

出國報告（出國類別：考察）

「2015 中國(深圳)國際電視劇節目交易會」 參訪報告

服務機關：文化部影視及流行音樂產業局

姓名職稱：傅俊貴科員

蘇柏彰聘用政策規劃員

派赴國家：中國大陸 深圳市

出國期間：104 年 12 月 8 日至 104 年 12 月 10 日

報告日期：105 年 1 月 7 日

摘要

「2015 中國(深圳)國際電視劇節目交易會」於本(104)年 12 月 8 日至 10 日於深圳市五洲賓館舉行，主要活動包括「交易會開幕暨中國電視劇(2015)產業調查報告發布」、「中外電視劇產業發展高峰論壇」及「中外電視劇節目推介會(演講展示)」。

本屆交易會由台灣電視劇製作產業聯合總會組團參展，計有台灣電視、中國電視、民間全民電視、八大電視、三立電視等 109 家電視台、電視節目製作相關業者等參加。其中百歲傳播事業股份有限公司、創意點子數位股份有限公司及宸葳影藝實業股份有限公司於中外電視劇節目推介會(演講展示)，推薦各自影視節目內容及影視技術，頗獲好評。

本次交易會主要目的為電視劇節目交易，規模較小，不同其他中國大陸舉辦之國際大型影視展，如：中國國際影視節目展(北京)、上海電視節，本文嘗試從本次交易會辦理方式及從台灣業者角度加以分析，進而提出可供「台北電視內容交易、創投媒合會」借鏡之處及鼓勵業者於開拍前即與海外業者進行合作等二項建議，期望有助我國電視劇業者進軍中國大陸市場及提升電視節目海外行銷成績。

目次

壹、 參訪目的.....	4
貳、 參訪過程.....	5
參、 參訪心得.....	21
肆、 建議事項.....	24
伍、 附錄	25

壹、參訪目的

鑑於中國大陸自製電視戲劇節目質量日益提高，據中國電視劇(2015)產業調查報告所載，2014年總計生產完成並發行之劇目總計為429部15983集，又近年我國戲劇於中國大陸市場佔有率逐漸下滑，另中國大陸規定禁止境外戲劇節目於電視黃金時段播出，造成我國戲劇節目進入中國大陸市場之障礙。基上，我國「台灣電視劇製作產業聯合總會」與「中國電視劇製作產業協會」合作，於「2015中國(深圳)國際電視劇節目交易會」(以下簡稱交易會)中辦理「台灣戲劇行銷及兩岸戲劇製作媒合會」，將製播雙方之合作、交易提前至對劇本的預設考量，以因應大陸廣電總局之規定，提高我國戲劇節目進入大陸市場之機會。

基上，為實際瞭解我國電視戲劇節目進入中國大陸市場之媒合過程，本局由廣播電視產業組傳科員俊貴及蘇聘用政策規劃員柏彰於104年12月8日至12月10日(共3日)，前往中國大陸深圳市參訪交易會及「台灣戲劇行銷及兩岸戲劇製作媒合會」，參訪目的包括：

- 一、觀察交易會及媒合會活動辦理方式(如場地空間配置、活動安排等)，以為我國辦理台北電視節之參考。
- 二、協助本國業者參與交易會及媒合會，行銷本國優質節目。
- 三、瞭解中國大陸新聞出版廣電總局之電視劇政策方向、中國大陸電視劇內容製作方向、中國大陸電視劇市場動態。

貳、參訪過程

一、交易會日程表：

時間：2015 年 12 月 8 日至 10 日

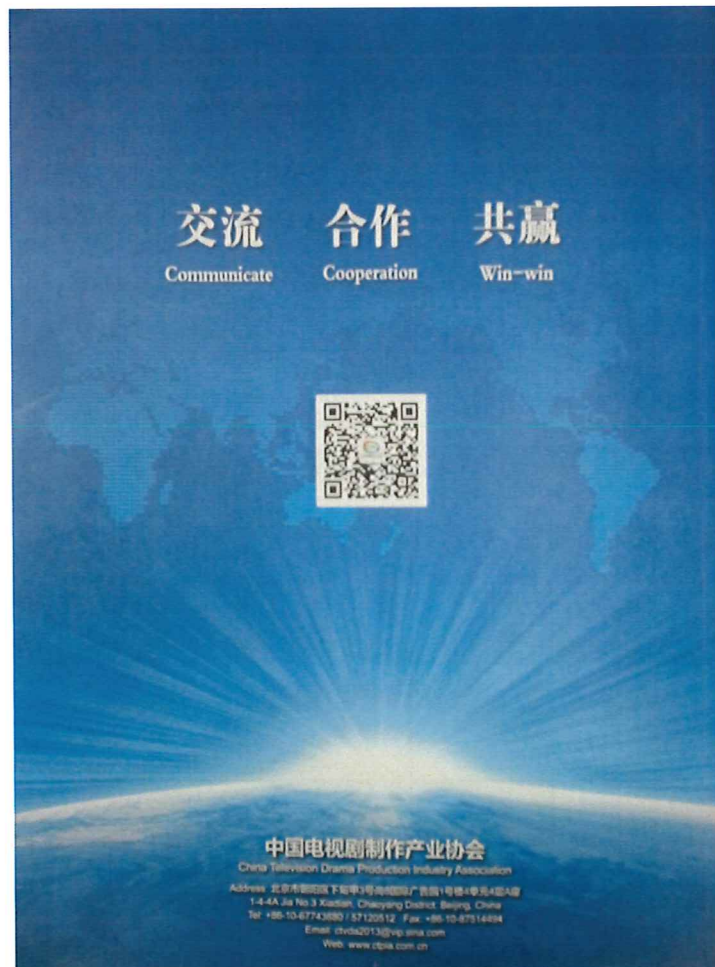
地點：深圳市五洲賓館

會議日程表

日期	時間	內容	地點
12 月 8 日	14：00 - 22：00	報到	深圳市 五洲賓館
	17：00 - 18：00	中國電視劇製作產業協會會員大會(未參加)	
12 月 9 日	08：30 - 09：30	2015 中國(深圳)國際電視劇節目交易會開幕 中國電視劇(2015)產業調查報告發布	
	09：30 - 12：00	中外電視劇產業發展高峰論壇	
	14：00 - 18：00	中外電視劇節目推介會 (演講展示)	
12 月 10 日	09：30 - 11：30	中外電視劇節目推介會 (自由洽談)	
	12：00	離會	

二、主要承辦單位介紹：

- (一) 交易會：由中國電視劇製作產業協會及深圳市影視產業聯合會主辦，中國電視劇製作產業協會及深圳廣播電影電視集團承辦，深圳市影視製作行業協會及深圳文化產權交易所協辦。
- 依據中國電視劇製作產業協會簡介（如附錄 1 交易會會務指南），該會係中國大陸電視劇製作機構的聯合社團組織，目前擁有近 400 家電視劇製作業者會員，其電視劇產量和黃金時段播放量均占中國大陸總量 90%，其除為交易會之主辦單位外，亦是「中國國際影視博覽會」、「北京電視節目交易會」及「上海電視節」之主要支持者與參與者。該會與世界各國業者交往宗旨為「交流、合作、共贏」，希望有更多合作，共同開發電視劇的中國市場及國際市場。



(二)台灣戲劇行銷及兩岸戲劇製作媒合會：係由台灣電視劇製作產業聯合總會與中國電視劇製作產業協會合作辦理。

- 依據台灣電視劇製作產業聯合總會簡介(如附錄 2 台灣新劇故事大綱匯編)，該總會於 2014 年 3 月 29 日成立，由台灣主要電視台、製作、導演、經紀及投資公司等…聯合發起。該總會定位略以：

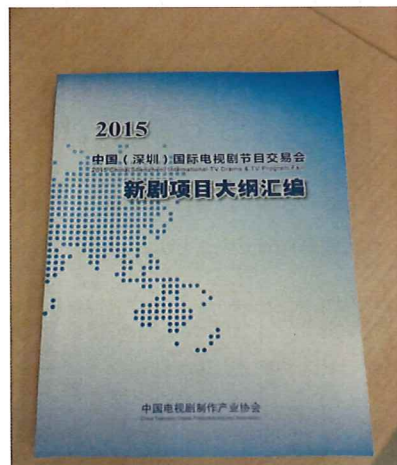
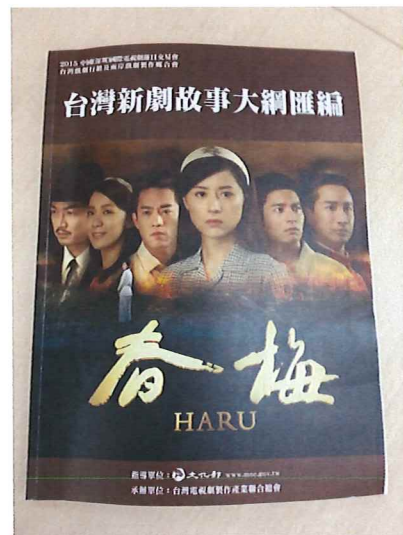
- 1、是政府與行業之間溝通的橋樑。
- 2、是投資者與製作公司之間溝通的橋樑。
- 3、是製作公司與播出平台之間溝通的橋樑。
- 4、整合行業資源，為台灣日漸式微的影視產業，打開一條重振雄風之道。
- 5、提供業者有效的國內外市場訊息，依法打擊非法侵權維護業者合法權利。

三、交易會與媒合會辦理規模：

依據交易會會務指南所載，交易會共計有中國大陸電視劇節目製作業者 240 家 789 人設攤參展；中國大陸電視台 65 家 186 人參加；我國電視台及電視劇製作業者 65 家 109 人參加；其他國家如：法國、美國、英國、印度、俄羅斯、烏克蘭、馬來西亞、韓國等計 17 家影視業者 25 人參加。本屆交易會共收到中國大陸業者 169 部新劇作品，並集結編印成《新劇項目大綱彙編》(如附錄 3)，該書將新劇細分為「大綱--劇本--籌備--拍攝--后期製作--首輪播放」等六個階段，方便與會業者參考。另為保護新劇大綱版權，維護作者權益，中國電視劇製作產業協會已在國家版權保護中心對所彙編的項目大綱進行了版權註冊登記。

「台灣戲劇行銷及兩岸戲劇製作媒合會」中，我國計有 TVBS 無線衛星電視台、三立電視股份有限公司、三匠影視有限公司、三群製作事業有限公司、三鳳製作有限公司、中國電視事業股份有限公司、巨宸製作有限公司、帆冠戲劇研究室、百葳傳播事業有限公司、明悅整合行銷、東映製作有限公司、東森電視事業股份有限公司、果陀文化傳播有限公司、物美文創實業有限公司、恆星多媒體股份有限公司、風雅存創意有限公司、宸葳影藝實業股份有限公司、泰尹傳播有限公司、盛達影像製

作有限公司、富苗國際影視有限公司、惠宇創意有限公司、景德製作傳播有限公司、紫星文化藝術有限公司、黑色餅乾國際娛樂股份有限公司、瑞生傳播有限公司、萬星傳播股份有限公司、群和國際文化事業有限公司、過隙影股份有限公司、漢梁傳播股份有限公司、舞葉娛樂有限公司、裸裸文創工作室、潑墨仙人事業股份有限公司、磐石數位媒體有限公司、積川影視科技股份有限公司、雙銓製作有限公司、藝之田國際股份有限公司、台灣久登錄像事業有限公司等 37 家公司，提出 68 部新劇故事大綱，並由台灣電視劇製作產業聯合總會匯集編印成《台灣新劇故事大綱匯編》，並將該書發給各有關業者及單位，且於媒合會場發送，供交流使用，另台灣電視劇製作產業聯合總會將與主辦方及中國國家版權保護中心共同協議，將上開 68 部新劇故事大綱進行註冊、登記，以維護新劇項目版權。



四、各項會議活動辦理情形：

(一) 交易會開幕：

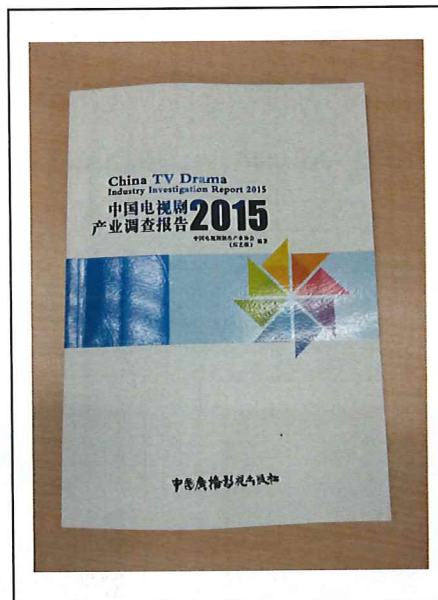
中國國家新聞出版廣電總局副局長田進、國際合作司司長馬黎、深圳市廣播電影電視集團總裁岳川江、中國電視劇製作產業協會會長尤小剛、韓國釜山國際影視節目展(BCM)組織委員會執行委員長具宗詳(Koo,Jong Sang)等人出席，開幕現場估計約4至5百餘人，其中我國影視製作業者約占100餘人，廣電總局副局長田進致詞，其重點如下：

- 1、近年來中國電視劇產業不斷進步，部分熱播劇成為社會熱議話題和輿論焦點，另部分電視劇在境外播出對該國產生影響。
- 2、電視劇製作業應於創作時建立「國際意識」，加強研究國際市場及境外受眾收視習慣，努力尋找中國故事與世界元素的合作契機，並提升作品品質和製作水準，真正講好中國故事、傳播好中國聲音，讓國外觀眾更好地瞭解中國。



(二) 中國電視劇(2015)產業調查報告(如附錄 4)發布：

由中國電視劇製作產業協會會長尤小剛發布，中國廣播影視出版社社長王衛平（前中國國家新聞出版廣電總局電視劇司副司長）介紹調查報告編寫簡況，該報告係由中國電視劇製作產業協會聯合綜藝報編著，由中國廣播影視出版社出版，並由綜藝嘉、CSM 媒介研究、美蘭德媒介諮詢、藝恩、視揚顧問（電視劇鷹眼）等研究機構提供統計數據之協助，該報告主要係針對中國大陸之「製作業升級」、「購播市場變化」、「互聯網背景下的前沿熱點」及「電視劇海外市場觀察」等進行調查研究。



(三) 中外電視劇產業發展高峰論壇：

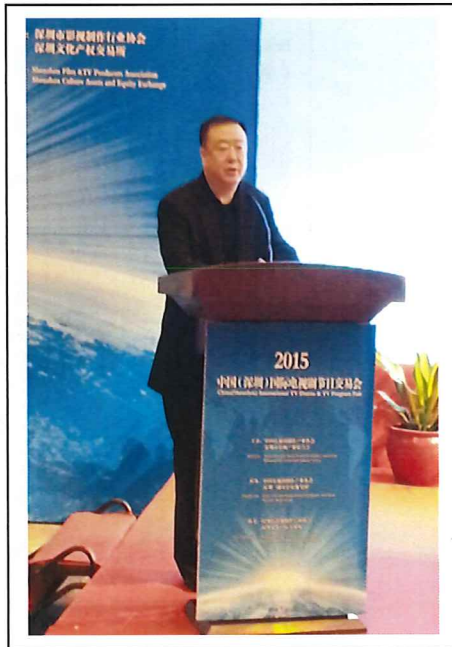
1、主要討論內容如下：

- (1) 2015 年是中國大陸實施「一劇兩星」與「黃金時段兩集」政策的第 1 年，帶來哪些電視劇播出的新模式和新挑戰。
- (2) 電視台與製作公司之聯盟。
- (3) 傳統電視媒體和網絡新媒體如何合作共贏。
- (4) 如何推進中外電視劇製作與播出的深度市場化合作。

2、共計邀請 8 位講者演講，其演講題目及重點內容如下：

演講者／職稱	主題
<p>馬黎／ 中國國家新聞出版廣電總局國際合作司司長</p>	<p>中國電視劇外銷成績</p>
<p>重點內容：</p> <p>1、《甄嬛傳》76 集的長劇，剪輯成 6 集的電視劇在美國熱播，是成功海外行銷例子。</p> <p>2、非洲大陸熱播中國家庭倫理電視劇，約有 6 萬戶收視戶，另外在斐濟等科克群島、格瑞那達等太平洋島國、埃及等阿拉伯語國家，也出現了追中國電視劇熱潮。</p> <div data-bbox="655 1158 1094 1756" data-label="Image"> </div>	

演講者／職稱	主題
尤小剛／ 中國電視劇製作產業協會會長	面對與思考
<p>重點內容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、電視劇製作內容在改變，過去電視劇較多比重為穿越、玄幻等題材。現關注焦點已延展到顏值、小鮮肉等，電視劇有了新的表現手法。 2、在 IP 大熱的情況下，電視劇內容品質仍是吸引觀眾的重要因素，從業者不要不抬頭看方向，只低頭去找車，恐怕會吃虧。文化創作仍要以反映生活、反映人和時代，文化創作不能使用做比薩的方式來做，它應該反映生活、反映人、反映時代及反映歷史。機器人可幫忙進行機械性工作，但是它不可能生孩子，影視產業應追求健康的產業發展。 	



演講者／職稱	主題
伊格爾 (Igor Prokopenko) / 俄羅斯聯邦電視台 REN TV 副總經理	中俄合作的意見和建議
<p>重點內容：中俄電視劇合作的關鍵，係找出兩國市場共同的題材。</p> <div data-bbox="651 622 1054 904" data-label="Image"> </div>	

演講者／職稱	主題
王建軍 / 上海廣播電視台台長	品質、創新、融合—談 2015 東方衛視電視劇之價值提升
<p>重點內容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、依據群邑山海今媒介趨勢報告，無論從黏性還是覆蓋面上，互聯網已經全面超越電視，面對如此嚴峻的形勢，東方衛視策略核心為保持品質做精緻化戰略，不以收視率作為唯一衡量標準。 2、未來東方衛視將堅持：強勢平台與優質製作公司「強強聯合」，提供聚核效果。不斷拓展新類型，創造新熱點，在劇目題材類型上，保持領先。 <div data-bbox="395 1704 833 2018" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="879 1704 1316 2018" data-label="Image"> </div>	

演講者／職稱	主題
具宗詳(Koo,Jong Sang) / 韓國釜山國際影視節目展(BCM)組 織委員會執行委員長	中韓電視劇共同製作現況及今後發 展課題

重點內容：

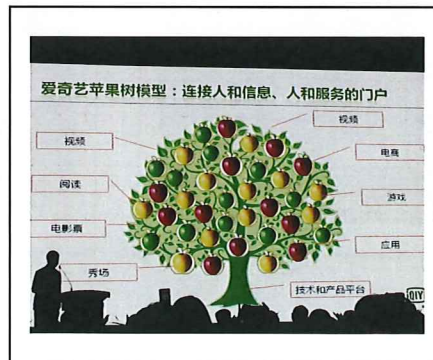
- 1、中韓電視劇共同製作的必要性：2011 年韓國電視劇市場由 3 家電視台增為 7 家，擴大電視劇市場的對策為擴展海外市場；2013 年中國電視劇共 15000 集，其中只有 7000 集播出，可透過中韓電視劇共同製作提高播出率及擴大 2 次銷售。
- 2、中韓共同製作電視劇優勢：較為容易克服電視劇的文化折扣，傳授韓流電視劇技術與經驗，確保更多資金創作出大部電視劇並輸出到海外。

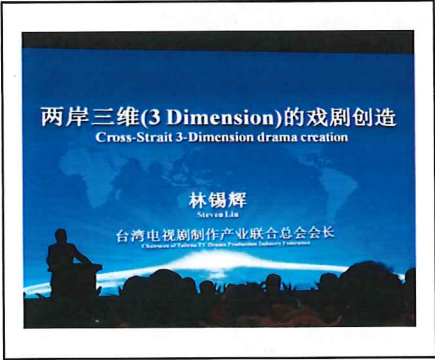



演講者／職稱	主題
龔宇／ 愛奇藝創始人、CEO	當故事遇到視頻

重點內容：

- 1、愛奇藝的平均每天觀看次數為 11 億次、訪問時間為 1.9 億小時、訪問設備數 1.8 億、獨立用戶 1.5 億。
- 2、每天超過十分之一的中國人看過愛奇藝，每月近半的中國人看過愛奇藝。
- 3、未來愛奇藝不僅是視頻網站，它是連接人和信息、人和服務的門戶，在技術和產品平台支撐下，視頻、電商、遊戲、閱讀、電影票、秀場等應用，將蓬勃發展。
- 4、當故事遇到視頻後，改變的是播出方式(網絡收費整集提前播出)、資金充足製作品質提升及商業模式(廣告+收費+電影+動漫+遊戲電商…)，但追求優秀作品的目標不變。

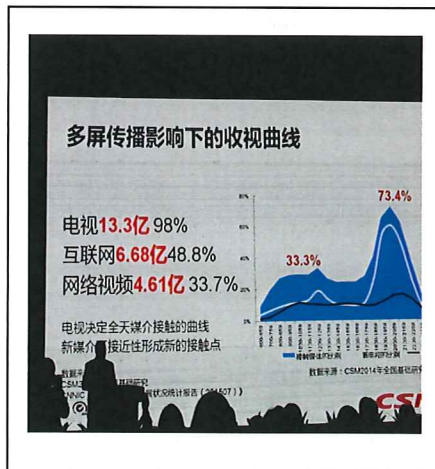


演講者／職稱	主題
林錫輝／ 台灣電視劇製作產業聯合總會會長	兩岸三維(3Dimension)的戲劇創造
<p>重點內容：</p> <p>1、數位時代新的載具將產生新的生活價值觀，進而產生新的創作與新的表現形式。</p> <p>2、兩岸合作電視劇之思維：</p> <p>(1) 探討新的多元合作架構：韓國造星能力強，日本動漫強，若以洋為尊，中國大陸及台灣影視產業將落沒，兩岸共有中華文化背景，各自發展在地文化，台灣文化資源豐富、技術佳，中國大陸題材多、人材多及市場大，兩岸東西合璧，定可將華劇推向亞洲及全世界。</p> <p>(2) 兩岸創新合作：兩岸業者結合內容業、互聯網、電商、廣告市場等，大幅提升異業結合，共同進軍數位環境創造之多元影視收視管道。</p> <p>(3) 開啟新營運模式：本人不認同爾後 80% 電視劇將不在電視播出之論調，只要電視台、製作業者及互聯網合作，共創新產業模式，影視業者可成為互聯網內容及後製供應商。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;">   </div>	

演講者／職稱	主題
鄭維東／ CSM 媒介研究副總經理	融合傳播中的電視劇發展

重點內容：

1. 電視+互連網重新定義之電視傳媒：M(移動用戶要增量)、E(拓展全域全時門戶)、D(充分挖掘數字化優勢)、I(建立互動化的用戶族群社區)、A(向跨平台應用延伸)。
2. 傳媒產業鏈的新生態：
音視頻-->內容庫-->雲計算-->雲分享
用戶端-->群體聚合-->價值增長-->盈利模式
3. 產業升級關鍵點：
 - (1) 內容庫：內容創新與增強內容。
 - (2) 客戶終端：擴展客戶端增進客戶端黏性。
 - (3) 盈利模式：測量分析數據，調整經營策略，進而推進產業升級。



(四) 中外電視劇節目推介會(演講展示)

- 1、推薦形式：由各推薦公司人員，上台推薦劇目內容，並輔以播放片花或投影片，吸引投資者注意。
- 2、推薦廠商：我國 3 家、中國大陸 7 家、美國 1 家、印度 1 家、歐洲 1 家、俄羅斯 2 家共計 15 家廠商。

推薦公司	推薦內容
大唐輝煌傳媒公司	電視劇《警花與警犬》
百歲傳播事業有限公司	電視劇《樹櫻！來一場華麗的愛吧》
上海劇行天下影視傳媒有限公司	電視劇《老公們的私房錢》
美國 Media Fusion	舞林頻道
創意點子數位股份有限公司	邊看邊買技術
上海新文化傳媒集團股份有限公司	電視劇《少林問道》
歐洲通信衛星公司	增強全球視頻商機
宸葳影藝實業股份有限公司	電視劇《魔幻至尊》
海潤影視製作有限公司	電視劇《極光之戀》
俄羅斯 FORMAT TV	電視劇《天下之茅》
Zee 娛樂實業有限公司	印度娛樂節目模式推介
浙江愛秀星藝影視製作有限公司	電視劇《說好的幸福》
俄羅斯電視劇製作公司	節目：甚麼？何地？何時？
上海天幕星映文化傳媒有限公司	電視劇《鐵血淞滬》
西安曲江 Y Y 影視文化股份有限公司	電視劇《我是幸運兒》

3、推薦時間：每家 15 分鐘。

4、推薦內容：(1) 完成劇。(2) 劇本大綱。(3) 節目製作模式。

(4) 影視傳播新科技。

5、參加人數：約 100 人至 200 人。

6、此次我國計有百歲傳播事業有限公司推薦「樹櫻！來一場華麗的愛吧」電視劇、宸葳影藝實業股份有限公司推薦「魔幻至尊」電視劇，另我國創意點子數位股份有限公司介紹之「互動多媒體技術邊看邊買」技術，應是推介會最受中國大陸及其他國家業者關注的亮點，該公司主要介紹內容略以：

- (1) 根據市調，高達 48% 觀眾，想要購置戲劇中男女主角服飾及用品，另消費心理學認為購物是一種衝動，這衝動只發生短短的 76 秒內，之後將隨時間逐漸退燒，本公司創新技術就是除去繁雜程序與漫長搜尋，用最直觀的方式，讓觀眾「看到就直接買到」。
- (2) 本公司專利技術已經做到精準的「影片辨識」，就是要讓影片中的商品，「隨看即買」，觀眾完全不用下載、免安裝、跨平台、直接、立即就能使用這項技術，且這項技術不單只是使用在電腦，並橫跨支援了手機、平板、視頻網站等。
- (3) 基上，本公司技術可以快速掌握觀眾的購物慾望，讓商品在銷售上贏得先機，這項全新營收模式，將徹底有別於傳統網路廣告與傳統電視廣告。
- (4) 本公司不收「專利費用」、「技術開發」及「平台費用」，絕不讓內容業者多出任何一塊錢，目的係希望產業共同推廣與建立全新的商業模式。



(五) 中外電視劇節目推介會(自由洽談)

- 1、我國業者：於開幕會場外左側，獨立設置「台灣戲劇行銷及兩岸戲劇製作媒合會」場地，面積約 40 至 50 坪，並放置台灣新劇故事大綱匯編供中國大陸及他國業者自由索取，促進交流。



- 2、中國大陸業者：每家業者於五洲賓館之房間，設置獨立商務洽談區，計有 240 家業者參加，實際觀察，因獨立商務洽談房間數多，較難產生熱絡交易氣氛。



- 3、其他國家業者：於開幕會場外右側，設置除我國外之其他國家業者商業洽談區，面積約 100 至 150 坪，如：美國、俄羅斯、印度、法國等。



叁、參訪心得

一、本次交易會辦理方式分析：

(一) 不以設攤辦展形式自居，聚焦於交易媒合

本次電視劇節目交易會，不似一般各國際影視展設置各廠商攤位之形式，而是以飯店套房作為主要交易場所，每一大陸業者皆配有一間套房，形式與 2009 年舉辦於圓山飯店之台北電視節相似。惟本次大會並未事先預做媒合安排，業者須各自聯繫方能見面洽談。以台灣業者而言，如本身已先有豐厚人脈及客戶資料(如電視公司)，較易於事前即預約洽談時間；規模較小之業者(如一般製作公司)則必須採取守株待兔、瞎子摸象的方式自行尋找客戶，相對較弱勢。除套房外，大會於講廳外規劃公共洽談區，安排台灣業者及海外業者於此區交流，由於地點即位於講廳旁，對於首次見面之業者相對便利，可立即於此區與初見面之窗口彼此認識熟悉。

(二) 大型推介會模式，了解業界製作方向及趨勢

本次於講廳辦理之大型推介會，除大陸業者外，尚有來自台灣、美國、歐洲、俄羅斯、印度等地之業者於推介會發表彼此之新戲及最新業務發展。該推介會對於拓展業者自身之合作機會頗有助益，除可吸引來自全球各地業者之目光外，最主要可使未曾接觸過之潛在客戶於簡報後主動拜訪，可吸引新投資者上門。值得注意的是，台灣業者「創意點子數位股份有限公司」推出之「邊看邊賣」服務，於現場引起不小的轟動，事後並有大陸業者表示將主動洽談了解該服務。

(三) 中國電視劇產業調查報告發表，宣示意義大

中國電視劇產業調查報告(以下簡稱調查報告)透過本次交易會做首次發表，並由國家新聞出版廣電總局副總長局長田進致詞，可看出本調查報告發表的受重視性。該調查報告內容包含市場、政策改變之調整方向、新網路世代之商機、大陸節目海外市場之觀察、2015 年整體電視產業概況等內容，觀其內容，主要還是在呈現中國電視產業之現況及未來發展，宣示意味明顯，不過藉由本手冊，台灣業者也更能夠了

解對岸影視產業的發展情形，有助日後雙方合作及投資之規劃。

(四) 大會手冊編排方式 有助雙方了解及合作

本次大會手冊清楚羅列各商務洽談房間號，並將電視台、展商及網路業者區分，同時提供詳盡的聯繫窗口。而業者作品則分成大陸業者及台灣業者之「新劇項目故事大綱匯編」，清楚呈現欲尋求合作之意向(完善劇本、製作合作公司拍攝、投資、導演製片演員尋求、發行、電視台預購、其他等)，此外，其目錄並依作品完成進度，以「大綱」、「劇本」、「籌備」、「拍攝」、「後期製作」及「首輪播放」等項目做區隔，此種安排，即便事前未能與欲洽談之業者聯繫，到大會現場便可一目了然各業者之需求，相當完備。惟因各公司皆以作品完成階段而編排於目錄中，如事前已設定只與單一業者洽談，在目錄搜尋中會較為困難。

二、從台灣業者角度分析：

(一) 參展空間較無規劃

台灣業者已完成之作品海報設立於走道入口處，相當搶眼，惟業者洽談區域僅安排於公共空間，每一業者並無單一之獨立空間，與大陸業者擁有獨立套房對比，相較陽春，較容易被忽略。而就現場觀察而言，並經詢問業者，許多業者或許已於事前即聯繫會晤時間，直接前往套房洽商，故公共洽談區顯得冷清。

(二) 首次參與 觀望態度居多

由於新加坡電視節甫於 12 月 2 日至 4 日舉辦完畢，加上本次節目交易会係第二次舉辦，除少數業者外，第一屆幾乎無台灣業者參加，故本屆實為台灣業者大規模之首次參與。在這種條件下，大多數業者是以觀望之態度前來參展，除了解本次交易会之辦理方式外，並以認識業者為目的居多。

(三) 北京、上海電視節外之新選項

每年固定舉辦之上海電視節及北京「中國國際影視節目展」一向是大

陸地區之大型國際影視展，台灣業者亦年年前往參展，惟近年來展場商機不在，尤其是北京，展場規模、人氣及買氣皆降低，且今年度受中國大陸紀念抗戰 70 周年影響，展期由 3 天縮減為 2 天，是故，本次於深圳舉行之節目交易會，未來有望成為台灣業者開拓商機之新選項，且其重心並非大張旗鼓的攤位展示，而是聚焦於作品交易本身，對產品之買賣較具實質意義。此外，鑑於廣電總局去年頒布之「一劇兩星」政策，加上今年實施之限外令，對保護中國大陸本身節目之力道更加強大，以往台灣節目在大陸主流頻道甚或網路平台上架將更形嚴峻，而本次於深圳舉辦之交易會，據觀察，來參加之大陸業者多為二線城市的中小型製作公司及電視台，台灣業者或可推翻以往販售完成之作品思維，與該類公司及電視台進行合作(無論是技術買賣、劇本販售等)，故與上海、北京多為主流電視台及製作公司參加之展會做比較，或許深圳交易會未來將會成為台灣業者之新契機。

(四) 除大陸業者外，與其他國家之合拍機會

本次推介會，可發現中國大陸業者積極於俄羅斯、印度等國進行合拍劇，而其內容可發現多敘述抗戰時期、東方神秘色彩等文本之戲劇，眾所皆知，文本呈現可透過強大的話語權加以進行文化侵略，是故，大陸製節目之文本內容可藉由其強大之經濟實力輸送全球，造成台灣認定之史觀備受挑戰。由此觀之，台灣業者更應開發除大陸地區外之其他國家，進行合製、合拍等交流，方能在文化侵略的戰爭中保有一席之地。

肆、建議事項

一、「台北電視內容交易、創投媒合會」借鏡之處

每年舉行之「台北電視節」，今年轉型為「2015 台北電視內容交易、創投媒合會」，由傳統展覽會型式轉型為買、賣家一對一交易媒合會，於展前蒐集賣家作品放置於網站，加強前期媒合，另強化買家商談室之規劃，其辦理方式即與本次深圳之作法類似。在大會手冊編排上，可參考深圳將作品依製作階段做分類，但須避免同一公司依不同階段作品而重複出現之缺點。此外，可於展場提供業者海報展示空間，使買賣雙方能夠於展場即輕易目擊重點推出作品。在洽談室設置方面，可考慮以房間形式辦理，除可避免用木板隔間所衍伸之隔音不良問題，更可提供買賣雙方較舒適之洽談空間，並能充分擺設宣傳物品。

二、鼓勵業者於開拍前即與海外業者進行合作

受限於中國大陸日趨嚴苛之廣電制度，台灣業者已拍攝完成之作品欲於該地頻道播映勢更為嚴峻，因此未來業者應著重於作品的前置期，即開始洽談合作，104 年之台北電視內容交易、創投媒合會即開始進行劇本媒合，俾協助業者尋找資金。未來此作為勢必將成為重要的合作趨勢。

伍、附錄

- 一、2015 中國(深圳)國際電視劇節目交易會會務指南
- 二、台灣新劇故事大綱匯編
- 三、2015 中國(深圳)國際電視劇節目交易會新劇項目大綱彙編
- 四、中國電視劇(2015)產業調查報告