

# 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

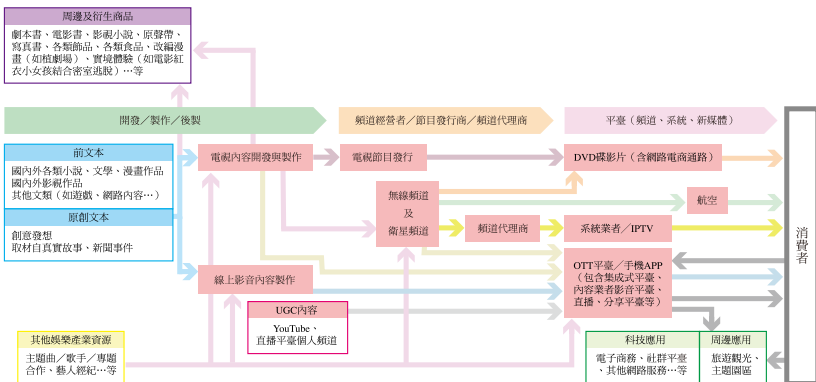


## 第二章 電視產業調查

### 第一節 臺灣電視產業發展概況

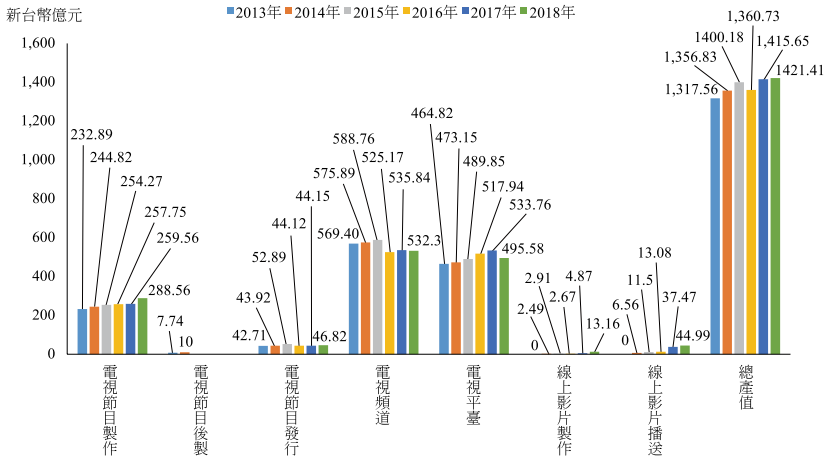
#### 一、電視產業鏈與產值

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。2018年電視產業總產值推估為1,421.41億元，較2017年成長0.41%。其中，電視節目製作業為288.56億元，電視節目發行業為46.82億元，電視頻道業為532.30億元，電視平臺業（包含有線電視系統及IPTV）為495.58億元，線上影片及節目製作業為13.16億元，線上影片播送業為44.99億元。



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2013年至2018年產值趨勢<sup>1</sup>

整體而言，面對國際OTT平臺在國際市場拓展策略上，競逐在地化內容，這些國際平臺多以劇集為主，故電視內容產業在這樣的發展樣態下，2018年我國電視產業雖然產製數量減少，但平均投入規模增加，且積極與國際業者合作，增加我國內容海外曝光機會，也帶動電視製作、發行與線上影音製作與線上平臺的發展。不過傳統電視部分，產業結構性問題仍然存在，有線系統業者因民眾消費行為轉移，使有線電視訂戶數較上年下滑，加上與新進業者為爭取市占率而展開的價格競爭，影響營收表現。電視頻道業因既有商業模式失靈，使廣告收入衰退，加上新獲利模式尚未明確，進而也會影響電視頻道業對於內容製作的投入。

<sup>1</sup> 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。

而電視產業出口情形，2018年電視產業出口值為新臺幣13.05億元，較2017年成長34.79%，其中電視發行、線上製作與線上播送等業別於2018年出口表現亮眼，主要與2018年度部分戲劇節目透過國際OTT平臺合作或販售節目版權的方式，將我國內容輸出至其他海外市場，進而帶動整體產業出口表現有關。

內容產製端，近期戲劇節目製作類型朝向職人、社會議題等類型化題材發展，透過搭配社會議題，來增加民眾對於戲劇內容的共鳴。在內容製作規格上，則朝向短集數（10集左右集數）。綜藝／綜合類節目，近期嘗試與新媒體平臺合作，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，並拉近與觀眾間的距離。這1至2年，因為幾部成功的戲劇案例拉高了臺灣部分電視內容的製作規格、不僅提升了市場競爭力，也重塑了產業競爭格局，由過去頻道主導的製作模式，轉換成由製作公司成為資源的整合平臺，並加入公共媒體的力量，形成一股新的內容產製組合。

電視頻道播映部分，因2017年在NCC針對國內電視頻道業者播映本國內容相關規管措施之下，係有助於增加電視頻道業者播映本國內容，然在節目製作成本的提高，單一頻道業者能負擔預算有限，頻道間共同投資、製作或策略聯播的情形持續增加，加上目前部分電視內容多會尋找新媒體平臺進行聯播，使近期電視節目無線頻道與衛星頻道間的聯播以及跨平臺聯播的現象越趨明顯，此部分也是希望透過聯播方式擴大可觸及的觀眾群。

另一方面，2018年我國有線電視訂戶數約為507.74萬戶，較上年衰退2.83%，且截至2019年第一季我國有線電視訂戶數為504.25萬戶，較上季減少0.69%，已自2018年以來連五季衰退；家戶普及率亦下滑至57.60%。而中華電信MOD用戶持續成長，截至2018年底用戶數達201萬，且較上年度成長25.46%。在媒體環境變化與消費行為轉變之下，民眾可觀看影音內容管道多元，國內OTT平臺多為非付費服務或小額套裝隨選服務模式，對消費者方便性高，因此

或將排擠到民眾付費訂閱有線電視的意願。不過，近期也發現，有線電視及中華電信MOD均紛紛與OTT平臺合作，透過導入節目增加內容豐富度，因此新舊平臺間相互競合成為我國平臺業者發展的重要課題。

廣告收入部分，根據《2019年臺灣媒體白皮書》數據顯示，不論無線電視廣告或衛星廣告絕對金額或占比均為歷年新低，此部分主要是廣告投放轉移至網路廣告所致。從近年我國廣告收入來看，廣告預算分配可以看出網路平臺角色的重要性持續增加，但是網路廣告多透過聯播網的方式投放，扣除聯播網的抽成，實際增加的網路廣告能回饋到內容的比例有限，加上傳統電視廣告的持續減少，內容製播資源在此循環之下，愈依賴國際影音平臺的資源。短期內借助國際影音平臺的資金協助臺灣電視內容產製規格與能量的提升，長期仍應關注其對我國整體產業競爭條件所產生的正負面影響。

表2-1、電視產業重要觀察指標<sup>2</sup>

指標	項目	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2012至 2018年 變動率	2017至 2018年 變動率
產值 (新臺幣/ 億元)	電視節目製作	229.27	232.89	244.82	254.27	257.75	259.56	288.56	25.86%	11.17%
	電視節目後製	8.82	7.74	10	—	—	—	—	—	—
	電視節目發行	52.71	42.71	43.92	52.89	44.12	44.15	46.82	-11.17%	6.05%
	電視內容產業	290.8	283.34	298.74	307.16	301.87	303.71	335.38	15.33%	10.43%
	電視頻道	536.11	569.4	575.89	588.76	525.17	535.84	532.3	-0.71%	-0.66%
	電視平臺 <sup>3</sup>	437.8	464.82	473.15	489.85	517.94	533.76	495.58	13.20%	-7.15%
	合計	1,264.71	1,317.56	1,347.78	1,385.77	1,344.98	1,373.31	1,363.26	7.79%	-0.73%
	線上影片及節目製作 <sup>4</sup>	—	—	2.49	2.91	2.67	4.87	13.16	—	170.23%
	線上影片播送 <sup>5</sup>	—	—	6.56	11.5	13.08	37.47	44.99	—	20.07%
	總計	—	—	1,356.83	1,400.18	1,360.73	1,415.65	1,421.41	—	0.41%

指標	項目	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2012至 2018年 變動率	2017至 2018年 變動率
營利事業家 數 <sup>6</sup> (家數)	電視節目製作	778	712	693	669	653	664	663	-14.78%	-0.15%
	電視節目後製 <sup>7</sup>	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	電視節目發行	90	82	77	74	64	59	60	-33.33%	1.69%
	電視內容產業	868	794	770	743	717	723	723	-16.71%	0.00%
	電視頻道 <sup>8</sup>	106	110	113	115	123	117	119	12.26%	1.71%
	電視平臺業 <sup>7</sup>	72	64	62	63	64	66	66	-8.33%	0.00%
	線上影片及節目製作	—	—	—	2	6	12	34	—	183.33%
	線上影片播送 <sup>9</sup>	—	—	—	2	2	2	6	—	200.00%
	合計	1,046	968	945	925	912	920	948	-9.37%	3.04%

<sup>2</sup> 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。

<sup>3</sup> 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）。

<sup>4</sup> 此處之線上影片及節目製作者僅包含以線上影片製作為主之公司。

<sup>5</sup> 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。

<sup>6</sup> 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)。

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

<sup>8</sup> 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，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的直播衛星廣播電視服務經營者，另加計多媒體內容傳輸平臺服務(IPTV)。

<sup>9</sup> 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。

指標	項目	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2012至 2018年 變動率	2017至 2018年 變動率
就業人數 <sup>10</sup> (人數)	電視節目製作	4,358	4,287	4,062	—	—	—	—	—	—
	電視節目後製	619	619	619	—	—	—	—	—	—
	電視節目發行	465	452	426	—	—	—	—	—	—
	電視內容產業	5,442	5,358	5,107	4,836	4,753	4,782	5,204	-4.37%	8.82%
	電視頻道	14,304	14,774	14,463	14,933	14,167	14,169	14,077	-1.59%	-0.65%
	有線系統業者 <sup>12</sup>	5,793	5,983	5,727	6,003	6,150	6,438	6,237	7.66%	-3.12%
	線上影片及節目製作	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	線上影片播送	—	—	—	—	—	—	—	—	—
合計	25,539	26,115	25,297	25,772	25,070	25,389	25,518	-0.08%	0.51%	
出口值 <sup>13</sup> (新臺幣/ 億元)	電視節目製作	3.24	4.01	5.59	4.5	5.51	4.61	3.77	16.36%	-18.22%
	電視節目後製 <sup>14</sup>	0	0	0	—	—	—	—	—	—
	電視節目發行	0.07	0.09	0.11	0.2	0.03	0.08	4.13	5800.00%	5062.50%
	電視內容產業	3.31	4.1	5.7	4.7	5.54	4.69	7.9	138.67%	68.44%
	電視頻道	10.91	13.55	16.48	11.16	3.82	2.76	2.62	-75.99%	-5.07%
	電視平臺業	0.33	0.4	0.28	2.01	1.23	0.002	0	-100.00%	-100.00%
	合計	14.55	18.05	22.46	17.87	10.59	7.452	10.52	-27.70%	41.17%
	線上影片及節目製作	—	—	0.01	0.07	0.04	0.25	0.37	—	48.00%
線上影片播送	—	—	0.06	0.03	0.29	1.98	2.16	—	9.09%	
總計	—	—	22.53	17.97	10.92	9.682	13.05	—	34.79%	
衛星頻道數(頻道數)	269	280	280	299	304	290	285	5.95%	-1.72%	

<sup>10</sup> 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。

<sup>11</sup> 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。

<sup>12</sup> 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）。

<sup>13</sup> 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。

<sup>14</sup> 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。



指標	項目	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2012至 2018年 變動率	2017至 2018年 變動率
有線電視訂戶數 (戶數)		4,989,155	4,985,222	5,002,216	5,078,876	5,205,562	5,225,255	5,077,382	1.77%	-2.83%
有線電視家戶普及率(%)		60.94%	60.16%	59.67%	59.97%	60.80%	60.41%	58.13%	—	—
有線電視數位機上盒訂戶數(戶數)		1,049,321	2,275,194	3,947,507	4,563,243	4,988,968	5,196,974	5,075,066	383.65%	-2.35%
有線電視數位機上盒訂戶比例(%)		21.03%	45.64%	78.92%	89.85%	95.84%	99.46%	99.95%	375.27%	0.49%
有線電視數位付費頻道訂戶數 (戶數)		585,655	972,262	1,212,630	1,329,730	1,418,710	1,550,946	1,531,364	161.48%	-1.26%
平均有線系統收視費 <sup>15</sup> (新臺幣/元)		532.3	522.7	522.7	539.6	—	518.82	522.97	-1.75%	0.80%
Cable modem寬頻網路接取帳戶數 (戶數)		1,081,623	1,153,898	1,208,765	1,245,418	1,292,081	1,340,662	1,417,793	31.08%	5.75%
多媒體內容傳輸平臺(IPTV)家數		2	2	1	1	1	1	1	-50.00%	0.00%
多媒體內容傳輸平臺(IPTV)頻道數		209	208	159	195	193	202	206	-1.44%	1.98%
多媒體內容傳輸平臺(IPTV)訂戶數		1,205,760	1,265,111	1,284,557	1,298,012	1,331,545	1,602,048	2,009,964	66.70%	25.46%
MOD平均每戶帳單金額/年 (Average Revenue per User per Year) (新臺幣/元)		1,616	1,790	2,000	1,918	1,777	1,592	1,622	0.37%	1.88%
電視廣告金額 (新臺幣/億元) <sup>16</sup>	總金額	240.6	248.1	245.9	241.6	225.3	213.6	206.67	-14.10%	-3.24%
	無線電視頻道	40	38.2	36.8	36.1	33.7	30.6	29.76	-25.60%	-2.74%
	衛星電視頻道	200.6	209.9	209.1	205.5	191.6	183.0	176.91	-11.81%	-3.33%
網路影音廣告(新臺幣/億元) <sup>17</sup>					30.7	50.07	52.66	63.17	—	19.96%

資料來源：台灣經濟研究院整理

<sup>15</sup> 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。

<sup>16</sup> 廣告金額資料來自中華民國廣告年鑑及台灣媒體白皮書，相關變動率係以原始數據計算，故部分數據變動率會有四捨五入的些微落差，但不影響整體趨勢。

<sup>17</sup> 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。

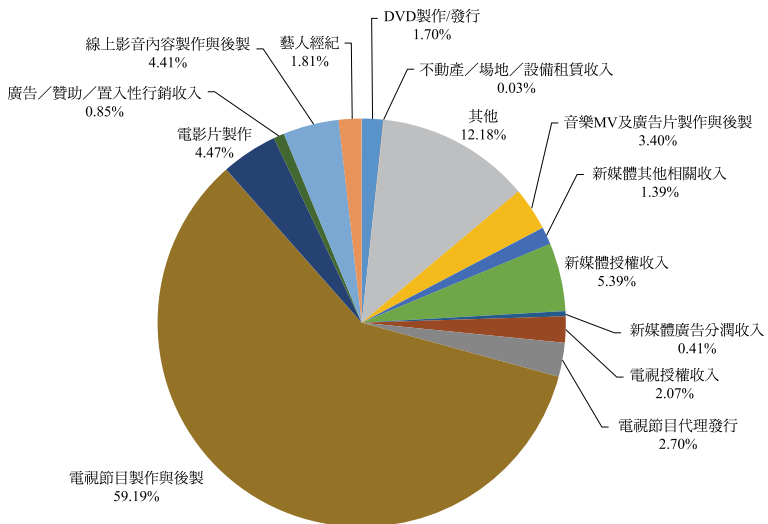
## 二、臺灣電視產業發展概況分析

### (一) 電視產業營收概況

#### 1. 電視節目製作及發行業

我國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59.19%，較上一年度的48.38%有所增加，不過多數業者預期此項營收於未來三年內將有所減少。另外，部分業者亦承接其他影音內容製作（如廣告製作等），以及投入前期劇本開發等部分，因而使得其他收入比例增加。

與2017年調查結果相比，新媒體授權收入比例有增加的情形，2018年約占整體營收的5.39%，顯示隨著國內外新媒體平臺對於內容需求持續增加之下，對製作發行業者來說新媒體平臺版權銷售收入將持續增加，且多數業者對於此項收入未來的發展較有所期待。

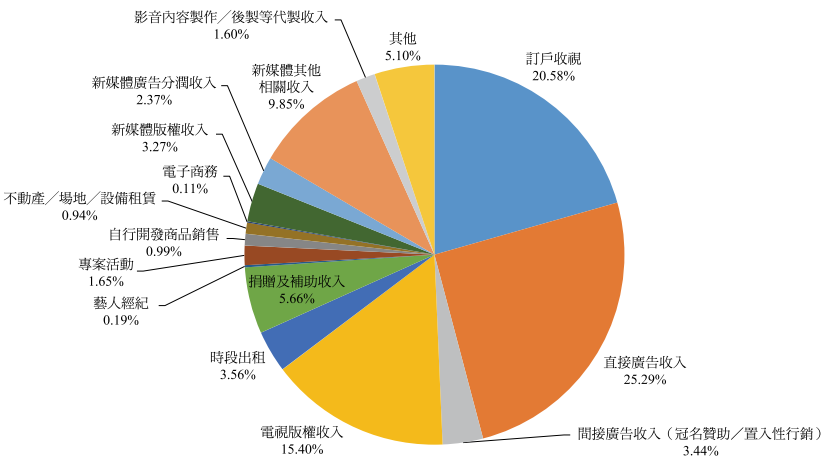


資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-3、電視節目製作發行業收益結構

## 2. 電視頻道業

電視頻道業者在2018年的營收來源仍以廣告收入為主，但比例已連續三年衰退自2016年的35.12%減少至2018年的25.29%。不過近兩年電視頻道業者的新媒體相關收入的占比有所提升，2018年新媒體相關收入約占15.49%，顯示我國電視頻道業者仍持續開發其他業務尋找新的營收項目。

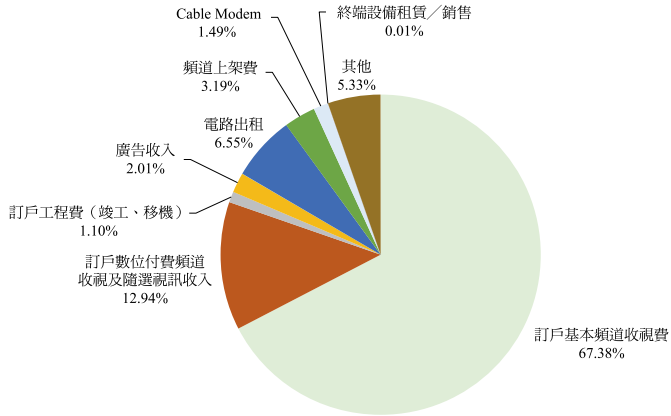


資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-4、電視頻道業收益結構

## 3. 電視平臺業

國內電視平臺業的主要收入來源為訂戶收視費，2018年電視平臺業營收來源以訂戶基本收視費為主，但比例較上一一年度的68.16%略為下滑至67.38%。且訂戶數位付費頻道收視及隨選視訊收入占比亦連續三年衰退至12.94%。根據訪談表示，由於觀看影音內容的管道越加多元，民眾可選擇性增加以及對內容的自主意識提高之下，係有影響民眾訂閱數位付費頻道的情形。



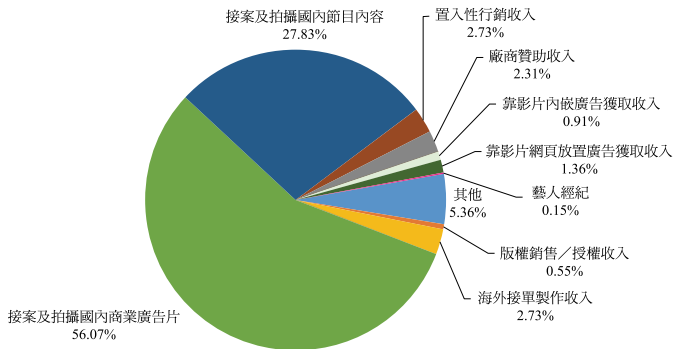
資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-5、電視平臺業收益結構

#### 4. 線上影片及節目製作業

2018年我國線上影片及節目製作業者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，其中拍攝廣告收入約占56.07%，不過也越來越多業者同時兼營製作網路原生內容製作（如網路戲劇短片、網路原生綜藝節目等），因此拍攝國內節目內容的收入約占27.83%，較上一年度明顯增加。

整體而言，我國線上影片及節目製作業者的收入來源多元，不過主要仍集中於接案、拍攝之中，其占營收約八成以上。根據訪談業者表示，近期部分線上影片及節目製作業者也開始投入一般電視內容製作之中，因此未來在版權銷售、授權的營收或將有所增加，同時，各業者也積極開發節目衍生性商品，因此如置入性行銷、網路廣告的收入未來也將可能會有所提高。

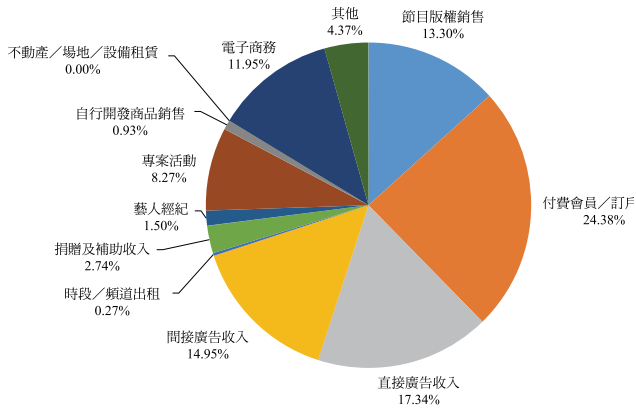


資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

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

2018年我國線上影片播送業主要收入以付費會員收入(24.38%)以及直接與間接廣告收入(32.29%)為主。本年度廣告收入較上一年度略為增加，主要是贊助、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，節目版權銷售收入以及電子商務亦為業者重要的收入來源之一，顯示國內線上影片播送業者亦積極拓展節目效益，拓展收入來源。



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，根據《2019年臺灣媒體白皮書》數據顯示，2018年臺灣全媒體廣告金額約為714.07億元，較上年增加7.63%。此部分主要多是因網路廣告帶動所致，且網路廣告的占比首度超過五成以上。各電視媒體廣告量部分，無線電視2018年廣告量金額約為29.76億元，較上年下跌2.74%，約占整體廣告量的4.17%。衛星電視廣告量金額則約為176.91億元，較2017年下跌3.33%，約占整體廣告量的24.78%。不論無線電視廣告或衛星廣告兩者占比均為歷年新低，且絕對金額亦為歷年最低，不過跌幅均有較上一年度略為縮小。

表2-2、2010年至2018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	
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%
2018	金額	2,975,699	17,691,661	3,664,243	1,984,498	1,873,731	4,251,412	38,966,000	71,407,244
	占比	4.17%	24.78%	5.13%	2.78%	2.62%	5.95%	54.57%	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%。

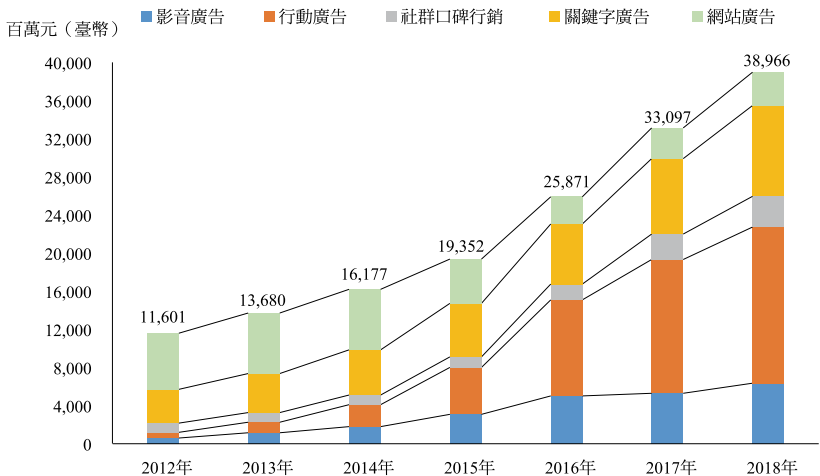
資料來源：台灣經濟研究院整理自《2019年臺灣媒體白皮書》，臺北市媒體服務代理商協會

隨著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，近年我國廣告市場中網路廣告量逐漸增加，且2018年約占整體廣告量的54.57%，為我國首度網路廣告超過五成。

根據臺北市數位行銷經營協會(DMA)數據顯示，2018年全臺網路廣告量達389.66億元，較上一年度成長17.7%。從我國網路廣告類型來看，目前仍以展示型的行動廣告為主，且占比逐年提高，截至2018年行動廣告量為163.93億元，占42.07%。不過，面對民眾

消費行為與管道變化，社群口碑行銷廣告金額持續增加，2018年約為32.14億元，較上年度成長21.1%，顯示網路廣告朝向行動化、社群化之發展。

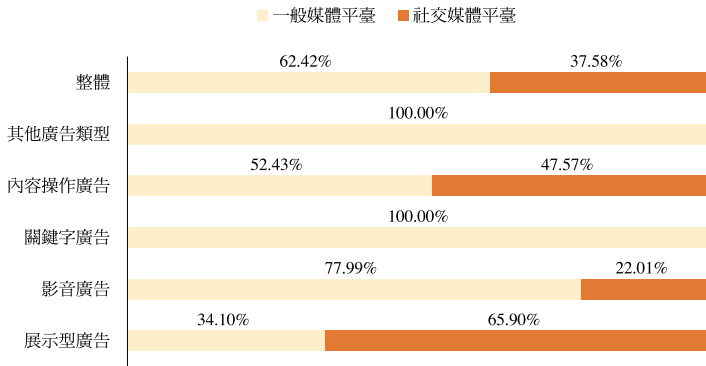
整體來說，目前我國電視頻道業者不論無線或衛星電視媒體廣告量均呈現逐年衰減的情形，顯示電視媒體獲益模式將無法僅靠廣告收入，此部分也會影響到頻道業者整體的營運情形與節目內容的製作預算。而雖然面對網路媒體發展，我國網路廣告持續成長，不過因網路廣告投放方式仍是透過聯播網或大型媒體平臺進行，其投放對象多是目標受眾而非個別網站，因此對單一業者而言，目前可從Google聯播網或Yahoo等媒體透過廣告轉換計價機制，如CPM（每千次獲取曝光成本）、CPC（每次獲取點擊成本）…等，獲取廣告收入，然在此機制之下，相關網路廣告收入統計數據難以拆分出個別業者、網站的網路廣告金額。



資料來源：台灣經濟研究院整理自《2018年臺灣數位廣告量統計報告》，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





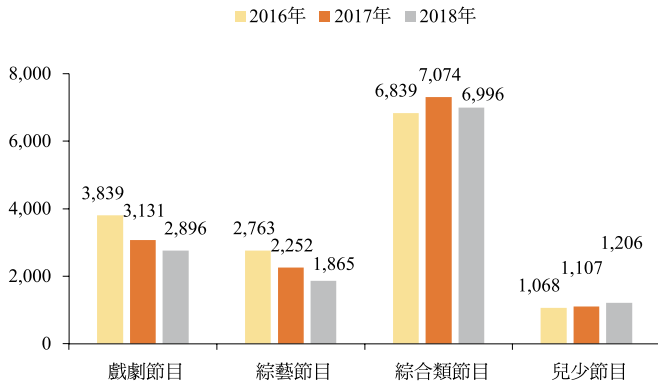
資料來源：台灣經濟研究院整理自《2018年臺灣數位廣告量統計報告》，台北市數位行銷經營協會(DMA)

圖2-9、2018年各媒體平臺網路廣告占比

## (二) 節目內容製作分析

### ● 製作時數

2018年我國電視節目總製作時數為12,963小時（以播出時間計），其中以綜合類節目製作時數最多，占53.97%，其次為戲劇節目占22.34%。



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各臺節目表

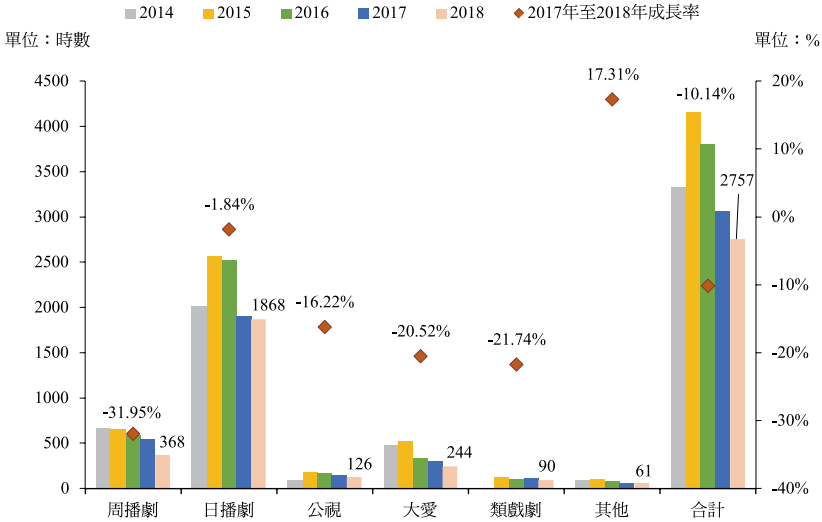
圖2-10、2018年我國電視節目製播概況

## 1. 戲劇節目

### (1) 電視劇

2018年主要電視劇節目總製作時數為2,757小時（以播出時間計），較2017年下降10.14%，亦連四年衰退。各類型節目播出時數，周播劇為368小時，日播劇為1,868小時，公共電視為126小時（不含捐贈節目），大愛電視劇則為244小時，類戲劇為90小時，其他（包含大愛菩提禪心及歌仔戲類節目）為61小時。

近兩年變化情形，2018年戲劇節目製播時數以週播劇的減幅最為明顯，約下降31.95%。主要是部分電視頻道如三立電視臺週五華劇、八大綜合臺等新製週播劇數量減少，並改播舊劇、境外劇等。另外，2018年公共電視與大愛電視部分既有播映戲劇節目時段亦轉播映綜合類節目、電視電影、舊劇等。加上部分業者開始嘗試將戲劇節目改以影集形式，每部戲約10-12集左右的集數，日播劇中的鄉土劇亦調整總集數至200集左右，因此使整體製作時數持續下滑。



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臺節目表

圖2-11、2014至2018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），2018年新製電視劇約為50部<sup>18</sup>，較2017年減少11部。

<sup>18</sup> 產製部數計算標準為2018年首播的新製電視劇，包含跨年度（2017-2018年及2018-2019年）製作。

表2-3、2018年產製（以新播時間計）電視劇節目清單

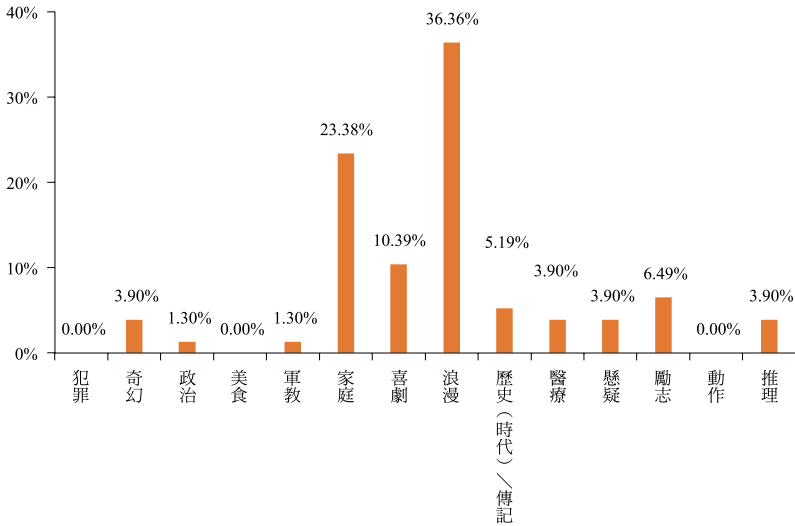
中文劇名	首播電視臺	中文劇名	首播電視臺
我的男孩*	臺視主頻	霹靂電娃	緯來綜合台
姊的時代	三立都會台	實習醫師門格*	民視無線台
獅子王強大*	臺視主頻	20之後	公視主頻
已讀不回的戀人*	臺視主頻	雙城故事	公視主頻
三明治女孩的逆襲	臺視主頻	你的孩子不是你的孩子	公視主頻
1006的房客	臺視主頻	奇蹟的女兒	公視主頻
高校英雄傳	臺視主頻	憤怒的菩薩	公視主頻
人際關係事務所	臺視主頻	生死接線員	公視2台
你好，幸福	三立都會台	同學，早安！	大愛電視
前男友不是人	臺視主頻	在愛之外	大愛電視
愛的3.14159	臺視主頻	智子之心	大愛電視
果然愛情很麻煩	亞洲旅遊台	曾經 我們一起12歲	大愛電視
種菜女神	臺視主頻	有你陪伴	大愛電視
翻牆的記憶	TVBS歡樂台	真愛源起	大愛電視
艾蜜麗的五件事	臺視主頻	超完美任務	大愛電視
薛丁格的貓	民視無線台	長盤決勝	大愛電視
高塔公主	臺視主頻	阿英的成長日記	大愛電視
春風愛河邊*	華視主頻	黃金大天團	大愛電視
幸福來了*	民視無線台	竹南往事*	大愛電視
一家人*	三立台灣台	幸福遲到了	大愛電視
金家好媳婦	三立台灣台	女兵日記	TVBS歡樂台
大時代	民視無線台	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台
台北歌手	客家電視臺	情·份	臺視主頻
初戀的情人	TVBS歡樂台	搖滾畢業生	華視主頻
紡經蟲的記憶	華視主頻	炮仔聲	三立台灣台

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臺節目表。

2018年臺灣新播電視劇雖仍以浪漫愛情（約占36.36%）及家庭（23.38%）等元素為多數。不過近兩年我國電視劇在內容元素與題材上相對更多元，如勵志、懸疑、奇幻、推理及醫療等類型的比例也有所提升，且文學作品改編的情形也越趨明顯，顯示我國電視內容製作業者在內容創作開始有所突破，朝多樣化、小眾化及類型化的方向發展，提供民眾更多元的元素選擇。

單位：%



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。

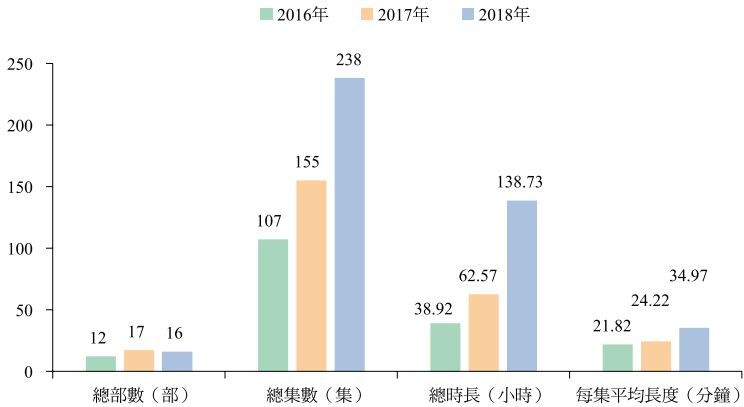
資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自國內外節目表

圖2-12：2018年我國電視劇節目製作題材元素

## (2)網路劇

隨著民眾消費行為與觀看影音內容的管道轉移，近年國內外OTT平臺及電視內容製作者均積極投資製作網路內容，因此此部分本研究透過盤點方式，觀察我國網路劇的製作與播映情形。

根據盤點結果顯示，2018年我國網路劇（以網路為首播平臺）共有16部，總製作集數為238集，其中集數較2017年明顯增加；製作時數，2018年總製作時數約為138.73小時，較上一年度成長121.72%，且每集平均製作長度亦增加近10分鐘，達34.97分鐘。



資料來源：台灣經濟研究院盤點

圖2-13、2016年至2018年網路劇製作情形

整體來說，2018年我國網路劇製作不論是總製作集數、總時長或每集平均長度均較2017年大幅提高，主要是因2018年有部份戲劇內容，其製作格式與傳統電視頻道的戲劇內容一致，不過播出係採電視頻道與OTT平臺同步，因此拉高網路劇的製作規格（包括集數、時長等）。加上國內OTT平臺為吸引付費用戶，增加忠實觀眾群，因此也多持續投入內容製作之中，因而帶動網路劇的製作數量的增加。

若僅看純網路劇的話（不含網臺聯播），可發現目前我國網路劇的製作規格，每集多不超過20分鐘，總集數為10集以內，其規格與傳統電視頻道播映之電視劇相比，時長較短、集數較少，主要與兩者觀看的目標族群之消費行為差異有關，如網路劇的觀眾相對較為年輕，觀看時段較為碎片化，因此戲劇內容的時長上相對較短。

表2-4、2018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	國內總播映平臺數 (含電視頻道)
HiStory2-是非	CHOCO TV、LINE TV	CHOCO TV	2018/1/30	20	8	先網後臺 (華視)	3
HiStory2-越界	CHOCO TV、LINE TV	CHOCO TV	2018/3/6	20	8	先網後臺 (華視)	3
愛情教會我的事-秘密情人	CHOCO TV、LINE TV	CHOCO TV	2018/5/2	30	8	僅網路	2
搖滾畢業生	CHOCO TV、LINE TV	CHOCO TV、魔耳國際娛樂	2018/7/30	60	17	網臺聯播 (華視)	3
美男魚澡堂	KKTv、myVideo	野火娛樂製作有限公司	2018/7/4	20	9	僅網路	3
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	4	僅網路	2
N世代	酷瞧、播吧	禾力文創有限公司	2018/11/9	30	16	先網後臺 (緯來電影)	4
你好，幸福	Vidol	好看娛樂製作股份有限公司	2018/11/24	22	5	先網後臺 (三立)	2
幸福交叉線	Vidol	三立電視	2018/5/19	10	3	僅網路	1
半熟少年	LUVE TV	台灣葡萄子傳媒科技股份有限公司 赤子創意股份有限公司	2018/4/13	15	8	僅網路	2
非私不可咖啡館	myVideo	跨界智慧科技股份有限公司	2018/1/28	30	10	僅網路	2
第一次*	KKTv	野火娛樂製作有限公司	2017/12/13	12	8	僅網路	1
8號公園	公視+	公共電視	2018/9/12	15	60	先網後臺 (公視)	1

註：1. 網路劇定義為首播平臺為網路平臺或出資者為網路平臺之戲劇內容。

2. 本表以2018年上架播出之劇集為主，不含廣告微電影及娛樂性短片。

3. \*為跨年度上架之節目。

4. 僅呈現於我國合法平臺上架之劇集。

資料來源：台灣經濟研究院盤點

## 2.綜藝節目

2018年綜藝節目的製作時數（以新播節目計）約為1,865小時，較2017年減少17.18%。目前我國綜藝節目多係由電視頻道自製或委製內容，頻道以民視、華視、三立為主。2018年雖有多檔新播的綜藝節目，如《我要當女一》、《聲林之王》及《綜藝非常讚》等，且題材與製作模式非常多元，如《聲林之王》係與新媒體業者合作採網臺聯播的方式，不過部分節目因收視不如預期，播出時間僅有1~2季之內，加上部分電視頻道將既有播映本國綜藝節目之時段轉播映境外綜藝節目，因此使本年度綜藝節目製作時數減少。

## 3.綜合類節目

2018年製作的綜合類節目（以新播節目計）共約6,996小時，較2017年減少1.10%。目前我國綜合類節目中主要製作、播映的電視臺包含三立、TVBS、東森、八大及公視等，製作類型，以生活風格節目(如健康、美食、旅遊)等題材為主。而因部分電視頻道播映策略調整，將既有播映本國綜合類節目之時段改為播出本國戲劇、境外節目(如陸綜)，故使本年度綜合類節目的製作時數略有下降。

## 4.兒童及少年節目

2018年兒童及少年節目的製作時數（以新播節目計）約為1,206小時，較2017年增加8.94%，其中又以YOYO TV製作的節目量最多。目前我國兒少節目的類型仍以音樂帶動跳、科普節目等為多數。而主要製作、播映的電視臺以YOYO TV和momo親子臺為主，不過上述電視頻道製作的節目多係以12歲以下兒童為收視族群的節目；公共電視製作之節目涵蓋之收視族群範圍較廣，如《青春發言人2》、《就是這Young!》的觀眾群以12-18歲左右的青少年為主。



## ●製作節目規格

隨著高畫質數位時代發展，2018年電視節目產製之內容均為Full HD節目，且部分戲劇、綜藝節目與生活風格的綜合類節目已開始嘗試製作4K規格的節目。

線上影片及節目多為Full HD高畫質，約占71.87%。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內容的製作比例將持續增加。

另外，網路影音平均製作長度以10分鐘以下的短影音為最大宗，占整體的66.67%，其次為10-30分鐘左右（占15.15%）。此部分主要係因消費者觀看網路影音內容的時間多為零碎空檔，每次可觀看的時間相對較短，因此也使得網路內容的時長多以10分鐘以下的規格為主，另外，有一成以上的內容時長是在1小時以上，此內容多為直播節目為主。

表2-5、線上影片及節目製作規格

製作時長	百分比	節目規格	百分比
1分鐘以下	12.12%	Full HD	71.87%
1-3分鐘	9.10%	4K	16.13%
3-5分鐘	21.21%	其他	12.00%
5-10分鐘	24.24%		
10-30分鐘	15.15%		
30-60分鐘	6.06%		
1-2小時	6.06%		
2小時以上	6.06%		

資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

## ●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<sup>19</sup>資料，2018年電視劇／影集類節目平均每集製作成本為323.99萬元，較上一年度成長4.24%，亦連續三年呈增加的趨勢。各細項製作預算部分，除工作人員製作預算較上年下降之外，其餘環節的預算均較上年增加，其中又以後製費增加最為明顯，主要與近期我國電視劇內容在類型上如勵志、懸疑、奇幻、推理及醫療等數量有所增加，而相關類型在後製的運用上相對其他類型多，因而使後製製作預算增加。

表2-6、2014年至2018年電視劇／影集節目平均製作成本結構

新臺幣元／集	2014年 平均值	2015年 平均值	2016年 平均值	2017年 平均值	2018年 平均值	2018年 比重
工作人員(A)	769,029	669,061	702,915	1,082,661	1,058,892	32.68%
製作人(A1)	60,802	103,955	63,015	74,745	66,383	2.05%
導演(A2)	97,563	104,167	109,271	132,768	106,296	3.28%
編劇(A3)	93,047	96,806	96,667	158,143	78,422	2.42%
演員／主持人費(B)	526,202	626,061	590,468	638,703	653,267	20.16%
拍攝製作費(C)	659,983	542,620	568,338	960,478	984,384	30.38%
後製費(D)	194,822	233,367	259,440	278,302	389,050	12.01%
小計(E)=(A)+(B)+(C)+(D)	2,150,036	2,071,109	2,121,161	2,960,145	3,085,593	95.24%
營業稅(F)	107,502	103,555	106,058	148,007	154,280	4.76%
總計=(E)+(F)	2,257,538	2,174,664	2,227,219	3,108,152	3,239,873	100.00%

<sup>19</sup> 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」。

<sup>20</sup> 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2018年為108年度補助案申請資料，以此類推）。

- 註：1.此部分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，由於部分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，並加底色標示。
- 4.本表製作成本之平均金額係採四捨五入，故部分數據直接加總數值會有些微落差，但不影響各結構占比與總計；比重亦然。

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案資料

另一方面，超高畫質電視節目部分，2018年超高畫質影集類電視劇節目平均每集製作成本為570.5萬元，較2017年大幅增加39.33%，其中以拍攝製作費的比例最高，平均每集約為178.9萬元，約占31.36%。另外，後製費用的比例也較上年大幅提高，其占整體製作預算的15.06%。

而超高畫質電視電影的平均製作成本部分，2018年平均約為1,054.6萬元，其中拍攝製作成本與工作人員費用的比例分別占37.20%與30.91%以上。

表2-7、2017年至2018年超高畫質電視節目平均製作成本結構

影集			
新臺幣元/集	2017年平均值	2018年平均值	2018年比重
工作人員(A)	1,270,169	1,863,974	32.67%
製作人(A1)	84,161	101,389	1.78%
導演(A2)	141,714	172,685	3.03%
編劇(A3)	123,878	181,296	3.18%
演員/主持人費(B)	1,023,397	921,537	16.15%
拍攝製作費(C)	1,286,276	1,789,099	31.36%
後製費(D)	320,032	859,122	15.06%
小計(E)=(A)+(B)+(C)+(D)	3,899,874	5,433,732	95.24%
營業稅(F)	194,994	271,687	4.76%
總計=(E)+(F)	4,094,868	5,705,419	100.00%

電視電影			
新臺幣元／集	2017年平均值	2018年平均值	2018年比重
工作人員(A)	3,492,560	3,260,250	30.91%
製作人(A1)	386,310	231,667	2.20%
導演(A2)	244,048	318,571	3.02%
編劇(A3)	184,571	225,000	2.13%
演員／主持人費(B)	914,643	1,493,000	14.16%
拍攝製作費(C)	3,385,663	3,923,250	37.20%
後製費(D)	1,105,587	1,367,500	12.97%
小計(E)=(A)+(B)+(C)+(D)	8,898,452	10,044,000	95.24%
營業稅(F)	444,923	502,200	4.76%
總計=(E)+(F)	9,343,375	10,546,200	100.00%

註：1.此部分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，由於部分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，並加底色標示。

4.本表製作成本之平均金額係採四捨五入，故部分數據直接加總數值會有些微落差，但不影響各結構占比與總計；比重亦然。

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2018年平均每集製作成本約為161.9萬元，較2017年增加52.4%，其中以拍攝製作的費用比重較高，約占37.41%。

表2-8、2017年至2018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	2018年平均值	2018年比重
工作人員(A)	245,233	460,766	28.46%
製作人(A1)	28,684	33,889	2.09%
導演(A2)	67,646	62,778	3.88%
編劇(A3)	48,589	32,167	1.99%
演員／主持人費(B)	43,721	102,243	6.32%
拍攝製作費(C)	495,149	605,704	37.41%
後製費(D)	227,626	373,125	23.05%
小計(E)=(A)+(B)+(C)+(D)	1,011,729	1,541,838	95.24%
營業稅(F)	50,586	77,092	4.76%
總計=(E)+(F)	1,062,315	1,618,930	100.00%

註：1.此部分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，由於部分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，並加底色標示。

4.本表製作成本之平均金額係採四捨五入，故部分數據直接加總數值會有些微落差，但不影響各結構占比與總計；比重亦然。

資料來源：台灣經濟研究院整理自影視局兒童電視節目製作補助

綜藝節目部分，2018年平均每集製作成本約為311.5萬元，較前一年度增加68.61%，且各項目包含製作費、工作人員與主持人/來賓的費用均有所增加。主要係因近期綜藝節目的內容型態包含音樂選秀、外景實境等節目型態，因此使製作成本較上年大幅增加。另外，近期我國電視綜藝節目也積極與平臺、國際業者合作，增加與消費者的互動性以及國際市場曝光的機會。

表2-9、2015年至2018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	2018年 平均值	2018年 比重
工作人員(A)	406,744	697,126	500,324	768,413	24.67%
製作人(A1)	50,653	66,886	56,974	110,005	3.53%
導演(A2)	33,923	28,558	66,862	211,654	6.80%
編劇(A3)	77,444	47,950	21,600	59,739	1.92%
演員／主持人費(B)	320,469	292,904	260,354	450,674	14.47%
拍攝製作費(C)	753,660	1,000,904	837,048	1,193,405	38.32%
後製費(D)	178,796	148,425	161,565	553,819	17.78%
小計(E)=(A)+(B)+(C)+(D)	1,659,669	2,139,359	1,759,291	2,966,311	95.24%
營業稅(F)	82,983	106,967	87,965	148,316	4.76%
總計=(E)+(F)	1,742,652	2,246,327	1,847,256	3,114,627	100.00%

註：1.此部分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，由於部分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，並加底色標示。

4.本表製作成本之平均金額係採四捨五入，故部分數據直接加總數值會有些微落差，但不影響各結構占比與總計；比重亦然。

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

2018年電視電影平均製作成本約為1,407.5萬元，較上一年度增加101.86%。根據訪談業者表示，部分電影製作業者改為製作1,000萬左右電視電影的製作規格，而其播映管道不僅限於電視頻道也會在院線進行放映，因而拉高電視電影的製作預算。

表2-10、2015年至2018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	2018年 平均值	2018年 比重
工作人員(A)	3,006,889	3,104,931	2,391,458	3,869,363	27.49%
製作人(A1)	330,714	237,857	157,302	206,349	1.47%
導演(A2)	501,429	245,000	313,983	291,270	2.07%
編劇(A3)	292,857	147,667	158,175	273,810	1.95%
演員／主持人費(B)	1,190,889	1,135,810	780,629	1,783,673	12.67%
拍攝製作費(C)	3,568,111	3,646,317	2,442,787	5,688,117	40.41%
後製費(D)	1,128,056	1,012,419	1,026,007	2,063,946	14.66%
小計(E)=(A)+(B)+(C)+(D)	8,893,945	8,899,477	6,640,881	13,405,099	95.24%
營業稅(F)	444,697	444,974	332,044	670,255	4.76%
總計=(E)+(F)	9,338,642	9,344,451	6,972,925	14,075,354	100.00%

註：1.此部分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，由於部分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，並加底色標示。

4.本表製作成本之平均金額係採四捨五入，故部分數據直接加總數值會有些微落差，但不影響各結構占比與總計；比重亦然。

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

2018年紀錄片平均製作成本約為619.4萬元，較上一年度增加12.67%，主要係因2017年的紀錄片以非系列紀錄片為多數，因此製作成本相對較低，2018年紀錄片製作預算回升至一般平均值。

表2-11、2015年至2018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	2018年 平均值	2018年 比重
工作人員(A)	1,282,139	2,521,220	2,140,765	2,520,933	40.70%
製作人(A1)	382,271	364,218	279,971	335,523	5.42%
導演(A2)	476,375	475,671	373,876	463,445	7.48%
編劇(A3)	177,533	254,381	175,714	140,000	2.26%
演員／主持人費(B)	205,000	377,157	158,433	201,048	3.25%
拍攝製作費(C)	2,225,979	3,338,328	1,805,123	2,079,245	33.57%
後製費(D)	1,471,166	1,276,167	1,131,341	1,097,857	17.72%
小計(E)=(A)+(B)+(C)+(D)	5,184,284	7,512,872	5,235,662	5,899,083	95.24%
營業稅(F)	259,214	375,644	261,783	294,954	4.76%
總計=(E)+(F)	5,443,498	7,888,516	5,497,445	6,194,037	100.00%

註：1.此部分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，由於部分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，並加底色標示。

4.本表製作成本之平均金額係採四捨五入，故部分數據直接加總數值會有些微落差，但不影響各結構占比與總計；比重亦然。

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，透過文化部影視及流行音樂產業局補助製作「新媒體跨平臺創意影音節目」申請資料，了解目前網路影音內容的製作預算與結構。2018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559.6萬元，與上年相比製作預算明顯增加，此部分主要係因該補助節目的播映形式包含公開播送、公開傳輸或公開上映，因此也包括院線電影長片的格式，故拉高本年度的製作預算。而非戲劇類節目平均製作成本為295.5萬元，拍攝製作費約占33.27%，與上年度相比後製費用的占比有所提高。



整體來說，近期新媒體跨平臺創意影音節目在節目製作上多會規劃與電商平臺相結合，開創新的商業模式，藉以延長節目效益。

表2-12、2017年至2018年新媒體跨平臺創意影音節目平均製作成本結構

新臺幣元/集	戲劇類			非戲劇類		
	2017年 平均值	2018年 平均值	2018年 比重	2017年 平均值	2018年 平均值	2018年 比重
工作人員(A)	1,172,151	1,989,331	35.55%	294,274	1,066,532	36.09%
製作人(A1)	118,352	155,563	2.78%	45,964	106,035	3.59%
導演(A2)	106,638	196,297	3.51%	43,803	149,878	5.07%
編劇(A3)	122,887	117,447	2.10%	34,711	60,075	2.03%
演員/主持人費(B)	368,223	883,559	15.79%	197,192	166,689	5.64%
拍攝製作費(C)	1,040,661	1,789,788	31.98%	469,483	983,302	33.27%
後製費(D)	515,335	667,280	11.92%	192,771	597,927	20.23%
小計(E)=(A)+(B)+(C)+(D)	3,096,370	5,329,958	95.24%	1,153,720	2,814,450	95.24%
營業稅(F)	154,819	266,498	4.76%	57,686	140,723	4.76%
總計=(E)+(F)	3,251,189	5,596,455	100.00%	1,211,406	2,955,173	100.00%

註：1.此部分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，由於部分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，並加已底色標示。

5.本表製作成本之平均金額係採四捨五入，故部分數據直接加總數值會有些微落差，但不影響各結構占比與總計；比重亦然。

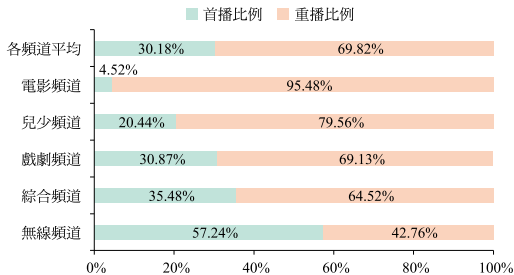
資料來源：台灣經濟研究院整理自文化部影視局新媒體跨平臺創意影音節目製作補助資料

### （三）節目內容播送情形

#### 1.本國電視頻道首播率<sup>21</sup>

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臺、衛星頻道之戲劇頻道、綜合頻道、電影頻道及兒少頻道<sup>22</sup>。

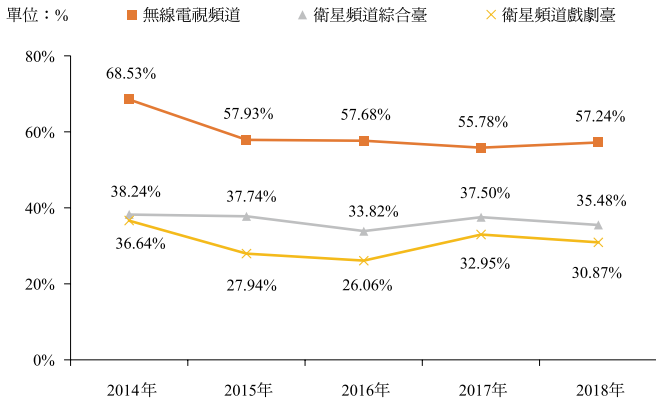
2018年我國電視頻道平均首播率約為30.18%，較2017年增加0.99個百分點。此部分根據盤點節目表發現，主要是部分頻道業者開始購買國內其他電視頻道製作之本國內容(包含新製及非當年度製作的節目)以及網路內容進行播映，以符合NCC自2017年起施行「無線電視事業播送本國自製節目管理辦法」和「衛星頻道節目供應事業播送本國節目管理辦法」中對新播率及自製率的規定，因此而拉高本年度我國電視頻道的首播率。



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自尼爾森、各臺節目表

圖2-14、2018年各類電視頻道全時段之首播率與重播率

綜觀近五年各頻道業者首播內容表現，雖因各年度對於首播率的定義不完全一致，故不能直接解讀趨勢，不過從下圖仍能發現，各類頻道首播率，2018年最高者為無線頻道，約有57.24%為首播節目，較2017年增加，其次是衛星頻道綜合臺，約為35.48%；衛星頻道戲劇臺則有30.87%節目為該臺首播。



註：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、各臺節目表

圖2-15、2014~2018年電視頻道首播占比

綜合上述，雖NCC於2017年開始施行「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的數量，但為提高節目製作質量，節目製作成本增加，然單一業者能提供的預算有限，因此近期節目跨平臺、頻道共同製作、播映的情形越趨明顯。

<sup>21</sup> 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（意即非全臺新播），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。

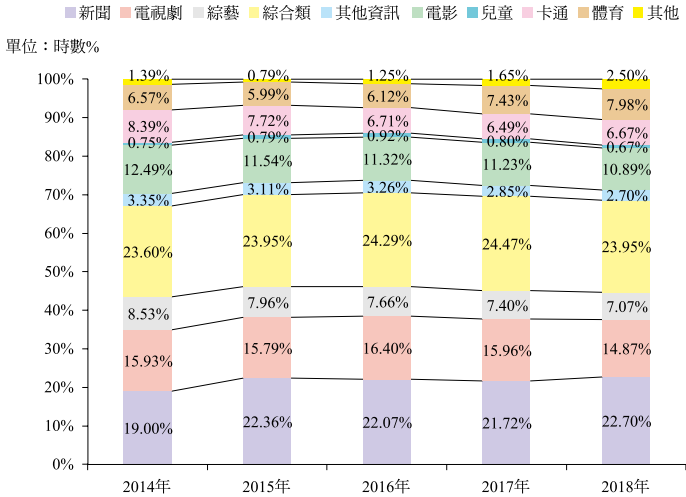
<sup>22</sup> 此處盤點之衛星頻道以有線電視系統為主，戲劇臺包含東森戲劇台、緯來戲劇台、GTV戲劇台；綜合臺包含中天娛樂、中天綜合、GTV第一台、GTV綜合台、三立台灣台、三立都會台、東森綜合台、衛視中文台、緯來綜合台、TVBS（綜合台）、TVBS歡樂台、MUCH TV、超視、東風衛視、JET綜合台。電影臺僅包含東森電影台、東森洋片台、緯來電影台、衛視電影台，兒少臺則僅包含東森YOYO TV及MOMO親子台。

## 2.本國播映節目類型

我國電視頻道各類型節目之全時段播映時數，占整體比重較大的節目類型依序分別為綜合類節目、新聞節目、電視劇、電影、體育、綜藝節目、卡通節目。而比重最大者為綜合類節目，約占23.95%，若加上綜藝節目之總比例約為31.02%，其次為新聞節目，約占22.7%。

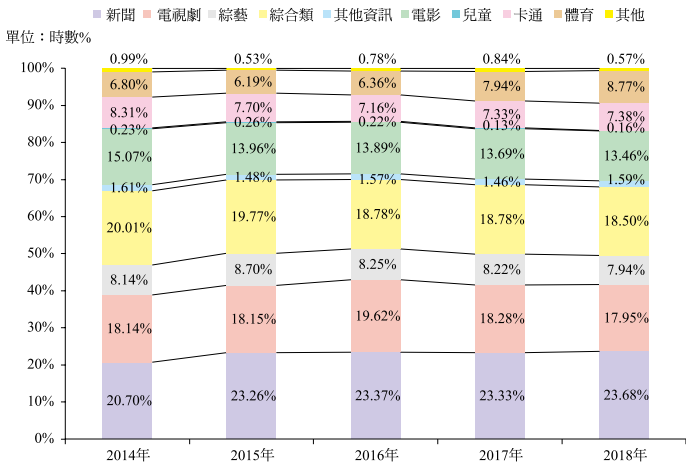
黃金時段（晚間6點至12點）播映節目類型部分，2018年以新聞類節目的占比最大（占23.68%），其次為綜合類節目與電視劇，分別占18.50%與17.95%。

與上一年度相比，2018年各類型節目播映情形變化不大，不過新聞與體育的播映比例不論是全時段或黃金時段均有明顯增加。新聞播映時數係因2018年為我國縣市首長選舉，政論談話節目播映數量有所增加；體育節目則係因轉播亞洲運動會、世足賽等國際賽事，使播映時數增加。加上由於新聞與體育節目多為Live直播的形式，具有即時性的特性，而此性質的節目聚集觀眾能力強，且有穩定的廣告收入來源，因此影響到電視頻道業者的播映策略。同時，也壓縮到戲劇、綜藝等節目之播映時數，兩者在全時段播映時數均較上一年度減少。



資料來源：尼爾森

圖2-16、2014年至2018年全時段各類型節目播送占比



資料來源：尼爾森

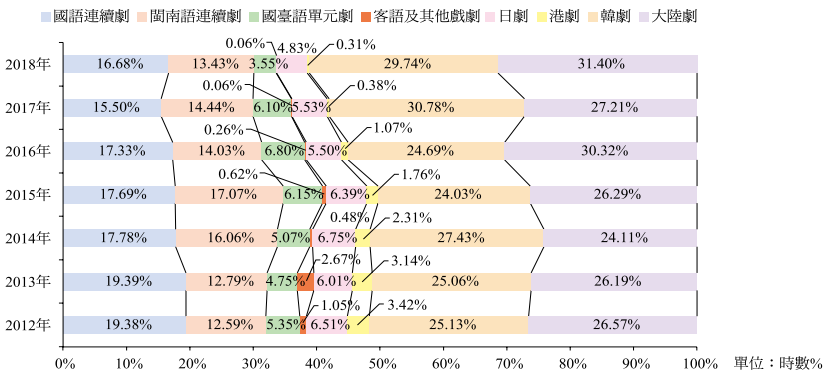
圖2-17、2014年至2018年黃金時段各類型節目播送占比

### 3. 電視劇播送概況

2018年整體電視劇節目播出時數共93,317小時，較2017年減少4.71%，主因於部分電視頻道將原有戲劇時段改播映綜藝及綜合類節目，因而使電視劇總播映時數衰退。

細究電視劇播映國別仍以臺劇（含國語連續劇、閩南語連續劇、國臺語單元劇、客語劇）的比例最大，共31,467小時，占整體電視劇播出時數的33.72%，較2017年衰退10.99%，其中又以國臺語單元劇及閩南語連續劇的跌幅最大，分別較上一年度滑落44.6%及11.37%。國臺語連續劇部分主要係無線電視頻道將原有播映戲劇內容時段改播本國綜合類節目、境外戲劇節目等，因而使播映時數減少。

境外劇部分，僅大陸劇時數較2017年增加之外，其餘境外劇均較上一年度播映時數下降，其中港劇播映時數減少幅度最大，約下滑22.76%。2018年度大陸劇共播出29,299小時，占境外電視劇播映時數的47.37%。



資料來源：尼爾森

圖2-18、2012年至2018年各語言別電視劇播出時數占比

近年播映時數變化，大陸劇播出時數持續提升，約占整體電視劇播映時數兩成五至三成左右；韓劇2018年播映時數占比略為下滑至29.74%。此部分除與各頻道業者的播映策略有關之下，也與當年度各國戲劇內容的知名度及節目集數有關，2018年陸劇因《如懿傳》、《延禧攻略》等多檔古裝宮廷劇的帶動之下，拉動其播映時數。

表2-13、2012年至2018年各語言別電視劇節目全時段播出時數

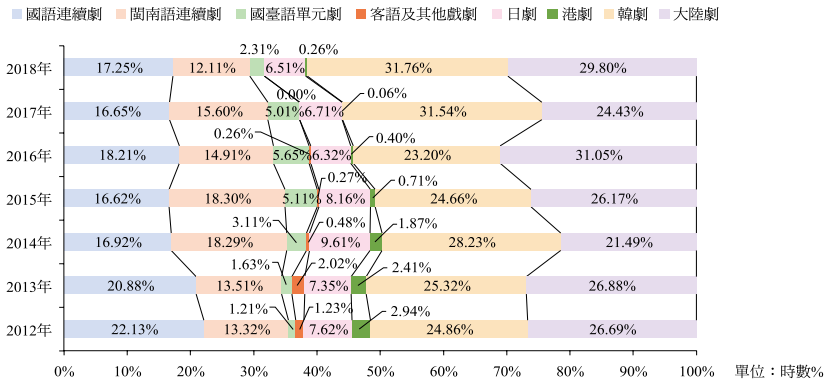
播出時數 (小時)	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2017年至 2018年 變動率
國語連續劇	16,564	17,677	16,382	17,285	17,489	15,181	15,562	2.51%
閩南語連續劇	10,764	11,662	14,804	16,678	14,156	14,141	12,533	-11.37%
國臺語單元劇	4,577	4,332	4,673	6,011	6,858	5,977	3,311	-44.60%
客語及其他戲劇	898	2,434	445	602	265	54	61	12.22%
臺劇總播出時數	32,803	36,105	36,304	40,575	38,768	35,353	31,467	-10.99%
大陸劇	22,714	23,882	22,221	25,686	30,597	26,647	29,299	9.95%
韓劇	21,483	22,849	25,278	23,475	24,919	30,140	27,756	-7.91%
日劇	5,567	5,478	6,224	6,240	5,556	5,419	4,508	-16.81%
港劇	2,919	2,860	2,126	1,716	1,079	371	287	-22.76%
境外劇總播出時數	52,683	55,069	55,849	57,117	62,151	62,577	61,850	-1.16%
電視劇總播映時數	85,486	91,174	92,153	97,692	100,919	97,931	93,317	-4.71%

註：1.臺劇為國語連續劇、閩南語連續劇、國臺語單元劇、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（總時數為臺劇、大陸劇、韓劇、日劇、港劇之總合）。  
 3.本表播映時數係採四捨五入，故部分數據直接加總數值會有些微落差，但不影響各結構占比與總計。

資料來源：尼爾森

黃金時段各語言別電視劇的占比及變動趨勢，2018年黃金時段播映電視劇時數共30,972小時，較2017年微幅增加0.82%，不過主要係因境外劇的播映時數增加。我國戲劇內容於黃金時段播映情形國語連續劇的時間略有增加，但閩南語連續劇和國臺語單元劇的時數大幅下降；境外劇部分，僅日劇時數較上年略為下滑，其餘境外

劇於黃金時段播映時數均為增加，其中又以港劇在黃金時段播映時數增加最多，此部分主要是特定業者於2018年黃金時段新增加播映港劇時段，不過內容多為舊劇重播，如《宮心計》、《天命》等。



資料來源：尼爾森

圖2-19、2012年至2018年各語言別電視劇黃金時段播出時數占比

表2-14、2012年至2018年各語言別電視劇黃金時段播出時數

播出時數 (小時)	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2017年至2018年變動率
國語連續劇	5,490	5,848	4,914	5,126	6,029	5,115	5,343	4.46%
閩南語連續劇	3,305	3,785	5,313	5,644	4,936	4,793	3,752	-21.71%
國臺語單元劇	299	457	904	1,578	1,870	1,539	715	-53.52%
客語及其他戲劇	306	566	138	84	88	0	0	-
臺劇總播出時數	9,400	10,656	11,269	12,432	12,923	11,447	9,810	-14.30%
大陸劇	6,622	7,531	6,243	8,073	10,279	7,505	9,229	22.97%
韓劇	6,167	7,091	8,203	7,608	7,682	9,689	9,838	1.54%
日劇	1,889	2,059	2,793	2,519	2,092	2,061	2,015	-2.25%
港劇	730	676	544	219	132	19	80	318.74%
境外劇總播出時數	15,408	17,357	17,783	18,419	20,185	19,274	21,162	9.80%
電視劇總播映時數	24,808	28,013	29,052	30,851	33,108	30,721	30,972	0.82%

註：1.臺劇為國語連續劇、閩南語連續劇、國臺語單元劇、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（總時數為臺劇、大陸劇、韓劇、日劇、港劇之總合）。

3.本表播映時數係採四捨五入，故部分數據直接加總數值會有些微落差，但不影響各結構占比與總計。

資料來源：尼爾森

#### 4.HD頻道數量比例

2018年HD頻道占全部頻道比例為76.22%，其中無線頻道均為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	171	114	307
HD頻道數	22	127	85	234
HD頻道比例	100.00%	74.27%	74.56%	76.22%

註：此資料計算至2019年1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

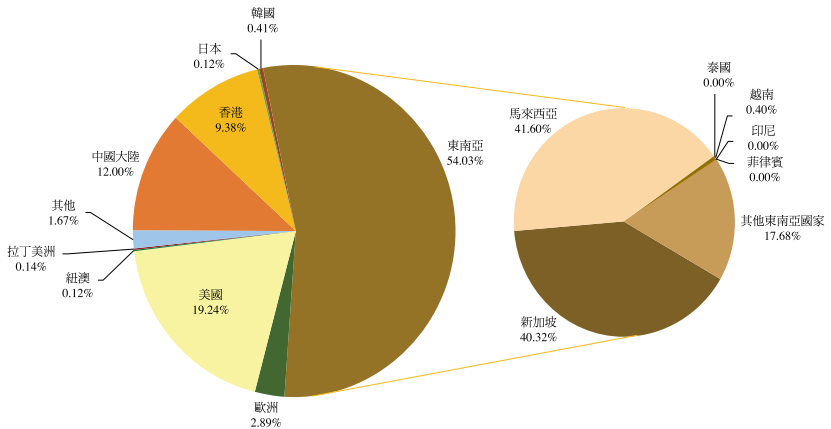
#### 1.電視節目海外市場

2018年電視頻道業之海外收入平均約占總收入的3.06%，較上年的2.91%略為增加，此部分主要是國際OTT平臺對於在地內容的需求持續增加，因此頻道業者陸續將節目版權賣給平臺業者，也使得海外收入比重略為增加。

針對海外各國收入比重，根據問卷調查結果表示，2018年海外收入主要仍來自東南亞地區，約占54.03%，其中又以馬來西亞與新加坡的最高。中國大陸與香港則各約占整體12.0%與9.38%，均較2017年的比例較高。

另外，因近期如Netflix、HBO等國際OTT平臺、電視頻道業者積極與我國電視製作業者、頻道業者共同合作製作原創內容或購買

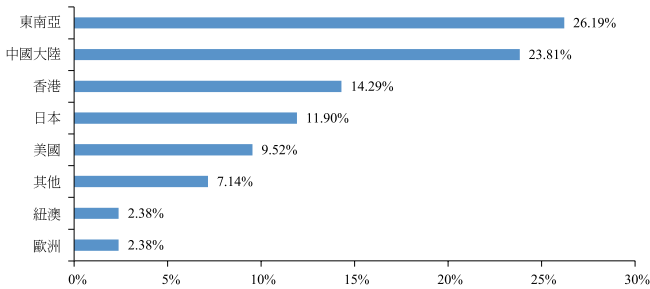
節目版權，因此使得今年度頻道業者海外收入來源國別中美國比例明顯增加至19.24%。



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

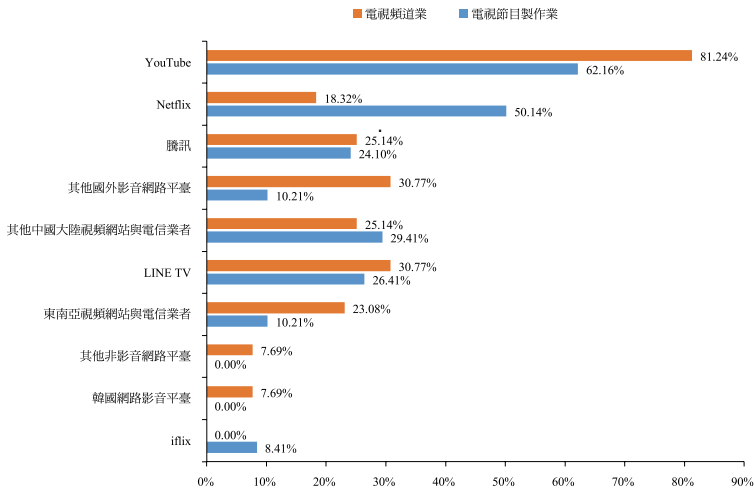
另一方面，目前電視節目的海外版權銷售仍以電視頻道業為主力，根據問卷調查結果顯示，我國電視內容銷售地區多以華人地區為主的區域，包括中國大陸、新加坡、馬來西亞等東南亞市場、香港與美國華人地區等。而隨著東南亞市場（包括越南、印尼等）持續發展之下，對於電視節目的需求持續增加，是我國內容進入該地區的重要契機，今年度我國電視節目於東南亞交易的比例相對上一年度有所增加。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-21、2018年電視節目版權主要交易地區（家數比重）

另一方面，目前不論是電視頻道業者、電視製作者者在拓展海外市場的網路影音平臺仍以YouTube為優先選擇，其次則是Netflix以及騰訊、愛奇藝等中國大陸平臺。不過與上一年度相比，國內業者與國際OTT平臺合作的比例有所提高。



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

盤點2018年臺灣新製播之電視劇賣至海外播映的情形，目前我國電視劇的市場區位仍以華人地區及部分東南亞地區（包含馬來西亞及新加坡）為主，然面對各國高預算、高規模的戲劇內容競爭之下，我國戲劇節目在海外市場傳統電視頻道的影響力有所下降。

然隨著民眾消費行為的轉移，網路影音平臺快速且持續的發展之下，已成為我國內容輸出海外市場的新渠道，以2018年為例，公視《你的孩子不是你孩子》透過於Netflix平臺於全球共171個區域進行播映，藉此將我國內容帶出華人市場。

表2-16、2018年製播之電視劇於海外播出情形

劇名	首播頻道	首播平均收視率	外銷國家／地區
我的男孩*	臺視主頻	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）
姊的時代	三立都會台	0.98	香港、馬來西亞、新加坡
獅子王強大*	臺視主頻	0.79	馬來西亞
已讀不回的戀人*	臺視主頻	0.89	香港、新加坡、馬來西亞
三明治女孩的逆襲	臺視主頻	1.22	香港、日本、韓國、馬來西亞
1006的房客	臺視主頻	0.58	馬來西亞、中國大陸
人際關係事務所	臺視主頻	0.43	馬來西亞、中國大陸
前男友不是人	臺視主頻	0.58	香港
果然愛情很麻煩	亞洲旅遊台	-	日本
種菜女神	臺視主頻	0.64	中國大陸、馬來西亞
翻牆的記憶	TVBS歡樂台	0.14	馬來西亞
高塔公主	臺視主頻	1.13	新加坡
春風愛河邊*	華視主頻	0.17	新加坡
幸福來了*	民視無線台	5.00(2018)	馬來西亞
一家人*	三立台灣台	3.64(2018)	新加坡
金家好媳婦	三立台灣台	3.22	新加坡、馬來西亞
初戀的情人	TVBS歡樂台	0.76	新加坡

劇名	首播頻道	首播平均收視率	外銷國家／地區
女兵日記	TVBS歡樂台	1.60	馬來西亞
女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	1.36	新加坡
情·份	臺視主頻	0.63	新加坡、馬來西亞
炮仔聲	三立台灣台	2.62	馬來西亞
實習醫師門格*	民視無線台	1.18	馬來西亞
雙城故事	公視主頻	0.82	中國大陸、Netflix服務之各國
你的孩子不是你的孩子	公視主頻	0.68	Netflix服務之各國
戲說台灣	三立台灣台	1.79(2018)	馬來西亞、越南、北美

註：1.收視率資料整理自尼爾森，以整部戲劇收視率為主，僅計算2018年者以括弧年份表示。

2.註\*為跨年度播出之戲劇

資料來源：台灣經濟研究院整理

除了電視劇，近年我國其他節目如綜藝、綜合類節目也持續拓展海外市場，不過目前仍以新加坡、馬來西亞為最主要的海外輸出市場，其次是北美、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《金牌大健諜》、《別讓身體不開心》等；U頻道則有播出《愛玩客》、《非凡大探索》、《食尚玩家》。

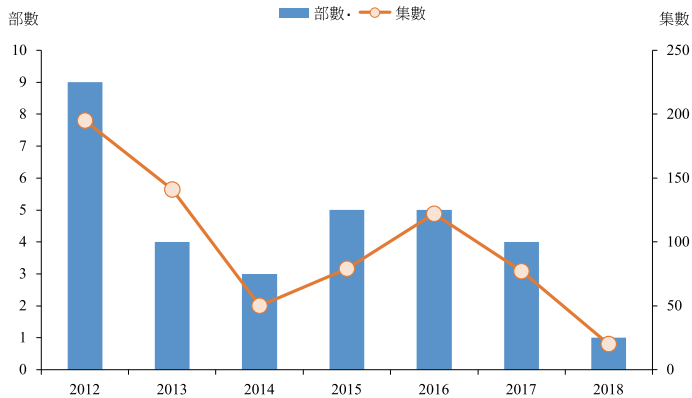
除節目內容版權販售外，近期國內部分電視頻道業者透過跨國合作的方式，拓展節目在海外市場的能見度，如三立電視與馬來西亞最大電視臺Astro打造跨國版的《愛玩客》；韓國製作團隊與MTV打造美妝節目《拜託了！女神》等。

### (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其他國家戲劇內容取代，臺劇轉以視頻網站為主要公開播送管道。然而，由於中國大陸網路就境外內容管制於2015年起實施，對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。依據中國廣電總局的資料顯示，2018年我國僅1部電視劇《稍息立正我愛你》獲引進境外影視劇許可證。

另一方面，目前中國大陸網路平臺上架我國節目內容，以騰訊視頻的數量較多，其次是愛奇藝，而上架節目類型則以戲劇與電影的數量較多。不過近期中國大陸BAT視頻網站在選擇購買內容也趨向謹慎，此部分後續也會影響到我國內容於相關平臺上架的情形。



註：1.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。

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，2012年第一季至2018年第四季全國引進境外影視劇許可證情況的通告

圖2-23、2012至2018年中國大陸引進臺劇數量趨勢圖

## (2)香港

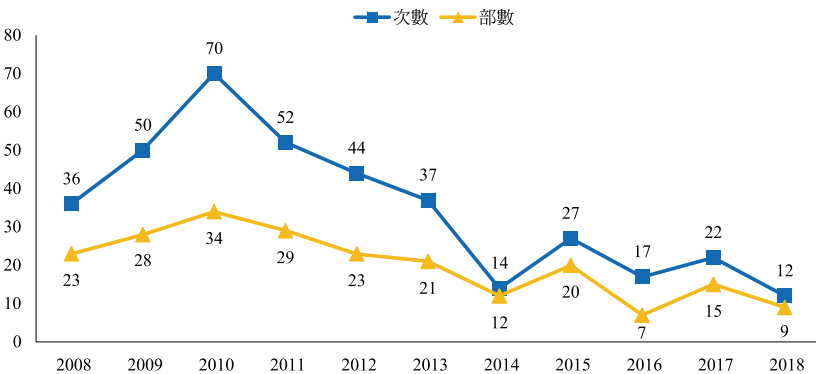
近兩年我國節目內容共有19部節目內容於香港電視頻道進行播映，本次主要新播內容多為戲劇節目。各頻道播映內容J2頻道主要播映內容為綜藝／綜合類節目；華語劇臺與翡翠臺則以戲劇節目為主。

隨著香港傳統電視媒體市場面臨挑戰，新媒體平臺將成為我國內容在當地播映的重要管道。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。

### (3)日本

2018年在日本播映的臺灣戲劇共9部，統計自2008年至2018年，累積各頻道播出共381次。我國內容在日播出表現以2010年為最高峰，其後每年下滑。前幾年我國戲劇內容在日播映多為重播劇為主，且受中國大陸內容排擠的情形也越發明顯。

不過自2017年起情況有略為好轉，2018年實際播映我國內容包括2016年-2018年間製播的《噗通噗通我愛你》、《極品絕配》及網路劇《HIStory2》系列，2018年上半則可看到2017年首播（2018年完結）的《我的男孩》，顯示日本引進臺劇之時間差略有縮短。



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

圖2-24、2008年至2018年臺灣電視劇於日本播映次數及部數

另一方面，我國內容節目內容上架於日本網路平臺的類型仍以電視劇居多，而上架的平臺則以樂天show Time與C-POP TV為主，而如2018年公視《你的孩子不是你孩子》透過與Netflix於日本市場進行播映，因內容探討議題在日本獲得廣大迴響，於眾多美劇、韓劇中突圍，衝上日本Netflix人氣劇集第1名。

表2-17、日本2018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
植劇場-荼蘼	2018	2016	岩手縣、神奈川縣、群馬縣
極品絕配	2018	2017	日本全域
噗通噗通我愛你	2018	2017	日本全域
稍息立正我愛你	2018	2017	千葉縣、日本全域
如朕親臨	2018	2016	日本全域
惡作劇之吻Miss In Kiss	2018	2016	日本全域
我的男孩	2018	2017	日本全域
HIStory2-是非	2018	2018	日本全域
HIStory2-越界	2018	2018	日本全域

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

#### (4)新加坡

新加坡為我國節目內容主要海外輸出市場，綜觀新加坡播出之臺灣節目類型非常多元，包含電視劇、綜藝、綜合類及兒少節目等，且部分節目的播出排程與臺灣非常接近，且每年也關注臺灣三金頒獎典禮。

近兩年我國節目內容共有54部節目內容於新加坡電視頻道進行播映，其中又以佳樂臺所播映的數量最多，共有23部內容。



表2-18、2017年至2018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	獨家保鑣
星座愛情雙魚女	別讓身體不開心	只為你停留
極品絕配	冒險王	真情之家
浮士德的微笑	綜藝玩很大	噗通噗通我愛你
我的愛情不平凡	綜藝非常讚	台北愛情捷運系列電影
風水世家		
已讀不回的戀人		
姊的時代		
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
春花望露	別讓身體不開心	誰來晚餐5
甘味人生		台灣第一等
		台灣1001個故事
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：茶靡	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	金曲傳奇無與倫比演唱會
牡丹花開	春風愛河邊	天生王牌
情.份	初戀的情人	金牌大健諜
一家人	金家好媳婦	

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

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，國際OTT平臺業者也成為我國節目外銷至當地的管道。

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，不過上架的內容略有差異，CATCHPLAY仍以電影內容為多數。

#### (5)馬來西亞

目前臺灣節目內容在馬來西亞播出頻道以Astro雙星臺及Astro歡喜臺為主，其中Astro雙星臺播出節目多為國語電視劇，Astro歡喜臺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。顯示臺灣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。

近兩年我國節目內容共有94部節目內容於馬來西亞電視頻道進行播映。播映的節目類型以戲劇為主。目前主要播出臺灣內容的頻道為Astro喜悅臺及Astro雙星臺，不過Astro喜悅臺播出之戲劇內容多為舊劇，僅少數係新劇。

另一方面，我國內容於當地OTT平臺上架情形，目前我國內容上架於馬來西亞影音平臺的節目，以戲劇內容為多數，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2-19、2017年至2018年馬來西亞Astro集團播出之臺灣節目

Astro雙星台	Astro歡喜台	
戲劇節目	戲劇節目	非戲劇節目
極品絕配	甘味人生	天王豬哥秀
植劇場：茶靡	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	牡丹花開	綜藝非常讚
阿不拉的三個女人	一家人	
媽媽不見了	大時代	

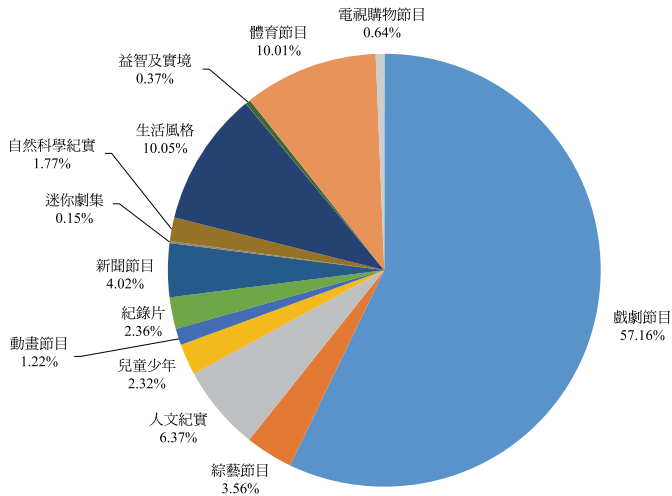
Astro雙星台	Astro歡喜台	
外鄉女	炮仔聲	
我和我的四個男人	700歲旅程	
只為你停留	Astro AEC	
我的未來男友	戲劇節目	非戲劇節目
真情之家	植劇場：茶藤	冒險王
老爸上身	女兵日記	美食好簡單
麻醉風暴	我的老師叫小賀	料理美食王
我的男孩	噗通噗通我愛你	命運好好玩
已讀不回的戀人	麻醉風暴	媽媽好神
噗通噗通我愛你	麻醉風暴2	愛玩客
麻醉風暴2	我和我的四個男人	臺灣第一等
人際關係事務所	老爸上身	健康123
1006的房客	實習醫師鬥格	麻辣天后傳
	鐘樓愛人	
八度空間	Astro喜悅	
戲劇節目	戲劇節目	
戲說台灣	已讀不回的戀人	大人情歌
龍飛鳳舞	極品絕配	龍飛鳳舞
金家好媳婦	戀愛沙塵暴	風水世家
珍珠人生	真情之家	姊的時代
戀愛零距離	麻醉風暴2	我的極品男友
阿不拉的三個女人	非戲劇節目	戀愛鄰距離
白鷺鷥的願望	台灣第一等	軍官·情人
非戲劇節目	綜藝大集合	獨家保鏢
綜藝玩很大	超級夜總會	失去你的那一天
別讓身體不開心	世界第一等	必娶女人
綜藝玩很大	健康NO.1	加油！美玲
綜藝大熱門		700歲旅程
超級夜總會		如朕親臨

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

## （五）節目內容購買情形

### 1. 節目購買類型

我國電視頻道業購買電視節目類型（包含境內外節目）仍以戲劇節目為主，2018年約占57.16%，其次為生活風格約占10.05%。另外，體育節目也占了10.01%。整體來說，由於綜合類節目多以棚內、談話性質節目為主，製作規模相對其他節目類型低，購入成本相對較小，因此使得生活風格、人文紀實等綜合類節目為電視頻道業者購入的主要節目類型之一。



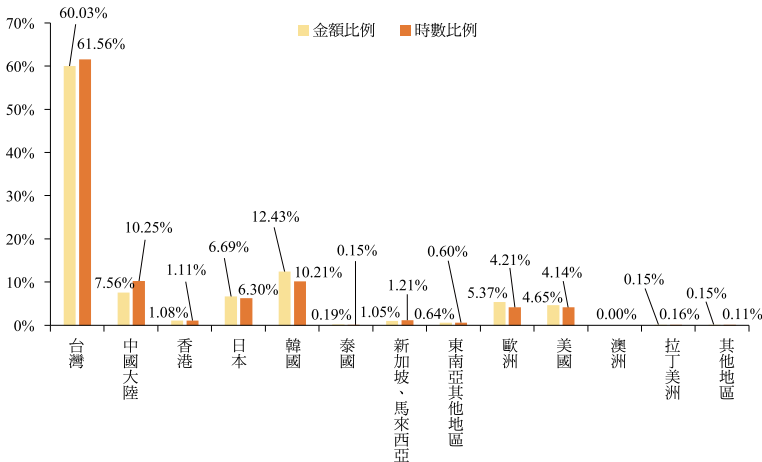
資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-25、電視頻道業購買電視節目類型

## 2. 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，2018年以臺灣本國節目的金額占比最高，約為60.03%，其次為韓國節目，約占12.43%。購入各國節目的時數也是臺灣節目的比例最高，約占61.56%，其次為中國大陸與韓國，分別各占10.25%與10.21%。與2017年相比，購入本國節目的時數與金額占比皆有所增加，主要或與近期NCC規管我國電視頻道業者播映本國節目時數之策略有關。而購入中國大陸、日本、韓國節目等境外節目仍有一定的比例，主要是因境外節目的購入成本相對較低，且已有穩定的收視族群，頻道業者考量收視率以及成本考量而選擇播映該內容。

此外，由於電視頻道各業者多有自己的節目購買策略，難以直接概估整體，而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，部分業者未填答，故比例僅供參考。

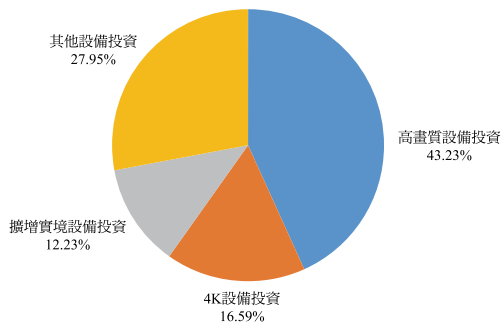
資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-26、電視頻道業購買電視節目來源國（金額／時數比例）

## （六）電視產業設備投資與新媒體應用趨勢

### 1.設備投資概況

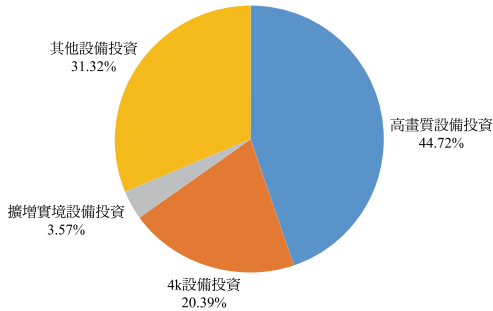
2018年我國電視製作發行業者的投資項目以高畫質設備為主，約占43.23%，較上年的32.06%明顯增加。而隨著科技技術逐漸成熟之下，內容製作業者持續投入AR、VR技術與影音內容結合之應用，投入擴增實境設備的比例約占12.23%。不過值得注意的是AR、VR技術目前仍受限於硬體設備限制以及拍攝手法的不同，對消費者來說，觀看形式將不同於既有方式，因此實務面的商業應用仍受到侷限。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-27、電視節目製作發行業設備投資比重

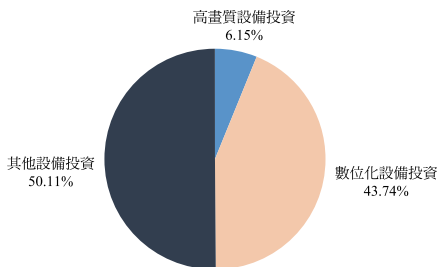
電視頻道業2018年設備投資項目仍以攝製節目所需使用的設備為主，高畫質設備投資金額比例則約為44.72%，而4K設備的投資比例也較上一年度大幅增加至20.39%。顯示我國電視頻道業者持續投入到高畫質與超高畫質的設備之中，以提供消費者更高畫質的內容體驗服務。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-28、電視頻道業設備投資金額比重

電視平臺業在2018年的主要投資項目是其他設備，約占50.11%，數位化設備則占43.74%。與上一年度相比，電視平臺業者對於其他設備投資的比例有所增加，主要與近期各業者紛紛投入數位家庭等加值服務之中，因此對於其他設備投資的比例有所增加，且預期未來三年內相關投資將持續增加。



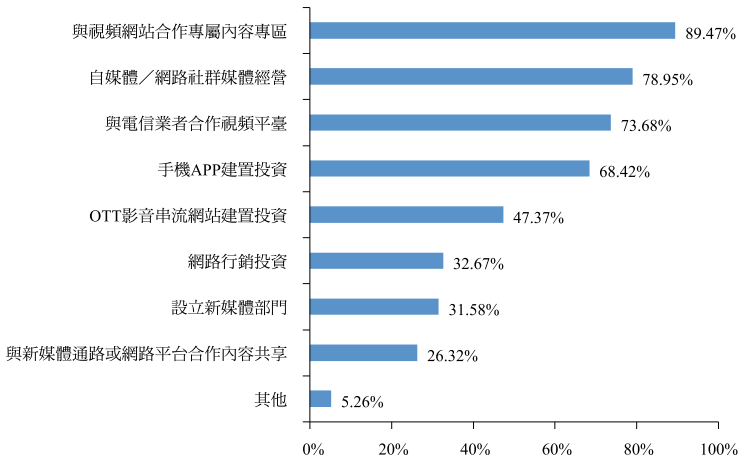
資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-29、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57.21%已開始嘗試、規劃因應策略，其中和網站合作專屬內容專區的比例相對較高（約為89.47%）其次依序為自媒體／網路社群媒體經營(78.95%)，電信業者合作視頻平臺(73.68%)與建置手機APP(68.42%)。

近期電視頻道業者經營自媒體／網路等社群媒體的比例有所增加，顯示頻道業者也積極透過經營節目的粉絲經濟，拉進與觀眾之距離。整體來說，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。

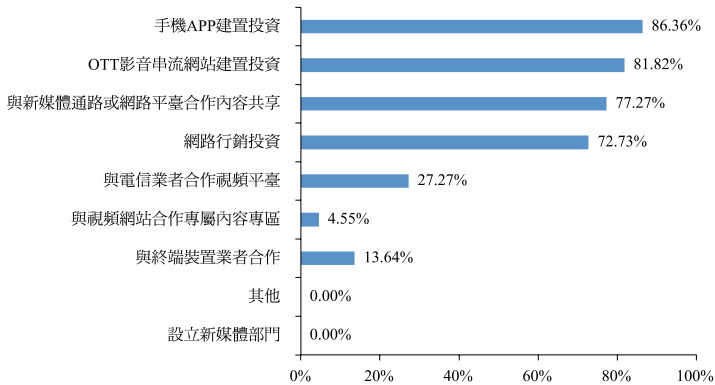


資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-30、電視頻道業因應新媒體趨勢之作為

電視平臺業者在2018年有67.66%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影音平臺的投資與內容共享。整體來說，目前國內電視平臺業者持續朝向「多媒體寬頻數位家用服務」發展。

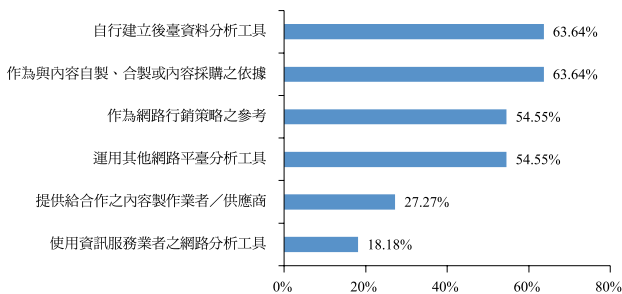




資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-31、電視平臺業因應新媒體趨勢之作為

從調查結果顯示，我國線上播送平臺業者目前均會運用分析工具進行相關數據分析，根據問卷調查顯示，有63.64%的業者有自行建立後臺資料庫，並將相關數據回饋於內容採購、自製、合製、投資等策略運用之中。另外，也透過數據的分析，提供更精準的行銷策略，如平臺推播機制、內容推薦機制等，並藉此規劃出更符合平臺目標族群的行銷策略。



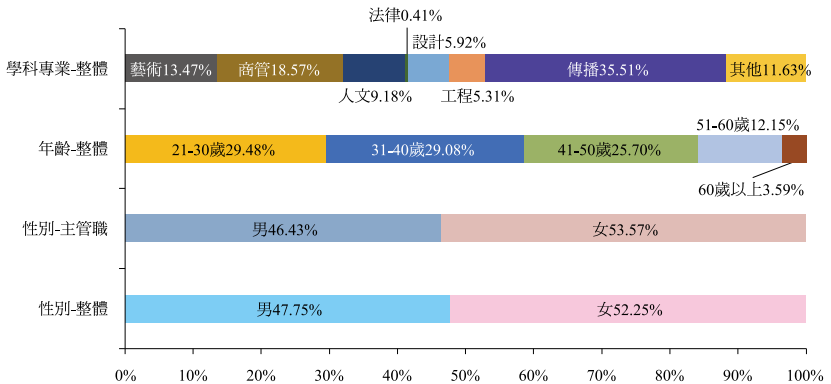
資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-32、線上播送平臺數據分析技術應用情形

## （七）電視產業人力概況

### 1.各業專職人力組成

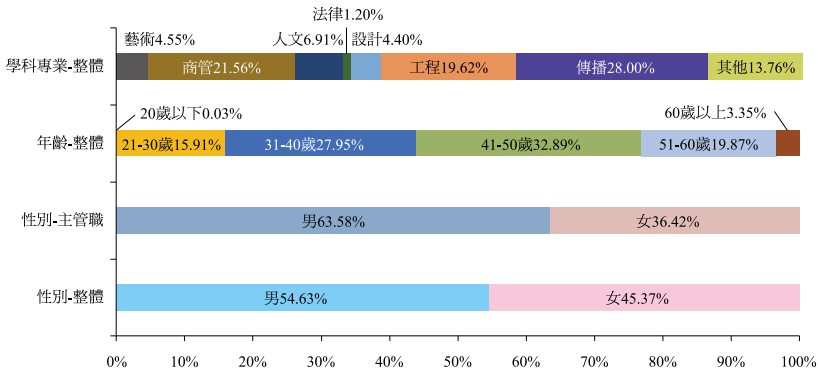
由於我國電視節目大多仍是電視頻道與電視製作者以合作、外包的模式進行，如專業技術人員多以專案合作的模式進行，而非聘僱於單一公司之內，相關人員多為自營工作者。綜觀目前電視節目製作發行公司的正職人員組成結構，以女性（占52.25%）、21-30歲（占29.48%）、傳播學門（占35.51%）背景的為主。此部分主要與電視節目製作發行業聘僱的正職人員以行政人員（如會計、財務、企劃等）為主，該職務別工時相對其他穩定，因此女性的比例相對較高。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-33、電視節目製作發行業目前人力組成

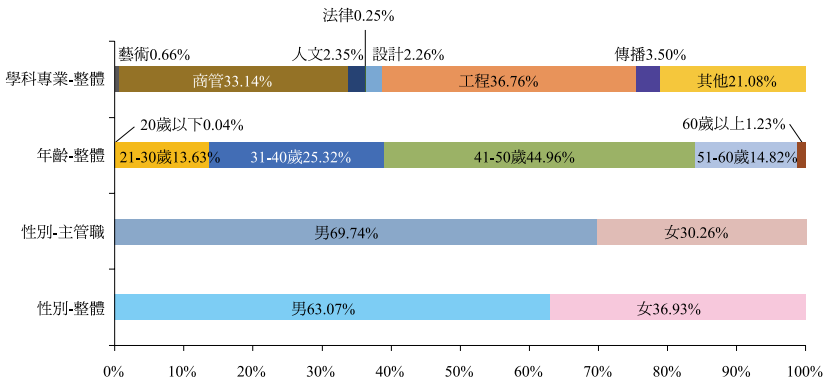
電視頻道業之人力概況，正式員工以男性、41-50歲、傳播科系與商管科系等背景的人員比例較高。另外，電視頻道業者正式員工年齡層相較於電視產業其他次產業別高，此部分主要與公司組織型態差異有關，由於電視頻道業者的公司規模較大，員工升遷管道較為完整，因而使得員工較集中於中生代。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-34、電視頻道業目前人力組成

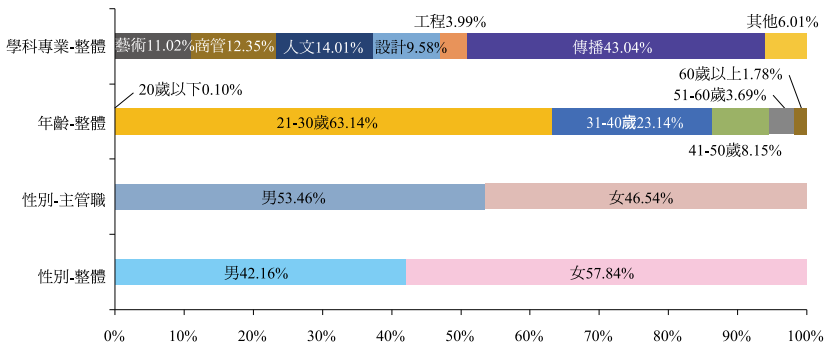
電視平臺業在正式員工樣貌，以男性、41-50歲、工程、商管為主，此部分主要因電視平臺業中，涵蓋許多技術層面的工作範圍，因此工程部門的員工人數相對較多。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-35、電視平臺業目前人力組成

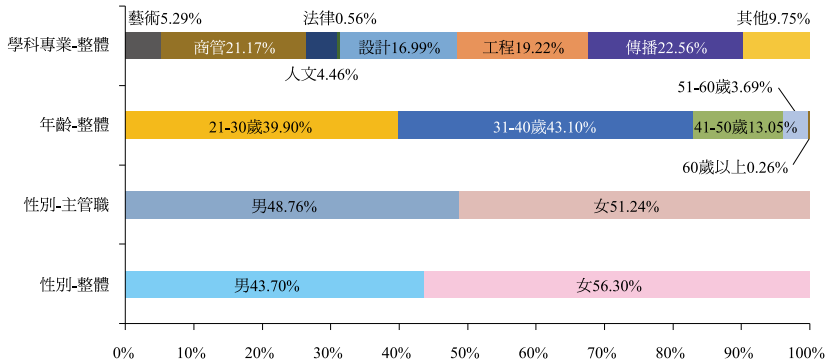
線上影片及節目製作業的正職員工以女性、21-30歲、傳播學門背景的為多數，且與其他次產業相比，此業別員工年齡層相對更為年輕，此部分主要與此業別主要目標觀眾群以年輕族群為主，因此人力組成也會選擇具有共同語言的年輕族群，且因其投入製作成本相對一般電視節目少，投入門檻較低，年輕族群可以較容易進入的產業別，因此員工年齡層相對其他業別低。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-36、線上影片及節目製作業目前人力組成

線上影片播送業的正式員工樣貌以女性、20~40歲、傳播、商管、工程等為多數。而各業者預期未來人數將會持續增加，且人力需求將落在於節目部、業務部。



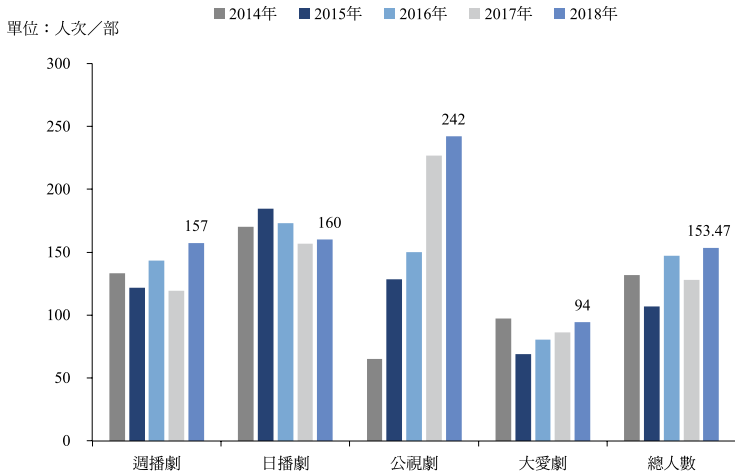
資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-37、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2018年包含16部週播劇、13部日播劇、5部公視電視劇及9部大愛電視劇等新製電視劇節目的演職人員表，以瞭解目前電視劇製作人力情形。

2018年平均每部電視劇所花費的人力為153.47位，較上年大幅增加20.08%，主要是多部跨國合作的電視劇如《雙城故事》、《你的孩子不是你的孩子》等，其平均每部製作人數高達200人以上，因而拉高整體平均製作人數。



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、2014年至2018年平均每部電視劇製作人力（含演員）

電視劇製作人力的職務別以演員為多數（約占25.14%），平均每部電視劇有38.58位演員。其次依序是企劃/製片與美術，分別占總製作人力的12.46%與6.79%。

各環節投入人力變化，2018年除「行銷/宣傳」的投入人力減少之外，其餘職務別的投入人力均較上一年度有所增加，其中又以「專業技術/特技/武術」、「後製」、「統籌」等職務別的人力增幅最為明顯。以「後製」投入人力來說，主要和當年度製作之電視劇題材、元素息息相關，由於2017年電視劇多以現實社會題材為主，對後製需求上相對較少；2018年則如《前男友不是人》、《臺北歌手》、《你的孩子不是你的孩子》等因題材關係後製運用的比例相對較高，因而使本年度後製人力的比例大幅增加。另外，「統籌」的投入人力已連兩年度大幅增加，主要是部分劇組增加如「藝人統籌」、「編劇統籌」等職務的人力，而帶動「統籌」的投入人力數。

表2-20：2018年電視劇製作人力分配（含演員）

單位：人次／部；%

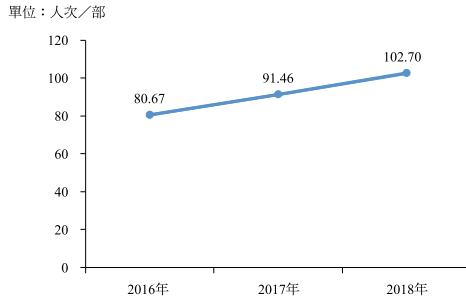
職務別	2014	2015	2016	2017	2018	2018年 占比	2017年至 2018年 變動率
企劃／製片	20.5	15.9	18.1	16.77	19.13	12.46%	14.07%
統籌	0.8	0.7	1.7	2.0	2.67	1.74%	33.50%
導演／編劇	3.3	2.8	8.7	7.9	9.80	6.39%	24.05%
攝影	6.0	5.7	8.4	7.1	9.27	6.04%	30.56%
燈光／場務	16.8	12.5	10.3	7.8	8.93	5.82%	14.49%
收音	1.1	0.6	2.7	2.7	3.09	2.01%	14.44%
美術	3.8	3.1	9.3	8.0	10.42	6.79%	30.25%
造型	7.4	6.2	9.4	7.5	8.98	5.85%	19.73%
剪輯	3.3	2.8	4.0	4.0	4.49	2.93%	12.25%
後製	14.0	10.7	14.3	6.9	10.07	6.56%	45.94%
配樂	2.4	2.5	5.7	6.6	6.96	4.54%	5.45%
片頭尾／花絮／預告／劇 照／側拍	1.7	1.0	3.4	4.9	5.62	3.66%	14.69%
行銷／宣傳	8.0	5.2	9.5	10.4	9.44	6.15%	-9.23%
演員	41.0	36.1	37.0	30.9	38.58	25.14%	24.85%
專業技術／特技／武術	1.6	1.3	2.8	1.9	4.04	2.63%	112.63%
其他／器材	-	-	1.9	2.5	1.98	1.29%	-20.80%

註：本表之製作人力係採四捨五入，故部份數據直接加總數值會有些微落差，但不影響各結構占比與總計。

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各節目演職人員表

### 3. 網路劇製作人力分析組成

2018年網路劇製作人力，平均每部製作人力約為102.7人，較2017年的91.46人增加12.29%，且近三年我國網路劇平均每部製作投入人力數持續提高，此部分主要與上述提到近期部分網路劇係為網臺聯播的方式，其製作規格相對近似於傳統電視劇，因此使得網路劇的製作人力明顯增加。



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2-39、2016年至2018年我國網路劇製作投入人力（含演員）

製作人力分配，目前網路劇製作人力配置仍以「演員」為多數，約占22.59%，平均每部約有23.2名演員。其次依序是「企劃／製片」與「後製」人員，各約占11.75%與9.67%。與上年度相比，各職務別中僅「演員」、「片頭尾／花絮／預告／劇照／側拍」及「燈光／場務」的人力數下降，其餘職務別2018年的人力均較2017年提升，其中又以「統籌」的人力增加幅度最大。

表2-21、2016年至2018年網路劇製作人力分配（含演員）

單位：人次／部；%

	2016	2017	2018	2018 占比	2017年至 2018年 變動率
企劃／製片	7.88	10.50	12.07	11.75%	14.95%
統籌	0.50	0.56	1.33	1.30%	137.50%
導演／編劇	5.25	5.38	5.80	5.65%	7.81%
攝影	5.38	5.94	6.47	6.30%	8.92%
燈光／場務	5.88	5.63	5.40	5.26%	-4.09%
收音	2.75	2.06	2.47	2.41%	19.90%
美術	3.88	3.88	6.53	6.36%	68.30%
造型	5.88	5.31	6.07	5.91%	14.31%
剪輯	2.88	2.44	2.53	2.46%	3.69%



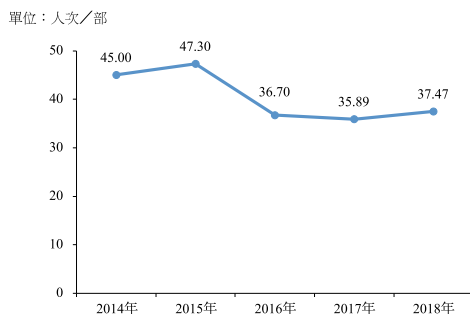
	2016	2017	2018	2018 占比	2017年至 2018年 變動率
後製	9.25	5.44	9.93	9.67%	82.54%
配樂	3.38	4.19	4.93	4.80%	17.66%
片頭尾／花絮／預告／劇照／側拍	3.00	4.31	4.27	4.16%	-0.93%
行銷／宣傳	2.00	5.88	8.07	7.86%	37.24%
演員	19.63	26.81	23.20	22.59%	-13.47%
專業技術／特技／武術	1.63	1.19	1.50	1.46%	26.05%
器材	1.50	1.94	2.13	2.07%	9.79%

註：本表之製作人力係採四捨五入，故部份數據直接加總數值會有些微落差，但不影響各結構占比與總計。

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各節目演職人員表

#### 4.綜藝及綜合類節目劇組人員組成

盤點我國2018年綜藝節目及綜合類節目（不含財經政論節目）之主要工作人員名單，2018年我國綜藝及綜合類節目平均每部節目所需人力為37.47人，較2017年增加4.40%，主要是因2018年新開節目如《聲林之王》、《17金麥克》、《我要當女一》等多為大規模製作，其所需人力亦相對較多，因而帶動整體綜藝及綜合類節目所需人力。



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2-40、2014年至2018年綜藝及綜合節目製作人力（不含主持人及通告人員）

職務別分布，2018年綜藝與綜合類節目的製作人力，企劃／製作群仍是綜藝及綜合類節目的主要製作人力，約占26.39%，其次為攝影人員（占11.98%）及後製人員（占9.74%）。

進一步看各職務別製作人力變化，2018年製作人力增加的職務主集中於前端統籌、後端製作、技術（如後製、音效、專業技術指導、收音／成音等）以及其他職務，其中其他職務成長幅度最為明顯，主因於近期部分節目會運用網路、新媒體與民眾進行互動，而增加新的職務別，進而帶動整體製作投入人力。

表2-22、2014年至2018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）

單位：人次／部；%

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2018年 占比	2017年至 2018年 變動率
企劃／製作群	14	14.47	11.4	10.15	9.89	26.39%	-2.56%
統籌	1	0.28	0.3	0.63	0.69	1.84%	9.52%
導播	3	2.57	2.1	2.32	2.15	5.74%	-7.33%
攝影	5	5.19	4.4	4.84	4.49	11.98%	-7.23%
燈光／場務	3	2.82	2.1	1.78	1.74	4.64%	-2.25%
收音／成音	0	0.67	0.6	1	1.28	3.42%	28.00%
美術	1	2.52	2.1	2.05	1.69	4.51%	-17.56%
造型	3	3.3	2.2	2.31	2.22	5.92%	-3.90%
剪輯	2	1.41	1.2	1.27	1.1	2.94%	-13.39%
後製	8	4.54	3.6	2.97	3.65	9.74%	22.90%
音效／配樂	1	2.5	1.9	1.92	2.24	5.98%	16.67%
片花（花絮／預告／側拍）	0	0.96	0.9	1.3	1.47	3.92%	13.08%
行銷	2	2.24	1.7	1.84	1.72	4.59%	-6.52%
專業技術／專業技術指導	2	1.7	1.3	1.08	1.54	4.11%	42.59%
其他	-	2.13	0.9	0.43	1.6	4.27%	272.09%

註：本表之製作人力係採四捨五入，故部份數據直接加總數值會有些微落差，但不影響各結構占比與總計。

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各節目演職人員表

## 5. 人力供需現況

目前電視產業各類型人力的供需狀況，根據本研究問卷調查，多數業者對於各關鍵職缺多持「供需平衡」的態度，主要因素仍與製作經費有關，由於整體製作預算有限，業者難提供高質量專業人才所需的薪資水準，因此在聘僱的意願上仍相對保守。

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」、「跨界企製」與「編劇」等職務別有供不應求的現象，同時，「國內行銷」、「國外行銷」的人才也相對較為缺乏。另外，「跨平臺數據分析」、「新媒體平臺建構」等與新媒體相關的職務別亦有較大的缺口，此部分也與近期產業發展方向有關，隨著新媒體平臺持續發展之下，對於相關職務的需求也有所提高。

以編劇人才為例，根據訪談業者來說，劇本是影響戲劇作品的主要因素，而國內編劇人才長期處於供不應求的情形。雖然有很多新手編劇投入產業之中，不過由於缺乏實作經驗，常需花很多時間修改，對製作者、頻道業者來說劇本的可拍性相對有限，而據已具經驗的編劇每年可創作的劇本有限，加上近期部分著名編劇紛紛投入導演行業，因此近年國內製作者、頻道業者紛紛表示，我國編劇人才呈現供不應求的現象，主要是因為缺乏具經驗的編劇。

雖然近年公民營單位陸續開設多個編劇人才培訓課程、培訓營，不過相關課程多是一次性的，缺乏長期規劃，且培訓課程結束後缺少實作機會，使得投入效益有限，因此使得編劇長期呈現供不應求的情形。另外，也有業者提到，目前編劇人才培育上，面臨到最大問題在於薪資條件有限，劇組多是以買斷版權方式進行，薪酬高低與編劇知名度、能力有關，一般新手編劇很難僅靠撰寫劇本維生，而此部分也影響到編劇人才的培育。

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，但目前國內的教育環境及產業實務都缺乏相關的練兵管道。

## 6. 招募難易度與年資需求

從年資需求來看，整體而言，業者對人才的年資要求平均在3年左右，但在「導演」、「編劇」、「攝影」等職缺的年資要求相對較高，約要4~5年左右，此部分主要式因為上述類型的人才需一定時間累積實務操作經驗，因此對於該職務別人才的年資要求相對較高。

除年資外，部分業者的考量因素在於實際執行經驗，例如曾經完成的案量以及代表性作品。對應於年資需求，目前能投入產業的人力多半年資較輕，因此部分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，如行銷人員、製作人員等。

## 7. 海外人才需求

針對海外人才需求方面，除國外行銷人才略有相關需求之外，目前多數關鍵人才普遍沒有明顯的需求缺口，不過可發現近年在「企劃人才」的海外人才需求之比例相對過往高，此部分也與近年國內業者陸續嘗試與國際業者合作，因此使得該需求提高有關。

表2-23、2018年度電視產業專業人才供需調查

	供需狀況		招募程度		年資需求	海外人才需求
	供過於求	供不應求	數量困難	素質困難		
製作相關人才	11.25%	41.83%	23.94%	43.66%	3.40	12.50%
企劃人才	10.00%	34.37%	34.33%	46.88%	3.07	17.00%
跨界企製	1.25%	40.27%	31.52%	38.04%	3.46	9.78%
編劇	4.21%	40.41%	32.14%	42.39%	4.67	5.04%
導演	16.12%	18.48%	19.57%	34.24%	5.00	7.61%
攝影	11.96%	31.25%	13.04%	25.00%	4.10	6.62%
燈光	10.87%	22.50%	10.86%	16.30%	3.74	3.41%
美術設計	5.14%	27.25%	25.21%	30.41%	3.84	1.26%
造型設計	9.40%	22.50%	9.78%	19.57%	3.25	4.35%

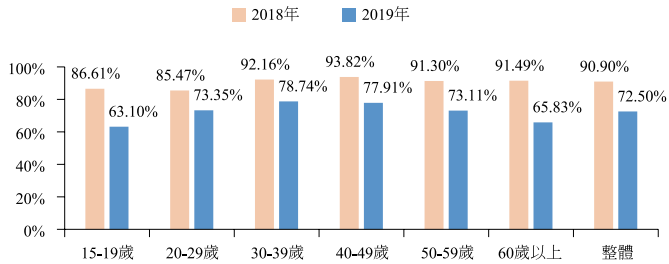
	供需狀況		招募程度		年資需求	海外人才需求
	供過於求	供不應求	數量困難	素質困難		
音樂	4.98%	20.07%	13.41%	23.41%	3.41	2.14%
錄音	9.87%	21.25%	7.12%	13.41%	3.34	3.57%
剪接	8.74%	32.50%	12.50%	25.00%	2.90	8.75%
演員	20.00%	24.14%	7.50%	28.41%	2.14	6.74%
國內行銷	8.75%	39.81%	23.91%	40.57%	2.88	4.10%
國外行銷	1.25%	40.84%	39.74%	41.41%	3.41	13.75%
新媒體平臺建構	6.25%	34.14%	37.21%	34.47%	2.74	5.51%
主持人	7.50%	16.30%	12.82%	24.32%	2.78	2.75%
導播	6.84%	18.48%	17.51%	21.81%	3.61	2.89%
藝人經紀	10.00%	13.75%	17.50%	31.43%	2.87	4.50%
跨平臺收視數據分析人才	3.33%	39.74%	31.25%	50.00%	2.67	3.40%
社群經營人才	15.45%	28.67%	17.54%	28.64%	2.43	6.45%
新科技技術應用	6.25%	28.75%	28.75%	33.75%	2.51	8.26%
其他	0.00%	0.00%	1.450%	1.65%	2.14	1.04%

資料來源：台灣經濟研究院整理自問卷調查

### 三、觀眾收視行為變化

#### (一) 民眾觀看媒介與管道

根據本研究消費調查，2019年約有72.5%民眾透過電視或網路等管道觀看電視節目，其比例較上年度有所下滑。各年齡層收看電視節目比例以30-49歲的民眾比例相對較高，15-19歲及60歲以上觀眾收看電視內容的比例低於七成。整體而言，隨著網路休閒娛樂內容多樣化（如觀看網路漫畫、電子遊戲等），在民眾休閒時間有限之下，將排擠到觀看電視節目時間，因此使本年度民眾收看電視節目的比例減少。

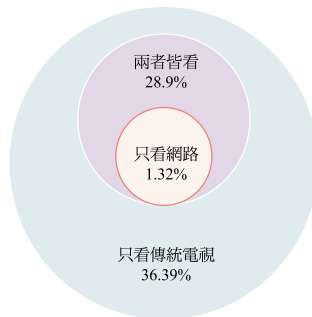


註：圖表年度為調查年度。

資料來源：本研究消費調查問卷（調查時間：2019年6月）

圖2-41：我國民眾透過電視及網路等管道收看電視節目內容

另一方面，根據消費者觀看電視節目的管道區分為只看傳統電視、只看網路以及兩者皆看等三種族群，從調查結果可以發現，只看傳統電視的觀眾約占36.39%、兩者皆看占28.9%，只看網路者僅有1.32%。顯示，目前國內民眾透過傳統電視觀看電視節目的比例仍相對較高，然在休閒娛樂選擇項目多元之下，也有超過三成以上的民眾係沒有收看電視節目內容的。

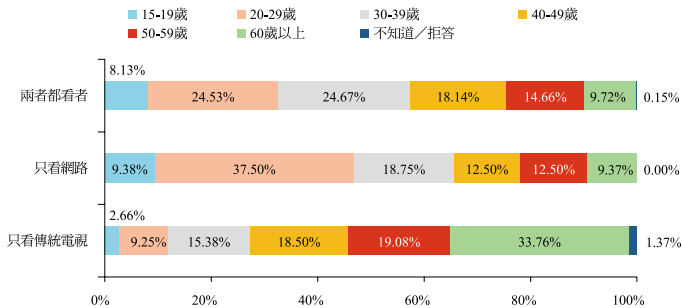


資料來源：本研究消費調查問卷（調查時間：2019年6月）

圖2-42、近一年間民眾收看電視內容之管道

進一步看各族群的消費樣貌，只看傳統電視的族群，其年齡層相對偏長，60歲以上占了33.76%；只看網路者以年輕族群為主，30歲以下占了46.88%。從上述的消費樣貌可以發現，目前觀看傳統電視的族群相對觀看網路的年長，顯示傳統電視的收視族群朝向高齡化發展，年輕觀眾更重視內容選擇的自主性。

不過若從傳統電視與網路皆看的族群中也可發現，50歲以上的族群也占了24.38%，顯示跨螢、轉向網路的觀看行為不只是年輕族群的特性，高齡族群也會透過網路觀看感興趣的內容，且在近期電視頻道紛紛於YouTube設立直播新聞頻道之後，預期未來高齡族群透過網路觀看的比例將會更高。

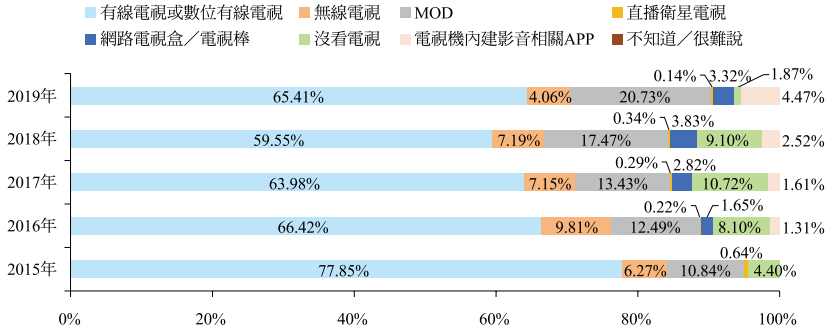


資料來源：本研究消費調查問卷（調查時間：2019年6月）

圖2-43、近一年間各收看電視內容管道之消費樣貌

根據本研究消費調查，近一個月間我國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65.41%，且比例較去年度有所增加，主要是因近期多部優質戲劇節目正在熱播，因而拉高民眾透過電視機觀看電視節目的比例，其次為中華電信MOD用戶，約占20.73%。整體來說，近五年國內民眾透過有線電視、無線電視收看電視節目的比例持續下滑，收看中華電信MOD的比例逐

年提升，主要也與近年中華電信MOD上架的內容越加多元化有所關聯。

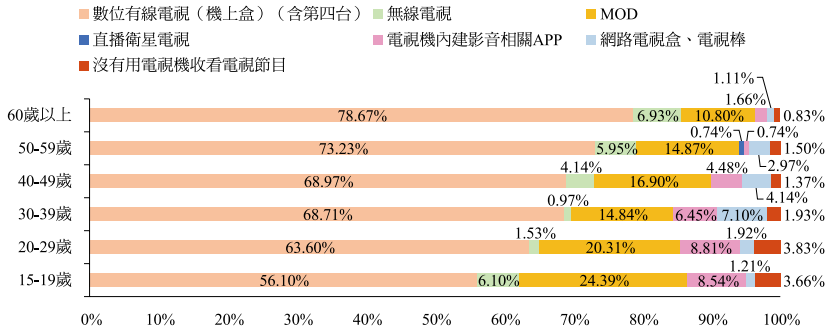


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2019年6月）

圖2-44、我國民眾透過電視機收視電視節目之主要管道

進一步看各年齡層民眾電視觀看管道，可發現因各年齡層民眾的生活型態不同使其觀看管道有所差異，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，50歲以上的民眾有七成以上會透過數位有線電視觀看電視節目，而30歲以下的民眾透過中華電信MOD以及電視機內建影音APP觀看電視節目的比例相對其他年齡層高，顯示該年齡層民眾對於觀看內容的選擇自主性較高。

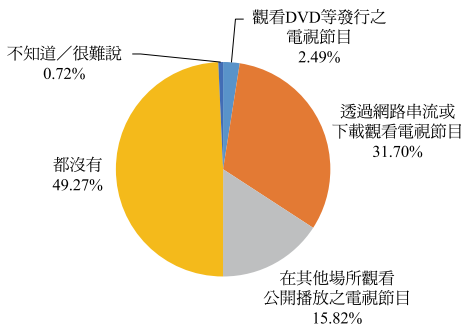




資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2019年6月）

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50.73%會透過電視機以外的管道觀看電視內容（如網路、DVD等），其中透過網路觀看電視節目約占31.70%。



註：此題項為複選題，其計算方式為受訪者選擇各選項之次數除以總次數。

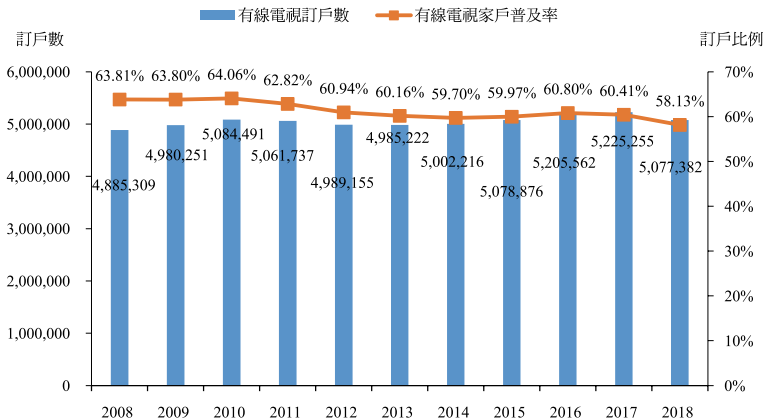
資料來源：本研究消費調查問卷（調查時間：2019年6月）

圖2-46、我國民眾觀看電視節目之其他管道

從近年我國有線電視訂閱數來看，國內有線電視普及率近年多維持在六成左右，但2018年已從2017年的60.41%降至58.13%，為近八年來最低，2018年有線電視訂戶數約為507.74萬戶，較上年衰退2.83%。

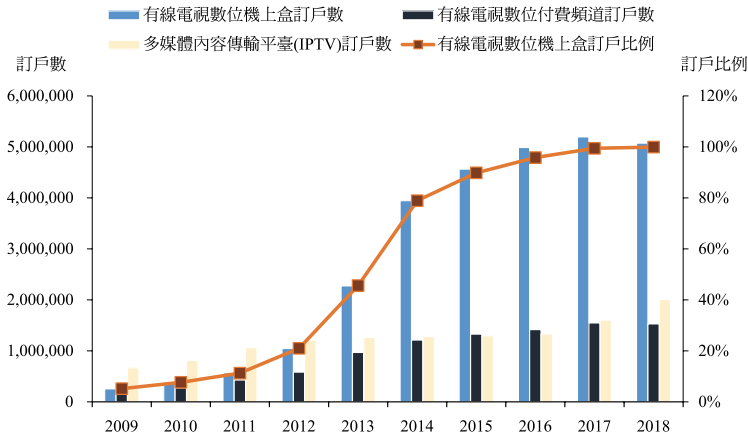
而中華電信MOD用戶持續成長，截至2018年底用戶數已達201萬，超過有線電視系統單一MSO業者的總收視戶數，較上年度成長25.46%。此部分或與中華電信MOD自2017年起推動單頻單選機制，改變既有的組合套餐計價方式，給予消費者更多的選擇空間，加上近期積極與國際OTT業者合作及轉播獨家體育賽事等因素有關。

整體來說，近期中華電信MOD透過導入多元的內容，增加頻道內容豐富度，來拓展用戶數，而此部分也與近期國內有線電視訂戶數下滑有所關聯，部分原有的有線電視訂戶因消費行為的轉變，以及有線電視頻道內容相對僵化，民眾可選擇性小，因此轉為訂閱中華電信MOD，使得有線電視用戶數持續減少。



資料來源：國家通訊傳播委員會(NCC)

圖2-47、2011年至2018年有線電視訂戶數及家戶普及率

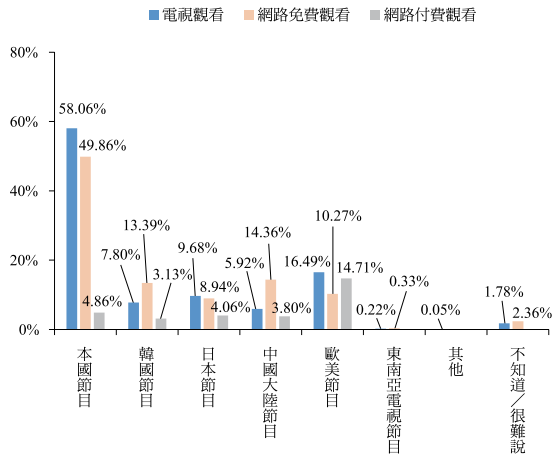


資料來源：國家通訊傳播委員會(NCC)

圖2-48、2011年至2018年數位有線電視訂戶數

## (二) 民眾收視節目之來源國

民眾透過電視收看的電視節目仍以本國內容為主，除戲劇與綜藝節目之外，也包含收看新聞節目。網路部分，不論是免費或付費觀看本國內容的比例均低於境外內容，主要是因為網路無國界，民眾可透過網路即時收看到各國最新的節目內容，甚至是透過網路即時收看境外戲劇節目。

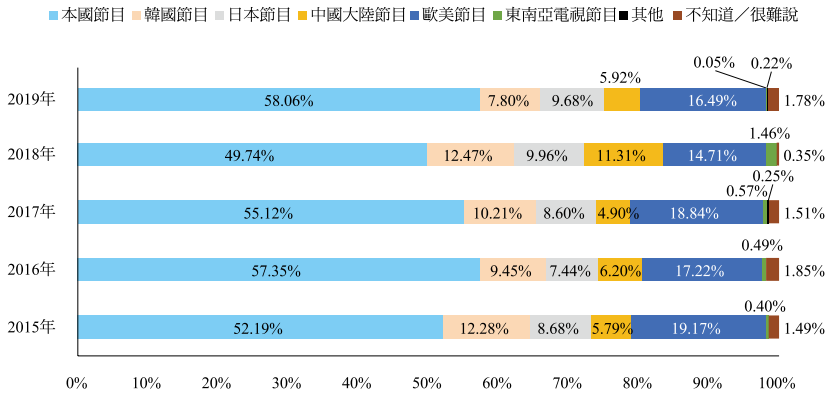


註：此題項為複選題，其計算方式為受訪者選擇各選項之次數除以總次數。

資料來源：本研究消費調查問卷（調查時間：2019年6月）

圖2-49、民眾於各管道主要收看的電視節目之國別

另一方面，近五年民眾透過電視收看電視節目的國別，本年度我國民眾在近一個月內於電視收看本國節目的比例明顯增加，約為58.06%，為近五年新高，此部分主要與近期陸續播出如《我們與惡的距離》、《最佳利益》等多檔話題性戲劇節目有所關聯。而近期透過電視收看韓國與中國大陸節目的比例則明顯下降，主要或與近期國內電視臺播映韓國與中國大陸的節目多非當季最新的節目，且民眾可透過網路即時收看當季正播出內容，因此使民眾透過電視機收看的比例有所降低。



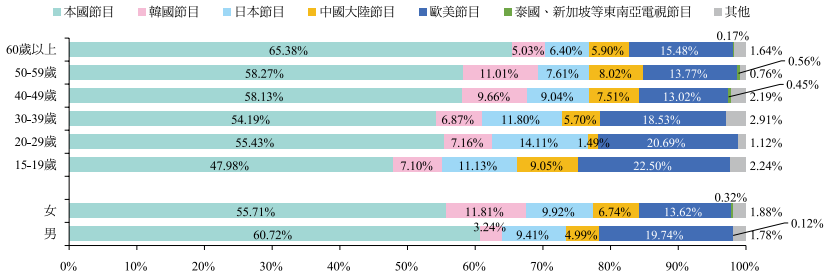
註：1.圖表年度為調查年度。

2.此題項為複選題，其計算方式為受訪者選擇各選項之次數除以總次數。

資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2019年6月）

## 圖2-50、2015年至2019年民眾於電視收看電視節目之國別

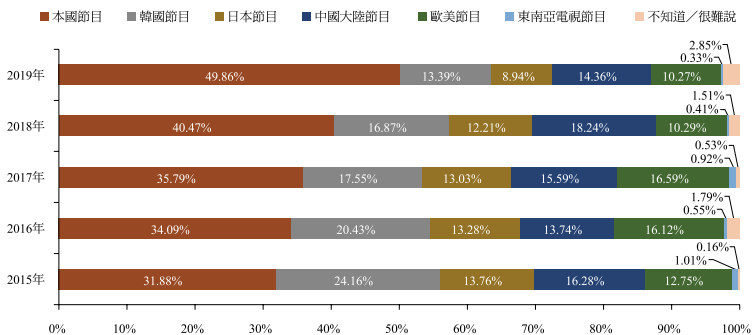
而各族群民眾透過電視收看電視節目內容，女性觀眾收看境外內容的比例相對男性高，其中又以韓國節目的比例相對較高，占11.81%；年齡層部分，15-19歲的民眾收看本國內容的比例相對其他年齡層低，僅占47.98%，其相對更喜歡收看歐美節目（約占22.5%）。另外，20-29歲的民眾收看日本節目的比例相對其他年齡層高。



註：此題項為複選題，其計算方式為受訪者選擇各選項之次數除以總次數。  
資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2019年6月）

圖2-51、不同族群民眾於電視收看電視節目之國別

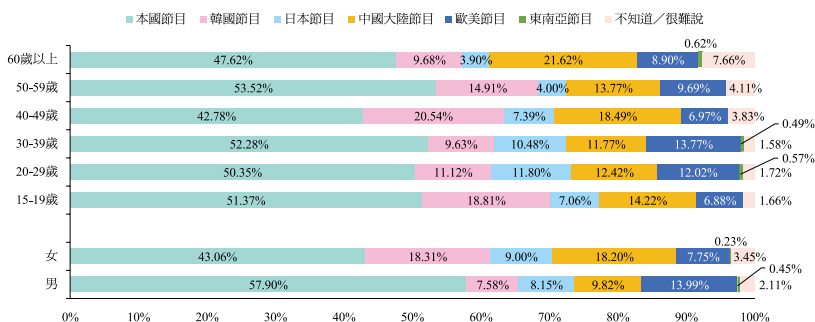
網路觀看電視節目國別部分，近五年國內民眾於網路觀看本國節目的比例逐年增加，根據今年調查結果顯示，觀看本國節目的比例約為49.86%，主要是近期多檔本國戲劇節目除在電視頻道播出之外，也同步在相關網路平臺進行播映，因此也拉高民眾在網路觀看本國內容的比例。



註：1.圖表年度為調查年度。  
2.此題項為複選題，其計算方式為受訪者選擇各選項之次數除以總次數。  
資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2019年6月）

圖2-52、2015年至2019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53.49%是觀看境外內容，其中又以韓國與中國大陸節目的占比較大。而40-49歲民眾在網路上觀看韓國節目的比例為各年齡層之最，約占20.54%；60歲以上的民眾觀看中國大陸節目的比重超過兩成以上。



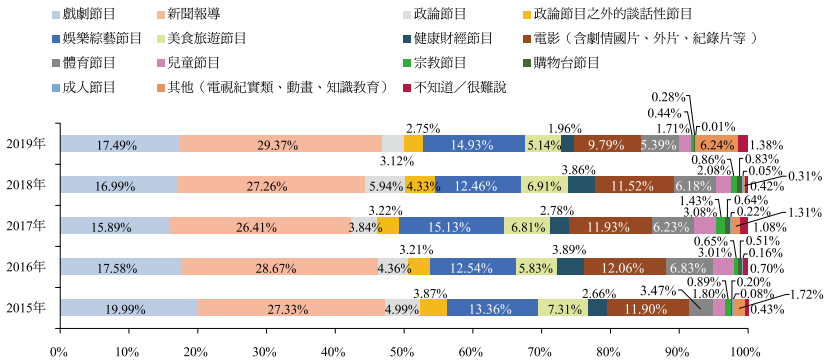
註：此題項為複選題，其計算方式為受訪者選擇各選項之次數除以總次數。

資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2019年6月）

圖2-53、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29.37%，且近三年比例逐年增加。其次為戲劇節目及娛樂綜藝節目，分別占17.49%、14.93%，近三年透過電視觀看戲劇與娛樂內容的比例亦有所增加。



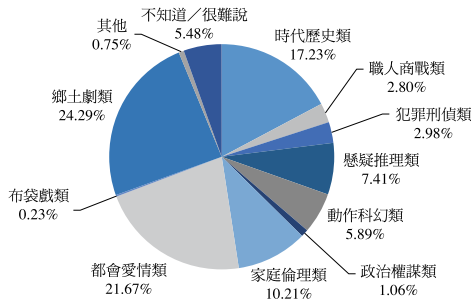
註：1.圖表年度為調查年度。

2.此題項為複選題，其計算方式為受訪者選擇各選項之次數除以總次數。

資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2019年6月）

圖2-54、2015年至2019年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，仍以鄉土劇的比重最大，約占24.29%，其次依序是都會愛情類與時代歷史類，分別占21.67%與17.23%。



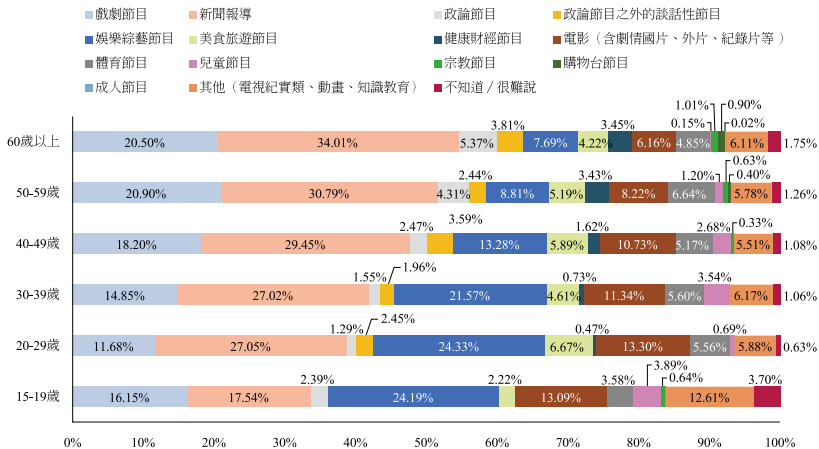
註：此題項為複選題，其計算方式為受訪者選擇各選項之次數除以總次數。

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、我國民眾透過電視觀看之電視劇類型



另一方面，各年齡層民眾於電視收看電視節目類型，觀看新聞節目與政論節目的比例隨著年齡層變化而有所攀升。而40歲以下的民眾透過電視觀看娛樂綜藝節目的比例則相對較高，各有兩成左右的比例。

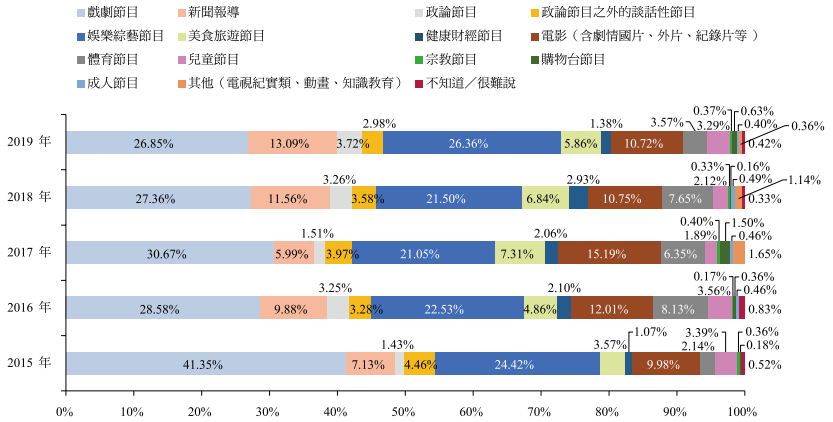


註：此題項為複選題，其計算方式為受訪者選擇各選項之次數除以總次數。  
資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2018年6月）

圖2-56、我國各年齡層民眾於電視觀看之節目類型

透過網路觀看的節目以戲劇節目及娛樂綜藝比例相對較高，分別占26.85%與26.36%，此部分主要與目前網路主要上架的類型有關。不過，60歲以上的觀眾主要觀看的類型仍以新聞節目為多數，此部分也和該年齡層最主要觀看的節目類型有關。

整體來說，民眾透過電視收看的節目類型以即時性的節目為主，如新聞節目與政論節目，此類型節目具有Live性質，較不易被其他媒體管道取代，不過隨著近期越來越多電視頻道於YouTube開設新聞直播頻道，提供民眾收看新聞節目的新管道，此部分或將改變消費者觀看新聞節目與政論節目的管道。



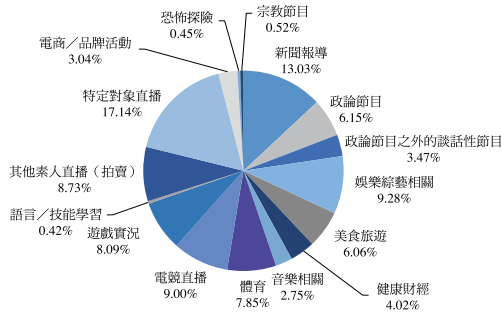
註：1.圖表年度為調查年度。

2.此題項為複選題，其計算方式為受訪者選擇各選項之次數除以總次數。

資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2019年6月）

圖2-57、2015-2019年我國民眾於網路觀看之節目類型

另外，有關民眾觀看網路直播內容類型，目前民眾所觀看網路直播內容類型多元且分散，根據調查結果顯示，國內民眾約有46.1%的民眾曾在網路上看過直播節目，此比例較上年略微增加。觀看內容類型以網路紅人、政治人物、明星藝人等特定對象的比例較高（占17.14%）、新聞報導(13.03%)、娛樂綜藝(9.28%)等為主。

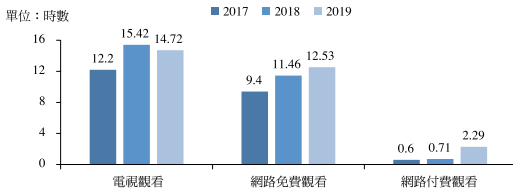


註：此題項為複選題，其計算方式為受訪者選擇各選項之次數除以總次數。  
資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2019年6月）

圖2-58、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，我國民眾平均每週透過電視觀看14.72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12.53小時，付費觀看則約有2.29小時左右。與上一年度相比，國內民眾透過網路不論是免費或付費觀看電視節目的時間均有所增加，而透過電視機觀看電視的時數則有所下滑，顯示民眾透過網路觀看電視內容的情形持續提高。



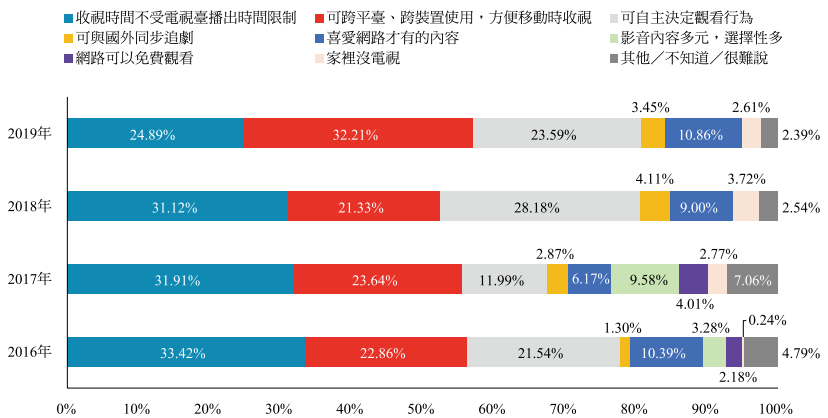
註：圖表年度為調查年度。

資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2019年6月）

圖2-59、我國民眾平均每周觀看時長

## （五）網路觀看特性

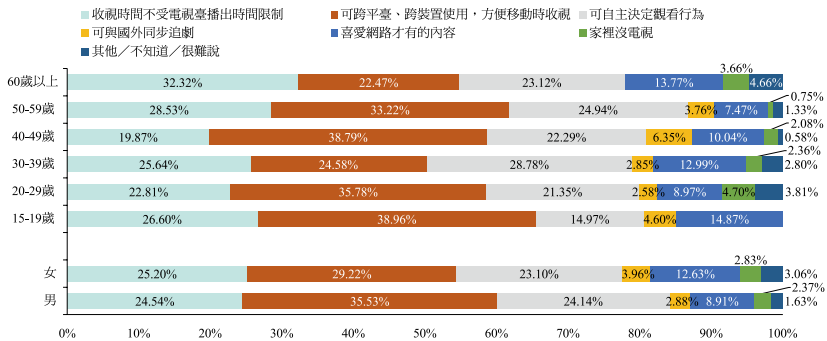
根據調查顯示，民眾選擇透過網路觀看影音內容的因素主要與可跨平臺收看（占32.21%）以及收看時間自由、便利性等有關係，且近年跨平臺收看的比例逐年增加，顯示民眾跨屏觀看網路內容的消費行為已成趨勢。另外，因網路獨有內容而透過網路觀看影音內容比例亦逐年增加，顯示網路原生內容對民眾仍有吸引力。



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2019年6月）

圖2-60、我國民眾透過網路觀看電視節目的原因

各族群選擇網路觀看的因素，性別間較無特別差異，年齡層部分，15-19歲以及40-49歲民眾各有38.96%與38.79%因可跨平臺、裝置使用而選擇透過網路觀看，其比例相對較高；30-39歲的民眾有28.78%係因為可以自主決定想觀看的內容而選擇透過網路觀看。另外，15-19歲的民眾亦分別有14.97%與14.87%是因為可以自主決定觀看行為，以及喜歡觀看網路原生內容而選擇網路管道。

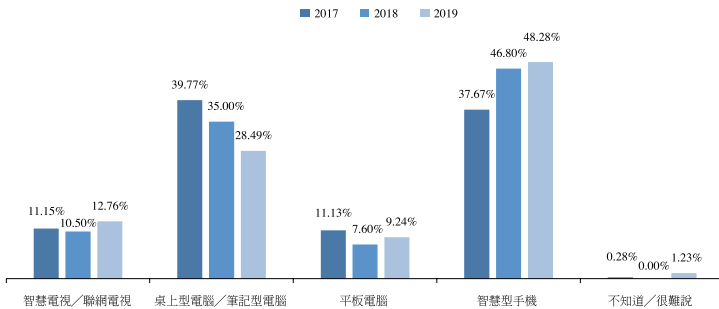


註：此題項為複選題，其計算方式為受訪者選擇各選項之次數除以總次數。

資料來源：本研究消費調查問卷（調查時間：2019年6月）

圖2-61、我國民眾透過網路觀看電視節目的原因

透過網路觀看影音內容的裝置部分，目前仍以智慧型手機、筆電為主，且智慧型手機的比例有所提升，根據調查顯示，透過智慧型手機觀看電視節目的比例占48.28%。另外，可發現近兩年，透過智慧電視與平板電腦觀看影音內容比例亦有增加，顯示民眾跨屏、多屏收看行為越趨明顯。

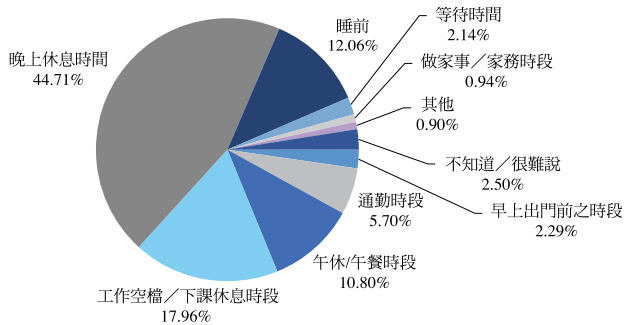


註：此題項為複選題，其計算方式為受訪者選擇各選項之次數除以總次數。

資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2019年6月）

圖2-62、我國民眾透過網路觀看電視節目之使用裝置

進一步了解民眾在網路觀看電視節目的時段與情境，多數民眾大多是利用晚上休息時間觀看網路節目內容（44.71%），其次為工作空檔／下課休息時段（17.96%），以及睡前（12.06%）。

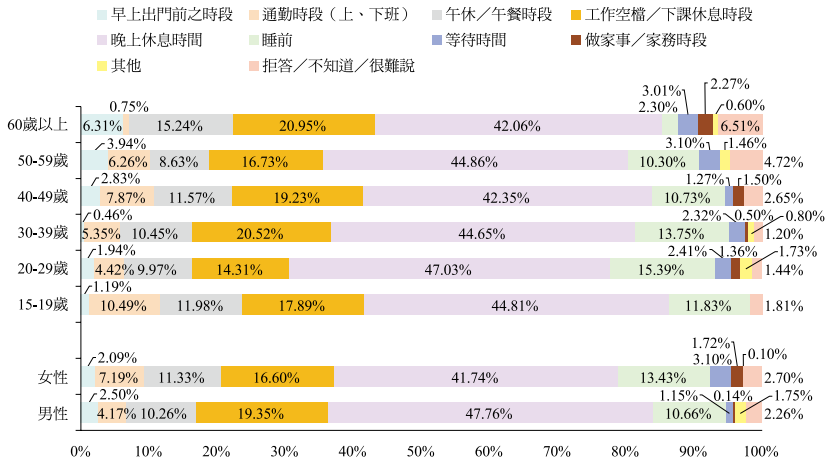


註：此題項為複選題，其計算方式為受訪者選擇各選項之次數除以總次數。

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、我國民眾透過網路觀看電視節目的情境

不同族群的民眾，雖然仍多以在晚上休息時間透過網路觀看電視內容的比例較高，不過因生活模式的不同，因此在網路觀看習慣仍略有差異。例如，60歲以上的民眾因多屬於退休族群透過早上出門時段觀看的比例相對高於其他族群的比例；15-19歲則因多為學生族群，利用上下課休息時段觀看的比例相對較高。



註：此題項為複選題，其計算方式為受訪者選擇各選項之次數除以總次數。

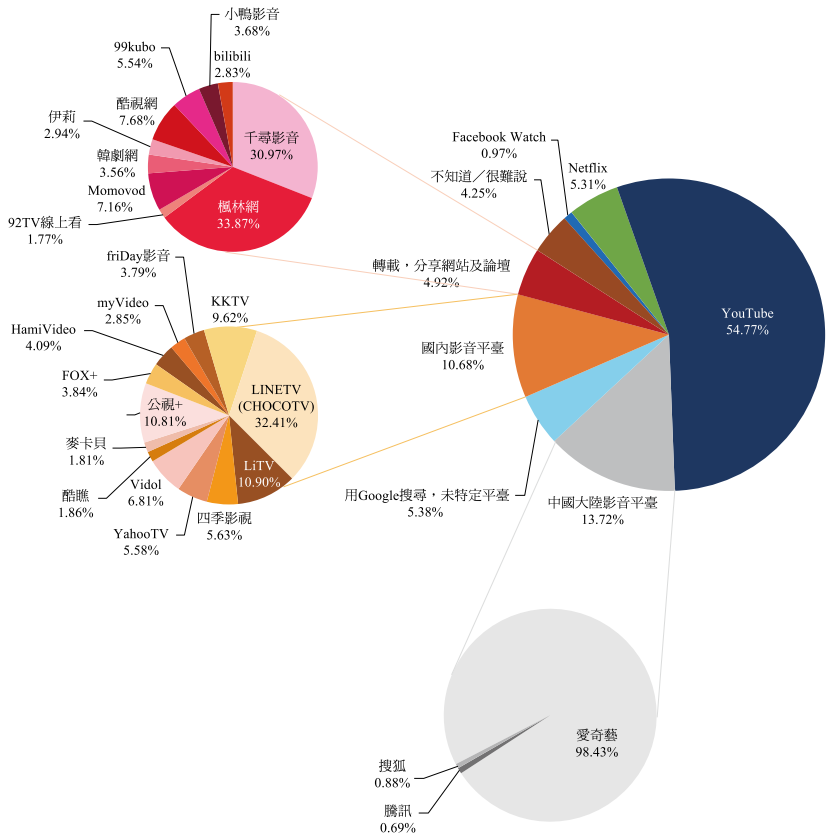
資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2019年6月）

圖2-64、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

觀看影音平臺部分，仍以Youtube為主，約占54.77%，其次則是中國大陸網路影音平臺（占13.72%）。與上年度相比，透過轉載、分享網站觀看內容的比例有所減少。國內影音平臺約占10.68%，其中又以Line TV(CHOCO TV)為多數，其次為LiTV。

相較去年度調查結果，觀看Netflix的比例均增加（2018年調查結果為0.88%），顯示平臺上架在地化內容與多元內容類型的策略有所成效以及民眾對於觀看正版內容的意識提高。



註：1.愛奇藝未區分是否為愛奇藝台灣站。

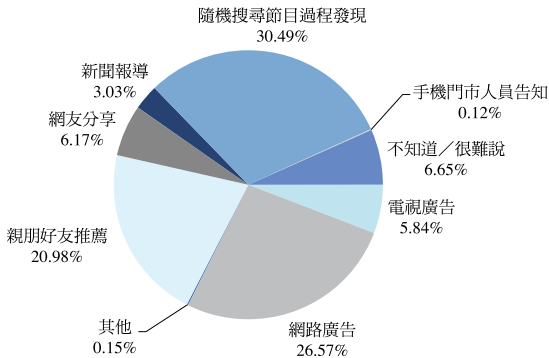
2.此題項為複選題，其計算方式為受訪者選擇各選項之次數除以總次數。

資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2019年6月）

圖2-65、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30.49%的民眾是以搜尋節目選擇觀看平臺，此比例相對上年度減少，其次是透過網路廣告得知，約占26.57%。整體來說我國民眾在選擇觀看的網路平臺仍以內容為核心出發，對單一網路平臺忠誠度相對較低。因此近期許多平臺也透過買網路廣告的方式，提高平臺在網頁搜索的順序，以增加平臺曝光機會。

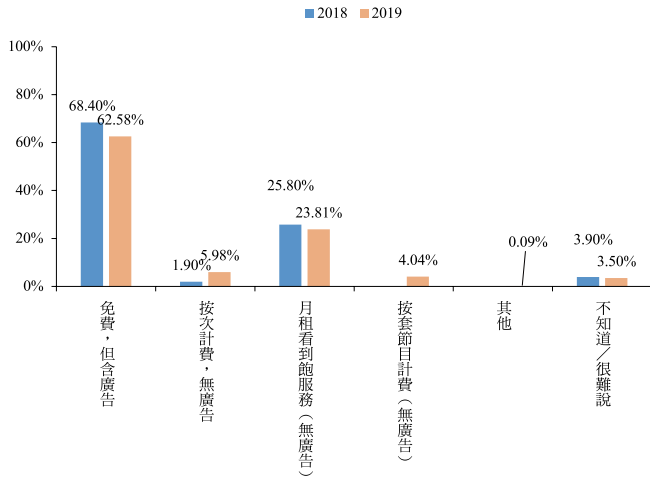


註：此題項為複選題，其計算方式為受訪者選擇各選項之次數除以總次數。

資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2019年6月）

圖2-66、網路影音播送平臺的消息來源

在民眾使用網路平臺的服務模式，雖然我國民眾仍以免費但含廣告模式為多數（占62.58%），但比例較上年有所減少，顯示民眾對於付費觀看內容的意願有所增加。另外，從今年調查結果也可發現，民眾選擇網路觀看電視節目的服務模式與優質節目播出平臺有關，如公視近期多檔優質節目《我們與惡的距離》、《生死接線員》等，出現帶動按套、按集計費的比例增加。

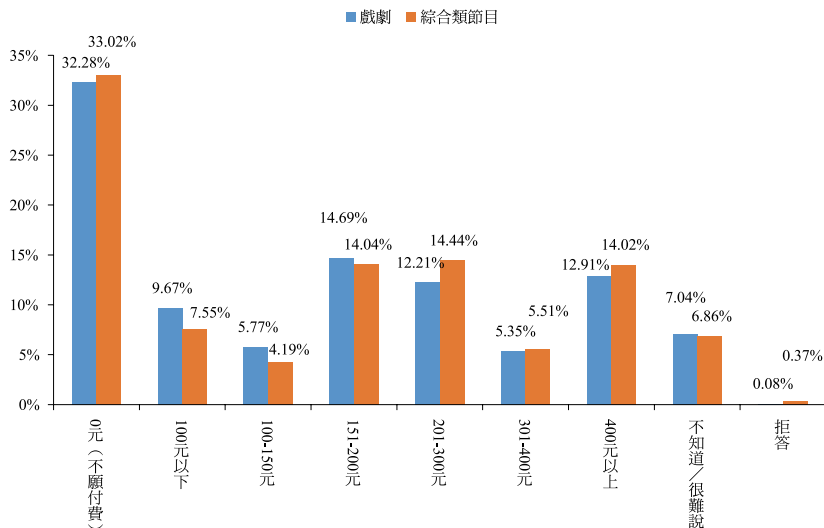


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2018年6月）

圖2-67、我國民眾對網路服務模式的偏好

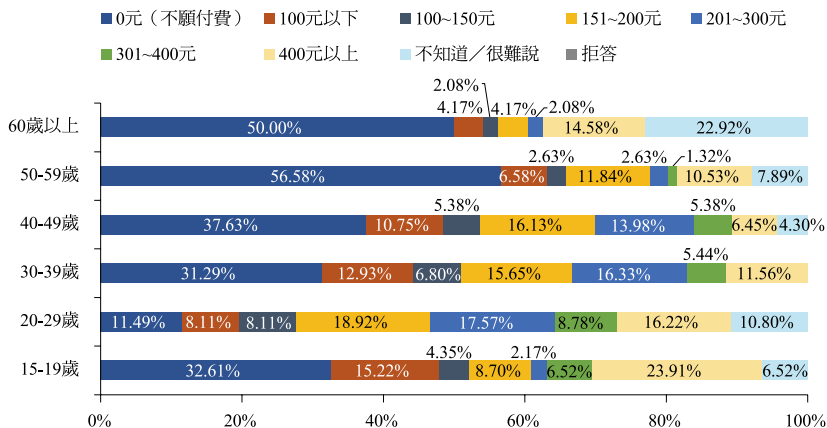
民眾對內容願付金額表現，根據本年度調查結果顯示，我國民眾雖仍有三成左右係不願付費觀看戲劇或綜合節目，但仍有五成以上的民眾每月願付金額在100元以上，顯示網路影音平臺若有好的內容係可吸引消費者付費。（圖4-75）

針對每月無限次收看國內外線上影音戲劇內容服務，以20~29歲民眾的付費意願最高，而50歲以上的民眾有超過五成是不願意付費，顯示民眾的付費意願，會隨著年齡增加而減少。



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2019年6月）

圖2-68、戲劇／綜合類節目願付金額分布



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2019年6月）

圖2-69、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，2018年收視率前十名的頻道，與2017年變化不大，收視最高者為民視，其次為三立台灣台。整體而言，2018年多數頻道平均收視率多略有提高之情形，以位居首位的民視為例，收視率自2017年的0.66上升至0.72，三立台灣台則維持一致。

表2-24、2018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	0.72
2	三立台灣台	0.66
3	臺視	0.29
4	中視	0.27
5	YOYO TV (東森幼幼台)	0.23
6	GTV戲劇台	0.21
	三立都會台	0.21
8	衛視中文台	0.20
	華視	0.20
10	衛視電影台	0.15

資料來源：尼爾森

## （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<sup>23</sup>、綜合類節目<sup>24</sup>、兒少節目及電影<sup>25</sup>之平均收視率<sup>26</sup>進行討論。

### 1. 臺灣電視劇節目

2018年平均收視率以閩南語連續劇0.75最高，較2017年的0.65略有提高，而觀察過去7年閩南語連續劇與國語連續劇的收視情形均為衰退；國語連續劇2018年平均收視率為0.16；而國臺語單元劇歷經3年的低潮後，連續兩年收視表現略微回升至0.16。

2018年臺灣電視劇收視率表現，仍以閩南語連續劇表現較為亮眼，而若從臺灣電視劇整體來看，前幾名電視劇的收視率較上年度略有回升，不過多數電視劇的平均收視率較上一年下降，國語發音電視劇中僅《女兵日記》的收視率相對較高。整體來說，隨著民眾消費行為轉移至網路平臺，且部分電視劇除在電視頻道播出之外，也會上架至OTT平臺，因而影響到收視表現。

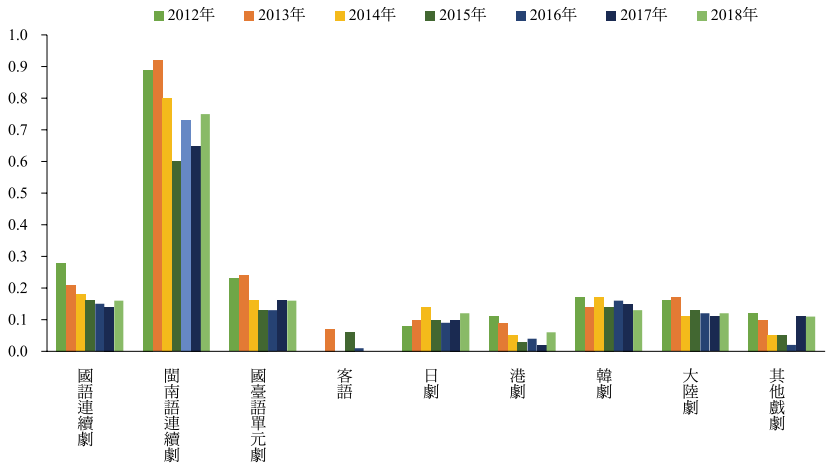
---

<sup>23</sup> 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。對應於尼爾森分類包括娛樂綜藝、歌唱綜藝、競賽綜藝等節目。

<sup>24</sup> 綜合類節目為台灣經濟研究院依據電視金鐘獎獎勵要點，將自然科學紀實、人文紀實、生活風格、益智及實競節目合稱綜合類節目。對應於尼爾森的分類，綜合類節目範圍包括尼爾森分類之資訊綜藝、知識資訊節目及美食、旅遊節目。

<sup>25</sup> 包含國片、外片及歐美影集。

<sup>26</sup> 為電視節目年平均收視率。



資料來源：尼爾森

圖2-70、2012年至2018各語言別及產地別電視節目平均收視率

表2-25、2018年臺灣電視節目平均收視率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	幸福來了	民視	5.00	11	高塔公主	臺視	1.10
2	大時代	民視	5.10	12	姊的時代	三立都會	0.99
3	一家人	三立台灣	3.64	13	愛的3.14159	臺視	0.89
4	金家好媳婦	三立台灣	3.22	14	獅子王強大	臺視	0.86
5	炮仔聲	三立台灣	2.62	15	已讀不回的情人	臺視	0.84
6	戲說台灣	三立台灣	1.79	16	我的男孩	臺視	0.83
7	女兵日記	TVBS歡樂台	1.60	17	雙城故事	民視	0.82
8	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	1.36	18	初戀的情人	TVBS歡樂台	0.76
9	三明治女孩的逆襲	臺視	1.22	19	你的孩子不是你的孩子	公共電視	0.68
10	實習醫師鬥格	民視	1.18	20	種菜女神	臺視	0.64

註：跨年度節目僅計算調查年（2018年）之收視率。

資料來源：尼爾森

表2-26、2015年至2018年臺灣電視劇節目平均收視率Top 10

排名	2015	播映頻道	平均收視率	排名	2016	播映頻道	平均收視率
1	嫁妝	民視	4.93	1	春花望露	民視	4.67
2	世間情	三立台灣	3.56	2	嫁妝	民視	4.37
3	甘味人生	三立台灣	3.20	3	甘味人生	三立台灣	3.69
4	愛上哥們	臺視	2.41	4	後菜鳥的燦爛時代	臺視	2.50
5	他看她的第2眼	臺視	2.37	5	戲說臺灣	三立台灣	2.34
	阿母	三立台灣	2.37	6	愛上哥們	臺視	2.33
7	戲說臺灣	三立台灣	2.27	7	白鷺鷥的願望	三立台灣	2.30
8	料理高校生	三立都會	2.08	8	新娘嫁到	民視	2.01
9	聽見幸福	臺視	2.06	9	1989一念間	三立都會	1.85
10	珍珠人生	三立台灣	2.05	10	戀愛鄰距離	三立都會	1.63
排名	2017	播映頻道	平均收視率	排名	2018	播映頻道	平均收視率
1	春花望露	民視	4.62	1	大時代	民視	5.10
2	幸福來了	民視	4.24	2	幸福來了	民視	5.00
3	甘味人生	三立台灣	3.48	3	一家人	三立台灣	3.64
4	一家人	三立台灣	3.01	4	金家好媳婦	三立台灣	3.22
5	通靈少女	公共電視	2.58	5	炮仔聲	三立台灣	2.62
6	花甲男孩轉大人	臺視	2.48	6	戲說臺灣	三立台灣	1.79
7	戲說臺灣	三立台灣	2.02	7	女兵日記	TVBS歡樂台	1.60
8	極品絕配	三立都會	1.62	8	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	1.36
9	浮士德的微笑	臺視	1.46	9	三明治女孩的逆襲	臺視	1.22
10	牡丹花開	臺視	1.42	10	實習醫師鬥格	民視	1.18

註：跨年度節目僅計算調查年之收視率。

資料來源：尼爾森

## 2.臺灣綜藝節目

2018年綜藝節目收視率表現，前五名節目仍是長壽綜藝節目，其中外景綜藝節目《綜藝大集合》已連續六年位居綜藝節目的收視冠軍，2018年平均收視率為4.08，較2017年上升。其次是歌唱選秀節目《臺灣那麼旺》，第三名則是《超級紅人榜》。綜觀2018年收視率前20名的綜藝節目，仍以歌唱選秀節目的收視表現較為亮眼，不過多數節目的收視率較上一年度下滑。

表2-27、2018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	4.08	11	黃金年代	華視	0.56
2	臺灣那麼旺	民視	2.89	12	台灣好歌聲	GTV第一台	0.37
3	超級紅人榜	三立台灣台	2.82	13	瘋神無雙	衛視中文台	0.35
4	超級夜總會	三立台灣台	2.47	14	歌神請上車	衛視中文台	0.30
5	舞力全開	民視	1.39	15	閃亮的年代	公共電視	0.28
6	綜藝非常讚	華視	1.29	16	17好聰明	GTV綜合台	0.24
7	舞力全開	民視	1.24	17	音樂萬萬歲	公共電視	0.22
8	天才衝衝衝	華視	1.20	18	最好聽的歌	GTV第一台	0.19
9	歡樂智多星	衛視中文台	0.97	19	17金麥克	中天綜合台	0.13
10	聲林之王	臺視	0.88	20	金曲傳奇無與倫比同樂會	年代MUCH台	0.09

註：1.不含新春特別節目。

2.跨年度節目僅計算調查年（2018年）之收視率。

資料來源：尼爾森

表2-28、2015年至2018年臺灣綜藝節目平均收視率Top 10

排名	2015	播映頻道	平均收視率	排名	2016	播映頻道	平均收視率
1	綜藝大集合	民視	4.12	1	綜藝大集合	民視	3.85
2	華視天王豬哥秀	華視	3.34	2	明日之星SUPER STAR	民視	2.89
3	明日之星SUPER STAR	民視	3.26	3	超級紅人榜	三立台灣	2.80
4	超級紅人榜	三立台灣	2.67	4	華視天王豬哥秀	華視	2.25
5	萬秀豬王	中視	2.53	5	天才衝衝衝	華視	1.15
6	超級夜總會	三立台灣	2.42	6	舞力全開	民視	1.12
7	豬哥會社精選版	民視	1.47	7			
8	三星報囍	民視	1.38	8			



排名	2017	播映頻道	平均收視率	排名	2018	播映頻道	平均收視率
1	綜藝大集合	民視	3.92	1	綜藝大集合	民視	4.08
2	超級紅人榜	三立台灣	2.91	2	台灣那麼旺	民視	2.89
3	台灣那麼旺	民視	2.86	3	超級紅人榜	三立台灣	2.82
4	超級夜總會	三立台灣	2.71	4	超級夜總會	三立台灣	2.47
5	豬哥亮ㄟ永恆歌廳秀	華視	1.49	5	舞力全開	民視	1.39
6	天才衝衝衝	華視	1.32	6	綜藝非常讚	華視	1.29
	王牌雙響炮	民視	1.32	7	舞力全開	民視	1.24
8	舞力全開	民視	1.24	8	天才衝衝衝	華視	1.20
9	豬哥會社	民視	0.94	9	歡樂智多星	衛視中文臺	0.97
10	歡樂智多星	衛視中文	0.88	10	聲林之王	臺視	0.88

註：1.跨年度節目僅計算調查年之收視率。

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類節目。

資料來源：尼爾森

### 3.臺灣綜合類節目

2018年綜合類節目收視率多較2017年有所回升，不過排名前二十之節目與往年差異不大，多數係為長青節目，已有穩定的觀眾群。而如《綜藝新時代》、《冰冰SHOW》等新製節目亦有穩定的收視表現。整體來說，我國綜合類節目之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2-29、2018年臺灣綜合類節目平均收視率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	3.73	11	綜藝大熱門	三立都會台	0.73
		三立都會台	1.44				
2	飢餓遊戲	中視	1.83	12	MIT台灣誌	中視	0.64
3	綜藝3國智	臺視	1.16	13	一步一腳印發現新台灣	TVBS新聞台	0.58
4	綜藝新時代	民視	1.15	14	愛玩客	三立都會台	0.56
5	草地狀元	三立台灣台	1.13	15	冰冰SHOW	中視	0.54
6	寶島神很大	三立台灣台	1.05	16	小明星大跟班	中天綜合台	0.52
7	在台灣的故事	三立台灣台	1.02	17	誰來晚餐10	公共電視	0.48
8	大陸尋奇	中視	1.00	18	醫師好辣	東森綜合	0.46

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
9	青春好7淘	三立台灣台	0.93	19	旅行應援團	衛視中文台	0.44
10	型男大主廚	三立都會台	0.80	20	國光幫幫忙之大哥是對的	三立都會台	0.42

註：1.不包含公視主題性節目。

2.跨年度節目僅計算調查年（2018年）之收視率。

資料來源：尼爾森

表2-30、2015年至2018年臺灣綜合節目平均收視率Top 10

排名	2015	播映頻道	平均收視率	排名	2016	播映頻道	平均收視率
1	綜藝玩很大	中視	2.73	1	綜藝玩很大	中視	2.46
		三立都會				1.50	
2	女王的密室	臺視	1.35	2	康熙來了	中天綜合	1.21
3	草地狀元	三立台灣	1.04	3	草地狀元	三立台灣	1.20
4	臺灣尚青	三立台灣	1.02	4	飢餓遊戲	中視	1.17
5	在臺灣的故事	三立台灣	0.96	5	在臺灣的故事	三立台灣	1.10
6	青春好7淘	三立台灣	0.91	6	寶島神很大	三立台灣	1.01
7	型男大主廚	三立都會	0.90	7	臺灣尚青特輯	三立台灣	0.99
8	寶島神很大	三立台灣	0.89	8	沒玩沒了	中視	0.96
9	大陸尋奇	中視	0.88	9	青春好7淘	三立台灣	0.95
10	康熙來了	中天綜合	0.87	10	型男大主廚	三立都會	0.88
排名	2017	播映頻道	平均收視率	排名	2018	播映頻道	平均收視率
1	綜藝玩很大	中視	2.26	1	綜藝玩很大	中視	3.73
		三立都會	1.53			三立都會	1.44
2	飢餓遊戲	中視	1.61	2	飢餓遊戲	中視	1.83
3	草地狀元	三立台灣	1.11	3	綜藝3國智	臺視	1.16
4	綜藝3國智	臺視	1.04	4	綜藝新時代	民視	1.15
5	在臺灣的故事	三立台灣	1.02	5	草地狀元	三立台灣	1.13
6	大陸尋奇	中視	0.95	6	寶島神很大	三立台灣	1.05
7	型男大主廚	三立都會	0.93	7	在臺灣的故事	三立台灣	1.02
8	寶島神很大	三立台灣	0.90	8	大陸尋奇	中視	1.00
9	型男大主廚	三立都會	0.89	9	青春好7淘	三立台灣	0.93
10	青春好7淘	三立台灣	0.87	10	型男大主廚	三立都會	0.80

註：1.跨年度節目僅計算調查年之收視率。

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類節目。

資料來源：尼爾森



#### 4. 臺灣兒童及少年節目

臺灣兒童及少年節目仍以東森YOYO TV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。2018年兒童及少年節目平均收視率排名前十名中有8檔節目為東森YOYO TV播出的節目，且相關節目的收視觀眾群多為12歲以下的兒童，不過其收視率較2017年多有所下降。

表2-31、2016年至2017年臺灣兒童及少年節目平均收視率Top 10

排名	2017	播映頻道	平均收視率	排名	2018	播映頻道	平均收視率
1	YOYO奇幻星球大冒險	YOYO TV	0.49	1	動物來了寶貝派對	YOYO TV	0.31
2	恐龍來了	YOYO TV	0.42	2	HELLO瑪奇課	YOYO TV	0.30
3	就是要PLAY	YOYO TV	0.38	3	SOS& M大樂隊	YOYO TV	0.24
4	動物來了	YOYO TV	0.26		YOYO點點名	YOYO TV	0.24
5	YoYo跳跳堂	YOYO TV	0.25		就是要PLAY	YOYO TV	0.24
6	魔法ABC	YOYO TV	0.23	6	YoYoMan小學堂	YOYO TV	0.23
	YOYO點點名	YOYO TV	0.23	7	恐龍來了	YOYO TV	0.21
8	原來如此	YOYO TV	0.14	8	甲上棒棒堂	YOYO TV	0.15
9	科學偵探團	YOYO TV	0.12	9	下課花路米博物館大驚奇	公共電視	0.11
10	YoYo童話世界	YOYO TV	0.10	10	水果冰淇淋	公共電視	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之收視率。

資料來源：尼爾森。

#### 5. 境外電視劇節目

2018年境外電視劇的收視表現，綜合排名前二十名的節目皆為韓劇及大陸劇，其中陸劇的收視率較上一年度明顯提升。以個別電視劇的收視率表現，《軍師聯盟》平均收視率為1.41，其次則是韓劇《黃金光輝的人生》平均收視率為1.27，較2017年《孤單又燦爛的神-鬼怪》與《吹吧微風》低。

表2-32、2018年境外電視劇節目平均收視率Top 20

排名	來源國	節目名稱	播出頻道	平均收視率
1	陸劇	軍師聯盟	中視	1.41
2	韓劇	黃金光輝的人生	GTV戲劇台	1.27
3	韓劇	沒有名字的女人	GTV戲劇台	1.25
4	陸劇	如懿傳	衛視中文台	1.23
5	陸劇	軍師聯盟2虎嘯龍吟	中視	1.16
6	陸劇	延禧攻略	GTV戲劇台	1.11
7	陸劇	那年花開月正圓	GTV戲劇台	1.05
	韓劇	花遊記	衛視中文台	1.05
9	陸劇	雍正王朝	緯來育樂台	0.87
10	韓劇	重新開始	GTV戲劇台	0.86
11	韓劇	姐姐還活著	衛視中文台	0.82
12	韓劇	名不虛傳善得人本	東森戲劇台	0.81
13	韓劇	孤單又燦爛的神-鬼怪	臺視	0.75
14	韓劇	拜託媽媽	民視	0.72
	陸劇	楚喬傳	GTV戲劇台	0.72
	韓劇	藍色海洋的傳說	臺視	0.72
17	韓劇	你是禮物	GTV戲劇台	0.71
18	陸劇	後宮甄嬛傳	高點綜合台	0.68
19	陸劇	大秦帝國I之裂變	緯來育樂台	0.66
20	陸劇	琅琊榜	TVBS歡樂台	0.60

註：1.跨年度節目僅計算調查年之收視率。

2.相同節目於不同電視臺播出，僅取平均收視率較高者，其於未列入表中。

資料來源：尼爾森

若以來源國之方式，分別觀察主要境外劇之平均收視率，2018年大陸劇收視率排名前十名均為古裝劇，且有6檔為首播劇。整體而言，大陸劇2018年的收視率較2017年提高，排名第一為《軍師聯盟》，其次是《如懿傳》。

港劇，近年在臺灣的收視率普遍不佳且逐年下滑，重播比例也持續增加，且播出時數減少，2018年港劇僅有5部作品，且均為舊作重播，表示我國觀眾對港劇的收看需求相對較低，因而影響業者的播映策略，不過有特定頻道業者於2018年新增播映港劇的時段。

日劇，2018年收視表現較為亮眼的劇目多為舊劇，收視率最高的日劇為舊作重播《半澤直樹》(0.47)，其次依序是《天才外科醫》與《女王的營養午餐》。整體來說，雖然近期日劇的收視率仍以舊劇表現較為亮眼，但同步跟播的日劇收視較上一年度有所回升，顯示電視頻道業者的播映策略有所成效，吸引觀眾於電視頻道觀看日劇的習慣。

韓劇，2018年收視排名前十名的韓劇其收視率較2017年多為下降，而排名前十的韓劇以於GTV八大戲劇臺播出的數量最多，其中收視率最高的韓劇為《黃金光輝的人生》，平均收視率為1.27。

表2-33、2018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	排名	港劇	播映頻道	平均收視率
1	軍師聯盟*	中視	1.41	1	倚天屠龍記	中天綜合台	0.12
2	如懿傳*	衛視中文台	1.23	2	天命	高點綜合台	0.09
3	軍師聯盟2虎嘯龍吟*	中視	1.16		宮心計	高點綜合台	0.09
4	延禧攻略*	GTV戲劇台	1.11	4	大太監	超級電視	0.06
5	那年花開月正圓*	GTV戲劇台	1.05		射鵰英雄傳	中天綜合台	0.06
6	雍正王朝	緯來音樂台	0.87	6			
7	楚喬傳*	GTV戲劇台	0.72	7			
8	後宮甄嬛傳	高點綜合台	0.68	8			
9	大秦帝國I之裂變	緯來音樂台	0.66	9			
10	琅琊榜	TVBS歡樂台	0.60	10			
排名	日劇	播映頻道	平均收視率	排名	韓劇	播映頻道	平均收視率
1	半澤直樹	緯來日本台	0.47	1	黃金光輝的人生*	GTV戲劇台	1.27
2	天才外科醫	緯來日本台	0.44	2	沒有名字的女人*	GTV戲劇台	1.25
3	女王的營養午餐	緯來日本台	0.41	3	花遊記*	衛視中文台	1.05

排名	日劇	播映頻道	平均收視率	排名	韓劇	播映頻道	平均收視率
4	法醫女王	緯來日本台	0.40	4	重新開始*	GTV戲劇台	0.86
5	BG終極保鏢	緯來日本台	0.38	5	姐姐還活著*	衛視中文台	0.82
	99 9不可能的翻案	緯來日本台	0.37	6	名不虛傳*	東森戲劇台	0.81
6	99 9不可能的翻案2	緯來日本台	0.37	7	孤單又燦爛的神-鬼怪	臺視	0.75
	瞞天過海詐欺師	緯來日本台	0.37	8	拜託媽媽	民視	0.72
9	女強人小媽	緯來日本台	0.36		藍色海洋的傳說	臺視	0.72
10	上鎖的房間	緯來日本台	0.35	10	你是禮物*	GTV戲劇台	0.71

註：1.跨年度節目僅計算調查年之收視率。

2.相同節目於不同電視臺播出，僅取平均收視率較高者，其於未列入表中。

3.\*為當年度新播之電視劇

資料來源：尼爾森

整體而言，2018年境外劇平均收視率最高者為韓劇(0.13)，其次是大陸劇(0.12)，不過若與前一年度相比，僅日劇收視率成長較為明顯，韓劇則有所下滑，此部分主要或與境外劇在臺首播時間點與當地首播時間的落差長短有關。日劇部分，因部分電視頻道跟播戲劇、綜藝節目的情形相對明顯；韓劇目前同步跟播的管道仍以網路平臺為主，國內電視頻道同步跟播的情形相對較少，而我國消費者更傾向同步收看，使收看韓劇的消費者轉移至網路平臺上觀看相關內容，因而影響韓劇在電視頻道的收視表現。

## 6.境外綜藝節目

目前臺灣播出的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，故僅綜合比較此三國之節目平均收視率排名。

2018年平均收視率前二十名中，仍以中國大陸與日本的節目居多，各占11與7個，而韓國綜藝節目僅有兩個進入前二十名。觀察各國別綜藝節目類型，中國大陸以歌唱性質及真人實境節目的收視表現較為亮眼；日本綜藝節目則以生活風格節目為主要播出內容；韓國綜藝節目則是真人實境節目為主。

表2-34、2018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	中餐廳	中國大陸	中視	0.61
2	天籟之戰	中國大陸	中視	0.60
	胖老外來日本減肥大作戰	日本	緯來日本台	0.60
4	中國新歌聲2	中國大陸	中天綜合台	0.58
	天籟之戰2	中國大陸	中天綜合台	0.58
	不凡的改變	中國大陸	中視	0.58
7	爸爸去哪兒5	中國大陸	中天綜合台	0.57
8	誰是大歌神	中國大陸	中視	0.56
9	金曲撈	中國大陸	中天綜合台	0.50
10	百圓妙商品老外好吃驚	日本	緯來日本台	0.49
	隱藏的歌手	中國大陸	中視	0.49
	池水抽光好吃驚	日本	緯來日本台	0.49
	移居世界秘境日本人好吃驚	日本	緯來日本台	0.49
14	尹食堂	韓國	東森戲劇台	0.46
15	我們十七歲	中國大陸	中天綜合台	0.45
16	日本太太好吃驚	日本	緯來日本台	0.43
17	中國新歌聲	中國大陸	中視	0.41
	一日三餐	韓國	東森戲劇台	0.41
19	爆笑監視中	日本	緯來日本	0.37
	超乎想像住宅改造王	日本	緯來日本	0.37

註：1.跨年度節目僅計算調查年之收視率。

2.相同節目於不同電視臺播出，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

2018年全臺共播出3,725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44.23%。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。2018年收視表現最好的電影為國片《花甲大人轉男孩》共播出7次，平均收視率為0.78，其次依序是印度電影《我和我的冠軍女兒》，平均收視率為0.59，國片《老師你會不會回來》平均收視率為0.43。

表2-35、2018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	花甲大人轉男孩	衛視電影台	7	0.78
2	我和我的冠軍女兒	東森電影台	18	0.59
3	老師你會不會回來	衛視電影台	23	0.43
4	你的名字	東森電影台	28	0.40
5	喜歡你	東森電影台	28	0.36
6	俠盜聯盟	衛視電影台	37	0.33
	悟空傳	緯來電影台	35	0.33
8	紅衣小女孩2	衛視電影台	18	0.32
9	我的少女時代	衛視電影台	23	0.31
	葉問2	衛視電影台	31	0.31

註：1.由於部分電影播出次數較高，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，2018年華語片共播出1,655部，播出次數為13,853部次，較2017年衰退1.07%。收視表現最佳者為《花甲大人轉男孩》，其次為《老師你會不會回來》。

表2-36、2018年華語電影收視率Top 10

排名	節目名稱	播出頻道	播出次數	總平均收視率
1	花甲大人轉男孩	衛視電影台	7	0.78
2	老師你會不會回來	衛視電影台	23	0.43
	追龍	東森電影台	20	0.43
4	喜歡你	東森電影台	28	0.36
5	俠盜聯盟	衛視電影台	37	0.33
	悟空傳	緯來電影台	35	0.33
7	紅衣小女孩2	衛視電影台	18	0.32
8	我的少女時代	衛視電影台	23	0.31
	葉問2	衛視電影台	31	0.31
10	大囍臨門	緯來電影台	35	0.30

註：由於部分電影播出次數較高，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 臺灣電視產業主要觀察與發展趨勢

### 壹、2018年主要觀察發現

#### 一、內容發展端

##### (一) 戲劇節目產製模式多元

##### 1.內容製作時數下滑，但製作規模與單集預算增加

2018年我國電視內容不論戲劇、綜藝、綜合類等製作時數均較上一年度減少，以電視劇來說製作部數與時數均較上一年度呈現兩位數的下滑，此部分主要也與近期電視頻道業的廣告收入下滑，業者自籌資金壓力增加，在資金回收機率低之下，投入到內容製作的預算將有所減少。不過從訪談業者以及盤點資料均可發現，雖然業者內容製作趨向保守，但開始嘗試透過整合資源提高單集製作預算的方式，以增加內容的質量與國際競爭力。

##### 2.綜藝／綜合類節目跨業合作，拓展節目效益

根據訪談業者以及盤點資料發現，近期我國綜藝／綜合類節目多嘗試與新媒體平臺合作，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並拉近與觀眾間的距離，進而深化經營粉絲經濟。此外，同步開發周邊商品，以跨足電商或實體通路的方式，增加節目的變現管道，進而拓展節目效益。

##### 3.網臺聯播使網路內容製作規格拉高

2018年我國網路內容的製作情形不論是製作部數、集數、平均時長皆較2017年有所增加，此部分主要是因近期多部節目為網臺同步播出的模式，因此製作規格與電視內容相近，進而拉高網路內容的製做規格。由於網路內容的主要觀眾群相對電視頻道年輕化，且對內容規管程度相對較小，因此在內容的題材選擇相對電視頻道多元且尺度相對較寬。

## （二）人才端

### 1.內容平均投入人力規模增加

2018年不論戲劇節目或綜藝/綜合類節目平均每部投入人力均較2017年明顯增加，主要是因2018年新製節目多為大規模製作，且部分公視自製節目為國際合作節目，其製作規模相對高於一般節目規格，因而帶動整體節目內容的投入人力規模。

## 二、播映端／平臺端

### （一）電視頻道間聯播、網臺聯播等跨平臺聯播情形明顯

隨著內容製作成本提高，單一頻道業者能負擔預算有限，使得頻道間共同投資、製作或策略聯播的情形持續增加。加上部分內容亦會尋找新媒體平臺進行聯播，使近期電視內容在電視頻道間聯播以及跨平臺聯播的現象越趨明顯。對業者而言，此部分主要是希望透過聯播方式擴大觸及的觀眾群。

## 三、營運端／市場端

### （一）有線電視系統業者價格競爭加劇，加值服務收入不如預期

自有線電視系統開放跨區競爭後，新進業者透過價格競爭方式，增加市占率，使得目前有線電視市場價格混亂，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。

另一方面，根據今年度問卷調查結果顯示，訂戶數位付費頻道收視及隨選視訊收入占比連續三年衰退，主要是因民眾觀看影音內容的管道多元，民眾可選擇性增加以及對內容的自主意識提高之下，影響其訂閱數位付費頻道之意願。

## （二）有線電視系統多角化策略合作

面對新媒體持續發展，我國電視平臺業持續進行新媒體項目相關投資，並朝向「多媒體寬頻數位家用服務」發展。在訪談與座談會中業者表示，近期系統業者與各領域業者合作多朝向整合集團內部資源的方式，運用多角化、在地化的經營，提供消費者更多元的服務內容。

## 四、消費端

### （一）民眾消費行為轉向跨屏、多屏、分眾、個人化

隨著媒體環境轉變，以及全球影視產業結構的跨國連結，觀眾可透過多元管道尋求優質內容。從行為來看，觀眾傾向以內容為核心決定觀看管道，加上身處資訊爆炸的時代，觀眾養成快速、短促的消費習慣，內容是影響整體產業運作的關鍵。

根據今年度消費調查結果顯示，近四年間民眾因可跨平臺收看的因素，而選擇網路觀看的比例逐年增加，且民眾透過智慧裝置、平板裝置觀看內容的比例增加，顯示跨屏、多屏觀看影音內容已成趨勢。

### （二）節目內容導向，影響民眾消費行為

根據今年度消費調查結果顯示，節目內容導向影響民眾消費行為情形明顯，如今年按套、按集計費模式比例增加，以及觀看本國節目比例提高等，多與近期播映的節目內容具有關聯性。

## 貳、我國電視產業發展趨勢

### 一、內容發展端

#### (一) 內容製作變化

##### 1. 戲劇節目朝向類型化、短影集形式發展

面對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成為主流。近期戲劇節目製作類型朝向職人、社會議題等類型化題材發展，透過搭配社會議題增加民眾對戲劇內容的共鳴，進而增加討論度。而製作規格上，則朝向10集左右的影集規格發展，此部分除接軌國際發展趨勢外，亦盼能改善過往臺劇劇情不夠緊湊的問題，且影集式規格亦可保持展延故事內容之彈性，也是培養IP的方式。

##### 2. 線上內容經營模式多元

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，同時增強觀眾的互動性與連結性。而隨著跨螢觀看消費使用行為成為趨勢之下，業者為增加收入，亦朝向多螢互動的方向發展，透過社群互動功能、導購等技術，增加觀看的互動性，帶動內容多樣的可能性與商業模式。

##### 3. 近年國內業者與國際合作情形增加，國際業者偏向類型化內容

近年我國電視製作業者與國際業者如HBO、Netflix合作的方式如合製或購買節目版權的情形均有所增加，例如公共電視2017年與HBO合作之《通靈少女》、2018年與Netflix合作《雙城故事》等。而國際平臺也持續購買我國電視節目內容，如Netflix購買三立電視多檔經典偶像劇。不過由於因網路內容無國界，在國際平臺中可同時觀看到歐美、日韓等境外內容，因此目前國際業者多會傾向選擇

具在地化元素、題材以及更前瞻性議題的類型化內容，根據訪談業者表示，部分以職人劇為主題的內容因國際平臺中多已上架相似的題材，其選擇意願相對較低。

另外，值得注意的是部分業者反映，與國際OTT平臺合作時多會要求全版權歸平臺方，將使我國業者成為代工角色。另外，購買節目版權的付款時程相對較長，對國內業者的資金回收亦未有利，因此雖然與國際OTT平臺合作仍是目前重要發展方向之一，但後續仍須持續觀察與其合作情形。

#### 4.製作公司營運困難

根據今年度研究執行期間觀察顯示，我國電視製作業者在2018年營運概況，有六成以上的業者營收較上年衰退，且選擇暫停營運或重新改組，主要是因以往國內製作量有限，部分業者轉接中國大陸影視內容製作案，然自2018下半年度中國大陸市場急速緊縮，因而也影響到我國部分業者的接案量，使得多數業者在營運上仍面臨很大的挑戰。

### （二）人才端

#### 1.跨域人才持續需求增加

隨著新媒體平臺持續發展，產業變化迅速，產業對於人才的需求也有所改變，如社群經營、數據分析、新媒體平臺建構等因應網路媒體發展所產生的職務的需求持續增加。

#### 2.編劇人才面臨供需出現斷鏈情形

本研究根據問卷調查或訪談業者均可發現目前我國電視產業在內容最缺乏的人才為編劇，不過從編劇端反映近年民間陸續辦理相關培訓課程，已培養許多編劇新進人才，但人才多缺乏實務訓練的機會，因而供需雙方出現斷鏈情形，使得業者要找到成熟的編劇仍非常困難。

## 二、播映端／平臺端

### （一）有線電視、IPTV與OTT平臺競合白熱化

在媒體環境變化與民眾使用行為轉變，民眾可觀看影音內容的管道多元，且傾向以內容為核心來決定觀看管道。加上，近兩年中華電信MOD推動單頻單選機制，改變以往頻道套餐式，並與新媒體業者合作，加強內容豐富度。再加上，目前國內OTT平臺多為非付費服務或小額套裝隨選服務模式，對消費者而言方便性高、成本低。因此面對中華電信MOD內容豐富度提升、OTT平臺內容多元、即時且非付費服務或小額套裝隨選服務模式，對消費者而言方便性高與成本低，或將排擠到民眾付費訂閱有線電視的意願。

由於OTT平臺需要穩定的網路寬頻，因此透過與系統業者合作，可掌握較穩定的網路頻寬，進而提供消費者良好的觀看品質及多元觀看管道，有線電視系統亦可藉此增加平臺中節目內容的多元性。例如台數科與LINE TV合作，消費者可於台數科智慧電視盒中看到LINE TV的節目；中華電信MOD也與Netflix合作導入其獨家節目增加內容的豐富度。因此未來新舊平臺間相互競合成為我國電視平臺業的重要課題。

### （二）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。而尼爾森目前針對網路行為部分，主要是用在廣告(DAR)的部分，在網站或直接於內容安裝pixel的tag，計算廣告曝光，再搭配實際用戶使用行為的輪廓來判斷，跨裝置的觀測是沒有

問題的。但針對網路影音的觀察部分目前美國Nielsen已有在做影音內容的網路收視行為調查，透過Digital Content Ratings來了解民眾在網路觀看影音內容的消費行為。

另一方面，從有線系統的技術層面來看，業者可透過機上盒蒐集消費者使用數據，進而可分析相關消費資訊，但此部分受限於現有個資保護問題無法運用，然此資訊對頻道業者而言可改善現有收視資訊代表性不足等問題。

### 三、營運端／市場端

#### （一）OTT平臺成為我國內容海外輸出的重要管道

2018年我國電視內容在中國大陸、香港、新加坡與馬來西亞傳統電視頻道播映數量略有減少。不過，在日本市場播映的情形略有好轉，節目播出的時間差有所縮短。

近期新媒體平臺成為我國電視內容海外輸出的重要管道之一，且多和國際業者如Netflix、HBO等進行合作，透過平臺進入國際市場，增加我國內容的曝光度。另外，也會透過Viki等東南亞區域型平臺，以區域性的方式擴大內容觸及範圍，乃至中東新興市場。

#### （二）電視頻道業廣告量持續下滑，以及節目授權收入不穩，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。加上年輕消費族群多轉為透過網路觀看內容，使既有收視調查的代表性不足。加上，隨著有線電視系統跨區經營開放後，新舊業者多透過價格競爭方式追求市占率，此將影響到電視頻道業者節目授權金的收入，進而導致變現機制失靈。

### （三）節目Format交易為目前國際市場節目內容海外輸出趨勢

我國電視內容以往多透海外版權銷售、電視頻道播出為主要拓展海外市場的交易模式。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，如部分電視頻道將經典戲劇劇本賣至東南亞、韓國等市場，翻拍、再製成該國版本，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）消費者透過網路收看境外節目情形明顯

根據本研究調查結果顯示，近年消費者透過網路觀看境外節目比例增加，且15-19歲以及40-49歲年齡層透過即時同步收看的比例相對其他年齡層較高，且OTT平臺同步跟播境外內容的情形更為顯著，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，節目內容須面對跨國界競爭，使本國自製節目較難成為觀眾首選的內容。

### （二）OTT平臺使用行為以內容為核心出發

面對消費環境走向個人化及使用體驗為中心，消費者多以內容為核心選擇欲觀看的平臺，而非於特定平臺搜尋內容，顯示對於平臺的忠誠度不足。

### （三）民眾付費觀看影音內容比例增加

從消費者觀看內容的影音平臺也可發現雖然目前仍以Youtube為主，但透過轉載、分享網站觀看內容的比例明顯減少，此部分主要除因相關付費平臺的多元內容策略奏效之外，也與近期政府機構與民間單位共同合作改善盜版問題有所關聯。





## 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

2018年中國大陸廣播電視產業總收入為6,952億人民幣，較上年增加14.53%，且近六年皆呈正向成長之趨勢。有線電視用戶數上，2018年中國大陸有線廣播電視用戶為2.18億戶，較2017年增加1.87%，從近六年有線廣播電視用戶數來看，受到新媒體持續發展，也影響到民眾申裝有線電視的意願，因此使得整體有線電視用戶數下滑。

而電視節目製作部分，2018年總製作時間達357.70萬小時，較上年減少2.05%。另外，進口電視劇的數量不論是從獲得發行許可數量或播出數量在2018年均呈現下滑情形，且近六年的數量亦是逐年衰退，顯示近年中國大陸引進境外電視內容的意願減少，2018年進口電視劇播出數量為800部、2.65萬集。

表2-37、2013年至2018年中國大陸電視產業主要指標

指標	2013	2014	2015	2016	2017	2018
廣播電視總收入（人民幣億元）	3,734.88	4,226.27	4,634.56	5,532.6	6,070.21	6,952.14
有線廣播電視用戶數（千萬戶）	22.9	23.5	23.6	22.8	21.4	21.8
數位電視用戶數（千萬戶）	17.2	19.1	19.8	20.2	19.4	20.1
有線廣播電視入戶率(%)	54.14	54.82	54.63	52.8	48.3	-
廣播電視從業人員數（萬人）	84.43	86.44	90.07	91.93	97.69	97.89
電視節目套數（套）	3,338	-	-	-	-	-
#公共電視（套）	3,250	3,329	3,442	3,360	3,493	3,559
電視節目製作時間（萬小時）	339.79	327.74	352.02	350.72	365.18	357.70
公共電視節目播出時間（萬小時）	1,705.72	1,747.61	1,779.6	1,792.4	1,881.0	1,925.0
電視劇生產完成併獲發行許可數（部）	441	429	395	334	314	323
電視劇生產完成併獲發行許可數（集）	15,770	15,983	16,500	14,912	13,470	13,726
電視劇播出數（萬部）	24.10	23.28	23.31	22.72	23.13	21.76
電視劇播出數（萬集）	661.42	669.00	686.36	688.64	698.74	707.70

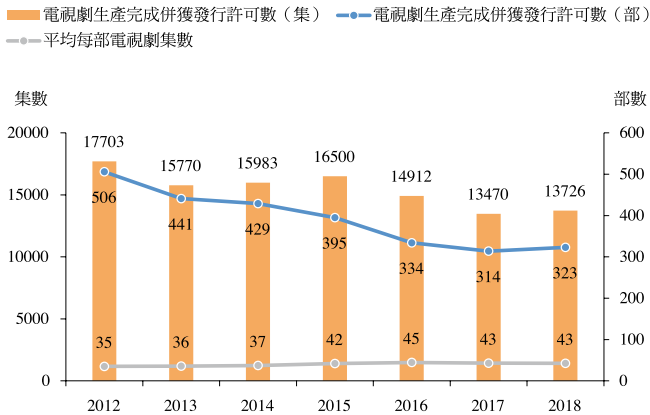
指標	2013	2014	2015	2016	2017	2018
進口電視劇播出數(萬部)	0.36	0.29	0.29	0.24	0.15	0.08
進口電視劇播出數(萬集)	9.89	8.05	8.15	7.25	4.03	2.65

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、中國統計年鑑（2010年至2018年）、2018中國電視收視年鑑

從廣告收入結構亦可看出產業結構變化，根據《中國廣播電影電視發展報告》，2018年中國大陸廣播電視廣告總收入為人民幣1864.49億元，較2017年成長12.91%，主要多是因網路新媒體廣告收入增加所帶動。而傳統媒體廣告收入的比重持續減少，2018年傳統廣播電視廣告收入為人民幣1,099.23億元，減少2.2%，且為近年傳統廣播電視廣告首次出現下滑，其中電視廣告收入約為人民幣958.86億元，較2017年衰退0.98%

## （二）戲劇及綜藝節目內容播映概況

2018年通過中國大陸廣電總局審批發行的國產電視劇共323部，總集數為13,726集，均較2017年略有回升。不過平均每部電視劇的集數微幅減少至42.5集，顯示近期中國大陸電視劇拍攝集數有所縮減。隨著電視劇製作進入精緻化時代，加上近期於一線衛視實施「古裝劇限額」，使動輒70集以上的宮廷劇播出部數減少，加上部分業者逐漸重視作品的質量不再追求集數的數量，因而使平均每部電視劇集數連兩年減少。



資料來源：2018年中國電視劇產業發展報告

圖2-71、2012年至2018年產製完成並獲發行許可之電視劇總量

### 1. 中國大陸電視劇題材類型

2018年中國大陸生產完成並獲准發行電視劇的題材來看，當代、現代等現實題材占比最大達63.16%，歷史類型比例則相對下降，約占35.91%，同樣下降還有重大題材，主要是上一年度受紀念改革開放40年主題的引導，從2017年的將近1.91%的占比下降到0.93%。

表2-38、2018年獲准發行當地電視劇題材統計

類型	部數	百分比	集數	百分比
當代	186	57.59%	7,531	54.87%
軍旅	4	1.24%	134	0.98%
都市	117	36.22%	4,929	35.91%
農村	16	4.95%	639	4.66%
青少	12	3.72%	332	2.42%
涉案	18	5.57%	733	5.34%
科幻	4	1.24%	150	1.09%
其他	15	4.64%	614	4.47%

類型	部數	百分比	集數	百分比
現代	18	5.57%	739	5.38%
軍旅	1	0.31%	32	0.23%
都市	4	1.24%	182	1.33%
農村	4	1.24%	103	0.75%
青少	2	0.62%	100	0.73%
傳記	1	0.31%	56	0.41%
其他	6	1.86%	266	1.94%
近代	69	21.36%	3082	22.45%
革命	36	11.15%	1578	11.50%
傳奇	15	4.64%	642	4.68%
都市	4	1.24%	176	1.28%
傳記	3	0.93%	123	0.90%
其他	11	3.41%	563	4.10%
古代	47	14.55%	2,264	16.49%
傳奇	22	6.81%	1,059	7.72%
宮廷	1	0.31%	70	0.51%
傳記	1	0.31%	44	0.32%
神話	9	2.79%	481	3.50%
武打	8	2.48%	353	2.57%
其他	6	1.86%	257	1.87%
重大-革命	3	0.93%	110	0.80%
總計	323	100.00%	13,726	100.00%

註：上述資料為引用自官方公布之數據，非本研究自行計算。

資料來源：中華人民共和國國家新聞出版廣電總局，2018年第四季度暨全年全國國產電視劇發行許可情況的通告

## 2. 中國大陸綜藝節目收視及內容分析

隨著中國大陸市場的消費環境變化，中國大陸綜藝節目透過結合知識和娛樂內容，使綜藝節目題材從「泛娛樂」走向「智娛樂」。加上其政府單位鼓勵電視頻道在黃金時段增加播出公益、文化、科技、經濟等類型節目，因此自2017年起中國綜藝節目，如江蘇衛視《最強大腦》、央視《加油！向未來》等科技類節目的數量

有所增加。

另外，過往中國大陸綜藝節目中收視表現較為亮眼的音樂節目，自2018年起收視越來越低，以湖南衛視《歌手》為例，《歌手2019》收視率較上年同期下降近三成，最主要是相關節目已有固定模式，創新程度有限，且於一檔節目囊括包含搖滾、嘻哈、美聲等多種音樂類型，追求全面但缺少針對性，也難挖掘人物的共性和個性。

因此近期中國大陸的音樂綜藝節目如《中國有嘻哈》、《聲入人心》朝向以小眾題材的主題為主，如嘻哈、歌劇與音樂劇等。整體來說，隨著民眾觀看偏好轉向分眾化類型，不再追求流行內容之際，小眾文化更容易滿足觀眾對於節目新鮮感的需求，被市場關注的可能性相對較高。

另一方面，近兩年中國大陸OTT平臺積極投入製作原創網路綜藝節目之中，並成為其布局差異化內容策略的重點項目，如愛奇藝以大眾化內容為主，包含《熱血街舞團》、《機器人爭霸》、《中國新說唱》、《奇葩說 5》、《偶像練習生》等；騰訊視頻則以培育年輕偶像的節目為主，例如《創造 101》、《明日之子2》等偶像選秀節目；優酷則推出如《這！就是街舞》、《這！就是鐵甲》、《Saturday Night Live》中國版等。

### （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，2018年中國大陸引進境外劇為10部，來源國以泰國為最大宗，共7部。過往韓劇為最主要引境之境外劇，然受「限韓令」影響，近兩年皆無相關內容。

表2-39、中國大陸引進境外劇許可統計（部數）

產地/年份	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2012至 2018年 總計	2018年 各產地 占比(%)	近三年 (2016至2018) 占比
香港	13	10	8	7	6	1	1	46	10.00%	12.70%
臺灣	8	4	2	3	4	4	1	26	10.00%	14.28%
韓國	13	11	9	11	9	0	0	53	0.00%	14.28%
日本	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00%	0.00%
泰國	24	8	6	9	8	9	7	71	70.00%	38.10%
印度	6	2	3	0	4	1	0	16	0.00%	7.94%
新加坡	3	1	3	1	1	1	0	10	0.00%	3.17%
歐美	0	0	1	0	0	0	1	2	10.00%	1.59%
菲律賓	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00%	0.00%
不明	0	0	2	6	2	3	0	13	0.00%	7.94%
總計	67	36	34	37	34	19	10	237	100.00%	100.00%

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，2012年第一季至2018年12月全國引進境外影視劇許可證情況的通告

表2-40、中國大陸引進境外劇許可統計（集數）

產地/年份	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2012至 2018年 總計	2018年 各產地 占比(%)	近三年 (2016至2018) 占比
香港	335	280	224	166	151	28	40	1,224	18.16%	12.45%
臺灣	195	141	50	79	122	77	20	684	10.15%	12.45%
韓國	393	288	231	370	290	0	0	1,572	23.32%	16.49%
日本	0	0	0	0	0	0	0	-	0.00%	0.00%
泰國	727	262	176	260	202	267	156	2,050	30.42%	35.53%
印度	222	70	103	0	223	40	0	658	9.76%	14.95%
新加坡	84	32	63	32	30	20	0	261	3.87%	2.84%
歐美	0	0	18	0	0	0	8	26	0.39%	0.46%
菲律賓	0	0	0	0	0	0	0	-	0.00%	0.00%

產地/年份	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2012至 2018年 總計	2018年 各產地 占比(%)	近三年 (2016至2018) 占比
不明	0	0	25	155	40	45	0	265	3.93%	4.83%
總計	1,956	1,073	890	1,062	1,058	477	224	6,740	100.00%	100.00%

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2018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《中國廣播電影電視發展報告》數據顯示，2018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，不包含電影劇情片）出口總金額約為1.25億美元，較2017年成長2.46%，其中又以電視劇為主要出口類型。以電視劇出口類型來看，除古裝劇仍保有出口競爭力，已有穩定的收視族群之外，現實題材的電視劇也成為中國大陸電視劇新的海外輸出類型，如《警花與警犬》、《下一站別離》等在馬來西亞電視臺播出，越南電視臺同步跟播《涼生，我們可不可以不憂傷》。而綜藝節目的海外輸出也有所突破，部分具中國文化元素的綜藝節目輸出至歐美市場，如江蘇衛視《超凡魔術師》輸出至越南國家電視臺、優酷自製網路綜藝節目《這！就是灌籃》授權與FOX集團製作其他國家版本。

### （四）中國大陸網路視頻發展

根據《中國廣播電影電視發展報告》數據顯示，截至2018年底中國大陸共有586間機構獲准辦理網路影音節目服務，與上年保持不變。而整體市場規模2018年為人民幣1,249.5億元，較去年同期成長31.2%，其中仍以廣告收入為主要的收入來源。網路用戶規模，截至2018年底，中國網路視頻使用者規模達6.12億，較2017年底增加5.8%，手機視頻使用者規模達到5.89億，成長率為7.5%，雖成長速度略有放緩，但仍呈明顯上升趨勢。

整體來說，目前中國大陸OTT平臺的商業模式以付費會員收入和廣告收入為主，不過近期平臺會於節目中加入「小劇場」式廣告、「互動」式廣告，改變以往單純節目冠名的單一廣告模式。同時，也推出獨播節目的相關衍生商品，此部分亦成為增加收入的重要盈利模式。

另一方面，2018年中國大陸網路劇播出情形總播放量為6,442億次，其中TOP50的網路劇都集中於優酷、愛奇藝、騰訊及芒果TV等四家。不過因愛奇藝於9月關閉前臺流量資料，因此若從資料來看，騰訊和優酷的比重相對較大。

而在中國大陸TOP50網路劇中，言情類與玄幻類為網路劇的主要播出題材，而2017年較為火熱的懸疑類，於2018年明顯減少。另外，因衛視頻道古裝劇播出有所限制，使部分劇目轉至網路播出，雖然播出數量未有明顯優勢，但播放量和熱度最高，因此網路成為古裝劇主要播出平臺。

## 二、韓國

### （一）韓國電視產業發展現況

根據KOCCA公布《2018年內容產業統計調查報告》數據顯示，韓國廣播電視產業2017年銷售收入首次突破18兆韓圓，達18.04兆韓圓，其中加值服務收入達6.7兆韓圓，大幅增加8.6%，不過出口額明顯下滑11.9%至3.62億美元。

各次產業收入表現，2017年韓國有線電視銷售額約為2.13兆韓元，較2016年衰退1.84%；IPTV銷售額則為2.93兆韓元，成長20.58%。整體來說，韓國電視產業仍以三大無線電視臺主導電視產業發展，並採取所謂製播分離的方式，不過近年如tvN等有線電視業者的製作內容類型、題材非常多元，增加其在海內外市場的曝光度，已逐漸展露頭角。



表2-41、2013年至2017年韓國廣播電視產業概況

	機構 家數	銷售收入 (百萬韓圓)	加值服務 (百萬韓圓)	輸出 (千美元)	引進 (千美元)
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
2017年	1,054	18,043,595	6,699,269	362,403	110,196
2017年成長率	10.1%	4.1%	8.6%	-11.9%	-14.7%
年均成長率	3.2%	4.8%	6.1%	4%	-2.7%

資料來源：KOCCA，《2018年內容產業統計調查報告》（2018콘텐츠산업 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。根據KOCCA公布《2018年內容產業統計調查報告》數據顯示，2017年韓國電視節目總出口金額約為3.62億美元，較上年衰退11.9%。主要是因中國大陸自2017年起限制韓國文化內容產業在中國大陸市場發展包含禁止韓星中國演出；停止新的韓國文化產業公司投資；停止韓國偶像團體面向1萬名以上觀眾演出；禁止新簽韓國電視劇、綜藝節目合作項目；禁止韓國演員出演電視劇等，因而影響韓國當年度出口表現。

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，2017年約為2.03億美元，約占88.0%，較上一年度微幅增加0.58%。其次則是娛樂節目，2017年出口額約為1,797萬美元，大幅衰退61.54%。出口地區部分，目前主要輸出國家仍以亞洲地區為主包括日本、中國大陸、臺灣等鄰近亞洲國家，不過近期輸出至美國、法國等市場的金額明顯成長，顯示韓國電視內容亦積極拓展海外市場。不過，出口至中國大陸的金額較2016年大幅衰退57.11%，

顯示限韓令仍持續發酵。而此部分也使得中國大陸業者抄襲韓國節目的情形日漸嚴重，也影響韓國節目海外版權收入表現。

另一角度來看，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《Good Doctor善良醫生》、《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。其中《Good Doctor善良醫生》陸續翻製出日版、美國版，《蒙面歌王Masked Singer》則有中國、泰國以及近期的美國版等。

表2-42：韓國廣播電視節目輸出類型

單位：千美元

	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2017年 比重	2017年 成長率
電視劇	211,540	189,135	172,012	201,816	202,979	88.00%	0.58%
紀錄片	2,940	1,706	857	1,733	1,279	0.55%	-26.20%
動畫	128	80	1,899	1,215	1,159	0.50%	-4.61%
娛樂	14,433	19,881	31,185	46,719	17,966	7.79%	-61.54%
音樂	846	273	468	264	13	0.01%	-95.08%
藝術	499	42,455	3,998	1,546	1,168	0.51%	-24.45%
教育	19	26	173	-	-	-	-
新聞	400	245	192	807	203	0.09%	-74.85%
體育	28	13	5,202	8	4	0.00%	-50.00%
其他	8,640	2,462	46	505	5,885	2.55%	1065.35%
合計	239,473	256,276	216,032	254,613	230,656	100.00%	-9.41%

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，《2018年內容產業統計調查報告》

表2-43、韓國廣播電視節目輸出國家地區

單位：千美元

		2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2017年 比重	2017年 變動率
亞洲	日本	138,687	79,017	70,975	79,902	81,952	35.53%	2.57%
	中國大陸	26,139	56,935	52,583	78,179	33,532	14.54%	-57.11%
	香港	8,886	52,694	11,119	15,776	21,348	9.26%	35.32%
	新加坡	1,935	3,884	2,348	5,467	15,353	6.66%	180.83%
	臺灣	21,778	15,643	21,820	22,742	13,555	5.88%	-40.40%
	越南	7,341	9,042	9,125	9,484	7,362	3.19%	-22.37%
	馬來西亞	1,703	1,328	2,098	2,588	6,000	2.60%	131.84%
	印尼	1,276	1,316	1,385	1,127	5,750	2.49%	410.20%
	泰國	8,379	14,693	9,636	7,399	4,015	1.74%	-45.74%
	菲律賓	4,637	3,461	4,374	3,410	1,712	0.74%	-49.79%
	緬甸	2,261	1,840	5,209	1,276	1,206	0.52%	-5.49%
	柬埔寨	943	4,693	1,366	1,300	678	0.29%	-47.85%
	哈薩克	145	246	-	-	-	-	-
	蒙古	208	273	398	434	606	0.26%	39.63%
	中東	836	619	851	731	325	0.14%	-55.54%
其他亞洲	602	288	4097	6,025	147	0.06%	-97.56%	
美洲	美國	9,351	9,232	14,610	14,519	16,906	7.33%	16.44%
	加拿大	15	-	87	139	156	0.07%	12.23%
	南美洲	343	338	487	266	74	0.03%	-72.18%
歐洲	法國	304	643	504	211	335	0.15%	58.77%
	英國	95	148	304	630	534	0.23%	-15.24%
	義大利	155	75	76	494	-	-	-
	西班牙	29	24	3	-	-	-	-
	匈牙利	-	-	-	192	-	-	-
	俄國	94	25	27	122	106	0.05%	-13.11%
	荷蘭	-	-	16	-	47	0.02%	-
	羅馬尼亞	375	309	190	-	208	0.09%	-
	德國			606	11	19	0.01%	72.73%
	其他歐洲	798	461	1122	578	66	0.03%	-88.58%
大洋洲	大洋洲	222	78	32	17	126	0.05%	641.18%
非洲	非洲	66	34	99	54	32	0.01%	-40.74%
其他	其他	其他	1,870	1,939	504	2,168	18,510	

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，《2018年內容產業統計調查報告》

進口方面，2017年總進口金額為1.02億美元，較2016年減少15.05%。引進內容類型上，主要節目內容以電影及電視劇等戲劇內容為主，2017年進口電影金額為4,521萬美元，約占總進口額的44.32%，不過較上一年度大幅減少30.23%；電視劇引進金額約為3,119萬美元，較2016年減少20.39%。引進來源地區仍以美國為主（約占82.29%），而如法國、英國等歐洲地區和新加坡等東南亞國家的節目引進量則有所增加。

表2-44、韓國引進廣播電視節目類型

單位：千美元

	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2017年 比重	2017年 成長率
電視劇	36,008	20,044	43,344	39,184	31,193	30.58%	-20.39%
紀錄片	5,727	7,644	5,921	4,085	6,106	5.99%	49.47%
動畫	9,963	9,907	12,042	7,682	8,614	8.44%	12.13%
電影	57,092	16,836	73,967	64,798	45,208	44.32%	-30.23%
娛樂	4,952	2,875	2,028	2,752	8,720	8.55%	216.86%
音樂	203	582	-	185	252	0.25%	36.22%
藝術	257	893	815	251	460	0.45%	83.27%
教育	170	137	315	473	139	0.14%	-70.61%
體育	27	230	456	465	1,245	1.22%	167.74%
其他	52	190	67	214	72	0.07%	-66.36%
合計	114,451	59,338	138,955	120,088	102,010	100.00%	-15.05%

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，《2018年內容產業統計調查報告》

表2-45、韓國引進廣播電視節目之來源國家地區

單位：千美元

		2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2017年 比重	2017年 成長率
亞洲	日本	6,588	8,065	8,777	6,703	7,758	7.61%	15.74%
	中國大陸	684	946	1,666	2,877	2,436	2.39%	-15.33%
	香港	660	435	627	351	251	0.25%	-28.49%
	新加坡	537	1,195	1,234	632	1,115	1.09%	76.42%
	臺灣	-	2	-	5	344	0.34%	6780.00%
	馬來西亞	25	-	-	-	-	-	-
	泰國	-	18	3	-	-	-	-
	中東	13	4	38	44	5	0.00%	-88.64%
	其他亞洲	-	6	87	3	8	0.01%	166.67%
美洲	美國	97,511	41,415	119,112	103,172	83,943	82.29%	-18.64%
	加拿大	350	467	1,117	541	213	0.21%	-60.63%
	南美洲	721	471	269	280	312	0.31%	11.43%
歐洲	法國	701	305	1,352	458	644	0.63%	40.61%
	英國	3,053	3,167	3,923	3,248	3,607	3.54%	11.05%
	德國	94	330	184	531	176	0.17%	-66.85%
	義大利	27	-	-	67	-	-	-
	西班牙	-	50	47	83	-	-	-
	匈牙利	1,976	1,042	13	592	-	-	-
	俄國	430	-	3	-	-	-	-
	荷蘭	696	1,160	7	34	-	-	-
其他歐洲	373	172	262	371	491	0.48%	32.35%	
大洋洲	大洋洲	26	56	71	19	57	0.06%	200.00%
非洲	非洲	13	33	163	78	243	0.24%	211.54%
合計		114,450	114,450	114,450	59,338	138,955	120,088	102,010

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，《2018年內容產業統計調查報告》

### （三）韓國新媒體市場發展

韓國新媒體市場仍以Netflix等國際平臺為消費者主要使用的平臺，且近期Netflix積極於韓國市場推出在地化的自製內容，此部分將影響韓國原有的製作體系與內容形式。Netflix進入韓國市場最初並不是廣受歡迎，當時CJ E&M和SK電訊等韓國主要業者都拒絕與其合作，不過Netflix最終找到和JTBC合作，並與電信商LG Plus合作，讓韓國消費者能在行動裝置上觀看到Netflix內容，Netflix在韓國訂閱量自2018年迅速成長，從不到100萬增加到240萬，每季約有20萬至30萬用戶註冊。

不過韓國本土OTT平臺也非常多元，如成立於2011年的WATCHA為SVOD串流媒體服務，利用WATCHA收集的評分數據作為內容推薦機制之參考。另一方面，也與HBO、MBC等業者簽訂合作協議，以提升平臺內容豐富度，在韓國OTT市場上取得了進展。

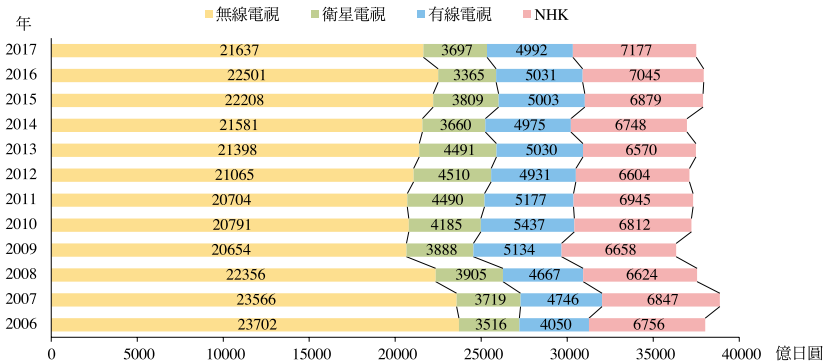
而韓國第一的premium OTT平臺-Oksusu是以原創內容為主，包含電視劇、電影與直播節目等。目前Oksusu平臺中民眾主要使用的內容仍為VOD，約占56%，使用年齡層來看30歲民眾約占34%。觀看內容部分，觀看體育節目的用戶大量提升，最主要是因為“互動性”，用戶可在聊天室中進行交流，尤其在進球時整體流量明顯提升。

2019年9月韓國本土OTT業者為與國際OTT平臺相抗衡，整合Oksusu、POOQ等平臺，成立韓國本土OTT聯盟Wavve，計劃透過擴大原創內容，與Netflix等全球OTT服務相抗衡。

### 三、日本

#### (一) 日本電視產業發展現況

根據《2019情報媒體白皮書》數據顯示，日本電視產業營收狀況，2017年日本整體電視產業總銷售額約為3.75兆日圓，其中有線電視收益是近三年首度跌破5,000億日圓，衛星電視則是唯一呈現成長態勢。從電視廣告來看，2017年整體電視廣告費用達1,300億日圓較上年增加1.33%，其中有線電視約為174億日元，占13.38%。



資料來源：電通總研，2019情報媒體白皮書

圖2-72、2006年至2017年日本電視產業營收概況

另一方面，2017年日本內容市場規模約為9.09兆日圓，較上一年度成長0.51%，而一次流通市場約占76.99%。而無線電視節目與衛星及有線電視節目的多次市場，分別占一次流通市場規模的18.49%與95.22%。

表2-46、2017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	23,735(6,441)	4,389(1,191)	18.49%
衛星及有線電視	4,628(1,256)	4,407(1,195)	95.22%
總體內容市場	90,927(24,675)	27,172(7,374)	29.88%

資料來源：日本情報通信白書

2017年日本節目海外輸出金額為444.5億日圓，較上年增加12.96%，不過近兩年成長幅度有所趨緩。各類型節目海外輸出金額來看，「動畫」節目約占80%，其次依序是「戲劇」（8.1%），「綜藝」（6.3%），「體育」（0.6%），「紀錄片」（0.2%）；輸出地區仍以亞洲地區為主（占56.4%），其次分別是北美地區（占27.0%），歐洲（占8.2%），中南美洲（占2.2%）。與上年相比，日本節目輸出至歐洲與中南美洲的比例有所提高。

表2-47、2011年至2017年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

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
電視節目輸出金額	63.6 (23.5)	104.3 (38.7)	137.8 (42.0)	182.5 (52.3)	288.5 (70.0)	393.5 (116.9)	444.5 (120.6)
成長率	1.76%	63.99%	32.12%	32.44%	58.08%	36.4%	12.96%

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，以Netflix為例，於日本市場推出動畫《職場小烈》、真人秀節目《雙層公寓：敞開心扉》和《戀愛巴士》等原創節目都吸引不少日本觀眾，開始選擇訂閱服務。而Netflix在日本市場初期是透過與



軟銀等電信、媒體、互聯網巨頭合作，推出捆綁套餐服務，以增加平臺市占率，並透過投資的方式與傳統電視臺合作。2019年4月，Netflix於日本市場進行了一次提價，月租費從950日圓增加到1,200日圓，後期須持續關注此措施的影響。

根據PwC數據顯示，2018年日本OTT影音營收為29億美元，預計至2023年以12.1%的複合年成長率達到52億美元的收入。不過日本網路盜版情形嚴重，雖近期政府與民間單位積極處理盜版問題，然後續成效仍有待觀察，而此部分也將影響新媒體平臺的發展。日本本土新媒體平臺部分，以dTV以及日本五大商業電視臺合作的TVer表現相對較佳，其中TVer因其節目內容優勢而成為日本重要線上收視平臺。

## 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。

整體來說，目前香港訂閱電視市場正受到蓬勃發展OTT平臺的影響，由於香港網路普及率高以及寬頻速度快之下，均提供Netflix和Amazon等國際平臺發展新媒體服務的環境。這導致了傳統訂閱電視市場中，本國業者開始透過價格競爭的方式來吸引新的訂戶數，根據PwC的預測此將使香港付費電視普及率從2018年的87.2%提高到2023年的91.5%。

2018年香港傳統電視的總營收為3.28億美元，預期至2023年預將以-2.84%的年複合成長率縮至2.84億美元。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。新媒體市場發展部分，據PwC預測香港OTT市場收入將從2018年的1.7億美元增加到2023

年的4億美元，年複合成長率為18.7%。

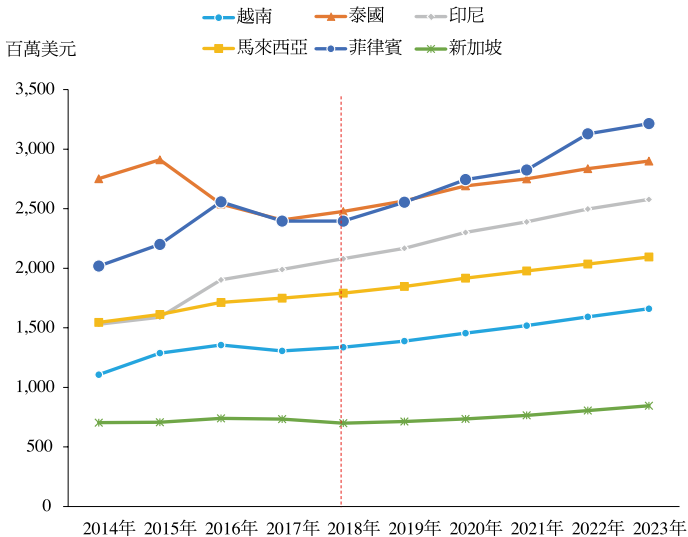
而面對此情形，香港電視頻道業者開始積極布局新媒體OTT平臺服務，2018年TVB聯同香港寬頻合作推出旗下OTT網路電視myTV SUPER海外版「TVB Anywhere」。電訊盈科旗下ViuTV與Now TV 2018年透過轉播世界盃帶動用戶數增加，Now TV客戶數上升至134萬以上，2018年每名客戶平均消費金額達180港幣。ViuTV每月活躍用戶人數達3,070萬名，成長89%，廣告及其他收益增加93%。另外，ViuTV也透過字幕翻譯的服務積極進入亞洲其他地區的新媒體市場，包括新加坡、馬來西亞、印度及印尼等東南地區。

## 五、東南亞

### 東南亞電視產業發展現況

目前東南亞地區的電視產業正處於快速成長的階段，其中各國均以OTT串流服務等網路新媒體的成長力道最為顯著，進而帶動整體電視產業的成長。

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，此六國皆呈現成長趨勢。



註：1.2014年至2018為實際數字，自2019年至2023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2-73、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。

新加坡近年傳統電視市場受到OTT平臺的快速發展而影響其營收表現，且在Netflix、Amazon以及其他東南亞OTT平臺持續投入原創內容的製作之下，對於傳統電視市場的影響將會愈趨明顯。2018年新加坡傳統電視總營收為3.74億美元，年複合成長率為-7.76%，隨著訂閱電視的用戶數持續衰退之下，整體營收至2023年預計將

以-4.89%的年複合成長率縮至2.91億美元，訂閱普及率將從2014年80.5%降至53%，此將不利於訂閱電視的營收表現。另外，目前新加坡當地最主要的OTT平臺包括Netflix、Amazon、HOOQ及Viu等。各OTT平臺業者積極於新加坡投入在地原創內容製作之中，如Viu已將新加坡納入Viu Original計劃，預計與當地團隊共同合作製作原創節目內容。

馬來西亞方面，2018年馬來西亞傳統電視市場營收為14.24億美元，較上一年度微幅增加1.38%，而隨著訂閱電視滲透率持續增加，從2018年的67.1%上升至2023年的69.8%，將使傳統電視營收以年複合成長率1.8%成長至15億美元。另外，雖然馬來西亞是亞太地區中OTT串流服務規模較小的市場之一，但因地理環境關係已成為Netflix和Amazon等國際OTT平臺以及東南亞區域型OTT平臺（如Viu、iflix）相互競爭的市場，如iflix於2018年8月與馬來西亞KiniTV合作推出24小時新聞服務。2018年馬來西亞OTT視頻營收為1.44億美元，預期至2023年將以年複合成長率17.8%成長至3.26%。

泰國部分，目前多數家庭仍仰賴無線頻道，而付費電視發展主要受到盜版問題以及家庭所得偏低而影響其發展。根據PwC的數據顯示，泰國付費電視普及率在2017年降至7.1%，PwC預測2023年泰國付費電視普及率將達23.7%，預期屆時將有600萬付費電視訂戶數。另外，泰國OTT串流服務2017年營收為6700萬美元年複合成長率為13.9%，2022年達1.28億美元。2016年1月Netflix開始在泰國提供服務，由於泰國OTT市場受到盜版與寬頻網速度的限制，影響民眾網路觀看影片的流暢度，壓抑了OTT串流服務發展。因此，Netflix為了適應泰國市場，於2016當年在泰國市場推出離線播放的服務。除了Netflix，泰國OTT市場競爭者還有Line TV、Prime Time、iFlix等，其中，Line TV已為泰國境內自製節目重要的網路播放管道，具有較高的流量與市占率。

越南傳統電視2018年總營收為5.31億美元，年複合成長率為-1.5%，此部分主要是受到民眾消費習慣的轉移，實體家庭影音收入大幅下滑，以及面對當地信用卡普及率相對偏低，影響消費者單點付費訂閱電視的意願，使得整體傳統電視產業的營收較上一年度微幅下降。另外，由於越南當地盜版嚴重，觀眾付費的習慣尚未養成，對營運商的運作仍相當艱困，且將影響國際平臺在當地投資內容之意願，因此如何有效規範盜版問題對於越南市場的發展非常重要。

印尼目前付費電視的普及率偏低，不過隨著整體國人的可支配所得的提升與中產階級的消費力道增加，仍帶動傳統電視的營收表現，使其付費電視市場快速成長，預期未來五年仍將保持高度成長動能。另外，由於印尼地理環境建置有線基礎建設困難，無線網路等新媒體的採用速度相對較快，網路OTT平臺也成為未來影視內容與產業發展的重要通路。然而，盜版問題及多島嶼的地理環境仍限制了整體網路寬頻覆蓋範圍及速度，加上電子支付的使用率偏低，影響到整體媒體產業。

菲律賓2018年訂閱電視收入為4.69億美元，預期將以年複合成長率4.3%至2023年達4.69億美元。不過目前菲律賓傳統電視營運商主要專注提供低費率的組合套餐，因此雖然整體營收有所成長，不過多是來自於付費電視普及率提升所致。加上由於菲律賓政府對該國電視產業設立保護管制，此部分將影響外國業者投資當地電視市場的意願，進而影響菲律賓市場的發展潛力。另外，近年來許多國際OTT平臺紛紛投入菲律賓市場，目前菲律賓OTT市場的競爭非常激烈，除國際OTT平臺如Netflix和Amazon，東南亞區域型OTT平臺如HOOQ、iflix與Viu，以及當地最大媒體集團ABS-CBN設立的OTT平臺-iWant等。

## 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

2017年各國電視播送營收占全國GDP比重中，以韓國占比最高，為1.04%，比例較上年略有增加，其次分別是日本與中國大陸兩者分別各占0.70%與0.66%；我國2018年約為0.57%，較上一年度略為下降。

### 二、每頻道<sup>27</sup>平均收益

每頻道平均收益情形，我國明顯低於美國、韓國與英國，顯示我國電視頻道數過多，進而稀釋各頻道收入的現象。若從近年資料可發現，各國電視頻道平均收益均較上年下滑。

### 三、每頻道<sup>28</sup>平均廣告收入

整體而言，隨著民眾消費行為轉移，廣告投放多從傳統電視轉移至網路廣告，進而影響傳統電視媒體的廣告收入。從近兩年各國電視頻道的平均廣告收入變化，可發現英國與韓國的電視頻道廣告收入下滑最為明顯。

<sup>27</sup> 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。

<sup>28</sup> 同上註。

#### 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，韓國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，日本則呈現成長的情形。另外，我國在2018年因與國際業者合製的作品，帶動我國內容的國際曝光度之下，因而使節目海外銷售收入占電視產業總營收的比重提高。

#### 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2018年的99.95%，中國大陸至2018年成長到90.65%。

表2-48、電視產業國際比較指標<sup>29</sup>

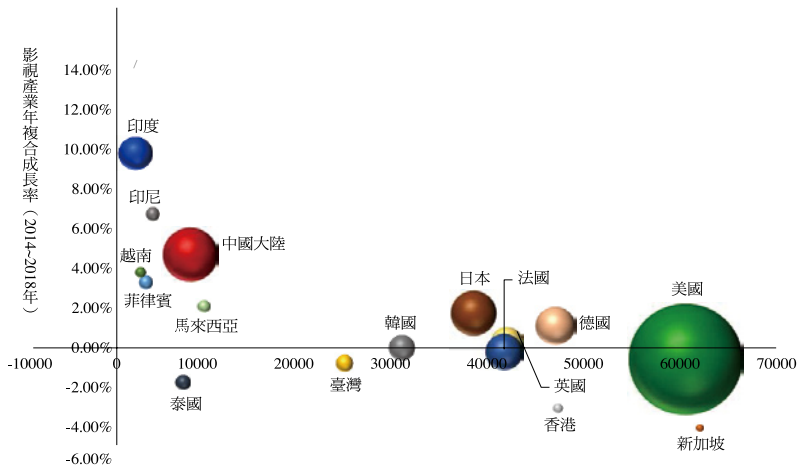
觀察指標	臺灣	美國	日本	中國大陸	韓國	英國
	2018年	2017年	2017年	2017年	2017年	2017年
電視播送營收/GDP	0.0057	0.0099	0.0070	0.0075	0.0104	0.0066
每頻道平均收入（億新臺幣）	1.734	33.288	-	-	5.967	5.876
每頻道平均廣告收入（億新臺幣）	0.673	11.961	-	-	1.587	4.169
電視廣告投放量占主要媒體比重	28.95%	36.00%	31.20%	-	33.40%	23.02%
節目海外銷售收入/電視產業總營收	1.86%	-	1.24%	-	1.45%	-
數位有線電視用戶占有線電視用戶	99.95%	75.73%	100%	90.65%	-	100%

資料來源：台灣經濟研究院整理計算

<sup>29</sup> 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。

本研究另根據資誠全球聯盟組織(PwC Global)資料庫數據估算2014至2018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，印度、印尼、中國大陸等的年複合成長率相對其他國家高，其中印度年複合成長率為9.91%，為各國之最。另外新加坡、香港與泰國則是近五年年複合成長率衰退幅度較大之國家。聚焦於臺灣情形，2014至2018年臺灣電視及電影娛樂產業年複合成長率為-0.77%，主要是因傳統媒體衰退幅度高於新媒體，因而影響整體產業營收表現。



資料來源：台灣經濟研究院整理自資誠全球聯盟組織(PwC Global)資料庫

圖2-74、2014年至2018年各國電視及電影娛樂產業年複合成長率及人均GDP比較



## 六、全球影視市場發展趨勢

根據資誠全球聯盟組織(PwC Global)的「2019至2023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2018年至2023年的年複合成長率為0.05%，至2023年將達2,053億美元。

另外，於發展成熟市場也將持續適應不斷變化的產業環境，如消費者觀看行為的變化也促進了OTT平臺的發展，將使各國傳統電視用戶剪線情形越為明顯，因此業者間整併將成為優先事項。

隨著付費電視市場達到飽和，營運商將注意力集中於提供家庭用戶優質頻道套餐、利潤較高的多人使用套餐，以及HD高畫質內容等來提高ARPU。而在4K超高畫質電視機陸續成為市場主流之下，將推動4K頻道的發展。另外，日本和韓國也開始進行8K解析度內容之測試，如日本NHK於2018年正式透過衛星進行8K內容之放送。

從廣告收入來看，2018年全球電視廣告收入約為1,647億美元，較上一年度成長2.1%。主要是受惠於2018年俄羅斯世界盃足球賽兒拉升該年度全球電視廣告收入。預期2018年至2023年的年複合成長率為1.54%，至2023年電視廣告收入將達1,777億美元。

整體來說，目前全球電視產業在傳統電視市場均面臨缺乏年輕觀眾進入市場，使得收視觀眾高齡化的問題。此外，盜版亦為影響電視產業成長的關鍵課題，且不論發展成熟與否的國家均仍在處理此問題，因此多透過制訂更嚴格的法令來應對。

表2-49、全球娛樂及媒體產業發展趨勢及預測

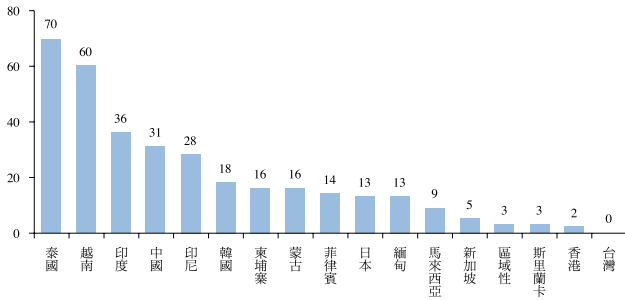
單位：百萬美元

	電視 訂閱	訂閱 成長率	訂閱占 整體產業 收益比重	電視 廣告	電視廣告 成長率	廣播電視 廣告占比	網路電視 廣告占比
2014	192,056		77.38%	156,490		97.29%	2.71%
2015	199,907	4.1%	78.77%	158,716	1.4%	96.68%	3.32%
2016	206,066	3.1%	79.79%	162,787	2.6%	96.24%	3.77%
2017	207,183	0.5%	80.58%	161,348	-0.9%	95.67%	4.33%
2018p	204,814	-1.1%	81.04%	164,668	2.1%	95.21%	4.79%
2019	203,176	-0.8%	81.83%	166,300	1.0%	94.70%	5.30%
2020	203,043	-0.1%	82.33%	172,105	3.5%	94.39%	5.61%
2021	203,500	0.2%	82.94%	172,925	0.5%	93.97%	6.03%
2022	204,367	0.9%	83.88%	176,313	2.0%	93.66%	6.34%
2022	205,303	0.5%		177,714	0.8%	93.33%	6.67%
2018-2023年 複合成長率	0.05%			1.54%			

註：2014~2018年為實際數字，自2019年至2023年為預測值，依原始資料以P註解。  
資料來源：PwC，Global entertainment and media outlook 2019-2023

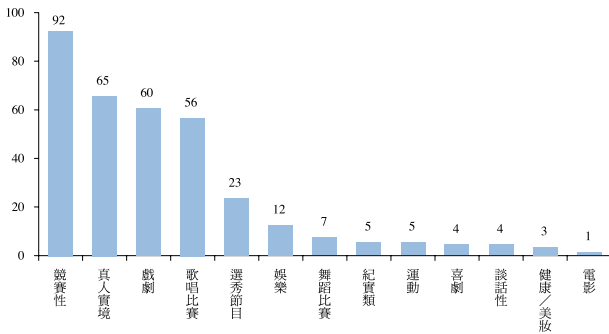
除上述產業變化之外，近年歐美地區業者對於多元內容需求增加，亞洲業者也期盼確保全球內容規劃和生產能力。因此在考量在地節目需求與文化差異，亞洲地區業者多透過販售Format、國際合製的模式，將內容輸出至海外地區。根據Content Asia統計數據顯示，截至2018年亞洲地區共交易337件format。

細究各國format銷售表現，該期間內以泰國數量最多共有70個，其次越南排名第二（約60個），不過與前兩年相比越南format數量略有下滑。泰國則是穩定成長，交易的節目類型以競賽遊戲與娛樂節目為主；印度則是以戲劇節目為format的主要交易類型；印尼則以競賽類及歌唱類節目為主要的format交易類型。整體來說，2018年亞洲format交易類型以綜藝／娛樂節目為主，不過近期對於戲劇類(有腳本)的format關注度與交易數量略有提升。



資料來源：Content Asia

圖2-75、2018年亞洲Formats數量-依國別



資料來源：Content Asia

圖2-76、2018年亞洲Formats數量-依類型

另一方面，近年國際OTT平臺業者（如Netflix、HBO Asia等）為經營亞洲市場，積極與亞洲市場業者進行合製，製作在地化原創內容來吸引消費者。綜觀，全球發展之趨勢，近年國際間對於電視內容的製作與交易模式越趨多元化，不再僅限於傳統版權交易模式，進而朝向整合性、跨國性的開發與經營，並逐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(2019)。國家通訊傳播委員會(NCC)。
- 3.中華電信2018年度公司年報(2019)。
- 4.新媒體閱聽行為研究室(NEW MEDIA User Lab)(2018)。
- 5.AGB尼爾森（臺灣）收視率調查資料（客製報告）。
- 6.《2019年臺灣媒體白皮書》（2019）。台北市媒體服務代理商協會。
- 7.《2018年台灣數位廣告量統計報告》（2019），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。
- 10.2018年第四季度暨全年全國國產電視劇發行許可情況的通告（2019）。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(2018)產業調查報告》(2019)。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 (2019)

