



# 2023年亞洲製作人會議 ASIA PRODUCERS NETWORK

客家電視 邱映筑 出差報告

# 2023亞洲數位廣播學院

- 由釜山國際節目展BCM、釜山內容市場組織的活動，匯集來自 10 個亞洲國家製作人，分享亞洲市場內容，並探討OTT平台的全球影響。
- 會議邀訪亞洲創作者分享製作規模企圖，提供製作人與平台雙方創作經驗，擴大亞洲創作者製播節目交流。
- 工作坊規劃8位講者分享會議內容

**기조연설 Keynote speech 1**  
말레이시아 OTT의 전망  
Malaysia's Outlook on OTT  
Nini Yusof (Media Prima TV Networks, CEO)

**강좌 Session 1**  
K-콘텐츠: 과거, 현재와 그 미래  
K-Content : Past, Present and Beyond  
권호진 (SBS 미디어넷 부국장)  
Kwon, Ho-jin (SBS Medianeet, Senior Executive Director)

韓國製播三階段

**강좌 Session 2**  
태국 OTT 콘텐츠 생산  
Thai Content Production for OTT  
Sorayuth Sagrikananda (Formats and Production, Head)

**강좌 Session 3**  
OTT 시대 한국 TV 드라마의 변화와 창작 경향  
The New Trend of Making Korean TV Dramas in the OTT Era  
김도훈 (프리랜서 감독)  
Kim, Doh-hoon (Director, Freelancer)

韓劇製作趨勢



# Nini Yusof

馬來西亞媒體電視網絡 ( MPTN ) 和Primeworks Studios執行長

- 媒體集團經營全國性報紙，以及四個廣播電台和多個免費電視台參與內容製作和發行、戶外廣告和家庭購物的公司，為馬來西亞領先的媒體公司
- 免費電視提供無障礙服務，創作和製作激勵和娛樂觀眾的節目，馬來西亞的廣告商一直說“電視觀眾越來越少”這是事實。但觀眾並沒有消失，是正在線上觀看內容，收視率仍在增加。
- 分析大馬觀眾在全球平台包含經營的平台(tonton)，每人一天會花上120分鐘
- 主要收看：韓劇、馬來戲劇、動畫、冒險動作片
- 收視工具：68%手機、17%電腦、15%電視播映
- 文化的差異性，以本土戲劇節目為採購播放重點節目，持續製播受歡迎的戲劇(浪漫&恐怖)。

# Malaysia收視平台習慣

- 第一名 
- 第二名 
- 第三名 
- 第四名  香港電訊盈科媒體公司旗下的OTT串流視像平台，目前在亞洲、中東及南非等16個市場提供服務(稱為黃Viu)
- 第五名  馬來西亞MPTN旗下推出OTT  
以韓劇、馬來戲劇與動畫為最受歡迎內容

# 線性電視 & OTT挑戰

- 故事的侷限性，網路媒體更加的自由，馬來政府對線性電視仍有諸多政策
- 同一廣告商，在線性與在網路上的置入方式，如何採以相同的廣告收入
- 原創作品的製作預算大



# 動物星球 《家有惡貓 / 金牌訓貓師My Cat From Hell》

- 中國北京平台合作製作兩季
- 企劃原型為Discovery 探索旅遊歷險頻道
- 美國真人實境電視連續劇，中國版本為實境秀，明星效益主持人為謝霆鋒。
- 點擊率高，但是沒有平台沒有合作商，就沒實質金錢回饋效益
- 30人編制，拍一個月的前後兩周，中間靠貓咪主人幫忙拍

集數: 7  
單集片長: 25分鐘  
又名: 家有惡貓中國版





# Hojin Kwon 全浩振導演

擔任 SBS Productions 銷售經理，向世界介紹韓劇。

特別提及何謂韓國文化，說明文化是靠戲劇元素創造，包含“刻意的”放入「歐爸」、全球瘋狂的「韓式炸雞」、「泡菜」讓全球知道韓國的標誌所在。



反思該如何將自己的文化包裝



## 韓流背景

1990年代初亞洲媒體市場正經歷動盪時期。

亞洲新興國家的經濟成長帶動了流行文化和商業媒體的發展。

- 隨著20世紀90年代衛星和有線廣播等新媒體的出現，頻道數量呈爆炸式增長，對節目的需求也隨之增加。對於將內容行銷到海外市場的韓國內容提供者來說，機會出現了。
- 韓國流行的韓劇成為向世界介紹的機會。



# 韓劇1.0時代

- 時期:1992-2000
  - 銷售國家:台灣、香港、中國
  - 主要媒體:有線電視、衛星電視、無線電視
  - 主要類型:家庭劇、愛情片
  - 主推韓劇來自MBC與SBS創作戲劇
- 《忌妒》《愛情是什麼》(1992,MBC)
- 《遙遠的松巴江》(1993,SBS)
- 《沙漏》(1995,SBS)



嫉妒(1992)

該劇是韓國電視劇進軍中國的第一部片。當時在亞洲市場日本電視劇很受歡迎，韓國電視劇《嫉妒》開始吸引住了觀眾注意，開啟**青春偶像劇時代**。年輕人晚上在便利商店約會，吃泡麵和紫菜包飯的場面可謂當時都市青年的象徵。晚上也可以買到泡麵的「便利商店」在當時新世界。男主角邊工作，邊吃從便利商店買來的三明治；身為成功的職業女性，瀟灑地開車離去等。劇中出現的城市年輕人生活方式成為了所有韓國觀眾羨慕的對象。



沙漏(1995)

中視採購首播，八大重播。此劇為SBS開台五周年戲劇，在韓國的單集最高收視率是歷代劇集收視率殿軍(64%)，透過此劇向大眾展示能力，挑戰長期壟斷收視的KBS和MBC電視台。韓國電視產業自此邁入三國爭霸時代至今。

# 韓劇2.0時代

- 時期:2001-2010
- 銷售國家:日本、台灣等地
- 主要媒體:無線電視、有線電視、衛星電視
- 主要類型:愛情片、古裝劇
- 主推韓劇來自KBS、MBC與SBS創作戲劇

《冬季戀歌》(2002,KBS)

《All In 真愛賭注》(2003, SBS)

《天國的階梯》(1993,SBS)

《大長今》(2003,MBS)



冬季戀歌(2002)

1998年韓國文化產業局對電視電影文化產業進行專項管理與扶持。

《冬日戀歌》為文化輸出標竿，展示韓劇東亞文化和美學的愛情展現了韓國城市美好、繁華的一面以及夢幻的雪景為都市男女營造了一個美輪美奐的夢境。

裴勇俊和崔智友的造型和服飾成為年輕人模仿的對象。

樸龍河演唱的主題曲在恰當的時刻響起，也被張信哲翻唱。

根據韓國當地的統計與報導例子：

- ◆ 觀光：韓國旅遊客量增加 15%；取景南怡島，觀光客暴漲，門票由 30 韓元調漲至 3,000 韓元。
- ◆ 彩妝：《冬季戀歌》播出後，隔年韓國彩妝在亞洲出口規模增加 50%。
- ◆ 醫藥：《大長今》播出後，隔年韓國人參及冬蟲夏草銷量增加 10%-20%。
- ◆ 整型：韓國女星的樣貌成為整形目標，崔智友、李英愛都是熱門對象。

《大長今》總製作費約 70 多億韓元，靠廣告及海外出口賺得約 400 億韓元——

至 2008 年統計創造的經濟總效益，卻近 3 兆韓元！

當中包括觀光、飲食、化妝品、醫藥、整形、產品代言……等等，達到近乎 400 多倍的驚人投資報酬率。

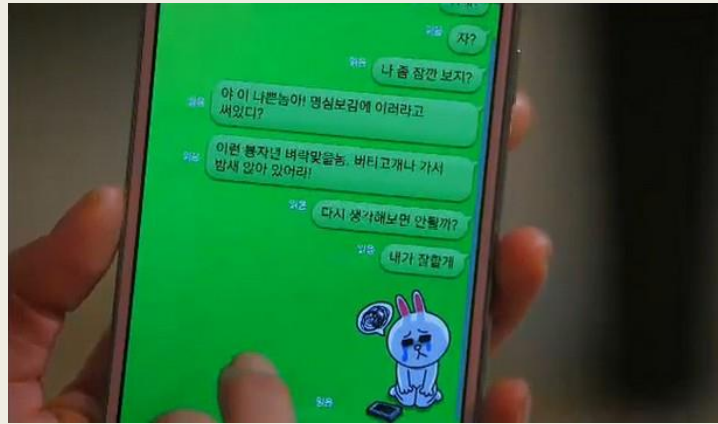
透過故事的敘說「提升國際形象方面」  
「重新建立世界對於韓國的看法」

# 韓劇3.0時代

## 來自星星的你



《來自星星的你》題材融合多種元素，製作團隊運用高規格電影拍攝手法打造優質內容，透過與韓國電視台與中國大陸百度旗下的視頻網站愛奇藝同步播映，提供海外觀眾零時差的戲劇內容，為該劇快速擴散影響力之關鍵。



《來自星星的你》所引起巨大迴響，包括經濟學效應「炸雞配啤酒」文化、LINE進入中國臺灣市場、男女主角所引發的名牌搶購、劇中配件熱銷(墨鏡、口紅)、《愛德華的神奇旅行》一書熱賣等現象。

為了行銷LINE，打出LINE在海外的知名度，從第十集開始出現的LINE的劇情畫面，堪稱一大經典。劇中有多次使用LINE的內容，LINE也推出一系列有關男女主角的熊大、兔兔貼圖，再配上劇中的經典場景與對話內容，成功的讓LINE打入中國市場，下載量爆增。而原先大多都只使用Kakao Talk通訊軟體的韓國人，下載LINE的比率也在節目播出後有明顯提升。

專屬貼圖僅在韓國開放下載，

台灣影迷為了可愛的兔兔與帥氣的熊大貼圖，紛紛以各種不同的方式跨區下載，網路上有關《來自星星的你》貼圖搜尋就高達100萬筆，數量驚人。

# 韓劇3.0時代



鬼怪



太陽的後裔

## 各時期的韓劇特徵

- 旅遊景點
- 時尚
- 口紅/化妝品
- 炸雞啤酒



懶人包|超夯韓劇夫妻的世界爆紅Siero潤色護唇膏你入手了嗎??? | LINE

# 韓劇4.0時代



屍戰朝鮮



魷魚遊戲



非常律師禹英禑



愛的迫降

# 韓劇4.0特徵

- 時期:2019年至今
- 銷售國家:全國
- 主要媒體:OTT
- 主要類型:驚悚片、浪漫片、科幻片等
- 主推韓劇全數來自Netflix原創

《黑暗榮耀》 Netflix(2019)

《愛的迫降》 tvN,Netflix(2019)

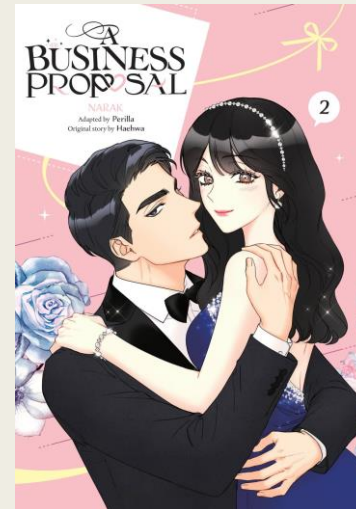
《魷魚遊戲》 Netflix (2021)

《殭屍校園》 Netflix (2022)

《社內相親》 SBS,Netflix (2022)

《非常律師禹英禑》 ENA,Netflix (2022)

讓作品走得更遠，不能只有「好故事」

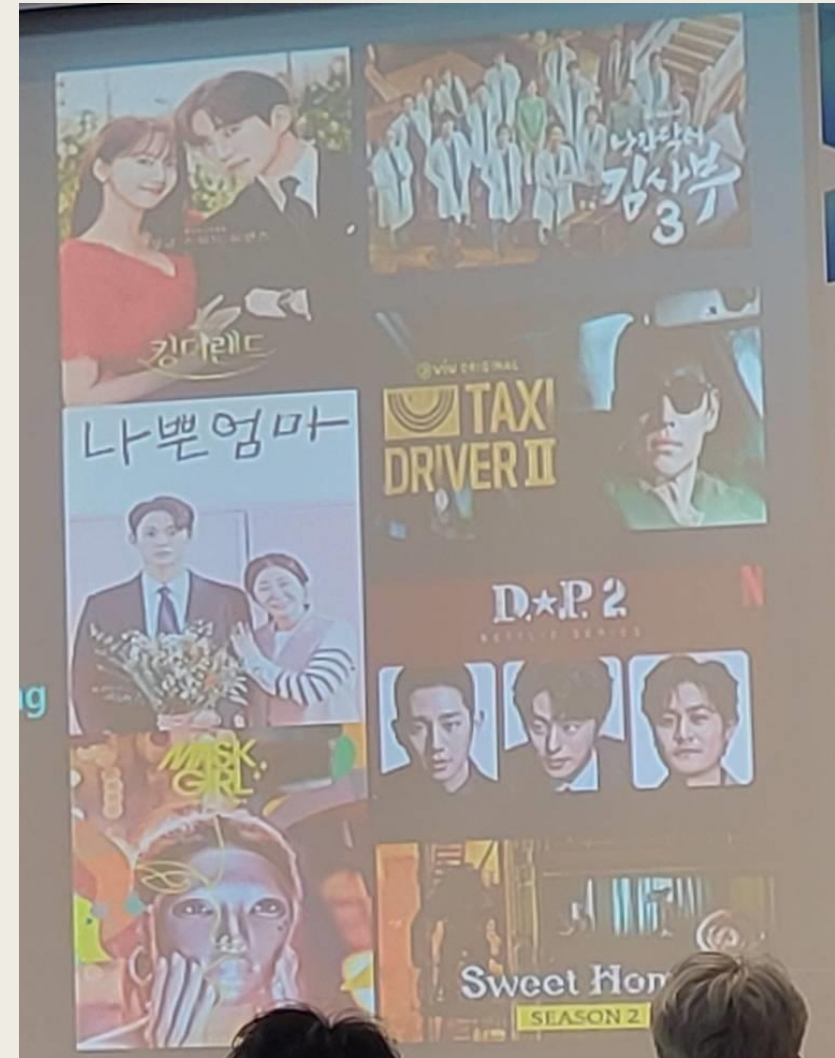


# 小電視台、非 Netflix 自製

- 單看 Netflix 排行或收視率數據，《非常律師禹英禑》無法與《魷魚遊戲》等現象韓劇相比，但值得注意的是，它並非 Netflix「原創劇」，且其在國內播出的頻道並非韓劇主流首選。
- Netflix 原創劇的優勢在於，它們從故事開發階段就受到 Netflix 的支持，在田野調查、劇本發展與拍攝過程，都會與 Netflix 保持密切聯繫，並得到最務實的建議，這同時也代表該故事的內容、品質，勢必得達到一定門檻。
- 隨著 Netflix 的作品已建立了品牌口碑，「非原創劇」要能讓 Netflix 願意採購，自然需要擁有優良的內容、品質，以及足夠的市場潛力。且當非原創劇在 Netflix 掛上了「Netflix Originals」的大 N 標籤時，通常便代表該劇在採購時賣出的價格是更高昂的獨家規模。
- 回到播出頻道，《非常律師禹英禑》的製作公司雖為曾製作過《屍戰朝鮮》、《Signal 信號》、《因為初戀是第一次》等著名劇集的 A Story，其中《屍戰朝鮮》更是 Netflix 首部由韓國自製的劇集。

# 韓劇每年會作最佳戲劇調查

- 像2023年11月2日剛宣布最佳戲劇排行結果
- 有200名業界人士參與  
包括電視台與娛樂公司的工作人員  
產業製作人、娛樂記者等等，排名公平。





# 未來內容與OTT發展的趨勢要點

1. 跟隨資訊科技發展
2. 企業轉移OTT平台----典範例子



## 備註

- wavve 2019 年開始提供服務的線上串流平台，有大量的影視作品及各大電視台節目如 KBS1、KBS2、MBC、SBS、EBS1、EBS2 ...等，服務的地區只有韓國、新加坡、印度...等國家，沒有台灣、香港。
- Coupang 韓國的電商龍頭，有「韓國亞馬遜」之稱。OTT 串流影音服務 Coupang Play在韓國市場的表現十分優異，原創韓劇《少年時代》在韓國 OTT 市場正式成為一方霸主
- Watcha是韓國的一家IT公司，設立於2011年9月。主要運營影視作品點評推薦網站「WATCHA PEDIA」以及OTT流媒體「WATCHA」兩大業務，提供範圍為韓國與日本。
- Naver TV 是由 Naver 開發和營運的韓國線上視訊串流和視訊分享服務。該服務主要分發網路劇和娛樂節目
- TAKAO TV韓國OTT平台
- TVING是韓國的網上串流媒體，由CJ ENM、NAVER和JTBC三方合資組成TVING公司進行營運。

# 未來內容與OTT發展的趨勢要點

1. 跟隨資訊科技發展
2. 企業轉移OTT平台
3. 類型多元化
4. 克服字幕問題
5. 創造粉絲頁(譬如韓劇粉絲頁)
6. 利用SNS平台(Social Network Service)積極溝通

- 在SNS投放廣告提高曝光率、吸引更多的粉絲。
- 與其他品牌、部落客、媒體合作推廣，擴大影響力吸引更多粉絲。
- 數據分析

跨境電商透過SNS社群網路的數據分析工具，了解粉絲的行為、需求等訊息以便更了解粉絲、制定更好的行銷策略。

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.The YouTube logo, featuring a red play button icon on a white background, followed by the word "YouTube" in white text on a black background.The Instagram logo, featuring the camera icon in a square followed by the word "Instagram" in a black script font.

# 開創全球性合作機會

**Korea-Japan Co-venture**

- Korean action webtoon **<Knuckle Girl>** was adapted as an original production for Amazon's Prime Video.
- Korean Story + Korean Producer/Director/Staff + Japanese Actors

**FlixPatrol**

Amazon Prime TOP 10 in Japan on November 3, 2023

TOP 10 MOVIES	
1.	Knuckle Girl
2.	7 Secretaries: The Movie
3.	Silent Parade

**VARIETY**

Korean Webtoon 'Knuckle Girl' Set as Female-Led Amazon Original Film

By Patrick Foster

Aug. 23, 2023 2:45pm PT

2023 ASIA DIGITAL BROADCAST ACADEMY & ASIA PRODUCER NETWORK

2023. 11. 07.(Tue) - 08 BEXCO, Exhibition Center Conference Room 311

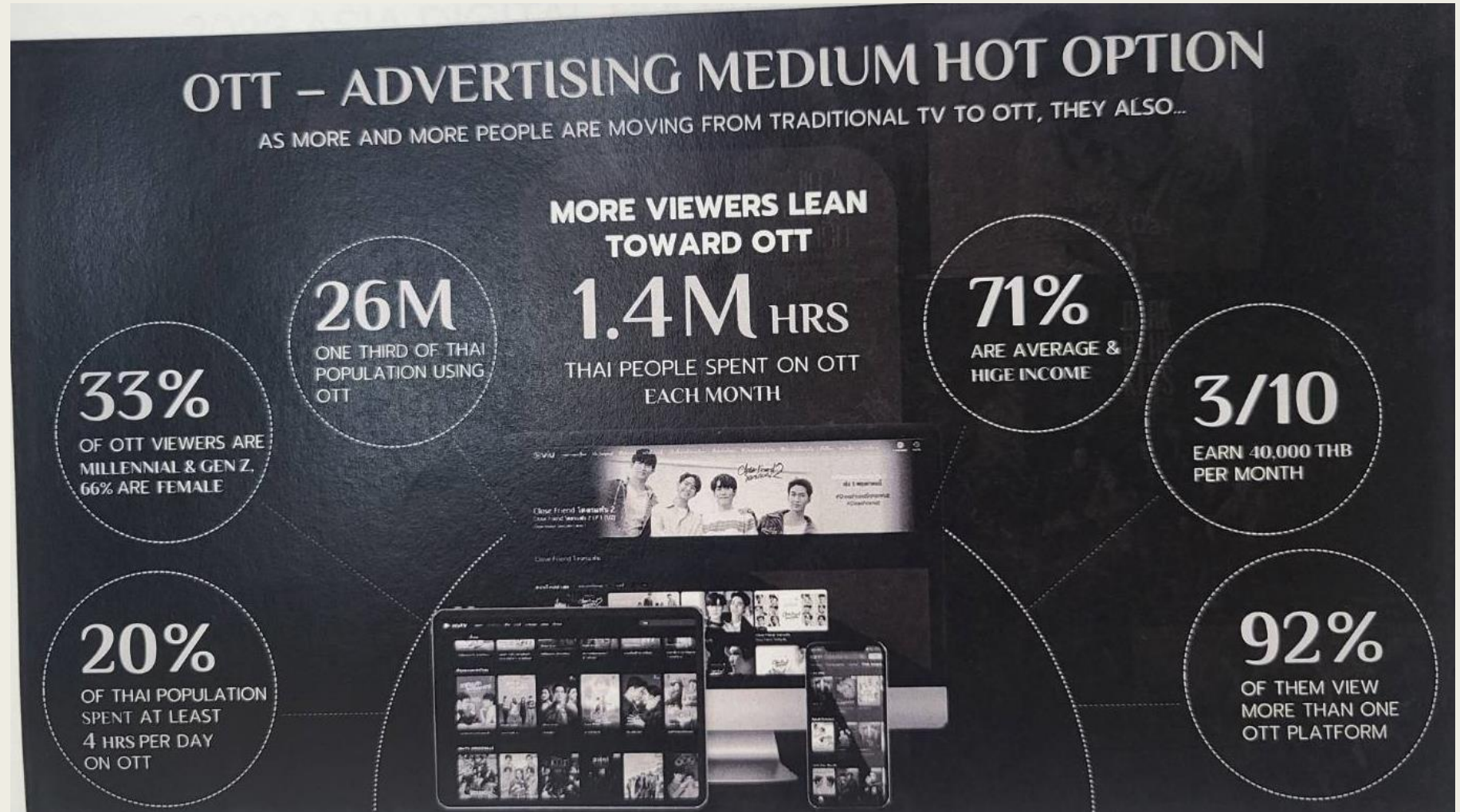
Host & Organized by B&M Busan Content Market Organizing Committee

Supported by 부산광역시

# 泰國OTT平台發展



泰國OTT平台製作格式



# 泰國OTT平台製作格式



# 泰國OTT平台製作格式

— INTERNATIONAL CONTENT APPROACH —



**GAP THE SERIES** The Novel By **DEVIL PLANOI**  
The Series is a 2022 Thai romantic comedy series  
First episode date: **November 19, 2022** (THAILAND TERRITORY)  
Number of episodes : 12  
EVERY NEW RELEASED EPISODES BRINGS WORLD 1<sup>ST</sup> #TWITTER  
MORE THAN 500 MILLION VIEWS OVER YOUTUBE  
MAIN CASTS TOUR AROUND ASIA ( ESPECIALLY THE PHILIPPINES )

# 泰國OTT平台製作格式

ZENSE

WITH 13 YEARS EXPERIENCE IN THE INDUSTRY

WHICH INCLUDES INTERNATIONAL FORMAT CREATION & ADAPTATIONS,

SINGER AUCTION  
THE 60 SECONDS GAME  
60 5 วินาที

TANTANGAN 60 DETIK  
THE 60 SECONDS GAME  
60 5 วินาที

GTV INDONESIA

BEST GAME OR QUIZ PROGRAMMES  
ASIAN TELEVISION AWARDS 2017

WE ARE PARTNERING WITH TOP WRITER

40+ NOVELS  
98.4K FOLLOWERS

“DEVIL PLANOI”  
40+ NOVELS, TOP RANKS AMONG YURI

Chibi : ไม้เท้าไม้เท้า (Yuri)  
Midnight Flight : ไม้เท้าไม้เท้า (Yuri)  
OOD : ไม้เท้าไม้เท้า (Yuri)  
911 : ไม้เท้าไม้เท้า (Yuri)  
PLUTO : ไม้เท้าไม้เท้า (Yuri)  
Sister : ไม้เท้าไม้เท้า (Yuri)  
Apple : ไม้เท้าไม้เท้า (Yuri)

# 泰國創作會後討論-藍海創作

- 泰國LGBTQ
- 營造誰拍誰紅，甚至明星固定的公式，一直不斷尋找藍圖，譬如以兩個女性為主作為故事 (同時馬來西亞OTT商提出，文化受限問題，不一定全球買單)
- GagaOOLala影音平台深耕LGBTQ同志影視多年，看準BL內容的製作品質與市場需求
- 陸續推出包括中國大陸、日本、菲律賓等各地BL劇
- 領頭羊泰國BL劇當然也沒漏掉，泰國劇《你是我的氧氣》；主題曲登上iTunes台灣榜單前五名的《約愛三章》，最新驚悚BL泰劇《Ghost Runner》、以及《我的兄弟情人》正宗續篇劇集版本。



# OTT時代發生的狀況

## 觀影速度以1.5倍速跳躍

#觀眾更喜歡短劇了

#總集數減少(每集時長也縮短)

## 公眾生活方式的改變，載具不同，為觀眾提供豐富學習效果

#透過網路、智慧電視、手機，旅途或空閒時間傾向收看電視節目

#易於直接組織觀眾

#和傳統電視不同，所有劇集傾向一次發布

# 防止1.5倍跳躍!!

- 盡量以不同方式解釋場景，盡可能堆疊情緒
- 快速引發好奇心(EX:黑色榮耀)
- 精心顛倒前後構圖的設計，不按物理時間排序進行
- 每集主角設定不同的人物(EX:面具女孩)
- 增加表演與表達程度

# 「好內容」生長週期長，但是．．．

- 從製作到播出，將近兩年時間
- 看完整個劇本後，開始拍攝，仔細拍攝，檢查品質。
- 生產成本上升，尤其出場費漲幅過大，導致態度保守（傾向複製成功模板）
- 在上映之前，演員陷入意象不到的意外（社會問題）風險增大
- 類似故事在製作過程有搶先被揭露的風險
- 優先選擇被驗證過的原創作品（EX:網路漫畫跟小說），中短篇小說比史詩有更多故事。
- 總故事減少，時長縮短的狀況，必須專注獨特的事件發展，而非刻劃堆疊情感
- 好內容是話題，而非收視率(但避免煽情)
- 只有強大的中產階級，社會才會健康(不要只有傑作奇觀，也不要只有低成本戲劇)
- 好的創作環境是「管理」+「創新」，不要從經理的角度看問題，找大數據找主流市場

切記，觀眾比你我想的都還聰明！掌握的資訊更多！



# 2023亞洲製作人會議

~ ~ 圓滿結束 ~ ~

2023년  
아시아  
디지털  
방송  
아카데미

2023. 11. 07.(화) - 08.(수)  
소코 제1전시관 311 - 312호

2023  
ASIA DIGITAL  
BROADCASTING  
ACADEMY  
&  
ASIA  
PRODUCERS  
NETWORK

2023. 11. 07.(Tue) - 08.(Wed)  
BEXCO, Exhibition Center 1,  
Conference Room 311 - 312