

音樂劇製作的創新商業模式：以五口創意工作室個案為例

Business Model Innovation in Musical Production: A Case Study of Give Meet Five Ltd.

黃莉芸* HUANG Li-Yun

摘要

五口創意工作室為 2017 成立的音樂劇製作公司，由當時就讀臺灣師範大學表演藝術研究所的學生所創立。臺灣音樂劇產業自 1990 年代起步，歷經海外作品引進與本土創作發展兩個階段，2020 至 2021 年間受 COVID-19 疫情衝擊，2022 年後快速復甦，2023 年音樂劇票房金額甚至超越疫情前水準，成長幅度超越其他戲劇類型。然而，當前產業仍面臨高製作成本、資金回收週期長、場館資源有限等結構性挑戰，使得具備商業思維的製作模式成為產業永續發展的關鍵。五口創意工作室採用臺灣藝文團隊中較少見的「製作人制」，以市場需求為導向進行創作決策。其核心策略包括：將原創音樂劇發展為可持續變現的「IP 品牌化」機制、引進跨界 KOL 演員與策略型投資人的跨界資源整合、運用 AI 工具與自媒體數據建立知識資料庫、透過內容開發委員會與讀劇會進行市場驗證，以及以財務預測與數據分析支撐重要決策的風險管理模式。

本文透過產業環境分析與個案研究，說明五口如何在資源有限且場館競爭激烈的環境中突破傳統劇場營運慣性，不僅實現商業獲利，更為臺灣音樂劇產業化提供可行路徑，作為從業者建立商業模式與風險管理機制之參考。

關鍵詞

商業模式、跨界合作、IP 品牌化、五口創意工作室、音樂劇

* 國立中山大學藝術管理與創業研究所碩士生
Graduate Student, NSYSU Institute of Arts Management and Entrepreneurship.

Abstract

Give Meet Five Ltd. is a musical production company founded in 2017 by graduate students at National Taiwan Normal University's Graduate Institute of Performing Arts. Taiwan's musical industry began in the 1990s and has since developed through two phases: importing international productions and cultivating original local works. Although the COVID-19 pandemic dealt a significant blow to the sector during 2020–2021, a rapid recovery followed in 2022, with 2023 box office revenues exceeding pre-pandemic levels and outpacing growth in other theatrical genres. Nevertheless, the industry continues to grapple with structural challenges—high production costs, lengthy capital recovery cycles, and limited venue availability—making commercially oriented production models essential to long-term sustainability.

Give Meet Five employs a producer-centered approach uncommon among Taiwan's arts organizations, with creative decisions guided by market demand. Its core strategies include: an IP branding framework that transforms original musicals into sustainable revenue streams; cross-sector resource integration through partnerships with KOL performers and strategic investors; knowledge management systems built on AI tools and social media analytics; market validation via content development committees and staged readings; and a risk management model grounded in financial forecasting and data-driven decision-making.

Through industry analysis and case study research, this paper examines how Give Meet Five has broken from conventional theater operations amid scarce resources and intense venue competition. The company has not only achieved commercial profitability but also charted a viable path toward industrializing Taiwan's musical sector, offering practitioners a reference for developing business models and risk management frameworks.

Keywords

Business model, cross-industry collaboration, IP branding, Give Meet Five Ltd., musical

一、近年臺灣音樂劇發展

從海外引進到本土創作，是臺灣音樂劇產業的演進過程。1990年代海歸學子們吸收國外學習的所見所聞，開始嘗試製作本土音樂劇（王潤婷 2006），同時也引進了不少西方音樂劇經典作品，例如來臺巡演多次的百老匯音樂劇《貓》、《悲慘世界》等經典作品，也為後來的臺灣音樂劇帶來了影響。2000年後本土的「躍演劇團」、「瘋戲樂工作室」等專門進行音樂劇製作的團體紛紛成立。2018年後，「五口創意工作室」、「活性界面製作」等音樂劇製作公司開始進入市場（林采韻 2022）。

2020-2021年，COVID-19疫情對表演藝術產業造成衝擊，實體演出大量取消，對眾多劇團及表演藝術工作者造成打擊。但隨著2022年防疫措施逐漸放寬，2022年3-6月的音樂劇演出數量已相當於疫情前的2018年總量（林采韻 2022）。根據兩廳院文化生活〈2023年度數據報告〉（2024），當年度音樂劇節目票房與實售票數甚至超越疫情前水準，成長幅度超越其他戲劇節目類型，可見音樂劇觀眾正大幅增加。

此外，文化內容策進院2021至2023年的〈臺灣文化內容消費趨勢調查報告〉（2024）顯示，2023年度觀賞音樂劇/歌舞劇演出的觀眾佔總表演藝術活動參與者的24%，所佔比率位居各類型演出首位，顯現音樂劇市場的發展潛力。然而，市場目前仍依賴相對有限的受眾基礎，雖活動資訊傳播管道呈現多元化，網路社群與親友推薦依然是主要傳播途徑（文化內容策進院 2024）。

二、音樂劇產業分析

本文將從產業環境、競爭態勢以及商業模式創新三個框架著手，探討五口創意工作室的個案發展策略。本文首先透過官方調查文件及學術論文期刊，爬梳臺灣音樂劇產業趨勢，並進行個案競爭環境分析。其次，引用五口創意工作室孫明恩營運長的公開講座，透過研究者提問、孫營運長於講座中回應，以及私下訪談的逐字稿作為重點研究資料，藉由個案的發展歷程與創新營運模式，討論臺灣音樂劇商業模式與策略行動，同時驗證產業趨勢與競爭環境調查。

依照製作形式，臺灣音樂劇演出形式可簡略區分為：「製作人制¹」、「導演制²」、「引進與授權制³」、「公部門與場館製作⁴」，而本文個案屬於製作人制。以下將根據個案於產業中的類別與屬性，討論其產業環境與競爭關係。

1 由製作人主導整體製作方向，導演以服務製作需求為主。產品為市場導向。

2 由導演主導演出方向，製作框架可能與製作人/執行製作共同決策，多為非營利組織。產品為藝術導向。

3 邀演或授權改編海外IP進行演出，多為已成熟或有口碑的IP作品。

4 組織或專案團隊在公部門或場館建構的框架下進行演出製作。

(一) 產業門檻與影響因子

Francis J. Aguilar 最早於 1967 年在 *Scanning the Business Environment* 一書中提出 PEST 分析理論框架 (Aguilar 1967)，後經多位學者修改及社會變革，如今逐漸擴展演變為 PESTLE 分析，可以從政治、經濟、社會、技術、法律與環境六個維度來審視影響臺灣表演藝術產業的總體環境因子。

表 1. 臺灣表演藝術產業環境分析

資料來源：研究者整理。

政治層面 (P)	經濟層面 (E)
<p>1. 補助政策： 文化部、國藝會等單位的補助政策與專案直接影響產業發展方向與規模。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 疫情期間為振興藝文產業的藝 Fun 券，疫後轉型為常態型文化禮金補助 (陳思妤 2022)。 • 114 年文化部預算遭大幅刪減，涵蓋國家場館業務費、計劃補助、表演藝術等領域，影響產業發展規劃 (鄭鴻達 2025)。 <p>2. 演出場館： 臺灣許多演出場館為政府所有，場館硬體條件與檔期管理政策影響演出空間供給，對於場地資源有限且競爭激烈的表演藝術產業尤為關鍵。</p>	<p>1. 民眾消費力： 景氣良好時，民眾消費能力上升，奢侈或娛樂消費意願上升；經濟下行時期，觀眾的藝文及娛樂性消費往往首當其衝，通貨膨脹也將造成製作成本與票價的大幅上升 (蔡淳任 2022)。</p> <p>2. 民間贊助： 企業、基金會贊助與投資趨勢，會因經濟不景氣而縮編投資金額、取消贊助規劃，影響產業資金來源的穩定性與多樣性。</p>
社會層面 (S)	技術層面 (T)
<p>1. 藝文價值與風氣： 社會對於藝文價值的看法與參與意願，直接影響民眾藝文支出的比例，關係到市場發展的廣度與深度。</p> <p>2. 高齡化與少子化： 劇場是高度勞力密集產業，面對人口替代率不足的狀況下，可能影響劇場人才的招募。</p>	<p>1. 設備技術更新： 燈光、音響到舞臺等技術的革新將使演出形式更加多樣。而場館設備也關乎是否能容納各種需求、形式的演出。</p> <p>2. 數位化時代： 社群媒體與線上平台改變了觀眾接收資訊的管道與娛樂習慣，演出觀賞的便利性與新科技應用被更加重視。</p>

法律層面 (L)	環境層面 (E)
<p>1. 營利組織與非營利組織： 五口創意工作室屬於公司單位，設立與運作原則主要依循《公司法》。而臺灣佔比較高的非營利藝文組織與演藝團體，則是遵循《文化藝術獎助及促進條例》，二者運作的限制與資源並不相同。</p> <p>2. 補助機制： 公司單位無法申請多數公家單位提供的補助，運作上需以自籌資金為主。</p>	<p>1. SDGs： 2015 年，聯合國提出永續發展目標 (SDGs) (United Nations n.d.)。永續議題除了可能影響團隊執行製作的選擇，更影響場館政策。場館透過鼓勵或限制 (國家兩廳院 2024)，使團隊考慮選擇永續材料、演出週期拉長、加強數位化等行動，減少碳排放。</p> <p>2. 企業永續合作： 2023 年，文化內容策進院設立 ESG for Culture 平台推動藝企合作 (陳品榮 2025)。企業除了履行社會責任外，若團隊朝向永續劇場邁進，企業將有更充足的動機與誘因而與文化內容業者合作。</p>

以經濟層面來說，音樂劇的製作通常比一般戲劇更為龐大與複雜，背後牽涉到大量專業人力、場地租賃、宣傳推廣等成本。因此，資金需求遠高於傳統話劇或其他舞臺劇種。以百老匯為例，一齣音樂劇的製作預算經常落在 1000 萬美元以上，若是高規格製作可能會躍升到 2000 萬美元以上；相比之下，戲劇類作品的成本則大多在 200 萬到 500 萬美元之間 (Ng 2014; Dent 2021)，加上日漸嚴重的通貨膨脹，也對劇場製作成本產生巨大的影響。在資金來源方面，贊助者通常傾向支持已有穩定製作紀錄與票房保證的中大型團隊，對於剛起步的新創團隊而言，取得資源的難度較高，多數依賴自籌資金或申請新秀專案，循序漸進地建立實績與口碑。

此外，臺灣正式表演場館多為公有資產，採用公平分配檔期的制度雖有其政策合理性，但也因此限制了團隊長期固定場地演出的可能性，不利於商業發展 (張慧慧 2023)。演出檔期的零碎與場次受限，使得團隊難以平攤高額的製作成本，因此製作方必須具備一定的風險承擔能力，才能度過長期的開發過程。除了財務因素外，演出製作也需要強大的跨領域人脈與資源整合能力，維持與資金提供者、場館單位、媒體的良好關係，並建立與多方人才部門的穩定合作網絡。人脈資源的建立同時也仰賴累積的業界聲譽，對於初入市場的新興團隊來說，這些隱形的關係網絡都將成為進入產業的門檻。

當前表演藝術產業依據規模大小、需求與編制的不同，產業鏈涉及的服務與生產勞務類別眾多。聯合數位文創董事長李彥甫 (2021) 對比參照國外音樂劇產業鏈與成功案例，提出圖 1 的臺灣表演藝術產業鏈的理想型態。

圖 1. 理想表演藝術產業生態鏈

資料來源：聯合數位文創。

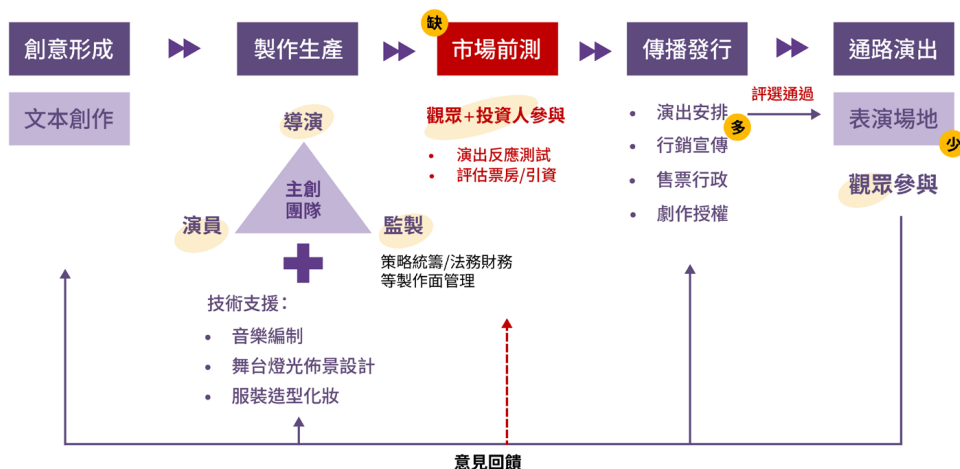


圖 1 中標註較為缺乏的「市場前測」環節，近年已逐漸成為原創音樂劇製作中的常見策略，例如《勸世三姐妹》（2021）、《熱帶天使》（2020）等作品在完整演出前皆舉辦讀劇音樂會，測試市場反應，並參考觀眾回饋進行調整。五口創意工作室在 2025 年 4 至 5 月的巡迴演出《三個不結婚的女人》，也在前一年度舉辦讀劇音樂會，進行市場調查與測試；2025 年底至隔年年初推出二次巡迴，依據首次巡迴的觀眾問卷調整演出內容，力求提升演出品質與觀賞體驗。

(二) 產業競爭分析

表演藝術產業為壟斷性競爭市場（monopolistic competition），屬於不完全競爭市場（imperfect competition）的一種（Chamberlain 1962）。此類市場雖然存在許多參與者共同競爭觀眾與資源，但進入門檻相對自由，無數量限制、也不受特殊法令約束，只要具備基本條件便可投入創作與演出。因此，儘管各家推出的音樂劇在本質上類型相似，但仍各自有獨特風格，使得作品之間得以彼此區隔。同時，劇團對自家演出的票價保有一定程度的掌控力，無須完全參照他團定價策略。

由於音樂劇節目大部分僅在特定時間與地點演出，且劇場演出具備不確定性、獨特性、現場性等特質，觀眾在時間、預算與體力有限的狀況下，將會審慎評估演出內容與前往觀賞耗費的成本，並分析產品之間的差異，選擇最終購買的產品。類似的選擇機制也發生在資源提供者身上，政府、投資人與場館在資源有限的情況下，會審核製作團隊、節目內容與團隊預期成果，將資源給予能夠產出良好成果的團隊。

五口創意工作室與「三點水製藝文化」、「活性界面製作」同屬以原創中文音樂劇為主要產品的音樂劇製作公司，以製作人制為主要製作形式，生產相似但仍具有差異性的演出製作，競爭有限的市場、場館檔期、人力資源、投資者與補助等資源。除了相同製作形式的競爭外，製作人制演出也與導演制、引進與授權制、公部門與場館主辦節目為競爭關係。競爭面向如表 2。

表 2. 五口創意工作室競爭者之競爭項目分析

資料來源：研究者整理。

競爭項目 製作形式	觀眾與市場競爭	政府補助與投資者 競爭	場地與演出檔期 競爭
製作人制 (如：五口創意工作室、三點水製藝)	爭奪大眾娛樂市場，可能加入跨界合作、著名 IP 改編等策略吸引觀眾。	依賴民間投資與自籌資金，補助競爭激烈。	因臺灣中大型演出場館數量不多，且大部分為國家場館，檔期競爭激烈。
導演制 (如：傳統劇團、校園製作)	鎖定喜愛藝文或特定議題與範圍受眾。	具備申請非營利專案補助優勢，但對民間投資來說吸引力較低。	團隊難以長期進駐場館進行演出，攤平成本（志祺七七 Podcast 2023）。
引進與授權制 (如：C MUSICAL、寬宏藝術)	經典、知名 IP 具有強勢品牌號召力，在市場消費總額有限下，易排擠同檔期本土或中小型製作票房。	多具備自有基金或長期固定投資者，不高度依賴公部門補助。	通常為短期密集的大型巡演，對檔期需求較為強勢。
公部門與場館主辦	受政府 / 場館資源挹注後，票價通常具競爭優勢，可能具有政府 / 場館品牌背書。	預算來源穩定，屬於民間單位難以競爭的資源位階。	自帶場地資源優勢，無需與民間單位競爭檔期。

三、五口創意工作室個案分析

五口創意工作室(以下簡稱為五口)於 2017 年創立、2018 年立案，主要業務涵括劇場與專案行銷宣傳、音樂劇演出製作。由當時就讀臺灣師範大學表演藝術研究所的孫明恩、施淳耀、陳宣、陳政達成立，期待在音樂劇產業中找到商業營運模式的可能。2017 年，第一檔製作自師大表藝所學期製作《妳的側臉》出發，2017 至 2020 年間前往廈門、北京演出，並達成全臺北中南巡演，共計演出 30 場(五口創意工作室 無日期)。五口採用臺灣藝文團隊中較少見的「製作人制」，從資源有限的學生團隊起步，透過學術理論基礎、創業實踐與製作人思維，成功將學期製作帶出

校園外巡演，建立品牌知名度，並在僧多粥少的臺灣音樂劇產業中成功實現商業獲利，轉變為專業音樂劇製作公司。以下說明五口籌備演出製作時採取的策略模式。

(一) IP 品牌化

五口採用的「製作人制」是由製作人或製作單位以市場及觀眾需求為核心，進行創作決策，也因為服務對象為市場與觀眾，因此通常較為商業導向。為了避免讓作品單次演出後就封箱、反覆投下海量資源開發新作品而導致筋疲力竭，五口發展出「IP 品牌化」策略，期待作品在投入大量資源後能夠持續發酵，透過多元變現將收益最大化。例如《三個不結婚的女人》曾規劃市集活動、週邊商品、原聲帶募資，以及一次巡迴結束後後打鐵趁熱推出的二次巡演，促使既有粉絲持續回流支持與消費，打造完整的 IP 品牌形塑過程。

(二) 跨界資源匯入

五口為匯聚多方資源，在《SC 驚釀小酒館》與《三個不結婚的女人》兩檔製作中，都特別邀請跨界 KOL 演員加入演出。以前者為例，為了降低非專業演員進行「角色扮演」的技術門檻，以日常、自由度高的場景容納不同領域的跨界演員，讓跨界演員本色演出。此外，更將劇中慢歌分配予跨界演員，難度較高的歌曲給專業劇場演員，確保演出品質，並發揮跨界演員的社群或知名度影響力。後者則是選擇改編臺灣漫畫家日下棗的同名連載漫畫，除了既有的穩固粉絲群為潛在觀眾外，更可串聯漫畫領域行銷、IP 圖像與視覺設計等資源。

除了與跨界演員的合作資源，也包含外部投資資源，五口根據公司當前業務發展需求，引入策略型投資人，包括和氣資本、橘子集團等，匯入自媒體、影視等技術資源與曝光管道。

(三) 建立知識資料庫

為了知識管理與流程標準化，五口導入 AI 功能，讓繁瑣且重複性高的行政工作能夠自動化執行，使團隊能夠專注於更重要的決策。孫明恩營運長認為當前臺灣的專業製作人才稀缺，特別缺乏具備商業思維的製作人；也彰顯建立知識庫有利知識與經驗傳播的重要性。大多數劇場演出行銷預算相當有限，因此五口在行銷上選擇能夠追蹤觀眾數據與偏好的自媒體與網路行銷，除了成本相較傳統廣告低廉外，更能夠第一線接收市場意向，透過後台數據庫精確描繪觀眾族群輪廓、偏好與習慣，進一步設計行銷策略。

（四）市場驗證機制

藝文產業是難以持續複製成功經驗的領域，即便是富有經驗的大型製作公司，也難以保證票房場場爆滿。為了有邏輯的選擇製作內容，並避免視角有限的狀況下做出冒險決策，五口借鑒影視產業，建立「內容開發委員會」機制，由公司內部成員加上外部業界專家組成，定期開發內容 IP，分析相似性質的對標作品，反覆討論、設置多階段驗證，篩選適合製作成演出的 IP，並找出適合的呈現方式；此外，投資人的反應與投資意願也是驗證的一環。透過多層風險評估與建立退場機制，避免投入大量資源後，才發覺 IP 不適合市場環境。在正式演出的籌備過程中，設計讀劇會、Showcase 等小型演出進行階段性驗證，適時調整方向，以求正式演出能夠到達最完善的狀態。

（五）數據風險管理

五口在營運上強調透過數據化手段，為了降低音樂劇產業高度不可控的經營風險，所有重要決策背後都有數據支撐。為了說服投資人，在專案開發階段，企劃書重心從創作內容描述轉移至財務預測與風險配置，進行大量的財務預測與市場分析，透過公開網路或學術資料、過往演出經驗與自媒體數據描繪出的市場輪廓，計算企劃可行性；包括預估周邊商品製作量、廣告投放預算等，最終目的是將失敗風險降到最低。五口設定保守、穩健、積極三個層級的財務預測，以檢視製作演出收益和風險區間，評估組織是否能夠承擔風險、能夠收回多少報酬，同時提供給投資者作為重要的投資評估依據。

四、結論

五口所建立的商業模式為臺灣音樂劇產業化發展提供了可參考的模式和實務經驗，其關鍵包括建立 IP 品牌化策略、創新跨界合作模式、實施數據驅動決策、建立風險管理與市場驗證機制，有效地在資源有限且場館競爭激烈的環境中，為原創作品尋得具備商業獲利可能的永續路徑。

臺灣音樂劇產業仍面臨場館檔期的限制、大眾娛樂市場競爭等結構性挑戰，從本文個案營運模式來看，從業者必須更加重視商業模式設計，建立風險管理指標、啟動數據驅動經營，避免陷入感覺主導決策的狀況。五口出品的演出至撰文當下(2025年10月)皆票房亮眼，但孫明恩強調，五口並沒有創造能夠絕對成功的公式，因為音樂劇製作都具有差異與獨特性，無法確保作品絕對可以成功；僅能透過前端的層層審核、評估與篩選，降低製作失敗的風險，尋求長久且穩健的經營之道。

從產業環境檢視，其商業策略不僅回應市場需求，同時積極調適整體產業環境因子的變動，團隊透過引進策略型投資人、跨界合作等策略，建立財務自主性，減少對單一資源管道的依賴。同時，五口選擇導入 AI 工具提升行政效率、從傳統實體行銷轉而使用數位平台，透過資料庫描繪受眾輪廓，貼合數位化時代下觀眾消費習慣的轉變與永續趨勢。未來研究可針對單一音樂劇 IP 的長期生命週期進行追蹤，探討跨媒介改編、開發與授權後的價值演變與實質收益。

參考文獻

- OPENTIX 兩廳院文化生活。2024。〈2023 年度數據報告〉。OPENTIX 兩廳院文化生活，5 月 22 日。<https://share.google/O3bTrecSv7gWxRyCi>（檢索日期：2025 年 6 月 18 日）。
- 五口創意工作室。無日期。〈作品集：原創音樂劇《妳的側臉》〉。五口創意工作室。<https://givemeetfive.com/portfolio/原創音樂劇《妳的側臉》/>（檢索日期：2025 年 5 月 20 日）。
- 文化內容策進院。2024。〈2023 年臺灣文化內容消費趨勢調查報告〉。文化內容策進院，8 月 2 日。<https://research.taicca.tw/pdf/265d5b10-88b6-3855-b788-66b1ef57d13b>（檢索日期：2025 年 5 月 20 日）。
- 王潤婷。2006。〈從西方音樂劇的歷史與特質看台灣音樂劇的發展〉。《藝術學報》，78：165-183。<https://doi-org.proxyone.lis.nsysu.edu.tw/10.6793/JNTCA.200604.0165>（檢索日期：2025 年 5 月 20 日）。
- 志祺七七 Podcast。2023。〈在臺灣做音樂劇，還真的能賺錢！？ft.《SC 驚釀小酒館》孫明恩 | 好奇七七 EP004 | 志祺七七 Podcast〉。YouTube，3 月 25 日。https://www.youtube.com/watch?v=MtyqCJo8Vp4&ab_channel=%E5%BF%97%E7%A5%BA%E4%B8%83%E4%B8%83Podcast（檢索日期：2025 年 6 月 18 日）。
- 李彥甫。2021。〈打造長演型產業結構，發展表演藝術產業鏈〉。《聯合數位文創》，12 月 13 日。<https://uevent.udnfunlife.com/oneArticle.php?id=84>（檢索日期：2025 年 5 月 27 日）。
- 林采韻。2022。〈臺灣音樂劇新浪潮來襲〉。《Par 表演藝術雜誌》，346。<https://par.npac-ntch.org/tw/article/doc/G9D13ZHziK>（檢索日期：2025 年 5 月 27 日）。
- 果陀劇場。2025。〈果陀劇場音樂劇《三個傻瓜》〉。果陀劇場。<https://godot.org.tw/web/3idiots/>（檢索日期：2025 年 5 月 27 日）。
- 查理的創業化合物。2024。〈學生創業有搞頭？從戶頭只剩幾千塊，到年收超過 4000 萬的音樂劇製作公司 ft. 五口創意 共同創辦人 孫明恩 @letsgo_theatre @happyariel 【# 查理的創業化合物】〉。YouTube，7 月 23 日。https://www.youtube.com/watch?v=3QKPGiSOLRo&ab_channel=%E6%9F%A5%E7%90%86%E7%9A%84%E5%89%B5%E6%A5%AD%E5%8C%96%E5%90%88%E7%89%A9（檢索日期：2025 年 6 月 18 日）。
- 國家兩廳院。2024。〈從「共融」到「永續」，國家兩廳院的綠色劇場之路〉。《天下雜誌》，8 月 27 日。<https://www.cw.com.tw/article/5131606>（檢索日期：2025 年 8 月 28 日）。
- 張慧慧。2023。〈從創作到產業 — 郭柏毅與「華文音樂劇」的產業之路〉。文化內容策進院，2 月 17 日。https://taicca.tw/intelligence/story_scene/detail/10（檢索日期：2025 年 6 月 18 日）。
- 陳品繁。2025。〈企業搶進文化 ESG 新戰場！文策院攜手南部企業辦商機媒合工作坊掀永續合作熱潮！〉。《商傳媒》，6 月 24 日。<https://leho.com.tw/archives/159117>（檢索日期：2025 年 8 月 28 日）。
- 陳思妤。2022。〈文化部明年 3 月發青年文化成年禮！每人 1200〉。《民視新聞網》，11 月 16 日。<https://tw.news.yahoo.com/news/文化部明年3月發青年文化成年禮-每人1200-035306505.html>（檢索日期：2025 年 7 月 20 日）。
- 蔡淳任。2022。〈全球通膨危機，觀眾荷包空票房也空〉。《Par 表演藝術雜誌》，350。

- <https://par.npac-ntch.org/tw/article/doc/GFXM8SRZ6o>（檢索日期：2025年8月28日）。
- 鄭鴻達。2025。〈總預算刪減衝擊／藍白狂砍猛凍教育文化預算……不只危及育兒津貼，連「中正紀念堂」也難倖免？〉。《今週刊》，3月7日。<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/183027/post/202503070038/>（檢索日期：2025年7月20日）。
- Aguilar, Francis Joseph. 1967. *Scanning the Business Environment*. New York: MacMillan Co.
- Chamberlain, Edward. 1962. *Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Dent, Mark. 2021. *The Economics of Broadway Shows*. The Hustle. <https://thehustle.co/the-economics-of-broadway-shows> (Accessed Jul. 20, 2025).
- Ng, David. 2014. "Average Cost of a Broadway Ticket Passes \$100 For the First Time." *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/entertainment/arts/la-et-cm-broadway-ticket-prices-20140610-story.html> (Accessed Jul. 20, 2025).
- United Nations. n.d. "History." United Nations Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development. <https://sdgs.un.org/goals> (Accessed Aug. 28, 2025).