

國立臺灣大學社會科學院新聞研究所

碩士論文

Graduate Institute of Journalism

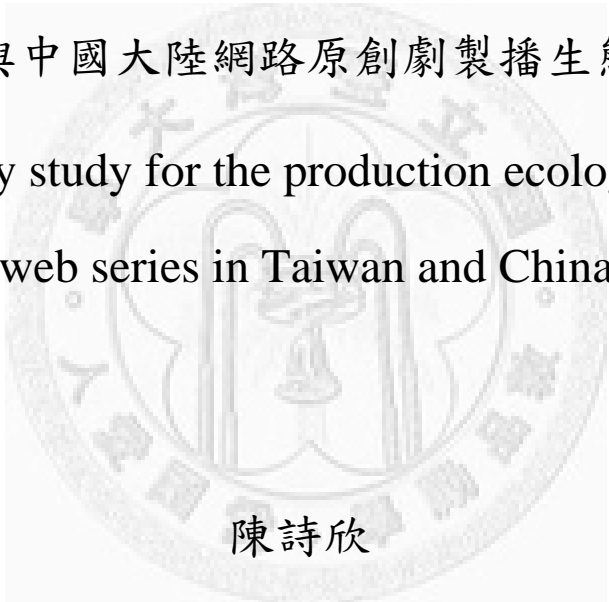
College of Social Science

National Taiwan University

Master Thesis

台灣與中國大陸網路原創劇製播生態初探

A Preliminary study for the production ecology of original
web series in Taiwan and China



陳詩欣

Shih-Hsin Chen

指導教授：王泰俐 博士

Advisor: Tai-Li Wang, Ph.D.

中華民國 102 年 2 月

February, 2013

目 錄

口試委員會審定書.....	i
謝辭.....	ii
中文摘要.....	iii
英文摘要.....	iv
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究目的.....	4
第二章 文獻探討.....	6
第一節 媒介組織與產製研究.....	6
第二節 媒介生態與組織理論.....	11
第三節 網路影音服務與意見領袖.....	20
第四節 美國、中國大陸與台灣網路影音產業現況.....	29
第五節 文獻探討小結.....	38
第三章 研究方法.....	41
第一節 研究問題.....	41
第二節 個案研究法.....	41
第三節 訪談法.....	44
第四節 個案說明.....	45
第四章 研究發現.....	49
第一節 個案分析.....	49
個案一、優酷網《嘻哈四重奏》.....	49

個案二、土豆網《歡迎愛光臨》	60
個案三、優酷網《泡芙小姐》	68
個案四、痞客邦偶像劇三部曲	78
個案五、土豆網《愛呀!哎呀我願意》	86
第二節 個案比較與討論	95
第五章 結論	110
第一節 研究結果	110
第二節 研究貢獻與未來建議	121
參考文獻	123
附錄一、訪談大綱	130

圖目錄

圖 2-1. 媒介生態交換系統	12
圖 2-2. 社會次系統的大眾媒介架構	13
圖 2-3、電視型態的演變圖	22
圖 2-4、終端設備與內容途徑	23
圖 2-5、網路影音內容類型	24
圖 2-6、「網路原創劇」製播生態圖	40
圖 4-1、2008 年《嘻哈四重奏》製播生態圖	59
圖 4-2、2010 年《歡迎愛光臨》製播生態圖	68
圖 4-3、2011 年《泡芙小姐》製播生態圖	78
圖 4-4、痞客邦偶像劇三部曲製播生態圖	86
圖 4-5、2012 年《愛呀!哎呀我願意》製播生態圖	94

表目錄

表 2-1 權利角色說明表	18
---------------------	----

表 2-2 台灣線上影音品牌知曉度.....	35
表 2-3 2009 年台灣影音網站到達率排名.....	36
表 3-1、六種證據來源簡介.....	43
表 5-1 中國 2011 年 Q3 影音網站廣告欄目平均成本.....	103
表 5-2 中國影音網站主要廣告類型.....	103



謝辭

撰寫碩士論文是正視自我的深刻挑戰，無時無刻只有自己與自己對話，不僅僅關於「學問」，還關乎「自我」與「人生」。這段漫長的日子裡涵蓋了我人生最豐富的景色，沉潛於台政總圖、重拾寫作的欲望、歐洲自助旅行、訪問北京與上海，還有最後半年一連串瑰麗夢幻的奇遇。在在體現奧德賽面對挫折、誘惑重重的歸途。

萬分感謝父母姊弟對我的包容，以及泰俐老師的陪伴，還有論文口試委員關尙仁、蔡美瑛與江亦瑄老師的指導。當然永遠懷念的是，新聞所 R97 與傳播學生鬥陣的夥伴們，特別感謝筱晶、盈盈、榮格、蘇立、筠婷、旭伶、安奇、育志、永達、韋馨與郭佳昕，與你們的每一分秒相聚都激盪與形塑了這份修練的成果與心得，也讓我回首這趟旅程，即使艱辛卻有許多溫馨的回憶。

最後，完成學業最大的成就是「爸媽爭相要我送他們各一本精裝本論文」，無論你做了甚麼決定、完成了甚麼成果，都有家人的支持與鼓勵，是人生最滿足的事情。

中文摘要

本研究以「網路原創劇」為研究標的，觀察其所面對的產製環境，瞭解兩岸網路影音服務的現況，補足台灣較少關心的開放性網路影音平台進展。

本研究所將探討的「製播生態」，基於「生態」研究觀點所強調的動態性，以及聚焦於以製作單位為基礎的立足點上，採納學者 Scott 提出的環境合法化因素與技術面資源做為本研究勾勒出「製播生態」的面向，並加入 Turow 權力角色的概念，進而援引傳播學者黃淑蕙為「資源」操作定義作為發展本研究發現的主要命題：分別以政策、競爭、資源依賴、權力角色與市場影響力。

本研究採取質化訪談與個案研究法，對照台灣與中國大陸「網路原創劇」個案，研究問題如下：

- 一、台灣「網路原創劇」製播生態為何？
- 二、中國大陸「網路原創劇」製播生態為何？
- 三、台灣與中國大陸「網路原創劇」製播生態的差異為何？
- 四、台灣與中國大陸「網路原創劇」的交流與未來？

研究結果發現，以網路為首要屏幕的劇種出現，歸納為「廣告平台、跨平台戲劇與短片規格」三種產製模式。中國大陸的影音網站市場邁入成熟階段，影音網站營銷能力、網路影音工作者養成已自成一格，並成為內地與台灣傳統影視人員流動的目的地、「華流集大成」的想像。

關鍵字：網路原創劇、製播生態、媒介組織與產製、資源依賴、權力角色

Abstract

This study observed 5 cases of original web series premiered in Taiwan and China. The purpose of this study is to observe developments of streaming TV webs in Taiwan and China and to complement the studies of this field in Taiwan.

By deep interviews and case studies, this thesis is supposed to answer the following question: What is the production ecology of original web series in Taiwan and China?

According to media organization and production theories, the concept of the study is reduced into 5 themes: Authority, Source Dependency, Competitions, Performance Impact and Power role. The themes compose the frame of production ecology of original web series in Taiwan and China.

In concluding, original web series are popular forms in Taiwan and China. However, the market of the streaming TV in China is becoming mature and relative companies are developing the own operational ability. Moreover, the streaming TV in China has been a significant of the imagination for Great China market.

Keywords: Original web series, Production ecology, Media organization and production, Source dependency, Power roles

第一章 緒論

第一節 研究背景

影音網站原生內容規格化與商業化

「網劇」(Web series、online series) 此約定成俗的名詞，在維基百科上的定義¹為：經由網際網路發布，為新形態媒體--網路電視 (Web television) 的內容，或許也可由行動通訊裝置接收 (如 mobile phone、ipod)。包含在整齣「網路原創劇」中的單一劇集則出現 webisodes、mobisodes 等新詞彙。

2010 年，中國大陸則率先開啓了「網劇」元年，影音網站由於影音服務市場競爭激烈與正版化壓力，紛紛支持自產、自銷獨家網路內容，一時之間，網路電視產製模式百花齊放，可謂 (新京報，2011.2.14)。自此，「網劇」、「微電影」熱潮也於 2012 年正式吹進台灣。《數位時代》定義「微電影」指得是「播放於各種數位媒體平台，適合在片段時間狀態下觀看的影音短片，長度多在 10 分鐘以下，可單獨成篇，也能發展成系列影片」(陳怡如，2012.5.1，頁 54)。

網路原創內容告別了過去粗糙濫製的印象，朝向更規格化與商業化趨勢，當市場上開始趨之若鶩，許多時髦名詞湧現，「網路原創劇」成爲一個被商業體系接受，可不斷再製的產業，此現象引發筆者研究興趣。「網路原創劇」發展有其科技、閱聽人以及市場等環境影響，尤其網際網路跨疆域特性及兩岸文化親近性，台灣與中國大陸「網路原創劇」發展的背景也相互交織。

台灣影音服務全面棄守華人區域市場

華文區域市場整合，台灣網路影音網站版圖卻節節敗退。2011 年《數位時代》發布台灣百大網站中，線上娛樂類 YouTube 上升至第 3 名 (4，括號內爲 2010 年成績)、土豆網第 17 名 (27)、PPS 第 37 名 (42)、優酷網第 45 名 (百大外)；

¹ 見 http://en.wikipedia.org/wiki/Web_series

I'm TV 再次下滑至 66 名 (47)。除了 YouTube 以外，自 2010 年來清一色中國大陸影音網站攻占台灣線上影音服務，2011 年更進一步將台灣本土影音網站狠狠甩在後 (數位時代，2010 年 3 月；數位時代，2011 年 3 月)。

2010 年 5 月，帶領台灣最大的原創影視團隊、三立電視副總蘇麗媚，應邀擔任土豆網首席顧問，其表示「會用國際高標準看待，因為網路不會分台灣還是大陸，只要想怎麼走出去」，期望透過人才與創意的匯流，讓華人創意凝聚透過網路平台，讓華流能見度放大到全世界 (楊起鳳，2010 年 5 月 21 日)。

2010 年起中國大陸因影音網站競爭激烈，帶動創新多元經營模式，甚至在內容製作層級與收視市場都將台灣囊括在內，不免令人感慨，台灣本土影視產業是否將在網路創新的戰場上缺席。

看準網路視頻隨選隨看、內容豐富、不受時間限制等吸引力，台灣有越來越多民眾下班回家，第一件事不是開電視，而是開電腦，到大陸網站土豆網、優酷網、PPS 等視頻網站的崛起，直接衝擊台灣有線電視，收視族群不再按收視表鎖定電視頻道。東華大學媒體與社會參與課程講師鄭國威認為，台灣有線電視不投資數位化，等於將城池一步步讓給視頻網路 (曾懿晴，2010 年 12 月 15 日)。

網路電視與其內容形態發展

新舊媒體之爭開啓序幕，去管制、跨國界特性的網路電視，已進入年輕收視族群的生活。「網路電視 (IPTV)」全名為網際網路協定電視 (Internet Protocol Television)，指的是採用 IP 通訊協定透過網路以數位方式傳送影音 (AV) 服務的統稱。Web TV、Internet TV、Connected TV 都屬於 IPTV 的一類。

網路電視提供的新興服務大致上區分成兩類，網際網路視訊 (TV/Video over Internet) 與電視上網 (Internet Content over TV)。前者有中華電信電視 MOD、PPS 網際網路電視 (Web TV)，以及其他使用各類收式裝置的混合式寬頻網路電視系統 (Hybrid Broadcast Broadband, HBB)。

後者則是以電視為主要接收設備，透過機上盒將網際網路上的視訊、音訊及

資訊傳送到電視機供使用者接收，中華電信宣布將 MOD 納入第二平台，朝聯網電視(Connected TV)邁進，即是 IPTV 朝向更開放式平台發展。資深媒體人陳依孜也較看好 Google TV 等聯網電視的機會，開放式平台更能活化與蓬勃發展（陳詩欣，2010 年 10 月 1 日）。

從開放式網路電視服務類型來看新舊媒體競爭融合的樣貌。第一類是 Youtube、土豆網、I'm TV 此類型的影音分享網站，又稱消費者產製內容媒體（CGM）。主要內容為使用者自製內容（UGC），包含網友自行錄攝、編輯的影片和傳統影視內容再製（Remixed）。

第二類是美國繼 YouTube 後異軍突起的 Hulu、線上租賃影音網站 Netflix，以及在華人市場崛起的 PPS 網路電視，其為影音資料庫概念，打破電視線性收視限制，為網友提供專業、正版授權的電影、影集。

第三類則為傳統電視台或內容製作商跨足網際網路平台，以發揮企業綜效，例如美國許多電視台將收視終端觸角延伸至網路電視台，如 CW 電視台官網能收看旗下當季影集、2009 年中國中央電視台推出央視網路電視台。

網站與傳統電視網絡的合作也越來越多元密切，例如：中國最大的入口網站搜狐，近年來與電視台合作，建立電視劇於「網路同步播出」的經營模式，逐步培養中國網友以電腦上網觀看電視劇的習慣。2011 年初，搜狐宣告比照電視台製作戲劇規模，推出自製「門戶劇」（中國網，2011.01.17）。可見數位匯流長期發展，新舊媒體融合形成新興產業，媒介產製過程也隨之走向解構，再重組。

網路內容無國界所導致的文化亡國論

電視數位化發展更被視為「邁向世界之窗」，台灣電視平台數位化程度低，不僅落後中國，亞洲四小龍中也敬陪末座。台灣停滯不前的現況引發媒體議論恐有「文化亡國」之虞（劉俞青，2010 年 11 月 11 日；中國時報，2010.10.31：A15 版）。

鄭國威認為，大陸視頻（影音）網站的崛起，扭轉中國與台灣之間流行資訊的傳

遞方式，過去大陸透過台灣接觸流行文化，現在台灣的角色不再是咀嚼日、韓文化再轉介紹給中國的中介者，年輕族群反而頻繁地連上視頻網站，收看字幕經過中國處理的日、韓影集（曾懿晴，2010年12月15日）。

實務界人士等不及政府何時有所作為，面對全球化／區域化競爭日趨白熱化，如何在數位時代裡保有影視競爭力是實務界當務之急。以韓國為例，韓劇《惡作劇之吻》正式劇集播畢後，於 YouTube 上播放 7 集特別版「網路原創劇」，並製作中、英、日、西四國語言字幕，最後透過 Youtube 和翻譯社群連結全世界共 9 國語言字幕²。

僅公開一周總點擊數將近 200 萬次數，超過 3400 條評論，創下 YouTube 娛樂領域最高回帖數，多國家的網友也用英語，中文，日語，西班牙語，法語等多種語言聲援，此波網路熱潮也引發國際新聞媒體 CNN 關注，製作方 Group 8 公司宋秉峻代表表示「通過 YT 特別版上的眾多來自全世界粉絲的評論和觀看，讓國內視頻內容提高了全球競爭力」，「跨越文化上的障礙，和世界各地的粉絲互相溝通，可以確定是非常有效率的」（Coren, 2010, November 10）。

數位匯流不是新話題，真正面對的課題是台灣影視環境的變遷，涵蓋網路原住民／移民的收視習慣、台灣電視產業更多元創新的契機、無國界的大中華市場競爭……。然而，台灣的匯流媒介、內容產製組織、觀眾與社會，彼此間的關係仍舊一片模糊。

第二節 研究目的

數位匯流，強調「融合」的年代，台灣網友使用 PPS、優酷、土豆網觀看台灣的影視作品，呈現出地理因素的融合，打破地理限制「連結起台灣與中國影視產業資源的映演平台」；進而，影音平台產製出以網路螢幕為主要映演管道的「網路

² 韓劇《惡作劇之吻》YouTube 特別版頻道網址:<http://www.youtube.com/user/ytkiss>

原創劇」，也是「影音網站與傳統影視產業融合的產品」。

雖然分享影音網站已有許多網友自製的影音內容出現，也經常成爲電視新聞媒體報導，或是網友在社群網站中爭相轉貼的素材，但是這類曇花一現的內容尙未顯著影響傳統影視製作。值至兩岸製作「網路原創劇」越趨主流，而「戲劇」範疇相對網路短片，在製作成本上有更高的門檻；文本呈現更貼近傳統影像作品的線性敘事結構。在影視產業中，帶狀戲劇節目是產出時數大量的產品。

中國大陸的網路影音服務快速發展，也將台灣的觀眾、影視工作者捲入其中，然而，台灣卻因市場規模因素，完全沒有成功的開放式網路影音網站，甚至因爲電視產業的畸形，新媒體互動電視平台在台灣推動緩慢。「網路原創劇」承襲戲劇的特性，可作爲觀察新媒體影響影視產製環境的切入點，本研究以「網路原創劇」爲研究標地，聚焦於由商業行爲所主導的商業化、規格化的「網路原創劇」，即組織製作「網路原創劇」是在理性、自然競爭與開放的環境中所做的決定。以期瞭解兩岸網路影音服務的現況，補足台灣較少關心的開放性網路影音平台進展。

第二章 文獻探討

「網路原創劇」產製類型及其製播環境，為本研究關心的面向，文獻首先回顧「媒介組織與產製研究」相關研究，釐清本研究範圍與層次；媒介內容的製作與傳銷是由「行動者／組織」與「環境」互動的結果，第二節說明「媒介生態與組織」的關係，以資源依賴理論解釋媒介角色面對媒介環境的行為；數位匯流對媒介自發的影響來自於科技與閱聽人行為變遷，第三節從 YouTube 談起，提供美國影音服務平台與閱聽人行為的發展，作為對照台灣與中國大陸「網路原創劇」製播生態的基礎；第四節，回顧「網路原創劇」產業現況。最後，推展出本研究問題與架構。

第一節 媒介組織與產製研究

壹、媒介研究及其取向

媒介組織與產業和其他商業組織最大的不同，在於生產與傳遞的商品內容具有象徵性符號的獨特本質，而這些符號滲透於社會中，因此，媒體組織作為一種文化產業的存在與運作型態是學術調查與研究的關鍵（Cottle, 2003／陳筠臻譯，2009）。

媒介研究的核心問題為「內容如何被產製」、「誰影響內容產製」，學者 Mayer 等人（2009）認可此過程牽涉到權力關係運作，「文化產製者、組織與運作乃透過權力運作沿襲而來」。在理論傳統上，檢視與詮釋媒介運作及傳播內容著重於傳播政治經濟學與文化研究兩個主要理論傳統的辯論。

前者揭露政治與經濟交織的結構對媒介表現的限制，後者則強調閱聽人的能動性，媒介接收分析日後的發展已將閱聽人研究脫離媒介產製的架構中，發散為詮釋社群對內容解讀的文本分析。

Cottle（2003）批評工具性與結構決定論的觀點，無法考量不同因素間可能存

在的複雜交互作用，以及在特定脈絡下正在發生的動態過程，其尤其批評僅以文本分析作推論的研究。其認為過去兩造途徑無法窮盡媒介研究領域，文化產製涉及複雜中介過程，爲了獲致更完整、更有根據的理解，必須尋求其他研究取徑與不同層次的見解（Cottle, 2003／陳筠臻譯，2009）。

Whitney（1998）也提出了解媒體產製的主要關鍵爲「分析層次」的觀念，媒體共同建構媒介制度，媒體組織與其他社會機構互動影響媒體的終極形象。

Whitney 將媒體製作與分析層次分爲：媒體人員、媒體組織與產業、媒體制度、媒體與文化（Whitney, 1998／楊意菁、陳芸芸譯，2001）。

然而，以系統觀解構媒介，在實證研究操作下，卻也容易產生不同層次研究各自爲政，拼湊起來反而無法看見全貌的問題。學者 Newcomb（1991）認爲產製研究相關理論缺乏，主要原因是研究數量太少，任何針對單一產製進行的研究可能獨具創意卻偏離正題。針對電視產製機構研究，其歸納各個層次研究的型態，並說明學術研究需求（Newcomb, 1991／唐維敏譯，1996，頁 149-150）：

高層次的機構研究：歸納個案，提供系統性、宏觀瞭解，未來可進行跨文化層面以及跨系統層面比較。其次，也可針對機構層面進行歷史研究。

中層次的機構歷史：焦點爲產製工作可能受到哪些影響的細部了解，針對特定攝影棚、製作公司、分配過程，科技創新等問題。對於文類的系統研究如文本分析亦屬此部分。

底層的個別製作研究：集中焦點於特定節目內容的產製過程，了解個別節目在歷史與當代脈絡上的位置。透過實證資料累積，在確認類型、組織、網路或特定歷史等原因究竟如何影響產製工作。

Newcomb & Lotz(2002)引述 Bordwell(1989)提出「歷史詩學」(historical poetics) 概念大致可說明一種研究取徑：媒體研究有必要了解，在特定的時間和社會脈絡中，有哪些條件造成許多大眾傳播媒體內容的標準化，產製過程中存在眾多操控力量，包含個人、團體、媒介組織在工業中的相對自主性。並認爲成功的產製研

究應該找出各種影響要素間的相互關係，並說明這些關係在不同狀況、背景與系統中的變化（Newcomb & Lotz, 2002／陳玉箴譯，2005）。

上述 Newcomb（1991、2002）提出對媒介產製研究需求的說明與歷史詩學研究取向，提供本研究定位視角。台灣與中國大陸「網路原創劇」進入商業模式起步僅一至兩年，主要推動者為網路起家的影音分享平台，定位為底層的個別製作研究，藉由特定節目產製個案彰顯其背景，理解個案所在的特定歷史位置，探討「網路原創劇」內容產製的相關組織與環境的關係。

以下回顧過去國內外產製研究相關案例，做為設計本研究架構的參考與辯證。

貳、電視媒介產製研究回顧

首先回顧美國電視節目產製研究從微觀到巨觀層次的經典案例：1972 年 Philip Elliott 發表《電視影集的製作》（*The Making of a Television Series*）為媒體製作研究起點，詳細記錄電視節目產製環節、檢視影響決策方的關鍵，研究取材自製作過程中的紀實備忘錄；1971 年 Cantor 著作《好萊塢電視製作人：作品與觀眾》（*The Hollywood Television Producer: his Work and his Audience*）為產製研究的模型，研究方法以傳統職業社會學為基礎，共有 59 位電視製作人的訪談紀錄，加上文獻及攝影棚內田野觀察。

1980 年 Gitlin 的《黃金時段》（*Inside Prime Time*），檢視複合式產業變遷因素的關聯，在研究成果與研究方法上是美國產製研究重要的一頁（Lotz, 2009）。《黃金時段》以田野為基礎的產業研究，從產業運作數百個工作者訪談和電視產製過程觀察，理解好萊塢電視產業工作人員對於影集創作與時程安排所認知的影響因素。Gitlin（1980）最後得出悲觀的結論，經濟因素比起政治更將電視產業引向窄化的意識形態。

Newcomb（1991）分析上述研究，Elliott 的微觀層面研究追溯許多決策過程、

全力與影響的關鍵點，多半從理論框架出發。Cantor 的研究專注「專業」在整個製作環境中所扮演的脈絡角色，必累積案例呈現角色的觀點。Gitlin 巨觀層次的操作則在研究成果開始前先討論電視工業整體狀況，在於結論時類推到美國文化情境上，擴大研究及深化研究的觀點（Newcomb, 1991／唐維敏譯，1996）。

Newcomb & Lotz（2002／陳玉箴譯，2005）也指出，1980 年代中期以後，媒體研究中最受關注的主題是閱聽人，包含閱聽人訊息接收及文本使用，加上研究者認為大眾媒介作品仍舊屬於「工廠產品」，藉由例行的運作過程產生標準化的內容，關於媒體生產的研究也相對遭到冷落。

媒介組織與產製研究在傳播研究領域並不被重視，然而面對全球化、數位匯流、去管制……等傳播環境，媒體成為政治、商業與公民力量競逐的場域，此時瞭解文化內容產品的產製過程更為重要。

據此，Cottle 於 2003 年集結各國相關研究，編輯出版《媒介組織與產製》(Media organization and production)，檢視媒介組織與產製特定結構之形成原因，以及製作人與專業人士如何組織環境中面對創意與法令限制，最重要的是其為媒介內容再現與形式產生甚麼後果（Cottle, 2003／陳筠臻譯，2009）。

《媒介組織與產製》整合四個主題：全球的媒體企業與在地的另類媒體、企業轉型與組織文化、製作人、實踐方式與文化形式的產製、轉變中的國際類型與產製生態學。

第四部分回答大範圍的變遷勢力為什麼轉變、如何轉變，以及這些轉變對執行製作的媒介組織帶來甚麼樣的衝擊。Baltruschat（2000）研究加拿大 1990 至 2000 年國際影視聯合製作，發現全球化造就「新的傳播地理主義」，加拿大製作人必須透過跨國影視聯合製作來確保資金來源與收入，避免強調觀眾國及與地區差別，限制文本議題和本土化；研究方法為製作人訪談與文本分析（Cottle, 2003／陳筠臻譯，2009）。

Cottle（2003）則繼續追問節目類型改變後的主題，研究記錄自然歷史節目暨

有製作生態的如何隨著電視台節目的商業需求和播放的優先順序作出調整。Cottle 引用 Bourdieu (1993)「文化場域」的概念來看「製播生態」，媒介生態圈的特色即是，媒介組織、製作團隊與播送頻道間，暨相互競爭，又同時具有依賴性的合作關係。Cottle 認為此種取徑為跟隨批判政治經濟學的角度出發，但若要了解文化工業的本質必須解釋經濟產製的動態；欲了解特定文化製作場域，必須探詢特定場域的組織構連，即各方力量在該場域中的專業規約與協定，如何衝擊文化產品的產製 (Cottle、2003；陳筠臻譯、2009)。

然而 Cottle 的自然誌產製研究以 Bourdieu「文化場域」概念檢視製播生態，強調各個媒體組織在激烈的市場競爭中「權力」的角逐，「網路原創劇」的推手除了市場因素外，還和科技發展與社會文化層面的閱聽人媒介使用行為相互構連，因此，「網路原創劇」產製組織與其製播生態並非以權力關係來檢視，而是著重組織與環境相互影響的互動過程，從中檢視是否出現不被注意的權力關係。

學者 Mayer 等人在 2009 年重新檢視媒介產製研究，提出要將媒介產製研究重致於文化社會理論之中，因為 21 世紀電視網的運作暗示了，在後電視網時代科技與傳銷強大的發展，電視網對於維持既有現況也力不從心，不再是領頭羊，「電視」將被科技、傳銷能力、廣告運作與閱聽眾行為重新定義。也代表，媒介研究傳統勢必也受到挑戰。

台灣產製研究中，歐陽至誠 (2001) 研究 TVBS-G 頻道「娛樂新聞」，其從組織社會學的角度檢視節目中製作、專業、個人和組織的互動，觀察影響節目內容選取與形成的組織內外因素，研究方法採用參與觀察與深入訪談等調查方法，進行為期三個月的實地研究。

歐陽至誠 (2001) 引用 Hirsch (1977) 系統觀點的分析層次、合併 Ettema (1982) 提出的大眾媒介訊息製作研究的三種角度，綜合應用：

1. 研究職業角色與生涯，以及傳播媒介組織和從業人員間的互動關係；
2. 將傳播組織視為一個研究對象，分析組織運作、管理和各種協調；

3.著重於組織間相互關係和體制制度的分析，探討媒介組織和整個傳播環境間的關係及彼此間的影響。

然而，歐陽至誠的研究僅探討同一企業體下娛樂新聞工作團隊與其他組織間的關係，研究重點最後才比較娛樂新聞與純正新聞節目差異。也可發現台灣大多產製研究較專注於「如何產製」層次，而非去問產製內容與形式「為什麼如此及其影響」。

蔡若津（2000）從音樂社會學與媒介產製觀點出發研究當代音樂電台的音樂生產機制，來探究當今台灣出現越來越多的音樂電台，在當代的音樂文化生產體制上，佔據了何種角色、地位、以及影響層面；並且藉由區分不同的音樂電台間在制度上所造成的結果不同，作為重新認識廣播媒體與音樂文化之間互動關係的推論知識。其出發點與本研究有異曲同工之妙。

要從個別組織的位置出發，理解其在所在環境的意義，不只是必須清楚掌握微觀執行面的流程，研究者對於產製組織與產製者所面臨的環境因素也得清楚勾勒。本研究融合組織與其所面對的產製生態觀點，並進行跨區域比較，下一節從媒介生態與組織理論出發，以建立一個兼具宏觀與微觀的思考架構。

第二節 媒介生態與組織理論

媒介生態系統理論的發展

數位匯流時代來臨，大眾文化的核心—「電視」—受到數位化與媒體融合（media convergence）衝擊，型態與定義處於動態發展中，媒介生態學提供媒介研究更具結構性、動態性的研究視角。

生態學一詞出自 1873 年德籍動物學教授 Haeckel (1834-1919) 的生物學研究，然後逐漸由研究各體的種類、生活、環境，擴大到個體生態學、群體生態學，以及整個生態系統生態學。媒介生態系統理論結合生物學家 Bertalanffy (1968) 在

1920 年代發展一般系統理論，以及 Parsons (1951) 的社會系統理論所發展。

一般系統理論主張從整體各部門間關係，整體與環境互動，結構的創造與操作，調適的演進、目的的追尋，方向的控制或自我調適，必須以「整體」觀點的研究才能窺得全貌 (Young, 1964；轉引自許文宜，2009)。

Easton (1965) 以媒介活動和政策的觀念對「系統」這個觀念作深入探討 (如圖 1)：媒介生態交換系統指的是媒介結構和內容產製過程中相互關聯的集合體，媒介系統外部為媒介環境，其中如政治、經濟、文化、社會和科技等變項，都會影響媒介政策，進而影響媒介內容的產製；此模型具體說明媒介政策與執行的成果，為透過「輸入」

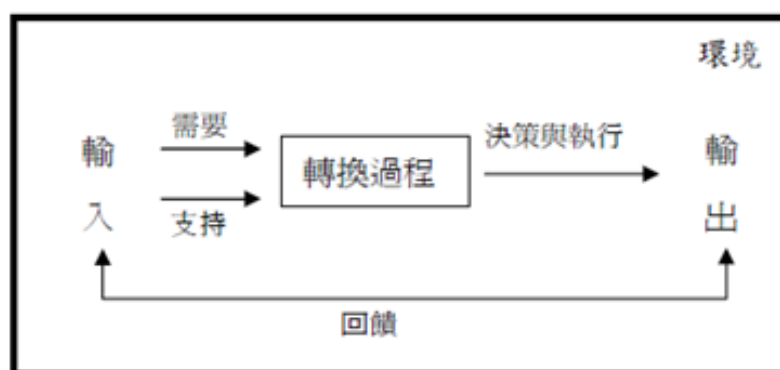


圖 2-1. 媒介生態交換系統

(資料來源：Easton, 1965／陳炳宏、王泰俐，2003，頁 66)

與「輸出」相互轉換、回饋作用，調整共生的循環過程 (陳炳宏、王泰俐，2003)。

DeFleur & Ball-Rokeach (1976) 提出媒介系統依賴理論，主張媒介體系是社會體系中不可分個的次系統，對社會大系統有強烈的依附性；1982 年 Defleur 根據資本主義社會體系的特質，提出了更詳細的模式 (圖 2)，模式中各個組件都會影響媒介內容產製。

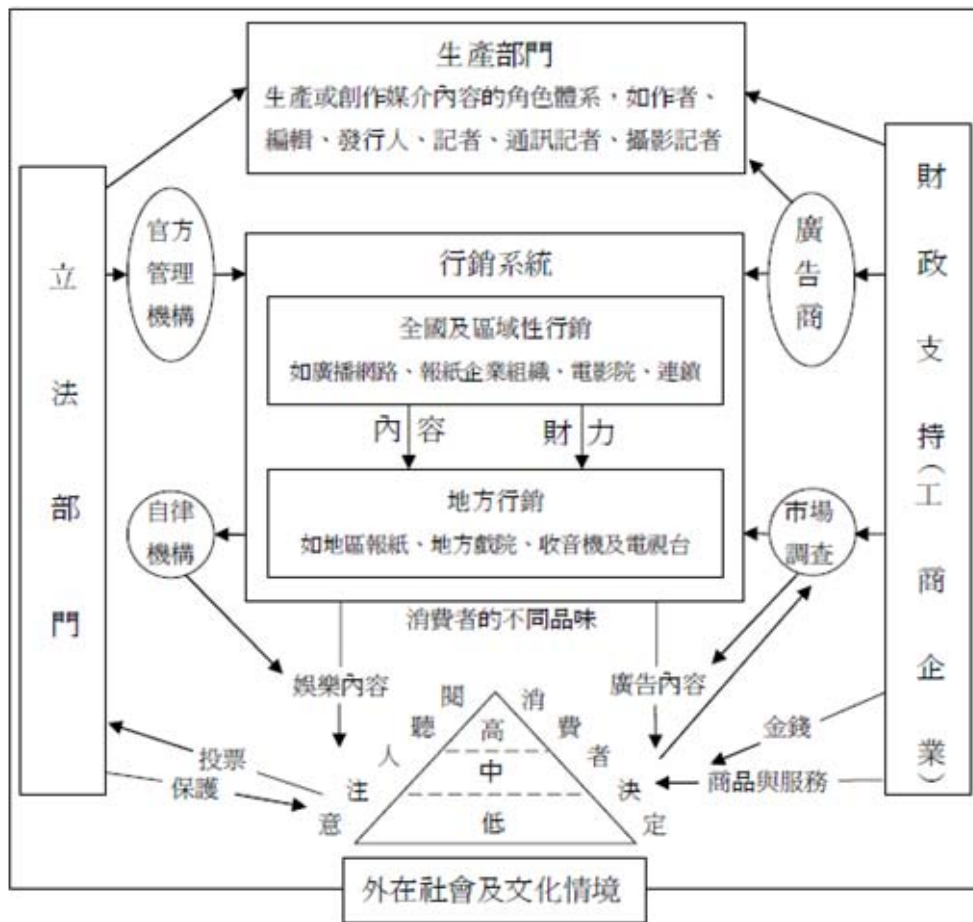


圖 2-2. 社會次系統的大眾媒介架構

(資料來源：Defleur, 1982／陳炳宏、王泰俐，2003，頁 67)

台灣媒介生態系統理論早期論述，1987 年傳播學者臧國仁曾提出「社會相對論」(Theory of Social propinquity)，探討傳播生態環境中的政治、文化、經濟、地理、人文等次系統傳播媒介的影響。香港學者蘇鑰機(1992)探討媒介的共棲與雜交現象，亦即，媒介匯流的現況及影響時強調，生態學的觀點可避免割裂式的研究策略「見樹不見林」，蔡琰(1995)也指出，若僅將傳播系統的結構與組織設在無機的藍圖之下，做靜態的傳播、組織、層級、關係、脈絡等研究，脫離了時間影響與變動因素，只會將系統拆開成爲獨立的構成因素，可能陷入答案不全的研究結果。

蔡琰（1995）說明生態不僅是一般所稱的環境，更指涉時空的交集，涵蓋時空裡因果與消長的交集。傳播生態學跳脫線性邏輯，嘗試將環境中各個相關份子共同經歷時間而循環式互動的因果消長關係，重新思考傳播的整體現象。

檢視過去以媒介生態系統觀點進行的實徵研究：1994年洪平峰以生態學角度針對台灣電視產業所進行的實證研究，以量化的問卷調查來證實電視業者所面臨的生態變遷及其所認同的經營轉變策略；1997年周晉生以鉅觀的角度，以媒介生態、媒介組織結構與守門人理論為主軸，以中時電子報個案研究為例，以了解電子報所處的媒介生態及其組織編制、作業流程及其所呈現的內容。

自此傳播研究中以生態觀點的研究沉寂許久，嚴格來說為傳播產業研究，2006年姚玉薇根據生態理論建構數位內容產業生態架構，將傳統的產業分析轉換成以生態發展的角度，研究台灣南部數位內容產業生態；2009年許文宜以台灣數位平台發展為例，深入探討生態學、組織生態學、媒介生態學，以及媒介環境學相關理論與文獻，進一步釐清理論發展歷程及適用性，以建構傳播媒介生態模式，提出「匯流傳播媒介生態圖」（如圖 2-3）。

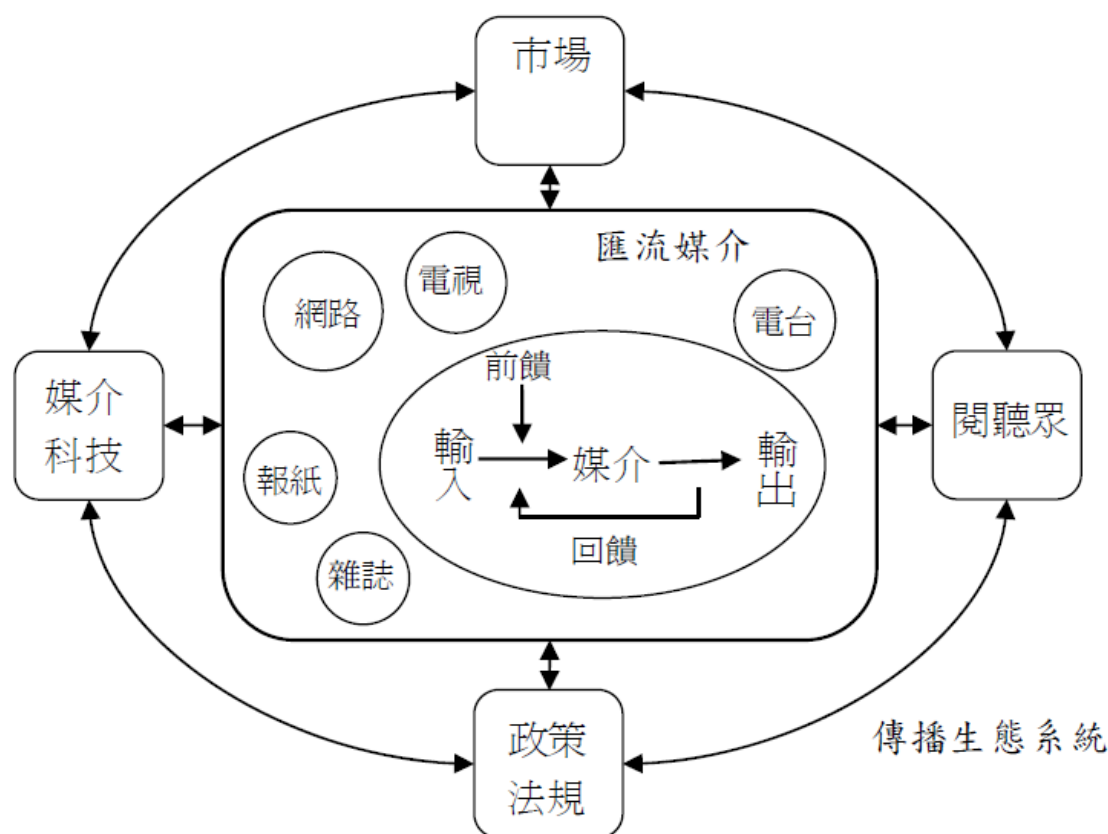


圖 2-3、匯流傳播媒介生態圖

(資料來源：許文宜，2007)

洪平峰（1994）的研究由於背景為生態改變之初期，只調查傳統老三台電視經營者對於新媒體衝擊的態度與認知，其研究建議指出，能以質化研究觀察其面對新媒體衝擊的具體實踐過程，更能體現生態學觀點的組織與環境互動和相互依賴；姚玉薇（2006）亦有相同建議。

生態學觀點在時間以及空間上皆提供產業研究或特定媒介組織較宏觀視野。然而，許文宜（2009）也指出，目前媒介產業的研究多以組織生態學中的「區位／利基」觀點，而非將媒介作為一種環境進行「動態」的「生態」研究。

傳播生態系統理論提供本研究一個檢視全面環境的架構，然而，生態學的研究視角需要定義「生態」的範圍，生態中所有因子的關係如學者 Easton（1965）提出的媒介生態交換系統，「交換作用」是最小單位。「交換作用」此動態的觀點，關鍵就在「組織／人」在環境中如何行動，資源依賴理論則在此生態環境中

點出人爲因素的重要和操作性研究方法。

媒介組織與資源依賴理論

黃淑蕙（1996）認為傳播生態研究空有架構卻忽略「人」的因素，流於功能論，也顯示現今傳播研究忽略微／宏觀架構，有的研究雖然具有不同的面向及不同的分析層次，但欠缺說明各面向或不同分析層次間的相關性，應該注意「個體」和「結構」之間的互動關係，引自產業社會學的「資源依賴理論」更適用於研究媒介與生態。

資源依賴理論是由 Aldrich and Pfeffer 於 1976 年提出，此理論強調組織爲了減少對環境的依賴，組織會改變他們的結構和行爲，主要目的是爲了生存，運用在傳播生態研究上，應以媒介組織爲分析單位，探究變項應包括：人（含受眾）、媒介、媒介組織、其他組織以及環境，些變項之間的關係實質上是一個網路（Network）（黃淑蕙，1996）。

Aldrich 的資源依賴裡亦啓發媒體學者 Turow，其認爲了解資源如何分配，將能夠更明白媒體製作者（個人、組織與企業）的行爲，任何人若掌握了媒體組織與企業所需要的資源，就會對最終的媒體成品擁有影響力。作者提出專業派記者、電視節目執行製作、成功的音樂製作人爲例，由於他們掌握媒體製作專業而能成功地從政府或企業主方爭取預算與較高的自主權（Wartella, Whitney, 1998；楊意菁，陳芸芸譯，2001）。

Turow（1992）發覺 90 年代爲理解美國大眾媒體非常具有挑戰性的年代，80 年代末開始，媒體環境發生許多改變：三大電視網流失觀眾、衛星電視頻道高利潤、好萊塢電影公司劇烈變動、外國媒體集團入侵、新科技衝擊媒體產製、報紙需要適應電子環境、廣告與公關產業因應分眾市場來臨的策略變動。

爲了找尋一個方法來理解生活中的大眾媒體產業，瞭解整體媒體與社會的趨勢。Turow（1992）說明兩個原則：大眾媒體產業有高度的相關關聯；爲了理解大眾媒體的現況與未來，必須以高度的視野看節目創作的組織、策略與權力因素。

Turow (1992) 認為媒介內容的創作、分配與展示本質上是組織在廣泛社會資源中碰撞的結果。組織可被定義為目標導向 (goal-directed) 與界限性

(boundary-maintaining) 的活動系統。資源是指組織完成任務所需的人力、供應鏈、資訊、服務與資金，媒介組織不可能靠運氣得到所需的資源，而是必須從自身組織界限外獲得，即是指組織所面對的環境。組織將產品交換資源，或者，可視為將產品轉換成金錢購買資源，因此，資源並非在環境中隨機取得，而是受其他組織所掌控。

組織為了讓其他組織順從地提供資源，資源使用即牽涉組織間的權力關係。並非所有權力展現都是明顯地，有許多實務上理所當然的權力存在於結構權力的運作中，為了更細緻檢視組織間資源控制關係下的權力拉鉅，權力角色 (power role) 措詞表示資源控制關係，第一步為瞭解媒介產業，能系統性地討論其中的權力角色，才能證實組織確切的資源爭奪。

Turow (1992) 奠基於 Gerbner (1969) 溝通研究所發展出大眾媒體產業的權力角色表：

權力角色 (Power Role)	典型活動 (Typical Activities)	影響力 (Leverage)
01. 製作人 (Producer)	開創大眾媒體發佈給觀眾的節目。安排與監督內容製作與選擇指南。	掌握人力與任何可在大眾媒體曝光的創意
02. 官方 (Authority)	在所有權力角色中提供治理規範 (或是許可) 與仲裁	政治與軍事力量
03. 投資者 (Investor)	貢獻製作資金或是作為客戶購買節目，一般情況下為操作支援資金。	掌控金融資源
04. 顧客 (Client)	節目購買提供製作人直接現	掌控金融資源

	金流	
05. 輔助人員 (Auxiliary)	協助製作人	掌握支援使用
06. 創作者 (Creator)	提供長才構思與安排媒體節目	以個別創作者決策形式參與組織產製
07. 工會 (Union)	規範工作者與製作人的合約條文，確保從業人員品質與保障。	團結與罷工威脅
08. 經銷商 (Distributor)	選擇與協調節目輸送到特定展示點	掌控節目展示的通路
09. 展示者 (Exhibitor)	提供觀眾觀賞或購買節目	控制大眾購買節目的窗口
10. 連結者 (Linking pin)	節目製作過程中不同產業間的公司代表	掌握新市場與新可能性的管道
11. 協同促進者 (Facilitator)	協助製作公司製作或評價節目	掌握媒介中間服務
12. 消費者權益促進單位 (Public advocacy)	對需求的注意與描述、提供政策協助	拒絕購買抵制，直接訴求於政府單位
13. 大眾 (Public)	無組織性的方式購買與取得經銷的資訊	個別決定選擇特定內容與否、個別決定透過法定或其他管道投訴

表 2-1 權利角色說明表

(資料來源：Turow, 1992, p22)

此權力角色架構顯式組織間互動的體系，也將媒介產業視為一個體系，組織

的影響力代表他能使其他組織順從的資源。

Turow 提供了一個具有價值的方法來檢視產製程序裡的相互連結，其研究架構可思考影響產業行為與文化產品的動力，並超越其他如經濟、商品化等大論述。

Turow 對權力的定義，power role 研究架構更精緻地拒絕了以階級劃分影響力的假定，而且，過去以巨觀層次分析行動者活動無法顯示的權力關係都將浮現（Lotz，2009）。

黃淑蕙參考組織社會學者 Scott & Davis（2003）對資源依賴理論的相關名詞統整出操作定義：

環境：

資源依賴理論對環境的概念為媒介組織所面臨的資源依賴程度。可分為「環境合法化（Legitimacy）」與對來自於環境的「技術面資源」的需求

（Scott,1992:132-140）。以電子媒介組織為例：環境合法化或認同面向，政治、經濟、文化、社會是瞭解媒介組織發展的重要因素；技術面的資源考量要素則包括：(1)節目製作播出費用（Source of Input）如人力、物力；(2)市場（Market of Output）如閱聽人、廣告收入；(3)競爭者如與電子媒體、平面媒體之間的競爭；(4)立法者含政府、法規、工會、職業團體等。

組織的界限性（Boundaries）：

組織的自主性（Autonomy）以及能力（Capacity）是瞭解組織界限性的重要變項。組織如果要有完整的自主性，必須有足夠的資源，例如，電視台有著其他電視台沒有的資源，其自主性就越高，亦代表其組織界限被滲透的程度（Permeability）越低，越不受環境不確定性影響。Selznick（1949）用組織間對合作行為（Co-optation）的需求來測量組織被滲透程度。而 Lipset（1960）用非組織內的外來成員參與組織內決策的比率，以及 Gamson（1975）用外在團體對組織的影響力，來了解組織被滲透的程度。測量組織被滲透程度的目的是要了解傳播網路或生態資源重新分配的結果。

資源：

資源在傳播過程中的重要性有其歷史背景含文化、社會、經濟、政治等，而「依賴」資源是維繫生態平衡的重要因素，資源依賴理論把此「人為」因素列為重要假設，資源含資本、權力、合法化等皆是瞭解傳播歷史或生態的重要變項，有了資源的依賴，便有競爭衝突或是共生合作。

當網路新媒體由媒體平台轉型為內容提供者時，相對於傳統電視台，其掌握較少「內容產製」資源，而必須依賴具有內容製作經驗的製作人或團隊，Turow 拆解出媒介產業中不同的角色，視其為獨立組織，更適合於分析數位匯流對戲劇產業分解與重構的環境。傳播生態研究觀點提供本研究切入的視角與研究概念，資源依賴理論則提供了分析動態「交換作用」的理論說明。

接下來第三節的文獻探討，則參考許文宜(2009)匯整相關文獻所提出的匯流傳播媒介生態四個環境構面：政策、市場、科技與閱聽眾，並加入 Turow 權力角色的概念，探討網路影音服務如何受影響，以及新興創作者如何出現。第四節則描述目前網路原創劇的產業現況。

第三節 網路影音服務與意見領袖

壹、電視的演變

電視的意義持續在改變，「網路原創劇」應運個人化電視而生，數位匯流媒體產業與閱聽人行為也重塑影視內容製作與分配，本節文獻整理匯流時代的網路電視演變與新興產製者，以此為基準衡量兩岸網劇發展所面對的產製環境的發展特色。

Montpetit etc.(2010)指出，電視演變第一階段是有線與衛星電視出現，但此時並沒有帶來根本的改變，「看電視」仍然是被動式活動。第二階段是卡式錄放影機(Video Cassette Recorder)出現，影片得已被時間延遲觀看與資料庫化。雖然實體

VCR 已經被淘汰了，但是其所帶來的影響仍存在於數位時代，隨選視訊(Video on Demand)、使用者產製內容(User-Generated Content)，以即 Mobile TV 所強調隨處分享功能，都是 VCR 的延伸。(Montpetit etc,2010,P308-309)

目前，電視演變到第三階段，此時才是電視變遷的第二次再創造—新的傳輸科技與終端設備(End-User Devices)，透過網際網路 IP 傳送的電視平台，IP 技術無縫整合了影、音與資料通訊，以及固定的、行動的網路與終端，促進多元平台的電視。以 IP 為基礎的兩種型態為：IPTV 與 Internet TV，前者為網際網路服務者提供的封閉式網路電視服務，後者則為開放式網路電視；目前 Internet TV 的內容服務有四種類型—P2P、Web Services、traditional programming networks' site、Web-original content producers(Montpetit etc,2010,P312-314)。

純粹從電視裝置來看，Noam (2009) 列出四個電視世代的圖像：前電視 (Pre-TV)、類比電視 (Analog TV)、數位電視 (Digital TV)、個人化電視 (Individualized TV)。個人化電視的主要表現形式為網路電視(Internet TV)與行動電視(Mobile TV)，透過光纖與無線網路增加個人化內容上傳與下載的功能，不但可水平地收視許多頻道，也讓電視同時達到個人化、非同步的、互動的收視。行動電視則創造了隨時隨地可得的個人化內容。

Gibs(2009)提出三項關鍵驅動力使得早期使用者被網路影音吸引：便利、額外的節目編排、NetFlix 因素。

網路影音結合移動終端的便利性打破時間與空間的限制，影音網站提供額外的節目編排，整體獨立的頁面增進了節目素材的質量。這兩個因素代表網路與個別的內容皆促使觀賞網路影音成長，一方面由於大部分的黃金時段節目都能在網路上收視，一方面網路介面在質與量上都普遍改善(Gibs,2009,p22)。

最後 NetFlix 因素則為，2007 年 NetFlix 影片租賃公司率先提供了免費線上串流影音目錄，之後 Apple iTunes 下載服務提供網友影音下載租賃服務，降低在電腦觀看完整版的電影、戲劇的成本。此現象則代表了早期使用者的自主性選擇完全

取代了電視節目的編排策略(Gibs,2009,p22;Marshall,2009,p44)

無線網路科技越來越進步，強化個人化電視的普及，節目內容不僅驅向網際網路(用戶傾向使用家用電腦至網路收看節目)，如今內容正朝向個人移動終端設備傳播。圖 2-4 顯示，原本，傳統電視內容流通到網路，看似前傾(Lean Forward)趨勢，然而，如今網際網路整合了內容與終端，將網路上的內容後傾(Lean Back)回各類的終端設備觀看也已出現，最終達成三網融合(3-Screen TV)；圖 2-5 指出電視台、電視網或頻道商可以透過網站收看、無線傳輸下載、無線傳輸串流影音與移動終端應用程式，傳輸影音內容給閱聽眾。電視產業匯流後納入許多原本是邊緣產業的競爭者，也勢必促使其提供主流服務(Montpetit etc., 2010; Meadows,2010,p177)。

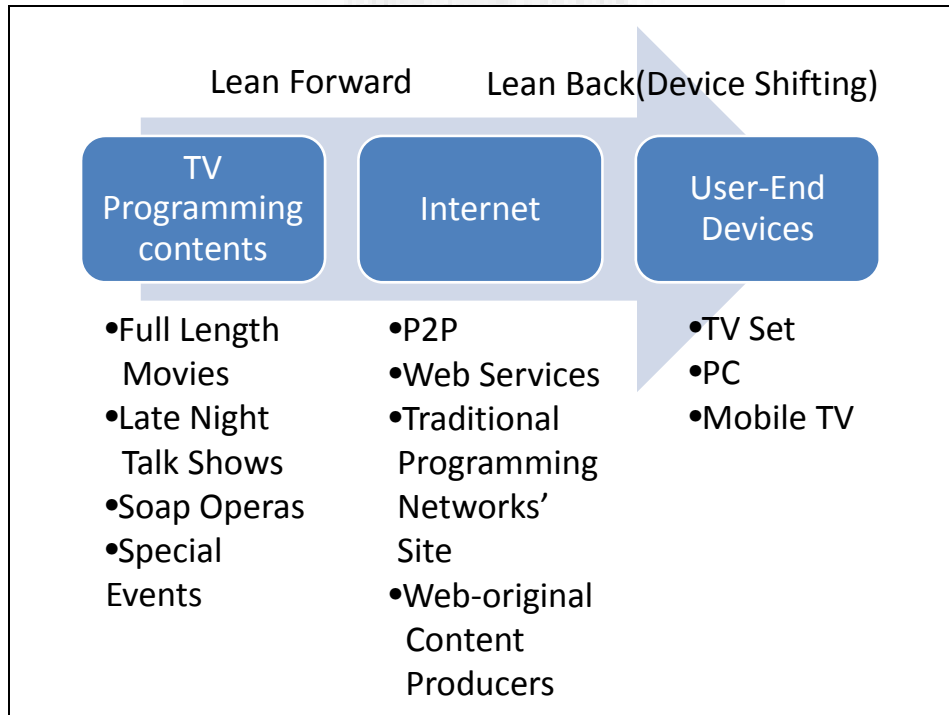


圖 2-3、電視型態的演變圖

(資料來源：Montpetit etc, 2010; A Marcus et al. Edited, p314)

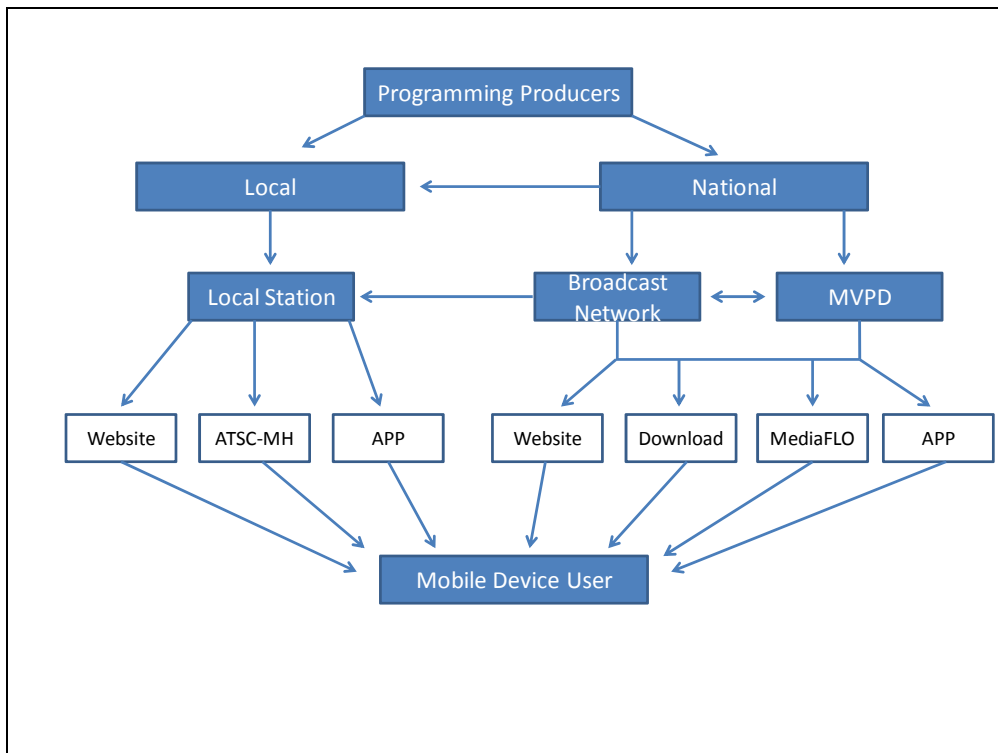


圖 2-4、終端設備與內容途徑

(資料來源：Meadows, 2010; John Allen Hendrick Edited, p177)

Ferguson(2010)觀察數位世界中，以廣告支持的媒體越來越難以生存，閱聽眾躲避廣告的主動能力降低了媒介收視急迫性，例如最早出現的數位影像錄影設備 DVRs 的出現。此外，閱聽人選擇媒體的數量遠超過需要花時間考慮的媒體。其中媒介急迫性(Media Urgency)是一個衡量媒介價值的指標，概念在於，如果消費者不能在一個短期機會內消費媒介內容，未來觀賞的機會就會被限制。不同的媒介管道給與內容提供者不同的經濟利益：越具急迫性的內容消費，價格越高。網際網路是媒體時效急迫性最低的媒體，並且附帶地影響其他移民入新媒體環境的媒體(雖然有些網站透過 search archives 營利)。

Meadows(2010)則認為，閱聽眾越來越習慣使用三個螢幕來收看電視節目:電視、電腦與移動設備，網際網路的長尾效應讓內容收視越來越分眾化，媒體經營的概念也要跟著改變。「內容接近性高」是要點，因此，影音搜尋技術也相對重要；再來，內容多格式、多平台、多銷售型態是必要的；最後，「免費體驗」則是引導觀眾付費收視前有效的力量。

貳、電視內容的演變

Gibs(2009)觀察網路影片的流變來看，趨勢是短小、片段狀(short and grainy)，首先，音樂 MV 最符合網路影片規格，再來新聞平台 CNN、ESPN 也開始提供網路影片給觀眾，最後是相關娛樂部門提供影片預告或網劇 (Gibs,2009,p12)，其中，消費者自組媒體 Consumer-Generated Media(CGM)如 YouTube 賦權給網友自製上傳內容也被主流媒體接納。然而，同時，傳統電視台網站、或是整合內容提供者如 Joost、Hulu 等網站，也開始播映完整版本內容 (Full-Length Version)。

Gibs(2009)統整了目前網路內容的三種類型，如圖 1-6:

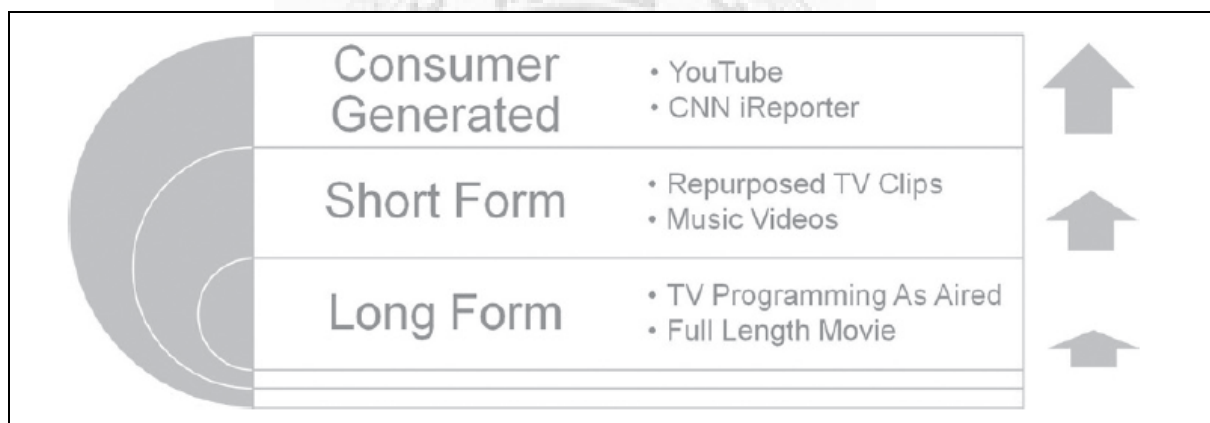


圖 2-5、網路影音內容類型

(資料來源：Gibs, 2009, D Gerbarg Edited p14)

Gibs 檢視傳統電視節目搬到網路上後，網友的期待因素。不同類型的內容因應網路播放有了限制，以完整電影來說，消費者期待在網路上提供的畫質和電視一樣；點選脫口秀是針對自己正在尋找的片段；較特別的是，肥皂劇的網路觀看著重於「搶先」的態度，劇迷們希望能搶先看到電視或 DVD 的內容。至於特殊活動轉播，閱聽人著重於能在自己適當收視時間隨時點選影片。最後，影音網站具有「資料庫」的功能，對於在電視上不會再播出的內容，閱聽人在意的是「多樣性」，表現在「讓閱聽人找到他們正在找的專門節目的能力」(Gibs,2009,P24-27)。

中國資深媒體人王明軒(2009)以中國經驗指出，因應網路電視的出現，電視人製作節目的思維都需要改變--節目內容頻道化、頻道內容按鈕化、按鈕內容短小化、短小內容系列化、節目主持角色化。當傳播方是由單向到雙向電視，製作內容更依賴：數據分析、動態編排、互動。

從設備終端的角度看內容格式與敘事準則，Aguado & Martinez(2008)透過專家小組討論歸納出以下 5 點:顯著視覺化(Significant prevalence of visual aspect)、時間最小化(Time minimization)、片段與有限的系列化(Fragmentation and restricted serialization)、視覺極簡(Visual simplicity)、使用者涉入化(User involvement)。電子媒體特有的互動性與使用者參與度高在行動電視上更明顯，因為使用者的認同與隱私都強而有力地與行動電視連結(Aguado & Martinez,2008,p221-224)。

「網路原創劇」的內容型態

2010 年出版的 *Writing for visual media* 加入「網劇」(Webisodes, Mobisodes)寫作架構、創作目的介紹，書中開宗明義將網劇(Webisodes)與電視網站內容混為一談，認為網劇是電視影集為了在網站部落格、聊天室等與影迷們互動的內容，以讓影迷們能繼續收看影集，因此，網劇為主要劇集延伸與補充的短小內容，可視為預覽廣告(pre-roll ads)(Friedmann, 2010)。

在網劇之後又納入行動戲劇(Mobisodes)，除了可以在網站瀏覽，亦可下載至手機收看，其特色為：故事風格精簡、視覺敘述為關鍵，可想像為漫畫式的對話與圖片敘事。此類網劇更有置入贊助者產品、品牌化的娛樂(Branded entertainment)功能，成為廣告載體(Graham, 2005; Friedmann, 2010)。

「網路原創劇」首見於學術研究，則起因於 *Quarterlife* 這部戲劇。2007 年美國編劇協會大罷工，影視工作者幾乎無法製作新的電視節目，當時獨立製作人 Marshall & Edward 籌劃了以 *Quarterlife* 為專案主題的「網路原創劇」，希望開創影視製作更多元的機會。

當時主要在著名社群網站 MySpaceTV.com 和同名網站 Quarterlife.com 發布，每集 8 分鐘，每周發布 2 集，全部共 36 集。由於在網路上造成轟動，隔年電視台 NBC 買走此劇版權，重新剪輯為 1 小時的電視劇播出，以解決罷工所導致的節目荒，收視率卻黯然失色。

Quarterlife 明顯地在網路上獲得成功，進入傳統電視節目卻失利，學者 Peirce (2010) 反而認為，在當代傳統媒體紛紛想盡辦法融合新媒體時，此劇的「網路原創劇」特色可做為傳統媒體內容製作的借鏡。他採取內容分析途徑，研究此劇的文本結構與主題，試圖找出《Quarterlife》做為「網路原創劇」文類得以成功的因素。

此研究引用 Bolter & Grusin (2002) 提出的媒介變遷理論 Remediation Theory，該理論認為今日的媒體或是媒介活動，似乎無法遠離其他媒介而單獨產生自身的文化作用，製作人們應該開始重新改造媒介，使之盡可能同時擁有立即明瞭性 (Transparent immediacy) 與超媒體 (Hypermediacy) 兩種特性，才能獲得成功。

簡單地說，超媒體 (Hypermediacy) 代表了網站媒體特色，碎裂化、異質性，強調內容表現程序勝於文本主體，文本沒有具體的開頭與結尾。立即明瞭性 (Transparent immediacy) 則是傳統媒體的特點，第一人稱鏡頭與線性敘事讓閱聽眾在與文本互動的第一時間立即了解文本結構梗概 (Bolter and Grusin, 2002)。

Peirce (2010) 總結《Quarterlife》在網站風格上點閱路線繁複、敘事結構零散、家庭紀錄片式的拍攝手法，讓此劇更具偏向超媒體 (Hypermediacy) 特性，而較不符合電視觀眾的期待。

參、新媒體意見領袖的出現

Strangelove (2010) 提出年輕人的收視行為已經是「後電視(Post-TV)觀點」，後電視時代，家庭聚集的客廳將消失，大眾碎裂化轉入特殊頻道與分眾節目；電視收看地點從固定式到多重目的的平台收視；Noam (2009) 認為媒體由窄播到

個人化傳輸，如基於 YouTube 這類使用者自製內容(UGC)的影音平台，裡面的內容是屬於低成本內容(low-resolution content)，然而閱聽人可接受最大的原因是其非商業與社群基礎。Strangelove (2010) 進而認為，在此分眾化的過程中，當 6 個月中網友在 Youtube 生產的影片得以超越 3 個電視網 6 年製作的節目，網友的轉向，讓電視喪失流行文化仲裁的領導地位。

Jenkins (2006a) 提出「參與文化 (participatory culture)」，與可進用的數位科技連結，代表使用者創作內容或指某種媒體產業與其消費者權力關係的轉移。

YouTube 平台上運作較密切的參與形式包括：原創內容與傳統媒體內容混製，影片內容則為最主要的溝通管道與社群群集的標誌。

YouTube 在媒體產業的角色為內容呈現平台與聚集者，並非產製者，Weinberger (2007) 稱為「詮釋企業 (meta business)」，新的商業模式讓資訊價值得以流通使得資訊原始創造者能獲益，其他例子如 iTunes store、Amazons。也可以說，YouTube 的商業模式是提供便利與可使用性高的平台分享網路影片，透過網友提供內容帶來新的參與者與觀眾 (Noam, 2009)。

2007 年 Nightingale 研究線上照片分享與行動科技，即引用 Gell (1998) 更詳細闡述，發生在合作受控制的科技系統與日常生活中，藝術創作者其能動性與交換理論作為參與文化的形式，Nightingale 詮釋 Gell 的看法，認為支援平台偏向業已決定「創作產製的前提情境」，以及作品「接收處形象早已陳列的環境」。YouTube 即是共同創作的支援者角色控制創意內容產製的情況條件。

YouTube 技術限制對於審美觀的影響例如：影片時間短、低解析度、影響使用者介面美觀判斷；只是，YouTube 的文化系統的目的與意義仍來自於使用者的共同創作，透過多種活動：上傳、觀賞、討論與合作，YouTube 社群形成創作實踐的網絡。

Howard (1982) 形容這類編組為「藝術世界 (art world)」--共同創作者的網絡，組織所需的傳統知識、產製藝術作品，涉入其中的每個人都對於文化產品的

產製過程有所貢獻，包括閱聽眾。美學價值、文化形式、創意技術皆標準化於合作活動與社群評價之中。因此，形成一個非正式、意外性的藝術世界在 YouTube 中 (Burgess & Green, 2009)。

Burgess & Green (2009) 套用創新理論指出，YouTube 意見領袖使用者 (lead users) 透過群體親自實踐，整合認同與創造機會改進創作環境 (Hippel, 2005; 轉引自 Burgess & Green, 2009)。2008 年 2 月 YouTube 最多被訂閱的頻道與最多點閱的影片前 10 名，前者有 9 位為 YouTube' stars 個人品牌頻道，而後者有 8 位為傳統媒體內容。Burgess & Green (2009) 認為，這些 YouTubers 的活動是 YouTube 眼球經濟很重要的驅動者，對於 YouTube 上新興的共同創作參與文化也意義重大。

Jenkins 第一個將數位匯流時代中「人」的角色和科技、產業、社會連結起來，他提供了一種說法—「禮物經濟 (gift economy)」—遵循經濟效益法則，業餘數位作品可視為媒體創作「外包 (outsource)」，從雇用高昂的專業創意工作者到無償業餘者。

然而，數位融合之後，影音產業結構越加複雜龐大，Burgess & Green (2009) 提醒，當文化創意產業的勞動條件與專業已經只能接受低於合理報酬、不穩定的勞動條件之下，對於使用社群參與內容產製被解讀為「情感」、「非物質報酬」、「免費」的勞動者，這類批評忽略了基於批評勞動的觀點無助於理解經濟模式轉變伴隨文化產品中使用者參與的新模式。

Strangelove (2010) 最終認為閱聽眾無法完全逃離電視，還是從網路收看電視節目，而且，即便 Youtube 上的「免費勞工」與其作品並非商業媒體擁抱的類型，但是他們盜用商業文本、扭曲意義、宣傳反對論述；事實上，透過這些手段，他們還是協助散布了商業影像與意義 (Strangelove, 2010)。

「網路原創劇」事實上是在 YouTube 等影音網站與傳統電視網的競爭夾縫中生存，不同的收視終端不只競奪觀眾也競奪內容，甚至是試圖掌握此廣大網路使用者社群的收視品味。

相對地，另一方面影音內容也受到網友以個人出發的社群網絡牽制，據思科公司預計，到 2014 年互聯網大約 50% 的流量將由影音內容占據，尤其是個人化的移動終端越來越普遍，影音內容受「社交媒體」的影響非常明顯，尼爾森與麥肯錫顧問公司共同進行一項調查，「在一個新的電視節目初次開播的前幾個星期內，18~34 歲最活躍的社交媒體用戶群中，社交媒體上的評論每增加 9%，就會相應提高 1% 收視率」(樂軼玫，2012 年 4 月，頁 230)。

面對活躍的網路影音收視現象，中國研究新媒體的學者彭蘭(2012)認為，新媒體已經開始進入「社會化媒體」階段，社交活動與傳播內容彼此密切交融，逐漸發展成以「各人門戶」為中心，文化特質為「個性化」。「如果廣電網絡還是以點對面的傳播模式為基礎考慮他的產品，那將很難跟上社會化媒體的發展步伐。通過三網融合創造一個更強大的客廳終端來統一本應是千變萬化的個性化市場，與數位化技術發展方向相違背」(彭蘭，2012 年 4 月，頁 227)。

第四節 美國、中國大陸與台灣網路影音產業現況

壹、美國網劇與網路影音產業發展背景

YouTube 的出現對網路電視的衝擊

以美國網路發展經驗來看，「網路原創劇」是網站和商業資本兩相結合的必然產物。一般公認美國作家、製片人 Zakarin 在 1995 年製作的 *The Spot*，是一家廣告公司的雇員為了推銷索尼和蘋果的電子產品，所策劃而成，為美國史上首部因廠商贊助而製作的網劇(徐展雄、熊寮、李志明，2010 年 11 月 12 日)。

1997 年播出的 *Homicide: Second Shift* 則是由「網路原創劇」搬上電視螢幕的先鋒，然而此劇後續因為資金與技術限制而被中途停播。隨著網路技術發達，解決頻寬與影音串流技術障礙，新興媒體已經成為主要的影視平台之一，新舊媒體更迭汰換，相互吸納整合，出現「網劇」這類僅為新媒體流通的內容。

直到 YouTube 的出現才真正促進了新舊媒體產業競爭與融合的火花，美國研究 YouTube 制度化歷程的學者 Kim(2012)認為，YouTube 自 2006 年被 Google 併購後，內容策略即從用戶產製內容(UGC)轉向為專業產製內容(PGC)，模仿傳統影音內容產業規則，主要在於：服膺版權政策與強化內容與廣告的連結性(copy right and Ad-friendly)。

Youtube 從純粹的藝術社群聚落轉型為制度化的影音平台，在這個過程中，也面臨一波波與傳統媒體的抗衡。創用 CC 的創始人 Lessing 教授對於媒介內容使用分為「RO (Read Only, 唯讀內容) 和 RW (Read & Write, 可讀寫內容) 兩種，前者可解釋商業媒體內容機制 (楊飛, 2010)，電視經營策略並不希望反轉被動的消費者成為主動的說故事者。隨著電視網紛紛進軍網路，事實上只是將電視內容搬到網路上，全面否認網友才是掌控自己的數位財產者 (Strangelove, 2010)。Read & Write 內容則可讓使用者再生產，網路社區廣泛存在的「發起與回應」機制大大促進了創新，Youtube 社區就是其中之一。

起初，YouTube 爆紅歸功於 NBC 電視網節目 *Saturday Night Live*，網友以“Lazy Sunday”為名上傳兩分半鐘該節目的幽默短片，上線 10 天點閱率達 1 仟 2 百萬，直到 NBC 要求撤下檔案時，網路已流傳 500 支其它短片。2006 年 10 月網路巨人 Google 併購 YouTube，此舉宣告隨心所欲的網路影音上傳時代終結。YouTube 越發以民主式的產製與消費增加其影響力，卻使得 YouTube 和專業內容越離越遠。大型媒體企業感受到被侵權的威脅，以及 YouTube 限縮了大型媒體的網路表現 (Gannes, 2009)。

當然，傳統電視網也開始意識到藉由網路接觸閱聽人，因應網路串流影音服務的需求，美國傳統電視網與影視集團集結合作，出現兩種型態：自有品牌的網路影音網站、專業影視產品的集合者。

2006 年 6 月到 2007 年 10 月，NBC 也投入 YouTube 設置專屬頻道，播放短的宣傳片段，直到 Hulu 上線。2007 年 NBC 與 FOX 電視網為了與 YouTube 抗衡共

同投資 Hulu.com，為線上影片整合者的角色，讓網友免費收看專業產製的電視影集與電影，根據 Nielsen 調查，Hulu 在上線第二個月即進入美國影音網站前十名 (Gannes, 2009)。其他的專業頻道如迪士尼旗下的 ABC 則希望在自家網站 ABC.com 提供高畫質影片。CBS 則已經跟部分網站如 AOL 合作，且有一個全新的獨立線上影片服務：Joost。

綜合新舊影視平台的網路影音服務與內容策略，學者 Ha and Ganahl(2007)指出，影視服務有三種型態：1. “Click-and-Bricks”亦指異業結合，非平台傳輸業者與網路影音平台合作，例如電影公司與電視網合作網路影音服務；2. “Pure-plays”，此類僅有線上服務，影音分享網站 YouTube 為此分類；3. Internet service providers(ISPs)，例如美國 AOL。其中，網路影音服務的內容策略有兩種：內容整合與品牌內容。

儘管 Youtube 在美國市場的到達率與廣告營收都是獨占鰲頭，具有極佳的經濟潛力，然而，從內容與廣告的轉換效率來看，Kim(2012)指出，2008 年 Youtube 只有 3%的影音內容有廣告支持，相對於 Hulu 內的影片有 70%得到廣告商青睞。Kim 進一步認為，低品質與主題不明確的 UGC 難以招致廣告，新舊媒體互相交融即在於，傳統媒體的服務型式朝便利(convinent)、輕易接近(ease of accessibility)發展；相對地，YouTube 則朝向嚴謹的版權政策與發展行銷工具。

Google 引領下的 YouTube 網路廣告型式發展，主要為與內容提供者(版權擁有者)共享廣告利潤，於 2007 年、2010 年相繼研發出 Video ID 與 Content ID，能有效地掌控 UGC 內容。例如，YouTube 能偵測網友上傳的影片是否觸犯版權，並告知版權擁有者選擇：「移除」或是「與 YouTube 從中共享廣告利益」(Kim,2012)。

2011 至 2012 年，Youtube 相繼投資 1 億美金與好萊塢知名製作公司合作開發原創頻道，海外也循著此一政策，與專業製作公司或網路名人合作產製 PGC。2012 年 10 月，總計在德國、法國、英國與美國，共超過 60 個原創頻道 (Amir,2011/4/7;2012/10/8)。

舊有勢力如何繼續維持主宰影視文化的能力。學者 Mann (2009) 對此觀察，美國電視台競逐推出所謂年度大戲 (TV Blockbusters) 或被以跨媒體特許證 (Transmedia franchises) 理解，在此傳統電視台與網路媒體同步收益下，劇組為管理越來越多的人員，層級也越來越多，浮現戲劇作者所有權的問題：越大牌、資歷越久的劇作家製作人 (writer-producers) 大者恆大，新人難以出頭。

事實上，為了讓影集內容跨媒體呈現 (網路官網播出、YouTube 宣傳短片等) 所再編輯與行銷的內容形態增加，其中作者提及戲劇節目跨媒介傳播點出美國已習於在網路上觀賞影集，也延伸出許多行銷推廣作用的「網路原創劇」，也應該算在內容製作的範疇，劇組人員需要製作的內容增多卻無法累積自己掛名的作品 (Mann, 2009)。

網路影音內容的產製型態

針對網路影音服務而創作的 PGC，第一類為傳統電視網或電影公司等內容提供者，對於自己影音產品的延伸推廣。例如，NBC 第四季的 *Heroes*，美國影集在季與季空檔期間，透過製作網劇作為前情提要、新進人物介紹，有別於電視台播出的內容，以增加能見度，透過介紹新人物或繼續發展新劇情，以維持觀眾熱度。電影公司也成為網劇製作的主要來源之一，作為培養新銳影視人才並且將版圖擴展至新興媒體的手段，如派拉蒙影業即定期製作網劇豐富旗下娛樂網站內容。

第二類為，網路內容創作專業化的公司陸陸續續成立，Next New Networks、EQAL、JibJab、Revision3 等公司展示不同於傳統媒體的樣貌。例如，2006 年 EQAL 製作 *Lonelygirl15*，常據最多人瀏覽影片排行榜，佯裝素人影像日誌，事實上背後為專業團隊拍攝、配樂、分析留言編寫後續劇情的真人實境秀。CBS 電視網為其團隊顧問，提供 CBS 品牌延伸的編劇、產製與導演諮詢，而團隊將協助提供 CBS 現今與未來網路與行動平台的電視節目 (Gannes, 2008)。

2007 年底因為編劇罷工，「網路原創劇」成為一股在網際網路上茁壯的獨立製

片潮流，獨立製片人 Marshall & Edward 表示「網路提供獨立製作在創作過程快速地隨意實驗」，並說明製作「網路原創劇」還有一個目標是「希望證明自己在影視網絡中可以獨立完成具有意義性的節目製作。如果可以在網際網路上建立一個獨立的財務與播放內容模式，效應擴大後對於獨立製片工作者而言有更大的幫助」。

除了 YouTube，社群網站 MySpaceTV.com 也成為拉攏年輕觀眾的主要平台，許多網劇從 youtube 轉移陣地，將此網站做為網劇第一時間發表平台。News Corporation 旗下的 MySpace 不甘於僅是社群網站的角色推出的節目主要迎合該網站年輕族群的胃口，先後推出 *Quarterlife* 及 *Roommates* 等影片，並根據各地需求開發在地化版本。並在 2008 年 4 月宣布與歐洲的 ShineReveille International 簽下合作協議，由 ShineReveille 負責將 MySpace 自製的電視節目出版到美國地區以外的傳統媒體，諸如電視、DVD 或其他相關產品等（陳曉麗編譯，2008 年 4 月 11 日）。

2009 年，國際網路電視學會（International Academy of Web Television）³ 成立，成員皆為數位電視、網路影音與數位娛樂產業的實務人士，在原創作品於開放的網際網路流通的環境下，學會提供藝術家彼此交流知識與技術的空間，以協助快速發展的網路電視產業成形。學會並特別成立網劇獎項「Streamy Awards」，目的為組織與支持網劇創作者、演員與其他執行工作者。「網劇」成為網路流通的內容類型確立。

具原創特色的「網路原創劇」近來在美聲勢大振，好幾位知名演員願意投入，因為無需負擔收視成敗、無需為觀眾口味修改情節走向、可以盡情玩創意、演員也可挑戰不同角色。收費看片網站更逐步將「網路原創劇」視為和電視台提供的影集一樣重要的財源。線上租片業者 Netflix 近期則傳可能購買原創電視影集「House of Cards」，未來不排除繼續支持某些另類、小眾的原創節目，倘若成功，可能漸漸轉型成網路電視頻道（蘇詠智，2011 年 5 月 9 日）。

³ 國際網路電視學會（International Academy of Web Television）網址：<http://iaawtv.org/>

全球 Yahoo!也推出 Yahoo!Screen 頻道，致力於「成為數位影音內容的理想合作夥伴」，透過科技、規模、以及對媒體產業深度了解等優勢，提供跨平台的優質觀影經驗。2012 年 9 月 25 日，25 國 Yahoo!同步獨家上映微型影集《網路末日戰》，號稱是史上最貴的網路劇，背後贊助拍攝的廠商為防毒軟體公司，由美國知名影集《CSI 犯罪現場》原創人 Anthony E. Zuiker 帶領黃金團隊，更以網路為唯一的發行通路，發揮 Yahoo!在全球的影響力(Yahoo!奇摩新聞稿、2012 年 9 月 24 日)。

貳、中國網劇與網路影音產業發展背景

2006 年為中國影音網站元年，也開啓中國新舊媒體融合的序幕。2008 年，中國互聯網發展統計報告指出，截至當年 6 月底，中國網民數量達到 2.53 億人，上網人數規模躍居世界第一位。其中網路新聞使用率 81.5%最高，第二位即為網路影音，使用率達 71%，用戶量已達 1.8 億人，成為中國第四大網路使用內容。自此，網路影音發展為電視產業帶來了新的市場空間，電視與網路的交互連動已成為趨勢（胡正榮等，2009）。

據中國網路監測權威艾瑞諮詢資料顯示，2012 年 5 月，網路影音使用者到達率達到 96%，使用者規模首次超越搜索服務躍居第一，繼 2011 年 9 月影音觀賞時長居網路使用行為之首後，又成為到達率最高的網路服務。

中國 4 億網民中，63%屬於視頻網站常客，促使視頻網站蓬勃發展，在廣告主驅動下，視頻網站正加速朝媒體化邁進。由於中國 3G 移動通訊網已日漸成熟，優酷網(YouKU)、酷 6 網等視頻網站都已提供手機視頻服務，激烈爭奪移動互聯網的視頻服務巨大商機（陳清文，2010 年 12 月 12 日）。

官方也沒有漠視民營網路媒體獨領風騷，2010 年開局，中國大陸傳媒業有兩件大事最為引人注目：1 月 13 日溫家寶總理主持的國務院常務會議上，提出了推進三網融合的階段性目標。國務院「三網融合」哨聲剛落，各地廣電集團紛紛拋出自己的「電視、手機、電腦」三屏融合方案。另一件則是此前 CNTV 以及地方

廣電眾多「網路電視臺」的紛紛開播和上線，電視臺集體性進入網路電視領域（黃升民，2010）。

李斌、曹燕寧（2010）觀察三網融合環境下的中國電視劇產業，提出電視劇產業進入新媒體時代的兩大特徵：新技術平台多元化發展，電視市場由「平台為王」轉向「內容為王」；新媒體多元平台環境下，電視劇生態圈擴大，各類「劇種」滲入電視劇場域。此現象意味將有更多的社會資本進入，電視劇生產規模增加，並且，為了適應新技術與新播出平台需要，新的電視劇形態將出現，如手機電視劇、互動網絡電視劇等（李斌、曹燕寧，2010）。

中國網劇的誕生可追溯至五年前，因為陳凱歌導演的《無極》，才產生了中國第一部真正意義上的網劇《一個饅頭引發的血案》。這個惡搞短片，在網路上的點擊量，遠超《無極》的觀眾人數，這不能不說是一個奇蹟。然而，讓人正視中國影音網站變化來自於《指甲刀人魔》此劇的成功，香港鬼才導演彭浩翔監製、周迅主演的短片《指甲刀人魔》，上線幾天內取得 2000 萬驚人點閱率（世界日報，2010 年 12 月 21 日）。

回顧 2010 年，各大網站拉開自製劇的序幕：土豆網成立自製劇部，其第一部作品為《歡迎愛光臨》；優酷與中影聯手打造《11 度青春》，邀請青年導演以「這個時代的青春」為題拍攝短劇，壓軸之作《老男孩》播出後，累計點閱率超過 6000 萬；酷 6 網則要改編當紅美劇《生活大爆炸》，自主拍攝《新生活大爆炸》（世界日報，2010 年 12 月 21 日）。

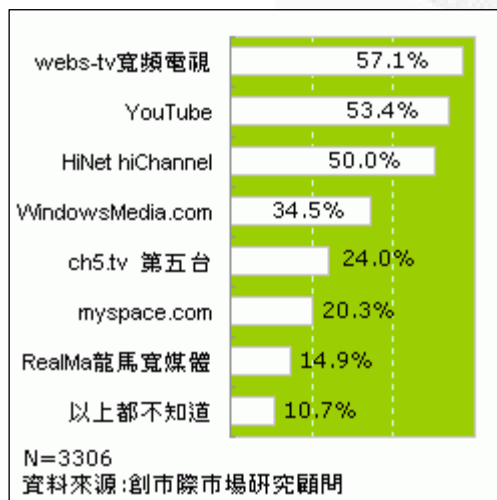


表 2-2 台灣線上影音品牌知曉度

（資料來源：創市際市場研究顧問）

參、台灣「網路原創劇」發展背景

2006 年 YouTube 進軍台灣，當年

10 月創市際的研究發現，台灣線上影音平

台知曉度前三名是 webs-TV、YouTube、Hinet hiChannel。此後台灣本土影音網站版圖節節敗退，中國網路電視 PPS、影音分享網站土豆網、優酷網等在台灣知名度也漸開。直至 2009 年 9 月市調公司創市際公布台灣線上影音網站到達率排名，中國土豆網始進入前五名。

根據 comScore Video Metrix 調查，2010 年 8 月台灣地區約有 1072 萬位網友使用線上影音服務，約佔台灣 8 月上網人口的 79%，平均每位使用 6.9 小時，所有網友在此月份內總共瀏覽約 1.5 億次(visits sessions)。

排名	網站	網址	到達率
1	YouTube	youtube.com	49.78%
2	ImTV 我的網路電視	im.tv	20.26%
3	Yam 天空部落影音分享	mymedia.yam.com	17.05%
4	土豆網	tudou.com	11.58%
5	hiChannel	hichannel.hinet.net	11.15%
6	PPS 网络电视	pps.tv	10.28%
7	YouTube 台灣	youtube.com.tw	9.82%
8	Xuite 影音	vlog.xuite.net	9.57%
9	MEGAVIDEO	megavideo.com	6.28%
10	优酷网	youku.com	5.55%

資料來源：InsightXplorer 創市際『ARO 網路測量研究』
研究期間：2009 年 7 月

其中，線上影音網域主使用人數最高的為 Google Sites(YouTube 在其網域內)，有近 743 萬位使用者，總造訪次數是 6103 萬次，每位使用者約停留 144 分鐘。Yahoo! Sites 位居第二，共有近 392 萬人次使用，共 1126 次造訪次數，每人使用約 22 分鐘。

表 2-3 2009 年台灣影音網站到達率排名

另外值得關注為，雖然 Google Sites 的使用人數與造訪次數最高，Tudou Sites（土豆網）卻是遙遙領先網友停留時間(351 分鐘)，其次是 FC2 (172 分鐘)，第三名才是 Google Sites (144 分鐘)。

資策會 2011 年分析台灣線上影音市場報告中發現學生族群造訪 Youtube 的比例明顯高於其他兩者，而白領上班族以造訪 PPS 的比例較高，土豆網在造訪率雖落後於其他兩者，但在停留觀賞時間上卻與 Youtube 不分軒輊。以最近一個月在該網停留觀賞的總時長來說，PPS 以 11.87 小時維持領先地位，但土豆網以 11.07 小時超越 Youtube 的 9.94 小時。而其中土豆網為中國綜合型影音網站，除了網友

分享的 UGC 內容，更主打許多免費的電視劇、綜藝節目與電影等熱門節目影集，每部影集片長完整，在免費、影片較為完整因素的吸引下，增加使用者對網站的黏著度。

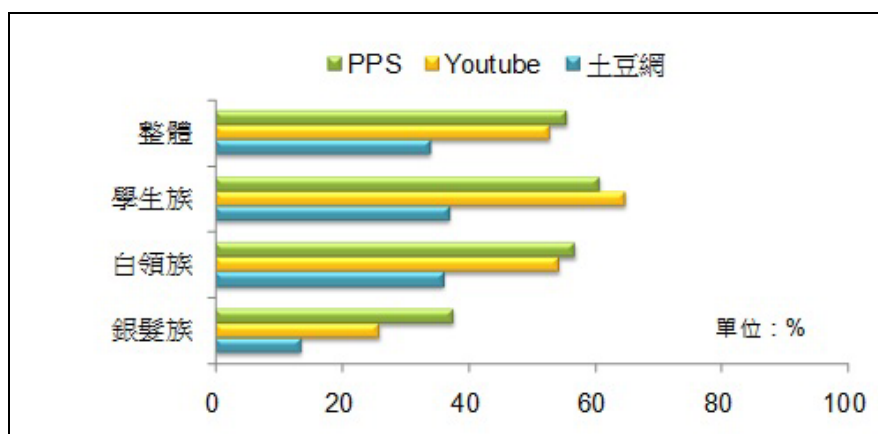


表 2-4、台灣 2011 年影音網站造訪狀況

(資料來源:資策會 FIND, 2011 年 5 月)

因應台灣網友線上收看影音內容越趨普及，2010 年 7 月，凱亞娛樂針對網路與手機影音平台製作了一部微戲劇推出《戀戀翡翠灣》，露出平台為社群網站痞客邦、新聞網站 nownews，以及中國部落格網站兩岸網，為台灣首次推出的網劇案例，全部 10 集，每集 10 分鐘左右。

然而，首要投資「網路原創劇」則為痞客邦，董事長何飛鵬表示痞客邦將是台灣第一個進入「全網時代」的社交媒體平台。2011 年 1 月初上映自製網路偶像劇《4 人 3 床》，設定能在行動載具(如手機)觀看為主，長度大約 10 分鐘，甚至讓網友決定偶像劇的結局。網路偶像劇傾向與學生導演、原創作家等團隊合作，讓網友隨時隨地免費收看 HD 畫質的網路偶像劇（吳孟庭，2010 年 10 月 31 日）。

2010 年是中國影音自製內容元年，催生出許多膾炙人口的網路原創內容，2011 年台灣由痞客邦率先複製網路自製劇此類新的營利模式，2012 年這股「微電影」風潮更是席捲台灣。台灣 2012 年上半年，有藝人宣傳類型的蕭亞軒《一百分的吻》、《再一次心跳》，還有品牌行銷類型的 lativ《代課老師》、全家便利商店《康健霓小姐的愛情》、爽健美茶《秘密》、旁氏《愛情的兩張臉》等由廠商贊助拍攝

的網路劇在 YouTube 與 Yahoo 名人娛樂頻道中播放。

第五節 文獻探討小結

台灣與中國大陸的網路影音服務既是面對同個華文區域市場，又有各自在地發展的差異，呈現兩岸的發展脈絡，釐清差異，是本研究目的。在此過程中，美國網際網路影音服務發展文獻，可做為兩岸對照的基準。

壹、研究問題

總結而言，本研究的研究問題如下：

- 一、台灣「網路原創劇」製播生態為何？
- 二、中國大陸「網路原創劇」製播生態為何？
- 三、台灣與中國大陸「網路原創劇」製播生態的差異為何？
- 四、台灣與中國大陸「網路原創劇」的交流與未來？

貳、研究命題與概念

由文獻可知，「生態」一詞涵括範圍無遠弗屆，由於研究限制，必須定義何者為本研究所將探討的「製播生態」，綜合文獻，資源依賴理論認為「資源」是生態中組織或個人所賴以為生的關鍵因素，如：合法化、權力、資本等，都是促使生態變動的重要變項，因此，以資源作為變向能較為具體地觀察一個組織所面臨的環境。

此外，基於「生態」研究觀點所強調的動態性，以及聚焦於以製作單位為基礎的立足點上，採納學者 Scott (1992: 132-140) 提出的環境合法化因素與技術面資源做為本研究勾勒出「製播生態」的面向，並加入 Turow 權力角色的概念，作為本研究擬定質化訪談題綱的參考（如附錄一）。

製播生態中各個權力角色的資源依賴，彼此的妥協、交換，是推動生態改變的主要動力，因此，如何從訪談中進一步收斂與整理權力角色與製播環境的關係，援引傳播學者黃淑蕙為「資源」操作定義作為發展本研究發現的主要命題：

(1)資源投入 (Source of Input)：節目製作的費用，如人力、物力；(2)市場表現 (Market of Output)：如閱聽人、廣告收入；(3)競爭者(Competitions)：如與電子媒體、平面媒體之間的競爭；(4)立法者(Authority)：含政府、法規、工會、職業團體等。

其中，「資源投入」即是各個權力角色競相爭奪的來源，即體現了資源依賴理論中所提及的「資源依賴」項目，在此動態過程中也可見權力角色的抗衡。因此結合兩面向為同一命題。

此外，「市場表現」在媒體調查研究中習於代表：收視率、到達率、廣告收入……等，由於考量網路原創劇產業正值初始階段，尚未有監測數據，以及研究限制上難以取得實際收益證據，故將此變項調整為「市場影響力」(Performance Impact)，以質化的觀察歸納研究標的對產業界的後續影響。

綜合文獻與操作定義，本研究概念圖如圖 2-6，分別以政策、競爭、資源依賴、權力角色與市場影響力作為訪談的命題，以期勾勒出兩岸劇組所面對的製播環境，並對照台灣與中國大陸「網路原創劇」個案。

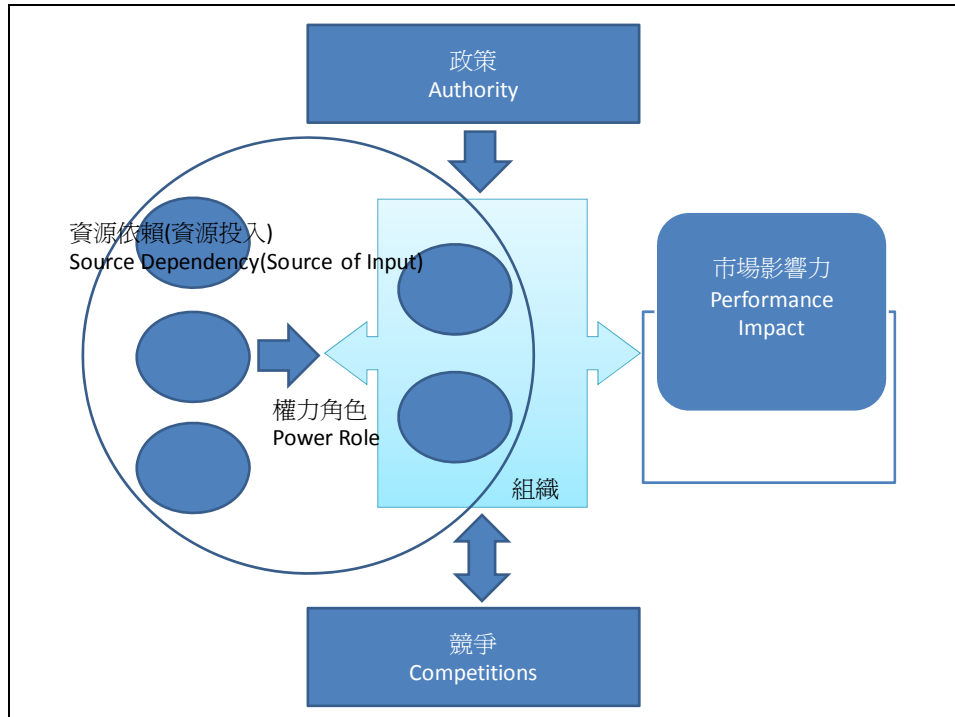


圖 2-6、「網路原創劇」製播生態圖



第三章 研究方法

第一節 研究問題

- 一、台灣「網路原創劇」製播生態為何？
 - 1-1 台灣「網路原創劇」為何出現？
 - 1-2 台灣「網路原創劇」的資源依賴為何？
 - 1-3 台灣「網路原創劇」製播生態中的權力角色互動為何？
- 二、中國大陸「網路原創劇」製播生態為何？
 - 2-1 中國大陸「網路原創劇」為何出現？
 - 2-2 中國大陸「網路原創劇」的資源依賴為何？
 - 2-3 中國大陸「網路原創劇」製播生態中的權力角色互動為何？
- 三、台灣與中國大陸「網路原創劇」製播生態的差異為何？
- 四、台灣與中國大陸「網路原創劇」的交流與未來？

第二節 個案研究法

Schramm (1971) 定義個案研究的本質，亦即各類個案研究的核心意圖，在於展現出一個或一系列決策的過程，為什麼做出這個決策？決策是怎樣執行的？其結果如何？這個定義把「決策」問題做為個案研究的核心內容。並將「決策」問題放入各個範疇，如「個體」、「組織」、「過程」、「計畫」、「社區」等等，學者 Stake (1986) 也認為個案研究「不是一種對研究方法的選擇，而是研究對象的選擇」(轉引自 Yin, 2008; 周海濤等譯, 2010)。

本研究目的希望了解中國與台灣「網路原創劇」的生態演變，首先要確認了研究標的「網路原創劇」，生態演變也可視為社會中現象發展的人為選擇積累，即

一系列「決策」的過程，因此，有鑒於個案研究法最適合呈現一現象的動態過程，適合本研究所採用。

學者 Yin (2008) 總結個案研究適用於以下情況：「研究的問題類型是「怎麼樣」和「為什麼」，研究對象是目前正在發生的事件，研究者對於當前正在發生的事件不能控制或極少能控制」 (Yin,2008;周海濤等譯,2010)。2010 年為台灣與中國「網路原創劇」正式受到關注的起始點，將其放在系統觀的媒介生態學研究框架下，研究者無法操控變項，個案研究法為最佳的選擇。

此外，為了釐清新興出現的媒介內容「網路原創劇」演變，台灣僅有的 2 個「網路原創劇」個案，以及中國前二大影音分享網站—土豆網與優酷網，所製播的「網路原創劇」，能成為兩岸「網路原創劇」發展的示範性個案。

個案研究最常見的詬病為解釋性分析過於研究者主觀，為了避免研究結果不具客觀性，個案研究法透過多種資料來源，相互考證來增加研究信度。個案研究最常見的證據來源為：文獻、檔案紀錄、訪談、直接觀察、參與性觀察和實務證據。以下表 2.羅列六項證據來源簡介：

證據來源	呈現方式
文獻	信件、備忘錄和各種公報 議事日程、布告、會議紀錄等書面報導 管理文件（方案、進展報告和其他內部紀錄） 相同研究領域的正式研究與評價報告 大眾媒體與社區通訊中的剪報和其他文章
檔案紀錄	服務紀錄，如關於某一時段內客戶數目的紀錄 組織紀錄，如某段時間內組織的圖表與財政預算 地圖與圖表，觀於某地的地理特徵與布局 名單、名稱與其他相關專案的清單

	調查數據，例如人口普查紀錄等 個人紀錄，如日記、日程表、電話簿
採訪	受訪者類型： 資訊提供者 證實研究者觀點 普查式調查對象
直接觀察	親臨現場直接觀察
參與性觀察	實際參與研究事件
實務證據	物理或文化的人工製品

表 3-1、六種證據來源簡介

(資料來源：Yin,2008;周海濤等譯,2010)

由於研究操作與時間上的限制，本研究透過文獻、檔案紀錄與訪談取得各案證據，以下為說明此兩種資料範圍與取得做法：

文獻：首要為台灣與中國全國期刊與碩博士論文資料庫查詢相同研究領域的正式研究或評估報告。以及，以所選個案歷時性的大眾媒體剪報與文章搜集。國外文獻則以數位匯流、後電視閱聽人與媒介生態研究為關鍵字，搜尋各大資料庫相關文獻，增加本研究理論基礎。

檔案紀錄：首要為中國與台灣官方網際網路調查與使用者行為普查檔案紀錄。並搜尋兩岸官方對於相關網通與文化產業政策的檔案資料。

訪談：「網路原創劇」價值鏈中，經手相關業務的關鍵實務工作者，主要採訪對象為被挑選個案的「網路原創劇」製作人員、發行（出品）者。此外，為了增加資料來源的多元與相互證明程度，增加廣告與評測單位相關研究人員。

第三節 訪談法

產製研究中，最重要的兩項研究方法是參與觀察法和訪談法。參與觀察有其時間以及觀察人員對於組織理解程度的限制。訪談法讓研究者可了解人們的想法、意見和態度（Stokes, 2003／趙偉姣譯，2008），主要優點在於能夠對一項暨定題目，給予多重觀點的處理，增進對資訊的瞭解，而且訪談所得的資料可作為歷史面向的研究佐證，研究者可進行實證層面的比較分析（Newcomb, 1991；唐維敏譯，1996）。

無論是在研究或其它的社會行動中，傳播都有其特定的目的與情境，本研究把受訪對象視為「網路原創劇」產製環節中單獨的組織角色，因此，透過深度訪談以取得受訪者面對媒界環境的想法與意見，作為個案證據來源。

與訪談對象的關係上，本研究訪談模式為「自然群體訪談」，盡可能探索在一般社會環境中的平常（normally）事件，檢視在「網路原創劇」的產製情況中自然出現的群體，雖然是針對特定個案，但將訪談視為較具意義觀察式研究（Newcomb&Lotz, 2002／陳玉箴譯，2005）。

訪談法方式分為結構性、非結構性與半結構性訪談，結構性訪談又稱為標準化訪談，對訪談過程有高度控制；非結構性則在訪談內容上無特定談話焦點與組織；半結構性訪談綜合前述兩者，其特點為：結構較為鬆散但有一定主題、訪問前先擬定訪談大綱，但提問順序與方式可視訪談過程隨時形成而更有彈性（袁方編，2002；Berger, 2000／黃光玉、劉念夏、陳清文譯，2004）。

由於網劇工作人員具有自己的專業與對媒介環境的詮釋，在訪談中應保有受訪者發言的彈性，研究者扮演觀察與資料蒐集的角色，本研究採取半結構式訪談。

訪談法最艱難的部分為受訪者的信度問題，在電視產製的研究過程中需要不斷地與其他方法和來源交叉檢察。本研究設計以個案研究為主要架構，深度訪談為第一手資料取得方法，並從其他文獻與檔案記錄作為佐證。

第四節 個案說明

壹、個案選擇

本研究標的以中國大陸和台灣「網路原創劇」產製個案，然而，網路原創作品五發八門，從商業支持的微電影到學生畢業製作短片……都是網路原創劇的一環，本研究鎖定商業化、規格化的「網路原創劇」，即組織製作「網路原創劇」是在理性、自然競爭與開放的環境中所做的決定。

最早的「網路原創劇」以影音分享平台起家的網站「優酷網」與「土豆網」為主要推動者，在影音網站競爭的生態下，各自發展與實驗不同的產製模式，也影響其餘影音網站如雨後春筍般推出「網路原創劇」。

2012年初「優酷網」與「土豆網」宣告合併，致此，「優酷土豆」在中國大陸的市占率遙遙領先獨大。原本經營形式迥異的對手，透過合併也讓資源互相利用，但也預告影音網站的發展模式將單一化，即複製成功模式。

中國的影音網站也越趨同質化，優酷與土豆網迥異的營運策略無論是在中國大陸或台灣的影音市場上甚具代表性，且引起同業網站的後續模仿。而為了更清楚檢視優酷與土豆網在「網路原創劇」的產製生態演變，因此，本研究個案選擇以優酷與土豆網出品的網路原創劇中模式不同但具代表性的原創劇作品。

台灣部分，痞客邦偶像劇三部曲，在台灣是早期具實驗性質的網路劇製作代表，網路劇三部曲各有特色，分別與廣告導演、學生團隊與專業電視節目製作團隊合作，因此做為台灣代表。然而，繼痞客邦之後，2012年所謂的「微電影」風潮從大陸吹向台灣，模式則與痞客邦、土豆網、優酷網所推出的網路原創劇發展無異，加上，台灣的網路原創劇較無變化，產製規模也較小，因此僅選擇痞客邦偶像劇三部曲為個案。

線上影音服務已成為中國內地入口網站不可缺少的經營項目，繼2010年中國網際網路市占率最大的門戶網站搜狐網推出自製劇，中國網路巨人騰訊，於2011

年也推出「網路原創劇」《男左女右》，本研究透過訪談相關產業人士，將研究個案之外的網路原創劇動態做為競爭者資訊，做為研究個案的製播生態補充。

以下為研究個案介紹：

一、優酷網出品

	《嘻哈四重奏》	《泡芙小姐》
上線日期	2008 年~2010 年	2010 年 4 月
規格	8~30 集，每集 10 分鐘，已播畢 1-3 季。2012 年第四季籌備中。	13 集，每集 12 分鐘，預計播出 8 季。
類型	辦公室情境喜劇	成人動畫
故事大綱	老闆與三個員工的辦公室生活。	生活在大都會裡的單身輕熟女，她的愛情、友誼、工作。

二、土豆網出品

	《歡迎愛觀臨》	《愛呀!哎呀我願意》
上線日期	2010 年 6 月	2012 年 3 月
規格	12 集，每集 30 分鐘/周	24 集，每集 40 分鐘/周。
類型	浪漫愛情	浪漫愛情
故事大綱	偏遠鄉村女孩到大都市奮鬥的故事。	虛擬城市中的少女夢想嫁給金龜婿所衍發的都市愛情喜劇。

三、痞客邦出品

	《四人 3 床》	《萌的或然率》	《租屋大戰》

上線日期	2011 年 1 月	2011 年 3 月	2011 年 5 月
規格	20 分鐘，共 10 集	10~15 分鐘，共 10 集	10~20 分鐘，共 10 集
類型	喜劇	喜劇	喜劇
故事大綱	探討現代年輕人複雜的愛情觀與性向。	日本 AV 宅男女神在台灣失蹤，與收留她的高中生宅男發展出一段愛情。	白爛無所事事的大學生與想趕他們離開的房東(抑是教授)戰爭。

貳、受訪者名單

姓名	職稱	訪談日期
盧梵溪	優酷戲劇製作部製作人	2011 年 11 月 09 日
盧正雨	《嘻哈四重奏》編導	2011 年 11 月 08 日
皮三	《泡芙小姐》導演	2011 年 11 月 24 日
劉思銘	土豆網原創中心經理	2011 年 11 月 03 日
歐陽珊珊	土豆網自製劇部門前編劇	2011 年 10 月 14 日
楊亮	土豆網公關行銷經理	2011 年 10 月 14 日
玉米	土豆網播客	2011 年 10 月 15 日
易小星	土豆網播客	2011 年 11 月 24 日
莊若程	痞客邦社群行銷經理	2011 年 09 月 23 日
郝心翔	《四人 3 床》導演	2011 年 09 月 21 日
熊鴻斌	《萌的或然率》製作人	2011 年 08 月 09 日
陳彥銘	《萌的或然率》導演	2011 年 09 月 22 日
synpal	《租屋大戰》製作團隊	2011 年 07 月 31 日
程立葦	《男左女右》製作人	2011 年 10 月 17 日

王蕤	《男左女右》宣傳	2011年10月17日
王浩	搜狐紀錄片頻道製作人	2011年11月18日
姜麟	中國華碩網路行銷負責人	2011年11月23日
許淑芬	《愛呀!哎呀我願意》製作人	2011年9月14日、 2011年9月18日 E-mail 回覆



第四章 研究發現

第一節 個案分析

綜合文獻，本研究發現主要以五大命題呈現：政策(Authority)、競爭(Competition)、資源投入(Source of Input)／資源依賴(Source Dependency)、權力角色(Power Role)、市場影響力(Performance Impact)。中國優酷網於 2008 年出品的《嘻哈四重奏》、2010 年《泡芙小姐》；土豆網於 2010 年出品《歡迎愛光臨》；以及台灣痞客邦 2011 年 1 月-5 月出品的《四人 3 床》、《萌的或然率》、《租屋大戰》，合稱痞客邦《偶像劇三部曲》；最後則為 2012 年土豆網出品的《愛呀!哎呀我願意》。第二節則進行個案討論。

個案一、優酷網《嘻哈四重奏》

競爭(Competition)

自 2005 年中國第一家影音分享網站土豆網成立，「僅一年的時間，中國的視頻網站數量就從年初的 30 多家迅速增長到了 300 餘家，而且增長的勢頭依然強勁」（李中存、李琦，2008 年 4 月）。經過汰弱留強的市場競爭，2007 年中國影音網站正式進入寡頭時代，「優酷網」CEO 古友鏘認為當時整個行業來看，使用者規模已然成形，但是營運模式還在起步階段，還需要時間培育。

「網路視頻廣告這方面獨特的魅力，要展現描述出來，經過嘗試的過程，證明了才會有大量的投放。所以我們覺得 2008 年是中國視頻行銷元年，作為行銷的角度來講，是一個比較大的突破點」（古友鏘，2007 年 12 月 27 日）。

古友鏘指出「從 2008 年起，優酷的客戶規模已經超過 300 家，基本上各行各業的領先企業都會在優酷投放廣告。優酷產生了很多與電視台以及影視製作公司互補的一些營銷方案，比如作一些 PC 廣告、圖片廣告、跨媒體的植入廣告與傳統

的植入廣告案推廣，以及跟線下活動產生各種銷售模式」(古友鏘，2009年12月27日)。

政策(Authority)

中國影音分享網站一向依賴 UGC 內容，「色情與盜版」一直是兩項頑敵，中國政府自 2008 年 1 月 31 日起施行《互聯網視聽節目服務管理規定》，該規定由中國國家廣播電影電視總局、資訊產業部審議通過。《規定》第八條第一項即設限申請從事互聯網視聽節目服務應當具備法人資格，為國有獨資或國有控股單位。2007 年 12 月 29 日《規定》頒布，表示中國政府意識到網路此新媒體的力量，並決心整頓，然而此時，所有的影音網站都是「民營」，讓影音網站前途堪憂。

該法條規定於網際網路傳播的影視劇，必須符合廣播電影電視管理有關規定，依法取得國家廣電總局頒發的《電影片公映許可證》、《電視劇發行許可證》或《電視動畫片發行許可證》，同時獲得著作權人的網路播映授權。從事此服務需取得廣電管理部門核發的《資訊網路傳播視聽節目許可證》或履行備案手續。從事主持、訪談、報導類視聽服務，還需《廣播電視節目製作經營許可證》和《互聯網新聞資訊服務許可證》，從事自辦網路劇(片)類服務，還需《廣播電視節目製作經營許可證》。

至 2008 年 2 月 3 日，兩部門就記者答問時說明，「《規定》發佈之前依法開辦、無違法違規行為的，可重新登記並繼續從業。有傳播淫穢色情、宣揚暴力等嚴重違法違規行為的，要依法嚴肅處理；輕微違規的要限期整改。《規定》發佈之後申請從事互聯網視聽節目服務的，必須符合《規定》第八條所列的條件。」等於替現有的民營影音網站解套，但是未來僅容許國有資本進入影音網站市場。開起中國大陸影音市場「民間隊」與「國家隊」的競爭。

資源依賴(Source Dependency)

2008年《嘻哈四重奏》第一季8集，每周播出1集，長度在8至12分鐘，形式為辦公室情境喜劇，分別看單一集內容各自成立，系列劇又有其整體的故事架構。此部網路劇起源於《康師傅》品牌為了在中國網路上宣傳飲品綠茶，向優酷網提議「製作8支影音短片於網路宣傳」。當時，病毒短片、類戲劇廣告已經是廣為使用的網路廣告型態，但是，以影音內容為主的網站，「與網友有效地溝通的營銷模式是什麼？」

優酷網製作人盧梵溪表示，當時內部即有拍攝系列短劇植入產品的想法，希望以創新的形式結合內容與廣告，一邊滿足《康師傅》的廣告需求，一邊摸索「網路訂製劇」的製作模式。盧梵溪不諱言「自製內容該如何為網站創造更多的營利空間」，是08年優酷網創立自製內容部門的最終目標，「營銷」還是首要考量。

從收入來瞭解，09年視頻網站開始做收入，之前都是在做內容和流量。收入就是要面對銷售、面對客戶，客戶就是說，一部分客戶就是說會拿著自己的東西，不知道網絡可以做甚麼呢？視頻網站可以做甚麼呢？以前互聯網廣告像是門戶網站，放圖層 banner、浮層...，但是視頻網站怎麼做？視頻網站的主體是視頻，好啦放視頻，對客戶來說可能把他的宣傳片拿來放，他也發現不是特別好，然後呢，他會覺得說我為什麼不在電視台放，雖然你價格便宜，但不代表便宜就有效果。

那兩年其實大家對視頻網站的營銷是互相摸索的過程，這裡面產生就是我們說的，互動、組織、視頻，其實最早的自製視頻是甚麼，就是我們說的組織視頻，自製視頻的核心目的是甚麼，我認為當時大多數網站是因為順應銷售收入的要求，那也導致了，你現在觀察網路自製會發現一個現象，至少在大陸，目前是這樣，尤其在去年之前，他帶有廣告的影子（盧梵溪，2011年11月09日）

「網路訂製劇」形式上是為網站客戶（廣告主）量身訂做一套系列劇情，本

質上是廣告目的，然而，要如何說服廣告主、網友願意買單，此時，在網路影音領域的意見領袖成爲影音平台資產。《嘻哈四重奏》的主要功臣是由拍攝網路短片起家的編導盧正雨，自大學畢業後即專職從事商業網路影音短片製作，累積不小名氣。

因為我沒有銷售團隊，基本都是他們來找我的，因為需求量很大。(你說一開始從事影片製作後就一直被找，但最早網絡影片還沒有這麼發達，為什麼廣告商，他們就會想找你?)就是(選擇的導演)少阿，但是漸漸就有了，那時的狀況是，不能說百分百，基本上是網路上第一個，跟商業結合的導演，接下來就很多各種的就出現(盧正雨，2011年11月08日)。

事實上，像《嘻哈四重奏》這類型的網路原創劇對網路導演盧正雨和製作人盧梵溪而言都不是新鮮的概念，他們早在酷6網於2006、2007年立志打造「最大的原創內容影音網站」時期，就萌發出網路原創劇的雛形。只是當時酷6網沒有足夠的資金與拍片計劃分配給這些網路導演們而解體。

「網路導演」、「網路製作人」，在網路影音分享平台上有爲數眾多的網友擁護，是網路影音內容的意見領袖，其身分不僅於業餘自製內容(UGC)，而是以拍攝網路內容爲職業的影視工作者，這群人也成爲影音網站網羅的資產，影音網站能掌控的，就是提供網路影視工作者商業支持的影片製作機會，以及播出通路。

就像酷6在08年的時候成立了中國原創聯盟，簽約很多導演，在互聯網上小有名氣的導演，簽約獨家給予，還有很大面積的作者簽約下來，因為酷6經營狀況和財務問題沒有把這件事情給做起來，這裡的人包括我的同事、包括我，然後我們在這裡(按：指優酷網)給客戶做，幫公司做營銷，但除了這種viral視頻幫他們添單，然後，我們就在尋找突破，當初慢慢認可視頻，他知道只能做一支不能做兩三支，或預算之內他告訴我們說要做兩三支，要做系列。後來呢，我們當然知道，因為我們這裡是覺得有適合的方向呢怎麼樣結合。(盧梵溪，2011年11月09日)

第一季是康師傅綠茶，他們想做一個一個辦公室、白領，憂酷就找到我，他們一直想找我，但是我跟酷6有一些合約，(合約?)就是我跟其他的網站不能合作怎麼樣的，但是她自己又一年沒有甚麼好的片子，所以我就毀約了，他當時說是給一些期權，那我就說不要玩了，算了，因為那些東西是遙遙無期，創作者必須要出作品，一年出不了，所以就跟優酷合作了。(盧正雨，2011年11月08日)。

權力角色(Power Role)

產製者、影音平台製作人與廣告主

《嘻哈四重奏》製作人盧梵溪，自中國電影學院導演系畢業後，擔任廣告導演七年，赴法國深造期間製作電視節目、紀錄片、獨立電影，2007年回到中國，先後投入酷6網、優酷網，拍攝製作網路短片，媒體經驗非常豐富的他表示，影音網站吸引他投入的最大原因是開創中國影視內容的「通路」。

走不通，在中國在發現沒有方向了，就算把一部電影拍出來之後院線上去，而且電影頻道那時候(給的錢)就幾十萬，那就意味著你要把你的成本限制在比這還要少的一個數字，再扣掉沒有弄清楚的利益鍊條的消耗，那就覺得這也不是個事。於是，就覺得說網絡是一個方向，當時以我這樣的人算是比較ok，而且我在國外待過也比較關注網絡，關注發行。我的想法只是說，網絡會是一個好的發行，未來的機制(盧梵溪，2011年11月09日)。

《嘻哈四重奏》導演盧正雨，雖然並非影視班科出身，但是大學畢業之後即投入網路短片拍攝工作，2006年參加由汽車商贊助的競賽短片《登峰造極》，在酷6網推出後有不錯的成績。至今除了網路編導這份工作之外還沒做過其他的工作。他直言，網路導演、影音網站與廣告主之間是微妙的三角關係，彼此需要，又彼此鬥爭。過去，網路導演與影音網站維持良好互動的方式為，影片在該網站

首發等等，如今，「訂製劇」的產銷模式讓導演無法以個人作品名義在各個網站發佈，遂減少網路影片流通的管道。

很微妙的關係，跟這些視頻網站，又需要他們，有些時候又在鬥爭，沒辦法，因為是出口嘛，你拍完沒地方放。（所以幾乎都會有廣告商在合作？）全部都有，（那你自己想拍東西的時候呢？）到09、10年做了一個電影，終於跟土豆網，是一個電影大螢幕，連電影都是有廣告。《一隻狗的大學時光》，那部片我覺得做得不太好，各種原因吧，但是我覺得說就是連大電影都是廣告商來做的，這個局面。但是沒有他們呢又沒有辦法繼續，但是有他們又有很多弊端，就是慢慢調整。再過幾年可能就好了（盧正雨，2011年11月08日）。

其實嘻哈，我之前做了好幾個其他的以後，之前一直有聯繫，因為以前視頻網站也沒有廣告，他們那個時候也是一直投入，在虧錢，沒有廣告，但是他們要吸收一些好的作品，所以我跟那些編輯都還挺熟的，中間有一段時間，因為我以前不懂，視頻網站推一些有很大的效果，但從《重返榮耀》⁴那是在酷6推蠻火的，我就發現這個出口還蠻好的，然後我就跟編輯都，他們找我，我也有好片子就發給他們，給一些網站首發阿，各大網站都會發優酷、酷6、新浪，以前還有56，就78個，（你會建立自己的頻道）對對，然後他們就會放在首頁。但是現在不可能，就是我這個片子純沒有商業的東西，可能，他們會放在首頁，有廣告就是不會放了，因為他們也需要廣告商，怎麼可能給我。他們現在報價號稱在首頁一天25萬（盧正雨，2011年11月08日）。

去年在網劇上我就在嘗試除了給客戶做訂製之外，我另外在我們的泡沫之夏開始做連線，開始做連續劇。連續的劇情，看了這集想看下集有懸念的，第二，我們開始連絡一些盡可能的用合作資源，因為費用還

是少，因為你當初的費用來源是你客戶，會給你一筆錢給你去籌劃，製作費用是很少的，儘可能透過資源阿，甚至可以說我們乾脆用呼優阿，就是去哄騙一些導演和資源做合作，再利用他們的資源，就把一些年輕藝人阿，去請過來完全幫忙的，用這種嘗試再度證明不會是一個健康的，正在起步階段是需要，到了最終就是變成產業了之後，就必須按照市場規律產出和運作（盧梵溪，2011年11月09日）。

喜歡嘗試不同類型的盧正雨，面對《嘻哈四重奏》的成功也有許多無奈，在內心說過再也不拍第二季的他，如今2012年第四季都已箭在弦上。盧正雨並非傳統電視節目、電影製作產業一步一腳印往上爬，五年的網路影片製作經驗一直以來都是一手包辦編導，若要重新與傳統影視產製圈結合並非容易，所有產業鏈結都不瞭解，繼續在網路影片製作中累積名聲是他唯一的方向。拍「大電影」—電影院播放的電影，仍是他的夢想，然而，他認為必須等到自己有足夠的實力讓正規的電影製作發行公司主動找他合作，才是最佳辦法。

嘻哈之後大家就會說網劇了，所以成功的話呢，他就會一直做這個。當然有了嘻哈，廣告商多了，他們就可以做些別片子，或是嘻哈不合適可以做些別的，其他的一些項目。可是，因為有些你做成功的事情就很難改變，比如我今年，我嘻哈拍完第二季我就說不拍，拍完第三季我堅決地不拍，但現在要拍第四季。

今年一開始我就拒絕拍這類的東西，然後自己寫了很多很不錯的劇本，就是十幾二十分鐘的一個主力短電影，但是因為跟嘻哈差別很大，所以投資商可能會安全起見，因為你要是沒有成功還好，要是成功兩個擺在一起，當然是用安全一點，所以就越來越難，老是重複（盧正雨，2011年11月08日）。

盧梵溪認為，影音網站具有通路的特色，是現今影視創作者最需要的資源，

然而，爲了讓日後有更多的影視人才認同並參與，必須推動內容創新。對待廣告主，盧梵溪認爲就像國共戰爭時的地下組織，只要滿足他們的條件，從廣告主與優酷網的資源中推動內容製作。

這其實不容易，這裡面是藉著客戶的力量，藉著客戶的錢，以各種偷樑換柱和怎樣的方式，就很像...在講國民黨和共產黨戰爭為例子:地下工作者。總地來說也不知道你們在幹甚麼，反正只要幫我把擔子卸下來，讓客戶滿意就行了:做到需求把我想要講的都講出來，傳播量夠就可以了。

當然中間也有一些糾結，包括說康師傅代言那年還是鄭元暢，但是嘻哈演員的長相和他們想要的是完全不一樣的，所以它們其實很要求演員，看了怎麼都覺得不對，裡面有一個香港演員，他們說這個女孩子怎麼這麼胖，可不可以在瘦一點。導演的話，他們也無可奈何，因為盧正兩在網路上小有名氣，他們最終認可，但還是會講說，他頭髮怎麼這麼長，可不可以剪短一點，然後他做為 office 的經理應該穿西裝，盧正兩這輩子都沒有穿過西裝。為了這部戲還去買了一套西裝，是他第一件從頭到尾就那套西裝。而且西裝配球鞋，被客戶看見說:有沒有搞錯，西裝配球鞋是很土的搭配，能不能換掉（盧梵溪，2011 年 11 月 09 日）。

不像廣告片，觀眾並不知道廣告背後的製作團隊是誰，對網路導演而言，網友不會在乎這部作品是贊助影片或 UGC 內容，只要掛了誰的名，作品本身則和產製者的名聲緊密連結，並且在網路上直接面對網友，接受他們的評論。

嘻哈拍到第三季的時候，他那個能量非常大，.....，就是我隨便走到街上，隨便走出去都會有一兩個人認出我，我去麗江雲南，去吃飯老闆也給我打折，當然是很爽，但從另一方面我覺得，這種劇的情勢是你拍的越多，延續性越長，觀眾會越來越多，比你單個出一個短的电影，放完之後，可能又做另一個，觀眾就忘記前面一個，不一樣（盧正兩，2011 年 11 月 08 日）。

.....大家的追捧，這種感覺是你自己拍一條電影、拍一條廣告，感覺不到的，像我拍七年廣告，也拿過甚麼中國年鑑阿、甚麼大獎，但是你除了拿到獎，你的片子滿街放，你才能感受到但量化不了的。但是網路上是直接的，實實的，你一放上去評論就開始有了，第二呢，數據化的，你可以看見有多少人頂你的踩你的，然後評論裡面很直接的，當然有灑狗血的，有一些是真正在評論的，還有一些我喜歡怎樣怎樣，對創作者來講，這種體驗是以前沒有過的（盧梵溪，2011年11月09日）。

市場影響力(Performance Impact)

《嘻哈四重奏》自2008年第一季播出以來，已經推出了三季，全系列影片的點擊數破1億，已經轉型成爲一個有點擊率保證的網路節目，製作水準也越來越高，成爲優酷網自製內容的知名品牌，每季開拍之前由銷售部門招攬合適的廣告主置入產品，廣告資金完全能支持影片製作。《嘻哈四重奏》奠定了中國影音網站「訂製劇」的招商模式，至2012年初已確定爲第四季網劇招徠廣告置入廠商，已經成爲一個招攬廣告的平台品牌，也成爲影音網站自製原創劇的基本模式。

第一季做完，網絡自製劇開始正式的「網劇」這個名字是我們開始提出來的，然後，大家不知道甚麼叫做網劇，我們就是很簡單地跟他講，就是「網絡上的電視劇」，當然他的規格，我們就去強調。那個時間還沒等我們強調就已經普及了，所以你有看到嘻哈出了第二、第三季，然後製作水準不斷提高，這跟製作經費有關係。第一季是拿HDV拍，然後第二季就找到一個朋友，製作經費增加，燈光、美術都做得更好。那第三季你看到走到外景去了，器材也有升級。整個嘻哈也帶動了後來的土豆、搜狐這些，包括今年的奇藝，幾個大的視頻網站也都陸續地.....，09年是viral的一種，到了10年其實是網劇，很多網站和企業自動提的需求，包括一些廣告公司的需求，到了10年的時候，網劇就已經開始普及了（盧梵溪，2011年11月09日）。

除了第一季是先有了，做成功之後，就變成優酷的一個品牌，每次說我要做了，就把銷售叫出去告訴客戶可以來做，(所以要開拍會找你編劇，會用甚麼方式?)現在是，以前是要聽廣告商的多一點，現在越做越好，他們也越做越強，我自己也在提升，加上憂酷、嘻哈這個品牌越來越強大，話語權會多一些。一開始就我們雙方，我和優酷會確定一個我想拍一個故事，就是一個方向大概的，在依據這個去找合適的投資者（盧正雨，2011年11月08日）。

《嘻哈四重奏》的案例可以看到，中國大陸的影音網站市場的需求，創造出專職的網路影視工作者，他們是懂得網站資源運用與網友溝通語言，並且熟悉內容製作流程，如同電影、電視發展，網路影視工作者從網路影音平台中創新內容的規格。

內容上，我們優酷上做的好的只有一點，如果你強調比較優勢：第一，我目前知道當然今年之前各個視頻，只有優酷做原創劇的人是真正影視出身的，其他的都是內容管理、互聯網出身的，所以當然他在創作上和打方向上是有缺陷的，他很可能就簡單的、信賴製作方，比方說土豆網，那就台灣的很多製作公司在講，其實做起來就是台灣的偶像劇，他沒有網絡特點，你看到我們做的所有東西，我們會把熱點，網絡關心的點，包括放到裡面去。

而且我們做創作出身，我們會去管控創作，甚至，很多劇本其實是我們寫的，寫完之後我們交給導演溝通，導演一起來拍。傳統影視圈裡又懂網絡的人就已經不多了，還要懂得深入和創作，還願意來上班的，因為互聯網是需要上班的，所以這樣的人非常難找，但是像我們自己講她是在創造一個行業，不是在做大一個行業，是創造，所以人才非常重要的（盧梵溪，2011年11月09日）

綜合上述，依命題陳述所歸納《嘻哈四重奏》製播生態：

競爭(Competition)

中國影音網站營銷元年

政策(Authority)

中國網際網路視聽節目服務管理規定頒布

資源依賴(Source Dependency)

廣告主對影音廣告的需求 & 影音平台廣告經銷模式創新

新銳導演對發表作品的需求 & 影音網站提供導演與廣告曝光機會

權力角色(Power Role) 57

影音通路對網路導演的養成與控制

產製者透過影音平台累積作品名聲對抗廣告主

市場影響力(Performance Impact)

訂製劇成爲影音廣告平台

網路影音製作人新行業出現

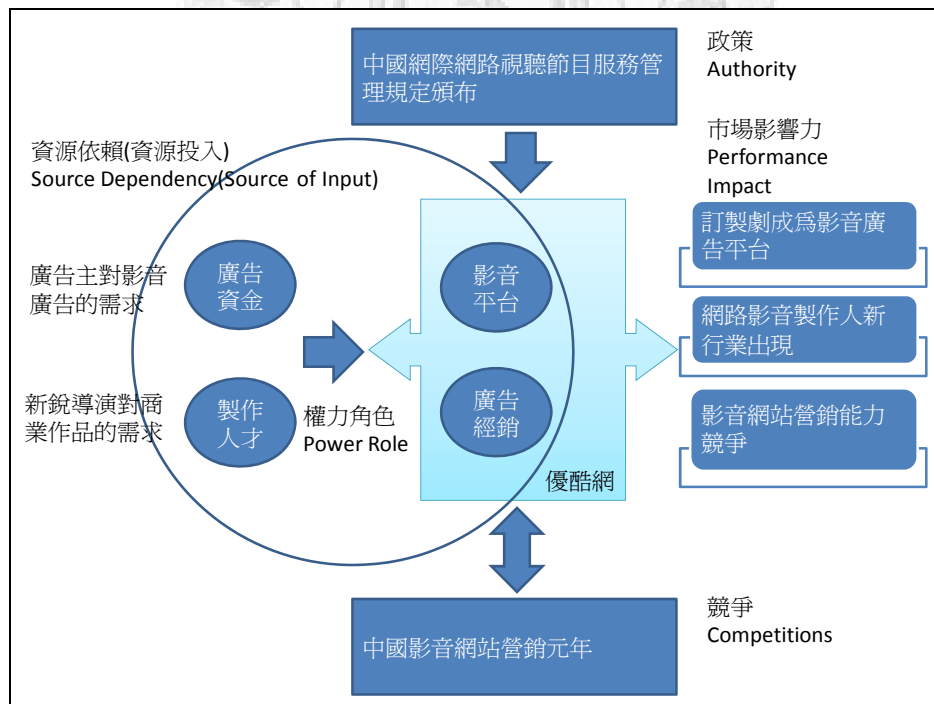


圖 4-1、2008 年《嘻哈四重奏》製播生態圖

個案二、土豆網《歡迎愛光臨》

競爭(Competition)

2008年1月，土豆網的市場份額達到了行業第一，但這也是CEO王微最害怕的時候，因為一方面每月寬頻和伺服器成本非常高；另一方面，以視頻分享模式作為營銷平台所帶來的廣告效果一直都不理想，視頻分享所帶來的巨大流量如果不經過版權等方面的有效控制，都將成為流量廢水。

同時，傳統的視頻分享模式也解決不了廣告主決定是否投放時所提出的三個主要問題：目標受眾、廣告效果、價格。之後，土豆網開始控制頻寬與用戶數成長，並推出強打高清播放效果與豐富熱門節目的「黑豆」頻道，雖然用戶數成長緊縮，但廣告收入表較良性，接下來就是重新開始提升內容質量與用戶體驗（王微，2010年1月，頁）。

2009年開始，以影音分享網站起家的綜合型影音網站，由於尚未規範網站內許多盜版影片，而與以搜狐為首的「中國網路視頻反盜版聯盟」敵對。影音網站意識到獨家的內容為網站競爭力，第一導致電視劇網路版權價格呈現非合理的飆漲，第二則是影音網站間內容同質化。

創始人王微在2009年底喊出「全土豆計畫」，鎖定土豆自製劇等六大發展計畫。相較於許多人追捧美國Hulu模式，王微卻更傾向拍攝自製劇，「中國網友的影音需求多元，無法被少數媒體所提供的內容所滿足。」他提到五年前很想看到自己的故事，而今時機成熟，加上網友擁有強大的創作力量與慾望，土豆網正好是一個絕佳的創作與展示平台。土豆網將從原先單純的影音網站，轉型成平台提供商和內容出品方的雙重角色（楊起鳳，2010年5月21日）。

政策(Authority)

2009年4月國家廣電總局頒布《關於加強互聯網視聽節目內容管理的通知》，加強打擊盜版，眾多網站開始購買正版電視劇版權，下半年搜狐和酷6聯手成立打擊盜版聯盟，這一迅速舉動迫使其他視頻網站開始真正考慮版權事宜，網路版權價格被大幅推升。

2009年9月15日，激動網、搜狐聯合優朋普樂等公司聯手啓動「中國網路視頻反盜版聯盟」，矛頭直指土豆、優酷、迅雷等。同年底，搜狐、盛大成立「正版採購基金」，規模1000萬美元，雙方各出500萬美元，矛頭同樣指向土豆、優酷等。系出同門的優酷網與土豆網，則宣佈成立「版權聯盟」—雙方購買影視劇的版權，成本平分，並且可以在相互的平臺播放。（侯繼勇、唐小薇、周燁彬、周昶帆，2012年3月22日）。

資源依賴(Source Dependency)

《歡迎愛光臨》是土豆網自製網路原創劇的第一部作品，事實上目的相當明確，就是「販售版權」。土豆網首席營運長王祥芸坦承，「視頻網站至今每家都在虧本，發展規模確實超越營運成本。」土豆決定投入自製，就是為增加收入，「拍戲可以搞置入，發行也有版權收入。」（褚珮君，2011/12/14）面對版權成本壓力越來越重的資金結構，從購買者轉變為內容提供者是解決方式之一，轉變角色為投資方，更能掌握版權後續效益。

2010年開始做網路自製劇，從策劃開始做的，近況是今年已播畢的歡迎愛光臨，除了內地，海外台灣、香港(亞視)、日本華流頻道，……烏托邦辦公室有超前感是科幻劇，也在網路同步播出。我個人是對港台同行比較有好感因為合作較多，除了版權之外，也有自己的周邊產品。和文創也有關係，和國內設計師合作的首飾等、還有小說等，很感謝台灣同行給予的建議。整體布局為網狀設計，現在手頭也在籌拍新的自製劇（陳漢澤，2011年6月上海電視節論壇）。

雖然說我們是基於網路平台來製作這個東西，去傳播，最重要還是會落地的。像是歡迎愛光臨在台灣都有播過，我們是希望他 30 分鐘，最終我們是可以剪成 45 分鐘這種長度落地。這個，從公司一開始的策略出發，我們還是希望這個東西可以發行到其他電視台。一開始就希望他是一個電視劇，在來看他可以適合在不同平台觀看（歐陽珊珊，2011 年 10 月 14 日）。

到底要拜誰為師？為何千里迢迢選上台灣三立電視台，甚至是複製三立電視台敘事工廠的營運模式，成立「橙色盒子」與「六號倉庫」計劃。三立電視台是台灣製作原創偶像劇最成功的電視台，是土豆網頻道化所應學習的對象，然而熟悉內地市場的土豆網員工訪談可進一步理解，「台灣偶像劇」相較於中國大陸的熱播劇，雖然在內地影響力已經退燒，但是符合網路年輕族群口味，且製作成本便宜，據編劇歐陽珊珊表示，除了《歡迎愛光臨》是代表作在大陸拍攝，同期的定製劇與微電影因成本考量都是在台灣拍攝。

因為內地偶像派 20~30 左右的男演員很少、基本沒有、因為內地做偶像劇時間還沒很長，這類文類的演員選擇少。等於路線的關係也受限成台灣男演員比較適合。（導演呢？）也是這樣的。也跟內地拍攝的劇集種類和類型有關，內地拍最多的三個類型：古裝、政治和宮廷戲；年輕一點的是婆婆戲、媳婦系；碟詐戲。跟我們想拍的感覺不太一樣（歐陽珊珊，2011 年 10 月 14 日）。

如今唯一缺乏的資源，就是「內容製作產銷體系」，除非土豆網內部自我提升，否則無法帶領這群網路原創導演有更寬廣的創作機會與平台。台灣擅長的「偶像劇」相對於古裝大戲，更顯得簡單與便宜。

自製內容不僅僅是自製劇，自製劇只是原創內容的一小塊，我們現在為什麼在做歡迎.....這些電視劇，你要成為一個自製內容比較成熟的公司，一定要學會，我們以前是完全零經驗的，怎麼帶領那些生態圈的

人走向成熟?.....所以我們就是先去嘗試一些比較簡單的偶像劇.....去慢慢建立自己專業的經驗、機構、管理人才，熟悉整套的製作、發行程序，都要成熟，這起碼還要三到五部戲，才能走熟，才能鋪滿渠道（楊亮，2011年10月14日）。

對於一個內容製作完全門外漢的組織，最簡單的方式是「出資委製」，然而，土豆網並不完全選擇這條路線，而是從由土豆網總編輯負責籌組自製劇部門，人員都是土豆網內部員工或是總編輯因部門需求而應聘，出自「自我學習」的動機，此部劇的產製過程是由兩批人馬「台灣三立電視台敘事工廠」與「土豆網自製劇部門」師徒制的合作形式完成。

就直接上去就過來我們準備做什麼，然後你們過來聽一下。然後第一部戲基本上就是三立和土豆。土豆那時候第一部戲是作為投資方，三立的投資方，然後土豆人就旁邊跟著。然後我們去學習。然後第二部戲就倒過來，三立的人就旁邊我做監督，然後土豆的人就做執行，有問題我幫你修正。（播客玉米，2011年10月15日。）

《歡迎愛光臨》的製作模式並非最有效率的商業決策，而是土豆網「繳學費」所建立的關係。對三立副總蘇麗媚而言，這是一個瞭解中國影音網站的機會，中國的影音網站在台灣已經是網友不可或缺的收視的管道，台灣甚至沒有本土網站能與之抗衡，中國的影音網站正走向正版化，龐大的內容需求，對台灣的製作團隊而言，是一個需要瞭解的新領域。當時媒體對於蘇麗媚擔任首席顧問的報導：

蘇麗媚說，多年前不少人捧著錢找她拍戲，但她卻只選擇與王微合作，「Gary（王微）並非只看到台灣偶像劇的爆紅現象，更重視成品背後的價值與 know-how，這也是我們願意一起投入新媒體的關鍵」、「我看到他個性中創新的因子，及想到土豆下個五年要幹什麼，讓我願意嘗試。」蘇麗媚傾向網劇中植入年輕人的生活形態與思想：「特別是大陸電視劇很多有廣電尺度問題，但在網路平台沒有這種問題，可以盡情發揮，製作

費無上限。」她並笑說，大陸很多人問她「敗犬女王」及便利貼女孩創意何來？其實來源就是3年前三立啟動大規模的原創人才與創意的群聚計畫「我在159號」，她希望將「我在159號」成功 know-how，共同注入「橙色盒子」與「6號倉庫」，期望透過人才與創意的匯流，讓華人創意凝聚透過網路平台，讓華流能見度放大到全世界（楊起鳳，2010年5月21日；鄭緯筌，2010年6月1日）。

權力角色(Power Role)

網路平台經營業者、播客生態圈

土豆網的 CEO 王微，一直是土豆網成長的精神領袖，比起其他的網路創業家，他更有一種新世代文人辦媒體的氣質。土豆網自製劇部門出品的兩部網路劇《歡迎愛光臨》與《烏托邦辦公室》，核心創意都是王微與員工討論而成，《烏托邦辦公室》甚至是源自於他的奇想。在他的引領下，土豆網更有「學習型組織」的氛圍，帶動土豆網的員工從原生的網路生態中，學習、創造屬於網路人基因的影視內容。

烏托邦是我們的 CEO 他當時很想做一個這個方向的东西，我們一開始就從他的奇思妙想、零星的想法開始，這部戲他進入蠻多的，會跟我們一起開會阿，包括最後劇本等等。（歐陽珊珊，2011年10月14日）。

土豆網前兩部自製劇，inhouse 的編劇歐陽珊珊，在進入土豆網之前是網路小說寫手，由於土豆網前總編輯陳漢澤在網路上發現她的小說而認識，當他組織自製部門時才拉攏過來。當時的理念為，採用以網絡思考而培養出來的編劇，而非直接從電視台等專業編劇挖腳。

從創意部分有些討論，他們主要是起指導作用，我們是真正實踐。因為我們這編劇是 inhouse，希望可以找新生代、從一開始的培養到後期”養成遊戲”……一開始有相對資深的編劇會一起來寫劇本，算是在實踐當

中學習（歐陽珊珊，2011年10月14日）。

自製內容不僅僅是自製劇，自製劇只是原創內容的一小塊，我們現在為什麼在做歡迎……這些電視劇，你要成為一個自製內容比較成熟的公司，一定要學會，我們以前是完全零經驗的，怎麼帶領那些生態圈的人走向成熟？……所以我們就是先去嘗試一些比較簡單的偶像劇……去慢慢建立自己專業的經驗、機構、管理人才，熟悉整套的製作、發行程序，都要成熟，這起碼還要三到五部戲，才能走熟，才能鋪滿渠道（楊亮，2011年10月14日）。

公關行銷部門組長楊亮認為，土豆網從原創頻道發掘新銳播客，透過網路短片或廣告經銷仲介播客與廣告主，以及每年舉辦網路界奧斯卡「土豆映像節」選拔網路影片。土豆網已經自主形成屬於土豆網的「播客生態圈」，也就是新銳網路影視工作者人才庫。例如：播客玉米，08年開始嘗試拍網路短片，連續三年參與「土豆映像節」都得到獎項，更透過映像節認識了目前合作的夥伴，共組製作公司，玉米在《歡迎愛光臨》拍攝期間，也剛好在土豆網工作，便參與劇組擔任製片助理。

我們的微電影和訂製劇這一塊有很多原創生態圈的人才參與。我們拍過很多比較搞笑的……很多案例，都是原創生態圈的人去做的，就很有互聯網文化的特點。傳播性也非常強。（如何合作？窗口連結發想企劃，然後去找人執行？）其實，有時候從策劃端就參與了，（彈性的劇組組成？）對對對，有很多人原本有自己的職業，現在然後不做了，就完全接我們的案子。我們也有一些人把他們招成員工了，我們在發展原創生態和原創中心的時候，也把一些跟我們走得比較近的，比較合適的人招進來當員工（楊亮，2011年10月14日）。

通過這樣的方法希望能鼓勵越來越多的非常優秀的原創者能源源不斷地把他們的東西放到這裡來，而這內容來源是電視網看不到專屬互聯

網特色的內容型態（王祥芸，2011年09月21日）。

（自製部門與映像節的連繫？）他們的聯繫是甚麼呢？就是說，映像節和原創生態，是他的一個支持，我們可以從，如果比其他的公司，他首先得要經過一個領域或出一筆錢，比如2000萬外包給一個製作公司，你幫我拍部電視劇出來。這就是我的自製內容。也可以說是我的自製內容對吧！但是我們覺得這樣有點，這是任何人都可以去做的事情。本來我們是為了跟別人有差異化競爭，去打造自己的特點，如果我們以這種模式的話，大家都可以做了。

適合做導演的就做導演，是合作演員的就做演員(笑)。就是給他活幹！(人才資料庫的建立?)對，沒錯。原創頻道是負責挖掘新的、每天都在運營的頻道，每天都要去尋找新的，去發掘新的不錯的東西。原創中心是，建立在生態圈基礎上，運營的自製內容。就是原創頻道和土豆映像節，都向原創生態圈供血，原創生態圈在向原創中心供血（楊亮，2011年10月14日）。

市場影響力(Performance Impact)

和其他影音網站不同的是，土豆網《歡迎愛光臨》不僅透過網站平台播出自製內容，還將版權販售給海內外電視台。其版權已經賣到11個國家和地區，CEO王微說明，在這筆版權買賣中，重要的或許不僅僅是它的成交價格，更是買賣雙方的身份交換。在香港，《歡迎愛光臨》的買方正是亞視（徐展雄、熊察、李志明，2010年11月12日）。

土豆網最早開啓中國影音網站與台灣影視製作圈的連結。2011年6月上海電視節，新浪網張晗主編提及，目前大陸影視劇製作方對於版權販售如同勒索。然而，中國大陸電視劇類型無法滿足年輕網友對於偶像劇的需求，傳統電視劇不論從衛視或網路流量來看都越來越低。張晗認為網路的需求是「好的原創劇本」，加

上好的編劇、導演、演員全方位的支持，尤其是物美價廉，才能打破陸方製作人漫天喊價的情況。同年 9 月，優酷與土豆網登陸台北電視節，古友鏘率領優酷眾多高層來台灣拜訪影視製作公司，並表示期待與台灣影視製作方合作。

依命題陳述所歸納《歡迎愛光臨》製播生態：

競爭(Competition)

網路影音服務成爲主流 UGC 廢水無益於廣告價值

政策(Authority)

政府與民間組織更加重視版權正版化

資源依賴(Source Dependency)

影視產製者對新平台的興趣 & 影音網站學習內容產製 Know-How

權力角色(Power Role)

文人 CEO 帶領學習型組織轉型內容提供者

人才資料庫來源：播客生態圈的養成

市場影響力(Performance Impact)

影音網站轉型爲內容提供者

中國影音網站引進台灣影視製作圈

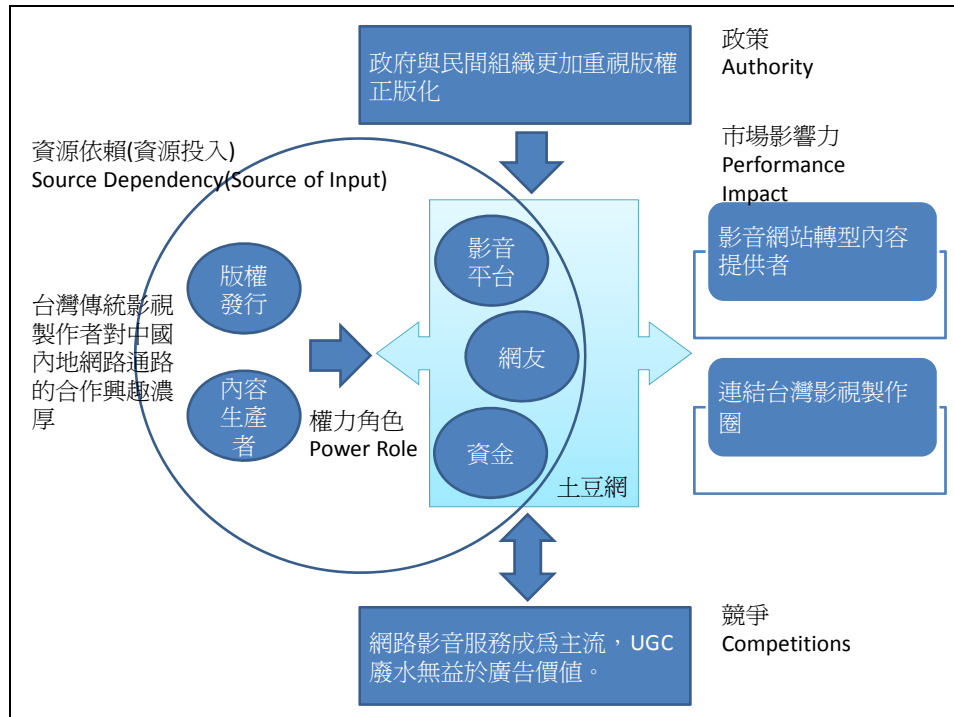


圖 4-2、2010 年《歡迎愛光臨》製播生態圖

個案三、優酷網《泡芙小姐》

競爭(Competition)

2009 年的第 3 季，「優酷」占整體網路影音市場占有率 12.6%、月度訪問時長超越搜狐，位居中國第五大網站(古友鏘，2009 年 12 月)，對於市場擴張相對於其他網站穩健。優酷不僅在版權戰中採以合作模式，在內容自製面向，也是藉由廣告經銷的經驗，不斷嘗試新的營銷模式與各方產製者合作。

2011 年中國大陸調查僅從網路媒體收視的觀眾達到 4500 萬用戶，為影音網站市場奠定了平台基本規模。此時，國際影音服務龍頭 YouTube 仍受中國政府屏蔽，內地網路影音服務市場一大三雄一小：優酷網市佔率第一，土豆網、奇藝、搜狐居次，以及迅雷看看在後追趕。

優酷網和土豆網為網友分享內容起家(UGC)，奇藝為搜尋龍頭百度投資，搜狐

也為全方位的入口網站，僅迅雷看看為老牌的電視、電影 P2P 影音網站。

如今確立了內地網路影音市場競爭者，前後淘汰了許多網站，2011 年期間新浪入股土豆網加強影音合作、網站巨人騰訊也宣布投入影音服務。可見影音服務已經成為中國網友不可或缺的網路活動。

此時，影音網站意識到需要獲得「版權」優勢，相互搶奪資源的同時，加劇電視劇網路版權不合理溢價，導致版權成本加劇，影音網站「重資本」的特色，相對於後起「富爸爸」陣營（如搜狐視頻、奇藝網、騰訊視頻），綜合性網站如優酷、土豆和酷 6 網更需要募得資金，皆積極籌備赴美國那斯達克上市。

政策(Authority)

廣電總局 2010 年 11 月 12 日下發的新檔《廣電總局關於印發〈廣播影視智慧財產權戰略實施意見〉的通知》，美劇一夜消失。打擊侵權將主要影響三方：1.之前提供盜版內容的視頻網站，將因此損失流量和部分使用者(當然也避免了一些官司);2.提供正版內容的視頻網站將從中獲益，吸引更多用戶。但同時，該「意見」很可能將引發版權費用再度上漲;3.習慣了線上觀看無版權影視劇的國內用戶，將轉而投奔提供正版影視的視頻網站或下載基地(董昆，2010 年 11 月 29 日)。

中國一貫地加強對廣電視聽內容的管控，國務院制定的三網融合方案，2010~2012 年為重點開展國有廣電和電信雙向融合的試點作業，預計 2015 年全面實現。2010 年 7 月公布中國公布 12 個試點城市，由政府主導的三網融合方案在中國逐漸引起電信、有線電視業者分別與國有媒體集團合作，使得中國國有媒體集團朝全媒體化發展。

資源依賴(Source Dependency)

暨訂製劇《嘻哈四重奏》之後，優酷網推出《11 度青春》系列，包含 11 部微电影，製作經費全由雪弗蘭汽車贊助，每支短片長度為 20 至 40 分鐘，找來電影

新銳導演、網路導演們各拍攝一支短片，每周播放一支，最後的壓軸《老男孩》創下網路點閱紀錄。製作人盧梵溪認為，光看一開始的策劃其實不新鮮，但是他瞭解其中成功的特點：引進一群專業導演與資金，才能發揮效果。

當時我就覺得有幾個點，第一：一定要有一些專業的導演才會也影響，包括不敢說在電影圈，至少在電影的觀眾的影響，要不然他們永遠都不可能認為這是甚麼影視作品，只是網路作品，只是網絡上娛樂的東西，像是饅頭定下來的調子。第二：就是說，你要找到這樣的人，你必須要有一定的資金支助，你不能像小孩子一樣因為這是小做，就像我們讀書的時候還倒貼錢拍片子，你一定要有資金的保證。就涉及到錢。網站當時投資做這種事情還不太現實，所以一定要找到足夠的人。第三：你要找到專業的導演、錢阿，你一定要找到足夠有權力的經營機構，所以其實，這一個構想，「中影」我們在早期自製網劇上有些談判，就建立了這樣的關係，我自己做電影出生的，所以我和做電影的人比較容易溝通，做互聯網的人他可能跟電影人不一樣，會有不協調的地方，電影人也不知道互聯網的事。我恰好兩邊都知道，所以我的溝通還相對比較順暢（盧梵溪，2011年11月09日）。

影片受到網友特別關注、點閱、轉載，動畫《泡芙小姐》即為其中一支影片，在《11度青春》試水溫之後，證明此動畫形式與主題可獲得網友青睞，讓廣告商較有信心，最終促成優酷網與互象動畫公司共同投資，並決定製作8季共104集，每集15至20分鐘。

剛開始的案子，其實到現在為止，我剛開始我的案子做了動畫一兩年的時間，大前言很無奈的，08、09年那時候就這個案子，我一直很多給別人看，但別人都不想要，因為大家都覺得你也給網路看過了，視頻功能，包括一些電影製作公司，video的東西很簡單，還沒影響力的時候誰也不信任他，他也不會覺得你這寫得好要你就行了。（皮三，2011年

11 月 24 日)

《泡芙小姐》與「訂製劇」或廣告商贊助的「微電影」差異在於，此作品為影音網站與專業的動畫製作公司共同投資，兩方共享版權與廣告置入權利，然而大致的分工為前者專長在於廣告營銷，後者專職於內容製作。2010 年 12 月 8 日，優酷網率先土豆網 IPO 成功，延續 11 度青春的氣勢，《泡芙小姐》合作上更大的意義在於，優酷需要代表網站的「品牌內容」。

11 度青春是一個偶然的機會。本來趁這個機會我也做了一個片子，一個片子拍完我也有收入，然後點擊率比較高，其實優酷也有了信心，……我一看這點擊率覺得挺好，因為優酷當時，先上了市，在他上市之前，中國內地所有的視頻，網劇……什麼影視產品也好，都是客戶訂製的，所以，泡芙小姐，是 1 月 15 日我們共同出品，我們一起來，就是說，如果沒有植入的話，我們也要出錢做(皮三，2011 年 11 月 24 日)。

我們就是各付則各的，我們可能更強於負責內容和設計，研發和製作，他們更強於推廣和行銷，我們當然也有一部分營銷的工作，可能也要涉及到周邊的一些社計與營銷，他們更適合媒體與平台的推廣，我們是充分的互補，這一點還是比較好的，還有關於設計，就是導演與創作者，他們過份看重於所有版權的權力，我覺得這個合作是通通可以分享的(皮三，2011 年 11 月 24 日)。

大部分內容絕對來自於購買內容和 UGC 內容，我們內部大概是 7:2:1，就是購買占 7，出品只占大概 10% 左右，但是出品現在所帶來的流量現在越來越接近，甚至超越 10%，但就算 15% 他也絕對不是主流，但這有個很重要的意義就是，她是核心主財、自由主財，你比方講，現在放一個電視劇，潛伏，你也放我也放，誰有錢誰買，買不到一輪可能買二輪我都能播，那他屬於湖南台嗎？還是屬於中央台？但是如果說湖南衛視他自己的自製節目，如果說快樂大本營，瓊瑤劇，浙江台自己做了達

人……、非成勿擾，這就屬於他自己的，這個自己的好處是，一個禮拜只有一個節目一個小時，但一個小時，就帶來了整個品牌的上升。那除了這個節目他自身的造血，自己的貼片廣告、植入的收入之外，他保證了整個品牌知名度的提升，而且整個品牌知名度的提升也會帶動你整個廣告的價格的提升（盧梵溪，2011年11月09日）。

從《11度青春》到《泡芙小姐》，都有一個共通點，即是網路平台「聚合」的優勢，前者集聚了資金與各個領域的新銳導演加入，《泡芙小姐》整體的策劃也相當適合年輕網友與網路，其以三維實景搭配虛擬角色，並以「網路」為背景帶出都市青熟女的感情生活，104集、每集20分鐘的長度，就如同日本動畫的操作模式，這樣新鮮的組合，網際網路相較於電視台能無限期地培養一個在真實世界裡生活的虛擬角色。

因為在中國裡面，有特別的網絡是在電影界的事情，在中國裡面你要講04年以後電影市場復興之後，在這以前的市場，和台灣有點像，導演不是在本土發現的，都是影展發現的。07年之後，其實有一批人被人發現，是市場，但是都是單人，沒有跟輿論接觸，聚合。像韓國電影，法國新浪潮，像香港徐克那新浪潮一樣，我覺得我沒有那麼偉大，但我覺得說，你會發現，還是要聚合力量的，聚合力量就是我剛剛說的，平台，因為優酷有平台，以及網劇的應證我相信他的能量（盧梵溪，2011年11月09日）。

第二呢，我們對推廣下的研究，是超過其他網站的，不是因為我的網站流量大，我做完把他扔到首頁就好了，其實，像電影營銷一樣的學問，包括網絡上的推廣方式和電影電視劇的推廣方式也不一樣，我們在這方面下了很多工夫，然後第三當然就是優酷是一個足夠好的平台，跟我們選擇足夠好的導演和模式有關係，11度青春一開始不是最被看好的，我和我的同事是很看好他，沒有敢保證他是最好得，但我們是非常

看重他的，因為我們知道他適合互聯網（盧梵溪，2011年11月09日）。

對我們現在來說，動畫的特色或優勢可能是，在一個多元系統裡面，有些人要一些幻想的，我想說這是沒有人做的事情。那麼網絡方面需要一個這樣的形像，我有這個意識，我想在前期，因為看的人是不會買單的，不太容易，先買單在看，我們這個是，看完也不買單，那我就覺得誰來買單呢，總得要讓人掏錢，我就覺得是不是讓商家買單，把商家放進去，那我正好，也沒有完全迎合吧，我在設置的時候，場景是實拍的，人物是動畫的，這有機會可以……，其實我也預留，其實形式上我也喜歡這種形式，我也不想再多畫一遍，我來都市這麼好有這麼好看的景色，很累的(皮三，2011年11月24日)。

一個品牌如果要做到5、6十集以上，我覺得100集，這個人不能在人生裡形成一個規律吧，他已經在這個世界上形成一個，他可以活了。他需要一個周期來成長起來，培養他、認識他，慢慢地他的性格越來越明顯，到後面20、30集的時候，他的性格很清晰了，40、50集，很多人就愛他，特別喜歡他，到了70、80集左右，他就比較蓬勃、比較有感染力(皮三，2011年11月24日)。

權力角色(Power Role)

網路影音平台製作人與影視傳統人才

《泡芙小姐》的創作者動畫導演皮三，從事多年電視、廣告、MV 動畫製作，2009年在網路發表黑色幽默形象的《啾啾日記》，創下中國網路原創動畫經典，獲得2009優酷十大牛人、2009新浪網路視頻十佳、2009年土豆映象節「新視界獎」，是獨立動畫的代表人物。在網路世界獲得名聲，就想要在網路世界賺到錢，這是皮三導演實際面向的想法，目前籌備中的動畫也是預計在影音網站發行。

所以我覺得未來給內容的空間是更大的，而且更個人化的內容，訂製的

內容，就是原來的內容都由更大的機構、集團來操縱，我覺得未來個人小的地方的空間越來越大，我自己是覺得越來越多，因為他接受的方式多樣化，運用型態也……。(皮三，2011年11月24日)

我們在電視媒體也做過，但我們對電視媒體是很失望的，因為電視媒體，基本上你也瞭解，基本上是廢了。他沒辦法賺錢，因為整個播出機制都搞得很混亂，至於怎麼亂就不用細講，他目前已經不適合內容像動畫這個產業，我一直做網絡動畫，因為我覺得網絡動畫可能是一、年輕的平台，二、時能做大的可能性，因為他(電視)首先要拼量產，多少分鐘，還有一個是有嚴厲的審查機制，很麻煩的，對於我想做的是青年人的動畫，我想網絡上相對比較自由。他還有一個，審查比較自由，長度也很自由，放在網絡平台是我可以控制的，大不了就不收錢嘛!(皮三，2011年11月24日)。

對網路影音製作人而言，他無法同創作者般隨心所欲，一個在影音網站組織內部上下班的人，即使想要開創更多內容形式的可能，也必須保證「點擊率」。然而，對製作人盧梵溪認為，只要捲動更多在線上的專業影視工作者進入網路世界，在開放式的影音網站上直接面對網友，「新浪潮」就是這樣實現，就能成爲一個產業。

講到我的痛處了。我和我同事都還在，因為之前大家對這一塊的投入比較謹慎，所以說培養的過程並沒有足夠的量，現在置作的過程中我們也在吸收，一個是從年輕人中選，一個是從公司裡面比較熟悉的員工往上提拔，那麼第三個方面就是傳統從影視圈中去，但是我們才討論到這個問題。傳統影視圈裡又懂網絡的人就已經不多了，還要懂得深入和創作，還願意來上班的，因為互聯網是需要上班的，所以這樣的人非常難找，但是像我們自己講她是在創造一個行業，不是在做大一個行業，是創造，所以人才非常重要的，目前來說，其實我們整個團隊的人數再增加，其

實就是說包括外圍的服務像編劇，那些剪輯、頁面的宣傳文案，也在增加，但核心的製作人上來說，目前沒有特別多的增加，我們透過別的渠道在建，這也是我認為優酷最大的優勢，我們優酷的人一直在各個獵頭狂挖的，可能大家會覺得說不只是為了錢，如果真的是為了錢我們就做廣告，我覺得不能說我們不做，就不會有這個行業（盧梵溪，2011年11月09日）。

創作者與閱聽人

美術系畢業的皮三導演，在進入業界之前是互動裝置藝術家，進而對動畫有興趣才跨行成為動畫導演，在網路世界裡，他認為一個作品的完成是經過與閱聽人互動才算完成，在網路發表的作品必須涵蓋網友的評論、轉發……等等行為來評價。

我覺得這是這個時代的本質，就是一個擺脫了高位的媒體和權威的狀態，作品是，我的意思是，早期在做網絡藝術的時候，我一直有一個觀點就是，作品什麼時候才完成的？就是和網友互動完之後才完成。如果沒有網友的欣賞和，但是我做的事一件遊戲和實驗性作品，但是一往萬例來講，他就是沒完成，他要是不點不打開，不流傳不評論，這個作品就是沒有完成，我覺得，他這個作品的時間拉長了其實，然後，作者的主體消失了，我今天給你大量的互動，大家來表達，慢慢地會把作者變得更模糊，更特別適合動畫，讓虛擬的動作走到台前，像我們泡芙的video，我們倆同時起的微博，他的微博比我的先起了兩個月，然後，剛開始我的微博人數比較多，但是他現在已經超越我了，很快地，沒有幾個月。（皮三，2011年11月24日）

市場影響力(Performance Impact)

2010 年是影音網站自製內容的元年，完全競爭的中國網路影音市場讓各個提供影音服務的網站，都急於推出代表作。中國政府大動作推動三網融合，使得頻道日趨飽和，影視產業製播分離將加速，不論是電視台或是影音網站，自製節目必定是具備品牌效應，讓網站投資製作的效益最大化。

我認為這個就是說，這對優酷的帶動就是他不僅僅是產生內容和流量，她是創造優酷核心的品牌價值，然後他這個價值會帶動整體，就是會轉變成品牌價值。第二，更容易體驗企業的文化精神的，你看到優酷作的內容都是比較正面的，比較積極的，譬如我們做青春、幸福、office 喜劇，我們沒有那種比較低級的橋段，我們提倡正面的態度，要說我們主旋律也可以，但我們的主旋律是大家愛看的主旋律。我們透過你喜歡的方式去跟你講一些道理。但我們絕對不會去提倡那種……。就像中央台、湖南衛視……（盧梵溪，2011 年 11 月 09 日）。

最早的網劇大概我們這一萬塊錢一集，所有的所有。然後，到今天來說我看到市面上來說也發現有四十萬一集的網劇，你想他做為一集十幾分鐘，以報價來說，幾乎和電視劇持平了。（盧梵溪，2011 年 11 月 09 日）

《泡芙小姐》的個案顯示出，專業的製作公司能仰賴影音網站出品得到回報。皮三導演提到，中國大陸整體的影視服務基本上很畸形，電視由國家掌控，央視以下即是各省衛星頻道，除此之外，電影屏幕根本不足，且長期的觀影習慣為盜版，基本上除了電視之外，很難仰賴其餘的出版形式回收。此時影音網站正版化與頻道化為必然趨勢，能從網路回收產製報酬，使得「影音網站」成為影視工作者的新出口，尤其是電影工作者、僵化的傳統電視產業工作者，再創事業高峰的選擇。

概念明確之後，有些工作他已經比網劇快了，你看到今年微電影的屬性，所以同樣的，因為 11 度青春帶來的巨大的影響，甚至是遠遠超過嘻哈的，

所以說它產生的影響力，包括說，包括客戶、內容製作方包括電影公司，他們也在尋找新的出路，然後包括一些新銳導演，還沒有得到機會去做院線的，他們更有興趣在這邊，……因為我聽到正規的廣告公司、電影公司……，甚至可以跟你說包括一些重量級的電影公司主動來找我們，來做所謂聯合開發的微電影，基本上，一個是具體靈感一個就是 MTV，他們稱之微電影，是時髦概念（盧梵溪，2011 年 11 月 09 日）。

互象動畫預計將《泡芙小姐》這個虛擬人物的價值發揮到極致，泡芙小姐的雜誌專欄、舞台劇……，甚至是線下舉辦《泡芙小姐》時尚 Party、真人海選《泡芙小姐》等等。故事價值的多元發展所著重的營銷能力，與影音網站致力於營銷模式的多元創造不謀而合，有足夠的網路空間不間斷地與網友連繫，從線上連結線下，創造話題性讓影片延燒已經是影音網站善於貫徹的行銷模式。

我覺得版權還是應該分享，因為品牌在成長嘛，如果品牌不成長就完了，你已經做了一個程度，加菲貓我買過來，那已經很成熟就無所謂了，但在培育當中一定要跟作者一起去成長。明年和優酷會做一個節目，線上線下尋找真人泡芙，可能會拍生活中真實的泡芙(讓人物的靈魂在生活中延續，會朝這方面開始去開創)對，她是一個時尚人物嘛，在時尚的地方流下烙印，會在各個領域包括平面的、出版的或是音樂，或是更加的可能性。(皮三，2011 年 11 月 24 日)

依命題陳述所歸納《泡芙小姐》製播生態:

競爭(Competition)

網路影音服務成爲主流，UGC 廢水無益於廣告價值

政策(Authority)

政府與民間組織更加重視版權正版化

資源依賴(Source Dependency)

傳統影視工作者跨界尋找創新 VS 影音網站內容獨特性需求

影音網站創新與傳播的能量相較於電視台更大

權力角色(Power Role)

影視專業人才流向新媒體

創作者與閱聽人的互動更直接與具名

市場影響力(Performance Impact)

影音網站品牌化

專業網路影視製作公司出現 (傳統影視人才流入)

版權線上線下無限延伸的營銷觸角

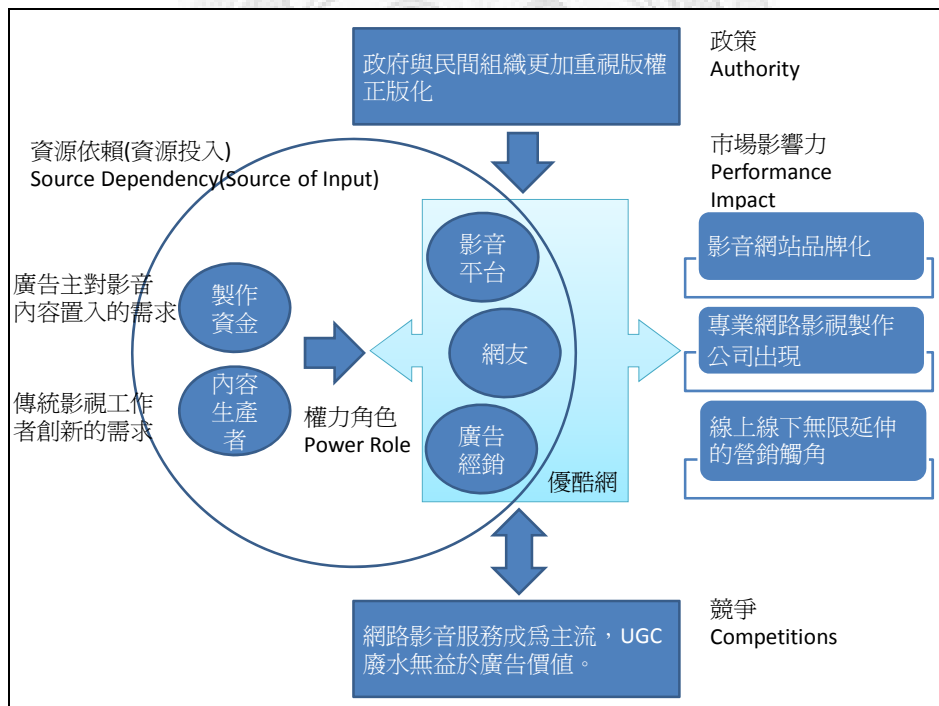


圖 4-3、2011 年《泡芙小姐》製播生態圖

個案四、痞客邦偶像劇三部曲

競爭 (Competition)

2011 年數位時代發佈影音服務前三名:YouTube、土豆網、優酷網，國內的影音服務第一 I'm TV 已落後至第 7 名。然而以有平台流量優勢的 Yahoo!奇摩台灣發展策略闕之若無。Yahoo!奇摩在台灣也是同樣的狀況，電子商務占 Yahoo!奇摩獲利最大宗，其次為廣告收入，2008 年 Yahoo!奇摩增加無名小站影音服務，然而，無名小站後續發展轉向鞏固相簿和部落格。台灣在這樣的影音市場下自然沒有急迫性發展網路原創劇，只有 youtube 上的爆紅短片。

然而，台灣整體網路市場呈現社群網站與社群媒體分庭抗禮的競爭狀態(2012 年數位時代台灣百大網站排行榜，依序為 Facebook、Youtube、Yahoo!奇摩、無名小站，痞客邦第 10 名)。

政策(Authority)

相較於網路影音網站的開放市場，台灣有線電視壟斷 63%家戶收視更顯重要，爲了提高台灣觀眾收視品質與促進影視產業升級，有線與無線電視數位化爲台灣媒體政策核心。

行政院於 2012 年 7 月 1 日起關閉無線電視類比訊號，進入數位電視時代，迎接高畫質數位電視元年。有線電視數位化時程將逐年進行數位化，於 2015 年完成 50%數位化程度，提供廣大有線電視收視戶優良的收視環境。而 NCC 已於 2012 年 2 月計畫將數位化時程再提前，希望業者於 2014 年完成全面數位化(彭慧明，2012 年 2 月 2 日)。

資源依賴(Source Dependency)

城邦集團旗下的社群媒體「痞客邦」，面對 YouTube 等影音分享網站與 Facebook 社群網站的群起夾攻下，如何加強服務，留住客戶是最大的目標。痞客邦自成立

以來一直充分與流行娛樂結合，例如：明星會客室 live 直播、影視產品官網部落格合作等……。其「娛樂化」的發展方向，借鏡中國大陸網路市場的趨勢，提供網友娛樂化的影音內容是可行的嘗試。

痞客邦的娛樂其實做的不錯，到處在電視上其實都可以看到痞客邦的曝光。那，那個時候是要做一個讓痞客邦如何在二十幾名，迅速進入到前十名。應該是說其實你要做一個東西其實結合娛樂其實是最快的，如果要發展。不然為什麼那麼多人找藝人代言？知名度啊！（莊若程，2011年09月23日）。

影音已經在市場是滿受歡迎的，包括很多臺灣人都會看內地的土豆網，很多地方都已經在自製偶像劇這一塊了，……那我們就經營看看這一塊的市場，看這臺灣的接受度如何。……在臺灣拍的這部劇剛好是我朋友拍的，然後，我們就想說，誒，我們幹嘛不搶先做這一塊的市場，那我們就搶先用三部曲的概念來做，來做這個引頭。然後我們發現說第一部確實很不錯，因為成本很低，真的非常低，然後尤其是我們找的都是素人的演員，其實我們找的不是像陳怡蓉呀，有郭品超呀，甚至像pps，pps或其他土豆網會找謝霆鋒那些大咖的，然後，突然就想說，誒，第一部還不錯誒（莊若程，2011年09月23日）。

偶像劇三部曲是痞客邦的實驗，複製中國影音網站製作網劇模式，「開發網路偶像劇」劇種，一來提供影音內容服務會員，二來宣告痞客邦投入網路劇，未來能以置入性廣告回收成本。因此，痞客邦特別在商業周刊刊登網路劇廣告，目標是吸引潛在的廣告主。

就是有了下了一些的廣告，那當然這主要的在上面說，這是其中一些廣告業主，一些，你下了一些廣告有他的用意的嘛，那我們最主要是讓這些，看那個商業週刊的人，他們都是廣告主。……他們其實還蠻樂觀的，其實很多的廣告主希望要植入進來，痞客邦一開始比較不希望說，讓他變

得這麼商業化，其實我們想要做的是，一個用服務優先的角度先去做。

但你也不能說，服務到。我還是要吃飯。所以未來拍攝的東西，當然是，不排除會有一些東西會植入進去(莊若程，2011年09月23日)。

三部曲分別與廣告導演、電視節目製作公司、網路學生團隊三組人馬合作，第二部上檔《萌的或然率》，事實上是痞客邦第一個選擇，其主動找上業界知名的綜藝與戲劇節目製作公司「金星娛樂」。然而，因為製作延宕，則由《四人3床》打頭陣，第一三部曲也坐享最多的行銷資源。由於金星娛樂的影視資源相對於痞客邦更為豐富，B2自編自導的作品只是在《康熙來了》主持人口頭宣傳，就能拉抬收視，甚至紅到中國。

第二部的演員可能大家比較知道一點點，它可能是大學生了沒的一些演員。第二部的費用會更高，因為我們把這種東西炒起來了，加上可能這些學生喜歡的東西，因為我們主打學生族群嘛，學生跟一些新上班的年輕一族，他們的這些節目，愛看的收那個觀看者，那剛好也很符合我們的差別(莊若程，2011年09月23日)。

台灣的節目播出管道僅限於電視台，雖然電視頻道眾多，但還是較為僵化，新銳者難以進入，產製者也難以擴大，由於發行管道為電視台、衛星頻道為基礎的有線電視生態獨大，對內容產製者而言，談判權力低，也無法擁有版權。痞客邦的提議，等於提供內容產製者一個新穎的發展空間，且不受現有電視台杯葛，且此產製模式更順應目前台灣節目製作業者與大陸網路平台合作，若能在台灣本土複製此合作模式何樂而不為。

這一兩年網路內容改變很多，過去影片我都不想看了(都是搞笑影片)，近一兩年影片質量改變很多，(Quilty變好)，尤其是頻寬，這很重要，台灣的頻寬比大陸還好。加上現在電視製作環境不好，新的平台是個機會。(痞客邦給的資金和，例如有線電視的綜藝節目比起來如何?)可以打

平。(是怎麼算的?)看時間，總時數多長的戲劇算一個總成本(B2，2011年9月22日)。

權力角色(Power Role)

決定推出偶像劇三部曲，源由創辦人吸取中國影音網站發展的啟發，然而社群行銷經理過去的人脈也對嘗試製作內容有所助益，痞客邦娛樂化的經營方向，社群行銷經理本身具有豐富的電視節目行銷經驗，自他引進更多與娛樂圈的連結。

因為可能之前我一直在拍戲。一直在拍戲，然後這些劇本，包括劇本，嗯，導演的這部分都是我負責的，那劇本，剛好是我剛看了一個劇本，覺得還蠻搞笑的，因為我一直在看那，有哪些編劇，有哪些劇本，可以也許它不適合拍連續劇（莊若程，2011年09月23日）。

《四人3床》的編劇咖啡因寫過許多偶像劇，導演郝心翔是電影科班出身，目前主要以拍攝廣告為主，所有的工作人員組合以滾雪球的方式產出。對於想拍戲劇與電影的郝心翔導演而言，這次合作是一個展現自己戲劇導演能力的機會，即使費用在少，爲了讓名字紅也得接。

我拍廣告的慶功宴的錢都可能比拍網路劇的導演費來多。接下的原因還是回歸到想拍電影，想拍電影我就要錢，我要錢我的名字就要出來，那就是名字要紅，名字要紅其實拍廣告很難的，就是要往戲這方面走才行，這是一個最現實的問題，很單純就是這樣，順便就是，讓大家知道我不是只有廣告可以做而已(郝心翔，2011年9月21日)。

對《租屋大戰》編導文端義也是同樣的意義。在此商業作品以前，他只拍過校園之夜短劇，以及帶領學弟妹團隊參加短片比賽。由於痞客邦創辦人的突發奇想，由助理在網路上搜尋學生團隊才搭上線。

尤其是這些素人演員是因為之前在操作，這個女生跟這個男生都是我們從我們之前痞客邦特色單元還有活動裏面選拔出來的，……，因為我之

前也在做戲嗎，就訓練一下，還不錯，就可以拍了。……因為我們的戲都不長嘛，因為現在的網路劇其實，10分鐘，10分鐘到20分鐘，左右，所以我們拍的時間也不長，在一個禮拜中，不到十天就把他拍完了。……然後內容，然後從視覺上面，我們來，因為可能沒有那麼多實戰經驗。但除了一股熱血之外，我們當然也很擔心，不知道做出來的成功會是什麼樣的，但我們一步一步的跟他們一起做，包括從我們連片名，都一起想了很多次，包括主視覺……（莊若程，2011年09月23日）。

然而，《萌的或然率》編導 B2 是知名談話性節目《康熙來了》的製作人，在兩岸都有相當知名度，其廣電系畢業的背景，即使進入業界沒有實際拍攝戲劇的經驗，但對他而言，網路偶像劇需求貼近學生、年輕化、生活化，原先痞客邦提供的劇本，經雙方討論都不甚滿意，最後自己擔任編劇反而進行更順利。痞客邦對於三部曲內容編劇的要求，只有受眾是年輕族群、適合網路族群題材，讓製作者提案，拍板定案後的主題，對於劇本創作沒有干預。

我覺得這兩個都是密不可分的。當然，你更好的戲是當然也需要好的宣傳，所以我們在做這三部戲的宣傳時候都我們都用了蠻多手法。像第二部，像大大學生了沒，我們都一定會上他的節目去做宣傳。然後包括他們出去外面做任何活動，誒，我們在幫你們做這個東西哦！包括你像康熙來了，對，我們為什麼合作的原因就是說，啊！不是為什麼我們合作，就是我們合作的一些基礎點就是說：誒，我們在外面做曝光的時候，大家都是希望可以幫到。魚幫水水幫魚(莊若程，2011年09月23日)。

市場影響力(Performance Impact)

莊若程表示對於三部曲的實驗結果很滿意，然而，網路偶像劇頻道長期經營需要銀彈支援，其表示，由於經費來自於特別專案支出，後續經營需要等高層評估。

其實，這個成本並不高，其實我們投入的成本不多，但外界對於你們喔，怎麼會拍出像花了很多錢。其實是有花錢啦，但跟其他比起來，沒有花費很多錢。我們一部成本應該才100左右。那你如何回收的話，其實100不大不小。那其實公司是全力support這件事情的。那我們也在平常上作出聲音來。有做出聲音來。那包括有人來報導，那你要回收的部分，當然要以後，搞廣告。看以後的市場了，把廣告放進來(莊若程，2011年09月23日)。

三種合作模式中，首先推出的《四人3床》題材最麻辣，也佔盡宣傳之利，但是與金星娛樂合作的《萌的或然率》還是效果最好，和專業內容產製公司合作應該是日後最佳的複製模式。經過此次合作，製作人熊宏斌表示，兩方將繼續洽談合作，但不諱言，未來目標是與台灣最大的網路平台雅虎奇摩合作。

三部曲於2011年三月起接力播出後，痞客邦於2012年1月推出「痞TV」，結合懷舊綜藝節目、娛樂新聞、網路偶像劇、周末電影等。然而，直至2012年7月都持續重播既有影片。

對。所以我們推出了痞tv的頻道。那你可以看到痞tv比較完整的，他有點像，webtv的概念。那一般來說，像現在的市場上，除了yam天空，他可以有付費的頻道，影音頻道之外，那我們是完全免費的，那我們是免費的，我們就是要跟這一群的人拉進來，除了把這群人拉進來以外。其實下個禮拜一呢，現在現在推出了比較懷念的，懷念的東西對(莊若程，2011年09月23日)。

痞客邦與產製者的合作模式為共享版權。事實上，金星娛樂和中國網站在此之前已合作兩檔網路綜藝節目，奇藝網《愛GO了沒》、優酷網《一起旅行吧》，對於擴展網路平台綜藝節目已有心得。製作人熊鴻斌與導演B2皆認為，台灣電視製作環境越來越差，新平台是一個機會，製作公司掌握版權是未來趨勢。

近年來金星娛樂已經沒有那麼拼命在做電視節目，而是轉換模式，過去是電視台主動找我們要幫他們完成內容物，現在是我們主動去找公司洽談，告訴他們我們手上有甚麼，可以如何拍，最後版權掌握在製作公司手中。等於是，將頻道業者視為投資方。之後可以再將版權賣到不同的平台。利益還是會共享。否則，時間久了對岸也都學會了，產製技術大家都會，最重要的是比誰點子快，掌握版權才是因應之道(B2，2011年9月22日)。

依命題陳述所歸納《痞客邦偶像劇三部曲》製播生態：

競爭 (Competition)

社群媒體尋求差異化

政策(Authority)

有線電視市占率高 政府聚焦於數位化政策

資源依賴(Source Dependency)

影視製作者尋找新機會 社群媒體尋求差異化

權力角色(Power Role)

網路娛樂化 吸納電視圈人才

作品名聲的積累與實質價格成正比

市場影響力(Performance Impact)

中國影音網站營利模式在台灣被複製

平台增加 製作方版權意識提升

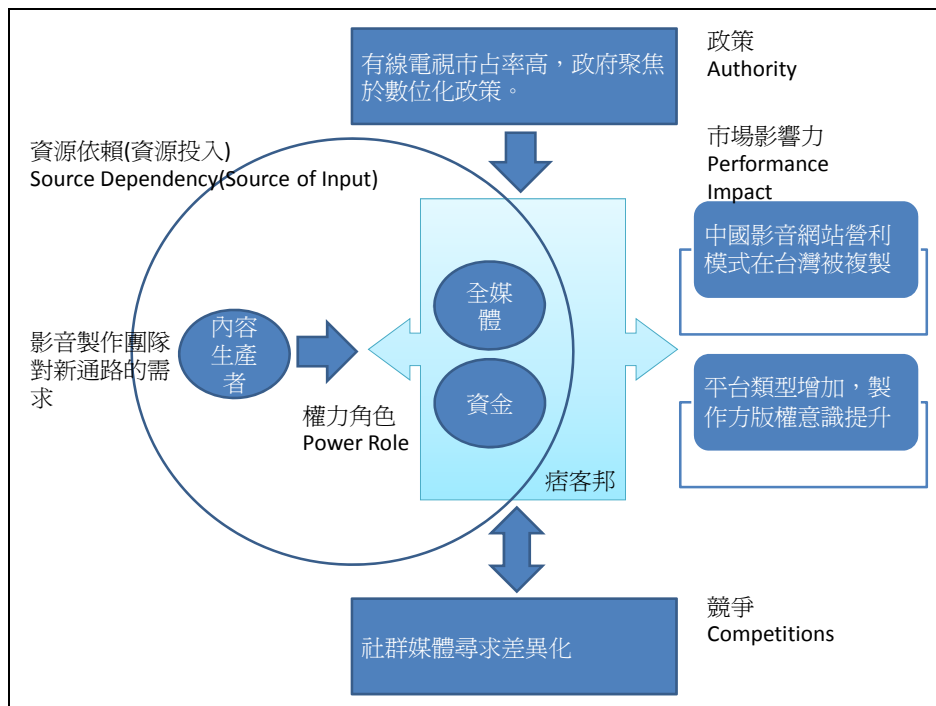


圖 4-4、痞客邦偶像劇三部曲製播生態圖

個案五、土豆網《愛呀!哎呀我願意》

競爭 (Competition)

版權之戰迫使各大網站轉變身份。如激動網，囤積了大量版權，開始從播放平臺轉變為分銷平臺，而更多的網站則在競相追逐版權的同時開始自創視頻版權。網劇開始承擔它新的意義。它不僅要對廣告商負責，有創意地傳播所植入的廣告，而且必須成為一個可以被買賣、有人想買賣的商品。正如酷 6 網 CEO 李善友所說，「現在到了一個誰把內容做好誰能贏的境地」（徐展雄、熊寮、李志明，2010 年 11 月 12 日）。

回歸到影音網站的產業特性，如同台灣的有線電視產業，初期必須投資大量的成本搶奪用戶數，到後期將有許多影音網站被淘汰，贏者擁有固定規模的用戶之後，廣告主將馬首是瞻。此競爭階段，各家影音網站進入搶奪電視劇的高峰期，

2011 暑假還珠格格三部曲的網路版權突破 3000 萬人民幣，八大賴聰敏表示，聽聞戲劇網路版權價格每集破 40 萬人民幣。以目前網路影音網站的營銷能力而言，還無法盈利，目前都還在爭取觀眾的階段，內容不可貨缺，雖然市場現今看似有錢景，但風險很高，影音網站也無法擺脫「電視先播，網站後播」的局面，獲利模式不明朗。

政策(Authority)

中國廣播電影電視總局 2011 年 11 月 21 日通過《〈廣播電視廣告播出管理辦法〉的補充規定》，自 2012 年 1 月 1 日起施行，「播出電視劇時，不得在每集（以四十五分鐘計）中間以任何形式插播廣告」。同時，《關於進一步加強電視上星綜合頻道節目管理的意見》，提出從 2012 年 1 月 1 日起，對 34 個電視上星綜合頻道的部分類型節目播出實施調控。中國廣電總局對於電視頻道的規範使得影音網站相對擁有共多的自由空間。

資源依賴(Source Dependency)

2011 年 8 月，土豆網「原創中心」取代了「內容自製部門」，原創中心直屬營運長轄下，在此時宣告組織調整，可以回溯不久前土豆網終於順利在那斯達克上市，取得龐大投入營運的資金。然而，早在 2010 年優酷與酷 6 網皆已正式 IPO，土豆網晚半年上市，只融得 1.74 億美元，優酷當時首輪融資 2.33 億美元，次輪融資 5.93 億美元(侯繼勇 唐小薇 周燁彬 周昶帆，2012 年 3 月 22 日)。此時土豆網必須提出絕佳的營運計畫才能成功說服投資者，「提高自有內容」是昂貴但正確的答案。

CEO 王微因應募資所提出的未來計劃更強調土豆網成為網友生活中的「娛樂中心」，所謂 HBO+HuLu+YouTube 全媒體的營運模式。土豆網一直以來都是中國最大的 UGC 內容網站，雖然 Hulu 模式帶來網站內最多的流量，但影音網站內同

質性高的影音內容無助於「品牌忠誠度」。當時，土豆網營運長王祥芸認為「我們引用 HBO 概念，自製節目：短片、真人秀、欄目型節目、電視劇。最終歸結到提高品牌忠誠度、用戶對品牌的獨特感」。

土豆是開響革命第一槍，做自製內容。這規為三件事：第一是，當所有透過採購和 UGC 的部分，都不能充分顯示自己內容的獨特性的時候，內容是一個非常大的考量，我希望自有內容高，這是從品牌的角度來看，我去，或者是我們的創辦人對於內容，整個執著與使命感。我們創辦人-王微對內容對創意是很有使命，他自己對於寫詩、做舞台劇，很難得是這樣的一個背景，在做一個新媒體的經營者。所以，他是很多內容與創意思維(劉思銘，2011 年 11 月 3 日)。

第二個是產業思維：就是說，當廣電面臨到老臨化、市場萎縮、廣告凝重，或者說更多的屏幕會瓜分掉廣電原來的市場。到時廣電就變質了。那在可見的未來三年到五年之內，我們所有的螢幕越來越多，如果這些螢幕你能充分地利用這些螢幕產生一個，新的創造用戶新的生活習慣，並不是因為這些螢幕，而是這些螢幕內的內容才會創造這些用戶習慣(劉思銘，2011 年 11 月 3 日)。

隨著《愛呀！哎呀我願意》上映，土豆網推出互動娛樂直播新平臺「Channel 豆」，自創網路頻道的第一步，開始進入營運長王祥雲所謂的「原創內容制播井噴期」，土豆網實現閱聽人無時無刻用任何終端都能銜接閱聽記錄。

我們在說公司的定位的時候，是中國人或華文世界的一個視頻生活的中心，而不是一個網站。我們非常希望把自己的內容打碎了放到所有技術終端上(王祥芸，2011 年 09 月 21 日)。

所以我們認為互聯網的這個視頻的用戶算是被動的一個受眾，而是他擁有、擁有自己去選擇、接受、編輯、共用內容的一個權力，然後透過這個，透過視頻作為一個手段，哦作為一種，就是一種 lifestyle，他生活的

一部分來和外界保持，特別是他的交流圈保持一個緊密的一個連接(王祥芸，2011年12月21日)。

《愛呀！哎呀我願意》和《歡迎愛光臨》時期的差異是，將內容製作部分「外包」給台灣製作團隊。如同電視台委製戲劇擁有版權的經營模式，創意核心掌握在土豆網內部，原創中心整合土豆網旗下原創頻道與內容規劃。

你沒有內容的所有權的時候，你沒辦法這麼做。我不能今天跟廣電買了一個劇，想把它拆開來變成電動玩具，或者把它拆開來變成一個社群遊戲，不行。但是版權在傳統的廣電裡面，他們不太會用，……，勢必要新媒體來開第一槍。……土豆在做的是辛苦的活，他要把這條產業線，這條生產線、微型的產業鏈內建在自己的企業裡面。這也是為什麼我坐在這裡的原因……土豆是一個產業鏈的思維在這裡面，根據他原來的基礎，新媒體和平台，互動和社群上，在加上對內容的主導權變成創新(劉思銘，2011年11月3日)。

權力角色(Power Role)

原本的「自製內容部門」並非被提升，反倒因為空降部隊「原創中心」而宣告解散，也宣示傳統電視媒體出身的影視工作者更能勝任，帶領影音網站頻道化的任務。原創中心經理劉思銘，自90年代起，為臺灣音樂界的金牌製作人之一，之後，他投身影視行業，先後參與了《敗犬女王》、《下一站幸福》、《命中註定我愛你》、《醉後決定愛上你》等多部臺灣熱門偶像劇的宣傳工作，並於2007年和2008年連續蟬聯兩屆金鐘獎最佳節目行銷獎。

劉思銘在三立電視台即負責運營的「數位敘事工廠」打造「敘事研發」的原創理念，透過蘇麗媚與王微的合作，劉思銘也是《歡迎愛光臨》製作期間的授課老師之一。劉思銘認為，數位時代對「內容」的想像早已跳脫「文本」的概念，科技賦予內容更多的展現形式，「思考五年後的內容是什麼樣子」是促使他來到中

國土豆網的原因。

我本來就有很多跨產業的經驗，我也希望把我來自各個不同的內容經驗聚集在一個新的事情上面去實現他的可能性。再來，它的創辦人是我非常佩服，而且認同他的理念，我真的覺得「大華流市場」隱然成形，這裡面板塊的移動、文化、娛樂板塊的移動，勢必為產生新的形式，在這當下，你又是用新產業切入，在在都是不可預期的，這讓我覺得很好玩。台灣的視頻為什麼做不出來，市場規模太小，研發需要花很大的資源成本，你不可能研發只能整合，整合就很可憐，那需要花很多力氣。……你沒有研發的經費是很辛苦的，台灣的 base 不夠大，產業機制就不夠大。

為什麼我會來，最重要的是我認為台灣的新媒體非常的辛苦，台灣的 cable 幾乎是變態式的壟斷。……以同文同種來說，中國的平台出現這樣的量，通過這個平台去前進世界是最簡單的方法。這個平台和彼此的認同度和契合度，你不可能靠台灣的奇摩上嘛，可是台灣的奇摩事實上是在整個世界的奇摩裡面。那土豆就不一樣，他是中國人的平台，透過大華流集結市場的概念，你就有機會開著這個航空母艦走出去(劉思銘，2011 年 11 月 3 日)。

《愛呀！哎呀我願意》是「原創中心」的處女作，目前，原創中心總經理與副總經理都是台灣偶像劇產銷經驗豐富的資深媒體人，事實上，這部戲的編劇、製作人班底都是三立 2006 年偶像劇《微笑 PASTA》的製作團隊。是否隨著劉思銘，將引進更多台灣影視製作人脈？劉思銘認為「敬佩台灣影視工作者的勇氣，但如今合作不會思考台灣與中國，而是華流」。也預示著土豆網抓住創意的源頭後，後續的執行考量，只有效率與降低成本。

《愛呀！哎呀我願意》這戲因為種種原因，相當趕，劇本也趕，拍攝也趕，從出資方土豆到演員到劇組，參與的每個人都非常非常辛苦！每個人都很努力，從籌備到拍攝創下最趕紀錄。整個劇組沒時間睡覺，

演員超時工作，編劇也被盯慘了（咖啡因，2012年6月25日臉書）。

土豆的愛啊哎呀我願意，就製作費用而言，它是一部電視偶像劇的製作規格，但它的拍攝預算僅其一半；以效益而言，土豆網是有賺的。因為它賣給了大陸幾家電視台，還有台灣的中視。……若以目前的市場狀態而言，網路電視的崛起，並未給台灣的影像工作者有更好的機會，戲劇製作其實都是大同小異的，只是播出平台不同罷了，製作方式並沒有太大的不同，僅止於預算的多寡，目前影音網站的主導者並未明確的規畫出收視機制（收不收費是一個大問題？也是較為現實的問題）。目前看不到有甚麼新的契機，至於挑戰應該是來自於，越來越高的製作成本，以及閱聽人越來越嚴苛的要求，這些都會造成拍攝時製作人的兩難（許淑芬，2012年9月14日）。

市場影響力(Performance Impact)

土豆網根據影音分享網站基礎，建立新媒體平台，加上互動和社群的特色，進而邁向對內容的主導權，引領一連串的創新。

我們今年剛剛把自製劇升級成原創中心這個概念，那以後希望不只戲劇還有綜藝節目，為網絡製造的綜藝節目，肯定和傳統電視台不太一樣，還有互動性的欄目。這個也是能夠長線式地為我們的用戶打造內容，不是直接跟電視台買來的（王祥芸，2011年09月21日）。

那這部他也一樣就是賣給臺灣的這個中視，那國內(中國)的廣電界應該也會有，甚至會有兩台會同時的播出，所以我們做到真正的不叫，台網聯動了，是網台聯動，哦，互聯網作為一個中心，把我們產生的這種輸出，所以我們最重要的一個立體其實就是內容。那我們現在說的，很久的說的一個概念就是說：以後內容是一朵雲，用戶也是一朵雲。這兩者之間怎樣做交流，是用，它到最後已經水乳交融了，大家用內容連接到一起。

還有我們說的很多的產品，大概就我們的行銷工具，那你會發現行銷工具和產品和內容它其實是可以打通做在一起的（王祥芸，2011年12月21日）。

隨著《愛啊哎呀，我願意！》的發布，土豆網將成立文創經紀部門，首波簽下陳怡蓉、楊祐寧與戴君竹3位台灣藝人。「土豆網製作部經理戴緯易昨稱，未來會替3位藝人量身打造新戲，也將透過網路無國界的行銷方式，將3人送進國際市場」。此外，土豆網正在籌備中的新戲—中韓合作的跨國新戲《恐婚女孩求生記》，已鎖定由韓星東方神起之一的樸有天主演，「未來將透過網路、電視及電影三網合一的模式，向國際市場拓展」（楊起鳳，2011/12/16）。

「恐」劇製作費最少一集80萬人民幣起跳，土豆網稱目標打造出時裝旗艦大劇。視頻網站競爭激烈，王祥芸認為「土豆網是最早意識到不能靠買片維生，我們的優勢在於全產業的經營，包括編劇、拍攝、經紀、行銷等」（蔡菁怡，2011/12/14）。

在土豆網轉型的過程中，台灣的影視資源對於中國影音網站而言，到底有什麼價值呢？劉思銘直言「我現在的想法裡面已經沒有引進台灣資源這件事情。我會用「華流」的概念去做」，核心問題是：「為何華人無法創造全亞洲華流，為什麼中國沒有好萊塢？」

為什麼華流不能引導內容產業往前走，為什麼都是散散的，為什麼中國人沒有像好萊塢這樣大型的平台，我現在的想法反而是往這邊去思考。或許新媒體會是一個機會。因為他會創造新的規則，他有機會整合，你回到電視回到電視圈，他是比較僵化的，不是說他不好，在新媒體做內容有一件事非常爽，是被你老闆說 go，是因為他所走的歷程每一步他都不知道，並不是他不懂影劇這件事，而是新媒體的每一步都是新的，他不知道下一步會是甚麼。但是電視已經有六七十年了，那是有歷史的產業，可做趨勢模型可被想像的，已經變成封閉式的 circle，是不一樣在這

裡。(劉思銘，2011 年 11 月 3 日)。

2012 年 3 月 12 日，大陸最大的視頻網絡「優酷網」和「土豆網」經過激烈的版權互告紛爭，意外宣佈合併，雙方將以百分之百換股的方式，改名為「優酷土豆股份有限公司」，預計可搶下中國網路視頻八成的市占率，使得未來大陸視頻網形成一網獨大局面（楊起鳳，2012 年 3 月 13）。製作人許淑芬表示，兩家合併之後，土豆網的策略即轉向微電影，後續的偶像劇計劃也停擺了。可見合併後高層的決策已轉向。

目前網站的收入來自於廣告以及點擊率，有了點擊率，就有廣告主願意投播廣告，並在戲劇中植入產品，不論是商品本身或是公司形象，例如"愛啊"劇中，屈臣氏的形象以及商品植入，但是 30 秒鐘的廣告可以大量播出，不斷出現在閱聽人的眼前，但是戲劇的表現方式卻是較長又不明顯的，因此能真正達到廣告的效果還有一段距離，影音網站要自製戲劇可能還是需要與電視平台合作才能達到收支平衡(許淑芬，2012 年 9 月 14 日)。

基本上目前網路平台短時間內仍是以採購戲劇項目為主，價格也降到十萬人民幣一集左右，當然這是以卡司及收視率來鑑價。事實上，台灣的戲劇在內地的網路平台上一直是無償播出，畢竟使用者付費是這二年內地才漸漸開始有的觀念因此在未來增加戲劇版權的收視是有可能的，但不會是發行商的主要收入。電視劇的主要收入仍是來自於電視台的採購與國外版權的銷售主收入：台灣首播無限電視台最高；次收入：台灣二輪有線台的播出；再次：多媒體影音收入包含 DVD, MOD, 網路平台的播出等等。最後就是各大廠商的贊助，但目前應該 NCC 的管制所以廠商贊助金額都不大，很多都是以商品做為露出的交換(許淑芬，2012 年 9 月 14 日)。

依命題陳述所歸納《愛呀！哎呀我願意》製播生態：

競爭 (Competition)

影音網站廣告價值被低估

政策(Authority)

中國廣電總局頒布電視台限廣令

資源依賴(Source Dependency)

影音網站募資需求與全媒體發展 & 影音技術支援

權力角色(Power Role)

新媒體反應更嚴苛的製作環境

市場影響力(Performance Impact)

影音網站全媒體發展

打造華流新媒體影音娛樂王國

優酷併土豆 政策轉彎

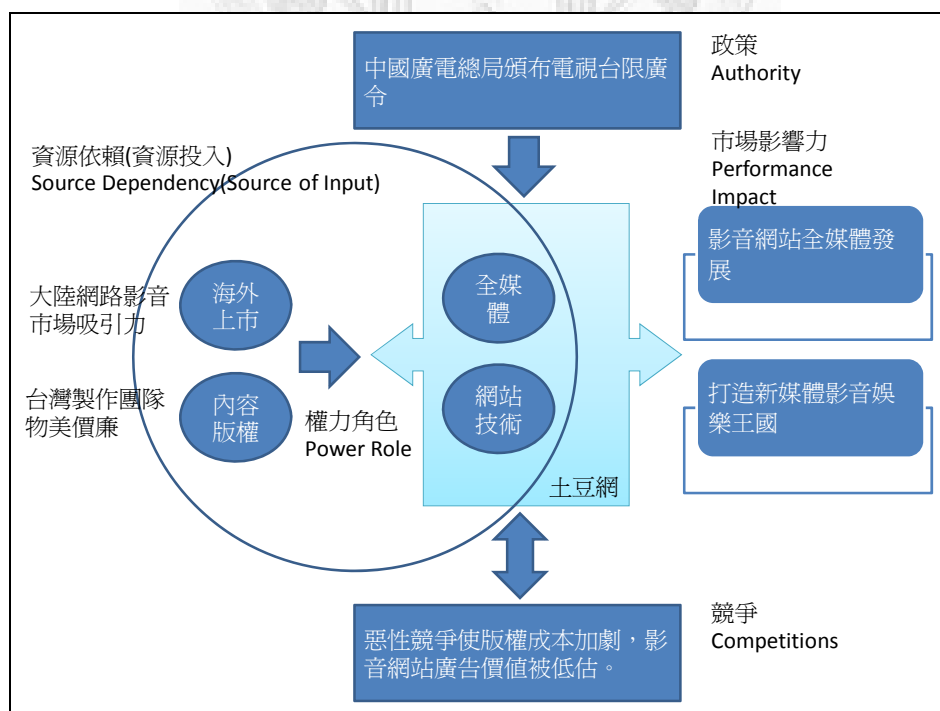


圖 4-5、2012 年《愛呀哎呀我願意》製播生態圖

第二節 個案比較與討論

競爭面

直至 2011 年，中國大陸網路媒體獨立收視群達到 4500 萬用戶，為影音網站市場奠定了平台基本規模，入口網站搜狐、新浪、騰訊相繼大力投入影音服務，可見影音服務已經成為中國網友不可或缺的網路活動。以台灣痞客邦從社群網站希望跨足提供影視服務來看，中國的社群網站龍頭人人網在 2011 年也宣布收購分享網站 56 網。

如同學者 Eli Noam (2009) 認為「個人化電視 (Individualized TV) 的時代」，網路電視(Internet TV)與行動電視(Mobile TV)成為主流。節目內容流向個人移動終端設備，電視台、電視網或頻道商可以透過網站收看、無線傳輸下載、無線傳輸串流影音與移動終端應用程式，傳輸影音內容給閱聽眾。電視產業匯流後，納入許多原本是邊緣產業的競爭者競相提供主流服務 (Montpetit etc., 2010、Meadows,2010,p177)。

目前網路內容的三種類型：消費者生產的內容(UGC)、短視頻、長視頻，在美國，YouTube、Hulu、NetFlix 皆是主要影音平台代表，而各大電視台也已提供網友線上同步觀看電視影集。美國原本新舊媒體發展勢不兩立的情況，也隨著 YouTube 被 Google 併購後逐漸消彌，除了 Youtube 繼續提供 UGC 服務外，也越來越擁抱電視網專業內容匯流後的影音服務。市場從平台經營、內容整合與內容製作方的角色漸漸地相互垂直、水平整合。

相較於美國新舊媒體之間的層層反撲，中國影音網站擁抱專業影音內容，以及與四級辦電視頻道合作更密切與緊密。2005 年底土豆網上線，面對中國龐大的網友需求，影音網站有如雨後春筍湧出，最蓬勃時期達 300 多家，起初，中國網路影音服務也經歷如美國 YouTube 和正版影視內容擁有者的戰爭；然而，中國的

影音分享網站最大的問題是，若要排除盜版內容，必須有質與量兼具的網友原創內容，此時遇到的難關為，西方國家一直有家庭錄影帶的傳統，但是在中國，尤其 2006、2007 年，錄像攝影機甚至尚未普及，只得轉向依賴傳統節目內容。

自 2008 年起，所謂「中國影音網站營銷元年」代表影音網站成熟，走向更制度化、商業化發展。由於不同於傳統電視媒體的傳輸模式，以及高成本的回收壓力，導向各影音網站嘗試「開發多元營利模式」，在汰弱換強的競爭中，各影音網站也意識到 UGC 廢水與盜版內容無益於廣告價值。

然而，對於內容的惡性競爭，導致電視劇網路版權價格呈現非合理的飆漲，以及影音網站間內容同質化，即使網路版權創下天價，網路依然無法擺脫電視媒體「熱播劇」的箝制，造成市場上無法反映網路影音網站的廣告價值。

此現象可由媒介急迫性(Media Urgency)來解釋，媒介急迫性(Media Urgency)是一個衡量媒介價值的指標，概念在於，如果消費者不能在一個短期機會內消費媒介內容，未來觀賞的機會就會被限制。Ferguson(2010)觀察數位世界中，以廣告支持的媒體越來越難以生存，因為閱聽眾賦權輕易地躲避廣告，不同的媒介管道給與內容提供者不同的經濟利益：越具急迫性的內容消費，廣告價格越高。然而，網路媒體時間延遲與強調網友主動性的本質，就是媒體中時效急迫性最低的，並且附帶地影響其他移民入新媒體環境的媒體(雖然有些網站透過 search archives 營利)。

在 2011 年 6 月第六屆上海電視節論壇中，台灣八大電視台總經理賴聰筆即提出「為何台灣製作精緻且已賣到海外多國的偶像劇，在中國的網路版權無法賣出高價」，影音網站高層回應「因為大陸電視台沒有先播出，或者無法網台連動」，等於沒有宣傳造勢的效果，也顯示中國的影音網站在當時還未能掙脫被電視台支配「熱播劇」的情況。

相較於台灣整體網路劇產業，2011 年數位時代發佈影音服務前三名:YouTube、土豆網、優酷網，國內的影音服務第一 I'm TV 已落後至第 7 名。代

表，台灣網友有新媒體收視的需求，然而台灣本土業者卻無法提供服務。

社群媒體「痞客邦」創辦人希望製作「網路偶像劇」服務會員，增加「娛樂性」，做為社群網站差異化策略。2011年夏天「痞客邦」才因此推出了《痞客邦偶像劇三部曲》，2012年初推出「痞TV」播出懷舊綜藝、電影、網路偶像劇。然而，直至2012年七月，「痞TV」的內容停留在《痞客邦偶像劇三部曲》，停止後續的網路劇產製計劃。

雖然網路偶像劇在「痞客邦」網站上失敗了，但是2012年上半年「微電影」這個時髦的名稱卻自大陸橫掃台灣，形式上都是由廠商贊助拍攝的「廣告平台模式」網路原創劇。然而，這也反映繼Facebook進入台灣後，既有的網路媒體，該如何提供網友更多的加值服務，才能不流失網友。

政策面

2006~2008年中國最高峰時共有將近百家的影音網站，中國政府發佈自2008年1月31日起施行《互聯網視聽節目服務管理規定》，此命令的頒布，讓政府有依據管控良莠不齊的影音網站市場，然而，不但自此限制了民營影音網站繼續成立，卻也相對扶植了既有的影音網站。

隨後中國政府提出「三網合一」的政策，大力推動四級辦電視台辦理網路電視台，國家資本集中投入平面、電視媒體集團發展網路電視。因此，民營的影音網站得不到國內資金，只好轉向國外募資，網路公司尋求資金勢必得從海外上市著手，2010年優酷、2011年土豆網皆於美國那斯達克上市。此外，中國官方影響影音網站發展生態的措施，還有至今仍透過國家的力量屏蔽YouTube。

中國傳媒學者催保國（2012）指出「併購與資本力量」是造成傳媒產業格局變化的原因，此力量也將促成民營影音網站的整併，才能與國有媒體集團相抗衡。另一方面，學者陳鵬認為，由於政府一系列控管的措施，使得許多以民間企業為主的視頻網站內容發展策略發生了轉型，開始和影視劇製作播出專業機構及電視

台開展合作，大量劇有版權的、系列化的內容上網傳播，大形影音網站及電視台自身的視頻網站內容傳播力得到強化，電視節目的網絡傳播全面開啓（陳鵬，2011，頁 216-217）。

相較於中國，由於台灣有線電視占 63% 家戶，台灣政府最關心的產業課題是無線與有線電視數位化，開放式的網路影音電視發展從來不在台灣政府的媒體藍圖中。台灣的影音網站市場由 Youtube 獨大，並無激烈競爭下蓬勃發展的態勢，服膺於全球政策的台灣 YouTube 與 Yahoo! 自然也不會對於本土影音產製有特別的投資，反而是競爭較為激烈的社群媒體打開網路影音原創內容的第一槍。

資源依賴

總結個案中投入網路原創劇創作的人員需求，新銳導演從業餘者跨界到以網路影片製做為職業，需要不斷累積商業作品，而網路影音平台是非常好的發表管道；此外，面對僵化的傳統影視產業，專業工作者則有創新的需求，相對於電視及大螢幕，網路平台對於創新的接受度最高。最後，台灣專業的影視工作者由於擅長拍攝都會感的影片，也捲入此潮流中。

對影音平台來說，吸引網友的獨特的內容能夠提高周邊的廣告價值，當買劇比起自製所需的費用更高時，自製戲劇衍申的版權銷售更有利可圖。然而，對網路電視業者而言，也必須考量何種內容最適合網友、具有網路特性，在買劇與自製的權衡與實驗中，透過網友收視行為的數據分析，對於成本的估算會越來越精準。

製作人盧梵希提及，優酷網為影音網站中對於市場的研究投入最多。姑且不論真實，然而，可見影音網站各自發展展現優勢的閱聽眾調查數據研究。例如，優酷攜手市調公司艾瑞諮詢發佈優酷指數，「以 1.7 億全站優酷使用者為樣本基礎，基於視頻技術手段獲取的視頻播放數、搜索量、評論、站外引用等多維度進行資料統計。優酷指數鎖定用戶看、搜、傳、評等全方位應用行為，通過科學、

標準的運算，並將以排行榜單的形式予以定期發佈，幫助用戶最大化地獲取有價值資訊。這是中國視頻行業第一份基於全流量的用戶收視行為分析」（趙壘，2009年11月16日）。

不僅優酷，搜狐也透過網友收視的數據分析及從事影劇產業的基礎，「建立了由搜狐視頻高層、業內專業人士組成的選片委員會，並且研發了一套完整的選片系統，保證選劇的精確和決策的科學。從《媳婦的美好時代》到《杜拉拉升職記》，再到如今的《番號》，由搜狐視頻挑選出的電視劇已經漸漸成了「收視風向標」的代名詞」（中華工商時報，2011年9月8日）。

在各個勢力對於資源的依賴、投入與交換中，影音平台有何優勢？學者 Meadows(2010)指出，匯流後數位平台「內容接近性高」是要點，因此，影音搜尋技術也相對重要；再來，內容多格式、多平台、多銷售型態是必要的；最後，「免費體驗」則是引導觀眾付費收視前有效的力量。

從 Meadows 觀察來看影音網站的需求中，4500 萬(網友特性)的網友也成為影音網站最有力的後盾，平台自身掌握的優勢在於串流影音收視技術，以及全媒體發展的平台排播彈性，如土豆網與優酷網以 YouTube+Hulu+HBO、自製加買劇並行等策略，皆透過網路平台可重新編排內容的特性，隨時隨地滿足網友與廣告主各式各樣的收視組合。

從台灣的網路原創劇合作需求來看，是廣告導演、新銳導演跨界的踏腳石，甚至是演員，也幾乎是無償接演，只為求更多的曝光。此時，Yahoo!奇摩相較於痞客邦更具流量優勢，能透過平台強大的推廣能力交換微戲劇內容，實際上可能為公益廣告、品牌形象廣告或是歌手的音樂電影。

權力角色

權力角色部分討論，對影音網站而前，從網路崛起的播客社群是很重要的人才資料庫，影音通路培養網路導演但也同時已商業利益作為控制，網路影音產製

者的成長與傳統影視工作者的差異在於，能夠以個人作者名義在影音平台直接面對觀眾，累積群眾基礎與作品名聲。

Jenkins 提出「禮物經濟 (gift economy)」一詞，表式業餘數位作品可視為媒體創作「外包 (outsource)」，從雇用高昂的專業創意工作者到無償業餘者。另一方面，Banks & Humphreys (2008) 認為這類新的文化產品關係指出：當所有參與者混含了各種動機、為了更廣泛利益而創作，這類關係應視為一種勞動者聯繫起來所進行的創意式毀壞 (Burgess & Green, 2009)。

從 Michael Strangelove (2010) 提出「後電視(Post-TV)觀點」，年輕人的收視轉向奪回對流行文化的主導權，「社群基礎」成為影音內容流傳的最大原因 (Eli Noam (2009)。在中國，影音分享網站透過原創頻道發掘與拔擢優秀的播客，再透過舉辦相關的電影節、短片獎項將彼此的連結從線上延伸到線下，進而，影音平台方成為廣告代理商的角色，仲介許多短片製作機會，或者把合適的播客聘到企業內部。

土豆網的土豆映像節早已深植網友之心，台灣 2007 年的畢業製作《少年不戴花》參展 2010 年土豆映像節獲得最高榮譽—土豆網與中影合作頒發的「金種子獎」(最佳導演獎)；而中國的影音網站紛紛與海內外各大影展合作，展現網友短片製作的的能力，促進新銳影人與業界的連結。

Howard (1982) 形容這類編組為「藝術世界 (art world)」--共同創作者的網絡，作者、評論者、閱聽眾，每個角色都對於文化產品的產製過程有所貢獻。美學價值、文化形式、創意技術皆標準化於合作活動與社群評價之中；Burgess & Green (2009) 將此藝術世界套用創新理論指出，YouTube 上活躍的意見領袖使用者 (lead users) 透過群體實踐，整合認同與創造機會，改進創作環境 (Von Hippel, 2005；轉引自 Burgess & Green, 2009)。

然而，不可忽略「平台」的主導性越趨強勢。Weinberger (2007) 認為 YouTube 在媒體產業的角色為內容呈現平台與聚集者，稱為「詮釋企業 (meta

business)」，新的商業模式讓資訊價值得以流通使得資訊原始創造者能獲益；然而，Virginia Nightingale 詮釋 Gell 的看法，認為 YouTube 這類的支援平台即是在共同創作中控制創意內容產製的情況條件，決定「創作產製的前提情境」，以及作品「接收處形象早已陳列的環境」。

在美國，許多專業的電視網製作人紛紛開始和 Youtube、Yahoo、Hulu、Netflix 等美國的線上影音平台合作，將網路視為發行通路，嘗試微型戲劇的可能。從本研究案例也可發現，電影與廣告導演盧梵溪到優酷網、《泡芙小姐》導演皮三轉戰新媒體尋找動畫出口、台灣電視人至對岸新媒體操盤內容自製，縱使電視媒體仍掌握最多的影視產製資源，然而，相對也代表產業僵化，專業人才到新媒體尋求機會。

學者 Denise Man (2009) 認為美國電視台競逐推出所謂年度大戲 (TV Blockbusters)，藉此繼續維持主宰影視文化的能力。其中，為了讓影集內容跨媒體呈現 (網路官網播出、YouTube 宣傳短片等) 所再編輯與行銷的內容形態增加，劇組人員需要製作的內容增多卻無法累積自己掛名的作品 (Denise Mann, 2009)。

此外，網路原創內容很難脫離廣告主的影音，產品置入已經成為必備的營利來源。從研究可知，中國的新媒體影音網站自身都處在虧損中，以此為通路，根本無法從中獲得等同電視製作的資金回饋，在製作前期就必須仰賴廣告商的贊助，而美國的網路劇製作模式也趨至如此。

無法藉由作品本身去反映價值，事實上，造成更艱鉅的產製環境。郝心翔導演即批評「好萊塢的影集根本就不需要場商置入？只有缺錢才會如此」；由土豆網出資的《愛呀！哎呀我願意》只有常態一半的資金。

影音網站還未找到營利模式，但是隨著網路收視技術的發達，網友也養成更嚴苛的收視要求，製作人許淑芬即認為，越來越高的製作成本卻相對更少的資金，還要達到更高品質的觀影要求，對於產製者而言是很大的挑戰。

市場影響力

在進行市場影響力的討論前，本研究將個案區分為三種發展模式，聚焦討論不同模式在製播生態中的後續影響。

（一）廣告平台模式

廣告平台模式的網路原創劇，可稱之為「定製劇」，《嘻哈四重奏》起初即是為了康師傅綠茶量身訂做的網路劇。《嘻哈四重奏》在網友間建立口碑，反而讓製作方「優酷網」找到後續推動的利基點，從 2008 年至 2012 年，每年推出一季，播出期間約 3 個月的網路短劇，《嘻哈四重奏》成為一個可以不斷延續產製模式的「廣告平台」。

每年年底，原創單位規劃隔年度預計拍攝內容，於年初時由廣告銷售單位同仁提案給各個合作品牌，如果對方認為品牌形象合適在後續洽談合作，通常一季的內容需求 3~4 家廠商，待確認置入的廠商才開拍。網路原創劇在廣告平台模式是純粹由廣告客戶買單的商品。自《嘻哈四重奏》之後，中國各個影音網站紛紛都採取「定製劇模式」，將實際上是廣告的影片自稱為「自製內容」。

由於網路降低了內容的時效性，影音網站的廣告價格相對於電視廣告便宜，對頻寬固定成本高昂的影音網站而言，必須盡可能嘗試多元的盈利模式。常態性的影片前導影音廣告、banner 廣告.....對影音網站而言能創造的效益是固定的，但是特殊的套裝活動、定製劇的費用並不適於 CPM 成本計算，可吸收廣告主的廣告費用，讓影音網站因此增加廣告價值。

媒体	平均CPM成本
Youku	¥38.2
Tudou	¥21.2
PPS	¥12.3
PPTV	¥15.2
Xunlei	¥14.5
Qiyi	¥15.4

表 5-1 中國 2011 年 Q3 影音網站廣告欄目平均成本

廣告類型	CTR Benchmark
前導 CF 廣告(前貼片)	2.70%
背景	1.50%
暫停 CF 廣告(影片暫停時播出)	3.40%
全屏貼片	1.20%
種子視頻	轉發互動率最高

表 5-2 中國影音網站主要廣告類型

依據華碩中國區負責網路行銷事務專員姜麟提供的資料，平均廣告價值最高的優酷網，平均 CPM 成本僅 38.2 人民幣，主要類型為影片開始之前與暫停時自動播出的廣告影片，姜麟表示，種子視頻(即製作方稱之為訂製劇)能創造的話題效益較高，但必須視是否符合產品特性，各個影音網站會在年初時提供整年度影片拍攝計劃。廣告平台模式的網路原創劇，相對於購買電視影集等版權，暨符合獨創性，成本低廉，成為創造獲利的最佳解決方案。

廣告平台模式的網路原創劇透過複製既有產製模式，讓製作效益極大化。對廣告產業而言，類似的病毒行銷短片製作已駕輕就熟，比較「廣告」與「爆紅網

路影音短片」都強調由單一爆點去擴散，吸引觀眾注意，而非傳統戲劇的線性敘事。當「廣告」在網路上結合「戲劇」，融合成「定製劇」，廣告與內容的差異更模糊。

《嘻哈四重奏》之後，2011年中國最大的網路服務集團騰訊，推出網路原創劇《男左女右》，其幕後的出資與製作單位即是廣告公司，只是透過騰訊強大的網路通路資源交換內容。將觸角延伸至「廣告平台模式網路原創劇」，對廣告公司而言擁有製作資源，唯一缺乏的是，經營長期故事線的能力。然而，從網路世界出發的好處在於，網友在網路上的社交需求更甚於網路原創劇是否符合他們對於傳統電視劇的標準，網路原創劇重點在於「即時的話題性」。

《男左女右》不僅每半年籌備一季，邊拍邊播的模式更符合網路即時性的特色，號稱「微博劇」，也點出對製作方而言，影片沿襲「病毒影片」的傳統，重點在於網友的分享與轉貼。

可以分辨出廣告平台模式的網路原創劇，對於故事內容的需求不在於每集有懸念讓觀眾想看下一集，而是有話題性，讓網友不僅點閱，進而分享。這也是《男左女右》製作人程立葦不願意找傳統電視劇編劇的原因「他們的思維過於僵化」，而以「開放編劇」的模式，透過劇組微博操作，搜集網友的日常生活故事。

「廣告平台模式」的風險最低，也結合多方的利益。台灣由痞客邦率先複製此類新的營利模式進入台灣，2012年這股「微電影」風潮更是席捲台灣，然而，在台灣號稱微電影其實都是廣告。台灣2012年上半年，有藝人宣傳類型的蕭亞軒《一百分的吻》、《再一次心跳》，還有品牌行銷類型的lativ《代課老師》、全家便利商店《康健霓小姐的愛情》、爽健美茶《秘密》、旁氏《愛情的兩張臉》等由廠商贊助拍攝的網路劇在YouTube與Yahoo名人娛樂頻道中播放。

(二)跨平台戲劇模式

2009年搜狐等多家影音網站成立反盜版聯盟，中國政府自2010年起也積極打

擊盜版，影音網站的版權成本加重。各家影音網站皆想盡辦法擺脫傳統電視劇供應商的箝制。「以投代購」成爲影音網站下一步目標，《歡迎愛光臨》是中國第一部由影音網站製作的「電視劇」，《土豆網》開宗明義就是要拍「電視劇」來販賣版權。

中國電視收視年齡層偏高，主流戲劇類型爲古裝、婆媽、諜報戲，然而，在中國有 4500 萬網友只收看網路電視，時裝劇更符合較年輕的網友青睞，台灣原創偶像劇製作能力成爲「土豆網」學習的對象。從《歡迎愛光臨》到《愛呀！哎呀我願意》，可以發現「學習」的軌跡

原先由網路人組成的「自製劇部門」，歷經內部與台灣三立電視台的師徒制後，拉高層級爲「原創中心」，統整旗下原創頻道與自製劇，並創立土豆網網路電視頻道，不但播出自製劇，並與台灣中天電視台同步播出台灣綜藝節目，以及自行製作多檔綜藝節目。

第一部《歡迎愛光臨》是土豆網員工與旗下播客一起玩出來的結果，《愛呀！哎呀我願意》則是土豆網掌握核心原創故事，委外編劇與製作公司執行，從演員到製作都移至台灣，相較於在中國大陸拍攝更符合經濟效益。台灣的影視製作環境在中國影音網站企業主眼中而言，物美價廉。土豆網與優酷網合併後，土豆網原創中心就轉向製作微電影，網路偶像劇的計劃全面暫停。此舉也表示影音網站高層對未來市場的意向。

「跨平台戲劇模式」雖然在土豆網的推動下是失敗的，但是，以傳統影視產品仍爲主流內容的環境下思考，該如何讓產品在多元平台中存續是重要的議題。學者 Denise Man (2009) 對於數位新媒體平台與既有傳統影視資源擁有者競逐的觀察，其認爲美國電視台爲了搶回主導權，競逐推出所謂年度大戲 (TV Blockbusters)，這類型跨媒體通行證 (Transmedia franchises) 影視製作導製影視資源不平衡，大者恆大，新人難以出頭。

皮三導演便認爲，土豆網一直都致力於培育網路播客，但是缺乏將網路原生內容

轉變成營利工具的能力。

即使土豆網此策略失敗，但是還是不能漠視在影音網站上觀賞最多的內容是「傳統電視劇」的事實，觀察影音網站也可發現，《歡迎愛光臨》以土豆網站內統計，30 分鐘為網友觀賞內容的極限，網路上流通的中國電視劇每集 45 分鐘；美國影集 40 分鐘，甚至美國熱門的情境喜劇《生活大爆炸》每集僅 20 分鐘；台灣偶像劇則維持一集 75 分鐘、八點檔華劇一集 50 分鐘。中國成功的網路原創劇與美劇影集間還有「季度」播出的特點也相同，單一季集數不多，依照收視率來評估是否繼續開拍。

目前，影音網站不論是從影音分享、入口網站起家，在功能上漸漸地同質化，皆朝向「全媒體」發展，即是所謂 YouTube+Hulu+HBO，同時具備內容頻道化、影音上傳、傳統電視節目同步播出等功能，再搭配整合各種終端設備，讓閱聽眾隨時隨地無縫銜接觀賞的影視片單。

然而，在優酷網與土豆網到優酷土豆網的競爭消長中、網路原創劇的多元嘗試中，所謂 YouTube+Hulu+HBO 模式還是在同一「品牌」上各自獨立。

(三)短片規格模式

風行一時的名詞「微電影」，事實上即為傳統影視類型—「短片」，為「用電影語言與規格拍攝較短篇幅的完整敘事」，以《泡芙小姐》在「11 度青春」系列中來看，單一集內短短 20 分鐘，交代了完整的敘事，是「微電影」的形式。然而，《泡芙小姐》獨立成為系列影集，則稱之為「微型戲劇模式」，一季共 13 集，每集 10~20 分鐘；《痞客邦偶像劇三部曲》也採取相同製作模式，是目前影音網站最主要的自製內容型態。

如今，主流的「短片規格模式」已擺脫業餘者粗之濫造的形象，《泡芙小姐》、《痞客邦偶像劇三部曲》都找了專業的製作公司合作，以內容長度來看，成本不

下於相同長度的傳統電視內容製作成本。對製作公司而言，製做網路劇成爲新興的內容類型，多樣化的行動終端與跨區域市場需求，加速製播分離，提高製作公司自有版權的意識。

由於網路較開放的特色，「短片規格模式」容納更多的創意空間。第一是題材的開放：《泡芙小姐》引領新穎的成人動畫概念，中國大陸的電視頻道相對難以播出；《痞客邦偶像劇三部曲》挑戰勁爆尺度題材。第二是人才與平台開放，「短片規格模式」打破了電視劇、電視節目、電影、廣告壁壘分明的界限，任何人都能透過微型戲劇發揮創意，彌平傳統電視、電影播出平台的檔次限制。第三是管制的開放，在中國尚未管制網路內容，在台灣則爲尚未管制網路上的戲劇置入性行銷。

從既有的「短片」類型內容在數位時代裡成爲新媒體趨之若鶩的新規格，可以 Bolter & Grusin (2002) 提出媒介變遷理論 Remediation Theory 討論，該理論認爲今日的媒體或是媒介活動，似乎無法遠離其他媒介而單獨產生自身的文化作用，製作人們應該開始重新改造媒介，使之盡可能同時擁有立即明瞭性(Transparent immediacy) 與超媒體(Hypermediacy) 兩種特性，才能獲得成功。

簡單地說，超媒體(Hypermediacy) 代表了網站媒體特色，碎裂化、異質性，強調內容表現程序勝於文本主體，文本沒有具體的開頭與結尾。立即明瞭性(Transparent immediacy) 則是傳統媒體的特點，第一人稱鏡頭與線性敘事讓閱聽眾在與文本互動的第一時間立即了解文本結構梗概(Bolter and Grusin, 2002)。

將超媒體放置在今日設備終端多元的角度，Aguado & Martinez(2008)透過專家小組討論內容格式與敘事準則，歸納出以下 5 點：顯著視覺化(Significant prevalence of visual aspect)、時間最小化(Time minimization)、片段與有限的系列化(Fragmentation and restricted serialization)、視覺極簡(Visual simplicity)、使用者涉入化(User involvement)。

中國資深媒體人王明軒(2009)以中國經驗指出，因應網路電視的出現，電視人製作節目的思維都需要改變，整體而言，節目內容頻道化、短小內容系列化是主

要特色。當傳播方是由單向到雙向電視，製作內容更依賴：數據分析、動態編排、互動。

台灣與中國大陸網路原創劇的發展差異

從專業影視人才的流動來看，兩岸合作新媒體內容，優勢互補明顯。台灣出身的王祥芸受訪指出，台灣有相當優秀的製作能力和創意，很多台灣藝人和綜藝節目都風靡全大陸，讓許多大陸視頻網站樂意和台灣製作團隊合作；大陸很多年輕人或白領，把時間從電視移轉到網路，視頻網站也受歡迎。大陸騰訊網副總裁劉春寧指出，台灣創意加上大陸市場，分工明確但互蒙其利，未來發展絕對可期。百度奇藝網行銷副總裁王湘君認為，大陸民眾相當喜歡台灣影集小清新風格，綜藝節目笑料十足，很受大陸網友歡迎（羅印沖、褚佩君，2011/12/14）。

製作人許淑芬認為，以目前投資製作停擺的狀態來看，未來影音網站獲利穩定時，能成為發行商的另一筆收入，但是對台灣製作單位來說，最大的投資方仍為台灣的電視頻道，未來是否增加發行管道，不是製作人所需要關心的。成本較小的「微電影」對於台灣的導演、編劇與藝人反而較具機會。

2011年12月21日，由廣告界所舉辦的高峰論壇，邀請兩位台灣出身的營銷負責人 PPS.TV 吳湘玲和土豆網王祥芸，兩人不約而同地認為中國影音網站得以實現東方好萊塢的夢想。

在看見中國內地有廣大市場的同時，對岸的影視工作者反而羨慕台灣通路對於內容版權的尊重，動畫導演皮三表示，其很驚訝地在 2010 年底獲得台灣中華電信聯繫，成功販售《啞啞日記》的版權與中華電信，然而，在中國，《啞啞日記》已成為經典作品卻尚未獲利，作者要維護自身的版權權益相當困難，他認為台灣的商業體制還是比較尊重作者。

目前，台灣偶像劇版權都是無償提供給對岸的影音網站使用，限定中國大陸地區才能收看，以網際網路 IP 判斷來阻絕台灣網友收視；進來也發現 Youtube 以

取消影片長度的限制，台灣網友也可以在 YouTube 上搜尋到電視台側錄的全長影片，其中包含播送時既有的電視廣告。



第五章 結論

第一節 研究結果

台灣與中國大陸的網路原創劇製播生態

競爭面：

中國影音網站競爭歷經三個階段：第一階段 2006 年~2008 年，爲了確立市場佔有率，是「流量」的競爭，此時盜版內容充斥，影音網站並不需要面對營銷問題；第二階段 2009 年~2010 年是爭奪「內容」，此時進入寡頭市場，邁向制度化與商業化，影片品質低落的 UGC 與盜版內容無益於廣告價值；惡性競爭影視網路版權，導致價格飆漲但影音網站間內容同質化，影音網站的廣告價值持續被低估。第三階段自 2011 年起則進入「內容獨特性」的競爭，影音網站紛紛塑造品牌價值，鞏固閱聽眾的忠誠度。台灣沒有強勢的本土影音網站，相對而言沒有活絡的網路影音服務市場。

觀察影音網站市場的競爭生態可以得知，中國影音網站逐漸成爲自給自足的新興傳播平台，除了面對內部的同業網站的競爭之外，還必須面對整體廣電市場的競爭，尋求穩健的營利因素有三個層次：影音網站內部多元營銷擴展、新媒體平台間建立內容獨特性與品牌價值、新舊媒體競爭下的平台廣告價值提升。

因此，當提供影音服務成爲網站主流時，在中國，市占率前三名的開放式影音網站皆提供網友上傳 UGC、長視頻、短視頻三類全面性的影音服務，不論是影音分享網站起家的優酷與土豆、入口網站經營影音服務的搜狐、百度搜索投資的奇藝網，都朝向提供主流內容，彼此的服務也越來越相似。數位匯流產業的形成與原本單獨產業中力量更龐大的「平台」（電視、有線電視、電信、網絡）聚合力量，將原本各司其職的網站角色也漸漸地同質化。

2011 年是網路電視劇版權最高峰，「網路版權分銷」反倒成爲影音網站繼廣告營收外，次要的營收。除此之外，影音網站購買「熱播劇」的預測基礎爲「台網

連動」(電視台與網路同步播出，或網路晚一至二天播出)，過於依賴於傳統電視台熱播劇效應，無法提高網站內容價值，反而造成影音網站廣告價值被低估。

回頭看台灣，台灣有線電視壟斷影視產業，加上線上影音服務需要大量頻寬成本，讓台灣經營者難以積極投入新媒體產業，劉思銘回應「你沒有研發的經費是很辛苦的，台灣的 base 不夠大，產業機制就不夠大。為什麼我會來，最重要的是我認為台灣的新媒體非常的辛苦」

台灣自 2006 年 YouTube 進入之後，許多國內影音平台皆銷聲匿跡，加上版權法治化社會不若內地影音網站盜版內容猖獗，使得國內網路影音服務發展，深受 YouTube 與中國影音網站攻城掠地。反而，自製劇的出現是社群網站痞客邦帶動，社群媒體「痞客邦」創辦人希望製作「網路偶像劇」服務會員，增加「娛樂性」，做為社群網站差異化策略。

政策面：

中國始終屏蔽 YouTube 在境內的傳播，在早期也無法源控管網路內容，同時提供了中國本土影音分享網站完全競爭的空間，自 2008 年 1 月 31 日起施行《互聯網視聽節目服務管理規定》，讓中國政府有依據管控良莠不齊的影音網站市場。隨後提出「三網合一」的政策，意欲扶植四級辦電視台發展網路電視，以及電信業者的 IPTV，達成三網融合。

以民營為基礎的網際網路影音網站由於不屬於國有，事實上是在 2008 年此管裡規定所應被整肅出清的對象。然而，當時民營影音網站都以極具規模，只得既往不咎讓已成立的影音網站繼續營運，意外扶植了當時已成立的影音網站。奠基於西方企業管理制度的民營網站，未來要面對中國政府推動的不斷進行整併的全媒體集團。

在美國，YouTube 制度化的轉型是受到商業力量的牽制，而中國的影音網站面對版權政策，主要來自於國內政府政策的施壓，以及海外上市的需求。民營的影

音網站得不到國內資金，只好轉向國外募資，網路公司尋求資金勢必得從海外上市著手，6 酷、優酷、土豆網皆於美國那斯達克上市。爲了達到上市水準，自然必須保證與維持國際水平的營運獲利模式，此國際化路線將視頻服務的經營打下基礎。

2009 年 4 月國家廣電總局頒布《關於加強互聯網視聽節目內容管理的通知》，加強打擊盜版，2009 年 9 月 15 日，以入口網站爲主的激動網、搜狐聯合優朋普樂等公司聯手啓動「中國網路視頻反盜版聯盟」；一直以來深受盜版官司困擾的優酷網與土豆網，則宣佈成立「版權聯盟」—雙方購買影視劇的版權，成本平分，並且可以在相互的平臺播放，網路版權價格因此炒作而開啓大幅上漲之路。

2011 年 10 月中國廣電總局下達限娛令，限制電視節目台灣藝人、歌唱選秀比賽、穿越時空古裝劇數量，以及規範熱門時段廣告時數。相較於電視台，此時影音網站相對擁有寬鬆的節目製作空間，雖然中國目前尚未對網路影音平台的自製內容進行事前審查，但業界人士皆認爲時日不遠。

相較於中國，由於台灣有線電視占 63% 家戶，台灣政府最關心的產業課題是無線與有線電視數位化，爲了提高台灣觀眾收視品質與促進影視產業升級，有線與無線電視數位化爲台灣媒體政策核心。開放式的網路影音電視發展在台灣甚少被關心，也相對較少被產官學所研究。

資源依賴面：

資源依賴部分分成三部分，第一部分是影音網站對外交換的資源投入來源：廣告主對影音廣告的需求、傳統影視產製者對新平台的興趣，以及新銳導演對發表作品的需求、傳統影視工作者跨介尋找創新的可能。

而在此影視產業的互利與競爭中，影音網站提供了相對的資源：影音平台廣告經銷模式更多元，以及相對於中國僵化的電視台，更包容創新的傳播能量。此外，影音網站對於網友收視行爲的線上調查與發展數位全媒體的影音技術。

影音網站則面臨創造內容獨特性與學習內容產製 know-how 的需求。台灣的痞客邦與中國的土豆網影音網站都朝向全媒體轉型，不僅提供社群分享服務，積極模仿傳統電視規則，欲朝全媒體轉型，對痞客邦而言是為了尋求差異化，對土豆網而言，更完善的娛樂王國藍圖有助於影音網站募資。

中國影音網站被傳統電視劇製作產業鏈牽制內容類型與價格，為與傳統媒體爭奪內容產製的話語權，「營利模式多元」與「內容獨特性」一直是中國影音網站近年來面對成本壓力（頻寬與版權）與高度競爭下，不斷嘗試的兩條路線。重塑自己的話語權，投其網友所好，培養新銳人才，技術層面的優勢讓影音網站得以交換許多資源。其中有兩個途徑：1. 播客生態圈；2. 影音專業人才：廣告、MV 導演等傳統影視人才。能夠影響網友對於網路影片的流行與品味，只有讓網友認同的「意見領袖」可以吸引網友的關注，決策者的選擇有兩條路線：活躍於影音分享網站的新銳導演，以及線上的專業創作者。

多元的營銷模式：定製劇、長視頻、微電影，網路原創劇類型的不斷演變與融合，在在是為了實驗最佳變現效益、提高廣告價值。

以網路劇始祖「定製劇」而言，網路原創劇的根本有「廣告」的影子，甚至當台灣也癡迷起微電影時，許多導演直言就是廣告。然而，廣告與內容的融合是網路世界必然的發展，因為廣告主與廣告業者最關心的是「如何與觀眾有效的溝通」，而非思考廣告與內容的界限。

嘗試多元的營銷模式、展現「營銷能力」，對於中國的影音網站而言，不僅僅攸關於企業盈餘，而是吸引資金挹注。由於中國政府支持國家四級辦電視台發展網路電視，更推波助瀾民營業者在國外上市募資，IPO 對於企業而言是一個很艱困的門檻，必須有透明的財務與具有前景的營運計劃才能吸引資金，卻也使得影音網站體質更趨完善。

台灣的影音網站沒有規模龐大的市場，在企業體質上也不佳。痞客邦有意朝全媒體發展，開創網路偶像劇，以及「痞客邦 TV」增加影音服務，創造差異化。痞

痞客邦偶像劇三部曲滿足學生團隊與廣告導演得以拍攝商業性的戲劇作品；也提供了一個新興的管道流通影音內容，對於影視製作者而言何樂不為。

相較於中國發展出來的「訂製劇」廣告平台模式，需要仰賴網路導演與廣告導演，來達到吸引網友或是滿足廣告主需求。痞客邦偶像劇三部曲，除了線上金星娛樂團隊能達到水幫魚魚幫水的效果外，另二者不僅對廣大閱聽眾而言默默無聞，在網路圈也沒有社群基礎，只能靠痞客邦在各媒體打廣告宣傳，在營利模式不明朗的情況下更增加成本。

痞客邦第一曲《四人3床》製作班底基本上都是社群行銷經理莊若程以前擔任電視偶像劇行銷工作時認識的夥伴，其製作人與編劇同時也是土豆網《愛呀！哎呀我願意》主創人員，製作人許淑芬坦言，會接下這兩檔戲劇都是偶然的緣分，對台灣的偶像劇製作者而言，電視台的委製還是最主要的獲利來源，其次是新媒體如MOD的授權金，影音網站由於獲利模式未明，基本上都是免費播放。

權力角色面：

本研究著重於網路影音領域中的三種主要角色：意見領袖、影音平台業者；前者包含由影音平台竄起的新銳導演，以及掌握專業影音製作但投身於網路世界的技術人才。影視專業人才的流動面相則展現在：網路娛樂化吸納電視圈人才、台灣高階影視管理人才西進移動。然而，新媒體反應更嚴苛的製作環境。

在中國蓬勃發展的網路影音世界中，意見領袖的崛起使得其從與網友的互動中累積名聲，並與各個影音網站保有相當良好的關係，彼此形成互助提生網站內容獨特性的功能。當網路意見領袖要跨越到專業領域，則更需要仰賴影音網站提供商業影片支助。

事實上，影音分享網站並非客觀中立地只提供內容上傳服務，由於對於獨創影片的需求，透過編輯的手段與資原挑選、宣傳網路影片，促進流量，也讓網路中的意見領袖在這些機制中被看見，累積點擊率與名聲，形成雙贏。然而，這樣

的模式對於資訊原始的創造者僅能獲得社群的認可而非實質的金錢資助。但是，向上提升拍攝更優質的影片需要資金門檻，想要持續拍攝影片，唯有進入商業體制。

進入商業體制後，原本對網路導演與各個影音網站是互利的機制，此時各家資源變得壁壘分明，雖然對網友與導演而言，「作品」本身會說話，然而，主導網路影片如何流通，就必須視廣告主與影音網站的營銷規劃。

產製內容的主導權仍舊在傳統節目製作者手上，產製內容的資源無法平衡。因此，優酷網製作人盧梵溪才會強調他看中平台「聚集」的力量，更多的影視工作者加入與認同新媒體，才能產生新浪潮。

不論是美國或中國，除了網路崛起的影視工作者外，傳統影視製作者對網路平台而言是另一個掌控影像美學的資源角色，當專業的影像產製者也願意加入新媒體陣營時，所謂「創意式的毀壞」可解釋對專業產製者而言，他們面對媒體資源不平衡甚至是壟斷時，如何靠自身的反叛去扭轉局面。

在台灣，頻道業者與產製單位之間的連結緊密，不論是製作單位想增加合作頻道或是影像工作者想要跨界求突破，都不是輕易的事。新媒體由於自身的產製資源較少，更需要人才的加入，相較於中國，有一批網路新銳導演從網路影音平台崛起，直接面對觀眾的批評，台灣顯然缺乏具有群眾基礎的網路導演。

痞客邦對於跨足內容產製，除了《萌的或然率》與專業的線上產製者金星娛樂合作，能在自身節目中宣傳網路劇；其餘的學生導演與廣告導演，都是看中能透過此合作，累積商業戲劇作品，而痞客邦得以用連價的成本拍攝影片，而無法從中獲得普遍網友的支持。

市場影響力面：

中台的網路原創劇製作模式可總結為：廣告平台模式、跨平台戲劇模式，以及短片規格模式。因應影音網站對內容的需求，也漸漸地創造出一批由網路崛起

的影視工作者加盟，製作專屬的內容。而影音網站所需的內容也可看出兩條軸線，一是既有的熱門影視產品，二是具備網路特色的微型戲劇。

以後者而言，目前主流的模式基於成本考量，為「廣告平台模式」，次要為「短片規格模式」；探就新媒體特色所賦與內容展新可能的層面而言，跨平台戲劇模式則展現了相當的企圖心，希望透過影音網站多元的編排能力，替內容創造更豐富的價值。

另一方面，活躍於中國影音網站的播客，一向是影音網站的資源，透過原創頻道發掘有潛力的播客，利用首頁或頻道欄位露出，和播客交換該影片首播機會等.....；以及，舉辦網路影片競賽促進影像工作者之間的交流，如土豆映像節。知名播客和影音網站編輯建立良好關係，互助共生，這群播客是網路影音世界的意見領袖，他們創造了網路世界的美學。這群播客雖然在拍攝技術與產品推廣上不若廣告導演嫻熟，仍以具有獨特風格的「編劇」能力，以及和影音網站的密切關係，而成為廣告平台模式的網路原創劇中很重要的一環。

然而，廣告平台模式無法創造影音節目做為商品具有的延續性價值，劉思銘認為「所有的東西都沒有辦法商業化，沒有辦法，版權不能夠賣，所以呢，都把它當行銷費用在用」，經營者的藍圖裡喪失了創造新的思維和概念。

以廣告市場而言，雖然影音網站廣告業務持續成長，但是電視仍然是主流。影音網站主動推行跨平台播出的自製劇，增加網站內容時效性，也等於增加平台的廣告價值，並且獲得版權收入。為提高網路內容的時效性，影音網站必須推出強檔內容，才有可能讓廣告主願意投入更高額廣告費用，然而，後者這條路必須花費更大的資源。

影音網站全媒體化發展，讓旗下內容跨網路、電視頻道與手機平台，相對有「技術」支援，以土豆網而言，他們能夠讓網友順利地在不同的收視終端間無縫銜接收視記錄。影音網站比起僵化的傳統電視台更具網路技術優勢與組織的彈性，當影音網站掌握核心的故事概念，並擁有全媒體平台的延伸能力，將故事發

展成適合不同平台的內容：電視劇、動畫、電影、出版……，「未來五年戲劇內容會是甚麼樣子？」吸引了許多專業的傳統電視經理人轉換跑道到網路電視，影音網站正逐步吸收傳統影視經理人與工作者。

兩岸網路原創劇產業交流

在中國影音網站強調「多元營銷模式」與「內容獨特性」的同時，台灣的角色表現在兩個面向，一是，廣告、MV 導演對於商品與流行風格的掌握受到青睞，從而成爲許多影音網站「訂製劇」合作的對象；二是，台灣偶像劇所具備都市化、清新、時尚的風格，比起中國電視台主流的宮廷劇、婆媽劇更貼切以白領爲主的年輕網友品味。

台灣人才的移動有兩個軌跡，高層的行銷經理人、主要創意人員（導演與編劇）外移至中國劇組，第二是中國影音網站外包給台灣第一線的產製執行者。然而，當對岸網路原住民越發展露頭角，彼此的產製創意將越來越近，最後，差異只在於「執行」的效率。

此外，夾在中國與台灣各類數位平台之中，台灣製作單位的版權意識也越來越高。台灣向來的產製模式是電視台委製，由電視台擁有版權；製作公司則經營與固定的電視台合作關係，即使節目再好也無法直接得到回饋。如今，掌握「版權」才能讓內容在數位媒體上輾轉存續。

當中國影音網站競爭白熱化，版權急漲之際，「以投代購」更符合成本，中國影音網站龐大的市場規模的確讓台灣影視製作者眼睛一亮，當時影音網站高階決策者與台灣影視製作圈開始有接觸，然而，自始至終，實際投入成本拍攝網路偶像劇的僅土豆網。網路免費經濟的迷思無法突破，在電視頻道爲強勢媒體的局面，縱使有甚具規模的市場，廣告價值依舊被低估，對台灣發行方而言無利可圖，大多爲免費提供。

另一方面，影音網站對影視高階經理人的吸引力--華流中心的想像，依舊令人

期待，在台灣影音產業擁有豐富經歷的高階人才、參與中國影音網站營運的高階主管認為，面對匯流產業的衝擊，在此趨勢下，僵化的電視台產製生態沒有足夠的動能與技術進行變革；未來內容與傳播科技充分地結合，改變現有內容型態，隨時隨地使用不同的終端無縫銜接節目內容，以此為核心，由影音網站率領的收視生活型態將塑造出大華流市場。

劉思銘以 Google Map 為例，只要善加利用，平面的地圖在數位時代裡轉變為生活中不可或缺的內容，科技改變了使用者對於內容的需求，只要掌握原創內容的核心概念，透過科技可以延伸作品的周期與樣貌，這樣的思維是電視圈的人難以想像的，而唯有透過像優酷與土豆網這類的影音網站，才能達成整合市場板塊的理想。

劉思銘也表示台灣新媒體的規格比較小，以同文同種來說，中國的平台有如此龐大的規模基礎，通過這個平台去前進世界是最簡單的方法。在這個平台上的認同度和契合度，是隸屬於全球的 Yahoo!奇摩無法比擬的。

是否表示台灣創意人的思維始終走在兩岸的尖端，《歡迎愛光臨》編劇歐陽珊珊認為，這幾年，台灣的偶像劇在中國內地已經漸漸退燒了，80 後的年輕世代，在網路上毫無限制地接收日本、韓國、美國的影視作品，台灣的偶像劇夾雜在其中不見得特別有吸引力。目前，中國只差於缺乏執行面的基礎，兩岸的網路世代崛起後，彼此對影視產品的創意思維差距越來越小。

事實上，從土豆網的合作來說，不論是微電影、定製劇，或是長視頻的戲劇，整體的劇組都移師到台灣拍攝，歐陽珊珊就因為工作需求來過台北，她直言，比起在上海、北京拍攝，在台北拍攝的費用更便宜。《愛呀！哎呀我願意》規格同等於台灣偶像劇，但是土豆網投資資金僅正常偶像劇的一半，即使主創人員編劇、導演都是台灣人，但整體達成的效益是省錢，而非創意的交流或是學習製作流程。

網路原創劇的未來

依據訪談受訪者對未來的想像，以及研究者所蒐集的資料與文獻，提出對未來網路原創劇發展的預測與創見。

網路原生內容持續創新 打破既定產業定義

個案中土豆網有朝向全媒體化發展的企圖心，化被動購買與播出電視劇，為主動販售版權給多家電視台，主導網台連動策略，透過影音網站的資源宣傳戲劇。但是這一系列的網路原創劇，雖然都以網站為首播平台，但是看在競爭對手眼裡，只是複製台灣偶像劇，毫無創新。主要的爭議在於，土豆網只是把電視圈的偶像劇依樣畫葫蘆搬到網路電視播放，不具備網路特點，尤其是後期的《愛呀》一劇，更完全只是委製給台灣製作公司。

從上述可得知網路原生內容實務發展上的困難，然而，數位匯流後，觀眾所能接觸的螢幕越來越多，內容產製者紛紛開始思考什麼樣的「內容」能夠創造出用戶新的生活習慣。雲端科技讓所有的終端與內容得以連結，然而，造成用戶習慣改變的並非所有的螢幕，而是螢幕內的內容，因此，以產業思維來思考未來的內容型態，劉思銘認為「當廣電面臨到老臨化、市場萎縮、廣告凝重，或者說更多的螢幕會瓜分掉廣電原來的市場，到時廣電就變質了」。

網路原創劇在此製播生態下還將不斷地演變，內容多源分流成微型戲劇、微型電影，甚至，內容在不同的平台上被拆解、延伸成多樣的編排策略。擴大營利模式與大量的參與者，讓網路原創內容產業化。大量的原生態的人、學院派，以及從劇組底層成長起來的人，都需要網路這樣更開放、更具包容性的出口。盧梵溪直言「網路所累積的創作力是無窮的，比起老一代的導演，更適合年輕人。」

目前，網路原創劇多以廣告置入、異業結合的「定製劇」與「微戲劇」、「微電影」形式，歸咎於網路電視所面臨的產製條件仍舊嚴苛，但不能囿於目前的商業模式，就將網路原生內容視為變相的廣告，期待有一天景氣好轉能回頭投資更優質的傳統型態影視產品。

另一方面而言，如此則忽視影視產業未來多屏幕雲端科技的運用，將影響閱聽眾產生新的需求，如同 GoogleMap、APP 的出現，未來「內容」與「服務」的界限可能越趨模糊。例如，當產製者有了一個核心的故事概念，它可以是電影、電視劇、漫畫、電玩、舞台劇、小說……，甚至延伸成「社群服務」、「虛擬實境體驗」等，此時「整合」與「碎裂化」是核心概念的一體兩面，能善加玩轉「創意」的合作夥伴是「科技」。

再者，在一味批評網路原創劇體質先天不良，只能依賴廣告置入的同時，也必須體認，並非產製資源是否依賴廣告資金的單一問題，而是媒體這個雙元市場本身就離不開「廣告」，「廣告」事實上也一直在求新求變，單從 Google 崛起之後即創新了關鍵字搜尋的網路廣告模式，完全融入網友的搜尋習慣當中觀賞廣告卻不自知，就可以瞭解，在數位時代賦權給網友更多的主動權之後，「廣告」也一直隨著受眾的收視行為求新求變，不難理解在網路上頗受好評的微博劇《男左女右》就完全是廣告製作公司開發的作品。

短片躍為主流 經銷產業鏈出現

國際網路對於創造影音內容「高接近性」、「創新的編排策略」有較強的優勢，不僅是長視頻與微型內容都有市場需求，未來會發展出專門的產製機構，以及重組內容的發行機構，而網站將更著重於維護平台的傳播效益。

「電通集團台灣貝立德欲整合中華電信、亞太傳媒、土豆網、騰訊網、搜狐網、空中網、奇藝網、PPS 等網路視頻業者，成為台灣第一個『行動內容經紀平臺』」（中國時報臺北訊、2011 年 12 月 20 日）。行動內容經紀平台所連繫的產製者，隨著後續可在進行不同的編輯策略，傳統的電視劇、電影、微電影在製做時的差異已經不會如此明顯，而是有單一整體的故事主軸，再依不同的編輯策略做切割。

此時，掌握創意核心的創作者更能充分得到對作品的主導權，版權分享與合作更能使得內容有多元的可能，也讓創作者受益。而頻道或經銷商所面對的可能

是由各個創作者所經營的 APP 行動頻道，不論是專業或業餘的產製者都能透過更簡易的 APP 工具擁有自己的網路電視頻道。

多頻道所面臨的問題是市場需要更細緻的收視調查，而目前的網路電視都能達到精確的會員收視數據。對單一內容而言，在片段上演第幾分鐘是流量高峰，第幾分鐘收視群關閉螢幕或快轉；對觀眾收視行為而言，會員在周幾的幾點幾分收視何種影片。更重要的是，網友對內容的評價能回饋平台對於影片價格與行銷的成本估算，而更精準地評估收視行為，也能讓廣告效益加值。

第二節 研究貢獻與未來建議

一、研究貢獻

隨著匯流產業變遷，台灣在終端與傳播技術都日新月異，然而，卻對於內容演變的研究相當缺乏。而網際網路跨界化特性，更讓我意識到，若只關注台灣匯流產業的發展，而忽略了中國大陸與台灣因文化親近性高，網路影音服務市場已日趨融合的現象，那不啻是網路原創劇研究的缺憾。

因此，本研究親赴中國實地深訪網路原創劇個案推動者，取得對岸網路電視實務工作者說法，為本研究關鍵與最具價值部分；再者，2012 年為台灣電視數位化元年，未來，新媒體平台在台灣只會更茁壯，期許中國大陸越加成熟的網路劇與影音網站相關研究，能為台灣數位平台借鏡，擴增台灣產業與學術界對於網路內容研究的視野。

二、未來研究建議

（一）網路原創劇的接收分析

本研究未能將個案討論的範圍延伸至閱聽眾的網路收視行為，以及製作方對於文本的編輯策略。未來若希望能瞭解網友對新型態內容的接受程度與期望，則

可以朝此方向研究。

（二）中台網絡原創劇獨立製片個案比較

於研究訪談期間面訪了幾位中台影音創作者，接透過網路平台發表作品，漸漸從業餘轉向專業；另一方面，也參與相關座談會瞭解中台許多新銳導演靠網路影音平台接商業訂製劇謀生。然而，不論中台，傳統電視台依舊擁有最龐大的影視資原。由於本研就著重於整體生態面向的探討，因而無法過多著墨於網路影音平台如何影響與培養產製者，然而，當影視資原影響人才的養成與流動，影視人才對資源的依賴與動向是未來研究方向。



參考文獻

- 〈豪門媳婦劉濤產後首拍網劇 扮大齡剩女談"姐弟戀"〉（2011年01月17日），中國網。
- 〈網路偶像劇夯 低成本高流量〉（2010年12月09日），蘋果日報。
- 〈正版壓力催生自製網播劇〉（2011年2月14日），《新京報》。
- 〈紅星、導演加持「網劇」吸睛又吸金〉（2010年12月21日），《世界日報》。
- 〈輸掉寬頻布建，就有「文化亡國」之憂〉（2010年10月31日），《中國時報》，A15版。
- 〈全球趨勢：線上影音使用狀況〉（2010年10月15日），《創市際市場研究電子報》。
- 〈2010年中國線上視頻年度資料發佈〉（2011年1月18日），艾瑞諮詢。
- 〈2010年中國線上視頻行業三大盤點〉（2010年12月28日），艾瑞諮詢。
- 〈2010年台灣網站100強〉（2010年3月），《數位時代》。
- 〈2011年台灣網站100強〉（2011年3月），《數位時代》。
- 〈微大利時代來臨〉（2012年5月），《數位時代》，頁48-60。
- 〈視頻營銷元年 2008〉（2007年12月27日），中國網。取自 http://www.china.com.cn/fangtan/2007-12/27/content_18004603.htm
- 《〈廣播電視廣告播出管理辦法〉的補充規定》，取自中國廣播電視總局網站 http://big5.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/flfg/2011-11/28/content_2005138.htm
- 〈兩部門就《互聯網視聽節目服務管理規定》答記者問〉，取自新華網 http://news.xinhuanet.com/newscenter/2008-02/03/content_7561893.htm
- 王傳傳（2010）。〈中國視頻分享網站的媒介生態研究〉，西南大學傳播學碩士論文。
- 李斌、曹燕寧（2010）。〈電視劇產業與新媒體的融合〉，《視聽界》，2，頁44-46。

- 李中存、李琦（2008）。〈視頻網站生死劫〉，《IT時代週刊》，第7期。
- 吳孟庭（2010年10月31日）。〈全網時代 痞客邦衝第1〉，《聯合晚報》，B8版。
- 周晉生（1997）。〈台灣電子報初探----中時電子報個案研究〉，世界新聞傳播學院大眾傳播學碩士論文。
- 周海濤等譯（2010）。〈個案研究設計與方法〉，台北：五南。（原書 Robert K. Yin[2008], Case Study Research Design and Methods(Third Edition).）
- 洪平峰(1994)。《電視生態學》，台北：黎明。
- 姚玉薇（2007）。〈台灣南部數位內容產業生態之研究〉。中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 姜智彬、徐屹豐（2009年11月）。〈電視媒體“劇”戰略，還能走多遠？〉，《傳播管理》，頁74-76。
- 唐維敏譯（1996）。〈4 電視戲劇製作〉，《大眾傳播研究方法》，台北：五南。（原書 Horace M. Newcomb[1991], Klaus B. Jensen & Nicholas W. Jankowski Eds., A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Reserch.）
- 徐展雄、熊寮、李志明（2010年11月12日）。〈短片《老男孩》等爆紅 視頻網站蜂擁“自制”〉，《新京報》。
- 黃升民（2010年2月）。〈三網融合了，視頻何去何從？〉，《視聽界》，頁18-20。
- 黃淑蕙（1996）。〈媒介組織與環境之理論探討〉。一九九六年媒介與環境學術研討會論文集編：187-202。
- 黃淑蕙（1996）。〈沒有生態，只有歷史：傳播生態研究之省思〉。世界新聞傳播學院學報，第六期：1-16。

- 黃光玉、劉念夏、陳清文譯（2004）。《媒介與傳播研究方法：質化與量化途徑》。
台北：風雲論壇。（原書：Arthur Asa Berger[2000], *Media and Communication Research Methods*. Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications.）
- 陳玉箴譯（2005）。〈4 媒體創作的產製〉，《媒介與傳播研究法指南：質性與
量化方法論》，台北：韋伯文化。（原書 Horace Newcomb and Amanda Lotz[2002],
4 The Produces of Media creation. Klaus Bruhn Jensen Eds (2002), *A Handbook of
Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*.
London ; New York : Routledge.）
- 陳筠臻譯（2009）。《媒介組織與產製》，台北：韋伯。（原書 Simon Cottle[2003],
Media organization and production. Lodon, Thousand Oaks, New Deihi: Sage.）
- 陳清文（2010 年 9 月 5 日）。〈網路電視市場 熱到最高點〉，《工商時報》，
A11 版。
- 陳詩欣（2010 年 10 月 1 日）。〈走自己的路壹電視叩關台灣市場：從「壹電視」
風暴到電視產業的數位化將來—專訪衛星公會陳依玫〉，《卓越新聞獎電子
報》。取自 <http://www.feja.org.tw/modules/news007/article.php?storyid=617>
- 陳炳宏、王泰俐（2003）。〈第二章 媒介內容產製與流程管理〉，彭芸、關尚
仁主編（2003），《新世紀媒體經營管理》，台北市：雙葉書廊。
- 陳曉麗編譯（2008 年 4 月 11 日）。〈MySpace 要把網路影片賣到傳統媒體〉，《iThome
online》。
- 陳清文（2010 年 12 月 12 日）。〈水客通行、水貨暢行、水軍橫行 中國移動互聯
網的「三水」奇蹟〉，《拓璞產研專欄》。
- 許文宜（2009）。〈我國數位電視平台生態模式之探討〉，世新大學傳播研究所
博士論文。11
- 曾懿晴（2010 年 12 月 15 日）。〈仿美網模式 大陸走向營利〉，《聯合報》，
A5 版。12

- 曾懿晴（2010年12月15日）。〈歐美影集 線上看不到了〉，《聯合報》，A1版。
- 催保國編（2009）。〈2009年：中國傳媒產業發展報告〉，北京市：社會科學文獻。
- 彭慧明（2012年2月2日）。〈有線電視全面數位化 NCC 宣布 2014年完成〉，聯合報。
- 楊意菁、陳芸芸譯（2001）。〈CH3 媒體人員與組織〉，《媒體原理與塑造》，台北：韋伯。（原書 Lawrence Grossberg, Ellen Wartella, Dr. D. Charles Whitney, Dr. J. Macgregor Wise [1998], D. Charles Whitney Mediamaking : mass media in a popular culture. Thousand Oaks, California: Sage.）
- 楊士範（2010年8月20日）。〈電視：Google 與蘋果的下一個戰場〉，《ZDNET》。
- 楊起鳳（2010年5月21日）。〈蘇麗媚受聘 任土豆網首席顧問〉，《聯合報》，C2版。
- 楊飛譯（2010）。〈開放與創新—CC 創始人 Lawrence Lessig 教授在 CC 亞太會議上的主旨演講〉，取自《知識共享中國大陸》網站 <http://cn.creativecommons.org/tag/lawrence-lessig/>
- 董昆（2010年11月29日）。〈視頻網站為上市急刪盜版美劇 自製劇銷海外〉，北京商報，取自 <http://tech.qq.com/a/20101129/000003.htm>
- 趙子忠、趙敬主編（2011），《對話：中國網路電視》，北京市：中國傳媒大學出版社。
- 歐陽至誠（2001）。〈「娛樂新聞」類節目的產製流程研究—以 TVBS-G 頻道的節目「娛樂新聞」為例〉，政治大學廣播電視系研究所碩士論文。
- 劉俞（2010年11月11日）。〈電視生態沉淪下的文化大危機〉，《今周刊》。
- 蔡琰（1995）。〈生態系統與控制理論在傳播研究之應用〉，《新聞學研究》，51：163 - 186。

- 蔡若津（2000）。〈台灣當代音樂電台的音樂生產 機制: 從音樂社會學與媒介產製觀點出發〉，政治大學廣播電視學系碩士論文。
- 賴志群（2009）。〈數位匯流掀起眼球爭奪戰 IPTV/聯網電視市場炙手可熱〉，〈新通訊〉，101 期，2009 年 7 月。
- 韓仲鵬（2010 年 9 月）。〈從媒介融合審是視頻網站與電視業的紛爭〉，《新聞實踐》。
- 蘇詠智（2011 年 5 月 9 日）。〈網路劇闖財源 大明星挑戰創意〉，《聯合報》，C4 版。20
- 蘇鑰機（1992），〈從生態學觀點探討傳媒的共棲和雜交現象〉，朱立、陳韜文編，《傳播與社會發展》，香港：中文大學。
- Anthony Friedmann(2010), Writing for visual media, Third edition. MA:Focal Press.
- Anna Coren (2010, November 10). When TV is not on TV, but on YouTube. CNN.Retrieved from CNN website: <http://edition.cnn.com/video/?/video/world/2010/11/10/coren.korea.soaps.cnn>
- Bolter, Jay, and Richard Grusin (2002). Remediation: Understanding new media. Cambridge, MA:MIT Press.
- Douglas A. Ferguson(2010). The Obstinate Audience Revisited- The Decline of Network Advertising. John Allen Hendrick Edited(2010), *The Twenty-First-Century Media Industry*.UK:Lexington Books.
- Eli Noam (2009).Chapter1 TV or Not TV: Where Video IS Going. D Gerbarg Edited(2009), *television goes digital*, P7-10.NY : Springer New York, 2009.
- Henry Jenkins (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York University press.
- Jon Gibs(2009).Chapter2 The New Screen for Video. D Gerbarg Edited(2009), *television goes digital*, P11-28.NY : Springer New York, 2009.

- Jean Burgess & Joshua Green (2009). *You Tube: Online video and participatory*, MA:Polity Pres.
- Joseph Turow (1992). *Media systems in society : understanding industries, strategies, and power*, New York : Longman.
- Joel Waldfogel (2009) , *Lost on the web: Does Web distribution stimulate or depress television viewing ?* , *Informational Economics and Policy* 21: 158-168.
- Jefferson Graham (2005, Oct. 23). *A new role for Webisodes*, USA Today.
- Jennifer Meadows(2010). *9 Broadcast and Cable on the Third Screen- Moving Television Content to Mobile Devices*. John Allen Hendrick Edited(2010), *The Twenty-First-Century Media Industry*.UK:Lexington Books.
- Jin Kim(2012). *The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content*, *Media, Culture & Society*, 34(I) 53-67.
- Kornblum Janet (2007, November 12). *Check out these episodes of webisodes*. USA Today.com. Retrieved from <http://www.blamesociety.net/press/USAToday-2007-11-12.pdf>
- L. Meghan Peirce(2010),*Remediation Theory: Analyzing What Made Quarterlife Successful as an Online Series and Not A Television Series*, *Television & New Media* June 11,2010,12(1).
- Michael Strangelove(2010) ,*Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. University of Toronto Press.
- Mission of the organization (No date), International Academy of Web Television. Retrieved from IAWT website <http://iawtv.org/about-2/mission-statement/>
- Max Dawson(2007), *Little Players, Big Shows : Format, Narration, and Style on Television's New Smaller Screens*, *Convergence* 2007 13: 231.

Montpetit etc.(2010). The Future of Mobile TV: When Mobile TV Meets the Internet and Social Networking. A. Marcus et al. Edited(2010), *Mobile TV: Customizing Content and Experience*.London:Springer-Verlag Limited,P305-326.

Vicki Mayer, Miranda J. Banks and Hohn T. Caldwell (2009). *Production Studies – Cultural Studies of Media Industries*, NY,OX: Taylor & Francis.



附錄一、訪談大綱

產制人員	權力角色		一、請您簡介自己的工作經歷和背景？在此劇扮演何種角色、因何機緣進入劇組？
網路原創劇制播生態	環境合法化	政策、市場、閱聽人與科技	二、貴單位因何機緣產制網路劇？定位與目標為何？上述原因在自製劇產制運作時帶來甚麼實務操作上的影響？
網路原創劇食物鏈	技術面資源	人力、資金(發行與廣告)、內容製作、傳銷、收視評測	三、網路劇產銷模式為何？ (一) 產制過程中有何困難、資源如何取得？視頻平臺與製作團隊如何接軌與合作模式為何？ (二) 產制流程說明。
組織自主、能力與資源依賴	資源控制能力	組織合作需求(被涉入程度)	<p>1.企劃發想、製作與廣告主三方如何互動？各有何特殊考量？如何協商？(腳本、Casting、製作、廣告置入、後續宣傳)</p> <p>2.閱聽人在制播過程中扮演和種角色，透過何種機制與網友互動？</p> <p>3.在此環節中，視頻網站在平臺技術上有何特色？</p> <p>(三) 傳銷型態說明。</p> <p>1.宣傳重點考量為何？</p> <p>2.新媒體與其他傳播平臺(國內外頻道、電信移動收視等)如何互動？其中的優勢與劣勢為何？</p> <p>3.在此環節中，視頻網站在平臺技術上有何特色？</p> <p>(四)內部如何評估網路劇效益、目前市場接受程度？持續複製的最佳產制模式為何，及為什麼？</p> <p>(五)談談網友的回饋、內容製作人才(您所屬的職業社群)對網路劇的評價？</p>

<p>兩岸交流和未來</p>			<p>四、與兩岸三地傳播媒體暨人員的合作經驗？如何看待臺灣市場？未來兩岸交流有何看法？</p> <p>五、您認為網路原創劇的未來可以如何想像？有何發展與限制？</p>
----------------	--	--	---

