

出國報告（出國類別：考察）

2014 年「上海電視節」
(SHANGHAI TV FESTIVAL)
參展報告

服務機關：文化部影視及流行音樂產業局

姓名職稱：科員林于簪

約僱助理邱仕瀧

派赴國家：中國大陸

出國期間：103 年 6 月 9 日至 6 月 13 日

報告日期：103 年 7 月 15 日

摘要

第 20 屆上海電視節(SHANGHAI TV FESTIVAL)於本(103)年 6 月 10 至 6 月 13 日於上海展覽中心舉行，主要活動包括「白玉蘭獎評選及頒獎典禮」、「國際影視節目市場」、「國際新媒體及廣播影視設備市場介紹」及「白玉蘭論壇」等，展現各國最新節目、製作技術及探討新興影視產業趨勢。

本局本次協助業者設置台灣影視館，邀請本國 26 家影視業者、計 68 部作品赴滬參展，並於展會期間舉行台灣 HD 高畫質節目推薦酒會為台灣影視作品進行宣傳造勢、並參加白玉蘭論壇之「視頻網站與影視產業的第二次握手」、「從偶像劇探究電視劇製播營銷新思路」等座談會，以了解產業趨勢，進而促成「使台灣作品國際化，讓國際趨勢本土化」之目標。

※目次

壹、前言.....	P.3
貳、行程安排及參訪議題.....	P.4
參、參訪心得.....	P.20
肆、建議事項.....	P.25

壹、前言

上海電視節(SHANGHAI TV FESTIVAL)自 1986 年創辦至今已早是亞洲重要的國際電視交流、合作平台，是具有電視節目評獎、節目交易和專案創投、新媒體暨設備市場、論壇等綜合功能的國際性電視節，本屆（第 20 屆）更結合上海國際電影節聯合辦理、擴大宣傳，加深國際對該活動之整體印象及增加國內外影視產業能見度，據主辦單位統計，國內外參展之影視公司、播映平台等 400 多家廠商，以電視業者占絕大多數，且非大陸地區業者占百分之 35¹，足見各國影視產業業者欲以本活動作為擴展中國大陸市場版圖之企圖。

本屆上海電視節有「白玉蘭獎評選及頒獎典禮」、「國際影視節目市場」、「國際新媒體及廣播影視設備市場介紹」、「白玉蘭論壇」等 4 項主要活動，以及「亞洲動畫創投會」、「電視劇觀眾票選」、「優秀電視作品展播」、「大學生電視節」等一系列活動，其中以 6 月 10 日至 6 月 12 日間舉辦之國際影視市場(電視展)為重，於上海展覽中心展示大陸地區及各國最新製播之戲劇、動畫、紀錄片等影視節目，促進合作交流及節目版權販賣。為推廣本國優質電視節目邁向國際、增加節目海外版權銷售、展現政府持續補助優質電視節目製作之成果，並為即將舉辦之台北電視節進行前置宣傳，本局依往年成功經驗補助並協助業者設置台灣影視館，集合官、民力量將台灣影視作品推向世界。

本局此次由廣播電視產業組林科員于簪及邱約僱助理仕瀧，於 6 月 9 日至 13 日前往上海參與本活動，本次參訪主要目的如下：

- (一) 協助本國影視業者參與展會，展現我影視作品之實力。
- (二) 參與多項前瞻性論壇，聽取專家建議，以了解廣電產業最新趨勢。
- (三) 觀察本次展況，作為未來辦理策展與制定產業輔導政策之參考。

¹ 資料來源:官方網站新聞稿

貳、行程安排及參訪議題

日期	行程紀要
6月9日	搭乘長榮航空 BR772 班機抵滬
6月10日	◎電視節正式開幕，考察「國際影視市場展」 ◎台灣 HD 高畫質節目推介酒會 ◎台灣節目發佈會（第一場次-達騰娛樂）
6月11日	◎參與白玉蘭論壇 ◎台灣節目發佈會（第二場次-三立電視）
6月12日	◎參與白玉蘭論壇 ◎「國際影視市場展」閉幕
6月13日	◎參觀「國際新媒體與廣播影視設備市場展」 ◎搭乘長榮 BR771 班機返台

一、6月9日

邱、林二員搭乘長榮航空 BR772 班機赴上海虹橋機場，隨後與本屆台灣影視館承辦廠商「火陽國際股份有限公司」工作人員會合，了解設展及場佈狀況。

二、6月10日

(一)台灣影視館正式開幕

上海展覽中心為一「冂」字形展館，台灣影視館位於西側入口第三展間，空間除僅次於「上海廣播電視台」館為第二大展館外，展館位於會場主要出入動線，來往人數眾多，可充分達成宣傳效果。

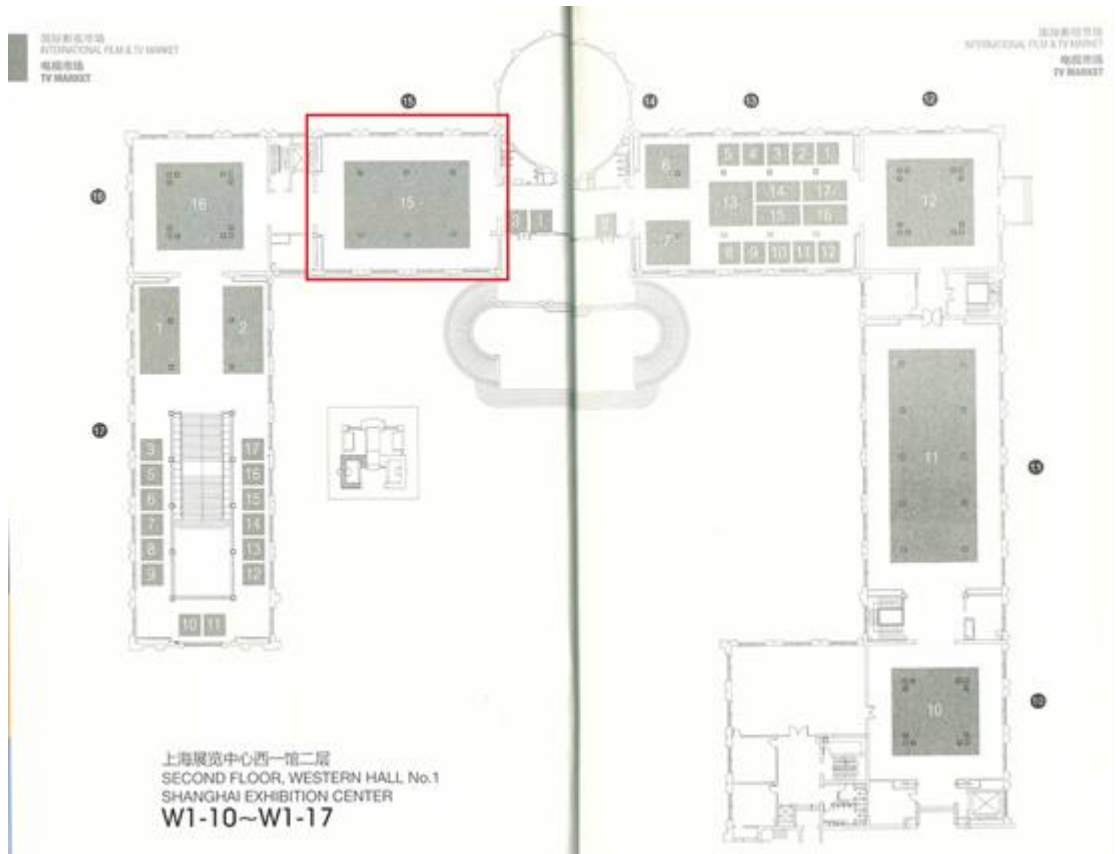
展館設計及相關文宣皆以呈現寶島秀麗景色意象之藍綠色系搭配，醒目舒服；復以搭配「飛閱寶島」作為本次展館宣傳標語，亦有助於吸引大陸當地買家之注意。台灣館內設有展館空間供個別業者佈置海報、傳單、液晶電視播放廣告等宣傳物品，獨立而不失台灣館整體意象，另於展館中央並設有大型 LED 電視之舞台，供參展業者舉行造勢宣傳活動，吸引人潮及媒體曝光度。

本次台灣館參展廠商計有 26 家，參展人數 208 人，展出戲劇節目 33 件、綜藝節目 16 件、行腳節目 8 件、紀錄片 8 件、電視電影 2 件、動畫 1 件共 68 件作品²，就曾獲本局高畫質電視節目補助製作之參展節目羅列如下：

節目名稱	節目類型	展出廠商	補助年份
沒有名字的甜點店	戲劇	華視文化事業股份有限公司	100 年
我愛幸運七	戲劇	華視文化事業股份有限公司	101 年
七個朋友	戲劇	達騰娛樂股份有限公司	101 年
巷弄裡的那家書店	旗艦型戲劇	夢田文創	101 年
雨後驕陽	旗艦型戲劇	台灣電視事業股份有限公司	101 年
縱行囡仔	紀錄片	原創娛樂股份有限公司	101 年
荊棘中的百合	紀錄片	財團法人加百列福音傳播基金會	101 年
烤箱讀書會	兒少節目	財團法人加百列福音傳播基金會	102 年
我叫侯美麗	電視電影	緯來電視網股份有限公司	103 年
台北愛情捷運	戲劇	八大電視股份有限公司	103 年
菸蒂	電視電影	中國電視事業股份有限公司	103 年
鑑識英雄	戲劇	超人睿奇製作有限公司	103 年

為推廣台北電視節，於台灣館內亦為本次台北電視節承辦廠商設置專屬空間，發放酷卡及名片，並安排於大會手冊中置入廣告宣傳，至館內詢問相關情形之人潮相當踴躍。

² 統計數字由火陽國際股份有限公司提供



上圖紅框內為台灣展位(來源：國際影視市場展手冊)



台灣館整體色調以藍色及綠色為主，凸顯寶島風情。



展館側邊張貼我參展影視節目之介紹海報



館內人氣活絡、互動熱烈	館內台北電視節宣傳攤位詢問度高
	
廠商擁有專屬獨立空間	對外國訪客亦能完善接待

(二)台灣 HD 高畫質節目推介酒會

台灣影視館於開幕當（10）日上午 11 時特別舉辦「台灣 HD 高畫質推介酒會」，該活動亦為本次電視節重點活動，於大會發放之「國際影視市場手冊」、現場指引展板中皆有介紹，並於事前針對大陸、香港、韓國、日本等國重要電視業者代表發送邀請函邀請參加，酒會起始於舞台大型螢幕播放宣傳影片，先由《飛越台灣—看見台灣系列影片》呈現美麗寶島風景吸引觀眾目光，之後播放本次參展節目片花，包括《巷弄裡的那家書店》、《書店裡的影像詩》、《寶島縱貫線》、《周五王見王》、《天才衝衝衝》、《海海人生》、《千金女賊》、《七個朋友》、《雨後驕陽》、《麵包樹上的女人》、《大愛形象廣告》、《神仙老師狗》、《結婚好嗎》、《台灣壹百種味道》、《白袍下的高跟鞋》、《音樂萬萬歲》、《我叫侯美麗》、《小胸維妮的幸福旅程》、《文茜的音樂故事》、《愛上兩個我》、《喜歡一個人》、《媽咪的男友》、《熱海戀歌》、《鑑識英雄》、《發現大絲路》、《放膽去旅行》、《徵婚啟事》、《明若曉溪》、《來自星宿的你》、《月亮上的幸福》、《菸蒂》、《真的了不起》³等，

³ 播放片單資料由火陽國際股份有限公司提供

展現台灣影視節目製作精良之實況；另酒會另一重點係為本年 9 月舉辦之台北電視節進行宣傳，此部分由本次台北電視節承辦單位代表就本屆台北電視節之舉辦時程、場地規劃、各項活動內容及報名資訊等細節進行詳細說明，邀請現場人士報名參加。酒會現場並備有精緻餐點酒水吸引人潮，增加與會來賓交流互動，進而促成我影視作品之交易機會。

	
<p>與會來賓享用餐點</p>	<p>台北電視節策展人員進行大力宣傳</p>
	
<p>酒會成功吸引人潮</p>	<p>現場播放我影視作品片花，畫面吸睛</p>

(三)台灣節目發佈會(第一場次-達騰娛樂)

達騰娛樂股份有限公司於開幕當(10)日下午 1 時於台灣館中央舞台舉辦最新節目發布會，由台灣偶像藝人陳奕、沈建宏共同宣傳即將於暑期上檔的連續劇《七個朋友》，並發表達騰公司即將開拍的偶像劇《303 室帥

哥軍團》將由陳、沈及新生代演員黃仁德共同主演，三位帥哥現身會場宣傳造勢，並接受多家媒體訪問，台灣館內人潮不斷。



二、6月11日

(一)參與白玉蘭論壇

上海電視節另一重頭戲即為「白玉蘭論壇」，論壇均邀請當紅影視節目之幕後推手分享製作經驗，並探討影視產業趨勢及發展作為命題進行討論，本局與會之邱、林二人除參與台灣影視館活動外亦前往聆聽，紀錄如下：

◎論題 1：視頻網站與影視產業的第二次「握手」

本題與談人有騰訊視頻副總裁孫忠懷、浙江華策影視總經理趙依芳、北京完美影視傳媒總監何靜等，主要探討早期經由對電視平臺內容之二次傳播，視頻網站與影視產業進行第一次握手，如今視頻網站正朝著集生產、播放、商業合作的多功能平臺過渡，如何通過合理地調動資源、優勢互補，完成視頻網站與影視產業的第二次握手，並探討就各方未來的合作模式、創新思路進行前景式的展望⁴。座談會內容簡述如下：

1. 視頻網站於影視產業的龐大商機

因應科技發展，網民與傳統電視受眾已難以區分，收視者對於收視平臺享有更多選擇，除傳統電視平臺外，目前亦有眾多網路等新平

⁴ 引自第 20 屆上海電視節白玉蘭論壇目錄

臺可供收視節目，據統計，每日造訪中國大陸視頻網站達 40 分鐘以上者，高達 4.28 億人次。復因中國大陸市場龐大可供支撐產業(為美國的 2.5 倍)，視頻網站近年來紛紛進行自製劇，以騰訊視頻而言，2014 年即計畫推出 14 部自製網路戲劇。此外，視頻網站自製劇的創作理念與傳統電視劇仍有差別，因網路的精神在於與用戶即時、平等進行「互動、溝通」，非僅僅是讓觀眾「看節目」，用戶藉由參與討論，不但對該劇產生認同感，亦能得到獲尊重的自我滿足。

2. 官方政策對於影視產業的巨大影響

- (1) 以 2014 年 4 月陸官方之「國家新聞出版廣電總局」宣佈的「一劇兩星」⁵政策 為例，原先大陸影視業者製作大型電視劇總成本動輒可達人民幣(下同)1-2 億元，平均成本每集高達 200 至 300 萬元，為應對此政策，節目製作方卻無法直接將製作成本砍半，因為此將嚴重影響戲劇質量，因此預估未來大成本製作之電視劇比例將下滑。以節目製作費而言，將來每集製作成本落在 80-120 萬元的電視劇可占 50%以上，每集投入 120-140 萬元製作費者約占 30%~40%，其餘才會是超過 200 萬元的大製作電視劇。
- (2) 因「一劇兩星」政策造成節目於電視平臺露出降低，多藉由視頻網站進行播送，新平台的作用開始凸顯。依現有市場環境，以一部 30 集的電視劇為例，如按製作成本每集 120 萬元計算，總成本為 3600 萬元，若僅限兩家衛星電視頻道購買，每集各計 50 萬，收入亦為 3000 萬元，僅達收支平衡，故製作方利潤之多寡將取決於視頻網站的購買費用。
- (3) 另一方面，目前大陸視頻網站仍處在全行業虧損，且網路劇之產業鏈可釋放的價值現仍不明確，如上游(製作方)希望下游(視

⁵ 「廣電總局」之「一劇兩星」政策為一部電視劇最多只能同時在兩家衛星頻道播出，該政策將於 2015 年 1 月 1 日起實施，屆時已實行 10 年的“4+X”政策(即一部電視劇最多可以在 4 家衛星頻道和幾家地面頻道同時播出)將取消。

頻網站)給予支持，應讓視頻網站業者參與製作，以此開展營銷合作，拓展變現管道，「一劇兩星」政策對影視產業影響之後效尚有待觀察。

3. 付費觀看成為未來視頻網站經營趨勢

目前視頻網站的商業模式，多為 B2B⁶，並以獲取廣告費作為主要收入，隨著視頻網站的激烈競爭與茁壯發展，視頻網站業者除外購節目版權的數量與成本增加外，另行發展自製劇亦需要投入大量成本，獲得其他收入成為必要，因此除原先 B2B 模式外，建立「用戶付費模式(B2C)」將成為趨勢，其中關鍵是節目內容的品質，即「內容為王」，因目前中國大陸消費者仍習慣看免費內容，故節目內容須超越免費節目，始能引起消費者付費意願，且因中國大陸市場規模大，即便未來無法做到全面收費，利用市場份額也可以彌補收費節目比例低之不足。

◎論題 2：華語內容走出去的新「絲路」

本題與談人為上海廣播電視台版權中心主任、上海五岸傳播有限公司總經理何小蘭、CMM-I(China Media Monitor Intelligence)傳媒諮詢公司總經理 Anke Redl、業務發展總監 Kristian Kender、上海克頓夥伴管理顧問有限公司總經理李一峰，主要討論大陸製作節目除爭取於本地或亞洲地區佔有一席之地外，該如何前進歐美等其他市場，其重點節錄於後：

1. 大陸劇作之現有瓶頸，外銷劇種有限

中國大陸為電視劇產量第一大國，但除場面輝煌壯大的歷史或古裝劇較易受西方文化國家所接受外，時裝劇等其他類型節目外銷仍屬

⁶ B2B (Business to Business) 主要是針對企業 (B) 與上下游廠商 (B) 之間的資訊整合與交易，而 B2C (Business to Consumer) 則為企業透過網路銷售產品或服務給個人消費者。企業廠商直接將產品或服務推上網路，並提供充足資訊與便利的介面吸引消費者選購，二者皆為目前電子商務經營模式之一。Wikipedia，<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%9B%BB%E5%AD%90%E5%95%86%E5%8B%99%E7%B6%93%E7%87%9F%E6%A8%A1%E5%BC%8F#B2B> (2014.7.4 登入)

困難，銷售成績多為平平，且出口地區仍以當地亞裔族群市場或中文頻道為主，相較於進口大陸的外國文化節目，比例仍偏少。

2. 前進目標市場需進行事前分析，並輔以其他手段增進銷售

(1) 節目的海外銷售手段相當多元化，如將節目無論戲劇、紀錄片或綜藝節目事先翻譯成目標市場之語言，或嘗試以贈送或低價銷售增加當地播出機會，再伺機轉為貿易形式，例如最近大陸節目即多了許多非洲粉絲，都市劇《媳婦的美好時代》配上斯瓦希里語於坦尚尼亞主流頻道播出、《金太郎的幸福生活》最近亦於突尼西亞開播。

(2) 除將已製播完成的節目銷售國外，更可嘗試將目標市場國家的前 50 強節目進行分析，或針對買方國家做文化背景調查，嘗試將本國文化元素融入當地受歡迎的節目主題，例如美國十分期待將中國歷史人物「武則天」編撰製作成中國版的《冰與火之歌：權力遊戲》（大陸譯《權力的遊戲》）。傳統以本國觀眾為目標所製播之節目，海外銷售受青睞的機會甚小，若能於製作初期就目標市場進行行銷策略分析，與當地業者進行討論，甚至採合拍劇型式，方為上策。另戲劇題材盡量採用普世話題，如愛情，內容則需呈現國際性的視野。

3. 多參與海外電視節，建立長期關係

參展亦是節目銷售海外的重要方式，CMM-I 協助中國大陸參與法國坎城電視節（MIPTV，大陸譯迦納電視節）已有多年經驗，認為中國的確有進步空間，以今年為例，111 個參展國家，歐洲國家佔 44 個，亞洲為 11 個，參展公司總數共 2131 家，英美廠商約有兩百多家，中國大陸僅 55 家，以色列與荷蘭參與最為踴躍。另參展時除發放宣傳單，更該事先分析買家資料，篩選連絡名單，主動出擊，若於海外能有固定窗口進行長期服務尤佳。



會場照：與談人（左二起）何小蘭、李一峰、Kristian Kender、Anke Redl

◎論題 3：大師班——製造「現象級」模式節目

近年來《中國達人秀》、《爸爸去哪兒》、《中國好聲音》等實境秀在中國大陸取得收視上的成功，在台灣也有不錯的收視表現，本次座談邀請韓國綜藝節目導演甘道京⁷及編劇朴輝善⁸、「中國社會科學院」新聞所副研究員張建珍，通過案例分析，探討實境節目創意發想、製作、運營的核心理念與經驗方法，歸納節目成功要素及運作機制，並對實境節目的未來進行展望。本次座談內容綜整如下：

1. 韓國製作之「戶外明星實境秀」將持續於中國大陸引領風潮

韓國製作的實境秀自中國大陸引進《我是歌手》開始逐漸受到矚目，引進模式由一開始的委託韓方製作，逐漸演變為雙方聯合研發製作。同時實境節目類型也在發生變化，如《我是歌手》等在攝影棚錄製拍攝的實境歌唱節目已非主流，取而代之的為明星參與的外拍實境節目，如《爸爸去哪兒》、《兩天一夜》、《Running Man》等，據統計，2014年已有十多檔此類型節目於各電視台播出，預計未來二、三年仍會延續此風潮。

2. 打造成功實境節目之四要素-體制、團隊、內容、營銷

⁷ 韓國 SBS 電視台資深導演，SBS 年度節目《歌謠大戰》、《演技大賞》導演。

⁸ 韓國著名編劇，韓國熱門綜藝節目《心跳》、《叢林法則》等節目總編劇。

成功實境節目的要素有四，分別為體制、團隊、內容及營銷。

(1) 體制-建立統整資源的體制

一個好的實境節目會引起周邊效應，如節目播出帶動商品販售、促進觀光及引領潮流等，因此建立出能整合節目製作至行銷資源的體制成為必要，體制整合自 2004 年由湖南衛視的節目《超級女聲》開始啟用「製播分離」取得成功後，各電視台也紛紛仿效改採的獨立製作(團隊制)進行節目製作，如中央電視台亦成立了兩家獨立的節目製作公司(央視創造傳媒有限公司、央視紀錄國際傳媒有限公司)，並引進民間資金，說明了目前大陸金融資本湧入綜藝類節目製作的趨勢，進而引導政策上的變革。例如韓國政府即規定電視台節目自製與委製的比例，藉由不同的製作團隊，使頻道呈現多元節目類型，以提升競爭力。

(2) 團隊-成立整體協作之團隊

成功的實境節目，背後需有完整建制的團隊及規範的生產流程，目前大陸節目製作團隊多採取「階段分工體制」，如早期的選角、中期拍攝、後期製作各有不同人員負責，雖然個人於其領域具備專業，但缺點是協調困難，缺乏即時應變的能力；而韓國則採「整體協作體制」，由導演與編劇擔任團隊靈魂人物，對節目製作進行動態管理，並全程掌握節目走向、動線各環節以資應變。

(3) 內容-節目內容能引起觀眾共鳴

歐美實境節目多採一般普通人彼此間的競爭，例如歌唱、才藝競賽，或許觀眾驚嘆於參賽者的表現，卻永遠無法達成目標；韓國的實境節目則偏好由明星完成一定的目標與經歷，後者之所以吸引觀眾，是因為節目更貼近現實，主角能做到的事，觀眾也能做

到，如《花漾爺爺》⁹的節目主題就是即使是爺爺也可以自己去旅行，途中發生的趣事與糗事也會是美好的回憶，進而吸引觀眾去嘗試、模仿產生共鳴；另藉由明星擔任實境節目主角，則是滿足觀眾窺探明星隱私的慾望，如《爸爸去哪兒》中出現明星子女，除滿足觀眾觀看明星家人的慾望並瞭解明星舞臺下的生活外，同時藉由親子互動傳達出勵志的正能量，讓觀眾建立價值觀並為反思，進而產生共鳴的效果。

(4) 營銷-跨螢幕互動及精眾行銷將成為新行銷手法

傳統對於節目行銷手法多採「轟炸式行銷」，亦即藉由各方面鋪天蓋地的宣傳手法進行宣傳，隨著科技發展，除了傳統宣傳的概念外，「跨螢幕互動」帶來除宣傳外的其他價值，觀眾經由行動裝置可即時參與節目並進行反饋，進而影響節目的進程與結果，其結果將是觀眾意識到自己成為製作節目的一分子，與節目的黏著度提高。另隨著實境節目類型的多樣化，原始的向大眾為行銷的手法將轉變為「精眾行銷」，即針對消費群的特色設定節目定位與策劃，吸引特定觀眾收視。

3. 中國大陸實境節目之未來發展趨勢

目前大陸業者對於實境節目題材選擇還是相對審慎，例如較無爭議的親子、相親、旅遊、生活等，隨著實境節目的大量播出，類型將分為二大方向，一為以明星為主體的外拍實境綜藝節目，這也是目前韓國實境節目的主流，於培養觀眾收看實境節目的習性後，或許5年內以素人為主體的生活類實境節目將成為另一亮點，如健康、教育、廚藝、時尚、購物等，這也符合當前國際實境節目發展潮流。

⁹ 《花漾爺爺》(韓語：꽃보다 할배；英語：Grandpas over Flowers) 是韓國 tvN 電視台一檔背包旅行綜藝節目，由四名長達五十年演藝生涯的老演員們第一次出演的旅遊綜藝節目，也是當時在韓國有史以來演員平均年齡高達 74 歲的高齡綜藝節目，韓國版於台灣由東森電視引進播送，另頻道業者亦有計畫引進大陸版之《花漾爺爺》在台進行播送。Wikipedia, <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%8A%B1%E6%A8%A3%E7%88%BA%E7%88%BA> (2014.7.9 登入)



大師班：製造「現象級」模式節目會場



韓國知名朴輝善編劇進行講演

(二)台灣節目發佈會(三立電視)

台灣影視館展出第二日下午 2 時，由三立電視股份有限公司於展館中央舞台進行偶像劇《愛上兩個我》慶功會，由劇中男主角炎亞綸出席造勢，會中並宣布該劇及另一部三立戲劇《就是要你愛上我》，兩部統稱「愛上兩部曲」於優酷土豆等大陸視頻網站總點擊率已超過 2 億人次，版權販賣遍及日、韓、港、澳、新、馬等國家或地區，並表示三立電視台將順應 4G 潮流成立台灣第一個視頻網站。

炎亞綸出席吸引眾多粉絲聚集觀看，並吸引除新華網、蘋果日報、中國時報、聯合報、三立新聞等平面媒體外，另包括 LETV 樂視網、搜狐娛樂、YES 娛樂、芒果 TV、PPTV、優酷網、鉅亨網、騰訊網、3D 星娛樂等新媒體前往採訪報導，展現台劇於兩岸，尤受視頻網站等新媒體重視的氛圍。



發布會舞台呈現



現場媒體眾多、參與者踴躍

三、6月12日

(一)白玉蘭論壇：敢問路在何方？從偶像劇探究電視劇製播營銷新思路

本日下午參與「敢問路在何方？-從偶像劇探究電視劇制播行銷新思路」座談會，與談人有韓劇《來自星星的你》導演張太侑、八大電視執行副總賴聰筆、浙江衛視電視劇部主任馮微微、上海高格影視製作總監韋正、韓國節目製作人金翰九及知名演員與製作人吳奇隆，就偶像劇定義、困境、發展趨勢及商業模式進行討論，此次座談內容整理如下：

1. 偶像劇的定義、困境與發展

- (1) 《來自星星的你》張太侑導演表示偶像劇的收視群眾均是以女性觀眾為主，不僅是韓國，全世界都是如此。偶像劇分類約可分為婆媽劇、少年偶像劇及其他類型，傳統描寫富二代與貧窮女戀愛的偶像劇，因審美疲勞現已不受觀眾歡迎，以韓國而言，現今及未來幾年的趨勢是將愛情故事結合非現實的「夢幻情節」，例如與外星人的戀情、人鬼戀、歷史穿越等。同時在劇情表現上要貼近生活，引起觀眾共鳴，如《星劇》中爆紅的「炸雞加啤酒」，當初設計就是為了表現平民生活，觀眾也可以跟劇中男女主角一樣享用炸雞及啤酒，貼近現實而喚起觀眾的共鳴。
- (2) 韓國節目製作人金翰九則認為偶像劇定義困難，偶像劇也可以是生活喜劇或是敘事劇，偶像劇並非單純偶像演的劇，而是能打造偶像的劇，透過對於人(角色塑造)、地(拍攝地點)、事(劇情走向)的控制，除了娛樂觀眾外，更能打造或影響社會趨勢。
- (3) 八大電視執行副總賴聰筆表示，傳統對於偶像劇的定義，其收視群多設定在15至24歲間的年輕族群，劇本為了引起青少年的共鳴，多改編自日本的漫畫或是偏日式風格，如《我可能不會愛你》將收視群定在15至35歲，走都會時尚之偶像劇。目前台灣偶像

劇亦面臨困境，一來因為大陸磁吸效應造成人才流失，二來因台灣市場較小，為考量大陸市場，創作者在劇本題材上相對保守或為符合審查尺度自我限縮，以致在台灣的收視表現不佳，更遑論引進大陸。

- (4) 浙江衛視電視劇部主任馮微微表示對於偶像劇應採取廣義解釋，電視台買劇前，會自問該劇是否為最大收視眾所能接受的劇種，若是再考量題材、劇本、卡司等項，以決定是否購買，如僅是針對年輕族群的偶像劇，因收視群過於狹隘，電視台往往會持保留態度。
- (5) 上海高格影視製作總監韋正則認為能反映年輕世代想法與喜好者皆可為偶像劇，或可稱為青春劇。拍攝戲劇並非單純照搬他國成功戲劇就會受歡迎，尚須考量國情、市場空間與輸入目的。以中國大陸來說，最受年輕觀眾喜愛的反而是美劇，而美劇的主流從來都不是偶像劇，因此主要問題還是在國家整體文化創作水準的高低不同，目前美、日、韓、台灣的水準就是比中國大陸高，即便照本宣科引入國外服裝、道具等，也僅是畫虎類犬，於欠缺文化創作水平的情況下，很難受到歡迎。
- (6) 演員吳奇隆則呼應韋正的說法，不僅是創作水平的不同，本來各國國情就不同，積極進行創新與嘗試，找出適合當地觀眾的戲劇類型，製作出觀眾喜愛的劇才是重點，至於戲劇的分類，是否歸納為偶像劇，其實意義不大。

2. 偶像劇的商業價值及置人性行銷

- (1) 張太侑導演表示以創作者的觀點，重點仍應放在戲劇本身，之後再考量戲劇的後續經濟效應。以《星劇》為例，製作團隊僅是就劇情需要用什麼種類的車輛、主角要穿什麼種類的衣服提出需求，讓製作公司去尋找適當的商品；「炸雞與啤酒」熱潮所

引發的後續經濟效應，在創作時並未預料到，除非是特定商業目的，才會於劇情自然融合的情況下，將畫面放在重點商品上。

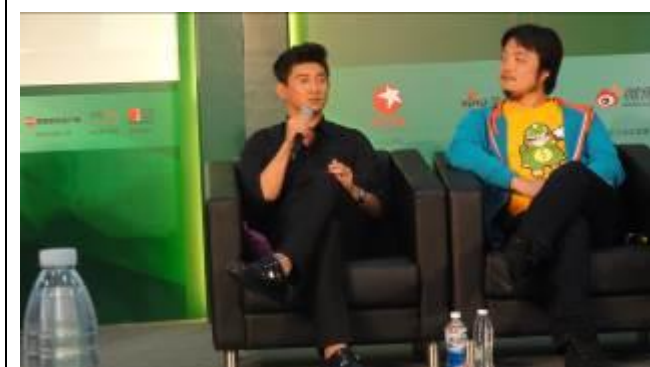
- (2) 八大賴聰筆副總則認為不可為置入而為置入，必須是讓觀眾產生「感情的轉移」，即觀眾經由對劇情的投入，投射至產品從而為購買行為，如此才是成功的商業置入。未來戲劇商業收入模式，大致是藉由廣告、商業置入等打平成本，真正的獲利重點放在戲劇的周邊商品。
- (3) 製作人韋正亦呼應說，商品開發、商業置入環節必須為前置，而非事中為之，同時在設計上必須進行時程與產業鏈之整體規劃，假設拍攝完成後一年後才播出，其中所置入的產品早就過期，如此便沒有意義。



白玉蘭論壇：敢問路在何方？從偶像劇探究電視劇製播營銷新思路會場



韓國電視節目製作人金翰九(左一)、韓劇《來自星星的你》導演張太侁(中)



台灣著名演員及製作人吳奇隆(左)、陸劇《愛情公寓》導演韋正(右)



八大電視副總賴聰筆(中)、浙江衛視電視劇部主任馮微微(右)

(二) 「國際影視市場展」閉幕，上海電影節佈展

上海電視節的「國際影視市場展」於展出第三日中午便告落幕，不再開放入場，下午開始撤展，服務台等區域都已換上上海電影節之布置，本次參展主要任務暫告完成。

四、6月13日

(一)「國際新媒體與廣播影視設備市場展」

上海展覽中心中央大廳於6月12日至6月14日設有「國際新媒體與廣播影視設備市場」，共有 Sony、Canon 等 77 家廠商共同參與，展示最新拍攝、後製、播送等設備及技術，其中以 3D 技術及超高清(UHD)技術，如 4K 電視設備為主要亮點，如 Sony 等日本企業亦展出最新與 4K 電視有關的高端攝影機、電視機和各種製作設備，再再說明了未來 4K 時代的來臨，如何於軟、硬體跟上國際腳步將成為關鍵。



參、參訪資料蒐集及心得

一、大會規劃及執行概況

(一)與上海電影節接續辦理，受陸官方禁奢令影響無開幕式

1. 上海電視節首次結合上海電影節，將「電視節目市場」、「電視技術

市場」、「亞洲動畫創投會」、「電影項目市場」、「電影交易市場」五大市場合併，合稱「國際影視市場」，但與「香港國際影視展」或「新加坡亞洲電視節」同時展出電視及電影作品方式不同，是以接力方式展開，6月9日至6月13日屬上海電視節，展出電視作品及辦理電視產業相關系列活動、6月14日至22日則進行上海電影節活動，主辦單位表示兩節結合是為促進電視、電影產業跨界交融，形成成果交易、宣傳推廣、經驗交流和結識商業夥伴功能為一體的平臺，惟電視業者多於電視產業相關活動結束後即功成身退，此舉成效有待驗證。

2. 本屆電視及電影節合併辦理並共同進行宣傳，但為避免混淆，主視覺分別以紅、綠顏色設計以形成對比，電視節以綠色為底，用彩帶流動般的線條繪畫出「20」，凸顯本屆為第20屆，電影節另為紅色系設計。
3. 上海電視節為響應陸官方政策「禁奢令」，以不鋪張浪費為原則，並無舉辦開幕儀式及酒會，僅由官方代表至各攤位表達關心，而電影節另有盛大開幕儀式。

	
<p>出入口管制，參觀者需掃描參展證條碼後進入，並對隨身物品進行X光之安全檢查</p>	<p>國際影視市場展館圖，於現場背板及指示牌呈現電視節之主視覺</p>

	
<p>展館之註冊中心，提供即時註冊參觀服務</p>	<p>休閒咖啡室可供交易會談之空間不大，洽談業者多於場外另尋會談場所，故會場中常看到展場內空無一人之現象</p>
	
<p>展館外之參展節目宣傳海報</p>	<p>宣傳旗幟懸掛於市區各地</p>

(二)展場設置及個別展況

1. 本屆「國際影視市場」(電視市場)展於上海展覽中心東一館、西一館舉行，大小共 106 個展位，包括台灣、香港、韓國、美國、澳洲等國家參展，大陸業者展位占大多數(「國際影視市場手冊」未有完整參展業者名單，無法提供切確數字)。本年為反應大陸「廣電總局」重點推廣大陸動畫片及紀錄片之政策，本屆特別設置大陸動畫專區，另據展場負責人表示，明年將設置紀錄片專區¹⁰。
2. 就參展廠商人數而言，來賓達 2865 位，分別來自台灣、大陸、香

¹⁰ 資訊來源：官方網站新聞稿

港、日本、韓國、新加坡、馬來西亞、泰國、越南、印尼、緬甸、西班牙、義大利、德國、芬蘭、法國、英國、澳洲、捷克、奧地利、俄羅斯、羅馬尼亞、以色列、黎巴嫩、澳洲、奈及利亞、巴西、美國、加拿大、墨西哥等國家或地區¹¹。

3. 本屆參展廠商除傳統電視製作業者、播出平台、發行代理商等，更加入新媒體如樂視網、優酷土豆等 6 家視頻網站業者參加，視頻網站已從參觀的買家轉變成設展銷售自製節目的賣家，顯示觀眾節目收視習慣的轉變，台灣除扶植傳統影視產業外，亦須加強發展台灣自有新興媒體。同時因播送平台的增加造成節目量需求大增，此亦為台灣節目之外銷契機，。同時因網路的自由性，較不受官方對於題材之管制，如夢田文創「巷弄裡的那家書店」雖台灣收視表現不甚理想，卻於大陸視頻網站樂視網創造出 450 萬人次之點閱¹²。
4. 因應中國大陸官方「一劇兩星」、「限播雷劇¹³」及倡導戲劇題材需貼近時代等政策，本次參展節目中，古裝劇節目銳減，籌拍中的大製作高成本戲劇也不復見，相對生活劇增加，眾多體現「中國夢」戲劇及革命戰爭劇紛紛出爐，陸媒預測較不受限的新媒體也將因此受惠¹⁴。
5. 各國影視展亦藉此機會進行宣傳，如新加坡亞洲電視節、首爾國際電視節、法國坎城電視節等，尤以法國坎城電視節與上海電視節聯合設有公共空間，定時辦理雞尾酒會，亦於白玉蘭論壇時公開宣傳參與坎城電視節的效果，企圖吸引更多亞洲買、賣家至法國參展，三節宣傳品於附件。

¹¹ 資料來源：大會發放之「嘉賓手冊」

¹² 資訊來源：財訊雜誌第 452 期

¹³ 雷劇並無特定定義，多指內容過於神話、荒誕、灑狗血的戲劇

¹⁴ 資料參考：北京新浪網

	
<p>韓國館整體設計，共 13 家廠商參展</p>	<p>除開放區域，亦設有小房間私下洽談</p>
	
<p>香港 TVB 館設有玻璃屋，供藝人梳妝受訪</p>	<p>新媒體亦前來設展（圖為騰訊視頻）</p>

(三)白玉蘭論壇辦理情形

1. 本屆白玉蘭論壇地點於上海展覽中心西二館 1 樓大會場及 3 樓研討室，位主場館後方別館，動線複雜且指示不足，未依討論主題及熱門程度個別安排場地，除與談人為藝人明星或著名節目製作人士參與場次高朋滿座外，其他場次之參與人數未如預期。
2. 各場次多安排主持人串場，習慣由「解釋題目」開始，例如題目為「華語內容走出去的新絲路」便繞著「絲路」打轉，「敢問路在何方？從偶像劇探究電視劇製播營銷新思路」討論「偶像劇」三字意義許久，以致討論重點項目之時間不足，主辦單位應於活動前充分與主持人溝通其討論重點及順序，使與會來賓獲得更充實之內容。
3. 未準備即時翻譯機供與會來賓使用，亦未進行英譯，以致不諳中文之外國人士無法參與，另翻譯人員之行業專業能力不足，還受略懂

中文之與談人糾正文意。

(四)其餘服務

1. 上海電視節開幕前已先舉辦上海大學生電視節¹⁵，成為年度學生影視交流活動，並於本展安排學生志工於現場服務，接觸各國電視業者，趁機吸收最新影視資訊，有助於培養未來影視產業人才。



肆、建議事項

- 一、 於展館設計與場佈方面，展館設計除呈現台灣特色及精神外，於主視覺建議正面呈現「台灣」中英文字樣，將來或可設計具延續性之圖示及文字，供我方參加或舉辦展覽使用，以方便參展來賓辨識展館，並凸顯台灣意象之一致型。
- 二、 除靜態設展外，建議增加實體造勢宣傳活動場次，除讓現場買家見識台灣節目的高人氣，亦可增加台灣節目於當地媒體曝光。

¹⁵上海大學生電視節由上海視覺藝術學院華東師範大學共同主辦，全國 51 所高校協辦，由學生自行辦理論壇、大賽及產學合作，以便發掘優秀人才

- 三、就節目內容而言，陸官方「一劇兩星」政策帶來之影響，除大陸戲劇製作轉往製作成本較小的都會劇外，頻道播放成本少娛樂性高之綜藝節目意願亦將增加；另以製作技術觀之，4K 等高(超)畫質製播技術仍是眾所追逐，本局應持續補助製作高畫質電視節目，讓以都會時裝劇為強項之本國節目規格與國際同步，促進海外銷售，本局另將研議補助製作綜藝節目，讓台灣電視人將創意發揮極致，娛樂海內外。
- 四、本屆電視節為反映陸官方推廣自製動畫片與紀錄片之政策，特別設有動畫專區，並預定於次屆增加紀錄片專區。對此，為培植我國紀錄片產業發展，提昇臺灣紀錄片創作之品質與數量，本局刻正辦理之「一百零三年度紀錄片補助徵選案」，本年度迄今已補助 12 件高畫質紀錄片之製播，題材涉及歷史人文、環境生態、社會關懷等具有多樣性，未來本局將持續推動補助製拍及播映優良高畫質紀錄片，以期為我國紀錄片產業注入能量，進而於海外市場取得佳績，拓展台灣紀錄片於國際上之能見度。