

第二章

電視產業調查

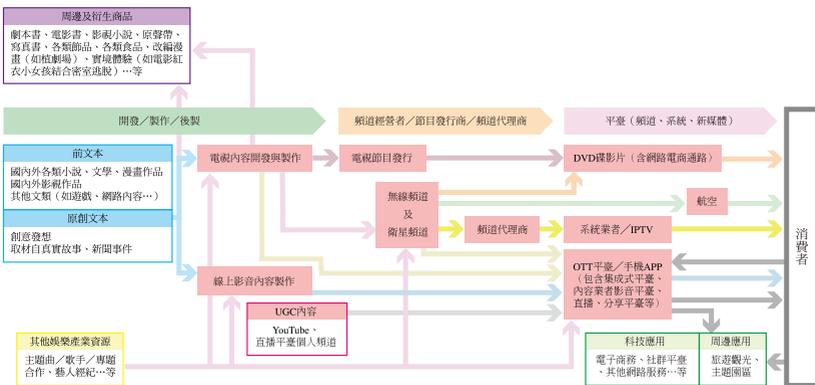
影視廣播產業
趨勢研究調查報告
電影、電視及廣播產業

第二章 電視產業調查

第一節 臺灣電視產業發展概況

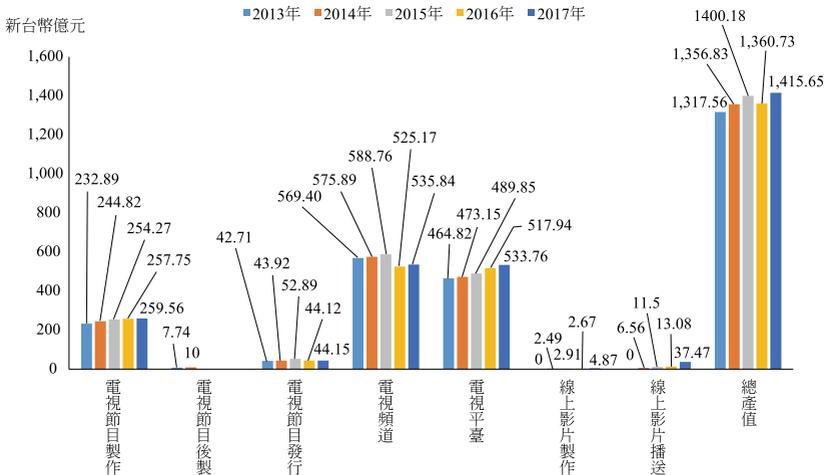
一、電視產業鏈與產值

臺灣電視產業鏈主要分為開發／製作／後製、頻道經營／發行者、平臺經營。2017年電視產業產值推估為1,415.65億元，較2016年成長4.04%。其中，電視節目製作業為259.56億元，電視節目發行業為44.15億元，電視頻道業為535.84億元，電視平臺業（包含有線電視系統及IPTV）為533.76億元，線上影片及節目製作業為4.87億元，線上影片播送業為37.47億元。



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、電視產業近年產值趨勢¹

整體而言，2017年我國電視產業面臨到傳統變現模式失靈的困境，以電視頻道而言，因數位化增加多元收視管道，電視頻道收視率下滑，影響廣告收入，國內網路影音平臺規模小，廣告收入不足以彌補電視廣告的下滑，使得內容整體變現獲利模式無法支撐具競爭力之優質內容製作。

廣告收入部分，目前多移轉至網路平臺上，不過因網路廣告的投放方式多透過Google（含YouTube）、Yahoo、Facebook等聯網或大型媒體平臺，且投放對象為目標受眾而非個別網站，故個別

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。

平臺業者能收到的廣告也所侷限，而國際大型媒體／社群平臺，並不會將此收入轉投資至內容製作端。在此之下，數位化影響整體廣告分配，衝擊內容製作的資金循環，使內容產製面臨相當嚴峻的挑戰。

而電視產業出口情形也顯示產業困境，2017年電視產業出口值為新臺幣9.68億元，較2016年衰退11.42%。不過線上製作與線上播送等業別於2017年出口表現亮眼，兩者出口值分別較上一年度成長571.04%與578.05%。

另一方面，近年國內有線電視普及率維持在六成左右，截至2017年底普及率約為60.41%，較2016年微幅下滑。整體有線電視系統數位化程度在2017年也提升到99.46%，較2016年明顯成長。而IPTV用戶表現，中華電信MOD用戶持續成長，已超過有線電視系統單一業者(MSO)的總收視戶數，2017年年底MOD用戶約為160萬，較前一年度成長20.31%，為近五年來首次成長幅度達雙位數。主要是因自2017年起推動單頻單選機制，將選擇權交還給消費者，讓消費者可根據訂閱的頻道內容收費有關。另外近期也與OTT業者合作，導入互補性內容，加強頻道內容的豐富度，以吸引更多的用戶。

表2-1、電視產業重要觀察指標²

指標	項目	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2016至 2017年變 動率
產值 (億)	電視節目製作	206.01	229.27	232.89	244.82	254.27	257.75	259.56	0.70%
	電視節目後製	8.71	8.82	7.74	10	—	—	—	—
	電視節目發行	49.55	52.71	42.71	43.92	52.89	44.12	44.15	0.06%
	電視內容產業	264.27	290.8	283.34	298.74	307.16	301.87	303.71	0.61%
	電視頻道	550.84	536.11	569.4	575.89	588.76	525.17	535.84	2.03%
	電視平臺 ³	444.14	437.8	464.82	473.15	489.85	517.94	533.76	3.05%
	合計	1,259.25	1,264.71	1,317.56	1,347.78	1,385.77	1,344.98	1,373.31	2.11%
	線上影片及節目 製作 ⁴	—	—	—	2.49	2.91	2.67	4.87	82.36%
	線上影片播送 ⁵	—	—	—	6.56	11.5	13.08	37.47	186.51%
	總計	—	—	—	1,356.83	1,400.18	1,360.73	1,415.65	4.04%
營利事業 家數 ⁶	電視節目製作	749	778	712	693	669	653	664	1.68%
	電視節目後製 ⁷	8	—	—	—	—	—	—	—
	電視節目發行	63	90	82	77	74	64	59	-7.81%
	電視內容產業	820	868	794	770	743	717	723	0.84%
	電視頻道 ⁸	114	106	110	113	115	123	117	-4.88%
	電視平臺業	64	72	64	62	63	64	66	3.13%
	線上影片及節目 製作	—	—	—	—	2	6	12	100.00%
	線上影片播送 ⁹	—	—	—	—	2	2	2	0.00%
合計	998	1,046	968	945	925	912	923	1.21%	

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，電視平臺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。

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、平臺業之資料來自國家通訊傳播委員會（NCC）。

指標	項目	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2016至 2017年變 動率
人數 ¹⁰	電視節目製作	4,531	4,358	4,287	4,062	—	—	—	—
	電視節目後製	619	619	619	619	—	—	—	—
	電視節目發行	539	465	452	426	—	—	—	—
	電視內容產業 ¹¹	5,689	5,442	5,358	5,107	4,836	4,753	4,782	0.61%
	電視頻道	14,185	14,304	14,774	14,463	14,933	14,167	14,169	0.01%
	有線系統業者 ¹²	5,941	5,793	5,983	5,727	6,003	6,150	6,438	4.68%
	線上影片及節目 製作	—	—	—	—	—	—	—	—
	線上影片播送	—	—	—	—	—	—	—	—
	合計	25,815	25,539	26,115	25,297	25,772	25,070	25,389	1.27%

⁷ 因電視節目後製業者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2018年2月衛星廣播電視頻道共計121家，以及5家無線電視事業，扣除重複計算業者。平臺業者名單包含NCC公佈有線電視系統業者，不合同時為衛星廣播電視節目供應業者之直播衛星廣播電視服務經營者，另加計多媒體內容傳輸平臺服務(IPTV)。

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)。

指標	項目	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2016至 2017年變 動率
出口值 ¹³ (億)	電視節目製作	2.87	3.24	4.01	5.59	4.5	5.51	4.61	-16.35%
	電視節目後製 ¹⁴	0	0	0	0	—	—	—	—
	電視節目發行	0.11	0.07	0.09	0.11	0.2	0.03	0.08	139.89%
	電視內容產業	2.98	3.31	4.1	5.7	4.7	5.54	4.68	-15.46%
	電視頻道	12.72	10.91	13.55	16.48	11.16	3.82	2.76	-27.77%
	電視平臺業	0.38	0.33	0.4	0.28	2.01	1.23	0.002	-99.86%
	合計	16.08	14.55	18.05	22.46	17.87	10.59	7.45	-29.72%
	線上影片及節目 製作	—	—	—	0.01	0.07	0.04	0.25	571.04%
	線上影片播送	—	—	—	0.06	0.03	0.29	1.98	578.05%
總計	—	—	—	22.53	17.97	10.92	9.68	-11.42%	
衛星頻道數	263	269	280	280	299	304	290	-4.61%	
有線電視訂戶數	5,061,737	4,989,155	4,985,222	5,002,216	5,078,876	5,205,562	5,225,255	0.38%	
有線電視家戶普及率	62.82%	60.94%	60.16%	59.67%	59.97%	60.80%	60.41%	-0.64%	
有線電視數位機上盒訂戶數	570,727	1,049,321	2,275,194	3,947,507	4,563,243	4,988,968	5,196,974	4.17%	
有線電視數位機上盒訂戶比例	11.28%	21.03%	45.64%	78.92%	89.85%	95.84%	99.46%	3.78%	
有線電視數位付費頻道訂戶數	428,448	585,655	972,262	1,212,630	1,329,730	1,418,710	1,550,946	9.32%	
平均有線系統收視費 ¹⁵	532.6	532.3	522.7	522.7	539.6	—	—	—	

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。

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於每年第四季所公佈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年起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。

指標	項目	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2016至 2017年變 動率
Cable modem寬頻網路接 取帳戶數		1,013,796	1,081,623	1,153,898	1,208,765	1,245,418	1,292,081	1,340,662	3.76%
多媒體內容傳輸平臺(IPTV) 家數		2	2	2	1	1	1	1	0.00%
多媒體內容傳輸平臺(IPTV) 頻道數		181	209	208	159	195	193	202	4.66%
多媒體內容傳輸平臺(IPTV) 訂戶數		1,064,138	1,205,760	1,265,111	1,284,557	1,298,012	1,331,545	1,602,048	20.31%
MOD平均每戶帳單金額/ 年(Average Revenue per User per Year)		1,352	1,616	1,790	2,000	1,918	1,777	1,592	-10.41%
電視廣告 金額 (億元) ¹⁶	總金額	260.8	240.6	248.1	245.9	241.6	225.3	213.6	-5.21%
	無線電視頻道	49	40	38.2	36.8	36.1	33.7	30.6	-9.23%
	衛星電視頻道	211.8	200.6	209.9	209.1	205.5	191.6	183.3	-4.50%
網路影音廣告(億元) ¹⁷						30.7	50.07	52.66	5.17%

資料來源：台灣經濟研究院整理

二、臺灣電視產業發展概況分析

(一) 電視產業營收概況

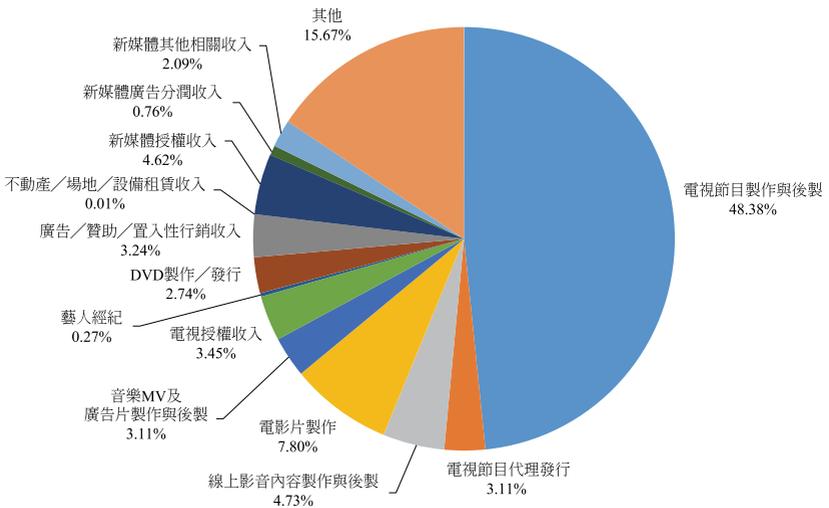
1. 電視節目製作及發行業

電視節目製作發行業者的收入來源仍以電視節目製作與後製為主，約占48.38%。另外，部分業者亦承接其他影音內容製作（如文化教育影片、演唱會影片等），以及兼營電影發行等業務，因而使得其他收入比例增加。

¹⁶ 廣告金額資料來自中華民國廣告年鑑及台灣媒體白皮書。

¹⁷ 此部分是指廣告主投入於整體網路的廣告金額，包含網路廣告、關鍵字廣告、社群／口碑行銷、影音廣告、行動廣告。並不僅限於線上影片播送平臺之廣告金額。

與2016年相比，線上影音內容製作與後製的比重有較明顯的增加，2017年約占整體營收的4.73%，主要也或與線上影音平臺積極投入原創內容製作，使線上影音內容需求提升，因此電視製作業者開始投入製作網路影音內容有關，且多數業者對於此項收入未來的發展較有所期待。

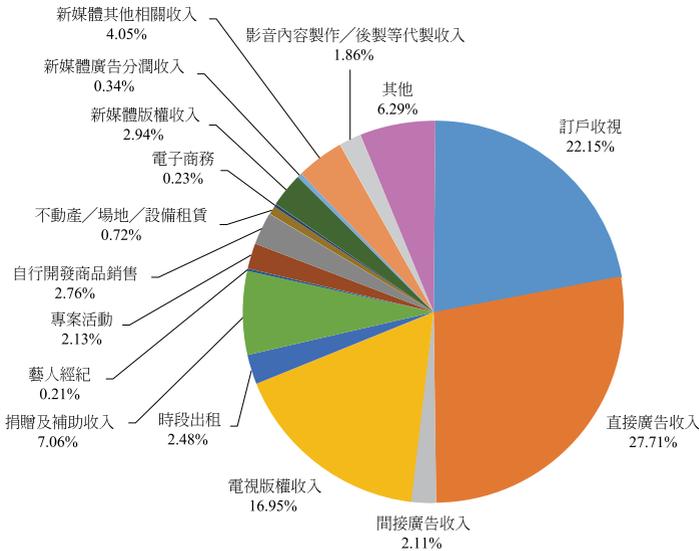


資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-3、電視節目製作發行業收益結構

2. 電視頻道業

電視頻道業者營收來源仍以廣告收入為主，但比例從2016年的35.12%減少至2017年的27.71%。而新媒體相關收入以及電視版權收入的比例則有所提升，顯示國內頻道業者也開始透過開發其他業務來支撐營收。

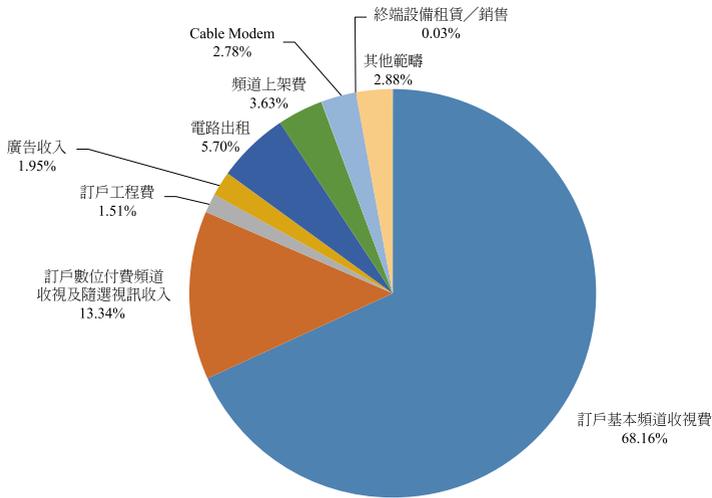


資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-4、電視頻道業收益結構

3. 電視平臺業

電視平臺業的主要收入來源為訂戶收視費，2017年整體訂戶在傳統及數位隨選的收視費約占81.5%，不過數位及隨選訂戶收視費比例較2016年的18.05%減少至13.34%。傳統訂戶收視費比重則略為增加到68.16%。而在未來三年的營收預期，業者對於未來傳統電視的訂戶收視費的看法相對分歧，但多數業者均認為數位頻道及隨選視訊的收入應會增加，另外，廣告費用、其他範疇（如家用網路訂閱費、其他加值服務等）的收入則會增加，顯示電視平臺業者認為未來三年的收益模式將持續轉變。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-5、電視平臺業收益結構

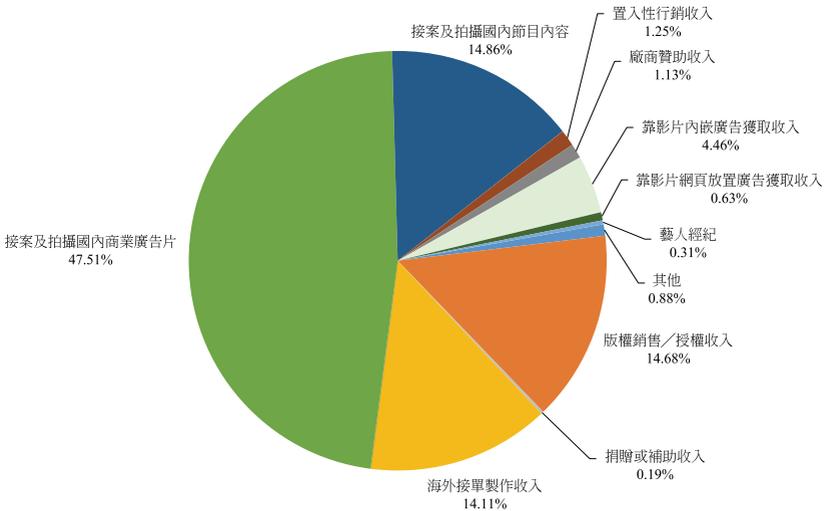
從營業家數來看，目前我國電視平臺業者的縣市分布地區，集中於雙北地區，其中新北市有14間，約占21.54%，臺北市則有10間。另外，則有9個縣市僅有一家業者服務。而根據2015年12月18日公布的有線廣播電視法規定，播送系統業者需於兩年內向NCC申請改發「有線廣播電視服務經營許可執照」。隨著臺東縣的東台有線播送系統於2017年8月申請改發有線廣播電視服務經營許可執照案通過後，目前國內播送系統業者已經全數換發執照完畢。

4.線上影片及節目製作業

線上影片及節目製作業仍以接案拍攝國內內容（包含廣告片及節目內容）為主要的收入來源，共約占62.37%，其中接案拍攝國內節目內容的比例較2016年明顯增加，表示線上製作業者接案內容除原先的廣告內容之外，也開始轉移至節目內容。另外，海外接單收

入與版權銷售／授權收入也是線上製作業者的重要收入來源之一，且較上一年度版權銷售／授權收入比例有所成長，顯示未來線上製作業者除接案拍攝的收入之外，節目版權（如授權至平臺、頻道、海外）也將成為重要的收入來源。

整體而言，線上影片及節目製作業者的收入來源較為多元。業者認為未來在版權銷售、授權的營收將會有所提升，同時，置入性行銷、網路廣告的收入也將可能會有所成長。



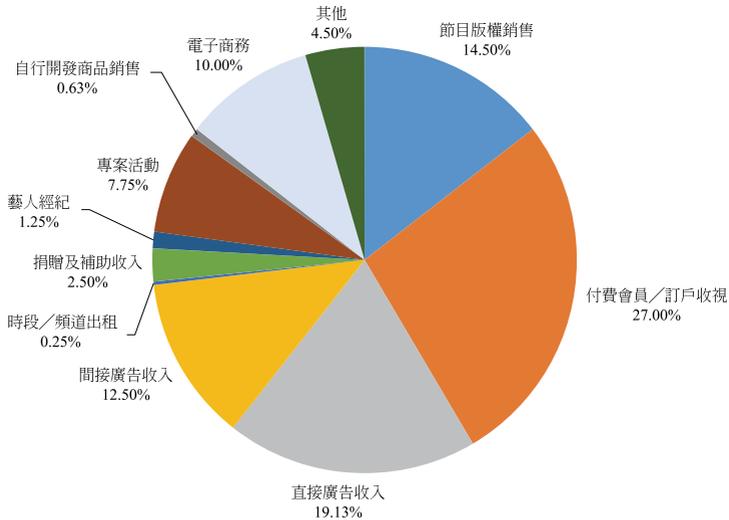
資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

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

線上影片播送業目前的主要收入仍來自付費會員，約占27.0%，其次為廣告收入，直接廣告(19.13%)及間接廣告(12.5%)共占31.63%，此比例明顯較2016年提高，主要是因贊助、置入等間接

廣告收入大幅增加而帶動，顯示線上播送業者持續嘗試新的獲利模式。另外，節目版權銷售收入占比亦較2016年提升，主要是也與部分平臺已成功將自製節目內容賣給國內外頻道、平臺，因而使得此項收入比重增加。



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，2017年臺灣全媒體廣告量金額約為663.4億元，較上年增加6.06%，各電視媒體廣告量部分，無線電視2017年廣告量金額約為30.6億元，較去年下跌9.23%，為近五年新低，約占整體廣告量的4.61%。衛星電視廣告量金額則約為183億元，較2016年下跌4.5%，不過跌幅略有縮小。

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	
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%	6.96%	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%
2017	金額	3,059,603	18,300,265	4,187,630	2,318,190	1,739,528	3,640,478	33,097,000	66,342,694
	占比	4.61%	27.58%	6.31%	3.49%	2.62%	5.49%	49.89%	100.00%

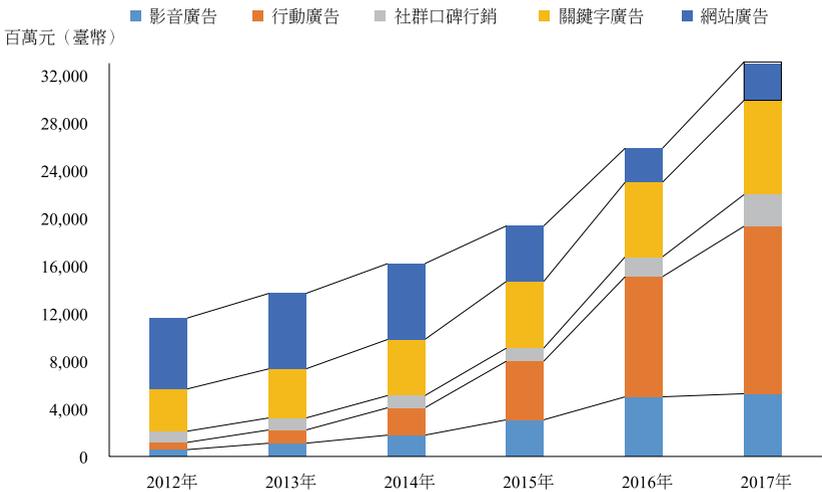
註：各媒體廣告金額引用自原始資料，其占比因四捨五入至小數點第二位，致使部分年度百分比加總非100%。

資料來源：台灣經濟研究院整理自《2017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臺投放，其投放對象為目標受眾而非個別網站，線上影片播送平臺業者可掌握、審核或撈取在自有平臺曝光的廣告內容，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。

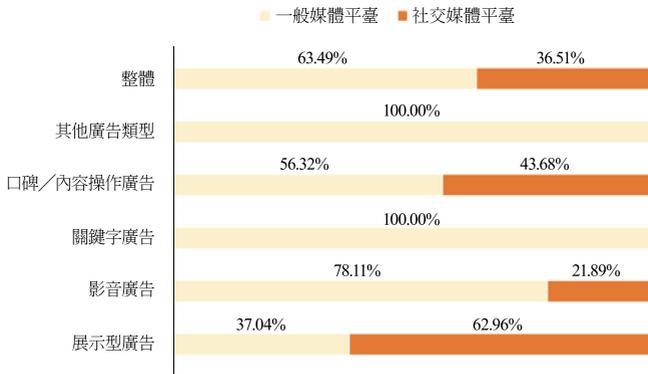
在此機制之下，從網路廣告金額統計數據難以拆分個別線上播送平臺的網路廣告金額。部份平臺現也採取自行招攬廣告的模式，對廣告的掌握度更高，但其流量及金額難以調查統計。

2017年全台網路廣告量達330.97億元，較上一年度大幅提升27.93%。而我國網路廣告類型以行動廣告為主，且占比逐年提升，截至2017年行動廣告量為140.48億元，占42.44%。同時，隨著消費者的使用行為與管道變化，近年社群口碑行銷廣告持續攀升，2017年約為26.54億元，較上年度成長59.02%。由此可證網路廣告逐漸朝向行動化、社群化之發展。



資料來源：台灣經濟研究院整理自《2017年台灣媒體白皮書》，台北市數位行銷經營協會(DMA)

圖2-8、近年網路媒體廣告成長情形



資料來源：台灣經濟研究院整理自《2017年台灣數位廣告量統計報告》，台北市數位行銷經營協會(DMA)

圖2-9、2017年各媒體平臺網路廣告占比

(二) 節目內容製作分析

1. 製作節目類型

目前國內電視節目製作者所製之節目類型集中於戲劇節目，2017年臺灣電視劇類型雖仍以浪漫愛情題材（約占34.78%）與家庭題材（約31.52%）為多數。不過，懸疑、恐怖與奇幻、推理等類型的比例也有所提升，顯示目前臺灣電視劇在內容創作上有所突破，朝多方發展。

表2-3、我國近年主要電視劇節目產製類型個數

類型	2013	2014	2015	2016	2017
浪漫	7	8	8	8	8
家庭	5	6	5	6	6
喜劇	0	0	0	0	1
軍教	0	0	0	0	0
歷史傳記	1	4	3	2	1
勵志	0	1	0	0	1
奇幻	0	0	0	0	0
犯罪	1	0	0	0	0
推理	0	0	0	0	0
醫療	0	0	0	0	0
懸疑	0	0	0	0	1
美食	0	0	0	1	1
動作	0	0	0	0	0
政治	0	0	0	0	0
冒險	0	0	0	0	0
武俠	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。此為台灣經濟研究院根據人工判斷，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

隨著網路平臺的發展日漸多元化，網路影音內容的製作類型、題材、元素非常多樣化，如直播節目、戲劇、迷你劇集等，業者在創作上也以較為分眾市場的內容為出發點，而此部分或也反映出網路節目的類型、題材將不同於傳統電視節目內容的分類方式。

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，2017年我國網路劇（以網路為首播平臺）共有17部，總製作集數約為155集，皆較2016年數據明顯增加。而製作時數部分，2017年共約製作62.57小時，較上一年度成長60.77%，且每集平均製作長度亦增加近4分，達24.22分鐘，顯示目前網路劇還未有固定的規格，各業者仍持續嘗試各種製作模式。



資料來源：台灣經濟研究院盤點

圖2-10、2016至2017年網路劇製作情形

網路劇的製作模式上，目前各平臺多是與國內影視製作業者合製、外包的形式進行合作，少數平臺如CHOCO TV則是會自製內容。而內容題材上，由於目前使用網路平臺的收視年齡層相對傳統電視的觀眾群年輕，因此在創作上多會以分眾觀眾為出發點，使得網路劇的題材百花齊放。

表2-4、2017年製播網路劇及其播映情形

劇名	首播平臺	製作公司	首播日期	每集長度	集數	播映策略	總播映平臺 (含電視頻道)
我的未來男友	Vidal	Vidal、世界柔軟數位元影像	2017/9/28	45分鐘	10	先網後台 (三立)	5
HiStory-My Hero	CHOCO TV	CHOCO TV	2017/2/21	20分鐘	4	先網後台 (華視)	3
HiStory-著魔	CHOCO TV	CHOCO TV	2017/2/28	17分鐘	4	先網後台 (華視)	3
HiStory-離我遠一點	CHOCO TV	CHOCO TV	2017/2/21	18分鐘	4	先網後台 (華視)	3
咕咾小姐	CHOCO TV	盛達影像製作有限公司	2017/6/14	24-25分鐘	4	僅網路	2
東區小巷的大廟	CHOCO TV	鐵人文創娛樂	2017/7/21	21分鐘	6	僅網路	3

劇名	首播平臺	製作公司	首播日期	每集長度	集數	播映策略	總播映平臺 (含電視頻道)
老爸上身	CHOCO TV/ LINE TV	CHOCO TV、 風雅娛樂行銷有 限公司	2017/8/8	23-30分鐘	30	先網後台 (東森)	3
深藍與月光	酷瞧/ CHOCO TV/ YAHOO TV/ LINE TV	縱虎歸	2017/11/21	26-31分鐘	12	僅網路	4
可惡！把我的青春還給我	酷瞧/ CHOCO TV	腦漿娛樂製作有 限公司	2017/12/18	22分鐘	4	僅網路	2
私室	KKTV/ CHOCO TV/ YouTube	Selfpick Production	2017/5/10	18-20分鐘	8	僅網路	3
富錦街-這條街 上的那些故事	酷瞧/ CHOCO TV	縱虎歸	2017/7/4	18-20分鐘	12	先網後台 (龍華偶像台)	3
女大生宿舍	酷瞧	酷瞧新媒體股份 有限公司	2017/8/3	15分鐘	8	僅網路	1
恐怖高校劇場之 直播中間	酷瞧/LINE TV	我是娛樂股份有 限公司	2017/9/15	11-12分鐘	8	僅網路	2
逃婚一百次	myVideo/ FriDay影音/ LINE TV/ CHOCO TV/ KKTV	瀚草影視公司	2017/10/12	13-27分鐘	20	先網後台 (緯來)	7
偽婚男女	Vidol	夢田影像股份有 限公司、三映電 影文化事業有限 公司	2017/7/1	30分鐘	5	先網後台 (公視)	5
第一次	KKTV	野火娛樂	2017/12/13	10-12分鐘	8	僅網路	1
紅色氣球	KKTV/ 愛奇藝台灣站/ GagaOOLala	野火娛樂	2017/5/10	10-12分鐘	8	僅網路	3

註：本表以2017年上架播出之劇集為主，不含廣告微電影及娛樂性短片。

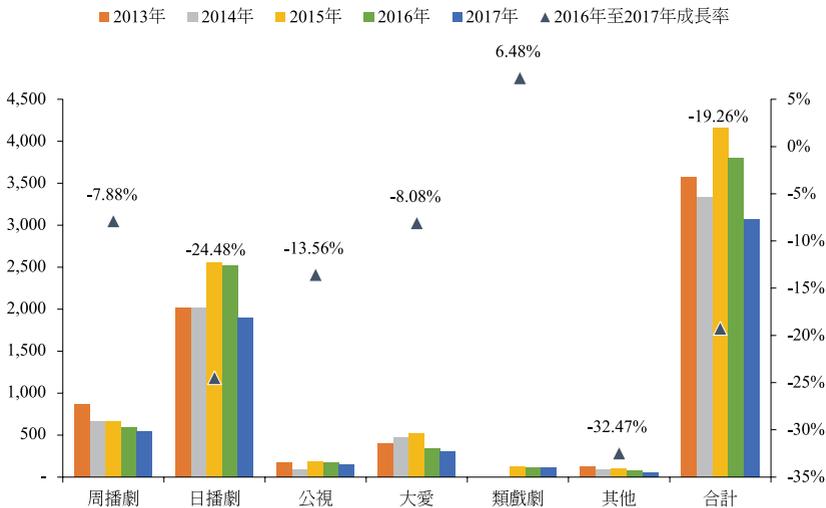
資料來源：台灣經濟研究院盤點

2.製作節目時數

2017年主要電視劇節目製作時數為3,068小時（以播出時間計），較2016年的3,800小時下降19.26%。各類型節目播出時數，周播劇為541小時，日播劇為1,903小時，公共電視為150小時（不

含捐贈節目），大愛電視劇則為307小時，類戲劇為115小時，其他（包含大愛菩提禪心及歌仔戲類節目）為52小時。

觀察變動情形，2017年戲劇節目製播時數以日播劇的減幅最大，約下降24.48%，除因三立電視台自2016年年中起，停播平日8點檔華劇轉為舊劇重播之外，部分頻道如TVBS歡樂台、八大綜合台等改播映舊劇、陸劇及陸綜等。客家電視台也將原先播映戲劇節目的時段，轉播綜藝、綜合節目。綜合上述原因，使得2017年日播劇播映時數明顯下滑。



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2-11、2013至2017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），2017年新製電視劇約為61部¹⁸。

表2-5、2017年產製（以新播時間計）電視劇節目清單

劇名	首播電視台	劇名	首播電視台
植劇場-天黑請閉眼*	台視主頻	春花望露*	民視主頻
植劇場-積木之家	台視主頻	幸福來了	民視主頻
植劇場-夢裡的一千道牆	台視主頻	一家人	三立電視台
植劇場-花甲男孩轉大人	台視主頻	終極三國（2017年）	八大綜合台
植劇場-五味八珍的歲月	台視主頻	我的老師叫小賀*	民視無線台
極品絕配	三立電視	甘味人生*	三立台灣台
如朕親臨*	台視主頻	獨家保鏢*	三立都會台
鐘樓愛人	台視主頻	實習醫師鬥格	民視主頻
在一起，就好*	TVBS	起鼓·出獅	公視主頻
酸甜之味	公視 TVBS	他們在畢業的前一天爆炸2	公視主頻
High 5 制霸青春*	八大綜合	通靈少女	公視主頻
惡作劇之吻*	東森超視	麻醉風暴2	公視主頻
閱讀時光 2	台視主頻	稻香家味	大愛電視台
浮士德的微笑*	台視主頻	幸福之約	大愛電視台
我的愛情不平凡	台視主頻	奔跑吧！阿飛	大愛電視台
阿不拉的三個女人*	民視主頻	望月	大愛電視台
媽媽不見了	民視主頻	愛別離	大愛電視台
外鄉女	民視主頻	平凡很幸福	大愛電視台
稍息立正我愛你	中視主頻	愛上ㄉㄤ、滋味	大愛電視台
噗通噗通我愛你	台視主頻	車站人生	大愛電視台
我的男孩	台視主頻	清風無痕	大愛電視台
已讀不回的戀人	台視主頻	生命桃花源	大愛電視台
獅子王強大	台視主頻	若是來恆春	大愛電視台
我和我的四個男人	台視主頻	我綿一家人	大愛電視台
最好的選擇	中視主頻	竹南往事	大愛電視台

¹⁸ 產製部數計算標準為2017年首播的新製電視劇，包含跨年度（2016-2017年及2017-2018年）製作。

劇名	首播電視台	劇名	首播電視台
櫻桃小丸子 真人版電視劇	中視主頻	長盤決勝	大愛電視台
勞動之王	客家電視台	曾經 我們一起12歲	大愛電視台
讓愛飛揚*	中視主頻	黃金大天團	大愛電視台
這些年那些事	中視主頻	魔幻對決	公視主頻
700歲旅程*	台視主頻	只為你停留	三立都會台
牡丹花開	台視主頻		

註：*為跨年度製作節目。

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各台節目表

2017年綜藝節目的製作時數（以新播節目計）約為2,253小時，較2016年減少18.48%。而綜藝節目的類型以娛樂性綜藝節目、音樂節目、歌唱選秀等節目為主。

綜合節目部分，2017年共約製作（以新播節目計）7,074小時，較2016年增加3.42%。目前國內綜合節目新製的類型，以生活風格節目的數量較多，如健康、美食、旅遊等為國內綜合節目的主要題材之一，因而使得綜合節目的製作時數有所提升。

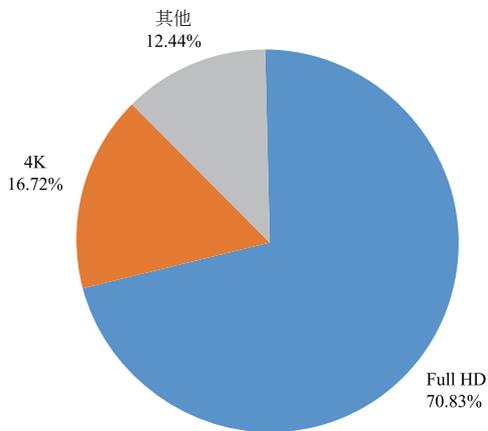
綜觀近年綜藝及綜合節目，許多知名常態性節目陸續已於2015、2016年停播，如《康熙來了》、《大學生了沒》、《全球中文音樂榜上榜》、《冠軍任務》等，而接檔的節目也多僅播出幾季即因收視不盡理想而停播。不過自2016年起，各電視台紛紛推出多檔大型外景實境遊戲與棚內談話性生活風格節目（包含健康、風水命理、美妝等），使節目題材相對多樣。另外，自2017年起，部份電視頻道與直播平臺合作，嘗試將節目結合Live直播，透過新媒體即時互動，打造跨螢互動形式，藉此吸引新的觀眾族群。

2017年兒少節目的製作時數（以新播節目計）約為1,107小時，較2016年增加3.55%，其中以YOYO TV製作的節目量最多。節目類型則以音樂帶動跳、科普節目等類型為主。

3.製作節目規格

隨著高畫質數位時代發展，2017年電視節目產製之內容均為HD高畫質節目，且部分戲劇與生活風格的綜合節目已開始製作4K規格的節目。

線上影片及節目多為Full HD高畫質，約占70.83%。而隨著拍攝、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，4K內容的製作比例持續提高，約占16.72%。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-12、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^{19 20}資料，2017年電視劇／影集類節目平均每集製作成本為310.8萬元，較上一年度成長39.55%，且各項費用均有明顯增加。

表2-6、2013至2017年電視劇／影集節目平均製作成本結構

新臺幣元／集	2013年 平均值	2014年 平均值	2015年 平均值	2016年 平均值	2017年 平均值	2017年 比重
工作人員(A)	842,559	769,029	669,061	702,915	1,082,661	34.83%
製作人(A1)	47,953	60,802	103,955	63,015	74,745	2.40%
導演(A2)	124,462	97,563	104,167	109,271	132,768	4.27%
編劇(A3)	88,154	93,047	96,806	96,667	158,143	5.09%
演員費(B)	692,164	526,202	626,061	590,468	638,703	20.55%
拍攝製作費(C)	762,582	659,983	542,620	568,338	960,478	30.90%
後製費(D)	290,162	194,822	233,367	259,440	278,303	8.95%
小計(E)=(A)+(B)+(C)+(D)	2,587,467	2,150,036	2,071,109	2,121,161	2,960,145	95.24%
營業稅(F)	129,373	107,502	103,555	106,058	148,007	4.76%
總計=(E)+(F)	2,716,840	2,257,538	2,174,664	2,227,219	3,108,152	100.00%

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.台灣經濟研究院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高畫質電視節目補助（102至104年度）、電視節目製作補助（105至107年度）資料

另一方面，超高畫質電視節目部分，2017年超高畫質影集類電視劇節目平均每集製作成本為409.5萬元，其中以拍攝製作費的比例最高，平均每集約為128.6萬元，約占31.41%。而超高畫質電視電影的平均製作成本部分，2017年平均約為934.3萬元，其中拍攝製作成本與工作人員費用的比例分別占36.24%與37.38%以上。

¹⁹ 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」，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」。

²⁰ 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2017年為107年度補助案申請資料，以此類推）。

表2-7、2017年超高畫質電視節目平均製作成本結構

影集			電視電影		
新臺幣元/集	2017年 平均值	2017年 比重	新臺幣元/集	2017年 平均值	2017年 比重
工作人員(A)	1,270,169	31.02%	工作人員(A)	3,492,560	37.38%
製作人(A1)	84,161	2.06%	製作人(A1)	386,310	4.13%
導演(A2)	141,714	3.46%	導演(A2)	244,048	2.61%
編劇(A3)	123,878	3.03%	編劇(A3)	184,571	1.98%
演員/主持人費(B)	1,023,397	24.99%	演員/主持人費(B)	914,643	9.79%
拍攝製作費(C)	1,286,276	31.41%	拍攝製作費(C)	3,385,663	36.24%
後製費(D)	320,032	7.82%	後製費(D)	1,105,587	11.83%
小計 (E)=(A)+(B)+(C)+(D)	3,899,874	95.24%	小計 (E)=(A)+(B)+(C)+(D)	8,898,452	95.24%
營業稅(F)	194,994	4.76%	營業稅(F)	444,923	4.76%
總計=(E)+(F)	4,094,868	100%	總計=(E)+(F)	9,343,375	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.台灣經濟研究院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超高畫質電視節目製作補助案資料

針對其他各類電視節目製作成本部分，兒童電視節目2017年平均每集製作成本約為106.2萬元，其中以拍攝製作的費用比重較高，約占46.61%。由於今年度兒童電視節目製作補助案包含動畫節目，因此相關數據較難與以往年度進行比較。

表2-8、2017年兒童電視節目（含動畫）平均製作成本結構

新臺幣元／集	2017年平均值	2017年比重
工作人員(A)	245,233	23.08%
製作人(A1)	28,684	2.70%
導演(A2)	67,646	6.37%
編劇(A3)	48,589	4.57%
演員／主持人費(B)	43,721	4.12%
拍攝製作費(C)	495,149	46.61%
後製費(D)	227,626	21.43%
小計(E)=(A)+(B)+(C)+(D)	1,011,729	95.24%
營業稅(F)	50,586	4.76%
總計=(E)+(F)	1,062,315	100.00%

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.台灣經濟研究院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107年度兒童電視節目製作補助

綜藝節目部分，2017年平均每集製作成本約為184.7萬元，較前一年度減少17.77%，其中除了後製費較上一年度增加之外，其餘項目包含製作費、工作人員與主持人／來賓的費用均有所下跌。而內容上出現新的大型音樂選秀、外景實境等節目型態。

表2-9、2015至2017年綜藝節目平均製作成本結構

新臺幣元／集	2015年 平均值	2016年 平均值	2017年 平均值	2017年 比重
工作人員(A)	406,744	697,126	500,324	27.09%
製作人(A1)	50,653	66,886	56,974	3.08%
導演(A2)	33,923	28,558	66,862	3.62%
編劇(A3)	77,444	47,950	21,600	1.17%
演員／主持人／來賓費(B)	320,469	292,904	260,354	14.09%
拍攝製作費(C)	753,660	1,000,904	837,048	45.31%
後製費(D)	178,796	148,425	161,565	8.75%
小計(E)=(A)+(B)+(C)+(D)	1,659,669	2,139,359	1,759,291	95.24%
營業稅(F)	82,983	106,967	87,965	4.76%
總計=(E)+(F)	1,742,652	2,246,326	1,847,256	100.00%

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.台灣經濟研究院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綜藝節目製作補助

2017年電視電影平均製作成本約為697.3萬元，較上一年度減少25.38%，且除後製費用之外，其餘各項費用均較上一年度有所下降，顯示目前國內電視電影的製作規模略有縮減。

表2-10、2015至2017年電視電影平均製作成本結構

新臺幣元／部	2015年 平均值	2016年 平均值	2017年 平均值	2017年 比重
工作人員(A)	3,006,889	3,104,931	2,391,458	34.30%
製作人(A1)	330,714	237,857	157,302	2.26%
導演(A2)	501,429	245,000	313,983	4.50%
編劇(A3)	292,857	147,667	158,175	2.27%
演員費(B)	1,190,889	1,135,810	780,629	11.20%
拍攝製作費(C)	3,568,111	3,646,317	2,442,787	35.03%
後製費(D)	1,128,056	1,012,419	1,026,007	14.71%
小計(E)=(A)+(B)+(C)+(D)	8,893,945	8,899,477	6,640,881	95.24%
營業稅(F)	444,697	444,974	332,044	4.76%
總計=(E)+(F)	9,338,642	9,344,451	6,972,925	100.00%

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.台灣經濟研究院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

2017年紀錄片製平均製作成本約為549.7萬元，較上一年度減少30.31%，主要與今年度計算的紀錄片以非系列紀錄片為多數，因此製作成本相對上一年度減少。

表2-11、2017年紀錄片平均製作成本結構

新臺幣元／部	2015年 平均值	2016年 平均值	2017年 平均值	2017年 比重
工作人員(A)	1,282,139	2,521,220	2,140,765	38.94%
製作人(A1)	382,271	364,218	279,971	5.09%
導演(A2)	476,375	475,671	373,876	6.80%
編劇(A3)	177,533	254,381	175,714	3.20%
演員費(B)	205,000	377,157	158,433	2.88%
拍攝製作費(C)	2,225,979	3,338,328	1,805,123	32.84%
後製費(D)	1,471,166	1,276,167	1,131,341	20.58%
小計(E)=(A)+(B)+(C)+(D)	5,184,284	7,512,872	5,235,662	95.24%
營業稅(F)	259,214	375,644	261,783	4.76%
總計=(E)+(F)	5,443,498	7,888,516	5,497,445	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.台灣經濟研究院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紀錄片製作補助

另一方面，文化部影視及流行音樂產業局於107年度新增「新媒體跨平臺創意影音節目」補助。整體來說，2017年新媒體跨平臺創意影音節目－戲劇類的製作成本平均約為325.1萬元，其中拍攝製作費約占32.01%，此部分除節目拍攝之外，部分節目開始規劃與電商平臺合作，藉以延長節目效益。而非戲劇類節目平均製作成本為121.1萬元，拍攝製作費約占38.76%，主要是部分節目開始結合AR技術、電商平臺，開創新的商業模式。

表2-12、2017年新媒體跨平臺創意影音節目平均製作成本結構

戲劇類			非戲劇類		
新臺幣元/集	2017年 平均值	2017年 比重	新臺幣元/集	2017年 平均值	2017年 比重
工作人員(A)	1,172,151	36.05%	工作人員(A)	294,274	24.29%
製作人(A1)	118,352	3.64%	製作人(A1)	45,964	3.79%
導演(A2)	106,638	3.28%	導演(A2)	43,803	3.62%
編劇(A3)	122,887	3.78%	編劇(A3)	34,711	2.87%
演員/主持人/來賓費(B)	368,223	11.33%	演員/主持人/來賓費(B)	197,192	16.28%
拍攝製作費(C)	1,040,661	32.01%	拍攝製作費(C)	469,483	38.76%
後製費(D)	515,335	15.85%	後製費(D)	192,771	15.91%
小計 (E)=(A)+(B)+(C)+(D)	3,096,370	95.24%	小計 (E)=(A)+(B)+(C)+(D)	1,153,720	95.24%
營業稅(F)	154,818	4.76%	營業稅(F)	57,686	4.76%
總計=(E)+(F)	3,251,188	100.00%	總計=(E)+(F)	1,211,406	100.00%

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、行銷平臺…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.台灣經濟研究院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。

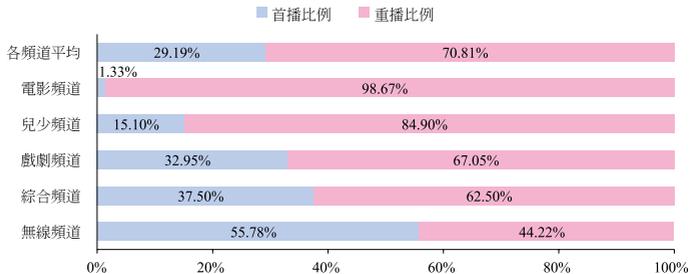
資料來源：台灣經濟研究院整理自文化部影視局新媒體跨平臺創意影音節目製作補助資料

(三) 節目內容播送情形

1. 本國電視頻道首播率²¹

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²²。

2017年我國電視頻道平均首播率約為29.19%，較2016年增加1.82個百分點，此部分也與NCC於2017年1月施行的「無線電視事業播送本國自製節目管理辦法」和「衛星頻道節目供應事業播送本國節目管理辦法」有關。部分頻道業者透過購買本國自製之內容進行播映，以達到該規定之自製率，而部分內容雖為曾進行播映，但為該台首次播映，因而使得整體首播率有所增加。



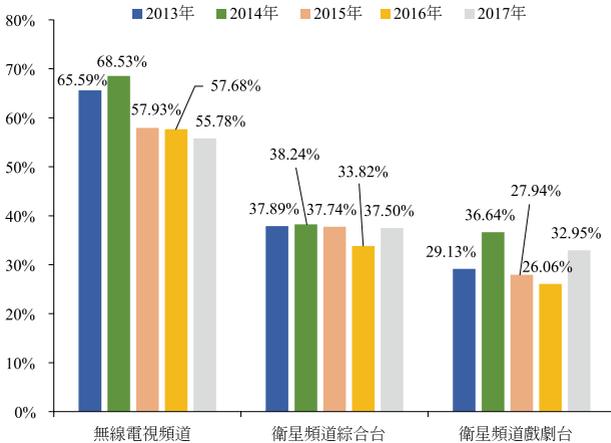
資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自尼爾森、各台節目表

圖2-13、2017年各類電視頻道之首播率與重播率

²¹ 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。

²² 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，但仍發現2017年的首播率較2016年有所增加，以衛星頻道之綜合頻道較為明顯。



註：2013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尼爾森、各台節目表

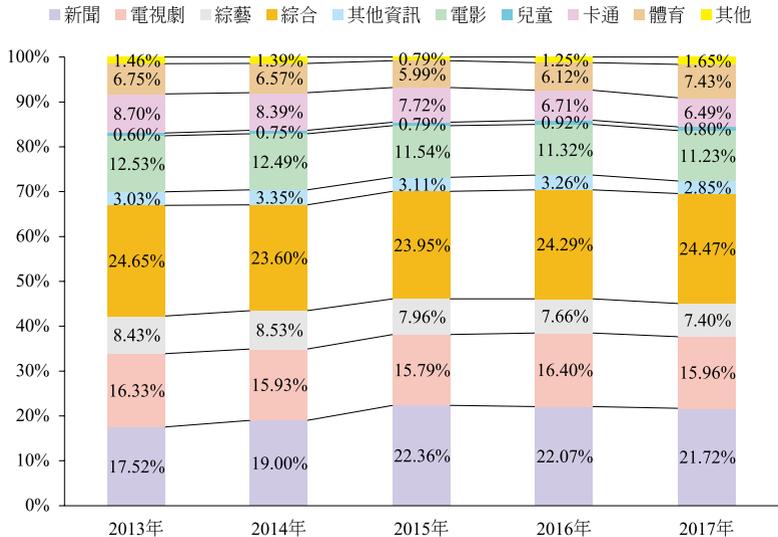
圖2-14、2013至2017年電視頻道首播占比

整體而言，隨著NCC於2017年1月施行的「無線電視事業播送本國自製節目管理辦法」和「衛星頻道節目供應事業播送本國節目管理辦法」帶動電視頻道業者播映本國內容，加上節目製作成本的提高，單一頻道業者所提供的費用有限，使得節目跨平臺、頻道聯播的情形持續增加。

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、新聞節目、電視劇、電影、綜藝節目、體育、卡通節目。

比重最大的為綜合節目，約占24.47%，若加上綜藝節目之總占比為31.87%，其次為新聞節目，約占21.72%。整體來說，2017年各類型節目播映情形較2016年變動不大，僅體育節目的播映比重有較明顯的增加，約提升1.21個百分比。

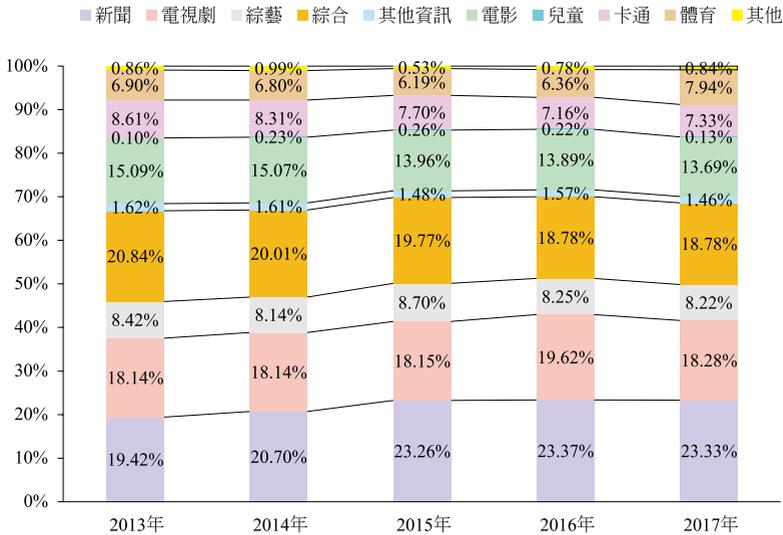


資料來源：尼爾森

圖2-15、2013至2017年全時段各類型節目播送占比

若觀察黃金時段（晚間6點至12點），2017年以新聞類節目的占比最大（占23.33%），其次為綜合節目與電視劇，分別占18.78%與18.28%。相較2016年，黃金時段的戲劇節目時數比重有

些微減少，自2016年19.62%降至2017年的18.28%，而播映體育節目目的比例則有增加的情形，其他各類節目則沒有明顯的變化。



資料來源：尼爾森

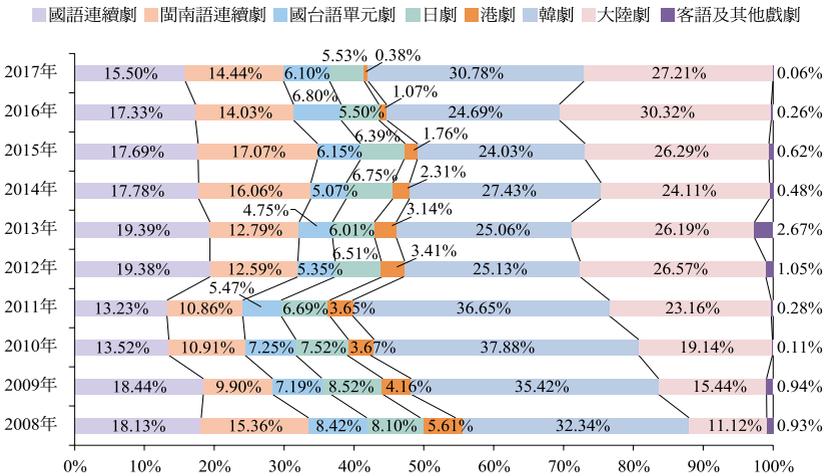
圖2-16、2013至2017年黃金時段各類型節目播送占比

3. 各語言別電視劇播映時數

2017年電視劇播映內容以台劇（含國語連續劇、閩南語連續劇、國台語單元劇、客語劇及其他戲劇）的比例最大，共35,353小時，占整體電視劇播出時數的36.1%，較2016年衰退8.81%，其中又以國語連續劇減少幅度最大。其次為韓劇，共播出30,140小時，占比為30.78%，較2016年大幅增加20.95%。再其次為大陸劇，共播出26,647小時，占27.21%，較2016年減少12.91%。

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2017年播映時數占比明顯回升，且超過30%，此部分也與

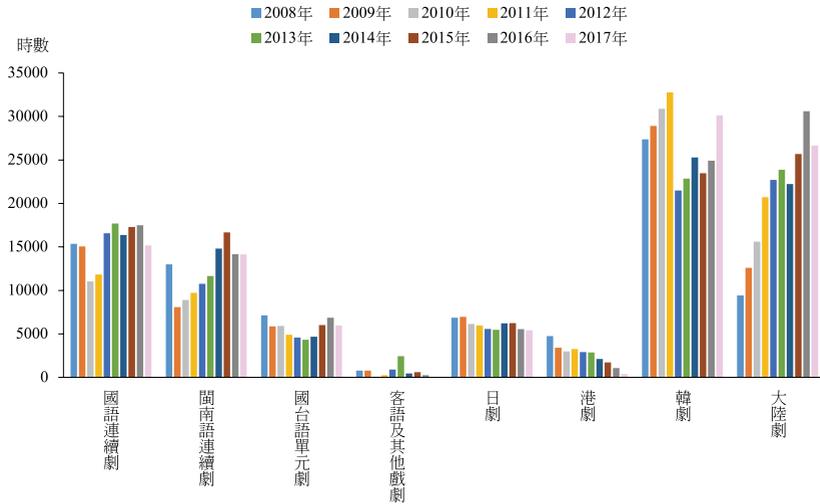
各頻道業者為吸引年輕的觀眾群而調整播映的內容策略，以及韓劇的收視表現仍相對穩定有所關聯；近年港劇的播映時數大幅減少，2017年占比衰退至0.38%。



資料來源：尼爾森

圖2-17、近十年各語言別電視劇播出時數占比

國語連續劇與閩南語連續劇在2017年的占比相對過去幾年低，其中國語連續劇的播映時數較去年減少13.2%。因為部分電視頻道將原本播映國語連續劇的時段轉播出綜藝及綜合節目或境外劇，因此使得播映時數下滑；單元劇部分，雖然2017年的播映時數與占比皆較去年稍微下降，不過仍維持在整體播映時數的6%左右；其他語言劇種占比則較2016年減少。



資料來源：尼爾森

圖2-18、近年各語言別電視劇播出時數

表2-13、近年各語言別電視劇播出時數

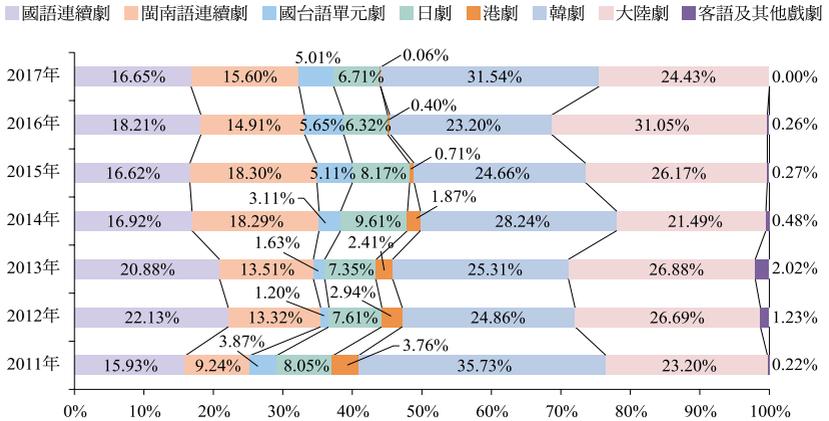
播出時數 (小時)	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2017年 占比
國語連續劇	15,347	15,055	11,023	11,826	16,564	17,677	16,382	17,285	17,489	15,181	15.50%
閩南語連續劇	12,999	8,087	8,897	9,713	10,764	11,662	14,804	16,678	14,156	14,141	14.44%
國台語單元劇	7,128	5,870	5,913	4,892	4,577	4,332	4,673	6,011	6,858	5,977	6.10%
客語及其他戲劇	783	765	93	253	898	2,434	445	602	265	54	0.06%
台劇	36,257	29,777	25,926	26,684	32,803	36,105	36,304	40,576	38,768	35,353	36.10%
大陸劇	9,409	12,606	15,610	20,708	22,714	23,882	22,221	25,686	30,597	26,647	27.21%
韓劇	27,375	28,922	30,886	32,770	21,483	22,849	25,278	23,475	24,919	30,140	30.78%
日劇	6,858	6,958	6,133	5,979	5,567	5,478	6,224	6,240	5,556	5,419	5.53%
港劇	4,749	3,399	2,989	3,267	2,919	2,860	2,126	1,716	1,079	371	0.38%

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：尼爾森

針對黃金時段各語言別的占比及變動趨勢，閩南語連續劇的占比些微增加，不過國語連續劇與單元劇的比例有所減少。境外劇部分，韓劇的比例大幅增加，為2012年以來新高，約占31.54%；大陸劇則在2017年衰退至24.43%；日劇則些微上升至6.71%。



資料來源：尼爾森

圖2-19、近年各語言別電視劇黃金時段播出時數占比

表2-14、近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	2017年占比
國語連續劇	4,116	5,490	5,848	4,914	5,126	6,029	5,115	16.65%
閩南語連續劇	2,388	3,305	3,785	5,313	5,644	4,936	4,793	15.60%
國台語單元劇	1,001	299	457	904	1,578	1,870	1,539	5.01%
客語及其他戲劇	56	306	566	138	84	88	0	0.00%
台劇	7,561	9,400	10,656	11,269	12,432	12,923	11,447	37.26%
大陸劇	5,994	6,622	7,531	6,243	8,073	10,279	7,505	24.43%
韓劇	9,231	6,167	7,091	8,203	7,608	7,682	9,689	31.54%
日劇	2,079	1,889	2,059	2,793	2,519	2,092	2,061	6.71%
港劇	970	730	676	544	219	132	19	0.06%

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：尼爾森

4.HD頻道數量比例

目前臺灣電視頻道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，2017年HD頻道占全部頻道比例為74.11%，其中無線頻道中有95.45%為HD頻道，境內與境外衛星頻各則各有七成左右的頻道為HD頻道。

表2-15、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	175	112	309
HD頻道數	21	125	83	229
HD頻道比例	95.45%	71.43%	74.11%	74.11%

註：此資料計算至2018年5月為止。

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

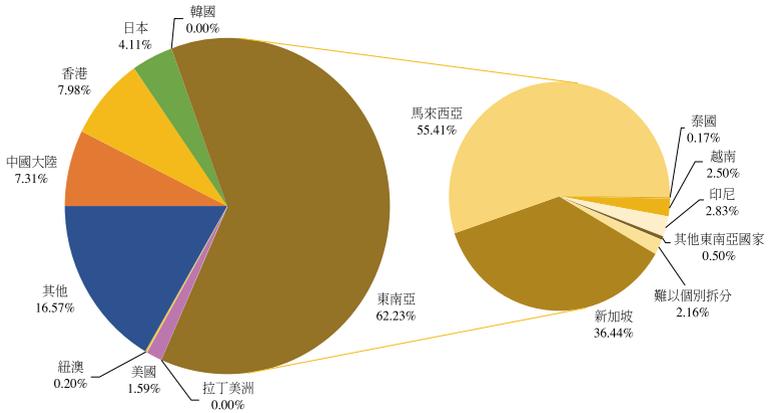
（四）節目內容海外行銷概況

1.電視節目海外市場

目前我國電視節目版權海外拓展仍以電視頻道業為主。2017年電視頻道業之海外收入平均約占總收入的2.91%，較上一年度的4.29%略為下降，且有過半業者2017年海外收入有所減少。而海外收入來源以節目版權收入及廣告分成的比重最高，占88.26%。

針對海外各國收入比重，根據業者回卷表示，2017年海外收入主要仍來自東南亞地區，約占62.23%，其中又以馬來西亞為最大宗。香港與中國大陸則各約占整體7.98%與7.31%，較上一年略為提高，不過仍低於過往的比例。

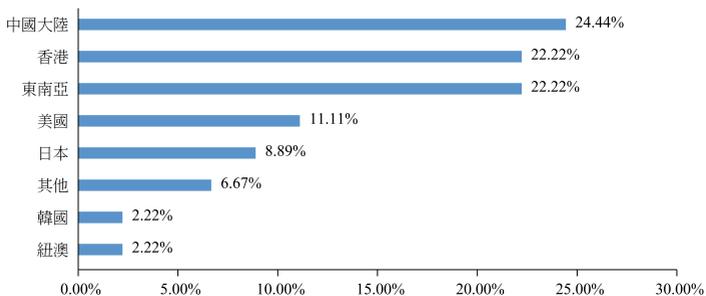
整體來說，近兩年中國大陸對於全國引進節目及視頻網站審批的政策上路後，影響到我國電視內容與該國的版權交易情形，不過由於視頻網站對於上架華語內容仍有一定的需求量，因此仍為我國電視頻道業者主要的海外收入來源國別之一。



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2-20、電視頻道業海外收入來源國家比重

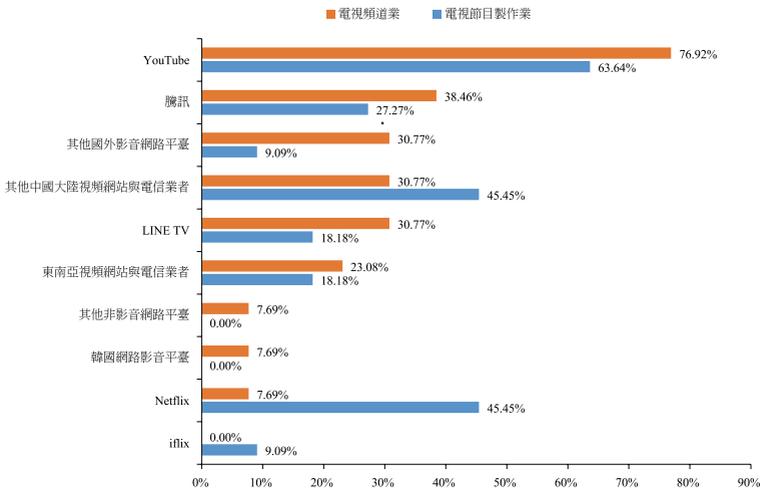
另外，目前我國電視內容銷售地區多以華人地區為主的區域，包括中國大陸、東南亞（新加坡、馬來西亞）、香港與美國華人地區等。而隨著東南亞新興市場（包括越南、印尼等）電視市場快速崛起，對於電視內容的需求增加，或將促使提高我國內容進入該地區的機會。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-21、我國電視頻道業節目版權主要交易地區（家數比重）

另一方面，根據問卷調查結果顯示，我國電視節目海外版權授權對象仍以電視頻道業者的比例較高，約占32.91%，其次是網路OTT平臺（占21.52%）。而隨著國內外OTT平臺對於影音內容的需求提升，將帶動本國內容進入國際市場的機會，目前我國拓展海外市場的影音平臺仍以YouTube為優先選擇，其次則是騰訊、愛奇藝等中國大陸網路視頻網站。與上一年度相比，國內業者與Netflix、iflix等國際OTT平臺合作的比例明顯提高。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-22、我國業者與海外網路影音平臺合作意向（家數比重）

2. 電視劇海外播映情形

本研究盤點2017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。然而，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，雖然電視劇節目多能成功外銷，但電視頻道資源分配有限的現實之下，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。

隨著國際網路影音平臺的發展，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等網路平臺，以區域性的方式擴大觸及範圍，甚至中東新興市場。另外，亦有節目透過跨國合製或跨國平臺向海外拓展，如《通靈少女》透過HBO Asia的網絡於亞洲23國播映、《花甲男孩轉大人》藉助Netflix走出華語區。

表2-16、2017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
植劇場-天黑請閉眼	台視主頻	0.76	香港、新加坡
植劇場-花甲男孩轉大人	台視主頻	2.48	新加坡、日本、澳洲
極品絕配	三立電視	1.62	新加坡、馬來西亞、日本
如朕親臨	台視主頻	1.29	馬來西亞、中國大陸、日本
鐘樓愛人	台視主頻	0.57	馬來西亞
在一起，就好	TVBS	0.12	新加坡
酸甜之味	公視主頻、TVBS	0.62	新加坡、馬來西亞
High 5 制霸青春	八大綜合台	0.23	香港
惡作劇之吻	東森超視	0.73	香港、中國大陸
浮士德的微笑	台視主頻	1.46	香港、新加坡、馬來西亞
我的愛情不平凡	台視主頻	1.17	香港、新加坡
阿不拉的三個女人	民視主頻	1.36	馬來西亞
媽媽不見了	民視主頻	1.31	馬來西亞
外鄉女	民視主頻	1.19	馬來西亞
稍息立正我愛你	中視主頻	1.28	馬來西亞、日本
噗通噗通我愛你	台視主頻	0.84	香港、新加坡、馬來西亞
我的男孩	台視主頻	0.79	中國大陸、香港、日本、新加坡、馬來西亞、澳門、印尼、北美、紐西蘭、中東、歐洲（不含英國）
已讀不回的戀人	台視主頻	0.89	香港、新加坡
獅子王強大	台視主頻	0.79	馬來西亞
我和我的四個男人	台視主頻	0.61	馬來西亞



劇名	首播頻道	首播平均收視率	外銷國家/地區
櫻桃小丸子真人版	中視主頻	-	香港、中國大陸、馬來西亞
700歲旅程	台視主頻	0.94	馬來西亞
牡丹花開	台視主頻	1.42	新加坡、馬來西亞
只為你停留	三立都會台	1.15	新加坡、馬來西亞
我的老師叫小賀	民視主頻	1.21(2017)	馬來西亞
春花望露	民視主頻	4.62(2017)	新加坡、馬來西亞
幸福來了	民視主頻	4.24(2017)	馬來西亞
甘味人生	三立電視台	3.48(2017)	新加坡、馬來西亞
一家人	三立電視台	3.01	新加坡、馬來西亞
通靈少女	公視主頻	2.58	香港、中國大陸、馬來西亞、新加坡、日本、韓國、菲律賓、越南、泰國、印度、印尼、柬埔寨、汶萊、孟加拉、蒙古、馬爾地夫、尼泊爾、巴基斯坦、帛琉、巴布亞紐幾內亞、斯里蘭卡
麻醉風暴2	公視主頻	1.22	新加坡、馬來西亞、中國大陸
戲說臺灣	三立台灣台	2.02(2017)	馬來西亞、越南、北美

註：收視率資料整理自尼爾森，以整部戲劇收視率為主，僅計算2017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，其他節目如綜藝、綜合節目的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。例如在新加坡-新傳媒U頻道、新傳媒電視8頻道有播出《非凡大探索》、《愛玩客》、《食尚玩家》、《金牌大健諜》等；佳樂台則有播出《超級紅人榜》、《超級夜總會》、《型男大主廚》。

(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，台劇轉以視頻網站為主要公開播送管道。然而，由於中國大網上境外內容管制於2015年實施，對於網路平臺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

臺的困難度，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。

根據中國統計局統計數據，2016年中國大陸引進我國電視節目數量共1,114小時，較上一年度增加150.34%。各類型電視節目引進數量，2016年共引進37部電視劇（541集）、687小時動畫。

另外，依據中國廣電總局的資料顯示，2017年1月至2018年5月間共有5部我國電視劇獲引進境外影視劇許可證（包含《我和我的17歲》、《必勝練習生》、《荼靡》、《如朕親臨》、《稍息立正我愛你》）。

近年臺灣節目進入各網路平臺綜合排名前50名的數量極少，點擊率排行較高的節目多為舊劇。在全面審批制度上路之後，BAT三大視頻網站以騰訊引進臺灣新劇的數量最多也較為穩定，每年約3至5部，反觀愛奇藝與優酷土豆數量不僅驟減，甚至下架舊劇。綜藝節目亦以騰訊為主要引進平臺，2016年以後更新之臺灣綜藝節目共有6部，包含《小明星大跟班》、《逃跑吧好兄弟》、《風水有關係》、《來自星星的事》…等棚內訪談性質節目為主。

表2-17、中國大陸BAT視頻網站上架臺灣電視節目

	台劇總計	近年台劇		
		2015年	2016年	2017年
愛奇藝	12	-	0	1
騰訊	31	3	5	3
優酷土豆	-	9	1	2

註：BAT視頻網站包含騰訊、優酷土豆、愛奇藝等平臺。

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理



(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，2017年僅有一部。另外，透過盤點結果顯示，2017年1月至2018年6月共有15部節目內容在香港電視頻道進行播映，其中J2頻道主要播映內容為綜藝／綜合節目；華語劇台與翡翠台則以戲劇節目為主。

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。觀察我國內容上架於香港影音平臺的類型多為電視劇，其中又以Netflix上架的數量最多，共有21部電視劇於該平臺播映。

表2-18、近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
2017	浮士德的微笑	47	2016
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
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

年度	臺灣電視劇名	排名名次	製作年份
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
2008	麻辣鮮師	26	2000
	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。

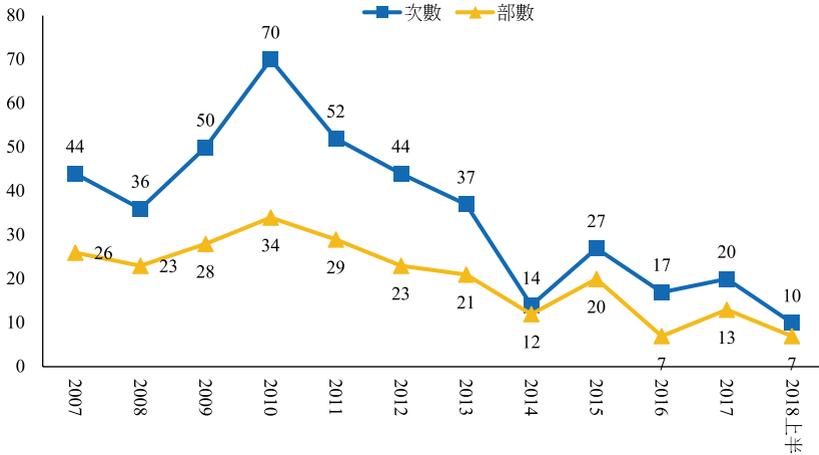
資料來源：台灣經濟研究院整理自香港尼爾森收視資料。

(3)日本

2017年在日本播映的臺灣戲劇共13部，2015年以後之劇集共9部。統計自2007年至2018年上半年，共計153部台劇於日本電視頻道播映，累積各頻道播出共421次，以2010年為最高峰，其後每年呈現下滑趨勢。

整體來說，我國電視劇於日本播映情形於2017年略為好轉，實際播映之內容包括2017年製播的《花甲男孩轉大人》及網路劇《HIStory》，2018年上半年則可看到2017年首播（2018年完結）的《我的男孩》，顯示日本引進台劇之時間差有略為縮短。

與其他主要競爭國相比，2017年於日本無線電視台播映之境外劇以韓劇為大宗（共38部），收視情形略有回升。另外，2017年於日本無線台播映的台劇為《惡作劇之吻》，該劇於富士電視台播出，平均收視率為0.3。



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

圖2-23、近十年臺灣電視劇於日本播映次數及部數

表2-19、日本2017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
不良笑花	2017	2008	岐阜縣
流星雨Meteor Rain	2017	2001	日本全域
金大花的華麗冒險	2017	2013	日本全域
莫非,這就是愛情	2017	2015	神奈川縣、群馬縣
愛上哥們	2017	2015	日本全域
必娶女人	2017	2015	千葉縣
後菜鳥的燦爛時代	2017	2016	日本全域
超級大英雄	2017	2016	日本全域
極道學園	2017	2006	日本全域
植劇場—茶藤	2017	2016	日本全域
飛魚高校生	2017	2016	日本全域
花甲男孩轉大人	2017	2017	日本全域
HIStory	2017	2017	日本全域
惡作劇之吻	2017	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。

表2-20、2017年新加坡播出之臺灣節目

星和都會台		星和娛家戲劇台
戲劇節目	非戲劇節目	戲劇節目
星座愛情牡羊女	綜藝大熱門	獨家保鏢
星座愛情雙魚女	別讓身體不開心3	牡丹花開
極品絕配	冒險王	只為你停留
浮士德的微笑	綜藝玩很大	真情之家
我的愛情不平凡		
風水世家		
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
娘家	金牌大健諜	愛玩客
家和萬事興	愛玩客	非凡大探索
夜市人生		食尚玩家
佳樂台		
戲劇節目	非戲劇節目	
甘味人生	遺憾拼圖	型男大主廚
加油！美玲	植劇場：戀愛沙塵暴	綜藝非常讚
白鷺鷥的願望	植劇場：荼靡	超級紅人榜
一把青	植劇場：姜老師，妳談過戀愛嗎？	超級夜總會
酸甜之味	植劇場：天黑請閉眼	

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

另一方面，隨著新加坡的OTT平臺發展，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等網路平臺也成為我國節目外銷管道。目前我國內容上架於新加坡影音平臺的類型以戲劇與電影為主要內容，上架平臺則以Netflix和CATCHPLAY為多數，兩者分別上架47部與41部我國節目，不過CATCHPLAY所上架的內容以電影為主。

(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，我國內容於當地OTT平臺上架情形，根據盤點結果顯示，目前我國內容上架於馬來西亞影音平臺的節目，戲劇內容約占84.71%，而主要播映的平臺則是Rakuten Viki。隨馬來西亞OTT平臺發展，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2-21、2017年馬來西亞播出之臺灣節目

Astro雙星台	Astro歡喜台	
戲劇節目	戲劇節目	非戲劇節目
極品絕配	甘味人生	天王豬哥秀
植劇場：茶藤	幸福來了	綜藝大集合
植劇場：戀愛沙塵暴	加油！美玲	超級夜總會
浮士德的微笑	世間情	世界第一等
如朕親臨	嫁妝	青春好7淘
我的愛情不平凡	春花望露	台灣第一等

鐘樓愛人	Astro AEC	
阿不拉的三個女人	戲劇節目	非戲劇節目
媽媽不見了	植劇場：茶藤	冒險王
外鄉女	回家	美食好簡單
我和我的四個男人	我的老師叫小賀	料理美食王
只為你停留		命運好好玩
我的未來男友		媽媽好神
真情之家	Astro喜悅台	
老爸上身	非戲劇節目	
麻醉風暴	超級夜總會	
dimsum	八度空間	
戲劇節目	戲劇節目	非戲劇節目
稍息立正我愛你	戲說台灣	綜藝玩很大
獅子王強大		
我和我的四個男人		
櫻桃小丸子 真人版電視劇		

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

（五）臺灣頻道海外落地情形

頻道落地的需求或必要性，與各國電視系統服務以及頻道管制相關法規有關。隨著媒體的發展，頻道可透過各種不同方式於海外提供頻道播送服務，如直播衛星系統、境外衛星、OTT平臺上架、網路頻道架設…等，已逐漸跳脫傳統媒體結構。

目前我國頻道業者海外播送的方式多以衛星傳送為主，由當地業者合作接收相關訊號，因此不一定需要落地申請進入當地有線系統或IPTV。不過，我國電視頻道於海外落地仍須負擔部分維運成本，搭載內容也會因版權相關問題而受限。我國各頻道海外落地情形大致如表2-22，其模式主要可分為節目組裝落地與全頻道落地兩種模式。除業者自行設立海外頻道之外，部份國家（如印尼）當地業者為服務當地華人觀眾，會推出華語頻道包集結相關華語頻道內容，但此部份實際用戶數相對較少。

表2-22、我國電視頻道海外落地情形

電視頻道名稱	落地地區	當地接收業者	收看模式
TVBS-Asia	馬來西亞	Astro	衛星電視
	澳洲	澳大利亞翡翠互動電視	衛星電視
	新加坡	StarHub TV	Cable
	越南	越南有線電視	Cable
	澳門	澳門有線電視	Cable
	印尼	Firstmedia	Cable
	香港	now TV	IPTV
	香港	myTV SUPER	付費OTT平臺
YoYoTV	印尼	Skynindo	衛星電視
三立台灣台	印尼	Skynindo	衛星電視
三立國際台	美國	東森美洲電視	衛星電視
	南美洲	ADTH	衛星電視
	印尼	unifi TV	IPTV
大愛電視	印尼	Skynindo	衛星電視
	菲律賓	Global Destiny Cable	衛星電視
	香港	now TV	IPTV
中天亞洲台	美國	KJLA	地面數位電視
	美國	Xfinity Comcast	地面數位電視
	新加坡	StarHub TV	地面數位電視
	菲律賓	Global Destiny Cable	地面數位電視
	馬來西亞	Astro	衛星電視
	澳門	澳門有線電視	Cable
	香港	now TV	IPTV
	新加坡	MioTV	IPTV
中天頻道	印尼	Skynindo	衛星電視
中視	印尼	Skynindo	衛星電視
民視	印尼	Skynindo	衛星電視
民視新聞	印尼	Skynindo	衛星電視
亞洲衛視	香港	香港三大有線電視	Cable、IPTV
	澳門	澳門有線電視	Cable
	新加坡	Singtal	IPTV
	馬來西亞	Astro	Cable、DTH
	韓國	CJ Net/ T-Broad/Qrix/OCN/C&M	Cable
東森新聞	印尼	Skynindo	衛星電視
東森美洲台	美國	DISH Network/Time Warner	Cable
衛視中文台	馬來西亞	unifi TV	IPTV
衛視電影台	馬來西亞	unifi TV	IPTV

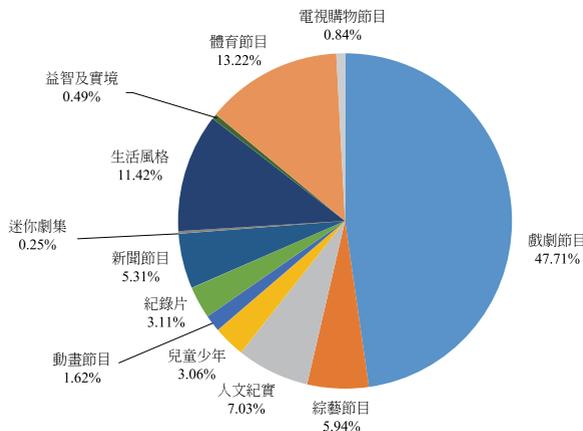
電視頻道名稱	落地地區	當地接收業者	收看模式
寰宇新聞	印尼	Skynindo	衛星電視
龍華戲劇	印尼	Skynindo	衛星電視
GOODTV	菲律賓	DestinyCable	Cable
	印尼	Skynindo/InfoTV	衛星電視
	韓國	Danbi ChristianTV	衛星電視
	美國	KYLIN	IPTV

註：此部分僅呈現相關盤點之數據，不代表我國電視頻道實際於海外落地情形。
資料來源：台灣經濟研究院整理自各頻道官網、維基百科

（六）節目內容購買情形

1. 節目購買類型

我國電視頻道業者目前所購買的節目類型仍以戲劇節目為主，2017年約占47.71%，其次為體育節目約占13.22%。另外，生活風格的綜合節目也占了11.42%，且比例較上一年度旅遊美食、資訊節目的合計比例高，此部分也與該類型節目多以棚內、談話性節目為主，且因節目製作規模相對小於其他類型，購入成本相對較低，因此使得生活風格節目為電視頻道業者購入的主要節目類型之一。



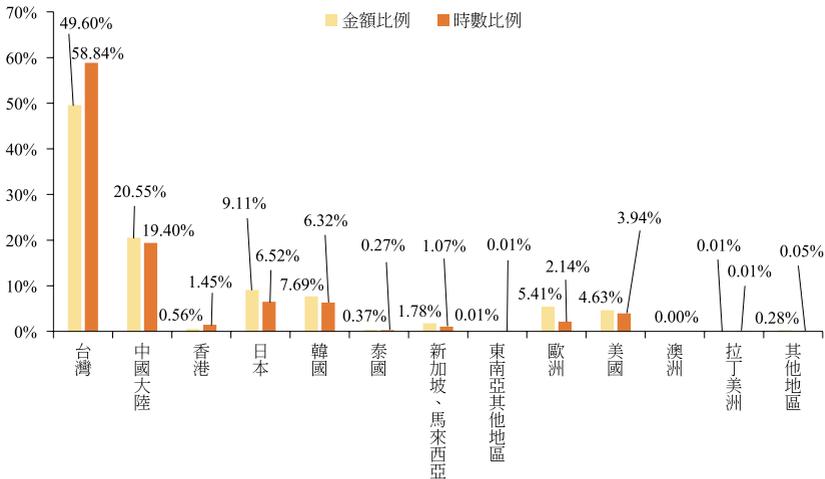
資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-24、電視頻道業者購買電視節目類型

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，2017年以臺灣節目的金額占比最高，約為49.6%，其次為中國大陸，約占20.55%。而購入各國節目的時數也是臺灣節目的比例最高，約占58.84%，其次為中國大陸，約占19.4%。與2016年相比，購入本國節目的時數與金額占比皆有所減少，而購入中國大陸、日本、韓國節目的比例則均有所增加，最主要是因境外節目的購入成本相對較低，且收視率較為穩定，頻道業者為吸引其他觀眾族群而選擇播映該內容。

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。

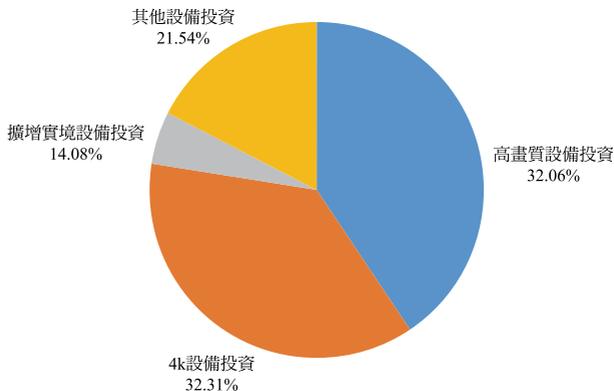
資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-25、電視頻道業購買電視節目來源國（金額比例）

（七）電視產業設備投資與新媒體應用趨勢

1.設備投資概況

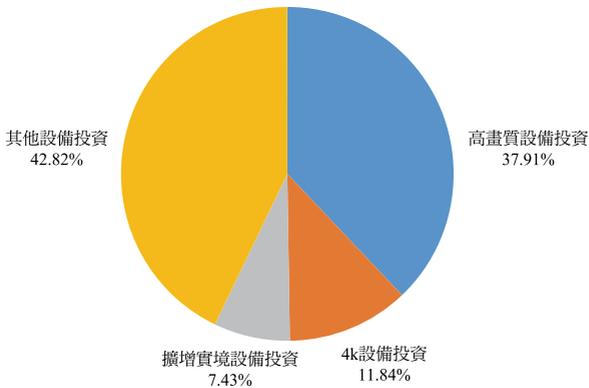
針對電視節目製作的設備投資情形，2017年電視節目製作發行業者設備投資項目上仍以高畫質設備為主，約占32.06%，不過隨著科技技術的進步，與成熟，內容製作業者開始關注AR、VR技術與影音內容的結合，因此投入擴增實境設備的比例有明顯增加，約占14.08%。



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

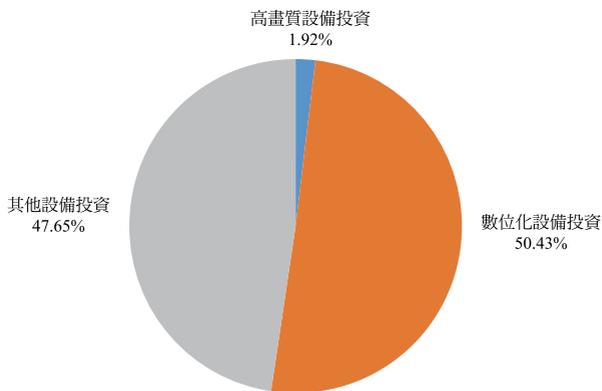
電視頻道業2017年的設備投資金額約有四成的業者表示較2016年減少。投資項目則以攝製節目所需使用的設備為主，高畫質設備投資金額比例則約為37.91%，而4K設備的投資比例也較上一年度的5.88%有所增加。另外，因應科技進步與節目型態的改變，頻道業者對於擴增實境相關的設備投資比例明顯增加，約占7.43%。



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

電視平臺業2017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50.43%，其他設備則占47.65%。未來三年內也為以數位化設備投資為優先。

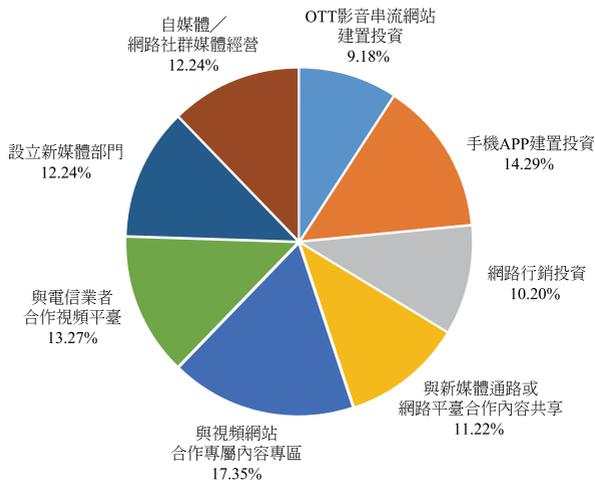


資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-28、電視平臺業設備投資項目比重

2.新媒體因應趨勢

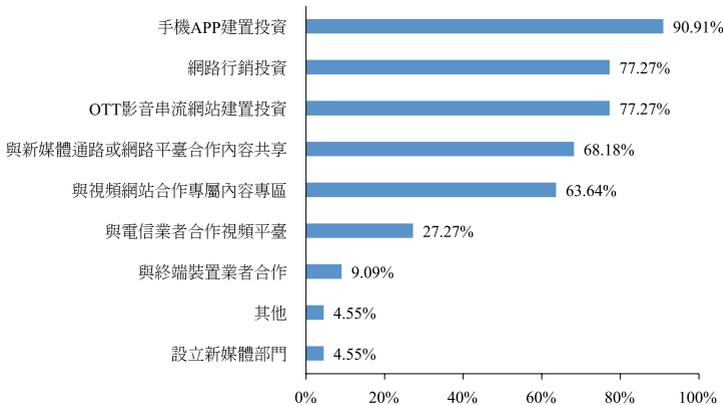
國內電視頻道業者約有55.32%已開始嘗試、規劃因應策略，其中比重較高的為網站合作專屬內容專區（約占17.35%）其次依序為建置手機APP（占14.29%）以及與電信業者合作視頻平臺，顯示我國頻道業者面對新媒體的發展，除將角色定位為內容提供者之外，也開始嘗試布局新媒體的通路端，已增加內容的曝光機會。



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

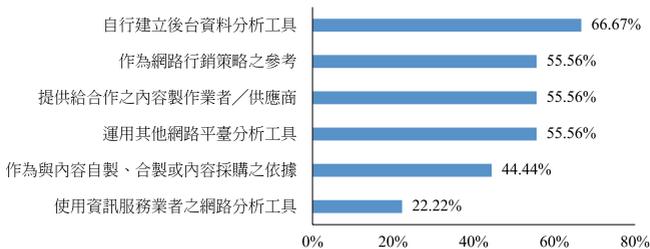
電視平臺業者2017年有54.55%業者進行新媒體項目的投資，目前投資項目以建置手機APP為主，其次則是OTT影音平臺的投資與網路行銷。整體來說，目前國內電視平臺業者已朝向「多媒體寬頻數位家用服務」發展。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-30、電視平臺業因應新媒體趨勢之作為

線上播送平臺業者皆會運用分析工具進行相關數據分析，66.67%的業者有自行建立後台資料庫，搭配運用其他網路平臺分析工具，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，例如平臺推播機制、內容推薦引擎、社群行銷、平臺廣告業務等。



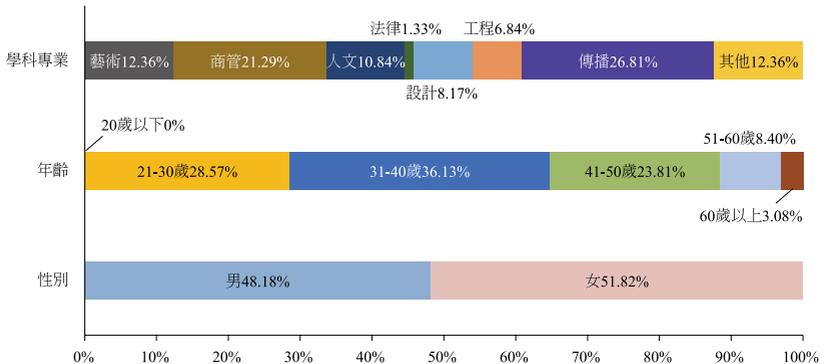
資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-31、線上播送平臺數據分析技術應用情形

（八）電視產業人力概況

1.各業專職人力組成

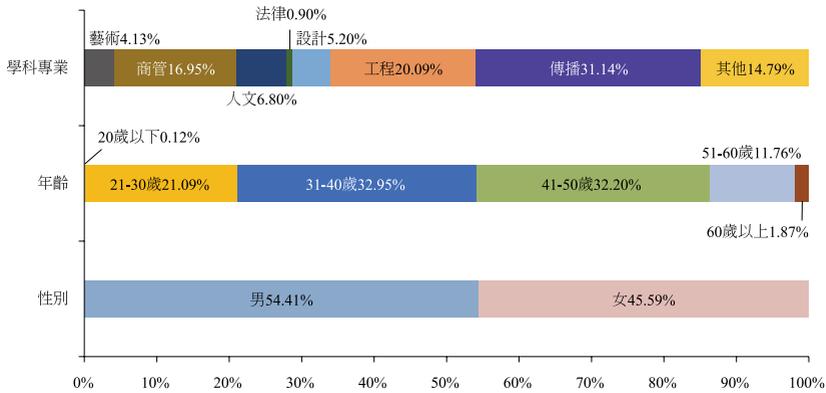
由於電視節目相關技術及製作人員大多以接案的方式與電視節目製作公司合作，因此實際正職員工人數不多。目前電視節目製作公司的正職人員組成結構，以女性（占51.82%）、31-40歲（占36.13%）、傳播學門（占26.81%）背景的為主，且女性員工比例連兩年度下降，此部分也或與目前電視節目製作領域的工作環境與形態（如工時長）有關。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-32、電視節目製作發行業目前人力組成

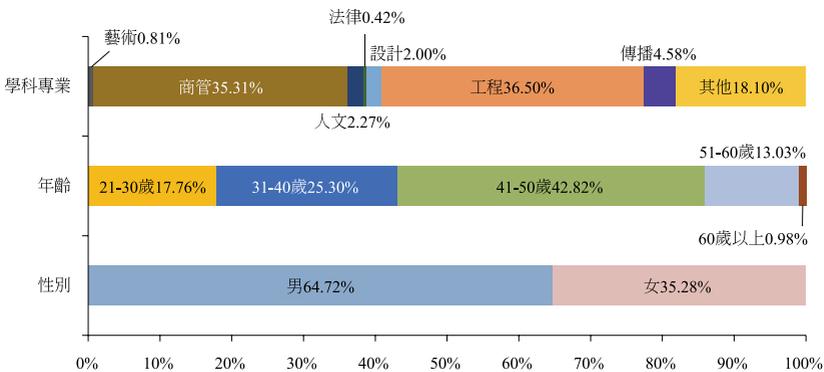
電視頻道業的正式員工以男性、31-50歲、傳播科系與工程科系等背景的人員比例較高。另外，相較於電視產業其他次產業別，電視頻道業員工年齡層相對較高，此部分也與電視頻道業的公司組織型態與其他業別差異有關，由於電視頻道業者的公司規模較大，員工升遷管道較為完整，因而使得員工較集中於中生代。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-33、電視頻道業目前人力組成

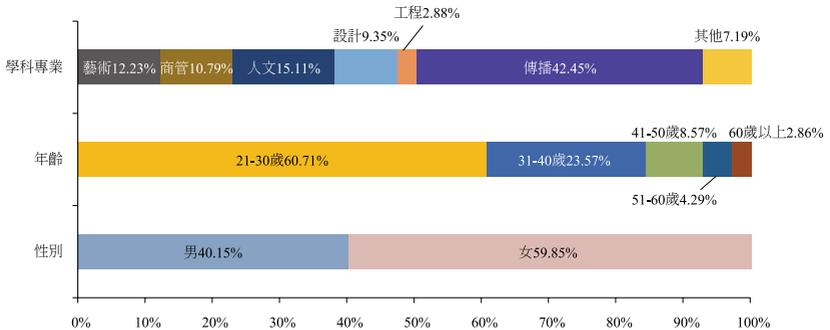
電視平臺業在正式員工樣貌，以男性、41-50歲、工程、商管為主，此部分主要因電視平臺業中，工程部門的員工人數相對較多，因此工程背景的員工比例相對較高。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-34、電視平臺業目前人力組成

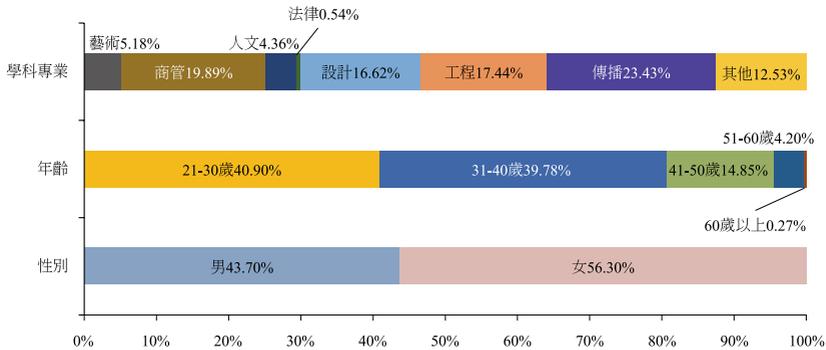
線上影片及節目製作業多數業者的正職員工人數較去年呈現持平或減少的情形。在正職員工樣貌則以女性、21-30歲、傳播學門背景的為多數，且相較電視產業其他次產業，此業別員工的年齡層相對更為年輕。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-35、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較2016年明顯增加，且預期未來人數將會持續增加。正式員工樣貌以女性、20~40歲、傳播、商管、工程等為多數。而各業者預期未來主要的人力需求將落在於節目部、業務部。



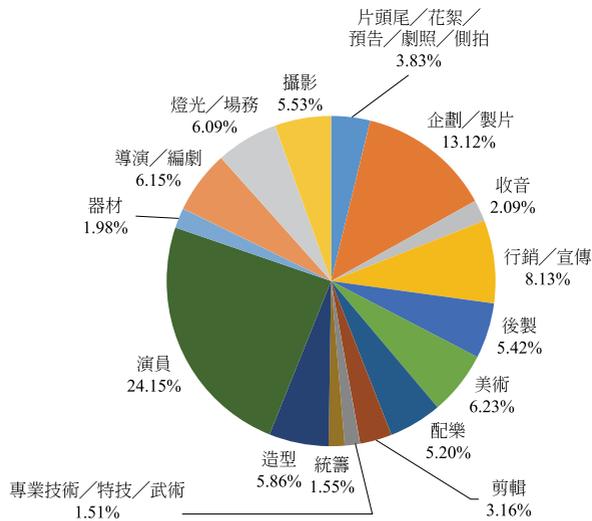
資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-36、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2017年新製電視劇節目的製作人力（含演員），其中包含26部週播劇、9部日播劇、6部公視電視劇及16部大愛電視劇。

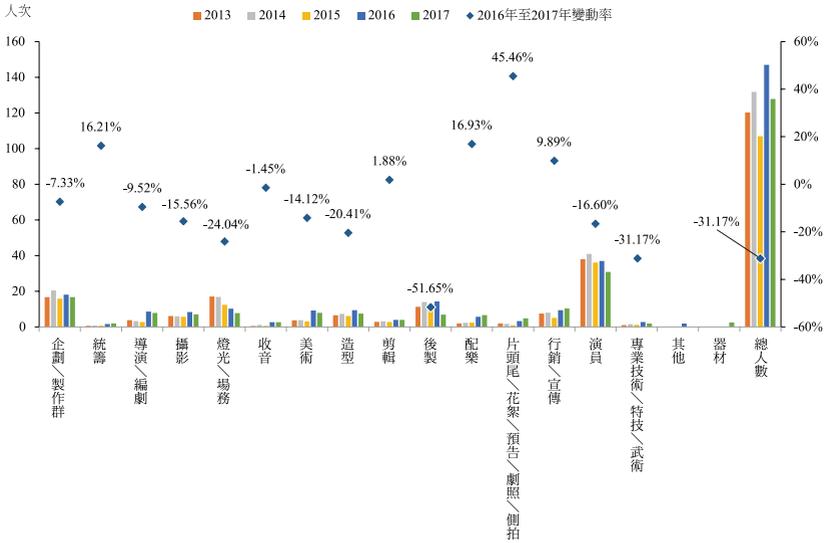
整體而言，2017年電視劇製作人力的分布情形與2016年接近，其中演員人力約占24.15%，不過較2016年略有減少，其次則是企劃／製片，占製作人力的13.12%。另外，企劃／製片、片頭尾、花絮及行銷／宣傳等部分的人力比重有所增加。



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2-37、2017年電視劇製作人力分配（含演員）

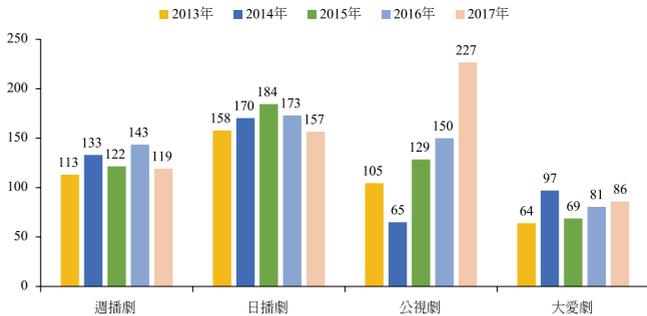
各環節人力投入的變化，2017年「統籌」、「片頭尾／花絮／預告／劇照／側拍」、「行銷／宣傳」等環節的投入人力，較往年明顯增加。以「統籌」環節而言，主要是因部分閩南語連續劇開始聘僱多位「藝人統籌」，因而拉高「統籌」的平均投入人力。而「片頭尾／花絮／預告／劇照／側拍」與「行銷／宣傳」的人力增加也可看出目前電視劇業者對行銷、宣傳活動的重視程度。



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、2017年平均每部電視劇各類製作人力變化（含演員）

盤點比較週播劇、日播劇、公視及大愛劇，2017年公視及大愛劇的平均每部製作人力有所增加，其中公視增加幅度最為明顯，最主要是因《麻醉風暴2》、《他們在畢業的前一天爆炸2》等單元劇的帶動下，拉升投入製作人力。

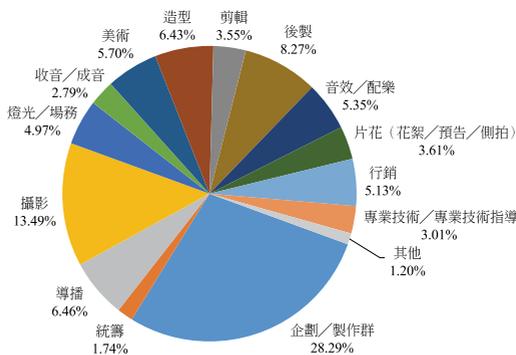


資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各節目演職人員表

圖2-39、2013至2017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2017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，就整體平均而言，企劃／製作群為綜藝及綜合節目的主要製作人力，約占28.29%，其次為攝影人員（占13.49%）及後製人員（占8.27%）。

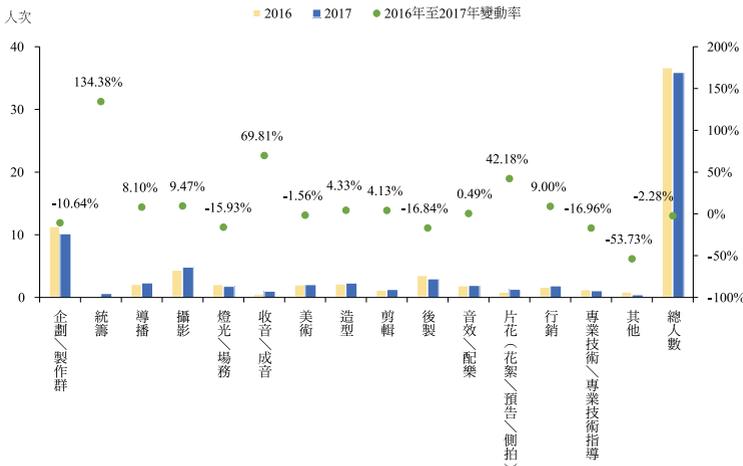


資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各節目演職人員表

圖2-40、2017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，綜藝節目與綜合-益智及實境節目的製作人力相對高於其他節目。觀察其原因，目前國內益智及實境節目以戶外競賽節目為多數，而該節目類型在企劃、後製特效、剪輯、造型及影棚技術等人員的需求相當高，而綜藝節目的選秀、歌唱節目對於導播、攝影、燈光、造型、配樂等技術部門人力需求較高。

觀察近兩年動態，整體綜藝及綜合節目在人力投入數量略有減少，最主要與節目型態變化有所關聯，2017年增加的綜藝及綜合節目多為棚內談話型態的節目，該類型節目的人力投入相對戶外節目低，因而使得2017年的平均製作人力較2016年減少。不過，2017年收音／成音平均每檔製作人力為1位較上一年度（0.6位）成長69.81%，主要是棚內談話性節目於此部分的人力相對較多，因而有所提升。另外，2017年綜藝及綜合節目在「統籌」、「片花」的投入人力相對高於2016年。



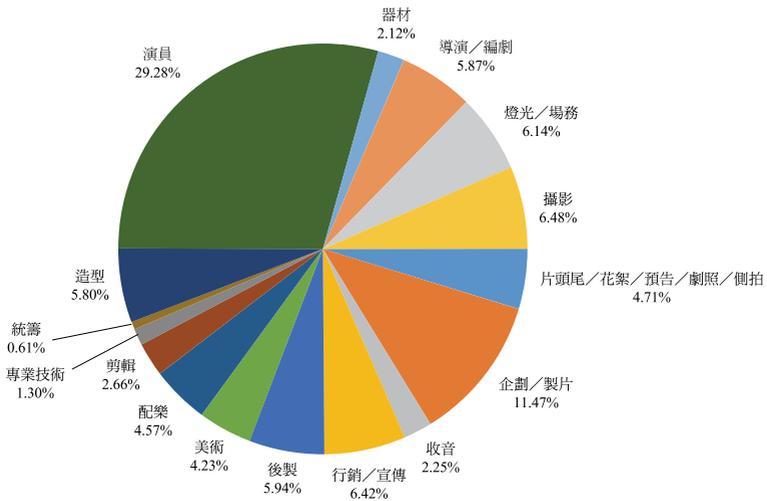
資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各節目演職人員表

圖2-41、2016至2017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

2017年網路劇製作人力，平均每部製作人力約為92人，較2016年的81人有所提升。整體來說，目前網路劇的人力配置，仍以演員為多數約占29.28%，平均每部約有27名演員。其次則是企劃／製片人員，約占11.47%，平均每部約有11名企劃／製片人員。

而與上年度相比，後製人員的比例有所下降，主要或與製作類型有所關連，2016年網路劇中驚悚／懸疑題材的比例較多，2017年則以都會、愛情的比例較高，由於驚悚／懸疑題材節目對於後製、特效的需求相對較高，使得該年度後製人力需求相對較高。



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2-42、2017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，根據台灣經濟研究院問卷調查，多數業者對於各關鍵職缺多持「供需平衡」的態度，主要關鍵的因素在於節目製作經費限制，因整體製作預算有限，業者較難負荷聘雇高質量的專業人才的薪資水準，因此對於聘雇人才的意願相對保守。

根據本年度問卷調查結果顯示，業者普遍認為「製作相關人才」、「企劃」、「編劇」及「導演」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」、「跨平臺數據分析」、「新媒體平臺建構」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2~3年左右，但在「導演」、「編劇」、「攝影」等職缺的年資要求相對較高，約要4年左右，此部分也與此類型人才多需一定時間累積實務操作經驗，因此年資要求相對較高。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. 海外人才需求

針對海外人才需求方面，目前多數關鍵人才普遍沒有明顯的需求缺口，除國外行銷人才略有相關需求之外，今年度「企劃人才」

對於海外人才的需求相對以往高，此部分也或與近年國內業者陸續嘗試與國際業者合作有關。

8.主要演員平均年資

近年受到整體產業環境發展困難及中國大陸磁吸影響，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，便可發現普遍超過10年以上，為較資深的演員。整體來說，2017年不論是電視劇或網路劇多有啟用年輕、新進演員，如植劇場《天黑請閉眼》、《惡作劇之吻》、《HIStory》系列《咕啞小姐》等，因而使主要演員的年資下降。

表2-23：2013至2017年電視劇主要男女演員平均年資

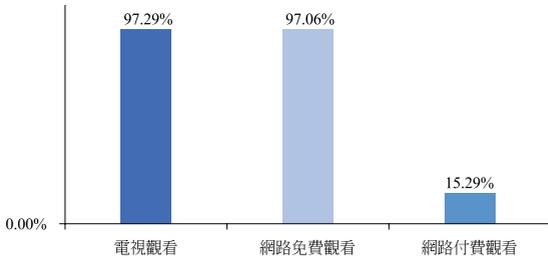
	女主角	女配角	男主角	男配角
2013	11.8	10.2	12.2	9.3
2014	15.2	12.6	14.1	13
2015	9.9	13.5	12.5	12.8
2016	13.4	23.9	13.7	16.2
2017	12.6	14.9	13.5	15.9

資料來源：台灣經濟研究院盤點自各節目演職人員表。

三、觀眾收視行為變化

(一) 民眾觀看媒介與管道

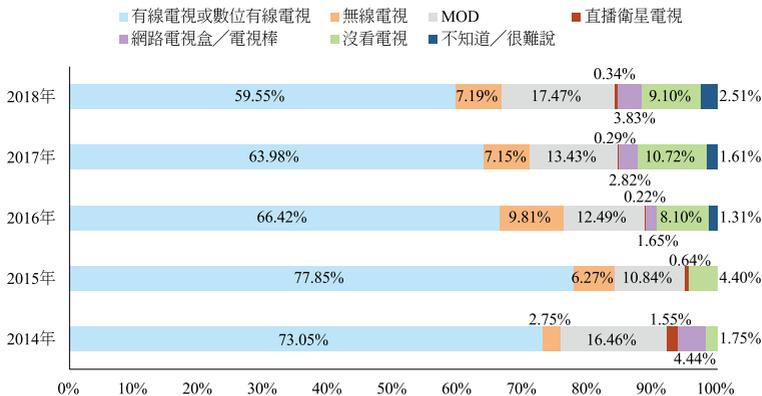
國內民眾近一個月內約有97.29%曾透電視機觀看電視節目；97.06%是透過網路免費觀看電視節目，僅15.29%是曾付費觀看。



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2018年6月）

圖2-43：我國民眾近一個月觀看電視節目管道

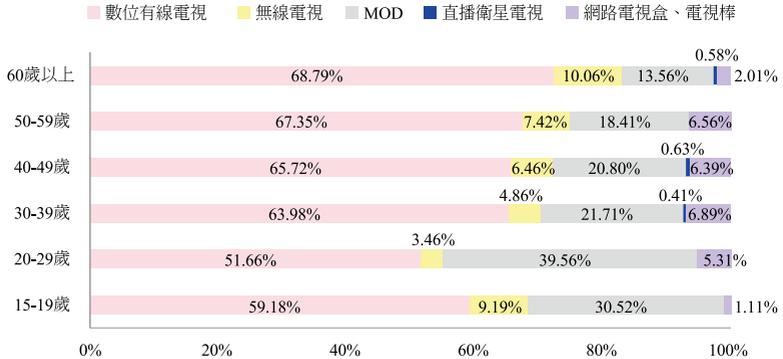
根據本研究消費問卷調查，透過電視機觀看的方式仍以有線電視（含數位有線電視）為主，約占59.55%；其次為MOD用戶，約占17.47%。另外，約有9.1%的觀眾完全不看電視。整體來說，近三年民眾透過有線電視、無線電視收看電視節目的比例持續減少，而觀看MOD的比例逐年大幅提升。



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2018年6月）

圖2-44、我國民眾透過電視機收視電視節目之主要管道

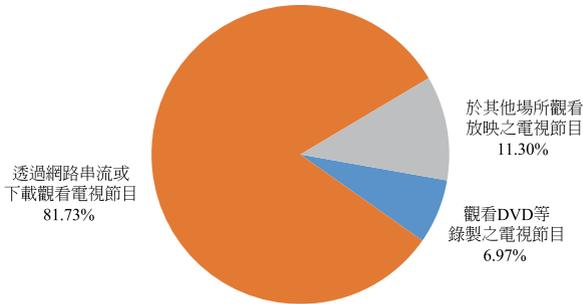
進一步來看，各年齡層民眾電視觀看管道有所差異，此部分也與反映生活型態差異有關，如年長者透過無線電視及有線電視觀看電視的比例明顯高於其他年齡層，而30歲以下的民眾透過MOD的比例相對較高。



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2018年6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

除透過電視機觀看電視節目之外，根據調查顯示，我國民眾也會透過網路、DVD等其他管道觀看電視節目，其中透過網路觀看電視節目約占81.73%。

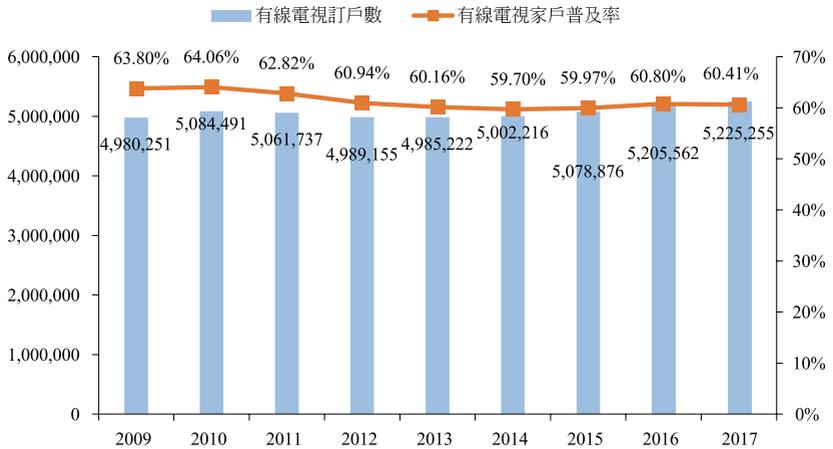


資料來源：本研究消費調查問卷（調查時間：2018年6月）

圖2-46、我國民眾觀看電視節目之其他管道

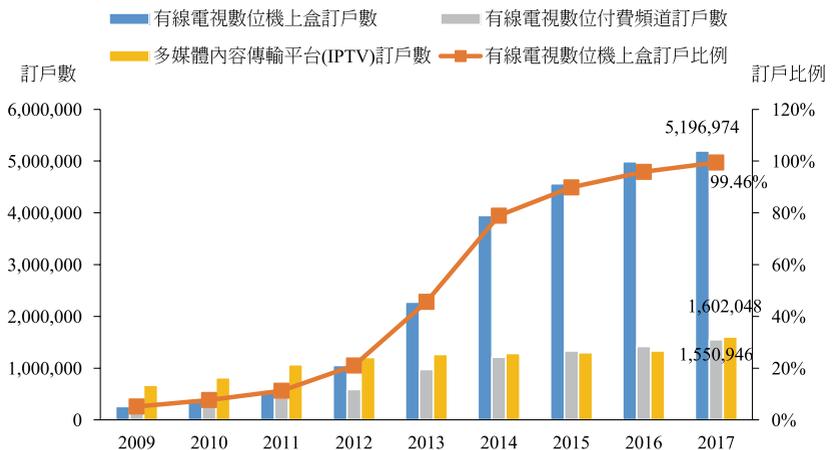
近年國內有線電視普及率維持在六成左右，截至2017年底普及率約為60.41%，較2016年微幅下滑。整體有線電視系統數位化程度在2017年也提升到99.46%，較2016年明顯成長。而近年來國內有線電視付費頻道訂戶數逐年攀升，截至2017年有線電視付費頻道訂戶數達155.1萬，較前一年度成長9.32%，顯示目前推動有線電視數位化已有所成效。

而在目前唯一的IPTV市占率來看，中華電信MOD的用戶仍持續成長，已超過有線電視系統單一業者(MSO)的總收視戶數，2017年年底MOD用戶約為160萬，較前一年度增加27萬，成長20.31%，為近五年來首次成長幅度達雙位數。最主要是因中華電信自2017年年中推動單頻單選機制，讓消費者可根據訂閱的頻道內容收費，打破過去套餐式的強迫買單，將選擇權交還給消費者。另外也透過與OTT業者合作，導入互補性內容，加強頻道內容的豐富度，以吸引更多的用戶。



資料來源：國家通訊傳播委員會(NCC)

圖2-47、有線電視訂戶數及家戶普及率

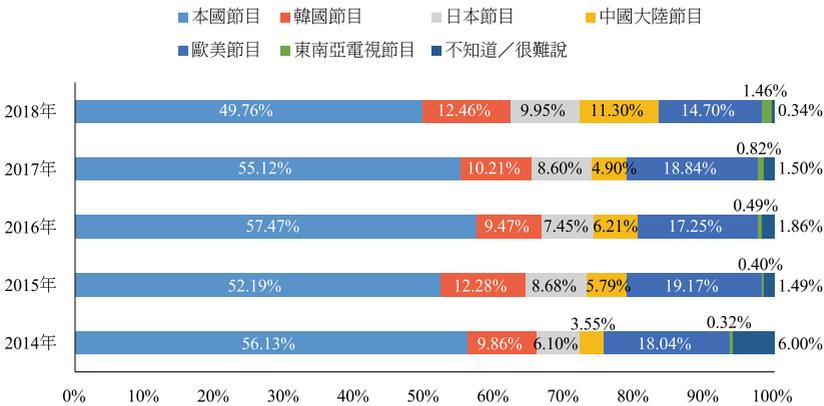


資料來源：國家通訊傳播委員會(NCC)

圖2-48、數位有線電視訂戶數

（二）民眾收視節目之來源國

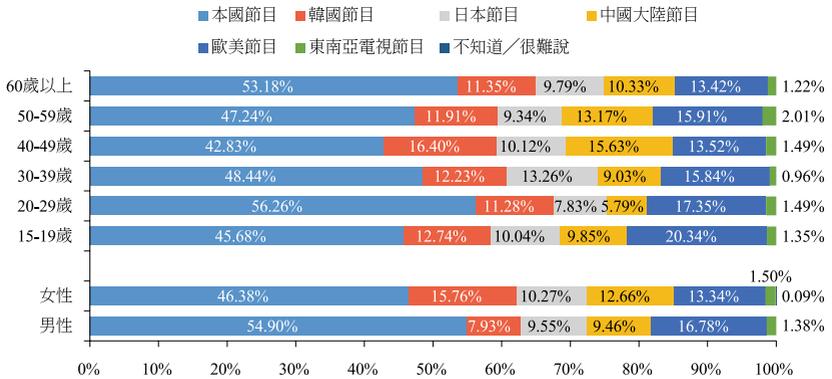
整體而言，我國民眾觀看本國節目的比例仍高，不過根據調查結果顯示，本年度我國民眾於電視收看本國節目的比例明顯減少，約占49.76%為近五年新低。而於電視收看韓國、中國大陸、日本節目的比例逐年攀升，歐美節目有所減少。此部分也與目前國內電視頻道播映境外節目內容數量有所關聯。



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2018年6月）

圖2-49、我國民眾收視電視節目主要來源國

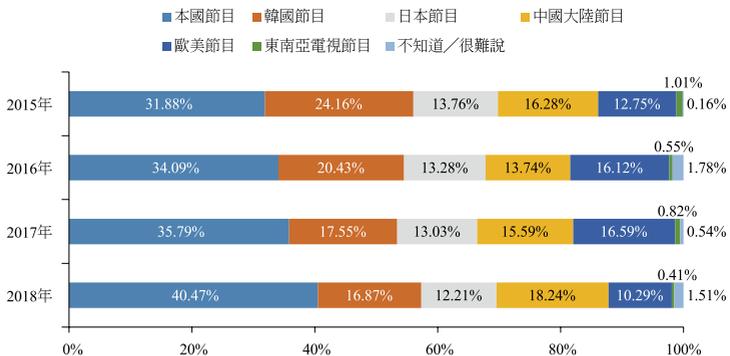
而各族群民眾收看电视節目內容，女性、40-49歲的觀眾相對較喜愛觀看境外節目，其中又多以觀看韓國節目的比例較高，分別占15.76%與16.4%。另外15-19歲的民眾更喜歡觀看歐美節目。



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2018年6月）

圖2-50、不同族群民眾於電視收看電視節目之國別

網路觀看電視節目國別部分，近年國內民眾於網路觀看本國節目與中國大陸節目的比例逐年提高，根據今年調查結果顯示，觀看本國節目的比例約為40.47%，中國大陸節目約占18.24%。

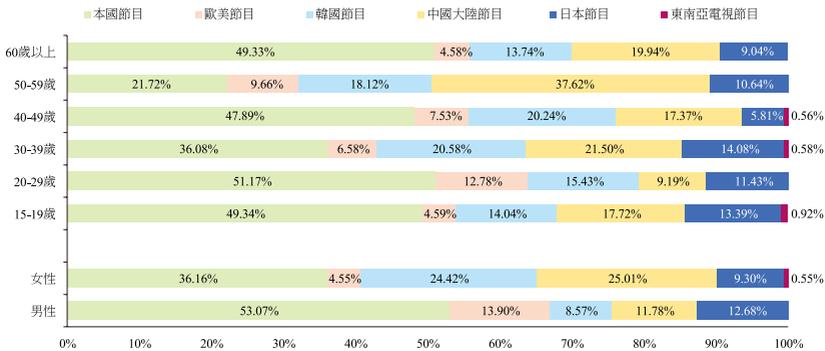


註：圖表年度為調查年度。

資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2018年6月）

圖2-51、2015至2018年民眾於網路收看電視節目之國別

另外，各族群於網路觀看電視內容的國別則較有所不同，女性觀眾有63.8%是觀看境外內容，其中又以中國大陸與韓國節目的占比較大。而50-59歲民眾在網路上觀看中國大陸節目的比例為各年齡層之最，約占37.62%；30-49歲之間的民眾觀看韓國節目的比重超過兩成以上。

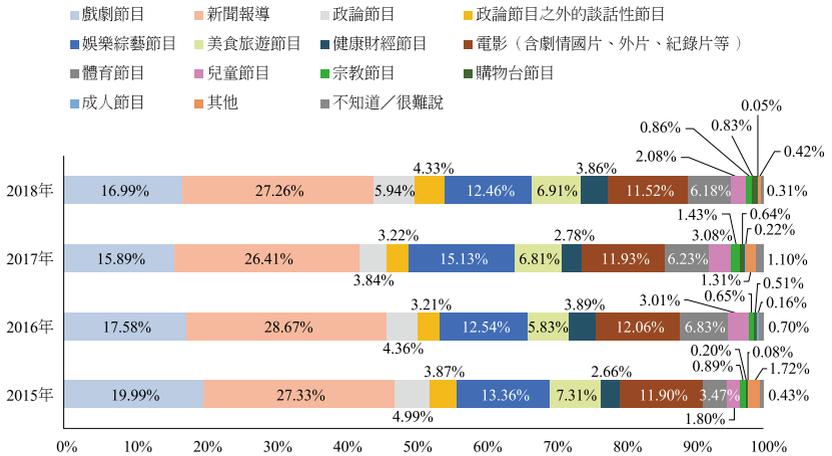


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2018年6月）

圖2-52、不同族群於網路收看電視節目之國別

（三）民眾收視節目類型

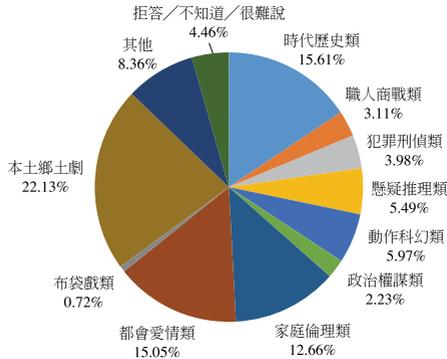
從節目類型來看綜觀近年調查結果，透過電視觀看的節目類型均以新聞節目最多，其中今年調查結果顯示，新聞節目約占27.26%，其次為戲劇節目及娛樂綜藝節目，分別占16.99%、12.46%。



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2018年6月）

圖2-53、我國民眾於電視觀看之節目類型

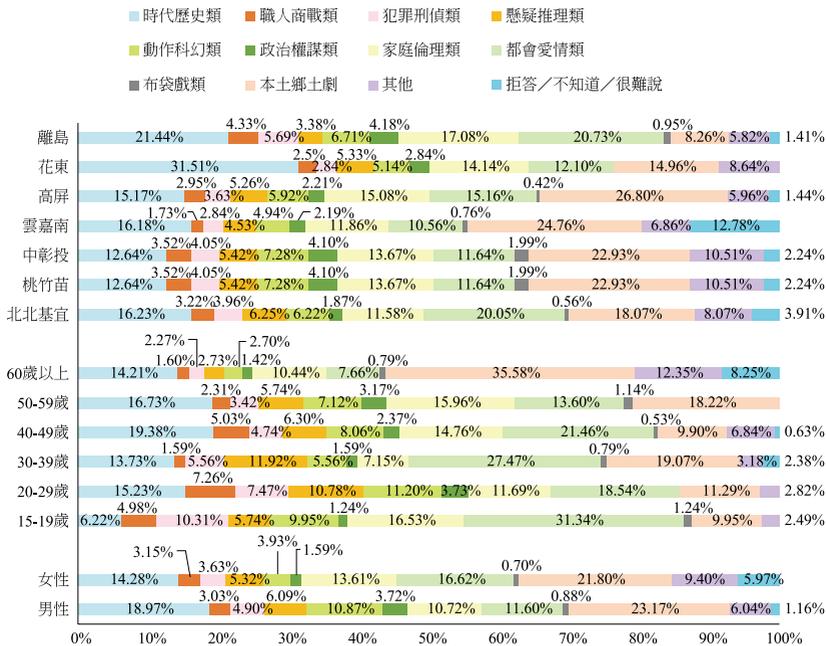
進一步看，民眾觀看戲劇節目的類型，仍以本土鄉土劇的比重最大，約占22.13%，其次依序是時代歷史與都會愛情，分別占15.61%與15.05%。



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2018年6月）

圖2-54、我國民眾透過電視觀看之電視劇類型

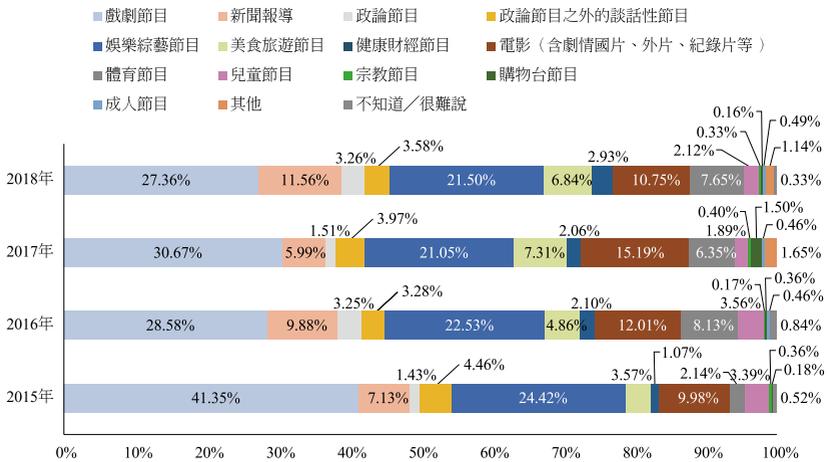
另一方面，各族群偏好的戲劇節目類型分眾化的現象更為明顯，尤其在年齡及生活圈，民眾收看電視劇的類型較有所差異，60歲以上的民眾觀看鄉土劇的比例明顯較高，約占35.58%，15-19歲、30-39歲的消費者較喜歡收看都會愛情類；生活圈部分，雲嘉南地區與高屏地區的民眾較愛收看本土鄉土劇。



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2018年6月）

圖2-55、不同族群透過電視觀看之電視劇類型

透過網路觀看的節目以戲劇節目比例最高，約占27.36%，其次為娛樂綜藝節目，占21.50%，此部分也與目前網路主要上架的類型有關。整體來說，民眾透過電視收看的節目類型以Live節目為主，由於此類型節目具有即時性，較不易被其他媒體所取代。

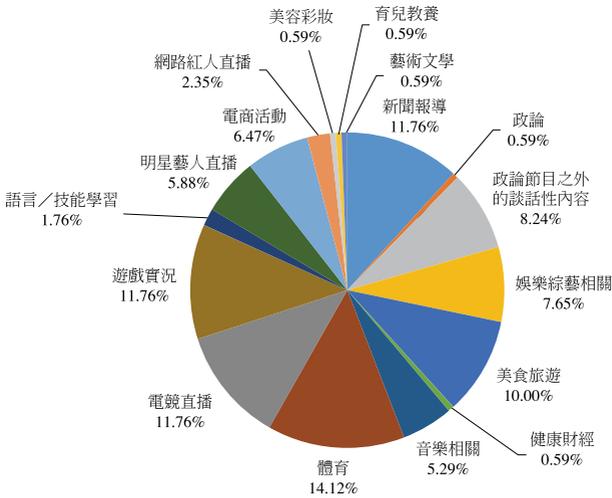


註：圖表年度為調查年度。

資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2018年6月）

圖2-56、2015至2018年我國民眾於網路觀看之節目類型

另外在網路直播內容部分，根據調查結果顯示，國內民眾約有41.9%的民眾曾在網路上看過直播節目，而主要觀看的内容以體育（14.12%）、新聞報導（11.76%）、遊戲實況（11.76%）、競技直播（11.76%）、美食娛樂（10.0%）等為主，整體來說，目前網路直播內容類型多元，而觀眾收看的類型也非常分散，顯示網路直播內容多以特定的分眾題材出發，且內容形式與傳統電視內容有所差異。



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2018年6月）

圖2-57、我國民眾主要觀看之網路直播內容類型

（四）民眾平均觀看時長

根據本研究消費調查，我國民眾平均每週觀看電視節目時長部分，平均每週透過電視觀看15.42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11.46小時，付費觀看則只有0.71小時左右。與上一年度相比，國內民眾在任何管道觀看電視節目的時間均有所提升。



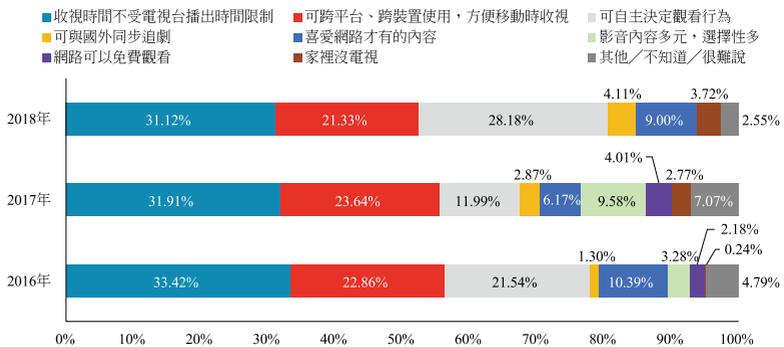
註：圖表年度為調查年度。

資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2018年6月）

圖2-58、我國民眾平均每週觀看時長

（五）網路觀看特性

國內民眾選擇透過網路觀看影音內容的因素主要與收看時間自由（31.12%）、自主選擇觀看內容（21.33%）、觀看便利（28.18%）等有關。另外，各族群選擇網路觀看的因素較無特別差異，僅男性觀眾因喜愛網路才有的內容而收看的比例相對高於女性。綜觀近年民眾為與國外同步追劇而選擇觀看網路觀看比例逐年提升，顯示消費者對於即時性內容的追求。



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2018年6月）

圖2-59、我國民眾透過網路觀看電視節目的原因

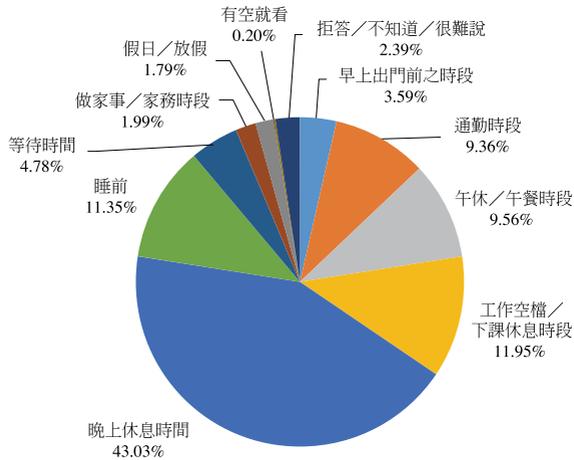
從裝置來看，智慧型手機已成為網路觀看電視內容的主要裝置，約占46.8%，其次則是電腦，占35.0%。整體而言，行動裝置的使用比例較去年調查明顯增加。顯示消費者的使用行為朝向行動化、個人化的方向更為明顯。



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2018年6月）

圖2-60、我國民眾透過網路觀看電視節目之使用裝置

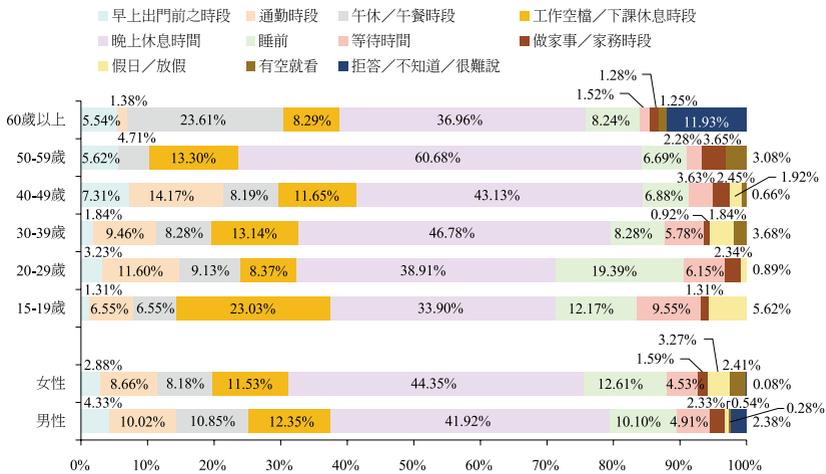
進一步了解其觀看的時段與情境，多數民眾大多是利用晚上休息時間觀看網路節目內容(43.03%)，其次為工作空檔／下課休息時段(11.95%)，以及睡前(11.35%)。



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2018年6月）

圖2-61、我國民眾透過網路觀看電視節目的情境

不同族群的民眾，因生活模式的不同，因此在網路觀看習慣略有不同。例如，15-19歲的民眾因多以學生族群居多，因此比其他年齡層常利用下課休息時段觀看；20~49歲則因多為上班族群，因此則較利用通勤時段觀看的比例相對較高。

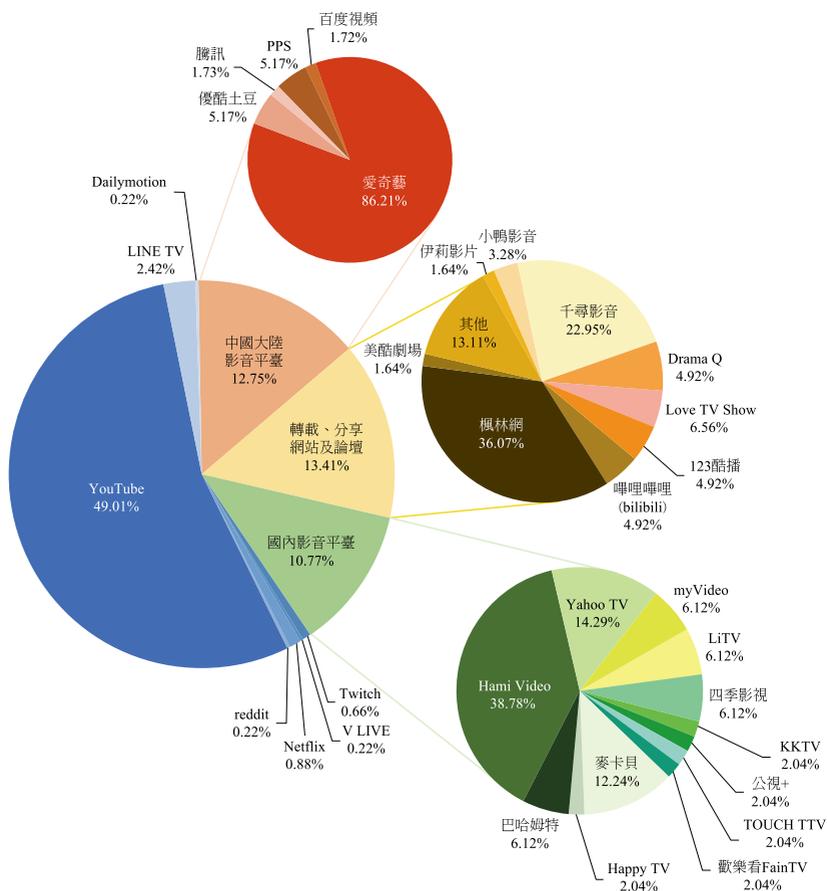


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2018年6月）

圖2-62、我國民眾透過網路觀看電視節目的情境-依年齡、性別

（六）網路觀看主要影音平臺及服務模式偏好

從觀看平臺來看，我國民眾觀看平臺以免費服務為多，以YouTube的比例最高，占49.01%，其次則是轉載、分享網站（占13.41%）。此類型網站多半是未購買播映版權，部分網站會嵌入其他平臺播放器進行轉載。而國內影音平臺約占10.77%，其中又以Hami Video為多數，其次為Yahoo TV。相較去年度調查結果，透過國內影音平臺觀看影音內容的比例明顯增加（2017年約為5.2%），其中又以Hami Video增加比例最高。此部分也或與國內電信業者透過綁約加值服務，提升用戶數有所關連。

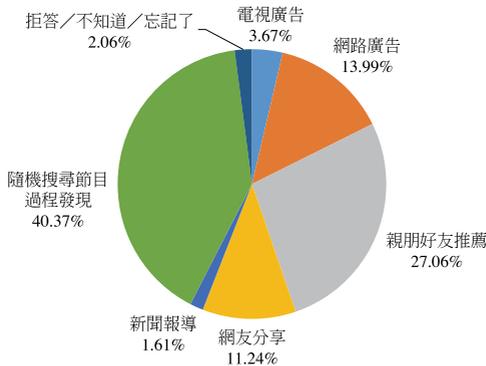


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2018年6月）

圖2-63、我國民眾觀看節目的主要網路影音播送平臺

而獲得網路平臺的相關資訊管道，有40.37%的民眾是以搜尋節目選擇觀看平臺，此比例相對上一年度大幅提升，顯示民眾的消費行為仍以內容為核心出發，對於單一網路平臺忠誠度相對較低。其次則是依照親友的口碑推薦，約占27.06%。

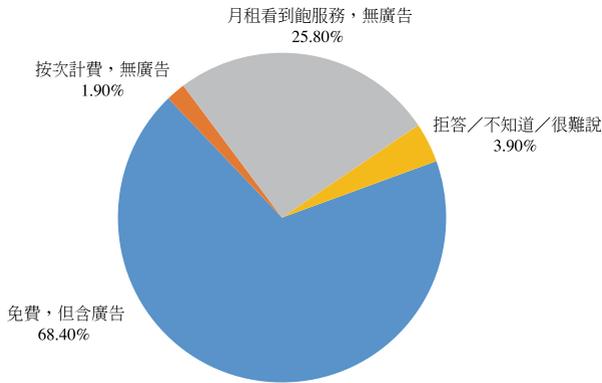
整體來說，目前國內民眾對網路平臺並未沒有忠誠度，且在選擇觀看的平臺時多傾向選擇操作簡便、觀影順暢的平臺，而未考量該平臺是否擁有影音內容的版權。



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2018年6月）

圖2-64、網路影音播送平臺的消息來源

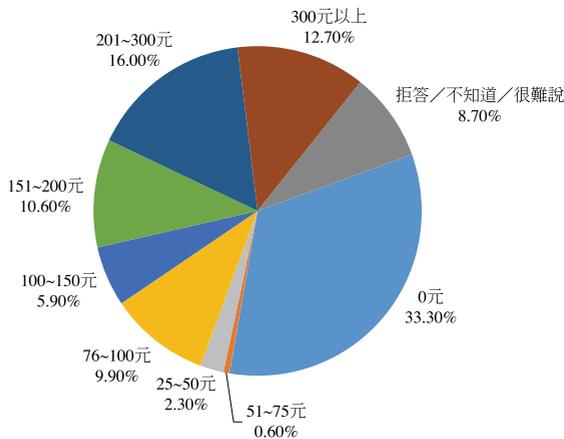
從網路影音消費模式偏好觀察，目前普遍以「免費觀看但有廣告」為最大宗，占68.40%，其次為「月租看到飽」占25.8%，顯示我國民眾受傳統電視服務模式影響，仍傾向免費或吃到飽的消費模式。



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2018年6月）

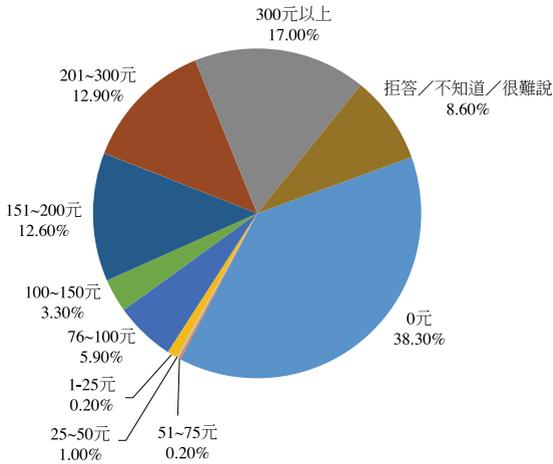
圖2-65、我國民眾對網路服務模式的偏好

不過，雖然本年度調查結果「月租看到飽」的比例較過去下滑，不過仍有四成以上的民眾每月願付金額超過150元以上，且民眾對於戲劇節目願意付費看到飽的比例相對綜合節目高。



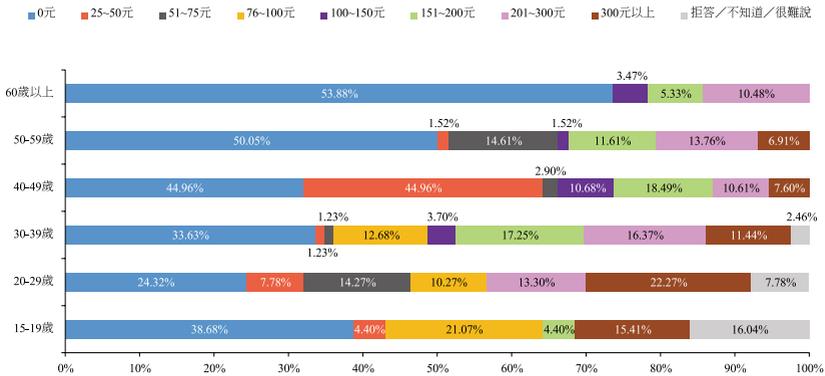
資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2018年6月）

圖2-66、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：2018年6月）

圖2-67、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：2018年6月）

圖2-68、戲劇節目願付金額分布-依年齡

（七）頻道收視率變化

根據尼爾森的調查資料，2017年收視率前十名的頻道，與2016年一致，僅第一與第二名頻道有所變化，收視最高者為民視，其次為三立台灣台。整體而言，2017年各頻道平均收視率，多呈現下滑的情形，以位居首位的民視為例，雖排名上升一位，不過收視率自2016年的0.73下跌至0.68，三立台灣台亦從2016年的0.74降至2017年的0.66。

表2-24、2017年尼爾森收視率Top 10電視頻道

排序	頻道	平均收視率
1	民視	0.68
2	三立台灣台	0.66
3	台視	0.29
4	中視	0.25
5	華視	0.24
6	三立都會台	0.23
7	YOYO TV	0.23
8	GTV戲劇台	0.22
9	衛視中文台	0.21
10	衛視電影台	0.18

資料來源：尼爾森

另一方面，考量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」²³²⁴的資料，數位有線電視頻道以新聞頻道的收視占比相對較

²³ 「New Media User Lab」為「新媒體收視分析及應用Working Group」對外分享成果的平臺，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，朝向多平臺、多元的新媒體閱聽收視分析方向邁進。

²⁴ 目前母體數為凱擘和台固兩家業者機上盒的回傳資料。

高，前十名中新聞頻道占一半，其他則包含三立台灣台、東森幼幼台、民視、三立都會台，以及今年新進的衛視電影台。對照尼爾森頻道收視表現，此五個頻道亦皆進入前十名，可得證民眾所喜愛觀看頻道。

而在數位加值頻道部分，則以國外知性／紀實及綜合性頻道為主，近兩年相比，tvNHD的收視占比明顯提升，自2016年的3.14增加至2017年的6.19。

表2-25、2017年新媒體閱聽行為研究實驗室收視率Top 10電視頻道

排序	數位有線電視		數位加值頻道	
	頻道	收視占比	頻道	收視占比
1	TVBS新聞台HD	7.18	Win HD台灣綜合台*	22.08
2	東森新聞HD	5.71	tvNHD	6.19
3	三立台灣台HD	5.57	國家地理野生高畫質頻道	5.85
4	中天新聞HD	4.41	BBCEarth	4.99
5	三立新聞HD	4.25	DiscoveryAsia	4.67
6	民視HD	3.26	WAKUWAKUJAPAN	3.96
7	東森幼幼台	2.96	CATCHPLAY	3.51
8	民視新聞台HD	2.70	星衛娛樂台HD	3.47
9	衛視電影台	2.40	國家地理高畫質頻道	3.34
10	三立都會台HD	2.39	NHK	2.96

註：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。

資料來源：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」

（八）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²⁵、綜合節目²⁶、兒少節目及電影²⁷之平均收視率²⁸進行討論。

1. 臺灣電視劇節目

2017年平均收視率以閩南語連續劇0.65最高，較2016年有所下滑，且綜觀過去8年以來閩南語連續劇的收視率呈現遞減的情形；國語連續劇的收視率也是呈現逐年降低的趨勢，2017年平均收視率為0.14；而國台語單元劇歷經3年的低潮後，2017年收視率略為回升至0.16。

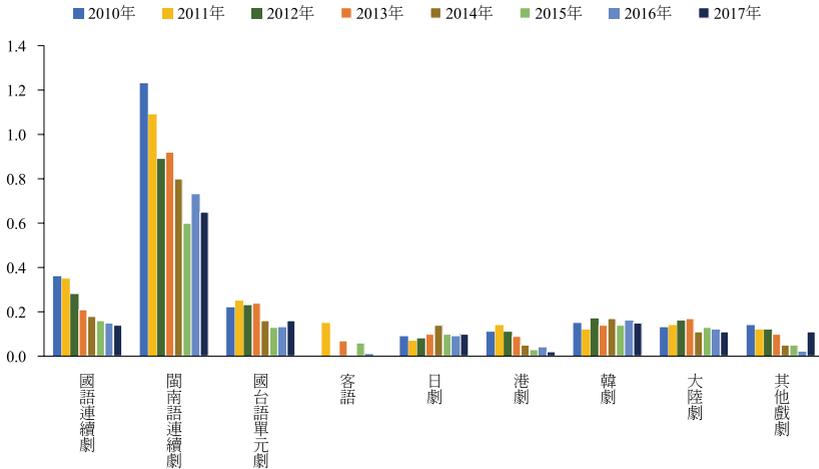
境外劇部分，2017年平均收視率最高者為韓劇，其次是大陸劇，不過若與前一年度相比，僅日劇收視率略為提升，韓劇與大陸劇則有所下滑。最主要與境外劇在台首播時間點與當地首播時間差距，以日劇而言，部分電視頻道透過同步跟播的方式縮短與當地首播的時間點，藉以吸引民眾觀看。不過陸劇和韓劇目前同步跟播的管道仍以網路平臺為主，國內電視頻道較少進行跟播，使得消費者轉移至平臺上觀看相關內容。

²⁵ 今年度綜藝節目的定義與去年度不同，根據文化部影視局的定義，綜藝節目指以音樂（含音樂競賽節目）、歌舞（含歌舞競賽節目）、才藝表演、短劇、遊戲、競賽等元素為內容之節目。

²⁶ 根據文化部影視局的定義，綜合節目指包含自然科學紀實、人文紀實、生活風格、益智及實境等節目。

²⁷ 包含國片、外片及歐美影集。

²⁸ 為電視節目年平均收視率。



資料來源：尼爾森

圖2-69、近年各語言別及產地別電視劇節目平均收視率

2017年臺灣電視劇收率表現，前三名皆為閩南語連續劇，且《春花望露》為連兩年平均收視率第一名，不過臺灣電視劇整體來看，在2017年收視率較上年度略有下滑。而唯一進入前五名的國語發音的電視劇為《通靈少女》，平均收視率為2.58，為近四年內收視率最高的國語電視劇。綜觀2017年排名前二十名的臺灣電視劇中，國語發音的電視劇（含單元劇）數量相較往年多。

表2-26、2017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	4.62	11	阿不拉的三個女人	民視	1.36
2	幸福來了	民視	4.24	12	獨家保鏢	三立都會	1.33
3	甘味人生	三立台灣	3.48	13	媽媽不見了	民視	1.31
4	一家人	三立台灣	3.01	14	如朕親臨	台視	1.29
5	通靈少女	公共電視	2.58	15	稍息立正我愛你	中視	1.28
6	花甲男孩轉大人	台視	2.48	16	麻醉風暴2	公共電視	1.22
7	戲說台灣	三立台灣	2.02	17	實習醫師鬥格	民視	1.22

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
8	極品絕配	三立都會	1.62	18	我的老師叫小賈	民視	1.21
9	浮士德的微笑	台視	1.46	19	外鄉女	民視	1.19
10	牡丹花開	台視	1.42	20	我的愛情不平凡	台視	1.17

註：跨年度節目僅計算調查年（2017年）之收視率。

資料來源：尼爾森

表2-27、2014至2017年臺灣電視劇節目平均收視率Top 10

排名	2014	播映頻道	平均收視率	2015	播映頻道	平均收視率
1	風水世家	民視	5.86	嫁妝	民視	4.93
2	龍飛鳳舞	民視	4.85	世間情	三立台灣	3.56
3	嫁妝	民視	4.69	甘味人生	三立台灣	3.20
4	世間情	三立台灣	3.88	愛上哥們	台視	2.41
5	阿母	三立台灣	2.16	他看她的第2眼	台視	2.37
6	孤戀花	三立台灣	2.10	阿母	三立台灣	2.37
7	我的自由年代	三立都會	2.10	戲說台灣	三立台灣	2.27
8	戲說台灣	三立台灣	1.94	料理高校生	三立都會	2.08
9	艋舺的女人	台視	1.87	聽見幸福	台視	2.06
10	雨後驕陽	台視	1.81	珍珠人生	三立台灣	2.05
排名	2016	播映頻道	平均收視率	2017	播映頻道	平均收視率
1	春花望露	民視	4.67	春花望露	民視	4.62
2	嫁妝	民視	4.37	幸福來了	民視	4.24
3	甘味人生	三立台灣	3.69	甘味人生	三立台灣	3.48
4	後菜鳥的燦爛時代	台視	2.50	一家人	三立台灣	3.01
5	戲說台灣	三立台灣	2.34	通靈少女	公共電視	2.58
6	白鷺鷥的願望	三立台灣	2.30	花甲男孩轉大人	台視	2.48
7	愛上哥們	台視	2.33	戲說台灣	三立台灣	2.02
8	新娘嫁到	民視	2.01	極品絕配	三立都會	1.62
9	1989—念間	三立都會	1.85	浮士德的微笑	台視	1.46
10	戀愛鄰距離	三立都會	1.63	牡丹花開	台視	1.42

註：跨年度節目僅計算調查年（2017年）之收視率。

資料來源：尼爾森



2.臺灣綜藝節目

2017年綜藝節目收視率表現，前兩名的節目皆為長壽綜藝節目，其中外景綜藝節目《綜藝大集合》已連續五年位居綜藝節目的收視冠軍，2017年平均收視率為3.92，較2016年些微上升。其次則是歌唱選秀節目《超級紅人榜》，連續兩年收視排名前三。第三名則是首次入榜的歌唱選秀節目《台灣那麼旺》。

綜觀2017年排名前20名的綜藝節目，仍以歌唱選秀節目的收視表現較為亮眼，此部分最主要與綜藝節目定義有所關聯。

表2-28、2017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	3.92	11	K歌大明星	中視	0.83
2	超級紅人榜	三立台灣	2.91	12	希望之星	中視	0.55
3	台灣那麼旺	民視	2.86	13	天生王牌	華視	0.45
4	超級夜總會	三立台灣	2.71	14	歌神請上車	衛視中文	0.40
5	豬哥亮ㄟ永恆歌廳秀	華視	1.49	15	台灣好歌聲	GTV第一台	0.32
6	天才衝衝衝	華視	1.32	16	音樂萬萬歲	公共電視	0.30
7	王牌雙響炮	民視	1.32		瘋神無雙	衛視中文	0.30
8	舞力全開	民視	1.24	18	閃亮的年代	公共電視	0.29
9	豬哥會社	民視	0.94	19	最好聽的歌	GTV第一台	0.25
10	歡樂智多星	衛視中文	0.88	20	台灣紅歌	GTV第一台	0.16

註：1.不含新春特別節目。

2.跨年度節目僅計算調查年（2017年）之收視率。

資料來源：尼爾森

表2-29、2014至2017年臺灣綜藝節目平均收視率Top 10

排名	2014	播映頻道	平均收視率	2015	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	4.12
2	萬秀豬王	中視	4.29	華視天王豬哥秀	華視	3.34
3	明日之星SUPER STAR	民視	3.19	明日之星SUPER STAR	民視	3.26
4	華人星光大道2	中視	3.17	超級紅人榜	三立台灣	2.67

5	超級夜總會	三立台灣	2.47	萬秀豬王	中視	2.53
6	超級模王大道2	中視	2.15	超級夜總會	三立台灣	2.42
7	超級紅人榜	三立台灣	2.14	豬哥會社精選版	民視	1.47
8	三星報藝	民視	1.98	三星報藝	民視	1.38
9	王子的約會	台視	1.81			
10	超級偶像SUPER IDOL	台視	1.77			
排名	2016	播映頻道	平均收視率	2017	播映頻道	平均收視率
1	綜藝大集合	民視	3.85	綜藝大集合	民視	3.92
2	明日之星SUPER STAR	民視	2.89	超級紅人榜	三立台灣	2.91
3	超級紅人榜	三立台灣	2.80	台灣那麼旺	民視	2.86
4	華視天王豬哥秀	華視	2.25	超級夜總會	三立台灣	2.71
5	天才衝衝衝	華視	1.15	豬哥亮ㄟ永恆歌廳秀	華視	1.49
6	舞力全開	民視	1.12	天才衝衝衝	華視	1.32
7				王牌雙響炮	民視	1.32
8				舞力全開	民視	1.24
9				豬哥會社	民視	0.94
10				歡樂智多星	衛視中文	0.88

註：1.跨年度節目僅計算調查年（2017年）之收視率。

2.因配合金鐘獎綜藝節目定義，修正歷年綜藝節目收視率資料，故部分原綜藝節目改為綜合節目。

資料來源：尼爾森

3.臺灣綜合節目

2017年綜合節目收視率多較2016年呈持平或下滑的情形，而排名前二十之節目與往年差異不大，多為長青節目，各自有穩定的觀眾群，節目內容以外景遊戲的益智及實境節目、行腳、美食、旅遊、醫療等生活風格節目為主。

表2-30、2017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	綜藝玩很大	中視	2.26	11	一步一腳印發現新臺灣	TVBS新聞台	0.56
		三立都會	1.53				
2	飢餓遊戲	中視	1.61	12	小明星大跟班	中天綜合台	0.50

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
3	草地狀元	三立台灣	1.11	13	愛玩客	三立都會	0.49
4	綜藝3國智	台視	1.04		旅行應援團	衛視中文	0.49
5	在台灣的故事	三立台灣	1.02	15	醫師好辣	東森綜合	0.45
6	大陸尋奇	中視	0.95	16	國民大會	TVBS	0.44
7	型男大主廚	三立都會	0.93	17	誰來晚餐9	公共電視	0.43
8	寶島神很大	三立台灣	0.90	18	美鳳有約	民視	0.41
9	青春好7淘	三立台灣	0.87	19	食尚玩家	TVBS歡樂台	0.40
10	MIT台灣誌	中視	0.60		國光幫幫忙	三立都會	0.40

註：1.不包含公視主題性節目。

2.跨年度節目僅計算調查年（2017年）之收視率。

資料來源：尼爾森

表2-31、2014至2017年臺灣綜合節目平均收視率Top 10

排名	2014	播映頻道	平均收視率	2015	播映頻道	平均收視率
1	大陸尋奇	中視	1.15	綜藝玩很大	中視	2.73
2	台灣尚青	三立台灣	1.11	女王的密室	台視	1.35
3	草地狀元	三立台灣	1.09	草地狀元	三立台灣	1.04
4	在台灣的故事	三立台灣	1.05	台灣尚青	三立台灣	1.02
5	青春好7淘	三立台灣	1.02	在台灣的故事	三立台灣	0.96
6	型男大主廚	三立都會	0.87	青春好7淘	三立台灣	0.91
7	寶島神很大	三立台灣	0.85	型男大主廚	三立都會	0.9
8	第三隻眼	三立台灣	0.83	寶島神很大	三立台灣	0.89
9	一步一腳印發現新臺灣	TVBS新聞	0.67	大陸尋奇	中視	0.88
10	美食鳳味	三立台灣	0.6	康熙來了	中天綜合	0.87
排名	2016	播映頻道	平均收視率	2017	播映頻道	平均收視率
1	綜藝玩很大	中視	2.46	綜藝玩很大	中視	2.26
		三立都會	1.50		三立都會	1.53
2	飢餓遊戲	中視	1.17	飢餓遊戲	中視	1.61
3	康熙來了	中天綜合	1.21	草地狀元	三立台灣	1.11
4	草地狀元	三立台灣	1.20	綜藝3國智	台視	1.04
5	在台灣的故事	三立台灣	1.10	在台灣的故事	三立台灣	1.02
6	寶島神很大	三立台灣	1.01	大陸尋奇	中視	0.95

7	台灣尚青特輯	三立台灣	0.99	型男大主廚	三立都會	0.93
8	沒玩沒了	中視	0.96	寶島神很大	三立台灣	0.90
9	青春好7淘	三立台灣	0.95	型男大主廚	三立都會	0.89
10	型男大主廚	三立都會	0.88	青春好7淘	三立台灣	0.87

註：1.跨年度節目僅計算調查年（2017年）之收視率。

2.因配合金鐘獎綜藝節目定義，修正歷年綜藝節目收視率資料，故部分原綜藝節目改為綜合節目。

資料來源：尼爾森

4.臺灣兒少節目

目前臺灣的兒少節目以東森YOYO TV所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。2017年兒少節目平均收視率排名前十名者均為東森YOYO TV所播出的節目，其收視率多較2016年有所提升。

表2-32、2017年臺灣兒少節目平均收視率Top 10²⁹

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	0.49
2	恐龍來了	YOYO TV	0.42
3	就是要PLAY	YOYO TV	0.38
4	動物來了	YOYO TV	0.26
5	YoYo跳跳堂	YOYO TV	0.25
6	魔法ABC	YOYO TV	0.23
7	YOYO點點名	YOYO TV	0.23
8	原來如此	YOYO TV	0.14
9	科學偵探團	YOYO TV	0.12
10	YoYo童話世界	YOYO TV	0.10

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（2017年）之收視率。

資料來源：尼爾森

表2-33、2016至2017年臺灣兒少節目平均收視率Top 10

排名	2016	播映頻道	平均收視率	2017	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	0.49
2	恐龍來了	YOYO TV	0.34	恐龍來了	YOYO TV	0.42
3	原來如此	YOYO TV	0.28	就是要PLAY	YOYO TV	0.38
4	YOYO點點名	YOYO TV	0.23	動物來了	YOYO TV	0.26
5	YoYo童話世界	YOYO TV	0.15	YoYo跳跳堂	YOYO TV	0.25
6	老師您哪位	公共電視	0.12	魔法ABC	YOYO TV	0.23
7	下課花路米	公共電視	0.11	YOYO點點名	YOYO TV	0.23
8	水果霜淇淋	公共電視	0.11	原來如此	YOYO TV	0.14
9	快樂來運動	民視	0.07	科學偵探團	YOYO TV	0.12
10	魔法小學堂2	台視	0.07	YoYo童話世界	YOYO TV	0.10

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（2017年）之收視率。

資料來源：尼爾森。

5.境外戲劇節目

2017年境外電視劇的收視表現，綜合排名前二十名的節目除《派遣女醫5》為日劇之外，其餘皆為韓劇及大陸劇，其中又以韓劇的數量最多，占據一半左右。以個別電視劇的收視率表現，《燦爛的守護神-鬼怪》平均收視率為2.27，其次則為《吹吧微風》平均收視率為1.62，較2016年《芈月傳》、與《花千骨》高。

表2-34、2017年境外電視劇節目平均收視率Top 20

排名	境外來源	節目名稱	播出頻道	平均收視率
1	韓劇	燦爛的守護神-鬼怪	衛視中文台	2.27
2	韓劇	吹吧微風	GTV戲劇台	1.62
3	韓劇	對因為是家人	GTV戲劇台	1.31
4	韓劇	浪漫醫生金師傅	東森戲劇台	1.24
5	韓劇	大力女都奉順	東森戲劇台	1.16
6	韓劇	藍色海洋的傳說	衛視中文台	1.11
7	韓劇	再一次初戀	GTV戲劇台	1.03
8	大陸劇	大清總督于成龍	緯來育樂台	0.96
9	韓劇	沒有名字的女人	GTV戲劇台	0.94

排名	境外來源	節目名稱	播出頻道	平均收視率
10	韓劇	真假貴公子	GTV戲劇台	0.93
11	大陸劇	三生三世十里桃花	中視	0.89
12	韓劇	麻雀變鳳凰	民視	0.85
13	大陸劇	琅琊榜	華視	0.83
14	大陸劇	軍師聯盟	中視	0.79
15	大陸劇	少林問道	緯來育樂台	0.67
16	日劇	派遣女醫5	緯來日本台	0.64
17	大陸劇	雍正王朝	緯來育樂台	0.62
18	大陸劇	倚天屠龍記	緯來電影台	0.61
19	大陸劇	半月傳	TVBS歡樂台	0.58
20	大陸劇	天龍八部	緯來電影台	0.57

註：1.跨年度節目僅計算調查年（2017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。

資料來源：尼爾森

若以來源國觀察主要境外劇之平均收視率，2017年大陸劇收視率排名前十名均為古裝劇與年代劇，其中僅有四部為2017年首播劇，其餘均為重播劇。排名第一為《大清總督于成龍》，其次是《三生三世十里桃花》，第三則為連續三年進榜的《琅琊榜》。整體而言，大陸劇2017年的收視率較2016年低。

港劇部分，近年在臺灣的收視率普遍不佳且逐年下滑，重播比例也持續增加。2017年收視率排名前十名的港劇均為舊劇重播，其中又以《倚天屠龍記》及《鹿鼎記》的收視相對較高，顯示目前國內觀眾對港劇的需求相對較低。

日劇部分，2017年收視率最高的日劇為派遣女醫系列《派遣女醫5》（0.64），其次依序是《女王的營養午餐》與《破案貴族帥執事》。整體而言，近期日劇的收視率多較往年略有提升，主要也與電視頻道業者播映策略有關，部分頻道業者透過同步跟播的模式，吸引觀眾於電視台觀看日劇。

韓劇方面，2017年收視排名前十名的韓劇其收視率較2016年有所提升，排名前十的韓劇多於GTV戲劇台播出，其中收視率最高的韓劇為引發熱議的《燦爛的守護神-鬼怪》，平均收視率為2.27。

表2-35、2017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	大清總督于成龍	緯來育樂台	0.96	倚天屠龍記	中天綜合台	0.10
2	三生三世十里桃花	中視	0.89	鹿鼎記	中天綜合台	0.07
3	琅琊榜	華視	0.83	隱世者們	TVBS歡樂台	0.05
4	軍師聯盟	中視	0.79	殭	TVBS歡樂台	0.01
5	少林問道	緯來育樂台	0.67	梟雄	TVBS歡樂台	0.01
6	雍正王朝	緯來育樂台	0.62	師奶警花	TVBS歡樂台	0.01
7	倚天屠龍記	緯來電影台	0.61	名門暗戰	TVBS歡樂台	0.01
8	半月傳	TVBS歡樂台	0.58	加班遇見鬼	TVBS歡樂台	0.01
9	天龍八部	緯來電影台	0.57	以和為貴	TVBS歡樂台	0.00
10	花火花紅	MUCH	0.57	天眼		
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	派遣女醫5	緯來日本台	0.64	燦爛的守護神-鬼怪	衛視中文台	2.27
2	女王的營養午餐	緯來日本台	0.46	吹吧微風	GTV戲劇台	1.62
3	破案貴族帥執事	緯來日本台	0.45	對因為是家人	GTV戲劇台	1.31
4	派遣女醫4	緯來日本台	0.42	浪漫醫生金師傅	東森戲劇台	1.24
5	嬌妻出沒注意	緯來日本台	0.38	大力女都奉順	東森戲劇台	1.16
6	銀座夜女王	緯來日本台	0.34	藍色海洋的傳說	衛視中文台	1.11
7	為愛人生A LIFE	緯來日本台	0.34	再一次初戀	GTV戲劇台	1.03
8	靈異之眼	緯來日本台	0.32	沒有名字的女人	GTV戲劇台	0.94
9	月薪嬌妻	緯來日本台	0.32	真假貴公子	GTV戲劇台	0.93
10	房仲女王	緯來日本台	0.31	麻雀變鳳凰	民視	0.85

註：1.跨年度節目僅計算調查年（2017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。

資料來源：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，節目類型則與中韩兩國有所不同，觀察節目類型，節目性質多與旅遊、美食、生活相關。

表2-36、2017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	中國新歌聲	中國大陸	中天綜合台	0.94
2	天籟之戰	中國大陸	中天綜合台	0.87
3	日本太太好吃驚	日本	緯來日本台	0.59
4	我想和你唱	中國大陸	衛視中文台	0.50
5	奔跑吧	中國大陸	衛視中文台	0.49
6	誰是大歌神	中國大陸	中視	0.44
7	移居世界秘境日本人好吃驚	日本	緯來日本台	0.37
8	一日三餐	韓國	東森戲劇台	0.87
9	爆笑監視中	日本	緯來日本台	0.34
10	我們十七歲	中國大陸	中天綜合台	0.33
11	勇闖日本秘境	日本	中視	0.31
12	極限體能王	日本	緯來日本台	0.29
13	關8比賽中	日本	緯來日本台	0.28
14	不畏困境大家族奮鬥記	日本	緯來日本台	0.26
15	自給自足一人農業	日本	緯來日本台	0.26
16	Running Man	韓國	FOX	0.25
17	火力全開黃金傳說	日本	緯來日本台	0.25
18	中國達人秀	中國大陸	GTV綜合台	0.23
19	帥哥猛男飄體能向女王致敬	日本	緯來日本台	0.20
20	極限挑戰2	中國大陸	GTV綜合台	0.19

註：1.跨年度節目僅計算調查年（2017）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。

資料來源：尼爾森

7. 電影

根據本研究盤點，2017年共約播出3,938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，其中華語片約占43.19%。綜合觀察收視率及播出次數為前十名之電影，類型以動作、科幻的電影較受歡迎。2017年收視表現最好的電影為韓國電影《屍速列車》，共播出17次，平均收視率為0.65，其次為國片《大鈞哥》，共播出23次，平均收視率為0.57。

表2-37、2017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	屍速列車	東森電影台	17	0.65
2	大鈞哥	緯來電影台	23	0.57
3	危城	緯來電影台	25	0.50
4	大顯神威	緯來電影台	37	0.49
5	美國隊長3英雄內戰	東森洋片台	24	0.48
6	大囍臨門	緯來電影台	31	0.42
7	葉問3	衛視電影台	31	0.40
8	寒戰2	東森電影台	29	0.40
9	惡棍英雄死侍	FOX MOVIES	50	0.31
10	全面攻佔2倫敦救援	FOX MOVIES	45	0.30

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：尼爾森

觀察華語電影的播出情形，2017年華語片共播出1,701部，播出次數為14,003部次，較2016年成長6.10%。收視表現最佳者為國片《大鈞哥》，其次為香港片《危城》。

表2-38、2017年華語電影收視率Top 10

排名	節目名稱	播出頻道	播出次數	每集平均收視率
1	大鈞哥	緯來電影台	23	0.57
2	危城	緯來電影台	25	0.50
3	大顯神威	緯來電影台	37	0.49
4	大囍臨門	緯來電影台	31	0.42
5	太極2英雄崛起	衛視電影台	25	0.41
6	葉問3	衛視電影台	31	0.40
7	寒戰2	東森電影台	29	0.40
8	葉問2	衛視電影台	28	0.38
9	我的少女時代	衛視電影台	27	0.37
10	傻瓜向錢衝	衛視電影台	31	0.33

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：尼爾森

第二節 臺灣電視產業發展趨勢

一、內容發展端

(一) 戲劇節目產製模式多元

我國電視業者持續製作更多元的題材，讓內容類型不再僅限於鄉土劇、偶像劇。在資金來源上除與國際業者合作之外，也嘗試突破傳統電視台委製的模式，以版權銷售方式，吸引跨業資金的投入，增加資金來源的多元性，以改變既有內容製作預算的限制。

(二) 綜藝綜合節目嘗試新科技

近兩年間雖仍有許多知名綜藝、綜合節目紛紛停播，接檔節目也多僅播出幾季即因收視不盡理想而停播，且在資金有限的情況之下，目前仍以棚內談話性生活風格節目（如健康、風水命理、美妝等）數量相對較多。不過部份電視頻道開始嘗試與其他媒體業者合作，運用直播技術，增加節目的即時性以及跟觀眾的互動性。

（三）網路內容質量提升，題材多元

2017年國內網路內容的製作情形不論是製作部數、集數、平均時長皆較2016年有所提升，製作規格也多與電視節目一致，且將版權賣給頻道業播出的情形有所增加，顯示網路內容的質與量皆有成長。另外，因網路內容的主要觀眾群相對電視頻道年輕化，對內容的可接受度相對較高，因此在類型的選擇及操作上就相對多元。

（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、網路影音平臺等，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）電視頻道製作預算縮減，業外投資意願保守

整體而言，電視頻道業的廣告收入銳減，不論委製或製作節目成本皆相對購買外片高，且風險相對較大。加上根據問卷調查結果顯示，目前頻道業者取得業外資金的難度提高，業者自籌資金的壓力增加，在回收機率低的情況之下，提供給內容製作的預算減少。

（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。不過近期部份業者透過與國際業者拉高製作預算打造優質內容，並藉國際平臺之資源提升我國內容於國際市場的能見度。

（七）製作公司營運困難

根據今年度研究執行期間觀察顯示，部分電視節目製作公司於2017年國內的接案量極少，使得營運不善，僅能選擇暫停營運或重新改組。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。

（八）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畢業生雖仍會投入產業內，不過整體流動率高，使得人才培養相當困難。另一方面，由於國內整體產製能量仍相對有限，因此許多製作人員、導演、演員、編劇等有經驗的人才陸續前往中國大陸發展。而在綜藝、綜合節目部份，因目前產製內容仍集中於特定類型（如生活風格），缺少對於其他內容的操作經驗，造成我國電視人力出現斷層。

（九）新媒體領域人才需求增加

隨著新媒體發展，產業變化迅速，使得在人才的需求上也有所改變，如因應網路媒體發展所產生的職務，包含社群經營、數據分析、新媒體平臺建構等。

（十）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。

二、播映端／平臺端

（一）電視頻道、平臺聯播情形更為明顯

面對NCC對電視頻道自製率、新播率的規定，我國自製內容產量而未有明顯成長，主要是因國內業者現有獲利模式難以負荷自製內容的投資，因此使得近期無線頻道與衛星頻道間的聯播現象更為顯著。

另一方面，電視頻道業者也嘗試將節目內容上架至網路平臺，以擴大可觸及的觀眾群。因此節目網臺同播、跟播等播映模式明顯。

（二）有線電視、IPTV與OTT平臺競合關係加劇

面對近期國內有線電視訂戶數首次下滑，而IPTV大幅成長，顯示在數位匯流時代，觀眾越來越容易找到內容替代品，因此消費者若對現有管道觀看內容感到失望，就會選擇轉移至其他管道，使得有線電視、IPTV及OTT等平臺間的競合關係加劇。而因應此變化，業者推出跨平臺觀看服務的比例也有所提升。

（三）現有收視資料有所侷限

由於觀眾轉往新媒體，傳統電視頻道收視族群高齡化，使得現有尼爾森電視收視率資料僅能代表部分資訊，難以反映觀眾真實觀看情形。網路影音平臺的流量數據部分，目前雖有第三方單位進行平臺流量監測，但節目內容數據則多僅限於平臺端自行觀測，且相

關數據蒐集方法仍多有限制，如APP、ios系統的數據較難蒐集。因此尚未有具公信力的網路點擊資料，此部分也將影響內容廣告變現機制難以衡量。

三、營運端／市場端

（一）電視頻道廣告量持續下滑，傳統變現機制失靈

面對行動上網裝置成為消費者使用內容和服務的主要工具，廣告商越來越重視網路行動廣告。加上傳統電視收視族群以年長者為多數，收視代表性降低，導致變現更為不易，使得傳統電視媒體的廣告量持續下滑。

（二）有線電視系統削價競爭加劇

自從有線電視系統開放跨區競爭後，業者透過削價競爭的方式，增加、鞏固自身市占率，也導致目前市場價格混亂，影響到業者的營收表現，進而使業者無法引進優質頻道內容，甚至影響上游內容產製的經費。

（三）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。

（四）內容輸出管道、模式多元

以往我國電視內容以海外版權銷售、電視頻道播出為主要的拓展模式。然面對國際內容競爭，以及各地文化落差、市場機制等因

素，使得近年海外輸出的困難度提升。不過隨著OTT平臺對於內容需求提升，且重要性與日提升，此部分或將成為我國內容海外輸出的管道之一。另一方面，從全球趨勢來看，國際間的節目內容製作與交易逐漸不只是買賣關係，而是走向多元的合作關係。而國內業者近期也開始嘗試如劇本銷售模式，突破過往單點作品式的操作及播映權買賣交易，藉以拉長內容效益。

四、消費端

（一）電視收視族群、行為轉變

根據本研究調查，電視頻道雖仍是觀眾觀看節目內容的主要管道，但整體收視族群以朝向高齡化，而年輕族群傾向以移時移地的方式透過網路免費觀看影音節目內容，且觀看內容朝向個人化發展，觀眾選擇內容的自主性提升。因此不論是傳統電視頻道或新媒體平臺多持續投入製作、購入多元內容，以滿足消費者需求。此部分也與閩南語連續劇的收視率持續下滑、本國內容題材朝向類型化、境外內容播映時數增加等製播策略變化有所關聯。

（二）網路無國界，國際內容競合

根據本研究調查結果顯示，消費者更傾向透過網路觀看境外節目，且即時同步收看的情形明顯，且不論OTT平臺、有線電視業者播映的境外內容即時性更為顯著，顯示民眾觀看節目內容的管道相當多元。然而對網路內容海量，節目內容需跨國界競爭，使得本國自製內容曝光更為困難。

（三）消費行為個人化，對內容具忠誠度

面對消費環境走向個人化、使用體驗為中心，消費者以內容為核心，選擇觀看的平臺，而非於特定平臺搜尋內容，顯示對於平臺的忠誠度不足。加上根據本研究調查顯示，雖然民眾對付費觀看意願有所提升，不過多數仍傾向免費含廣告、月付吃到飽的服務模

式，且主要觀看的平臺仍以授權轉載平臺，此情況部分也與各平臺的介面設計相對不如轉載平臺符合消費者使用需求有關。

五、未來趨勢

綜觀整體產業發展，大至可歸納出以下未來趨勢：

（一）電視與新媒體平臺分眾經營與合作

面對社會快速發展，分眾媒體不斷的產生，傳統電視的收視觀眾相對以年長者為多數；年輕族群則轉向新媒體平臺。而傳統電視受限於廣告主因考量精準投放而轉向新媒體市場，使得電視獨佔市場影響力態勢有所衰退。不過從內容傳播來看，民眾仍習慣於傳統電視觀看如體育、政論、新聞等即時性的節目內容，顯示傳統電視仍有提供民眾集體觀看體驗的價值；新媒體則可提供民眾個性化、獨特化的觀看體驗為主。因此在以內容為核心出發之下，可發現兩平臺均有高忠誠度的用戶族群，且雙方業者開始進行相互合作，打通兩類通路，以讓節目內容的曝光程度得以最大化。

（二）節目內容朝向分眾、類型化

隨著民眾消費行為趨向行動化、個人化，且其拒絕一體適用的無差別內容，內容產業的分眾化將會成為主流。例如CHOCOTV自製劇中最具話題性主攻「腐女」市場的《HIStory》系列；都會男女愛情的《X情人》系列等，皆是以分眾市場的觀眾為出發點，而非闔家觀賞的類型，藉此提升內容在網路的討論度；《麻醉風暴2》以醫療題材為背景，搭配社會性議題與推理元素，以增加民眾對於戲劇內容的共鳴。

因此，越來越多節目內容在設定目標觀眾時多以特定主題背景、分眾題材為發想，而此情形在線上影音內容更為明顯，此部份也與目前網路觀看族群相對較為年輕，喜歡獨特性內容有關。另外，若內容朝向分眾化、類型化發展之下，若掌握到確切的目標群

眾，因消費者對於特定議題的忠誠度相對闔家觀賞的類型高，因此相對更容易有其他的商業模式進行合作，藉此創造更多的回收機會。

（三）電視內容跨域結合

因應新科技的進步，電視頻道業者開始與新媒體業者合作，透過直播串流技術、跨屏即時內容創意，以跨媒體模式吸引新觀眾。而此模式也有所轉變，以往如「女王的密室」是消費者需下載節目專屬的手機APP進行互動，對消費者來說相對較為不便。近期則多是透過直播平臺現有APP進行，如17Media與八大、中天合作；浪LIVE與華視合作等，藉此合作為傳統電視節目打造一個可與觀眾即時互動的節目架構。

另外，製作業者也透過社群經營，培養死忠粉絲，透過深度互動，藉此加深了粉絲與節目的連結。以《綜藝玩很大》為例，除經營臉書粉絲業外，並跨足電商、實體店面，增加節目變現來源。

（四）新舊通路、平臺競爭白熱化

近年在國內外OTT平臺發展迅速之下，消費者收看行為已有所改變，傾向以內容為核心來決定觀看管道。加上，中華電信自2017年起推動單頻單選機制，改變以往的頻道套餐式，民眾可自行訂閱喜愛的頻道內容，且與新媒體業者合作，加強內容豐富度，並提供消費者選擇內容的權利，以此增加用戶數。

而面對MOD內容豐富度提升、OTT平臺內容多元且即時，以及在開放有線電視系統跨區經營後，新舊業者相互競爭，皆或將影響有線電視訂戶表現。根據NCC數據顯示2018年我國有線電視訂戶數首次出現衰退，顯示新舊平臺間的競爭情形更加明顯。

（五）網路內容質與量提升

近兩年越來越多OTT平臺業者、傳統電視內容製作者投入網路內容的製作，在技術規格及內容品質上，皆已趨向於電視節目內容，且逐漸受到大眾所關注。以2017年為例，如酷瞧、KKTV、Vidol、CHOCO TV等平臺，紛紛推出各種不同風格與類型的原創戲劇作品，且相關作品不在僅於網路進行播映，也賣至國內電視頻道，甚至輸出海外的電視頻道與OTT平臺，顯示國內網路劇的製作情形越趨明顯。

（六）電視內容跨平臺聯播，擴大用戶群

面對消費行為轉變，分眾化成為發展趨勢，傳統電視與新興網路平臺之間不再僅是競爭瓜分的關係，如電視頻道業者因傳統電視收視族群老化，而將正版內容上架至YouTube專屬頻道；OTT跟播頻道內容，藉此擴大觸及觀眾、創造線上線下的聲量及流量，顯示網臺連動的現象越趨明顯。

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

2017年中國大陸廣播電視產業總收入為6,070億人民幣，較上一年度大幅增加9.72%，且近六年皆呈為正成長。在有線電視用戶數上，2017年中國大陸有線廣播電視用戶較2016年下滑6.14%至2.14億戶，且數位電視用戶數亦有所下滑，顯示受到新媒體平臺的影響，中國大陸民眾申裝有線電視的意願有所降低。

2017年中國大陸有線廣播電視用戶較2016年下滑6.14%至2.14億戶，且不論是國內自製的電視劇或是進口的電視劇數量皆為逐年減少。

表2-39、中國大陸電視產業主要指標

指標	2012	2013	2014	2015	2016	2017
廣播電視總收入（人民幣億元）	3,268.79	3,734.88	4,226.27	4,634.56	5,532.60	6,070.21
有線廣播電視用戶數（千萬戶）	21.5	22.9	23.5	23.6	22.8	21.4
數位電視用戶數（千萬戶）	14.3	17.2	19.1	19.8	20.2	19.4
有線廣播電視入戶率（%）	51.50	54.14	54.82	54.63	51.8	48.3
廣播電視從業人員數（萬人）	82.04	84.43	86.44	90.07	91.93	97.69
電視節目套數（套）	3,353	3,338	-	-	-	-
#公共電視（套）	3,273	3,250	3,329	3,442	3,360	3,493
電視節目製作時間（萬小時）	343.63	339.79	327.74	352.02	350.72	365.18
公共電視節目播出時間（萬小時）	1,698.53	1,705.72	1,747.61	1,779.60	1,792.40	1,881.00
電視劇生產完成併獲發行許可數（部）	506	441	429	395	334	314
電視劇生產完成併獲發行許可數（集）	17,703	15,770	15,983	16,500	14,912	13,470
電視劇播出數（萬部）	24.23	24.10	23.28	23.31	22.72	23.14
電視劇播出數（萬集）	662.20	661.42	669.00	686.36	688.64	698.74
進口電視劇播出數（萬部）	0.49	0.36	0.29	0.29	0.24	0.15
進口電視劇播出數（萬集）	10.71	9.89	8.05	8.15	7.25	4.03

資料來源：中國統計年鑑（2010年至2018年）、中華人民共和國國家新聞出版廣電總局官方網站

從廣告收入結構亦可看出產業結構變化，2017年中國大陸廣播電視廣告總收入為人民幣1651.24億元，較2016年成長6.72%，不過傳統媒體的廣告收入的比重下降，電視廣告收入約為人民幣968.34億元，較2016年下降3.64%。而新媒體融合帶來的廣告量則快速增加。同時，廣告收入的成長集中於央視及一線省級廣電媒體，大多數地方電視台的廣告收入實則銳減，因此各臺積極創新廣告模式，例如，隨看隨買的商業模式，以及「平臺+」多重創新的經營模式（如「平臺+平臺」、「平臺+活動」、「平臺+產品」、「平臺+旅遊推廣」、「平臺+服務」…等），整合不同環節資源以延伸收益綜效。

（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

2017年通過中國大陸廣電總局審批發行的國產電視劇共314部，再創產製發行部數新低，總集數則降至13,470集。隨著電視劇製作進入精緻化時代，作品規模逐漸拉長，使得近3年平均每部電視劇集數均超過40集以上，不過值得注意的是2017年平均集數略為下降至43集。從電視劇收視情形來看，在連續四年電視劇的收視比重下滑，2017年略為回升至30.9%。

另一方面，網路劇製播量則有所攀升，在台網連動的效應之下，先網後台逐漸成為新趨勢，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臺播出。

表2-40、2007至2017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%
2017年	314	13,470	43	26.7%	30.9%

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、2017年中國廣播電視電影發展報告（廣電藍皮書）



2. 中國大陸電視劇題材類型

2017年中國大陸生產完成並獲准發行的電視劇共314部（13,470集），從題材比例來看，現實相關題材共計190部（占部數比例60.51%）、7,597集（占集數比例56.40%），歷史題材共計118部（占部數比例37.58%）、5,663集（占集數比例42.04%），其他則為重大題材。各類題材相關統計整理如下表。

表2-41、2017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	11	3.51%	404	3.00%
都市	122	38.86%	5,293	39.30%
農村	17	5.42%	549	4.07%
青少	13	4.14%	425	3.16%
犯罪警匪	14	4.46%	531	3.94%
科幻	2	0.64%	41	0.30%
近代革命	35	11.15%	1,499	11.13%
近代傳奇	32	10.19%	1,483	11.01%
近代／現代其他	23	7.33%	990	7.35%
古代／近代傳記	2	0.64%	72	0.53%
古代傳奇	22	7.01%	1,146	8.51%
古代神話	6	1.91%	314	2.33%
古代武打	2	0.64%	86	0.64%
古代其它	7	2.23%	427	3.17%
重大革命／歷史	6	1.91%	210	1.56%
總計	314	100%	13,470	100%

資料來源：中華人民共和國國家新聞出版廣電總局，2017年第四季度暨全年全國國產電視劇發行許可情況的通告

而中國大陸電視劇的播出情形也面臨到新媒體分羹、購劇成本上漲、觀眾分流等因素影響新劇播出的情形，因此使得近年首播新劇播出規模大幅減少，自2013年368部縮至2017年的241部。

新劇播出收視率表現，省級頻道在五年來首度超過地面頻道，而央視的新劇擁有率則連年下降，2017年比重已低於8%，顯示目前電視劇首輪播出的資源集中於省級頻道。

另一方面，黃金時段的收視表現，2017年首輪電視劇收視劇破1%的電視劇有48部（超2%有8部），其中現代劇23部、古裝劇7部、年代劇15部、穿越劇3部，顯示近期現實題材電視劇的收視力道強勁如《人民的名義》、《我的前半生》、《急診科醫生》等，且題材多元。

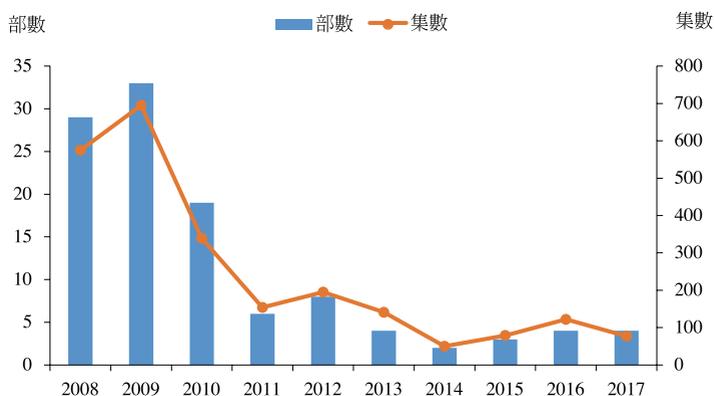
3. 中國大陸綜藝節目收視及內容分析

2017年中國大陸綜藝節目的數量增加與類型相對多元化，除既有引進海外節目及翻製海外Format的綜藝節目如《極限挑戰》、《奔跑吧》、《中餐廳》等之外，也增加許多以中國文化、文學為主題的綜藝節目包含《見字如面》、《中國詩詞大會》、《朗讀者》等；結合科技應用如《加油吧少年》、《我是未來》等。

（三）中國大陸電視劇進出口情形

1. 中國大陸引進

根據中國大陸國家新聞出版廣電總局的引進劇核准資料，扣除重複申請核發的節目，2017年中國大陸引進境外劇為19部。比較引進劇的來源國比例，2017年以泰國為最大宗，共9部（267集），以往韓國為最主要引進國，然2017年受到「限韓令」影響而無相關內容。臺灣則為4部，包含《我和我的十七歲》、《荼靡》、《必勝練習生》、《如朕親臨》等劇。



資料來源：盤點自中華人民共和國國家新聞出版廣電總局，2008年第一季至2017年第四季全國引進境外影視劇許可證情況的通告

圖2-70、中國大陸引進台劇數量趨勢圖

表2-42、中國大陸引進境外劇許可統計（部數）

產地/年份	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2011至 2017年 總計	2017年 各產地 占比(%)	近三年 (2015至2017) 占比
香港	21	13	10	8	7	6	1	66	5.26%	15.56%
臺灣	6	8	4	2	3	4	4	31	21.05%	12.22%
韓國	13	13	11	9	11	9	0	66	0.00%	22.22%
日本	3	0	0	0	0	0	0	3	0.00%	0.00%
泰國	19	24	8	6	9	8	9	83	47.37%	28.89%
印度	1	6	2	3	0	4	1	17	5.26%	5.56%
新加坡	2	3	1	3	1	1	1	12	5.26%	3.33%
歐美	0	0	0	1	0	0	0	1	0.00%	0.00%
菲律賓	1	0	0	0	0	0	0	1	0.00%	0.00%
不明	0	0	0	2	6	2	3	13	15.79%	12.22%
總計	66	67	36	34	37	34	19	293	100%	100%

註：1.歐美包含北美、中南美、西歐等地區之國家，以美國為主。

2.以人工檢核中國大陸廣電總局公示之資料，若同年度以相同劇名分批或多次申請，僅以1部計算。

3.採年度統計，故可能包含不同年度重複引進之劇集。

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，2011年第一季至2017年12月全國引進境外影視劇許可證情況的通告

表2-43、中國大陸引進境外劇許可統計（集數）

產地/年份	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2011至 2017年 總計	2017年 各產地 占比(%)	近三年 (2015至2017) 占比
香港	538	335	280	224	166	151	28	1722	5.87%	13.28%
臺灣	154	195	141	50	79	122	77	818	16.14%	13.11%
韓國	319	393	288	231	370	290	0	1891	0.00%	31.13%
日本	122	0	0	0	0	0	0	122	0.00%	0.00%
泰國	498	727	262	176	260	202	267	2392	55.97%	34.39%
印度	50	222	70	103	0	223	40	708	8.39%	12.41%
新加坡	45	84	32	63	32	30	20	306	4.19%	3.87%
歐美	0	0	0	18	0	0	0	18	0.00%	0.00%
菲律賓	50	0	0	0	0	0	0	50	0.00%	0.00%
不明	0	0	0	25	155	40	45	265	9.43%	11.32%
總計	1,776	1,956	1,073	890	1,062	1,058	477	8292	100%	120%

註：1.歐美包含北美、中南美、西歐等地區之國家，以美國為主。

2.採年度統計，故可能包含不同年度重複引進之劇集。

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，2011年第一季至2017年12月全國引進境外影視劇許可證情況的通告

2. 中國大陸出口

根據《中國廣電藍皮書》數據顯示，2017年中國大陸影視內容（包含電視劇、電視電影、動畫、紀錄片和綜藝節目）出口時長超過3.4萬小時，總金額約為1.22億美元，較2016年略有增加，其中電視劇出口金額占70.5%、綜藝節目占11.3%、動畫占15.1%、紀錄片占3.1%。以電視劇出口類型來看，除既有的古裝劇之外，包含《溫州一家人》、《媽媽的花樣年華》等現實題材的戲劇也成功輸出至海外市場。

而綜藝節目的輸出節目上也有所突破，部分中國大陸原創綜藝節目如江蘇衛視《超級戰隊》以節目版權輸出的模式預售至美國、歐洲等地區。而《全能星戰》也成功輸入越南，打造為越南版的《全能星戰》。

（四）中國大陸網路視頻發展

根據《中國廣電藍皮書》數據顯示，截至2017年底中國大陸共有586間機構獲准辦理網路影音節目服務，較2016年減少4間。而整體市場規模為人民幣952.3億元，較去年同期成長48.3%，其中仍以廣告收入為主要的收入來源。用戶規模部分，截至2017年12月約達5.79億，較2016年成長6.3%；手機用戶約為5.49億，顯示透過移動式裝置觀看網路影音已成為最主要的觀看模式。

在內容製作部分，2017年於廣電總局備案製作的網路劇達718部，較去年同期明顯減少，主要是受到近期對於網路影音內容規範有關。不過若從網路平臺播出的網路劇數量，2017年約有206部，增加46%，總播放量達833億次，其中排名前10名的網路劇播放量達353億次，約占42%。

2017年中國大陸較受到歡迎的網路內容，網路劇部分，根據點擊次數排名前五名中，僅一部為時裝劇，其餘皆為古裝劇。第一為古裝推理劇《熱血長安》、其次依序為古裝歷史題材《海上牧雲記》與小說改編的《將軍在上》。網路原生綜藝節目部分，2017年中國大陸網路原生綜藝節目的題材非常多元，如音樂選秀節目《中國有嘻哈》、《明日之子》，棚內談話節目《奇葩說》、《吐槽大會》《火星情報局》等。

整體來說，近年隨著中國大陸網路視頻市場規模持續成長，用戶量也持續增加，帶動網路行動廣告的投放，當地政府對於網路視聽內容的監管也日趨嚴格，除政府單位的管理之外，也將提升平臺業者對上架內容的自我審查要求。

二、韓國

(一) 韓國電視產業發展現況

根據KOCCA（韓國文化振興院）公布《2017年內容產業統計調查報告》數據顯示，韓國廣播電視產業2016年收益較2015年成長3%，產值收益突破17兆韓元，其中出口額約為41.1億韓元，較上一年度成長28.3%。各次產業收入表現，2016年韓國有線電視銷售額約為2.17兆韓元，較2015年衰退4%；IPTV銷售額則為2.43兆韓元，成長27.2%。

表2-44、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	22,697
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
2016年	957	17,331,138	6,169,360	411,212	129,111
2016年成長率	0.3%	3%	5.3%	28.3%	-126.8%
年均成長率	0.3%	5.1%	4.7%	15.2%	1.3%

資料來源：KOCCA，《2017年內容產業統計調查報告》（2017 콘텐츠산업 통계조사 보고서）

(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。根據KOCCA（韓國文化振興院）公布《2017年內容產業統計調查報告》數據顯示，2016年韓國電視節目總出口金額約為2.54億美元，較上一年成長17.86%。

從出口節目類型來看，主要輸出項目仍以電視劇的比重最高，2016年約為2.02億美元，約占79.26%，較上一年度成長

17.33%。其次則是娛樂節目，2016年出口額約為4,672萬美元，成長49.81%。在出口地區部分，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2016年輸出至歐洲地區（包括英國、俄國、義大利等）的金額明顯成長，顯示韓國節目拓展至新興市場已略有效益。另外，出口至香港、中國大陸等地的金額亦較2015年回升，顯示限韓令影響已有所縮小。

另一個角度來看，韓國是亞洲最大的節目Format輸出國，國際對韓國IP的需求也在增加，從拉丁美洲、以色列、土耳其到韓國，都是近年以美國為首之西方國家的青睞對象。近年IP/Format的輸出案例包括《請回答1997》、《Nine：九回時間旅行》、《Good Doctor善良醫生》、《來自星星的你》、《神的禮物－14天》、《Signal》等戲劇節目，以及《Grandpas Over Flowers（花漾爺爺）》、《蒙面歌王Masked Singer》、《I can see your Voice》、《Fantastic Duo》、《Let美人》等。

表2-45、韓國廣播電視節目輸出類型

單位：千美元

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2016年比重	2016年成長率
電視劇	154,616	161,500	211,540	189,135	172,012	201,816	79.26%	17.33%
紀錄片	1,450	8,144	2,940	1,706	857	1,733	0.68%	102.22%
動畫	117	44	128	80	1,899	1,215	0.48%	-36.02%
娛樂	10,399	7,731	14,433	19,881	31,185	46,719	18.35%	49.81%
音樂	889	1,260	846	273	468	264	0.10%	-43.59%
藝術	594	134	499	42,455	3,998	1,546	0.61%	-61.33%
教育	10	141	19	26	173	-	-	-
新聞	-	590	400	245	192	807	0.32%	320.31%
體育	43	21	28	13	5,202	8	0.00%	-99.85%
其他	819	152	8,640	2,462	46	505	0.20%	997.83%
合計	168,940	179,718	239,473	256,276	216,032	254,613	100.00%	17.86%

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，《2017年內容產業統計調查報告》

表2-46、韓國廣播電視節目輸出國家地區

單位：千美元

		2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2016年 比重	2016年 成長率
亞洲	日本	102,058	112,088	138,687	79,017	70,975	79,902	31.38%	12.58%
	中國大陸	17,241	11,000	26,139	56,935	52,583	78,179	30.71%	48.68%
	香港	4,028	2,162	8,886	52,694	11,119	15,776	6.20%	41.88%
	新加坡	3,260	3,188	1,935	3,884	2,348	5,467	2.15%	132.84%
	臺灣	21,051	14,588	21,778	15,643	21,820	22,742	8.93%	4.23%
	越南	2,796	3,231	7,341	9,042	9,125	9,484	3.72%	3.93%
	馬來西亞	1,815	5,577	1,703	1,328	2,098	2,588	1.02%	23.36%
	印尼	1,246	879	1,276	1,316	1,385	1,127	0.44%	-18.63%
	泰國	2,785	4,129	8,379	14,693	9,636	7,399	2.91%	-23.22%
	菲律賓	3,550	2,081	4,637	3,461	4,374	3,410	1.34%	-22.04%
	緬甸	1,412	1,714	2,261	1,840	5,209	1,276	0.50%	-75.50%
	柬埔寨	517	503	943	4,693	1,366	1,300	0.51%	-4.83%
	哈薩克	390	252	145	246	-	-	-	-
	蒙古	59	83	208	273	398	-	-	-
中東	569	2,998	836	619	851	731	0.29%	-14.10%	
其他亞洲	380	15	602	288	4,097	6,025	2.37%	47.06%	
美洲	美國	3,523	12,565	9,351	9,232	14,610	14,519	5.70%	-0.62%
	加拿大	40	-	15	-	87	139	0.05%	59.77%
	南美洲	127	247	343	338	487	266	0.10%	-45.38%
歐洲	法國	212	66	304	643	504	210	0.08%	-58.33%
	英國	-	143	95	148	304	630	0.25%	107.24%
	義大利	215	91	155	75	76	494	0.19%	550.00%
	西班牙	25	119	29	24	3	-	-	-
	匈牙利	78	-	-	-	-	192	0.08%	-
	俄國	48	55	94	25	27	122	0.05%	351.85%
	荷蘭	1	1	-	-	16	-	0.00%	-
	羅馬尼亞	505	300	375	309	190	77	0.03%	-59.47%
	其他歐洲	396	1,426	798	461	1,709	319	0.13%	-81.33%
大洋洲	大洋洲	20	5	222	78	32	17	0.01%	-46.88%
非洲	非洲	45	15	66	34	99	54	0.02%	-45.45%
其他	其他	550	197	1,870	1,939	504	2,168	0.85%	330.16%
合計		168,940	179,719	239,473	256,278	216,032	254,613	100.00%	17.86%

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，《2017年內容產業統計調查報告》

進口方面，2016年總進口金額為120.01億元，較2015年減少13.58%。引進內容類型上，主要的節目內容以電視劇及電影等戲劇內容為主，2016年進口電影金額為6,480萬美元，約占總進口額的53.96%，不過較上一年度下滑12.4%；電視劇引進金額約為3,918萬美元，較2015年減少9.6%。整體引進來源地區仍以美國為主（約占85.91%），而歐洲地區、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2-47、韓國引進廣播電視節目類型

單位：千美元

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2016年 比重	2016年 成長率
電視劇	20,080	35,951	36,008	20,044	43,344	39,184	32.63%	-9.60%
紀錄片	7,804	7,852	5,727	7,644	5,921	4,085	3.40%	-31.01%
動畫	6,995	9,401	9,963	9,907	12,042	7,682	6.40%	-36.21%
電影	85,740	68,025	57,092	16,836	73,967	64,798	53.96%	-12.40%
娛樂	6,212	4,813	4,952	2,875	2,028	2,752	2.29%	35.70%
音樂	17	59	203	582	-	185	0.15%	-
藝術	66	565	257	893	815	251	0.21%	-69.20%
教育	258	670	170	137	315	473	0.39%	50.16%
體育	321	159	27	230	456	465	0.39%	1.97%
其他	420	536	52	190	67	214	0.18%	219.40%
合計	127,916	128,031	114,451	59,338	138,955	120,088	100.00%	-13.58%

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，《2017年內容產業統計調查報告》

表2-48、韓國引進廣播電視節目之來源國家地區

單位：千美元

		2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2016年 比重	2016年 成長率
亞洲	日本	6,975	7,990	6,588	8,065	8,777	6,703	5.58%	-23.63%
	中國大陸	375	335	684	946	1,666	2,877	2.40%	72.69%
	香港	676	653	660	435	627	351	0.29%	-44.02%
	新加坡	48	169	537	1,195	1,234	632	0.53%	-48.78%
	臺灣	-	176	-	2	-	5	0.00%	-
	馬來西亞	-	-	25	-	-	-	-	-
	泰國	-	68	-	18	3	-	-	-
	中東	2	68	13	4	38	44	0.04%	15.79%
	其他亞洲	61	-	-	6	87	3	0.00%	-96.55%
美洲	美國	112,262	107,915	97,511	41,415	119,112	103,172	85.91%	-13.38%
	加拿大	526	685	350	467	1,117	541	0.45%	-51.57%
	南美洲	1,423	806	721	471	269	280	0.23%	4.09%
歐洲	法國	544	1,076	701	305	1,352	458	0.38%	-66.12%
	英國	3,690	4,049	3,053	3,167	3,923	3,248	2.70%	-17.21%
	德國	88	206	94	330	184	531	0.44%	188.59%
	義大利	32	-	27	-	-	67	0.06%	-
	西班牙	7	13	-	50	47	83	0.07%	76.60%
	匈牙利	132	1,353	1,976	1,042	13	592	0.49%	4453.9%
	俄國	-	10	430	-	3	-	-	-
	荷蘭	196	1,762	696	1,160	7	34	0.03%	385.71%
其他歐洲	141	367	373	172	262	371	0.31%	41.60%	
大洋洲	大洋洲	247	275	26	56	71	15	0.01%	-78.87%
非洲	非洲	484	56	13	33	163	78	0.06%	-52.15%
合計		127,916	128,032	114,450	59,338	138,955	120,088	100.0%	-13.58%

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，《2017年內容產業統計調查報告》

（三）韓國新媒體市場發展

韓國的IPTV和網路隨選服務正在快速成長，IPTV、數位電視等付費電視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臺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，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。

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戲劇節目（含電視劇、網路劇）。韓國透過媒體集團的發展，將傳統媒體與網路市場進行多元整合。另一方面，Netflix等國際平臺在韓國推出在地化的自製內容，亦將影響韓國原有的製作體系與內容形式。

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，2016年日本整體電視產業總銷售額約為37,942億日圓，無線電視及NHK近年呈現成長態勢，有線電視收益規模相對穩定；衛星電視（含BS、CS）因SC衛星頻道自2014年終止SD標準畫質服務，收益較過去委縮，不過，2016年衛星的大幅減少主要原因可能是計算基準的落差，其計算時間應是在2016年中旬SKY Perfect Entertainment業務繼承之後，因此不能直接與前一年度比較。



資料來源：電通總研，2018情報媒體白皮書

圖2-71、日本電視產業營收概況

另一方面，2016年日本內容市場規模約為9.05兆日圓，較上一年度成長1.94%，而一次流通市場約占77.3%。在無線電視節目部分，一次流通市場規模約為2.35兆日圓，多次市場規模約為4518億日圓。

表2-49、2016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	23,548(6,996)	4,518(1,342)	19.19%
衛星及有線電視	4,684(1,392)	4,407(1,309)	94.09%
總體內容市場	90,469(26,877)	26,517(7,878)	29.31%

資料來源：日本情報通信白書

2016年日本節目輸出金額持續成長，較上一年度增加36.4%，達393.5億日圓。按輸出節目來看，「動畫」約占80%，其次依序為「戲劇」（10.2%），「綜藝」（9.7%），「體育」（0.6%），「紀錄片」（0.6%）；輸出地區仍以亞洲地區為主（占58.7%），其次分別是北美地區（占27.2%），歐洲（占8.0%），中南美洲（占1.6%）。

表2-50、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

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2017年
電視節目輸出金額	62.5 (22.5)	63.6 (23.5)	104.3 (38.7)	137.8 (42.0)	182.5 (52.3)	288.5 (70.0)	393.5 (116.9)
成長率	-16.67%	1.76%	63.99%	32.12%	32.44%	58.08%	36.4%

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，其網路影音平臺發展較緩，不過，近年Hulu、Amazon、Netflix等國外平臺業者陸續投入，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年有攻佔市場，其中TVer因其節目內容優勢而成為日本重要線上收視平臺。

根據PwC（資誠聯合會計師事務所）數據顯示，2017年日本OTT影音營收為24億美元，預計至2022年以10.1%的複合年成長率達到39億美元的收入，使日本成為全球第三大OTT影音市場。不過日本網路盜版情形嚴重，據當地報導顯示，2017年上半年約1520萬戶使用盜版，其中又以動漫和漫畫盜版情形最為嚴重，可能進而限制OTT影音的成長。

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台（香港電台），一張屬於香港電視（TVB，舊稱無線電視台），另兩張分別屬於香港電視娛樂（Viu TV）及奇妙電視，皆為香港電視產業的後起之秀。原有的亞洲電視（ATV）因2015年未成功換照，已於2016年4月停播，結束近60年的免費電視服務。至2017年8月，香港電視TVB透露將檢討是否撤回2014年提出之第二次免費電視牌照申請；鳳凰衛視、永聲亞洲也都放棄申請免費電視牌照，未來香港可能僅剩三家免費電視。

香港傳統電視媒體面臨前所未有的頹勢，2016年年底，TOM集團則宣佈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。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。而根據PwC（資誠聯合會計師事務所）報告顯示，香港付費電視市場已趨近飽和點，且預測未來滲透率將逐年下降，2022年付費電視收入將以-1.6%的複合年成長率降至3.2億美元，最主要是受到價格相對便宜的OTT平臺影響所致。而面對此影響，當地付費電視業者將提供更靈活、更低價的套餐以保持競爭力。

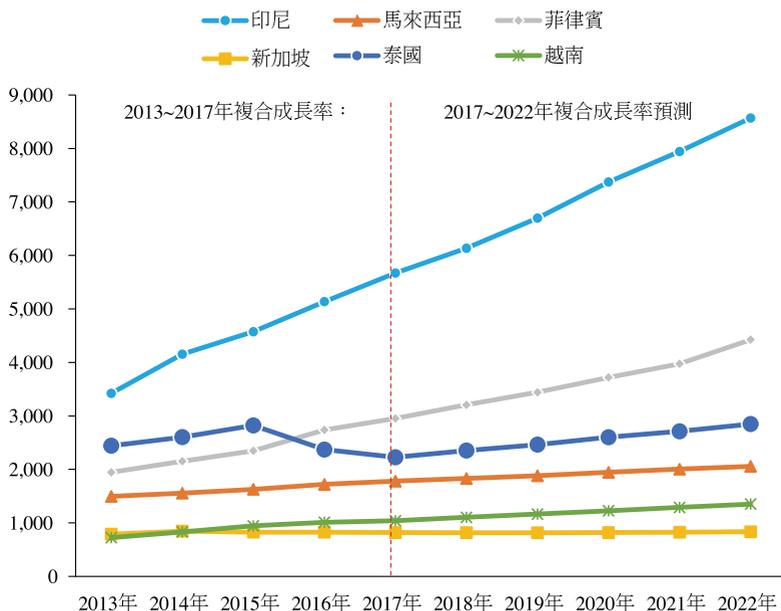
除了中國大陸的機上盒陸續落地之外，Netflix也於2016年登陸，香港各大電視台亦已陸續進軍OTT平臺，例如TVB的myTV SUPER、nowTV的now隨身睇、有線電視的i-CABLE流動版、ViuTV的同名APP…等，亞洲電視（ATV）也於2017年宣佈重組為OTT服務，新舊媒體的發展持續改變香港電視產業生態。

五、東南亞

東南亞電視產業發展現況

近年東南亞媒體產業快速成長，電視為東南亞國家最主要的媒體，其中又以OTT平臺等網路新媒體的成長速度飛快，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，且力道強勁。



註：1. 2013至2017年為實際數字，自2018年至2022年為預測值。

2. 電視產業收益包含傳統電視、電視廣告與OTT視頻

資料來源：PwC

圖2-72、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。

泰國電視產業部分，整體來說當地付費電視普及率非常低，具PwC（資誠聯合會計師事務所）數據顯示2017年僅為7.1%，此部分是因當地低收入家庭數量仍佔多數，而該族群對仍仰賴有線電視，加上盜版行為嚴重所致，因此影響到當地付費電視的普及程度。不過隨著新加坡電信有限公司(SingTel)與泰國電信集團True Corporation合作，透過有線和衛星服務運營當地付費電視，截至

2017年第三季約有400萬用戶。加上Advanced Info Service、True Corporation等當地業者正積極投入IPTV服務，因此預期至2022年IPTV和衛星電視將以11.0%和11.8%的速度成長。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，2017年的廣告產值達4.7億美元，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2017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10.4億美元，未來年複合成長率可達5.43%。而在付費電視部分，越南近年因該國整體經濟擴張和年輕人口的成長，而帶動付費電視的迅速增長。不過長期來看，因當地盜版嚴重，因此嚴格的反盜版立法對於實現市場潛力至關重要。

印尼為東南亞國家中電視產業發展情勢最為看漲的國家，2017年電視產值達56.7億美元，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，2017年電視廣告產值約達46.15億美元，預期未來將持續成長。付費電視部分，印尼付費電視普及率仍相對偏低，2017年約為20.2%，不過預計至2022年將達到24.7%，主要是因當地民眾可支配收入以及中產階級的增加，將帶動當地付費電視市場的長期發展，此亦為帶動印尼電視產業營收大幅成長的項目。

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2016年以韓國占比最高，為0.89%，較上一年度有所增加，其次則是日本與中國大陸兩者分別各占0.8%與0.79%；我國2016年約為0.16%，較上一年度略為下降（如表2-51）。

二、每頻道³⁰平均收益

在每頻道平均收益情形，我國明顯較韓國及英國低，顯示我國頻道數過多稀釋各頻道收入的現象。若從近年資料可發現，除英國2016年每頻道平均收益略有增加之外，我國與韓國每頻道平均收益皆有下滑（如表2-51）。

三、每頻道³¹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，多呈現減少趨勢，電視廣告收入占主要媒體比重也多有下滑的現象（如表2-51），最主要是因近年廣告投放多轉至網路媒體，因而影響傳統電視媒體的廣告收入。

聚焦於我國，儘管電視仍是重要的廣告投放媒體，但2017年電

³⁰ 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。

³¹ 同上註。

視媒體廣告量之金額及占比皆為近年新低，電視媒體廣告量的衰退顯示電視媒體獲益模式將無法僅靠廣告收入，此部分也會影響到頻道業者整體的營運情形與節目內容的製作預算。

四、節目海外銷售收入占電視產業總營收

整體而言，主要比較國家之節目海外銷售收入占電視產業總營收，除我國2017年節目海外銷售收入占電視產業總營收較2016年略為減少之外，其餘國家多呈現增加趨勢，顯示我國節目內容在國際的影響力較過去下降，不過近期部分與國際業者合製的作品，有帶動我國內容在國際間的曝光度。

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2017年，我國有線電視數位化程度從2016年的95.84%成長至2017年的99.46%，中國大陸至2017年成長到88.29%（如表2-51）。

六、電視產業指標國際比較

整體而言，各國電視頻道業隨著主要的收入來源-廣告收入受到網路媒體蓬勃發展而影響，使得電視頻道收益多有所減少。另一方面，雖然廣告收入移轉至網路媒體，然以臺灣而言，因網路廣告的投放方式多透過聯播網或大型媒體平臺，且投放對象為目標受眾而非個別網站，故個別平臺業者能收到的廣告也所侷限，而國際大型媒體／社群平臺將此收入轉投資至內容製作端有限，在此情況之下，數位化影響整體廣告分配，衝擊內容製作的資金循環，使內容產製面臨相當嚴峻的挑戰。

而從從我國電視內容在海外市場的表現來看，由於整體製作規模有限的情況之下，使得原創內容難以與以較高經費製作出來的國際內容相比，進而使得我國內容在海外的影響力有所下降。不過隨著近期多部與國際業者合作的原創內容，在製作規格上均有別以

往，且題材也多具有我國自有特色，並且透過國際業者的通路資源，提升我國內容在海外市場的播映機會。

表2-51、電視產業國際比較指標³²

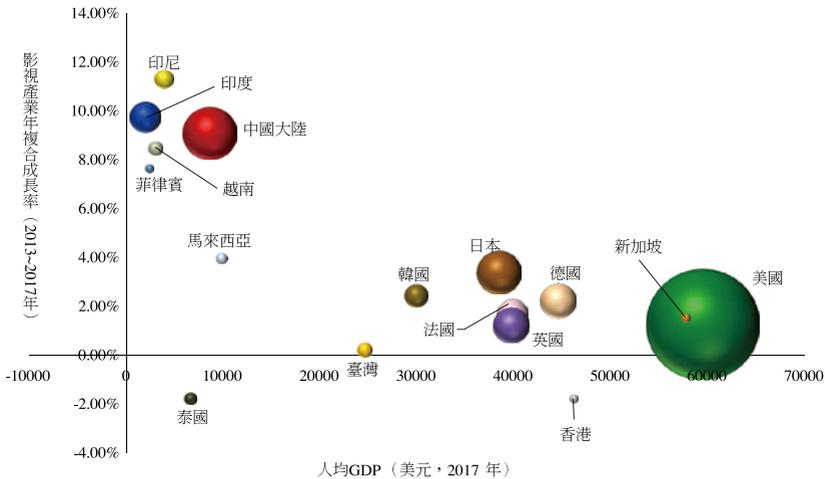
觀察指標	臺灣	臺灣	美國	日本	中國	韓國	英國
	2017年	2016年	2016年	2016年	2016年	2016年	2016年
電視播送營收/GDP	0.0016	0.0017	0.0096	0.008	0.0079	0.0089	0.0081
每頻道平均收入(億新臺幣)	1.745	1.678	-	-	-	6.490	6.941
每頻道平均廣告收入(億新臺幣)	0.668	0.691	-	-	1.458	2.128	4.701
電視廣告投放量占主要媒體比重	32.20%	36.03%	38.10%	29.22%	-	25.40%	23.74%
節目海外銷售收入/電視產業總營收	1.21%	1.27%	-	1.00%	0.068%	1.85%	-
數位有線電視用戶占有線電視用戶	99.46%	95.84%		100%	88.29%	-	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2013至2017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。整體而言，人均所得較高的先進國家，因娛樂媒體產業發展較早、市場發展成熟並趨近飽和，使得年複合成長率相對較低；人均所得較低的開發中國家，則因娛樂媒體產業仍處於快速發展階段，使得年複合成長率較高。

從過去五年的資料可以發現，年複合成長率較高的國家包含印尼、印度、中國大陸、菲律賓與越南等，其中印尼年複合成長率達11.32%，為各國之最。另外香港與泰國則皆受到傳統電視媒體營收下滑所至，使得整體營收減少。聚焦於臺灣情形，2013至2017年臺灣電視及電影娛樂產業年複合成長率為0.21%，主要是因OTT平臺的發展而帶動整體產業成長，傳統電視媒體的營收則持續衰減。

³² 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。



資料來源：本研究整理自資誠全球聯盟組織(PwC Global)資料庫

圖2-73、2013至2017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、全球影視市場發展趨勢

根據資誠全球聯盟組織(PwC Global)的「2018至2022年度展望報告」研究顯示，目前全球「電視訂閱」的家庭數仍持續穩定成長，2017年約增加近1,600萬戶，不過隨著部分市場已達到飽和之下，「電視訂閱」的成長率開始趨緩，預期2017年至2022年的年複合成長率為1.3%，至2022年將達2,260億美元（約新臺幣68,792億元）。³³

³³ 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2017年度之預期數據則以2017年匯率進行換算。

從廣告收入來看，2017年全球電視廣告收入約為1,682億美元，較上一年度減少0.3%。主要是受到部分已開發市場觀看電視的觀眾數減少以及廣告投放轉移至網路端等影響，再加上2017年缺乏大型國際運動賽事（如奧運會、世界盃），因而影響到電視廣告的收入。不過根據PwC（資誠聯合會計師事務所）預測，受惠於印度等高度成長地區以及大型運動賽事的帶動之下，預期2017年至2022年的年複合成長率為2.7%，至2022年電視廣告收入將達1,921億美元（新臺幣58,473億元）。

整體而言，傳統付費電視為了留住用戶及增加收入，一改過去對新服務的敵視態度，轉而選擇擁抱OTT服務，如：推出自己的應用程式，或與之合作進而訂定新的期程及定價策略，並重點聚焦於提供更高品質的內容（如HD、4K）加值、分組套裝、隨選服務及跨螢幕傳送內容等服務。

從廣告收益來看，整體網路電視廣告收入持續的增加，對於網路播送平臺的發展具有正面幫助，而網路媒體所造成的產業鏈去中介化，也改變過去電視頻道與有線電視的優勢。進一步而言，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。

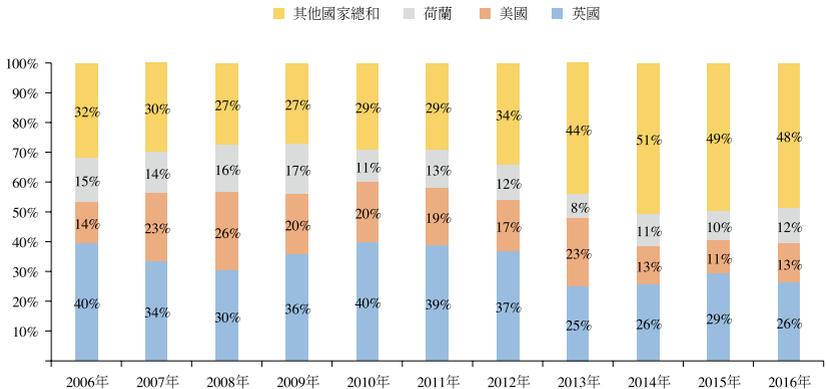
表2-52、全球娛樂及媒體產業發展趨勢及預測

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
2013	184,904		76.61%	152,823		97.86%	2.14%
2014	193,876	4.9%	78.01%	161,157	5.5%	97.44%	2.56%
2015	201,823	4.1%	79.16%	163,896	1.7%	96.89%	3.11%
2016	207,967	3.0%	80.11%	168,640	2.9%	96.48%	3.52%
2017p	211,506	1.7%	80.87%	168,185	-0.3%	95.99%	4.01%
2018	213,259	0.8%	81.56%	172,989	2.9%	95.57%	4.43%
2019	216,097	1.3%	82.25%	177,094	2.4%	95.15%	4.85%
2020	219,081	1.4%	82.87%	184,333	4.1%	94.87%	5.13%
2021	222,405	1.5%	83.34%	187,169	1.5%	94.51%	5.49%
2022	226,016	1.6%	83.89%	192,128	2.6%	94.25%	5.76%
2017-2022年 複合成長率	1.30%			2.70%			

註：2013至2017年為實際數字，自2018年至2022年為預測值，依原始資料以P註解。
資料來源：PwC，Global entertainment and media outlook 2018-2022

除上述產業變化之外，近年國際間於電視內容的製作上朝向發展IP、Format，也讓傳統的節目交易逐漸轉向多元合作的模式。根據C21 Media資料顯示，目前全球市場最主要的Formats出口國為英國、美國及荷蘭，不過，近五年前三大出口國的占比逐漸減少，以色列、法國、西班牙、瑞典等其他國家比重持續增加。而亞洲地區則以韓國為主要Format出口國，在全世界的排名也在前10名內，主要輸出的Format類型包含腳本、娛樂、實境、遊戲節目、談話性節目等。近年韓國Formats出口情形在中國大陸的限韓令之後有所改變，逐漸開始拓展如土耳其、俄國／烏克蘭、菲律賓、泰國…等新興市場。



資料來源：台灣經濟研究院整理自C21 Media

圖2-74、2006至2016年全球Format主要出口國

近年華語市場也開始與國際業者進行IP、Format的合作，以2018年第一季為例，與華語市場合作Format的國際業者包含 Endemol Shine Group、Sony Pictures Television、Perfect World Pictures、all3media以及日本富士電視台等，目前上述相關業者多嘗試與中國大陸業者於戲劇、綜藝節目等內容類型的合作。

整體來說，近年亞洲Format在國際的能見度提升，主要因為西方國家對於現有的題材創意同質性產生疲乏，需要引進新鮮的內容，東方國家則望確保全球內容規劃和生產能力，考量在地節目需求與文化差異，目前主要目標是發展新的IP、新的Format。因此未來IP、Format的操作與開發上具有更多的彈性空間，而衍生權利帶來的收益將成為持續籌拍的資金，後續除了單點作品式的操作及播映權買賣交易，更將朝向整合性、延伸性、跨國性的開發與經營，逐步連結不同內容產業，兼顧在地內容與全球接軌。

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(2018)。國家通訊傳播委員會(NCC)。
- 3.中華電信2017年度公司年報(2018)。
- 4.新媒體閱聽行為研究室(NEW MEDIA User Lab)(2017)。
- 5.尼爾森（臺灣）收視率調查資料（客製報告）。
- 6.《2018年台灣媒體白皮書》（2018）。台北市媒體服務代理商協會。
- 7.《2017年台灣數位廣告量統計報告》（2018），台北市數位行銷經營協會(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。
- 10.2017年第四季度暨全年全國國產電視劇發行許可情況的通告（2018）。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(2017)產業調查報告》(2018)。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 (2018)