

出國報告（出國類別：考察）

越南國際電影及電視技術展覽會
Telefilm 2015 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：曾科長瑾瑗

派赴國家：越南

出國期間：104年6月3日至104年6月6日

報告日期：104年6月29日

摘要

受到中國大陸實施改革開放的影響，1990年以後的越南，也積極往資本主義靠攏；電影及電視，不再只服務於共產黨的政治目標，而逐漸回歸真正的娛樂，不但鼓勵創作多元，更在意市場價值。有鑑於此，越南政府下令舉辦「越南國際電影及電視技術展覽會」(Telefilm)，期望藉由專業的展會，促進越南影視與國際間進行合作交流，從而提升其節目自製率與製作水準。

2015年越南國際電影及電視技術展覽會集結了電視、電影、廣告及相關軟硬體技術展示廠商，於6月4日至6月6日於胡志明市西貢會議展覽中心(Saigon Exhibition and Convention Center)舉行。由本局補助「台北市影音節目製作商業同業公會」組團參展，並由公會負責宣傳、設攤及舉辦台灣日交流歡迎茶會。

為蒐集並了解越南市場資訊，本局指派廣電組曾科長瑾瑗隨團考察。三天的展會行程中，曾員走訪現場各攤位、參加大會及台灣館活動，並會晤華人衛星電視林董事長寬益、策展主席 Ms. Ha Thi Phuong Lam、越南影視製作公司 BHD 事業發展部副經理總 Ms. Tran Phoung Thao，期透過訪談獲得第一手的資訊，做為本局日後輔導業者前進越南電視市場布局之參考。

目次

壹、前言.....	3
貳、展會背景及策展方式.....	4
參、行程安排及參訪紀要.....	8
肆、參訪心得.....	19
伍、建議事項.....	21

前言

越南人口 9 千多萬，土地面積約為台灣 9 倍，就整個東南亞地區而言，除了印度、印尼以外，沒有任何一國家的內需市場比越南大。而根據越南統計局資料顯示，越南的經濟成長率已經連續五年維持 6%，上(2014)年更高達 6.5%。此外，越南國民平均年齡僅有 29 歲，識字率高達 90%，因此越南人對新科技與新媒體的接受度頗高。

1991 年越南政府開放經營電視頻道，300 多個頻道如雨後春筍般出現，但這些頻道只有硬體而無軟體，欠缺節目內容。少數的自製節目質、量均不足，越南政府於 2009 年 2 月 16 日訂頒 22 號決議條文：透過舉辦越南國際電影及電視技術展覽會(Vietnam International Exhibition on Film and Television Technology，簡稱 Telefilm)，積極透過國際交流與合作，協助越南影視產業提升製作水準。經過 2 年籌備之後，終於在 2013 年舉辦第 1 屆 Telefilm。

2015 年第 3 屆 Telefilm 於 6 月 4 日至 6 月 6 日於胡志明市西貢會議展覽中心舉行。由本局補助「台北市影音節目製作商業同業公會」(以下簡稱影音公會)，依「電視業海外行銷補助要點」規定，補助場地租金、場地布置及公關行銷活動費，共計新台幣 110 萬元。

為了解影音公會策展情形，並蒐集越南市場資訊，本局指派廣電組曾科長瑾瑗隨團前往參展。出發前，曾員為了解越南之政經、媒體概況，特向外交部索取「越南國情簡介及與我雙邊關係」資料，並瀏覽經濟部投資業務處「越南投資環境」(103 年 12 月版)網頁資料，對越南有了概括性的認識。

本次考察之主要目的如下：

- (一)拜會熟悉越南電視市場之重要人士，蒐集市場資訊。
- (二)了解主辦單位活動策展方式。
- (三)參加台灣日交流歡迎茶會，與國際影視人士交流互動。

壹、展會背景及策展方式

一、越南國際電影及電視技術展覽會背景資料

受到中國大陸實施改革開放的影響，1990 年以後的越南，也往資本主義靠攏，全力發展經濟，並透過國際交流、合作協助越南經濟轉型。電影及電視，不再只服務於共產黨的政治目標，逐漸回歸真正的娛樂，不但鼓勵創作多元，更在意市場價值。越南政府有感於影視產業所創造的經濟價值，特下令舉辦國際電影及電視技術博覽會。

同時，越南政府積極推出「走出去」與「請進來」雙向政策。一方面率團參加各國際影視展，協助業者打開眼界，拓展海外市場；另一方面透過國際專業團隊的協助¹，於 2013 年首次在首都河內舉辦國際電影及電視技術博覽會，為越南影視產業國際化，踏出關鍵的第一步。

2014 年國際電影及電視技術展覽會移師胡志明市舉行，由於胡志明市較河內經濟更繁榮，為影視產業引進新節目、新內容、新技術，提供了一個更便於交流與交易的舞台。2015 年該展覽會繼續在胡志明市舉行，在前一年奠定的良好基礎下，參展的國家、攤位數及參觀人數再創新高。由下表可得知其成長情形：

比較項目 年份	國家數	攤位數	參觀人數
2013	52	161	3,486
2014	56 成長 39.93%	268 成長 39.93%	4,732 成長 26.33%
2015	80 成長 42.86%	305 成長 13.81%	5,089 成長 8%

表 1：Telefilm 歷年規模比較(資料來源：Telefilm 2015 After Show Main Statistics)

越南國際電影及電視技術展覽會的主辦單位，是由越南電視台(Vietnam Television，以下簡稱 VTV)擔任，VTV 在這個活動中出錢出力，希望可以藉由展會建立起與東亞區域國家電視台更密切的關係，並且增加彼此互動與交流的機會。而實際執行策展的，是另外二個專業策展單位：電視廣告服務中心(Television Advertising and Service Center，以下簡稱 TVad)，負責對外招攬廣告與招商；Adpex

¹ Telefilm 策展單位與勵展集團 Reed Southeast Asia 為合作夥伴。

策展公司(Adpex Joint Stock Company，以下簡稱 Adpex)負責策展與活動安排，因此 Adpex 公司的總經理 Ms. Ha Thi Phuong Lam 亦身兼博覽會策展主席。

二、2015 年越南國際電影及電視技術展覽會(Telefilm 2015)策展情形

自 2014 年起，越南國際電影及電視技術展覽會連續二年於西貢會議展覽中心(Saigon Exhibition and Convention Center，以下簡稱 SECC)舉行，SECC 位於 Phu My Hun New City²，室內總面積 40,000 平方公尺，目前仍在建設中，未來完成後，將包括 4 個展館，室外展覽面積可達 15,000 至 20,000 平方公尺，並擁有一個可容納 2,000 人的會議中心，一個辦公大樓，以及兩個國際標準酒店。



圖 1: 西貢會議展覽中心 SECC 正面圖



圖 2: SECC 為 Telefilm2015 所製作的看板。

根據主辦單位展後新聞稿指出，Telefilm 2015 展位面積 5,600 平方公尺，與去年相仿，但今年參展攤位較前二年更多，共計 305 個；其中 225 個攤位來自越南國內，80 個來自海外地區。展商人數共計 206 人，其中 130 人來自越南國內，76 人來自海外。參展的國家除了越南以外，還包括台灣、丹麥、德國、日本、韓國、泰國、新加坡、馬來西亞、印尼、土耳其、印度、中國、香港、及柬埔寨。總計三天的展出共吸引 5,089 人到場參觀，其中越南本國人士 3,625 人、外國人士 1,464 人；專業人士 3,895 人、一般民眾 1,194 人。Telefilm 2015 涵蓋的範圍包括節目內容及相關之資通訊(ICT)軟、硬體，內容包括：電視節目、電視電影、電視廣告、智慧財產及節目模式、影視增值及周邊支援服務、電視與通訊科技整合軟體，以及影視管理專業出版品。展場規劃依參展性質，大致畫分為下列六大區域：

² 該區位於越南第七行政區，原為沼澤地，30 年前由台商所開發，現為越南治安最佳，發展最快的、房價最貴的區域。

- (一)國內製作公司專區，包括越南電視台、地方頻道、廣告、電影及電視攝影棚。
- (二)國外製作公司專區，包括來自台灣、日本、韓國、馬來西亞、印度、中國等 15 個國家地區的境外電影及電視製作公司。
- (三)電影、電視內容銷售及發行公司專區。
- (四)電影、電視技術之加值服務提供專區。
- (五)電影、電視之新科技、軟體專區。
- (六)電影、電視相關管理、研究、出版品專區。

除了上述的六大區域外，還有三大公共區域，一為入口處參展櫃台，提供本地及國外參觀民眾辦理入場證之用，入場證一律免費，但需辦妥證件才能進場。二為買賣家洽談區，以 B2B 方式提供場內之買、賣家洽商生意。三為研討會區，邀請相關領域的專業人士進行座談，並開放一般民眾登記入場，自由聽講，現場並提供耳機口譯服務。三場研討活動的主題及內容分別為：

- (一)電影及電視之著作財產權保護：邀請本國及外國影片協會代表、導演及演員，以及影片製作公司代表洽談合理的著作權保護年限及保護方式。
- (二)建置數位內容系統：邀請越南 VTV 公司代表、微軟及韓國電信公司代表，以 VTV 的實務經驗與合作模式為例，探討數位內容的產業鏈模式。
- (三)多平台內容之發行技術與服務：邀請日本數位內容產業代表、錄影節目代表、VTV 代表及越南官方代表，就近年來日本 Tomodigi 公司開發的多平台發行方式進行案例分享。

本年度展館中，僅有馬來西亞館與台灣館係由國家出資策展，其餘均是以公司個別名義策展。馬來西亞館面積較台灣館小，且展場未設計主視覺，故氣勢上不如台灣館，而其文宣品之封面設計與展館標語（Presenting Malaysian Content to the world），就某種程度而言，都與台灣館非常類似。



圖 3：馬來西亞國家館



圖 4：馬國文宣品設計

綜觀整個展場中面積最大、裝潢最精緻的展館，仍屬越南本地電視台，主題各有不同。例如越南電視台 VTV 主打明年即將邁入 45 周年，是越南歷史最悠久的電視公司；電視廣告服務中心 TVad，強調用心聯結廣告主及客戶的心；影視製作公司 BHD，強調該公司產製的綠色主題內容電影及電視；西貢旅遊有線電視 SCTV 強調做為越南各有線電視多系統入口的雄心。以上這些展館的設計方式都別出心裁，頗見用心。



圖 5：越南電視台 VTV 主打歷史悠久。



圖 6：Tvad 館結合電影及電視之元素設計。



圖 7：BHD 館製作的電影電視，強調綠色主題。



圖 8：西貢有線電視 SCTV 館。

其實，除了指標性的大電視台外，經實際走訪整個展場發覺，許多越南當地的電影及電視製作公司都不惜砸下重金布置門面，因此展館設計得十分活潑、多樣，就某種程度而言，展現了越南影視期盼迎頭趕上日、韓，超越東協各國的企圖心。硬體到位了，但軟體並沒有齊頭並進。開幕當天，現場的各攤位的音量震耳欲聾，各攤位的表演節目音樂及現場麥克風音量都提高分貝拼人氣，反而無法真正的談生意。



圖 9：越南 ADT Media 製作公司半開放式設計



圖 10：越南 Motion Media 節目製作公司



圖 11：越南知名的多媒體公司 Lasta



圖 12：越南電影電視製作行銷公司 Cattiensa

由各展館的文宣品來看，雖然印製精美，但是欠缺國際化，除了少數大型製作公司的文宣品可以看到英文外，其餘幾乎都是以越南文為主，對於看不懂越南文的外籍買家，的確有了解的困難；另一方面，國外參展單位例如印度的 **Berserk** 公司、日本的北海道電視卻僅提供英文版資料，而韓國的 **MBC** 電視型錄，甚至是英、中、日語並陳，唯獨欠缺越南文。由此可見，目前各國普遍視越南為一個有潛力、但尚未成形的次要市場，文宣品並未考慮到以越南文印製。但是仔細推敲，就是因為市場不成熟，才有機會可言。本組於執行電視業海外行銷補助要點時，評審委員都要求組團者必需以參展國當地母語印製文宣品，看來是一個正確的方向。

另一個耐人尋味的現象是：由於越南與中國持續在南海主權議題上互不相讓，因此今年的中國大陸參展業者，於展前一天由官方下令全數撤館，使現場的參加業者，整整少掉一大排，台灣館則漁翁得利，維持上年的好地理位置，否則依據策展主席 **Ms. Ha Thi Phuong Lam** 的說法，今年台灣館的面積較上年小，原本是應被安排在較邊陲的位置。

貳、行程安排及參訪紀要

一、行程安排

日期	時間	行程安排
6/3	09:20-11:40	搭乘長榮航空 BR391 抵達新山一國際機場

6/3	17:00-17:30	前往台灣館進行場勘，並向影音公會工作同仁致意
6/3	18:30-21:00	與華人衛星電視總代理林董事長寬益、駐胡志明市台北經濟文化辦事處林秘書志偉晤談、餐敘
6/4	09:00-9:30	參加大會開幕典禮
6/4	10:30-12:00	參加台灣日交流歡迎茶會
6/4	14:00-16:30	參加電影及電視著作財產權保護研討會
6/4	18:30-20:00	參加大會歡迎晚宴
6/5	09:30-10:20	與策展主席 Ms. Ha Thi Phuong Lam 晤談
6/5	10:30-11:30	與越南 BHD 影視製作公司事業發展部副總經理 Ms. Tran Phuong Thao 晤談
6/5	14:00-16:00	參加多平台內容發行之技術與服務研討會
6/5	16:30-17:30	與 Reed Midem 東南亞資深銷售經理 Mr. Paul Barbaro 晤談，了解該集團於東南亞地區之行銷作為
6/6	10:00-10:30	與德國 Ventuz Technology 亞洲區總經理 Matthias Strohmeier 晤談，由該公司展示線上視覺及時互動技術
6/6	15:55-20:20	搭乘長榮航空 BR390 抵達桃園國際機場

二、參訪紀要

(一)與華人衛星電視總代理林董事長寬益餐敘晤談

為了解台灣電視節目在越南播出情形，行前透過駐胡志明市台北經濟文化辦事處林秘書志偉之安排，於赴越當晚即宴請林秘書及林董事長寬益。林董事長於二十多年前獨自赴越南開發華人衛星電視，後轉為節目總代理，全心投入經營 IPTV，在越南被戲稱為台商的「黃埔一軍」，以下為訪談重點摘要：

1. 越南電視媒體概況

(1)免費無線電視：

越南全國有 64 省，就有 69 家電視台，幾乎每個省都有其專屬的無線電視台。電視覆蓋率達 92 %。總頻道數大大小小加起來達 300 個，但其中比較活躍的頻道約 100 個，且以下列頻道為主：



圖 13：林秘書(左)、曾科長(中)、林董事長寬益(右)。

- 越南電視台(Vietnam Television，簡稱 VTV)：
為越南第一大國營電視台，其覆蓋率達越南境內 90%以上，類似中國大陸的央視，擁有 17 個頻道。
- 越南多媒體通訊總公司(Vietnam Multimedia Corporation，簡稱 VTC)：
為越南公營多媒體機構，是一國家廣播機構及數位廣播運營商，擁有 15 個頻道。
- 西貢旅遊有線電視(Saigon tourist Cable Television Company，簡稱 SCTV)：
為各有線電視之入口頻道，擁有 18 個頻道。
- 胡志明市電視台(Ho Chi Minh City Television，簡稱 HTV)：胡志明市官方電視頻道，目前有三個主頻，包括娛樂頻道、兒童頻道、新聞及一般頻道。
胡志明電視台由胡志明市委會所指導，擁有 11 個頻道。

(2)付費電視：

包括有線、數位、衛星、和 IPTV，收視戶達 450 萬戶。主要收視戶為 30 萬的華人，真正核心收視戶為 5、6 萬人的台商。

受到地形影響，越南北部多山，以發展衛星電視為主；南部多平原，以發展有線電視為主。有線電視提供 60 至 100 個頻道，收視戶成長潛力非常大，目前訂戶數已達 300 萬戶，越南預計 2020 年完成有線電視數位化，屆時訂戶數預計會更多。

至於 IPTV，在東南亞國家，只要有華人的地方就有 IPTV，因此在馬來西亞、泰國及越南都看得到，但主攻市場在印尼。業者透過網路抓取中國的、台灣的、香港的，甚至是日本及韓國的節目，選擇性多元而價格低廉(全年度訂費約新台幣 5,000 元)，唯一的問題是有 3 秒鐘左右的延遲(lag)。

2. 各國電視節目在越南

由於越南本身的節目自製率低，因此大量引入國外電視節目，其中以韓國電視節目、中國大陸古裝劇最受歡迎。香港電視節目很早就打入越南市場，因此還是有固定的收視族群。至於台灣的時裝連續劇，收視族群以台商及越南婦女為主。以下為各國電視節目在越南的收視情形：

(1)韓國電視節目在越南

在越南最受歡迎的節目為韓國 format 改編的真人實境節目。例如越南版的「我是歌手」、「超級美聲」、「大主廚」。此外，遊戲節目(game show)亦極受歡迎。至於韓劇，因為男女主角穿著時尚，劇中又創造許多流行用語，加上場景美，所以現在越南年輕人流行看韓劇。例如最近由金秀賢主演的時裝片「製作人」，每集版權費高達 5,000 美金以上，連越南政府都要出來關心。

(2)中國大陸古裝劇在越南

由於古裝劇的成本高，越南本身拍不出來，再加上陸劇的內容精緻而且演員演得好，因此歷史劇(如三國)在本地非常受到男性中年族群的喜愛，每集版權費約可賣 2,000 至 3,000 美金；時裝劇每集約 600 至 1,200 美金，比台灣劇稍差。

(3)香港電視節目在越南

香港 TVB 因為很早即進入越南，目前每天和 SCTV 同步播出 6 小時，其中 4 小時為舊節目重播，2 小時為新節目首播，並同步進行配音。一般而言，在越南的 30 萬華人，目前仍以香港電視節目的收視為主。

(4)台灣時裝劇在越南

台灣電視劇以往每集版權費約 500 美金，這二年已提高到 700 至 1,000 美金，甚至可以更高。由於越南與台灣的地緣相近、文化相通，因此近年來民視與三立的家庭倫理劇(婆媽劇)，在本地電視台相當受到婦女及台商觀眾的喜愛，高價時每集約可賣 1,500 美金。以上這些成本還要扣除 10%的稅，以及 200 至 300 美金委託當地配音員的費用，這些都是固定成本。

(5)日本電視劇在越南

日本電視劇始終打不進越南市場，主要原因有二：

- 日劇的集數太短，越南觀眾習慣看長篇幅連續劇，因此很難養成固定的收視觀眾。
- 日本的智慧財產權授權分割過細。一齣劇要播出，任何一種涉及智慧財產權的中介團體權利金都要付，例如：演員的、錄音的、創作者的、詞曲的等等，墊高了日劇的授價成本。依據保守估計，每集至少要賣 1500 美金以上才能回本，但因為日劇又不如韓劇受歡迎，因此日劇在越南收視情形不佳。

(二) 參加台灣館辦理活動

1. 台灣館策展情形

本年台灣館運用數位化電視相關元素，搭配中、越文「台灣，世界的創意內容」(Taiwan, Creative content for the world)之標語，搭配歷年台北電視節的紫色系為主軸，設計主視覺。

台灣館本年的面積 72 平方公尺，內設 16 組桌椅、二部藍光機、8 組 DM 架；另外，影音公會依據上年參展業者的建議，將各參展公司名稱設置於主打節目海報上方。在投影燈照射下，呈現了不同於以往的質感。

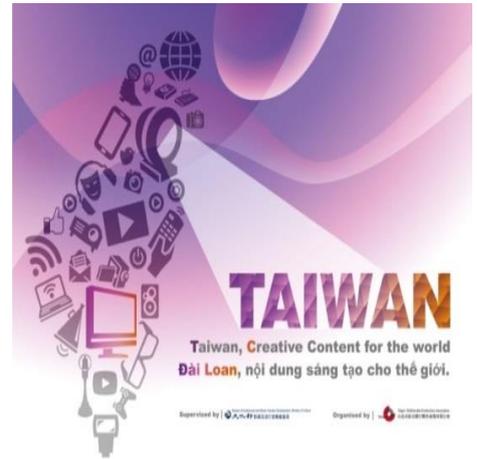


圖 14：台灣館主視覺。

館內的所有陳設，包含服務台、文宣品、中央包柱都依循著主視覺設計，整體風格統一。在整個展場中，除了馬來西亞外，其他國家均未設國家館，而係由參展的各國民間公司自行策展，相形之下，台灣館的宣傳顯得整齊而搶眼。此外，台灣館的 Logo 也出現於大會入口看板、大會官方手冊，並懸掛於挑高走道的屋頂下方，甚至連台灣日活動也納入大會官方活動的大看板時間表中。

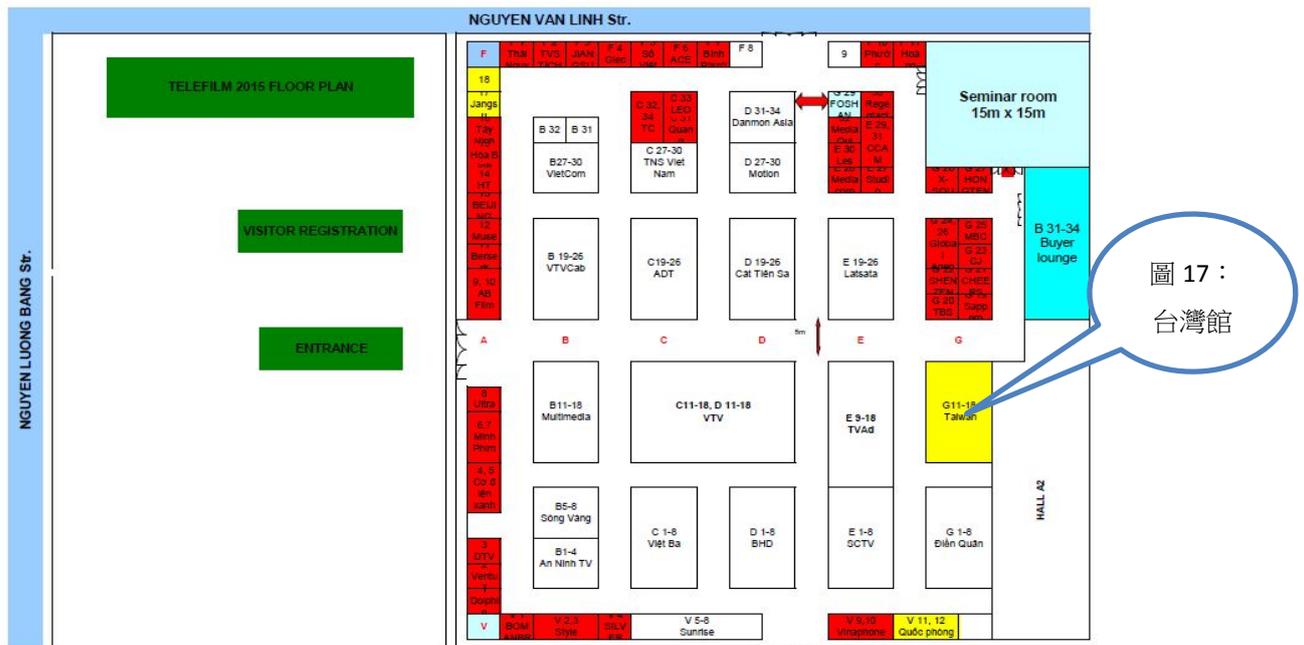


圖 15：投影燈展示海報及主視覺牆。



圖 16：台灣館服務台、文宣品均依循主視覺設計。

台灣館的位置位於入口處右手邊 G11-18，台灣館左邊為日本北海道文化放送 Sapporo，以及日本 TBS 電視製作公司，右邊為越南本地知名製作公司 Dien Qqan。就地理位置而言，台灣館臨近買賣家洽談區，位於通往論壇的走道上，屬於整場的重要出入口。以下為台灣館位置圖：



資料來源：Telefilm 2015 展場位置圖

根據影音公會資料顯示，今年參展設攤的業者有 11 家，參展節目 38 部次、4,159 小時，經初步統計結果，銷售金額計約 62 萬 2,700 美金。由於今年電視業海外行銷補助要點中，新增參團業者需攜帶二部二年內的新作，因此參展品大多為 2013 年以後的新作，其中又以電視劇為主力商品。與上年參展情形相較，今年參加 Telefilm 2015 的業者較上年減少，原因在於與上海電視節參展時間太過相近，大多數業者選擇上海電視節參展，但也有部分業者了解越南電視節的市場潛力，於展後由胡志明市直飛上海。以下為台灣館本年參展且設攤的業者及主要銷售作品：

公司名稱	職稱	姓名	作品
大朝電視傳媒股份有限公司	董事長	林湘評	台灣旅遊節目
	執董	李明珊	
磐石數位媒體股份有限公司	國際策略業務總監	胡之雯	外星人連續劇 跨國合製節目
TVBS 聯意製作股份有限公司	版權業務部-總監	蘇桂瑩	16 個夏天 A 咖的路
	版權業務部 助理	陳琬真	
原創娛樂股份有限公司	總經理	林元山	桃蛙源記 空姐愛旅行
恆星多媒體股份有限公司	發行總監	陳美	謊言遊戲 逆光青春
	董事	張雪琴	
恆星多媒體股份有限公司	總經理	林錫輝	

公司名稱	職稱	姓名	作品
三立電視股份有限公司	副總經理	謝慰雯	莫非這就是愛情 我的自由年代
緯來電視網股份有限公司	經理	金翰	我叫侯美麗 健康好食在
意妍堂製作股份有限公司	採購	徐書敏	北投風景文物系列
	採購	施亭安	
輝洪開發股份有限公司	總經理	徐曼娜	台灣魅力魚港系列 台灣民俗陣頭系列
三起影業	總經理	周起勇	台灣舌尖美食 野柳女王頭
恆星國際	業務副總經理	郝亦維	名醫訪談 20 集

表 3：2015 參團業者名單及主要販售作品 (資料來源：影音公會)

2. 台灣日交流歡迎茶會(Taiwan Day)

台灣日交流歡迎茶會於 6 月 4 日上午 10 時 30 分於台灣館內舉行。活動前影音公會透過電子邀請函確認貴賓參加情形，另以台灣館主視覺印製精美酷卡，於開幕典禮入場時，發給入場的各國貴賓人手一卡，開幕典禮後即請大會廣播，邀請買家及業者前往台灣館參與活動。媒體報導計有 VOV 電視新聞，以及越南經濟時報報導到現場採訪。

VTV 電視總裁 Mr. Tran Binh Minh 於巡視展場時，特別到台灣館向我方參展人員致意，策展主席 Ms. Ha Thi Phuong Lam 亦致贈祝賀花籃。台灣日交流歡迎茶會特別邀請新任胡志明市台北經濟文化辦事處處長梁光中到場主持。

梁處長指出，台灣是越南第四大經貿夥伴，目前在越南的台商計有 5 萬多人，而在台灣的越南人，不論就學、就業、或通婚高達 22 萬人，目前平均 1/10 的台灣學齡兒童為外籍配偶所生，其中 60% 的母親原籍越南，由此高比例顯示台灣和越南的關係密切。

越南和台灣一樣尊重文化多元，不排斥外來的電視節目，例如早期的《星星知我心》、《包青天》、《甜心海派》到後來的《意難忘》、《夜市人生》、《世間情》等劇在本地受到相當大的歡迎，期盼本屆越南國際電影及電視技術展覽會中，所有的台灣節目能夠順利賣得好價錢，讓台灣的電視在越南發光發熱。

茶會現場除了來自各台灣電視台及製作業代表外，更聚集了來自全球的國際買賣家，包括印度、新加坡、印尼、馬來西亞、泰國、香港、德國、日本等，現場氣氛熱烈。美中不足的是，台灣館的面積雖然符合海外行銷補助的規定，但在現場舉辦活動時，出席的各國貴賓加上工作同仁，顯得侷促擁擠。



圖 18：駐胡志明市台北經濟文化辦事處處長梁光中主持開幕式。



圖 19：參加台灣日的各國貴賓合影。

(三)與策展主席 Ms. Ha Thi Phuong Lam 晤談

前文提及，Adpex 是 Telefilm 實際負責策展的單位，Adpex 公司總經理 Ms. Ha Thi Phuong Lam 亦身兼 Telefilm 策展主席。據悉，Ms. Lam 曾負笈國外，黨政背景資歷俱全，因此可以年紀輕輕即擔任市場展主席，在越南影視界具有舉足輕重的地位。Adpex 全年辦理的展覽包括：電影及電視產展 Telefilm、醫藥產業展 Pharmedis、資通訊產業展 Telecom，以下為訪談重點摘要：

1. 辦展模式與行銷方式

Adpex 為越南最大的私人策展公司，總部設在胡志明市，擁有專業的工作團隊，與政府各部門維持緊密的合作關係；Adpex 也是一家投資顧問公司，為越南廠商尋找海外投資機會，提供市場調查、發行網絡、合作外包等各項諮詢服務。就規模而言，Adpex 的正職員工只有 48 位，但是該公司知道如何藉力使力，和全球專業策展團體如勵展(Reed Southeast)，香港雅式(Adsale Exhibition Service Hong Kong)建立策略夥伴關係。由 Adpex 提供產業 know-how，專業策展公司提供策展 know-how，經由分工合作建立共同的 SOP，因此可以全年度一場接一場的舉辦各類展會，性質有些類似香港的貿發局或台灣的對外貿易協會。

至於行銷方式，Adpex 除了和世界重要展會交換 banner 廣告外(按，本年台北電視內容交易、創投媒合會網站中即可看到 Telefilm 的 logo)，也請媒體公司配合報導，配合出錢出力。由於越南是一個具潛力的市場，全球的業者都會自動來參展，以尋找商機。同時該公司也依據過往的業者參展紀錄，給予再次參加的 VIP 業者住宿及機票的招待及攤位折扣優惠。

2. 國際頻道在越南落地播出之方式

越南電視台目前的節目自製率不足，自製節目約僅足夠供應各電視台 30%的節目量，但是因為頻道數將近 300 個，只好大量購買國外節目。國外的電視頻道如 HBO、BBC、CNN、NHK、Discovery、Disney、Bloomberg、Channel V 等，都已經在越南落地播出。根據越南政府的規定：任何一家國際頻道只需要與本地一家電視台合作，就可以落地播出。只是依照越南投資法的規定，廣電播送與文化、情報、出版、新聞均為「有條件限制外資投資」的項目，外資可以有條件開放投資達 49%，但是越南本國的投資者仍需占持股比例 51%以上。

此外，越南的廣告法並未禁止外文出現，外國廣告只要同時打上越文字幕即可播出。實務上，由於越南人習慣用「耳朵聽」而非「眼睛看」電視；對他們而言，聽聲音是一種最自然、舒服的看電視方法，因此越南本地的節目幾乎不上字幕。落地播出的頻道了解越南人的收視習慣後也入境問俗，大部分找本地配音員配音後播出。但是越南合格的配音員很少，或許台灣電視節目可以思考，如何妥善運用越籍配偶來擔任配音工作。

3. 境外節目之審查方式

所有越南電視節目在播出前，都需要通過審查，取得准播證明的節目才可以播出，這不僅僅是境外電視節目，本地的節目也適用。審查節目的標準很簡單：只要不涉及政治敏感議題，或是違反色情規範的都可以進來。和中國大陸相比，越南改革開放得更早，又因為曾被法國統治過八十多年，對各種題材的文化包容性也更高。對於境外節目，幾乎沒有配額限制。至於播出時段，政府主管機關³並沒有強制規定，但是原則上，二個黃金時段(中午 12 時至下午 1 時；晚間 7 時至 10 時)，仍以播放本國製作的節目為主。

³ 越南並沒有獨立的廣電主管機關，其廣電部門受到越南資訊通訊部(MIC)下轄之廣電及電子資訊局(Authority of Broadcasting and Electronic Information)之管理與監督。



圖 19：訪談結束，職以手工藝品中心購買的文徵明仿古扇致贈主席。



圖 20：主席十分高興，也拿出 Telefilm 的大會扇子回贈。

(四)與 BHD 製作公司事業發展部副董事長 Ms. Tran Phuong Thao 晤談

BHD 創立於 1996 年，是第一家被授權與越南電視台 VTV 合製節目的私人影視製作公司，營業項目包括：影視產製、媒體行銷、影視發行。BHD 公司下轄越南媒體公司(Vietnam Media Corp)，專責將越南的電影及電視帶進國際市場。BHD 副總 Ngo Thi Bich Hanh，現年 44 歲，本身為製作人，長期致力於推廣越南影視產業，為越南引進許多國外節目。以下為訪談重點摘要：

1. 越南節目自製率低

越南電影及電視目前尚處於起步階段，因為製作費用不足，大部分的節目是以外購居多。以 BHD 而言，每年生產約 600 小時的遊戲節目、300 小時的連續劇，但對 300 個頻道而言，只是九牛一毛。

早期美國的五金業和越南因為生意往來密切，也把各類節目帶進越南。現在，任何國外頻道僅需與一家越南本地電視台合作，即可進行頻道落地。1976 年南、北越統一後，越南電視台百花齊放，民營電視台出現，節目需求量大增，內容也開始求新求變，因此積極尋求向外合作。由於古裝片道具多、戲服貴，因此大部分的越南片以時裝居多，但若與韓國片或台灣片相較，製作水準又遠在這些外片之下，這就是為什麼越南寧可向外購買節目，配音後再播出的原因。可以說，越南還有很大的進步空間，這也是該國致力推廣國際合作的原因。

2. 國際合作模式

由於起步晚，越南想藉由國際合製、合拍，把國際的新觀念、技術引進越南，最



圖 21：BHD 副總 Ms. Tran Phuong Thao (左)與曾科長(右)

快的方法就是國際合作。例如，越南和日本、韓國、德國進行國際合作，由越南出人力(越南的人工便宜)、場景(BHD 在河內及胡志明市各有一大約 7,000 平方公尺的攝影棚)與越南明星，與國外的團隊共同合作拍攝連續劇，直接訓練導演及編劇。或者，以越南的故事為題材，藉由國際合作的指導，把故事寫成劇本進行拍攝。攝製完成後，越南電視台會回饋一定比例的廣告時段予合作國家製作單位，播送屬於該國的產品廣告，例如從

韓國的娛樂產品到家電製品，從德國的賓士 Benz 汽車到 Bosch 洗衣機.....。倘若某個節目成功吸引觀眾眼球，則廣告效果大增，這就是最聰明的置入性行銷。對越南或者合作國而言都會帶來商機，製造雙贏。目前進入越南的各國深知這個道理，因此日本 TBS 甚至願意出資替越南蓋攝影棚，看準的也就是這一點。以往台灣的連續劇在本地也有一定的市場，BHD 也希望和台灣建立合作關係。

3. 越南觀眾喜愛的電視節目類型

越南觀眾最喜愛的節目類型是娛樂遊戲節目(game show)，這種節目棚內、棚外都有，透過各式競賽，例如：益智的、才藝的或是體能的挑戰，讓參賽者過關斬將，獲得高額獎金及榮譽。過去 VTV 及 BHD 都產製過許多類似的節目。

其次則是真人實境節目，這類節目引進國外的節目模式(format)，加入符合本地的元素，客製化為受歡迎的越南節目類型。例如：越南版星光大道(Vietnam's got talent)、超級偶像(Super idol)、主廚上菜(Master chief)、猜價遊戲(The price is right)、如果你能唱(Sing if you can)等等。

越南觀眾當然也愛看連續劇，尤其是來自韓國的時裝劇、中國大陸的古裝劇，以及台灣的家庭倫理劇，在當地都擁有廣大的收視戶。

附帶一提越南的電影市場。越南的電影不像電視這麼普及，對一般老百姓而言，電影屬於高級消費品，很少願意花錢看片。戲院的票價和飛機很像，由位置前後、座位大小來決定票價。

肆、參訪心得

一、越南市場不可忽視

人口九千多萬的越南，再過數年即可上達 1 億⁴，境內土地面積縱然遼闊，但全境都通用越南語，電視節目只需要製作一種聲軌，即可在全國播送；而頻道多達 300 個，節目自製率又低，目前的越南，內需市場龐大，但卻又欠缺好的電視節目內容，為我國電視業者不可忽視的藍海。

開發越南市場，除了越南本國的收入，海外僑胞是另一項收入來源。就以我國而言，目前已成為越南最大的海外僑居地，台灣學齡階段的小朋友，約有 10%是由外籍配偶所生的「新台灣之子」。外籍配偶比例中，其中又以原籍越南的比例占 60%，這些人也都是越南電視節目的潛在收視戶。以往越南的節目代理商對於在播出地收視良好的節目，通常也會加購跨國或跨地區的播映版權，以提供其在海外居住的僑民觀賞。因此一旦成功打入越南市場，其經濟效益在國內、國內皆可發酵，值得我國電視業者耕耘開拓。

二、設定較寬廣的目標觀眾

以往我國電視業者鎖定的目標觀眾群，主要集中在 5 萬名台商身上，其實太過狹隘，即使集中在越南 30 萬的華人，仍顯不足。我國電視業者似乎應將目標對象擴及為某一年齡層的族群。例如，30 歲以下，近 3、4 千萬的年輕人，或者愛看家庭倫理劇的中年婦女(越南迄今為止為母系社會，女性在越南社會掌有經濟大權)。為主攻某年齡層的市場，就必需慎選攜往海外參展的電視節目，由組團者在徵展階段即給予參團業者建議：帶去參展的電視節目中，那一類內容對特定族群具有吸引力，聯合播出的當地電視台共同舉辦宣傳造勢活動，藉由在當地具有知名度的台灣藝人，例如民視或三立的家庭倫理劇主角，於 Telefilm 台灣日的場合和民眾互動，擴大對目標族群的行銷力道。

三、親自參展有利談到好價錢

對大多數業者而言，以往從來不把越南當成主力市場，因為以版權售出價

⁴ 根據越南統計局估計，2020 年越南人口即可破 1 億。

格而言，每集僅以 300 至 400 美金談成的交易，不值得電視台或製作公司大費周章去參展。更何況，越南是共產國家，對出版、文化、媒體本來就有管制，不易接觸當地的電視台。而且越南不夠國際化，英語在當地不通行，不論要談生意、看片花，還要考慮語言問題。綜合上述原因，台灣電視業者以往多透過代理商進行買賣，最大利益全數落在當地承包商。買到台灣節目以後在當地翻譯、配音而後播出。這樣的方式相對簡單、安全，但實在無法賣得好價錢。以目前的銷售行情來看，每集台灣電視劇的售價中，扣除了 10% 的稅，以及 200 至 300 美金的配音費，業者所剩利潤無幾。而代理商及當地承包商為求迅速賣出，習慣把節目「打包」出售，於是壓低各節目的平均售價。拜 Telefilm 之賜，台灣業者得以與越南電視台及節目發行商直接接觸，大幅提高了每集售出的版權費。根據本次參展的業者表示，平均每集可賣 700 至 1,000 美金，倘若演員卡司好、故事佳的新節目，更可以高達 1500 美金以上。對業者而言，這才是真正的牛肉！

四、審慎評估頻道落地

在越南頻道落地並非難事。在參展過程中有業者建議：要打入越南市場，最快的方法是透過政府的力量，整合多家電視台的節目，包含綜藝、娛樂或戲劇節目，在越南成立台灣頻道，專門播放屬於台灣的優質作品，以培養成越南觀眾對台灣節目的喜好程度及收視習慣，就如同日本節目、美國節目、印度節目在當地都是經由頻道落地，養成固定收視族群。

其實民視及三立在東南亞地區的收視早已有固定的收視基礎，倘要成立台灣頻道，很難要求所有業者都配合挑出優質新作放在頻道中播送。原因很簡單，只要是好的電視節目，由業者本身賣版權給當地電視台，錢賺得較多。由政府擔任成立播送平台，很難確保各電視公司彼此的利益分配均勻。又倘使播出的都是舊節目、舊片子，又會喪失對觀眾的吸引力。故頻道落地除了技術考量外，管理才是重點。必須要有高水準的節目內容，以及好的節目編排，最後才考量到適合的頻道落地。以目前台灣的電視產業環境而言，要做到頻道落地，似乎尚未達成氣候。

肆、建議事項

一、持續參展累積人脈

今年是影音公會第二次組團參加 Telefilm，也是本局第二次補助業者前往越南開拓市場。早在本局 2012 年舉辦的海外行銷座談會中，就有多位業者表示：越南為下一個值得我國開發的新藍海。當時台灣電視劇在當地很受歡迎，但因每集售出的價格不高，業者普遍把越南市場當成「額外收入」，並未用心經營。數年過去，如今越南頂著每年平均 6% 的經濟成長率，上年的成長率更高達 6.5%，加上越南政府大量培育語言人才，今天的越南已非吳下阿蒙。由此次影音公會策展經驗來看，公會雖然很努力想邀請真正的越南廠商協助台灣館對策展及宣傳，但是顯然人脈仍未打開，真正的關鍵的人物尚未找到。因此每年持續參加 Telefilm，能讓我國電視節目持續在越南曝光，有助打入越南市場。另一方面，由參展所累積的人脈，能讓業者在東南亞版圖市場上擴增新聚點，將台灣電視節目賣到以往較少進去的東協諸國。

二、開拓電視劇以外的節目種類

以往進入越南的台灣電視節目，都是以電視連續劇為主，尤其是民視動輒 600 至 700 小時的家庭倫理劇，在當地有一定的市場，因此代理商敢於一次購買，主要也是因為在當地有固定的收視族群，三立的華劇也是如此。但不可諱言，隨著韓劇、大陸古裝劇在當地流行，台灣電視劇被夾殺，要能在越南市場衝出重圍，必須開拓其他種類的電視節目行銷潛力。台灣的美食行腳類節目，介紹台灣的民宿、風土人情、小吃等，由於帶有特殊的文化特色，再加上調性輕鬆、活潑、時尚，這類節目若能加上配音，相信能吸引越南年輕族群的喜愛。事實上，本人在飯店中曾看到越南本地製作的美食節目，其製作水準遠不如國內，預料這會是具有競爭力的節目型態。只是越南電視 2020 年即將全面數位化，屆時播放的節目也將是數位規格，這一點業者必須要有所準備。

三、善用國際局勢加緊布局

這二年越南與中國大陸由於南海的爭議，使雙方外交關係呈現劍拔弩張的

態勢，連帶引發越南政府對中國古裝劇進行抵制。在政府的政策指導下，越南電視台不買、也不播大陸劇。根據大陸官方的統計，在越南政府的壓制下，在越南播放的大陸節目已較以往下降 50%。以連續劇為例，高達 300 個電視頻道的節目需求量每年約 40,000 集，倘若不播大陸劇，電視台基於收視考量，多半購買韓劇。而韓劇的價碼貴得驚人，因此形成台灣電視劇「反攻」越南市場的絕佳機會。台灣電視劇相形之下，價錢較為合理，品質亦佳，又因為越南人長期接受中華文化的歷史薰陶，許多家庭價值觀相同，連帶增加越南電視台購買台灣節目的機會。台灣電視節目業者，實應善用國際局勢有利於我的情況下加緊布局，以免錯失良機。

四、利用國際合製共創雙贏

越南自頻道開放以來，其自製節目始終無法有效填滿所有頻道時段，各類節目的重播率都很高，曾有高收視的戲劇節目一天之內重播達四、五次。而在有限的自製節目中，水準仍然不高，也很難獲得觀眾青睞；越南的電影及電視製作公司很清楚自己的弱點，這二年積極引進國外的顧問團隊，企圖以「整廠輸出」模式協助提升製作水準，因此積極尋求國際交流、國際合作，英、美、法、日、韓等國看準了 1 億人口市場的潛力，都爭相投入與越南製作公司合作。越南目前有藝人、有模特兒，有本土的故事，但是欠缺編劇將故事轉化為劇本的 know-how，更欠缺製作人及導演人才，因此積極與各國發展合作關係，藉由國際合作培育本土的導演及編劇，以便提升節目自製率。對於台灣而言，和越南電視製作業的交換條件為何？拍攝腳本依哪一國的版本？我們必須盤點自己的產業資源，才能掌握合作的契機。

五、海外行銷宜增加翻譯配音補助

本局現行「電視業海外行銷補助要點」主要的補助對象為公、協會(組團者)及電視業者(參團業者)前往海外參展的經費。整個補助機制的設計在於對「人」的補助，尤其參團業者的補助僅限於來回機票，實報實銷。然而實務上，任何影視作品的版權買賣都非一蹴可及，影視業者就如同候鳥一般，由交換名片、挑選作品、看片花、簽合作意向書、敲定版權買賣，有可能

在好幾次不同的市場展中完成。海外行銷補助對於參團業者一次又一次的機票補助，或許有助於生意成交，但是沒有人能保證生意一定談成，即使談成，也未能留下具體的文化資產。如果能夠在現行補助要點中加上(或調整方向)對「節目內容」的補助，或許更有助於生意成交。屆時若有需要，可視情況於要點中加上，受補助單位需提供本局非商業性應用之條款。而據了解，各東南亞國家，普遍習慣以耳朵「聽電視」為主，翻譯及配音之補助就顯得十分必要。本局 5 月 21 日奉行政院核定的第二期影視音中程計畫中，已經將翻譯、字幕補助納入未來海外行銷執行工作，則翻譯配音似乎也可納入考慮範圍。

六、妥善規劃台灣館設計

本年 Telefilm 策展係由本局補助影音公會執行，影音公會在展館的設計、館內外宣傳及大會手冊上的宣傳都做得可圈可點，然而以辦活動而言，總攤位面積似乎仍太小。Telefilm 2015 台灣館總面積 72 平方公尺，符合「電視業海外行銷補助」的基本規定(不得低於每一基本攤位 3X3 平方公尺乘以參團者總數 1/2 所得面積)，本年參展設攤的業者有 11 家，已達符合標準，但此標準尚需考慮辦活動所需的額外空間。本年台灣館採開放式設計，內外並無區隔，台灣日交流歡迎茶會當天，到場的賓客眾多，但無法聚眾，是美中不足。而且因為開幕首日，許多電視製作公司擴大音量舉辦活動，場內場外熙熙攘攘，實難以專心聽完致詞者講話。

就台灣館主視覺設計而言，漸層紫與白色的對比，屬於高明度、高彩度的設計，在炎熱的夏天予人清爽的感受，只可惜最上方的 Taiwan 字樣係沿用貿協的彩帶加上台灣 Logo，其字體與下方的「Taiwan, Creative content for the world」字體風格未統一，倘若本年度本局持續補助影音公會在其他海外市場展參展設攤，Taiwan 字體仍宜做適度調整。