


國立政治大學傳播學院碩士在職專班

碩士學位論文



台灣微電影發展營運模式之建構

Constructing the Business Model for

Taiwan Microcinema Industry

指導教授：鄭自隆 博士

研究生：陳信儒 撰

中華民國一〇八年七月

謝 辭

這一篇論文，對我來說，非常不容易，畢竟我只有前半年上課是住在北部，之後都是每週台南、台北兩地通勤上課，在工作、家庭與照顧父母的忙碌生活中，硬是擠出時間上學和撰寫論文。

然而，政大傳播學院碩士在職專班的課程非常有趣，雖然偏重新聞，但剛好補足之前在新聞工作上，理論知識的不足，由衷感激課堂上眾位老師的教導。另外，陳儒修老師的課，儘管必須上到晚上九點，回到台南已經半夜兩、三點，可是，儒修老師的課正是我想提升自身影片內涵的部分，每堂課都讓我受用無窮。同時，也感謝 EMA100 的同學，以及 EMA102 的學弟妹，感謝你們的陪伴成長，讓我在政大的學習生活多采多姿，辛苦中有你們的扶持與打氣，才能堅持到最後。

最感激的是論文的指導老師，鄭自隆教授，不僅在論文上給予指導，每次 meeting，都能點出思慮不周的盲點，適時指引正確的方向，並在論文陷入膠著時給予鼓勵。除此之外，鄭老師也提供工作上的建議與幫助，讓信儒在台南，也能感受到台北的溫暖與支援。另外，謝謝本論文的兩位口委，陳尚永教授與許安琪教授，在口試過程給予寶貴意見，針針見血，讓本篇論文更臻完善。

最後，真的要感激自己的家人，讓自己在工作之餘，能夠進修自己想學習的課程，不斷的成長，這種無私的支持，真的銘感肺腑，謝謝！

陳信儒 謹誌

108 年 8 月

摘要

台灣微電影產業於 2011 年開始崛起，風行了好幾年，卻在 2015 年開始走下坡，這其中包含了微電影自身的問題，還有後繼者的競爭，讓微電影有點一蹶不起的跡象。

本研究以《獲利時代》一書中的商業模式理論，採用修正式德菲法的研究方法，邀請 11 位產、學的專家學者，提供專業的意見和看法，最後，研究出適當的微電影產業發展營運模式，以利於建立有效及優化的產業結構。

最後結果，本研究擬定之台灣微電影產業發展之營運模式如下：

1. 俱備有彈性、相容與互動的價值主張，朝「短篇電影」方向發展。
2. 創意創作是最重要的關鍵活動。
3. 專業與人才是微電影重要的關鍵資源。
4. 通路上，要能更加精準的接觸目標客層。
5. 以全球閱聽人為目標客層。
6. 發展多元收益流。
7. 廣告的置入必須適當、令人會心一笑，勿過曝。
8. 成本結構上，IP 佔 10%，製片佔 60%，宣傳佔 30%。
9. 與關鍵合作夥伴之間，保持競合關係。

關鍵詞：微電影、營運模式、商業模式、修正式德菲法

Abstract

Taiwan's Microcinema industry, which began in 2011, has been popular for several years and began to decline in 2015. This includes many reasons, such as its own problems and competitors. These reasons have caused the decline of Taiwanese microcinema.

We conducted this study using Business Model theory and Modified Delphi method. In addition, we invited 11 experts from the microcinema industry and academic circles to provide us with professional advice. Finally, we proposed a business model suitable for the development of Taiwan's Microcinema industry.

The Business Model we suggest for Taiwan Microcinema Industry is as follows :

1. Taiwan's microcinema industry should have a value proposition of flexibility, compatibility and interaction, and develop towards a "short film".
2. Creative creation is the most important key activity
3. Professionalism and talent are the most important key resources.
4. It must be more precise contact with the target layer in channels.
5. The Customer Segments should include global audience.
6. Diversified income should be developed in Revenue Streams.
7. The placement of advertisements must be appropriate and give audience a knowing smile.
8. In cost structure, IP accounts for 10%, production accounts for 60%, and publicity accounts for 30%.

9. Maintain a competitive relationship with key partners

Keywords: Microcinema, Business model, Business model, Modified Delphi method



目次

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機與目的.....	5
第二章 文獻探討.....	7
第一節 微電影發展.....	7
第二節 微電影產業面臨之問題.....	11
第三節 微電影未來趨勢.....	18
第四節 商業模式.....	26
第三章 研究方法.....	33
第一節 方法概述.....	33
第二節 施測設計.....	41
第四章 研究結果分析.....	48
第一節 問卷結果.....	48
第二節 指標驗證分析.....	58
第五章 結論與建議.....	81
第一節 研究結論.....	81
第二節 建議.....	89
參考文獻.....	92

圖 次

圖 1-1-1 全球網站 Alexa 排名	3
圖 1-1-2 facebook & youtube 全球排名月趨勢圖	3
圖 2-4-1 《獲利時代》之商業模式圖	27
圖 2-4-2 當代微電影產業商業模式圖	29
圖 4-2-1 九大構面重要性顏色排序圖	79
圖 4-2-2 九大構面重要性簡圖	80
圖 5-1-1 當代台灣微電影發展營運模式	81



表 次

表 1-1-1 台灣地區整體廣告量.....	4
表 1-2-1 廣告、微電影、電影三者之比較.....	5
表 2-1-1 2012~2016 年參加「台灣行銷類十大精選微電影」評選支數統計表.	10
表 2-3-1 微電影未來趨勢整理.....	21
表 3-1-1 德菲法題項重要性與一致性判斷表.....	38
表 3-2-1 邀請之微電影產業從業專家.....	41
表 3-2-2 本研究指標建構.....	47
表 4-1-1 專家群意見一致程度判別標準表.....	49
表 4-1-2 專家群意見重要性程度判別標準表.....	49
表 4-1-3 本研究指標重要性與一致性判別標準表.....	50
表 4-1-4 本研究第一回問卷依李克斯量表設計指標共識一致性統計表.....	51
表 4-1-5 本研究開放性指標依李克斯量表七等分設計.....	52
表 4-1-6 本研究第一回問卷指標共識一致性統計表.....	53
表 4-1-7 本研究進入第二回問卷之指標統計及其平均數與四分位差.....	55
表 4-1-8 本研究第二回問卷指標共識一致性統計表.....	56
表 4-1-9 本研究第一、二回問卷題項處理統計.....	57
表 4-2-1 指標驗證分析：價值主張構面.....	60

表 4-2-2 指標驗證分析：關鍵合作夥伴構面.....	61
表 4-2-3 指標驗證分析：關鍵活動構面	62
表 4-2-4 指標驗證分析：關鍵資源構面	64
表 4-2-5 指標驗證分析：成本結構構面	65
表 4-2-6 指標驗證分析：目標客層構面	66
表 4-2-7 指標驗證分析：顧客關係構面	67
表 4-2-8 指標驗證分析：通路構面	69
表 4-2-9 指標驗證分析：收益流構面	71
表 4-2-10 指標驗證分析：重要性.....	75
表 4-2-11 重要性 5.00 以上統計表.....	76
表 4-2-12 重要性高至低排序.....	79
表 5-1-1 微電影「短篇電影」&「長篇廣告」問卷結果比較表.....	83

第一章 緒論

第一節 研究背景

「蛋塔效應」，被來形容「微電影」自 2010 年開始，如雨後春筍般竄起，公司企業紛紛投入大筆廣告經費，挹注在「微電影」的行銷宣傳上，但隨著廣告效應的不確定性、劇情內容難以創新突破，製片經費增加以及新興網路行銷模式的興起，如網紅、直播、自媒體等眾多因素影響，微電影的熱潮在幾年內開始退潮。

雖然微電影退了狂熱，但網路影視平台上，仍舊有不少微電影進行廣告宣傳。微電影播放時間較電視廣告為長，因此適合在無時間限制的網路上，也由於本身可以較無時間限制，所以，可以進行時間較長的故事行銷，編製感動人心或更為細緻的劇情內容，讓閱聽者可以將看完微電影後的那份「深刻的感情」依附至品牌上面，對品牌產生正面的觀感與印象，從而對該品牌下的商品有了較高的購買意願。這是時間短的電視廣告所難以達成的，除非廣告主願意投入龐大的廣告經費。因此，微電影身為行銷廣告的模式之一，便有它繼續存在的不同價值。

另外，網路使用習慣的改變與科技的進步也是微電影繼續存續的原因之一。以往網路閱聽者觀看文字、圖像便已知足，但隨著科技的進步，資料儲存裝置容量愈來愈大，網路傳輸速度愈來愈快¹，人們對網路使用習慣也隨之改變，

¹ 截至 2010 年 2 月，共有 24 個國家的 51 家行動通訊網路公司表示提供行動網路 4G 服務，其中瑞典、挪威及芬蘭的 TeliaSonera 已經於 2009 年 12 月率先提供 LTE 服務。香港電信商 CSL 於 2012 年 2 月宣布推出供智慧型手機使用的 LTE 服務。臺灣的 4G LTE 業者：中華電信、遠傳電信、台灣大哥大、台灣之星、亞太電信，皆於 2014 年 5 月起陸續開始營運。而傳輸速度是 4G

文字、圖像已經不能滿足大家，影視內容大量增加，這由圖 1-1-1 可以觀察得知，圖 1-1-1 為 alexz.chinaz.com 全球網站 Alexa²排名，身為影視龍頭網站 Youtube，在 2016 年 4 月 16 日(圖 1-1-2)，正式取代了世界最大社群網站 facebook 的排名，佔居第二的地位，此顯示大容量的影視在網路上傳輸已不成問題，而閱聽眾也越來越習慣在網路上觀看影視，甚至目前已有部分閱聽人已習慣上網接收資訊而不看電視的趨勢。

而「抖音」、直播手機 APP 的爆紅，更顯示目前正是影片當紅的世代；網路影音平台，如騰訊、愛奇藝等，甚至自製「網路 IP 劇³」，隨著人們觀看習慣，從電視至網路，從而也產生了在網路上播映的戲劇，網路取代電視的時代，漸漸來臨。「Netflix」網路隨選串流影片 OTT 服務公司，更是把電影搬到網路上。這些都彰顯了網路影音世代將取代其他載體。

網路 40 倍的 5G，下一代行動網路聯盟認為，5G 應會在 2020 年陸續推出，以滿足企業和消費者的需求。

² Alexa，提供各種網站的相關資訊與網頁瀏覽量，透過收集用戶的上網資訊，以便統計網站流量及相關資訊。

³ IP (Intellectual Property)，「IP 劇」是指製作公司購買版權後改編而成的戲劇。

圖 1-1-1 全球網站 Alexa 排名

当前位置: 站长工具 > Alexa排名查询 > 全球网站Alexa排名

地区	分类	语种
中国 美国 法国 英国 德国 日本 韩国 瑞典 瑞士 香港 澳门 台湾 泰国 巴林 巴西 智利 丹麦 埃及 加纳 希腊 冰岛 印度 芬兰 约旦 缅甸 伊朗 挪威 阿曼 荷兰 秘鲁 波兰 南非 越南 也门 阿根廷 奥地利 巴哈马 比利时 柬埔寨 加拿大 匈牙利 伊拉克 爱尔兰		

展开

- 1 Google.com** google.com

网站简介: Google目前被公认为全球最大的搜索引擎,也是互联网上5大最受欢迎的网站之一,在全球范围内拥有无数的用户。Google允许以多种语言进行搜索,在操作界面中提供多达30余种语言选择。Google创建于1998年9月,创始人Larry Page和Sergey Brin,他们开发的搜索引擎屡获殊荣,是一个用来在互联网上搜索信息的简单快捷的工具。Google取自数学术语googol,意思是一个1后面有100个0。
- 2 Youtube.com** youtube.com

网站简介: Youtube:视频官方网站是全球著名的视频网站,可供网民上载观看及分享短片,至今已成为同类型网站的翘楚,并造就多位网上名人和激发网上创作,已经成为了世界上访问量最大的视频播客类网站。
- 3 Facebook.com** facebook.com

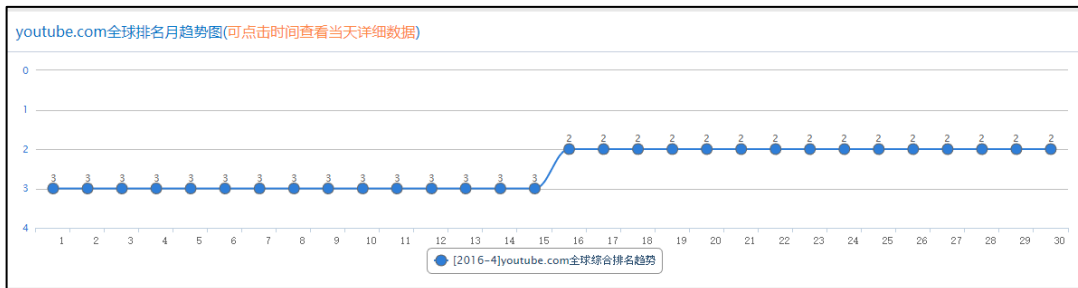
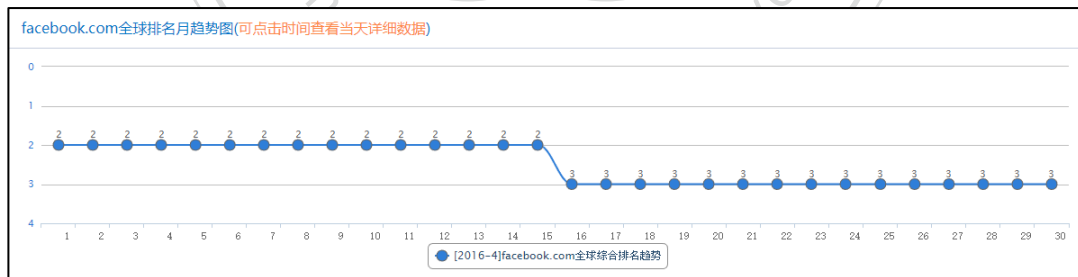
网站简介: Facebook是美国的一个社交网络服务网站,于2004年2月4日上线。主要创始人美国人马克·扎克伯格。Facebook是世界排名领先的照片分享站点,截至2013年11月每天上传约3.5亿张照片。截至2012年5月,Facebook拥有约9亿用户。
- 4 Baidu.com** baidu.com

网站简介: 百度,全球最大的中文搜索引擎、最大的中文网站。2000年1月创立于北京中关村。
- 5 Yahoo.com** yahoo.com

网站简介: 雅虎 (Yahoo!, NASDAQ: YHOO) 是美国著名的互联网门户网站,也是20世纪末互联网奇迹的创造者之一。其服务包括搜索引擎、电邮、新闻等,业务遍及24个国家和地区,为全球超过5亿的独立用户提供多元化的网络服务。同时也是一家全球性的因特网通讯、商贸及媒体公司。

資料來源：<http://alexa.chinaz.com/Global/index.html>

圖 1-1-2 facebook & youtube 全球排名月趨勢圖



資料來源：<http://alexa.chinaz.com/hm/facebook.com/2016-04>

<http://alexa.chinaz.com/hm/youtube.com/2016-04>

台北市媒體服務代理商協會公布的「2017年台灣媒體白皮書」中，表示網路廣告在2016年以258.7億新台幣，首度超越電視（包含有線與無線電視）廣告的225.3億（參見表1-1-1），躍居台灣第一大媒體。

而動腦雜誌2018年8月27日的「2017-2019全球廣告市場回顧與展望」一文中道出，電通安吉斯集團（Dentsu Aegis Network）彙整2018上半年全球59個主要市場廣告量，2018年預估全球數位廣告量（38.4%）首次超越電視（35.5%）。該文中還表示，「根據Statista，2018年全球52.2%的網路流量是來自手機。平均每人每天花費超過五小時在使用手機，使用時間的增加在很大程度上是由線上影音推動的。」這些數據著實顯示了兩個事實，傳統媒體與網路媒體的消長，以及線上影音是未來的主流，這兩個事實，對微電影本身都是有利的。

單位：千元

	無線電視	有線電視	報紙	雜誌	廣播	戶外	網路
2015	3,610,981	20,553,840	6,426,602	4,122,971	2,731,078	4,245,083	19,352,000
成長率	-1.9%	-1.7%	-18.7%	-14.9%	-12.5%	-1.0%	19.6%
2016	3,370,710	19,163,422	5,079,743	3,114,994	2,080,615	3,870,662	25,871,000
成長率	-6.7%	-6.8%	-21.0%	-24.4%	-23.8%	-8.8%	33.7%

表 1-1-1 台灣地區整體廣告量

資料來源：台北市媒體服務代理商協會「2017年台灣媒體白皮書」

以上，讓我們明瞭，自網路上發展出來的新型廣告模式—微電影，不論是在硬體設備、網路傳輸、閱聽習慣、以及廣告經費方面，都有愈來愈好、得天獨厚的發展優勢。

第二節 研究動機與目的

當今的微電影，可謂介於廣告與電影之間，運用吸引人的劇情內容，巧妙地將品牌精神與產品行銷，融入故事情節當中，透過戲劇移情作用，軟性傳達訴求，提升品牌認同與產品好感度，進而產生消費行為。微電影兼具廣告與電影的作用，三者之間，又有何差異？本研究茲整理如下：

	廣告	微電影	電影
時間長短	10 秒-60 秒	1 分鐘-30 分鐘	90 分鐘-120 分鐘
播放平台	主要為電視 延伸至網路、電影院及戶外影音看板	主要為網路 延伸至電視或電影院	主要為電影院 延伸至電視及網路
內容	以品牌或產品的溝通為主	透過劇情傳達品牌認同或產品好感度	著重故事情節，無明顯商業宣傳
置入程度	高	中	低
喜好度	低	中	高
資金來源	單一廣告主	單一廣告主	多元贊助
製片預算	低	中	高
評估方式	收視率	點擊率	票房

表 1-2-1 廣告、微電影、電影三者之比較

資料來源：本研究整理

由微電影的發展歷程，可以得知，因為網路的發達與科技的進步，造成了微電影在網路世界的誕生，微電影作到了電視廣告所沒辦法作到的有效「故事行銷」與「病毒行銷」，因此，被廣告主們看上，紛紛投入資金，進行「微電

影行銷」，造就一波延續好幾年的微電影熱潮，好評聲浪甚至媲美電影，而有了微電影應是「長篇廣告」，抑或「短篇電影」之爭。

介於廣告與電影之間的微電影，兼具廣告效益與電影娛樂樂趣的效應，不論在預算的爭取，以及新時代所造成的速食收視習慣，對於微電影來說，理當佔著先天優勢而誕生，在迎向即將到來的互聯網世代，甚至可望取代傳統媒體的電視廣告及電影，但，現實的發展似乎並未如預期，是電視廣告與電影，因應時代的變遷而自身有所轉變，還是微電影本身出了什麼問題？

另外，儘管直播行銷崛起，奪取了不少廣告主投入微電影的廣告經費，但微電影仍有直播所沒有的特點，如能打動人心的故事行銷，讓統一麵仍舊繼續推出第三季的小時光麵館微電影。表示，微電影在面臨未來競爭者的挑戰，仍舊存在難以全面抹滅的競爭力。

以往台灣對微電影的研究多著重於廣告效果，近年來對微電影的研究少之又少，因此本研究希望以 Business Model 為理論架構，配合專家意見，探討微電影產業發展趨勢，故，本研究目的為研究微電影產業發展營運模式，以利於建立有效及優化的產業結構。

第二章 文獻探討

第一節 微電影發展

「微電影」三個字來自於中國大陸，有研究認為，微電影的先驅為，由法國影像論壇(Forum des Images)自 2005 年開始舉辦的「口袋影展」(Pocket Film Festival)，2007 年的第三屆口袋影展，發表了人們從電影、電視到電腦 (PC 到平版)再到智慧型手機，手機成為未來日常生活中不可或缺的資訊獲取載體，從而創造了「口袋電影」、「手機電影」、「微電影」等概念。中文「微電影」一詞的出現，大多認為是 2010 年 12 月 27 日上海麥肯廣告，為凱迪拉克製作汽車的宣傳廣告，由吳彥祖主演的《一觸即發》，在中國大陸中央電視台首映，該片首次使用「微電影」一詞，因此，被視為首部微電影。《一觸即發》，片長僅 90 秒，仿效電影 007 風格，劇中不斷穿插產品的功能介紹，廣告味道十足。

如捨棄「網路播放」的微電影要件，從「劇情片」、「短時間」、「廣告」等，與《一觸即發》相當的要件來看，1988 年開始製播的鐵達時手錶《天長地久》系列廣告影片，可謂是比《一觸即發》還要早的微電影，更甚者，或許還有比《天長地久》更早的劇情廣告影片存在。如此，《一觸即發》被視為首部微電影，或許僅僅是因為首部使用「微電影」一詞而已。

另有一說，微電影的開端是 2010 年底首映的《老男孩》，此為中影集團策畫，由筷子兄弟拍攝的 42 分鐘戲劇，全劇並無產品置入，僅在片尾演職員表播放前放置雪佛蘭汽車品牌、logo 及 slogan，但感人劇情在網路上放映後引起注意，迅速紅遍大江南北，感動廣大觀眾。

類似《老男孩》的模式，本研究覺得，2008 年 9 月拍攝的潘婷洗髮精廣告《You can shine》，更是結合《一觸即發》與《老男孩》兩者優點於一身，《You can shine》劇中並無產品或品牌的置入，但在劇中最高潮處表現出頭髮的柔順

與飄揚，反映出產品的效果，在令人感動的劇情之後，最後放上「PANTENE」字樣及 logo，下方並放上「You can shine」，告知閱聽眾這是潘婷的廣告，讓感人的劇情效果能歸附到廣告主本身，成功創造廣告主品牌公益形象，而絲毫沒有產品廣告的嫌惡感。根據百度百科，《You can shine》廣告榮獲 2009 年紐約電影節（New York Festivals）短片項目的銀牌獎（Silver World Medal）。

台灣首部為電影，則是 2011 年由李崗導演監製、胡皓翔導演所執導的《布袋甩尾》，全片長 40 分鐘，被中國時報稱為第一部台灣微電影⁴。導演胡皓翔在其部落格⁵中提到，「《布袋甩尾》一開始的出發點並不是微電影，而那時也沒有微電影，我一直認為他是短片，但是後來因為資金來源之故，讓它擁有與商業結合的命運，因此劇本修改、分鏡修改、商業策略等，也一舉改變了它的定位」。「民國一百年七月，《布袋甩尾》在台灣大哥大手機平台獨家上映，官方發佈新聞稿時，我發現了被定位為「新媒體」，這邊要特別澄清，我從未提出過「微電影」這個名詞；但在《布袋甩尾》上映不久後，所謂的「新媒體」開始慢慢加溫，一部接著一部如雨後春筍在各家平台出現，因為當時大陸流行語喜歡冠上「微」這個字，所以這一批影片後來都被冠上「微電影」的名號。」此顯示了，台灣影視產業受到中國大陸微電影崛起的影響，開始將類似影片冠上微電影的名稱，引發各界微電影拍攝的新浪潮。

然而，「微電影」三個字為台灣所熟知，是在 2012 年總統大選時，國民黨馬英九陣營拍攝了《國旗女孩》上、下兩集，透過大選的全國性傳播，在網路上引起熱議。從此，台灣廣告公司、廣告主及政府機關，便企圖將微電影轉變成新的廣告媒體工具(vehicle)，將原本短時間的廣告，變成網路上的長篇廣告。

⁴ 中國時報 2011 年 7 月 7 日，A3 版。

⁵ <http://kusoart.pixnet.net/blog/post/37589628>-《布袋甩尾》號稱台灣第一部微電影

(鄭自隆，2015)

不僅公司企業與政府單位開始投入廣告經費在微電影的拍攝，高中職、大專院校以及民間團體也開始投入微電影的教學，微電影相關協會或民間團體也相繼成立，公司企業、學校以及政府單位，也紛紛舉辦微電影競賽，中國大陸在 2011 年陸續出現各類微電影節，如中國國際微電影節、中國達人秀微電影大賽、首屆兩岸原創微電影大賽、九分鐘電影錦標賽、首屆中國微電影大典、中國首屆大學生微電影節、微風中國首屆中國國際微電影大賽，2012 年 7 月，大陸金雞百花獎增設「首屆微電影大賽暨頒獎典禮」單元 (鮑繁，2014)。台灣方面，財團法人資訊工業策進會，在「國家競爭力提升計畫」下，於 2013 年辦理第一屆「臺灣微電影節」選拔，總獎金 380 萬，誘使各方精英盡出，得獎影片也都有相當製片規模與水準 (邱宏祥，2014)。

微電影自身的特性，讓微電影公認是故事行銷、品牌行銷、病毒行銷、內容行銷與整合行銷上的利器，在各界爭相的簇擁之下，微電影火熱了好幾年，但也因為本身的問題，漸漸走下坡。在這數位時代，或許仿一句電影台詞，「只要有心，人人都可以拍攝微電影」，兼之微電影播放於茫茫網路大海之中，並無統一管理單位，故要計量每年拍攝的微電影支數，實不可能。然而，成立於 2012 年 8 月的中華民國微電影協會，自 2013 年開始發布「台灣行銷類十大精選微電影」，從每年參加評選的微電影支數，可以間接看出台灣微電影的興衰。

	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年
支數	239	426	545	375	270

表 2-1-1 2012~2016 年參加「台灣行銷類十大精選微電影」評選支數統計表

資料來源：本研究整理自中華民國微電影協會網站

由上表可以看出，參與評選支數，由 2012 年 239 支開始遞增至 2014 年的 545 支，但 2015 年開始走下坡，2017 年開始，該協會即未發布相關資訊。參與評審支數的多寡，與微電影總產出的數量有正相關的關係，故依此憑斷，微電影自 2010 年興起，經過五年發展，至 2014 年達到巔峰，2015 年開始逐漸衰弱。



第二節 微電影產業面臨之問題

一、微電影定位模糊，商品置入嚴重

微電影是「長篇廣告」?還是「短篇電影」?這個問題，從微電影興起之後，一直被廣大討論著。由於微電影興起迅速，瞬間造成浪潮，在產官學尚未給予明確定義時，微電影一詞已經廣為大眾所使用，反而讓微電影的定位更加模糊，人人拍了影片，都可以取名叫「微電影」。

鄭自隆(2015)認為微電影應當是「短篇電影」，很少人會主動點選廣告等著被說服，廣告是被動的收視行為，將微電影當作長篇廣告，會面臨腰斬切換的命運，所以，微電影必須是短篇電影，必須有劇情有梗，廣告訊息必須巧妙置入，不能有明顯宣傳訊息。

微基百科則定義「微電影，發展於2007年，主要是指時長較短但製作方式與電影相似的行銷作品」。特意將微電影定位為行銷作品，更多數的企業廣告主對微電影的認知是「長篇廣告」，所以在影片中置入了太多的商品力，最值得一提的便是號稱首支微電影的《一觸即發》，《一觸即發》的成功讓更多想讓商品在微電影中曝光的廣告主，如此這般的主張微電影是支長篇廣告。

而拍攝微電影最需要的仍舊是經費，所以掌控金脈的廣告主，拿到最大的話語權，企業廣告主希望能有更多商品的置入，但如同鄭自隆所言，廣告是被動收視行為，長篇廣告會面臨腰斬切換的命運，觀眾對於充斥商品廣告的微電影漸漸失了興趣，連帶影響整體微電影的觀看意願。

二、劇情內容不容易創新、突破

微電影以其故事內容吸引人來誘使閱聽眾的眼光留駐，打動人心之後

進而心甘情願，透過自有的社群網絡，為其進行病毒行銷，所以劇情內容是整個微電影產業當中最重要的一環。但年產上萬支微電影，劇情題材卻是重複再重複，毫無新意，根據中國大陸「2013 新媒體影視內容基本概況及資料分析」⁶，中國微電影市場題材以愛情為主，佔 36%，其次為勵志 20%、喜劇 7%、劇情 5%、公益 4%，微電影似乎以愛情類較受歡迎，可能是因為微電影的閱聽眾以年輕人居多，較能引起共鳴，另外，礙於經費的關係，愛情類在成本控制上較容易控制。然而缺乏創意題材的微電影，卻難以勾起受眾們的興趣。

美國好萊塢名編劇家 Syd Field 曾說：「一個導演可以拿到一部偉大的電影劇本拍攝成為一部偉大的影片；他也可能拿到一部偉大的電影劇本而拍攝成為一部糟糕的影片；但是他絕不可能拿到一部糟糕的電影劇本而拍攝成為一部偉大的影片。絕對不行。」⁷ 劇本是一劇的根本，劇情的好壞，根深蒂固的影響整部微電影的品質。

本研究整理一些微電影劇本常會出現的一些問題如下：

(一)、缺乏主題思想，或與品牌理念脫節

一部戲劇的主題思想非常重要，好的劇情能讓受眾有所啟發與思考，進而產生感動力。而一部好的商業微電影，能夠透過劇情中的主題思想，潛移默化地影響一個人對產品或品牌的觀感。然而，某些商業微電影根本缺乏中心思想，充斥商品廣告太深，破壞情節連貫性，引起受眾嫌惡感，毫無電影特徵；或雖有中心主題思想，也引起發想，但這些啟

⁶ 芭樂傳媒，<http://www.bale.cn/content-144-2707-2.html>。

⁷ 引自中國電影文學學會會長王興東，為 Syd Field 著，魏楓譯之「電影編劇創作指南」中推薦序文。

發與思考卻與品牌或商品無涉，無法促進所欲達成的廣告目標。

(二)、題材毫無新意

電影、廣告、戲劇、文學等藝術作品，講求的是創新創作，當作品毫無新意時，自然無法吸引人們的目光。微電影自是如此，當網路充斥高度同質化類型或內容的作品時，久而久之會審美疲勞，對影片所要傳遞的訊息出現接受模糊現象，絲毫無法感動人心，受眾自然對該品牌和商品興趣缺缺，甚至可能誤認是之前拍攝過類似內容的品牌新出的微電影，反而為人作嫁，得不償失。

(三)、劇情複雜，節奏不當

微電影時間短，如劇情過於複雜，受眾尚未釐清角色、場域、鋪陳，便進入中段，甚至結局，受眾完全不明劇情，實屬失敗之作。另，劇情節奏必須適宜，前段布局鋪陳不宜過長，否則虎頭蛇尾，受眾只感莫名其妙。微電影要在短時間內表達與商品品牌相連結之中心思想，劇情路線或欲表達的線索不宜複雜，應該力求簡單不粗糙，生動不彀扭，流暢不生硬，方能讓受眾融入劇情，理解到劇中的理念，而連想到廣告主的品牌或商品。

(四)、劇中人物與品牌形象不符

演員的選擇至關重要，知名藝人必須考量是否有不良背景，或其常扮演角色形象是否與本片劇中角色相符。如對配偶家暴之藝人飾演夫妻感人親情類微電影，便不適合；有吸毒經驗的藝人，也不適合飾演反毒微電影。

即便是素人演員，仍必須調查是否有與品牌或劇中形象不符之行為，

畢竟微電影永久保存於網路之上，影視平台大多設有留言功能，難保有其它受眾肉搜或知情者爆料，將嚴重影響微電影與品牌形象。

三、品質良莠不齊

由於拍攝的硬體設備日益進步，且較以往低廉，人們自製一部網路影片相較電影、電視節目和廣告容易，甚至各國更大力鼓吹以智慧型手機來攝製微電影，造成微電影的產出品質良莠不齊，雖然有名導演、名演員、高製作費及專業劇組拍攝成的專業微電影，但投入到網路影片這茫茫大海之中，該如何凸顯自身微電影被關注。

2015 年，統一企業為其旗下已有 44 年悠久歷史品牌的「統一麵」，拍攝了五支微電影，負責此案的 ADK 聯旭廣告，明白了解，如果只是將五隻微電影放在網路上，那也只是石沉大海，所以，為微電影架設了專屬網站，為微電影打廣告，為微電影舉辦活動，並開設小時光麵館實體店鋪，2016 年，更在台北市府轉運站設立「統一麵快閃立食店」，也與 7-11 合作推出「店中店」。

以吸引人心的微電影為主軸，進行整合行銷，讓劇情的感動力，讓受眾進行病毒行銷，成功的讓統一麵 Youtube 頻道的訂閱人數，從原本的幾百人，飆升到至今⁸的 26,283 人，2015 年的五支微電影點閱率突破千萬人次，2016 年推出第二季五支微電影，2018 年更推出第三季五支微電影。而這微電影行銷案例，也讓 ADK 聯旭國際在國內外勇奪 85 個廣告獎，包括 AME Awards 全球最佳廣告及行銷成效獎的金獎、中國艾菲獎食品類的年度評委

⁸ 計算至 2019 年 1 月 21 日。

推薦大獎、亞洲創意節(Spikes Asia)年度大獎⁹，並於坎城媒體創意獎(Media Lions)中，在整合媒體運用類為台灣奪下第一座銀獅獎，在坎城娛樂獎(Entertainment Lions)中，也於跨平台品牌體驗類再獲金獅獎¹⁰。

如何在網路世界良莠不齊的微電影海中，讓自身的微電影能夠獨占鰲頭、出類拔萃，是行銷人傷腦筋的新課題。

四、廣告效果不易評估

相較於電視廣告常以收視率來評估廣告效果，大多數廣告主對於微電影的廣告效果，常常粗淺的以點閱率來做評量，早期更以為微電影只要放上 youtube、公司官網、facebook 粉絲頁即可，便時刻緊盯著 youtube 和 facebook 的點閱數，甚者計算微電影開播後自家商品銷售量，以計算該微電影的廣告效果。

溫慕堯¹¹認為，「可以用三個角度來評估一支微電影是否是成功，第一是故事內容的被傳播性，也就是這支微電影的故事是否是能打動目標對象而主動傳播；第二是與品牌精神的連結性，故事內容是否符合品牌精神，增加消費者對品牌的認同；最後是淡化商品的角色，這也是最難做到的，但唯有肯淡化商品的角色，才能提高被傳播的機會，有捨才有得。」

微電影最佳的傳播是病毒行銷、口碑行銷，假若受眾看了微電影願意幫該微電影在其社群中進行轉貼，甚至為品牌說些好話，那這支微電影基本上就是成功的。但這是難以數據化的，如果不能明瞭這一點的廣告主，仍舊

⁹ 動腦新聞，<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=23088#cDI9hc94>。

¹⁰ 中時電子報 2016 年 7 月 28 日。<https://www.chinatimes.com/newspapers/20160728000704-260113>。

¹¹ 動腦新聞，<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=1065#rwIAR5PI>。

只願意看點閱率來評估微電影效益，便只會低估微電影，而慢慢遠離微電影。

要測量微電影的廣告效益，需先確定廣告目標，依據 1961 年 Russell H. Colley 提出的 DAGMAR 觀念(鄭自隆，2015)，微電影最好的廣告目標應該是短期性銷售、長期性效果、建立信心與善意以及建立形象。以上除了短期性銷售可以透過統計彙整和次級資料來獲得數據資料以外，其他幾乎都必須透過專家評量或社會調查才能得到測量結果。所以，如果單純以點閱率或銷售額來評估微電影，不甚公平。

五、經費的問題

台灣第一部微電影的導演，胡皓翔在其部落格中寫著，「微電影，一個時間長度比廣告長，經費卡在廣告與短片之間，劇情跟質感要有電影的規格。……如果要求廣告導演把微電影拍得跟廣告一樣細緻，那就應該要給一個廣告人滿意的製作條件。而要求電影導演微電影要拍得跟廣告一樣，也應該要給電影人應該要有的製作條件。」¹²

胡皓翔道出微電影經費的問題，微電影是新媒體，早期並無微電影的預算與製作規格，報價常是一團混亂，雖然經過數年，已經慢慢有一些定價出來，但經費的高低牽涉到微電影品質，能付得出高成本拍攝好質感微電影的廣告主不多，而要求低成本高品質的廣告主卻不少，加上現在製片容易，很多人低價競爭，所以，網路上便充斥著劣級微電影，影響受眾觀看微電影意願，進而影響整體微電影產業。

也因此，有心進行微電影行銷的廣告主，甚至仿效電影上映前的宣傳，

¹² 胡皓翔部落格 <http://kusoart.pixnet.net/blog/post/37589628->

為微電影進行行銷宣傳，這勢必付出更多的經費，增加微電影的可見度，最後才能獲得微電影廣告效果。然而，宣傳微電影費用的增加，也讓預算有限的廣告主打退堂鼓，影響投資微電影的意願。

六、替代者崛起—直播

隨著視訊科技的進步，2016年開始，twitter、facebook和youtube陸續加入直播戰局，直播行銷成為新一代行銷利器。直播不僅能拉近品牌和消費者之間的距離，增進品牌的透明度，還能建立消費者對品牌的信任。藉由直播，可以傳遞更多品牌訊息和品牌真實的樣貌，增進人與人之間的連結，而這是其他行銷方式無法比擬的優勢。

LIVEhouse.in 共同創辦人程世嘉¹³更直指：「在廣告全面失效的未來，取而代之的就是這種社群行銷（直播影音），你賣的東西是情感、是認同，不是商品」。

直播的魅力，甚至連政府官員也加入行列，2019年1月14日上任的行政院長蘇貞昌，其交接典禮全程網路直播¹⁴。上任後更力推透過直播影片宣導政府政策，讓內閣首長接地氣。蘇貞昌說，「透過影片可讓國人知道，政府在為人民做的事情，且跟科技與時俱進，但更重要的是內容」¹⁵。

直播就如同2010年崛起的微電影一樣，搶佔網路行銷龍頭寶座，直播經費相對於微電影更為低廉，且即時與互動，更是微電影做不到的，成為新一代網路行銷的寵兒。

¹³ SHOPLINE 電商教室，2018年1月16日。<https://shopline.tw/blog/brand-live-stream-marketing/>

¹⁴ 中央通訊社，2019年1月14日。<https://www.cna.com.tw/news/aip/201901140014.aspx>

¹⁵ TVBS，2019年1月19日。<https://news.tvbs.com.tw/politics/1068903>

第三節 微電影未來趨勢

隨著網路與影視科技的進步，微電影在 2010 年竄起，歷經數年蓬勃發展，不只在數量規模上大有增加，拍攝品質上也有好的質感，然而迅速發展帶來的負面影響以及後續衍生的問題，如題材重複、內容不夠創新、品質良莠不齊、經費增加、後繼替代者的出現，都讓微電影從業者亟思探索突圍之

法。本研究整理專家學者們對於微電影未來發展的看法如下：

論者	內容
陳映竹 (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 未來的微電影發展模式，將由「網路媒體公司、網路影音平台、電信公司、導演與製片公司」為主導發展角色，應用媒介將以平板電腦、智慧型手機及智慧型電視為主。 2. 微電影的商業模式可能讓產業鏈中所有的參與者都能獲利，其中以「廣告模式」與「內容銷售模式」為主要的獲利來源。
張 鴻 (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 內容製作：網友期待看到專業製作的優質內容，專業、優質的內容才是網友所期待的。 2. 播出平台：微電影上傳至跟目標群組有關聯性的平台，才能加深網友黏著度。 3. 宣傳管道：在影片上線前中後期，根據目的訂定整合策略，進行階段性操作，以獲得最高效益。
李國傑 (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 電影行銷的前奏 → 傳統電影的微電影剪輯版 2. 電視廣告的延伸 → 廣告的微電影化

	<ol style="list-style-type: none"> 3. 電視節目的變種 → NCC 通過置入行銷規範後的微電影廣告單元劇或短版連續劇 4. 音樂錄影帶 MV 的外遇 → 廣告微電影與 MV 的結合 5. 電玩預告片的擬人化 → 虛擬世界的真實化過程
<p>羅惠敏 (2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 微電影在未來會出現品牌化趨勢，不同的微電影導演會導出不同的風格。 2. 創意是微電影的靈魂，營銷是微電影的生命，微電影發展需要全方位營銷，強勢的推廣平臺和推廣資源以及多處的媒介推廣配合。 3. 微電影的發展要以傳播主流價值觀為核心，順應時代發展的要求，是此行業做大做強的正確方向。
<p>賈紅分 (2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 以劇本創意求發展，真正做到以“內容為王”。高質量的劇本和劇本創意是當前微電影發展中最令人關注的問題。內容和創意本身就是傳播的核心力量，一部優秀的微電影一定要能打動人們的內心，既要有對現實的批判、有對生活的領悟，又要有對人性的叩問等。 2. 走專業化的發展道路。“草根秀”存在一些致命的缺陷，它容易導致創作的低俗化、庸俗化和媚俗化。所以，微電影的創作團隊一定要運營專業化、生產規模化、管理規範化。 3. 微電影人才的培養應該得到足夠的重視，各大影視製作公司和視頻網站可以通過組織微電影大賽，舉辦微電影節等活動發掘新人，擴大微電影的影響力，以便吸引更多的人從事微

	<p>電影，以實現微電影的良性健康發展。</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. 產業化經營，創新盈利模式。微電影一定要實現產業化經營，不能只依託廣告、點擊率獲得盈利，也應注重其衍生產品的開發。 5. 微電影也可以改編為動漫、小說，使其獲利方式更加多元。在其他途徑上，微電影也可以打破只與網絡視頻媒體合作的局限，增加與電視媒體合作，以擴大版權收入。還有就是微電影付費模式的開拓，也為微電影的商業盈利模式探索出了一條新道路。
<p>邱宏祥 (2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 廣告為導向的微電影終將式微，以故事整合行銷將成為主流。 2. 微電影終將成為品牌、觀眾和頻道業者三方都受益的載具。 3. 未來政府甚至法人機構，在平台頻道的開放（如 4G）及微電影標準訂定、微電影應用上，會深遠地影響產業發展，但觀眾才是決定廣告發展的要角。 4. 新一代微電影模式，會以與平台合作，靠廣告植入以及點擊收費、CPM 分帳方式獲利。
<p>鮑繁 (2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 微電影系列劇，具有較強可看性，階段性更新的特殊屬性也使其生命週期更為長久，培養網民的黏度，開掘微電影新的盈利增長點。 2. 微電影反哺電視平台，實現「台網聯動」。電視台開設微電影欄目，為微電影提供更加寬廣的播出渠道。

	<p>3. 未來可以嘗試其它盈利方式，如版權共有、移動分帳、IPTV 點播、版權收益分享以及藝人經紀等「後電影商業模式」，為微電影以及影視行業的發展提供了新的視角。</p>
<p>鄭自隆 (2015)</p>	<p>1. 微電影必須是「短篇電影」，必須有劇情有梗，廣告訊息必須巧妙置入，不能有明顯宣傳訊息。</p> <p>2. 微電影仍然是好的輔助媒體(support media)，理由是—</p> <p>(1). 無媒體播出費。</p> <p>(2). 壽命長，在網路上要掛多久就多久。</p> <p>(3). 可行動接收。</p> <p>(4). 可善用代言人，長時間露出，卡司費用相對節省。</p>
<p>中州期刊 (2016)</p>	<p>1. 越來越多的廣告主參入到微電影中</p> <p>2. 分工將逐步明細化和專業化</p> <p>3. 微電影行業步入規範化發展</p> <p>4. 微電影廣告將呈產業化發展</p>
<p>帥開耀 (2017)</p>	<p>1. 以續集的形式打造「連續劇」式的微電影，讓觀眾直接上網「追劇」，就能節省不必要的支出，並達到讓觀眾「自主接收」的效果。</p>

表 2-3-1 微電影未來趨勢整理

資料來源：本研究整理

綜合上述文獻論者內容，本研究整理綜合歸納出以下幾點，並提出本研究的觀點：

一、微電影內容

1. 專業、優質的內容。
2. 不同導演，有自己不同風格，微電影將走入內容、製作專業化。
3. 劇本需有創新創意。
4. 廣告導向將逐漸被具創意、有梗內容之故事劇情所取代，即廣告微電影化。
5. 續集微電影可增加受眾黏度，自主收視，自主宣廣。
6. 微電影與其他文化產業的結合，如 MV、電影、電視劇、電玩、直播。

本研究觀點：

微電影作為短版電視廣告，在網路行銷上的延伸，補足於電視媒體撥放時短的缺憾，讓品牌和產品在網路上進行更充裕的故事詮釋，即「長篇廣告」的概念，何須「短篇電影」的創意故事內容來吸睛？如果依此廣告目的而言，似乎充分發揮廣告創意即可，如《一觸即發》便為極其成功之作。

然而，在戲劇中的廣告，通常是被嫌惡的對象，閱聽人躲之唯恐不及，即使移到網路上，亦是如此，頻繁的廣告頁面露出，甚至引起使用者對該網站平台的反感，是故，拖長版的電視廣告，是否真能反轉閱聽人的嫌惡感，這是值得討論與深思的。

二、創新營銷盈利模式

1. 產業化經營，不能單靠廣告、點擊率，需全方位營銷。
2. 可發展衍生性商品。
3. 可以改編為動漫、小說，使其獲利方式更加多元。
4. 微電影可以增加與電視媒體合作，以擴大版權收入。
5. 微電影付費模式的開拓，如收費收視。
6. 與平台合作，靠廣告植入以及點擊收費、CPM 分帳方式獲利。
7. 版權共有、移動分帳、IPTV 點播、版權收益分享以及藝人經紀。

本研究觀點：

目前微電影產業的營收模式收益來源多為單一廣告主投入的製片費用，廣告主有微電影行銷的需求，而微電影的製作經費，並不如電影來得高，廣告主們是否願意與其他廣告主共享微電影效應，目前仍未有此現象發生。

自另一方面思考，微電影的經費等同於是整部影片的生命之源，掌握了經費，等於操控著影片內容的走向，倘若經費能多元，影片本身便能有較多的創意與自主，而不用受限單一廣告主的意志。

三、專業化

1. 專業化、分工明細的製作與行銷，為未來微電影發展重要趨勢。
2. 不專業的草根化，容易導致創作的低俗化、庸俗化和媚俗化。
3. 運營專業化、生產規模化、管理規範化。

本研究觀點：

微電影能夠短時間內迅速發展，歸功於其拍攝的便利性，甚至只要有手機，人人都可以拍攝微電影，如此平民化的製片方式，讓微電影迅速擴張，「微電影」三個字也成為人人皆知、耳熟能詳的名詞，這是平民化、草根化的最大優勢。

相反地，平民化、草根化令人感覺不專業，尤其在充斥著無數微電影的茫茫網海中，突圍而出，是微電影行銷非常重要的課題。另外，專業能展現品牌和產品的本質與特性，可是平民、草根性就無法達到廣泛宣傳效果嗎？抖音影音平台內，都是由非專業的平民所自製而成的影片，然而其創意內容，卻也吸引為數不少的粉絲訂閱跟隨，其廣告效應或許比專業影視團隊所拍攝的廣告影片，在抖音平台中更受歡迎。

四、平台

1. 選擇跟目標群組有關聯性的平台，才能更精準打中目標受眾。
2. 與不同平台合作，如電視台、電影院合作，增加露出機率，也增加其它盈利方式。

本研究觀點：

身為新媒體的網際網路，是傳統媒體最大的勁敵，動漫、報紙、電台、電視劇、電影已經慢慢往網路上發展，而由網際網路誕生的微電影，是否該走回頭路，往傳統媒體發展，讓露出的機會增加？抑或固守網路平台，穩定發展，迎接來自傳統媒體的勁敵。

五、宣傳管道

1. 不能單純將微電影放上網便放手不管，影片上線前中後期，根據目的訂定整合策略，進行階段性操作。

本研究觀點：

廣告主投資大筆經費拍攝微電影後，便想著將其投入在零播映費的網路平台，然而就如同石沉大海一樣，該如何讓自己的微電影在網海中異軍突起，是從事微電影行銷的另一課題，於是類似電視劇、電影的階段性宣傳，便應運而生。如廣告主所拍攝的微電影，廣告意志太強烈時，反而產生「為廣告廣告」的特殊情形。

為微電影進行整合宣傳，可能產生比微電影製片經費更高的宣傳費用，且最後的微電影行銷效應是否能如預期，都將是廣告主將微電影行銷列入考量的重要因素。

六、人才培養

1. 微電影是新領域，能為廣泛影視產業培養優秀演藝及製作人員。
2. 可透過課程、微電影大賽，或舉辦微電影節等活動發掘新人。

本研究觀點：

專業團隊拍攝的微電影，品質並不亞於電視劇或電影，或許能起培養新人之效。可是，新人能否跨入廣告、電視、電影圈，與其主演或參與製作之微電影是否造成熱潮或話題而定，或依照演藝圈既有規則走。然不可否認，參演或製作微電影，對其踏入演藝產業是有加分效果的。

第四節 商業模式

從古至今，隨著時代改變，各式商業模式的創新與精進，衍生出各種不同的營運模式理論，也成功造就不少產業和大企業。然而，科技日益進步，舊商業營運模式理論是否仍適用於新型態產品或創新的運營方式，顯然會有些無以適用，甚至受到箝制。

本研究擬採用《獲利時代 Business Model Generation》一書中所介紹之商業模式，來探究微電影未來發展的趨勢。《獲利時代》作者亞歷山大·奧斯瓦爾德(Alexander Osterwalder)2004年在洛桑大學高等商學院(HEC Lausanne)比紐赫教授指導下，完成商業模式創新的博士論文。並在2006年，將他的這篇論文，發表在他商業模式部落格上，文中提到的方法廣被全世界應用，包括了IBM、3M、Ericsson、Deloitte、Telenor等大型企業。

奧斯瓦爾德定義商業模式為「描述一個組織如何創造、傳遞及獲取價值的手段與方法」。透過九個構成要素來顯示一個公司如何賺錢的邏輯，這九個要素涵蓋了一個企業中的顧客、提供產品、基礎設施和財務健全程度等四大主要領域(圖 2-2-1)。「商業模式就像一張藍圖，使得策略可以在組織化的架構、流程、系統中順利實行。」

圖 2-4-1 《獲利時代》之商業模式圖

Key Partners 關鍵合作夥伴	Key Activities 關鍵活動	Value Proposition 價值主張	Customer Relationships 顧客關係	Customer Segments 目標客層
	Key Resources 關鍵資源		Channels 通路	
Cost Structure 成本結構		Revenue Streams 收益流		

資料來源：《獲利時代》一書。

以下簡述《獲利時代》的九個構成要素，並整理當前微電影產業的九個構成要素狀況：

(一)、價值主張 (Value Propositions)

微電影產業可以為特定的目標客層，創造出有價值的產品與服務。

目前較具規模之微電影，資金來源多為單一廣告主出資，故產出之劇情內容較偏向滿足廣告主需求之方向者。

(二)、關鍵合作夥伴(Key Partnerships)

微電影產業運作，所需要的供應商及合作夥伴網絡。當下微電影產業的關鍵合作夥伴，多為廣告公司、公關公司或整合行銷公司。

(三)、關鍵活動(Key Activities)

微電影商業模式運作的最重要必辦事項，當前為製作出能夠吸引更多閱聽眾的影片。

(四)、關鍵資源(Key Resources)

讓微電影商業模式運作所需要的最重要資產，應當是創意內容的智慧資源，而製片時更是需要專業的人力資源。

(五)、成本結構(Cost Structure)

微電影產業的商業模式，會發生的所有成本，有製片宣傳成本，內含人力、硬體設備、智慧財權、行銷宣傳等等成本。

(六)、目標客層 (Customer Segments)

微電影產業鎖定為目標，要接觸或服務的個人或組織群體。目前微電影產業收益多來自單一廣告主，雖然「觀眾才是決定廣告發展的要角」(邱宏祥, 2014)，但廣告主對於微電影的影響力仍是最大，兩相取捨下，微電影從業人員仍舊較重視廣告主。

(七)、顧客關係(Customer Relationships)

微電影產業與特定的目標客層，所建立起來的關係型態。微電影業者與廣告主為廠商間承攬的關係，但與網路使用者之間，則為單純的單向收視關係，並希望能轉換成自主傳播的社群關係。

(八)、通路 (Channels)

微電影產業如何和目標客層溝通、接觸，以傳達其價值主張。現今微電影傳達自身的價值主張、影片理念與品牌內容，絕大部分透過網路平台進行傳達。少部分預算充足之微電影，比照電影模式，進行微電影上映前中後之宣傳。

(九)、收益流(Revenue Streams)

微電影產業從每個客層所產生的現金。目前多由廣告主編列廣告預

算，支付製作費用。

圖 2-4-2 當代微電影產業商業模式圖

Key Partners 關鍵合作夥伴 廣告主 廣告公司 公關公司 整合行銷公司	Key Activities 關鍵活動 製片	Value Proposition 價值主張 影片內容	Customer Relationships 顧客關係 單向收視 進而社群	Customer Segments 目標客層 閱聽人
	Key Resources 關鍵資源 智慧資源 人力資源		Channels 通路 網路平台	
Cost Structure 成本結構 製片宣傳成本		Revenue Streams 收益流 製作費用		

資料來源：本研究整理

最後，本研究將上一節中，學者專家對微電影未來發展趨勢之文獻資料與蒐集資料，依據《獲利世代》之九大構成要素，分列整理如下：

(一)、價值主張(Value Propositions)：

1. 高品質、創新創意的劇情內容。
2. 微電影的製作更趨專業化。
3. 廣告導向弱化，廣告微電影化。

4. 微電影單元劇樣態改變，多集、跨季式，增加黏著。
5. 與不同文化產業結合，如 MV、電影、電視劇、電玩、直播。
6. 與閱聽人共同創作。
7. 發掘有才華之演藝人員或劇組從業人員。

(二)、關鍵合作夥伴(Key Partnerships)：

1. 廣告主。
2. 廣告、公關、整合行銷公司。
3. 網站平台。
4. 非網路之其他平台，如電視台、電影院、戶外廣告螢幕。
5. 競爭者競合，如與直播網紅合作。
6. 聯合出品人。

(三)、關鍵活動(Key Activities)：

1. 製作高質量微電影。
2. 影片上映前中後之整合行銷活動。
3. 與閱聽人進行互動。
4. 與閱聽人共同創作。
5. 創作衍生商品。
6. 改編為動漫、小說、電視劇或電影之其他作品。
7. 發掘新人。

(四)、關鍵資源(Key Resources)：

1. 高質量劇情故事之智慧資源。
2. 專業的人才資源。
3. 新演藝人才與從業人員。

(五)、成本結構(Cost Structure)：

1. 微電影製作費用。
2. 行銷宣傳或活動費用。
3. 衍生商品製作費用。
4. 改編為其他作品之費用。
5. 新人培育費用。

(六)、目標客層(Customer Segments)：

1. 仍以網路閱聽人為主流。
2. 依微電影屬性，區分不同目標閱聽人。
3. 非網路通路之閱聽人。

(七)、顧客關係(Customer Relationships)：

1. 劇情故事的觀賞。
2. 品牌、產品資訊提供。
3. 互動或共同創作的成就。
4. 提供閱聽人能進行社群傳播之素材。

(八)、通路(Channels)：

1. 微電影上線前中後期，進行整合宣傳策略，階段性操作，提高閱聽人認知。
2. 上線可尋求微電影閱聽人最多的網路平台，或依微電影屬性，尋求精準目標閱聽人之網站平台。
3. 非網路之其他通路，如電影院、電視台、戶外廣告螢幕。
4. 改編之作品，依其各自通路進行。

(九)、收益流(Revenue Streams)：

1. 現行的製作費用或廣告置入費用。
2. 與網站平台合作，廣告植入後，按點擊收費或 CPM 分帳方式獲利。
3. 與付費視頻網站合作，靠點播收費。
4. 販售微電影版權。
4. 發展衍生性商品，增加收入。
5. 改編為其他作品，如動漫、小說、電視劇、電影，增加多元收入。
6. 藝人經紀。

第三章 研究方法

第一節 方法概述

有些研究主題，適合由一群專家學者給予意見，並討論出一個結果，尤其這群專家又是該領域的佼佼者時。然而，這群專家如果是面對面進行討論時，可能因為一些因素的干擾，而讓專家無法如實表達自己的意見，如群體極化（group polarization）¹⁶、團體迷思（groupthink）¹⁷、從眾效應（bandwagon effect）¹⁸以及沉默螺旋效應（spiral of silence）¹⁹等（維基百科），而讓群體決策的效益無法達成。

所以，1950年代，美國藍德公司發展出一種預測未來的工具，使用一連串廣泛密集的問卷，以及控制回饋的資訊，彙集個別專家的意見和判斷，形成較高品質的決策，這種方法，被稱為「德菲法」（Delphi method）。「德菲法」在施測上，有比較耗時、不易控制進度、專家群意見容易產生前後矛盾等等問題。於是便有了「修正式德菲法」（Modified Delphi method）的出現。

微電影崛起至今近十年時光，雖然有些規模與模式產生，然而未如廣告、電視節目與電影般，歷經長時間洗鍊萃取，而有非常完整的產業結構與學術研究，微電影研究仍須借助專家意見來進行研究，而且本研究牽涉微電影產業偌大範圍，討論的主題牽涉未來趨勢，專家們意見可能因為各自立場或經驗，而

¹⁶ 在一個組織群體中，個人決策因為受到群體的影響，容易做出比獨自一個人決策時，更極端的決定，這個社會現象，被稱為群體極化。

¹⁷ 團體在決策過程中，由於成員傾向讓自己的觀點與團體一致，因而令整個團體缺乏不同的思考角度，不能進行客觀分析。

¹⁸ 人們受到多數人的一致思想或行動影響，而跟從大眾之思想或行為，又常被稱為「羊群效應」。

¹⁹ 社會中的強勢意見越來越強，甚至比實際情形還強，弱勢意見越來越弱，甚至比實際情形還弱，這種動力運作的過程成－螺旋狀。

有所爭議，而也為避免專家們無意中強勢引導整個研究方向與討論的議題，因此，本研究擬採用「修正式德菲法」(Modified Delphi method)，為本研究的研究方法。

一、修正式德菲法實施的條件

(一)、專家團隊

修正式德菲法必須由經驗豐富及學有專長之專家組成意見小組，提出精闢見解，彙整後進行決策，所以專家的組成因素，決定修正式德菲法研究的最終結果，而不是一般民眾的意見，因此，小組成員的遴選相當重要。

(二)、首測問題

德菲法的第一回合問卷，必須先以開放式問卷進行專家腦力激盪，自由填答，提出各種可能的答案，問卷回收後，研究者歸納彙整成一份結構性的問卷，即第二回合問卷。

但有些研究主題，第一回合問卷採開放式問卷，會相當耗時，不易控制進度，除了專家需要較長時間進行思考，否則無法提供較周全看法之外，專家們的意見眾多繁雜，難以整理，甚至彼此之間相互衝突或無法作答。

因此，研究者可以直接匯集相關文獻，或以深入訪談、焦點團體訪談的方式，收集彙整專家意見，形成第一回合的調查問卷，對於無足夠時間進行調查的研究主題，助益不少。

(三)、信度及效度

信度，是指可靠性或一致性，信度好的指標在同樣或類似的條件下

重複操作，可以得到一致或穩定的結果。信度有三種：穩定信度、代表性信度、同等信度。

所謂效度，是指概念定義及操作化定義間是否契合，測量工具能真正測出研究主題的程度。

一個好的研究工具應該具有足夠的信度與效度，在修正式德菲法研究過程中，因為採取重覆施測並予以回饋控制，可以避免部份誤差變異的發生，所以信度及效度可達到相當的水準。

(四)、匿名性

為避免專家中有較強勢者，而引起從眾效應（bandwagon effect）或沉默螺旋效應（spiral of silence）等心理因素，採用匿名方式，可降低人際關係產生的負面影響，讓專家們能更自由表達內心真實意見，少數意見也能得到尊重，而且能誘導出不同層次的考量，同時，也較具公平性。

(五)、回饋控制

修正式德菲法反覆調查的問卷，可以讓專家們不斷進行確認及修正。於第一回合結構式問卷回收後，研究人員於第二回合問卷中，將第一回合的專家意見，以摘要顯示，並將統計分析後的結果整理成統計圖表，呈現在後續問卷上，如此可以讓專家們瞭解自己上次的填答內容和群體中之填答傾向。專家在看了團體專家意見後，可以改變前次表達的意見，或是堅持原意見。便可收集思廣益之效，又可以維持專家獨立判斷的能力。

(六)、一致性

修正式德菲法是以科學方式彙整專家的意見，若取得專家共識的題項數與意見分布趨於穩定的提項數達到統計上一致性的標準，則可認為

達到意見上的一致與共識。

二、修正式德菲法施測流程

(一)、確認研究問題

首先確認研究之主題與目標，方能建立適當研究方法，研究主題的專業性、決策性、前瞻性與預測性是否能適用德菲法或修正式德菲法，是主要的考量；而研究主題亦是選定專家的重要基礎，因此，確認研究問題是至關重要的第一步。

主題適合使用德菲法或修正式德菲法時，開始進行文獻的蒐集與整理，並設計指標建構。

(二)、篩選專家小組

專家的選定，對整個德菲法或修正式德菲法的研究過程非常重要，選擇專家時須考量專家是否關心此研究主題，關心與否，與後續專家是否積極參與此研究有相當的關係。

另，也須考量專家對研究主題是否有充分認識與知識或經驗，專家應具有相關議題的專長、豐富的工作經驗、分析能力及預測性。

專家小組的人數須以所研究的主題與範圍決定，10 到 50 都是在可接受範圍(Jones & Twiss, 1978)，以 20 人左右為宜，但在研究過程中，持續參予的專家至少需在 10 人以上。(Couper, 1987)。

(三)、建立資料檢測標準

德菲法或修正式德菲法的指標評量，常使用李克特七等分量表(Likert 7-point scale)，重要程度分別以 1 - 7 分表示非常不同意至非常同意，即「1」非常不同意、「2」很不同意、「3」不同意、「4」沒意

見、「5」同意、「6」很同意、「7」非常同意。

對於指標的「一致性」檢定，主要是以平均數、四分位差等統計數據，來顯示專家們對個別指標意見的集中或變異程度。

「平均數」²⁰代表重要性程度，在七等分量表中，平均數 ≥ 5 ，可以表示「重要」，納入保留題項。

「四分位差」²¹，反映中間 50%數據的離散程度，四分位差愈小，代表專家們的意見愈集中，數值越大，說明中間的數據越分散。通常以 0.60 與 1.00 當區分標準：

1. 當四分位差 ≤ 0.60 時，表示專家群意見達到「高度一致性」。
2. 當 $0.60 < \text{四分位差} \leq 1.00$ 時，表示專家群意見達到「中度一致性」。
3. 當 $1.00 < \text{四分位差}$ 時，表示專家群意見「未達到一致共識」。

以下將介紹，如何利用「平均數」與「四分位差」來判斷選項的保留與刪除：

1. 當平均數 ≥ 5 ，且四分位差 ≤ 1.00 ，表示「題項重要」且「具專家群高中度共識」，則該題項納入保留，不列入下一回合施測。
2. 當平均數 ≥ 5 ，且四分位差 > 1.00 ，表示「題項重要」但「不具專家群共識」，則該題項列入下一回合再施測，以評量是否保留。
3. 當平均數 < 5 ，且四分位差 > 1.00 ，表示「題項不重要」且「不

²⁰ 平均數：將一組數或量相加總，再除以該組數的個數。

²¹ 四分位差：第三四分位數與第一四分位數之差值的一半。

具專家群共識」，則該題項列入下一回合再施測，以評量是否刪除。

4. 當平均數 <5 ，且四分位差 ≤ 1.00 ，表示「題項不重要」且「具專家群高中度共識」，則該題項直接刪除，不列入下一回合施測。

以下將德菲法的題項重要性與一致性整理成 3-1-1 表，方便比較觀看：

		四分位差		
		$Q \leq 0.60$	$0.60 < Q \leq 1.00$	$Q > 1.00$
		高度一致性	中度一致性	不具專家群共識
平均數	< 5	此題項刪除		此題項列入下一回合再施測，以評量是否刪除
	≥ 5	此題項保留		此題項列入下一回合再施測，以評量是否保留

表 3-1-1 德菲法題項重要性與一致性判斷表

資料來源：本研究整理。

在施測過程中，發現專家意見在兩回合的統計結果中，未達意見一致標準時，可以由每一題項的改變為判斷，若改變意見的總體專家人數

比例在 15% 以下，即可達穩定標準，視為專家一致共識。另有學者認為，專家對某題項在前後問卷的意見更改人數未達總人數的 20%，則表示專家意見已呈穩定狀態(Murry & Hommons, 1995)。

最後為「整體問卷的一致性檢定」，即專家小組對所有題項之一致性同意的程度。Payne 等人(1976)認為專家意見在 55% 已上的題項達到一致，則視為達到共識，可終止反覆詢答；Mead(1992)認為，須達到 80% 已上才可稱為整體問卷產生一致性共識。

(四)、設計第一回合問卷

德菲法的第一回合問卷，通常使用開放式題項，讓專家腦力激盪，自由填答，針對提問作出各種可能的答案，回收後，由研究者就專家意見，整理歸納成為結構性調查問卷。但開放式問卷通常繁複，有些專家對於某些題項無法提出答案，甚或專家們之間的答覆相互衝突，令研究者難以取捨。

故有「修正式德菲法」的產生，研究者直接以文獻探討、深入訪談、焦點團體訪談等方式，先行彙整各家看法，經過前測修改，直接發展出結構式問卷，建立第一回合問卷。但此法也被認為，第一回合問卷可能影響專家的專業意見，增加研究誤差，降低研究結果的可信度指數。

(五)、進行調查與回收

調查與回收，可以以親自面訪、郵寄訪問、傳真與電子郵件進行，但不建議電訪，因電訪讓專家無法有充分時間思考，且無法看到回饋意見，以提供下一回合的意見。調查過程中，適當的聯繫提醒，也可增加問卷回收率。

(六)、發展後續問卷

每二回合之後的問卷，必須提供專家群的相關資料，包括平均數、四分位差、該專家上一回合的選項給專家進行參考。第二回合之後的問卷上，可以註明受訪者可以更改前次所選擇的選項，亦可堅持前次所選擇的選項，以確保專家意見的忠實表達。

(七)、整理分析

如果專家意見在後續問卷中達成一致性共識，則可終止重複製作問卷的程序，進行結論。否則，必須重複問卷訪答，直至專家意見達成一致，並呈現穩定分布的狀態。

修正式德菲法使用因素分析法，將涵蓋範圍廣泛的題項，以少數幾個構面來解釋一群有相互關係的變數，以達到資料簡化、歸納摘要的目的。

第二節 施測設計

對於本研究主題，在廣泛蒐集文獻與資料，彙整相關看法，整理修改後，擬採用「修正式德菲法」(Modified Delphi method)，為本研究的研究方法。

一、專家小組方面

將篩選業界 10-15 位對本研究主題有充分認識與知識，並具有相關專長、豐富的工作經驗、分析能力及預測性的專家，協助本研究的進行。

預計發放受測專家名單如下：

姓名	從事工作職務
李柏	編劇
林英作	導演
阿將.伊崗喜瀾	導演、製作人
胡少玫	廣告公司副總經理
洪昭輝	配樂師
許孟霖	電影編劇
陳冠宇	導演
陳美娥	製作人
張智珽	製片
廖啟義	文化大學副教授級專業技術人員
羅明源	導演

表 3-2-1 邀請之微電影產業從業專家

資料來源：本研究整理，順序依姓氏筆畫排列。

二、指標建構

本研究的指標評量，採用李克特七等分量表(Likert 7-point scale)，即重要程度分別以 1 - 7 分表示非常不同意至非常同意的七個選項。指標一致性評測部分，將以上述平均數與四分位差指數作為一致性的判斷標準。

本研究將以前一章文獻探討所蒐集整理之微電影發展趨勢與 Business Model Generation 的九大構成要素，來進行構面與指標的設計。

構 面	指 標
價值主張	微電影產業為特定的目標客層，創造出價值的整套產品與服務。
	1. 微電影將「短篇電影」化，以劇情為主，商品或品牌以置入方式呈現。
	2. 微電影將「長篇廣告」化，以商品或品牌宣傳為主，劇情配合宣傳。
	3. 在時間相近的廣告、電視劇、電影夾殺下，內容自主的微電影毫無生存空間。
	4. 如同廣告圈、電視圈、電影圈，未來微電影產業將自成一「微電影圈」。
	5. 微電影以「單集呈現」方式，對閱聽人來說，比較適宜。
	6. 微電影「多集呈現」或「跨季呈現」，對閱聽人來說，比較

	受歡迎。
	7. 不同文化產業，如動漫、MV、電視劇、電影、電玩、直播，未來都將走入網路，微電影與之將是合作互利關係。
	8. 不同文化產業，如動漫、MV、電視劇、電影、電玩、直播，未來都將走入網路，微電影與之仍將是競爭對手關係。
	9. 微電影未來將具與閱聽人互動功能，如網站設計商品或品牌即時資訊或購買的功能。
	10. 微電影未來仍較少互動功能，且單方面由製作單位主導劇情內容發展。
	11. 微電影未來將與不同文化產業進行競合，如動漫、MV、電視劇、電影、電玩、直播。
	12. 微電影未來將可與閱聽人進行共同創作。
	13. 微電影可改編成其他作品，如動漫、小說、電視劇、電影。
關鍵合作夥伴	微電影產業商業模式運作，所需要的供應商及合作夥伴網絡。
	14. 廣告主仍為微電影最重要的投資者。
	15. 未來將出現微電影專屬的製片公司與發行公司。
	16. 微電影在面對日後崛起之新網路行銷工具，仍能屹立而不

	搖，依然存在。
關鍵活動	微電影產業商業模式運作的最重要必辦事項。
	17. 劇本的創意創作，為微電影最重要的關鍵活動。
	18. 微電影上線前、中、後之整合宣傳行銷活動，會愈來愈受重視，漸漸成為必須活動，其重要性甚至比電視劇和電影之行銷宣傳要高。
關鍵資源	微電影產業商業模式運作所需要的最重要資產。
	19. 未來微電影產業最重要資源在於人才。
	20. 廣告仍是微電影不可或缺的一環。
	21. 微電影未來不論在內容、設備、技術、演技都必須走向專業化，否則無法獲得閱聽人青睞。
	22. 在直播、自媒體等新興媒體影響之下，微電影僅剩故事行銷功能較之為強。
成本結構	運作一個微電影產業商業模式，會發生的所有成本。
	23. 依您估計，一部微電影中，IP 的成本大約是所有預算的 _____ %。
	24. 依您估計，一部微電影中，製片的成本大約是所有預算的

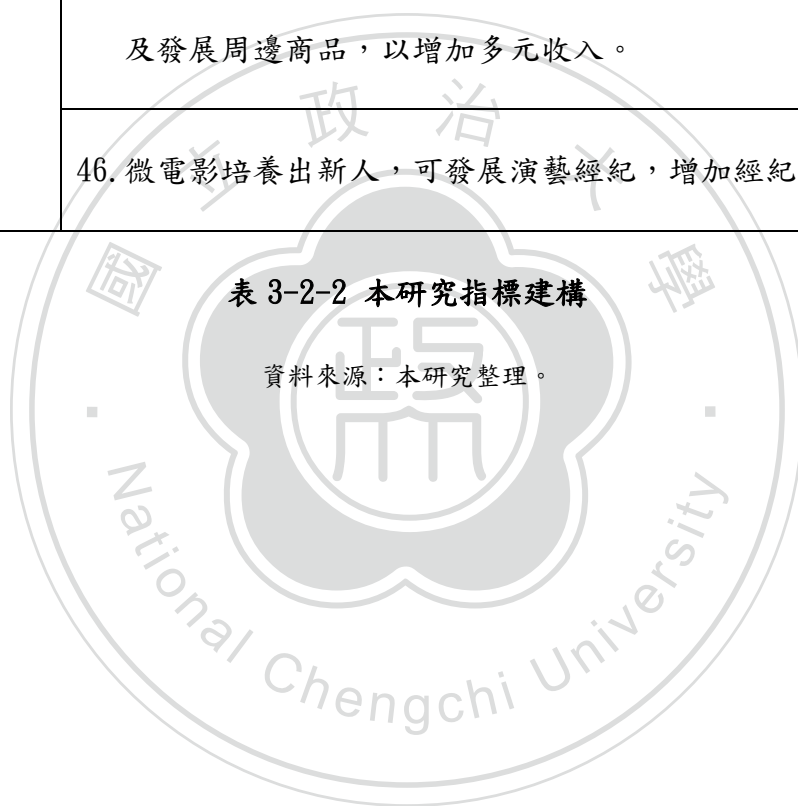
	_____ %。
	25. 依您估計，一部微電影中，為微電影宣傳的成本大約是所有預算的 _____ %。
目標客層	微電影產業鎖定為目標，要接觸或服務的個人或組織群體。
	26. 微電影收視目標客層除了現有網路閱聽人外，應積極爭取非網路之閱聽人。
	27. 依微電影的特性，微電影應以網路閱聽人為目標客層即可。
	28. 微電影可發展區隔化，如針對不同年齡層或需求層面之微電影。
	29. 台灣微電影產業應將收視客層拓展到全球網路閱聽人。
顧客關係	微電影產業與特定的目標客層，所建立起來的關係型態。
	30. 提供廣告為導向之內容，以滿足廣告主需求。
	31. 完全不提供具廣告之內容，以滿足閱聽人觀賞劇情的需求。
	32. 提供完整高品質的劇情，可適當置入廣告，以滿足廣告主與閱聽人。
	33. 未來於微電影播放時，建立提供相關品牌或產品資訊的機制，方便閱聽人進一步了解或購買。

通路	微電影產業如何和目標客層溝通、接觸，以傳達其價值主張。
	34. 微電影應多點投放，謀求最多人點閱，以進行病毒行銷最適宜。
	35. 微電影可視劇情屬性，選擇性投放相關影音及社群網站，以精準接觸目標閱聽人。
	36. 微電影未來如電影化後，走入 OTT、MOD、Netflix 等影視平台。
	37. 微電影將於非網路之其他通路上映，如電視台、電影院、戶外廣告螢幕。
	38. 未來，電視機和電影院被網路載具所取代時，電視劇及電影轉移至網路平台，微電影仍舊取代不了兩者在閱聽人心中的地位與觀賞的習慣。
	39. 未來，儘管電視劇及電影轉移至網路平台，但因人們使用移動載具比電腦時間為長，而改變人們觀影習慣，時長較電視劇與電影為短的微電影，反而能夠分庭抗禮。
收益流	微電影產業從每個客層所產生的現金。
	40. 未來微電影資金來源最大宗仍舊是廣告收入。
	41. 一部微電影有多筆不同廣告收入。

	42. 未來微電影可以靠販賣版權維生。
	43. 未來微電影可與付費影音網站合作，靠點播率(票房)收費。
	44. 與網站平台合作，植入網站提供之廣告後，按點擊收費或 CPM (Cost Per 1000 impression)分帳方式獲利。
	45. 微電影可改編為其他作品，如動漫、小說、電視劇、電影，及發展周邊商品，以增加多元收入。
	46. 微電影培養出新人，可發展演藝經紀，增加經紀收入。

表 3-2-2 本研究指標建構

資料來源：本研究整理。



第四章 研究結果分析

本研究採用修正式德菲法之研究方法，彙整微電影產業從業專家之共識意見，擬建構台灣微電影發展營運模式，以供微電影產業從業人員為參考依據。經過兩回合之專家問卷調查後，本章將呈現資料統計之結果。

第一節 問卷結果

經過文獻探討，本研究先行彙整各家看法，直接發展出結構式問卷，建立第一回合問卷，問卷中使用李克特七等分量表(Likert 7-point scale)，重要程度分別以 1 - 7 分表示非常不同意至非常同意，即「1」非常不同意、「2」很不同意、「3」不同意、「4」沒意見、「5」同意、「6」很同意、「7」非常同意，設計了 46 題研究指標，其中「成本結構」部分，三題為開放式指標，讓專家依據其實務經驗提供專業意見。本研究依此方式設計第一回合問卷。

回收後，依據前章所述之指標「一致性」進行檢定，主要是以四分位差與平均數等統計數據，來顯示專家們對個別指標意見的集中或變異程度，並依此判斷哪些指標是否進入第二回合問卷內容。

本研究先以「四分位差」，來判斷專家群意見的一致性，以 0.60 與 1.00 當區分標準：

1. 當四分位差 \leq 0.60 時，表示專家群意見達到「高度一致性」。
2. 當 $0.60 <$ 四分位差 \leq 1.00 時，表示專家群意見達到「中度一致性」。
3. 當 $1.00 <$ 四分位差時，表示專家群意見「未達到一致共識」。

四分位差(Q)	$Q \leq 0.60$	$0.60 < Q \leq 1.00$	$1.00 < Q$
意見一致程度	高度一致性	中度一致性	低度一致性

表 4-1-1 專家群意見一致程度判別標準表

資料來源：Fahety (1979), Holden & Wedman (1993)

其次，以「平均數」顯示指標的重要性程度，當平均數 ≥ 5 ，可以表示「重要」，納入保留指標，平均數 < 5 時，則刪除該指標。

平均數	平均數 ≥ 5	平均數 < 5
重要性程度	重要	不重要
處理方式	保留指標	刪除指標

表 4-1-2 專家群意見重要性程度判別標準表

資料來源：本研究整理。

緊接著，利用「四分位差」與「平均數」來判斷選項的保留與刪除：

1. 當平均數 ≥ 5 ，且四分位差 ≤ 1.00 ，表示「題項重要」且「具專家群高中度共識」，則該題項納入保留，不列入下一回合施測。
2. 當平均數 ≥ 5 ，且四分位差 > 1.00 ，表示「題項重要」但「不具專家群共識」，則該題項列入下一回合再施測，以評量是否保留。

3. 當平均數 <5 ，且四分位差 >1.00 ，表示「題項不重要」且「不具專家群共識」，則該題項列入下一回合再施測，以評量是否刪除。
4. 當平均數 <5 ，且四分位差 ≤ 1.00 ，表示「題項不重要」且「具專家群高中度共識」，則該題項直接刪除，不列入下一回合施測。

		四分位差		
		$Q \leq 0.60$	$0.60 < Q \leq 1.00$	$Q > 1.00$
		高度一致性	中度一致性	不具專家群共識
平均數	< 5	題項不重要	此題項刪除	此題項列入下一回合再施測，以評量是否刪除
	≥ 5	題項重要	此題項保留	此題項列入下一回合再施測，以評量是否保留

表 4-1-3 本研究指標重要性與一致性判別標準表

資料來源：本研究整理。

最後針對整體問卷進行一致性檢定，即專家小組對所有題項之一致性同意的程度，Mead(1992)認為，專家意見一致性同意程度在整體問卷達到 80% 以上，即產生一致性共識，可終止反覆詢答。

一、第一回問卷資料分析

本研究邀請 11 位於台灣微電影產業具有豐富從業經驗之專家學者，進行修正式德菲法研究方式的問卷調查，為期兩周的施測，共回收 11 份問卷，回收率達 100%。

第一回問卷，依據前章設計了九大構面，共 46 項指標，回收的問卷中，43 項依據李克斯量表而設計的指標，有 13 項指標達到高度一致性，23 項指標達到中度一致性，7 項指標為低度一致性。

一致性程度	指標題數	百分比
高度一致性	13	30.2%
中度一致性	23	53.5%
低度一致性	7	16.3%
小計	43	100.0%

表 4-1-4 本研究第一回問卷依李克斯量表設計指標共識一致性統計表

資料來源：本研究整理。

另，第一回問卷中，有 3 題開放性指標，本研究將專家回覆之意見，依據李克斯量表七等分法，予以設計如下表：

指標	專家意見七等分列設計							一致性
	專家意見統計							
23. 依您估計，一部微電影中，IP 的成本大約是所有預算的幾%?	0	5	10	15	20	25	30	Q=0.5 高度
	0	1	6	1	2	0	0	
24. 依您估計，一部微電影中，製片的成本大約是所有預算的幾%?	5	10	40	50	60	70	80	Q=1.5 低度
	1	1	1	2	2	2	1	
25. 依您估計，一部微電影中，為微電影宣傳的成本大約是所有預算的幾%?	5	10	15	30	40	50	60	Q=1.0 中度
	0	0	3	2	2	2	2	

表 4-1-5 本研究開放性指標依李克斯量表七等分設計

資料來源：本研究整理。

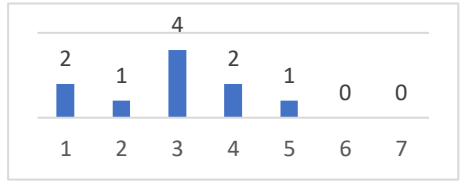
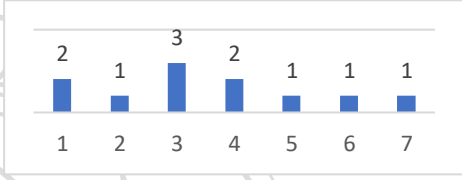
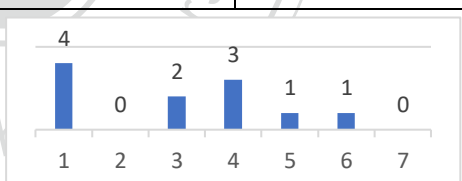
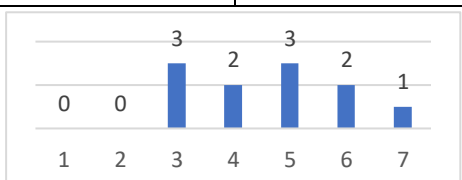
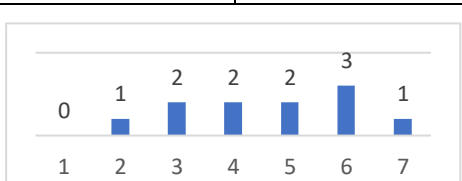
得出開放性指標，亦有 1 項高度一致性，1 項中度一致性，1 項低度一致性，整合後，46 項指標，共 14 項高度一致性，24 項中度一致性，8 項低度一致性。

一致性程度	指標題數	百分比
高度一致性	14	30.4%
中度一致性	24	52.2%
低度一致性	8	17.4%
小計	46	100.0%

表 4-1-6 本研究第一回問卷指標共識一致性統計表

資料來源：本研究整理。

最後進行重要性判斷，當平均數 ≥ 5 ，可以表示「重要」，納入保留指標，平均數 < 5 時，則刪除該指標。搭配表 4-1-3 重要性與一致性判別標準，得出有 10 項指標須列入第二回合問卷，其中 3 項指標為第一回問卷中之開放指標，因未依李克斯七等分量表進行評量，故列入第二次問卷中，讓專家群再次進行評估。

台灣微電影發展營運模式建構之評估指標	平均數	四分位差																
	第一回合問卷結果分布																	
3. 在時間相近的廣告、電視劇、電影夾殺下，內容自主的微電影毫無生存空間。	2.73	1.5																
	 <table border="1" data-bbox="863 465 1326 645"> <tr><th>Rating</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Frequency</th><td>2</td><td>1</td><td>4</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td><td>0</td></tr> </table>		Rating	1	2	3	4	5	6	7	Frequency	2	1	4	2	1	0	0
Rating	1	2	3	4	5	6	7											
Frequency	2	1	4	2	1	0	0											
4. 如同廣告圈、電視圈、電影圈，未來微電影產業將自成一「微電影圈」。	3.55	1.5																
	 <table border="1" data-bbox="863 734 1326 913"> <tr><th>Rating</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Frequency</th><td>2</td><td>1</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td></tr> </table>		Rating	1	2	3	4	5	6	7	Frequency	2	1	3	2	1	1	1
Rating	1	2	3	4	5	6	7											
Frequency	2	1	3	2	1	1	1											
8. 不同文化產業，如動漫、MV、電視劇、電影、電玩、直播，未來都將走入網路，微電影與之仍將是競爭對手關係。	3.91	1.5																
	 <table border="1" data-bbox="863 1003 1326 1182"> <tr><th>Rating</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Frequency</th><td>2</td><td>1</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>1</td><td>1</td></tr> </table>		Rating	1	2	3	4	5	6	7	Frequency	2	1	1	2	3	1	1
Rating	1	2	3	4	5	6	7											
Frequency	2	1	1	2	3	1	1											
10. 微電影未來仍較少互動功能，且單方面由製作單位主導劇情內容發展。	3.00	1.5																
	 <table border="1" data-bbox="863 1272 1326 1451"> <tr><th>Rating</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Frequency</th><td>4</td><td>0</td><td>2</td><td>3</td><td>1</td><td>1</td><td>0</td></tr> </table>		Rating	1	2	3	4	5	6	7	Frequency	4	0	2	3	1	1	0
Rating	1	2	3	4	5	6	7											
Frequency	4	0	2	3	1	1	0											
16. 微電影在面對日後崛起之新網路行銷工具，仍能屹立而不搖，依然存在。	4.64	1.5																
	 <table border="1" data-bbox="863 1541 1326 1720"> <tr><th>Rating</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Frequency</th><td>0</td><td>0</td><td>3</td><td>2</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>		Rating	1	2	3	4	5	6	7	Frequency	0	0	3	2	3	2	1
Rating	1	2	3	4	5	6	7											
Frequency	0	0	3	2	3	2	1											
18. 微電影上線前、中、後之整合宣傳行銷活動，會愈來愈受重視，漸漸成為必須活動，其重要性甚至比電視劇和電影之行銷宣傳要高。	4.64	1.5																
	 <table border="1" data-bbox="863 1809 1326 1989"> <tr><th>Rating</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Frequency</th><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>3</td><td>1</td></tr> </table>		Rating	1	2	3	4	5	6	7	Frequency	0	1	2	2	2	3	1
Rating	1	2	3	4	5	6	7											
Frequency	0	1	2	2	2	3	1											

23. 依您估計，一部微電影中，IP 的成本大約是所有預算的幾%?	3.4	0.5
24. 依您估計，一部微電影中，製片的成本大約是所有預算的幾%?	4.3	1.5
25. 依您估計，一部微電影中，為微電影宣傳的成本大約是所有預算的幾%?	3.67	1
26. 微電影收視目標客層除了現有網路閱聽人外，應積極爭取非網路之閱聽人。	4.82	1.5

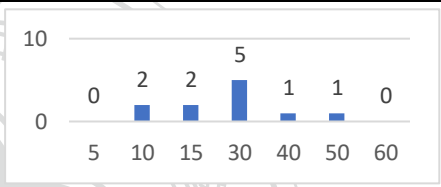
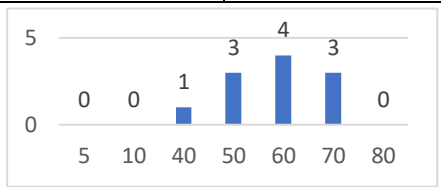
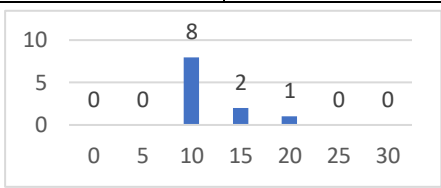


表 4-1-7 本研究進入第二回問卷之指標統計及其平均數與四分位差

資料來源：本研究整理。

二、第二回問卷資料分析

第二回仍對於原專家小組進行為期兩周之問卷實施時間，同樣回收 11 份，回收率達 100%。回收之問卷，10 項指標，有 3 項指標達到高度一致性，2 項指標達到中度一致性，5 項指標為低度一致性。

一致性程度	指標題數	百分比
高度一致性	3	30%
中度一致性	2	20%
低度一致性	5	50%
小計	10	100.0%

表 4-1-8 本研究第二回問卷指標共識一致性統計表

資料來源：本研究整理。

最後進行整體問卷一致性檢定，本研究達中高度一致性之指標共計 41 項，佔全體問卷之 89%，已超過 Mead(1992)所主張的專家意見一致性同意程度在整體問卷達到 80%以上，本研究專家已產生一致性共識，可終止反覆詢答，結束本研究之修正式德菲法專家問卷。

三、二回合問卷結果統計表

兩回合的問卷結果，呈現各項指標之重要程度、四分位差，以及各題項處理狀況，本研究將之整理於附錄，請詳見於附錄三中。

本研究第一回合問卷，46 項指標中，有 19 項指標予以保留，17 項指標刪除，亦即有 36 項指標達到中高一致性，另外，有 10 項指標列入第二回合再施測。

而第二回合問卷，10 項指標中，有 3 項指標保留，2 項指標刪除，5 項指標列入下回施測，然因整體問卷一致性已達 89%，因此停止繼續施測，而依重要性判斷，該 5 項應列入下回施測之指標，其平均值均小於 5，判斷為刪除。

	第一回問卷		第二回問卷	
	題項數	百分比	題項數	百分比
保留	19	41%	3	30%
刪除	17	37%	2	20%
下回施測	10	22%	5	50%
小計	46	100%	10	100%

表 4-1-9 本研究第一、二回問卷題項處理統計

資料來源：本研究整理。

第二節 指標驗證分析

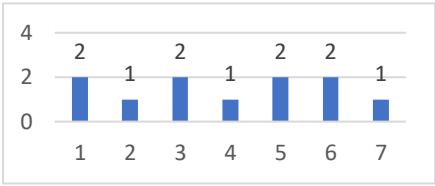
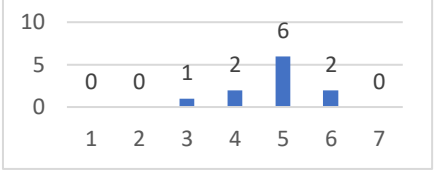
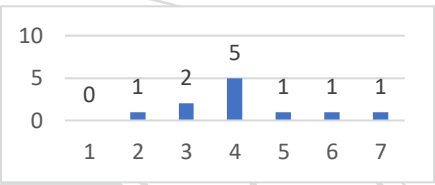
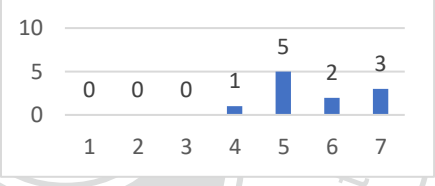
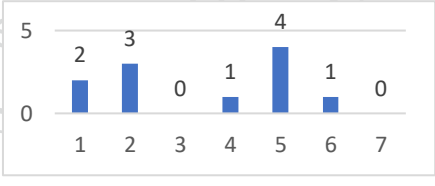
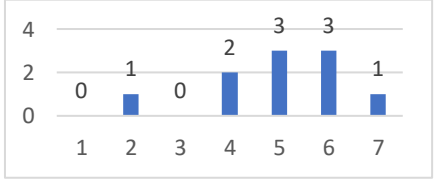
本研究經過修正式德菲法的研究方法，並由 11 位微電影產業學者專家群提供專業意見，將兩回合的問卷結果，首先先以九大構面及專家一致性程度，來進行結果的統整。其次，再依照問卷結果各題項的重要性排序，進行更進一步的分析：

一、九大構面一致性程度統整：

(一)、價值主張：

微電影產業為特定的目標客層，創造出價值的整套產品與服務。

指標	問卷結果統計	一致性程度														
1. 微電影將「短篇電影」化，以劇情為主，商品或品牌以置入方式呈現。	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>5</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	0	0	0	1	5	2	3	中度一致性
1	2	3	4	5	6	7										
0	0	0	1	5	2	3										
2. 微電影將「長篇廣告」化，以商品或品牌宣傳為主，劇情配合宣傳。	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>0</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>0</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	0	1	0	4	4	2	0	高度一致性
1	2	3	4	5	6	7										
0	1	0	4	4	2	0										
3. 在時間相近的廣告、電視劇、電影夾殺下，內容自主的微電影毫無生存空間。	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>2</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	2	2	4	3	0	0	0	中度一致性
1	2	3	4	5	6	7										
2	2	4	3	0	0	0										

<p>4. 如同廣告圈、電視圈、電影圈，未來微電影產業將自成一「微電影圈」。</p>	 <table border="1"> <tr><th>Category</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Count</th><td>2</td><td>1</td><td>2</td><td>1</td><td>2</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	Category	1	2	3	4	5	6	7	Count	2	1	2	1	2	2	1	<p>低度一致性</p>
Category	1	2	3	4	5	6	7											
Count	2	1	2	1	2	2	1											
<p>5. 微電影以「單集呈現」方式，對閱聽人來說，比較適宜。</p>	 <table border="1"> <tr><th>Category</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Count</th><td>0</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>6</td><td>2</td><td>0</td></tr> </table>	Category	1	2	3	4	5	6	7	Count	0	0	1	2	6	2	0	<p>高度一致性</p>
Category	1	2	3	4	5	6	7											
Count	0	0	1	2	6	2	0											
<p>6. 微電影「多集呈現」或「跨季呈現」，對閱聽人來說，比較受歡迎。</p>	 <table border="1"> <tr><th>Category</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Count</th><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>5</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td></tr> </table>	Category	1	2	3	4	5	6	7	Count	0	1	2	5	1	1	1	<p>中度一致性</p>
Category	1	2	3	4	5	6	7											
Count	0	1	2	5	1	1	1											
<p>7. 不同文化產業，如動漫、MV、電視劇、電影、電玩、直播，未來都將走入網路，微電影與之將是合作互利關係。</p>	 <table border="1"> <tr><th>Category</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Count</th><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>1</td><td>5</td><td>2</td><td>3</td></tr> </table>	Category	1	2	3	4	5	6	7	Count	0	0	0	1	5	2	3	<p>中度一致性</p>
Category	1	2	3	4	5	6	7											
Count	0	0	0	1	5	2	3											
<p>8. 不同文化產業，如動漫、MV、電視劇、電影、電玩、直播，未來都將走入網路，微電影與之仍將是競爭對手關係。</p>	 <table border="1"> <tr><th>Category</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Count</th><td>2</td><td>3</td><td>0</td><td>1</td><td>4</td><td>1</td><td>0</td></tr> </table>	Category	1	2	3	4	5	6	7	Count	2	3	0	1	4	1	0	<p>低度一致性</p>
Category	1	2	3	4	5	6	7											
Count	2	3	0	1	4	1	0											
<p>9. 微電影未來將具與閱聽人互動功能，如網站設計商品或品牌即時資訊或購買的功能。</p>	 <table border="1"> <tr><th>Category</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Count</th><td>0</td><td>1</td><td>0</td><td>2</td><td>3</td><td>3</td><td>1</td></tr> </table>	Category	1	2	3	4	5	6	7	Count	0	1	0	2	3	3	1	<p>中度一致性</p>
Category	1	2	3	4	5	6	7											
Count	0	1	0	2	3	3	1											

<p>10. 微電影未來仍較少互動功能，且單方面由製作單位主導劇情內容發展。</p>	 <table border="1"> <tr><th>Rating</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Count</th><td>4</td><td>1</td><td>2</td><td>4</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr> </table>	Rating	1	2	3	4	5	6	7	Count	4	1	2	4	0	0	0	<p>低度一致性</p>
Rating	1	2	3	4	5	6	7											
Count	4	1	2	4	0	0	0											
<p>11. 微電影未來將與不同文化產業進行競合，如動漫、MV、電視劇、電影、電玩、直播。</p>	 <table border="1"> <tr><th>Rating</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Count</th><td>1</td><td>1</td><td>0</td><td>2</td><td>4</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	Rating	1	2	3	4	5	6	7	Count	1	1	0	2	4	2	1	<p>中度一致性</p>
Rating	1	2	3	4	5	6	7											
Count	1	1	0	2	4	2	1											
<p>12. 微電影未來將可與閱聽人進行共同創作。</p>	 <table border="1"> <tr><th>Rating</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Count</th><td>0</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>5</td><td>2</td><td>1</td></tr> </table>	Rating	1	2	3	4	5	6	7	Count	0	1	1	1	5	2	1	<p>中度一致性</p>
Rating	1	2	3	4	5	6	7											
Count	0	1	1	1	5	2	1											
<p>13. 微電影可改編成其他作品，如動漫、小說、電視劇、電影。</p>	 <table border="1"> <tr><th>Rating</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Count</th><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>4</td><td>2</td><td>5</td></tr> </table>	Rating	1	2	3	4	5	6	7	Count	0	0	0	0	4	2	5	<p>中度一致性</p>
Rating	1	2	3	4	5	6	7											
Count	0	0	0	0	4	2	5											

表 4-2-1 指標驗證分析：價值主張構面

資料來源：本研究整理。

專家意見歸納：

1. 微電影在「短篇電影」和「長篇廣告」之爭，似乎都有人支持，但短篇電影上，同意以上者有 10 人，無人反對；長篇廣告同意以上者僅有 6 人，4 人無意見，顯示專家們支持微電影能往短篇電影方向發展。
2. 微電影雖然與廣告、電視劇及電影性質相近，然仍有其生存空間。但要談到是否能自成一微電影圈，目前還言之過早。
3. 微電影的「單集呈現」、「多集呈現」或「跨季呈現」，以專家的豐

富經驗，仍以單集呈現為宜，多集或跨季，仍不為主流。

4. 對於不同文化產業，如動漫、MV、電視劇、電影、電玩、直播，未來是既合作又競爭的競合關係，但合作關係多於相互競爭。而不同文化產業間，是可以互相轉換的。
5. 未來微電影新增互動功能，為專家們所認同，擴大閱聽人的參與感，增加黏著度，甚至劇情內容也開放與閱聽人共同創作。

(二)、關鍵合作夥伴：

微電影產業商業模式運作，所需要的供應商及合作夥伴網絡。

指標	問卷結果統計	一致性程度																
14. 廣告主仍為微電影最重要的投資者。	<table border="1"> <tr> <td>Rating</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Count</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>3</td> <td>0</td> <td>5</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> </table>	Rating	1	2	3	4	5	6	7	Count	0	1	3	0	5	1	1	中度一致性
Rating	1	2	3	4	5	6	7											
Count	0	1	3	0	5	1	1											
15. 未來將出現微電影專屬的製片公司與發行公司。	<table border="1"> <tr> <td>Rating</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Count</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>5</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> </table>	Rating	1	2	3	4	5	6	7	Count	0	1	1	5	2	1	1	高度一致性
Rating	1	2	3	4	5	6	7											
Count	0	1	1	5	2	1	1											
16. 微電影在面對日後崛起之新網路行銷工具，仍能屹立而不搖，依然存在。	<table border="1"> <tr> <td>Rating</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Count</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	Rating	1	2	3	4	5	6	7	Count	0	0	3	2	3	2	1	中度一致性
Rating	1	2	3	4	5	6	7											
Count	0	0	3	2	3	2	1											

表 4-2-2 指標驗證分析：關鍵合作夥伴構面

資料來源：本研究整理。

專家意見歸納：

1. 微電影未來的投資者是否只能是廣告主，專家意見分兩派，猶如目前電視劇或電影，可販售版權，可置入廣告，但依目前微電影產業生態，仍脫離不了廣告主。
2. 專家們對於未來是否有專屬的微電影製片或發行公司，立論不一，多持無意見態度。
3. 面對未來新崛起的網路競爭對手，雖有多位認為不致影響，然亦有專家覺得有威脅。

(三)、關鍵活動：

微電影產業商業模式運作的最重要必辦事項。

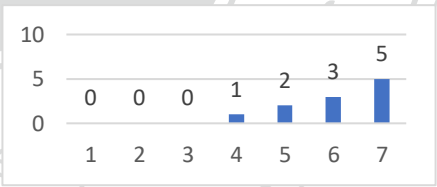
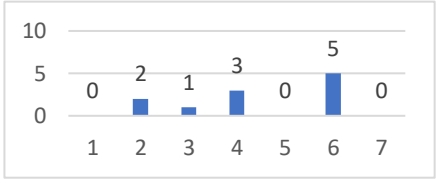
指標	問卷結果統計	一致性程度																
17. 劇本的創意創作，為微電影最重要的關鍵活動。	 <table border="1" style="display: none;"> <tr><th>Rating</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Count</th><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>5</td></tr> </table>	Rating	1	2	3	4	5	6	7	Count	0	0	0	1	2	3	5	中度一致性
Rating	1	2	3	4	5	6	7											
Count	0	0	0	1	2	3	5											
18. 微電影上線前、中、後之整合宣傳行銷活動，會愈來愈受重視，漸漸成為必須活動，其重要性甚至比電視劇和電影之行銷宣傳要高。	 <table border="1" style="display: none;"> <tr><th>Rating</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Count</th><td>0</td><td>2</td><td>1</td><td>3</td><td>0</td><td>5</td><td>0</td></tr> </table>	Rating	1	2	3	4	5	6	7	Count	0	2	1	3	0	5	0	低度一致性
Rating	1	2	3	4	5	6	7											
Count	0	2	1	3	0	5	0											

表 4-2-3 指標驗證分析：關鍵活動構面

資料來源：本研究整理。

專家意見歸納：

1. 專家大多數認同具創意的劇本，是整個微電影產業最重要的關鍵活動。
2. 微電影上線前、中、後之整合宣傳行銷活動，雖然有 3 位專家不認同，但有 5 位專家很認同這樣的作法，顯示未來微電影為了增加能見度，將慢慢走向電視劇與電影的行銷模式。

(四)、關鍵資源：

微電影產業商業模式運作所需要的最重要資產。

指標	問卷結果統計	一致性程度																
19. 未來微電影產業最重要資源在於人才。	<table border="1"> <tr> <td>Rating</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Count</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>5</td> <td>1</td> <td>4</td> </tr> </table>	Rating	1	2	3	4	5	6	7	Count	0	0	0	1	5	1	4	中度一致性
Rating	1	2	3	4	5	6	7											
Count	0	0	0	1	5	1	4											
20. 廣告仍是微電影不可或缺的一環。	<table border="1"> <tr> <td>Rating</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Count</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>4</td> <td>1</td> <td>3</td> <td>2</td> </tr> </table>	Rating	1	2	3	4	5	6	7	Count	0	0	1	4	1	3	2	中度一致性
Rating	1	2	3	4	5	6	7											
Count	0	0	1	4	1	3	2											
21. 微電影未來不論在內容、設備、技術、演技都必須走向專業化，否則無法獲得閱聽人青睞。	<table border="1"> <tr> <td>Rating</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Count</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>4</td> </tr> </table>	Rating	1	2	3	4	5	6	7	Count	0	0	0	1	4	2	4	中度一致性
Rating	1	2	3	4	5	6	7											
Count	0	0	0	1	4	2	4											

<p>22. 在直播、自媒體等新興媒體影響之下，微電影僅剩故事行銷功能較之為強。</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Frequency</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>2</td><td>2</td></tr> <tr><td>3</td><td>1</td></tr> <tr><td>4</td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td>2</td></tr> <tr><td>6</td><td>1</td></tr> <tr><td>7</td><td>1</td></tr> </tbody> </table>	Category	Frequency	1	0	2	2	3	1	4	4	5	2	6	1	7	1	<p>中度一致性</p>
Category	Frequency																	
1	0																	
2	2																	
3	1																	
4	4																	
5	2																	
6	1																	
7	1																	

表 4-2-4 指標驗證分析：關鍵資源構面

資料來源：本研究整理。

專家意見歸納：

1. 人才無庸置疑為微電影產業最重要的關鍵資源。
2. 微電影產業未來將慢慢去蕪存菁，專業的人才、劇情故事設計、設備與技術都是未來將朝向的目標。
3. 在直播、自媒體等新興媒體影響之下，微電影是否只剩故事行銷功能為強，專家們意見分歧，無一定論。

(五)、成本結構：

運作一個微電影產業商業模式，會發生的所有成本。

指標	問卷結果統計	一致性程度																
<p>23. 依您估計，一部微電影中，IP 的成本大約是所有預算的 _____ %。</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Frequency</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>5</td><td>0</td></tr> <tr><td>10</td><td>8</td></tr> <tr><td>15</td><td>2</td></tr> <tr><td>20</td><td>1</td></tr> <tr><td>25</td><td>0</td></tr> <tr><td>30</td><td>0</td></tr> </tbody> </table>	Category	Frequency	0	0	5	0	10	8	15	2	20	1	25	0	30	0	<p>高度一致性</p>
Category	Frequency																	
0	0																	
5	0																	
10	8																	
15	2																	
20	1																	
25	0																	
30	0																	
<p>24. 依您估計，一部微電影中，製片的成本大約是所有預算的 _____ %。</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Frequency</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>5</td><td>0</td></tr> <tr><td>10</td><td>0</td></tr> <tr><td>40</td><td>1</td></tr> <tr><td>50</td><td>3</td></tr> <tr><td>60</td><td>4</td></tr> <tr><td>70</td><td>3</td></tr> <tr><td>80</td><td>0</td></tr> </tbody> </table>	Category	Frequency	5	0	10	0	40	1	50	3	60	4	70	3	80	0	<p>中度一致性</p>
Category	Frequency																	
5	0																	
10	0																	
40	1																	
50	3																	
60	4																	
70	3																	
80	0																	

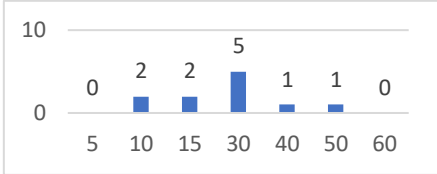
_____ %。		
25. 依您估計，一部微電影中， 為微電影宣傳的成本大約是 所有預算的 _____ %。		高度一致性

表 4-2-5 指標驗證分析：成本結構構面

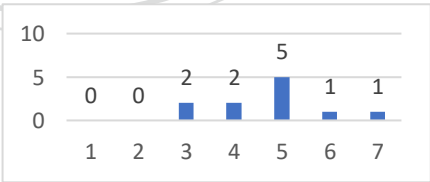
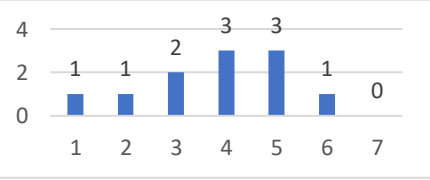
資料來源：本研究整理。

專家意見歸納：

對於微電影的成本結構，IP 成本約占總成本的 10%，製片成本約為 60%，行銷宣傳成本約為 30%。

(六)、目標客層：

微電影產業鎖定為目標，要接觸或服務的個人或組織群體。

指標	問卷結果統計	一致性程度
26. 微電影收視目標客層除了現有網路閱聽人外，應積極爭取非網路之閱聽人。		高度一致性
27. 依微電影的特性，微電影應以網路閱聽人為目標客層即可。		中度一致性

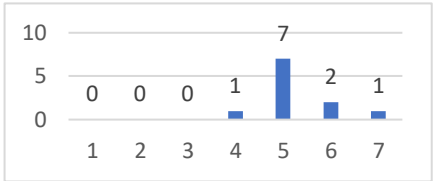
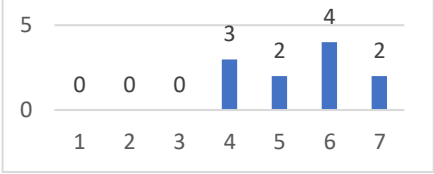
<p>28. 微電影可發展區隔化，如針對不同年齡層或需求層面之微電影。</p>		<p>高度一致性</p>
<p>29. 台灣微電影產業應將收視客層拓展到全球網路閱聽人。</p>		<p>中度一致性</p>

表 4-2-6 指標驗證分析：目標客層構面

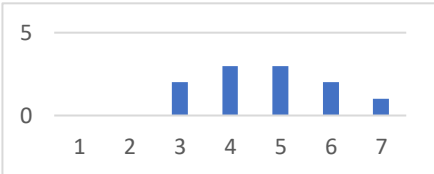
資料來源：本研究整理。

專家意見歸納：

目標客層構面上，專家們對於是否爭取非網路之閱聽人，意見是分歧的，但幾乎都贊成發展區隔化，針對不同年齡層或需求層面拍攝不同內容的微電影，並且贊成將目標客層拓展到全球的網路閱聽人，讓收視人口更多。

(七)、顧客關係：

微電影產業與特定的目標客層，所建立起來的關係型態。

指標	問卷結果統計	一致性程度
<p>30. 提供廣告為導向之內容，以滿足廣告主需求。</p>		<p>中度一致性</p>

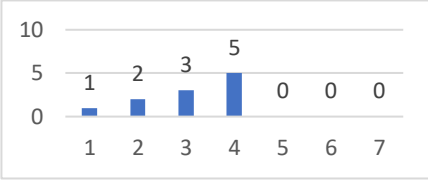
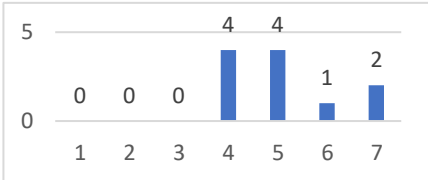
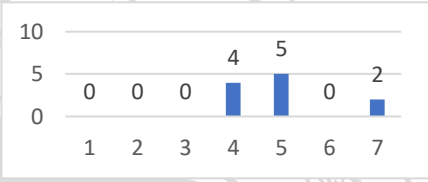
<p>31. 完全不提供具廣告之內容，以滿足閱聽人觀賞劇情的需求。</p>	 <table border="1"> <tr><th>Rating</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Count</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>5</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr> </table>	Rating	1	2	3	4	5	6	7	Count	1	2	3	5	0	0	0	<p>中度一致性</p>
Rating	1	2	3	4	5	6	7											
Count	1	2	3	5	0	0	0											
<p>32. 提供完整高品質的劇情，可適當置入廣告，以滿足廣告主與閱聽人。</p>	 <table border="1"> <tr><th>Rating</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Count</th><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>4</td><td>4</td><td>1</td><td>2</td></tr> </table>	Rating	1	2	3	4	5	6	7	Count	0	0	0	4	4	1	2	<p>中度一致性</p>
Rating	1	2	3	4	5	6	7											
Count	0	0	0	4	4	1	2											
<p>33. 未來於微電影播放時，建立提供相關品牌或產品資訊的機制，方便閱聽人進一步了解或購買。</p>	 <table border="1"> <tr><th>Rating</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Count</th><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>4</td><td>5</td><td>0</td><td>2</td></tr> </table>	Rating	1	2	3	4	5	6	7	Count	0	0	0	4	5	0	2	<p>高度一致性</p>
Rating	1	2	3	4	5	6	7											
Count	0	0	0	4	5	0	2											

表 4-2-7 指標驗證分析：顧客關係構面

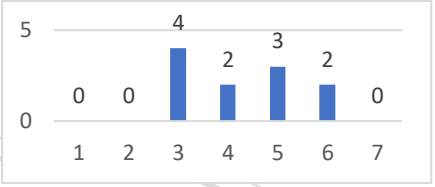

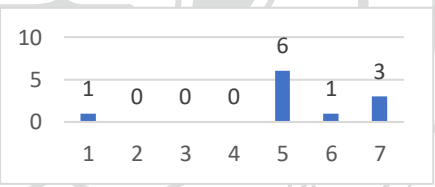
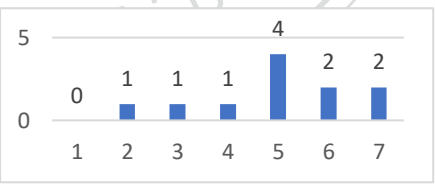
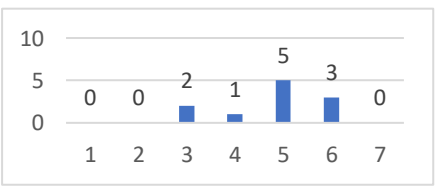
資料來源：本研究整理。

專家意見歸納：

- 廣告部分，專家們認為，顧客關係上，仍必須提供以廣告為導向之內容，以滿足廣告主，不適合完全沒有廣告內容的純劇情微電影，即使以高品質劇情取悅閱聽人，仍必須置入適當廣告，以滿足另一位顧客廣告主。
- 在與閱聽人的關係上，可以建立與廣告主相關品牌或產品資訊之互動機制，讓微電影的雙顧客可以進行更迅速與便利的連結。

(八)、通路：

微電影產業如何和目標客層溝通、接觸，以傳達其價值主張。

指標	問卷結果統計	一致性程度																
34. 微電影應多點投放，謀求最多 人點閱，以進行病毒行銷最 適宜。	 <table border="1" data-bbox="738 593 1174 779"> <tr><th>Rating</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Count</th><td>0</td><td>0</td><td>4</td><td>2</td><td>3</td><td>2</td><td>0</td></tr> </table>	Rating	1	2	3	4	5	6	7	Count	0	0	4	2	3	2	0	中度一致性
Rating	1	2	3	4	5	6	7											
Count	0	0	4	2	3	2	0											
35. 微電影可視劇情屬性，選擇性 投放相關影音及社群網站， 以精準接觸目標閱聽人。	 <table border="1" data-bbox="738 855 1174 1041"> <tr><th>Rating</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Count</th><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>6</td><td>3</td><td>1</td></tr> </table>	Rating	1	2	3	4	5	6	7	Count	0	0	0	0	6	3	1	高度一致性
Rating	1	2	3	4	5	6	7											
Count	0	0	0	0	6	3	1											
36. 微電影未來如電影化後，走入 OTT、MOD、Netflix 等影視 平台。	 <table border="1" data-bbox="738 1120 1174 1305"> <tr><th>Rating</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Count</th><td>1</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>6</td><td>1</td><td>3</td></tr> </table>	Rating	1	2	3	4	5	6	7	Count	1	0	0	0	6	1	3	中度一致性
Rating	1	2	3	4	5	6	7											
Count	1	0	0	0	6	1	3											
37. 微電影將於非網路之其他通 路上映，如電視台、電影院、 戶外廣告螢幕。	 <table border="1" data-bbox="738 1384 1174 1570"> <tr><th>Rating</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Count</th><td>0</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>4</td><td>2</td><td>2</td></tr> </table>	Rating	1	2	3	4	5	6	7	Count	0	1	1	1	4	2	2	中度一致性
Rating	1	2	3	4	5	6	7											
Count	0	1	1	1	4	2	2											
38. 未來，電視機和電影院被網路 載具所取代時，電視劇及電 影轉移至網路平台，微電影 仍舊取代不了兩者在閱聽人 心中的地位與觀賞的習慣。	 <table border="1" data-bbox="738 1720 1174 1906"> <tr><th>Rating</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Count</th><td>0</td><td>0</td><td>2</td><td>1</td><td>5</td><td>3</td><td>0</td></tr> </table>	Rating	1	2	3	4	5	6	7	Count	0	0	2	1	5	3	0	中度一致性
Rating	1	2	3	4	5	6	7											
Count	0	0	2	1	5	3	0											

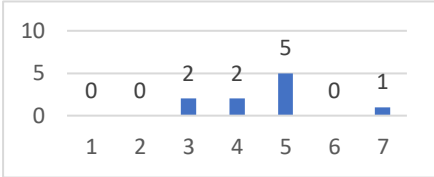
<p>39. 未來，儘管電視劇及電影轉移至網路平台，但因人們使用移動載具比電腦時間為長，而改變人們觀影習慣，時長較電視劇與電影為短的微電影，反而能夠分庭抗禮。</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Count</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>2</td><td>0</td></tr> <tr><td>3</td><td>2</td></tr> <tr><td>4</td><td>2</td></tr> <tr><td>5</td><td>5</td></tr> <tr><td>6</td><td>0</td></tr> <tr><td>7</td><td>1</td></tr> </tbody> </table>	Category	Count	1	0	2	0	3	2	4	2	5	5	6	0	7	1	<p>中度一致性</p>
Category	Count																	
1	0																	
2	0																	
3	2																	
4	2																	
5	5																	
6	0																	
7	1																	

表 4-2-8 指標驗證分析：通路構面

資料來源：本研究整理。

專家意見歸納：

1. 微電影是否廣泛撒網，專家們意見分歧，但對於依微電影劇情屬性，選擇性投放相關影音網站，以精準接觸特定閱聽人，是一致性的贊成，甚至品質媲美電影之微電影，可選擇於 OTT 影音平台、中華電信 MOD、或入 Netflix 等影視平台播映。微電影在其他通路上，如有需求，也可在傳統媒體上上映。
2. 微電影在面對未來電視劇和電影等轉移至網路平台，三者間的地位並不會因播映媒介的轉移，而受影響，各自有其特點與閱聽人的需求。

(九)、收益流：

微電影產業從每個客層所產生的現金。

指標	問卷結果統計	一致性程度														
40. 未來微電影資金來源最大宗仍舊是廣告收入。	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> <tr> <td>0</td><td>0</td><td>2</td><td>3</td><td>5</td><td>1</td><td>0</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	0	0	2	3	5	1	0	高度一致性
1	2	3	4	5	6	7										
0	0	2	3	5	1	0										
41. 一部微電影有多筆不同廣告收入。	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> <tr> <td>1</td><td>0</td><td>1</td><td>0</td><td>7</td><td>1</td><td>1</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	1	0	1	0	7	1	1	高度一致性
1	2	3	4	5	6	7										
1	0	1	0	7	1	1										
42. 未來微電影可以靠販賣版權維生。	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> <tr> <td>0</td><td>3</td><td>2</td><td>4</td><td>2</td><td>0</td><td>0</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	0	3	2	4	2	0	0	中度一致性
1	2	3	4	5	6	7										
0	3	2	4	2	0	0										
43. 未來微電影可與付費影音網站合作，靠點播率(票房)收費。	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> <tr> <td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>2</td><td>5</td><td>3</td><td>1</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	0	0	0	2	5	3	1	高度一致性
1	2	3	4	5	6	7										
0	0	0	2	5	3	1										
44. 與網站平台合作，植入網站提供之廣告後，按點擊收費或 CPM (Cost Per 1000 impression)分帳方式獲利。	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> <tr> <td>0</td><td>2</td><td>0</td><td>0</td><td>5</td><td>3</td><td>1</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	0	2	0	0	5	3	1	高度一致性
1	2	3	4	5	6	7										
0	2	0	0	5	3	1										

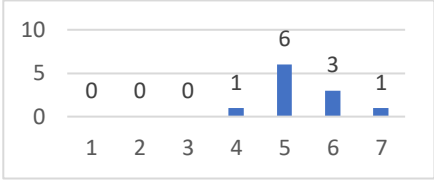
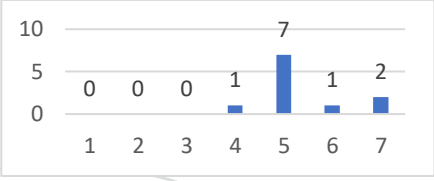
<p>45. 微電影可改編為其他作品，如 動漫、小說、電視劇、電影， 及發展周邊商品，以增加多 元收入。</p>	 <table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> <tr> <td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>1</td><td>6</td><td>3</td><td>1</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	0	0	0	1	6	3	1	<p>高度一致性</p>
1	2	3	4	5	6	7										
0	0	0	1	6	3	1										
<p>46. 微電影培養出新人，可發展演 藝經紀，增加經紀收入。</p>	 <table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> <tr> <td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>1</td><td>7</td><td>1</td><td>2</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	0	0	0	1	7	1	2	<p>高度一致性</p>
1	2	3	4	5	6	7										
0	0	0	1	7	1	2										

表 4-2-9 指標驗證分析：收益流構面

資料來源：本研究整理。

專家意見歸納：

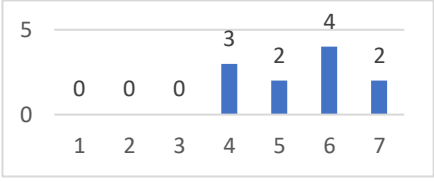
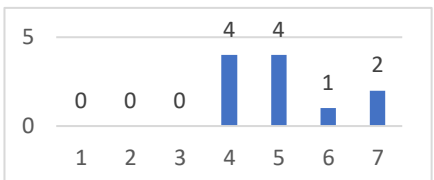
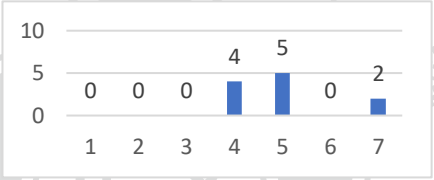
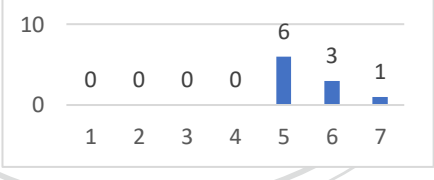
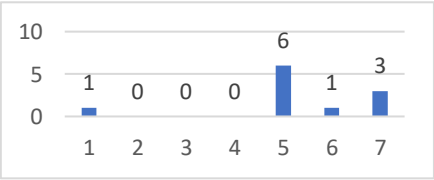
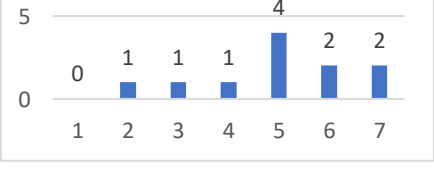
1. 專家們認為，微電影最大宗的收益來源仍舊是廣告收入，且未來可發展為多筆不同廣告收入的營運模式。
2. 未來微電影是否能靠販賣版權維生，專家們意見不一，有 4 位沒有意見，但多數認為無法靠版權維生。
3. 對於增加多元收入的管道，專家們幾乎都持支持的態度。

二、重要性分析：

本研究將兩回合問卷結果，擷取自獲保留之題項，即平均數達到 5 以上者，依據重要性高低進行排列，以利從重要性中找尋微電影產業的優勢，發展有利的營運模式。

構面	指標	問卷結果統計	重要程度	四分位差	一致性																
價值主張	1. 微電影將「短篇電影」化，以劇情為主，商品或品牌以置入方式呈現。	<table border="1"> <tr><th>Rating</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Count</th><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>1</td><td>5</td><td>2</td><td>3</td></tr> </table>	Rating	1	2	3	4	5	6	7	Count	0	0	0	1	5	2	3	5.64	1.0	中度
	Rating	1	2	3	4	5	6	7													
	Count	0	0	0	1	5	2	3													
7. 不同文化產業，如動漫、MV、電視劇、電影、電玩、直播，未來都將走入網路，微電影與之將是合作互利關係。	<table border="1"> <tr><th>Rating</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Count</th><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>1</td><td>5</td><td>2</td><td>3</td></tr> </table>	Rating	1	2	3	4	5	6	7	Count	0	0	0	1	5	2	3	5.64	1.0	中度	
Rating	1	2	3	4	5	6	7														
Count	0	0	0	1	5	2	3														
9. 微電影未來將具與閱聽人互動功能，如網站設計商品或品牌即時資訊或購買的功能。	<table border="1"> <tr><th>Rating</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Count</th><td>0</td><td>1</td><td>0</td><td>2</td><td>3</td><td>3</td><td>1</td></tr> </table>	Rating	1	2	3	4	5	6	7	Count	0	1	0	2	3	3	1	5.00	1.0	中度	
Rating	1	2	3	4	5	6	7														
Count	0	1	0	2	3	3	1														

	13. 微電影可改編成其他作品，如動漫、小說、電視劇、電影。	<table border="1"> <tr><td>10</td><td>5</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>4</td><td>2</td><td>5</td></tr> <tr><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td></td></tr> </table>	10	5	0	0	0	0	4	2	5	0	1	2	3	4	5	6	7		6.09	1.0	中度
10	5	0	0	0	0	4	2	5															
0	1	2	3	4	5	6	7																
關鍵活動	17. 劇本的創意創作，為微電影最重要的關鍵活動。	<table border="1"> <tr><td>10</td><td>5</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>5</td></tr> <tr><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td></td></tr> </table>	10	5	0	0	0	1	2	3	5	0	1	2	3	4	5	6	7		6.09	1.0	中度
10	5	0	0	0	1	2	3	5															
0	1	2	3	4	5	6	7																
關鍵資源	19. 未來微電影產業最重要資源在於人才。	<table border="1"> <tr><td>10</td><td>5</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>1</td><td>5</td><td>1</td><td>4</td></tr> <tr><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td></td></tr> </table>	10	5	0	0	0	1	5	1	4	0	1	2	3	4	5	6	7		5.73	1.0	中度
	10	5	0	0	0	1	5	1	4														
	0	1	2	3	4	5	6	7															
20. 廣告仍是微電影不可或缺的一環。	<table border="1"> <tr><td>5</td><td>0</td><td>0</td><td>1</td><td>4</td><td>1</td><td>3</td><td>2</td></tr> <tr><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td></td></tr> </table>	5	0	0	1	4	1	3	2	0	1	2	3	4	5	6	7		5.09	1.0	中度		
5	0	0	1	4	1	3	2																
0	1	2	3	4	5	6	7																
21. 微電影未來不論在內容、設備、技術、演技都必須走向專業化，否則無法獲得閱聽人青睞。	<table border="1"> <tr><td>5</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>1</td><td>4</td><td>2</td><td>4</td></tr> <tr><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td></td></tr> </table>	5	0	0	0	1	4	2	4	0	1	2	3	4	5	6	7		5.82	1.0	中度		
5	0	0	0	1	4	2	4																
0	1	2	3	4	5	6	7																
目標客	28. 微電影可發展區隔化，如針對不同年齡層或需求層面之微電影。	<table border="1"> <tr><td>10</td><td>5</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>1</td><td>7</td><td>2</td><td>1</td></tr> <tr><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td></td></tr> </table>	10	5	0	0	0	1	7	2	1	0	1	2	3	4	5	6	7		5.27	0.5	高度
10	5	0	0	0	1	7	2	1															
0	1	2	3	4	5	6	7																

層	29. 台灣微電影產業應將收視客層拓展到全球網路閱聽人。	 <table border="1" data-bbox="651 237 1086 416"> <tr><th>Rating</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Count</th><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>3</td><td>2</td><td>4</td><td>2</td></tr> </table>	Rating	1	2	3	4	5	6	7	Count	0	0	0	3	2	4	2	5.45	1.0	中度
Rating	1	2	3	4	5	6	7														
Count	0	0	0	3	2	4	2														
顧客關係	32. 提供完整高品質的劇情，可適當置入廣告，以滿足廣告主與閱聽人。	 <table border="1" data-bbox="651 528 1086 707"> <tr><th>Rating</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Count</th><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>4</td><td>4</td><td>1</td><td>2</td></tr> </table>	Rating	1	2	3	4	5	6	7	Count	0	0	0	4	4	1	2	5.09	1.0	中度
	Rating	1	2	3	4	5	6	7													
Count	0	0	0	4	4	1	2														
33. 未來於微電影播放時，建立提供相關品牌或產品資訊的機制，方便閱聽人進一步了解或購買。	 <table border="1" data-bbox="651 909 1086 1088"> <tr><th>Rating</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Count</th><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>4</td><td>5</td><td>0</td><td>2</td></tr> </table>	Rating	1	2	3	4	5	6	7	Count	0	0	0	4	5	0	2	5.00	0.5	高度	
Rating	1	2	3	4	5	6	7														
Count	0	0	0	4	5	0	2														
通路	35. 微電影可視劇情屬性，選擇性投放相關影音及社群網站，以精準接觸目標閱聽人。	 <table border="1" data-bbox="651 1290 1086 1469"> <tr><th>Rating</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Count</th><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>6</td><td>3</td><td>1</td></tr> </table>	Rating	1	2	3	4	5	6	7	Count	0	0	0	0	6	3	1	5.55	0.5	高度
	Rating	1	2	3	4	5	6	7													
	Count	0	0	0	0	6	3	1													
36. 微電影未來如電影化後，走入 OTT、MOD、Netflix 等影視平台。	 <table border="1" data-bbox="651 1581 1086 1760"> <tr><th>Rating</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Count</th><td>1</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>6</td><td>1</td><td>3</td></tr> </table>	Rating	1	2	3	4	5	6	7	Count	1	0	0	0	6	1	3	5.27	1.0	中度	
Rating	1	2	3	4	5	6	7														
Count	1	0	0	0	6	1	3														
37. 微電影將於非網路之其他通路上映，如電視台、電影院、戶外廣告	 <table border="1" data-bbox="651 1850 1086 2029"> <tr><th>Rating</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><th>Count</th><td>0</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>4</td><td>2</td><td>2</td></tr> </table>	Rating	1	2	3	4	5	6	7	Count	0	1	1	1	4	2	2	5.00	1.0	中度	
Rating	1	2	3	4	5	6	7														
Count	0	1	1	1	4	2	2														

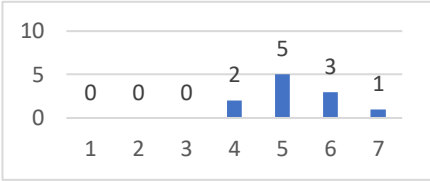
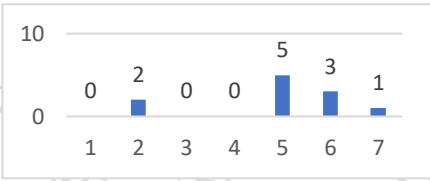
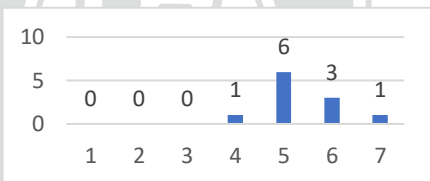
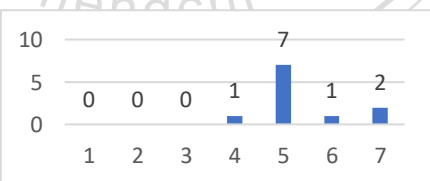
	螢幕。				
收 益 流	43. 未來微電影可與付費 影音網站合作，靠點播 率(票房)收費。		5.27	0.5	高度
	44. 與網站平台合作，植入 網站提供之廣告後，按 點擊收費或 CPM (Cost Per 1000 impression)分帳 方式獲利。		5.27	0.5	高度
	45. 微電影可改編為其他 作品，如動漫、小說、 電視劇、電影，及發展 周邊商品，以增加多元 收入。		5.36	0.5	高度
	46. 微電影培養出新人，可 發展演藝經紀，增加經 紀收入。		5.36	0.5	高度

表 4-2-10 指標驗證分析：重要性

資料來源：本研究整理。

統整之後，總計保留下來者有 19 項指標，其中有 2 項重要程度達到 6.00 以上，5 項介於 5.50 至 6.00 之間，有 12 項介於 5.00 至 5.50 之間，依上表顯示，重要程度在 5.36 以上的 10 項指標，被絕大多數專家們認同，

雖然會有少數專家持「沒有意見」選項，但完全沒有「不同意」以下的狀況，代表專家們對這些題項並不反對。

重要程度區間	指標數
6.00~	2
5.50~6.00	5
5.00~5.50	12
合計	19

表 4-2-11 重要性 5.00 以上統計表

資料來源：本研究整理。

以下將上述 19 項獲保留之指標，進行重要程度由高至低的排序，以觀察九大構面間的重要性：

排序	九大構面	指 標	重要性
1	價值主張	13. 微電影可改編成其他作品，如動漫、小說、電視劇、電影。	6.09
2	關鍵活動	17. 劇本的創意創作，為微電影最重要的關鍵活動。	6.09

3	關鍵資源	21. 微電影未來不論在內容、設備、技術、演技都必須走向專業化，否則無法獲得閱聽人青睞。	5.82
4	關鍵資源	19. 未來微電影產業最重要資源在於人才。	5.73
5	價值主張	1. 微電影將「短篇電影」化，以劇情為主，商品或品牌以置入方式呈現。	5.64
6	價值主張	7. 不同文化產業，如動漫、MV、電視劇、電影、電玩、直播，未來都將走入網路，微電影與之將是合作互利關係。	5.64
7	通路	35. 微電影可視劇情屬性，選擇性投放相關影音及社群網站，以精準接觸目標閱聽人。	5.55
8	目標客層	29. 台灣微電影產業應將收視客層拓展到全球網路閱聽人。	5.45
9	收益流	45. 微電影可改編為其他作品，如動漫、小說、電視劇、電影，及發展周邊商品，以增加多元收入。	5.36
10	收益流	46. 微電影培養出新人，可發展演藝經紀，增加經紀收入。	5.36

11	目標客層	28. 微電影可發展區隔化，如針對不同年齡層或需求層面之微電影。	5.27
12	通路	36. 微電影未來如電影化後，走入 OTT、MOD、Netflix 等影視平台。	5.27
13	收益流	43. 未來微電影可與付費影音網站合作，靠點播率(票房)收費。	5.27
14	收益流	44. 與網站平台合作，植入網站提供之廣告後，按點擊收費或 CPM (Cost Per 1000 impression)分帳方式獲利。	5.27
15	關鍵資源	20. 廣告仍是微電影不可或缺的一環。	5.09
16	顧客關係	32. 提供完整高品質的劇情，可適當置入廣告，以滿足廣告主與閱聽人。	5.09
17	價值主張	9. 微電影未來將具與閱聽人互動功能，如網站設計商品或品牌即時資訊或購買的功能。	5.00
18	顧客關係	33. 未來於微電影播放時，建立提供相關品牌或產品資訊的機制，方便閱聽人進一步了解或購買。	5.00
19	通路	37. 微電影將於非網路之其他通路上映，	5.00

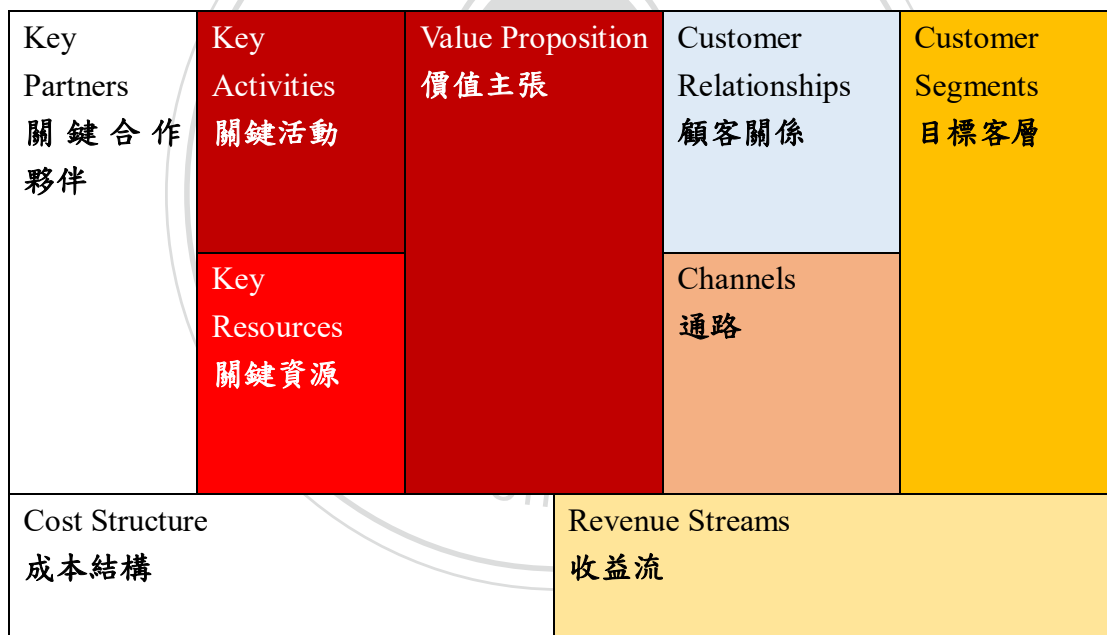
		如電視台、電影院、戶外廣告螢幕。	
--	--	------------------	--

表 4-2-12 重要性高至低排序

資料來源：本研究整理。

由表 4-2-12 分析，九大構面中，最重要的在於「價值主張」、「關鍵活動」和「關鍵資源」的三大構面上，此三大構面正好屬於組織內部構面，其後為「通路」、「目標客層」、「收益流」與「顧客關係」等外部構面。以下依重要程度，以顏色標明重要性的先後順序，並將九大構面中的重要指標，重點列入：

圖 4-2-1 九大構面重要性顏色排序圖



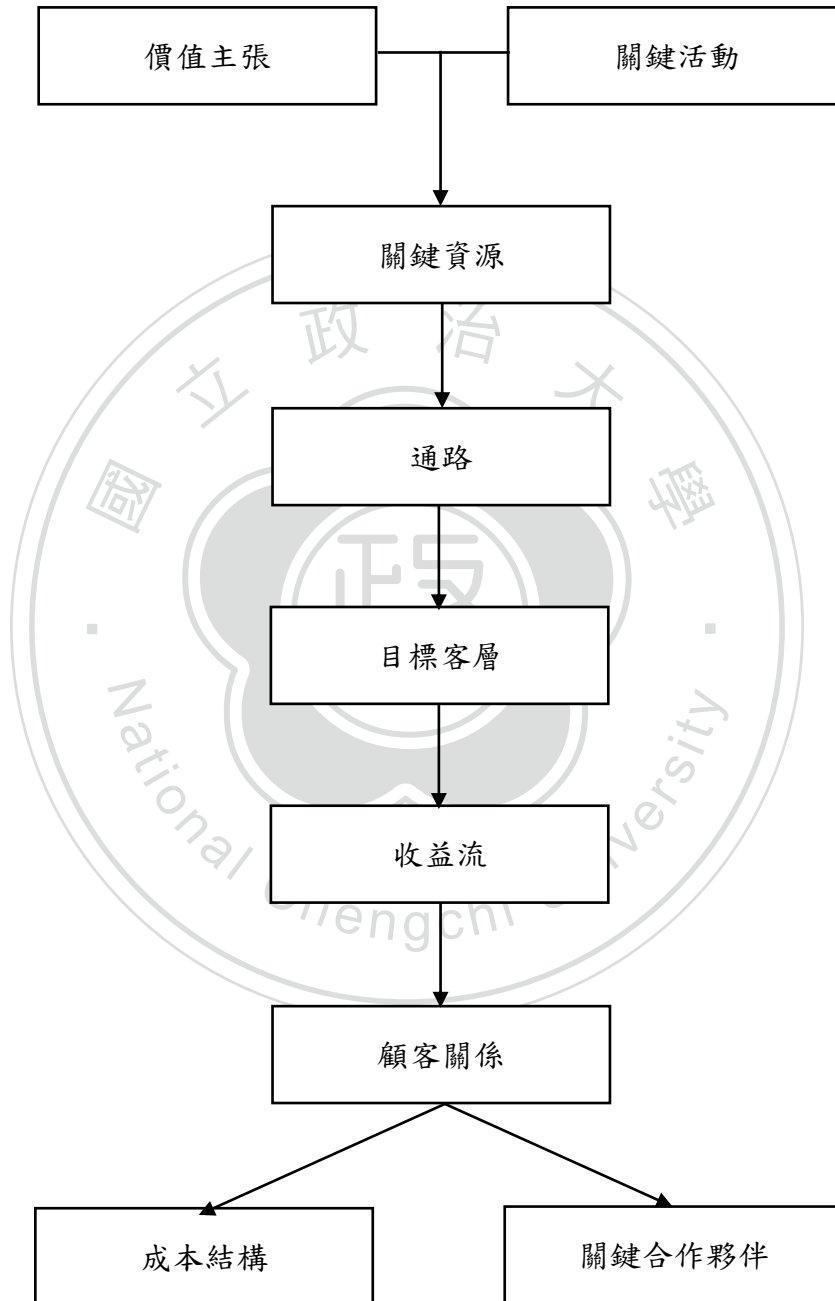
重要性顏色順序，由最重要依序為： → → → → → → →

資料來源：本研究整理

由專家的意見統整，專家們認為內部的構面是最重要的，意即在滿足客戶需求的價值主張，以及創作的關鍵活動上，是首先必須被重視的，由此為出發點，具備所需要資產的關鍵資源，並透過適當的通路，將欲表達的意念及品牌、商品傳達給所欲傳達的消費者。以有利組織發展的收益方式收費，

維持好跟客戶的關係，並妥當控制成本，維護良好夥伴關係。以下簡圖顯示九大結構的重要程度：

圖 4-2-2 九大構面重要性簡圖



資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究最主要目的，在建構台灣微電影產業發展的營運模式，以利於建立有效及優化的產業結構。本研究採用修正式德菲法，先行透過文獻的蒐集與探究之後，製成第一回合問卷，邀集 11 位產學專家群，除了微電影產業的從業人員，尚有廣告公司高階經理人，以及學界學者參與受訪。再經過兩回合往返的問卷訪問後，進行驗證，獲得以下的結論以及建議：

第一節 研究結論

本研究對於未來台灣微電影產業發展的營運模式，在經過文獻蒐集整理，研究方法統計驗證後，得到以下營運模式的研究結論，依據問卷結果與重要性程度，整理如下圖：

圖 5-1-1 當代台灣微電影發展營運模式

Key Partners 關鍵合作夥伴 競合	Key Activities 關鍵活動 創意創作	Value Proposition 價值主張 彈性、相容 短篇電影 互動	Customer Relationships 顧客關係 適當廣告置入 跨客層機制	Customer Segments 目標客層 全球閱聽人 區隔化
	Key Resources 關鍵資源 專業、人才		Channels 通路 精準	
Cost Structure 成本結構 IP:製片:宣傳 10:60:30		Revenue Streams 收益流 發展多元收入		

資料來源：本研究整理

一、價值主張

(一)、彈性、相容

微電影崛起時，便以其極具彈性而能迅速竄起，使得人人拍片，人人自稱微電影。但隨著日漸暴紅，有些專家學者便意圖為微電影定義與定位，讓微電影的彈性，逐漸僵硬。

在拿到重要性 6.09 分的指標 13「微電影可改編成其他作品」，正意謂著微電影應該更具備彈性。微電影的崛起，正是廣告與戲劇的變化與結合，既然廣告與戲劇可以延伸出微電影，何以微電影不能延伸出更令人意外的作品？

突破窠臼，恢復微電影原有的創意創新本質，深具彈性，並與其他後繼者相容，如 15 至 30 秒的微電影，於抖音頻道中放映，內容針對中小學生的閱聽眾，而發展出「抖音微電影」。因此，在任何的通路上，微電影可以彈性的改變自己的形式，相容於不同創作之中，以因應多變的未來世界。

(二)、短篇電影

「短篇電影」與「長篇廣告」，是微電影自始以來的最大爭議點，雙方各有龐大的支持者，本研究也將此爭議列入研究當中，問卷結果如下頁表 5-1-1。

在一致性上，「短篇電影」獲得 1.0 的四分位差，為中度一致性；而「長篇廣告」則是獲得 0.5 的四分位差，為高度一致性。但就問卷結果統計來說，「短篇電影」選擇同意以上的專家有 10 位，1 人無意見，但「長篇廣告」選擇同意以上者卻只有 6 位，有 4 位無意見，1 位持很不同意的看法。另外，從重要程度來看，「短篇電影」是 5.64，獲得保留，

「長篇廣告」為 4.55，顯示重要程度不夠，被刪除。

資料顯示，本研究的專家學者對此爭議，較偏向支持微電影是一部「短篇電影」，雖然專家們也認為，廣告仍是微電影不可或缺的一環，但依目前來講，廣告是資金最大宗的來源，未來倘若發展出多元的收益方式，廣告在微電影的重要性，將慢慢減輕。

指 標	問卷結果統計	重要程度	四分位差	一致性																
1. 微電影將「短篇電影」化，以劇情為主，商品或品牌以置入方式呈現。	<table border="1"> <caption>「短篇電影」標準問卷結果統計</caption> <thead> <tr> <th>評分</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>次數</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>5</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>	評分	1	2	3	4	5	6	7	次數	0	0	0	1	5	2	3	5.64	1.0	中度
評分	1	2	3	4	5	6	7													
次數	0	0	0	1	5	2	3													
2. 微電影將「長篇廣告」化，以商品或品牌宣傳為主，劇情配合宣傳。	<table border="1"> <caption>「長篇廣告」標準問卷結果統計</caption> <thead> <tr> <th>評分</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>次數</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	評分	1	2	3	4	5	6	7	次數	0	1	0	4	4	2	0	4.55	0.5	高度
評分	1	2	3	4	5	6	7													
次數	0	1	0	4	4	2	0													

表 5-1-1 微電影「短篇電影」&「長篇廣告」問卷結果比較表

資料來源：本研究整理。

每一種創作都具有核心的價值主張，吸引著大眾觀賞，小說、動畫、電視劇與電影的核心價值主張，便在於劇情本身，閱聽人被劇情所吸引或感動，而產生主動性的追隨與認同的情感。而廣告的對象是有需求或潛在的消費者，依商品適用對象的多寡，決定獲得的迴響會有多大。所以，目前很多造成迴響的廣告微電影，大部分是保險廣告，因為保險

與每個人息息相關，而且保險公司資產雄厚。然而，更多的產品對象是小眾的，甚至是公司企業，這些產品，便不會思考以微電影進行廣告宣傳，因此，將微電影視為廣告的思維，最終會讓微電影走入死胡同，越作越小。

相反地，戲劇是充滿無限想像的，也是人所需求的，擁有無限未來，微電影朝向短篇電影的方向前進，才是長遠之計。

(三)、互動

科技愈發進步，人與人之間的聯結距離愈短，不論是日前單一廣告主模式的微電影，或是有機會發展成多位廣告主，或多元收益模式的微電影，盡可能縮短出資者與消費者之間的距離，在不干擾劇情的觀賞流暢，對於雙方來說，都是有幫助的。

影視平台業者，或許可以朝促進互動的方向，進行更深入的思考，而並非以跳出式的廣告行為，影響觀視，令廣告成為不受歡迎的對象。

二、關鍵活動：創意創作

既然戲劇本身比廣告更吸引閱聽人目光，那麼具有創新創意的創作，更是微電影從業人員，必須苦心積慮的重點。創新創意，除了至關重要的劇情內容以外，其他模式的變化，也是創新創意的一種，如 3D 電影，便是觀影模式的創意改變，讓閱聽人有不同的感受。

三、關鍵資源

(一)、專業

微電影剛崛起時，造成一股旋風，大型公司企業若不為自家品牌或商品拍攝微電影，便已經落伍了，跟不上時代。因此，在一窩蜂的跟隨

之下，加上微電影初始期，產業上並沒有專屬微電影的製片、行銷公司，一切都是從其他產業界的資源支援。

但微電影至今，也進入成熟期，整個微電影產業，應該有屬於自己的製片公司、行銷宣傳公司，甚至周邊的專業人才，如影評人、經紀公司，以及訓練單位。以往較草根性的製片模式，將逐漸因為微電影產業趨向成熟與專業，而逐漸被淘汰。

(二)、人才

台灣影視演藝產業人才荒，已經不是一天兩天的事，培育微電影產業的相關人才，已經是刻不容緩的事，不論是編劇、劇組、演藝，以至行銷宣傳人才，都是微電影產業極為缺乏的，有效規劃與制度性的培養人才，不僅是產業界所應當努力的，更是學界與政府該重視的一環。

人才培養起來，該如何留下這些人才，而不外留，以帶動整個產業向上提升，也是整個產、官、學應該一起努力的。擁有人才，才是能讓台灣微電影能在國際間發光發熱的最重要基礎。

四、通路：精準

有人認為，微電影應該多點投放，以收廣泛宣傳之效，然而這樣的看法，卻被專家們所否決，而須視微電影的屬性，更精準的選擇目標閱聽人的平台。

未來微電影電影化後，將以劇情吸引閱聽人觀賞，當閱聽人意識到此一轉變後，慢慢會被平台業者歸類到專業的戲劇類別，走入到 OTT、MOD、Netflix 等影視平台，而不是較大多數人排斥的廣告屬性。將來，可能也會出現微電影專屬的影音平台，讓短時間想觀看戲劇的閱聽人，有方便選擇的空間。

五、目標客層

(一)、全球閱聽人

台灣微電影是否太侷限於在地化，不夠國際化呢?這是我國戲劇產業普遍的問題，並不是沒有想國際化，然而，國際化機制的搭配與人才，並未建立完善，從而在劇本設計、攝製過程與後續行銷宣傳，都未將全球閱聽人考慮在內，只考慮國內兩千多萬人的在地市場，自然較難打入國際市場。

行銷宣傳人員更必須了解全球各國閱聽人喜歡使用的影音平台，適當將微電影投入該平台，讓全球閱聽人驚訝，我國有這麼好的微電影創作。因此，微電影從業人員，應該將眼光放置在全球市場上，才能吸引到更多的關注，而贊助的廣告主們，也能獲得更多的廣告效益。

(二)、區隔化

專家們也建議，應當發展區隔化，針對不同的年齡層，不同的客層，不同的需求，或不同的平台，攝製不同的微電影內容，以吸引不同族群的閱聽人。這也符合微電影本身彈性的需求，讓微電影可以因應不同的對象而製作。

如大陸知名祝曉涵父女檔，在大陸抖音擁有超過 2,000 萬粉絲，其劇情內容主要聚焦在家庭生活的趣事，雖然每集時間不長，卻也帶給閱聽人們無限的快樂。台灣的抖音，很多閱聽人都是中小學生，或許可以攝製適合小學生觀賞的微電影，讓這些小小閱聽人也可以因此獲得無限的快樂。

六、收益流：發展多元收入

目前微電影產業，多受限於單一廣告主，因此，本身的發展受限於廣告主的意志，然而，廣告本身並不是所有閱聽人所喜愛的，太過露骨的廣告，反而讓閱聽人反感，間接影響「微電影」本身的觀感。

微電影如能發展出多元的收入，如多筆不同廣告收入、按點擊收費或 CPM (Cost Per 1000 impression) 分帳方式獲利，改編為其他作品，如動漫、小說、電視劇、電影，及發展周邊商品，或是培養新人，發展演藝經紀，增加經紀收入，或其他未被發現的收入方式，讓微電影脫離單一廣告主模式。

七、顧客關係

(一)、適當廣告置入

本研究中，對於廣告的置入，專家們認為，全是廣告，或全無廣告，都不適宜，適當的廣告置入，是比較洽當的，既可滿足閱聽人觀賞劇情的需求，亦可滿足廣告主宣傳品牌與商品的需求。

然而，適當的廣告置入並不容易，置入得能讓人會心一笑，進而對廣告的品牌和商品能產生好感，這正是微電影編劇與導演苦思的重點，讓雙方都滿意，雖然不容易做到，但效果卻是最好。

(二)、跨客層機制

隨著科技進步，互聯網的熱絡，未來的生活將愈來愈方便，影視平台在影片的周遭建立提供更明確與便利的廠商資訊或直接購賣功能，能拉近廣告主與閱聽人之間的距離，促進消費，讓有消費需求的閱聽人能快速了解及購買，而廣告主亦能達到販賣商品的目的。

八、成本結構： IP 佔 10%、製片佔 60%、宣傳佔 30

法律意識的抬頭，智慧財產權日受保護，影視文創產業在於智產權的部份，更應該重視，因此，不論是劇本、影像、音樂、配音、軟硬體，以及後續的影片智財的保護，都應當編列經費購買或加以保護。

另外，早期微電影拍攝較不注重後期的行銷宣傳部份，然而網路世界如同大海，拍攝一部微電影後，如果僅單單上傳至影音平台空間，正如同石沉大海般，消匿無蹤，點閱率更是少得可憐。後期，逐漸意識到後期宣傳的重要性，因此，會特地編列後續行銷宣傳的經費。

本研究經專家們的意見彙整後，就 IP 智財、拍攝製片與行銷宣傳等三方面，在預算上的比例應分別為 10%、60%、30%，未來不論是廣告主委拍或製片公司自拍，預算的編列上，應當多編列 IP 與行銷宣傳的費用，比例上可以參考本研究的數字。

九、關鍵合作夥伴：競合

微電影產業有很多合作夥伴，目前都不是多大問題。較大問題在於後繼的競爭者身上，如抖音、直播、youtuber、自媒體等，隨著科技進步及互聯網崛起，新型的後繼競爭者會越多，微電影身為廣告與戲劇的後繼者，該如何與微電影的後繼者競爭與生存，也是一大課題。

本研究建議與後繼競爭者，採競合策略，讓自身保持彈性，與對方既是競爭，亦是合作的關係，而這也是很多產品或服務求生存的模式。改變自己，與強勢競爭者合作，才能適應未來多變的環境。

第二節 建議

一、研究建議

微電影崛起至今，尚未滿十年，經歷了一開始風光的五年，微電影自身的問題漸漸浮現，台灣微電影在 2015 年開始走下坡。隔年，twitter、facebook 和 youtube 開啟直播的新紀元，直播行銷成為新一代行銷利器，廣告主發現微電影的廣告效益難以估量，紛紛投入後繼的直播或短視頻影音平台(如抖音等)，在微電影產業尚未成氣候之前，便開始衰弱。

本研究進行資料蒐集時，發現微電影起初幾年的研究文獻很多，但 2015 年之後，可能因為微電影走下坡的緣故，使得研究的文獻慢慢變少，但在本研究努力蒐集之下，亦足夠本研究文獻探討及指標制定之需要，加以事先與一些專家學者進行探討，始得以修正式德菲法進行本次的研究。因此，未來如有研究學者進行本相關研究時，此點應列入考量。

每一個產業，隨著時代的進步，都有其不同的營運模式，營運模式理論亦隨時出陳推新，本研究採用的是亞歷山大·奧斯瓦爾德(Alexander Osterwalder)在 2004 年完成的商業模式創新博士論文，其後編寫成《獲利時代 Business Model Generation》一書，以書中的商業模式理論來進行本研究的探討。

而隨著時代更迭，不僅研究理論將與時俱進，產業本身亦隨著科技進步，消費者習慣與需求的改變，或後繼競爭者的出現，營運模式也會有所變化。亦即，微電影產業發展的營運模式，永遠沒有一個終端模式，建議未來的研究學者，可就當時之產業條件，搭配更新之營運模式理論或研究方法，建構出當時更適宜之微電影發展營運模式。

二、實務建議

對於實務界，本研究亦有以下三項實務重點建議：

(一)、微電影應為「短篇電影」，廣告置入需巧妙

本研究結果顯示，專家們認為微電影應當朝「短篇電影」模式發展較為適宜，畢竟閱聽人對戲劇有想要觀賞的主動需求，但對廣告，卻是被動接受，甚至是排斥。廣告主如自恃掌控微電影攝製之所有預算經費，要求廣告明顯露出，將微電影塑造為長篇廣告，不僅得不到微電影能給予的廣告效果，最終也將使得微電影產業走入死胡同裡。

因此，如何巧妙地在微電影中傳達品牌精神和商品資訊，是微電影從業者及廣告主必修的一門學問，令人會心一笑或感同身受的品牌或商品置入，絕對比以品牌或產品訴求為重心的廣告模式，更能達到微電影故事行銷的效果，也更能讓閱聽人幫自己進行病毒行銷。

(二)、微電影應保持彈性

微電影崛起，引起風潮後，專業的影視從業者與業餘的學生或民眾，紛紛搶拍微電影，造成專業與草根微電影充斥網路上，便開始有專家學者喊出應為微電影定義、定位，限縮微電影一詞適用的範圍。

本研究認為，此舉也同時限縮了微電影自身的發展，微電影初始便是因為其彈性而能迅速竄起，本研究專家群也認為，微電影應與其它文化產業或後繼競爭者成為競合關係，因此，微電影保持彈性與相容性，是很重要的。

(三)、預算編列應增列行銷宣傳費用

早期微電影預算，大都只編列拍攝的經費，然而發現微電影如只單

純掛在網上，點閱率不高，造成花費大筆經費拍攝，卻沒得到應有的效果。因此，微電影從業者漸漸地意識到，微電影拍攝完成後，仍需進行微電影播映前中、後期的行銷宣傳，才能讓微電影獲得大量閱聽人的觀賞，進而讓微電影的廣告效果顯現。



參考文獻

- 尤傳莉 (2012)。《獲利世代》。台北市：早安財經文化。(原書 Osterwalder, A. [2010]. Business Model Generation. John Wiley & Sons Inc.)
- 王興東 (2016)。〈推薦序：悉德·菲爾德引領我們走出劇作雷區〉，魏楓 (譯) 《電影編劇創作指南》，頁 7-13。北京：中國計量出版社。(原書 Syd, F. [2006]. The Screenwriter's Workbook. Delta.)
- 王純玉、陳昕平 (2018. 08. 27)。〈2017—2019 全球廣告市場回顧與展望〉。動腦雜誌。上網日期：2019 年 1 月 20 日。取自 <https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=46894>
- 佚名 (2016. 03. 05)。〈微電影的發展現狀與發展趨勢〉。中州期刊。上網日期：2019 年 1 月 25 日。取自 <http://www.zzqklm.com/w/yl/17408.html>
- 何墨儀 (2005)。《財經頻道可信度之研究》。政治大學傳播學院碩士在職專班碩士論文。
- 邱宏祥 (2014. 12. 10)。〈故事行銷—微電影的製作與操作方式〉。中國生產力中心。上網日期：2019 年 1 月 20 日。取自 <https://mymkc.com/article/content/22047>
- 帥開耀 (2017. 07. 20)。〈新世代數位行銷 微電影「續集式」成廣告趨勢〉。信傳媒。上網日期：2019 年 1 月 25 日。取自 <https://www.cmmedia.com.tw/home/articles/4792>
- 陳映竹 (2012. 11. 15)。〈線上影音服務-微電影商機逐漸成形〉。《產業觀測》。MIC 產業情報研究所。上網日期：2019 年 1 月 25 日。取自 https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sno=311

張 鴻 (2012. 06)。〈微電影行銷 觸動你心〉。貿易 TRADE MAGAZINE。上網日期：2019 年 1 月 25 日。取自

<http://www.ieatpe.org.tw/magazine/ebook252/b4.pdf>

賈紅分 (2013. 05. 15)。〈探析新媒體背景下微電影的發展之路〉。人民網。上網日期：2019 年 1 月 25 日。取自

<http://media.people.com.cn/BIG5/n/2013/0515/c364022-21495165.html>

鄭自隆 (2015)。《廣告策略與管理》。台北市：華泰。

鄭自隆 (2015)。《傳播研究與效果評估》。台北市：五南。

鄭佩旻 (2014)。《廣告代理產業未來營運模式之釐測》。政治大學傳播學院碩士在職專班碩士論文。

鄭孟育 (2015)。《微電影經營成功關鍵因素探討》。逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文

鮑 繁 (2014)。〈中國微電影市場的現狀及發展趨勢〉，《宿州學院學報》，29：65-67。

羅惠敏 (2013)。〈“微時代”微電影流行性與成長前景探析〉，《東南傳播》，102：101-103。

Couper, M.R. (1984). The Delphi technique: A tool for collecting opinions in teacher education. *Journal of Teacher Education*, 31(3), 417-25.

Jones, H. & Twiss, B.C. (1978). *Forecasting Technology for Planning Decision*. New York: Petrocelli Books.

Mead, D. M.(1992). *Innovations in Nursing Care, the Development of Primary Nursing in Wales Unpublished Report*. Department of Health, London.

Murry, J. W., & Hammons, J. O. (1995). Delphi: A versatile methodology for conducting qualitative research. *The Review of Higher Education*, 18(4), 423-436.

Payne, R. L., Fineman, S. and Wall, T. D. (1976). Organizational climate and job satisfaction a conceptual synthesis. *Organizational Behavior and Human Performance*, no.16.



附錄一：第一回合專家問卷

敬愛的學界與產界先進：

本份問卷調查係研究者為撰寫碩士學位論文所設計的，論文題目為：「台灣微電影發展趨勢探究」。久仰先進長期觀察與研究國內微電影產業發展，或者實際參與微電影產業運作而有豐富的理論與實務經驗，特別邀請先進撥冗填寫下列問卷。

本論文採用以專家問卷主要依據的德菲法，從相關文獻中抽取出的評估指標，針對專家們的共識程度及意見回饋，實施二至三次循環式調查。研究目的為研究微電影產業發展趨勢，以利於建立有效及優化的產業結構。

您的協助對於台灣微電影產業發展之釐測研究，將具有重要的貢獻。本份問卷僅供學術研究之用，受訪者填寫之內容將予嚴格保密，特此聲明，以保障您的權益。感謝您的支持與合作，並對耽誤您寶貴的時間致上最深的歉意！

敬頌 順安

國立政治大學傳播學系在職專班

指導教授：鄭自隆

研究生：陳信儒 敬上

Email：kewos2001@yahoo.com.tw

※填答問卷中若有任何問題，歡迎隨時來電或來函告知，萬分感謝！

請您務必仔細閱讀下頁各項指標，並於後方欄位圈選您的意見，僅能選取一個欄位，若有其他相關建議，煩請您在問卷最末之建議欄中寫下您寶貴的修改建議。

填寫人：_____ 代表單位：_____

您接處微電影產業之年資：_____年

聯絡電話：_____ Email：_____

〈專家意見調查問卷〉-第一回合

項目	指標	同意程度						
		非常不同意	很不同意	不同意	沒有意見	同意	很同意	非常同意
價值主張	微電影產業為特定的目標客層，創造出價值的整套產品與服務。							
	1. 微電影將「短篇電影」化，以劇情為主，商品或品牌以置入方式呈現。	1	2	3	4	5	6	7
	2. 微電影將「長篇廣告」化，以商品或品牌宣傳為主，劇情配合宣傳。	1	2	3	4	5	6	7
	3. 在時間相近的廣告、電視劇、電影夾殺下，內容自主的微電影毫無生存空間。	1	2	3	4	5	6	7
	4. 如同廣告圈、電視圈、電影圈，未來微電影產業將自成一「微電影圈」。	1	2	3	4	5	6	7
	5. 微電影以「單集呈現」方式，對閱聽人來說，比較適宜。	1	2	3	4	5	6	7
	6. 微電影「多集呈現」或「跨季呈現」，對閱聽人來說，比較受歡迎。	1	2	3	4	5	6	7
	7. 不同文化產業，如動漫、MV、電視劇、電影、電玩、直播，未來都將走入網路，微電影與之將是合作互利關係。	1	2	3	4	5	6	7
	8. 不同文化產業，如動漫、MV、電視劇、電影、電玩、直播，未來都將走入網路，微電影與之仍將是競爭對手關係。	1	2	3	4	5	6	7
	9. 微電影未來將具與閱聽人互動功能，如網站設計商品或品牌即時資訊或購買的功能。	1	2	3	4	5	6	7
	10. 微電影未來仍較少互動功能，且單方面由製作單位主導劇情內容發展。	1	2	3	4	5	6	7
	11. 微電影未來將與不同文化產業進行競合，如動漫、MV、電視劇、電影、電玩、直播。	1	2	3	4	5	6	7

	12. 微電影未來將可與閱聽人進行共同創作。	1	2	3	4	5	6	7
	13. 微電影可改編成其他作品，如動漫、小說、電視劇、電影。	1	2	3	4	5	6	7
關鍵合作夥伴	微電影產業商業模式運作，所需要的供應商及合作夥伴網絡。	非常不同意	很不同意	不同意	沒有意見	同意	很同意	非常同意
	14. 廣告主仍為微電影最重要的投資者。	1	2	3	4	5	6	7
	15. 未來將出現微電影專屬的製片公司與發行公司。	1	2	3	4	5	6	7
	16. 微電影在面對日後崛起之新網路行銷工具，仍能屹立而不搖，依然存在。	1	2	3	4	5	6	7
關鍵活動	微電影產業商業模式運作的最重要必辦事項。	非常不同意	很不同意	不同意	沒有意見	同意	很同意	非常同意
	17. 劇本的創意創作，為微電影最重要的關鍵活動。	1	2	3	4	5	6	7
	18. 微電影上線前、中、後之整合宣傳行銷活動，會愈來愈受重視，漸漸成為必須活動，其重要性甚至比電視劇和電影之行銷宣傳要高。	1	2	3	4	5	6	7
關鍵資源	微電影產業商業模式運作所需要的最重要資產。	非常不同意	很不同意	不同意	沒有意見	同意	很同意	非常同意
	19. 未來微電影產業最重要資源在於人才。	1	2	3	4	5	6	7

	20. 廣告仍是微電影不可或缺的一環。	1	2	3	4	5	6	7
	21. 微電影未來不論在內容、設備、技術、演技都必須走向專業化，否則無法獲得閱聽人青睞。	1	2	3	4	5	6	7
	22. 在直播、自媒體等新興媒體影響之下，微電影僅剩故事行銷功能較之為強。	1	2	3	4	5	6	7
成本結構	運作一個微電影產業商業模式，會發生的所有成本。							
	23. 依您估計，一部微電影中，IP的成本大約是所有預算的 _____ %。							
	24. 依您估計，一部微電影中，製片的成本大約是所有預算的 _____ %。							
	25. 依您估計，一部微電影中，為微電影宣傳的成本大約是所有預算的 _____ %。							
目標客層	微電影產業鎖定為目標，要接觸或服務的個人或組織群體。	非常不同意	很不同意	不同意	沒有意見	同意	很同意	非常同意
	26. 微電影收視目標客層除了現有網路閱聽人外，應積極爭取非網路之閱聽人。	1	2	3	4	5	6	7
	27. 依微電影的特性，微電影應以網路閱聽人為目標客層即可。	1	2	3	4	5	6	7
	28. 微電影可發展區隔化，如針對不同年齡層或需求層面之微電影。	1	2	3	4	5	6	7
	29. 台灣微電影產業應將收視客層拓展到全球網路閱聽人。	1	2	3	4	5	6	7

顧客關係	微電影產業與特定的目標客層，所建立起來的關係型態。	非常不同意	很不同意	不同意	沒有意見	同意	很同意	非常同意
	30. 提供廣告為導向之內容，以滿足廣告主需求。	1	2	3	4	5	6	7
	31. 完全不提供具廣告之內容，以滿足閱聽人觀賞劇情的需求。	1	2	3	4	5	6	7
	32. 提供完整高品質的劇情，可適當置入廣告，以滿足廣告主與閱聽人。	1	2	3	4	5	6	7
	33. 未來於微電影播放時，建立提供相關品牌或產品資訊的機制，方便閱聽人進一步了解或購買。	1	2	3	4	5	6	7
通路	微電影產業如何和目標客層溝通、接觸，以傳達其價值主張。	非常不同意	很不同意	不同意	沒有意見	同意	很同意	非常同意
	34. 微電影應多點投放，謀求最多人點閱，以進行病毒行銷最適宜。	1	2	3	4	5	6	7
	35. 微電影可視劇情屬性，選擇性投放相關影音及社群網站，以精準接觸目標閱聽人。	1	2	3	4	5	6	7
	36. 微電影未來如電影化後，走入OTT、MOD、Netflix等影視平台。	1	2	3	4	5	6	7
	37. 微電影將於非網路之其他通路上映，如電視台、電影院、戶外廣告螢幕。	1	2	3	4	5	6	7
	38. 未來，電視機和電影院被網路載具所取代時，電視劇及電影轉移至網路平台，微電影仍舊取代不了兩者在閱聽人心中的地位與觀賞的習慣。	1	2	3	4	5	6	7

	39. 未來，儘管電視劇及電影轉移至網路平台，但因人們使用移動載具比電腦時間為長，而改變人們觀影習慣，時長較電視劇與電影為短的微電影，反而能夠分庭抗禮。	1	2	3	4	5	6	7
收益流	微電影產業從每個客層所產生的現金。	非常不同意	很不同意	不同意	沒有意見	同意	很同意	非常同意
	40. 未來微電影資金來源最大宗仍舊是廣告收入。	1	2	3	4	5	6	7
	41. 一部微電影有多筆不同廣告收入。	1	2	3	4	5	6	7
	42. 未來微電影可以靠販賣版權維生。	1	2	3	4	5	6	7
	43. 未來微電影可與付費影音網站合作，靠點播率(票房)收費。	1	2	3	4	5	6	7
	44. 與網站平台合作，植入網站提供之廣告後，按點擊收費或CPM (Cost Per 1000 impression) 分帳方式獲利。	1	2	3	4	5	6	7
	45. 微電影可改編為其他作品，如動漫、小說、電視劇、電影，及發展周邊商品，以增加多元收入。	1	2	3	4	5	6	7
	46. 微電影培養出新人，可發展演藝經紀，增加經紀收入。	1	2	3	4	5	6	7

若您有新增其他評估指標或修正現有評估指標之建議，煩請列舉於下，萬分感激：

附錄二：第二回合專家問卷

敬愛的學界與產界先進：

本份問卷調查係研究者為撰寫碩士學位論文所設計的，論文題目為：「台灣微電影發展營運模式之建構」。

經過第一回合的問卷調查後，46項自相關文獻抽取擬定之台灣微電影發展營運模式之評估指標，已有36項指標達到專家意見一致性，而此回合問卷即針對其他10項「未達專家一致共識之評估指標」再度進行意見調查。

第二回合問卷中指標中加入在第一回合的調查結果，如：「重要程度平均值」、「重要程度之四分位差」、「專家意見的分佈情況」、以及您「上回所評定的同意程度」等，期望能提供您作為第二回合調查之參考。

在作答時，請依據您的專業知識、經驗與看法審慎判斷，並由同一人填答，您所提供之資訊，將作為學術研究之用，再次感謝您撥空作答，您的協助對於台灣微電影發展營運模式之建構，將具有重要的價值。再次感謝您的支持與合作，並對耽誤您寶貴的時間致上最深的歉意！

敬頌 順安

國立政治大學傳播學院碩士在職專班

指導教授：鄭自隆

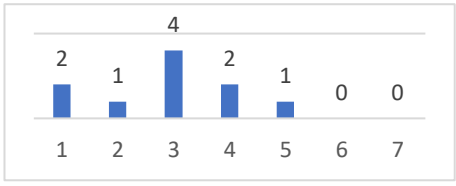
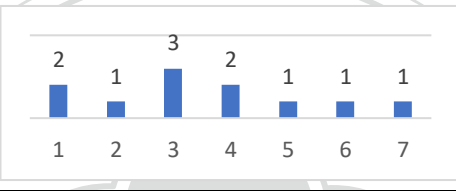
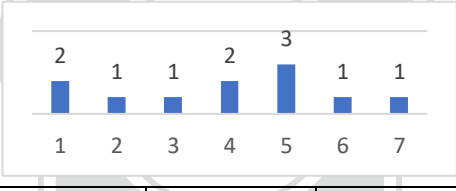
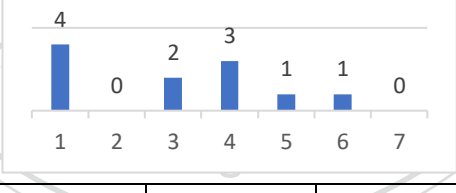
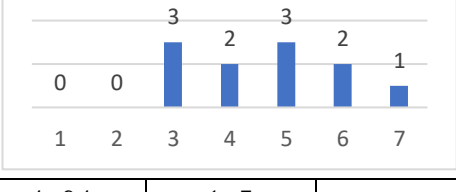
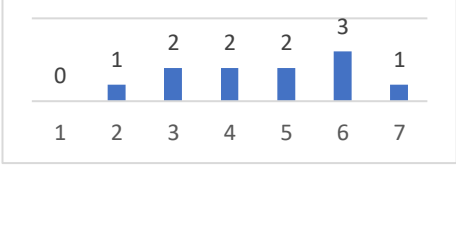
研究生：陳信儒 敬上

Email：kewos2001@yahoo.com.tw

※填答問卷中若有任何問題，歡迎隨時來電或來函告知，萬分感謝！

請您務必仔細閱讀下列各項指標，並於後方欄位圈選您的意見，僅能選取一個欄位，可以更改前次所選擇的選項，亦可堅持前次所選擇的選項。若有其他相關建議，煩請您在問卷最末之建議欄中寫下您寶貴的修改建議。

< 專家意見調查問卷 > - 第二回合

台灣微電影發展營運模式建構之評估指標	平均數	四分位差	您的評估	同意程度
	第一回合問卷結果分布			1 非常不同意 ←→ 7 非常同意
3. 在時間相近的廣告、電視劇、電影夾殺下，內容自主的微電影毫無生存空間。	2.73	1.5		1 2 3 4 5 6 7
4. 如同廣告圈、電視圈、電影圈，未來微電影產業將自成一「微電影圈」。	3.55	1.5		1 2 3 4 5 6 7
8. 不同文化產業，如動漫、MV、電視劇、電影、電玩、直播，未來都將走入網路，微電影與之仍將是競爭對手關係。	3.91	1.5		1 2 3 4 5 6 7
10. 微電影未來仍較少互動功能，且單方面由製作單位主導劇情內容發展。	3.00	1.5		1 2 3 4 5 6 7
16. 微電影在面對日後崛起之新網路行銷工具，仍能屹立而不搖，依然存在。	4.64	1.5		1 2 3 4 5 6 7
18. 微電影上線前、中、後之整合宣傳行銷活動，會愈來愈受重視，漸漸成為必須活動，其重要性甚至比電視劇和電影之行銷宣傳要高。	4.64	1.5		1 2 3 4 5 6 7

23. 依您估計，一部微電影中，IP 的成本大約是所有預算的幾%?	3.4	0.5		0	5	10	15	20	25	30
				1	2	3	4	5	6	7
24. 依您估計，一部微電影中，製片的成本大約是所有預算的幾%?	4.3	1.5		5	10	40	50	60	70	80
				1	2	3	4	5	6	7
25. 依您估計，一部微電影中，為微電影宣傳的成本大約是所有預算的幾%?	3.67	1		5	10	15	30	40	50	60
				1	2	3	4	5	6	7
26. 微電影收視目標客層除了現有網路閱聽人外，應積極爭取非網路之閱聽人。	4.82	1.5								
				1	2	3	4	5	6	7

若您有新增其他評估指標或修正現有評估指標之建議，煩請列舉於下，萬分感激：

附錄三：本研究兩回合問卷結果統計表

構面	指 標	第一回合			第二回合		
		重要程度	四分位差	題項處理	重要程度	四分位差	題項處理
價值主張	微電影產業為特定的目標客層，創造出價值的整套產品與服務。						
	1. 微電影將「短篇電影」化，以劇情為主，商品或品牌以置入方式呈現。	5.64	1.0	保留			
	2. 微電影將「長篇廣告」化，以商品或品牌宣傳為主，劇情配合宣傳。	4.55	0.5	刪除			
	3. 在時間相近的廣告、電視劇、電影夾殺下，內容自主的微電影毫無生存空間。	2.73	1.5	列入 下回 施測	2.73	1.0	保留
	4. 如同廣告圈、電視圈、電影圈，未來微電影產業將自成一「微電影圈」。	3.55	1.5	列入 下回 施測	3.91	2.0	刪除
	5. 微電影以「單集呈現」方式，對閱聽人來說，比較適宜。	4.82	0.5	刪除			
	6. 微電影「多集呈現」或「跨季呈現」，對	4.18	1.0	刪除			

閱聽人來說，比較受歡迎。						
7. 不同文化產業，如動漫、MV、電視劇、電影、電玩、直播，未來都將走入網路，微電影與之將是合作互利關係。	5.64	1.0	保留			
8. 不同文化產業，如動漫、MV、電視劇、電影、電玩、直播，未來都將走入網路，微電影與之仍將是競爭對手關係。	3.91	1.5	列入 下回 施測	3.45	1.5	刪除
9. 微電影未來將具與閱聽人互動功能，如網站設計商品或品牌即時資訊或購買的功能。	5.00	1.0	保留			
10. 微電影未來仍較少互動功能，且單方面由製作單位主導劇情內容發展。	3.00	1.5	列入 下回 施測	2.55	1.5	刪除
11. 微電影未來將與不同文化產業進行競合，如動漫、MV、電視劇、電影、電玩、直播。	4.55	1.0	刪除			
12 微電影未來將可與閱聽人進行共同創作。。	4.82	1.0	刪除			

	13. 微電影可改編成其他作品，如動漫、小說、電視劇、電影。	6.09	1.0	保留			
關鍵合作夥伴	微電影產業商業模式運作，所需要的供應商及合作夥伴網絡。	重要程度	四分位差	題項處理	重要程度	四分位差	題項處理
	14. 廣告主仍為微電影最重要的投資者。	4.45	1.0	刪除			
	15. 未來將出現微電影專屬的製片公司與發行公司。	4.36	0.5	刪除			
	16. 微電影在面對日後崛起之新網路行銷工具，仍能屹立而不搖，依然存在。	4.64	1.5	列入 下回 施測	4.64	1.5	刪除
關鍵活動	微電影產業商業模式運作的最重要必辦事項。	重要程度	四分位差	題項處理	重要程度	四分位差	題項處理
	17. 劇本的創意創作，為微電影最重要的關鍵活動。	6.09	1.0	保留			
	18. 微電影上線前、中、後之整合宣傳行銷活動，會愈來愈受重視，漸漸成為必須活動，其重要性甚至比電視劇和電影之行銷宣傳要高。	4.64	1.5	列入 下回 施測	4.45	1.5	刪除

	微電影產業商業模式運作所需要的最重要資產。	重要程度	四分位差	題項處理	重要程度	四分位差	題項處理
關鍵資源	19. 未來微電影產業最重要資源在於人才。	5.73	1.0	保留			
	20. 廣告仍是微電影不可或缺的一環。	5.09	1.0	保留			
	21. 微電影未來不論在內容、設備、技術、演技都必須走向專業化，否則無法獲得閱聽人青睞。	5.82	1.0	保留			
	22. 在直播、自媒體等新興媒體影響之下，微電影僅剩故事行銷功能較之為強。	4.18	1.0	刪除			
	成本結構	運作一個微電影產業商業模式，會發生的所有成本。	重要程度	四分位差	題項處理	重要程度	四分位差
23. 依您估計，一部微電影中，IP 的成本大約是所有預算的 _____ %。		3.40	0.5	列入 下回 施測	3.36	0.5	保留
24. 依您估計，一部微電影中，製片的成本大約是所有預算的 _____ %。		4.30	1.5	列入 下回 施測	4.82	1	保留

	25. 依您估計，一部微電影中，為微電影宣傳的成本大約是所有預算的 _____ %。	3.67	1.0	列入 下回 施測	3.73	0.5	保留
目標客層	微電影產業鎖定為目標，要接觸或服務的個人或組織群體。	重要程度	四分位差	題項處理	重要程度	四分位差	題項處理
	26. 微電影收視目標客層除了現有網路閱聽人外，應積極爭取非網路之閱聽人。	4.82	1.5	列入 下回 施測	4.73	0.5	刪除
	27. 依微電影的特性，微電影應以網路閱聽人為目標客層即可。	3.82	1.0	刪除			
	28. 微電影可發展區隔化，如針對不同年齡層或需求層面之微電影。	5.27	0.5	保留			
	29. 台灣微電影產業應將收視客層拓展到全球網路閱聽人。	5.45	1.0	保留			
顧客關係	微電影產業與特定的目標客層，所建立起來的關係型態。	重要程度	四分位差	題項處理	重要程度	四分位差	題項處理
	30. 提供廣告為導向之內容，以滿足廣告主需求。	4.73	1.0	刪除			

	31. 完全不提供具廣告之內容，以滿足閱聽人觀賞劇情的需求。	3.09	1.0	刪除			
	32. 提供完整高品質的劇情，可適當置入廣告，以滿足廣告主與閱聽人。	5.09	1.0	保留			
	33. 未來於微電影播放時，建立提供相關品牌或產品資訊的機制，方便閱聽人進一步了解或購買。	5.00	0.5	保留			
通路	微電影產業如何和目標客層溝通、接觸，以傳達其價值主張。	重要程度	四分位差	題項處理	重要程度	四分位差	題項處理
	34. 微電影應多點投放，謀求最多人點閱，以進行病毒行銷最適宜。	4.27	1.0	刪除			
	35. 微電影可視劇情屬性，選擇性投放相關影音及社群網站，以精準接觸目標閱聽人。	5.55	0.5	保留			
	36. 微電影未來如電影化後，走入 OTT、MOD、Netflix 等影視平台。	5.27	1.0	保留			

	37. 微電影將於非網路之其他通路上映，如電視台、電影院、戶外廣告螢幕。	5.00	1.0	保留			
	38. 未來，電視機和電影院被網路載具所取代時，電視劇及電影轉移至網路平台，微電影仍舊取代不了兩者在閱聽人心中的地位與觀賞的習慣。	4.82	1.0	刪除			
	39. 未來，儘管電視劇及電影轉移至網路平台，但因人們使用移動載具比電腦時間為長，而改變人們觀影習慣，時長較電視劇與電影為短的微電影，反而能夠分庭抗禮。	4.60	1.0	刪除			
收益流	微電影產業從每個客層所產生的現金。	重要程度	四分位差	題項處理	重要程度	四分位差	題項處理
	40. 未來微電影資金來源最大宗仍舊是廣告收入。	4.45	0.5	刪除			
	41. 一部微電影有多筆不同廣告收入。	4.73	0	刪除			
	42. 未來微電影可以靠販賣版權維生。	3.45	1.0	刪除			

	43. 未來微電影可與付費影音網站合作，靠點播率(票房)收費。	5.27	0.5	保留			
	44. 與網站平台合作，植入網站提供之廣告後，按點擊收費或 CPM (Cost Per 1000 impression)分帳方式獲利。	5.27	0.5	保留			
	45. 微電影可改編為其他作品，如動漫、小說、電視劇、電影，及發展周邊商品，以增加多元收入。	5.36	0.5	保留			
	46. 微電影培養出新人，可發展演藝經紀，增加經紀收入。	5.36	0.5	保留			