

藝術博覽會應用 NFT 作為創新行銷策略研究—以「ART TAIPEI 2021 台北國際藝術博覽會」為例

Using NFTs as an Innovative Marketing Strategy in Art Expos—Case Study on ART TAIPEI 2021

溫家瑋* WEN Chia-Wei

摘要

藝術博覽會舉辦，係畫廊重要展銷活動。本研究目的係探討藝博會逢時代更迭，在行銷策略面的改變、創新和結果，特以「ART TAIPEI 2021 台北國際藝術博覽會」為研究個案，用文獻分析、參與觀察和訪談法進行研究。經瞭解，社團法人中華民國畫廊協會和提供 NFT 管理工具及線上策展專家的 EchoX 科技公司合作。EchoX 以提供畫廊協會技術支援方式，建置線上虛擬展間，讓觀眾可直接連接 NFT 交易平台，藏購作品。研究結果發現：1.Y 世代、Z 世代對線上展間觀展持正面態度，並以 NFT 作為憑證藏購作品方案感興趣，程度高於嬰兒潮世代和 X 世代。2. 在疫情肆虐的時空背景，線上虛擬展間打破時空的特性，讓人在海外的藏家可先購買 NFT 憑證後對換實體作品，增加畫廊銷售通路。3. 數位貨幣持有族群因可使用加密貨幣交易，願意藏購。

資訊網路普及，大眾上網時間劇增，在當今時間和注意力均被碎片化的環境中，能有效引起觀眾專注力和興趣係行銷宣重點。於此主辦方須擬定更多元、創新的行銷方案吸引觀眾，其狀態相當符合 4I 行銷理論的趣味性 (Interesting)、價值觀 (Interests)、創新性 (Innovation) 和互動性 (Interactivity)，故本研究以 4I 行銷理論分析之。最後，本研究建議：1. 發行 NFT 要考慮成本與普及性，提高幣圈藏家購買意願，降低大眾進入門檻。2. UI/UX 設計會直接影響使用者體驗。放置於線上展間的藝術品，考量目前技術進展，建議形式以平面，創作內容不過於繁複、細緻的品項為佳，避免視覺失真。3. 科技進步飛速且不可逆，NFT 作為工具應用於藝術領域勢不可擋，主辦方可多方投入研究及運用，以維持市場競爭力。

關鍵詞

2021 台北國際藝術博覽會、線上虛擬展間、非同質化代幣、創新行銷策略、4I 行銷理論

* 國立臺灣藝術大學通識教育中心兼任助理教授

Adjunct Assistant Professor at the General Education Center, National Taiwan University of Arts.

Abstract

The hosting of art expos is a crucial sales event for galleries. This study aims to explore the changes, innovations, and outcomes in the marketing strategies of art expos amidst the changing times, particularly focusing on ART TAIPEI 2021 (Taipei International Art Fair) as a case study. This study was conducted through literature analysis, participant observation, and interviews. The Taiwan Art Gallery Association, in collaboration with EchoX Technology Co., Ltd., which provides non-fungible token (NFT) management tools and online curation expertise, built an online virtual exhibition space to allow viewers to directly connect with NFT trading platforms to purchase artworks. The main findings were as follows: 1. Millennials and Gen Z have a positive attitude towards viewing exhibitions in online spaces and are interested in using NFTs as certificates for purchasing artworks, more so than Baby Boomers and Gen X; 2. Against the backdrop of the COVID-19 pandemic, the online virtual exhibition space transcended time and space barriers, enabling overseas collectors to purchase NFT certificates before exchanging them for physical artworks, thereby increasing gallery sales channels; 3. Digital currency holders were willing to collect and purchase NFTs because of their ability to use cryptocurrencies for transactions.

With widespread Internet usage and the significant increase in screen time among individuals, effectively capturing audience attention and interest is the key to marketing success in today's fast-paced and attention-divided world. Organisers must devise more diverse and innovative marketing strategies to attract viewers. This situation aligns well with the principles of the 4Is marketing theory, comprising the following aspects: interesting, interests, innovation, and interactivity. Therefore, this study utilises the 4Is marketing theory for analysis. Finally, this study makes the following recommendations: 1. In issuing NFTs, cost and accessibility make crypto collectors more willing to purchase, which is why the lower the costs, the lower the entry barrier for the general public; 2. User Interface (UI)/User Experience (UX) design directly impacts the end-user experience. Considering the current technological progress, it is recommended for artworks placed in online exhibition spaces to be predominantly flat, incorporating creative content that is not overly complex or intricate to avoid visual distortion; 3. Given the rapid and irreversible advancement of technology and the unstoppable trend of using NFTs as art tools, organisers should invest more in research to maintain their market competitiveness in the future.

Keywords

ART TAIPEI 2021 Taipei International Art Fair, online virtual exhibition, non-fungible token, NFT, innovative marketing strategies, 4I marketing theory

一、前言

隨時代發展，數位科技進展迅速，各行各業為符合時代需要，與時俱進。作為每年主辦「ART TAIPEI 台北國際藝術博覽會」（後簡稱台北藝博會）的「社團法人中華民國畫廊協會」（後簡稱畫廊協會）（Taiwan Art Gallery Association, TAGA），為完成使命宗旨，拓展台灣藝術市場在國際能見度，讓參與展會畫廊有更好的銷售成績。博覽會曝光方式從以往傳統的報章雜誌刊登，與電視台、新聞媒體和廣播節目合作，協會自架官網公告資訊，至近年增設 Facebook 粉絲專頁（後簡稱 FB 粉專）和 Instagram（後簡稱 IG）（2022. 6. 1 訪談 H 小姐）。近來，台灣老藏家逐漸隱退、凋零，新世代藏家雖仍會藏購油畫、水墨、雕塑類作品，但對於當代卡漫、萌、潮牌等具時下潮流風格的藝術品展現高度興趣，且敢於嘗試收藏如藝術微噴（Giclée）、虛擬實境（virtual reality, VR）、3D 列印（3D printing）等新型態創作（2023.8.17 訪談 P 先生）。同時鑒於美國數位藝術家 Beeple 的《每一天：最初的 5000 天》（Everydays: The First 5000 Days）NFT 數位藝術創作於 2021 年 3 月 11 日，在英國藝術品及奢侈品頂級拍賣行佳士得（Christie's）官網上專場拍售，最後以超過 6,900 萬美金價格成交消息釋出（Christie's n.d.），NFT 成為 2021 年藝術市場中最火熱的話題。新世代藏家群向畫廊表態，期待於同年藝博會可有 NFT 形式的藏品供選購（2022. 6. 28 訪談 L 小姐）。

畫廊協會理解使用 NFT 的必要性，礙於自身係綜合統籌展會單位，主體業務繁雜，且 NFT 於眼下過於創新，畫廊協會在短時間內對於其技術、執行操作應用方式、市場行銷等資訊，需要大量人力及時間釐清。考量到時間急迫性與內容專業度，在協會成員引薦，和台灣新創公司－ NFT 管理工具及線上策展專家的 EchoX 虛實共鳴科技股份有限公司（EchoX Technology CO., LTD.）（後簡稱 EchoX）合作策劃，將采泥藝術（CHINI Gallery）、朝代畫廊（Dynasty Gallery）和首都藝術中心（Capital Art Center）三間藝廊作品，以數位化型態置建線上虛擬展間作呈現，並於展間中連結 NFT 購買平台，讓觀眾可不受時間、地點限制，藉由手機、電腦或平板觀賞，體驗無所不在的逛展經驗及購藏。

本研究以 2021 台北藝博會為個案，採用文獻分析、參與觀察和訪談法，探討藝術博覽會隨時代演進，在行銷策略面的改變和創新。各章節內容包含：一、前言，提出研究背景與研究動機；二、研究目的、研究問題、研究方法與研究限制，架構出本研究綱要及問題意識；三、文獻探討，爬梳 NFT 行銷應用發展及創新行銷策略文獻；四、2021 年「ART TAIPEI 台北國際藝術博覽會」概述，介紹台北藝博會定位、2021 年藝博會舉辦情形，以及畫廊協會與 EchoX 合作籌辦模式；五、

2021 台北藝博會 4Is 分析，先敘明 4I 理論概念，並以趣味性（Interesting）、價值觀（Interests）、創新性（Innovation）及互動性（Interactivity）逐一分析 2021 台北藝博會；六、結論與建議，回顧、總結本研究，提出研究發現和研究建議。

二、研究目的、研究問題、研究方法與研究限制

（一）研究目的及研究問題

本研究目的係探討藝術博覽會逢時代更迭，在行銷策略面之改變、創新和效果，以 2021 台北藝博會為個案，提出研究問題：1. 2021 台北藝博會建置線上虛擬展間原因、發行 NFT 領據緣由、目的及籌劃過程。2. 主辦方畫廊協會選擇與 EchoX 合作之由及協作模式。3. 2021 台北藝博會以行銷 4I 理論為核心，發行 NFT 作為宣傳策略效果討論。

（二）研究方法

本研究以 2021 台北藝博會作為個案，採用文獻分析、參與觀察和訪談法進行，下列將分別依序說明。

1. 文獻分析

文獻資料來源包含畫廊協會官網資訊、FB 粉專、IG 公告內容；EchoX 官網、FB 粉專、IG、X（Twitter）及 Discord 發布資訊；相關研究學術期刊、論文；網路上與此次展會相關之新聞、專題、評論、影片、Podcast 等資訊，以及實體的報章雜誌等資料，共計 72 篇。

2. 參與觀察

筆者於 2021 年 6 月中旬，台北藝博會進入展商洽談階段，即以 EchoX 策展人身份參與其中，對於畫廊協會欲使用 NFT 於展會作為行銷宣傳方案熟悉。同時對線上虛擬展間建構、發想、執行，NFT 發行過程的區塊鏈技術、加密貨幣錢包使用選擇，NFT 核心價值應用於實體畫作策略，網站式策展頁面之策劃和使用者體驗設計，與有意願運用創新科技於此次藝博會的畫廊接洽、討論，藝博會期間線上展間觀展者之反饋，購買 NFT 的藏家溝通等，各環節面向均參與其中，對於此次藝博會運用創新科技總體計畫有深度理解。

3. 訪談

本研究訪談係為瞭解主辦方（畫廊協會）、參與方（畫廊）和技術支援合作策劃方（EchoX）三方視角，藉此匯總出均衡觀點。由於筆者已作為 EchoX（企劃策展及技術提供維運）方參與其中，故技術支援合作策劃方，不重複訪談。主

辦方受訪人員為畫廊協會負責統籌藝術博覽會之執行總監 H 小姐，以瞭解藝博會歷史背景、籌劃過程、行銷策略擬定、選擇將虛擬展間和 NFT 應用於此次藝博會之由、預期使用新科技帶來的行銷效果，以及實際情況與成效等；參與方係此次展會加入使用線上虛擬展間發行 NFT 之畫廊，受訪者分別為采泥藝術專員 L 小姐、朝代畫廊總監 P 先生和首都藝術中心資深專員 T 先生。經由訪談主辦方統籌人員，以及參與畫廊主要負責線上虛擬展間和 NFT 發行的 3 位成員，筆者將主辦方（內部策略核心概念）與合作單位（外部執行實際情況）的訪談內容交叉分析，為本研究提供多元立場與見解。

（三）研究範圍及限制

本研究範圍及限制在於：1. 本研究討論範圍係 2021 年台北藝博會 EchoX 協助合作策劃，建構跨時空虛擬展間，觀賞者可藉由電腦、手機或平板等裝置，參觀線上虛擬展間，連結 NFT 交易平台、購買作品，實體展會不在本研究討論範疇。2. 台北藝博會展前導宣傳期約 2 個月，實體活動共 4 天，線上虛擬展間和實體活動同步開放。畫廊協會和 EchoX 考量線上虛擬展間僅於展會期間開放，不符製作成本及宣傳效果，經雙方合意並取得 3 間參與畫廊同意，線上虛擬展區展期延長為 2 週。為完善資料廣度及豐富度，本研究蒐集資料時間範圍：台北藝博會前 2 個月至展線上虛擬展間展覽結束後的 1 個月。3. 筆者以 EchoX 策展人身份參與其中，在撰寫相關分析時許帶有主觀色彩，無法提供全面客觀點。4. 礙於合作過程主辦方與 EchoX、EchoX 與畫廊等多方間有個別簽署合約。約中依各方需要，分別擬定對外資訊揭露程度及保密內容，故在約定範圍之資訊，如線上虛擬展間後台詳細人流統計數據、購買 NFT 藏家名單細節、與此案件金費支出往來、展售畫作成本金額等資訊不便提供。

二、研究目的、研究問題、研究方法與研究限制

（一）NFT 概念及行銷應用發展

NFT 係 non-fungible token 縮寫，有時翻譯稱「非同質化代幣」。此概念名源自加密貓¹（CryptoKitties）創辦人兼技術長（Chief Technology Officer, CTO）迪特·雪莉（Dieter Shirley）在 2017 年正式提出。它係一種數位化所有權憑

¹ 加密貓係 2017 年 11 月 28 日公開上線營運，一款用加幣貨幣（fungible tokens）中的以太幣（Ethereum, ETH）作為交易的虛擬貓咪休閒遊戲，在加密貨幣愛好者圈中掀起一陣養貓旋風（cryptokitties n.d.）。

證，只在區塊鏈²（blockchain）系統中發行、使用，同時運用智能合約³（smart contracts）技術為基礎，以確保數位資產的可追溯性和不可篡改性（Chalmers et al. 2022；Dowling 2022），用來代表某人擁有的某種資產或權益。其特殊性在於它非同質化，即每張「憑證」都不一樣，不能分割，也不能交換。在數位世界中 NFT 可代表的東西非常廣泛，涵蓋範圍可係圖像、影音、文字等，甚至是遊戲中的某件裝備（Wang et al. 2021）。真實世界的藝術品、活動門票等有形物品記錄在區塊鏈上（Regner et al. 2019），亦可使其成為可被認可的數位資產所有權證明。

NFT 構想最初可回溯至 1993 年美國程式設計師哈爾·芬尼（Hal Finney, 1956-2014）分享加密交易卡（crypto trading cards）之概念。時至今日，中國前海國際事務研究院的副研究員包宏，以及法國蒙彼利埃高等商學院（Montpellier Business School, MBS）教授大衛·胡博（David Roubaud）將目前 NFT 應用場域歸納為藝術品、收藏品、電玩遊戲、元宇宙、公共事務和商業金融應用六大類類別（Bao and Roubaud 2022）。近年虛擬經濟蓬勃發展，去中心化的生產與消費行為跳脫以往框架，基於區塊鏈技術所發展出的加密貨幣和 NFT 逐漸改變人們對金錢、資產以及所有權認知；尤其 NFT，它使人們能夠容易地分辨線上數位作品是原創還是複製本（Belk et al. 2022）。NFT 的出現和迭代，促使動態生態系行銷模式（model of active ecosystem）產生，即在發行系列 NFT 初創階段便公告產品路線圖（roadmap），直接和潛在購買者溝通，表明若持有該 NFT 之可預期發展，藉此建立信任感及篩選共同價值觀圈層粉絲客群（Kaczynski and Kominers 2021）。無聊猿遊艇俱樂部（Bored Ape Yacht Club, BAYC）便是其中最著名的案例，從最原始購買無聊猿 NFT 圖像之持有者可進入私人聊天室，發展至可參與專屬社交活動、高端商品交易和參加遊艇派對等的會員制服務。亦即，消費者期望在持有 NFT 後，可同時獲得虛擬世界和物理世界的實質價值、好處和實用性（Butler 2022）。因而，提供方需依循市場需求給予相對應期待，以達預期成效。

（二）創新行銷

創新行銷（innovative marketing）概念，最早係奧地利政治經濟學家約瑟夫·熊彼得（Joseph Alois Schumpeter, 1883-1950）在其 1943 年出版的《資本主義、社會主義與民主》（*Capitalism, Socialism and Democracy*）一書提及，認為創新係企

² 區塊鏈係一種新的記帳（紀錄資料）方式，包含去中心化（decentralized）、不可篡改性（immutable）、公開透明（transparent）、匿名性（anonymous）、共識機制（consensus）和無國界之特性（鏈習生 2022）。

³ 智能合約概念最早係 1994 年由美國電腦科學家和密碼學家尼克·薩博（Nick Szabo, 1964-）提出，直到近年概念才完善。在加密貨幣世界裡，智能合約可定義為一個在區塊鏈上運行的應用程式或程序（Mr. Market 市場先生；Binance 2023）。

業獲利成長的核心，企業應針對目標市場進行拓展以增加銷售額和盈利能力。而要維持市場持續獲利必須不斷求創新改變，尤其在網路發達的當今，創新概念應廣泛地運用在每一個組織、企業、非營利組織及政府機構。以企業視角構思，創新需具備「獨特性」之定位是必要條件，藉由理解目標客群輪廓進行策劃，而非僅是企業採用新技術導入；策略創新必須成為組織內績效管理適應變化的核心（Schumpeter 1943）。之後馬歇爾商學院（USC Marshall School of Business）行銷學系教授伯納德・雅沃爾斯基（Bernard J. Jaworski）和前《行銷雜誌》（*Journal of Marketing*）主編阿傑・寇理（Ajay Kohli）在 "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications" 期刊一文中指出：所謂「創新」指非常不同的事物，在市場中的關鍵點之一則係以消費者需求為導向（Jaworski and Kohli 1996）。

由前述可知，創新行銷是在推廣產品或服務時，採用靈活、獨特、有別傳統方法的宣傳策略。這種方式可能涉及新穎的市場定位、獨特的廣告方式、新概念的產品設計，或運用新興科技來吸引目標受眾。這種行銷方法旨在突破傳統模式，吸引消費者注意力，創造獨特的品牌形象，並在競爭激烈的市場中脫穎而出。台北藝博會主辦方畫廊協會瞭解 2021 年 NFT 在市場持續升溫、火熱，回顧歷年藝博會，展出作品通常以實體畫作為大宗，此次尋求外部合作，以試驗性計劃做嘗試，除瞭解 NFT 運用於藝術博覽會的可行性，亦藉由 NFT 加入使參與畫廊獲得新契機。

四、「ART TAIPEI 台北國際藝術博覽會」概述

（一）2021 台北藝博會概述

「ART TAIPEI 台北國際藝術博覽會」係由社團法人中華民國畫廊協會始辦於 1992 年，係台灣重要的大型藝術展演活動，舉辦至今（2023 年）已 30 年，係亞洲歷史最悠久的藝術博覽會。該展會特色係藉由台灣本地畫廊自發性組織的協會作為基底，以畫廊經營者角度和思維架構為核心，直面市場、藏家和藝術家三方關係，並於每年 10 月固定於台北世貿一館舉辦的展覽會（社團法人中華民國畫廊協會官網 2022）。

2020 年全球疫情肆虐，台灣疫情控制情況樂觀，藝博會並無停辦或延期，且創造銷售佳績。為延續銷售熱度，2021 年評估疫實況後選擇持續辦理，於 10 月 22

日（五）至 25 日（一）展出 4 日⁴（2022. 6. 1 訪談 H 小姐）。實體參與線下展商總計 124 家，分別來自中國、日本、台灣、法國、俄羅斯、美國、馬來西亞、越南、新加坡、韓國（依筆畫順序）10 個國度；展區安排包含藝廊集錦 Galleries、藝之獨秀 SOLO 展區、MIT 新人推薦特區⁵，並特別設計新的合作跨界時尚特區，以及文化部和原住民族委員會通力促成合作的「2021 原民新銳推薦特區」和「原住民藝術特區」（社團法人中華民國畫廊協會官網 2021）。

（二）畫廊協會與 EchoX 合作籌辦模式及 NFT 運用計畫

時光荏苒，2021 年係台北藝博會 28 週年。回顧近 30 年歲月，歷經 1997 年亞洲金融風暴、2003 年 SARS 等不可抗拒因素，展會始終屹立不搖。2021 年係台北藝博會站在十字交叉路口的轉折點，原因可從時間面和空間面瞭解。1. 時間面：

（1）台北藝博會於 2023 年即將邁入 30 週年，此時應著手發想規劃，為特殊時刻做準備（2022. 6. 1 訪談 H 小姐）。（2）時間積累如兩面刃，展會悠久歷史創造自身獨有風貌。然而隨時代發展，藏家世代交替，新藏家對於新概念、思維、技術和審美角度出現變化，藝博會展出內容在作品和宣傳行銷面應推陳出新，以滿足市場需要（筆者參與觀察）。2. 空間面：疫情持續恣虐全球，至 2021 年，社會大眾普遍接受除非必要接觸，溝通可由線上、遠距等數位方式作替代，且藝術博覽會並非必要出席場合，大眾因疫情持續，參與度不如往年踴躍（2023. 8. 17 訪談 P 先生；2023. 10. 20 訪談 T 先生）。

社交行為習慣模式改變，直接地影響到展會現場參觀人潮及買氣。畫廊協會得知 Beeple 的《每一天：最初的 5000 天》NFT 數位藝術作品以天價成交，同時觀察到匿名藝術家 Pak，早在 2020 年 12 月就已先銷售出價值 100 萬美元的 NFT 數位藝術品，並在 2021 年 4 月暨 Beeple 之後，其《The Fungible》NFT 作品也於世界頂級拍賣行蘇富比（Sotheby's）以 1,700 萬美元價格成交（鏈新聞 2022）。鑑於前述緣由，外加多間藝廊向畫廊協會反應：自家合作藝術家對 NFT 感興趣卻不得其門而入，期待此次藝博會透過協會覓尋篩選，帶入合適的新展售模式。主辦方畫廊協會考量自身作為台北藝博會統籌方，在盤點人力後理解到協會目前產能配置已達上限，且在不到半年時間需要足夠瞭解 NFT，並將其融入至展會中困難

4 除第 1 天預展，係尊榮貴賓及貴賓參觀時間，開放時間從中午 12 時至晚上 9 時，其餘 3 天開放時間均為早上 11 時至下午 7 時。

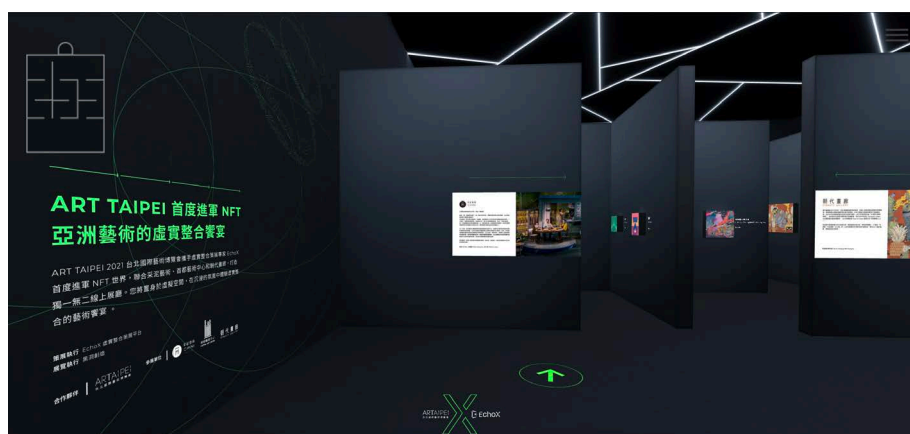
5 MIT 新人推薦特區由文化部主辦。每年徵選 8 位（組）35 歲以下新銳藝術家，參展 ART TAIPEI「Made In Taiwan—新人推薦特區」，2008 年迄今已培育超過 100 名年輕藝術家。2013 年開始，每位新人特區加入畫廊協會成員協助，期待青年藝術從業人員在有實務的畫廊輔助下，能提高儘早進入藝術市場的機會。2021 年新人特區藝術家為李怡萱、張乃仁、黃立穎、黃翰柏、劉慧中、蔡函庭、簡佑任和蘇頤涵（社團法人中華民國畫廊協會官網 2021）。

度高，為回應及達成協會成員期待，跟上時代脈動，同時呼應協會使命—專注將台北藝博會品質著墨到最佳狀態，讓參展單位可獲取最佳效益（2022. 6. 1 訪談 H 小姐；2023. 8. 17 訪談 P 先生；2023. 10. 20 訪談 T 先生）。幾經討論評估，畫廊協會在協會成員引薦，最終選擇攜手和台灣 NFT 管理工具及線上策展專家的 EchoX 虛實共鳴科技股份有限公司合作，策劃 2021 台北藝博會 NFT 項目。

合作中，EchoX 基於其母集團—LeadBest Consulting Group 數位賦能顧問集團⁶ 多年在數位轉型（digital transformation）積累經驗，結合手中正進行的多件 NFT 策展項目，為台北藝博會量身訂製 NFT 應用計畫：用線上、線下同步開展方式，消彌藝博會因疫情影響，造成參觀人潮驟減的窘況（Timmy Lo 2023）。線上展出方式係設計將虛擬展覽空間（圖 1）縫入一頁式策展頁面供使用者瀏覽，讓未到場的觀眾、藏家可在經由策展頁面在線上逛展、欣賞作品，若欲購買，只需點擊該作品，這時虛擬展間會自動跳轉該作品在 NFT 交易平台 OpenSea⁷ 和 akaSwap⁸ 的頁面，藏家只需完成付款，即可獲得作品 NFT 憑證。爾後，當藏家想索取實體作品時，聯繫畫廊，經由 EchoX 為台北藝博會設計的策展頁面上驗證核對，成功後畫廊會同步於 EchoX 策展頁上提出 NFT 憑證已兌換需求，並安排作品寄送。EchoX 在確認買賣雙方銀貨兩訖後，避免重複兌換及消費紛爭，會在區塊鏈上註記該 NFT 已兌換，正式完成作品的藏購（圖 2）。

圖 1. 2021 台北藝博會建置之線上虛擬展間

資料來源：EchoX 提供



⁶ LeadBest Consulting Group 係一跨國創新團隊。從「數位賦能」出發，以敏捷思維方法論，結合 AI、物聯網、雲端運算、區塊鏈和資訊安全等先進軟體技術，協助客戶打造最小可行性產品（model-view-presenter, MAP），進入市場進行驗證；並以「賦能型風險投資（Venture Studio）」模式與客戶共創全新數位商業，解決產業痛點（LeadBest Consulting Group 無日期）。

⁷ OpenSea 係世界上第一個也是目前全球最大的 Web3 交易平台，專門用於 NFT 和加密貨幣收藏品交易，總部位於美國紐約市。

⁸ akaSwap 係亞洲第一個 NFT 藝術平台，成立於 2021 年 2 月。

圖 2. 2021 台北藝博會線上虛擬展間一頁式策展頁面與藏購流程
資料來源：EchoX 提供



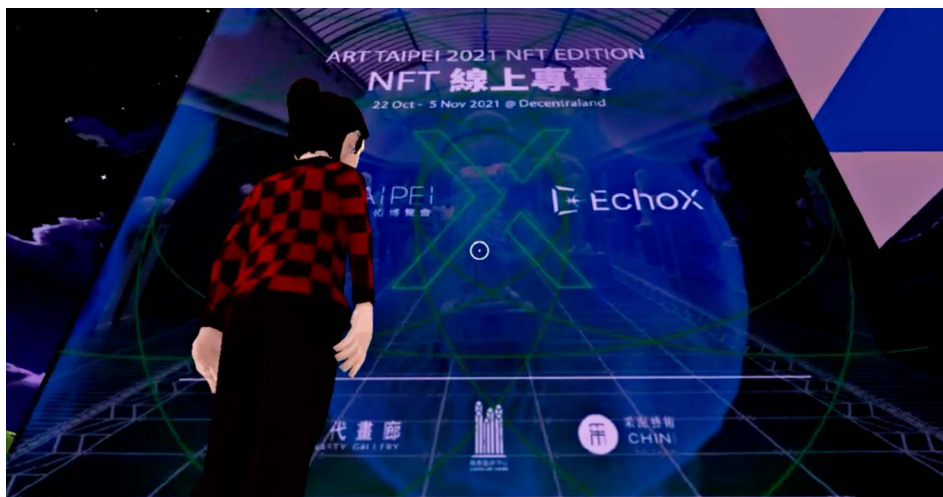
為讓此次藝博會線上觀賞者有新鮮感及增加互動性，EchoX 在合作計畫中額外為參與畫廊在去中心化的虛擬網路空間 Decentraland 上租賃一塊虛擬土地，建置虛擬畫廊供大眾參觀。觀眾同樣可經由活動策展頁面連結，自由進入 Decentraland 虛擬畫廊（圖 3）參觀。有別於線上虛擬展間，Decentraland 參觀過程雖無設計藏購功能，但觀賞過程可如玩線上遊戲般，多人在線並互動，大幅增加交流與討論空間，為藝博會增加宣傳亮點。此次企劃設計之由在於：1. 經 EchoX 研究及市場調查，疫情影響，藏家容易選擇不出門，有些人則係滯留於海外，透過線上虛擬展間結合 NFT 憑證，可維持原有客群購買管道，同時為展會多闢一種宣傳曝光管道。2. 持有虛擬貨幣族群傾向以數位貨幣作消費，EchoX 設計的 NFT 應用企劃接受數位貨幣支付，直接地影響該族群購買意願，為參與畫廊開拓潛在新藏家群（筆者參與觀察）。

基於前述，畫廊協會和 EchoX 簽訂線上虛擬展間及 NFT 應用計畫合作契約。畫廊協會提供行政資源和媒體宣傳；EchoX 協助聯繫有興趣嘗試新方法於展會中的畫廊並逐一洽談商討，簽署虛擬展間及 NFT 應用計畫合作契約，展前建制線上虛擬展間和 NFT 應用設計，展期運營虛擬展間和展覽策展頁面使用流暢度、提供區塊鏈相關媒體資源等。最終，考量時間、人力、物力及畫廊欲提供藝術品的內容等實際情況，和采泥藝術、朝代畫廊以及首都藝術中心 3 間藝廊合作，集結包含吳怡蓀、周慶輝、林餘慶及魏杏諭、徐畢華、董承濂、鄧卜君、霍剛、蘇子涵（依筆畫順序）等藝術家，推出近 35 件 NFT 作品，形式涵蓋攝影、油畫及

複合媒材等（2022. 6. 1 訪談 H 小姐；筆者參與觀察），EchoX 係 2021 台北藝博會創新策略及 NFT 發行運用計畫的重要推手。

圖 3. 2021 台北藝博會在 Decentraland 上佈置的虛擬畫廊

資料來源：EchoX 提供



五、2021 台北藝博會行銷 4Is 分析

當今人們接收資訊、關注內容媒介轉換，促使使用者行為改變，新消費模式、新零售⁹概念應運而生，無形地促使行銷模式轉換。從早期 1960 年以產品為中心的行銷 4P¹⁰，到 1990 年重視消費者體驗，以使用者為中心的行銷 4C¹¹。發展至 2000 年左右，美國西北大學（Northwestern University）行銷學者唐・舒爾茨（Don Edward Schultz, 1934-2020），以及全球知名消費者行銷專家艾略特・艾滕伯格（Elliott Ettenberg）等人，觀察到若銷售方與顧客間可建立起如朋友般長期而穩定關係，係維持顧客忠誠度和回購意願的重點要素，因而進一步提出與消費者保持互動關係，形成命運共同體的 4R¹²（Ettenberg 2003）。

⁹ 新零售指以消費者體驗為中心，利用物聯網、大數據技術、人工智慧等技術，來支援線上資訊流、資金流、商流，以及線下服務體驗及物流配送的一種全通路零售模式（張津偉 2019）。

¹⁰ 1960 年美國行銷學者傑洛姆・麥卡錫（Jerome McCarthy, 1928-2015）提出把行銷簡化，並將它變成容易記憶與傳播的 4P 理論，4 個 P 分別指產品（Product）、價格（Price）、促銷（Promotion）及通路（Place）的縮寫（Kotler and Keller 2008）。

¹¹ 1990 年，行銷理論專家羅伯特・勞特朋（Robert F. Lauterborn, 1936-）在其《4P 退休 4C 登場》（New Marketing Litany: 4Ps Passé; C-Words Take Over）專文中，提出以顧客為中心的 4C 理論，即顧客（Consumer）、成本（Cost）、方便（Convenience）、溝通（Communication）（Lauterborn 1990）。

¹² 4R 分別指代關聯（Relevance）反應（Reaction）、關係（Relationship）和回報（Reward）（Ettenberg 2003）。

2008 年後，社交網絡如 Facebook、X (Twitter)、IG 等為代表的社會化媒體出現，以及新型態資訊分享與即時通訊平台為代表如 QQ、微博等新媒體技術的發展，均使大眾的人際溝通方式和社會互動模式徹底轉變。這些改變讓企業亦意識到行銷策略係要更關注人，留意顧客的行為、興趣和溝通方式，觀察其變化並順勢而為之。職是之故，北京清華大學經濟管理學院市場營銷系教授姜旭平（1955-），在 2011 年於《清華管理評論》期刊提出，當代行銷策略應係以消費者興趣為導向作為出發的 4I 理論，包含趣味性、價值觀、創新性和互動性。（一）趣味性：著重經由有趣、娛樂化的內容與使用者連結。（二）價值觀：從使用者利益出發吸引用戶參與，透過消費體現價值認同。（三）創新性：以新的思維或方法打破大眾認知，改變使用者既定的習慣和看法。（四）互動性：注重使用者與產品的互動體驗，目的是提高用戶的黏著度（周斌 2021；姜旭平 2011）。

本研究經由參與觀察與文獻整理，發現 2021 台北藝博會行銷策略，在線上虛擬展間建構（趣味性）、可使用虛擬貨幣購買藝術作品（價值觀）、將 NFT 作為虛擬領據（創新性），以及用 Decentraland¹³ 佈置藝博會「NFT 線上專賣」虛擬畫廊（互動性）等，其特性非常符合 4I 行銷理論核心概念—在大眾時間被切割成碎片化的當今，以帶有娛樂性質的設計引起消費者注意力，誘發其好奇進而感到有興趣，藉此有效傳遞精煉後的資訊，兼顧利潤與市場。於此，本研究於下以行銷 4Is 逐一分析之。

（一）趣味性

趣味係當一個人從事吸引他的活動時，心理會出現因暫時可逃避眼前需面對的事，而產生快樂感，反映在行為模式即逃避現實（Unger and Kernan 1983）。近入 21 世紀，人們和網路關係日益緊密，生活狀態和人際互動在網路上時間越來越多，促使溝通方式呈現碎片化、娛樂化、興趣化、社會化和網絡化。

根據全球最大的社會化媒體傳播諮詢公司 We Are Very Social Limited 和數位行銷平台 Kepios 於 2022 年 2 月 15 日發布的台灣網路使用報告《Digital 2022: TAIWAN》顯示，截至 2022 年 1 月，台灣上網人數超過 2,172 萬人，係總人口數的 9 成¹⁴。每人日平均使用網路時間達 8 小時 7 分鐘，高於全球平均人口使用網路時間的 6 小時 58 分（Kepios 2022）。觀察到台灣民眾上網時間多，2021 台北

¹³ Decentraland 係由阿根廷人 Ari Meilich 和 Esteban Ordano 創辦，在 2017 年首次代幣發行期間籌集到 2,600 萬美元。它係基於以太坊區塊鏈的分散式 3D 虛擬實境平台；2020 年 2 月向公眾開放，由非營利性的 Decentraland 基金會監督（Decentraland 2020）。

¹⁴ 內政部於 2022 年 1 月 10 日公布，台灣人口 2021 年人為 2,337 萬 5,314 人（中華民國內政部戶政司全球資訊網 無日期）。

藝博會以帶有趣味性、娛樂感的線上虛擬展間，吸引大眾觀賞。L 小姐（2022. 6. 28 訪談）表示：

以往我們做展覽都是用現場實體展出…，不管是在自家畫廊、外出辦展、邀請展或參加藝博會…，我們很期待有新渠道，甚至不止一次在內部討論…是不是可以用一些有趣的設計或新的方式…削減一些濃厚、市儈的商業金錢感…，讓觀眾在參觀的時候也可以用純粹審美角度觀賞…，喜歡是購買的第一步…。使用虛擬展開展出作品，觀眾反應覺得很有趣、好玩…，甚至有人在線上看到作品後到現場參觀詢問…開拓新的潛在藏家群…，甚至我們意外發現年輕藏家群還蠻喜歡霍剛老師的作品…。

搭載時下元宇宙¹⁵（Metaverse）議題熱度，台北藝博會以「元宇宙展間」概念作宣傳，藉此引起大眾好奇心，進而嘗試線上逛展。畫廊協會藉由和 EchoX 合作線上虛擬展間設計，增加藝博會欲銷售作品的曝光度，以提高成交機率，也為品牌知名度加分。

為讓更多觀眾得知 2021 台北藝博會創新突破，EchoX 在展會期間特別製作線上專賣虛擬展廳宣傳影片，文案目標客群以吸引線上使用者視角出發：「透過 EchoX 超越虛與實，成為線上藏家。體驗沉浸式展間，購買 NFT 智能領據，線上收藏大師作品。」（筆者參與觀察）同時 EchoX 亦將行動電商世代 O2O2O¹⁶（online to offline to online）的商業模式創新概念應用於藝博會，於展期在 EchoX 官方 FB 貼文，放上線上專賣虛擬展廳宣傳影片，並加註文字說明：「逛完 ART TAIPEI 台北國際藝術博覽會的實體展場，不如也來逛逛我們 24 小時營業、不打烊的虛擬展廳，在元宇宙飽覽吳怡蓓、周慶輝、林餘慶及魏杏諭、徐畢華、鄧卜君、霍剛等大師級創作。發掘到心動的作品，還可以 #NFT 形式一鍵收藏、購買，再憑 #NFT 智能領據透過我們連結藝廊，輕鬆把實體藝術品帶回家！馬上展開這趟無遠弗屆的藝術旅程。」（EchoX 2021）EchoX 在發佈 FB 貼文後，把文章同步轉發至自家官方 X（Twitter）、IG、Discord，並將相關連結分享至各朋友圈，引流觀賞人次，以提高點閱率，增加曝光。無論是從實體線下到線上再回到線下，或是先在線上觀賞後到線下參觀再回線上消費，台北藝博會設計線上虛擬展間一事，成功地起大眾的關注與共鳴。

¹⁵ 元宇宙意為「超越宇宙」，係由「meta」超前和 Universe 的「verse」詞根組成。意指讓人們在虛擬世界中以具體形象的虛擬化身（avatar）存在。使用者會感到宛若活在一個新世界，一個脫胎於真實世界且始終保持在線狀態的平行世界。（Adam Smith 2021；科技產業資訊室 2021；向知為 2021）。

¹⁶ O2O2O 係由 O2O（online to offline）延伸而來，該模式早在 2010 年左右提出，即開啟一種新的銷售模式，連結線上和線上兩個不同的市場，找出共同推動行銷策略的新模式（翁鵠曼 2021）。

（二）價值觀

價值係指個人或團體對於可欲求（desirable）的事物，持有明確或隱含的獨特理念（Kluckhohn 1951）。亦即，人會把什麼是好的、對的、值得的、有價值的認知賦予概念並搭建框架，這些剖析會影響人的選擇。台北藝博會主辦方畫廊協會基於 EchoX 在 NFT 界的實務經驗理解到：「會購買 NFT 的客群，大多也係數位貨幣持有者，平均年齡在 25 至 40 歲，該族群因早期進入市場，持有數位貨幣成本低，隨時間，貨幣金額漲幅高，資產劇增，時至今日，對於該族群而言，以數位貨幣消費更符合其價值觀及生活習慣」。（筆者參與觀察）依據拍賣公司佳士得發布 2021 上半年財報顯示，NFT 買家平均年齡為 38 歲（金色財經 2021）；消費者數據追蹤研究機構 Piplsay 於 2021 年月 9 月也公布 NFT 的線上調查，結果顯示 Y 世代購買者多於 Z 世代（ox 資訊 2021）。

有鑑於此，2021 台北藝博會在推出線上虛擬展間時，重要目標之一即吸引該族群藏購藝術品，故在線上虛擬展間流程設計上，使用者只要透過 EchoX 平台，即可在 3D 虛擬空間以沈浸的氛圍體驗身臨其境逛展。過程中如觀賞到屬意作品，一鍵點擊便可跳轉頁面直達 NFT 交易平台 OpenSea 及 akaSwap 做購買，完成收藏作品擁有權。此蓋念相當符合數位貨幣持有者價值觀。P 先生（2023. 8. 17 訪談）表示：

3 月 Beeple 作品成交時，我們非常驚豔，甚至可以說是驚嚇…，有針對數位貨幣和 NFT 做一些 DD…，我們推測新世代藏家應該有一部分會是數位貨幣持有者…這次大會推出這個方案讓我們非常興奮…。加入線上展廳逛展同時可以購買 NFT，是新的體驗，對我們而言也是很新的經驗…，很值得的嘗試…。展會期間《質物星系—昨日》在線上以 1,300 XTZ 售出，我們的感覺這個畫作有對到幣圈藏家喜歡的 tone…。他們是一個很特別的藝術家組合，會一起創作所有作品…，用不同媒材，數位化後很美，但相信藏家拿到實體作品後絕對不會失望…，會看到更多細節。

T 先生（2023. 10. 20 訪談）提及

有不少人詢問線上展間作品怎麼收藏，年齡層很廣…，有意思的是年紀長的喜歡虛擬展間的作品但不會購買…覺得整個操作很難而放棄。我們後來在元宇宙空間裡賣出吳怡蓀《勤》…，多方了解得知購買者是長期持有數位貨幣的藏家，對方很喜歡這種銷售方式…，說感覺很 Web3…。我們的觀察發現…，成交數量有限原因在於有些想要用虛

擬貨幣購買作品的客人…，沒有在展間看到喜歡的畫作，而不是不想購買…，他們對於夠買 NFT 後兌換的方式很認同…，還有人詢問以後這種展售方式是否可成為常態…，看來這方式有符合這群人的價值觀…。

2021 台北藝博會畫廊協會經由和 EchoX 戰略合作，構思出讓幣圈潛在藏家以其熟悉和便利的消費模式做購買，同時將線上收藏藝術品步驟簡化，藏購者在完成消費後，只需選擇領取畫作時間，複雜的貨幣匯兌、金額結算等作業流程，EchoX 會協助藝廊方完成。用數位貨幣購買作品，需要付出相當的行政成本及摩擦耗損，但在過程中畫廊方可開拓新藏家族群，並在 EchoX 的技術支持協助，瞭解新收費模式之趨勢。

（三）創新性

「創新」係指被個人或組織認可的一種新觀念或作法（Rogers 1995）。2021 台北藝博會運用區塊鏈技術發行 NFT，將其作為虛擬領據，讓觀眾可先在線上完成購買、持有作品擁有權利，之後以 NFT 憑證兌換實體作品，完成藏購，即為很好的案例。畫廊協會張逸羣理事長所言：「這是一次富高度實驗性的旅程，ART TAIPEI 2021 將實體結合數位，為藝術世界造就新的里程碑，邁向元宇宙。」（區塊客 2021）台北藝博會以新科技為工具，闡釋新策略和服務。

對於主辦方畫廊協會而言，藝博會至 2021 年邁入 28 屆，回顧歷屆台北藝博會展出作品，「東西合璧」的水墨、寫實油畫是展會中最常見且固定的創作類型（朱貽安 2023）。時至今日，藝術市場、藏家面貌改變，主辦方應對應實況需求，為參與展會的畫廊謀福利。鑒於 Beeple《每一天：最初的 5000 天》、Pak 的 The Fungible 等 NFT 數位藏品銷售案例，在考量當下疫情社會語境，以及若讓畫廊方即刻使用 NFT 作為展會中標準配備，短時間要全面理解和執行，實強人所難。因此採取新穎、共融、折衷且彈性的方式—讓畫廊自由參與，參與者於展會期間除享有線上虛擬展間曝光宣傳行銷，EchoX 會為展陳於虛擬展間的作品發行 NFT，將其作為虛擬領據，讓觀眾藏購後兌換（2022. 6. 1 訪談 H 小姐；筆者參與觀察）。T 先生（2023. 10. 20 訪談）表示：

用 NFT 作為票卷是很創新的方式…，紓解了因為疫情而留在海外的藏家…，讓我們有替代方案維持雙方關係…，給他們新參與的方式…。在加入 NFT 發行計畫過程中，我們也不斷思考為未來畫廊營運新商模…，畢竟我們畫廊成立近 40 年，過程中也歷經幾次時代變遷，

那時候也是針對所碰到的實況，做出應對轉換…，創新模式雖會有陣痛期，但是好的調整。」以 NFT 作為憑證，讓因疫情而降低到場意願的藏家、不在台灣但對藝博會感興趣的觀眾，以及喜愛新方式展售模式族群，有新的參觀方式和購買管道。如 EchoX 前營運長劉冠廷所言：「NFT 作品引伸出的 NFT 智能領據更能協助藝術產業在去中心化的交易框架下，扮演著加速器的角色。」（La Vie 2021）

新時代、新方法，運用線上虛擬展間結合 NFT 發行，對展出畫廊係創新體驗。

L 小姐（2022.6.28 訪談）提及：

現在數位科技進步超快，一段時間就會有新東西…，畫廊產業大家會聽過和知道新科技…，沒有辦法變成專家等級，深入瞭解，甚至是自己開始操作使用…，平日 routine 的工作加上機動性業務，老實說已經讓我們分身乏術…。NFT 在拍賣創新高的新聞消息出來，我們也有想過嘗試想為我們的藝術家做些什麼…，這是我們畫廊存在的重要意義…，但技術面和執行上說實在真的有點考倒我們…，這次藝博會的方案，開啟我們新的里程碑…，很創新的方式！雖然感到很挑戰，但我們樂於面對…。藝博會期間，我們也持續的將此次采泥藝術參與 NFT 計劃資訊分享給藏家們…，尤其是喜歡周慶輝的客人…，他的攝影很適合在 NFT 上發展…，滿開心的是藏家群大多給出正面回饋…。

P 先生（2023.8.17 訪談）所言：

2020 年疫情蔓延全球…，防疫機制下我們發現大家雖然被「圈禁」的很苦悶，但人是習慣的動物，久了也可以足不出戶，甚至是說大家的新生活方式逐漸養成…，非必要可以不要出門…。藝博會是圈內年度盛事，但比起生命安全，大家還是會選擇採保守態度…，藝術品可以下次再買，染疫就不好了…。這次和 EchoX 合作是很新卻特別的經驗…，不少藏家或對林餘慶及魏杏諭作品感興趣的觀眾，覺得在虛擬展間看到他們的作品很新鮮、有創意…，透過 EchoX 策展頁、FB 粉專等的資訊來聯繫我們做詢問…，新的方式開拓了新的觀眾群及藏家…。我們還成功透過交易平台 akaSwap 以 NFT 形式售出其實體作品《搞笑演員》…，創下 ART TAIPEI 台北藝術博覽會中有史以來首次的 NFT 銷售紀錄…，十分高興，也恭喜藝術家！

2021 台北藝博會以創新、創意的新思維和方法，透過合作夥伴 EchoX 策劃執行，

讓藝博會面貌呈現更多元外，也實際獲得宣傳聲量和實質成交。

（四）互動性

英國理論家、互動藝術家羅伊·艾斯科特（Roy Ascott, 1934-）於 1966 年提出互動理論概念，他認為好的設計係邀請觀看者參與和進入作品中與其互動，共同體驗、享受具備想像力和創造力的過程，而非僅單方面表達個人觀點（Ascott 1966）。台北藝博會為持續引起大眾關注，維持行銷宣傳熱度，除建構讓觀眾逛遊、可購買 NFT 的線上虛擬展間，在線上展售的 2 週時間，亦計畫性地用 3D 虛擬實境平台 Decentraland 上的虛擬土地作為基地，佈置藝博會「NFT 線上專賣」虛擬畫廊，將三間畫廊精選作品放置其中，讓觀眾如電影《一級玩家》¹⁷ 場景般，透過虛擬化身（avator）和來自各地使用者們自在交流互動。L 小姐（2022. 6. 28 訪談）提及：

Decentraland 上的互動很有趣，不管是自己上面逛或和同伴一同參與…。鄧卜君老師作品是水墨，出現在這種很科技世界的虛擬土地裡，反差感帶來討論話題…。霍剛老師的《抽象 2019-027》則完全無違和縫上虛擬世界氛圍…。觀眾也喜歡…。在 Decentraland 的另類展出，有趣和可以互動還蠻重要…。它代表不僅是看展，也是一種社交活動…。現代人很習慣在網路上往來…。

3D 虛擬實境平台 Decentraland 讓觀眾可同時在一個共享的虛擬空間中相遇，從單純的人機互動（human-computer interaction, HCI），提升至人際互動（interpersonal interaction），其可討論、交流、即時互動的特性，讓觀眾可如玩在線遊戲般，遊樂和社交融合，讓觀眾更願意駐足停留體驗，為藝博會增加活動曝光。

畫廊主以往係以實體展會、活動開拓知名度、認識新新客群，經年累月加上市場份額大小固定，使得客群面貌趨於穩定，成長緩慢。藉由 Decentraland 上可互動的機制，畫廊主可在不同管道中認識新觀眾。P 先生（2023. 8. 17 訪談）提及：

在 Decentraland 上看到自家的作品，非常新鮮…。這次放在虛擬展間的的全部都是林餘慶及魏杏諭的作品，選擇他們的原因是我們猜想在元宇宙世界裡大家應該會喜歡他們的 tone…。展覽期間我們也嘗試用虛擬角色上去瞭解…。很好玩的是看到不認識的人站在我們藝術

¹⁷ 《一級玩家》係是 2018 年上映的一部美國科幻冒險電影，內容講述 2045 年，全世界瀕臨混亂與瓦解的邊緣，人們透過 VR 裝備在虛擬世界「綠洲」中尋求慰藉。

家的作品前…，互相聊了一下他們對於作品的感受…，很特別的經驗。…是一個新里程碑，觀眾是感興趣的…，我們也大概了解他們的想法…，互動讓雙方都有收穫…。

透過虛擬世界觀眾對於自身合作藝術家的觀感，畫廊主可瞭解潛在新客群的喜好，作為未來畫廊選品、辦展之參考依據。亦或，老畫廊經由參與此次 NFT 計畫，翻新品牌形象。T 先生（2023.10.20 訪談）表示：

雖然 Decentraland 目前總體視覺設計和《一級玩家》或《阿凡達》精緻度還差一段距離…，造型設計還很陽春…像優化版的超級瑪利歐，但能夠在上面互動交流是很大的突破…，我們是老畫廊…沒有用過這種方式宣傳行銷…，這次嘗試使用，有形象翻新的感覺…。

老畫廊經由 EchoX 於 Decentraland 上建制的虛擬畫廊展覽，讓原本就會參與、停留於 Decentraland 的群眾認識，藉此推廣自身合作藝術家外，亦為品牌作曝光宣傳。

互動的目的係引起客戶關注，誘發其感興趣、參與其中，並願意花時間停留，增加黏著度，以利於宣傳推廣（姜旭平 2011）。此次展會經由 Decentraland 為平台，佈置藝博會「NFT 線上專賣」虛擬畫廊，創造互動場域藉此推廣藝博會和 NFT 販售，如同 EchoX 策展總監溫家瑋表示：「NFT 除了是藝術展售的工具，我們也看到它作為藝術推廣的可能性。這次與畫廊協會的合作，透過為相對傳統的藝術品發行 NFT，希望把台灣豐富的藝術寶藏介紹給更多平時較少走入實體畫廊的年輕族群及海外藏家。」（La Vie 2021）

六、結論與建議

銷售及推廣藝術品係是畫廊重要的目的和使命，藝術博覽會係重要的曝光宣傳管道。為達成經營目的和追求利潤實現，企業會圍繞前述核心，精心安排，策劃系列活動，以符合需求。隨時代發展，科技日新月異，創新、求變和與時俱進是行銷策略的精髓。好的藝術博覽會也需要優質的行銷宣傳計畫，吸引大眾目光。2021 台北藝術博覽會逢疫情特殊歷史時空，主辦方畫廊協會為符當下情境需求，策劃新方法作行銷，特尋 EchoX 共同合作策劃，藉由沈浸式線上虛擬展間呈現，將 NFT 作為虛擬領據供觀眾購藏。

研究結果發現：1. 出生於 1981 至 1995 年的 Y 世代（千禧世代），與出生於 1996 至 2010 年的 Z 世代（數位原生代）對使用線上虛擬展間觀展，態度正面，擁抱接納。Y 世代係跟著網路、智慧型手機發展，親眼見證科技飛速和迭代過程

長大的世代。他們對科技改變適應力強，清楚了解科技工具可在有限的時間裡拓展人生視野，形塑更廣的價值觀，在得知藝博會推出線上虛擬展間和虛擬畫廊 Decentraland，係勇於嘗試並擁抱創新模式的群眾。Z 世代從小生活在有網路、社交軟體活絡的環境，他們擅長快速涉略廣泛資訊，有著多元的價值觀，係反思能力高同時重視個人價值的世代。對於線上虛擬展間的使用快速上手且習以為常，但和 Y 世代不同處在於，他們會提出更多個人見解及期待。出生於 1950 至 1964 年的嬰兒潮世代，和出生於 1965 至 1980 年的 X 世代則對線上虛擬展間興趣度較低，原因多半係和其認知與使用習慣差異大，即便感興趣，操作過程因容易遇到瓶頸而感到困難，導致降低使用意願。2. 此次線上虛擬展間建置及販售方式，係因疫情肆虐，限制了大眾群聚和移動的便利性，應運而生的解決方案。藉由線上虛擬展間設計，打破時間、空間限制，觀眾只要連上網路，即可隨時隨地、不限時間、空間侷限，在虛擬展間中可重複、不限次數的看展選品，消解以往藝博會因在特定時間、地點舉辦，觀眾通常只會入場 1 次，在觀展時間有限、展品眾多卻需要花時間思考等種種因素，買賣雙方最終錯失成交。3. 架構策劃線上虛擬展間，讓人在海外的藏家可先夠買 NFT 憑證後對換實體作品，增加畫廊銷售通路；數位貨幣持有族群因可使用加密貨幣交易，提高其購買意願。

本研究對於 2021 台北藝博會應用 NFT 作為創新行銷策略提出建議：1. 搭載時空背景及時符合時代需求，使用 NFT 作為虛擬領據在創新行銷上係好策略。此次展會選用以太坊（ethereum）和 Tezos 鏈，理由在於：（1）以太幣係使用最多的區塊鏈，且其市值僅次於比特幣（Bitcoin, BTC）（Gray 2014），持有數位貨幣的擁有者，大多會持有以太幣。（2）台灣於 2021 年 2 月推出亞洲第一個 NFT 藝術平台 akaSwap 即係使用 Tezos 鏈，其成員背景均係在科技藝術領域長期進行創作和研究者，對藝術品友善，且 Tezos 鏈有綠能區塊鏈之稱，響應節能減碳。由於選擇用以太坊和 Tezos 鏈發行 NFT，代表消費者在購買時需用以太幣或 XTZ 支付。依照 2021 藝博會有意願購買的潛在藏家群反饋，以 XTZ 作為購買幣值，需要換幣，增加交易時的複雜度，且幣和幣兌換過程需要手續費，資金因摩擦產生耗損，大幅降低購買意願；或雖作品係用以太幣支付，但交易過程手續費高，核算後打退堂鼓（2022. 6. 28 訪談 L 小姐；2023. 8. 17 訪談 P 先生；2023. 10. 20 訪談 T 先生；筆者參與觀察）。由此得知，未來在發行 NFT 時需考慮欲使用的區塊鏈成本、普及性及消費目標客群偏愛的幣值選項，以提高成交機率。2. 使用者介面（user interface, UI）設計和使用者的體驗（user experience, UX）會直接影響體驗者觀感。此次藝博會技術支援方 EchoX 經由過往實務經驗明白：以當下技術進展，放置於

線上虛擬展間的作品，避免失真及傳遞誤差氛圍，建議形式用平面，內容呈現盡可能以不過於繁複、細緻為佳，若作品媒材本身即係符合數位化的品項如攝影，尤為適合。參與線上虛擬展間搭配 NFT 計畫的三間藝廊，因畫廊自身定位不同，使得藝術家作品呈現不同風貌，選品的樣態直接地影響參與者觀賞體驗。3. 科技迭代迅速勢不可擋，2021 台北藝博會將 NFT 作為虛擬領據，獲得廣大迴響，被視為藝術世界的新里程碑，其背後包含諸多因素，如疫情造就的特殊時空、世界級拍賣行剛拍售出巨額成交價的 NFT 數位作品，誘使大眾對 NFT 充滿無限想像、虛擬貨幣行情於眼下正好，使得市場熱絡等。

2022 年台北藝博會則更進一步，廣納各家畫廊推廣的藝術家 NFT 作品，推出「加密藝術專區 Crypto Art Zone」實體展區，透過實體展場，將 NFT 概念、使用方式及價值推廣給大眾及參與畫廊，普及大眾對於 NFT 的認知（張玉音 2023）。以客觀長遠視角探討，未來 NFT 於藝術市場係有多元應用方式，但在此之前需要多方投入研究，深入瞭解其特性、使用範圍、運用場景等，以推出讓市場買單的好方案，維持競爭力。綜前所述，本研究期望對於 NFT 作為行銷策略應用於藝術博覽會有所助益。

參考文獻

- 中華民國內政部戶政司全球資訊網。無日期。〈百年人口歷年資料〉。中華民國內政部戶政司全球資訊網，戶政司，主題資訊，人口統計資料，百年人口統計（括弧內為資料起始年），無日期。<https://www.ris.gov.tw/app/portal/346>。（檢索日期：2023 年 11 月 24 日）。
- 向知為。2021。〈Metaverse 元宇宙近在眼前了嗎？〉。端傳媒，5 月 26 日。<https://theinitium.com/article/20210526-technology-understanding-metaverse/>。（檢索日期：2023 年 12 月 4 日）。
- 朱貽安。2023。〈【異評專欄】台北藝博：歷史、潮流，實驗以及核心價值，而立之年的反思回顧〉。典藏 ARTouch 專欄，11 月 10 日。<https://artouch.com/artouch-column/content-123419.html>。（檢索日期：2023 年 11 月 25 日）。
- 周斌。2021。《消費者行為學：理論、案例與實務》。北京：北京大學出版社。
- 社團法人中華民國畫廊協會。2021。〈ART TAIPEI 2021 MIT 新人推薦特區暨原住民新銳推薦特區展前記者會〉。社團法人中華民國畫廊協會官網，9 月 2 日。<https://www.aga.org.tw/art-taipei-2021-mit-%E6%96%Bo%E4%BA%BA%E6%8E%A8%E8%96%A6%E7%89%B9%E5%8D%80%E6%9A%A8%E5%8E%9F%E4%BD%8F%E6%Bo%91%E6%96%Bo%E9%8A%B3%E6%8E%A8%E8%96%A6%E7%89%B9%E5%8D%80%E5%B1%95%E5%89%8D%E8%A8%98%E8%80%85/>。（檢索日期：2023 年 11 月 25 日）。
- 社團法人中華民國畫廊協會。2021。〈ART TAIPEI 2021 台北國際藝術博覽會盛大開幕〉。社團法人中華民國畫廊協會官網，10 月 21 日。<https://www.aga.org.tw/art-taipei-2021-%E5%8F%Bo%E5%8C%97%E5%9C%8B%E9%9A%9B%E8%97%9D%E8%A1%93%E5%8D%9A%E8%A6%BD%E6%9C%83%E7%9B%9B%E5%A4%A7%E9%96%8B%E5%B9%95/>。（檢索日期：2023 年 11 月 23 日）。
- 社團法人中華民國畫廊協會。2022。〈關於我們〉。社團法人中華民國畫廊協會官網，無日期。<https://www.aga.org.tw/about/>。（檢索日期：2023 年 11 月 23 日）。
- 金色財經。2021。〈佳士得：NFT 拍賣登記買家平均年齡為 38 歲，較其他拍品的買家平均年齡低 13 歲〉。鉅亨網，11 月 11 日。<https://news.cnyes.com/news/id/4769471>。（檢索日期：2023 年 12 月 4 日）。
- 姜旭平。2011。〈4I：社會化媒體行銷的基石〉。《清華管理評論》，2011（6）：70-79。
- 科技產業資訊室。2021。〈虛擬世界下一個商機，元宇宙結合 VR 或 AR 硬體〉。科技政策研究與資訊中心，首頁，策略評析，5 月 4 日。<https://iknow.stpi.narl.org.tw/Post/Read.aspx?PostID=17766>。（檢索日期：2023 年 12 月 4 日）。
- 翁鵠旻。2021。〈線上看表演的 plus+ 思維，展開 O2O2O 觀眾迴圈〉。數位時代，6 月 25 日。<https://www.bnext.com.tw/article/63341/online-to-offline-o2o>。（檢索日期：2023 年 12 月 10 日）。
- 區塊鏈客。2021。〈NFT 登陸 ART TAIPEI 2021！EchoX 攜畫廊協會將 NFT 帶入藝術策展〉。區塊鏈客，10 月 22 日。<https://www.leadbestconsultant.com/about>。（檢索日期：2023 年 12 月 10 日）。
- 張玉音。2023。〈藝術博覽會 Web3.0 的實體佈局：ART TAIPEI 2022 是否撬開畫廊對

- 於 NFT 的真實見解?〉。典藏 ARTouch.com，11 月 10 日。https://artouch.com/artouch-column/content-123419.html。（檢索日期：2024 年 3 月 13 日）。
- 張津偉。2019。〈新零售業對傳統零售業的優勢分析〉。《中國知識基礎設施工程》，2019（6）：13-15。
- 鏈習生。2022。〈區塊鏈是什麼？區塊鏈 6 大特性、運作方式、產業應用一次搞懂！〉。鏈習生學幣圈，11 月 10 日。https://chaine.io/what-is-blockchain/。（檢索日期：2023 年 12 月 1 日）。
- 鏈新聞。2022。〈回顧 2021 年 NFT 熱潮 | 盤點最具新創性的 15 位 NFT 藝術家〉。鉅亨網，1 月 4 日。https://news.cnyes.com/news/id/4796548。（檢索日期：2023 年 12 月 3 日）。
- ox 資訊。2021。〈NFT 買家的年齡比你想像的要大 -Ledger Insights〉。ox 資訊，世界區塊鏈新聞與加密貨幣行情綜合門戶，9 月 7 日。https://oxzx.com/zh-tw/2021090722441717484.html。（檢索日期：2023 年 12 月 4 日）。
- EchoX。2021。〈【ART TAIPEI 2021 NFT 線上專賣 | 虛擬展廳】〉。EchoX 官方粉絲專頁，10 月 2 日。https://www.facebook.com/100071935294109/videos/4853107388047043。（檢索日期：2023 年 12 月 6 日）。
- La Vie。2021。〈線上 NFT 加密藝術首登 2021 台北國際藝博會！邁向藝術的元宇宙〉。La Vie，11 月 2 日。https://www.wowlavie.com/article/ae2101503。（檢索日期：2023 年 11 月 25 日）。
- LeadBest Consulting Group。無日期。〈關於 LeadBest，數位賦能的領導品牌〉。LeadBest Consulting Group，無日期。https://www.leadbestconsultant.com/about。（檢索日期：2023 年 12 月 6 日）。
- Mr.Market 市場先生。2021。〈智能合約是什麼意思？有什麼優點與缺點要注意？〉。Mr.Market 市場先生，7 月 1 日。https://rich01.com/what-is-smart-contract/。（檢索日期：2023 年 11 月 29 日）。
- Timmy Lo。2023。〈元宇宙，顛覆你想像的展覽 | EchoX〉。《DFUN 設計風尚誌》，2023（3）：74-75。
- Ascott, Roy. 1966. "Behaviourist art and Cybernetic Vision." *Cybernetica*, 9(4): 247.
- Bao, Hong, and Roubaud, David. 2022. "Non-Fungible Token: A Systematic Review and Research Agenda." *Journal of Risk and Financial Management*, 15(5): 215.
- Belk, Russell, Mariam Humayun, and Myriam Brouard. 2022. "Money, Possessions, and Ownership in the Metaverse: NFTs, Cryptocurrencies, Web3 and Wild Markets." *Journal of Business Research*, 153, 198-205.
- Binance Academy. 2023. *What Are Smart Contracts and How Do They Work?* Binance. Website: https://academy.binance.com/en/articles/what-are-smart-contracts (Accessed Nov. 25, 2023).
- Butler, Charlie. 2022. *What is NFT Staking?* Dappradar. Website: https://dappradar.com/blog/what-is-nft-staking (Accessed Mar. 13, 2024).
- Chalmers, Dominic, Christian Fisch, Russell Matthews, William Quinn, and Jan Recker. 2022. *Beyond the bubble: Will NFTs and Digital Proof of Ownership Empower Creative Industry Entrepreneurs?* Nederland: ScienceDirect. Website: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352673422000075?via%3Dihub (Accessed Nov. 30, 2023).

- Christie's. n.d. *Beeple's Opus, Created Over 5,000 Days by the Groundbreaking Artist, this Monumental Collage was the First Purely Digital Artwork (NFT) Ever Offered at Christie's*. Website: <https://christies.com/en/stories/monumental-collage-by-beeple-is-first-purely-digital-artwork-nft-to-come-to-auction-0463a2cof3174b17997fba8a1fe4c865> (Accessed Nov. 27, 2023).
- Cryptokitties. n.d. *About*. Cryptokitties. Website: <https://www.cryptokitties.co/about> (Accessed Nov. 23, 2023).
- Decentraland. 2020. *The Gates to Decentraland Have Opened! Over \$100k USD in Prizes to be Won*. Decentraland. Website: <https://decentraland.org/blog/announcements/decentraland-launch> (Accessed Dec. 10, 2023).
- Dowling, Michael. 2022. "Is Non-fungible Token Pricing Driven by Cryptocurrencies?" *Finance Research Letters*, 44: 102097.
- Ettenberg, Elliott. 2003. "Goodbye 4 Ps, Hello 4Rs: A New Marketing Model for the New Millennium." *Marketing Magazine*, 108(14).
- Rogers, Everett M. 1995. *Diffusion of innovations*. 4th ed., New York: Free Press.
- Gray, Jeff. 2014. *Bitcoin Believers: Why Digital Currency Backers are Keeping the Faith*. The Globe and Mail. Website: <https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/economy/currencies/bitcoin-believers-why-digital-currency-backers-are-keeping-the-faith/article17840246/?page=all> (Accessed Dec. 10, 2023).
- Jaworski, B. Jaworski, and Ajay. K. Kohli. 1996. "Market Orientation: Review, Refinement, and Roadmap." *Journal of Market-Focused Management*, 1: 119-135.
- Kaczynski, Steve, and S. Duke Kominers. 2021. "How NFTs create value." *Harvard Business Review*, 10.
- Kepios. 2022. *DIGITAL 2022: TAIWAN*. Kepios. Website: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-taiwan> (Accessed Nov. 24, 2023).
- Kluckhohn, Clyde. 1951. "Values and Value-Orientations in the Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification." In *Toward a General Theory of Action* edited by Talcott Parsons, and Shils, Edward, 388-433. Harvard University Press, Cambridge.
- Kotler, Philip, and Kevin Keller. 2008. *Marketing Management* (13th Edition). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lauterborn, Robert F. 1990. "New Marketing Litany: 4Ps Passe; C-Words Take Over." *Advertising Age*, 61(41): 26.
- Regner, Ferdinand, Nils Urbach, and André Schweizer. 2019. *NFTs in Practice – Non-Fungible Tokens as Core Component of a Blockchain-based Event Ticketing Application*. ResearchGate. Website: https://www.researchgate.net/publication/336057493_NFTs_in_Practice_-_Non-Fungible_Tokens_as_Core_Component_of_a_Blockchain-based_Event_Ticketing_Application (Accessed Nov. 29, 2023).
- Schumpeter, Joseph. A. 1934. *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Tr. Redvers Opie. Cambridge: Harvard University Press.
- Smith, A. 2021. *Nvidia is Building a Giant Virtual "Metaverse" of the World, with "Digital Twins"*

- of Cars, Cities, and People*. United Kingdom: The Independent. Website: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/nvidia-virtual-metaverse-world-b1833707.html> (Accessed Dec. 4, 2023).
- Unger, Lynette. S., and Jerome B. Kernan. 1983. "On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of Subjective Experience." *Journal of Consumer Research*, 9: 381-392.
- Wang, Qin, Rujia Li, Qi Wang, and Shiping Chen. (2021). *Non-Fungible Token (NFT): Overview, Evaluation, Opportunities and Challenges*. Cornell University: arXiv. Website: <https://arxiv.org/pdf/2105.07447v3.pdf> (Accessed Nov. 30, 2023).