

出國報告(出國類別：考察)

韓國首爾電視節 BCWW 2013 考察報告

服務機關：文化部影視及流行音樂產業局

姓名職稱：專員 馮筱芸

派赴國家：韓國首爾

出國期間：102 年 9 月 10 日至 9 月 14 日

報告日期：102 年 11 月 12 日

摘要

為實際瞭解韓國首爾電視節之辦理情形，及本局輔導組團參展業者前往設攤參展情形，本局指派廣播電視產業組專員馮筱芸於 2013 年 9 月 10 日至 14 日前往韓國首爾考察。報告內容將擇要敘述本次行程重點、韓國首爾電視節之特色、與我國台北電視節之比較，並提供個人淺見，俾未來辦理台北電視節及電視節目海外行銷之參考。

目 錄

壹、前言-----	1
貳、行程安排重點-----	2
參、參訪心得及發現-----	3
一、2013 首爾電視節 BCWW 特色分析-----	3
二、與台北電視節 (TTF) 比較-----	18
肆、建議事項-----	22
伍、附錄照片-----	24

壹、前言

韓國自 1999 年通過《文化產業振興基本法》，開始大力推動文化創意內容產業；同年，推動韓國線上數位內容政策，保障本地媒體文化，例如規定電視台播放國產電影須占電影總播放時間的 25%。2001 年韓國文化體育觀光部發表「發展韓流」文化產業方案，成立韓國文化振興院（KOCCA），全力推動電影、電視、動漫、音樂、手機與網路等文化內容產業。

韓國文創產業「韓流」的海外推展，經過長期耕耘，近年除亞洲地區，已拓展至中東、拉丁美洲甚至印度，流行音樂 K-POP 更是席捲全球。電視產業作為「韓流」重點工程之一，近年來電視頻道占 GDP 比重更是超越日本，顯示韓國電視產業相對規模已超過日本。依據 2011 統計資料，韓國電視節目海外銷售收入占電視產業總營收之比例，更以 2.4%，大幅超過我國 0.4%、日本 0.1%。（資料來源：臺灣經濟研究院 102 年度電視產業調查報告）

為增加我國電視節目國際能見度，推動電視節目海外交易金額，本局於 102 年 5 月 15 日公布「電視業海外行銷補助要點」，並公告美國電視市場展、法國坎城電視節、香港影視展、上海電視節、中國國際影視節目展、首爾電視節、東京電視節、新加坡亞洲電視節等 8 個國際影視展，由本局補助攤位租金、布置、行銷公關活動、機票及住宿費用，鼓勵業者以組團方式前往參展。

對比我國近年電視產業積弱不振，人才大量西向的窘境，韓國電視節目出口力道強勁，且文化大量入侵我國的情形，實有必要派員前往該國最大電視節—首爾電視節，考察其辦理之情形，並了解接受本局補助參展之臺灣業者，於該展會實際展售情形，以作為未來規劃台北電視節（TTF）及研擬海外行銷政策之參考。

貳、行程安排重點

經本局諮詢業者意見及廣發問卷，指定 2013 首爾電視節為 102 年度組團參展之國際影視展之一。由本局補助台北市影音節目製作商業同業公會及參展之業者，以組團方式前往參展。台北市影音節目製作商業同業公會為組團者，負責辦理場地洽租、布置及臺灣日等相關事宜，展後須向本局提出收支明細表、結案報告等，使本局了解補助款運用情形。爰本次參訪行程，採隨團方式，配合前開公會行程，俾了解業者實際執行情形。

日期	行程重點	備註
9 月 10 日	7:45 搭機飛往韓國首爾	<ul style="list-style-type: none"> ● 展會前一天 ● 幾乎無展商進場
	13:00 抵下榻飯店	
	14:00 前往 coex 展館協助台灣館布置	
9 月 11 日	10:00 參加開幕式	<ul style="list-style-type: none"> ● 各攤展商早上始進場布置。 ● 展會開幕式邀請 2 位藝人出席 ● 歡迎酒會以西餐圓桌方式舉行
	14:00 台灣日活動	
	18:00 參加歡迎晚宴	
9 月 12 日	10:00 參加研討會「媒體消費與廣告的綜效」(Synergy of Media Consumption and Advertisement)	<ul style="list-style-type: none"> ● 展會第二天 ● 參加兩場研討會，綜合兩場會議主題，可簡單歸納為一廣告及內容產業應如何改變以適應未來的新媒體、社群電視
	11:20 參加研討會「社群電視的未來」(Future of Social TV)	
	13:30 參觀展場	
9 月 13 日	參觀展場	展會第三天，已有一些業者撤展，參觀人數也寥寥無幾
9 月 14 日	12:35 搭機返國	

參、參訪心得及發現

一、2013 首爾電視節 BCWW 特色分析

本年度首爾電視節(BCWW)依策展單位展後統計，計約 1921 位買家、937 位設攤業者、580 位參觀者，總參展人數達 5119 人，整體較去年成長 20.62%。相較去年，買家增加 357 人，成長約 22.83%，但參展商減少 52 人，約衰退 1.2%（如下表 1）。

表 1—2013 BCWW Daily Registration Details

分類		Total number of visitors			
		2012	2013	Variation	% Changes
買家 BUYER		1564	1921	↑ 357	↑ 22.83%
CONFERENCE	Conference	411	657	↑ 246	↑ 59.85
	Workshop	359	683	↑ 324	↑ 90.3%
設攤展商 EXHIBITOR		989	937	↓ 52	↓ 1.2%
INTERPRETER		16	22	↑ 6	↑ 37.5%
MODERATOR		9	10	↑ 1	↑ 11.11%
ORGANIZER		97	90	↓ 7	↓ 8.25%
PRESS		50	113	↑ 63	↑ 161.5%
SPEAKER		26	41	↑ 15	↑ 57.69
STAFF		76	65	↓ 11	↓ 14.64
VISITOR		647	580	↓ 67	↓ 14.73
Total		4244	5119	↑ 875	↑ 20.62%
등록구분		Total number of visitors			
		2012	2013	Variation	% Changes
Tagged (scanned) Enterants		3106	4156	↑ 1,050	0.3381
Duplicat Taggs		5192	5761	↑ 569	0.1096

（資料來源:BCWW 策展單位）

以下將就本人觀察之本展會之場地特色、展場規模、參展商品特色、參展設攤業者性質、買家性質、展內活動、贊助商、研討會等項目，依序說明如下：

(一) 場地特色

BCWW 舉辦地點為韓國首爾最大的展覽會館 COEX (Convention & Exhibition 縮寫)，位在首爾的商務區核心—江南區，周圍交通及通訊科技產業相關設施完備，為全球產業發展國際交流與貿易的重心。此外，COEX 號稱亞洲最大的複合式展覽中心與綜合展示館，會議場地共計四層，總建築面積 450000 平方公尺，每年舉辦超過 200 場展覽和 2,000 場會議。

COEX 地下樓層為 COEX MALL，是韓國最大地下購物中心，規模有奧林匹克主賽場的 14.5 倍大，與地鐵 2 號線的三成站相連接，交通便利，具備了文化、娛樂、購物等機能，內有流行、美容、飾品、餐廳、書局等賣場超過 260 多個，另設有水族館、電影院等文化設施，是一綜合性的休閒娛樂場所。(資料來源：COEX 官網)

依實地觀察，COEX 建築物不僅佔地廣大，外觀設計亦相當新穎、國際化，一樓包括 HALL A 及 HALL B 二個展覽場地，BCWW 會場設置於 HALL B，同期間，HALL A 展覽主題為創新科技展 (Inno-Tech Show)，除此二展廳外，一樓另設有咖啡館和一些臨時設置的特價花車，地下樓層則為平價的購物中心和免稅店、電影院、水族館、餐廳、飯店，無論是參展商務人士或一般逛街民眾都隨處可見，降低一般國際會展中心予人冷硬的觀感，充分展現在地的活力。

(二) 展場規模、攤位規畫、裝潢布置

BCWW 會場面積約 7290 平方公尺，策展方將會場劃分為 5 大區塊

(如下圖 1)，如影視內容業者攤位區 (Broadcast Content Exhibition)、動畫業者攤位區 (Comics Pavilion)、內容區 (Content Pavilion)、超高解析電視區 (UHD Pavilion) 及其他，各區塊均有專屬的招牌色系，並且不得自行增加木工設計。

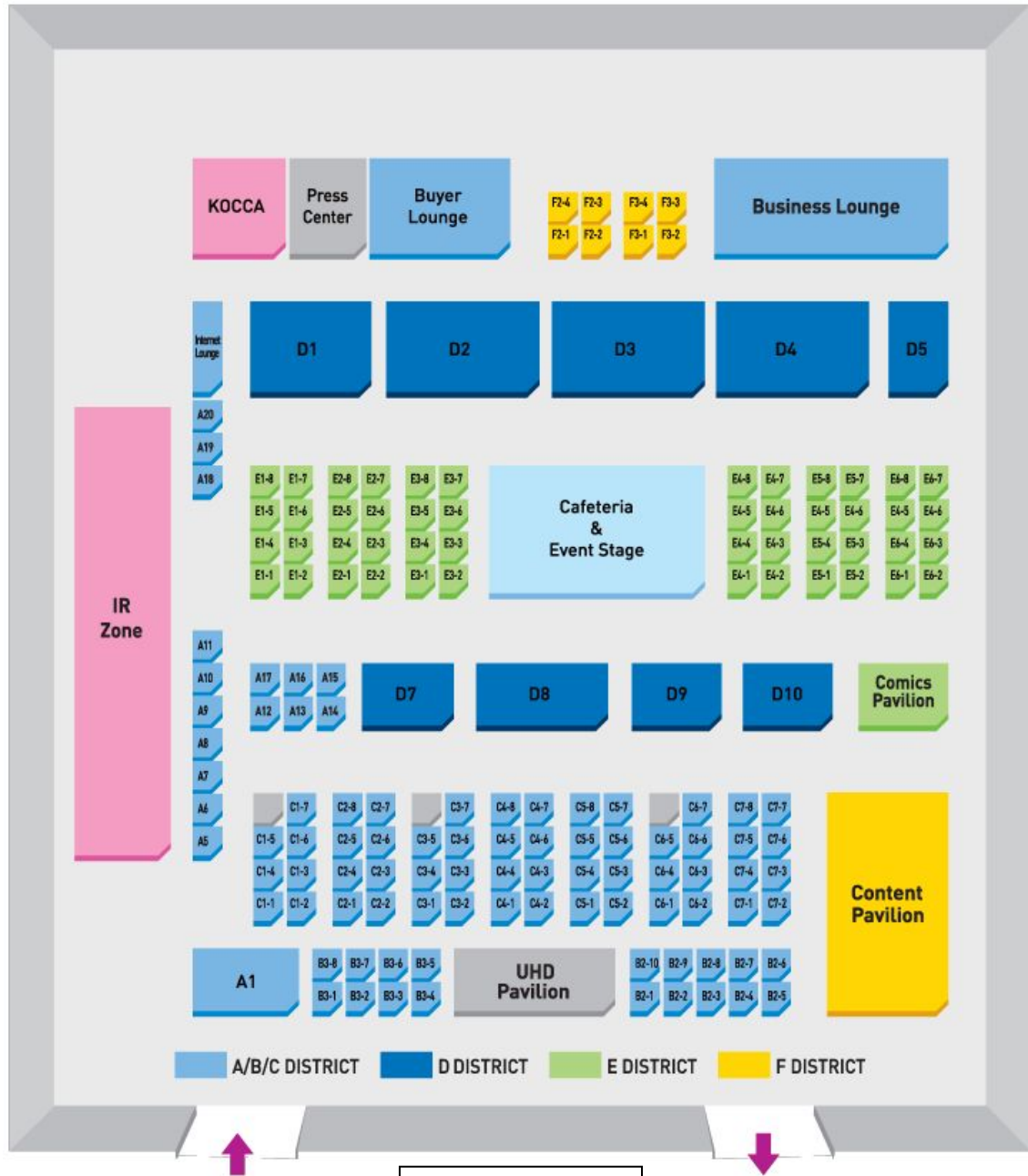


圖 1—場地規劃

(資料來源:BCWW 策展單位)

以下依序說明各區塊之規劃：

1、影視內容業者攤位區（Broadcast Content Exhibition）

本區塊佔最大面積，由各國影視業者設攤組成，共計 145 個展位，展場中心為主舞台（Cafeteria & Event Stage），主舞台周邊環繞 9 大攤位，均為韓國當地大型電視公司，如 JTBC、EBS、KBS、SBS 等，每一攤位均為一般攤位的 5 倍面積以上，且均有豪華、獨特的裝潢布置，相當顯眼。該 9 大攤位外之一般攤位，則均統一色調及裝潢，不得進行任何木工裝潢設計，可看出策展方積極扶持韓國當地大型公司之意圖。

本次展會，僅台灣館是由業者以組團方式前往，以國家館的型態展出，其餘國家展商均以公司名義參展，且分散於展場各處，並未特意與同一國家之業者群聚。因此台灣館在面積上明顯大於其他攤位，加上正好位於入口處，在視覺吸引力上佔有較大的優勢。

另外，臺灣館在佈置方面也較其他國家用心，本次擔任組團者的台北市影音節目製作商業同業公會於展場前一日即進場佈置，其他國家業者多為展會當天早上才進場開始佈置。

2、動漫業者攤位區（Comics Pavilion）

本區為動畫業者之展區，僅韓國 3 家業者，其餘動漫展商均另外於前項影視內容攤位區展出，策展單位未能將其整合於同一區塊，型塑動漫館的氣勢，是較為可惜之處。

3、內容區（Content Pavilion）

本區屬於非商業性質之展覽，以書架、櫥窗陳列的形式，將韓國漫畫、動畫、電視內容產業衍生的周邊商品進行展出，並展出韓國娛樂產業 10 周年紀念的相關歷史照片，並無展售人員及交易行為。

4、超高解析電視區（UHD Pavilion）

本區為 UHD 電視之展示區，屬於硬體展商，計有 8 家公司設攤，全部為韓國業者。

5、其他

為因應商務人士對網路之需求，BCWW 全展場均有無線網路，且於展場周邊設有網路區，配備數台桌上型電腦及桌椅等供業者使用。另本活動主辦單位－韓國文化產業推動院 KOCCA 亦設有展區，以提供諮詢服務。其餘如新聞中心、買家休息室、商務休息室等均設置於展場周邊，提供買家及洽商者隱密、獨立的休息或洽商空間。

(三) 參展商品特色

參展作品以戲劇類佔 90% 以上，亞洲參展商除少數外(如日本 NHK、韓國 EBS)，幾乎均以戲劇作品為主打。

以華語國家進行比較，新加坡之參展公司在戲劇、電影、紀錄片、綜藝節目方面均有陳列。台灣、中國大陸及香港則均是以戲劇類作品為主；紀錄片作品展商則以台灣的大愛、視群及大陸中國國際電視總公司較為亮眼；香港展商多未拍攝紀錄片，均是以戲劇作品為主，但也有部分電影展商進駐，如天馬電影公司推出許多 90 年代之電影舊作。

亦在香港商矜邦娛樂的攤位上，發現該公司主推日本動漫及台灣男演員藍正龍、日本女演員長澤雅美合拍之「流氓蛋糕店」。發現日本 SPO Entertainment 該公司主打臺灣藝人主演的「原來是美男」。前述二部作品都未於臺灣館攤位內販售，卻於其他國家公司內販售，是較特別之處。

此外，在紀錄片作品方面，韓國的 EBS 電視台以浩大的展台及華麗的佈景大力推動 3D 紀錄片，現場並設置 3D 電視進行播放展示，在一

片戲劇作品的展場中呈現引人注目的大氣，看其宣傳聲勢，3D 技術似乎頗有成為未來紀錄片趨勢的可能。韓國 EBS 電視台除了 3D 紀錄片外，也有一般 2D 紀錄片，內容主題相當完整，從可愛寵物、世界名勝風景、自然人文，到科技、歷史揭密等均有涵括。

動漫作品亦為本展會的重點之一，大會特別設置動漫作品區(Comic Pavilion)，專業動漫業者參加數量至少超過 5 家，以日、韓作品為大宗，其他如阿拉伯、臺灣、香港均亦有動畫作品參展。

本展會除一般影視作品、動漫作品外，亦有服務性質之商品參展，例如提供行銷服務、產品包裝設計或藝人經紀等服務，凡與電視內容產業之通路、行銷、衍生商品相關的服務均可在本展會尋求合作對象。

(四) 參展設攤業者性質分析

本年度 BCWW 計有 173 家公司參展設攤，韓國以外之國外展商計有 59 家，來自 14 個不同國家，外國廠商佔總展商比例達 34%，其中以台灣 17 家占鰲魁，日本 12 家、香港 10 家、中國大陸 9 家次之，另外美國、英國、荷蘭、德國等國則各有 1 間公司參展。試統計各國展商名單及作品屬性如下表 2。

國別	展商名稱(依英文名稱排序)	攤位編號	展場內主推作品 (以現場觀察有張貼海報、陳列 DM 者)
台灣	采昌國際多媒體	A1	電影
台灣	中國電視公司	A1	戲劇
台灣	華視文化	A1	戲劇
台灣	原創娛樂	A1	電影

台灣	大愛電視台	A1	戲劇、紀錄片
台灣	夢田文創	A1	戲劇
台灣	東映製作	A1	戲劇
台灣	恆星多媒體	A1	綜合
台灣	鑫海電視製作	A1	戲劇
台灣	八大電視	A1	戲劇
台灣	佳映娛樂國際	A1	電影
台灣	公共電視	A1	戲劇、紀錄片
台灣	稻田電影工作室	A1	戲劇、電影
台灣	三立電視	A1	戲劇
台灣	台北市影音公會	A1	戲劇
台灣	視群傳播	A1	紀錄片
台灣	慈濟人文基金會	A1	戲劇
台灣	文瀾資訊	A1	動畫、卡通
香港	至甲電影	E1-6&7	電影
香港	伊雲士傳播	C2-6	綜合
香港	Lightning international	C3-5	戲劇
香港	羚邦娛樂	E1-4	戲劇、動畫
香港	創藝製作發行	E3-4	戲劇
香港	天馬電影	C2-5	電影
香港	藝駿國際	C1-7	戲劇
香港	深圳廣電集團	A12-17	戲劇
香港	星光聯盟影業	C1-3	電影
香港	中影娛樂	E6-2&3	戲劇
中國	中國中央電視台	C3-6	戲劇、紀錄片

中國	中國國際電視總公司	C3-7	戲劇
中國	華策影視	E4-1&4	戲劇
中國	廣州中安影視	E6-6&7	戲劇、電影
中國	廣州正栩影視	C-3&6	戲劇、電影
中國	華誼兄弟傳媒集團	C5-1&2	戲劇、電影
中國	美智源媒體集團	C7-3&6	戲劇
中國	幸福藍海影視文化	F3-4	電影、戲劇
中國	廣東南方領航影視	C6-3&6	戲劇
日本	Fuji Creative Corp	C2-8	戲劇
日本	Fuji Television Network, Inc	C2-7	戲劇
日本	NHK/NHK Enterprises, Inc	C1-1&2	綜合
日本	Showgate	C7-7	電影
日本	SPO Entertainment Inc	C1-4	戲劇、動畫
日本	TIFFCOM 2013	A7	2013 東京電視節
日本	Tokyo Broadcasting System Television, Inc (TBC)	C7-2	戲劇
日本	TV Tokyo Corp	E5-1	動畫
日本	TV-Asahi Corp	E1-1&2	戲劇
日本	Amuse Soft Entertainment	Content	未販售商品
日本	Culture Convenience Co	Pavilion	
日本	Kyodo news Inc		
美國	BBC World	C6-4&5	影集、紀錄片
英國	ITN SOURCE	B2-2&9	新聞錄影檔案
荷蘭	Off The Fence	C5-4&5	生活型態
德國	RED ARROW INTERNATIONAL	C3-3	電影、節目格式

法國	THEMA	C6-1&2	新媒體付費頻道 如 LUXE.TV、 C-Music TV
新加坡	MEDIACORP TV SINGAPORE	E3-1&2	戲劇
印尼	TRANSTV&TRANS7-TRANSMEDIA INDONESIA	A6	戲劇、生活型態
越南	VIETNAM TELEVISION-TV ADVERTISING&SERVICES CENTER	C5-7	戲劇
土耳其	Calinos Entertainment	B3-5	戲劇、電影
阿拉伯	Index Holding	E6-5	動畫卡通
總計 14 個國家、59 家業者		(製表:馮筱芸, 來源:BCWW)	

由上表 2 各國參展單位之數量和性質，約可推測該國作品在韓國市場的熱門程度。除台灣以外，日本、香港、中國大陸是所有展商中最为踴躍之國家，顯示日、港、中之業者認為前往韓國參展是有利可圖，另一方面也可推論韓國市場對該三國商品的接受度相對其他亞洲國家為高。

依臺灣經濟研究院「102 年度電視產業調查報告」中提供之數據，2011 年韓國電視產業輸入情形，亞洲以日本最多，香港、中國大陸次之，正好與本次參展設攤情形吻合。

以全球市場輸入韓國而言，美國以金額 112262.3 千美元佔第 1 位，其次以日本 6975.1 千美元佔第 2 位，英國以 3690.9 千美元佔第 3 位。但美國及英國於本次展會中，均僅一家公司參展。因此前述以參展數量來衡量輸入情形的論述似乎無法適用於歐美國家。下表 3 為 2011 年韓國廣電產業主要輸入來源國統計，相關數據擷取自臺灣經濟研究院「102 年度電視產業調查報告」。

表 3— 2011 年韓國廣電產業主要輸入來源國統計

地域	國家	金額（千美元）
亞洲	日本	6975.1
	中國	375.8
	香港	676.6
美洲	美國	112262.3
	巴西	1361.2
歐洲	英國	3690.9

（製表:馮筱芸，來源:臺經院電視產業調查報告）

本次展會筆者亦觀察到，臺灣參展業者雖然高達 12 家，但實際前往韓國之業者僅 8 家，其他 4 家雖仍設置有攤位及展桌，但無人在場，僅是委託台北市影音節目製作商業同業公會將宣傳品、印刷品放置於展示桌上，由該公會承辦人員於展會現場協助銷售，並提供相關諮詢。究其原因，臺灣館是以組團方式參展，由公會擔任組團者負責召集業者及訂付場地租金、布置費用，政府補助攤位租金，各家業者並無成本負擔及銷售壓力。以業者立場而言，若親自前往參展並無明顯商機，則寧願不參展，以節省時間、機票及住宿之成本支出，且公會人員會協助遞放宣傳品，並於現場協助諮詢，業者雖不參展卻仍然有交易機會的可能。至於其他國家之業者，則均係各公司基於營利目的，主動訂付展位租金並前往參展，因此較少有類似浪費展位之情形。

承上，日本、香港及中國大陸參展的業者家數，雖然在官方公布名單中顯示與臺灣相當數量，但其實際到場情形卻有差異。或許也可以解讀為，臺灣的影視作品在韓國相對於前三國仍是較為弱勢，較難打入韓國，以致業者缺乏前往拓商的動力。

此外，展場內除一般影視產品發行商、製作業、電視台以外，亦有

經紀公司如韓國經紀公司 JOINSTAR，其他電視節策展宣傳單位如日本東京電視節 TIFFCOM 2013，以及設計公司（設計宣傳品、DVD 包裝、周邊產品包裝等）如韓國 DESIGN MU:NIC、數位內容服務公司如韓國 IMBC 進駐。

(五) 買家性質分析

依據策展方提供之買家名單得知，韓國當地買家仍是最大宗，粗估至少超過 300 位。國外買家總計 426 人，來自 34 個國家，亞、歐、美、非、大洋等五大洲均有買家前往。

依下表 4 所示，各國依買家人數多寡排序前 10 名，分別為日本 114 人、中國大陸 111 人、香港 28 人、泰國 21 人、馬來西亞 18 人、印尼 17 人、新加坡 17 人、越南 16 人、臺灣 15 人、柬埔寨 11 人，全部是亞洲國家，可見韓國影視產品在亞洲佔有一席之地。

排序	國家或地區	所屬大陸	買家人數
1	日本	亞洲	114
2	中國	亞洲	111
3	香港	亞洲	28
4	泰國	亞洲	21
5	馬來西亞	亞洲	18
6	印尼	亞洲	17
7	新加坡	亞洲	17
8	越南	亞洲	16
9	臺灣	亞洲	15
10	柬埔寨	亞洲	11
11	緬甸	亞洲	7
12	美國	美洲	6
13	菲律賓	亞洲	6
14	蒙古	亞洲	5
15	土耳其	亞洲	5
16	阿薩克	亞洲	4
17	阿拉伯聯合大公國	亞洲	4

1 8	俄羅斯	歐亞大陸北部	3
1 9	加拿大	北美洲	2
2 0	比利時	歐洲	2
2 1	希臘	歐洲	2
2 2	法國	歐洲	1
2 3	喀麥隆	非洲	1
2 4	智利	中南美	1
2 5	以色列	亞洲	1
2 6	約旦	亞洲	1
2 7	紐西蘭	大洋洲	1
2 8	巴拿馬	中南美	1
2 9	祕魯	中南美	1
3 0	波多黎各	中南美	1
3 1	南非	非洲	1
3 2	斯里蘭卡	亞洲	1
3 3	烏克蘭	東歐	1
	總計 34 個國家	包含 5 大洲	總計 426 人

(製表:馮筱芸,來源:BCWW)

從賣家和買家所屬國別，可以看出本展會仍是以亞洲業者為主要交易對象。尤其可從買家人數中注意到馬來西亞、印尼、越南等開發中國家對影視作品的需求不低，可作為未來臺灣銷售作品的潛在市場。

依據臺灣經濟研究院「102年度電視產業調查報告」，2011年韓國廣電產業輸出國家以日本102058.2千美元排序第1，臺灣以21051.4千美元排第2，中國大陸以17241.3千美元排第3，其中僅日本同為輸入韓國前3名國家，而臺灣則輸入與輸出差異巨大，尚無力反擊韓國影視資源的強勢入侵。

(六) 展內活動

因本展會開放對象僅限擁有識別證之業者，非一般普羅大眾，參展業者幾乎均已有交易目的、對象，展場顯得較為安靜，並無展商於攤位周邊進行宣傳、表演等活動。簡述展會主要活動如下：

1、BCWW 主辦活動

(1) 開幕典禮－於展場大門舉行：

司儀男女各一名，同時以英文、韓國進行開場及串場，現場最高長官為韓國文化體育觀光部部長，並邀請韓國藝人池城與李寶英出席，增加媒體曝光度。其餘各國貴賓均排坐於舞台下，最後僅邀請較具重量級之貴賓上台一同按下開幕禮砲。在形式方式，BCWW 開幕式顯得較為嚴肅，與其展場佈置相同。

(2) 歡迎晚宴、買家之夜－於 COEX 內飯店舉行：

分別於展會首日、第二日晚間舉行，晚宴採西餐圓桌方式進行，買家之夜以雞尾酒會型式舉行，現場均安排表演節目，以炒熱氣氛。

2、國家日

(1) 臺灣日－於主舞台舉辦：

臺灣日於展會首日下午舉行，由臺灣館組團者台北市影音節目製作商業同業公會負責舉辦，也是本次展會惟二的國家日（另一國家日為中國日）。現場由韓國司儀男女各 1 名擔任，同時以英文、韓文進行，並設置咖啡、點心等供免費取用，駐韓國台北代表處梁代表英斌亦到現場致詞，為臺灣業者加油打氣。活動舉辦方式係由主要業者代表演講完後，播放剪輯後的節目片花，側面觀察約有數十人參與。

(2) 中國日－於主舞台舉辦：

於展會第 2 日上午舉行，因筆者前往參加研討會，據聞現場參與人數僅個位數，場面冷清。應是缺乏政府主導，各公司無法團結之因。

3、買賣家媒合活動－於買家休息室及展內導遊舉行

展會 3 天期間，由主辦單位於買家休息室，安排買家與參展商一對一媒合服務，並安排同語言買家以組團方式，安排導遊及翻譯參觀展場，拜訪參展業者。

4、特別活動

(1) 投資說明會－於 Business Lounge 舉行：

針對內容投資者進行 3 天投資說明會。

(2) 宣傳活動－於主舞台或 Business Lounge 舉行

包含戲劇、綜藝、紀錄片等節目以及其他創意內容之行銷宣傳活動，如韓國經紀公司 JOINSTAR 於主舞台邀請熱舞團體表演，進行該公司之宣傳，現場載歌載舞，吸引許多人圍看。另有原創動畫「Dr. Frost」於 Business Lounge 辦理展示會，提供業者銷售、媒合機會。

5、簽署儀式－於 KBS 攤位舉行

韓國最大內容發行商 KBS Media 與中國大陸最大網路公司騰訊網公開簽署儀式，未來將由 KBS 獨家提供新戲劇與娛樂節目予中國騰訊網。

(七) 贊助商

本展會贊助商計 14 間，包含國際電視節、數位科技展，以及電視產業相關業者，其中 2013 台北國際數位內容交流會 (Digital Taipei 2013) 係來自臺灣的展會，由經濟部工業局主辦，於本年 9 月 16 至 17 日舉行，目的是促進數位內容產業發展，拓展國際合作及商機。日本東京電視節 TFFCOM 2013 也是贊助商之一。

贊助商之商標可於展會官網、專刊及宣傳品中發現，但展場內並

未發現明顯廣告。

(八) 研討會

分為研討會及工作坊，於展會前二日（9月11及12日）舉行，以下分別介紹此二展會之主要演講者、主題及課程安排：

1、全球媒體研討會（Global Media Conference）

研討會以「內容與創意經濟」（Content and Economy）為演講主題，邀請到有創意經濟觀念鼻祖之稱的 Geoff Mulgan 擔任主講，從創意經濟的知識（creative economy），分享他對內容產業的未來觀點。Geoff Mulgan 曾是英國首相 Tony Blair 的政策司長及其策略小組的總監，現任 Nesta 公司的執行長，該公司在商業投資、健康、教育、藝術等領域都有提供支援與研究。

首場演講後，陸續以「具競爭性的多元平台內容創作」（competitive creation of multi-platform content）、「媒體界線的消融」（Downfall of Borders between Media）、「媒體消費與廣告的綜效」（Synergy of Media Consumption and Advertisement）、「社群電視的未來」（Future of Social TV）、「4K 超解析電視的時代」（The Age of 4K UHD TV）、「電視劇工作坊」（Drama Workshops）等為議題進行 6 場小型座談會。

2、全球電視節目模式工作坊（Global Format Workshop）

與前述研討會同一時間召開的還有電視節目模式工作坊的一系列課程，首場演講以「聰明的節目模式及其可能性」（Smart Format, The possibility）為主題，邀請 BBC Worldwide 版型授權部的副總裁 Elin Thomas 介紹當代節目模式的演進及未來發展的可能性。

繼首場演講後，陸續召開「新近節目模式放映介紹 1」（Fresh Formats

Screening-1)、「創意模式的發展」(Creative Format Development)、「韓國出口節目模式展示會」(Showcase of Korea Format Exports)、「新近節目模式放映介紹 2」(Fresh Formats Screening-2)、「節目模式的銷售及版權」(Format sales and Copyright)、「走向海外市場的整合發展」(Joint Development for Overseas Markets)、「2013 模式相關討論諮詢」(2013 Format Consulting) 等 7 場討論會及課程。

從本展會舉辦的研討會、工作坊主題可看出，較偏向討論電視內容產業的未來趨勢，當閱聽人已逐漸減少在傳統媒體上花費的時間後，進而增加所謂新媒體的使用率後，無論在廣告行銷、內容設計、節目模式的發展上都會受到影響。

主辦單位應是希望能提供參與者一個討論的平台，並讓台上台下激發想像力，共同思考產業將會有什麼樣的改變，以及我們該如何採取行動。

二、與台北電視節 (TTF) 比較

經本次考察 2013 BCWW，個人認為雖韓國電視節目出口比率為亞洲最高，且「韓流」無可否認為亞洲相對強勢的文化潮流，但 2013 BCWW 卻未展現同等實力。在參展業者方面，仍偏重於韓國當地業者，國外廠商以亞洲居多，較無法展現全球格局，參展作品方面亦較為單一，缺乏多樣性。此外，因研討會、晚宴均在不同地方舉行，主辦單位卻無設置清楚指示牌，較令人感到較不友善。

與 2013 BCWW 同一月份舉辦的台北電視節，於本年 9 月 25 日至 27 日，在台北世貿三館舉行，兩者不僅時間相近，且同處東亞地區，參展之業者或許會出現零合的狀況，試就台北 TTF 與首爾 BCWW 進行特色比較如下表：

表 5—2013 BCWW 及 TTF 比較表

比較特色	首爾電視節 BCWW	台北電視節 TTF
場地	<ul style="list-style-type: none"> ● COEX，號稱亞洲最大的複合式展覽中心與綜合展示館。結合地下購物中心、電影院、餐廳等多元設施。 ● 捷運直達，交通方便。 ● 展館內及周邊均有飯店。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 台北世貿三館，鄰近 101 金融大樓、君悅飯店及華納威秀商圈，附近百貨、餐廳林立、亦有電影院。 ● 距離捷運站稍遠。 ● 展館附近有多個國際飯店。
展場面積、動線	<ul style="list-style-type: none"> ● 面積 7290 平方公尺 ● 動線寬廣，但因開幕晚宴、買家之夜及研討會之舉辦地點離展場較遠，卻無指示，容易迷路。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 面積 6748 平方公尺 ● 動線稍窄，但攤位相對位置單純，且場地面積較小，不容易迷路， ● 研討會即於場內舉行，提升參加意願。
展場規劃	<ul style="list-style-type: none"> ● 展場規劃為 5 大區塊，除韓國 9 大攤位外，其餘依區塊性質統一佈置。 ● 設有新聞中心、電腦網路區、買家休息室、商務休息室 	<ul style="list-style-type: none"> ● 分為影視基地行銷專區、華文出版專區及一般參展攤位，未規定統一佈置，免費提供部分攤位。 ● 設有醫務室、公共洽談區、貴賓洽談區、休息區、新聞室、茶攤等，其中醫務室及茶攤，於其他展會較少見。
參展作品	<p>以戲劇類為主，動漫卡通作品次之，紀錄片和綜藝節目很少</p>	<p>戲劇類、動漫卡通、紀錄片作品都有，另有華文出版品，產品類型較為均衡</p>

參展設攤業者	計有 173 家公司參展設攤，韓國以外之國外展商計有 59 家，來自 14 個不同國家，外國廠商佔總展商比例達 34%。	總計 93 家業者參展設攤，其中國內參展業者 65 家（經評選會議提供 40 家免費攤位）；國外業者 28 家，來自 11 個國家，外國廠商佔總展商比例達 30%。
國外買家	來自 34 個國家，計 426 人	來自 14 個國家，計 272 人
總參加人次	5119 人	6146 人
相關活動	<ul style="list-style-type: none"> ● 開幕典禮－正式、嚴肅 ● 歡迎晚宴、買家之夜 ● 國家日 ● 買賣家一對一媒合 ● 買家依語言搭配翻譯，組團參觀展場 ● 內容業者之展示宣傳 ● 投資說明會 ● 韓國 KBS、中國騰訊網簽署儀式 	<ul style="list-style-type: none"> ● 開幕茶會－活潑但混亂 ● 每日五場買賣家見面會，與事先報名之業者洽商會談 ● 規劃一天影視基地景點之旅，帶領國外買家前往金瓜石、九份地區參訪。 ● 各家業者節目宣傳記者會、各地區影視基地宣傳。 ● 2013 電視金鐘獎頒布入圍名單 ● 邀請美國電視節目市場展 (NATPE)、法國坎城電視節 (MIPTV)、新加坡亞洲電視節 (ATF) 之策展單位，與台灣業者進行交流
贊助商	國內外業者，均為電視產業相關業者。	國內外業者，除國際電視節外，包含國內航空公司、食品、保養品、肥皂、飲水設備業者等。缺

		乏國內電視相關業者支持。
研討會	辦理二系列共計 15 場研討會，主題包含內容趨勢、未來的媒體、廣告趨勢、社群及高解析畫質電視、以及節目模式的相關座談	辦理 2 場座談會，討論節目模式 SOP 跨國移植、利用國際元素強化華語節目競爭力
Qrcode 展示	無	有
每日特刊	有	有
免費飲料	雀巢膠囊咖啡，以名片交換	會場設置「茶湯會」提供每人每天 1 杯飲料

(製表:馮筱芸,資料:TTF 結案報告)

綜上，可試歸納台北電視節之優、弱勢如下：

(一) 優勢

1、活潑、創意

台北電視節開幕典禮，以舞獅表演展現臺灣傳統文化，且展內引進台灣特色之手搖飲品，亦是相當具話題性。此外，安排 1 天的影視基地參訪亦是非常具有創意的做法，更能讓國外業者實地感受臺灣的拍攝環境。

2、貼心

提供本國部份業者免費攤位，並邀請國際電視節之策展單位，與台灣業者進行交流，服務貼心到位。

(二) 弱勢

1、國際知名度不足

台北電視節仍未打開國際知名度，對許多國家業者來說仍然陌生，

例如本次前往 BCWW 偶遇之印尼業者，即表示未聽說台北電視節，但表現出非常高的參加意願。

2、場地凌亂

展場內出現非常多贊助商之海報、廣告，且全為中文，對拓展台灣品牌至海外似無顯著效果，且使展場顯得稍微凌亂。以個人參加過北京、首爾兩場電視節之經驗，尚無發現此類情形。

3、國際買、賣家太少

參展家數及買家都不多，許多攤位閒置未使用，整體顯得稍微冷清，尤其海外買家還不夠多，無法營造熱烈買氣，吸引國際賣家前來。

4、與首爾、東京電視節時間相近

據了解，亞洲地區國際影視展大多集中下半年，自 6 月份上海電視節、8 月北京的中國國際影視展、9 月首爾電視節、10 月東京電視節，至 12 月新加坡亞洲電視節。其中台北電視節正巧於首爾電視節、東京電視節期間舉行，三個城市相距不過 2 小時航程，形成許多潛在展商的流失。

肆、建議事項

以下將就台北電視節及未來海外行銷政策提出淺見如下：

一、台北電視節建議

(一) 增加國外買、賣家邀請名單

於各大電視節蒐集買家及賣家名單，並廣發邀請，並擴大提供買家機票、住宿之名單。依經濟學供需理論，在買家增加、買氣旺盛的情形下，將自動吸引許多業者前來設攤。而增加的設攤業者，亦將吸引

更多買家前來參展。

(二) 贊助商廣告應做適當規畫

如同前述提及之心得，贊助商廣告顯得展場過於凌亂，無國際展會應有之外觀，未來或可將贊助商調整於某一專區陳列，或以較不顯眼之方式呈現。

(三) 提高海外宣傳力道

為提升台北電視節知名度，吸引國際買、賣家前來參展，應持續加強於各大電視節官網、專刊刊登廣告，並增加於亞洲展會之特刊、專刊等宣傳品等進行廣告刊登之次數。

(四) 展出時間提前至上半年度

因本展實力尚不足與首爾、東京電視節競爭，為避免發生零和競爭，避開舉辦時間，改至上半年較少展出之日期，或許較容易吸引國際買家注意。

二、海外行銷建議

本局今年補助業者組團前往首爾電視節參展，承租之攤位雖大，但實際到場業者卻不多，是否有必要以組團形式前往，或許可再審慎考量。

伍、附錄照片



COEX 展館東門外觀



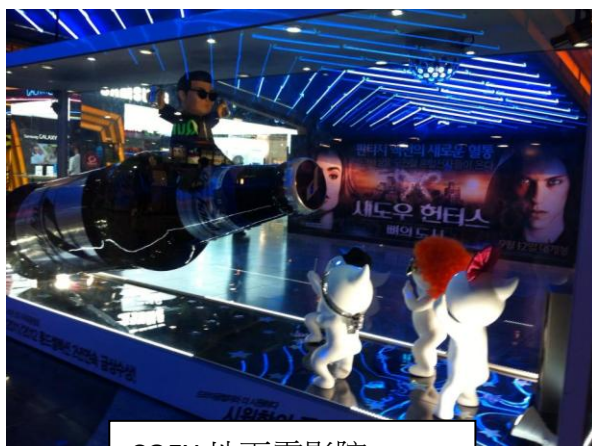
COEX 地下購物中心



BCWW 場地規劃公告



BCWW 門口電視牆



COEX 地下電影院



KBS 展位



KOCCA 展位



CJ E&M 展位



動漫區



內容區



內容區-冬季戀歌及其他經典作品
展示



日本 NHK



日本 TBS



中央電視台



中國華策公司



新加坡公司



臺灣館佈置



臺灣館



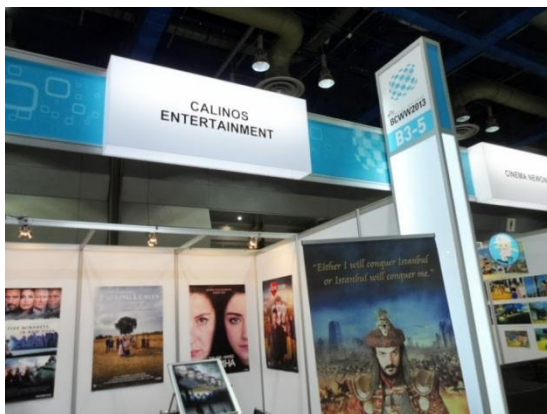
印尼公司



英國公司



德國公司



土耳其公司



新聞中心



商務休息室



買家休息室



網路區



開幕式



臺灣日



臺灣日



歡迎晚宴



JOINSTAR 經紀公司宣傳



研討會