

第二章

電視產業調查

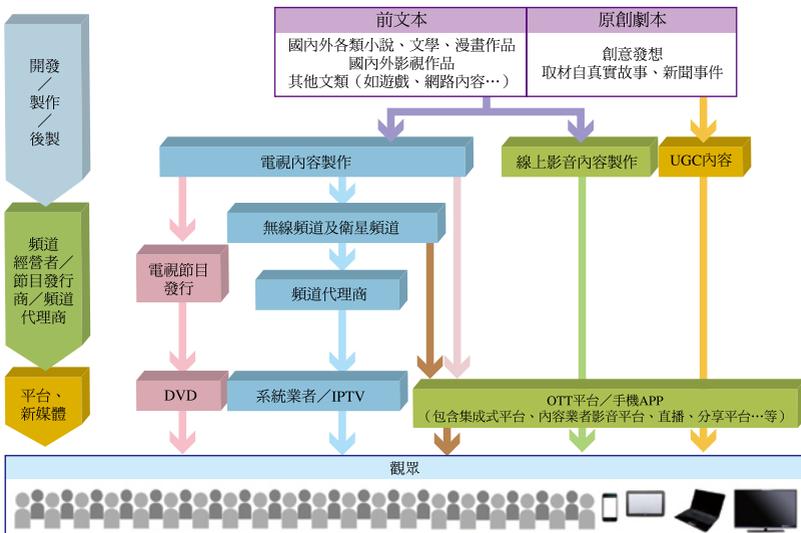
影視廣播產業
趨勢研究調查報告
電影、電視及廣播產業

第二章 電視產業調查

第一節 臺灣電視產業發展概況

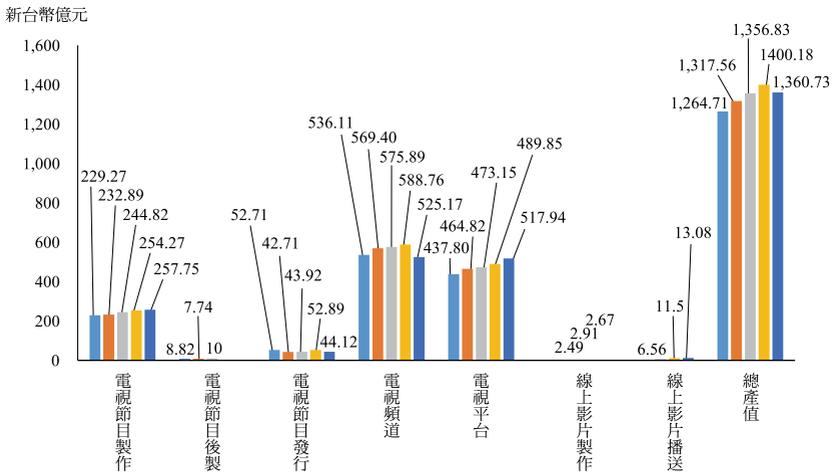
一、電視產業鏈與產值

臺灣電視產業鏈主要分為開發／製作／後製、頻道經營／發行業者、平臺經營，2016年電視產業產值推估為1,360.73億元，整體較2015年減少2.82%。其中，電視節目製作業為257.75億元，電視節目發行業為44.12億元，電視頻道業為525.17億元，電視平台業（包含有線電視系統及IPTV）為517.94億元，線上影片及節目製作業為2.67億元，線上影片播送業為13.08億元。



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖2-1、電視產業鏈



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖2-2、電視產業近四年產值趨勢¹

整體而言，2016年臺灣電視產業面臨的結構性困境加劇，整體產值呈負向發展，儘管下游的電視平台業及線上影片播送業產值有所成長，但平台多元分散帶來的高度競爭進入價格戰，間接影響上游內容提供者及製作者的資金，其影響以電視頻道業者最為明顯。

而目前線上影音內容的製作者也包括電視節目製作業者、電影片製作業者、廣告製作業者，但其產值不會計算進本業，因此產值呈下滑趨勢不能解讀為整體線上影音內容的發展趨勢。

同時，電視產業出口情形也顯示產業困境，2016年電視產業出口值較2015年明顯減少，整體下滑39.23%，不過電視製作業之出口

¹ 由於提供電視節目配音、剪輯、字幕…等後製作業服務之業者，經常同時服務電視節目製作與影片製作業者等不同影視內容製作，無法由目前取得的次級資料區分電視後製與電影後製產值，因此今年度將「電視節目後製」產值併入「電影後製業」呈現。

額較2015年成長22.44%，再次反映我國電視製作業者國際代工的現象。

另一方面，有線電視的普及率近兩年有所回升，直至2016年年底之普及率約為60.80%，2016年整體有線電視系統數位化程度也提升到95.84%，而有線電視付費頻道訂戶數也逐年成長，反映全台推動有線電視數位化的成效。

表2-1、電視產業重要觀察指標²

指標	項目	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2015至 2016年 變動率
產值 (億)	電視節目製作	158.31	180.61	206.01	229.27	232.89	244.82	254.27	257.75	1.37%
	電視節目後製	7.26	8.25	8.71	8.82	7.74	10.00	—	—	—
	電視節目發行	52.68	56.84	49.55	52.71	42.71	43.92	52.89	44.12	-16.58%
	電視內容產業	218.25	245.70	264.27	290.80	283.34	298.74	307.16	301.87	-1.72%
	電視頻道	480.92	518.25	550.84	536.11	569.40	575.89	588.76	525.17	-10.80%
	電視平台 ³	408.07	440.42	444.14	437.80	464.82	473.15	489.85	517.94	5.73%
	合計	1,107.24	1,204.37	1,259.25	1,264.71	1,317.56	1,347.78	1,385.77	1,344.98	-2.94%
	線上影片及節目 製作 ⁴	—	—	—	—	—	2.49	2.91	2.67	-8.25%
	線上影片播送 ⁵	—	—	—	—	—	6.56	11.50	13.08	13.74%
	總計	—	—	—	—	—	1,356.83	1,400.18	1,360.73	-2.82%

² 本表所列產值及出口值數據，因配合主計總處2013年12月所公布之2011年工商及服務業普查報告進行調校，故與歷年調查報告所載數字略有出入。

³ 本研究如無特別註解，電視平台業包含有線電視系統業者、有線播送系統業者及直播衛星業者。此則包含中華電信MOD的產值。另外由於威達雲端之IPTV事業仍屬威達雲端電訊有限公司，其產值包含於有線電視系統業者中（後續文章中，若為問卷調查整理，則不包含有線播送系統）。

⁴ 此處之線上影片及節目製作業者僅包含以線上影片製作為主之公司。

⁵ 此處線上影片播送業者僅包含以經營線上影片播送為主之公司，不含電信業者。

指標	項目	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2015至 2016年 變動率
營利事業家數 ⁶	電視節目製作	780	718	749	778	712	693	669	653	-2.39%
	電視節目後製 ⁷	14	10	8	—	—	—	—	—	—
	電視節目發行	85	74	63	90	82	77	74	64	-13.51%
	電視內容產業	879	802	820	868	794	770	743	717	-3.50%
	電視頻道 ⁸	114	117	114	106	110	113	115	123	6.96%
	電視平台業 ²	63	62	64	72	64	62	63	64	1.59%
	線上影片及節目製作	—	—	—	—	—	—	2	6	200%
	線上影片播送 ⁷	—	—	—	—	—	—	2	2	0%
合計	1,056	981	998	1,046	968	945	925	912	-1.41%	
人數 ^{10,11}	電視節目製作	4,546	4,461	4,531	4,358	4,287	4,062	—	—	—
	電視節目後製	563	619	619	619	619	619	—	—	—
	電視節目發行	541	531	539	465	452	426	—	—	—
	電視內容產業	5,650	5,611	5,689	5,442	5,358	5,107	4,836	4,753	-1.72%
	電視頻道	13,345	13,303	14,185	14,304	14,774	14,463	14,933	14,167	-5.13%
	有線系統業者 ¹²	5,567	5,956	5,941	5,793	5,983	5,727	6,003	6,150	2.45%
	線上影片及節目製作	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	線上影片播送 ⁹	—	—	—	—	—	—	—	—	—
合計	24,562	24,870	25,815	25,539	26,115	25,297	25,772	25,070	-2.72%	

⁶ 電視節目製作、後製、發行、線上影片及節目製作、線上影片播送之營利事業家數資料來自財政部財政資訊中心；電視頻道、平台業之資料來自國家通訊傳播委員會(NCC)。

⁷ 因電視節目後製業家數資料來自財政部財政資訊中心，依稅務行業標準分類，影視相關後製產業之統計數據無法區分電視後製及電影後製，本統計數據在2011年以前僅包含電視節目配音，2012年後因稅務行業標準分類修訂，取消電視節目配音之分類，其他動畫、沖印等後製業者全數歸入電影產業家數。

⁸ 電視頻道家數資料來自於NCC之通訊傳播事業概況總覽，通訊傳播事業概況總覽，統計至2016年第四季衛星廣播電視頻道共計118家，以及5家無線電視事業，扣除重複計算業者。平台業者名單包含NCC公布有線電視系統業者（不含無線播送系統業者，台東地區-東台有線播送系統股份有限公司、金門地區-名城事業股份有限公司、馬祖地區-祥通有線播送系統），不合同時為衛星廣播電視節目供應業者的直播衛星廣播電視服務經營者，另加計多媒體內容傳輸平台服務(IPTV)。

指標	項目	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2015至 2016年 變動率
出口值 ¹³ (億)	電視節目製作	2.22	2.99	2.87	3.24	4.01	5.59	4.50	5.51	22.44%
	電視節目後製 ¹⁴	0.00	0.04	0.00	0.00	0.00	0.00	—	—	—
	電視節目發行	0.27	0.13	0.11	0.07	0.09	0.11	0.20	0.03	-85.00%
	電視內容產業	2.49	3.16	2.98	3.31	4.10	5.70	4.70	5.54	17.87%
	電視頻道	7.48	8.72	12.72	10.91	13.55	16.48	11.16	3.82	-65.77%
	電視平台業	0.59	0.24	0.38	0.33	0.40	0.28	2.01	1.23	-38.81%
	合計	10.56	12.12	16.08	14.55	18.05	22.46	17.87	10.59	-40.74%
	線上影片及節目 製作	—	—	—	—	—	0.01	0.07	0.04	-42.86%
	線上影片播送	—	—	—	—	—	0.06	0.03	0.29	866.67%
	總計	—	—	—	—	—	22.53	17.97	10.92	-39.23%
衛星頻道數	233	268	263	269	280	280	299	304	1.67%	
有線電視訂戶數	4,980,251	5,084,491	5,061,737	4,989,155	4,985,222	5,002,216	5,078,876	5,205,562	2.49%	
有線電視家戶普及率	63.80%	64.06%	62.82%	60.94%	60.16%	59.67%	59.97%	60.80%	1.38%	
有線電視數位機上盒訂戶數	256,727	391,462	570,727	1,049,321	2,275,194	3,947,507	4,563,243	4,988,968	9.33%	
有線電視數位機上盒訂戶比 例	5.20%	7.70%	11.28%	21.03%	45.64%	78.92%	89.85%	95.84%	6.67%	
有線電視數位付費頻道訂戶 數	146,586	276,894	428,448	585,655	972,262	1,212,630	1,329,730	1,418,710	6.69%	
平均有線系統收視費 ¹⁵	541	535	532.6	532.3	522.7	522.7	539.6	—	—	
Cable modem寬頻網路接 取帳戶數	810,034	927,637	1,013,796	1,081,623	1,153,898	1,208,765	1,245,418	1,292,081	3.75%	

⁹ 由於線上影片播送之營利事業家數資料來自財政部財政資訊中心，因此可能未涵蓋電信業者、影視內容供應業者、資訊產業業者…等。

¹⁰ 就業人數以主計總處2006年工商及服務業普查報告資料為基礎，以平均每員工產值不變下估算至2009年，爾後利用兩年同時回卷的調查公司之員工人數變化推算。

¹¹ 因製作、後製難區分，發行業僅有幾家，因此容易受回卷廠商對象影響，考慮上述情形，加上發行業趨勢受製作業影響大等因素，故將電視節目製作、電視節目後製以及電視節目發行等三項合併為電視內容產業。

¹² 就業人數僅計算有線電視系統業者，不包含有線播送系統業者及IPTV（中華電信MOD）。

¹³ 本年度根據NCC發照名單之統一編號重新抓取稅務的外銷比例資料，並追溯調整過去年度統計。

指標	項目	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2015至 2016年 變動率
多媒體內容傳輸平台 (IPTV)家數		2	2	2	2	2 ¹⁶	1 ¹⁰	1 ¹⁰	1 ¹⁰	0.00%
多媒體內容傳輸平台 (IPTV)頻道數		120	158	181	209	208	159	195	193	-1.03%
多媒體內容傳輸平台 (IPTV)訂戶數		668,541	815,579	1,064,138	1,205,760	1,265,111	1,284,557	1,298,012	1,331,545	2.58%
MOD平均每戶帳單金額/ 年(Average Revenue per User per Year)		—	1,339	1,352	1,616	1,790	2,000	1,918	1,777	-7.35%
電視 廣告 金額 (億元) ¹⁷	總金額	201.6	249.2	260.8	240.6	248.1	245.9	241.6	225.3	-6.75%
	無線電視頻道	43.4	50.6	49.0	40.0	38.2	36.8	36.1	33.7	-6.65%
	衛星電視頻道	158.2	198.6	211.8	200.6	209.9	209.1	205.5	191.6	-6.76%
	網路影音廣告(億元) ¹⁸							30.7	50.07	63.09%

資料來源：台灣經濟研究院整理

¹⁴ 同註6原因，故電視後製產業出口值亦計入電影後製產業出口值。

¹⁵ 平均有線系統收視費為根據NCC於每年第四季所公布之各系統收視費用乘上各有線系統訂戶數，加總後除以總訂戶數所得出之值。但2016年部分縣市業者陸續新增推出分組付費方案，服務方案落差較大，或為了爭取長期顧客、提升競爭優勢，增加季繳、半年繳、年繳等優惠服務措施，較難以單一收視費價格計算。未來需審視以計算平均收視費作為市場發展指標是否恰當。

¹⁶ 2013年的兩家分別為中華電信MOD及威達雲端電訊；Hichannel則屬一般網路服務；2014年起僅剩中華電信1家。

¹⁷ 廣告金額資料來自中華民國廣告年鑑及台灣媒體白皮書。

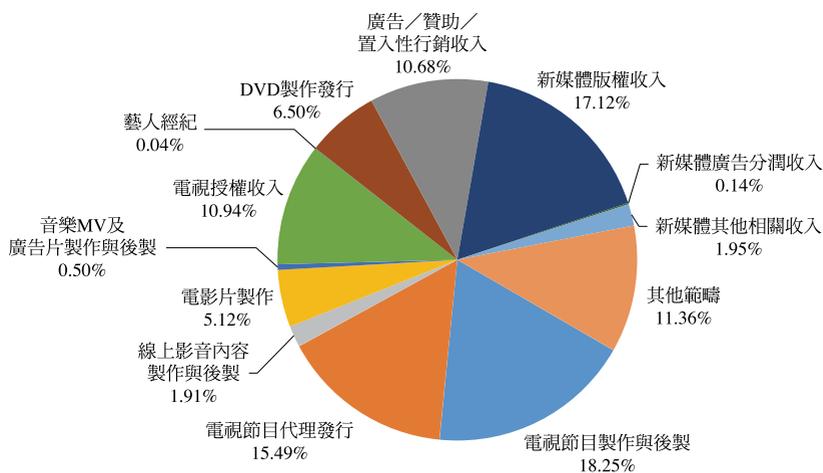
¹⁸ 不等於線上影片播送平台之廣告金額。

二、臺灣電視產業發展概況分析

(一) 電視產業營收概況

1. 電視節目製作及發行業

電視節目製作發行業者的主要收益來源仍為電視節目製作與後製，但2016年的占比從2015年的64.20%降至18.25%。不過，在新媒體版權收入及電視授權收入的費用占比都有所增加，分別為17.12%及10.94%，一改過去情勢，反映電視節目製作模式與電視頻道間的產製合作模式產生改變，製作業者擁有更多的版權通路，但也負擔較大的製作風險。另外，電視節目代理發行的狀況也相對穩定。對於未來各項收入的發展，多數業者持平看待，唯對線上影音內容製作方面的收入有較高期待，顯示節目內容製作跨產業別的趨勢。

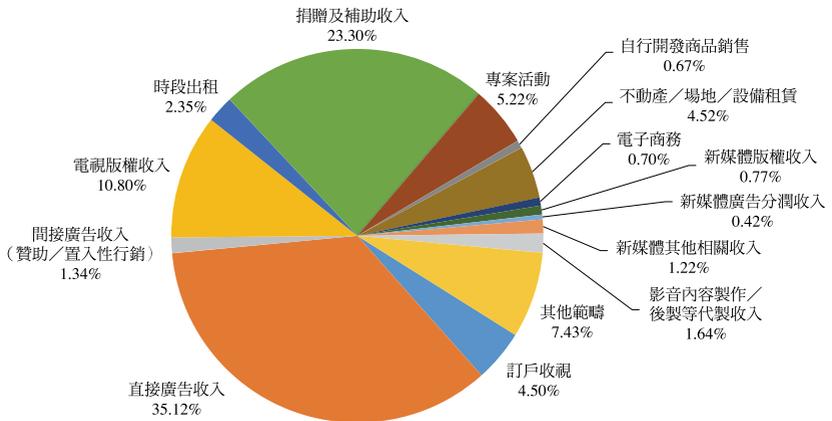


資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-3、電視節目製作發行業收益結構

2. 電視頻道業

2016年的營運狀況，業者虧損的比例較2015年攀升，約有48.78%，顯見電視頻道業的營運狀況普遍較過去艱難。電視頻道業者最主要的收入來源為廣告，但2016年廣告收入大量減少，從2015年的55.68%減少至35.12%，間接廣告的占比也較往年減少，需仰賴補助或是開發其他業務來支撐。也因此，電視頻道業者對於收益的未來發展普遍抱持持平的態度。

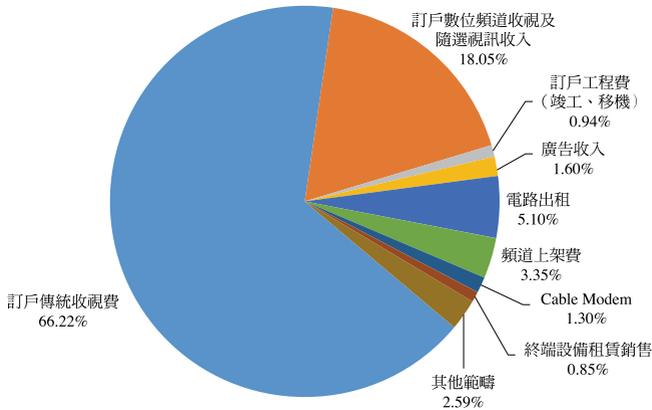


資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-4、電視頻道業收益結構

3. 電視平台業

電視平台業的主要收入來源為訂戶收視費，2016年整體訂戶在傳統及數位隨選的收視費約占84.27%，其中，數位及隨選訂戶收視費的比例增加至18.05%，傳統訂戶收視費比重則從2015年的78.38%減少到66.22%。其他收入的占比則沒有太大的變化。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

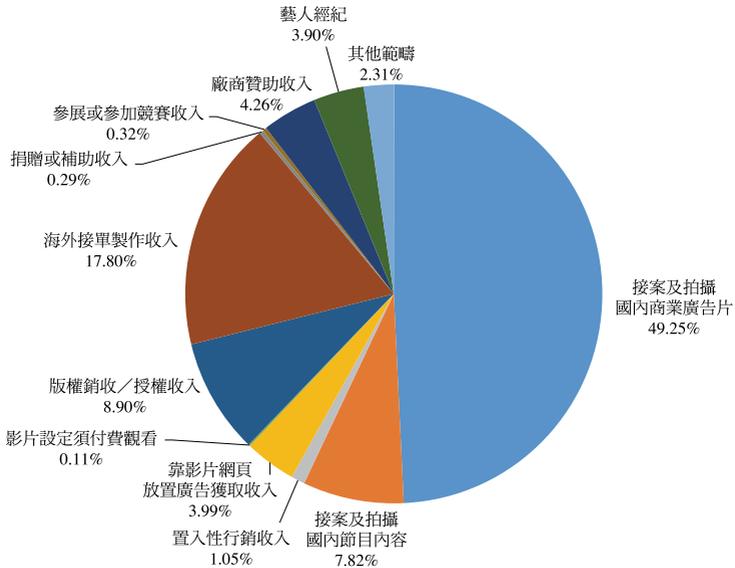
圖2-5、電視平台業收益結構

從營業家數來看，2016年於彰化有1家新進業者於2016年1月開播，其他則無明顯變動，以新北市14家競爭最為激烈，另有9個縣市僅一家服務。同時，根據2015年12月18日公布的有線廣播電視法規定，播送系統業者需於兩年內向NCC申請改發「有線廣播電視服務經營許可執照」，2016年底已有一家完成換發¹⁹。

4.線上影片及節目製作業

線上影片及節目製作業最主要的收入來源為接案拍攝國內內容，包含廣告片及各類節目內容，總共約占57.07%，海外接單收入則約占17.8%。整體而言，相較於2015年，2016年線上影片及節目製作業者的收入來源較為多元。業者認為未來營收在國內節目內容的案件，將會增加，同時，置入性行銷、網路廣告及藝人經紀的收入可能會有所成長。

¹⁹ 由2017年8月7日播送系統業者已經全數換發執照完畢，播送系統業者自此走入歷史。

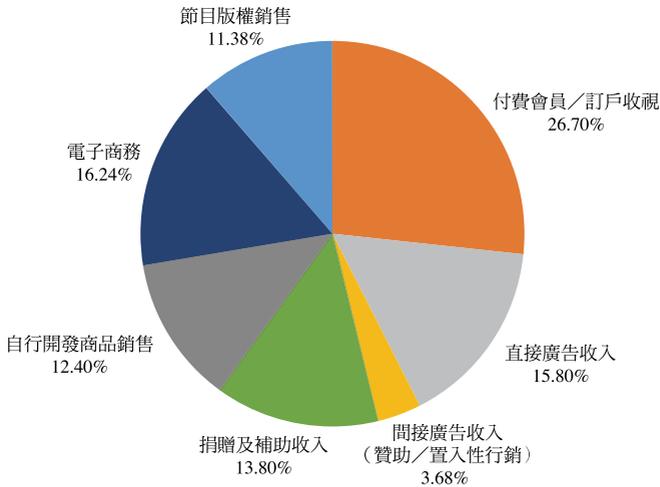


資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-6、線上影片及節目製作業收益結構

5. 線上影片播送業

根據本研究調查回卷情形，由於各播送平台的商業模式差異大，尚無特定的成功模式，因此2016年的收益項目較為多元分散。整體而言，線上影片播送業主要的收入來源為付費會員，約占占26.7%，其次為廣告收入，直接廣告(15.8%)及間接廣告(3.68%)共占19.48%，其中可能因網路廣告收益金額較低影響，使其占整體的比重偏低。預期未來三年的收益情形，業者普遍認為間接廣告收入會增加。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-7、線上影片播送業收益結構

6. 媒體廣告量變化

實際觀察電視媒體廣告量的變化，2016年整體廣告量雖較2015年略為成長，但僅有網路廣告的金額及占比有明顯成長，已達全媒體廣告量的四成，成為廣告量占比最大的媒體，其他媒體的廣告量則皆呈下滑，其中，無線電視及衛星電視的總廣告量約占全媒體廣告量的36.03%，其金額較2015年約減少了6.7%（如表2-2）。換言之，2016年為近年電視媒體廣告量之金額及占比下滑幅度最高的一年。電視媒體廣告量的衰減顯示電視媒體獲益模式的結構問題，已直接影響到頻道業者的營運，以及上游製作業者的製作費。

表2-2、近年各類媒體廣告量

單位：千元（新臺幣）

年度／各類媒體	無線電視	衛星電視	報紙	雜誌	廣播	戶外	網路	全部媒體	
2008	金額	4,445,461	13,582,111	11,078,926	6,050,076	3,838,620	3,369,590	5,976,000	48,340,784
	占比	9.20%	28.10%	22.92%	12.52%	7.94%	6.97%	12.35%	100.00%
2009	金額	4,343,651	15,819,154	10,008,866	5,058,703	3,761,484	2,861,572	6,989,000	48,842,430
	占比	8.89%	32.39%	20.49%	10.36%	7.70%	5.86%	14.31%	100.00%
2010	金額	5,060,629	19,861,782	11,955,662	5,549,827	4,482,972	3,288,964	8,551,000	58,750,836
	占比	8.61%	33.81%	20.35%	9.45%	7.63%	5.60%	14.55%	100.00%
2011	金額	4,899,729	21,175,082	10,674,408	5,677,641	4,139,539	3,680,282	10,215,000	60,461,681
	占比	8.10%	35.02%	17.65%	9.39%	6.85%	6.09%	16.90%	100.00%
2012	金額	3,999,707	20,059,287	9,522,068	5,340,950	3,555,348	3,591,644	11,601,000	57,670,004
	占比	6.94%	34.78%	16.51%	9.26%	6.16%	6.23%	20.12%	100.00%
2013	金額	3,817,132	20,992,491	8,679,067	5,293,617	3,120,841	4,168,427	13,680,000	59,751,575
	占比	6.39%	35.13%	14.53%	8.86%	5.22%	6.98%	22.89%	100.00%
2014	金額	3,681,093	20,906,497	7,906,026	4,844,362	3,122,120	4,287,798	16,177,000	60,924,896
	占比	6.04%	34.32%	12.98%	7.95%	5.12%	7.04%	26.55%	100.00%
2015	金額	3,610,981	20,553,840	6,426,602	4,122,971	2,731,078	4,245,083	19,352,000	61,042,555
	占比	5.92%	33.67%	10.53%	6.75%	4.47%	6.95%	31.70%	100.00%
2016	金額	3,370,710	19,163,422	5,079,743	3,114,994	2,080,615	3,870,662	25,871,000	62,551,146
	占比	5.39%	30.64%	8.12%	4.98%	3.32%	6.19%	41.36%	100.00%

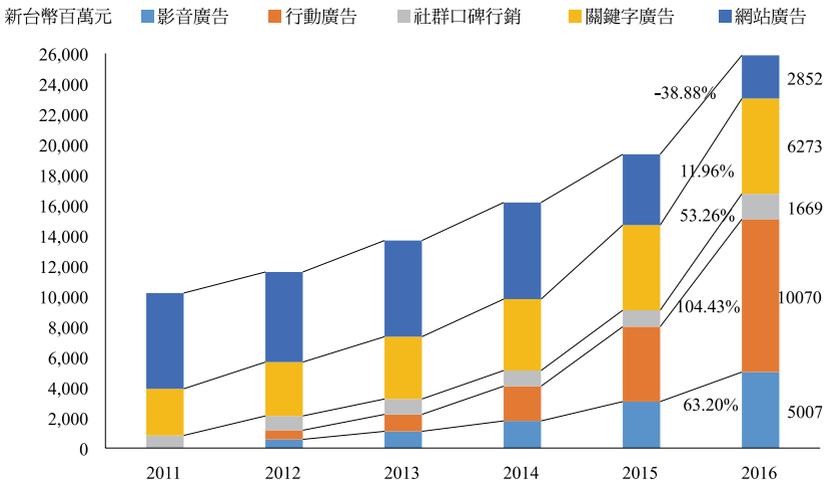
註：各媒體廣告金額引用自原始資料，其占比因四捨五入至小數點第二位，致使部分年度百分比加總非100%。

資料來源：台灣經濟研究院整理自《2016年台灣媒體白皮書》，台北市媒體服務代理商協會

隨著網路媒體發展，網路廣告持續成長。網路廣告投放方式多透過Google（含YouTube）、Yahoo等聯播網或大型媒體平台投放，其投放對象為目標受眾而非個別網站，線上影片播送平台業者可掌握、審核或撈取在自有平台曝光的廣告內容，進而從Google聯播網或Yahoo等媒體透過廣告轉換計價機制，如CPM（每千次獲取曝光成本）、CPC（每次獲取點擊成本）…等計價機制，獲取廣告收益。

在此機制之下，從網路廣告金額統計數據難以拆分個別線上播送平台的網路廣告金額。部份平台現也採取自行招攬廣告的模式，對廣告的掌握度更高，但其流量及金額難以調查統計。

從網路廣告類型來看，線上影片播送平台較常播送影音廣告。觀察網路媒體廣告投放類型，根據台北市數位行銷經營協會（DMA）統計，2016年以行動廣告的占比最大、成長幅度最大（成長104.43%），影音廣告亦成長63.2%，同時，社群口碑行銷的占比也有所成長，反觀網站廣告則呈現下滑。由此可證網路廣告逐漸朝向行動化、影音化，推測線上播送平台的廣告量（包含社群行銷）應較前一年成長。



資料來源：台灣經濟研究院整理自《2016年台灣媒體白皮書》，台北市媒體服務代理商協會

圖2-8、近年網路媒體廣告成長情形

(二) 節目內容製作分析

1. 製作節目類型

2016年臺灣電視劇以浪漫愛情題材為主，其次為家庭題材，進入收視率前十大的電視劇節目也仍以浪漫、家庭為主。不過，電視劇的題材類型自2015年以來有逐漸多元化的現象，如歷史傳記隨時代劇的製作而有所增加，製作端也嘗試奇幻、推理、政治等不同題材，顯示我國電視劇在內容製作題材上的突破。

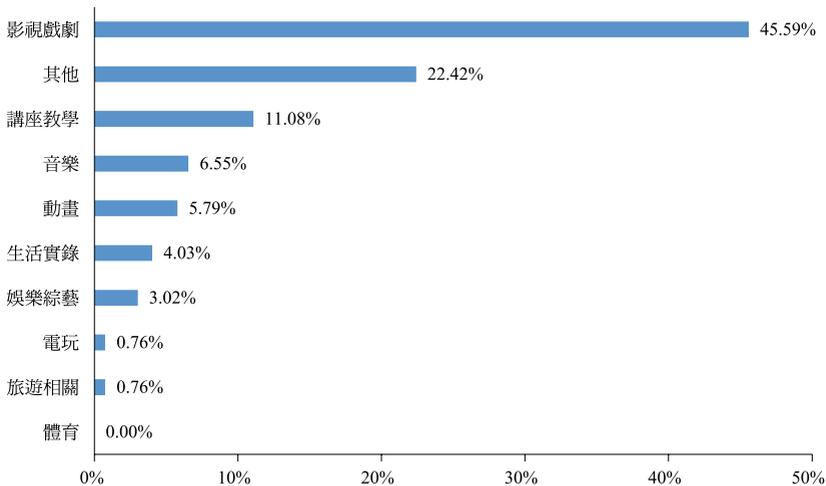
表2-3、我國近年主要電視劇節目產製類型個數

類型	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
浪漫	7	8	8	7	8	8	8
家庭	8	2	10	5	6	5	6
喜劇	2	7	2	0	0	0	0
軍教	1	2	0	0	0	0	0
歷史傳記	0	0	1	1	4	3	2
勵志	1	0	0	0	1	0	0
奇幻	1	0	0	0	0	0	0
犯罪	0	0	1	1	0	0	0
推理	0	0	0	0	0	0	0
醫療	0	0	0	0	0	0	0
懸疑	0	0	0	0	0	0	0
美食	0	0	0	0	0	0	1
動作	0	0	0	0	0	0	0
政治	0	0	0	0	0	0	0
冒險	0	0	0	0	0	0	0
武俠	0	0	0	0	0	0	0

註：類型元素之命名及採用乃參考英國電影協會(British Film Institute)之類型項目，並新增軍教、醫療、美食、政治及武俠。此為本研究根據人工判斷，每齣電視劇至多歸屬三個類型。

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自國內外節目表

隨著網路平台的發展日漸多元化。主要的內容類型以戲劇相關為主，其次為其他（包括廣告、微電影、直播影片及其他難以定義之內容），一方面反映線上影片及節目製作業者製作的影像類型多元，有些非電視產業最關注的內容型態，另一方面也顯示，網路影音內容的類型可能已很難用傳統的分類方式定義。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-9、各類型線上影片及節目製作部數比重

進一步觀察戲劇內容，隨著網路傳播管道及內容發展逐漸受到重視，2016年在網路劇的質量較過去有所突破，部數較2015年呈倍數成長，加上新的業者投入相互拉抬，在網路上受到的關注及討論度提升。今年度本研究首次整理網路劇製播情形，從製作模式來看，2016年網路劇包括製作公司主導及OTT平台自製劇，也有與經紀公司合作的案例，目前網路劇的內容格式各有特色，整體製播合作方式、播映排程及商業模式也逐漸多元化。

表2-4、2016年製播網路劇及其播映情形

劇名	每集長度	集數	首播平台	上架排程	製作公司
同樂會	25分鐘	15集	LINE TV	每週五 12:00-12:25	LINE TV與永勝星共同自製
Mr. Bartender	8~14分鐘	第2季4集 第3季7集	in微創、 YouTube	每周二／每周四上架	斯爾夫Selfpick
青春自拍團	15分鐘	第1季5集 第2季5集	Vidol	周一至周五 中午12:00	三立Vidol
劣人傳之詭計	20分鐘	10集	LINE TV	全劇上架	傳遞娛樂
啟動愛情這件事	13分鐘	5集	Vidol	每週四20:00	三立Vidol
我要讓你愛上我	20~25分鐘	13集	播吧	每週四、週五21:00	ETtoday播吧與創意點子共同自製
重新。沒來過	20分鐘	5集	KKTv		平台自製
我們是歐爸	15~22分鐘	6集	CHOCO TV	每週三、週四18:00	斯爾夫Selfpick
浮士德遊戲	1、2集15分鐘以上， 3~10集每集約10分鐘	10集	愛奇藝	每日晚上19:00	集合電影
X 情人	47分鐘	6單元	CHOCO TV	前2單元為周五18:00 後4單元為周四20:00	平台自製
迷徒 Chloe	20分鐘	10集	LINE TV	周一至周五 中午12:00	傳遞娛樂
志明與春嬌	10~17分鐘	6集	CHOCO TV	每週三18:00	CHOCO TV與我是娛樂共同自製

註：本表以2016年上架播出之劇集為主，不含廣告微電影及娛樂性短片。

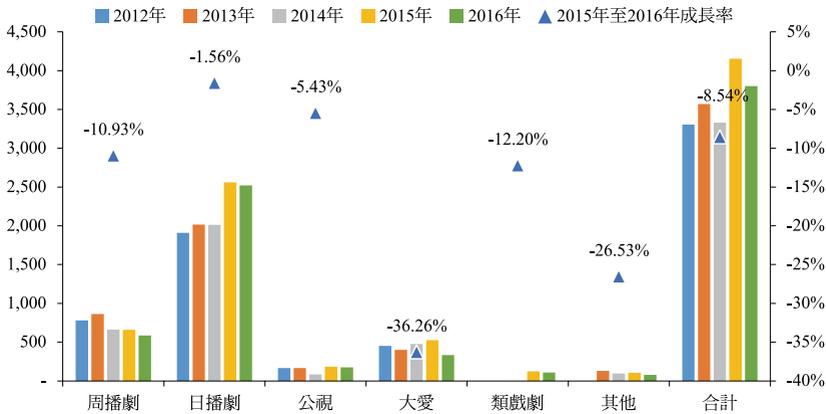
資料來源：台灣經濟研究院盤點

2. 製作節目時數

2016年主要電視劇節目製作時數為3,800小時（以播出時間計），較2015年的4,155小時減少了8.54%。其中，周播劇為587小時，日播劇為2,520小時，公共電視為174小時（不含捐贈節目），大愛電視劇則為334小時，類戲劇為108小時，其他類（包含大愛菩提禪心及歌仔戲類節目）為77小時。

觀察變動情形，2016年戲劇節目製播時數以大愛電視劇的減少幅度最大，長情劇展的部數與集數少於2015年；而以全自製節目穩

定經營週播劇的三立電視台於2016年下半年首度以重播節目墊檔，對週播劇及日播劇的時數也有明顯的影響。不過，整體而言，2016年節目製播時數雖較2015年減少，但以近五年的趨勢來看，仍有所增加。



註：本圖之「其他」包含大愛菩提禪心及歌仔戲類節目。

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各節目表

圖2-10、2012至2016年電視劇自製時數比較（以播出計）

以電視劇產製部數推算，綜合各頻道之周播劇、日播劇、大愛電視劇（不含長情劇展及菩提禪心）、公共電視連續劇（不含人生劇展等單元劇），2016年新製電視劇²⁰約為71部。

²⁰ 產製部數計算標準為2016年首播的新製電視劇，包含跨年度（2015-2016年及2016-2017年）製作。

表2-5、2016年產製（以新播時間計）電視劇節目清單

電視劇劇名	首播頻道	電視劇劇名	首播頻道
紫色大稻埕	三立台灣台	惡作劇之吻	東森超視
白鷺鷥的願望	三立台灣台	在一起，就好	TVBS歡樂台
甘味人生	三立台灣台	High 5 制霸青春	八大電視
料理高校生	三立都會台	我家是戰國	八大綜合台
1989一念間	三立都會台	終極一班4	八大綜合台
飛魚高校生	三立都會台	終極遊俠	八大綜合台
戀愛鄰距離	三立都會台	火車情人	華視主頻
大人情歌	三立都會台	海海人生	華視主頻
我的極品男友	三立都會台	廉政英雄	民視無線 (HD頻道同步)
獨家保鏢	三立都會台	星座愛情魔羯女	民視無線台
唯一繼承者	台視主頻	新娘嫁到	民視無線台
幸福不二家	台視主頻	阿不拉的三個女人	民視無線台
遺憾拼圖	台視主頻	春花望露	民視無線台
植劇場—戀愛沙塵暴	台視主頻	我的老師叫小賀	民視無線台
植劇場—茶藤	台視主頻	嫁妝	民視無線 (HD頻道同步)
植劇場—姜老師，你談過戀愛嗎？	台視主頻	一把青	公視主頻、LINE TV
植劇場—天黑請閉眼	台視主頻	滾石愛情故事	公視主頻
愛上哥們	台視主頻	今晚，你想點什麼？	公視HD台
我的30定律	台視主頻	明天一起去樂園	客家電視台
我和我的十七歲	台視主頻	谷風少年	客家電視台
必勝練習生	台視主頻	望你早歸	大愛電視台
如朕親臨	台視主頻	長情劇展一人間渡系列—文武親家	大愛電視台
後菜鳥的燦爛時代	台視主頻	愛的人生路	大愛電視台
狼王子	台視主頻	長情劇展一人間渡系列—畫渡人	大愛電視台
浮士德的微笑	台視主頻	阿燕	大愛電視台
天若有情	台視主頻	長情劇展一人間渡系列—鐘聲若響	大愛電視台
加油！美玲	台視主頻	歸·娘家	大愛電視台
700歲旅程	台視主頻	天使的身影	大愛電視台
必娶女人	中視主頻	家有滿子	大愛電視台

電視劇劇名	首播頻道	電視劇劇名	首播頻道
原來一家人	中視主頻	人生逆轉勝	大愛電視台
多桑の純萃年代	中視主頻	我和我母親	大愛電視台
讓愛飛揚	中視主頻	我家的方程式	大愛電視台
聶小倩	中視主頻	阿寬	大愛電視台
美好年代	中視主頻	蘇足	大愛電視台
來自未來的史密特	中視主頻	純美時光	大愛電視台
皇恩浩蕩	中視主頻		

註：《皇恩浩蕩》為臺灣、中國大陸、韓國合製。

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各台節目表。

2016年綜藝節目的製作時數（以新播節目計）約為2,596小時，當中包含娛樂性綜藝節目、音樂綜藝節目、競賽綜藝節目，除了跨年度的常態性綜藝節目，今年度也開出新節目，共約為32部。

2016年製作的綜合節目（以新播節目計）共約7,006小時，為61部，其中，各種主題的談話性節目約有22個，美食、旅遊相關節目則將近20部。觀察綜合節目的製作情形，2016年製作時數較2015年明顯減少，但部數卻無明顯落差，主要因為節目停播頻仍，當中包含開播一季便停播的新節目。

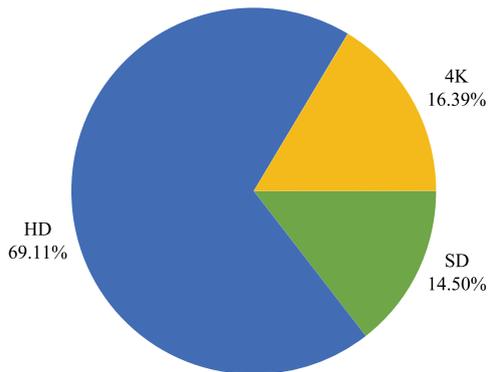
整體觀察綜藝及綜合節目，不少知名節目陸續停播，其中有部分節目已於2015年內停播，如《爸媽囧很大》、《私房話老實說》、《愛玩咖》…等，另外於2016年停播的節目包括《康熙來了》、《冠軍任務》、《大學生了沒》、《SS小燕之夜》…等，今年度也開出新節目，但部分只播一季，當中不乏知名主持人所主持的節目，如《雅典娜轟趴》、《瘋狂開心果》、《沒玩沒了》等。

兒少節目的製作時數（以新播節目計）約為1,069小時，部數約34部，其中以MOMO親子台及YOYO TV製作的節目量最多。整體節目類型以音樂帶動跳節目及兒少科普節目為主，手法多為真人或穿插布偶，其他也包括探索性的實境紀錄節目、說故事節目等，較無動畫節目。

3.製作節目規格

隨著高畫質數位時代發展，2016年電視節目製作者產製之內容近乎全部為高畫質節目。電視頻道業整體節目製作畫質以HD為主，除了少數節目外，各類節目HD高畫質比例皆在95%以上。

線上影片及節目也多为高畫質製作，約占69.11%；SD節目則約占14.50%，會選擇SD畫質的原因應與檔案大小及串流速度有關。另外，由於拍攝、編輯、後製等各環節從軟體到硬體的技術升級，加上網路使用者對高畫質的重視，2016年製作4K內容的比例已達16.39%，根據訪談及座談會瞭解，製作4K內容主要是為了有助於外銷。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-11、線上影片及節目製作規格

4.製作節目成本

根據文化部影視及流行音樂產業局的電視節目製作相關補助²¹資料，2016年之電視劇節目（不含旗艦型）平均每集製作成本為222.7萬元，較2015年略為增加。其中，演員的金額及占比明顯減少，後製費則有逐年增加的現象，主要受到犯罪推理、跨越時空等

相關題材開發的影響。從旗艦型補助來看，2016年申請案量增加，平均預估成本也較2015年高，工作人員費用及後製費都有增加的現象。

旗艦型戲劇節目則因其製作規模較大，平均每集製作金額為372.9萬元，其成本結構以拍攝期的製作費占比最高。值得注意的是，旗艦型補助的送件案有所增加，一般型則較過去減少。

表2-6、2012至2016年電視劇節目平均製作成本結構

新台幣元/集	2012年 平均值	2013年 平均值	2014年 平均值	2015年 平均值	2016年 平均值	2016年 比重
工作人員(A)	610,034	842,559	769,029	669,061	702,915	31.56%
製作人(A1)	48,104	47,953	60,802	103,955	63,015	2.83%
導演(A2)	101,471	124,462	97,563	104,167	109,271	4.91%
編劇(A3)	91,143	88,154	93,047	96,806	96,667	4.34%
演員費(B)	566,703	692,164	526,202	626,061	590,468	26.51%
拍攝製作費(C)	475,920	762,582	659,983	542,620	568,338	25.52%
後製費(D)	162,676	290,162	194,822	233,367	259,440	11.65%
小計(E)=(A)+(B)+(C)+(D)	1,815,333	2,587,467	2,150,036	2,071,109	2,121,161	95.24%
營業稅(F)	90,767	129,373	107,502	103,555	106,058	4.76%
總計=(E)+(F)	1,906,100	2,716,840	2,257,538	2,174,664	2,227,219	100%

註：1.此部份之數據彙整自影視局相關製作補助資料，為業者自行填寫之申請資料，由於部份業者於填寫營業稅項目中，無依規定將稅率設定為5%，因此該數據僅供參考使用。

2.比重欄中，小計(E)為工作人員(A)、演員費(B)、拍攝製作費(C)及後製費(D)之加總；總計為小計(E)與營業稅(F)加總。

3.本研究為進一步分析工作人員中之主創人員，包含製作人(A1)、導演(A2)、編劇(A3)等之成本結構趨勢，特此將其摘錄呈現，而所呈現之比重為占總金額之比重，且已涵蓋於工作人員之比重中，因此為避免重複計算的疑慮，已將其置右。

²¹ 相關補助要點104年度以前為「高畫質電視節目補助」、「高畫質旗艦型連續劇製作補助」、「高畫質綜藝類電視節目製作補助」，因「高畫質」已為業界普遍之節目製播基本規格，故105年度起更名為「電視節目製作補助」、「旗艦型連續劇製作補助」、「綜藝節目製作補助」。

²² 考量製作流程及補助申請作業流程，電視節目實際製作年度常早於獲補助年度，為掌握最新資料，本研究報告之相關製作補助金額為最新年度資料（如2016年為106年度補助案申請資料，以此類推）。

資料來源：本研究整理自影視局高畫質電視節目補助（102至104年度）、電視節目製作補助（105至106年度）資料

表2-7、2015至2016年電視劇（旗艦型）平均製作成本結構

新台幣元／集	2015年平均值	2016年平均值	2016年比重
工作人員(A)	923,775	1,188,471	27.35%
製作人(A1)	66,000	68,814	1.58%
導演(A2)	150,000	152,857	3.52%
編劇(A3)	139,000	130,375	3.00%
演員費(B)	1,031,000	1,071,667	24.66%
拍攝製作費(C)	1,318,351	1,164,498	26.80%
後製費(D)	278,450	713,802	16.43%
小計(E)=(A)+(B)+(C)+(D)	3,551,576	4,138,438	95.24%
營業稅(F)	177,579	206,922	4.76%
總計=(E)+(F)	3,729,155	4,345,360	100%

註：1.此部份之數據彙整自影視局相關製作補助資料，為業者自行填寫之申請資料，由於部份業者於填寫營業稅項目中，無依規定將稅率設定為5%，因此該數據僅供參考使用。

2.比重欄中，小計(E)為工作人員(A)、演員費(B)、拍攝製作費(C)及後製費(D)之加總；總計為小計(E)與營業稅(F)加總。

3.本研究為進一步分析工作人員中之主創人員，包含製作人(A1)、導演(A2)、編劇(A3)等之成本結構趨勢，特此將其摘錄呈現，而所呈現之比重為占總金額之比重，且已涵蓋於工作人員之比重中，因此為避免重複計算的疑慮，已將其置右。

資料來源：台灣經濟研究院整理自影視局旗艦型連續劇製作補助（105至106年度）資料

針對其他各類電視節目，綜藝節目平均每集製作成本約為224.6萬元，較前一年度略為增加，主要是在製作費及工作人員費用有所增加，內容上開始出現以網路、遊戲等新科技為主題的節目型態。兒少節目平均每集製作成本約為66.7萬元，較前一年度明顯減少；電視電影平均每部製作成本則約為934.4萬元，而紀錄片每部製作成本²³約為788.9萬元。

²³ 紀錄片之平均金額以部計算，其長度及金額會因題材而有較大落差，且可能包含一次播出、分集播出。

表2-8、2015至2016年各類電視節目平均製作成本結構

兒少節目（非動畫類）			
新台幣元／集	2015年平均值	2016年平均值	2016年比重
工作人員(A)	340,892	184,500	27.68%
製作人(A1)	26,000	25,000	3.75%
導演(A2)	35,000	38,333	5.75%
編劇(A3)	14,000	10,000	1.50%
演員/主持人費(B)	49,250	51,667	7.75%
拍攝製作費(C)	317,795	291,625	43.75%
後製費(D)	135,152	107,000	16.06%
小計(E)=(A)+(B)+(C)+(D)	843,089	634,792	95.24%
營業稅(F)	42,154	31,740	4.76%
總計=(E)+(F)	885,243	666,532	100%
綜藝節目			
新台幣元／集	2015年平均值	2016年平均值	2016年比重
工作人員(A)	406,744	697,126	31.03%
製作人(A1)	50,653	66,886	2.98%
導演(A2)	33,923	28,558	1.27%
編劇(A3)	77,444	47,950	2.13%
演員/主持人/來賓費(B)	320,469	292,904	13.04%
拍攝製作費(C)	753,660	1,000,904	44.56%
後製費(D)	178,796	148,425	6.61%
小計(E)=(A)+(B)+(C)+(D)	1,659,669	2,139,359	95.24%
營業稅(F)	82,983	106,967	4.76%
總計=(E)+(F)	1,742,652	2,246,326	100%
營業稅(F)	82,983	106,967	4.76%
電視電影			
新台幣元／部	2015年平均值	2016年平均值	2016年比重
工作人員(A)	3,006,889	3,104,931	33.23%
製作人(A1)	330,714	237,857	2.55%
導演(A2)	501,429	245,000	2.62%
編劇(A3)	292,857	147,667	1.58%
演員費(B)	1,190,889	1,135,810	12.16%
拍攝製作費(C)	3,568,111	3,646,317	39.02%
後製費(D)	1,128,056	1,012,419	10.83%
小計(E)=(A)+(B)+(C)+(D)	8,893,945	8,899,477	95.24%
營業稅(F)	444,697	444,974	4.76%
總計=(E)+(F)	9,338,642	9,344,451	100%

紀錄片			
新台幣元/部	2015年平均值	2016年平均值	2016年比重
工作人員(A)	1,282,139	2,521,220	31.96%
製作人(A1)	382,271	364,218	4.62%
導演(A2)	476,375	475,671	6.03%
編劇(A3)	177,533	254,381	3.22%
演員費(B)	205,000	377,157	4.78%
拍攝製作費(C)	2,225,979	3,338,328	42.32%
後製費(D)	1,471,166	1,276,167	16.18%
小計(E)=(A)+(B)+(C)+(D)	5,184,284	7,512,872	95.24%
營業稅(F)	259,214	375,644	4.76%
總計=(E)+(F)	5,443,498	7,888,516	100%

註：1.此部份之數據彙整自影視局相關製作補助資料，為業者自行填寫之申請資料，由於部份業者於填寫營業稅項目中，無依規定將稅率設定為5%，因此該數據僅供參考使用。

2.比重欄中，小計(E)為工作人員(A)、演員費(B)、拍攝製作費(C)及後製費(D)之加總；總計為小計(E)與營業稅(F)加總。

3.本研究為進一步分析工作人員中之主創人員，包含製作人(A1)、導演(A2)、編劇(A3)等之成本結構趨勢，特此將其摘錄呈現，而所呈現之比重為占總金額之比重，且已涵蓋於工作人員之比重中，因此為避免重複計算的疑慮，已將其置右。

資料來源：台灣經濟研究院整理自影視局電視節目製作補助（105至106年度）、綜藝節目製作補助（105至106年度）資料

另一方面，文化部影視及流行音樂產業局補助製作「行動寬頻影音節目」已三年²⁴，歷年申請內容類型包含戲劇、美食、旅遊、娛樂、真人實境、直播、科普、藝文、動畫等節目內容製作以及運動直播，本研究以戲劇內容及非戲劇內容進行分類呈現。

行動寬頻影音節目製作成本逐年增加，戲劇內容製作成本明顯高於非戲劇內容。2016年戲劇內容的成本結構以拍攝製作費的占比最高，約占35.02%，非戲劇內容則以人員費用較高，約占29.48%。

²⁴ 考量製作流程及補助申請作業流程，影音節目內容實際製作年度常早於獲補助年度，為掌握最新資料，本研究報告之相關製作補助金額為最新年度資料（如2016年為106年度補助案申請資料，以此類推）。

表2-9、2014~2016年行動寬頻影音節目平均製作成本結構

新台幣元/集	戲劇內容平均值				非戲劇內容平均值			
	2014年	2015年	2016年	2016年 比重	2014年	2015年	2016年	2016年 比重
工作人員(A)	223,711	1,067,357	1,683,500	27.43%	193,279	197,229	746,804	29.48%
製作人(A1)	21,188	75,547	109,359	1.78%	19,338	25,500	71,600	2.83%
導演(A2)	31,750	106,356	267,667	4.36%	19,484	25,286	59,467	2.35%
編劇(A3)	21,157	61,567	168,500	2.75%	12,363	17,600	153,333	6.05%
演員費(B)	98,254	419,472	903,266	14.72%	81,209	91,000	414,275	16.35%
拍攝製作費(C)	173,091	628,440	2,149,943	35.02%	201,191	647,356	738,368	29.15%
後製費(D)	209,471	551,530	1,109,179	18.07%	238,007	432,526	513,224	20.26%
小計(E)= (A)+(B)+(C)+(D)	704,527	2,666,799	5,845,888	95.24%	713,686	1,368,111	2,412,671	95.24%
營業稅(F)	35,226	133,340	292,294	4.76%	35,684	68,406	120,634	4.76%
總計=(E)+(F)	739,753	2,800,139	6,138,183	100%	749,370	1,436,517	2,533,305	100%

註：1.此部份之數據彙整自影視局相關製作補助資料，為業者自行填寫之申請資料，由於部份業者於填寫營業稅項目中，無依規定將稅率設定為5%，另為使百分比加總符合100%，部分百分比有略為調校至小數點第二位，因此該數據僅供參考使用。

- 2.後製費包含新媒體互動應用開發（如APP）、網路直播、行銷平台…等費用
- 3.比重欄中，小計(E)為工作人員(A)、演員費(B)、拍攝製作費(C)及後製費(D)之加總；總計為小計(E)與營業稅(F)加總。
- 4.本研究為進一步分析工作人員中之主創人員，包含製作人(A1)、導演(A2)、編劇(A3)等之成本結構趨勢，特此將其摘錄呈現，而所呈現之比重為占總金額之比重，且已涵蓋於工作人員之比重中，因此為避免重複計算的疑慮，已將其置右。

資料來源：台灣經濟研究院整理自文化部影視局行動寬頻影音節目補助（104至106年度）資料。

5. 戲劇內容創意來源

從內容開發的創意來源管道來看，綜合電視節目製作發行業及電視頻道業的調查，目前整體電視節目製作以原創內容為主，約占77.36%，而優良劇本競賽作品的媒合則是目前及未來會積極嘗試的重要管道，同時也將持續朝向國內外文學、漫畫、網路小說、網路漫畫的改編發展。

表2-10、電視節目製作主要創意來源管道

	國內原創劇本	延攬國內外知名編劇	國內集體創作	國內外文學或漫畫改編	國內網路小說、漫畫改編	國內外影視內容改編	國內優良劇本競賽作品	國內外社會事件改編	網路社群文章題材改編	其他
積極	77.36%	26.42%	33.96%	16.98%	7.55%	9.43%	18.87%	20.75%	15.09%	1.89%
嘗試中	5.66%	20.75%	16.98%	24.53%	26.42%	13.21%	24.53%	20.75%	16.98%	3.77%
非主要管道，未來有規劃	15.09%	11.32%	20.75%	16.98%	20.75%	22.64%	28.30%	18.87%	26.42%	3.77%
非主要管道，未來無規劃	9.43%	28.30%	20.75%	30.19%	33.96%	37.74%	18.87%	24.53%	26.42%	13.21%

註：本表包含電視節目製作發行者及電視頻道業者回卷。

資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

目前線上影片多為原創劇本內容，約占57.14%，也有25%嘗試與知名編劇合作。此外，網路社群文章題材改編的積極度及未來性較高，同時，未來較可能朝向改編國內外文學、漫畫、網路小說、網路漫畫發展。

表2-11、線上影片及節目製作主要創意來源管道

	國內原創劇本	延攬國內外知名編劇	國內集體創作	國內外文學或漫畫改編	國內網路小說、漫畫改編	國內外影視內容改編	國內優良劇本競賽作品	國內外社會事件改編	網路社群文章題材改編	其他
積極	57.14%	17.86%	21.43%	7.14%	3.57%	10.71%	14.29%	14.29%	21.43%	3.57%
嘗試中	7.14%	25.00%	17.86%	7.14%	3.57%	3.57%	7.14%	17.86%	3.57%	0.00%
非主要管道，未來有規劃	3.57%	14.29%	14.29%	28.57%	28.57%	17.86%	17.86%	14.29%	25.00%	3.57%
非主要管道，未來無規劃	3.57%	7.14%	7.14%	10.71%	14.29%	21.43%	10.71%	7.14%	7.14%	0.00%

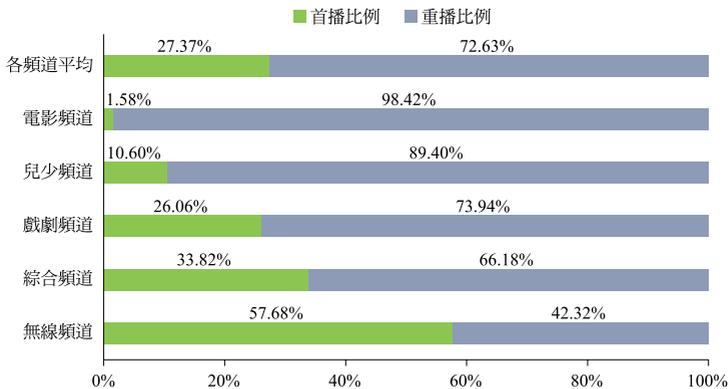
資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

(三) 節目內容播送情形

1. 本國電視頻道首播率²⁵

針對各類頻道之節目首播時數比例，本研究盤點五家無線電視台、衛星頻道之戲劇頻道、綜合頻道、電影頻道及兒少頻道²⁶。

整體而言，2016年我國電視頻道平均首播率約為27.37%，不同頻道的首播率及重播率則有所不同。我國無線台主頻的首播率較高，約有57.68%為首播節目，其中以公共電視的首播率最高；綜合頻道及戲劇頻道之首播率接近平均值，其中以有自製節目之頻道首播率較高（請參圖2-12、圖2-13）。電影頻道因內容特性及成本考量，超過90%為重播節目；另外，今年度兒少頻道的首播率較過去低，此現象與YOYO TV和MOMO TV新播節目數量減少相呼應。



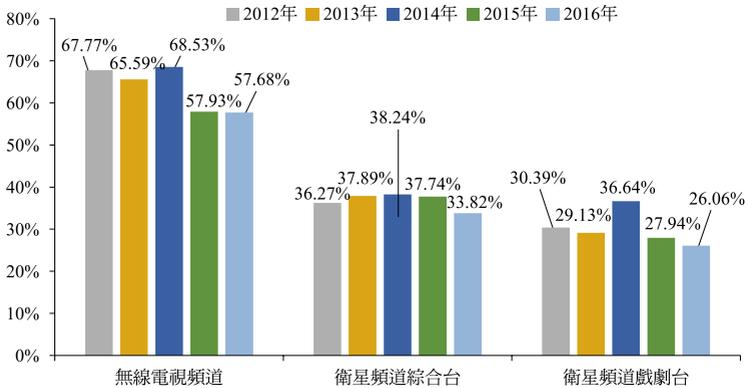
資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自AGB 尼爾森、各台節目表

圖2-12、2016年各類電視頻道之首播率與重播率

²⁵ 首播之定義為「該節目於該頻道首次播出」，過去曾於該頻道播出或集結為精華篇節目皆以重播計算，若該節目曾於其他頻道播出但首次於該頻道播出（意即非全台新播），則仍以首播計算。播出時數計算方式採交叉使用中國時報、聯合報及自由時報之節目表，以各頻道所載之起始及結束時間較長者進行盤點計算，故每天播映時間非24小時。

²⁶ 此處盤點之衛星頻道以有線電視系統為主，戲劇台包含東森戲劇台、緯來戲劇台、GTV戲劇台；綜合台包含中天娛樂、中天綜合、GTV第一台、GTV綜合台、三立台灣台、三立都會台、東森綜合台、衛視中文台、緯來綜合台、TVBS（綜合台）、TVBS歡樂台、MUCH TV、超視、東風衛視、JET綜合台。電影台僅包含東森電影台、東森洋片台、緯來電影台、衛視電影台，兒少台則僅包含東森YOYO TV及MOMO親子台。

由於近年對於首播率的定義不完全一致，故不能直接解讀趨勢，不過仍能發現，2016年的首播率較2015年有所下滑，以衛星頻道之綜合頻道較為明顯，此現象與新製新播節目時數減少相呼應。



註：2012年至2014年的首播定義為當日首播，2015及2016年改定義為該節目於該頻道首播。

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自AGB 尼爾森、各台節目表

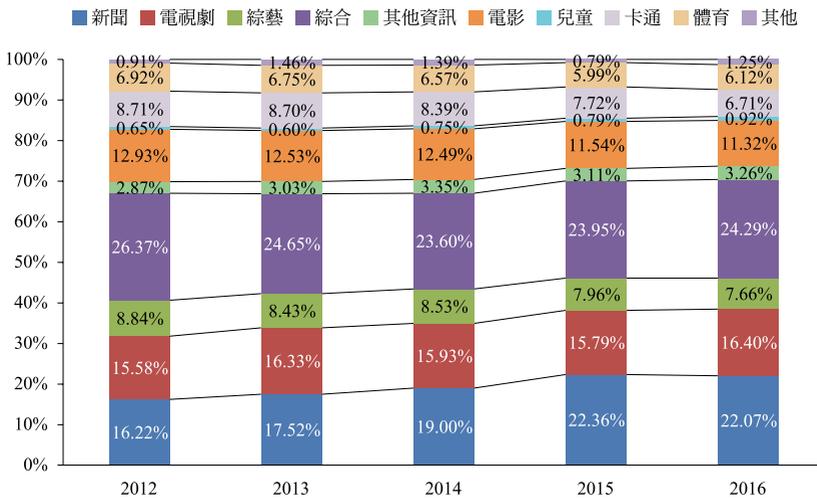
圖2-13、2012~2016年電視頻道首播占比

近年單一節目多需整合無線頻道、衛星頻道及網路OTT平台等多元傳播管道，才能有足夠的資金回收，因此部分頻道首播率只是該頻道新播率。加上節目製作補助之規定、NCC於2016年底公告無線頻道及衛星頻道的自製率管理辦法等政府政策端的推動，更使無線頻道到衛星頻道的聯播現象成為常態。

2. 本國播映節目類型

我國電視頻道節目類型之全時段播映時數，占整體比重較大的節目類型依序分別為綜合節目²⁷、新聞節目、電視劇、電影²⁸、綜藝節目²⁹、卡通³⁰、體育節目。

比重最大的綜合節目為24.29%，加上綜藝節目之總占比為31.95%，由於許多頻道會於周末編排精華版重播時段，包含過去節目的重播，因此播映時數比重較高。其次的新聞節目占22.07%，較2015年略為減少，不過，整體而言，2016年各類節目全時段占比較2015年變動不大。



資料來源：AGB 尼爾森

圖2-14、2012~2016年全時段各類型節目播送占比

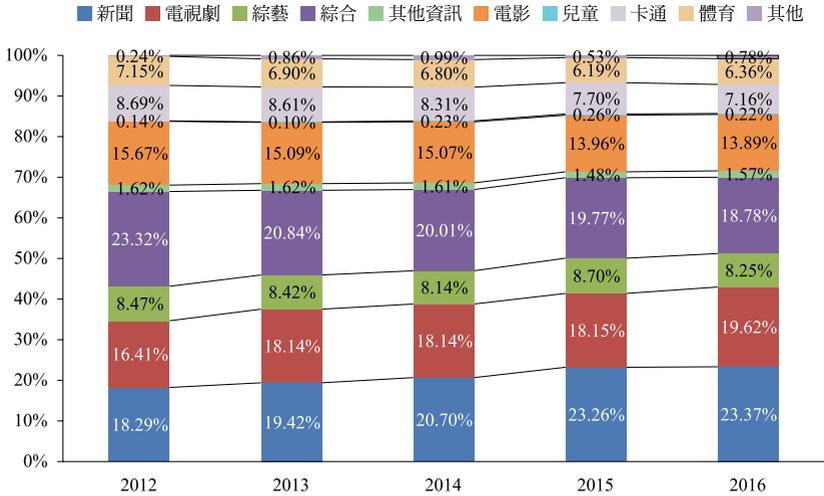
²⁷ 根據文化部影視局對綜合節目的定義，生活資訊、流行新知、健康育樂等多元性、綜合性之節目，本研究計算範圍包括AGB尼爾森分類之資訊綜藝、知識資訊節目及美食、旅遊節目。

²⁸ 包含國片、外片及歐美影集。

²⁹ 今年度綜藝節目的定義與去年度不同，以AGB尼爾森分類之娛樂綜藝、歌唱綜藝、競賽綜藝為主。

³⁰ 包含兒童卡通及青少年動畫。

若觀察黃金時段（晚間6點至12點），2016年以新聞類節目的占比最大（占23.37%），其次為電視劇及綜合節目。相較2015年，黃金時段的戲劇節目時數占比有所增加，而綜合及綜藝節目有減少的現象，其他各類節目占比則沒有明顯的變化。



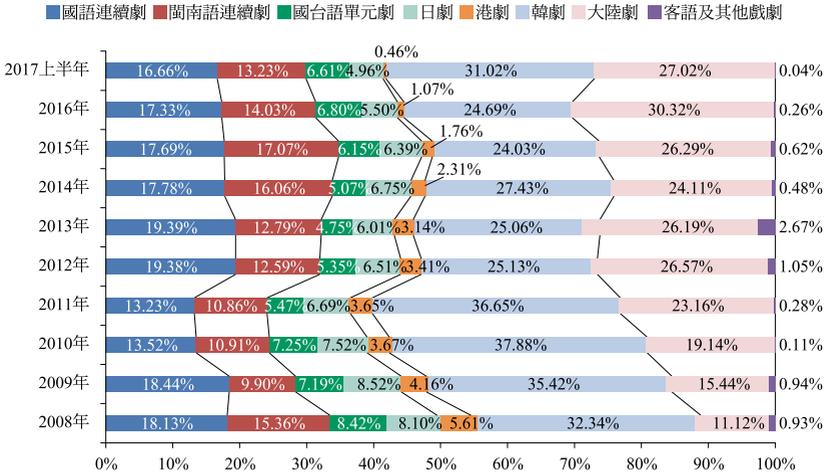
資料來源：AGB尼爾森

圖2-15、2012~2016年黃金時段各類型節目播送占比

3. 各語言別電視劇播映時數

2016年整體電視劇節目播出時數以台劇（含國語連續劇、閩南語連續劇、國台語單元劇、客語劇）的占比最高，共38,768小時，占整體38.42%，較2015年減少了7.51%。其次為大陸劇，共播出30,597小時，占比為30.32%，較2015年成長15.31%。再其次為韓劇，共播出24,919小時，占24.69%，較2015年增加2.75%。

從整體市占比例來看，大陸劇的播出占比最大，且近年持續增加，韓劇的比例也較2015年略為增加。不過，閩南語連續劇在2016年的占比明顯較過去兩年減少，反而單元劇的比例近年來逐漸成長；其他語言劇種占比則皆較2015年減少。

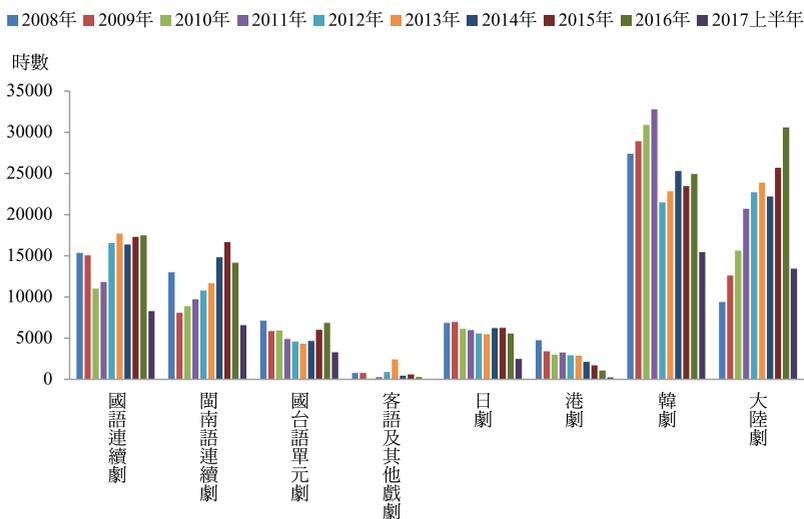


資料來源：AGB尼爾森

圖2-16、近九年各語言別電視劇播出時數占比

針對各國電視劇播映的時數，可發現臺灣2016年國語連續劇及國台語單元劇時數皆有所成長，反觀閩南語連續劇時數明顯減少。閩南語連續劇的減少與台視原本的閩南語劇時段改播國語戲劇有關；單元劇的增加主要在於國語單元劇的嘗試，如《滾石愛情故事》。

境外劇部分，大陸劇的播映時數持續成長，包含重播過去熱門節目，而韓劇的播映時數也較2015年增加，日劇則較前兩年減少。



資料來源：AGB尼爾森

圖2-17、近九年各語言別電視劇播出時數

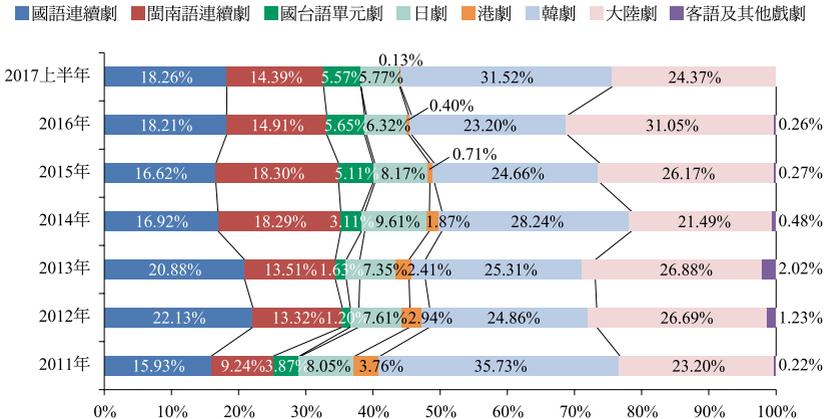
表2-12、近九年各語言別電視劇播出時數

播出時數 (小時)	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年 上半	2016年 占比
國語連續劇	15,347	15,055	11,023	11,826	16,564	17,677	16,382	17,285	17,489	8,286	17.33%
閩南語連續劇	12,999	8,087	8,897	9,713	10,764	11,662	14,804	16,678	14,156	6,583	14.03%
國台語單元劇	7,128	5,870	5,913	4,892	4,577	4,332	4,673	6,011	6,858	3,289	6.80%
客語及其他戲劇	783	765	93	253	898	2,434	445	602	265	20	0.26%
台劇	36,257	29,777	25,926	26,684	32,803	36,105	36,304	40,576	38,768	18,178	38.42%
大陸劇	9,409	12,606	15,610	20,708	22,714	23,882	22,221	25,686	30,597	13,441	30.32%
韓劇	27,375	28,922	30,886	32,770	21,483	22,849	25,278	23,475	24,919	15,429	24.69%
日劇	6,858	6,958	6,133	5,979	5,567	5,478	6,224	6,240	5,556	2,466	5.50%
港劇	4,749	3,399	2,989	3,267	2,919	2,860	2,126	1,716	1,079	229	1.07%

註：1. 台劇為國語連續劇、閩南語連續劇、國台語單元劇、客語及其他戲劇之加總。
 2. 占比為各類電視劇占總時數之比重（總時數為台劇、大陸劇、韓劇、日劇、港劇之總合）。

資料來源：AGB 尼爾森

針對黃金時段各語言別的占比及變動趨勢，國語連續劇有較為明顯的增加，單元劇的比例也持續增加，反觀閩南語連續劇則較前兩年減少。境外劇部分，大陸劇維持持續成長，而韓劇占比變動異於全時段，較2015年略為減少。



資料來源：AGB尼爾森

圖2-18、近九年各語言別電視劇黃金時段播出時數占比

表2-13、近九年各語言別電視劇黃金時段播出時數

播出時數 (小時)	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年上半	2016年占比
國語連續劇	4,116	5,490	5,848	4,914	5,126	6,029	2,799	18.21%
閩南語連續劇	2,388	3,305	3,785	5,313	5,644	4,936	2,206	14.91%
國台語單元劇	1,001	299	457	904	1,578	1,870	854	5.65%
客語及其他戲劇	56	306	566	138	84	88	0	0.26%
台劇	7,561	9,400	10,656	11,269	12,432	12,923	5,859	39.03%
大陸劇	5,994	6,622	7,531	6,243	8,073	10,279	3,735	31.05%
韓劇	9,231	6,167	7,091	8,203	7,608	7,682	4,831	23.20%
日劇	2,079	1,889	2,059	2,793	2,519	2,092	884	6.32%
港劇	970	730	676	544	219	132	19	0.40%

註：1.台劇為國語連續劇、閩南語連續劇、國台語單元劇、客語及其他戲劇之加總。

2.占比為各類電視劇占總時數之比重（總時數為台劇、大陸劇、韓劇、日劇、港劇之總合）。

資料來源：AGB 尼爾森

4.HD頻道數量比例

目前臺灣電視頻道（包含有線電視系統及IPTV上架之頻道），HD頻道之解析度多為1920x1080i，少數境內外衛星頻道解析度為1280×720p。整體而言，2016年HD頻道占全部頻道比例為71.08%。以播送系統來看，IPTV的HD頻道數占該系統的89.67%，高於有線電視系統平均值；有線電視系統則依各家業者的網路建置情形而有不同，因此許多HD頻道在部分地區以SD頻道訊號播映。

表2-14、HD頻道數占整體頻道比例

	無線頻道	境內衛星頻道	境外衛星頻道	全部頻道
頻道總數	22	180	123	325
HD頻道數	21	122	88	231
HD頻道比例	95.45%	67.78%	71.54%	71.08%

註：此資料計算至2016年為止。

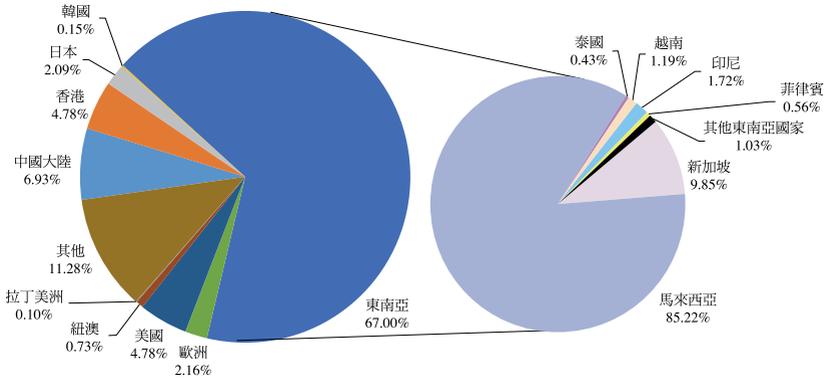
資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

（四）節目內容海外行銷概況

1.HD頻道數量比例

電視節目海外拓展以頻道業為主。2016年電視頻道業之海外收入主要的收入來源為節目版權收入及廣告分成，約占80.81%。此外，海外製作費的增加幅度較明顯，可能反映我國頻道業者跟國外業者合作製作的現象。

從海外收入的各國比重來看，2016年海外收入主要來自東南亞，共約占67%，其中又以馬來西亞為最大宗。中國大陸則僅占整體6.93%，較前兩年大幅減少，此現象反映中國大陸針對全國引進節目及視頻網站審批的政策上路後，對國海外版權交易造成直接影響，需要尋求其他的市場。

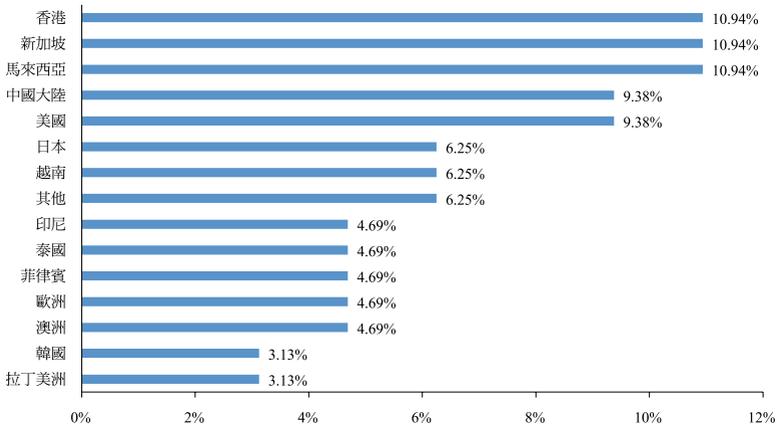


註：東南亞各國之比重為其占東南亞之比重，非占整體百分比。

資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-19、電視頻道業海外收入來源國家比重

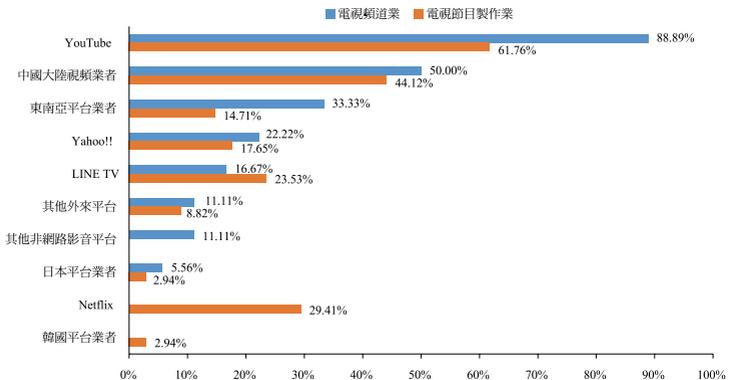
綜合電視節目製作業及電視頻道業的海外版權拓展情形，整體與海外收入的地區相近，以香港、新加坡、馬來西亞、中國大陸等華人地區為主要版權販售區域。此外，從業者交易意向來看，美國、日本、越南也是有機會再突破的地區市場。美國華人地區是臺灣既有市場，隨OTT平台對大量內容的需求，提升我國內容進入機會；日本對於超高畫質節目的需求顯現，內容製作與交易相關合作意向也有望突破；而越南及其他地區新興市場則因電視市場快速發展，促使我國內容進入數量有機會提升。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-20、我國電視頻道業節目版權主要交易地區（家數比重）

由於全球新媒體的發展，OTT網路影音平台成為我國電視節目內容新的外銷通路，根據本研究調查，我國電視頻道業者及電視節目製作業者經常透過YouTube進行海外傳散，其次則為中國大陸視頻網站業者。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-21、我國業者與海外網路影音平台合作意向（家數比重）

2. 電視劇海外播映情形

本研究盤點2016年臺灣新製播之電視劇賣至海外播映的情形，超過六成電視劇皆能成功外銷，市場區位以華人地區及部份東南亞地區為主，不過，隨著國際網路影音平台的發展，我國電視劇外銷不限於傳統媒體通路，業者也積極拓展新市場，陸續透過Viki等網路平台，以區域性的方式擴大觸及範圍，甚至中東新興市場，其中以三立電視的外銷表現為領頭羊。

表2-15、2016年電視劇海外播出情形

劇名	首播頻道	首播平均收視率	外銷國家／地區
料理高校生	三立都會台	2.01	新加坡、馬來西亞、香港（澳）、澳洲、紐西蘭、菲律賓、印尼、印度、柬埔寨、美洲、中東、歐洲、非洲
1989—念間	三立都會台	1.85	新加坡、馬來西亞、香港（澳）、澳洲、紐西蘭、菲律賓、印尼、印度、柬埔寨、美洲、中東、歐洲、非洲
飛魚高校生	三立都會台	1.34	新加坡、馬來西亞、香港（澳）、澳洲、紐西蘭、菲律賓、印尼、印度、柬埔寨、美洲、中東、歐洲、非洲
唯一繼承者	台視主頻	0.51	香港
幸福不二家	台視主頻	0.60	香港(含網路)
紫色大稻埕	三立台灣台	0.97	新加坡、馬來西亞
白鷺鷥的願望	三立台灣台	3.15	新加坡、馬來西亞
廉政英雄	民視無線、HD頻道同步	1.15 (2016)	新加坡
我和我的十七歲	台視主頻	0.87	馬來西亞
愛上哥們	台視主頻	2.28	新加坡、馬來西亞、香港（澳）、日本、澳洲、紐西蘭、菲律賓、印尼、印度、柬埔寨、美洲、中東、歐洲、非洲
後菜鳥的燦爛時代	台視主頻	2.42	新加坡、馬來西亞、香港（澳）、澳洲、紐西蘭、菲律賓、印尼、印度、柬埔寨、日本、美洲、中東、歐洲、非洲
狼王子	台視主頻	1.50	新加坡、馬來西亞、香港（澳）、澳洲、紐西蘭、菲律賓、印尼、印度、中東、美洲、歐洲、非洲
浮士德的微笑	台視主頻	1.44	香港（澳）、馬來西亞、澳洲、紐西蘭、菲律賓、印尼、印度、中東、美洲、歐洲、非洲
必娶女人	中視主頻	1.57	日本、馬來西亞、香港、美國
星座愛情魔羯女	民視無線台	0.45	香港
新娘嫁到	民視無線台	1.28	馬來西亞

劇名	首播頻道	首播平均收視率	外銷國家／地區
阿不拉的三個女人	民視無線台	1.33	馬來西亞
惡作劇之吻	東森超視	—	中國大陸(網路)
戀愛鄰距離	三立都會台	1.54	新加坡、馬來西亞、香港(澳)、澳洲、紐西蘭、菲律賓、印尼、印度、柬埔寨、美洲、中東、歐洲、非洲
大人情歌	三立都會台	1.01	新加坡、馬來西亞、澳洲、紐西蘭、菲律賓、印尼、印度、柬埔寨、中東、美洲、歐洲、非洲
我的極品男友	三立都會台	1.45	新加坡、馬來西亞、澳洲、紐西蘭、菲律賓、印尼、印度、中東、美洲、歐洲、非洲
獨家保鏢	三立都會台	1.26	新加坡、馬來西亞、澳洲、紐西蘭、菲律賓、印尼、印度、中東、美洲、歐洲、非洲
原來一家人	中視主頻	0.45	馬來西亞、韓國
海海人生	華視主頻	0.39	新加坡
終極一班4	八大綜合台	0.31	中國大陸(網路)
終極遊俠	八大綜合台	0.08	中國大陸(網路)
天若有情	台視主頻	0.74	新加坡、馬來西亞
加油！美玲	台視主頻	1.43	新加坡、馬來西亞
嫁妝	民視無線台、 民視HD台	4.59	馬來西亞
甘味人生	三立台灣台	3.69 (2016)	新加坡、馬來西亞、越南、北美
來自未來的史密特	中視數位台	0.24	中國大陸(網路)
皇恩浩蕩	中視數位台	0.32	中國大陸(網路)
一把青	公視主頻、 LINE TV	0.79	馬來西亞、新加坡、美國、加拿大
滾石愛情故事	公視主頻	0.76	香港、新加坡、馬來西亞
谷風少年	客家電視台	—	海外一台灣宏觀電視
戲說臺灣	三立台灣台	2.34 (2016)	馬來西亞、越南、北美

註：1.《皇恩浩蕩》為中國大陸、臺灣、韓國合製。

2.收視率以整部收視率為主，僅計算2016年者以括弧年份表示。

資料來源：台灣經濟研究院整理

除了電視劇，其他節目海外拓展區域也以新加坡、馬來西亞為最主要市場，其次為北美、港澳等華人地區。從2016年的節目來看，東南亞、日本、紐澳等亞太地區也有拓展成效。

(1) 中國大陸

臺灣新製的電視劇越來越難於中國大陸主要省級衛星頻道播出，原播映臺灣電視劇的時段被韓劇、泰劇、印度劇取代，臺劇因而逐漸轉以視頻網站為主要公開播送管道。然而，近年臺灣節目進入各網站綜合排名前50名的數量極少，點擊率排行較高的節目多為舊劇，若比較不同平台表現，臺灣電視劇在優酷土豆的內容年份較新、點擊率較好，但2016年引進之新節目明顯大減。因2016年中國大陸對於網路平台上架境外節目的規管政策改為全面審批，加上其對視頻網站境外內容有所限制，播多少國內節目才能引進多少境外內容，相當於總量管制，加深我國節目進入網路平台的困難度，也突顯中國大陸之視頻網站的內容採購仍屬國際節目高度競爭。

(2) 香港

觀察香港無線中文台境外劇收視排名前五十大，近年台劇入榜的部數有逐年減少的趨勢，2016年僅有三部，部數及排名名次皆較2015年差，且為2013年以前的舊劇。

另一方面，隨著香港市場的新媒體發展，臺灣節目於香港新媒體先行的趨勢，也再次突顯電視上舊劇重播的現象。觀察付費訂閱電視及網路新媒體，以nowTV為例，僅能看到IPTV之隨選表現，較難取得2016整年度頻道節目表；其旗下OTT平台-Viu可看到2016年有台劇全集隨選，部份節目甚至為同步播出。

表2-16、近九年香港無線中文台收視排名前五十大之臺灣電視劇

年度	臺灣電視劇名	排名名次	製作年份
2016	S.O.P.女王	6	2012
	不良笑花	17	2008
	借用一下你的愛	22	2013
	敗犬女王	34	2009

年度	臺灣電視劇名	排名名次	製作年份
2015	原來愛·就是甜蜜	2	2012
	我可能不會愛你	3	2011
	命中注定我愛你	18	2008
	醉後決定愛上你	24	2011
	回到愛以前	27	2013
	借用一下你的愛	50	2013
2014	醉後決定愛上你	39	2011
2013	海派甜心	15	2009
	敗犬女王	26	2009
2012	下一站，幸福	14	2009
	泡沫之夏	15	2010
	就想賴著妳	20	2010
	愛上巧克力	44	2012
2011	幸福的抉擇	23	2008
	海派甜心	49	2009
2010	惡作劇2吻	21	2007
2009	轉角遇到愛	3	2007
	流星花園	4	2001
	命中注定我愛你	8	2008
	意難忘	6	2004
	麻辣鮮師	26	2000
2008	意難忘	12、16	2004
	世間路	45	2002
	白色巨塔	48（2007年為#8）	2006

註：《S.O.P.女王》為兩岸合拍劇。

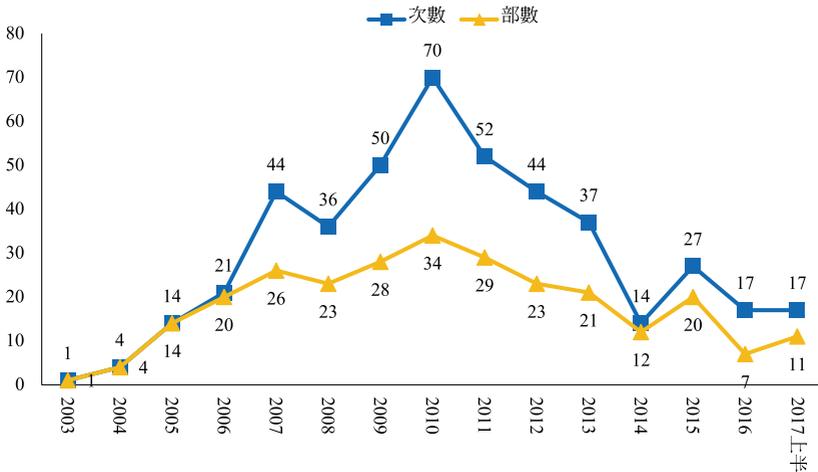
資料來源：台灣經濟研究院整理自香港尼爾森收視資料。

(3)日本

2016年在日本播映的臺灣電視劇共7部，統計自2003年至2017年上半年，共計163部臺劇於日本電視頻道播映，累積各頻道播出共448次，以2010年為最高峰，其後逐年遞減，2015年雖有所回升，但2016年又有減少的現象。而2016年至2017年上半年的節目播映

時數與部數的變化，反映日本電視台可能因購片經費減少而改採重播，也顯示我國電視劇受中國大陸內容排擠的問題。

與其他主要競爭國相比，2016年於日本無線電視台播映之境外劇以韓劇為大宗（共47部），收視情形與2015年差距不大，中國大陸近兩年保持一部左右的量，香港亦有一部（2015年無），臺劇近兩年皆未於無線電視台播映。



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

圖2-22、近十年臺灣電視劇於日本播映次數及部數

表2-17、日本2016年播映臺灣電視劇情形

節目名稱	播送年份	製作年份	播送地區
真愛找麻煩	2016	2011	群馬縣
我愛你愛你愛我	2016	2013	香川縣、岡山縣
莫非，這就是愛情	2016	2015	日本全域
我的鬼基友	2016	2015	日本全域
愛上哥們	2016	2015	日本全域
必娶女人	2016	2015	日本全域
後菜鳥的燦爛時代	2016	2016	日本全域

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

(4)新加坡

新加坡為我國節目主要海外市場，星和視界及MediaCorp為新加坡的兩大電視媒體集團，其免費頻道中，星和都會台及新傳媒U頻道皆為固定播出臺灣節目的頻道，其他播映頻道則包括星合娛家戲劇台、佳樂台。新加坡播出之臺灣節目包括電視劇、綜藝節目、兒少節目、美食旅遊節目等，部份節目的播出排程與臺灣播出時間很接近，每年也關注臺灣三金頒獎典禮，顯示臺灣流行文化內容對新加坡仍具有市場意義。

隨著新加坡的OTT平台發展，我國節目進入東南亞的管道及模式也逐漸產生變化，除了傳媒集團外，Viki等網路平台也成為我國節目外銷管道。

表2-18、2016年新加坡播出之臺灣節目

星和都會臺		星和娛家戲劇台
戲劇節目	非戲劇節目	戲劇節目
愛上哥們	綜藝大熱門	戀愛鄰距離
後菜鳥的燦爛時代	超級偶像	大人情歌
狼王子	台灣第一等	我的極品男友
浮士德的微笑	MOMO歡樂台	轉身說愛你
料理高校生	食在有健康	獨家保鏢
1989一念間	空姐愛旅行	廉政英雄
飛魚高校生	別讓身體不開心	
星座愛情牡羊女	小廚當家	
風水世家	金牌麥克風	
新傳媒電視8頻道		新傳媒U頻道
戲劇節目	非戲劇節目	非戲劇節目
家和萬事興	愛玩客之冒險王	Power星期天
天下父母心	就愛台灣味	非凡大探索
娘家	台灣一百種味道	Woman愛旅行
	世界正美麗	食尚玩家
佳樂台		
戲劇節目	非戲劇節目	
麻醉風暴	唯一繼承者	型男大主廚
紫色大稻埕	舞吧舞吧在一起	就愛台灣味
白鷺鷥的願望	世間情	
天若有情	甘味人生	
加油！美玲	姐姐立正向前走	
罪美麗	終極一班2	

註：星和都會台會直播三金頒獎典禮，因其為特殊節目，故沒有放入列表。

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

(5)馬來西亞

Astro為馬來西亞重要媒體集團，臺灣節目以Astro雙星台及Astro歡喜台為主要播出頻道，Astro雙星台播出節目多為國語電視劇，Astro歡喜台則以閩南語發音或帶有鄉土情懷的節目為主，包含戲劇節目及綜藝節目。另外，獨立電視台—八度空間也有臺灣節目的播出。顯示臺灣電視節目內容在華人地區的文化獨特性，以及馬來西亞華人對閩南語內容的需求。另一方面，我國節目常透過馬來西亞的媒體集團進入東南亞市場，目前仍以付費電視為主要播送管道，但隨馬來西亞OTT平台發展，華語內容需求將隨之增加，未來在通路上有進一步拓展的可能性。

表2-19、2016年馬來西亞Astro集團播出之臺灣節目

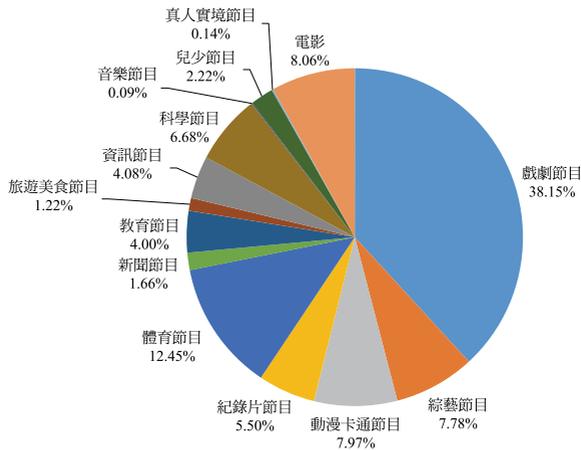
Astro雙星台	Astro歡喜台	
戲劇節目	戲劇節目	非戲劇節目
戀愛鄰距離	風水世家	台灣第一等
大人情歌	龍飛鳳舞	青春好7淘
我的極品男朋友	世間情	超級夜總會
致·第三者	嫁妝	世界第一等
失去你的那一天	珍珠人生	綜藝大集合
必娶女人	思慕的人	超級紅人榜
愛上哥們	紫色大稻埕	GoGo Taiwan 玩台灣
一把青	白鷺鷥的願望	故鄉好滋味
滾石愛情故事	春梅	
台北愛情捷運	天若有情	
後菜鳥的燦爛時代	加油！美玲	
原來1家人	甘味人生	
我和我的十七歲	阿不拉的三個女人	
狼王子	Astro AEC	
獨家保鏢	戲劇節目	非戲劇節目
料理高校生	16個夏天	愛玩客
1989一念間	哇！陳怡君	型男大主廚
飛魚高校生	他看她的第二眼	
	致·第三者	
	滾石愛情故事	
	莫非，這就是愛情	
	八度空間	
	戲劇節目	非戲劇節目
	夜市人生	綜藝玩很大
	春梅	天才衝衝衝

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

（五）節目內容購買情形

1. 節目購買類型

電視頻道業購買電視節目類型（包含境內外節目）整體結構以戲劇節目為最大宗，2016年約占38.15%，其次為體育節目約占12.45%。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調整理

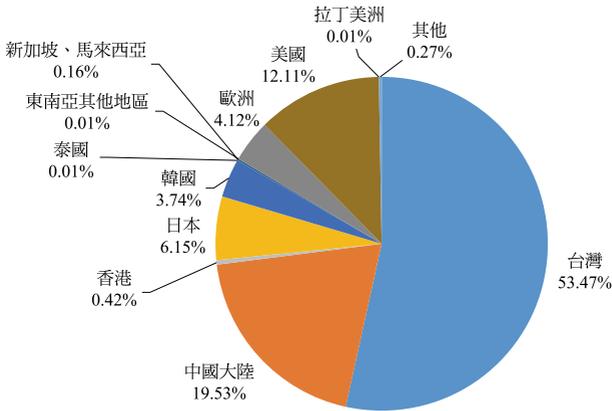
圖2-23、電視頻道業購買電視節目類型

2. 各類型節目購買來源地區

電視頻道業購買各國／地區電視節目（不含成人節目）之金額比例，2016年以臺灣節目的金額占比最高，約為53.47%，其次為中國大陸及美國，分別約占19.53%及12.11%。節目時數也是臺灣節目的比例最高，約占75.75%，其次為中國大陸，約占10.63%，引進東南亞及其他地區的節目時數少。對照其購買金額及時數，可發現美國、歐洲等地的節目價格較高，中國大陸及臺灣的版權金額則略低。

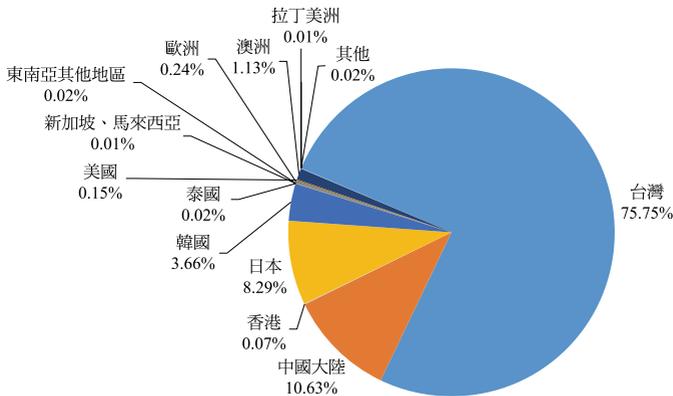
此外，由於電視頻道各業者有自己的節目購買策略，難以直接

概估整體，然受限於回卷填答情形，較大量購買境外節目之業者可能未回卷或未填答相關題項，調查結果可能與實際情形略有落差。



註：由於該題項涉及商業機密，部份業者未填答，故比例僅供參考。
資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-24、電視頻道業購買電視節目來源國（金額比例）



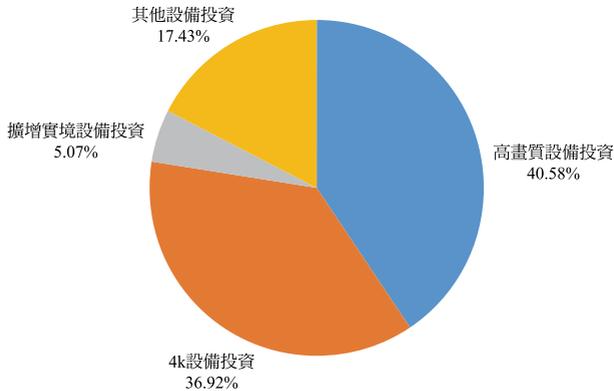
註：由於該題項涉及商業機密，部份業者未填答，故比例僅供參考。
資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-25、電視頻道業購買電視節目來源國（時數比例）

（六）電視產業設備投資與新媒體應用趨勢

1.設備投資概況

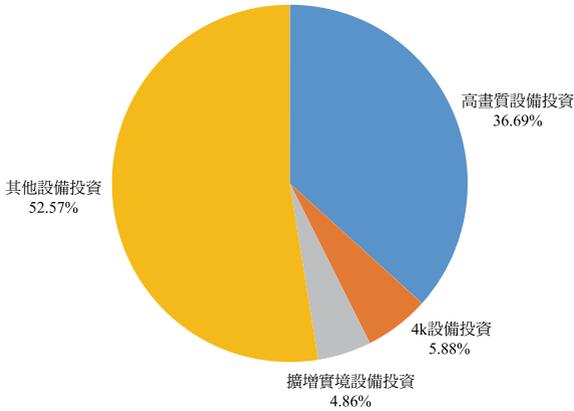
針對電視節目製作的設備投資情形，2015年平均投資金額約為68.7萬，較2015年明顯減少，投資焦點也較為集中。最主要的投資項目為高畫質設備，約占40.58%。隨著科技趨勢及海外製作規格的變化，4K設備的投資比重有所增加，約為36.92%。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-26、電視節目製作發行業設備投資比重

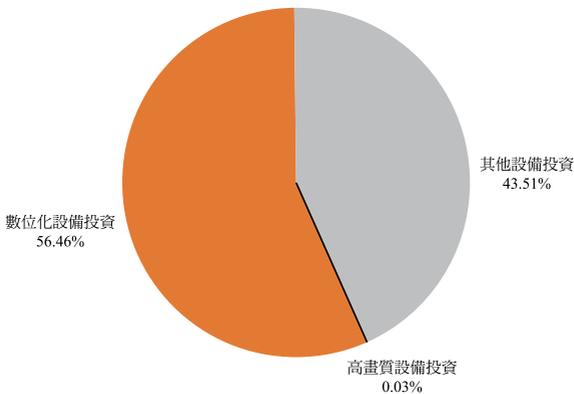
電視頻道業2016年的設備投資金額平均較2015年有所減少，平均金額約1,500萬左右，約有四成的業者表示投資金額較2015年減少。電視頻道業主要的設備投資項目仍為攝製節目所需使用的設備，高畫質設備投資金額比例則約為36.69%。另外，由於節目型態轉型的需求，與擴增實境相關的設備投資比例明顯增加，約占4.86%。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-27、電視頻道業設備投資金額比重

電視平台業2016年持續大力推動有線電視，因此主要設備投資項目在於數位化設備，約占56.46%，其他設備則占43.51%。未來三年內也為以數位化設備投資為優先。

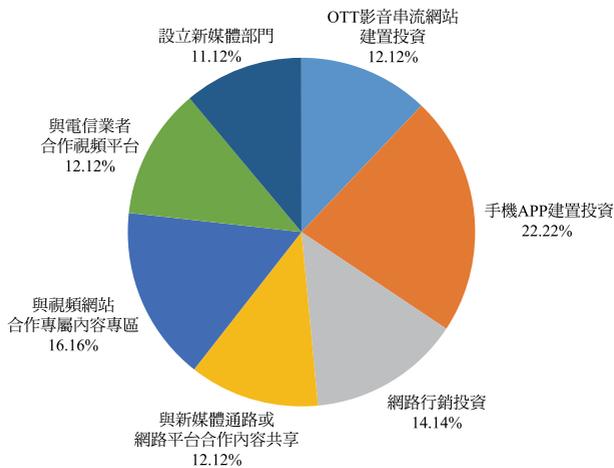


資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-28、電視平台業設備投資項目比重

2.新媒體因應趨勢

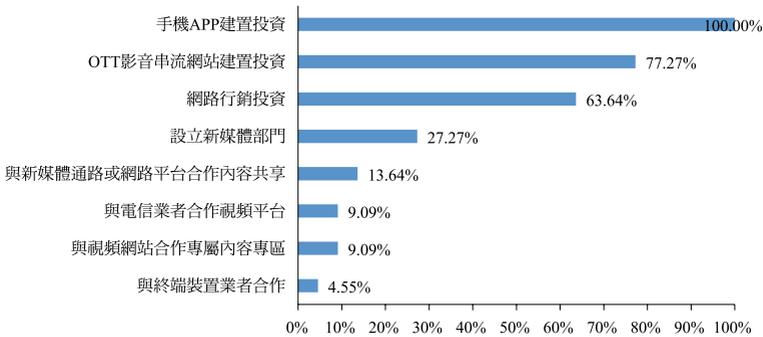
電視頻道業者面對新媒體的發展，尚在多元嘗試不同的因應作法，其中比重較高的為建置手機APP（占22.22%），其次為是與網站合作專屬內容專區（約占16.16%），再其次為網路行銷的投資（14.14%），顯示頻道業者面對新興網路媒體的角色定位較傾向內容提供者。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-29、電視頻道業因應新媒體趨勢之作為

電視平台業者2016年在新媒體的發展有所增加，模式也較2015年多元，目前建置手機APP的業者幾乎達100%，另外OTT影音平台的投資也成為平台業者重要發展項目，網路行銷也為平台業者的發展重點。整體而言，電視平台業者的定位已從「電視傳輸服務」朝向「多媒體寬頻數位家用服務」發展。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

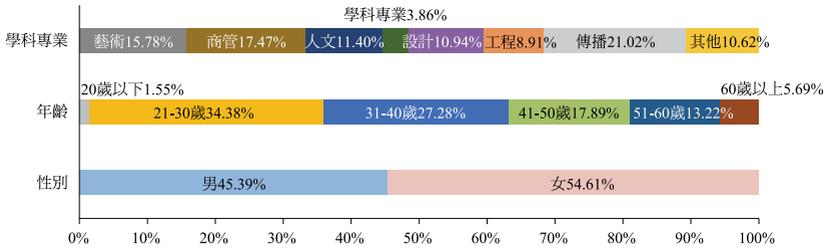
圖2-30、電視平台業因應新媒體趨勢之作為

目前線上播送平台業者皆會運用分析工具進行相關數據分析，根據調查，八成以上的業者採取自行建立後台資料庫，搭配運用其他網路平台分析工具，相關數據主要用於內容採購、自製、合製、投資等策略運用，同時也用於網路行銷策略，例如平台推播機制、內容推薦引擎、社群行銷、平台廣告業務等。

（七）電視產業人力概況

1. 各業專職人力組成

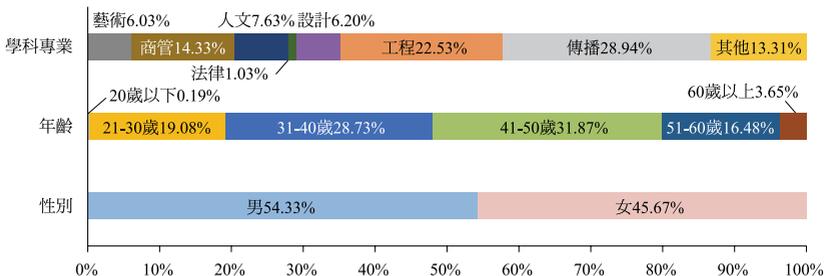
電視節目工作環境，技術及製作人員大多以接案的方式與電視節目製作公司合作，因此公司實際的正職員工人數不多，平均約為8人，其人力來源較為多元。本業員工年齡分布以40歲以下勞動人口為主力，其因除了專業技術人力與執行人員的比重較高外，也反映製作公司組織結構的流動性。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-31、電視節目製作發行業目前人力組成

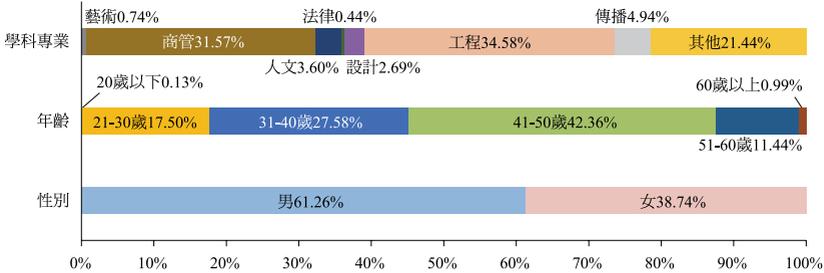
電視頻道業員工以傳播相關科系專業為多，其次為工程相關。值得注意的是，相較於電視產業其他行業別，電視頻道業的員工年齡為41歲以上年長者的比例較高，總員工人數過半數為中壯年人口，其原因公司組織型態與人員聘僱模式有關，電視頻道業為整體電視產業中組織規模較大之企業體，肩負較大的社會責任，組織內大多有較完整的升遷管道，工作環境也較穩定，因此員工會集中於壯年人口。不過，年齡層偏高的現象，也顯示可能有新生代人力斷層的問題，且在數位媒體環境下，對於媒體轉型發展較不利。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-32、電視頻道業目前人力組成

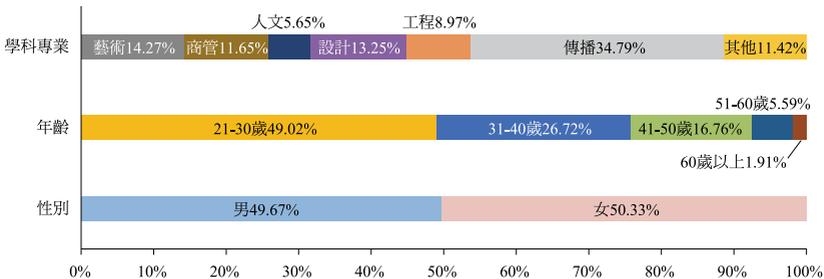
電視平台業員工以工程部的員工人數最多，因此員工組成以男性為多，年齡集中於中壯年，人力來源也多與工程背景相關。此外，客服部也有一定人力需求，以女性員工比例較高。對於未來人力需求，業者多表示預期不會有太大變動。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-33、電視平台業目前人力組成

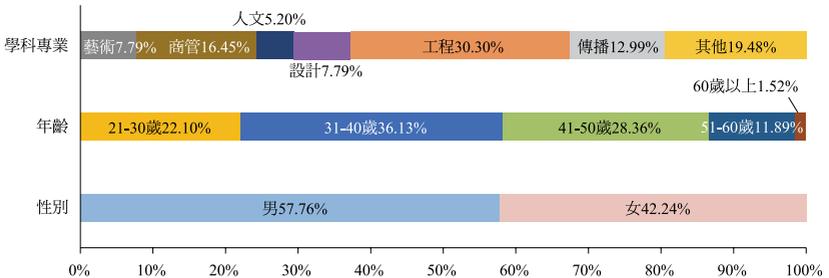
線上影片及節目製作業平均正職員工人數約為7人，以專業技術人力為主，員工年齡普遍較為年輕，學科以傳播相關科系最多，其他也有許多不同的人才來源。針對未來人力需求，業者表示可能將重點放在企製人才。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-34、線上影片及節目製作業目前人力組成

線上影片播送業平均員工人數約為30人，人力較為緊縮，員工平均年齡較年輕，20~40歲的員工較其他業別多，主要人力需求在於節目部、業務部及工程部。由於大多數的公司尚在發展當中，業者紛紛表示未來各部門的人數都可能增加。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

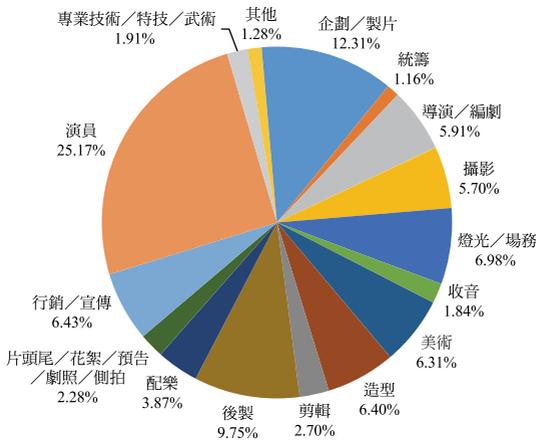
圖2-35、線上影片播送業目前人力組成

2. 電視劇劇組人員組成

本研究盤點2016年新製電視劇節目的製作人力（含演員³¹），包含29部週播劇、22部日播劇、5部公視電視劇及15部大愛電視劇。

盤點2016年電視劇的人力組成，除了演員之外，以企劃／製片的人數比重最多，占比為12.31%，其次為後製，約占9.75%，再其次則包括美術、造型、行銷宣傳、燈光、場務等，整體而言，各職務別的人力分布較2015年平均。

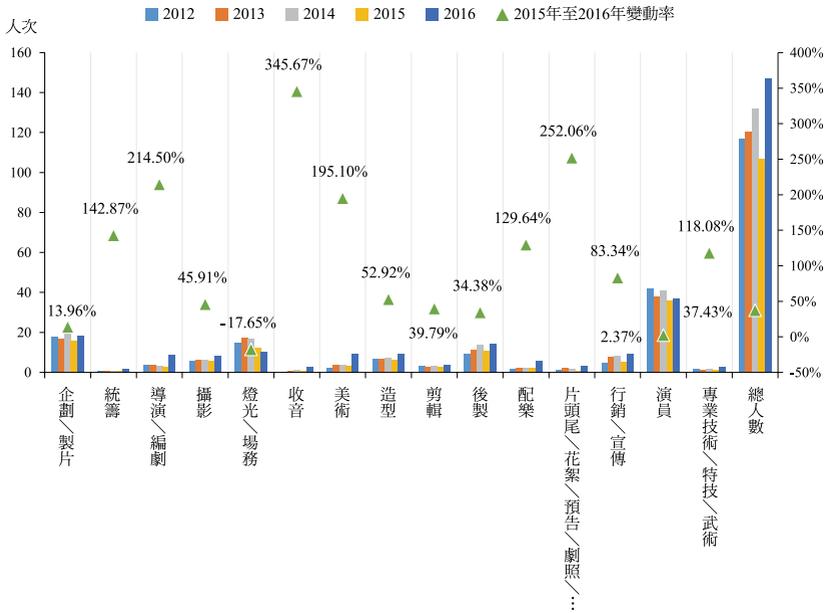
³¹ 此處演員包含主要演員及次要演員，不包含臨演及客串。



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各節目演職人員表

圖2-36、2016年電視劇製作人力分配（含演員）

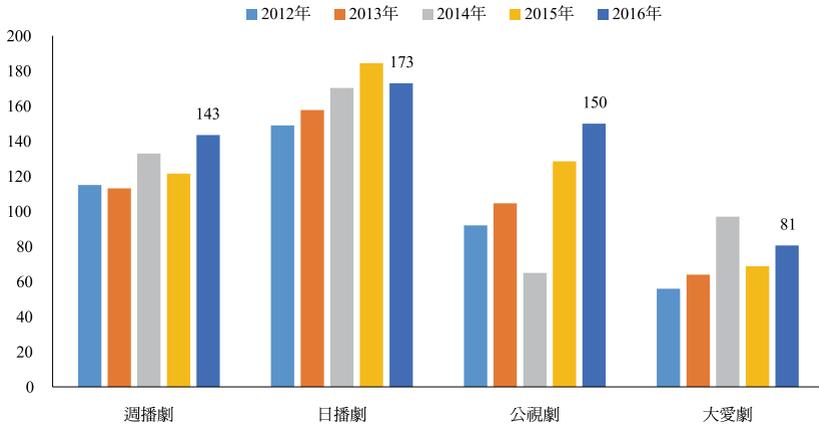
從近年各類環節人才投入的變化來看，2016年平均每部電視劇製作投入的勞動人力增加，大部分職務都呈現正成長。其中，「導演/編劇」的增加主要受到單元劇影響，「收音」、「美術」、「造型」等人力增加反映劇組提升內容品質的作為，從「片頭尾/花絮/預告/劇照/側拍」及「行銷/宣傳」的人力增加也可看出製作過程對行銷活動的需求與重視。唯有「燈光/場務」的人力減少，反映燈光職務的人員流失。



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各節目演職人員表

圖2-37、2016年平均每部電視劇各類製作人力變化（含演員）

不同類型的電視劇所需的人力投入情形不同，本研究盤點週播劇、日播劇、公視及大愛劇，2016年各類電視劇平均每部製作人力有所增加，惟日播劇略較2015年減少。日播劇人力減少應與2016年較前一年度缺乏大型旗鑑戲劇有關，而公視劇因包含《滾石愛情故事》，單元劇形式拉高整體製作投入人力，週播劇則因《植劇場》系列作品而使平均製作人力增加。



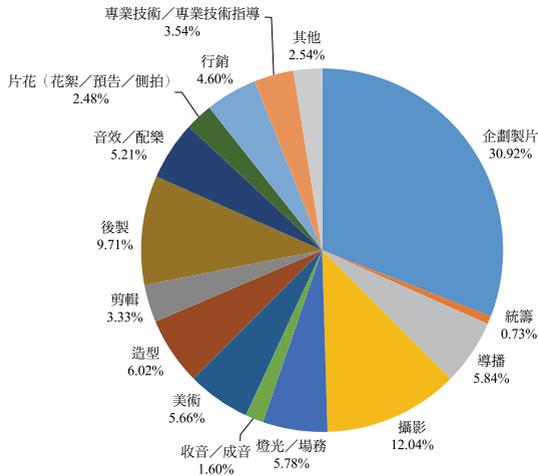
資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各節目演職人員表

圖2-38、2012~2016年平均每部電視劇製作人力（含演員）

3. 綜藝及綜合節目劇組人員組成

盤點我國2016年綜藝節目及綜合節目（不含財經政論節目）之主要工作人員名單³²，就整體平均而言，製作群／企劃為綜藝及綜合節目主要組成人員，占30.92%，其次為攝影（占12.04%）及後製人員（占9.71%）。

³² 以節目頭尾所列之工作人員名單為主，助理人員大多不會全列，且部分節目名單為工作室而非個別工作者，故可能非準確參與人數。另外，由於通告人員會隨每集節目變動，且有較大落差，因此不列入主要盤點範圍，主持人則考量換人主持及代班主持，暫不列入主要計算。

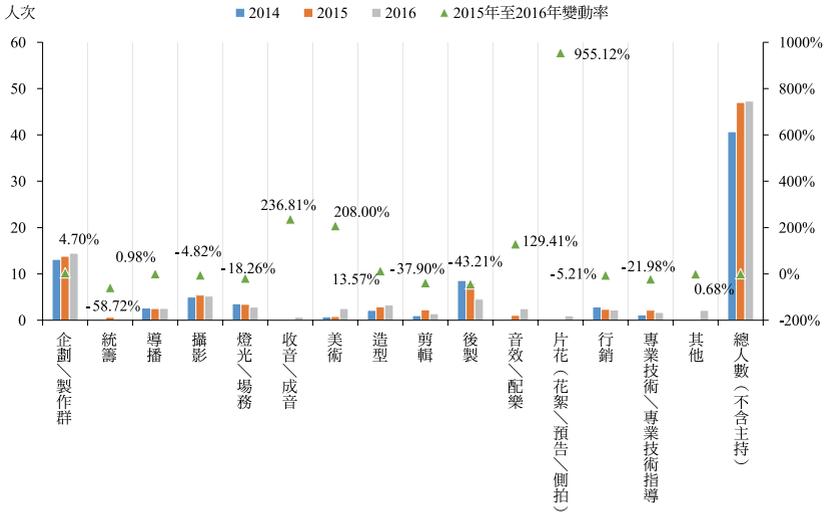


資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各節目演職人員表

圖2-39、2016年綜藝及綜合節目製作人力分配
(不含主持人及通告人員)

由於製作節目形式多元，其工作人員組成的人數及職務比重落差大。從節目類型來看，選秀節目及益智節目的人力需求高，觀察其原因，益智節目在企劃、後製特效、剪輯、造型及影棚技術等人員的需求相當高，而選秀節目及音樂節目不僅對導播、攝影、燈光、造型、配樂等技術部門人力需求較高，在片花及行銷宣傳上的人力配置也高於其他類型節目。另外，2016年外景大型綜藝節目數量增加，此類節目在企劃／執行製作、攝影及美術等職務的人力投入數量較高。

觀察近三年動態，整體綜藝及綜合節目在人力投入數量似有略為增加的現象，不過，2016年的節目型態較前兩年有所變化，除了部分長壽節目，許多節目面臨停播、更換主持人、轉變型態等狀況，也不乏只做一季的新節目，然本研究計算是以平均計算，因此實際人力投入工作狀況恐不如數據所呈現之樂觀。



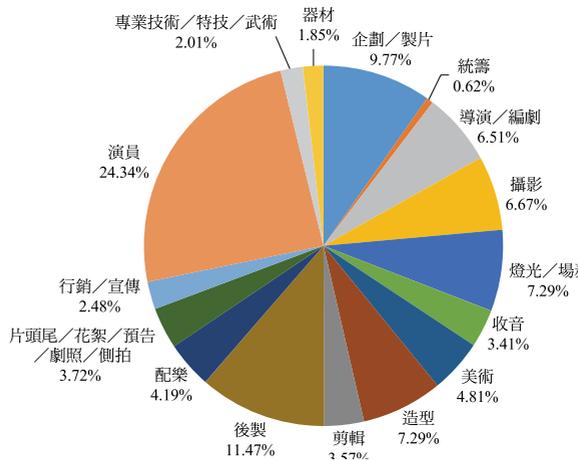
資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各節目演職人員表

圖2-40、2014~2016年各類綜藝／綜合節目平均每檔製作人力變化
(不含主持人及通告人員)

4.網路劇製作人力分析組成

本研究盤點2016年網路劇製作情形，整體而言，平均每部劇集製作人力約為81人，投入規模較電視戲劇節目小，且較常有一人身兼多職的現象。其人力配置除了演員之外，以後製人員的占比最高，約占11.47%，顯示網路劇製作過程對後製及相關科技技術需求可能高於部分傳統媒體內容；其次為企劃／製片，共占9.77%。

進一步而言，若比較每部網路劇的人力組成，目前網路劇集的製作規格、規模、性質有相當大的落差，對於人力組成及人才需求不盡相同，未來將可能朝向更多元的方向發展。



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各節目演職人員表

圖2-41、2016年網路劇製作人力分配（含演員）

5.人力供需現況

目前電視產業各類型人力的供需狀況，根據本研究問卷調查，多數業者對於各關鍵職缺保持保留態度，業者表示，「供需平衡」的原因除了有固定合作對象外，更關鍵的因素在於經費，在有限的經費之下，很難尋求更高品質的專業人力，若資金增加，才可能有新的缺口。

不過，產業普遍認為「製作相關人才」、「企劃」及「編劇」皆有供不應求的現象，同時，「國內、外行銷」的人才也較為缺乏。此外，「跨界企製人才」、「跨平台數據分析」、「新科技技術應用專業人才」等因應新媒體環境發展的職缺亦有較大的缺口。

另一方面，除了直觀的專業人才外，部分職務需要不同的職能，例如國外行銷專業人才對於法律、外語能力的需求高，但目前的教育環境及產業實務都缺乏相關的練兵管道。

6. 招募難易度與年資需求

從年資需求來看，整體而言，業者對人才的年資要求平均在3年左右，對於「導演」、「編劇」、「攝影」的年資要求較高。除了年資之外，部份業者的考量重點在於實際執行經驗，例如曾經完成的案量。對應於年資需求，目前能投入產業的人力多半年資較輕，因此就招募難易度而言，各職務類別雖然在數量上並不困難，但要找到素質高的人才相當不易。

7. 主要演員平均年資

臺灣演員近年面臨斷層問題，觀察我國電視劇主要演員之年齡層及出道年份，可發現普遍超過10年以上，為較資深的演員。尤其2016年的戲劇除了偶像劇，亦有不同的類型開發，如《700歲旅程》、《紫色大稻埕》、《春花望露》等包含較多資深老一代演員，自然也拉高平均。

表2-20、2012~2016年電視劇主要男女演員平均年資

	女主角	女配角	男主角	男配角
2012	10.7	9.0	9.3	11.7
2013	11.8	10.2	12.2	9.3
2014	15.2	12.6	14.1	13
2015	9.9	13.5	12.5	12.8
2016	13.4	23.9	13.7	16.2

資料來源：台灣經濟研究院盤點自各節目演職人員表。

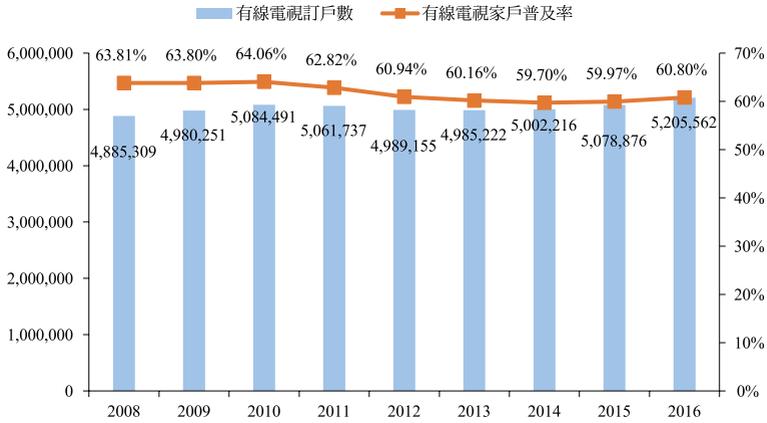
國內業者有鑒於演員斷層的危機，加上近年影視產業環境變化，連帶使娛樂經紀業有了不同的發展，產業界上游端開始投入演員培訓及經紀作業。如王小棣導演及多位業界知名專業人士共同創建的QPlace，近兩年積極培養自己的演員投入影視製作，伊林娛樂也針對旗下藝人及模特兒針對戲劇表演進行內部培訓，邀請業界專業人士授課搭配選拔競賽，加強藝能圈的演員培育機制。

另一方面，隨著網路平台的興起，網路紅人、自媒體經營者及直播實況主逐漸衍生出不同的商業模式，進而影響到娛樂經紀體系的開發及操作，甚至有去中介化的現象。如PressPlay透過訂閱機制集結許多自媒體創作者；超人氣娛樂打造教學平台，為自媒體經營者提供培訓課程，也與各類內容創作者合作簽約，除了粉絲操作及廣告品牌合作，也推展線上到線下的活動，突破流量變現的可能性。另外，UP、17等直播平台使直播者及藝人可跳過經紀通告，以平台打賞、捐贈等機制作為收入來源。

三、觀眾收視行為變化

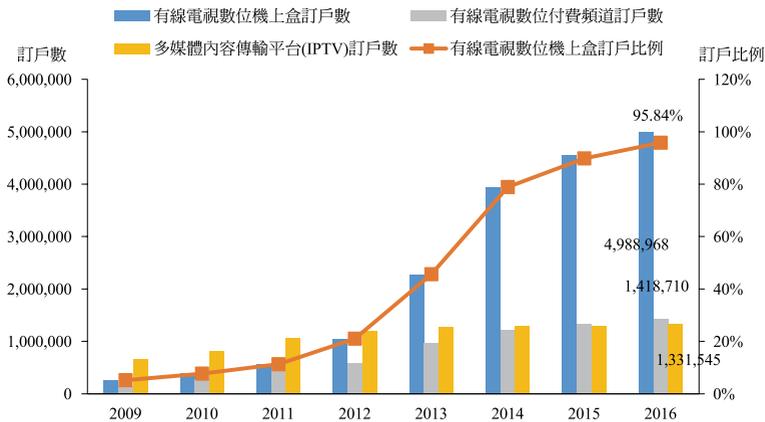
（一）民眾觀看管道

直至2016年年底，有線電視家戶普及率約為60.80%，2016年整體有線電視系統數位化程度也提升到95.84%，而有線電視付費頻道訂戶數也逐年成長，反映全台推動有線電視數位化的成效。針對IPTV市占率，中華電信MOD的用戶已超過有線電視系統單一業者（MSO）的總收視戶數，2016年年底MOD用戶約為133.1萬，不過其成長幅度較前一年度小。



資料來源：國家通訊傳播委員會(NCC)

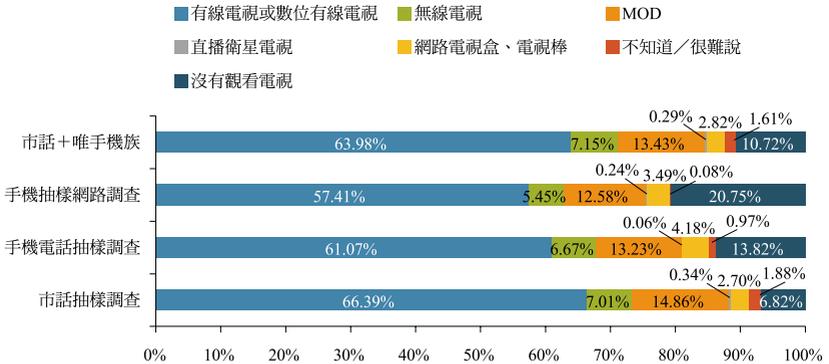
圖2-42、有線電視訂戶數及家戶普及率



資料來源：國家通訊傳播委員會(NCC)

圖2-43、數位有線電視訂戶數

根據本研究消費問卷調查³³，透過電視機觀看的方式仍以有線電視（含數位有線電視）為主；其次為MOD用戶，已成長至13.43%。另外，已有約10.72%的觀眾完全不看電視。

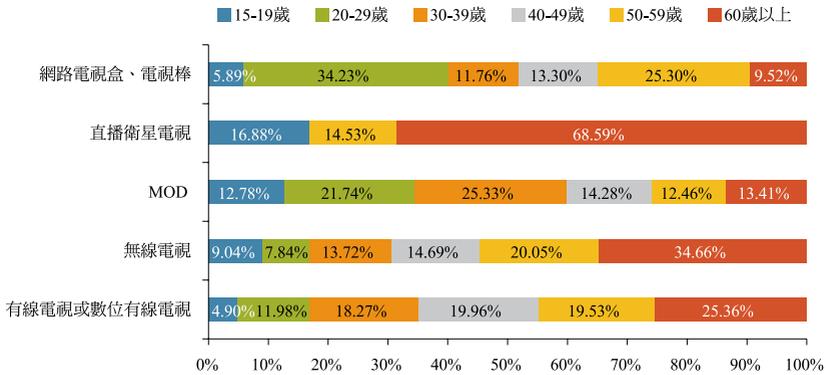


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2017年5月）

圖2-44、我國民眾透過電視機收視電視節目之主要管道

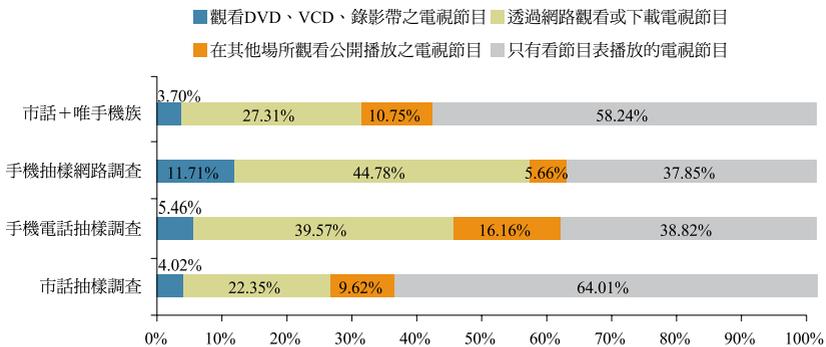
以市話接觸的人口透過傳統模式觀看電視的比例較高，偏向手機及網路管道接觸的觀眾整體觀看電視比例較低，且較會透過不同管道觀看節目內容。進一步來看，電視觀看管道反映生活型態差異，如年長者較常透過無線電視及有線電視觀看，MOD的觀眾群在20~39歲的比例較高。而在電視觀眾之中，約有27.31%的民眾同時也會透過網路觀看或下載觀看，其中以20~29歲年輕觀眾為多，且依年齡遞減。

³³ 本研究之問卷調查包含市話抽樣調查、手機抽樣電話調查、手機抽樣網路調查等三種方式，其中，「唯手機族群」為手機電話抽樣調查中，家中無市內電話，或平常只使用手機的人，即市內電話調查無法觸及到之族群。因此，相關數據呈現以「市話調查+唯手機族」的調查結果為主。



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2017年5月）

圖2-45、我國民眾透過電視機收視電視節目之主要管道—依年齡



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2017年5月）

圖2-46、我國民眾觀看電視節目之其他管道

(二) 頻道收視率變化

根據AGB尼爾森的調查資料³⁴，2016年收視率前十大的頻道變動不大，相較2015年少了中天綜合台、增加GTV戲劇台，整體而言，2016年各頻道收視率有普遍下滑的現象。觀察單一頻道收視率，2016年位居首位的三立台灣台從2015年的0.71成長至0.74，台視則從0.30成長至0.32，而民視的收視率從0.77持續下滑至0.73，中視、三立都會台的平均收視率亦皆呈下滑。

同時，考量AGB尼爾森調查樣本有其限制，單看其數據已不能反映真實的情況，故參酌其他數據。根據「新媒體閱聽行為研究實驗室」^{35 36}的資料，數位有線電視收視占比排名靠前的頻道多為新聞頻道，其他則包括三立台灣台、東森幼幼台、民視及三立都會台，此四頻道也都進入AGB尼爾森收視排名的前十名，再次映證觀眾偏好收視的頻道；數位加值頻道則以國外知性／紀實及綜合性頻道為主。

表2-21、2016年收視率Top 10電視頻道

排序	AGB尼爾森		數位有線電視		數位加值頻道	
	頻道	平均收視率	頻道	收視占比	頻道	收視占比
1	三立台灣台	0.74	TVBS新聞台	8.00	Win HD台灣綜合台37	24.94
2	民視	0.73	東森新聞	5.74	國家地理野生高畫質頻道	6.06
3	台視	0.32	三立台灣台	5.51	BBC Earth	5.18

³⁴ 本研究採用之AGB尼爾森收視率資料，皆為個人收視率計算平均收視率。

³⁵ 「New Media User Lab」為「新媒體收視分析及應用Working Group」對外分享成果的平台，為雲端暨聯網電視論壇(Cloud & Connect TV Forum, CCTF)所籌組，以凱擘及資策會創研所為召集人，期望透過試驗建立新媒體收視調查機制，與現行收視率調查結合，提供現行收視資訊的第二選擇及互補關係，朝向多平台、多元的新媒體閱聽收視分析方向邁進。

³⁶ 目前母體數為凱擘和台固兩業者機上盒的回傳資料。

³⁷ 為推廣數位加值頻道，2013/7/1起預設開機頻道修正至數位加值頻道區塊，目前機上盒系統預設開機頻道為WinHD台灣綜合台，故收視占比高估。

排序	AGB尼爾森		數位有線電視		數位加值頻道	
	頻道	平均收視率	頻道	收視占比	頻道	收視占比
4	中視	0.27	三立新聞	4.56	Discovery HD World頻道	4.86
5	華視	0.25	中天新聞	4.13	CatchPlay電影台HD	4.57
6	三立都會台	0.25	民視新聞台	3.21	國家地理高畫質頻道	3.66
7	YOYO TV	0.24	東森幼幼台	3.14	NHK	3.45
8	GTV戲劇台	0.21	民視	3.13	tvN HD	3.14
9	衛視中文台	0.19	年代新聞	2.72	FOX警匪頻道HD	3.07
10	衛視電影台	0.18	三立都會台	2.54	星衛娛樂台HD	2.67

資料來源：平均收視率來自AGB尼爾森；數位有線電視及數位加值頻道資料來自「新媒體閱聽行為研究實驗室」。

（三）我國各類型節目收視表現

以下分別針對電視劇節目、綜藝節目³⁸、綜合節目³⁹、兒少節目⁴⁰及電影⁴¹之平均收視率進行討論。

1. 臺灣電視劇節目

2016年平均收視率以閩南語連續劇0.73最高，較2015年有明顯回升，但過去幾年來整體呈現遞減趨勢；而國語連續劇及國台語單元劇趨近於持平，客語電視劇平均收視率則明顯減少。

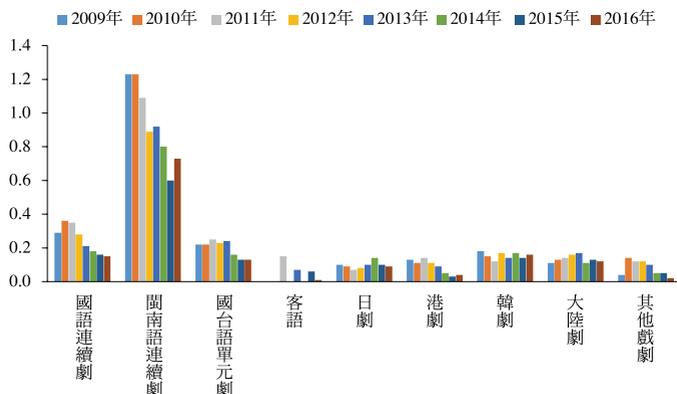
境外劇以平均收視率排名依序為韓劇、大陸劇、日劇，有別於去年的態勢，韓劇的收視率略有攀升，而大陸劇的收視率則下滑，反映大陸劇重播比例較其他劇種高所帶來的影響。

³⁸ 今年度綜藝節目的定義與去年度不同，以AGB尼爾森分類之娛樂綜藝、歌唱綜藝、競賽綜藝為主。

³⁹ 根據文化部影視局對綜合節目的定義，生活資訊、流行新知、健康育樂等多元性、綜合性之節目，本研究計算範圍包括AGB尼爾森分類之資訊綜藝、知識資訊節目及美食、旅遊節目。

⁴⁰ 包含國片、外片及歐美影集。

⁴¹ 為電視節目年平均收視率。



資料來源：AGB尼爾森

圖2-47、近八年各語言別及產地別電視劇節目平均收視率

針對2016年臺灣電視劇收視率排名，比較相同排名，前三名的收視率較2015年有所提升，皆為民視及三立的閩南語連續劇；唯一進入前五名的國語連劇劇為《後菜鳥的燦爛時代》，而整體排名前二十名的臺灣電視劇中，閩南語及國語發音之連續劇數量約各占一半。

表2-22、2016年臺灣電視劇節目平均收視率Top 20

排名	劇名	播映頻道	平均收視率	排名	劇名	播映頻道	平均收視率
1	春花望露	民視	4.67	11	必娶女人	中視	1.63
2	嫁妝	民視	4.37	12	親家	三立台灣	1.55
3	甘味人生	三立台灣	3.69	13	狼王子	台視	1.50
4	後菜鳥的燦爛時代	台視	2.50	14	我的老師叫小賀	民視	1.46
5	戲說台灣	三立台灣	2.34	15	加油美玲	台視	1.46
6	白鷺鷥的願望	三立台灣	2.30	16	我的極品男友	三立都會	1.45
7	愛上哥們	台視	2.33	17	浮士德的微笑	台視	1.41
8	新娘嫁到	民視	2.01	18	阿不拉的三個女人	民視	1.33
9	1989一念間	三立都會	1.85	19	新娘嫁到	民視	1.27
10	戀愛鄰距離	三立都會	1.63	20	飛魚高校生	三立都會	1.34

註：跨年度節目僅計算調查年（2016年）之收視率。

資料來源：AGB尼爾森

表2-23、2013~2016年臺灣電視劇節目平均收視率Top 10

排名	2013	播映頻道	平均收視率	2014	播映頻道	平均收視率
1	風水世家	民視	5.97	風水世家	民視	5.86
2	天下女人心	三立台灣	3.41	龍飛鳳舞	民視	4.85
3	阿爸的願望	三立台灣	3.27	嫁妝	民視	4.69
4	世間情	三立台灣	2.76	世間情	三立台灣	3.88
5	兩個爸爸	三立都會	2.32	阿母	三立台灣	2.16
6	真愛黑白配	台視	2.16	孤戀花	三立台灣	2.10
7	孤戀花	三立台灣	2.07	我的自由年代	三立都會	2.10
8	戲說台灣	三立台灣	1.95	戲說台灣	三立台灣	1.94
9	廉政英雄	民視	1.86	艋舺的女人	台視	1.87
10	真愛趁現在	三立都會	1.79	雨後驕陽	台視	1.81
排名	2015	播映頻道	平均收視率	2016	播映頻道	平均收視率
1	嫁妝	民視	4.93	春花望露	民視	4.67
2	世間情	三立台灣	3.56	嫁妝	民視	4.37
3	甘味人生	三立台灣	3.20	甘味人生	三立台灣	3.69
4	愛上哥們	台視	2.41	後菜鳥的燦爛時代	台視	2.50
5	他看她的第2眼	台視	2.37	戲說台灣	三立台灣	2.34
6	阿母	三立台灣	2.37	白鷺鷥的願望	三立台灣	2.30
7	戲說台灣	三立台灣	2.27	愛上哥們	台視	2.33
8	料理高校生	三立都會	2.08	新娘嫁到	民視	2.01
9	聽見幸福	台視	2.06	1989一念間	三立都會	1.85
10	珍珠人生	三立台灣	2.05	戀愛鄰距離	三立都會	1.63

註：跨年度節目僅計算調查年之收視率。

資料來源：AGB尼爾森

2.臺灣綜藝節目

2016年綜藝節目收視率排名前三名的節目都是較長壽的綜藝節目，《綜藝大集合》已連續四年位居收視冠軍，其次的《明日之星SUPER STAR》也連續四年排名前三。而《綜藝玩很大》這兩年收視表現亮眼，為唯一於兩頻道播出收視率皆進入前十名的綜藝節目，也帶動今年外景大型遊戲節目數量的增長，如《飢餓遊戲》、《沒玩沒了》、《綜藝3國智》等，都是2016年新播的節目。

表2-24、2016年臺灣綜藝節目平均收視率Top 20

排名	節目名稱	播映頻道	平均收視率	排名	節目名稱	播映頻道	平均收視率
1	綜藝大集合	民視	3.85	11	歡樂智多星	衛視中文	0.68
2	明日之星SUPER STAR	民視	2.89	12	奇幻島	台視	0.59
3	超級紅人榜	三立台灣	2.80	13	名模出任務	華視	0.58
4	華視天王豬哥秀	華視	2.25	14	瘋狂開心果	台視	0.57
5	綜藝玩很大	中視 三立都會	2.46 1.50	15	綜藝3國智	台視	0.54
6	飢餓遊戲	中視	1.17	16	全民一起來	華視	0.50
7	天才衝衝衝	華視	1.15	17	豬哥壹級棒	MUCH	0.43
8	舞力全開	民視	1.12	18	超級總動員	YOYO	0.41
9	沒玩沒了	中視	0.96	19	冠軍任務、 瘋神無雙、 豬哥會社	衛視中文、 衛視中文、 緯來綜合	0.37
10	女王的密室3	台視	0.70	20			

註：1.不含新春特別節目。

2.跨年度節目僅計算調查年（2016年）之收視率。

資料來源：AGB尼爾森

表2-25、2013~2016年臺灣綜藝節目平均收視率Top 10

排名	2013	播映頻道	平均收視率	2014	播映頻道	平均收視率
1	綜藝大集合	民視	4.80	綜藝大集合	民視	4.39
2	萬秀豬王	中視	4.29	明日之星SUPER STAR	民視	3.23
3	明日之星SUPER STAR	民視	3.19	萬秀豬王	中視	2.77
4	華人星光大道2	中視	3.17	超級紅人榜	三立台灣	2.46
5	超級夜總會	三立台灣	2.47	超級夜總會	三立台灣	2.44
6	超級模王大道2	中視	2.15	三星報囍	民視	1.81
7	超級紅人榜	三立台灣	2.14	王子的約會	台視	1.72
8	三星報囍	民視	1.98	豬哥會社精選版	民視	1.52
9	王子的約會	台視	1.81	我要當歌手	台視	1.50
10	超級偶像SUPER IDOL	台視	1.77	華人星光大道3	中視	1.12
排名	2015	播映頻道	平均收視率	2016	播映頻道	平均收視率
1	綜藝大集合	民視	4.12	綜藝大集合	民視	3.85
2	華視天王豬哥秀	華視	3.34	明日之星SUPER STAR	民視	2.89
3	明日之星SUPER STAR	民視	3.26	超級紅人榜	三立台灣	2.80

4	綜藝玩很大	中視	2.73	華視天王豬哥秀	華視	2.25
5	超級紅人榜	三立台灣	2.67	綜藝玩很大	中視 三立都會	2.46 1.50
6	萬秀豬王	中視	2.53	飢餓遊戲	中視	1.17
7	超級夜總會	三立台灣	2.42	天才衝衝衝	華視	1.15
8	豬哥會社精選版	民視	1.47	舞力全開	民視	1.12
9	三星報囍	民視	1.38	沒玩沒了	中視	0.96
10	女王的密室	台視	1.35	女王的密室3	台視	0.70

註：跨年度節目僅計算調查年之收視率。

資料來源：AGB尼爾森

3. 臺灣綜合節目

2016年綜合節目平均收視率排名前二十之節目與2015年的落差不大，多屬於長青節目，有穩定的收視群，內容類型以美食、旅遊節目為主。比較相同排名，2016年前五名的平均收視率較2015年略有成長。其中，位居首位的《康熙來了》於2016年1月中停播，因此平均收視率較過去拉高。

表2-26、2016年臺灣綜合節目平均收視率Top 20

排名	節目名稱	播映頻道	平均收視率	排名	節目名稱	播映頻道	平均收視率
1	康熙來了	中天綜合台	1.21	11	大陸尋奇	中視	0.49
2	草地狀元	三立台灣	1.20	12	美鳳有約	民視	0.46
3	在台灣的故事	三立台灣	1.10	13	小明星大跟班	中天綜合	0.44
4	寶島神很大	三立台灣	1.01	14	旅行應援團	衛視中文	0.41
5	台灣尚青特輯	三立台灣	0.99	15	誰來晚餐8	公共電視	0.40
6	青春好7淘	三立台灣	0.95	16	食尚玩家	TVBS歡樂	0.40
7	型男大主廚	三立都會	0.88	17	國光幫幫忙	三立都會	0.38
8	MIT台灣誌	中視	0.74	18	風水有關係	緯來綜合	0.38
9	一步一腳印發現新台灣	TVBS新聞	0.64	19	健康好生活	MUCH	0.35
10	愛玩客	三立都會	0.52	20	醫師好辣	東森綜合	0.35

註：1.不包含公視主題性節目。

2.跨年度節目僅計算調查年（2016年）之收視率。

資料來源：AGB尼爾森

表2-27、2013~2016年臺灣綜合節目平均收視率Top 10

排名	2013	播映頻道	平均收視率	2014	播映頻道	平均收視率
1	大陸尋奇	中視	1.25	大陸尋奇	中視	1.15
2	台灣尚青	三立台灣	1.13	台灣尚青	三立台灣	1.11
3	草地狀元	三立台灣	1.12	草地狀元	三立台灣	1.09
4	在台灣的故事	三立台灣	1.12	在台灣的故事	三立台灣	1.05
5	青春好7淘	三立台灣	0.94	青春好7淘	三立台灣	1.02
6	寶島漁很大	三立台灣	0.94	型男大主廚	三立都會	0.87
7	型男大主廚	三立都會	0.89	寶島神很大	三立台灣	0.85
8	用心看台灣	三立台灣	0.70	第三隻眼	三立台灣	0.83
9	一步一腳印發現新台灣	TVBS新聞	0.66	一步一腳印發現新台灣	TVBS新聞	0.67
10	食尚玩家	TVBS歡樂	0.64	美食鳳味	三立台灣	0.60
排名	2015	播映頻道	平均收視率	2016	播映頻道	平均收視率
1	草地狀元	三立台灣	1.04	康熙來了	中天綜合台	1.21
2	台灣尚青	三立台灣	1.02	草地狀元	三立台灣	1.20
3	在台灣的故事	三立台灣	0.96	在台灣的故事	三立台灣	1.10
4	青春好7淘	三立台灣	0.91	寶島神很大	三立台灣	1.01
5	型男大主廚	三立都會	0.90	台灣尚青特輯	三立台灣	0.99
6	寶島神很大	三立台灣	0.89	青春好7淘	三立台灣	0.95
7	大陸尋奇	中視	0.88	型男大主廚	三立都會	0.88
8	康熙來了	中天綜合	0.87	MIT台灣誌	中視	0.74
9	寶島漁很大	三立台灣	0.82	一步一腳印發現新台灣	TVBS新聞	0.64
10	一步一腳印發現新台灣	TVBS新聞	0.69	愛玩客	三立都會	0.52

註：1.本研究盤點AGB尼爾森之資料，2013年至2014年之資料僅以知識資訊節目及旅遊美食節目排序，不包含資訊綜藝節目，以「資訊節目」定義；自2015年起納入資訊綜藝節目進行比較，以「綜合節目」定義。

2.跨年度節目僅計算調查年之收視率。

資料來源：AGB尼爾森

4.臺灣兒少節目

臺灣兒少節目以東森YOYO播出的節目最受歡迎，內容包括帶動唱跳節目及具有科普教育意義之節目，其次為公視製播的兒少節目，關注城鄉生活教育的探索及幼兒觀念教育。2016年平均收視排名前三名的節目較2015年增加《恐龍來了》，另外，從第五名以降的節目收視率有下滑的現象。

表2-28、2016年臺灣兒少節目平均收視率Top 10⁴²

排名	節目名稱	播出頻道	平均收視率
1	YOYO奇幻星球大冒險	YOYO TV	0.39
2	恐龍來了	YOYO TV	0.34
3	原來如此	YOYO TV	0.28
4	YOYO點點名	YOYO TV	0.23
5	YoYo童話世界	YOYO TV	0.15
6	老師您哪位	公共電視	0.12
7	下課花路米	公共電視	0.11
8	水果冰淇淋	公共電視	0.11
9	快樂來運動	民視	0.07
10	魔法小學堂2	台視	0.07

註：1. 僅列臺灣製播節目，不包含動畫節目及境外節目。

2. 跨年度節目僅計算調查年（2016年）之收視率。

資料來源：AGB尼爾森

表2-29、2015~2016年臺灣兒少節目平均收視率Top 10

排名	2015	播映頻道	平均收視率	2016	播映頻道	平均收視率
1	YOYO奇幻星球大冒險	YOYO TV	0.39	YOYO奇幻星球大冒險	YOYO TV	0.39
2	原來如此	YOYO TV	0.31	恐龍來了	YOYO TV	0.34
3	科學偵探團	YOYO TV	0.28	原來如此	YOYO TV	0.28
4	YOYO點點名	YOYO TV	0.22	YOYO點點名	YOYO TV	0.23
5	水果冰淇淋	公共電視	0.20	YoYo童話世界	YOYO TV	0.15
6	料理甜甜圈	YOYO TV	0.20	老師您哪位	公共電視	0.12
7	寶島eye嬉遊	三立台灣台	0.19	下課花路米	公共電視	0.11
8	YoYo童話世界	YOYO TV	0.16	水果冰淇淋	公共電視	0.11
9	下課花路米	公共電視	0.15	快樂來運動	民視	0.07
10	少年ㄟ哩來	公共電視	0.14	魔法小學堂2	台視	0.07

註：1. 僅列臺灣製播節目，不包含動畫節目及境外節目。

2. 跨年度節目僅計算調查年之收視率。

資料來源：AGB尼爾森

⁴² 此處僅列臺灣製播節目，不包含動畫及境外節目（英國的《創意大發現》收視率為0.27、《快樂維布魯》為0.24，美國的《123玩數學》及《妙妙狗》分別為0.19及0.17），故只列Top 10。

5. 境外戲劇節目

針對2016年境外電視劇的收視率表現，綜合排名前二十名的節目皆為韓劇及大陸劇，其中以韓劇的數量較多，收視表現較2015年佳；儘管收視排名前兩名皆為大陸劇，但無論其居冠節目之收視率或整體收視表現皆不如去年。

表2-30、2016年境外電視劇節目平均收視率Top 20

排名	劇名	境外來源	播映頻道	平均收視率
1	半月傳	大陸劇	華視	1.72
2	花千骨	大陸劇	中視	1.59
3	太陽的後裔	韓劇	東森戲劇台	1.54
4	白夜童話	韓劇	東森戲劇台	1.17
5	拜託媽媽	韓劇	GTV戲劇台	1.11
6	琅琊榜	大陸劇	華視	1.03
7	鹿鼎記	大陸劇	民視	1.03
8	天上的約定	韓劇	GTV戲劇台	1.01
9	女醫明妃傳	大陸劇	中視	0.90
10	我的女兒琴四月	韓劇	GTV戲劇台	0.89
11	雲中歌	大陸劇	中視	0.81
12	閃耀的愛情	韓劇	GTV戲劇台	0.80
13	結婚契約	韓劇	東森戲劇台	0.79
14	第二次20歲	韓劇	東森戲劇台	0.78
15	我女婿的女人	韓劇	GTV戲劇台	0.76
16	麻雀變鳳凰	韓劇	民視	0.76
17	OH我的鬼神君	韓劇	台視	0.75
18	母親	韓劇	GTV戲劇台	0.74
19	後宮甄嬛傳	大陸劇	GTV戲劇台	0.69
20	完美鄰居	韓劇	東森戲劇台	0.65

註：1.跨年度節目僅計算調查年（2016年）之收視率。

2.相同節目於不同電視台播出，僅取平均收視率較高者，其於未列入表中，如：韓劇《太陽的後裔》於台視播出的平均收視率為0.97，大陸劇《女醫明妃傳》於GTV戲劇台播出的平均收視率為0.77，大陸劇《琅琊榜》於緯來育樂台播出的平均收視率為0.70。

資料來源：AGB尼爾森

分別以來源國觀察主要境外劇之平均收視率，2016年大陸劇收視率排名前十名皆為古裝劇及民初劇，前三名皆為跨年度播出，同時，《半月傳》、《花千骨》、《瑯琊榜》、《女醫明妃傳》等首播平均收視率位居前五名的節目，在不同電視頻道播出也有不錯的收視率。

韓劇方面，整體而言，2016年的平均收視率較2015年提升，排名前十的韓劇多於東森戲劇台及GTV戲劇台播出，其中收視率最高的韓劇為引發熱議的《太陽的後裔》(1.54)。

日劇2016年平均收視率排名前十名的電視劇中，僅有一半為全台首播節目，如排前兩名《鬼太郎之妻》及《阿信》；而引發「戀舞」熱潮的月薪嬌妻與日本幾乎同步播出，收視率排名第四(0.36)。

港劇近年在臺灣的收視率普遍不佳且逐年下滑，重播比例也有增加的現象，收視率最高的《神鵬俠侶》及《齊天大聖孫悟空》皆為舊劇重播，而新播的《梟雄》收視率僅有0.10，反映臺灣電視觀眾對港劇的需求低。

整體而言，境外電視劇收視率表現有下滑的現象，其原因應與新媒體的發展有關，網路追劇的即時性高於電視，加上2016年許多網路OTT平台正式推出服務的影響，觀眾轉向透過網路觀看境外劇。

表2- 31、2016年主要境外電視劇各來源國平均收視率Top 10

排名	大陸劇	播映頻道	平均收視率	港劇	播映頻道	平均收視率
1	半月傳	華視	1.72	神鵬俠侶	緯來電影	0.27
2	花千骨	中視	1.59	齊天大聖孫悟空	東森電影	0.18
3	瑯琊榜	華視	1.03	梟雄	TVBS歡樂	0.10
4	鹿鼎記	民視	1.03	以和為貴	TVBS歡樂	0.09
5	女醫明妃傳	中視	0.90	加班遇見鬼	TVBS歡樂	0.06
6	雲中歌	中視	0.81	殭	TVBS歡樂	0.06
7	後宮甄嬛傳	GTV戲劇	0.69	飛虎II	TVBS歡樂	0.05

8	婦道	MUCH	0.59	天眼	TVBS歡樂	0.05
9	大當家	MUCH	0.59	叛逃	TVBS歡樂	0.04
10	大宋傳奇趙匡胤	緯來育樂	0.56	使徒行者、 情逆三世緣、 名門暗戰	TVBS歡樂	0.03
排名	日劇	播映頻道	平均收視率	韓劇	播映頻道	平均收視率
1	鬼太郎之妻	東森戲劇	0.43	太陽的後裔	東森戲劇	1.54
2	阿信	東森戲劇	0.40	白夜童話	東森戲劇	1.17
3	派遣女醫4	緯來日本	0.40	拜託媽媽	GTV戲劇	1.11
4	月薪嬌妻	緯來日本	0.36	天上的約定	GTV戲劇	1.01
5	糸子的洋裝店	東森戲劇	0.35	我的女兒琴四月	GTV戲劇	0.89
6	房仲女王	緯來日本	0.32	閃耀的愛情	GTV戲劇	0.80
7	校對女王	緯來日本	0.32	結婚契約	東森戲劇	0.79
8	阿淺	緯來日本	0.28	第二次20歲	東森戲劇	0.78
9	王牌大律師	緯來日本	0.26	我女婿的女人	GTV戲劇	0.76
10	王牌大律師2	緯來日本	0.26	麻雀變鳳凰	民視	0.76

註：1.跨年度節目僅計算調查年之收視率。

2.相同節目於不同電視台播出，僅取平均收視率較高者，其於未列入表中，如：大陸劇《女醫明妃傳》於GTV戲劇台播出的平均收視率為0.77，《琅琊榜》於緯來育樂台播出的平均收視率為0.70，《半月傳》於緯來戲劇台播出的平均收視率為0.57，《花千骨》於中天綜合台播出的平均收視率為0.56；韓劇《太陽的後裔》於台視播出的平均收視率為0.97。

資料來源：AGB尼爾森

6.境外綜藝節目

臺灣目前於無線頻道及衛星頻道播出之境外綜藝節目多為中國大陸、日本及韓國的節目，由於各國綜藝節目數量不如電視劇節目數量，收視率落差大，故綜合比較此三國家之節目平均收視率排名。

2016年平均收視率前二十名中，前十名以中國大陸及韓國節目較多，其中陸綜多為「韓式綜藝」，如《爸爸去哪兒》、《奔跑吧兄弟》等；以降則皆為日本綜藝節目，節目類型則與中韓兩國有所不同，觀察節目類型，節目性質多與旅遊、美食、生活相關。

表2-32、2016年境外（中日韓）綜藝節目平均收視率Top 20

排名	節目名稱	來源國	播映頻道	平均收視率
1	誰是大歌神	中國大陸	中天綜合台	1.08
2	奔跑吧兄弟	中國大陸	衛視中文	0.90
3	隱藏的歌手	中國大陸	中天綜合台	0.83
4	爸爸去哪兒三	中國大陸	中視	0.75
5	我的超人爸爸	韓國	中天綜合台	0.67
6	Running Man	韓國	FOX	0.50
7	中國達人秀	中國大陸	GTV綜合台	0.50
8	我是歌手4	中國大陸	GTV綜合台	0.50
9	日本太太好吃驚	日本	緯來日本	0.42
10	自給自足一人農業	日本	緯來日本	0.42
11	自給自足鄉間家庭樂趣多	日本	緯來日本	0.34
12	爆笑監視中	日本	緯來日本	0.30
13	移居世界秘境日本人好吃驚	日本	緯來日本	0.30
14	火力全開大胃王	日本	緯來日本	0.24
15	超乎想像住宅改造王	日本	緯來日本	0.23
16	男女糾察隊	日本	緯來日本	0.20
17	我家小孩有夠多大家族奮鬥	日本	緯來日本	0.19
18	動物爆笑鏡頭大集合	日本	緯來日本	0.17
19	日本職人好吃驚	日本	緯來日本	0.16
20	毛骨悚然撞鬼經驗	日本	緯來日本	0.16
	關8比賽中	日本	緯來日本	0.16

註：1.跨年度節目僅計算調查年（2016年）之收視率。

- 2.相同節目於不同電視台播出，僅取平均收視率較高者，其於未列入表中，如：
《爸爸去哪兒三》在中天綜合台的平均收視率為0.58、《隱藏的歌手》在中視的平均收視率為0.52、《我是歌手4》在GTV戲劇台的平均收視率為0.27。

資料來源：AGB尼爾森

7.電影

2016年共約播出4,080部電影，包含國內外之劇情長片、紀錄片、動畫電影及短片電影。綜合觀察收視率及播出次數為前十名之電影，類型以動作、冒險元素較受歡迎。2016年收視表現最好的電影為《我的少女時代》，《大囍臨門》位列第四，為唯二進入前十名的電影，其他則約有一半為美國好萊塢電影（含動畫電影）。

表2-33、2016年所有電影收視率Top 10

排名	節目名稱	播出頻道	播出次數	總平均收視率
1	我的少女時代	衛視電影台	25	0.81
2	復仇者聯盟2奧創紀元	衛視西片台	46	0.35
3	金牌特務	衛視西片台	43	0.36
4	大囍臨門	緯來電影台	27	0.49
5	史上最強弟子兼一暗之襲擊	東森電影台	33	0.39
6	葉問3	衛視電影台	16	0.74
7	蟻人	衛視西片台	29	0.39
8	大英雄天團	衛視西片台	35	0.32
9	末日之戰	衛視西片台	43	0.25
10	即刻救援3	衛視西片台	37	0.28

註：1.由於部份電影播出次數較高，導致平均收視率拉低，因此本表以播出次數乘上平均收視率之總額排序篩選前十名。

2.收視率排名不包含HBO、Cinemax等無廣告之電影頻道。

資料來源：AGB尼爾森。

其中，2016年播送之臺灣電影共199部，總播映次數為1,374次，其中包含合拍片及公視播映的短片電影。綜合觀察收視率及播出次數，前十名之播映頻道以衛視電影台為多，以新進入電視頻道的電影而言，2015年的《我的少女時代》、《大囍臨門》、《角頭》，以及2016年賀歲片《大尾鱸鰻2》、《人生按個讚》等，都有較好的表現。

表2-34、2016年臺灣電影（含合拍）收視率Top 10

排名	節目名稱	播出頻道	該頻道播出次數	總平均收視率
1	我的少女時代	衛視電影台	25	0.81
2	大囍臨門	緯來電影台	27	0.49
3	角頭	東森電影台	23	0.42
4	總舖師	緯來電影台	27	0.32
5	大尾鱸鰻2	衛視電影台	11	0.73
6	大宅門	緯來電影台	35	0.22
7	人生按個讚	衛視電影台	13	0.56
8	落跑吧愛情	衛視電影台	17	0.42
9	陣頭	衛視電影台	24	0.28
10	等一個人咖啡	衛視電影台	18	0.34

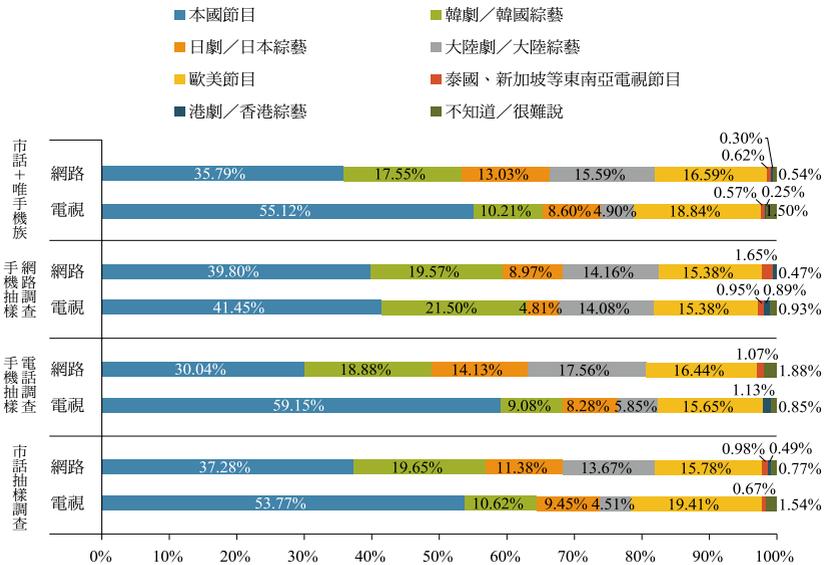
註：由於部份電影播出次數較高，導致平均收視率拉低，因此本表以播出次數乘上平均收視率之總額排序篩選前十名。

資料來源：AGB尼爾森。

（四）民眾收視節目之來源國

根據本研究消費問卷調查，整體而言，我國民眾觀看本國節目的比例仍高，在市話加唯手機族的調查結果顯示約有55.12%的電視觀眾會看本國節目，透過網路觀看本國節目的比重則為35.79%。

比較電視及網路觀看的節目來源國，民眾普遍較常使用電視觀看本國節目，透過網路觀看則以境外節目為多。其中，境外節目以韓國節目的比例最高，而中國大陸節目則是於不同媒體觀看的比例落差較大。



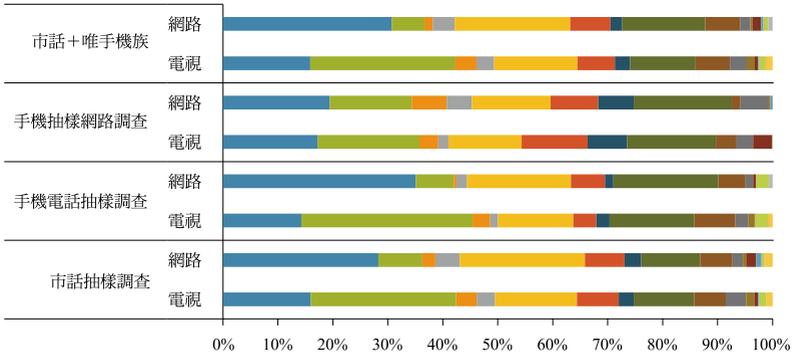
資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2017年5月）

圖2-48、我國民眾收視電視節目主要來源國

相較過去調查，不同年齡層於不同媒體觀看的節目來源國差異減少。惟性別有較明顯的偏好，男性偏重本國節目及歐美節目，女性則以韓國節目的觀看比例較高，此落差在網路觀看情境之下更明顯。

（五）民眾收視節目類型

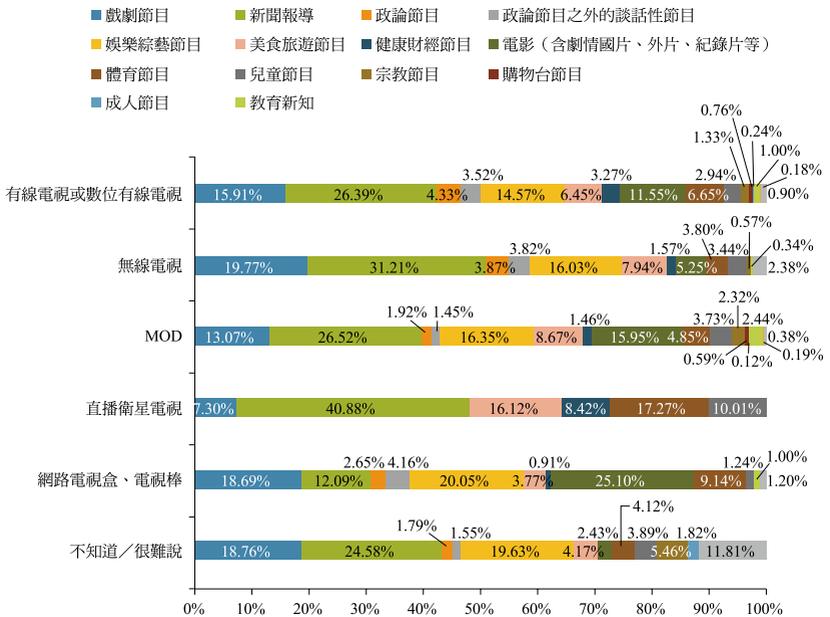
從節目類型來看，透過電視觀看的節目類型以新聞節目最多，約占26.41%（市話加唯手機族），其次為戲劇節目及娛樂綜藝節目，分別占15.89%、15.13%。透過網路觀看的節目以戲劇節目比例最高，約占30.67%，其次為娛樂綜藝節目，占21.05%。此現象反映，新聞節目的即時性及專業性較不易被其他媒體取代，而戲劇節目、綜藝節目等娛樂休閒性質較高的內容，較容易有取代性媒體轉移的現象。



	市話抽樣調查		手機電話抽樣調查		手機抽樣網路調查		市話+唯手機族	
	電視	網路	電視	網路	電視	網路	電視	網路
■ 戲劇節目	15.96%	28.29%	14.25%	35.07%	17.20%	19.44%	15.89%	30.67%
■ 新聞報導	26.42%	7.97%	31.17%	6.93%	18.55%	14.90%	26.41%	5.99%
■ 政論節目	3.78%	2.40%	3.23%	0.49%	3.43%	6.36%	3.84%	1.51%
■ 政論節目之外的談話性節目	3.36%	4.40%	1.40%	1.91%	1.84%	4.61%	3.22%	3.97%
■ 娛樂綜藝節目	14.91%	22.79%	13.68%	18.92%	13.32%	14.30%	15.13%	21.05%
■ 美食旅遊節目	7.61%	7.23%	4.19%	6.21%	12.01%	8.67%	6.81%	7.31%
■ 健康財經節目	2.71%	3.00%	2.44%	1.51%	7.16%	6.45%	2.78%	2.06%
■ 電影 (含劇情國片、外片、紀錄片等)	10.99%	10.75%	15.42%	19.10%	16.18%	17.86%	11.93%	15.19%
■ 體育節目	5.76%	5.88%	7.48%	4.96%	3.81%	1.61%	6.23%	6.35%
■ 兒童節目	3.66%	1.90%	2.35%	1.34%	2.95%	4.94%	3.08%	1.89%
■ 宗教節目	1.52%	0.70%	1.10%	0.00%	0.03%	0.37%	1.43%	0.40%
■ 購物台節目	0.64%	1.73%	0.17%	0.60%	3.46%	0.07%	0.64%	1.50%
■ 成人節目	0.25%	0.93%	0.00%	0.00%	0.03%	0.43%	0.22%	0.46%
■ 教育新知	1.29%	0.55%	2.31%	2.31%	0.05%	0.00%	1.15%	0.78%
■ 生活家居	0.03%	0.17%	0.15%	0.00%	0.00%	0.00%	0.16%	0.10%
■ 電玩遊戲節目	0.00%	0.00%	0.00%	0.65%	0.00%	0.00%	0.00%	0.77%
■ 不知道/很難說	1.09%	1.30%	0.66%	0.00%	0.00%	0.00%	1.10%	0.00%

資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2017年5月）

圖2-49、我國民眾主要觀看之節目類型

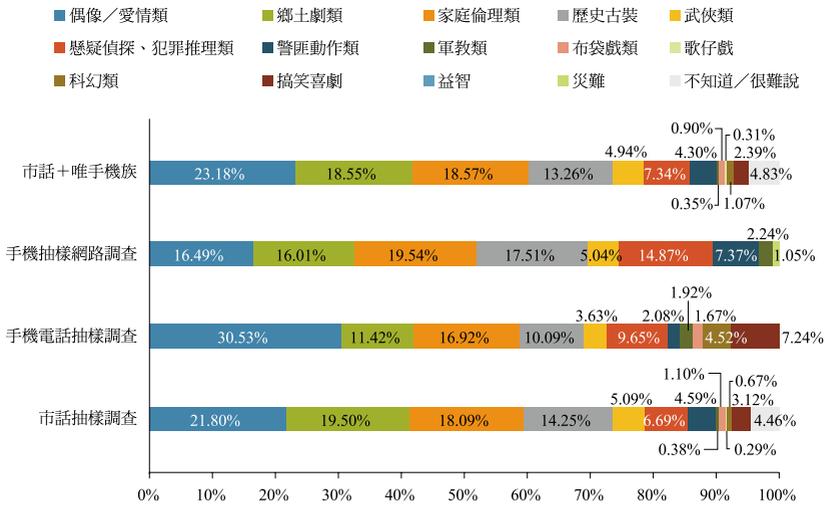


註：此問卷題項設計為複選題，故百分比加總不等於100%

資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2017年5月）

圖2-50、我國民眾透過電視觀看之主要節目類型

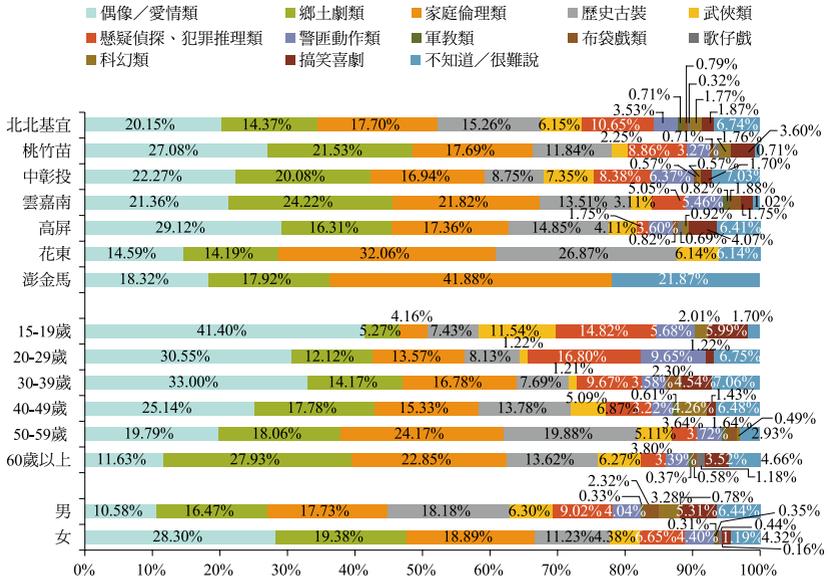
聚焦於電視劇觀眾，偶像／愛情類仍然是觀看類型的大宗，不過，透過不同調查方式的結果有明顯落差，例如網路回卷因自主填答，會較電話調查選填較多項目，使網路回卷的電視劇類型偏好較另兩種調查方式多元。



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2017年5月）

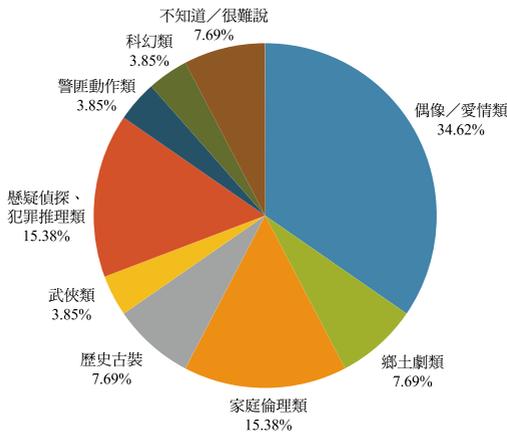
圖2-51、我國民眾透過電視觀看之電視劇類型

另一方面，族群偏好分眾化的現象較過去調查更為明顯，尤其反映在年齡及性別上，不過，除了花東、離島，地域性的差異已不明顯。從生活型態差異來看，唯手機族觀看電視劇的類型較為集中，主要為偶像／愛情劇，其次為家庭倫理類以及懸疑偵探、犯罪推理類，鄉土劇的比例更是少於其他調查結果，其可能原因與唯手機族的主要組成人員集中在20~49歲有關。



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2017年5月）

圖2-52、不同族群透過電視觀看之電視劇類型

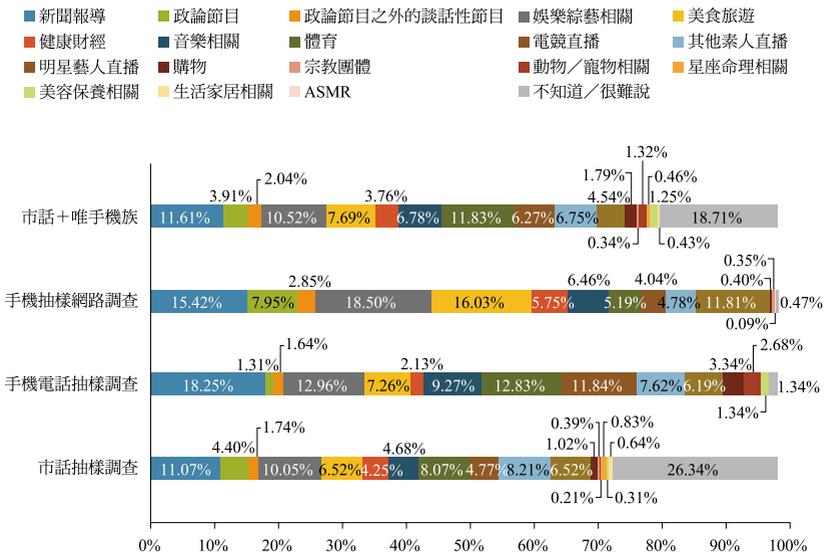


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2017年5月）

圖2-53、唯手機族（電視）透過電視觀看之電視劇類型

由於網路直播型態興起，今年度調查新增直播節目調查，本此調查泛指所有網路直播形式的影音內容，其模式及內容非常多元。目前約有73.34%的民眾曾在網路上看過直播節目，不過，唯手機族中約有40.32%的人表示不曾看過直播。

以市話加唯手機族來看，其觀看的主要直播節目類型多元分散，包括：體育(11.83%)、新聞報導(11.61%)、娛樂綜藝相關(10.52%)、美食旅遊(7.69%)、音樂相關(6.78%)、電競(6.27%)、素人及明星藝人直播（分別為6.75%及4.54%）…等。另外約有18.71%認為觀看的類型很難說，顯示直播內容的觀眾可能非常分散、小眾分眾，或是內容形式跳脫過去節目內容的分類方式。

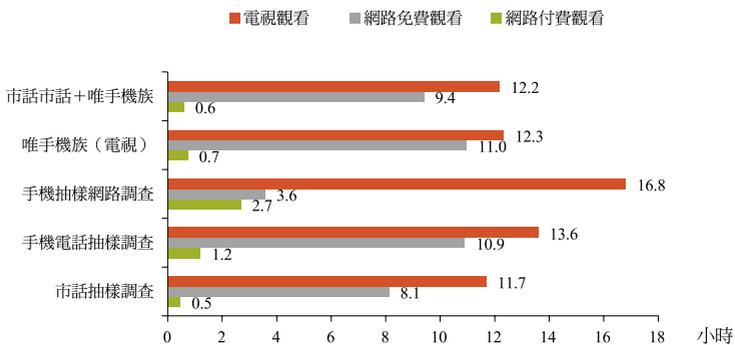


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2017年5月）

圖2-54、我國民眾主要觀看之網路直播內容類型

（六）民眾平均觀看時長

根據本研究消費調查，以市話加唯手機族的調查結果來看，我國民眾平均每週透過電視觀看12.2小時的電視節目，透過網路免費觀看電視節目的平均時長為9.4小時，付費觀看則只有0.6小時左右。此外，透過手機電話抽樣調查（含唯手機族）接觸之樣本的平均觀看時間皆較市話調查之觀看時間長。

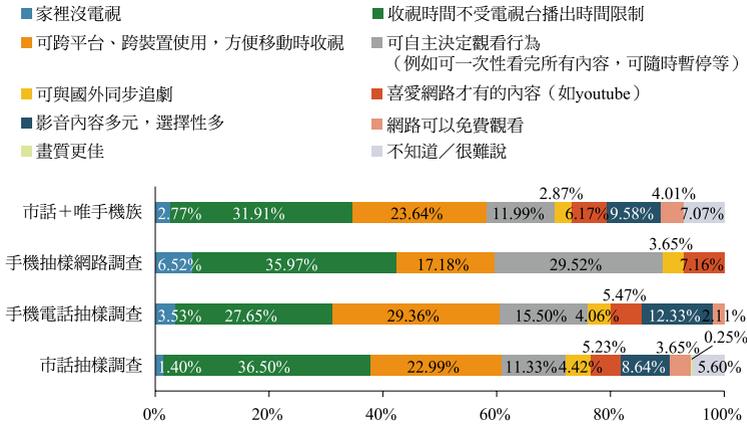


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2017年5月）

圖2-55、我國民眾平均每週觀看時長

（七）網路觀看特性

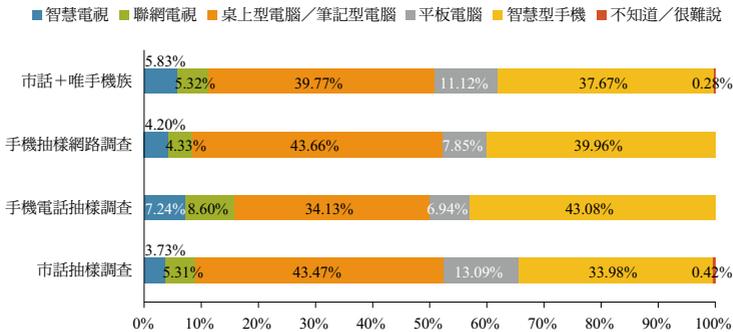
民眾選擇網路觀看影視內容主要原因多與閱聽自主性、便利性等因素有關，而後才考量內容多元性。以市話加唯手機族來看，最主要的原因為「收視時間不受電視台播出時間限制（占31.91%）」，其次為「可跨平台、跨裝置使用，方便移動收視（占23.64%）」及「可自主決定觀看行為（占11.99%）」。另外，以手機抽樣電話調查及網路調查所接觸的族群生活型態，家中沒電視的比例較市話調查高。



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2017年5月）

圖2-56、我國民眾透過網路觀看電視節目的原因

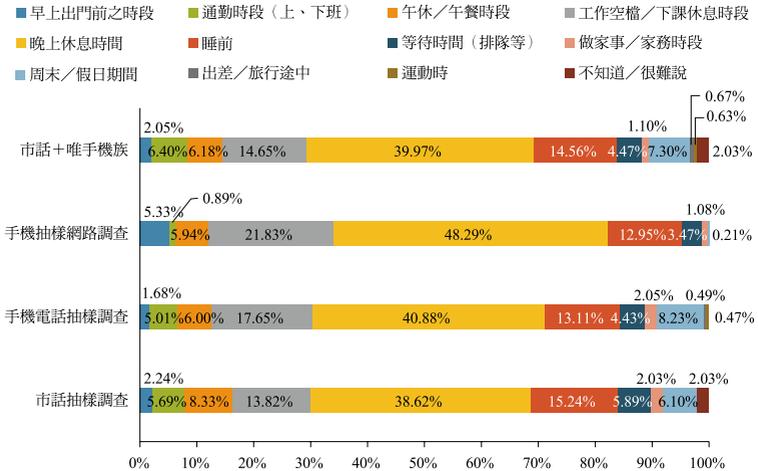
從裝置來看，電腦為主要網路觀看電視內容的裝置（占39.77%），其次為智慧型手機（占37.67%）。整體而言，行動裝置的使用比例較去年調查增加。



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2017年5月）

圖2-57、我國民眾透過網路觀看電視節目之使用裝置

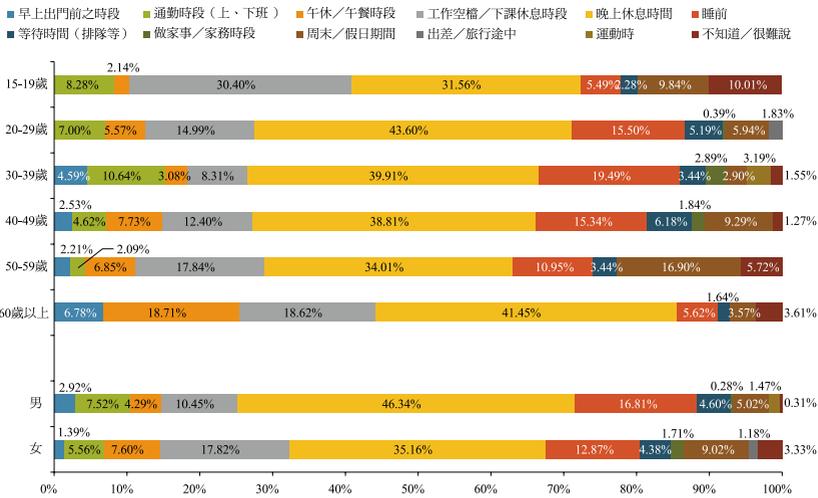
進一步了解其觀看的時段與情境，觀眾大多利用晚上休息時間觀看網路節目內容（39.97%），其次為睡前（14.56%），以及工作空檔／下課休息時段（14.65%）。



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2017年5月）

圖2-58、我國民眾透過網路觀看電視節目的情境

不同性別族群的網路觀看習慣略有不同，從年齡及性別差異可看出各族群可能的生活模式。例如，19歲以下學生可能因需課後補習，比其他年齡層常利用下課休息時段觀看；20～49歲上班族則較可能利用通勤時段觀看。同時，男性較女性更集中於晚上休息時間觀看內容，女性則較常利用中午午休時間觀看。



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2017年5月）

圖2-59、我國民眾透過網路觀看電視節目的情境—依年齡、性別

網路觀看行為除了觀看外，過程中也伴隨許多網路社群的討論，網路討論已成為觀看行為的一環，也是口碑重要來源。觀眾在觀看與討論之間的行為模式相當多樣，包括邊看節目邊討論、先看節目後討論、先看討論後看節目…等，加上部分節目開始經營網路行銷，包括延伸短片、幕後花絮、藝人直播活動等，也都成為影片觀看的一環。

觀察網路討論度與電視收視率之間的關係發現，有些節目收視率普通但在網路上有較高的討論度，如《滾石愛情故事》、《一把青》、植劇場系列劇等，在網路上的發酵效應都明顯優於收視率表現。不過，網路討論度達一定熱度時，也可能正向帶動電視收視及網路點擊。

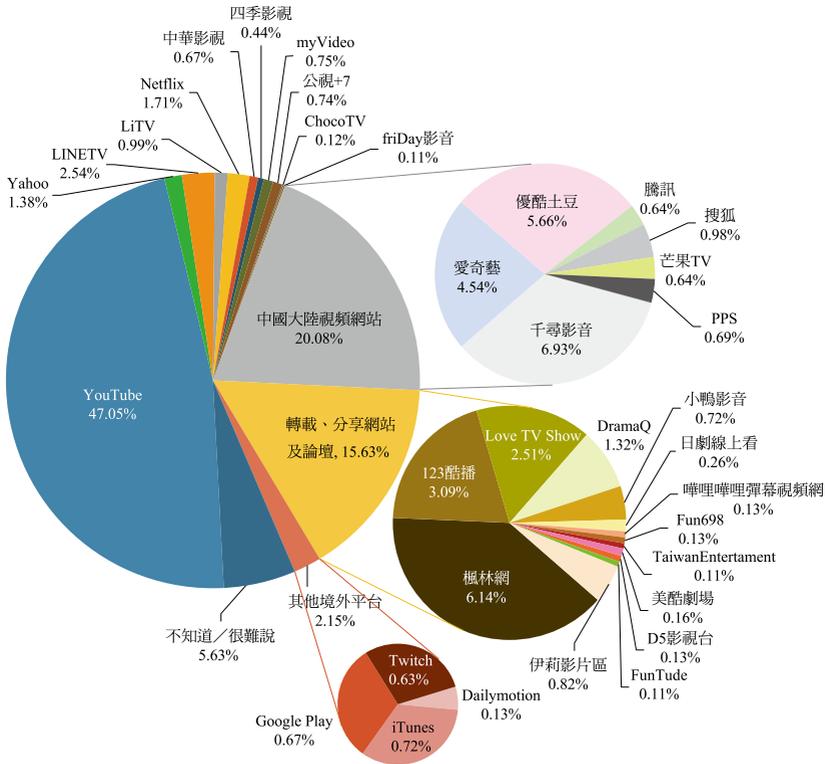
不同節目類型有不同的網路討論特性，以Facebook粉絲團而言，一般以周播國語連續劇／偶像劇的活動較熱絡，粉絲團人數普遍較高。綜藝節目則會以事件話題為核心發酵，如綜藝大熱門深夜直播便有許多粉絲跟風觀看。

另外，根據PTT的討論觀察亦可發現，在網路觀看無國界的情境之下，觀眾會隨境外節目播出時間同步討論節目內容，透過同好翻譯的方式分享，不需等臺灣電視頻道或網路平台引進，其中以韓劇及韓綜最明顯，日劇、陸劇、陸綜等也不乏此現象。

（八）網路觀看主要影音平台及服務模式偏好

從觀看平台來看，我國民眾觀看平台以免費服務為多，以YouTube的比例最高，占47.05%。其次為中國大陸的影音平台，共占20.08%，包含優酷土豆、愛奇藝、千尋影音…等。再其次為轉載、分享網站及論壇，共占15.63%，此類網站通常沒有購買播映版權，部分網站會嵌入其他平台播放器進行轉載。

「口碑推薦」為平台最主要的消息來源，其中朋友推薦占26.39%、家人介紹占6.80%；另有23.77%的網路觀眾是以搜尋節目選擇觀看平台，網路廣告則占24.01%。

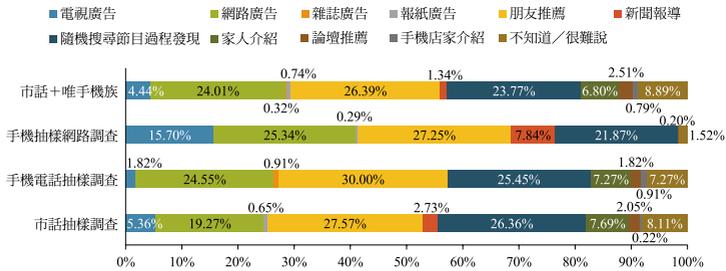


註：1. 外圍圓餅圖之比重為各平台占整體之比重，非獨立圓餅圖。

2. 愛奇藝未區分是否為愛奇藝台灣站。

資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2017年5月）

圖2-60、我國民眾觀看節目的主要網路影音播送平台

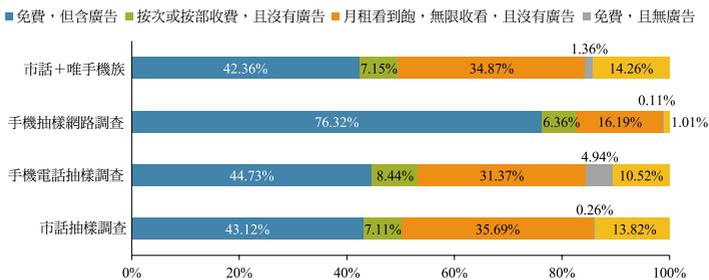


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2017年5月）

圖2-61、網路影音播送平台的消息來源

上述現象顯示，網路觀眾普遍對網路平台沒有忠誠度，且對於版權的認知程度不高，整體行為是以內容及口碑為選擇的核心依據。同時，觀眾傾向選擇操作簡便、觀影順暢的平台觀看，目前部分國內平台的設計及技術不如非授權轉載平台友善，面對盜版或用戶轉載分享的問題的缺乏絕對優勢。

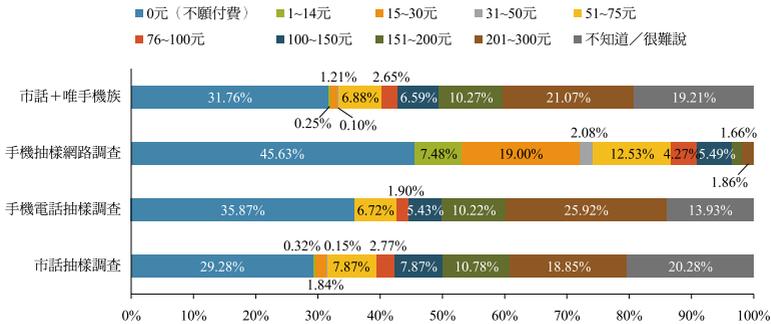
從網路影音消費模式偏好觀察，目前普遍以「免費觀看但有廣告」為最大宗，占42.36%，其次為「月租看到飽」占34.87%，顯示我國民眾受傳統電視服務模式影響，仍傾向免費或吃到飽。



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2017年5月）

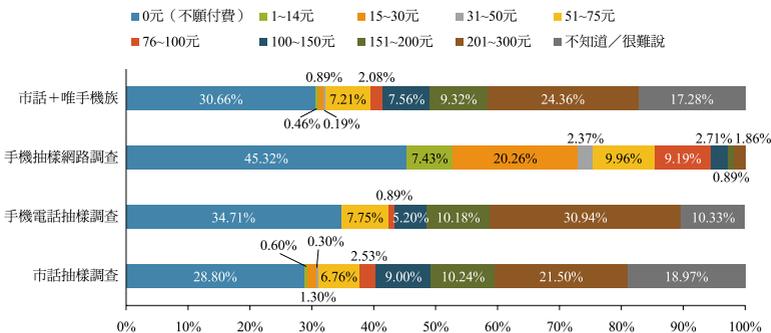
圖2-62、我國民眾對網路服務模式的偏好

不過，從「月租看到飽」的比例及願付金額也可發現，民眾付費的觀念養成與實際意願已較前一年度調查有所提升。針對每月無限次收看國內外線上影音內容服務，我國不願意付費的民眾比重約占31%左右。其中以20~29歲民眾的付費意願最高，依年齡增長而遞減。



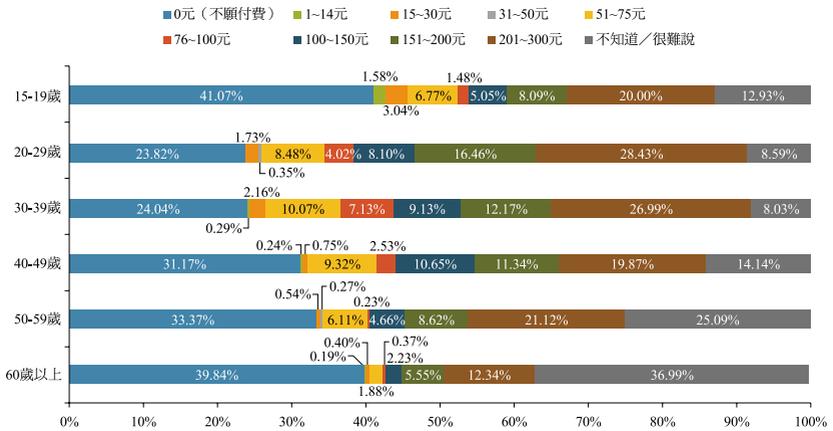
資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2017年5月）

圖2-63、戲劇節目願付金額分布



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2017年5月）

圖2-64、綜合節目願付金額分布



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2017年5月）

圖2-65、戲劇節目願付金額分布一依年齡

第二節 臺灣電視產業發展趨勢

一、內容發展端

（一）電視劇題材類型多元嘗試

電視劇製作端開始嘗試不同的題材，戲劇的命題設定不再只是偶像劇的格式，內容開發上也嘗試從不同角度切入，突破長期單一的内容。不過，因長期資金資源缺乏、多元題材掌握經驗皆略顯不足，仍有成長空間。

（二）綜藝綜合節目的供需失衡

2016年間許多節目面臨停播、更換主持人、轉變型態等狀況，內容質量似乎不如過往，儘管有戶外大型綜藝、數位科技應用及多媒體互動等新模式及新主題的嘗試，但我國產製人才長期製作斷層，加上電視頻道投資保守，面對節目的強大國際競爭，處境更趨艱難。

（三）國內網路劇質量提升

現已有許多專業製作團隊之創作於線上平台播出，陸續有網路劇、系列節目的嘗試，尤其2016年網路劇的數量增加，內容也逐漸開始受到關注，在技術規格及內容品質上，皆已趨向於電視節目內容，且將會持續提升。

（四）線上內容經營模式多元化

在網路媒體環境中，內容的變現價值在於觸及率所帶來的商機，而非單一的版權授權。同時，網路也帶來新機會，業者運用粉絲經濟的操作，吸引不同的族群進而獲取收益。此模式增加內容製作的多元性，與觀眾間的互動性、連結性增加。

隨著網路紅人及直播科技的興起，現已有製作公司或經紀公司開始整合網路紅人，透過人才開發及IP經營的方式提升網路影音內容品質，亦使其內容朝向PGC發展。

由於跨螢觀影的媒體使用行為，業者為了增加收入，開始朝向多螢互動的方向發展，包括建置APP、網路影音平台等，透過社群互動功能、導購等技術，增加觀看的互動性及商業模式，帶動內容多樣的可能性。

（五）製作成本增加，資金來源須多方整合

電視節目的製作成本增加，但單一出資方能提供的金額有限，因此，製作公司需增加不同的資金來源，多方整合才能支撐。除了政府的補助金，也需組合無線頻道、衛星頻道、公共電視的播映版權金，以及新媒體平台的版權金，同時向外需尋求投資人的支持。

整體而言，製作公司的壓力增加，但若形成多方合作的正向關係，則可降低單一製作的風險，促進多元內容的嘗試。

（六）製作經費難以支撐優質製作

我國節目內容製作最大的困境便是經費。以臺灣普遍的製作費用，無論在技術、時間、人力、物力都非常有限，難以提升節目內容製作的品質，在多元內容的發展上也容易受到限制。

（七）製作公司營運困難

部分電視節目製作公司因營運不善，選擇暫停營運，而頻道業者內容選擇與製作決策保守，不利於創新的嘗試，業者只能轉向富有資金的中國大陸，卻因政治敏感問題而淪為代工。

此現象造成的影響除了產業結構問題之外，也包括面對海外市場時的國家品牌混淆，進而傷害到我國內容。

二、播映端／平台端

（一）有線電視系統的跨區競爭使市場動盪

有線電視系統開放跨區競爭較屬於短期、同質性的競爭，削價競爭造成業者元氣大傷之餘，除了可能反而加速併購，更傷害到上游製作端取得經費的合理性。

（二）OTT等新媒體平台的加入，影響既有產業結構

2016年可謂台灣影視OTT元年，線上影片播送業者增加，多非以網路影音平台為主要單一服務，影響既有產業結構及價值鍊，加上外來業者強勢進入，對我國既有產業造成衝擊，產業困境愈發複雜。

（三）跨平台競合關係發展未明

有線電視系統、IPTV及OTT等跨平台競爭激烈，導致市場前景未明，目前產業有朝向自體跨平台發展的現象，如頻道、有線電視陸續建立OTT平台，但多面臨回收問題，未來媒體壟斷議題的規範

也影響市場發展。

（四）內容播映管道聯播現象

由於電視頻道自製率的規定上路，國內自製內容產量有限，因此無線頻道與衛星頻道聯播的現象更為明顯。同時，除了電視頻道的首播，網路平台也以跟播的方式創造新窗口，甚至出現同步播出或以網路為首次露出平台的現象。

（五）平台數據整合應用待突破

各線上播送平台目前多會利用自建工具或與其他資訊服務工具，透過數據分析協助行銷及內容採購等策略擬定與執行。不過，目前平台端的應用多停留於平台自身，提供給內容製作端的數據仍有其限制，對內容開發與產製的幫助有限。同時，國內市場各平台用戶過於分散，在相關應用上也會有其困難與不足之處。

（六）缺乏具有公信力的媒體收視調查資料

市場數據為業者與廣告主及出資者協商的重要籌碼，然而，由於觀眾轉往新媒體、電視收視族群高齡化等現象，業者反映缺乏足夠的市場資訊，目前單靠尼爾森的收視率資料難以反映觀眾真實觀看情形，現今也尚未有具公信力的網路點擊及收視的調查資料，此外，電視收視率及網路點擊率之間如何加權建立一套指標，亞洲各國目前也未有定論，因此如何建構相關市場資料成為整體產業課題。

三、人力供需端

（一）相關科系人才投入意願低，人才流失

因整體產業生態環境困頓，勞動環境不佳，每年傳播相關科系的大專院校投入產業的比例低，因此在實際人才的培養相當困難。

另一方面，中國大陸影視產業的崛起，磁吸現象不減，其薪酬等勞動基本條件與我國拮据的狀態落差懸殊，因此，許多製作人員、導演、演員、編劇等各環節的優秀人才皆陸續前往中國大陸發展，造成製作人力斷層。

（二）新舊媒體製作觀點的矛盾

隨著新媒體的發展，網路影音內容帶動更加多元的創作能量及可能性，但其與傳統電視媒體體制內的認知和規則有所差異，上位者較不容易掌握新趨勢並立即突破，體制內的人才受到既有產製框架限制，年輕人短時間內難以主導或支撐內容發展，因此有才華的年輕人寧可選擇自組工作室創業也不願進入體制。在此現象之下，電視媒體人的專業經驗不易傳承給年輕才子，年輕網路世代的創新及新媒體應用能力也沒有發揮的舞台。

（三）產業人才斷鏈

產業發展的困境帶來人才課題，由於電視產業轉型的過程遭遇諸多困難，傳統人才面對產業新興問題的解決能力不足，需仰賴更多異業人才或年輕人的投入

不過，目前我國影視產業人才培育體系的內涵不夠多元，整體產業缺乏法律、財務、外語專業人才，不僅無法進行專業支援，也難與其他產業連結資源，而在產業轉型過程的人才缺乏，也使斷鏈現象更為顯著。

四、營運端／市場端

（一）變現機制失靈

受到新媒體的影響，加上景氣因素，傳統媒體的廣告量皆下滑，影響頻道營運及上游製作經費。另一方面，網路廣告量大增，但是台灣網路廣告單價偏低，加上因廣告投放方式多朝聯播網、大

平台的方向進行，在新媒體廣告以目標受眾為投放對象的計算概念下，難以直接成為回饋。此外，台灣用戶分散於過多平台導致流量變現不易，無論傳統媒體或網路媒體，皆難透過強而有力的數據支撐談判資金的籌碼，而網路用戶付費機制尚未成熟也影響整體變現機制。

（二）我國內容海外市場影響力下滑

面對韓國及中國大陸競爭激烈，我國電視節目內容海外市場萎縮、影響力下滑，此外，泰劇及土耳其劇對亞洲國際市場的影響增加，也使我國內容處境更加侷促。

由於我國節目製作經費短缺，其製作規模難以拉升到國際水平，與國際節目以較高經費製作出來的優質內容相比，自然遜色許多。

（三）東南亞市場有限，需拓展其他新市場

除了華人市場外，新南向為我國目前海外拓展主要方向，不過，面對國際內容強勢競爭，加上文化落差、當地市場機制等因素，我國節目內容雖在越、緬、菲、泰等地都有一些機會，但對於整體東南亞市場的輸出仍有其困難度，版權金額也不易提升，東協十國的版權金加起來也不敵已流失的中國市場。

不過，東南亞OTT平台逐漸成為拓展東南亞市場的關鍵之一，如Viki等平台，在東南亞地區影響力與日提升，是我國應重視的機會。

除此之外，專題研究所整理的次級資料也發現，中東、東歐、拉丁美洲等地區都是應關注的市場。根據本研究訪談，業者已開始接觸亞洲以外地區，透過網路平台通路播出，也開始嘗試以翻拍版權、劇本、Format等方式進行海外拓展。

（四）國際內容競合

我國內容面臨國際競爭的同時，也可能透過跨國合製帶動產業發展，由於國內資源有限，需向國際尋求合作對象，以及新的資源挹注。

五、消費端

（一）媒體與內容的分眾化

根據本研究調查，電視仍是觀眾觀看電視的主要管道，但已走向高齡化，收視族群年齡偏高。年輕族群則傾向以移時移地的方式透過網路觀看影音節目內容。同時，媒體使用的分眾化與生活型態有關。

觀看行為走向個人化的收視，觀眾選擇內容的自主性提升，因此不同的內容對應不同的觀眾群，觀眾不再全盤接收傳統媒體所提供的內容。閩南語連續劇的表現下滑，便可能是閱聽自主性的反動。

（二）新舊媒體非替代關係

根據本研究調查，觀眾較傾向於透過網路觀看外來節目，過程經常是以同好分享的方式翻譯字幕進而同步關注，跳過電視媒體的採購中介，但觀看我國電視節目時，觀眾群多仍留於電視機觀看，顯示新舊媒體平台的內容互補性。另外，分眾化的發現也證實新舊媒體之觀眾群不盡相同，跨平台跟播的現象也反映其非競爭替代關係。

（三）網路觀看付費議題

根據本研究調查發現，觀眾普遍對於網路付費的觀念有所提升，不過目前仍傾向吃到飽的服務模式。整體消費環境已走向使用體驗為中心，因此若沒有足夠優質的內容，很難吸引觀眾掏錢買

單。

（四）非授權轉載的平台興盛，影響網路版權

由於觀眾是對內容有忠誠度，其網路觀看行為係以內容為核心，選擇操作簡便、觀影順暢的平台觀看，對於平台和版權的認知程度較低。根據本研究消費調查及深度訪談發現，部分國內平台的使用者體驗可能不如非授權轉載平台符合觀者需求，使得非授權轉載平台的相對興盛，影響內容業者之網路版權權益及其收益。

六、未來趨勢

綜觀整體產業發展，大致可歸納出以下未來趨勢：

（一）內容分眾化發展

隨著媒體環境的改變，觀眾的觀看行為及內容偏好已有明顯的分眾，觀眾的自主選擇能力提升，加上網路社群帶來的同溫效應緊密連結日常生活，內容將愈來愈難滿足所有的觀眾。因此，目標觀眾的設定更顯重要，包含內容題材的開發、製作、節目行銷、露出管道等，因應電視觀眾的高齡化，電視頻道製播節目將可能更朝向服務高齡人口；除了年齡族群分眾之外，對於生活型態、興趣、次文化的掌握也將成為內容鎖定市場的指標。

未來內容製作端將朝向分眾化發展，一旦完全掌握目標群眾，仍可以創造市場，且其忠誠度及黏著度會更高。成功建立市場後，可再經由特定題材的開發與操作，慢慢再擴大連結，除了將觀眾拉回到電視螢幕前，甚至能將原本不關心影視內容的群體轉化成觀眾。在廣告品牌的合作及版權交易上，也因有明確目標族群而較可能跳脫收視率的緊箍咒，創造更多新的回收機會。平台端也可以透過分眾內容區隔市場，跨平台更有機會從競爭態度轉為合作的關係。

（二）影視內容的定義轉變

隨著全球趨勢發展，整體影視產業的產業鏈已發生結構性的改變，從國內從產業製作內容及開發趨向可發現，由於數位化以及製作技術發展，電視規格、電影規格及網路原生內容的規格分野愈來愈模糊，甚至形成多媒體跨產業的生態體系，未來將可能難以用過去的方式定義或拆分產業內容。

同時，文化科技應用的範圍增加，虛擬實境、擴增實境等科技應用已用於臺灣娛樂產業及影音內容拍攝，未來也將有更多元的嘗試，影響內容產製的發展。

從內容版權的角度來看，影視內容未來IP的操作與開發上具有更多彈性空間，衍生權利帶來的收益將成為持續籌拍的資金，未來除了單點作品式的操作，更可能朝向整合性、延伸性的IP開發與經營，逐步連結不同內容產業，形成新的產業鏈。

（三）重視即時性與互動性

直播科技的發展逐漸改變內容播映模式，從完整製作節目轉向強調即時性及互動性的播出模式，因此電視「直播LIVE」頻道聚集觀眾能例增強，網路電視的直播節目如雨後春筍冒出，加上社群互動與連結的運作，觀看模式不再只是選擇與接收的關係。

另外，各類線上直播平台的興起，擴大直播內容的想像，音樂、電競、體育、母嬰、插畫、知識教學、美食…等各類生活性內容皆成為直播內容類型的一環，未來也將朝向更多元分眾的方向發展。

（四）平臺競爭加劇，價值鏈改變

2016年臺灣進入OTT元年，國外OTT平台大舉入台，國內業者也紛紛加入戰局，傳統電視產業的價值鏈已產生改變，未來將隨OTT等新媒體的發展而持續變形，已然進入眼球爭奪的戰國時代。

臺灣OTT業者大多為傳播媒體產業的既有業者跨足，如民視的四季影視、三立的Vidol、內容產業合作組成的酷瞧、從音樂產業跨足的KKTV…等，公視也建立了自己的平台。另一方面，中華電信MOD推出新的拆帳模式，朝向以使用者自主的方向發展，打破過去的機制，而凱擘、中嘉等MSO業者除了朝向多媒體家戶網路服務發展，也跨足上游進行內容的投資與決策，顯示我國業者想要掌握全媒體的企圖心。

（五）跨產業鏈的商業模式創新

面對多螢開放的網路環境，既有的獲利模式受到挑戰，整體產業業者正在進行合縱連橫的整合，產業鏈各環節的角色將隨產製模式的轉換而找到新的定位。從國際發展情勢也發現，近兩年跨產業鏈相互整併的案例頻傳，未來大媒體可運用其掌握之多元資源進行整體操盤。

由於產業整體收益下滑、營運環境艱難，須仰賴產業內的緊密合作，包括內容製作與頻道業者之間打破過去的委託關係，將可能朝向相互投資的方向發展，例如，電視頻道業者以播映權投資製作公司，線上播送平台也加入此互助關係，KKTV、CHOCO TV等網路平台也投資製作公司，以自製劇、特色內容的角度創造流量、建立品牌。同時，頻道與系統業者的交易模式則有更多元化的可能性。

另一方面，傳統電視與新興網路平台之間不再是競爭瓜分的關係，隨著分眾化的發展趨勢，臺網連動的現象已獲證實，例如OTT跟播頻道內容，可擴大觸及觀眾、創造線上線下的聲量及流量，創造雙贏局面。擴大來看，影視產業與其他內容產業的合作也成為趨勢，如流行音樂、遊戲、出版、經紀公司…等娛樂性產業業者，以內容為核心進行合作與轉譯，連結不同產業的製作團隊、製作公司、發行商，以新思維的商業操作導入製作資金，從整體文化創意的角度發展，不僅能擁有多元類型題材的發揮空間，也可以降低單一製作團隊的風險，進而發展周邊效益。

第三節 目標市場概況

一、中國大陸

(一) 中國大陸電視產業發展現況

2016年中國大陸電視節目製作部數較過去減少，電視用戶數也下降，行業競爭也愈發激烈，多數電視台業績平淡，就整體產業結構來看，中國大陸傳統電視廣告收益持續下滑，2016年較2015年減少5.66%。整體反映從製作到播映皆受到新媒體發展影響，隨著技術創新，朝向融合性的全媒體傳播體系發展。

表2-35、中國大陸電視產業主要指標

指標	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
廣播電視總收入(人民幣億元)	2,301.87	2,717.32	3,268.79	3,734.88	4,226.27	4,634.56	5,039.77
有線廣播電視用戶數(千萬戶)	18.9	20.2	21.5	22.9	23.5	23.6	22.8
數位電視用戶數(千萬戶)	8.9	11.5	14.3	17.2	19.1	19.8	20.2
有線廣播電視入戶率(%)	46.40	49.43	51.50	54.14	54.82	54.63	52.75
廣播電視從業人員數(萬人)	75.09	78.64	82.04	84.43	86.44	90.07	91.93
電視節目套數(套)	3,350	3,370	3,353	3,338	-	-	-
#公共電視(套)	3,272	3,274	3,273	3,250	3,329	3,442	3,360
電視節目製作時間(萬小時)	274.29	295.05	343.63	339.79	327.74	352.02	350.72
公共電視節目播出時間(萬小時)	1,635.50	1,675.30	1,698.53	1,705.72	1,747.61	1,779.6	1,792.4
電視劇生產完成併獲發行許可數(部)	436	469	506	441	429	395	334
電視劇生產完成併獲發行許可數(集)	14,685	14,942	17,703	15,770	15,983	16,500	14,912
電視劇播出數(萬部)	24.92	24.71	24.23	24.10	23.28	23.31	22.72
電視劇播出數(萬集)	635.86	663.63	662.20	661.42	669.00	686.36	688.64
進口電視劇播出數(萬部)	0.88	0.64	0.49	0.36	0.29	0.29	0.24
進口電視劇播出數(萬集)	19.51	16.64	10.71	9.89	8.05	8.15	7.25

資料來源：中國統計年鑑（2010年至2017年）、中華人民共和國國家新聞出版廣電總局官方網站、2017中國電視收視年鑑、中國廣播電影電視發展報告（2011年至2017年）

(二) 戲劇及綜藝節目內容播映概況

1. 中國大陸發行國產電視劇及首播新電視劇

2016年通過中國大陸廣電總局審批發行的國產電視劇共334部，創近年產製部數新低，總集數也有所減少，共計14,912集。從電視劇收視情形來看，近四年電視劇的收視比重逐年下滑，儘管2016年電視劇在中國全國播出的時數比重增加到27.1%，但其收視比重卻減少至29.6%。

表2-36、2007～2016年電視劇審批發行及收視概況

年度	發行部數	總集數	平均每部集數	播出比重	收視比重
2007年	529	14,670	27	25.0%	34.1%
2008年	502	14,498	29	24.7%	32.5%
2009年	402	12,910	32	26.1%	32.2%
2010年	436	14,685	34	28.4%	31.8%
2011年	469	14,942	32	27.8%	31.5%
2012年	506	17,703	35	26.4%	32.1%
2013年	441	15,770	36	26.6%	31.5%
2014年	429	15,983	37	25.0%	31.1%
2015年	395	16,500	42	26.2%	30.0%
2016年	334	14,912	45	27.1%	29.6%

資料來源：中華人民共和國國家新聞出版廣電總局官方網站、2016年中國傳媒產業發展報告（傳媒藍皮書）、2017中國電視收視年鑑

2016年整體收視率下滑，從省級衛星於黃金時段及周播劇場播出的187部電視劇中，平均收視率皆較2015年低，網路播映量則迅速上升，發展情勢相對強勁。在臺網連動的效應之下，先網後臺逐漸成為新趨勢，多部熱門網路劇反撲電視台黃金時段，幾乎形成全面的全平台播出。

2. 中國大陸電視劇題材類型

2016年中國大陸生產完成並獲准發行的電視劇共334部（14912集），從題材比例來看，現實題材共計190部（占部數比例56.89%）、8617集（占集數比例57.79%），歷史題材共計138部（占部數比例41.32%）、6067集（占集數比例40.69%）。

表2-37、2016年獲准發行當地電視劇題材統計

題材分類	部數	百分比	集數	百分比
軍旅	3	0.90%	129	0.87%
都市	143	42.81%	7,010	47.01%
農村	16	4.78%	593	3.97%
青少	3	0.90%	80	0.54%
犯罪警匪	10	2.99%	319	2.14%
科幻	2	0.60%	84	0.56%
近代革命	48	14.37%	1,979	13.27%
近代傳奇	40	11.98%	1,709	11.46%
其他	24	7.18%	930	6.24%
古代傳奇	15	4.49%	748	5.02%
古代傳記	5	1.50%	175	1.17%
古代神話	5	1.50%	282	1.89%
古代武打	6	1.80%	273	1.83%
古代其它	8	2.40%	373	2.50%
重大革命	6	1.80%	228	1.53%

資料來源：中華人民共和國國家新聞出版廣電總局，2016年第四季度暨全年全國國產電視劇發行許可情況的通告

從製作團隊來看，僅產製發行一部劇的小型公司持續增加，有分散競爭的現象，不過，大公司的產製集中度也增加，朝向兩極發展。另外，新劇上市的速度變慢，2016年僅271部新劇首播，較2015年的311部明顯減少。



從收視率情形來看，在收視率Top20中，以軍事鬥爭、革命抗戰等題材的播出占比最高，另外，言情戲劇在這兩年的收視率明顯增加，成為重要的題材類型。2016年收視率破2的電視劇包括《半月傳》及《親愛的翻譯官》，兩者皆為IP劇，不過，根據《中國電視劇(2016)產業調查報告》，IP劇在中國市場已非收視保證的單一因素，需搭配顏值及多元創新的風格，顯示市場的投入逐漸趨於理性。

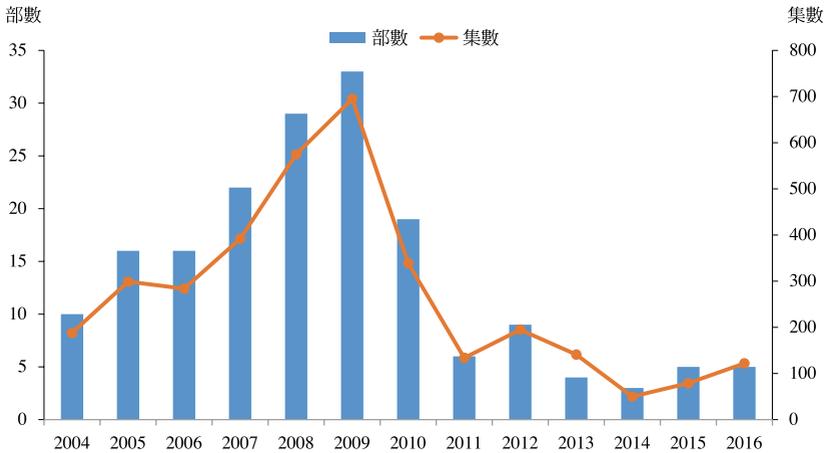
3. 中國大陸綜藝節目收視及內容分析

2016年綜藝節目播映頻道以中央頻道及省級衛星頻道為主，數量較2015年增加180部以上。與過去兩年不同的是，引進海外節目及海外Format的綜藝節目數量明顯減少，綜藝節目朝向原創發展，部分熱門引進節目也有更名、改版的現象。此外，創新融合各種新科技技術成為發展關鍵，如彈幕、VR等，新舊媒體跨螢互動的融合廣受觀眾喜愛。

（三）中國大陸電視劇進出口情形

1. 中國大陸引進

根據廣電總局公佈的引進劇核准資料，2016年中國大陸引進境外劇為51部，比較引進劇的來源國比例，2016年引進量最大為韓國，共14部（290集）其次為印度及泰國。臺劇則為5部，但除了2013年的《愛的生存之道》，其他皆為90年古裝劇的再次引進。



資料來源：台灣經濟研究院盤點自中華人民共和國國家新聞出版廣電總局，2004年第一季度至2016年第四季全國引進境外影視劇許可證情況的通告

圖2-66、中國大陸引進台劇數量趨勢圖

2. 中國大陸出口

聚焦於電視劇來看，中國大陸出口內容的題材日漸多樣化，隨著電視劇的整體製作品質提升，除了古裝劇，現代時裝劇的出口數量和金額也大幅成長，出口地區包括臺灣、東南亞、美國、韓國等。同時，中國大陸近兩年透過與俄羅斯、捷克、美國等國的合製拓展不同的市場，也透過合作協議及合作夥伴的增加提升海外通路，如埃及、加拿大等，而2016年8月絲路電視國際合作共同體的成立，也使中國大陸未來能透過更多國際影視全媒體合作平台擴大海外版圖。

表2-38、中國大陸引進境外劇許可統計（部數）

產地／年份	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2006~2016年總計	2016年各產地占比(%)
香港	22	25	38	23	26	28	18	11	10	10	6	217	11.77%
臺灣	16	22	29	33	19	6	9	4	3	5	5	151	9.80%
韓國	14	17	29	16	14	20	20	16	15	19	14	194	27.45%
日本	1	20	7	8	7	5	0	0	0	4	0	52	0.00%
泰國	0	1	0	1	17	27	45	17	12	16	11	147	21.57%
印度	0	7	7	5	5	3	11	5	5	0	12	60	23.53%
新加坡	0	3	4	9	5	2	3	1	5	2	1	35	1.96%
美國	0	2	2	3	1	0	0	0	1	0	0	9	0.00%
巴西	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0.00%
委內瑞拉	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0.00%
墨西哥	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0.00%
臺灣／新加坡	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0.00%
香港／韓國	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.00%
菲律賓	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	0.00%
德國	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.00%
不明	0	0	0	1	9	1	0	0	2	2	2	17	3.92%
總計	53	102	121	100	104	93	106	54	53	58	51	895	100.00%

資料來源：台灣經濟研究院盤點自中華人民共和國國家新聞出版廣電總局，2006年第一季至2016年第四季全國引進境外影視劇許可證情況的通告

表2-39、中國大陸引進境外劇許可統計（集數）

產地／年份	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2006~2016年總計	2016年各產地占比(%)
香港	372	480	698	435	572	518	335	280	224	166	511	4,591	36.04%
臺灣	284	392	575	695	339	134	195	141	50	79	122	3,006	8.60%
韓國	245	297	543	302	273	344	393	288	231	415	290	3,621	20.45%
日本	52	220	76	54	86	122	0	0	0	70	0	680	0.00%
泰國	0	20	0	20	246	453	84	262	176	260	202	1,723	14.24%
印度	0	148	122	88	89	90	727	70	103	0	223	1,660	15.73%

新加坡	0	48	80	172	95	45	222	32	63	32	30	819	2.12%
美國	0	40	40	68	20	0	0	0	18	0	0	186	0.00%
巴西	0	40	50	0	0	0	0	0	0	0	0	90	0.00%
委內瑞拉	0	80	120	0	0	0	0	0	0	0	0	200	0.00%
墨西哥	0	0	88	0	0	0	0	0	0	0	0	88	0.00%
臺灣/ 新加坡	0	0	0	0	48	0	0	0	0	0	0	48	0.00%
香港/ 韓國	0	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	0.00%
菲律賓	0	0	0	20	0	50	0	0	0	0	0	70	0.00%
德國	0	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0.00%
不明	0	0	0	20	202	20	23	0	25	40	40	370	2.82%
總計	953	1,815	2,392	1,874	1,970	1,776	1,979	1,073	890	1,062	1,418	17,202	100%

資料來源：台灣經濟研究院盤點自中華人民共和國國家新聞出版廣電總局，2006年第一季至2016年第四季全國引進境外影視劇許可證情況的通告

(四) 中國大陸網路視頻發展

中國大陸網路視頻市場規模

2016年中國大陸網路視頻市場規模持續成長，用戶端的持續增長也帶動網路行動廣告的投放。從內容類型來看，網路節目於進行全面審批，網路播映內容皆需取得公播許可，根據《互聯網視聽節目服務管理規定》及各項通知規範網路內容的發展，2016年在審批過程中約有50多部網路劇及網路電影未通過審查。整體而言，中國大陸政府對於網路視聽內容的監管日趨嚴格，強調線上線下統一標準，網站自審的管理要求更高。

根據《2017視聽新媒體藍皮書》顯示，2016年中國廣電總局備案的網路劇達4,558部、網路微電影為5,556部、網路動畫片為197

部、網路紀錄片為140部。截至2016年8月，網路自製影音節目內容的播放量較上年同期成長了180%，流量占比從2015年的8%增加到14%。

同時，2016年網路視頻的用戶數量增加，根據《中國電視劇(2016)產業調查報告》顯示，網路劇的總時長突破12萬分鐘，共約為4430部。網路劇走向精品化，從短劇的模式開始轉向製作長劇，其規模與製作情形已與傳統電視劇相去不遠，頭部內容的流量及社群輿論甚至超過傳統電視劇。

網路跟播電視劇在網路的點擊量仍具有領導地位，以新播的都市類電視劇最受歡迎（約占26.7%），從整體播映性質來看，IP劇及衛視獨播劇在網路熱播的兩大類。而網路自製劇的題材較聚焦於警匪（約占42.1%）、校園（約占37.67%）、懸疑（約占29.26%），且有高度集中的現象。

從營運端來看，網路影音平台有集中的趨勢，愛奇藝、騰訊、優酷土豆、樂視、芒果TV和搜狐等六大平台，播出電視劇的總占比高達98.37%，壟斷電視劇的網路傳播市場；以首播電視劇則以BAT三大平台最受青睞，其占比排名分別為騰訊（占32.04%）、愛奇藝（占29.17%）、優酷土豆（占16.15%）。從網路自製劇來看，則以愛奇藝占有最大版圖，約為53.29%，其次為騰訊的23.03%，而在2016上半年網路自製劇點擊量Top20中，愛奇藝自製劇的占比則高達65%。

二、韓國

（一）韓國電視產業發展現況

根據韓國《2016年內容產業統計調查報告》，廣播電視產業2015年收益較2014年成長4%，產值收益突破16兆韓元，其中，2015年韓國IPTV銷售額成長28.3%，有線電視收益則減少3.7%。

表2-40、韓國廣播電視產業近年概況

	機構家數	銷售收入 (百萬韓元)	加值服務 (百萬韓元)	輸出 (千美元)	引進 (千美元)
2011年	1,074	12,752,484	4,548,227	222,372	233,872
2012年	945	14,182,479	5,124,633	233,821	136,071
2013年	928	14,940,938	5,291,458	309,399	122,697
2014年	935	15,824,795	6,120,014	336,019	64,508
2015年	954	16,462,982	5,978,111	320,434	146,297
2015年成長率	2.0%	4.0%	-2.3%	-4.6%	126.8%
年均成長率	-2.9%	6.6%	7.1%	9.6%	-11.1%

資料來源：KOCCA，《2016年內容產業統計調查報告》（2016 콘텐츠산업 통계조사 보고서）

韓國長期以KBS、MBC、SBS三家無線電視台主導整體電視市場，近年雖有少數致力於製播創新節目內容的頻道業者逐漸嶄露頭角，但整體產業市場仍以三大公司為核心。

（二）韓國電視節目進出口情形

韓國電視內容產業重視海外市場，韓流發展在全球也有所成績。針對國際交易，近年來，韓國電視節目內容輸出海外收穫逐年成長，進口節目則逐年減少，然而，2015年出現相反的態勢。

從出口來看，韓國輸出節目以電視劇為最大宗，2015年占全部節目內容的79.6%，娛樂節目居次，占14.4%，較2014年成長56.9%。韓國節目的主要輸出國家包括日本、中國大陸、臺灣等鄰近亞洲國家，其中，出口額香港、中國大陸等地的出口額衰退幅度較大，故影響整體出口表現，不過從亞洲其他地區及歐洲地區的出口增長可推測，韓國節目拓展範圍已布局新興市場。

表2-41、韓國廣播電視節目輸出類型

單位：千美元

	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2015年 比重	2015年 成長率
電視劇	89,015	96,484	117,344	154,616	161,500	211,540	189,135	172,012	79.6%	-9.1%
紀錄片	520	1,026	3,200	1,450	8,144	2,940	1,706	857	0.4%	-49.8%
動畫	210	174	229	117	44	128	80	1,899	0.9%	2273.8%
娛樂	1,669	4,743	4,996	10,399	7,731	14,433	19,881	31,185	14.4%	56.9%
音樂	305	6	268	889	1,260	846	273	468	0.2%	71.4%
藝術	728	712	271	594	134	499	42,455	3,998	1.9%	-90.6%
教育	25	-	18	10	141	19	26	173	0.1%	565.4%
新聞	-	-	-	-	590	400	245	192	0.1%	21.6%
體育	-	-	-	43	21	28	13	5,202	2.4%	39915.4%
其他	1,448	1,101	746	819	152	8,640	2,462	46	0.0%	-98.1%
合計	93,920	104,246	124,074	168,940	179,718	239,473	256,276	216,032	100.0%	-15.7%

註：此表直接引用原始資料，部分金額數值誤差可能與該報告幣值換算及四捨五入至千美元有關。

資料來源：KOCCA，《2016年內容產業統計調查報告》

表2-42、韓國廣播電視節目輸出國家地區

單位：千美元

	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2015年 比重	2015年 成長率	
亞洲	日本	65,627	65,279	49,713	102,058	112,088	138,687	79,017	70,975	32.9%	-10.2%
	中國	4,512	6,339	15,568	17,241	11,000	26,139	56,935	52,583	24.3%	-7.6%
	香港	3,585	4,483	5,387	4,028	2,162	8,886	52,694	11,119	5.2%	-78.9%
	新加坡	1,978	2,548	2,001	3,260	3,188	1,935	3,884	2,348	1.1%	-39.5%
	台灣	7,003	11,565	28,438	21,051	14,588	21,778	15,643	21,820	10.1%	39.5%
	越南	838	1,957	4,565	2,796	3,231	7,341	9,042	9,125	4.2%	0.9%
	馬來西亞	1,150	842	5,688	1,815	5,577	1,703	1,328	2,098	1.0%	58.0%
	印尼	304	330	505	1,246	879	1,276	1,316	1,385	0.6%	5.2%
	泰國	2,890	3,456	2,690	2,785	4,129	8,379	14,693	9,636	4.5%	-34.4%
	菲律賓	1,695	1,757	2,633	3,550	2,081	4,637	3,461	4,374	2.0%	26.4%
	緬甸	741	725	2,435	1,412	1,714	2,261	1,840	5,209	2.4%	183.1%
	柬埔寨	363	199	242	517	503	943	4,693	1,366	0.6%	-19.3%
	哈薩克	-	-	344	390	252	145	246	-	0.0%	-100.0%
	蒙古	-	-	13	59	83	208	273	398	0.2%	45.8%
中東	264	484	786	569	2,998	836	619	851	0.4%	37.5%	
其他亞洲	-	-	-	380	15	602	288	4097	1.9%	1322.6%	

		2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2015年 比重	2015年 成長率
美洲	美國	739	1,909	2,815	3,523	12,565	9,351	9,232	14,610	6.8%	58.3%
	加拿大	8	-	-	40	-	15	-	87	0.1%	-
	南美洲	-	-	-	127	247	343	338	487	0.2%	44.1%
歐洲	法國	3	34	38	212	66	304	643	504	0.2%	-21.6%
	英國	29	5	-	-	143	95	148	304	0.1%	105.4%
	義大利	45	51	57	215	91	155	75	76	0.0%	1.3%
	西班牙	23	19	67	25	119	29	24	3	0.0%	-87.5%
	匈牙利	82	6	53	78	-	-	-	-	0.0%	-
	俄國	133	18	1,536	48	55	94	25	27	0.0%	8.0%
	荷蘭	-	2	-	1	1	-	-	16	0.0%	-
	羅馬尼亞	-	-	459	505	300	375	309	190	0.1%	-38.5%
	其他歐洲	-	-	-	396	1,426	798	461	1709	0.8%	270.7%
	大洋洲	大洋洲	-	-	-	20	5	222	78	32	0.0%
非洲	非洲	-	-	-	45	15	66	34	99	0.1%	191.2%
其他	其他	-	-	-	550	197	1,870	1,939	504	0.2%	-74.0%
合計		93,320	104,245	127,074	168,940	179,719	239,473	256,278	216,032	100.0%	-15.7%

註：此表直接引用原始資料，部分金額數值誤差可能與該報告幣值換算及四捨五入至千美元有關。

資料來源：KOCCA，《2016年內容產業統計調查報告》

進口方面，韓國主要引進的節目內容以電視劇及電影等戲劇內容為主，2015年的引進量有所增加，動畫節目的占比也提高。整體引進來源地區仍以美國為主，在歐洲地區、中國大陸、中東及其他東南亞國家等之節目引進量則有所增加。

表2-43、韓國引進廣播電視節目類型

單位：千美元

	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2015年 比重	2015年 成長率
電視劇	23,895	8,740	28,297	20,080	35,951	36,008	20,044	43,344	31.2%	116.2%
紀錄片	5,373	5,598	6,826	7,804	7,852	5,727	7,644	5,921	4.3%	-22.5%
動畫	11,415	5,282	8,288	6,995	9,401	9,963	9,907	12,042	8.7%	21.6%
電影	35,994	84,240	42,478	85,740	68,025	57,092	16,836	73,967	53.2%	339.3%
娛樂	662	16,301	4,750	6,212	4,813	4,952	2,875	2,028	1.5%	-29.5%
音樂	34	6	1,051	17	59	203	582	-	0.0%	-100.0%
藝術	547	753	322	66	565	257	893	815	0.6%	-8.7%
教育	31	205	274	258	670	170	137	315	0.2%	129.9%
體育	-	-	-	321	159	27	230	456	0.3%	96.3%
其他	310	525	9,745	420	536	52	190	67	0.0%	-64.7%
合計	78,261	121,650	102,036	127,916	128,031	114,451	59,338	138,955	100.0%	134.2%

註：此表直接引用原始資料，部分金額數值誤差可能與該報告幣值換算及四捨五入至千美元有關。

資料來源：KOCCA，《2016年內容產業統計調查報告》

表2-44、韓國引進廣播電視節目之來源國家地區

單位：千美元

		2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2015年 比重	2015年 成長率
亞洲	日本	12,268	6,015	5,777	6,975	7,990	6,588	8,065	8,777	6.3%	8.8%
	中國	595	1,050	387	375	335	684	946	1,666	1.2%	73.1%
	香港	1,585	52	649	676	653	660	435	627	0.5%	44.1%
	新加坡	5	-	111	48	169	537	1,195	1,234	0.9%	3.3%
	台灣	-	95	-	-	176	-	2	-	0.0%	-100.0%
	馬來西亞	-	16	17	-	-	25	-	-	0.0%	-100.0%
	泰國	-	-	-	-	68	-	18	3	0.0%	-83.3%
	中東	-	-	-	2	68	13	4	38	0.0%	850.0%
	其他亞洲	-	-	-	61	-	-	6	87	0.1%	1350.0%
美洲	美國	59,093	108,373	88,434	112,262	107,915	97,511	41,415	119,112	85.7%	187.6%
	加拿大	538	324	399	526	685	350	467	1,117	0.8%	139.2%
	南美洲	-	-	-	1,423	806	721	471	269	0.2%	-42.9%

		2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2015年 比重	2015年 成長率
歐洲	法國	312	292	237	544	1,076	701	305	1,352	1.0%	343.3%
	英國	2,653	3,060	3,558	3,690	4,049	3,053	3,167	3,923	2.8%	23.9%
	德國	122	293	348	88	206	94	330	184	0.1%	-44.2%
	義大利	124	36	97	32	-	27	-	-	0.0%	-
	西班牙	-	21	524	7	13	-	50	47	0.0%	-6.0%
	匈牙利	93	32	244	132	1,353	1,976	1,042	13	0.0%	-98.8%
	俄國	-	-	-	-	10	430	-	3	0.0%	-
	荷蘭	50	485	299	196	1,762	696	1,160	7	0.0%	-99.4%
	其他歐洲	-	-	-	141	367	373	172	262	0.2%	52.3%
大洋洲	大洋洲	-	-	-	247	275	26	56	71	0.1%	26.8%
非洲	非洲	-	-	-	484	56	13	33	163	0.1%	393.9%
合計		78,260	121,650	102,036	127,916	128,032	114,450	59,338	138,955	100.0%	134.2%

註：此表直接引用原始資料，部分金額數值誤差可能與該報告幣值換算及四捨五入至千美元有關。

資料來源：KOCCA，《2016年內容產業統計調查報告》

（三）韓國新媒體市場發展

根據韓國文化產業振興院(KOCCA)的統計，韓國的IPTV和網路隨選服務正在快速成長，其中以IPTV、數位電視等付費電視的收益占數位網路市場的比例最大（2014年占總金額之75.9%，2015年為77.9%），逐漸成為韓國民眾觀影的重要管道之一。

韓國主要的新媒體影音平台包括由韓國三大電視台合資成立的POOQ、CJ集團的CJ Hellovision (IPTV)和tving (OTT)、SK Broadband的B tv和VOD服務、LG U+ (IPTV)…等，多由具有經濟實力的媒體集團投資經營，營業服務模式以會員付費為主，內容包含戲劇內容、綜藝節目、電影等。韓國電視台業者現也開發製作網路內容，如改編自網路漫畫的網路劇。整體而言，韓國透過媒體集團的發展，將電視及網路觀看市場進行垂直整合。

三、日本

(一) 日本電視產業發展現況

綜觀日本電視產業營收狀況，2015年日本整體電視產業總銷售額約為新臺幣9,987億元（37,899億日圓），整體市場規模近年來有略為萎縮的現象。從電視廣告來看，2015年日本電視廣告為近三年來首次停止增長，廣告量及相關廣告費用皆有下滑的跡象。從付費電視來看，多頻道服務（包含Cable TV、CS衛星付費頻道及IPTV）訂閱戶數已連續三年呈現減少的趨勢，2015年的減少幅度較過去大，從2014年的1,250萬戶下滑至僅剩1,193萬戶，以Cable TV尤為嚴峻，不過，獨立有線電視系統的訂戶數有增加的趨勢。

表2-45、日本電視產業營收概況

單位：億日圓（億台幣），依各年度匯率換算為臺幣

	民間廣電業者			NHK	合計
	無線電視	衛星電視	有線電視		
2005	26,138 (7,628)	3,414 (996)	3,850 (1,124)	6,749 (1,970)	40,152 (11,718)
2006	26,157 (7,317)	3,525 (986)	4,050 (1,133)	6,756 (1,890)	40,488 (11,325)
2007	25,946 (7,236)	3,737 (1,042)	4,746 (1,324)	6,848 (1,910)	41,277 (11,512)
2008	24,575 (7,494)	3,905 (1,191)	4,667 (1,423)	6,624 (2,020)	39,771 (12,127)
2009	22,574 (7,973)	3,887 (1,373)	5,134 (1,813)	6,658 (2,352)	38,254 (13,512)
2010	22,655 (8,167)	4,185 (1,509)	5,437 (1,960)	6,812 (2,456)	39,089 (14,091)
2011	22,502 (8,308)	4,490 (1,658)	5,177 (1,911)	6,946 (2,564)	39,115 (14,441)
2012	22,870 (8,488)	4,510 (1,674)	4,931 (1,830)	6,604 (2,451)	38,915 (14,443)
2013	23,216 (7,082)	4,491 (1,370)	5,030 (1,534)	6,570 (2,004)	39,307 (11,990)
2014	23,375 (6,700)	3,661 (1,049)	4,975 (1,426)	6,748 (1,934)	38,759 (11,110)
2015	22,208 (5,852)	3,809 (1,004)	5,003 (1,318)	6,879 (1,813)	37,899 (9,987)

資料來源：電通總研，2017情報媒體白皮書

另一方面，隨著日本超高畫質電視的推動，日本部份CS衛星頻道於2015年正式實際播送4K節目內容，2016年則於BS衛星頻道進行8K節目內容實驗播送，里約奧運也以超高畫質進行轉播。隨著超高畫質電視的推動，日本民眾對4K及8K的瞭解也越來越詳細，4K電視機的市占率也有所突破。

2015年日本內容市場總計為新臺幣2兆3,387億元（88,747億日圓），其中多次市場占總內容產業29.67%，而無線電視節目、衛星及有線電視節目之多次市場則各占其一次市場比重的19.21%及91.04%。

表2-46、2015年日本內容市場規模

單位：億日圓（億台幣），依各年度匯率換算為臺幣

	一次流通市場規模	多次市場規模	多次利用率
無線電視節目	23,458(6,182)	4,506(1,187)	19.21%
衛星及有線電視	4,822(1,271)	4,390(1,157)	91.04%
總體內容市場	88,747(23,387)	26,334(6,940)	29.67%

資料來源：日本情報通信白書

2015年日本節目輸出金額持續成長，約成長58.08%，增加106億日圓的出口。輸出地區仍以亞洲地區為主（占56.4%），較2013年成長，其次為北美地區（占27.6%）及歐洲地區（占12%）。

表2-47、日本電視節目輸出金額

單位：億日圓（億台幣），依各年度匯率換算為臺幣

	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
電視節目 輸出金額	92.5 (28.2)	75.0 (26.5)	62.5 (22.5)	63.6 (23.5)	104.3 (38.7)	137.8 (42.0)	182.5 (52.3)	288.5 (70.0)
成長率	0.76%	-18.92%	-16.67%	1.76%	63.99%	32.12%	32.44%	58.08%

資料來源：日本情報通信白書

（二）日本新媒體市場發展

日本民眾收視行為以電視收視為主，其網路影音平台發展較緩，不過，近年Hulu、Amazon、Netflix等國外平台業者陸續投入，日本國內業者dTV以及日本五大商業電視台合作的TVer，皆於2015年有攻占市場，其中TVer因其節目內容優勢而成為日本重要線上收視平台。針對民間電視台合作之線上平台TVer，整體已約有34.3%的日本民眾認識TVer。

四、香港

香港電視產業發展現況

香港有18個持有牌照的衛星電視廣播機構，共約有800個數位化的衛星及付費電視頻道，網路電視的用戶超過100萬人。

從免費電視來看，香港電視行業共有四張免費牌照，其中一張屬於官方公共廣播電視臺，一張屬於無線電視臺，另兩張分別屬於香港電視娛樂及奇妙電視，皆為香港電視產業的後起之秀。

新媒體的發展使香港的媒體環境更加複雜，相較於傳統電視媒體的式微與困頓，新媒體的發展似較受到青睞，傳統電視因此朝向電商服務靠攏。同時，除了中國大陸的機上盒陸續落地之外，香港無線廣播公司於2016年推出OTT平台，Netflix也於2016年登陸，未來新舊媒體的發展將會持續改變香港電視產業生態。

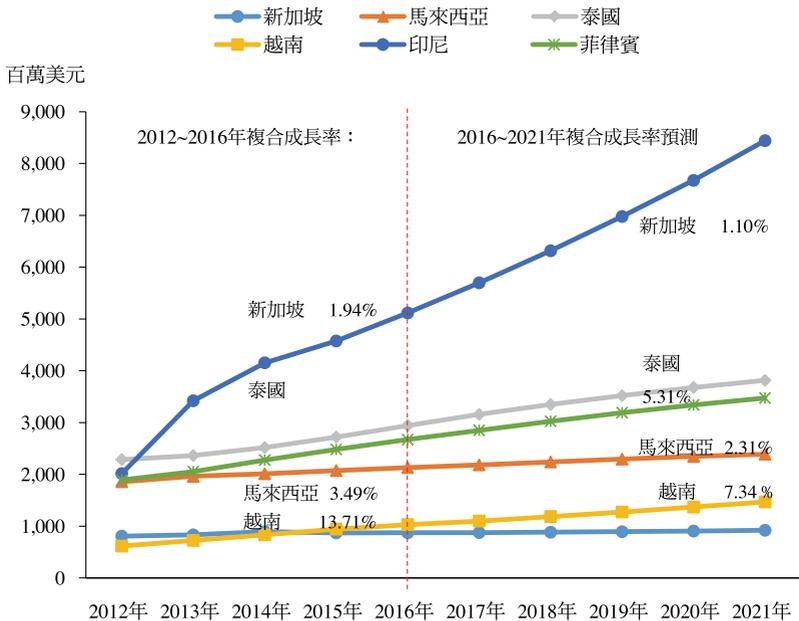
另一方面，香港的亞洲電視已於2016年4月停播，結束近60年的免費電視服務。2016年年底，TOM集團則宣布旗下的華娛衛視廣播有限公司及附屬的華娛衛視集團終止營運，香港傳統電視媒體面臨前所未有的頹勢。

五、東南亞

(一) 東南亞電視產業發展現況

2016年東南亞整體媒體產業快速成長，電視為東南亞國家最主要的媒體，不過，網路新媒體的增長速度飛快，預計未來五年的廣告成長率將超過電視廣告，其產值增長空間超越傳統電視媒體。

東南亞目前電視產業發展較成熟或較快速的國家中，較值得關注的包括新加坡、馬來西亞、泰國、越南、印尼、菲律賓等。從整體電視產業收益來看，東南亞此六國皆呈現成長趨勢，主要原因為訂閱戶數成長帶動整體收益增加。



註：2012~2016年為實際數字，自2017年至2020年為預測值。

資料來源：PwC

圖2-67、東南亞六國電視產業收益趨勢

從各國情勢來看，由於地理環境及電視發展背景的差異，東南亞各國的電視內容訊號傳輸的主流方式不同，例如，新馬地區的IPTV發展較為成熟，泰國是以有線電視為主，其次為衛星電視，印尼則因國家橫跨多個島嶼，幾乎都是靠衛星傳播。近年隨著國際趨勢發展，東南亞各國亦開視重視並著力於數位轉換。

新加坡的電視頻道與IPTV可說被兩大業者掌控。電視以新傳媒（Mediacorp）為最大的媒體集團，目前為新加坡免費電視經營者，同時跨足廣播、電視、電影、紙媒等，過去隸屬政府部門，後來演變為商業機構，但其股東仍受新加坡政府掌控。目前華語第八頻道為最受歡迎的頻道。在IPTV的部分，新加坡的IPTV有全國性的系統也有針對小眾市場的服務，mio TV為新加坡的全國性IPTV業者，股東也受新加坡政府掌控，服務以付費頻道為主。隨著新加坡全國高速寬頻的鋪設，網路電視及付費電視將有更全面的發展機會，付費電視廣告產值將呈持續成長態勢。

馬來西亞方面，Astro集團為馬來西亞最知名的跨國傳媒娛樂集團，旗下子公司包括付費電視、電台廣播，多媒體互動，雜誌出版，電影製作及發行，電視節目製作及發行，藝人管理和電腦動畫等多面向服務。馬來西亞播出華語內容之頻道主要集中在Astro歡喜台與Astro雙星台。馬來西亞以傳統電視及家用影音的收入為收益核心，根據MCMC(Malaysia Communications and Multimedia Commission)電視產業表現報告數據指出，Astro的付費訂戶數呈現逐年成長趨勢。

泰國電視產業主要仰賴廣告收入發展，2016年電視廣告產值達22.53億美元，是全國產值最高的媒體。整體而言，泰國付費電視市場將呈正面成長。電視節目以當地節目為主，外來電視劇則以中國大陸及韓國的電視劇最受歡迎，不過，自泰國開始推動數位電視，頻道大增導致環境競爭激烈、市場不穩定，因此，內容自製的投入減少。

越南電視媒體為廣告主最常選擇的媒體，2016年的廣告產值達5.23億美元，且在持續成長當中。傳統無線電視為國家電視台VTV所壟斷，但該局面在隨著付費電視的活躍下逐漸被瓦解。越南市場2016年傳統電視、家用影音收入、電視廣告以及網路影音收入合計約10億美元，未來年複合成長率可達7.337%。

印尼為東南亞國家中電視產業發展情勢最為看漲的國家，2016年電視產值達52.95億美元，為印尼最主要的大眾媒體，主要收入來源為電視廣告，目前整體市場主要由四間公司把持。菲律賓的整體媒體環境以電視廣告占據主導地位，電視廣告幾乎壟斷整體媒體市場，2016年電視廣告產值約達21.67億美元，預期未來將持續成長。

（二）東南亞新媒體市場發展趨勢

東南亞各國OTT正在發展當中，以SVOD服務為主，根據Informa Group PLC的調查研究，整體以馬來西亞的iflix、新加坡的Squul，以及2016年新進入市場的Netflix、Viu等平台在東南亞各國間的發展情勢較佳。

從各國來看，目前以新加坡的發展最好，在東南亞地區具領先地位，其市占率較高的平台包括傳統媒體集團推出的Star Hub Go（占19%），當地的Toggle、Hooq、Squul等也有一定占比，而2016年Netflix進入大舉搶占市場。

馬來西亞的SVOD正在成長中，除了Netflix，馬來西亞以Astro集團的Astro On the Go、馬來西亞平台iFlix及新加坡平台Squul的市占率較高。泰國市場也在成長當中，2016年較2015年近倍數成長，市占率較佳的平台包括Primetime、Hollywood Movie HD、iFlix、Hooq…等。

菲律賓市場的發展集中於少數平台，包括Hooq、iFix等，2016

年新進的Netflix亦有較高的機會。印尼及越南的OTT發展較緩慢，目前仍以傳統電視為主要媒體，OTT訂閱用戶以iFlix及新進的Netflix表現較好。緬甸則發展更慢，目前僅近2萬用戶。

第四節 電視產業發展之國際比較

本節將以影視產業競爭力及市場趨勢分析為主軸，藉由主要比較國家之電視產業觀察指標，瞭解我國電視產業競爭力。另透過國際市場趨勢瞭解電視產業未來發展潮流。

一、電視播送營收占GDP比例

各國電視播送營收占全國GDP比重中，亞洲地區2015年以韓國占比最高，為0.95%，其次為日本的0.84%；中國大陸則為0.67%，較前一年度的0.72%減少；我國2015~2016年皆約為0.17%，顯示這兩年我國電視產業在我國整體市場的結構較過去改變（如表2-48）。

二、每頻道⁴³平均收益

我國每頻道的平均收益情形遠低於韓國及英國，顯示我國頻道數過多有稀釋各頻道收入的現象。另外，從近兩年資料可發現，無論我國、韓國或英國，頻道平均收益普遍皆有下滑的現象（如表2-48）。

三、每頻道⁴⁴平均廣告收入

整體而言，主要比較國家之各國電視頻道廣告收入，皆呈現

⁴³ 臺灣多數頻道為全區可收視，中國大陸則分中央級、地級、縣級，但公布資料無細分，其他如美國、日本、香港、韓國、英國應只公布總數資料，無法分辨全國可收視或僅部分地區可收視，此為本研究進行國際比較之限制，無法僅從統計數據呈現個別國家產業結構的差異，故後續評比之頻道數仍採計總頻道數資料。

⁴⁴ 同上註。

減少趨勢，電視廣告收入占主要媒體比重也多有下滑的現象（如表2-48），顯示電視媒體的廣告投放情形受到新媒體發展的影響。

聚焦於我國，儘管電視仍是重要的廣告投放媒體，但2016年電視媒體廣告量之金額及占比創近年新低，電視媒體廣告量的衰減顯示電視媒體獲益模式的結構問題，已直接影響到頻道業者的營運，以及上游製作業者的製作費。

四、節目海外銷售收入占電視產業總營收

2016年我國節目海外銷售收入占電視產業總營收較2015年有所減少，我國節目海外銷售面臨的國際競爭壓力逐年增加，臺灣節目內容整體在海外的影響力較過去下降。

五、數位有線電視用戶占比

近年來，各國有線電視數位化發展持續成長，我國2016年有線電視數位化程度從2015年的89.85%成長至95.84%，中國大陸2015年的數位化比重也從2014年的82%成長至84%（如表2-48）。

六、電視產業指標國際比較

從我國電視劇在主要外銷市場及主要競爭市場的表現來看，在電視頻道及內容製作資源分配有限的現實之下，我國節目製作經費短缺，其製作規模難以與國際節目以較高經費製作出來的優質內容相比，現已明顯受到韓國節目及中國節目的擠壓，臺灣節目內容整體在海外的影響力較過去下降，而泰劇及土耳其劇對亞洲國際市場的影響增加，也使我國內容處境更加侷促。

另一方面，全球廣告將呈下降趨勢，加上使用者喜歡無廣告環境，商業模式受到挑戰，過去電視媒體以廣告為重要回收來源的情勢不在，傳統媒體的廣告量下滑影響頻道營運及上游製作經費。此外，臺灣用戶分散於過多平台導致流量變現不易，無論傳統媒體或網路媒體，皆難透過強而有力的數據支撐談判資金的籌碼，而網路

用戶付費機制尚未成熟也影響整體變現機制。

表2-48、電視產業國際比較指標⁴⁵

觀察指標	臺灣	臺灣	美國	日本	中國	韓國	英國
	2015年	2016年	2015年	2015年	2015年	2015年	2015年
電視播送營收/GDP	0.0017	0.0017	0.0096	0.0084	0.0067	0.0095	0.0073
每頻道 ⁴⁶ 平均收入(億新臺幣)	1.923	1.678	-	-	-	6.833	6.848
每頻道 ⁴⁷ 平均廣告收入(億新臺幣)	0.758	0.691	-	-	1.627	2.236	3.794
電視廣告投放量占主要媒體比重	39.59%	36.03%	38.10	31.80%	-	26.49%	24.67%
節目海外銷售收入占電視產業總營收	2.18%	1.27%	-	0.74%	0.05%	1.62%	-
數位有線電視用戶占有線電視用戶	89.85%	95.84%	-	100%	84%	-	100%

資料來源：台灣經濟研究院整理計算

本研究另根據資誠全球聯盟組織(PwC Global)資料庫數據估算2012至2016年的電視及電影娛樂產業年複合成長率，並利用各國人均GDP進行比較分析。普遍而言，人均所得較高的先進國家，因娛樂媒體產業發展較早、市場飽和，年複合成長率偏低，而人均所得較低的開發中國家，則因娛樂媒體產業處於快速發展階段，年複合成長率較高。

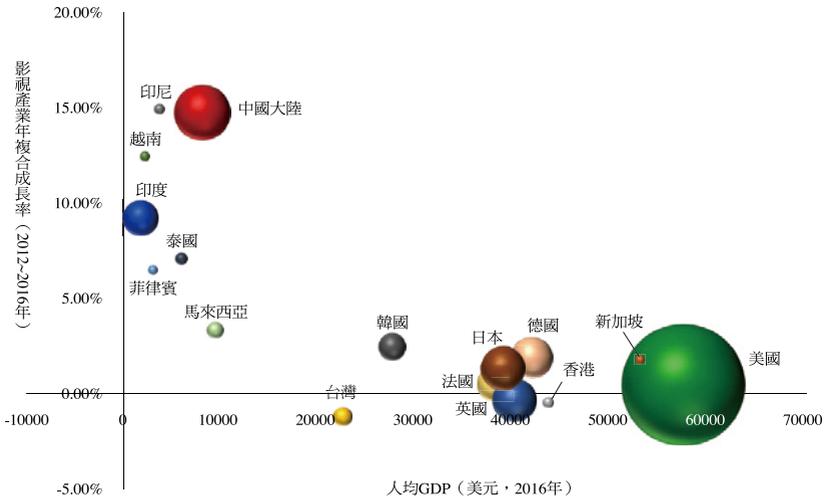
不過，從過去五年的資料可以發現，除了印尼、泰國等東南亞國家，各主要比較國家過去五年的產業成長率多有下滑或趨緩的現象，如韓國從4.32%下降至2.47%，中國大陸則從16.98%下降至

⁴⁵ 由於節目製作業者家數眾多及多屬中小型企業，各國相關調查統計數據並不齊全，因此本研究國際比較指標，以播送業為主。播送係電視產業最重要的通路，其收益關係著節目的收視，以及代表該國電視產業的發展程度。

⁴⁶ 臺灣多數頻道為全區可收視，中國大陸則分中央級、地級、縣級，但公布資料無細分，其他如美國、日本、香港、韓國、英國應只公布總數資料，無法分辨全國可收視或僅部分地區可收視，此為本研究進行國際比較上的限制，無法僅從統計數據呈現個別國家產業結構的差異，故後續評比之頻道數仍採計總頻道數資料。

⁴⁷ 同上註。

14.76%。聚焦於臺灣情形，2012至2016年臺灣電視及電影娛樂產業年複合成長率為-1.20%，低於所有主要比較國家，資誠更預測臺灣2017年至2021年成長率可能為負，顯示我國整體影視內容產業嚴峻的發展困境，須正視並積極尋求產業轉型。



資料來源：本研究整理自資誠全球聯盟組織(PwC Global)資料庫

圖2-68、2012-2016年各國電視及電影娛樂產業年複合成長率及人均GDP比較

七、電視產業指標國際比較

根據資成全球聯盟組織(PwC Global)的「2017至2021年度展望報告」研究顯示，全球觀眾的收視平台正在轉型，隨著VOD、PPV等多元服務，提供服務的業者增加，整體的「電視訂閱」將持續擴張，此服務型態將提供使用者更多的選擇空間。預測2016年至2021年全球付費訂閱服務年均複合成長率為2.27%，至2021年約為新台幣75,333億元⁴⁸（約為2,331億美元）。

從廣告收益來看，全球整體電視廣告雖呈成長趨勢，但成長趨勢逐漸放緩，其中，衛星廣播電視的廣告收益占比逐年減少，網路電視廣告收入則將持續增加。預期2016年至2021年全球電視廣告市場將以年均複合成長率2.79%成長至新臺幣62,697億元（約為1,940億美元）。大方向來看，資源整合成為全球共同面對之趨勢，數位影視媒體的串流與整合具有多元的可能性，產業未來將持續發展出更多元整合的營業形態及商業模式。

表2-49、全球娛樂及媒體產業發展趨勢及預測

單位：百萬美元

	電視訂閱	訂閱成長率	訂閱占整體產業收益比重	電視廣告	電視廣告成長率	廣播電視廣告占比	網路電視廣告占比
2012	177,420		75.09%	149,037		98.25%	1.75%
2013	185,312	4.45%	76.38%	153,036	2.68%	97.86%	2.14%
2014	194,598	5.01%	77.86%	161,351	5.43%	97.44%	2.56%
2015	202,829	4.23%	79.28%	164,071	1.69%	96.88%	3.12%
2016P	208,335	2.71%	80.23%	169,056	3.04%	96.44%	3.56%
2017	213,531	2.49%	81.18%	173,181	2.44%	95.99%	4.01%
2018	218,779	2.46%	82.04%	178,766	3.23%	95.57%	4.43%
2019	223,894	2.34%	82.80%	183,562	2.68%	95.12%	4.88%
2020	228,750	2.17%	83.47%	189,717	3.35%	94.80%	5.20%
2021	233,124	1.91%	84.05%	193,991	2.25%	94.44%	5.56%
2016-2021年複合成長率	2.27%			2.79%			

註：2012年至2016年為實際數字，自2017年至2021年為預測值，依原始資料以P註解。

資料來源：PwC，Global entertainment and media outlook 2017-2021

⁴⁸ 本章節幣值換算之匯率乃依據中央銀行「我國與主要貿易對手通貨之匯率年資料」之各年度匯率進行換算，而超過2016年度之預期數據則以2016年匯率進行換算。

參考文獻

- 1.2011年工商及服務業普查報告。中華民國行政院主計總處（2013年公布）。
- 2.有線電視訂戶數及收視費用（2017）。國家通訊傳播委員會（NCC）。
- 3.中華電信2016年度公司年報（2017）。
- 4.新媒體閱聽行為研究室（NEW MEDIA User Lab）（2016）。
- 5.AGB尼爾森（臺灣）收視率調查資料（客製報告）。
- 6.2017年台灣媒體白皮書（2017）。台北市媒體服務代理商協會。
- 7.2016年台灣數位廣告量統計報告（2017），台北市數位 銷經營協會(DMA)。
- 8.文化部影視及流行音樂產業局現行獎輔相關資料。
- 9.中國大陸境外劇引進許可統計（各年資料）。中華人民共和國國家新聞出版廣電總局。
- 10.2016年第四季度暨全年全國國產電視劇發行許可情況的通告（2017）。中華人民共和國國家新聞出版廣電總局。
- 11.日本情報媒體白書（各年資料）。日本電通總研。
- 12.日本情報通信白書（各年資料）。日本總務省。
- 13.韓國內容產業統計（各年資料）。韓國文化振興院（KOCCA）。
- 14.中國傳媒產業發展報告（各年資料）。社會科學文獻出版社。
- 15.中國電視收視年鑑（各年資料）。中國傳媒大學出版社（CMS）。

- 16.中國廣播電影電視發展報告（廣電藍皮書）（各年資料）。國家新聞出版廣電總局發展研究中心。
- 17.中國電視劇（2016）產業調查報告（2017）。中國廣播影視出版社。
- 18.香港尼爾森收視率調查資料
- 19.Global entertainment and media outlook 2017-2021. PwC（2017）.

