2026 班夫世界媒體節、洛磯獎 參展報告

Banff World Media Festival 2026

媒體節報到現場

入圍代表及參展人：公視台語台　李慧怡、李玟諺

2026 年媒體節舉辦時間：2026.14-17(加拿大時間)

出差地點：加拿大 班夫 (Banff)

前言：Banff World Media Festival 介紹

班夫世界媒體節（BANFF World Media Festival）創立於 1979 年，最初名為班芙電視節（Banff Television Festival）， 1980 至 1990 年代，**媒體節逐步發展為串聯加拿大本土與國際市場的橋樑**。

經過 40 多年的演進，現今班夫世界媒體節每年吸引超過 50 個國家與會，涵蓋劇集（Scripted）、非劇集（Unscripted）與兒童內容（Kids content），並成為北美及全球頂級影視決策者、串流巨頭（如 Netflix、Disney+、Crave、Rogers 等）、發行商、主創、製片人與新聞媒體的重要**商務媒合與策略高峰會**。

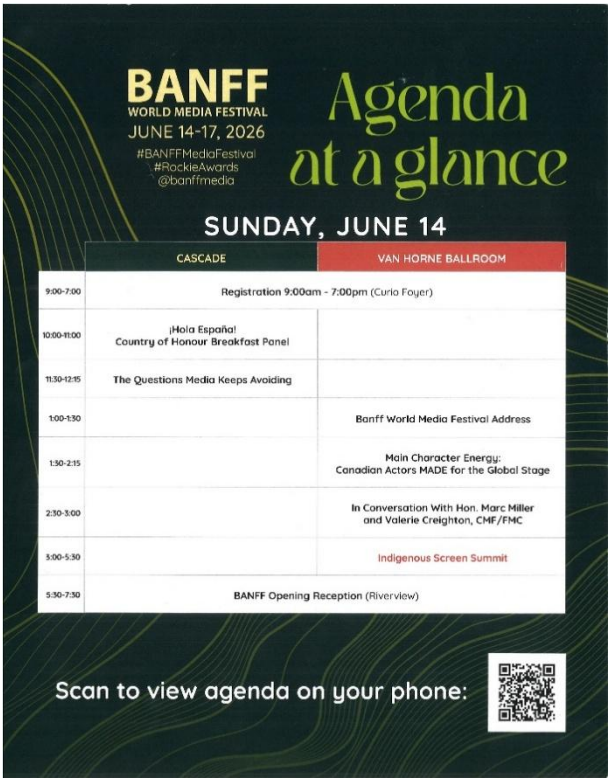
在會議期間，主辦方提供各種**商務洽談**契機，以促成好萊塢與歐洲的高階主管、獨立製片人在此進行商務合製（Co-production）。隨著網際網路與串流媒體興起，該活動由加拿大 B2B 媒體集團 Brunico Communications 接手營運，並更名為「班夫世界媒體節」，將討論範疇**由傳統電視全面擴展至串流平台、數位發行、互動媒體與 AI 內容**。

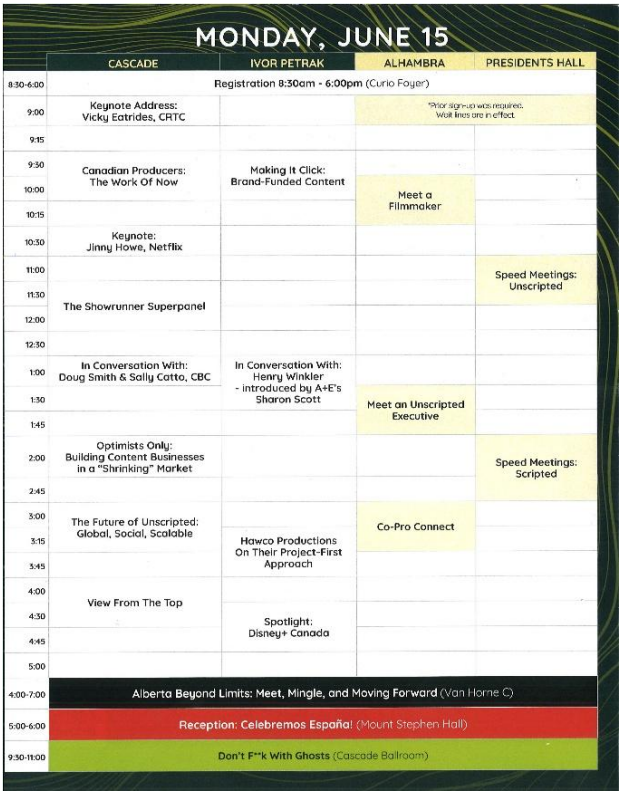
除了商務洽談，媒體節也承擔推動**產業平權的社會職能**。自 2018 年起，媒體節與班夫電視節基金會（BTFF）陸續與串流巨頭合作，推出「Netflix-BANFF Diversity of Voices Initiative」、「由 Paramount+ Canada 支持的 BANFF Spark 女性媒體人加速器計畫」以及「原住民影視高峰會（Indigenous Screen Summit）」，為少數族裔、原住民及女性創作者提供進入主流國際市場的資源與機會，旨在打破體制壁壘、健全加拿大影視生態。

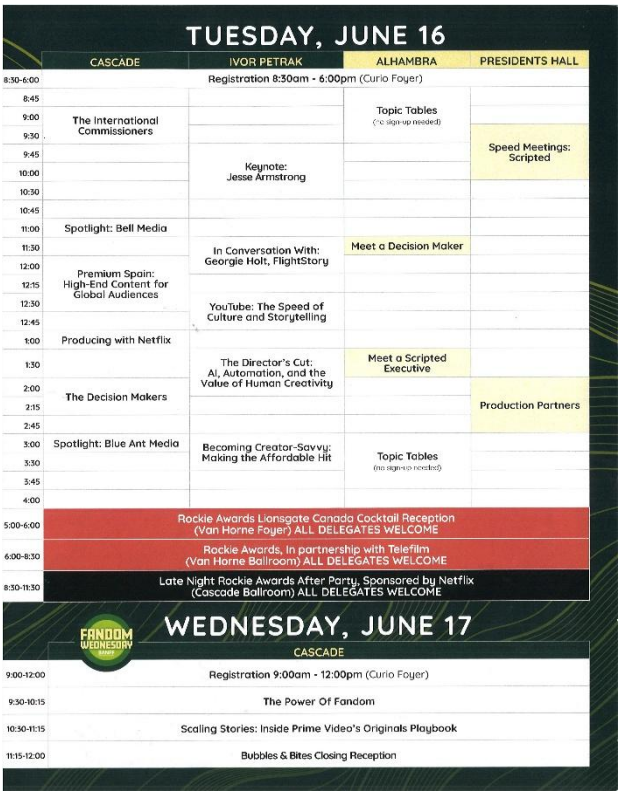
2026 年度的班夫媒體節兩大核心：第一是聚焦年度榮譽之國「西班牙」，剖析西班牙作為歐洲第四大製片樞紐與串流投資市場的租稅激勵結構、投資優先事項與國際合製模式。第二是安排各類議程探討產業遇到的困境與挑戰，影視巨頭針對 AI 技術衝擊、廣告市場重組、受眾碎片化以及商業現實進行意見交流。

與媒體節並行的獎項即為含金量極高的「洛磯獎（Rockie Awards）」，是全球規模最大且具代表性的國際影視競賽之一。其評審團由全球數百位業界專業人士組成，每年表彰來自全球的優秀內容。本次台語台以兒少節目**《趖來趖去 3 隻蟲》（Nature Bug Patrol）**入圍洛磯獎「真人兒少節目（Live Action Children's Program）」，此次由公視台語台兒少組召集人暨該節目製作人-李慧怡與兒少組內同仁李玟諺代為參與此次盛會。

媒體節議程：







行程概述：

６／１４（日）：議題會談／影展開幕式

６／１５（一）：影劇產業議題會談

６／１６（二）：議題會談／洛磯獎頒獎典禮

６／１７（三）：議題會談／閉幕式

Indigenous Screen Summit

「原住民影視高峰會」（Indigenous Screen Summit，簡稱 ISS）是班夫世界媒體節（BANFF）推動**影視平權**的核心項目之一，由大會與原住民銀幕辦公室（ISO）、加拿大媒體基金會（CMF）、加拿大原住民電視網（APTN）及 Rogers 通訊集團聯合主辦，旨在展現加拿大第一民族（First Nations）、梅蒂人（Métis）和因紐特人（Inuit）創作者的多元敘事主權。包含劇情長片與紀錄片劇集）：側重於非虛構與長篇敘事結構的專案，以及喜劇與戲劇影集提案，聚焦於具備商業發行潛力的虛構類電視連續劇專案。

提案現場，入選的 10 名提案者必須在舞台上對所有人快速講述影片的專案核心概念與商業可行性。其評審團組成也非常具有商業市場考量，包含加拿大與國際的媒體買家、共同製作夥伴、資深發行商。提案者在台上完成發表後，評審團也會直接給予提問與反饋。

看到原住民題材被成功開發為恐怖、懸疑等類型片，讓我深刻意識到**文本本身多元性與包容度**。**台灣本土題材如何跳脫寫實架構，以更豐富的類型影視語彙進行包裝？或是即便要拍成紀錄片如何具有商業價值？**另外，這次「原住民族影視高峰會（Indigenous Screen Summit）」帶來的核心啟發之一，就是**完善的影視政策與精準的「提案分類」，或許能帶引領作用**。

其他整理如下：

1．文本的變化度：文化如何放進娛樂片之中？還有可能有哪些類型，類喜劇甚至是鬼片等？

2．評審團：以商業模式檢驗本土文化素材，雖為原住民題材，但評審並不侷限為原住民，而以市場考量檢驗其發行可行性。我們拍片的 TA 是誰？文化是否能作為一種資本？是否會淪為消費，還是我們能接受娛樂與文化並行？其界線在哪？

3．紀錄片類型影片，如要開啟海外市場，需考量文化接受度，篇幅與論述上需要更仔細，因此長度上也須有不同考量。

4．劇情片中的**腳色如何成長**是必問問題。

←Indigenous Screen Summit 提案現場，提案者在現場接受評審問答，台下有數百位參與者旁聽。

演講主題：媒體一直在迴避的問題 The Questions Media Keeps Avoiding

主講者：Adam Cunningham／Chief Executive Officer／Allied Global Marketing

作為 Allied Global Marketing 執行長，Adam 首先提出他認為的產業遇到的問題，包含「中等規模作品」的消亡（The Death of the Middle）、買方（平台/串聯平台）不知道觀眾想要什麼、加拿大本土內容與全球平台的演算法產生衝突。

一、 影視大環境不是過渡期，已然在緊縮期。

他提出一些影視圈的真實數據去支持，**大環境在緊縮的現況。**例如加拿大廣電總局（CRTC）削減了大型私營廣播機構對加拿大本土節目的預算義務；美國製作節目越來越少。美國劇集產量從 2022 年的 599 部，下滑至 2023 年的 516 部，且持續下跌。高成本、長週期，導致市場「安全至上」，扼殺了創意。

二、 「中等規模作品」的消亡（The Death of the Middle）

呈上，現在的市場環境，**只剩下極度大製作的全球超級 IP，或者極度廉價的節目（AI 使製作成本降低）**。處於中間地帶的優質作品正在被完全抹殺。他也預測「中等預算影集（The Middle-budget Show）」將不復存在。未來的提案只有兩條路：1. 用極低的成本向市場證明概念 2. 必須具備與全球巨頭 IP 綁定的能力。

相關數據補充：
1. 未來的節目委託量（綠燈量）將穩定維持在比 2022 年高峰期低 30-40% 的水平。綠燈投資將高度集中在「回歸續作」與「已具備自帶流量（Pre-sold）的品牌 IP」(補充：重複觀看比例提升)
2. 就全球 Global 2025 年的娛樂產業投資報告：全球前五大流媒體平台在「原創全新內容（New Originals）」的預算佔比下降了 35%，而花在「續訂（Renewals）與衍生劇（Spin-offs）」的預算則飆升至歷史新高。

三、 購片人過度依賴演算法，反而製作出平庸垃圾。

「買方只想要符合某個特定標籤的內容，卻忘了什麼叫會說話的故事。」Adam 提出買方(平台高層)過度依賴著演算法和數據指標，卻沒有辦法擁有品味與共鳴，無法真的感知觀眾的需求。且**過度依賴演算法的購片策略，市場並不買單。**

他以全球 Global 2025 年末觀眾流失率（Churn Rate）報告為例，全球流媒體訂閱用戶的「看完即走」行為達到歷史高峰。**超過 42% 的觀眾在看完某部特定大劇後，會在當月取消訂閱。** 買方依賴的數據指標只能預測「點擊開頭」，卻無法留住觀眾的「忠誠度」。**過度依賴演算法的結果，反而創造出大量精緻卻乏味的「工業垃圾」。**

所以他請掌握預算的人問問自己：「除了滿足你們目前的『演算法缺口（Algorithm Gap）』外，是否還有預算和空間留給**無法被歸類、但能引發社會現象**的案子？」

四、 加拿大本土影視如何面對 Netflix、Amazon 等全球巨頭？

加拿大本土文化內容**正在被全球平台的演算法邊緣化**，成為好萊塢的廉價代工廠。**「我們被迫在自己的土地上，做出『看起來像美國片』的加拿大節目，因為只有這樣全球平台才會買單。」**而 Adam 也指出，有些人會自我安慰，認為**「全球化平台為加拿大故事打開了走向世界的大門。現在是加拿大創作者被全球看見的最佳時機！」**然而，現實數據卻狠狠打臉：

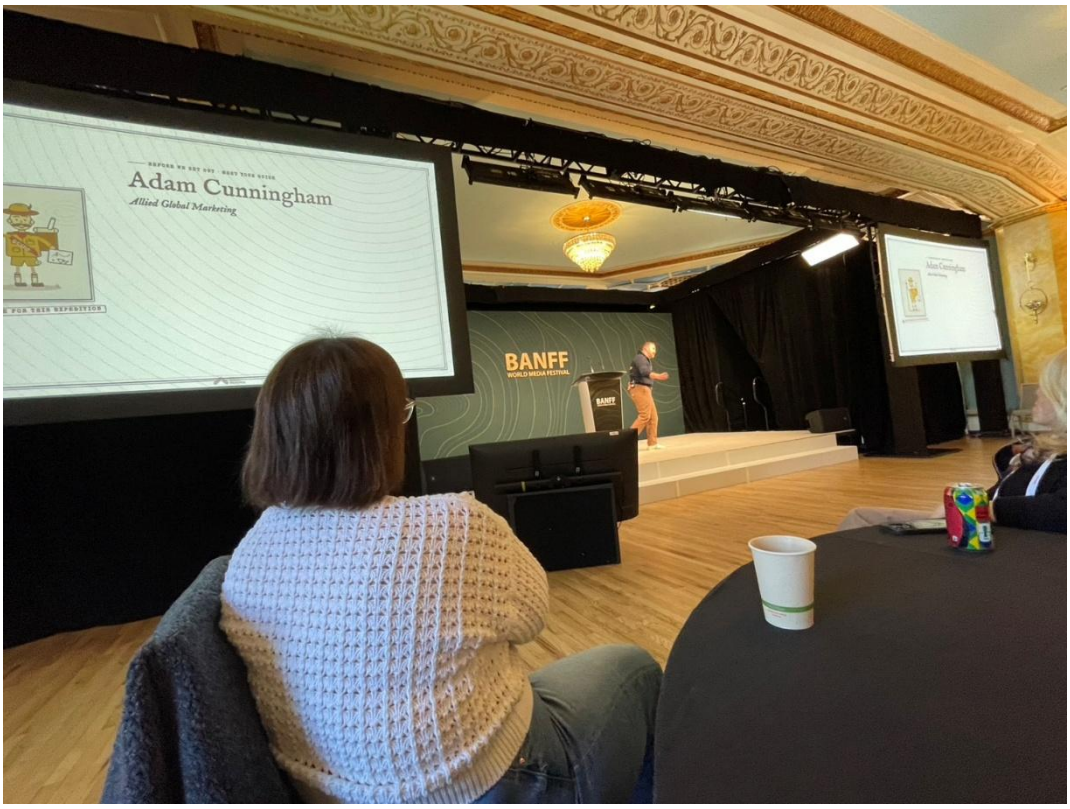
1. 全球流媒體在加拿大的本土原創投資中，超過 78% 的資金流向了「純代工製作（Service Production）」（也就是好萊塢把溫哥華/多倫多當成廉價攝影棚），而非由加拿大本土影視公司主導、擁有 IP 的原創內容。
2. 演算法的同質化：全球平台在加拿大推播的內容中，帶有強烈加拿大獨特文化符碼的作品，其推薦權重（Discoverability）比標準好萊塢類型片低了 45%。全球平台要的是「放諸四海皆準」的流水線產品，而不是真正的本土特質。

不少人預言未來的加拿大製作將分化為：極少數完全依賴政府補貼的藝術作品，以及大量失去自主權、替好萊塢打工的代工作品。如何避免**「具加拿大文化基因的內容」在主流市場滅絕**？

Adam 告訴大家的解法就是：**放棄「討好演算法」，懂得如何利用國際合製（Co-Production）」掌握 IP 並兼顧品味。**既然全球串流平台的演算法邏輯是「抹殺本土特色以求全球同質化」，製作人**應該停止為演算法打造流水線內容，反而應該尋找有品味的買方**，並**利用跨國聯製拿回 IP 主導權**，例如混搭多國資金（結合加拿大本土退稅優惠+歐洲或亞洲的預算+海外預售）。透過多方共同開發，拼湊出中等預算作品的資金，這樣不僅能保留住純粹的本土文化基因，更能牢牢掌握 IP，免於成為好萊塢的代工廠。因此**創作者應提升「商業與金融敏銳度」在商業思維上與好萊塢抗衡。他給出的具體建議包含 1. 提案時不要帶 10 個不成熟的點子亂槍打鳥。選出最極致、最無法被市場忽視的核心項目去提案。2. 製作人必須比買方更懂如何操作資金混搭、稅收減免與品牌贊助。**

「在現今環境下，一個懂金融架構、能幫平台分散風險的製作人，比一個純編劇更有競爭力。」

總結：串流平台看似將本土影視走向全球化但也可能吃掉本土產業，未來影視產業走向極化，大製作與低成本（例如亞洲市場中，AI 直頻影片的大量產出），中型作品難以有市場。未來不可能是單一窗口資金，請熟悉金融架構，利用國際合製（Co-Production）」掌握 IP，避免成為演算法/全球化的奴隸。



↑↑　演講場地提供線上多國語言翻譯；圓桌設計也讓與會者有機會與同桌互動交流。

演講主題：僅限樂觀主義者：在「萎縮」的市場中打造內容業務

Optimists Only: Building Content Businesses in a "Shrinking" Market

與會者：Drew Buckley／Group President & Chief Operating Officer／Propagate Content、Jocelyn Hamilton／President, TV／Lionsgate Canada（加拿大獅門影業）、Erin Haskett／President／Lark Productions、John Morayniss／Co-Founder & CEO／Blink49 Studios、Ed Simpson／Founder & Managing／Partner

此座談會聚集了多位資深媒體高層與製作人，主要是探討傳統電視衰退、社群與串流崛起的當下，內容產業該如何以「樂觀且具戰略性」的思維突圍。

1. 他們不認為市場在「萎縮」，核心在於「極度分散化」

- 社群媒體（YouTube、TikTok 等）的廣告，是傳統媒體的 3～4 倍，每年約 15%成長。
- 全球每天有超過 10 億小時在收看 YouTube 跟電視。
- 過去四年間，有高達 1000 億美元 的收入分成流向 YouTube 創作者和 IP 所有者。

YT 是小眾的集散地，也是成長最快的地方，YT 形塑了新的影視秩序。

2. 內容開發戰略(填補市場空白、小眾在 YT 聚集後，也成為一大市場)

面對買家（如 NBC、Netflix、Hulu、Apple TV）與觀眾需求**(小眾聚集於ＹＴ也終成為市場)**，頂尖製作公司跨足新類型以填補市場空白，舉例：過去未涉足公司「真實犯罪」和「紀錄片」的公司，在過去五年內便製作 25 部相關作品，豐富了產品需求。**成功案例：**NBC 製作了由湯姆·漢克擔任旁白的自然歷史節目（America），在超過 180 個地區推出並大獲成功。這證明「買家有時不總清楚自己想要什麼，直到你把優秀的成品帶到他們面前」。

3. 不只做影片，IP 也要有延伸體驗，建立與粉絲的深度連結

大型娛樂影業不再將內容局限於螢幕，而是透過全方位體驗延伸，與跨世代的龐大粉絲群體建立深度連結：例如**《飢餓遊戲》**在倫敦被改編成舞台劇、**《暮光之城》**將被改編成動畫劇集、**《疾速追殺（捍衛任務）》：** 在拉斯維加斯沉浸式體驗。

4. YT 讓新創作者有更多機會

- TikTok 和 YouTube 湧現大量優秀的說故事者，傳統大型機構很難面面俱到地關注。這對靈活、順應潮流的新生代製作人而言是絕佳的機會。
- 加拿大作為一個非常多元化的國家，存在許多「服務不足的群體（Underserved markets）」，了解他們缺什麼、有何不同，並主動提出能脫穎而出的作品，將能吸引更年輕的受眾，同時兼顧巨大的商業收益。

總結：雖然傳統體制在震盪，但**內容產業的總產值和機會正在社群、串流、體驗式經濟以及多元文化市場中瘋狂生長。保持靈活、敏銳捕捉空白領域、敢於承擔經過計算的風險，並以「人才與故事」為核心去擴大商業版圖。**

↑↑與會者強調這場是「樂觀主義者」看待產業，所以請大家不要對影視產業的未來感到灰心。

演講主題：非劇本內容的未來 The Future of Unscripted: Global, Social, ScalableThe Future of Unscripted: Global, Social, Scalable

這場座談會聚焦於非劇本/實境節目（Unscripted Content）與競賽類節目（Competition Formats）的未來發展趨勢。這次邀請到的三位與談者，分別代表了加拿大主流媒體龍頭 Bell Media（貝爾傳媒）原創節目總經理 Carlyn Klebuc、負責 Sony 益智競賽類節目(game show)的總裁 Suzanne Prete，以及為 NBC 環球製作真人實境秀(例如美國達人秀、The Voice)的幕後推手 Monica Rodman，陣容非常國際化且具備市場戰略視野：

※補充：Sony 掌管著美國兩檔長壽益智節目 IP（Jeopardy!）(開播於 1964 年)與（Wheel of Fortune）(開播於 1975 年)。兩檔節目都不僅是節目，更是能變現的 IP。

一、 經典 Game Show 的維持與「螢幕之外」的挑戰

1. **電視與串流媒體都在成長：**講者以 Sony 旗下每年吸引 7,300 萬觀眾的長壽經典節目（Wheel of Fortune）為例，指出這類 Game Show 的 Format 目前在傳統電視業務與串流媒體上，依然非常成功，並「同比增長」。
2. **找到 TA 並為他們設計互動遊戲！：**目前的策略是「把目光投向螢幕之外」如何將 Game Show 的 IP 轉化為**線下實體現場體驗？**（例如：實體巡迴展演、沉浸式互動娛樂），讓觀眾不再只是坐在電視前看，而是能親自參與變現。
3. **播出也有策略！**但他們也強調，真人秀的 TA 非常競爭，播出平台不同，先在電視播還是平台先露出都應仔細考量。如何使用社群與受眾互動非常重要。

二、 市場緊縮下的財務解方：全面轉向「聯合製作（Co-pro）」

1. **告別全球獨家買斷**：過去幾年，串流平台為了搶佔內容，習慣以高價進行全球版權的「完全買斷（Global Buyouts）」。但在目前預算緊縮的市場中，這種單打獨鬥的黃金時代已宣告結束。
2. **跨平台聯合出資**（Co-production Model）：為了分攤昂貴的節目製作成本，現今 Game Show 的主流財務架構轉向「傳統廣播電視台（Broadcasters）+ 串流平台（Streamers）」共同出資。

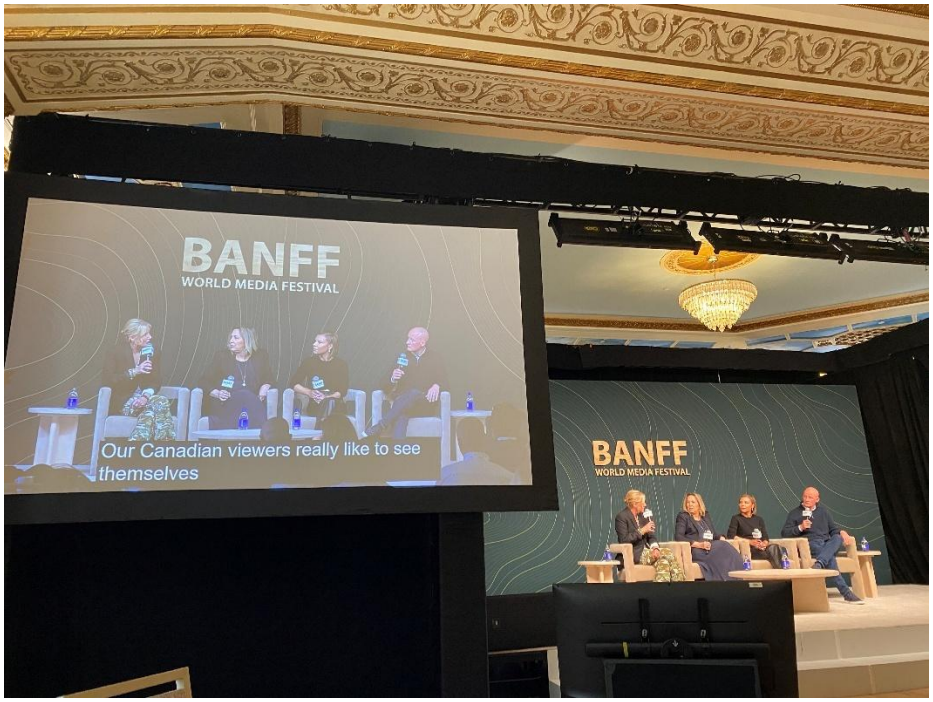
3. **版權精細拆分**：串流平台可能拿走全球（或部分海外大區）的串流播映權，而當地的傳統廣播電視台則保留本土市場的無線電視首播權與在地版權。透過這種方式共擔財務風險，才能在預算有限下維持高規格的節目產出。

三、 全球超級 IP 的「在地化（Localization）」戰略

1. **引進成熟格式保底：**在開發新節目風險極高的市場環境下，直接引進在全球已被驗證成功的超級競技/真人秀格式，是最穩健的作法。
2. **加拿大市場實例：** 貝爾傳媒（Bell Media）主管分享，他們透過引進國際頂級 IP 本土化，成功穩坐收視基本盤。例如已經在當地獲得極大成功的：

- 《加拿大變裝皇后秀》（Drag Race Canada）
- 《加拿大極速前進》（Amazing Race Canada）
- 以及最新宣布即將推出的《加拿大老大老》（Big Brother Canada）

總結：面對緊縮的市場，Game Show **線上需要「跨平台聯合出資」分攤風險、內容靠「全球成熟格式在地化」保底收視、線下需「開發實體現場體驗」開闢螢幕外的第二條營收曲線**。



↑ ↑Game show 著重於走出銀幕與觀眾互動，IP 具高度變現可能性。

演講主題：粉絲的力量 The Power Of Fandom

（The Power Of Fandom）主要探討影視娛樂巨頭如何發掘、經營並轉化「粉絲文化（Fandom）」，將熱門 IP 如《Heated Rivalry》(台灣譯為《烈愛對決》，改編自加拿大暢銷作家 Rachel Reid 的 BL 冰球愛情小說)、《The Real Housewives》(《真實的家庭主婦)，美國熱門實境秀)等，打造成全球性的影視作品。

與會者包含 TikTok 全球娛樂主管 Dawn Yang、以及串流平台 Hayu（主要引入真人實境秀的串流平台）的美洲區行銷總監的 Melissa Ahlstrand、WEBTOON 總裁 David Madden，（註：WEBTOON 是全球最大網路漫畫影視化部門）以及代表加拿大媒體巨頭 Bell Media 的全球內容副總裁 Justin Stockman。

「粉絲文化驅動著我們所做的一切。」

Dawn Yang 先提出 TikTok 每天有 **650 萬個影視內容產出、每年超過 50%的**成長率，內容絕大多數是由**粉絲自主創作**。David Madden 旗下的 **Webtoon** 和 **Wattpad** 兩大平台，兩者平均每月用戶高達 **1.5 億人**，其公司除了在北美製作影視外，也在東南亞例如印尼與菲律賓等地開發節目。而 Melissa Ahlstrand 操作的是隸屬於 NBC Universal 的 Hayu，目前業務超過 45 個國家，打造粉絲想看的經典真人秀如《Summer House》、《真實的家庭主婦 The Real Housewives》、《海上私生活 Below Deck》、《頂尖主廚大對決 Top Chef》等。貝爾傳媒的 Justin Stockman 則負責操作 **Crave，這是以原創作品為主的串流平台。**

尋找下一個爆款：Wattpad 與 Webtoon 的不同策略

擁有約 6300 萬個故事的龐大創作平台 Wattpad，如何找到可改編的作品？

Wattpad 作為**人人皆可創作的文字平台，**因門檻極低，充斥著海量內容。為了不誇大數據並精準篩選，團隊設定了一個指標：當某篇作品的閱讀量**達到 10 萬次**時，代表它通過門檻。意味著除了作者的親友外，作品在社群上已具一定的影響力與關注度。(注：「閱讀」是指讀者**讀過其中的某一個章節**，並不代表完整讀完整本書。)

相較於 Wattpad 的自由放養，網路漫畫平台 Webtoon 則是**經過平台經營者「篩選」並決定可以發布什麼內容**。雖然模式不同，但兩個平台加起來的能量驚人，**每週共發布高達 124,000 集內容**。龐大的內容產生了**海量的數據**。團隊會分析這些數據，藉此評估哪些故事最適合改編成，並精準掌握粉絲群在哪聚集。

Webtoon 作品一經發布，如果能在最初的一段時間迅速發展起來，人們就會立刻引發討論，**傳播速度快得驚人**。而 **Wattpad 則走「口碑慢熬」，因為文字更需要時間讓口碑慢慢累積**，發展需要更長的週期。無論是快是慢，這些平台的實時數據與粉絲黏著度，都為好萊塢傳統電影在尋找改編 IP 時，提供了最堅實的決策依據。

影視改編第一步：版權談判

講者直言，在平台故事中發現潛力內容只是第一步，真正的考驗在於獲取版權。**談判中也不免遇到短視或獅子大開口，或堅持要完全的創作控制權**。因此當團隊評估一項內容時，首要考慮的是**是否有 90% 到 95% 的機率能順利從作者那裡獲得版權**。此外，為了保持靈活性，團隊在與人合作時會**避免與任何公司簽訂全面協議（Overall deal）或優先合作協議（First-look deal）**。

實戰案例：十億級點閱小說《Chasing Red 緋色之戀》的改編之路

講者以熱門 IP 為例，分享了從網絡文字走向大螢幕的驚人歷程：《Chasing Red》最初是多年開在 Wattpad 上連載的故事，很快便**閱讀量超過十億次**。團隊隨後製作了 **Wattpad 的小說版本與網路漫畫（Webtoon）版本進行測試**。由於散文風格與網漫的基調截然不同，最終這兩個版本成功**吸引了兩類完全不同的讀者群**。累積粉絲後，這部電影長片最終**在沙烏地阿拉伯的沙漠完成了拍攝**。**目前電影已經進入後期製作階段，亞馬遜在全球都擁有銷售權，預計於今年底前在全球發行**。

Wattpad 的社群革命　粉絲不是單向消費者

接著，他們以號稱校園版《格雷的五十道陰影》的影視作品**《After 禁忌世代》**，探討網路文學平台 Wattpad 其獨特的粉絲創作生態。Wattpad 最初是作為同人小說（Fanfiction）平台建立的。**平台歷史上最暢銷的作品《After 禁忌世代》**，本身是一部以 Harry Styles 為主角原型的同人小說（雖然後來因為出版而更改了角色名字）。該平台由粉絲建立，他們在上面寫下自己渴望看到的故事、想認識的人、甚至是幻想發生親密關係的對象。這顛覆傳統閱讀習慣的核心，讓讀者能**即時互動**。作者在即時閱讀這些評論後，甚至會反思甚至更改劇情，形成作者與讀者共同創作的生態。此外，**粉絲不再只是單向的消費者，更可透過二創剪輯幫片商賣票、透過即時評論影響作家寫書的「共同創作者」與「行銷合夥人」**。

網路漫畫改編策略：贏得作者，就能贏得粉絲

在談到將熱門網路漫畫《Lore Olympus》改編為亞馬遜（Amazon）動畫影集時，團隊分享了應對「粉絲爭議」的核心：

1. **仔細研究粉絲反應：** 團隊非常仔細地研究了粉絲對原著漫畫中發生各種事情的反應，平台與製作人都極其謹慎，確保對爭議保持敏感度。
2. **讓創作者站在官方這邊：** 團隊應對改編爭議的秘訣是**「如果我們能爭取到創作者的支持，粉絲們很可能就會支持我們。」**他們讓原作者參與幾乎所有的拍攝工作、在精神上對改編草稿感到滿意，甚至讓作者在作品中客串演出。

TikTok 進軍微型劇集

負責 Tiktok 市場的 Dawn 表示，他們正積極與新興創作者合作製作**微型劇集（短劇）**。他們想創造更多腳本內容的基礎，源自於 **TikTok 平台上特性 1.專為你推薦、2.連續劇式的無縫引導、3.影片下方的社群求知慾**，尤以影片下方評論區中，粉絲展現出的強烈互動與對後續劇情的渴望。

Dawn 以 Issa Rae 與 Tiktok 合製的**《Screen Time》**為例，**這是一部為手機觀看設計的直式驚悚影集(微短劇形式)**，說明手機觀影與平台合作的趨勢。另外，他也以平台上的 **Booktalk 為例，目前 TikTok 已經累積了超過 8,000 萬個 Booktalk 作品**，這讓 **IP 有更多累積粉絲的空間。**

TikTok 的熟齡化趨勢 既有影音資料庫再利用（老 IP 的懷舊逆襲）

TikTok 用戶的平均年齡其實已經超過 30 歲。雖然節目初期的激烈競爭可能吸引的是年輕觀眾，但隨著時間推移，反而吸引潛在的年長觀眾加入。許多工作室擅長挖掘和推廣過去的**舊作品庫**，成功吸引了年長觀眾，例如平台上流傳的舊音訊片段，就能讓老 IP 重新翻紅。

針對「X 世代與嬰兒潮世代在 TikTok 上的互動偏好」，講者指出 Tiktok 已有質上的改變，例如：1.電影配樂大師漢斯·季默（Hans Zimmer）活躍於平台，並發布了大量音樂創作的幕後過程。2.史匹柏開設了關於電影製作過程的大師班，並深入談到了他的新作《揭密日 Disclosure Day》。Tiktok 希望**從「行銷工具」升級為「說故事的創作基地」**，讓許多頂尖的頂級幕後電影製作人和創意人，不再只把社群平台當作單純的行銷工具。而是熱衷於在平台上向其他創作者分享，建立與粉絲高黏著度互動的方式。

Hayu 打造多元平台　從小眾找市場

而來自串流平台 Hayu 的講者也分享了他們如何突破同溫層、吸引新粉絲的策略：1.平台本身即擁有一群極其痴迷的核心粉絲 2.平台擁有**多元豐富**的無劇本真人秀（Unscripted Reality），**多元切入點讓所有**對實境題材有興趣的人都能找到入坑的切入點。

重新定義「粉絲」：破除小眾思維 撕掉罪惡快感標籤

最後，與談人也談到**「罪惡快感」（Guilty Pleasure）**，大眾最初對實境節目的標籤包含偷窺的罪惡快感，但**團隊從來不認同這種說法**。「這沒什麼好內疚的，電視節目本來就很有趣！」，同時過去「狂粉」這個詞經常帶有貶意，但在這個時代，粉絲的投入不該被污名化。他們將粉絲視為 IP 最珍貴的早期推手，甚至強調**「小眾（Niche）」是誤稱**，當人們用「小眾粉絲群」來形容實境秀觀眾時，實際上是「特定類別的粉絲群」，**實境秀粉絲的規模與狂熱程度，完全可以與體育迷、動漫迷平起平坐**。其中最好的舉例就是 **Bravocon 的吸金能力**（美國 Bravo 電視網舉辦的大型實境秀粉絲見面會，邀請實境秀明星與粉絲互動，超過 3 萬粉絲參與）。

狂熱粉絲的雙面刃

1. 粉絲剪輯（Fan Edits）的變現力：從 TikTok 走向好萊塢行銷

粉絲自發性的二次創作，已經成為各大娛樂巨頭不可忽視的行銷力量，例如 **HBO 曾聘請過製作熱門影集《繼承之戰》Succession）的粉絲剪輯創作者加入官方行銷團隊**。這種生根於 **TikTok 語言**的二創剪輯能夠直接轉化為**串流平台的觀看量與實際的電影票房（轉化率高）**。這證明了粉絲對內容調性、觀眾心理有著極深且精準的理解，可**直接帶動票房與串流**。

2. 強烈歸屬感引發的「擁有權錯覺」 狂粉變黑粉

粉絲是平台建立的基石，品牌想吸引他們、激發熱情並提高參與度。但這種經營就像一把雙刃劍。真正的狂熱粉絲對原作 IP 會產生強烈的歸屬感，甚至會覺得自己「擁有了這個作品」。種歸屬感會消失、甚至有時會「變黑」。當作品走向不符預期，狂熱粉絲可能走向極端，甚至演變成有害的粉絲群。面對社群失控的風險，團隊分享了實際的應對與管理方法：

- **不能抹殺、無法關掉：** 講者直言，當事情變糟或粉絲群起圍攻時，你不能假裝它不存在、不能躲起來，更不能試圖抹殺正在發生的事實，否則只會招致更多指責。

- **擁有控制界線的工具：** 關鍵在於建立一個支持系統，並擁有相應的工具來控制好這條界線。當粉絲因為將角色視為自己的一部分而情緒過度興奮、導致事情變一團糟時，官方必須引導局面。
- **放大正面、忽略消極：** 他們不採取嚴厲斥責的手段，而是透過社交媒體團隊傳播積極的信息。策略是**鼓勵並強化正面的互動，同時忽略與避免走向極端的消極面**。
- **成為有才華創作者的後盾：** 對於粉絲圈內那些有才華的二創者，官方必須給予工具、幫助和支持，因為面對有毒的社群輿論，這些創作者往往處境最為艱難。

官方角色的轉變：不是只是品牌，也是粉絲

講者明確認定他們的優勢在於「非常具體地針對面向的受眾」。他們並不想在社交空間或任何地方去吸引所有人。而是**精準鎖定受眾，不討好所有人：，而**團隊也打破製作上對下的框架，重新定調團隊也是粉絲之一。**「我們是粉絲，我們向粉絲發聲。」** 這種與粉絲平起平坐的立場，幫助團隊度過了一些棘手的公關時刻。當問題發生時，他們不會迴避，而是用自己的方式坦然處理，進而贏得了粉絲的深度信任。

爆紅與盜版　真人秀明星的品牌延伸

當一部作品爆紅時，市場上就會出現大量盜版周邊商品（Bootleg merch），抓不勝抓，且常常爆紅難以預料，以《K-pop Demon Hunters》為例，一開始並未推出周邊，但在 Netflix 上爆紅後突然掀起熱潮，小學校園裡到處都是盜版的韓流音樂和惡魔獵人背包。而真人秀的變現能力非常驚人，粉絲極度渴望將劇中的「現實元素」融入自己的真實生活。以官方推出的「藍莓香蕉襪」為例，特色周邊不到一天就賣光，甚至連員工自己想留在辦公室送人都會立刻被同事拿走。 而幾乎每個《The Real Housewives》的成員都能利用流量擁有自己品牌。

加拿大流行文化的覺醒與在地化策略

面對全球化與核心市場的相似性，加拿大本土影視如何避免被取代？其實無論受眾身處倫敦、澳洲還是加拿大，在各大平台上的行為並沒有太大的本質差異。大家**往往追看最頂級的演出**，同時也會密切關注當地正在發生的事情。兩者之間存在細微差別需要**「在現實生活中主動出擊」**。團隊**精準參與在地文化活動，**舉辦了許多具品牌特色的**線下活動**、放映會和人才對接機會。例如進駐多倫多的（All Things Go In）音樂節、蒙特婁的 Osheaga 音樂節等。

全球 IP 在地化的秘訣：全球模式加上在地元素

「如何從更大的特許經營權（如《魯保羅變裝皇后秀》美國主品牌）中，抽調並吸引粉絲來支持加拿大本土版本（《加拿大變裝皇后秀》）？」 講者給出了解方就是

1. **要給予粉絲極具「在地特色」的認同感**，滿足粉絲對原系列遊戲/節目的期待，同時必須給予他們非常具有加拿大特色的東西，讓本土觀眾能夠產生認同。並理解**「想在電視上看到自己」的心理：**現在，約有一半的加拿大觀眾都在觀看全球平台的節目，但加拿大相關的內容並不多。這導致本土觀眾在電視上看到自己身影的機會比十年前少得多，結果發現，**「他們其實很想看看自己」**。

2. **忠於原著模式，不向品質妥協，**利用大家熟知的全球性節目模式（Global Format）建立結構，然後啟用加拿大本土演員。極力**確保本土改編版的品質**，絕不讓它感覺比在美國電視台看到的節目遜色，但同時賦予它一些加拿大有趣的特色。以《加拿大變裝皇后秀》為例，結構很簡單，但因為參賽者全是來自加拿大的變裝皇后，她們的文化背景自然會與其他國家的參賽者有所不同。

↑↑粉絲的力量 The Power Of Fandom 以多方角度談粉絲的影響力

演講主題：Scaling Stories Inside Prime Video's Originals Playbook 擴展故事規模：談 Prime Video 原創影劇改編心法

《Scaling Stories: Inside Prime Video's Originals Playbook》談的是文本改編，與談人包含：Brent Haynes，負責掌管 Amazon 在加拿大當地的所有原創影視（包含劇情片與實境節目）的開發與製作策略、暢銷小說家 Carley Fortune（《Every Summer After》作者 ，小說爆紅後改編為影集《Every Year After》)以及《慾望城市》（Sex and the City）的編劇與製作人 Amy B. Harris(打造 Prime Video 原創影集《The Wilds》)以及 Amazon Studios 的戲劇部開發總監 Carina Walker，是負責將 Prime Video 拓展至全球 150 多個國家的元老級成員，監製過《史密斯任務》、《少年福爾摩斯》，並將在 BookTok（TikTok 讀書社群）上爆紅的熱門青少年、羅曼史小說轉化為全球影視 IP，《Every Year After》亦為她開發的作品。

社群媒體與 BookTok 的爆紅現象

Carley 於 2022 年 5 月出版了她的處女作小說《Every Summer After》。雖然美國出版社 Berkley 當時投入了大量資源，但大家都沒預料到這本書會在網路上掀起如此現象級的巨浪。這本書迅速在 TikTok（BookTok）和 Instagram（Bookstagram）上爆紅。但在爆紅的過程中，網路上也出現了反對的聲音。例如有一支熱門影片是有人用力把這本書摔在地上，並評論這是「史上最爛的言情小說」。 這支負面影片獲得了 64000 個讚，但爭議同時也帶來流量。「演算法推波助瀾這種憤怒情緒」Carley 當時決定退出 TikTok。但無論正面還是負面，網路使其成為現象級 IP，吸引了製片人和串流媒體 Prime Video 的改編邀約。

從「文字」到「螢幕」的改編（Amy B. Harris 分享製作人觀點）

Amy 過去曾經成功將小說《凱莉日記 The Carrie Diaries》成功改編為影集），她如何看待書迷對改編的影響力？粉絲對作品具有高度認同感，證明作者有才華，但面對這麼多有想法、對某些情節會興奮也會有意見的龐大書迷，她感到肩負著巨大的責任與壓力，必須給予這本書應有的敬意與愛。Amy 指出，改編的秘訣在於「既要非常忠於原著的精神和能量，又要知道為了改編成影視作品，**我們必須做出一些改變**」。她在創作時始終牢記 Carley 創作這本書的初衷，而「成長故事（Coming-of-age）」正是她自己最喜歡創作的主題之一。

從單一視角到「群像劇（Ensemble）」

製作人 Amy 分享了在構思《Every Year After》劇本時，如何突破原著小說的框架，**原著小說完全從女主角的單一視角出發**。這在系列小說中很常見，但對需要多季發展的電視影集來說是一大挑戰。為了讓觀眾能陪伴角色度過好幾季，Amy 選擇從書中僅有的段落文字延伸，**豐富其他配角形象，建立群像世界**。

因此她挖掘配角故事，增加角色間的傾訴與羈絆，增加原著沒有的互動，例如讓兩兄弟（山姆與查理）能有更深度的交談。Amy 也投射了自己與姐姐的關係，去探索「在你看不到的地方默默關心你」的守護者手足情誼。

成長故事的創作核心　情感投入重於情節發展

在構思這類成長故事時，「角色及其發展軌跡（Character Arc）」才是最重要的，情節發展反而次要。創作時最關注的重點是：當觀眾初次見到角色、現在身處何處、未來要去哪裡？必須讓觀眾感覺自己彷彿也置身於這場情感之旅中，體會成長帶來的苦澀與混亂，以及每個人各自獨立的成長弧線。

選角（Casting）的化學反應與挑戰　演技重於長相

這部劇涉及的雙線敘事與倒敘（回憶），意味著主創團隊需要為同一個角色挑選不同年齡層的演員，這在選角上是一大考驗。當改編擁有龐大粉絲群的小說時，雖然傾聽粉絲意見、忠於書中描述很重要，但不可能完全達到每位粉絲腦海中的完美投射。因此演技才是首要考量，「演員外型剛好長得像書中角色」從來都不是第一順位。團隊不能僅因為演員外型符合就隨意選角而忽略了演技。最終能找到外型與演技兼具的演員，他們認為「純粹是運氣好」。

配樂挑選　伴隨角色成長

講者將浪漫愛情劇與女性主題劇的氛圍與音樂做連結。好的配樂能引導觀眾的情感。劇組在《Every Year After》中也高度重視音樂的選擇，將其視為陪伴角色經歷各個不同人生階段的重要元素。

不是有粉絲基礎就改編　請真心熱愛作品並找出獨特性

對製作人而言，每天都會收到４～５封推銷信來推薦具有粉絲量的小說。很多推銷人只是因為**認為它會暢銷而推銷，實際上對文本毫無熱情**。真正成功的合作，是製作人自己**主動找到一本真心喜歡、能引起共鳴的書，進而與作者交流**。他們尋找的是「能夠對每個人產生變革性影響」的作品，隨著亞馬遜更換了領導階層，他們變得非常強調「**這部作品有什麼獨特之處？**」，平台不希望只是為了市場熱度而複製出另一部一模一樣的冰球愛情片。高層更看重的是：

「是否有全新的方式進入這個故事世界？」 他們需要的是能為觀眾帶來全新視角與體驗的獨特作品。IP 大小不是唯一的重點，雖然大 IP 很吸引人，但這並不是唯一重要的事。

Amy 給製片人與編劇的推銷建議，很多時候，推銷人只是因為她以前做過同類型的成功作品（例如與《慾望城市》或《Every Year After》高度相似的作品）但她不想再重複做一模一樣的事情。她腦海裡會有許多絕妙的新想法，她希望能把這些創新的空間保留下來，而**不是一味地複製過去的成功公式**。

「一個專案之所以能完成，不是因為它在 YouTube 上有多少影響力，或是有 400 萬個讀者。」 而是因為找到了那個真正相信它的人。有時候這個支持者是另一個製作人，有時候是編劇。

如何避免同質化競爭

英國團隊目前正在製作另一部運動愛情片《Boys of Tommen》，但市場上已經有同類型的作品時，該怎麼辦？面對同類型作品的激烈競爭，亞馬遜與主創團隊在評估新提案時，會拋出非常尖銳的問題：「有哪些新的討論話題？」「有哪些新角色？」 而不能只是盲目複製過去奏效的公式。它能否提供觀眾與眾不同的**情感代入感**。

Prime Canada 的宣傳策略

舉辦與粉絲對話的線下活動「Obsessed Fest」，其目的就是為了告訴粉絲，這裡是他們獲得喜愛內容的最佳去處，而亞馬遜正盡最大努力不辜負大眾對原著書籍的喜愛。

加拿大愛情小說　如何突破重圍

講者最後提到，每年都有無比激烈的版權競爭，《Every Year After》是來自加拿大作者的優質智慧財產權（IP），具備無可比擬的獨特競爭力。過去在加拿大，愛情片很難獲得主流市場的認可，人們對言情小說作家也總帶著側目眼光。但如今像 Elle Kennedy 和 Rachel Reid（《Heated Rivalry》BL 冰球愛情小說作家）的改編都取得了巨大成功，這在以前是難以想像的。

而新領導階層對題材的支持也是一大動力，**女性讀者有非常大的市場**，無論故事是為了滿足願望、懷舊，還是展現女性筆下的男性形象、女性之間強大的聯繫，這對女性來說都是一種自我關懷的方式。**改編羅曼史文本不僅僅是為了賺錢，更重要的是女性和女孩作為粉絲和觀眾的力量，終於得到了市場真正的認可與尊重。**

其他演講分享&議程總結：

此次與會我們也參與了《Becoming Creator-Savvy Making the Affordable Hit／打造平價爆款》、《Producing with Netflix／攜手 Netflix 創作》、《YouTube：The Speed of Culture and Storytelling／YouTube：快流行時代的故事新法則》等演講主題，可見串流平台對影音創作的影響程度。其中《Becoming Creator-Savvy Making the Affordable Hit 打造平價爆款》談到的就是 **YouTube 幾乎零平台成本的創作，並不同於電視台，播放能打破地區限制，此外，YT 更可以直接與觀眾互動，並擁有後台直接看到收看數據，這都是傳統平台做不到的事情，甚至連 Netflix 也無法。**而其中最激勵的一段話莫過於**在 YT 養一個 IP 的受眾只需要 2 年，而且 15 歲的孩子都能做到，各位影視從業人員又有何做不到？**

與會的創作者表示，YT 是非常好的測試、實驗場域，如果不成功就不往大銀幕發展，而他最初開始拍片都靠刷卡買設備後退款(從亞馬遜買了三台專業攝影機，7 天內拍完後退貨)，只要拍出爆款，第二季資金就到位，雖然聽完覺得是美國限定，但也說明了低成本製作的可能性。回過頭來，平價爆款背後的重點還是產出**好的內容**。

《YouTube：The Speed of Culture and Storytelling》的演講也是如此。講者提及由上而下、精心策劃的明星宣傳或可預測的電視節目首播的時代已經過去了，面對快速變遷的文化，重點還是要講述一個**真正令人難忘的故事**。在當代，小眾群體可取代了主流群體，創作者講好一個故事，其實還是能在一堆訊息噪音中，**建立文化共鳴**。

此次也討論的 AI 倫理等議題，看起來各國遇到的產業問題不盡相同，AI 降低製作成本，甚至可以產生大量的影音內容，我們要如何因應？如何制定法規、保障著作人權益等議題，也是影業人員近年來必須面對的問題，而講者也強調，AI 不會消失，但重點還是產出好的內容，說好一個故事。

而影音平台 Netflix 也強調合作過程中，重點是信任，授權相信彼此，不要讓人才沒被埋沒。而開發過程中難免會看走眼，沒有投資不經歷過失敗，但投入過、真心喜歡題材才最重要。

整場盛會的議程雖多關注美加的影視現況，但看到加拿大影視面臨串流平台、演算法的衝擊，仍絞盡腦汁想要保留本土文化與影視產業，並透過各種政策吸引資金與各種創意來到加拿大合資、投資，其實非常動容。台灣影視同樣面臨抉擇：**如何在走向世界的同時，保有主體性而不被大市場吞噬？**回歸市場機制，某種程度上是重新思考**「我們想讓觀眾看到什麼」**。參與這次盛宴，讓過去模糊的市場、觀眾樣貌有了更清晰的論述，看到歐美影視人員如何分析、面對這些議題的態度，應是此行最大收穫之一。

↑↑《Producing with Netflix》議程現場。媒體節的議程演講時間介於 30-60 分鐘，多以一位主持人訪問多位與談人的形式進行。節奏快速且明確。

←《Becoming Creator-Savvy Making the Affordable Hit／打造平價爆款》其中之一的與談人是《生活大爆炸》的編劇 Robert Cohen。

洛磯獎頒獎現場：

↑台語台《趖來趖去 3 隻蟲》（Nature Bug Patrol）入圍洛磯獎「Live Action Children's Program」該獎最後由澳洲 ABC Kids 所製的獲得。此次入圍該單元節目有滿多偶與實境組合的作品，「Knee High Spies」節目亦為是，相關影片：https://youtube.com/playlist?list=PLNhKiphXqlW82_3fHBwwXujPktvLBMlIr&si=KYDi4hdRyr_qBEEp

↑台語台李慧怡與李玟諺於洛磯獎頒獎現場

洛磯獎頒獎感想：

洛磯獎做為具全球代表性的國際影視競賽，頒獎典禮卻並非走眾星雲集路線(當然還是會有明星到場)，獎項更無男女主/配角獎，與會者多為節目製作單位代表。頒獎內容涵蓋戲劇、非戲劇、紀錄片、game show、兒童節目、真人秀等類型，讓各類型影視作品製作人都能齊聚一堂。與台灣大型頒獎典禮不同，會場提供與會者一盒點心，在兩個半小時的頒獎過程中可自由飲食。每位得獎者的致詞時間只有 45 秒(但不會有催獎聲)，多數獲獎者也都簡單致詞，頒獎節奏快速，獲獎者未到場的獎項甚至會一起快速頒獎。

本屆洛磯獎最受關注並得到多項獎項的影劇作品為 HBO 製作的美國醫療劇《The Pitt》（《匹茲堡醫魂》）以及加拿大魁北克法語影集《Empathie》(暫無譯名)，加以此行諸多提案都與犯罪與醫療劇有關，深見犯罪與醫療劇深受歐美市場喜愛。特別想提加拿大法語影集《Empathie》，本劇以精神病科醫生為主角並切入犯罪題材，擊敗眾多高預算的歐美與南韓串流巨作，搶下評審團大獎，國際評審對其評價為「能引發普世心理共鳴」。《Empathie》的成功也讓我們看到幾件事，1. 加拿大為雙語國家(英語及法語共為官方語言)，加拿大電視局與魁北克相關基金會，長期挹注資源支持以在地語言為核心的劇本開發，這讓《Empathie》即便在預算與特效上不如串流巨頭，卻能在劇本與心理刻畫上展現極高的深度。2. 過去，小語種或地方語言影視往往處於「被保護」的弱勢位置，僅在國內市場播放。而《Empathie》的獲獎標誌一個重要事實：加拿大法語文化不只是「在地保存」，更可「參與國際敘事競賽」。透過明確的語言推廣政策，「在地語言」完全有能力承載全球性的心理議題。**台語同樣有能力透過高品質的影視作品，在世界舞台上訴說撼動人心的故事。**

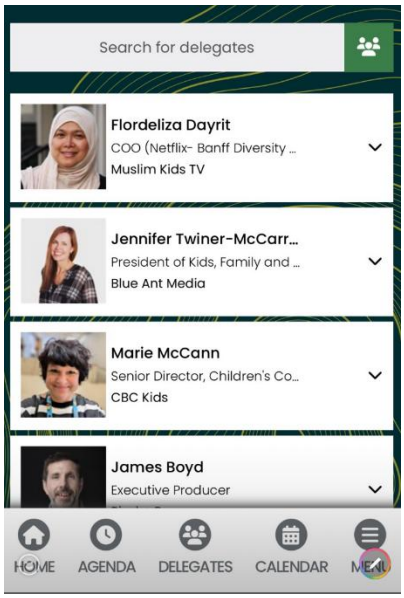
↑↑《Empathie》團隊上台致詞。

人際擴展：與國外兒少團隊交流

Banff World Media Festival 致力於提供各種商務洽談契機，以促成商務合製（Co-production）。會場內除了入圍者外，更多是來自加拿大、歐美等地的影視工作者，想來此交流並取得合製機會。因此當你取得通行證資格，主辦單位就會提供一套系統，裡面有所有參與者的資料，每個人都能透過其系統找到想要對談的人，並發出對談邀約。

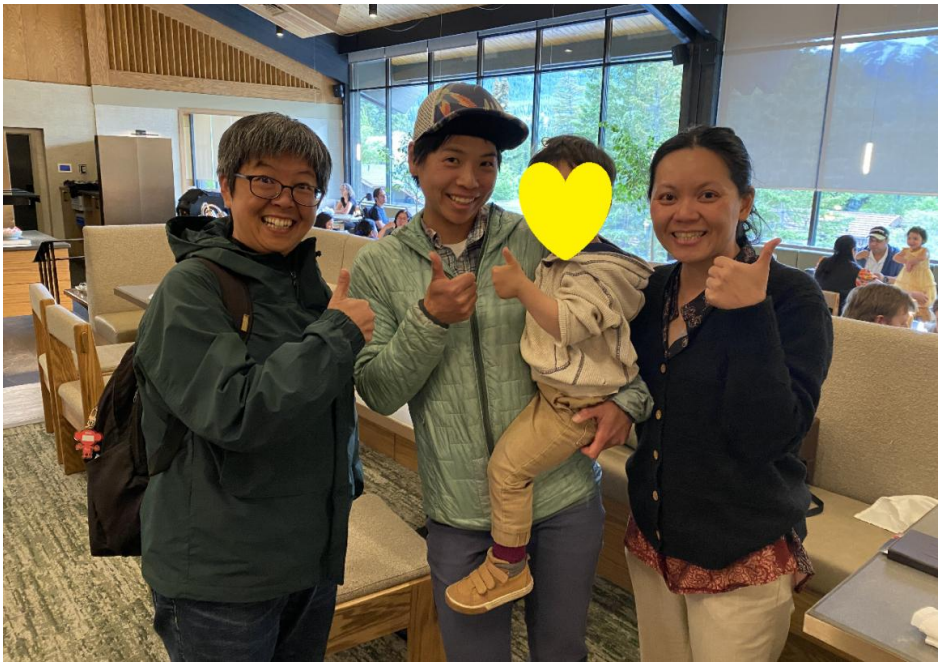
此行我們透過系統發出邀約，最後也順利與幾位兒少製作人碰面，並與加拿大 CBC 資深兒少製作人 Marie 討論台語台與 CBC 合作可能性，期待未來有更多合作機會。

特別介紹 Muslim Kids TV，這是專為穆斯林兒童所設立的 YT 頻道，由加拿大的製作公司所協助。其製作的兒童節目內容非常多元，並結合穆斯林教義，其量能甚至能獨立拍攝電影《時空旅人：絲路之行》（Time Hoppers: The Silk Road）並到歐美市場上院線，後續也已邀請其來台灣參加兒童影展。



↑與加拿大 CBC 資深兒少節目製作人 Marie 相見歡

↑↑Banff World Media Festival 的與會者系統，可快速找到想要聯繫的人，並發出對話邀請。

深耕台語家庭：與旅居加拿大的台語家庭碰面

此次也利用時間拜訪旅居加拿大班夫地區的台語家庭，看到海外鄉親在無其他台灣人的情況下，獨自傳承台語的努力。該台語家庭為台語兒少 YouTube 忠實觀眾，小孩每晚睡前準時收看「穎仔穎仔育」認知、ＭＶ小單元。雙方除交流台語台兒少相關作品外、節目單位也以個人名義致送台語繪本等小禮物，期待未來雙方的聯繫能更緊密。此次造訪也讓團隊看見海外的台語家庭對台語學齡前教育影片的需求，期望日後能有更多交流，產出適合的節目陪伴無論海內外的台語家庭孩子一起成長！