

出國報告（出國類別：考察）

## 2023 年「越南國際電影及電視技術展覽會」 (Telefilm)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：專員張樺安

助理員姚威丞

派赴國家地區：越南

出國期間：112 年 6 月 7 日至 6 月 11 日

報告日期：112 年 7 月 28 日

## 摘要

2023「越南國際電影及電視技術展覽會」(Telefilm)於 2023 年 6 月 8 日至 6 月 10 日舉辦，與越南資通訊展( ICT COMM)於胡志明市西貢國際會議中心(S.E.C.C.)共同展出，展出內容集結了電視、電影、廣告、電子及硬體設備技術等，吸引不少國際買賣家進駐。Telefilm 希望以影視內容版權交易，尋找代理商及合作投資等方式，達到提昇越南當地影視產業水準，增加國際間，影視產業合作交流機會，Telefilm 自 2013 年舉辦至今，已成為亞洲地區重要影視市場交易與媒合活動之一。

依據文化內容策進院(以下簡稱文策院)「臺灣文化內容產業調查報告」，近幾年臺灣電視頻道業海外收入在東南亞地區之占比均相當高，2019 年 53.13%、2020 年 50%、2021 年 51.16%、我國電視頻道業海外收入在 2021 年以前以中國(不含香港)為主，自 2021 年起收入占比以東南亞地區為主，爰文化部影視及流行音樂產業局(以下簡稱本局)配合政府「新南向政策」補助業者組團參展，設置「臺灣影視館」組團參展。

10 年來，本局持續補助業者組團參加 Telefilm，並不斷擴大臺灣影視館規模，自 2013 年最初臺灣館展館面積約僅有 36.8 平方米，至今已擴大到 90 平方米，展館位置自 2019 年起為第一排，為臺灣業者提供最優質的洽商環境，2020 年起受疫情影響取消實體展，今 2023 年為疫情後首次重回實體展，臺灣館位置仍為第一排最優，並舉辦「臺灣作品發布茶會」，為臺灣影視館及新作品宣傳造勢。

# 目次

前言.....	5
一、 國內、外環境情勢.....	5
二、 與參訪主題相關之本部政策現況分析.....	5
三、 參訪緣由與目的.....	5
<b>壹、 行程安排及參訪議題.....</b>	<b>6</b>
一、 參訪行程.....	6
二、 「越南國際電影及電視技術展覽會」(Telefilm)展場及相關活動介紹.....	6
(一) 「越南國際電影及電視技術展覽會」(Telefilm)簡介.....	6
(二) 2023 年「越南國際電影及電視技術展覽會」展館周邊介紹.....	6
(三) 展館內攤位規劃.....	9
(四) 講座活動.....	9
三、 臺灣影視館-展館位置、參展交易、推廣活動及文宣辦理情形：.....	11
四、 其他國家參展概況.....	23
(一) 中國.....	23
(二) 俄羅斯.....	23
(三) 韓國.....	25
(四) 日本.....	25
<b>貳、 參訪心得（或主要發現）.....</b>	<b>26</b>
一、 「越南國際電影及電視技術展覽會」(Telefilm)辦理趨勢.....	26
二、 動畫節目的未來發展.....	26
三、 越南整體國家發展有愈趨依賴中國之趨勢.....	27
四、 提升未來參展宣傳之硬體及人員規劃.....	28
五、 小結.....	29
<b>參、 建議事項.....</b>	<b>30</b>
一、 持續強化台灣影視內容與東南亞地區國家之連結及交流機會.....	30
二、 持續輔導節目翻譯字幕及配音，拓展節目海外競爭力.....	30
三、 持續引導臺灣劇戲、動畫及綜藝節目積極媒合國際平台，協助臺灣內容產業繼續國際化、類型化，開創原生內容 IP 題材，型塑台劇國際品牌。.....	30

## 圖目錄

圖 1	會場側門入口（領取展證及會展資料）	7
圖 2	會場主入口（臺灣影視館買家登記服務處，置於主入口醒目位置）	7
圖 3	展館周邊架設之臺灣館宣傳海報	8
圖 4	telefilm 大會手冊	8
圖 5	Telefilm 及 ICT COMM 攤位配置圖	9
圖 6	主題演講現場照片-1	10
圖 7	主題演講現場照片-2	10
圖 8	臺灣館位置示意圖	11
圖 9	臺灣館本年度主視覺設計	12
圖 10	臺灣館正面圖	13
圖 11	臺灣館側面圖	13
圖 12	臺灣館側面海報之一	13
圖 13	臺灣館側面海報之二	13
圖 14	輸出比例錯誤的展板（於展會開始前修正完畢）	13
圖 15	首日越南官員拜訪各國攤位	14
圖 16	越南官員與各國參展代表合影	14
圖 17	臺灣館現場洽談情形之一	15
圖 18	臺灣館洽談情形之二	15
圖 19	現場大合照	19
圖 20	駐胡志明市臺北經濟文化辦事處副處長曾曉峯致詞	19
圖 21	記者會現場之一	20
圖 22	記者會現場之二	20
圖 23	記者會現場之三	20
圖 24	記者會現場之四	20
圖 25	業者簡介公司之一	21
圖 26	業者簡介公司之二	21
圖 27	製作人戴天易與越南粉絲合影	22
圖 28	業者簡介公司之三	22
圖 29	俄羅斯詢問會長合作計畫	22
圖 30	中國展區之一	23
圖 31	中國展區之二	23
圖 32	俄羅斯展館主視覺	24
圖 33	俄羅斯展館洽談現場	24
圖 34	俄羅斯展館海報	24
圖 35	韓國展館現場之一	25
圖 36	韓國展館現場之二	25
圖 37	日本展館現場	25
圖 38	中國硬體設備公司簡介之一	27

圖 39	中國硬體設備公司簡介之二.....	27
圖 40	中國硬體設備公司簡介之三.....	27
圖 41	中國硬體設備公司之四.....	27
圖 42	木棉花展板示意.....	28

## 表目錄

表 1	參展作品概況（資料來源：2023 Taiwan Vision）.....	16
表 2	參展作品類型比例表.....	18
表 3	2023 年交易成果一覽（依節目類型區分）.....	26

# 前言

## 一、國內、外環境情勢

越南（全稱為越南社會主義共和國），北部與中國接壤，自古受東亞文化影響深遠，首都位於北越河內市，最大城市則為南越胡志明市。為共產主義國家，據駐越南臺北經濟文化辦事處 2023 年 1 月 7 日資料<sup>1</sup>，人口總數約 9,758 萬人、土地面積為 32 萬 9,556 平方公里（約臺灣 9 倍大），臺越互設辦事處，雙方往來緊密。本次張員與姚員所赴胡志明市展覽會場館館址位於胡志明市第七郡富美興都市區中，當地因越南臺商聚集、開發時間早，且富美興地區為臺灣企業家丁善理將該地區沼澤地拓荒而成的新興規劃都市，當地較該城市其餘地區治安佳，且具備本地及外國學校（包括臺灣學校及中華民國駐胡志明市辦公室亦設於此地），故國際性展會多辦於此地。

臺灣方面，臺灣與東南亞地區交流緊密，臺灣產業及社福勞動力也日漸仰賴越南移工，據國發會摘錄勞動部勞動力發展署統計資料，111 年底產業移工以越南籍占最多數，約為 22.8 萬人，占產業移工總人數的 45%，其次依序為菲律賓、印尼及泰國；社福移工以印尼籍比例最高，占社福移工總人數的 75%，其次依序為越南 2.7 萬人(12%)、菲律賓。臺灣與越南的關係因婚嫁、勞動力等緣由，新住民及在臺越人比例逐年攀升，在目前多元且關注新南向政策上，新住民的聲音亦不容忽視，因此在文化、語言交流及溝通上更顯重要。對比東南亞地區對中文人才培育，臺灣往年較日本、韓國較為忽略東南亞語言培育，故在教育面向上，臺灣近年透過大專院校開設東南亞語言系、社區班等促進語言人才；而在文化面向上，因文化、風俗上相較歐美國家更為相近，且臺商在當地深耕多年，臺灣影劇的婆媽劇（長壽劇）多為影視業者著力重點，如何強化影劇銷售至越南的能力、近年臺劇銷售的類型、風格是否有所突破，亦為輔導及行銷政策的重點。

## 二、與參訪主題相關之本部政策現況分析

承上，本（112）年本局辦理電視業海外行銷補助社團法人臺灣電視劇製作產業聯合總會（下稱電視劇總會）160 萬元組團參加「2023 越南國際電影及電視技術展覽會（Telefilm）」，目的即係透過本次展會促進臺灣與越南影視業者交流、在電視節目翻譯字幕費及配音費補助部分，於 111 年獲補助者滷沙沙動畫股份有限公司亦攜「歡樂滷沙沙」節目赴展；另外在節目內容製作補助上，三立電視股份有限公司「全明星辯論會」、百聿數碼股份有限公司「此時此刻（原名：噢 當下）」、民間全民電視股份有限公司「美麗人生」等獲補助案，亦參展增加作品海外版權銷售及能見度。

## 三、參訪緣由與目的

本年隨電視劇總會一同赴展，除勘查臺灣館現場布展情形，更觀察業者節目銷售情形、主要銷售之節目類型，並觀察他國在越銷售節目類型，期透過現場觀察，了解目前業界在越南發展情形，期作為日後政策調整方向。

---

<sup>1</sup> 越南國情簡介（2023/1/7）。駐越南臺北經濟文化辦事處網站，網址：<https://www.roc-taiwan.org/vn/post/116.html>

## 壹、行程安排及參訪議題

### 一、參訪行程

日期	行程紀要
6月7日	◇ 搭機抵達越南新山國際機場 ◇ 赴西貢國際會議中心(S.E.C.C.)領取展證，並勘察臺灣影視館布置情形。
6月8日	◇ 參加市場展 ◇ 與承辦單位 ADPEX 主席會面
6月9日	◇ 參加市場展 ◇ 協助辦理臺灣作品發布茶會
6月10日	◇ 參加市場展
6月11日	◇ 搭機返回桃園國際機場

### 二、「越南國際電影及電視技術展覽會」(Telefilm)展場及相關活動介紹

#### (一)「越南國際電影及電視技術展覽會」(Telefilm)簡介

「越南國際電影及電視技術展覽會」(Telefilm)自 2013 年起於越南河內舉辦，於隔年開始，場地移師至胡志明市西貢國際會議中心(S.E.C.C.)。由越南政府科學與工業部 (Bộ Khoa học và Công nghệ)<sup>2</sup>、通訊及媒體部<sup>3</sup> (Bộ Thông Tin Và Truyền Thông)、工商部 (Bộ Công Thương) 主辦、ADPEX 承辦。越南就影視產業部分，組織架構為越南訊息媒體部轄下之廣播電視與電子訊息局管理，所涉面向廣泛，而會展部分則由富有辦理國際展會經驗之團體 ADPEX 承辦。

#### (二) 2023 年「越南國際電影及電視技術展覽會」展館周邊介紹

西貢國際會議中心位在胡志明市第七郡，該郡腹地廣大，是胡志明市最具代表性之別墅區之一，且該郡 50%以上居住人口，為來自世界各地之外國籍人士。會議中心周邊具有住宿、餐飲、購物中心、銀行等設施，機能及便利性完善，適合辦理大型活動。

本次大會設於會議中心一樓展館內，共三個出入口，其中一處設有服務臺，參展者均可自服務臺領取展證、大會手冊或詢問其他服務，各入口均安排警衛檢查是否持有展證。展館一樓周邊設有食物站、超商，二樓為餐廳，空間寬廣且飲食相當方便。其中大廳入口處設有臺灣影視館買家登記服務處，緊鄰俄羅斯參展

<sup>2</sup> <https://www.most.gov.vn/vn/Pages/Trangchu.aspx>

<sup>3</sup> [https://mic.gov.vn/mic\\_2020/Pages/trangchu\\_2020.aspx](https://mic.gov.vn/mic_2020/Pages/trangchu_2020.aspx)

方服務處隔壁，除方便買賣方安排洽談事宜外，亦間接產生宣傳效果。



圖 1 會場側門入口（領取展證及會展資料）



圖 2 會場主入口（臺灣影視館買家登記服務處，置於主入口醒目位置）





圖 3 展館周邊架設之臺灣館宣傳海報



圖 4 telefilm 大會手冊

### (三) 展館內攤位規劃



圖 5 Telefilm 及 ICT COMM 攤位配置圖

本年展館共設置 427 個攤位，「越南國際電影及電視技術展覽會」(Telefilm) 計 83 家參展商，越南資通訊展 (ICT COMM) 則高達 278 家參展商設攤參展，展館左右兩端設有買家休息區，並區分影視買家及電子設備買家專用，左方亦設有放映區，供參展方循環播映作品，本年共計有 8 個國家設置影視館（包含臺灣、中國(含香港)、俄羅斯、日本、南韓、印度、泰國與越南）。

### (四) 講座活動

本次影視展於首日下午 2 時至 5 時及第 2 日上午 9 時起至 11 時共舉辦 9 場主題演講，演講主題分別為：

本年 6 月 8 日演講主題：

1. Smart Digital Infrastructure: The Best Solution For Smes To Overcome Economic Recession.
2. The Role Of Ai And Blockchain In Smart Security.
3. Cost Optimization Solutions For Equipment Investment In Start-Ups.
4. Zero Trust Network Access – Security Trend For Remote Work In Enterprises.
5. Smart Invoice – Streamlining The Business Invoice Management Process.

本年 6 月 9 日演講主題：

1. Discovery the smarter way to work
2. Smarter document workflows to modernize corporate process in 2023

3. Total trade platform – powering global trade connectivity<sup>4</sup>
4. Core elements of cyber security : trends and comprehensive cloud security solutions for enterprises.

經實際參與聆聽發現，所有演講主題內容均為 ICT COMM 電子硬體設備產業領域，如 AI、雲端、區塊鏈技術等，無舉辦與影視產業相關之主題講座，且第 2 日演講上半場講者以英文演講並配置一名越語翻譯，但進入下半場演講時，直接轉為全程使用越語進行演說，無進行其他語言翻譯。顯見本次影視展所舉辦之演講輸出對象，均聚焦於越南當地買家為主。



圖 6 主題演講現場照片-1



圖 7 主題演講現場照片-2

<sup>4</sup> 資料來源：2023 Telefilm 大會手冊、ICT COMM 大會手冊

### 三、臺灣影視館-展館位置、參展交易、推廣活動及文宣辦理情形：

#### (一) 臺灣影視館展館位置：

1. 面積及位置：本年度「臺灣影視館」面積與 108 年同為 90 平方公尺；臺灣影視館位置與去年同樣為第一排最優之位置（編號 B17-26），與 108 年度相比僅有向上方挪一處之差異，與南韓、中國、法國、新加坡、越南、泰國及印度等國家館同排，且係由大廳入口處進入後，第一個映入眼簾之展館，具位置優勢，可提升我國作品於市場展之曝光度。



圖 8 臺灣館位置示意圖

2. 主視覺設計：本次設計概念取自攝影機快門的意象，變成數位的線條，象徵臺灣生活走入數位化，結合世界新視野，資訊科技已深入人們生活，包含通訊、教育、製造、健康醫療、交通、城市發展及資源管理等主要領域，蔡英文總統亦曾強調將落實「數位國家·創新經濟發展方案」(DIGI plus)，讓民眾深入參與智慧生活，讓業者有穩定的創新環境，實現「數位國家、智慧島嶼」之理想。



圖 9 臺灣館本年度主視覺設計

### 3. 臺灣館布置情形：

#### (1)宣傳布置：

本次色調搭配主視覺採用湖水綠色調，入口處設有兩座櫃臺擺放各式文宣品及臺灣館手冊可自由索取，展館左右兩側為六座雙面海報看板，使內外側均能觀賞到作品海報，入口櫃臺後方及展館內正後方牆面架設兩臺 LED 螢幕，循環播放臺灣參展作品。

#### (2)空間布置：

整體規劃採開放式格局，兩側看板之間均有通道進出，使買家更方便尋找到洽談對象，亦使海報之展示效果大大提升；館內共擺放 12 張圓桌供業者使用，桌子之間間格適當，整體館內空間尚稱寬敞。



圖 10 臺灣館正面圖



圖 11 臺灣館側面圖



圖 12 臺灣館側面海報之一



圖 13 臺灣館側面海報之二

### (3)現場場勘情形：

為了解展會開始前臺灣館場佈情形，張員與姚員抵達胡志明市後，即隨電視劇總會先赴會場勘查，並發現有少數展版輸出比例錯誤，致劇名無法露出，經總會向 ADPEX 反映後重新輸出，並於隔日展會開始前布置完成。



圖 14 輸出比例錯誤的展板（於展會開始前修正完畢）

(二) 參展情形：

1. 本次共計 21 家廠商，攜帶 45 部作品參展，每家廠商均有專用之會議桌供洽談用，電視劇總會並安排兩位翻譯人員於現場協助業者洽談及櫃檯接待等事項。
2. 臺灣館位處於入口處第一個攤位，展會開幕首日即吸引眾多人潮參觀，越南前信息通信部副部長、現任越南數字通信協會(VDCA)主席 Mr.Nguyen Minh Hong 及越南影視展大會主席 Ms.Ha Thi Phuong Lam 首日進行展館視察第一站便進入臺灣館參觀，亦吸引眾多越南媒體進行拍攝；憑藉位置優勢及優良宣傳布置，買家與臺灣業者洽談踴躍，前兩日圓桌使用情形均有達滿桌情形，第三日下降至 5 成使用率左右。



圖 15 首日越南官員拜訪各國攤位



圖 16 越南官員與各國參展代表合影

3. 參展銷售情形：

總銷售成績為 16 部作品，時數 1,126.72 小時，銷售金額約新臺幣 23,201,350 元，與 2019 年交易金額 13,815,275 元相較，增加約 68%。銷售節目包括電視劇、電視節目、動畫電影、兒少節目、旅遊節目等，銷售國家地區計有越南、韓國、中國、緬甸及馬來西亞等國。

4. 3 日展會中，臺灣館人潮絡繹不絕，我國業者與國際買家交流頻繁，場面熱絡。加上電視劇總會於第 2 日下午舉辦「臺灣作品發布茶會」，不僅使臺灣館參觀人潮達到顛峰及眾多越南媒體爭相拍攝，更吸引緊鄰臺灣館隔壁之俄羅斯參展方主動前來洽詢合作，使臺灣影視作品於本次展會中成為目光焦點。<sup>5</sup>



圖 17 臺灣館現場洽談情形之一



圖 18 臺灣館洽談情形之二

<sup>5</sup> 資料來源：社團法人臺灣電視劇製作產業聯合總會 2019 年參展結案報告書



### (三) 參展業者與銷售作品概述

據展會蒐集之資料，並經本局再為整理，本次參展共計 21 家公司，參展作品計 45 件類型包括戲劇影集、電影、紀錄片及綜藝節目，並有尚在開發中未製拍之作品。

參展類型仍以影集為主要（共 25 件作品，佔比 54.54%），除尚在開發中 IP 外，長壽劇佔整體比例約為 11.36%，經與參展業者了解，長壽劇的推行係越南市場重要的一環，故常參展的業者均以長壽劇作為推行的主力重點；綜藝部分則佔整體 20.45% 為次多展出類型之節目，惟因為文化背景以及語言翻譯因素隔閡，過往較易出售作品為行腳、旅遊類節目，但本次參展綜藝節目類型多元，除行腳類節目外，亦有美妝、生活、辯論等多元題材展出。因本次為疫情後首次赴越參展，業者亦須就市場變化持續觀察；本次在展會中，除已有預約時段洽談的買家外，另多有國外買家針對動畫節目表現高度興趣，亦有越南本地動畫業者展出。在本次行銷動畫經驗上，經與動畫參展業者了解，越南係極具推行動畫潛力的地區，並對臺灣動畫在越南持續發展抱持信心。

表 1 參展作品概況（資料來源：2023 Taiwan Vision）

編號	公司名稱	作品	類型
1.	博美廣告製作有限公司	旅行新花樣	紀錄片
2.	百聿數碼創意股份有限公司	百萬人的推理	戲劇（影集）
3.	史坦利國際傳媒股份有限公司	美麗人生	戲劇（影集）
4.	原創娛樂股份有限公司	童話·世界 他還年輕 小藍	電影 紀錄片 電影
5.	巨集文創有限公司	此時此刻	戲劇（影集）
6.	夢想製造多媒體整合有限公司	歡樂滷沙沙	動畫
7.	愛爾達科技股份有限公司	地球的慶典 姊妹讚出來	綜藝（行腳類） 綜藝
8.	方聯科技股份有限公司	沙馬基的惡靈 嘉慶君遊臺灣	戲劇（IP） 戲劇（影集）
9.	豐采節目製作股份有限公司	有生之年 親愛壞蛋 完全省錢戀愛手冊	戲劇（影集） 戲劇（影集） 戲劇（影集）

10.	恆星多媒體股份有限公司	荒聞 尋人啟事 2 號店	電影 戲劇 (IP)
11.	民間全民電視股份有限公司	市井豪門 決勝的揮拍	戲劇 (影集) 戲劇 (影集)
12.	愛慕影藝股份有限公司	神明便利商店	戲劇 (IP)
13.	影拾文創股份有限公司	衝吧！小鐵人	紀錄片
14.	三立電視股份有限公司	一家團圓 天道 辣個女生 門當戶對愛上你 全明星辯論會 鬼之執行長 我們這一攤	戲劇 (影集) 戲劇 (影集) 綜藝 戲劇 (影集) 綜藝 戲劇 (影集) 綜藝
15.	嚴選娛樂電影製作有限公司	香菇嫁給我之後 我在犯罪組織當編劇 少年仔	戲劇 (IP) 戲劇 (IP) 戲劇 (IP)
16.	柒拾陸號原子股份有限公司	倒數回擊	電影
17.	時代影像有限公司	舞徑 夏日天空的那匹紅馬 稻浪上的夢想家	紀錄片 電影 紀錄片
18.	聯利媒體股份有限公司	來吧！營業中 2: 星之沙龍 光露營就很忙了 光開門就很忙了	綜藝 綜藝 綜藝
19.	威網影音股份有限公司	恆久定律 免疫屏蔽 保留席位 絕對佔領	戲劇 (IP) 戲劇 (影集) 戲劇 (影集) 戲劇 (影集)
20.	緯來電視網股份有限公司	開心鬼 大胃王來了	電影 綜藝
21.	龍圖國際傳媒股份有限公司	臺灣 X 檔案	戲劇 (影集)

表 2 參展作品類型比例表

類型	件數	比例
紀錄片	5	11.11%
電影	6	13.33%
戲劇 (影集、IP)	25	55.56%
長壽劇	5	11.11%
影集	13	28.89%
開發中 IP	7	15.56%
綜藝	9	20%
總計	45	100%

(四) 「臺灣作品發布茶會」宣傳造勢概況

1. 本次展會僅臺灣影視館舉辦造勢活動，現場宣傳效果極佳，吸引眾多人潮參觀及媒體拍攝，我國駐胡志明市臺北經濟文化辦事處副處長曾曉峯、副組長張東盈及駐越代表處秘書詹修明親自蒞臨參觀，曾副處長並上臺致詞為本次發布茶會增添光彩。



圖 19 現場大合照



圖 20 駐胡志明市臺北經濟文化辦事處副處長曾曉峯致詞

2. 場地布置：

電視劇總會於展會第 2 日之下午 1 時 30 分開始進行場地布置，將展館後方圓桌暫時撤離，空出一塊區域作為舞臺，舞臺前方以橫列方式擺放椅子，兩側備有臺灣特色點心及珍珠奶茶供來賓取用。



圖 21 記者會現場之一

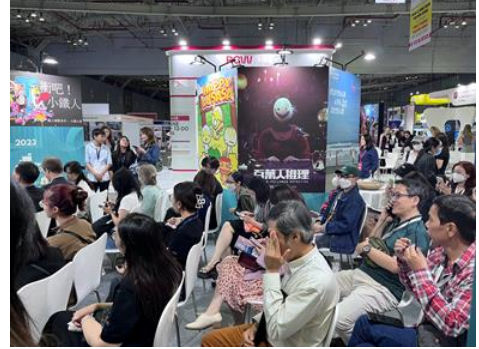


圖 22 記者會現場之二



圖 23 記者會現場之三



圖 24 記者會現場之四

3. 茶會流程：

本次發布茶會由電視劇總會會長林錫輝主持，首先針對我國業者及與會貴賓進行介紹並由駐胡志明市臺北經濟辦事處副處長致詞，就臺越在經濟合作、文化交流緊密上加以向與會人員說明，並安排一位隨行翻譯人員進行即時致詞內容翻譯，隨後由我國業者上臺進行 5 分鐘左右之簡報，對與會貴賓、買家及現場媒體展示並介紹所攜帶之影視作品。



圖 25 業者簡介公司之一



圖 26 業者簡介公司之二

4. 宣傳效果：

本次發布茶會，憑藉臺灣館優越位置，良好攤位布置及駐胡志明市臺北經濟辦事嘉賓蒞臨等因素，現場可說是人滿為患，座無虛席，現場除吸引到參訪者、買家及他國參團者等前來圍觀之外，亦有當地多家媒體前來採訪，包含越南公營電視頻道 VTC、胡志明市電視臺 HTV9 等，不僅採訪曾曉峯副處長及聯合總會林錫輝會長，也採訪了兩位到臺灣館參觀的當地臺劇影迷。加以臺灣館攤位採開放格局設計，使得周邊無法入座之來賓仍能從左右兩側獲得良好視野觀看茶會進行；本次雖無藝人或演員參與，惟電視劇總會仍發揮創意，以「藝人未到，製作人先行」為主軸，邀請我國業者 TVBS 本次行銷之原創影集《親愛壞蛋》(Lovely Villain) 製作人戴天易於茶會為該影集作介紹，不僅吸引到不少粉絲參與互動，也促使俄羅斯參團者前來與我國業者互換名片。臺灣館發布茶會整體而言，可說是本次越南影視展最大亮點之一。



圖 27 製作人戴天易與越南粉絲合影



圖 28 業者簡介公司之三



圖 29 俄羅斯詢問會長合作計畫

## 四、其他國家參展概況

### (一) 中國

本次中國 Telefilm 參展家數僅 8 家，且均為各自獨立報名，攤位各自分散在展館內，攤位大小均為 9 平方公尺且無特別設計，僅簡單於攤位牆面以海報裝飾，較大型之中國參展廠商為華策集團、中國國際電視總公司及優酷等，所推影視產品以戲劇類為主，其中又以古裝劇比例最高。



圖 30 中國展區之一



圖 31 中國展區之二

### (二) 俄羅斯

#### 1. 參展情形：

本年俄羅斯應為暨臺灣影視館之後另一焦點，參展家數達 18 家，且參展方式與我國相似，由俄羅斯國家電影公司(Roskino)設立 Russian Content Worldwide 整合各家廠商聯合參展，攤位緊鄰臺灣館隔壁，大小與臺灣館相同均為 90 平方公尺，所行銷影視作品類別多樣且數量高達 80 件以上，包含電視劇、電影、紀錄片、動畫及兒童節目等。

#### 2. 展館布置：

俄羅斯本次攤位主視覺採白色底搭配紅色線條呈現，整體空間規畫幾乎採完全開放格局，周邊無架設任何大型海報看板，僅左右兩側設立接待櫃檯及 LED 銀幕，四個角落有架設立柱以區隔攤位與公共走道，攤位正中央設立一個小型會議空間，內部擺設沙發及茶點。

#### 3. 宣傳造勢活動：

因攤位周邊少了大型海報看板，作品宣傳效果較低，惟展場放映區有安排一時段集中循環播放俄方行銷作品；其次，俄方有舉辦類似我國影視內容



發布茶會活動，惟舉辦形式係採晚會方式舉行，且地點及時間均未對外公開，需先提供俄方電子郵件網址，並於收到俄方發送之邀請通知後方能得知舉辦地點及時間。

#### 4. 俄羅斯影視館與臺灣館之比較：

俄方本次攤位設計，捨棄架設海報看板，雖使攤位洽談空間更寬敞舒適，惟卻使買家無法先直觀上了解行銷作品類別、主題等資訊，降低宣傳效益。再者，據觀察展會 3 日當中，俄方會議桌使用率約維持 5 成左右，究其原因並非買家洽談意願不高，應為空間寬敞，擺放桌椅過多所致；臺灣館則為壓縮部分攤位空間以架設海報看板加強宣傳力度，整體雖然略窄於俄方展館空間，卻能夠使買家駐足停留觀賞作品海報，加上空間規劃得當，視覺上產生臺灣館洽談買家人潮不斷之現象，間接對宣傳效果有所助益。



圖 32 俄羅斯展館主視覺



圖 33 俄羅斯展館洽談現場



圖 34 俄羅斯展館海報

### (三) 韓國

1. 本年韓國分別由韓國文化內容振興院(KOCCA)於 108 年成立之越南辦事處 (KOCCA Vietnam)，以及韓國電波振興協會 ( Korea Radio Promotion Association) 組團帶領 12 家廠商參展，並分別設立 2 個攤位。韓國文化內容振興院攤位大小為 54 平方公尺，位於俄羅斯館正對面；韓國電波振興協會攤位較小為 36 平方公尺，位於臺灣館正對面。所行銷影視作品類別包含電視劇、紀錄片、實境秀、旅遊節目等。
2. 展館布置及宣傳：本次韓國兩攤位均無針對外觀進行設計，僅於攤位牆面張貼宣傳海報，攤位前方設立接待櫃檯及一座大型 LED 銀幕進行宣傳，並無舉辦相關造勢活動。
3. 韓國對越南市場之重視：本次韓國文化內容振興院越南辦事處，與韓國電波振興協會採官方及民間團體共同協力聯合組團參展模式，韓國對於越南影視產業之行銷仍相當重視。韓國文化內容振興院(KOCCA)於 108 年成立越南辦事處並於 109 年正式於當地註冊為一官方機構，全名為「Korea Creative Content Agency Vietnam Office-KOCCA Vietnam」，該單位主要係協助韓國文化創意產業於越南之一切行銷事宜，更成為兩國影視業者溝通交流之橋梁。



圖 35 韓國展館現場之一



圖 36 韓國展館現場之二

### (四) 日本

本次日本僅 4 家業者各自獨立參展，包含日本 SPO Entertainment、TBS、每日放送 (MBS TV) 等，攤位面積均為 9 平方公尺，無特別設計攤位僅張貼海報宣傳，本次行銷作品包含電視劇、動畫、實境秀、綜藝節目等內容。由此觀察，日本恐暫且對越南市場較無太多興趣。

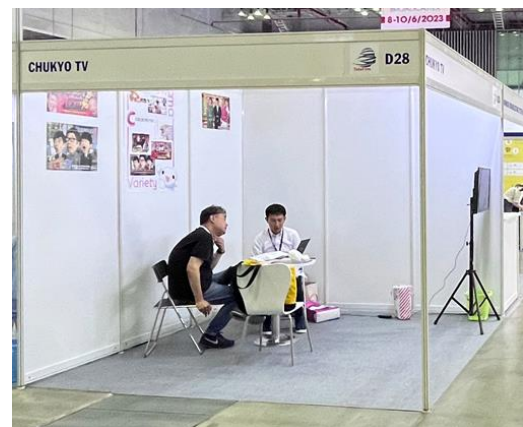


圖 37 日本展館現場

## 貳、參訪心得（或主要發現）

### 一、「越南國際電影及電視技術展覽會」(Telefilm)辦理趨勢

就本次展會整體辦理情形而言，由「越南國際電影及電視技術展覽會」(Telefilm)及「越南資通訊展」(ICT COMM)設攤數之比例即可明顯發現，其重心仍較傾向於後者，該情形自 2019 年 Telefilm 及 ICT COMM 舉辦情形即相當明顯，依 Telefilm 及 ICT COMM 官方網站公布之 2019 年調查報告，2019 年 Telefilm 參展業者共 135 家而 ICT COMM 則高達 375 家，足足高出 Telefilm 兩倍之多。越南目前處於發展中國家階段，隨該國整體經濟發展需要，工業化應為該國首要目標，本次展會可見越南希望透過舉辦國際展會，吸引更多外國技術進入，以進行產業技術升級及人才培育；影視方面，以長壽劇、動畫、兒童節目、行腳節目等類型影視劇較能吸引當地買家興趣。綜整上述，該展會未來無論在影視領域與電子技術及硬體設備領域均會朝向更加以「由國外輸入」方式為主，本次展會越南作為地主國，無論在 Telefilm 或 ICT COMM 之間，均無看見越南當地參展者有太多著墨，Telefilm 以我國及俄羅斯為主要焦點，ICT COMM 方面，則以中國業者占多數，顯見越南目前因各方面技術發展尚未成熟，辦理國際交流活動之主要目的，仍朝向吸收、學習國外技術為主，且仍以電子及硬體設備技術方面提升為焦點。

### 二、動畫節目的未來發展

據電視劇總會本年提交之結案報告顯示，除主要售出的長壽劇節目交易金額占比最高外，經與 2019 年參展結案報告資料比對，該年動畫節目的銷售結果為 13,000 美元（約為 396,500 新台幣），本年動畫節目銷售金額為 84,000 美元（約為 2,562,000 新台幣），成長幅度超過 5.4 倍，漲幅極大，顯見動畫與越南未來發展極有潛力。

表 3 2023 年交易成果一覽（依節目類型區分）

節目類型	交易金額 (USD)	交易金額 (NTD)
戲劇 (影集)	660,700	20,151,350
電影	暫無 (待評估)	
綜藝節目	16,000	488,000
動畫	84,000	2,562,000

資料來源：整理自社團法人臺灣電視劇製作產業聯合總會 2023 年參展結案報告書<sup>6</sup>

<sup>6</sup> 資料來源：<https://telefilm.vn/>  
<https://ictcomm.vn/?hl=en>

### 三、越南整體國家發展有愈趨依賴中國之趨勢

本次展會在 Telefilm 方面，中國可說是相當保守，不僅無組團者聯合參展或官方單位介入，亦無辦理相關造勢活動，僅數家廠商各自參展，但反觀 ICT COMM，278 家參展商中有 168 家為中國業者，高達 6 成，可見中國正積極從電子及硬體設備技術領域方面，拓展越南市場，無論從 AI，雲端、區塊鍊技術到電子零組件，線材、無人機等，在本次展會中均可看見中國廠商設攤行銷，這也更加反映越南整體國家發展著重目標以電子及硬體設備技術提升為主，影視方面相對為次要，且相關電子及硬體設備技術的主力輸入國為中國。

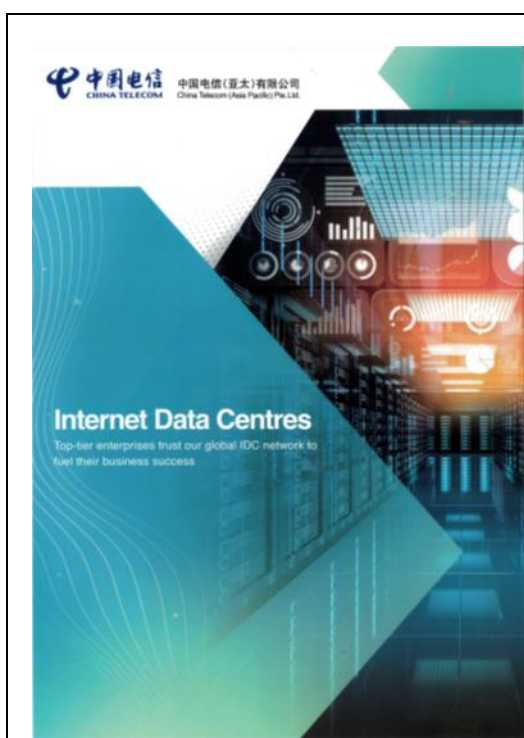


圖 38 中國硬體設備公司簡介之一

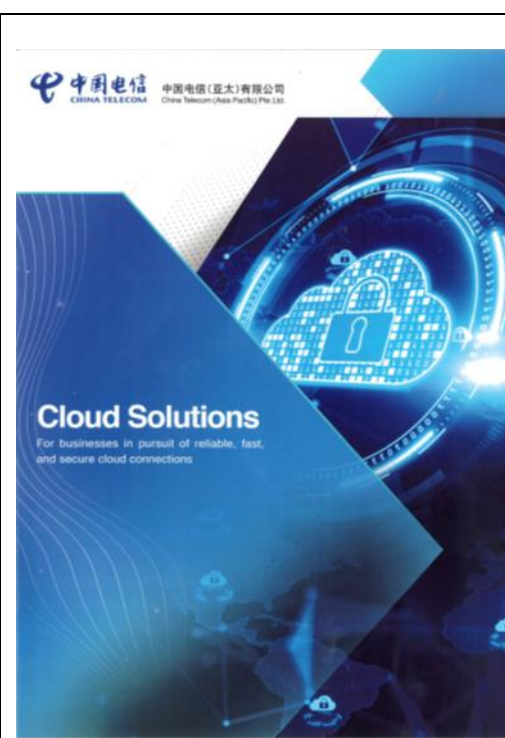


圖 39 中國硬體設備公司簡介之二



圖 40 中國硬體設備公司簡介之三



圖 41 中國硬體設備公司簡介之四

#### 四、提升未來參展宣傳之硬體及人員規劃

##### (一) 展版可增加越南文、英文翻譯

藉本次隨團赴越實地了解布置情形，多數參展者對臺灣館醒目的設計饒富興致，且有播放部分配有越語字幕之節目帶、總會自製手冊並有中、英及越文翻譯，協助買家對節目加以了解。惟在展板設計上，亦可增加節目名稱越南文或英文譯版，加強在地買家第一印象。如代理商木棉花架設的展板即以越南文譯版節目名稱展出：



圖 42 木棉花展板示意

##### (二) 會場增設翻譯人員

本次會場中，總會已配有中越翻譯協助業者與當地買家洽談，惟在展會前兩日高峰期仍應接不暇，少數業者另自行請翻譯人員協助（如民視、緯來），如可增加高峰期翻譯人員，應更有助於現場洽談。

##### (三) 增加電子化作品型錄

本次台灣館作品型錄設計相當精緻，惟如今電子設備盛行，多數人資訊取得習慣亦多改用電子設備輔助，例如掃描 QR CODE 為目前常見方式之一，參考本次韓國參展方之宣傳規劃，即有使用電子型錄供買家參閱(韓國參展方電子型錄連結：<http://nowcomm.kr/kcv2023/>)，不僅降低紙本資料製作成本，亦減少買家在逛完整個展場後，產生手上資料混雜難以整理的不便，建議未來參展時可參考本次韓國作法，設計具台灣特色之電子型錄。

## 五、小結

在影視產業方面，配合「新南向政策」，我國積極向東南亞等國輸入我自製影視作品，希望能夠開拓越南市場，為我國業者創造更多機會。目前越南展會仍聚焦既有的電子及硬體設備技術，影視展會規模尚未擴展極大，近年串流平台興起，越南人民較以往更易接觸到不同國家各類型節目（雖仍需經政府廣電審查），因此係極具潛力的國家。

我國在推行新南向政策時仍應隨時注意各國對東南亞國家政策上之變化，越南影視產業仍具有龐大商機及發展潛力，各國開始愈趨重視越南市場開發，如本年的俄羅斯即開始積極拓展越南市場。要能夠在越南影視產業這塊大餅取得一席之地，需發展出更具特色及創意之影視作品，我國在影視製作方面，持續輔導並整合各方資源發展更加多元且創新之題材，使我國影視作品在國際上獨樹一格，發展出具在地特色之影視作品，提升國際影響力及能見度。

## 參、建議事項

### 一、持續強化台灣影視內容與東南亞地區國家之連結及交流機會

本次台灣參展作品之銷售金額約達新臺幣 23,201,350 元，顯見台灣影視作品在東南亞地區逐漸受到重視。我國文化內容策進院(以下簡稱文策院)除了每年均帶領我國業者前往世界各地參加國際影視展之外，亦建立多元管道供我國業者與國際交流，例如「創意內容媒合交流平台」(IP Meetup) 提供不同類型文化內容一個展示空間，使跨領域專業人士互相交流並促成商機。平台並依產業別分類，將各領域專業人士相關資訊上架於平台，使需求方能夠更快速且便利的找到有興趣的洽談對象，建議文策院持續擴大 IP Meetup 平台經營規模，將平台內容及資料延伸至東南亞地區國家，甚至是國際各地，增進我國影視業者與國際交流機會，結合實體展會，無論在線上或線下均有完善交流管道使用。

除此之外，持續尋求與東南亞各國合作舉辦相關活動亦相當重要，自 2021 年起，文策院與法國新影像藝術節 (New Images Festival) 共同簽署合作意向書 (MOU)，以人才交流為主，持續深化兩國在相關影像領域之技術發展，該交流合作計畫至今已舉辦第 3 年，不僅提供我國業者國際交流機會，亦獲得技術及人才升級。此次參展發現，東南亞地區國家仍有許多商機有待開發，未來建議文策院亦可向東南亞地區各國尋求不同合作交流方式，使台灣影視製作更貼近東南亞地區各國需求，了解東南亞市場需要，促進國際人脈及專業交流機會。

### 二、持續輔導節目翻譯字幕及配音，拓展節目海外競爭力

本次參展節目字幕配有越南文，係仰賴越南當地臺劇粉絲團協助進行越語翻譯，且少有節目具越語配音，前與臺北市配音職業工會理事長曹冀魯了解，目前在臺中文、臺語配音人才較多，惟特殊語言需求人才則因較稀缺、需求相對少，故價位較高，且東南亞語言配音人才在臺相對較少。在臺越關係緊密，新住民比例提高，及考量臺灣節目在國際版權銷售主力仍以東南亞為主的情形下，實可針對節目加強翻譯東南亞語字幕及配音。

鑒於本局辦理「電視節目翻譯字幕及配音補助」，已行之有年，自 106 年至 111 年核定補助計 24 部電視節目翻譯字幕及配音，翻譯語別包含馬來語、日語、西語、俄語、泰語、越南語、印尼語、英語、韓語、法語、葡萄牙語等，協助業者開拓英、美、法、葡、俄羅斯、東北亞及東南亞、南美洲及非洲等市場。本年參展越南 Telefilm 作品「歡樂滷沙沙」，即是本局 111 年補助成果；另參展業者提及，該補助確有助於作品海外版權銷售拓展的能力及參展需求，惟因戲劇部分以補助三集為限；節目屬「其他」類者，每一補助項目各語言別以補助一集，在動畫節目放寬可認定為戲劇節目後，亦相當程度的提高動畫業者申請該項補助之意願。

### 三、持續引導臺灣劇戲、動畫及綜藝節目積極媒合國際平台，協助臺灣內容產業繼續國際化、類型化，開創原生內容 IP 題材，型塑台劇國際品牌。

近年臺灣影集、綜藝節目，在本局政策滾動式調整下已逐步有相關成果，本局辦理之

各類型節目製作補助，多部獲補助節目成功開拓題材與劇種，以創新的敘事手法、精緻的製作包裝（含場景、特效），提升台劇厚度，強化劇情及演技張力，創造台灣戲劇新高度，在內容製作上亦展現台劇主流劇種的變化潛力。本次參展作品中，可發現本局所補助作品（6件、佔13.33%）也在其中，除看準了越南針對長壽劇、古裝題材如《美麗人生》、《嘉慶君遊臺灣》既有的銷售潛力，參展業者亦希望將過往在越南仍需要拓展通路的臺劇類型《此時此刻》、《有生之年》、《親愛壞蛋》一併打入該國市場；綜藝節目部分除行腳類題材，也希望辯論題材《全明星辯論會》能有機會進入越南市場中。

此外，我國本次參展之動畫類型節目，詢問度相當高，除越南當地買家之外，現場發現亦有韓國買家前來洽詢動畫類型節目，從越南人口角度分析，越南15歲以下人口比例在2023年為22.3%，相較我國15歲以下人口比例12.58%，人口結構相對年輕，動畫類型節目在越南仍有相當龐大的潛在商機，參考本次展會當中動畫類型節目的銷售成績，確實相當亮眼。

本次參展業者與越南買家接洽過程中發現，除節目內容之外，越南買家亦相當重視節目IP的延伸性，例如是否有周邊商品或其他宣傳規劃等內容，若單純僅憑節目本身無法真正引起買家興趣，越南買家亦重視該節目IP是否有其他商機。未來在辦理相關動畫節目IP補助業務時，亦建議持續將節目的延伸性納入考量範圍。<sup>7</sup>本局於兒童電視節目製作補助及新媒體及電視節目製作補助中，補助項目均包含動畫，在動畫IP題材開發上，電視劇本開發補助亦接受動畫題材，期拓展並開發本土動畫題材IP。

除以上節目，在本局政策輔導之下，及因應國際串流平台興起，開放獲補助者得依商業考量，於國內外電視頻道（包含多媒體內容傳輸平台所屬頻道）或國內外合法之網際網路影音平台首次公開發表。因應節目製作形式多元，不再限制節目長度，也逐漸朝IP多元運用、類型化、國際合資合製邁進。

在臺劇IP題材部分，不論是國內外IP題材，均有所突破，如改編自日本推理作家宮部美幸的《模仿犯》，衝上Netflix全球非英語影集亞軍，創下臺劇紀錄、《做工的人》改編自作家林立青撰寫之散文集、尚在製作中的《親密之海》亦係改編自作家胡晴舫小說；探討現代人親密卻又疏離的網路關係；而《華麗計程車行》改編自同名小說，將嘉義歷史悠久的計程車行經營翻拍影集，帶領觀眾體驗大時代下車行運將的生存哲理。

在題材類型化部分，近年獲補助臺劇透過紮實的田調，展現台灣特有的風貌，如《華燈初上》融合條通酒店文化，穿插人性情感及謀殺懸疑，掀起懷舊風潮；《她和她的她》藉由女主角歷經創傷，身處現實與解離世界的懸疑劇情，呈現權勢性侵、職場性別歧視、性騷擾、數位性暴力等議題；律政劇《八尺門的辯護人》探討少數族群及移工問題。

近年獲本局補助之綜藝節目製作類型多元，有助帶動我國產業產製動能，並引領影視產業製作升級，《大嘻哈時代》為國內首部以嘻哈文化為主軸的選秀實境節目，匯集各式嘻哈風格，結合台灣文化進行音樂創作、進行跨界合作，展現本土多元創作能量；《上山下海過一夜》旅遊實境節目邀請觀眾隨著風格獨具且擁有不同生活技能的戶外玩家，在大自然中展現時下年輕人的生活態度與風格。《全明星運動會2》延續熱播製作第三季，並耗資百萬發行限量NFT，以卡牌為設計，外型運用操場概念，將外框設計成跑道，圖像有參賽選手之榮耀畫面，且特別收錄選手精彩片段，設計成動態卡牌，為台灣第一個發行NFT的

<sup>7</sup> 資料來源：<https://population-pyramid.net>



實境節目。《全明星辯論會》以辯論比賽為節目表現形式，讓節目「議題」發揮最大效益，帶領觀眾提升更深層次的思考與觀點。透過團隊合作競賽方式增加節目娛樂性，並藉由明星、名人的參與，讓節目更具話題看點與市場影響力，致力扭轉台灣談話節目樣貌，打造全臺首創大型辯論實境節目。

綜上所述，台劇在公私部門合作努力下，不斷整合跨領域資源，發展更加創新多元之題材，製作能量強勁，且越南等東南亞國家之影視市場就其目前人口結構及發展趨勢下，是提升我國影視節目國際能見度之良機，爰建議無論在台灣影視領域或其他內容產業應持續朝國際化、類型化方向發展，不斷開創原生內容 IP 題材，型塑台灣國際品牌。