

作品名稱：當文字開始飛於書頁之外——小說改編影視的熱潮。

關鍵字：改編影視、跨媒體、行銷手法和考量。

作者：林依靚、巫焯茵、謝孟芳

指導教師：謝佩娟



小組嘔心力作，奪下博X策、銀玉堂暢銷作TOP1
破00000人次狂熱點閱率，網友討論熱度持續延燒，未曾間斷。

2016年13月 電影電視劇火熱同步上映！

當文字開始飛於書頁之外——小說改編影視的熱潮

目錄

壹、緒論.....	1
一、研究背景與動機	1
二、研究目的	2
三、研究方法	2
四、研究流程	2
五、研究範圍與限制	3
貳、文獻探討.....	3
一、改編影視的要素構成和市場	3
二、改編影視的行銷策略和考量	4
三、讀者與觀眾預先期待和觀後反應	6
參、研究結果和分析	8
一、受訪者基本資料	8
二、消費者偏好	9
肆、結論與建議	13
一、結論	13
二、建議	14
伍、參考文獻.....	16

圖表目次

圖 1 研究流程圖.....	2
圖 2 性別比例分析.....	8
圖 3 年齡分析.....	8
圖 4 身分分析.....	9
圖 5 平常喜愛的休閒活動	9
圖 6 習慣於使用的看小說媒體	9
圖 7 如果你喜愛的小說改編翻拍成影視.....	10
圖 8 不想觀看的原因	10
圖 9 作品往影視發展意願	10
圖 10 習慣使用的看電影電視媒體.....	11
圖 11 消費者的接觸喜愛影視後的行為表現	11
圖 12 對「置入性行銷」的接受度.....	12
圖 13 消費者偏好的題材	12
圖 14 傳統出版流程中的優勢	15
圖 15 「全網路出版模式」經營架構	15
圖 16 韓國和台灣的策略聯盟情形	16
表 1 網路小說的 SWOT	4
表 2 改編影視的行銷 4 P	6

當文字開始飛於書頁之外——小說改編影視的熱潮。

摘要

本研究主要探討「改編」熱潮起源與連帶影響，分析消費者對其市場的偏好和反應，預想本國的消費市場是否有能發展之空間，據研究結果可見：隨著網際網路的革新，小說的形式不斷變化，現在已經是個不分年齡層，人人皆可藉由網際網路投入創作的時代，「互動」成了網路小說實現網路時代精神，發揚其特色，創作不再是一種獨角戲，是作者與讀者的共同演出結晶，有作者描繪人們學生時代的時光縮影，也是許多正在就學的莘莘學子日常談論的話題或是營造另一個空間，搭配不同的風格色彩以及緊湊有序的情節，讓讀者像存於作者的假想世界裡伴著主角一起成長。隨著小說的賣座與影視跨媒體的結合，讓更多人看到已經是這個時代的家常便飯了，利用傳播媒體使作品的行銷通路更加廣泛，也可提升知名度以及將作品翻譯推向國際，由此可知小說改編影視除了幫助作品的推廣以及降低影視業者製片的成本獲得更大利潤，也促進了許多產業的發展。

關鍵字：改編影視、跨媒體、行銷手法和考量。

壹、緒論

一、研究背景與動機

愈來愈多人以各種目的投入網路世界，各種研究也相應著人們為何進入網路的產生，這些研究隨著人們坐在電腦前的時間不斷增加而增加，反應著虛擬世界正逐漸真實化，或是逐漸將真實生活化，我們生活有愈來愈多時間跟螢幕做沉默卻澎湃的對話（柯景騰，2005）。曾經我們透過文字在腦海裡上演了多少次經典場景，做了多少個天馬行空般的夢，如今這些畫面從無形的想像跳入有形的影像。

這幾年，小說改編成影視的機率相對高，除了金庸、瓊瑤系列寫滿了從古至今東方文化的江湖恩怨與世間情仇，現今還是不斷被翻拍，還是JK·羅琳筆下充斥西方奇幻的《哈利波利》，說到「改編」仍是觀眾心中代表之作等傳統出版小說，在網路普及化的今天，「網路小說」也成為改編影視的重要劇本，加上以「暢銷」作為廣告手法，兩者皆成功引起原書迷和觀眾的目光，各國也逐漸注意到「改編」所帶來龐大IP市場，因此使我們想探討小說與改編影視之間產生的商機和消費者對於其市場的接受度，進而了解此熱潮連帶影響。

二、研究目的

- (一) 分析構成改編影視的要素。
- (二) 研究臺灣以及鄰近國家的改編市場和行銷考量。
- (三) 瞭解讀者以及觀眾預先期待和觀後反應。
- (四) 根據研究結果，具體分析這起改編熱潮帶來的影響和問題。

三、研究方法

- (一) 文獻分析法：
利用網路、書籍、產業報導、碩博士論文或者其他相關學術研究資料，進行蒐集彙整並加以客觀性的分析，得出針對研究探討的內容，以實現研究目的。
- (二) 問卷調查法：
透過問卷填寫，了解各年齡層消費者可能對影視或小說的偏好以及「改編市場」的想法和期待，是否和此研究所預設結果相似，藉以瞭解「改編市場」的影響力。

四、研究流程

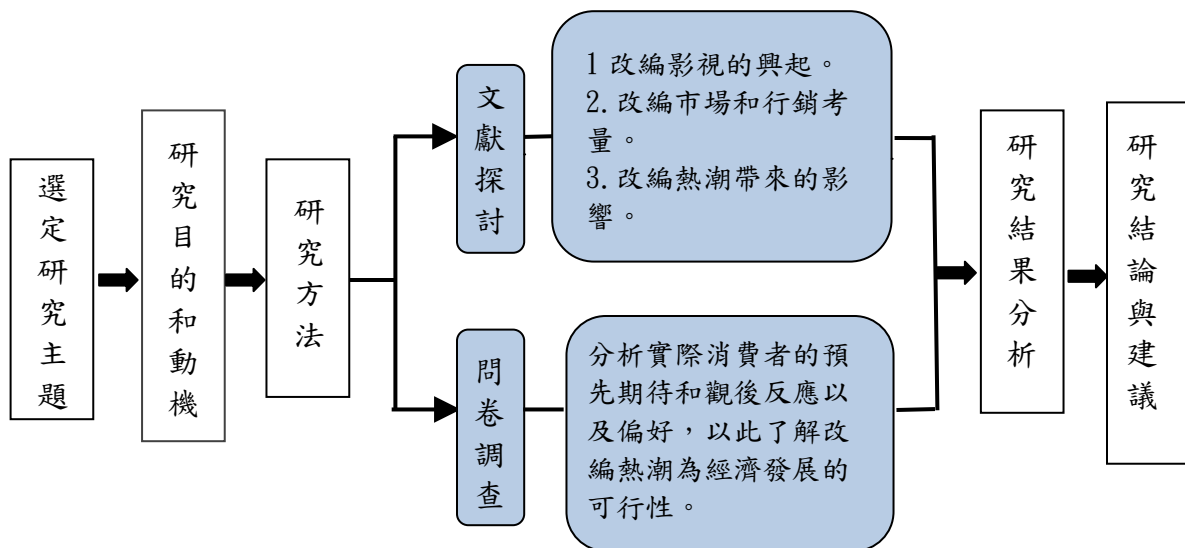


圖 1 研究流程圖

五、研究範圍與限制

本研究的參考數據相較之下少於其他主題，涉獵的範圍廣而散，不好定義關鍵字，因此收集文獻資料的過程艱辛許多，具有挑戰性，也因此改編影視探討比較著重於網路小說部分。

貳、文獻探討

一、改編影視的要素構成和市場

近年來，網際網路發展快速，企業得知從中消費者的需求也愈快速，在亞洲國家，網路的虛擬空間也間接成為大眾實驗室，文創產業也深受影響，創作和閱讀方式相繼擺脫傳統的既定框架，「網路小說」就是在這種情況下在這種氛圍產生，少了傳統商業出版的壓力，卻多了一個可以隨意寫又增進作者和讀者互動的地方，刺激了許多人從事網路文學的創作也吸引了大批讀者。網路小說是除了保留傳統小說的特性外，還必須在網路中原創、傳播並連載的多主題，就算出版了，但在出版後仍然是網路文學一環。（九把刀，2007；謝奇仁，2016）

網路小說從一種業餘寫作發展至今，以被企業化、市場化、版權化的方式經營，使得高成本、大卡司的強檔鉅片，不再穩坐高票房、高收視，反而是小說改編的影視在勁敵重圍中強勢地殺出一條血路，商業影視要有一定的條件，像是資金、劇組、劇本、市場，如果缺一就很難持續的發展。（余智虹、林蔓孺，2007）

影視經常自文學作品中取材，文學形式很多種，而其中就屬小說是最頻繁被改編為影視的類型，小說和影視製品的連結，早在電視劇之前，發展近百餘年的電影也常依據小說進行改編（孫志超，2016），可以看出小說和影視製品的密切關連性，因為小說改編有了現成的文本和基本的潛在觀眾群，大大降低拍攝的成本，也因此舒緩中國大陸「劇本荒」的局面，如今影視產業迎來第二波小說改編影視的浪潮，不同的是，這次網絡小說取代傳統文學，使得改編電影電視劇又逐漸成了影視產業的新寵兒，形成一股類似「粉絲經濟」的熱潮。

改編，是指以不同的表現形式再現作品的創作活動，除了簡單的重新復原作品的内容，其目的而是在表現形式上有所創新，達到新的效果或創作目的，改編權可以由作者行使，也可以授權他人行使（MBA 智能百科）。

表 1 網路小說的 SWOT

	優勢(Strength)： • 1. 文章類型多樣、題材多元。 • 2. 可透過多種平台發表文章。 • 4. 具有即時性，沒有空間和時間的限制，讀者可隨時發表對文章的想法。。 • 5不必等出版商出版，作者也可以選擇自費出書，帶動另類經濟發展。 • 6. 內容貼近讀者生活。 • 7. 在年輕族群中容易引起共鳴或討論。
	劣勢(Weakness)： • 1. 內容部分拼圖式或流水帳的寫法，品質參差不齊。 • 2. 容易因為各種因素連載停滯。 • 3. 更新速度不一，讓讀者等待之中失去耐心。 • 4. 作者通常沒有經過專業的作家訓練。
	機會(Opportunity)： • 1. 翻拍成影視，如「微微一笑很傾城」等作品。 • 2. 影視周邊商品熱賣。 • 3. 影視拍攝場景促進地方觀光產業。 • 4. 環保意識抬頭，有利電子書的發展。 • 5.在各大連鎖書店自成一個書系，與傳統出版小說並駕齊驅。
	威脅(Threat)： • 1. 紙本小說仍是許多人最習慣的閱讀媒體。 • 2. 紙本小說會經由出版商及多次過濾校稿才出版，有一定的水準保證。 • 3. 容易被抄襲或轉貼 • 4. 眼睛長時間看著手機或是電腦螢幕，眼睛會乾澀，甚至導致近視人數上升。

二、改編影視的行銷策略和考量

挾帶著高產量跟高人氣，網路小說在很短時間內就迅速成為亞洲的大眾文化，尤其在台灣、日本、韓國與中國大陸四地，此文化受到熱烈歡迎，是文化娛樂產業取材的新源頭，由於授權費用相對便宜，故事新穎且具備極大的擴展空間，在網上已經聚集了巨大的人氣，等於是其他產業的眼中的金雞母，相關業者紛紛將此轉化成各種不同的形式內容，其中互動程度最高的就是影視產業，從比較的角度來看，

四地都有許多相似雷同之處，因此各地網路小說交流頻繁，促進雙方市場的發展（謝奇任，2016）。

（一）「行銷」的定義：

行銷管理學大師柯特勒（Philip Kotler）對行銷定義為：「是透過交易的過程，用來滿足需求及欲望的人類活動。」雖然行銷目的是滿足消費者的需要，但是並不因消費者的需要獲得滿足終止，反而希望消費者獲得滿足後，仍願意繼續購買與使用，或引用其他潛在消費者的興趣，並透過市場及價格機能以製造出符合消費偏好的产品與服務。美國行銷協會（AMA）於 2007 年發布的定義：「行銷是一種活動、一系列的組織，也是一種創新，也是一種創新、溝通、傳遞及交換的過程，讓顧客、供應商及社會的價值達到最大。」（溫玲玉、呂佩樺，2014；洪瓊珠等，2011）

（二）行銷策略以及商機

1.銷售商品就要成功就得套用對的行銷策略，行銷策略種類多元，以下是改編影視常見的行銷策略和相關介紹：

（1）口碑行銷

一種以消費者評價為核心考量的行銷模式，藉由非正式的媒體管道，以人與人互相介紹推薦的方式，這種行銷方式成功率和確信度很高

（2）社群行銷

當官方釋出消息透過 facebook 等社群網站分享轉載，達到其行銷目的。

（3）廣告行銷

主要指的是「商業廣告」，經由長時間反覆針對指的是「商業廣告」非特定族群之公告，以達到廣告目的，影響消費者感官或增加對產品的認知，引發購買的慾望。常見媒體有電視、廣播、報章雜誌、傳單、海報、招牌或網路。

（4）體驗行銷

通常是由於對事件的直接觀察或是參與造成的，不論事件的真實性，會涉及消費者的感性因素和理性因素，會清楚的反應於言語和行為中。

（5）置入性行銷

又細分為畫面置入、台詞置入與劇情置入，以預先計劃且不唐突的方式，巧妙地將事物置入於影視等媒體中做為其之道具背景，在不知不覺中使消費者注意到此產品或品牌，進而興起對商品購買慾望或帶動其產業商機，但要確實調和置入廣告與劇情發展間的衝突，不然頻繁地出現，會使觀眾感到不適應，便無法得到預期效果。

（6）電子商務行銷

透過網路商店或網路拍賣平台，讓消費者可以直接在網路上進行購買。

（7）粉絲經濟

《粉絲力量大》作者張薔對「粉絲經濟」的定義為：「粉絲經濟以情緒資本為核心，以消費者為主角，由消費者主導行銷手段，從消費者的情感出發，企業借力使力，達到為品牌或偶像增值情緒資本的目的。」（網路彙整）

2.改編影視也承襲了原創影視的特色，可以間接或直接影響相關產業。

- | | |
|----------|-------------|
| (1) 演員 | (5) 周邊商品 |
| (2) 原著作者 | (6) 原聲帶、原著等 |
| (3) 劇內道具 | (7) 其他相關作品 |
| (4) 地方觀光 | |

表二 改編影視的行銷 4 P

產品策略 (Product)	價格策略 (Price)
1.依消費者的喜好，創造滿足消費者的周邊商品（EX：海報、T恤、相關道具等）。 2.置入性行銷商品：手機、影料、汽車、食品類等。 3.原著小說、影視 DVD、影視原聲帶。	奇數訂價法：故意不將定價設成整數，或將價格設為比定價少一元，使消費者產生有比較便宜的感覺。 吸脂定價法：設計精緻、稀少限量的高單價精品（EX：小說精裝本）。 套裝產品定價：價格上會讓消費者覺得比單買還划算，並讓消費者產生消費者剩餘。 1.小說：199~300 左右。 2.影視 DVD:499~700 左右。 3.電影票:190~350 左右。
1.官方粉專抽獎。 2.電視劇片花、預告片。 3.廣告介紹。 4.劇中主角上各個電視節目宣傳，並舉辦活動(見面會、簽名會)。 5.觀眾的口耳相傳。 6.媒體人的影評。 7.特映會的贈票活動。 8.紙本媒體（報紙、雜誌）。	1.網路商店：各大拍賣網站、購物網站，購買不但方便且物品種類多、省時間、有效率的購物管道，並結合便利商店、宅配業者進行取貨。 2.實體商店：書店、便利商店。 3.展覽：配合作者的簽名會，吸引大量粉絲前往消費（EX:書展、電影展） 4.電影院：現場買票
促銷策略 (Promotion)	通路策略 (Place)

4 P

三、讀者與觀眾預先期待和觀後反應

每當有小說改編的影視，原著就會重返市場，甚至另外加個書腰或在書封面、內頁加上劇照，還是由影視衍生出版物有音樂 OST 原聲帶、拍攝日記和改寫後的

劇本小說，一環接著一環，比起原創劇本，改編劇本顯然有一些尚可回本的保障，但要把幾十萬個字濃縮成 100 分鐘左右的電影或者十幾集完結的電視劇，能就去蕪存菁並非容易事，尤其影視事立體概念，有了設定好的畫面、聲音和感受，應該如何去滿足小說讀者的想像和影視觀眾的視覺享受？（吳孟樵，2015）

從閱聽人的角度來看，小說改編成電影做為一跨媒體互文作品的特殊之處，首先要來自於媒體特性的不同，造成相同內容在不同媒體形式的呈現差異，此表現上的差異往往也影響我們在解讀電影和小說兩者時相互參照、補充與比較的行為。（石安伶、李政忠，2014）

我們將閱讀人，分作「已知情讀者」和「未知情觀眾」來探討。

（一）「已知情讀者」觀看改編影視的動機和預設期待：

對已閱讀過原著小說的讀者而言，改編影視雖然具有熟悉的故事主軸，但隨著文本轉換與媒體形式差異，就會跟在原著小說感受有預先的落差，這就是「已知情讀者」和「未知情觀眾」的不同，若缺乏先備知識，我們非常有可能將改編影視視為新的影視來迎接它而非改編影視，因為每個讀者對於解讀和接收原著脈絡不同，改編作品同時具有一種「重複接觸文本」與「接觸新文本」的雙重屬性，因此不論是就影視的吸引力、消費動機、接收解讀過程、文本意義的詮釋或體驗後所產生的愉悅感而言，都可能與「未知情觀眾」有所差異。

事實上，「已知情讀者」內心都清楚明白原著和改編影視會有一定的落差，因此多數會好奇影視的改編者如何回應原著的重要場景，如何轉換角色、結構、物件間的關係，如何重新建構原著裡潛伏的內容，是否呼應原著精神與作者意圖，以及如何形塑文字表述下的視覺和聽覺呈現。

改編影視可讓已知情讀者想起忘記的情節片段並重新體會原著帶來的感受，如同一種重溫舊時感受的懷舊渴望。此外，由於小說改編成影視是由單純文字陳述模式轉換成影音展演模式，必須經過「戲劇化」的過程而轉化為可以看、聽見的獨白、對話、動作、聲音、影像、場面景致，因此吸引「已知情讀者」看改編影視的驅力有很大部分是改編影視提供讀者有機會去看他們所想像的小說內容，並以多感官方式再次進入書中創造的世界。

Hutcheon（2006）說：「我們從（文字）想像的國度轉移至細節與全景並存的直接感官國度。表演模式讓我們了解到語言不是表達意義或交代故事的唯一方法。視覺與肢體語言表徵能夠呈現出豐富且複雜的意義聯想，音樂得以透過聽覺表徵來反映主角的情緒或在閱聽眾身上召喚出情感反應，音效也能夠讓視覺與語言更加凸顯、強化，甚至產生衝突的效果。」（石安伶、李政忠，2014）

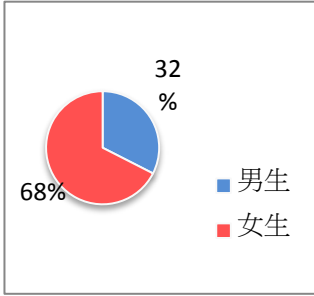
（二）觀後反應：

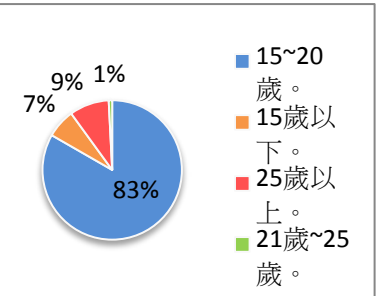
影視這種媒介商品形式因為具有「經驗性商品」的特質，即便業者透過各種行銷策略（例如預告片、花絮、男女主角現身說法、高票房和高收視資訊等）來引發「已知情讀者」和「未知情觀眾」興趣及預期滿足感，最終能否符合預期並滿足其喜好，還是必須在體驗影視後才得確切評估。（石安伶、李政忠，2014）

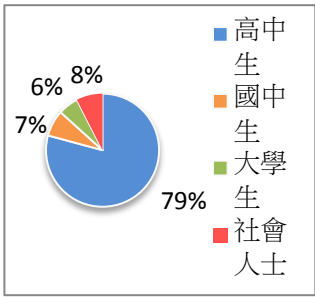
參、研究結果和分析

本研究於 2016 年 10 月 29 日至 11 月 17 日期間，利用 Google 的表單技術在線上針對各年齡層的消費者進行簡單隨機抽樣調查，採匿名填寫問卷的方式，共發放 120 份，回收 120 份，回收率 100%，皆為有效問卷。依據上述的研究目的以及文獻探討來設計問卷，將題目分為受訪者的基本資料和對改編市場的偏好，以受訪者的日常休閒，藉此分成「已知情讀者」、「未知情讀者」和「兩者情況皆可能發生」三個群個別調查。

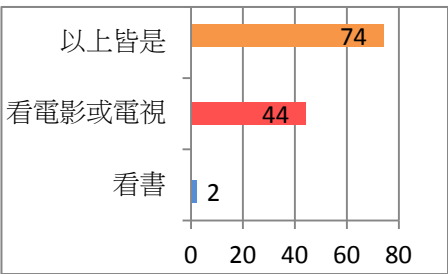
一、受訪者基本資料

Q.1 性別	說明	
 圖 2 性別比例分析	男生比例	女生比例
	32% (39 人)	68% (81 人)
	得知受訪者為女性居多，而且女生觀看影視和改編市場的關注熱度也大於男生。	

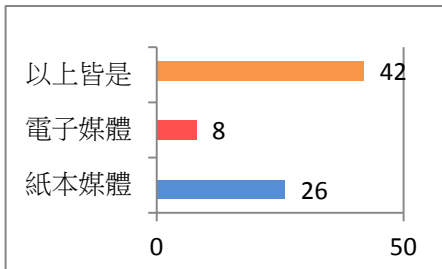
Q.2 年齡層	說明			
 圖 3 年齡分析	15 歲以下 比例	15~20 歲 比例	21 歲到 25 歲 比例	25 歲以上 比例
	7% (8 人)	8% (100 人)	1% (1 人)	9% (11 人)
	受訪者的年齡約落在 15~20 歲之間，了解此市場背後的需求者以 15~20 的青少年為主，其次是 30 歲以上的壯年。			

Q.身分	說明			
 圖 4 身分分析	國中生比例	高中生比例	大學生比例	社會人士比例
	7% (8 人)	79% (83 人)	6% (7 人)	8% (10 人)
	受訪者多數都是高中生。			

二、消費者偏好

Q.平常喜愛的休閒活動？	說明
 圖 5 平常喜愛的休閒活動	大部分的消費者平常的休閒都會選擇看書和影視，表示改編市場有一定的潛在觀眾，即使沒看過原著小說，但也容易注意到改編的相關影視。

已知情讀者（含以上皆是者）。

Q.您平常習慣於使用哪個媒體看小說？	說明
 圖 6 習慣於使用的看小說媒體	- 隨著網路普及化，消費者逐漸開始使用電子媒體觀看小說，網路小說成了消費者的一大選擇，但還是多數人習慣紙本媒體，所以紙本媒體仍佔有很大的市場。 - 紙本媒體：實體書等。 - 電子媒體：電子書、網路線上看等。

Q. 你喜愛的小說改編翻拍成影視，您會有興趣去觀看嗎？

說明

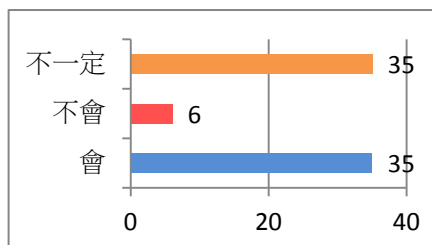


圖 7 如果你喜愛的小說改編翻拍成影視

大部分消費者喜愛小說改編成影視，大多人都會想去觀看（35 人），可能因為想知道喜愛的小說要如何呈現在銀幕上；而有些（35 人）的人可能抱著既期待又怕失望的情感，不敢下手；則不會想要（6 人）的人可能怕打破心中幻想因整部戲而幻滅。

Q. 承上題，是怎麼樣的原因使得你不想去觀看？

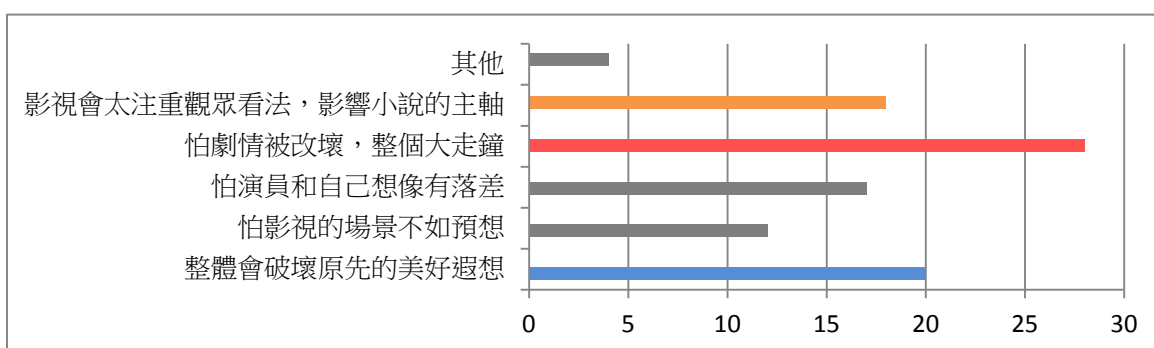


圖 8 不想觀看的原因

說明

如圖所示原因，消費者最在意的是「怕劇情被改壞，整個大走鐘」，其次是「整體會破壞原先的美好遐想」。

Q. 如果你是這本書的作者，在商業考量之上，你會想讓它往影視發展嗎？

說明

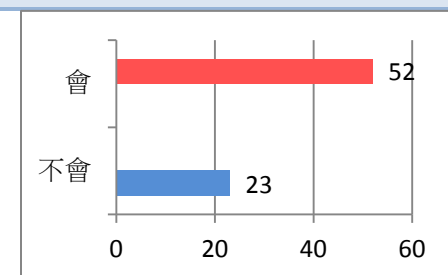


圖 9 作品往影視發展意願

大多部分的人（52 人）想它往影視發展因為想讓大家知道這部戲呈現在大眾眼前是怎樣的一部戲，打破在紙本上的思維；而少部分的人（23 人）不打算朝向影視發展。

可知改編影視在消費者的心理已有極大的接受度，但仍保有進步空間。

未知情觀眾（含以上皆是）。

Q.您平常習慣使用哪個媒體看電影電視？

說明

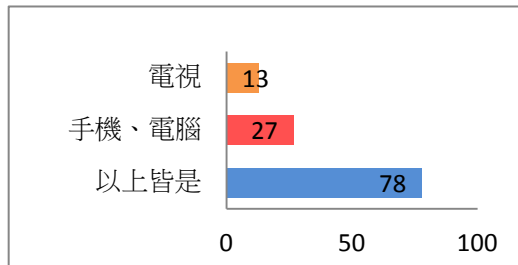


圖 10 習慣使用的看電影電視媒體

1.本調查為學生族群居多，時間無法與電視首播時間配合，所以手機、電腦成為學生們追劇另一個的選擇，而也省略的廣告的時間，三種媒體總會相互交替使用。

2.電視機：頻道節目、DVD 等。

3.手機、電腦：APP、網路線上看等。

Q. 您會因為喜愛某改編影視，而去？

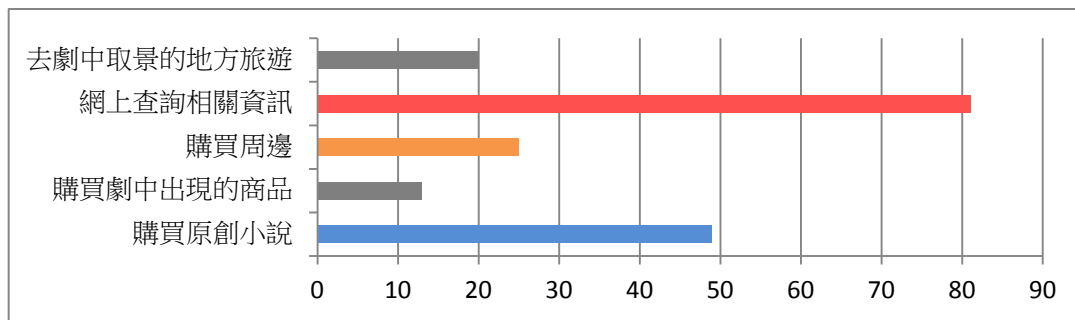


圖 11 消費者的接觸喜愛影視後的行為表現

說明

1.大部分的消費者對於看完某改編影視有一定的喜愛程度都會去查詢相關資訊，給予更多的關注，**此現象對於行銷有好的影響力，也是改編熱潮帶來商機的原動力**。接著消費者會選擇購買原著以及相關周邊來收藏，還有劇中的商品也能達到廣告的效果，甚至因為某影視的播出也能使場景成為觀光據點。

2. 購買周邊：劇照寫真、原聲帶等。

3. 網上查詢相關資訊：Youtube、維基百科、官網或關注原作者。

Q. 你會討厭劇中投入太多「置入性行銷」？

說明

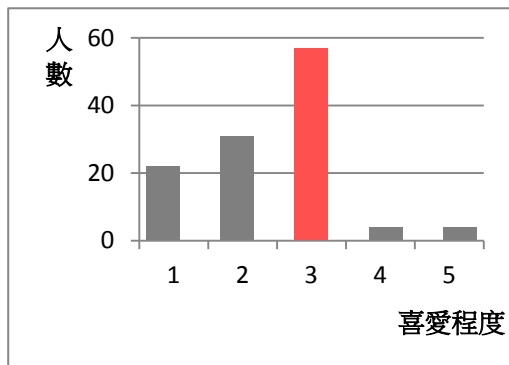


圖 12 對「置入性行銷」的接受度

根據問卷調查，觀眾並不會刻意去排斥「置入性」的拍攝方式，所以適度的且有效的運用置入性行銷對產業有相當大的幫助，過度、錯誤的置入反而會造成反效果，引起觀眾的反彈就失去原本的意義，連帶此影視也會受到影響。

Q. 您比較喜歡哪種題材？

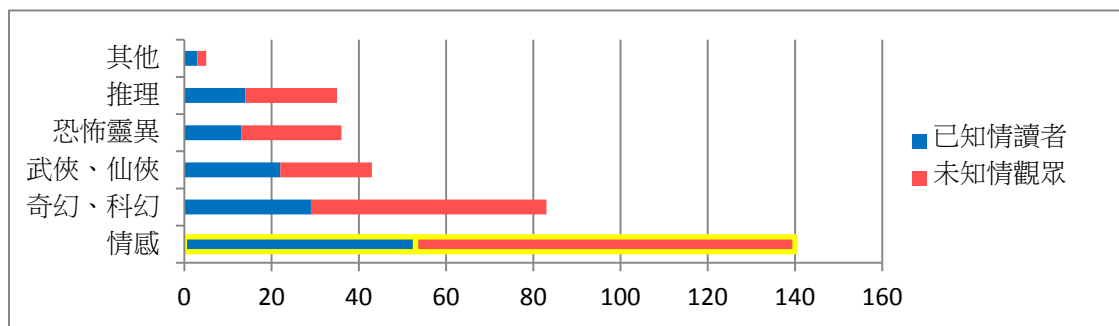


圖 13 消費者偏好的題材

說明

不管是知情讀者還是不知情觀眾，兩者消費者一直以來都以「情感」方面的故事題材接受度較高也比較喜歡，其次是「奇幻、科幻」，在改編市場上也以這兩大題材為主要的改編大宗。

肆、結論與建議

一、結論

「改編」兩字對於現在我們一定不陌生。本研究主要在探小說和影視跨媒體的結合，是否是絕佳的搭配，能在市場上與同質的競爭對手匹敵，甚至更上一層，經由文獻資料，理論性地去解剖在何種背景之下的產物，具有了哪些商業利益和應對行銷手法，消費者的接受程度以及消費動機，在其過程隱含的效用，再透過問卷調查來實證研究過程提出的假設和理論分析。可歸納以下結論：

（一）網路時代的降臨，打破了傳統的侷限。

在每況愈下之際的出版市場，網路小說卻吸引著大批讀者流連於文字世界裡，持續激發大眾的文字創作潛力，投入就是經濟發展最根本的動力，不僅更新了亞洲文壇是得天獨厚的人才能進入聖地的印象，也改變傳統平面文本的動態單向書寫，以動態互動的形式，運用網路科技的各種可能，讓消費者多了選擇閱讀的方向。

過去的出版作者總是帶著一些神秘感，等稿子事先完成，後順利出版，讀者才有相關的消息，創作過程是空白的，而作者與讀者間互動也是密閉、不透明，現今媒體傳播型態改變，在創作的過程中，作者將部分章節內容依序張貼到網路上進行發表，讀者可以即時地對所閱讀的作品回應，作者和讀者之間變得可以溝通，交流後的回饋可能直接或者間接影響作品的創作，具有開放性，這些改變使得有些作者對於創作目標也不在出版作品的慾望。（謝奇任，2016）

在影視方面，現在人手一機的概念，消費者不再被動的接收資訊，可以隨時去搜尋自己想知道的訊息，而人們的生活步調緊湊，不能時常守著電視機等著節目首播或是重播，網路解決了這個問題，除了能在電腦上看「電視」，還會在智慧型手機與平板上觀看，這些行為推翻傳統時間和空間的收視限制，只要有空閒就能去即時收看，還能接續上次中斷的劇情，尤其中國大陸也提供相關平台給當地的消費者，以會員付費制度進行，成功打出漂亮的成績。

（二）用對行銷策略：「粉絲經濟」的形成，跨媒體的多感官體驗行銷並用。

以小說作為劇本，重新設立作者、讀者和文本之間的關係，利用作者和讀者緊密聯繫，形成一股類似「粉絲經濟」的概念，能翻拍成影視的小說在書市就經過銷售率的洗禮，具有一定的潛在讀者，而網路小說連載時期的點擊率也是影視業覬覦的資源，因為背後代表的意義就是「消費者」，若將點擊率轉換成「收視率」、「票房」，這種簡單的商業利益成了動機，小說知名度能為市場行銷提供話題和關注，這都是替影視作了一個前期宣傳，而且非常有效，影視跟小說的文字角逐是不一樣的，它透過具體影像聲音以實現觀眾抽象的畫面，達成多感官體驗行銷，再來場景設置、演員形象都是觀眾目光的焦點，因此品牌、地方產業的置入行銷不容小覷，一層又一層堆疊出的商機，證實了小說與影視的結合是商業利益安全實現。

(三) 消費者對市場接受度就是此潮流的最佳熱度。

如果把影視業者比擬成某種趨光性生物，那觀眾聚集的地方就是他們的「光」。這幾年改編風潮依然蔓延，使得我們不得關心這個問題，一直這樣真的好嗎？根據問卷調查結果，消費者多是學生族群，對於「改編影視」這新興市場接受度極高也擁有一定的期待，但問到對於改編的看法卻十分兩極，原著和改編影視時常保有一些曖昧，也因小說題材廣泛，具有選擇性，可以針對不同的觀眾群體需求，在消費者觀看過程獲取應當滿足感，其中「情感」的相關題材一直都是消費者百看不膩的劇情，拍攝難度不高也成為影視業者喜愛的改編劇本，至於很多題材確實擁有改編的價值，但要考慮要現實的可行性，且電腦動畫要求的難度相當高，即使有投資方加入，還是無法順利改編拍攝，然後也談到編劇功力有很大影響力，因此業者常邀請原著的作者參與劇本撰寫的工作，希望能呈現出接近文字帶給讀者的感受，拉近兩產業之間的距離。

二、建議

本研究依著相關文獻深入探討，臺灣沒有很多影視業投入改編市場，從 2011 年九把刀的《那些年，我們一起追的女孩》到 2016 年藤井樹的《六弄咖啡館》能研究的個案屈指可數，台灣的市場比起鄰近國家小，走得偏文藝創作才會有關注與迴響，經過 1990 年代臺灣影視最繁盛的年代，隨著韓流等外來文化強勢而來，加上臺灣媒體百花齊放、不良競爭下，陷入收視率低、資源收益降低、製作費拮据、品質低的惡性循環裡，再面對中國影視迅速崛起，臺灣影視人才出走，臺灣影視邊緣化的危機（凱絡媒體，2014），這一切自然就有了局限，但值得慶幸的臺灣創作類型相當自由，應該多做一些嘗試，搭上影視產業迎來第二波小說改編影視的浪潮，讓更多投入影視或文學的臺灣人能自己家鄉有舞台可以展現長才，而不是被埋沒。

(一) 出版產業的轉型。

城邦原創創辦人何飛鵬在《三百六十度全媒體出版》一序中談到自己看到了中國起點網這個線上創作平台，聚集了無數的寫者，形成數量龐大的創作內容，無數的素人作家在此找到了夢許之地，成就一個創作與閱讀的交流平台，而付費閱讀的習慣養成，更讓起點成為全世界獨一無二、有商業模式的創作閱讀平台（何飛鵬，2012），那臺灣為什麼不行？

因此推出 P O P O 原創市集這樣的網路平台作為數位出版的管道，集合了作者和有意成為作家的人以及出版社，作家原創作品或出版社新書，讓消費者付費購買閱讀，推出了「全網路出版模式」（圖 14），但 P O P O 平台更強調實體出版的部分，保留傳統出版的核心（圖 13），適當包裝和加入行銷的概念，突顯了在臺灣在推行網路小說付費閱讀制度的難度，這一、兩年 P O P O 平台也媒合旗下作品至影視產業，成為影視劇本和出版的雙重供應商。

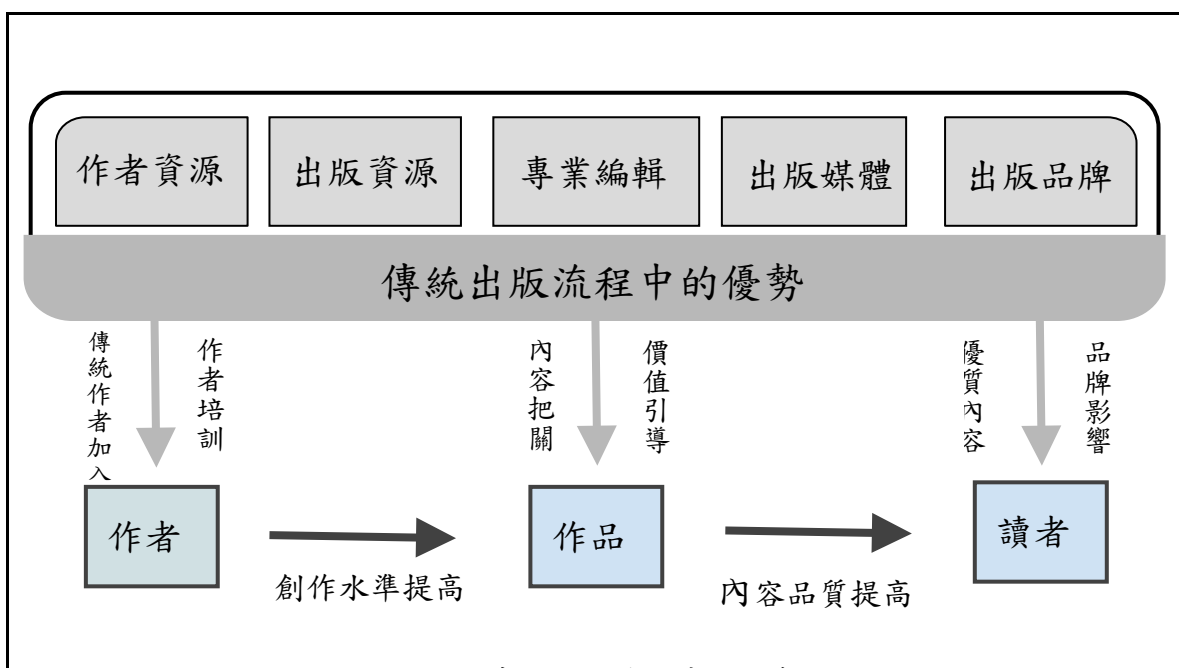


圖 14 傳統出版流程中的優勢

資料來源：謝奇任，2016。致我們的青春

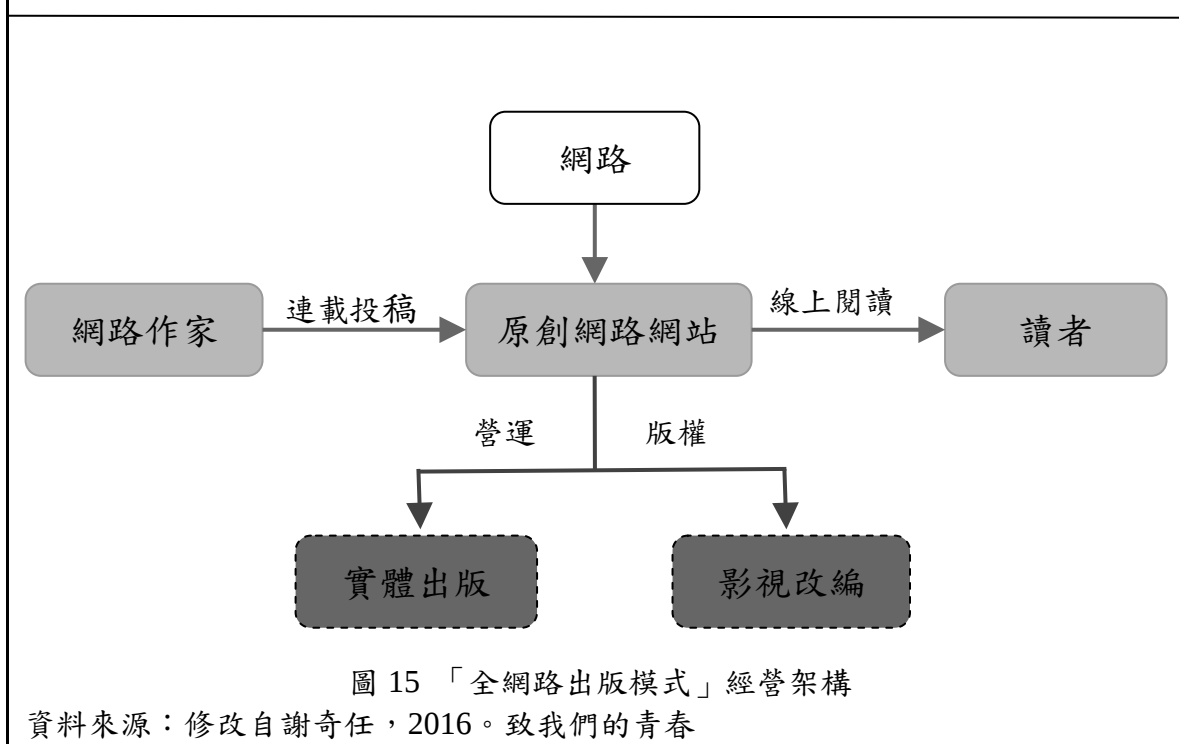


圖 15 「全網路出版模式」經營架構

資料來源：修改自謝奇任，2016。致我們的青春

(二) 市場小就向外延伸，資源不夠就彼此合作。

臺灣的人才不比其他國家少，好好把握國內的優勢，媒體間不能只存在競爭，在這有限的市場和資源裡，應該發揮所長達成產業的合作，才有機會讓臺灣文化的經濟價值再次起飛，在高宗完所寫的〈韓國影視產業發展之海外策略聯盟研究 - 以台灣地區為例〉博碩士論文中說明韓國文化產業的成功與韓國和台灣的策略聯盟（圖 15），以此為鏡，全球化的今日企業與企業合作日益頻繁，透過資源、劣勢與優勢的互補提升彼此的能力，再加上政府必要性的推動和支持，打造雙贏的結果，也因全球化，我們的市場眼界不能只放在國內或是國外，覬覦中國等地的廣大市場卻忽略自己國家，這樣是本末倒置的，可以向外延伸，但不要棄之不顧。

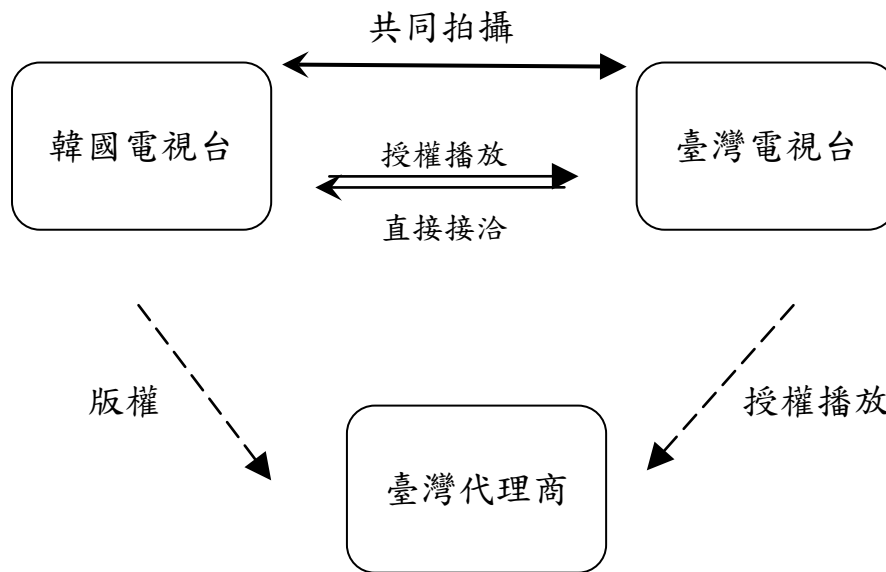


圖 16 韓國和台灣的策略聯盟情形

資料來源：高宗完，2011。韓國影視產業發展之海外策略聯盟研究 - 以台灣地區為例

伍、參考文獻

1. MBA 智能百科。改編權。檢索日期 2016 年 12 月 15 日，取自 <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%94%B9%E7%BC%96%E6%9D%83>
2. 九把刀 (2007)。《依舊九把刀：透視網路文學演化史》。台北市：蓋亞文化。
3. 石安伶、李政忠 (2014)。〈雙重消費、多重愉悅：小說改編電影之互文／互媒愉悅經驗〉。新聞學研究論文。
4. 宋芳慶、胡庭凱 (2014)。〈網路小說出現對高中生閱讀習慣的改變〉。商業管理群專題投稿。
5. 何飛鵬 (2012)。〈三百六十度全媒體出版〉。檢索日期 2016 年 12 月 10 日 取自 POPO 官網：http://eventpage.popo.tw/176_popo_publisher/p4.html

6. 呂佩樺、溫玲玉（2014）。**商業概論Ⅱ**。台中市：龍騰文化。
7. 林蔓繻、余智虹（2007）。〈導演座談會「電影與文學的對話」—談小說改編成電影〉。檢索日期 2016 年 10 月 25 日，取自台灣電影網
http://www.taiwancinema.com/ct_55555_258
8. 吳孟樵（2015）。〈電影小說·一拍即合 專文—小說飛翔在銀幕裡〉。中時電子報。檢索日期 2016 年 10 月 25 日，取自林芝儀、林姿利（2011）。〈故事就是賣點—網路小說商業〉。商業管理群專題投稿。
9. <http://www.chinatimes.com/newspapers/20151210000891-260115>
10. 洪瓊珠等人（2011）〈暮光旋風來襲，吸血鬼創造經濟奇蹟〉。商業管理群專題投稿得獎作品。
11. 柯景騰（2005）。〈網路虛擬自我的集體建構——台灣 BBS 網路小說社群與其迷文化〉。東海大學碩士論文。
12. 高宗完(2011)。〈韓國影視產業發展之海外策略聯盟研究 - 以台灣地區為例〉。亞太工商管理學系博碩士論文。
13. 孫志超（2016）。〈網絡文學改編影視劇的前生今世〉。檢索日期 2016 年 11 月 25 日，取自 <https://read01.com/ORLjna.html>
14. 孫治本（2004）。〈什麼是網路文學？〉。交通大學通識教育中心研究論文。
15. 劉建基（2012）。〈文學與電影的對話差異性的重複與創新再造〉。美育雙月刊，190。檢索日期 2016 年 10 月 25 日，取自
https://nccur.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/102071/1/3152_P2-3.pdf
16. 黃淑鈴（2016）〈地點置入：地方政府影視觀光政策的分析〉。新聞學研究論文。
17. 凱絡媒體（2014）。〈中國影音平台的發展與挑戰〉。動腦新聞。檢索日期 2016 年 12 月 10 日，取自
<http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=20225&sort=>
18. 樂恬、林虹君、黃于庭（2013）。〈從「那些年，我們一起追的女孩」探討國片的發展及行銷策〉。商業管理群專題投稿。
19. 鍾明倩、魏子瑄、魏君羽（2011）。〈暢銷小說改編成電影所帶來的商機〉。商業管理群專題投稿。
20. 謝奇任（2016）。《致我們的青春——台灣、日本、日本與中國大陸的網路小說產業發展》。台北市：秀威經典。
21. 魏岑玲(1996-2009)。〈臺灣當代網路小說研究〉。中國語文學系碩士論文。