

# 電視 · 電影 · 動畫

Television · Motion Picture ·  
Animation



2023

臺灣文化內容  
產業調查報告

Taiwan  
Cultural Content  
Industries  
Survey Report. 2023

# 目錄

# 前言

調查範疇 001

## 1. 電視產業

- ① 電視產業重要觀察指標 004
  - ② 整體產業樣貌 011
  - ③ 營收與商業模式 015
  - ④ IP授權趨勢 026
  - ⑤ 產業觀測指標 030

## 2. 電影產業

- ① 電影產業重要觀察指標 066
  - ② 整體產業樣貌 071
  - ③ 營收與商業模式 075
  - ④ IP授權趨勢 084
  - ⑤ 產業觀測指標 086

## 3. 動畫產業

- ① 動畫產業重要觀察指標 110
  - ② 整體產業樣貌 115
  - ③ 營收與商業模式 120
  - ④ IP授權趨勢 124
  - ⑤ 產業觀測指標 126

表  
目  
錄

<b>表</b>	1-1	2022~2023年戲劇節目投資及獎輔情形分布	<b>009</b>
	1-2	2021~2023年戲劇節目投資情形分布(網路影音平台出資)	<b>010</b>
	1-3	2023年電視產業各業別家數與比重	<b>012</b>
	1-4	2023年電視產業、網路影音產業各業別資本規模	<b>013</b>
	1-5	2019~2023年電視產業從業人數	<b>014</b>
	1-6	2023年電視產業營業概況—營業收入	<b>016</b>
	1-7	2021~2023年代表性有線電視系統營收變化	<b>022</b>
	1-8	2023年製播之戲劇內容題材與IP延伸狀況	<b>028</b>
	1-9	2021~2023年我國電視節目(戲劇)製作成本-金額區間	<b>036</b>
	1-10	2021~2023年我國電視節目(戲劇)製作成本分布	<b>036</b>
	1-11	2021~2023年我國兒童節目製作成本分布情形變化	<b>037</b>
	1-12	2021~2023年我國戲劇製作總人力(含演員)中位數變化	<b>037</b>
	1-13	2023年戲劇製作人力(含演員)各環節分布-依人數區間分	<b>038</b>
	1-14	2021~2023年我國戲劇製作總人力(含演員)中位數變化	<b>043</b>
	1-15	2023年戲劇製作人力(含演員)各環節分布-依人數區間分	<b>045</b>
	1-16	2023年新播之戲劇內容於國外播出情形	<b>054</b>
	2-1	2019~2023年國內電影出口值	<b>070</b>
	2-2	2021~2023年我國電影產業各業別家數與比重	<b>072</b>
	2-3	2023年我國電影產業各業別資本規模分布	<b>073</b>
	2-4	2019~2023年電影產業從業人數	<b>074</b>
	2-5	2023年我國電影產業業者營業概況——營業收入	<b>076</b>
	2-6	2023年我國電影產業業者營收表現	<b>076</b>
	2-7	2023年國片劇情片、動畫片題材與跨IP轉譯延伸概況	<b>085</b>
	2-8	2019~2023年國片平均製作預算	<b>088</b>

2-9	2019~2023年國片製作規模概況(不含行銷費用)	089
2-10	2019~2023年國片預算分配	089
2-11	2019~2023年上映國片-劇情片元素類型比重	091
2-12	2019~2023年國內發行商發行星市占率	097
2-13	2019~2023年國內發行商票房市占率	098
2-14	2019~2024年1~6月全臺電影票房市場概況	099
2-15	2019~2023年國內人均觀影次數	101
2-16	2023年全臺電影票房前十名之影片	102
2-17	2023年國片票房前十名	103
2-18	2023年臺灣電影於海外市場表現	104
3-1	2023年臺灣動畫產業各型態資本規模結構比	117
3-2	2019~2023年國內原創動畫平均製作動用人力	118
3-3	2019~2023年我國原創動畫作品製作平均製作人力與比重	119
3-4	2023年我國系列動畫與動畫長片作品題材與IP轉譯延伸概況	125
3-5	2019~2023年我國動畫數量與內容長度	128
3-6	2023年新播之臺灣原創系列動畫收視率	135
3-7	2023年卡通、動畫節目收視TOP10	136
3-8	2019~2023年我國戲院放映動畫片來源國分布	137
3-9	2023年在臺灣全新上映之動畫片票房	139
3-10	2019~2023年我國前五十名票房來源國占比	139
3-11	2023年在臺灣上映之動畫片觀影人次——依國別	141
3-12	2019~2023年國內外動畫長片主要發行商	142
3-13	2019~2023年OTT平台在臺灣播映動畫作品數量	144



圖

目

錄

<b>圖</b> 0-1	影視動畫產業關鍵地圖	<b>002</b>
1-1	我國電視產業關係圖	<b>006</b>
1-2	2019~2023年電視產業營收	<b>007</b>
1-3	2019~2023年電視產業出口值	<b>008</b>
1-4	2023年我國電視產業業者對營收看法	<b>017</b>
1-5	2023年電視節目製作發行業營收結構	<b>018</b>
1-6	2023年網路影音節目製作業營收結構	<b>019</b>
1-7	2023年電視頻道業營收結構	<b>020</b>
1-8	2023年電視平台業營收結構	<b>021</b>
1-9	2023年數位發行與播送業營收結構	<b>023</b>
1-10	2023年我國內容之海外收益國別分布(家數比重)	<b>024</b>
1-11	2023年我國內容之海外版權交易地區分布(次數比重)	<b>025</b>
1-12	2023年我國戲劇作品之劇本來源分布	<b>027</b>
1-13	2021~2023年我國電視節目製播概況	<b>031</b>
1-14	2021~2023年我國電視劇節目製作時數比較	<b>032</b>
1-15	2021~2023年我國電視劇節目製作時數變化	<b>033</b>
1-16	2021~2023年我國電視劇節目製作時數變化	<b>034</b>
1-17	2021~2023年我國電視節目(戲劇)製作成本變化	<b>035</b>
1-18	2021~2023年我國兒童節目製作成本變化	<b>038</b>
1-19	2023年我國戲劇節目(含網路獨播劇)製作題材元素	<b>039</b>
1-20	2021~2023年我國戲劇節目(含網路獨播劇)製作題材元素分布變化	<b>040</b>
1-21	2021~2023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)	<b>041</b>
1-22	2021~2023年我國戲劇節目平均製作人力(含演員)	<b>042</b>
1-23	2021~2023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)	<b>042</b>

1-24	2021~2023年我國戲劇節目平均製作人力(含演員、扣除臨演)	043
1-25	2023年戲劇平均製作人力(含演員)——依人數區間分	044
1-26	2019~2023年各類媒體廣告量分布	046
1-27	2019~2023年網路媒體廣告成長情形	047
1-28	2023年各媒體平台網路廣告占比	048
1-29	2023年我國各類電視頻道之新播率、首播率與重播率	049
1-30	2019~2023年全時段播映節目類型分配	050
1-31	2019~2023年電視劇全時段播出時數比重	051
1-32	2021~2023年電視劇主要時段播出時數比重	052
1-33	2019~2023年各語言別及來源國電視劇平均收視率	053
1-34	2022~2023年YouTube頻道國籍／地區分布	057
1-35	2022~2023年臺灣YouTube影音頻道前十類型分布	058
1-36	2023年YouTube各熱門影音內容前十名國籍分布	059
1-37	2021~2023年YouTube熱門影片前十名類型變化	060
1-38	2021年至2023年電視產業創新應用變化	061
1-39	2023年電視產業新興數位科技應用情形	062
1-40	2023年電視產業AI技術使用情形	063
1-41	2023年AI技術提升產製效率之應用環節	063
2-1	我國電影產業關係圖	068
2-2	2019~2023年電影產業營收	069
2-3	2023年我國電影製作業營收結構	077
2-4	2023年我國電影發行業營收結構	078
2-5	2023年我國電影後製特效業營收結構	079
2-6	2021~2023年電影後製特效業之各內容後製、特效收入比重	080

2-7	2023年我國電影映演業營收結構	081
2-8	2023年我國電影產業業者海外收入來源地區	082
2-9	2023年我國電影產業海外版權銷售地區分布	083
2-10	2019~2023年國片產製概況	087
2-11	2019~2023年國片劇本創意發想來源	090
2-12	2019~2023年我國導演首部執導作品占總劇情片比重	092
2-13	2019~2023年我國電影院銀幕數	093
2-14	2023年我國連鎖及獨立戲院銀幕數	094
2-15	2019~2024年1~6月我國電影市場電影片發行數	095
2-16	2019~2023年我國上映電影之來源地區比重	096
2-17	2022~2023年我國電影產業創新應用變化	106
2-18	2023年電影業者數位科技應用延伸趨勢	107
2-19	2023年電影業者導入AI技術應用趨勢	108
2-20	2023年電影業者各製作階段導入AI技術應用之趨勢	108
3-1	我國動畫產業關係圖	112
3-2	2019~2023年我國動畫產業營收結構	113
3-3	2019~2023年我國動畫產業出口值與出口結構	114
3-4	2023年臺灣動畫產業家數	116
3-5	2023年我國動畫製作業營收結構	121
3-6	2023年我國動畫代工、特效業收入結構	122
3-7	2023年我國動畫產業各業別海外收入地區	123
3-8	2014~2023年我國系列動畫首次公開播映部數	129
3-9	2014~2023年我國動畫長片播映部數	130
3-10	2019~2023年我國網路動畫產製作品部數	131

3-11	2019~2023年臺灣動畫短片製作類型	132
3-12	2023年我國動畫製作概況：動畫製作業	133
3-13	2023年我國動畫製作概況：動畫代工、特效業	134
3-14	2019~2023年在臺灣上映之動畫片票房	138
3-15	2019~2023年在臺灣上映之動畫片觀影人次	140
3-16	巴哈姆特動畫瘋平台播映之動畫作品類型	145
3-17	2023年我國動畫產業跨界經營趨勢	146
3-18	2023年我國動畫業者數位科技應用延伸趨勢	147
3-19	2023年我國動畫業者導入AI技術應用趨勢	148
3-20	2023年我國動畫業者數位科技應用延伸趨勢	148



# I 前 言

# 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。本年度調查持續順應產業發展，因應原生網路影音如YouTube頻道內容創作活動、OTT影音內容消費趨勢情形，持續觀察及探討國內YouTube頻道與創作業者樣態、OTT及YouTube頻道熱門表現情形，以呈現完整影視產業風貌。

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526家。網路影音產業方面，2023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190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655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113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。

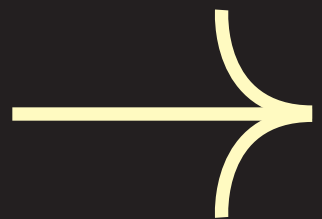
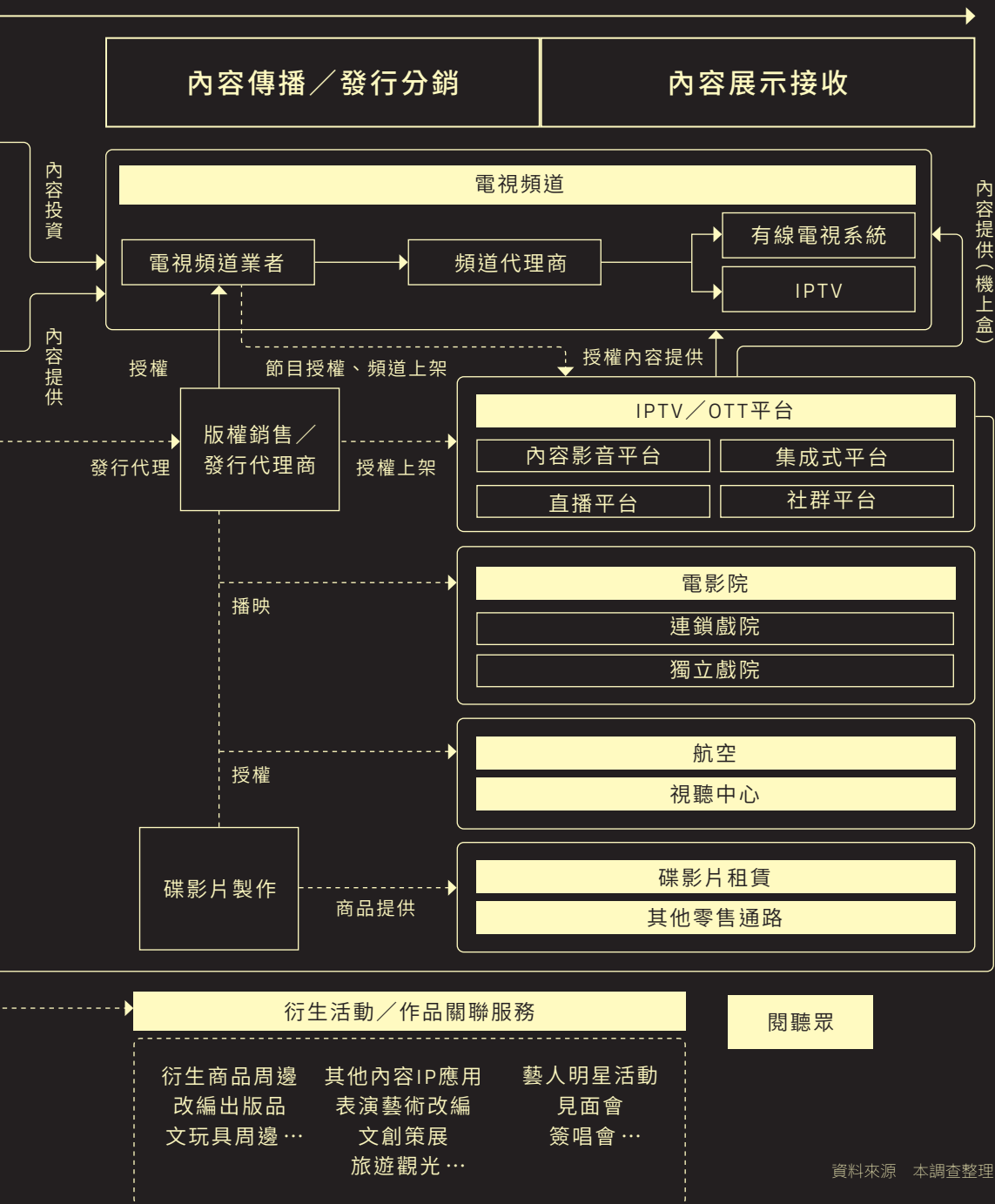


圖 0-1 | 影視產業關鍵地圖





電視產業

P.4 to 65

Par

① 電視產業  
重要觀察指標

七一

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。

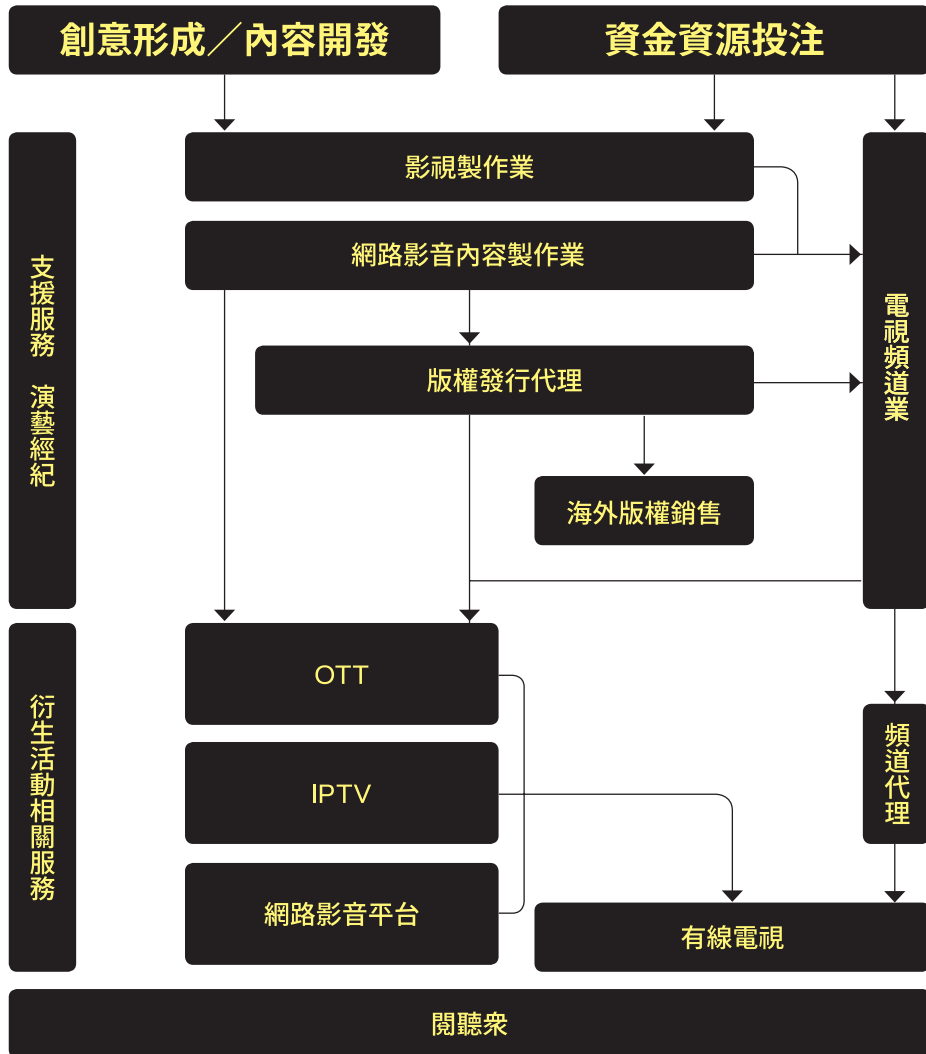


圖 1-1 | 我國電視產業關係圖

資料來源 本調查繪製。

## 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2023年總營收推估為新臺幣1,735.98億元，較2022年下滑2.60%。

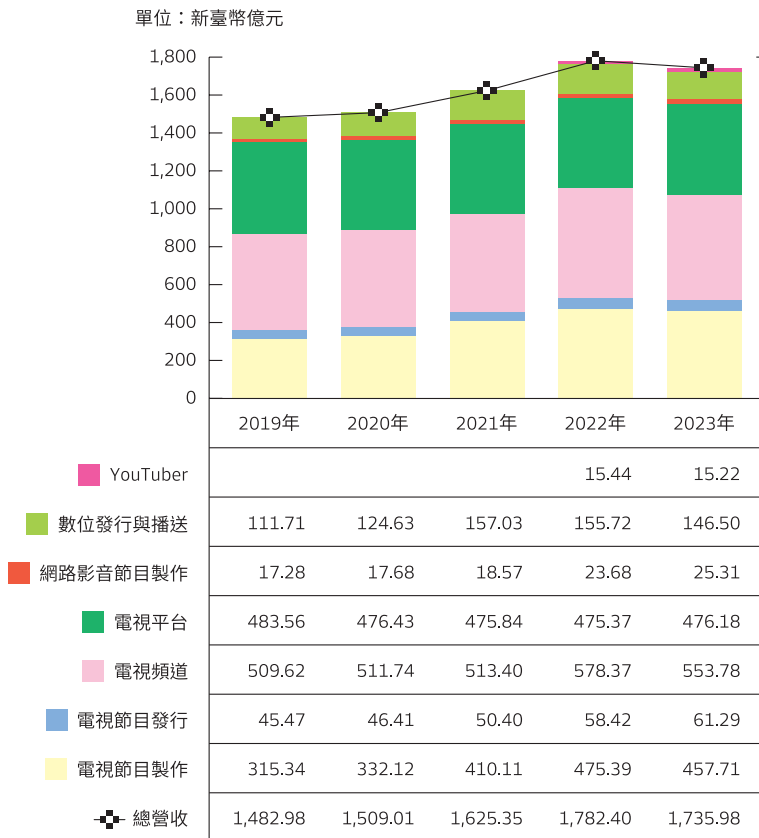


圖 1-2 | 2019~2023 年電視產業營收

- 註
- 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。
  - 2022年起新增YouTuber產值，惟因部分YouTube創作者之公司係針對產品設立，主要投入食品、健身、課程等多樣化非影音主業經營，宜謹慎參考。

資料來源 本調查估算。

## 1.2 我國電視產業出口值

2023年我國電視產業出口值為新臺幣 14.91 億元，較 2022 年成長 7.22%，成長幅度較上一年度趨緩。各次產業別出口表現中，不排除受到跨國合資合製、海外版權交易收入遞延等因素，電視節目發行業(19.83%)、電視節目製作業(13.13%)及電視頻道業(8.80%)較上一年成長；網路影音節目製作業、數位發行與播送業則分別較2022年減少 11.48%、12.11%。另，2023年YouTube 影音創作者出口值為新臺幣 0.39 億元，較2022年成長 28.46%。

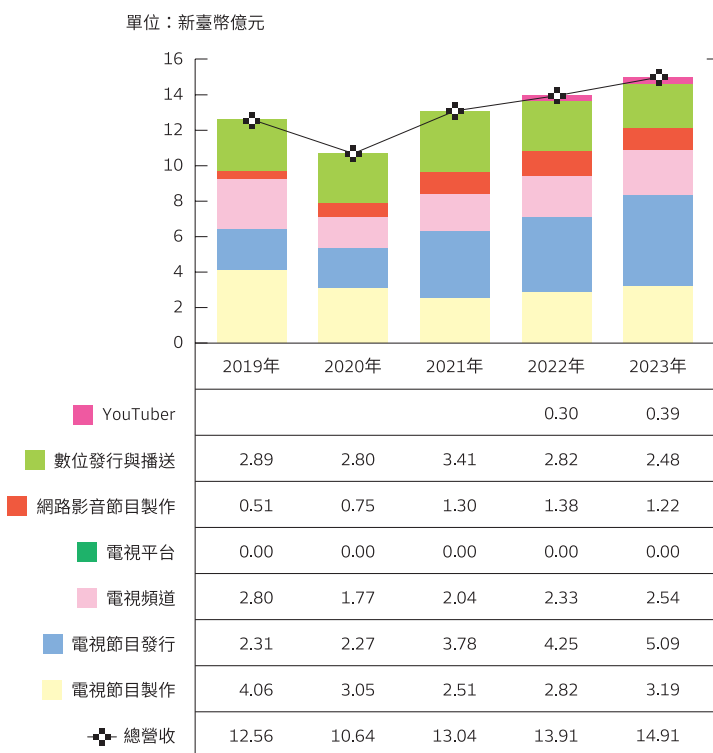


圖 1-3 | 2019~2023 年電視產業出口值

- 註
- 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。
  - 2022年起新增YouTube產值，惟因部分YouTube創作者之公司係針對產品設立，主要投入食品、健身、課程等多樣化非影音主業經營，宜謹慎參考。

資料來源 本調查估算。

### 1.3 我國OTT平台出資戲劇節目概況

2023年我國58部新製戲劇節目(以播出時間計)中,由製作公司投入自有資金<sup>1</sup>者共22部,占37.93%。

2023年新製戲劇中經由公部門出資參與者共14部,占24.14%;其中取得文化部及地方政府補助節目製作或拍攝的部數亦為14部,主要來自電視節目製作補助及新媒體跨平臺創意影音節目製作補助案(戲劇類)。

跨領域業外資金支持方面,2023年取得業外資金如創投公司或廣告集團參投、群眾贊助募資、基金會支持等模式共7部,占比12.07%。

表 1-1 | 2022~2023年戲劇節目投資及獎輔情形分布

單位:部數,部數%

資金投入方式與來源	2022年		2023年	
	部數	占新播戲劇比重	部數	占新播戲劇比重
網路影音平台出資	22	34.38%	19	32.76%
公部門資金	18	28.13%	14	24.14%
業外資金	1	1.56%	7	12.07%
境外資金	11	17.19%	19	32.76%
中央及地方政府補助	18	28.13%	14	24.14%

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,上表為重複計算。
- 公部門資金: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:非影視本業之跨領域參投情形;境外資金:來自海外企業參與出資,2023年境外資金來源包含中國、香港、韓國、新加坡、馬來西亞及日本等地

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 | 依據製作公司是否同時列出出品方分類之,出品方業者為製作公司之母公司亦列入。

OTT平台出資方面，境內外網路影音平台參與投資或採購的戲劇作品共19部（32.76%），其中國內OTT平台參投部9部戲劇、占15.52%，參投部數比重及數量減少。

近年平台方轉而關注臺灣非戲劇節目、投資出品多元化內容如真人實境秀、紀錄片等類型，影響當年度由平台出資的新播臺劇數量。2023年國際OTT平台參與出資10部戲劇、占新播部數比重17.24%，較上一年增加6.3個百分點。

表1-2 | 2021~2023年戲劇節目投資情形分布(網路影音平台出資)

單位：部數，部數 %

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	
2021年	28	38.36%	19	26.03%	10	13.70%	73
2022年	22	34.38%	16	25.00%	7	10.94%	64
2023年	19	32.76%	9	15.52%	10	17.24%	58

- 註
- 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。
  - 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。
  - 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，因此境內及境外OTT平台參與情形加總不必然等於整體OTT平台參與情形。
  - 因國際平台上架我國作品方式中，有部分平台未列入出品方，而係經由官方新聞稿、媒體報導揭露為全球獨家上線／播出；為避免過於低估國際平台參與我國戲劇作品情形，投資部數計算上納入「全球獨家上線／播出」的以購代投情形。

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

## 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，2023年電視產業之企業家數共計1,169家，較上一年度增加5.70%，主要來自網路影音節目製作業家數的成長。其中，電視內容產業家數總計730家，較2022年的723家增加0.97%；網路影音節目製作業家數亦有明顯成長，較上一年度增加32.16%。

表 1-3 | 2023年電視產業各業別家數與比重

單位：家數、家數%

業別	家數	比重
電視節目製作業	668	57.14%
電視節目後製業	-	-
電視節目發行業	62	5.30%
電視內容產業	730	62.45%
電視頻道業	116	9.92%
電視平台業	65	5.56%
網路影音節目製作業	226	19.33%
數位發行與播送業	32	2.74%
合計	1,169	100.00%

- 註
- 電視節目後製業家數資料來自財政部財政資訊中心稅務行業標準分類，惟因影視產業相關後製業別之統計數據無法區分電視後製及電影後製，遂依據稅務行業標準分類修訂，後製相關業者歸入電影產業家數。
  - 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2023年第四季衛星廣播電視共計136家，以及5家無線電視事業，扣除重複計算業者。
  - 電視平台業者名單包含NCC公布有線電視系統業者，不含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)。

資料來源 財政部財政資訊中心。

## 2.2 我國電視產業平均資本規模

2023年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)的資本規模分布中,未滿新臺幣500萬元者分占53.87%和76.33%。其中,網路影音節目製作業有部分YouTube網路影音創作業者之實收資本額於2023年增加,不排除因多元型態收入擴大(如轉型提供付費內容、投資建立品牌、群眾募資或策辦實體付費活動等)、強化企業營運發展而增加投資。

2023年電視頻道業平均實收資本總額為新臺幣4.41億元,較2022年成長13.26%。該業別資本規模分布集中在新臺幣5,000萬至1億元之間(46.55%),資本規模在1億元以上者占38.79%。電視平台業(有線電視)多為大型業者,其資本規模在新臺幣5億元以上者占70.31%。

數位發行與播送業方面,本業業者組成來源同時涵蓋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經營自有平台,如立視科技、威望國際、杰德影音等,因此本業受到部分跨業經營之業者墊高資本規模影響,資本規模分布相對呈現兩極化情形。國際平台在臺合法落地公司多主責廣告業務、資本額較小。

表 1-4 | 2023年電視產業、網路影音產業各業別資本規模

單位:家數%

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10萬元	-	4.14%	-	-	-	0.99%
10萬元~50萬元(不含)	5.36%	32.54%	-	-	-	10.34%
50萬元~100萬元(不含)	3.87%	8.28%	-	-	9.52%	4.11%
100萬元~500萬元(不含)	44.64%	31.36%	-	1.56%	-	28.90%
500萬元~1,000萬元(不含)	16.07%	10.65%	-	-	-	10.20%
1,000萬元~5,000萬元(不含)	20.83%	11.83%	14.66%	-	19.05%	15.72%
5,000萬元~1億元(不含)	3.57%	0.59%	46.55%	1.56%	9.52%	9.92%
1億元~5億元(不含)	5.36%	-	23.28%	26.56%	28.57%	9.63%
5億元~10億元(不含)	0.00%	-	4.31%	39.06%	9.52%	4.53%
10億元以上	0.30%	0.59%	11.21%	31.25%	23.81%	5.67%
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

2023年我國電視產業整體從業人數推估為2.68萬人，較2022年減少1.13%。其中，電視內容產業計有6,203人，較2022年減少0.73%；電視頻道業從業人員約1.35萬人，較2022年下滑1.49%。

表 1-5 | 2019~2023年電視產業從業人數

單位：人，%

	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2022至2023年 變動率
電視內容產業	5,517	5,788	5,982	6,249	6,203	-0.73%
電視頻道	13,479	13,535	13,582	13,713	13,509	-1.49%
電視平台	6,350	6,256	7,072	7,101	7,046	-0.77%
合計	25,346	25,579	26,637	27,063	26,758	-1.13%

註

- 電視內容業包含電視節目製作業、電視節目發行業。
- 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

## 營收與商業模式

### 3.1 當年度營收結構-營收項目

根我國電視節目製作發行業、網路影音節目製作業之2023年營收分布主要集中在新臺幣1,000萬元以下，分別占65.31%、64.58%；本業電視內容業者事業規模相對較小，多為個人公司或工作室，且部分業者年營收狀況因開發期程、跨年度製播作品影響表現。

2023年45.16%的電視頻道業者年度營收在1億元以上，較2022年增加8.02個百分點；電視平台業營業收入方面，93.10%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，2023年營業收入新臺幣1億元以上占80.00%。

表 1-6 | 2023 年電視產業營業概況—營業收入

單位：家數 %

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	18.37%	12.50%	3.23%	6.90%	20.00%
100 萬元以上未滿 500 萬元	28.57%	20.83%	3.23%		
500 萬元以上未滿 1,000 萬元	18.37%	31.25%	6.45%		
1,000 萬元以上未滿 2,000 萬元	10.20%	12.50%	9.68%		
2,000 萬元以上未滿 4,000 萬元	9.18%	10.42%	12.90%		
4,000 萬元以上未滿 6,000 萬元	6.12%	4.17%	9.68%		
6,000 萬元以上未滿 8,000 萬元			3.23%		
8,000 萬元以上未滿 1 億元	2.04%	2.08%	6.45%	48.28%	60.00%
1 億元以上未滿 5 億元	7.14%	6.25%	16.13%		
5 億元以上	-	-	29.03%		
合計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

資料來源 本調查問卷整理。

電視產業業者對2023年營收表現，43.82%的業者認為2023年營業收入較上一年度減少，其中電視平台業者(96.55%)認為營收下滑的比重，續較前一年度增加5.32個百分點，大多認為產業挑戰加劇；內容製作端(含電視節目製作、網路影音製作)認為2023年營收增加的回卷業者比重占38.05%，亦較上一年度減少4.45個百分點，均顯示2023年疫後實體活動復甦、相關數位娛樂紅利飽和，以及外部環境不確定性因素對本業造成的營收變化。

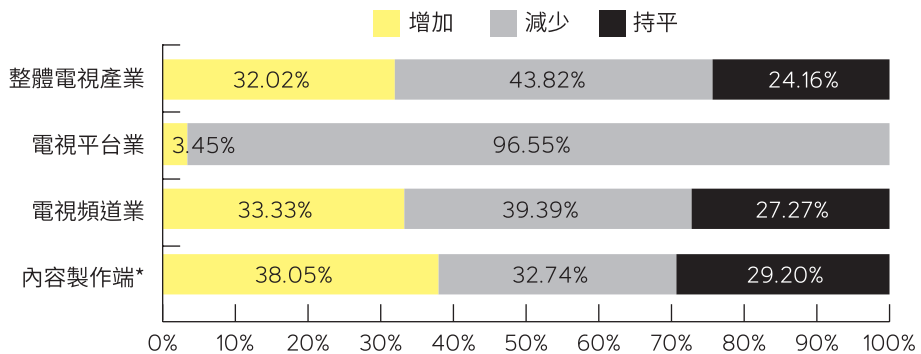


圖 1-4 | 2023年我國電視產業業者對營收看法

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。

2023年電視節目製作發行業營收結構中，電視節目、影集內容製作發行相關收入占24.72%，其次是前期內容開發與編劇收入(16.91%)、廣告內容製作收入(13.10%)。

單位：金額%

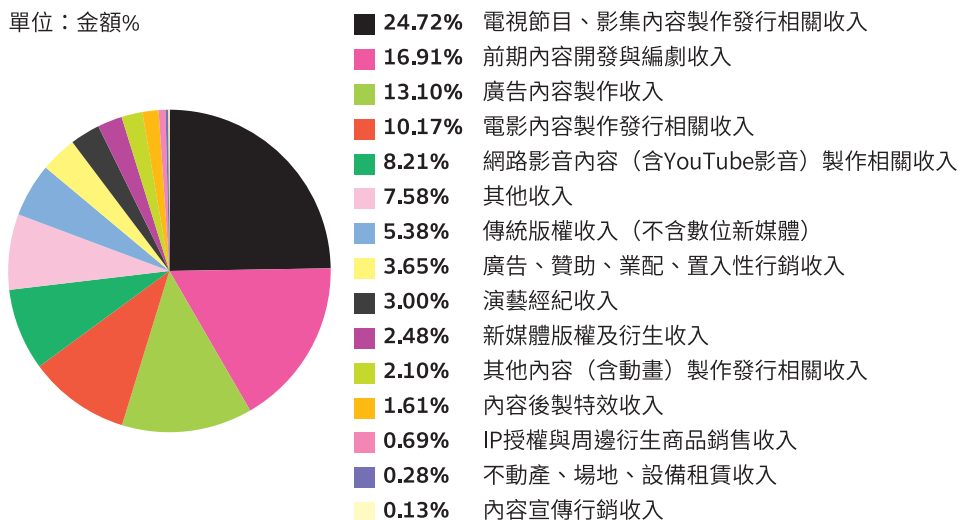


圖1-5 | 2023年電視節目製作發行業營收結構

資料來源 本調查問卷整理。

2023年網路影音節目製作營收結構主要以網路影音內容(含YouTube影音)製作收入、廣告內容製作收入為主，分別占28.62%、24.22%；本業別組成除了既有影視業者經營網路影音內容之外，亦包含廣告影片製作業者、原生YouTube影音創作業者等，計有8.59%的營收比重來自廣告、贊助、業配、置入性行銷收入。

單位：金額%

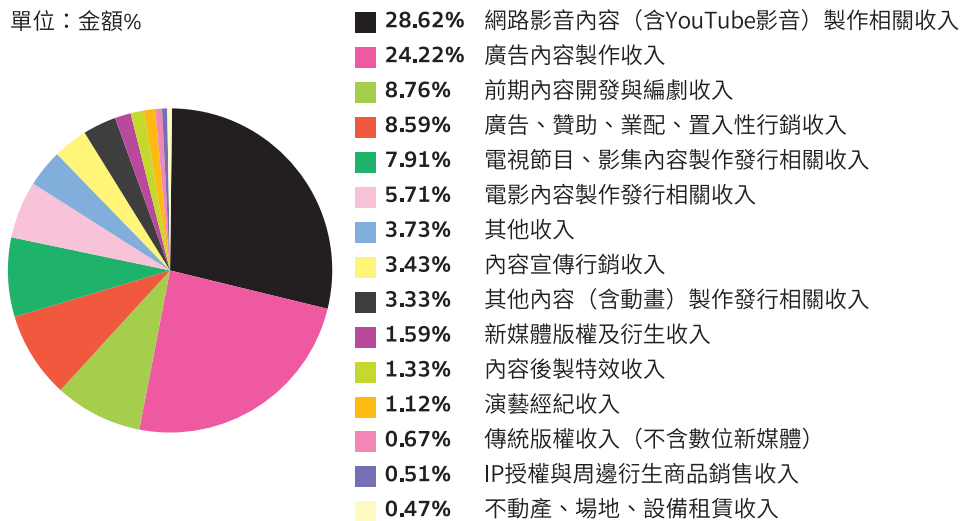


圖 1-6 | 2023年網路影音節目製作業營收結構

註 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。

電視頻道業營收結構方面，主要營收來為直接廣告收入(28.01%)，其後依比重分別為MOD收視分潤收入(17.62%)、電視內容版權銷售收入(11.08%)和訂戶收視收入(10.90%)等。

近年電視頻道業者持續面臨產業營運挑戰，一方面因應觀眾收視習慣改變、廣告主流失，連帶影響其與頻道代理商、系統業者間的授權費、收視分潤關係；另一方面，廣告費從電視台轉向線上後多集中於大型國際平台，頻道業者雖透過經營官方頻道等方式取得流量變現，相關分潤收益也受到平台演算法機制調整影響。此外，海外市場競爭導致節目內容的版權交易成長有限，頻道業者需要增加更多和其他業者合作製播、發行內容的機會，或另從電子商務、產品開發等創造多元收入。

單位：金額%

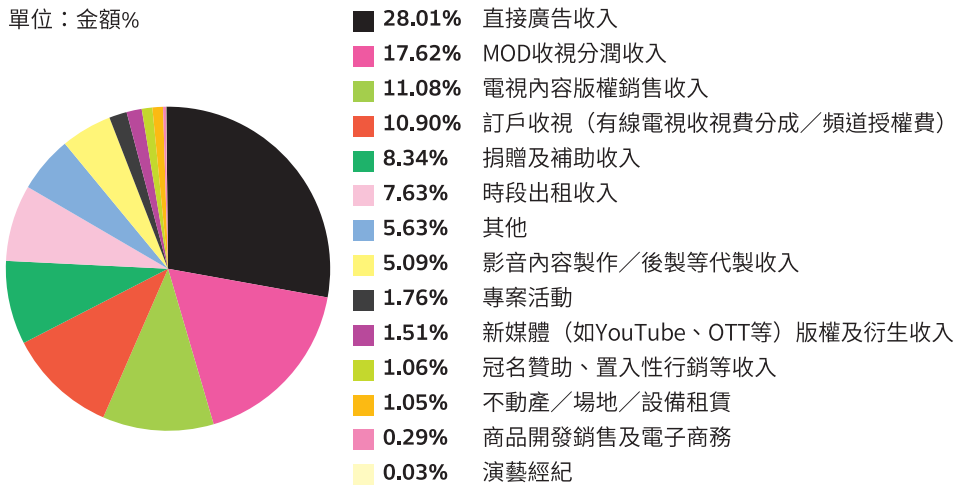


圖 1-7 | 2023 年電視頻道業營收結構

註 本年度調查順應電視產業變化，經公協組織諮詢後調整另列出MOD收視分潤問項，在年度比較上宜謹慎。

資料來源 本調查問卷整理。

2023年電視平台業之營收結構以視訊收入(75.54%)為主，其次依序為電路出租收入(9.03%)、其他營業收入(6.81%)、頻道出租收入(3.38%)以及寬頻服務收入(2.68%)。

單位：金額%

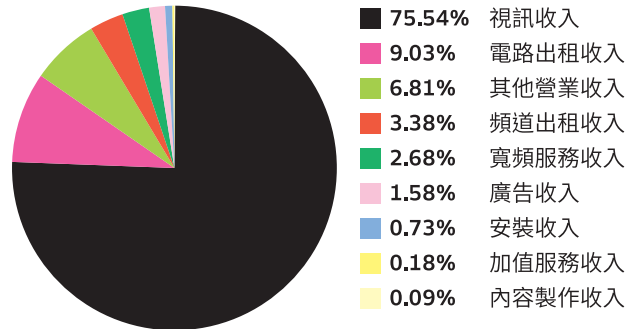


圖 1-8 | 2023年電視平台業營收結構

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。

另外，參考不同地區別之代表性有線電視業者的營收淨額變化，因近年有線電視訂戶持續衰退，2023年本業平均營收淨額為新臺幣5.68億元，較2022年下滑5.96%。

表 1-7 | 2021~2023 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	2021年平均 營收淨額	2022年平均 營收淨額	2023年平均 營收淨額	2022/2023年 變動率
北北基宜	466	455	443	-2.56%
桃竹苗	812	790	766	-3.00%
中彰投	792	848	756	-10.89%
雲嘉南	508	498	483	-2.92%
高屏	722	704	732	-
花東			243	-
整體	606	604	568	-5.96%

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。
- 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》，針對年營收新臺幣1億元以上的公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。

資料來源 整理自中華徵信所，2022~2024年臺灣地區大型企業排名TOP5000。

2023年數位發行與播送業之營收結構占比前三依序為付費會員／訂戶收視收入(51.25%)、節目版權銷售收入(26.93%)，以及直接廣告收入(14.01%)。部分平台受惠於大型賽事轉播套餐組合、免費廣告方案吸引觀眾等策略，帶動本年度相關類別收入比重增加。

單位：金額%

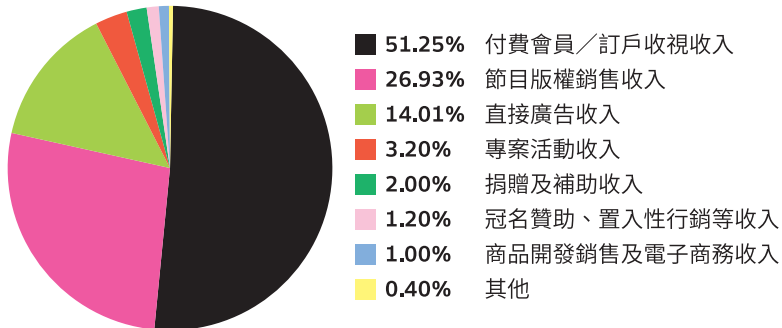


圖 1-9 | 2023 年數位發行與播送業營收結構

註 因個別數位發行與播送業專營服務略有差異，年度結構隨當年度業者填答結果變動，宜謹慎參考。

資料來源 本調查問卷整理。

### 3.2 海外收入地區與概況

根據本年度問卷調查結果，2023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）的海外收入來源國家、地區概況中，有42.50%的回卷業者海外收入有來自美洲地區，其次是香港（40.00%）及東南亞（37.50%）。

其中，海外收入來自東南亞地區的業者，主要集中在新加坡、馬來西亞等華人聚集地區；近年因應東南亞影視內容發展，以及我國新南向政策、海外交流展會的推動，也越來越多業者將作品銷往越南、印尼等地。

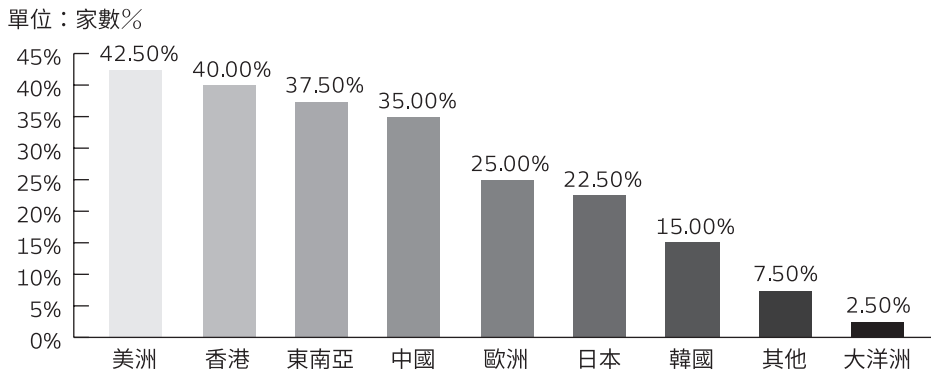


圖 1-10 | 2023年我國內容之海外收益國別分布(家數比重)

- 註
- 該題為複選。
  - 計算方式：勾選該國家地區的業者／該題回卷業者，因此各國家地區比重加總不等於100%。
  - 海外收入定義為業者在2023年來自海外的收入情形，包含勞務收入、海外版權銷售、IP授權收入、演藝經紀等，亦涵蓋業者將內容上架國際OTT平台、透過海外落地頻道播出等之相關收入，由回卷業者勾選取得海外收入的國家地區。

資料來源 本調查問卷整理。

2023年我國電視頻道業、電視節目製作發行業及網路影音節目製作業等針對戲劇、非戲劇及網路影音作品之版權交易地區表現，根據回卷結果顯示，海外版權交易之國家地區以香港(17.24%)、東南亞(16.09%)和國際OTT平台(14.94%)較多。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，越南也在近年成為交易戲劇版權的目標市場。

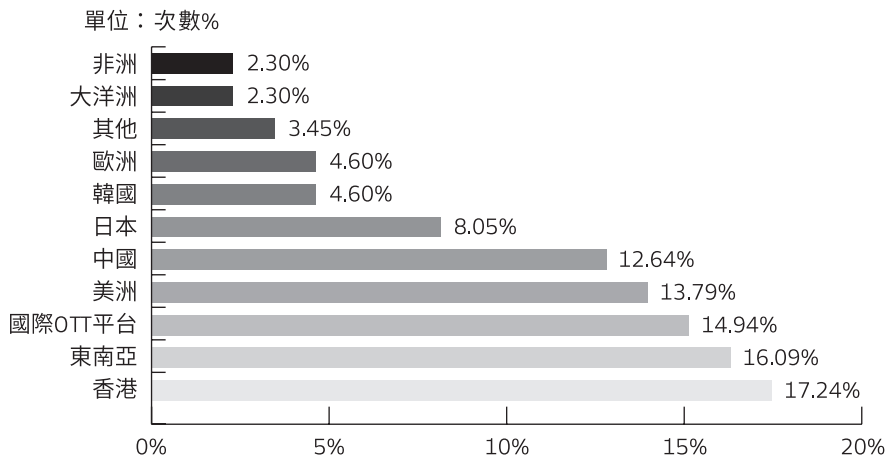


圖 1-11 | 2023年我國內容之海外版權交易地區分布(次數比重)

- 註
- 此處海外版權交易地區係以次數計算。
  - 計算方式：回卷業者勾選該國家地區的次數/該題總勾選次數，因此各國家地區比重加總等於100%。

資料來源 本調查問卷整理。

# 4 IP授權 趨勢

## 4

## IP 授權趨勢

2023年我國新製播的戲劇節目中，原創劇本(包含真人真事、鄉野傳奇改編)共占89.65%，其中有25.86%改編自過去真實發生過的社會案件，或與本年度推出多部犯罪懸疑、律政等戲劇有關，例如《地獄里長》、《台灣犯罪故事》、《最佳利益》系列；日播劇《愛的榮耀》的劇本亦改編自80年代的鴻源非法集資詐騙案。

文學改編作品占6.90%，其中網路影集《模仿犯》改編自日本推理小說家宮部美幸同名小說；《奇蹟》則取材改編自BL小說，影視化前已有音樂、短片跨界合作，後續並推出影視番外漫畫；《八尺門的辯護人》則由作者唐福睿擔任編劇及導演，改編其獲得2021年「鏡文學百萬影視小說大獎」首獎的長篇小說《最刑島》。

另，2023年共有2部戲劇作品係翻拍自韓劇，《W劇場：因為你如此耀眼》翻拍2014年的《奔跑吧薔薇》；《W劇場：沒有你依然燦爛》則翻拍2017年的《姐姐還活著》，經由融入台灣元素講述女性勵志成長故事。

單位：部數%

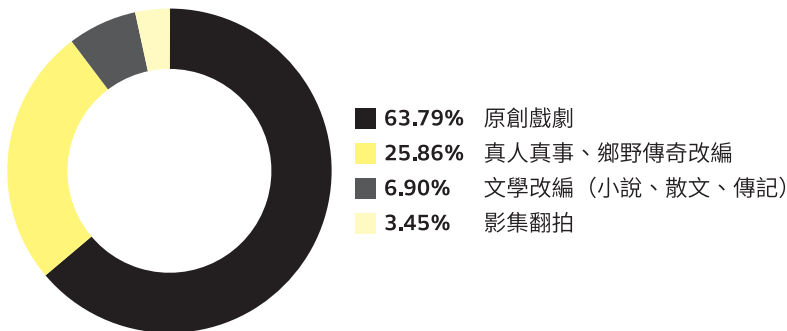


圖 1-12 | 2023年我國戲劇作品之劇本來源分布

資料來源 本調查整理繪製。

後續衍生應用方面，2023年我國作品的IP品牌延續為推出影視改編小說、漫畫，以兒少為目標閱聽眾的《百味小廚神：中元大餐》由作家王文華改編為兒童文學故事。少數作品推出其他文化內容應用，例如《機智職場生活》與手機養成遊戲《絕對演繹》聯動合作；《國際橋牌社外傳：和平歸來》則和「醫起工作室」聯名合作沉浸式桌遊《封願。封怨》，並取材2003年SARS疫情期間臺北市立和平醫院封院事件，將公共議題、IP品牌延伸融入遊戲。

表1-8 | 2023年製播之戲劇內容題材與IP延伸狀況

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	美麗人生 壯志高飛 第5季*	文學改編	-	-
2	加油喜事 第1季*	原創戲劇	-	聯名飲食商品
3	加油喜事-加油愛情 第2季	原創戲劇	-	聯名飲食商品
4	加油喜事-守住愛情 第3季	原創戲劇	-	聯名飲食商品
5	加油喜事-相信愛情 第4季	原創戲劇	-	聯名飲食商品
6	國際橋牌社外傳：和平歸來	原創戲劇(真人真事改編)	-	聯名桌遊
7	美食無間*	原創戲劇	-	影視改編小說
8	第9節課*	原創戲劇	-	影視改編小說
9	不良執念清除師	原創戲劇	-	影視改編小說、主題特展
10	W劇場：因為你如此耀眼	影集翻拍(韓國)	-	-
11	W劇場：沒有你依然燦爛	影集翻拍(韓國)	-	-
12	百味小廚神：中元大餐	原創戲劇	富邦文教基金會第1屆台灣兒童節目影視內容孵育計劃【兒少影集劇本】決選，獲階段性劇本獎金。	影視改編兒童文學
13	你的婚姻不是你的婚姻-沙之書	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
14	地獄里長	原創戲劇(真人真事改編)		影視改編小說
15	八尺門的辯護人	文學改編	原作長篇小說《最刑島》於2021年獲第二屆「鏡文學百萬影視小說大獎」首獎。	-
16	HIStory5-遇見未來的你*	原創戲劇	-	影視改編小說
17	模仿犯	文學改編(日本)	日本小說家宮部美幸的推理小說，獲第五十五屆每日出版文化特別獎、2002年第五屆司馬遼太郎獎、2001年度藝術選獎文部科學大臣講文學部門獎。先前分別於2002年、2016年翻拍成電影和日劇。	聯名桌遊
18	此時此刻	原創戲劇	-	聯名超商主題門市、合推超商餐飲商品
19	機智職場生活	原創戲劇	-	手機遊戲聯動合作
20	免疫屏蔽	原創戲劇	-	影視改編小說
21	絕對佔領	原創戲劇	-	影視改編小說
22	保留席位	原創戲劇	-	影視改編小說
23	奇蹟	文學改編	蟬聯網路書店博客來銷售冠軍1個月，影視化前已有音樂、短片跨界合作。	影視番外漫畫

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 産業觀測 指標

## 5

## 產業觀測指標

## 5.1 我國電視節目製作時數

2023年我國電視節目製作總時數11,431小時(以新播節目播出時間計)，整體時數較2022年略減0.23%。其中，綜合節目6,350小時，較2022年成長3.71%；綜藝節目時數1,880小時，較上一年度成長4.56%，近年非戲劇節目的話題趨勢也帶動投資製作。

戲劇節目(包含網路獨播戲劇)2,323小時，較2022年減少12.21%；兒少節目878小時，較2022年減少1.36%。其中隨著產官界關注我國兒少節目時數偏低的困境，近年除了民間基金會從前期劇本／腳本孵育至實際製播提供資金支持之外，文化部黑潮計畫也編列新臺幣6億元預算，支持公視成立兒少頻道、製播優質兒少節目與動畫內容、帶動產業發展。

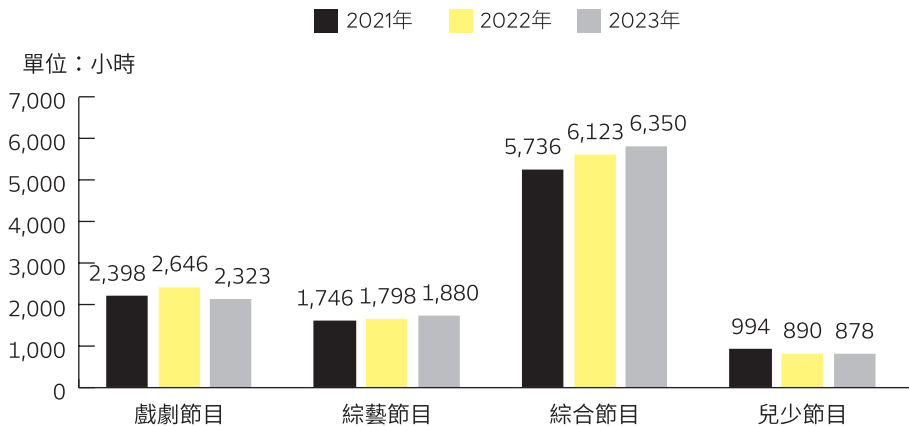


圖1-13 | 2021~2023年我國電視節目製播概況

資料來源 本調查盤點整理自各台節目表、第23屆國人自製兒童及少年優質節目評選、2023年客家電視年度報告、2023年公視節目經營報告。

2023年戲劇節目(含網路獨播劇)共計2,323小時，其中主要電視劇節目(週播、日播劇，不含公視的捐贈節目)時數為2,123小時，單元形式的類戲劇為95小時。網路平台獨播之網路劇<sup>2</sup>計有97小時，較上一年度減少12.61%。

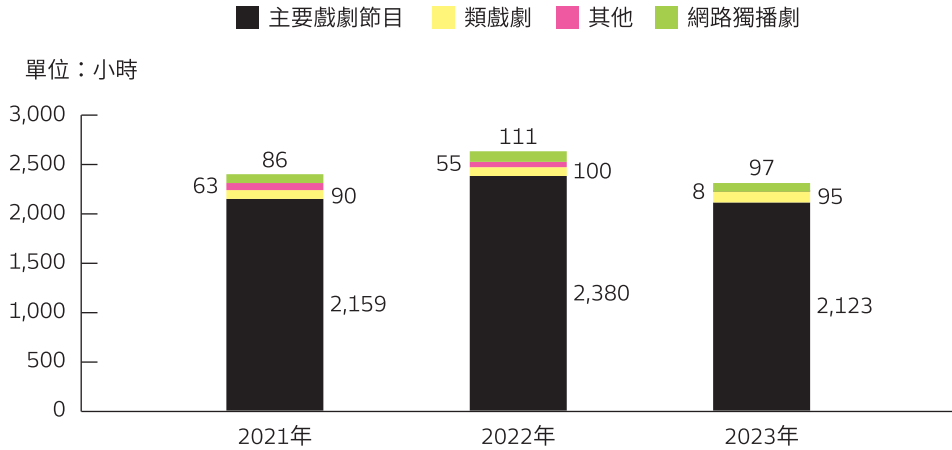


圖 1-14 | 2021~2023 年我國電視劇節目製作時數比較

- 註
- 本圖之「其他」包含大愛菩提禪心(後改稱高僧傳)歌仔戲類節目。
  - 戲劇節目製作時數以播出時間計，跨年度(2022/2023、2023/2024)製作僅採計當年度。
  - 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。

2 | 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：《模仿犯》、《台灣犯罪故事》等。

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,2023年電視戲劇節目製作時數2,226小時,較2022年減少12.17%。其中日播劇時數1,855小時,較上一年減少15.59%;類戲劇時數95小時,較2022年減少5.00%,可能與原預定於2023年播出之戲劇作品製作、上檔期程延後有關,以及電視台調整特定時段的戲劇內容製播規劃,或境外母公司營運政策改變等影響所致。

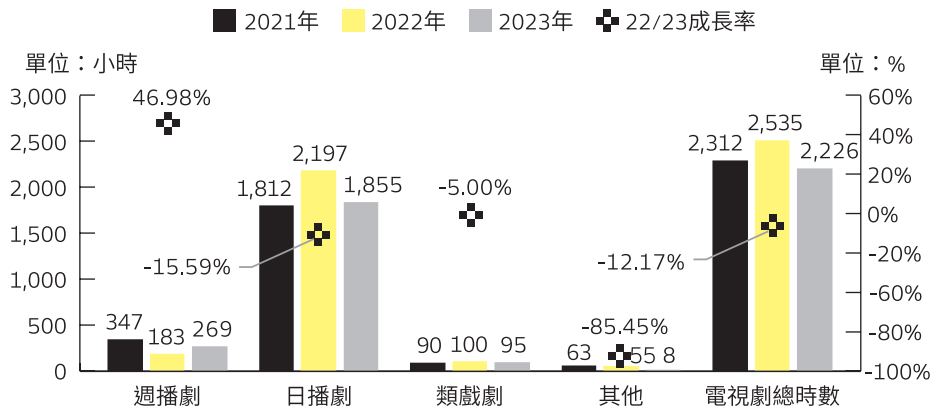


圖 1-15 | 2021~2023 年我國電視劇節目製作時數變化

- 註
- 本圖之「其他」包含大愛菩提禪心(後改稱高僧傳)歌仔戲類節目。
  - 戲劇節目製作時數以播出時間計,跨年度(2022/2023、2023/2024)製作僅採計當年度。
  - 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。

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，扣除大愛劇的日播劇時數1,791小時(-13.50%)、大愛劇時數64小時(-49.61%)，可能與電視頻道營運製播策略調整有關。

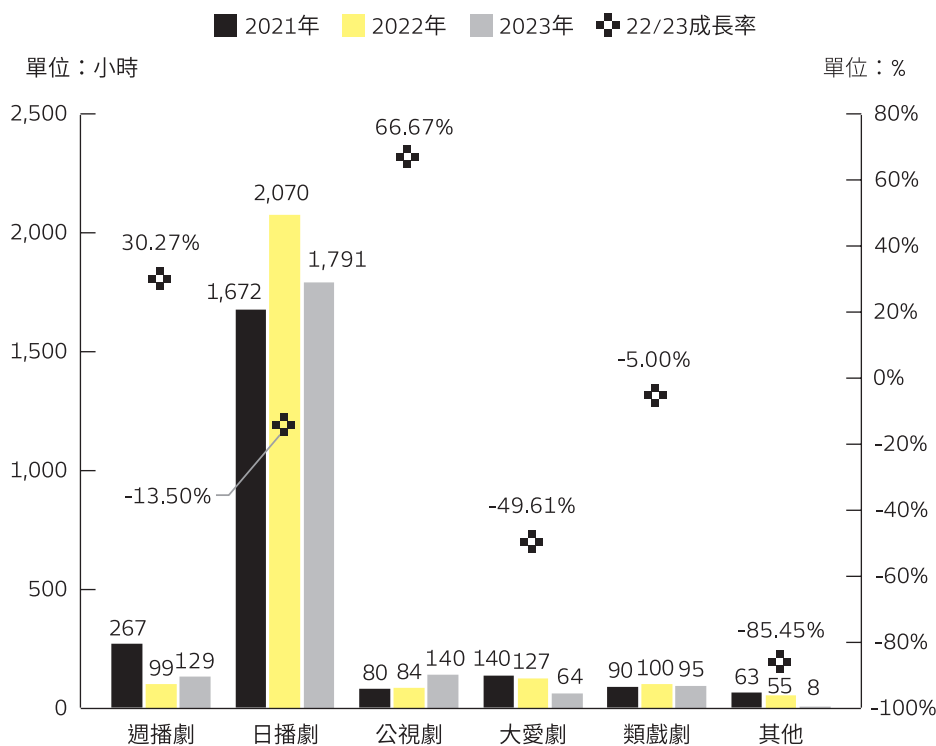


圖 1-16 | 2021~2023年我國電視劇節目製作時數變化(獨立呈現公視劇、大愛劇)

註

- 本圖之「其他」包含大愛菩提禪心(後改稱高僧傳)歌仔戲類節目。
- 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。
- 戲劇節目製作時數以播出時間計，跨年度(2022/2023、2023/2024)製作僅採計當年度。
- 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。

## 5.2 我國電視內容-製作節目成本

### 5.2.1 電視節目-戲劇類

2023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631.26萬元，較2022年增加0.41%；單集電視節目(戲劇類)製作成本之中位數為662.97萬元。另外，一般日播戲劇(如八點檔)之單集製作成本，近年因人事成本、製作費提升但廣告萎縮之態勢，已上調至單集2.5小時約新臺幣180~200萬元。

戲劇類節目平均單集製作預算隨著通膨、多樣化類型題材及增加前期開發投入等因素增加，近年也因應產業勞動及職安議題，單獨另列安全維護費、演員超時及工作人員超班費等預算，其中安全維護費占單集製作成本比重約0.13%~4.58%，超時費則占0.65%~3.89%。

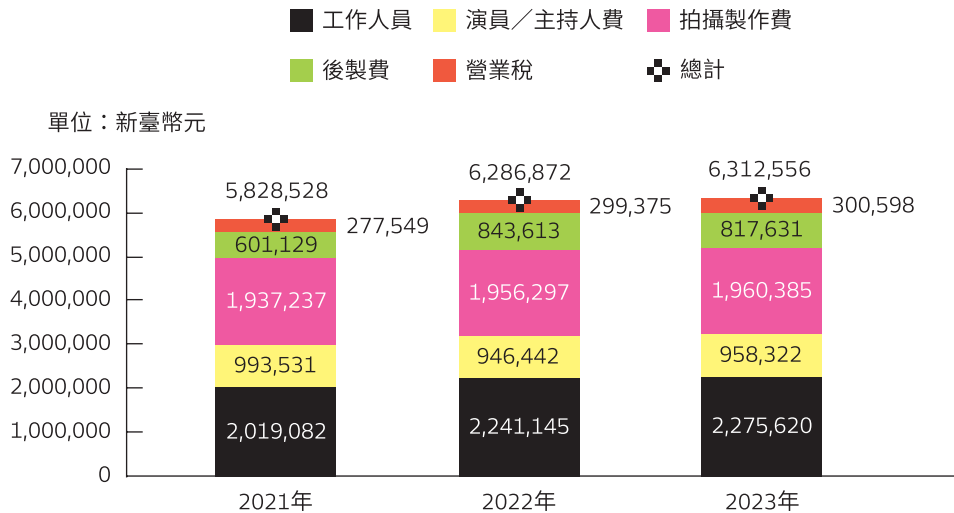


圖 1-17 | 2021~2023年我國電視節目(戲劇)製作成本變化

註

- 已扣除部分超大型製作預算案。
- 因電視節目(戲劇類)製作成本資料彙整統計自製作補助案預算，與最終獲補助並完成拍攝作品者存有部分落差，宜謹慎比較閱讀。

資料來源 本調查整理自文化部影視局電視及新媒體內容(戲劇類)製作補助案資料。

表 1-9 | 2021~2023 年我國電視節目(戲劇)製作成本-金額區間

單位:家數 %

單集製作成本區間	業者分布情形		
	2021 年	2022 年	2023 年
1,000 萬元以上	16.13%	15.79%	13.95%
500 萬元以上未滿 1,000 萬元	25.81%	42.11%	51.16%
400 萬元以上未滿 500 萬元	41.94%	8.77%	6.98%
300 萬以上未滿 400 萬元	9.68%	12.28%	9.30%
200 萬以上未滿 300 萬元	6.45%	8.77%	4.65%
未滿 200 萬元	0.00%	12.28%	13.95%

資料來源 本調查整理自文化部影視局電視及新媒體內容(戲劇類)製作補助案資料。

表 1-10 | 2021~2023 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	2021 年	2022 年	2023 年
平均製作成本	5,828,528	6,286,872	6,312,556
中位數	4,770,877	5,510,269	6,629,659
最大值	12,020,550	17,004,563	15,038,608
最小值	2,085,974	401,792	205,556

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及新媒體內容(戲劇類)製作補助案資料。

### 5.2.2 電視節目-非戲劇類

2023年電視節目(非戲劇類)平均單集製作成本為新臺幣217.54萬元(扣除極端值)，較2022年成長20.59%。由於近年非戲劇類節目題材越來越多元，大型選秀競技、戶外真人實境節目推出，增加製作人力、外景拍攝成本，也有部分節目團隊外購海外節目版權合製，均提高非戲劇節目的製作規模。

表 1-11 | 2022~2023 年我國電視節目(非戲劇)製作成本-金額區間

單位:家數 %

單集製作成本區間	業者分布情形	
	2022年	2023年
500萬元以上	5.26%	9.09%
250萬元以上未滿500萬元	26.32%	30.30%
100萬元以上未滿250萬元	47.37%	39.39%
未滿100萬元	21.05%	21.21%

資料來源 本調查整理自文化部影視局電視及新媒體內容(非戲劇類)製作補助案資料。

表 1-12 | 2021~2023 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	2021年	2022年	2023年
平均製作成本	1,672,132	1,803,936	2,175,447
中位數	1,446,080	1,588,973	1,917,395
最大值	8,497,936	7,284,000	7,261,645
最小值	611,302	321,154	466,375

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及新媒體內容(非戲劇類)製作補助案資料。

### 5.2.3 兒童節目

2023年我國兒童節目平均每集製作成本為新臺幣158.65萬元(包含動畫；扣除極端值)，較2022年增加1.31%；單集兒童節目製作成本之中位數為145.61萬元，亦較上一年度增加。2023年兒童節目單集成本因應近年產官界對自製優質兒少內容、動畫的重視，吸引多部製作規模相對較高的動畫製作案投入製作，帶動平均單集製作成本金額所致。

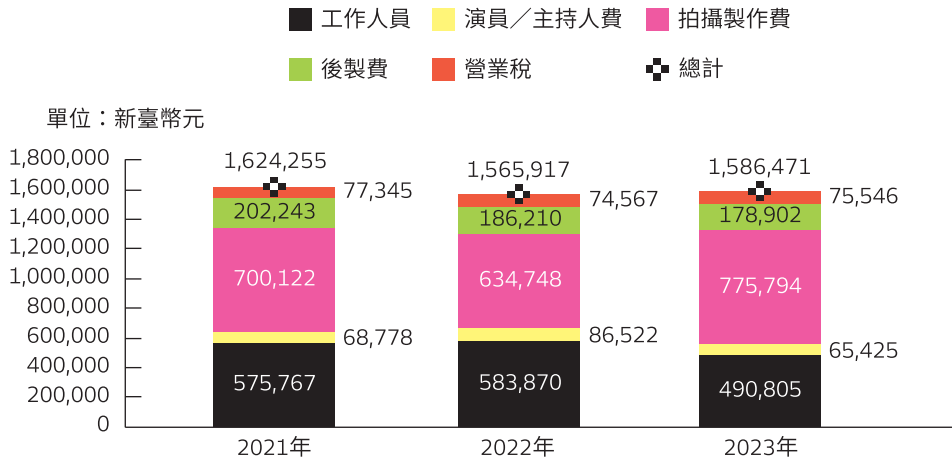


圖 1-18 | 2021~2023年我國兒童節目製作成本變化

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。

表 1-13 | 2021~2023年我國兒童節目製作成本分布情形變化

單集製作成本	業者分布情形		
	2021年	2022年	2023年
平均製作成本	1,624,255	1,565,917	1,586,471
中位數	823,000	1,423,923	1,456,113
最大值	4,133,333	3,584,250	4,375,000
最小值	202,125	258,596	440,475

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。

### 5.3 節目內容製作分析

2023年我國新製播戲劇類型以家庭(18.92%)、浪漫(15.32%)最高，第三是犯罪類題材，占比12.61%。隨著多元類型劇受到國際平台投資採購、國內獎項加持及跨國合作製作等影響，犯罪懸疑、科幻、律政及醫療類戲劇作品推出，持續探索臺劇的不同發展可能。

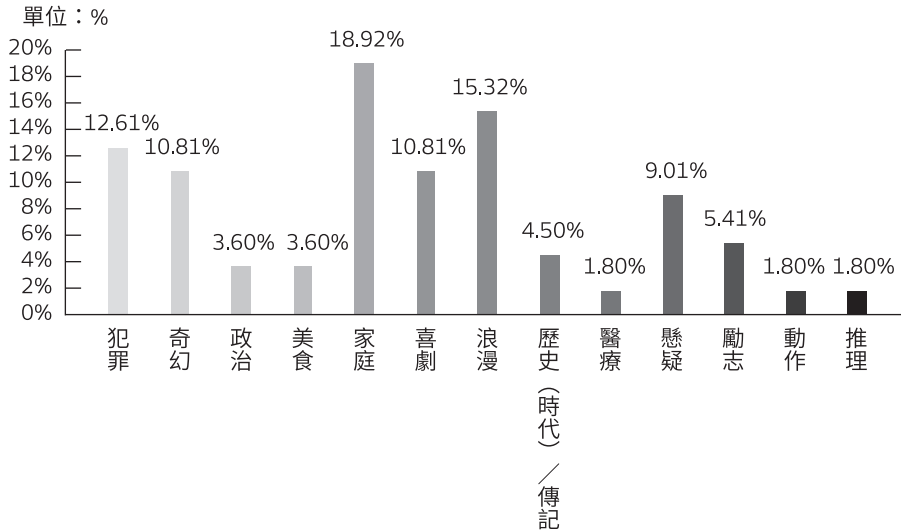


圖1-19 | 2023年我國戲劇節目(含網路獨播劇)製作題材元素

- 註
- 類型元素之命名及採用乃參考英國電影協會(British Film Institute)之類型項目，並新增軍教、醫療、美食、政治及武俠。
  - 此為本調查針對2023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 本調查盤點整理自節目表。

另外，由於近年加入家庭、親情元素的戲劇如2020年《我的婆婆怎麼那麼可愛》、2021年《俗女養成記2》、《神之鄉》，以及2022年《你的婚姻不是你的婚姻》系列、《婚姻結業式》受到觀眾青睞，2023年也持續有相關題材作品播出，例如職人劇《阿叔》、宮鬥類型劇《親愛壞蛋》和加入科幻元素的《你的婚姻不是你的婚姻》。相較之下，浪漫元素雖然仍是2023年的主要題材，但相較前幾年表現，戲劇的題材元素更加多樣且分散。

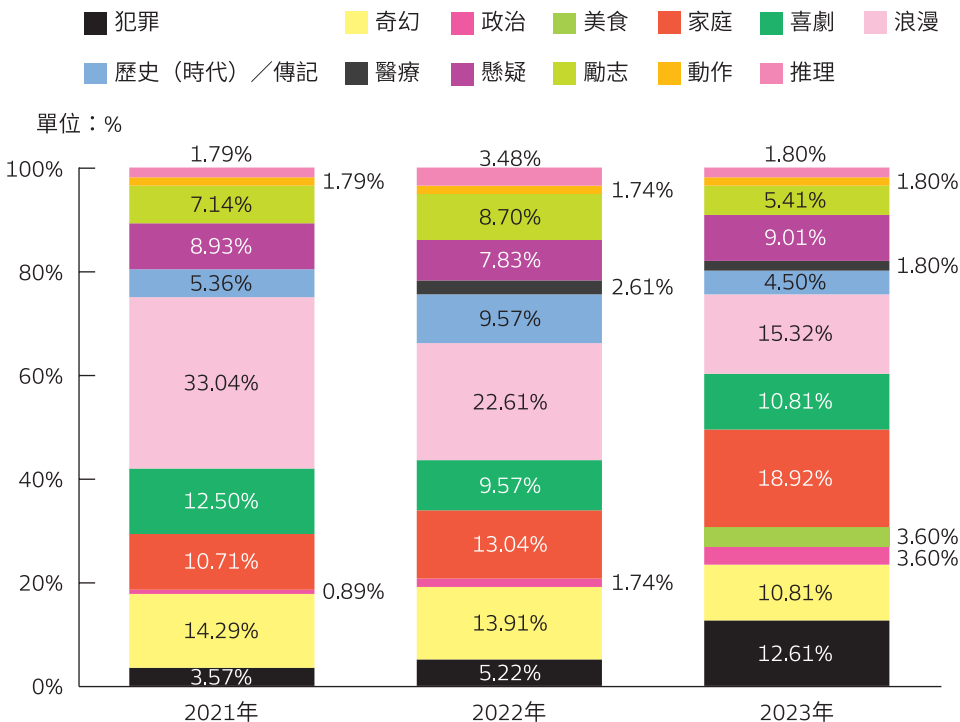


圖 1-20 | 2021~2023 年我國戲劇節目(含網路獨播劇)製作題材元素分布變化

註

- 類型元素之命名及採用乃參考英國電影協會(British Film Institute)之類型項目，並新增軍教、醫療、美食、政治及武俠。
- 此為本調查針對2021~2023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)；惟因近年戲劇節目愈來愈複合多元，同部劇可歸屬的題材元素可能達三個類型以上，歸類上將主要呈現最明顯運用的前三個類型元素，以供參考。

資料來源 本調查盤點整理自節目表。

## 5.4 戲劇節目人力概況

2023年我國新製戲劇節目的平均製作人次<sup>3</sup>（含演員<sup>4</sup>）為221人。因當年度週播劇、公視劇如《美食無間》、《八尺門的辯護人》、《地獄里長》等均投入大量幕後工作人員、群眾演員共達700人以上；經扣除極端大型製作，2023年平均製作人次較2022年減少2.64%。

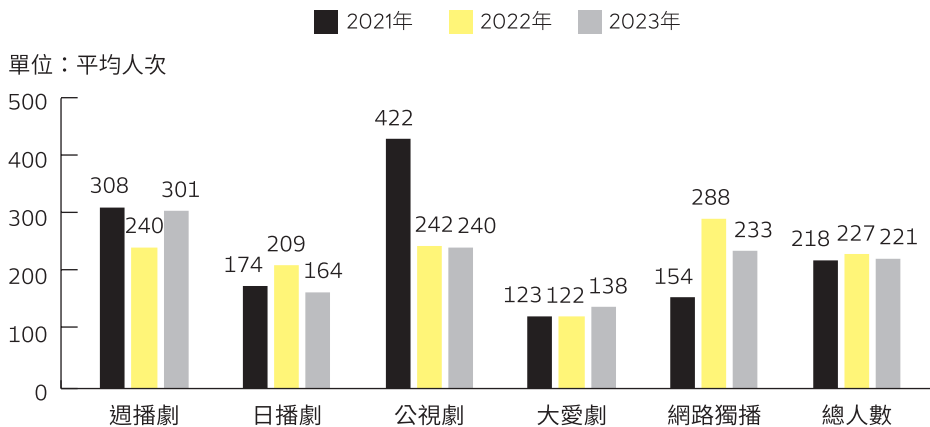


圖 1-21 | 2021~2023年我國戲劇節目平均製作人力(含演員，獨立呈現公視劇、大愛劇)

註 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。

資料來源 本調查盤點整理自各節目演職人員表。

3 | 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。

4 | 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。

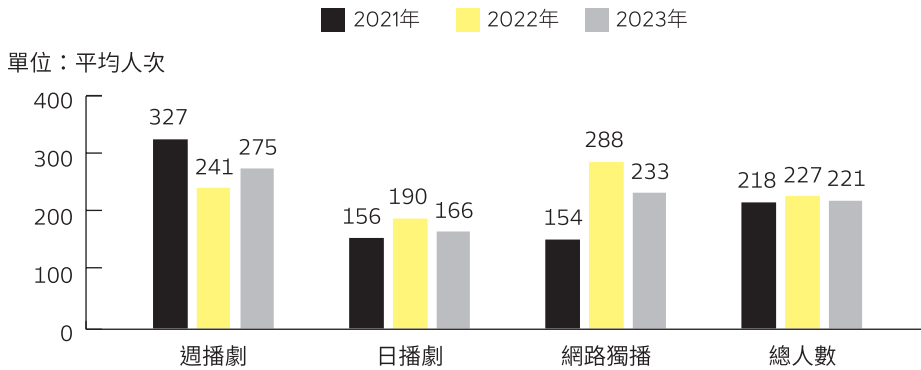


圖 1-22 | 2021~2023 年我國戲劇節目平均製作人力(含演員)

註 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。

資料來源 本調查盤點整理自各節目演職人員表。

2023年我國新製戲劇節目扣除臨時／群眾演員的平均製作人次(扣除大型極端值)為190人，較2022年扣除臨演的平均人次減少10.80%。其中，因政府文化政策推動製播大製作劇集，推升部分戲劇製作人力數較高。

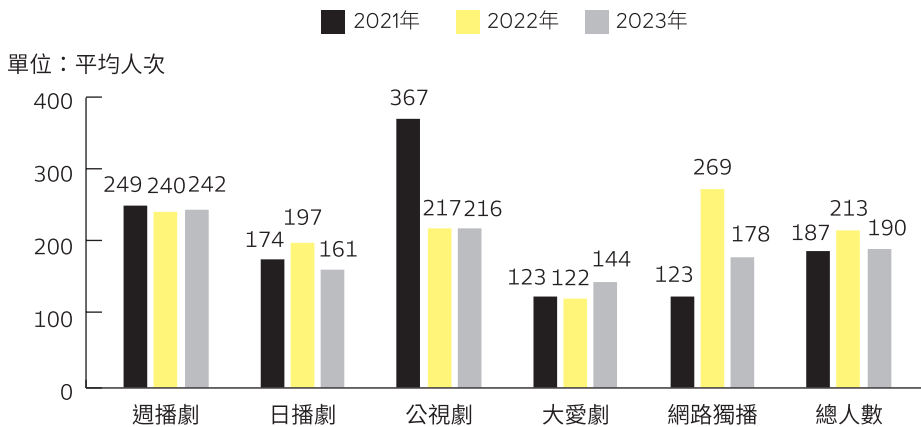


圖 1-23 | 2021~2023 年我國戲劇節目平均製作人力(含演員、扣除臨演，獨立呈現公視劇、大愛劇)

註 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。

資料來源 本調查盤點整理自各節目演職人員表。

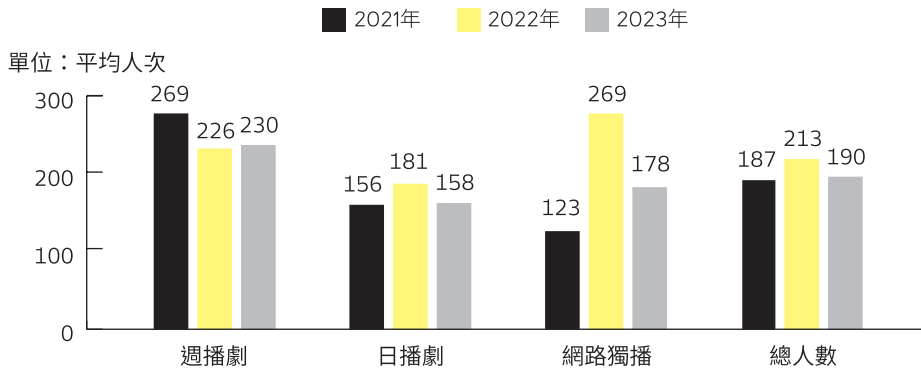


圖1-24 | 2021~2023年我國戲劇節目平均製作人力(含演員、扣除臨演)

註 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。

資料來源 本調查盤點整理自各節目演職人員表。

表1-14 | 2021~2023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
2021	275	696	161	119	161	184
2022	240	237	206	122	290	219
2023	401	294	168	158	147	189
2023 扣除臨演	267	248	165	157	147	180
年份	週播劇(含公視)		日播劇(含大愛)		網路獨播劇	合計
2023	307		167		147	189
2023 扣除臨演	265		165		147	180

註 ■ 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。

■ 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。

資料來源 本調查盤點整理自各節目演職人員表。

2023年各類戲劇製作人力(含演員)級距分布方面，公視劇、週播劇及網路獨播的戲劇(例如OTT平台原創影集)在大製作規模的類型劇帶動下，投入大量幕後工作人力及演員，致使部分作品製作人力超過800人以上，例如《八尺門的辯護人》、《美食無間》和《模仿犯》等，其中22.22%的公視劇製作人力在800人以上。日播劇、大愛劇則受到帶狀播出型態、多聚焦家庭、親情等題材因素影響，整體製作人力規模集中在200人以內，比重各占88.24%、66.67%。

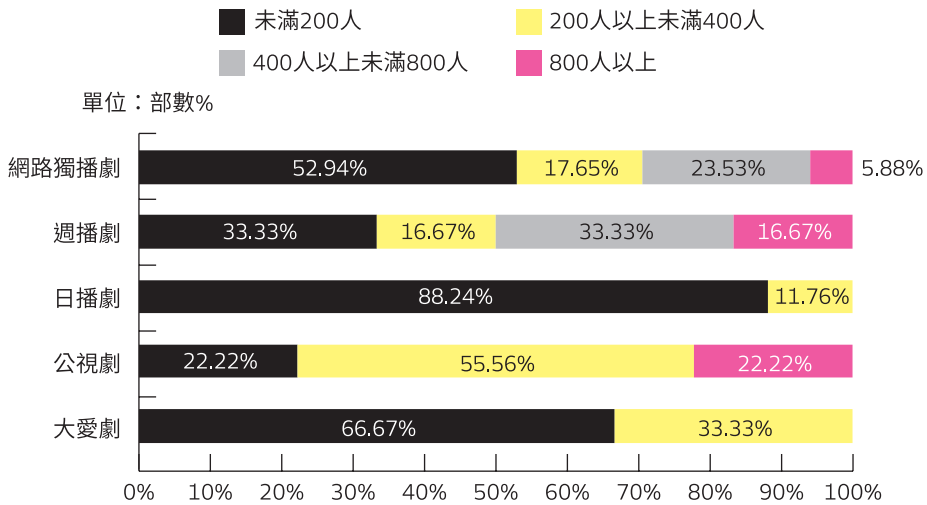


圖 1-25 | 2023年戲劇平均製作人力(含演員)——依人數區間分

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。

各環節投入人力變化方面，因應近年犯罪、科幻題材之類型劇發展趨勢，劇組製作人力分布集中在「演員」、「後製」及「美術」。另也順應2023年有較多劇組係由跨國團隊或多家製作公司組成，在溝通協調上投入較多製片組支援、助理人力，提高「企劃／製片」職務別的分配比重。

表 1-15 | 2023 年戲劇製作人力(含演員)各環節分布-依人數區間分

單位：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	24	40	47
統籌	3	2	1	2
導演／編劇	9	13	10	16
攝影	9	12	14	19
燈光／場務	8	11	13	25
收音	3	6	4	9
美術	9	26	31	70
造型	9	13	19	29
剪輯	4	4	2	5
後製	11	28	52	72
配樂	2	2	2	2
片頭尾／花絮／預告／劇照／側拍	7	12	19	18
行銷／宣傳	11	14	11	12
演員	31	97	273	896
專業技術／特技／武術	3	13	18	36
器材	3	7	10	15
總人數	137	284	518	1,271

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

2023年臺灣全媒體廣告金額為新臺幣866.51億元，較2022年成長1.42%，成長幅度續較前兩年放緩。電視媒體表現方面，無線電視媒體廣告金額為新臺幣30.46億元，較2022年下滑2.31%；衛星電視廣告金額為新臺幣147.69億元，較上一年減少5.69%。整體電視媒體比重共占20.56%，相較疫情前(2019年)占比25.42%減少4.86個百分點；2023年電視媒體廣告金額共178.15億元，較2022年的187.78億元縮減5.13%。

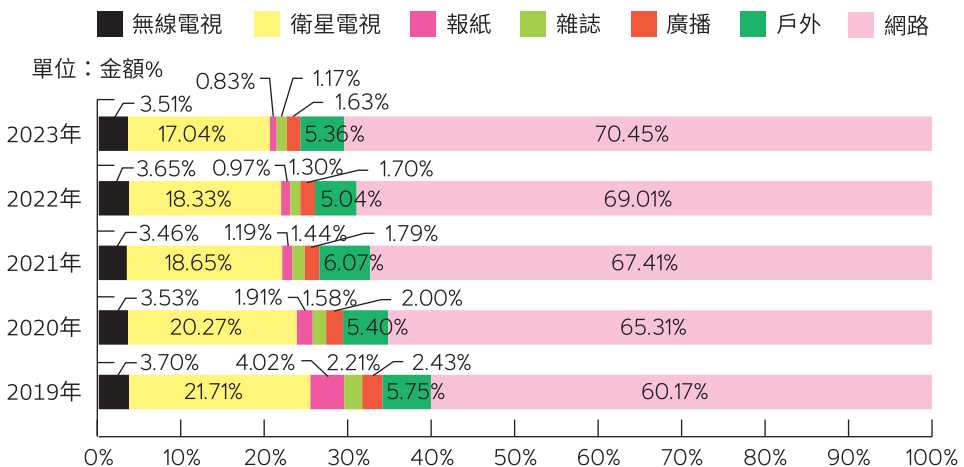


圖 1-26 | 2019~2023 年各類媒體廣告量分布

註 內容僅限研究、教學等使用，勿使用於商業行為。

資料來源 整理自《2024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)。

2023年我國網路廣告量為新臺幣610.46億元，較2022年成長3.54%，成長幅度續呈放緩態勢，臺灣數位媒體應用暨行銷協會(DMA)推估係持續受到疫後紅利飽和、通膨等影響，致使廣告主投放意願相對保守，或轉投入其他多樣化的行銷宣傳組合。

次類別廣告方面，2023年影音廣告、行動廣告分別較上一年成長7.37%和1.03%，占整體網路廣告62.27%，約與上一年度持平。社群口碑行銷廣告則受到社群平台演算法機制、廣告政策調整，以及短影音內容推播的高度競爭影響，抑制相關流量廣告變現，其表現較2022年減少2.64%。

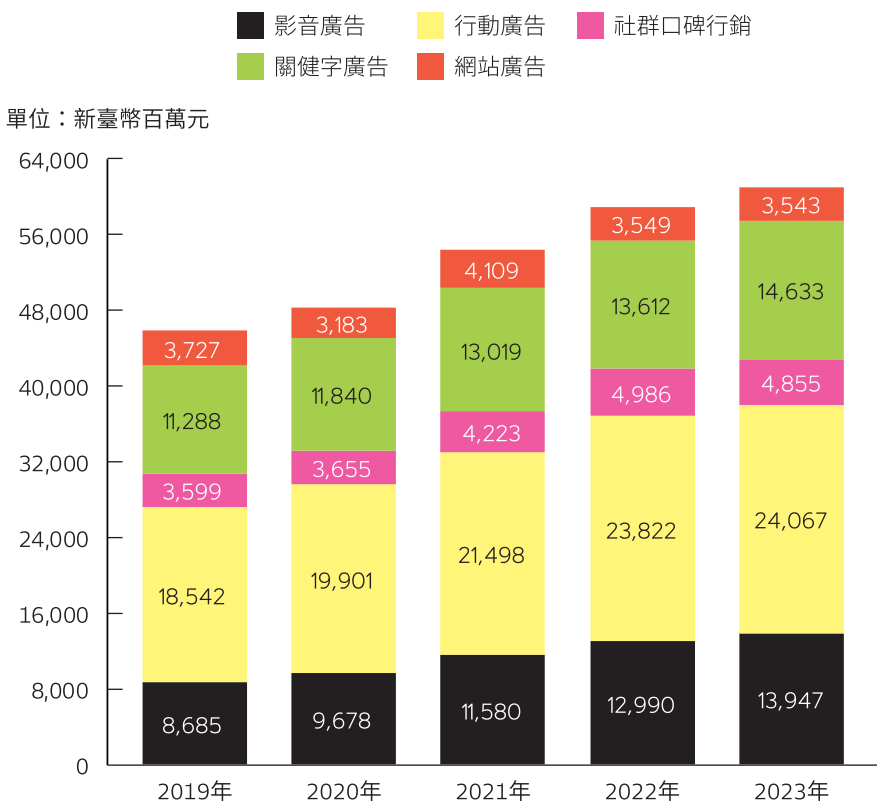


圖 1-27 | 2019~2023 年網路媒體廣告成長情形

資料來源 整理自《2023 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)。

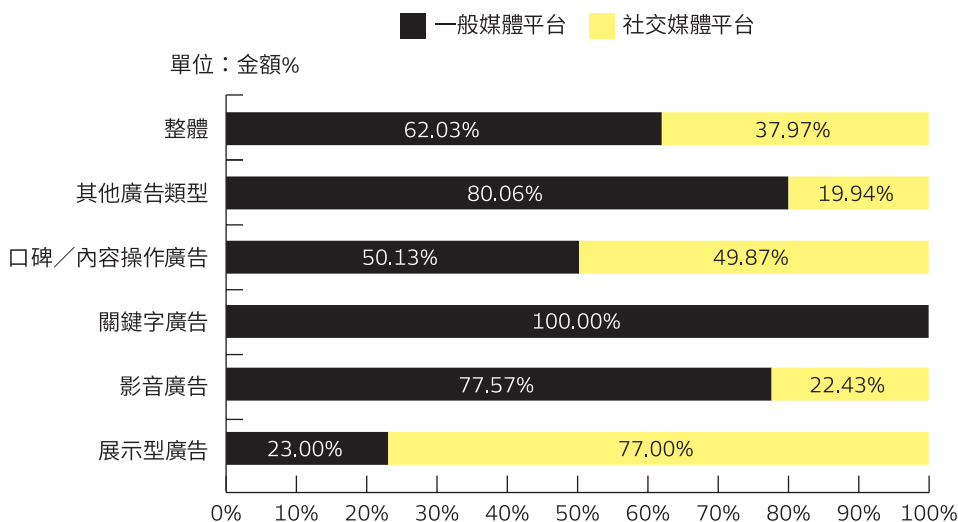


圖 1-28 | 2023 年各媒體平台網路廣告占比

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《2023 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)。

## 5.6 我國電視頻道新播率、首播率與重播率

2023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16.18%，較2022年的15.59%增加0.59個百分點。以總播出時數觀察，2023年各類頻道新播時數總計為3.95萬小時，續較2022年微幅增加0.15%。

各類頻道表現方面，2023年戲劇頻道新播時數1,858小時，較2022年的1,686小時成長10.20%。綜合頻道2023年新播時數2.18萬小時，主要在近年國內電視台及製作業者透過多方合作，製播多元類型的真人實境節目帶動下，較2022年2.15萬小時增加1.70%。

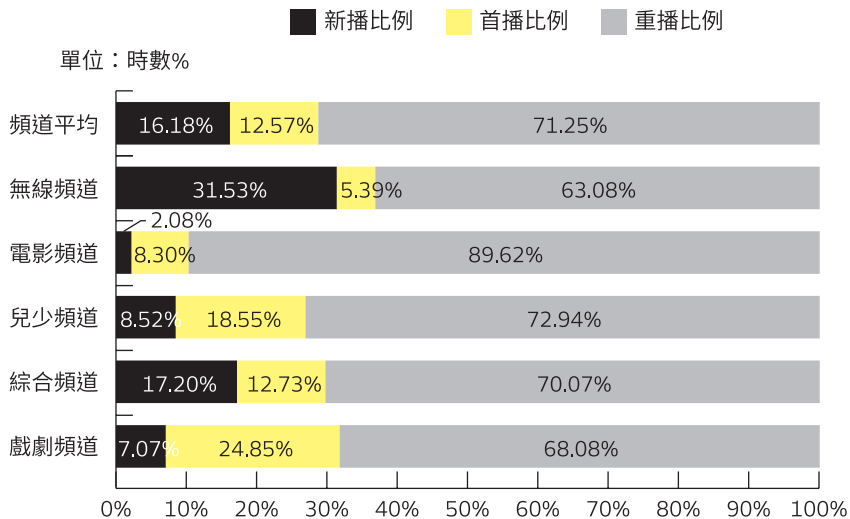


圖1-29 | 2023年我國各類電視頻道之新播率、首播率與重播率

- 註
- 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)。
  - 本調查之新播、首播及重播率資料來自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台事業的第1次播出」。
  - 因迪士尼集團2023年起調整在臺電視頻道業務，旗下在臺頻道如衛視中文台、衛視電影台之2023年頻道播出總時數均為4,344小時，較往年縮減50.41%。

資料來源 本調查整理NCC公開資料。

## 5.7 我國播映節目類型

2023年我國電視頻道於全時段播出之主要節目類型，依序為綜合節目<sup>5</sup> (23.65%)、新聞節目(22.64%)、電視劇(14.87%)、電影<sup>6</sup> (11.03%)、體育(6.50%)、綜藝節目<sup>7</sup> (6.00%)以及卡通<sup>8</sup>節目(5.87%)。其中因為境外頻道母公司營運策略改變、調整自製節目播映時段，綜合及綜藝節目的播出時數、在全時段比重均較上一年度減少。

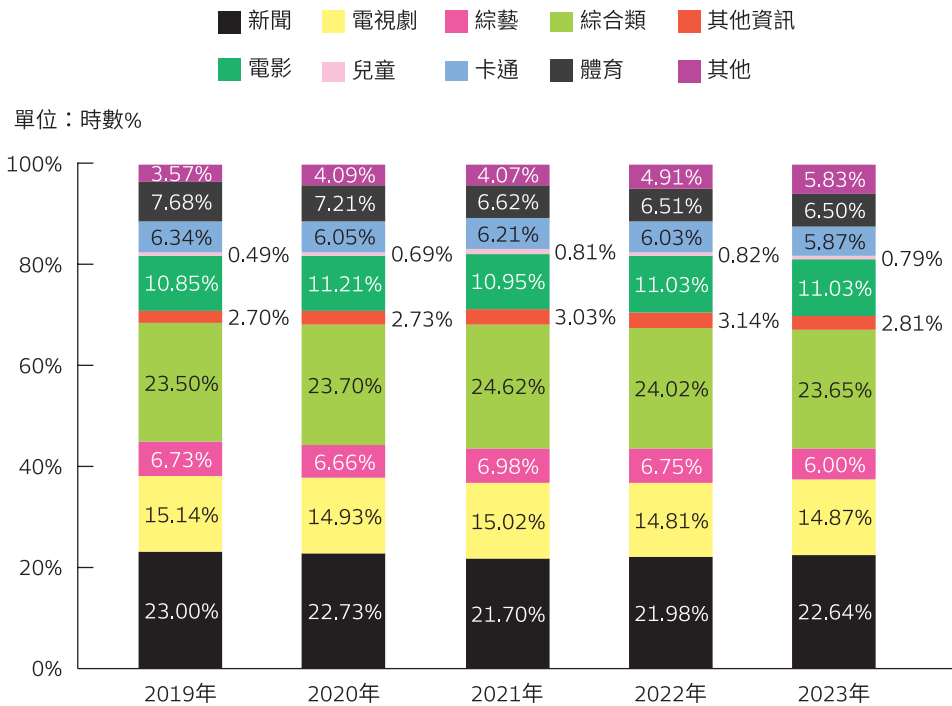


圖 1-30 | 2019~2023 年全時段播映節目類型分配

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 | 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。依據尼爾森分類，歐美影集被視為獨立分類、未涵蓋於電視劇類別之中，又考量歐美影集本身節目特性，以及其播出管道多與一般電視劇不同，故未納入電視劇播出時數計算範圍內，在整體播出時數中以「電影」分類涵蓋之。

7 | 綜藝節目的定義以尼爾森分類之娛樂綜藝、歌唱綜藝、競賽綜藝為主。

8 | 依據尼爾森分類，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

2023年整體電視劇節目播出時數共計93,159小時，較2022年增加1.56%。本國戲劇節目時數共計33,419小時，播出時數較2022年減少3.90%。

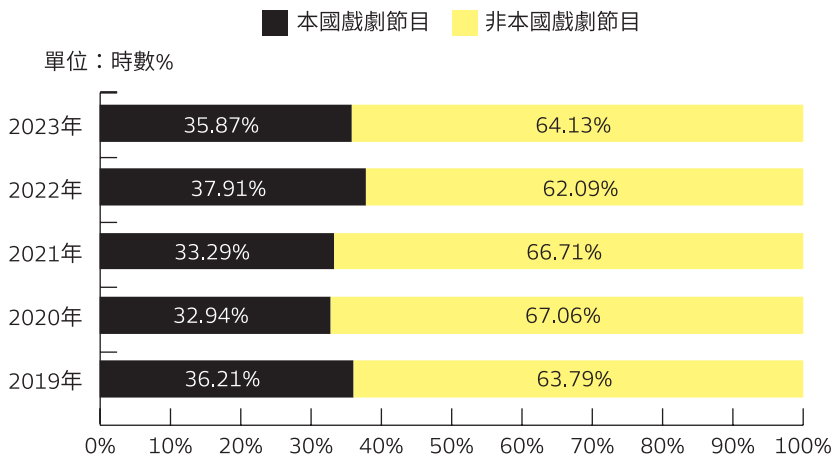


圖 1-31 | 2019~2023 年電視劇全時段播出時數比重

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。

2023年我國主要時段(20:00~21:59)<sup>9</sup>播映電視劇時數12,539小時，較2022年的12,858小時減少2.48%。其中本國戲劇(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4,535小時，較2022年減少10.31%，占該時段比重36.17%。

非本國戲劇在主要時段播出時數為8,004小時，較上一年度成長2.59%，主要係中國劇、韓劇在該時段播出時數增加所致。

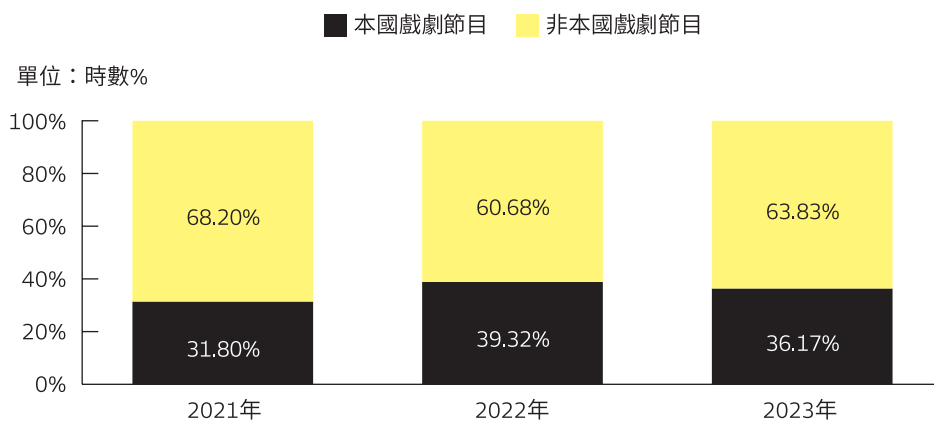


圖 1-32 | 2021~2023 年電視劇主要時段播出時數比重

註 2022年度起黃金時段依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。

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。

9 | 主要時段定義依據NCC公告認定：20:00~21:59。

## 5.9 國內電視劇收視概況

2023年各語言別及來源國戲劇的收視率情形，收視表現最高者為臺灣台語劇，收視率0.44%，其次為臺灣客語劇(0.14%)，以及韓劇(0.11%)。我國戲劇內容受到電視頻道因應觀眾收視行為多元化、整合內容製播資源採取多平台管道布局影響，電視觀眾分散至不同管道、並多集中於網路如OTT平台收看內容，單一評估機制的數字對彰顯內容價值的助益有限，且分散到各播映管道的收視／流量數字尚未整合，內容業者難以取得合理的收視變現及掌握市場反應。

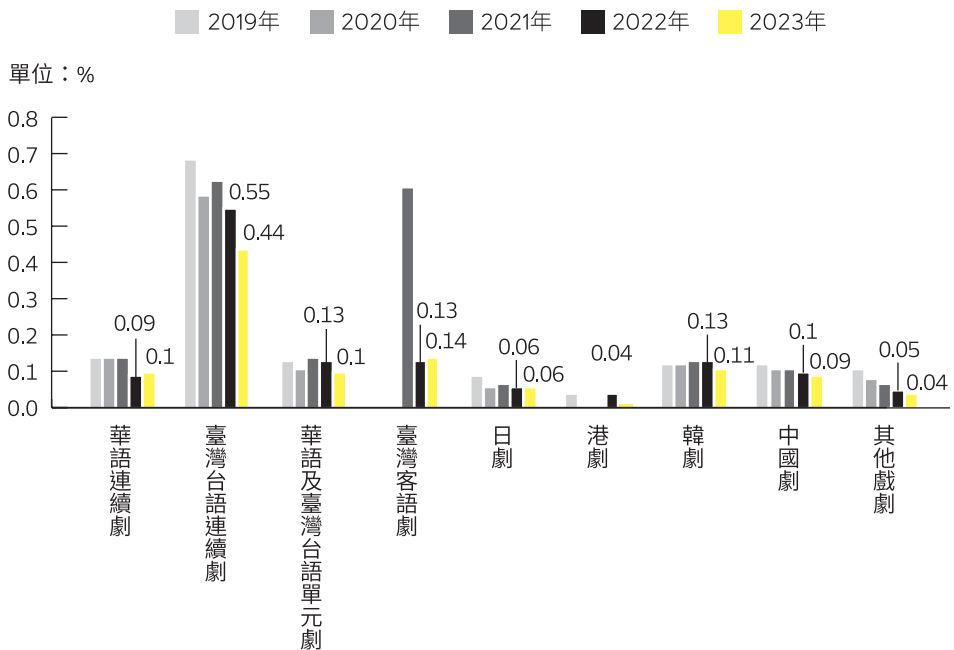


圖 1-33 | 2019~2023 年各語言別及來源國電視劇平均收視率

註

- 2020年尼爾森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。
- 平均收視率為整合包含首播、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。

## 5.10 2023年臺灣戲劇海外市場表現

2023年我國新播戲劇節目共計有37部<sup>10</sup>作品透過OTT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63.79%。其中，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)者占41.38%，除了馬來西亞、新加坡及香港等華人市場之外，2023年亦有《火星上的維納斯》在柬埔寨的電視頻道PNN TV及線上平台播出。

2023年經由海外OTT平台播映的新播戲劇占整體部數比重39.66%，較上一年度增加8.41個百分點。另有部分臺劇因應題材類型(BL)、後續粉絲經濟考量吸引特定海外平台接觸合作，諸如日本的Rakuten TV、Video Market，以及經營美洲、歐洲地區市場的Rakuten Viki等，近年持續播出我國浪漫愛情劇及BL劇；我國製作業者也針對潛力東南亞市場接洽播映管道、經營自有官方YouTube平台，增加觸及更多閱聽眾的機會。

表 1-16 | 2023年新播之戲劇內容於國外播出情形

片名	海外播映地區	海外電視頻道	海外OTT平台
美麗人生 壯志高飛 第5季*	馬來西亞、汶萊	Astro歡喜台	-
	新加坡	Singtel TV 佳樂台	
加油喜事 第1季	香港、澳門、菲律賓、新加坡、馬來西亞、印尼、澳洲	TVBS-Asia (TVBS在海外自有頻道)	-
加油喜事-加油愛情 第2季			
加油喜事-守住愛情 第3季			
加油喜事-相信愛情 第4季			
市井豪門*	馬來西亞、汶萊	Astro歡喜台	-
愛的榮耀	馬來西亞、汶萊	Astro歡喜台	-
一家團圓*	馬來西亞、新加坡	Astro歡喜台、Singtel TV 佳樂台	-
天道	馬來西亞	Astro歡喜台	-
鬼之執行長	Rakuten Viki服務之國家地區(歐洲、美洲)	-	Rakuten Viki
暗夜微光	CATCHPLAY+服務之國家地區(新加坡、印尼)	-	CATCHPLAY+

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

片名	海外播映地區	海外電視頻道	海外OTT平台
親愛壞蛋	馬來西亞、中國、香港、澳門、Rakuten Viki服務之國家地區(歐洲、美洲)	Astro雙星	優酷、Viu、Rakuten Viki
國際橋牌社外傳：和平歸來	全球	-	官網
美食無間	香港	翡翠台(2024)	-
決勝的揮拍*	馬來西亞	Astro歡喜台(2022播畢)	Astro GO VOD、Astro On Demand
有生之年	馬來西亞、中國、香港、愛奇藝服務之國家地區	Astro QJ	Astro GO VOD、Astro On Demand、愛奇藝國際站Bilibili、Viu
不良執念清除師	日本(2024)、愛奇藝服務之國家地區	-	愛奇藝國際站、U-NEXT、Amazon Prime Video
W劇場：因為你如此耀眼	中國	-	優酷
生命捕手	馬來西亞	Astro QJ	Astro GO VOD、Astro On Demand
八尺門的辯護人	香港、新加坡	-	Netflix
最佳配角	大愛海外台服務之國家地區	大愛海外台	-
早點回家	大愛海外台服務之國家地區	大愛海外台	-
搜尋者	大愛海外台服務之國家地區	大愛海外台	-
HiStory5-遇見未來的你*	日本、GagaOOLala及Rakuten Viki服務之國家地區(歐洲、美洲、印度、菲律賓、泰國、中東等)	-	Rakuten TV、Video Market、Lemino、GagaOOLala、Rakuten Viki
模仿犯	Netflix 服務之國家地區(全球)	-	Netflix
人選之人-造浪者	Netflix 服務之國家地區(全球)	-	Netflix
此時此刻	Netflix 服務之國家地區(全球)	-	Netflix
台灣犯罪故事-出軌	Disney+、Hulu服務之國家地區(全球)	-	Disney+、Hulu
台灣犯罪故事-生死困局			
台灣犯罪故事-惡有引力			
台灣犯罪故事-黑潮之下			

片名	海外播映地區	海外電視頻道	海外OTT平台
火星上的維納斯	新加坡、柬埔寨	Singtel e樂頻道、柬埔寨PNN TV	Singtel TV GO、Singtel CAST.sg、PNN PLUS
免疫屏蔽	日本、韓國、Rakuten Viki、Gaga00Lala服務之國家地區、香港、泰國(2024)	-	Rakuten TV、Video Market、헤브리、Rakuten Viki、Gaga00Lala、myTV super、Viu
絕對佔領	日本、Rakuten Viki、Gaga00Lala、愛奇藝服務之國家地區、香港、泰國(2024)	-	Rakuten TV、Video Market、Rakuten Viki、Gaga00Lala、愛奇藝國際站、myTV super、Viu
保留席位	日本、Rakuten Viki、Gaga00Lala、愛奇藝服務之國家地區、香港、泰國(2024)	-	Rakuten TV、Video Market、Rakuten Viki、Gaga00Lala、愛奇藝國際站、myTV super、Viu
深網	新加坡	Singtel e樂頻道	Singtel TV GO、Singtel CAST.sg
奇蹟	日本、韓國、北美、泰國、菲律賓、印尼、馬來西亞、新加坡、Rakuten Viki、Gaga00Lala服務之國家地區(日、臺、韓、東南亞除外)	-	Rakuten TV、Video Market、헤브리、愛奇藝國際站、GTV DRAMA八大劇樂部-官方 YouTube頻道、WeTV、Rakuten Viki、Gaga00Lala

註

- 標註\*為跨年度播出之戲劇。
- 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。
- 本表所列國家／地區含業者經版權交易、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。

資料來源 本調查整理(資料檢索截至2024年6月25日)。

## 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，故本調查持續將YouTube網路影音創作者動態進行納入網路影音產業動態觀察。以2023年臺灣的前兩百名YouTube頻道國籍／地區分布而言，由我國創作者經營之頻道占67.72%，較2022年減少3.39個百分點。其次為中國(13.23%)頻道，較前一年度增加8.79個百分點，超過馬來西亞(6.35%)、香港(3.70%)成為占比第二，除了在臺灣市場具有高知名度的知識分享頻道「老高與小菜 Mr & Mrs Gao」之外，增加許多地方特色美食、生活文化及趣味分享等影音內容。

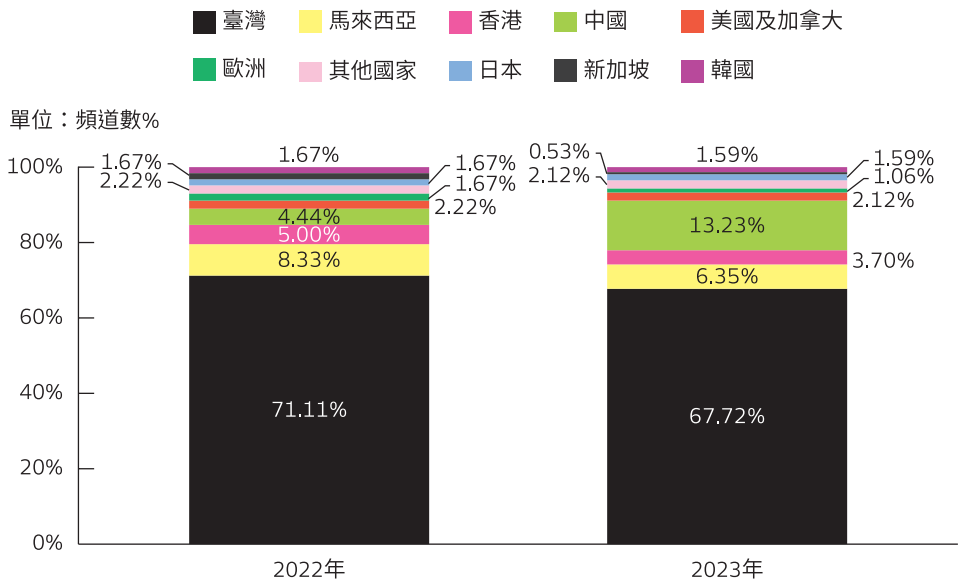


圖1-34 | 2022~2023年YouTube頻道國籍／地區分布

- 註
- 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200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，統計時間分別為2022年1至6月、2023年1至6月。
  - 前200影響力頻道經扣除唱片公司、演藝明星官方頻道及新聞類頻道後，2022年N=180；2023年N=189。

資料來源 本調查盤點整理。

頻道內容類型方面，2022~2023年我國影音頻道經扣除非本國籍頻道、唱片公司、明星藝人官方頻道，2022~2023年排名前十類型中，均以趣味、生活分享等為主；2023年占比第三的影音創作類型(12.50%)包含專門製作搞笑短片、網路綜藝節目的影音創作類頻道。此外，因應少子化、國人飼養寵物盛行，帶動寵物KOL及相關商機發展，2023年寵物頻道(4.69%)占比成長、進入前十大類型。

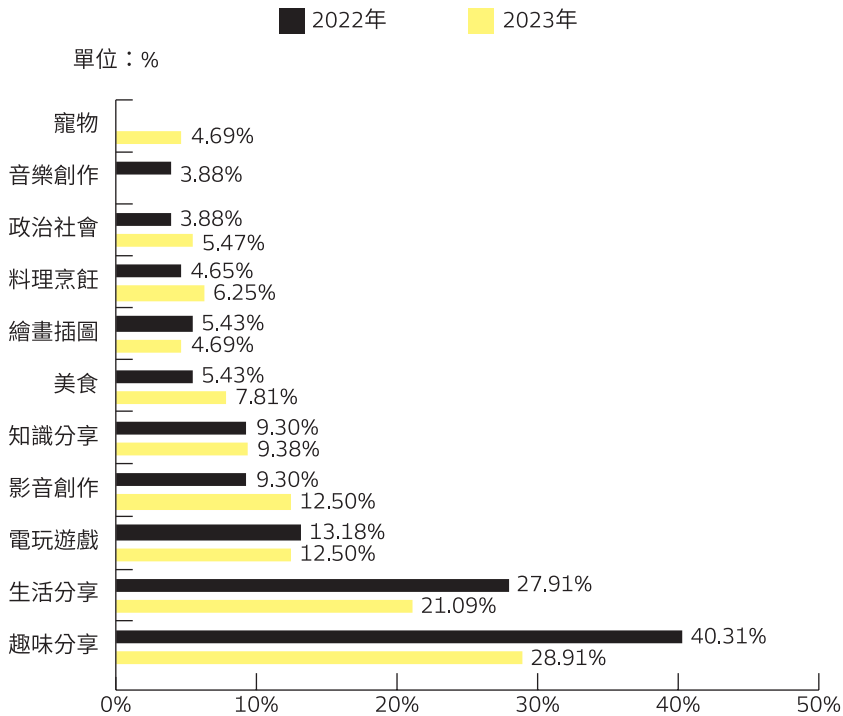


圖 1-35 | 2022~2023年臺灣YouTube影音頻道前十類型分布

- 註
- 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200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，統計時間分別為2022年1至6月、2023年1至6月。
  - 前200影響力頻道經扣除唱片公司、演藝明星官方頻道及新聞類頻道後，2022、2023年我國頻道樣本數兩年度均為N=128。
  - 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；另因頻道提供最多5個類型標籤，並將無法明確歸類、涵蓋網路綜藝節目及短片類型的頻道，統一歸屬於「影音創作」；惟因占比過大，本調查輔以人工盤點各頻道公開簡介、新聞報導等重新歸類呈現。

資料來源 本調查盤點整理。

## 5.12 2023年臺灣YouTube熱門影音內容表現

根據Google彙整發布的臺灣2023年度影片排行榜，在臺灣市場的YouTube熱門影音內容前10名中，熱門影片有七成為臺灣的非戲劇節目、娛樂體育新聞及YouTube影音作品。

熱門短影音內容Shorts的國籍分布上，受到近年抖音(TikTok)、小紅書等影音及社群平台發展與華語通用因素影響，2023年前10排名中有50%為中國的社群挑戰、生活分享等內容；臺灣占比30%。

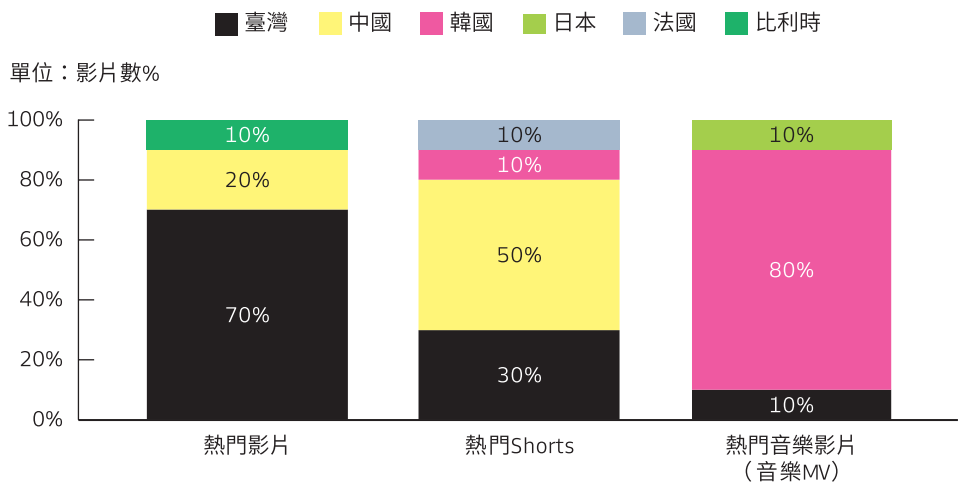


圖 1-36 | 2023年YouTube各熱門影音內容前十名國籍分布

- 註
- 有關2023年之「熱門影片」、「熱門Shorts」及「熱門音樂影片」之定義，均彙整自Google臺灣官方說明。其中「熱門影片」定義為2023年上傳之影片，不包含直式的Shorts短影音、大型/獨立唱片公司正式發行的音樂MV(不排除二次創作音樂和音樂類型節目的內容)、電影/遊戲/產品預告、和以兒童為目標受眾的影片，計算方式以1個頻道入榜1支影片為原則，計入其中觀看次數最高的1支影片。「熱門音樂影片」僅定義為2023年上傳之歌手或創作者正式發行的音樂MV，熱門音樂影片可採計同一位歌手/創作者多支影片。「熱門Shorts」自2023年起由YouTube公布榜單，其定義為2023年上傳直立格式且長度低於1分鐘之Shorts短影音，不包含音樂MV、電影/遊戲/產品預告、和以兒童為目標受眾的影片，若同一個頻道有多支影片入圍，則以1個頻道入榜1支影片為原則，計入其中觀看次數最高的1支影片。
  - 依據YouTube官方部落格說明，2023年「熱門影片」、「熱門Shorts」及「熱門音樂影片」榜單之統計時間為：2023年1月1日至2023年10月31日。熱門計算原則依該影片在臺灣的觀看次數多寡排序，但不包含來自海外及付費廣告的觀看次數。

資料來源 Google臺灣-官方部落格：臺灣2023年度影片排行榜。

### 5.13 2021~2023年臺灣YouTube熱門影片變化

Google發布的臺灣2021~2023年度影片排行榜中，非戲劇節目隨著越來越多原生影視製作公司、電視頻道業者在YouTube頻道播出網路綜藝、實境秀等內容蓬勃發展，其中如「木曜四超玩」頻道的全明星運動會節目連三年入選YouTube熱門影片前十名榜單；另有連三年入榜者為「三立新聞網」的娛樂新聞節目。

此外，YouTube影音創作者的影音內容在前兩年各占前十名榜單五成以上，2023年則受到短影音內容、多平台競爭以及演算法調整等影響，占比30%，進入前10名的數量較前兩年減少。

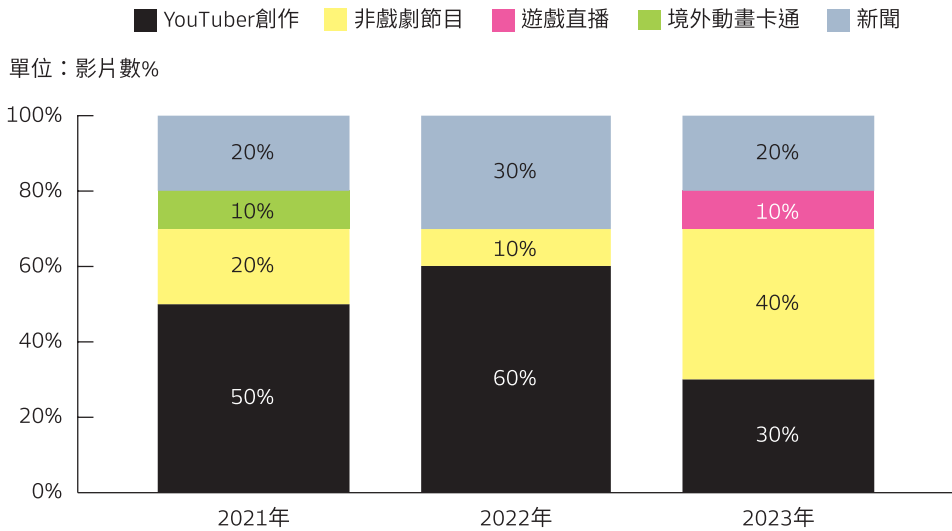


圖 1-37 | 2021~2023年YouTube熱門影片前十名類型變化

- 註
- 有關YouTube「熱門影片」定義彙整自Google臺灣官方說明，「熱門影片」定義為2021年至2023年上傳之影片，不包含直式的Shorts短影音、大型/獨立唱片公司正式發行的音樂MV（不排除二次創作音樂和音樂類型節目的內容）、電影/遊戲/產品預告、和以兒童為目標受眾的影片，計算方式以1個頻道入榜1支影片為原則，計入其中觀看次數最高的1支影片。
  - 依據YouTube官方部落格說明，「熱門影片」榜單之各年度統計時間為：2023年1月1日至2023年10月31日、2022年1至10月、2021年1至11月。熱門計算原則依該影片在台灣的觀看次數多寡排序，但不包含來自海外及付費廣告的觀看次數。

資料來源 Google臺灣-官方部落格：臺灣2021-2023年度影片排行榜。

## 5.14 數位發展趨勢

### 5.14.1 創新應用變化

根據問卷調查結果，2023年17.28%的電視業者投入「上下游跨界應用」；「數位科技應用」的比例成長至37.65%，主要受惠於AI技術工具的推陳出新，協助本業者提高內容產製階段的工作效率，以及促進跨領域的溝通合作。

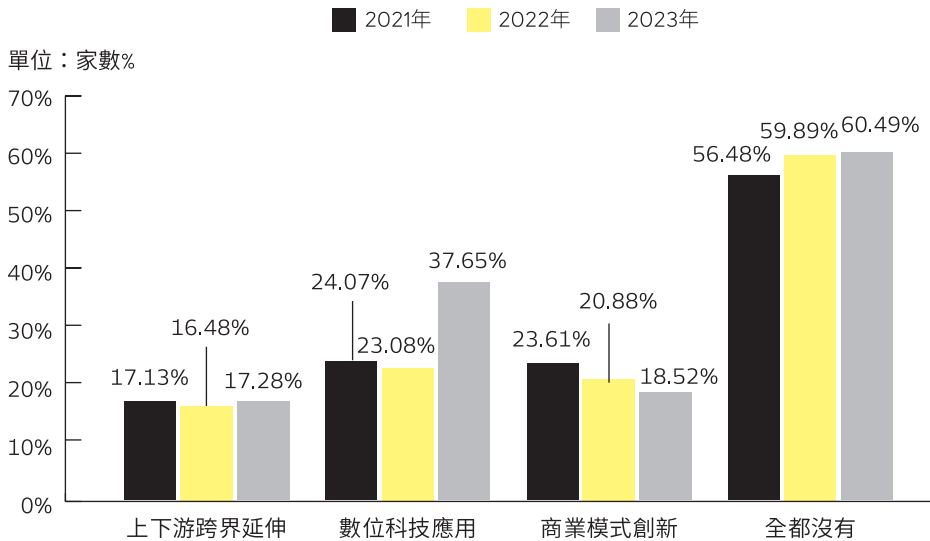


圖 1-38 | 2021年至2023年電視產業創新應用變化

資料來源 本調查問卷整理。

### 5.14.2 數位科技應用分布

在有採用新興數位科技應用的回卷業者中，88.52%的業者導入AI相關技術工具，此後依序為投入LED虛擬攝影棚(31.15%)、XR/VR互動(16.39%)。以LED虛擬攝影棚而言，由於國內LED虛擬攝影棚甫於近兩年新設，彙整受訪業者意見認為現階段應用在前製期的測試時間、成本較高，且需要提前規劃呈現後期製作的效果，實務上仍較常見於廣告拍攝，國內業者在權衡拍攝內容類型和使用效益後、多處於觀望態度，還需要累積更多影視劇組應用案例。

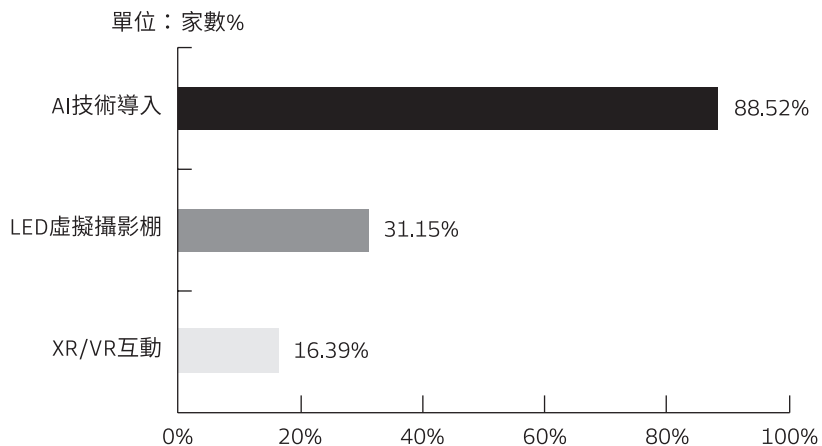


圖 1-39 | 2023 年電視產業新興數位科技應用情形

資料來源 本調查問卷整理。

### 5.14.3 AI技術應用情形

在AI技術工具導入方面，88.89%的業者主要用於提升內容產製效率，透過如「ChatGPT(Chat Generative Pre-trained Transformer)」製作提案大綱、示範樣片／樣帶或產出美術風格參考、劇本分析等前製階段者占62.50%；結合AI工具協助剪輯、後期字幕初步翻譯等後期階段者占41.67%。

另在結合預測消費市場偏好及結合演算法機制上，除了協助內容端業者掌握潛力內容類型、提高製作熱門節目／劇集機率之外，播映通路如遠傳friDay影音也將AI推薦功能整合至OTT影音串流服務，針對個別使用者提供客製化推薦片單。

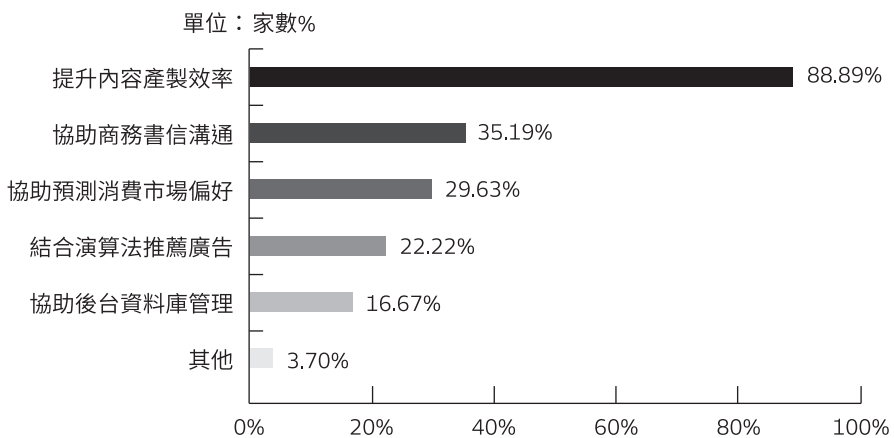


圖1-40 | 2023年電視產業AI技術使用情形

資料來源 本調查問卷整理。

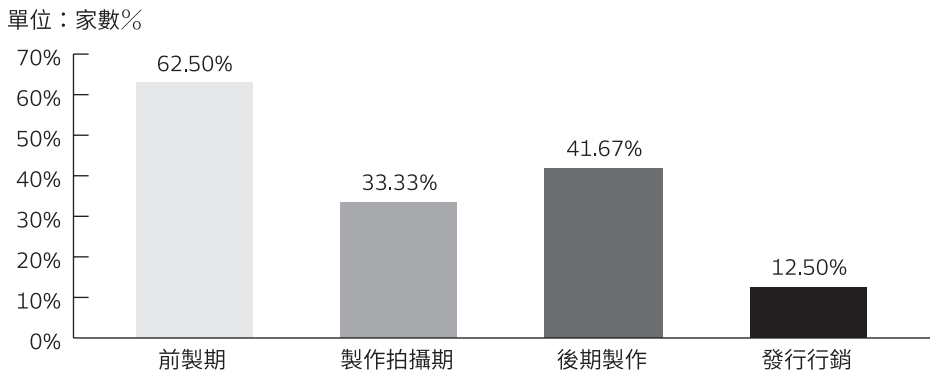


圖1-41 | 2023年AI技術提升產製效率之應用環節

資料來源 本調查問卷整理。

此外，近期也有業者開始試驗AI生成式工具用於影視內容轉譯，例如三立電視與日本跨國合製BL系列劇集《VBL》，同時並與生成式AI開發公司銀展創藝、台灣及日本漫畫家共同合作改編成條漫（Webtoon）；柒拾陸號原子亦在2024年亞洲影視內容峰會（ContentAsia Summit）分享將劇集《追兇500天》嘗試轉製成多樣化繪圖風格的條漫作品，藉由AI技術應用拓展內容的多元授權發展。

以及，我國電視頻道、電視平台業者除了持續透過5G網路整併智慧加值服務之外，也透過與科技業共同打造AI虛擬角色或和VTuber<sup>11</sup>合作，擴大觸及年輕的收視觀眾。目前國內電視頻道、有線電視系統業者與VTuber及AI虛擬主播合作的節目類型以新聞播報為主，包含三立電視與VTuber工作室「春魚工作室」、「子午計畫」合作線上新聞播報，民視與光禾感知（影像技術開發）、微軟（Azure AI語音功能）共同推出AI氣象主播「敏熙」，以及中嘉寬頻旗下自製節目的AI主持人「小夏」等；公共電視亦自2023年起舉辦金V獎，鼓勵及推廣潛力VTuber。

---

11 | VTuber：虛擬YouTuber（Virtual YouTuber）、虛擬實況主，以2D、3D電腦繪圖的虛擬人物形象在國際網路影音平台如YouTube、niconico、bilibili、twitch或其他遊戲網站上傳影片、進行直播並與粉絲互動的創作者。



—  
電  
影

P66 to 109

Par

1 電影產業  
重要觀察指標

12

我國電影產業依產銷環節主要分為內容製作、發行／代理及映演。內容製作包含前期開發製作及後製等，製作完成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、電視頻道等等)上映。電影映演能帶動關聯經濟效應，也催生如週邊商品、觀光景點等，並進一步授權應用等衍生活動相關服務。

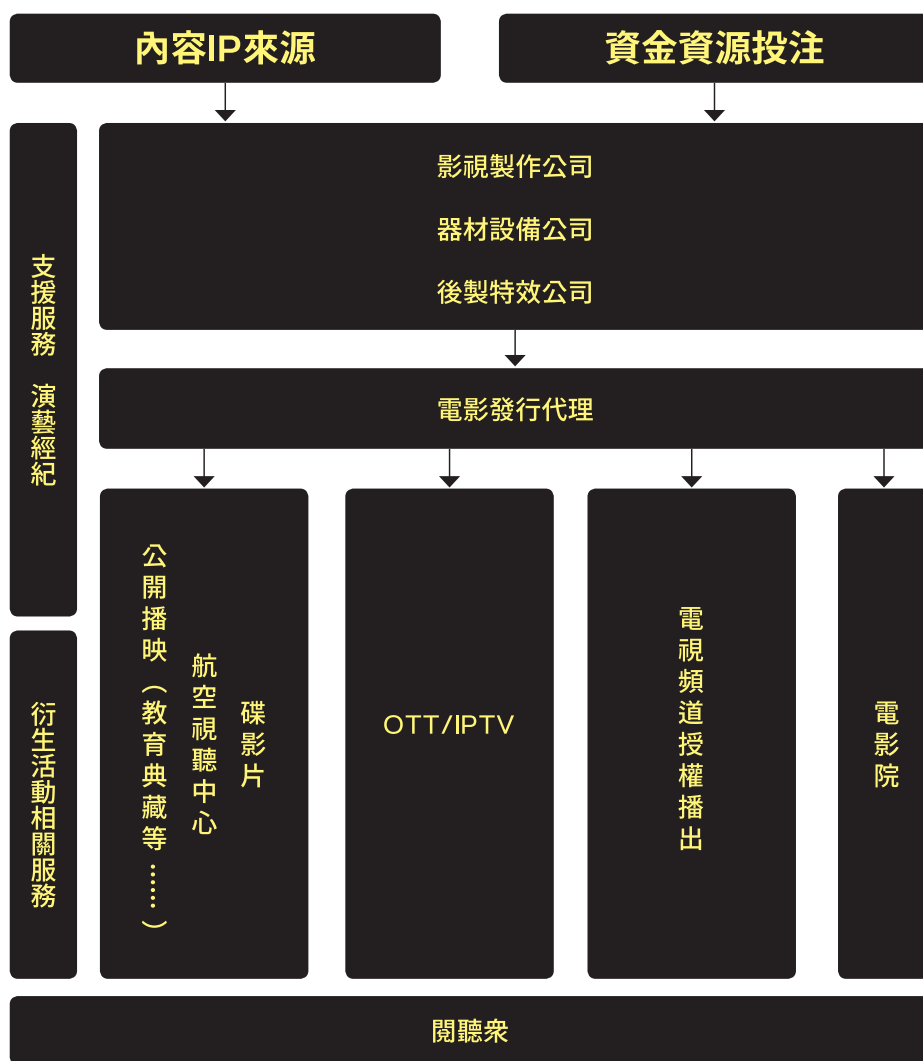


圖 2-1 | 我國電影產業關係圖

資料來源 本調查繪製。

## 1

# 電影產業重要觀察指標

## 1.1 我國電影產業營收概況

2023年我國電影產業營收推估為新臺幣219.79億元，較2022年成長22.44%。主要是國內電影上映部數恢復，帶動電影市場票房回升，促使我國電影產業產值較2022年大幅增加。各次產業營收以電影映演業成長幅度最大，主要係因國內外電影發行計畫恢復及多部票房破億作品帶動下，營收較2022年大幅增加32.70%。

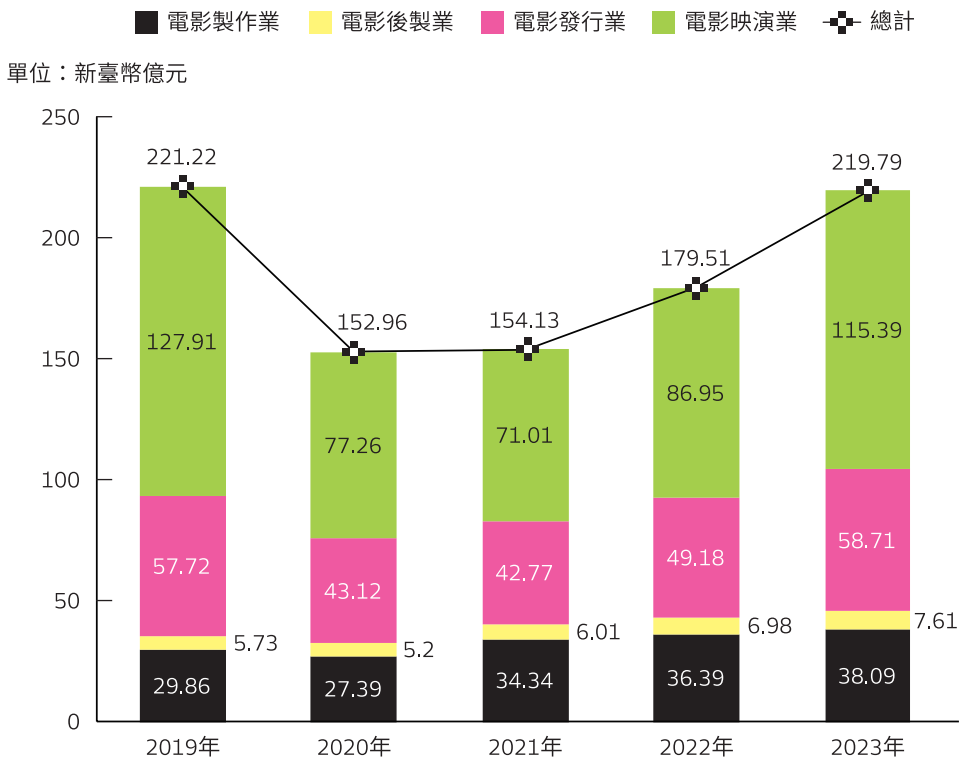


圖 2-2 | 2019~2023 年電影產業營收

資料來源 本調查估算。

## 1.2 我國電影產業出口值

2023年我國電影產業出口值為新臺幣4.61億元，較2022年成長7.21%。因國際展會交流以及海外影院上映部數恢復，促進海外版權交易，使電影產業出口值較2022年增加。

各次產業表現，電影後製特效業2023年出口值較2022年大幅衰退26.83%，但仍較疫前成長。電影發行業則因各國影院開放、上映部數陸續恢復，帶動出口值較2022年成長15.79%。電影製作業也因跨國合製計畫增加，加上國際劇組恢復來臺拍攝，因而帶動出口值較2022年增加9.58%。

表 2-1 | 2019~2023年國內電影出口值

單位：新臺幣億元，%

年份 項目	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2022~2023年變動率
電影製作	3.49	2.3	3.08	3.13	3.43	9.58%
電影後製	0.24	0.24	0.27	0.41	0.30	-26.83%
電影發行	1.09	0.68	0.86	0.76	0.88	15.79%
電影映演	-	-	-	-	-	-
合計	4.82	3.22	4.21	4.30	4.61	7.21%

資料來源 本調查估算。

## ② 整體產業 樣貌

## 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，2023年我國電影產業廠商家數共2,801家，較2022年增加8.99%，多為電影製作及電影後製特效(含器材租賃)的家數增加，兩者均較2022年呈雙位數成長。

細究各業別廠商家數，電影製作業家數最多，共2,264家，占80.83%、成長10.87%；其次為電影後製特效業(含器材租賃)，較2022年增加10.13%。電影發行業及電影映演業家數分別較2022年減少4.88%及5.51%。

表 2-2 | 2021~2023年我國電影產業各業別家數與比重

單位：家數、%

項目 \ 年份	2021年	2022年	2023年	2023年占比	2022-2023年成長率
電影製作	1,794	2,042	2,264	80.83%	10.87%
電影後製特效	212	237	261	9.32%	10.13%
電影發行	162	164	156	5.57%	-4.88%
電影映演	128	127	120	4.28%	-5.51%
合計	2,296	2,570	2,801	100.00%	8.99%

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1,000萬元～5,000萬元的廠商數量最多占37.89%，其次為100萬元～500萬元占30.63%。而100萬元以下的微型企業與1億元以上的大型企業則分別各占11.54%與11.82%。

表 2-3 | 2023 年我國電影產業各業別資本規模分布

單位：家數 %

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10萬元	0.93%	0.77%	1.08%	-	0.85%
10萬元～50萬元(不含)	5.90%	8.46%	6.45%	-	5.98%
50萬元～100萬元(不含)	4.35%	5.38%	4.84%	4.69%	4.70%
100萬元～500萬元(不含)	33.85%	39.23%	29.03%	1.56%	30.63%
500萬元～1,000萬元(不含)	3.42%	3.85%	4.84%	37.50%	6.98%
1,000萬元～5,000萬元(不含)	42.55%	33.08%	41.40%	14.06%	37.89%
5,000萬元～1億元(不含)	-	-	-	12.50%	1.14%
1億元～5億元(不含)	6.52%	7.69%	6.99%	17.19%	7.83%
5億元～10億元(不含)	1.24%	0.77%	3.76%	4.69%	2.14%
10億元以上	1.24%	0.77%	1.61%	7.81%	1.85%
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。
- 圖表數據為四捨五入，內文數據計算上以原始資料進行，故以表格數字計算與內文數字部份會有落差。

資料來源 經濟部商工登記。

各次產業廠商資本規模分布，電影製作業者超過九成係在5,000萬元以下，且500萬元以下占45.03%，而1億元以上的大型企業約占9.01%。

電影後製特效業業者的資本額呈下降趨勢，500萬元以下的業者占53.85%，1,000萬元～5,000萬元的業者占33.08%，1億元以上的業者下降至9.23%。主因隨著數位科技進步，後製特效業的進入門檻降低，部分個人從業者成立工作室模式進行接案，此類別業者資本額相對較小。

電影發行業，廠商資本額多集中在5,000萬元以下(87.63%)，主因為本國電影發行商多屬於獨立發行商，資本額相對較低，僅少數同時兼營電影發行與其他業務的業者資本規模較高。電影映演業則約37.50%的業者，資本額介於500萬元～1,000萬元，14.06%的業者介於1,000萬元～5,000萬元。資本額在1億元以上的比例約為29.69%，多為連鎖影城。

## 2.3 我國電影產業從業人數

2023年整體電影產業就業人數為4,887人，較2022年增加2.17%，其中電影製作業及映演業之就業人數均較2022年微幅成長，分別增加1.21%與3.45%；電影發行及電影後製特效分別減少0.53%及3.66%。

表 2-4 | 2019~2023年電影產業從業人數

單位：人，%

項目 \ 年份	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2022~2023年變動率
電影製作	396	389	481	497	503	1.21%
電影發行	359	329	324	375	373	-0.53%
電影後製特效	380	374	452	492	474	-3.66%
電影映演	3,660	3,304	3,014	3,419	3,537	3.45%
總計	4,780	4,396	4,271	4,783	4,887	2.17%

資料來源 本調查估算。

# ③ 營收與商業 模式

## 3

## 營收與商業模式

### 3.1 當年度營收結構——營收項目

根據問卷調查結果顯示，我國電影產業各次產業廠商在2023年的營收表現，電影製作業廠商近七成(69.41%)係低於新臺幣1,000萬元，其中500萬元以下占比最高達49.41%；電影發行業有五成左右(55.32%)廠商營收低於新臺幣1,000萬元，其中500萬元以下占比最高達38.30%；電影後製特效業將近五成(48.58%)的廠商營收低於新臺幣1,000萬元，其中34.28%廠商的營收落在1,000萬元～未滿4,000萬元；電影映演業，營收超過1億元以上的廠商則有33.33%，較2022年度(28.57%)有所提升，顯示票房市場回溫。

表 2-5 | 2023 年我國電影產業業者營業概況——營業收入

單位：家數 %

項目	電影製作業	電影發行業	電影後製特效業	電影映演業
500萬元以下	49.41%	38.30%	34.29%	20.83%
500萬元～未滿1,000萬元	20.00%	17.02%	14.29%	8.33%
1,000萬元～未滿4,000萬元	15.30%	17.02%	34.28%	16.67%
4,000萬元～未滿1億元	5.88%	12.77%	11.42%	16.67%
1億元～未滿2億元	2.35%	6.39%	-	20.83%
2億元以上	1.18%	8.52%	2.86%	12.50%
未知	5.88%	-	2.86%	4.17%

註

- 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。
- 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。

整體而言，2023年我國電影產業廠商的營收表現，近五成電影製作及電影發行業者反映其營收較2022年度增加；45.71%電影後製特效業者認為營收較2022年度減少；電影映演業業者認為增加或減少的占比相當，均為47.37%，或與2023年電影票房回溫但未恢復至疫情前有關。

表 2-6 | 2023 年我國電影產業業者營收表現

單位：家數 %

	電影製作業	電影發行業	電影後製特效業	電影映演業
增加	46.75%	46.67%	28.57%	47.37%
減少	27.27%	40.00%	45.71%	47.37%
持平	25.97%	13.33%	25.71%	5.26%

資料來源 本調查問卷回收整理。

觀察各業別廠商的營收結構，電影製作業以各類影音內容製作收入為主要的收入來源(56.72%)，與2022年(49.77%)相比上升。與2022年相比，「電視節目、影集內容製作收入」及「演藝經紀收入」的比重有所提升。

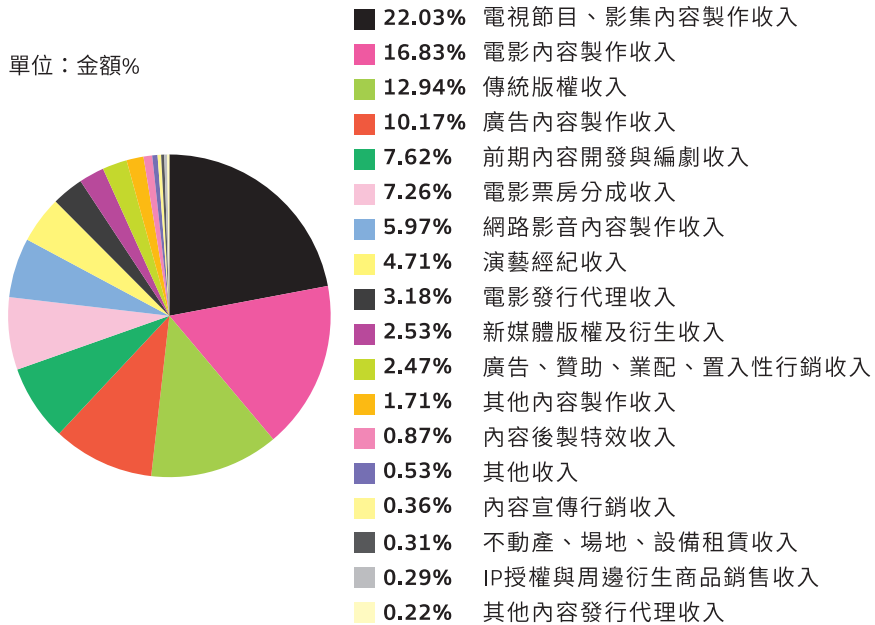


圖 2-3 | 2023 年我國電影製作業營收結構

資料來源 本調查問卷整理。

電影發行業的營收以「新媒體版權及衍生收入」、「傳統版權收入<sup>12</sup>」及「電影票房分成」為主，分別各占14.15%、14.01%及12.95%；其餘依序為「電影發行代理收入」、「電影內容製作收入」及「網路影音內容製作收入」等。其中「網路影音內容製作收入」較2022年增加幅度最為顯著，「新媒體版權及衍生收入」也有所提升；「傳統版權收入」相較2022年下降，此部分與播映平台消長相關。

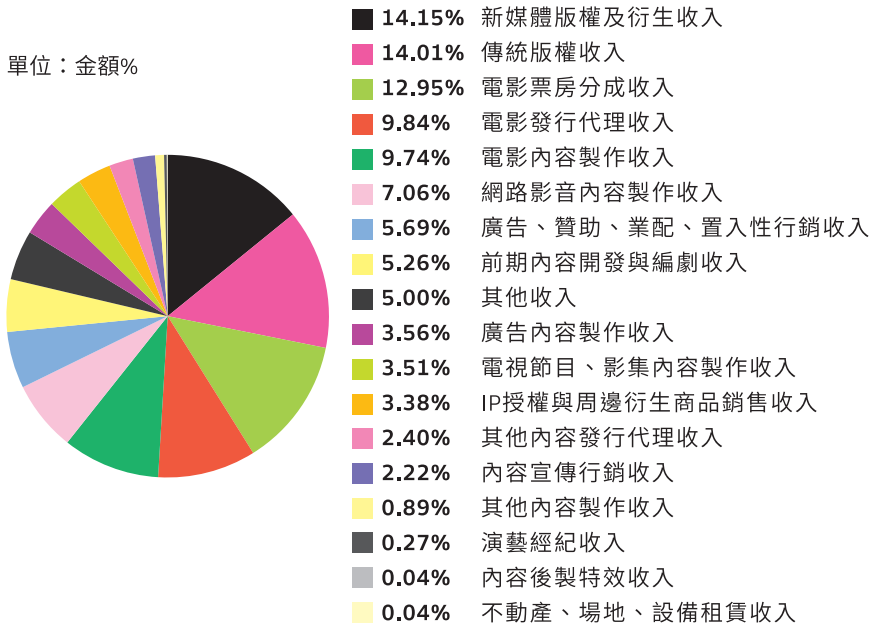


圖 2-4 | 2023 年我國電影發行業營收結構

資料來源 本調查問卷整理。

12 | 傳統版權收入含電視、DVD、航空等；數位新媒體版權及衍生收入包含影音串流平台版權收入及YouTube平台廣告分潤、打賞、直播捐獻、頻道會員制分成等。

電影後製特效部分，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55.45%，其次是「影視相關設備器材或場地租賃收入」占11.26%，及「商業委託動畫內容收入」占11.07%。

單位：金額%

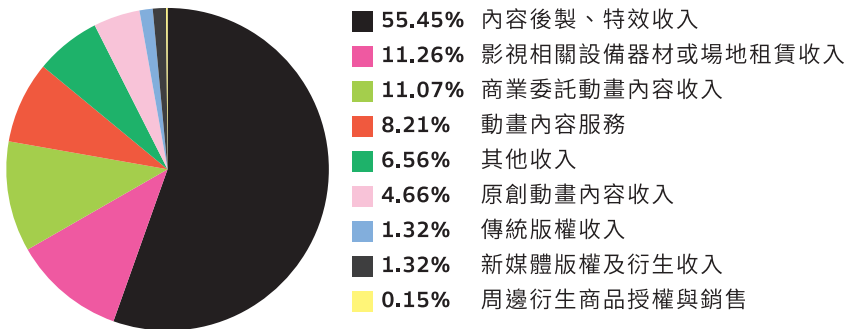


圖 2-5 | 2023 年我國電影後製特效業營收結構

資料來源 本調查問卷整理。

從內容類型來看，影視作品仍為後製特效業的主要收入來源，且影視內容的比例有逐年增加的情形，此部分與近年國內影視作品的產製類型、題材有關。

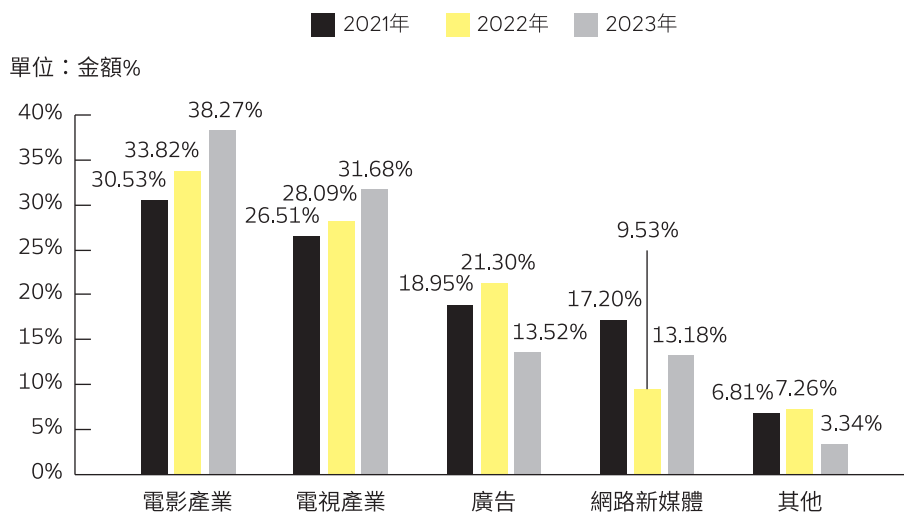


圖 2-6 | 2021~2023 年電影後製特效業之各內容後製、特效收入比重

資料來源 本調查問卷整理。

電影映演業的的營收來源，以「電影放映收入」占83.78%，其次為「食物飲料販售」占11.40%。而連鎖戲院與獨立戲院的收入結構，主要在「廣告收入」、與「場租收入」的比例略有差異。

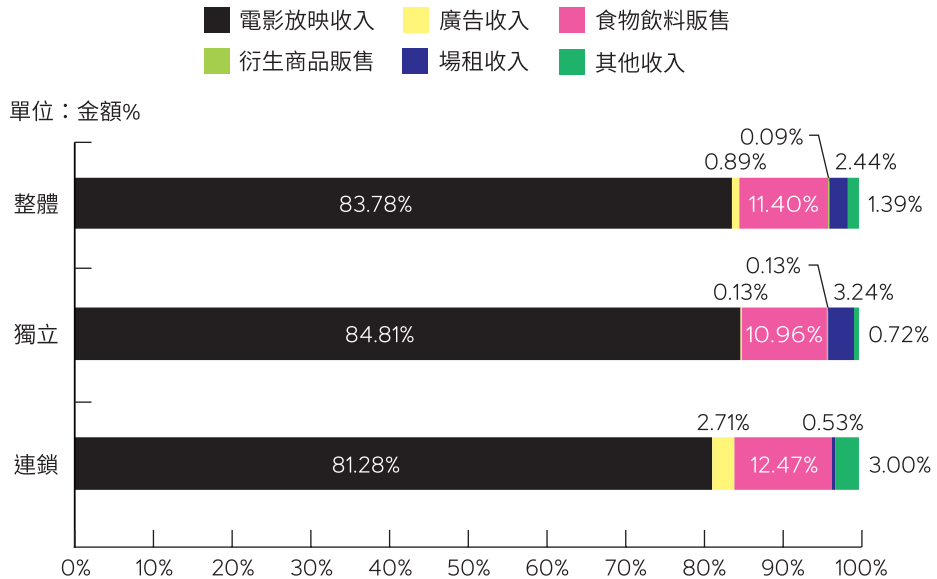


圖 2-7 | 2023 年我國電影映演業營收結構

資料來源 本調查問卷整理。

### 3.2 海外收益地區與概況

2023年海外收入來源地區，電影製作業以中國比例較高，為16.36%，其次為香港、歐洲及美洲。電影發行業，以香港占比最高，達23.33%，其次為中國及歐洲，此部分與近年國片海外版權銷售區域有關。電影後製特效業，以中國及香港的占比較高，分別為44.44%及18.52%。

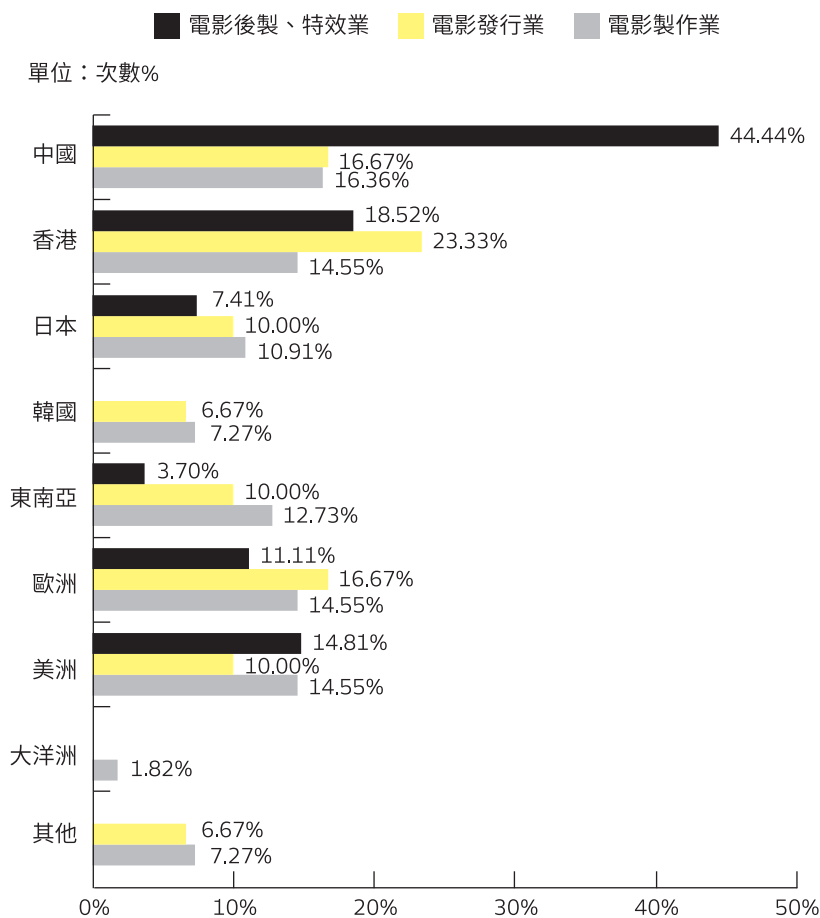


圖2-8 | 2023年我國電影產業業者海外收入來源地區

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 本調查問卷整理。

從海外版權銷售地區觀察，2023年我國國片的版權銷售依序為香港(18.84%)、歐洲(15.94%)、國際OTT平台(14.49%)、中國(11.59%)等為主。

另外東南亞占比下降，或與近年東南亞電影製作能力提升，許多國家的本國影片票房表現亮眼，影響其引進海外電影的需求。

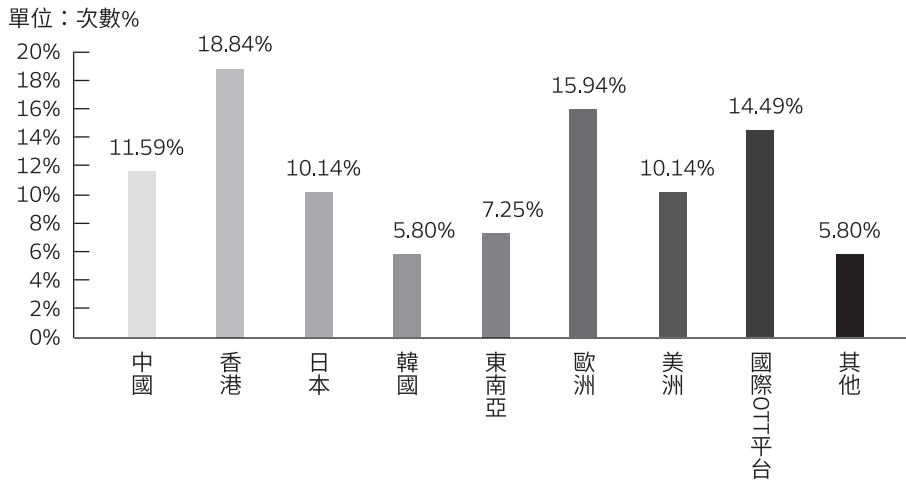


圖 2-9 | 2023年我國電影產業海外版權銷售地區分布

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 本調查問卷整理。

# 4 IP授權 趨勢

## 4

## IP 授權趨勢

2023年首映國片之劇情片及動畫片之劇本創意發想來源，9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。改編類型中，以影視內容改編的數量最多，包含《做工的人電影版》、《我的婆婆怎麼把OO搞丟了》及《我的麻吉4個鬼》；另外，《請問，還有哪裡需要加強》及《化劫》的劇本是由文學改編。整體而言，國內業者透過既有IP改編，讓作品能在既有粉絲基礎下進行製作，以降低開發風險。

過往電影內容多為IP轉譯的最終端，其後續衍伸商品大多以週邊商品為主，如電影原聲帶、電影小說、文宣品等為主，但近年開始出現因為電影賣座，帶動後續漫畫、衍生影集推出的案例。

表 2-7 | 2023年首映國片之劇本題材與跨IP轉譯延伸概況

中文片名	題材來源／前文本	周邊商品
做工的人電影版	影視內容改編	服飾、襪子、紙膠帶、輪胎及推土機工具套組、不鏽鋼杯
我的麻吉4個鬼	影視內容改編	-
我的婆婆怎麼把OO搞丟了	影視內容改編	-
疫起	真人真事改編	-
WOMEN 我們不知道的事	真人真事改編	-
他馬克老闆	動漫改編	襪子、杯具
化劫	文學改編	一卡通
請問，還有哪裡需要加強	文學改編	飾品、檸檬磚
機甲英雄 劇場版 我與我等於無限大 (國語版)	遊戲	-
女鬼橋 2：怨鬼樓	原創	遊戲
關於我和鬼變成家人的那件事	原創	漫畫、影集

註 此表呈現2023年首映劇情片、動畫片之劇本題材改編的題材來源，以及2023年國片(含原創)進行IP轉譯延伸之概況。

資料來源 本研究盤點整理。

# ⑤ 産業觀測 指標

## 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，2023年首映國片共有58部，其中劇情長片37部、動畫片1部、紀錄片20部，較2022年增加7部。

進一步觀察近年首映劇情長片數量，2019年疫情前首映劇情長片數量為41部，2020~2021年因疫情影響國片的產製量能，2023年首映劇情片數量回穩。

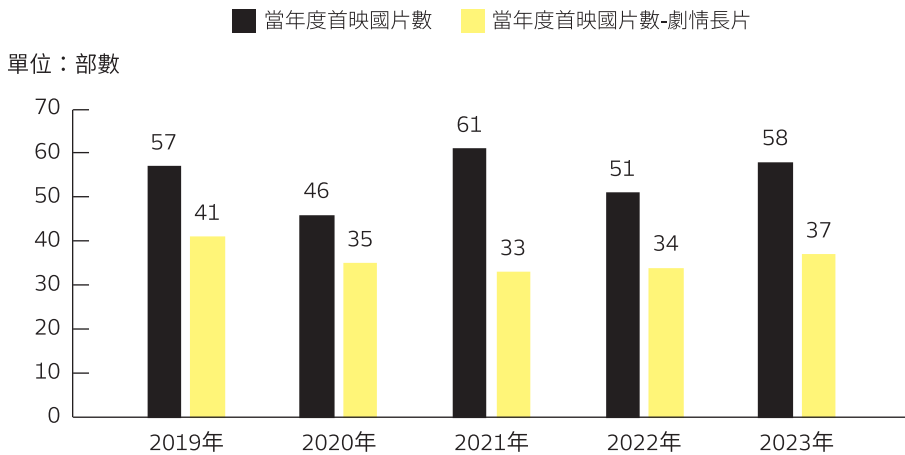


圖 2-10 | 2019~2023年國片產製概況

註 為了解我國電影產業產製能量，本案以各年度首映國片數量作為觀察我國電影產製能量之指標。

資料來源 本調查盤點整理。

## 5.2 我國電影製作成本

2023年臺灣電影平均製作成本為新臺幣4,262萬元，較2022年大幅提高，主因為兩部電影之製作規模超過新臺幣億元，而拉高平均製作成本。若排除大型製作、跨國合製等極端值作品後，2023年平均製作預算為3,902萬元，整體製作成本較2022年度增加。與近期整體外在環境如物價、基本薪資等上漲有關，加上國內對勞動環境與職安意識的要求提高，連帶推升製作成本。

表 2-8 | 2019~2023年國片平均製作預算

單位：新臺幣萬元

	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
平均製作成本	4,919	3,499	5,137	3,453	4,262
平均製作成本(排除大型製作、跨國合作)	3,281	2,816	2,878	3,354	3,902
平均製作成本(排除大型製作)	3,954	-	2,927	-	3,914

- 註
- 若當年度未有大型製作國片或大型製作國片屬於跨國合作作品，則平均製作成本(排除大型製作)與平均製作成本(排除大型製作、跨國合作)數值一致，僅以平均製作成本(排除大型製作、跨國合作)作呈現。
  - 因本案難以掌握所有電影製作成本資料，2023年平均製作成本估計範圍n=36，含紀錄片(n=5)。

資料來源 本調查問卷整理。

2023年我國劇情片與動畫片的製作規模以3,000萬元~5,000萬元的中型製作規模為多數，占45.16%；紀錄片的製作規模均為3,000萬元以下的小型製作規模。

表 2-9 | 2019~2023年國片製作規模概況(不含行銷費用)

單位:部數 %

劇情片與動畫片		2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
小型	500萬元以下	3.57%	-	-	3.57%	-
	超過500萬元~1,000萬元以下	10.71%	7.14%	-	3.57%	-
	超過1,000萬元~3,000萬元以下	21.43%	42.86%	14.29%	25.00%	9.68%
中型	超過3,000萬元~5,000萬元以下	28.57%	42.86%	57.14%	57.14%	45.16%
	超過5,000萬元~6,000萬元以下	17.86%	3.57%	4.76%	-	19.35%
中大型	超過6,000萬元~1億元以下	14.29%	-	4.76%	10.71%	19.35%
大型	1億元以上	3.57%	3.57%	19.05%	-	6.45%
紀錄片		2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
小型	500萬元以下	-	-	20.00%	-	40.00%
	超過500萬元~1,000萬元以下	-	66.67%	60.00%	100.00%	40.00%
	超過1,000萬元~3,000萬元以下	100.00%	33.33%	20.00%	-	20.00%
中型	超過3,000萬元~5,000萬元以下	-	-	-	-	-
	超過5,000萬元~6,000萬元以下	-	-	-	-	-
中大型	超過6,000萬元~1億元以下	-	-	-	-	-
大型	1億元以上	-	-	-	-	-

註 因非擁有所有電影製作成本之資料，2023年劇情片與動畫片n=31、紀錄片n=5。

資料來源 本調查整理。

國片細部預算分配中，2023年拍攝／製作期間的預算比重為65.06%，其次依序為後製的14.36%以及前期製作與開發的14.18%。

與2022年度相比，本年度前期製作與開發預算比例增加，且為近五年新高，或與國片製片方對於劇本內容開發的重視度提高有關，例如增加劇本田野調查、採用既有文本改編、授權費用增加等等。

表 2-10 | 2019~2023年國片預算分配

單位:金額 %

時間	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
前期製作與開發	4.99%	10.06%	9.98%	10.71%	14.18%
拍攝／製作	75.63%	72.90%	62.86%	67.50%	65.06%
後期製作	14.38%	11.46%	20.32%	14.83%	14.36%
視覺特效	5.00%	5.57%	6.84%	6.96%	6.39%

資料來源 本調查問卷整理。

### 5.3 我國電影內容——劇本來源

2023年首映國片之劇情片及動畫片之劇本創意發想來源，29部為原創劇本（76.32%），其次為影視內容改編3部（7.89%）。

在各類改編劇本來源中，2023年以影視內容的比重最高，其中不乏多部為臺灣電視劇集獲得好口碑而衍生的電影，如《做工的人電影版》及《我的婆婆怎麼把OO搞丟了》，還有翻拍自韓國電影《開心鬼上身》的《我的麻吉4個鬼》。另，有兩部作品的劇本是文學改編，分別為《請問，還有哪裡需要加強》及《化劫》。

近年臺灣電影改編國內外影視內容比例有所增加，主要多希望透過選擇已具有觀眾基礎、口碑的作品，減少電影開發風險。

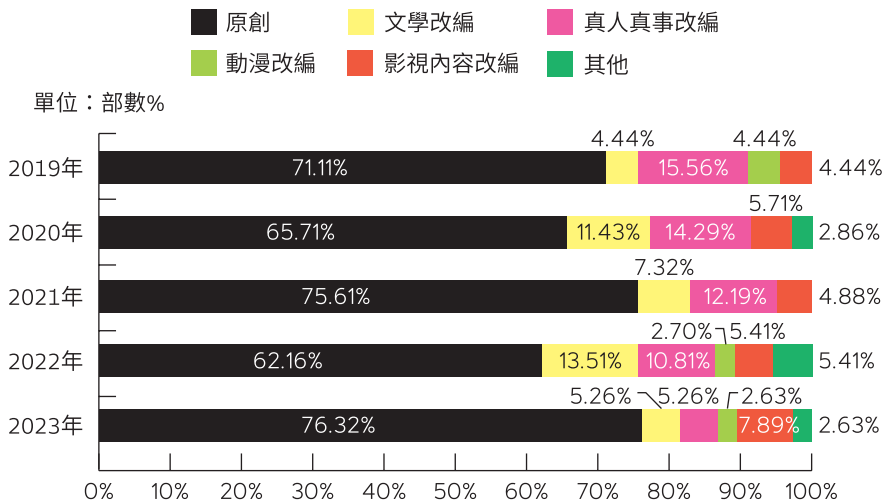


圖 2-11 | 2019~2023 年國片劇本創意發想來源

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。

## 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，2023年首映國片以家庭及浪漫／愛情的比重較高，分別為22.52%與19.37%，其中冒險類型的作品比重為近年新高，懸疑／驚悚則趨緩。

臺灣電影擅長的浪漫愛情片，除校園愛情元素外，近期也開始嘗試結合其他類型題材；近兩年臺灣電影的喜劇元素比例增加，或與疫後觀眾偏好觀看輕鬆題材影片相關。整體而言，近年臺灣電影持續嘗試結合多元題材與元素，透過以往沒有的搭配組合，讓作品內容創造新的故事體驗。

表 2-11 | 2019~2023 年上映國片-劇情片元素類型比重

單位：部數 %

元素類型	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
動作	5.10%	2.85%	4.88%	4.41%	4.95%
冒險	-	-	2.44%	1.47%	3.60%
傳記	-	-	-	0.98%	-
喜劇	9.18%	15.22%	9.76%	1.47%	10.81%
犯罪	7.14%	5.71%	3.24%	19.12%	12.16%
家庭	13.27%	22.35%	16.66%	22.55%	22.52%
奇幻／科幻	5.10%	1.57%	3.66%	3.43%	2.70%
懸疑／驚悚	9.86%	17.12%	19.53%	8.33%	7.66%
恐怖	0.68%	4.28%	2.44%	5.88%	5.41%
音樂歌舞	4.08%	-	2.44%	3.92%	-
浪漫／愛情	25.51%	28.06%	26.84%	11.27%	19.37%
戰爭	1.70%	-	-	-	-
歷史	-	-	-	3.92%	0.90%
勵志	10.20%	-	6.10%	10.29%	9.01%
其他	8.18%	2.85%	2.02%	2.94%	0.90%
總計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註

- 各片元素類型整理自文化部影視局提供之類型資料，部分進行人工微調至多歸屬三個元素類型；各片元素歸類多先由業者自主認定，再由電影分級審議委員進行確認。
- 此部分僅計算歷年全新上映國片-劇情片之元素，並依據各元素之權重計算比重。

資料來源 本調查盤點整理。

## 5.5 我國導演首部執導作品占總劇情片比重

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，2023年共有17部國片由新銳導演指導，占整體劇情片的45.95%。

觀察本年度新銳導演背景，部分導演係有擔任主要演員的經驗，例如《黑的教育》柯震東導演、《成功補習班》藍正龍導演、《愛是一把槍》李鴻其導演及《不能流淚的悲傷》唐家輝導演。此外，《車頂上的玄天上帝》黃文英導演為國內著名電影藝術指導，曾參與《刺客聶隱娘》及《海上花》的製作。

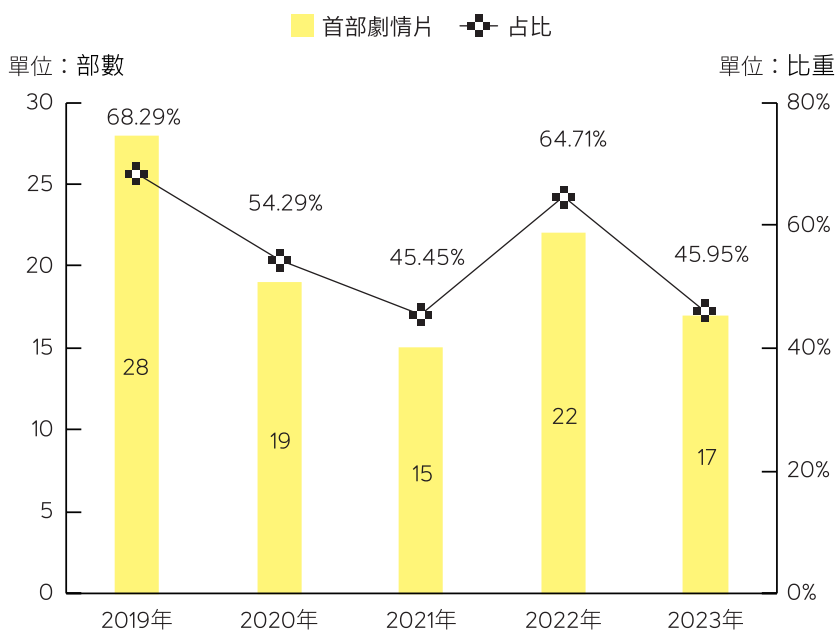


圖 2-12 | 2019~2023 年我國導演首部執導作品占總劇情片比重

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

資料來源 本調查盤點整理自文化部影視局提供資料。

## 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，2023年連鎖戲院持續開設新營運據點，例如秀泰高雄夢時代、威秀新店裕隆城等。不過亦有部分獨立、二輪戲院宣布停歇業，如朝代戲院、新竹國際影城中興館及彰化台灣大戲院等等。

單位：銀幕數

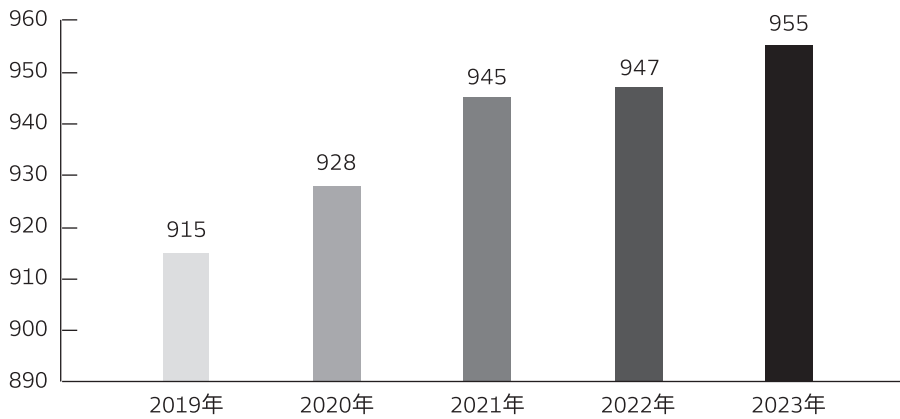


圖 2-13 | 2019~2023 年我國電影院銀幕數

資料來源 本調查盤點整理自文化部影視局提供之數據。

雖前幾年疫情衝擊電影院營運表現，導致部分戲院停業，但仍有連鎖戲院拓展據點，使2023年全臺銀幕數仍較2022年增加8廳至955廳；其中，連鎖達740廳占77.49%，獨立達215廳占22.51%。

單位：廳數%

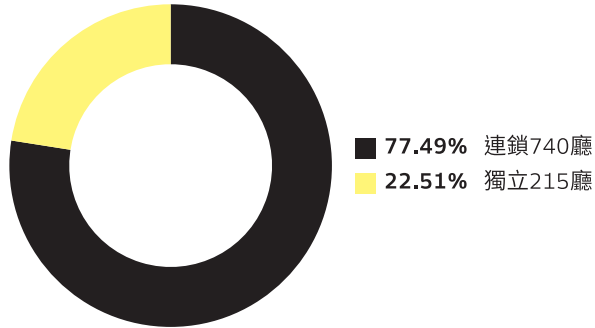


圖 2-14 | 2023 年我國連鎖及獨立戲院銀幕數

資料來源 本調查盤點整理。

## 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，2023年全臺共上映852部，較2022年成長10.51%，主要係隨著擺脫疫情影響，外片陸續恢復發行，因而帶動整體影片數的增加，使得發行數量恢復到2019年水準。國片部分，2023年共上映84部，市占率為9.86%。

2024年截至6月為止，我國電影市場共發行472部，國片上映44部，占比達9.32%，包含《BIG》、《還錢》以及臺日合製的《青春18×2 通往有你的旅程》等等。

整體而言，我國電影市場影片發行量，2021年因疫情下滑至700部左右，爾後已有逐步回升之態勢。值得注意的是，面對國內電影市場發行數量持續增加，將使我國電影市場的映演空間競爭加劇。

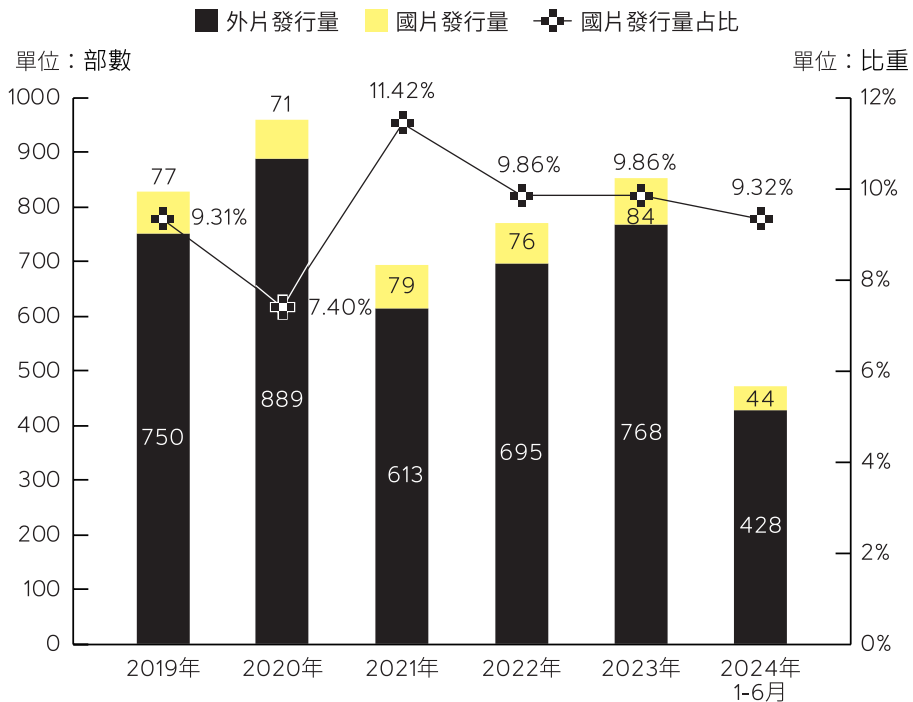


圖 2-15 | 2019~2024年1~6月我國電影市場電影片發行數

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 本調查盤點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。

觀察全臺電影市場發行之影片來源國，2023年以亞洲其他地區之影片數量最多（38.62%），比重為近五年新高。其次是歐洲電影及美洲電影，同為22.42%。值得注意的是，2023年美洲電影數量的比重為近五年新低，或與疫情及好萊塢罷工影響製作時程相關。國片部分，2023年共上映84部，占9.86%，較2022年增加8部影片。

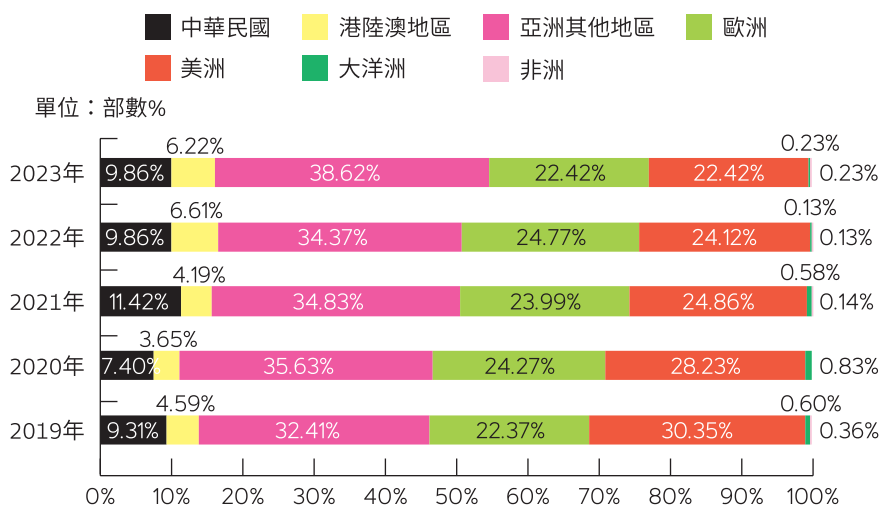


圖 2-16 | 2019~2023 年我國上映電影之來源地區比重

資料來源 本調查盤點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一，2023年影片數市占率為19.60%，除年度新作外，發行商也以期間限定方式發行多部各國經典電影在臺重新上映。

表 2-12 | 2019~2023年國內發行商發行量市占率

單位：市占率 %

排序	2019年		2020年		2021年		2022年		2023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	車庫	12.20%	車庫	21.25%	車庫	15.75%	車庫	15.56%	車庫	19.60%
2	暗光鳥	5.68%	天馬行空	6.67%	天馬行空	5.92%	天馬行空	4.67%	甲上娛樂	5.52%
3	采昌	4.83%	采昌	4.90%	采昌	4.34%	采昌	3.89%	天馬行空	4.23%
4	威秀影城	4.11%	海鵬	3.54%	華納兄弟	4.19%	海鵬	3.37%	采昌	4.11%
5	天馬行空	3.99%	威望國際	3.33%	映畫聯合	4.05%	甲上娛樂	3.37%	華映娛樂	3.64%
6	海鵬	3.62%	甲上娛樂	3.33%	威望國際	3.47%	華映娛樂	3.24%	海鵬	3.29%
7	華納兄弟	3.50%	華納兄弟	3.23%	甲上娛樂	3.03%	環球影業	2.98%	威秀影城	2.93%
8	威望國際	3.26%	威秀影城	3.13%	海鵬	2.89%	威望國際	2.98%	好威映象	2.70%
9	環球影業	3.14%	華映娛樂	2.60%	傳影互動	2.75%	可樂藝術	2.72%	環球影業	2.58%
10	華映娛樂	2.90%	海樂影業	2.50%	光年映畫	2.75%	索尼	2.46%	傳影互動	2.58%

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。

從票房市占率觀察我國電影發行商表現，2023年票房市占率前五名除車庫娛樂(15.28%)外，其餘均為好萊塢片商。

2023年本國發行商票房表現，票房市占率最高為車庫娛樂，主要是發行如日本動畫《鈴芽之旅》、美國電影《捍衛任務4》等多部熱門作品帶動所致。其次是發行多部日本動畫片的雄讚，2023年在日本動畫《灌籃高手 THE FIRST SLAM DUNK》帶動下，票房市占率為6.39%。

表 2-13 | 2019~2023 年國內發行商票房市占率

單位：票房市占率 %

排 序	2019年		2020年		2021年		2022年		2023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	華特 迪士尼	29.24%	車庫	15.34%	華納兄弟	19.97%	派拉蒙	14.14%	車庫	15.28%
2	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%	環球影業	13.10%
3	環球影業	9.88%	木棉花	12.03%	索尼影業	14.87%	博偉	11.07%	華納兄弟	10.57%
4	索尼影業	6.85%	索尼影業	9.89%	環球影業	7.68%	環球影業	11.01%	派拉蒙	10.14%
5	車庫	4.83%	威視	6.75%	車庫	7.25%	華納兄弟	7.93%	華特 迪士尼	7.78%
6	21世紀 福斯	4.25%	環球影業	4.76%	麻吉砥加	5.65%	車庫	6.54%	雄讚	6.39%
7	威望國際	3.93%	華特 迪士尼	4.00%	威視	5.07%	索尼	6.42%	威視	5.61%
8	海樂	3.06%	華映娛樂	3.66%	博偉	3.23%	雄讚	4.40%	博偉	5.19%
9	派拉蒙	3.00%	威望國際	3.53%	木棉花	2.68%	羚邦	4.19%	索尼影業	4.06%
10	威視	2.87%	甲上娛樂	3.32%	華映娛樂	2.26%	牽猴子	3.85%	甲上娛樂	3.17%
	其他	16.03%	其他	24.48%	其他	15.35%	其他	17.06%	其他	18.70%
	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，2023年全臺電影市場總票房為新臺幣76.58億元，較2022年成長33.18%，總觀影人次為2,924萬人次。國片票房為11.89億元，票房市占率為15.52%，較2022年大幅增加96.85%，因兩部國片《關於我和鬼變成家人的那件事》及《想見你》，分別獲得3.64億元及1.06億元票房。

觀察各洲別票房表現，美洲電影部分，2023年在《不可能的任務：致命清算 第一章》、《玩命關頭 X》等作品的帶動下，票房達新臺幣45.48億元，較2022年成長16.65%。

亞洲電影部分，在四部票房破新臺幣億元的日本動畫片《灌籃高手 THE FIRST SLAM DUNK》、《鈴芽之旅》、《蒼鷺與少年》及《名偵探柯南 黑鐵的魚影》帶動下，使亞洲電影票房較2022年大幅提升58.84%，至17.9億元。

表 2-14 | 2019~2024年1~6月全臺電影票房市場概況

單位：新臺幣元，人次，票房占比%

項目		票房收入(元)	觀影人次	票房比重
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%
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%

項目		票房收入(元)	觀影人次	票房比重
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%
2023年	中華民國影片	1,188,875,436	4,871,931	15.52%
	港陸澳地區影片	42,997,383	80,172	0.56%
	亞洲其他地區	1,794,528,770	6,981,610	23.43%
	歐洲	82,776,801	351,214	1.08%
	美洲	4,548,101,541	16,853,650	59.39%
	大洋洲	131,314	747	0.00%
	非洲	433,484	2,009	0.01%
總計		7,657,844,729	29,241,333	100.00%
2024年 1~6月	中華民國影片	216,591,596	866,328	7.13%
	港陸澳地區影片	138,003,678	547,700	4.54%
	亞洲其他地區	1,012,102,219	3,760,942	33.31%
	歐洲	58,361,120	239,981	1.92%
	美洲	1,607,804,346	5,874,825	52.92%
	大洋洲	5,118,753	21,584	0.17%
	非洲	81,260	368	0.00%
總計		3,038,062,972	11,311,728	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 本調查盤點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

近五年我國民眾每年人均觀影次數已回升至 1.25 部次，雖然疫情影響趨緩但仍受串流平台發展影響，加上國際旅遊復甦，壓縮娛樂費用預算，人均觀影次數仍未恢復至 2019 年疫情前之水平。

各洲別電影片部分，國片平均每人觀影次數為 0.21 部次，為近五年次高；美洲電影與亞洲其他地區電影的人均觀影次數則均較 2022 年略為增加。

表 2-15 | 2019~2023 年國內人均觀影次數

單位：部次

年度	中華民國	港陸澳 地區	亞洲 其他地區	歐洲	美洲	大洋洲	非洲	整體
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
2023年	0.21	0.00	0.30	0.01	0.72	0.00	0.00	1.25

註 2023 年人口數為 23,420,442 人（資料來源：內政部人口統計資料）。

資料來源 本調查盤點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 2023 年全臺電影票房前十名之影片

2023 年全臺票房市場前十名以美國電影數量最多，共六部，惟全臺票房冠軍為日本動畫片《灌籃高手 THE FIRST SLAM DUNK》獲得 4.56 億元，第二名為《不可能的任務：致命清算 第一章》獲得 4.37 億元。國片《關於我和鬼變成家人的那件事》票房達 3.64 億元，為 2023 年票房第三名。

表 2-16 | 2023 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
日本	灌籃高手 THE FIRST SLAM DUNK	1,792,359	455,669,895	2023/01/13
美國	不可能的任務：致命清算 第一章	1,544,522	436,785,342	2023/07/08
中華民國	關於我和鬼變成家人的那件事	1,474,856	363,843,645	2023/02/10
美國	玩命關頭 X	1,337,034	355,203,899	2023/05/17
美國	阿凡達：水之道	931,315	320,181,677	2022/12/14
美國	超級瑪利歐兄弟電影版	1,171,686	295,460,684	2023/04/05
日本	鈴芽之旅	967,158	252,513,286	2023/02/25
美國	捍衛任務 4	849,294	227,143,631	2023/03/22
美國	奧本海默	716,170	224,013,380	2023/07/21
日本	蒼鷺與少年	710,694	185,780,034	2023/10/06

註 《阿凡達：水之道》為 2022 年底跨年度上映，票房僅計算於 2023 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。

2023年國片票房冠軍為喜劇《關於我和鬼變成家人的那件事》，透過多元素搭配，創造新穎故事內容推升票房，此外該作品在Netflix上架後也登上多國電影排行榜冠軍；國片票房第二名為電視劇衍生作品《想見你》，第三名為以臺灣民俗信仰改編之系列作品《粽邪3：鬼門開》。

表 2-17 | 2023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
關於我和鬼變成家人的那件事	1,474,856	363,843,645	2023/02/10
想見你	427,787	105,751,942	2022/12/30
粽邪3：鬼門開	325,973	80,864,810	2023/08/25
請問，還有哪裡需要加強	286,867	70,644,893	2023/07/26
周處除三害	189,542	48,063,811	2023/10/06
女鬼橋2：怨鬼樓	168,233	42,558,996	2023/10/13
做工的人電影版	169,123	39,566,545	2023/03/31
我的麻吉4個鬼	158,561	39,106,760	2023/08/18
我的婆婆怎麼把OO搞丟了	166,144	38,852,363	2023/01/13
化劫	147,587	36,238,319	2023/06/20

註 《想見你》為2022年底跨年度上映，票房均僅計算於2023年上映之票房數據。

資料來源 本調查盤點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 2023年臺灣電影海外市場表現

2023年國片在海外市場表現，共有20部作品於海外實體戲院上映，其中《女鬼橋2：怨鬼樓》上映地區最多，包含香港、俄羅斯、韓國、馬來西亞、新加坡、泰國、白俄羅斯等12個區域。

另外，《關於我和鬼變成家人的那件事》在新加坡、韓國、香港等地區進行放映，全球不含臺灣地區共獲得342萬美元票房，且進入5個國家地區的Netflix TOP10週榜，包含香港、馬來西亞、新加坡、泰國及越南。

除在實體戲院播映外，《粽邪3：鬼門開》直接上架至Netflix，且進入4個國家地區的Netflix TOP10週榜，為香港、馬來西亞、新加坡及越南。

表 2-18 | 2023年臺灣電影於海外市場表現

電影片	海外戲院上映地區	進入Netflix TOP10週榜之地區
詐團圓	新加坡、馬來西亞	
關於我和鬼變成家人的那件事	新加坡、香港、法國、柬埔寨、韓國	香港、馬來西亞、新加坡、泰國、越南
本日公休	香港、法國、日本	
黑的教育	香港、新加坡	
空巢	馬來西亞	
化劫	新加坡、馬來西亞、柬埔寨	
請問，還有哪裡需要加強	香港、新加坡、馬來西亞、柬埔寨	
我的麻吉4個鬼	香港、中國、新加坡、馬來西亞、柬埔寨	香港、印尼、馬來西亞、新加坡
粽邪3：鬼門開	無相關資訊	香港、馬來西亞、新加坡、越南
查無此心	中國	香港、印尼、馬來西亞、菲律賓、沙烏地阿拉伯、南韓、泰國、越南
我和我的賽車老爸	馬來西亞	
我的天堂城市	香港、英國與愛爾蘭島、馬來西亞、美國	
成功補習班	香港、韓國	
他馬克老闆	香港、新加坡	

電影片	海外戲院上映地區	進入Netflix TOP10週榜之地區
周處除三害	香港、新加坡、中國、韓國	香港、印尼、馬來西亞、沙烏地阿拉伯、新加坡、南韓、越南
女鬼橋2：怨鬼樓	香港、俄羅斯、馬來西亞、新加坡、泰國、白俄羅斯、吉爾吉斯、柬埔寨、韓國、哈薩克、塔吉克、烏茲別克	香港、新加坡
日子	法國、義大利、墨西哥、西班牙、柬埔寨、韓國、德國、荷蘭、泰國、美國	
青春並不溫柔	日本	
老狐狸	新加坡、香港、美國、日本	
小曉	香港	
愛是一把槍	香港、義大利、韓國	

註

- 此表係以Rentrak資料庫所收錄之國片於全球各地區上映資訊為主，再搭配盤點各電影粉絲專頁資訊做補充；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。

- 資料蒐集時間為截至2024/10/28。

資料來源 本調查盤點整理自Rentrak資料庫、Netflix與各國片粉絲專頁資訊。

## 5.13 數位發展趨勢

### 5.13.1 產業創新應用變化

我國電影業者產業跨界延伸趨勢，依據本案問卷調查顯示，約有四成五的業者有進行跨界延伸應用，較2022年度(60.84%)略為減少，其中又以運用「數位科技」的比例相對較高，達44.64%。

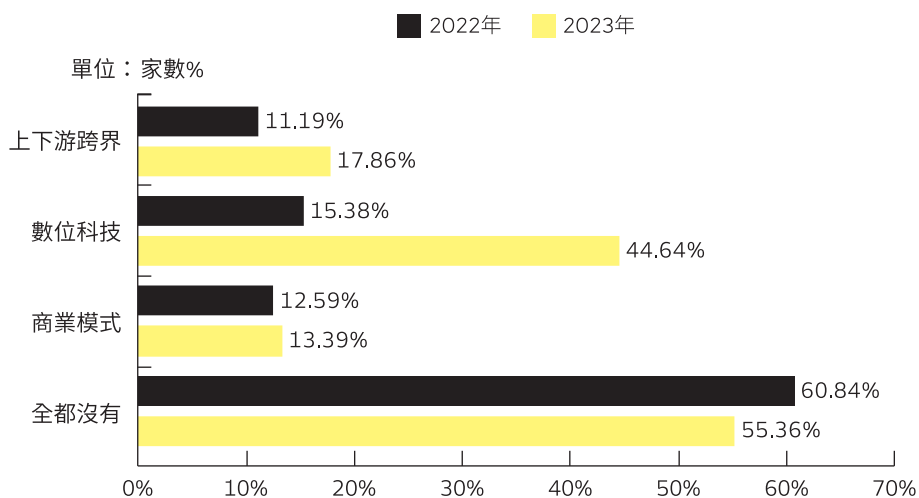


圖 2-17 | 2022~2023 年我國電影產業創新應用變化

註

- 此為複選題。
- N=112，包含電影製作、發行及後製特效業者。

資料來源 本調查問卷整理。

### 5.13.2 數位科技應用分布

觀察選擇「數位科技應用」之業者皆導入AI技術，其中，約36%之業者有應用「LED虛擬攝影棚」，24%業者應用過「XR、VR互動」。

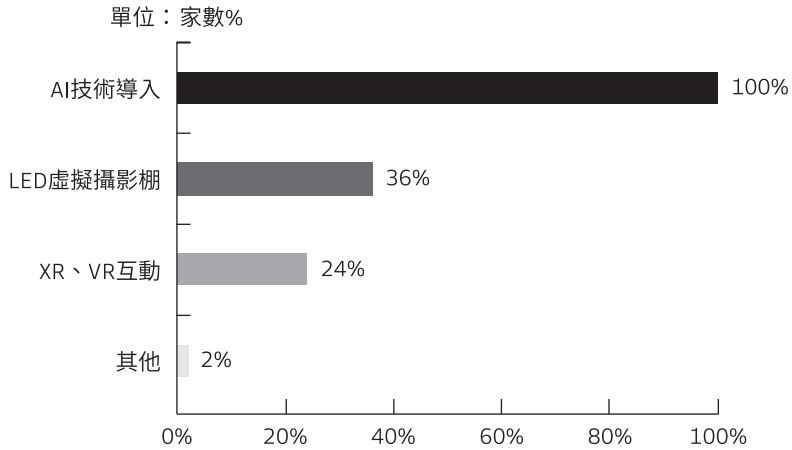


圖 2-18 | 2023 年電影業者數位科技應用延伸趨勢

註 此為複選題，N=50，包含電影製作、發行及後製特效業者。

資料來源 本調查問卷調查整理。

### 5.13.3 AI技術應用情形

在「導入AI技術」之業者中，九成以上之業者都應用於「提升內容」，且多應用於前期開發企劃階段占65.96%，此部分包含創意故事情節發想、內容數據分析、田野調查、劇本與企劃翻譯等等。另外，於「商務書信」使用AI技術之業者達42.00%。

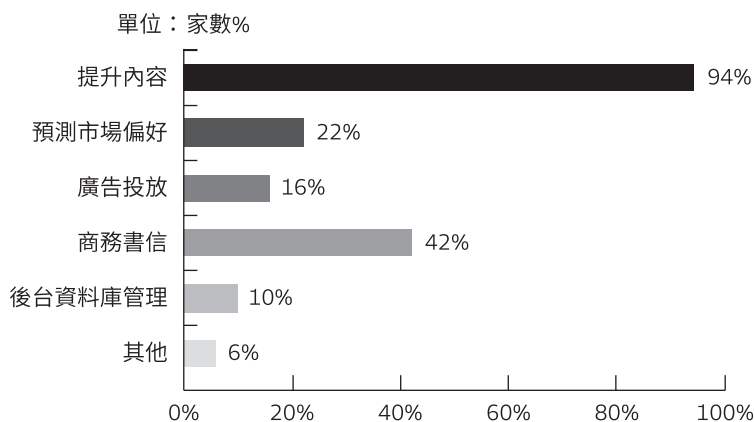


圖 2-19 | 2023 年電影業者導入AI技術應用趨勢

註 此為複選題，N=50，包含電影製作、發行及後製特效業者。

資料來源 本調查問卷調查整理。

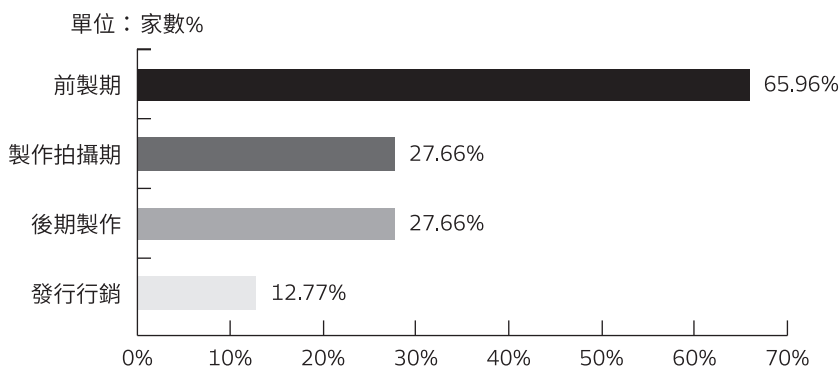


圖 2-20 | 2023 年電影業者各製作階段導入AI技術應用之趨勢

註 此為複選題，N=47，包含電影製作、發行及後製特效業者。

資料來源 本調查問卷調查整理。



動  
畫

P.110 to 148

Par

① 動畫產業  
重要觀察指標

13

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授權與週邊商品銷售，以持續延展動畫內容在市場的曝光與效益。

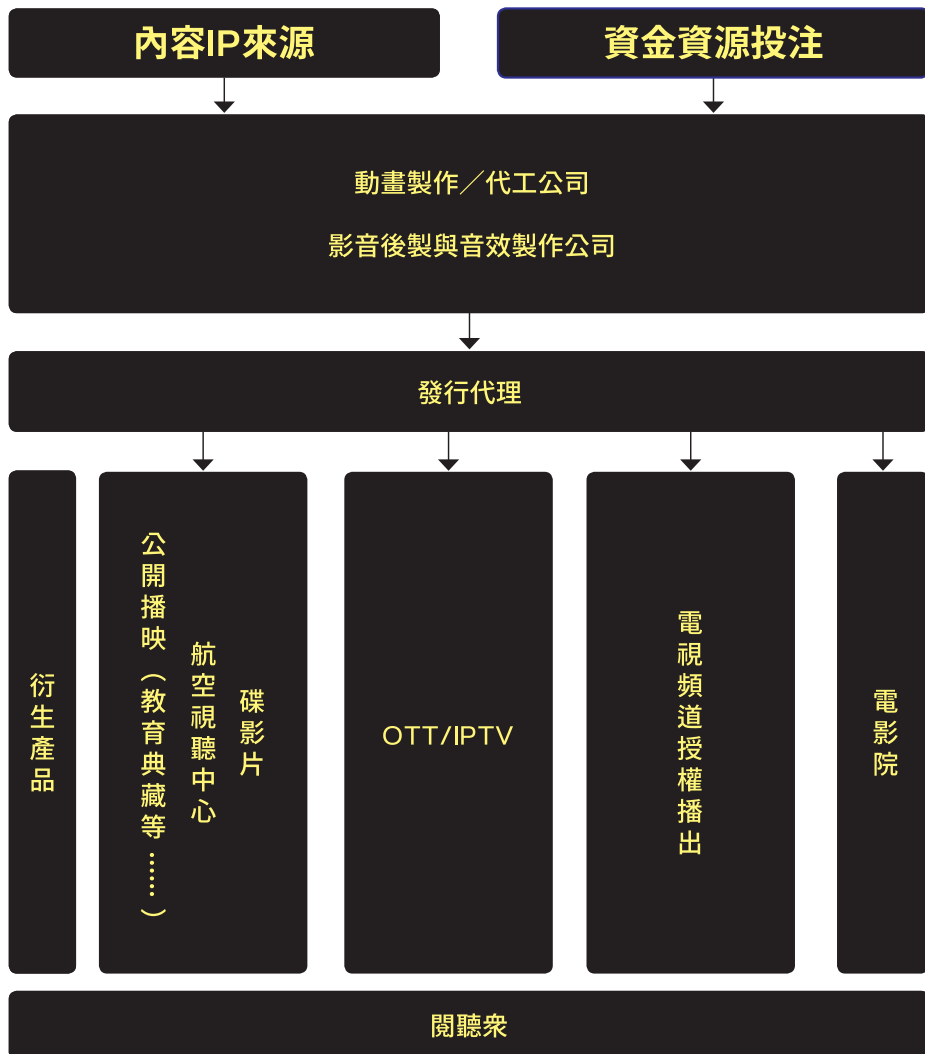


圖 3-1 | 我國動畫產業關係圖

資料來源 本調查繪製。

## 1

# 動畫產業重要觀察指標

## 1.1 我國動畫產業營收概況

2023年我國動畫產業產值約為新臺幣100.13億元，較2022年增加23.62%，其中核心內容產製端（包含原創動畫製作、動畫代工與特效）約新臺幣18.96億元，較2022年衰退5.01%。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81.17億元，較2022年增加32.98%。

整體而言，2023年疫後實體活動恢復，使全臺動畫電影票房表現較2022年明顯增加，進而帶動發行平台端的營收表現。核心內容產製端部分，國內基本工資及勞安意識上升，進而影響動畫代工接單及營收，動畫核心內容產製的產值較2022年略微衰退。

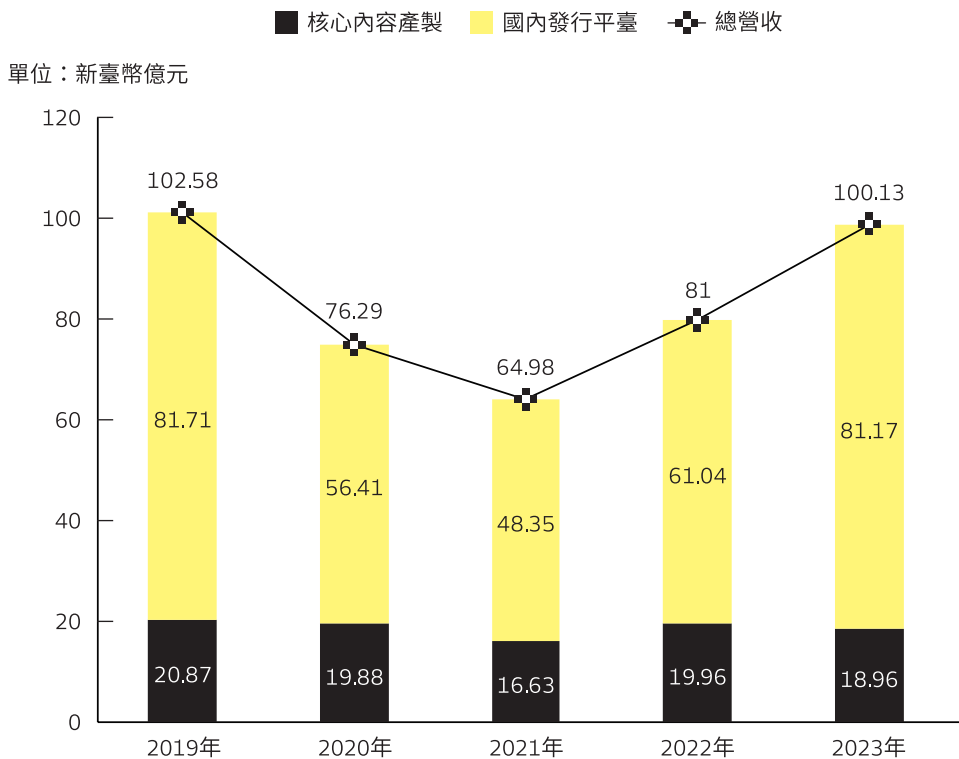


圖3-2 | 2019~2023年我國動畫產業營收結構

資料來源 本調查估算。

## 1.2 我國動畫產業出口值

動畫產業出口值部分，2023年為新臺幣8.57億元，較2022年衰退11.19%，因國內基本工資及勞安意識上升使整體成本增加，導致動畫代工案源外移至東南亞地區，因而影響整體出口表現衰退。觀察各領域的廠商出口表現，僅以動畫代工的出口比重約22.54%、同時從事動畫製作與代工之出口比重約77.46%。

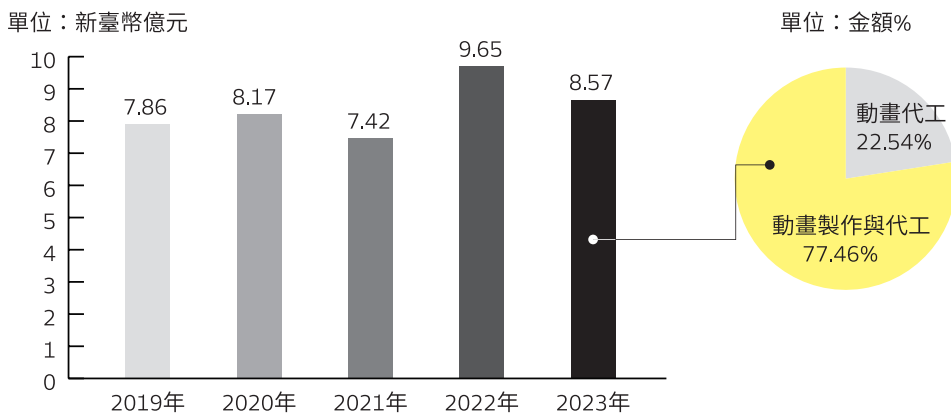


圖 3-3 | 2019~2023 年我國動畫產業出口值與出口結構

資料來源 本調查估算。

## ② 整體產業 樣貌

# 2

## 整體產業樣貌

### 2.1 我國動畫產業企業家數

2023年我國從事動畫產業相關業務的製作公司共有113家，較2022年減少16家，或與大環境國際接單激烈，影響國內代工、特效業者接單，部分業者宣布停業，廠商數量較2022年減少。

觀察各業別廠商家數，以動畫代工69家為最高，其次是以原創開發為主要營運項目的原創動畫製作業者共29家，從事動畫特效有15家。

單位：家，家數%

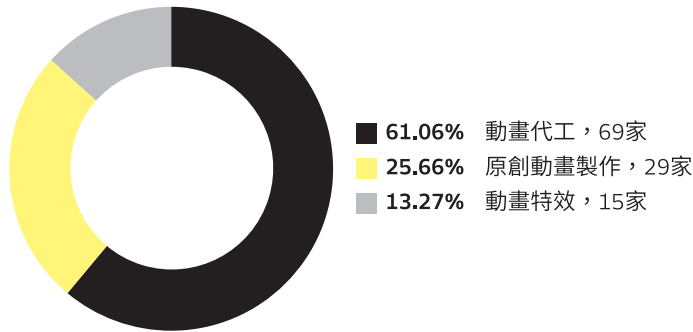


圖 3-4 | 2023 年臺灣動畫產業家數

- 註
- 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。
  - 考量國內動畫業者營運項目多元，多同時承攬多項業務，故本案以業者近年主要營運業務進行分類。
  - 動畫製作業者定義為以開發製作、原創動畫為主之業者。
  - 本年度依據動畫業者近期主要營運業務，重新調整為單一分類方式。

資料來源 本研究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。

## 2.2 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規模以100萬元～500萬元為主，占44.64%。另外，資本規模超過1億元以上的廠商占10.71%，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 | 2023 年臺灣動畫產業各型態資本規模結構比

單位：家數，家數 %

各業別	家數	比重
不超過 10 萬元	0	-
10 萬元～50 萬元(不含)	6	5.36%
50 萬元～100 萬元(不含)	1	0.89%
100 萬元～500 萬元(不含)	50	44.64%
500 萬元～1,000 萬元(不含)	19	16.96%
1,000 萬元～5,000 萬元(不含)	23	20.54%
5,000 萬元～1 億元(不含)	1	0.89%
1 億元～5 億元(不含)	11	9.82%
5 億元～10 億元(不含)	1	0.89%
10 億元以上	0	-
總計	112	100.00%

註 N=112，因部分分公司業者無資本額。

資料來源 本研究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

2023年國內動畫產業平均人數為20.91人，推估2023年參與國內動畫產業之專業人才為2,114人，較2022年衰退4.99%。其中，動畫特效業平均正式員工人數為32.94人、動畫代工為16.30人、原創動畫製作為23.94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55.07%，此部分主要與動畫產業從業者的學科背景有所關聯。主管職性別比例以男性為多數，平均整體男性主管約占62.50%。

本調查盤點近五年(2019~2023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(本案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76人次，其中系列動畫每部約投入68人次，動畫長片約為127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。

表3-2 | 2019~2023年國內原創動畫平均製作動用人力

單位：人次

類型	平均值	最大值	最小值
系列動畫	68	203	14
動畫長片	127	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。

觀察我國原創動畫作品製作平均製作人力與比重，系列動畫主要人力配置著重在建模師(15.29%)、動畫製作(14.94%)及配音(10.63%)，每部作品平均人次分別為10.36人、10.12人及7.20人；動畫長片是著重在動畫製作(18.58%)、建模師(12.25%)、燈光(11.66%)及音樂(10.87%)。

與往年相比，系列動畫與動畫長片投入於建模師(僅3D動畫作品)、配音及音樂的人力有所增加，顯示業者對於作品人物角色、場景畫面及聲音聽覺品質有更高的關注度。

表 3-3 | 2019~2023 年我國原創動畫作品製作平均製作人力與比重

單位：人次，人次 %

	系列動畫		動畫長片	
	平均人次	占比	平均人次	占比
導演	1.64	2.42%	2.25	1.78%
製片	3.84	5.67%	4.25	3.36%
攝影	0.04	0.06%	0.50	0.40%
燈光	2.56	3.78%	14.75	11.66%
音效	2.72	4.01%	4.50	3.56%
特效	1.92	2.83%	6.00	4.74%
建模師	10.36	15.29%	15.50	12.25%
美術	6.64	9.80%	3.50	2.77%
編劇	2.48	3.66%	2.00	1.58%
剪接	1.44	2.13%	2.25	1.78%
分鏡	2.24	3.31%	5.00	3.95%
動畫製作	10.12	14.94%	23.50	18.58%
後製	4.88	7.20%	7.00	5.53%
行銷	1.92	2.83%	5.50	4.35%
前製	0.64	0.94%	2.25	1.78%
配音	7.20	10.63%	6.00	4.74%
行政人員	3.68	5.43%	8.00	6.32%
音樂	3.44	5.08%	13.75	10.87%

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2019~2023年之作品數量呈現；其中僅3D動畫作品會有建模師。

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

## 營收與商業模式

### 3.1 當年度營收結構-營收項目

2023年國內原創動畫製作業以動畫內容服務(動畫代工)為主要收入來源占37.61%;其次為原創動畫內容收入占24.70%，另有13.66%的營收來自商業委託動畫內容收入。據訪談業者了解，由於原創動畫整體開發、製作所需投入時間長，業者為維持營運需承接商業動畫內容製作或動畫代工。

此外，周邊衍生商品授權與銷售的收入比重較2022年提升，與部分動畫業者積極推出原創角色的周邊商品有所關聯。

單位：金額%

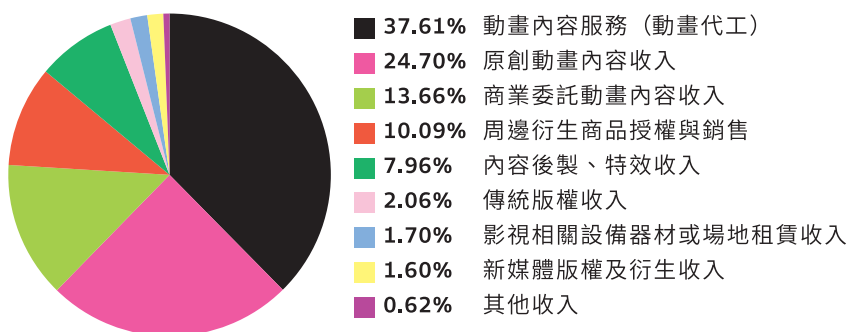


圖 3-5 | 2023年我國動畫製作業營收結構

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。

動畫代工與動畫特效廠商的收入結構，以內容後製、特效收入為主要收入來源，分別占動畫代工業者 23.89%及動畫特效業者 57.92%。

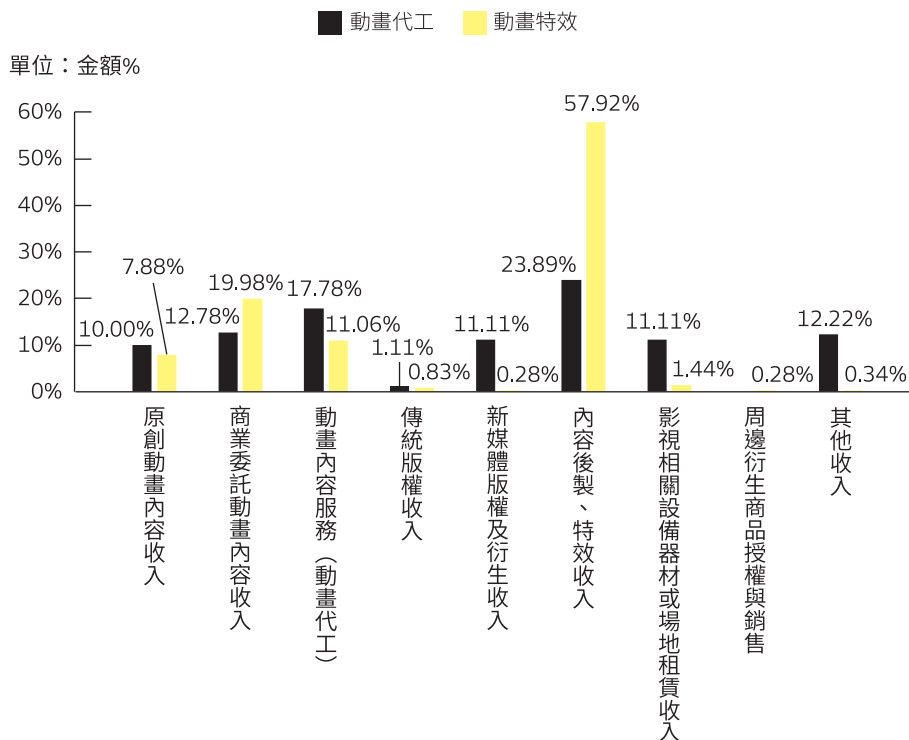


圖3-6 | 2023年我國動畫代工、特效業收入結構

- 註
- 本年度動畫產業問卷調查調查項目，故若要進行年度比較，需再謹慎解讀。
  - 版權銷售收入包含電視、DVD、航空等，不含數位新媒體。
  - 本年度依據動畫業者近期主要營運業務，重新調整業者類別。

資料來源 本調查問卷調查整理。

### 3.2 海外收益地區與概況

2023年國內動畫業者海外收入的主要來源區域以中國（不含港澳）市場為主，較2022年增加，此部分與中國當地影視產業恢復運作訂單增加有關。

另外，動畫代工產業之海外收入地區集中於中國及日本，其中日本地區或與近年串流平台積極投資日本動畫增加有關。而美洲地區占比下降或與好萊塢罷工、導致動畫製作停擺相關。

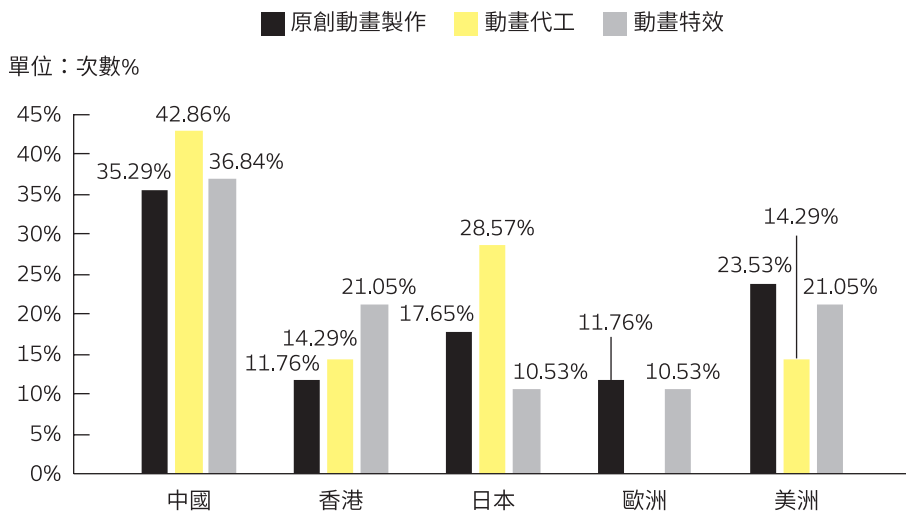


圖 3-7 | 2023 年我國動畫產業各業別海外收入地區

註

- 本年度依據動畫業者近期主要營運業務，重新調整為單一分類方式。
- 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。

# 4 IP授權 趨勢

## 4

## IP 授權趨勢

觀察 2023 年我國系列動畫、動畫長片的前文本，可發現多數作品是原創的續集，如《樹人大冒險 3》、《樹人大冒險 4》、《問小妹妙妙園遊會》、《吉娃斯愛科學 IV》及《熊星人-蓋亞能源遺跡之謎》等，都是前作口碑不錯所以延伸續集，近期透過前作累積的粉絲基礎，以確保新作收視率的作品有上升趨勢。

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。

此外，《小黑啤玩臺灣》及《懶懶與可可 LAN & KOKO》則透過動畫聲量，帶動原創角色衍伸商業應用，如貼圖、教具、沉浸式雙語兒童劇場等等。在跨域嘗試上，《問小妹》透過網路影音平台推出Vtuber。

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、桌遊等。

表 3-4 | 2023 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
小黑啤玩臺灣	原創繪本	桌遊、點讀卡牌、鑰匙圈	小黑啤、啤爸爸、啤媽媽
樹人大冒險	原創劇本	-	尤瑪、尤命
機甲英雄機鬥勇者	卡片遊戲	T恤、束口袋、壓克力立牌、鑰匙圈	里昂、羅布、茉莉、巴克斯
問小妹妙妙園遊會	原創劇本	T恤、貼圖、VTuber	問小妹、迪米歐、問鎮長、小綠包、迪魔
吉娃斯愛科學	原創劇本	套書	吉娃斯、乃奈、飛卉、拉娃、巴彥、斗臘
懶懶與可可	原創劇本	沉浸式雙語兒童劇場、貼圖	可可、懶懶、斑斑、山山

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。

# ⑤ 産業觀測 指標

## 5

## 產業觀測指標

### 5.1 我國動畫內容產製概況

2023年臺灣系列動畫的製作數量為7部作品，本年度系列動畫的平均單部作品集數為7.71集，總製作時長達862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，多為有好口碑的前作之續作，如《吉娃斯愛科學IV：太空站部落》、《問小妹妙妙園遊會》等等。此外，系列動畫也有由原創角色衍生的作品，如《懶懶與可可 LAN & KOKO》及《小黑啤玩臺灣》。

動畫長片部分，2023年有1部作品上映，為臺日合製的《機甲英雄 劇場版 我與我等於無限大》，劇本來源是由卡片機台遊戲《機甲英雄-機鬥勇者》的衍伸作品，並曾於2019年推出系列動畫。

動畫短片與短影音動畫部分，本研究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性、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。

網路動畫部分，本年度研究團隊透過盤點台灣角色品牌授權協會之會員名單，擴大盤點網路動畫對象範圍，使網路動畫數量較2022年增加。2023年5至60分鐘動畫共462部、5分鐘以內的短影音動畫共1,099部。另可發現平均單部作品的時長為近五年次高，顯示近期業者在內容創作上，朝向製作單集時長較長的作品發展。

表 3-5 | 2019~2023 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		2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	平均長度
系列動畫	部數	6	6	10	6	7	112.71
	長度	553	385	1,381	764	862	
動畫長片	部數	3	0	1	3	1	90.50
	長度	274	-	91	277	82	
5~60分鐘動畫	部數	246	250	414	312	462	7.61
	長度	1,816	1,995	1,611	3,204	4,195	
短影音動畫	部數	1,046	442	220	517	1,099	1.80
	長度	1,607	1,246	952	878	1,297	

- 註
- 本調查定義之 5 至 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，但因本案研究聚焦於具原創性、發展為 IP／角色之網路動畫，故自 2021 年後不含政令宣導短片、商業性質動畫及音樂 MV 動畫。
  - 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。

資料來源 本調查盤點整理。

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54部，平均每年產製5部以上，其中2023年產製數量為7部，係僅次於2021年的10部，例如《樹人大冒險》、《問小妹妙妙園遊會》、《吉娃斯愛科學IV》、《機甲英雄 機鬥勇者 第二季》與《小黑啤玩臺灣》等。

觀察2023年臺灣原創系列動畫的內容類型，與過往相比知識教育及科普類的節目較少，僅有原住民族電視台製作以科普綜合科學範疇為主題的《吉娃斯愛科學IV》。

另，近期作品多在創作角色來源及創作技術上有新嘗試，如以原創角色衍生的動畫作品《小黑啤玩臺灣》，是YouTube頻道「Taiwan Bar」的動畫作品；又如，全臺首部自製英語幼教動畫影集《懶懶與可可 LAN & KOKO》，透過動態捕捉與臺藝大科技藝術實驗中心合製。

單位：部數

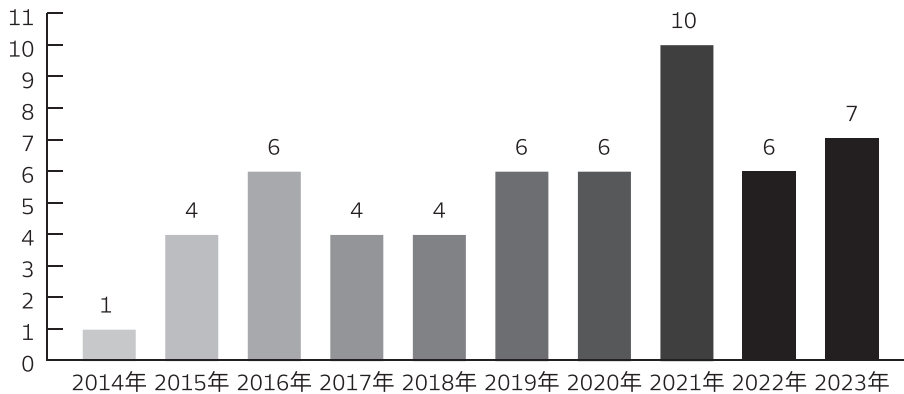


圖3-8 | 2014~2023年我國系列動畫首次公開播映部數

資料來源 本調查盤點整理。

近十年間我國電影市場共上映15部動畫長片，其中2017年、2019年與2022年分別各有3部作品上映數量最多。2023年僅上映一部動畫長片，為台日合製的《機甲英雄 劇場版 我與我等於無限大》。

單位：部數

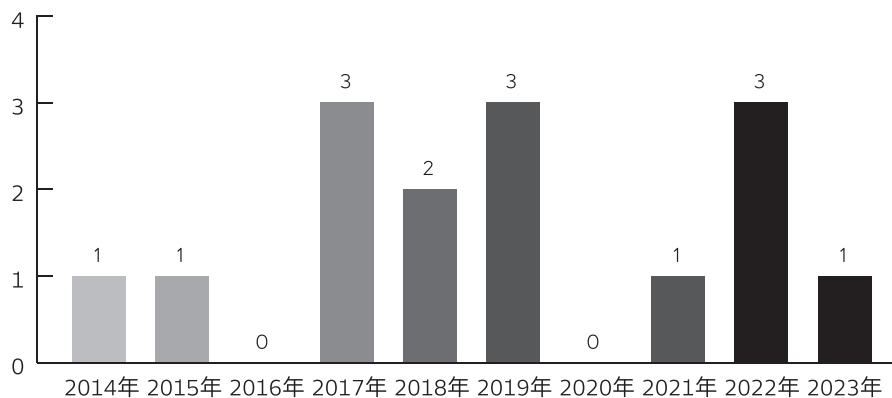


圖3-9 | 2014~2023年我國動畫長片播映部數

- 註
- 本研究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。
  - 動畫長片係為該年度於實體戲院首次全新上映的臺灣動畫長片數量。

資料來源 本調查盤點整理。

觀察我國動畫短片產製數量，2023年共有1,099部短影音動畫、462部5至60分鐘的動畫短片，因新科技應用增加創作者製作動畫的便利性，縮短製作時程，所以產量大幅上升。

其中，以原創角色、漫畫衍生的動畫作品為主，鹿人與泥小劇場、人類超有病、微疼等等持續推出作品；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，也開始嘗試製作以VTuber為主角之動畫，減少動畫繪製時間，或透過實景拍攝添加動畫的創作方式，讓觀眾觀影時可以一同互動、增加黏著度。

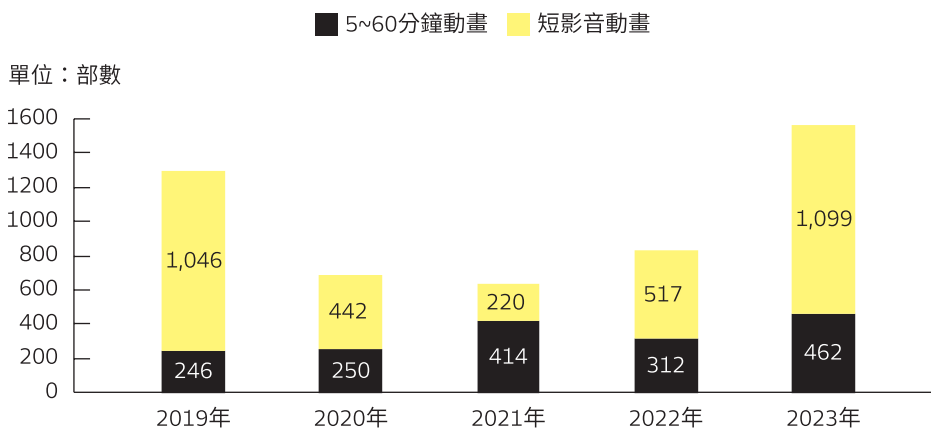


圖3-10 | 2019~2023年我國網路動畫產製作品部數

**註** 本研究定義之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，本案聚焦於具原創性、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。

**資料來源** 本調查盤點整理。

作品時長部分，2023年以5分鐘以下的短影音動畫為主要類型，或與近期社群媒體平台流行的影音格式，及科技進步降低製作短影音動畫門檻相關，使得該類作品占比增加至73.56%。

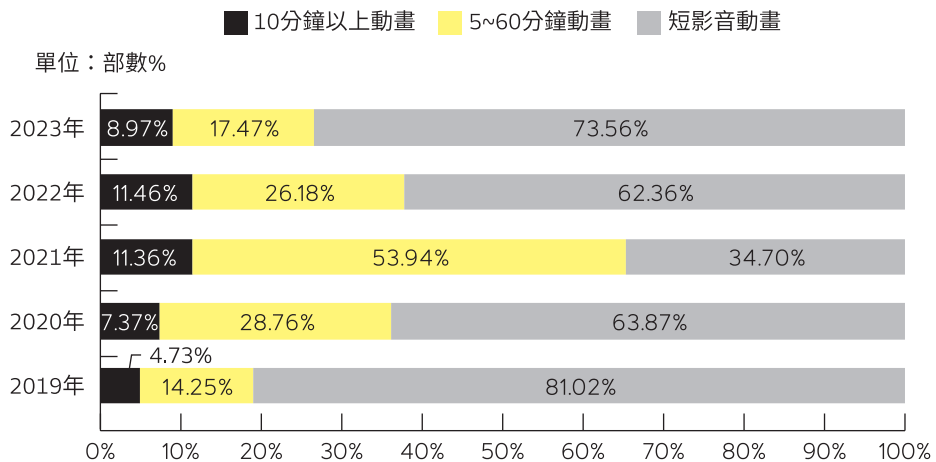


圖3-11 | 2019~2023年臺灣動畫短片製作類型

資料來源 本調查盤點整理。

觀察動畫業者投入製作的動畫時數，2023年動畫製作業投入「原創動畫製作」的時數約占45.09%，「動畫內容服務(動畫代工)」的時數占33.09%；從收入比重來看，「原創動畫製作」占40.00%、「動畫內容服務(動畫代工)」占33.44%。

因原創動畫開發、製作所需期程長，業者為維持營運須承接商業動畫與動畫代工，故「商業委託動畫(廣告、產品)」占我國原創動畫製作業者投入營運時數大宗。從營收角度來看，「動畫內容服務」與「商業委託動畫」收入仍較「原創動畫製作」高。

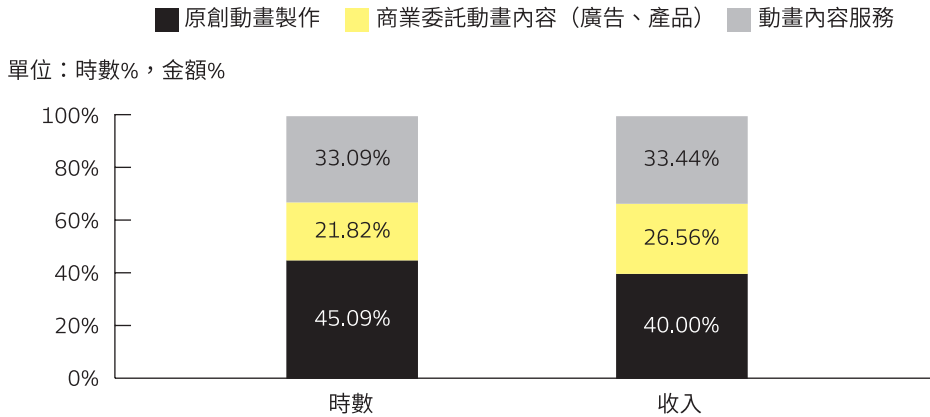


圖 3-12 | 2023年我國動畫製作概況：原創動畫製作業

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。

動畫代工、特效方面，2023年我國動畫代工、特效業者投入到「商業委託動畫內容(廣告、產品)」的時數占46.00%，其次是「動畫內容服務」占31.00%。

從收入比重來看，「商業委託動畫內容(廣告、產品)」的收入占44.44%，其次是「動畫內容服務」收入約占34.44%。

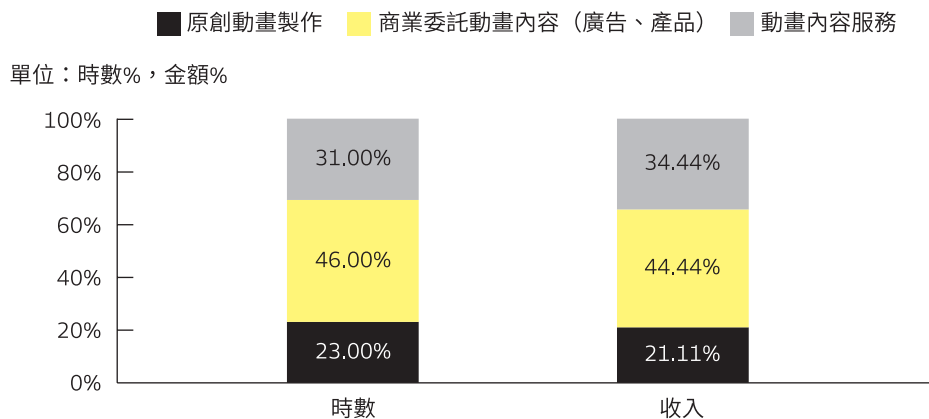


圖 3-13 | 2023年我國動畫製作概況：動畫代工、特效業

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。

## 5.2 國內外系列動畫於電視頻道播映概況

觀察 2023 年本國原創系列動畫播映頻道，發現多集中於公視播出，本年度原創系列動畫的播出頻道較為多元，如播映《小黑啤玩臺灣》的客家電視台、播映《樹人大冒險》的原民台，以及播映《機甲英雄 機鬥勇者 第二季》的MOD等。

觀察節目收視率，以《小黑啤玩臺灣》的收視率相對較高，單次最高平均收視率可達 0.10，平均收視率為 0.04。此部分或與該節目於 YouTube 頻道「Taiwan Bar」已累積口碑、擁有既有收看群眾有關。

表 3-6 | 2023 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	2023 年平均收視率	2023 年單次播出最高平均收視率
問小妹妙妙園遊會	公視	0.04	0.07
吉娃斯愛科學IV：太空站部落	公視	0.03	0.06
小黑啤玩臺灣	客家電視台	0.04	0.10
樹人大冒險 3、4	原民台	-	-
機甲英雄 機鬥勇者 第二季	MOD	-	-

註

- 本表僅呈現 2023 年新播之台灣原創系列動畫節目收視率
- 因尼爾森收視率監播範圍未涵蓋原民台、客台、MOD，故此表僅呈現有收率之當年度新播系列動畫節目；故未有《樹人大冒險》和《機甲英雄 機鬥勇者》節目播出紀錄，以「-」標示。
- 此表之《小黑啤玩臺灣》收視率為公視播出資料，非客家電視台首播狀況，宜謹慎解讀。
- 2023 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。

另一方面，根據尼爾森的收視資料，本調查以各節目單集收視率為基準，觀察2023年熱門動畫節目仍以日本動畫節目的收視相對較高，排名前十的節目均為經典日本動畫片，且近兩年多為同樣節目或同節目不同系列，如《鬼滅之刃刀匠村篇》取代《鬼滅之刃遊郭篇》、《航海王28》取代《航海王27》等等。

相對熱血冒險的青少年系列之外，治癒類型動畫的關注度也有所上升，如《神奇柑仔店》及《天竺鼠車車》。

表3-7 | 2023年卡通、動畫節目收視TOP10

單位：%

節目名稱	播出頻道	2023年最高單集平均收視率
航海王 28	台視	1.66
新名偵探柯南	華視	1.54
蠟筆小新	台視	1.25
新哆啦A夢	華視	1.11
鬼滅之刃刀匠村篇	東森電影	1.00
烏龍派出所	華視	0.87
神奇柑仔店	東森幼幼	0.77
天竺鼠車車	東森幼幼	0.70
我們這一家	東森幼幼	0.67
櫻桃小丸子	東森幼幼	0.65

註 此表排名係以各個節目單集收視率作為2023年播出平均收視率排名，同一動畫節目僅納入一次排名。

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

2023年全臺共上映98部動畫電影，其中以日本動畫片數量最多共65部，占整體66.33%。其次是美國電影13部，占13.27%；臺灣原創動畫電影共有3部，包含跨年度上映的《孫行者》、《諸葛四郎—英雄的英雄》，以及1部全新上映的《機甲英雄 劇場版 我與我等於無限大》。

表 3-8 | 2019~2023年我國戲院放映動畫片來源國分布

單位：部數

	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
中華民國	3	2	2	4	3
日本	46	78	60	76	65
西班牙	1	1		1	1
荷蘭	1	1			
法國	1	4	2	2	3
韓國	1	5	1	2	4
美國	14	11	13	13	13
英國			1		1
德國	4	4	3	2	1
巴基斯坦			1		
匈牙利			1		
俄羅斯			1		5
挪威			1		
比利時				1	
丹麥				1	
烏克蘭				1	
香港				1	1
捷克				1	
墨西哥				1	1
秘魯				1	
合計	71	106	86	107	98

註

- 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。
- 此部分包含跨年度上映之動畫片。

資料來源 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，2023年全臺動畫片總票房約為新臺幣19.92億元，較2022年成長91.82%，主要是在多部日本及美國動畫片的帶動下，使得票房較2022年大幅成長。

各國動畫電影票房表現中，以日本動畫最高，共獲13.67億台幣（占68.63%），全臺票房破億作品共有六部，如《灌籃高手 THE FIRST SLAM DUNK》4.56億元、《鈴芽之旅》2.53億元、《蒼鷺與少年》1.86億元、《名偵探柯南 黑鐵的魚影》1.84億元等等。

美國動畫在2023年全臺約獲得6.12億元，全臺票房破億作品共有四部，以《超級瑪利歐兄弟電影版》票房最高，為2.95億元。

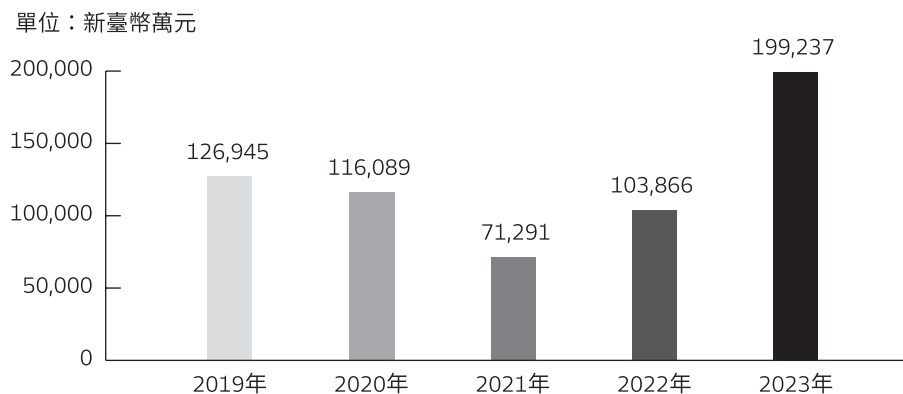


圖 3-14 | 2019~2023年在臺灣上映之動畫片票房

註 本研究定義之動畫片包含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。

進一步觀察 2023 年全新上映動畫片的票房表現，2023 年全臺全新上映的動畫片共有 65 部，總票房約為新臺幣 19.58 億元，其中以日本動畫的票房占比較高，達 69.09%。

表 3-9 | 2023 年在臺灣全新上映之動畫片票房

單位：新臺幣萬元，金額 %

	票房(萬元)	占比
日本	135,304	69.09%
美國	59,221	30.24%
俄羅斯	894	0.46%
韓國	152	0.08%
英國	144	0.07%
中華民國	70	0.04%
法國	50	0.03%
合計	195,836	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。

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日本、法國與美國的動畫片，其中日本動畫片共 30 部 (60.0%)，1 部為法國動畫片 (2.0%)，美國動畫片共 19 部 (38.0%)，臺灣動畫片並無進入前五十名。

近五年間票房破億動畫片共有 19 部，其中 10 部為日本動畫片、9 部為美國動畫，票房最高的是 2020 年上映的日本動畫《鬼滅之刃劇場版 無限列車篇》，其次是 2023 年新上映的日本動畫《灌籃高手 THE FIRST SLAM DUNK》。

表 3-10 | 2019~2023 年我國前五十名票房來源國占比

單位：部數，部數 %，新臺幣萬元，金額 %

	影片數	影片數比重	票房(萬元)	票房比重
日本	30	60.0%	322,928.41	59.30%
美國	19	38.0%	219,284.40	40.27%
法國	1	2.0%	2,321.65	0.43%

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。

## 5.5 我國動畫電影市場-觀影人次

2023年各國動畫片在臺總觀影人次為778.78萬，較2022年大幅成長89.51%，平均每部作品觀影人次7.95萬人次。

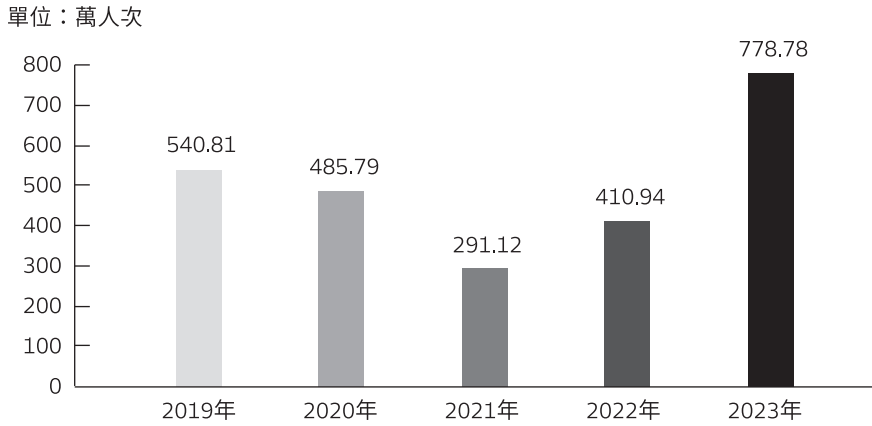


圖 3-15 | 2019~2023 年在臺灣上映之動畫片觀影人次

**註** 本研究定義之動畫片包含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。

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531.36萬人次(68.23%)，其次是美國的241.56萬人次(31.02%)。

表 3-11 | 2023 年在臺灣上映之動畫片觀影人次——依國別

單位：萬人次，人次 %

	觀影人次(萬人)	占比
日本	531.36	68.23%
美國	241.56	31.02%
俄羅斯	3.93	0.50%
韓國	0.74	0.10%
英國	0.62	0.08%
中華民國	0.30	0.04%
法國	0.22	0.03%
西班牙	0.02	0.00%
墨西哥	0.02	0.00%
德國	0.01	0.00%
香港	0.00	0.00%

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 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(13.39%)、木棉花國際(11.66%)及曼迪傳播(7.34%)等；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2023年上映動畫片的發行商，前三名分別是車庫娛樂(14.29%)、甲上娛樂(12.24%)及木棉花國際(10.20%)。

表 3-12 | 2019~2023年國內外動畫長片主要發行商

單位：部數、部數%

發行商名稱	部數	部數比重
車庫娛樂股份有限公司	62	13.39%
木棉花國際股份有限公司	54	11.66%
曼迪傳播有限公司	34	7.34%
香港商甲上娛樂有限公司台灣分公司	27	5.83%
采昌國際多媒體股份有限公司	22	4.75%
美商美國環球影片股份有限公司台灣分公司	22	4.75%
台灣華特迪士尼股份有限公司	18	3.89%
向洋影業有限公司	18	3.89%
可樂藝術文創股份有限公司	17	3.67%
光年映畫有限公司	16	3.46%

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。

截至盤點日期，上述平台約上架12,626部動畫，整體動畫作品數較2022年盤點數量成長14.45%，連續數年成長力道顯著。觀察本案盤點結果顯示，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。據Netflix官方新聞表示，每年至少有1億家戶在Netflix上收看日本動畫，且成長速度毫無趨緩之勢，所以平台投入更多資源，讓觀眾能觀賞更多元的動畫作品。

臺灣動畫部分，2024年共有9部次新上架原創動畫作品，數量較2022年度減少，主因前幾年國內串流平台積極採購動畫作品，許多作品均已上架至平台，受限臺灣原創動畫產製量能有限，因此影響本年度平台上架原創動畫數量。

表 3-13 | 2020~2024年OTT平台在臺灣播映動畫作品數量

單位：部數

平台	2020年		2021年		2022年		2023年		2024年	
	臺灣部數	總部數	臺灣部數	總部數	臺灣部數	總部數	臺灣部數	總部數	臺灣部數	總部數
CATCHPLAY+	4	332	2	775	2	1,128	3	1,240	-	1,099
LINE TV	4	338	7	629	3	863	6	981	2	110
Hami Video	13	205	1	828	2	972	1	1,102	1	2,031
friDay影音	73	709	73	910	8	1,083	7	1,262	-	2,809
myVideo	1	552	3	757	5	886	1	753	-	188
LiTV	5	632	1	807	1	954	1	1,166	-	2,027
Yahoo TV	-	-	-	98	-	41	-	99	-	38
Netflix	-	557	-	219	1	548	-	619	-	1,035
愛奇藝國際站	-	480	4	244	-	364	-	559	-	442
KKTV	1	558	1	797	1	1,079	3	1,283	1	722
公視+	4	4	2	4	1	8	15	18	5	75
歡樂看FainTV	1	31	-	-	-	-	-	-	-	-
四季影音	-	-	-	-	-	-	5	163	-	34
巴哈姆特動畫瘋	-	-	-	-	-	1,192	-	1,372	-	1,554
Disney+	-	-	-	-	-	-	-	415	-	462
總計	106	4,398	94	6,068	24	9,118	42	11,032	9	12,626

- 註
- 資料盤點期間為 2020/09/03~2020/10/05、2021/06/29~2021/07/05、2022/04/07~2022/05/08、2023/04/02~2023/05/31、2024/4/8~2024/6/13
  - 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。
  - 此表載明之臺灣部數為該平台上架之臺灣動畫部數，標示「-」為當年度無上架任何臺灣動畫。
  - 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2024年6月13日，巴哈姆特動畫瘋共引進1,554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（32.43%），其次依序為科幻未來（13.45%）、幽默搞笑（10.49%）及戀愛（7.98%）。

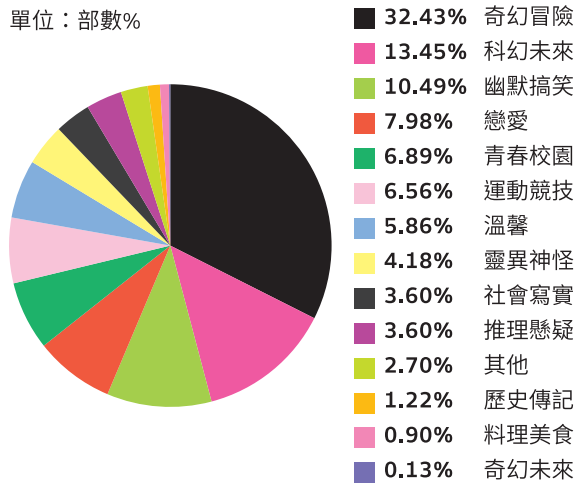


圖 3-16 | 巴哈姆特動畫瘋平台播映之動畫作品類型

資料來源 本調查盤點整理。

## 5.9 數位發展趨勢

### 5.9.1 產業創新應用變化

面對數位匯流趨勢，根據本年度問卷調查結果，我國65%的動畫業者有進行跨界延伸，其中以數位科技應用占比最高，為65.38%。

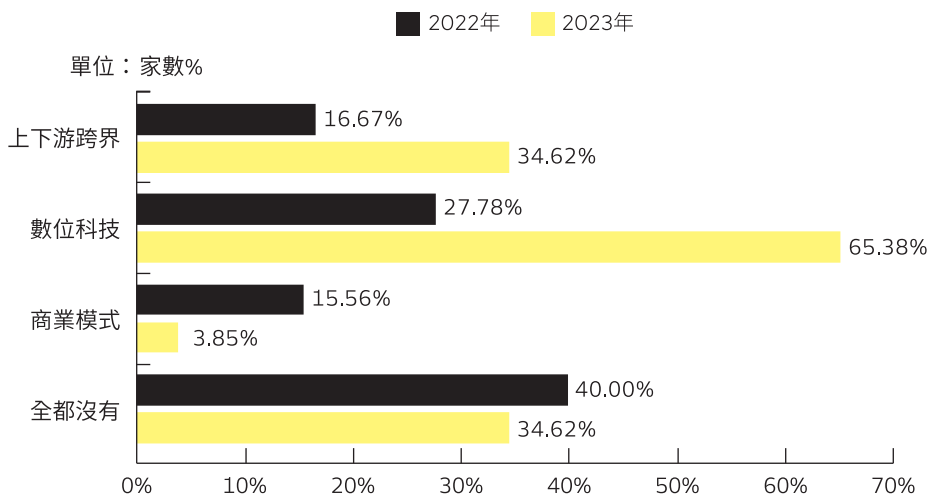


圖3-17 | 2023年我國動畫產業跨界經營趨勢

註 此為複選題，N=25。

資料來源 本調查問卷整理。

### 5.9.2 數位科技應用分布

選擇數位科技應用之業者都有導入AI技術，其中約35%之業者有應用LED虛擬攝影棚及XR、VR互動；另也有業者嘗試動態捕捉模擬。

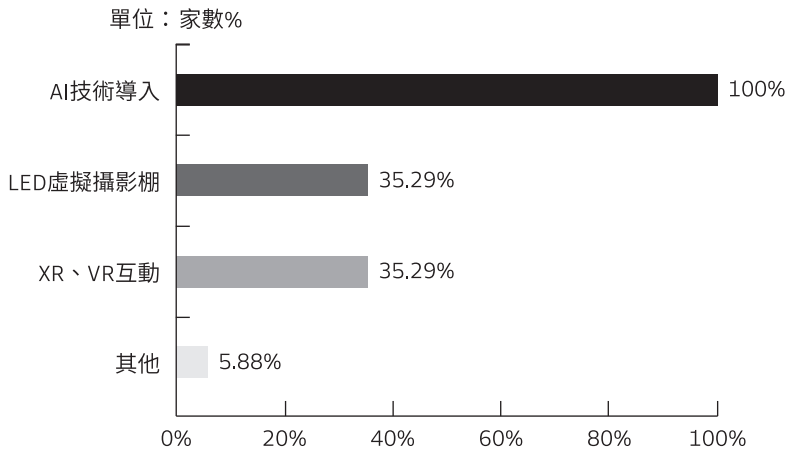


圖3-18 | 2023年我國動畫業者數位科技應用延伸趨勢

註 此為複選題，N=17。

資料來源 本調查問卷整理。

### 5.9.3 AI技術應用情形

在導入AI技術之業者中，九成以上之業者都應用於提升內容；另外，於商務書信使用AI技術之業者達17.65%。另，在導入AI技術應用於提升內容之業者中，大多使用於前製階段，占87.5%。

國內動畫業者因近年AI技術發展快速，許多業者在前製階段引進AI技術協助處理創意開發、企劃、角色美術發想等等，也有業者應用於VTuber製作，大幅降低開發角色成本；而商務書信往來，或是文件基礎翻譯也是業者使用AI技術的部份，透過減少溝通時間與成本，擴大國際商業合作、補助案機會及市場範圍。

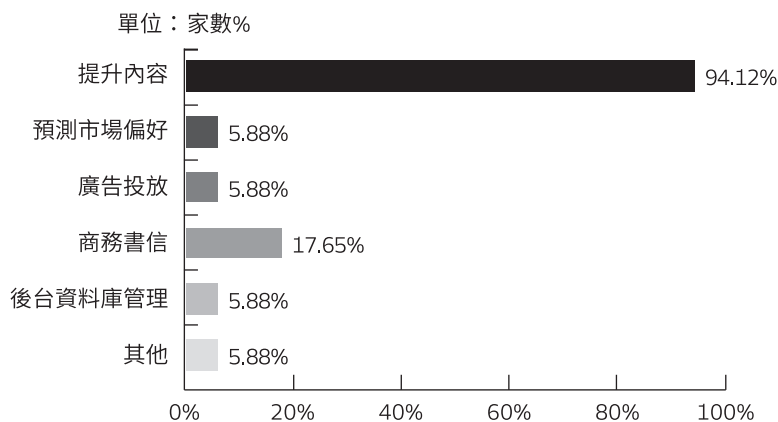


圖 3-19 | 2023 年我國動畫業者導入AI技術應用趨勢

註 此為複選題，N=17。

資料來源 本調查問卷整理。

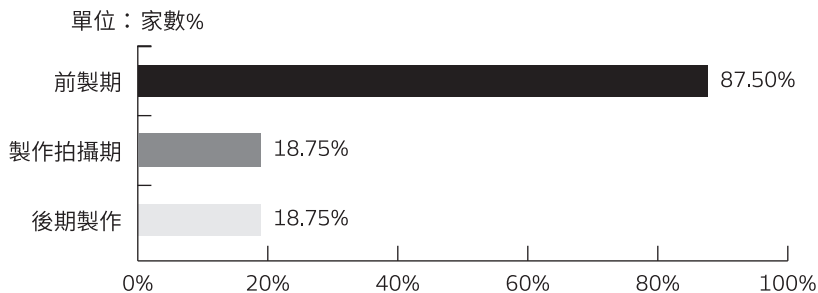


圖 3-20 | 2023 年我國動畫業者數位科技應用延伸趨勢

註 此為複選題，N=16。

資料來源 本調查問卷整理。





中文



EN



## 電視、電影、動畫

### 2023年臺灣文化內容產業調查報告

Television, Motion Picture, Animation Industries  
*Taiwan Cultural Content Industries Survey Report. 2023.*

發行人 王時思、蔡嘉駿(依姓氏筆畫順序排列)  
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、張祐嘉、曾資涵、蔡郁崇、蔡馨儀、鄭人豪、蕭亦庭(依姓氏筆畫順序排列)  
·  
出版單位 文化內容策進院  
網址：[www.taicca.tw](http://www.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：2025 年 5 月  
版次：初版  
ISBN：978-626-395-196-9

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 .2023 年 = Taiwan cultural content industries survey report. 2023 /

盧俊偉總編輯 . -- 初版 . -- 臺北市：文化內容策進院，2025.05

冊；公分 / ISBN 978-626-395-196-9 (全套：平裝)

1.CST:文化產業 2.CST:調查統計 3.CST:臺灣 / 541.2933 114005891 版權所有，翻印必究