Fantimate

把一次支持，接成下一次仍能履行的關係

Fantimate 是以台北為基地，替音樂人、廠牌與活動團隊處理數位行銷、商品銷售及歌迷會員服務的公司。營運法人水成禾於 2021 年成立，2022 年開始營運。它介入的地方，是作品已經存在，創作者卻還需要一套能夠宣傳、接單、交貨、辨認會員及持續回應歌迷的安排。[1, 2]

這套安排在一場小型演唱會裡就能看見。鄭宜農 2026 年 1 月的「Best Regards」台北場，由她的公司邊走邊聽與 Fantimate 共同主辦。歌迷先登記會員抽選，中選後以 Fantimate ID 作為 KKTIX 優先購票資格碼，再另外買票；到現場，依票券及序號入場。會員、抽選資格、訂單與入場權利，經過幾次核對才連起來。[3]

對歌迷，這是和喜歡的歌手再見一次面；對組織，則是一系列必須相容的承諾。誰可以登記，資料何時截止，票從哪個系統發出，問題歸誰處理，都不能只靠熟悉彼此來解決。Fantimate 所嘗試建立的能力，是讓創作者與支持者的關係，有一套可以重複工作的商務與服務結構。理解它，需要越過創辦人的音樂熱情，走到這些不容易出現在舞台上的工作。

自營創作者變多之後，誰來接下共同的工作

Fantimate 的創辦人張菁紋，也以張凱特、Kate Chang 之名活動，曾在獨立音樂廠牌工作。她在 2024 年訪談中提出的組織問題，是小型廠牌發片可能相隔一、兩年，難以各自養齊所有專業人員。服務公司同時接觸不同團隊，則能在更多案件裡累積經驗。受訪者把這種配置稱為外掛團隊；訪問也記錄作者 dato 將包裝、出貨與客服外包的需求。[4]

這是一個由工作頻率造成的缺口。創作者平常需要保留時間寫歌、排練或寫書，但作品推出時，訂單、媒體和活動會密集湧來。每次重新找人，可以度過一次高峰，卻不容易保存經驗。若有人持續負責相同類型的工作，上一輪的錯誤與處理方式才有機會留到下一輪。

文化研究學會 2023 年刊出的論壇紀錄，提供來自產業另一位置的觀察。當時吹音樂主編陳冠哼談到，獨立音樂已分化出許多專門職業，並舉拍謝少年與 Fantimate 合作為例，說明會員管理和周邊網站成為可由外部單位承接的工作。這是實務工作者對分工變化的觀察，並非公司成效評鑑。[5]

因此，Fantimate 的成立不能僅理解為某位經紀人另開商店。它承接的是一種已經出現的產業條件：藝人有自己的公司、創作方向及受眾，行政與商業能力仍然分散。公司所提供的共同服務，讓部分能力可以在多個小團隊之間流動。

2023 年的六人團隊，結合音樂、商務與技術背景。[6]

到 2025 年 1 月，文策院訪談記錄團隊為九人。[7]這些是不同日期的組織規模，不能直接當作 2026 年員工數。

這裡也有服務邊界。共享團隊能降低個別藝人配置專業的負擔，卻仍需要客戶有素材、有決策窗口，

以及足以支撐服務的需求。將這種模式說成能讓所有新人立即獲利，會跳過使合作成立的前提。

從一檔宣傳案開始，累積到下一檔能用的判斷

公司的服務總覽把數位整合行銷、商品開發與代營運、會員俱樂部分開列出。它們面向同一群創作者，交付物卻不同：行銷案提供傳播安排，商城處理商品與交易，會員方案增加持續內容和資格管理。商品端還包括委外製作、海外寄送及現場販售。[8]

同根生「A_drop 不小心降臨了」專場可以看見宣傳的工作節奏。依 Fantimate 2025 年 3 月發布的案例，活動於 2024 年 12 月 23 日公布、26 日開賣，團隊之後每週與樂團檢視票房及素材排程；新聞稿、通告、社群與廣告相互配合。不同節目分別從國樂、語言、創作中的人鬼世界或改編歌曲切入。[9]

在這個過程裡，數位工具沒有先替樂團決定要說什麼。企劃要把作品拆成適合不同入口的內容，再讓內容配合發售與演出時程。每週檢視的作用，是容許前一輪決定被後來反應修正。公司案例雖然同時宣稱票房成長，公開資料並未提供對照組、完整預算或售票底稿；可以追蹤的是執行序列，不能據此把成長全部歸因於行銷公司。[10]

高流 2025 年講座記錄，團隊把蔡健雅社群後台與經紀觀察、售票資料及抽樣訪談交叉核對。資料要先經過客戶端的檢查，才用來安排宣傳。[11]

資料在此提供的是修正問題的機會。社群上最活躍的人，不一定是買票的人；不常留言的聽眾，也不等於沒有興趣。廣告該投在哪裡，必須回到活動想接觸誰，以及哪些資訊尚未送達。文策學院另一份訪談記錄，蔡健雅返場宣傳曾因此使用歌手錄製的 Podcast 口播，嘗試接觸原先較少收到消息的資深聽眾。[12]

部分資料工具也來自合作：2023 年已有 Fantimate 與 QSearch 共同開發儀表板的紀錄。[13]這支持一段具體產品合作，尚不能確認 2026 年合約是否延續，或原始資料如何交換。它也沒有證明 QSearch 能代替藝人公司理解作品。

另一個外部工具是 OOOPEN Lab。供應商在 2023 年案例中記錄，同根生的《愛の照妖鏡》運用其測驗模組，由 Fantimate 與樂團共同設計；蔡健雅活動則嵌入客製圖產生器，讓參加者製作署名機票。[14]平台提供可以重用的功能，企劃團隊決定題目、語氣與活動用途。這個分工使小公司不必自行製作每個軟體元件，也使它依賴供應者維持工具。

[External image / 外部圖片] 同根生專場的彩色舞台螢幕與台下觀眾
同根生「A_drop 不小心降臨了」專場的舞台與觀眾。Fantimate 的案例頁記錄了這檔演出從宣傳排程到售票追蹤的合作。 A_Roots 同根生、Fantimate（來源頁圖片提供署名）· 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。· 圖片來源

訂單的終點，是有人真的拿到東西

Fantimate 與拍謝少年的公開合作紀錄從 2022 年線上演唱會延續到 2024 年《噪音公寓》。後一輪跨過募資、發片記者會、媒體與社群安排、北流演唱會售票及周邊服務。[15]同一家公司參與連續階段，意義在於不必每次重新認識作品與團隊；但每一階段仍有不同的交付期限。

拍謝少年的 flyingV 募資於 2024 年 4 月 11 日至 5 月 5 日進行，目標新台幣 100 萬元，最終顯示

6,616,540 元、4,888 筆贊助。方案把實體商品與會員資格相接。[16]募資使部分需求與款項提前確定，也把製作、寄送及後續服務的義務留下來。總募資額不能當作 Fantimate 營收，更不是任何一方的淨利；贊助筆數亦不能換算成不重複會員人數。

樂團現行官網仍將 Fish Tank 粉虱俱樂部連到 Fantimate 子網域，電子報政策則由海口味有限公司署名。[17]這是藝人公司與服務者邊界的具體例子：公眾感受到的是樂團的同一個世界，責任卻分布在不同法人、頁面與系統裡。外包服務不意味著藝人品牌或全部資料都歸服務公司所有。

[External image / 外部圖片] 標示官方周邊現場販售的帳篷前，工作人員與樂迷正在交付商品。
2023 年浪人祭的官方周邊販售帳篷。Fantimate 的合作案例將預購、現場取貨與物流列為服務的一部分。 照片提供：笨道策展有限公司／Fantimate · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源
音樂祭把交付密度再提高。Fantimate 的浪人祭案例記錄雙方自 2022 年合作，將預購、現場 QR code 領貨與物流寄送相接。預購者可以先選擇品項，再到現場領取；海外或未到場者則透過寄送取得商品。[18]這套安排把交易時間與交貨時間拆開，也讓備貨、運輸及領貨辨識成為同一項服務。

浪人祭 2026 年 10 月公布的名單仍列笨道策展主辦、大製作娛樂硬體統籌、Fantimate 數位行銷，活動預定於 11 月 7、8 日舉行。[19]這是截至研究日已公布的分工，並非活動完成紀錄。它能證明合作仍有具體項目，不能把所有舞台、環境工作或音樂選擇都算給行銷公司。

公司最詳盡的日常文件，反而是客服 FAQ。現行規則指出，訂單成立後的變更需由客服協助；混合現貨與預購的訂單，等全部到齊才出貨；現場取貨前會寄通知，未在期間領取者，另有活動後聯繫與寄送程序。[20]這些規則讓我們看見，所謂順暢購物是由等待、核對與例外處理維持的。

退換貨頁則將聯絡客服、審核、寄回、檢核及退款列成階段。[21]一場活動散場後，服務工作仍可能持續。它的時間不等於演出時間；付款成功也不等於整件事已經完成。真正可重複的能力，包含在事情沒有依原計畫發生時，仍有可找到的人與程序。

[External image / 外部圖片] 紫色 Space N 第三期刊物、會員卡與黑白摺頁海報放在黑色背景上。
《Space N Guidebook Vol.3》常規版的刊物、摺頁海報與會員小卡。書是可以交付的物件，隨書附贈的會籍則對應持續一年的服務。 邊走邊聽／Fantimate 音樂人電商；未標示商品攝影者 · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源

會員制把一次購買變成整年的工作

Space N 的重要性，是讓這種後續責任不再只出現在售後，而成為產品本身。鄭宜農與 Fantimate 在 2024 年建立會員俱樂部，透過刊物搭配固定期間會籍。至 2026 年，常規版《Space N Guidebook Vol.3》標價新台幣 1,350 元，供應商列邊走邊聽；會籍期間為 2026 年 2 月 1 日至 2027 年 1 月 31 日。商品附有會員內容與部分活動優先資格，並明說不保證取得票券或參加名額。[22]

這筆付款同時連到兩種時間。書可以印製、寄送，成為完整物件；會籍則在指定期間持續產生內容與機會。若把它簡化為一本較貴的書，會看不到後續勞動；若直接叫作年費，也會漏掉它的商品設計與固定起訖期間。

同一對談中，邊走邊聽營運長李昀儒（正派）說，團隊依歌迷對長文的興趣，與 Fantimate 發展刊物；雙方也追蹤後續會員留存。[23]

藝人端對內容的判斷，是這個方案的必要部分。合作不能只決定怎麼吸引加入者，還要知道有哪些東西能持續提供。

會員內容也有自己的製作人。2026 年《秋刀魚吃一口》關於第三期刊物的節目介紹，邀請編輯于婷與設計師耀霆說明刊物製作。[24]公開摘要足以確認這些專業角色存在，不足以把兩人認定為 Fantimate 員工。把編輯和設計列出來，重要之處在於：刊物不是歌手與服務公司兩個名字便能自行完成的成品。

更早的會員購票公告，把續會禮、刊物、紀念票與 T 恤放進不同交付安排。[25]這些小差別，會實際增加資格辨識與客服的工作。長期會員業務不只需要擴大加入者，也需要記得每個人已取得哪些權利、還有哪些尚未履行。

文策院 2025 年訪問中，張凱特承認創作者會擔心能否持續製作專屬內容；後來她把重點放在讓藝人與經紀團隊先判斷是否做得下去。[26]這也指出會員模式的限制：有技術平台並不能保證內容供應。若創作者不願、不能或沒有足夠人力，服務公司無法單靠更好的介面替代。

資料越能連起來，交接責任越不能含糊

藝人團隊希望保有自己的歌迷關係，並不表示中間沒有其他平台。KKTIX、金流、物流、電子郵件與應用程式商店，都可能在一筆會員服務中出現。合作的價值，取決於它們能否在需要時接上，而不是每個系統各自擁有很多功能。

Fantimate 於 2026 年 6 月 22 日更新的商城隱私政策，列明會員帳務、交易、物流與市場分析等用途；為資格認證、入場比對及售後，也可能向售票平台、主辦方或品牌提供必要會員資料。[27]這份文件可確認公司公開承擔哪些資料處理安排，不能當成內部安全稽核或每筆資料實際流向的證明。

政策同時把歐盟公民排除於服務適用對象之外；商城 FAQ 卻列有多個歐洲寄送目的地。[28, 29]國籍資格與配送地點本來就不是同一件事，但兩份文件並置，提醒我們不能從「可以海外寄送」直接推成全球服務毫無限制。跨境需求增加之後，條款、支付與客服必須一起被理解。

安溥的 anpu App，則提供一個不能只看成功案例的窗口。Apple 的版本紀錄列首次發布於 2025 年 4 月 30 日，開發者為 Fantimate；同年 6 月更新提到登入及註冊優化。頁面也保留使用者對個人資料更新和抽選操作的抱怨。[30]這些是少量使用者回報，未經本研究重現，不能推算故障率；但足以提示，會員服務的價值很容易在帳號或資格入口出問題時受損。

安溥較新的訂閱網站在 2026 年資料中改列新礦文化為營運者。[31]這不能單獨證明 Fantimate 已完全退出，也不能由舊 App 的署名認定它仍負責所有後台。機構研究必須容許關係改變：藝人的會員事業可以延續，特定供應商的合約卻未必同步延續。

因此，「數位資產」至少包含兩個不同問題。其一是資料能否用來理解下一次工作；其二是合作改變時，誰能帶走哪些資料、內容與設定，誰還有權使用。現有公開條款沒有交代各藝人合作契約的完整分配。這個未知限制了我們對客戶自主性、平台依賴及服務者議價能力的判斷。

成立公司的錢，與每天維持公司的錢

Fantimate 的形成也進入文化產業政策。臺北市補助公告記錄，2022 年 11 月 30 日核定「A 級創作者

加速器－Fantimate 創業計畫」補助新台幣 100 萬元，自籌 107.7 萬元。這些是核定項目與預算，尚不能當作實際全部撥付或最後支出。[32]

文策院 2024 年上半年投資報告，將水成禾列為國發基金無共同投資方的直接投資，核准投資及投資餘額均為 300 萬元。[33]國發基金 2025 年年報的年底表，仍列 Fantimate 投資餘額 300 萬元、持股 20.55%。[34]股權投資和補助在此各有角色：前者進入企業資本安排，後者支持具名計畫；兩者都不能取代日後有人願意持續購買服務。

法律登記則讓正式權力有了較清楚的邊界。2026 年 8 月 3 日變更後的公示頁列水成禾實收資本 4,866,660 元、發行 486,666 股；張菁紋為董事長，登記持有 300,000 股。馮昌國代表中國信託商業銀行任董事，另列董事邱昱凱、監察人柯智豪。[35]這些是登記姓名與法定角色，不能直接展開為每個人日常決策的實況；尤其同名者不得未經核對便連到既有人物。

登記與基金年報的資本欄位並不一致，後者列一千萬元。[36, 37]在缺少完整增資與股權文件時，不能拼湊出估值、完整股東名冊，或把銀行代表席次逕自認定為基金席次。財務資料可以讓資源來源更具體，也應保留其彼此不相同的日期與口徑。

至於營業收入，公開資料仍不夠完整。可見的服務包含企劃與行銷、商品銷售和代營運、會員內容與技術支援，但未見可核驗的當期營收拆分、標準抽成、續約率或完整人力成本。作品募資、商品售價與公司收入之間，都還隔著契約和結算。

這不妨礙辨認最重要的經濟張力：訂單與會員越多，部分系統成本可能由更多交易分攤；客製企劃、客服與內容卻仍需要人的時間。公司是否因此更穩定，要看增加的工作能否支付持續受薪、維護工具與處理例外的成本。公開的銷售亮點尚不能回答這件事。

能力如何留在團隊，而不只留在創辦人身上

多年合作最有價值的地方，可能是讓下一次工作不必重新學習。一本會員刊物需要哪些角色、哪些規則會讓歌迷誤解、演出消息要在哪個時點出現，都是可以累積的知識。但目前我們主要透過創辦人訪談、公司案例與對外文件看見它；尚未取得員工對交接、培訓、工時及決策的獨立敘述。

公司的確已把一部分做法轉入產業教學。文策院 2026 年 8 月經紀培訓課程將張菁紋列為 Fantimate 創辦人與 CEO，安排她講授非版稅收入、周邊、Fan Club 與巡演。[38]這能確認專業經驗被公開傳授，不能據此證明公司內部已有完整訓練制度。

沿著這些材料看，Fantimate 的機構性格逐漸清楚。它在創作者自營事業與大型平台之間，承接一段高接觸、需要理解作品，也必須準時交付的工作。商城與會員系統保存部分規則；藝人公司提供作品與內容；外部平台提供技術與通路；企劃、商務、客服和物流人員，讓彼此的承諾真正接起來。

它目前最值得追蹤的能力，是這些接力能否在下一輪繼續成立：換了一位同事、換了一個售票平台、會員到了新年度，或客戶重新選擇服務者之後，哪些經驗仍留得下來。一次支持可以很熱烈，一套機構則要有辦法讓支持者下一次回來時，仍知道自己會遇見什麼。

資料範圍與來源

資料截止 2026 年 10 月 6 日。價格、條款與角色依查閱日期；歷史人數不當作現況。本文使用公開服

務文件、客戶與供應商資料、正式登記、政府投資及補助文件，並對照訪談與文化研究論壇。公司及合作方案例所述成效不視為獨立驗證。未訪談員工、取得客戶合約或登入會員後台。更完整的版本辨識、研究缺口與關係索引，見同次交付的《Fantimate 研究導讀與關係索引》。

---

1. Fantimate，服務總覽，查閱 2026-10-06。服務範圍與所在地為機構自述。↩
2. 賴柔蒨，Fantimate 創辦人訪談，文策院，2025-01-22，成立、會員內容供應及九人團隊段。授權重刊與原文視為同一來源。↩
3. 邊走邊聽，「Best Regards」台北場售票資料，演出 2026-01-11。主辦方公布的抽選、資格碼與入場規則；屬 2025 年度會籍期間。↩
4. Brien John，Fantimate 的共同服務團隊，22 世紀衛星，2024-01-16。使用公開段落，未讀付費部分。↩
5. 簡妙如等，〈獨立音樂真的獨立嗎？：獨立樂團的考古與現狀體檢〉，《文化研究季刊》181，2023-03，印刷頁 141，PDF 第 145 頁。陳冠哼發言；論壇實務觀察。↩
6. Canopi，Fantimate 訪談，2023-07-11。↩
7. 賴柔蒨，Fantimate 創辦人訪談，文策院，2025-01-22，成立、會員內容供應及九人團隊段。授權重刊與原文視為同一來源。↩
8. Fantimate，服務總覽，查閱 2026-10-06。服務範圍與所在地為機構自述。↩
9. Fantimate，同根生年度專場案例，2025-03-19。公司回顧 2024 年底開始的宣傳流程。↩
10. Fantimate，同根生年度專場案例，2025-03-19。公司回顧 2024 年底開始的宣傳流程。↩
11. 楊庭瑄，張凱特與正派講座側記，高雄流行音樂中心，2025-07-21。主辦方記錄兩位合作當事人的方法。↩
12. 文策學院，Fantimate 加速器團隊訪談。內文談 2023 年專案、2024 年計畫；頁首 2021-11-20 與內文不符，不作事件日期。↩
13. Canopi，Fantimate 訪談，2023-07-11。↩
14. OOOPEN Lab，Fantimate 的兩項工具使用案例，2023-07-20。供應商案例，不是獨立成效研究。↩
15. Fantimate，拍謝少年合作案例，2025-03-27。↩
16. 拍謝少年，《噪音公寓》募資，2024-04-11 至 2024-05-05，總額、贊助筆數與回饋方案。募資總額不等於服務者收入。↩
17. 拍謝少年，官方網站，查閱 2026-10-06。Fish Tank 連結與海口味電子報政策。↩
18. Fantimate，笨道策展與浪人祭合作案例，2025-03-20。周邊服務與合作期間為公司自述。↩
19. 浪人祭，官方消息，2026-10-02、10-04 條目，查閱 2026-10-06。未來活動分工，不是完成紀錄。↩
20. Fantimate，客服 FAQ，查閱 2026-10-06。訂單、現場取貨、合併出貨與海外配送規則。↩
21. Fantimate，退換貨流程，查閱 2026-10-06。描述其公開程序，不對條款效力提出法律判斷。↩

22. Fantimate／邊走邊聽，Space N Guidebook Vol.3 常規版，查閱 2026-10-06。會員期限、價格、供應者與優先資格限制。↩

23. 楊庭瑄，張凱特與正派講座側記，高雄流行音樂中心，2025-07-21。主辦方記錄兩位合作當事人的方法。↩

24. 《秋刀魚吃一口》，EP125：會員刊物製作的公開節目介紹，2026 年第三期刊物相關集，查閱 2026-10-06。僅使用公開摘要與來賓署名，未聽取完整音訊。↩

25. Fantimate，Space N 2024 會員優先購與續會交付公告，2025 年售票週期。↩

26. 賴柔蒨，Fantimate 創辦人訪談，文策院，2025-01-22，成立、會員內容供應及九人團隊段。授權重刊與原文視為同一來源。↩

27. Fantimate，商城隱私政策，2026-06-22 更新。公開處理規則，未驗證實際後台。↩

28. Fantimate，商城隱私政策，2026-06-22 更新。公開處理規則，未驗證實際後台。↩

29. Fantimate，客服 FAQ，查閱 2026-10-06。訂單、現場取貨、合併出貨與海外配送規則。↩

30. Apple App Store，anpu，查閱 2026-10-06。版本紀錄與 2025-05-19、06-06 使用者評論；評論不代表全體使用者。↩

31. ANPU，新版訂閱常見問題。依 2026-10-05 完成的公開來源研究存錄，其頁列新礦文化；本輪重取失敗，故僅保留有日期的已存證資訊，不判定 Fantimate 現行合約。↩

32. 臺北市，產業發展獎勵及補助核定公告，2025-05-21 更新，第 111 頁，水成禾有限公司／Fantimate 創業計畫，核定 2022-11-30。保留該表法人寫法。↩

33. 文策院，文化創意產業投資 2024 年上半年報告，第 13 頁，表格單位為新台幣千元。↩

34. 行政院國家發展基金，2025 Annual Report，印刷頁 22、24，PDF 第 25、27 頁，2025 年底投資表。↩

35. 經濟部，水成禾股份有限公司公示，統編 90424253，2026-08-03 變更，查閱 2026-10-06。同名辨識另見導讀。↩

36. 行政院國家發展基金，2025 Annual Report，印刷頁 22、24，PDF 第 25、27 頁，2025 年底投資表。↩

37. 經濟部，水成禾股份有限公司公示，統編 90424253，2026-08-03 變更，查閱 2026-10-06。同名辨識另見導讀。↩

38. 文策院，2026 音樂經紀培訓工作坊，2026-07-20 公告，8 月 19–20 日課程與講師介紹。↩