

2024 BBC Asia Showcase



2024 BBC Studios 亞洲聚焦：深化市場拓展與戰略布局

BBC Studios 亞洲聚焦活動

2024年12月，BBC Studios 在新加坡推出了「BBC Studios 亞洲聚焦 (Asia Spotlight)」活動。此次活動匯聚了 BBC Studios 多位高層領導，深入探討 BBC 在亞洲市場的內容創作與發展戰略。自然歷史製作團隊的洞見分享

BBC Studios 自然歷史部門 (Natural History Unit, NHU) 負責人 Jonny Keeling 親臨現場，詳細闡述 NHU 團隊如何利用世界領先的影像技術與內容策劃，製作高品質的自然歷史紀錄片。NHU 製作的內容，如《藍色星球 (Blue Planet)》和《地球脈動 (Planet Earth)》等，廣受全球觀眾喜愛，而此

次活動進一步展現其在亞洲市場的拓展計畫。

- **新聞戰略與媒體趨勢對談**

BBC News 副首席執行官兼全球總監 Jonathan Munro 亦出席此次活動，並與 BBC News 亞洲首席主持人 Steve Lai 進行深入對談，探討 BBC 新聞在亞洲的戰略布局、媒體環境變遷，以及未來新聞製播方向。這場對談為業界提供寶貴見解，展現 BBC News 在亞洲地區的深耕與國際新聞影響力。

策略與市場拓展戰略

2024 年，BBC Studios 透過關鍵人事任命與內容戰略，進一步強化其在亞洲市場的影響力。

- **強化新加坡的新聞業務**

Steve Lai 加入 BBC News，擔任亞洲首席主持人，這一任命不僅提升 BBC 在亞洲的新聞報導深度，也鞏固其作為國際新聞領導者的地位。

- **拓展品牌與授權業務**

Joseph Yap 獲任命為 BBC Studios 品牌與授權經理 (Brands & Licensing Manager)，負責亞洲市場的 IP 授權與商業化發展，涵蓋《Bluey》、《BBC Earth》、《Doctor Who》等知名品牌。此舉顯示 BBC Studios 在亞洲市場不僅專注於內容製作，更積極透過授權與品牌合作推動商業增長。

亞洲內容製作與在地合作

BBC Studios 在亞洲的內容製作方面亦取得顯著進展，尤其是在自然歷史紀錄片拍攝與本地合作方面。

- **旗艦大型紀錄片《亞洲》的製作**

《亞洲》(Asia) 是由 BBC Earth 推出的紀錄片系列，帶領觀眾探索地球上面積最大的亞洲大陸。該系列深入亞洲的無垠沙漠、茂密叢林、極地景觀和熱帶海域，展現其多樣且壯麗的自然風貌。透過節目中的驚人之旅，觀眾將能親身感受亞洲各地的獨特生態系統和豐富的生物多樣性。citeturn0search6

BBC Studios 自然歷史部耗時四年，進行超過 120 次外景拍攝，製作大型野生動物系列紀錄片《亞洲》。該項目動用了 1000 至 1500 人的團隊，包括當地拍攝人員。在台灣，攝製組記錄了大赤鼯鼠等獨特的野生動物，展現台灣豐

富的自然生態。

- **與東方衛視的合作**

值得注意的是，BBC Studios 與中國的東方衛視達成合作協議，將《亞洲》紀錄片同步在東方衛視和 BBC 平台播出。東方衛視計畫開設海外劇場，引進更多 BBC 內容在上海播映，體現 BBC Studios 在拓展中國市場方面的積極努力。

這次參與 BBC 亞洲聚焦發布與產業論壇，發現 BBC 身為經典公共電視品牌，不斷在品牌形象上作出更新。除了經營新聞、紀錄片經典路線之外，BBC 透過舉辦一系列「亞洲聚焦」活動、曝光新任高層任命，以及深化廣化在亞洲各項合作等動作，BBC Studios 在 2024 年成功強化其在亞洲市場的佈局。從高品質內容的製作到品牌授權的多元化發展，BBC Studios 展現其對亞洲市場的長期承諾。隨著亞洲媒體市場的不斷演進，BBC Studios 將持續深化與區域夥伴的合作，進一步擴大其影響力與市場競爭力。以下就 PTS 與 BBC 現況，也提出幾點想法：

公共媒體的發展與挑戰

在全球媒體環境不斷變遷的背景下，公共媒體的角色與影響力成為各國政府與社會關注的焦點。台灣公共電視 (Public Television Service, PTS) 與英國廣播公司 (British Broadcasting Corporation, BBC) 作為兩個具有代表性的公共媒體機構，各自在其國家內發揮了重要作用。然而，由於歷史背景、資金來源、節目內容及國際影響力等因素的不同，兩者在運作模式與發展策略上呈現顯著差異。本文將對 PTS 與 BBC 進行比較，探討其在公共媒體領域的發展方向與挑戰。

在資金來源方面，BBC 與 PTS 採取截然不同的財務模式。

- **BBC: 電視執照費制度**

BBC 的主要資金來源來自英國政府徵收的「電視執照費 (TV License Fee)」，所有英國居民若擁有電視設備，需每年支付執照費，以確保 BBC 的運營資金。此模式使 BBC 在財務上保持穩定，並能夠維持節目的高品質與獨立性。此外，BBC 透過 BBC Studios 進行內容銷售，進一步增加營收。

- **PTS: 政府預算補助**

相較之下，PTS 主要依賴政府預算補助，並未設立固定的「電視執照費」機制。雖然此模式確保了 PTS 能夠營運，但預算規模相對有限，對其內容製作與發展造成一定影響。此外，PTS 亦積極尋求國際合作與企業贊助，以補充資金缺口。

節目內容與製作能力

BBC 以其世界級的新聞報導與紀錄片製作能力著稱，而 PTS 則專注於本土文化與公共議題的呈現。

- 新聞報導
 - **BBC News** 擁有全球最具影響力的新聞網絡之一，其新聞涵蓋國際時事、政治、經濟與社會議題，並擁有 BBC World News、BBC Radio 等多個新聞平台。
 - **PTS** 新聞 則主要聚焦於台灣本地新聞，強調民主、社會正義與公民參與，但在國際新聞報導方面相對較弱。
- 紀錄片與文化節目
 - **BBC** 以製作高品質紀錄片聞名，如《藍色星球 (Blue Planet)》、《地球脈動 (Planet Earth)》等，這些作品在全球市場上具有極高的影響力。
 - **PTS** 則以報導台灣本土文化、歷史與社會議題為主，如環境紀錄片《我們的島》及歷史劇《斯卡羅》，成功提升台灣公共電視的文化價值。
- 娛樂與戲劇
 - BBC 製作大量高水準英劇，如《福爾摩斯 (Sherlock)》、《黑鏡 (Black Mirror)》等，並將內容輸出至全球市場。
 - PTS 則專注於本土戲劇，製作如《茶金》、《你的孩子不是你的孩子》等作品，強調台灣故事與社會議題。

國際影響力與市場拓展

BBC 在全球市場的影響力遠超 PTS，其新聞報導、紀錄片與戲劇節目均能進入國際市場，並透過 BBC Studios 銷售版權給 Netflix、Disney+ 等國際串流平台。

相較之下，PTS 主要服務台灣本地觀眾，國際影響力較為有限。然而，PTS 近年來積極與國際媒體合作，如與 NHK、BBC 共同製作特定紀錄片，並參與國際影展與合作計畫，期望提升台灣公共電視的全球能見度。

未來發展與挑戰

- **BBC** 面臨的挑戰
 - 英國政府近年來對 BBC 的財務模式提出質疑，未來可能改革電視執照費制度，導致 BBC 需要尋找新的營收來源。
 - 隨著全球數位媒體崛起，BBC 需加強其數位轉型，與 Netflix、Amazon Prime 等串流平台競爭。

- **PTS 面臨的挑戰**

- 由於資金主要依賴政府補助，預算不穩定，影響節目的多元性與製作規模。
- 在全球媒體競爭加劇的情況下，PTS 需要強化國際合作，擴展市場影響力。

結論

台灣公共電視(PTS)與英國廣播公司(BBC)作為公共媒體的代表，各自在其國家內發揮獨特的功能與影響力。BBC 憑藉其龐大的資源與全球市場拓展能力，在新聞、紀錄片與戲劇製作上均處於世界領先地位。而 PTS 雖然資金有限，但透過深耕台灣本土文化與公共議題，成功在台灣建立了具公信力的媒體形象。

未來，BBC 需應對數位轉型與財務改革的挑戰，而 PTS 則需尋找更多穩定的財源與國際合作機會，以提升其內容競爭力與全球影響力。在全球媒體環境劇烈變化的時代，如何在商業競爭與公共價值之間取得平衡，將是兩大公共媒體未來發展的關鍵課題。

商務會議記錄

Date: 13th Nov.

Subject: International Co-pro Production and Co-development

Participant: Carleen Tan

Notes: PTS XS and Warner brothers are exploring the possibilities of classical IPs collaboration such as Tom and Jerry with Fruity Pie Grandma. Also for Taiwan IPs, PTS XS and Warner Bros. are looking into the project called Crazy Night Market which was developed by Cartoon Networks.

Date: 14th

Subject: International Co-pro Production and Co-development

Participant: Ervin Han/ Robot Playground

Notes: Robot Playground is an animation studio with boutique style. They're expertise at international funding and co-production. Also they're familiar with the Taiwan animation community. It's promising to have international co-production with PTS XS.

Date: 14th Nov.

Subject: Social media management and strategy

Participant: ICONIX

Notes: ICONIX has a specific team for social strategy and planning. PTS XS loves to have the opportunity to invite the team leader to do internal training in 2025.

YouTube Youth APAC Summit 2024

2024 APAC 青年高峰會

許多年輕人透過 YouTube 學習語言、數學、科學、歷史等知識。像是 Khan Academy、TED-Ed 及 CrashCourse 等教育頻道，提供免費且高品質的學習資源，使得「碎片化學習」(Microlearning) 成為可能，讓學生能夠根據自己的時間安排學習進度。

此外，許多大學與教育機構，如麻省理工學院(MIT)、哈佛大學等，亦在 YouTube 上提供免費的課程與講座，使全球學生受益。YouTube 開創了一個全新的職業類別——「YouTuber」。許多創作者透過影片獲取廣告收入、品牌合作與訂閱支持，形成完整的數位經濟生態系。從美妝、遊戲實況、旅遊、美食、音樂，到科技評測等不同領域，YouTube 讓許多年輕人得以將興趣轉化為職業。

根據 2023 年的一份 YouTube 影響力報告，超過 200 萬人透過 YouTube 的內容創作獲得收入，許多成功創作者甚至成立自己的品牌，影響力超越社群媒體，進入主流市場。

YouTube 已成為各大國際平台內容策略的重要支柱，無論是利用經典 IP 增強品牌影響力，還是孵化全新 IP 進軍市場，這一平台都發揮了至關重要的作用。透過精準的內容規劃與自然增長策略，公共電視有機會將極有潛力的 IP 的誕生鋪平道路，持續經營並深化其在兒少教育與娛樂領域的地位。

YouTube Youth APAC Summit

2024 APAC 青年高峰會 – 摘要與分析

2024 APAC 青年高峰會 (APAC Youth Summit 2024) 聚焦於透過數位媒體 (特別是 YouTube) 吸引亞太地區的年輕觀眾。此次高峰會邀請了多家專注於兒童娛樂與

教育的主要內容創作者與媒體公司，展示 YouTube 作為全球青少年參與的重要平台。

高峰會主題與觀察心得

1. YouTube 在兒童教育與娛樂中的角色

此次高峰會強調「教育娛樂 (Edutainment)」的重要性，將教育與娛樂結合，打造有趣且具啟發性的數位內容，吸引年輕受眾。部分重要的 YouTube 兒童內容創作者包括：

- **ChuChu TV**(印度) – 全球訂閱數最多的兒童頻道之一，擁有 9,200 萬+ 訂閱者。
- **USP Studios**(印度) – 內容涵蓋 44+ 種語言，每月觀看時數超過 1.2 億小時。
- **Infobells**(印度) – 透過多種語言(如印地語、泰米爾語、英語等)創作兒童學習內容。
- **Green Gold**(印度) – 印度知名動畫製作公司，打造出《Chhota Bheem》等熱門 IP。
- **ICONIX**(韓國) – 代表作為全球熱銷 IP《Pororo the Little Penguin(啵樂樂小企鵝)》。
- **Pinkfong**(韓國) – 創造出全球觀看次數最多的 YouTube 影片《Baby Shark》。

這些公司共同推動早期教育內容、創造力發展，並確保其內容既能吸引全球觀眾，也能保留本地文化特色。

2. 亞太地區數位媒體趨勢與內容發展領導者

本次高峰會展現出亞太地區不同國家在兒童數位內容領域的領導地位：

- 印度 在數位學習與幼兒教育領域佔據主導地位，例如 ChuChu TV 和 USP Studios。

- 韓國 則擁有強大的 動畫與 IP 產業，如 Pinkfong、ROI Visual(《Robocar POLI》)、TubaN(《Larva》)。
- 大中華地區(台灣、香港、上海) 聚焦於 多平台數位內容，將傳統媒體與 YouTube 進行融合，如 台灣 **PTS XS**(小公視) 和 Lefun Kids。

這些內容創作者(頻道)顯示出傳統電視市場正在向「數位優先」(**Digital-first**)和「多平台發佈」轉型，以適應新一代年輕觀眾的收視習慣。

3. 公共媒體如何適應數位時代

公共媒體在數位時代正積極轉型，以保有影響力：

- 台灣 **PTS**(公視) 於 2024 年 8 月推出 **PTS XS**(小公視)，融合 **YouTube**、**PTS Plus** 串流服務與傳統電視，為年輕觀眾提供多元內容。
- **PanMedia**(台灣) 將數位媒體應用於 科學教育，提升知識普及化。

這些轉變顯示 公共媒體正透過數位平台強化其教育與文化使命，以應對流媒體與 YouTube 內容

結論：亞太地區數位兒童媒體的未來

2024 APAC 青年高峰會 展示出 數位內容(特別是 **YouTube**)如何重塑兒童教育與娛樂產業。隨著多渠道網絡(MCNs)、動畫工作室，以及公共媒體轉向數位平台，未來教育與娛樂將更加緊密融合，並進一步拓展至全球市場。

關鍵觀察：

YouTube 已成為亞太兒童內容的核心平台，影響力不斷擴大。

本地化內容至關重要，成功的品牌會將內容適應不同語言與文化。

公共媒體必須轉型，與數位原生內容創作者競爭，才能維持其影響力。

YouTube 兒童內容的影響與發展報告

YouTube 已成為全球兒童數位內容的主要平台，深刻影響兒童的學習、娛樂和文化習慣。自 2015 年推出 **YouTube Kids** 以來，該平台專為兒童設計，提供家長監控和內容分級等功能。截至 2024 年，YouTube Kids 已在全球 80 多個國家和地區上線，支援超過 40 種語言。

一、YouTube 兒童內容的發展與影響力

1. YouTube 兒童內容的崛起

- 訂閱人數與觀看次數：美國的教育頻道 **Cocomelon - Nursery Rhymes** 是目前 YouTube 上訂閱數最多的教育頻道，截至 2025 年 1 月 25 日，訂閱人數突破 1.89 億，影片觀看次數超過 1900 億次。citeturn0search14

2. 兒童內容的教育價值

- 語言學習：頻道如 **Lingokids** 提供英語學習內容，讓孩子透過遊戲和故事提升語言能力。
- 數理邏輯：**Numberblocks** 和 **Khan Academy Kids** 幫助幼兒建立數學基礎。
- 文化與歷史：**PBS Kids** 和 **National Geographic Kids** 透過動畫介紹不同國家的文化、傳統和歷史。

YouTube 兒童教育內容的普及，改變了傳統學習方式，孩子能夠自主學習、隨時隨地獲取資訊，甚至影響學校課程設計。

二、YouTube 兒童娛樂內容的影響

1. 動畫與兒童網紅影響力

- **Cocomelon** (美國)：全球觀看次數最高的幼兒動畫之一，以簡單歌曲和故事吸引學齡前兒童。

- **Pinkfong & Baby Shark**(韓國):風靡全球, "Baby Shark Dance" 成為 YouTube 史上觀看次數最多的影片之一, 超過 150 億次觀看。
- **Pororo the Little Penguin**(韓國):影響亞洲兒童市場長達 20 年, 帶動授權商品市場。

此外, 兒童 YouTube 網紅如 **Ryan's World**(萊恩的世界), 透過玩具開箱、科學實驗、生活記錄等內容, 成為全球收入最高的 YouTuber 之一, 年收入超過 3000 萬美元。

2. 兒童內容的沉浸式影響

YouTube 的自動播放和推薦演算法, 讓孩子能夠長時間觀看, 這引發了家長對螢幕時間的擔憂。根據 2022 年的報告, 8 歲以下兒童每天平均觀看數位影音 2.5 小時, 其中 YouTube 佔最大比例。

- 家長監管需求增長:這促使 YouTube Kids 以及其他家長控制功能(如 Google Family Link)普及。
- 部分內容爭議:如 2017 年爆出的「Elsagate 事件」, 部分惡意影片偽裝成兒童內容, 促使 YouTube 加強內容審查, 並對兒童頻道施加更嚴格的規範。

三、YouTube 兒童內容的商業模式與品牌行銷

1. 兒童向 YouTube 頻道的盈利模式

YouTube 兒童內容創作者的收入主要來自:

- **YouTube 廣告收益**:針對家庭友善內容的廣告。
- **品牌合作與贊助**:例如玩具品牌與網紅合作推廣。
- **IP 授權與商品銷售**:如 Baby Shark 衍生玩具、Ryan's World 商品。

然而, 2020 年美國聯邦貿易委員會(FTC)規範 YouTube 兒童內容不得進行個人化廣告投放, 影響了許多創作者的廣告收入。此舉促使內容製作商尋求更多元化的收入來源, 如串流平台合作(Netflix、Disney+)、線下活動、教育課程等。

2. 品牌如何利用 YouTube 觸及兒童市場

- 廣告投放：麥當勞、LEGO、Nike 等品牌在 YouTube 上投放兒童向廣告，提升品牌影響力。
- 玩具開箱影片：線上玩具開箱影片 (Toy Review) 成為熱門內容，影響家長購買決策，例如 Ryan's World 開箱玩具後，相關商品銷量顯著上升。
- 主題曲與音樂行銷：如 Baby Shark、Cocomelon 透過音樂吸引兒童，擴展至音樂串流平台 (Spotify、Apple Music)。

品牌行銷正逐漸從傳統電視廣告轉向數位影音，並透過兒童影響者 (Kidfluencers) 建立市場影響力。

四、未來趨勢與挑戰

1. 兒童數位內容的未來趨勢

更多教育內容投入：如 STEM (科學、技術、工程、數學) 內容將持續增長。

2. 互動式學習體驗的科技應用

互動式學習體驗 (Interactive Learning Experiences) 正成為兒童數位教育的核心趨勢。這些技術不僅提升了學習的趣味性，還能加強兒童的認知發展與創造力。

以下是幾種關鍵技術及其應用：

增強實境 (Augmented Reality, AR) 增加孩子的學習動機，讓抽象概念變得具象化。透過 沉浸式互動，加強兒童的記憶與理解能力。

《應用案例》

Google Expeditions: 讓孩子透過 AR 模擬實地考察，例如探索人體器官、古代遺跡或太空站。

Quiver Vision: 結合繪畫與 AR，讓孩子的塗色畫變成 3D 立體動畫。

Pokémon Playhouse: 讓兒童與 AR 虛擬角色互動，培養觀察力與學習能力。

虛擬實境 (Virtual Reality, VR) 讓孩子「身臨其境」，透過探索式學習加深理解。增強學習的專注力，適用於科學、歷史等學科。

《應用案例》

Google Earth VR: 讓學生在虛擬世界中「環遊世界」，探索不同國家的地理與文化。

The Body VR:讓孩子進入人體內部, 理解血液循環、細胞運作等生物學概念。

Ocean Rift:帶領孩子潛入海洋, 與 3D 動物互動, 學習海洋生態知識。

3. 人工智慧(Artificial Intelligence, AI)提供個人化學習體驗, 確保孩子按自己的節奏學習。AI 可即時評估學習成效, 給予即時回饋, 提高學習效率。

《應用案例》

ChatGPT 兒童學習應用(如 AI 語言學習助手)— 自動回應孩子的問題, 幫助理解語言與數學概念。

Socratic by Google — AI 透過手機鏡頭識別作業題目, 提供即時解答與學習資源。

Duolingo Kids — AI 追蹤孩子的學習進度, 調整語言學習難度。]

4.觸控與語音互動技術(Touch & Voice Interaction)讓幼兒更自然地與學習內容互動, 提高參與度。促進兒童的語言發展與表達能力。

《應用案例》

Amazon Alexa & Google Assistant — 提供兒童友善版 AI 助手, 如讀故事、問答學習等。

Osmo(學習遊戲系統)— 讓孩子透過 iPad 進行拼字、數學、繪畫等互動學習。

LeapFrog LeapStart — 互動式觸控書, 讓孩子點擊頁面來觸發音效與學習指導。

5. 遊戲化學習(Gamification)透過挑戰與獎勵機制, 提升孩子的學習動機與專注力。讓學習變得更具互動性與趣味性, 減少學習壓力。

《應用案例》

Kahoot! — 透過問答競賽, 提高學習樂趣與即時反饋。

Minecraft: Education Edition — 讓孩子透過建築模擬學習數學、歷史與科學知識。

Prodigy Math Game — 以 RPG 角色扮演方式教授數學, 適合 1-8 年級學生。

結論

隨著科技的進步, 互動式學習體驗已成為兒童教育內容的重要趨勢。從 AR、VR、AI、觸控互動、遊戲化學習等技術的發展, 可以看到未來的教育將更加個人化、沉浸式, 並結合多媒體方式來提高學習效果。

- ✓ AR & VR 讓學習更生動，提升孩子的理解力。
- ✓ AI & 語音互動 提供個性化學習體驗，提高學習效率。
- ✓ 遊戲化學習 讓學習更有趣，幫助兒童保持學習動機。

這些技術不僅適用於 YouTube 兒童內容，也將影響學校教育與線上學習平台，改變未來的學習方式！

5.參展照片

BBC Asia Spotlights







Visit to Warner Bro.



YouTube APAC Summit

