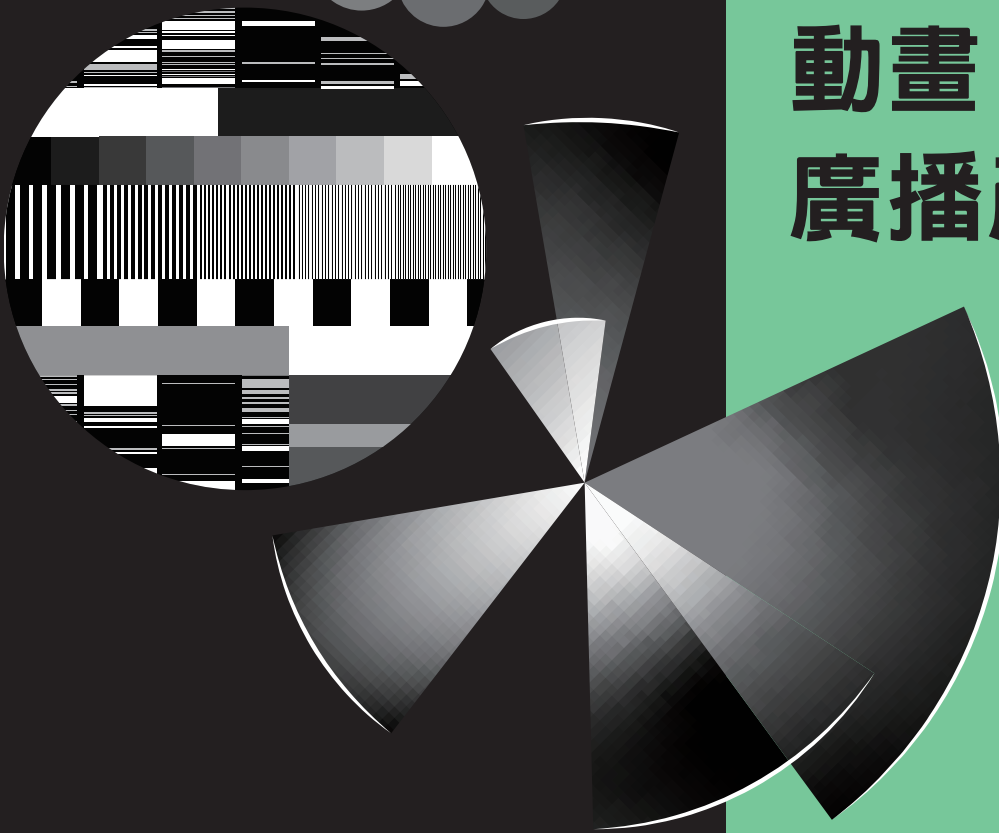




2020

台灣文化內容  
產業調查報告

電視·  
電影·  
動畫·  
廣播產業



# 目錄 | CONTENTS

---

## ○ ○ 前言

---

- 一．調查範疇\_\_\_\_\_ 002
- 二．章節安排\_\_\_\_\_ 004

## ○ | 產業聚焦 SPOTLIGHT

---

- 一．我國電視產業營收概況\_\_\_\_\_ 006
- 二．我國電視產業出口值\_\_\_\_\_ 007
- 三．我國電視節目製作時數\_\_\_\_\_ 008
- 四．我國電視產業製作節目成本\_\_\_\_\_ 011
- 五．我國電影產業營收概況\_\_\_\_\_ 012
- 六．我國電影產業出口值\_\_\_\_\_ 013
- 七．我國電影製作成本\_\_\_\_\_ 014
- 八．全臺電影票房表現\_\_\_\_\_ 017
- 九．我國動畫產業營收概況\_\_\_\_\_ 018

---

十．我國動畫產業出口值\_\_\_\_\_ 019

十一．我國廣播產業營收概況\_\_\_\_\_ 020

## ○ 2 產業概況 OVERVIEW

---

一．電視產業\_\_\_\_\_ 022

二．電影產業\_\_\_\_\_ 049

三．動畫產業\_\_\_\_\_ 066

四．廣播產業\_\_\_\_\_ 096

## ○ 3 前瞻趨勢 FORECAST

---

一．電視產業\_\_\_\_\_ 112

二．電影產業\_\_\_\_\_ 116

三．動畫產業\_\_\_\_\_ 121

四．廣播產業\_\_\_\_\_ 123

# 目錄 | CONTENTS

---

## 表目次

表 1-1、2015 年至 2019 年國內電影出口值	013
表 1-2、2017 年至 2019 年國片製作規模概況（不含 P&A）	015
表 1-3、2015 年至 2019 年國片成本結構	016
表 1-4、2019 年國片平均行銷費用	016
表 1-5、2019 年我國動畫產業營收與出口值	019
表 1-6、2014 年至 2019 年廣播產業營收	020
表 2-1、2019 年電視產業各業別家數與比重	022
表 2-2、2019 年電視產業、網路影音產業各業別資本規模	023
表 2-3、2014 年至 2019 年電視產業從業人數	023
表 2-4、2019 年代表性有線電視系統營收變化	030
表 2-5、2019 年製播之電視劇於海外播出情形	033
表 2-6、2019 年製播之電視內容題材與 IP 延伸狀況	038
表 2-7、2019 年製播網路劇及其播映情形	043
表 2-8、2019 年電影產業各業別家數與比重	049
表 2-9、2019 年電影產業各業別資本規模分布	049
表 2-10、2014 年至 2019 年電影產業從業人數	050
表 2-11、2019 年國片劇情片、動畫片題材與跨 IP 轉譯延伸概況	058
表 2-12、2017 年至 2019 年全臺電影票房市場概況	059
表 2-13、2015 年至 2019 年國內人均觀影次數	060
表 2-14、2019 年全臺電影票房前十名之影片	061
表 2-15、2019 年國片票房前十名	061
表 2-16、2015 年至 2019 年國內發行商票房市占率	062
表 2-17、2016 年至 2019 年上映國片－劇情片元素類型比重	065
表 2-18、2019 年臺灣動畫產業各型態資本規模結構比	067

---

表 2-19、2015 年至 2019 年國內原創動畫平均製作動用人力	068
表 2-20、2015 年至 2019 年臺灣原創動畫作品製作平均製作人力與比重	069
表 2-21、2019 年國內動畫產業營業概況－營業收入	071
表 2-22、2019 年臺灣電視電影動畫題材與跨 IP 轉譯延伸概況	079
表 2-23、2015 年至 2019 年我國動畫數量與內容長度	080
表 2-24、2018 年至 2020 年我國各動畫平臺播映數量	088
表 2-25、2015 年至 2019 年全臺動畫片票房	089
表 2-26、2015 年至 2019 年國內外動畫長片主要發行商	094
表 2-27、2015 年至 2019 年各國動畫片在臺平均觀影人次	095
表 2-28、2019 年各類型廣播電臺分類	096
表 2-29、2019 年電臺經營業之資本額結構	097
表 2-30、2014 年至 2019 年我國廣播電臺從業人數	098
表 2-31、2019 年廣播電臺各類型電臺各類型營收比重	100
表 2-32、2019 年廣播電臺進行產業跨界經營之比重	103
表 2-33、各類型節目播放時數	104
表 2-34、2014 年至 2019 年各類型電臺不同節目播放時數比重	105
表 2-35、各節目製作來源播放比重	105
表 2-36、2014 年至 2019 年各類型電臺節目製作來源播放比重	106
表 2-37、各節目語言別播放時數	106
表 2-38、2014 年至 2019 年各類型電臺不同語言別播放比重	107
表 2-39、各類型電臺目標聽眾－年齡層	108
表 2-40、各類型電臺目標聽眾－族群	109
表 2-41、各類型電臺目標聽眾－工作性質	110
表 3-1、2019 年廣播電臺提供合法網路收聽服務路徑	124

# 目錄 | CONTENTS

## 圖目次

圖 0-1、影視動畫廣播內容產業鏈	003
圖 1-1、2014 年至 2019 年電視產業營收	006
圖 1-2、2014 年至 2019 年電視產業出口值	007
圖 1-3、2017 年至 2019 年我國電視節目製播概況	008
圖 1-4、2015 年至 2019 年電視劇節目製作時數比較	009
圖 1-5、2017 年至 2019 年網路劇製作情形	010
圖 1-6、2017 年至 2019 年電視劇 / 影集節目製作成本變化	011
圖 1-7、2015 年至 2019 年電影產業營收	012
圖 1-8、2015 年至 2019 年國片平均製作預算	014
圖 1-9、2017 年至 2020 年全臺票房概況	017
圖 1-10、2017 年至 2019 年我國動畫產業營收	018
圖 1-11、2019 年我國動畫產業出口結構	019
圖 2-1、電視產業主要金流關聯圖變化情形	024
圖 2-2、2019 年電視節目製作發行業之收益結構	026
圖 2-3、2019 年網路影音節目製作業之收益結構	027
圖 2-4、2019 年電視頻道業之收益結構	028
圖 2-5、2019 年電視平臺業之收益結構	029
圖 2-6、2019 年數位發行與播送業之收益結構	030
圖 2-7、2019 年電視內容海外收入來源國別 (家數比重)	031
圖 2-8、2017 年至 2019 年自製內容海外版權交易地區 (家數比重)	032
圖 2-9、2015 年至 2019 年平均每部電視劇製作人力 (含演員)	034
圖 2-10、2017 年至 2019 年平均每部電視劇各類製作人力變化 (含演員)	035
圖 2-11、2017 年至 2019 年我國網路劇製作投入人力 (含演員)	036
圖 2-12、2017 年至 2019 年平均每部網路劇各類製作人力變化 (含演員)	037

---

圖 2-13、2014 年至 2019 年各類媒體廣告量	039
圖 2-14、2013 年至 2019 年網路媒體廣告成長情形	040
圖 2-15、2019 年各媒體平臺網路廣告占比	041
圖 2-16、2019 年電視劇節目製作題材元素	042
圖 2-17、2019 年各類電視頻道之新播率、首播率與重播率	044
圖 2-18、2015 年至 2019 年全時段播映節目類型分配	045
圖 2-19、2014 年至 2019 年各語言別電視劇節目播出時數比重	046
圖 2-20、2014 年至 2019 年各語言別電視劇節目黃金時段播出時數比重	047
圖 2-21、2013 年至 2019 年各語言別及來源國電視劇平均收視率	048
圖 2-22、2019 年電影內容製作、發行業者營收比重	051
圖 2-23、2019 年電影製作業內容製作收入結構	052
圖 2-24、2019 年電影發行業者內容製作收入結構	053
圖 2-25、2019 年電影後製、特效業者收入結構	054
圖 2-26、後製、特效業者於電影及電視產業之營收比重	055
圖 2-27、2019 年電影映演業收入結構	055
圖 2-28、2019 年電影產業業者海外收入來源地區	056
圖 2-29、2019 年電影產業海外版權銷售地區分布	057
圖 2-30、2015 年至 2020 年國片產製概況	063
圖 2-31、2018 年至 2020 年國片劇本創意發想來源	064
圖 2-32、2019 年臺灣動畫產業家數	066
圖 2-33、2015 年至 2019 年我國系列動畫、動畫長片部數	070
圖 2-34、2019 年動畫業者營收比重	072
圖 2-35、2019 年動畫製作業內容製作收入結構	073
圖 2-36、2019 年動畫代工、特效業收入結構	074
圖 2-37、2019 年動畫產業各業別海外收入地區	075
圖 2-38、2019 年動畫產業跨界經營趨勢	076

# 目錄 | CONTENTS

---

圖 2-39、2019 年動畫產業各環節創新與開發比重	077
圖 2-40、2017 年至 2019 年動畫作品授權情形	078
圖 2-41、2003 年至 2019 年我國系列動畫首次公開播映部數	081
圖 2-42、我國歷年動畫長片播映部數	082
圖 2-43、2015 年至 2019 年網路動畫產出作品部數	083
圖 2-44、2015 年至 2019 年我國網路動畫製作類型	084
圖 2-45、2019 年國內動畫製作概況：動畫製作業	085
圖 2-46、2019 年國內動畫製作概況：動畫代工、特效業	085
圖 2-47、2019 年我國系列動畫播映管道	086
圖 2-48、2019 年我國動畫長片、短片播映管道	086
圖 2-49、動畫業者網路播映平臺比重	087
圖 2-50、2015 年至 2019 年我國前 50 名票房來源國占比	090
圖 2-51、2015 年至 2019 年各國動畫片在臺票房市占率	091
圖 2-52、2015 年至 2019 年國內播映動畫長片來源國比例	092
圖 2-53、2015 年至 2019 年實體戲院播映動畫片來源國數量	093
圖 2-54、2019 年廣播產業各類型營收比重	099
圖 2-55、廣播電臺投入聯播網概況	101
圖 2-56、2019 年廣播電臺是否於商業模式創新發展之比例	102
圖 2-57、2019 年廣播電臺各環節的創新與開發比重	103
圖 2-58、廣播電臺目標聽眾－年齡層	108
圖 2-59、廣播電臺目標聽眾－族群	109
圖 2-60、廣播電臺目標聽眾－工作性質	110
圖 3-1、影視內容多元化發展應用	113
圖 3-2、近期影視內容版權銷售模式	120
圖 3-3、2019 年廣播電臺提供合法網路收聽服務比例	123



# 前言



## ● 1. 調查範疇

為確實反應臺灣文化內容產業現況，提供政府與產業界掌握文化內容產業最新發展趨勢，據以擬定產業發展目標及實施策略。2020 年文化內容策進院將原文化部各項產業調查計畫統整為文化內容產業調查計畫，並將依產業關聯性分為 4 冊分別執行，包括《圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業類》、《影視、動畫、廣播產業類》、《流行音樂產業類》、《遊戲、電競產業類》。

本冊為 2020 年文化內容產業調查計畫第 2 冊，調查範疇包括電影、電視、動畫與廣播等產業，這些產業整體發展趨勢受到數位平臺的影響日趨顯著，不同內容型態從創意、製作、發行到播映映演的界線愈來愈模糊，IP 化的發展也使不同內容型態的發展規劃，不再是過去單一線性的狀態（如漫畫 / 網路小說累積讀者後改編成電視劇、再改編成長篇電影）；而是在開發端，就整合匯流與整體企劃，也因此整個內容產業引入不同的資金來源（如廣告商、下游商品開發商）。

電視產業調查對象包含了不同次產業，電視節目製作發行業、網路影音節目製作業從實際製播節目表 / 內容選單、申請影視局補助及獎勵之名單等方式進行盤點；電視頻道業及電視平臺業以國家通訊傳播委員會（NCC）公告之資料為準，電視平臺業之直播衛星廣播電視服務經營業者，經考量業者實際營業模式（多持有頻道執照）不納入電視平臺業之問卷調查對象，而改發放電視頻道業之問卷。總計電視產業持續活動之公司估計約有 582 家。數位發行與播送業則以 2019 年有於臺灣境內推出網路播送服務之業者為主，共計約 22 家。

電影產業包含電影製作業、電影發行業、電影後製及特效業（含器材設備）以及電影映演業等四個次產業。根據彙整近五年影視局補助及獎勵之業者名單、全臺發行之電影片等方式，目前我國電影產業之活躍之公司估計共有 449 家。動畫產業部分，主要包含原創動畫業者（含網路製作）及動畫代工業者合計約 112 家；廣播產業之廣播電臺經營業以國家通訊傳播委員會（NCC）公告資料為準，共 171 家。



資料來源：本調查繪製。

圖 0-1、影視動畫廣播內容產業鏈

## ● 2. 章節安排

---

《2020 年臺灣文化內容產業調查計畫 II：電視、電影、動畫、廣播產業》共分為三個章節，第一章為產業聚焦（Spotlight），主要呈現調查結果中具有重要意義、產業界關心之相關統計情況，例如營收、出口值、影視內容製作成本等；第二章為產業概況（Overview），聚焦本年度電視、電影、動畫、廣播產業各環節之調查結果，除包含企業之家數、資本規模與人力，亦將呈現各次產業別之營收結構、海內外收益概況；第三章則為前瞻趨勢（Forecast），呈現當前產業數位發展等方面之可能趨勢及未來展望。

為掌握我國電影、電視、動畫、廣播產業之產業經營狀況與發展脈絡，爰延續先前文化部《影視廣播內容產業調查及趨勢研究》之內容及研究成果，並因應當前數位匯流趨勢、產業跨界整合發展情勢及產業關注領域，針對相關調查規劃進行部分調整。

本冊旨在探究既有產業範疇之整體概況，針對電影、電視、動畫、廣播產業各產業環節及關聯領域進行質量化調查研究，核心調查項目涵蓋整體產業實際規模、營收與商業模式、IP 授權趨勢、數位發展趨勢，以供政府相關單位、文化內容策進院、產業界第一線業者及外部投資者作為相關政策研擬或產業發展之判讀與參考。



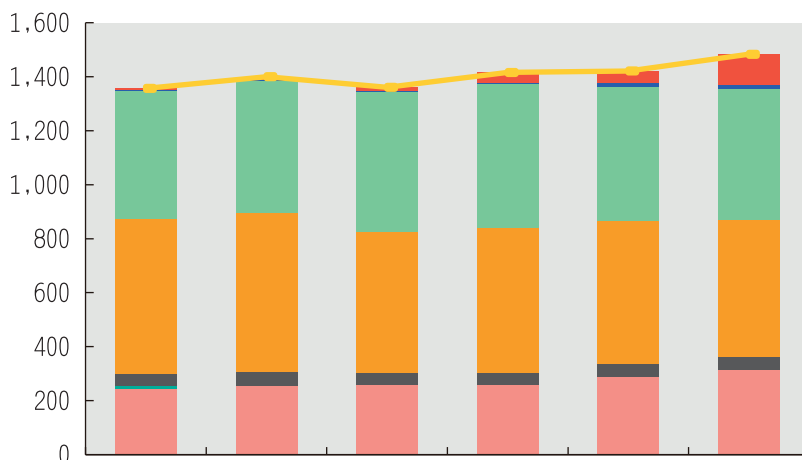
**產業聚焦**  
**SPOTLIGHT**

01

## ● 1. 我國電視產業營收概況

我國電視產業 2019 年總營收推估為新臺幣 1,482.98 億元，包含電視節目製作、電視節目發行、電視頻道、電視平臺、網路影音節目製作與數位發行與播送業等項目之營收，整體較 2018 年成長 4.33%。

新臺幣（億元）



業別	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
數位發行與播送	6.56	11.50	13.08	37.47	44.99	111.71
網路影音節目製作	2.49	2.91	2.67	4.87	13.16	17.28
電視平臺	473.15	489.84	517.94	533.76	495.58	483.56
電視頻道	575.89	588.76	525.17	535.84	532.30	509.62
電視節目發行	43.92	52.89	44.12	44.15	46.82	45.47
電視節目後製	-	-	-	-	-	-
電視節目製作	244.82	254.27	257.75	259.56	288.56	315.34
總營收	1,356.83	1,400.18	1,360.73	1,415.65	1,421.41	1,482.98

註：1. 「網路影音節目製作業」，係文化部影視及流行音樂產業局委託之《影視廣播產業趨勢研究調查》所指「線上影片及節目製作業」，相關資料蒐集研析與推估所擷取之資料範圍亦同；「數位發行與播送業（含線上影音、直播平臺等）」，係文化部影視及流行音樂產業局委託之《影視廣播產業趨勢研究調查》所指「線上影片播送業」，相關擷取之資料範圍亦同。

2. 因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，本統計數據自2012年後因稅務行業標準分類修訂，電視後製相關數據全數歸入電影產業。

3. 2019年數位發行與播送產業營收部分，係本調查以有推出影視傳播服務之業者（扣除重複業者）名單撈取營業額，並針對電信業平臺之用戶數、收費標準及市占率進行推估納入。

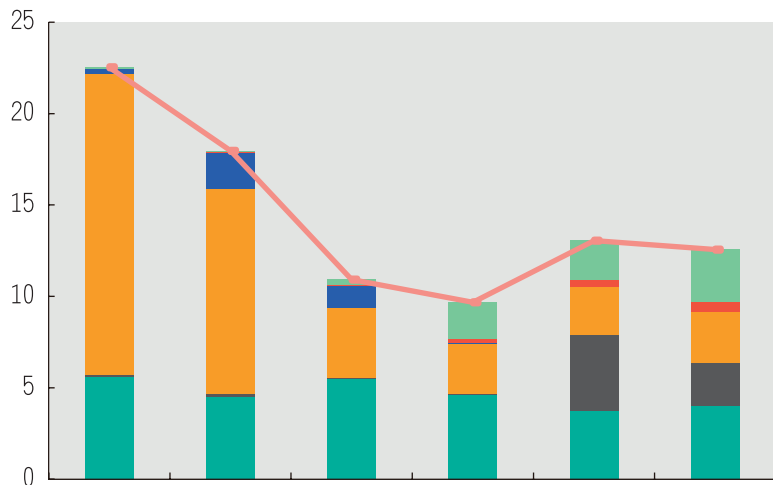
資料來源：本調查估算。

圖 1-1、2014 年至 2019 年電視產業營收

## ● 2. 我國電視產業出口值

出口表現方面，我國電視產業以內銷市場為主，2019年電視產業出口值為12.56億元，較2018年下滑3.75%，其中電視節目製作（7.69%）、網路影音節目製作（37.84%）、數位發行與播送（33.80%）以及電視頻道業（6.87%）均呈成長趨勢。電視發行業較2018年下滑44.07%，則與近年越來越多電視節目製作、網路影音節目製作等內容端業者與國際OTT平臺業者合作，由平臺方以投資內容取代購買，再上架平臺進行全球播映趨勢有關。

新臺幣（億元）



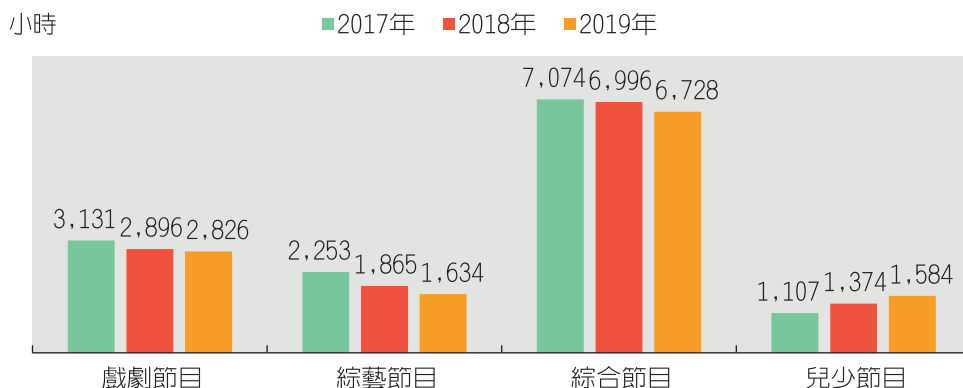
業別	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
■ 電視節目製作	5.59	4.50	5.51	4.61	3.77	4.06
■ 電視節目發行	0.11	0.20	0.03	0.08	4.13	2.31
■ 電視頻道	16.48	11.16	3.82	2.76	2.62	2.80
■ 電視平臺	0.28	2.01	1.23	0.00	0.00	0.00
■ 網路影音節目製作	0.01	0.07	0.04	0.25	0.37	0.51
■ 數位發行與播送	0.06	0.03	0.29	1.98	2.16	2.89
■ 總出口值	22.53	17.96	10.92	9.68	13.05	12.56

資料來源：本調查估算。

圖 1-2、2014 年至 2019 年電視產業出口值

### ● 3. 我國電視節目製作時數

2019年我國電視節目製作總時數為12,772小時（以播出時間計），其中以綜合節目之製作時數最多，占約52.68%；其次為戲劇節目（含電視劇、網路劇），占22.13%。



註：兒少節目製作時數為回溯修正。

資料來源：本調查盤點整理自各臺節目表。

圖 1-3、2017 年至 2019 年我國電視節目製播概況

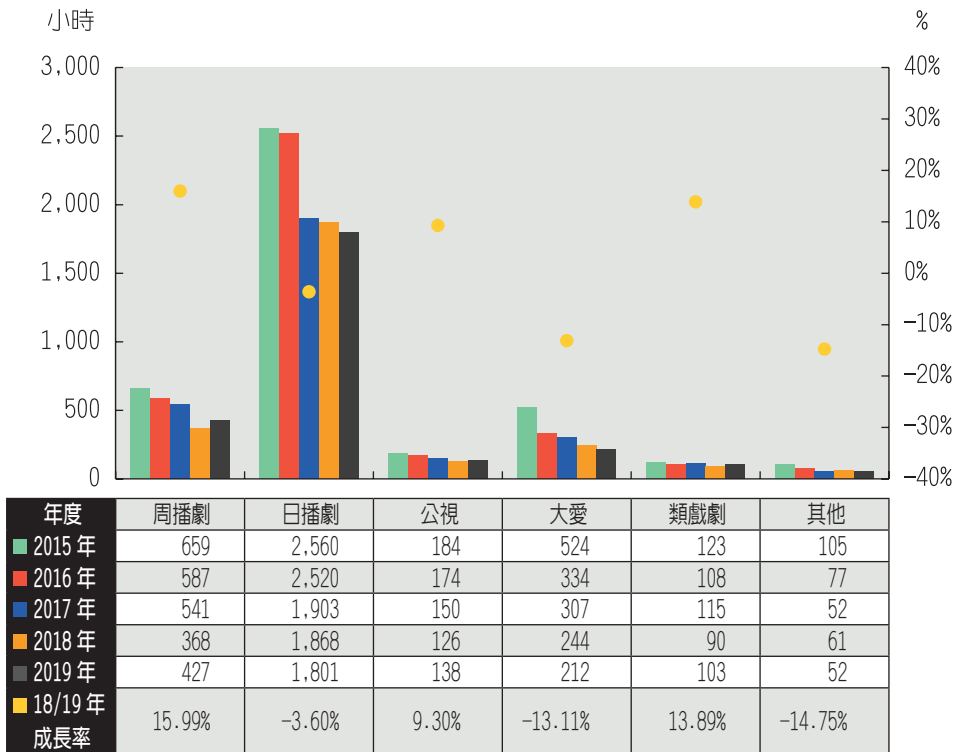
2019年綜藝節目製作時數（以新播節目計）約為1,634小時，較2018年減少12.39%；2019年製作的綜合節目（以新播節目計）共約6,728小時，較2018年減少3.83%，我國綜合節目的製作類型以生活風格節目如健康、美食、旅遊等題材為主。

2019年製作的兒童及少年節目（以新播節目計）共約1,584小時，較2018年成長15.28%<sup>1</sup>。其中並以YOYO TV製作的節目量最多，主要涵蓋題材為音樂帶動跳、科學知識傳播節目等。我國主要製播兒少節目之YOYO TV、MOMO親子臺之節目收視年齡層，多集中於12歲以下兒童；相較之下，公共電視等製作之節目涵蓋收視年齡層較廣，觀眾群以12至18歲的青少年為主。

1. 2018年兒童及少年節目製作時數經回溯調整為1,374小時。



2019年主要電視劇節目製作時數為2,732小時（以播出時間計），較2018年微幅下滑0.92%。以各類型節目播出時數而言，周播劇為427小時，日播劇為1,801小時，公共電視為138小時（不含捐贈節目），大愛電視劇則為212小時，類戲劇為103小時，其他（包含大愛菩提禪心及歌仔戲類節目）為52小時。

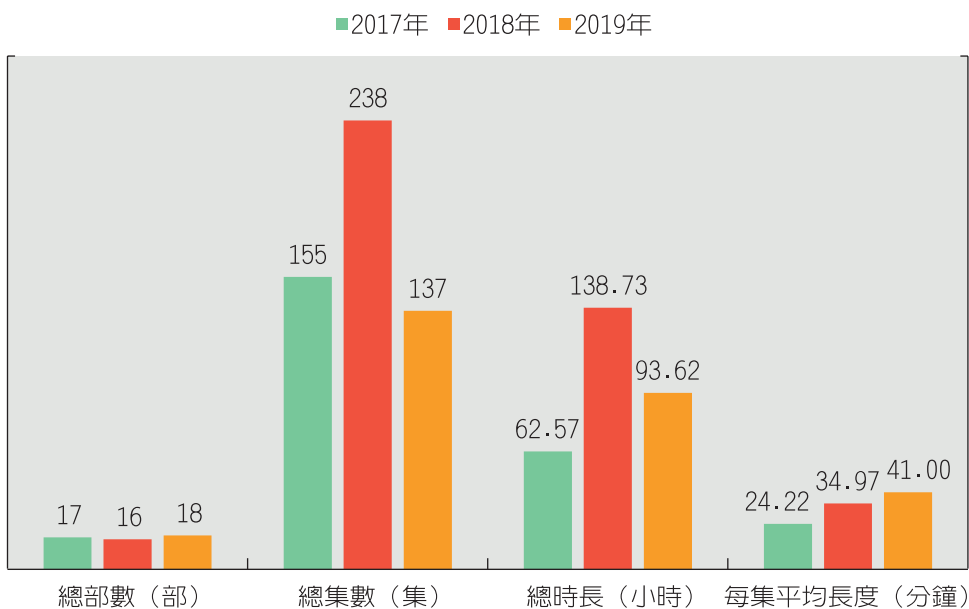


註：本圖之「其他」包含大愛菩提禪心及歌仔戲類節目。

資料來源：本調查盤點整理自各臺節目表。

圖 1-4、2015 年至 2019 年電視劇節目製作時數比較

2019 年我國網路劇（以網路為首播平臺）共有 18 部，總製作集數為 137 集，其中集數較 2018 年明顯減少；製作時數方面，2019 年約製作 93.62 小時，較上一年度縮減 32.52%，每集平均製作長度則增加至 41 分鐘，主要受同時於電視頻道連動播出戲劇之時長（約 60 分鐘）帶動影響。

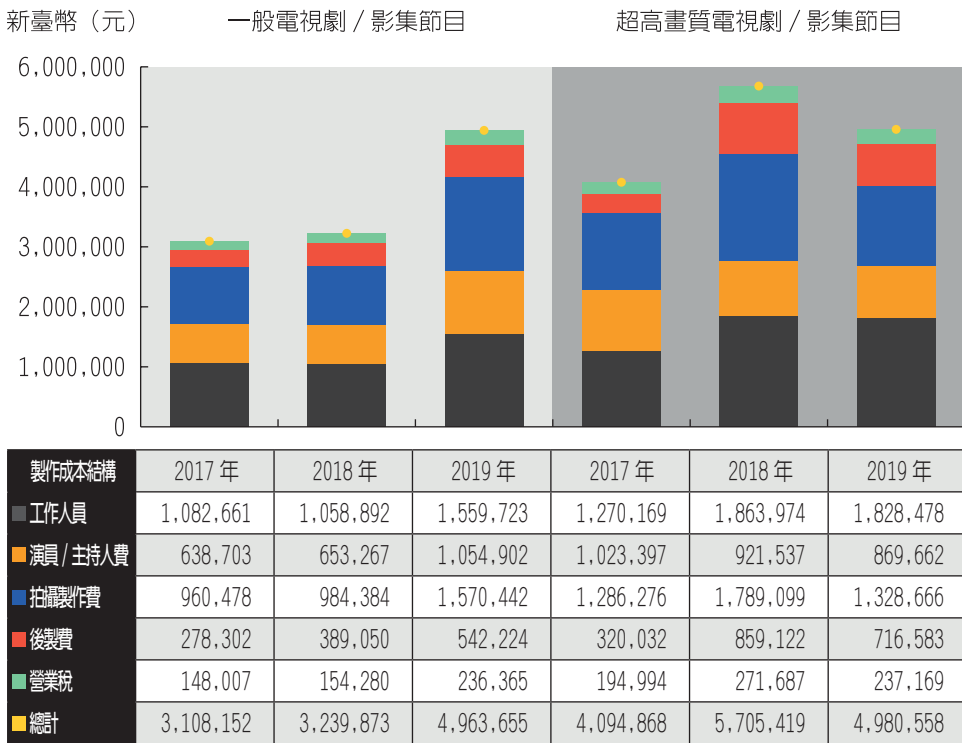


資料來源：本調查盤點整理。

圖 1-5、2017 年至 2019 年網路劇製作情形

## ● 4. 我國電視產業製作節目成本

由於我國電視內容之製作資金來源有部分仰賴政府補助，故藉由申請文化部影視局相關補助案資料，呈現電視內容製作之平均製作成本與結構。2019 年電視劇 / 影集類節目平均每集製作成本為新臺幣 496.37 萬元，較上一年度成長 53.21%。超高畫質電視內容方面，2019 年超高畫質影集類電視節目平均每集製作成本為 498.06 萬元，較 2018 年減少 12.70%。



資料來源：本調查整理自文化部影視局電視節目製作補助案資料、超高畫質電視節目製作補助案資料。

圖 1-6、2017 年至 2019 年電視劇 / 影集節目製作成本變化

## ● 5. 我國電影產業營收概況

2019年我國電影產業總營收推估為新臺幣221.22億元，較2018年衰退1.56%。其中除電影製作業成長外，其餘皆較2018年下滑。電影製作業成長5.62%、電影後製、特效業較上年衰退4.22%，電影發行業與映演業較2018年分別減少3.13%以及2.28%。

新臺幣（億元）



資料來源：本調查估算。

圖 1-7、2015 年至 2019 年電影產業營收

## ● 6. 我國電影產業出口值

2019年我國電影產業出口值為新臺幣4.82億元，較2018年成長18.86%。各次產業中，電影製作與發行業的出口值較2018年分別成長24.14%與10.68%。後製特效業因受東南亞、韓國等廠商低價競爭影響，使出口值較2018年衰退7.26%。

表 1-1、2015 年至 2019 年國內電影出口值

單位：新臺幣億元、%

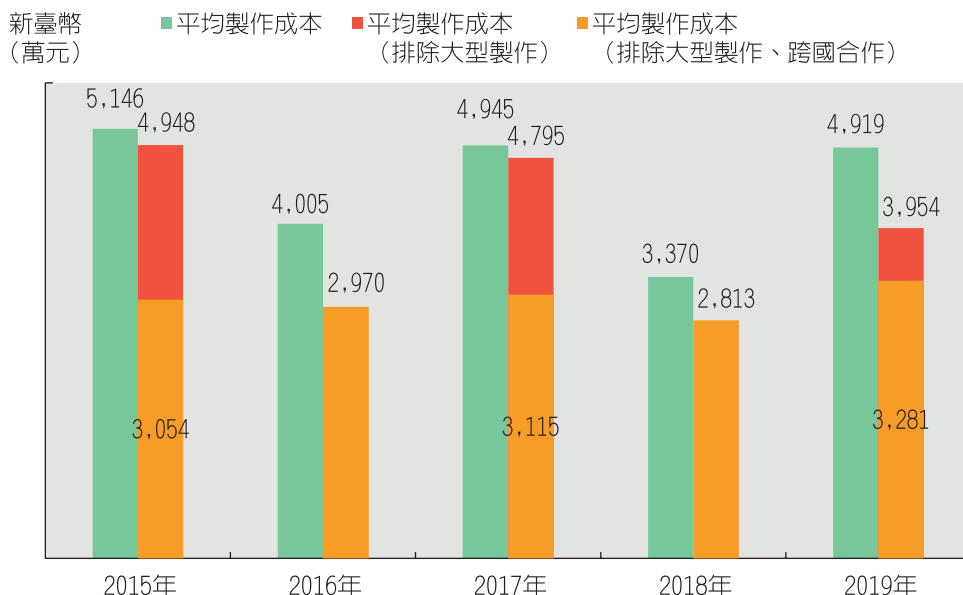
業別	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2018年至2019年變動率
電影製作	3.247	1.93	2.20	2.81	3.49	24.14%
電影後製	0.252	0.20	0.20	0.26	0.24	-7.26%
電影發行	2.802	0.5	0.69	0.98	1.09	10.68%
電影映演	0.000	0.00	0.11	0.00	0.00	-
合計	6.301	2.66	3.19	4.05	4.82	18.86%

註：2016年電影映演出口值為新臺幣3,600元，此部分出口值包含服務出口之海外收入。

資料來源：本調查估算。

## ● 7. 我國電影製作成本

2019年國片之平均製作成本為新臺幣4,919萬元，扣除他國合作影片以及製作成本（含行銷費用）超過一億元以上之國片等極端值，2019年平均製作成本為3,281萬元，高於2018年的平均製作成本。



資料來源：本調查整理自次級資料盤點。

圖 1-8、2015 年至 2019 年國片平均製作預算

2019 年我國國片劇情片與動畫片的製作規模仍以新臺幣 3,000 萬～5,000 萬為多數，約占 28.57%。中大型製作規模的國片，較上年略有減少，約占 14.29%，而 2019 年僅有 1 部國片為大型製作規模（製作成本超過新臺幣 1 億元），為《五月天 人生無限公司》。

依電影片類型分為劇情片與紀錄片，2019 年國片劇情片的製作規模以 3,000 萬至 5,000 萬為主（占 28.57%），其次則是 5,000 萬至 6,000 萬之間（占 17.86%）。

表 1-2、2017 年至 2019 年國片製作規模概況（不含 P&A）

		2017 年		2018 年		2019 年	
		劇情片與 動畫片	紀錄片	劇情片與 動畫片	紀錄片	劇情片與 動畫片	紀錄片
		比重	比重	比重	比重	比重	比重
小型	500 萬以下	3.70%	66.67%	7.14%	33.33%	3.57%	3.70%
	超過 500 萬～ 1,000 萬元以下	7.41%	0.00%	7.14%	33.33%	10.71%	0.00%
	超過 1,000 萬～ 3,000 萬元以下	33.33%	0.00%	17.86%	33.33%	21.43%	100.00%
中型	超過 3,000 萬～ 5,000 萬以下	18.52%	0.00%	32.14%	0.00%	28.57%	0.00%
	超過 5,000 萬～ 6,000 萬元以下	14.81%	0.00%	14.29%	0.00%	17.86%	0.00%
中大型	超過 6000 萬～ 1 億元以下	7.41%	0.00%	21.43%	0.00%	14.29%	0.00%
大型	1 億元以上	14.81%	33.33%	0.00%	0.00%	3.57%	0.00%

註：2017 年製作規模為 1 億元以上之紀錄片為《美麗臺灣 3D》與《王力宏火力全開 3D 演唱會電影》。  
資料來源：本調查整理。

2019 年上映國片之細部成本結構方面，拍攝期間的預算比重約 75.63%，其次依序為後製（14.38%）、特效（5.00%）以及劇本開發（4.99%）。

表 1-3、2015 年至 2019 年國片成本結構

單位：%

年度 製作流程	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
劇本開發	3.01%	3.78%	4.59%	6.59%	4.99%
製作與拍攝	77.38%	71.93%	74.74%	69.14%	75.63%
後製	14.03%	18.22%	15.07%	18.31%	14.38%
特效	5.57%	6.07%	5.60%	5.96%	5.00%
總計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

資料來源：本調查問卷調查整理。

行銷費用部分，2019 年國片平均每部行銷費用為新臺幣 536 萬元，較上年略為增加，扣除掉製作成本及行銷成本合計超過新臺幣一億元以上的國片，平均花費行銷費用為 484 萬元。整體而言，國片行銷費用占整體製作成本為 14.75%，較 2018 年的 13.14% 略為增加。

表 1-4、2019 年國片平均行銷費用

單位：新臺幣萬元

項目	平均票房	最高票房	最低票房	平均行銷
小型國片 3,000 萬元以下	617	1,353	166	312
中型國片 超過 3,000 萬~ 6,000 萬以下	1,659	5,684	59	513
中大型國片 超過 6,000 萬~ 1 億元以下	14,130	25,963	2,297	1,002
整體	2,906	25,963	59	536
整體（扣除製作成本與行銷費用合計超過一億元者）	1,259	5,684	59	484

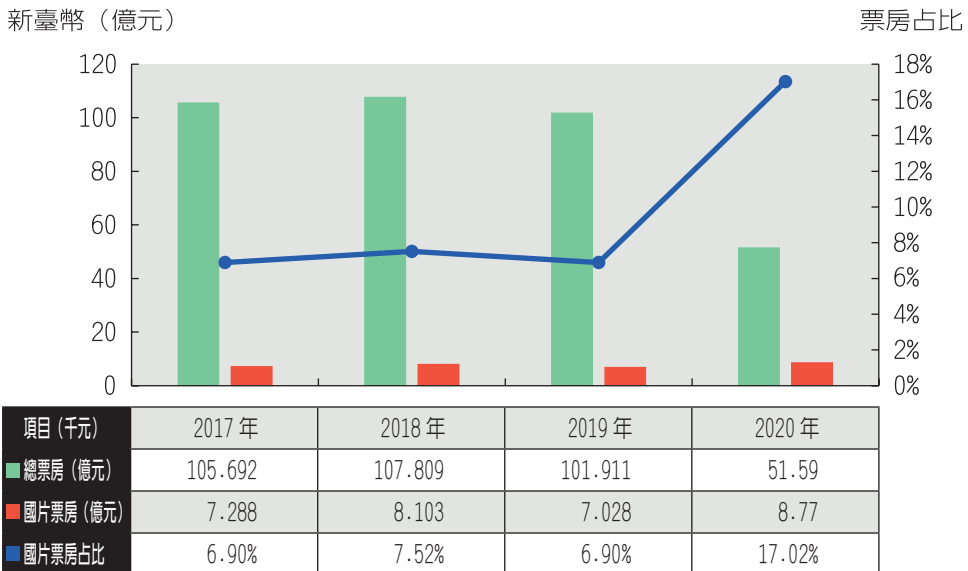
資料來源：本調查整理。



## ● 8. 全臺電影票房表現

2019 年全臺電影總發行量為 827 部，較 2018 年的 886 部減少 6.66%。票房表現部分，2019 年全臺票房約為新臺幣 101.91 億元，總觀影人次為 4,319 萬人次，分別較上年減少 5.38% 與 6.58%。國片整體票房為 7.03 億元，票房市占率為 6.90%，較 2018 年減少 13.27%。

2020 年全臺電影市場總票房約為新臺幣 51.59 億元，總觀影人次約為 2,183 萬人次。國片票房為 8.77 億元，票房市占率為 17.02%。

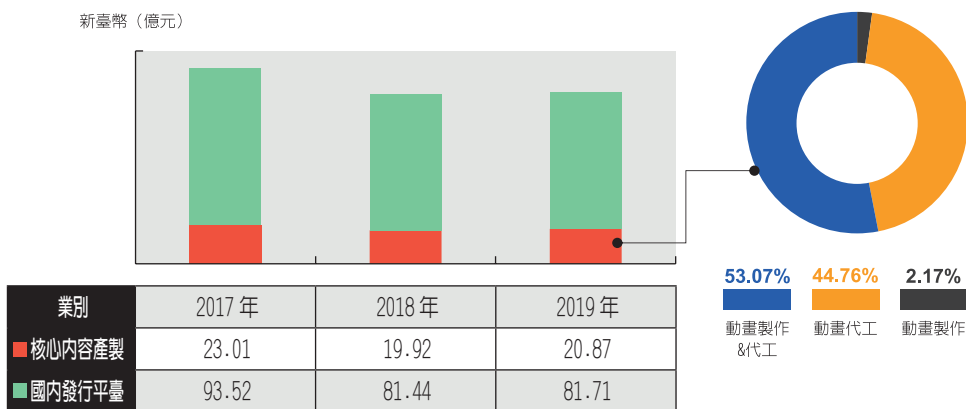


資料來源：本調查整理自電影片映演業依電影法規定提供予文化部影視局之電影票房資料；2020 年資料引用自文化部影視局公布之 2020 年電影市場動態統計。

圖 1-9、2017 年至 2020 年全臺票房概況

## ● 9. 我國動畫產業營收概況

2019 年國內動畫產業營收約新臺幣 102.58 億元，較 2018 年成長 1.20%。其中國內發行平臺端（包含電視動畫播映、動畫電影發行、動畫電影映演）約新臺幣 81.71 億元，較 2018 成長 0.33%。



資料來源：本調查估算。

圖 1-10、2017 年至 2019 年我國動畫產業營收

在核心內容產製端（包含動畫製作、動畫代工、動畫製作與特效）約新臺幣 20.87 億元，較 2018 年成長 4.78%，其中同時從事動畫代工、動畫製作的比重約 53.07%，單純動畫代工與動畫製作分別占核心內容產製營收的 44.76% 以及 2.17%。主要因國內動畫代工、特效業者有穩定動畫、影視、遊戲特效案源，再加上近期國內電視以及 OTT 平臺積極投入影集製作，依據業者表示我國平均影集單價價格雖較電影特效低，但平均單價逐年成長之態勢，也因此帶動國內營收成長。

## ● 10. 我國動畫產業出口值

在動畫產業出口額部分，2019 年出口額為新臺幣 7.86 億元，較 2018 年衰退 6.28%，其中業務僅以動畫代工的出口比重約 10.24%、同時從事動畫製作與代工之出口比重約 89.76%。

雖然國內動畫代工、特效業者承接多部國際影音平臺之內容，使得海外接單增加，然而因國內動畫代工、特效業多為中小型規模，動畫團隊無法支撐大規模製作的案量，大多僅接單案金額較少的案件。再加上海外代工、特效業者（如東南亞地區、韓國）以價格競爭的方式爭取海內外案量，使得 2019 年我國代工、特效業者海外案量平均單件金額減少。

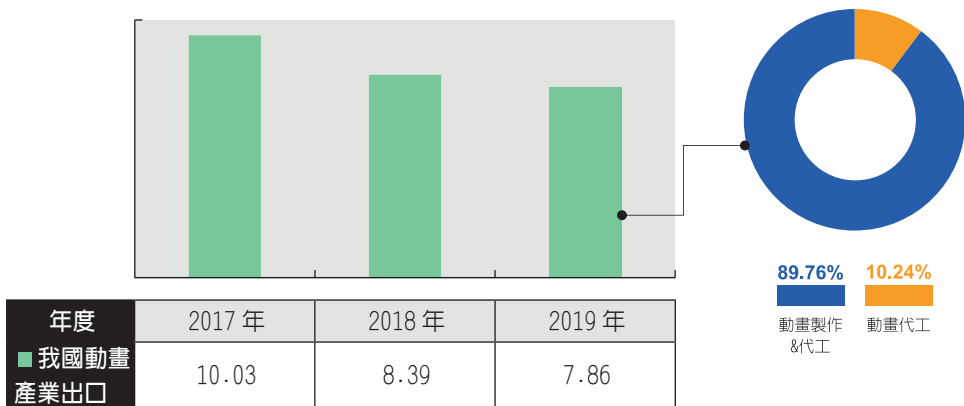


圖 1-11、2019 年我國動畫產業出口結構

表 1-5、2019 年我國動畫產業營收與出口值

單位：新臺幣億元、%

年度	2017 年	2018 年	2019 年	成長率
總營收	116.53	101.36	102.58	1.20%
核心內容產製	23.01	19.92	20.87	4.78%
國內發行平臺端	93.52	81.44	81.71	0.33%
核心內容出口值	10.03	8.39	7.86	-6.28%

註：2017 年至 2018 年營收推估僅計算動畫代工、動畫製作者，未含括動畫特效業者，2019 年佳將動畫特效業者納入推估範疇。

資料來源：本調查估算。

## ● 11. 我國廣播產業營收概況

2019 年廣播產業營收推估為新臺幣 65.35 億元，較 2018 年成長 4.78%，儘管廣播廣告收益衰退，但在業者積極開發新商業模式，包含數位管道的開發、第 11 梯次廣播頻道釋照，擴大廣播聽眾觸及等因素，使廣播產業營收呈成長態勢。

本調查之營收推估仰賴營業稅徵收統計之六位碼行業別銷售額，但從稅務行業代碼所顯示的營業表現來看，可能有其他文創內容產業業者被歸類於此，又因 2015 年至今皆未針對廣播產業進行較完整的問卷調查及深度訪談，缺乏較細緻且具體的判斷標準，故今年度僅能呈現整體產業營收之推估結果。

表 1-6、2014 年至 2019 年廣播產業營收

單位：新臺幣億元、%

年度	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
廣播產業營收	70.26	69.09	65.32	64.80	62.37	65.35
年成長率	-	-1.67%	-5.46%	-0.80%	-3.75%	4.78%

資料來源：本調查估算。



# 產業概況

# OVERVIEW

02

## ● 1. 電視產業

### 1.1. 整體產業樣貌

#### 1.1.1. 2019年我國電視產業企業家數

根據2015年至2019年製作電視節目之製作公司、電視金鐘獎報名名單、文化部申請補助名單，以及國家通訊傳播委員會核可執照之業者名單等，綜合財政部稅務登記資訊及經濟部工商登記資料，約有1,004家電視產業相關業者，並以電視內容產業家數最多、約有729家，占比達72.61%。

表 2-1、2019年電視產業各業別家數與比重

單位：家數、%

業別	家數	比重
電視節目製作業	669	66.63%
電視節目後製業	-	-
電視節目發行業	60	5.98%
電視內容產業	729	72.61%
電視頻道業	118	11.75%
電視平臺業	65	6.47%
網路影音節目製作業	80	7.97%
數位發行與播送業	12	1.20%
合計	1,004	100.00%

資料來源：財政部財政資訊中心。

#### 1.1.2. 2019年我國電視產業平均資本規模

電視節目製作發行業資本規模以新臺幣100萬～500萬以下為主，約占41.77%，其次是500萬～1,000萬（占22.60%），資本額在500萬以下者占約45.21%，資本額在1億元以上的業者約占6.39%。網路影音節目製作業者資本額在500萬以下占約六成，資本規模相對其他業別小，且相較以電視節目製作為主之業者而言，多為近年新投入業者。

電視頻道業者資本規模，2019年平均實收資本總額為新臺幣3.76億元，多為大型業者。43.44%的業者資本額落在5,000萬～1億元間，其次為1億元～5億元以下（約占26.23%）。我國電視平臺業資本規模分布主要集中於5億以上（79.69%）。

數位發行與播送業方面，本業業者多非以網路影音平臺為其主要營運項目，例如國內電信業者（如中華電信、臺灣大哥大與遠傳電信…等）、電視頻道業者（如三立電視、民間電視、愛爾達及臺灣電視）以及其他影視業者如威望國際、佳映娛樂等推出之自有平臺；僅少數如科科電速等係以網路平

臺為主要營運項目。另，受國際平臺在臺多僅成立辦公室，及電視頻道業者新加入墊高我國數位發行與播送業者的資本額規模，故我國數位發行與播送業之資本規模呈兩極化發展。

表 2-2、2019 年電視產業、網路影音產業各業別資本規模

單位：%

類別	電視節目 製作發行業	網路影音 節目製作業	電視頻道業	電視平臺業	數位發行與 播送業	合計
不超過 10 萬	0.25%	0.92%	-	-	-	0.27%
10 萬~50 萬 (不含)	2.21%	6.42%	-	-	3.13%	2.32%
50 萬~100 萬 (不含)	0.98%	3.67%	-	-	-	1.09%
100 萬~500 萬 (不含)	41.77%	49.54%	-	1.56%	3.13%	30.79%
500 萬~1,000 萬 (不含)	22.60%	13.76%	-	-	6.25%	14.85%
1,000 萬~5,000 萬 (不含)	21.62%	22.02%	14.75%	-	15.63%	18.39%
5,000 萬~1 億 (不含)	4.18%	1.83%	43.44%	1.56%	12.50%	10.49%
1 億~5 億 (不含)	5.65%	1.83%	26.23%	17.19%	28.13%	10.49%
5 億~10 億 (不含)	0.25%	-	4.10%	40.63%	6.25%	4.63%
10 億以上	0.49%	-	11.48%	39.06%	25.00%	6.68%
總計	100%	100%	100%	100%	100%	100%

資料來源：本調查盤點自經濟部工商登記。

### 1.1.3.2019 年我國電視產業從業人數

2019 年我國電視產業整體從業人數推估為 2.53 萬人，較 2018 年略減 0.67%。其中，電視內容產業共計有 5,517 人，較 2018 年成長 6.02%；電視頻道業從業人員約有 1.35 萬人，受產業營收衰退影響較 2018 年下滑 4.25%；有線電視系統業者約 6,350 人，成長 1.81%。

表 2-3、2014 年至 2019 年電視產業從業人數

單位：人、%

業別	年份						2018 至 2019 年 變動率	2019 年人力性別比	
	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年		男	女
電視內容產業	5,107	4,836	4,753	4,782	5,204	5,517	6.02%	46.65%	53.35%
電視頻道	14,463	14,933	14,167	14,169	14,077	13,479	-4.25%	55.78%	44.22%
有線系統業者 <sup>2</sup>	5,727	6,003	6,150	6,438	6,237	6,350	1.81%	63.36%	36.64%
合計	25,297	25,772	25,070	25,389	25,518	25,346	-0.67%	55.16%	44.84%

資料來源：本調查整理推估。

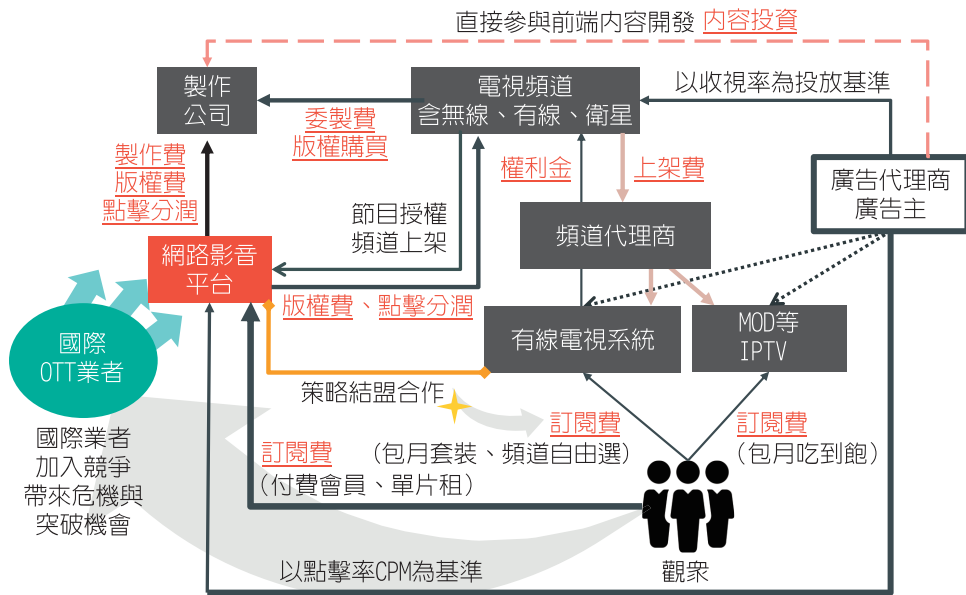
2. 就業人數僅計算有線電視系統業者，不包含有線播送系統業者及 IPTV (中華電信 MOD)。

## 1.2. 營收與商業模式

由於OTT平臺、網路原生內容的發展，影響廣告主對電視產業投放意願，持續將廣告金額轉移至網路、社群媒體等，致使電視頻道業者既有以收視率變現為廣告收入的獲利模式運作不易。

電視業者為了尋找新的營運出路，2019年以後有越來越多電視頻道、平臺間跨業合作的案例出現，甚至結合國內網路影音平臺、整合多方通路與內容資源，提高播映內容的質量、針對民衆需求推出客製化產品與周邊衍生服務，擴大觸及民衆機會、增加內容曝光。

儘管我國近年付費觀看網路影音內容的情形有所提升，但多數民衆消費模式仍以免費含廣告為主，平臺業者實際收到的訂閱費有限。2019年網路廣告整體收益雖仍呈上升趨勢，但因投放方式仍多以Google（含YouTube）、Yahoo等聯播網或大型媒體平臺進行投放，且投放對象以目標受眾為主，個別平臺可收到的廣告量也有侷限。故此，我國線上影音平臺已有業者透過參與前述和頻道、平臺業者的聯盟合作，經由客製化隨選影音內容組合等方式吸引民衆訂閱。



資料來源：本調查整理。

圖 2-1、電視產業主要金流關聯圖變化情形



此外，隨著國外 OTT 平臺業者陸續進入臺灣影視市場，除了提高平臺方吸引民衆關注、付費訂閱的力道，其豐厚資本及海外市場優勢，相較國內業者可以提供更優渥的內容製作投資費用，吸引優秀團隊投入製作高品質內容、並將海外版權賣斷給國外平臺業者。

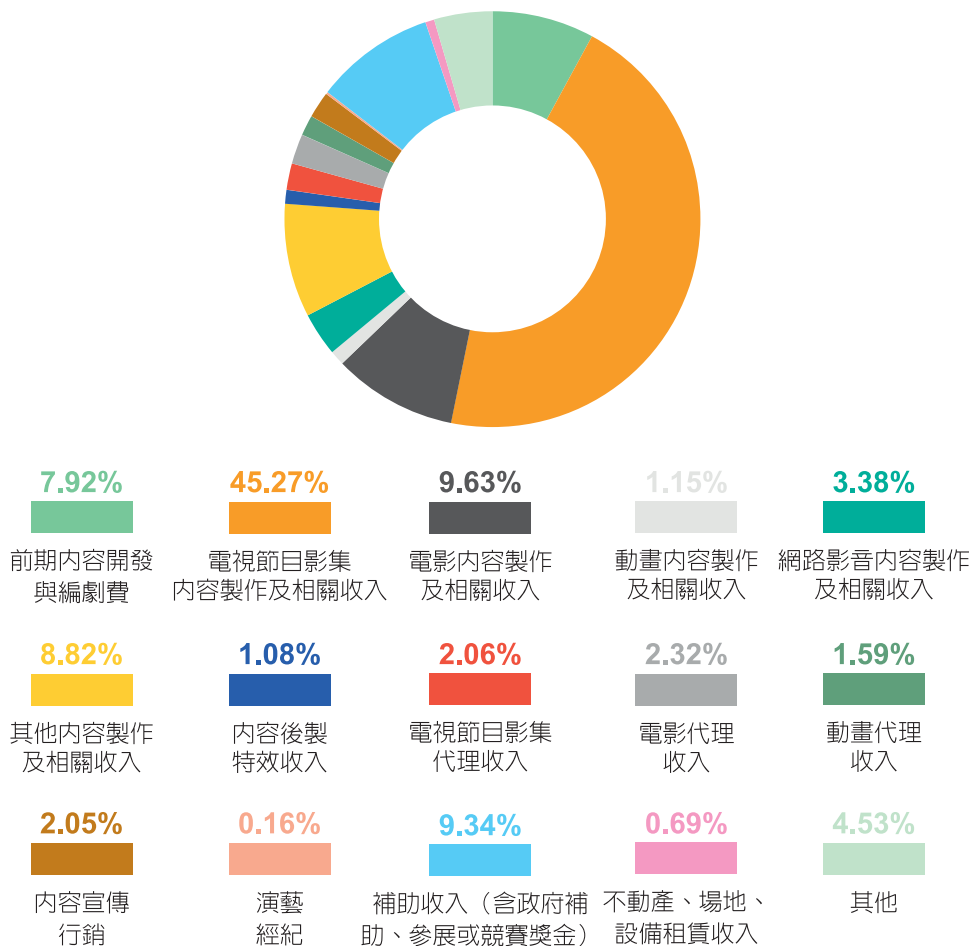
不過，國內影音平臺業者、電視平臺業者等受國外業者競爭影響，也積極發展結盟合作，經由推出智慧機上盒、共享豐富內容資源相互做大客戶市場，提高廣告收入以外的訂閱付費機會。另，近期有越來越多廣告代理商協助廣告主參與前端內容製作環節，透過直接導入廣告資源提供穩定節目製作預算，結合電視節目內容打造與廣告主關聯之內容，精緻化廣告置入呈現。

### 1.2.1. 當年度營收結構－營收項目

2019 年我國電視節目製作發行業營業收入約有超過五成未滿新臺幣 1,000 萬元（55.84%）；網路影音節目製作業的營業收入方面，六成以上未達新臺幣 1,000 萬元，兩者並皆以 100 萬元～未滿 500 萬元的比重最高。

電視頻道業部分，有 50% 的業者營業收入在 1 億元以上，其中營收在 1 億元～未滿 2 億元，以及 5 億元以上的業者占比較高。此外，電視平臺業的營業收入以新臺幣 4 億元以上為主，約占 56.52%。數位發行與播送業則因業者為原生平臺、由電信業或頻道業者跨業經營等，營收情形落差較大，有超過三成的營業收入為 5 億元以上。

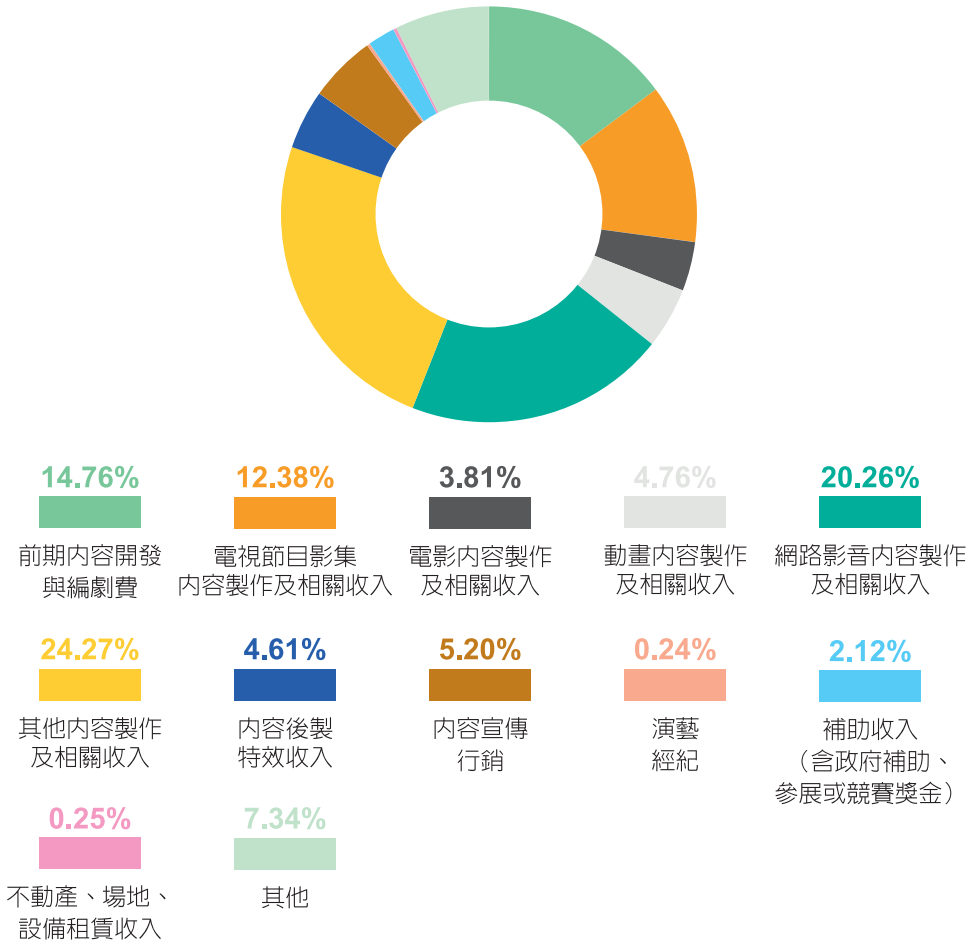
電視節目製作發行業者之收入來源以電視節目內容製作及相關收入為主（含製作費、版權費、銷售、廣告等），占約 45.27%。另有約 22.99% 為本業業者跨足電影（9.63%）、其他內容（如影音廣告，8.82%）、網路影音內容（3.38%）等，整體內容製作及相關收入約占 68.26%。



資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-2、2019 年電視節目製作發行業之收益結構

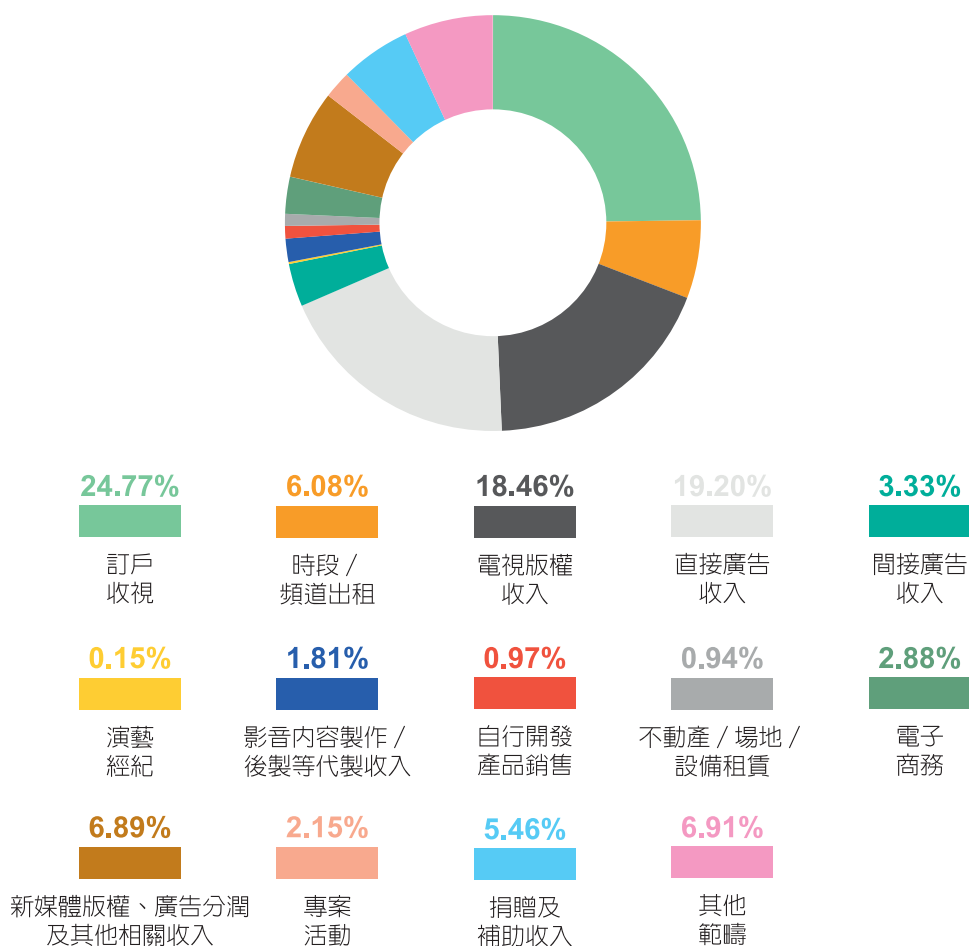
2019 年我國網路影音節目製作業以接案委製廣告、宣傳片等之其他內容製作相關收入為主，占約 24.27%；其次是網路影音內容製作相關收入，占 20.26%。



資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-3、2019 年網路影音節目製作業之收益結構

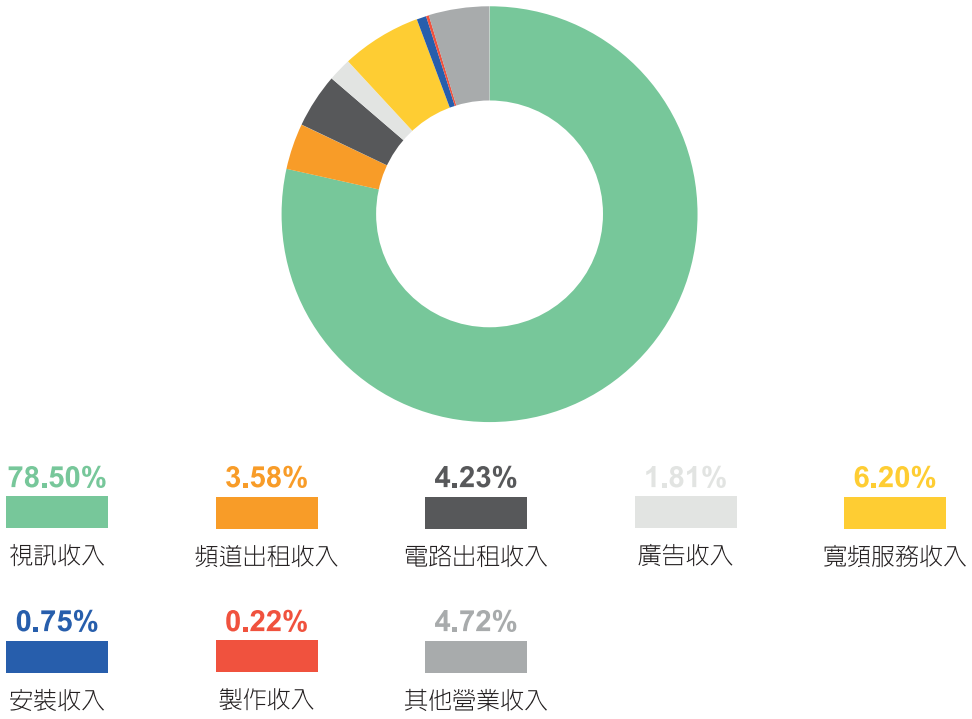
2019年電視頻道業者營收來源以訂戶收視費用、直接廣告收入等為主，各占約24.77%、19.20%。



資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-4、2019年電視頻道業之收益結構

2019 年電視平臺業之營收主要來源仍以視訊收入為主，占 78.50%。其中，寬頻服務收入占比 6.20%，較 2018 年上升 4.71 個百分點。



資料來源：整理自本調查問卷調查回收。

圖 2-5、2019 年電視平臺業之收益結構

整體有線電視系統 2019 年營收淨額均較 2018 年下滑，僅中彰投地區部分業者如新彰數位有線電視、臺灣數位光訊科技及臺灣佳光電訊等營收淨額呈成長趨勢，帶動該區表現較 2018 年上揚。

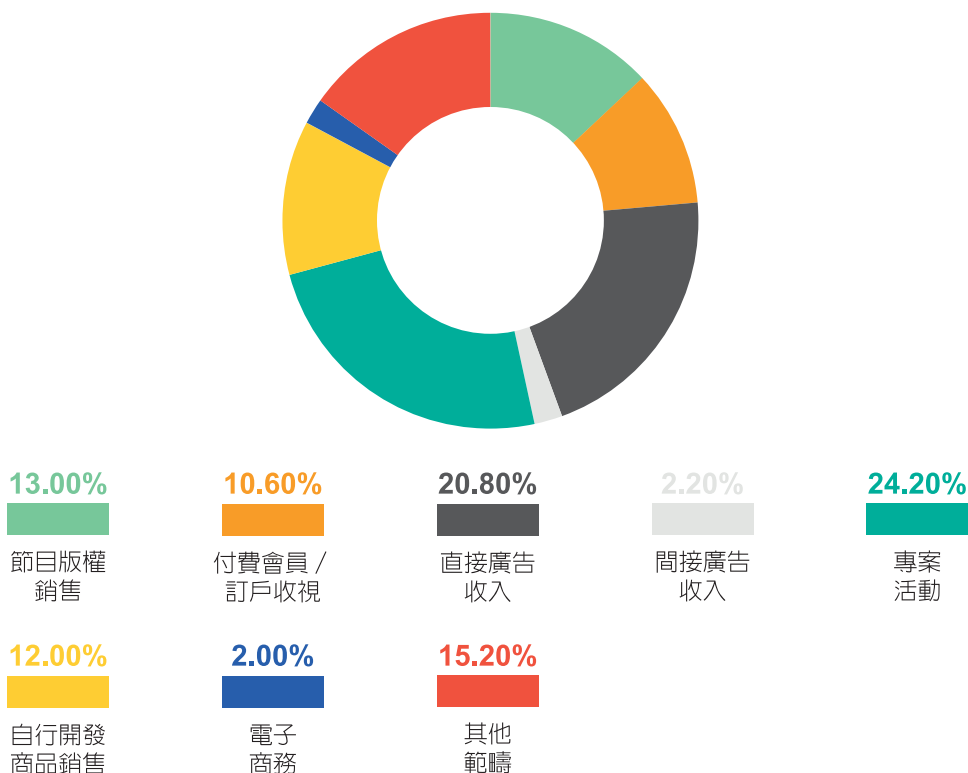
表 2-4、2019 年代表性有線電視系統營收變化

單位：新臺幣百萬元、%

分布地區	2019 年平均營收淨額	2018/2019 年平均營收變動率
北北基宜	487	-2.65%
桃竹苗	869	-3.83%
中彰投	773	2.44%
雲嘉南	533	-3.17%
高屏	810	-1.22%
花東	304	-10.43%

資料來源：整理自中華徵信所，2020 年臺灣地區大型企業排名 TOP5000。

2019 年數位發行與播送業之主要營收來源中，以平臺洽接合作之專案活動為主（24.20%），其次是廣告收入（包含直接廣告收入與間接廣告收入）共計 23.00%。



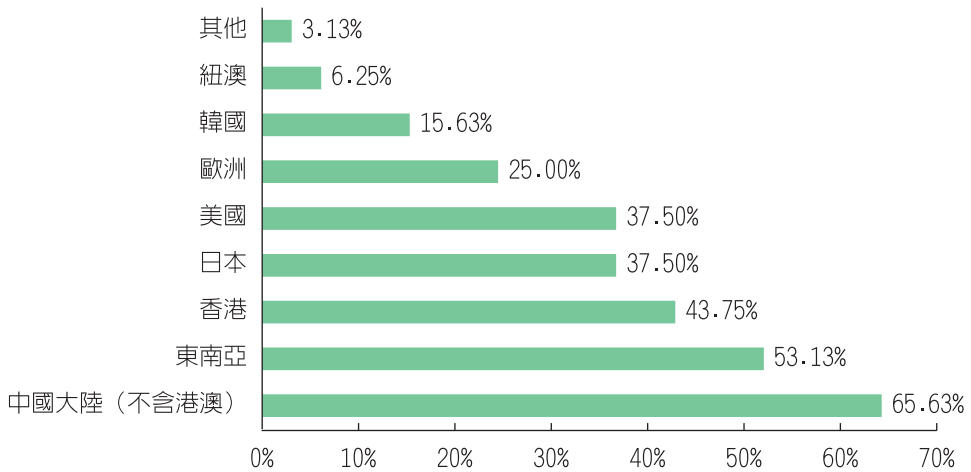
資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-6、2019 年數位發行與播送業之收益結構

### 1.2.2. 海外收益地區與概況

2019 年電視產業主要外銷業者（電視頻道、電視節目製作發行、網路影音節目製作業）之海外收入來源集中於中國大陸，占約 65.63%；其次是東南亞地區，占約 53.13%。

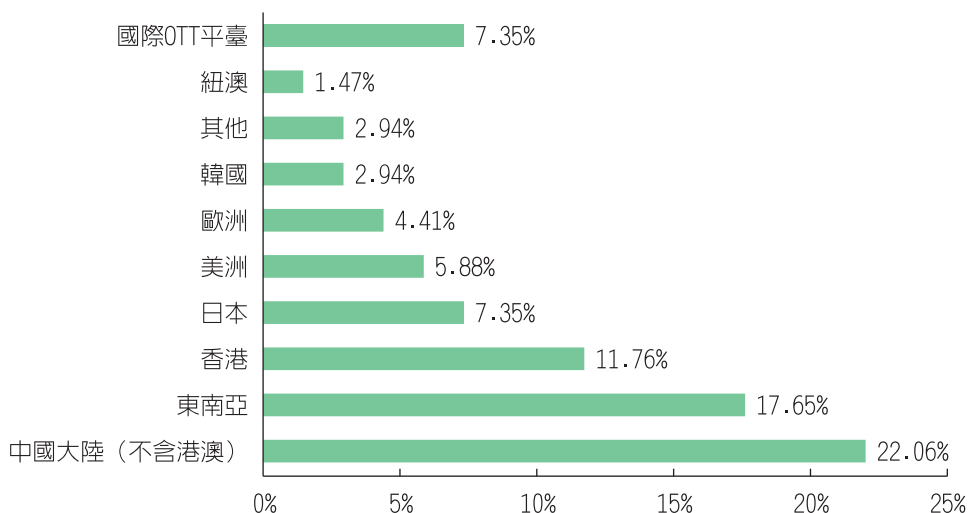
因 OTT 平臺持續發展，我國電視節目內容可經由 BAT（百度、阿里巴巴、騰訊）三大中國 OTT 平臺輸出至中國。另，近年我國電視節目內容較少在日本、香港電視頻道播出，但透過當地 OTT 平臺率先引入當年度內容的數量增加，帶動部分業者的海外收入。



資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-7、2019 年電視內容海外收入來源國別（家數比重）

目前我國電視產業（電視頻道、電視節目內容製作發行、網路影音節目製作）之版權交易地區多以中國大陸（不含港澳地區，22.06%）、東南亞（17.65%，例如新加坡、馬來西亞）、香港（11.76%）等華人主要聚集地區為主；近年亦有越來越多業者之海外版權交易不以單一地區國別為對象，轉向和國際 OTT 平臺洽談作品上架合作，爭取更多海外曝光。



資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-8、2017 年至 2019 年自製內容海外版權交易地區（家數比重）

再者，近期我國與國際 OTT 平臺業者交易我國電視內容之方式，除了透過販售海外版權形式上架平臺之外，越來越多電視節目製作業者、頻道業者等經由與 OTT 平臺方達成前端內容投資開發合作，與海外公司的交易往來模式，已不僅限於外銷及國際版權交易。

2019 年我國電視劇於海外市場的電視頻道播出仍以中國大陸、香港、新加坡與馬來西亞等華人市場為主。另，國內業者也透過國際合製方式，布局海外市場，如臺灣與新加坡跨國合製之《你那邊怎樣·我這邊 OK》，在新加坡新傳媒 8 頻道、U 頻道原播映當地自製戲劇時段播出，增加臺灣內容在海外曝光。

另一方面，海外 OTT 平臺亦成為我國內容輸出的新管道，如 2019 年電視劇《我們與惡的距離》由 Catchplay、HBO 共同將內容輸出海外，並上架至日本 OTT 平臺，亦有歐美地區業者洽談播映版權合作。



表 2-5、2019 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
你有念大學嗎？	臺視主頻	1.40	香港、馬來西亞、新加坡、汶萊、印度
你那邊怎樣·我這邊 OK	臺視主頻	0.28	馬來西亞、新加坡
月村歡迎你	臺視主頻	1.37	新加坡、印度、澳洲、紐西蘭
愛情白皮書 (2019)	臺視主頻	0.61	馬來西亞、新加坡、汶萊
我們不能是朋友	臺視主頻	0.90	印度、菲律賓、香港、澳門、泰國、越南、印尼、韓國、新加坡、中國大陸
我是顧家男	臺視主頻	0.58	中國大陸
網紅的瘋狂世界	臺視主頻	0.91	香港、印度、新加坡、馬來西亞、汶萊
想見你	中視主頻	0.81 (2019)	日本等逾百個國家地區
俗女養成記	華視主頻	1.35	日本、馬來西亞、新加坡、印尼
最佳利益	華視主頻	0.81	日本、馬來西亞、新加坡
鏡子森林	民視無線	1.00	馬來西亞
天之蕉子	三立臺灣	2.26	馬來西亞
遺失的二分之一	衛視中文	0.11	中國大陸、香港、新加坡、馬來西亞、緬甸、泰國、柬埔寨、印尼、南非、越南、蒙古國、馬爾地夫、英國
用九柑仔店	三立都會 華視主頻	0.69	印度、馬來西亞、日本
如果愛，重來	臺視主頻	0.21	馬來西亞、中國大陸
種菜女神 *	臺視主頻	0.56 (2019)	中國大陸、馬來西亞
靈異街 11 號	八大綜合	0.18	馬來西亞、新加坡、汶萊
鬥陣來鬧熱	華視主頻	0.09	馬來西亞
必勝大丈夫	三立都會	0.74	新加坡
炮仔聲 *	三立臺灣	3.17	新加坡、馬來西亞
浮士德遊戲 2	衛視電影	0.18	新加坡、香港、菲律賓、中國大陸
我們與惡的距離	公視主頻	1.84	香港、新加坡、紐西蘭、澳洲、日本，由 HBO Asia 服務之各國
通靈少女 2	公視主頻	1.15	由 HBO Asia 服務之各國同步首播
噬罪者	公視主頻	0.78	Netflix 服務之各國
魂囚西門	公視主頻	0.78	Netflix 服務之各國
雙城故事 *	公視主頻	-	中國大陸、Netflix 服務之各國
苦力	公視主頻	1.16	馬來西亞、新加坡
女兵日記女力報到 *	TVBS 歡樂 臺	1.36	新加坡

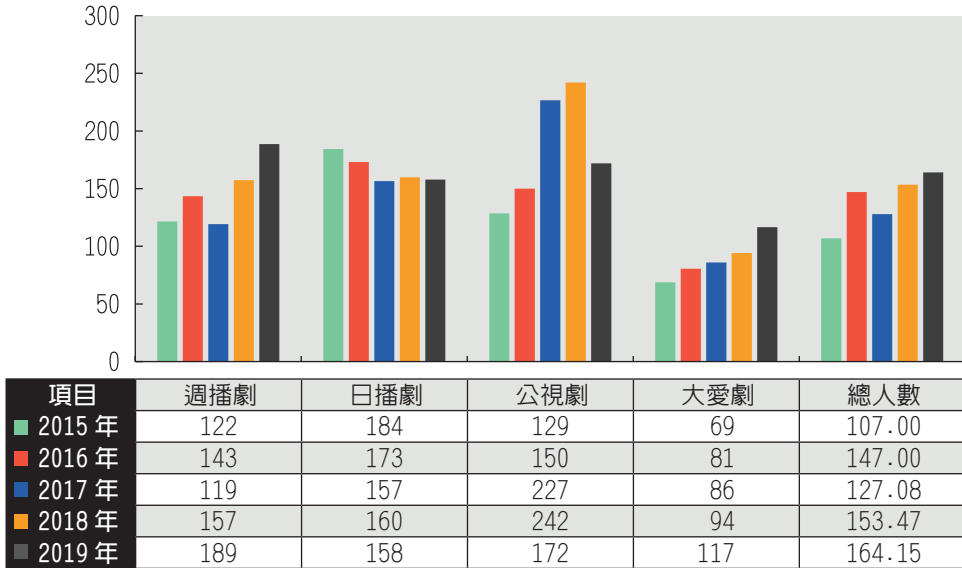
註：1. 標註\*為跨年度播出之戲劇

2. 收視率資料整理自尼爾森，以整部戲劇收視率為主，僅計算2019年者以括弧年份表示。

資料來源：本調查整理（資料檢索截至 2020 年 12 月 31 日）。

### 1.2.3. 戲劇節目人力概況

盤點 2019 年 20 部週播劇、14 部日播劇、12 部公視電視劇及 10 部大愛電視劇等新製電視劇節目製作人力情形（含演員<sup>3</sup>），2019 年電視劇平均製作人數較 2018 年增加 6.96%。2019 年週播劇之平均每部製作人力明顯較上一年度增加 20.38%。



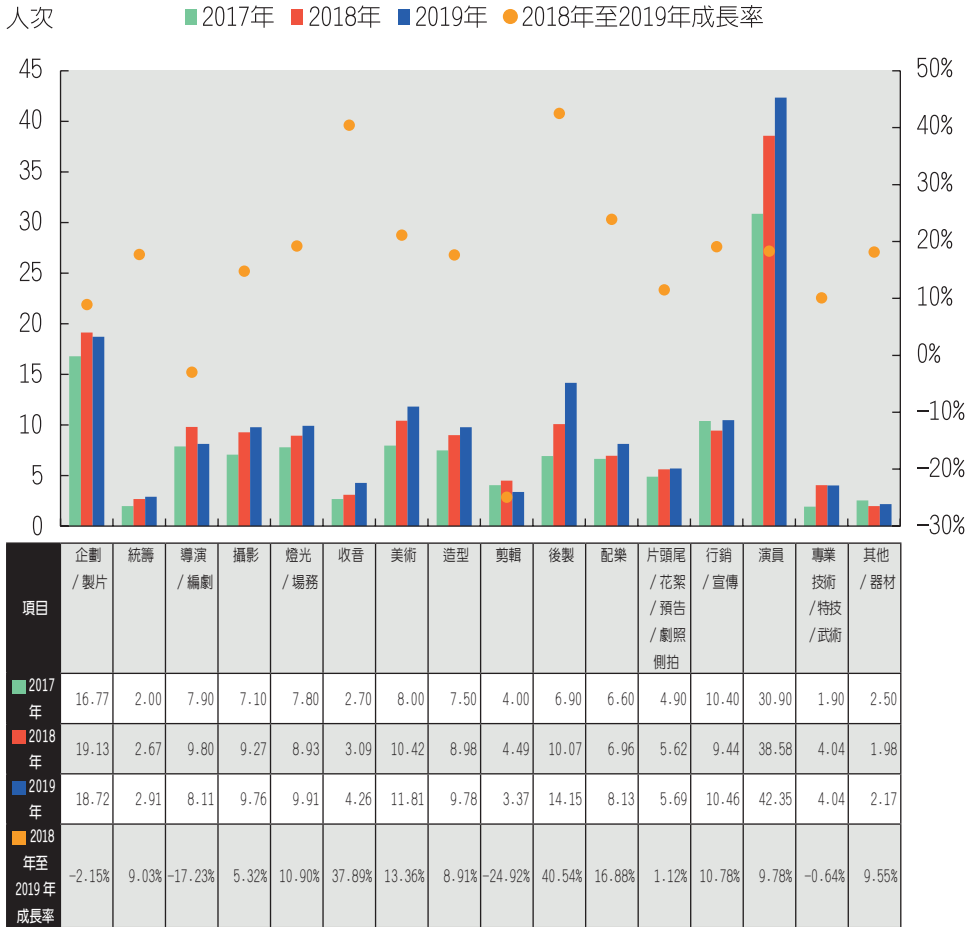
資料來源：本調查盤點整理自各節目演職人員表。

圖 2-9、2015 年至 2019 年平均每部電視劇製作人力（含演員）

2019 年平均每部電視劇所花費人力（扣除大型跨國製作極端值）為 164.15 位，細究各職務別以演員數量為多數（約占 25.58%），平均每部電視劇有 42.35 位演員。其次依序是企劃 / 製片與後製，分別占總製作人力的 11.31% 與 8.54%，顯示隨著近年許多業者投入拍攝類型劇，因應懸疑、奇幻、恐怖等類型內容對後製需求高，後製相關人力亦有調整。整體來說，2019 年電視劇製作人力分布與 2018 年差異不大。

3. 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）。

各環節投入人力變化，2019 年各職務別的投入人力均較 2018 年增加，其中在「後製」投入人力而言，受 2019 年跨國及跨平臺合製作品增加、製作預算拉高，後製人力規劃較 2018 年成長 40.54%，行銷宣傳人員也較過往投入人力數成長。另外，「統籌」的投入人力受部分劇組增加如「藝人統籌」、「編劇統籌」等職務人力影響而持續增加，帶動「統籌」的投入人力數，顯示隨著製作規模上升，已帶動各類統籌需求成長。

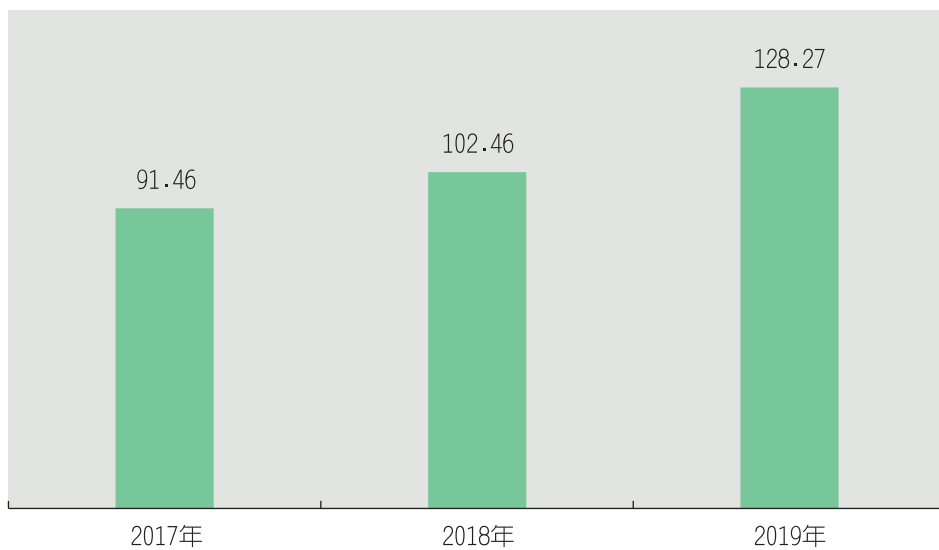


資料來源：本調查盤點整理自各節目演職人員表。

圖 2-10、2017 年至 2019 年平均每部電視劇各類製作人力變化（含演員）

2019年網路劇（以網路為首播平臺）平均每部製作人力（扣除大型製作）約為128.27人，較2018年的102.46人成長25.19%。

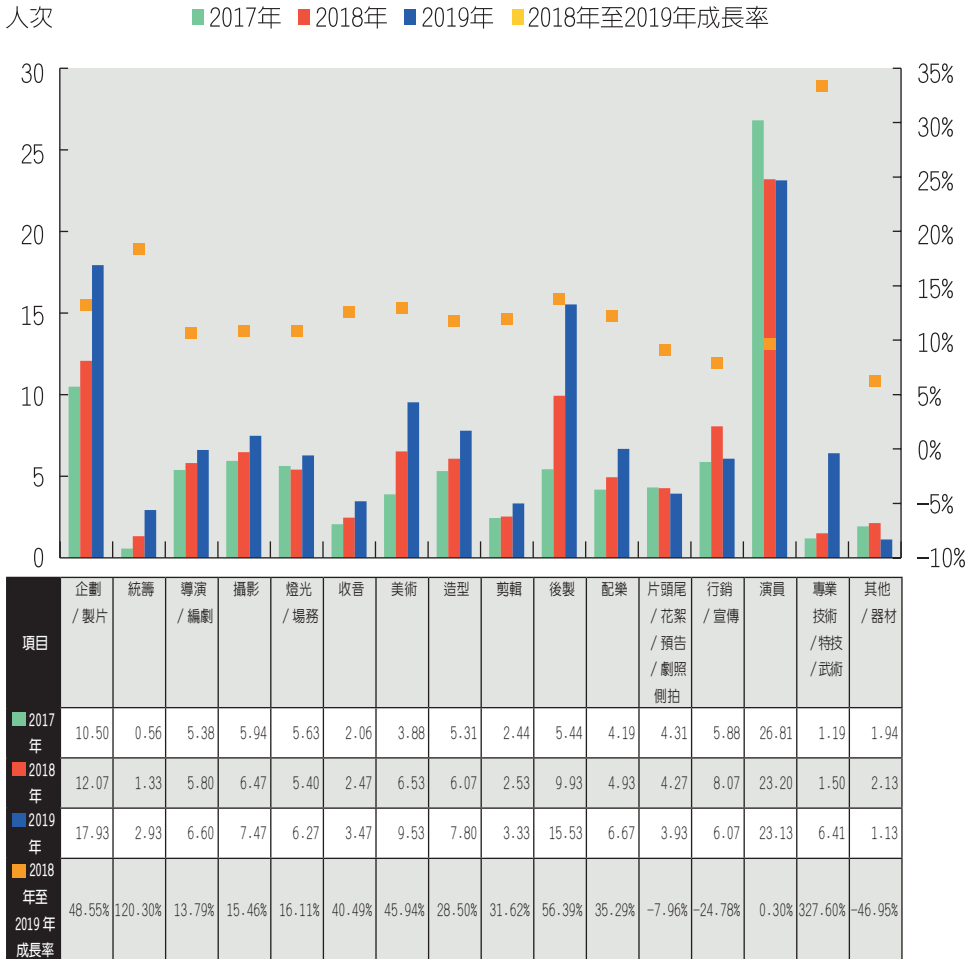
人次



資料來源：本調查盤點整理自各節目演職人員表。

圖 2-11、2017 年至 2019 年我國網路劇製作投入人力（含演員）

目前網路劇製作人力配置仍以「演員」為多數，約占 18.04%，平均每部約有 23.13 名演員，大致與 2018 年之投入人數持平。其次依序是「企劃 / 製片」與「後製」人員，各約占 13.98% 與 12.11%。與上年度相比，「統籌」、「專業技術 / 特技 / 武術」等職務，前者隨著近年戲劇內容製作規模成長、亟需協助主創團隊掌握個別職務如選角、演藝人員管理或編劇團隊整體進度之人力而成長；後者則與當前業者多投入開發多元類型內容如職人劇（醫療、律政、…）等需求，對內容專業性要求更高，提高對於專業顧問、教練等人員聘用。



資料來源：本調查盤點整理自各節目演職人員表。

圖 2-12、2017 年至 2019 年平均每部網路劇各類製作人力變化（含演員）

### 1.3. IP 授權趨勢

2019年我國電視劇的IP授權表現方面，製播內容來自前文本約占一半，但後續授權表現已不僅限於小說、電視劇續集。

表 2-6、2019 年製播之電視內容題材與 IP 延伸狀況

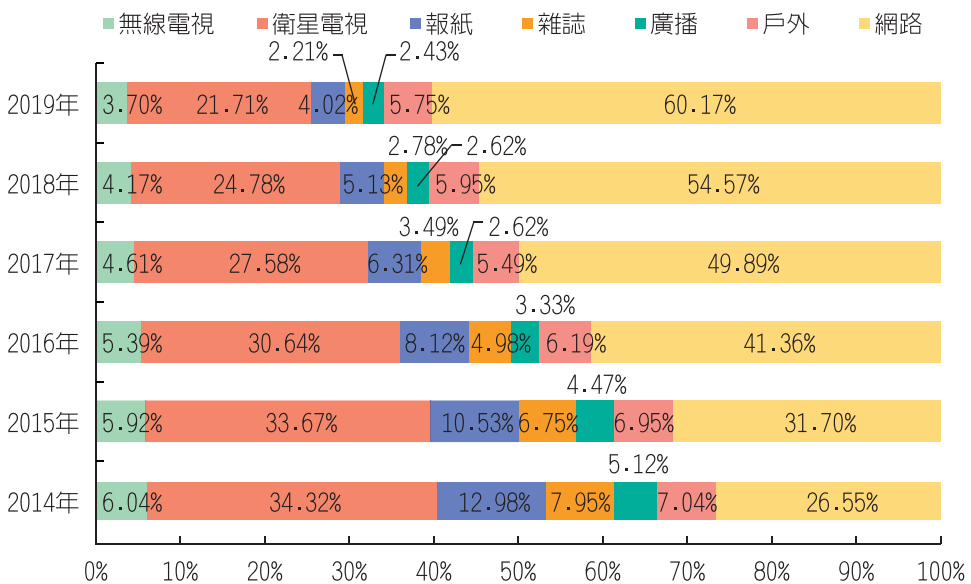
項次	電視內容名稱	類型	題材來源 / 前文本	IP 延伸 / 續集	授權地區
1	俗女養成記	電視劇	文學改編（散文）	電視劇續作	臺灣
2	通靈少女 2	電視劇	影視改編（短片）、 電視劇前作	小說	臺灣
3	愛情白皮書（2019）	電視劇	漫畫改編（日本）	-	-
4	守著陽光守著你 （2019）	電視劇	電視劇翻拍	-	-
5	我們不能是朋友	電視劇	文學改編（小說）	-	-
6	日據時代的十種生 存法則	電視劇	文學改編（小說）	-	-
7	魂囚西門	電視劇	文學改編（小說）	-	-
8	浮士德遊戲 2	電視劇	電視劇續集	-	-
9	用九柑仔店	電視劇	漫畫改編（臺灣）	數位策展、舞臺 劇	臺灣
10	鑑識英雄 II 正義之 戰	電視劇	電視劇前作	-	-
11	必勝大丈夫	電視劇	電視劇改編（韓國）	-	-
12	噬罪者	電視劇	劇本改編	-	-
13	你有念大學嗎？	電視劇	原創作品	小說	臺灣
14	種菜女神	電視劇	原創作品	小說	臺灣
15	一千個晚安	電視劇	原創作品	小說	臺灣
16	月村歡迎你	電視劇	原創作品	小說	臺灣
17	網紅的瘋狂世界	電視劇	原創作品	小說	臺灣
18	靈異街 11 號	電視劇	原創作品	小說	臺灣
19	如果愛，重來	電視劇	原創作品	小說	臺灣
20	想見你	電視劇	原創作品	小說、電視劇翻 拍	韓國
21	最佳利益	電視劇	原創作品	電視劇續作	臺灣
22	天之蕉子	電視劇	原創作品	電視劇續作	臺灣
23	我們與惡的距離	電視劇	原創作品	舞臺劇	臺灣
24	帥 T 空姐	網路劇	原創作品	漫畫	臺灣
25	History3：那一天	網路劇	原創作品	小說	臺灣
26	History3：圈套	網路劇	原創作品	小說	臺灣
27	聲林之王 2	綜藝節目	綜藝節目前作	-	臺灣
28	臺視 17Q	綜藝節目	綜藝節目前作	綜藝節目續作	臺灣

資料來源：本調查整理。

## 1.4. 產業觀測指標

### 1.4.1. 媒體廣告量變化

2019 年臺灣全媒體廣告金額約為新臺幣 761.84 億元，較 2018 年成長 6.69%。此部分除持續受到網路廣告上揚帶動所致，網路廣告金額占比亦首次達六成。各電視媒體廣告量部分，無線電視 2019 年廣告量金額約為 28.22 億元，較 2018 年下跌 5.18%，占整體廣告量的 3.70%。衛星電視廣告量金額為 165.43 億元，較 2018 年下滑，占總廣告量的 21.71%。2019 年無線電視、衛星電視之廣告占比均為歷年新低，且絕對金額亦持續下滑，衰退幅度並較上一年度大。

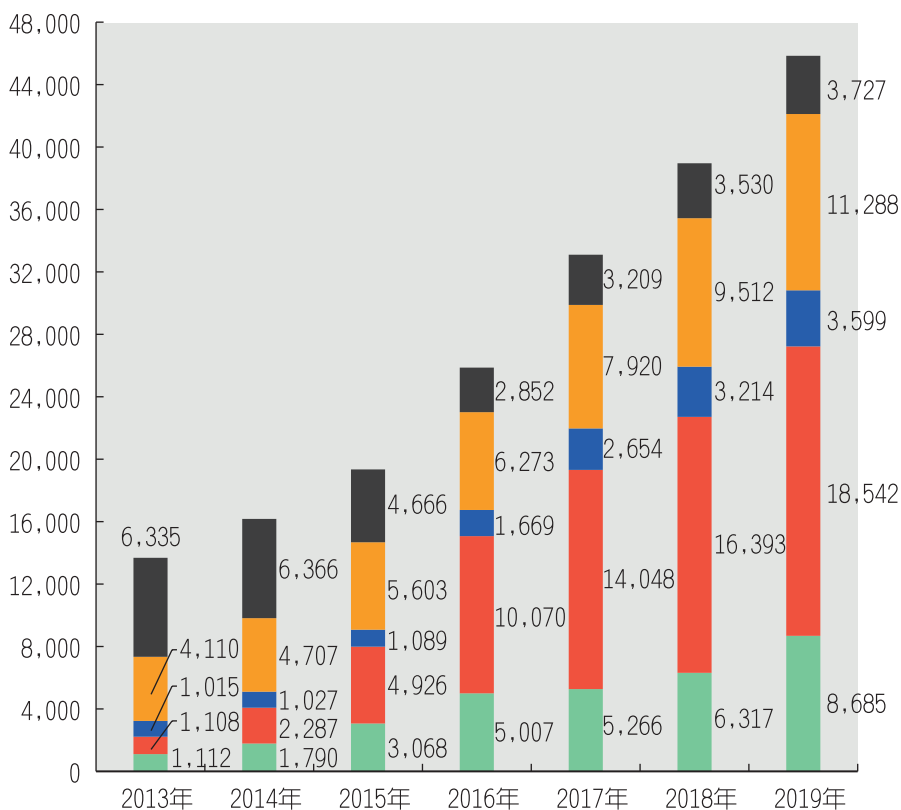


資料來源：整理自《2020 臺灣媒體白皮書》，臺北市媒體服務代理商協會 (MAA)。

圖 2-13、2014 年至 2019 年各類媒體廣告量

2019年全臺網路廣告量達新臺幣458.41億元，較2018年成長17.64%，約占整體廣告量60.17%。觀察我國網路廣告類型，目前仍以展示型的行動廣告為主，且占比逐年提升，2019年行動廣告量為新臺幣185.42億元，占40.45%。與此同時，隨著民衆的消費行為與管道持續轉向行動與網路社群平臺，社群口碑行銷廣告金額亦逐年增加，2019年約為35.99億元，較上年度成長11.98%。

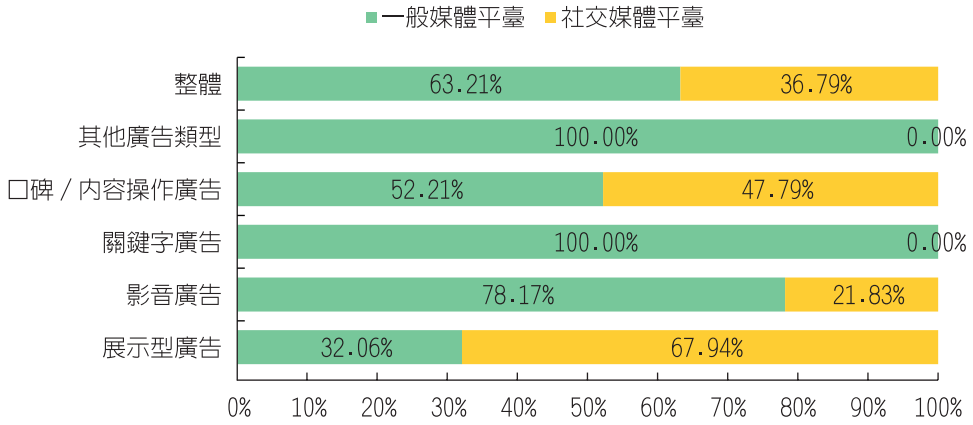
新臺幣（百萬元） ■ 影音廣告 ■ 行動廣告 ■ 社群口碑行銷 ■ 關鍵字廣告 ■ 網站廣告



資料來源：整理自《2020 臺灣媒體白皮書》，臺北市媒體服務代理商協會 (MAA)。

圖 2-14、2013 年至 2019 年網路媒體廣告成長情形





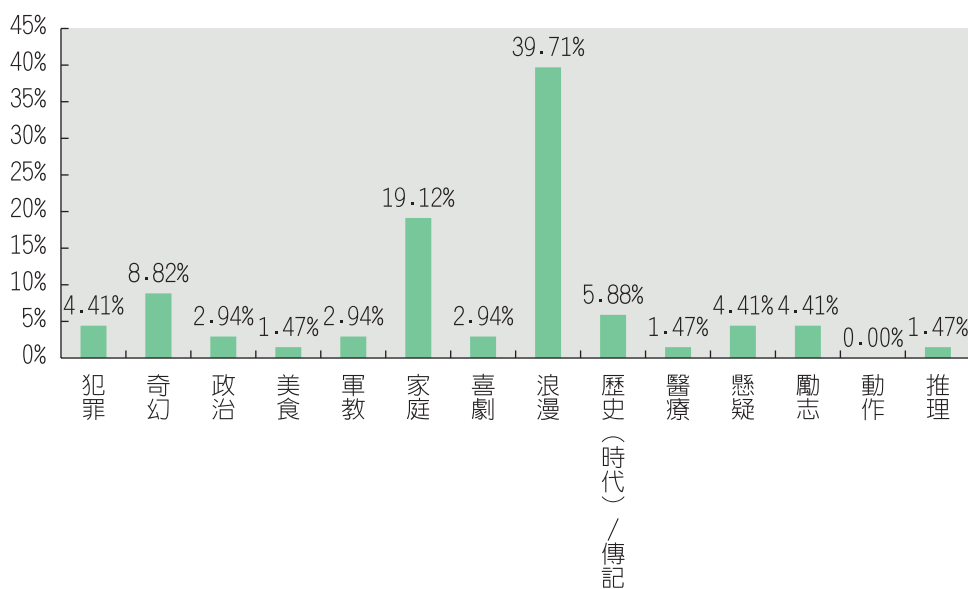
資料來源：整整理自《2019年臺灣數位廣告量統計報告》，臺北市數位行銷經營協會（DMA）。

圖 2-15、2019 年各媒體平臺網路廣告占比

### 1.4.2. 節目內容製作分析

以電視劇產製部數推算，綜合各頻道周播劇、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），2019年新製電視劇約為56部<sup>4</sup>與2018年持平，且其中除了跨年度製作的《種菜女神》外，另有4部劇《如果愛，重來》、《浮士德遊戲2》、《用九柑仔店》、《靈異街11號》係與網路平臺同步播映。

2019年臺灣電視劇類型仍以浪漫愛情題材（約占39.71%）及家庭題材（19.12%）為多數。但隨著近年我國電視劇在內容類型與題材上相對更多元，除了有勵志、懸疑、奇幻、推理及醫療等類型戲劇的比例提升，亦有結合社會議題的職人劇出現。



註：1. 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。

2. 此為本調查針對2019年新製之電視劇以人工判斷，每齣電視劇至多歸屬三個類型（考量電視劇製作目的及性質差異，不包含大愛電視劇、人生劇展等單元劇）。

資料來源：本調查盤點整理自國內外節目表。

圖 2-16、2019年電視劇節目製作題材元素

4. 產製部數計算標準為2019年首播的新製電視劇，包含跨年度製作。全新製作為51部。

2019 年度我國網路劇製作在製作部數每集平均長度較上一年度提高，但總集數與總時長則有下滑。

表 2-7、2019 年製播網路劇及其播映情形

劇名	每集長度	集數	播映策略	總播映平臺數 (含電視頻道)
HIStory3- 圈套	30	20	僅網路	1
HIStory3- 那一天	30	20	僅網路	1
極道千金	60	6	僅網路	1
罪夢者	60	8	僅網路	1
鏡文學驚悚劇場 - 《打掃》	30	1	先網後臺 (公視)	5
鏡文學驚悚劇場 - 《樂園》	30	1	先網後臺 (公視)	5
鏡文學驚悚劇場 - 《肇事者逃逸》	30	1	先網後臺 (公視)	5
鏡文學驚悚劇場 - 《隧道》	30	1	先網後臺 (公視)	5
鏡文學驚悚劇場 - 《虎》	30	1	先網後臺 (公視)	5
鏡文學驚悚劇場 - 《完美 Lily》	30	1	先網後臺 (公視)	5
鏡文學驚悚劇場 - 《住戶公約第一條》	30	1	先網後臺 (公視)	5
帥 T 空姐	30	6	僅網路	3
N 世代 *	30	16	僅網路	4
同居吧！MC 女孩	10	10	僅網路	2
如果愛，重來	60	24	網臺連動 (臺視)	3
種菜女神 *	60	10	網臺連動 (臺視)	3
靈異街 11 號	60	13	網臺連動 (八大綜合)	2
浮士德遊戲 2	60	10	網臺連動 (衛視電影臺)	3

註：1. 網路劇定義為首播平臺為網路平臺之戲劇內容。

2. 本表以2019年上架播出之劇集為主，不含廣告微電影及娛樂性短片。

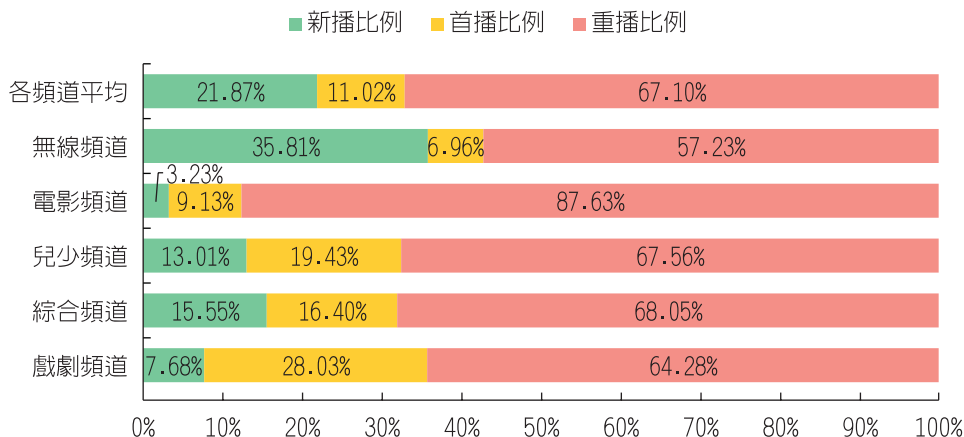
3. 灰底為同時於電視頻道與OTT平臺播映之戲劇內容。

4. 標註\*之作品為跨年度戲劇內容。

資料來源：本調查盤點整理。

### 1.4.3. 我國電視頻道新播率、首播率與重播率

針對各類頻道之節目新播、首播與重播時數比例，2019年我國電視頻道之平均新播率為21.87%，各類頻道中以無線臺相對其他頻道之新播率最高，占35.81%；電影頻道占比最低，僅3.23%，相較其他頻道而言，重播率亦高達87.63%。



註：1. 本調查分析之頻道類別中，衛星頻道以有線電視系統為主，戲劇臺包含東森戲劇臺、緯來戲劇臺、GTV戲劇臺；綜合臺包含中天娛樂、中天綜合、GTV第一臺、GTV綜合臺、三立臺灣臺、三立都會臺、東森綜合臺、衛視中文臺、緯來綜合臺、TVBS（綜合臺）、TVBS歡樂臺、MUCH TV、超視、東風衛視、JET綜合臺。電影臺僅包含東森電影臺、東森洋片臺、緯來電影臺、衛視電影臺，兒少臺則僅包含東森YOYO TV及MOMO親子臺。

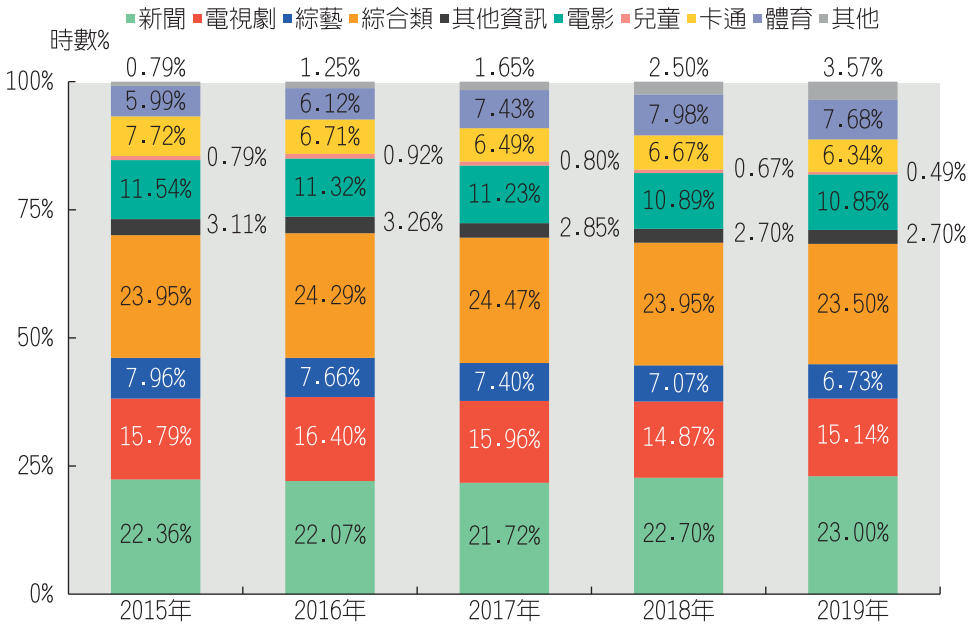
2. 本調查之新播、首播及重播率資料係來自NCC公開資料集「衛星電視-頻道播放節目時數與比例-按新播、首播及重播分」、「無線電視-頻道播放節目時數與比例-按新播、首播及重播分」。有關電視頻道之新播率、首播率及重播率定義，皆以NCC定義為準，且上述分類加總為100%。其中NCC修訂之「新播」定義為「一節目在國內有線廣播電視系統經營者（含有線電視節目播送系統）、直播衛星廣播電視服務事業或其他供公眾收視聽之播送平臺事業的第1次播出」。

資料來源：本調查整理 NCC 公開資料。

圖 2-17、2019 年各類電視頻道之新播率、首播率與重播率

### 1.4.4. 我國播映節目類型

我國電視頻道節目類型之全時段播映時數，占整體比重較大的節目類型依序分別為綜合節目<sup>5</sup>、新聞節目、電視劇、電影<sup>6</sup>、體育、綜藝節目<sup>7</sup>、卡通<sup>8</sup>節目。其中，比重最大者為綜合節目，約占 23.50%，加上綜藝節目之總比例約為 30.23%，其次之新聞節目占約 23.00%。整體來說，2019 年各類型節目播映情形與上一年變化不大，僅電視劇及其他類節目的播映比例略有增加。



資料來源：尼爾森。

圖 2-18、2015 年至 2019 年全時段播映節目類型分配

5. 根據文化部影視局對綜合節目的定義，包含自然科學紀實、人文紀實、生活風格、益智及實境節目，本調查計算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。

6. 包含國片、外片及歐美影集。

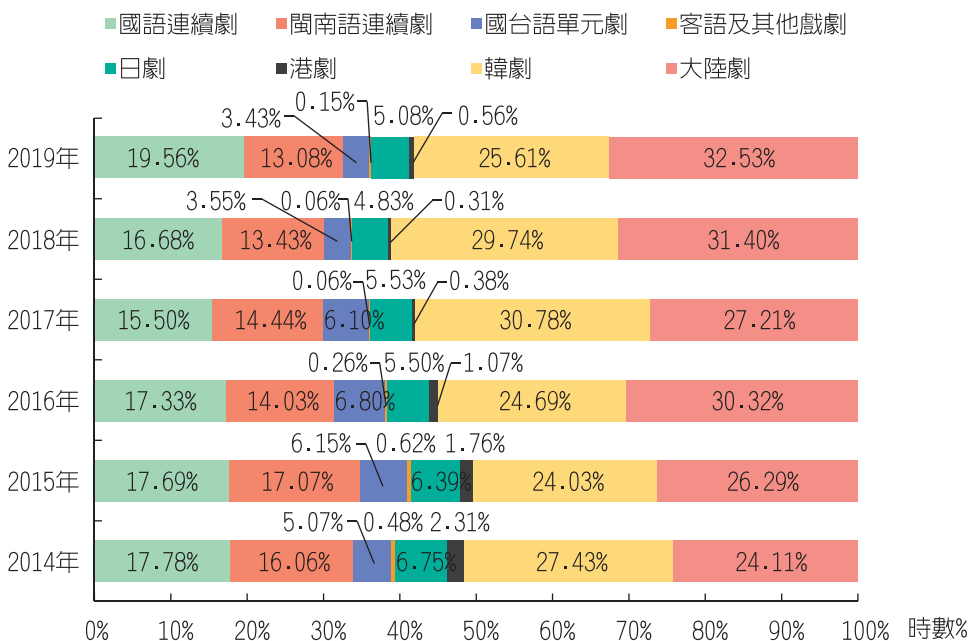
7. 今年度綜藝節目的定義與去年度不同，以尼爾森分類之娛樂綜藝、歌唱綜藝、競賽綜藝為主。

8. 包含兒童卡通及青少年動畫。

### 1.4.5. 電視劇播送概況

2019年整體電視劇節目播出時數共95,531小時，較2018年增加2.37%，主因在於部分電視頻道於前一年度改播綜藝及綜合節目之時段，以及2018年挪移至播映世足賽相關內容的時段皆重新播映戲劇節目，致使電視劇播映時數成長。

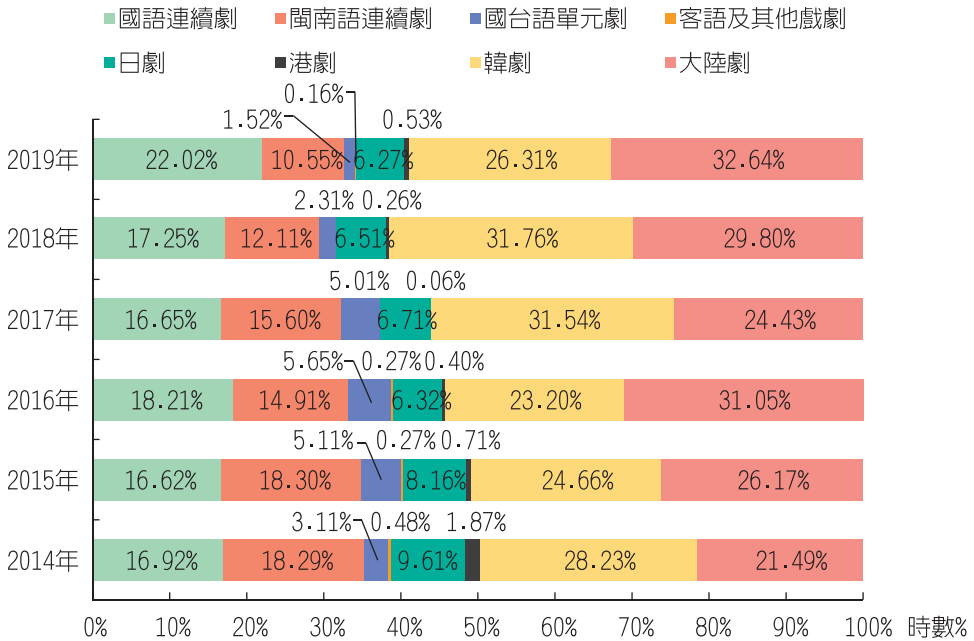
電視劇播映國別以臺劇（含國語連續劇、閩南語連續劇、國臺語單元劇、客語劇）的比例最大，共34,594小時，占整體電視劇播出時數的36.21%，較2018年成長7.39%。其中，又以國語連續劇成長幅度明顯，較上一年度成長20.04%。境外劇部分，境外劇播映時數僅大陸劇時數較2018年增加，2019年度大陸劇共播出31,073小時，達當年度境外電視劇播映時數的五成。觀察近年播映時數變化，大陸劇播出時數持續提升，近兩年約占整體電視劇播映時數的三成；相較之下，韓劇播映時數於2019年下滑至25.61%。



資料來源：尼爾森。

圖 2-19、2014 年至 2019 年各語言別電視劇節目播出時數比重

2019年黃金時段播映電視劇時數共30,346小時，較2018年微幅下降2.02%；其中我國戲劇內容於黃金時段播映方面，延續近三年與網路影音平臺合製、公視製播戲劇口碑影響，2019年電視業者紛推出多元題材之自製戲劇節目，帶動我國自製戲劇節目播映時數提高。

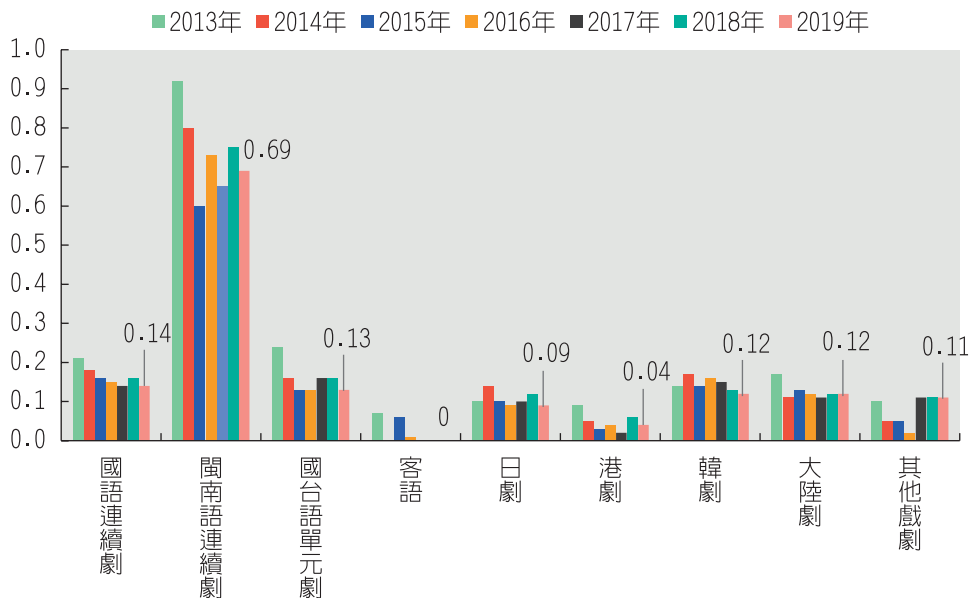


資料來源：尼爾森。

圖 2-20、2014 年至 2019 年各語言別電視劇節目黃金時段播出時數比重

### 1.4.6. 我國戲劇節目收視概況

2019年收視仍以閩南語連續劇0.69最高，國語連續劇2019年平均收視率為0.14，國臺語單元劇之收視表現為0.13。



資料來源：尼爾森。

圖 2-21、2013 年至 2019 年各語言別及來源國電視劇平均收視率

2019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；不過近年隨著電視臺積極提升國語發音戲劇內容、逐漸培養固定收視觀眾，自2018年起TVBS製播之《女兵》系列已進入收視排名前列；2019年公共電視投入大規模製作預算的《我們與惡的距離》亦因內容品質受到觀眾歡迎而成為當年度話題戲劇，並進一步於播映後授權改編舞臺劇創作。



## ● 2. 電影產業

### 2.1. 整體產業樣貌

#### 2.1.1. 2019 年我國電影產業企業家數

電影製作業廠商家數最多，共 1,372 家，占 77.30%。其次依序為電影發行、電影映演業以及電影後製特效業，分別各占 9.41%、7.15% 與 6.14%。

表 2-8、2019 年電影產業各業別家數與比重

單位：家數、%

項目	家數	比重
電影製作業	1,372	77.30%
電影後製業	109	6.14%
電影發行業	167	9.41%
電影映演業	127	7.15%
合計	1,775	100.00%

資料來源：財政部財政資訊中心。

#### 2.1.2. 2019 年我國電影產業平均資本規模

目前國內電影製作的業者約有六成的資本額是在新臺幣 1,000 萬元以下，其中 500 萬元以下的占 42.76%。而 10.59% 的業者資本額是在 1 億元以上。

表 2-9、2019 年電影產業各業別資本規模分布

單位：%

各業別	電影製作業	電影後製業	電影發行業	電影映演業	合計
不超過 10 萬	0.71%	1.39%	1.23%	2.20%	1.17%
10 萬~50 萬 (不含)	4.95%	7.64%	4.29%	0.00%	4.70%
50 萬~100 萬 (不含)	3.18%	6.25%	3.07%	3.30%	3.82%
100 萬~500 萬 (不含)	33.92%	40.97%	26.99%	1.10%	29.37%
500 萬~1,000 萬 (不含)	16.25%	8.33%	15.95%	45.05%	18.36%
1,000 萬~5,000 萬 (不含)	25.80%	22.22%	30.06%	16.48%	24.82%
5,000 萬~1 億 (不含)	4.59%	4.86%	7.98%	9.89%	6.17%
1 億~5 億 (不含)	6.71%	5.56%	4.29%	13.19%	6.75%
5 億~10 億 (不含)	2.47%	2.08%	4.29%	3.30%	2.94%
10 億以上	1.41%	0.69%	1.84%	5.49%	1.91%
總計	100%	100%	100%	100%	100%

資料來源：經濟部商工登記。

電影後製業業者的資本額主要集中於100萬至500萬元之間，占40.97%，其次則為1,000萬元至5,000萬元規模，占22.22%。而資本在新臺幣100萬元以下的後製業者約占15.28%，相對其他業別高，主要與部分後製業者會以小型工作室的模式進行接案，因此其資本額相對較小。不過後製業者的資本規模在1億元以上的比例亦有8.33%，如臺北影業、免將創意影業股份有限公司、阿榮影業等。

電影發行業部分，主要集中1,000萬元至5,000萬元（30.06%）其次則為100萬至500萬以及500萬至1,000萬，各占26.99%、15.95%。而資本額在1億元以上的共占10.42%，如凱擘影藝股份有限公司、華聯國際多媒體股份有限公司、得藝文創國際股份有限公司、中影國際股份有限公司等。

電影映演業則有45.05%的業者資本額介於500萬至1,000萬元，16.48%的業者介於1,000萬至5,000萬元。而資本額在1億元以上的比例約為21.98%，相較電影製作、後製與發行業的比例高，此部分的業者多以連鎖影城為主，需要較高的資本額才能維護硬體設備與影城營運，包含威秀影城、秀泰影城、國賓影城。

### 2.1.3. 我國電影產業從業人數

2019年整體電影產業就業人數為4,780人，較上年減少1.89%，而各產業環節之電影就業人數，除電影製作業較上年成長5.97%之外，其餘次產業均呈減少之態勢，電影發行業、電影後製特效業與電影映演業分別減少2.66%、3.97%與1.95%。

另根據問卷調查顯示，正職從業人員性別占比，以女性工作人員相對較多，約占51.29%，男性工作人員占48.71%，由於電影映演業的女性員工比重近六成，提高整體電影從業人員的女性比重，而電影後製、特效業的部分，男性比重約55.57%。

表 2-10、2014 年至 2019 年電影產業從業人數

單位：人、%

業別	年份						2018 至 2019 年 成長率	2019 年人力性別比	
	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年		男	女
電影製作	408	401	367	375	374	396	5.97%	50.51%	49.49%
電影發行	385	427	367	397	369	359	-2.66%		
電影後製特效	417	429	402	393	396	380	-3.97%	55.57%	44.43%
電影映演	3,279	3,636	3,423	3,647	3,733	3,660	-1.95%	42.78%	57.22%
總計	4,489	4,893	4,559	4,812	4,872	4,780	-1.89%	48.71%	51.29%

資料來源：本調查估算。

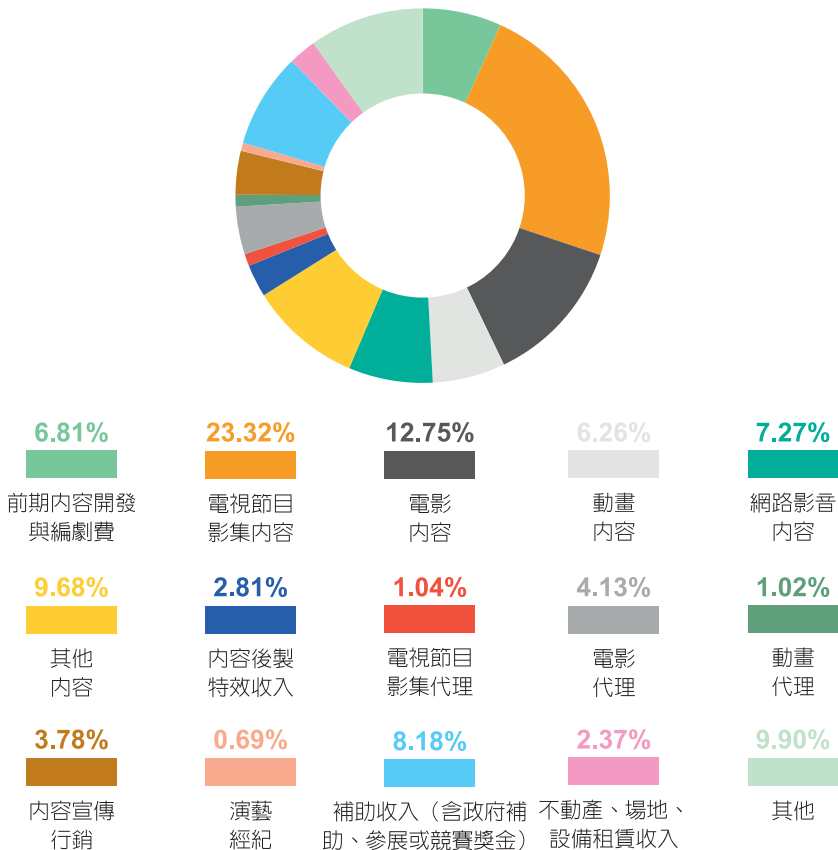
## 2.2. 營收與商業模式

### 2.2.1. 當年度營收結構 – 營收項目

2019 年電影製作、發行業以及後製、特效業的營業收入有超過五成以上的業者低於新臺幣 1,000 萬元，其中以 100 萬元～未滿 500 萬元的比重最高。

電影映演業者部分，以未滿 500 萬元的家數比重最高，約占 34.29%，若依戲院性質區分為獨立戲院、連鎖戲院，可發現獨立戲院近五成業者營收未滿 500 萬元，連鎖戲院營收多介於 1 億元～未滿 2 億元。

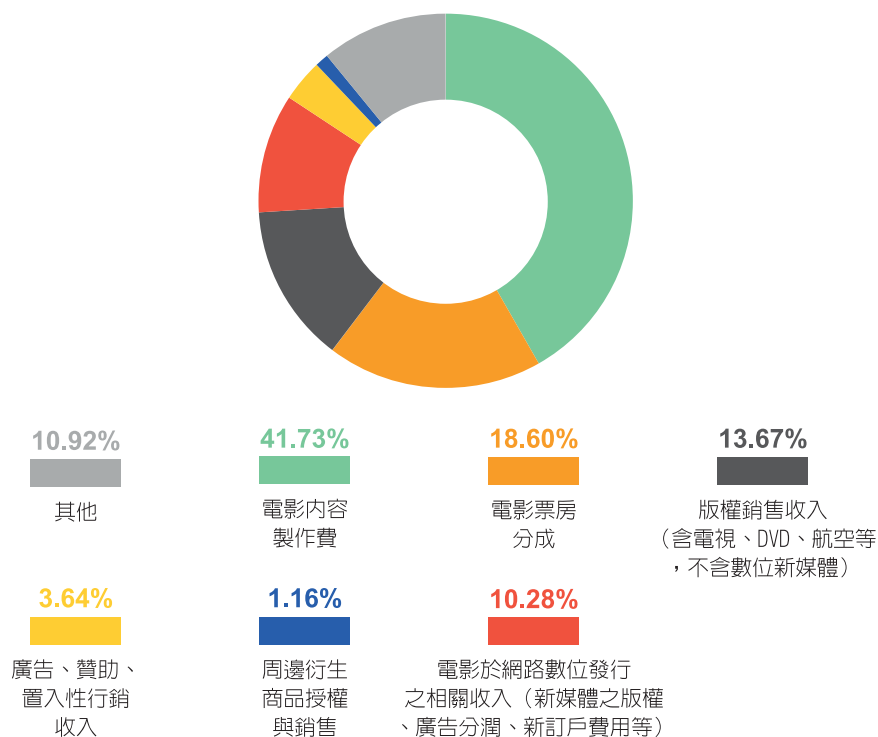
細究各次產業營收結構，2019 年電影製作、發行業者以內容製作收入為主要收入來源（約占 59.28%），其中又以電視節目影集內容為主，此部分主要與近年國際 OTT 平臺積極與各國影視製作業者合作合製影集，我國電影製作、發行業者亦開始參與製作電視節目影集內容有關，顯示我國製作、發行業者在經營上採取多角化策略以增加營收來源。



資料來源：本調查問卷調查整理。

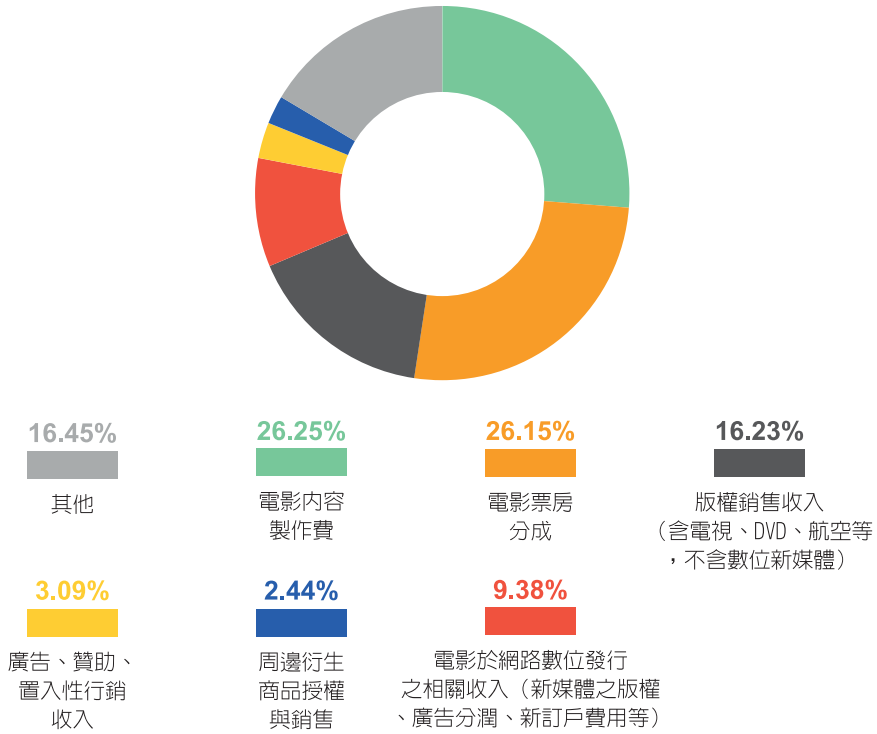
圖 2-22、2019 年電影內容製作、發行業者營收比重

在內容製作的收入結構部分，電影製作業與發行業均以電影內容製作費、票房分成與版權銷售收入為主要收入來源。與上年相比，不論電影製作端或發行端業者，2019年的版權銷售收入及網路數位發行（含新媒體版權、廣告分潤…等）收入比重均有所增加。



註：由於本年度調整研究問項，其他內容製作之結構比重無法以此圖呈現。  
資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-23、2019 年電影製作業內容製作收入結構

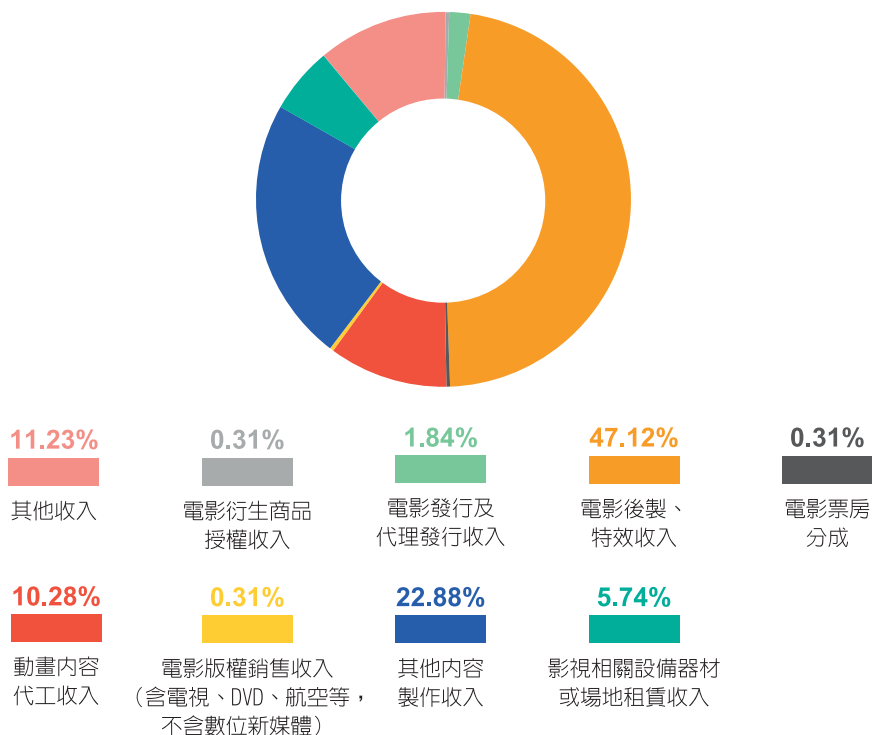


註：上圖僅包含國內發行業者。  
 資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-24、2019 年電影發行業者內容製作收入結構

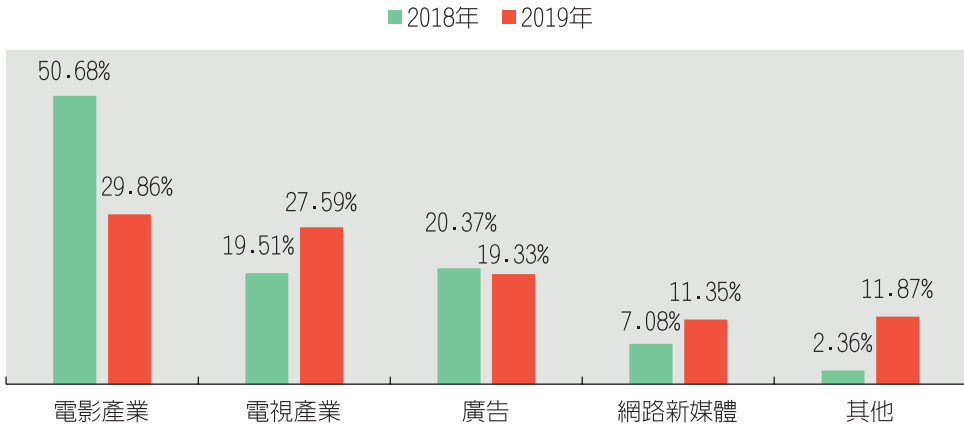
電影後製特效業者以電影後製、特效製作收入的比重最高，占 47.12%，不過比重較上年微幅減少（占 48.83%），其次為其他內容製作收入（含後製特效），約占 22.88%，較上年提高。

從接案內容類型來看，2019 年國內電影後製、特效業的營收比重，電影與電視內容差異不大，分別各占 29.86% 與 27.59%，不過電影比重大幅減少，網路新媒體占比較上年增加，約為 11.35%。



資料來源：整理自問卷調查回收。

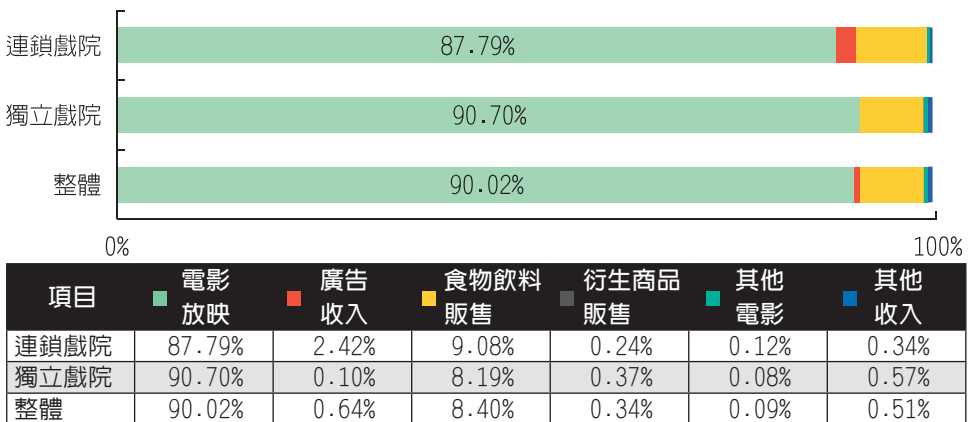
圖 2-25、2019 年電影後製、特效業者收入結構



資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-26、後製、特效業者於電影及電視產業之營收比重

電影映演業部分，2019 年以電影放映收入為主要來源，占 90.02%，相較於 2018 年有減少，其次依序為食物飲料販售、廣告收入以及衍生商品販售，分別占 8.40%、0.64% 以及 0.34%。而連鎖戲院與獨立戲院的收入結構，主要在廣告收入的比例有明顯差異。



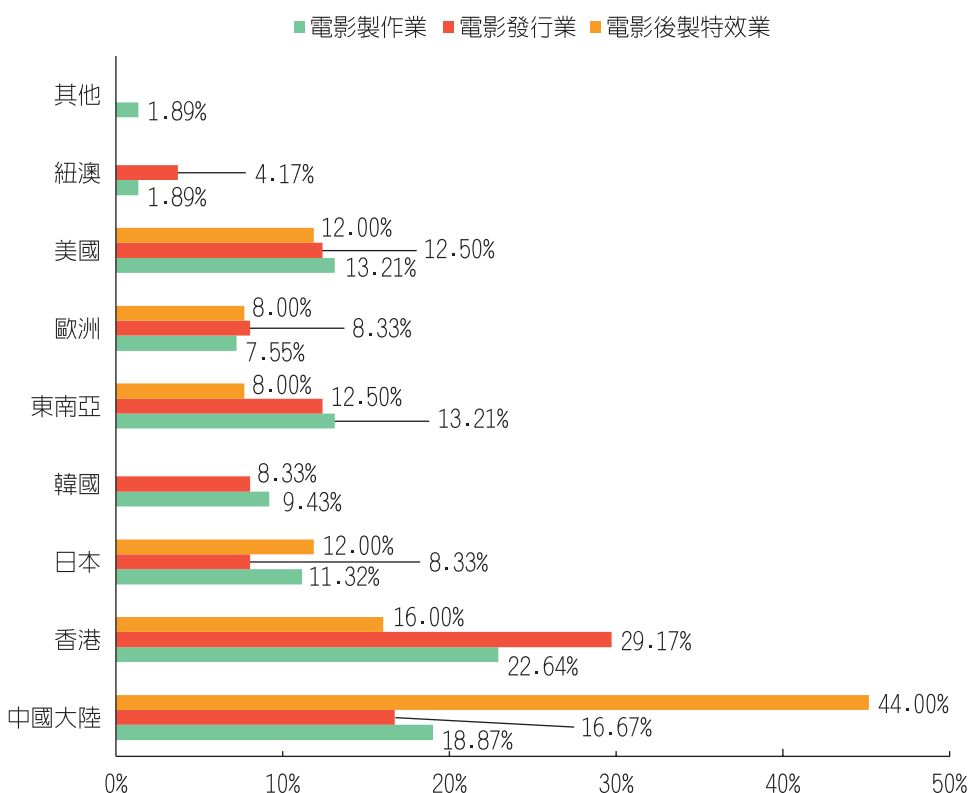
資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-27、2019 年電影映演業收入結構

## 2.2.2. 海外收益地區與概況

2019年我國電影產業海外收入占總營收比重約39.70%。海外收入來源地區，無論是電影製作、發行或是後製特效業，皆以中國大陸以及香港的比重較高，其中又以後製特效業的比重最高，約占44.00%。

綜觀而言，由於近年中國大陸市場的不可控制因素，提高內容合製與接案風險，國內業者轉向東南亞市場與國際OTT平臺發展。實務上，業者在東南亞市場通常以區域為單位洽談國片播映的區域版權，如新加坡與馬來西亞，再加上近年國片元素多為懸疑/驚悚、恐怖、浪漫/愛情片，較貼近東南亞地區的市場偏好，當地觀眾對於此類題材的接受度相對其他地區高，因此在東南亞地區的收入比重穩定增加。再加上，國際OTT平臺積極擴充內容庫與積極布局在地化內容，對內容需求增加，因此使得來自東南亞地區與美國的海外收益比重增加。

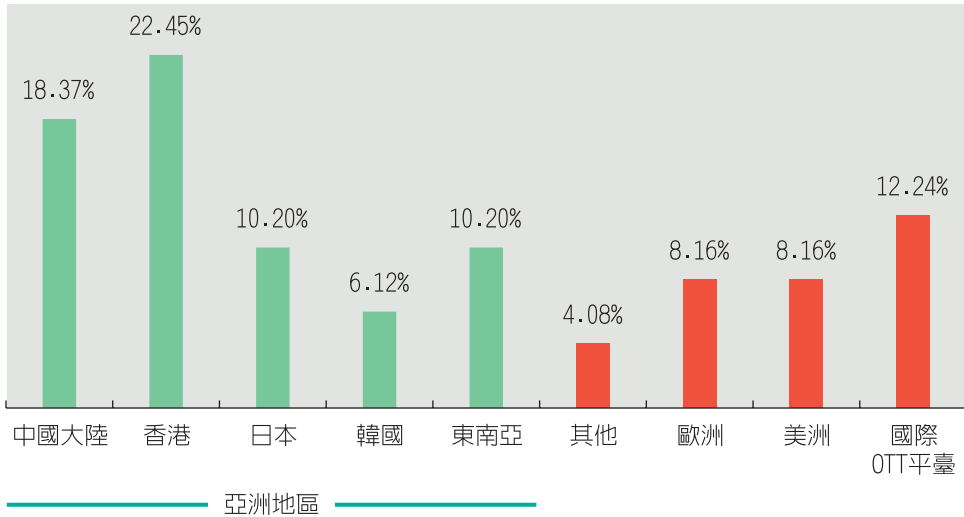


註：此處海外收入來源地區並非以金額比重計算，而是以次數計算  
資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-28、2019 年電影產業業者海外收入來源地區



從海外版權銷售地區觀察，2019 年我國國片仍以香港地區與中國大陸的比重最高，分別為 22.45% 以及 18.37%。隨著線上 OTT 平臺強勢發展，國際影音平臺積極以高價購買全球影視內容，充實平臺內容與提升競爭力，甚至與當地影視業者共同合作，推出原創電影、影集。因此對於我國製作業者而言，所製作的電影內容在海外版權與銷售的權利多由國際 OTT 平臺持有，也因此該比重為 12.24%。



註：此處海外版權銷售地區並非以金額比重計算，而是以次數計算。  
資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-29、2019 年電影產業海外版權銷售地區分布

## 2.3. IP 授權趨勢

觀察 2019 年國片劇情片、動畫片前文本來源以及 IP 轉譯 / 延伸概況，國片大多仍以原創劇本為主，僅部分改編自遊戲、漫畫、舞臺劇、小說或是真人真事改編。

而電影內容為 IP 轉譯的最終端，電影的製作規模、投入人力以及編列預算相對其他形式內容高，因此電影內容，較少後續的 IP 轉譯情況，大多以周邊商品，如電影原聲帶、電影小說、桌曆、紀念套卡等為主。此外，改編自知名名單機遊戲的電影《返校》，在電影上映前於西門町電影公園打造「翠華中學體驗館」，透過體驗館的方式提高消費者對於電影內容的興趣，形成特別的 IP 應用及宣傳手法。

2019 年由夢田文創出品製作的《致親愛的孤獨者》，以孤獨為主題，推出「致親愛的孤獨者」系列作品，包含同名舞臺劇、劇集、小說以及圖文書等，以同步共推的方式提高作品的曝光量與聲量。

表 2-11、2019 年國片劇情片、動畫片題材與跨 IP 轉譯延伸概況

中文片名	題材來源 / 前文本	IP 延伸 / 衍伸商品
返校	遊戲 - 《返校》	體驗館、實體展、影集
五月天 人生無限公司	原創劇本	周邊商品 (桌曆、紀念套卡、文具...)
寒單	原創劇本	周邊商品 (毛巾)
陽光普照	原創劇本	周邊商品 (毛巾、電影原聲配樂)
一吻定情	漫畫 - 《惡作劇之吻》	
老大人	原創劇本	周邊商品 (手巾)
陪你很久很久	小說 - 《領跑員》	-
江湖無難事	原創劇本	周邊商品 (原聲帶)
瘋狂電視臺瘋電影	舞臺劇 - 《全民大劇團》	
盲人律師	真人真事改編	周邊商品 (原聲帶)
樂獄	真人真事改編	-
Thunderbolt Fantasy 西幽玄歌	原創劇本	周邊商品 (寫真書、公仔、卡貼)
樂園	真人真事改編 - 向日有機農場	-
幻術	真人真事改編	小說
貓影特工	原創劇本	周邊商品 (L 夾、明信片、筆袋、尺)
重甲機神：神降臨	原創劇本	周邊商品 (設定集)
乳·房	真人真事改編	-
阿虎	真人真事改編	周邊商品 (原聲帶)
大約在冬季	小說 - 《大約在冬季》	
我的第一任	原創劇本	小說
致親愛的孤獨者	原創劇本	圖文書、小說、舞臺劇
疑霧公堂	真人真事改編	-
金魚	漫畫 - 《金魚》	-

註：此部分僅呈現 2019 年國片進行 IP 轉譯延伸之概況

資料來源：本調查整理。

## 2.4. 產業觀測指標

### 2.4.1. 我國電影市場分析

2019 年全臺電影總發行量計 827 部，與 2018 年 886 部相比，約減少 6.66%，觀察上映電影來源地區，以亞洲其他地區以及美洲的電影發行量占多數，分別有 268 部與 251 部，各占 32.41% 與 30.35%；國片則有 77 部上映（約占 9.31%）。

2019 年亞洲其他地區的發行數量首次高於美洲發行量，主要因日本以及泰國電影上映數量增加有關，其中以日本電影所增加的數量最多，約增加 27 部，大多為電視動畫衍伸而成的動畫電影。國片共有 77 部電影上映，約占總上映量 9.31%，較上年度增加。此外，2019 年共上映 3 部非洲電影，而歐洲電影在臺上映數量較 2018 年明顯減少，占比約 22.37%。

票房表現部分，2019 年全臺票房約為新臺幣 101.91 億元，總觀影人次為 4,319 萬人次，分別較上年減少 5.47% 與 6.57%。國片整體票房為 7.03 億元，票房市占率為 6.90%，較 2018 年減少 13.27%，觀影人次部分約為 301 萬人次，較 2018 年減少 16.21%。其他洲別部分，2019 年以美洲電影所獲票房最多，達 79.19 億元，其次為亞洲其它地區，約有 11.95 億的票房表現。

表 2-12、2017 年至 2019 年全臺電影票房市場概況

單位：部、新臺幣元、%、人次

項目		票房（元）	觀影人次	上映部數	發行量比重	票房比重
2017 年	中華民國影片	728,849,536	3,223,913	63	8.40%	6.90%
	港澳地區影片	225,370,026	1,007,142	41	5.47%	2.13%
	亞洲其他地區	1,156,690,420	4,999,706	210	26.80%	10.94%
	歐洲	450,279,110	2,016,677	212	28.13%	4.26%
	美洲	7,997,993,423	34,131,911	231	30.80%	75.67%
	大洋洲	10,058,011	45,634	2	0.40%	0.10%
總計		10,569,240,526	45,424,983	759	100%	100%
2018 年	中華民國影片	810,291,142	3,599,748	64	7.22%	7.52%
	港澳地區影片	188,307,111	842,710	37	4.18%	1.75%
	亞洲其他地區	1,496,154,212	6,413,972	260	29.35%	13.88%
	歐洲	226,691,959	1,010,082	251	28.33%	2.10%
	美洲	8,058,709,395	34,363,349	270	30.47%	74.75%
	大洋洲	750,504	4,464	4	0.45%	0.01%
總計		10,780,904,323	46,234,325	886	100%	100%

項目		票房(元)	觀影人次	上映部數	發行量比重	票房比重
2019年	中華民國影片	702,765,192	3,016,371	77	9.31%	6.90%
	港陸澳地區影片	254,187,842	1,130,280	38	4.59%	2.49%
	亞洲其他地區	1,195,608,384	5,078,787	268	32.41%	11.73%
	歐洲	111,742,913	506,347	185	22.37%	1.10%
	美洲	7,919,502,600	33,432,317	251	30.35%	77.71%
	大洋洲	6,659,726	31,685	5	0.60%	0.07%
	非洲	648,340	3,076	3	0.36%	0.01%
總計		10,191,114,997	43,198,863	827	100%	100%

註：1. 發行部數係含當年度上映影片、跨年度上映影片、重新上映影片；已扣除影展電影片。

2. 2019年中華民國影片發行部數：77部，含當年度上映影片57部【其中劇情片（含動畫片）45部（長片44部，短片1部）、紀錄片12部】、跨年度及重新上映影片20部。

資料來源：本調整理自電影片映演業依電影法規定提供予文化部影視局之電影票房資料。

### 2.4.2. 國內電影人均觀影人次

2019年我國平均每位國民每年觀看1.83部次電影，較2018年減少。就各洲別電影片來看，國片平均每人約觀看0.13部次，港陸影片平均每人觀看約0.05部次，較2018年增加0.01部次；其他外國電影又以美洲電影的觀看次數最多，約1.42部次，而歐洲電影的觀看次數自2017年以來呈逐年減少，約0.02部次。

表 2-13、2015年至2019年國內人均觀影次數

單位：部次

	中華民國	港陸地區	亞洲其他地區	歐洲	美洲	大洋洲	非洲	整體
2015年	0.17	0.03		1.26				1.46
2016年	0.07	0.06		1.22				1.34
2017年	0.14	0.04	0.21	0.09	1.45	0	-	1.93
2018年	0.15	0.04	0.27	0.04	1.46	0	-	1.96
2019年	0.13	0.05	0.22	0.02	1.42	0	0	1.83

註：2019年人口數為23,603,121人（資料來源：行政院主計總處，全國統計資料）。

資料來源：2017年以前資料整理自臺北市影片商業同業公會提供之臺北市電影票房資料提供，2017年以後採用電影片映演業依電影法規定提供予文化部影視局之電影票房資料。

### 2.4.3. 2019 年全臺電影票房前十名之影片

2019 年全臺票房市場前十名均為美國片，第一名為復仇者系列電影《復仇者聯盟：終局之戰》，共獲得 9.10 億元，第二名為《玩命關頭：特別行動》，票房約為 4.54 億元。

表 2-14、2019 年全臺電影票房前十名之影片

單位：新臺幣元、人次

國別	中文片名	銷售票數	銷售金額	上映日期
美國	復仇者聯盟：終局之戰	3,492,311	910,456,089	2019/04/24
美國	玩命關頭：特別行動	1,905,892	454,474,344	2019/07/31
美國	驚奇隊長	1,699,437	404,391,001	2019/03/06
美國	蜘蛛人：離家日	1,596,769	379,826,849	2019/07/03
美國	小丑	1,381,615	330,633,370	2019/10/03
美國	冰雪奇緣 2	1,377,147	326,221,985	2019/11/21
美國	獅子王	1,319,161	314,852,832	2019/07/17
美國	玩具總動員 4	1,347,740	312,715,035	2019/06/20
美國	阿拉丁	1,250,869	290,433,029	2019/05/22
美國	艾莉塔：戰鬥天使	1,104,685	276,857,126	2019/02/05

資料來源：本調查整理自電影片映演業依電影法規定提供予文化部影視局之電影票房資料。

2019 年國片僅《返校》的票房破億，其改編自國內獨立遊戲製作團隊——赤燭遊戲的同名電腦單機遊戲。2019 年國片票房前十名的元素相當多元，除原有的愛情、喜劇元素外，犯罪、家庭、勵志、懸疑 / 驚悚等類型化元素逐漸受國內消費者關注。

表 2-15、2019 年國片票房前十名

單位：新臺幣元、人次

中文片名	上映日期	上映日數	銷售票數	銷售金額
返校	2019/09/20	99	1,110,388	259,626,995
第九分局	2019/08/29	77	250,237	56,843,257
五月天 人生無限公司	2019/05/24	79	159,801	54,167,349
寒單	2019/01/23	80	221,472	49,291,780
陽光普照	2019/11/01	62	109,447	25,936,161
一吻定情	2019/02/14	90	108,717	24,703,070
大三元	2019/02/01	67	105,954	23,605,217
下半場	2019/08/23	114	102,282	22,968,141
老大人	2019/03/22	115	61,769	13,525,751
出發	2019/05/31	76	69,374	15,430,131

註：2019 年上映之國片，若扣除影展、跨年度上映、重複上映之影片，總計 57 部國片，全臺票房總計為 702,765,192 元。

資料來源：本調查整理自電影片映演業依電影法規定提供予文化部影視局之電影票房資料。

#### 2.4.4. 我國電影發行 – 國內發行商票房市占率

我國電影市場發行商票房市占率仍以好萊塢片商比重較高，2019年票房市占率約為69.28%，主要與2019年有多部續集電影以及英雄電影上映，帶動好萊塢片商票房市占率。

然與上年相比，2019年好萊塢片商的票房市占率有所下滑，主要係因多檔亞洲地區電影票房表現亮眼，而帶動國內本土片商之票房市占率，例如韓國電影《極限逃生》及《82年生的金智英》、日本動畫片《天氣之子》、泰國愛情喜劇《限時好友》、《屍降》等，其中又以車庫娛樂發行的《天氣之子》及《白頭山：半島浩劫》電影票房表現較亮眼。

表 2-16、2015 年至 2019 年國內發行商票房市占率

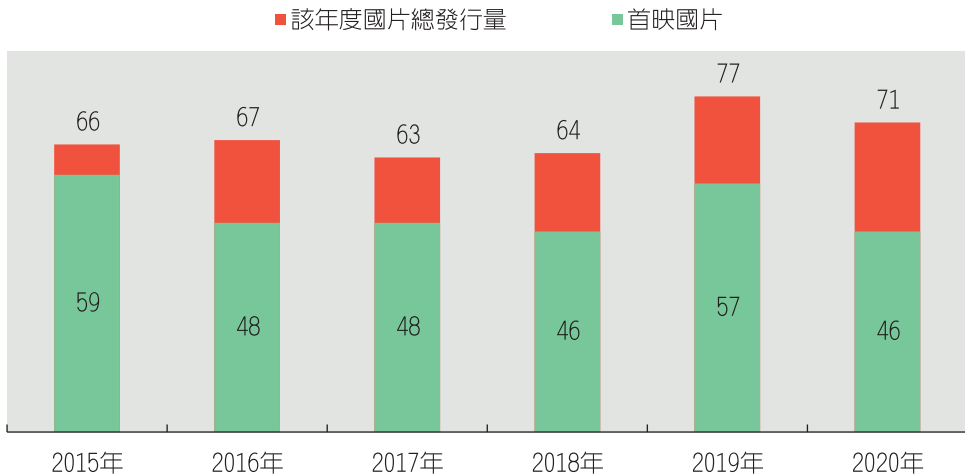
單位：%

	2015年		2016年		2017年		2018年		2019年	
	發行商	市占率	發行商	市占率	發行商	市占率	發行商	市占率	發行商	市占率
1	環球	20.18%	博偉	20.76%	環球	16.66%	華納	19.61%	迪士尼	29.24%
2	博偉	17.80%	華納	17.76%	華納	15.22%	迪士尼	16.39%	華納	16.06%
3	福斯	14.70%	福斯	12.01%	迪士尼	12.63%	環球	13.55%	環球	9.88%
4	華納	11.61%	環球	7.99%	福斯	11.20%	21世紀福斯	10.73%	索尼	6.85%
5	派拉蒙	6.64%	威望	6.55%	博偉	8.25%	采昌	8.89%	車庫	4.83%
6	華聯	5.32%	派拉蒙	5.23%	派拉蒙	6.11%	博偉	6.51%	21世紀福斯	4.25%
7	龍祥	3.86%	車庫	4.05%	威望	4.96%	派拉蒙	6.28%	威望	3.93%
8	甲上	3.40%	龍祥	3.89%	威視	4.02%	車庫	2.15%	海樂	3.06%
9	威視	2.55%	傳影互動	3.61%	車庫	3.56%	威視	1.92%	派拉蒙	3.00%
10	威望	2.45%	威視	3.58%	甲上	2.75%	威望	1.76%	威視	2.87%
	其他	11.49%	其他	14.57%	其他	14.64%	其他	12.21%	其他	16.03%
	總計	100.00%	總計	100.00%	總計	100.00%	總計	100.00%	總計	100.00%

資料來源：2017年以前資料整理自臺北市影片商業同業公會提供之臺北市電影票房資料，2017年以後為整理自國影中心電影票房數據與電影片分級資料查詢。

### 2.4.5. 我國電影內容 – 產製概況

從各年度首映國片數量觀察我國電影產製情形，2019 年首映國片共有 57 部，相較 2018 年增加 11 部，而 2020 年因疫情影響國片發行量，共上映 71 部國片、當年度首映國片共 46 部，較上年有所減少。



註：該年度國片總發行部數包含重複上映之影片以及影展片。重複上映是指非於當年度首次於電影院播映，即再次上映的意思。

資料來源：2017 年以前國片發行部數資料為臺北市影片商業同業公會提供；2017 年以後國片發行部數資料為國影中心電影票房數據。

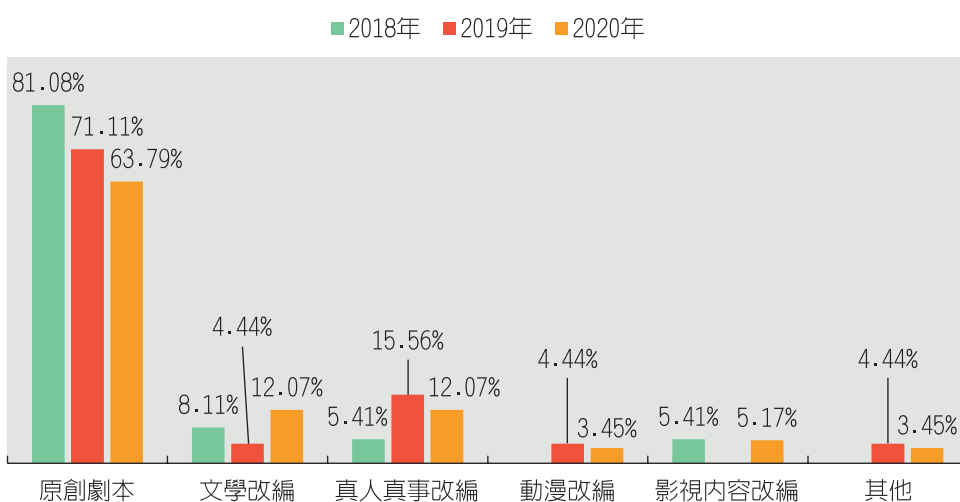
圖 2-30、2015 年至 2020 年國片產製概況

## 2.4.6. 我國電影內容－劇本來源

觀察 2019 年首映國片之劇情片及動畫片（共 45 部）之劇本創意發想來源，共有 13 部電影作品以文學、動漫、真人真事、電玩遊戲為雛型進行內容改編。

2019 年國片係真人真事改編的共 7 部，約為 15.56%，如《盲人律師》、《樂獄》、《樂園》、《幻術》等，多以社會議題為題材，如更生人、政治事件、勞安等。另外，亦有從電玩遊戲、動漫以及舞臺劇改編的電影內容，其中以改編自我國知名獨立遊戲團隊赤燭製作的遊戲《返校》票房表現最好，約獲得新臺幣 2.60 億元；2020 年國片為原創劇本者約占 63.79%，其次為文學改編與真人真事改編，如《可不可以，你也剛好喜歡我》、《打噴嚏》與《女鬼橋》。

整體而言，雖然我國國片（劇情片與動畫片）多為原創劇本，然各年度的國片票房前十名者有多部係改編自前文本，自 2018 年起，原創劇本比重也由 81.08% 減少至 63.79%。



註：1. 僅計算劇情片與動畫之創作劇本來源。

2. 創意發想來源盤點自歷年全新上映之國片。

資料來源：本調查盤點；2020 年數據參考文化部影視局電影動態統計之公開數據。

圖 2-31、2018 年至 2020 年國片劇本創意發想來源



### 2.4.7. 我國電影內容 – 劇情片元素類型

2019 年上映國片 – 劇情片之元素，以浪漫 / 愛情（占 25.51%）、家庭（13.27%）、勵志（10.20%）的占比較高，近年受矚目的驚悚 / 懸疑、恐怖元素電影比重較去年度減少（占 9.86%、0.68%），而動作、音樂 / 歌舞、戰爭、犯罪等元素比重增加。整體而言，近四年上映國片 – 劇情片仍以浪漫 / 愛情的比重較高。

表 2-17、2016 年至 2019 年上映國片 – 劇情片元素類型比重

單位：%

類型元素	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	總計
動作	4.41%	1.35%	4.17%	5.10%	4.31%
冒險	2.94%	0.90%	0.00%	0.00%	0.49%
傳記	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.14%
喜劇	25.00%	14.86%	13.89%	9.18%	16.94%
犯罪	1.47%	13.51%	6.94%	7.14%	6.60%
家庭	8.82%	7.66%	15.28%	13.27%	10.69%
奇幻 / 科幻	2.94%	4.05%	8.33%	5.10%	4.93%
懸疑 / 驚悚	7.35%	21.62%	12.50%	9.86%	11.74%
恐怖	4.41%	2.25%	4.17%	0.68%	2.36%
音樂歌舞	2.94%	2.25%	2.78%	4.08%	3.40%
浪漫 / 愛情	33.82%	29.28%	22.22%	25.51%	26.18%
戰爭	2.94%	0.00%	0.00%	1.70%	0.49%
歷史	0.00%	0.00%	1.39%	0.00%	1.66%
勵志	2.94%	2.25%	8.33%	10.20%	8.40%
其他	-	-	-	8.18%	1.67%
總計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註：1. 類型整理自Yahoo電影、開眼電影網等，再參考英國電影協會(BFI)之類型項目進行採用。另根據本調查人工判斷，每部劇情國片至多歸屬三個元素類型。

2. 此部分僅計算劇情片之元素、類型。

3. 此處僅計算歷年全新上映之國片。

4. 計算方式依各元素之權重計算。

資料來源：本調查盤點整理。

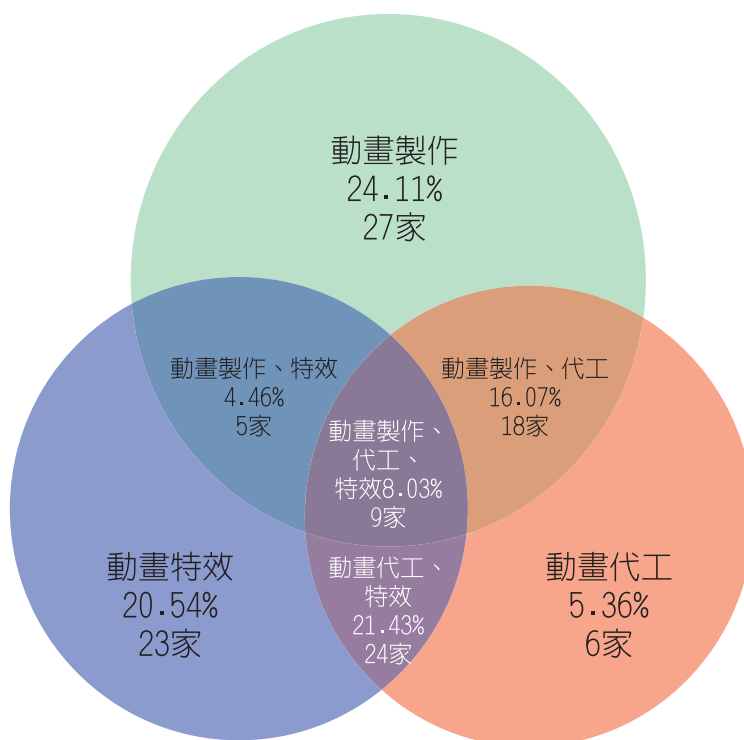
## ● 3. 動畫產業

### 3.1. 整體產業樣貌

#### 3.1.1. 2019年我國動畫產業企業家數

2019年從事動畫產業相關業務的製作公司共有112家，動畫製作公司/工作室以自製動畫內容主要營運項目共有27家，其次同時從事動畫代工與動畫特效的業者，共有24家，占21.43%。

國內動畫製作公司/工作室大多橫跨多項業務，如動畫製作公司同時接案國內外動畫代工、電影動畫特效等，與我國動畫製作公司資本規模偏小有關，然而製作動畫內容需要耗費大量人力與營運資金，因此透過承接電影動畫特效、動畫代工（含廣告動畫）、其他影音內容等獲得營運資金，以利維持動畫製作公司營運。



資料來源：本調查自行盤點。

圖 2-32、2019年臺灣動畫產業家數

### 3.1.2.2019 年我國動畫產業平均資本規模

國內動畫業者之資本額主要集中在新臺幣 100 萬以上未達 500 萬以及 1,000 萬以上未達 5,000 萬，分別占 41.07% 以及 20.54%，而資本額未達 100 萬元的動畫業者比重不超過 10%。

2019 年曾參與動畫製作（包含動畫 IP 授權、委外動畫代工等）資本額 5 億以上的動畫公司共有 5 間，分別為遊戲橘子、霹靂國際、太極影音、華研國際、大宇資訊以及鈔象電子，其主要業務大多為影視產業、遊戲產業以及娛樂產業，而為了多角化經營以及延伸公司作品 IP，而跨域投入動畫產業。

表 2-18、2019 年臺灣動畫產業各型態資本規模結構比

單位：%

項目	家數	比重
未達 10 萬	-	-
10 萬以上未達 50 萬	5	4.46%
50 萬以上未達 100 萬	5	4.46%
100 萬以上未達 500 萬	46	41.07%
500 萬以上未達 1,000 萬	11	9.82%
1,000 萬以上未達 5,000 萬	23	20.54%
5,000 萬以上未達 1 億	6	5.36%
1 億以上未達 5 億	11	9.82%
5 億以上未達 10 億	3	2.68%
10 億以上	2	1.79%
合計	112	100.00%

資料來源：經濟部商工登記。

### 3.1.3. 我國動畫產業從業人數

2019 年國內動畫產業平均人數為 19.72 人，推估 2019 年參與國內動畫產業之專業人才為 2,209 人。另外，動畫製作業平均正式員工人數為 18.79 人、動畫特效為 27.55 人、動畫代工為 29.40 人。顯示正職從業人員性別占比，以男性工作人員相對較多，約占 55.51%，女性工作人員占 44.49%。

2019 年無論是系列動畫或是動畫長片的所投入的人次皆有所減少，實際投入人數大多低於 25 人。

2015 年至 2019 年動畫長片平均人力約為 208 人次，系列動畫近幾年每部作品的總平均人力投入為 59 人次。動畫長片《奇人密碼：古羅布之謎》的人力達 636 人，屬於布袋戲動畫；系列動畫運用人力最多的是《國寶神獸闖天關》，共有 191 人，主因為此部動畫以 4K 高畫質的製作規格與規模為目標，需有大量的建模師及動畫師。扣除極端值<sup>9</sup>後，平均製作人力分別為 57 人與 147 人。2015 年至 2019 年以來我國系列動畫平均動用人力大多介於 50 ~ 80 人、動畫長片大多超過 150 人。

表 2-19、2015 年至 2019 年國內原創動畫平均製作動用人力

單位：人數

類型	平均值	平均值（扣除極端值）	最大值	最小值
系列動畫	59	57	191	8
動畫長片	208	147	636	60

註：本調查定義之動畫長片包含單集 60 分鐘以上之偶動畫、試映會播映之動畫片。

資料來源：本調查盤點白臺灣系列動畫、動畫長片作品卡司表。

9. 動畫長片扣除 636 人的《奇人密碼：古羅布之謎》；系列動畫扣除《國寶神獸闖天關》以及《竹竇竇》，製作人力分別為 191 人以及 12 人。

2015 年至 2019 年我國動畫作品製作團隊之人力配置，並依據動畫產業內較重要之職位，如分鏡師、剪輯師、特效人員從前製端與後製端大致區分，以利比較人才配置之比重。系列動畫主要人力配置著重在動畫製作以及美術人員，每部作品平均需 11 人以及 9.82 人；動畫長片部分則著重在美術人員、動畫製作人員、後製人員以及前置作業人員（如布景、木工、道具、造型等），顯示電視、動畫長片所著重的製作人才、技術以及流程，依作品時長、規模而有所差異。

表 2-20、2015 年至 2019 年臺灣原創動畫作品製作平均製作人力與比重

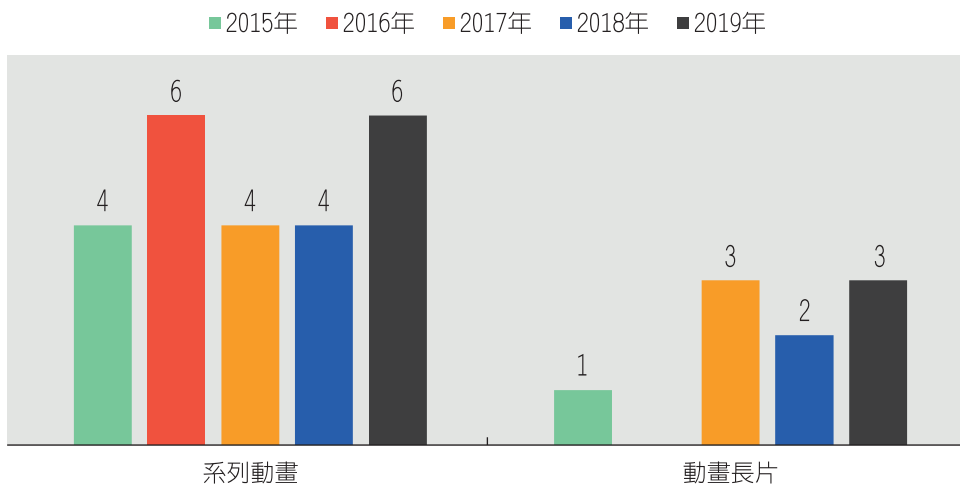
單位：人數、%

	系列動畫				動畫長片			
	2015 至 2019 年平均人數	占比	2019 年平均人數	2019 年占比	2015 至 2019 年平均人數	占比	2019 年平均人數	2019 年占比
導演	1.60	2.74%	1.80	4.25%	3.13	1.50%	3.50	5.98%
製片	3.28	5.05%	2.60	6.13%	14.14	5.95%	2.00	1.71%
攝影 / 構圖	-	-	0	0.00%	5.50	1.32%	2.00	1.71%
燈光	6.14	3.68%	4.00	3.77%	24.00	4.33%	0	0.00%
音效	2.59	3.77%	1.50	2.83%	7.71	3.25%	3.00	2.56%
特效	2.89	2.23%	3.00	2.83%	15.80	4.75%	0	0.00%
美術	9.82	14.30%	8.00	11.32%	31.63	15.21%	14.50	24.79%
建模師	7.10	6.08%	4.67	6.60%	22.43	9.44%	1.00	0.85%
編劇	3.22	4.97%	2.00	3.77%	3.57	1.50%	2.00	3.42%
剪接	1.46	1.63%	1.25	2.36%	4.00	1.44%	0	0.00%
分鏡	3.21	3.85%	2.25	4.25%	5.50	2.65%	2.00	3.42%
動畫製作	11.00	18.84%	7.40	17.45%	29.13	14.01%	15.50	26.50%
後製	5.79	6.93%	2.33	3.30%	24.57	10.34%	4.50	7.69%
行銷	1.67	0.43%	0	0.00%	8.25	1.98%	0	0.00%
前置	4.57	2.74%	4.50	4.25%	20.00	6.01%	3.50	5.98%
配音	7.69	10.53%	5.60	13.21%	17.29	7.28%	16.00	13.68%
行政人員	4.86	5.82%	2.67	3.77%	17.86	7.52%	2.00	1.71%
音樂	4.24	6.16%	4.20	9.91%	6.00	1.80%	0	0.00%
整體	58.40	-	42.40	-	207.88	-	58.50	-

註：由於我國系列動畫以及動畫長片每年產出數量不多，故平均人數以 2015 年至 2019 年之作品數量呈現。

資料來源：本調查盤點自系列動畫、動畫長片作品卡司表。

2019年我國自製動畫產量部分，系列動畫、動畫長片分別有6部及3部，動畫短片共有1,292部。顯示國內動畫短片的創作能量強，但系列動畫、動畫長片的產量不穩定，動畫專業人才難以系統性、有效地累積實務經驗。



資料來源：本調查自行盤點、整理自問卷調查回收。

圖 2-33、2015 年至 2019 年我國系列動畫、動畫長片部數

多數動畫公司人力與資金配置於動畫內容製作本業，致使投入成本與回收風險高，製作專業人才 2～3 年內離開產業，轉向具有替代性的廣告特效、遊戲動畫設計等業務。國內動畫代工、特效業者多為中小型規模的廠商，難以獨力完成海外大規模、高預算的案量，僅能接低技術含量的案件，不易累積產業人才實務經驗。

## 3.2. 營收與商業模式

### 3.2.1. 2019 年我國動畫產業營運概況

2019 年動畫產業約有五成動畫製作者業者的營業收入低於新臺幣 500 萬元，僅有少數的業者營業收入高於新臺幣 4,000 萬元。

訪談業者表示，國內動畫製作業較難以透過動畫內容本身的收益維持公司營運，許多創作者或是動畫公司大多接商業廣告、音樂 MV 製作、廣告遊戲或是參與部分的電影特效等案量維持動畫公司基本營運，以代工與特效的收入支撐製作原創動畫，也因此業務以動畫製作（即動畫自製）為主要的公司，其 2019 年營業收入較低。

另一方面，2019 年資本與人力規模較大的動畫代工、動畫特效公司有穩定的海外案源且案量增加，不過近期東南亞地區（如泰國、馬來西亞）積極推動動畫產業，許多動畫代工、特效業者為累積實務經驗與業界知名度，透過價格競爭的方式獲取案量，造成案量增加、平均單件價格減少的情況。

表 2-21、2019 年國內動畫產業營業概況—營業收入

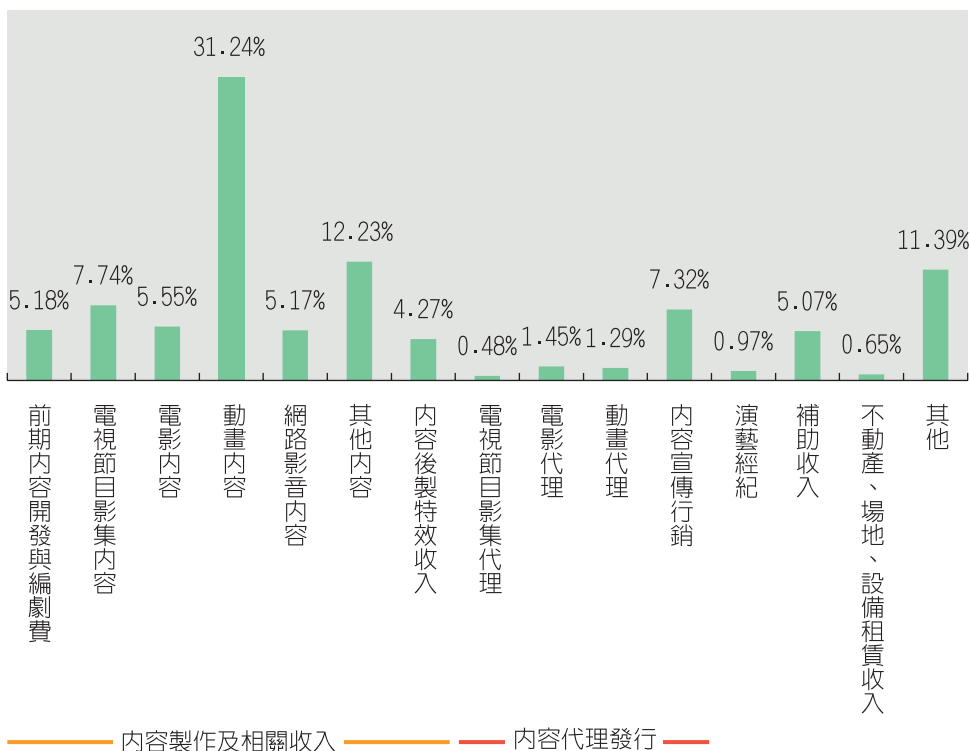
單位：%

項目	動畫製作	動畫代工	動畫特效	整體
未滿 100 萬元	33.33%	14.29%	14.81%	21.35%
100 萬元～未滿 500 萬元	30.30%	32.14%	29.63%	30.34%
500 萬元～未滿 1,000 萬元	15.15%	14.29%	14.81%	14.61%
1,000 萬元～未滿 2,000 萬元	6.07%	10.71%	22.22%	12.36%
2,000 萬元～未滿 3,000 萬元	15.15%	7.15%	7.42%	10.11%
3,000 萬元～未滿 4,000 萬元	-	10.71%	-	3.37%
4,000 萬元～未滿 5,000 萬元	-	3.57%	-	1.12%
6,000 萬元以上	-	7.14%	11.11%	6.74%
合計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

資料來源：本調查問卷調查整理。

### 3.2.2. 當年度營收結構 – 營收項目

2019年國內動畫業者以動畫製作內容的營收比重最高，約占31.24%，其次為其他內容製作（占12.23%）以及其他（11.39%）。依據訪談業者表示，大多數的動畫公司除了動畫內容製作外，也會參與其他影視內容製作，以維持公司內部營運。



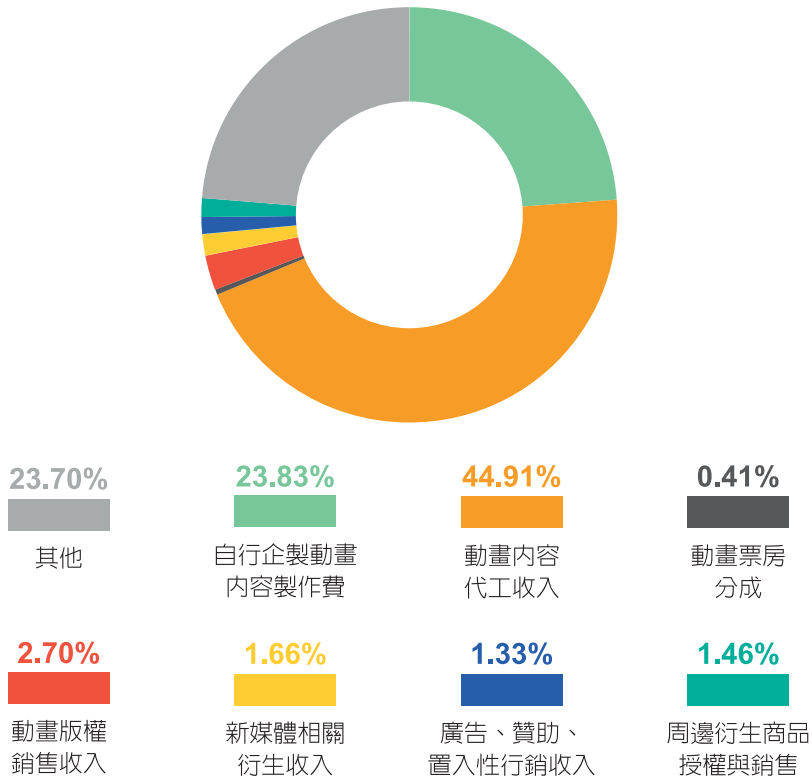
資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-34、2019 年動畫業者營收比重



2019 年動畫製作業部分，收入結構以動畫內容代工收入為主，占 44.91%，其次依序為自行企製動畫內容製作費（23.83%）、其他（23.70%）。

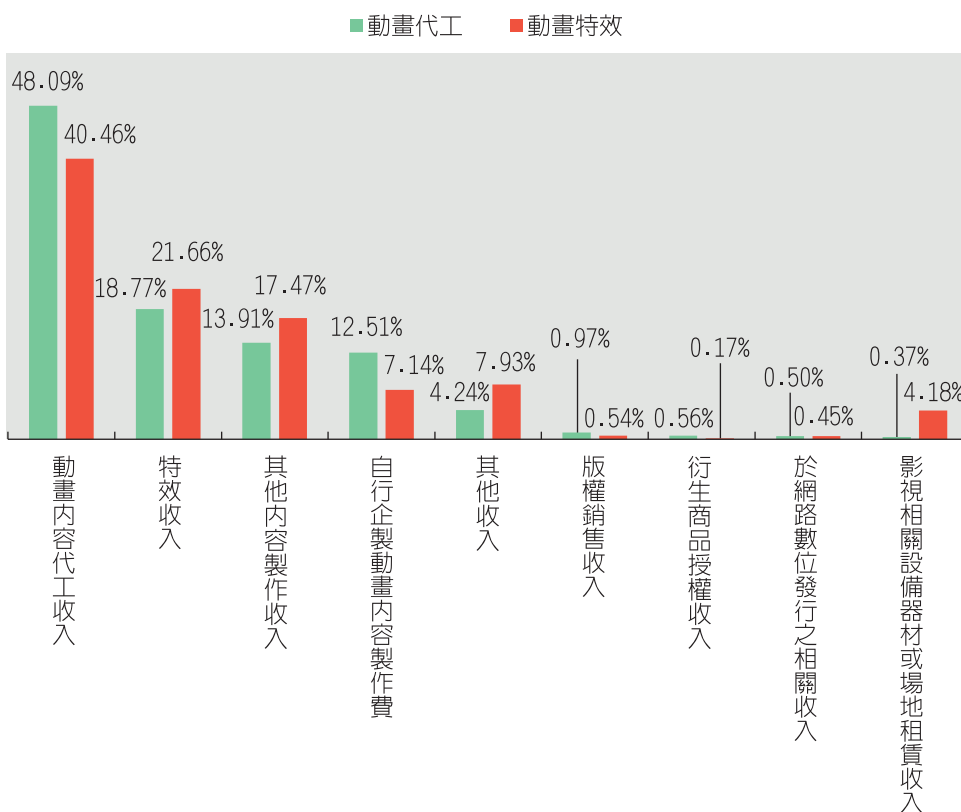
此外，部分業者表示，國內動畫觀眾觀看動畫內容以日本、歐美動畫為主，論製作規格國內動畫業者在市場的競爭力較為弱勢，也因此許多播映管道（如電視頻道、線上影音平臺）大多以較低的授權金購買播映權，或要求動畫業者支付內容上架費。



資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-35、2019 年動畫製作業內容製作收入結構

在動畫代工與動畫特效收入結構部分，2019 年均以動畫內容代工收入為主，分別各占 48.10% 與 40.46%，其次依序特效收入、其他內容製作收入。另外，動畫代工業者在自行企製動畫內容製作的收入比重相對較高，或與近年部分代工業者嘗試投入原創內容製作有關。



註：1. 版權銷售收入包含電視、DVD、航空等，不含數位新媒體。

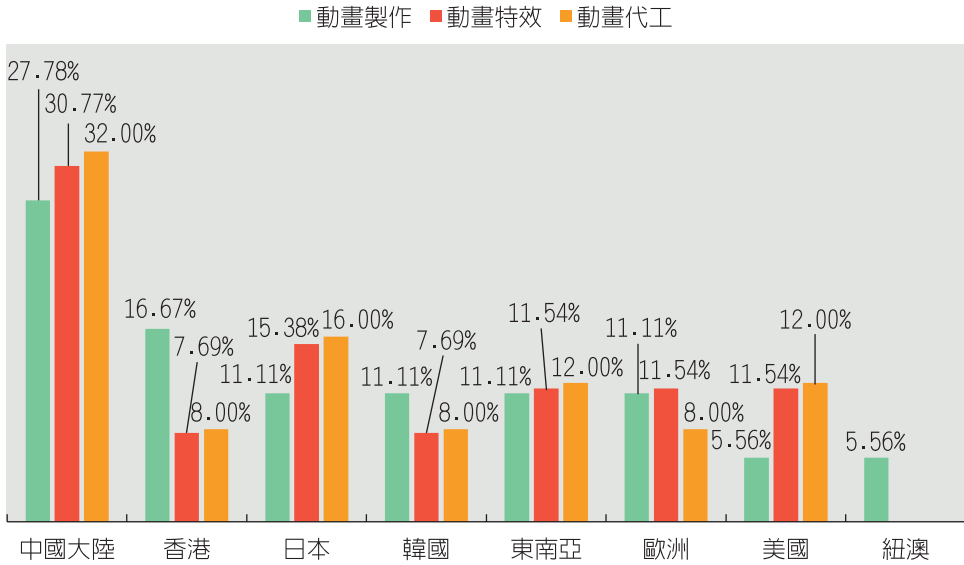
2. 網路數位發行之相關收入包含新媒體版權、新媒體廣告分潤、新媒體訂戶費用等。

資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-36、2019 年動畫代工、特效業收入結構

### 3.2.3. 海外收益地區與概況

2019 年國內各動畫公司海外收入地區以中國大陸的占比最大，其中又以動畫代工業者的比例最高，占 32.00%。另外，動畫代工與特效業者來自日本與美國的收入較動畫製作業者高，或與國內業者接單有所關聯。

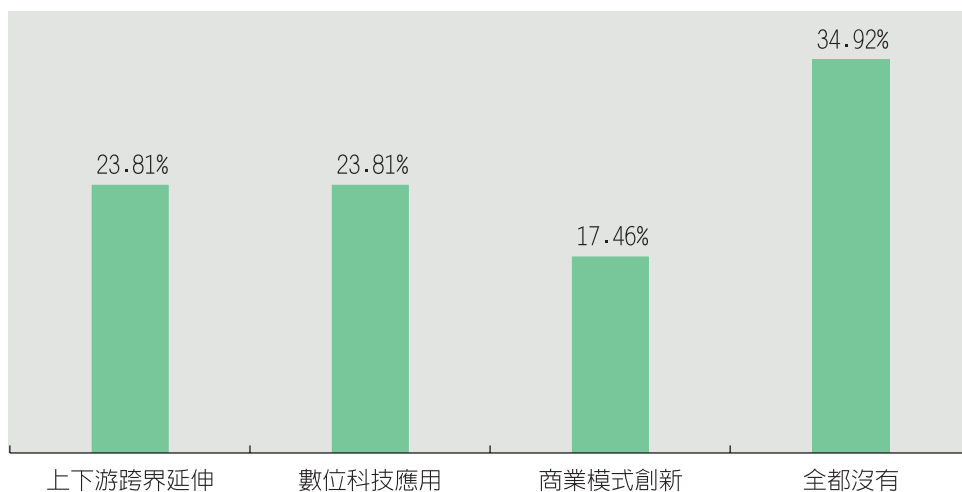


資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-37、2019 年動畫產業各業別海外收入地區

### 3.2.4. 產業經營趨勢

國內動畫業者產業跨界經營趨勢部分，依據本年度問卷調查顯示，約有65.08%的業者進行數位科技應用、上下游跨界延伸以及商業模式創新，顯示因數位匯流的關係，使得國內動畫業者積極跨足不同領域，進行商業模式上的創新，以增加不同的獲利來源。



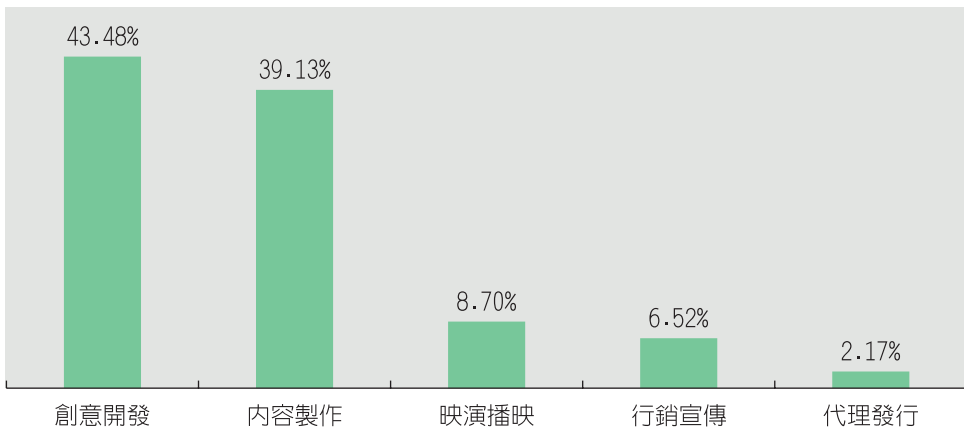
資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-38、2019 年動畫產業跨界經營趨勢

2019 年國內動畫業者在數位科技應用、上下游跨界延伸以及商業模式創新方面，主要以創意開發為主，占 43.48%，如在劇本發想階段運用大數據資料庫協助文本開發、透過製作 AR 進行科普教育動畫內容開發，同時利用雲端工作模式，將創意故事中的劇本、美術端、製作端、數位技術、音樂以及場域等資源整合，提供國內動畫業者在前期考慮市場偏好與現有資源。

在內容製作部分，約有 39.13% 的動畫業者進行創新，部分業者結合 MOCAP 技術、透過數位繪圖軟體與模型進行動畫製作、與音樂創作者合作製作產品廣告動畫等。

不過在映演播映（8.70%）以及行銷宣傳（約占 6.52%）的部分，比重明顯降低，主要因國內動畫業者目前將資源集中於劇本開發與內容製作，而預算與資源在後續的宣傳行銷大多竭盡，使得國內動畫作品也常面臨能見度與聲量低的情況。



資料來源：本調查問卷調查整理。

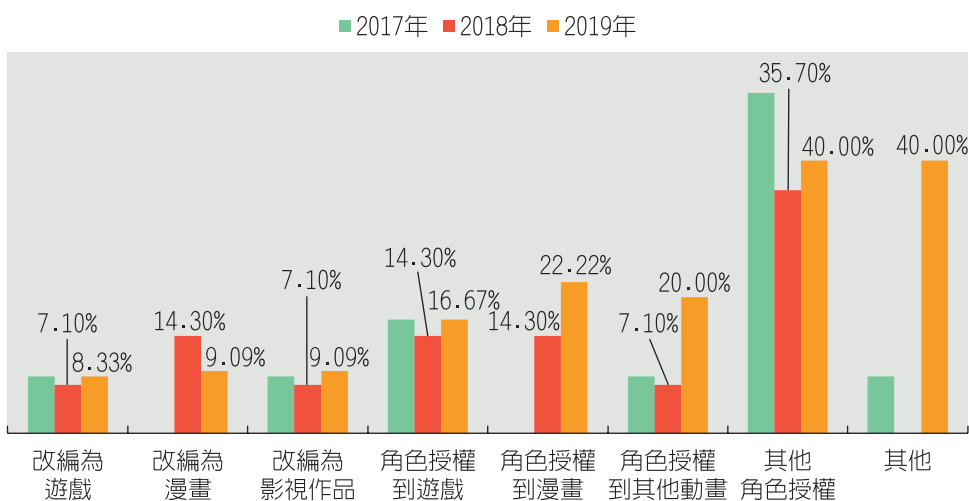
圖 2-39、2019 年動畫產業各環節創新與開發比重

### 3.3. IP 授權趨勢

2017 年至 2019 年我國動畫作品授權情況，以其他角色授權以及其他的比重最高，各占 40.00%，皆較 2018 年有所增加，其次依序為角色授權至漫畫（22.22%）、角色授權到其他動畫（20.00%）以及角色授權到遊戲（16.67%）。

國內動畫內容的其他角色授權大多以文具用品以及玩具製作為主，此類型授權單純以圖文授權的模式進行，因此對於動畫作品內容的完整性（如角色設定、背景架構、劇本等）與成熟度要求相對不高，此外與改編為遊戲、影視作品、漫畫的授權門檻也較低，也因此許多動畫業者傾向選擇以其他角色授權的模式為主。

另外，目前動畫製作公司與海外企業合作的版權認定並非以單純參與企劃與製作即擁有版權，則是依出品人（即挹注部分資金）之資金比重擁有話語權（如 IP 轉譯、周邊商品製作），單純參與角色發想、故事創作則屬於主創人員。



資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-40、2017 年至 2019 年動畫作品授權情形

2019年我國系列動畫、動畫長片及短片共有12部作品，劇本內容多為原創劇本。跨IP轉譯延伸方面，有8部動畫作品轉譯成漫畫、遊戲與繪本，如2018年的《小兒子》及《FOOD超人》。周邊商品授權主要為文具用品、公仔等，少數與餐飲業合作或開發高單價電子周邊商品，如《阿貴一點點》以及《閩小妹》。

此外，我國系列動畫中約40%屬於科普教育動畫，主要與教育部、科技部積極補助業者、提高科普教育動畫產量有關。

表 2-22、2019年臺灣電視電影動畫題材與跨IP轉譯延伸概況

類別	項次	年份	作品名	題材來源 / 前文本	IP 延伸	角色
<b>系列動畫</b>						
原創 動畫	1	2019年	德哥與皮皮	原創劇本		德哥 皮皮
	2	2019年	FOOD 超人 第二季	原創劇本	繪本	FOOD 超人、粽博士、蒼蠅王
改編 動畫	1	2019年	機甲英雄機鬥勇者	遊戲機臺		里昂、茉莉、羅布、巴克斯
	2	2019年	小兒子 第二季	小說改編	動畫	小兒子
					繪本	駱爸
					主題書店 舞臺劇	
科普 教育 動畫	1	2019年	臺灣史！不能只有我看到	原創劇本		
	2	2019年	海精靈馬努依	原創劇本		
<b>動畫長片、短片</b>						
動畫 長片、 短片	1	2019年	貓影特工	原創劇本		巴狄、卡利、凱西、毛球、八角
	2	2019年	重甲機神：神降臨	原創劇本		雷鳴海、苗天音
	3	2019年	金魚	同名漫畫改編		
	4	2019年	Thunderbolt Fantasy 西幽玆歌	《Thunderbolt Fantasy》改編		浪巫謠、陸天命、嘲風
	5	2019年	樹人大冒險	原創劇本		
	6	2019年	金星人愛情故事	原創劇本		小夏、天晴、小t、Lala

資料來源：本調查盤點整理。

### 3.4. 產業觀測指標

#### 3.4.1. 我國動畫內容產製概況

2015年至2019年我國動畫產業以動畫短片的產出數量最多，近五年分別共產出4,012部，其中短影音（內容長度低於五分鐘者）共有2,913部；動畫長片、系列動畫，近五年分別僅有10部與24部動畫作品。

表 2-23、2015 年至 2019 年我國動畫數量與內容長度

單位：部數、分鐘、總分鐘 / 總部數

項目		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2015年至 2019年共計	平均長度	
系列動畫	部數	4	6	4	4	6	24	150.46	
	長度	1,440	342	727	549	553	3,611		
動畫長片	部數	1	0	3	2	3	10	89.9	
	長度	207	-	243	175	274	899		
動畫 短片	5~60分鐘動畫	部數	132	180	396	145	246	1,099	7.63
		長度	779	1,306	3,734	727	1,816	8,383	
	短影音動畫	部數	441	527	548	351	1,046	2,913	1.41
		長度	385	647	837	611	1,607	4,087	

註：1. 本調查定義之動畫短片包含單集60分鐘以內之偶動畫、試映會播映之動畫片；短影音動畫片定義為低於五分鐘之動畫片。

2. 此處動畫短片不包含政府宣導短片、商業性質動畫以及音樂MV動畫。

3. 本調查定義之動畫長片包含單集60分鐘以上之偶動畫、試映會播映之動畫片，如2017年的《THUNDERBLOT FANTASY生死一劍》、2018年《阿卡的冒險：光子的秘密》、2019年《Thunderbolt Fantasy 西幽玄歌》。

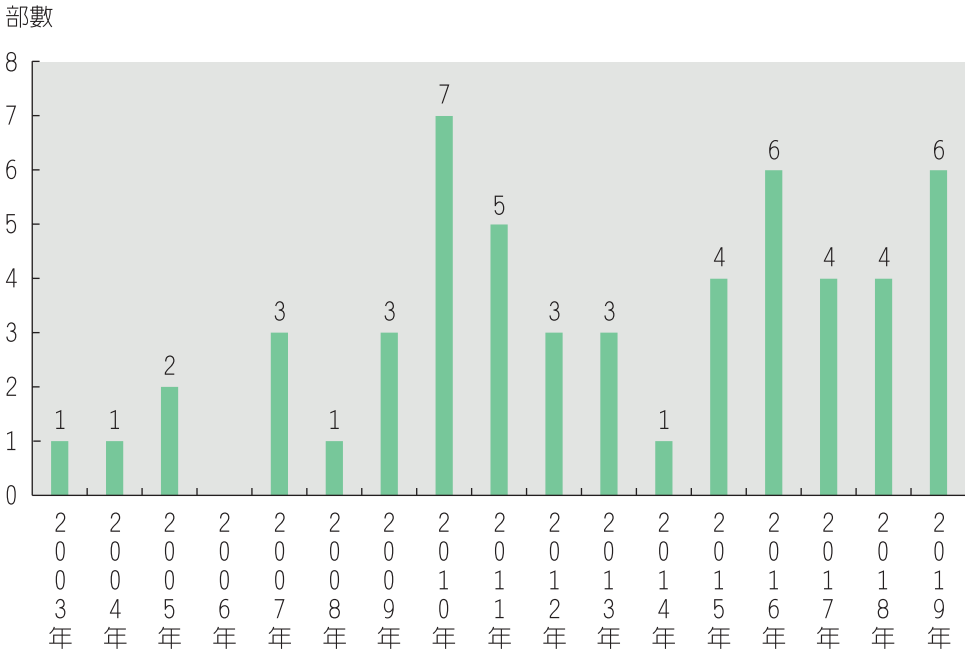
4. 部分動畫作品查無相關資料，平均長度將不列入計算。

資料來源：本調查盤點整理。



系列動畫部分，我國自 2003 年以來，國內原創自製系列動畫共播映 53 部作品，多數類型為知識教育以及科普動畫。

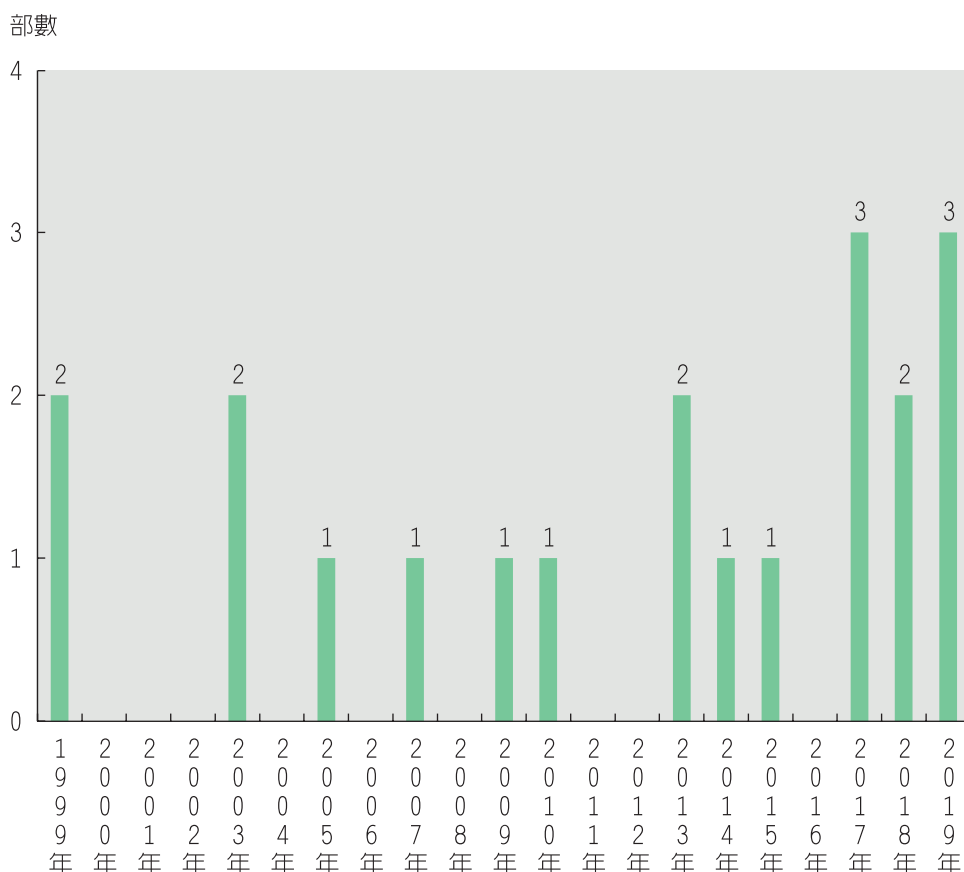
在播映系列動畫作品的首播頻道中，以公視播出的作品部數最多，共播映 23 部動畫，占整體我國系列動畫播映數量的 43.40%；其次為臺視播映的 5 部動畫作品，約占 9.43%。2019 年共有 6 部我國原創系列動畫，其中有 4 部在公視播映，而靖洋卡通臺播映原金國際製作的《海精靈馬努伊》；改編鈔象遊戲的卡片遊戲臺《機甲英雄 機鬥勇者》則是在巴哈姆特動畫瘋首播。



資料來源：本調查盤點整理。

圖 2-41、2003 年至 2019 年我國系列動畫首次公開播映部數

2019年我國動畫長片共有3部上映，分別是《貓影特工》、《重甲機神：神降臨》、《Thunderbolt Fantasy 西幽茲歌》。

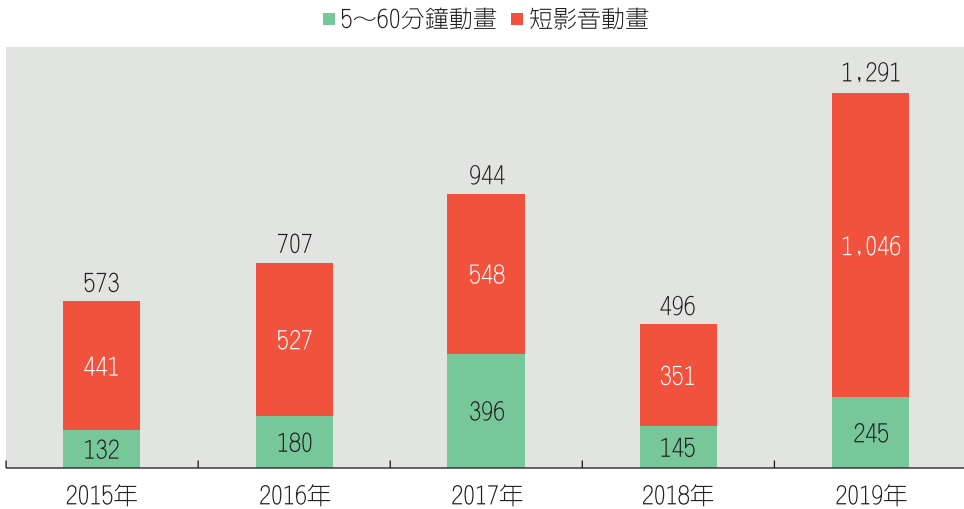


註：本調查定義之動畫長片包含單集 60 分鐘以上之偶動畫、試映會播映之動畫片。  
資料來源：本調查盤點整理。

圖 2-42、我國歷年動畫長片播映部數

我國動畫短片創作能量相當充沛，越來越多獨立創作者透過網路影音平臺上架自身動畫作品，其中以短影音動畫（內容長度低於 5 分鐘）的創作數量最多。

近幾年國內動畫創作者透過網路影音平臺、社群媒體等，前期以插圖作品累積粉絲量，而後續依據既有的插畫角色個性，製作動畫短片，每年大多超過 400 部作品，以 2019 年動畫短片部數最多，共有 1,291 部，其中短影音動畫約 1,046 部<sup>10</sup>。



資料來源：本調查盤點整理。

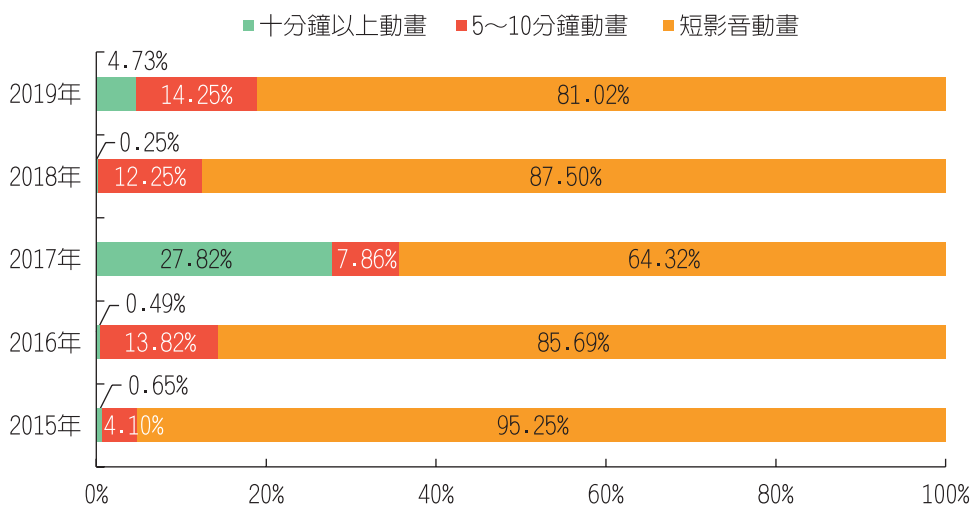
圖 2-43、2015 年至 2019 年網路動畫產出作品部數

動畫短片播映管道相當多元，2019 年也有許多動畫短片除了在網路影音平臺上架，亦於電視頻道、實體戲院播映，如 24.5 Image Production 製作團隊製作的《金星人愛情故事》，先後於臺南全美戲院舉行首映會及巴哈姆特動畫瘋播映；獨立動畫創作者王登鈺製作的《金魚》也在誠品電影院上映；而入圍金鐘獎最佳動畫節目的動畫短片共有兩部，為《音樂關鍵字－循聲》以及《樹人大冒險》，分別在客家電視臺以及原住民電視臺播映。

10. 本年度盤點的短影音創作者較2018年增加，如Pansi泛科學、潑潑猴與嬌嬌兔、貓貓蟲咖波、想你熊等，約增加695部。

我國網路動畫篇幅多為 20 分鐘以下小短片，依據動畫短片長度可分為三大類型，包含 5 分鐘以內的短影音動畫、5 分鐘～ 10 分鐘的十分鐘網路動畫以及十分鐘以上的網路動畫。

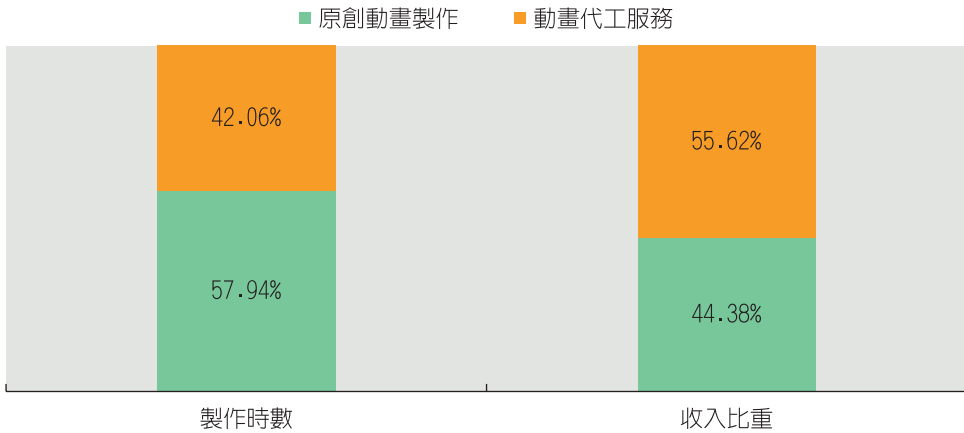
國內網路動畫主要類型仍以短影音動畫為主要製作類型，不過 5～10 分鐘動畫占整體的比重逐年成長。2019 年短影音動畫占整體網路動畫 81.02%，其次為 5～10 分鐘動畫，約占 14.25%；十分鐘以上動畫短片占 4.73%。



資料來源：本調查盤點整理。

圖 2-44、2015 年至 2019 年我國網路動畫製作類型

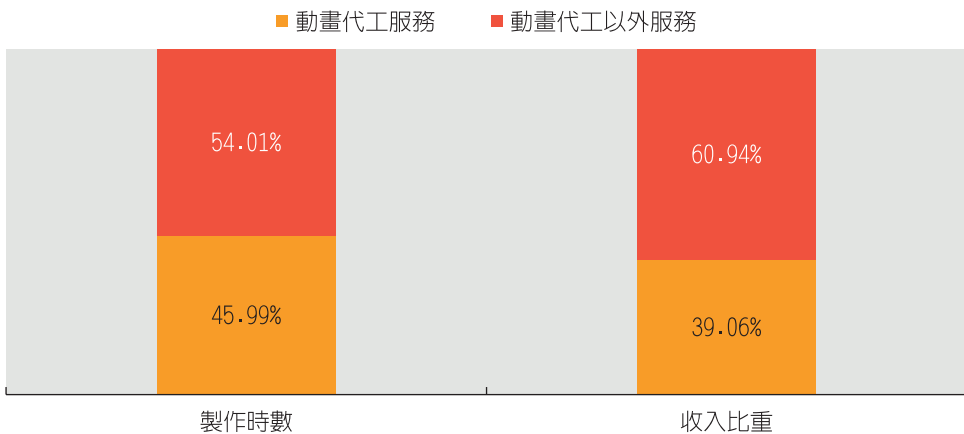
2019 年國內動畫製作業者平均投入 57.94% 的時間進行原創動畫製作、42.06% 的時間從事動畫代工服務（接案）；若觀察動畫作品的收入比重，原創動畫占 44.38%、動畫代工服務占 55.62%。



資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-45、2019 年國內動畫製作概況：動畫製作業

在動畫代工、動畫特效方面，無論是以製作時數或是收入比重區分，我國動畫代工、動畫特效業者主要以動畫代工以外服務為主。

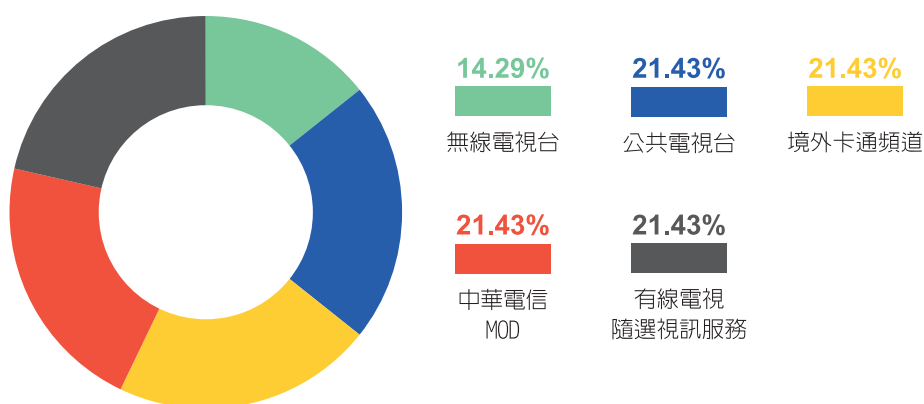


資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-46、2019 年國內動畫製作概況：動畫代工、特效業

### 3.4.2. 我國動畫播映管道

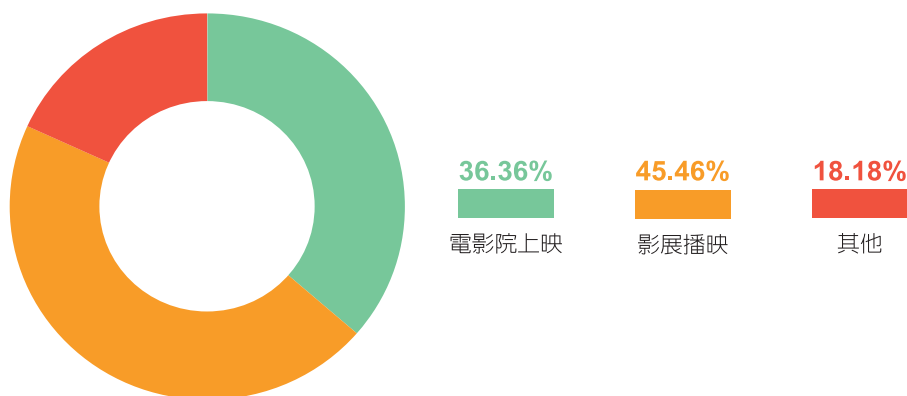
2019 年國內動畫作品大多不會選擇只在單一電視平臺播映動畫內容，許多業者選擇透過多種平臺接觸觀眾群，如兔子創意股份有限公司與貳號資訊設計工作室<sup>11</sup>的動畫作品《小貓巴克里》以及《觀測站少年》，透過公共電視臺、無線電視臺、境外卡通頻道、境內衛星頻道、MOD 以及 VOD 大量曝光其動畫作品。



資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-47、2019 年我國系列動畫播映管道

動畫長片與短片的播映管道，則以影展播映（約占 45.46%）為主，其次是在實體電影院上映（約占 36.36%）。與上年相比電影院上映的比例相對有所提升。



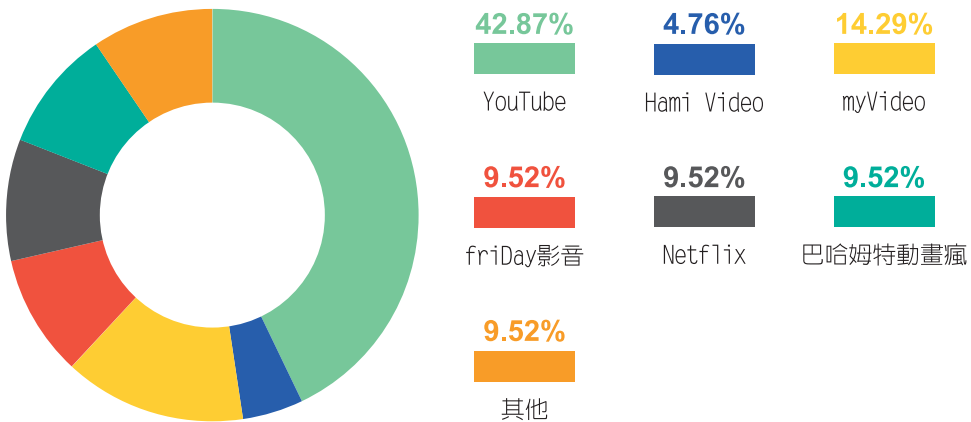
資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-48、2019 年我國動畫長片、短片播映管道

11. 兔子創意股份有限公司與貳號資訊設計工作室屬於關係企業，僅因主要業務不同而區分，作品為共同製作。

我國目前播映動畫作品之線上影音平臺，大約可分為專門播映國內外動畫之平臺，例如巴哈姆特動畫瘋；以及國內外 OTT 平臺包含 myVideo、friDay 影音、Netflix 等播出多元影音內容的綜合性平臺。其主要獲利模式，可歸納為「含廣告免費收看 (AVOD)」、「無廣告付費訂閱 (SVOD)」，以及前兩者並行的混合模式。

因數位平臺提供巨量動畫內容，我國動畫作品面臨跨國競爭，加上許多動畫業者無任何專業管道露出，影響國內動畫作品無法有效曝光。而我國動畫作品主要網路播映平臺為 YouTube (42.87%)，其次為 myVideo (14.29%)。



資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-49、動畫業者網路播映平臺比重

盤點 CatchPlay、friDay 影音、Hami Video、KKTV、LINE TV、Netflix、LiTV、公視+、myVideo、歡樂看 FainTV 及愛奇藝臺灣站等平臺。截至 2020 年 10 月 5 日，這些平臺約播映 4,398 部動畫，整體作品數較上年增加 650 部作品。此部分主要係因 COVID-19 疫情肆虐，為提供消費者在防疫期間之休閒需求，各平臺大量上架經典日本動畫長片、系列動畫作品，使 2020 年上架作品數大幅增加。

臺灣動畫部分，上架數量較多為偶動漫、科普教育等類型之作品。自 2018 年以來臺灣動畫作品數量與占比皆穩定成長，2020 年共上架 123 部，我國動畫作品上架數量占整體動畫作品的 2.80%。

在各網路平臺播映的動畫類型依平臺性質而不同：Catchplay 多上架 60 分鐘以上之動畫長片、歐美動畫比重較高；friDay 影音以動畫長片及系列動畫為主，作品來源國多元；Hami Video、KKTv、LINE TV 及 LiTV 以日本系列動畫為主；Netflix 近九成上架日本、美國系列動畫；酷瞧<sup>12</sup> 及公視+ 以臺灣自製動畫為主；愛奇藝臺灣站主要播映中國大陸動畫；歡樂看 FainTV 則上架中國大陸、韓國、西班牙、俄羅斯等多國動畫，其來源國亦相對多元。

另外，近年 Netflix 開始投入自製動畫長片以及系列動畫，如與各國當地知名動畫 IP 與製作公司合作製作系列動畫，藉此透過當地動畫作品之知名度間接擴大並深化其版圖。

表 2-24、2018 年至 2020 年我國各動畫平臺播映數量

單位：部數、%

平臺	2018 年		2019 年		2020 年	
	臺灣部數	總部數	臺灣部數	總部數	臺灣部數	總部數
CatchPlay	2	79	3	206	4	332
LINE TV	3	60	3	203	4	338
Hami Video	10	334	-	675	13	205
friDay 影音	17	481	37	411	73	709
myVideo	-	-	21	391	18	552
LiTV	-	-	9	577	5	632
Yahoo TV	3	136	-	-	-	-
Netflix	-	263	-	294	-	557
愛奇藝	3	719	6	636	-	480
KKTv	-	15	2	290	1	558
公視+	4	4	3	3	4	4
歡樂看 FainTV	1	19	1	45	1	31
酷瞧	8	9	8	17	-	-
總計	51	2,119	93	3,748	123	4,398
比重	2.41%	100%	2.48%	100%	2.80%	100%

註：1. 資料盤點期間為 2018/08/25~2018/08/31、2019/07/14~2019/07/20、2020/09/03~2020/10/05。

2. 2019 年度新增 myVideo 以及 LiTV 平臺、刪減 YahooTV，而酷瞧於 2020 年 3 月 31 日終止服務，因此部分數據有所缺漏。

資料來源：本調查盤點整理。

12. 酷瞧已於 2020 年 3 月 31 日終止平臺服務。



### 3.4.3. 我國動畫電影市場分析

2019 年全臺動畫片共上映 72 部，總票房約新臺幣 16.64 億元，較 2018 年大幅成長約 100.13%。2019 年與日本共同合製合作的偶動畫長片《Thunderbolt Fantasy 西幽玄歌》為我國票房表現最佳，票房表現約新臺幣 464 萬元。近五年票房表現較佳的作品為 2018 年上映的《幸福路上》，約獲得新臺幣 1,238 萬元。

表 2-25、2015 年至 2019 年全臺動畫片票房

單位：部數、新臺幣元、%

國家 / 年份	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	
臺灣	部數	1	-	3	2	4
	票房	11,666,820	-	6,805,752	12,380,263	8,629,718
	比重	1.4%	-	0.7%	1.5%	0.52%
日本	部數	23	21	31	33	46
	票房	128,963,738	302,211,578	323,490,591	202,401,469	518,841,656
	比重	15.4%	27.9%	34.0%	24.3%	31.18%
西班牙	部數	-	-	-	1	1
	票房	-	-	-	20350	140,610
	比重	-	-	-	0.0%	0.01%
法國	部數	1	-	1	3	1
	票房	56,455,836	-	3,333,070	5,533,317	23,216,543
	比重	6.8%	-	0.4%	0.7%	1.40%
芬蘭	部數	-	-	-	-	-
	票房	529,870	-	-	-	-
	比重	0.1%	-	-	-	-
荷蘭	部數	-	-	-	-	1
	票房	-	-	-	-	140,610
	比重	-	-	-	-	0.01%
德國	部數	-	-	-	-	4
	票房	-	-	-	-	2,361,093
	比重	-	-	-	-	0.14%
美國	部數	10	16	10	11	14
	票房	628,248,450	780,017,738	618,544,719	605,815,772	1,110,532,912
	比重	75.2%	72.1%	65.0%	72.9%	66.74%
英國	部數	5	-	-	1	-
	票房	10,177,326	-	-	2,688,807	-
	比重	1.2%	-	-	0.3%	-
韓國	部數	-	1	-	1	1
	票房	-	442,650	-	1,951,293	21,930
	比重	-	0.0%	-	0.2%	0.00%
泰國	部數	-	-	-	1	-
	票房	-	-	-	610,636	-
	比重	-	-	-	0.1%	-

國家 / 年份	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	
總計	部數	41	38	45	53	72
	票房	836,042,040	1,082,671,966	952,174,132	831,401,907	1,663,885,072
	比重	100%	100%	100%	100%	100%

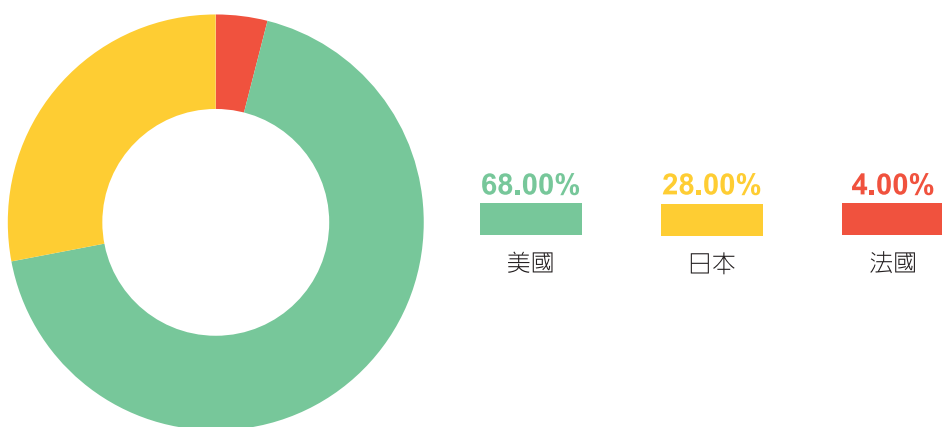
註：1. 本調查定義之動畫片包含單集60分鐘以上之動畫長片，如偶動畫、試映會播映；以及60分鐘以內之動畫短片。

2. 本資料僅盤點當年度全新上映之動畫長片，因此2018年臺灣動畫電影票房僅計算《幸福路上》。

3. 2019年《布紐爾 超現實人生》為西班牙、德國、荷蘭共同製作，票房統計重複計算，該片共獲得新臺幣140,610元。

資料來源：2015年至2016年以前採用臺北市影片商業同業公會之資料、2017年至2018年以後採用國影中心電影票房數據；2019年整理自電影片映演業依電影法規定提供予文化部影視局之電影票房資料。

近五年國內上映動畫長片列表中，票房前50名之來源國分別為美國、日本、法國，臺灣動畫長片並無前50名。票房破億動畫片共有18部，其中15部為美國動畫，3部為日本動畫片，票房最高的是《冰雪奇緣2》，票房達新臺幣3.26億元。

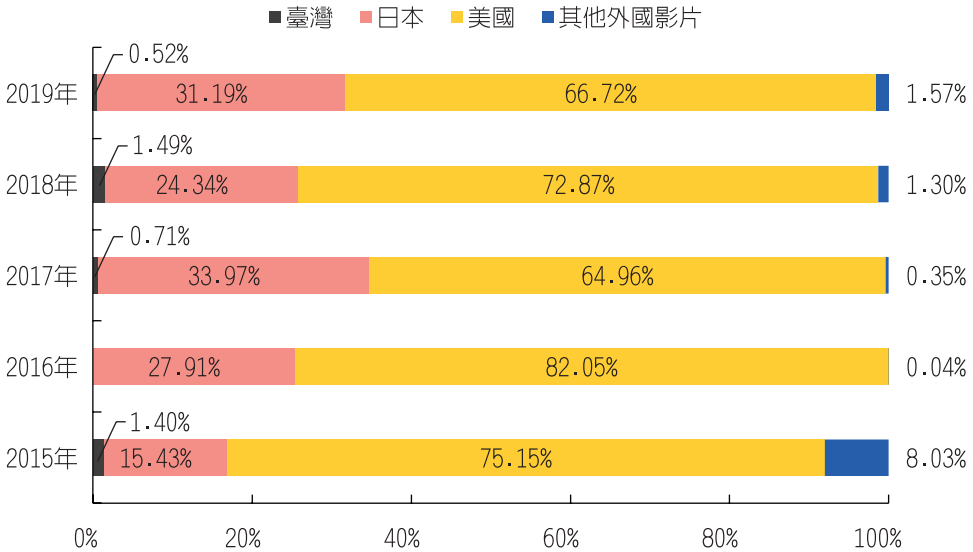


註：本調查定義之動畫片包含單集60分鐘以上之動畫長片，如偶動畫、試映會播映；以及60分鐘以內之動畫短片。

資料來源：2015年至2016年以前採用臺北市影片商業同業公會之資料、2017年至2018年以後採用國影中心電影票房數據；2019年整理自電影片映演業依電影法規定提供予文化部影視局之電影票房資料。

圖 2-50、2015年至2019年我國前50名票房來源國占比

2019 年我國上映動畫片以美國動畫片票房市占率最高，約 66.72%，但較 2018 年減少；其次為日本動畫，票房市占率約 31.19%，較 2018 年增加 6.89%，主要受 2019 年日本動畫家新海誠執導的《天氣之子》帶動票房成長。其他外國動畫片部分，2019 年有共 6 部動畫片在臺上映，類型與題材相當多元，其中以法國動畫長片《女王的柯基》票房表現最好，分別獲得新臺幣 1,322 萬元。



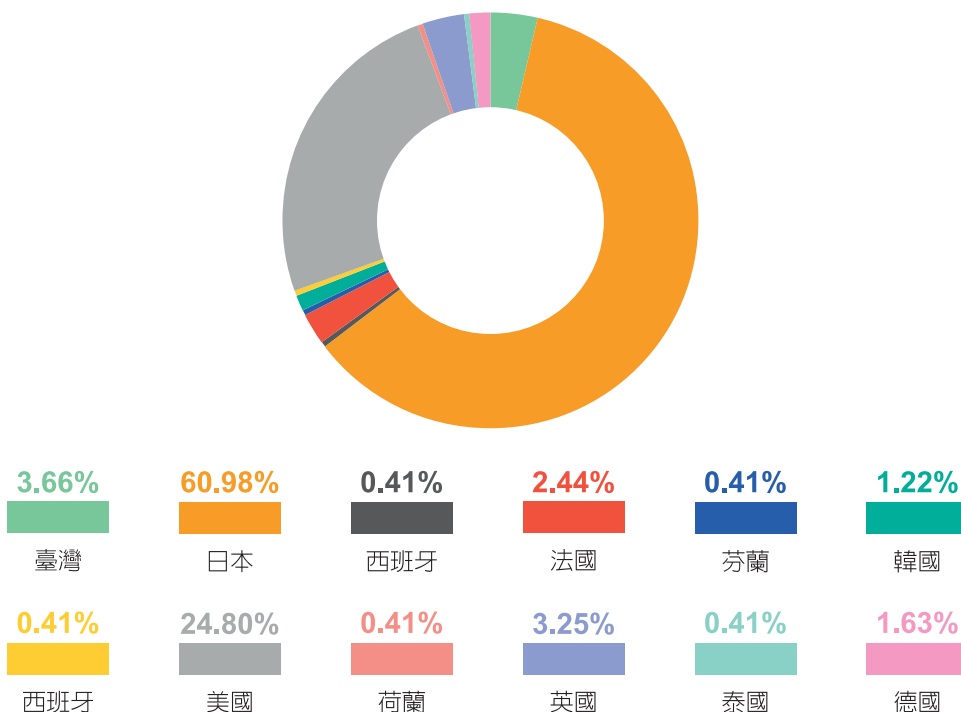
註：本調查定義之動畫片包含單集 60 分鐘以上之動畫長片，如偶動畫、試映會播映；以及 60 分鐘以內之動畫短片。

資料來源：2015 年至 2016 年以前採用臺北市影片商業同業公會之資料、2017 年至 2018 年以後採用國影中心電影票房數據；2019 年整理自電影片映演業依電影法規提供予文化部影視局之電影票房資料。

圖 2-51、2015 年至 2019 年各國動畫片在臺票房市占率

2015年至2019年於實體戲院播映的動畫影片數量共有244部，其中以日本動畫數量最多，共上映150部，占整體60.98%，其次為美國動畫占24.80%，共61部。臺灣動畫片在這五年內共有9部，約占整體上映量的3.66%。

2019年共有3部臺灣自製動畫長片於實體戲院播映，分別是《貓影特攻》、《重甲機神：神降臨》以及偶動漫《Thunderbolt Fantasy 西幽玄歌》，前兩部作品皆為原創劇本，後者為霹靂國際與日本動畫製作公司共同合製合作的作品。此外，2019年亦於誠品電影院上映《金魚》，該部作品獲金馬獎最佳動畫短片。

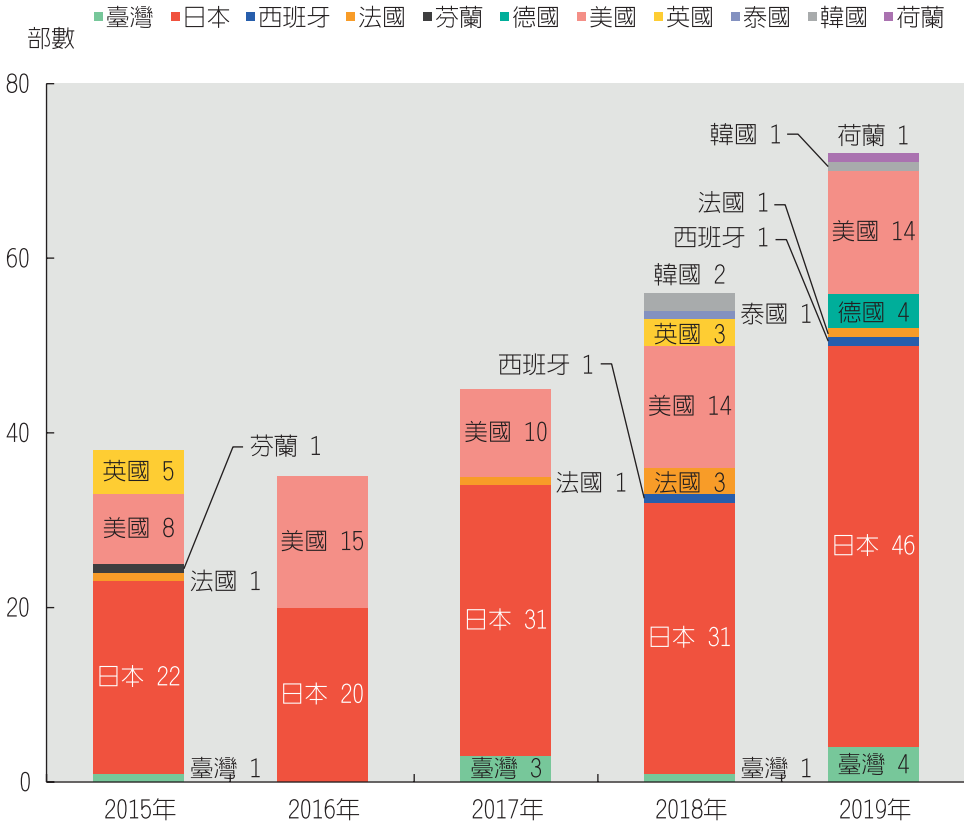


- 註：1. 本調查定義之動畫片包含單集60分鐘以上之動畫長片，如偶動畫、試映會播映；以及60分鐘以內之動畫短片。  
 2. 本資料僅盤點當年度全新上映之動畫長片（含試映會），2018年動畫片含《幸福路上》與試映會播映之《阿卡的冒險：光子的秘密》。  
 3. 2019年《布紐爾 超現實人生》為西班牙、德國、荷蘭共同製作，故重複計算。

資料來源：2015年至2016年以前採用臺北市影片商業同業公會之資料、2017年至2018年以後採用國影中心電影票房數據；2019年整理自電影片映演業依電影法規規定提供予文化部影視局之電影票房資料。

圖 2-52、2015 年至 2019 年國內播映動畫長片來源國比例

觀察近五年我國動畫片上映狀況，除 2016 年並未上映動畫片，每年至少在實體戲院播映 1 部動畫長片。2019 年我國播映動畫片來源國部分，共上映 71 部動畫片，相較於 2018 年增加 16 部。其中動畫片之來源國大多來自日本，共 46 部，約占整體 63.88%；其次為美國動畫片，共 14 部，占 19.44%。



註：本調查定義之動畫片包含單集 60 分鐘以上之動畫長片，如偶動畫、試映會播映；以及 60 分鐘以內之動畫短片。

資料來源：2015 年至 2016 年以前採用臺北市影片商業同業公會之資料、2017 年至 2018 年以後採用國影中心電影票房數據；2019 年整理自電影片映演業依電影法規提供予文化部影視局之電影票房資料。

圖 2-53、2015 年至 2019 年實體戲院播映動畫片來源國數量

近五年我國動畫長片發行數量前十名之發行商，大多以外商發行公司為主。動畫電影大多透過曼迪傳播有限公司、向洋影業有限公司以及木棉花國際股份有限公司發行，美國主要透過博偉電影股份有限公司、美商二十世紀福斯影片公司、環球影業集中發行，而國內動畫電影發行部分，並無專門發行動畫內容的發行商。整體而言，2015年至2019年動畫片發行集中度以美國最高，其次為日本，我國發行集中度最低。

表 2-26、2015 年至 2019 年國內外動畫長片主要發行商

單位：部數、%

發行商名稱	部數	比重
曼迪傳播有限公司	28	11.48%
向洋影業有限公司	22	9.02%
木棉花國際股份有限公司	20	8.20%
車庫娛樂股份有限公司	19	7.79%
香港商甲上娛樂有限公司臺灣分公司	14	5.74%
博偉電影股份有限公司	13	5.33%
美商二十世紀福斯影片公司	11	4.51%
臺灣華特迪士尼股份有限公司	10	4.10%
傳影互動股份有限公司	10	4.10%
美商美國環球影片股份有限公司臺灣分公司	10	4.10%
其他	87	35.66%
合計	244	100.00%

資料來源：本調查盤點整理。

### 3.4.4. 國內動畫電影人均觀影人次

在 2015 年至 2019 年間我國每年每部動畫長片平均觀看人次約為 7 萬多人次，低於目前我國電影每年每部平均觀影人次。

2019 年在臺上映之動畫片總平均觀影人次為每部 10 萬多人次，而臺灣動畫片平均每部僅有 9,000 多觀影人次。美國動畫片在我國平均觀影人次 2019 年約為每部 34 萬人次，為該年度平均觀影人次最高之國別，亦較 2018 年觀影人次成長；日本動畫片平均觀影人次約為 4.7 萬人次，也較 2018 年增加。

表 2-27、2015 年至 2019 年各國動畫片在臺平均觀影人次

單位：人次、人次 / 部數

國別 / 年份	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2015 年至 2019 年 各國平均觀影人次
臺灣	21,756.00	-	9,438.67	32,536.00	9,501.00	15,314.80
日本	11,634.40	29,215.48	43,242.94	20,099.58	46,596.47	31,886.38
法國	119,228.00	-	15,688.00	6,248.00	105,065.00	37,853.29
美國	128,112.40	100,208.50	273,047.70	144,526.63	340,292.07	190,217.86
英國	4,304.00	-	-	4,115.00	-	4,233.13
韓國	-	987.00	-	8,526.00	100.00	3,204.33
德國	-	-	-	-	3,322.00	3,322.00
其他國別	1,148.00	-	-	1,405.00	647.00	1,151.25
各年平均觀影人次	41,765.02	58,364.42	91,444.71	50,324.77	100,875.84	70,263.31

註：1. 本調查定義之動畫片包含單集 60 分鐘以上之動畫長片，如偶動畫、試映會播映；以及 60 分鐘以內之動畫短片。

2. 本資料僅盤點當年度全新上映之動畫長片（含試映會），2018 年動畫片含《幸福路上》與試映會播映之《阿卡的冒險：光子的秘密》。

資料來源：2015 年至 2016 年以前採用臺北市影片商業同業公會之資料、2017 年至 2018 年以後採用國影中心電影票房數據；2019 年整理自電影片映演業依電影法規定提供予文化部影視局之電影票房資料。

## ● 4. 廣播產業

### 4.1. 整體產業樣貌

#### 4.1.1. 2019 年我國廣播產業企業家數

廣播電臺業資本規模，因其所要求之法定資本額<sup>13</sup>不同，因此依電臺類型區分為四大類，分別為跨區及大功率電臺、中功率電臺、小功率電臺、公營電臺以及調幅電臺。

根據盤點整理並參照 NCC 公告資料，我國 2019 年底持有廣播執照業者共計有 171 家，與 2015 年執行之廣播產業調查家數相同，然組成業者已有部分不同。171 家業者中，公營電臺為 10 家（含國際廣播電臺<sup>14</sup> 1 家），包含既有的 8 家電臺，以及 2017 年開播的講客廣播電臺（由客家委員會經營）與原住民族廣播電臺（由原住民族文化事業基金會經營）；民營的調幅電臺 16 家，跨區及大功率電臺則有 4 家，中功率及小功率電臺分別為 65 及 76 家。

表 2-28、2019 年各類型廣播電臺分類

類型	家數
公營電臺	10
調幅電臺	16
跨區及大功率電臺	4
中功率電臺	65
小功率電臺 <sup>15</sup>	76

資料來源：本調查整理。

隨著我國廣播產業發展，中小功率電臺為突破收聽範圍限制，透過策略聯盟的聯播方式，不僅可增加廣播收聽觸及率，亦能減少節目製作成本的支出。根據 NCC 廣播電臺節目表<sup>16</sup>及各聯播網官方網站，現存共有 13 個官方聯播網、以及 3 個非官方公布的聯播網。

13. 廣播事業最低實收資本額或捐助財產總額應符合全區性廣播新臺幣二億元；區域性廣播新臺幣三千萬元。申請設臺目的在服務特定群體、邊遠地區或促進地區性之發展，經提出合理說明者，其設立廣播電臺之最低實收資本額或捐助財產總額，得不受前項第二款規定之限制。但其組織為股份有限公司者，仍應符合公司法及其相關規定；其組織為財團法人者，捐助財產總額不得低於新臺幣一千萬元。

14. 中央廣播電臺為短波廣播，是我國唯一提供國際廣播服務之公共媒體，短波廣播為無線電的一個波長範圍，其對應頻率範圍為高頻。因此短波廣播是指利用短波波段播送之廣播，由於穿透力較強，不易受干擾，因而國際廣播通常位於短波波段。

15. 2017年起，新營之聲公司登記名稱改為臺南線上，新竹勞工公司登記名稱改為心動廣播。

16. 參考網址：<http://nccstat2.ncc.gov.tw/ncc/stnccpr.jsp?sys=10&funid=prse1>



### 4.1.2.2019 年我國廣播產業平均資本規模

依據經濟部商工登記資料顯示，2019 年電臺經營業資本額分布主要集中於新臺幣 1,000 萬元～5,000 萬元（不含），占 38.04%，其次為新臺幣 5,000 萬元～1 億元（不含），占 28.22%。資本額規模不超過新臺幣 500 萬元的業者共有 11 家，資本額最低的業者不低於新臺幣 350 萬元；資本額規模新臺幣 10 億元以上的共有兩家。整體而言，電臺經營業資本將近九成集中在新臺幣 500 萬元～1 億元（不含）。

表 2-29、2019 年電臺經營業之資本額結構

單位：家、%

各業別	家數	比重
不超過 500 萬元	11	6.75%
500 萬元～1,000 萬元（不含）	38	23.31%
1,000 萬元～5,000 萬元（不含）	62	38.04%
5,000 萬元～1 億元（不含）	46	28.22%
1 億元～5 億元（不含）	4	2.45%
5 億元～10 億元（不含）	0	0.00%
10 億元以上	2	1.23%
總計	163	100.00%

註：由於內政部警政署警察廣播電臺、行政院農業委員會漁業署漁業廣播電臺、臺北廣播電臺、復興廣播電臺、高雄廣播電臺、國立教育廣播電臺、國防部心理作戰大隊（漢聲廣播電臺）、客家委員會（講客廣播電臺）等，共八家並無資本額相關資訊，故上表僅呈現 163 家之資料。  
資料來源：整理自經濟部商工登記資料。

### 4.1.3. 我國廣播產業從業人數

根據 NCC 提供之無線廣播電臺員工人數及主管人數統計資料顯示，2019 年我國廣播電臺總員工人數為 6,868 人，較 2018 年下滑 1.32%，其中以男性員工人數減少 62 位較多。

各類型電臺方面，以公營電臺從業員工人數最多，超過兩千位從業員工；其次為中功率聯播網的 1,160 位。調幅電臺之從業員工人數最低，為 578 位。

表 2-30、2014 年至 2019 年我國廣播電臺從業人數

	2014 年		2015 年		2016 年		2017 年		2018 年		2019 年	
	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男
跨區及大功率	462	380	444	370	444	370	326	284	328	282	330	272
小功率(無)	402	424	418	384	402	414	406	402	418	402	406	398
小功率(聯)	486	416	482	402	504	400	462	352	482	368	484	342
中功率(無)	506	404	486	396	514	396	480	392	490	360	498	366
中功率(聯)	812	556	862	532	822	548	790	538	730	476	710	450
公營	652	1,006	624	1,040	632	1,004	830	1,108	916	1,120	926	1,108
調幅	342	308	334	308	312	306	302	288	306	282	286	292
總計	3,662	3,494	3,650	3,432	3,630	3,438	3,596	3,364	3,670	3,290	3,640	3,228
	7,156		7,082		7,068		6,960		6,960		6,868	

資料來源：NCC 提供之無線廣播電臺員工人數及主管人數。

目前國內廣播電臺產業人才斷層的情況以地區型中、小功率廣播電臺更為嚴重，主要隨著消費者娛樂文化選擇性的增加，廣播媒體逐漸式微，取而代之的是新興媒體的蓬勃發展，如 YouTuber、Podcaster 等成為年輕人嚮往職業，使廣播產業出現人才赤字的情況；其次，廣播電臺業者第二代接棒意願不高，使整體廣播產業有人才斷層的現象。

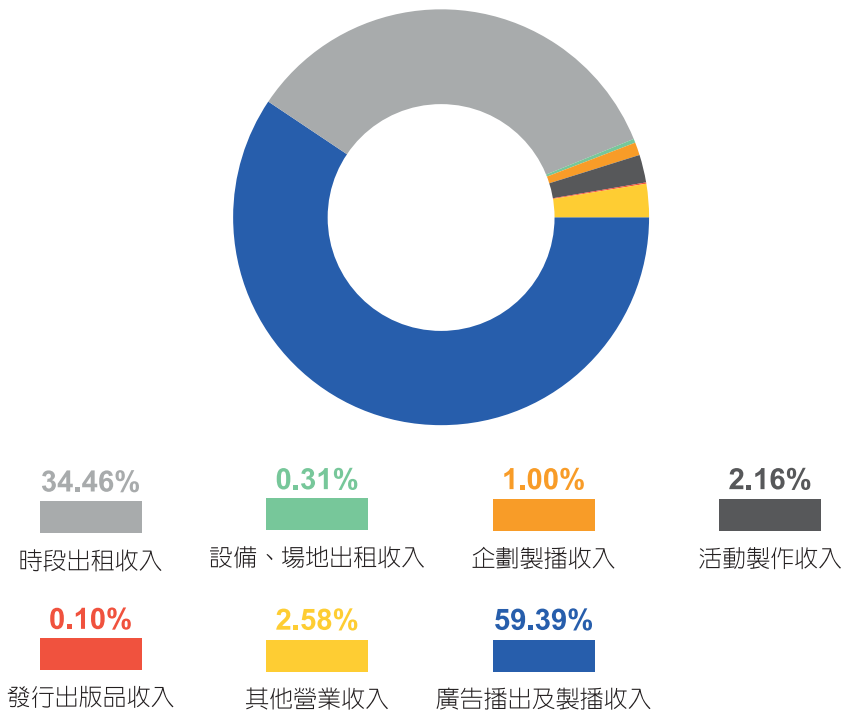
## 4.2. 營收與商業模式

### 4.2.1. 2019 年我國廣播產業營收結構 – 營收項目

2019 年我國廣播電臺業者營業收入級距多落在新臺幣 100 萬元～ 2,000 萬元間，占比超過八成，最高級距者為 8,000 萬元～ 1 億元間。

各類型電臺來看，以中功率聯播網營業收入概況最高，超過 15% 業者營業收入超過 5,000 萬元；其次為調幅電臺，有 62.50% 業者之營業收入介於 1,000 萬元～ 2,000 萬元之間；另外小功率聯播網營收概況優於小功率非聯播網。

在營業收入來源，以廣告播出與製播收入占比最高，為 59.39%，其次為時段出租收入的 34.46%。



資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-54、2019 年廣播產業各類型營收比重

聯播網業者，包含中功率及小功率業者皆以廣告播出及製播收入為主，部分小功率聯播網輔以時段出租收入為次要營業收入來源；而非聯播網中功率電臺，儘管在廣告播出及製播收入之占比亦超過六成，不過由於資源相對不如聯播網業者，因此多元開發其營業收入來源，包含活動製作收入以及其他營業收入等之占比加總超過 15%。非聯播小功率電臺及調幅電臺則多以時段出租收入為主要營業收入來源，廣告播出及製播收入僅各占 40.44% 及 23.70%。

表 2-31、2019 年廣播電臺各類型電臺各類型營收比重

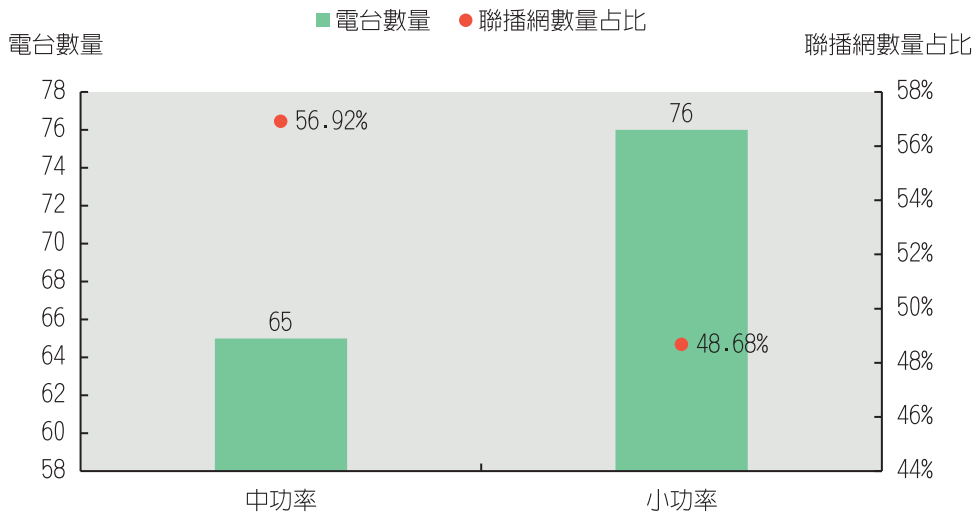
類別	廣告播出及 製播收入	時段出租 收入	設備、場地 出租收入	企劃製播 收入	活動製作 收入	發行出版 品收入	其他營業 收入
小功率（無）	40.44%	54.67%	0.10%	1.86%	1.24%	0.05%	1.65%
小功率（聯）	68.07%	30.80%	0.00%	0.33%	0.00%	0.00%	0.80%
中功率（無）	69.61%	11.15%	0.73%	0.42%	9.84%	0.50%	7.75%
中功率（聯）	90.16%	7.86%	0.26%	0.00%	0.36%	0.00%	1.37%
調幅	23.70%	69.81%	0.88%	2.63%	0.25%	0.00%	2.74%

資料來源：本調查問卷調查整理。

### 4.2.2. 商業模式

廣播產業主要以廣告收入以及時段出租為主，不過近年來，隨著各類型娛樂多元化的趨勢形成，廣播廣告占整個媒體市場的比例有逐年下滑趨勢。在廣播電臺大量釋照後，僧多粥少的情況，使部分業者難以生存及維運，因此逐漸形成時段出租的商業模式，然近年，在時段出租價格逐漸降低的趨勢下，有越來越多業者開始走向聯播網發展。

目前中、小功率電臺已有將近半數業者投入聯播網，如前述所提到，如前述相關數據所呈現，中功率電臺及小功率電臺中，各有 56.92%、48.68% 業者為聯播網，且以 2018 年第 11 梯次廣播電臺釋照發展來看，15 個中小功率電臺中，已有 6 個為聯播網業者出資申設，如寶島聯播網、微微笑廣播網以及佳音 Love 聯播網等，顯示未來我國廣播電臺產業將朝向聯播網的趨勢發展。



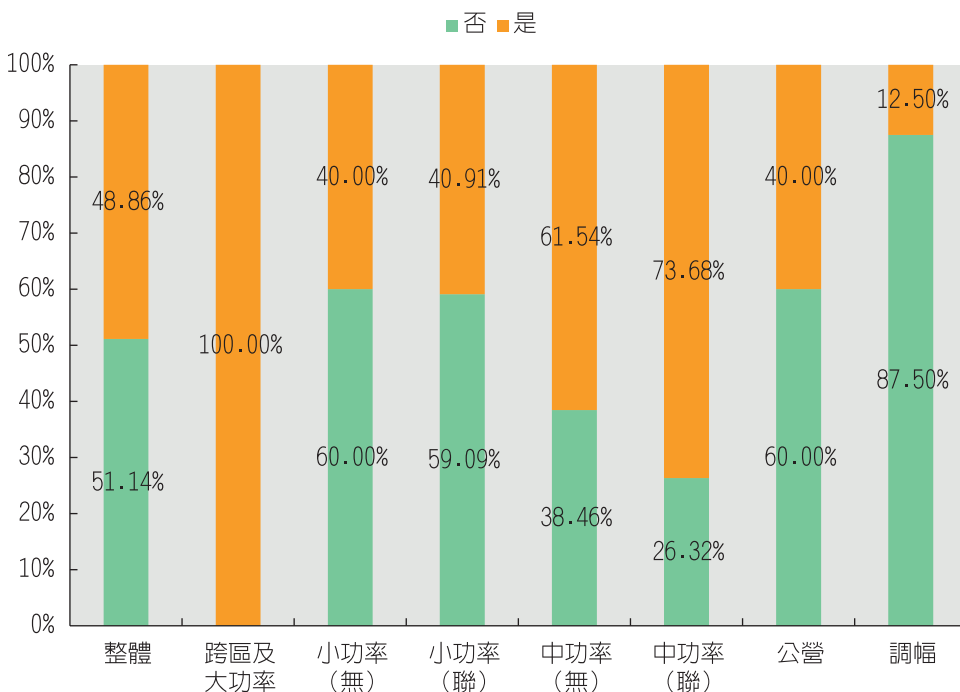
資料來源：本調查整理。

圖 2-55、廣播電臺投入聯播網概況

除上述兩類模式外，近年廣播電臺業者也積極開發其他商業模式，包含各類型產品及服務業者，如生技公司、證券業者、民生用品業者、伴手禮業者等透過與廣播電臺合作，藉由主持人個人魅力，推銷相關商品，以刺激買氣。另外，部分電臺業者開展其餘商業模式，如推出線上購物網站、結合各類議題的活動舉辦，像是亞洲廣播網結合宮廟舉辦相關活動，以及正聲廣播開展藝人經紀等模式。

國內廣播業者將近半數有進行上下游跨界延伸、數位科技應用或商業模式創新，各類型電臺業者之比例，大致與前述提供合法網路收聽服務之比例相同，以聯播網業者最高。

另一方面，業者也藉由新媒體平臺的開發增加收入的多樣性，舉例來說，2020年為臺灣Podcast元年，許多廣播電臺業者亦紛紛將原電臺所製作的優質內容，投入到Podcast產業，包含跨區電臺的正聲、聯播網的城市廣播網及佳音Love聯播網中部調頻、城市廣播網、寶島廣播網，以及非聯播網的臺中廣播、全國廣播、神農廣播、環宇廣播、中部調頻廣播等業者皆已開始嘗試新的可能性。



資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-56、2019 年廣播電臺是否於商業模式創新發展之比例

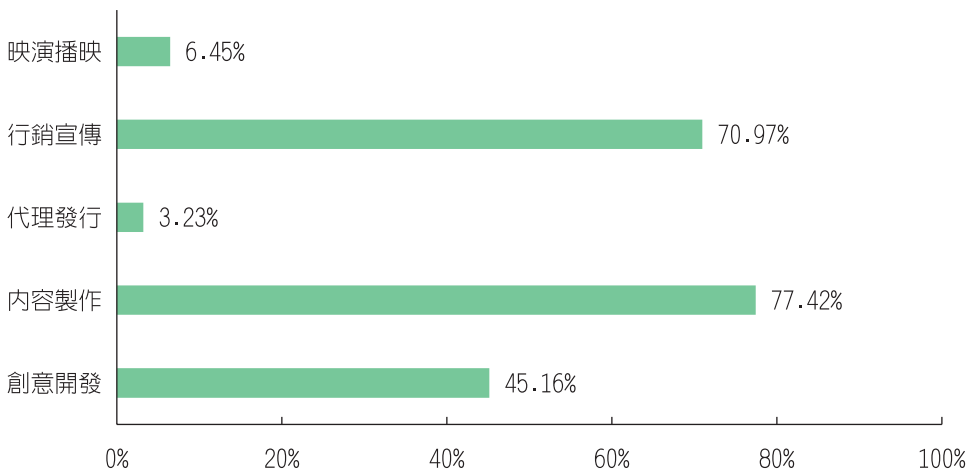
在上下游跨界延伸、數位科技應用或商業模式創新等面向上，主要是以數位科技應用為主，商業模式創新為輔，上下游跨界延伸則相對較少。進一步就各類型電臺業者來看，其比例大致與整體廣播電臺相同；不過，較特別之處在於無聯播之中功率電臺，有 62.50% 電臺業者嘗試上下游跨界延伸，藉由上下游垂直整合方式增加競爭優勢。

表 2-32、2019 年廣播電臺進行產業跨界經營之比重

	上下游跨界延伸	數位科技應用	商業模式創新
整體	16.28%	79.07%	34.88%
跨區及大功率	0.00%	100.00%	100.00%
小功率（無）	0.00%	87.50%	37.50%
小功率（聯）	11.11%	77.78%	33.33%
中功率（無）	62.50%	62.50%	37.50%
中功率（聯）	7.14%	78.57%	35.71%
公營	0.00%	100.00%	0.00%
調幅	0.00%	100.00%	0.00%

資料來源：本調查問卷調查整理。

另外在電臺業者上下游跨界延伸、數位科技應用或商業模式創新之環節方面，最主要部分為內容製作，占比為 77.42%，包含專訪影片的製作，新的企劃內容開發、遠端節目製播等，顯示內容為王的重要性；其次為行銷宣傳手法，占比為 70.97%，例如積極透過社群媒體的應用，如小編等增加與聽眾互動，強化聽眾黏著度。



資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-57、2019 年廣播電臺各環節的創新與開發比重

## 4.3. 產業觀測指標

### 4.3.1. 我國廣播市場播放情形

2019年我國171家廣播電臺總播放時數為1,872,858小時。各類型節目方面，以大眾娛樂播放時數占比最高，其次分別為公共服務、教育文化，最後是新聞政令宣導類型。

表 2-33、各類型節目播放時數

單位：小時、%

類別	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
大眾娛樂	31.78%	31.72%	29.20%	33.54%	33.39%	31.02%
公共服務	26.30%	26.35%	26.04%	31.60%	27.88%	27.46%
教育文化	24.63%	24.44%	28.35%	20.20%	24.05%	25.11%
新聞政令宣導	17.29%	17.49%	16.41%	14.67%	14.68%	16.42%
合計	1,887,086	1,913,752	2,161,524	2,441,007	2,411,779	1,872,858

資料來源：NCC 提供之無線廣播電臺播放節目時數。



從各類型電臺來看，跨區及大功率電臺由於服務範圍廣泛，因此在節目類型上多以公共服務為主，其次則為大眾娛樂類型。其餘包含中、小功率電臺、調幅電臺等皆以大眾娛樂節目類型為主；公營廣播電臺則以教育文化節目類型占比最高，為 54.44%。

表 2-34、2014 年至 2019 年各類型電臺不同節目播放時數比重

單位：%

電臺別	節目類型	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
大功率電臺	大眾娛樂	28.25%	30.99%	30.05%	28.31%	29.36%	29.51%
	公共服務	34.50%	29.18%	30.93%	32.64%	34.64%	33.67%
	教育文化	21.37%	22.55%	21.10%	21.23%	19.89%	20.07%
	新聞政令宣導	15.89%	17.28%	17.92%	17.82%	16.10%	16.74%
中功率電臺 (聯播網)	大眾娛樂	28.25%	30.99%	30.05%	28.31%	29.36%	29.51%
	公共服務	34.50%	29.18%	30.93%	32.64%	34.64%	33.67%
	教育文化	21.37%	22.55%	21.10%	21.23%	19.89%	20.07%
	新聞政令宣導	15.89%	17.28%	17.92%	17.82%	16.10%	16.74%
中功率電臺 (非聯播網)	大眾娛樂	34.13%	33.03%	32.37%	33.45%	33.44%	32.32%
	公共服務	25.80%	27.45%	28.59%	29.11%	30.11%	30.78%
	教育文化	23.83%	24.16%	23.17%	22.26%	22.77%	22.32%
	新聞政令宣導	16.23%	15.36%	15.86%	15.18%	13.68%	14.58%
小功率電臺 (聯播網)	大眾娛樂	33.11%	32.92%	32.50%	31.08%	31.01%	31.98%
	公共服務	25.61%	27.27%	28.18%	29.23%	30.34%	29.43%
	教育文化	23.01%	22.02%	22.17%	21.91%	19.70%	19.38%
	新聞政令宣導	18.27%	17.78%	17.15%	17.78%	18.95%	19.21%
小功率電臺 (非聯播網)	大眾娛樂	34.05%	33.98%	33.57%	40.55%	37.91%	33.45%
	公共服務	26.33%	26.32%	26.48%	36.22%	27.68%	26.31%
	教育文化	20.96%	20.39%	20.49%	10.64%	20.93%	20.75%
	新聞政令宣導	18.65%	19.31%	19.46%	12.58%	13.47%	19.48%
調幅電臺	大眾娛樂	35.42%	33.78%	33.32%	32.13%	31.90%	32.61%
	公共服務	25.46%	25.98%	27.17%	34.31%	33.24%	32.45%
	教育文化	23.02%	23.34%	23.39%	20.75%	21.76%	21.91%
	新聞政令宣導	16.11%	16.90%	16.13%	12.82%	13.10%	13.04%
公營電臺	大眾娛樂	19.11%	20.41%	16.88%	19.78%	22.47%	21.99%
	公共服務	23.15%	19.63%	18.63%	22.75%	10.48%	10.58%
	教育文化	41.29%	42.59%	51.33%	43.69%	53.84%	54.44%
	新聞政令宣導	16.46%	17.37%	13.16%	13.78%	13.21%	12.99%

資料來源：NCC 提供之無線廣播電臺播放節目時數。

節目製作來源方面，我國廣播電臺節目主要以自製內容為主，占比超過六成，其次為外製節目；儘管我國中、小功率聯播網電臺比例高，但聯播節目比例僅約一成。

表 2-35、各節目製作來源播放比重

單位：%

	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
自製	65.15%	64.24%	66.18%	60.61%	62.13%	61.84%
外製	24.03%	24.11%	24.26%	31.39%	27.18%	27.89%
聯播	10.81%	11.65%	9.56%	8.00%	10.69%	10.27%

資料來源：NCC 提供之無線廣播電臺播放節目時數。

從各類型電臺來看，跨區及大功率由於頻道數量較多，節目製作成本高，因此透過外製之節目比例相對較高。中、小功率電臺方面，若進一步區分為聯播及非聯播網來看，中功率聯播網主要以自製內容為主，並透過小功率電臺進行各地區聯播，因此小功率聯播網之節目聯播比例相對較高；而非聯播網中、小功率電臺以及調幅電臺等則以自製為主，輔以外製節目作為搭配。

表 2-36、2014 年至 2019 年各類型電臺節目製作來源播放比重

電臺別	節目類型	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
大功率電臺	自製	44.30%	39.26%	44.60%	42.67%	43.80%	44.56%
	外製	55.70%	51.05%	55.39%	57.14%	56.07%	55.17%
	聯播	0.00%	9.69%	0.00%	0.19%	0.13%	0.27%
中功率電臺 (聯播網)	自製	71.88%	72.60%	72.64%	71.66%	73.76%	73.05%
	外製	4.45%	4.34%	4.52%	13.02%	4.82%	7.35%
	聯播	23.67%	23.06%	22.84%	15.33%	21.42%	19.59%
中功率電臺 (非聯播網)	自製	77.49%	79.43%	76.31%	74.69%	72.62%	72.29%
	外製	21.17%	19.26%	22.37%	24.45%	26.38%	26.93%
	聯播	1.34%	1.31%	1.32%	0.85%	1.00%	0.78%
小功率電臺 (聯播網)	自製	57.27%	57.62%	56.85%	55.81%	56.27%	55.58%
	外製	8.24%	7.93%	7.99%	12.26%	8.72%	10.19%
	聯播	34.49%	34.45%	35.15%	31.93%	35.01%	34.23%
小功率電臺 (非聯播網)	自製	58.67%	58.84%	57.19%	53.42%	53.88%	53.42%
	外製	40.89%	40.45%	42.61%	46.56%	46.04%	46.50%
	聯播	0.43%	0.71%	0.19%	0.02%	0.08%	0.08%
調幅電臺	自製	49.19%	48.92%	46.89%	41.81%	40.65%	41.45%
	外製	50.27%	50.53%	52.55%	57.64%	58.79%	57.99%
	聯播	0.54%	0.56%	0.55%	0.56%	0.56%	0.56%
公營電臺	自製	91.83%	91.95%	86.49%	81.68%	89.92%	89.38%
	外製	5.92%	6.06%	11.44%	4.62%	5.43%	5.87%
	聯播	2.25%	1.99%	2.08%	13.71%	4.65%	4.74%

資料來源：NCC 提供之無線廣播電臺播放節目時數。

節目語言別方面，我國廣播電臺節目語言主要以臺語為主，占比為 56.62%，國語為輔；不過近年隨著客家及原民電臺的推出，其語言節目播出時數比例<sup>17</sup>有逐步提升趨勢。

表 2-37、各節目語言別播放時數

語言別	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
國語	38.03%	38.72%	43.54%	23.08%	28.61%	35.48%
臺語	53.34%	53.28%	49.24%	58.96%	65.37%	56.62%
客語	3.61%	3.36%	3.10%	15.41%	2.75%	3.87%
原住民語	1.46%	1.24%	1.00%	0.68%	1.21%	1.47%
本國其他方言	0.05%	0.05%	0.34%	0.06%	0.08%	0.10%
英語	1.86%	1.71%	1.49%	0.83%	1.02%	1.48%
其他外國語言	1.66%	1.65%	1.29%	0.98%	0.96%	0.97%

資料來源：NCC 提供之無線廣播電臺播放節目時數。

17. 2017年適逢客家委員會講客廣播電臺推出，可能由於初期皆以客家語言為主，使該年度比例攀升，後來在持續調整節目語言走向後，客語節目播出時數比例回到正常值。

各類型電臺方面，除中、小功率聯播網多以國語音樂性類型節目為主，因此國語節目播出時數比例相對較高外，其餘包含大功率電臺、中、小功率非聯播網電臺、調幅電臺等，多以臺語節目為主。

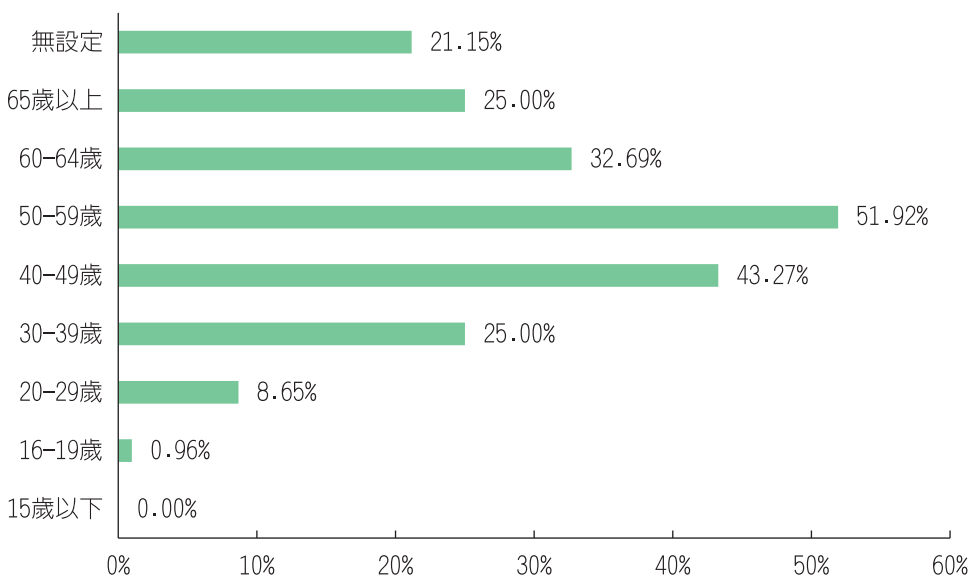
表 2-38、2014 年至 2019 年各類型電臺不同語言別播放比重

電臺別	節目類型	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
大功率電臺	國語	15.95%	22.71%	20.50%	18.81%	19.70%	19.12%
	臺語	76.47%	71.02%	72.99%	75.37%	75.56%	76.12%
	客語	0.41%	0.46%	0.48%	0.37%	0.14%	0.15%
	原住民語	0.91%	0.15%	0.20%	0.22%	0.02%	0.01%
	本國其他方言	0.00%	0.00%	0.02%	0.02%	0.02%	0.02%
	英語	5.73%	4.70%	4.87%	4.60%	4.11%	4.12%
	其他外國語言	0.52%	0.96%	0.95%	0.60%	0.45%	0.46%
中功率電臺 (聯播網)	國語	52.96%	52.89%	52.26%	25.63%	51.07%	48.33%
	臺語	33.84%	33.87%	32.88%	12.71%	35.82%	37.98%
	客語	8.13%	8.24%	8.35%	58.61%	8.16%	8.55%
	原住民語	2.50%	2.45%	2.51%	1.04%	2.86%	2.83%
	本國其他方言	0.10%	0.00%	1.64%	0.00%	0.00%	0.00%
	英語	1.88%	1.90%	1.78%	0.93%	1.32%	1.61%
	其他外國語言	0.59%	0.66%	0.57%	1.08%	0.78%	0.69%
中功率電臺 (非聯播網)	國語	43.57%	41.69%	39.29%	38.95%	38.71%	39.04%
	臺語	54.71%	55.98%	58.65%	59.09%	59.39%	59.38%
	客語	0.32%	0.29%	0.39%	0.35%	0.31%	0.35%
	原住民語	0.28%	0.60%	0.27%	0.20%	0.18%	0.20%
	本國其他方言	0.22%	0.33%	0.35%	0.35%	0.35%	0.35%
	英語	0.74%	0.93%	0.82%	0.82%	0.81%	0.46%
	其他外國語言	0.15%	0.19%	0.22%	0.24%	0.24%	0.22%
小功率電臺 (聯播網)	國語	51.53%	49.45%	49.72%	51.62%	46.95%	47.48%
	臺語	39.56%	42.31%	41.72%	41.74%	48.87%	45.61%
	客語	5.18%	5.11%	5.31%	5.18%	2.74%	5.34%
	原住民語	0.31%	0.19%	0.19%	0.20%	0.19%	0.20%
	本國其他方言	0.00%	0.00%	0.06%	0.01%	0.00%	0.00%
	英語	2.82%	2.28%	2.28%	0.80%	0.79%	1.06%
	其他外國語言	0.60%	0.66%	0.71%	0.44%	0.46%	0.31%
小功率電臺 (非聯播網)	國語	12.44%	12.26%	10.70%	4.79%	5.22%	11.36%
	臺語	79.69%	81.34%	83.51%	93.85%	92.52%	83.31%
	客語	4.57%	3.56%	3.79%	0.85%	1.41%	3.03%
	原住民語	3.12%	2.76%	1.81%	0.47%	0.80%	2.20%
	本國其他方言	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	英語	0.12%	0.03%	0.03%	0.01%	0.01%	0.00%
	其他外國語言	0.07%	0.04%	0.15%	0.02%	0.03%	0.10%
調幅電臺	國語	4.70%	16.42%	4.61%	3.98%	4.35%	5.33%
	臺語	94.85%	83.10%	94.92%	95.63%	95.24%	94.18%
	客語	0.15%	0.15%	0.18%	0.14%	0.16%	0.19%
	原住民語	0.06%	0.06%	0.00%	0.02%	0.03%	0.09%
	本國其他方言	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	英語	0.10%	0.10%	0.10%	0.03%	0.03%	0.02%
	其他外國語言	0.14%	0.16%	0.19%	0.18%	0.19%	0.19%
公營電臺	國語	74.94%	76.19%	83.04%	72.83%	73.41%	73.39%
	臺語	6.61%	6.17%	8.97%	9.31%	4.43%	5.68%
	客語	2.78%	2.50%	1.39%	5.11%	6.82%	6.75%
	原住民語	2.21%	1.55%	1.07%	2.40%	4.81%	4.17%
	本國其他方言	0.00%	0.06%	0.20%	0.36%	0.45%	0.42%
	英語	3.06%	2.82%	1.40%	2.72%	3.11%	4.22%
	其他外國語言	10.39%	10.71%	3.94%	7.26%	6.97%	5.36%

資料來源：NCC 提供之無線廣播電臺播放節目時數。

### 4.3.2. 我國廣播電臺目標聽眾概況

我國廣播電臺目標聽眾，在年齡層方面，主要以 50-59 歲、40-49 歲以及 60-64 歲年齡層級距為主；另亦有 21.15% 電臺對於年齡層目標聽眾無明確設定。



資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-58、廣播電臺目標聽眾一年齡層

進一步觀察各類型電臺目標聽眾的設定，大致與整體廣播電臺對於年齡層目標聽眾設定相同，僅中、小功率聯播網以及中功率非聯播網等類型電臺方面在年齡層目標聽眾的設定上相對較年輕。

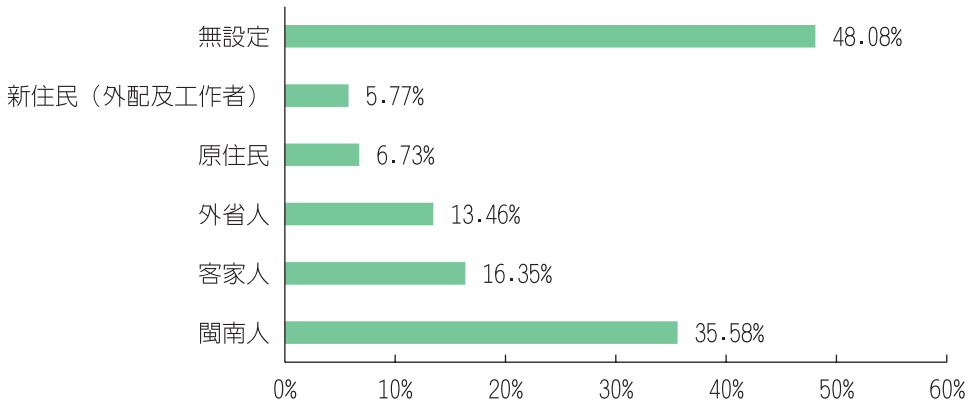
表 2-39、各類型電臺目標聽眾一年齡層

	跨區及 大功率	小功率 (無)	小功率 (聯)	中功率 (無)	中功率 (聯)	公營	調幅
15 歲以下	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
16-19 歲	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.00%	0.00%	0.00%
20-29 歲	0.00%	4.76%	13.33%	15.38%	8.00%	0.00%	0.00%
30-39 歲	0.00%	14.29%	20.00%	38.46%	40.00%	40.00%	0.00%
40-49 歲	100.00%	38.10%	36.67%	53.85%	48.00%	40.00%	44.44%
50-59 歲	100.00%	71.43%	33.33%	46.15%	44.00%	60.00%	88.89%
60-64 歲	100.00%	71.43%	16.67%	23.08%	8.00%	20.00%	77.78%
65 歲以上	0.00%	61.90%	13.33%	23.08%	4.00%	0.00%	55.56%
無設定	0.00%	14.29%	30.00%	15.38%	16.00%	60.00%	11.11%

註：(無) 為非聯播網；(聯) 為聯播網。

資料來源：本調查問卷調查整理。

族群目標聽眾方面，對此大多無設定，比例將近五成，而以閩南為目標聽眾之比例則有 35.58%，大致與前述各語言節目類型符合。



資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-59、廣播電臺目標聽眾－族群

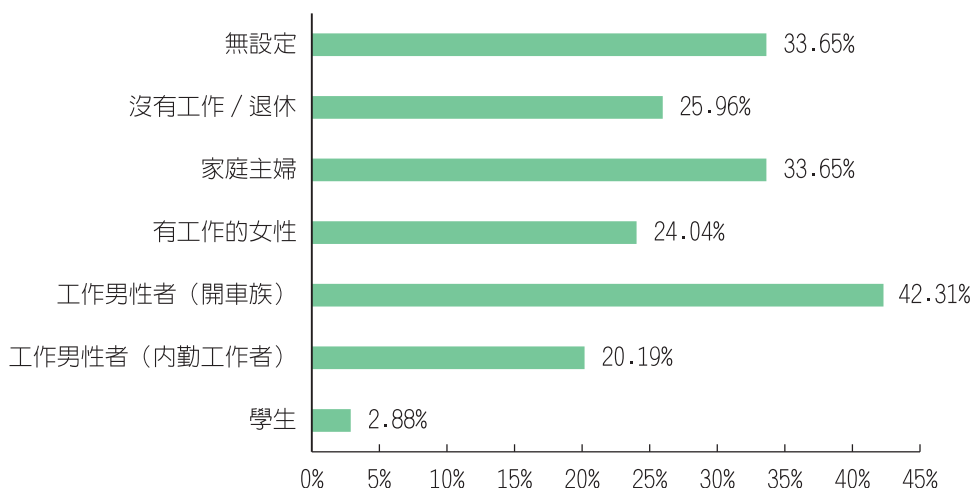
各類型電臺方面，由於調幅電臺當初多隨中華民國中央政府遷移來臺，因此在目標聽眾的選擇上，部分調幅電臺以外省人族群為主。

表 2-40、各類型電臺目標聽眾－族群

	閩南人	客家人	外省人	原住民	新住民 (外配及工作者)	無設定
跨區及大功率	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
小功率 (無)	66.67%	23.81%	4.76%	9.52%	14.29%	42.86%
小功率 (聯)	20.00%	13.33%	6.67%	6.67%	0.00%	53.33%
中功率 (無)	38.46%	7.69%	23.08%	15.38%	7.69%	46.15%
中功率 (聯)	12.00%	12.00%	12.00%	0.00%	4.00%	48.00%
公營	20.00%	20.00%	20.00%	0.00%	0.00%	80.00%
調幅	77.78%	33.33%	44.44%	11.11%	11.11%	22.22%

資料來源：本調查整理自問卷調查回收。

工作性質目標聽眾，主要以工作男性者（開車族）為主，如計程車、貨卡車司機等，其次為家庭主婦。



資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-60、廣播電臺目標聽眾－工作性質

中功率聯播網在男、女性內勤工作者之比例亦高，其現象符合我國廣播市場概況，如部分工廠或公司會透過公司播音系統播放特定聯播網節目內容。

表 2-41、各類型電臺目標聽眾－工作性質

類別	學生	工作男性者 (內勤工作者)	工作男性者 (開車族)	有工作的 女性	家庭主婦	沒有工作 / 退休	無設定
跨區及大功率	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%	100.00%	0.00%
小功率(無)	0.00%	4.76%	47.62%	9.52%	57.14%	52.38%	42.86%
小功率(聯)	3.33%	13.33%	33.33%	23.33%	20.00%	6.67%	43.33%
中功率(無)	15.38%	30.77%	46.15%	30.77%	15.38%	23.08%	38.46%
中功率(聯)	0.00%	32.00%	48.00%	36.00%	28.00%	8.00%	16.00%
公營	0.00%	20.00%	40.00%	0.00%	0.00%	20.00%	60.00%
調幅	0.00%	33.33%	33.33%	33.33%	77.78%	77.78%	11.11%

資料來源：本調查問卷調查整理。



# 前瞻趨勢 FORECAST

---

03



## ● 1. 電視產業

### 1.1. 數位發展趨勢

#### 1.1.1. OTT 平臺發展帶動製作規格上升，內容製作更多元彈性

目前影視內容製作之數位發展應用，由 OTT 思維出發、針對上架之網路影音平臺製作不同內容格式，已逐漸成為趨勢，例如 2019 年網路劇《極道千金》、《罪夢者》均為總集數 10 集以下，且單集時長皆不同的形式，前者為 6 集、每集 34～47 分鐘，後者共計 8 集，每集為 33～67 分鐘不等，因應訂閱制平臺無廣告特性，跳脫過去需要遵循傳統電視的製播原則。

此應用模式亦使內容的邊界越形模糊。以 2020 年上映的迷你劇集《追兇 500 天》為例，原以電視電影規格製作之 100 分鐘的內容，經考量上映平臺、改剪輯成每集 25 分鐘、合適以影集方式呈現的規格，打破內容從製作到播映上架的既有形式。

#### 1.1.2. 結合實體科技產品發展附加價值服務，提高消費者使用體驗

電視平臺業者近年亦致力於展開寬頻服務、結合智慧聯網機上盒產品，與 OTT 業者共享內容資源、擴大客戶範圍。目前包含「哈 TV」<sup>18</sup>、「A1 開放平臺」<sup>19</sup>等皆可同時提供民眾近用 OTT 影音、電視頻道內容之功能，並進一步整合遊戲、音樂等數位應用服務。

數位發行與播送平臺方面，網路影音廣告仍受廣告主青睞，已有業者如 LiTV 看準消費者偏好使用大螢幕觀賞影音內容，開發聯網電視 CTV 廣告技術，針對家庭收視受眾投放客製化廣告，有助於將數位廣告市場從行動裝置帶回電視螢幕。<sup>20</sup>

同時，國內影音平臺業者如 CatchPlay、Gaga001ala 等跳脫國內既有市場局限，積極布局海外利基市場，近年並在東南亞地區取得訂閱會員成長的實質成效，成功和當地電信業者深入合作。

另外，順應近年強調後臺大數據分析應用趨勢，電視平臺業者、OTT 影音平臺業者等掌握會員資料庫，具備目標觀眾輪廓與影音消費行為數據優勢，近期已開始彙整資料內容、發掘未來可與異業合作、深化資料應用的可能性，不僅能進一步精準掌握消費者偏好，也將協助業者判讀潛在客戶族群、有助於擴大目標消費市場。

18. 參考網址：<https://www.ettoday.net/news/20190725/1498383.htm>

19. 參考網址：<https://technews.tw/2019/09/25/kbro-launches-a1-open-platform/>

20. 參考網址：<https://www.inside.com.tw/article/23858-litv-ctv-videoads>



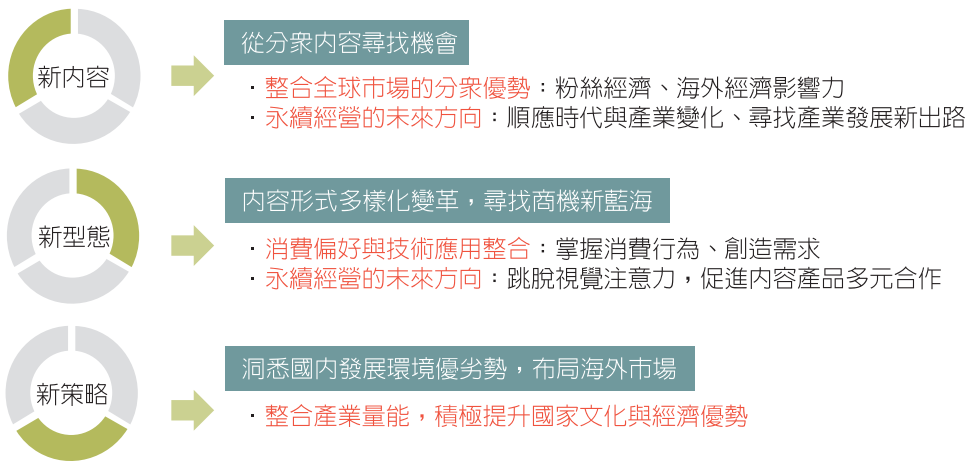
## 1.2. 數位時代下的電視產業生態系轉變

### 1.2.1. 內容創作端順應時代變化開發新興策略

數位匯流加速帶動影視產業的整併合作，民衆娛樂消費習慣亦隨數位發展轉變更加個人化、分衆化，內容產業正處於變動轉型階段。從國內外影視內容發展來看，一方面積極嘗試不同分衆內容如 BL、銀髮族內容，藉此尋找可配合時下需求的永續經營模式或透過 OTT 平臺與社群媒體等，促進與國內外觀衆互動，延長內容效益，並打開海外市場新方向。

另一方面，當影視內容逐漸往線上平臺發展，業者更加重視觀衆觀看感受，即反映大衆到個人的媒介變革，影視內容的傳播跳脫既有載體，可攜式螢幕裝置為內容的接收器，接收情境轉向「個人體驗」，因此如短影音以及 VR 內容亦隨之從衆多娛樂形式中脫穎而出。

此外，從近年土耳其電視劇、韓國電視 Format 的發展來看，海外成功經驗在於由內容端擔任資源整合、主導海外市場拓銷的關鍵角色，藉由創意共享思考創新海外拓展模式，提升國家整體文化與經濟優勢。



資料來源：本調查自行整理。

圖 3-1、影視內容多元化發展應用

### 1.2.2. 節目發展 IP 內容操作，擴大內容變現收益

電視頻道業者已整合本業通路、內容製作與新聞宣傳行銷優勢，建立節目品牌，將電視內容 IP 化經營，並結合專屬 APP 開發商品、引導用戶流量至電商等方式，擴大電視內容之變現收益。

我國過去經驗有本土劇《娘家》、《女人我最大》、《食尚玩家》等結合電商 APP 應用案例，近期亦有《凹嗚狼人殺》運用 IP 培養限定偶像組合、推出 YouTube 頻道會員專屬付費內容等，顯示國內業者多已針對目標收視觀眾提供內容價值延伸服務，不僅達到成功流量變現，也從中培養具消費實力的忠實觀眾群。

### 1.2.3. 內容平均投入製作規模提高，後製預算有提升，然比例仍偏低

2019 年電視產業主要外銷業者（電視頻道、電視節目製作發行、網路影音節目製作業）之海外收入來源集中於中國大陸，占約 65.63%；其次是東南亞地區，占約 53.13%。

因 OTT 平臺持續發展，我國電視節目內容可經由 BAT（百度、阿里巴巴、騰訊）三大中國 OTT 平臺輸出至中國。另，近年我國電視節目內容較少在日本、香港電視頻道播出，但透過當地 OTT 平臺率先引入當年度內容的數量增加，帶動部分業者的海外收入。

### 1.2.4. 產業對幕前、幕後專業人才需求增加

隨著我國電視節目製作規模提升、內容品質提高之發展趨勢，影視產業對人才的需求也隨之提升。一方面越來越重視幕後人才的專業性，例如需要更多能同時整合投資方需求與創作拍攝團隊意見，並可精準控管預算的專業製作人角色，目前已經有業者發展製作人經紀以培育產業人才；以及因應電視內容製作規格持續上升，內容拍攝產製過程中對編劇、演員等團隊專業分工更細緻，所需幕後團隊人員數量亦較過去增加，難以由單一統籌人員專門對口各職務別進行溝通分配，因此針對各專門職務別的統籌人才需求提升，各劇組可藉由各職務統籌分工、共同掌握人員的協調運用，助益影視內容拍攝製程。

### 1.2.5. 我國影視內容缺乏具市場吸引力卡司，透過多元內容發展降低明星演員斷層影響

觀察近年我國影視內容的主要演員年齡層多相對較長，主要與部分具票房、收視率號召力的演員逐漸外流，形成我國演藝人員斷層之現象，因此使得目前影視內容的主演年齡偏長。雖然近期陸續有卡司因外在因素回臺拍戲，但仍缺乏具海外市場吸引力的新生代演員，進而影響作品輸出。

不過，隨著類型化內容強勢發展、網路劇持續摸索開發創新題材的階段，部分業者給予新人演出機會，並搭配從內容出發的播映、行銷宣傳策略，有助於降低當前明星斷層對市場觸及的影響。

### 1.2.6. 疫情推升宅經濟，推動通路端多方經營以觸及潛在觀眾

COVID-19 疫情於全球各地發展，加速數位化進程，並促成宅經濟效應發酵，一方面國內各 OTT 平臺觀看流量呈成長趨勢，部分平臺付費訂閱會員亦有上升，顯示數位化與疫情加速驅動消費者轉往線上觀看內容，有助於線上影音消費市場的擴大。

另一方面，通路端業者受內容製作成本提高、觀眾分眾化趨勢影響，業者可負擔預算有限，除促使電視頻道業者採取頻道間共同投資開發、策略聯播等方式分攤製作營運成本，或尋找新媒體平臺進行跨平臺聯播；亦有由新媒體平臺出發，尋找電視頻道合作播出，透過結合社群平臺上架精彩片段、幕後花絮或衍生內容，加強觸及更多潛在觀眾。

此外，在多角化經營方面，有線電視業者、電信業者、OTT 平臺業者等則嘗試經由共同開發、甚至進一步發展投資入股模式，整合集團內與跨業別資源，使原有市場競爭關係轉趨競合，帶來更多創新營運模式、產品及服務推出之可能。

## ● 2. 電影產業

### 2.1. 數位發展趨勢

#### 2.1.1. 內容規格界線愈趨模糊，嘗試多元內容發展

線上影音平臺強勢出現，促使電影製作業者重新思考商業價值定位，調整其拍攝手法與呈現方式。為吸引數位原生世代消費者的注意力，積極推出新型態的商業模式與娛樂內容型態，如結合科技硬軟體製作 VR (Virtual Reality) 影視內容、嘗試製作不同規格的影視作品等，為觀眾打造全方位觀看感受。

近期，部分製作業者嘗試將內容長度較長的電視電影分割成多集數的影集或是網路劇，以利在各播映管道曝光跟露出，如電視頻道、線上平臺播映，讓相同的內容於不同管道播映，藉此除提高曝光度，亦能有效地從消費市場中回收製作成本。

另一方面，VR 電影以觀眾的「互動體驗」為主，由觀看者的角度推進劇情走向，帶出角色的故事性，此一敘事的豐富性與多樣性，與過去觀眾單方面接收導演的敘事手法，以及透過單一線性敘事模式的影視內容不同，為全新的創作思維、敘事語法及內容型態。近年各國國際影展積極推廣 VR 內容，亦促使相關業者正視並考慮發展 VR 內容。

整體而言，數位匯流改變消費者的觀看行為，促使內容製作在規格上的界線與定義越來越模糊，而製作業者為因應數位匯流劇變，求新求變地改變內容規格，嘗試多元內容的製作，以提高影視內容的競爭力與可視度，才能從眾多娛樂形式中脫穎而出、吸引消費者目光。

#### 2.1.2. 影院窗口期逐漸縮短，改變既有商業模式

受數位匯流與疫情影響，保障實體戲院部分期間獨家播映權的影院窗口期 (Theatrical Window) 逐漸縮短，由 90 天逐漸縮短至 30 天甚至 17 天，部分片商甚至採取「同日上映上架」(day-and-date) 的策略等。

對發行商而言，窗口期縮短、採取同日上映上架的策略將影響其收入來源，使其須尋求其他收入來源，以利維持公司營運。另，對獨立發行商而言，面對窗口期的縮短提早讓電影內容的播映版權由線上影音平臺收購，使其面臨「購片困難」的情況。

對實體戲院而言，窗口期縮短造成實體戲院票房收入 / 分成的損失相當大，僅能透過其他收入（如提供場域空間租賃、美食外送服務…等）維持營運。不過對於獲利模式成熟、擁有大規模的連鎖戲院，片商上架所獲得的訂閱付費獲利可依照自身協議規定的分成比重收益給戲院，進而轉換成新的商業模式，以尋出路。

### 2.1.3. 實體戲院透過新技術運用，拓展收入來源

自從 Netflix、Amazon 等強勢國際影音平臺出現後，民衆觀影行為與情境逐漸由傳統戲院移轉至線上影音平臺，衝擊單一影片票房收入，也衝擊映演業者的整體收益，目前映演業者的主要收益來源有九成以上為電影放映收入。也因此，各國映演業者為維持其收入來源，逐漸嘗試提升其硬體設備以及應用新的技術，提高民衆進戲院觀看影片之意願。

在放映技術的運用，目前透過 4DX 模擬現實運動模式的動感座位以及 21 種環境特效，以主題樂園的娛樂體驗方式，提供觀衆至電影劇情並著重體感的經驗，同時搭配 Screen X 以不同以往的視覺效果呈現電影，透過 270 度多螢幕投影將電影影像投射至戲院左右牆壁，將螢幕以分割畫面的方式呈現，可依據觀衆個人喜好、觀賞位置形成客製化體驗。此技術透過燈光、明暗以及聲效強化氣氛渲染程度，跳脫過去放映電影螢幕框架，強化身歷其境之觀影體驗，且依據電影題材以及風格，為觀影民衆帶來更強烈的沉浸式體驗。

另一方面，為活化場域空間，環球數碼創意有限公司（GDC）建立 GoGo Cinema 平臺，觀影民衆透過此平臺可以選擇欲觀看的影片內容以及時間進行客製化調整，與 Netflix、Amazon 的差別在於 GoGo Cinema 平臺選擇觀看的地點限縮於實體電影院，也因此可以提高觀影人次以及解決戲院座位數閒置的資源。而平臺亦可連動用戶的社群資料，於後臺建立使用者的消費偏好、觀看數據等，提供客製化的推薦清單。

## 2.2. 數位時代下的電影產業生態系轉變

### 2.2.1. 近年臺灣電影的製作資金來源多元化且朝向專業化分工製作

近年國片製作資金的來源越加多元化，例如業外資源包含金融、遊戲、娛樂經紀產業、科技產業、公益法人等；映演與發行業者等業內資源也持續投入前期製作環節。透過整合產業各環節資源，改善既有的結構性問題（如上映檔期、空間有限等），並於前端規劃階段納入市場端的建議，使國片規劃更為完善，帶動後續產製品質的提升。

從內容製作來看，近年臺灣電影不論是導演兼任編劇的比重，或是製作公司兼任發行公司的比例均呈現下降的情形，顯示國片的產製環節朝向專業化分工，透過由專業人士進行劇本創作與規劃影片的發行策略，讓電影內容的規畫更為完善。

另一方面，自 2018 年起，國片由新人導演執導的比例有所提升，主要為製作端考量新生代導演的拍攝語言較貼近現代觀眾想法，可帶來不同題材及敘事手法。根據本調查訪談業者表示，近期透過資深主創人員帶領新導演的模式，可協助新人導演累積拍攝長片之經驗，以利人才的養成。

### 2.2.2. 國片朝向多樣化的故事與元素發展，持續嘗試其他文本改編

目前我國國片仍以原創劇本為主，不過自 2018 年起原創劇本的比重略有下滑，且歷年國片票房表現亮眼者有多部為其他文本改編，例如 2018 年改編自韓國影視內容的《比悲傷更悲傷的故事》以及 2019 年改編自同名單機遊戲的《返校》等，顯示國內電影製作業者開始嘗試以其他文本改編的模式作為創意來源的參考。

綜觀國片的元素類型，目前仍以漫 / 愛情、家庭、勵志的比重較高，驚悚 / 懸疑、恐怖元素電影比重雖較上年略為減少，不過動作、音樂 / 歌舞、戰爭、犯罪等有所增加，顯示近年國內製作業者積極多方嘗試新元素電影，提供國內民眾更多元的電影選擇，同時累積國內電影團隊不同元素之拍攝能量。

### 2.2.3. 臺灣電影缺乏具跨國合製經驗與能力的製片人才

跨國合製本身亟需仰賴製片的整合與溝通，甚至倚賴關鍵製作人 / 製片人促成合作機會，然而台灣電影產業相對缺乏跨國合製案件的實務經驗，對於跨國合製的觀念僅止步於海外資金投入，並非主創人員的深度參與，加上國內電影產業以導演制為主，製片制的製作環境以及製片人才的養成需持續努力，才能提高、促成國際合製的合作機會。

### 2.2.4. 我國電影業者持續朝向多角化、複合式經營

面對數位匯流衝擊電影窗口期 (Theatrical Window)，不論連鎖或獨立戲院業者均朝向多元化經營，讓戲院不再僅限為觀看電影場域，而是社交、休閒等場所。連鎖戲院除增加播映內容類型之外（例如演唱會、舞臺劇等），也開始布局餐飲服務、頂尖客群，以拓展電影票房以外的收入來源；獨立戲院嘗試將戲院打造為地方文化特色聚落，加強與當地居民的情感連結。另，面對 COVID-19 疫情的衝擊，部分戲院業者也因應民衆觀影行為的改變，推出虛擬電影院服務，將營收來源由線下延伸至線上。

因應近年國際OTT平臺積極與各國影視製作業者合作，製作在地化內容，國內電影製作業者面對國內電影產製數量有限，在經營上採取多角化策略以增加獲利來源，開始參與製作電視節目、影集內容，以便維持營運。

### 2.2.5. 國內映演空間穩定成長，朝向小廳化策略

2019年國內銀幕數共915塊，較2018年的883塊成長約3.62%，除因連鎖戲院業者積極拓點之外，部分業者為增加排片彈性空間，開始採取座位數較少的小廳化策略。雖然國內銀幕數成長可能增加國片上映空間與資源，不過由於單一場次座位數少，對於提高國片觀影人次與票房表現的效果相對有限。



## 2.2.6. 面對國際OTT平臺的持續發展，國片海外銷售模式多元，後續須留意與相關平臺合作之形式

過往臺灣電影內容的國際版權銷售多為單一市場個別版權交易模式，隨著國際OTT平臺發展，轉向透過國際OTT平臺的多國授權。目前臺灣電影海外版權銷售模式相當多元，主要分為三種模式：僅版權銷售至海外實體戲院、先上映至海外戲院後上架至國際OTT平臺（如《女鬼橋》、《打噴嚏》）、直接於OTT平臺上架，未於海外實體戲院上映（如《陽光普照》、《刻在你心底的名字》、《孤味》）。

在數位匯流及 COVID-19 疫情衝擊實體戲院營運之下，影響臺灣電影在海外實體戲院的上映情形，使得近期臺灣電影版權販售給國際OTT平臺的情形越趨普遍。對業者而言，將版權售予平臺可以減輕業者投入成本，加上國際平臺不受國界限制，得以擴大觸及海外觀眾，增加資金回收的可能性。然在國際OTT平臺的巨量內容中，臺灣電影被看見機會相對有限，或將壓縮臺灣電影於當地實體戲院放映的機會，且不利於影片在國際影展的推廣、我國導演在國際市場的能見度與知名度拓展，長此以往將可能喪失臺灣電影在海外市場的主動性，因此後續須持續觀察與平臺合作情形與形式。



資料來源：本調查自行整理。

圖 3-2、近期影視內容版權銷售模式



## ● 3. 動畫產業

### 3.1. 數位發展趨勢

#### 3.1.1. 建構虛擬攝影棚

為簡化製作流程與成本，部分國內動畫代工、特效業者建立虛擬攝影棚，透過數位特效虛擬場景技術（Matte Painting），與電影特效或是遊戲廣告所需的場景進行連結。

數位特效虛擬場景技術可以在內容拍攝階段進行場景、背景上的設計，透過 270 度的環形 LED 螢幕，投影出高畫質、解析度的背景，演員僅需直接在螢幕面前展露演技，即可成為最終成片，大幅降低製作成本。

#### 3.1.2. 善用科技軟體，積極運用 3D 動作捕捉

目前國內動畫業者積極嘗試 3D 動畫捕捉軟體如 Cartoon Animator 4、Motion LIVE 2D、Character Creator 3 等，結合 iClone、Unreal Live Link 等製作動畫場景、角色建構，大幅降低動畫製作流程。

3D 捕捉技術則需要讓演員穿戴上高反光材質製作的反光球，穿戴於特定位置，透過反射光線進行角色骨架配對，讓演員的行進軌跡更精準、細緻，快速並讀取演員動作並輸出轉換成動畫，讓動畫業者可以省下耗時又費工的建模階段，減少投入時間與成本。

#### 3.1.3. 運用 AI 技術，模擬動畫成本與事前腳本規劃

AI 技術的發展，使得動畫業者將背景架構、角色設定完成後，透過預視模擬畫面軟體如 Styleframe，進行單張畫格在畫風、色調上的設定，應用 AI 的運算與訓練結果呈現初期動畫內容，甚至可以模仿人臉、深偽（Deep Fake）等細緻表情技術，讓還在雛型階段的動畫內容模擬出完成品的樣子，輔助動畫製作團隊在畫風、腳本規劃上的調整。

另外，目前海外大規模、高預算的電影內容，透過 3D 動畫的建構進行事前的腳本規劃呈現電影核心內容，有助於電影業者快速提案，惟此一模式僅適用於美國、中國大陸等高製作預算的電影內容，透過事前的腳本規劃以降低人員調度、實體場景的租借等成本。

## 3.2. 數位時代下的動畫產業生態系轉變

### 3.2.1. 須明確界定內容受眾市場，進行區隔化設定

目前海內外動畫業者將主要目標客群分為兩大部分，分別為幼兒觀眾及青少年觀眾，而兩種不同的營運模式與邏輯有所差異。

我國多數動畫製作業者將其動畫作品之主要客群鎖定於幼兒，主要是因為幼兒動畫製作門檻、背景設定、配音與音樂要求相較於青少年動畫低，國內動畫業者可逐步透過製作幼兒動畫，拿捏劇情與節奏，累積動畫創作能量。

加上富有教育意涵、無違反社會善良風俗的幼兒動畫，30 歲以上的父母對其接受度普遍提高，有助促使具有經濟與消費能力的青壯年家長購買動畫作品的周邊商品，增加幼兒動畫的市場回收能力；後續亦能陪伴幼兒成長至青少年階段，發展不同世界觀或是延伸作品，製作青少年喜歡之題材類型，延續其獲利的模式。

### 3.2.2. 國內動畫作品上架多平臺管道、擴大曝光機會

由於我國缺乏匯集國內動畫作品的專門播映平臺，許多國內動畫製作業者為了提高國內曝光度、吸引消費者目光，主要透過將作品上架到具社群媒體功能的綜合型 OTT 平臺（如 YouTube、Facebook）進行播映。

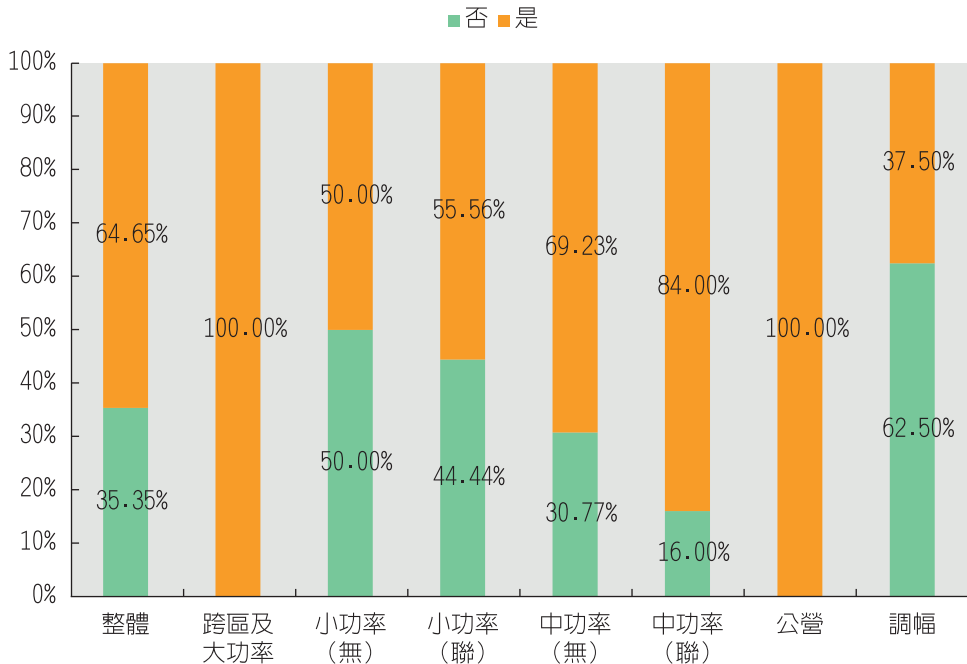
然因綜合型 OTT 平臺上充滿大量作品與多元類型，稀釋掉專門性平臺可重點突出動畫內容的特性，致使我國動畫作品不僅需與海外動畫作品競爭，更需和其他娛樂形式的内容（如影集、電影、遊戲、音樂）爭取消費者目光，讓我國動畫原創作品不易觸及國內消費者。

## ● 4. 廣播產業

### 4.1. 數位發展趨勢

#### 4.1.1. 網路收聽服務及聯播網化

2019年64.65%的我國廣播電臺業者提供合法網路收聽服務，其中又以跨區及大功率電臺與公營電臺業者比例最高，已達100%；而聯播網業者提供合法網路收聽服務之比例較非聯播網業者高。



資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 3-3、2019 年廣播電臺提供合法網路收聽服務比例

各類型網路收聽服務中以提供網路串流服務比例最高，如Hichannel等，其次為網路串流直播如YouTube頻道、Facebook與手機專屬電臺（聯播網）APP等。

各類型業者中，無聯播之小、中功率電臺與公營電臺透過網路串流直播服務的比例高於聯播網業者，正朝向網路直播服務發展，如正聲、中央廣播電臺等；另一方面，聯播網業者則在手機專屬電臺（聯播網）APP或近期流行的Podcast等收聽平臺比例較高，顯示聯播網業者不惜重本投資新媒體平臺，以抓住網路時代聽眾的走向。網路時代分眾化較過去更明確，我國電臺業者積極嘗試透過不同管道、通路觸及電臺本身目標客群，期望達到節目內容收聽價值最大化。

表 3-1、2019 年廣播電臺提供合法網路收聽服務路徑

	網路串流 服務如 Hichannel	網路串流 視訊服務 如 Ustream	網路串流直播 如 YouTube 頻 道、Facebook	與網路播音電臺合作 (如銀河電臺、學校 實驗性電臺等)	Podcast 服務	手機集成 APP (如 TuneIn、 myTuner Radio)	手機專屬電 臺(或聯播 網)APP	其他
整體	62.50%	0.00%	45.31%	0.00%	28.13%	12.50%	37.50%	20.31%
跨區及大功率	100.00%	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%	0.00%
小功率(無)	30.00%	0.00%	60.00%	0.00%	10.00%	40.00%	0.00%	0.00%
小功率(聯)	73.33%	0.00%	26.67%	0.00%	13.33%	13.33%	40.00%	33.33%
中功率(無)	88.89%	0.00%	66.67%	0.00%	44.44%	11.11%	44.44%	22.22%
中功率(聯)	61.90%	0.00%	38.10%	0.00%	38.10%	4.76%	47.62%	19.05%
公營	60.00%	0.00%	80.00%	0.00%	40.00%	0.00%	20.00%	40.00%
調幅	25.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	50.00%	0.00%

資料來源：本調查問卷調查整理。

#### 4.1.2. 車用仍為主流，線上收聽持續成長，但存在隱憂

根據近年尼爾森廣播大調查(Nielson Radio Survey)，廣播收聽戶整體保持穩定，車用廣播的聽眾不減且仍為最主要的收聽管道；但同時各類線上收聽(透過電臺官網、官方 APP、網路收音機 APP、同步直播平臺等)亦持續成長，其中可同步直播收聽的服務成長比例最高，其聽眾輪廓主要為 30 歲以下年輕人。

廣播電臺近期積極結合數位活動提高社群互動程度，不論是持續經營廣播電臺的官方網站、社群網站或直播活動等，皆可以讓青壯聽眾保持對電臺節目的新鮮感，穩固青壯聽眾的收聽數量以及黏著度，此現象或可被視為廣播事業轉型新生的機會。

不過，隨著 5G 世代的到來，各大車廠積極開發車聯網技術，在我國車市多以進口車為主的情況下，我國對車聯網技術的開發無主導權，將使車載廣播受衝擊而流失主要車用聽眾，可能使廣播電臺業者面臨營運上的困境。

#### 4.1.3. 「網路」打破「廣播」限制

面對網路娛樂的多樣化，以及廣播收聽人口的流失，廣播電臺持續透過結合網路服務來擴大聽眾，除了 HiNet Hichannel 等整合網頁，主要包含官網電臺直播、官網節目隨選、官方 APP 等。透過網路服務可打破傳輸限制，超越大功率電臺與聯播網的觸及範疇，即使是撤照關閉的電臺，仍可透過不同的方式繼續服務聽眾；再加上留言互動、影像直播等功能的結合，使電臺的粉絲經營較過去更為緊密。

除個別廣播電臺自架官網與 APP，於 YouTube 等網路平臺成立直播頻道，或於 Facebook 等社群網站進行節目直播，也是網路廣播服務的一種。以視訊直播的方式經營廣播節目，或將節目存檔於網路頻道上，如 HitFM、寶島聯播網等聯播網皆已運作多年，A-Line Radio 聯播網也於 2018 年成立新頻道「趣！你的 Live」，顯示廣播節目形式與經營朝向網路直播發展。

#### 4.1.4. Podcast 迅速崛起，帶動聲音經濟

依據 2012 年到 2020 上半年的尼爾森媒體大調查數據顯示，民衆在網路接觸時間持續成長，在不同形式的娛樂媒體的競爭之下，Podcast 迅速崛起，2020 年更被稱作為 Podcast 元年<sup>21</sup>，主要與 Podcast 無須專注於螢幕，可以在各種場合透過聲音吸取相關資訊，隨播隨停等優勢，以及網路強勢瓜分閱聽衆注意力，Podcast 可透過聲音與其他資訊並存有關。

此外，由於 2020 年上半年爆發 COVID-19，加速我國消費者對於 Podcast 的使用、許多創作者也積極投入製作 Podcast 內容。目前國內 Podcast 內容逐漸多元，包含財經類型、兩性議題、育兒議題等，Podcast 形式的廣播劇也受到不同分衆的喜愛。

在商業模式方面，由於 Podcast 的聽衆具有黏著度高、完聽率高以及轉換率高等特色，有相當高比重的聽衆收聽內容的同時追蹤主持人的社群。目前已開發出透過主持人口語置入型行銷的模式，達到商品行銷的效果，帶動聲音經濟。國內已有許多廣播電臺業者將原電臺所製作的優質內容，投入到 Podcast 播出。

近年 Podcast 市場日漸競爭，越來越多平臺透過併購走向垂直整合甚至一條龍服務，以增加收入來源的多樣化，如投資創作端，身兼廣告代理業者整合置入廣告業務、併購 Hosting 服務商，開發內容管理與數據分析服務，或打造聲音網紅經濟、經紀事業等，持續將 Podcast 服務朝多元跨業應用方向發展。

---

21. 參考網址：<https://topic.udn.com/event/Podcast>

## 4.2. 數位時代下的廣播產業生態系轉變

### 4.2.1. 整合資源的分眾化內容經營

全球的廣播產業類型多與音樂性內容相關，而國內亦有此趨勢，如全臺前幾大電臺多以音樂性為主，包含飛碟電臺、HitFM、KISS Radio 聯播網、好事聯播網等。順應數位化時代的發展，有別於線上串流音樂型平臺，音樂性電臺除歌曲的播放之外，亦提供聽眾音樂相關知識，如歌手資訊、歌曲內容等相關知識性內容，使聽眾在享受歌曲的同時也能吸收相關知識。另一方面，除線上音樂性內容的提供，亦有電臺結合線下實體活動，如HitFM「Hito 流行音樂獎」，增加與聽眾的互動來提升聽眾黏著度。

另外，亦有國立教育廣播電臺開發 Channel+ 平臺，主要將過去教育廣播電臺所典藏的節目資源再重新利用，經重製、編排等重新包裝，設計不同的主題、類型，並以「策展」的概念，希望吸引不同分眾收聽。未來廣播產業可藉由明確的目標聽眾，創造其存在的特殊價值，並為流行音樂、有聲出版、表演藝術等其他內容產業帶來加值效應。近年隨客家、原住民等逐漸受到重視，客家公共傳播基金會及原住民族文化事業基金會陸續接手中廣寶島網及中廣音樂網，開播講客廣播電臺、原住民族廣播電臺，以傳承客家及原民語言及文化。

在上述分眾化經營下，聽眾透過手機 APP 收聽的行為日益增加，使廣播電臺能確實掌握聽眾基本資料，進而提升廣告主廣播投放的精準度。

### 4.2.2. 各方資源整合，內容主題式深度經營發展

由於廣播收聽人口逐年流失，廣告主投放意願也隨之降低，對於廣播產業而言其收入來源大幅降低，廣播業者須積極尋求新的商業模式。如透過內容主題式的經營發展，結合廣播業者自身公關媒體、內容資源以及平臺管道等資源，以資源媒合為主要宣傳口號，如透過傳遞長照、醫療保健等知識性內容，並邀請相關知名專家經驗、案例分享，最後再透過廣播電臺為主要收聽平臺，將醫療用品、健康食品等商品進行販售，創新商業模式以作為廣播電臺新的收入來源。舉例來說，亞洲廣播網結合宮廟文化，推出臺灣廟會情報局 APP，舉辦一系列活動，如透過線上平臺直播祈福法會、舉辦相關廟會活動等。

### 4.2.3. 受疫情影響，電臺內商品販賣逆勢成長

目前國內廣播產業主要收入來源來自廣告收入以及商品販賣金額，然而 2020 年因爆發 COVID-19，許多產業活動、宣傳活動紛紛停擺，不同媒體的廣告預算開始刪減，許多廣告主直接解約或是暫緩執行合約內容，對於廣播業者而言並無議價能力，因此在 2020 年上半年業外廣告金額明顯減少，據尼爾森廣告監播服務調查，2020 年一至四月廣播產業廣告金額約新臺幣 5.33 億元，較 2019 年同期衰退 6.31%。

不過，電臺內的商品販賣金額不減反增，主要因為疫情影響加速宅經濟發展，廣播電臺與節目內容結合，透過販賣保健商品，提高聽眾購買商品的意願，成為疫情下廣播產業中主要收入來源之一。

台灣文化內容產業調查報告 . 2020. II, 電視、電影、動畫、廣播產業 / 李明哲總編輯 . — 初版 .

— 臺北市 : 文化內容策進院, 2021.08

面 ; 公分

ISBN 978-986-532-374-5(平裝)

1. 傳播產業 2. 調查統計 3. 臺灣

541.83

110013291

2020 年台灣文化內容產業調查報告 II- 電視、電影、動畫、廣播產業

發行人：丁曉菁

總編輯：李明哲

副總編輯：張文櫻、盧俊偉（依姓氏筆畫順序排列）

編輯委員：李正上、林淑璋、瞿筱葳、羅怡華、羅融（依姓氏筆畫順序排列）

執行主編：黃能揚、蔡郁崇

執行編輯：王紀澤、洪婉馨、黃宇弘、陳鼎貳、蔡馨儀（依姓氏筆畫順序排列）

出版單位：文化內容策進院

網 址：<https://taicca.tw>

地 址：105 台北市松山區民生東路三段 158 號 5 樓

電 話：02-27458186

傳 真：02-27492436

執行單位：台灣經濟研究院

網 址：<https://www.tier.org.tw/>

地 址：10461 台北市中山區德惠街 16 之 8 號

電 話：02-25865000

傳 真：02-25868855

美術設計：葉子琦、豐盈美術印刷有限公司

出版日期：2021 年 8 月

版 次：初版

ISBN：978-986-532-374-5（平裝）