

出國報告（出國類別：開會）

2016 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：潘主任秘書舜昀

專員王梅芬

科員鄭梅君

聘用政策規劃員蘇柏彰

派赴國家：香港

出國期間：105 年 3 月 13 日至 3 月 17 日

報告日期：104 年 4 月 15 日

## 摘要

香港國際影視展(Hong Kong International Film and TV Market：FILMART)為全球第二大國際影視交易市場，除提供國際影視業者買賣交易平台，並規劃有多項周邊活動，包含主題論壇、研討會、特映發布會、年度計畫發表會等活動，有效促成發行製作、版權販售、影視融資、協拍場地等跨國合作，每年吸引來自世界各地買家、發行商、製片、投資者及影視相關人士齊聚一堂，提供參展人士掌握市場脈動、吸收新知及交流互動機會，且隨著近年華語影視內容市場蓬勃發展，香港影視展實為我國影視產業推展海外市場重要活動。

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，本次由潘主任秘書與廣電組、電影組同仁，及國內 60 家影視業者赴港參展，期提升臺灣影視內容能見度，擴大影視產品海外銷售成績。並於赴港期間拜會香港影視相關單位，包含創意香港辦公室、香港藝術中心及 TVB 等單位，期透過雙方互動交流，拓展我國國際影視人脈。

## ※目次

壹、前言.....	P.3
貳、行程安排及參訪議題.....	P.4
參、參展心得.....	P.23
肆、建議事項.....	P.25

## 壹、前言

香港國際影視展(Hong Kong International Film And TV Market : FILMART)為亞洲地區影視娛樂產業首要交易場域，每年均吸引世界各地影視買家、發行商、製作公司、投資者等影視相關人士參加，期間並有多項週邊活動，包含主題論壇、研討會、特映發布會、年度策略發表會等多樣內容，提供影視人士掌握市場訊息、吸取新知、經驗分享、技術交流及拓展人脈之平台，亦為臺灣影視作品立足亞洲、拓展國際行銷年度重點活動。而為協助台灣業者推展海外市場，增加國際能見度，本局延續多年赴港參展經驗，於本屆市場展設置台灣館展位，提供臺灣業者與國外投資人士、買家交易媒介之平台。

本局此次由潘主任秘書舜昀與電影組專員王梅芬、科員鄭梅君及廣電組聘用政策規劃員蘇柏彰一行 4 人，於 3 月 13 日至 17 日赴港參加「香港國際影視展」，本次參訪行程主要目的如下：

- (一) 整合臺灣電影及電視資源，提供國內業者與國際參展人士交流互動平台，齊心推廣臺灣影視佳作。
- (二) 舉辦臺灣影視酒會，為臺灣影視作品宣傳造勢。
- (三) 拜會香港「創意香港辦公室」、「香港藝術中心」、「TVB」等影視重要單位進行業務交流，以厚植我國際影視人脈，並促進雙方未來合作交流契機。

## 貳、行程安排及參訪議題

### 一、2016 年香港影視展期間臺灣電影入選相關活動情形

#### (一)香港國際影視展

香港國際影視展今年邁入第 20 屆，總計有來自 30 多個國家及地區計 800 家參展商參與，其中包含中東、柬埔寨、澳門更是首次設立地區展館。買家部分則計超過 7,300 名入場，較上屆上升 3%，尤其來自印度、韓國及越南的買家人數增幅最為明顯。而香港影視展不只提供商貿平台，今年並舉辦超過 70 場周邊活動，包括多項主題研討會(例如 IP 電影開發、動畫創意、後製技術)、影視業者新片記者會，及發展策略或合作計畫發布會等交流活動，呈現展會豐富內容。(註 1)

1. 本屆臺灣參展商共計 60 家，參展人數計 126 人，包含 62 部已發行電影作品、預售作品及電影計畫，以及 81 部電視節目參展，合計作品數 143 部(表 1)。電影館以劇情片為大宗，電視館則以戲劇作品為主(表 2)。

表 1 我國參展業者家數統計表

	電影參展商	電視參展商
出席家數	34 家	26 家
參展人數	63 人	63 人
參展影片	62(含已發行、預售作品及電影計畫)	N/A
參展電視節目	N/A	81

表 2 本次參展作品類別統計

電影館		電視館	
劇情片	39	戲劇類	44
紀錄片	12	綜藝類	14
動畫片	5	兒少類	8
預售作品/電影計畫	6	行腳類	15
共 62 部		共計 81 部	

2. 電影館海外買家部分，主要吸引來自日本、韓國、印度、馬來西亞等地業者，銷售型態包含電影發行、新媒體、航空版權、DVD 發行及電視節目版權等，且有國外影展單位與臺灣業者接洽。
3. 電視館除手冊收錄作品外，亦有部份舊作，銷售對象包含日本、馬來西亞、美國、越南、印尼等地業者，銷售類型包含電視版權及新媒體平台。(註 2)

## (二)香港國際電影節

香港國際電影節為香港大型電影文化活動，本屆選映來自 66 個國家和地區的 240 多部電影。台灣電影包括蔡明亮導演《那日下午》及侯孝賢導演《風櫃來的人》，趙德胤導演新作《翡翠之城》入圍紀錄片競賽項目，甫從柏林獲得佳績的曾威量導演的短片作品《禁止下錨》入圍國際短片競賽項目。另本屆「花樣的年華 澤東 25」專題單元，選映澤東電影過去與台灣合作之程孝澤導演《渺渺》及張榮吉導演《逆光飛翔》電影作品。

## (三)HAF 香港亞洲電影投資會

HAF(香港亞洲電影投資會)是亞洲地區重要電影融資平台，透過為期 3 天的活動，為亞洲電影創作者接起與國際間重要投資者、製作人、發行商及買家橋梁，開拓電影合作機會。今年台灣有兩部劇情長片計畫入選，包含劉若英導演的《易副官》及李育丞導演的《模仿犯》，《易副官》並獲

得萬達電影大獎。另外，謝沛如導演的《大餓》獲得「HAF 劇本發展基金」，此獎項係鼓勵亞洲年輕電影工作者華語劇本創作。

## 二、參訪行程及議題

### (一) 3月13日

潘主任秘書與電影組、廣電組一行4人搭機赴港，抵港後即前往會展中心勘查展攤佈置及確認相關細節。

### (二) 3月14日

#### 1. 拜會「創意香港」

本日上午於光華新聞中心與香港電影發展局馮永秘書長會晤，就創意香港辦公室之轄下業務交換意見。創意香港為2009年6月1日成立之香港商務及經濟發展局轄下專責辦公室，設有電影服務統籌科，在香港攝製電影方面提供協助；另主管電影發展基金，該基金於2007年7月由港府注資港幣3億元成立(現有規模為5.2億港元)。創意香港亦為香港數碼娛樂(遊戲、動畫及漫畫)之統籌單位。

馮永秘書長針對創意香港辦公室轄下業務進行交流，香港電影發展局最早原有一補助計畫為資助香港電影業內人士至好萊塢學習新技術，進而將國外經驗帶回香港，惟2003至2007年間，香港因SARS緣故，電影業十分蕭條，電影市場無外來資金挹注，產量亦銳減，後香港與中國大陸簽訂CEPA，並成立創意香港辦公室，專責輔導電影產業。

電影發展基金提供給拍片者總資金35%上限的融資優惠，幕僚作業由創意香港辦公室秘書處辦理，融資申請案件以下列各項重點審查：創意面、預算面、發行面及香港元素等，並分為初審及複審，初審為書面審查，約淘汰50%申請案後，複審再由11位委員組成之委員會合議檢視該電影片是否有回收可能，由此可見，電影發展基金仍著重在具市場性的商業製作

電影片，原因在於香港本地人口不多，其電影海外收入占全片收入 70% 以上，故香港影業必須著重香港本地以外收益的可能性。

針對人才培育部分，電影發展基金下另有一計畫—綠燈行動，主要針對新人導演的首部電影劇情計劃給予資金挹注(非融資)，以競爭型補助方式進行，綠燈計畫分為大專組及專業組，最多可補助港幣 325 萬至 550 萬不等(類似我國長片輔導金新人組)，製作團隊須具有香港公民身分，並經公協會或大專院校推薦，該計畫於 2014 年已選出 3 部預定補助之電影企劃案，分別為《一念無明》、《點五步》及《藍天白雲》。

馮永秘書長並分享現行港產影片多數回收模式，以一部 800 萬港幣的製作為例，如能從電影基金獲取 30% 的融資，並預售給星空傳媒集團有線電視撥放版權(授權金一般為 300 萬港幣以上)，加上其他平台、東南亞地區的戲院授權，對拍攝者而言，不僅開拍前資金壓力較小，回收也較快。目前香港電影產業正邁向成熟市場，市場上有與中國大陸合拍的合拍片，也有主創均為香港人的純港產片，秘書長並展望未來提及全球粵語人口約為 2 億，如增加粵語版電影發行擴展粵語人口市場，對於本土港產電影亦不啻是另一條出路，也建議台灣不妨思考以台語電影打入其他閩南語市場之可能性。



與香港電影發展局馮永秘書長會晤，就創意香港辦公室轄下業務交換意見



## 2.至臺灣展館向參展業者致意

香港影視展為國內影視業者拓展海外行銷、尋求合作機會重要平台，本局循往例於會展中心租賃 180 平方公尺空間設立臺灣展館。過去有業者反映因需洽談生意，但有座位隱蔽性不足之問題，因此今年展館架構以 Z 型設計為主軸，並設置沙發區，讓洽談空間較有隱蔽效果；另為提升新作品及相關活動入選作品宣傳效果，於規劃展館海報版面時，除提供每家行銷業者作品露出空間，另針對赴港參與酒會劇組作品、試映會作品、入選香港電影節及 HAF 之作品保留大型海報版面。今年展館位置仍位於 1B 出口旁，因此吸引許多參展人士佇留。除展館宣傳外，並與大會購買大型海報、燈箱廣告以及影視特刊廣告進行宣傳。現場安排具雙語能力工作人員，提供國外參展人士引薦、諮詢之服務。



今年台灣影視館主視覺沿用海外參展「台」字形象標示，以藍色調為基底，搭配黃白配色。



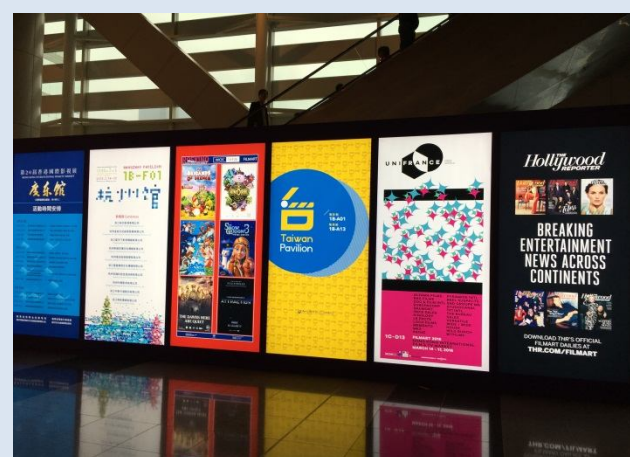
電影館內部



電視館內部



本次於展館設計時保留大型版面，提供影視展期間辦理試映會、入選香港國際電影節及 HAF 的台灣電影佳作版面露出。



台灣影視館燈箱及會場海報廣告



### 3.參加第 12 屆香港影視娛樂博覽開幕典禮

香港影視展娛樂博覽為香港影視音產業年度盛會，集結香港國際影

視展(FILMART)、香港國際電影節(HKIFF)、香港電影金像獎頒獎典禮(HKFA)、香港亞洲電影投資會(HAF)、香港亞洲流行音樂節(HKAMF)、IFPI 香港唱片銷量大獎、ifva 獨立短片及影像媒體節、數字電影效果高峰論壇、數碼娛樂論壇、電視世界國際論壇等 10 項活動，本屆舉辦日期自 3 月 14 日至 4 月 4 日止，今年持續以「全城投入，全情支持(Get into the Scene)」為活動號召，邀請民眾一起參加。

開幕典禮包括香港政府財政司司長曾俊華、香港貿易發展局總裁方舜文、香港貿發局影視娛樂業諮詢委員會主席黎筱婷以及香港影視娛樂大使黎明及影視活動各界代表參與，儀式簡單隆重。且今年適逢香港國際電影節邁入第 40 屆以及影視展 20 週年，故於開幕儀式結束後舉辦慶祝酒會。影視娛樂大使黎明在受訪時提到影視新趨勢的部分，表示現在透過網路媒介，大家可以隨時掌握香港每天發生的事，香港觀眾也可掌握國外最新訊息，影視資訊流通相當全面且迅速，覺得每個地方都有機會將娛樂事業做得出色，至於香港最大的優勢則在於基礎，只要繼續用心好好把握，用創新的理念做到最好。(註 3)



香港影視娛樂博覽結合電影、電視、音樂及數位娛樂多項活動，本屆持續以「全城投入，全情支持」作為號召。



影視娛樂大使黎明鼓勵民眾熱情參與影視盛會。

### (三) 3 月 15 日

#### 1. 拜會「香港藝術中心」及「動漫基地」

本日上午拜訪香港藝術中心，與林淑儀總幹事及徐寶懌經理會晤，就該中心業務進行會談。

香港藝術中心為非營利藝術文化機構，主大樓位於灣仔，係設有劇場、電影院、畫廊、工作室、教室等綜合設施大樓，不僅提供表演藝術、視覺及影像藝術等文化活動的展演空間，並有許多文化藝術機構及團體進駐。且不只作為創作基地，更是培養文化創意產業的群集合作關係，透過各領域藝術創作結合，作為推動香港藝文發展的重要夥伴。

香港藝術中心於每年舉辦 ifva(incubator for film & visual media in Asia)，提供香港及亞洲地區獨立影像製作展演平台，許多香港電影及媒體工作者亦自此發跡，例如香港新銳導演黃修平、麥曦茵等人。該活動始於 1995 年，前名為「香港獨立短片及錄像比賽」，在 1997 年開始加入青少年組及動畫組，隨著影像科技的發展，在 2000 年加入影像藝術元素，係涵蓋短片、錄影、動畫及媒體藝術的競賽，以鼓勵創意展現及強調獨立精神為其特色。ifva 迄今已至二十一屆，今年台灣作品有陳韻如導演《聲機勃勃 2—共生》入圍媒體藝術組，廖克發導演《妮雅的門》、陳永棋導演《慢跑之中》及鄭雅之導演《悄悄》入圍亞洲新力量組。

ifva 最主要的目的，是提供許多年輕創作者及其優秀作品露出機會，以持續培育影像創意人才。藝術中心亦參與新銳導演拍片計畫，例如曾翠珊導演的《大藍湖》即為中心首次參與的長片計畫，以香港西貢蠔涌此充滿香港回憶的地區作為故事背景，描述時間流轉下環境及人際情感的變化，曾翠珊導演曾多次獲 ifva 獎項殊榮，更以《大藍湖》一片獲得香港電影金像獎最佳新晉導演獎。後續藝術中心持續與曾導演合作，協助籌拍首度紀錄片作品《河上變村》，《河》片再度以西貢蠔涌為背景，透過當地居民家

族流徙，紀錄蠔涌村村民人與自然、過去乃至現在生活點滴。

另外，香港藝術中心持續推動「香港短片新里程」計畫，提供創作人才赴海外參與影展活動經費補助，以鼓勵影像工作者跨國交流，讓香港短片及影人在國際影壇有更多展現空間。徐經理表示，每個國際影展對創作者而言都是個契機，透過國際平台讓更多製作人去發掘香港新秀、促進合作可能，讓不同的作品得以發展，這個資助計畫至今已第四年，每年約補助一百多人次赴海外。

而藝術中心的影像推廣活動非侷限於電影院，並有走入社區進行戶外劇場放映，將影像帶入大眾社群，提供創作人與觀影者更多交流空間。



拜會香港藝術中心，就所轄影像競賽及推廣業務進行交流。



香港藝術中心設有電影院及劇場等設施，提供文化活動展演空間。

在結束香港藝術中心行程後，接著前往由香港藝術中心經營的「動漫基地」，以汲取文創設施營運相關經驗。「動漫基地」位於灣仔茂羅街，其場址是擁有百年歷史的樓宇建築。香港藝術中心自 2013 年與市區重建局合作，透過歷史建築活化將此地打造為動畫及漫畫工作者創作基地及展覽空間，也讓此區成為第一個以香港動漫文化為主題的社區。而灣仔也正好是香港著名漫畫家黃玉郎、上官小寶的成長地，每年的動漫節也是在灣仔會展中心舉行，因此灣仔與動漫藝術有很深連結。此區場地除提供漫畫家、動畫工作者及喜愛動漫的朋友利用，並開放藝文活動租賃使用，集結文化

推廣交流、人才培育、創作及商品販售的功能，有助香港動漫文化推展。而後至該場館 4 樓參觀「文學串流：多媒體文學展覽—文本中存在或不存在的香港記憶」展覽。本次展覽集結香港著名文學家作品，包含鍾玲玲的《玫瑰念珠》、西西的《我城》、陳汗《滴水觀音》及葉輝《煙迷你的眼》等作，與香港當代藝術家何倩彤、劉學成、葉曉文及黃志輝合作，利用繪畫、實品裝置、影音方式，讓參觀者於其中探索每位作家在面對城市轉變，其作品文字所蘊含對城市景色的回憶或想像片段。導覽人員黃先生也提到本次策展理念，是因為一般人講到文學，就認為是詩詞歌賦比較艱深的文字，此次將文學與其他藝術媒介結合，期望更貼近一般大眾。例如藝術家何倩彤利用鉛筆的深淺層次畫出鍾玲玲《玫瑰念珠》故事、劉學成則利用現有物品—鳳梨(波蘿)，呼應西西的《我城》某段有關真假波蘿對於身分認同的爭辯。展區最有趣的設計，就是由香港中文大學文學研究中心收集 50 位作家有關香港變遷的文字創作，印製大小尺寸紙卡，堆疊而成一座城市造型，讓參觀者可以隨意放置或撕下帶走，象徵城市的風景確實隨著時間流轉及人物變化而有不同面貌，作品中的文字所記載的景色或消逝或存在與否就待每個觀眾的解讀，增添展覽與參觀者的互動性。



位於灣仔茂羅街，由香港藝術中心活化歷史建築的「動漫基地」



動漫基地集結文化推廣交流、人才培育、創作及商品販售的功能，有助香港動漫文化推展



動漫基地提供香港動漫藝術家創作空間及辦理展覽及各類交流、推廣活動場所。



參觀「文學串流：多媒體文學展覽—文本中存在或不存在的香港記憶」展覽

## 2. 主持 2016 台灣影視酒會

為整合臺灣影視資源，攜手業界推廣台灣影視作品之目的，本局於 15 日下午 4 時在香港會展中心 Event Room 舉辦臺灣影視酒會，邀請影視劇組出席，包括《我們的那時此刻》製片朱詩倩、《奇幻同學會》導演林清介、《大尾鱸鰻 2》導演邱瓊寬、演員王彩樺及連靜雯、《人生按個讚》導演吳震亞及演員白冰冰，以及三立《後菜鳥的燦爛時代》男主角炎亞綸、東森《我和我的十七歲》男女主角李國毅及謝欣穎連袂出席，齊為台灣影視作品宣傳造勢。

有別於往年於展會期間首日舉辦，今年酒會安排至第二天下午舉行，現場聚集上百位國際參展人士，氣氛相當熱絡，潘主秘於致詞時首先感謝國際影視友人參與酒會，並表示近年臺灣電影作品題材越顯豐富，影視界幕前幕後人員不僅具高度專業，更擁有充沛的創意能量及活力，因此時時在題材開發、攝製、後製特效及演員陣容等，展現令人驚豔的新作品。並期待透過影像傳播力量，藉由香港影視展平台，促成更多跨國影視合作交流及發展空間。

台北經濟文化辦事處處長嚴重光亦於致詞表示，台灣影視作品在華語市場已是不可或缺的角色，接續之前《那些年，我們一起追的女孩》，去

年《我的少女時代》在香港也創下票房佳績，代表台灣電影清新獨創的風格受到香港朋友的喜愛。而影視作品除展現臺灣人情特色，並可將美麗風景傳遞到國際，如去年香港電影《破風》，不僅展現出充沛活力，更將台灣美景盡收於影像。台港兩地向來往來密切，也期待未來可以看到更多台港合作的作品。

酒會現場除國內影視業者代表，並有來自澳洲、加拿大、中國大陸、香港、澳門、捷克、法國、義大利、日本、韓國、馬來西亞、菲律賓、新加坡、英國、美國、越南等地影視業者、影展單位嘉賓出席，包含加拿大溫哥華國際影展、加拿大環球電影節組委會、上海國際電影節、法國在臺協會、香港電影導演會、大阪映像文化振興事業實行委員會、東京電影節、韓國釜山國際影展等單位。現場媒體包括國內聯合報、中國時報、蘋果日報、自由時報及三立、東森電視，並有TVB8、明報、日本 Cinem@rt、香港 01 娛樂、兩岸生活時報、中國新浪、搜狐娛樂、愛奇藝等境外媒體出席。



國內多部電影及電視劇組一同出席臺灣影視酒會為臺灣作品宣傳。





酒會現場人潮熱絡



《我和我的十七歲》男女主角出席宣傳



出席劇組媒體聯訪



出席劇組媒體聯訪

#### (四)3月16日

##### 1. 參加「台港電影製作合作交流會」

本活動邀請香港電影製作人員與台灣業者進行交流，吳思遠導演首先就台港合作經驗及面對中國大陸市場快速發展的看法進行分享。吳導演表示香港與台灣電影兩地，無論在幕前幕後人員、交流及市場推展已互相合作多年，例如 80 年代香港新銳導演參加金馬獎活動，對影人交流而言相當具有意義，當時台灣也是香港電影重要市場。香港在 80 年代也正逢新導演崛起，而香港貴在包容性強，當時很多副導演及演員都是從臺灣過來，只要具有實力、有潛力來香港都會有發展機會，當電影產業發展到某個階段，仍需要有新人才促進產業更多發展。

在面對中國大陸市場的崛起，吳導也分享自己的看法。認為隨著改革

開放後，經濟蓬勃發展，電影文化也必須開放。相較於過往中國大陸電影資源掌握在國營單位手中，故事題材以政治宣傳為先，現今大陸電影越趨開放。若以市場的廣度分析，美國電影能快速發展及產製行銷制度相當完備，乃基於其國內市場可支應產業發展，讓投資者願意注入資源。而大陸市場人口多，市場能量相當大，目前還在剛起步階段，未來農村城鎮化的情形越明顯，帶動二三線城市觀影人口增長，將可讓電影市場發展更加快速，例如今年賀歲片《美人魚》，正逢春節返鄉人潮湧入，讓二三線的市場電影消費能量爆發。

在討論到接連幾部台灣電影《那些年，我們一起追的女孩》及《我的少女時代》在香港及大陸等地都很受到歡迎，票房反應也相當熱烈，是否代表台灣在兩地的市場只能經營小清新風格的校園電影，導演表示，其實每個地方的電影文化都有其特點，要知道自己的優勢，去思考如何在此範疇將這類題材拍得更深入、更好看也是很重要的。

最後，吳導演提到在而面對市場競爭，如何保護自己的電影產業及促進產業發展仍是政府須思考課題。香港商業電影的發展已成熟，但新人的培育仍相當重要。至於對台灣的建議，渠認為或許可爭取台灣電影更多機會進入大陸市場，只要幾部片賣座，也會讓大陸的製作、發行端看到台灣的潛力，進而挹注資源。

## **2.參加「台灣影視作品交流會」**

本活動邀請國外影視買家與台灣業者面對面交流，針對各國買家影視內容需求，引薦台灣業者，促進產業訊息交流，並協助國內業者廣拓影視人脈。但因為活動於展期第三天下午舉行，且鄰近用餐時間，參與者較原先預期少，效果較為有限。

## **3.參加「國際新媒體交流會」**

本活動聚焦各新媒體平台營運模式及未來展望，讓影視業者與新媒體

平台代表有更多互動，現場約有 60 多位國內外影視業者參加。

LiTV 錢大衛董事長首先就台灣 OTT 發展現況進行分析，2016 年係台灣 OTT 元年，除原有的 YouTube、Dailymotion 外，國際間 OTT 平台於臺灣開始營運，如 LiTV 於去年 3 月及 Line TV 於去年 4 月，Netflix 於今年 1 月在台灣開展業務；電視台中，民視已成立四季影視平台；電信商中，中華電信成立中華影視、遠傳電信成立 friDay、台灣大哥大成立 myVideo，更有許多的盜版 OTT 平台，為何各方業者要加入台灣 OTT 戰局，其中原因包含網路環境成熟，使用者有付費意識，且台灣的影視內容適合行銷全球華人市場。接著錢董事長也提到 LiTV 的特色，係採全方位的 OTT 策略，不只頻道還有 VOD、不只付費還有免費、不只在 TV 也在行動與 PC。其優勢在於(1)自主研發成熟技術居領先地位：目前多數有線電視電子節目表係由 LiTV 提供 EPG 技術，例如民視四季線上影音 OTT 平台即委託 LiTV 技術營運。(2)重視串流影音技術及內容保護，將串流通道加密，至使用者無法使用原始連結(URL)盜取連結。(3)具有中、美、台的 OTT 豐富技術營運經驗，可精簡營運成本，提升服務。(4)使用大數據分析使用者行為，有效投放節目與廣告。並且與台灣最大入口網站 Yahoo 合作，於首頁設置之「看片」選項服務，將引導使用者至 LiTV 播放影片，並與國際及在地知名電視機品牌合作，連結 smart TV 及 Set-Top Box 廠商內建 LiTV 平台。面對市場競爭，錢董事長樂觀認為越競爭的環境，市場發展也將蓬勃，消費者則是最大贏家，也歡迎國內外更多 OTT 平台進入台灣市場。

愛奇藝高級副總裁楊鳴則表示，愛奇藝係以正版、高畫質為其基本，並以「悅享品質」為其品牌口號。在營運 5 年後達到第 1 個 500 萬位會員，但接下來只再 3 個月時間即達到第 2 個 500 萬位會員，至去年底已突破 1000 萬位，代表整體市場及觀影需求成長速度相當急速，而且該平台收視年齡層定位年輕化，小於 30 歲收視群佔 65%，小於 35 歲收視群佔 75%。

愛奇藝善用大數據分析為其品牌營運策略佈局，目前致力於發展自製內容，例如 3D 作品、網路劇及 VR 的製作，並將以自製節目區隔市場。

#### 4.參加影視展周邊活動—「亞洲電影面臨的挑戰」座談會

座談會由亞洲電影大獎與香港國際電影節合辦，邀請大陸導演賈樟柯、香港導演陳德森、韓國導演吳勝旭、威尼斯影展總監 Alberto BARBERA、美國 Asia-UTA 業務發展主管 Max MICHAEL 擔任座談嘉賓，就電影製作經驗、跨國合作及電影市場現況進行分享。

在討論電影創作過程是否有市場著眼點的部分，吳勝旭導演表示以母語創作為其首要重點，再者就是故事內涵可穿越國界，讓人們都能產生共鳴。賈導則是提到自己創作時假想觀眾是太太、媽媽以及攝影師，認為他們如同所有觀眾，如果可以把創作的喜悅、興奮傳遞給她們就相當足夠。有關跨國合拍的議題，賈導認為對區域內的合作還是有所助益，例如中國與韓國、印度的合拍協議，合拍作品可在各自國家享有本國片的優惠待遇，像《山河故人》即是與法國合拍的電影。而中國電影市場的發展無法僅倚賴本地故事、劇本，應可尋求周邊優秀的文學作品發展成電影元素，預期國際間版權或 IP 購買及合作也會越趨頻繁，賈導並透露近期就有買日本作家東野圭吾的作品。

賈導也在會中針對中國電影現況點出幾個問題，渠認為即使中國大陸電影市場發展迅速，需加強其他專業學習的地方還很多。市場增速太快，即便去年有 400 億產業收入，將近 800 部作品，但現有人力無法供應市場急速發展，人員訓練不足以致影響製作品質。另外，中國大陸市場成為電影市場重心後，對華語地區特別是香港、台灣兩地創作造成很大的影響，賈導以過去參與相關活動的經驗，覺得很多提案為了迎合大陸市場，反而削弱本土性，創作者在想像劇本的過程中沒有空間的認知，一個故事在上海、北京或台北拍攝都可以，這是比較可惜的地方，就像文學創作一定是

從堅定的地理位置發展出人事物的關係。最後，也提到中國大陸電影產業內，大成本及獨立製作資源越趨分化，大型製作的電影融資反較簡單，獨立電影能夠擁有的資源相較於 90 年代則越來越少，也屬相當可惜。

針對觀眾詢問中國大陸電影的品質是否可因市場需求增加有所提升，陳德森導演也分享過去經驗，提到香港電影在 2000 年也面臨低迷期，當時香港許多導演也是相當憂心，但大家仍持續努力不懈的拍片，市場上每月都能推出具質感的電影，感覺也漸漸回來了。市場越大難免會遇到問題，但盡力做好自己的事，產業團結且把握時間努力去做也是很重要。



本日於香港光華新聞中心參加 3 場交流活動。



吳思遠導演就台港合作經驗進行分享



國際新媒體交流會 LiTV 分享其營運理念



參加「亞洲電影面臨的挑戰」座談會

**(五) 3 月 17 日**

**拜會電視廣播(國際)有限公司 TVBI**

本日前往香港將軍澳 TVB 電視城，與該公司國際業務部總監何平、高級市場業務經理葉敏儀會晤，就電視業務進行交流。

電視廣播(國際)有限公司(TVBI)於 1976 年成立，專責海外行銷及發行 TVB 製作之節目，發行海外 40 餘國家及 100 餘個城市，覆蓋全球超過三億戶。TVB 營運區域包含中國大陸、澳門、台灣、新加坡、馬來西亞、泰國、印尼、越南、柬埔寨、緬甸、日本、韓國、澳洲、紐西蘭、歐洲、北美、南美及非洲等地。

TVBI 與 TVB 的總部均座落於香港將軍澳電視廣播城，是亞洲區內大規模商業電視製作及營運中心，設有 20 餘個攝影棚及數位廣播器材。TVB 每年製作超過一萬九千小時的節目，為全香港超過 237 萬餘戶家庭提供電視娛樂。TVB 製作節目包括電視劇集、新聞、綜藝、旅遊及資訊娛樂節目等。TVBI 擁有 TVB 節目之獨家發行權，大部分節目配上多種語言及字幕，以供全球各地觀眾收看。

TVB 主要業務包括電視及節目發行、海外收費電視業務、頻道營運發行、音像發行、跨媒體業務及國際廣告營運，以供全球各地華人觀眾收看。主要業務說明如下：

**(1) 電視及節目發行**

TVBI 積極開拓海外電視及節目發行業務，透過不同的合作模式，直接銷售或委託代理方式，與各地電視台、特許分銷商及系統營運商合作，TVBI 的業務版圖已迅速擴張至中國大陸、台灣、日韓、東南亞、澳洲、紐西蘭、非洲、北美、南美以至歐洲等地，全面為海外華人提供更完善的服務。

**(2) 海外收費電視業務**

TVBI 分別於澳洲、英國及歐洲、美國經營中文收費電視、衛星電視台、衛星電視服務、有線電視服務、網路電視服務及互聯網電視服務，憑藉先進設備和完善的客戶管理系統，將節目及頻道發送到世界各地，亦曾協助其他頻道以一站式服務落地海外。

(3) 跨媒體業務

TVBI 致力發展網絡業務，目前中國大陸、台灣、新加坡用戶，可透過視頻網方式收看 TVB 節目，並努力提升網絡電視、數字電視、手機電視等的覆蓋率，務求全球華人方便收看 TVB 精彩節目。

(4) 網路電視/數字電視

TVBI 將 TVB 節目提供給中國大陸百視通公司、華數媒體、微鯨科技及騰訊、馬來西亞 Astro TM Net 平台、新加坡 StarHub VOD 平台、台灣中華電信、美國 Hulu 及 UTV、加拿大 Bell 及 Rogers 等平台，讓不同地區收視戶可以收看該台節目。

(5) 手機及其他收視平台

TVBI 分別與香港中國大陸、馬來西亞及新加坡的電訊服務公司合作，讓手機用戶可隨時收看 TVB 節目，參與互動遊戲和發表意見。

(6) 人才培訓

TVB 每年均開辦製作人、編劇及演員培訓課程，每 2 年開辦 1 次行政人員培訓課程，每課程培訓人員約 10 人次。

TVB 目前已思考轉型新媒體 OTT 發展，其中原因包括相較於衛星頻道傳輸訊號費用高，OTT 營運成本費用較低；電視牌照管制嚴較難取得，大部分地區 OTT 不需申照；OTT 的收視戶覆蓋率高，透過多螢技術，接收管道較多；且可精準投放廣告，較易招攬廣告，提升整體收益。TVB 開發自有的電視盒尚未上市，主要係考量民眾收視習慣，另利用網路收視，每月約需 300G 上網量，網路費用高，預計 3 年後傳輸技術提升及網路費

用下降時，海外用戶將全面轉為電視盒用戶。



拜訪 TVB 電視城，就電視業務進行交流。

## 參、參展心得

- 一、 香港影視展活動提供商貿、技術交流及跨國合作的平台，為亞洲首屈一指影視盛會，今年展區內容及各項周邊活動相當豐富。香港本地的電影公司亦傾盡全力，以特色展館爭取新作露出，成功打出品牌形象，吸引參展人士目光。國家及地區展館除有印製參展作品目錄手冊或電影年鑑，另針對當地租稅優惠措施、協拍聯繫窗口、大型片場等提供全面資訊，以促成更多跨國合作機會。因各國優惠政策對境外影視公司而言是有最直接的影響力，未來台灣館亦可彙整相關資料提供予國外影視人士參考。



香港電影製作公司特色展館，有助新作露出相當吸睛，並達品牌形象宣傳效果。



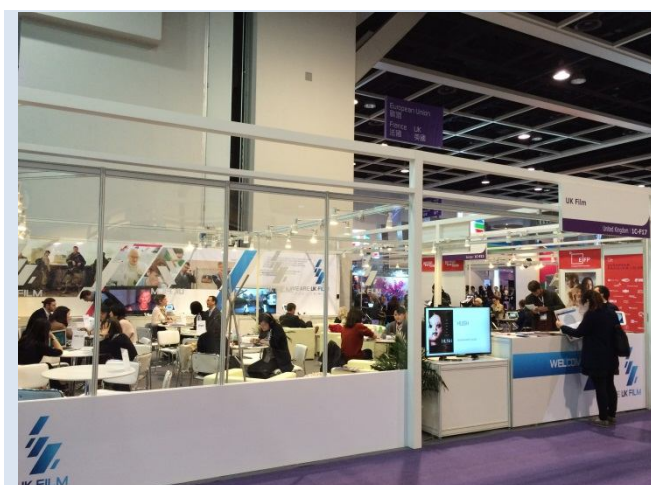


日本館將鳥居搬入展館，建立日本形象。



香港特效製作公司在展攤內搭設雪景，模擬極地實景，展現其特效技術。

二、 本次將酒會時間移至展會第二天舉辦，參與人士較去年相比有明顯提升，惟酒會開放入場緊鄰前場活動結束，以致換場準備作業過於倉促，未來如要舉辦酒會，應再努力協調至更佳的時段。另對於參與市場展的國內業者，參展目的仍以版權販售及洽談合作為主，與國際買家會面時間分秒必爭，如未來規劃交流活動，仍需視業者實際需求，以達促進行銷、拓增能見度之效果，活動場地建議仍以館內，例如採 Happy Hour 方式辦理。另展館設計部分，今年雖顧及座位區的隱蔽性，但因參展業者眾，部分區域顯得較為擁擠。在會場參考其他國家館設計，例如英國、新加坡、日韓較採開放空間形式，故於明年佈展前會再徵詢業者相關建議。



英國及新加坡展館以開放空間設計，增加整體視覺明亮度。

- 三、 香港電影機構透過輔助及獎勵政策，提供商業電影及獨立製片作品發展機會，且著重新秀培養，例如創意香港推動「首部劇情電影計劃」，不僅提供製作資金，並透過記者會、發布會、影視展期間展攤等行銷方式，擴大每位新人及其電影計畫露出機會，另結合影視展辦理「綠燈行動」電影推介活動，將更多參與前述計劃的電影提案引薦於參展人士。由輔導新人角度出發，提供資金協助計畫案得以落實，在此同時，新人可在影片拍製過程增進技術及累積經驗，加以協同媒宣活動增加知名度，係屬自產製至行銷環節完整輔導機制，可作為本局推動相關政策借鏡之處。
- 四、 承上，相關輔助政策除重視創意，並鼓勵電影內容由香港元素發展。以影視事業輔導立場，鼓勵多元創作價值及題材開發仍是核心理念，作品所蘊含在地特有的人文特色及敘事風格，不僅透過影視媒介力量跨越國境，亦為國際場合突出的關鍵。香港電影在 80、90 年代以其動作、武打、喜劇電影對亞洲觀眾影響甚深，而近年香港電影陸續推出許多在地故事的作品，例如黃修平導演《狂舞派》、《哪一天我們會飛》、翁子光導演《踏血尋梅》及關信輝導演《五個小孩的校長》等，這些故事以香港社會蘊藏的人文特質或現實生活出發，引起觀眾共鳴並多獲獎項肯定，也帶動許多香港新導演及新演員展現機會。80 年代臺灣新浪潮電影也曾在國際間帶來很大影響力，而近年臺灣電影創作題材越趨多元，在國際影展活動表現亮眼，電視劇作品亦在華語地區受到相當關注，未來期盼透過輔導及獎勵措施，持續提供更好的創作環境，協助更多影視作品發展。

## 肆、建議事項

### 一、 相關活動設計可做為舉辦國內影視活動參考

- (一) 設置大型吸睛主視覺及多處美拍香港 3D 虛擬場景，成就低成本之社群高宣傳價值

本次展會於入口處設置大型吸睛主視覺，配合可多人同時拍照之寬敞

場地，加上美拍柔燈及設置配搭主視覺穿著的 Show Girl，創造優美吸引人拍照之環境，另於會場各區入口處，設置代表香港之 3D 拍照虛擬場景，據觀察，約有 50%至 60%參展者使用行動裝置於該等場地拍照，拍照者極可能將照片上傳目前非常熱絡的社交網站如 facebook 等，透過社交網站的高互動分享傳播力，可以達到免費宣傳本次展會活動及塑造香港形象之目的，爾後本局辦理之影視相關活動，可以更注重主視覺拍照場地之吸睛力、代表性及科技運用，吸引參與者主動拍照留念，並提高運用社群網站傳播機率，創造低成本之高宣傳效果。

(二) 以業者實際業務需求，設置智慧財產權免費諮詢專區與服務

參與本次展會人員大部分為影視產品買賣家，影視產品為無形資產，買賣間容易產生盜版、侵權及技術移轉等等智慧財產權糾紛，本次主辦單位專為影視業設置免費「知識產權營商區」，邀集相關單位提供免費法律諮詢，並設置亞洲知識產權交易平台網站，註冊成會員後，即可提供免費線上諮詢，此設計不僅造就展會全方位功能效果、解決影視業者當場交易疑義、提供影視業者日後智慧財產權諮詢管道，並同時達到提高政府相關部門廣宣、工會服務產業及律師事務所提升業績的雙贏效果，本局辦理影視相關活動亦可參考此機制，邀請相關單位及律師事務所設立專區，提供法律諮詢服務，協助解決影視業者智慧財產權問題。

二、 展館部分可再增加螢幕數量，佈展內容應結合台灣國際級電影活動訊息。

台灣館位於入口處，參觀人潮相當密集，惟播送片花的螢幕相較於鄰近展館顯得較小，影片播放的宣傳效果較為有限；另參考韓國館的設計方式，特效後製公司有各自螢幕可播放該公司作品(如需以 3D 眼鏡或特殊器材觀看)，對推廣後製技術較有幫助。另因香港影視展為亞洲影視重要盛會，除發行商及投資商，亦有許多專業電影工作者、製片人、策展人參與，未來應可結合國內大型電影活動資訊，如金馬創投、台北電影節、高雄電

影節、台灣國際紀錄片影展等，協助競賽徵件或影展訊息露出。



適逢影視展 20 週年，會場特色裝置物



會場搭設香港特色佈景，吸引參展人士拍攝留念



韓國館設置多個螢幕，播送各家業者作品。



大會設置智慧財產權免費諮詢專區與服務

註 1：有關本屆香港影視展相關數據資料，參閱官方網站發布新聞稿內容。

註 2：本屆臺灣館參展數據內容，係由承辦廠商台北市影音節目製作商業同業公會提供。

註 3：有關香港影視娛樂博覽活動相關資料，參閱官方網站發布新聞稿內容。