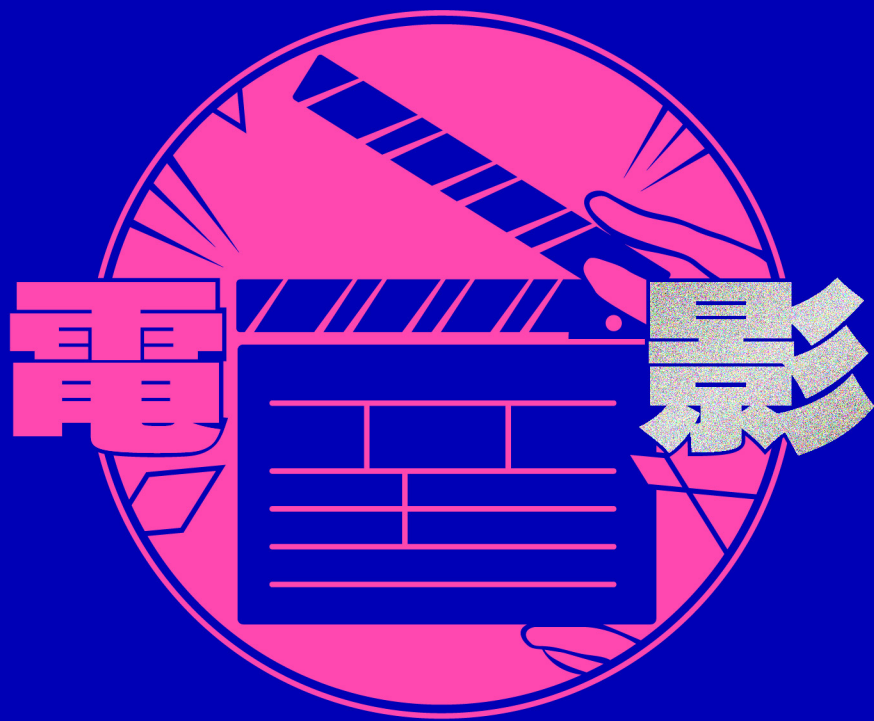


電

視



動

畫

目錄

0		前言	001
		0 調查範疇	002
1	第一章	電視產業	007
		1 電視產業重要觀察指標	009
		2 整體產業樣貌	013
		3 營收與商業模式	016
		4 IP授權趨勢	027
		5 產業觀測指標	030
2	第二章	電影產業	063
		1 電影產業重要觀察指標	065
		2 整體產業樣貌	067
		3 營收與商業模式	071
		4 IP授權趨勢	079
		5 產業觀測指標	080

3

第三章

動畫產業

099

1 動畫產業重要觀察指標

101

2 整體產業樣貌

103

3 營收與商業模式

107

4 IP授權趨勢

111

5 產業觀測指標

113

表目錄

表	1-1	2022年戲劇節目投資情形分布	011
	1-2	2020~2022年戲劇節目投資情形分布(網路影音平台出資)	012
	1-3	2022年電視產業各業別家數與比重	013
	1-4	2022年電視產業、網路影音產業各業別資本規模	014
	1-5	2018~2022年電視產業從業人數	015
	1-6	2022年電視產業營業概況-營業收入	016
	1-7	2020~2022年代表性有線電視系統營收變化	022
	1-8	2022年製播之戲劇內容題材與IP延伸狀況	028
	1-9	2020~2022年我國戲劇製作總人力(含演員)中位數變化	035
	1-10	2020~2022年我國電視節目(戲劇)製作成本分布	035
	1-11	2020~2022年我國電視節目(非戲劇)製作成本分布	036
	1-12	2020~2022年我國兒童節目製作成本分布情形變化	038
	1-13	2020~2022年我國戲劇製作總人力(含演員)中位數變化	044
	1-14	2022年戲劇製作人力(含演員)各環節分布——依人數區間分	046
	1-15	2022年新播之戲劇內容於國外播出情形	055
	2-1	2018~2022年國內電影出口值	066
	2-2	2020~2022年我國電影產業各業別家數與比重	067
	2-3	2022年我國電影產業各業別資本規模分布	068
	2-4	2018~2022年電影產業從業人數	070
	2-5	2022年我國電影產業業者營業概況——營業收入	071
	2-6	2022年我國電影產業業者營收表現	072
	2-7	2022年國片劇情片、動畫片題材與跨IP轉譯延伸概況	079
	2-8	2018~2022年國片製作規模概況(不含行銷費用)	082

表

2-9	2018~2022年國片預算分配	083
2-10	2018~2022年上映國片-劇情片元素類型比重	085
2-11	2018~2022年國內發行人發行量市占率	090
2-12	2018~2022年國內發行人票房市占率	091
2-13	2018~2022年全臺電影票房市場概況	092
2-14	2018~2022年國內人均觀影次數	094
2-15	2022年全臺電影票房前十名之影片	095
2-16	2022年國片票房前十名	096
2-17	2022年臺灣電影於海外市場表現	097
3-1	2022年臺灣動畫產業各型態資本規模結構比	104
3-2	2018~2022年國內原創動畫平均製作動用人力	105
3-3	2018~2022年我國原創動畫作品製作平均製作人力與比重	106
3-4	2022年我國系列動畫與動畫長片作品題材與IP轉譯延伸概況	112
3-5	2018~2022年我國動畫數量與內容長度	114
3-6	2022年新播之臺灣原創系列動畫收視率	121
3-7	2022年卡通、動畫節目收視TOP10	122
3-8	2018~2022年我國戲院放映動畫片來源國分布	123
3-9	2022年在臺灣全新上映之動畫片票房	125
3-10	2018~2022年我國前五十名票房來源國占比	126
3-11	2022年在臺灣上映之動畫片觀影人次——依國別	128
3-12	2018~2022年國內外動畫長片主要發行人	129
3-13	2019~2023年OTT平台在臺灣播映動畫作品數量	131

目錄

	0-1 影視動畫產業關鍵地圖	004
	1-1 我國電視產業關係圖	008
	1-2 2018~2022年電視產業營收	009
	1-3 2018~2022年電視產業出口值	010
	1-4 我國電視產業業者對於2022年營收增減看法	017
	1-5 2022年電視節目製作發行業營收結構	018
	1-6 2022年網路影音節目製作業營收結構	019
	1-7 2022年電視頻道業營收結構	020
	1-8 2022年電視平台業營收結構	021
	1-9 2022年數位發行與播送業營收結構	023
	1-10 2022年我國內容之海外收益國別分布(家數比重)	024
	1-11 2022年我國內容之海外版權交易地區分布(次數比重)	025
	1-12 2022年不同內容海外版權交易地區分布(次數比重)	026
	1-13 2022年我國戲劇作品之劇本來源分布	027
	1-14 2020~2022年我國電視節目製播概況	030
	1-15 2020~2022年我國電視劇節目製作時數比較	031
	1-16 2020~2022年我國電視劇節目製作時數變化	032
	1-17 2020~2022年我國電視劇節目製作時數變化(獨立呈現公視劇、大愛劇)	033
	1-18 2020~2022年我國電視節目(戲劇)製作成本變化	034
	1-19 2020~2022年我國兒童節目製作成本變化	037



1-20	2022年我國戲劇節目(含網路獨播劇)製作題材元素	039
1-21	2020~2022年我國戲劇節目平均製作人力(含演員,獨立呈現公視劇、大愛劇)	040
1-22	2020~2022年我國戲劇節目平均製作人力(含演員)	041
1-23	2020~2022年我國戲劇節目平均製作人力(含演員、扣除臨演,獨立呈現公視劇、大愛劇)	042
1-24	2020~2022年我國戲劇節目平均製作人力(含演員、扣除臨演)	043
1-25	2022年戲劇平均製作人力(含演員)——依人數區間分	045
1-26	2018~2022年各類媒體廣告量分布	047
1-27	2018~2022年網路媒體廣告成長情形	048
1-28	2022年各媒體平台網路廣告占比	049
1-29	2022年我國各類電視頻道之新播率、首播率與重播率	050
1-30	2018~2022年全時段播映節目類型分配	051
1-31	2018~2022年電視劇全時段播出時數比重	052
1-32	2021~2022年電視劇主要時段播出時數比重	053
1-33	2018~2022年各語言別及來源國電視劇平均收視率	054
1-34	2022年YouTube前兩百名頻道國籍/地區分布	057
1-35	2022年YouTube前兩百名頻道——臺灣籍頻道內容類型前十	058
1-36	2022年YouTube頻道發展其他收益情形	059
1-37	2022年YouTube頻道創作者學經歷與影視產業關係	060
1-38	2022年YouTube頻道創作者跨領域參與情形	061

目 錄

	2-1 我國電影產業關係圖	064
	2-2 2018~2022年電影產業營收	065
	2-3 2022年電影製作業者營收結構	073
	2-4 2022年我國電影發行業者營收結構	074
	2-5 2022年我國電影後製特效業者營收結構	075
	2-6 2020~2022年電影後製特效業者之各內容後製、特效收入比重	076
	2-7 2022年我國電影映演業者營收結構	076
	2-8 2022年我國電影產業業者海外收入來源地區	077
	2-9 2022年我國電影產業海外版權銷售地區分布	078
	2-10 2018~2022年國片產製概況	080
	2-11 2018~2022年國片平均製作預算	081
	2-12 2018~2022年首映國片劇本創意發想來源	084
	2-13 2018~2022年我國導演首部執導作品占總劇情片比重	086
	2-14 2018~2022年我國電影院銀幕數	087
	2-15 2018~2023年1~3月我國電影市場電影片發行數	088
	2-16 2018~2022年我國上映電影之來源地區比重	089
	3-1 我國動畫產業關係圖	100
	3-2 2018~2022年我國動畫產業營收結構	101
	3-3 2018~2022年我國動畫產業出口值與出口結構	102
	3-4 2022年臺灣動畫產業家數與比重	103
	3-5 2022年我國動畫製作業者營收結構	107



3-6	2022年我國動畫代工、特效業收入結構	108
3-7	2022年我國動畫產業各業別海外收入地區	109
3-8	2022年我國動畫產業產業跨界經營趨勢	110
3-9	2013～2022年我國系列動畫首次公開播映部數	115
3-10	2013～2022年我國動畫長片播映部數	116
3-11	2018～2022年我國動畫短片產製作品部數	117
3-12	2018～2022年臺灣動畫短片製作類型	118
3-13	2022年我國動畫製作概況：動畫製作業	119
3-14	2022年我國動畫製作概況：動畫代工、特效業	120
3-15	2018～2022年在臺灣上映之動畫片票房	124
3-16	2018～2022年在臺灣上映之動畫片觀影人次	127
3-17	巴哈姆特動畫瘋平台播映之動畫作品類型	132



調查範疇

為確實反映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。文化內容策進院辦理文化內容產業調查報告，並將產業依關聯性分為4冊分別執行，包括《圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業類》、《電視、電影、動畫產業類》、《流行音樂、廣播、播客產業類》、《遊戲、電競產業類》。

本冊為臺灣文化內容產業調查報告第2冊，調查對象包括電視、電影與動畫產業。電視、電影、動畫產業整體發展趨勢受到數位平台的影響日趨顯著，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有了不同的資金來源（如廣告商、下游商品開發商），有助於帶動包含出版、遊戲、劇場等不同文化內容產業的合作，共同推動文化內容產業的發展與應用。

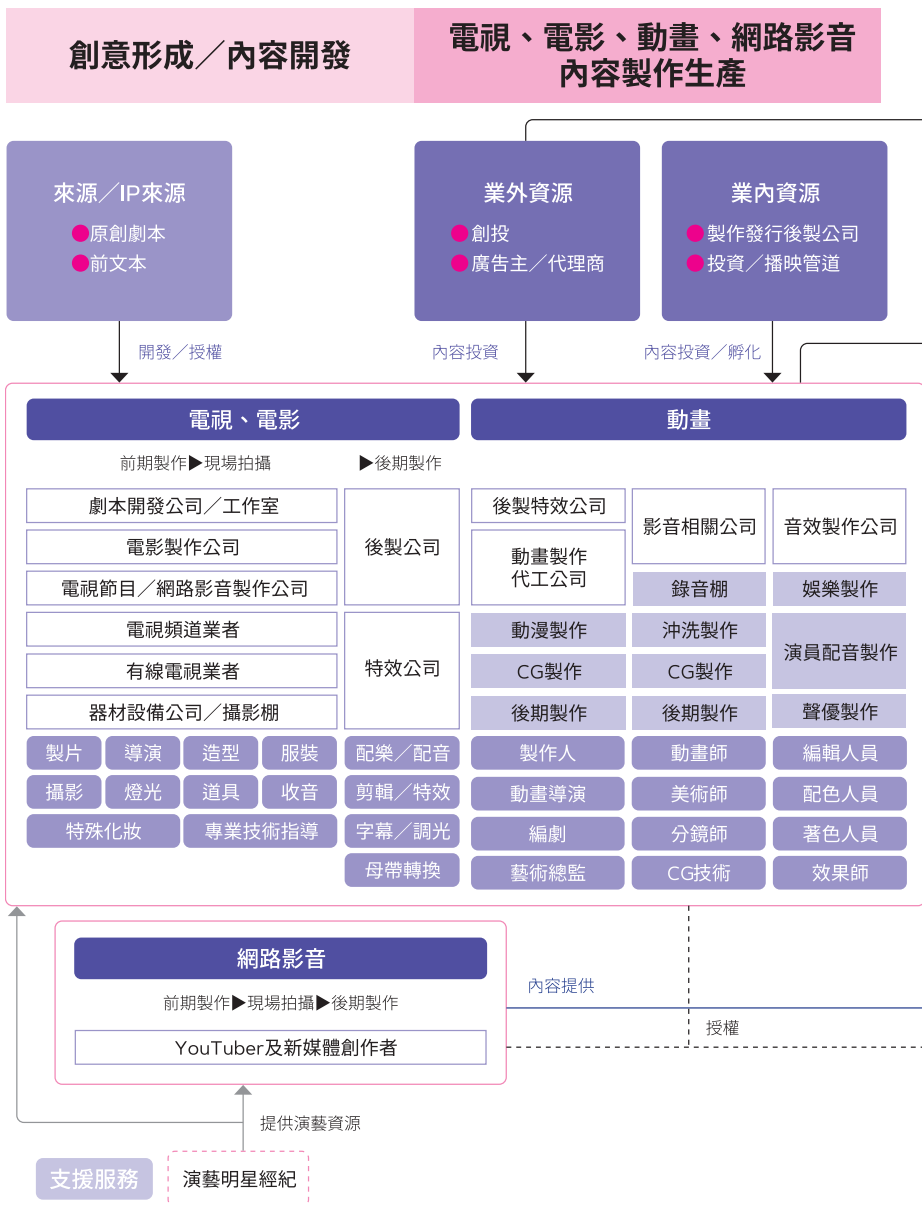
本冊調查內容涵蓋電視、電影與動畫產業的產業基本現況，包含產業年度營收、出口表現、廠商家數、資本規模與從業人數表現；也透過質化及量化研究資訊輔助，呈現產業國內外營收情形與IP授權應用發展概況。本冊並針對個別業界關注重點，提供三個業別在產製面、播映面及市場面等多重構面的重要觀測指標，例如電視產業的製作時數、新播表現與海外市場情形；電影產業的銀幕數、票房資訊與人均觀影概況；以及動畫產業的發行播映表現等。本年度調查順應整體趨勢，因應近年原生網路影音如YouTube頻道內容創作活動蓬勃發展，並考量近年有許多成熟的YouTube網路影音創作者已有影音內容上架OTT平台、或於電視頻道播出，參與影視動畫產業活動，故今年新增對國內YouTube頻道與創作者的初步探討。

在個別產業調查對象方面，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台業以國家通訊傳播委員會(NCC)核發經營執照之業者為準。總計電視產業持續活動之公司估計約有609家。網路影音產業方面，2022年有於臺灣境內推出網路播送服務之業者(數位發行與播送)及網路影音節目製作業者共179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。彙整近五年影視局補助及獎勵業者名單、全臺發行電影片單，電影產業有活動之公司估計共有661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129家。

本報告所示之內文數據說明、圖表各欄位數值均採原始數據資料計算，並以四捨五入進位至整數或小數點後2位呈現，故部分數據直接加總四捨五入會有些微落差，但不影響資料在各結構占比與總計的趨勢判讀。

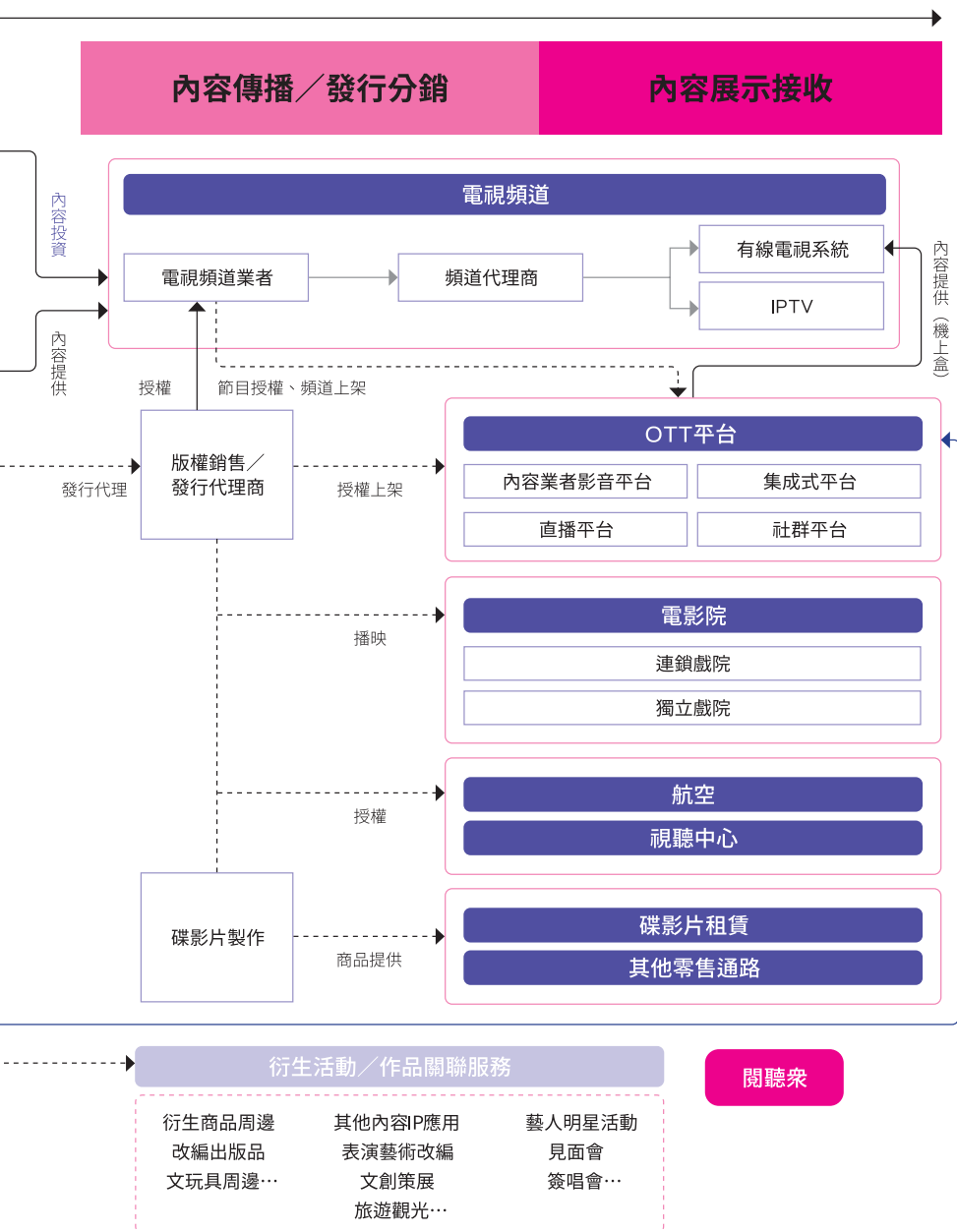
尼爾森電視收視調查資料的版權為尼爾森所有，翻版必究，未經授權，不得以包括機械、電子、照片等任何形式重製、複製或翻印尼爾森資料之任何部分為任何商業用途使用。



-----■ 授權

.....● 供貨

資料來源 本調查整理。

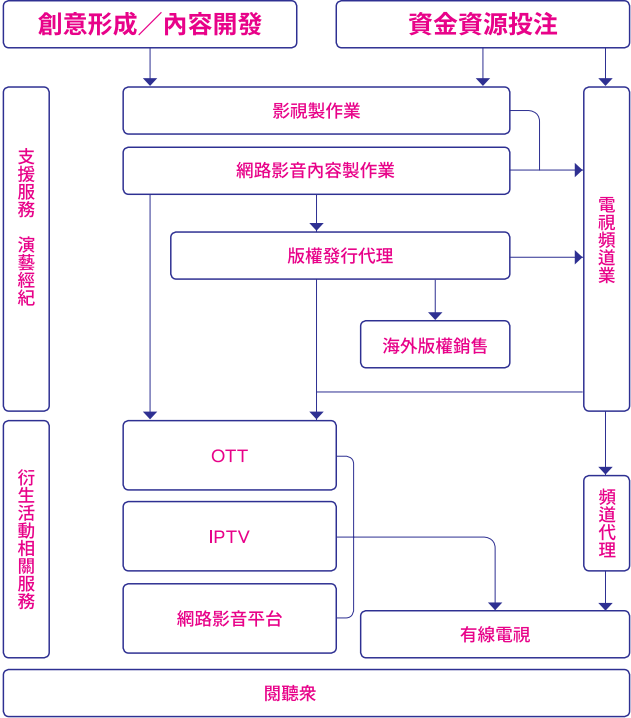


第一章

①

電視 產業

我國電視產業主要產銷環節分別是前期內容開發、內容製作／後製及內容發行／播映。創意發想與資金投注多集中於前期階段，再經過製作及版權發行代理過程，提供播映端如電視頻道、OTT／IPTV等播出。本業帶動的關聯經濟效應，包含周邊商品銷售、進一步授權應用等衍生活動。另，演藝經紀業主要提供主持人、演員、偶像明星等幕前人才資源，為本業提供關鍵支持性服務。



資料來源 本調查繪製。

圖1-1 | 我國電視產業關係圖

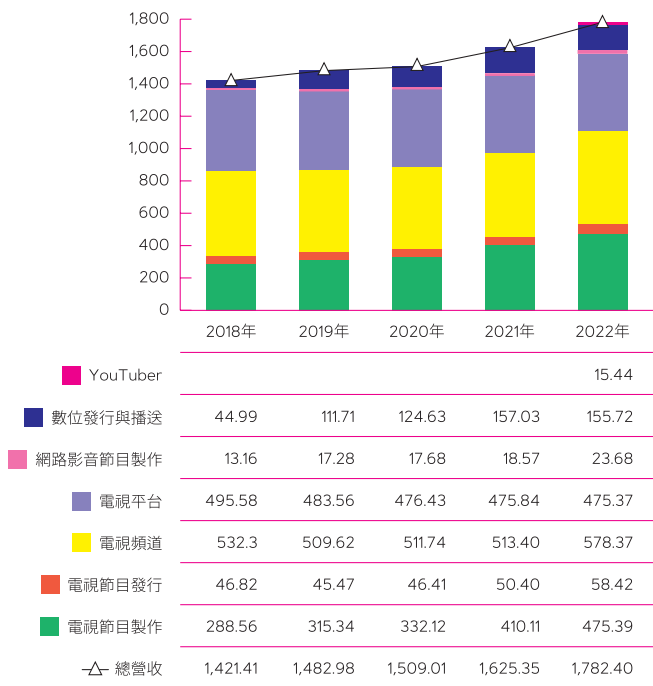
1

電視產業重要觀察指標

1.1 我國電視產業營收概況

我國電視產業2022年總營收推估為新臺幣1,782.40億元，較2021年成長9.66%。

(單位：新臺幣億元)



註 1. 2019年以後之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業者(扣除重複業者)名單撈取營業額，並針對電信業平台之用戶數、收費標準及市占率進行推估納入。

2. 本年度調查新增YouTube網路影音創作者者營收。

資料來源 本調查估算。

圖1-2 | 2018~2022年電視產業營收

1.2 我國電視產業出口值

2022年我國電視產業出口值為新臺幣13.91億元，較2021年成長6.66%，其中包含本年度調查新增之YouTube網路影音創作業者出口值新臺幣0.3億元。觀察各次產業別出口表現，本業僅數位發行與播送業出口表現較2021年略有回落，其他業別均較2021年明顯成長，依增加幅度分別為電視頻道業(14.44%)、電視節目發行業(12.40%)、電視節目製作業(12.40%)，以及網路影音節目製作業(6.25%)。

(單位：新臺幣億元)

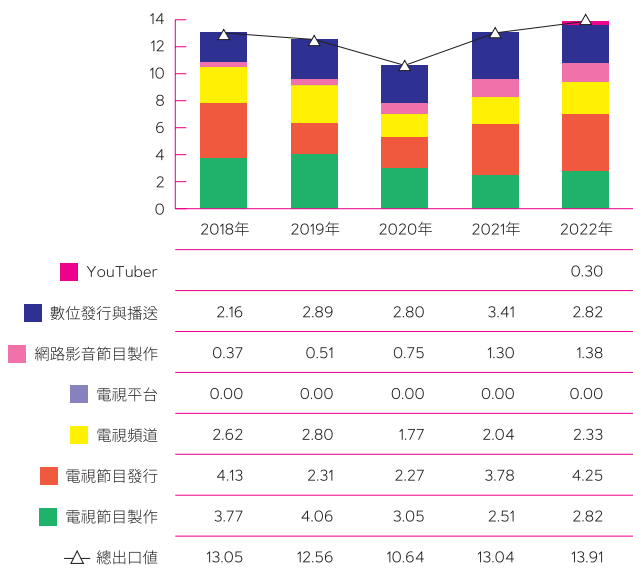


圖1-3 | 2018~2022年電視產業出口值

註 1. 2019年以後之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業者(扣除重複業者)名單撈取營業額，並針對電信業平台之用戶數、收費標準及市占率進行推估納入。

2. 本年度調查新增YouTube網路影音創作業者營收。

資料來源 本調查估算。

1.3 我國OTT平台出資戲劇節目概況

2022年我國64部新製戲劇節目(以播出時間計)中,境內外網路影音平台參與投資或採購的作品共22部(34.38%),本年度三大電信OTT平台均參與出資,例如中華電信(Hami Video、MOD)出品的《孟婆客棧》、《我願意》等劇;台灣大哥大股份有限公司(MyVideo)支持《茁劇場》系列,以及公視與遠傳friDay影音共同出資《你的婚姻不是你的婚姻》系列等。

國外業者參與出資方面,2022年由國外業者以合製、採購或參與投資等方式提供資金的臺劇部數共11部,占新製播戲劇比重17.19%,參與部數及比重均較2021年成長。

我國新製戲劇製作資金來源主要集中於製作公司自有資金、電視台委製或合製等業內支持,占整體新製播戲劇59.38%。其中,製作公司投入自有資金者,占29.69%。

2022年新製戲劇有18部取得文化部、地方政府獎補助資源支持。文策院投入方面,2022年透過國際合資計畫、國際行銷支持等措施,以及經由執行國發基金共同投資公司開發製作者,占當年度新製戲劇部數比重15.63%。

再者,2022年度來自跨領域資金支持的部數為1部(1.56%)、且並非創投公司參與,支持比重較2021年減少5.29個百分點。

表1-1 | 2022年戲劇節目投資情形分布

單位:部, %

資金投入方式與來源	部數	占2022年新製播戲劇作品比重	備註
網路影音平台出資	22	34.38%	國內平台: 25.00% 國外平台: 10.94%
公部門資金	18	28.13%	包含文化部、文策院等中央投資支持(不含補助),以及公廣資金採購委製等。
業外資金	1	1.56%	非影視本業之跨領域參投情形。
境外資金	11	17.19%	境外資金來自中國、香港、韓國、日本等地。

註 因部分戲劇作品同時有播映平台出資、國外資金或業外資金投入情形,故上表為重複計算。

資料來源 本調查盤點彙整自各戲劇節目卡司表(出品、聯合出品、共同出品)、官方新聞稿及公開新聞報導。

1.3 我國OTT平台出資戲劇節目概況

OTT平台方面，國際業者參與部數及比重則較2021年減少，占比下滑2.76個百分點。

表1-2 | 2020~2022年戲劇節目投資情形分布(網路影音平台出資)

年份	OTT平台參與情形		境內OTT平台參與情形		境外OTT平台參與情形		當年度 新製戲劇 部數
	參與部數	比重	參與部數	比重	參與部數	比重	
2020年	17	22.67%	13	17.33%	5	6.67%	75
2021年	28	38.36%	19	26.03%	10	13.70%	73
2022年	22	34.38%	16	25.00%	7	10.94%	64

- 註**
1. 境內外平台參與部數：單部戲劇作品同時有境內外平台資金，僅計算一次。
 2. 因部分戲劇作品同時有播映平台出資、國外資金或業外資金投入情形，故上表為重複計算。
 3. 部分戲劇於卡司表出品名單同時有國內、國外平台參與，本表在個別計算境內、境外平台參與部數時，以重複計算之。

資料來源 本調查盤點彙整自各戲劇節目卡司表(出品、聯合出品、共同出品)、官方新聞稿及公開新聞報導。

2

整體產業樣貌

2.1 我國電視產業企業家數

根據財政部稅務登記資訊及國家通訊傳播委員會公布資料，2022年電視產業之企業家數共計1,106家，較上一年度增加0.91%。其中，電視內容產業家數總計723家，較2021年減少2.56%；網路影音節目製作業家數則有明顯成長，較上一年度增加17.12%。

表1-3 | 2022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	661	59.76%
電視節目後製業	-	-
電視節目發行業	62	5.61%
電視內容產業	723	65.37%
電視頻道業 ¹	118	10.67%
電視平台業 ²	65	5.88%
網路影音節目製作業	171	15.46%
數位發行與播送業	29	2.62%
合計	1,106	100.00%

資料來源 財政部財政資訊中心。

- 1 電視頻道家數資料來自NCC之通訊傳播事業概況總覽，通訊傳播事業概況總覽統計至2022年第四季衛星廣播電視共計137家，以及5家無線電視事業，扣除重複計算業者。
- 2 電視平台業者名單包含NCC公布有線電視系統業者，不合同時為衛星廣播電視節目供應業者的直播衛星廣播電視服務經營者，另加計多媒體內容傳輸平台服務(IPTV)。

2.2 我國電視產業平均資本規模

我國電視內容端業者(電視節目製作發行、網路影音節目製作)的資本規模相對其他業別小,未滿新臺幣500萬元者分占52.77%和77.02%。其中網路影音節目製作業因新增具公司營業登記之代表性YouTube網路影音創作業者,其多為獨資、小規模的團隊或工作室,2022年未滿新臺幣500萬元的網路影音節目製作業較往年增加。

2022年電視頻道業的平均實收資本總額為新臺幣3.89億元,該業別主要集中在新臺幣5,000萬至1億元之間(47.46%),其次為新臺幣1億元至5億元之間(24.58%),多為大型業者。電視平台業(有線電視)方面,其資本規模主要集中於新臺幣5億元以上(70.31%)。

數位發行與播送業方面,受到本業業者組成來源多元影響,同時以網路平台為主要營運者、電信業或電視頻道跨足經營者,以及其他影視產業業者如立視科技、威望國際、佳映娛樂、杰德影音等推出自有平台經營。此外,目前在國內合法落地的國際平台,其在臺辦公室多專責廣告業務,加上大型業者如電信業、電視頻道業跨足經營平台、墊高數位發行與播送業的資本額規模,因此資本規模表現相對呈現兩極化情形。

表1-4 | 2022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	電視平台業	數位發行與播送業	合計
不超過10萬	-	4.35%	-	-	-	0.84%
10萬~50萬(不含)	4.68%	30.43%	-	-	9.52%	8.75%
50萬~100萬(不含)	2.13%	8.70%	-	-	-	2.88%
100萬~500萬(不含)	45.96%	33.54%	-	1.56%	-	32.49%
500萬~1,000萬(不含)	17.45%	11.18%	-	-	-	11.99%
1,000萬~5,000萬(不含)	20.85%	10.56%	13.56%	-	14.29%	16.07%
5,000萬~1億(不含)	3.62%	0.62%	47.46%	1.56%	9.52%	9.23%
1億~5億(不含)	4.89%	-	24.58%	26.56%	28.57%	8.99%
5億~10億(不含)	0.43%	-	4.24%	37.50%	9.52%	3.96%
10億以上	-	0.62%	10.17%	32.81%	28.57%	4.80%
總計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

資料來源 盤點自經濟部工商登記。

2.3 我國電視產業從業人數

2022年我國電視產業整體從業人數推估為2.71萬人，較2021年成長1.60%。其中，電視內容產業共計有6,249人，較2021年成長4.45%；電視頻道業從業人員約有1.37萬人，較2021年成長0.97%；有線電視系統業者約7,101人，較上一年度增加0.41%。

表1-5 | 2018~2022年電視產業從業人數

單位：人，%

	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2021~ 2022年 變動率
電視內容產業	5,204	5,517	5,788	5,982	6,249	4.45%
電視頻道	14,077	13,479	13,535	13,582	13,713	0.97%
電視平台	6,237	6,350	6,256	7,072	7,101	0.41%
合計	25,518	25,346	25,579	26,637	27,063	1.60%

註 電視平台業之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)。

資料來源 本調查整理推估。

3

營收與商業模式

3.1 當年度營收結構-營收項目

2022年我國電視節目製作發行業者的營收分布中，約69.44%集中在新臺幣1,000萬元以下；網路影音節目製作者亦因事業規模較小、多為個人公司或小型工作室，八成業者的2022年營收低於新臺幣1,000萬元以下。

2022年37.15%的電視頻道業者年度營收在1億元以上，較2021年減少11.24個百分點；電視平台業營業收入方面，90.32%的業者營收集中於新臺幣1億元以上。

數位發行與播送業的平台涵蓋原生網路平台、電信業或電視頻道業跨足經營等情形，整體營收情形有明顯差異，2022年營業收入有八成在新臺幣1億元以上。

表1-6 | 2022年電視產業營業概況-營業收入

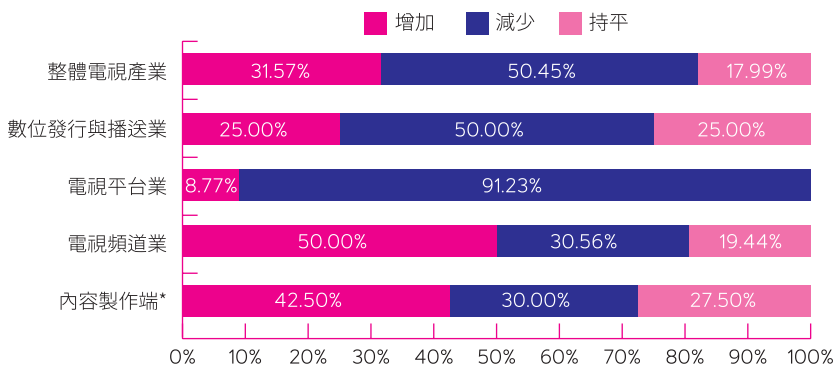
單位：%

項目	電視節目製作發行業	網路影音節目製作業	電視頻道業	電視平台業	數位發行與播送平台業
未滿 100 萬元	14.81%	13.33%	8.57%	9.68%	20.00%
100 萬元以上未滿 500 萬元	36.11%	41.67%	2.86%		
500 萬元以上未滿 1,000 萬元	18.52%	25.00%	11.43%		
1,000 萬元以上未滿 2,000 萬元	6.48%	3.33%	11.43%		
2,000 萬元以上未滿 4,000 萬元	10.19%	5.00%	14.29%		
4,000 萬元以上未滿 6,000 萬元	4.63%	1.67%	5.71%		
6,000 萬元以上未滿 8,000 萬元	1.85%	-	2.86%		
8,000 萬元以上未滿 1 億元	0.93%	1.67%	5.71%		
1 億元以上未滿 2.5 億元	5.56%	6.67%	17.14%	90.32%	40.00%
2.5 億元以上未滿 5 億元	0.93%	1.67%	-		20.00%
5 億元以上	-	-	20.00%		20.00%
合計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

資料來源 本調查問卷整理。

3.1 當年度營收結構-營收項目

電視產業各業別對兩年度營收看法中，50.45%的業者認為2022年營業收入較上一年度減少，其中電視平台業者(91.23%)大多表示營收下滑，且認為營收減少的業者比重較前一年度增加2.04個百分點。內容製作端(含電視節目製作、網路影音製作)方面，認為2022年營收增加的回卷業者比重占42.50%，較上一年度增加11.42個百分點，反映2022年活動復甦、跨國交流重啟帶來的營收變化。



註 內容製作端包含電視節目製作發行業、網路影音節目製作業。

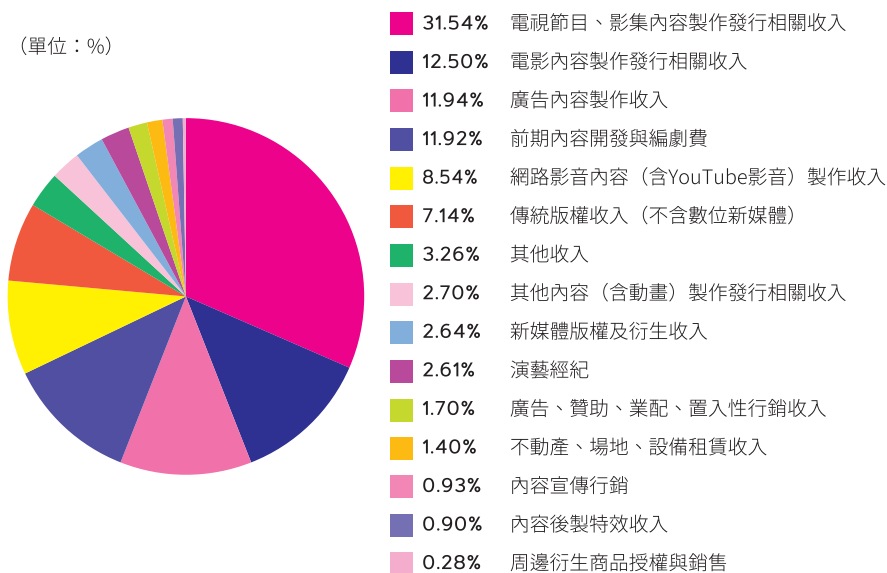
資料來源 本調查問卷整理。

圖1-4 | 我國電視產業業者對於2022年營收增減看法

3.1 當年度營收結構-營收項目

2022年電視節目製作發行業營收結構分布，電視節目、影集內容製作發行相關收入占31.54%，其次是電影內容製作發行相關收入（含票房分成、發行收入），占12.50%，主要是近年因OTT平台帶動、許多電影製作業者已跨足影集製作所致；不過由於疫情期間拉高數位紅利與網路流量表現，疫後亦有許多跨足本業業者回流至電影相關製作。

(單位：%)

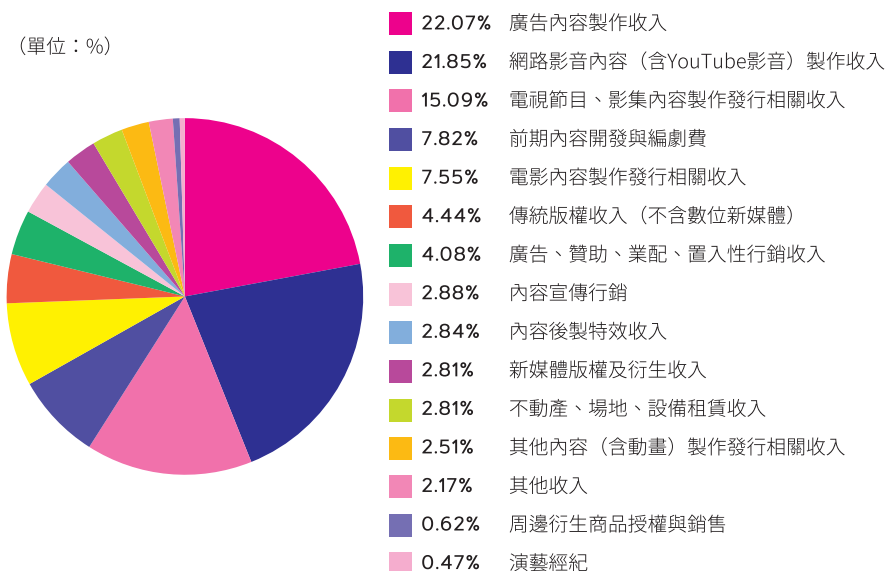


註 本年度調查順應電視產業變化，經公協組織諮詢後調整問項，在年度比較上宜謹慎。
資料來源 本調查問卷整理。

圖1-5 | 2022年電視節目製作發行業營收結構

3.1 當年度營收結構-營收項目

2022年網路影音節目製作業者組成涵蓋既有影視業者、廣告影片製作業者跨足及YouTube創作者等，營收結構上以網路影音內容(含YouTube頻道內容)製作收入、廣告內容製作收入為主，分別占21.85%、22.07%；本業的廣告、贊助、業配、置入性行銷收入占約4.08%，相對電視節目製作發行業而言略高。



註 1. 本年度調查順應電視產業變化，經公協組織諮詢後調整問項，在年度比較上宜謹慎。
2. 電視、電影、網路影音節目製作業者投入製作之工商服務性質影音，稱為廣告內容製作收入；與經由影音內容獲得之廣告、贊助、業配、置入性行銷收入不同。

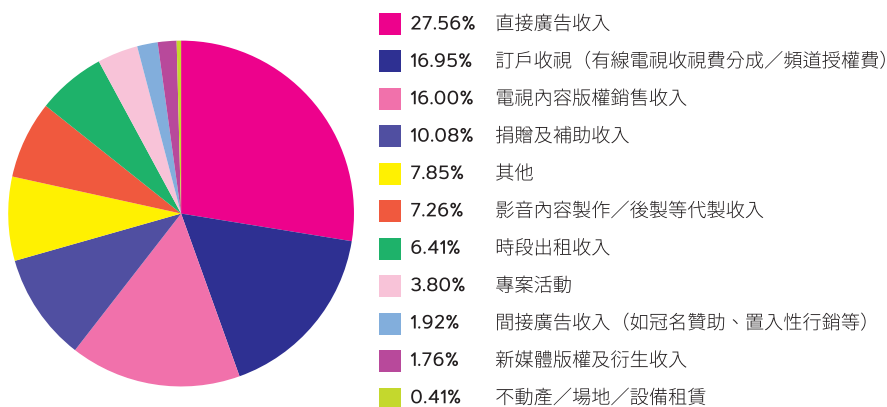
資料來源 本調查問卷整理。

圖1-6 | 2022年網路影音節目製作業營收結構

3.1 當年度營收結構-營收項目

電視頻道業營收結構方面，主要營收來源為直接廣告收入(27.56%)，其次是訂戶收視(16.95%)、電視內容版權銷售收入(16.00%)和捐贈及補助收入(10.08%)。由於營收結構上較為仰賴廣告收益，近年包含OTT平台提供隨選內容競爭消費者注意力、盜版機上盒氾濫，以及頻道代理商、系統業者間因應觀眾收視習慣改變的授權費爭議，都讓本業面臨營運壓力。

(單位：%)



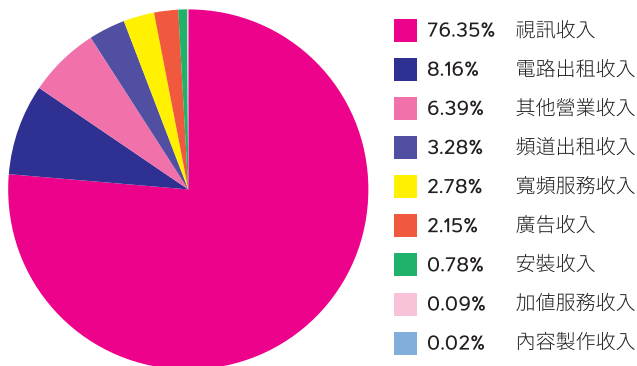
註 本年度調查順應電視產業變化，經公協組織諮詢後調整問項，在年度比較上宜謹慎。
資料來源 本調查問卷整理。

圖1-7 | 2022年電視頻道業營收結構

3.1 當年度營收結構-營收項目

2022年電視平台業之營收來源以視訊收入(76.35%)為主，其次是電路出租收入(8.16%)，整體營收結構大致與上一年度持平。

(單位：%)



註 本年度調查順應電視產業變化，經公協組織諮詢後調整問項，在年度比較上宜謹慎。
資料來源 本調查問卷整理。

圖1-8 | 2022年電視平台業營收結構

3.1 當年度營收結構-營收項目

另外，參考不同地區別之代表性³有線電視業者的營收變化，2022年本業平均營收淨額為新臺幣6.04億元，較2021年下滑0.28%。

表1-7 | 2020~2022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	2020年平均 營收淨額	2021年平均 營收淨額	2022年平均 營收淨額	2021/2022年 變動率
北北基宜	479	466	455	-2.45%
桃竹苗	846	812	790	-2.76%
中彰投	795	792	848	7.13%
雲嘉南	519	508	498	-1.93%
高屏	788	722	704	-2.53%
花東	273			
整體	612	606	604	-0.28%

註 2021~2022年花東地區代表性有線電視系統業者僅1家，故合併至高屏地區。

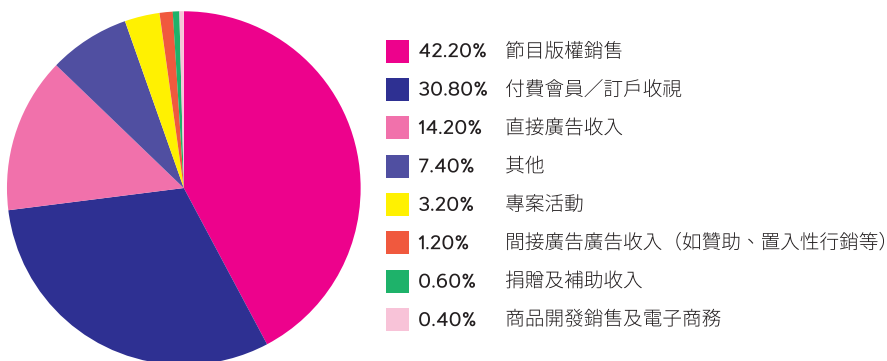
資料來源 整理自中華徵信所，2022~2023年臺灣地區大型企業排名TOP5000。

3 本文所稱之代表性有線電視業者，係蒐集整理自歷年中華徵信所發布之《臺灣地區大型企業排名TOP5000》，針對年營收一億元新臺幣以上的公民營企業進行之排名調查，最終以營收淨額排名取前5,000家。該調查分類之「傳播媒體業」中，本調查選取入榜之有線電視業者進行統計及年度比較。因進入該榜單之業者均為綜合調查數據後的大型企業，故以代表性業者稱之。

3.1 當年度營收結構-營收項目

2022年數位發行與播送業之營收結構表現，營收結構占比最大者為節目版權銷售，占42.20%；其次是付費會員／訂戶收視收入(30.80%)；第三是直接廣告收入(14.20%)，部分平台經由免費廣告觀看提供豐富影音內容，吸引觀眾在平台觀看、帶動本類別收入成長。

(單位：%)



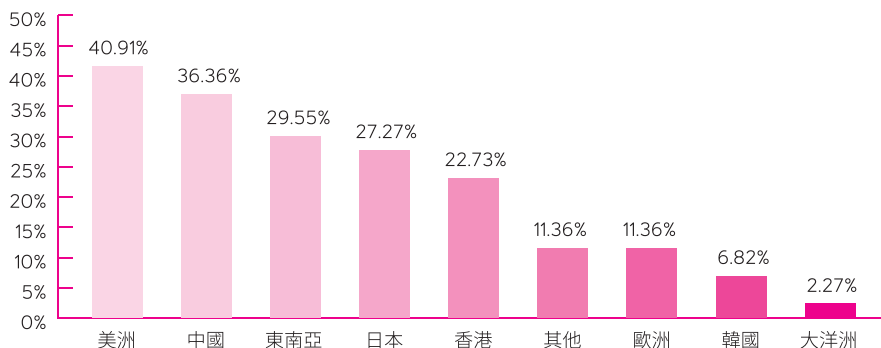
資料來源 本調查問卷整理。

圖1-9 | 2022年數位發行與播送業營收結構

3.2 海外收益地區與概況

根據問卷調查，2022年電視節目、網路影音內容主要外銷業者（電視頻道、電視節目製作發行、網路影音節目製作業）的海外收益來源國家、地區概況中，計有40.91%的回卷業者海外收入來自美洲地區，其次是中國（36.36%）及東南亞（29.55%）。其中，海外收入來自東南亞地區的業者，其來往國家除了新加坡、馬來西亞之外，印尼、越南、印度等國家也是近期本業業者關注並有進一步交易往來的國家。

（單位：%）



註

1. 可複選。

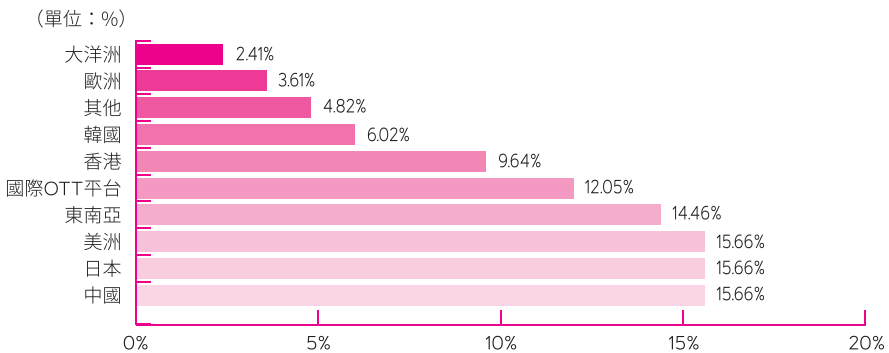
2. 本年度調查順應電視產業變化，經公協會諮詢後調整問項（例如美國改成美洲地區，涵蓋範圍擴大），在年度比較上宜謹慎。

資料來源 本調查問卷整理。

圖1-10 | 2022年我國內容之海外收益國別分布（家數比重）

3.2 海外收益地區與概況

我國電視頻道業、電視節目製作發行業及網路影音節目製作業等海外版權交易地區分布，2022年主要版權交易國家及地區集中在中國、日本及美洲(各為15.66%)，國際OTT平台占比12.05%。在東南亞地區主要交易國家除了新加坡、馬來西亞等華人市場之外，亦有業者增加和印尼、越南、印度等市場合作；另外，2022年其他國家占4.82%，已有業者的海外版權交易對象包含中東地區。



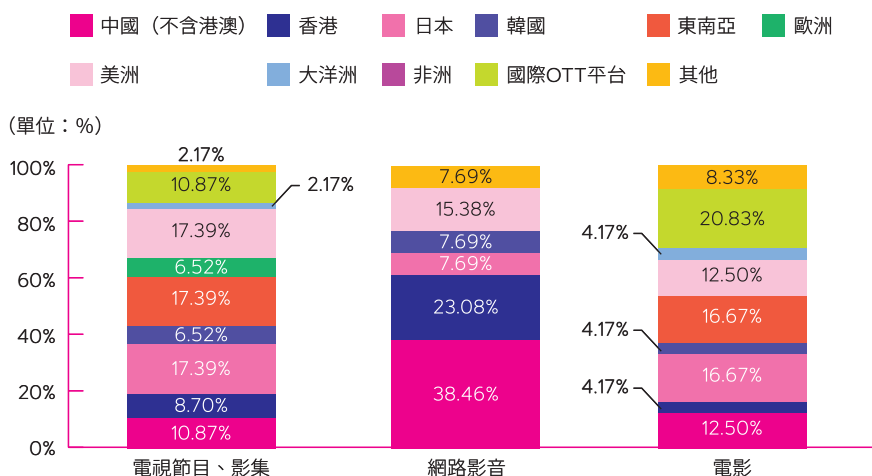
- 註**
1. 本年度調查順應電視產業變化，經公協組織諮詢後調整問項(例如美國改成美洲地區，涵蓋範圍擴大)，在年度比較上宜謹慎。
 2. 此處海外版權交易地區係以次數計算。

資料來源 本調查問卷整理。

圖1-11 | 2022年我國內容之海外版權交易地區分布(次數比重)

3.2 海外收益地區與概況

電視產業內容製作端(電視節目製作發行、網路影音節目製作業)各類型海外版權交易方面，本業業者的電視節目及影集的海外版權交易分布以東南亞、日本和美洲(各17.39%)為主；網路影音內容之版權交易地區則集中在中國(不含港澳，占38.46%)和香港(23.08%)。電影內容方面，最主要版權交易對象為國際OTT平台(20.83%)，以及東南亞和日本(各占16.67%)。



- 註
- 1.本年度調查順應電視產業變化，經公協組織諮詢後調整問項(例如美國改成美洲地區，涵蓋範圍擴大)，在年度比較上宜謹慎。
 - 2.此處海外版權交易地區係以次數計算。

資料來源 本調查問卷整理。

圖1-12 | 2022年不同內容海外版權交易地區分布(次數比重)

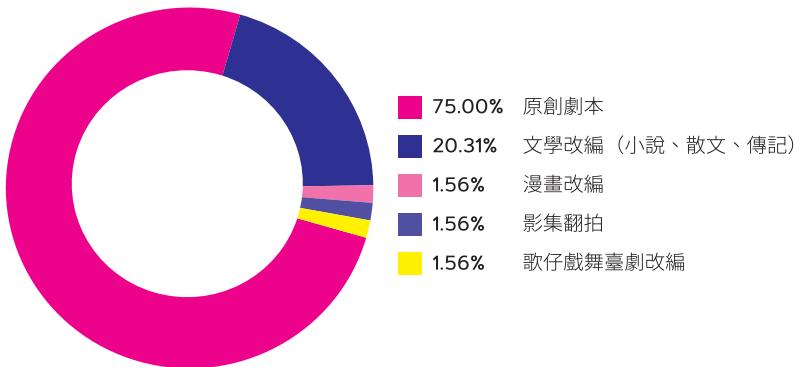
4

IP授權趨勢

2022年我國戲劇內容IP授權表現方面，2022年我國新製播的戲劇節目中原創劇本占比75.00%，文學改編作品占20.31%，例如《茁劇場》系列、《媽，別鬧了!》等作品改編自小說、散文。另，我國漫畫改編戲劇來源多參考日本漫畫作品，2022年1部漫畫改編戲劇為《我家浴缸的二三事》。

戲劇內容衍生應用方面，2022年有多部話題戲劇發展多樣化的IP品牌延續作品，例如《機智校園生活》系列催生劇中新生代演員組成歌手團體「機智男孩 IT BOYZ」，並已於戲外進行商業演出、發行單曲；《嘉慶君遊臺灣》則由主創團隊主動跨業合作，推出Podcast節目「五分鐘學歌仔戲」讓更多觀眾了解如何賞析歌仔戲，嘗試培養潛在觀眾。《華燈初上》系列則於戲劇後續推衍生實境節目《光露營就很忙了》，其口碑反應正面並催生製作第二季節目。

(單位：%)



資料來源 本調查整理繪製。

圖1-13 | 2022年我國戲劇作品之劇本來源分布

表1-8 | 2022年製播之戲劇內容題材與IP延伸狀況

單位：新臺幣萬元

項次	戲劇作品名稱	IP應用類型		
		IP改編前文本	前文本／作者之市場口碑／獎項紀錄	IP授權／衍生應用
1	機智校園生活-系列	原創戲劇	-	男子歌手團體「機智男孩 IT BOYZ」
2	嘉慶君遊臺灣	鄉野傳奇改編	-	發行「德錄虎」虛擬角色 NFT、Podcast 節目「五分鐘學歌仔戲」
3	美麗人生-系列	文學改編	-	-
4	孟婆客棧*	歌仔戲舞台劇改編	-	-
5	額外旅程	文學改編(散文)	-	-
6	我家浴缸的二三事	漫畫改編(日本)	原作為日本《月刊Comic Gene》四格連載漫畫《我家浴室的現況》，2014年改編為日本動畫《我家浴室的二三事》。	-
7	茁劇場-滴水的推理書屋	文學改編(小說)	作者曾獲普仁崗文學獎短篇小說首獎。原作推理小說《FIX》的韓文版權於2018年賣給韓國出版社「現代文學」。	-
8	茁劇場-走過愛的蠻荒	文學改編(小說)	作者為教育組織TFT「為台灣而教」第二屆教師，原作出版後受媒體採訪。	-
9	茁劇場-誰說媽媽像月亮	文學改編(小說)	作者高秉涵個人傳記，其往返兩岸事蹟曾被媒體報導採訪。	-
10	茁劇場-綠島金魂	文學改編(小說)	國內自然保育、文化改造代表性學者，有多本專業著作。	-
11	村裡來了個暴走女外科	文學改編(小說)	作者劉宗瑀(小劉醫師)經營人氣部落格「Lisa Liu女外科的血淚史」，文章散見於良醫健康網、關鍵評論網、聯合報元氣周報、親子天下等平台，並有多本著作。	-
12	你的婚姻不是你的婚姻-系列	原創戲劇	-	婚姻模擬養成手遊《莫名其妙就結婚的我該怎麼辦才好?!》

項次	戲劇作品名稱	IP應用類型		
		IP改編前文本	前文本／作者之市場口碑／獎項紀錄	IP授權／衍生應用
13	華燈初上3	原創戲劇	-	戲劇小說、衍生實境節目《光露營就很忙了》、《光開門就很忙了》、VR沉浸式劇場
14	媽，別鬧了！	文學改編(散文)	原作源自社群論壇PTT熱門連載文「我媽的異國婚姻」後改編小說，風傳媒連載點閱累計逾77萬人次。	-
15	台北女子圖鑑	影集翻拍(日本)	原作日本生活情報雜誌《東京Calendar》四格連載漫畫，後經「渡邊娛樂」與Amazon合作改編成網路劇《東京女子圖鑑》，陸續翻拍成《北京女子圖鑑》《上海女子圖鑑》；原作累積逾30億點擊。	-
16	About Youth 默默的我，不 默默的我們	文學改編(小說)	作者為獨立出版社「留守番」總編輯、鏡文學簽約作者，其出版社亦已售出旗下作者的漫畫日文版權。	發行NFT
17	我的牙想你	原創戲劇	-	影視改編小說
18	HiStory5-遇 見未來的你	原創戲劇	-	影視改編小說

註 標註*號為跨年度製播作品。

資料來源 本調查整理自補助名單、公開新聞報導。

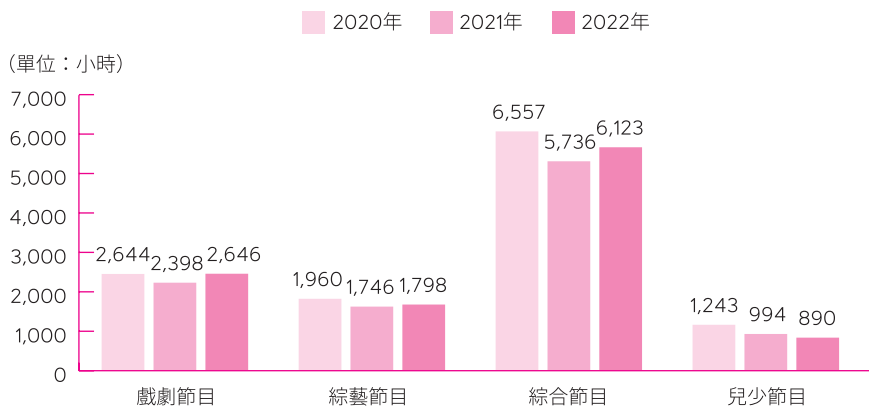
5

產業觀測指標

5.1 我國電視節目製作時數

2022年我國電視節目製作總時數為11,457小時(以新播節目之播出時間計)，整體時數較2021年成長5.36%。其中綜合節目占比53.44%為最多，其次為戲劇節目(包含網路獨播戲劇)共2,646小時，占比23.10%。

2022年度因我國疫情趨緩、各電視台重新出外景攝影、規劃新節目拍攝等，整體新製播時數較往年成長，依成長幅度分別為戲劇節目(10.34%)、綜合節目(6.75%)以及綜藝節目(2.98%)。僅兒少節目總體製作時數890小時、較2021年減少10.45%。

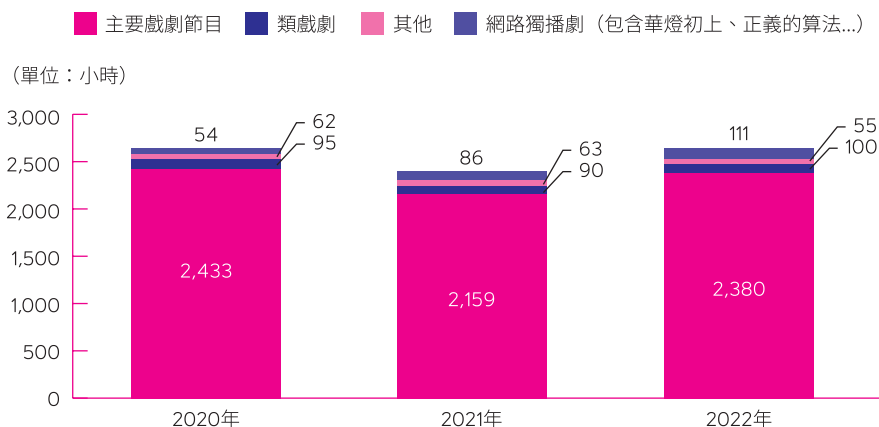


資料來源 本調查盤點整理自各台節目表、第22屆國人自製兒童及少年優質節目評選、2022年客家電視年度報告、2022年公視節目經營報告。

圖1-14 | 2020~2022年我國電視節目製播概況

5.1 我國電視節目製作時數

2022年戲劇節目(含網路獨播劇)為2,646小時，其中主要電視節目(週播、日播劇，不含公視的捐贈節目)時數為2,380小時，單元形式的類戲劇為100小時，其他類(包含大愛菩提禪心及歌仔戲類節目)為55小時，只在網路平台獨播的網路劇⁴計有111小時。



- 註**
1. 本圖之「其他」包含大愛菩提禪心及歌仔戲類節目。
 2. 戲劇節目製作時數以播出時間計，跨年度(2021/2022、2022/2023)製作僅採計當年度。
 3. 類戲劇為改編自真人真事或鄉野民間傳說的單元劇故事。其後提到類戲劇之定義亦同。

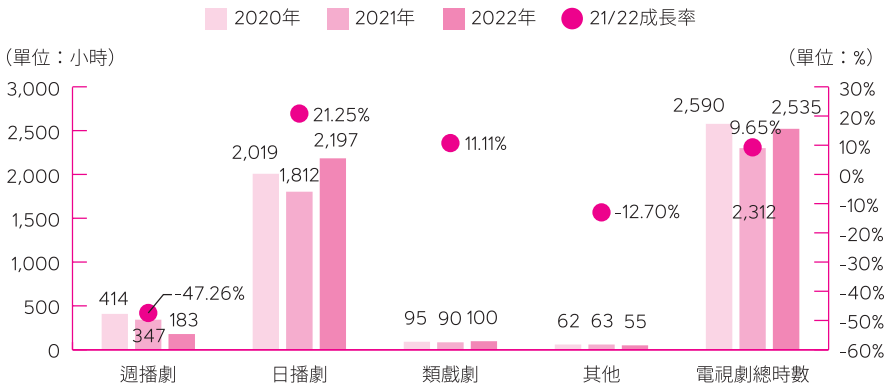
資料來源 本調查盤點整理自各台節目表。

圖1-15 | 2020~2022年我國電視節目製作時數比較

4 網路獨播戲劇係指僅在網路上播映的戲劇(以分析年度為主)，包含OTT平台投資製作之原創劇集或購買獨家播映權的戲劇，例如：《華燈初上》系列、《正義的算法》等。

5.1 我國電視節目製作時數

比較電視劇節目(以新播節目之播出時間計, 不含網路獨播劇)製作時數變化, 2022年電視戲劇節目製作時數共計2,535小時, 較上年成長9.65%, 主要受到日播劇(21.25%)、類戲劇(11.11%)等復拍、推出旗艦級台慶戲劇等帶動所致。週播劇時數較上年減少47.26%, 除了與部分大製作規模的作品受到國際平台如Netflix、Disney+等採購或投資, 成為網路獨播戲劇, 影響調查年度統計有關, 也與近年內容開發製作規模提升, 實際製作期程延長、部分原定2022年播出之戲劇延後至2023年等影響有關。



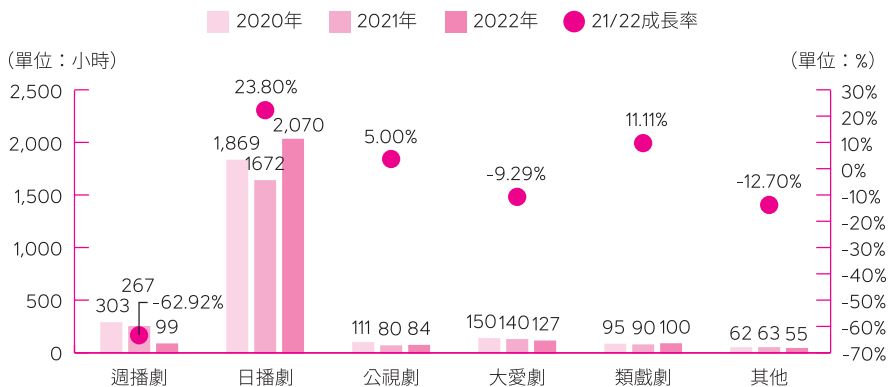
- 註
1. 本圖之「其他」包含大愛菩提禪心及歌仔戲類節目。
 2. 戲劇節目製作時數以播出時間計, 跨年度(2021/2022、2022/2023)製作僅採計當年度。
 3. 本圖各類別戲劇節目為獨立分類, 不重複計算。

資料來源 本調查盤點整理自各台節目表。

圖1-16 | 2020~2022年我國電視劇節目製作時數變化

5.1 我國電視節目製作時數

另考量由公共電視、大愛電視分別製播之戲劇作品，在製作目的、製作規劃及實際投入預算上有別於一般商業電視台，遂獨立呈現公視劇、大愛劇之戲劇製作時數(以新播節目之播出時間計)變化情形，其中2022年週播劇之播出集數及時數明顯減少，主要因近年產製成本提高、製作規模上升等影響，以及部分作品受平台投資成為網路獨播劇、影響年度統計；因此電視頻道播畢新製作品後，仍需排程重播戲劇、國外戲劇或綜藝節目等接檔。



- 註**
1. 本圖之「其他」包含大愛菩提禪心及歌仔戲類節目。
 2. 公共電視戲劇節目部數不含電影、國外影集、捐贈節目及口述影像內容等。
 3. 戲劇節目製作時數以播出時間計，跨年度(2021/2022、2022/2023)製作僅採計當年度。
 4. 本圖呈現之主要戲劇節目細項(週播劇、日播劇、公視劇、大愛劇)，彼此涵蓋部數及時數均為獨立、不重複計算。

資料來源 本調查盤點整理自各台節目表。

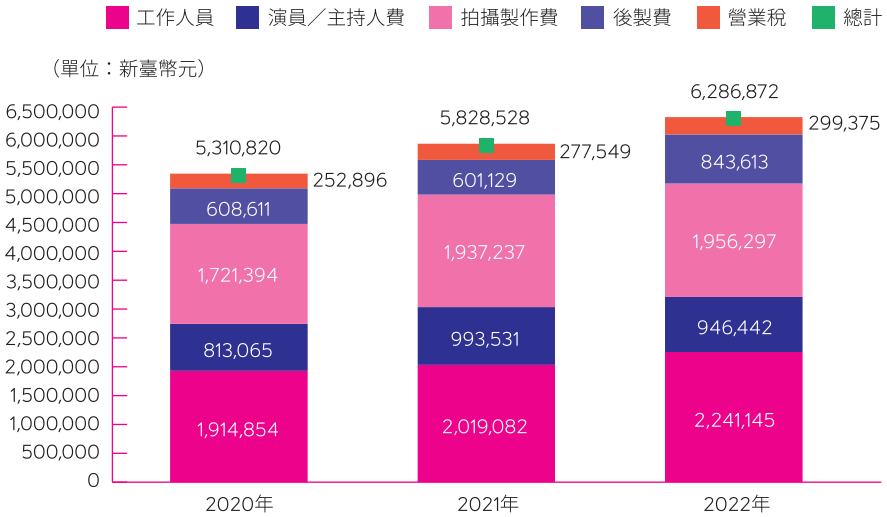
圖1-17 | 2020~2022年我國電視劇節目製作時數變化(獨立呈現公視劇、大愛劇)

5.2 我國電視內容-製作節目成本

5.2.1 電視節目-戲劇類

2022年電視節目(戲劇類)經扣除極端值後、平均每集製作成本為新臺幣628.69萬元，較2021年增加7.86%；其中，單集電視節目(戲劇類)製作成本之中位數為551.03萬元。

本年度平均單集製作預算提高主因，除了因應通膨、投入類型化題材提高製作規模之外，本調查彙整業者諮詢意見，近年人事成本亦因應產業勞動議題提高，平均製作成本中的工作人員費用較2021年成長11.00%；並且亦有劇組針對燈光、收音、場務等現場工作職務規劃一案新臺幣40至70萬元不等的超時費預算。



註 已扣除部分超大型製作預算案。

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。

圖1-18 | 2020~2022年我國電視節目(戲劇)製作成本變化

5.2 我國電視內容-製作節目成本

表1-9、2020~2022年我國電視節目(戲劇)製作成本-金額區間

單位：%

單集製作成本區間	金額區間分布情形		
	2020年	2021年	2022年
1,000 萬元以上	5.00%	16.13%	15.79%
500 萬元以上未滿 1,000 萬元	41.25%	25.81%	42.11%
400 萬元以上未滿 500 萬元	28.75%	41.94%	8.77%
300 萬以上未滿 400 萬元	11.25%	9.68%	12.28%
200 萬以上未滿 300 萬元	8.75%	6.45%	8.77%
未滿 200 萬元	5.00%	0.00%	12.28%

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。

表1-10、2020~2022年我國電視節目(戲劇)製作成本分布

單位：新臺幣元

單集製作成本	2020 年	2021 年	2022 年
平均製作成本	5,310,820	5,828,528	6,286,872
中位數	4,797,649	4,770,877	5,510,269
最大值	15,750,000	12,020,550	17,004,563
最小值	977,958	2,085,974	401,792

註 已扣除部分超大型製作預算案。

資料來源 本調查整理自文化部影視局電視節目(戲劇類)製作補助案資料。

5.2 我國電視內容-製作節目成本

5.2.2 電視節目-非戲劇類

2022年電視節目(非戲劇類)平均單集製作成本為新臺幣180.39萬元，較2021年成長7.88%。非戲劇類節目近年因應疫情後戶外露營、多元類型的真人實境秀趨勢，以及部分業者採用電影、影集規格拍攝等影響，亦提高非戲劇節目部分大規模製作的投入規模。此外，也有非戲劇類節目看準YouTuber、網紅具備的專業能力或粉絲基礎，邀請參與擔任節目嘉賓或打造專屬節目，其節目的製作規格考量不同類型(如戶外實境、棚內談話等)，在製作預算規劃上呈兩極化。

表1-11、2020~2022年我國電視節目(非戲劇)製作成本分布

單位：新臺幣元

單集製作成本	2020年	2021年	2022年
平均製作成本	1,712,940	1,672,132	1,803,936
中位數	1,744,724	1,446,080	1,588,973
最大值	6,538,462	8,497,936	7,284,000
最小值	525,088	611,302	321,154

註 平均製作成本已扣除部分超大型製作預算案。

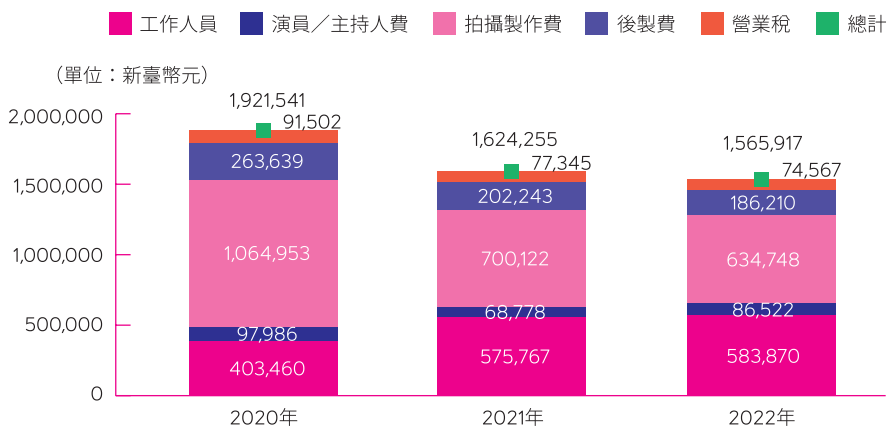
資料來源 本調查整理自文化部影視局電視節目(非戲劇類)製作補助案資料。

5.2 我國電視內容-製作節目成本

5.2.3兒童節目

2022年兒童節目平均每集製作成本為新臺幣156.59萬元，較2021年減少3.59%；單集兒童節目製作成本之中位數則為142.36萬元。2022年兒童節目單集成本較前一年度減少的原因，在於2021年當年度的大規模製作案之單集金額較高，大規模製作案也相對較多，拉高平均單集製作成本金額所致。

另外，隨著通膨因素、產業勞動環境議題帶動下，劇組投入人事相關成本費用也有所提高，2022年工作人員費用占兒童節目單集製作成本37.29%，較2021年增加約1.84個百分點。



註 此部分之數據彙整自文化部影視局公告之相關製作補助資料，其中，依據「兒童電視節目製作補助要點」，其所稱之「兒童」，係兒童及少年福利與權益保障法第2條所指未滿十二歲之人。

資料來源 本調查整理自文化部影視局兒童電視節目製作補助案資料。

圖1-19 | 2020~2022年我國兒童節目製作成本變化

5.2 我國電視內容-製作節目成本

表1-12 | 2020~2022年我國兒童節目製作成本分布情形變化

單位：新臺幣元

單集製作成本	業者分布情形		
	2020年	2021年	2022年
平均製作成本	1,921,541	1,624,255	1,565,917
中位數	1,235,544	823,000	1,423,923
最大值	4,635,750	4,133,333	3,584,250
最小值	249,900	202,125	258,596

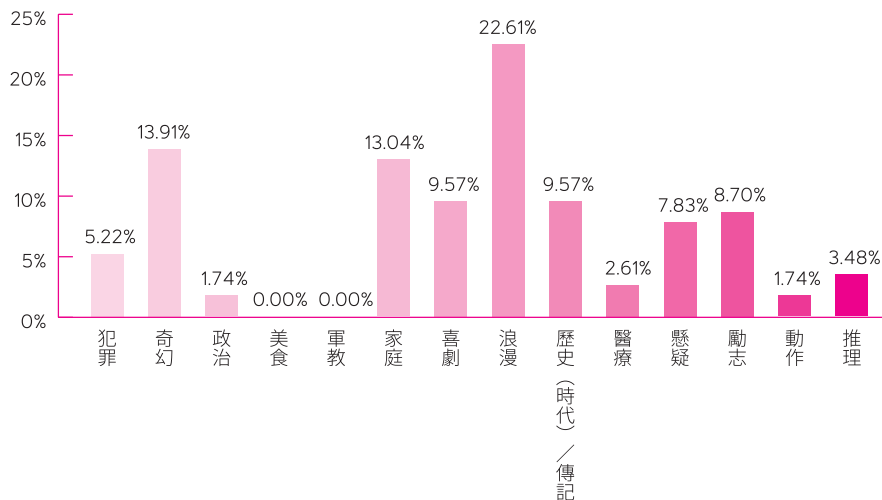
- 註**
1. 此部分之數據彙整自文化部影視局公告之相關製作補助資料，其中，依據「兒童電視節目製作補助要點」，其所稱之「兒童」，係兒童及少年福利與權益保障法第2條所指未滿十二歲之人。
 2. 受限於各年度「兒童電視節目製作補助案」執行期程不同，第二梯次與本調查報告執行期間有落差，2022年(2021年數據)影視動畫產調報告呈現之兒童節目數據僅含2021年第一梯次數據，並於本年度補充2021年完整資料以供閱讀參考。

資料來源 本調查整理自文化部影視局兒童電視節目製作補助案資料。

5.3 節目內容製作分析

2022年我國戲劇節目類型以浪漫(22.61%)、奇幻(13.91%)最高，不過因當年度有多元題材如科幻、懸疑推理、律政、醫療以及運動等戲劇作品，例如融入未來科技議題的《你的婚姻不是你的婚姻》系列、《親愛的亞當》，涵蓋刑偵、傳記等改編自不同文學故事的《茁劇場》系列，以及結合運動題材的《姊妹們，上》和《決勝的揮拍》等，整體戲劇內容題材運用的元素類型更複合且多樣化。

(單位：%)



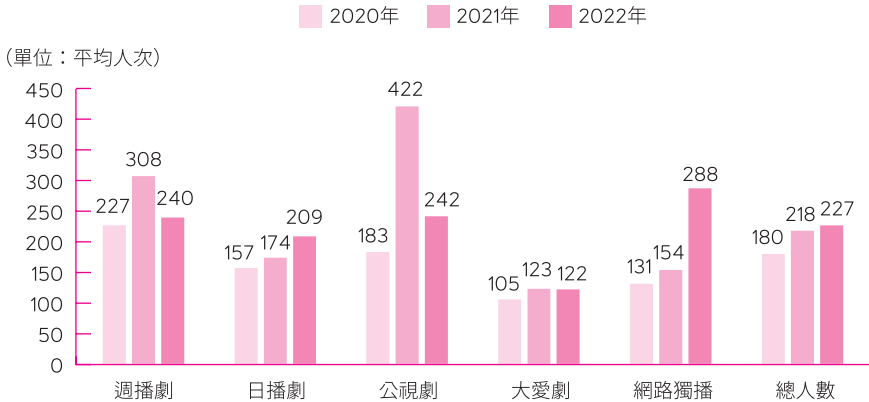
- 註**
1. 類型元素之命名及採用乃參考英國電影協會(British Film Institute)之類型項目，並新增軍教、醫療、美食、政治及武俠。
 2. 此為本調查針對2022年新製之戲劇節目以人工判斷，每齣電視劇至多歸屬三個類型(考量電視劇製作目的及性質差異，不包含大愛電視劇、人生劇展等單元劇)。

資料來源 本調查盤點整理自國內外節目表。

圖1-20 | 2022年我國戲劇節目(含網路獨播劇)製作題材元素

5.4 戲劇節目人力概況

2022年我國新製戲劇節目的平均製作人次⁵（含演員⁶，扣除大型製作極端值）為227人，較2021年成長4.13%。2022年由公視參與、動用大量臨時／群眾演員的大製作戲劇部數較上一年減少，相較之下，2022年度的網路獨播劇在OTT平台資金參與下，其投入製作人力規模有明顯提高。



- 註**
1. 本圖計算依週播劇、日播劇、公視劇、大愛劇及網路獨播劇分類，各類別涵蓋之戲劇採不重複計算。
 2. 因依據產業發展現況、加入網路獨播劇（僅在網路平台播映）共同比較，故2020年之總平均製作人力數（含演員）並不包含網路獨播劇之計算。

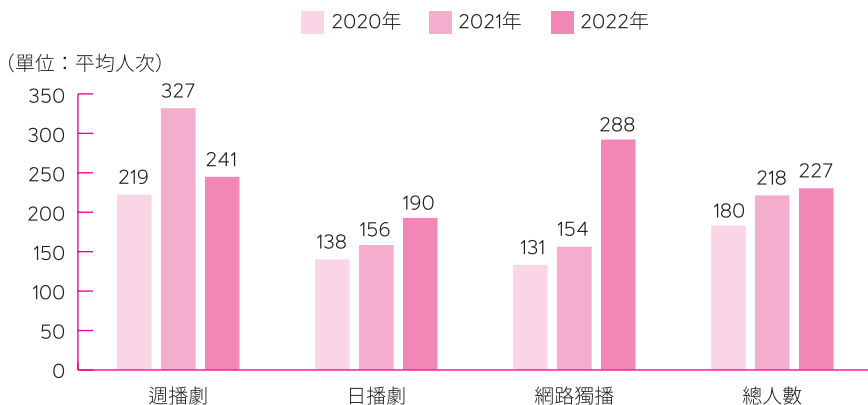
資料來源 本調查盤點整理自各節目演職人員表。

圖1-21 | 2020~2022年我國戲劇節目平均製作人力（含演員，獨立呈現公視劇、大愛劇）

5 本報告計算之總製作人力係根據各戲劇節目內容片尾卡司表名單，涵蓋前期田野調查、製作中期及後期製作、宣傳發行等人力。

6 含演員之劇組投入人力，計算範圍涵蓋主要演員、客串演員、臨時演員。由於近年戲劇拍攝題材多元、投入產製預算及製作規模成長，各戲劇之卡司表所列演員人數大幅增加，帶動本業戲劇製作人力數有明顯成長。

5.4 戲劇節目人力概況



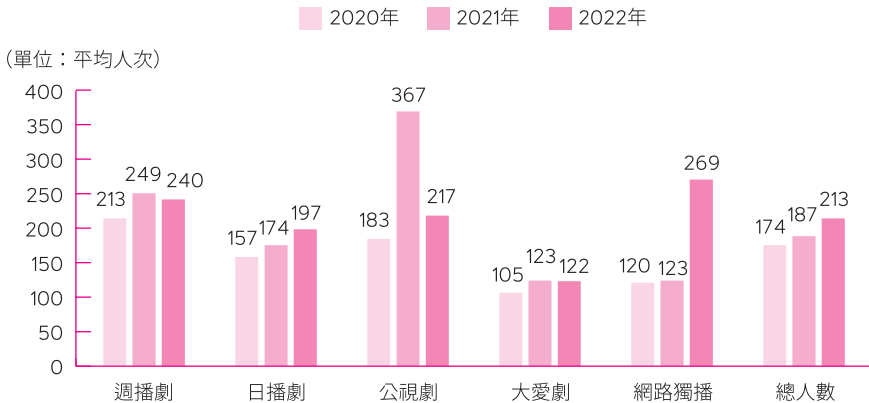
- 註**
1. 本圖涵蓋公視劇、大愛劇，並依前述兩種戲劇類別播出形式(週播、日播)，分別歸類於本圖週播劇、日播劇細項中。
 2. 因依據產業發展現況、加入網路獨播劇(僅在網路平台播映)共同比較，故2020年之總平均製作人力數(含演員)並不包含網路獨播劇之計算。

資料來源 本調查盤點整理自各節目演職人員表。

圖1-22 | 2020~2022年我國戲劇節目平均製作人力(含演員)

5.4 戲劇節目人力概況

另以扣除臨時／群眾演員之人力情形而言，2022年平均總製作人次(扣除大型極端值)為213人，較2021年成長13.90%。

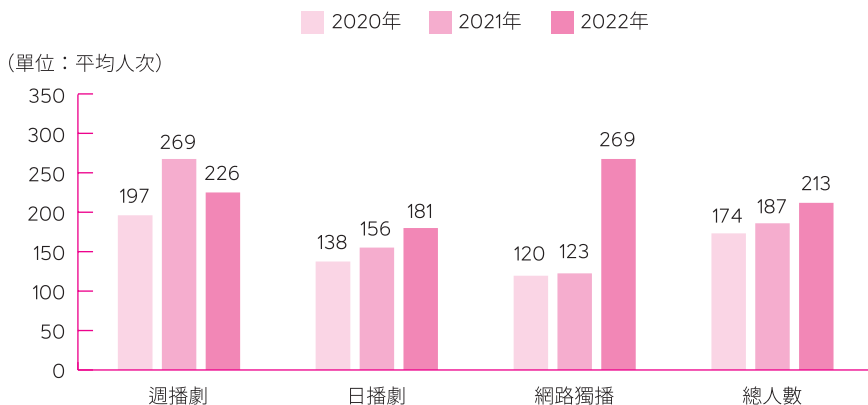


- 註**
1. 本圖計算依週播劇、日播劇、公視劇、大愛劇及網路獨播劇分類，各類別涵蓋之戲劇採不重複計算。
 2. 因依據產業發展現況、加入網路獨播劇(僅在網路平台播映)共同比較，故2020年之總平均製作人力數(含演員)並不包含網路獨播劇之計算。

資料來源 本調查盤點整理自各節目演職人員表。

圖1-23 | 2020~2022年我國戲劇節目平均製作人力
(含演員、扣除臨演，獨立呈現公視劇、大愛劇)

5.4 戲劇節目人力概況



- 註**
1. 本圖涵蓋公視劇、大愛劇，並依前述兩種戲劇類別播出形式（週播、日播），分別歸類於本圖週播劇、日播劇細項中。
 2. 因依據產業發展現況、加入網路獨播劇（僅在網路平台播映）共同比較，故2020年之總平均製作人力數（含演員）並不包含網路獨播劇之計算。

資料來源 本調查盤點整理自各節目演職人員表。

圖1-24 | 2020~2022年我國戲劇節目平均製作人力（含演員、扣除臨演）

5.4 戲劇節目人力概況

表1-13 | 2020~2022年我國戲劇製作總人力(含演員)中位數變化

單位：人次

年份	週播劇	公視劇	日播劇	大愛劇	網路獨播劇	合計
2020	202	197	161	110	118	161
2021	275	696	161	119	161	184
2022	240	237	206	122	290	219
2022 扣除臨演	240	237	200	122	177	199
年份	週播劇(含公視)		日播劇(含大愛)		網路獨播劇	合計
2022	259		186		288	219
2022 扣除臨演	237		176		269	199

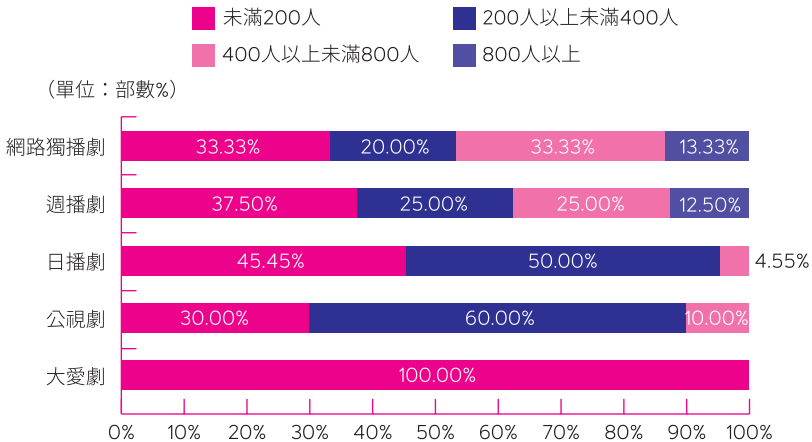
- 註**
1. 2020~2022年製作人力合計含網路獨播劇。
 2. 本表計算之總製作人力係根據各戲劇節目內容片尾卡司表名單，涵蓋前期田野調查、製作中期及後期製作、宣傳發行等人力。
 3. 本圖計算依週播劇、日播劇、公視劇、大愛劇及網路獨播劇分類，各類別涵蓋之戲劇採不重複計算。
 4. 因依據產業發展現況、加入網路獨播劇(僅在網路平台播映)共同比較，故2020年之總製作人力(含演員)中位數並不包含網路獨播劇之計算。

資料來源 本調查盤點整理自各節目演職人員表。

5.4 戲劇節目人力概況

各類戲劇製作人力級距分布方面，2022年在國內外OTT平台透過內容合作開發、購買播映權等方式投資戲劇內容，以及引入公部門投融資、境外資源參與等方式帶動下，各類別戲劇的製作人力規模皆較往年提高。

週播劇、網路獨播的戲劇皆因有大製作規模的作品，依劇情需要投入大量群眾／環境演員人力，促使部分劇組的製作人次達800人以上，例如《我願意》、《正義的算法》，以及《村裡來了個暴走女外科》等。此外，2022年度日播劇受到電視台推出年度台慶大戲影響，多部作品的製作人次達200人以上(55%)。



註 因採人數區間顯示，未扣除大型製作極端值。

資料來源 本調查盤點整理自各節目演職人員表。

圖1-25 | 2022年戲劇平均製作人力(含演員)——依人數區間分

5.4 戲劇節目人力概況

各環節投入人力變化方面，因應近年類型劇發展趨勢及高品質戲劇之需要，各劇組在製作人力分布上，依據劇情安排在「演員」、「後製」以及「美術」投入較多人力。此外，2022年部分大製作戲劇在公部門國際行銷支持、以及OTT平台業者的資源挹注下，提高「行銷宣傳」職務別的分配比重。

表1-14 | 2022年戲劇製作人力(含演員)各環節分布——依人數區間分

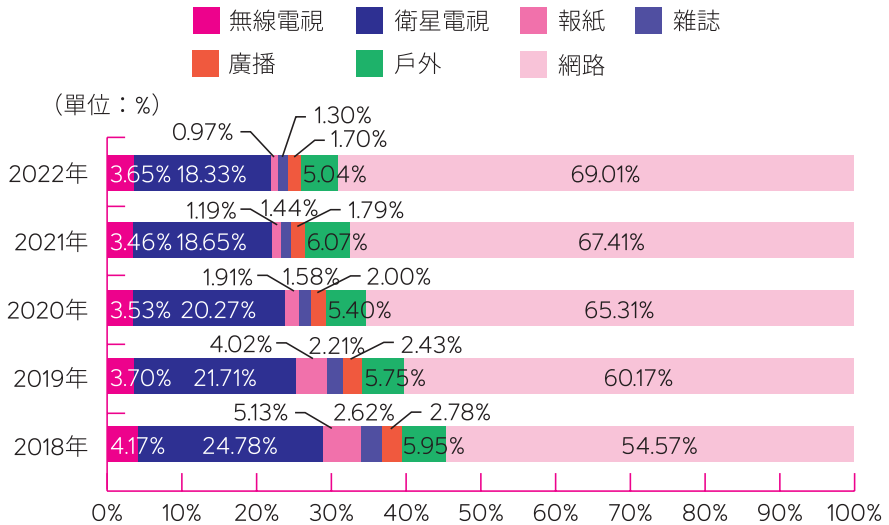
單位：平均人次

職務別	劇組製作人力規模			
	未滿200人	200人以上未 滿400人	400人以上未 滿800人	800人以上
企劃／製片	16	31	32	42
統籌	1	2	1	1
導演／編劇	5	10	12	16
攝影	8	11	15	20
燈光／場務	7	14	21	19
收音	2	7	5	9
美術	11	17	47	59
造型	7	14	23	22
剪輯	2	4	4	8
後製	15	22	54	60
配樂	4	5	7	8
片頭尾／花絮／預告／劇照／側拍	7	7	18	21
行銷／宣傳	16	15	11	36
演員	31	129	165	597
專業技術／特技／武術	2	8	8	20
器材	2	3	9	13
總人數	137	298	431	951

資料來源 本調查盤點整理自各節目演職人員表(含網路獨播劇)。

5.5 媒體廣告量變化

2022年臺灣全媒體廣告金額為新臺幣854.37億元，較2021年成長5.81%。電視媒體表現方面，無線電視媒體廣告金額為新臺幣31.18億元，衛星電視廣告金額為新臺幣156.60億元，分別較2021年成長11.74%、3.98%；惟占整體比重21.98%，與上一年度占比持平。



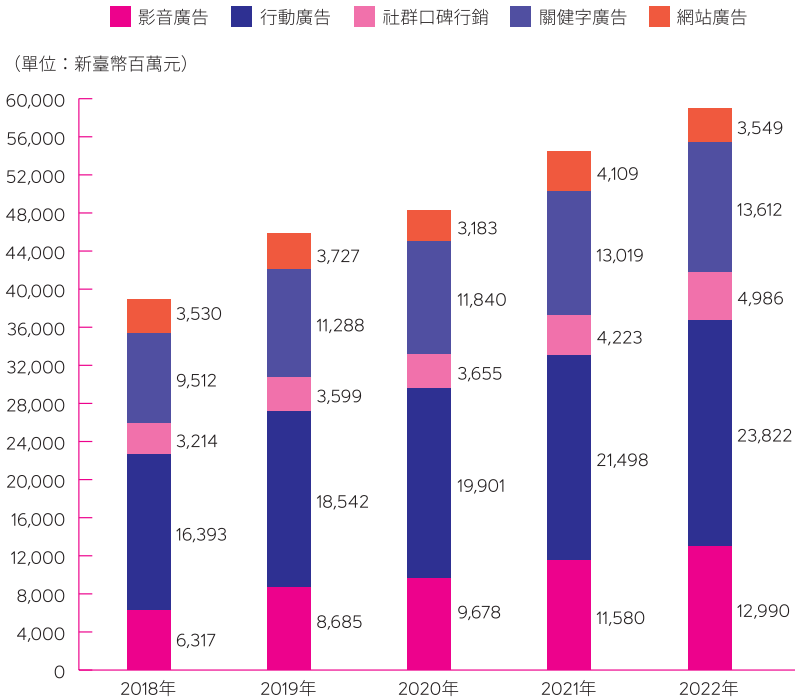
資料來源 整理自《2023臺灣媒體白皮書》，臺北市媒體服務代理商協會(MAA)、台灣數位媒體應用暨行銷協會(DMA)。

圖1-26 | 2018~2022年各類媒體廣告量分布

5.5 媒體廣告量變化

2022年我國網路廣告量為新臺幣589.59億元、成長8.32%，其上升幅度較2021年的雙位數成長表現有所趨緩，DMA推估影響原因包含疫情紅利減少、國內外升息及通膨等不確定因素。

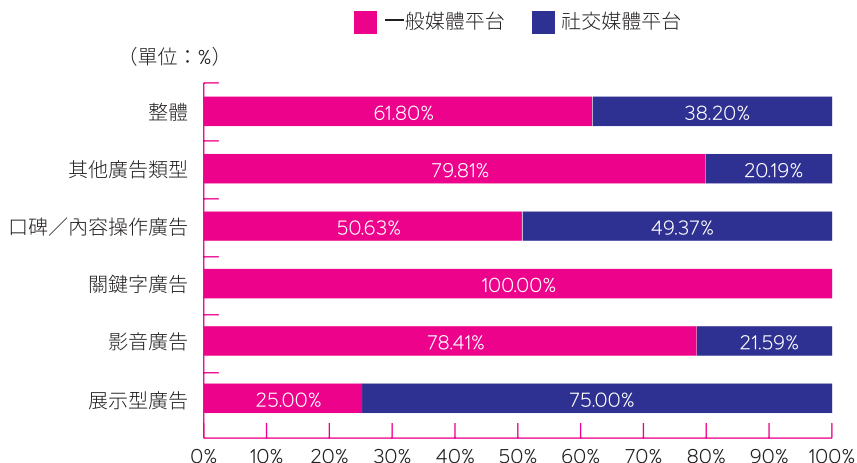
次類別廣告方面，2022年影音廣告、行動廣告分別較上一年成長12.18%和10.81%，共占整體網路廣告的六成，占比並較2021年成長1.66個百分點。另外，社群口碑行銷持續受惠於網紅KOL帶貨團購風潮，成長幅度擴大，較2021年增加18.07%。



資料來源 整理自《2022年臺灣數位廣告量統計報告》，臺灣數位媒體應用暨行銷協會 (DMA)。

圖1-27 | 2018~2022年網路媒體廣告成長情形

5.5 媒體廣告量變化



註 依據臺灣數位媒體應用暨行銷協會(DMA)之《2022年臺灣數位廣告量統計報告》名詞解釋，展示型廣告(Display Ads)包含一般橫幅廣告(Banner)、文字型廣告(Text-Link)、多媒體廣告(Rich Media)、原生廣告(Native Ads)等；影音廣告(Video Ads)包含外展影音廣告、串流廣告，前者指在一般網路服務中，插入影音廣告(其含展示型、outstream型態)，後者指在影音節目觀看服務中，呈現的pre-roll或Instream型態；關鍵字廣告(Search Ads)包含付費搜尋行銷廣告(Paid Search)和內容對比廣告(Content Match)；口碑/內容操作廣告(Buzz)包含置入式廣告、網紅業配及直播、口碑操作等，口碑操作指的是品牌透過操作社群媒體、發布新聞稿、論壇推薦文和廣編等方式製造聲量與討論度；其他廣告類型則包含郵件廣告(eDM)、簡訊(SMS、MMS)。平台方面，一般媒體平台指的是提供一般內容或服務的網站平台與APP，社交媒體平台涵蓋社群平台(Facebook、IG等)和即時訊息軟體(Messenger、LINE、WeChat等)。

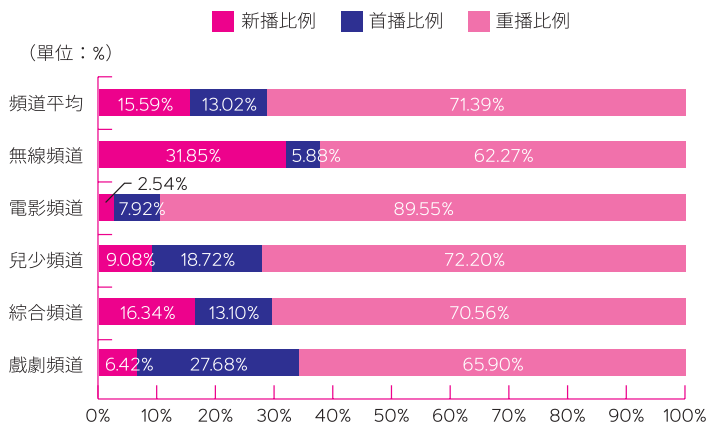
資料來源 整理自《2022年臺灣數位廣告量統計報告》，臺灣數位媒體應用暨行銷協會(DMA)。

圖1-28 | 2022年各媒體平台網路廣告占比

5.6 我國電視頻道新播率、首播率與重播率

2022年我國各類頻道之節目新播、首播與重播時數概況，各類頻道平均新播率為15.59%，較2021年的14.84%增加0.75個百分點；各類頻道新播時數總計為3.95萬小時，較2021年的3.76萬小時增加5.06%。

其中，2022年兒少頻道新播時數1,524.50小時，較2021年的1,241.10小時上升22.83%，成長幅度最大；其次是綜合頻道，2022年新播時數21,475.10小時，較2021年的19,391.45小時成長10.75%，主要和2022年疫情後非戲劇節目復拍、更新全新季數集數內容有關。



- 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，戲劇台包含東森戲劇台、緯來戲劇台、GTV戲劇台；綜合台包含中天娛樂、中天綜合、GTV第一台、GTV綜合台、三立臺灣台、三立都會台、東森綜合台、衛視中文台、緯來綜合台、TVBS(綜合台)、TVBS歡樂台、MUCH TV、超視、東風衛視、JET綜合台。電影台僅包含東森電影台、東森洋片台、緯來電影台、衛視電影台，兒少台則僅包含東森YOYO TV及優視親子台(MOMO親子台)。
 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100.00%。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台事業的第1次播出」。

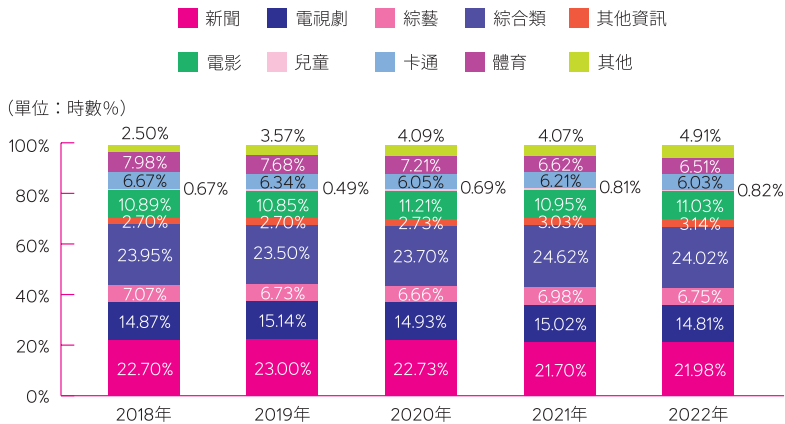
資料來源 本調查整理自NCC公開資料。

圖1-29 | 2022年我國各類電視頻道之新播率、首播率與重播率

5.7 我國播映節目類型

2022年我國電視頻道節目類型之全時段播映時數中，占比最大的節目類型為綜合節目⁷(24.02%)，其後依序為新聞節目、電視劇、電影⁸、綜藝節目⁹、體育、卡通¹⁰節目。

綜合節目、綜藝節目(6.75%)如旅遊實境《極島森林》、餐廳類經營《來吧!營業中》等節目同時布局OTT平台，吸引民衆集中於網路觀看討論，對整體播出收視率亦有部分影響。此外，2022年連續兩檔歌仔戲曲節目《孟婆客棧》、《嘉慶君遊臺灣》播出，帶動其他節目(4.91%)的「傳統藝術節目及戲劇類」時數成長62.40%，有助於其他類節目之整體比重較2021年上升約0.84個百分點。



資料來源 尼爾森電視收視調查服務，未經尼爾森授權之商業用途及委託研究報告不得以任何形式轉載使用。

圖1-30 | 2018~2022年全時段播映節目類型分配

7 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電視收視調查服務分類之資訊綜藝、知識資訊節目及美食、旅遊節目。

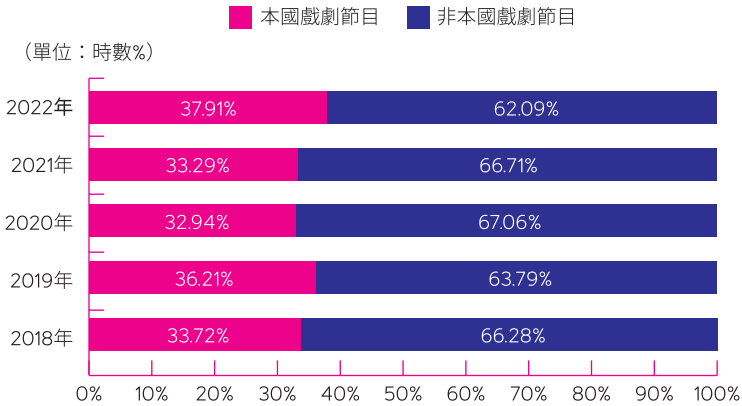
8 包含國片、外片及歐美影集。

9 綜藝節目的定義以尼爾森電視收視調查服務分類之娛樂綜藝、歌唱綜藝、競賽綜藝為主。

10 依據尼爾森電視收視調查服務分類，主要包含兒童卡通及青少年動漫。

5.8 國內電視劇播送概況

2022年整體電視劇節目播出時數共計91,729小時，較2021年減少1.62%，時數衰退情形略有趨緩。其中，本國戲劇節目時數為34,777小時，播出時數較上一年度成長12.04%。與非本國戲劇節目比較而言，我國戲劇節目受到2022年疫情趨緩，各電視頻道重啟新製節目拍攝播出影響，其占整體戲劇節目比重37.91%，較2021年成長4.62個百分點。



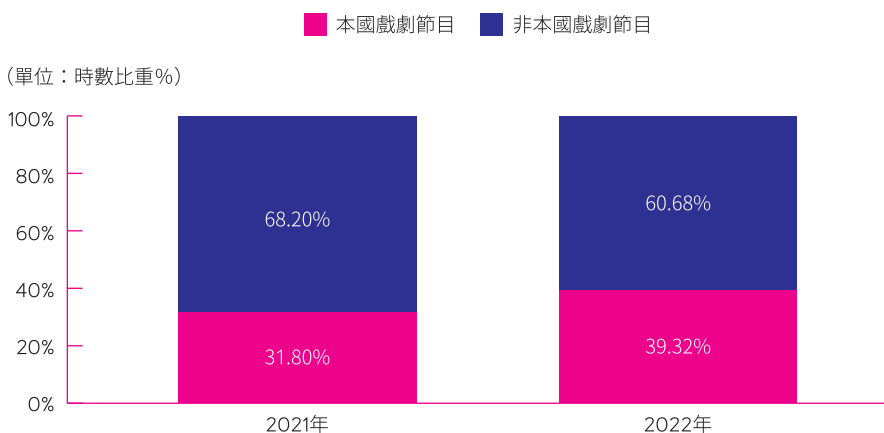
資料來源 尼爾森電視收視調查服務，未經尼爾森授權之商業用途及委託研究報告不得以任何形式轉載使用。

圖1-31 | 2018~2022年電視劇全時段播出時數比重

5.8 國內電視劇播送概況

2022年我國主要時段(20:00~21:59)¹¹播映電視劇時數共12,858小時，較2021年減少0.99%。其中，臺劇(包含臺灣華語連續劇、臺灣台語連續劇、臺灣客語劇，以及臺灣華語、臺灣台語單元劇)在主要時段播映時數為5,056小時，較上一年度增加22.43%，占該時段39.32%。

非本國戲劇在主要時段表現，中國劇占比第二，其後分別為韓劇和日劇，比重均較上一年度下滑。



註 2022年度起主要時段依NCC公告之《衛星頻道節目供應事業播送本國節目管理辦法》，調整認定時段為每日晚間八時至十時，故僅呈現兩年度資料。

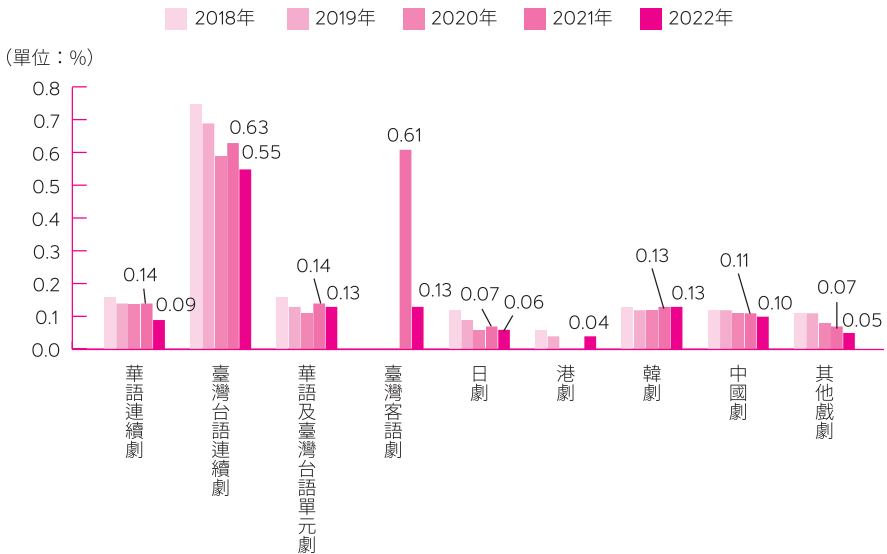
資料來源 尼爾森電視收視調查服務，未經尼爾森授權之商業用途及委託研究報告不得以任何形式轉載使用。

圖1-32 | 2021~2022年電視劇主要時段播出時數比重

11 主要時段定義依據NCC公告認定之主要時段：20:00~21:59。

5.9 國內電視劇收視概況

2022年各語言別及來源國戲劇的收視率情形，臺灣台語劇收視率0.55%為最高，其次分別為華語及臺灣台語單元劇、臺灣客語劇及韓劇，收視率均為0.13%。2022年由於多部話題影集如《華燈初上》第三季、《媽，別鬧了》，以及《台北女子圖鑑》等在OTT平台獨家播出，吸引更多觀眾在平台觀看，影響我國華語連續劇的收視表現；臺灣客語劇收視表現亦受到前一年度大製作《茶金》墊高比較基期影響，致使2022年的收視表現有明顯回落。



註 1. 2020年尼爾森電視收視調查服務收視系統並無客語劇、港劇等收視資料；2021年並無港劇收視資料。
2. 2022年平均收視率為整合節目包含首播、重播跨頻道之年度平均收視率。

資料來源 尼爾森電視收視調查服務，未經尼爾森授權之商業用途及委託研究報告不得以任何形式轉載使用。

圖1-33 | 2018~2022年各語言別及來源國電視劇平均收視率

5.10 2022年臺灣戲劇海外市場表現

2022年我國新播戲劇節目共計有36部¹²作品透過串流影音平台、海外電視頻道在國外播出，合計占當年度新製播戲劇部數的56.25%。其中，約有23.44%的作品透過電視頻道播出(包含我國業者自行經營之海外頻道如大愛海外台、TVBS-Asia)，主要播映範圍集中在馬來西亞、新加坡及香港等華人市場；與國際業者合作之新播戲劇如《良辰吉時》、《決勝的揮拍》等，則分別經由當地之HBO頻道、Astro歡喜台播出。

2022年經由海外的OTT平台播映的新播戲劇占整體部數比重31.25%。另，有部分口碑作品已宣布將在2023年進入海外市場，例如TVBS自製戲劇《機智校園生活》系列經由TVING平台於韓國播出，以及《親愛的亞當》已排定2023年在日本的付費家庭戲劇頻道(ホームドラマチャンネル)播放。

表1-15、2022年新播之戲劇內容於國外播出情形

片名	國內首播管道	海外播映地區
黃金歲月*	民視無線台	馬來西亞、汶萊、新加坡
一個屋簷下*	臺視主頻、三立都會台	馬來西亞、汶萊
天之驕女*	三立臺灣台	馬來西亞、汶萊、新加坡、越南、YouTube服務之部分地區
門當互懣愛上你	三立都會台	Vidol服務之地區
美麗人生 第1季	臺視主頻	馬來西亞、汶萊、新加坡
美麗人生 第2季	臺視主頻	
女人當家	臺視主頻	
美麗人生 第3季	臺視主頻	
日出他鄉	臺視主頻	
美麗人生 重返榮耀 第4季	臺視主頻	香港、澳門、菲律賓、新加坡、馬來西亞、印尼、澳洲
美麗人生 壯志高飛 第5季*	臺視主頻	
加油喜事*	TVBS歡樂台	香港、澳門、菲律賓、新加坡、馬來西亞、印尼、澳洲
市井豪門*	民視無線台	馬來西亞
一家團圓*	三立臺灣台	馬來西亞、新加坡
無神之地不下雨*	華視主頻	愛奇藝國際版服務之地區、中國
我家浴缸的二三事	東森戲劇台、KKTV、MOD	日本
親愛的亞當	八大戲劇台	新加坡

12 本表計算部數方式係根據各戲劇之演員卡司表分類，針對同一部劇拆分成不同季別分別計入。

5.10 2022年臺灣戲劇海外市場表現

片名	國內首播管道	海外播映地區
愛情發生在三天後	八大戲劇台	中國
第9節課*	愛奇藝國際版、東森戲劇台	愛奇藝服務之國家地區
決勝的揮拍*	民視無線台	馬來西亞
一路芬芳*	大愛電視台	大愛海外台服務之國家地區
先生娘	大愛電視台	大愛海外台服務之國家地區
隨風隨緣	大愛電視台	大愛海外台服務之國家地區
你好，我是誰	大愛電視台	大愛海外台服務之國家地區
天下第一招	大愛電視台	大愛海外台服務之國家地區
冬菊，沒問題！	大愛電視台	大愛海外台服務之國家地區
浪我在你身邊	YouTube	YouTube服務之國家地區
正義的算法	Disney+、bilibili	新加坡、馬來西亞、泰國、印尼、香港、澳門
華燈初上3	Netflix	Netflix 服務之國家地區(全球)
良辰吉時	HBO GO、CATCHPLAY+	馬來西亞、新加坡
媽，別鬧了！	Netflix	Netflix 服務之國家地區(全球)
台北女子圖鑑	Disney+	美國、拉丁美洲地區、新加坡、馬來西亞、泰國、紐西蘭、澳洲
她和她的她	Netflix	Netflix 服務之國家地區(全球)
酷蓋爸爸2	GagaOOLala	GagaOOLala服務之國家地區
About Youth 默默的我，不默默的我們	Bilibili、樂天、VideoMarket	Bilibili服務之國家地區、日本、GagaOOLala服務之國家地區(台日韓港澳除外)、歐洲、美洲、印度、以色列、菲律賓、泰國
我的牙想你	LINE TV、CATCHPLAY+、WeTV	日本、韓國、Rakuten Viki歐美服務地區、GagaOOLala東南亞服務地區
正負之間	CATCHPLAY+、VideoMarket、RakutenTV	日本、GagaOOLala服務之亞洲國家地區、歐洲、美洲、澳洲、印度、紐西蘭
HIStory5-遇見未來的你*	LINE TV、樂天、VideoMarket	日本、GagaOOLala服務之亞洲國家地區、歐洲、美洲、印度、菲律賓、泰國、中東等國

資料來源 本調查整理(資料檢索截至2023年5月31日)。

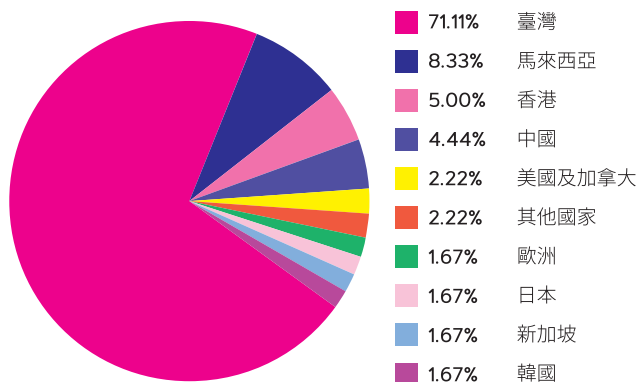
註

1. 標註*為跨年度播出之戲劇。
2. 本表主要盤點自各平台揭露、新聞報導之海外地區播映狀況，未必能全盤納入個別作品後續版權交易情形。
3. 本表所列國家/地區包含業者經版權交易；或透過國內電視頻道自行設立之海外頻道，在海外地區進行播映。
4. 本表所列之國內首播管道，係指節目首次在公開播映管道播出之平台。

5.11 我國YouTube頻道概況

隨著網路原生內容創作者蓬勃發展，已臻成熟之YouTube網路影音創作者登記公司、投入產業活動，亦有影音內容上架OTT平台或於電視頻道播出，故本年度擴大納入網路影音產業一併呈現。觀察在臺灣的前兩百名YouTube頻道國籍／地區分布，由我國創作者經營之頻道占71.11%，其他國籍／地區的頻道比重依序為馬來西亞(8.33%)、香港(5.00%)、中國(4.44%)等，主要為影片語言、字幕等使用中文的華人市場；其他如美國及加拿大、日本、歐洲等國籍的頻道，也多由在臺灣發展的外國創作者經營，例如「MASA の料理ABC」、「三原JAPAN Sanyuan_JAPAN」或「韓勾ㄟ金針菇 찜 찜 꾸」等。

(單位：%)



註 1. 本數據係以OpView社群口碑資料庫之影響力依據YouTube頻道粉絲追蹤數並由高至低，擷取前兩百名頻道進行統計。OpView社群口碑資料庫之影響力計算方式，針對以人物為主的頻道，綜合計算該頻道的發文數、觀看按讚數、留言數以及分享數等平均值，統計時間為2022年1至3月。

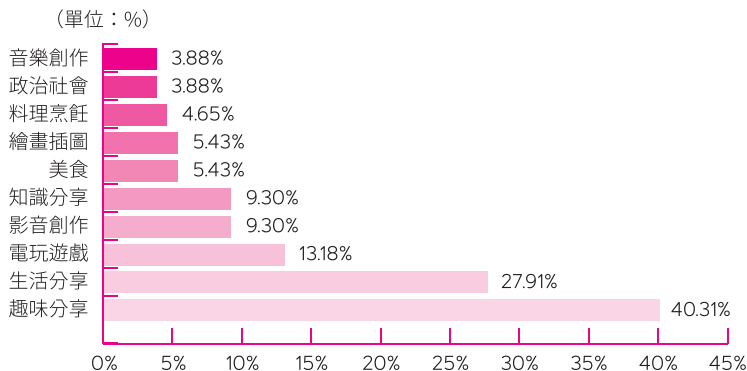
2. 前兩百頻道經扣除唱片公司、演藝明星官方頻道及新聞類頻道後，樣本數N=180。

資料來源 本調查盤點整理。

圖1-34 | 2022年YouTube前兩百名頻道國籍／地區分布

5.11 我國YouTube頻道概況

頻道內容類型方面，2022年YouTube前兩百名頻道的經營類型相當多元，其中我國YouTube頻道經扣除非本國籍頻道、唱片公司、明星藝人官方頻道後約128個，頻道類型以趣味分享內容最多(40.31%)，該類型主要為各種開箱挑戰、實驗手作、惡搞整人等；其他常見頻道類型依序為生活分享(27.91%)、電玩遊戲(13.18%)和影音創作(9.30%)等。



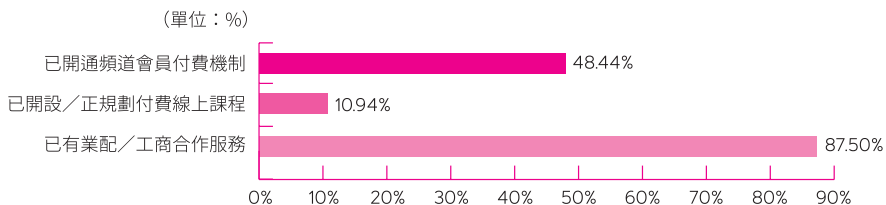
- 註**
1. 本數據係以OpView社群口碑資料庫之影響力依據YouTube頻道粉絲追蹤數並由高至低，擷取前兩百名頻道進行統計，並經扣除唱片公司、演藝明星官方頻道及新聞類頻道後，我國頻道樣本數N=128。OpView社群口碑資料庫之影響力計算方式，針對以人物為主的頻道，綜合計算該頻道的發文數、觀看按讚數、留言數以及分享數等平均值，統計時間為2022年1至3月。
 2. OpView社群口碑資料庫之內容類型，為資料庫根據各頻道經常性貼文內容予以分類，非個別頻道自行申請；因部分頻道屬性相對多元、涵蓋跨領域題材，故個別頻道含有多重標籤，本調查統計後採次數計算，並僅呈現前10常見類型。

資料來源 本調查盤點整理。

圖1-35 | 2022年YouTube前兩百名頻道——臺灣籍頻道內容類型前十

5.11 我國YouTube頻道概況

YouTube頻道創作者的收益來源除了廣告分潤之外，也包含頻道付費會員機制、業配／工商合作服務，以及付費線上課程等。2022年我國前兩百名頻道中，已發展業配／工商合作服務的頻道比重占近87.50%，是重要的收入來源之一。



註 前兩百名頻道已扣除唱片公司、演藝明星官方頻道等。

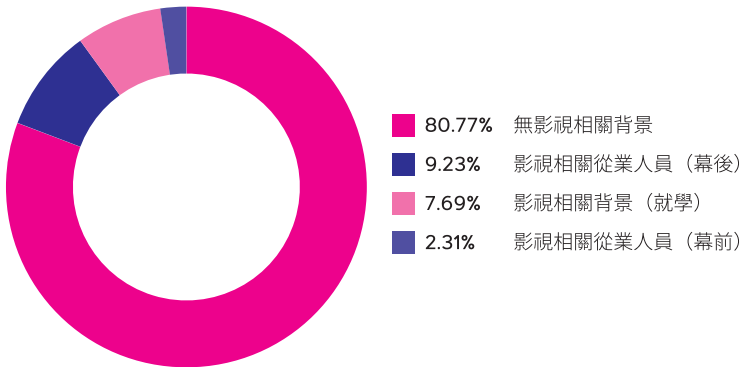
資料來源 本調查盤點整理。

圖1-36 | 2022年YouTube頻道發展其他收益情形

5.12 我國YouTube頻道創作者背景

80.77%的創作者並非就讀影視傳播相關科系、亦非影視產業相關從業人員。具影視產業相關背景的創作者中，幕後從業人員涵蓋後製特效、動畫、配音等；幕前從業人員則包含主持人、演員。

(單位：%)



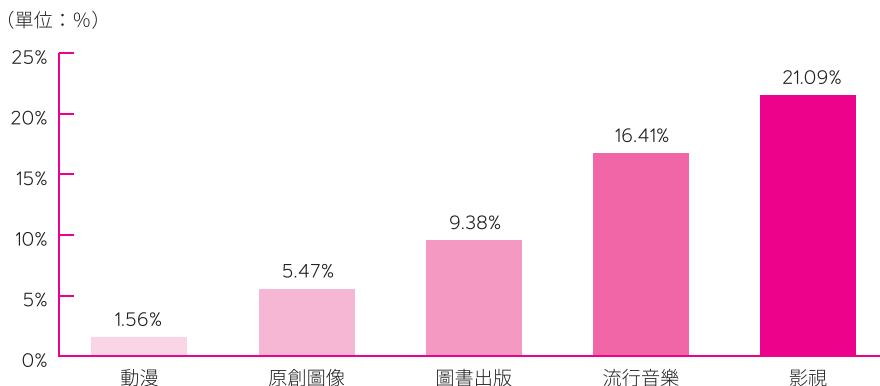
註 前兩百名頻道已扣除唱片公司、演藝明星官方頻道等。

資料來源 本調查盤點整理。

圖1-37 | 2022年YouTube頻道創作者學經歷與影視產業關係

5.12 我國YouTube頻道創作者背景

我國YouTube頻道創作者跨領域表現方面，以參與影視產業者最多(21.09%)，包含影視作品演出(含配音、節目出席嘉賓、主持)、執導作品等，其次為發行單曲(流行音樂產業，16.41%)、出版個人媒體經營策略或語言教學書籍(圖書出版，9.38%)等。



註 1. 前兩百名頻道已扣除唱片公司、演藝明星官方頻道等。
2. 部分頻道跨領域參與情形多元，採重複計算。

資料來源 本調查盤點整理。

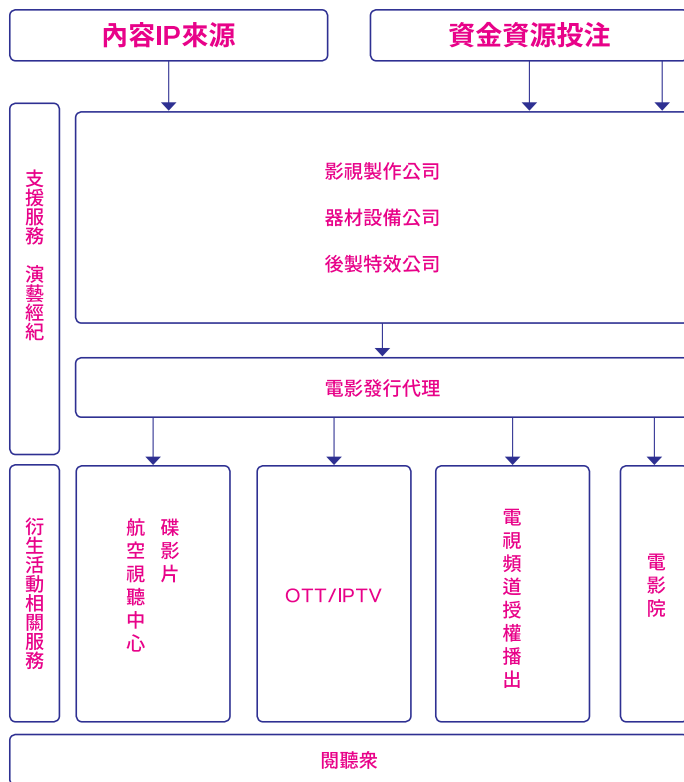
圖1-38 | 2022年YouTube頻道創作者跨領域參與情形

第二章

②

電影 產業

我國電影產業依產銷環節約可分為內容製作、發行／代理及映演。內容製作包含前期開發製作及後製等；後經由電影發行代理商排程於國內外實體戲院與其他播映管道(如OTT平台、電視頻道…等)。本業經由播映帶動關聯經濟效應，也催生如周邊商品、觀光景點等，並進一步授權應用等衍生活動相關服務。



資料來源 本調查繪製。

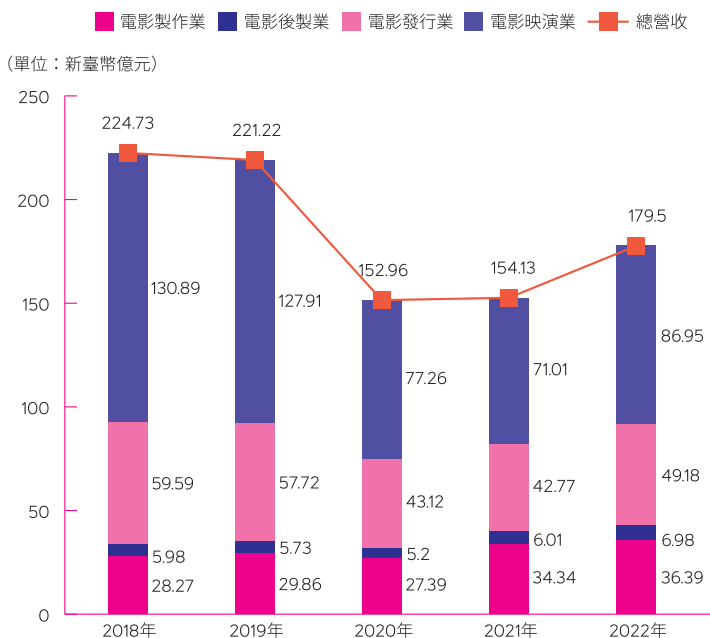
圖2-1 | 我國電影產業關係圖

1

電影產業重要觀察指標

1.1 我國電影產業營收概況

2022年我國電影產業營收推估為新臺幣179.5億元，較2021年成長16.46%。主要是隨國際疫情趨緩，防疫管制措施鬆綁，帶動電影市場票房回升，加上國際交流恢復，電影片陸續重啟產製計畫，促使我國電影產業營收較上年大幅增加。各次產業營收以電影映演業成長幅度最大，主要係因2022年國內疫情緩解，防疫措施放寬，營運陸續恢復，且在上年度受三級警戒影響營運使其基期較低之下，營收較上年大幅增加22.45%。



資料來源 本調查估算。

圖2-2 | 2018~2022年電影產業營收

1.2 我國電影產業出口值

2022年我國電影產業出口值為新臺幣4.30億元，較2021年成長2.14%。主因為疫情緩解，我國邊境管制鬆綁，促進國際交流、跨國合作的機會，因而帶動電影產業出口值較上年增加。

各次產業表現以電影後製特效業成長幅度最大，主要是因2022年各國影視作品產製計畫陸續重啟，加上國內業者持續承接海外影視、商業作品，因而使出口值成長較上年大幅提升51.85%。

表2-1 | 2018~2022年國內電影出口值

單位：新臺幣億元，%

	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2021~2022年變動率
電影製作	2.81	3.49	2.3	3.08	3.13	1.62%
電影後製	0.26	0.24	0.24	0.27	0.41	51.85%
電影發行	0.98	1.09	0.68	0.86	0.76	-11.63%
電影映演	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-
合計	4.05	4.82	3.22	4.21	4.30	2.14%

資料來源 本調查估算。

2

整體產業樣貌

2.1 我國電影產業企業家數

根據財政部資料顯示，2022年我國電影產業廠商家數共2,570家，較上年增加11.93%。各次產業廠商家數，除電影映演業的數量較上年減少之外，其餘業別廠商家數均較上年增加，且電影製作與電影後製特效業(含器材租賃)的家數均較2021年成長兩位數。

細究各業別的廠商家數，電影製作業家數最多，共2,042家，占79.46%，成長13.82%。其次為電影後製特效業(含器材租賃)，較上年度增加11.79%。電影發行業在2021年因疫情導致廠商數量減少外，隨著2022年國內外疫情趨緩，影片發行陸續恢復正常下，使得家數回至2020年的水平。

電影映演業，近幾年由於疫情關係，影響實體電影院的經營，部分獨立戲院、二輪戲院紛紛宣布停業、歇業，連鎖戲院的拓展策略多為疫情前所規劃的策略，故近期仍有持續拓點，使得廠商家數僅減少1家。

表2-2 | 2020~2022年我國電影產業各業別家數與比重

單位：家數，%

項目 \ 年份	2020年	2021年	2022年	2022年占比	2021~2022年成長率
電影製作	1,564	1,794	2,042	79.46%	13.82%
電影後製特效	180	212	237	9.22%	11.79%
電影發行	164	162	164	6.38%	1.23%
電影映演	122	128	127	4.94%	-0.78%
合計	2,030	2,296	2,570	100.00%	11.93%

資料來源 財政部財政資訊中心。

2.2 我國電影產業平均資本規模

我國電影產業廠商仍以中小型業者為主，資本規模以新臺幣100萬～500萬以下的廠商數量最多，占29.99%，其次為1,000萬～5,000萬，占24.62%。而100萬以下的微型企業與1億元以上的大型企業則分別各占11.28%與10.87%。

表2-3 | 2022年我國電影產業各業別資本規模分布

單位：%

資本規模	電影製作	電影後製	電影發行	電影映演	整體
不超過10萬	0.31%	3.76%	1.52%	0.00%	1.24%
10萬～50萬(不含)	5.88%	6.02%	6.06%	0.00%	5.36%
50萬～100萬(不含)	4.64%	5.26%	4.55%	4.11%	4.68%
100萬～500萬(不含)	33.44%	40.60%	27.78%	1.37%	29.99%
500萬～1,000萬(不含)	17.03%	7.52%	16.16%	41.10%	17.47%
1,000萬～5,000萬(不含)	25.08%	22.56%	28.28%	16.44%	24.62%
5,000萬～1億(不含)	4.64%	5.26%	6.06%	10.96%	5.78%
1億～5億(不含)	5.57%	6.77%	5.05%	15.07%	6.60%
5億～10億(不含)	2.17%	1.50%	3.03%	4.11%	2.48%
10億以上	1.24%	0.75%	1.52%	6.85%	1.79%
合計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註 多數業者橫跨各產業，故有重複計算，此表僅供參考。

資料來源 經濟部商工登記。

2.2 我國電影產業平均資本規模

各次產業廠商資本規模分布，電影製作者超過六成係在1,000萬以下，且500萬以下占44.27%，而1億元以上的大型企業占8.98%。電影發行業，廠商資本額多集中在1,000萬以下(56.06%)，主因為本國電影發行商多屬於獨立發行商，多數資本額相對較少，僅少數電影發行商或同時兼營發行業務的業者資本規模較高，而好萊塢發行商因在臺灣多僅有設立之分公司資本規模也相對較小。

電影後製特效業業者的資本額呈兩極化，500萬以下的業者占55.64%；億元以上的業者占9.02%。此部分主要是因隨著數位科技進步，進入後製特效業的門檻降低，部分個人從業者會採取成立工作室模式進行接案，此類別的業者資本額相對較小。

電影映演業則約41.10%資本額介於500萬至1,000萬元，16.44%的業者介於1,000萬至5,000萬元。資本額在1億元以上的比例約為26.03%，多為連鎖影城。

2.3 我國電影產業從業人數

2022年整體電影產業就業人數為4,783人，較上年增加11.99%，其中電影發行業與映演業之就業人數均較上年成長幅度較多，分別增加15.82%與13.44%。電影製作業與後製業則各增加3.33%及8.85%。

表2-4 | 2018~2022年電影產業從業人數

單位：人，%

	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2021~2022年成長率
電影製作	374	396	389	481	497	3.33%
電影發行	369	359	329	324	375	15.82%
電影後製特效	396	380	374	452	492	8.85%
電影映演	3,733	3,660	3,304	3,014	3,419	13.44%
總計	4,872	4,780	4,396	4,271	4,783	11.99%

資料來源 本調查估算。



營收與商業模式

3.1 當年度營收結構——營收項目

根據本案問卷調查結果顯示，我國電影產業各次產業廠商在2022年的營收表現，電影製作業廠商八成以上(80.23%)係低於新臺幣1,000萬元，其中100萬元～未滿500萬元的比重最高，占36.05%；電影發行業，2022年有六成左右(60.87%)廠商營收低於新臺幣1,000萬元，其中500萬元～未滿1,000萬元的比重最高，占23.91%；電影後製特效業則是將近五成(44.74%)的廠商營收低於新臺幣1,000萬元，其中31.58%廠商的營收落在500萬元以下；電影映演業，33.33%的廠商營收低於新臺幣1,000萬元，而營收超過1億元以上的廠商則有28.57%，較上年度比例有所提高。

表2-5 | 2022年我國電影產業業者營業概況——營業收入

單位：%

項目	製作業	發行業	後製、特效業	映演業
500 萬以下	54.65%	36.96%	31.58%	23.81%
500 萬元～未滿 1,000 萬元	25.58%	23.91%	13.16%	9.52%
1,000 萬元～未滿 4,000 萬元	13.95%	17.39%	18.42%	19.05%*
4,000 萬元～未滿 1 億元	2.32%	8.70%	18.42%	19.05%*
1 億元～未滿 2 億元	0.00%	0.00%	7.89%	14.29%
2 億元以上	1.16%	8.68%	5.26%	14.28%
未知	2.33%	4.35%	5.26%	-

註 1. 本表係針對有回卷業者進行計算，部分回卷業者未回填此項目，故以「未知」作呈現。
2. 電影映演業營業收入級距為1,000萬～未滿5,000萬、5,000萬～未滿1億元。

資料來源 本調查問卷回收整理。

3.1 當年度營收結構——營收項目

整體而言，在疫情趨緩之下，2022年我國電影產業廠商的營收表現，多數業者反映較上年增加，其中又以電影映演業比例較高，為61.9%；其餘業別亦多有近半數業者表示營收較上年增加，電影後製特效50.0%、電影發行47.62%與電影製作44.58%。

表2-6 | 2022年我國電影產業業者營收表現

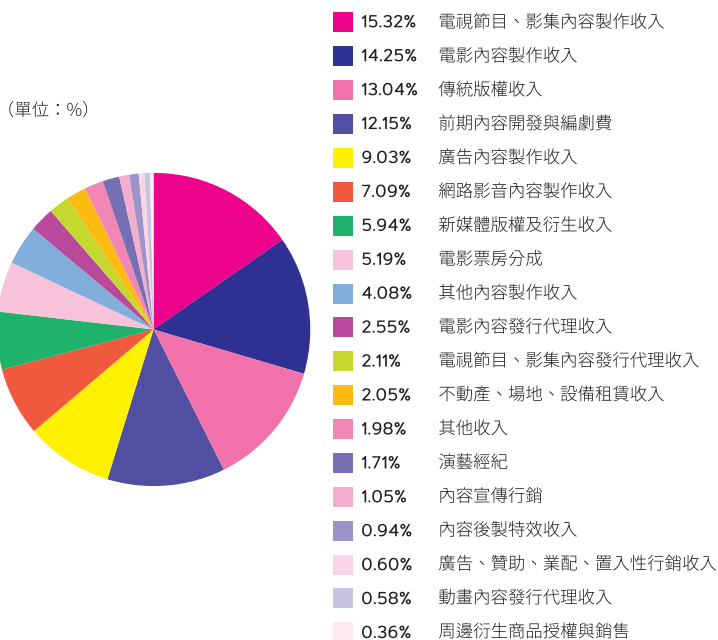
單位：%

	電影製作業	電影發行業	電影後製特效業	電影映演業
增加	44.58%	47.62%	50.00%	61.90%
減少	27.71%	26.19%	35.71%	28.57%
持平	27.71%	26.19%	14.29%	9.52%

資料來源 本調查問卷回收整理。

3.1 當年度營收結構——營收項目

觀察各業別廠商的營收結構，電影製作業以各類內容製作為主要的收入來源(占49.77%)，與2021年(占50.75%)相比略有下滑，其中以「電視節目影集內容」與「電影內容製作」為主。與上年相比，「傳統版權收入」及「新媒體版權及衍生收入」的比重有所提升，此部分或與全球疫情趨緩，國際交流恢復，帶動相關版權收入有關。



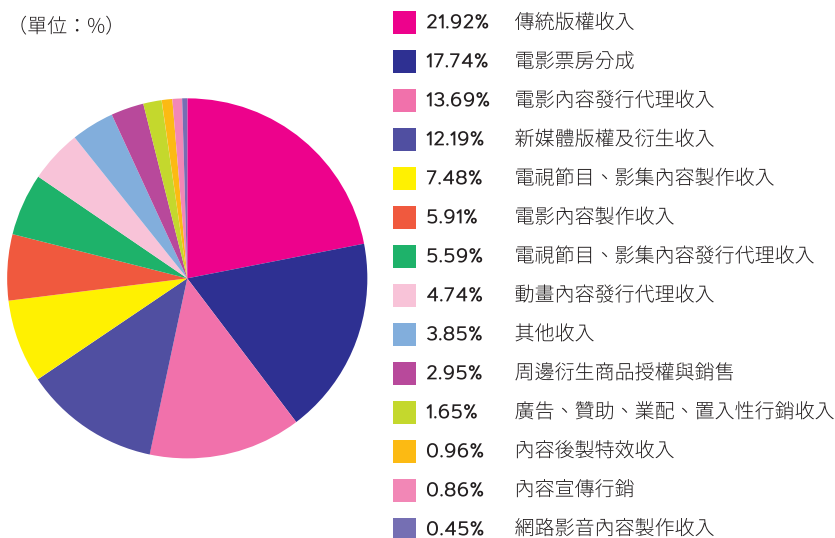
資料來源 本調查問卷整理。

圖2-3 | 2022年電影製作業者營收結構

3.1 當年度營收結構——營收項目

電影發行業的營收以「傳統版權收入」及「電影票房分成」為主，分別各占21.92%及17.74%；其餘依序為「電影內容發行代理收入」、「新媒體版權及衍生收入」、「電視節目影集內容製作收入」，及「電影內容製作收入」等。其中，「電影票房分成」比例較上年增加幅度最為顯著，此部分與疫情趨緩，管制措施鬆綁，國內外電影片恢復發行，加上民衆觀影意願逐漸恢復，帶動國內電影市場票房，進而使得發行商電影票房分成比例有所增加。

(單位：%)



註 只針對純電影發行商進行營收結構分析，宜謹慎比對。

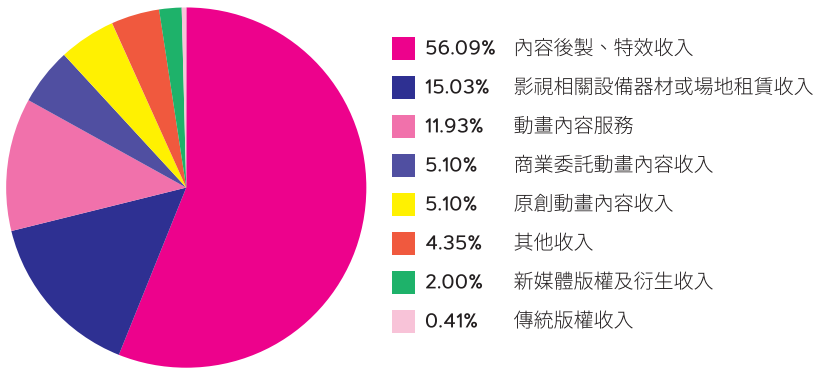
資料來源 本調查問卷整理。

圖2-4 | 2022年我國電影發行業者營收結構

3.1 當年度營收結構——營收項目

電影後製特效業從營收結構來看，目前國內相關廠商廠商的營收仍以「內容後製、特效收入」為主，占56.09%；其次是「影視相關設備器材或場地租賃收入」15.03%，及「動畫內容服務」11.93%。

(單位：%)

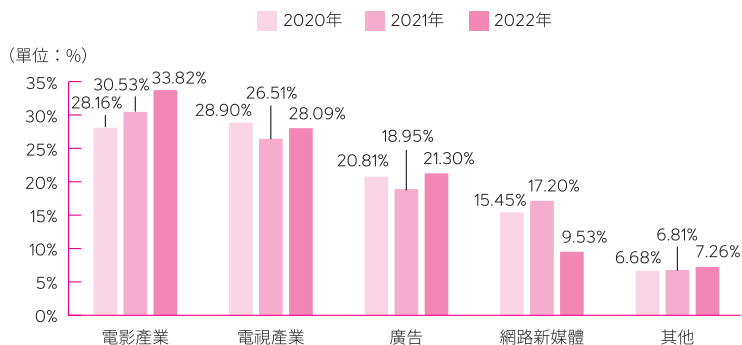


註 本年度調整調查項目與範疇，故進行年度比較宜謹慎解讀。

資料來源 本調查問卷整理。

圖2-5 | 2022年我國電影後製特效業者營收結構

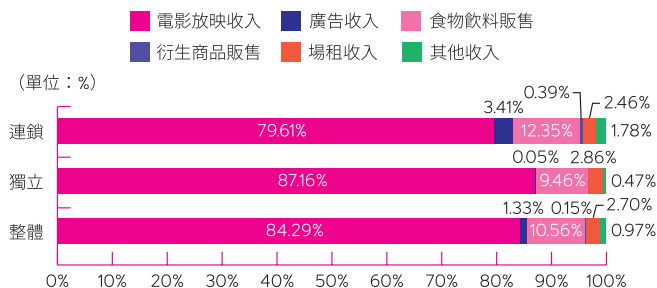
3.1 當年度營收結構——營收項目



資料來源 本調查問卷整理。

圖2-6 | 2020~2022年電影後製特效業者之各內容後製、特效收入比重

電影映演業的營收來源，以「電影放映收入」占84.29%，其次為「食物飲料販售」，占10.56%。而連鎖戲院與獨立戲院的收入結構，主要在「廣告收入」、與「食物飲料販售」的比例略有差異。



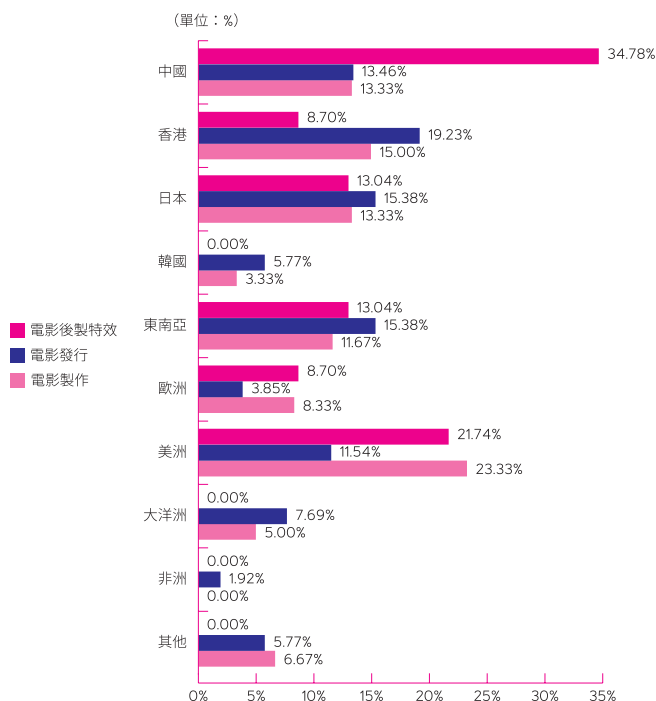
資料來源 本調查問卷整理。

圖2-7 | 2022年我國電影映演業者營收結構

3.2 海外收益地區與概況

2022年海外收入來源地區，電影後製特效業，以中國及美洲的比例較高，分別為34.78%及21.74%；其中中國自2022年底陸續放寬防疫措施，影視產業恢復，後製特效需求增加，因此我國業者承攬業務有所增加。另外，本年度訪談業者，提及日本業務較往年有所增加，占比為13.04%。

電影發行業，以香港占比最高，達19.23%，其次為日本、東南亞，均為15.38%，此部分與近年國片海外版權銷售區域有關；電影製作業則以美洲的比例較高，達23.33%。



註 此處海外收來源地區並非以金額比重計算，而是以次數計算。次數係指問卷調查業者填答之收入來源／版權銷售國家的次數，而非以單一作品／收入的國家來源次數。

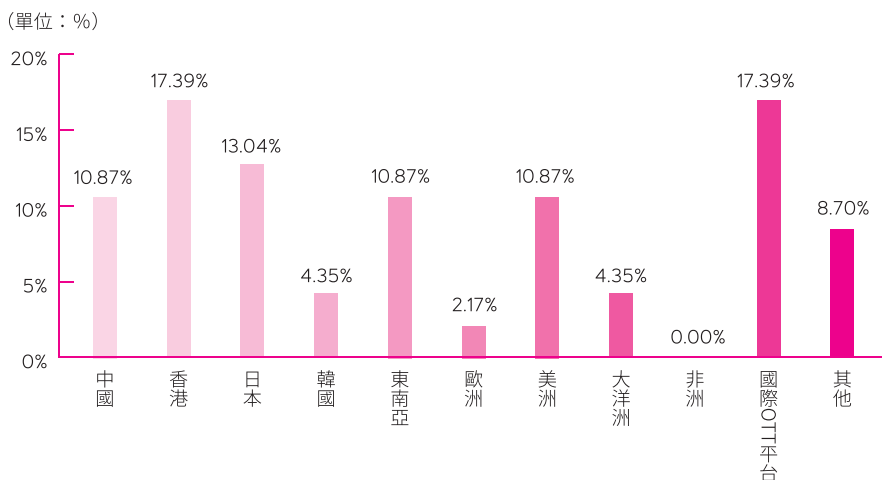
資料來源 本調查問卷整理。

圖2-8 | 2022年我國電影產業業者海外收入來源地區

3.2 海外收益地區與概況

從海外版權銷售地區觀察，2022年我國國片的版權銷售依序為香港、日本、東南亞、美洲及中國等為主。其中，以香港地區最多為17.39%，其次是日本13.04%。

另外，因數位串流發展及觀影習慣改變，近年臺灣電影透過國際串流平台輸出至海外市場的情況有所增加，2022年比例為17.39%。



註 此處海外收來源地區並非以金額比重計算，而是以次數計算。次數係指問卷調查業者填答之收入來源／版權銷售國家的次數，而非以單一作品／收入的國家來源次數。

資料來源 本調查問卷整理。

圖2-9 | 2022年我國電影產業海外版權銷售地區分布

4

IP授權趨勢

2022年首映國片之劇情片及動畫片之劇本創意發想來源，23部為原創劇本(占62.16%)，14部作品的劇本是以文學、動漫、真人真事、影視內容為雛型進行劇本創作。其中以文學(含網路小說)改編的數量最多。另，《想見你》、《素還真》與《妖果小學—水果奶奶的大秘密》則是以影視內容為基礎，延伸而來的作品。

整體而言，從近年國片劇本的創作來源來看，近年國內電影業者有開始嘗試改編國內外的既有IP，期盼能透過運用既有IP，讓作品能積累在其現有的粉絲基礎下進行開發，以降低其開發風險。

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。

表2-7 | 2022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	周邊商品
咒	真人真事改編	公仔
我吃了那男孩一整年的早餐	文學改編	電影劇照書
流麻溝十五號	文學改編	-
想見你	影視內容改編	電影寫真書、電影原創劇本書
素還真	影視內容改編	保溫瓶、公仔、壓克力磚、立牌、彩繪小瓷盤、充電盤…等
你在我心上	文學改編	-
科學少女	原創	T恤、馬克杯、抱枕、拉鍊零錢包、帆布袋、胸章、毛巾
初戀慢半拍	原創	電影原聲帶(黑膠)
我心我行	真人真事改編	L夾、劇照、簽名、T恤
孫行者傳	文學改編	-
諸葛四郎—英雄的英雄	動漫改編	T恤
嗨!神獸	真人真事改編	-
妖果小學—水果奶奶的大秘密	影視內容改編	NFT、遊戲
修行	文學改編	-
一起一起	真人真事改編	-
勸世三姊妹：大銀幕特別版	舞台劇	-
民雄鬼屋	原創	實境體驗展、抱枕、玻璃杯

資料來源 本調查整理。

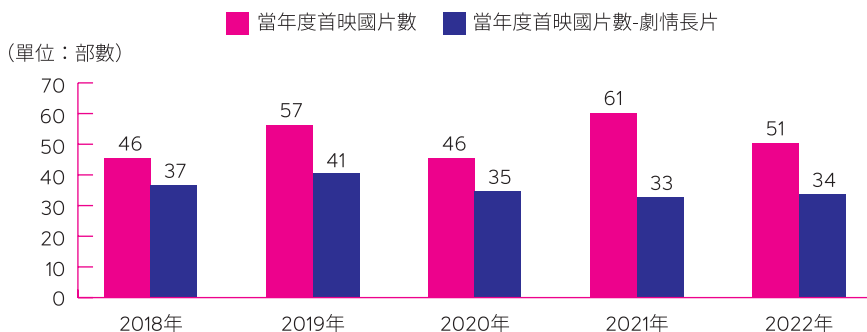
5

產業觀測指標

5.1 我國電影產製概況

從各年度首映國片數量觀察我國電影產製情形，2022年首映國片共有51部，其中劇情長片34部、動畫片3部、紀錄片14部，較上年減少10部。

進一步觀察歷年首映的劇情長片數量，除2019年首映的國片數量較多之外，其餘年度平均每年首映的劇情長片數量約三十多部左右。



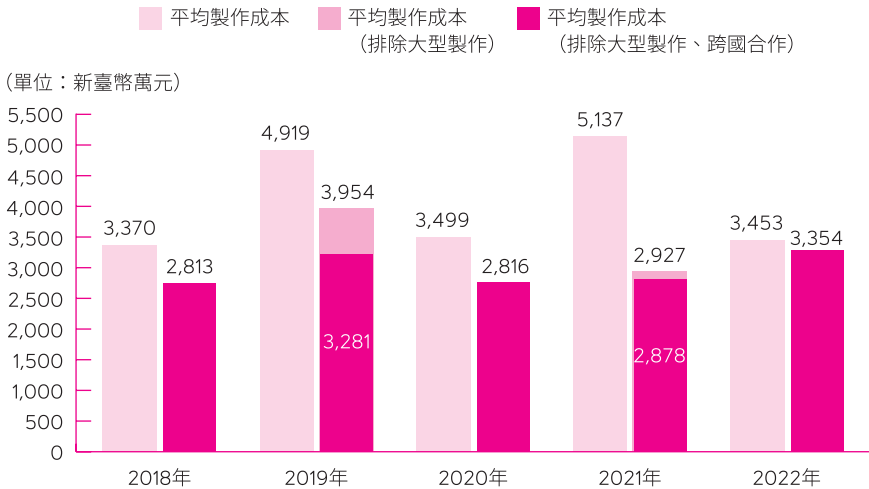
資料來源 本調查整理；國片發行部數資料為文化部影視局提供之數據。

圖2-10 | 2018~2022年國片產製概況

5.2 我國電影製作成本

2022年臺灣電影的平均製作成本為新臺幣3,453萬元，較2021年縮減。最主要是因為2021年多部國片是國際合製作品，因而拉高其整體平均數值。不過若比較排除大型製作、跨國合製等極端值作品後，2022年平均製作預算為3,354萬元，較2021年有所提高，部分或與近期外在環境如物價、勞動基本薪資等調漲有關。

觀察近五年臺灣電影的製作成本可以發現，目前作品平均預算約落在3,000~5,000萬元左右，此部分主要是與製作方、投資方為控制投資風險，會將製作預算控制在以國內市場票房可回收的規模為主。



資料來源 本調查整理自問卷調查、文化部影視局提供之數據、各電影片相關新聞稿。

圖2-11 | 2018~2022年國片平均製作預算

5.2 我國電影製作成本

2022年我國劇情片與動畫片的製作規模以3,000~5,000萬的中型製作規模為多數，占57.14%。與上年相比，2022年國片無億元以上大型製作規模的作品，不過中大型(6,000萬~1億元)的作品比重較高。

表2-8 | 2018~2022年國片製作規模概況(不含行銷費用)

單位：%

		2018年		2019年		2020年		2021年		2022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	劇情片 與 動畫片	紀錄片	劇情片 與 動畫片	紀錄片
小型	500萬以下	7.14%	33.33%	3.57%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	20.00%	3.57%	0.00%
	超過500萬~ 1,000萬元以下	7.14%	33.33%	10.71%	0.00%	7.14%	66.67%	0.00%	60.00%	3.57%	100.00%
	超過1,000萬~ 3,000萬元以下	17.86%	33.33%	21.43%	100.00%	42.86%	33.33%	14.29%	20.00%	25.00%	0.00%
中型	超過3,000萬~ 5,000萬元以下	32.14%	0.00%	28.57%	0.00%	42.86%	0.00%	57.14%	0.00%	57.14%	0.00%
	超過5,000萬~ 6,000萬元以下	14.29%	0.00%	17.86%	0.00%	3.57%	0.00%	4.76%	0.00%	0.00%	0.00%
中大型	超過6,000萬~ 1億元以下	21.43%	0.00%	14.29%	0.00%	0.00%	0.00%	4.76%	0.00%	10.71%	0.00%
大型	1億元以上	0.00%	0.00%	3.57%	0.00%	3.57%	0.00%	19.05%	0.00%	0.00%	0.00%

資料來源 本調查整理。

5.2 我國電影製作成本

國片細部預算分配中，拍攝期間的預算比重約67.5%，其次依序為後製(14.83%)以及前期製作與開發(10.71%)。與上年度相比，本年度拍攝環節的預算比例明顯提升，此部分主要與近期相關人事成本提升有關。另外，前期開發的預算比例為近五年新高，此部分主要與近年國片對於前製的重視度提高，包含劇本田野調查時間、劇本授權費等增加有關。

另外，近年國內電影製作業積極嘗試類型化內容，帶動整體視覺特效的需求增加，使得投入視覺特效預算占比自2019年有逐漸提升。

表2-9 | 2018~2022年國片預算分配

單位：%

時間	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
前期製作與開發	6.59%	4.99%	10.06%	9.98%	10.71%
拍攝／製作	69.14%	75.63%	72.90%	62.86%	67.50%
後期製作	18.31%	14.38%	11.46%	20.32%	14.83%
視覺特效	5.96%	5.00%	5.57%	6.84%	6.96%

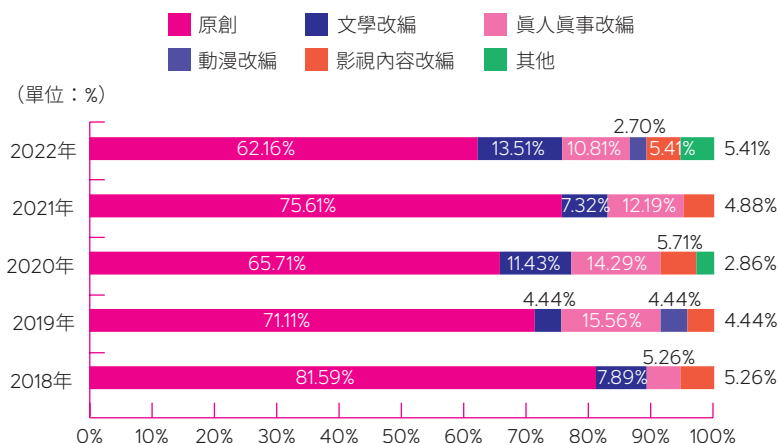
資料來源 本調查問卷整理。

5.3 我國電影內容——劇本來源

2022年首映國片之劇情片及動畫片之劇本創意發想來源，23部為原創劇本(占62.16%)，其次為文學改編(占13.51%)。

在各類改編劇本來源中，2022年以文學改編的比重最高，其中又以網路小說為多數，如《我吃了那男孩一整年的早餐》是改編自作家尾巴Misa的同名小說；《你在我心上》是改編自作家蔡智恆(痞子蔡)的網路小說《國語推行員》。

另，真人真事的比例占比也有10.81%，如《咒》、《我心我行》……等，不過比重為近四年最低。



註 僅計算劇情片與動畫之創作劇本來源。

資料來源 本調查整理。

圖2-12 | 2018~2022年首映國片劇本創意發想來源

5.4 我國電影內容-劇情片元素類型

觀察我國國產電影產製的元素類型，2022年首映國片以家庭、犯罪元素的比重較高，分別各有22.55%與19.12%，其中犯罪類型的作品比重為近年新高，如《少年吔》、《罪後真相》、《童話·世界》等。

另外，過往國片主要創作元素浪漫／愛情，在2022年比重僅占11.27%，相對其他年度的比例低，且部分浪漫／愛情元素的國片，也開始嘗試結合其他類型、題材，如《想見你》有結合科幻、懸疑／驚悚元素。此外，2022年也有上映多部恐怖片如《咒》，以及臺灣特有恐怖元素的《民雄鬼屋》及《頭七》等。

表2-10 | 2018~2022年上映國片-劇情片元素類型比重

單位：%

元素類型	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
動作	4.17%	5.10%	2.85%	4.88%	4.41%
冒險	0.00%	0.00%	0.00%	2.44%	1.47%
傳記	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.98%
喜劇	13.89%	9.18%	15.22%	9.76%	1.47%
犯罪	6.94%	7.14%	5.71%	3.24%	19.12%
家庭	15.28%	13.27%	22.35%	16.66%	22.55%
奇幻／科幻	8.33%	5.10%	1.57%	3.66%	3.43%
懸疑／驚悚	12.50%	9.86%	17.12%	19.53%	8.33%
恐怖	4.17%	0.68%	4.28%	2.44%	5.88%
音樂歌舞	2.78%	4.08%	0.00%	2.44%	3.92%
浪漫／愛情	22.22%	25.51%	28.06%	26.84%	11.27%
戰爭	0.00%	1.70%	0.00%	0.00%	0.00%
歷史	1.39%	0.00%	0.00%	0.00%	3.92%
勵志	8.33%	10.20%	0.00%	6.10%	10.29%
其他	-	8.18%	2.85%	2.02%	2.94%
總計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

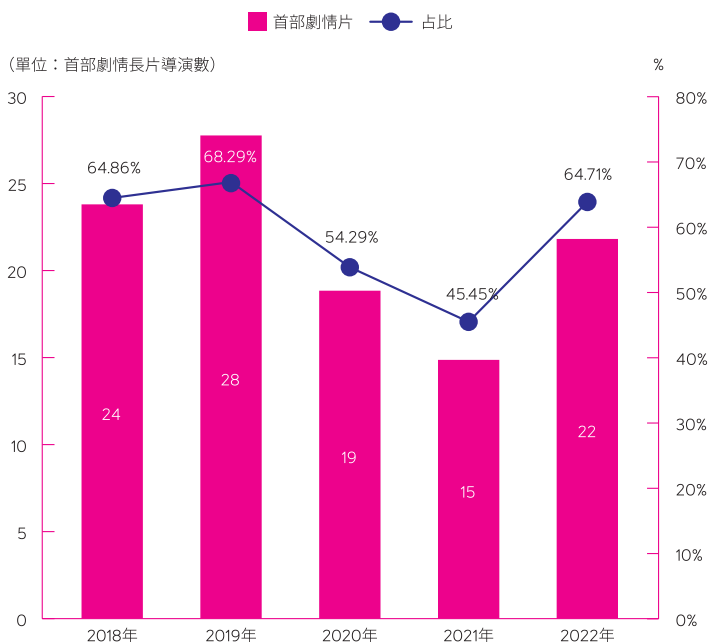
- 註**
1. 類型整理自文化部影視局提供之資料與Yahoo電影、開眼電影網等，再參考英國電影協會(BFI)之類型項目進行採用。另根據本調查人工判斷，每部劇情國片至多歸屬三個元素類型。
 2. 此部分僅計算劇情片之元素，並依據各元素之權重計算比重。
 3. 此處僅計算歷年全新上映之國片。

資料來源 本調查盤點整理。

5.5 我國電影內容-劇情片元素類型

透過次級資料整理近五年上映國片劇情片(包含擁有音樂MV、短片、電視劇經驗)之導演首部作品的數量。

2022年共有22部國片是新銳導演執導，占整體劇情片的64.71%。觀察本年度新銳導演背景，部分導演新導演係有執導過電視劇、影集的經驗，例如《再說一次我願意》稅成鐸導演、《想見你》黃天仁導演。《我吃了那男孩一整年的早餐》杜政哲導演為國內著名影視編劇，該作品為其首度執導的劇情長片。



註 導演電影首部劇情片作品占劇情長片總數比重 = 當年度首部劇情片 / 當年度劇情長片總數。

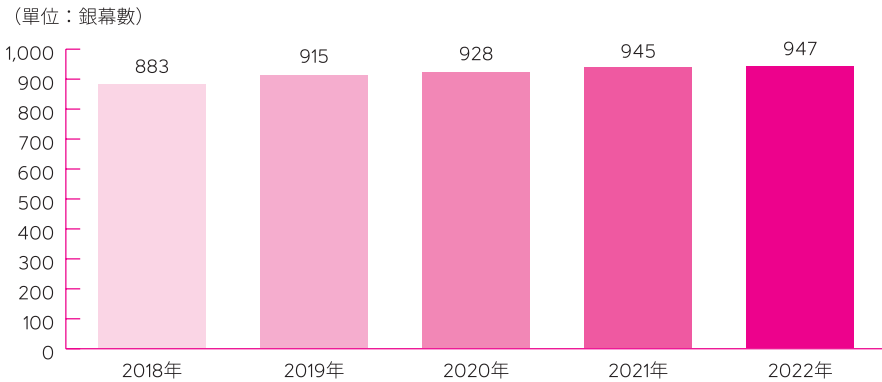
資料來源 本調查盤點整理。

圖2-13 | 2018~2022年我國導演首部執導作品占總劇情片比重

5.6 我國電影院銀幕數

近五年我國電影院銀幕數量呈現逐年成長的態勢，不過2021至2022年因疫情關係，部分獨立戲院、二輪戲院紛紛停歇業，如彰化大戲院、凱擘影城、岡山統一戲院等，均於2022年宣布停業。

連鎖戲院雖然持續有新據點投入營運，不過部分既有據點在租約到期後，也結束營運，因此使得國內電影院銀幕數呈現持平的狀態，2022年僅增加2廳，達947廳。不過面對近幾年疫情大幅衝擊戲院業者營運表現，部分業者表示後續布局、拓點計畫或將有所放緩。



資料來源 文化部影視局提供之數據。

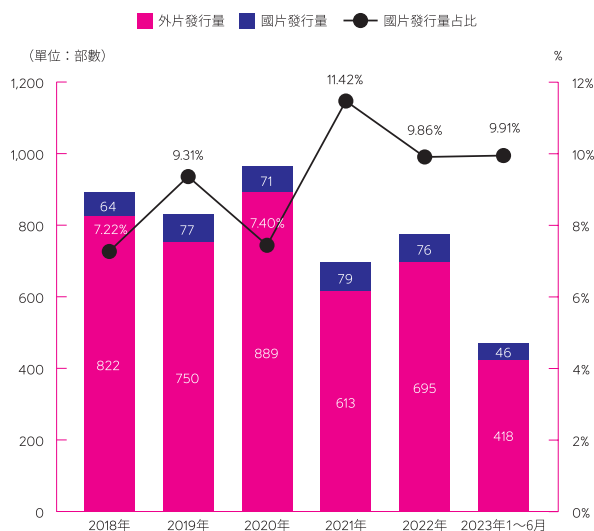
圖2-14 | 2018~2022年我國電影院銀幕數

5.7 我國電影市場分析——發行概況

綜觀我國電影市場的電影片發行量，2021至2022年因疫情影響整體電影片發行數量。2022年全臺共上映771部，較上年成長11.42%，主要係隨著國外疫情趨緩，境外片陸續恢復發行，因而帶動整體影片數的增加。國片部分，2022年共上映76部，市占率為9.86%，例如《咒》、年底上映的《想見你》。

與2019年疫情前相比，因國內在2022年第二至三季單日確診數仍然破萬，至第四季才邁入與疫共存階段，因此使得發行數量尚未恢復到2019年的水準。

2023年截至6月為主，我國電影市場共發行464部，其中國片共46部，占比為9.91%，包含《關於我和鬼變成家人的那件事》、《我的婆婆怎麼把○○搞丟了》等。

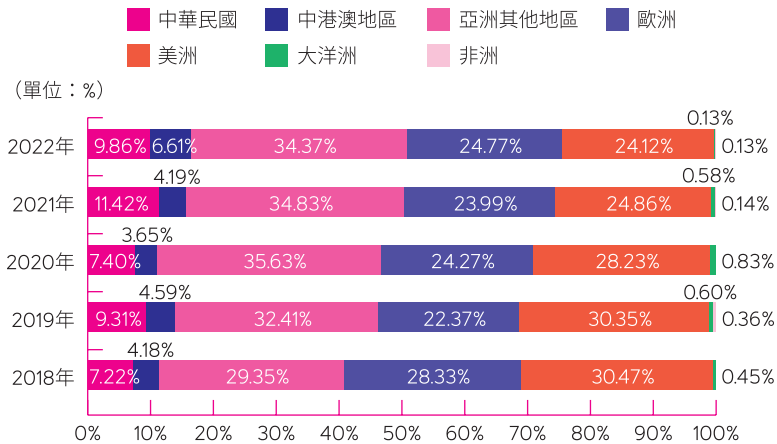


註 發行量係指當年度上映、跨年度上映、重新上映之影片，已扣除影展電影片。
資料來源 本調查整理自電影片映演業依電影法規定提供予文化部影視局之電影票房資料。

圖2-15 | 2018~2023年1~3月我國電影市場電影片發行數

5.7 我國電影市場分析——發行概況

觀察全臺電影市場發行之影片來源國，2022年以亞洲其他地區的影片數量最多(占34.37%)，不過近兩年比例略有減少。其次是歐洲電影(占24.77%)與美洲電影(占24.12%)。值得注意的是，2022年歐洲電影數量的比重為近四年新高，共有191部，其中又以法國與英國的數量最多，各有73部與31部。國片部分，2022年共上映76部，占9.86%，較上年減少3部影片。



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。

圖2-16 | 2018~2022年我國上映電影之來源地區比重

5.8 我國電影發行——國內發行商市占率

從發行商發行的影片數量來看，發行影片數量前十名的發行商以本國發行商為主，其中車庫娛樂發行量連續五年排名第一，2022年影片數市占率為15.56%。

觀察2022年前五名除了甲上娛樂為港商外，其餘發行商多為本國業者。另外，2022年可樂藝術為新進榜的發行業者新入榜，其發行的作品橫跨亞洲與歐洲。

表2-11 | 2018~2022年國內發行商發行量市占率

單位：%

排 序	2018年		2019年		2020年		2021年		2022年	
	發行商	市占率	發行商	市占率	發行商	發行商	發行商	市占率	發行商	市占率
1	車庫	12.53%	車庫	12.20%	車庫	21.25%	車庫	15.75%	車庫	15.56%
2	暗光鳥	7.45%	暗光鳥	5.68%	天馬 行空	6.67%	天馬 行空	5.92%	天馬 行空	4.67%
3	傳影 互動	4.63%	采昌	4.83%	采昌	4.90%	采昌	4.34%	采昌	3.89%
4	采昌	4.51%	威秀 影城	4.11%	海鵬	3.54%	華納 兄弟	4.19%	海鵬	3.37%
5	甲上 娛樂	4.18%	天馬 行空	3.99%	威望 國際	3.33%	映畫 聯合	4.05%	甲上 娛樂	3.37%
6	天馬 行空	3.84%	海鵬	3.62%	甲上 娛樂	3.33%	威望 國際	3.47%	華映 娛樂	3.24%
7	威望 國際	3.84%	華納 兄弟	3.50%	華納 兄弟	3.23%	甲上 娛樂	3.03%	環球 影業	2.98%
8	海鵬	3.27%	威望 國際	3.26%	威秀 影城	3.13%	海鵬	2.89%	威望 國際	2.98%
9	可樂 藝術	2.82%	環球 影業	3.14%	華映 娛樂	2.60%	傳影 互動	2.75%	可樂 藝術	2.72%
10	佳映	2.82%	華映 娛樂	2.90%	海樂 影業	2.50%	光年 映畫	2.75%	索尼	2.46%

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。

5.8 我國電影發行——國內發行商市占率

從票房市占率觀察我國電影發行商表現，仍以好萊塢片商比重較高，2022年占比達63.95%。

2022年本國發行商票房表現，以發行外片為主的車庫娛樂市占率最高（占6.54%），其次是發行多部日本動畫片的雄讚，2022年在日本動畫《航海王劇場版：紅髮歌姬》票房帶動下，使其市占率首次進入前十名。另外，以發行國片為主的牽猴子，2022年在國片票房冠軍《咒》的帶動下，票房市占率達3.85%。

表2-12 | 2018~2022年國內發行商票房市占率

單位：%

排序	2018年		2019年		2020年		2021年		2022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	華納兄弟	19.61%	華特迪士尼	29.24%	車庫	15.34%	華納兄弟	19.97%	派拉蒙	14.14%
2	華特迪士尼	16.39%	華納兄弟	16.06%	華納兄弟	12.23%	華特迪士尼	15.98%	華特迪士尼	13.38%
3	環球影業	13.55%	環球影業	9.88%	木棉花	12.03%	索尼影業	14.87%	博偉	11.07%
4	21世紀福斯	10.73%	索尼影業	6.85%	索尼影業	9.89%	環球影業	7.68%	環球影業	11.01%
5	采昌	8.89%	車庫	4.83%	威視	6.75%	車庫	7.25%	華納兄弟	7.93%
6	博偉	6.51%	21世紀福斯	4.25%	環球影業	4.76%	麻吉砥加	5.65%	車庫	6.54%
7	派拉蒙	6.28%	威望國際	3.93%	華特迪士尼	4.00%	威視	5.07%	索尼	6.42%
8	車庫	2.15%	海樂	3.06%	華映娛樂	3.66%	博偉	3.23%	雄讚	4.40%
9	威視	1.92%	派拉蒙	3.00%	威望國際	3.53%	木棉花	2.68%	羚邦	4.19%
10	威望國際	1.76%	威視	2.87%	甲上娛樂	3.32%	華映娛樂	2.26%	牽猴子	3.85%
	其他	12.21%	其他	16.03%	其他	24.48%	其他	15.35%	其他	17.06%
	總計	100.00%	總計	100.00%	總計	100.00%	總計	100.00%	總計	100.00%

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。

5.9 我國電影市場分析——票房概況

據電影片映演業者依電影法規定提供予文化部影視局之電影票房資料，2022年全臺電影市場總票房約為新臺幣57.50億元，較上年成長15.83%，總觀影人次約為2,228萬人次。其中，國片票房為6.04億元，票房市占率為10.50%，雖有《咒》打破國內恐怖片票房天花板，獲得1.72億元票房，但全年度僅有《咒》一部國片的票房破億，較2021年的三部破億國片減少，故票房較上年大幅衰退50.29%。

觀察各洲別票房表現，美洲電影部分，2022年在《捍衛戰士：獨行俠》、《阿凡達：水之道》等作品帶動下，票房達新臺幣38.99億元，較上年成長34.52%。

亞洲電影部分，在三部破億的日本動畫片《劇場版 咒術迴戰 0》、《航海王劇場版：紅髮歌姬》及《名偵探柯南 萬聖節的新娘》帶動下，使亞洲電影票房較上年大幅提升87.21%，至11.3億元。

表2-13 | 2018~2022年全臺電影票房市場概況

單位：新臺幣元，人次，%

項目	票房收入(元)	觀影人次	票房比重	
2018年	中華民國影片	810,291,142	3,599,748	7.52%
	港陸澳地區影片	188,307,111	842,710	1.75%
	亞洲其他地區	1,496,154,212	6,413,972	13.88%
	歐洲	226,691,959	1,010,082	2.10%
	美洲	8,058,709,395	34,363,349	74.75%
	大洋洲	750,504	4,464	0.01%
	總計	10,780,904,323	46,234,325	100.00%
2019年	中華民國影片	702,765,192	3,016,371	6.90%
	港陸澳地區影片	254,187,842	1,130,280	2.49%
	亞洲其他地區	1,195,608,384	5,078,787	11.73%
	歐洲	111,742,913	506,347	1.10%
	美洲	7,919,502,600	33,432,317	77.71%
	大洋洲	6,659,726	31,685	0.06%
	非洲	648,340	3,076	0.01%
總計	10,191,114,997	43,198,863	100.00%	

5.9 我國電影市場分析——票房概況

	項目	票房收入(元)	觀影人次	票房比重
2020年	中華民國影片	877,978,481	3,815,203	17.02%
	港陸澳地區影片	103,708,698	455,424	2.01%
	亞洲其他地區	1,795,237,536	7,463,984	34.80%
	歐洲	166,888,993	757,535	3.23%
	美洲	2,209,622,849	9,308,830	42.83%
	大洋洲	5,876,388	28,594	0.11%
	總計	5,159,312,945	21,829,570	100.00%
2021年	中華民國影片	1,214,414,137	5,127,249	24.46%
	港陸澳地區影片	114,548,911	487,328	2.31%
	亞洲其他地區	603,471,265	2,428,516	12.16%
	歐洲	132,629,531	572,319	2.67%
	美洲	2,898,863,449	11,496,148	58.39%
	大洋洲	151,148	1,167	0.00%
	非洲	198,048	890	0.00%
總計	4,964,276,489	20,113,617	100.00%	
2022年	中華民國影片	603,645,934	2,574,314	10.50%
	港陸澳地區影片	27,740,768	117,692	0.48%
	亞洲其他地區	1,129,748,436	4,475,497	19.65%
	歐洲	89,221,189	381,595	1.55%
	美洲	3,899,438,301	14,732,579	67.82%
	大洋洲	55,508	233	0.00%
	非洲	79,962	381	0.00%
總計	5,749,930,098	22,282,291	100.00%	

註 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。

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。

5.10 國內電影人均觀影人次

2022年在國內外疫情趨緩，國人進入戲院觀看電影的次數略有回增，2022年我國平均每位國民每年觀看0.96部次電影，雖較上年度有所提升，但仍未恢復至2019年疫情前的水平。

各洲別電影片部分，國片平均每人觀影次數為0.11部次，為近五年新低。美洲電影與亞洲其他地區電影的人均觀影次數則均較上年略為回升。

表2-14 | 2018~2022年國內人均觀影次數

單位：部次

年度	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
2018年	0.15	0.04	0.27	0.04	1.46	0.00	0.00	1.96
2019年	0.13	0.05	0.22	0.02	1.42	0.00	0.00	1.83
2020年	0.16	0.02	0.32	0.03	0.40	0.00	0.00	0.93
2021年	0.22	0.02	0.10	0.02	0.49	0.00	0.00	0.86
2022年	0.11	0.01	0.19	0.02	0.63	0.00	0.00	0.96

註 2022年人口數為23,264,640人(資料來源：內政部人口統計資料)。

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。

5.11 2022年全臺電影票房前十名之影片

2022年全臺票房市場前十名以美國電影數量最多，共七部，其中票房冠軍為《捍衛戰士：獨行俠》共獲得7.35億元，第二名為《阿凡達：水之道》的4.27億元。亞洲電影則以日本動畫片《劇場版咒術迴戰0》的票房最為亮眼，票房達2.32億元。國片則僅有《咒》一部進入票房前十名，票房為1.72億元，不過該部票房也創紀錄突破了恐怖片的票房天花板。

表2-15 | 2022年全臺電影票房前十名之影片

單位：人次，新臺幣元

國別	中文片名	觀影人次	票房(元)	上映日期
美國	捍衛戰士：獨行俠	2,682,750	734,571,164	2022/05/23
美國	阿凡達：水之道	1,308,359	426,928,534	2022/12/14
美國	侏羅紀世界：統霸天下	1,278,551	334,165,457	2022/06/08
美國	黑豹2：瓦干達萬歲	923,467	249,327,649	2022/11/09
美國	奇異博士2：失控多重宇宙	931,021	244,509,640	2022/05/04
日本	劇場版咒術迴戰0	893,860	232,306,653	2022/02/24
美國	雷神索爾：愛與雷霆	862,955	225,303,582	2022/07/06
日本	航海王劇場版：紅髮歌姬	660,332	175,286,007	2022/08/13
中華民國	咒	721,528	171,754,843	2022/03/18
美國	黑亞當	573,965	148,165,105	2022/10/19

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。

5.11 2022年全臺電影票房前十名之影片

國片票房冠軍為恐怖片《咒》，該作品在口碑效益推動下，連續四週獲得全臺票房冠軍。第二名為改編自小說的浪漫愛情片《我吃了那男孩一整年的早餐》；第三名為改編自小說以1950年代真實事件為背景，以「女性政治受難者」為主軸的白色恐怖紀實《流麻溝十五號》。

另外，於2022年底跨年度上映的《想見你》，為電視劇《想見你》的衍生作品，票房表現亮眼，為2023年首部破億的國片，在中國、韓國等地的票房表現也非常突出。

表2-16 | 2022年國片票房前十名

單位：人次，新臺幣元

中文片名	觀影人次	票房(元)	上映日期
咒	721,528	171,754,843	2022/03/18
我吃了那男孩一整年的早餐	309,340	73,937,829	2022/01/28
流麻溝十五號	166,401	37,701,451	2022/10/28
少年吔	139,178	32,553,195	2022/03/18
民雄鬼屋	121,139	29,706,996	2022/07/29
月老*	121,830	28,991,006	2021/11/24
頭七	121,166	27,732,078	2022/04/01
想見你	106,172	26,454,196	2022/12/30
素還真	95,158	22,614,491	2022/01/28
罪後真相	69,700	16,397,288	2022/10/28

註 《月老》為2021年底跨年度上映。本表票房僅計算於2022年上映之票房數據。

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。

5.12 2022年臺灣電影海外市場表現

觀察盤點資料顯示，2022年臺灣電影在海外市場表現，共有14部作品於海外實體戲院上映，其中又以《想見你》上映13個地區數量最多，包含中國、韓國、馬來西亞、美國、英國及愛爾蘭、新加坡、澳洲、紐西蘭、香港等，共獲得超過6,000萬美元的票房。

另外，《我吃了那男孩一整年的早餐》也有在新加坡、馬來西亞、韓國、香港等地區進行放映。

除在實體戲院播映外，2022年也有4部作品直接上架至國際OTT平台（Netflix與Disney+），其中，《咒》在海外市場表現亮眼，有進入26個地區的週排行前十名，區域包含亞洲、南美洲等。

表2-17 | 2022年臺灣電影於海外市場表現

電影片	海外戲院上映地區	直接上架至串流平台 (進入週排前十的地區)
咒	無相關資訊	Netflix：阿根廷、巴林、玻利維亞、智利、哥倫比亞、哥斯大黎加、厄瓜多、薩爾瓦多、愛沙尼亞、瓜地馬拉、洪都拉斯、香港、印尼、日本、立陶宛、馬來西亞、馬爾代夫、墨西哥、尼加拉瓜、巴拉圭、祕魯、菲律賓、新加坡、韓國、泰國、越南
我吃了那男孩一整年的早餐	新加坡、馬來西亞、韓國、香港	
素還真	法國	
再說一次我願意	新加坡	
該死的阿修羅	香港、法國	
嗨！神獸	馬來西亞	
野夏天	中國大陸	
民雄鬼屋	無相關資訊	Disney+
初戀慢半拍	香港、法國	
頭七	墨西哥	
童話·世界	香港	

5.12 2022年臺灣電影海外市場表現

電影片	海外戲院上映地區	直接上架至串流平台 (進入週排前十的地區)
女優捧吧!	新加坡	
哈勇家	香港	
罪後真相	無相關資訊	Netflix：香港、新加坡、越南
大俠胡金銓第一部曲—先知曾經來過	香港	
大俠胡金銓第二部曲—斷腸人在天涯	香港	
想見你	中國大陸、韓國、馬來西亞、美國、英國及愛爾蘭、新加坡、澳洲、紐西蘭、香港	Netflix

- 註**
1. 此表僅呈現Rentrak資料庫所收錄之國片於全球各地區上映資訊，然因Rentrak資料庫於各國收錄的資料範圍限制，故無法代表該片於海外市場實際銷售情形。
 2. 資料蒐集時間為截至2023年04月30日。

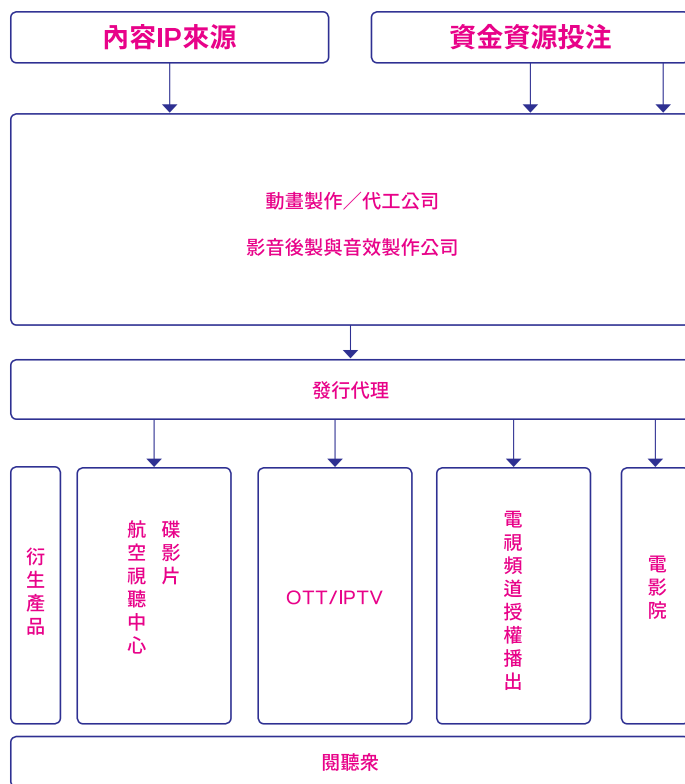
資料來源 本調查整理自Rentrak資料庫與Netflix。

第三章

3

動畫 產業

我國動畫產業依照產銷環節，可分為內容製作、發行／代理及映演。內容製作包含「開發企劃」、「製作」、與「後製階段」等，其中文本開發、籌募資金等多集中於開發企劃階段，再透過製作端業者產製內容，並由發行代理公司提供於播映端。另外，本業經由播映帶動衍生活動包含IP授權與周邊商品銷售，以持續延展動畫內容在市場的曝光與效益。



資料來源 本調查繪製。

圖3-1 | 我國動畫產業關係圖

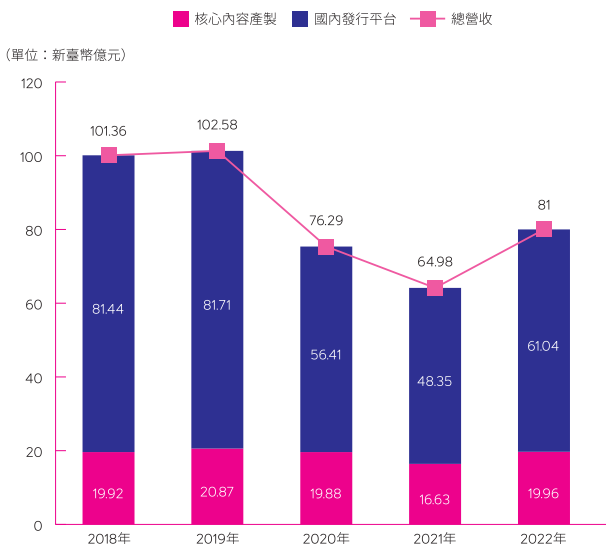
1

動畫產業重要觀察指標

1.1 我國動畫產業營收概況

2022年我國動畫產業產值約為新臺幣81.0億元，較上年增加24.65%，其中核心內容產製端(包含動畫製作、動畫代工與特效)約新臺幣19.96億元，較上年成長20.02%。國內發行平台(包含電視動畫播映、動畫電影發行、動畫電影映演)，約新臺幣61.04億元，較上年增加26.25%。

整體而言，2022年由於疫情趨緩，民衆陸續恢復進戲院觀看動畫片之意願，使全臺動畫電影票房表現較上年明顯提升，進而帶動發行平台端的營收表現。核心內容產製端，在疫情緩解之下，各國重啟影視內容產製計畫，實體演唱會也恢復辦理，促使動畫需求復甦，進而帶動核心內容產製的產值較上年有所增加。



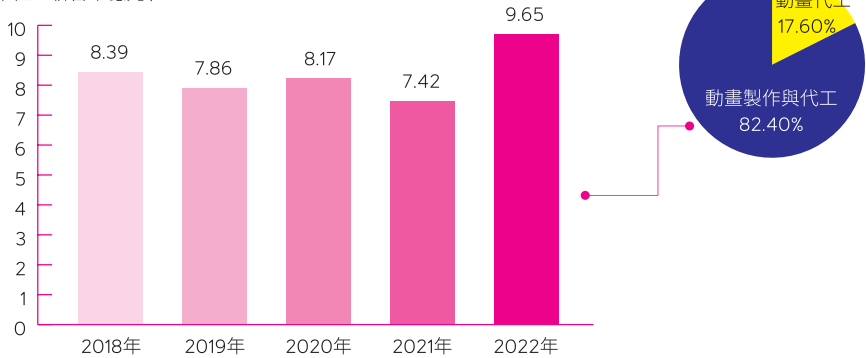
資料來源 本調查估算。

圖3-2 | 2018~2022年我國動畫產業營收結構

1.2 我國動畫產業出口值

動畫產業出口值部分，2022年為新臺幣9.65億元，較2021年成長30.05%，其中動畫代工、特效業者持續承接海外訂單，因而帶動整體出口表現增加。觀察各領域的廠商出口表現，僅以動畫代工的出口比重約17.60%、同時從事動畫製作與代工之出口比重約82.40%。

(單位：新臺幣億元)



資料來源 本調查估算。

圖3-3 | 2018~2022年我國動畫產業出口值與出口結構

2

整體產業樣貌

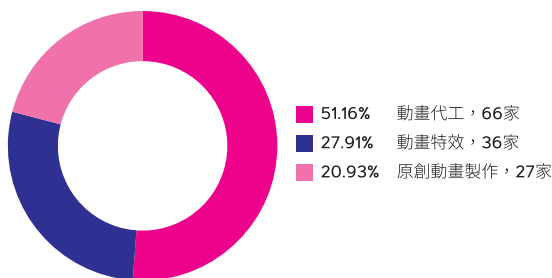
2.1 我國動畫產業企業家數

2022年我國從事動畫產業相關業務的製作公司共有129家，較上年增加12家，新增加業者包動畫代工、特效業者以及從原創圖像跨足動畫製作領域的原創動畫製作者。

綜觀而言，國內動畫產業廠商的營運項目本身多為多元發展，除部分以發展原創IP為主的製作者外，多數業者會同時承接國內外動畫代工及影視作品、商業廣告等動畫特效，故本年度改以業者近年主要營運項目進行分類。

觀察各業別廠商家數，臺灣動畫業者以動畫代工業者居多，占51.16%，其次為動畫特效業者，占27.91%。原創動畫製作者約占兩成左右，此部分係包含長年投入製作原創動畫(系列動畫、動畫電影)具一定規模的製作公司，及製作動畫短片、網路動畫等規模相對較小的業者。

(單位：%)



- 註**
- 1.考量動畫發行業者多同時有發行、代理其他類型的電影片，故此部分僅呈現從事動畫內容製作之業者，並於後續產業觀測指標處呈現國內動畫電影主要發行商資訊。
 - 2.考量國內動畫業者營運項目多元，多同時承攬多項業務，故本調查以業者近年主要營運業務進行分類。

資料來源 本調查盤點自經濟部商工登記，針對調查實施計畫所列之業者全查。

圖3-4 | 2022年臺灣動畫產業家數與比重

2.2 我國動畫產業平均資本規模

根據經濟部商工登記之資料顯示，我國動畫產業廠商的資本額以100～500萬資本規模的廠商為主，占44.96%。另外，資本規模超過1億元以上的廠商占10.86%，此部分廠商多為從事動畫代工與動畫特效業務，如西基電腦動畫、砌禾數位動畫及兔將創意等。

表3-1 | 2022年臺灣動畫產業各型態資本規模結構比

單位：%

各業別	家數	比重
不超過10萬	2	1.55%
10萬～50萬（不含）	7	5.43%
50萬～100萬（不含）	1	0.78%
100萬～500萬（不含）	58	44.96%
500萬～1,000萬（不含）	15	11.63%
1,000萬～5,000萬（不含）	29	22.48%
5,000萬～1億（不含）	3	2.33%
1億～5億（不含）	11	8.53%
5億～10億（不含）	3	2.33%
10億以上	-	-
總計	129	100.00%

資料來源 本調查盤點自經濟部商工登記，針對調查實施計畫所列之業者全查。

2.3 我國動畫產業從業人數

2022年我國動畫產業平均每廠商員工數為25.70人，其中，動畫製作業平均正式員工人數為13.34人、動畫特效為34人、動畫代工為31.92人。觀察從業人員性別分布，我國動畫產業以男性從業者相對較多，占58.53%，其中動畫加工業的男性員工比達62.13%為各業別之最，此部分主要與動畫產業從業者的學科背景有所關聯。主管職的性別比例，也是以男性為多數，平均整體男性主管占64.53%。

本調查盤點近五年(2018~2022年)臺灣原創系列動畫與動畫長片作品卡司表，以了解各作品在各職務別累積總人力(本調查僅透過盤點人名計算投入人次，無法得知單一人力投入的工作時長)。近五年原創動畫平均製作人力為96.39人次，其中系列動畫每部約投入73.54人次，動畫長片約為156.9人次。

整體來說，我國原創動畫的作品規模呈現兩極化發展，尤其在系列動畫情況最為顯著，近年部分系列動畫有獲得公部門補助及國際資金，而帶動整體製作規模提高。

表3-2 | 2018~2022年國內原創動畫平均製作動用人力

單位：人次

類型	平均值(扣除極端值)	最大值	最小值
系列動畫	73.54	203	14
動畫長片	156.9	236	57

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 本調查盤點自臺灣系列動畫、動畫長片作品卡司表。

近五年我國動畫作品的投入人力配置，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。

2.3 我國動畫產業從業人數

系列動畫主要人力配置著重在美術與動畫製作，每部作品平均需13.40人及12.08人，分別占15.72%與14.17%；動畫長片是著重在動畫製作(占13.66%)、燈光(占11.22%)、美術(占9.53%)、音樂(7.94%)與後製人員(占7.0%)。

與往年相比，系列動畫與動畫長片投入於行政、行銷的人力有所增加，顯示業者對於作品的宣發與整體產製管理的關注度有所提升。

表3-3 | 2018~2022年我國原創動畫作品製作平均製作人力與比重

單位：人次，%

	系列動畫		動畫長片	
	平均人次	占比	平均人次	占比
導演	1.67	1.95%	2.50	1.32%
製片	4.17	4.89%	10.78	5.70%
攝影	-	0.00%	2.67	1.41%
燈光	4.80	5.63%	21.20	11.22%
音效	3.09	3.62%	7.78	4.12%
特效	2.83	3.32%	8.43	4.46%
建模師	6.42	7.53%	11.67	6.18%
美術	13.40	15.72%	18.00	9.53%
編劇	3.09	3.63%	2.67	1.41%
剪接	1.55	1.81%	3.13	1.65%
分鏡	3.14	3.69%	5.50	2.91%
動畫製作	12.08	14.17%	25.80	13.66%
後製	6.19	7.26%	13.22	7.00%
行銷	4.92	5.77%	10.50	5.56%
前製	1.17	1.37%	5.29	2.80%
配音	6.67	7.82%	11.70	6.19%
行政人員	5.50	6.45%	13.11	6.94%
音樂	4.58	5.38%	15.00	7.94%

- 註**
1. 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2018~2022年之作品數量呈現。
 2. 本表各職務別的平均人次，為平均每部作品於該職務的投入人力，因個別作品的製作人力組成差異，以各職務別平均人力加總之總和，會與平均單部作品投入總人力略有落差。

資料來源 本調查盤點自系列動畫、動畫長片作品卡司表。

3

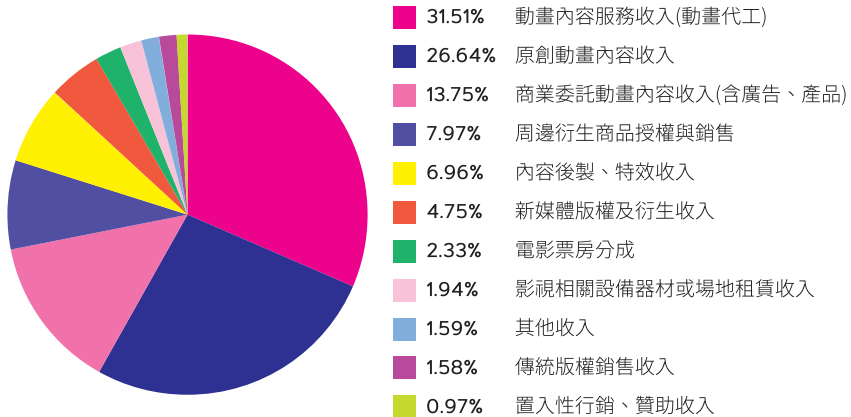
營收與商業模式

3.1 當年度營收結構-營收項目

2022年國內動畫製作業以動畫內容收入為業者的主要收入來源，其中以動畫內容服務收入為主，占31.51%，原創動畫內容收入占26.64%，另有13.75%的營收為商業委託的動畫內容製作收入，主要係因原創動畫整體開發、製作所需投入時間長，業者為維持公司營運也會同時承接商業動畫內容製作或動畫代工等。

另外，可發現周邊衍生商品授權與銷售的收入比重相對往年調查結果高，主要與部分原創動畫業者積極推出主要角色的周邊商品有所關聯。

(單位：%)

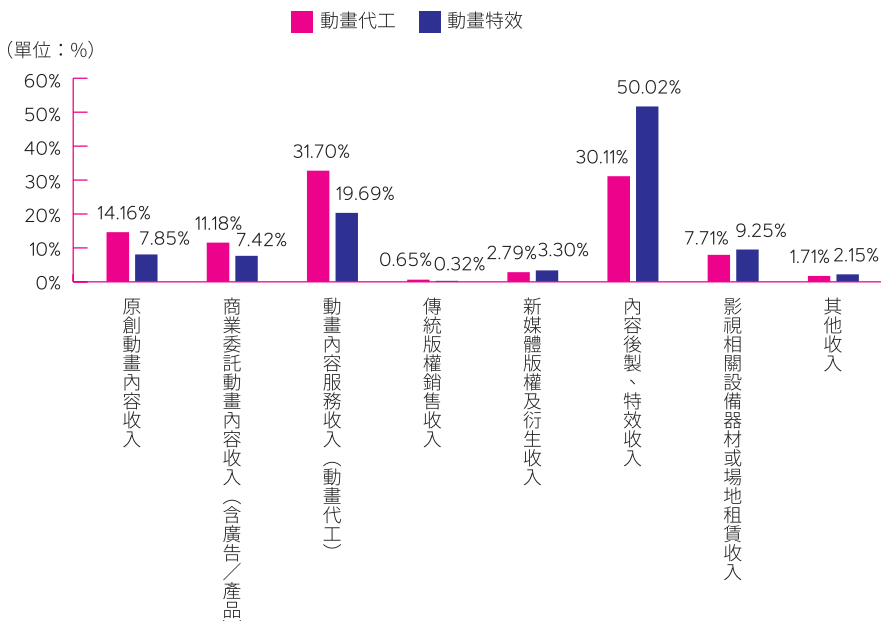


註 本年度動畫產業問卷調整調查項目，故若要進行年度比較，需再謹慎解讀。
資料來源 本調查問卷調查整理。

圖3-5 | 2022年我國動畫製作業者營收結構

3.1 當年度營收結構-營收項目

動畫代工與動畫特效廠商的收入結構，以動畫內容服務收入（動畫代工）以及內容後製、特效收入為主要收入來源，兩者合計均占業者營收六成以上。



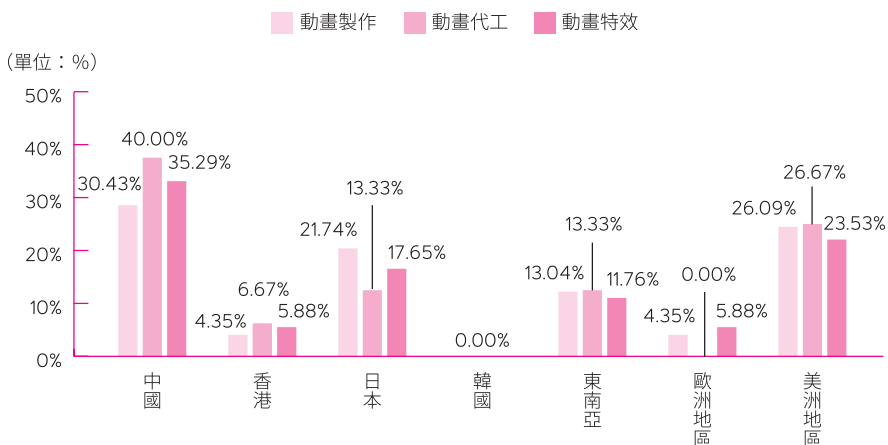
註 1. 本年度動畫產業問卷調整調查項目，故若要進行年度比較，需再謹慎解讀。
2. 版權銷售收入包含電視、DVD、航空等，不含數位新媒體。

資料來源 本調查問卷調查整理。

圖3-6 | 2022年我國動畫代工、特效業收入結構

3.2 海外收益地區與概況

2022年國內動畫業者的海外收入的主要來源區域以中國(不含港澳)市場為主,較上一年度有所增加,此部分或與2022年中國陸續放寬相關防疫措施,當地電影產業陸續恢復運作,相關訂單有所增加有關。



- 註
1. 本年度動畫產業問卷調整調查項目,故若要進行年度比較,需再謹慎解讀。
 2. 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。

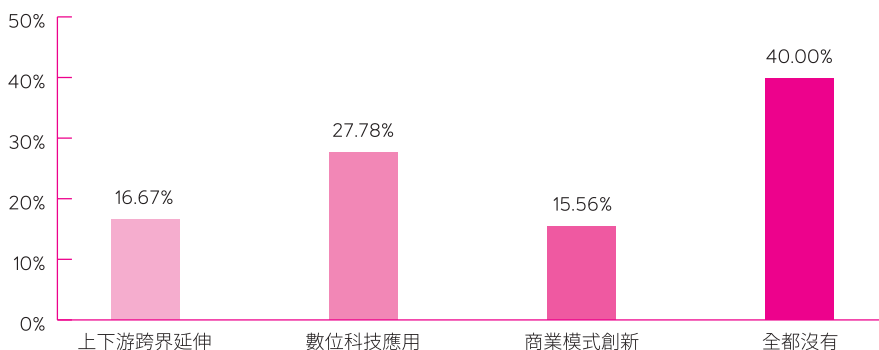
圖3-7 | 2022年我國動畫產業各業別海外收入地區

3.3 產業經營趨勢

面對數位匯流趨勢，根據本年度問卷調查結果，我國60.0%的動畫業者有進行跨界經營，其中以數位科技應用的比例相對較高，約為27.78%。

據了解國內動畫業者投入跨界經營的環節，以內容製作與前期創意開發與企劃為主，例如演唱會或沉浸式互動劇場等動畫特效運用、運用生成式AI於前期開發與繪圖等。

(單位：新臺幣億元)



資料來源 本調查問卷調查整理。

圖3-8 | 2022年我國動畫產業跨界經營趨勢

4

IP授權趨勢

觀察2022年我國系列動畫、動畫長片的前文本，可發現多數作品是來自既有文本、IP改編、衍生的內容，文本改編的包含《諸葛四郎—英雄的英雄》、《孫行者傳》等兩部動畫長片，《諸葛四郎—英雄的英雄》係改編自漫畫家葉宏甲的原創漫畫《諸葛四郎》；《孫行者傳》是改編自西遊記。

影視內容衍生的作品為《妖果小學—水果奶奶的大秘密》，其是以公視知名節目《水果冰淇淋》當中的「水果奶奶」角色IP製作動畫電影。

反之近期較多作品為本國原創角色衍生的動畫作品，例如《歡樂滷沙沙》是知名角色米滷蛋的「滷沙沙家族」的動畫作品；《MO蜜點亮好朋友》則以MOMO親子台的原創角色進行創作的節目。根據本調查之受訪業者表示，國內業者將原創角色發展為動畫作品，最主要是希望將角色推到海外市場，例如「滷沙沙家族」即是觀察到國際市場的趨勢，瞄準兒童動畫的非教育市場，並針對各市場需求，讓作品更加在地化，也有助作品的輸出，《歡樂滷沙沙》即有在日本市場播出。而為讓作品更在地化，團隊有與日本聲優學校合作，並配備專門的聲音導演等。

短影音動畫部分，許多短影音動畫本身即是原創圖像、角色的衍生創作內容，近期部份短影音動畫有嘗試製作系列性的動畫內容，相關作品待累積至一定內容量後，可再授權至其他平台進行播出。

除了前文本的IP應用外，動畫作品的衍生應用也是近年國內持續發展與嘗試的領域，目前仍以角色授權為主，包含文具、玩具等。不過，近期業者也開始嘗試將角色衍生到其他領域，例如系列動畫《小兒子5—阿甯咕又闖禍了YA~》2022年推出同名親子音樂劇節目，當年度首演票房亮眼，並於2023年進行加場演出；《歡樂滷沙沙》的角色「滷沙沙家族」則推出實體線下的樂園活動。

表3-4 | 2022年我國系列動畫與動畫長片作品題材與IP轉譯延伸概況

作品名	題材來源／前文本	IP延伸／周邊商品	角色
歡樂滷沙沙	插畫	桌曆、電子書、公仔、文具、樂園、快閃櫃	米滷蛋、貢阿丸、水蛋蛋、滷毛、阿蔥蔥、蒜大頭、阿干
小兒子5—阿甯咕又闖禍了YA~	文學改編	音樂劇；套書	駱爸鼻、阿甯咕、阿白、媽媽、端端、蟑螂阿祖、大頭、老奶奶
MO蜜點亮好朋友	電視台原創角色	娃娃	MOMO、小蜜、點點、亮亮
樹人大冒險	原創劇本		尤瑪、尤命
音樂關鍵字	原創劇本		阿辰、阿公、辰爸、辰媽、羅莉塔、阿皮、阿棋、江東平、阿情、陳亮
妖果小學—水果奶奶的大秘密	電視節目	NFT、遊戲	水果奶奶、白鹿爺爺、庫倫、火猴、艾里、嘎嘎、魯娜、小球、巨魔妖、樹妖、哇嚕
諸葛四郎—英雄的英雄	漫畫	T恤	諸葛四郎、真平、桂王、山盟將軍、海誓將軍、青海伯、2377、5276、小草、樵夫、笑鐵面、玉兒公主、老婆婆
孫行者傳	文學改編		孫行者、唐三藏、豬八戒、沙悟淨

註 部分系列動畫之IP延伸作品係以整個系列為主，未區分單獨季別。

資料來源 本調查盤點整理。



產業觀測指標

5.1 我國動畫內容產製概況

2022年臺灣系列動畫的製作數量為6部作品，值得關注的是，本年度系列動畫的平均單部作品集數為10集，相對過往多，因此也拉升總製作時長達764分鐘，係近五年僅次於2021年的產製量能。

觀察本年度系列動畫作品可發現，電視頻道業者投入動畫製作情況越加明顯，如《MO蜜點亮好朋友》、《樹人大冒險》與《音樂關鍵字》均是由電視頻道業者投資製作的，包含MOMO親子台、原住民電視台以及客家電視台。另外，臺灣原創角色一米滷蛋也首次推出系列動畫《歡樂滷沙沙》，該作品也有獲得文化內容策進院的投資。

動畫長片部分，2022年共有3部作品上映，為近年新高，包含《諸葛四郎—英雄的英雄》、《孫行者傳》以及公視由前瞻計畫預算投入製作的《妖果小學—水果奶奶的大秘密》。值得關注的是，本年度3部動畫長片的劇本均是有前文本改編、衍生的作品。

動畫短片與短影音動畫部分，本調查考量近年動畫運用範圍廣泛，且動畫類型多元，因此主要聚焦於具原創，有機會發展為IP／角色之動畫短片與短影音動畫作品，不含政令宣導短片、商業廣告性質的動畫及音樂MV動畫等。

2022年5至60分鐘動畫共312部、5分鐘以內的短影音動畫則有517部。雖然本年度5至60分鐘動畫的部數較上年明顯減少，不過可發現平均單部作品的時長大幅增加，顯示近期業者在內容創作上有朝向製作單集時長較長的動畫作品。

5.1 我國動畫內容產製概況

表3-5 | 2018~2022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		2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	合計	平均長度
系列 動畫	部數	4	6	6	10	6	32	113.50
	長度	549	553	385	1,381	764	3,632	
動畫 長片	部數	2	3	0	1	3	9	90.78
	長度	175	274	-	91	277	817	
5~60分鐘 動畫	部數	145	246	250	414	312	1,367	6.84
	長度	727	1,816	1,995	1,611	3,204	9,353	
短影音動畫	部數	351	1,046	442	220	517	2,576	2.06
	長度	611	1,607	1,246	952	878	5,294	

- 註**
1. 本調查定義之5~60分鐘動畫包含單集60分鐘以內之偶動畫、試映會播映之動畫片，亦含網路動畫片；短影音動畫片定義為低於五分鐘之動畫片，包含網路動畫，但不含政令宣導短片、商業性質動畫及音樂MV動畫。2021年考量近年動畫運用範圍廣泛，且網路動畫類型多元，本調查聚焦於具原創性、發展為IP／角色之網路動畫，故不含政令宣導短片、商業動畫及音樂MV動畫。
 2. 本調查定義之動畫長片為單集60分鐘以上之偶動畫、試映會播映之動畫片，2020年起動畫長片定義範圍更新為該年度於實體戲院首次全新上映的臺灣動畫長片。故本調查統計之作品數量，不包含數位修復版等非全新上映作品。除《阿卡的冒險：光子的秘密》2018年於電視頻道首播，其餘作品皆於實體戲院上映。

資料來源 本調查盤點整理。

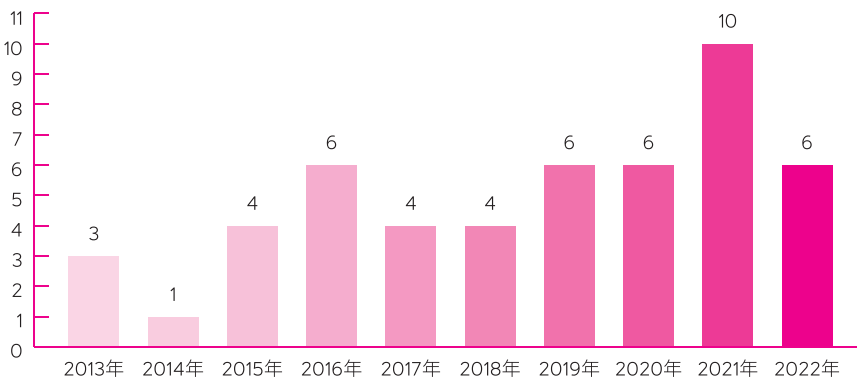
5.1 我國動畫內容產製概況

從我國系列動畫作品清單發現，近十年間臺灣原創自製系列動畫共播映50部，平均每年產製5部以上，其中2022年產製數量為6部，係僅次於2021年的10部，例如《歡樂滷沙沙》、《小兒子—阿甯咕又闖禍了YA~》、《樹人大冒險》與《音樂關鍵字》等。

觀察2022年臺灣原創系列動畫的內容類型，與往年最大不同之處在於，知識教育及科普類的節目較少，僅有客家電視台製作，以科普音樂內容為主題的《音樂關鍵字》。

反之近期較多作品為本國原創角色衍生的動畫作品，例如《歡樂滷沙沙》是知名角色米滷蛋的「滷沙沙家族」的動畫作品；《MO蜜點亮好朋友》則是以MOMO親子台的原創角色——MOMO、小蜜等為主角創作的節目。

(單位：部數)



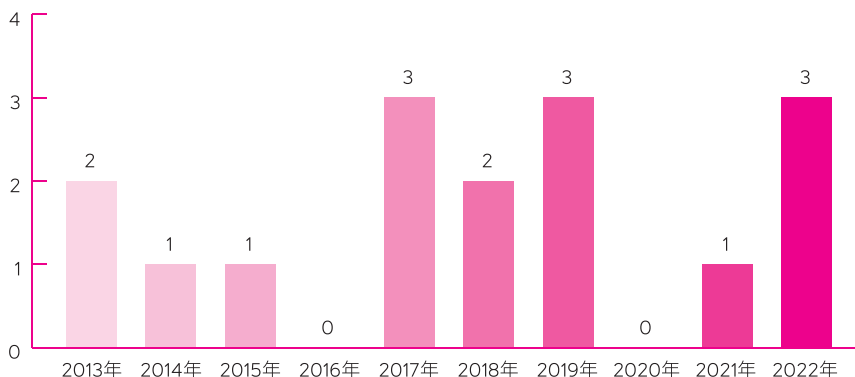
資料來源 本調查盤點整理。

圖3-9 | 2013~2022年我國系列動畫首次公開播映部數

5.1 我國動畫內容產製概況

近十年間我國電影市場共上映16部動畫長片，其中2017年、2019年與2022年分別各有3部作品上映數量較多。2022年3部全新原創動畫長片《諸葛四郎—英雄的英雄》、《孫行者傳》及《妖果小學—水果奶奶的大秘密》於戲院上映。

(單位：部數)



註 1. 本調查定義之動畫長片為單集60分鐘以上之偶動畫、試映會播映之動畫片，2020年起動畫長片定義範圍更新為該年度於實體戲院首次全新上映的臺灣動畫長片。故本調查統計之作品數量，不包含數位修復版等非全新上映作品。

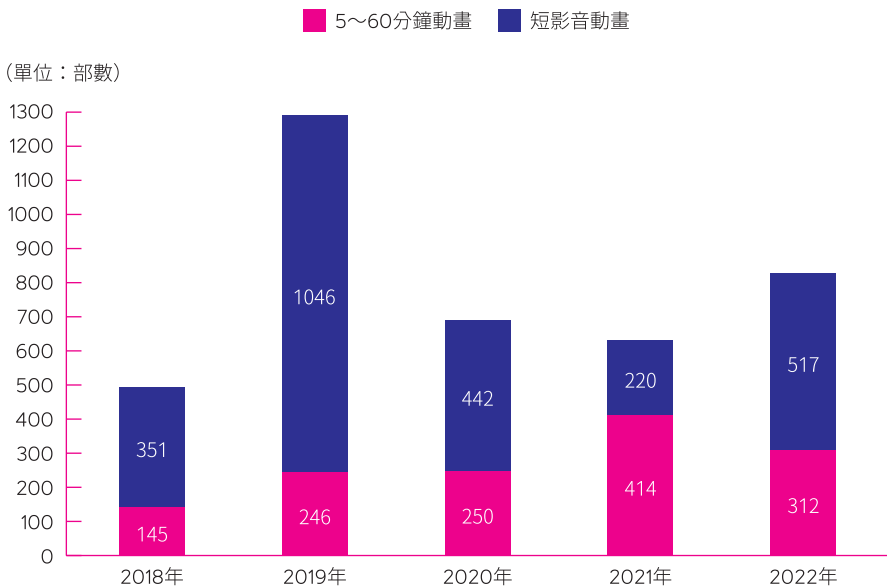
2. 除2018年《阿卡的冒險：光子的秘密》係為電視頻道首播，其餘作品皆於實體戲院上映。

資料來源 本調查盤點整理。

圖3-10 | 2013~2022年我國動畫長片播映部數

5.1 我國動畫內容產製概況

觀察我國動畫短片產製數量，2022年共有517部短影音動畫、312部5至60分鐘的動畫短片，以原創角色、漫畫衍生的動畫作品為主，除蛋事超有事EggThings、阿啾小劇場、Onion man 洋蔥……等持續推出作品外，值得關注的是，近期國內原創角色開始創作系列性的動畫內容的數量有所增加，例如柴語錄推出《Shibasays story》、臺灣吧《客客客棧》、黃阿瑪的後宮生活也推出同名系列動畫作品等。

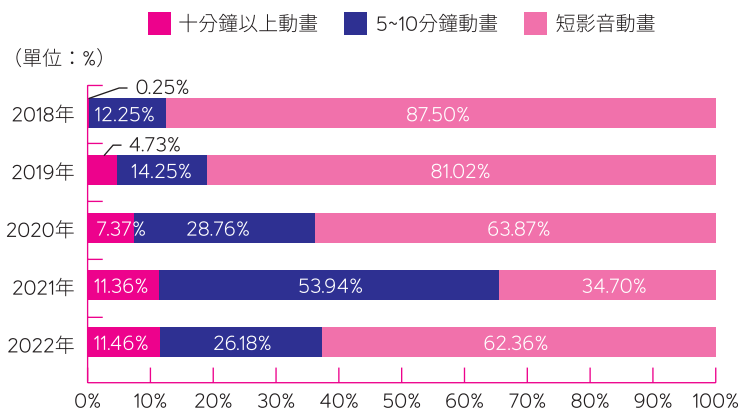


資料來源 本調查盤點整理。

圖3-11 | 2018~2022年我國動畫短片產製作品部數

5.1 我國動畫內容產製概況

作品時長部分，過往我國動畫短片多以5分鐘以下的短影音動畫為主要類型，不過近年平均單片時長有增加，5分鐘以上的作品數量比重有逐年提高的態勢，自2018年的12.50%逐步增加至2022年的37.64%。



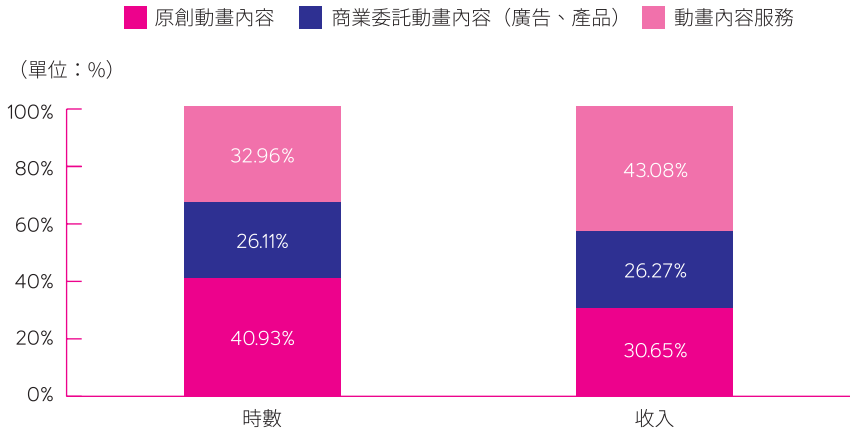
資料來源 本調查盤點整理。

圖3-12 | 2018~2022年臺灣動畫短片製作類型

5.1 我國動畫內容產製概況

觀察動畫業者投入製作的動畫時數，2022年動畫製作業投入原創動畫製作的時數占40.93%，動畫內容服務(動畫代工)的時數占32.96%；從收入比重來看，原創動畫占30.65%、動畫內容服務(動畫代工)占43.08%。

整體而言，我國動畫製作業者仍以原創動畫製作為主要投入的營運項目，不過因原創動畫開發、製作所需期程長，業者為維持營運仍會承接商業動畫與動畫代工的案子。因此從營收角度來看，業者的收入來源仍以動畫內容服務與商業委託動畫為多數。



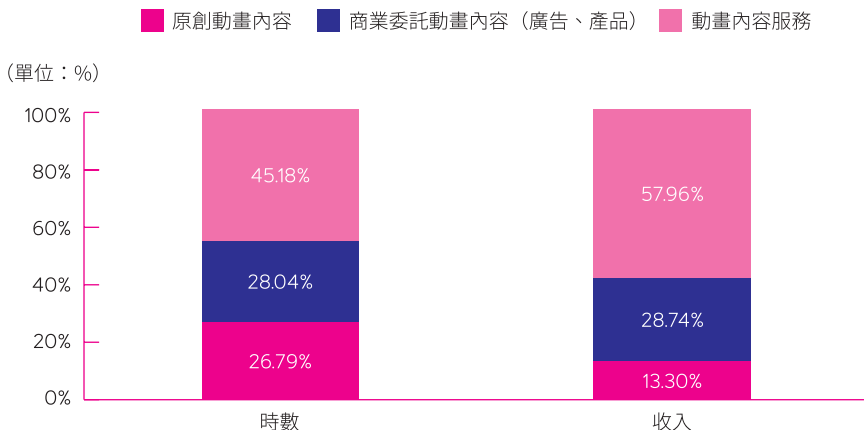
註 本年度動畫產業問卷調整調查項目，故若要進行年度比較，需再謹慎解讀。

資料來源 本調查問卷調查整理。

圖3-13 | 2022年我國動畫製作概況：動畫製作業

5.1 我國動畫內容產製概況

動畫代工、特效方面，2022年我國動畫代工、特效業者投入到動畫內容服務的時數占45.18%，其次是商業委託動畫內容(廣告、產品)的28.04%。從收入比重來看，動畫內容服務的收入占57.96%，其次是商業委託動畫內容(廣告、產品)的收入占28.74%。



註 本年度動畫產業問卷調整調查項目，故若要進行年度比較，需再謹慎解讀。

資料來源 本調查問卷調查整理。

圖3-14 | 2022年我國動畫製作概況：動畫代工、特效業

5.2 國內外系列動畫於電視頻道播映概況

觀察2022年本國原創系列動畫播映頻道，與往年集中於公視播出的情況較為不同，本年度原創系列動畫的播出頻道較為多元，包含客家電視台與原民台以及台視與MOMO親子台等，此部分主要與近年有多個電視台投入動畫製作有關，其中客家電視台、原民台、MOMO親子台播出的作品均為自身投資製作的系列動畫。

觀察節目收視率，以《MO蜜點亮好朋友》的收視率相對較高，單次最高平均收視率可達0.27，平均收視率為0.08。此部分或與該節目內容係結合與兒童互動、闖關的方式有關。

表3-6 | 2022年新播之臺灣原創系列動畫收視率

單位：%

節目名稱	首播頻道	2022年平均收視率	2022年最高單集平均收視率
歡樂滷沙沙	台視綜合台	0.02%	0.03%
MO蜜點亮好朋友	momo親子台	0.08%	0.27%
妖果小學第一季(影集版)	公視	0.02%	0.12%

- 註**
1. 本表僅呈現2022年新播之臺灣原創系列動畫節目收視率。
 2. 因尼爾森電視收視調查服務收視率監播範圍未涵蓋原民台、客台，故此表僅呈現有收視率之當年度新播系列動畫節目。
 3. 《小兒子—阿甯咕又闖禍了YA~》因受限單集時長關係，故未列入尼爾森電視收視調查服務收視統計。
 4. 2022年平均收視率為整合節目包含首播、重播跨頻道之年度平均收視率。
 5. 此表係以各個節目於2022年播出之單集平均收視率排名，同一動畫節目僅採最高值納入排名。

資料來源 尼爾森電視收視調查服務，未經尼爾森授權之商業用途及委託研究報告不得以任何形式轉載使用。

5.2 國內外系列動畫於電視頻道播映概況

另一方面，根據尼爾森電視收視調查服務的收視資料，本調查以各節目單集收視率為基準，觀察2022年熱門動畫節目仍以日本動畫節目的收視相對較高，且排名前十的節目均為日本動畫片，值得關注的是《神奇柑仔店》，該動畫為改編自日本兒童小說，故事內容結合人性、趣味、療效、奇幻風格、自我實現的故事，與一般日本動畫故事題材略有差異，於日本當地播出反映也非常熱絡。

表3-7 | 2022年卡通、動畫節目收視TOP10

單位：%

節目名稱	播出頻道	2022年最高單集平均收視率
航海王27	台視	1.97%
名偵探柯南	華視	1.84%
新哆啦A夢	華視	1.25%
蠟筆小新	台視	1.22%
鬼滅之刃遊郭篇	東森電影	1.07%
烏龍派出所	華視	0.98%
神奇柑仔店	YOYO	0.88%
棋靈王	華視	0.70%
我們這一家	YOYO	0.68%
櫻桃小丸子	YOYO	0.64%

註 此表係以各個節目於2022年播出之單集平均收視率排名，同一動畫節目僅採最高值納入排名。

資料來源 尼爾森電視收視調查服務，未經尼爾森授權之商業用途及委託研究報告不得以任何形式轉載使用。

5.3 我國動畫電影市場-發行情形

2022年全臺共上映107部動畫電影，數量為近五年新高，其中以日本動畫片數量最多共76部，占整體71.03%。其次是美國電影13部，占12.15%；臺灣原創動畫電影共有4部，包含跨年度上映的《魔法阿嬤 4K數位修復版》，以及三部全新上映的《孫行者傳》、《諸葛四郎—英雄的英雄》、《妖果小學—水果奶奶的大秘密》。

表3-8 | 2018~2022年我國戲院放映動畫片來源國分布

單位：部數

	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
中華民國	1	3	2	2	4
日本	31	46	78	60	76
西班牙	1	1	1	-	1
荷蘭	-	1	1	-	-
法國	3	1	4	2	2
韓國	1	1	5	1	2
美國	14	14	11	13	13
英國	3	-	-	1	-
泰國	1	-	-	-	-
德國	-	4	4	3	2
巴基斯坦	-	-	-	1	-
匈牙利	-	-	-	1	-
俄羅斯	-	-	-	1	-
挪威	-	-	-	1	-
比利時	-	-	-	-	1
丹麥	-	-	-	-	1
烏克蘭	-	-	-	-	1
香港	-	-	-	-	1
捷克	-	-	-	-	1
墨西哥	-	-	-	-	1
秘魯	-	-	-	-	1
合計	55	71	106	86	107

- 註**
1. 本表係呈現歷年電影院正式放映之動畫片數量。相關數據係整理自電影片映演業者依電影法提供予文化部影視局之電影票房資料，故不含僅於試映會播映未發行上映之動畫作品。
 2. 此部分包含跨年度上映之動畫片。
 3. 2018年《阿卡的冒險，光子的秘密》係為電視頻道首播之作品，未於電影院發行上映，故不含於上表之數據。

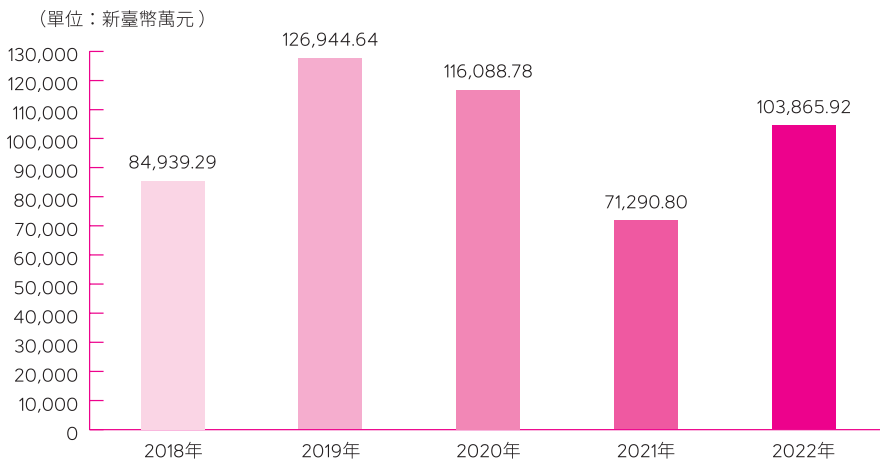
資料來源 2018年採國影中心數據；2019年以後整理自電影片映演業者依電影法規定提供予文化部影視局之電影票房資料。

5.4 我國動畫電影市場-票房概況

依據文化部影視局提供之電影票房資料顯示，2022年全臺動畫片總票房約為新臺幣10.39億元，較2021年成長45.69%，主要是在多部日本動畫片的帶動下，使得票房較上年大幅成長。2022年全臺動畫電影票房前五名中有三部是日本動畫，分別是《劇場版 咒術迴戰 0》、《航海王劇場版：紅髮歌姬》與《名偵探柯南 萬聖節的新娘》。

細究各國動畫電影票房表現，以日本動畫表現最為亮眼，共獲得新臺幣7.66億臺幣（占73.77%），其中全臺票房破億的作品為《劇場版 咒術迴戰 0》的2.32億元、《航海王劇場版：紅髮歌姬》1.75億元、《名偵探柯南 萬聖節的新娘》1.21億元。

美國動畫在2022年全臺約獲得2.6億元，以《小小兵2：格魯的崛起》票房最高。約為1.47億元。



註 本調查定義之動畫片包含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 2018年採國影中心數據；2019年以後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3-15 | 2018~2022年在臺灣上映之動畫片票房

5.4 我國動畫電影市場-票房概況

進一步觀察2022年全新上映動畫片的票房表現，2022年全臺全新上映的動畫片共有82部，總票房約為新臺幣10.14億元，其中以日本動畫的票房占比較高，占73.63%。

表3-9 | 2022年在臺灣全新上映之動畫片票房

單位：新臺幣萬元，%

	票房(萬元)	占比
日本	74,657	73.63%
美國	25,575	25.22%
中華民國	470	0.46%
德國	175	0.17%
南韓	134	0.13%
比利時	113	0.11%
丹麥	101	0.10%
烏克蘭	55	0.05%
法國	32	0.03%
香港	26	0.03%
捷克	24	0.02%
西班牙	18	0.02%
墨西哥	15	0.01%
秘魯	4	0.00%
合計	101,400	100.00%

註 本調查定義之動畫片包含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 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。

5.4 我國動畫電影市場-票房概況

近五年在臺上映動畫片列表中，票房前五十名之來源國分別為美國、日本與法國的動畫片，其中日本動畫片共25部(占50.0%)，1部為法國動畫片(占2%)，美國動畫片共24部(占48.0%)，臺灣動畫片並無進入前50名。

近五年間票房破億動畫片共有14部，其中8部為美國動畫，6部為日本動畫片，票房最高的是2020年新上映的日本動畫《鬼滅之刃劇場版 無限列車篇》，其次是美國動畫《冰雪奇緣2》。

表3-10 | 2018~2022年我國前五十名票房來源國占比

單位：部數，%，新臺幣萬元

	影片數	影片數比重	票房	票房比重
日本	25	50.00%	212,037	48.01%
法國	1	2.00%	2,322	0.53%
美國	24	48.00%	227,329	51.47%

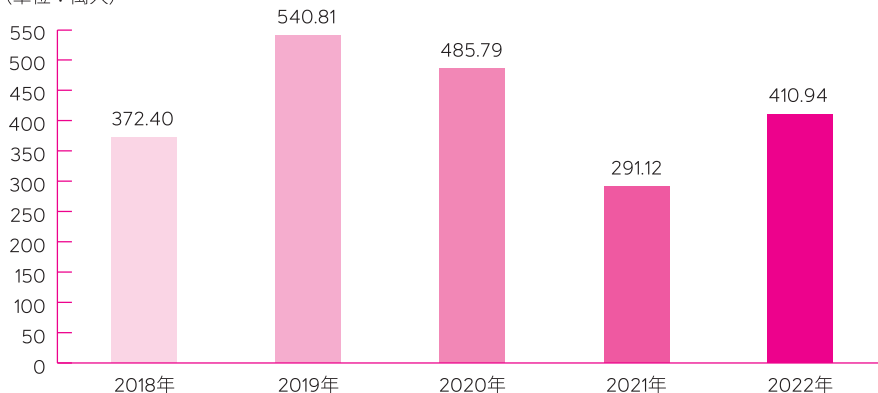
註 本調查定義之動畫片包含60分鐘以上之動畫長片，如偶動畫、試映會播映；以及60分鐘以內之動畫短片。

資料來源 2018年採國影中心數據；2019年以後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。

5.5 我國動畫電影市場-觀影人次

2022年各國動畫片在臺總觀影人次為410.94萬，較上年大幅成長41.16%，平均每部作品觀影人次3.84萬人次。

(單位：萬人)



註 本調查定義之動畫片包含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 2018年採國影中心數據；2019年以後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3-16 | 2018~2022年在臺灣上映之動畫片觀影人次

5.5 我國動畫電影市場-觀影人次

進一步觀察，各國別動畫片的觀影人次，日本動畫片總觀影人次達298.3萬人次，占72.6%，其次是美國的107.4萬人次，占26.15%。

表3-11 | 2022年在臺灣上映之動畫片觀影人次——依國別

單位：萬人次，%

	觀影人次(萬人)	占比
日本	298.33	72.60%
美國	107.44	26.15%
中華民國	2.16	0.53%
德國	0.77	0.19%
南韓	0.57	0.14%
比利時	0.48	0.12%
丹麥	0.44	0.11%
烏克蘭	0.24	0.06%
法國	0.14	0.03%
捷克	0.11	0.03%
香港	0.09	0.02%
墨西哥	0.08	0.02%
西班牙	0.07	0.02%
秘魯	0.02	0.004%

註 本調查定義之動畫片包含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 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。

5.6 我國動畫電影市場-主要發行商／代理商

近五年我國動畫長片發行數量較多的片商，為車庫娛樂、木棉花國際及曼迪傳播等，三者均發行超過30部動畫長片，其中車庫娛樂近五年發行的動畫片超過50部(占12.86%)；美國動畫片則由好萊塢發行商如華特迪士尼、環球影業等所發行。臺灣原創動畫長片發行商部分，並無集中於特定發行商的現象，如牽猴子、星泰國際、威視、傳影互動等，均曾發行本國動畫長片。

進一步觀察2022年上映的動畫片發行商，前三名分別是木棉花國際(占12.15%)、車庫娛樂(占8.41%)及甲上娛樂(占7.48%)和曼迪傳播(占7.48%)。

表3-12 | 2018~2022年國內外動畫長片主要發行商

單位：部數，%

發行商名稱	部數	部數比重
車庫娛樂股份有限公司	54	12.86%
木棉花國際股份有限公司	47	11.19%
曼迪傳播有限公司	37	8.81%
台灣華特迪士尼股份有限公司	20	4.76%
香港商甲上娛樂有限公司台灣分公司	20	4.76%
采昌國際多媒體股份有限公司	19	4.52%
向洋影業有限公司	18	4.29%
美商美國環球影片股份有限公司台灣分公司	18	4.29%
光年映畫有限公司	15	3.57%
可樂藝術文創股份有限公司	14	3.33%

資料來源 本調查自行盤點整理。

5.7 OTT平台在臺灣播映動畫作品概況

盤點自CATCHPLAY+、friDay影音、Hami Video、KKTV、LINE TV、Netflix、LiTV、公視+、MyVideo、巴哈姆特動畫瘋及愛奇藝國際站等播映動畫作品之平台。

截至2023年6月1日，這些平台約上架1萬1,032部動畫，整體動畫作品數較上年盤點數量成長20.99%，連續幾年成長力道顯著。盤點結果顯示，不論是本國或境外平台近年上架動畫影片的數量均持續增加，顯示動畫內容確為OTT平台積極布局的作品類型。此部分也反映於近年Netflix積極投資製作日本動畫片，例如將《ULTRAMAN》、《PLUTO冥王》、《大奧》等人氣作品製成動畫，更與出版社集英社合作挖掘新IP，以豐富平台內容。據Netflix官方新聞表示，2023年Anime Japan展Netflix共帶了12部2023年預計上映的日本動畫作品參展，¹⁴而日本動畫片也透過Netflix平台讓更多海外觀眾欣賞到動畫作品。

臺灣動畫部分，2023年共有42部次新上架原創動畫作品，數量較上年度明顯增加，最主要是因為2022年我國原創動畫產製數量較多，且部分作品如《小兒子》已產製了多季內容，集數已累積至一定數量，因此部分平台有開始採購臺灣原創動畫，加上如公視2023年推出的系列動畫《妖果小學堂》也有同步上架至自身平台公視+，因此帶動本年度上架數量提升。

14 參閱自https://about.netflix.com/zh_tw/news/animejapan2023

5.7 OTT平台在臺灣播映動畫作品概況

表3-13 | 2019~2023年OTT平台在臺灣播映動畫作品數量

單位：部次

平台	2019年		2020年		2021年		2022年		2023年	
	臺灣部數	總部數	臺灣部數	總部數	臺灣部數	臺灣部數	臺灣部數	總部數	臺灣部數	總部數
CATCHPLAY+	3	206	4	332	2	775	2	1,128	3	1,240
LINE TV	3	203	4	338	7	629	3	863	6	981
Hami Video	-	675	13	205	1	828	2	972	1	1,102
friDay影音	37	411	73	709	73	910	8	1,083	7	1,262
MyVideo	2	391	1	552	3	757	5	886	1	753
LiTV	9	577	5	632	1	807	1	954	1	1,166
Yahoo TV	-	-	-	-	-	98	-	41	-	99
Netflix	-	294	-	557	-	219	1	548	-	619
愛奇藝國際站	6	636	-	480	4	244	-	364	-	559
KKTV	2	290	1	558	1	797	1	1,079	3	1,283
公視+	3	3	4	4	2	4	1	8	15	18
歡樂看FainTV	1	45	1	31	-	-	-	-	-	-
四季影音	-	-	-	-	-	-	-	-	5	163
巴哈姆特動畫瘋	-	-	-	-	-	-	-	1,192	-	1,372
Disney+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	415
總計	74	3,748	106	4,398	94	6,068	24	9,118	42	11,032

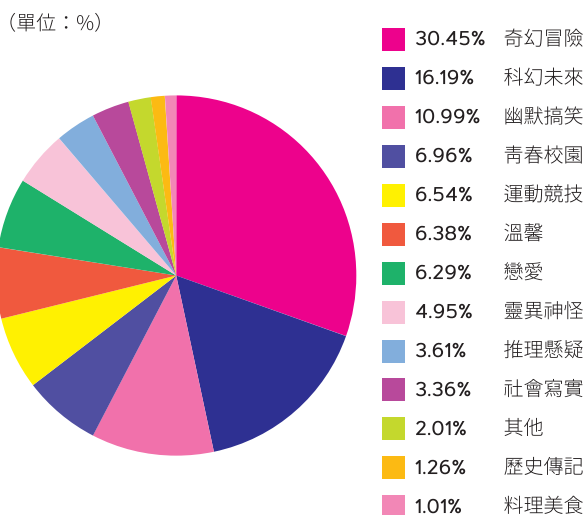
- 註**
1. 資料盤點期間為2019/07/14~2019/07/20、2020/09/03~2020/10/05、2021/06/29~2021/07/05、2022/04/07~2022/05/08、2023/04/02~2023/05/31。
 2. 此表載明的年度係為資料盤點之年度，非動畫作品播映年度。
 3. 此表載明之臺灣部數為該平台當年度新上架之臺灣動畫部數，標示「-」為當年度無上架任何臺灣動畫。
 4. 2022年起新增納入巴哈姆特動畫瘋平台，使整體部數較往年大幅增加。

資料來源 本調查盤點整理。

5.8 巴哈姆特動畫瘋平台播映動畫概況

除上述綜合型網路影音平台之外，本調查亦盤點以播映動畫為主的國內網路影音平台——巴哈姆特動畫瘋，了解該平台播映的動畫內容。

據本調查盤點，截至2023年4月15日，共引進1,372部動畫作品，內容包含系列動畫、動畫長片及動畫短片等。動畫類型則以奇幻冒險為主（30.45%），其次依序為科幻未來（16.19%）、幽默搞笑（10.99%）及青春校園（6.96%）。



資料來源 本調查盤點整理。

圖3-17 | 巴哈姆特動畫瘋平台播映之動畫作品類型

國家圖書館出版品預行編目(CIP)資料

臺灣文化內容產業調查報告. 2022-2023年. II,
電視、電影、動畫產業 / 盧俊偉總編輯. -- 初版. -- 臺北市 :
文化內容策進院, 2024.05

面 ; 公分

ISBN 978-626-395-017-7 (平裝)

1.CST: 傳播產業 2.CST: 調查統計 3.CST: 臺灣

541.83

113004868

2022-2023年臺灣文化內容產業調查報告 II：電視、電影、動畫產業

發行人：蔡嘉駿

總編輯：盧俊偉

副總編輯：胡婷俐、張文櫻(依姓氏筆畫順序排列)

執行主編：林喜雯

編輯小組：李翰威、姚陵錦、張祐嘉、曾資涵、黃能揚、蔡郁崇、蔡馨儀、
鄭人豪(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臺北市松山區民生東路三段158號5樓

電 話：02-27458186

執行單位：財團法人台灣經濟研究院

網 址：<https://www.tier.org.tw/>

地 址：10461臺北市中山區德惠街16之8號

電 話：02-25865000

視覺設計：李佳隆

美術編輯：豐盈美術印刷有限公司

出版日期：2024年5月

版 次：初版

ISBN：978-626-395-017-7(平裝)