對電視產業總營收造成明顯衝擊。

數位發行與播送業別營收在疫情間大幅增長，2021年營收為157.03億元，較2019年成長了40.56%。2021年付費會員／訂戶收視收入在營收占比52.22%，較2019年的10.60%大幅增加。

出版產業

出版產業深化跨域多元營運，
線上閱讀比率持續成長，
仍以免費內容為主。

出版品銷售呈現長期衰退趨勢，透過多元跨域經營，如IP跨域應用、數位平臺營運等，使得非出版相關收入在營收占比逐漸提升，雜誌業已有五成以上營收來自於非出版相關收入，2021年付費會員相關收入占比達20.26%。

民眾線上閱讀比率持續成長，但付費比率仍偏低，2021年透過免費平臺閱讀比率超過八成。

遊戲產業

遊戲產業營收在疫情期間大幅成長，
手機遊戲市占仍為最高。

遊戲產業2021年營收636.34億元，較2019年增加38.49%。遊戲開發類型仍以手機遊戲最多，玩家也以遊玩手機遊戲比率最高。

2021年除電腦遊戲付費比率減少，其他類型付費比率均有增加，不過手遊高消費課金型玩家占比前一年下降。

¹ 本文幣別皆為新臺幣。

2022 後疫情時代

疫後的兩種發展情境

進入後疫情時代，產業出現兩類相關又截然不同的市場情境，一是報復性的成長，一是高速成長轉為趨緩停滯。

報復性成長大多是疫情期間嚴重受創的產業，如旅遊觀光、演唱會等，其增長屬於市場上的短期波動，後續的成長仍取決於民眾消費能力與整體經濟景氣。

另一方面，當民眾大量湧向實體消費，原本在線上花費的時間與金錢將受到排擠。疫情期間大幅成長的線上遊戲產業開始出現停滯衰退情形，依據Sensor Tower data統計，2022年Q3全球線上遊戲的收益已較前一年同期減少12.7%。

同樣在疫情期快速成長的影視串流業，也在2022年下半年面臨訂戶數成長趨緩的現象。杰德影音執行長林志杰指出，業界面對付費會員數的停滯趨勢，勢必調整營運策略，從搶占市占率，追求付費會員數成長的策略，調整成求生存，追求獲利的策略。即使是Netflix，也不再堅持純訂閱隨選視訊服務(SVOD, Subscription Video on Demand)，開始推出廣告隨選視訊服務(AVOD, Advertising Video on Demand)。

林志杰認為當民眾付費意願低，廠商就會開始採用混和的營運策略，增加各種廣告收入，除了AVOD，也出現免費收看、有廣告的串流電視(FAST, Free Ad-Supported Streaming TV)等新服務模式。

疫情對疫後產業營運的影響

疫情促使民眾轉向線上消費各種文化內容，因此線上展演與直播等線上服務在疫情間快速擴展，舞臺劇、講座與演唱會等實體活動紛紛轉為線上。



文策院文化新創加速器團隊勇氣即興劇場線上直播表演 ©TAICCA

KKLIVE董事總經理黃振峰估計，KKLIVE在疫情巔峰期一年大約舉辦3百到4百場的線上活動。不過疫情趨緩後，線上活動的場次便急速減少，只剩巔峰期的二到三成。

疫情後線上活動不再是實體活動的替代物，因此功能定位出現轉變，黃振峰認為因為疫情期消費者已體驗線上活動，不再陌生，所以實體復辦後，線上服務變成業者營運上一個加值、輔助的彈性選項，除了可以克服地域距離提供民眾線上參與，還具有行銷推廣等功能。

疫情也加速出版業的數位轉型，轉型不僅是紙本書轉為電子書，還有營運思維的轉變。聯經數位出版編輯張彤表示，疫情讓業者更加體認到出版社有親自接觸消費者的需要，因此經營會員變得很重要。Facebook與官網的營運數據讓出版社更加掌握消費者的樣態。

除了經營會員，疫情間興起的直播賣書、社群團購與募資平臺等新型態銷售管道也讓出版社主動接觸消費者，並為會員客製各式各樣的服務。

而疫情也使得出版社更重視經營本土作者IP，張彤表示，疫情期間出版翻譯書的成本變得更高，所以聯經增加本土作者出版量，並透過企劃將作者的專業以各種媒介推薦給讀者，如推出有聲書，辦理線上線下課程與講座，錄製Podcast節目等，以擴大作者IP的價值，這是行銷國外作品很難做到的。

疫情期間興起的營運策略逐漸發展成為業者彈性、有效的行銷經營手段，業者也開始調整線上服務的營運思維，以適應疫後的市場轉變，透過線上與線下的整合應用，提供消費者更多元便利的服務，並利用線上營運數據更準確掌握消費客群，提升經營效率。

但2023年的全球經濟前景仍不樂觀，雖然營運不再受防疫措施限制，業者有更多元、彈性的營運行銷手段。不過受高通膨與經濟衰退影響，民眾消費日趨保守，可能更不願花錢在文化內容消費上——不論是線上或線下。因此如何布局因應全球經濟持續疲軟，將成為疫情後文化內容產業面臨的關鍵挑戰。



抓住書迷和追劇仔的口味！

從出版、影視、音樂、遊戲四大產業 掌握跨域閱聽題材

文策院針對15~49歲近一年閱聽兩項以上文化內容領域的民眾進行「跨域文化內容閱聽調查」，本文針對四類閱聽率較高的題材，進一步挖掘更細緻的跨域閱聽行為，以及他們聆聽音樂和玩遊戲的偏好。

浪漫愛情

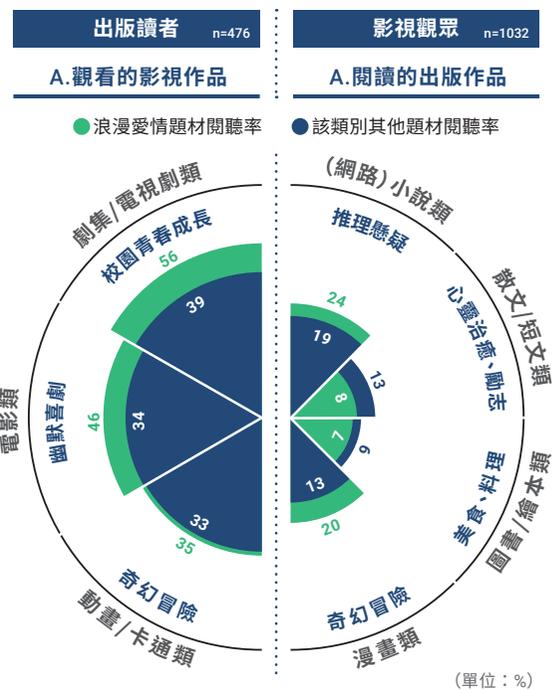
出版讀者在影視作品選擇上
偏好相同題材，
影視改編出版品可擴大粉絲經濟

不論是出版讀物或影視作品，浪漫愛情皆為閱聽率前三名的題材，女性閱聽率顯著高於男性，特別是漫畫作品更偏向15~29歲年輕女性。

從出版讀者群體來看，閱讀出版作品首選浪漫愛情題材外，跨足影視也呈現出同樣的題材偏好，同時因讀者整體以年輕女性較多，劇集的次要閱聽題材則是校園青春類型較突出。影視觀眾雖在小說和漫畫作品形式中同樣偏好閱讀浪漫愛情題材，但閱讀各種出版作品的比率皆未超過三成，散文和圖書繪本則未必會選擇浪漫愛情內容。

浪漫愛情題材的出版讀者或影視觀眾，在音樂方面除流行音樂和影劇音樂外，聽最多的音樂類型都是舞曲、電子，其次為嘻哈音樂，但出版讀者也偏好古典、演奏音樂，影視觀眾則是R&B曲風。而在電玩遊戲方面，出版讀者有四成以上會玩角色扮演和休閒益智遊戲，影視觀眾則以休閒益智遊戲為主，其次才是玩家需投射到遊戲角色、劇情之中的角色扮演和模擬遊戲，影視觀眾未必在遊戲方面也追求故事性或以浪漫愛情出發的題材。

浪漫愛情的「出版讀者」與「影視觀眾」 同時還閱聽什麼？



*註：各題材閱聽者音樂聆聽前三名曲風依序皆為流行音樂、影劇原創音樂和影視配樂，此圖僅列出其他音樂曲風以進一步比較。

推理懸疑

小說和劇集是跨域閱聽的TOP 1選項，
推理懸疑閱聽者也喜歡浪漫愛情題材

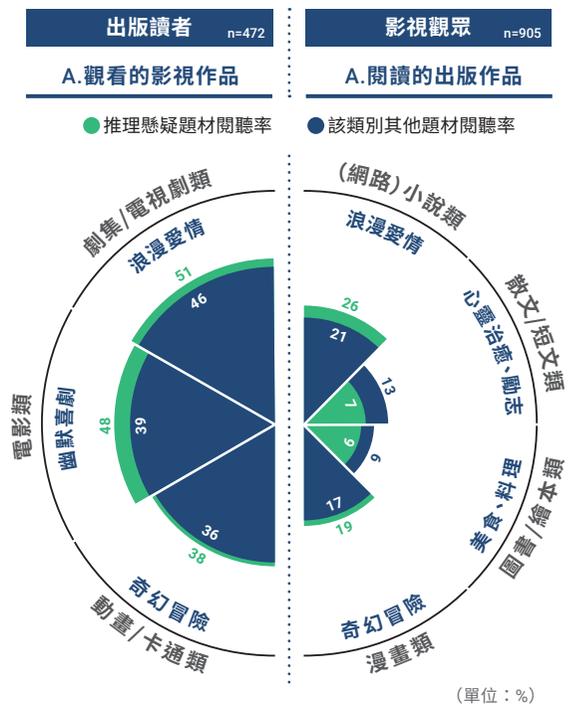
推理懸疑在小說、漫畫和劇集領域為前三名閱聽題材，影視類作品偏向女性觀眾，漫畫則是15~19歲青少年閱聽率顯著較高。

約五成推理懸疑類出版讀者會觀賞同題材的劇集、電影，其中推理懸疑電影的閱聽率與次要題材——幽默喜劇電影的閱聽率差距較大，讀者在電影作品的選擇上更偏向相同題材。另一方面，推理懸疑的影視觀眾有26%會閱讀同題材小說，顯示小說作品有較高的跨域帶動可能性，其他讀物的閱聽率則都低於兩成。

推理懸疑的出版讀者除了流行音樂、影劇音樂，最多人聆聽R&B曲風，不同於影視觀眾選擇舞曲的狀況。觀察他們選擇的電玩遊戲類型，出版讀者與影視觀眾遊玩的遊戲類型排名一致，皆以休閒益智和角色扮演遊戲為大宗，值得注意的是，與題材相關的策略遊戲也是出版讀者所喜歡的，以34%的遊玩率在遊戲類型中排名第四。

推理懸疑類閱聽率最高的作品形式為小說和劇集，不論是出版讀者或影視觀眾，在這兩種作品形式的次要閱聽題材皆為浪漫愛情，近年掀起旋風的《想見你》便是融合懸疑、浪漫等多種元素的作品，在懸疑中妥善運用愛情線讓作品更厚實。《想見你》劇集播畢後旋即發行原著小說，抓住觀眾想知道更多劇情細節的心思，也藉此吸引喜愛文字的讀者回頭觀看劇集，展現推理懸疑劇集和小說兩種作品形式的跨域閱聽帶動效果。原創音樂方面，以節奏藍調為基礎，由八三夭樂團創作、演唱的片尾曲〈想見你想見你想見你〉，也獲得許多觀眾喜愛。

推理懸疑的「出版讀者」與「影視觀眾」 同時還閱聽什麼？



*註：各題材閱聽者音樂聆聽前三名曲風依序皆為流行音樂、影劇原創音樂和影視配樂，此圖僅列出其他音樂曲風以進一步比較。

奇幻冒險

動畫和電影作品形式最受歡迎，想吸引受眾玩同性質遊戲需在腳本設定下功夫

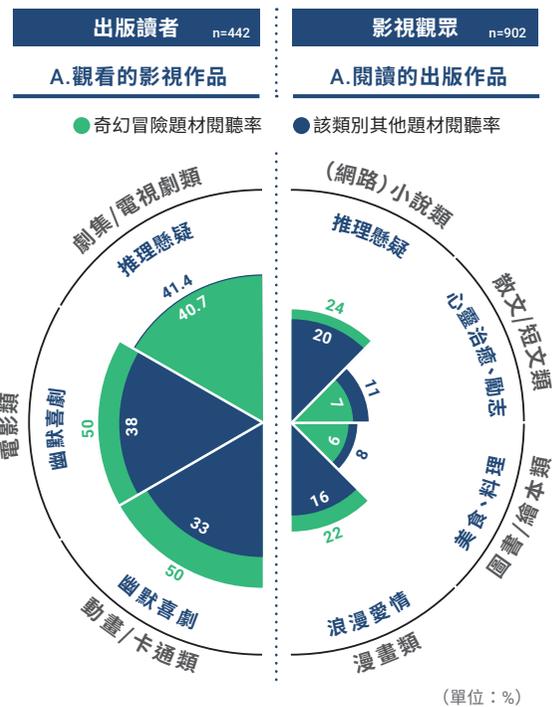
奇幻冒險是小說、漫畫、電影和動畫領域的重點題材，且以男性為主要閱聽者。

不同於浪漫愛情和推理懸疑題材讀者跨域閱聽偏向劇集的情形，奇幻冒險題材的出版讀者有五成會觀賞同題材電影和動畫作品，比率高於劇集的閱聽率。奇幻作品需要精緻的特效、冒險作品則需要壯闊的場景和精彩刺激的大場面，在動畫形式以及電影的產製規模下能有更好的視覺呈現，因此這類題材的動畫、電影作品更吸引讀者，但須留意的是，出版讀者在劇集內容的選擇上，反倒是推理懸疑比率略高於同題材的奇幻冒險。而影視觀眾的跨域閱讀行為以小說和漫畫為主，特別是漫畫閱聽率突破兩成，與其他題材相比，奇幻冒險類的漫畫作品更有吸引影視觀眾的潛力。

觀察奇幻冒險閱聽者的音樂與遊戲偏好，除電子舞曲、R&B曲風外，奇幻冒險題材的出版讀者超過三成近一年有聆聽鄉村民謠曲風，與影視觀眾選擇嘻哈音樂形成風格差異。而在電玩領域中，都以角色扮演遊戲為優先，甚至出版讀者中接近一半有遊玩經驗，不同於推理懸疑題材以休閒益智遊戲的表現最突出。

奇幻冒險類經典IP有《古墓奇兵》、《神鬼奇航》等作品，2017年起《野蠻遊戲》以原作童書和1995年推出的首部電影為基礎，陸續推出兩部續集電影，全球票房皆有好表現，但2019年同步推出的動作遊戲，從遊戲網站的玩家評價和遊戲評測影片下的留言可看到，因內容不足與遊玩操作上等問題導致褒貶不一，顯示改編成遊戲作品除需繼承電影劇情的完整世界觀，同時也必須掌握探險的精神和刺激感，若單靠電影掛名與角色人物呈現，將難與其他動作冒險遊戲作出區隔。

奇幻冒險的「出版讀者」與「影視觀眾」同時還閱聽什麼？



B. 聆聽的曲風*

TOP 4 舞曲、電子	34.4%	TOP 4 舞曲、電子	34.5%
TOP 5 R&B、Soul	33.9%	TOP 5 Hip-hop	32.0%
TOP 6 鄉村、民謠	32.8%	TOP 6 R&B、Soul	31.8%

C. 玩的電玩類型

TOP 1 角色扮演遊戲	46.8%	TOP 1 角色扮演遊戲	39.9%
TOP 2 休閒益智遊戲	41.6%	TOP 2 休閒益智遊戲	36.0%
TOP 3 模擬遊戲	36.9%	TOP 3 模擬遊戲	30.4%

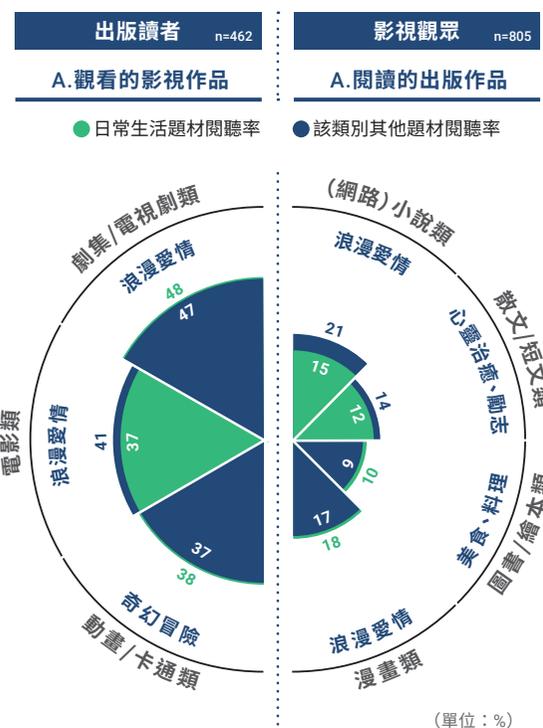
*註：各題材閱聽者音樂聆聽前三名曲風依序皆為流行音樂、影劇原創音樂和影視配樂，此圖僅列出其他音樂曲風以進一步比較。

日常生活

出版讀者對於影視同題材作品的偏好薄弱，影視觀眾也較少閱讀日常題材讀物

日常、家庭、生活主題（下稱日常生活）是散文、繪本和動畫/卡通閱聽率前三名的題材，日常生活類出版讀者雖然也會觀賞相同主題的影視作品，但與第二順位題材的閱聽率幾乎沒有差距，沒有明顯的同題材閱聽偏好。而日常生活類影視觀眾會閱讀同題材出版作品的狀況則比其他題材更少，就算是此題材較熱門的散文形式，影視觀眾也偏好閱讀心靈方面內容，甚至更多人選擇閱讀浪漫愛情小說，題材的整體閱聽表現為接觸者雖多，但跨域運動效應不大。

日常生活的「出版讀者」與「影視觀眾」同時還閱聽什麼？



掌握偏好擴大合作機會：出版讀者跨域閱聽行為踴躍，影視觀眾需要更多魅力來吸引閱讀

針對本次深入探討的四類題材，約五成出版讀者會觀賞同題材的影視作品，浪漫愛情、推理懸疑和日常生活題材以劇集為最多讀者觀賞的作品形式，奇幻冒險則是電影和動畫。而影視觀眾跨域閱讀出版作品的比率相對低，其中以推理懸疑類影視觀眾閱讀同題材小說的比率最高，可能受這類題材有較多細節且需反覆推敲等特質影響。

此外，出版讀者對於音樂的取向有較豐富的變化，從古典演奏、節奏藍調到鄉村民謠都有不同題材取向的讀者喜愛聆聽。而電玩除了三大類型——休閒益智、角色扮演和模擬遊戲，接觸推理懸疑題材者也會遊玩策略遊戲，奇幻冒險題材則選擇動作冒險遊戲，特別的是出版讀者遊玩角色扮演和模擬遊戲的比率皆高於影視觀眾，未來出版與遊戲也能掌握此現象多加合作。

2023年文策院發布「跨域文化內容閱聽調查報告」瞭解閱聽者題材偏好與IP改編關鍵所在，歡迎業者多加利用或來信洽詢，讓我們用數據進行內容開發的前期工作，集結更多資源投入，共同壯大臺灣原創文化內容產業。



掃描左方 QR code 查閱「跨域文化內容閱聽調查報告」

臺灣網路漫畫崛起 讀者數據解鎖網漫消費 與製作樣貌！

網路漫畫（下稱網漫）約在十年前從韓國引入臺灣，近年旋風式成長，不僅在內容消費市場占有一席之地，也成為IP跨域發展的重要來源之一。我們將在此篇一窺臺灣整體網漫的消費者，究竟有什麼樣的題材、類型偏好，也一同來觀察網漫產製與消費者的互動如何造就臺灣網漫的盛況。

讀者數據公開， 解密網漫為何近年這麼受歡迎

睡前手機打開網路漫畫平臺，看一下最近追的漫畫剛好更新最新一話。還想再多看一話，該不該買點數呢？現在有三成的網路漫畫閱讀者在同一個時間和你一起閱讀網路漫畫，當看完漫畫後，整體漫畫迷中還有約三成的人陪你一起課金解鎖下一話。

數位閱讀在漫畫產業儼然成為強勁的趨勢。文策院近期公布的《2022年臺灣網路漫畫閱聽與消費調查》，針對14至45歲的漫畫閱讀主力族群調查，發現儘管紙本漫畫有不少擁護者，達到漫畫讀者中四成，但數位閱讀因為方便攜帶、隨時隨地可看，漫畫讀者中閱讀網路漫畫者已達到近八成。¹另一方面，頁漫與條漫讀者的閱讀習慣是否有所不同？過往臺灣漫畫讀者較為習慣頁漫的閱讀方式，在偏好頁漫的閱讀者中，近半亦是數位閱讀者；偏好條漫的閱讀者則幾乎很少閱讀紙本漫畫。



©CCC webcomics

對於頁漫與條漫的擁護者來說，前者主要因為閱讀習慣、與對漫畫類型認同還有分鏡效果而對頁漫情有獨鍾，而上下閱讀的方式則是吸引條漫閱讀者的主要誘因。以刊載臺灣原生漫畫為主的「CCC webcomics」（下稱CCC）從紙本刊轉型線上平臺，閱覽模式從原本頁漫的左右翻頁，加入上下滑動，也是數位閱讀興起後，循著讀者閱讀模式改變而順應調整。

再仔細探究，CCC刊登的頁漫與條漫作品，在作品數量與閱讀量比率上，前者都約為後者十倍，但平臺上最受歡迎的卻是條漫形式的BL²作品《Day off》，單一作品可以為平臺帶來龐大流量。除閱讀模式外，題材對於消費者也很重要。總體來說，臺灣網路漫畫讀者偏好題材以奇幻冒險為主，輕鬆一點的主題像是校園、成長、愛情、喜劇類也有四成以上的網漫消費者擁護。對於個別平臺，題材則可能有所差異。

¹ 原調查問卷為複選題呈現結果，故加總不為100%。

² 狹義而言，BL為男性間的同性愛類型作品通稱，縮寫自「Boys' love」。起源日本70年代的少年愛類型漫畫。

近一年網路漫畫讀者 閱讀的題材

TIER 1 60%↑
奇幻冒險 61%

TIER 2 40-49%
校園、青春、成長 47%
浪漫、愛情 45%
幽默喜劇 41%

TIER 3 30-39%
推理、懸疑 36%
日常、生活、家庭 33%
恐怖、驚悚、靈異 31%
成人限制級 30%

資料來源：
《2022年臺灣網路漫畫閱聽與消費調查》

近一年網路／電子書漫畫 讀者主要使用平臺分布

38%
LINE WEBTOON

18%
其他
(付費平台／免費平台、
網站、論壇)

11%
騰訊漫畫

6%
尖端漫畫之星

4%
遊戲橘子
beanfun!
漫畫星

4%
Kakao
Webtoon

5%
BOOKWALKER
中文電子書

3%
Toomics

3%
GO
原漫基地

4%
亂搭！租書網

3%
Hyread

2%
CCC
Webcomics

資料來源：《2022年臺灣網路漫畫閱聽與消費調查》

©shutterstock



©WEBTOON Entertainment Inc.

©WEBTOON Entertainment Inc.

從CCC的平臺略窺，讀者更願意花時間閱讀長篇劇情作品，其中較受歡迎的題材有BL愛情、冒險動作、青春成長、推理懸疑等。因此對平臺而言，如果想要開發一部受歡迎的作品，題材與形式需要分開考量。

在臺灣最受歡迎的網漫平臺是來自韓國的LINE WEBTOON。該平臺的作品規格與產出策略設定，在創作者產量與讀者需求漸漸找到平衡。LINE WEBTOON臺灣事業部行銷總監王嘉綺表示，網漫作品大約在六秒內決定是否能抓住讀者的目光，因此畫風、顏色與劇情推進也會與讀者需求相符，例如每一話基本上都會有劇情爆點。



LINE WEBTOON
臺灣事業部
行銷總監
王嘉綺

消費與製作動態平衡、 更多業者投入可帶動成長

網漫持續發展的關鍵原因包括作品變現能力，最直接的方式是消費者直接付費儲值、解鎖作品或是訂閱平臺等。文策院漫畫開發組專案經理溫淳雅表示臺灣消費者付費意願仍低，通常要有足夠多的免費內容吸引讀者入迷，才可能促使讀者掏腰包。另外從CCC參與的展會活動來看，以遊戲、線上活動、儲值方式來兌換額外免費點數或周邊商品，較有機會引導讀者付費或招募新會員。《2022年臺灣網路漫畫閱聽與消費調查》顯示，還原度高的周邊商品例如公仔模型，或是實用性高且單價較低的防疫用品、文具都是頗受歡迎的類別。至於挑選哪些作品來開發周邊商品？熱門、BL作品將是好選擇，若有不同作品可選，畫風則將會是影響消費者下手的重要因素。

前段提及夠多內容才能吸引讀者光臨平臺，CCC在2020年推出數位平臺，至目前每年約有五成成長，溫淳雅經理觀察出心得：平臺成長速度與作品量有關。LINE WEBTOON的產量也與讀者成長速度成正比，臺灣網漫創作者一開始從每話20格，提升至現在50格。

漫畫作品因為有圖像與分鏡等畫面表現元素，大多也是原創故事且劇情進展快速，是非常適合跨域開發的選材來源之一。近年熱門的影視作品不少即是開發自漫畫，熱門程度也回饋到原本的IP，使該作品獲得更多不同領域的開發機會。伴隨網漫作品量快速成長的趨勢，對作家與平臺一源多用帶來不少收入與關注。總體來說，雖然網漫產業越來越競爭，王嘉綺行銷總監與溫淳雅專案經理都表示看好未來市場，而且更多業者投入網漫，將使讀者群更擴大；不同領域業者的加入，也會帶動網漫作品的延伸商機。



文策院漫畫開發組
專案經理
溫淳雅

在臺灣，一部網漫的製作大多由一位漫畫家自己負責劇本、繪製與上色。從LINE WEBTOON的韓國經驗來看，韓國每話作品的更新則可以畫到60格以上的長度，雖然大部分也是透過單人創作者製作，但會搭配助手協助，團隊規模比較大的也有繪師跟劇本組的分工合作來進行，製作效率便提升不少。此外，題材也是消費影響創作的重要因素。平臺編輯透過數據分享讓創作者同步知道受歡迎的題材類型，但如果一部作品瀏覽量未達預期，作品可能就會停止更新，或是創作者必須儘快結束故事。以CCC來說，會設定一段改善期間與創作者一起調整故事走向；而LINE WEBTOON則是會透過平臺的數據、分析讀者的喜好，鼓勵漫畫創作者可以朝不同的題材作嘗試。

東南亞影視市場觀察： 聚焦印尼、越南、泰國

近年東南亞數位串流快速發展，成長趨勢看漲，成為各影音平臺兵爭之地。本文透過與印尼、越南、泰國三個國家當地影視產業背景人士一對一訪談，藉由受訪者對各國影視作品與當地觀眾的長期觀察，瞭解當地市場發展狀況與影視內容偏好。

印尼、越南、泰國產製作品 以愛情、家庭、恐怖、幽默最為熱門

印尼當地產製且熱門的電視劇集多不脫離浪漫愛情主題，近年也開始出現融合懸疑、動作或犯罪元素之作品，如2021年推出的《Love Story (The Series)》。而印尼產製的電影則以恐怖驚悚、愛情和家庭題材較熱門，2022年改編自同名小說的恐怖電影《KKN di Desa Penari》(譯：舞者村社區服務計劃)更打破印尼國片票房紀錄。除此之外印尼喜劇演員也開始自己投入製作喜劇作品，吸引各年齡層觀眾。

越南產製電視劇集多以家庭題材為核心，包括從社會現況或日常生活為出發的故事，且偏好有戲劇性轉折並融合熱門或時事議題的內容，這類家

BL和同性戀主題的劇集是泰國成長中的影視類型，泰國已經有一群喜歡觀看這類內容的粉絲，且粉絲群仍持續擴展。

—— 7年資歷之泰國影視評論 YouTube KOL

越南觀眾對於家庭或圍繞日常生活的劇集感興趣，這樣的現象也反映在本地近期熱門話題和劇集作品。

—— 7年資歷之越南影視評論 YouTube KOL

庭生活劇集除本國原創外，也開始翻拍韓國作品，打破越南電視劇多項紀錄的《Cây Táo Nở Hoa》(譯：蘋果樹花開)即改編自韓國家庭喜劇。電影部分，越南產製的喜劇片和恐怖驚悚片最受歡迎，此外近年也開始積極改編當地經典文學作品為電影，如《Trạng Tí》改編自越南著名漫畫、《Kiều》改編自越南詩人阮攸的長篇敘事詩，將觀眾熟悉的作品影像化，確實吸引不少越南觀眾進入戲院。

泰國當地產製的電視劇集以愛情、恐怖懸疑和家庭議題居多，其中鬼魂類的恐怖作品多會融合宗教信仰，強化與當地文化以及觀眾的連結，而家庭議題劇集則添加觀眾喜愛的浪漫情節和上流社會等不同元素加以變化，如《ใต้หล้า》(譯：天下)以愛情、商業競爭、上流社會和家族復仇等內容組成，是2022年Google搜尋量提升最多的劇集。鏡頭來到泰國電影，2022年票房冠軍為延續電視劇熱潮的愛情片《บุพเพสันนิวาส 2》(譯：天生一對2)。疫情下幽默作品也獲觀眾關注，由泰國影后和當紅男偶像主演的動作喜劇《บัวผัน พันธมิตร》(譯：Buaphan Fan Yap)上映46天票房便破億泰銖。另外不可忽視的是，近年BL題材在泰國崛起，持續產製相關作品。

掌握印、越、泰觀眾的三大重點： 劇情理解度、內容相關性、作品娛樂性

與臺灣相同，長篇電視劇集以中年以上族群為收視核心，年輕觀眾對於外國影視作品和使用線上影音平臺的接受度更高，但印尼、越南、泰國觀眾較追求娛樂性，以電影院來說，由於資源差異，當地電影院多集中於都會區，消費者買票觀影最主要是享受大銀幕和環繞音效的沉浸感，因此會挑選更具觀賞價值的作品，如精彩動作場面、高品質特效等，同時也優先考慮熱門話題作品。而日常生活與社會寫實議題則很仰賴議題本身和劇情共鳴感，內容較沉重或表現手法較隱晦的作品相對吸引力較低，不同於臺灣觀眾對各類題材有較寬廣的接受度，近年也不乏帶有晦暗色彩的國片表現亮眼，如《陽光普照》、《瀑布》、《流麻溝十五號》等。

綜觀印尼、越南、泰國三個國家，浪漫愛情題材的受眾最廣，容易激起觀眾的興趣與感情投射；家庭類作品和幽默喜劇因貼近生活、易於理解且具有高娛樂性而成為熱門；科幻、奇幻、冒險題材則滿足觀眾的想像和超乎日常的體驗，但觀眾多半期待高規格、大場面，因此以歐美和韓國作品較受矚目。

內容複雜或偏向學術派呈現的故事較不是越南觀眾的偏好，一般這類電影缺乏與觀眾的相關性且較無趣，也因此容易出現贏得了國際獎項或在其他國家取得了成功的票房和收視，但在本地市場卻未有很好的迴響。

—— 6年資歷之越南影視評論 Facebook KOL

外國電影常以電影院上映的模式進入當地市場，然而，不是所有印尼人都可以負擔電影院觀賞的費用，在印尼沒有二線影院，多數電影院也都集中在大城市。儘管外國電影的內容和故事很棒，但作品的通路可能是一個問題。

—— 20年以上資歷之印尼電影導演/編劇

當地觀眾對臺灣影視作品的印象： 清新、校園浪漫、LGBT， 未來需累積口碑擴大接觸範圍

不同於東南亞影視作品風格，臺灣透過《那些年，我們一起追的女孩》、《我的少女時代》、《比悲傷更悲傷的故事》打造出臺式清新浪漫，近年《想見你》融合穿越懸疑的愛情作品也成為新一代的代表作，這些作品都或多或少具有青春的元素，讓當地觀眾回想起自身經歷與校園回憶而更具共鳴感，且臺灣作品呈現的鏡頭氛圍、影像色調不同於當地產製作品，成為觀眾的記憶點之一。LGBT題材方面，《刻在你心底的名字》在三個國家的訪談中皆被提及，對於劇情的刻劃都有正面評價。而隨著《返校》和《咒》兩部作品的推出，當地市場也對臺灣融合民俗、歷史的恐怖片留下印象。

根據質化訪談，當地觀眾多透過線上影視平臺觀賞或得知作品資訊，顯見OTT確實有助於增加當地觀眾接觸度，堆疊出臺灣影視更多元、豐富的印象，當收看人數增加，觀後感的擴散將有助於臺灣作品累積口碑，口碑不僅是當地觀眾的重要考量因素，也有助於從迴響中找到更多臺灣作品的魅力優勢，評估未來適合進入東南亞市場的題材與作品。



©shutterstock

韓國熱銷音樂劇的商業模式

韓國音樂劇發展蓬勃，票房亮眼，吸引優秀人才紛紛投入，是近年來東北亞快速崛起的文化內容產業，甚至成為美國百老匯最重要的海外市場。這篇短文以韓國全國票務統計平臺數字為分析對象，簡介韓國音樂劇市場概況。

KOPIS 數據資料庫

KOPIS (Korea Performing Arts Box Office Information System) 是2014年推出的表演藝術票務統計數據平臺，自2019年規定全國單位提供資料後，彙整了韓國162個單位(含場館、售票平臺、劇團)的票房紀錄，可以說是擁有韓國表演藝術完整票務資料的統計局。

2022年韓國音樂劇票房概況

以2022年KOPIS統計到12月28日的數字來說，韓國全年表演藝術票房是5,452億韓圓(約新臺幣131億元¹)，其中音樂劇票房達到史上最高的4,155億韓圓(約新臺幣99億元)，首次突破4,000億韓圓；跟2021年相比，強力反彈將近1.7倍。音樂劇的票房，占表演藝術整體票房的76%。²

若以票券價格來看，在2022年11月至12月之間，票券價格10萬韓圓(約新臺幣2,400元)以上的音樂劇賣出60%、歌劇賣出57%、綜合型的演出(如馬戲)賣出66%。而其他表演藝術形式的高價票，如舞蹈的高價票僅賣出0.4%、戲劇演出賣出0.3%。音樂劇的高價票在市場機制下，2022年已經上漲到18萬韓圓(約新臺幣4,320元)，預計2023年還可能提高。可見結合音樂的表演類型確實是拉動韓國表演藝術產業的火車頭，即使價格稍微昂貴一些，消費者依舊買單。

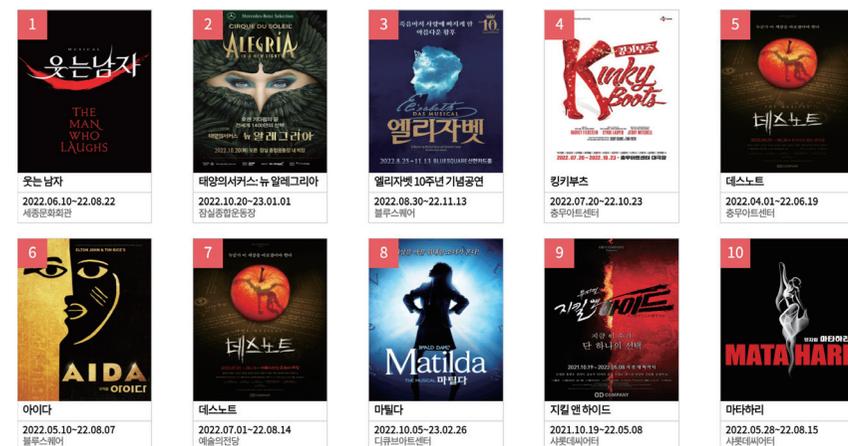
從2022年十大熱銷音樂劇看商業模式

2022年韓國前十大賣座音樂劇為：

1. 《The Man Who Laughs》、2. 《太陽馬戲團 Alegria》、3. 《伊莉莎白》、4. 《Kinky Boots》、5. 《死神筆記本》(4-6月檔期)、6. 《阿伊達》、7. 《死神筆記本》(7-8月檔期)、8. 《瑪蒂達》、9. 《雙面怪醫》、10. 《Mata Hari》。

¹以2023年1月30日匯率TWD/KRW：0.024/1計，以下同。

²依2022年《臺灣文化創意產業發展年報》統計顯示，近年來臺灣藝文活動綜合售票系統票房最高的2019年，整體票房約為新臺幣24億，2021年為8億。



資料來源：
KOPIS 數據資料庫，
網址：www.kopis.or.kr

這10部音樂劇的製作公司與創作團隊合作方式不一，為了讓演出更加符合目標市場的喜好，韓國製作公司最常採用的方法是取得國外授權，將歌詞翻譯成韓文，由韓國演員演出；另外，為了取得優良音樂劇，有的製作公司直接投資百老匯進行共同製作，同時也能夠得益於投資，得到部分利潤；最後，當韓國製作公司與國外團隊累積了一定的合作經驗，即會開始邀請國外團隊，在韓國落地創作。這3種模式詳述如下：

1 跟原創取得部分授權，邀請韓國演員主演

製作公司向國外取得版權翻譯劇本歌詞之後，韓國演員以韓語演出。例如第3名的《伊莉莎白》以及第9名的《雙面怪醫》都是這樣的模式。這些融合了西方華麗服裝、跌宕起伏劇情，以及韓文歌曲的音樂劇相當受到歡迎，不只常看音樂劇的觀眾，連一般民眾也對於劇情及經典歌曲耳熟能詳。像描寫奧地利皇室故事的《伊莉莎白》，由前女團Fin.K.L成員玉珠鉉主演，以前偶像的人氣基礎吸引粉絲應援，她的演出得到成功迴響，所以自2005年開始演出音樂劇後，每年都受邀主演1至2齣作品。玉珠鉉更因此成功從偶像轉型成音樂劇演員，延長了演藝生涯。

2 直接投資百老匯製作，以紐約倫敦大獎號召觀眾

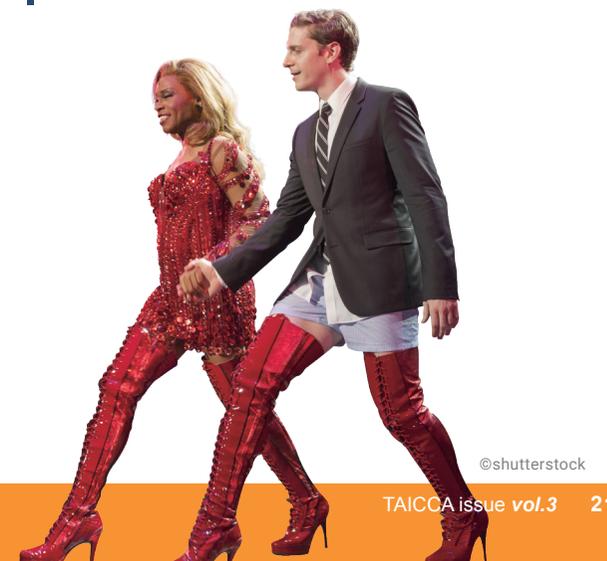
為了學習音樂劇製作以及投資好作品之心法，知名的內容製作公司CJ ENM於2003年成立音樂劇製作部門，2013年直接前往百老匯投資《Kinky Boots》。這齣戲全由紐約百老匯團隊創作，編曲則請來80年代流行音樂界的知名偶像歌手Cindy Lauper操刀。《Kinky Boots》為CJ ENM贏得紐約東尼獎(Tony Awards)以及倫敦的奧立佛獎(Laurence Olivier Awards)，且在紐約首演的隔年就到首爾演出。

3 邀請百老匯創作團隊與韓國合製

前十大榜單的音樂劇作曲者，居然有4齣戲：《The Man Who Laughs》、《Mata Hari》、《雙面怪醫》、《死神筆記本》，皆由同一位美國作曲家Frank Wildhorn作曲。韓國製作公司擁有改編經驗之後，開始開發符合觀眾期待的原創音樂劇。他們的做法是優先邀請有合作經驗的百老匯團隊，為韓國觀眾量身訂做。以2022年熱賣第一名的《The Man Who Laughs》為例，導演Robert Johanson在從首爾回美國的飛機上，偶然看到這部由雨果小說改編的1928年同名黑白電影。導演找了與他長期合作的作曲家Wildhorn還有韓國EMK Musical製作公司一起改編這個故事。音樂劇版本角色立體，故事引人入勝，讓人想起經典音樂劇如《歌劇魅影》或是《瘋狂理髮師》的劇情。

Wildhorn這幾年與韓國密切合作，2022年同時有4齣由他作曲的音樂劇於首爾上演，通常作曲者都可以從票房收入裡分潤。這4齣音樂劇一天可以賣出7千多張票，一週就有4萬9千多張票，推想分潤收入相當可觀。

儘管願意走進劇場欣賞音樂劇的韓國觀眾眾多，但以2022年榜單來看，講述道地韓國故事的音樂劇依然無法進入全年十大。這樣的狀況也許在未來有所轉變——於2022年年底演出的《英雄》，描寫民族烈士安重根刺殺伊藤博文的愛國故事，開出亮眼票房，在2023年1月位居第3。



©shutterstock

劇場熱搜關鍵字：淨零排放

隨著全球各產業逐步走出COVID-19的影響、汲取疫情經驗邁向新常態，「淨零排放」(NET ZERO) 取代「線上／數位化」成為2023年產業發展的熱搜關鍵字。

根據第26屆聯合國氣候變遷會議，為減緩氣候變遷，各國政府應提出更積極的減碳策略。以臺灣來說，去年(2022)3月國家發展委員會發布「臺灣2050淨零排放路徑及策略」；12月再公開「12項關鍵戰略行動計畫」，目標2025年減少碳排10%¹、2030年減少空汙約三成。²

就文化內容產業而言，文化部2023年啟動「文化產業減碳研輔導計畫」協助產業減少碳排；而文化部所監督的國家兩廳院、臺中國家歌劇院也積極響應，去年紛紛推出以減少碳排為目標的巡演節目《寫給滅絕時代》、《叢林奇譚》，今年也持續施加力道，國家兩廳院除了擬定溫室氣體排放的量化指標，更自2023秋天藝術節起，將永續相關條款加入委製節目的工作合約中；而臺中國家歌劇院則在原有的綠能基礎上，針對節目製作尋找更環保的執行方案。

不只場館本身，牽一髮動全身的產業碳足跡

產業鏈上下游的碳排環環相扣，展演場館的永續計畫改變的不僅是自體營運方式，於場館演出的舞蹈、音樂、戲劇等演出團體勢必也需要遵守場館的減碳規則，調整節目執行製作及呈現方式。國家兩廳院、臺中國家歌劇院等指標性場館的響應，預期將牽動臺灣表演藝術產業思考、調整工作模式，進而觸發產業轉型。

依溫室氣體排放來源劃分，藝文場館所產生的碳排大致分為範疇一：館舍自行產生的能源消耗，如節目演出期間燈光、音響、舞臺機械等設備所產生的碳排；範疇二：場館營運期間照明、空調等購買電力所產生的間接排放；範疇

三：範疇一與範疇二之外、場館營運所產生的其他間接排放，如節目單印刷、販賣紀念商品、提供觀眾飲食服務、演出團體進退場的物流運輸、機構人員或演出團體的差旅移動，甚至觀眾往返場館的交通運輸所產生的碳排。

英國推出《劇場綠皮書》，為產業提供系統性的減碳指南

減少範疇二的能源消耗關鍵在於各展演場館的營運策略訂定，範疇一與三則有賴場館、演出團體及相關承包商重新檢視、調整工作架構。減碳工作項目既廣且雜，範圍囊括產業鏈上所有子產業，甚至擴及相關支援產業，如何有效且系統性的執行減碳？

2020年由英國技術劇場協會 (Association of British Theatre Technicians)、英國劇院信託基金會 (Theatre Trust) 和Buro Happold顧問公司發起的《劇場綠皮書》(Theatre Green Book)³，為產業提供一套系統性地減碳指南。

《劇場綠皮書》共分為「永續製作」、「永續建築」、「永續營運」三章，針對節目製作、場館營運、團體／場館經營等層面提出執行準則，並將減碳劃分為三階進程：初級(舞臺上50%材料為回收利用)、中級(舞臺上75%材料為回收利用)、進階(舞臺上100%材料為回收利用)，提出製作人、導演、舞臺／服裝設計師、團隊員工等不同崗位人員都可操作的實用指南。《劇場綠皮書》目前已獲歐洲許多劇院採用，如英國國家劇院 (National Theatre) 將其納入節目製作合約、北方歌劇院 (Opera North) 則依循指南製作了多檔節目。

¹ 基準年為2005年。

² 以2019年之空汙量為基準。

³ 《劇場綠皮書》網址：<https://theatregreenbook.com/>



給展演場館的減碳建議

資料來源：《劇場綠皮書》1~3，本文摘錄彙整。

展演場館碳排範疇	《劇場綠皮書》減碳指南
範疇一 來自於製程或設施之直接排放。	<ul style="list-style-type: none"> 提供演出團隊減碳指南，並與團隊簽署永續同意書。 舞臺照明改用LED燈。 建議演出團隊根據場館設備規劃演出之燈光、音響配置，盡量減少額外租用產生的運輸碳排。 建議演出團隊使用回收或可再利用材料製作布景、道具。 建議演出團隊以可重複使用／可回收材料產品取代不可回收產品，如以馬克地布減少馬克膠帶用量，或使用環保材質膠帶。 乾冰、煙火等舞臺特效使用對環境無害的材料。
範疇二 來自於外購電力、熱能或蒸汽之能源利用間接排放。	<ul style="list-style-type: none"> 導入建築／能源管理系統，以更效率、節能方式管理建築物。 若場館為歷史建築，應諮詢專家制定保護管理計畫，就現有狀況提出改善方案。 建築擴建或維修時，盡可能使用天然或可回收利用材料，並使用零碳或低碳施工方法。 電力來源優先選擇太陽光電、離岸風電等綠能。 更換設備時，可將淘汰的設備出售給其他場所或二手零售商，延長物品壽命。 購買新設備時，優先考慮當地廠商以降低物流運輸的能源消耗，並考量設備的材料類型和可修復性。
範疇三 非屬自有或可支配控制之排放源所產生之排放。如租賃、委外業務、員工通勤等造成之其他間接排放。	<ul style="list-style-type: none"> 與員工、來訪團隊及供應商訂定減碳目標並提供指南，邀請所有人參與實踐。 使用電子票券，減少節目單印刷量。若需要印刷，採雙面印製，並使用植物性油墨和回收紙或FSC認證紙張。 盡量與在地廠商合作，且合併訂單、避免使用24小時快速到貨，減少運輸產生的碳排。 避免使用塑膠類或一次性食物包裝，改以玻璃／金屬等可重複使用的容器減少資源消耗，並將剩餘食物送到食物銀行。 建議團隊明確規劃道具、布景進場時間，並有效規劃物流車輛的裝載空間，減少所需車輛的數量。 在網站上分享、推廣可行的減碳方式，如提供觀眾抵達場館的大眾運輸方式與時間表、請觀眾自備飲食容器。

邁向淨零排放，讓減碳成為工作「潛意識」

規整《劇場綠皮書》所提供的各項減碳方針：一、更前期的團隊或跨單位溝通、制定完整的減碳規劃，二、落實執行減碳規劃，減少能源消耗和資源浪費，是產業邁向淨零排放的兩大關鍵。

透過設定一致的減碳目標，讓所有人員理解努力方向與可能限制，上至場館建築擴建到舞臺布景油漆、印刷紙張挑選，每個工作環節都有調整空間；選用可回收材料、延長物品的生命週期，如推出長演型節目，製作可適應不同場館的舞臺布景，利用回收材料製作道具、戲服，甚至規劃於演出後租借／轉賣給其他劇團，以延伸物品的使用年限。讓減碳內化為執行工作的「潛意識」，將是未來幾年表演藝術產業的重要功課。

文字變現新紀元： NFT 為文字創作開啟新商業路徑



你是否幻想過元宇宙中的文學作品長什麼樣子呢？由區塊鏈技術衍生而成的NFT（Non-Fungible Token），又能為文字作品及作者帶來什麼商業可能呢？本文將透過幾個文字NFT的國際案例，解析NFT為作者開啟的新商業路徑。

具「去中心化金融」特性的NFT近年被藝術及圖像業者靈活運用於數位交易中，但在文學及出版領域仍有許多可探索的空間。

截至2023年，國際最知名的案例為《時代》雜誌以「新瓶裝舊酒」的手法推出三件〈Time Is Dead〉數位雜誌封面NFT，此系列已於Super Rare平臺以450,000美元售出（約新臺幣1億3,527萬¹⁾。但相對於資本雄厚的媒體或出版社，個人作者如何藉NFT在文字創作領域掀起的浪花中獲利呢？

跳過仲介、 直接面對消費者的商模

NFT去中心化的特質提供了作者不依賴仲介、直接接觸全球消費者的新通路選擇。

以美國作家Blake Butler撰寫於2008年的長篇小說《Decade》為例，其因過於複雜的文章結構及語言密度，長年被出版社以不利實體印刷而婉拒出版，Blake Butler最終將小說文檔轉存成動態GIF圖，並鑄成NFT自行上傳到區塊鏈販售，該作於上鏈後的24小時內，便以5枚乙太幣（約8,224美元）的價格售出，形成D2C（Direct To Consumer）直接變現的交易形式。

而在樣樣能鑄NFT的框架下，作者可以不再受「傳統出版」型態的限制，更自由地以文字搭配如影片、音樂、遊戲、圖像等媒介，進行複合式創作。加密藝術家（Crypto Artists）Kalen Iwamoto的〈Yp11.31〉便是個好案例，她將一部展現人體部位的影片鑄成NFT，待有人購買後將影片下載並轉成PDF格式，即可閱讀她書寫關於自身性別體驗的文字作品。這樣的操作不僅擴大了創作的邊界、模糊了創作媒材之間的界限，也增加了跨域消費者的消費機率。

NFT也為作者開啟前期募資的新管道。以義大利作家Brickwall的《The Chaintale》接龍文學共創計畫為例，作者授予購買該系列最新NFT的讀者決定故事後續走向的權利，由此吸引讀者贊助，同時為作品的前期內容開發籌資。此外，作者也可透過「客製化」的方式，賦予讀者參與創作過程的機會，以此豐富社群的經營。「客製化」服務的變化應用還有如購入NFT後附贈小說額外章節，或公開最新文稿內容等「加值服務」的運用。

跳脫仲介、直面客群的銷售模式意味著作者能在分潤、版稅上擁有絕對的話語權。同時，NFT的智能合約（Smart Contracts）特性使每筆交易都有紀錄可追蹤，這使作者能在作品的每次轉手中都能獲得版稅抽成，打破作者無法從紙書和電子書二手交易獲利的現況。

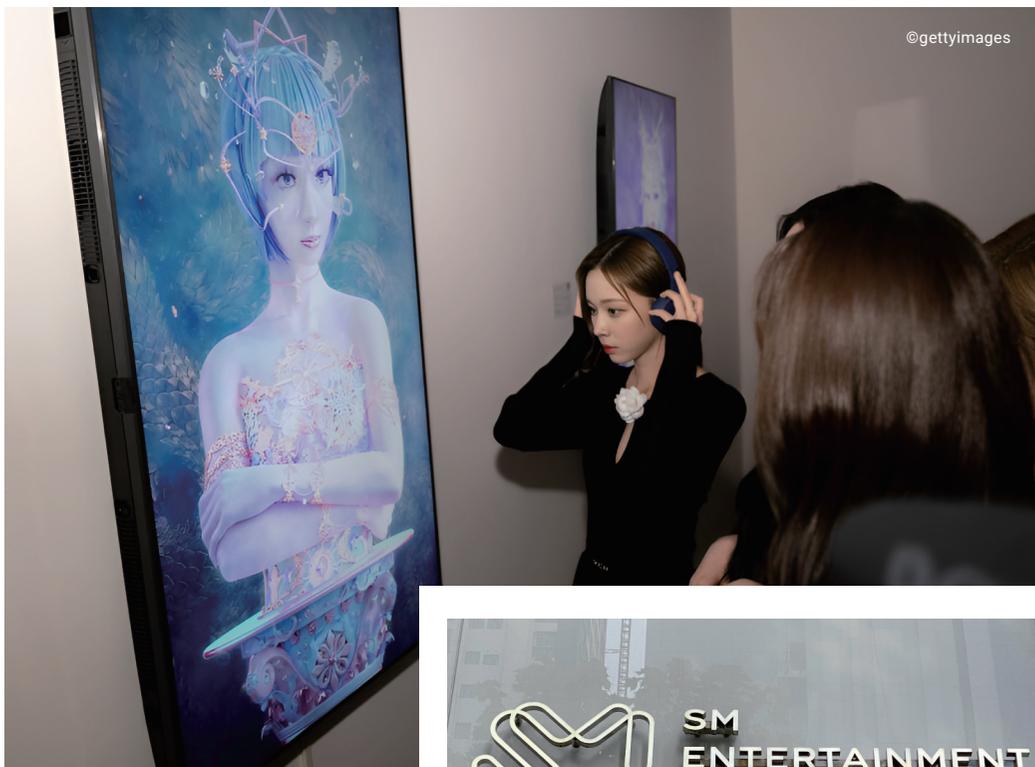
機會與挑戰

雖然NFT提供作者直接接觸潛在消費者的管道，然而作品能否成功銷售，仍取決於作者的社群基數或作品的辨識度。同時，跳過仲介的商業路徑也使作者需要肩負起出版產業鏈中的各種角色，處理創作生產之外的其他事務，包含：商品賦能、行銷策略、社群經營等，這些皆可能影響作者投入創作的精力及集中度。

NFT目前屬於發展初期的貨幣工具，尤其在快速發展後尚有許多機制及遊戲規則待調整與討論，如近期向OpenSea發起新一輪「版權戰爭」的Blur案例，就創作者於版稅上的分潤有著直接的影響。未來，NFT的交易模式是否能夠形成足夠穩定的市場機制及商業模式，仍有待觀察。

¹⁾以2023年1月30日匯率TWD/USD：30.06/1計。

K-POP 大玩 NFT 韓國下一步怎麼走？



圖：SM娛樂旗下女子團體aespa以元宇宙女團囊括實體與虛擬成員，並在2022年10月與NFT藝術家Blake Kathryn推出NFT系列。



NFT話題爆炸性的發展，很快成為全球各領域業者爭相競逐的新市場，但在去（2022）年也出現泡沫化危機。在流行音樂領域，亞洲矚目的K-POP四大娛樂商SM、YG、JYP、HYBE紛紛推出NFT相應的計畫，韓國民間與政府也籌組協會、認證機構，並陸續訂定相關金融與交易規範，漸漸摸索出NFT商業模式、適當的管理措施與未來在流行音樂甚至其他內容領域的產業定位。

K-POP四大娛樂商跨足NFT， 業界一起自主建構友善環境

有一個具有區塊鏈技術的夥伴可能是娛樂商進入NFT領域的好方法。SM娛樂透過子公司SM Brand Marketing (SMBM) 與全球最大加密貨幣交易所幣安 (Binance) 達成「PLAY 2 CREATE」(P2C) NFT合作夥伴關係。SMBM提供旗下藝人的音樂、音樂影片和表演影片，而幣安提供區塊鏈和建立NFT生態系的技術基礎設施。幣安同時也提供平臺與技術給YG娛樂。雙方將合作開發韓流NFT、區塊鏈遊戲等計畫，由YG娛樂提供可鑄造成NFT的內容和遊戲資產。

JYP娛樂也在2021年年中推出NFT平臺計畫，並與韓國加密貨幣營運商Dunamu¹合作開發與經營平臺。然不到一年雙方就宣布終止合作，緊接傳出Dunamu被韓國娛樂商HYBE收購4.21億美元（約新臺幣128.8億元²）的股份。

Dunamu與HYBE進展十分快速，推出收藏品合資企業——Levels，瞄準粉絲體驗市場。這些公司的合作動態，顯示業者期望內容和產品透過區塊鏈技術轉化為數位資產並持續變現，同時加強粉絲和藝人間的連結。

然而，NFT非法活動卻不斷縈繞在社會大眾的話題中，娛樂產業在跨足NFT領域時也須防範仿冒NFT侵權、著作權轉讓爭議、國際平臺交易違反外匯規定等問題。因此，業界開始以從法律或技術層面建構使用者友善環境為目標，近期成立的韓國NFT協會（한국NFT학회）便著眼反洗錢、稅法、智慧財產權和遊戲NFT的法律問題，並致力減少NFT技術障礙以順利推廣。韓國NFT認證機構（KNCA）也透過提供NFT註冊和所有權證，輔助NFT商業化並試圖解決著作權糾紛。

政府推動NFT監管措施應兼顧發展與風險

面對NFT在商業應用的迅速發展，韓國文化體育觀光部（下稱文體部）於《第三次國家智慧財產權總體規劃（2022~2026）》提到將強化元宇宙營運商和用戶穩定性。此外，文體部於2022年年中亦發布《NFT交易時要牢記的著作權指南》，標示賣家、交易所、買家以及權利人應注意的事項與現行法規救濟方法。

韓國政府試圖規範市場現況並布局未來。在納管NFT議題上，韓國國會將《數位資產基本法》草案排入議程持續討論，但至2023年第一季結束仍未拍板。目前韓國對於NFT尚無實施特定監管法案，但韓國金融服務委員會（FSC）曾以《特定金融交易信息報告和使用法》解釋，NFT發展具多樣性，若NFT作為資產與金融交易用途則部分可能適用該法，但因其性質多樣不可一概而論為虛擬資產。且NFT若被判為虛擬資產，未來可能被韓國財政單位徵稅。³

回望臺灣，與NFT有關的虛擬貨幣支付與交易未來可能由金管會監管，然而目前尚未有針對NFT管理的專法，且NFT的商業應用十分多元，難以透過法律定義。韓國在音樂領域藉由既有著作權管理體制來發展NFT應用制度，使KNCA的NFT登記制度逐漸完善，現階段韓國政府對NFT市場的措施仍以規範、監管為主，但透過政府與民間共同發展機制，管理包含權利歸屬、購買憑證、稅收及加密貨幣漲跌等所引發的相關風險，NFT產業的相關支持策略也將逐步到位，可為臺灣參考借鏡。

¹ Dunamu旗下營運交易所Upbit，為東亞地區最大的加密貨幣交易所，其市場占有率約為80%。

² 以2023年1月10日匯率TWD/USD：30.06/1計。

³ 在NFT是否為虛擬資產的認定上，韓國FSC與國際反洗錢組織（FATF）相仿：若NFT用於支付或投資目的時，即可視為是虛擬資產。現行可參考的監管措施亦有歐盟於2022年6月公布的加密資產市場提案《MiCA Act》。



FOCUS

TAICCA 聚焦

厚IP時代！打造IP厚度的100種可能

在文化內容消費市場蓬勃發展、IP百花齊放的「厚IP」時代，如何延伸IP價值的深度與廣度，是各產業IP經營者亟於探索的課題，「厚」可以是產品進軍海外的市場擴張，也能是IP跨域發展的變現遠景。

IP跨域發展與開拓海外市場並非產業的新興命題，那我們是否能從現有的經驗歸結出未來的發展路徑？本期TAICCA聚焦從出版、漫畫、音樂、遊戲等多元角度切入，探索IP跨域發展或打入其他市場的潛在挑戰與成功路徑，透過不同產業與國家的經驗，解析如何打造跨領域、跨文本、跨市場的「厚IP」。

出版 01

漫畫 02

音樂 03

遊戲 04



BTS (Book To Screen)
知名出版作品轉
影視
的成功案例研究

小說故事從紙本躍上大銀幕已是影視產業長期以來穩定發展的趨勢之一，而近幾年更可見改編的出版內容類型越加多元化，包含文學、漫畫、網路小說、網路漫畫等。此外，隨著國際OTT平臺積極投資各國影視作品，投資方更傾向選擇已具市場驗證的故事IP進行轉譯，藉由劇集上架後的熱潮帶動原著的銷售量。

本文挑選近年積極發展出版內容影視化的國家，包括改編網路漫畫為主的韓國，以及改編網路小說為多數的中國與泰國，分析各國的改編模式與內容類型。

PROFILE | 黃其安

西洋藝術史背景，喜歡電影、視覺藝術、翻譯文學、倉鼠。
 聯絡方式：cah@taicca.tw。

圖片來源@shutterstock

韓國

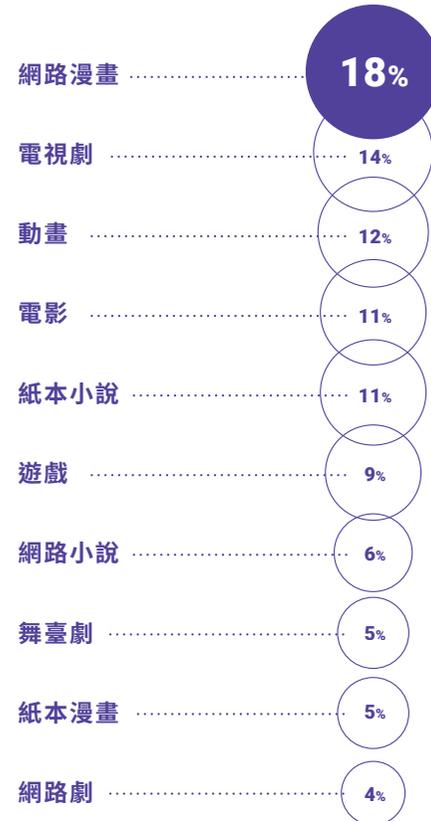
網路漫畫為改編優先選擇內容

韓國網路漫畫（Webtoon，下稱網漫）因相對低的製作成本、多元的題材、適用手機的排版等特性，受到Z世代及Y世代的喜愛，也因此成為影視業者獲取改編題材的靈感泉源。根據韓國文化內容振興院（KOCCA）的調查指出，近十年韓國改編成功的100部影視作品中，有四成改編自出版內容，其中以網漫占比最高（18%），而當中又以浪漫愛情（28%）及驚悚（21%）兩種題材類型的比重較高，例如《未生》、《梨泰院Class》、《驅魔麵館》、《Sweet Home》等熱門作品皆是近年的成功案例。

觀察目前韓國出版轉影視的生態，主要參與的角色可分為三大類：創作者（原著、改編作者）、中介者（出版社、工作室、影視製作公司）、平臺方。而參與者之間的合作關係也可分為三類：

- （一）**原著創作者出售版權**：網漫創作者直接出售版權給網漫平臺，由平臺進行影視化。
- （二）**中介者協助洽談**：由中介者發起影視化，中介者多為創作者所屬之出版社、網漫工作室，其任務是協助創作者與影視方洽談作品的影視化。
- （三）**工作室主導開發**：由握有IP的工作室發起，將文字創作大綱發包給創作者轉為網漫，透過上架網漫平臺進行成本較低的市場驗證，再將通過市場考驗的作品進行影視化，藉此降低改編的風險。

近十年韓國改編成功的一百部影視作品IP來源



資料來源：KOCCA 이야기 IP 성공 사례 조사분석 연구



韓國出版內容影視化的形式



資料來源：《2022年臺灣文化內容產業調查報告I：圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業》

中國

改編網路文學趨勢越趨明顯

根據《2022年臺灣文化內容產業調查報告I：圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業調查》顯示，2021年中國電視劇產業市場規模約為1,451億人民幣（約新臺幣6,509億元¹），而由文學改編的影視作品市場規模便達551億人民幣（占38%，約新臺幣2,472億元），且呈逐年成長之態勢。近年於中國熱播的影視作品有約兩成改編自網路文學，且根據《2019-2020年度網路文學IP影視改編潛力評估報告》的TOP 100熱播作品中，改編網路文學的比重更高達42%。可見，近年中國網路文學影視化的趨勢越趨明顯。

綜觀中國近年的改編類型，多受當下市場趨勢及政府政策影響。過往較為人熟知的類型包含：古裝宮鬥的《步步驚心》、《後宮甄嬛傳》；奇幻愛情的《花千骨》、《司藤》；古裝權謀的《琅琊榜》；都會浪漫的《何以笙簫默》、《你是我的榮耀》與《原來我很愛你》等，近年則是古裝類的浪漫愛情故事成為主要改編的類型，例如《扶搖》、《東宮》、《夜天子》等。另外，隨著《贅婿》、《且試天下》、《慶餘年》等多部以男性觀眾為主的架空、古裝小說影視化成功後，也興起相關類似題材小說影視化的趨勢。不過隨著近年中國政府對於古裝劇的規管越加嚴格，業者多轉往生活寫實題材的故事為主，抑或是將既有作品改寫成生活寫實風格呈現。

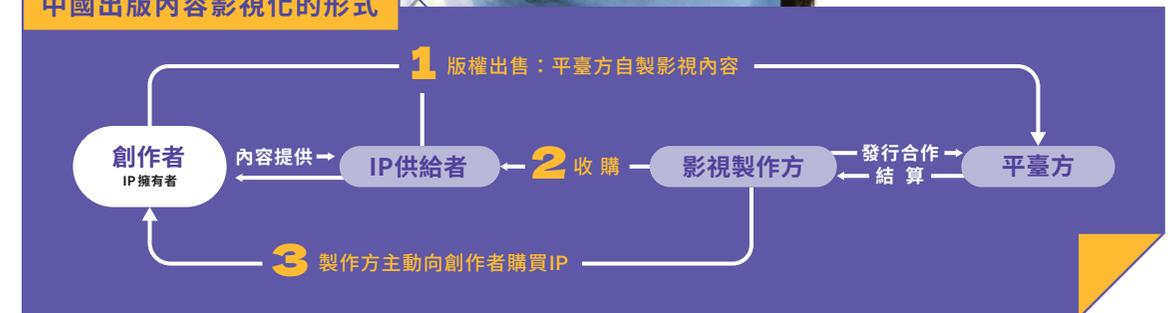
觀察目前中國出版內容影視化的形式可分為下列三種：

- （一）**由IP供給者發起**：原著作者將內容提供給IP供給者（線上閱讀平臺、出版社、經紀公司），再由其結合其他資源進行影視化。
- （二）**影視集團收購線上閱讀平臺**：將平臺擁有的IP掌握在集團內部，形成從IP至影視化的一條龍開發模式。
- （三）**製作方主動購買IP**：由製作方（製作公司、平臺）發起，向創作者購買出版內容改編版權進行影視化。

另外，觀察過往中國許多出版內容影視化的案例，可發現由於相關權利多是掌握在線上閱讀平臺、出版社、經紀公司等手上，因此原著作者參與影視化的機會相對較少，多是由製作方委託編劇進行劇本創作，因而出現改編後的影視作品與原著差異甚遠的情形。不過，隨著原著作者對於版權意識的抬頭，原著作者參與影視化的程度有所提升，包括參與劇本創作、主創選角等環節，以此避免原著與影視作品的落差。

¹以2023年1月30日匯率TWD/RMB：4.486/1計。

中國出版內容影視化的形式



資料來源：《2022年臺灣文化內容產業調查報告I：圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業》

泰國

小說與漫畫為主要來源，尤其聚焦網路小說

泰國影視內容的劇本來源可分為「原創劇本」、「小說改編」、「浪漫改編」、「舊劇重製」、「同名影集／電影相互翻拍」等模式，而改編自出版內容的比率約占一成多，且以改編自小說的數量較多，其中小說改編成電視劇的案例又比改編成電影更顯著。例如改編自泰國作家 Rom Pang 小說《宿緣》的《天生一對》、作家 Kingchat 小說改編的《天鵝套索》、《愛的烹飪法》、《蒙初之賜》、《純潔的心》等傳統泰劇。

若關注泰國近年熱門的BL劇會發現年度熱門劇集多改編自網路小說，以2020至2022年為例，《因為我們天生一對》、《真愛墨菲定律》、《千星傳說》、《兩小無猜》、《黑幫少爺愛上我》皆改編自網路小說。除小說之外，漫畫也是重點改編來源之一，電影《我的女友是男人》便是改編自泰國高人氣BL漫畫《Boyfriend》，《王子學院之雙胞胎情人》也是由同名漫畫改編。電視劇案例則有改編自泰國LINE WEBTOON 漫畫的《青蔥媽媽》，以及改編自BL網漫的《愛在7-11》。

綜觀泰國出版影視化改編的類型，主要與市場需求和製作規模有關，以傳統泰劇為例，當地市場需求的内容多為家庭、愛情類型，因此改編的作品多以此方向為主。而泰國 BL 劇過往受限於相對有限的製作預算，因此多以青春、校園愛情元素為主，不過近兩年整體製作資源有所增加，因此改編類型越加多元，例如醫療、奇幻、穿越、黑幫等。

目前泰國出版內容影視化的形式也可分為三種：

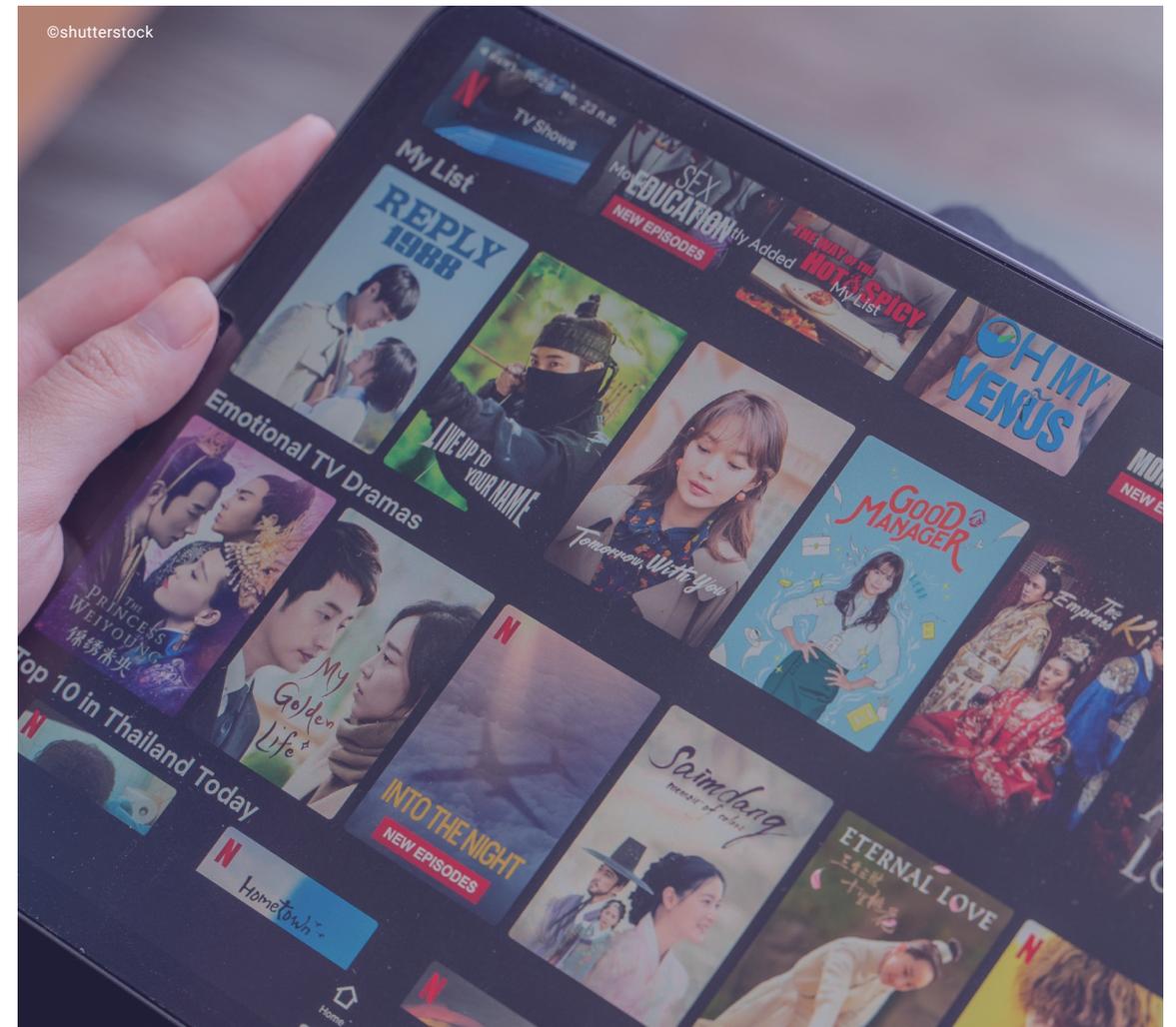
(一) 原著作者自行改編：由原著作者發起募資或設立影視製作公司進行影視化。

(二) 原著作者與製作方合作：由原著作者與製作方共同合作開發。

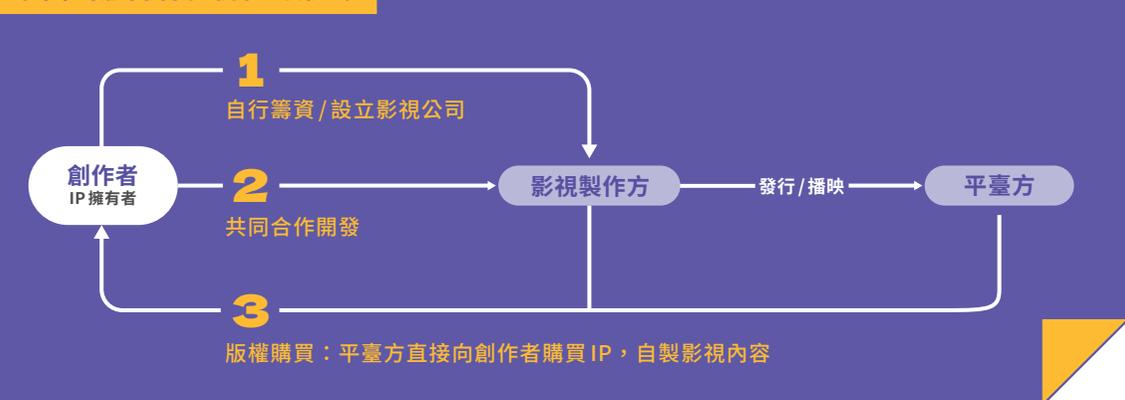
(三) 製作方／平臺方購買IP：由製作方或平臺發起，購買出版內容改編版權進行影視化。

整體而言，從近年泰國出版內容影視化案例來看，原著作者參與影視化的程度相對韓國與中國高，尤其在BL劇中，原著作者參與程度更為明顯，且多具有一定話語權，如《真愛墨菲定律》、《LOVE IN THE AIR》均是由原著作者直接籌資或設立製作公司進行影視化的案例；《SOTUS》、《黑幫少爺愛上我》則是由原著作者擔任影視化作品的編劇。

除由原著作者發起之外，近年OTT平臺也積極投資泰劇，因此由製作方或平臺方發起影視化的案例也有所增加。值得注意的是，在選擇影視化的出版內容時，多會以具有一定討論度、粉絲基礎的作品為主，這使出版內容在影視化的製作過程就能引發有關故事情節、主要演員是否符合原著設定等討論的宣傳效應。



泰國出版內容影視化的形式



資料來源：《2022 年臺灣文化內容產業調查報告 I：圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業》

出版內容影視化能帶動既有書籍的銷售力，對於提升網路平臺觀看人數的效力也有跡可循，甚至可能成為衍生創作如二創、作品續集、延伸作品的契機，達到IP一源多用，多元變現的成效。各國在挑選出版內容影視化時，也因此會優先考量作品是否已經歷市場驗證，從原著的目標觀眾、市場接受程度（銷售表現、討論度）、獲獎情形等面向進行評估。改編題材方面，則主要多與當地產業發展有關，包含製作預算、產製能力等均會影響影視化的選擇。另外，市場需求也是考量因素之一，多會選擇影視消費端偏好的內容類型，藉此達到IP多元應用最大化。

改編選材的三個關鍵考量

挑選轉譯作品時，有三個共同的關鍵考量：

- 1 經過市場驗證的作品（目標受眾、市場接受程度、獲獎情形等）。
- 2 符合當地產業製作預算、產製能力的題材。
- 3 影視消費端偏好的內容類型。

從 **重版出來** 到 **今日的網漫**

跨國改編中的 日韓漫畫 產業生態

近年來網路漫畫（Webtoon，下稱網漫）已成為韓國影視作品改編的主要來源之一，依據KOCCA（2021年）統計，近十年韓國改編成功的100部影視作品，來源比率最高的是網漫的18%。不少改編自韓國網漫的韓劇，如《殭屍校園》、《Sweet Home》、《雙甲路邊攤》、《屍戰朝鮮》等作品，通過國際OTT平臺的播映席捲全球，在臺灣更是掀起一波波觀看與討論熱潮。

漫改韓劇在全球熱播的同時，韓國網漫產業也積極布局全球市場，截至2022年6月，韓國Naver網漫平臺全球每月用戶已超過8千5百萬人，旗下的LINE

WEBTOON也在2014年進入臺灣市場，成為臺灣原創漫畫

連載的主要平臺之一。依據Allied Market Research統計，2021年全球Webtoon市場已達37億美元

（約新臺幣1,112.2億元¹）規模，預估

2030年將達561億美元（約新臺幣

16,863.7億元）。

¹ 以2023年1月30日匯率TWD/USD：30.06/1計，以下同。



南韓 Naver Webtoon 全球用戶數

（單位：百萬人）

資料來源：Naver Webtoon ready to make money out of burgeoning global audience/
網址：<https://pulsenews.co.kr/view.php?year=2022&no=829188>

PROFILE | 蔡郁崇

愛吃美食，ting er粉。

聯絡方式：saber@taicca.tw。

圖片來源@freepik

漫改IP 是個好主意!?

韓國網漫在全球市場的快速發展，使得韓國隱然成為可以與日本相匹敵的漫畫內容輸出國，也開始出現跨國改編的作品，如《梨泰院Class》在2020年改編成韓劇，2022年更進一步翻拍成日劇《六本木Class》。

作為傳統的漫畫產業大國，日本將漫畫改編成影視作品的歷史更為悠久。1990年代初的《東京愛情故事》、《愛情白皮書》等漫改劇帶動了日本偶像劇

風靡亞洲的熱潮，之後的《流星花園》、《惡作劇之吻》等作品更被多國改編。

然而跨媒介的改編涉及到不同媒體在內容表現形式與消費者閱聽習慣的不同，改編過程必然需面對這些差異造成的問題，不少知名日漫真人化作品因無法將圖像表現方式成功改編成真人影視作品，而引發原作粉絲的大量負評。

如要進行跨國改編，還需考量不同文化脈絡之間的轉譯問題，某些作品題材特別會面臨跨國差異問題，如2022年在韓國播出的《今日的網漫》就呈現跨國改編的複雜困難性。

《今日的網漫》改編自日本漫畫《重版出來》，2016年曾改編為同名日劇，叫好又叫座，黑木華以此劇獲得日劇學院賞最佳女主角獎。韓國將其改編成《今日的網漫》，雖然開播取得不錯成績，但之後收視率卻出現斷崖式下跌，作品的題材、劇情與演員在韓國引發各種負評。

為何一部在日本成功改編成影視作品的漫畫，在改編成韓劇時卻無法獲得觀眾的支持？《今日的網漫》導演趙秀沅曾執導不少高收視的作品，女主角金世正近期更以《驅魔麵館》、《社內相親》兩部漫改劇的演出大獲好評，演員與製作陣容都可說是一時之選。

對於《今日的網漫》收視慘遭滑鐵盧，評論大多是聚焦於劇情與演員表現身上，較少觸及原作改編背後所隱含的產業生態差異，忽略了這些差異在跨國改編工作中的重要性。



圖：《重版出來》漫畫封面©青文出版社

漫畫不只是漫畫

《重版出來》原作內容來自於漫畫家對日本漫畫產業的觀察，因此劇情與日本漫畫產業的職場工作息息相關，改編成日劇時就成為一部有關漫畫產業工作的寫實職人劇。然而將其改編到韓國的網漫產業，不只要將紙本漫畫產業的元素轉譯成網漫產業的元素，同時也讓劇情脫離了日本漫畫產業所處的特殊脈絡。

原作書名意指書籍的再版，在紙本出版產業中具有特定重要意涵，是從業人員共同努力追求的目標。改編成韓國網路漫畫產業，原本貫穿全劇的書籍再版目標被改為流量與廣告收入的追求，雖然符合韓國網漫生態，卻無法呈現原作中產業上中下游共同協力的劇情張力。

加上，日本漫畫在社會中具有不小的擴散影響力，如不少運動員是受到漫畫的激勵而投身該項運動。原作會出現柔道選手、棒球粉絲與足球漫畫等設定，也是因為這些都是日本漫畫經常出現的運動類型，將運動漫畫常見元素應用到漫畫產業職人劇，加深觀眾對作品的親切熟悉感。這種運動與漫畫歷史悠久的深厚連結，很難直接複製到新興的韓國網漫產業。

而《重版出來》播映時，劇中虛構的漫畫家會讓人聯想到現實中的漫畫家，如荒木飛呂彥、尾田榮一郎、諫山創等漫畫家都成為劇中人設的參考。戲劇

內容與現實的多元連結，增加劇中職場的寫實感，讓觀眾更容易產生共鳴。

但改編成韓劇時，原本的人設就很難直接連結到韓國社會。原作中會因為阪神虎輸贏而影響工作情緒的總編，在韓版中雖然保留熱愛棒球的人設，然而阪神虎球迷的狂熱長期以來在日本已形成一種鮮明的形象，不能等同於一般棒球迷。在跨國改編的過程中，這種人設的鮮明形象就被明顯削弱。

相較於愛情、懸疑、恐怖等容易引起觀眾強烈情感投入的元素，職人劇往往需要與現實社會有更多連結，才能引起觀眾的共鳴。《今日的網漫》保留了原本的劇情架構與人設，卻沒有與韓國網漫產業建立更多連結，而是增添了企業權鬥、戀愛情愫與家庭倫理等情節，稀釋了原作帶領觀眾深入漫畫產業工作內幕的劇情主軸。



阪神球迷
©gettyimages

作品中的日韓漫畫產業生態

在《今日的網漫》中，網漫是入口網站公司的一個部門，公司包含了搜尋引擎、遊戲、影音串流、購物等網路服務，網漫的收益來源主要是會員付費、廣告與改編授權。

所以韓國網漫產業的商業模式偏向網路服務業，而非出版業。內容編排上也是以適合手機閱讀的垂直滾動頁面為主，而非模仿紙本的翻頁模式，因此也被稱做條漫，以區別於傳統的頁漫。

韓國網漫產業起源於21世紀初，最初是民眾自行上傳作品到論壇上供人閱覽，然後NAVER、Daum、雅虎韓國與Paran等入口網站開始在網站提供免費漫畫。隨著漫畫服務的擴大，NAVER、Daum等公司陸續將網漫從入口網站獨立出來營運，並推出網漫平臺APP，以方便手機閱覽。

就像網路新聞一樣，一開始網路漫畫也是完全免費閱讀。一直到2012年，Daum將已完結的作品改為付費，付費機制才逐漸成熟。2014年漫改劇《未生》大獲成功後，更多網漫被改編成影視作品，也使得改編授權成為網漫產業的收益來源之一，並出現網漫IP經紀代理公司，網漫平臺在短時間大量湧現。

根據Statista統計，網漫平臺連載作品數從2017年的4,428部成長到2022年8,283部，整體產業規模也從2017年的3.8千億韓圓（約新臺幣91.2億元²）成長到2021年的1.57兆韓圓（約新臺幣376.8億元）。

2017-2021年韓國網漫產業規模

（單位：十億韓圓）



資料來源：〈Industry size of webtoons in South Korea from 2017 to 2021〉

網漫已為成韓國漫畫的主流，許多紙本漫畫家就如《今日的網漫》描述的改到網漫平臺連載作品。

與韓國網漫產業不同，日本漫畫產業長期由出版公司主導，角川書店、集英社、小學館、講談社等知名漫畫出版社都是日本大型出版集團的一員。

《重版出來》中的興都館每月大約出版一百種刊物，由於書籍都會有排版印刷與倉儲物流成本，所以各刊物要印製多少本攸關公司盈虧，也成為出版社重要決策過程，數量太少無法在通路有效觸及潛在消費者而賣不動，太多又可能滯銷導致虧損。

《重版出來》勾勒了日本出版社與漫畫家、排版印刷商、書店通路互動合作的產業生態，以及在同人誌會場上的「出張編輯部」挖掘新人的工作。韓國網漫產業生態缺乏這些工作環節與紙本印製的決策考量，因此改編時只能以類似對應元素來鋪陳劇情的發展，如透過流量而非讀者回函的人氣來決定作品的連載、以網紅行銷取代書店的簽書會，以及將雜誌廢刊改為網漫平臺併購事件等。

日本紙本漫畫與電子漫畫市場銷售金額趨勢

（單位：億日圓）



資料來源：〈Japanese Comic Market Grows to 675.9 Billion Yen〉，網址：<https://reurl.cc/NqbMEe>

漫畫產業的前景

2022年播出的《今日的網漫》呈現出韓國網漫產業蓬勃發展景象，而2016年的《重版出來》則反映當時日本漫畫出版業的困境，如紙本銷售的持續衰減，實體書店的關門，以及電子書出版與社交平臺行銷等數位轉型課題。

不過近幾年日本漫畫數位出版蓬勃發展，已成為產業發展主要動力，2019年日本漫畫電子書的銷售金額為2,593億日圓（約新臺幣596.4億元³），正式超過紙本書（含雜誌）的2,387億日圓（約新臺幣549億元）。

而韓國網漫平臺在日本市場的拓展，以及日本本土條漫平臺的成立，也推動了日本電子漫畫市場的成長。2020年日本整體漫畫銷售金額已達6,126億日圓（約新臺幣1409億元），超過1995年的5,864億日圓（約新臺幣1348.7億元）規模，到了2021年，更高達6,759億日圓（約新臺幣1554.6億元），其中電子書占比超過六成。

日本漫畫產業似乎已在數位時代建立起成功的商業模式，而韓國也另闢路徑發展出新型態的網漫產業。紙本漫畫雖然持續衰退，但人們依舊喜歡看漫畫，只是看的方式與媒介已經不同，從紙本逐漸轉移至螢幕。

所以不論是紙本或數位形式，只要是好的漫畫作品都會受到消費者的喜愛與支持，並有可能改編成影視作品，進而帶動原作的人氣，形成正向循環的

發展。授權改編已成為現今日韓漫畫產業鏈中重要的一環，也是推動漫畫產業持續發展的動力之一，不只增加漫畫創作的收益，同時也提供影視產業源源不絕的創意題材，並讓消費者欣賞到更多樣與豐富的影視作品。

漫畫影視化的發展趨勢意味著IP的跨域合作越來越重要，對於IP的經營不能再侷限單一產業的思考，而需橫跨不同產業去評估規劃。不過一個好的漫畫IP並不能保證改編出好的影視作品。成功的漫改作品很多，但失敗的案例也不少，如何克服跨媒介甚至跨國差異，仍是改編工作不可忽視的關鍵環節。

² 以2023年1月30日匯率TWD/KRW：0.024/1計，以下同。

³ 以2023年1月30日匯率TWD/JPY：0.23/1計，以下同。

漫畫影視化的三大發展趨勢

- 1 紙本漫畫雖然持續衰退，但人們依舊喜歡看漫畫，只是從紙本逐漸轉移至螢幕。
- 2 IP跨域改編已成為漫畫產業鏈重要一環，也是推動漫畫產業持續發展的動力之一。
- 3 好的漫畫IP並不能保證改編出好的影視作品，如何克服跨媒介甚至跨國差異，仍是不可忽視的工作環節。



MANDOPOP

華語音樂 如何借力使力 打入韓國

在討論華語音樂如何打入韓國時，我們要先對韓國音樂環境有個基礎了解，才會了解外語音樂進入韓國市場之不易，以及為何標題會說以「借力使力」的方式打入韓國。

PROFILE | 姚陵錦

經濟系畢業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。
聯絡方式：lingjin.yao@taicca.tw。

圖片來源@shutterstock

韓國音樂市場，看得到，吃不到？

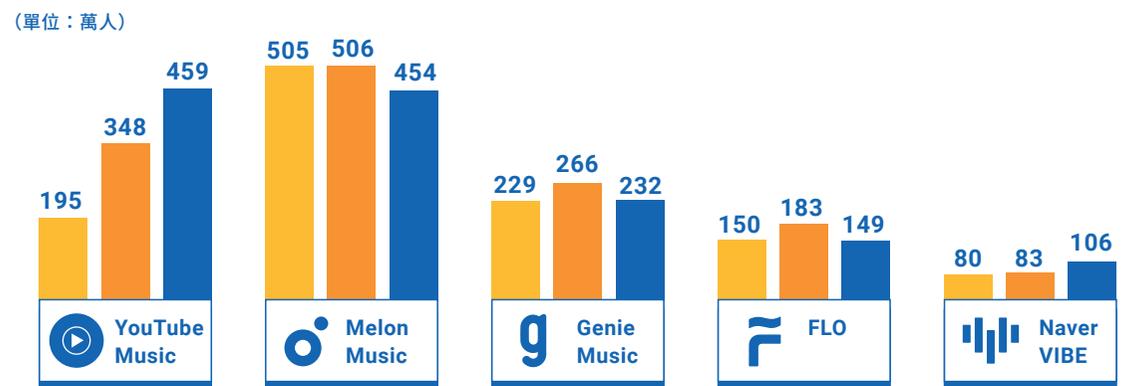
根據IFPI《2021 Global Music Report》資料，韓國音樂市場規模排名全球第六，2020年營收達882.1百萬美元（約新臺幣265.16億元¹），僅次於美國、日本、英國、德國和法國，且營收來自實體CD／DVD和數位串流的比率將近各半（分別為46.4%和51.4%，詳圖表一）。

圖表一：全球音樂市場營收及其結構

市場	2020 營收 (百萬美元)	實體	數位	表演權	同步錄製權
1 美國	8,009.2	8.8%	79.7%	8.2%	3.3%
2 日本	2,926.7	62.1%	31.1%	4.9%	1.9%
3 英國	1,487.5	18.1%	67.4%	12.7%	1.8%
4 德國	1,363.1	24.0%	57.9%	17.7%	0.4%
5 法國	1,004.9	20.9%	53.7%	22.9%	2.5%
6 南韓	882.1	46.4%	51.4%	1.9%	0.3%
7 中國	791.9	0.6%	96.3%	2.8%	0.3%
8 加拿大	483.0	11.2%	80.6%	6.6%	1.6%
9 澳洲	418.7	10.1%	78.9%	8.7%	2.3%
10 荷蘭	327.3	12.7%	65.9%	20.4%	0.6%
25 臺灣	81.8	15.0%	62.5%	3.4%	1.0%

資料來源：IFPI《2021 Global Music Report》，本文整理（2023/01/31）。

圖表二：2020/10~2022/10 韓國 Android 系統中，音樂串流 APP 使用人次



資料來源：〈YouTube Music Surpasses Melon Music at the most used streaming platform on Android in South Korea〉，本文整理。

然而如同我們對韓國民眾的消費印象——他們喜歡、愛用韓國貨，這樣的消費習慣也深刻地反映在當地的音樂偏好中。根據《Korea Music White Paper 2021》的調查，若以語言別來排序韓國民眾對音樂的偏好，他們最喜歡聽的以K-POP（韓國流行音樂，93.0%）為最大宗，其次才是外語音樂如西洋音樂（70.3%）、J-POP（日本流行音樂，6.6%）、華語音樂（2.8%）及其他（2.1%）。透過數據可以明顯看出，外國音樂在韓國除了西洋音樂受到明顯偏愛外，其他外語音樂在當地屬小眾市場——以華語音樂來說，2020年韓國882.1百萬美元的本土音樂市場規模，華語音樂在當地營收占比為2.8%，僅約24.7百萬美元（約新臺幣7.42億元）。

外語音樂較難打入韓國甚至普及，一方面也跟當地主要消費通路係由韓國本土服務商把持有關。據《Korea Music White Paper 2021》調查，韓國民眾消費音樂的管道約有六成會透過串流服務平臺，另據應用程式分析服務Wise App Retail Goods 報告顯示，2022年10月韓國人在Android系統上使用最多（按使用人次）的音樂串流APP，依序為YouTube Music（459萬人）、Melon Music（멜론，454萬人）、Genie Music（지니뮤직，232萬人）、FLO（플로，149萬人）、Naver VIBE（네이버 VIBE，106萬人），其中Melon Music、Genie Music、FLO跟Naver VIBE都是韓國本土音樂串流服務商，而2022年是YouTube Music使用人次首度超過Melon Music的一年，2020至2021年間Melon Music為韓國音樂串流龍頭。（詳圖表二）

但是，除了西洋音樂外，其他外語音樂就沒有機會打入韓國了嗎？倒也未必。文策院去年調查了2021年1月1日起至2022年9月21日間，較受到韓國社群媒體及網站²關注的華語歌手／團體／藝人及受到關注的面向（即《台灣文化內容於南韓社群聆聽調查報告》，以下簡稱為《調查報告》），結果發現有幾種類型較易獲得網路聲量、打開知名度和累積粉絲基礎，這些或許是華語音樂可以參考並有效利用群眾基礎的切入點。

其一：影視作品走紅而擴大粉絲基礎

根據《調查報告》，2021年8月，身兼演員及歌手的陳柏霖主演的青春電影《藍色大門》即將在韓國首次上映的消息，由韓國影視新創公司TailorContent（테일러콘텐츠）和電影工作室오성덕在Twitter上分享後，獲得韓國網友熱烈反應，有韓國網友入戲表示「陳柏霖和桂綸鎂一同出席臺灣演員楊祐寧的婚禮！張士豪跟孟克柔的友誼是永遠的！」

或如身兼多種身分的歌手周杰倫，因自導自演的電影《不能說的秘密》將被翻拍為韓國版，且由韓國知名藝人都敬秀（藝名為D.O.）主演的消息一出後，

吸引媒體報導及D.O.粉絲分享，連帶提高周杰倫的知名度。

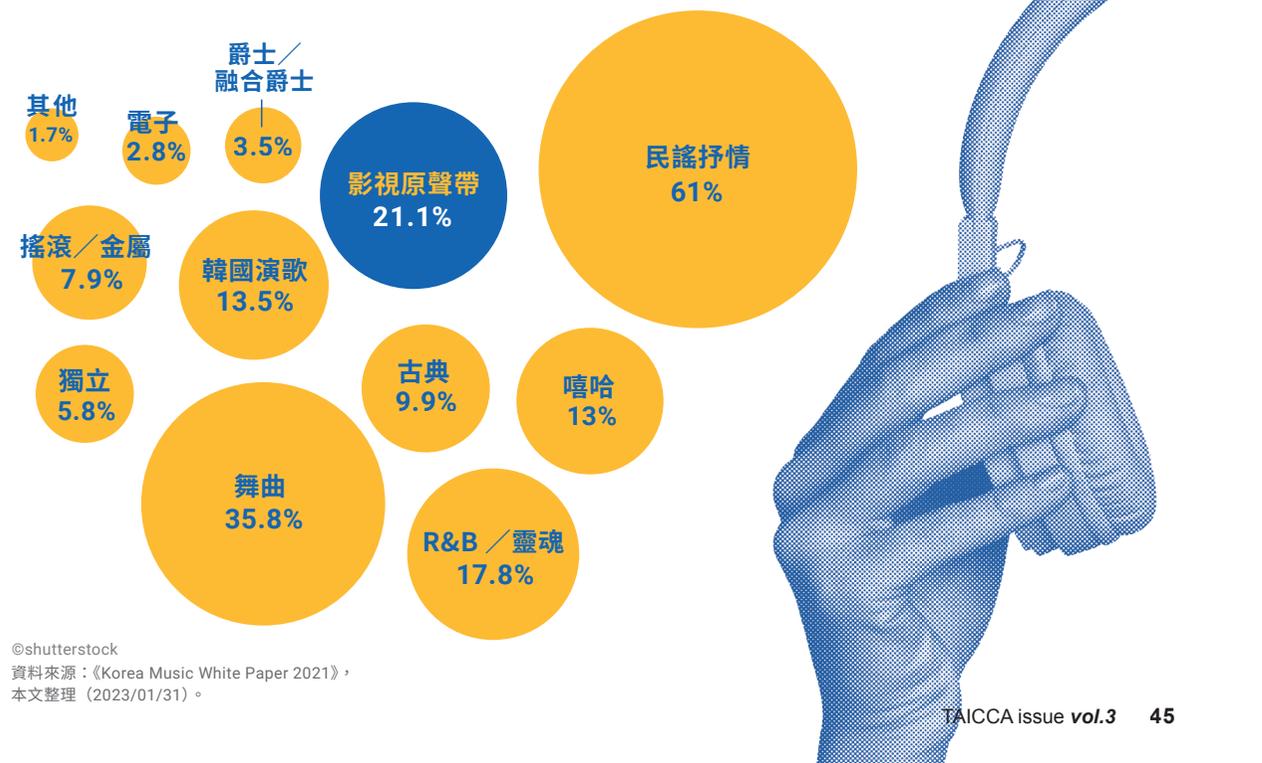
又如近年由歌手／演員轉換為主持人身分的炎亞綸，在2021年11月因主持的YouTube節目《IconiA》訪問韓國知名女團Weki Meki，鮮明的個人特色受到韓國網友關注並在Twitter大量轉發相關訪談推文，有網友留言「炎亞綸一直都很有自信，甚至公開談到臺劇的拍攝環境有多差，以及幕後工作人員的辛苦」。

其二：影視原聲帶（OST）帶動網路聲量

從《Korea Music White Paper 2021》調查數據來看，韓國民眾對於電影原聲帶（Original Sound Track，下稱OST）音樂類型的偏好比率為21.1%，僅次於民謠抒情（Ballad）和舞曲（Dance，詳圖表三），亦即韓國882.1百萬美元的音樂市場規模中，OST類型約有186.12百萬美元（約新臺幣55.94億元³），是值得優先考慮的類型市場。

¹以2023年1月30日匯率TWD/USD：30.06/1計，以下同。
²包含Twitter、Instagram、Facebook、YouTube、Naver/Theqoo/Ruliweb/Dc inside等論壇、部落格及評論網站。
³計算方式為以韓國音樂市場882.1百萬美元的營收規模為基礎，乘以OST音樂類型21.1%的比重。

圖表三：韓國民眾對於各類型音樂偏好比率



©shutterstock
 資料來源：《Korea Music White Paper 2021》，本文整理（2023/01/31）。

在本次《調查報告》中，表現最突出的案例就是2021年9月在韓國上映並獲得韓國2021年全年度票房第11名的漫威電影《尚氣與十環傳奇》，因林俊傑的〈Lose Control〉有收錄在該電影OST中，且OST內還有許多韓國知名歌手參與，使得韓國網友在關注該OST播放清單時，連帶提升對林俊傑的認識跟關注。

再來就是2022年3月時，電影《月老》因獲選為韓國富川國際影展開幕片而獲得極高關注度，連帶使得演唱電影主題曲〈如果可以〉的歌手韋禮安受到矚目，而後更因韋禮安推出韓文版的〈如果可以〉，引發韓國網友在社群媒體上分享的熱潮。

另外，電視劇《想見你》⁴在韓國爆紅，該劇集在調查期間於韓國仍有一定熱度，使得主演許光漢公開演唱〈兜圈〉的片段獲得聲量討論，間接使得該曲原唱林宥嘉獲得知名度，甚至有網友表示「我是因為許光漢才喜歡林宥嘉的歌」。

其三：在地合作擴大粉絲族群的黃金法則

於《調查報告》中聲量最高的案例是2021年4月，林俊傑和韓國知名樂團CNBLUE主唱鄭容和合作歌曲〈Checkmate〉重新編曲的消息，吸引多家韓國媒體報導及粉絲分享。其實林俊傑跟鄭容和早在2015年就已合作這首〈Checkmate〉，當時林俊傑甚至到韓國參與打歌舞臺，該次表演令韓國網友印象深刻，加上兩人在社群媒體上的互動（如鄭發布合作貼文後，林在底下留言並獲得近七百個愛心），都讓粉絲留下兩人互為好友的印象。

再就是因歌曲〈刻在我心底的名字〉而在韓國聲名大噪的盧廣仲，2022年6月因攜手韓國獨立音樂人The Black Skirts合作歌曲〈Dream Like Me〉，獲得網友關注分享；除了兩位藝術家本身的魅力，也因為防彈少年團隊長金南俊在Instagram上分享這首歌，吸引了世界各地的粉絲來YouTube朝聖，助長了網路聲量。

韓國的網路社群基礎相當龐大：2023年韓國18歲至44歲人口數約有1,848萬人⁵，而這段年齡層的民眾社群媒體使用率超過八成⁶，亦即透過社群媒體可以觸及的潛在消費族群至少有1,478.4萬人，加上有盧廣仲〈Dream Like Me〉因網路社群分享助長網路聲量及知名度的成功前例，跟短影音平臺創作者合作進而提高歌手知名度是我們可以思考的策略。



©gettyimages

其四：參與韓國音樂節打開知名度

如大象體操參加2022年8月仁川搖滾音樂節演出，當年度7月時網友們將貝斯手張凱婷在三年前於韓國表演時曾在舞臺上灌馬格利酒的影片翻出，獲得網路一波討論聲量，而實際演出時，貝斯手演奏的音樂片段引起韓國網友在Twitter上熱烈分享。網友表示「其實唱什麼歌真的忘了，但深深著迷於團員彼此的默契及演出，所以一直重複看著這段影片」。

又如透過文化部「Taiwan Beats」計畫參加弘大音樂節，於2022年9月2日至4日演出的OVDS、noovy、康士坦變化球(KST)等樂團，在解封後的活動吸引韓媒報導，其中noovy前吉他手王碩瀚因為外型陽光備受討論，連帶提高noovy討論聲量。

近年韓國政府積極經營首爾以外城市的音樂節來帶動本地產業，如釜山國際搖滾音樂節、釜山亞洲文化節(Busan One Asia Festival, 簡稱BOF)、光州世界音樂節、仁川Pentaport 搖滾音樂節(Incheon Pentaport Rock Festival)等皆開放國外樂團報名，期待帶動國內外觀光人潮。如9月初的弘大音樂節是首爾重要的國際showcase活動和K-indie介紹平臺，是國際(屬性較偏)獨立樂團不可錯過的國際音樂節，就有韓國樂迷在弘大音樂節看到KST現場演出後，馬上被圈粉，特地二刷其在弘大音樂節的另一場演出。

結論

韓國音樂市場很大，但韓國民眾偏好本土K-POP和西洋流行音樂，對華語音樂偏好度較低。有幾種狀態的華語歌手／團體／藝人較易受到韓國網友關注，最常見的就是透過影視作品的成功，帶動影視OST以及其演唱者的聲量。我們可以善用臺灣影視作品本身在韓國的知名度及韓國人對OST的偏好來擴大和累積粉絲基礎。

另外，其實不管是哪種文化內容行銷，訴求的都是跟目標市場產生連結，以擴大當地消費基礎並延長文化內容／品牌的生命，而「在地合作」永遠是最直接的連結手法，從林俊傑跟鄭容和之間時隔7年再度合作卻仍獲得極高當地關注的案例便可看出。最後，參加韓國本土音樂節也是樂團打開知名度的絕佳機會。

⁴ 調查期間電影版《想見你》尚未於韓國上映。

⁵ 資料來源：人口金字塔-南韓在西元2023年的人口金字塔。

⁶ 資料來源：Statista “Social media user penetration rate in South Korea as of June 2021, by age group”。

打入韓國音樂市場的三大重點

- 1 韓國民眾逾九成聆聽 K-POP，外語音樂較難打入韓國音樂市場。
- 2 可透過知名影視作品帶動 OST 及歌手的社群聲量。
- 3 與在地藝人合作、參加韓國音樂節亦是吸引韓國樂迷關注的方法。

遊戲 IP 影視化 大量發生中：

內容業者搶灘 全球市場新攻略

近年，愈來愈多的電玩角色、故事改編為電影和劇集。本文藉由彙整內容端與資金端，剖析遊戲IP的三大特質：超越時空與文化邊界的多元性，強化影視沉浸感的深刻度，以及有望開創故事宇宙新品牌的可塑性。建議有意投入改編影視和尋找跨域開發內容的業者，可由此檢視現有IP的商業潛力，深耕相關的轉譯人才培訓，或投注於產製鏈之上下游環節，將有助於穩固和擴大在全球內容市場的角色和效益。

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。



即使距離上回拿起搖桿或手把已過了許久，想必你也不難從海報牆和預告片認出皮卡丘和音速小子這些經典遊戲主角，發現他們用一種似是熟悉，又長出個性的樣貌在電影大銀幕上演出。從產業面觀察，電玩影視化的腳步即使因為疫情略為放緩，但未曾消退，近半年更大有蓬勃發展之勢；尤其在Netflix、HBO、Amazon等平臺相繼重金投資於劇集製作後，電玩改編的影視作品在量與質方面也有所提升，這也反映在爛番茄的高分好評上。更重要的是為串流平臺帶來訂閱率的成長，還回過頭來讓遊戲本身也得以受惠。

遊戲→影視：IP轉生術

近期最值得一提的例子，莫過於浴火重生的《Cyberpunk 2077》。波蘭電玩工作室「CD Projekt RED」在2020年挾著《獵魔士》影集原著的名聲推出這款遊戲，花了大筆行銷預算吸引一票玩家嚐鮮。殊不知水能載舟亦能覆舟，滿懷期待的玩家打開後發現遊戲介面不如預期精緻，遊玩過程中又有明顯卡關的bug，使得《Cyberpunk 2077》一夕間被黑特到翻，就連工作室緊急推出更新都未能挽回聲量。直到兩年後，以改編動畫之姿上架串流平臺的《電馭叛客：邊緣行者》(Cyberpunk: Edgerunners) 在一片稱好聲中，讓原創遊戲也於播映首週就銷售破百

萬套，再加上舊玩家回訪添購裝備虛寶，業績和討論熱度都隨之激增。這個IP和工作室可說終於迎來了比戲劇還戲劇化的華麗轉身。

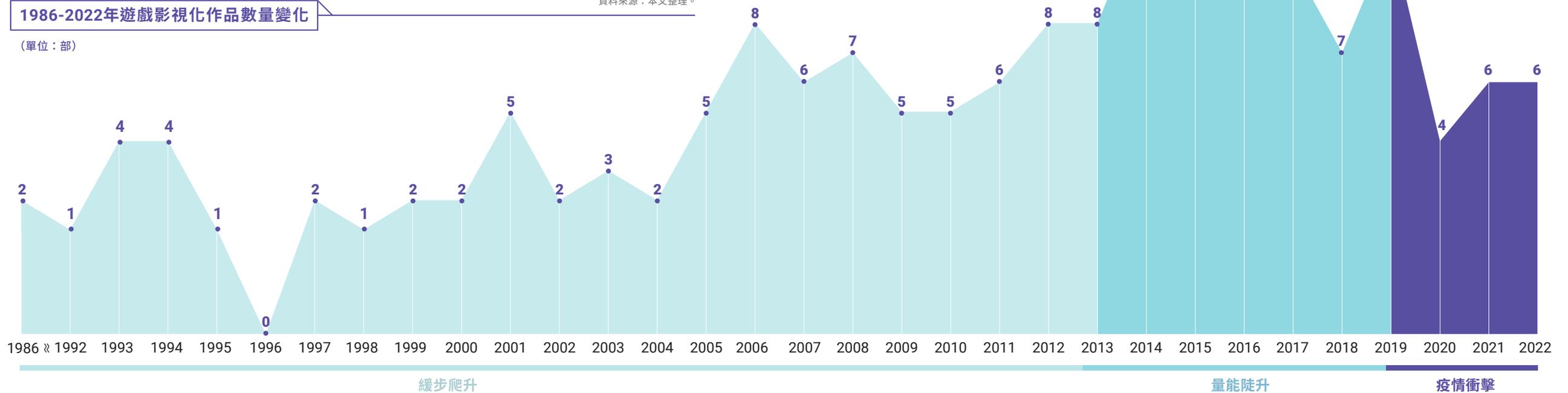
遊戲影視化並非創新之舉。從網路上爬梳有關電玩改編的公開資料，最早將遊戲搬上大銀幕的是任天堂與日本Grouper Productions於1986年合製的日語動畫《超級瑪利歐兄弟：拯救桃子公主的偉大使命！》(スーパーマリオブラザーズ ピーチ姫救出大作戦!)。事實上，奠基於成熟的遊戲與動畫產業，日本自1986年起至2022年為止，已累積發行高達65部電玩改編動畫電影和11部電視劇集。雖然由電玩改編成真人版電影不及英語系國家的發行量，也累積有13部之多，因此總計起來日本仍榮登最多遊戲IP影視化作品的全球冠軍。

整體觀之，自1986至2022年由遊戲改編的影視作品共173部。進一步而言，以近十年作為分水嶺，便清晰可見影視端快速增長的趨勢：2013年前發行／放映數量緩步爬升，年平均量約4部；從2014年起量能陡升，儘管2020-2022年期間影視產製與上檔速度受到疫情衝擊，年平均仍高達9.2部。除此之外，依目前媒體業界的公開資訊，2023-2024年預計還會有逾25部作品問世。是什麼原因讓影視業者突然對遊戲內容需求若渴呢？

資料來源：本文整理。

1986-2022年遊戲影視化作品數量變化

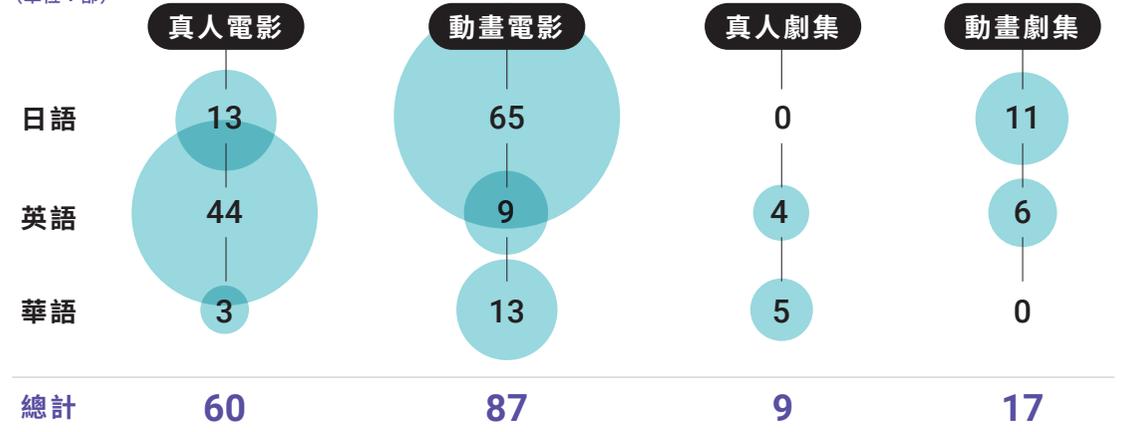
(單位：部)



1986-2022年遊戲影視化作品統計

資料來源：本文整理。

(單位：部)



1986至2022年由遊戲改編的影視作品共

173部

IP→故事：內容開發道具包

首先，近年IP商品化的發展熱潮有助於從內容本體到商品載體的工作流程組織化，讓遊戲內容可應改編需求，從人物角色、多線的敘事框架到包容跨文化差異的宇宙觀設計，都能夠提煉出不同的特色IP。以前文《電馭叛客》為例，該原創遊戲曾因工作室訴求「讓玩家感受到高自由度的操控」，且帶有大量歐美文化迷因，而被部分玩家抱怨過於複雜。相反地，日本動畫工作室「Studio Trigger」在改編時，充分運用動漫常見的「選手養成→戰鬥」公式，重新梳理出主角的蛻變歷程，再揉合色彩繽紛的美術設計與混搭的流行音樂，營造出兼具迷幻和未來感的氛圍，巧妙地將流行元素融入熱血、正能量的敘事框架。

如上所述，透過原創遊戲的市場數據作為基礎，改編可從不同的角度切入，說出不一樣的故事。特別是在串流平臺競爭加劇的今日，從重視獲利的角度來看，一般認為延伸已開發商品的投資風險較低，若能再透過IP吸引跨域而來的閱聽群，便有機會培養出涵蓋更廣年齡層的消費市場。

而擁有多個知名電玩IP、同時也具有影視產製能力的索尼（SONY）也很快嗅到商機，於2019年成立「PlayStation Productions」，不同於一般遊戲業界單純授權的作法，打算自己的IP自己拍，目標當然是著眼在自己的創意自己賺。另一案例是2023年初甫推出即爆紅，與電玩同名的改編美劇《最後生還者》（The Last of Us）。由於背景設定在遭受細菌感染嚴重崩壞的現代世界，劇情與近年的疫後處境有諸多呼應，再加上HBO在播映方面採取串流平臺和跨國同步ON檔的雙管齊下策略，就連英國在影集播出後，電玩銷售數字也節節攀升，順勢打開英國電玩市場，可說揮出了漂亮的一棒。

遊戲打造出的虛擬幻境，從內容面整合目前影視和泛娛樂產業積極發展的AR / VR科技，有助於加深沉浸式體驗的深刻度。儘管定居元宇宙在技術面還有難度，但似乎正快速轉變人們的觀念，讓生活在一個異於日常現實的世界，成為令人期待並值得付費的體驗。相較於遊戲必須投注心力，甚或反覆學習、適應，單純沉浸在影像之中反而輕鬆許多。特

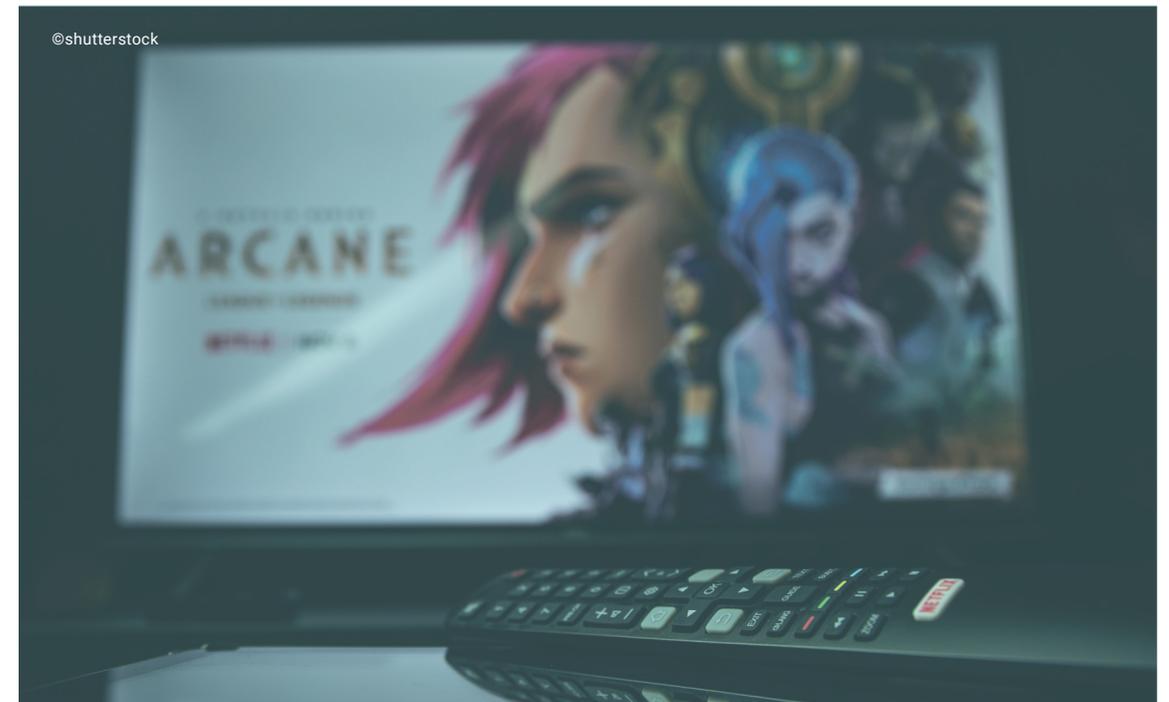
別是，當一幕幕畫面閃現著你曾身歷其境的戰鬥場景，同時隨著片中主人翁的腳步，似乎又說了更多此前你尚未深入探索的故事……

行銷→社群：全球市場大進擊

除了內容改編得宜，聰明的業者更懂得搭上跨媒體的連動曝光，動畫劇集《奧術》（Arcane）就是一例。Netflix和騰訊視頻選擇在2021年11月首映就是看準該劇的原創IP，即電競遊戲《英雄聯盟》的年度冠軍賽也在同季舉行。受到一個月前逾3,000萬人次收看賽事直播熱潮的餘波加持，《奧術》在平臺上架後的首週就迅速躋身熱門排行榜，網路論壇上更不時有熱情粉絲留言：即便你沒玩過，也別跳過不看。如果你是玩家，更別錯過彩蛋！由此我們可以預見，在網路愈來愈普及的將來，大眾會更頻繁地在不同媒體間自由切換來找樂子。鐵粉社群不是業主重金砸廣告就做得起來，但懂得「鋪哏」、掌握網路上廣泛而細微的互動趨勢，將成為所有內容從業人員的基本職能。



©shutterstock



再者，雖然漫威和DC、迪士尼等宇宙還會源源不絕地發送邀請，我們也樂得徜徉其中，但兩者畢竟都有些年歲了，或許你心底也期待著，下一個爆發的故事宇宙在哪裡？從前述案例我們已經可以注意到，創意的起點不需大資本，往往來自獨立工作室的出奇制勝——遊戲IP至少有三大優勢：第一，具有超越線性敘事的再創潛力，例如解謎、策略、角色扮演等類型，拓展出的遊戲玩法有助於提升影像的沉浸感，而角色和情節翻新的可塑空間也較大。第二，原生數位技術可兼容持續擴展中的實境體驗，再加上當前產業鏈正以全球化的規模，持續完備從媒合開發、生成產品、多角化經營到通路、行銷等各環節的布局。第三，根據《2022年文化內容產業調查報告IV-遊戲、電競產業》，臺灣資通訊硬體基礎堅實，軟體方面產業鏈從內容創作、產製到發行亦堪稱完整，且玩家數和消費金額名列全球前茅，因此，獨立遊戲業者毋須先行外譯或向外尋找市場測試，就能先以臺灣作為內容跨域開發的實驗場。

遊戲業者若有意投入改編影視和尋找跨域開發內容，歡迎從以下三點著手：首先，透過多元性、深刻度和可塑性來檢視現有或即將開發IP的商業潛力。其次，深耕相關的轉譯人才培訓。不只是內容企劃，美術、音樂創作與全球主流趨勢的接軌也相當重要。另外，除了內部投資，中型以上、設有商務人才部門的內容業者不妨考慮向海外探索，投注於此類跨域開發產製鏈的上下游環節或洽談合製機會，將可望穩固和擴大在全球內容市場的角色和效益。

遊戲 IP 影視化 開發及布局要素

- 1 檢視現有IP的商業潛力。
- 2 深耕相關的轉譯人才培訓。
- 3 投注於產製鏈之上下游環節。

TAICCA 誌 **i**SSUE

vol.03

厚 IP 時代！

打造 IP 厚度的 100 種可能

發行人：蔡嘉駿

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、林美伶、洪婉馨、姚陵錦、張祐嘉

黃其安、黃能揚、曾資涵、蔡郁崇、蔡馨儀

出版單位：文化內容策進院

設計執行：偶爾設計工作室

協力單位：CCC webcomics、LINE WEBTOON

青文出版社、思多葛市場研究股份有限公司、勇氣即興劇團

益普索市場研究股份有限公司、財團法人台灣經濟研究院

模範市場研究顧問股份有限公司

封面插畫：Raimochi

出版日期：2023 年 04 月

上述依姓氏筆劃順序排列

版權所有，本刊圖文未經同意不得轉載

