

# Hide and Seek



## 《捉迷藏》(Hide and Seek) — 在遊戲中學習社交與情感成長

《捉迷藏》是王登鈺導演首次嘗試的學齡前動畫短影集，靈感來自於導演的童年經歷。由於童年時經常搬家，他深刻體會到對孩子而言，適應新環境與結交新朋友是一項挑戰。然而，「捉迷藏」是一種跨文化、容易上手的遊戲，能幫助孩子在新環境中建立聯繫、發展友誼，並增強社交信心。

《捉迷藏》充滿樂趣，希望透過故事主角不同的奇幻冒險幫助孩子發展情緒核心能力。希望成為孩子探索世界、擁抱挑戰的橋樑，讓每位小觀眾在觀看的過程中找到歸屬感，學會勇敢踏出友誼的

第一步，同時也能在過程中找到自己的舒適圈與安全感。

### 社交與情感發展(Social-Emotional Learning, SEL)

- 學習如何與新朋友互動，發展合作與團隊精神。
- 體會「被尋找」與「找到他人」的情感，理解關懷與陪伴的重要性。
- 幫助孩子建立安全感，減少對新環境的不安與焦慮。

### 問題解決與觀察力(Problem-Solving & Observation)

- 透過捉迷藏的過程，學習如何思考藏身之處與尋找線索，提高專注力與邏輯思維能力。
- 培養耐心與靈活應變的能力，在遊戲中學習如何解決問題。

### 包容與多元文化(Inclusion & Diversity)

- 透過不同角色的設計與互動，幫助孩子理解每個人都有不同的背景與個性，學習尊重與包容。
- 傳遞「沒有人會被遺忘」的核心訊息，讓孩子感受到被接納與支持的力量。

### 公視與煙囪動畫的合作

公視與煙囪動畫擁有多年合作經驗，雙方建立了深厚的默契與信任。王登鈺導演與公視合作的多部動畫短片及VR作品，皆在國際影展與市場中獲得高度肯定，為台灣動畫作品在全球市場上的能見度奠定了良好基礎。

## 學齡前動畫項目

此次，小公視與王登鈺導演合作開發學齡前動畫項目《捉迷藏》。該作品以具娛樂性與教育性的內容為核心，結合台灣特色文化元素，期望能夠吸引國內外兒少觀眾。

## 國際合作與市場對接

小公視希望透過本次計畫，積極尋找國際潛在合作夥伴，包括：

1. 國際影音平台與電視頻道——爭取合作機會，讓《捉迷藏》能在全球市場播映，提升台灣原創動畫的國際影響力。
2. 海外製作公司——尋求共同製作與技術合作，以強化動畫品質與市場競爭力。
3. 國際兒少內容資源——連結全球兒少內容產業，透過合作機制拓展市場，並學習國際成功經驗，豐富台灣動畫創作與製作能力。

## 提案與商務會議

小公視兒少中心專案組組長將代表本計畫，參與相關提案與商務會議，向國際市場推廣《捉迷藏》，並爭取潛在合作機會，連結國際兒少相關資源。透過一系列原創動畫發展與產製，將台灣文化推向國際市場。藉由與煙囪動畫及王登鈺導演的合作，《捉迷藏》能夠成為台灣學齡前動畫的代表作，開拓國際市場，讓更多兒少觀眾認識並喜愛台灣動畫。

## 參展會議記錄

### 二、行程紀錄

Date: 9th Feb.

Subject: Co-production meeting regarding "Mogu & Perol"

Participant: David Sauerwein, Joyce TANG

Notes: French-American producer with a preschool project named "Mogu & Perol" in co-production with dwarf studios from Japan. We are actively looking for a Taiwanese co-producer, and would love the opportunity to present the project to you at Kidscreen.

Date: 9th Feb.

Subject: Script consultant meeting regarding 'Hide and Seek'

Participant: Rita Street

Notes: Working on episodic treatment and well-established back-drop for story-telling. Also we are exploring the possibilities we can set up an intensive writer's room for development. Since Rita and the producer Sanvy had worked together on Cartoon Network before, they had benefited from one-week intensive development. If 'Hide and Seek' got greenlit by PTS XS, it can happen before it's officially rolling into pre-production.

Date: 9th Feb.

Subject: Distribution and co-production

Participant: Claudia Scott-Hansen

Notes: It's a well-established small company with Boutique style. They have worked with Jim Henson, the creator of Sesame Street. It can be interesting if PTS XS can do a crossover with their newly-created IP. PTS XS also tends to connect with international distributors for IP exposure and a wilder market.

Date: 10th

Subject: Distribution

Participant: Nelson Huynh/ Thunderbirds/ Atomic Cartoons

Notes: It has a full collection of IPs with great market potentials. For example, they have worked with the illustration artist to develop 'Mericorn'. It got popular among kids and young adults. Possibly it will be a good distributor when PTS XS has a selection of IPs for the international market.

Date: 10th

Subject: co-development possibilities regarding Pillow Pals

Participant: Christophe Gold

Notes: We are connected by AR, the HK company expertise at distribution and marketing. AR found 'Pillow Pals' in the showcase of PTS XS co-development lab with Korea. Also AR would love to develop this project with PTS XS and Spanish producers. It's a project with European market potential. Once it's got greenlit by PTS XS, it will be participated by different parties.

Date: 11th

Subject: co-production on Supertruck/ French, Spanish partners

Participant: Arthur Paul Roch Lener

Notes: It's in discussion for months. Super truck got a very successful YouTube channel and is ready for their 1st season for production and partners. Now it is with updated visual design, characters and treatment. PTS XS suggests adding one character that represents Taiwan's cultural flavors in this story.

Date: 12th

Subject: Distribution and co-production

Participant: Benoit Di Sabatino/ Banijay Kids & Family

Notes: Banijay Kids & Family is one of the biggest players in the market. They have worked with various partners from China, Korea and Europe. They aren't familiar with Taiwan's animation scene and IPs. They would like to explore this market and discover potential IPs.

Date: 12th

Subject: Distribution

Participant: Dean Koocher/ Kidstream (streaming platform for kids in the States)

Notes: Kidstream is a trust-worthy platform and they haven't had a chance to work with Asian partners. They would love to explore the possibility of Asia markets and potential audience base.

### 3. 展會活動觀察

大會的panel都很精彩，從平台策略到兒少觀眾分析都很精闢多元，同時間也呼應市場潮流與動向。節錄獲益良多的兩場，作為今年IP策略與觀眾市場參考：

#### **Nickelodeon 的 YouTube 策略：經典與創新並行，孵化下一個大IP**

在數位媒體環境快速變遷的背景下，Nickelodeon 持續發掘經典 IP 的潛力，並運用 YouTube 作為引入新內容與測試市場的關鍵平台。透過精心規劃的內容策略，Nickelodeon 不僅成功維持現有觀眾的黏著度，還有效推動新 IP 的發展，為未來擴展至其他媒體形式奠定基礎。

#### **經典內容再利用：Bubble Guppies 與 Dora 的成功結合**

Nickelodeon 善於運用自身龐大的內容庫，通過重新編輯與重組既有素材來吸引觀眾。在 YouTube 平台上，將《Bubble Guppies》與《Dora》的內容結合，結果顯示這一策略相當成功——Dora 的內容在 Bubble Guppies 頻道上表現優異，帶動觀看量與互動指標顯著提升。

#### **Dora 內容轉型：獨立頻道的成長動能**

基於 Dora 內容在 Bubble Guppies 頻道的成功表現，Nickelodeon 進一步將 Dora 轉移至獨立頻道，結果顯示觀看量與觀眾參與度均大幅成長。此舉不僅讓 Dora 品牌獲得更專屬的受眾群體，也為未來推出新內容鋪路。新 Dora 內容採用客製化動畫與觀眾熟悉的格式，確保能夠精準吸引目標市場，並保持品牌的延續性與吸引力。

### **YouTube 作為新 IP 孵化平台：Kid Cowboy 的發展**

除了善用經典 IP，Nickelodeon 也積極利用 YouTube 作為測試新兒童 IP 的平台。新 IP《Kid Cowboy》鎖定特定受眾，並選擇在與其主題契合的頻道上線，以確保內容能夠觸及最適合的觀眾群體。此策略不僅有助於建立品牌初期的受眾基礎，也為未來拓展至其他媒體形式提供穩固支撐。

### **自然增長為核心：優先培養有機流量**

Nickelodeon 在推廣策略上強調自然增長，優先關注內容的有機流量，而非過度依賴付費推廣。透過優質內容的累積與精準的發佈策略，確保新 IP 能夠獲得自然熱度與長期成長動能。

### **結論：YouTube 為 Nickelodeon 培養下一個明星 IP**

YouTube 已成為 Nickelodeon 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，Nickelodeon 正積極為下一個大型 IP 的誕生鋪平道路，持續深化其在兒童娛樂領域的領導地位。

## **現代父母育兒趨勢與市場分析**

隨著經濟壓力的增加與時間成本的不斷攀升，現代父母面臨前所未有的育兒挑戰。對機構與專家的信任度下降，使父母在育兒過程中感到孤立與缺乏支持。此外，家長對安全性、情感發展與成功的關注日益加深，並傾向於尋求個性化的育兒方式，而非遵循傳統的一致標準。數位媒體成為主要的育兒資訊來源，但同時也帶來焦慮與壓力。本文將深入探討現代父母的心態轉變、育兒模式的演變以及對市場的影響。

## 1. 育兒壓力的增加與家長自我應對模式

隨著經濟環境的變化，家長在工作與育兒之間承受越來越大的壓力。他們不僅面臨財務負擔，還需在有限的時間內平衡家庭與職業發展。根據調查顯示，許多家長認為當前社會對育兒的期望過高，且對父母角色的要求變得過於嚴苛。這種壓力導致許多家長採取自力更生的態度，認為應當獨自解決育兒問題，而非依賴外部機構或專家建議。

## 2. 對機構與專家的信任危機

過去，家長傾向於依賴學校、醫療專家或政府機構提供的育兒建議。然而，近年來，對傳統機構的信任度下降，使得家長更難接受外界的指導。他們不僅擔憂專家的建議是否適合自身情況，也對他們是否真正理解現代家庭需求持懷疑態度。此外，許多家長反映，當前社會對育兒方式存在過多評判，使他們感到壓力與孤立，進一步促使家長在育兒決策上更加依賴個人判斷。

## 3. 情感發展與安全議題成為家長關注重點

現代家長對於孩子的情感發展與安全問題的關注度持續上升。他們不僅擔憂孩子的身體安全，也更加重視其心理健康與情緒管理能力。與此同時，許多家長認為，當前社會環境比過去更加不安全，因此育兒方式變得更加保守，強調家庭內部關係的穩定性。

## 4. 家庭時間優先於外部社交活動

由於對外部世界的不確定性感到不安，許多家長選擇優先維護家庭關係，將親子互動視為最重要的生活部分。這一趨勢導致家長減少參與社交活動或外部社群活動，而更專注於與孩子共度時光。家庭娛樂、親子教育與共同參與的活動，逐漸成為家長消費支出的重要領域。

## 5. 育兒方式趨向個性化，拒絕「標準化」模式

過去的「一體適用(one-size-fits-all)」育兒模式逐漸失去影響力，現代家長更傾向於個性化的養育方式。他們認為，每個孩子的需求不同，因此不應受到單一標準的約束。此外，家長對於外界對其育兒方式的批評較為反感，並認為育兒應根據個人價值觀與家庭需求來決定，而非由社會標準定義。

## 6. 數位媒體成為主要育兒資訊來源，但也帶來焦慮

社交媒體與數位資源已成為家長獲取育兒資訊的主要渠道。家長透過部落格、專家訪談、影片與育兒社群來學習和分享經驗。然而，社交媒體的資訊雖然豐富，但也加劇了家長的焦慮。一方面，家長可以獲得多元的建議與技巧，另一方面，也可能因過多的資訊與「完美育兒」的社群壓力而感到負擔。

## 7. 家長與托育專業人士的互動方式轉變

在對機構信任度下降的背景下，家長與托育專業人士（如教師、保母、兒童心理專家）的關係逐漸轉向個人化與數位化。許多家長透過社交媒體、線上諮詢或數位平台來獲取專業建議，而非單純依賴傳統的教育或醫療機構。這種轉變促使托育市場發展出更多靈活的服務模式，如線上親職指導、即時育兒支援服務等。

## 8. 幼兒內容需求：情感發展與家庭互動為核心

從內容消費趨勢來看，正向的家庭關係與社交與情感技能（**Social-Emotional Skills**）已成為學齡前兒童內容的核心要素。家長希望孩子透過娛樂學習如何與他人相處、發展自信心並培養同理心。此外，能夠增進親子互動的內容，如家庭活動類節目或親子共讀書籍，也日益受到市場關注。

---

## 市場趨勢與商業機會分析

總結整體觀察分析，現代家長的需求與消費習慣正在塑造育兒市場的新格局，主要趨勢包括：

1. 家庭娛樂市場擴展：親子活動、家庭互動式內容與教育型娛樂產品需求上升。
  2. 數位育兒產品成長：包括線上育兒諮詢、AI 育兒助手與社交媒體影響者內容。
  3. 個性化育兒服務興起：家長尋求針對特定需求的教育與育兒支援，如情緒管理課程、專屬育兒顧問等。
  4. 育兒品牌強調信任與社群影響力：品牌需要建立透明度與信任，以適應家長對機構信任度下降的趨勢。
-

## 結論：新時代的育兒挑戰與市場變革

現代家長面臨的育兒環境充滿挑戰，但同時也帶來了市場機會。隨著家長對育兒資訊的需求提升、對個性化服務的關注增加，以及數位化趨勢的加速發展，育兒產業正邁向更靈活、多元與科技驅動的未來。品牌與企業若能掌握家長心理與市場趨勢，將有機會在競爭激烈的育兒市場中脫穎而出，滿足新時代父母的需求。

### 4. 參展心得建議(整體參展心得, 或給文策院活動的相關建議)

#### 北美最大兒少內容市場展 兒少內容主戰場

幾乎北美、歐洲兒少內容發行商、製作公司、動畫代工公司都匯集於此。同時也因為兒少內容的消費主類型集中於動畫，幾乎九成以上都是兒少動畫內容。Kidscreen的重要性對動畫製作公司來說，無疑是對接平台或是投資方需求的平台，尤其平台對於兒少內容的分齡需求與類型，每年都會有不同的規劃，有些會希望7到12歲，有些會希望是學齡前；對於類型也會有趨勢上的反饋，或是平台在panel上也會分析流量數據，可以更快讓創作方、製作方了解自己目前項目的市場落點。感謝文策院提供台灣動畫項目到此對接國際市場的機會，媒合資金也許無法在展會期間實現，但是對於項目後續的發展，以及找出項目在市場上的路線與定位，是非常好的機會。

#### 台灣專場與市場回饋

現場因為同時間許多會議進行，加上論壇與議題分享，專場的聽眾相形之下受限。也許可以利用不同的媒合形式來連結國際平台、投資方或是製作公司。設置項目桌，或是以台灣動畫公司或平台為單位，可能會是另一種做法？專場主題上，包裝showcase要以什麼狀態的項目來介紹給國際市場，是proposal 階段、pre-production或working-in-progress階段，在整體呈現包裝上，會比較容易聚焦？整體而言，兒少內容的市場是在動畫，對於台灣動畫項目來說，Kidscreen是拓展商務與相關合作的絕佳機會。

## 5. 參展照片





