

# 文化部第一階段國是論壇

## 「韓流、陸流、華流、台流-

### 如何建立台灣的影視音國際網絡？」

我國的影視及流行音樂產業皆擁有良好根基，尤其台灣流行音樂長久以來在華語市場擁有高普及率及文化影響力，近年來電視、電影及流行音樂產業跨業整合及匯流行銷已蔚為趨勢。

文化部自今年5月20日成立後，為協助我國娛樂媒體產業行銷國際，提升台灣國際形象及文化產值，本部刻研擬創造「台流」策略，將以流行音樂產業打前鋒，在電視劇內容製作下功夫，再鍊結電影、出版等其他媒介，整合台灣文創產業優勢，打造台流的文化影響力和經濟產值。

本場論壇特邀請影視及流行音樂產業界專業人士，藉由集思廣益溝通討論，共同策劃如何塑造「台流」風潮，打開國際影音服務市場。

#### 【活動議程】

時間	活動內容	主講人
13：30~14：00		報到
14：00~14：05	部長致詞	龍應台 文化部部長
14：05~14：20	影視司 簡報	張崇仁 文化部影視及流行音樂發展司司長
14：20~15：20	與談	主持人： 龍應台 文化部部長 與談人： 陳勇志 相信音樂董事長 黃舒駿 蝴蝶效應工作室負責人 張正芬 三立電視台副總經理 薛聖荼 三鳳公司負責人
15：20~17：00	開放討論	主持人：龍應台 文化部部長
17：00		會議結束

## 【與談貴賓】

相信音樂 陳勇志執行長



1998年加入滾石唱片公司擔任企劃，曾為藝人陳淑樺、周華健、羅大佑、齊豫、趙傳、陳昇、劉若英、梁靜茹、五月天等唱片行銷，後來陸續出任滾石唱片公司副總、台灣區總經理。2006年另組「相信音樂」擔任執行長，公司內設有唱片製作、企劃宣傳與演唱會製作部門，是一全方位流行文化產業公司，亦為策劃主導華語演唱會活動的唱片經紀公司。

蝴蝶效應工作室 負責人黃舒駿



知名歌手、流行音樂製作人，個人專輯包括《馬不停蹄的憂傷》、《雁渡寒潭》、《何德何能》等，從1995年開始投身幕後音樂製作，成為歌手專輯發行的音樂製作人，並創立蝴蝶效應工作室。黃舒駿認為，數位時代下的音樂是無法脫離影像而單獨存在的，唯有透過整合行銷將影音與網路概念結合，才能滿足現代消費者的娛樂習慣。

**三立電視行銷公關部 張正芬副總經理**



中國時報、台北之音、三立電視行銷公關工作 20 年，民國 96 年、97 年及 100 年皆獲電視金鐘獎「節目行銷獎」。

**重要經歷：**自 2001 年起行銷近 40 部三立偶像劇，並親至日本、香港、新加坡、馬來西亞、大陸，進行海外國際行銷。2011 年「犀利人妻」獲 46 屆電視金鐘獎節目行銷獎，該劇創造「小三話題」，話題行銷引發犀利旋風。2001 年國內首部偶像劇「薰衣草」行銷海外 15 個國家。

**三鳳製作公司 負責人薛聖茶**



台灣知名綜藝節目製作人，台灣藝術大學廣播電視學系畢業，友松傳播事業有限公司及三鳳製作公司負責人，人稱「薛哥」，曾製作許多當紅的電視綜藝節目，2008 年更涉足戲劇，擔任《我的億萬麵包》製作人。代表作品：超級大富翁、麻辣天后宮、超級偶像 Super Idol、百萬大歌星。

## 【論壇討論題綱】

一、為因應數位科技匯流趨勢，如何促成跨業整合，從「產製」、「播映」到「行銷」，連結完整的影視音產業鏈路，提升產業價值。

- (一) 數位匯流發展趨勢下，政府如何提供有效的跨平台服務獎勵措施，以發展一元多用的創意使用，並將台灣建置成亞洲重要的影視音產創基地？
- (二) 目前國內外跨平台服務的市場發展情形如何？
- (三) 除了提供補助措施外，何種獎勵方式為有效且為符合業界需求的輔導措施？

二、台灣電視節目的國際行銷策略：

- (一) 如何看待韓流、日流等戲劇、綜藝節目席捲亞洲？
- (二) 台灣電視節目在行銷國際管道或方法上應採何種策略？
- (三) 政府可在哪些方面協助業者，以增加電視劇節目海外行銷的機會？

三、台灣如何積極爭取大陸市場，維持華文流行音樂領先優勢：

- (一) 由於台灣市場規模有限，勢必往中國大陸等華語地區發展，以增加營收，尤其是中國大陸市場，是台灣唱片公司或是藝人的首選之地，請問目前唱片公司或藝人在大陸發展最大的障礙為何？有何解決之道？
- (二) 台灣流行音樂在大陸發展，政府應如何協助業者保障其利益？
- (三) 近年日、韓甚至歐美均積極爭取大陸市場，請問對台灣流行音樂在大陸發展之影響為何？

四、台灣流行音樂如何行銷海外，從華文市場進軍國際市場：

- (一) 台灣流行音樂藝人要進軍國際，其優勢與弱點分別為何？韓流、日流等風潮對台灣流行音樂朝向國際發展的啟示為何？
- (二) 受到語言限制，華語音樂是否有機會進攻國際市場，像韓流在歐美地區受到當地民眾的喜愛？如果有，策略為何？
- (三) 在進入國際市場方面，政府可以做的是什麼？有無具體想法與建議？

## 【背景資料】

根據統計資料，2010 年我國整體服務業名目GDP 約9.1 兆台幣，占 GDP 的比重達67.1%，平均就業人數617 萬人，占總就業人數的比重為58.8 %，由各項數據顯示，服務業已成為我國經濟活動的主體，也是創造就業的主要來源。有鑑於此，積極推動服務業之發展，成為當前重要之政策方向。行政院參照總統府財經諮詢小組會議決議，考量促進投資、增加就業及提升出口競爭力等因素，選定美食國際化、國際醫療、流行音樂及數位內容、會展產業、國際物流、高科技及創新產業籌資平台、都市更新、WiMAX 產業、華文電子商務、高等教育輸出等十大重點服務業，作為推動的主軸。

2010年6月17日行政院核定發展10大服務業之「流行音樂產業發展行動計畫」，本計畫預計以5 年為期（2010-2014 年），投入新台幣21 億元，協助業者在人才培育、活絡市場、創新行銷及接軌國際等面向的發展，期在5 年內總產值突破500 億元，並以促進業者投資、開創台灣音樂品牌價值、提高數位音樂及提升就業人口等為目標。

另為振興電視產業發展，行政院已規劃「電視內容產業發展旗艦計畫」，以5年（100年-104年）50億元的經費投注大量資源，搶攻全球華人影視市場。本旗艦計畫包含5大發展策略、4項具體計畫及17項行動方案，從產業的創製、生產、行銷、拓展國際市場及生產最優質產品與服務方面，提供充足的財務、人才、法規、市場、行銷等支援，另就產業趨勢調查、影劇創製人才培育及法令調整等面向，規劃完整方案，全面提升電視節目的產能，並藉以擴大我國電視內容的影響力，提升國際競爭優勢。

## 【延伸閱讀】

### 「韓流」

「韓流」係指稱韓國的流行文化，近年來韓流風潮席捲亞洲，韓流一般是從韓劇開始，韓劇的流行也帶動韓國電影、音樂、遊戲、食品和韓語的流行。韓國政府於1997年爆發金融危機後，意識到單憑製造業不足支撐整個國家經濟，開始有規劃的將政府力量投注於娛樂與文化產業，從人才培育、內容研發、國際行銷等積極協助輔導，帶動韓國經濟重新起飛，亦成功塑造「韓國」這個品牌，創造龐大商機並發揮文化影響力。據統計，韓國文化創意相關產品之出口規模於2010年已達31億美元。

### 「陸流」

「陸流」與韓流有異曲同工之處，中國國力上升後，亦傾國家力量推動文化輸出戰略，加以全球學習華語熱潮及主辦2008北京奧運，皆帶動中國文化、觀光、食品的流行。中國在推動影視產業方面亦不遺餘力，甚至躋身全球電視劇生產第一大國。大陸許多大型電視劇在台灣頗受歡迎，2011年台灣引進了超過185部的中國電視劇。

### 「華流」

兩岸三地是華語劇發源地，隨著大陸戲劇及台灣偶像劇在海外的熱賣，華語劇將可成為下一波亞洲戲劇的主流。近幾年在影視產業方面，「華流」的概念逐漸成熟，兩岸電視劇及電影產業基於共通之語文及歷史文化，可結合各自在創意、人才、資金及市場等方面的資源，推動合拍合製，以兩岸為基地，拓展華語市場並進軍國際，合作建立一個結合戲劇與娛樂、流行與時尚的影劇產業。

此外，台灣及香港是中國大陸電視劇最主要的境外合作對象，自從2008年中國大陸開放與台灣合拍的電視劇視同大陸國產劇，可在黃金時段播出，兩岸合拍劇大幅增加，台灣逐漸站到第一位。2008年中國大陸核准與台灣合拍劇計4部，2010年增至9部，且在逐漸增溫中。

## 「台流」

國片「海角七號」及「那些年我們一起追的女孩」先後在台創下高票房，並打開國片海外市場，且帶動海外版權水漲船高；同時期台灣偶像劇也在海內外掀熱潮，「命中注定我愛你」創下單集10%以上收視新高，為電視台創造1.3億元營收，已經賣出海外14個國家或地區取得授權金達250萬美元，最近的「犀利人妻」也創造流行話題及高額海外版權收益。台流形成後向外吹，後續效益還有原創劇本銷售，或改編成舞台劇、電影，相關人才、廣告、活動等周邊商機跟著輸出，例如「命中注定我愛你」導演陳銘章即受邀赴港拍電影。

綜觀這些暢銷影視內容，已創造出一種台流商業模式，從原創劇本、明星、衍生商品、內容行銷到跨國版權銷售等，把台灣影視產業擴大為一個文創產業輸出。因此，相繼韓流風潮之後，台灣也可思考如何創造「台流」的策略方向，文化部將以流行音樂這個黃金產業打前鋒，在電視劇內容製作下功夫，再鏈結電影、出版等其他媒介，整合台灣文創產業優勢，打造「台流」的文化影響力和經濟產值。

## 「台流指數」

為具體衡量台灣文化在海外發展程度，行政院의數位媒體中心計畫，將仿效南韓訂定「韓流指數」、日本「哈日指數」等作法，建構可量化台灣文化現象的「台流（台味）指數（Taiwan Wave Index）」，客觀評價各國的「哈台」現象與喜歡程度，做為訂定文創國際行銷策略參考。

過去台灣均以產業觀點，強化產業產值，未來數位匯流趨勢形成後，政府發展數位內容及文創產業，要強調MIT (Made in Taiwan) 的品牌價值。台流指數建立，有助量化台灣文化現象，客觀評價各國對台灣文化喜歡的程度，以利台灣了解產業發展現況，思考如何有效與國際市場連結，強化新的文化創造力量、MIT 特色，提高文化國格。

以鄰近的日本來說，也是透過流行、內容、設計、美食、傳統、文化、旅遊及音樂等軟實力，輸出「酷日本」(Cool Japan) 相關文創商品，使數位文創相關產品產值成長高出數倍。未來台流指數建立後，可作後續行銷台灣文創之工具，亦可供本部衡量影視、動畫、遊戲或流行音樂在海外發展效益，作為政策資源集中挹注重要參考。

### 「數位匯流」

所謂「數位匯流」，在技術匯流層面上指的是電信、廣播電視及網際網路整合與IP化的趨勢，透過單一平台可提供相同的語音、數據與影音內容等應用服務。以往電信網路只能提供語音服務，廣播電視網路只能提供聲音與影像服務，產業與服務呈現垂直整合的態樣。然而通訊與傳播技術朝向IP化發展後，技術藩籬的消融，服務提供者得透過同一個傳輸平台提供多樣化(包括語音、數據與影音內容)的服務，產業結構朝向水平式的發展。而消費者不需再受限於特定技術或設備，可以選擇任何一個業者提供的傳輸平台取得他所想要的任何種類的應用服務。匯流的趨勢出現在各項通訊傳播產品與服務，並獲得消費者廣泛地接納；智慧型手機、平板電腦的出現與廣受歡迎即是最好的例證。

數位匯流也開啟了數位影視時代，從國家競爭力的角度來看，推廣數位電視和寬頻網路等基礎建設，不僅能夠提昇台灣民眾生活品質，更具有帶動台灣相關產業發展及進軍國際的重要目的。在數位趨勢的浪潮下，為加速數位匯流，行政院決定從加強「內容、服務、市場」等三路並進，打



造亞太數位媒體中心，5年內使核心數位文創產值翻3倍達到3,000億元，使台灣成為科技的創新經濟體。

經濟部提出的「台灣數位媒體中心政策發展方案」5年計畫，期程自101年至105年，今年將投入3,000多萬元研究規劃，願景是建構文化張力、厚植軟體實力，利用資通訊科技將傳統華文媒體進行變革轉型，將出版、電影、電視、流行音樂、動畫、遊戲、典藏等內容，利用關鍵技術整合在一個平台，並結合雲端技術上傳或下載，業者未來可打造各種不同的媒體雲。

### 台灣流行音樂產業概況

台灣流行音樂曾經在90年代創造出123億元之產值高峰，並在華語地區發揮深厚的文化影響力，迄今無論在音樂製作、創作人才及藝人培訓等方面，仍居華語地區翹楚。惟近十餘年間，與全球的音樂產業同時面臨從CD、MP3、手機鈴聲市場、到iPod的載體變革，再加上盜版、網路音樂侵權行為的衝擊影響，致使台灣流行音樂市場規模縮小、產值下滑；惟台灣流行音樂在華語地區仍居翹楚，為維持華語音樂龍頭優勢，實有必要透過政府資金的挹注與協助，提高民間投資的動能與意願，並以發揮引導與乘數效果為原則，協助流行音樂產業在研發、行銷、國內外市場、法令、人才培育、資產保存以及活絡資金運用等方面的發展。

另一方面，由於流行音樂所展現的不只是音樂的創意與發行，同時展現了台灣相較於其他國家的優勢生活型態與文化力。因此，如果有政府做產業的後盾與推手，促使更多充滿創意的流行音樂創作產出，則其影響勢必跨越有形的地理疆界，不但能提升海外的產值能量，更能將台灣流行音樂的文化浪潮向國際輸出，成為台灣文化創意產業中耀眼的明星產業。

## 台灣電視產業概況

### 一、台灣電視產業發展概況

台灣電視產業鏈主要分為開發、製作、發行、內容播送及新媒體互動公司等。2010年台灣電視產業總產值推估為新臺幣1,234.36億元，成長率為8.63%；從業人數為24,870人。電視產業廣告量在2009年受到金融海嘯的衝，廣告量下滑，但在2010年因景氣回溫，電視量開始大幅成長，無線電視廣告量成長16.59%，衛星電視成長22.69%。

### 二、電視劇製播狀況

2010年主要戲劇節目製作時數為2,986.1小時，其中八點檔連續劇為1,615小時，偶像劇為478.5小時。無線電視頻道首播比例為54.82%，衛星頻道綜合台與戲劇台之首播比例相近，分別為38.25%及35.91%，首播期間集中在晚間黃金時段6點至12點之間。2010年整體戲劇節目播出時數以韓30,886小時（占37.88%）最高，本土戲劇播出25,926小時（31.79%）。

### 三、境外劇播出情形

2010年整體戲劇節目播出時數以韓30,886小時（占37.88%）最高，大陸劇播出15,610小時，日劇與港劇在台灣播出的時數已逐年下降，2010年大陸劇播出時數較2009年增加24%，且開始占據無線電視頻道的黃金時段。

### 四、台灣電視劇外銷情形

台灣電視節目2010年出口值為14.93億元，以銷售中國大陸為主，其次是香港及東南亞地區。台灣電視節目外銷類型以偶像劇為主，中國大陸與日本市場的版權收入金額最高，中國大陸的傳統電視媒體每集版權金額約1-2萬美金，日本市場則約每集3,000-2萬美金。