

出國報告（出國類別：開會）

2019 年「香港國際影視展」
(Hong Kong International Film and TV
Market：FILMART)
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：楊組長秀玉

科員林哲丞

聘用行政專員何孟儒

派赴國家/地區：香港

出國期間：108 年 3 月 17 日至 3 月 20 日

報告日期：108 年 4 月 30 日

摘要

香港國際影視展(Hong Kong International Film and TV Market，簡稱 FILMART) 為亞洲及華語地區重要影視展會活動，每年吸引世界各地製片、投資者、發行商及影視相關人士齊聚，為亞洲地區首要交易媒介平台，亦為我國影視產業重點行銷場域。

本局職司影視產業輔導及行銷推廣，為展現本局對於推動影視產業邁向國際之重視，本年援例，向香港貿發局租用 234 平方米展位空間，會展期間於台灣館內設置「Taiwan Cinema」及「Taiwan Television」二大主題展館，集結國內 65 家影視業者參展，並包含多家後製特效團隊參與。國內協拍單位如台北市電影委員會亦設攤參展。本屆由本局楊組長秀玉率領電影及電視組同仁赴港參展，以國家隊概念齊力將本國優質作品推向國際、開拓國際市場、提昇產業全球競爭力，並參與影視周邊論壇，汲取國際影視產業發展最新動態。例如有關「影視國際發行及行銷」、「OTT 平台全球市場論壇」、「動畫產業發展」等議題，並於赴港期間拜會香港影視相關單位，包含香港貿發局、UA Cinema 影院等，期透過雙方互動交流，拓展我國國際影視人脈及汲取相關產業知識經驗，作為未來相關政策規劃參考。

目次

壹、前言	P.4
貳、行程安排及參訪議題	P.6
參、參展心得	P.27
肆、建議事項	P.32

壹、前言

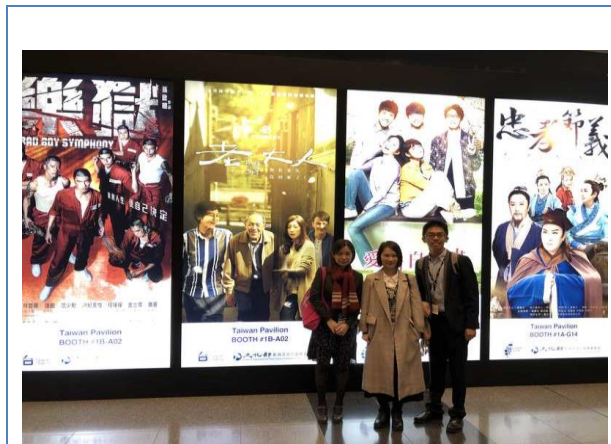
香港國際影視展(Hong Kong International Film and TV Market，簡稱 FILMART)為亞洲地區年度第一個重要影視盛會活動，每年吸引世界各地製片、投資者、發行商及影視相關人士齊聚，為亞洲地區首要交易媒介平台，成功促進影視融資、發行製作、技術設備、數位娛樂、拍攝場地等多方面跨國合作，為我國立足亞洲、拓展國際市場重點參訪之活動。

本年香港亞洲電影投資會(Hong Kong - Asia Film Financing Forum，簡稱 HAF)與香港國際電影節(Hong Kong International Film Festival，簡稱 HKIFF)與香港國際影視展於 3 月 18 日同一天開幕，入選本年 HAF 之台灣作品係由林書宇導演執導之電影計劃《宋岳庭傳》，黃惠偵導演《我們的家》入選製作中紀錄片、池家慶導演《嗨!神獸》入選製作中劇情片；而入選香港國際電影節部份，我國片入選共有 5 部，包括蔡明亮導演之《你的臉》及《光》入選與大師作者單元，黃勻弦、蔡易錦導演之《當一個人》入選世界動畫精選單元，胡金銓導演之《忠烈圖》入選華語電影單元，李翰祥導演之《揚子江風雲》入選焦點單元。

我國近年均於 FILMART 設立台灣館，並於台灣館內設置「Taiwan Cinema」及「Taiwan Television」二大主題展館，提供本國電影及電視業者與國外買家交易媒介平台，並由本局率團帶領本國影視業者及影視作品赴港參展。本年本局率 65 家業者及其影視作品參展，另為協助台灣影視業者海外行銷，本局於展會開幕首日下午舉辦「台灣影視作品推廣會活動」，以期增加台灣影視作品能見度，再創影視銷售佳績，開拓我國影視作品之海外市場版圖。

此次參展由本局楊組長秀玉及電影組同仁何孟儒及廣電組同仁林哲丞一行，於 3 月 17 日至 20 日赴港參加「香港國際影視展」，本次行程主要的目的如下：

- 一、率領我國影視業者參加影視展活動，齊力將本國優質作品推向國際市場。
- 二、結合各市影視協拍資源於展館內推廣，以活絡我國影視產業及觀光事業。
- 三、協助影視業者開拓國際市場、提昇產業全球競爭力。
- 四、參與影視周邊論壇，汲取國際影視產業發展最新動態。



本局參訪人員於會展中心之影視作品廣告燈箱前合影。

貳、行程安排及參訪議題

一、2019 年香港國際影視展及周邊活動概況

(一) 香港國際影視展(FILMART)

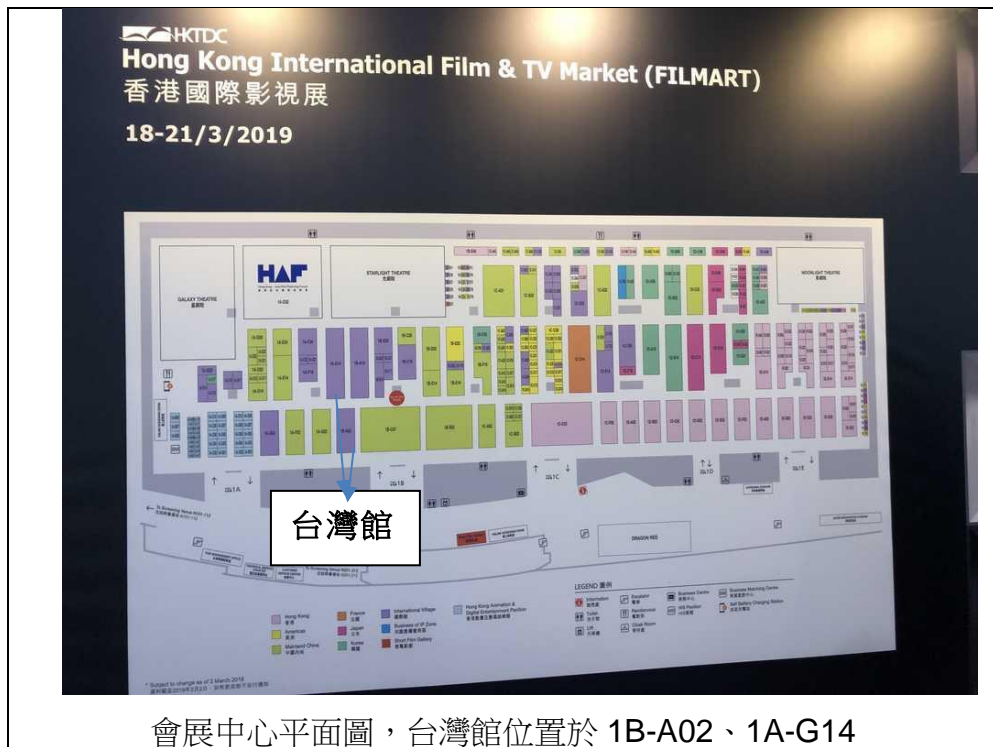
由香港貿易發展局(香港貿發局)所主辦的 2019 香港國際影視展，於 3 月 18 至 3 月 21 日假香港會議展覽中心舉行，為亞洲最具規模的影視業旗艦活動，今年吸引了逾 FILMART 是國際影視首要商貿平台，促進跨媒體、跨行業的合作，今年吸引超過 880 家來自 35 個國家和地區的公司參展。一如往年，來自中國內地、美國、英國、法國、意大利、日本、韓國和台灣等地的參展商繼續在場內設立展館，向環球買家推廣當地最新影視作品。¹

「紀錄片世界」和「環球拍攝支援」展區繼續是今年 FILMART 的焦點，大會邀請 First Hand Films 行政總監 Esther van Messel、《舌尖上的中國》出品人朱樂賢，以及 BBC 工作室亞洲執行副總裁 David Weiland 出席「紀錄片：我們為什麼在乎你的故事？」專題研討會，攜手探討紀錄片的市場。²

今年台灣有 65 家影視業者報名參展，參展業者計 100 多餘人，電影館手冊蒐集近一年的上映作品，包含即將推出的劇情片新作、紀錄片、動畫作品及電影企劃參展，總計 56 部；電視館手冊則包含電視劇、綜藝類、動畫類、其他(如 VR)等節目等參展內容，計 97 部作品。參展手冊除包含豐富電影作品外，另包含台灣後製業之作品專頁，及於手冊中增加台灣重要國內影展專頁介紹，以提供參展人士對我國所舉辦重要影展了解與參考。

¹ <http://mediaroom.hktdc.com/tc/pressrelease/detail/19945> 2019 香港國際影視展隆重揭幕新聞稿

² <http://mediaroom.hktdc.com/tc/pressrelease/detail/19945> 「紀錄片世界」和「環球拍攝支援」展區新聞資料。



(二) 香港亞洲電影投資會(HAF)

香港亞洲電影投資會是香港國際電影協會的旗艦活動，每年挑選約 25-30 個電影計劃，並邀請各計劃的導演和製片參與為期三日的投資會，與投資者洽談合作，為亞洲重要的電影投融資平台，歷年致力推動不少優秀電影計畫成功開拍，搬上國際大銀幕。HAF 與香港國際影視展

(FILMART) 同期舉辦，致力與國際夥伴攜手合作，為電影人發掘更多元的機會，主要夥伴包括愛奇藝（中國）、福斯國際製作（大中華）（美國）、Cinemart（荷蘭）、Asian Project Market（南韓）、金馬創投會議（台灣）及 New Cinema Network（義大利）等。在創意香港、電影發展基金等機構的資助下，投資會設立現金及非現金獎項，總值約十五萬美元。曾參與 HAF 的電影人包括來自中國大陸的賈樟柯、姜文、陸川及寧浩；香港的陳可辛、關錦鵬、許鞍華、陳果及彭浩翔；我國的蔡明亮、魏德聖、鍾孟宏、戴立忍以及陳鈺杰；日本的是枝裕和、黑澤清、河瀨直美

及岩井俊二；南韓的朴贊郁、金知雲、奉俊昊及林常樹；以及泰國的阿彼察邦·韋拉斯花古、呂翼謀、朗斯·尼美畢達及彭力·雲旦拿域安。

今年我國由林書宇導演執導之電影計畫《宋岳庭傳》入選 HAF，以及黃惠偵導演《我們的家》入選 WIP Lab (Work-in-progress Lab and HAF) 製作中紀錄片、池家慶導演《嗨!神獸》入選製作中劇情片。WIP Lab 旨在協助電影製作人尋找後期資金、物色發行商，並向海外電影節節目策劃進行推廣。

(三) 香港國際電影節

香港國際電影節是香港大型影展活動，每年搜羅世界電影佳作，在香港多個文化場地上映。電影節展示華語電影的多姿多采，亦發掘亞洲影壇新血，而觀眾不但可欣賞世界級的電影，更有機會與頂尖電影人直接對話和其他精彩活動。

本年我國片入選共有 5 部，包括蔡明亮導演之《你的臉》及《光》入選與大師作者單元，黃勻弦、蔡易錦導演之《當一個人》入選世界動畫精選單元，胡金銓導演之《忠烈圖》入選華語電影單元，李翰祥導演之《揚子江風雲》入選焦點單元。

二、行程及參訪內容

(一) 本次赴港行程表

日期	時間	內容活動	地點
3/17 (日)	10:10	赴港	桃園機場
	14:00~17:30	視察台灣展館佈置情形，台灣影視推廣會場地測試	會展中心

日期	時間	內容活動	地點
3/18 (一)	10:00-12:00	至台灣展館向參展業者致意，支援展館服務	會展中心
	14:00~15:30	台灣影視推廣會	會展中心影劇院
	16:00~17:30	支援展館服務	會展中心
3/19 (二)	10:00-12:00	參加大會論壇、研討會等活動、支援展館	會展中心
	14:00-17:00	參加大會論壇、研討會等活動、支援展館服務	會展中心
	17:30	拜會香港貿易發展局服務業拓展黃沛芝經理	大會(主辦機構辦公室)
3/20 (三)	9:30-10:45	拜會 UA Cinema 影院相關人員(口述影像交流事宜)	UA Cinema 影院(時代廣場 13 樓的 UA Cine Times)
	17:35	返台	

(二) 台灣影視館佈展情形

本局為協助影視參展業者洽談空間及台灣館整體視覺意象，本年援 2018 年例，向香港貿發局租用 234 平方米展位空間，以「Taiwan Cinema」及「Taiwan Television」為主題設置台灣電影館、電視館，展館位置座落於會展中心第一、第二排展區，位置編號:電影館為 1A-G14，電視館為 1B-A02，鄰近會展中心 1B 入口處。分別於入口處各設置櫃台服務諮詢

處，展覽期間皆安排工作人員全天候提供業者及買家諮詢服務及發放影視文宣手冊。因展位設於主要通道旁，且為人潮匯流區域，有效吸引來往民眾佇足參觀。



電影館服務諮詢台前



電視館服務諮詢台前



電影館後方公用區



電視館後方公用區



大會贈送之包柱，以協拍主題設計



從電影館走道可直通至電視館



電視館業者洽談區



電影館業者洽談區

電影館設計入口處以紫色系加上黑色木紋柱與白色 TAIWAN 字樣，沉穩中帶有強烈質感，簡單俐落時尚感，營造整體視覺效果！電視館搭配以亮麗黃色系加上明顯白色 TAIWAN 字樣及黑色木紋柱的對比感。電影電視 2 館以國家隊概念，形象入口及服務台設計整體一致，並設置公共區展示我國入選香港電影節、HAF 及相關影視作品，以協助曝光，強力向外推廣、發展我國影視文化內容產業。

電影及電視 2 館皆備有 2 台 65 吋液晶螢幕循環播送片花，並對應上中英文展商與節目名稱，提高臺灣自製優質電影及電視作品之曝光度。片商對於 DM 放置空間需求大，直接利用入口處及 2 館後方展板立體空間設計 DM 架，輔以臨時 DM 架支援。並於館內擺設洽談商桌椅供國內參展商自由運用。

今年有別於往年，二大主題展館分別以十字形規劃參展業者空間，並以 1 米高方形燈箱設計各家參展商編號，固定於十字形隔間架上方，以提供來訪貴賓辨識，展現有順序條理之規劃，並且特別規劃有派員出席參展業者，提供一廠商一桌三椅、2 面海報輸出展板及上鎖置物櫃，長臂投射燈，供每家展商主題海報照明，及提供電源插座，每家約 3 平方米之洽談空間供其運用。本年亦協助自租展位之參展業者如華文創、原創娛樂等公司，於參展事前了解各台灣獨立設攤參展單位位置及路線，製作簡易指引

圖擺放於台灣館內服務諮詢台前，於會展期間以提供前來之詢問人士快速指引及了解。

本年大會贈送本局一面包柱牆廣告，該牆面本局洽請廠商設計了我國影視協拍資訊之相關圖文，並有 QR CODE 連結到台灣電影網協拍單元之英文網頁，以宣傳我國影視協拍服務資訊及行銷台灣重要景點城市。

在協助台灣電影館服務的過程中了解，參展人士除了向展館索取各家參展商新作品 DM、參展手冊之外，另外也詢問景點協拍優惠資訊及紀錄片電影，亦有詢問類型片及導演，更有部分參展人士對台灣影視公司已有基本了解，親自向參展業者進行洽繫事宜。



電影館 65 吋壁掛電視(1)

電視館 65 吋壁掛電視(1)



電影館 65 吋壁掛電視(2)

電視館 65 吋壁掛電視(2)



DM 壓克力架，提供電影業者置放



DM 壓克力架，提供電影業者置放



業者專屬區，平台可置放宣傳 DM



業者利用洽談區情形



業者利用洽談區情形



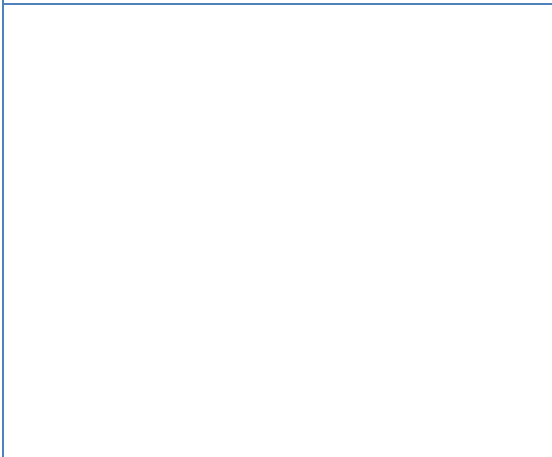
業者利用洽談區情形



業者利用洽談區情形



於會展中心入口買家登記處之大電視播放 30 秒台灣影視作品，效果良好



於會展中心入口買家登記處之大電視播放 30 秒台灣影視作品，效果良好

(三) 辦理台灣影視作品推廣會

為協助台灣影視作品推廣海外市場，於展會開幕首日下午 2 時於香港會議展覽中心影劇院(Moonlight)舉辦「台灣影視作品推廣會活動」，現場亦備有茶點提供參與來賓享用。本年亦特別邀請 2019 年影視強檔新作劇組人員出席宣傳，推廣會先由台北經濟文化辦事處處長高代理處長銘村主持並致詞，他表示：對於台灣影視人追求夢想的熱情與堅持，深受感動與敬佩，尤其期待首度進軍國際影視展的台灣國寶楊麗花歌仔戲新作，能獲得各界的好評。接續本局楊組長秀玉代表致詞時表示，今年文化部影視局邀集國內多家影視業者參與「2019 年香港國際影視展」盛會，在台灣的電影人和電視人多年的共同努力之下，台灣的影視作品有更創新豐富的格局，因此本年台灣參展的作品題材相當多元，期盼台灣影視業者藉這 4 天的國際展會平台，將台灣的優質影視創作及多元文化價值樣貌推向國際。

推廣會活動現場眾星雲集，在電影方面，包含預訂於本年熱烈推出之台灣第一部少年監獄，真人真事改編之熱血勵志電影《樂獄》，該片導演孫啟明偕演員林哲熹、范少勳出席；於 3 月 22 日全台感動獻映之催淚親情電影，集結台灣資深演員小戽斗、喜翔、黃嘉千等金獎陣容同台、年度最揪心的親情大作《老大人》，該片監製唐在揚偕導演洪伯豪、演員黃嘉千出席；邱立偉導演率領的 studio2 工作團隊，以「西遊記」裡豬八戒為靈感之動畫創新電影《八戒》，該片曾獲 2017 年亞洲電視論壇動畫賽之冠軍。電視作品方面，改編自日本漫畫家柴門文的漫畫作品《愛情白皮書》由演員張庭瑚、魏蔓出席宣傳；為了傳承歌仔戲，歌仔戲國寶楊麗花重出江湖，復出製作「忠孝節義」電視歌仔戲，顛覆傳統製作，創新拍攝技術，風華再現，必造經典，嫡傳弟子陳亞蘭率領新秀菁英江虹旻以華麗戲服登

場一同出席宣傳，氣勢萬千。現場聚集約 400 多位國際參展人士參與，場面熱絡。



推廣會活動現場參與貴賓雲集，舞台前方安排之座椅均坐滿，後方及側門邊為站立區。



與本次參與推廣會劇組合影

(四) 參與展會周邊相關活動

為掌握影視產業市場訊息與脈動，汲取國外技術及經驗，本次參展參加了多場由主辦單位或影視機構主辦之專題研討會、提案會等活動，以吸收新知、了解國際發展趨勢，作為未來相關政策研析參考。

專題研討會 1

主題：亞洲 OTT 平台如何攻佔全球市場（**Global Appetite for Asia's OTT Platforms**）

主持: Screen International 亞洲編輯 - Liz Shackleton

講者: HOOQ³內容總監- Jennifer Batty、iflix 全球內容總監 - Craig Galvin

Thawatvongse Silamanonda、Thailand Country Manager、Viu Cinedigm 總裁 - Bill Sondheim、科科電速顧問- 楊志光。

講者分別針對「亞洲 OTT 平台如何攻佔全球市場」主題提供看法，簡要摘述如下：

HOOQ 首席內容長 Jennifer Batty：

在全球五大區域發展（新加坡、菲律賓、泰國、印度、印尼），針對各區域的發展都視各個國家的喜好和特色，也有很多本地化作品，例如在新加坡就和 Grab 合作（搭車 APP 軟體），在車上播放影片。HOOQ 需要針對不同國家有不同發展策略，因此與在地的夥伴都有很緊密的合作關係。

HOOQ 亦透過舉辦競賽找尋相關人才，因此比大公司容易取得原創內容；

³ HOOQ（發音為 hook）視頻點播串流平台服務之公司。它是 Sony Pictures、Warner Bros.和 Singtel 的合資企業。

另外透過與其他公司合作，如共享大數據內容，不但可製造出更好的內容，也可取得原創內容製作成本；但要注意的是如果過分被數據牽著鼻子走，將會失去創新及獨特性。

至於平台的收費方式，則會根據不同品質節目，採取差異收費的方式，例如生活風格類的談話性節目，因為製作成本較低，相對收費也會比戲劇節目或電影低。

Iflix 全球內容負責人 Craig Galvin :

點播數據可以參考，但不可以做為決策依據。為了能引起當地觀眾的共鳴，Iflix⁴尋找當地的團隊共同參與，並提供協助。Craig Galvin 表示，2018 年原創內容比購買的作品效益高 6 倍，培養當地市場合作夥伴能讓我們更了解市場，建立互信。

現今推廣的重點就是「內容」，好的內容就可以行銷世界。Iflix 其實不只跟大公司競爭，也跟「盜版」競爭，以前在電視節目播出後，大概需要 6 個月才能在不同平台看，現在則需要改變，越快能在 OTT 平台上看到，就越有機會有更多觀眾觀看。

Viu⁵泰國區經理 Thawatvongse Silamanonda :

東南亞國家地區目前作品內容很多樣化，Viu 目前也跟韓國的電視台合作製作韓國節目，適合當地內容的節目只要夠國際化就可以透過跨國人才行銷海外。Viu 也把當地電視台當作重要合作夥伴，因為在當地他們會是重要的播放平台。Viu 選擇節目不只看節目類型，更看重節目內容，即便是只有 5 分鐘的節目，也要注重品質，而且應該要根據內容決定節

⁴ Iflix 成立於 2015 年，為東南亞著名網路串流 App，
<https://www.iflix.com/outofcountry.html#DrZiBReFKPYJHHbh.97>

⁵ Viu 是香港電訊盈科媒體有限公司推出，針對香港、新加坡、馬來西亞、印尼及印度市場的免費 OTT 平台影片網站，於 2015 年 10 月 26 日啟用。請參考 <https://www.viu.com/ott/no-service/>

目的長短，切勿為了增加節目內容長度，去刻意灌水。另外，除了故事內容之外，邀請受歡迎的男女主角演出也很重要，有時會讓節目更容易銷售。

Cinedigm Entertainment 主席 Bill Sondheim :

美國對於亞洲影視之趨勢以觀察日本動漫和韓國偶像劇為主。建議在「原創內容」和「購買節目」兩項投資中必須取得平衡，投資原創內容風險較高，而購買節目因為不是從 0 開始，所以可以比較快投入平台播放；但也不是完全依靠數據去做決策，必須注重獨特性和創新，公司也需要有投資原創內容及承擔風險的能力。

KKTV 顧問 Dennis Yang :

臺灣目前有 35 個 OTT 業者提供服務，而目前韓國偶像劇的影響最大，如果以日本節目為例，在 KKTV 只要在日本播完之後的 9 至 16 小時後就能在臺灣看到。臺灣的付費市場比較健康，目前有超過 250 萬 KKBOX 用戶付費。中文內容的節目會有許多華人地區觀眾，覆蓋範圍很廣。對 KKTV 來說，演員並不是影響節目賣的好壞的主要因素，節目長度也不是，最重要的是內容。有時候好的主題曲搭配反而比較重要，有些偶像劇主題曲比戲劇本身還紅，這也可以同步對聽取音樂收費。

專題研討會 2

主題：業界翹楚分享：HBO Asia (Insights with HBO Asia)

主持: Variety 亞洲編輯- Patrick Frater

講者: HBO Asia 行政總裁- Jonathan Spink ，並由 Variety 雜誌亞洲總編輯

Patrick Frater 主持。

HBO Asia 行政總裁- Jonathan Spink 表示亞洲並不能視為是同一個區域，其中存在很大的差異，所以定價方式也需要不同。免費不一定是好事，只是要讓觀眾買單，就需要找到合適的收費點，像是 Netflix、Amazon 都表現得很好，廣受好評。而各平台之間也並非是零和遊戲的關係，觀眾根據自己的喜好選擇，如果找到喜歡的節目就會願意付費。

至於 HBO 如何在本地化與國際化之間做選擇，Jonathan Spink 表示透過過去經驗的累積，在各地與當地業者合作，並以當地語言發行，較容易引起得當地觀眾共鳴。像是韓國偶像劇在全球表現亮眼，雖使用韓文對話，但就必須要搭配各地語言使用字幕。

HBO Asia 也面臨許多盜版及免費觀看問題，其實付費平台並不是電視頻道或電影院的威脅，是因為有很多不同的需求需要滿足。另外盜版問題有些國家會積極解決，例如透過攔截網頁的方式去防堵，這些都需要政府出面保護及支持，因為不只是大公司會受到影響，有一些本地公司也同樣會受到侵害。除此之外，也會面臨各個國家不同的播出限制規定，如播出的時段及語言限制，但這些都可以克服。

HBO Asia 決定是否要繼續拍下一季的節目，是透過觀眾的反饋及受歡迎程度判斷，並且要觀察各地的需求。

專題研討會 3

主題：業界翹楚分享：YouTube（Insights with YouTube）

主持: DEG: The Digital Entertainment Group 行政總裁 - Amy Jo Smith

講者: YouTube 國際市場營銷總監- 朴炫郁

根據我們的統計，YouTube 每天有 20 億用戶登入，70%用戶使用手機觀看，且一天至少花一小時觀看 YouTube 的影片。而亞洲的前五大使用國分別是印度、印尼、日本、泰國和越南，生活風格類型

（lifestyle）的節目最受歡迎，70%的千禧世代使用者在 YouTube 上學習，另外高達 90%的使用者認為可以在 YouTube 上學習到新事物。

YouTube 也透過舉辦活動和觀眾互動，尤其「YouTube Fan Fest」活動每年約 150 萬人參與，就是為了維持社群熱度。YouTube 目前也在 160 多個市場運作，韓國透過 YouTube 從網路上尋找觀眾，因為透過 YouTube 可以得知訂閱數及觀看次數，像是 PoRoRo 及 Baby Shark 都是很成功的例子。

YouTube 運用幾種方式讓平台表現得更好：

1. Customize 客製化：製作觀眾想看的節目。
2. Build a base 建立一個基礎：思考如何吸引觀眾的策略。
3. Lean in 接觸這些觀眾：例如透過 YouTube 的預告片將觀眾吸引至電影院看電影。
4. Collaborate 合作：例如透過與明星合作的方式，不但可以吸引觀眾的目光，也可以讓明星變得更生活化。

專題研討會 4

主題：CJ Entertainment Beyond Korea(Global Production Lineup)

主持人：韓國 Yeonu Chol (CJ Chief Producer)

與談人：美國 Micheal Hogan (Ivanhoe Pictures)

新加坡 Ng Say Yong (mm2 Entertainment)

印尼 Shanty Harmayn (Base Entertainment)

CJ 經營國際合製已超過 10 年，包括了馬來西亞、美國、泰國、越南、土耳其等。CJ 合製的基礎是故事，而故事建立在人的情感上。在與泰國、越南的合製多與在地團隊合作，而 CJ 在各合製國家均有分公司，除深入了解當地文化，也能掌控制作品質。一般而言，合製會從當地市場受歡迎的類型開始。

在商業模式上，與在地製作公司合作才能了解當地市場需求，而不只是從 IP 或語言上的考量而已。新加坡代表也指出，新加坡也想走出國際，所以政府也支持，因此與新加坡公司合作可以獲得星國政府的資金等支持。與會代表均表示在合製題材選擇上要尊重並理解當地文化。另一個合製基礎是「信任」。

國際合製可以分擔製作資金及風險，讓好故事被世界看到，同時增進彼此(尤其是東、西方國家的合製案)在製作過程的了解，包括了 IP 開發、財務等。

CJ 一直想找到一個與華語市場合作的方式，例如語言。而英語系國家接受亞洲內容有語言上的門檻，但美國代表表示，只要故事夠好，仍有機會。印尼代表表示，對印尼在地製作公司而言，爭取國際合製案是為了強化印尼本地市場規模及電影製作能量。

專題研討會 5

主題：新的中外聯盟將如何塑造世界動畫產業？

主持: Print The Legend 創辦人 - Yann Marchet

講者: 華誼兄弟點睛動畫影業有限公司 首席執行官 - 喬·阿奎拉

Guru Studio 財務和商業事務副總裁 - Louise Jones

愛奇藝影業 製片人 - 左沁姝

(1)中國大陸市場成功關鍵：

華誼兄弟點睛動畫影業有限公司 首席執行官 - 喬·阿奎拉

今天以《功夫熊貓》的案例來作分享，一開始該片最原始 IP 有遇到問題，主要是要迎合東西方觀眾口味是困難的，我們發現故事內容首先要了解觀眾群，雙方合作也很重要，該片大部份資金來自中國大陸，如何融入人才，進行分工、溝通，同時在上海、美國取得工作平衡，確保全員參與影片是必須思考的，影片應進行全球電影發行，不是只有中國大陸市場。另必須重視高畫質影像，了解觀眾主要期待，電影的複雜性才能慢慢找到方法解決。

愛奇藝影業製片人 - 左沁姝

《功夫熊貓》的 4 個投資公司均來自中國大陸，電影配音有中、法、日三個版本，取決於當地市場，畢竟電影的本質是虛構，當我們評論某些電影能夠或不能夠表達中國文化時，我們應該避免對電影作過量考證式的評論，反而應該注意作品怎樣運用中國元素，它如何與作品產生關係，《功夫熊貓》正好提醒我們關注的角度，因想進入日本市場，也作日語配音、加入日本文化習俗、積極尋求日本發行公司，成為一個更成功的 group studio。

Guru Studio 財務和商業事務副總裁 - Louise Jones

《功夫熊貓》設定 20 集在騰訊平台播放，第一次和中國大陸合作，主要是希望在中國大陸建立品牌，將電影傳遞到中國大陸的觀眾，除了電影中加入中國元素，好萊塢片商為了進一步擴大中國市場，還選擇接受中國企業投資入股，借重它們在中國的通路力量，所以如何進行市場構建，整個市場票房透明化，找到合適之合作方式，從目前來看，功夫熊貓是國際合作成功的 IP，可作為借鏡參考。



新的中外聯盟將如何塑造世界動畫產業論壇

專題研討會 6

主題：創意無疆界：成功製作跨國影視內容的新挑戰

主持：美國製片人公會 中國事務總監 - 盧珏敏

講者：《巨齒鯊》製片人 /阿佩利電影公司總裁 - Belle Avery

美國電影協會副總裁 - 馮偉

BASE 電影公司總裁 - Shanty Harmayn

PIXOMONDO 亞洲區首席運營官 - 寒洋

華納兄弟中國區總裁 - 趙方

本次論壇邀請國際影視業領軍人物，包括製作、視覺效果、監管及發行、探討如何對抗成功製作跨國影視內容的新挑戰。馮偉表示，好萊塢幾大公司都在跟進 VR、AR 的發展最終是故事本身 IP，且手機、電影院觀影之兩者觀眾都要顧慮到。在電影製作技術方面，產業園區、政府投資不建議一步到位，更多要從產業鏈的打造、技術方面做一些基礎性的工作，以協助往跨國影視製作方向前進。

數位科技發達已重塑全球娛樂和媒體系統，OTT 數位平台憑借高度商業化的市場運作，正在持續打亂傳統電影發行及和票房收入模式。因此，內容創作者正面臨前所未有的契機。內容創作者應該如何面對這種持續變化的模式？本土化會否就是全球化的解決方式嗎？什麼類型的影視內容能獲跨國成功？反盜版在全球知識產權營銷中扮演什麼角色？數位科技技術如何影響由前期到後期製作的創意選擇？

華納兄弟中國區總裁趙方表示，《巨齒鯊》能取得成功的因素很多，如果從良好的口碑和票房出發來看，「有一個好的故事，製作質量好」是最核心的。且暑期檔滿足不止是中國觀眾的需求，也是北美、全球觀眾的需求。《巨齒鯊》的另一個特點，是沒有將中國的地標性建築或風景毫無節制地放置在畫面中，片中，只有主演李冰冰，以及三亞的海灘具有明顯中國元素。趙方另表示，華納在中國的團隊，他們每季都會把中國所有的男女演員，在目前的市場狀況、排名、受關注的成都、粉絲的情況跟美國總部溝通，讓他們時刻熟悉中國藝人。

PIXOMONDO 亞洲區首席運營官寒洋分享，PIXOMONDO 在中國其實

已經進行了很長時間的合作項目，比較著名的包括《一步之遙》影片內之特效的上海灘、月亮幻影和泡泡舞等，運用自己豐富的經驗，與中國電影片方不斷磨合：概念設計、控制預算，這帶來的是整個行業內流程上的完善，也讓很多特效電影經驗微乎其微的導演更懂得控制自己的想法和電影的實際運作。不用多說，大家都知道電影的視覺特效絕對是超級燒錢的，但如何控制成本、把錢用對地方，這也是特效公司要幫助中國電影創作者進行商業與藝術創作中權衡的重要部分。寒洋表示，Pixomondo 有自己前期的藝術組，視效方面的前期規劃越早介入越好，哪怕劇本不成熟都可以，這樣不僅可以提升創造力，更重要的是，很多內容如果能在前期拍攝時就已經將視覺內容提前設計進去，可以節省很多不必要的成本。



(五)拜會香港貿發局服務業拓展黃沛芝經理及洽談情形

本次安排於 3 月 19 日下午 5 時 30 分，拜會香港國際影視展主辦單位香港貿發局，與服務業拓展經理 黃沛芝女士、助理經理鄞佩怡女士進行會面，雙方就展會事宜進行交流；黃女士首先就本次台灣組團參展

表達歡迎之意，並就香港影視展及貿發局常年經營展覽活動作經驗分享，目前華語影視作品市場發展蓬勃，香港影視展扮演進入亞洲市場關鍵角色，本屆就有多場討論數位影音、OTT 平台如何攻佔全球市場主題活動，並邀請多位國際嘉賓進行演講分享，進行跨國經驗及技術交流，未來持續會規劃相關專業研討活動，可推薦我國專家人士名單，提供論壇研討活動邀請參考。

本次向貿發局進行交流及建議事項重點彙整如下：

- 1、本次參展第一天，鄰近展館於展位現場進行講座活動，音量略為吵雜，似影響台灣館參展商洽談進行事宜，當時已有向大會反應，並獲改善事宜，惟建議爾後香港貿發局在徵展規範部份，宜以保障參展商生意洽談之良好環境，務請要求如需在展位內進行活動者，應在展位裝潢設計上加強隔音措施事宜。
- 2、本年度大會在展場之面積已延伸到入場管制區外使用，僅使用展覽館一個樓層面積似已不敷使用，而台灣館之參展商數量逐年增加，今年參展家數 65 家較去年 57 家增加 8 家。如 2020 年台灣館有增加展位面積之需求應於 2019 年 9 月向香港貿發局預訂，並應維持第一排及周圍有其他國家館之狀態。
- 3、本次觀察其他展館設計，多有樓中樓之向上發展設計，有搭建二樓、或宣傳海報、大液晶電視向上展示等，經詢貿發局表示，展館設計最高不得高於 4.5 公尺，並需經安全相關認定始得搭建二樓。



拜會香港貿發局服務業拓展經理 黃沛芝女士等人，雙方就佈展經驗進行交流。

(六) 參訪 UA CINEMAS

時間：3月20日(WED) 早上9:30-10:45

地點：銅鑼灣時代廣場13樓的 UA Cine Times

拜會交流主旨：了解口述影像服務設備及目前推廣情形

會見人員：

Joey Mak (Senior Corporation Communications Manager)

Mr. Ecto Chu (Operations Manager of UA Cinemas)

Mr. William Tam (General Manager of UA Cinemas)

1.UA CINEMAS 簡介：

UA CINEMAS，中文為娛藝院線，為香港的主要戲院院線之一，成立於1985年，是香港第一個院線引入全自動化放映系統及迷你化戲院設計。目前港澳共計8家：UA Cine Times(銅鑼灣)、UA Cine Moko(旺角)、UA iSQUARE(尖沙嘴)、UA MegaBox(九龍灣)、UA 青衣城、UA 淘大(九龍灣)、機場UA影院、UA 銀河影院(澳門)。其院線在

香港的市場佔有率為 15%。UA 院線為立基控股有限公司成員，集團內亦設有立基電影發行有限公司，和英皇電影共同負責電影發行業務。
(資料來源維基百科)

去(107)年香港 UA 影院推出口述影像服務，視障者可向電影院借用專用接收器及耳機，即可聽取口述影像聲軌，與明眼人可一同享受觀影樂趣。目前於該戲院 UA Cine Times(銅鑼灣)與 UA 青衣城有設置口述影像服務。而該戲院不僅提供視障者輔助設施，亦有提供給聽障人士的觀影服務—感應助聽接收器，將其與助聽器連上，便可讓聽障人士更集中聽到對白。詳細資訊：

<https://www.uacinemas.com.hk/chi/news/488>

該影院去年與香港盲人輔導會、天下一電影公司合作，推出全港首部自選口述影像電影《逆流大叔》於 2018 年 8 月 2 日上映。口述影像聲道已預錄於電影之中，視障人士可按自己需要，自選戲院、自選場次，不再受時地局限，大大提升視障人士的自主性，促進他們平等參與社會。視障人士可向戲院借用接收器，戴上耳筒，便可收聽到口述影像聲道，與家人好友一同觀賞電影。其後，2018 年底香港電影《翠絲》亦有推出口述影像版本。

2.口述影像服務設備介紹

(1) 視障輔助設備

視障人士使用口述影像聲軌接收器時，掛上耳機(可兼顧耳機外的影片對白與音效，非一般耳機)並調至指定頻道後，便可以聽到口述影像旁述。耳機傳遞的旁述只會描述人物的動作和場景，不會影響演員的對白。

(2) 聽障輔助設備

聽障人士向影院租借感應助聽接收器，連接上耳鈎並將其與助聽器連上，便可以減低聽障人士所接收到的雜音，看電影時更集中聽到對白。



無線音頻系統導覽接收器，型號 okoyo wt808R，主要功能可優化聲音傳輸，噪聲鎖定技術等，電池充飽後可撐上 3-4 小時，耳機音量可調整，不會干擾左右觀眾



無線音頻系統導覽接收器，電池(使用 3 號電池或充電電池)



無線音頻系統導覽接收器+頸掛式雙耳耳機+音源接收線(FOR 聽障人士)



視障人士頭帶式耳機，型號 HCS-5100PA，該款有 270 度超寬角接收功能，高音質及立體聲，與無線音頻系統導覽接收器搭配使用。



閉眼以視障角度體驗《逆流大叔》一片 15-20 分鐘，配音為粵語。



VHF-PLL receiver(高音頻及視頻接收調節器)



拜會 UA Cinema 影院及與朱經理等人合影

3.香港目前推廣情形

UA Cine Times 之朱經理表示，以往視障人士想欣賞電影，要等待電影的 DVD 發行，由地方團體機構舉辦口述影像放映會，方能觀影。為解決該方面問題，目前香港首部口述影像電影，由香港嘉樂影片發行之《逆流大叔》於 2018 年 8 月 2 日首映，該影院提供口述影像觀影輔助設施，視障人士可透過耳筒收聽口述聲道，與一般觀眾一同於電影院觀賞。去年有對夫妻來影院觀影，因先生患有青光眼，無法很清楚觀影，已經 20 年沒有和太太一起到電影院看電影了，該影院提供了先生口述影像觀影輔助設施，該對夫妻表示，感覺最深刻的是可以在影院內與其他觀眾一起因著劇情同時大笑，突破了觀

影障礙，也因此感謝影院細心的服務。目前雖香港影院已陸續推動口述影像觀影輔助設施(硬體方面)，惟前端方面(指電影製作)，仍需大力推廣將口述影像納入後期製作，方能完成一部完整之口述電影。也希望電影公司願意推動口述影像，相信社會需要更多口述影像員、撰稿員和錄音監製。

另據了解，香港盲人輔導會由 2009 年開始，為視障人士提供口述影像服務，播放電影時現場附設口述員旁述畫面內容。至今舉辦了 286 次口述影像電影欣賞會，出席逾 14,000 人次。此外，亦請來台灣和美國的專家培訓了 200 多位口述影像義工，教授撰稿、發音等技巧，其中 20 名義工現在仍有協助提供符合標準的口述影像服務。目前設有口述影像觀影輔助設施的院線包括 UA Cine Times 及 UA 青衣城，該口述影像輔助設施獲太古集團慈善信託基金支持。

參、參展心得及照片

一、本年台灣館佈展以 234 平方米租用面積展位，業者報名參展十分踴躍，參展家數共 65 家，較上年 57 家增加 8 家。為提供每家出席業者專屬交流洽談區，本局規劃提供每家 3 平方米，含燈光、電力（含插座）、洽談桌椅（一桌 3 椅）、海報牆面、可上鎖之儲櫃等，且為營造國家館意象，於接待處以木工打造，輔以沈穩色調，更有穩重、溫暖的展館意象，電影及電視 2 館前後皆設置 65 吋電視，全天候輪播我國參展影視作品。展會期間，台灣影視館人氣旺盛，參展之我國業者與前來洽談的買家積極洽談交易。鑒於我國影視業者參展愈來愈踴躍，而藉由參觀其他展區，感受展館空間實用，如參考義大利館之白色洽談桌椅，該款椅子較為精巧，可讓座位空間稍微寬鬆，爰未來在展館桌椅規畫上，必須針對館內空間規劃有更靈活運用之巧思，以提供我們業者實用及舒適洽談空間。另參觀其他展區硬體娛樂規劃，如香港美亞娛樂使用大螢幕數位液晶電視，挑戰參觀者視覺，不少經過者，至少會被吸引駐足觀看，爰未來在展館硬體娛樂規劃上，可再多方面思考吸睛之設備。



義大利館設置白色洽談桌椅情形

台灣館洽談桌椅運用情形



香港美亞娛樂大螢幕數位液晶電視

台灣館 65 吋平面電視

二、為協助台灣影視業者作品海外行銷，本局例年參展均於展會期間設置台灣影視館，並訂於展會開幕第一天 3 月 18 日下午 2 時於香港會議展覽中心 Moonlight 舉辦「台灣影視作品推廣會」活動，推廣會尚未開始前，即有許多來賓於會場外等待，參與相當熱烈，同時亦特別邀請本年影視強檔新作劇組人員出席宣傳，「台灣影視作品推廣會」活動為本局協助業者影視作品推向國際之重要平台活動，觀察本年於開幕當天同時間之重要宣傳活動，除了大會開幕式，另還有 mm2 2019 電影巡禮活動、HBO Asia Originals 2019 Press Conference 等重要活動。本局活動獲業界之支持與期待，本次並未受相關重要開幕活動影響，現場仍有許多重要來賓及媒體前來參加，顯見本活動已有相當支持度。

三、觀察「英皇電影巡禮」及「Thai Fresh Content 2019」的影片推介辦理方式

(一) 「英皇電影巡禮」

英皇電影巡禮主辦單位為英皇集團，是香港重要的電影製作公司，並涉及戲院的經營(包括中國大陸、馬來西亞、澳門等)，每一年在 Filmart 都會辦理年度宣傳活動。英皇電影巡禮活動開始，先播放去年度英皇的電影片花，展示去年度經營成果，再由主持人開場並介紹出席影人及貴賓，僅有儀式及合影，無訪談。之後陸續介紹本年度新

片，播放作品片花、訪問導演及演員(訪問只有三分鐘)，之後下一部，無出席者，以事前預錄主創人員為主，時間約三分鐘內，活動節奏安排的相當緊湊。

(二) 「Thai Fresh Content 2019」

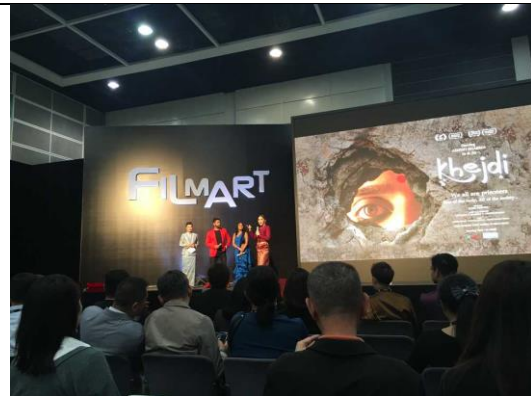
泰國的推廣會活動係由 JKN Global Media⁶ 的負責人主要串場，介紹年度新作，活動最後與印度合製的作品有印度明星及製作人出席外，其他作品均無主創人員出席。值得學習的地方是，片花剪輯的節奏快速，同時強化作品類型的標示，可以快速了解各作品的特色。

(三) 台灣影視作品推廣會可作為參考處：

- 1、作品片花很重要，建議不用太長，以緊湊為主，同時放上影片類型，可加速對作品的了解。
- 2、活動正式開場前，可以放映上年度在海外有一定聲量的台灣影視作品，以建立海外買家對台灣作品的深刻好印象。



英皇電影巡禮活動



Thai Fresh Content 2019 活動

⁶ JKN Global Media 在泰國是一家全球媒體公司，創立於 2013 年 5 月，主要業務為電視劇、電影、以及紀錄片的分銷業者。以 B2B 的型式經營，其商業合作夥伴再將這些節目通過數碼電視、衛星電視、家庭娛樂等途徑播出。節目劃分為 8 大類，分別為 JKN 自製、亞洲、好萊塢、兒童、新聞、I-Magic、Music Star Parade 和 Super Show，請參考 <https://www.jknworldwide.com>

四、會展中心其他照片資料集



韓國館於展位前方包柱廣告



韓國館於 Screen 雜誌廣告稿內頁設計
(刊登於展會第三天)



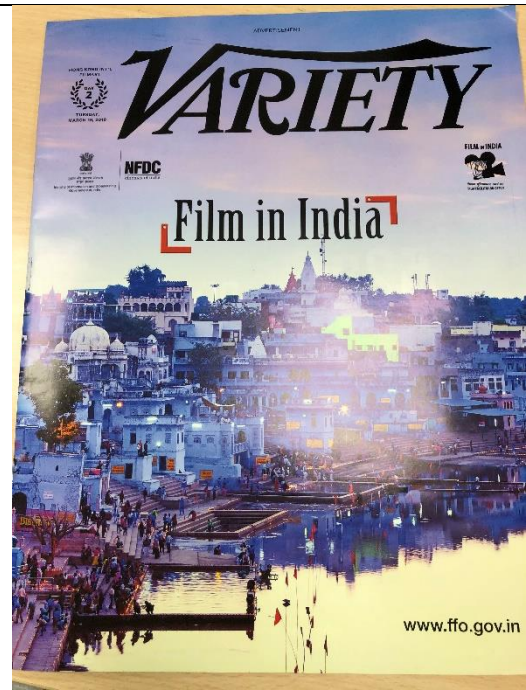
HBO 本次於會展中心展覽廳刊登
《通靈少女》燈箱廣告，具吸睛效
果



於開幕前一天協助台灣館各家參展公
司展證領取事宜



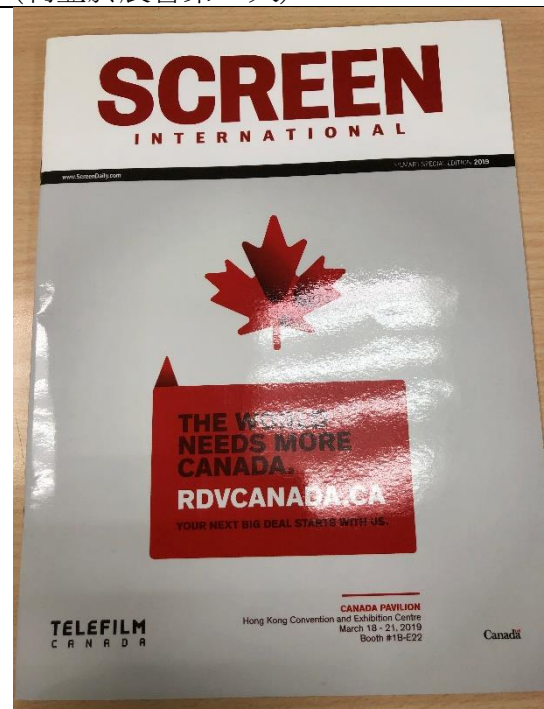
日本館於 Variety 雜誌廣告稿內頁設計(刊登於展會第一天)



印度館於 Variety 雜誌廣告稿封面設計(刊登於展會第二天)



印度館於 Screen 雜誌廣告稿封面裡設計(刊登於展會第三天)



加拿大館 Screen 專刊(展會第一天)

肆、建議事項

一、有關台灣館佈展相關事項之建議—台灣館洽談桌椅、電視租用等再精進規劃；突破展館實體空間限制，以增加實用空間，增加參展手冊印製及 QR code 連結：

- 1、本次於台灣館擺設之一桌 3 椅，提供業者洽談使用，惟每家使用面積為 3 平方米，扣除桌椅，前後左右空間較為擁擠，爰建議參考義大利館之白色洽談桌椅，該款椅子較為精巧，可讓館內座位空間稍微寬鬆。
- 2、本年電影及電視 2 館前後皆設置 65 吋電視，全天候輪播我國參展影視作品，近年參展影視作品除了一般劇情、紀錄片、動畫外，另包含了後製特效作品，後製特效較著重視覺感官。參觀了其他展區硬體娛樂規劃，使用大螢幕數位液晶電視，具有吸睛駐足效果，也較易提升作品質感，爰建議明年參展，電視租用規劃可再精進。
- 3、台灣館展館設計在實際使用上仍顯擁擠，座位距走道太近，本次仍比照上年度配給各獨立洽談區每家 3 平方米含儲存櫃，觀察現場使用儲存櫃情形以展示 DM 文宣為主，可考量將各獨立展位之儲存櫃縮小、刪除或另增加 DM 文宣之其他展示方式，以維洽談區舒適空間。
- 4、本年參展採購規劃編印中英文版台灣電影、電視手冊各 500 份，以供會展期間 4 天予參展人士運用，觀察展會第一天，向本局索取手冊及相關資料之來賓較上年增加，因開幕第一天為本局推廣會活動，於第一天時就已提供手冊近三分之二之數量，惟展期後面還有 3 天，可發送份數已相當不足，爰有關手冊發送，應按活動情形分天規劃數量發送事宜，印製數量似可再酌增加，另建議於服務台前置放手冊 QR

CODE 連結，以便有需要時連結閱讀。

- 5、由於本年度參展業者家數眾多，致無法有多餘空間再多設置公共洽談區，觀察電視館來訪業者較多時，有時需與隔壁業者商借桌椅情形；爰未來如無法擴大展位面積時，或可考量搭建二層樓展館之設計，將二樓安排為公共空間交流區，一樓仍維持各業者的業務洽談區，以突破展館實體空間限制及兼具實用性之考量。
- 6、雖然每家參展商有分配獨立分隔空間，亦可張貼各家海報，惟因各家參展商安排較密集，參展業者公司名稱顯示於海報最上方，有關參展業者公司位置，除電視館及電影館前的地圖或詢問服務台外，對於有哪些業者參展及所在位置無法一望即知；建議可參考日本館的設計，將公司名稱統一設計顯示於外側，以利來訪者找尋及辨識。



日本館公司名稱統一設計顯示於外側情形

- 二、有關辦理台灣影視作品推廣會之建議—「台灣影視作品推廣會」活動，應多方考量時間安排之妥適性：

本局「台灣影視作品推廣會」安排於開幕第一天下午時段舉行，與

大會開幕式、mm2 2019 電影巡禮活動、HBO Asia Originals 2019 Press Conference 等重要活動時間略有重疊，雖本次並未受相關重要開幕活動影響，現場仍有許多重要來賓前來參加，惟讓業者及來賓跑場參加各項活動，顯為匆促，無法全程參與，略為不足，爰建議未來規劃「台灣影視作品推廣會」活動，應多方考量時間安排之妥適性。