

Seoul Promotion Plan (SPP) International Content Market (首爾推廣計畫)

1. 起源與定位

- SPP 全名 “Seoul Promotion Plan (International Content Market)”（中文可譯為「首爾推廣計畫：國際內容市場」），由 Seoul Business Agency (SBA、首爾產業振興公社／首爾經濟振興院) 主辦。
 - 它最早起源於 **2001 年**，開始作為動畫市場／動畫 B2B 市場舉辦。
 - 初期重心主要在「動畫、卡通、角色」領域，後來隨著內容產業擴張，延伸至網路漫畫（webtoon）、遊戲內容、角色 IP、影視等多元內容形式。
 - 官方將其定位為「韓國（乃至亞洲）最重要的內容 B2B 市場之一」，為內容業者（國內／國際）提供 IP 探索、採購、合作、投資、版權交易等平台。
-

2. 發展里程碑與演變

- **2001 年起**：以動畫市場為起點，聚焦動畫／卡通產業。
- **約 2010 年代中期**：隨著韓國「K-Content」崛起、網漫、角色 IP、遊戲內容興起，SPP 開始擴展版圖，涵蓋更多內容型別。
- **2017 年起**：SPP 提前佈局線上系統與網絡商務配對平台，為後續疫情時期的線上／混合型模式做好準備。
- **2021 年**：在 COVID-19 大流行期間，SPP 2021 採取線上舉辦（7 月 12 日至 30 日），並推出「SPP connect」線上商務配對平台（AI 推薦、影片會議、預約配對）以應對無接觸商務形態。
- **2024 年**：據報導，SPP 2024 共有來自數十國、參展企業超過 1,000 家（含國際買家／賣家）參與，商務洽談次數達數千次。

- **2025 年**：2025 年版 SPP 宣布為其**第 25 屆**（成立 2001 年起計算）綜合內容市場，強化「網劇、影視、網漫、短劇、新媒體領域」整合。
-

3. 當前規模與核心機制

- SPP 為內容業界提供了一對一（1:1）商務配對會議（內容賣方／買方）、IR 展示（投資提案）、IP 探索、版權交易、合製／跨國合作洽談、論壇研討、市場趨勢簡報等。
 - 以 2024 年為例：參展賣家（內容公司）超過 1,000 家；全球買家（含海外機構）達 444 家；並進行 2,721 場現場配對，最終加上後續線上延伸洽談總數 3,011 場，創造約 US\$1.3 億的商機。
 - 主辦方也不斷推出新機制以增強「產業生態鏈」功能，例如 2025 年的新型 Networking 活動（如 “Seoul Night”、“Content Meetup”），目的是讓參展者在較為輕鬆／社交化環境下建立關係。
-

4. 與台灣內容市場／國際合作的意義

- SPP 聚焦「IP+全球內容流通」的商務模式，非常契合您從台灣出發、與韓國／亞洲伙伴共開發兒童內容、動畫、網漫、角色品牌的需求。
 - 首爾作為韓國內容業的重要樞紐，透過 SPP 可以接觸到韓國本地創作／製作基地、國際買家／分銷商、合製夥伴，對於您拓展跨國 Co-Dev、全球發行或品牌輸出皆具戰略價值。
 - SPP 的歷史演變反映了韓國內容產業從動畫為主、轉向網漫+遊戲+影視整合，再進入全球 IP 流通階段。
 - 參與 SPP 也可視為利用韓國內容市場進入亞洲、乃至全球市場的跳板：既可與韓國企業建立合作機制，也可能通過韓國平台進入 ASEAN、歐洲、美洲等地。
-

2025 年 現 況 分 析

1. 配對量或將再創新高

- 若以 2024 年 3,011 場配對為基準，2025 年由於新增社交網絡活動與明確以「產生交易／投資/合製」為導向，預期配對場次有提升空間。
- 參展國際買方數量、買賣方內容類型更為拓寬（網漫、短劇、新媒體、海外合製等），故單場配對數可能增多。

2. 交易金額規模預期提升

- 2024 年商機估 US\$130 million；2025 年基於新功能新增、國際買方拓展、以及主辦方強調「從配對到交易」的策略，可推估 2025 年商機額度有望達到或突破 US\$150 million 以上。
- 若配對效率提升、交易結構加強（例如簽訂 MOU、合製協議、版權授權協議），實際成交金額可能更高。

3. 交易類型將更多元化

- 從過去主要為動畫／卡通延展至「網漫／網小說」「短劇／網劇」「角色 IP」「遊戲內容」「新媒體平台」等。2025 年 SPP 明確涵蓋上述所有。
- 因此，不再僅為「內容賣方向買方授權」的單一模式，還包括「合製開發 + 投資參與 + 國際聯合發行」等複合交易。
- 主辦方新增 IR Showcase／投資洽談機制，表示資金-項目-買方三方面連動機會提升。

4. 國際參與度與買方質量提升

- 隨著韓國 K-Content 國際影響力提升，SPP 2025 預期吸引更多歐美／亞洲買方、平台方、國際聯合製作方參與。這意味單筆交易金額和國際聯動可能進一步放大。
- 和去年數據相比，若買方從 444 家上升，有利交易規模增長。

5. 風險與挑戰

- 雖然配對與商機數字可能上升，但「從機會到真正成交」始終有落差。配對多 ≠ 成交易多。需看後續簽約與實施狀況。
- 全球經濟／投資環境若惡化（如利率上升、內容產業競爭激烈）可能壓抑買方出手意願。
- 新媒體／平台內容爆發但同時飽和，內容質量與差異化要求提高，交易門檻或增大。

現場會議紀錄

大會交流活動



現場一對一會議



