

出國報告（出國類別：考察）

2024 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：視察林欣穎

約僱助理葉鈺盈

派赴國家/地區：香港

出國期間：113 年 3 月 10 日至 3 月 13 日

報告日期：113 年 5 月 1 日

摘要

由香港貿易發展局（香港貿發局）舉辦的香港國際影視展為亞洲重要的影視娛樂交易平台，也是我國影視作品行銷與曝光的重要灘頭堡。本局職司影視產業輔導及行銷推廣，並透過補助文化內容策進院於展會期間設立「Taiwan Pavilion」臺灣館輔導我國影視業者參展及行銷臺灣影視作品，本屆臺灣館設為電視及電影兩區，本次收錄 92 家業者 250 部作品參展，其中有 68 家影視業者實體參展。展會期間舉辦星光發布會，並於臺灣館內舉辦 Happy Hour 交流活動，以促進臺灣影視作品曝光並協助業者產業交流。本次考察重點為觀察疫情後香港國際影視展會變化並參與周邊影視論壇、觀察國際明星造勢等相關活動，汲取最新國際影視產業動態趨勢及產業經驗與作法，作為未來相關政策推動、規劃與參考。

目次	
壹、前言	3
貳、行程安排及參訪議題	4
一、參訪行程	4
二、參訪展會及活動介紹	5
(一) 香港國際影視展 (FILMART) 簡介	5
(二) 香港亞洲電影投資會 (HAF) 簡介	7
(三) 亞洲電影大獎 (AFA) 簡介	11
參、參訪心得與主要發現	15
一、參訪資訊蒐集	15
(一) 臺灣館及其相關活動	15
(二) 泰國館觀察	22
(三) 其他國家展館觀察	25
(四) 參與展會周邊活動觀察	28
(五) 亞洲電影大獎周邊活動	35
二、國際造勢活動觀察分析比較	40
(一) 臺灣館星光發布會活動效果觀察	40
(二) 泰國影視作品及藝人海外輸出策略觀察	42
肆、建議事項	46

壹、前言

由香港貿易發展局（HKTDC）舉辦的香港國際影視展（Hong Kong International Film and TV Market，簡稱為FILMART），為亞洲區每年度重要影視展會之一，展會提供影視製作、發行、銷售代理、服務供應以及投資等領域的交流平台，各國影視業者皆可藉此尋求影視企畫的開發與合作機會，同時拓展人脈以及建立新的商務聯繫。

此外，香港亞洲電影投資會（HAF），於每年三月與香港國際影視展（FILMART）同期舉辦，本屆臺灣導演亦有多項作品入選，導演靳家驊第二部長片企劃案《市場裡的女鬼》入選發展中項目(IDP)、導演沈可尚的《深度安靜》、導演張作驥的《優雅的相遇》兩項作品入選製作中項目（WIP）；導演殷振豪的《瘋子蝦夫》則入選 HCG 類型電影計劃；此外 HAF 自 2018 年起推行「電影培訓計劃」（Film Lab），提供電影產製知能講座並輔以一對一諮詢，協助強化新進影人的劇本寫作、製作(含後期製作)實務專業知識與技能，臺灣新導演靳家驊《市場裡的女鬼》亦入選其中。

FILMART開展前一天，第十七屆亞洲電影大獎（Asian Film Awards）也在香港戲曲中心舉辦頒獎典禮，臺灣不少影人及作品入圍，如吳慷仁以《富都青年》入圍最佳男主角、林品彤以《小曉》角逐最佳女主角的獎項，萬芳則憑藉《五月雪》入圍最佳女配角，資深音效大師杜篤之及吳書瑤則同樣以《五月雪》入圍最佳音效。且現場日本、韓國、泰國及中國大陸之影人其聚一堂，臺灣影人代表除入圍者外，另有頒獎人陳以文、許瑋甯、蔡凡熙及劉冠廷一同參與，可見亞洲電影大獎學院藉此頒獎典禮的平台展現領導亞洲電影的強烈企圖心。

本次考察除觀察後疫情的香港影視展會影響力外，同時聚焦亞洲新興崛起的泰國影視內容及其引發的泰星熱潮，亦透過觀察亞洲電影大獎周邊星光大道活動及影展首映活動，觀察亞洲明星之迷群追星熱度及影人的國際知名度以及明星見面會操作模式，藉此次觀察反饋我國如何打造臺流、輸出臺灣影視作品及明星之參考作法，期以提升我國影視作品及影人之海外知名度。

貳、行程安排及參訪活動介紹

一、參訪行程

日期	時間	內容活動	地點
3/10 (日)	08:05	搭乘長榮班機抵達香港	桃園機場
	14:00- 17:00	視察臺灣展館佈置情形，臺灣影視推廣會場地測試	會展中心
	18:00- 19:30	第 17 屆亞洲電影大獎頒獎典禮星光大道觀摩	戲曲中心
3/11 (一)	10:00- 13:00	至臺灣展館向參展業者致意、參加大會論壇、處理臺灣館相關事務。	會展中心
	13:00- 14:30	臺灣影視作品媒體發布會	會展中心 Stralight Theatre
	14:30- 17:00	參加 HAF(WIP)發表會、參觀各國展館並支援展館服務	會展中心
	18:40- 19:30	第 17 屆亞洲電影大獎主題節目 Under Parallel Skies 世界首映記者會宣傳活動觀摩	觀塘 APM 商場中庭
3/12 (二)	10:00- 16:00	支援展館、參加大會論壇、發佈會等活動	會展中心
	16:00- 18:00	支援臺灣館展館 HAPPY Hour 等活動	會展中心
3/13 (三)	10:00- 11:00	了解臺灣館業者參展建議	會展中心
	17:35	搭乘長榮班機返台	香港機場

二、參訪展會及活動介紹

香港影視娛樂博覽會 2024 為一系列影視活動，包含香港國際影視展 (FILMART)、香港國際電影節 (HKIFF)、香港電影金像獎、亞洲電影大獎、亞洲視頻峰會、數碼娛樂高峰會、EntertainmentPulse、香港亞洲電影融資論壇 (HAF)、ifva 節及微電影製作支援計畫 (音樂)。

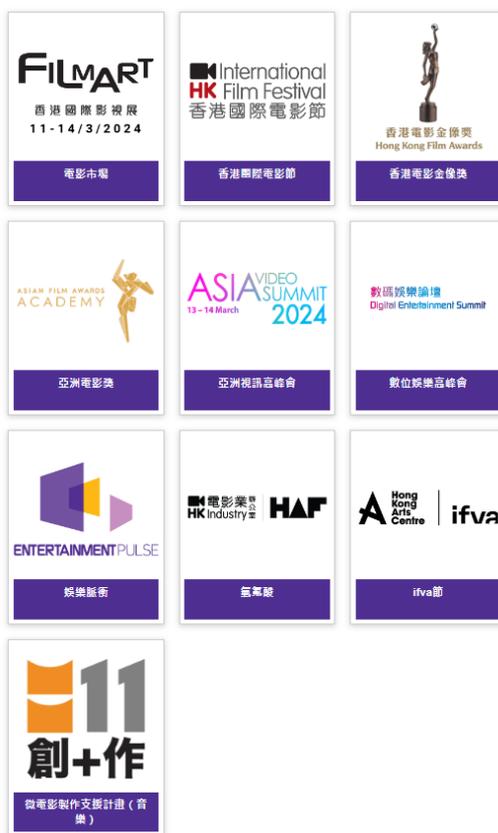


圖 1、2024 香港影視娛樂博覽會系列影視活動(圖片來源取自香港貿發局官網)

本次考察主要係以香港國際影視展會 FILMART 為主，並了解 HAF 運作方式，同時亦前往亞洲電影大獎頒獎典禮星光大道及《Under Parallel Skies》電影首映會活動現場觀察。以下為本次考察活動相關簡介及說明。

(一) 香港國際影視展 (FILMART) 簡介

由香港貿易發展局 (HKTDC) 舉辦的香港國際影視展 (FILMART)，於 2024 年 3 月 11 日至 14 日在香港會議展覽中心實體舉行。為期四天的展覽展示了 760 多家來自 27 個國家及地區的參展商，提供各種跨媒體，跨類型的內容。本屆展會共有超過 7,500 名來自 50 個國家及地區的業界人士參與，並有 760 家參展商參與，當中來自東南亞國

協之參展商和買家有顯著增長，分別較去年上升五成及 6%。展會業務涵及影視製作、發行、銷售代理、服務供應以及投資等領域，各國影視業者皆可藉此平台尋求影視合作機會、拓展人脈以及建立新的商務聯繫¹。

新冠疫情期間曾讓各國影視展會改採設立線上展館方式舉辦，並且提供線上作品展示與交易平台。疫後許多展會仍保留此功能，FILMART 大會除提供實體展館外，同樣另提供線上展覽平台，並且延長服務至展後一個月，供業者於展會後持續聯繫互動以利後續影視作品商務交易及合作，本屆特別強化線上平台功能，並提供推廣、介紹服務，根據官方數據，截止三月上旬已有超過 1,000 部影視娛樂作品上傳至平台。

香港影視展會今年係第三次與亞洲影視娛樂論壇 (Entertainment Pulse) 合作，整體展會更加強調提供跨領域娛樂產業內容交易服務，因此參與者跨度幾乎涵蓋整個影視產業各面向，從電影、電視節目、動畫、紀錄片、數位娛樂/遊戲、數位效果、製作和收購、影院營運、地面電視/有線電視/付費電視和衛星廣播公司、無線電廣播、網路廣播、製作和後期-製作服務、電影和廣播設備及技術公司、娛樂業服務提供者、授權公司、節日/博覽會組織者、行業協會、金融、娛樂等等，並且辦理相關論壇活動。此外，FILMART 觸角也涉及音樂發行業，因此這次展會期間首度舉辦「香港電影音樂巡禮·武動·作樂」音樂會，結合香港經典武俠及動作電影角色，由音樂總監梅廣釗博士帶領樂隊演奏一系列經典香港電影音樂。

此外本屆展會特別側重東南亞國家的影視作品交流與合作，有鑑於近年東南亞影視娛樂業發展蓬勃，其中又以泰國表現最為亮眼與積極，這次泰國文化部繼續於會場設立泰國館外，FILMART 首日舉行了「泰國日」主題活動。印尼也是本屆首次參與 FILMART 設立印尼館，由此可見東南亞的影視內容是一個逐步崛起且不容小覷的新興勢力。

今年臺灣續由文策院率領臺灣業者赴港參展，於展會中設立臺灣館，計有 92 家(包含電影、電視、後期特效)業者攜帶 250 部影視作品參展，

¹<https://mediaroom.hktdc.com/tc/pressrelease/detail/20632/FILMART%20and%20EntertainmentPulse%20conclude%20successfully>「香港國際影視展」及「亞洲影視娛樂論壇」展區新聞資料

內容涵蓋劇情長片、動畫電影及劇集、紀錄片、戲劇劇集、兒童節目、綜藝與紀實類節目等，相較 2023 年的 241 件作品、82 家業者略增，本屆計有 68 家業者報名實體參展，亦比 2023 年的 52 家業者踴躍。文策院亦針對參展作品製作線上臺灣館作品型錄，陳列亮點作品，並區分電影及電視類別，及提供作品相關資訊及聯繫方式以利業界人士查詢。

然而綜觀整體參展人潮，雖然今年較去年成長並看似逐步復甦，但相較於新冠疫情前的 2019 年展會參與人次，來自 35 個國家或地區計有 888 家參展商，近 9000 人來自 52 個國家或地區之影視專業人士參與²，尚未全面恢復到疫前的展會規模。

（二） 香港亞洲電影投資會（HAF）簡介

香港亞洲電影投資會（HAF）為香港國際電影節電影業辦公室（HKIFF Industry）之旗艦重點活動，是亞洲享負盛名的電影融資平台，歷年致力推動不少優秀電影計劃成功開拍，搬上大銀幕。第二十二屆香港亞洲電影投資會（HAF22）於 2024 年 3 月 11 至 13 日與香港國際影視展（FILMART）同期舉行。其中分為發展中項目（IDP）及製作中項目（WIP）兩個類別，本屆另設立與創新精英文化經紀（CAA 中國）合辦首屆「HKIFF Industry - CAA 中國類型電影計劃」，簡稱 HCG，以支持華語類型電影項目的發展。

HAF 擁有由業界專業人士組成的顧問及評審委員團隊，為 HAF 的策劃、項目篩選及嘉賓邀請提供意見，成員包含我國資深國際版權銷售代理張三玲，其同時也擔任發展中項目（IDP）2024 的評審；日本最大獨立影展「PIA 影展」總監荒木啟子、曾任英皇電影公司市場部總監的何韻明、曾製作多部賣座電影，包括《龍門飛甲 3D》、《狄仁傑之神都龍王》之香港資深電影監製施南生；曾兩度擔任南韓電影監製協會主席資深監製金亨駿，以及美國資深製片人羅異，其曾任 CAA 中國區總裁，代理中國、香港、日本、韓國超過 70 多個藝人，亦被美國《Variety》雜誌評為「十大關注製片人」之一，以及韓國資深導演朴起鏞³。

² 2019 年參展數據來源參據 SCREEN AT FILMART DAY1 報導「Eastern promises」

³ <https://industry.hkiff.org.hk/tc/haf/advisor>「香港亞洲電影投資會」網站「顧問及評審委員」介紹專區

表 1：HAF 活動單元介紹

HAF 活動單元	單元目標	香港國際電影節電影業辦公室獎項	備註
香港亞洲電影投資會 HAF		<ol style="list-style-type: none"> 1. 華懋電影大獎 2. 臺灣文化內容策進院大獎 	2000 年成立
發展中項目 (IDP)	針對處於開發階段的項目，旨在連接電影製片人、投資者和製作公司，促進合作。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 發展中項目 (IDP) 大獎-香港地區 2. 發展中項目 (IDP) 大獎-非香港地區 3. 台北市電影委員會大獎 4. D 計畫大獎 5. 方壇 X 映慶聯合大獎 6. White Light 後期製作大獎 7. Network of Asian Fantastic Films (NAFF) 大獎 8. 烏迪內 Focuss Asia 大獎 	
製作中項目 (WIP)	針對處於後期製作階段的項目，旨在連接製片人、導演、後期製作資金、銷售代理商和電影節策展人。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 製作中項目 (WIP) 大獎-香港地區 2. 製作中項目 (WIP) 大獎-非香港地區 3. 愛美大獎 4. White Light 後期製作大獎 5. HAF 邁進康城計畫 	2017 年成立
電影培訓計畫 (Film Lab)	講座形式為主，並輔以一對一諮詢，幫助年輕電影人培養從劇本寫作到製作層面以及後期等方面的專業知識與技能。		2018 年成立

HAF 活動單元	單元目標	香港國際電影節電影業辦公室獎項	備註
HKIFF Industry - CAA 中國類型電影 計畫(HCG)	旨在支持華語類型電影項目的發展，並且提供劇本師資一對一諮詢，協助影片開發。	HCG 榮譽	2024 年設立

HAF 目標設定係為了協助亞洲電影產業的內容創新與心血培育，自 2000 年設立以來，已超過 215 部長片完成，本屆共有來自全球 48 個國家和地區，超過 460 份的申請案，並入選 47 項目⁴。

入選 HAF 發展中項目（IDP）的電影企劃將有機會與世界各地電影投資者及電影公司代表會面，並競逐多個獎項。歷年皆有不少臺灣作品入選，曾以《小曉》第 60 屆金馬獎入圍七項作品導演靳家驊，他的第二部長片企劃案《市場裡的女鬼》入選本屆發展中項目（IDP），並獲得「台北市電影委員會大獎」及港幣三萬元獎金。

從 2017 年起，HAF 開始增設製作中項目(WIP)單元，目標期以協助即將完成拍攝的電影企劃尋找後期製作資金、發行商及電影節等合作機會。所有入選項目的導演和監製將獲邀到 WIP 介紹自己的電影計劃。各個人選電影企劃的導演及監製將有約 10 分鐘介紹計劃內容(包括播放已拍攝的電影片段)，及 5 分鐘由投資者、發行公司、後期製作公司代表及電影節選片人等參與的問答環節。大會亦會協助安排入選計劃的參加者與與會者會面。本屆臺灣資深紀錄片導演沈可尚的劇情片《深度安靜》，以及導演張作驥的《優雅的相遇》兩項作品入選製作中項目（WIP）。

此外，HAF 亦與坎城電影市場展聯合舉辦「邁進康城計畫」（Goes to Cannes | HAF）放映活動，大會將於入選作品中選出五個 WIP 電影企劃案參加。獲選的企劃案可於 2024 年 5 月坎城電影市場放映及在官方媒體曝光等機會。國片《莎莉》2023 年即曾獲選並赴坎城宣傳，2024 年則係張作驥導演之企劃案《優雅的相遇》獲選並取得赴 2024 年坎城電影市場展進行影片

⁴ HAF 案件數據統計資料來源參據 HKIKK INDUSTRY 2024 Project Market 手冊

曝光及宣傳之機會。

HAF 自 2018 年起推行「電影培訓計畫」(Film Lab)。活動內容以講座形式為主，並輔以一對一諮詢，幫助年輕電影人打磨從劇本寫作到製作層面以及後期等方面的專業知識與技能，進一步提升他們對產業的了解及其電影企劃的吸引力，藉以積極培育華語電影新生代。藉此入選之專案可競逐劇本諮詢獎項，得獎專案可獲導師指導完善劇本，並自動入選香港亞洲電影投資會。當企劃案拍成電影後，香港國際電影節協會可協助規劃參與世界各地的電影節及海外發行，HAF 提供從作品開發到最後的參展策略之完整資源，協助潛力新興影人打通關節，進而能夠快速於國際重要影展曝光，本屆電影導師包含兩岸三地重要影人，其中包含我國資深監製葉如芬及配樂大師林強，我國導演靳家驊的《市場裡的女鬼》亦入選本培訓計畫。

HAF 在 2024 年則另與創新精英文化經紀 (CAA 中國) 合辦首屆「HKIFF Industry - CAA 中國類型電影計畫」，簡稱 HCG，本單元聚焦目光於華語類型電影企劃的發展。CAA 中國從入圍的六個案子中評選出兩個作品，分別提供兩萬美金的資金支持，獲獎者將得到劇本開發協助，同時提供專業劇本導師的一對一輔導。CAA 中國也會通過簽訂開發協議，參與企劃案後續推進工作。臺灣導演殷振豪的企劃案《瘋子蝦夫》即榮獲「HCG 榮譽獎」，獎金為 2 萬美元。

HAF 與許多國家機構及影展單位合作，其中包含台北金馬影展(創投會議)、台北市電影委員會、文化內容策進院、日舞影展(美國)、東京國際電影節/UNIJAPAN(日本)、Ties That Bind/Focus Asia(義大利)、World Film Festival of Bangkok(泰國)等，其中文策院⁵及影委會⁶皆於 HAF 贊助獎項。此外 HAF 與坎城電影市場展密切合作，每年皆赴坎城辦理邁向康城電影計畫(HAF Goes to Cannes)，主動將當年度獲選的五部 WIP 作品推向重要國際市場增加曝光，由此可見 HAF 與國際各電影機構及國際影展互動密切，建立並深耕良好的交流網絡。

⁵ 文化內容策進院於香港亞洲電影投資會(HAF)贊助「臺灣文化內容策進院大獎」，提供 10,000 美元獎金，鼓勵有潛力與臺灣合製的亞洲原創內容。

⁶ 台北市電影委員會於 HAF 發展中項目(IDP)中贊助「台北市電影委員會大獎」，提供 30,000 港幣獎金，鼓勵與支持具有於台北市拍攝即與台北市主創人員及/或公司合製潛力之項目。

(三) 亞洲電影大獎 (AFA) 簡介

亞洲電影大獎學院 (Asian Film Awards Academy) 是由釜山、香港及東京國際電影節共同創立的非營利機構，設有董事會，並由創辦學院的釜山、香港和東京三地電影節以及亞洲電影業界委派成員組成，負責學院的重大決策，制定整體方針和管理財務狀況。該學院致力於推廣和表揚亞洲電影及業內人才，藉以向全球展現優秀亞洲電影作品，每年均會舉辦亞洲電影大獎及多項活動，以加強業界發展，並向世界各地宣揚亞洲電影文化。而亞洲電影大獎 (Asian Film Awards) 為亞洲電影大獎學院主辦之獎項，表彰傑出亞洲電影及其從業人士。該獎項創辦於 2007 年，最初係由香港國際電影節協會主辦，作為香港影視娛樂博覽組成部分，並在每年香港國際電影節期間於香港會議展覽中心舉行。第三屆起增設評審團主席，帶領評審選出各項大獎。2014 年起，典禮轉型改由釜山、香港及東京國際電影節共同合作，亦開始移師香港以外城市舉行⁷。

此外亞洲電影大獎學院亦開設各項培訓課程及觀摩單元，致力培育電影新血，包含國際電影創作營、大師班系列、電影技術工作坊，同時亦有亞洲電影巡迴放映、學生電影節觀摩團、電影專才訓練計劃及香港電影巡禮單元。

2024 亞洲電影大獎 (AFA) 為第十七屆，在 FILMART 開展前一天，2024 年 3 月 10 日於香港戲曲中心舉辦頒獎典禮，大獎之評審團主席由日本知名導演黑澤清擔任，臺灣不少影人及作品入圍，如吳慷仁以《富都青年》入圍最佳男主角、林品彤以《小曉》角逐最佳女主角的獎項，萬芳則憑藉《五月雪》入圍最佳女配角，資深音效大師杜篤之及吳書瑤則同樣以《五月雪》入圍最佳音效。且現場眾星雲集包含李英愛、少女時代俞利、梁朝偉、劉嘉玲、本屆終身成就獎得主張藝謀、范冰冰、趙麗穎、陳建斌、蔣勤勤、日本影人鈴木亮平與導演是枝裕和、泰國演員 Win Metawin、Mario Maurer、Awat Ratanapintha 等，臺灣影人代表除入圍者外，另有頒獎人陳以文、許瑋甯、蔡凡熙及劉冠廷與會，Asian Film Awards 藉此頒獎典禮的

⁷ <https://www.afa-academy.com/zh/%e9%a6%96%e9%a0%81/> 亞洲電影大獎學院網頁資訊。

平台展現領導亞洲電影的強烈企圖心。

本屆亞洲電影大獎另推出多個主題節目：

- **黑澤清 x 陳果大師班**：由日本導演黑澤清和香港獨立片先驅陳果分享電影創作心得和藝術理念，探索電影藝術的無限可能性。
- **影人對談**：逾 20 位入圍大獎的亞洲演員、新導演、攝影師、剪接師、美術指導及造型設計師參與的影人對談活動，交流創作心得和製作經驗，共計六場次。
- **壓軸活動**：亞洲飛躍演員大獎得主 Win Metawin 主演的第二部電影作品《Under Parallel Skies》於 2024 年 3 月 11 日之全球首映。



圖 2、第 17 屆亞洲電影大獎主題活動(圖片來源:亞洲電影大獎學院官網)

此外，亞洲電影大獎之特色之一，每年皆會邀請亞洲新星影人擔任青年大使代言典禮活動，青年大使代表大會針對不同的電影專業項目，例如音效、編劇、剪輯、配樂、視效、造型設計、美術設計等，拍攝短片進行宣傳與解說，本屆邀請的新世代演員為亞洲電影大獎擔任宣傳大使代表分別是：劉冠廷（臺灣）、馬里奧毛瑞爾 Mario Maurer（泰國）、宮澤冰魚（日本）及柯煒林（香港）。



圖3、第17屆亞洲電影大獎青年大使代表(圖片來源:亞洲電影大獎學院官網)

亞洲電影大獎另設有多項特別獎，歷年來皆頒發給亞洲地區具有代表性及國際知名度之影星，例如港星鄭秀文、南韓影帝劉亞仁，不僅話題性十足，同時也替典禮本身增添星光。本屆亞洲電影大獎特別獎項包含兩位卓越亞洲電影人大獎得主：李英愛(韓)、鈴木亮平(日)，兩位皆屬在亞洲地區具有超高知名度的演員，擁有多部代表作品，獲得本屆 AFA 新世代獎為中國大陸知名影星趙麗穎，亞洲飛躍演員大獎得主則為來自泰國，以泰版《流星花園》以及電影《因為我們天生一對》走紅全亞洲的 Win Metawin，也是首度獲得本獎項的泰國影人，亞洲電影大獎的壓軸活動也特別安排 Win Metawin 主演的第二部電影作品《Under Parallel Skies》全球首映。查曾獲本獎項的影人包含少女時代的林潤娥及朴敘俊，由此可見泰國影視甚至音樂在亞洲的影響力風潮有逐步崛起之姿。



鈴木亮平

卓越亞洲電影人大獎



李英愛

卓越亞洲電影人大獎



趙麗穎

AFA新世代獎



黒沢清

評審主席



Win Metawin

亞洲飛躍演員大獎



劉冠廷、馬里奧毛瑞爾、宮澤冰魚及柯煒林

青年大使

圖 4、第十七屆亞洲電影大獎特別獎項得主及青年大使代表(圖片來源:摘自亞洲電影大獎學院官網)

參、參訪心得與主要發現

一、參訪資訊蒐集

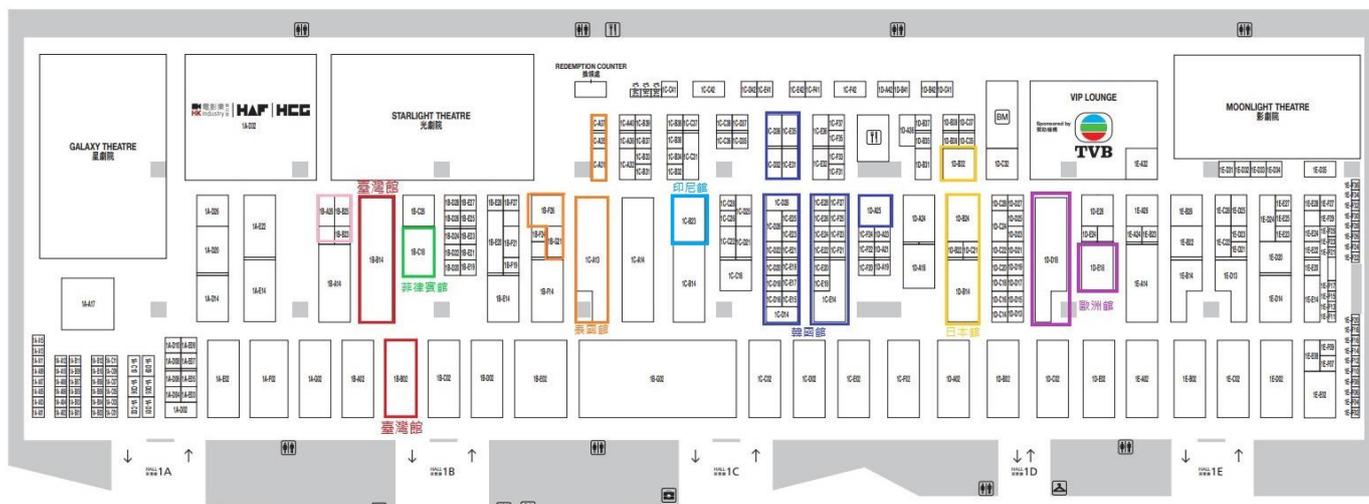


圖 5:2024 香港國際影視展展覽廳各國展館位置平面示意圖

(一)臺灣館及其相關活動

1.臺灣館執行情況:

本局補助文策院赴香港國際影視節展參展，以協助我國影視作品海外銷售，文策院統一以「Taiwan Pavilion」參展設立臺灣館，行銷口號為「Goes Beyond Your Imagination」，本屆展區位置緊鄰展館 1B 入口處的第一排及第二排(位置編號為 1B-02/1B-14)，以



圖 6、臺灣館視覺設計

TW 圖形化設計整年度視覺設計，色調統一以紅、黑、白三色進行變化，臺灣館的色調也以這三色為基底。展場空間從 2023 年的 180 平方公尺，擴充為 234 平方公尺，提供 32 組專屬會議桌(電視業者 24 桌、電影業者 8 桌)，以及 12 組共用會議桌開放業者預約登記使用。前排靠近 1B 入口處以電影業者為主、後排展區則皆為電視業者專屬會議桌，前後兩展區面對入口處皆設置櫃台服務諮詢處，全天候皆有服務人員提供業者及買家服務與諮詢。並且展區櫃台檯面放置臺灣業者介紹清單、亮點作品清單、業者宣傳資料。此外，因環保考量取消製作實體電影手冊與電視手冊，改將參展作品製作成線上型錄，並製作附有線上型錄的 QRCode 小卡，方便與會人士閱覽作品資訊，內容包含所有臺灣作品 LINEUP

以及影視合製資訊。

臺灣館座位區規劃設計，每家參展商皆配有一組洽談桌三張椅子、公用插座及置物箱，另外於臺灣館後方規劃儲藏室提供我國參展業者得以運用存放自身用品。且每一個公司專屬會議桌區域，皆規劃陳列該公司的亮點作品海報支撐柱，海報下方則配置一組置物



圖 7、臺灣館攤位設計示意圖

櫃，雖然本屆臺灣館坪數增加，但實體參展業者家數亦增加，為求最有效率的空間運用規劃提供洽談會議桌椅予有專屬座位需求的業者，經多次調整設計後，最終電視館區採用魚骨狀的陳設方式，以最大化臺灣館桌椅組數，同時增加海報陳列的版面；電影業者區域，採放射狀排列 8 家業者座位及業者發行銷售之亮點作品海報，共用會議桌區域則在剩餘開放空間陳列 12 組桌椅，業者可提前上網透過 Calendly 預約系統登記使用需求，若無人預約時，臺灣業者可彈性運用空間進行會談，此區域亦為第二天展會尾聲前的臺灣館 Happy Hour 活動之 Networking 交流空間。

除了館內的業者參展作品海報陳列外，臺灣館之重點裝潢係利用年度主視覺設計之兩館正面形象牆及館內牆面，並配備有四台電視(三台 55 吋、一台 75 吋)，不停輪播臺灣館參展影視業者之作品片花，展館牆面柱條輸出張貼所有參展商名單清冊，同時提供業者作品宣傳 DM 置放展架，買家及參訪人士可自由隨時取用、了解我國本次參展作品。此外，為了讓各國買家更輕易找到臺灣館的所在位置，特別於臺灣館展區上方購置懸掛 2 面 Taiwan Pavilion 掛旗，除臺灣館以外，僅有日本館的 TBS 採用一樣的露出指標，掛旗相當顯眼，確實可讓與會者清楚辨識及定位臺灣館位置。

另外文策院於展場外所有訪客必經之處入口處購至一組廣告欄位，呈現臺灣館名稱以及展館主視覺 TW，並標示臺灣館展區位置編號、臺灣館官方活動：星光發布會及 Happy Hour 活動地點及時間資訊，同時露出臺灣館作品型錄 QRCode，方便往來有興趣的買家及影視專業人士得以快速取得臺灣館作品資訊。

除了文策院設立的臺灣館外，另外本次也有三家臺灣業者獨立設攤，包含台北市電影委員會(1B-A26)、發行工作室股份有限公司 (1B-B25) 以及原創娛樂股份有限公司(1B-B23)，緊鄰臺灣館旁設置獨立攤位進行版權銷售，以及影委會設攤宣傳影視協拍業務與 2024 HAF 獎項相關活動。



圖 8、臺灣館攤位圖一



圖 9、臺灣館攤位圖二



圖 10、臺灣館攤位圖三



圖 11、臺灣館攤位圖四



圖 12、臺灣館上方掛旗



圖 13、台北市電影委員會攤位圖



圖 14、發行工作室股份有限公司攤位圖



圖 15、原創娛樂股份有限公司攤位圖

2. 星光發布會(T-Content Showcase)

- 日期：2024 年 3 月 11 日(展會第一天)
- 時間：13:00 - 14:30
- 地點：光劇院 starlight theatre

文化內容策進院（TAICCA）於香港國際影視展舉辦「星光發布會 T-Content Showcase」臺灣影視作品發布會，活動選在展會第一天下午舉辦，發布會以藝人劇組宣傳作品為主，正式宣布 3 部新興影視計畫及劇集。

文策院於 FILMART 展前先在實體參展業者中募集並遴選出 2-3 部符合宣傳期程之電影及電視作品，並邀請主演藝人共同赴港進行宣傳，規劃活動流程包含藝人訪談、片花播放，並安排於活動後接受媒體採訪，同時開放場地提供國內業者與國際買家及專業人士進行交流，現場提供餐點及飲品給與會人士自由取用，預計出席人數規模約 200-300 人，最終實際官方統計參與人數約 417 人次，活動採自由入場制，文策院於事前於大會媒體中心刊登活動資訊，並透過廣告看板、官方活動表露出等方式宣傳本次發布會活動資訊，廣邀媒體及國際買家前來參與。

文策院本次活動聘請香港藝潮公司總監邢珠迪擔任主持人，由主持人開場先使用中文及英文簡單進行開場介紹後，再用中文與劇組進行訪談，本活動全程提供英語同步口譯服務。發布會首先由《婚內失戀》劇組開始，先播放影片剪輯集錦後，再邀請電影的製作人章依婷及女主角陳庭妮上台，製作人章依婷說明《婚內失戀》為寬想國際娛樂有限公司打造的全新影視 IP，取材自精神科醫師鄧惠文暢銷作品，描繪「我們戀愛結婚，卻在婚姻裡失戀」的關係，依此概念延伸出電影「殺老公的 100 種理由」、電視劇「我們還要結婚嗎？」及舞台劇「婚內失戀」等多元系列，主持人再針對陳庭妮有關角色的感受以及步入婚姻生活的體會進行訪談，陳庭妮則表示自己首次參演舞台劇《婚內失戀》，心情感到非常興奮且十分難得的經驗，並從自身剛步入婚姻的角度分享愛情觀與婚姻觀。

主持人接續介紹電影作品企劃案《租屋怪談》並播放影片花絮，該企劃案為光鷹影像文化有限公司之長片計畫，電影導演凌柏瑋特別透過本次發布會對外首次曝光宣布男、女主角卡司為鳳小岳、李杏，並分享創作理念，電影是由短片《租屋怪談之花台》發展為長片作品，發布會播放影片內容即為短片精華

剪輯，故事描述恐婚的小七與女友芊芊因房仲介紹，搬進 1 間有著大花台的頂加老屋，進而發生各種怪誕事件。鳳小岳曾參與短片演出，並在活動現場表示很興奮能與這部作品繼續一同前進。當被主持人詢問到租屋經驗，鳳小岳則表示現實生活中有很多租屋經歷，已搬家很多次，遇過不同性格的房東。主持人依據劇情內容詢問鳳小岳身為人父的親子關係，鳳小岳則分享自己有時會對孩子過度保護和要求，他需要學習從中取得平衡；女主角李杏則於活動中分享她的拍片甘苦談，李杏表示因為要同時扮演人和屍體，過程需要淋血漿演繹肚內嬰兒被取出，拍攝過程極為辛苦，但認為透過這個表演可得到磨練機會，同時也分享自身在英國唸書的租屋體驗，並表示自己很幸運沒有發生像電影裡的怪事，只遇過死老鼠卡在洗衣機水管裡，但也是一種恐怖的經驗。

最後宣傳的壓軸作品為 TVBS 首度合作新加坡新傳媒 (Mediacorp) 打造原創劇集《完全省錢戀愛手冊》，同樣先由主持人介紹並撥放影片集錦，在介紹男女主角郭書瑤和林子閔上台，作品講述物價上漲的世代的戀愛觀，郭書瑤飾演不追求戀愛的超節儉上班族，卻碰上花錢如流水的林子閔，價值觀天差地別的他們如何在愛情與麵包中做選擇。主持人特別詢問兩位主角的價值觀，郭書瑤表示戀愛有很多種模式，不一定都要花錢，她的金錢觀是有賺錢就花，沒賺錢就省點用，要看自己當下的能力來消費。林子閔則說自己平時物慾極低，假如談戀愛一定會比較花錢，並坦言有對象時肯定比單身時支出還多。

上述三組劇組上台訪談結束後，主持人邀請所有劇組宣傳人員上台接受現場媒體合影，並保留時間給國內外媒體聯訪，國外媒體如《中新網》、《香港 01》、《星島網》、《明報》等港媒皆刊登出相關報導。香港媒體除了刊出臺灣影視作品發布會外，報導重點主要仍以在香港較有知名度的郭書瑤與鳳小岳為主。



圖 16、會展大廳臺灣館廣告圖



圖 17、會展大廳臺灣星光發布會宣傳



圖 18、臺灣星光發布會現場圖



圖 19、英語同步口譯服務



圖 20、臺灣星光發布會餐點



圖 21、婚內失戀劇組宣傳



圖 22、租屋怪談劇組宣傳



圖 23、完全省錢戀愛手冊劇組宣傳

3.Happy Hour:

- 日期：2024 年 3 月 12 日(展會第二天)
- 時間：16:30 - 17:30
- 地點：臺灣館

展會期間，臺灣館另外舉辦簡單的業內人士 Networking Party，文策院預訂了 100 人次各式點心、酒水。活動設置在臺灣館公共洽談區，於活動前 1 小時不再開放業者登記預約會議使用，並將會議桌椅撤除，由大會提供的餐飲服務人員設立飲品

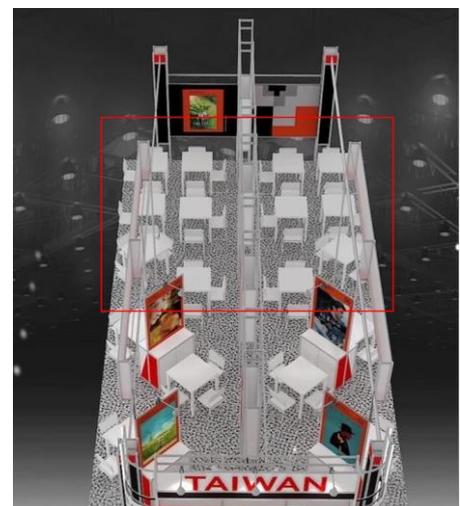


圖 24、HAPPY HOUR 活動範圍

BAR，提供紅、白酒以及軟性飲料，並提供多種口味的一口式點心供現場來賓取用。

活動由文策院全球市場處處長蘇淑冠簡單開場後，隨即開放飲品及食物取用，我國影視業者於各國潛在買家可在限定範圍空間內，隨意進行交談與名片交換，活動時間約 1 小時。



圖 25、HAPPY HOUR 活動現場圖一



圖 26、HAPPY HOUR 活動現場圖二



圖 27、HAPPY HOUR 活動現場圖三



圖 28、HAPPY HOUR 活動現場圖四

(二) 泰國館觀察

有鑑於近年東南亞影視娛樂業發展蓬勃，其中泰國影視產業表現最為亮眼與積極，泰國影視音作品及泰國明星在國際舞台上越來越受到關注，爰本次參訪特別針對泰國館展館動態及周邊活動進行重點觀察。

本次泰國文化部持續於展會設立泰國館（1C-A13），計有 GDH 559、GMM TV、TRUE CJ CREATIONS 等 27 家影視製作公司參展⁸，此外 ONE31、BEC World（Channel 3）、MONO STREAMING COMPANY 等泰國影視公司亦於泰國館旁獨立設攤參展（分別位於 1C-A31、1B-G21、1B-F26）。



圖 29、泰國館主視覺

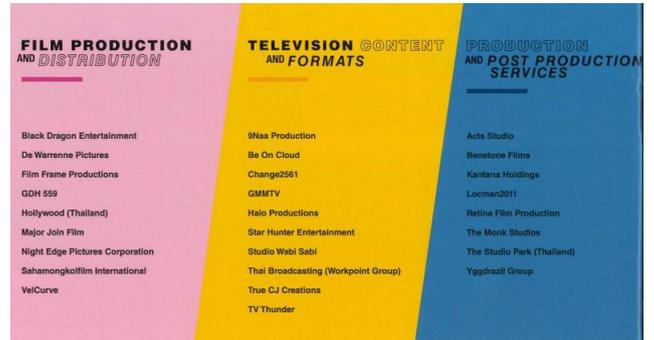


圖 30、泰國館參展業者列表

泰國館以「INSPIRING THAILAND」為主題，集結泰國各類型之電視及電影作品參展，製作實體型錄手冊及宣傳資料放置於展區櫃台檯面，方便與會人士索取，展館設計以藍黃兩色為基底，搭配泰國傳統花紋及圖形意象，牆面大幅展示參展作品海報及鄭王廟、泰式傳統服飾等泰國文化、建築資源，而各家參展公司皆設有一個獨立洽談攤位及海報陳列版面。展館現場除了影視洽商媒合外，更積極推廣泰國當地影視協拍資源、優惠政策及獎勵制度，以期吸引更多國際影片到泰國拍攝、製作。經觀察自 FILMART 開展第一天至第三天，泰國館參觀人潮不斷，參展作品類型多樣化，洽談情形相當熱絡，可見泰國影視內容於國際市場極受矚目。

⁸ 資料來源:泰國館實體型錄手冊

泰國館於 FILMART 首日舉行「泰國日」主題活動，泰國文化部官員偕同參展業者向國際買賣家展示該國豐富的影視作品以及成熟的後製工業技術，希望為泰國影視產業帶來更多曝光及行銷機會。活動當日並邀請 GL (Girls' Love) 題材電影《My Ex's Wedding》主要演員 Lux Sulax、Mulan Sekporn、Anji Arisa、Prom Kanchanisara 及劇組成員出席宣傳，演員們穿著婚紗現身會場，不僅貼近電影宣傳主題，更吸引了許多參展人士及記者的關注，整體活動現場熱鬧非凡，作品詢問度極高。



圖 31、泰國館泰國日活動邀請電影劇組宣傳



圖 32、泰國館攤位圖



圖 33、泰國館協拍宣傳 DM



圖 34、泰國館協拍宣傳 DM

泰國商務部國際貿易推廣局 (DITP) 於 3 月 11 日晚間於香港君悅酒店舉辦「泰國之夜 (Thai Night Gala)」活動⁹，該活動由泰國烏汶叻公主 (Ubolratana Rajakanya) 及副總理兼商務部長 Phumtham Wechayachai 代表出席，並邀請超過 500 名來自中國、香港、韓國、新加坡、日本和其他 10 多個國家及地區之國際買家、投資商、平台商、導演、演員、政商名人和媒體一同參加。

⁹ 泰國之夜相關報導 <https://www.media-outreach.com/news/hong-kong/2024/03/15/285099/celebrating-the-golden-year-of-thai-film-industry-the-ministry-of-commerce-hosted-prestigious-hong-kong-thai-night-2024-in-5-years/>

該晚會延續泰國館的主題「INSPIRING THAILAND」，向現場來賓展示泰國影視產業、娛樂業及文化遺產的多樣性與創造力。在影視內容方面，特別提及近年來泰國電影、連續劇和 LGBTQ+內容的故事題材豐富，風格多元，呈現形式及製作品質都相當出色，因此在國際市場上知名度及受歡迎程度不斷提升。此外，於活動現場，賓客還可以品嚐由 Thai Select 品牌提供之泰式點心及飲品，欣賞具泰國文化特色之表演節目，可見泰國之夜活動不僅為泰國影視業者提供展示作品、建立國際交流合作、拓展商業管道的機會外，更是一個向國際推動泰國文化軟實力策略的重要平台。



圖 35、泰國烏汶叻公主出席泰國之夜活動



圖 36、泰國之夜活動報導刊登於 VARIETY 刊物

(三)其他國家展館觀察

1. 韓國館

韓國館區以藍白色系規劃韓國展館區，韓國電視內容參展商包含韓國文化產業振興院(KOCCA)在內，展館範圍由 1C-D14 向後延伸的長條形區塊，KOCCA 為所有參展業者製作亮點作品型錄手冊，放置於現場供參訪者取用。韓國業者參展方式皆採獨立攤位方式參展，展區陳設簡單，每一展商有自己的攤位，



圖 37、韓國館攤位圖一

並於攤位後方陳列該公司亮點作品，並設有 DM 架，放置宣傳物供買家取用。本次除展會常見之韓國電視及電影發行、影展單位及協會業者如 KBS、SBS、MBC、CJ ENM，Intercon Media、韓國知名音樂經紀公司 HYBE Co., Ltd.亦參展設攤，並行銷旗下知名偶像音樂團體及紀錄片作品。

韓國電影振興委員會（KOFIC）則攜手韓國各電影相關協會如韓國電影委員會與產業網絡(KFCIN)、影展單位如釜山電影節及韓國電影業者如 KT Studio Genie、KT Alpha 等公司設攤，展區由 1C-E14 向後延伸的長條型區塊，以 KOFIC 官方標準色，紫底搭配橘紅色主視覺規劃電影相關業者展區，陳列同樣簡單，KOFIN 攤位提供各種協拍資訊及手冊，供業者取用，展間規劃與電視業者相近，各家參展商皆有獨立展間，於展間牆面張貼公司強打作品，並設有宣傳 DM 供各路買家了解、取用。



圖 38、韓國館攤位圖二



圖 39、韓國館攤位圖三



圖 40、韓國館攤位圖四

2. 印尼館

印尼首度以國家館身分赴香港參加 FILMART，展館以「DISCOVER INDONESIA」為主題，館區位於 1C-B23，緊鄰韓國展區。展館以紅色為主色調，展場設計簡約大方，牆面則掛有印尼影視作品海報及電視牆播放印尼作品，展區提供印尼館參展作品型錄手冊，供現場買家自行索取，展館有大片開放交流空間，可供印尼館舉辦小型 Happy Hour 交流活動。唯獨未見印尼業者商務洽談空間。

印尼館另於展會第一天於展場光劇院舉辦論壇活動，主題為「A Close Look at Indonesia's Film Industry」，主辦單位為印尼旅遊與創意經濟部、印尼教育、文化、研究與技術部、旅遊局及 DKI 雅加達創意經濟辦公室。邀請印尼電影製片人出席對談，介紹印尼電影產業樣貌與現況。



圖 41、印尼館 HAPPY HOUR 活動



圖 42、印尼館展館外觀

3. 歐洲館

歐洲館區(位於 1D-D18 及 1D-E18)，展館包含丹麥、德國、匈牙利、西班牙、義大利及法國等國家，色調以淺天空藍搭配黃色，以撞色方式設計展館，其色調活潑於展區中相當顯眼。展館於牆面詳列參展國家及其公司名單，設有簡要諮詢櫃台，並依國家別設置桌椅，供業者進行商務洽談。每一業者配有 1 桌 2 椅，桌上則有小型標示及 QRcode 以供辨識，展場簡單陳列作品海報，但空間設計係以提供商務洽談空間為主。



圖 43、歐洲館展館外觀



圖 44、歐洲館展館外觀

4. 其他展館樣貌

香港電影公司大多以特裝規格陳設展館，例如英皇電影公司係以《怒火漫延 (Raging Havoc)》影片主題裝修陳設展館，現場布置槍械火藥等道具，並運用數位電視牆海報宣傳作品，寰宇集團以強打作品彭順導演所執導之空難電影《A380》為主題設計展館。然而過往展館裝設華麗的香港 TVB 電視台，本屆攤位簡單且無特別裝飾，TVB 僅贊助 VIP Lounge 供 VIP 貴賓休息或洽談商務，展場僅設立一個 TVB 電視機器人意象立牌供人拍照。



圖 45、英皇電影公司展館外觀



圖 46、寰宇集團展館外觀



圖 47、香港 TVB 電視台展位僅留有形象廣告看板

(四)參與展會周邊活動觀察

1. 展會影視論壇

(1)主題:「先鋒對談」:生成式人工智慧在影視娛樂業的前景

- 地點:影劇院
- 時間:2024 年 3 月 11 日 (星期一)10:00-11:00
- 主持人:王彧(資深電影製片人、國際電影節專家)
- 對談人:傅斌星(華策影視總裁)、朱梁(愛奇藝副總裁)、陳際紅(中倫律師事務所權益合夥人)
- 論壇重點摘要:
 - 愛奇藝目前在橫店設有一佔地 2400 平方公尺的"智能製作"虛擬攝影棚，能提供 3 機同時拍攝、配有 360 度旋轉地台、定製 RGB 太空燈矩陣、DMX 連動引擎、Unreal5.2.1 虛幻引擎，可進行無頻閃高速拍攝。現可透過 AI 執行作品後製特效，其古裝劇"雲之羽"的拍攝即大量透過該攝影棚進行拍攝與後製，節省了許多人工後製的時間，愛奇藝表示效果極為突出。
 - 目前愛奇藝在影視製作的前、中、後期皆大量運用 AI 進行文本工具、圖像工具以及多模態機器學習產出影視內容。以文本工具為例，可進行文本結構建構、文本生成、劇情邏輯推理。圖像工具則可進行角色設計、海報設計及場景設計。多模態機器則可進行 3D 建模、影像生成及音效生成等，現有應用已投入唐朝的美學訓練，建立相關的資料庫，並對角色進行語言訓練。同時愛奇藝也透過建置大量數據資料庫、影視資源資料庫、用戶數據資料庫及營運數據資料庫協助其打造影視作品，利用 AI 篩選適合開發的小說及劇本 IP 後，再進入劇本分場開發，動漫角色也可藉此進入創意開發，將原來需要耗費 1 至 2 週的工時，縮短至 1 天完成。大量運用 AI 製圖生成海報，且完成的作品海報點擊率已經勝過人工生成的圖片，並透過大數據分析掌握觀眾喜好取得收視成果。
 - AIGC (Artificial Intelligence Generated Content) 是指自動生成全新、原創內容的 AI 技術。它利用機器學習和深度學習的演算

法模型，分析大量的數據資料庫，訓練 AI 學習並模仿人類的情緒表達能力。當使用者下達文字指令時，AI 判讀語意，自動生成符合使用者需求的文字、圖像、音樂、影片等原創內容，所面臨到的法律挑戰包含隱私保護、著作權保護、數據運用限制等。使用者必須有限度的取用內容，不得侵犯版權方的內容，同時必須遵守網路用戶協議，亦不得取代利用，必須在法律賦予之權利及公共利益下進行合理使用。

- 目前歐盟通過《數位單一市場著作權指令》(Directive on Copyright in the Digital Single Market)，已於 2019 年 6 月 7 日通過並正式生效。其目的是在歐洲數位單一市場的體系中協調著作權問題，確保一個運作良好的著作權市場；美國則透過各種判例確立著作權的使用範圍；日本現已完成著作權法修訂，明確定義素材應如何取得、版權認定歸屬方式(現行採用個案方式認定，以是否具有原創性投入作為判斷標準)。然而，使用 AIGC 時需要謹慎小心，因為生成的內容可能不完全正確，且涉及智慧財產權和法律問題。在使用 AIGC 時，應時刻關注最新消息和法律規定，避免觸碰到法律或道德底線。



圖 48、主題論壇現場照片一



圖 49、主題論壇現場照片二

(2)主題:打破邊界 - 檸萌國際探索泰語內容本土市場

● 地點:影劇院

● 時間:2024 年 3 月 12 日 (星期二)12:00-13:00

○ 單元 1:中泰內容合作的機遇與挑戰

○ 與談人:周元(檸萌影視執行副總裁)、Napassarin Prompila(資深監製、影視製作人)、Ananda Everingham(演員、製片人)

○ 論壇重點摘要:

■ 檸萌影視選擇與泰國影視產業深化連結主因，係因為新一代泰國影視高端人才非常具有潛力，因此選擇不斷加深兩國的互動，加上兩國市場極大，因此在 2023 年開啟合作契機，透過《獵罪圖鑑(Under The Skin)》、《女士的法則(the fairest lady)》、以及泰版《三十而已》的等成功陸劇作品 IP 改編，與泰國擁有翻拍女王之稱的影視資深製作人 Napassarin Prompila 進行合作。

■ 從演員轉換跑道成為製片人的 Ananda Everingham 則分享改編故事題材選擇具有國際共鳴性非常重要，以《三十而已》為例，因故事描述由 20 歲步入 30 歲的女子，每一國家的人都會遇到一樣的情境，因此作品能夠取得共鳴。此外作品品質是吸引觀眾的最重要因素，因而希望透過與中國大陸的影視合製機會，提升泰劇水準，同時帶給觀眾共鳴。合作過程不僅可突破財務面限制，也能打破題材選擇的框架限制，跳脫 10 年前的泰國影視題材框架，尤其透過與中國大陸的合製機會讓泰國擁有更多的機會，也期待外來有朝一日，能夠自製出屬於泰國的超級英雄題材，打開下一個泰國科幻作品的篇章。

○ 單元 2:從上海到曼谷-《三十而已》女性力量的跨文化表達

○ 與談人:徐曉鷗(檸萌影視執行副總裁)、陳菲(檸萌影視 CEO)、張英姬(《三十而已》編劇)、Margie Rasri(演員)、Mint Chalida(演員)、Mookda Narinrak(演員)

○ 論壇重點摘要:

■ 陸劇《三十而已》在中國大陸取得空前的成功，2023 年檸萌影視於香港影視展會宣布該劇將改編成為泰版、印尼版及香港版本，同時也將作品翻拍版權銷售給韓國付費電視網路 JTBC。2024 年則帶來即將推出播出的泰版《三十而已》劇組中的三位女主角到 FILMART 現場，並且與原版主創團隊，包含編劇張英姬、製片進行對談並宣傳作品。由於女性力量為當代熱門話題，因次希望透過這次的合作，展現泰國文化產出新的共創，產生新的故事篇章，激盪出不同的文化碰撞，迸發新的火花，希望可以提供女性觀眾更加地接納自己，因為此主題具有高度全球共鳴性，除中文原版之外，連同泰版在內共有 5 種改編版本。



圖 50、主題論壇現場照片三



圖 51、主題論壇現場照片四



圖 52、主題論壇現場照片五



圖 53、主題論壇現場照片六

2. HAF 製作中項目 (WIP) 推介會 (第一部分)

- 地點:影劇院
- 時間:2024 年 3 月 11 日 (星期一)14:00-16:00

本次參與 HAF 製作中項目 (WIP) 推介會，觀察電影企畫案提案 Pitching，其中本屆有《深度安靜》以及《優雅的相遇》等兩部臺灣作品入選 HAF 製作中項目 WIP 單元，故到場觀察臺灣作品的提案表現。本場次聆聽的是資深紀錄片導演沈可尚的《深度安靜》提案，提案會與一般提案會進行模式相同，透過主持人介紹，先由提案團隊進行作品 pitching 後，開放現場提問。因為導演個人行程無法赴港發表提案，因此透過預錄影片分享創作理念，提案短片穿插搭配實際劇情片段畫面，導演闡述劇情是有關一對夫妻從相愛後走入婚姻，正期待迎接第一個孩子。然而，妻子卻意外自殺讓先生陷入混亂與痛苦。先生試著回想妻子的點點滴滴，透過深入了解妻子的家庭後，開始理解她的行徑，以及她無法面對自己父親的原因。沈可尚表述因為自己是一位從紀錄片出身的導演，因此他的首部劇情長片特別透過紀錄片式拍攝手法表現這個故事。當導演簡報時間結束後，製片黃茂昌及施雅純則在現場說明本提案的製作預算規格、主創及演員卡司陣容、影片製作期程，本片預計在 2025 柏林影展亮相，參與 WIP 目標是希望能夠籌集資金(製作預算 138 萬 9,000 歐元，目前資金已到位 111 萬 1,000 歐元，約佔 8 成)、尋求國際銷售代理、國際電影節放映，整體提案過程流暢，作品劇情及提案目的皆能清楚傳達訊息與現場的潛在買家。



圖 54、HAF 製作中項目 (WIP) 推介會現場照片一



圖 55、HAF 製作中項目 (WIP) 推介會現場照片二



圖 56、HAF 製作中項目 (WIP) 推介會現場照片三



圖 57、HAF 製作中項目 (WIP) 推介會現場照片四

3.其他主題發佈會

(1)主題:木棉花國際 2024 年度動畫 IP 精選發佈會

- 地點:影劇院
- 時間:2024 年 3 月 12 日 (星期二)13:30-15:00
- 發布會作法簡述:
 - 臺灣知名動畫發行代理商木棉花國際，由副經理張家誠於發佈會現場首先說明 2024 年《鬼滅之刃-絆之奇蹟邁向柱訓練》及《劇場版 SPYxFAMILY 間諜家家酒 CODE:White》的市場表現，再曝光本屆亮點 IP《膽大黨》等 2024 年度市場之潛力動畫，並發布多部動畫 PV，包含如大森藤野擔任原作，青井聖負責作畫的日本漫畫《杖與劍的魔劍譚》、輕小說系列改編的日本動畫《Chillin' in Another World With Level 2 Super Cheat Powers》等計畫。
 - 發佈過程透過簡單投影片，清楚介紹每部作品賣點，主講者以中文發言，再由主持人逐步口譯為英文，活動參與人數極為踴躍，主要是因為木棉花本屆所攜銷售、發佈 IP 作品極具市場潛力，因此參與發佈會之潛在買家人數極多，現在座無虛席，無人提早離席，此外木棉花也為每位入場參與的貴賓準備伴手禮，提供如《鬼滅之刃》等相關周邊商品。



圖 58、木棉花公司發布會現場照片一



圖 59、木棉花公司發布會現場照片二

(2)主題:羚邦娛樂 2024 發佈會

- 地點:光劇院
- 時間:2024 年 3 月 12 日 (星期二)15:00-16:00
- 發布會作法簡述:

羚邦集團 (Medialink Group Limited) 是香港的一家影視、動畫、品牌及專利等授權代理公司。該集團在亞太區授出各種品牌授權，同樣代理銷售許多知名日本動漫作品，透過本屆香港 FILMART 發表 2024 年度銷售代理計畫，例如《怪獸 8 号》、《我的英雄學院》、運動相關題材如《Oblivion Battery》、《排球少年》等。發布會形式以英文發表，與木棉花國際操作模式同樣，採簡報資料呈現，逐一說明每季預計發行的作品內容與賣點與曝光時間，活動參與者眾，且觀察現場聽取簡報的買家或與會者專注度與黏著度高，提早離場者少。



圖 60、羚邦公司發布會現場照片一



圖 61、羚邦公司發布會現場照片二

(五)亞洲電影大獎周邊活動

1、星光大道現場觀察

- 地點:香港戲曲中心
- 時間:2024 年 3 月 10 日 (星期日)16:30-19:30

亞洲電影大獎是個表彰亞洲電影界卓越成就及文化交流的盛會，第 17 屆亞洲電影大獎頒獎典禮於香港戲曲中心大劇院隆重舉行，而星光大道則於戲曲中心中庭展開，眾多明星影人在此展示他們的風采，並與現場粉絲及媒體記者互動。現場全程透過香港 TVB J2 電視台轉播和亞洲電影大獎學院官方 YouTube 頻道進行網路直播¹⁰，讓無法親臨現場的觀眾也能實時觀看感受頒獎典禮的魅力，使活動能夠觸及全球觀眾，進而讓更多人欣賞到亞洲電影的魅力及多樣性。而主視覺設計以「Together We Tell Story」為主題，象徵亞洲各地的電影人透過各自不同的經歷，借助電影說出多樣化的故事，主視覺透過特顯獎座不同部份的組合和凝聚，呈現出光線穿透獎座時折射出不同色彩，反映世界能夠通過大獎欣賞到不同類型、優秀的亞洲電影的光芒。



圖 62、戲曲中心展示亞洲電影大獎主視覺海報



圖 63、戲曲中心展示亞洲電影大獎主視覺海報

此外，星光大道的設置也是一大亮點，不同於臺灣三金典禮常見之星光大道紅毯，主辦單位利用場館本身建築特色搭設星光大道，出席之明星、影人及劇組輪番自紅毯入口處金色布幕現身，一旁設置大型簽名背板提供一個互動的空間，供與會影人簽名留念；紅毯左側並設有四款主視覺相關之拍照背板及裝置藝術區，與會影人沿著星光大道接受媒體平面拍攝及採訪¹¹，使得每一位明星、影人的到來都成為焦點；中庭廣場設置主持人訪問區和媒體聯訪區，影人

¹⁰ 第 17 屆亞洲電影大獎星光大道直播影片

https://www.youtube.com/live/9viG390Vuss?si=4FSA5E_8RaVip4-2

¹¹ 星島日報亞洲電影大獎星光大道相關報導 <https://myppt.cc/DkxRrL>

及劇組在此區接受三位主持人訪問，並藉由電視及網路轉播為觀眾提供更深入了解入圍作品、入圍者及出席影人的機會；本次星光大道更與典禮贊助商合作頒發「AFA X STI BEST DRESSED AWARD 紅毯最佳著裝大獎」¹²，評審團由張叔平、李嘉欣、《ELLE》香港版雜誌總編輯溫麗雲及盛泰國際創辦人梁詩麗等知名人士組成，今年的得主是韓國資深演員李英愛，她以其優雅和時尚感受到廣泛的讚譽。這個獎項不僅提升亞洲電影大獎的國際形象，也鼓勵影人在紅毯上展現自己獨特的風格。



圖 64、亞洲電影大獎星光大道(圖片來源:官方影片截圖) 圖 65、亞洲電影大獎星光大道(圖片來源:官方影片截圖)



圖 66、影人簽名背板區(圖片來源:官方影片截圖)



圖 67、主持人訪問區(圖片來源:官方影片截圖)



圖 68、紅毯設置多款拍照背板(圖片來源:星島日報新聞報導)



圖 69、紅毯最佳著裝大獎拍照區

¹² 資料來源: 經濟日報報導 <https://money.udn.com/money/story/123828/7833016>、活動精華影片 https://youtu.be/h2MhgzaSUK?si=Std1_9uDhFiaFch

亞洲電影大獎每年皆邀請來自亞洲各地新生代演員擔任青年大使，參與頒獎典禮和相關推廣活動，以增加活動的星光效應並鼓勵年輕一代的電影人，本屆亞洲電影大獎的四位青年大使包括了來自臺灣的劉冠廷、泰國的 Mario Maurer、日本的宮澤冰魚以及香港的柯煒林，星光大道現場更以懸掛評審團主席黑澤清及青年大使之大型掛報，展示對青年大使之重視。

本屆星光大道活動特別開放場館二樓區域，讓粉絲和民眾有機會近距離觀看喜愛的明星。現場匯聚了來自亞洲不同國家和地區的著名演員、導演及影人，包含梁朝偉、劉嘉玲、蔡卓妍、張藝謀、范冰冰、趙麗穎、陳建斌、蔣勤勤、韓國演員李英愛、少女時代俞利、日本演員鈴木亮平、導演是枝裕和、泰國演員 Win Metawin、Mario Maurer 等，而臺灣影人代表包含吳慷仁、林品彤、萬芳、陳以文、許瑋甯、蔡凡熙及劉冠廷等，為活動增添國際色彩，也彰顯了亞洲電影大獎對於促進地區間文化交流的重要性及影響力。

經觀察現場觀眾及媒體記者對於出席影人表現歡迎及支持之程度，現場呼聲極高的趙麗穎、阿 Sa 蔡卓妍和范冰冰等中國大陸和香港地區明星，因為在電影和電視劇中的出色表現，已經在當地擁有了堅實的粉絲基礎。同樣，韓國明星如俞利和李英愛，也因為韓流文化的全球影響力而廣受歡迎。泰國明星 Win Metawin 和 Mario Maurer，則是隨著泰國電影和泰劇在國際上的流行而逐漸受到關注，不僅在泰國本土擁有高人氣，在其他亞洲國家，甚至全球範圍內，也逐漸建立起自己的粉絲群及知名度。而臺灣明星雖然在臺灣本地擁有高度知名度和受歡迎程度，但在亞洲及國際舞台上，仍需努力提升自己的辨識度，增加海外市場的曝光，提升臺灣明星的國際形象。



圖 70、戲曲中心懸掛評審團主席及青年大使之大型掛報

2、壓軸活動《Under Parallel Skies》電影首映會造勢觀察

- 地點:香港觀塘 apm 商場中庭
- 時間:2024 年 3 月 11 日 (星期一)18:30-19:30

《Under Parallel Skies》係一部菲律賓及香港共同製作的浪漫劇情片，由著名菲律賓導演 Sigrid Bernardo 執導，劇情描述泰國單身漢 Parin（由 Win Metawin 飾演）前往香港尋找失散多年的母親，在這段尋覓之旅中，他遇到菲律賓籍酒店經理 Iris（由 Janella Salvador 飾演），兩人在這個異國城市中相遇、相知，展開一段跨越文化和身份差異的友誼，電影於 2023 年 6 月至 7 月於香港拍攝，並計畫於今年 4 月於菲律賓的院線上映。



圖 71、《UNDER PARALLEL SKIES》電影海報(圖片來源:官方社群平台)

電影的故事和製作過程都體現了跨文化合作的精神，而本次亞洲電影大獎壓軸活動特別邀請《Under Parallel Skies》於 3 月 11 日於香港觀塘 apm 商場舉行全球首映，男主角 Win Metawin、女主角 Janella Salvador、執行製作人范鴻志（Richard Juan）以及導演 Sigrid Bernardo 等主創團隊一同出席首映活動與觀眾會面及互動。

首映記者會¹³在商場一樓中庭廣場隆重舉行，現場設有專門的舞台區、座位區及媒體區，舞台周邊及中庭周圍各樓層則吸引許多熱情粉絲及民眾駐足觀賞，主辦單位並透過商場中庭上方的大型 LED 銀幕將活動畫面進行實時轉播及投放

¹³ 首映記者會活動紀錄影片

<https://twitter.com/28squarestudio/status/1769665036283445589/video/1>

電影海報，吸引商場潛在觀眾的注意力及興趣，進而提升電影首映活動的觀眾覆蓋率。活動流程包含男女主角及導演輪番上台進行訪談，與現場觀眾分享對香港的印象以及在香港拍攝電影的經歷、趣事，活動後安排媒體採訪環節，活動官方並透過設置專屬的活動 Hashtag 關鍵字，促進粉絲及活動參與者於社群平台分享或搜尋活動相關影音及報導訪談內容¹⁴，增強首映活動的可見度及影響力，促使亞洲電影大獎、電影及演員本身的宣傳能夠達到最大化。



圖 72、首映記者會演員上台分享(圖片來源:官方影片截圖)



圖 73、眾多粉絲到場參與(圖片來源:官方影片截圖)



圖 74、商場 LED 銀幕轉播活動(圖片來源:官方影片截圖)



圖 75、電影首映會後 QA(圖片來源:官方社群平台)

¹⁴ 亞洲電影大獎社群平台活動貼文

<https://twitter.com/AsianFilmAwards/status/1767868644141175207>

二、國際造勢活動觀察分析比較

(一)臺灣館星光發布會活動效果觀察

本次透過參與 2024 年 FILMART 臺灣館星光發布會之機會，得以實際觀察臺灣館影視作品發布會活動的執行成效，瞭解我國影視作品是否對海外買家具具有吸睛效果，也可觀察演員的臨場表現與台風魅力等表現。

本次活動場地寬敞，文策院特別提供餐飲給與會貴賓自由取用，發布會特別選在午後第一檔活動時間，該時間規劃策略於當前物價高昂的香港非常受用，免費的餐飲招待的確可以吸引過路買家進場參與活動，然而如何把過路客留下來聽完整個活動發布會內容，則是活動最大的挑戰也是最為關鍵的部分。

由於本次活動主持人為港籍，而其對於臺灣影視作品及演藝圈不太熟悉也沒有合作互動交流經驗，僅能單向且被動地透過文策院事前提供之作品與藝人簡介參考資料進行事前準備功課，因而導致主持方式流於司儀形式照本宣科，且臨場表現緊張，訪談內容無法深入核心。若對比檸萌影視《三十而已》中泰內容發布會中的主持人表現，該主持人為檸萌影視製作人，她深入參與作品製作，故對於作品以及雙邊的主創團隊都相當熟悉，主持風格行雲流水，且精通中文、泰文與英文，能流利地當場切換三種語言，以簡單輕鬆又似熟悉的朋友身分與編劇、製片人及三位泰國女主角進行對談，即便現場僅提供中、英兩種同步口譯服務，但主持人能夠自然地把中、泰的觀點串聯，將三位演員的發言與想法完整傳達給現場觀眾。由此可見，一個公關行銷活動能否成功，首要關鍵即是需要一位恰如其分的主持人。如 2016 年 FILMART 的「臺灣影視酒會」影視作品發布會上，擔綱主持重責大任者為資深媒體人麥若愚，其與臺灣演藝圈及宣傳作品相當熟悉，也與參展藝人互有交情，而可以在現場發揮橋梁功能達到有效行銷作品與藝人的目標。

然而除了主持人選極為關鍵之外，宣傳活動能否成功亦包括了作品與藝人兩元素。知名或突出的作品可以哄抬演員知名度，演員的名氣則可使作品具有吸引力和期待感。發布會必須在短時間有效地抓住與會者的目光，如何將一個全新作品成功推銷給現場的所有買家，其難度之高不言而喻。每一作品只有短短 1-3 分鐘的時間可以毛遂自薦，因此作品製作品質精良與否至關重要，行銷短片的剪輯能否引發買家興趣，也再再考驗製作方的剪輯功力。本次的發布會選擇企劃案的策略出發點，係盼由臺灣知名的演員卡司來吸引買家注意，但本屆

曝光的作品中，僅《完全省錢戀愛手冊》是已完成作品且留在發布會以壓軸呈現，其餘作品僅有簡單企劃案內容，因此影音素材有限、內容不完整。觀察現場情況，許多歐美買家在活動開始播放企劃案片花不久後即先行離席，且經現場了解，本次參與發布會的演員中，在香港具有海外知名度的僅有鳳小岳及郭書瑤(瑤瑤)，其餘如在臺灣享有一定知名度的演員如陳庭妮、李杏或林子閔，則對港媒或其他海外媒體而言相對陌生。因此，如何選擇作品作為代表臺灣影視門面、攻向海外市場，是需要審慎思考規劃與評估。

同時，鑒於臺灣藝人鮮少在海外曝光，因此國際媒體對於我國藝人不夠熟悉。然而影人透過參與跨國獎項典禮活動或透過參與具有媒體報導價值的發布會活動製造話題，確實有助於提高我國影視作品與影人的國際能見度，就香港影視展而言，迄今仍為華語以及亞洲市場重要銷售平台。

然而現今臺灣經紀公司或演員本身，對於赴海外宣傳所持態度仍不夠積極。因此，首先須讓經紀公司與演員了解海外市場曝光與經營海外觀眾的重要性，以亞洲電影大獎為例，可藉此活動平台將臺灣演員推向亞洲電影圈，使其能在更多的海外觀眾面前曝光，例如本屆大會即邀請劉冠廷擔任本屆活動青年大使為典禮宣傳行銷。倘演員若能增強表達能力及外語能力，則更有機會在海外圈粉，並為將來的演出作品奠定成功基礎，如吳慷仁參與本屆亞洲電影大獎過程中，幾乎能全程使用粵語互動溝通，因而使港媒及香港民眾留下深刻印象，十分加分。

因此，藝人本身與經紀公司皆必須意識到，經紀人的工作除了擔任藝人的通告規劃、工作陪伴照顧外，經紀工作內容還須擴展到藝人演藝生涯的拓展與成長，不能只侷限目光於臺灣本地市場的經營或只追求取得更多產品代言，更重要的是積極協助演員選擇有潛力的劇本並爭取演出機會，累積成功作品資歷外，還應協助表演者不斷提升自我的表演能量與表達能力，且需有計畫地協助演員藉由作品與海外市場接觸，不排斥出席國際影視活動場合。此外，經紀人本身也應該經營自身的海外人脈和國際媒體關係，例如協助規劃各種海外粉絲互動見面會等等，讓演員得以快速累積國際知名度和海外觀眾群，在此基礎之下，台流的魅力才有可能再次匯聚能量流進全球觀眾的目光之中。

(二)泰國影視作品及藝人海外輸出策略觀察

本節則透過泰國的成功案例，了解泰國的影視和音樂是如何在亞洲及全世界逐步崛起，成為引人注目的國際文化現象，而泰國電影產業的快速成長與政府的積極角色密不可分，例如泰國政府對外國影星的所得稅進行大幅減免，並簡化外國團隊在泰國拍攝的行政流程，降低外國製片的成本，使泰國成為一個吸引國際電影製作的熱門地點¹⁵。隨著政府的支持¹⁶和國際合作的增加，泰國的影視音產業不僅在國內市場上取得了成功，其作品也在國際上獲得了更多的關注和認可，例如泰國的恐怖片 and 愛情片在亞洲其他國家以及西方市場都有一定的觀眾基礎，此外，泰國的 BL (Boys' Love) 題材作品近年來也在全球範圍內獲得了廣泛的粉絲群，BL 劇作品的成功不僅在泰國本土，更在國際上獲得了關注，使得泰國成為這一類型影視的領頭羊，反映泰國影視作品在多元化和專業化方面的進步。泰國政府的策略性支持、國際合作的擴大、以及對於文化多樣性和專業化的追求，共同推動泰國影視音產業的快速發展，而泰國的影視和音樂正在成為亞洲文化的一部分，並且在國際舞台上越來越受到關注。

本屆亞洲電影大獎獲頒亞洲飛躍演員大獎的泰國男星 Win Metawin，自出演泰劇《只因我們天生一對(2gether: The Series)》及《因為我們依然天生一對(Still 2gether)》後，演藝事業迅速崛起，成為亞洲當紅男星，在社群媒體 Instagram 帳號更擁有 1450 萬粉絲，並在娛樂界和時尚界都獲得高度認可，成為 Prada、Tiffany & Co 等國際知名品牌的品牌大使。Win Metawin 更參與多部戲劇作品的演出，包括泰版《流星花園(F4 Thailand: Boys Over Flowers)》、《Enigma the Series》、泰版《我的 ID 是江南美人(Beauty Newbie)》，以及菲律賓及香港合製電影《Under Parallel Skies》等，並即將投入泰版《步步驚心(Scarlet Heart Thailand)》的拍攝，展示他作為一名演員的多樣性和才華。而在音樂領域 Win Metawin 加入 Riser Music，發行多首膾炙人口的音樂單曲及戲劇 OST，不僅在泰國，甚至在整個亞洲都受到熱烈的迴響，進而提升他作為一個全方位藝人的形象。

然而除了藝人自身的努力之外，其所屬的經紀公司所提供的海外輸出資源

¹⁵ 資料來源:泰國電影產業政經分析

<https://gosouth2022.org/%E6%B3%B0%E5%A5%BD%E7%9C%8B%EF%BC%9A%E6%B3%B0%E5%9C%8B%E9%9B%BB%E5%BD%B1%E7%94%A2%E6%A5%AD%E7%9A%84%E6%94%BF%E7%B6%93%E5%88%86%E6%9E%90/>

¹⁶ 文策院產業研究資料庫 <https://research.taicca.tw/article/6b9c20b0-ba63-4f69-8113-cec85ae16895>

亦功不可沒，以 Win Metawin 目前所屬的經紀公司 GMMTV¹⁷為例，該公司是泰國著名的影視及娛樂公司，隸屬於泰國大型媒體集團 GMM Grammy 旗下，包攬電視劇、綜藝節目製作、藝人經紀管理以及歌曲及 MV 製作等業務。GMMTV 以其多樣化的娛樂內容和高質量的製作著稱，並藉由多元化的策略和創新的合作模式，在亞洲地區甚至是全球娛樂產業中擁有廣泛的影響力。

- GMMTV 致力製作網路綜藝節目及各類型的電視劇，包括愛情、BL 劇、喜劇、恐怖懸疑劇和家庭議題劇等，其中不少作品改編自暢銷小說及漫畫作品，以及翻拍日本、韓國、臺灣和中國經典影視 IP，例如《流星花園》、《大叔之愛》、《不標準情人(當男人戀愛時)》、《學校 2015》、《那些年，我們一起追的女孩》、《向左走·向右走》、《下一站是幸福》等，成功地將泰國文化融入到全球受眾熟悉的故事框架中，這種跨文化的交流不僅豐富全球觀眾的觀看體驗，也提升了泰國影視作品的國際形象。原創劇本的製作更是 GMMTV 的一大亮點，該公司不斷推出新穎獨特的故事內容，這些作品往往能夠引起廣泛的共鳴，並在國際上獲得認可。此外，GMMTV 亦會在每一集電視劇於電視頻道及 OTT 平台播映完畢後，將該集節目內容上傳至官方 YOUTUBE 頻道，並提供英文字幕供觀眾自由收看，亦開放各國粉絲及觀眾自行透過 YOUTUBE 平台 CC 字幕協作方式翻譯多國語別字幕，積極地將其節目內容推廣至全球。
- GMMTV 每年皆會舉行年度新劇發布會¹⁸，邀集泰國影視業者、投資商、贊助商及各家媒體一同參與，並開放粉絲入場，替喜愛的演員明星應援增加聲勢。此活動不僅展示即將推出的影視作品前導預告，為作品籌措更多資金和資源，主創團隊及演員還會登台進行簡要訪談，提供一個平台讓演員和明星能夠直接與他們的支持者互動，從而增強他們的知名度和人氣。例如，2024 年的發布會以「UP & ABOVE」為主題，計有近百位藝人參與，公布近 30 部宣傳即將拍攝及上映的新戲。泰國影視製作公司這種互動性和開放性的做法，在全球的影視產業中獨樹一幟。
- 同時 GMMTV 也致力於戲劇原聲帶的發行，為電視劇製作原創歌曲，並由演員親自演唱，不僅能加深觀眾對該戲劇作品的情感連結，也為演員

¹⁷ 資料來源：<https://www.gmm-tv.com/home/>、<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/GMMTV>

¹⁸ 發布會直播影片 <https://www.youtube.com/live/x7jcRTDVsJI?si=t59As9OiyEdW5GZ>

提供展現多樣才藝的平台。此外，GMMTV 的全能藝人培養計劃，為藝人開拓了演藝之路的多種可能性，這些藝人不僅在戲劇和音樂領域展現才華，也在主持、廣告、模特兒等多個領域表現亮眼。公司透過舉辦演唱會和見面會，為藝人創造了與粉絲面對面交流的機會，提升粉絲的忠誠度，而線上直播的同步販售，使得無法親臨現場的粉絲也能即時參與其中。另該公司藉由舉行海外見面會及巡迴演唱會，足跡遍及日本、韓國、臺灣、香港、澳門、越南、新加坡、菲律賓、印尼、柬埔寨等國家、地區，更遠至義大利及巴西等地，為國際粉絲提供近距離接觸偶像明星的機會，並積極出席國際時尚活動及國際影視競賽頒獎典禮，讓 GMMTV 的藝人在國際舞台上獲得了更多的曝光和認可，使泰國文化和娛樂產業走向世界，促進跨國界的文化交流，這樣的策略不僅在商業上取得成功，也在文化推廣上發揮重要作用。

- 自 2020 年起，GMMTV 與日本朝日電視台¹⁹和菲律賓的 ABS-CBN²⁰建立合作夥伴關係，這一策略不僅加強其在亞洲的影響力，也為泰國影視產業開闢新的國際市場。透過在日本舉辦「GMMTV EXHIBITION in JAPAN」展覽會，GMMTV 得以展示其多部受歡迎的泰劇作品，讓日本觀眾更深入地了解泰國文化。同時，ABS-CBN 取得 GMMTV 電視劇的播放權，並提供菲律賓語配音，在 Kapamilya 頻道和 iWant 串流服務上播出。這些合作夥伴關係不僅為泰國影視作品在國際上的推廣提供了新途徑，這種跨國合作模式為泰國創造了更多的國際合作機會，並有助於建立更廣泛的全球觀眾群。

¹⁹ 與日本朝日電視台建立合作關係 <https://www.tv-asahi.co.jp/gmmtvasahi/news/0001/index.html>

²⁰ 與菲律賓 ABS-CBN 建立合作關係 <https://www.abs-cbn.com/newsroom/news-releases/2020/6/15/abs-cbn-announces-partnership-with-thailands-gmmt?lang=en>

GMMTV 的海外商業拓展策略相當成功，他們不僅在泰國本土市場推出受歡迎的作品，還通過將這些作品推向國際市場，建立強大的品牌影響力，使旗下藝人如 Win Metawin 這樣的明星在全世界獲得廣泛的知名度。這種策略不僅提升了泰國娛樂產業的國際形象，也為泰國演員提供了更多的全球發展機會。



圖 76、GMMTV2024 年度作品發布會
(圖片來源:GMMTV 官方網站)



圖 77、作品發布會主創團隊登台訪談
(圖片來源:GMMTV 官方網站)

肆、建議事項

一、持續精進臺灣館參展相關服務、活動設計、展間及硬體規劃

1. 本屆臺灣展館設計為提供臺灣業者足夠桌數進行會議，因此充分運用有限展區空間擺設桌椅，而導致走道較為壅擠，且業者公司名稱及亮點作品宣傳海報曝光方向無法統一對外展示，部分業者公司名稱露出方向是朝向內部，不容易被訪客看見，因此建議未來參展時展位空間規畫設計時，應將此點考量在內。
2. 許多參與業者反應臺灣館 HAPPY HOUR 活動場地不夠大，且受限於大會餐飲食用規定，取用餐點及飲品者都不得離開臺灣展館範圍，導致活動會場更加擁擠幾乎無法走動，現場餐飲也不容易取得導致場面些許紊亂。針對此節，建議未來活動場地現場應可略為安排簡單的官方正式開場，由主辦單位概要介紹臺灣影視作品、創作團隊、參展業者，協助增加洽談之主動性，也可避免取用餐飲者蜂擁而至，導致現場失序而無法促成協助業者交流的美意。或可參考本次泰國館舉辦泰國之夜的方式，另外規劃空間辦理專屬交流活動，使參展業者能夠邀請更多國際買家、投資商、平台商一同參與，促進交流及人脈拓展。

二、持續優化臺灣影視作品海外造勢作法

舉辦臺灣影視作品的星光發布會是一種積極的行銷策略，能夠有效地提升作品的國際能見度。為確保活動的專業性及豐富度，建議由熟悉臺灣影視產業的專業人士主持，不僅能準確地傳達作品內容，還能引導與會者深入了解臺灣影視的獨特魅力。除了針對組團單位邀請獲選出席之作品、藝人及劇組進行宣傳外，活動開場前可播放近二年臺灣已發行或即將製作之影視作品集錦短片，展示臺灣影視產業的多樣性和豐富性，亦可讓對於臺灣其他影視內容有興趣之國際買家，可於會後於交流區或赴臺灣館進一步了解及洽談，不僅可增強臺灣影視內容在國際上的能見度，更提供國際合作的可能性。此外，建議可增加國內外新聞發稿數量，提升海外發布會之媒體曝光度及宣傳力道。

三、持續輔導並協助提升我國演藝人員及影視作品國際知名度

積極參與海外活動是一個直接提高我國演藝人員國際知名度的方法，然而對於業者而言，海外商業宣傳活動的成本極高，若沒有取得市場收

視或票房的成功，我國業者恐較無法安排商業海外行銷活動，因此臺灣業者相當仰賴政府單位的補助支持，始較有動力邁步向海外進行作品行銷。本局針對影視藝人赴海外進行商業宣傳行銷之補助資源，原僅有「電視業海外行銷補助要點」，其目標係透過補助我國電視戲劇(含動畫、電視 電影)節目、綜藝(含生活風格、益智及實境)節目及本國演藝人員，到國外參與國際影視展並進行該電視戲劇、綜藝節目之行銷宣傳。

2024 年起，本局更進一步針對電影作品提供商業宣傳補助，鼓勵已完成銷售海外戲院版權之國產電影片其主創團隊及主要演員，赴海外戲院商業映演國家出席行銷造勢活動，以逐步培植海外觀眾、提升國片國際知名度，同時擴增我國影人海外聲量，特別新訂「文化黑潮-國產電影長片海外戲院商業映演行銷造勢補助要點」。

現階段而言，有關補助我國影視業者及演藝人員赴海外進行商業參展、行銷造勢之補助方式實為當前業者迫切需要的官方資源，亦可成為協助成為業者跨出腳步邁向海外的推力，建議可持續觀察相關要點補助成效，並適時依據補助成果進行滾動式修正與調整。

此外，本局亦可深化與文策院合作、強化海外造勢的力道，除維持補助文策院辦理國際影視展會行銷我國影視作品及演員之外，建議可以利用文策院自身與其他國際影視機構、影展單位的連結，尋求更多得以曝光我國影視作品與影人的機會，更積極地提升我國演藝人員在國際之知名度、粉絲黏著度，以進一步強化我國影視作品的海外能見度與市場占有率。