

本期重點

本院電子報創刊號正式發刊！本報將不定期提供業者各項業務計畫、產業報導、展會趨勢，以及全球市場動態彙整與分析研究，歡迎讀者分享與訂閱！
本院為加速內容開發的「全方位播種計畫」，除與貝殼放大共同投資「天使放大」外，也將與博物館合作提出故事開發合作方案等機制，籌設億元內容開發基金，提升故事與作品產製量。本期產業趨勢有台劇影視授權、音樂產業數位新商模，以及藝術展會線上轉型與產業線上行銷等議題供讀者參考。

焦點計畫



#內容策進案 #國發基金投資布局

文策院 x 貝殼放大共同投資 — 天使放大

「天使放大」為本院國發基金投資布局之協力夥伴，主要任務是為創作者提供最初期的啟動基金，在協助創作者募集更多「天使共創者 (Angel Investor)」，使創意足以獲得更多經費挹注。藉由『收益回報型投資 (Revenue Based Financing, 簡稱 RBF)』的模式，給予創作團隊最關鍵的資金支持，以及最自由的創作空間。透過單項專案分潤式的投資模式，並以作品發行後的權利金收益抽成作為投資報酬。

[更多資訊](#)

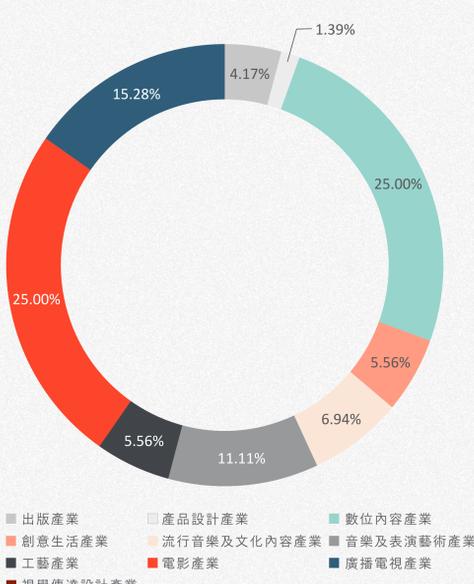
#成果公告

截至108年12月「加強投資文化創意產業實施方案」執行成果公告

文策院開辦文化內容產業投資計畫，與通路商、行銷發行商、平台商大型製作公司等主要投資者成為共同投資夥伴，投資重點涵括 IP 開發、人才培育、市場通路及與創新商轉模式等，以「完備內容產業生態系」為投資目標。

文化內容產業投資計畫於 107 年 4 月起辦理，為投資具專業經營能力與市場潛力之文化內容業者，俾促進產業生態系發展，截至 108 年 12 月底，「加強投資文化創意產業實施方案」共投資 36 家國內中小企業，累計投資金額 10.25 億，已誘發專業管理公司投資民間企業達 10.3 億元、帶動民間投資 18.08 億元，並協助被投資事業公司股票上市 1 家、上櫃 3 家、興櫃 2 家，產生大量 IP (包含 43 部電影、14 部卡通影集、300 部廣告 MTV、5000 小時節目、超過千首音樂、72 款遊戲、103 個商標權)，獲得政府及民間獎項 42 件及穩定就業人數達 2,971 人。

[更多資訊](#)



以專業的諮詢診斷分流
找到你所需要的營運力

文策院一站式服務

服務窗口
時間：週一至週五
09:00-12:00
14:00-18:00
電郵：solution@taicca.tw
專線：(02) 2745 8161

產業趨勢

台灣題材 打通國際市場 #趨勢商情 #影視 #授權

5 月在 HBO Asia 播出的勵志寫實劇《做工的人》，都驚見台灣真實社會面貌出現劇中，像在大工地上實景拍攝，85% 是台語發音，或呈現生猛驚悚的王水浴屍情景，都打破台灣類型劇的尺度與疆界，再創台劇身價的高標。這些生猛台劇受國際平台青睞，有三個關鍵：創新類型、製片品牌、金獎團隊，故事結構完整、技術水平齊一，也在業界引發「去導演中心化」、「編導合一制」等話題，引領台劇走出一條新路。

[閱讀全文](#)



HBO Asia 搶到台劇《做工的人》海外版權，可創台劇價格新高。(大慕影藝提供)

新營收模式的探索與實驗：虛擬貨幣、數位收藏、網路社群 #趨勢商情 #音樂 #區塊鏈

在社群及後援會經濟盛行的年代中，藉由區塊鏈技術確保發行及管理，倚靠區塊鏈技術所應允的透明平台機制所產生的協作模式，能否為音樂領域帶來新的願景？

隨著全球抗疫的腳步趨緊，數以萬計的人選擇宅在家中、減少公眾場合活動，「線上」再次成為熱門話題，實體轉移網路的挑戰讓許多產業開始思考企業的下一步，在全球疫情的催化之下，不但可能大幅改變未來生活的樣貌，也順勢將數位時代推向了加速發展的下一波。

而實體轉為數位之初便已面臨相當震盪的音樂產業，歷經了二十年的摸索與轉型過程、尋找迥異傳統的獲利模式，於 Blockchain 區塊鏈技術出現且於近幾年漸趨成熟的應用潮之下，開始展開新型營收模式的實驗，利用區塊鏈資料無法被輕易竄改、能為使用者保有高度隱私，以及去中心化、無需透過中介機構而具有高度效率的特性，開發出新的交易應用方式，本地已有如 Machi X 和 OurSong 的實際案例，嘗試將想像落實。

[閱讀全文](#)

串流主導市場營收，將帶給音樂產業什麼樣的轉變？ #趨勢商情 #音樂 #串流市場

2019 年全球串流營收首次超過錄製音樂產業過半收入，其中付費訂閱更高達 40%，付費會員成為趨勢，2019 年可說是串流強勢主導音樂產業營收的元年。

隨著智慧型手機和 4G 網路的發展，提供了全球串流音樂成熟的條件，從本地於 2005 率先上線的 KKBOX，乃至近期亦以 YouTube Music 與該服務專用的 APP 加入串流服務市場的全球影音最大平台 YouTube，串流音樂已成百家爭鳴的場域，並形成左右音樂發展的重要力量，而音樂聆聽亦進入另一種付費的時代。在這樣的發展之下，串流平台又將對現今的音樂產業產生何種影響和改變？這樣的改變究竟帶來的是機會還是新的挑戰？

善用平台系統，增加音樂工作者曝光與交流機會

這種不受時空和硬體下載容量限制，只需將手機接上網路就可隨意聽取各地音樂的接收方式，不但讓收聽變得更加簡單，也讓音樂人的創作有了更不受限的曝光和傳播機會。但這樣的兼容並蓄，勢必也讓主流和小眾、全球強勢品牌和區域獨立廠牌音樂同場競爭，並可能讓聆聽者在龐大的音樂選單中面臨更無所適從的窘境。

[閱讀全文](#)



圖片來源：shutterstock。

國際性藝博會、藍籌畫廊的十八般武藝：值得借鑒的行銷經驗談 #產業專題研究 #藝術支援 #市場行銷



2020 台北當代藝術博覽會現場。(台北當代藝術博覽會提供)

所謂國際化或全球化佈局中，貫穿著「交換」、「整合」的關鍵字，藝術產業也不例外。近兩年來國際性藝博會、國際藍籌畫廊與臺灣的密切往來，為臺灣藝術市場及其所屬的整體藝文生態帶來新鮮的氣息，其中又以已連續舉辦兩屆的台北當代藝術博覽會 (Taipei Dangdai Art & Ideas) 最具啟動效應。對於臺灣藝術產業而言，它們所展現的行銷策略與社交模式，直接帶來什麼樣的國際性的參照？

多元媒介作為傳統行銷方式的當代延伸

在作為畫廊行銷主軸、並具長期普遍性的傳統社交模式之外，如何運用當代雨後春筍般出現的多媒體及科技工具、線上或線下的跨域合作展開行銷想像與實作，同樣讓各家畫廊卯足全力。包括 Instagram、Facebook 粉絲頁、WeChat 公眾號在內的社群媒體內容推廣行之有年，以線上展廳為主的數位平臺方興未艾，卻也不斷需要面對「除了上傳作品圖片的線上圖錄外，還有什麼」的質疑與挑戰。

為此大多數國際畫廊都採取了豐富線上平臺內容類型的舉措，主要包括著墨於藝術家的專訪、工作室探訪在內的文圖影音，以及側重展覽視圖與作品呈現的空間性預覽等等，如近期剛剛推出的、高古軒每週三更新的全新替代平臺「藝術家聚焦」 (Artist Spotlight)，以及正在厲為闊香港空間展出的屠宏濤個展所推出的結合了 3D 與 VR 技術的線上展廳。而尚凱利畫廊、卓納畫廊等業已長期投入製作 Podcast 節目，全方位分享藝術知識的同時，也建立畫廊的知性品牌形象。豪瑟沃斯畫廊則在其科研項目「藝研室」 (ArtLab) 框架下，開發 VR 虛擬展覽，以及未來的藝術家數位駐留計畫。

[閱讀全文](#)

新聞選集

- > 當未來我們都在線上看演唱會、舞台劇，直播就夠了嗎？(天下雜誌網)
- > 平台、閱讀器百花齊放！銷售額 7 年成長為 5 億 電子書下個突破關鍵是？(風傳媒)
- > 發掘《做工的人》潛力 IP 林昱伶率金鐘團隊反映底層悲喜(鏡週刊網)
- > 我們為什麼需要劇場：劇場的公共性 (The News Lens 關鍵評論)
- > 國際研究：盜版、非法影音阻礙全球 OTT 市場成長 (台灣數位匯流網)
- > 跟 Netflix 分手，為什麼迪士尼要加入影音串流平台？(遠見雜誌網)
- > 中國後疫情時代首場大型藝術活動：畫廊周北京盛大開幕 (典藏 ARTouch)
- > 台灣國際電玩展 確定 6 月舉辦系列線上遊戲商談、交流活動 (UDN)
- > 台灣漫畫基地重新開幕，來這裡體驗台灣漫畫的醍醐味！(遊戲基地)
- > 「返校」打造沈浸式實體展 暑假重返翠華中學 (中央廣播電台)