

國內模特兒市場現況與迷思

王家玄^{1 2}

¹臺北市立體育學院 ²國立體育大學

摘 要

近年來隨著亞洲時尚流行的崛起，國際伸展台紛紛開始重視東方面孔的模特兒市場，而臺灣亦順應此風潮，眾多國內經紀公司，每年均透過舉辦大型比賽或選秀機制，來招募欲投入專業模特兒行列的新人們，使得越來越多年輕人對模特兒這產業有著高度的熱誠與嚮往，希望能擠身進入專業模特兒的行列。但由於國內模特兒環境與制度，並非如此的健全，市場萎縮、工作機會有限，加上經紀公司發展定位與認知不同，在缺乏完整的基本教育訓練下，形成專業、業餘（網拍、素人、宣傳模特兒）共同爭搶市場大餅之混亂情形發生。同時在許多年輕人，不瞭解實際國內模特兒市場概況、自我定位與模特兒經紀公司屬性下，產生許多錯誤的迷思。因此本文主要目的，希冀從國內模特兒市場環境與機會面，分析模特兒來源、教育訓練、人才培養機制與經紀公司發展屬性等觀點進行瞭解，並重新導正與釐清許多人對模特兒的錯誤迷思及產業的認知，以利作為未來欲投入此專業模特兒產業新人之參考。

關鍵詞：時尚模特兒，經紀公司，環境，認知，定位

壹、前 言

隨著時代與科技的進步，人們對物質、生活品質的需求不斷提升，改變了消費觀念與市場脈動，亦提升人們在時尚、生活、藝術、美學之觀點，因而刺激了許多時尚流行產業的發展。所謂時尚流行(fashion)，是指人們在短時間內，對美的事物主動追求或對某種好的生活方式堅持的態度，促使人與人之間，形成相互感染一種社會風氣與結果(潘智彪，2006；劉欣瑜，2009；Barthes, 1990)。而近年來由於全球服裝產業發達，鄰近的亞洲，亦隨著時尚環境定位與消費市場發生改變，尤其是中國勢力崛起，紛紛開始重視東方面孔模特兒市

場（劉欣瑜，2009）。而台灣亦順應此風潮，在林志玲效應下及眾多模特兒像是隋棠、白歆惠、蔡淑臻、陳思璇等人，成功轉型成藝人，加上國內各大模特兒經紀公司，像是凱渥(Catwalk)、伊林(Eilin)、新絲路(New Silk Road, NSR)、子席(Men's uno)，每年均透過舉辦大型比賽或選秀機制，來招募欲投入專業模特兒行列的新人，讓模特兒熱潮逐年升溫，使得越來越多年輕人對模特兒這產業有著高度的熱誠與嚮往（王進華，2010；劉欣瑜，2009）。

但由於國內模特兒環境與制度，並非如此的健全，在市場萎縮、工作機會有限、模特兒起步晚、經紀公司定位與認知不同，並缺乏完整的基本教育訓練下，形成專業、業餘（網拍、素人、宣傳模特兒）共同爭搶市場大餅之混亂情形發生（劉欣瑜，2009）。同時加上許多年輕人大多僅從報章雜誌、網路媒體得到資訊或聽一些片面的報導，形成許多錯誤迷思與觀念，認為只要外型好、比例佳、走走台步，就可以享受在伸展台上之光鮮亮麗、自由、輕鬆、坐領高薪，成為一位專業模特兒或所謂名模，其實不然，這些都只不過是踏入專業模特兒基本門檻而已（王進華，2009）。深不知模特兒工作，並非如外界想像，其實是一個極盡現實、辛苦、殘酷且門檻很高，並非人人所及的工作，常常需在幾十秒內，面對被廠商、秀導接受或淘汰的命運，背後蘊藏了許多不為人知辛苦的一面（Chang & Kuo, 2009；王進華，2009）。唯有不斷努力，且具備許多專業能力、表演技能、知識、良好認知態度、心理素質等能力累積，才是造就出所謂一位專業模特兒的重點（賴至巧，2004；張麗麗，2006；劉欣瑜，2009；王進華，2009；王進華，2010）。因此本文主要目的，希冀從國內模特兒市場環境與機會面，分析模特兒來源、教育訓練、人才培養機制與經紀公司發展屬性等觀點進行瞭解，並重新導正與釐清許多人對模特兒的錯誤迷思及產業的認知，以利作為未來欲投入此專業模特兒產業新人之參考。

貳、專業與業餘模特兒之定位與認知

許多人心中一定常有一些疑問，就是到底何謂專業與業餘模特兒？之間區別為何？要成為一位專業模特兒，需具備哪些外在與內在條件，才能迎合市場需求與定位？而針對不同模特兒工作類型，有何不同之內容屬性與基本條件門檻？在解釋專業與業餘名詞之前，首先我們先瞭解模特兒的定義、類型與屬性？所謂模特兒(model)這一名詞，其原意為模型、典型，當運用在模特兒時尚產業時，則是指所有以任何媒體演出形式（電影電視、廣告媒體、網絡媒體等）進行產品、服務推廣或參與時裝表演、形象代言之模特兒稱之，分為專業模特兒(professional model)與業餘模特兒(amateur model)（王紅丹，2008；張紀文、張翔、錢安明、張記光，2009；Andrew, 2009）。其依類型又可細分為時裝模特兒(runway model)、內衣模特兒(lingerie model)、廣告模特兒(commercial model)、試衣模特兒(fitting model)、局部部位模特兒(parts model)等（徐青青，2006；王菁，2008；朱煥良，2012）。其中依據國內模特兒工作型態與屬性內容，又延伸出為動態服裝秀模特兒（珠寶、3C 電子、精品、運動品牌、婚紗、泳衣）、車展模特兒、電視廣告模特兒、平面廣告模特兒（婚紗、雜誌封面、內頁、型錄）、宣傳模特兒(show girl)、網拍模特兒、廣告活動宣傳模特兒等類型（李曉雯，2000；徐青青，2006）。然而不同屬性工作，有著不同身型、比例、外貌條件之需求，就時裝伸展台之模特兒而言，男生身高必須介於 183-190 公分、女生須在 173-180 公分左右，且

身型、比例上需勻稱，才能在伸展台上傳達出絕佳的服裝、身體、比例美學（王菁，2008）；電視（平面）廣告、雜誌拍攝之模特兒，則要求臉要小、五官比例、肢體表演能力佳，身高雖不是絕對要素，一般在 165 公分以上，但整體來說還是需上相、比例協調，才能符合鏡頭面前之要求與美學標準（郭佳嵐、常會，2006；王菁，2008；朱煥良，2012；Bower & Landreth, 2001）；而試衣與內衣模特兒之標準，是所有模特兒身體型態中最嚴格，除此還需要健康皮膚、無任何胎記、疤痕、腰、臀圍比例條件，才能勝任，但在國內目前只有少部分廠商內部會有所需求；此外身體局部部位模特兒，它包含了胸部、手部、牙齒、足部、腿部、嘴唇、腰臀部、皮膚與頭髮等局部部位之呈現，雖在身型上，不一定需要有完美的體態，但所呈現之身體局部部位，是需要最完美的（朱煥良，2012；王菁，2008；Bower & Landreth, 2001）。

因此，所謂專業模特兒，指的是模特兒經過長年累月不斷反覆、內化且有系統之專業內在表演行為、心理素質與外在專業技能訓練，且成為經紀公司旗下的模特兒，以承接各項模特兒相關工作屬性之統稱（徐宏力、呂國瓊，1996；鄭立紅，2008；林起健，2002；Joanne, 2002；Ma, 2005；Williams, Roshumba, & Anne, 1999；Andrew, 2009）。簡單來說當模特兒一站上伸展台上，從一舉手、一頭足，自然能呈現出自信、豐富表情、優雅神韻、肢體魅力與個人特質之內、外在綜合表象，並藉由許多細膩而綜合專業的技能，完成在伸展台上或鏡頭面前，眾多複雜的表演情境能力，且能快速掌握台上脈動、表演風格、動線、神韻、氣勢、節奏、走位與秀導交代之各項表演細節（關潔，2008；王進華，2010）。此外，一位專業模特兒，除先天應具備外在身高、比例及姣好面貌之基本條件外，後天之內在專業表演技能、良好心理素質、認知、態度、氣質、品味、內在修養之個人特質等條件，更是不可或缺（張麗麗，2006）。其中心理素質條件塑造與培養，將是眾多能力中之首要，才能勝任不同屬性的工作內容（郭佳嵐、常會，2006；張麗麗，2006；王進華，2010）。而一位專業模特兒需要接受哪些專業課程訓練呢？其內容包括內在表演行為訓練（情境觀察、訓練、紀錄、說明、模仿、模擬情境練習）、內在心理素質技能課程訓練（基本人際關係、心智能力、敬業、守時、尊重、自律、態度、自我要求、挑戰自己、堅持）與外在專業技能訓練（肢體、芭蕾、舞蹈、音樂素養、節奏、步態、協調性、表情、眼神、手勢、姿勢、局部肌群用力技巧）（賴至巧，2004；張麗麗，2006；王進華，2009）。此外，還需透過各項規律運動（有氧、肌力運動、瑜珈、游泳）與飲食控制概念，以提升之身體素質，以勝任各種不同工作屬性的挑戰。

反之，業餘模特兒是指在廣告、業餘攝影活動裡被拍攝的對象，自稱或被業餘攝影師稱為模特兒者，其包含網拍模特兒、宣傳模特兒(show girl)、素人模特兒等，這些大多為興趣或以自由人身份(free-lance)兼職參與模特兒相關工作，且未接受長期專業且有系統之內、外在相關訓練者稱之（徐宏力、呂國瓊，1996；鄭立紅，2008；王進華，2010）。其中這些所謂業餘模特兒，像是宣傳模特兒，主要工作場合大多集中在展場（資訊展、汽車展）、記者會、公司尾牙、產品發表會為主，打扮亮眼、穿著特定服裝以協助廠商造勢，以便吸引媒體或參觀者的目光（陳聖光，2011；黃蘭娛、蔡璨君，2006；蔡博亞，2006；維基百科，

2011；謝宗翰，2006）。但是當這些業餘模特兒一上台時，在短短幾秒內，從其綜合表現能力（眼神、肢體表情、節奏、步態、情境、個人風格）、身體素質、專業技能、表演能力、內在心理素質上，就可察覺出其專業度、穩定性、細膩度不足情形，以致無法呈現出專業模特兒細膩感與多元技巧性，這是與專業模特兒最大之區別，同時將連帶影響在伸展台上之整體表現素質與定位（關潔，2008；王進華，2010）。因此，模特兒是流行的產物，且具高度敏銳度，不論哪類型的模特兒，都需經過長時間、專業的訓練，並確實充實自己的內、外在能力與個人特質、風格，才不易被市場淘汰（Chang & Kuo, 2009；王進華，2009）。

參、國內模特兒市場與環境現況

近年來由於亞洲之中國大陸市場時尚流行產業的崛起，受到全球時尚界的關注，相形影響到臺灣的時尚產業，加上內縮市場效應，使國內模特兒市場產生不同的變化，包括市場機會萎縮、角色定位混亂、人才培養機制不同，使國內模特兒躍登國際伸展舞台不易、藝人模特兒之特殊現象、模特兒素質良莠不齊問題等諸多現象，使整體市場呈現不穩定情形。以下就不同層面觀點來加以說明之：

一、從國內整體環境、人才培養定位與市場機制而言

模特兒生態與環境有密切關係，從環境面來看，許多國際知名的大品牌，像是 Burberry、Long Champ、Louis Vuitton、Chanel、Christian Dior、Ermenegildo Zegna、Giorgio Armani，近年來開始重視亞洲市場，尤其是中國之消費能力，紛紛將品牌轉移至深圳、香港、北京、上海開設旗艦店（周婷，2012；吳林潔，2012），並透過舉辦許多國際大型服裝秀，以增加許多大陸模特兒躍登國際伸展舞台與世界流行脈動接軌的機會（董軍浪，2006；紫菊，2008；吳林潔，2012）。使中國北京時尚影響力快速成長，並在不久將成為既米蘭、倫敦、紐約、巴黎、東京後的第六大時尚之都（許博、林露，2012；邵澤慧，2011）。其中就人才培養機制而言，由於大陸市場、環境、發展條件的不同，許多模特兒經紀公司，像是大陸新絲路（new silk road, NSR）、龍騰（longteng）、英模文化（esee）、超級菁英（supermodel）、北京新面孔（new face）等，除重視內陸市場發展外，均積極栽培優秀模特兒為主要目標，同時與高等教育機構長期合作，透過參加各項大賽，爭取進軍國際伸展台機會，造就出許多國際知名的模特兒，像是劉雯、孫菲菲、張梓琳、姜培琳、呂燕、杜鵑、張亮、紀煥博，與多次在 2011、2012 年被國際知名品牌 Gucci、Dolce & Gabbana，指定之亞洲首席男模趙磊等，都是放眼國際之最佳實例（李俞霏、田寶華，2004；董軍浪，2006；巫倩姿，2011；朱煥良，2012）。其中像是大陸超模劉雯與孫菲菲，已成為眾多國際品牌與伸展台上，被指定的東方面孔，更被模特兒網站（models.com）票選成為 2012 年排名第六名與第十四名之亞洲模特兒，並創造出更多的高產業經濟價值效應與亞洲模特兒的獨特定位（董軍浪，2006；菊紫，2008；巫倩姿，2011）。

反觀國內模特兒時尚產業的環境，由於並非為亞洲之主流市場，在環境發展不良、市場經濟產值小、身體素質與語言能力條件均不及歐美與大陸國家模特兒等因素下，使得鮮少有國際大品牌連同設計師共同來台出席服裝發表（劉欣瑜，2009），讓國內時尚產業市場，

面臨無法與全球時尚流行同步接軌之現實問題，更難以被國際知名設計師發掘或躍登國際伸展台之機會（林均郁，2007）。同時當前國內經紀公司之營運定位，均以培養模特兒成為藝人為主要目標，並非積極在有系統與制度之下，培養有條件進軍國際伸展台之人才，使得國內模特兒能放眼國際伸展台與海外發展之機會，有其極大之限制與難度（林均郁，2007）。雖然如此但過去還是有極少數優秀模特兒，像是風暴金禧、風暴劉欣瑜、伊林林嘉綺、凱渥邱馨慧、星訊李詠華等，透過個人自費方式，前往海外進行時裝週測試，因而爭取到躍登在巴黎、英國時尚週中亮相之機會。但勢必都是非常少數的案例，更不用說其他國內模特兒，能發眼國際的，真是少之又少（陳瓊妤，2009；徐亦橋，2010），因此反映出國內模特兒發展視野不夠全面的問題。因此鼓勵政府與民間機構，應重新思維國內時尚產業之發展，可藉由結合民間經紀公司、相關學術機構與政府機構，共同來執行人才培養計畫，以解決當前國內時尚產業市場萎縮與模特兒發展性問題。

此外，就市場機制而言，國內目前的時尚產業，受到內縮市場效應，廠商花大筆預算在舉辦服裝秀或產品宣傳上之意願降低，使得影響到國內模特兒工作機會、數量、品質、規模性、未來發展性之問題（劉欣瑜，2009；朱煥良，2012）。雖然凱渥、伊林等國內模特兒經紀公司，相繼將上海、北京作為拓展事業的新據點，相對可增加亞洲內陸市場與其他之工作機會，但勢必是針對少數一些模特兒。然而就目前國內市場之工作型態而言，大多還是以國內百貨公司服裝秀、樓面秀規格，來舉辦各式品牌之動態服裝秀、內衣秀、婚紗、型錄、精品、車展、珠寶秀、3C 產品發表會（劉欣瑜，2009）。另外，由於模特兒工作與其他產業屬性不同，在於有工作才有薪水，且以每一件工作來計算酬勞(case by case)，但並非天天有工作（劉欣瑜，2009）。同時國內較具盛名經紀公司與工作機會，又大多集中北部地區，想透過模特兒產業成名之年輕模特兒人數眾多，市場競爭更為激烈，但工作機會勢必還是落在少數固定模特兒身上，因此有些新人在剛踏進此產業時，常發生日不敷出之窘境（林均郁，2007；劉欣瑜，2009）。加上國內市場又以女性為主，男性模特兒通常扮演綠葉為輔之角色，雖然近年來男性服裝秀、雜誌拍攝、電視廣告、戲劇演出市場需求漸增，但許多工作類型，勢必還是以女性市場為主(Chang & Kuo, 2009)。因此，國內男模特兒大多以打工性質或兼職方式經營，若將模特兒成為全職工作，實之不易，顯現出國內市場環境現實面之問題（林水秀，2001）。

二、藝人模特兒特殊現象

「藝人模特兒」是從林志玲現象衍生出的新名詞，而「名模熱」亦是成為一種演藝圈的特殊現象，使模特兒經紀公司紛紛藉由林志玲的走紅，帶起「名模效應」進入演藝圈（林均郁，2007）。但國內對此名詞，似乎呈現出錯誤濫用情形，所謂超級名模(supermodel)，是指在時尚界享有極大的知名度為高級精品走秀以、拍攝服裝型錄或經常被國際知名的時尚雜誌所報導稱之。或是以模特兒承接過多少次國際知名設計師大秀之曝光度數量或拍攝過各大雜誌封面之機會次數作為衡量標準而稱之（蕭美惠，2006；劉欣瑜，2009）。像是 80 至 90 年代之世界知名模特兒，像是琳達伊萬格麗斯塔(Linda Evangelista)、克利斯蒂特林頓

(Christy Turlington)、克勞蒂雅雪佛(Claudia Shiffer)、辛蒂克勞佛(Cindy Crawford)到現在的凱特摩絲(Kate Moss)、納歐米坎貝爾(Naomi Campbell)、海迪克林(Heidi Klum)、泰拉班克斯(Tyra Banks)(Andrew, 2009)或近幾年在國外時裝週，發光發熱之中國大陸超模劉雯、孫菲菲、何穗、杜鵑、呂燕等人，均是當前全世界時尚流行產業之超級名模（皇甫菊含，1999；張原，2007；林均郁，2007；林起健，2002）。而國內許多模特兒似乎並未受到此名詞頭銜影響，礙於國內市場環境萎縮、制度、薪資結構、福利不健全關係，導致經紀公司另謀計畫，延伸出之特殊現象，只要有機會紛紛轉入演藝圈，像是愛力克司、黃少祺、陳俊生、謝宜芬(Janet)、范偉祺、陸明君、林若亞、陳思璇、白歆慧、隋棠、何潤東、溫昇豪、丁春誠、高以翔、鄭元暢、阮經天等人，過去都是模特兒出身背景，後來成功轉型的實例。這些演而優則轉型之模特兒，經過市場篩選後，成為藝人模特兒，重新透過服裝秀場、電視廣告、偶像劇、舞台劇、電影、主持等工作，或成為所謂通告藝人，來提升知名度與薪資籌碼，形成國內模特兒藝人的特殊現象（梅衍儂，2011）。但反觀大多数人只看到模特兒、藝人光鮮亮麗的一面，不瞭解背後所付出的代價與辛苦是鮮為人知的，因此並非所有模特兒都有機會在演藝圈發光發熱成為知名藝人，其他許多辨識度不高的模特兒，亦大有人在（劉欣瑜，2009）。因此，說明了模特兒這行業，並非想像中容易，還是必須回歸個人是否具備專業背景、自我定位、條件、市場需求、人際關係、心理素質、個人機運與瞭解市場脈動與業界需求標準等問題面，同時顯示出國內模特兒制度與環境面不健全的問題，造就許多新人紛紛想一步登天成為藝人，把模特兒工作，作為進入演藝圈之跳板，形成許多錯誤的迷思、觀念與藝人模特兒之特殊現象（林均郁，2007；王進華，2009；劉欣瑜，2009）。

三、國內模特兒素質良莠不齊問題

由於國內模特兒經紀公司林立，無落實專業教育訓練、專業與非專業模特兒充斥國內市場、專業多元模特兒師資不足、模特兒相關專業發展之教育機構鮮少、高中（職）相關科系之專業訓練不夠紮實，加上模特兒起步晚與國內無相關證照制度，無法量化教學者與模特兒專業標準之眾多因素下，導致國內模特兒市場與素質良莠不齊之現象發生（王進華，2009；劉欣瑜，2009）。（圖一）。

（一）、模特兒經紀公司林立，忽視教育訓練之重要

國內許多名不見經傳的網路型態之模特兒經紀公司，紛紛投入此產業，藉由拍宣傳資料卡、彩妝、肢體儀態、台步課程，收取新進模特兒高額費用，並透過短期 6-8 週時間，一週二次，每次兩小時的時間，進行所謂專業訓練課程（台步、彩妝、情境訓練），作為踏入專業模特兒之職前教育課程（林水秀，2001；林均郁，2007；劉欣瑜，2009）。但其實培養一位專業模特兒台步能力，並非只是在短短 6-8 次密集性，上上台步、情境課就能達成的，必須在長時間、有系統之課程安排訓練下，才能完整培養出模特兒應有的肢體表現與服裝展示能力（王進華，2010）。因此常發現有些所謂線上新人模特兒，在台步表現上呈現出肢體擺動頻率不協調、未走在音樂節奏點上、駝背、腹部沒提氣等現象，使整個人缺少了模特兒應有的魅力、神韻與氣勢感（王進華，2010）。這些情形都一再反映出，國內模特兒經紀公司，大多以商業利益考量、速成班的方式與心態在經營，且不重視教育訓練與課程之重要性，亦無法提供長期且有系統的訓練，使模特兒在缺乏長期、專業性、有系統的

訓練之下，導致許多模特兒空有其表、缺乏其心，專業表現能力出現問題，因而導致模特兒平均水準參差不齊現象（郭子瑀，2010；林水秀，2001）。因此建議經紀公司，能夠重新（心）省思，負起教育良心，並檢討模特兒基本能力與調整專業教學者訓練機制，才能提昇國內模特兒整體素質；反之將影響到整體模特兒的專業素質、能力表現與市場機制，形成惡性循環。

（二）、專業、非專業模特兒充斥國內市場

國內模特兒呈現出專業、非專業、有合約、無合約、網拍、展場、素人、學生模特兒型態。近年來由於許多專業與非專業模特兒經紀公司林立，充斥在市場間，在台灣市場的不健全及缺乏良好經紀制度下，使模特兒經紀公司的模特兒平均水準參差不齊，加上台灣模特兒經驗不足，在承接工作時沒辦法達到客戶要求，使許多經紀公司為了減少成本考量，大量引用外模，秉持著年齡低、條件好、價錢低廉之特性（郭子瑀，2010；孟憶如，1989）與網拍模特兒、宣傳模特兒(show girl)、外拍及素人模特兒市場快速興起，這些非專業模特兒，充斥在各大網站、資訊展、活動開幕、車展之相關工作屬性中，而使台灣專業模特兒工作無法有所保障（徐宏力、呂國瓊，1996；鄭立紅，2008；王進華，2010；劉欣瑜，2009），而形成專業、非專業、外模、素人，共同爭搶工作大餅之市場亂象，加上在多重環境、制度、產業結構相互因素影響之下，使國內整體模特兒產業生態水準參差不齊，形成市場、人員、價格混亂之情形（林水秀，2001；Chang & Kuo, 2009）。

（三）、專業多元模特兒師資缺乏

由於國內目前無專門培訓專業模特兒師資之教育機構，因此市場上相關的教學者，大多延攬其他經紀公司模特兒擔任或公司優秀模特兒轉任，而教學者多針對台步、彩妝、情境等外在領域，但實際針對內在心理素質、營養、身體雕塑、肢體開發、基礎肌肉解剖等概念上，普遍是缺乏的，同時在無標準化課程內容指導下，呈現出模特兒與素質不穩定情形，進而影響到線上模特兒專業表現能力之展現（郭子瑀，2010）。而一位專業教學者必須具備哪些條件呢？過去學者認為，一位專業模特兒教學者，至少實際在業界從事專業模特兒工作 7-8 年以上，同時具備專業台步、情境、肢體、音樂素養、對服裝設計認識、品牌、服裝材質等專業工作經歷、技能與基本教學能力外，還需具備眾多學科背景，例如：運動生理學、營養學、肌肉解剖學、運動生物力學、身體雕塑、身體素質、心理學等相關背景，才能快速導正模特兒外在身體結構、比例、節奏、協調性、步態重心調整與內在心理壓力處理、營養等問題，以提升模特兒的整體素質，尤其在心理素質層面（王進華，2009）。但目前市場上，能具備此多元教學能力者，真是少之又少，而經紀公司在定位與認知不同之下，不願意花錢投資在模特兒專業教育訓練上，更不會長期投資培養專業菁英教學者，因而呈現出專業多元教學能力之模特兒師資嚴重不足情形（郭子瑀，2010）。

（四）、模特兒相關專業發展學校少

國內學者（郭子瑀，2010）調查國內 77 所技專院校、151 所大學及 104 所高中（職）結果發現，在高等教育機構 52 所中，36 所開設模特兒相關學分課程，看似多元學校發展，多屬通識學分機制，並非是專業培養模特兒為主之課程，實之可惜；而目前國內僅唯一所

在高等教育機構中，實際從事長期（四年）模特兒專業教育訓練，並結合業界作為培養專業模特兒人才的重點發展學校，隸屬北體動藝系模特兒組。其主要訓練之課程內容涵蓋專業學、術科（運動生理學、心理學、力學、營養學、語言、口條、情境觀察、邏輯思考、市場分析、台步、肢體律動訓練、芭蕾舞、重量訓練、音感素養訓練、服裝設計認識、編導、音樂賞析、節奏、進棚拍照、品牌認識、演出實習），每天三小時，一週十二小時，四年共計二十四學分制，以作為專業模特兒人才訓練部分。

另針對在高中（職）部分，雖有時尚產業相關課程的學校約有 51 所，其中 38 所有模特兒相關課程，但只有 3 所設立模特兒科系（育達商職、樹德家商、樂育高中）為必修學分制（郭子瑀，2010）。由於筆者從 2008 到 2012 年間，實際參與招生工作與教學中發現，這些相關科系畢業的學生，普遍在專業模特兒之肢體、情境表達、台步、姿態、態度、心理素質及對模特兒市場發展、專業度與自我定位上，呈現出許多不足的地方。同時亦反映出國內高中（職）之專業教育訓練出現了許多問題，導致進入到大學接受專業模特兒銜接教育訓練時，問題一一浮現（王進華，2009；王進華，2010）。

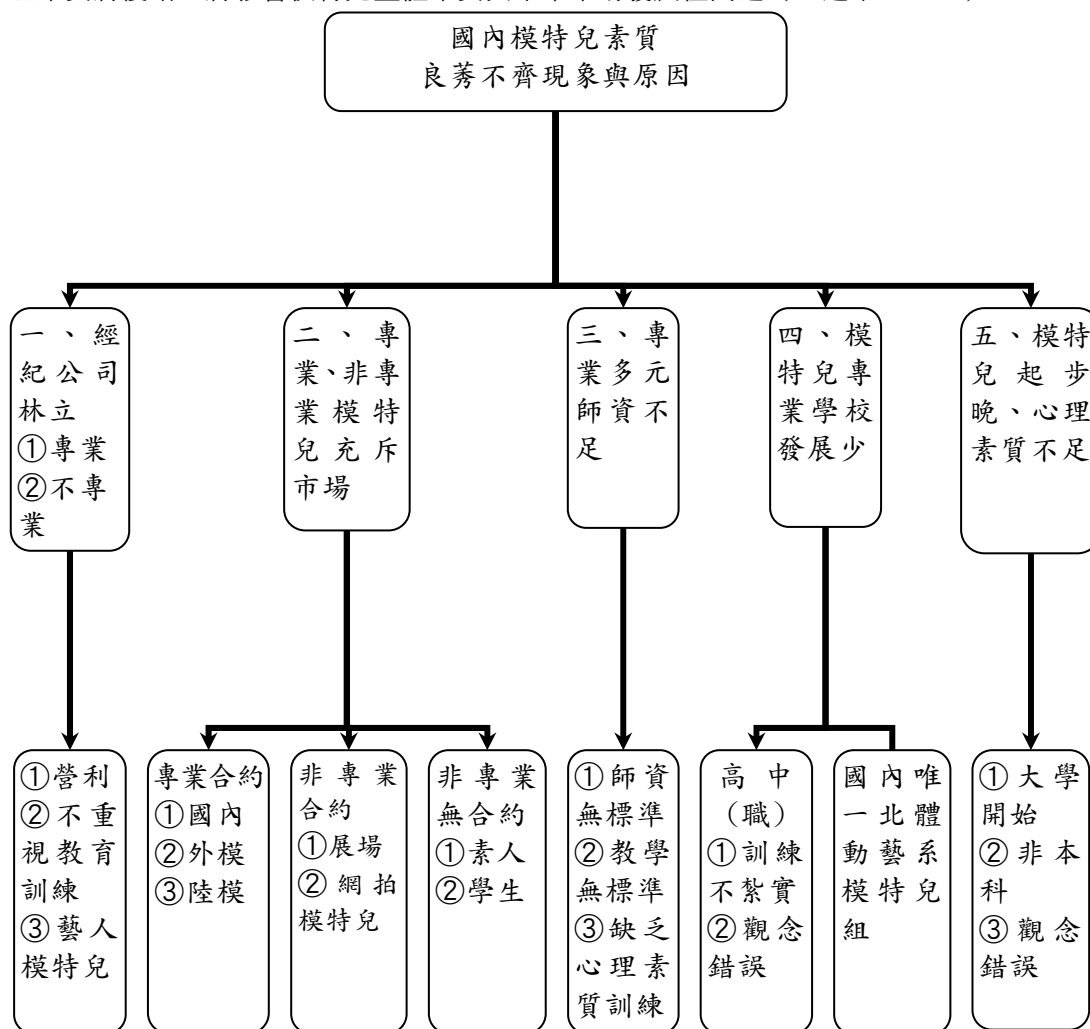
反觀大陸，目前像是北京新面孔模特兒學校、合肥新面孔模特兒學校、大連新面孔模特兒學校、石家庄新面孔模特兒學校、哈爾濱新絲路模特兒學校、大連模特兒學校，隸屬高中三年學制，課程包括普通高中文化課程和模特表演專業課程，均是培養專業模特兒的重點發展教育機構（張紀文、張翔、錢安明、張記光，2009）；同時在高等教育機構中，有 92 所開設模特兒相關科系，其中 15 所為重點發展，分別規劃在服裝、舞蹈、師範、藝術院校、體育學院與綜合大學等院校中，而呈現出不同學校之發展重點與特色（張紀文、張翔、錢安明、張記光，2009）。其中這些高校畢業之學生畢業後，經過模特兒高考機制，進入到各個不同特色之大學中，繼續進行模特兒專業銜接教育（張紀文、張翔、錢安明、張記光，2009），並積極不斷透過比賽，爭取放眼國內與國際伸展台機會。這些都反映出國內與大陸，在培養模特兒專業人才機制之不同，亦值得國內高層之重視與學習之地方。

（五）、模特兒發展起步晚與自身心理素質不足問題

由於近年來國人重視學科教育體制之影響下，許多家長都希望自己小孩能夠至少完成大學教育之後，再投入模特兒產業，使國內整體實際投入與發展之年齡，相對的較時尚產業發達的國家（大陸、歐洲）來的較晚（徐青青，2006；關潔，2008）。加上大多在大學階段或大學畢業後，才開始正式接觸所謂專業模特兒訓練的同時，且許多模特兒並非來自於本科系學生，在國內環境萎縮、市場混亂、制度不全，許多年輕人在缺乏專業認知、正確觀念下，無法真正深入看到模特兒實際市場概況，導致許多錯誤觀念與迷思產生（王進華，2009）。認為模特兒只要走走台步、擺擺動作，就可以享受光鮮亮麗、自由、坐領高薪與眾人羨慕目光（王進華，2009），但深不知模特兒時尚產業，其實是一個極盡現實、辛苦、殘酷且門檻很高的工作，常常需在幾十秒內，面對被廠商、秀導接受或淘汰的命運，常常在考驗一位模特兒的心理素質（王進華，2009；Chang & Kuo, 2009）。因此，我們常發現許多想成為專業模特兒行列的新人們，當正式簽約成為專屬模特兒，並同時開始接受專業訓練過程後，才發現與過去自己認知上的模特兒，有很大的差異性，有的經不起沒有工作的現實壓力退出、有的雖然身型比例好、條件佳，往往吃不了苦，產生半途而廢者大有人在。

或者有些小模為了錢陪吃飯，誤入歧途的案例時有所聞（侯柏青、古明弘，2011），這些都一再突顯出個人心理素質不足與價值觀問題，進而影響到模特兒在專業表現上，呈現出素質良莠不齊的情形。

而所謂心理素質(mentally ability)，是指一個人在思想、行為上，由內而外所散發與表現出來的一種特別的心理傾向、特徵與氣質表象（盧俊宏，2000；王進華，2009）。當運用在模特兒身上時，包含內在動機、專注力、自律、自信、心理準備、守時概念與敬業精神等能力，它是一種透過長時間行為情境觀察、邏輯創造、分析、模仿、組織能力、學習個人與他人經歷後的綜合表現過程，它聚集了內化、整合、組織、邏輯等綜合展現概念；其中一部份是由先天家庭環境因素所構成，另一則由教育背景、後天專業訓練而來，因此心理素質將優略，將影響模特兒整體素質與未來市場發展性問題（王進華，2009）。



圖一、國內模特兒市場素質良莠不齊現象與原因。

資料來源：本研究整理

肆、國內模特兒經紀公司之發展屬性

國內的經紀公司眾多，大多集中北部地方，而不同經紀公司，將如何針對現有公司特性與資源，創造與發展出公司之營運特色，以下將從經紀公司營運定位與產業發展屬性面、人數結構面、合約制度面、抽成制度與薪資結構面等屬性加以說明，並作為欲投入此產業之新人們之參考之：

一、從經紀公司營運定位與產業發展屬性面而言

從國內經紀公司發展屬性而言，像是凱渥、伊林、多利安等頗具知名公司，其經營理念與工作類型觸角，延伸的非常多元，包括模特兒經紀部、演藝部與海外部，工作類型亦涵蓋各項產品代言、平面廣告、音樂錄影帶、電視廣告、服裝秀、平面雜誌拍攝、戲劇、電影、主持工作等。也因為近年來林志玲藝人模特兒效應，增加戲劇、代言、廣告之演出機會，使眾多經紀公司看到此商機，紛紛改變營運方針，投入藝人模特兒為主要目標（林均郁，2007）。但像是魔兒、星訊、費司等公司，則以外模為主要發展，承接不同屬性平面雜誌、廣告、百貨公司服裝秀、內衣秀、產品發表會，因此不同公司有著不同發展屬性與定位（表一）。

二、從人數結構而言

依據國內模特兒經紀公司網站，調查實際有簽約者之模特兒，國內男、女總數約計 1252 位，其中藝人共計 82 位、國內男模特兒 343 位、國內女模特兒 666 位、國外模特兒 161 位、大陸模特兒 51 位，其中均以女藝人及女性模特兒佔的比例最高，其主要原因是因為女性市場需求機會大於男性，因此在分佈上，呈現女性模特兒居多現象（林均郁，2007；林水秀，2001；Chang & Kuo, 2009）。就國內較具盛名之十五間經紀公司之男、女模特兒數量中，又以伊林、凱渥模特兒人數最多，分別為 164 與 160 位；國外模特兒，則以魔兒、星訊比例最高，分別為 90 與 41 位；而大陸模特兒，則以 2010 年剛成立之新絲路模特兒經紀公司，34 位模特兒為主。顯然國內尚有為數不少未公布在網站上之簽約模特兒者與經紀公司，但由於國內時裝表演市場與數量並無想像的多，因此呈現出眾多模特兒共同競爭些許工作機會激烈之現象（林均郁，2007；Chang & Kuo, 2009）（表一）。

三、從合約制度面而言

當前國內所有模特兒經紀公司，都實行買斷機制，透過五年、七年、十年不等之合約制度，去抓住欲投入之新人模特兒們。同時模特兒的工作屬性與其他產業不同，是屬於一種非典型聘僱 (Atypical employment)、非傳統聘僱 (Non-traditional or Non-standard employment)、非典型勞動 (non-standard work) 之工作性質（郭寶蓮、袁千雯，2009）。所謂非典型勞動，指的是時間彈性化、非全時間、不固定地點、按件計酬、即時上工的勞動模式，僱用關係與以往擁有完整契約、附帶福利等組織協調後的保障大不相同，且不同於傳統就業市場，講求福利配套與長久發展的職業穩定性（郭寶蓮、袁千雯，2009）。同時此機制為彈性資本主義衍生的新型勞動模式，因為全球經濟與技術變革，而延伸出短期約聘、

節省人事支出的一種方式（郭寶蓮、袁千雯，2009）。因此在此機制之下，即使已簽約模特兒，亦並非屬於公司正式員工，無任何月薪、年薪或固定工作量之保障（管慶寧，1991；劉欣瑜，2009），而模特兒經紀公司，只需按件計酬付給薪資，無須負擔全職僱工的福利開銷，呈現出有工作才有支薪，無工作就無薪水的情形（劉欣瑜，2009）。同時此模特兒工作屬性不僅缺乏組織工會的條件，亦必須自行承擔體制漏洞風險（梁文傑，1999），加上勞動保障的責任由企業團體轉移至模特兒身上，而無法適用於勞基法制度，即使離職也無資遣費可領，更不用說能享受傳統產業應有的福利與保險制度之保障可言（管慶寧，1991；劉欣瑜，2009）。因此呈現出國內模特兒市場存在已久制度面不完美的問題。

四、從抽成制度與薪資結構面而言

表一：國內各大模特兒經紀公司人數與屬性

| 名稱 | 人數 | 模特兒(陸模) | | 外模 | | 藝人 | | 人數 | 公司營運屬性與方向 |
|--------------|----|---------|--------|----|----|----|----|------|------------------------------------|
| | | 男 | 女 | 男 | 女 | 男 | 女 | | |
| 1 凱渥 | | 42 | 95 | 2 | 1 | 4 | 16 | 160 | 藝人、平面、廣告、服裝秀、戲劇、音樂錄影帶、電影、雜誌拍攝、節目主持 |
| 2 伊林 | | 38 | 95 | 0 | 0 | 11 | 20 | 164 | 藝人、平面、廣告、服裝秀、戲劇、音樂錄影帶、電影、雜誌拍攝、節目主持 |
| 3 多利安 | | 27 | 37 | 1 | 0 | 6 | 11 | 82 | 藝人、平面、廣告、服裝秀、戲劇、音樂錄影帶、電影、雜誌拍攝、節目主持 |
| 4 新絲路 | | 5(15) | 9(19) | 0 | 0 | 0 | 0 | 48 | 平面雜誌、廣告 |
| 5 魔兒 | | 2 | 7 | 19 | 71 | 0 | 0 | 99 | 平面雜誌、廣告 |
| 6 星訊 | | 9 | 20 | 36 | 7 | 0 | 0 | 72 | 平面雜誌、廣告 |
| 7 采姿 | | 40 | 96 | 0 | 0 | 0 | 0 | 136 | 平面雜誌、廣告 |
| 8 風暴 | | 13 | 48 | 0 | 0 | 0 | 0 | 61 | 平面雜誌、廣告 |
| 9 費司 | | 2 | 10 | 1 | 10 | 0 | 0 | 23 | 平面雜誌、廣告 |
| 10 千姿 | | 8 | 30(17) | 0 | 0 | 0 | 0 | 55 | 平面雜誌、廣告 |
| 11 傳動 | | 31 | 72 | 0 | 0 | 1 | 0 | 104 | 藝人、平面、廣告 |
| 12 子席 | | 42 | 14 | 3 | 0 | 0 | 0 | 59 | 平面雜誌、廣告 |
| 13 會星堂 | | 35 | 53 | 4 | 3 | 0 | 5 | 100 | 藝人、平面、廣告 |
| 14 佻思 | | 12 | 21 | 3 | 0 | 0 | 3 | 39 | 藝人、平面、廣告 |
| 15 starmaker | | 22 | 23 | 0 | 0 | 3 | 2 | 50 | 藝人、平面、廣告 |
| 總數 | | 343 | 666 | 69 | 92 | 25 | 57 | 1252 | |

資料來源：本研究整理於 2012 年 7 月 12 日

就目前國內眾多公司針對模特兒新人，前幾年大多採五五制或四六抽成制，隨時間、年資增長，慢慢調整為三七或二八制，而每個人的調整空間，需依照當初簽約之經紀人與模特兒之間的實際簽約內容而定（林均郁，2007）。另在薪資結構部分，在於針對不同的工作類型與屬性，會有不同之續薪標準，以百貨公司服裝秀為例，一般新人每場在未抽成下，約在台幣 3000 至 5000 元不等，內衣秀行情會稍高一點；而雜誌內頁拍攝則固定為 2000 元；若是有機會承接到電視廣告之主角，在費用上就是高許多，約落在 20000-40000 元不等（陳

聖光，2011)。因此整體來說，以電視廣告工作類型，其投資報酬與曝光率而言，較高於其他工作屬性，但模特兒續薪標準與費用之高、低，還是完全取決於經紀公司與廠商之間，呈現出無法公開的秘密，無形中對模特兒似乎無保障機制可言（林水秀，2001；林均郁，2007）。

伍、結論與建議

綜合上述，雖然國內模特兒的市場，反應出大環境不良、缺乏專業師資、營利為主導的經紀公司充斥市場、制度面不佳、模特兒心理與專業素質良莠不齊之多元現象之下，形成業餘、素人、專業模特兒，共同爭搶飯碗的混亂情況，但每年還是有許多新人，願意投入此產業，開創個人模特兒與明星夢。雖然要改善目前國內模特兒產業、環境與整體素質，是一漫長的路，但是國內模特兒、經紀公司、教育機構等相關產業與政府單位，必須正視這些問題，並共同合作，重新思維國內模特兒市場的發展，才能改善當前國內環境與建立未來有制度化的市場機制。因此針對以下有幾點誠心建議：（一）、針對國內模特兒經紀公司，應重新重視與導入更多時間、內容，加強專業教育訓練，並積極與國內模特兒相關之高等教育機構，建立長期合作機制，同時鼓勵業界模特兒師資，透過在職進修或研討會之方式，提升學科與其他術科之專業能力，另透過建立專業師資認證，以增加模特兒第二專長與就業機會。（二）、對於國內經紀公司市場發展機制，希能將視野放眼國際伸展台，重視大陸與國際模特兒市場，並非只是順應當前國內模特兒藝人化之利益風潮，而忽略了培養具國際視野的專業模特兒之重要性。（三）、將美姿美儀與模特兒社團，納入在國、高中（職）相關學校之必修課中，以提升學生身體美學、模特兒之基礎認知概念；同時針對教學者應重新導正與加強學生之自我定位、心理素質、專業能力及對國內模特兒市場之瞭解，並完整落實模特兒基楚教育訓練，才能減少未來模特兒接受高等教育時，產生無法銜接之問題發生。（四）、鼓勵欲投入此專業模特兒行列之新人們，應先好好加強自己的專業能力、身體素質、敬業精神、態度與心理技能，並重新思維對模特兒產業的認知，認真瞭解模特兒產業的環境趨勢、市場需求、不同經紀公司發展的屬性、找出自己定位，並多看、多聽、多比較、多做功課後，慎選有信用的大公司，並仔細瞭解合約內容與各項細節，加強第二、三專長，放眼國際觀，在未來模特兒工作或學習表現上，才會有好的發揮機會。在未來研究方向，將進一步從專業教育機構、經紀公司、國家政策方面，加以瞭解國內與大陸發展專業模特兒市場機制之差異性，以作為專業模特兒或欲投入此產業之新人們，對亞洲未來市場之瞭解。

參考文獻

- 王進華（2009）。心理素質技能對模特兒養成之重要性。*臺北市立體育學院動態藝術學刊*，2，76-80。
- 王進華（2010）。伸展台步演示對模特兒之重要性。*臺北市立體育學院動態藝術學刊*，3，44-53。

- 王菁（譯）（2008）。*完全模特手冊*。北京：巴赫。（Balhorn, L. A., 1990）
- 王紅丹（2008）。服裝模特演繹服裝作品、創造產品形象略論。*遼寧教育行政學院學報*，10，163-164。
- 朱煥良（2012）。*服裝表演基礎*。北京：中國紡織出版社。
- 巫倩姿（2011，11月15日）。*東方面孔在國際時尚業佔有率提升*。取自新華網。資料引自 http://news.xinhuanet.com/fashion/2011-11/15/c_122280692_3.htm
- 吳林潔（2012）。*Armani 的中國十年*。取自中國服裝品牌研究中心網，<http://www.chinafashion.cn/newsview-5778-1.html>
- 李曉雯（譯）（2000）。*模特兒白皮書*。台北市：上山泰世。（上山泰世，1995）
- 李俞霏、田寶華（2004）。論中國服裝模特發展中的不足與提升途徑。*西安工程科技學院學報*，18（2），126-129。
- 周婷（2012，7月12日）。*LV 等奢侈品牌為中國狂*。取自中國服裝品牌研究中心網：資料引自 <http://www.chinafashion.cn/newsview-5853-1.html>
- 林水秀（2001，6月29日）。*模特兒是摘星的第一步*。取自臺灣立報電子網。資料引自 <http://www.lihpao.com/?action-viewnews-itemid-57718>
- 林起健（2002，7月12日）。*模力四射 照亮時尚的容顏*。取自自由時報生活藝文網—流行情報。資料引自 <http://www.libertytimes.com.tw/2002/new/aug/25/life/fashion-1.htm#top>
- 林均郁（2007）。*從林志玲現象與名模熱看台灣名模產業與影視娛樂產業之間的關係：一個政治經濟學分析*，未出版碩士論文，淡江大學，台北縣。
- 孟憶如（1989，10月7日）。*模特兒市場愈來愈俏麗*。經濟日報，第19版。
- 邵澤慧（2011）。*北京打造第六時尚之都*。取自金融界電子報，<http://finance.jrj.com.cn/opinion/2011/03/1617029471561.shtml>
- 侯柏青、古明弘（2011，11月3日）。*女模齊麟--扯美眉比基尼害全裸*。取自自由電子報。資料引自 <http://www.libertytimes.com.tw/2011/new/nov/3/today-so5.htm>
- 許博、林露（2012，7月12日）。*用教育成就國際時尚之都*。取自人民網。資料引自 <http://edu.people.com.cn/BIG5/226719/17821016.html>
- 皇普菊含（1999）。*時裝表演教程*。南京：江蘇美術川出版社。
- 徐宏力、呂國瓊（1996）。*模特表演教程*。北京：中國紡織出版社。
- 徐青青（2006）。*服裝表演、策劃、訓練*。北京：中國紡織出版社。
- 徐亦橋（2010，3月20日）。*封面人物—金禧長相怪 巴黎愛這味*。取自中時電子報。資料引自 <http://life.chinatimes.com/2009Cti/Channel/Life/life-article/0,5047,11051801+112010032000079,00.html>
- 梅衍儂（2011，8月16日）。*臺灣偶像工業何去何從*。取自全球中央電子網。資料引自 <http://newsworld.cna.com.tw/post/e58fb0e781a3e581b6e5838fe5b7a5e6a5ade4bd95e58ebb e4bd95e5be9eefbc9f.aspx>
- 郭佳嵐、常會（2006）。*成為超模：超級模特入門手冊*。北京：中國紡織出版社。

- 郭子瑀 (2010)。《模特兒培訓機制與高等教育機構結合—以樹德科技大學為例》，未出版碩士論文，樹德科技大學，高雄縣。
- 郭寶蓮、袁千雯 (譯) (2009)。《工作社會學導讀》。臺北縣：艾德格。(Edgell, S., 2009)。
- 黃蘭瑛、蔡璨君 (2007)。下課後的休閒、打工新行業—Show Girl，學生輔導，103 期，34-47。
- 陳聖光 (2011)。Show Girl：正妹經濟的生產脈絡。《文化研究月報》，117，107-110。
- 陳宣瑜 (2008，12 月 1 日)。《大學搶開模特兒訓練班》。取自自由電子報。資料引自 <http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/dec/1/today-education1.htm>
- 陳瓊妤 (2009，12 月 16 日)。《金禧巴黎的模特兒夢》。取自新浪香港網。資料引自 <http://magazine.sina.com.hk/marieclaire/200/2009-12-16/175380864.shtml>
- 紫菊 (2008，9 月 12 日)。《愛馬仕 08 年秋冬男裝中國首演》。取自時尚網。資料引自 <http://www.trends.com.cn/luxury/top/2008-09/154951.shtml>
- 梁文傑 (譯) (1999)。《賣命工作的誘惑--新經濟的矛盾與選擇》。臺北市：珊奈特。(Sennett, R., 1999)
- 董軍浪 (2006)。新中國時裝模特業的啟蒙與演進。《紡織高校基礎科學學報》，19(4)，398-402。
- 張紀文、張翔、錢安明、張記光 (2009)。《服裝表演組織與編導》。安徽：合肥工業大學。
- 張麗麗 (2006)。《模特藝術與時尚文化》。《科教文化》，3，192。
- 張原 (2007)。《服裝表演舞台設計的視覺表現形式》。《西安工程科技學院學報》，21(4)，459-462。
- 管慶寧 (1991，12 月 21 日)。《職業模特兒這條路不好走》。取自民生報，第 22 版。
- 維基百科 (2012，7 月 17 日)。《宣傳模特兒 show girl》。取自維基百科。資料引自 http://zh.wikipedia.org/zh-tw/Show_girl
- 蔡博亞 (2006)。《展場促銷小姐搭配溫和情色形式及產品類別之促銷效果研究》，未出版碩士論文，國立台北大學企業管理學系，台北市。
- 劉欣瑜 (2009)。《時裝模特兒與表演空間之研究》，未出版碩士論文，國立宜蘭大學，宜蘭。
- 鄭立紅 (2008)。《淺述時裝表演編導與技巧》。《實踐與探索》，4，215-216。
- 潘智彪 (2006)。《論審美文化與社會時尚》。《現代哲學》，5，121-126。
- 盧俊宏 (2000)。《運動心理學》。台北：師大書苑。
- 蕭美惠 (2006，4 月 5 日)。《美女經濟學：產業新顯學—名模搭台，經濟唱大戲》。工商時報，A3 版。
- 賴至巧 (2004，11 月 25 日)。《當模特兒不一定好，應多方了解》。取自聯合新聞網。資料引自 http://mag.udn.com/mag/campus/storypage.jsp?f_ART_ID=4875
- 關潔 (2008)。《服裝表演：組織與編導》。北京：中國紡織出版社。
- 謝宗翰 (2006)。《解讀台北世貿 3C 展場 showgirl 的角色與意涵》，未出版碩士論文，國立政治大學，台北市。
- Andrew, D. (2009). *Professional modeling: A unisex guide to professional and competitive modeling and life skills*. Philadelphia: CreateSpace
- Bower, A. B. & Landreth, S. (2001). Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising. *Journal of Advertising*, 30, 1-12.

- Chang, Y.L. & Kuo, T.Y. (2009). Study on Transformation in Pattern of Models from Taiwan Fashion Industry – Case Study between 1999-2008. Conference on Fashion Design Education between Taiwan and Vietnam. Ho Chi Minh, I1-I11.
- Joanne, E (2002). The aesthetic economy- The production of value in the field of fashion modelling. *Journal of Consumer Culture November*, 2(3), 317-339.
- Ma, Y. T. (2005). Analysis on vocational quality training of Chinese fashion models. *Journal of Xian University Engineering Science and Technology*, 19(3), 281-284.
- Williams, Roshumba, & Anne, M. O. (1999). The Complete Idiot's Guide to Being A Model. *Penguin*, 159-160.

Domestic Market and Myth Model

Chia-Hsuan Wang^{1 2}

¹ Taipei Physical Education College ² National Taiwan Sport University

Abstract

Along with the raising in Asian fashion market, there are more and more oriental faces show up in the international fashion events. This trend encourages many young people in Taiwan to join this industry and dream about standing on the stage. Therefore, following the needs, many model agencies in Taiwan recruit new blood every year through holding competition model or beauty contests. Despite of all the spot lights and attentions on the stage, behind the scene however, the market in Taiwan is highly competitive due to unorganized agency system, limited capacity of the market and lack of information. The purpose of this article is to, firstly, clarify the current position of model industry in Taiwan through analyzing market environment including the agency system, education system, human resource, model life cycle; secondly, become a reference for beginner model who are interested in or already in this market.

Keywords: fashion model, model agency, environment, cognition, positioning