

第一章 序論

第一節 研究背景與研究動機

一開始有研究數位內容產業的念頭，是出自於個人的喜愛以及產業的新興程度。不過，在參加創業競賽後，深感要表現無形的內容是一件非常不容易的事；加上當時魔戒與史瑞克的盛行，在數次與政大廣電所同學討論國外對於內容產業的行銷與創意發想上的創新過程之後，更加深自己想要研究到底要如何來行銷創意的想法，希望找出創意加值的關鍵，發覺機會並且往創業邁進。

從魔戒電影開發過程可以發現，作品商業化的過程不僅是在開拍過程就開始與周邊商品同步進行發展，並且還透過上網公佈所有劇中角色、場景與戲服設計，讓廣大的魔戒迷參與批評，成功與戲迷們共同創造價值¹；除此，製作史瑞克的夢工廠更是有著上百人的說故事團隊，可見其對內容創新的堅持，也突顯台灣雖然已將數位內容產業列為兩兆雙星發展計畫的重點推動項目，但對於內容創新的投入，卻仍停留在起步階段。

台灣動畫產業，長期以來屬於代工的角色，如今面臨產業移轉而要往自製原創動畫發展時，明顯的面臨了很大的障礙，至目前一直沒有顯赫的作品發表。就算是當初在網路上紅極一時的阿貴與幹譙龍，始終無法突破網路的限制，創造出更好的獲利機制。而 2004 年 12 月終於有第一部台灣原創之電視卡通動畫－魔豆傳奇，在台視上映，這部動畫影集是由創業三年多的電視豆公司發展出來的，不禁讓自己思考電視豆到底是如何完成這部卡通影集的，到底說了怎樣的故事，才能贏得了觀眾與日本製作公司的青睞？而且與日本合作開發的過程，更是讓我感到好奇的。如果說原創是電視豆成功的秘訣，那同樣獲得數位內容國際動畫雛形獎的其他作品，為何無法創造與電視豆類似的經驗與市場價值？而且多數獲獎廠商都比電視豆握有更多的資源。這些現象是很值得深入探討的。

¹ 參閱 Prahalad (2004) 消費者王朝 p.224

在動畫電影或電視影集如此冗長的開發過程中，還有許多關鍵需要被探索，尤其是數位科技驅動下，讓動畫產業呈現出相較以往更多元的環境。如果只是單純討論作品創作或是如何管理數位內容相關產業，就無法找出原創作品對商業模式之影響程度，也無法轉換台灣過去之代工思維。唯有將新興之產業模式與個案知識外化，才能幫助台灣動畫產業走出一片天。本研究即是深入剖析發展出台灣首部原創動畫之電視豆公司，並與韓國與美國動畫公司相比較，除了歸納出相似的發展途徑之外，更希望可以分析歸納出適合原創內容之商業化過程。本研究希望從商業模式的觀點來探討新創動畫公司該如何將創意邁向商業，提供產業界與學界參考。

第二節 研究目的與研究問題

根據上述的背景與動機，本研究主要是在探討個案公司如何藉由原創內容演化建立起新的商業模式，並進一步對原創內容的商業化過程提出建議。本研究是採取個案研究方式，選擇台灣第一個上映的原創動畫之動畫公司，深入剖析其從創意到商業化的過程，並與韓國與美國之個案相比較，希望可以回答下列問題：

- (1) 原創內容如何由創意邁向商業化？
- (2) 促使原創內容商業化的關鍵商業模式要素為何？
- (3) 原創內容演化發展之關鍵？
- (4) 適合新創動畫公司的商業模式為何？

第三節 研究流程

本研究在研究進行之初，首先確立研究動機，並透相關理論與文獻之探討建立研究初步研究問題，同時進行個案初步訪談，藉此進一步確定研究問題。在確立合適之研究架構與研究方法後，進行資料收集與確認研究問題與訪談內容。之後，便正式進行主要個案與次級個案公司訪談，並將所有訪談所得之資料及相關次級資料加以整理分析，最後歸納研究發現並提出結論與建議。研究流程如圖 1-1 所示：

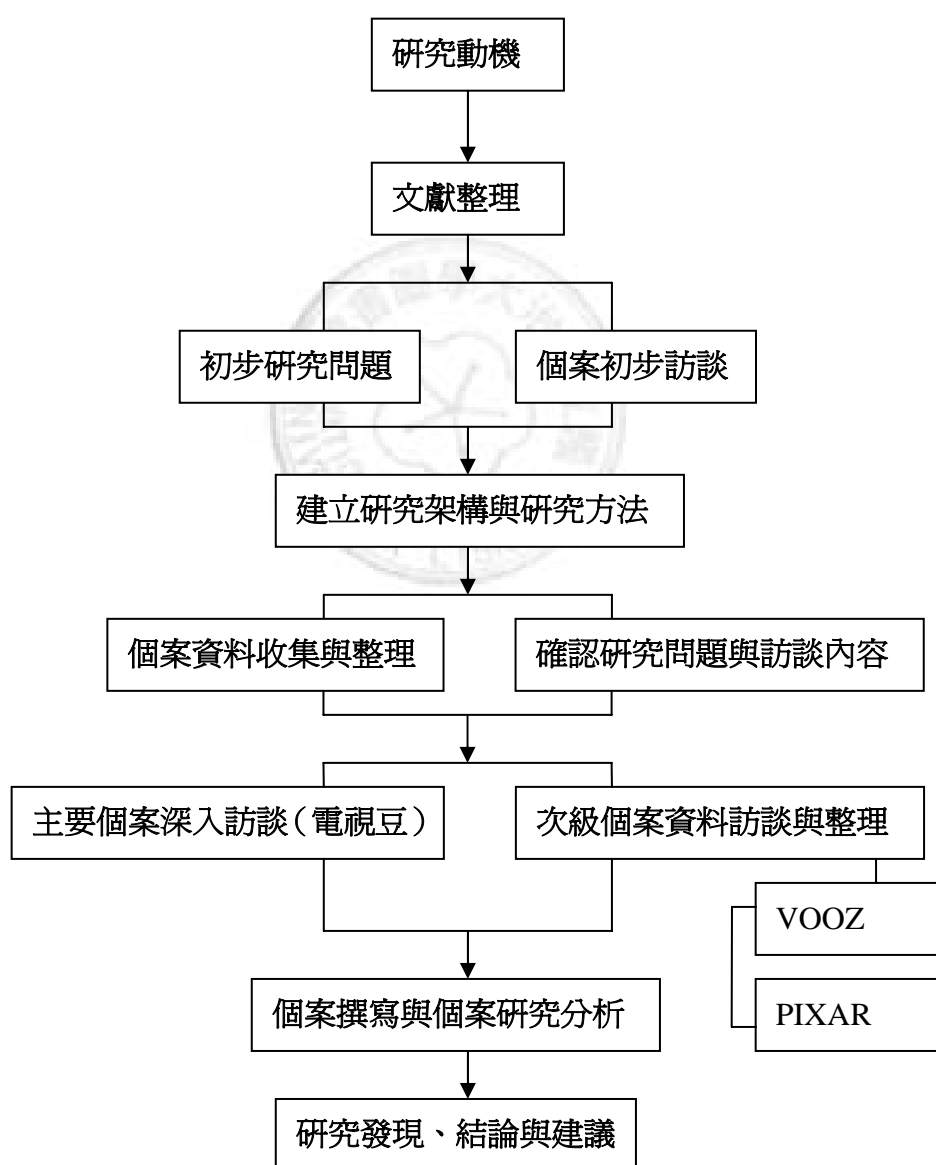


圖 1-1 研究流程
資料來源：本研究整理