



**2** 遊戲擬真化 疫起創島趣  
動森夯聲量飆破23萬

**3** 找上集資平台  
國片闖新路

**4** VOGUE總編輯  
Leslie:將台灣在地美拓展全球

## 擋不住「動森潮」 管不了Switch飆價



記者／李程程、林潔映

日本遊戲公司任天堂（Nintendo）從3月20日發售《集合啦！動物森友會》（以下稱《動森》）以來，帶起Switch搶購潮，但遊戲主機卻供不應求。曾任公平交易委員會委員銘傳大學法律學系教授顏廷棟表示，目前法律條文沒有明確規範，消費者購買前要多加留意。

東森購物呼籲，消費者要挑選有信譽的廠商購買，購物品質才更有保障。

### 法律無法規範不肖業者

Switch主機到貨量少，光從預購到取得就需等上幾個月的時間，導致許多電商平台賣家以高於原價5000至10000以上售價出售，還有出現原價2倍以上的售價，甚至二手商品比原價貴的現象層出不窮，引發許多消費者不滿。

顏廷棟表示，目前沒有明確法律規範販售運輸及遊樂票券外商品的賣家或業者，要解決哄抬價格問題有兩種方法，其一為消費者忍住物慾，聯合抵制，讓不肖賣家無利可圖；其二是廠商增加產

量，以達到市場供需。

銘傳大學法律系副教授林依仁提到，建議任天堂可以使用實名制購買的方式，來降低哄抬價格的現象，同時也能夠實行企業社會責任，有助於提升商業形象。

《動森》推出至今，四月份PChome售出破萬片，更刺激Switch遊戲機銷售較去年同期成長2.5倍，也帶動周邊商品熱銷，吹起一股「動森潮」。

PChome24h購物指出，《動森》四月份銷售破萬片，創下遊戲單月銷售最高紀錄。受惠遊戲片買氣，連帶刺激Switch遊戲機銷量成長，5月1日主機更銷售一空。博客來公關李欣樺指出，遊戲上市後，帶動Switch整體銷量較去年同期成長近五倍。

遊戲熱賣連動帶起周邊商機，如博客來《集合吧！動物森友會遊戲完整攻略本》單週銷售破千本。東森購物表示，除主機外，原廠周邊如特仕版主機便攜包也罕見出現缺貨，副廠周邊更較過往成長5倍以上。

（相關圖像新聞詳見2版）

「動物森友會熱潮」來襲，遊戲主機供不應求，許多不肖賣家哄抬價格，高價出售，造成亂象。  
（文／李程程、圖／林潔映）

## 神！玩家可自由創作專屬家園

記者／許瑋芯、曾馨旻

《集合啦！動物森友會》（以下稱《動森》）憑藉著高自由度爆紅，玩家胡珈瑋表示，遊戲沒有固定玩法，不像其他遊戲一樣需要強制性破關，而當中她最喜歡幫角色換衣服，因為衣服可以自己製作，不需要穿遊戲固定的衣服。

許多人會在頻道上直播自己玩遊戲的畫面。4月17日歌手黃偉晉甚至邀請粉絲到自己的島嶼參與虛擬簽唱會，兩小時的直播，吸引2500多人參與。網友程婕庭說，看黃偉晉用《動森》開演唱會很有趣，帶著粉絲參觀他的島也讓人很心動。

### 趕鄰居玩法引議

和動物的互動也是遊戲重點之一，當中「驅趕鄰居動物」的玩法，在網路上引發話題。玩家蘇頌婷說，有些動物和其他鄰居不和，就會用挖洞困住動物的方式趕牠走。

當玩家想將不喜歡的鄰居換成喜歡的動物時，會嘗試讓動物提出離開的要求。玩家可能

會拿捕蟲網敲打動物、丟垃圾給不喜歡的動物、挖洞困住動物、製造陷阱、向遊戲裡服務處投訴等，透過欺負動物的方式趕走不喜歡的非玩家角色。

專長傳播社會心理學銘傳大學新聞學系副教授邱瑞惠表示，遊戲設計對已成年玩家心理影響不大，但對無法分清虛擬現實的幼小玩家而言，恐造成虐待動物或人事物的認知，並有模仿學習的可能性。

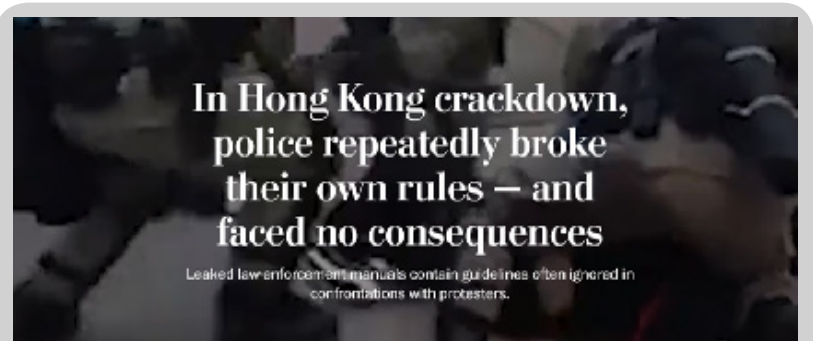
這種「霸凌」方式在網路也掀起熱議。有日本網友透過推特，畫出玩家以各種方式逼迫討厭的動物搬家，引起網友對「外貌協會」的討論，後來該漫畫家也刪除貼文。

有網友覺得看完漫畫有點心疼，認為漫畫家在諷刺玩家選動物住民的生態，也有網友則認為作者透過動物森友會漫畫反思社會面貌。

（相關圖像新聞詳見2版）



玩家用捕蟲網打動物或挖洞困住動物等方式，將不喜歡的動物趕走，恐造成霸凌。（文／曾馨旻、圖／截自玩家遊戲畫面）



「鎮壓：香港警察一再違規 卻毋需面對後果」榮獲調查專題（英文）的大獎。  
（圖／截自作品官網）

## 「反送中」拿下人權新聞近半獎項

記者／朱俞臻、王穎禎

第24屆人權新聞獎6日公布得獎名單，今年共收到488件參賽作品，總數為歷年之冠，其中有許多獲得大獎的作品主題圍繞在去年的香港大事件「反送中」，22個組別中包辦了10組的大獎。

《華盛頓郵報》的「鎮壓：香港警察一再違規卻毋需面對後果」即以「反送中」為題，榮獲調查專題（英文）大獎，評審表示，作品從人權角度切入，是香港示威活動中最重要的新聞作品之一。同樣題材的《立場新聞》「612再定性：事件是如何發生的？」則榮獲解釋性特寫（中文）大獎，評審對此表示讚賞，認為其重塑事發經過，讓讀者看到歷史的遇然和必然。

由央廣編導詹婉如製作的「國境漂流瓶」系列專題，奪得電台廣播和錄音（中文）組「優異獎」，成為台灣電台唯一得獎者。「國境漂流瓶」系列專題主要關注跨境尋求庇護者的人權現況，包括訪問來台尋求協助的香港青年，來台尋求協助的烏干達難民，以及因國家動盪，返國將遭關押對待的土耳其難民。

詹婉如表示，專題寫作動機源自於香港，反送中事件爆發後，尋求庇護者在台灣或其他國家受到的對待並沒有完整的法律配套，這也是為何專題講跨國難民的原因。


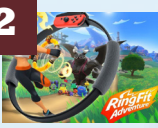







# 遊戲擬真化 疫起創島趣

## 動森奇聲量飆破23萬

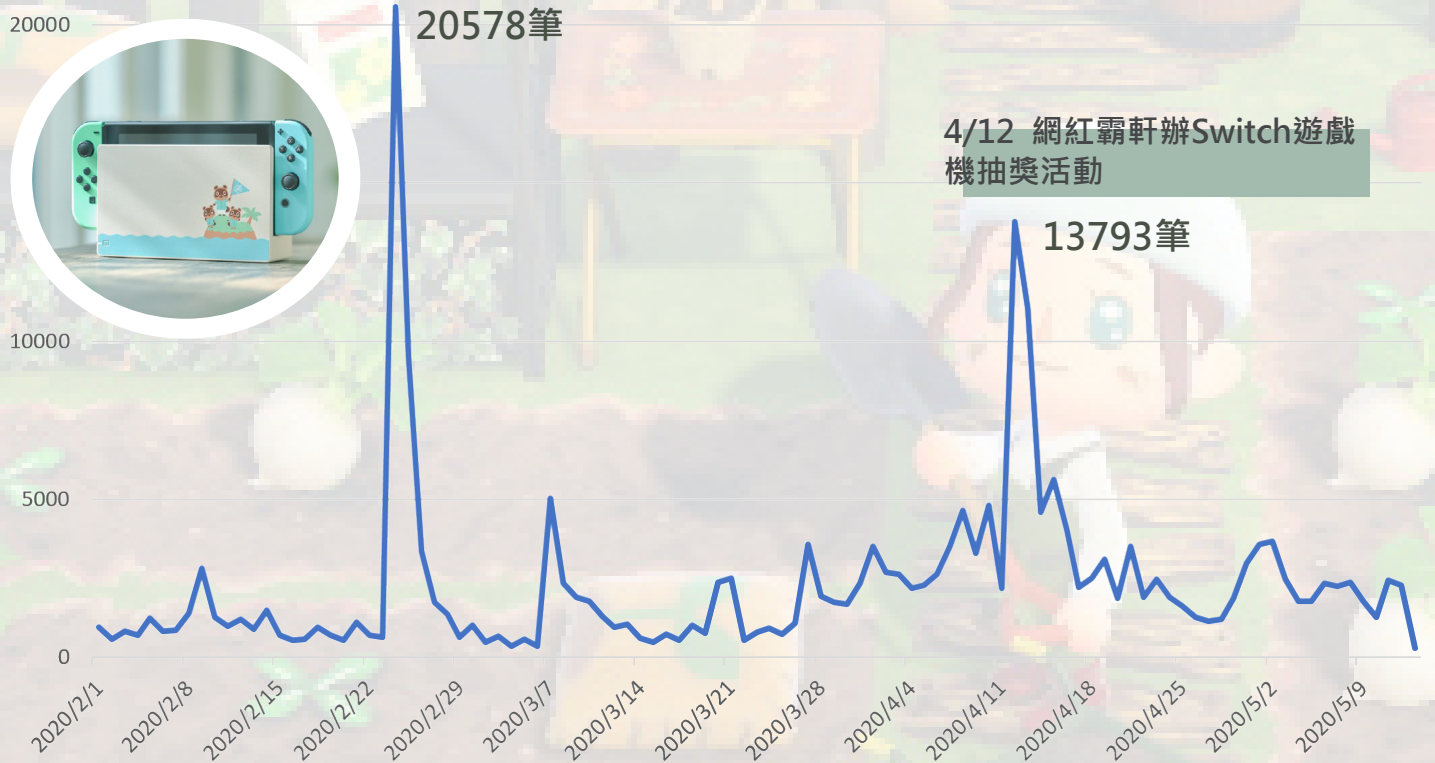
### Switch遊戲 網路口碑前五名

-  1 集合啦！動物森友會
-  2 健身環大冒險
-  3 聖劍傳說 3 TRIALS of MANA
-  4 航海王：海賊無雙 4
-  5 寶可夢 劍 / 盾

2/24 任天堂推出《集合啦！動物森友會》版Switch遊戲機

透過銘傳大學「網路聲量與新媒體研究中心」的「KEYPO大數據關鍵引擎」，分析《集合啦！動物森友會》網路聲量，截至5月13日，累計共233,689筆，其中各來自社群、討論區、新聞、部落格。

文 / 許瑋芯、林潔映



根據DailyView網路溫度計自2020年2月14日至5月13日統計。

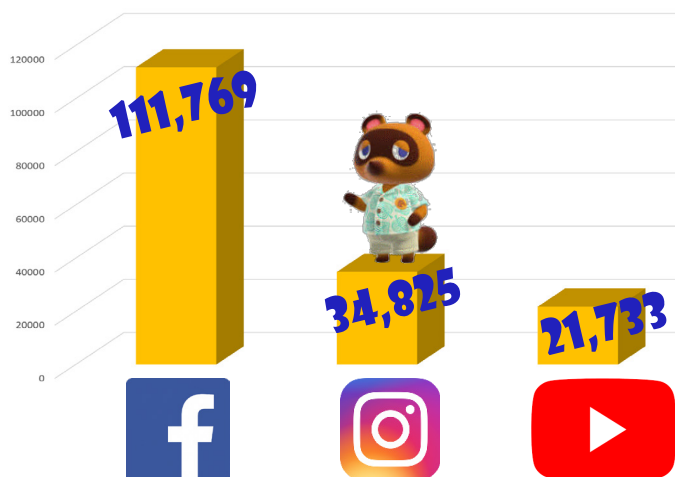
### 網路聲量排名來源

	來源	筆數
第一名	社群	169,055
第二名	討論區	57,728
第三名	新聞	6,490
第四名	部落格	407



Youtuber安啾拍影片開箱自己的動森島嶼，觀看人數高達63萬人次，也引發高度討論。

### 社群聲量來源



網友A  
天啊!! 這是我看過目前最喜歡的島，很喜歡這樣介紹自己島的影片，而且一整個超夢幻超漂亮的，很想上島參觀一下啊~話說也讓我這個自然派的有動力開始想動工

1101

網友B  
安啾的島實在太可愛了請收下我的膝蓋

347





# 找上集資平台 國片闖新路

記者／李詠欣、莊薇妮

近年來，國片的募資方式多轉移到募資平台上，相信這是最節省人力、物力的便捷方法，也會有集資公司輔導，能發揮最大效益。

對於國片募資來說，募資平台就起到很重要的角色，其中，臺灣第一間最大的群眾集資顧問公司－貝殼放大，他們

就是海內外成功的幕後推手，累積輔導的團隊集資金額已超過10億元，占台灣團隊群眾集資總金額的百分之50以上。同時輔導團隊集資成功率高達百分之90，是一般集資專案成功率的兩倍。

提到近年來眾多國片會在平台上募資的原因，貝殼放大集資專案經理韓婷如表示，台灣電影集資以紀錄片為主，多

透過群眾集資的方式，在募集資金的同时，也能讓議題關注度逐漸加溫。

韓婷如說，募資成功的因素除了本身題材夠吸引人外，長期經營的社群能量，對群眾集資也是募資的優勢。她以2018年啟動集資的《十二夜2》為例，該劇從開拍前就啟動群眾集資，讓關心動保議題的社群能量瞬間灌入，這也是台灣第一部向大眾募集電影製作費的大型院線作品。顯然的，國片除了可以透過平台募資，平台同時也是幫助電影宣傳的渠道。

出路也不為過。

## 宣傳同時帶動社會關注

貝殼放大除了執行群眾集資，也會以行銷宣傳公司的身份參與策劃電影的行銷。韓婷如表示，在電影上映前的宣傳期間，大家都會一同參與和討論電影宣傳內容，讓專案不只成功募資贊助電影，而電影也能帶動社會大眾對於議題的關注。

韓婷如舉例，尚在集資中的《男人與他的海》除了設計有後製、上映、國際發行等階段目標，還特別設計延伸目標「海洋之子巡迴公益放映計畫」，讓全台的國高中免費觀賞電影，使更多年輕學子看見海洋的珍貴及海洋正遭受危害的問題。

如今，大眾對於國片的關注度雖不大，但在政府資助國片資金有限的情況下，募資平臺集資結果還是挺可觀的，群眾力量也不容小覷。通過募資平臺的幫助下，國片推動了公益活動，也讓群眾關注社會議題。不可否認群眾募資的影響力頗大，群眾募資也可成為支持國片發展的另一種出路。

## 平台晉升熱門集資渠道

根據貝殼放大提供的數據顯示，在台灣電影集資史上，金額最高紀錄是2015年於美國Kickstarter平台進行的動畫電影《聚爆：第零日》，共計募集428,853美金，約合台幣1,300萬元。其次為2018年《十二夜2》，共計募集新台幣8,895,580元，以及正在進行中的《男人與他的海》已募集到新台幣8,510,320元。可見，國片在募資平台上能募資到的資金不少，證明國片在募資平台有一定市場，若說是支撐著國片發展的重要



台灣最大集資公司幫助許多國片成功進行募資。(圖/貝殼放大提供、文/李詠欣)

# 沒補助沒金主？導演怎麼玩

記者／李序、麥惠宇

台灣為保護國內電影產業的發展，1990年開始改以國片輔導金的形式補助，從最初的1200萬元逐漸增加，直到2014年開始，每年能穩定維持撥出約2億元輔導金。

長片輔導金收件時間為每年的4月及9月兩梯次，每梯次的評選委員會成員的組成，會排除與當梯次申請案相關的人員。除了文化局，評選委員當中還包括了電影業的各界人士，如導演、製片、編劇、發行人及影評人等。最後根據劇本、企劃的可執行性、完整性等面向綜合後，決定出入選的企畫及補助金額。

雖然輔導金申請機制已相當成熟，可是2019年的4月，監察院卻提出「國內電影產業有產值及出口值未升反降，國片的國內票房市占率也年年降低」的報告，指出文化部雖力拚振興本土影視，但產值未見顯著提升，要求文化部改善。去年《返校》是國片中的黑馬，可仍然擠不進2019年全台電影票房的前10名。

電影輔導金屬於中央層級，由文化部影視及

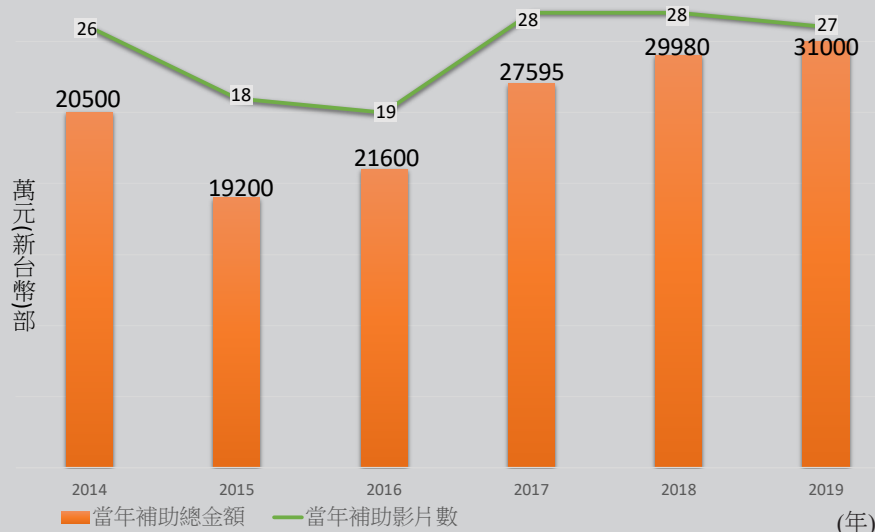
流行音樂產業局發放。國片輔導金政策讓許多國片導演、編劇有一個實踐夢想的途徑，可是每年成功得到輔導金的國片又有多少呢？

## 文化部輔導金作為保障

風傳媒2019年11月的報導中，影視工作室舉辦的「影視籌資面面觀」論壇，當中資深監製陳鴻元指出，這十幾年來所有電影案子找投資，投資人第一句就問「有沒有申請到文化部輔導金？」幾乎都要有輔導金，才有人敢投資。

對於募資這部分除了政府扶植、政策補助、獎勵投資等，就只剩萬年不變的老路——找「金主」，可上述恰恰說明了台灣「文化部輔導金」與「金主」這兩者是彼此糾纏的。而這惡性循環正是募資途徑艱難的癥結點，故歷年來，不乏有導演賣房、賣車拍電影的事蹟。

## 歷年國片輔導金總金額數量



資料來源：文化部影視及流行音樂產業局、文化部獎補助資訊網、政大大學報

2014至2019年穩定撥出國片輔導金金額，且每年有上升的趨勢，對國片發展而言有不少幫助。(圖/曾馨旻、文/李詠欣)



SELF TOKEN創辦人徐嘉凱。(圖/數位時代)

# 國片發展受衝擊 募資手法多樣

記者／黃詩婷、徐士蓉

隨著時代不斷地進步、科技不斷地創新，國外電影的引進，令台灣國片嚴重受到衝擊，2019年上映的《聖人大盜》以區塊鏈的新型手法募得資金，《盲人律師》則以社群媒體臉書做為籌措資金的平台。

2011年《那些年，我們一起追的女孩》、2016年《我的少女時代》是近幾年少數創下高票房的電影，不過外語片的成績仍然遠遠超越本土國片。基本的商業贊助和政府補助無法支撐龐大的電影成本，因此製作團隊開始有了不一樣的募資方式。

## 用特殊募資 為國片解困

以《聖人大盜》為例，徐嘉凱導演自創名為「SELF TOKEN」的區塊鏈團隊，募得了300多萬元。另外也打造了沉浸式娛樂場所，將電影內的場景，餐廳酒吧等等，搬到現實營業，為電影帶來他們的資金來源，陸

陸續也創造了1億元的營收。

SELF TOKEN品牌大使表示，現在的創作者因受限於資金，必須先迎合市場，違背自己的創作理念，因此區塊鏈創作一個社群自帶金流，幫助創作者可以完成自己的夢想。

另外，以《盲人律師》為例，導演洪成昌在社群媒體臉書上僅用了3個多月，就籌得新台幣700萬元的拍片資金目標。隨後因從原本預定拍攝期的25天延到36天才結束，資金超過預算沒辦法做後製，又額外募資了370萬元。

製片謝禎泰也以切身經驗提到，如果錢是最大的問題，不妨在獨立製作前先與別人合作，除了要專注電影本身的製作之外，更應多加考慮商業的邏輯。

國片資金的困境依然持續存在，面對未來，除了透過各種新興的募款手法外，也需要政府方面更加積極幫助娛樂產業，讓國片能更加蓬勃發展。



VOGUE  
總編輯

# Leslie:將台灣在地美拓展全球



記者／戴瑄

VOGUE Taiwan五月號，封面設計從模特兒、服裝甚至到背景，皆是使用CGI電腦繪圖製作虛擬封面，詮釋生活在電子虛擬與現實世界的Z世代族群。總編輯Leslie孫怡說：「雜誌不僅只是提供穿搭資訊，而是結合國際、議題、文化呈現的一本故事記錄」。

銘傳大學國際學院時尚創意管理系5月6日邀請VOGUE總編輯Leslie演講，以VOGUE五月號嶄新的面貌、及未來的價值訴求為主題分享。VOGUE Taiwan粉絲專頁上也同步直播這場演講。

演講中，她提到，VOGUE Taiwan未來將以國際視野聚焦台灣，國際化的同時不僅是將國際時事引入，也將台灣的在地之美拓展全球，2020三月號即是改版的起步，邀請了四位優秀的台灣模特兒共同演繹，踏足台灣的知名

景點。

針對雜誌的內容，她提到，現今的雜誌，因為市場的導向，逐漸以娛樂性質為主，變成是推銷產品的媒介，但VOGUE將打破這樣的思維，以反應時事的主題呈現，不再是每頁塞滿多種的產品，而是經由挑選，將最具指標性的幾項產品結合議題提供給讀者。

面對網路的興起，她談到，印刷的呈現永遠趕不上網路，因此她時常要求她的團隊，必須慎選內容，每本雜誌中所傳達的內容將成為一種指標，不單單只是呈現於網路，更需要以紙本來保存給讀者。

Leslie孫怡也表示，紙本將成為社會的最後紀錄，數位化讓許多資訊只是「click away」，但是許多資訊是需要沉澱後去欣賞，有深度的文字，能夠讓生活步調慢下來並且細細品味，雜誌也能夠變成「世代的收藏」。

總編輯Leslie孫怡說：「雜誌不僅只是提供穿搭資訊，而是結合國際、議題、文化呈現的一本故事記錄」。右圖為VOGUE雜誌封面。  
(文／戴瑄、圖／翻攝自VOGUE Taiwan粉絲專頁)

## 傳播櫥窗

### 企業聯手抗疫 供業主免費服務

為協助企業度過疫情難關，布爾喬亞公關顧問公司發起「企業抗疫諮詢」計畫，集結共8家企業跨界合作，提供業主1對1免費諮詢服務。

(文／鄭宇辰)

### 東森集團祭百萬年薪 擴大徵才

東森集團總裁王令麟5日宣布，東森集團要大舉徵才500人，尤其鎖定具飯店、百貨樓面、大型餐飲管理長才，祭出百萬年薪，邀請人才加入東森集團旗下企業，旗下媒體新聞雲則開出30名需求。

(文／林欣穎)

### 「藝文紓困2.0」減輕營運衝擊補助

文化部於4月30日公布「藝文紓困2.0」，受理申請日期從5月4日開始，不論是否曾申請文化部藝文紓困1.0「各類型藝文事業及自然人減輕營運衝擊補助」，都可以申請藝文紓困2.0的補助。

(文／沈怡貝)

## 用數據串聯77支廣告 3分鐘感謝防疫天使



台北市廣告公會在許多廣告公司協助下發布短片，以「廣告組成的廣告」感謝台灣防疫第一線醫護人員以及民眾的支持。

(文／涂孜意、圖／翻攝臉書)

記者／涂孜意

台北市廣告公會日前發出短片，由77支廣告組成三分鐘短片，以「廣告組成的廣告」感謝台灣防疫第一線醫護人員以及全國民眾的支持，相信全國人民能攜手共度難關，廣告一出，已經超過千次分享，成功打造話題。

廣告中，能看到不少回憶的經典廣告，如「全聯先生」、藝人林美秀的

喉糖廣告，而廣告中，結合了親情、友情、愛情的互動，透過接觸互動來理解對方，不過現今因為疫情，分隔著人們的距離，而透過廣告表達，希望在這段艱難的時間，大眾能以正面的角度、信任的心一同渡過，疫情結束後，再次回歸正常生活。

台北市廣告代理商業同業公會表示，在這樣的時間點，期望透過「

廣告」的力量，為社會帶來真實的貢獻—無論是情感上使人們感受到信心與鼓舞，或者是行動上提醒人們繼續貫徹防疫，守護台灣，守護文明。

### 生活延伸 溫暖掌心

此外，台北市廣告代理商業同業公會也表示，廣告是生活的延伸、文化的累積、價值的傳遞、經濟的推手。期望透過它能帶給人們感動、撫慰人心，並鼓舞大家「我們必將勝利！以溫暖的掌心，再次握手！以彼此的愛與體溫，再次擁抱！」

而台北市廣告公會也感謝所有在這支「由廣告組成的廣告」付出的每一個人，包含了從滾石段鍾沂董事長及倍盛美陳章仲董事長的起心動念，加上廣告主到廣告公司、製片公司、演員、藝人等無私相挺。

影片由羅景王擔任導演、大演製作、偉門智威的協助製作，加上羅恩妮製作人的詞曲創作，才得以完成這支影片。



## 業配王HowHow:成百萬YOUTUBER講話變有分量



HowFun頻道擁有超過126萬的訂閱者。

(文／許瑋芯、圖／HowHow提供)

記者／許瑋芯

對於影像有無限熱情的他，就算最初不是讀本系，依舊利用課餘時間摸索，做自己喜歡的事，用戲劇短片的形式巧妙結合商品理念，如今HowFun頻道已擁有超過126萬的訂閱者，他是擁有「業配王」稱號的YouTuber HowHow陳孜昊。

猜不透劇情走向及無厘頭的內容是HowHow貫徹始終的影片風格。也許大家對於業配的既定印象大多是枯燥、無趣，但是他認為有趣的廣告可以吸引民

眾的目光。他說：「就算觀眾對商品沒興趣，我也希望他們願意花時間停下來看一支有趣的影片。」就是秉持著這樣的理念，他也被評價是唯一讓人可以看完的業配影片。

### 人生轉折 抱持熱情

HowHow從2008年開始抱持對影像的熱情拍攝影片，過程中一個人自導自演、拍攝、剪輯，一路拍了5年的時間，直到拍攝幼稚園小朋友為主角的畢業影片，他們稚嫩的聲音搭配超齡台詞，成為他第一支受到關注的影片，至今點閱率高達253萬次。

今年4月HowHow也響應時事在頻道上傳「我粉紅 我就棒」的影片，表達「顏色沒有性別之分」的理念。他認為，成為百萬YouTuber最大的改變就是講話變得很有分量，漸漸發現自己的影片有力量及影響力，開始警惕自己行為舉止要非常小心。

而原本就讀政治大學經濟系的HowHow畢業前夕前往美國擔任交換生，這成為他人生的轉捩點。因為他發現美國學生大多就讀自己有興趣的系所，而且知道自己未來的目標與方向，於是反問自己究竟喜歡什麼？在確認對拍片與影像的熱愛，退伍後他毅然決然地到美國唸視覺特效研究所，當研究生期間仍然持續更新

自己的頻道，記錄自己在美國的生活，一直到2015年開始才有廠商找HowHow拍業配影片，他的全職YouTuber生涯才正式展開。

HowHow的影片也帶給許多勇敢逐夢的觀眾很大勇氣。他提到，自己曾經收到一封來自美國的信，信中感謝他在唸研究所期間拍了一系列的影片，讓粉絲有勇氣跨出舒適圈出國讀書。

### 突破自我 努力付出

擔任YouTuber至今，HowHow覺得「突破自己」是過程中最困難的事，有時候他會照著自己習慣的腳本及拍攝方式進行，但是觀眾久而久之開始覺得無新意，因此在自己與觀眾的喜好需要取得平衡。

YouTube平台有可能會一夕之間不見，但是他並不擔心，HowHow說：「只要充實自己並做好內容，自媒體只會換個平台發展並不會消失。」因此累積自己的實力及維持影片的品質是他近期目標與持續努力的方向。他也鼓勵大家，只要持之以恆並且做好準備，總有一天被看到時才會走的長遠。

在鏡頭前，HowHow非常謙虛地說，自己是因為「運氣」才有今日的成績。但是他所謂「運氣」，背後其實付出了很多不為人知的努力。