



新聞中的新聞 媒介中的媒介

名譽發行人 / 李銓 發行人 / 李選士 社長 / 陳柏宇 發行所 / 銘報新聞 銘傳大學傳播學院創辦

第2038號 總號第2238號 採訪中心、行政中心 / 28824564轉2413 1982年11月1日校內創刊 1989年11月1日登記出版



2023亞洲新媒體高峰會

2023亞洲新媒體高峰會19日在台北晶華酒店登場。(圖/NMEA提供)

文化部長：發展台灣特色IP

記者 / 嚴郁婷

「2023亞洲新媒體高峰會」19、20日在台北晶華酒店登場，兩日重點聚焦在跨國合作與IP化。文化部長史哲19日出席開幕式表示，文化部將從不同面向，不僅是影視音，也包括文本的源頭來全面性的關照與支持台灣內容產業，希望從前端看到有利的台灣IP，能以此作為基礎更進一步的創新與應用，發展獨一無二具有台灣文化特色的內容作品。

史哲說，強化台灣內容產業同時也強化台灣國際文化傳播的力道，是政府與民間長期努力的目標，行政院4年100億「黑潮計畫」預算已在立法院進入最後階段，文化部近幾個月已陸續公布國際台劇徵案，也將開啟台灣中長篇漫畫輔導金。

數位發展部政務次長李懷仁則提到，數位部今年有一個正在進行的5G擴散專案，與雙融域及數家電視台合作5G專

網的數位展演、數位攝影棚，目的是希望透過技術的拓展，讓數位內容在創意與實際落地有更多的應用發生。

今年接任NMEA理事長李芄君說，今年高峰會的主軸是全面賦能，從資金、人才、技術這三方面都邀請到非常多的講者來分享，另外，也與海外專家聯手舉辦四場賦能工作坊，希望除了講者的分享之外，能夠讓業界所有的從業人員有機會參與實作的課程訓練。

此外，她進一步說明，今年的高峰會還有個很大的主題是「跨圈」以及「國際化」，希望影視音產業不只是製作公司和投資方上下游的關係，希望有更多IP產業的參與，如遊戲或最近興起的VTuber和AI應用等，並邀請許多台灣人在好萊塢的工作者分享在工作上所領悟的實際經驗，期待能帶給大家更多的國際視野，因為這個產業是絕對有著很大的實力能夠走向國際。(相關新聞詳見2、3版)

本期數據



BL風靡！泰流來襲 (詳見四版)

Disney 撤台 替補未定

記者 / 歐承翰

迪士尼集團旗下11個頻道將於今年底退出台灣，外界關注5個基本頻道的替補情形。國家通訊傳播委員會(NCC)20日委員會議對於頻道替補案仍無結論，民眾關心是否出現空頻，NCC表示，有在計算時程，會兼顧各方意見決議。

迪士尼集團計劃將旗下的11個頻道全部撤離台灣市場，其中包括5個基本頻道和6個付費頻道。NCC目前正在審查63家系統業者提交的基本頻道變更計畫。翁柏宗表示，今請業者到會陳述意見，但仍無決議，已要求業者22日前補件說明。

2023年剩不到2個星期就劃下句點，迪士尼旗下頻道則於明年元旦全數停播，若替補方案遲未審議通過，意味可能出現空頻，影響消費者權益。

18屆廣告節頒獎

鄧博文 吳春城 獲卓越貢獻

記者 / 張佳雯

第18屆台灣廣告節8日在台北市青少年發展處舉行，並舉辦傑出廣告人暨卓越貢獻獎的頒獎，卓越貢獻獎共兩名，由偉門智威執行長鄧博文和戰國策傳播集團創辦人吳春城獲得。他們皆表示，相當感謝家人跟同事的幫助，才能獲得這個獎項。

而戰國策傳播集團創辦人吳春城則說道，憶起剛開始參與公關年終大會的畫面覺得相當青澀，最感謝的人是戰國策的共同創辦人，也是他的太太。

除頒發卓越貢獻獎，還有表揚在業界各個面向貢獻的優秀人員，並依專業職能分為七大獎項，共有9人獲獎。還有頒發給長期在廣告業深耕的優秀人士的資深廣告人獎項，鼓勵他們在廣告產業付出的貢獻，此項目有7人獲獎。

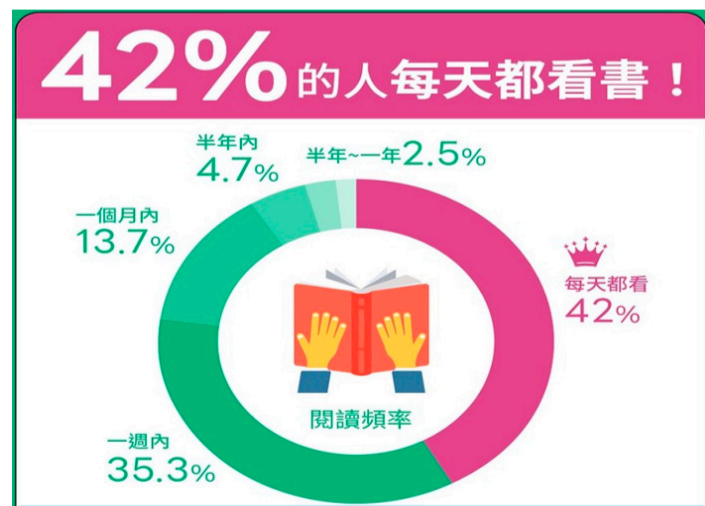
2023閱讀大調查 碎片化趨勢明顯

記者 / 蘇珮柔

博客來14日公布2023年全民閱讀大調查，分析閱讀頻率發現，超過四成的受訪者每天都會閱讀，一周內有看書的比例有35.3%；其中21至30分鐘的短時閱讀最為常見，其次為31分鐘到60分鐘，也有超過17%的人每次深讀超過1小時，反映了閱讀行為的碎片化趨勢。

平均一個月讀完一本書約占45%，39%的讀者則在一周內讀完一本。另外，調查顯示68%的人閱讀來源是自行購書，而購書的人中，41%的人月願意花近500元購書，其次是跟圖書館借閱，占24%，也有3%的人選擇電子書/雜誌訂閱方案作為閱讀來源，不僅反映出閱讀訂閱方案有很大發展空間，更凸顯閱讀高度自主性。

另外，沒有特別固定的閱讀時間占比高達41%，是數位時代的標準樣態，利用睡前、午休時間短暫沉浸在書籍中各有25%，零碎時間就是現代人的「黃金閱讀時間」。



超過四成受訪者每天閱讀，一周內有看書的比例也有35.3%。(圖/博客來提供)



《八尺門的辯護人》影集攝影師詹嘉文。(圖/莊甯幃攝)

《八尺門》攝影師詹嘉文：風格因解決問題而生

記者 / 陳軻

《八尺門的辯護人》攝影師詹嘉文14日擔任DV ASIA Workflow 開場演講者，他說：「風格往往都是為了解決問題而產生。」

詹嘉文表示，想透過自身的創意與想法去完成作品，往往都在經歷要解決問題而形塑出另一種風格。

他進一步說明，技術之外，還要克服的難題是有限時間、預算和場地，導演要內容精采，還需讓觀眾了解演員的情緒跟劇情的張力，不

想被現實限制住創意，但卻總是事與願違，因而被迫換了一種方式。

詹嘉文分享，早期他要求每顆鏡頭都要銜接的非常完美，曾經為一顆鏡頭拍了20幾次，非常沒有效率，常會被製片提醒，且搭配台灣的窘境，要許多自身經驗和器材的判斷力增加執行效率。

「控制光，掌握顏色」在影視作品當中非常重要的一點，詹嘉文說，他還是堅持使用測光表做依

據，確保每顆鏡頭光的連繫和與人的反差，幫助他完成想要的風格。

在作品前期，詹嘉文會先設定好自己想要的調性，並和美術與造型溝通，搭配好妝造與服裝。

另外，他也分享，就讀世新研究所時，某節早上的課程播放著許多歐洲非典型的電影。後來，他理解到這是對於光和色彩的培養。因此他建議，美感教育在台灣非常欠缺和薄弱，這部分需要加強培養。

走向團戰 跨域整合時代來臨

記者 / 伊庭芸

文策院院長盧俊偉19日擔任2023亞洲新媒體高峰會期中一場主持人，他在場中表示，今年內容產業的投資已經是等比級數的成長，不論是與電信公司、跨國娛樂集團及科技業都投入期中，代表著台灣內容產業



左起：鄧橋、盧俊偉、劉文碩。（圖/NMEA提供）

將由個人戰走向團戰，跨域整合時代已經來臨。

同場出席參與論壇還有智寶國際總經理鄧橋及TVBS總經理劉文碩，一同分享他們跨域整合的經驗。劉文碩認為，跨域兩大方向，首先為朝向科技媒體前進，需要熟練投資，並加速轉型發展，並將內容做娛樂集團化的發展，不管是從製作授權到經營經紀公司層面，將作品轉化成多種面貌，使IP有長久循環。

另外，在新聞和內容方面，劉文碩提到，TVBS一直以來都積極參與國際新聞交流，趁著世界關注的時刻，讓它看到台灣，能夠走出國際。原創劇集、綜藝節目也隨著Netflix跟YouTube擴展角度，進軍東南亞、港澳，與韓國影視合作且突破過去在中國的困境。在市場跨域上，必須創造「內容共感」，產出後，也須進行資本跨域，引入國際資金、開拓海外多元市場。

跨國合資方式讓台灣內容走向世界並不容易，鄧橋

坦言，經歷10年無數次失敗後，一轉念不如離開台灣，卻獲得機會遊戲IP《軒轅劍》成功製作，並在有限的資金、人員壓力下，持續自製以台灣IP為主的商品，過程中感受到日本在跨域的程度不同，也因而能懂得為何日本動畫可以成功發展到全世界。

而當國際IP短缺時，台灣趁機得到了機會。鄧橋強調，大家所需要的是尋找合作對象真實的痛點，才能募得資金推出商品，也給出意見，若有興趣進行跨域整合，別單獨整合，一定要與他人一同整合。

對於「人才」的看法，劉文碩認為，人才應分成內、外部，「外部是必須產業工業化，因唯有產業的工業化，優秀年輕人才加入；另外還須資本健全化，讓作品獲利，長久吸引良好人才」；內部則重視混血能力。鄧橋則表示，所謂人才的特質是對於文化、產業理解力高及包容性，能夠理解到背後目的，同時也能是一位好的溝通者、聆聽者。

暢談跨國演出 錢裕揚：成長環境及母語是優勢

記者 / 陳鈺茹

電影工作者暨編劇暨導演阮鳳儀、演員錢裕揚、宋芸樺和劉敬19日在2023亞洲新媒體高峰會分享美國演出經驗與機會，錢裕揚表示，要相信自己的成長環境及母語會是一種優勢。

錢裕揚認為：「在台灣出生長大，是一個非常獨特的背景，就算我們長得和其他亞裔很像，但是在讀劇本的時候，和跟別的演員相比，我們有非常特別的觀點和角度。」

錢裕揚透過美國經紀人得到Netflix影集兄弟之道的試鏡機會，錢裕揚鼓勵大家提升英文能力的同時，也告訴大家，語言的優勢是雙向的，如果自己的中文能力不好，就得不到這次的機會。

同樣面對語言的差異，出演美國喜劇動作片「西遊ABC」的劉敬表示，劇組不會要求口音的變化，不同風格的口音更能貼近角色。

劉敬也分享，自己出演的角色是東方神話，因此導演認為有台式口音的劉敬能夠勝任這個角色，並鼓勵演員，在與國外劇組面談時，保留個人特色會讓角色的個性更有鮮明度。

出演過跨國合製片「榮耀之路」、「我的天堂城市」的宋芸樺表示，剛出道時，她覺得必須要以角色的個性與表現去讓導演認識自己，隨著經驗的累積發現，只要越放輕鬆，用自己的狀態去解析劇本，更會讓導演眼睛為之一亮。

除此之外，宋芸樺也說，在拍攝榮耀之路時，有一次導演對著一百位法國演員講戲，不懂法語的她在旁靠著導演的動作和演員的反應來推測導演想要的內容，因此獲得導演的認可。

宋芸樺認為，一位演員需要具備分應、適應以及觀察力，不用語言也能做到溝通。



左起：錢裕揚、宋芸樺、阮鳳儀、劉敬。（圖/NMEA提供）

虛擬製片低成本 應充分溝通

記者 / 謝函穎

納光影視科技執行長及共同創辦人王政堯19日在2023亞洲新媒體高峰會中表示，虛擬製片最重要在於決定製作前應充分溝通，才不至於造成浪費時間與成本。

此外，同場出席的有瀚草文創事業董事長湯昇榮，專長開發臉部生成工具的資深研究員馬萬鈞及Ambidio創辦人吳采頤，一同以「科技與藝術：好萊塢影視技術的在地啟發」為主題進行探討。

在虛擬製片的成本分配分面，王政堯說，曾遇到很多比例失衡的情況，例如原先的設定是特效大片，但注入的預算卻不夠支撐花費，因此必須先清楚該部片的賣點是什麼，從而決定注入多少資金。



納光影視科技執行長及共同創辦人王政堯。（圖/NMEA提供）

王政堯進一步補充虛擬製片的演進，第一代虛擬製片下的產物：《阿凡達》，引領全球，帶動整體好萊塢特效大片的風潮；第二代虛擬製片是《茶金》使用的LED影棚，則帶領大製作的連續劇及網劇發展，特別是網劇在製作週期較短、成本較低的情況下，仍須保有內容量，利用LED 屏幕即可幫助縮短製作時間、壓低預算。

此外，王政堯也提到，目前沒有對虛擬製片訂出詳細規範，因此會與導演、攝影、製作方在事前有充分溝通，對不同影集的拍攝需求訂定客製化效果。

而湯昇榮則分享自身參與過的影視作品電視劇《茶金》使用虛擬製片部分，他表示，在拍攝演員開車畫面時，引用了美國虛擬製片技術，節省拍攝時間成本，也是台灣第一個利用LED 屏幕拍攝的戲劇作品。

論壇中也討論近年來熱門Deepfake換臉技術、AI生圖，在影視產業也已經廣泛運用且惟妙惟肖、聲音產業有所進展。吳采頤說明，以前音檔生成文字需要花費三小時，如今只要三秒就完成。

對此，馬萬鈞則認為，目前特效技術幾乎都在電腦上操作，國外都已做到，但台灣部分擁有資訊科技背景的人力較少，因此希望可以創造一個環境，讓他們能製造更好的技術發展與成長。



彼此影業股份有限公司共同創辦人劉宛玲。（圖/NMEA提供）

籌資最難 須與資方達成共識

記者 / 王宜柔

彼此影業共同創辦人劉宛玲、120E FILMS製片人劉品均、《美國女孩》製片苗華川與《奧斯卡的一天》監製Nina Yang Bongiovi 19日一同出席2023亞洲新媒體高峰會。劉宛玲說，電影是作夢的產業，而製片是詩人與農夫的結和，製片同時需要農夫腳踏實地的態度和詩人作夢的特質才能把最好的作品創造出來。

在Nina早期的工作經驗中，主要製作獨立電影或以「非白人族群」故事做為主題的戲劇作品。她認為，製作獨立電影的魅力在可以跟有才華但經驗較少的新銳導演合作，但也因為導演的資歷尚淺和故事主題與主流背道而馳，籌資成為發展獨立電影最困難之處。

劉品均提到，電影的籌資方式分為兩種，一是電影由知名藝人或工作人員共同製作並在發行前已有規劃；另一則是在製作前找到出資人或導演自行掏錢貸款，並在作品完成後提交到各影展尋找發行商。而獨立電影的籌資方式多為後者。

擔任《美國女孩》製片的苗華川說，《美國女孩》是導演阮鳳儀的第一支劇情長片，也是他從美國深造回台後的第一個案子。新導演配上新監製，讓電影在籌備資金的階段格外困難。

苗華川建議，電影製作方的相關從業人員，製作電影時要有自己的堅持，關注國際趨勢、善用文化差異找出國際化的題材與世界對話。

國際IP運用 實現跨界多樣性

記者／蕭億駿、陳鈺茹、張佳雯、蕭卉妍

2023年亞洲新媒體高峰會第二日的論壇有較多場次聚焦在IP的商業運用，探討IP作為泛娛樂價值的經濟效益，以及創造IP跨界變現與流量挑戰上，參與人數突破新高。

國際IP運用 在地化與耐心最重要

華納兄弟探索集團副總裁及東南亞內容發行長暨台灣商務長陳雷清、華納兄弟探索集團副總裁及大中華區暨東南亞遊戲事業部負責人馬艷華，兩人於2023亞洲新媒體高峰會，分享國際IP的商業應用。陳雷清說，在IP的商業運用中，懂得全球在地化的營運最重要，其次則是耐心。

陳雷清在講座中提及，全球在地化對國際IP的應用非常重要，從選擇合作夥伴起，到開發、發行，以及在遊戲中的設計都需要與發行地起到聯結。

vTuber未來趨勢 與次世代密不可分

經營與簽約社群平台及內容創作者CAPSULE副總經理施正容說，2023年全球直播平台上的vTuber觀眾累

計收看時長達11億小時，vTuber的影響力及號召力逐漸強大，與次世代有著緊密的關聯，建議企業能夠從vTuber深入了解次世代。

vTuber的魅力在二次元的外表與設定以及三次元的逼真互動，施正容補充道，vTuber的趨勢逐漸成為次世代強大的影響力以及號召力，並分享，今年7月日本hololive旗下vTuber櫻巫女現身台灣西門町武昌店前廣場，僅五十秒宣傳就癱瘓西門町，由此可見，粉絲對vTuber的關注度極高。

伊藤潤二IP成功 延伸度多元又強大

以多部恐怖漫畫聞名國際的日本漫畫家伊藤潤二，其作品不斷被改編成影集、展覽等，可謂是相當成功的IP。

曾舉辦伊藤潤二恐怖美學體驗大展的時藝多媒體總經理林宜標在會中表示，伊藤潤二IP的延伸度很強大，相較於其他原創IP，它甚至能夠被製作成鬼屋展出，顯現其IP的多元發展性以及可運用的多樣性。

林宜標也分享舉辦伊藤潤二IP的展演經驗，他說，2015年在華山和其他策展公司辦理伊藤潤二恐怖

美學體驗大展，也是伊藤潤二第一次在台灣的個人展，展覽中結合了AR技術，觀眾可以利用手機透過動態的形式觀看伊藤潤二的作品，此展覽展出後反應十分熱烈，造成廣大迴響。

自媒體建立IP 不斷調整才能長久

以「我是馬克」插畫，畫出職場心酸的美學經濟國際董事長李含仁表示，現今自媒體的變化非常快速，因此，在建立IP時，必須要先有基本的架構與計畫，透過不斷的調整與變動，等到變化來臨時，才能走的更加長久。

座談會以「台灣現象級IP的育成及跨界利用」為題，大慕可可董事長林昱伶、有戲娛樂董事長朱漢光及聯合數位文創董事長兼總經理李彥甫皆一同出席。

李含仁透漏，在建立《馬克》這個IP後，實際上就沒有再畫過了，後來使用的圖檔都是利用電腦進行拷貝而成，目的是希望能在風格上保持一致。

此外，他也提到，而後續再建立《馬克》的資料庫與順應SOP去思考符合的人物設定，期望目標客群能夠產生共鳴並追求真實的帶入感。

短影音當道 影視業+創作者創新熱度



左起Ben Yu和Castle Yen、張志祺、江佳蓉。(圖/NMEA提供)

記者／高慕潔

現今短影音當道，在未來的趨勢與內容呈現上都有很大的改變。Youtuber張志祺20日在2023亞洲新媒體高峰會上表示，短影音當道的內容創作需要大量，且好複製的內容以達到流量推廣，此外影視業與創作者合作可提高話題度。

YouTube總監Ben Yu及YouTube經理Castle Yen分享媒體新趨勢，像動漫、AIGC及微短劇以低成本、短時間創造出短劇、動漫，符合觀眾的需求以達到高利潤的流量收益。

說到短影音是否會取代長影音，張志祺表示，

短影音並非取代長影音而是從中剪出短影音精華，補足觀眾無法觀看長影音的時間，並且短影音的受眾年齡更廣，帶來非既有的年齡受眾群。

影事業與創作者要如何合作，張志祺提到，有事業可以在前期內容製作腳本和編劇中，放入好複製、容易理解且好推送的內容像是迷因等的元素，或跟創作者購買形象授權，讓創作者更好的複製題材進行推廣。透過不同類型的創作者推廣範圍也跟著擴散，由影視業提供內容而創作者提供宣傳，兩方的互惠獲得最大的利益。

成本高和不確定未來商機，成為創作者要做出好內容的疑慮，Ben Yu和Castle Yen提出新商機供各大媒體人作為參考。Ben Yu表示，在中國市場興起由動畫轉到VOD或AIGC加上旁白配音模式的低成本創作，提供觀眾利用通勤或是短時間能觀看內容，但同時低成本的創作內容腳本也跟著變得重要。

Castle Yen提到微短劇是現今正在崛起的娛樂格式，以一集一分鐘、50集一季的模式，利用短時間做出高效果達到高點擊播放，滿足現代觀眾在短時間觀看的内容。他表示，微短劇就是一種情緒消耗的數位品，重視流量收益而非IP的生命周期。



金盞花大影業創辦人金百倫說，創作者應嘗試多樣性的創作。(圖/NMEA提供)

走出國際 先滿足在地市場

記者／歐承翰

2023亞洲新媒體高峰會20日下午舉行倒數第二場論壇，邀請TVBS版權業務部總監戴天易、大慕可可董事長林昱伶與金盞花大影業創辦人金百倫分享台灣作品推廣至海外的經驗。他們皆認為，必須先滿足在地市場，內容具普世價值，才有機會走向國際。

三位分享來賓一致認同，一部傑出的作品沒有固定的公式，關鍵在於「故事內容」。

金百倫表示，透過觀察台灣觀眾表現出的高度包容性和對市場的開放態度，任何類型的戲劇都有機會與觀眾建立良好的互動，創作者應該更勇敢嘗試多樣性的創作。

她也指出，Netflix在評估合作的作品時，顛覆大眾想像，重視的並非卡司陣容、談判的時間點，更不是票房，而是強調「故事內容」是否能和不同地區的觀眾產生互動。



食尚玩家
總編輯

廖為舜：轉型自媒體 找回樂趣

記者／許安喬

TVBS食尚玩家於2007年成立，至今陪伴著大家吃遍全台長達16年是許多人心中美好的回憶，2018年食尚玩家因應新媒體時代走向數位轉型，總編輯廖為舜一手挑起「重擔」，嘗試與跟進更多元的經營型態，一手打造「食尚玩家APP」拉進與用戶的距離。

數位轉型 勇於挑戰之路

「在媒體都要數位轉型的階段，他們找到了我，我也覺得我的經驗適合重整食尚的經營模式，感覺還滿好玩的。」廖為舜談起當年進入食尚玩家的情形，他曾是商業周刊副總監，也從事過廣告業、公關業，一直以來的工作都在與「流量」對抗，為此樂此不疲。

他認為，真的要去勇於嘗試、掌握現

代人使用社群軟體的習慣，才不會讓苦心經營的網站和應用程式走向式微。

「日子就是這樣過的，難的從來都不是要怎麼做，而是所想的跟面臨到的完全不一樣。」他說，「預想下個市場」是每個企業都會遇到的難題，但廖為舜將其轉化成樂趣，積極面對、解決，造就了現在的他。

廖為舜說，食尚玩家在只有傳統媒體時被大家認識，有著指標性的存在；然而現今自媒體當道，對他而言，食尚玩家能夠在這個產業中「活下去」就是了不起的事情，更是他的成就感來源。

風格轉變 追求工作樂趣

「個性堅持，又仔細」是與廖為舜共同處事的食尚玩家同仁對他的形容。他

個性細心縝密，走進他的個人辦公室，會發現白板上滿滿一面寫著食尚玩家的年度規劃、每個季節的活動內容、美食旅遊題材發想等，這也再再顯示他無時無刻都在為這份工作努力的熱情。

廖為舜與同事相處時總是親切且用心的回答每個問題。他說，他希望的工作環境是輕鬆自在的氣氛。

隨著食尚玩家App上線後日趨穩定，廖為舜語帶感觸地說：「我現在最想打造的，是一個可以讓員工快樂舒適的工作氛圍。」對他而言，以前追流量追得太辛苦，現階段想做的是把工作樂趣找回來，讓大家能開心地做喜歡的事。

廖為舜堅持想把事情做好的心，就像食尚玩家一直以來都想把最好的呈現給觀眾一樣，他總是樂於接受挑戰，這樣的態度令人佩服不已。如今疫情過去，

台灣觀光將再度發光，他期許自己，未來能成功讓應用程式更普遍的被使用，並利用其影響力，不只是推動美食旅遊，而是讓世界看見美麗的台灣。



食尚玩家總編輯廖為舜，盼能利用食尚玩家的影響力，讓世界看見美麗的台灣。(圖/廖為舜提供)



BL風靡！泰流來襲

記者/王宜柔

製圖/王宜柔

2020年開始，泰國BL劇風靡亞洲，在日本X（舊twitter）上，出現#thainuma（泰式沼澤）一詞形容泰國BL劇魅力。

隨著泰國BL劇在台灣、日本等地影響力上升，產業生態鏈每年以40%的速度成長。統計各國今年推出的作品數量，泰國在11月前就已累積46部，日、台、韓也推出近25部新作。

今年，文化內容策進院也與LINE TV合作，發展《Be Love, Go Love-華語原創影集開發計畫》，預計選出具有潛力的劇本提案，搭上國際BL劇熱門浪潮。



2020年/只因我們天生一對(泰)
只因我們天生一對在泰國、日本、台灣多國掀起熱潮，因此2020年也被稱為BL元年。



2021年/美麗的他(日)
被封為新一代BL具天花板，今年上映的電影版也成為台灣今年最賣座日本真人日片。

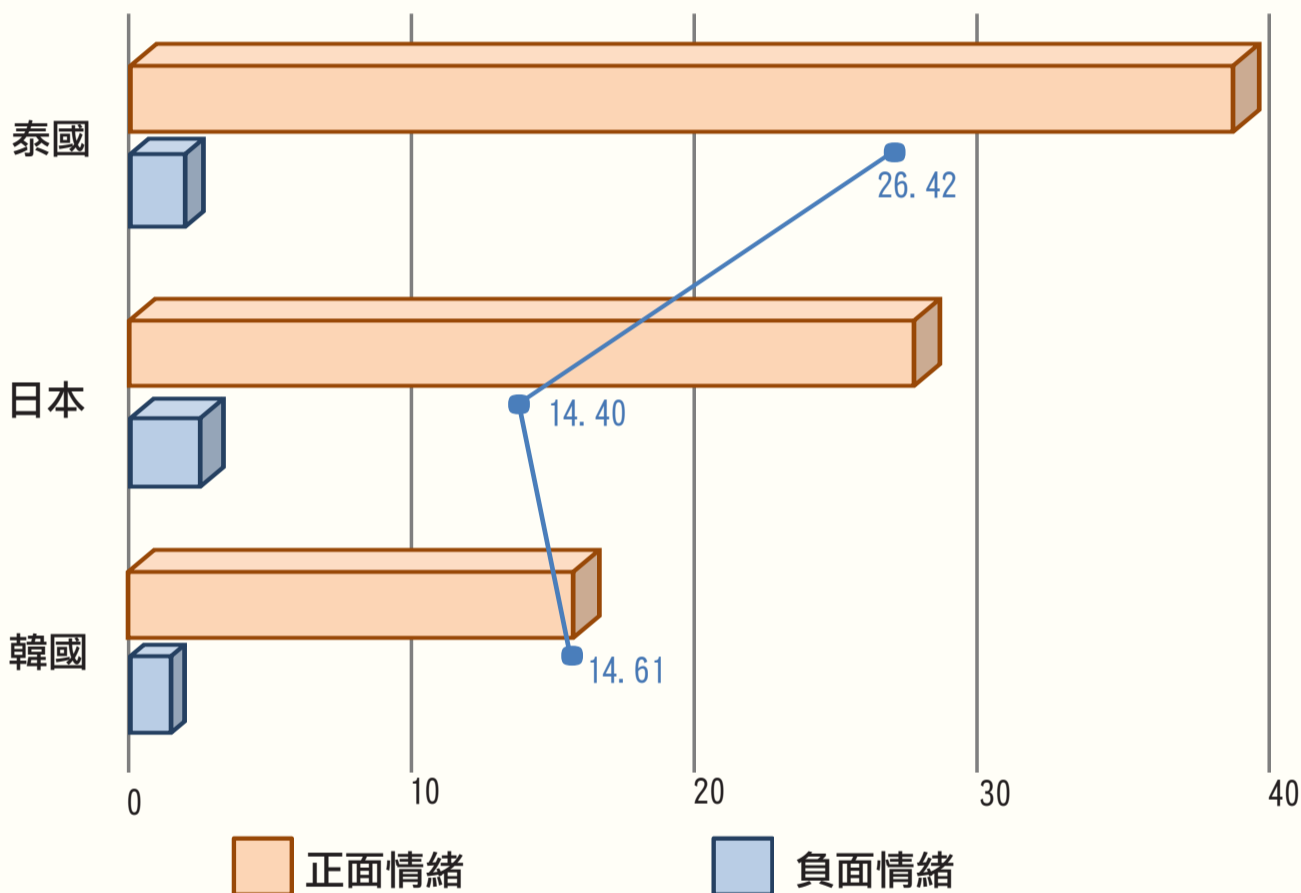


2022年/黑幫少年愛上我(泰)
黑幫少年愛上我演員在亞洲各國舉辦見面會，台灣場門票瞬間售完。



2023年/體感預報(日)
體感預報在GagaOOLala平台上架，即獲得台灣、泰國、美國等多國當週點擊冠軍。

最愛泰國！正面評價最多



泰國BL劇在一年內的相關搜尋次數約為2千次，其中正面評價超過1900筆，情緒比值遠超日、韓兩國。因此可知，台灣觀眾喜愛泰國BL劇的程度超過日本、韓國。

BL觀眾怎麼說？

- (18歲高中生)** 最喜歡泰國BL劇，校園、總裁、穿越等主題十分多元。花費至少2萬元參加見面會。
- (21歲大學生)** 最常看台灣的BL劇，買的周邊以書籍類居多，曾參加台灣演員的粉絲見面會。
- (21歲大學生)** 因為喜歡日本明星，較常看日本BL劇。但因為泰國BL的口音容易出戲，所以較少看。
- (33歲家庭主婦)** 平常喜歡看泰國的BL劇。目前大約共買了1萬元周邊，也參加過見面會。
- (35歲上班族)** 因為語言跟演員，平時習慣看台灣的戲劇。未來有機會願意參加演員的見面會。
- (50歲家庭主婦)** 台、日、泰BL劇都有接觸，主角長的帥會增加觀看意願。近期喜歡泰國校園主題作品。

從文字雲看BL趨勢

(資料數據來源：KEYPO大數據關鍵引擎系統)

記者/王宜柔

根據KEYPO大數據關鍵引擎系統統計去年11月至今年11月的BL相關關鍵字，顯示台人最常搜尋關鍵字為「見面會」。

隨著COVID-19疫情減緩，去年10月泰國人氣BL劇「黑幫少年愛上我」演員來台舉辦見面會，即便見面票價最高開出7500元，但因開出個人單獨合照、簽名海報等福利，門票依舊迅速賣空，2場見面會吸引近6千名粉絲參與。

今年台灣平均每個月也舉辦2至3場BL泰星見面會，「售票」、「票價」等購票相關關鍵字也常被輸入。

根據文字雲中「男主角」、「男神」等關鍵字，也可以看出飾演主角的陣容受到粉絲注意。並因對演員、作品的喜愛，相關周邊商品也受到歡迎。其中，「小說」、漫畫等書籍類商品，是台人買氣最高的周邊之一。