

出國報告(出國類別：考察)

「2018 年秋季北京電視節目交易會」及參訪  
北京影視相關業者考察報告

服務機關：文化部、文化部影視及流行音樂產業局

姓名職稱：陳專門委員宜靜、郭專員聯德、樊助理怡忻、陳專員盈帆

派赴國家/地區：中國大陸

出國期間：107 年 10 月 10 日至 107 年 10 月 14 日

報告日期：107 年 12 月 13 日

## 摘要

本部為了解中國大陸地區影視產業的現況及趨勢，作為本部研擬我國未來影視產業發展及海外行銷政策的參考，配合今年 10 月於北京舉辦之「2018 年秋季北京電視節目交易會」，由本部影視司及影視局前往考察交易會規劃辦理情形，了解中國大陸目前的市場趨勢與需求，並與參與本次交易會的臺灣業者交流，了解目前臺灣業者在大陸發展的狀況。

另藉由本次至北京參訪，安排拜訪北京愛奇藝、評論網站豆瓣、國廣星空公司及短視頻平台抖音等影視業者專業人士交流，了解目前中國大陸地區影視相關產業，如 OTT 平台、短視頻的發展情形；並安排前往參觀「懷柔影視產業示範區」及「北京 798 藝術園區」，了解目前園區的發展狀況、產業進駐情形及配套措施。

目前我國的影視業者為擴展市場，積極往海外發展，而基於兩岸語言相通且文化相近，我國的影視人才與作品相對容易進入中國市場。本部基於輔導產業向國際行銷優質的影視作品，除持續積極協助業者海外行銷，鑒於中國官方主導影視產業發展政策措施相當強勢，容易因中國大陸政策調整影響我國產業在中國大陸發展，未來應持續關注中國大陸影視政策的變化趨勢，作為我國訂定因應政策的參考。另外中國大陸影視產業在大數據的應用上已非常成熟，為使我國影視產業進一步，未來應持續促成大數據應用生態系，作為未來我國影視產業製作內容之運用。

## 目錄

壹、參訪目的	3
貳、行程安排	4
參、參訪內容	6
一、2018年秋季北京電視節目交易會	6
二、參訪北京愛奇藝公司	13
三、參訪CIBN國廣星空	16
四、參訪字節跳動	18
五、參訪豆瓣	20
六、參觀懷柔影視產業示範區	22
七、參觀798藝術區	24
肆、心得及建議	26
伍、參考資料	28

## 壹、 參訪目的

為協助臺灣優質作品躍上世界舞臺、提升臺灣影視作品國際品牌知名度、展現臺灣影視內容軟實力及國際市場競爭力，本部持續協助影視業者走向國際。而近年中國大陸影視產業蓬勃發展，已然成為國際重要的影視市場，而兩岸影視交流熱絡，大陸市場對我國整體影視產業發展已產生相當程度之影響。本部職司我國影視產業發展業務，須瞭解大陸影視市場趨勢與需求，探求我國影視產業進軍大陸影視市場遇到的問題，同時研究開拓大陸市場之行銷策略，作為未來本部制訂影視輔導獎勵政策之重要參考。故今年首次規劃至北京考察「2018年秋季北京電視節目交易會」，了解交易會的展場規劃及流程安排、大陸影視產業發展現況和趨勢，並與同樣參與本次交易會的臺灣業者交流，以利本部研擬相關政策措施，協助業者排除中國大陸市場進入障礙。

中國大陸影視產業近年來隨著傳播科技、互聯網及視頻網站的快速發展，造影視產業發展已產生變化，中國大陸的OTT平台發展至今已經非常成熟，使用比率不斷上升。且愛奇藝也已於2016年設立臺灣站，使中國大陸OTT平台對臺灣的影響力愈來愈大。本部為了解大陸OTT平台發展現況及針對臺灣市場的策略，本次規劃拜訪北京愛奇藝及國廣星空公司，並了解該公司於大數據應用上的作法，以作為研擬我國政策的參考。

另外本次也規劃參訪於中國大陸非常流行的短視頻平台「抖音」經營業者字節跳動公司，了解抖音迅速流行的因素及其行銷方式，及未來短視頻於商業運用的其他可能性；參訪電影、電視、音樂及書籍等內容的網路評論交流平台「豆瓣網」，了解其目前該網站營運概況，並參觀「懷柔影視產業示範區」及「北京798藝術園區」等兩座園區，了解目前園區的發展狀況、產業進駐情形等。

## 貳、行程安排

本次參訪日期為 107 年 10 月 10 日至 14 日，共計 5 日，參訪人員為本部影視及流行音樂發展司陳宜靜專門委員、郭聯德專員、樊怡忻助理及本部影視及流行音樂產業局陳盈帆專員，主要考察範圍為「2018 年秋季北京電視節目交易會」及參訪北京影視相關業者。

日期	行程	地點	參訪重點
10 月 10 日 (三)	1. 前往北京 2. 參訪北京愛奇藝公司 3. 參訪 CIBN 國廣星空	1. 北京市海淀區中關村海淀北一街 2 號愛奇藝創新大廈 2. 北京市石景山區石景山路 2 號萬達廣場 15 層覽中心	1. 參訪大陸地區主要 OTT 業者北京愛奇藝公司，了解愛奇藝於大陸及臺灣地區經營概況。 2. 了解 CIBN 國廣星空經營中國電視視頻業務概況。
10 月 11 日 (四)	1. 參訪 2018 年秋季北京電視節目交易會 2. 參加交易會論壇	北京會議中心(北京市朝陽區來廣營西路 88 號)	1. 秋季北京電視節目交易會：了解交易會辦理規劃、參與交易會業者於中國大陸地區經營現況等。 2. 論壇：了解中國大陸影視產業大數據應用現況趨勢。
10 月 12 日 (五)	1. 參訪北京字節跳動網絡技術有限公司 2. 參訪北京豆網科技有限公司	1. 北京市海淀區知春里中航廣場 A1 2. 北京市酒仙橋路 14 號兆維工業園 B3 樓 1 門 3 層	1. 參訪字節跳動公司，了解今日頭條及抖音 APP 經營概況。 2. 參訪中國最之影評網站豆瓣，了解其經營概況。

日期	行程	地點	參訪重點
10月13日 (六)	參觀懷柔影視產業示範區	北京市懷柔區楊宋鎮鳳瑞一園3號	了解北京懷柔影視基地目前經營現況及相關輔導政策。
10月14日 (日)	1. 參觀北京798藝術園區 2. 賦歸	北京市朝陽區酒仙橋路2號	參觀北京最大文化藝術園區798園區，了解園區規劃及產業進駐情形。

## 參、參訪內容

### 一、2018年秋季北京電視節目交易會

#### (一) 交易會簡介：

本屆的北京秋季電視節目交易會為期三天(10/10-10/12)，由「首都廣播電視節目製作業協會」承辦。會議主要採取商務推介模式，配合節目預覽方式，對參展影視作品進行現場推介及交易；此外，交易會亦安排慶祝改革開放 40 周年新劇發布會、看片會、趨勢及創作論壇等相關活動，總參與人數近 4,000 人，其中不乏港澳台地區、海外機構及版權營運商，共同洽談合作事宜。

本屆交易會參展項目近 1,200 部，其中電視劇節目近 800 部，網路劇 128 部，電影、網路電影 27 部，紀錄片、電視帶狀節目 46 部，動畫片 33 部，網路文學作品 89 部，從古裝、倫理親情、現代都會愛情到時代大戲，題材十分多元。另因本屆適逢中國大陸改革開放 40 周年，新劇發布的類型也特別著重在這 40 年來社會生活上的轉折與變化，並於會場大量設置電視劇推介看板及巨幅海報。

本次交易會在空間規劃上，大致分為 4 區，1 樓大廳為「影視節目展示區」，約有 500 幅影視作品海報於此展示，使參觀者可大致了解本次參與交易的公司及作品；為方便所有參與交易會的賣家與買家交談，交易會為每個賣家安排一間「商務洽談間」，買家可依現場或手冊上的索引，找到想要洽談的賣家，方便買家及賣家之間的交流；為使買家、電視臺、OTT 平台了解影視內容，於展場設置「看片會」，輪播參與交易的影視作品，讓買家對於內容有所了解；另展場設置「商務洽談室」，讓其他有交流需求的與會人士進行洽談。



圖：北京電視節目交易會入口



圖：現場戲劇產品展示看板



圖：展廳 1F 現場推介洽談



圖：現場看片會

## (二) 交易會論壇：

交易會於 10 月 11 日下午，針對目前電視劇製作及大數據等相關議題辦理 2 場論壇，以下為論壇內容摘要：



## 1. 創作論壇—電視劇有序生產的保障之道：

本論壇邀請著名導演閻建鋼、林楠、劉家成、資深演員薩日娜、製片人李蒞櫻、鐵佛等人與會，討論如何建立一套產製電視劇的 SOP，使拍片過程中沒有進度落後或其他不專業的情形發生，並確保產製的電視劇是有品質的。

首先發言者為閻建鋼導演，他認為劇組花費的成本不僅是實際的金錢成本，時間成本也必須考慮在內，而時間成本的浪費有很大一部分是因為導演的無能所導致，若導演能夠清楚了解每一個環節，迅速解決臨時發生的各種狀況，並與工作人員和演員們進行有效的溝通協調，便能減少時間成本的浪費，在預定時間內完成整齣戲的拍攝。再者，一個劇組團隊的「專業」也很重要，若要建立一個有秩序的生產模式，就必須靠劇組的專業，各司其職，才能保障所有的步驟都在軌道上，降低拍攝時的風險和不確定性。

身為導演兼製片人的劉家成，便呼應了閻建鋼導演說法。他認為身兼二職的角色，有利有弊，因為導演本身主要的功能就是如何把故事說得完整而精采，是一個創作者，但製片人卻是一個精打細算的管理者，他必須把錢用在刀口上，這兩個角色其實是有衝突的。但他話鋒一轉，認為導演不能只懂得藝術創作，製片也不能只知道管理，兩者必須相輔相成，才能從中求得平衡。以他本身的經驗來說，做製片人可以洞察到複雜的人性，在藝術創作上有加分效果；做導演則更能知道有限預算必須用在刀口上，因此也更能精準地把資源放在對的地方。

導演林楠則提出另一個看法。他認為導演不能誤會自己只是搞藝術的，展現才華這件事必須放在最後，他反而覺得若要確保生產有序，就需要有一個專業性及協調性足夠、可預知並處理突發事件的人來掌控話語權，但這個人不一定要是導演，只要他能夠讓所有劇組的人都信服，這個人就可以是確保戲劇有序生產的核心。

製片人李蒞櫻則試著從媒體平台方的角度切入，以愛奇藝為例，他們會選擇與有職業道德和信仰的人合作，但在合作前，會先用最高標準進行檢視，包括專業度、是否有職業操守與信仰等各層面做評估，一旦確定是可合作之製作團隊，他們便會相信這個劇組絕對能有秩序地製作出高品質、有水準的影視作品，並放手讓這個團隊去做他們想做的事。她也提到，拍片現場基本上就是導演說了算，因為既然選擇了這個製作團隊，就是以導演為大將，如遇到突發狀況，也應該聽從導演的指示，才能保障生產過程中的「秩序」，將一部戲劇如期、如質完成。

從這場論壇的對談中不難發現，導演其實是保障有序生產之道的靈魂角色，不僅要掌握、分配時間，還要處理所有的突發事件，甚至有些時候還要在理想與現實間拔河，到底是藝術成分多一些，還是要把預算花在刀口上，都是相互拉扯後的平衡。但「專業性」絕對是重要的關鍵因素，導演仍然必須尊重所有崗位上的專業，才能更有效率地完成一個節目的產製，否則都只是在虛耗資源罷了。



圖：電視劇有序生產的保障之道現場論壇

## 2. 大數據論壇—雲端鳥瞰 智能大數據時代影視行業發展與前瞻

近一兩年，媒體界發生了一些革命性的變化，大數據的出現，讓電視、網路、社群媒體融合成完整的鍊接，彼此相互影響，產生前所未有的變化。針對這樣的趨勢，本論壇特地邀請四位主講者：CSM 央視索福瑞副總尚建兵、酷雲總裁李鵬、天脈聚源執行總裁尹遜鈺及鴻星世臻的首席執行長趙冰，分別從大數據廣告在不同領域發揮宣傳推廣的深度互動與效果，進行更進一步的解析。

首先，央視索福瑞副總尚建兵主講的題目是「智能時代影視收視評估標準的思考與探索」。他指出，智慧型電視日漸普及，致使電視節目的回看和點播收視增加，因此將時移數據也併入收視直播的數據，可使閱聽人收看行為更真實地反映在數據上。從各級電視台戲劇節目收視率所做的數據分析來看，因閱聽人透過 OTT、IPTV 或 DVB 點播的回看率增加，因此也出現「收視比重」均超過「播出比重」的情形。此外，大數據也可針對無線及衛星電視的熱播劇種、甚至不同年代的收視群進行整體分析調查。尚副總說，自 2018 年開始，CSM 開始與愛奇藝、騰訊視頻共同合作，推動 TV+OTT 同源收視測量方法，這樣的測量結果，可為企業主提供更透明且全面的依據，也可更精準地投放廣告。此外，基於市場需求，CSM 將電視劇的背景訊息庫、播出監測數據庫及收視數據庫融合成一個「多維度數據庫—TVPris」，提供 100 個城市、2007 年至今 18,000 部電視劇的綜合信息查詢、總彙整及收視分析情形。總而言之，整個中國大陸的電視劇產業已急速地朝向數位化、智能化發展，而這也是未來電視發展的重要力量。

酷雲總裁李鵬則以「媒體融合下的影視大數據」為題，分享了關於市場洞察、內容研發、製作、招商、宣傳發行、播出和評估等方面的經驗和案例。他表示，在媒體數位化趨勢不可逆的今天，影視內容已是一種跨屏消費，也貫穿了用戶全方位的生活場景，因此影視大數據基本上就是一種解構「人」與「屏」的關係，酷雲更研發出一套酷雲 ACR 的自動內容識別軟體，並與市場上八成的智慧電視終端品牌合作，在終端內植入酷雲

ACR，透過網路技術將螢幕前 8 億多的用戶打上標籤、建立個別畫像，就可以洞察用戶的生活型態；另外酷雲也與目前線上最大的幾家網路公司數據做結合，可得到多種 AI 算法組合，包括內容識別、廣告識別、場景識別、人臉識別等涵蓋非常多家庭屬性和交易屬性的個體資料數據，為市場洞察、內容宣傳發行提供了精確有效的支持。像是透過追蹤用戶使用多元載具收視不同的劇種類型，去分析用戶的收視偏好，就可以得出 2018 年透過網路載具收看的類型集中在 IP 改編劇；另外也可以結合用戶的消費偏好資料，讓廣告招商更為精準地分配宣傳預算，在某些類型劇植入投其所好的產品，優化全媒體投放策略。

天脈聚源執行總裁尹遜鈺指出，在數位媒體的浪潮下，電視變得很被動，不僅要和其他媒介搶奪觀眾、也要搶奪時間、搶奪入口，雖然每個人家中仍有電視，但電視的能量其實是被憋住了。因此，天脈聚源扮演了新媒體與電視台的互動媒介角色，企圖利用新數位技術，為傳統電視媒體帶來路徑、場景、內容、營銷、技術等方面的強力突破，重回那個電視帶給我們的美好生活。尹遜鈺說，電視智能技術可分為四個板塊：媒體智能（電視節目大數據）、場景智能（可視化互動大數據）、用戶智能（電視用戶大數據）和戰略智能（廣告商業大數據），透過這四個板塊的數據互相交叉運用，讓用戶可結合智慧型手機搖一搖，便能識人識音識物，藉此促進收視增長，讓觀眾實際參與，把死的電視變成活的電視。

鴻星世臻首席執行長趙冰則說，娛樂產業的營銷，一共可分成三個發展階段：告知階段、社交階段及大數據階段。中國大陸媒體在短短幾年時間就完成從訊息告知階段急速發展到大數據階段，如今多平台、超大容量、內容短小的平台已成為很多網路綜藝和網劇宣傳及互相導流的主要手段，要想更多觸達年輕觀眾，需要下沉到各平台，全天候維護，以二次創作的方式擊破傳統觀眾的收視率圈層。

由此論壇的討論可知，媒介手段和工具不斷升級，甚至全面深入觀眾的生活，在這個大數據時代，所有的習慣都可以被演算出來，精準地接

觸到目標群眾。即便如此，大數據並不是單一的巨量資料庫，每一家公司都還是必須針對不同的產業目標，研析出一套自己的大數據分析模式，否則一味地投放相同類型的廣告卻不知何時該停止、或是大量地餵食閱聽眾，卻無法依據不同社經地位的用戶給予最精簡的核心資料，恐怕一樣是浪費了資源；且「內容生產」永遠是最基礎的基石，要有好的內容，才能吸引更多的觀眾投入這片大數據海中。



圖：「智能時代影視收視評估標準的思考與探索」論壇由央視索福瑞副總尚建兵主講。



圖：由酷雲總裁李鵬主講「媒體融合下的影視大數據」。



圖：跨媒介的大數據可洞察用戶的收視偏好，給予影視 IP 開發一條明確的指引之路。



圖：天脈聚源執行總裁尹遜鈺指出，雖然每個人家中仍有電視，但電視的能量其實是被憋住了。

## 二、參訪愛奇藝

### （一）愛奇藝簡介：

愛奇藝於 2010 年 4 月 22 日正式上線，秉持著「悅享品質」的口號，打造涵蓋電影、電視劇、綜藝、動漫在內十餘種類型的豐富正版內容庫，並藉由「愛奇藝出品」戰略的持續推動，讓「純網內容」進入真正的高品質時代。同時，作為擁有大量付費用戶的影片網站，愛奇藝倡導「輕奢新主義」的 VIP 會員理念，為 VIP 會員提供專屬的精品內容。2014 年，愛奇藝在全球建立起基於搜索和影片數據理解人類行為的愛奇藝大腦，用大數據指導內容的製作、生產、運營、消費。並通過強大的雲端計算能力，為用戶提供更好的視頻服務。2016 年 3 月 29 日，愛奇藝正式成立愛奇藝台灣站，積極展開台灣在地化的布局。

### （二）本次參訪交流內容：

本次參訪接待的是執行總編輯王兆楠和影視節目規劃研究中心柳進宇，他們提到愛奇藝 2010 年 4 月在中國大陸正式上線，至今發展 8 年多，累積了科技創新的基礎，加上大數據及演算法不斷更新，不管在用戶的體驗、個人化的推薦，均是中國大陸的視頻網龍頭。

愛奇藝之所以能迅速成長，甚至成為中國大陸最大的 OTT 網站，王總編輯認為有以下幾點原因：

1. 愛奇藝堅持購買正版版權：過去盜版的影音內容猖獗，但愛奇藝深知唯有購買正版版權的影視音內容，才是長久之計，因此努力推動使用者付費的觀念，目前已成為北京、上海、甚至聯合國的正版示範單位。其實其他視頻網站仍提供許多盜版影片，但愛奇藝堅持要提供高品質、安心且無疑慮的影視內容，因此愛奇藝正試著與中國大陸廣電總局溝通合作，希望能共同打擊盜版。

2. 內容製作就是一切：王總編提到近來非常夯的「延禧攻略」，就是愛奇藝自製的古裝劇，他們認為中國大陸的古裝劇其實非常多，但「延禧攻略」跟其他古裝劇不同的地方在於他是「網劇」，王總編說：「同一個節目，放在不同的媒介上播放，就會產生不一樣的結果」，網劇的節奏非常明快，且每一集結尾幾乎都有一個現世報，讓觀眾看得十分痛快；其次，他們也透過這部戲推廣藝術，像是劇中高貴妃喜愛的崑曲、頻頻出現的古玩書畫等，都讓觀眾接觸到更博大精深的歷史藝術。再者，愛奇藝的自製節目也走向「精品」路線，王總編提到，愛奇藝的自製節目、甚至是購買的海外戲劇，都是具有細節的高品質內容，像是「延禧攻略」雖然都是啟用名氣較小的演員，片酬也不高，但省下來的經費便可以提升服裝、道具和整體色彩的品質，整部戲十分精緻，吸引觀者的眼球。第四，是用海量內容來充實內容平台，愛奇藝建立了大量的片庫，且標榜絕對正版、高品質，從使用者自製的短視頻轉移到專業的長視頻，廣告商也更能精準地投放廣告產品到不同類型的節目中，創造更大的營收，這也是愛奇藝之所以後起於土豆、優酷、樂視，卻仍能撼動這塊市場版圖，成功打入消費者最關鍵的一點。
3. 重視消費者體驗：相對於大多數主流業者強行向觀眾推廣告插播，愛奇藝則重視「用戶體驗」，主推在正片之前的「片頭廣告」，避免降低觀影的不佳感受。此外，愛奇藝主打看到哪就播到哪，透過科技，播放器可記憶消費者前一次觀看的时间軸，只要再次打開愛奇藝，就能夠立刻銜接，絲毫不需再浪費時間回想到底看到哪一段，對於使用者而言十分友善便利。

提及台灣的電視與 OTT 產業，王總編輯認為內容可以再豐富一些，過去台灣的綜藝節目及戲劇都是收視率極高，但近幾年產值下降，多半都是購買海外的戲劇及綜藝節目居多，三立曾因自製的偶像劇造成一股華流，但並沒有持續太久，加上台灣本土民營的串流網站，也有盜版的問題，這

些原因都是可能讓台灣的電視節目走下坡的原因。但王總編輯也說，華語文化是無國界的，只要能在內容上求取平衡，這塊中文市場其實非常大，或許台灣也可以思考跨國合製戲劇的方式，再度掀起華流。愛奇藝便是抓住華語市場這塊大餅，除了台灣，他們並沒有在海外其他點設站，除了文化接近性的考量，他們也認為像是北美、東南亞等地講中文的華人居住地太分散，不容易打入市場。



圖：愛奇藝總部



### 三、參訪國廣星空

#### (一) 國廣東方簡介：

中國國際廣播電臺(China Radio International, 簡稱CRI)創辦於1941年12月3日,目前使用65種語言全天候向世界傳播,是全球使用語種最多的國際傳播機構,也是中國唯一的向全世界傳播的國家廣播電臺。2010年,中國國際廣播電臺開辦中國國際廣播電視網路台(China International Broadcasting Network,簡稱CIBN)。

國廣環球傳媒控股有限公司(簡稱國廣控股)為中國國際廣播電臺與中國國際廣播電視網路台所屬的經營平臺,負責經營中國國際廣播電臺的媒體資源、媒體服務業務的投資開發和經營管理,擁有包括廣播、互聯網、電視、其它媒體等在內的全媒體業務經營資源。

其中本次參訪的國廣東方,為國廣環球傳媒控股有限公司旗下的子公司,負責經營CRI之互聯網電視服務(OTT)業務,運營和管理互聯網電視節目平臺,並開辦新聞、影視劇、文娛、專業類節目等服務。

#### (二) 本次參訪交流內容：

本次國廣星空接待本部之代表為該公司毛衛兵總經理、王明軒副總經理及張雷副總編輯,經說明目前中國大陸的OTT業者須申請牌照才得以營運,目前該公司主要業務內容為經營互聯網電視平台,手機、電腦可藉由下載APP收看該平台之節目,另外也可藉由電視內APP或電視盒,於電視上收看該平台之節目,目前該平台之總節目時數已達40萬小時。該會採會員製,會員可收看平台上的所有節目,但非會員仍可收看平台上約95%的節目。

在節目內容來源方面,除CIBN自身的節目外,國廣東方也跟其他內容提供業者如優酷等公司合作,除了直接提供節目外,也透過版權採購及合製等方式來增加平台的節目內容,另外該公司也與電商合作,運用平台

來銷售商品，類似過去電視購物台，但由於網路平台的特性，民眾能更容易與節目互動，並直接透過網路下單購買。

毛總經理表示，因為網路 OTT 平台無國界的特性，該公司目前也積極向國際拓展市場，行銷部分會配合當地的喜好來選擇主要推廣的內容作品，另外也會考量與當地合作，運用當地的人力資源，來解決可能遇到的法律問題，有助於了解當地民眾喜好、市場，也會考量與國際團隊合拍、改編、製作發行影視內容。

而在 OTT 平台的操作介面上，節目的類型上除了戲劇、綜藝等，也配合政府的政策，針對教育部分新增各類的線上教學課程，藉已完成遠距教學的目的。除了單向將教學內容提供給學生外，學生也可藉由網路向老師提問，使教育節目具有雙向交流的功能。



圖：國廣星空為我們講解平台之操作介面，及目前該平台的節目類別及內容。



圖：與國廣星空毛衛兵總經理、王明軒副總經理及張雷副總編輯交流對談。

## 四、 參訪字節跳動（抖音）

### （一） 公司簡介：

字節跳動（ByteDance）是 2012 年 3 月創建於北京的媒體新創公司，全名為「北京字節跳動科技有限公司」，是最早把人工智能技術大規模應用在發布訊息的公司之一，該公司也運用人工智能技術改變人與訊息的連接方式，目前旗下有今日頭條、火山小視頻、西瓜視頻、抖音等產品，其中最為台灣熟悉的就屬「抖音」（TikTok）。字節跳動公司為了將大數據充分運用，於 2016 年成立實驗室，依據旗下今日頭條的海量數據，投注於人工智慧領域的技術研究，並將研究成果應用於產品中，幫助內容的創作、分享、互動及管理。

### （二） 本次次訪交流內容：

抖音短視頻為該公司旗下最火的一項產品之一，它是一款手機拍攝上傳影片的 app，可錄製 15 秒鐘的短片，並內建特效，使用者可對影片留言，是一個幫助大眾用戶表達自我，記錄美好生活的短視頻平台。抖音結合音樂、濾鏡，讓創作的門檻降低，背景分割、AR 貼紙、濾鏡、尬舞等影音特效工具，讓畫面多變、有趣，這類技術優勢，讓抖音可跨越文化，使用者更容易創作，也容易藉此跟同儕產生共鳴，它應用了人工智慧技術為用戶創造了豐富多樣的玩法，自 2016 年 9 月上線，即定位為適合年輕人的音樂短影片社群，用戶規模快速增長，據該公司表示抖音 85% 的用戶在 24 歲以下，主力達人和用戶基本都是 10 幾 20 歲年輕人，而抖音在台灣成為中小學生近幾年最熱門的話題，目前已在全球逾 150 個國家上線，在亞洲特別受歡迎。

抖音一開始是靠獨家贊助選秀節目《中國有嘻哈》打響名氣，並邀請知名的藝人拍片曝光等，開始在中國颯起旋風，受到大眾的矚目，除了中國藝人 Angelababy、黃曉明、陳赫等都有玩以外，像是韓國男神南柱赫和李鍾碩，台灣的李千娜、羅志祥等，許多藝人也都非常熱衷，而 TikTok 也

贊助東森電視、中華電視公司聯合監製播出的外景實境節目《公主我來了》，期望能夠吸引年輕人的目光也帶動節目收視。



圖：字節跳動公司於北京之辦公大樓。



圖：參訪人員於字節跳動公司合影。



圖：字節跳動公司內部設置該公司歷年發展概況。

## 五、 參訪北京豆網科技有限公司

### (三) 公司簡介：

北京豆網科技有限公司成立於 2005 年，其經營的「豆瓣」網，為中國大陸最大的影音書籍評論社群網站，類似美國的 IMDB、爛番茄等網站。豆瓣以書影音起家，提供書籍、電影、音樂等作品的資訊，對於作品的描述及評論都由用戶提供。網站還提供書影音推薦、線下同城活動、小組話題交流等多種服務功能，它更像一個集品味、表達、交流功能於一體的創新網絡服務，致力於幫助都市人群發現生活中有用的事物。該公司在主要收入來源上，以網路廣告收入為大宗，其餘還有電子商務網站合作，如書籍、電影票務或相關購物網站等。

### (四) 本次次訪交流內容：

豆瓣網本次由劉文軒電影商務總監、蒙蘭蕊內容專欄總監等人與本部進行交流。首先在評分的公平性上，該公司表示所有網友會員，每人對於同一項電影、電視劇、音樂書籍等項目，皆只有 1 票，且網站也有篩選機制，避免外界以灌票的方式影響評分的公正性。且在評分上，該公司也表示因每個人的喜好口味不同，縱使高分的作品也未必所有人都認同，但是被評為低分的作品，原則上應該沒有疑義。而該公司也與很多的電影公司合作，但是對於網友評分、評論的內容是絕對無法更改操作的，所以豆瓣在中國一直是最為公正公平的影視評分平台，也一直是網友選擇電影追劇的重要依據。

對於現在各個媒體公司皆運用大數據作為加值應用的趨勢，豆瓣雖擁有大量數據，但目前該公司並不打算跟隨這股趨勢，且該公司定位為網路科技公司，仍將營運的重點仍放在網站上，不運用大數據參與內容製作之業務，但於書籍閱讀的部分，豆瓣會與內容製作公司共同開發 IP。

另外豆瓣目前針對人才培育部分，辦理青年導演培育計畫，由青年導演挑選豆瓣網開放的原創小說來拍攝影片，並提出具體計畫，包含改編內容方向、時間期程規劃、所需經費等，由豆瓣將挑選評審出有潛力的導演及計畫，提供青年導演資金來完成計畫，也提供合適的編劇幫助導演完成影片編劇。最後完成的影片，豆瓣也會與其他視頻平台合作，於各個平台上播出，協助青年導演行銷影片，除了有助於提升青年導演的知名度外，也可以同時推廣原創小說 IP。



圖：參訪人員與豆瓣網代表合影

## 六、 參觀懷柔影視產業示範區

### (一) 園區介紹：

中國懷柔影視產業示範區是中國國家新聞出版廣電總局於 2014 年所批准的計畫，並於 2015 年揭牌正式成立，示範區面積共為 18 平方公里，核心區是以中影基地為核心，占地約 5.6 平方公里，並向外發展，示範區外於仍保留部分區預作為園區發展的預留空間。

園區內幕前已完成的項目除了中影基地外，還包含星美今晟影視城、影創空間、國際影人酒店、百匯演藝學校、老爺車博物館等，而目前正在建設東中的尚有製片人總部基地、中影基地第 2 期等項目。目前示範區內約有 400 多家的業者進駐，於示範區內拍攝製作的作品已達 2,000 多部。

### (二) 示範區為加快影視娛樂和其他文創產業聚集，使產業示範區加速發展，於今(2018)年擬定了以下政策，並於 5 月開始施行：

1. 企業獎勵：對於貢獻突出的重點影視產業及其他文創產業，於原有的政策基礎上再增加財政獎勵 5 至 10%。
2. 租金補貼：新進駐的影視及文創產業於園區內租用之辦公廳舍，如每平方米年度財政貢獻達到人民幣 300 元，可連續最多五年享受房租補貼，其中第 1 年補貼 100%、第 2 年補貼 80%、第 3 年補貼 60%、第 4 年補貼 40%、第 5 年補貼 20%。
3. 改造補貼：對於新進駐的產業，鼓勵其利用老舊廠房改造為生產營業場所，提供一次性補貼，補貼額度原則為總裝修費用之 30% 以下，每平方米補貼不超過人民幣 300 元。
4. 投資補貼：影視及文創產業所新建或購置的生產經營房舍，總投資金額超過人民幣 5000 萬元者，於房舍投入使用後，提供每平方米 1,000 元的補貼，而對於財政貢獻極大的公司，也會另以專案方式給予更多的額外支持。

5. 上市獎勵：入駐的產業如於主板上市或於境外證券市場上市，給予一次性人民幣 400 萬元的獎勵；於創業板上市則提供 300 萬元獎勵。
6. 孵化成長支持：對創業初期之業者，經核定可給予孵化支持，如提供全額租金補貼、提供投融資、法律、財務等服務，由政府主辦的電影電視節活動，亦可提供展覽或行銷推廣的協助，孵化期為 3 年。
7. 工作室支持：對於有國際影響力或有助於對示範區發展有相關貢獻的導演、製作人，於園區內免費提供工作室空間，時間約 5 至 10 年。
8. 作品獎勵：進駐示範區之業者所出品的影視作品，如獲得電影類中國華表獎、百花獎、金雞獎、天壇獎或國際電影獎項最佳影片，或電視類飛天獎、金鷹獎等國家級獎項，可獲獎勵金人民幣 100 萬元。
9. 招商獎勵：對於示範區招商引進有貢獻的業者、機構，提供 30 萬到 50 萬元的獎勵金；對於主動引進影視及文創產業的大樓、園區業者，按引進企業年區域財政貢獻總核的 6% 提供獎勵，獎勵期限為 3 年。
10. 人才服務：對於進駐園區內，且具有經濟貢獻或影響力大的人才或領導者，提供醫療、子女入學、住房需求等相關保障。



## 七、 參觀 798 藝術區

### (一) 園區介紹：

798 藝術區是位於北京朝陽區的一個藝術園區，前身是由蘇聯援建、東德負責設計造之北京第三無線電器材廠，建築風格如東德歐式風格，由於租金低廉，來自北京及周邊的諸多藝術家開始聚集於此，逐漸形成了一個藝術聚集地，許多藝術家及年輕藝術創作者在園區公開展示自己的作品，不定期的辦理活動，吸引大批愛好藝術創作的人潮前來，進而漸漸許多餐飲業者前來開店，形成一個融合藝術設計和商業餐飲的聚落。

### (二) 參訪園區概況心得：

園區的整體概念就像台北的華山 1914 文化創意產業園區以及高雄的駁二藝術特區，將舊廠房跟廢棄園區結合藝術文化，給予全新生命力及發展性，目前已經是北京熱門的去處。然而，本次參訪看來園區雖然規模龐大，目前進駐之商店包含藝術品、餐飲業、美術館及攝影工作室等，但仍有許多空間可進行利用，另園區規劃為 5 大區，但每個區塊並沒有個別特色，整體來說若有明確主軸可貫穿各且統整展覽空間與商店屬性，將會帶動更多人潮及發展。



圖：參訪時園區內辦理 798 藝術節，園區內辦理諸多展覽及活動



圖：園區內除文化藝術業者進駐外，也有不少餐廳提供園區內餐飲服務



圖：各種藝術創作充斥於園區內各個角落

## 肆、心得及建議

### 一、持續關注中國大陸影視政策變化及趨勢

目前我國的影視業者為擴展市場，積極往海外發展，而中國大陸也是業者積極開拓的市場之一。經本次參訪行程，今年秋季北京電視節目交易會參展作品近 1,200 部（約 5.67 萬集，含網路劇、網路電影），高於去年 1,100 部參展劇。而基於兩岸語言相通且文化相近，我國的影視作品相對容易進入中國市場。本部基於輔導產業向國際行銷優質的影視作品，除持續積極協助業者海外行銷外，鑒於中國官方主導影視產業發展政策措施相當強勢，無論是中國當地或我國前往大陸發展之影視業者，容易因中國大陸政策的調整，影響產業在中國大陸發展。故未來本部應持續關注中國大陸影視政策的變化趨勢，作為我國訂定影視政策的參考。

### 二、催生國家級 OTT 平台

經參訪愛奇藝等中國大陸 OTT 平台業者，表示過去大陸當地也有不少公司參與經營 OTT 平台，但經過多年的時間，有不少平台遭到淘汰，目前中國大陸地區以愛奇藝、騰訊、優酷等成為當地民眾主要使用平台，除資源集中外，也更能有效將節目內容推展行銷至國內外。而我國同樣為中文語系的國家，已有部分大陸 OTT 平台如愛奇藝來台營運，平台上除中國大陸製節目外，雖也有包含臺灣、韓國...等其他國家的節目或電影，但基於中國大陸的審批機制，隨時可能因官方因素將節目內容下架。而其他國家平台如 Netflix 也已進入臺灣，但我國的作品如僅靠他國的 OTT 平台進入國際，恐難以集中我國影視內容在國際發聲的力量，也難有主導權及話語權。在民眾收視習慣由電視移往網路的趨勢下，我國目前本土的 OTT 平台，規模及資源尚難以與國際大型的 OTT 平台競爭，故建議我國應積極催生自己的國際型 OTT 平台，成立 OTT 國家隊，集中資源並打造自製內容或劇集，藉以進軍海外。

### 三、研究建構大數據應用生態系

基於中國官方之強勢性主導，且市場規模龐大，媒體及網路平台所收集到的大數據容易進入加值應用的階段。本次參訪愛奇藝、字節跳動等公司，針對其營運上獲取的大數據資料，皆已應用於用戶廣告投放，甚至在內容製作上都有將大數據應用於選角、劇情編寫等。而本次秋季北京電視節目交易會中舉行的論壇，也邀請了酷雲、天邁聚源等公司分享他們於大數據應用的經驗，顯示大數據應用幾乎已於影視、媒體產業產生巨大的影響力。相對於我國，因市場規模小，且大數據資料大多掌握於非本國的公司。我國本土OTT平台使用數及數據資料也不及國外平台，且分別散落於各平台上，各平台也無誘因進行合作分享數據資料，除此之外，大數據資料還要考量個資問題，須將數據資料去識別化。故為使我國影視產業進一步發展，未來應逐步研究我國可行的大數據蒐集及應用方式，促成大數據應用生態系，作為未來我國影視產業製作內容之運用。

## 伍、參考資料

- 一、 2018 北京秋季電視節目交易會會務手冊
- 二、 中國懷柔影視產業示範區項目招商服務手冊
- 三、 豆瓣網 <https://www.douban.com/>
- 四、 CIBN 互聯網電視 <https://www.cibn.cc/>

