

Animation

電影

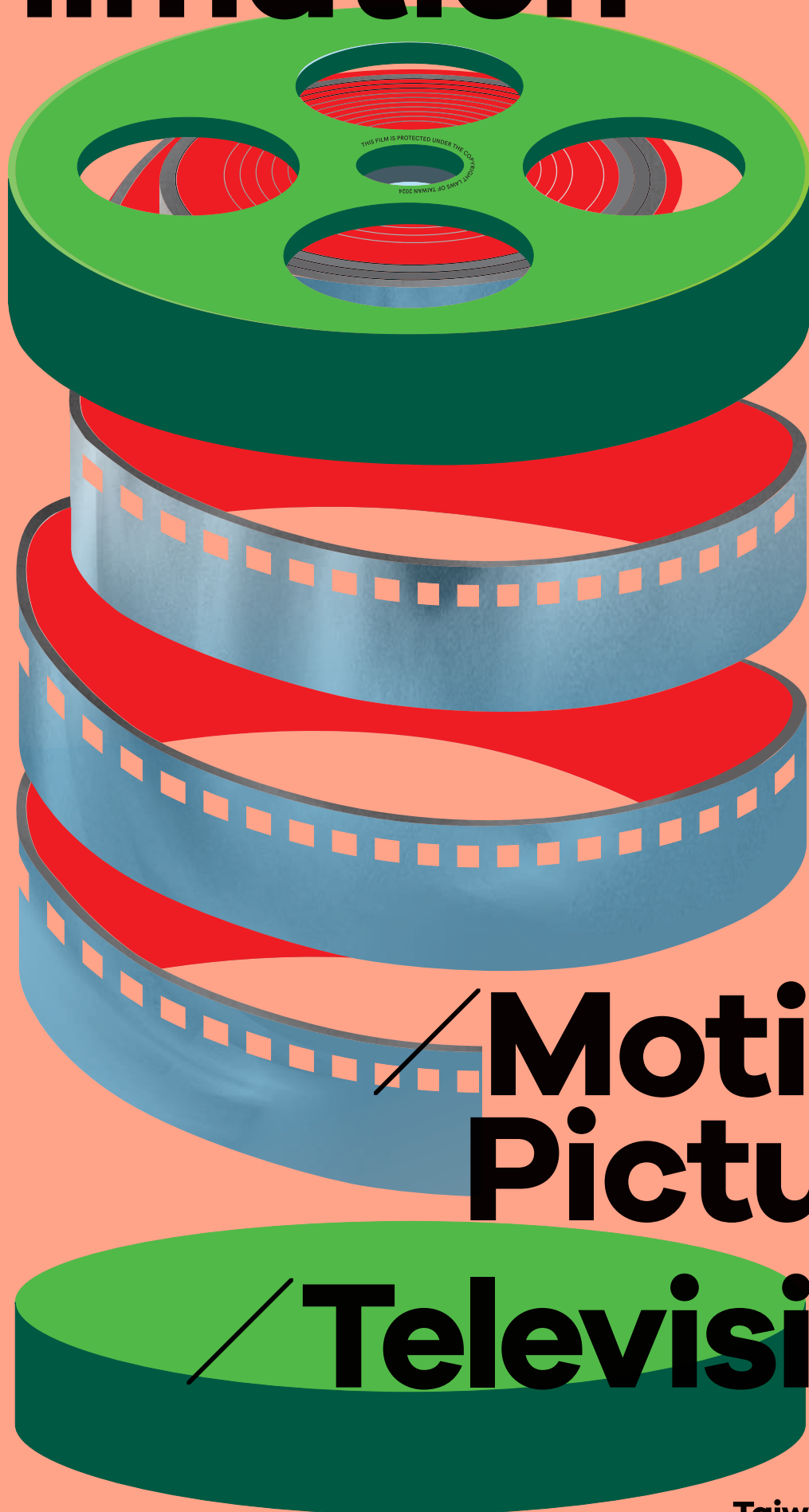
電視

動畫產業

2024年臺灣文化內容

產業調查報告

②



Motion Picture Television

2024
Taiwan Cultural
Content Industries Survey Report

2024

Taiwan Cultural
Content Industries

SURVEY REPORT

電視●

電影●

動畫●

8	前言
8	一 調查範疇
11	第一章 電視產業
13	一 電視產業重要觀察指標
18	二 整體產業樣貌
22	三 營收與商業模式
32	四 IP 授權趨勢
36	五 產業觀測指標
75	第二章 電影產業
77	一 電影產業重要觀察指標
79	二 整體產業樣貌
83	三 營收與商業模式
93	四 IP 授權趨勢
95	五 產業觀測指標
125	第三章 動畫產業
127	一 動畫產業重要觀察指標
129	二 整體產業樣貌
134	三 營收與商業模式
137	四 IP 授權趨勢
138	五 產業觀測指標

表 目 錄

16	表 1-1	2022~2024 年戲劇節目投資及獎輔情形分布
17	表 1-2	2022~2024 年戲劇節目投資情形分布（網路影音平台出資）
18	表 1-3	2024 年電視產業各業別家數與比重
19	表 1-4	2024 年電視產業、網路影音產業各業別資本規模
21	表 1-5	2020~2024 年電視產業從業人數
22	表 1-6	2024 年電視產業營業概況——營業收入
23	表 1-7	2024 年我國電視產業業者對營收看法
28	表 1-8	2022~2024 年代表性有線電視系統營收變化
33	表 1-9	2024 年製播之戲劇內容題材與 IP 延伸狀況
41	表 1-10	2022~2024 年我國電視節目（戲劇）製作成本 - 金額區間
41	表 1-11	2022~2024 年我國電視節目（戲劇）製作成本分布
43	表 1-12	2022~2024 年我國電視節目（非戲劇）製作成本 - 金額區間
43	表 1-13	2022~2024 年我國電視節目（非戲劇）製作成本分布
49	表 1-14	2022~2024 年我國戲劇製作總人力（含演員）中位數變化
51	表 1-15	2024 年戲劇製作人力（含演員）各環節分布——依人數區間分
61	表 1-16	2024 年國內臺灣影劇類收視前十名
63	表 1-17	2024 年新播之戲劇內容於國外播出情形
67	表 1-18	2022~2024 年臺灣 YouTube 影音頻道前十類型分布
78	表 2-1	2020~2024 年我國電影出口值
79	表 2-2	2022~2024 年我國電影產業各業別家數與比重
80	表 2-3	2024 年我國電影產業各業別資本規模分布
82	表 2-4	2020~2024 年電影產業從業人數
83	表 2-5	2024 年我國電影產業業者營業概況——營業收入
84	表 2-6	2024 年我國電影產業業者營收表現
94	表 2-7	2024 年首映國片之劇本題材與跨 IP 轉譯延伸概況
97	表 2-8	2020~2024 年國片平均製作預算
98	表 2-9	2020~2024 年國片製作規模概況（不含行銷費用）
99	表 2-10	2020~2024 年國片預算分配
101	表 2-11	2020~2024 年上映國片——劇情片元素類型比重
108	表 2-12	2020~2024 年國內發行商發行之市占率
109	表 2-13	2020~2024 年國內發行商票房市占率
110	表 2-14	2020~2025 年 1~6 月全臺電影票房市場概況
114	表 2-15	2023~2024 年臺灣各大影展情況
115	表 2-16	2020~2024 年國內人均觀影次數
116	表 2-17	2024 年全臺電影票房前十名之影片
117	表 2-18	2024 年國片票房前十名
118	表 2-19	2024 年臺灣電影於海外市場表現
132	表 3-1	2024 年臺灣動畫產業資本規模結構比
133	表 3-2	2020~2024 年國內原創動畫平均製作動用人力
134	表 3-3	2020~2024 年我國原創動畫作品製作平均製作人力與比重
139	表 3-4	2024 年我國系列動畫與動畫長片作品題材與 IP 轉譯延伸概況
140	表 3-5	2020~2024 年我國動畫數量與內容長度
148	表 3-6	2024 年新播之臺灣原創系列動畫收視率

表 目 錄

149	表 3-7	2024 年卡通、動畫節目收視 TOP10
150	表 3-8	2024 年卡通動畫和兒童節目收視率 Top 150 之類型分布
151	表 3-9	2020~2024 年我國戲院放映動畫片來源國分布
155	表 3-10	2024 年在臺灣上映票房前五之動畫片
155	表 3-11	2024 年在臺灣上映之動畫片票房——依國別
156	表 3-12	2024 年在臺灣全新上映之動畫片票房
157	表 3-13	2020~2024 年我國前五十名票房來源國占比
159	表 3-14	2024 年在臺灣上映之動畫片觀影人次——依國別
160	表 3-15	2020~2024 年國內外動畫長片主要發行商
161	表 3-16	2021~2025 年 OTT 平台在臺灣播映動畫作品數量

10	圖 0-1	影視動畫產業關鍵地圖
12	圖 1-1	我國電視產業關係圖
13	圖 1-2	2020~2024 年電視產業營收
14	圖 1-3	2020~2024 年我國電視產業出口值
24	圖 1-4	2024 年電視節目製作發行業營收結構
25	圖 1-5	2024 年網路影音節目製作業營收結構
26	圖 1-6	2024 年電視頻道業營收結構
27	圖 1-7	2024 年電視平台業營收結構
29	圖 1-8	2024 年數位發行與播送業營收結構
30	圖 1-9	2024 年我國內容之海外收益國別分布（家數比重）
31	圖 1-10	2024 年我國內容之海外版權交易地區分布（次數比重）
32	圖 1-11	2024 年我國戲劇作品之劇本來源分布
36	圖 1-12	2022~2024 年我國電視節目製播概況
37	圖 1-13	2022~2024 年我國電視劇節目製作時數比較
38	圖 1-14	2022~2024 年我國電視劇節目製作時數變化
39	圖 1-15	2022~2024 年我國電視劇節目製作時數變化（獨立呈現公視劇、大愛劇）
40	圖 1-16	2022~2024 年我國電視節目（戲劇）製作成本變化
42	圖 1-17	2022~2024 年我國電視節目（非戲劇）製作成本變化
44	圖 1-18	2022~2024 年我國兒童節目製作成本變化
45	圖 1-19	2024 年我國戲劇節目（含網路獨播劇）製作題材元素
46	圖 1-20	2022~2024 年我國戲劇節目（含網路獨播劇）製作題材元素分布變化
47	圖 1-21	2022~2024 年我國戲劇節目平均製作人力（含演員）
48	圖 1-22	2022~2024 年我國戲劇節目平均製作人力（含演員、扣除臨演）
50	圖 1-23	2024 年戲劇平均製作人力（含演員）——依人數區間分
53	圖 1-24	2020~2024 年各類媒體廣告量分布
54	圖 1-25	2020~2024 年網路媒體廣告成長情形
55	圖 1-26	2024 年各媒體平台網路廣告占比
56	圖 1-27	2024 年我國各類電視頻道之新播率、首播率與重播率
57	圖 1-28	2020~2024 年全時段播映節目類型分配
58	圖 1-29	2020~2024 年電視劇全時段播出時數比重
59	圖 1-30	2022~2024 年電視劇主要時段播出時數比重
60	圖 1-31	2020~2024 年各語言別及來源國電視劇平均收視率
66	圖 1-32	2022~2024 年 YouTube 頻道國籍／地區分布
68	圖 1-33	2022~2024 年 YouTube 熱門影片前十名類型變化
69	圖 1-34	2022~2024 年 YouTube 熱門音樂影片前十名類型變化
70	圖 1-35	2022~2024 年電視產業創新應用變化（家數比重）
71	圖 1-36	2023~2024 年電視產業新興數位科技應用情形（家數比重）
72	圖 1-37	2023~2024 年電視產業 AI 技術使用情形（家數比重）
73	圖 1-38	2023~2024 年 AI 技術提升產製效率之應用環節（家數比重）
76	圖 2-1	我國電影產業關係圖
77	圖 2-2	2020~2024 年電影產業營收
85	圖 2-3	2024 年電影製作業者營收結構

86	圖 2-4	2024 年我國電影發行業者營收結構
88	圖 2-5	2024 年我國影視特效業者營收結構
89	圖 2-6	2024 年我國影視後製業者營收結構
90	圖 2-7	2022~2024 年影視後製特效業者之各內容後製、特效收入比重
91	圖 2-8	2024 年我國電影映演業營收結構
92	圖 2-9	2024 年我國電影產業業者海外收入來源地區
95	圖 2-10	2024 年我國電影產業海外版權銷售地區分布
99	圖 2-11	2020~2024 年國片產製概況
102	圖 2-12	2020~2024 年國片劇本創意發想來源
103	圖 2-13	2020~2024 年我國導演首部執導作品占總劇情片比重
104	圖 2-14	2020~2024 年我國電影院銀幕數
105	圖 2-15	2024 年我國連鎖及獨立戲院銀幕數
106	圖 2-16	2020~2025 年 1~6 月我國電影市場電影片發行數
112	圖 2-17	2020~2024 年我國上映電影之來源地區比重
119	圖 2-18	2020~2024 年我國動畫片票房及占整體市場占比
120	圖 2-19	2023~2024 年電影產業創新應用變化
121	圖 2-20	2023~2024 年電影業者新興數位科技應用情形
122	圖 2-21	2023~2024 年電影業者 AI 技術使用情形
123	圖 2-22	2023~2024 年電影業者各製作階段導入 AI 技術之情形
124	圖 2-23	2024 年電影業者商業模式創新趨勢
125	圖 2-24	2024 年電影產業各環節進行創新應用之情形
128	圖 3-1	我國動畫產業關係圖
129	圖 3-2	2020~2024 年我國動畫產業營收結構
130	圖 3-3	2020~2024 年我國動畫產業出口值與出口結構
131	圖 3-4	2024 年臺灣動畫產業家數
136	圖 3-5	2024 年我國原創動畫製作業營收結構
137	圖 3-6	2024 年我國動畫代工、特效業收入結構
138	圖 3-7	2024 年我國動畫產業各業別海外收入地區
142	圖 3-8	2015~2024 年我國系列動畫首次公開播映部數
143	圖 3-9	2015~2024 年我國動畫長片播映部數
144	圖 3-10	2020~2024 年我國網路動畫產製作品部數
145	圖 3-11	2020~2024 年臺灣動畫短片製作類型
146	圖 3-12	2024 年我國動畫製作概況：動畫製作業
147	圖 3-13	2024 年我國動畫製作概況：動畫代工、特效業
153	圖 3-14	2020~2024 年在臺灣上映之動畫片票房
153	圖 3-15	2020~2024 年在臺灣上映之動畫片票房整體市場占比
158	圖 3-16	2020~2024 年在臺上映之動畫片觀影人次及整體市場占比
163	圖 3-17	巴哈姆特動畫瘋平台播映之動畫作品類型
164	圖 3-18	2023~2024 年動畫產業創新應用變化
165	圖 3-19	2023~2024 年動畫業者新興數位科技應用情形
166	圖 3-20	2023~2024 年動畫業者 AI 技術使用情形
167	圖 3-21	2023~2024 年動畫業者各製作階段導入 AI 技術之情形
168	圖 3-22	2024 年動畫業者商業模式創新趨勢

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。

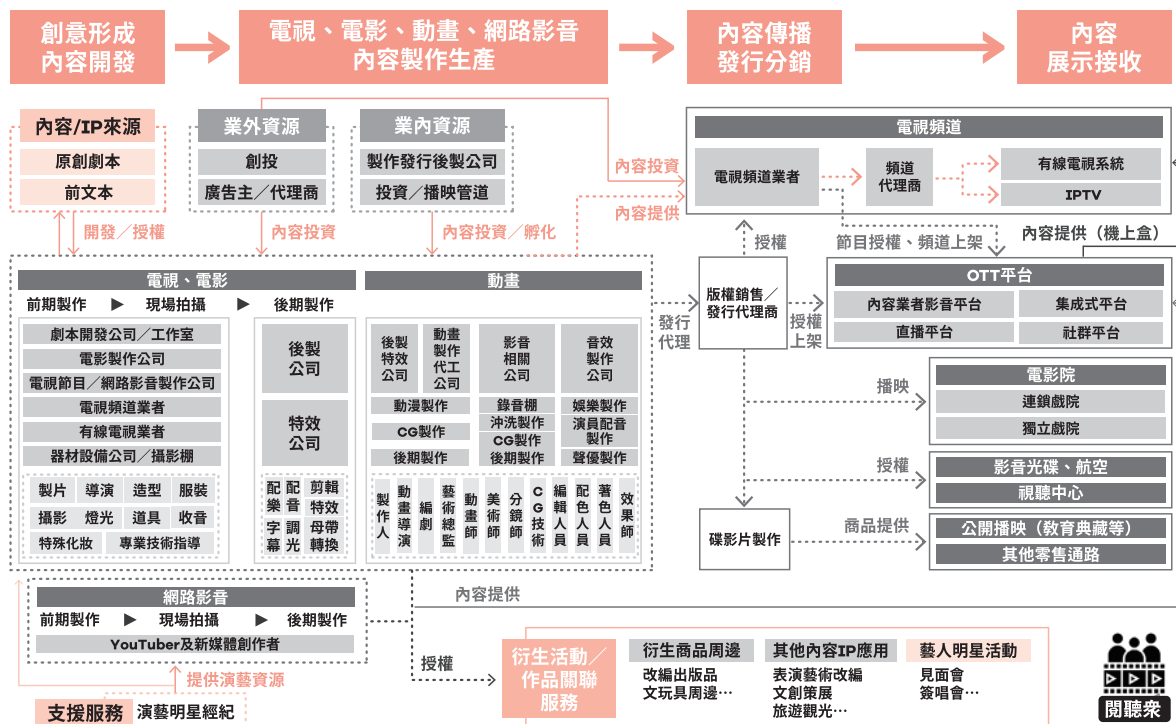
本冊調查內容涵蓋電視、電影與動畫產業的產業基本現況，包含產業年度營收、出口表現、廠商家數、資本規模與從業人數表現；也透過質化及量化研究資訊輔助，呈現產業國內外營收情形與 *IP* 授權應用發展概況。本冊並針對個別業界關注重點，提供三個業別在產製面、播映面及市場面等多重構面的重要觀測指標，例如電視產業的製作時數、新播表現與海外市場情形；電影產業的銀幕數、票房資訊與人均觀影概況；以及動畫產業的發行播映表現等。本年度調查持續順應產業發展，因應原生網路影音如 *YouTube* 頻道內容創作活動、*OTT* 影音內容消費趨勢情形，持續觀察及探討國內 *YouTube* 頻道與創作業者樣態、*OTT* 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 535 家。網路影音產業方面，2024 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 209 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 641 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 108 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。

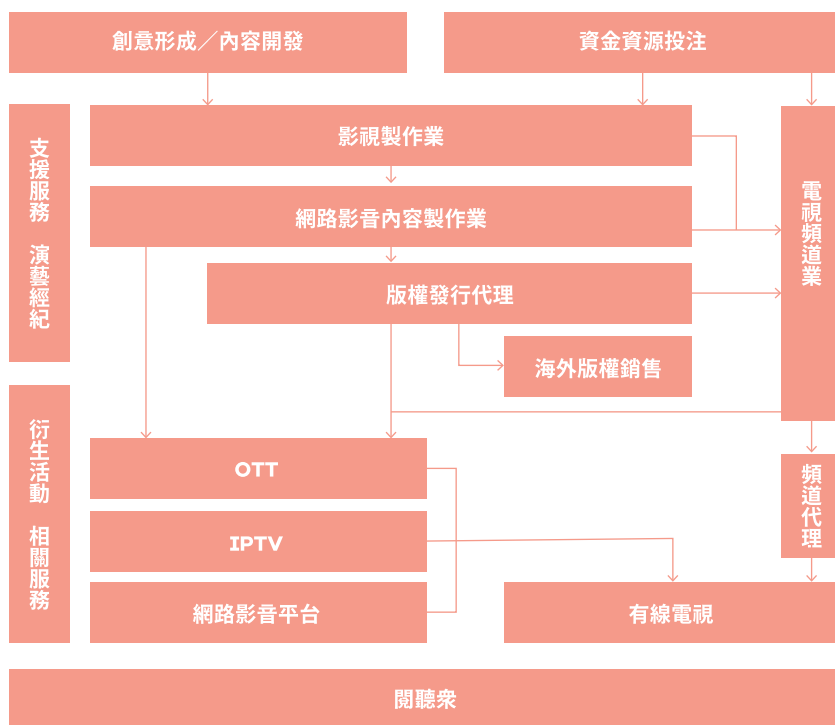
尼爾森電視收視調查資料的版權為尼爾森所有，翻版必究，未經授權，不得以包括機械、電子、照片等任何形式重製、複製或翻印尼爾森資料之任何部分為任何商業用途使用。



●圖 0-1 影視動畫產業關鍵地圖 | 資料來源：本調查繪製。

第一章

電視產業



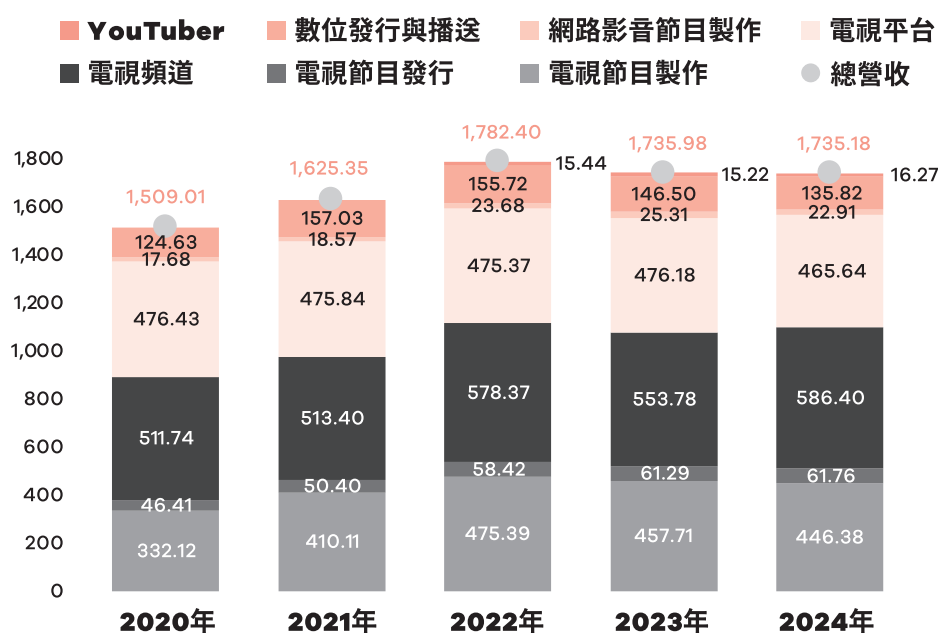
我國電視產業主要產銷環節分別是前期內容開發、內容製作／後製及內容發行／播映。創意發想與資金投注多集中於前期階段，再經過製作及版權發行代理過程，提供播映端如電視頻道、OTT／IPTV等播出。本業帶動的關聯經濟效應，包含周邊商品銷售、進一步授權應用等衍生活動。另，演藝經紀業主要提供主持人、演員、偶像明星等幕前人才資源，為本業提供關鍵支持性服務。

●圖 1-1 我國電視產業關係圖 | 資料來源：本調查繪製。

電視產業重要觀察指標

1.1 我國電視產業營收概況

單位 | 新臺幣億元



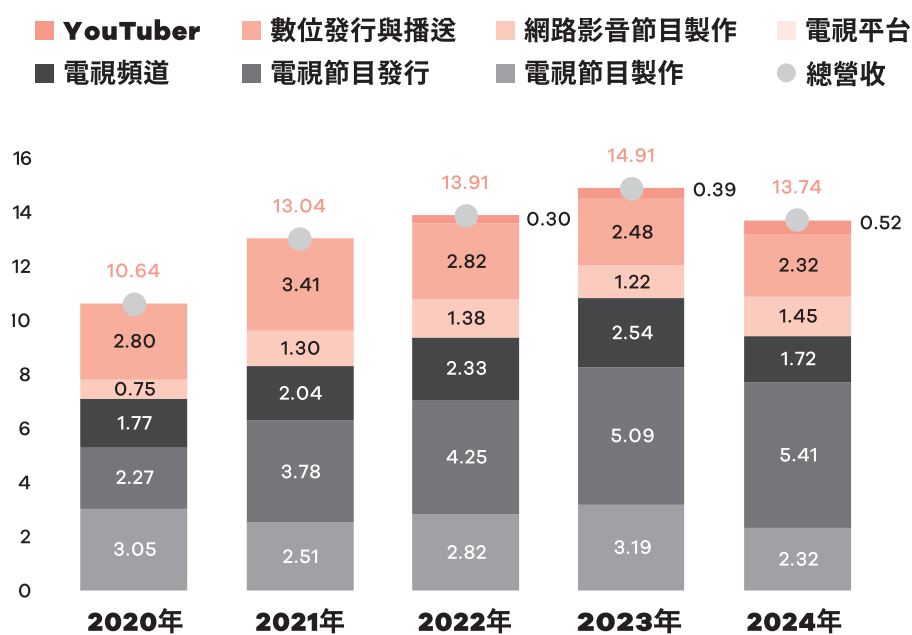
2024 年我國電視產業總營收推估為新臺幣 1,735.18 億元，較 2023 年減少 0.05%。

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。

2.2022 年起新增 YouTube 營業額，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。

1.2 我國電視產業出口值

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。

2.2022 年起新增 YouTube 出口值，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。

●圖 1-3 2020~2024 年我國電視產業出口值 | 資料來源：本調查推估。

2024 年我國電視產業總出口值為新臺幣 13.74 億元，較 2023 年衰退 7.85%。各次產業別出口表現中，電視節目發行業成長 6.29%，成長幅度較上一年趨緩，電視頻道業（-32.31%）、電視節目製作業（-27.42%）出口值較 2023 年減少，部分原因係節目外銷主力市場如馬來西亞、香港等業者調整營運策略影響；國內 OTT 業者亦持續處於投入龐大投資成本且激烈市場競爭的環境。

網路影音節目製作業（18.75%）、YouTube 影音創作業（34.67%）均較 2023 年成長，前者或與近年海外區域平台直接與業者洽談作品上架有關；後者則因 YouTube 影音創作者收入結構多元，觸及海外市場的流量帶動廣告變現、額外捐款贊助等收入增加。

1.3

我國 OTT 平台出資戲劇節目概況

單位 | 部數 %

資金投入方式與來源	2022 年		2023 年		2024 年	
	部數	%	部數	%	部數	%
網路影音平台出資	22	34.38%	19	32.76%	18	29.51%
公部門資金	18	28.13%	14	24.14%	32	52.46%
業外資金	1	1.56%	7	12.07%	9	14.75%
境外資金	11	17.19%	19	32.76%	17	27.87%
中央及地方政府補助	18	28.13%	14	24.14%	28	45.90%

2024 年我國 61 部新製戲劇（以播出時間計）中，由製作公司投入自有資金（註 1）者共 27 部，占 44.26%，較上一年增加 6.33 個百分點。

2024 年我國新製戲劇經由公部門出資參與者共 32 部，占 52.46%，較 2023 年大幅增加 28.32 個百分點，原因包含公廣電視台受國家語言方案政策支持製作、或因疫情影響延宕製作及播出規劃的作品在 2024 年播出，以及部分地方影視基金如「高雄人」首次投資影集等帶動所致。

政府補助資源方面，取得文化部及地方政府補助節目製作或拍攝的臺劇部數占 45.90%，亦較上一年增加。

註：1. 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。
2. 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，2024 年境外資金來源包含中國、香港、韓國、新加坡、日本等地。

●表 1-1 2022~2024 年戲劇節目投資及獎輔情形分布 |

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。

單位 | 部，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	
2022 年	22	34.38%	16	25.00%	7	10.94%	64
2023 年	19	32.76%	9	15.52%	10	17.24%	58
2024 年	18	29.51%	13	21.31%	8	13.11%	61

跨領域業外資金支持方面，2024 年因題材設計（例如科學知識傳播）、或產學人才合作趨勢影響，共 9 部取得來自創投、音樂唱片公司、科技公司或跨領域學會、學校之業外資金，占 14.75%。

OTT 平台出資方面，境內外網路影音平台參與投資或採購的作品共 18 部（29.51%），國內 OTT 平台參投部數 13 部、占 21.31%，參投部數比重及數量較 2023 年增加。

2024 年國際 OTT 平台參與出資 8 部戲劇、占新播部數比重 13.11%，較上一年減少 4.13 個百分點。

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，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。
4. 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。

●表 1-2 2022~2024 年戲劇節目投資情形分布（網路影音平台出資） |

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。

二

整體產業樣貌

2.1 我國電視產業企業家數

單位 | 家數，家數 %

業別	家數	比重
電視節目製作業	686	56.74%
電視節目後製業	-	-
電視節目發行業	63	5.21%
電視內容產業	749	61.95%
電視頻道業	109	9.02%
電視平台業	64	5.29%
網路影音節目製作業	260	21.51%
數位發行與播送業	27	2.23%
合計	1,209	100%

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，2024 年電視產業之企業家數共計 1,209 家，較上一年度增加 3.42%，主要受到網路影音節目製作業、電視節目製作業等家數成長影響。其中，電視內容產業家數總計 749 家，較 2023 年的 730 家增加 2.60%；網路影音節目製作業家數共 260 家，較上一年度增加 15.04%。

註：1. 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。
2. 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 2024 年第四季衛星廣播電視共計 132 家，以及 5 家無線電視事業，扣除重複計算業者。
3. 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)。

●表 1-3 2024 年電視產業各業別家數與比重 | 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

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	0.28%	3.76%	—	—	—	1.08%
10 萬元 ~50 萬元（不含）	6.06%	35.48%	—	—	—	11.86%
50 萬元 ~100 萬元（不含）	4.96%	8.06%	—	—	9.52%	4.72%
100 萬元 ~500 萬元（不含）	44.08%	31.18%	—	1.59%	—	29.51%
500 萬元 ~1,000 萬元（不含）	15.98%	9.68%	—	—	—	10.24%
1,000 萬元 ~5,000 萬元（不含）	19.56%	10.75%	12.84%	—	19.05%	14.69%
5,000 萬元 ~1 億元（不含）	3.86%	0.54%	47.71%	1.59%	9.52%	9.43%
1 億元 ~5 億元（不含）	4.96%	—	22.94%	28.57%	23.81%	8.89%
5 億元 ~10 億元（不含）	0.00%	—	4.59%	38.10%	14.29%	4.31%
10 億元以上	0.28%	0.54%	11.93%	30.16%	23.81%	5.26%
總計	100%	100%	100%	100%	100%	100%

●表 1-4 2024 年電視產業、網路影音產業各業別資本規模 | 資料來源：盤點自經濟部工商登記。

2024 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 55.37%、78.49%。電視頻道業 2024 年的平均實收資本總額為新臺幣 4.62 億元，較 2023 年成長 4.97%。該業別資本規模分布集中在新臺幣 5,000 萬至 1 億元之間（47.71%），並較上一年成長 1.15 個百分點。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 68.25%，較上一年減少 2.06 個百分點，主要因有大型業者停止營業、影響整體資本規模分布表現。

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；加上有部分國際平台在臺合法落地之公司多主責廣告業務、資本額較小，因此本業資本規模分布相對呈現兩極化情形。

2.3

我國電視產業從業人數

單位 | 人，%

	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2023 至 2024 年 變動率
電視內容產業	5,788	5,982	6,249	6,203	6,170	-0.54%
電視頻道	13,535	13,582	13,713	13,509	13,678	1.26%
電視平台	6,256	7,072	7,101	7,046	6,967	-1.13%
合計	25,579	26,637	27,063	26,758	26,815	0.21%

2024 年我國電視產業整體從業人數推估為 2.68 萬人，較 2023 年略增 0.21%。其中電視內容產業約計有 6,170 人，較 2023 年減少 0.54%；電視頻道業從業人員約 1.37 萬人，較上一年增加 1.26%；電視平台業則受到部分業者停歇業影響，較上一年減少 1.13%，推估為 6,967 人。

註：1. 電視內容業包含電視節目製作業、電視節目發行業。
2. 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）。
3. 以正式員工計，不含外包、兼職人員。

●表 1-5 2020~2024 年電視產業從業人數 | 資料來源：本調查整理推估。

三 營收與商業模式

3.1 當年度營收結構——營收項目

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	20.65%	18.18%	3.45%	21.05%	-
100 萬元以上未滿 500 萬元	27.17%	31.82%	6.90%		-
500 萬元以上未滿 1,000 萬元	17.39%	22.73%	3.45%		-
1,000 萬元以上未滿 2,000 萬元	11.96%	9.09%	-		-
2,000 萬元以上未滿 4,000 萬元	7.61%	6.82%	10.34%		-
4,000 萬元以上未滿 6,000 萬元	6.52%	4.55%	13.79%		-
6,000 萬元以上未滿 8,000 萬元	2.17%	6.82%	3.45%		-
8,000 萬元以上未滿 1 億元			10.34%		-
1 億元以上未滿 5 億元	6.52%		27.59%	42.11%	75.00%
5 億元以上	-	-	20.69%	36.84%	25.00%
合計	100%	100%	100%	100%	100%

2024 年我國內容製作端（電視節目製作發行業、網路影音節目製作業）營收在新臺幣 1,000 萬元以下者分別占 65.22%、72.73%，此類業別事業規模相對播映端業者較小，常見為個人公司或工作室，年營收表現會受到作品開發製作、實際上檔播出期程影響。播映端業者表現上，2024 年電視頻道業營收在 1 億元以上者占 48.28%，電視平台業為 78.95%，較上一年比重減少 14.15 個百分點。

●表 1-6 2024 年電視產業營業概況——營業收入 | 資料來源：本調查問卷整理。

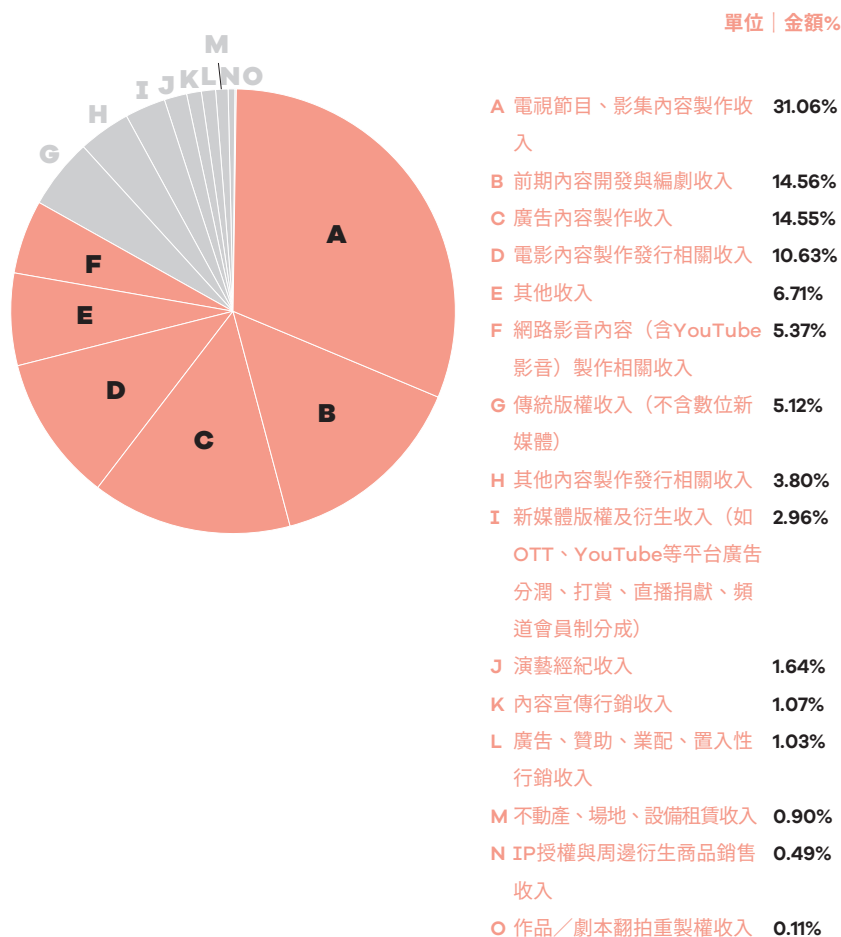
單位 | 家數 %

分布地區	內容製作端	電視頻道業	電視平台業	電視產業合計
增加	42.86%	58.06%	15.79%	43.42%
減少	37.76%	25.81%	84.21%	40.79%
持平	19.39%	16.13%	-	15.79%

電視產業業者對 2024 年營收表現，40.79% 的業者認為 2024 年營業收入較上一年度減少，其中電視平台業（84.21%）持續面臨有線電視訂閱戶萎縮衝擊；內容製作端（含電視節目製作、網路影音製作）則有業者認為受到播映端預算有限、市場產銷失衡影響年度營收表現。

而認為 2024 年營收較上一年成長的內容製作端、電視頻道業者，則多透過和產業上下游或其他業別合作內容開發、策辦體驗式活動加強與粉絲連結，以及將既有節目作品產製多語版本、強化 YouTube 對新觀眾的觸及等方式，創造本業以外的多樣化收入。

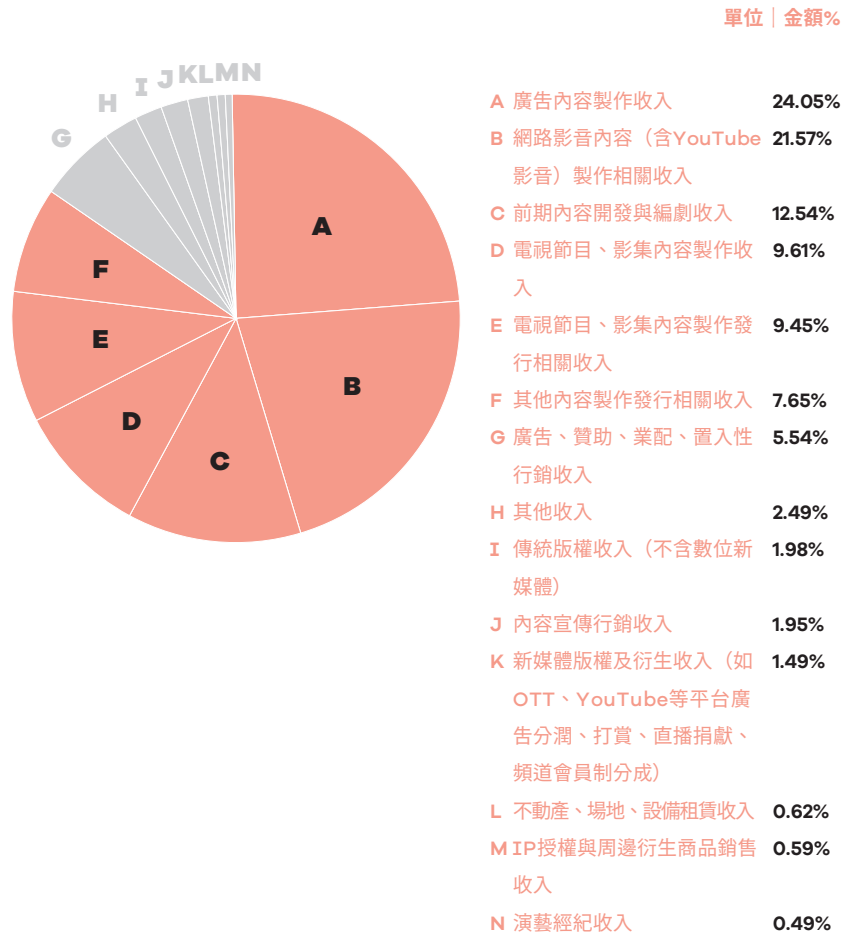
註：內容製作端包含電視節目製作發行業、網路影音節目製作業。



2024 年電視節目製作發行業營收結構分布前三比重，分別是電視節目、影集內容製作收入（31.06%），前期內容開發與編劇收入（14.56%），以及廣告內容製作收入（14.55%）。

註：本年度調整問卷調查項目，將「電視節目、影集內容製作收入」調整為「電視戲劇、非戲劇內容製作收入」。

●圖 1-4 2024 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。

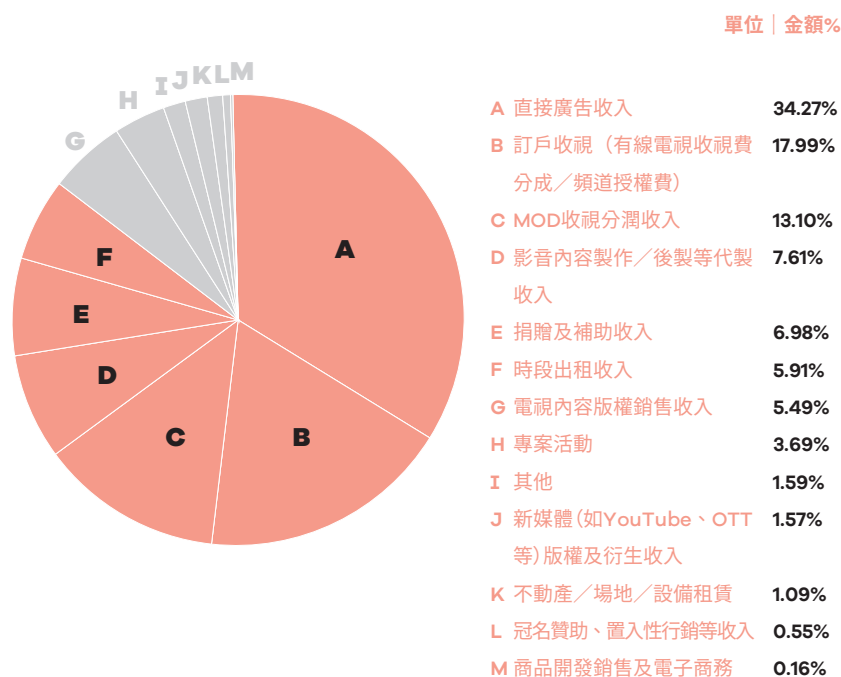


網路影音節目製作業收入結構方面，由於本業別組成同時涵蓋既有影視業者在近年轉經營網路影音內容、原生網路影音創作者及廣告影片製作業者，廣告及網路影音內容製作收入共占45.62%；另外計有5.54%的營收比重來自廣告、贊助、業配、置入性行銷收入。

註：1. 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。

2. 本年度調整問卷調查項目，將「電視節目、影集內容製作收入」調整為「電視戲劇、非戲劇內容製作收入」。

●圖 1-5 2024 年網路影音節目製作業營收結構 | 資料來源：本調查問卷整理。

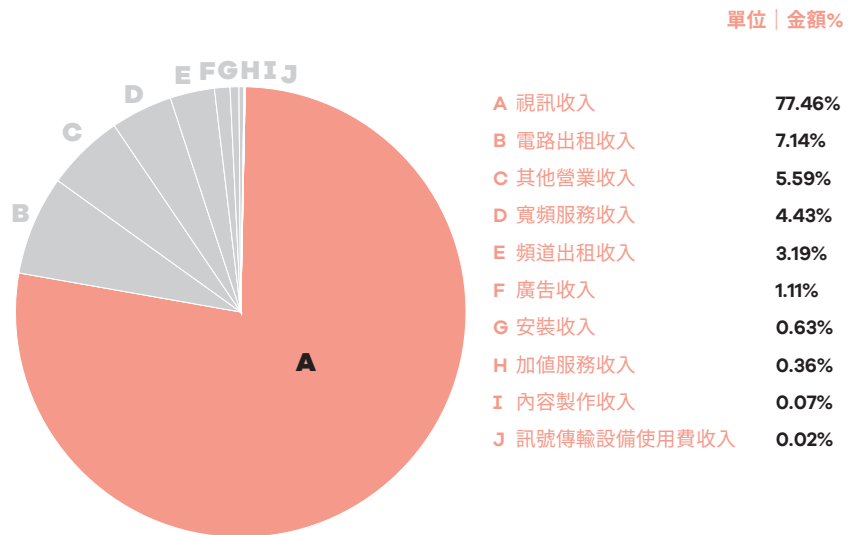


2024 年電視頻道業營收分布集中在直接廣告收入（34.27%）、訂戶收視（包含有線電視收視費分成／頻道授權費）收入（17.99%）與 MOD 收視分潤收入（13.10%），共占 65.36%；過去電視頻道營收主力來自收視變現，惟觀眾收視習慣轉變、廣告收入萎縮至三成，另外仍有三成左右的營收需要透過包含影音內容代製、捐贈及補助、版權銷售等收入維持。

本業業者持續加強與其他業者合作製播、布局線上管道的投入，少數業者藉由剪輯幕後花絮、更新最新節目內容等已逐漸累積忠實觀眾與流量；但整體而言，電視頻道從新媒體取得版權相關收入仍成長有限。

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。

●圖 1-6 2024 年電視頻道業營收結構 | 資料來源：本調查問卷整理。



2024 年電視平台業之營收結構分布，視訊收入占 77.46%，其次依序為電路出租收入（7.14%）、其他營業收入（5.59%）；寬頻服務收入比重 4.43%，主要來自本業積極投入寬頻服務、帶動相關用戶增加等影響，較上一年度的 2.68% 成長 1.75 個百分點。

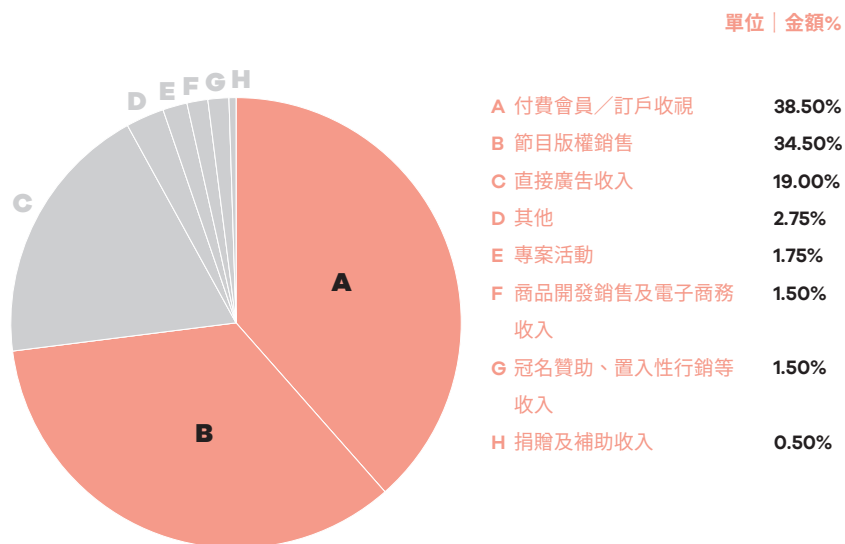
單位 | 新臺幣百萬元，%

分布地區	2022 年平均 營收淨額	2023 年平均 營收淨額	2024 年平均 營收淨額	2023/2024 年 變動率
北北基宜	455	443	431	-2.61%
桃竹苗	790	766	745	-2.72%
中彰投	848	756	812	7.42%
雲嘉南	498	483	474	-1.95%
高屏	704	732	656	-
花東		243		
整體	604	568	568	0.06%

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，2024 年本業平均營收淨額為新臺幣 5.68 億元，大致與 2023 年持平。

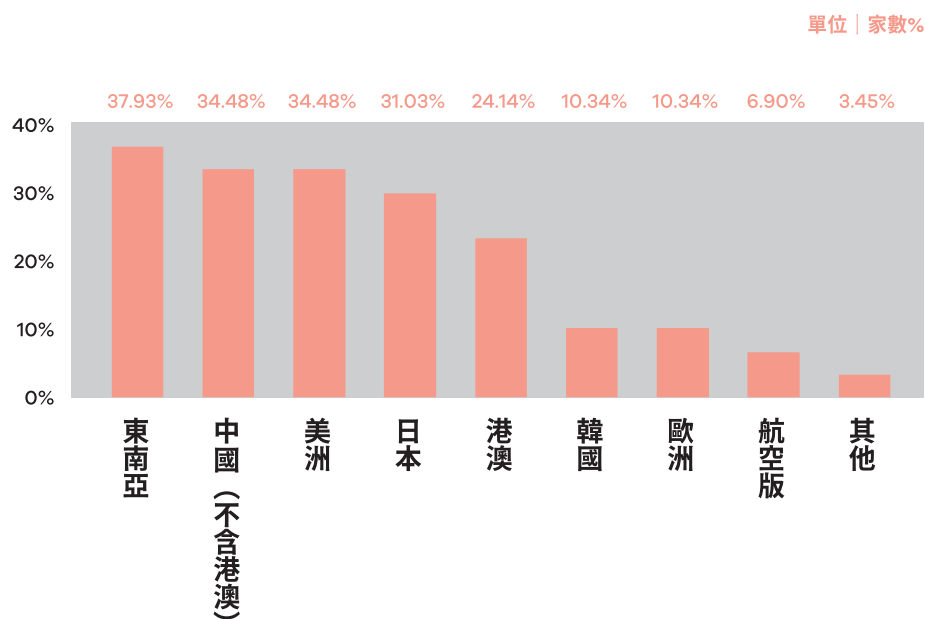
註：1.2022、2024 年花東地區代表性有線電視系統業者僅 1 家，故合併至高屏地區。
2. 代表性有線電視業者，係蒐集整理自歷年中華徵信所發布之《臺灣地區大型企業排名 TOP5000》，針對年營收新臺幣 1 億元以上的公民營企業進行之排名調查，最終以營收淨額排名取前 5,000 家。該調查分類之「傳播媒體業」中，本調查選取入榜之有線電視業者進行統計及年度比較。因進入該榜單之業者均為綜合調查數據後的大型企業，故以代表性業者稱之。

●表 1-8 2022~2024 年代表性有線電視系統營收變化 |
資料來源：整理自中華徵信所，2023~2024 年臺灣地區大型企業排名 TOP5000。



2024 年數位發行與播送業之營收結構占比中，比重前三者分別為付費會員／訂戶收視收入（38.50%）、節目版權銷售收入（34.50%），以及直接廣告收入（19.00%）。本業營收來源除了大型賽事轉播訂閱、既有免費廣告方案之外，亦有平台引入 FAST 免費電視串流服務，增加廣告營收、助益相關收入比重成長。

3.2 海外收益地區與概況



根據本年度問卷調查結果，2024 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、地區中，37.93% 的回卷業者海外收入來自東南亞，其次是中國（不含港澳）與美洲地區，各占 34.48%。

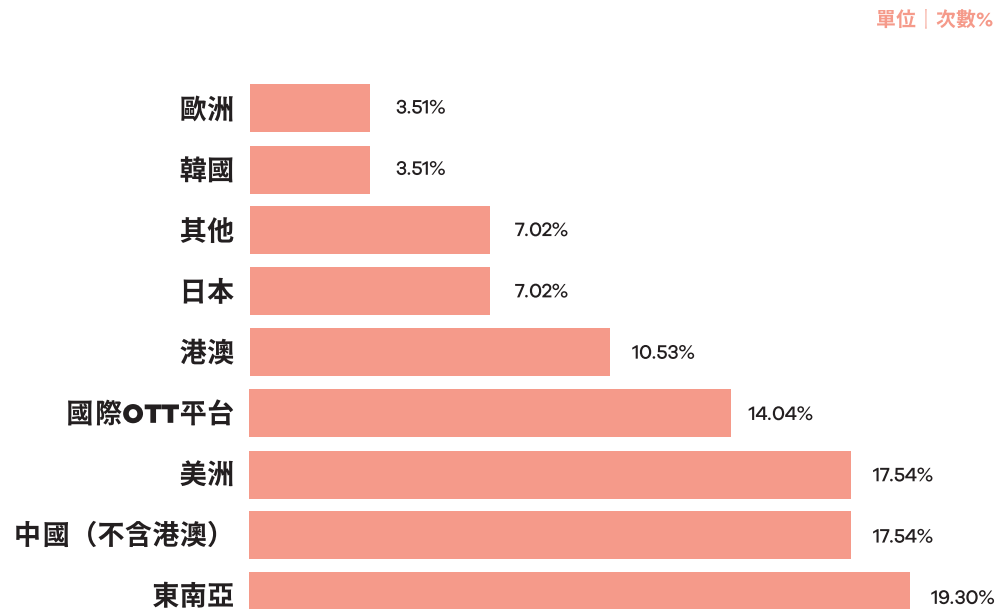
2024 年有海外收入來自東南亞地區的業者，主要集中在新加坡、馬來西亞等華人聚集地區；近年業者也持續經營東南亞新興市場如越南、印尼等地。

註：1. 該題為複選。

2. 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%。

3. 海外收入定義為業者在 2024 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。

●圖 1-9 2024 年我國內容之海外收益國別分布（家數比重） | 資料來源：本調查問卷整理。



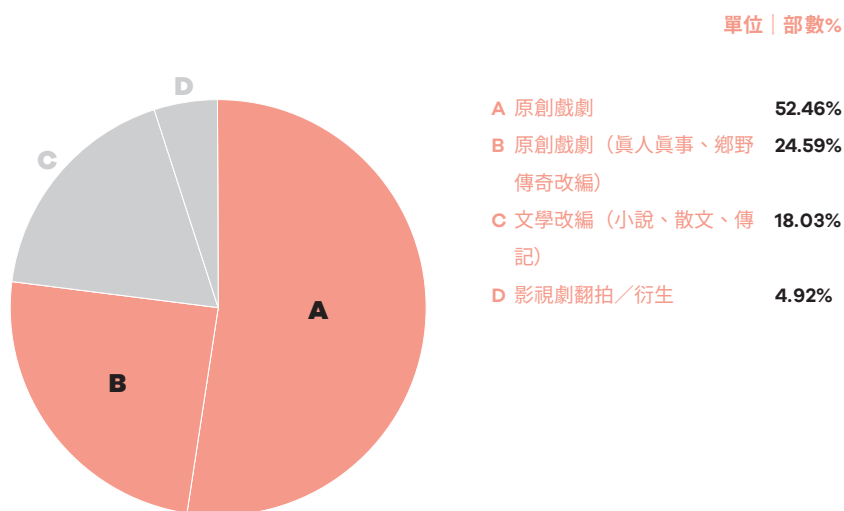
2024 年我國電視頻道業、電視節目製作發行業及網路影音節目製作等海外版權交易地區表現，海外版權交易之國家地區集中在東南亞（19.30%）、中國（不含港澳）及美洲（皆為 17.54%）；版權賣給 OTT 平台的比重占 14.04%。在東南亞地區主要交易國家除了既有海外市場新加坡、馬來西亞之外，印尼的版權交易表現也有成長。

註：1. 此處海外版權交易地區係以次數計算。

2. 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%。

四

IP 授權趨勢



2024 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 77.05%，較 2023 年減少 12.60 個百分點。其中，改編自真人真事、鄉野傳奇作品占 24.59%，包含改編 1950 年代公營事業民營化的商戰劇《商魂》，以傳統表演藝術傳承及改革為議題的《少女八家將》、《勇氣家族》等。

文學改編作品占 18.03%，較 2023 年的 6.90% 增加 11.14 個百分點。文學改編類型涵蓋小說、歷史傳記及散文等，例如《完全省錢戀愛手冊》、兒童情境喜劇《什麼都沒有雜貨店》、苗劇場系列作品《非殺人小說》均改編自同名作品；《關於未知的我們》、《某某》則分別改編自中國網路小說平台的知名作家 BL 小說。

另外，2024 年共有 3 部戲劇作品為影視劇翻拍或衍生創作，其中網路影集《正港分局》為 2023 年國片票房冠軍《關於我和鬼變成家人的那件事》的衍生影集；《人生清理員》影集版則擴編自同名單元劇；《不如海邊吹吹風》翻拍自韓劇《頂級巨星柳白》，由臺灣與韓國 CJ ENM 區域辦公室 CJ ENM HK 共同出品。

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	愛的榮耀 (S1+S2)	原創戲劇 (真人真事改編)	-	品牌聯名合作
2	好運來	原創戲劇	-	品牌聯名合作
3	美食無間 *	原創戲劇	-	影視改編小說
4	茁劇場－非殺人小說	文學改編 (小說、散文、傳記)	原作小說《非殺人小說》獲 2011 年第七屆林榮三文學獎・短篇小說二獎。	-
5	華麗計程車行	文學改編 (小說、散文、傳記)	原作小說《華麗計程車》。作家陳俊文曾獲 2017 年第一屆阿里山森林文學獎散文組佳作；小說另授權在地劇團「阮劇團」改編舞台劇，已於 2021 年演出。	-
6	完全省錢戀愛手冊	文學改編 (小說、散文、傳記)	原作同名小說《完全省錢戀愛手冊》。作家 Killer 曾獲 2013 年榮獲角川輕小說大賞銀賞。	-
7	妳是我的姐妹	文學改編 (小說、散文、傳記)	原作小說《明天，我想和你談戀愛》。作家米琳於 2017、2018 年入圍 POPO 華文創大賞愛情組決選。	-
8	X！又是星期一	文學改編 (小說、散文、傳記)	原作小說《我恨星期一》。	-
9	不如海邊吹吹風	影集翻拍 (韓國)	原作韓劇《頂級巨星柳白》。	-
10	鹽水大飯店	文學改編 (小說、散文、傳記)	原作傳記《鹽水大飯店：戴振耀的革命青春》。	品牌聯名合作
11	女孩上場 第 2 季	原創戲劇	前作 (第一季) 獲 2021 年第 56 屆金鐘獎 5 項提名及獲戲劇節目編劇獎。	
12	不夠善良的我們	原創戲劇 (真人真事改編)	-	品牌聯名合作
13	我的婆婆怎麼那麼可愛 第 2 季	原創戲劇	前作 (第一季) 為 2020 年戲劇節目 (4 歲以上) 收視冠軍，亦是公視自 1998 年 7 月 1 日開台至今最高收視紀錄。	第 1 季授權電影版《我的婆婆怎麼把OO搞丟了》、前傳舞台劇《叫我林彩香！》。

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	人生清理員（影集版）	電視電影翻拍	原作同名電視電影《人生清理員》。電視電影於 2021 年獲美國紐約電視電影節長片類提名、第 56 屆金鐘獎 7 項提名及獲戲劇類節目剪輯獎。	-
15	聽海湧	原創戲劇（歷史事件改編）	-	與國立臺灣歷史博物館推聯名特展。
16	愛愛內含光	原創戲劇	-	品牌聯名合作
17	恆久定律	原創戲劇	-	影視改編小說；番外故事合輯
18	何百芮的地獄毒白	文學改編（小說、散文、傳記）	原作散文《宅女小紅的胯下界日記》，曾改編 2012 年舞台劇《羞昂 app》，創下票房三天秒殺、加演場一天內完售紀錄。原作另授權劇團「莎士比亞的妹妹們的劇團」改編舞台劇，已於 2012 年演出。	-
19	關於未知的我們	文學改編（小說、散文、傳記）（中國）	原作網路 BL 小說《大哥》。作者 Priest 為中國網路小說平台「晉江文學城」暢銷作家，多部小說出版並售出影視版權。	品牌聯名合作
20	誰是被害者 第 2 季	文學改編（小說、散文、傳記）	原作小說《第四名被害者》。作家天地無限為第 10 屆台灣推理作家協會徵文獎首獎得主。前作（第 1 季）曾創 Netflix 華語影集最佳收視紀錄，並成為 OTT 平台 Netflix 續約製作第 2 季的首部臺灣影集。	-
21	彈一場完美戀愛	原創戲劇	-	影視改編小說；影視改編漫畫《我們的旋律》
22	什麼都沒有雜貨店	文學改編（小說、散文、傳記）	原作同名兒童文學《什麼都沒有雜貨店》，作家王宇清曾獲九歌年度童話獎、九歌現代少兒文學獎、國語日報牧笛獎、教育部文藝創作獎、國藝會藝評台評論獎等。	-

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
23	正港分局	電影衍生	前作為 2023 年電影《關於我和鬼變成家人的那件事》，是當年度國片票房冠軍、最快破億國片，並進入國片票房前十名。	品牌聯名合作
24	某某	文學改編（小說、散文、傳記）（中國）	原作網路 BL 同名小說《某某》。作者木蘇里為中國網路小說平台「晉江文學城」暢銷作家。	-
25	K-DOL 愛心增加學院	原創戲劇	-	品牌聯名合作
26	看見愛	原創戲劇	-	影視改編小說
27	妮波自由式	原創戲劇	-	品牌聯名合作
28	影后	原創戲劇	-	影視改編前傳網路漫畫《影后：愛的角色扮演》、影視改編小說《影后：比夜色更寂寞》
29	全面管控	原創戲劇	-	影視改編小說、品牌聯名合作

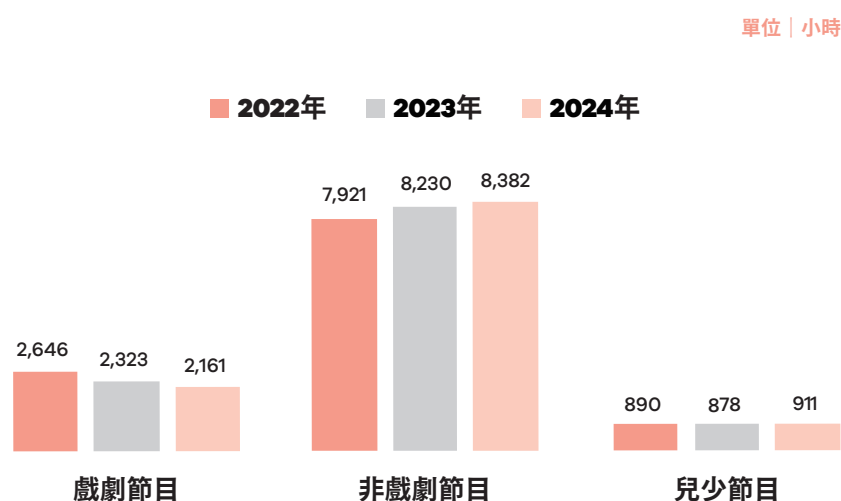
後續授權應用方面，2024 年我國戲劇作品的品牌授權應用除了影視改編小說、漫畫之外，也有多部作品和跨界品牌聯名合作，共同推出具有戲劇角色概念、劇情元素的限定產品或特色包裝。此外，有部分作品改編自暢銷文學作品，戲劇節目是原作多項授權改編內容的一部分，例如《何百芮的地獄毒白》、《華麗計程車行》均已分別在 2012 年、2021 年授權國內舞台劇團改編演出；2024 年的《我的婆婆怎麼那麼可愛 2》為系列戲劇，第 1 季作品已陸續推出改編電影版《我的婆婆怎麼把 OO 搞丟了》、前傳舞台劇《叫我林彩香！》。

註：標註 * 號為跨年度製播作品。

五

產業觀測指標

5.1 我國電視節目製作時數

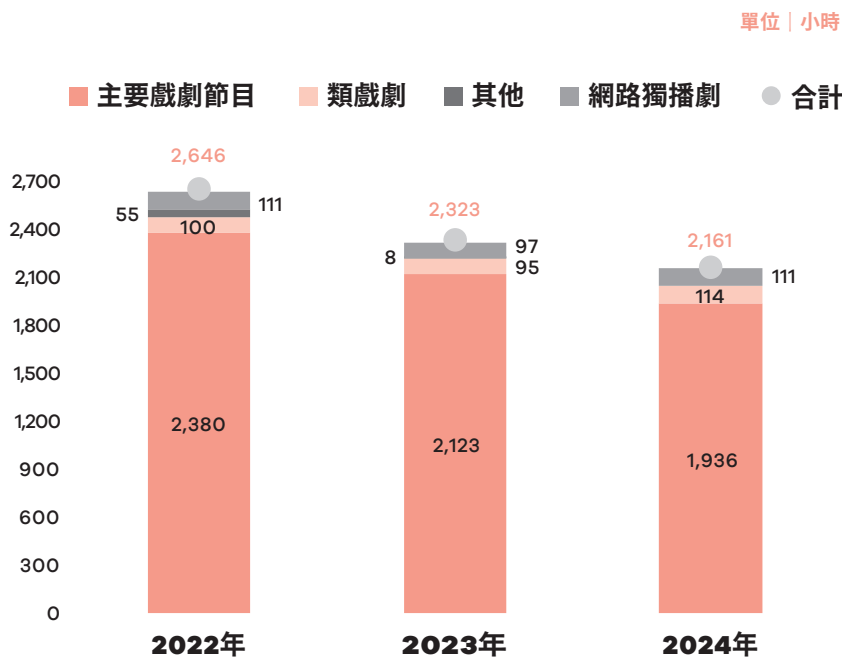


2024 年我國電視節目製作總時數 11,454 小時（以新播節目播出時間計），整體時數較 2023 年增加 0.20%。其中，非戲劇節目包含金鐘獎對節目定義之綜藝、實境、生活風格、自然科學／人文紀實等節目，較 2023 年增加 1.85%；戲劇節目（包含網路獨播戲劇）較 2023 年減少 7.00%；兒少節目較 2023 年增加 3.80%。

2024 年非戲劇節目表現延續近年話題趨勢，國內業者投資製播節目類型多元，涵蓋選秀及衍生偶像團體綜藝、臺灣台語脫口秀等，播出方式除了電視頻道之外，部分節目經由上架國內 OTT、在官方 YouTube 頻道直播或後續更新等方式，嘗試觸及更多潛在觀眾。

●圖 1-12 2022~2024 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 24 屆國人自製兒童及少年優質節目評選、2024 年客家電視年度報告、2024 年公視節目經營報告、2024 年小公視節目經營報告、2024 年原住民電視台報告。



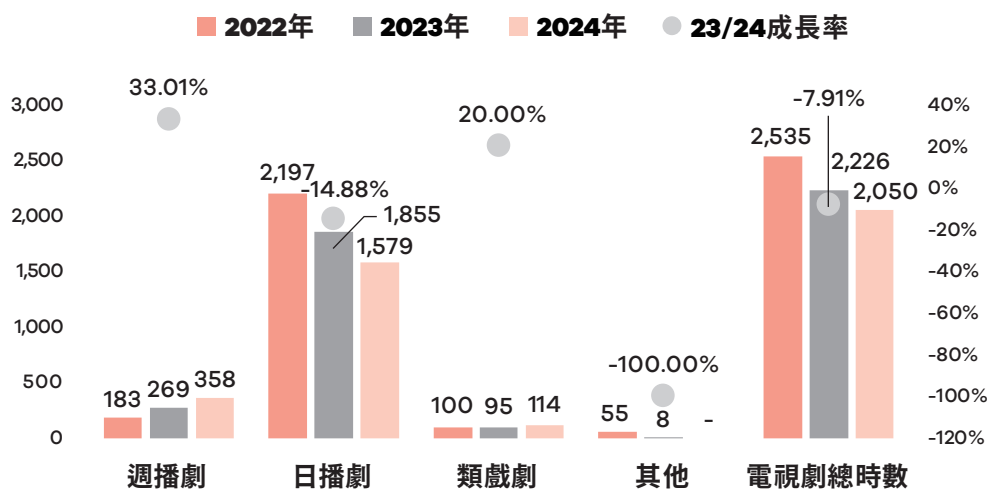
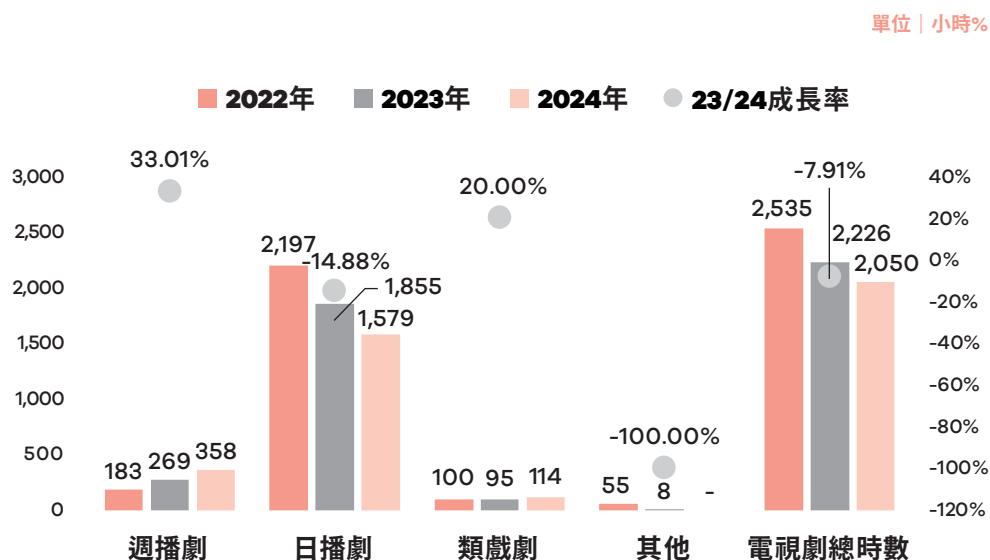
2024 年兒少節目時數較上一年增加，除了既有兒童頻道推出新播節目之外，文化部黑潮計畫支持的兒少頻道「小公視」於 2024 年 8 月 20 日開台，推出如《成仁高中偵探社》、《少年願望事務所》等節目；民間基金會長期孵育的兒少節目如《開拍吧！孩子》也在同年播出，部分推升兒少節目製作時數成長。

2024 年戲劇節目（含網路獨播劇）共計 2,161 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（註 2））時數為 1,936 小時，單元形式的類戲劇為 114 小時。

註：1. 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。

2. 戲劇節目製作時數以播出時間計，跨年度（2023/2024、2024/2025）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。



網路平台獨播之網路劇（註 3）計有 111 小時，較上一年度增加 14.43%。主要原因係延續近年網路獨播劇形式多元、製作規模呈兩極化發展，此前有多部集結國內外企業、平台出資的影集在前期內容開發、後製階段歷時較長，加上播映平台採購策略仍趨向保守謹慎，故有部分作品為 2～3 年前開發製作、至今年才上架播出，推高本年度的網路劇新製時數表現。

2024 年電視戲劇節目（以新播節目之播出時間計，不含網路獨播劇）製作時數總計 2,050 小時，較 2023 年減少 7.91%。各電視劇種時數變化部分，2024 年週播劇時數 358 小時，較 2023 年成長 33.01%；日播劇時數 1,579 小時，較上一年減少 14.88%；類戲劇時數 114 小時，增加 20.00%。

註：1. 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。

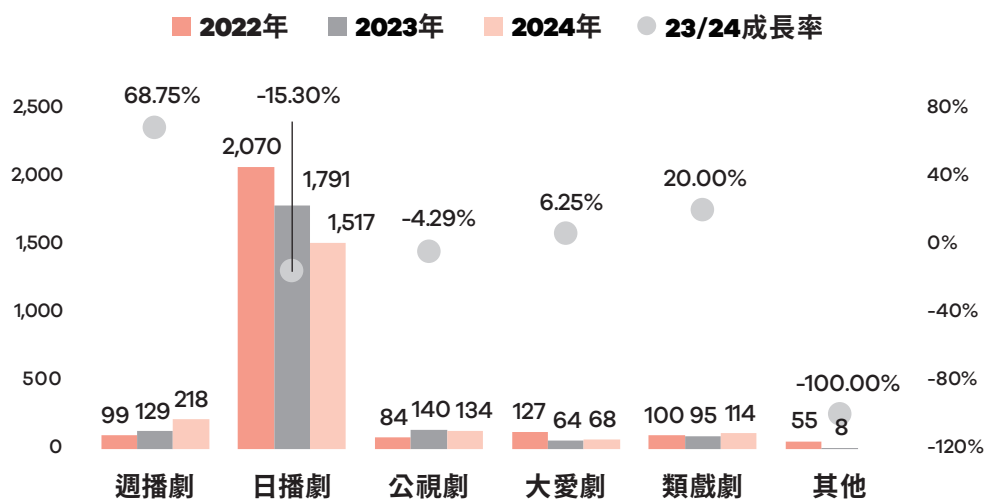
2. 戲劇節目製作時數以播出時間計，跨年度（2023/2024、2024/2025）製作僅採計當年度。

3. 大愛劇原本播出方式為日播（週一至五），2024 年 1 部作品《打怪任務》為週播型態，故該劇於本圖合併至週播劇計算之。

4. 本圖各類別戲劇節目為獨立分類，不重複計算。

●圖 1-14 2022~2024 年我國電視劇節目製作時數變化 | 資料來源：本調查盤點整理自各台節目表。

單位 | 小時，小時%



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 1,517 小時、較 2023 年減少 15.30%，除了與衛視中文台因母公司營運調整、於 2024 年終止營運有關之外，也因電視台業者長期面臨廣告獲利下滑困境，對原創內容投資製作多採取相對保守態度。

2024 年度電視台持續調整其他類（包含大愛電視台以歌仔戲演繹高僧傳節目）戲劇之固定播出時段，改以重播節目墊檔，故當年度並無相關時數計入。

- 註：1. 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。
 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（2023/2024、2024/2025）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。

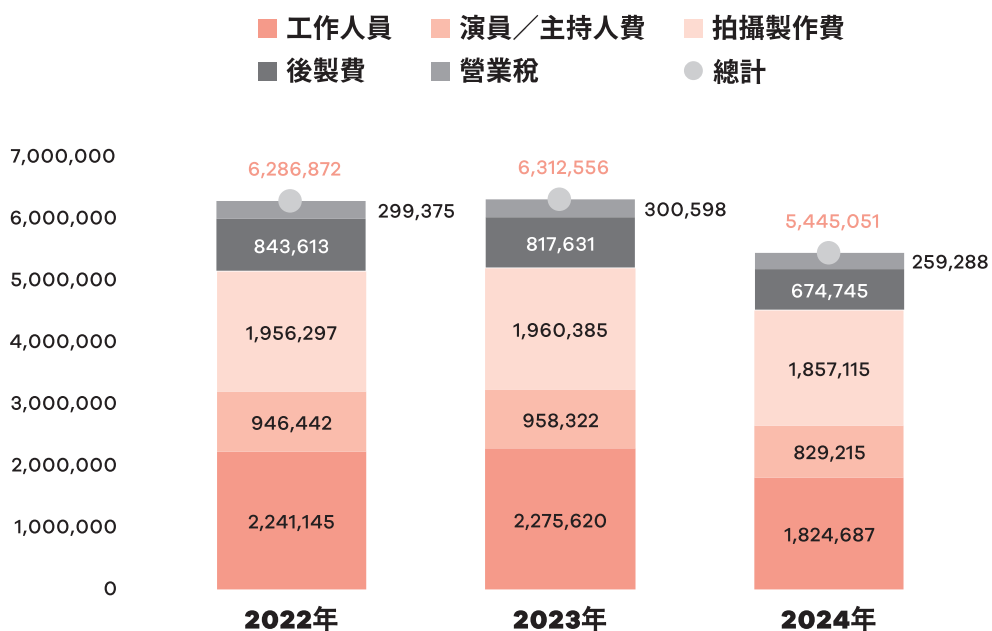
●圖 1-15 2022~2024 年我國電視劇節目製作時數變化（獨立呈現公視劇、大愛劇） |

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

單位 | 新臺幣元



2024 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 544.51 萬元，較 2023 年減少 13.74%；單集電視節目（戲劇類）製作成本之中位數為 497.62 萬元，亦較上一年度減少 24.94%。由於外部環境影響播映端投資、採購意願，製作方也調整新作品製作預算規劃，平均製作成本相較過去數年有回落趨勢。

註：1. 已扣除部分超大型製作預算案。

2. 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。

●圖 1-16 2022~2024 年我國電視節目（戲劇）製作成本變化 |

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。

單位 | 案件數 %

單集製作成本區間	業者申請案分布情形		
	2022 年	2023 年	2024 年
1,000 萬元以上	15.79%	13.95%	8.57%
500 萬元以上未滿 1,000 萬元	42.11%	51.16%	40.00%
400 萬元以上未滿 500 萬元	8.77%	6.98%	20.00%
300 萬以上未滿 400 萬元	12.28%	9.30%	14.29%
200 萬以上未滿 300 萬元	8.77%	4.65%	8.57%
未滿 200 萬元	12.28%	13.95%	8.57%

單位 | 新臺幣元

單集製作成本	2022 年	2023 年	2024 年
平均製作成本	6,286,872	6,312,556	5,445,051
中位數	5,510,269	6,629,659	4,976,150
最大值	17,004,563	15,038,608	10,496,281
最小值	401,792	205,556	800,000

另如八點檔等一般日播劇之單集製作成本，近年受到人事成本調漲、通膨等因素影響，平均製作預算約一集（2.5 小時）180 ～ 200 萬元。以及，近期有業者嘗試投入直立式畫面呈現的微短劇，因集數多、每集時長短，每集製作預算可低於新臺幣 100 萬元以下。

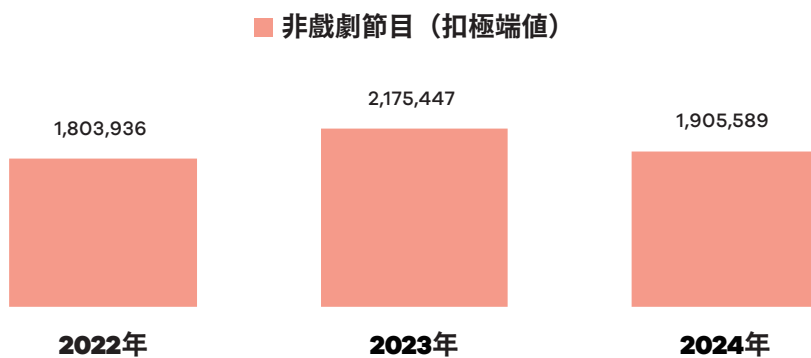
註：已扣除部分超大型製作預算案。

●表 1-10 2022~2024 年我國電視節目（戲劇）製作成本——金額區間 |
資料來源：本調查整理自文化部影視局電視及新媒體內容製作補助案（戲劇類）。

●表 1-11 2022~2024 年我國電視節目（戲劇）製作成本分布 |
資料來源：本調查整理自文化部影視局電視及新媒體內容製作補助案（戲劇類）。

5.2.2 電視節目—非戲劇類

單位 | 新臺幣元



2024 年我國非戲劇節目平均每集製作成本（扣極端值）為新臺幣 190.56 萬元，較 2023 年減少 12.40%。根據影視局針對電視及新媒體節目類補助申請資料，非戲劇節目類型包含大型室內外實境、音樂節目、紀實影片等，單集製作預算落差明顯，部分大製作節目單集預算可達新臺幣 700 萬元以上，紀實類、棚內錄製節目等則多在新臺幣 100 萬元以下。

●圖 1-17 2022~2024 年我國電視節目（非戲劇）製作成本變化 |

資料來源：本調查整理自文化部影視局電視及新媒體節目類製作補助案（非戲劇類）。

單位 | 案件數 %

單集製作成本區間	業者申請案分布情形		
	2022 年	2023 年	2024 年
500 萬元以上	5.26%	9.09%	10.64%
250 萬元以上未滿 500 萬元	26.32%	30.30%	14.89%
100 萬以上未滿 250 萬元	47.37%	39.39%	53.19%
未滿 100 萬元	21.05%	21.21%	21.28%

單位 | 新臺幣元

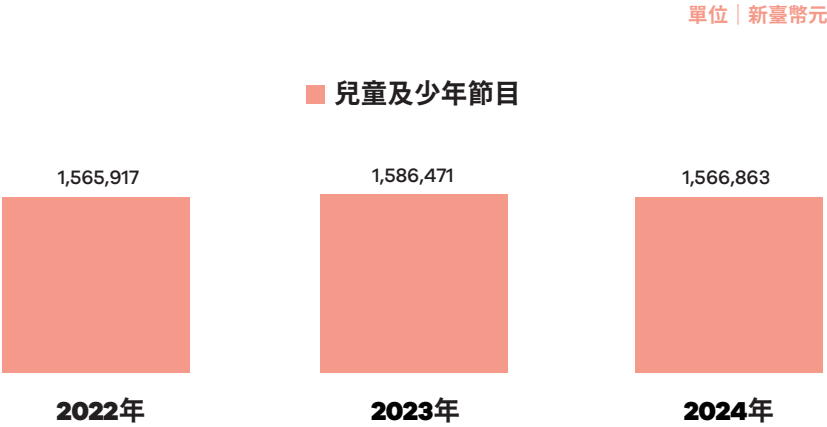
單集製作成本	2022 年	2023 年	2024 年
平均製作成本	1,803,936	2,175,447	1,905,589
中位數	1,588,973	1,917,395	1,680,000
最大值	4,125,000	7,261,645	7,262,379
最小值	321,154	466,375	280,000

註：平均製作成本已扣除部分超大型製作預算案。

●表 1-12 2022~2024 年我國電視節目（非戲劇）製作成本——金額區間 |
資料來源：本調查整理自文化部影視局電視及新媒體內容製作補助案（非戲劇類）。

●表 1-13 2022~2024 年我國電視節目（非戲劇）製作成本分布 |
資料來源：本調查整理自文化部影視局電視及新媒體內容製作補助案（非戲劇類）。

5.2.3 兒童及少年節目



2024 年我國兒童及少年節目平均每集製作成本（含動畫）為新臺幣 156.69 萬元，較 2023 年減少 1.24%，年度單集製作成本變動情形差異不大，增減幅度主要受當年度申請案規格差異影響。

其中，2024 年兒童及少年節目人事費用因應近年薪資水準提高、通膨等因素影響，平均工作人員費較 2023 年成長 23.16%。

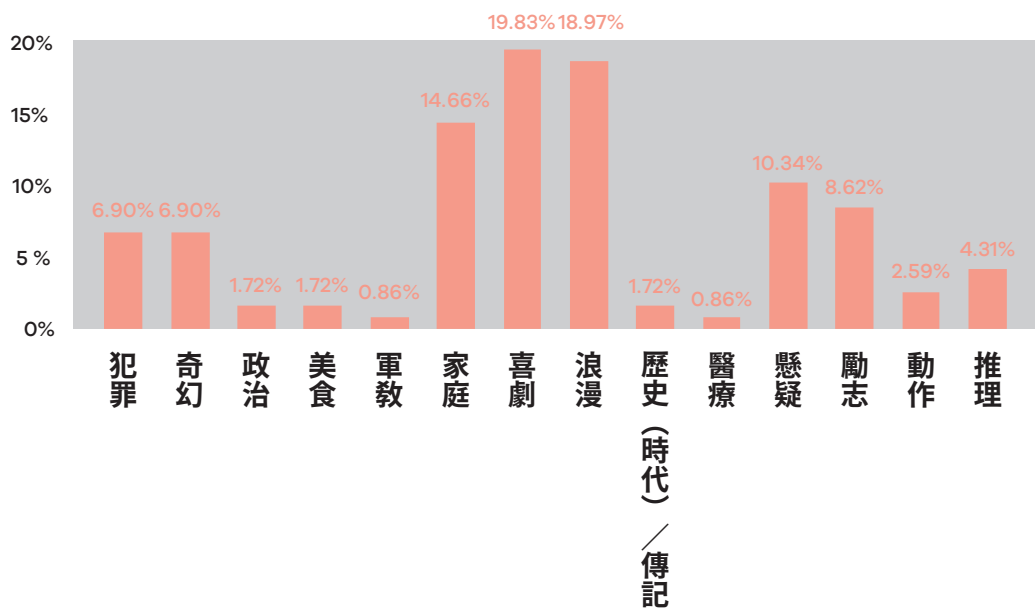
註：此部分之數據彙整自文化部影視局公告之相關製作補助資料，其中，113 年以前補助案僅針對兒童節目，依據「兒童電視節目製作補助要點」，其所稱之「兒童」，係兒童及少年福利與權益保障法第 2 條所指未滿十二歲之人。

●圖 1-18 2022~2024 年我國兒童節目製作成本變化 |

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、兒童及少年節目製作補助案。

5.3 節目內容製作分析

單位 | 元素類型%



2024 年我國新製播戲劇類型元素前三分別是喜劇（19.83%）、浪漫（18.97%）和家庭（14.66%）。綜合業者訪談意見，此前因國際平台投資採購、跨國合作製作趨勢帶動犯罪懸疑、推理刑偵等題材發展；但隨著平台採購意願趨於保守謹慎，探討親情、喜劇題材的戲劇受到歡迎，國內製作方持續推出職人、社會議題等複合元素的親情故事或喜劇小品，例如《我的婆婆怎麼那麼可愛》第 2 季、《X！又是星期一》、《秘書俱樂部》和《何百芮的地獄毒白》，以及兒童情境喜劇《什麼都沒有雜貨店》、具黑色幽默的《人生清理員》影集版、《正港分局》等。

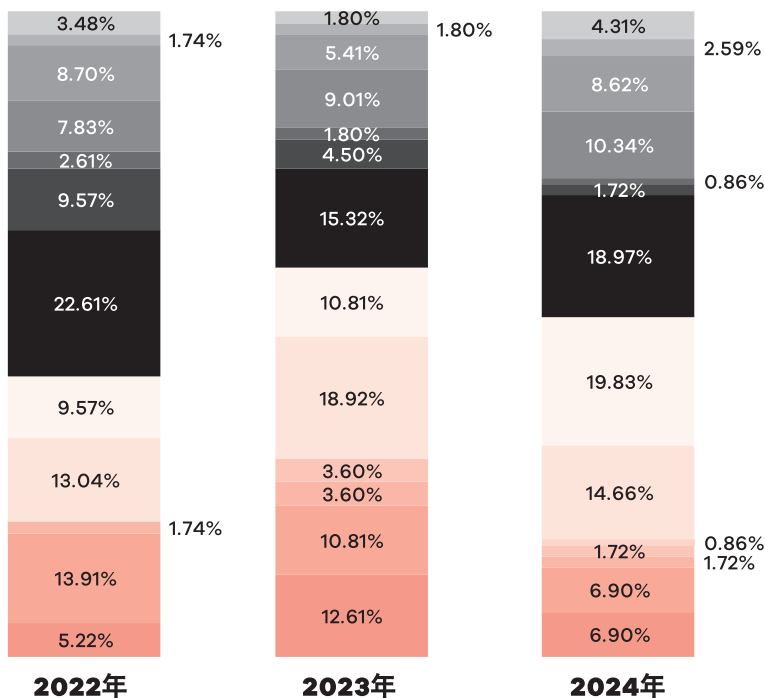
註：1. 類型元素之命名及採用乃參考英國電影協會（British Film Institute）之類型項目，並新增軍教、醫療、美食、政治及武俠。

2. 此為本調查針對 2024 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）。

●圖 1-19 2024 年我國戲劇節目（含網路獨播劇）製作題材元素 | 資料來源：本調查盤點整理自節目表。

單位 | 元素類型%

■ 犯罪 ■ 奇幻 ■ 政治 ■ 美食 ■ 軍教
■ 家庭 ■ 喜劇 ■ 浪漫 ■ 歷史（時代）／傳記
■ 醫療 ■ 懸疑 ■ 勵志 ■ 動作 ■ 推理



另外，2024 年浪漫元素在新製播戲劇的比重較前一年增加，一方面來自當年度改編小說、影劇翻拍的愛情劇如《完全省錢戀愛手冊》、《不如海邊吹吹風》，以及青春校園劇《K-DOL 愛心增加學院》影響；另一方面，近年 *BL*（註 4）風潮帶動的觀眾話題、粉絲經濟也持續催生相關影視劇產製，2024 年共計有 6 部 *BL* 劇推出。

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。

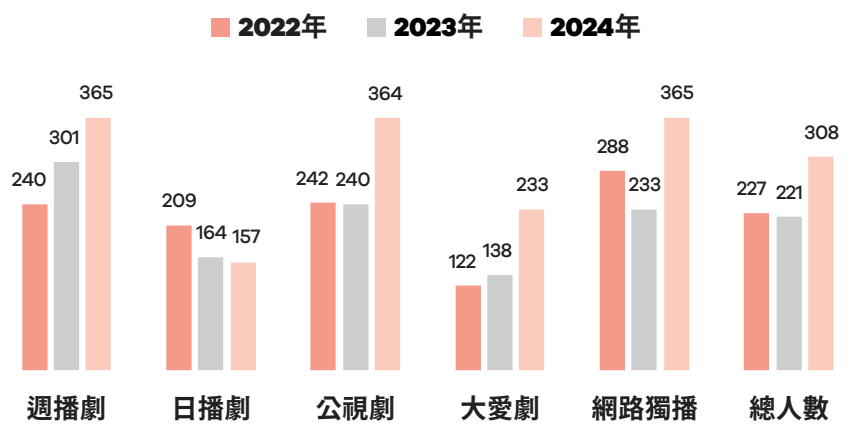
2. 此為本調查針對 2022～2024 年新製之戲劇節目以人工判斷，每齣電視劇至多歸屬三個類型（考量電視劇製作目的及性質差異，不包含大愛電視劇、人生劇展等單元劇）；惟因近年戲劇節目愈來愈複合多元，同部劇可歸屬的題材元素可能達三個類型以上，歸類上將主要呈現最明顯運用的前三個類型元素，以供參考。

●圖 1-20 2022~2024 年我國戲劇節目（含網路獨播劇）製作題材元素分布變化 |

資料來源：本調查盤點整理自 2022~2024 節目表。

5.4 戲劇節目人力概況

單位 | 平均人次



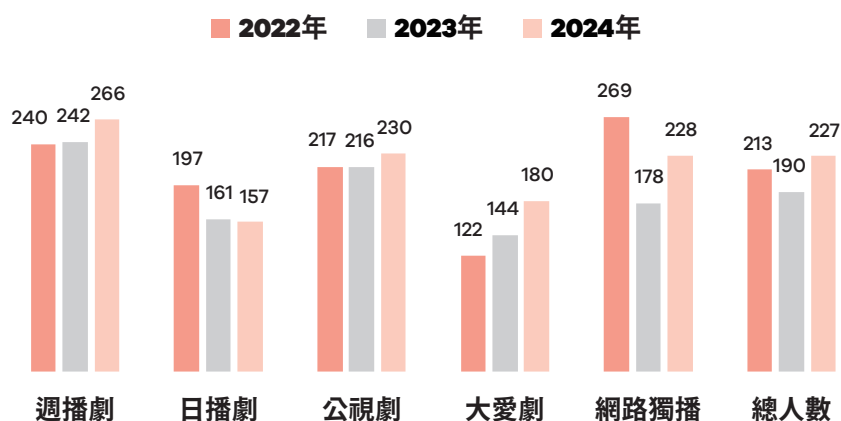
2024 年我國新製戲劇節目的平均製作人次（註 5）（含演員（註 6））經扣除極端大型製作後為 308 人，較 2023 年的 221 人增加 39.37%。當年度新製播戲劇中，使用群眾演員、臨時演員的比重為 48.33%，其中因應劇情需要、投入群眾演員 200 人以上者占 38.33%，帶動整體平均製作人次大幅成長。

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。

●圖 1-21 2022~2024 年我國戲劇節目平均製作人力（含演員） |

資料來源：本調查盤點整理自各節目演職人員表。

單位 | 平均人次



2024 年我國新製戲劇節目扣除臨時／群眾演員的平均製作人次（已排除大型極端值）為 227 人，較 2023 年扣除臨演的平均人次增加 19.73%。根據盤點資料，2024 年網路獨播劇（包含 OTT 原創影集）因題材需要或增加試拍、補拍人力的投入，推高整體製作人力規模。

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。

●圖 1-22 2022 ～ 2024 年我國戲劇節目平均製作人力（含演員、扣除臨演） |

資料來源：本調查盤點整理自各節目演職人員表。

單位 | 人次

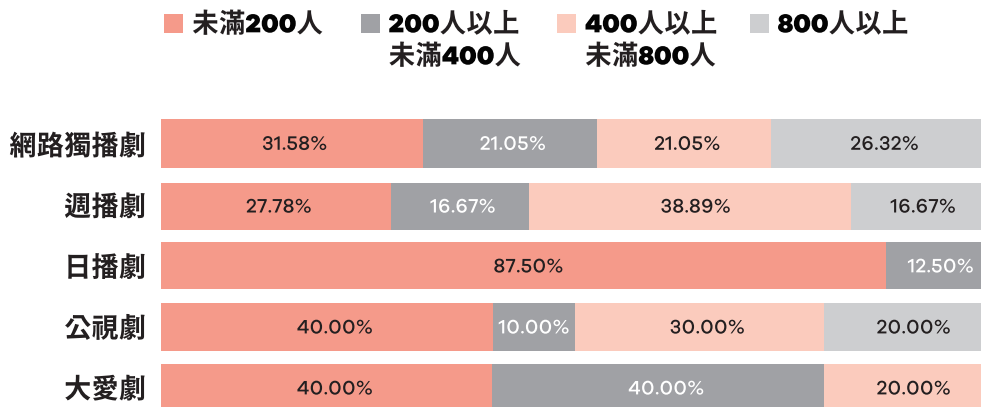
年份	週播劇	公視劇	日播劇	大愛劇	網路獨播劇	合計
2022	240	237	206	122	290	219
2023	401	294	168	158	147	189
2024	444	374	174	256	352	273
2024 扣除臨演	298	258	174	181	271	224
年份	週播劇（含公視）		日播劇（含大愛）*		網路獨播劇	合計
2024	453		179		352	273
2024 扣除臨演	272		174		271	224

註：1. 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。
2. 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。
3. 大愛劇原本播出方式為日播（週一至五），2024 年 1 部作品《打怪任務》為週播型態，故該劇合併至週播劇計算之。

●表 1-14 2022~2024 年我國戲劇製作總人力（含演員）中位數變化 |

資料來源：本調查盤點整理自各節目演職人員表。

單位 | 部數%



2024 年網路獨播劇（例如 OTT 平台原創影集）製作人力（含演員）級距分布中，製作人力超過 800 人以上的部數占 26.32%，較 2023 年的 5.88% 增加 20.43 個百分點，主要受到大製作規模的類型劇動用大量群眾演員，以及部分影集製作期程較長、增加補拍或試拍人力投入等情形影響。

另外，大愛劇過去主要為帶狀播出型態，整體製作人力規模小於 200 人；2024 年也因應醫療類題材增加群眾演員人力，並推出較大製作規模的《打怪任務》，製作人力未滿 200 人的比重較 2023 年減少 26.67 個百分點。

註：因採人數區間顯示，未扣除大型製作極端值。

●圖 1-23 2024 年戲劇平均製作人力（含演員）——依人數區間分 |

資料來源：本調查盤點整理自各節目演職人員表。

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	18	32	37	46
統籌	2	1	1	1
導演／編劇	9	14	11	14
攝影	9	12	14	17
燈光／場務	9	12	13	19
收音	4	5	6	7
美術	11	18	43	64
造型	9	13	20	33
剪輯	3	4	4	4
後製	17	37	48	66
配樂	2	3	5	8
片頭尾／花絮／預告／劇照／側拍	8	8	12	27
行銷／宣傳	10	14	17	15
演員	35	88	338	608
專業技術／特技／武術	4	9	19	21
器材	1	6	10	13
總人數	150	275	599	960

●表 1-15 2024 年戲劇製作人力（含演員）各環節分布——依人數區間分 |

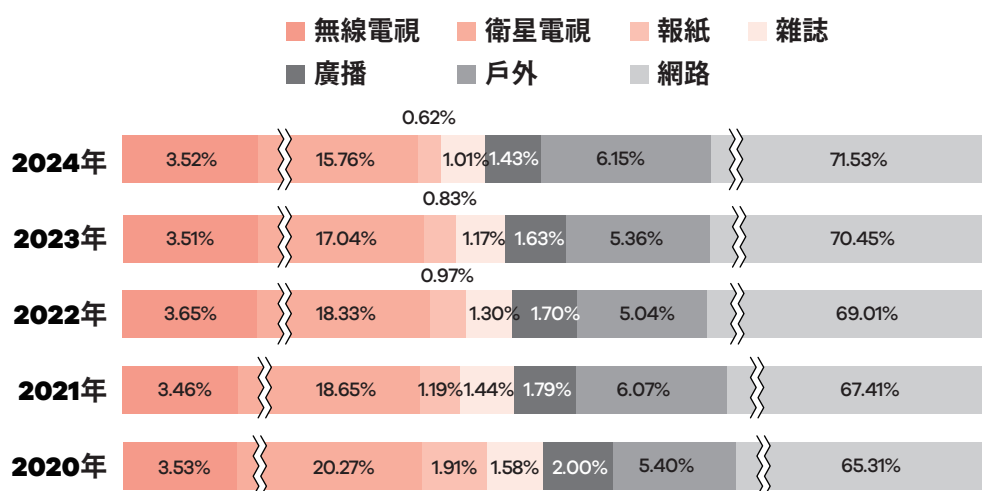
資料來源：本調查盤點整理自各節目演職人員表（含網路獨播劇）。

各環節投入人力變化方面，因應多樣化題材或時代劇之發展趨勢，動用大量群眾演員的戲劇增加，也有多部大製作戲劇增加「美術」組別增加營造「質感」的專業人員，致使劇組製作人力分布主要集中在「演員」、「後製」及「美術」。

另因 2024 年仍有較多劇組由跨國團隊或跨製作及播映端的公司組成，除了在溝通協調上投入較多製片組支援、助理及實習生人力之外，部分大製作規模的作品也增設短影音拍攝人力，故帶動如「企劃／製片」、「片頭尾／花絮／預告／劇照／側拍」等職務別的分配比重。

5.5 媒體廣告量變化

單位 | 金額%



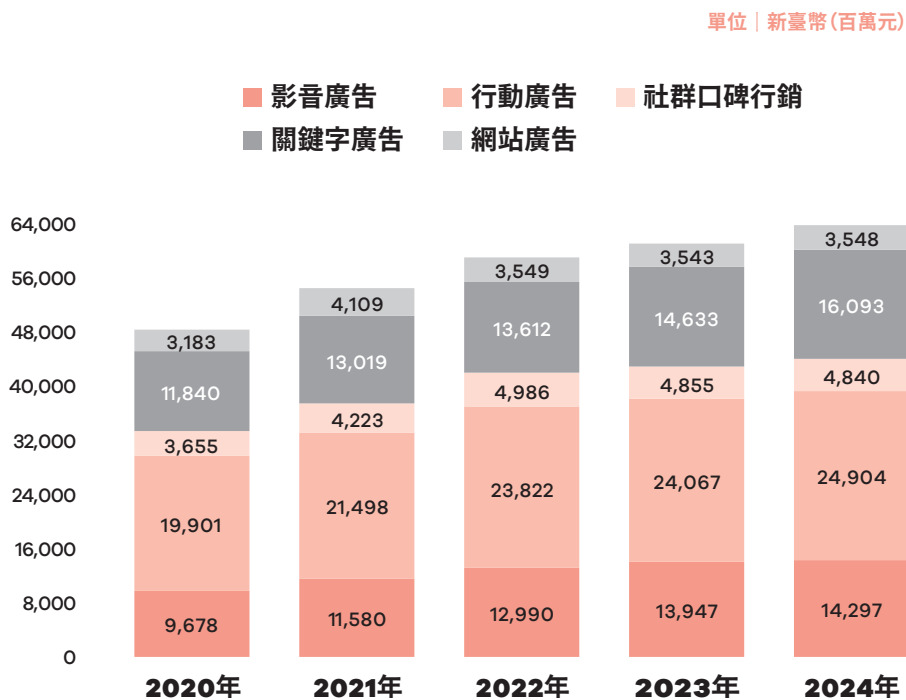
2024 年臺灣全媒體廣告金額為新臺幣 890.32 億元，較 2023 年成長 2.75%；其中總電視媒體廣告金額共計 171.60 億元，較 2023 年續減 3.68%，占全媒體廣告比重 19.27%。

2024 年無線電視廣告金額為新臺幣 31.30 億元，較 2023 年增加 2.77%，不排除部分受到巴黎奧運賽事轉播帶動；衛星電視廣告金額為 140.30 億元，較上一年下滑 5.01%，除了收視訂閱戶持續萎縮之外，也可能受到迪士尼在臺電視頻道業務於 2024 年正式結束，旗下衛視中文台、衛視電影台等頻道既有廣告轉移，影響整體廣告收益表現。

註：內容僅限研究、教學等使用，勿使用於商業行為。

●圖 1-24 2020~2024 年各類媒體廣告量分布 |

資料來源：整理自《2025 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）。



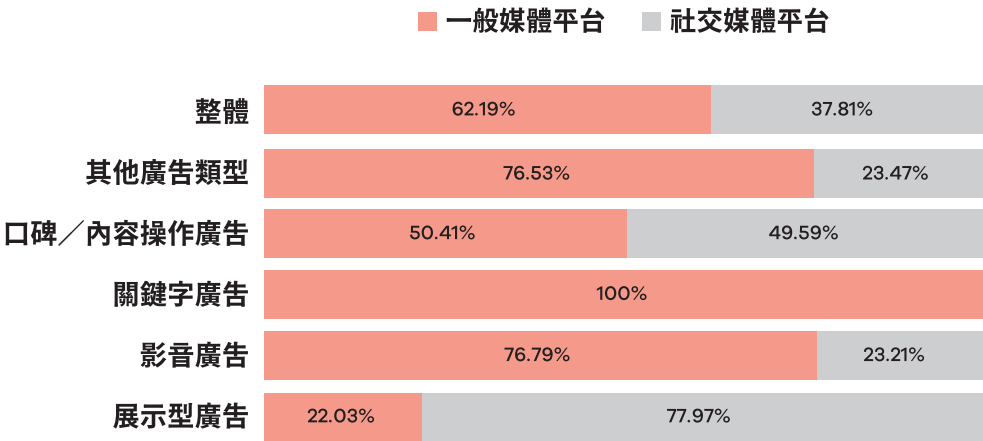
2024 年國內網路廣告金額總計新臺幣 636.83 億元，占全媒體廣告量比重達 71.53%，投放金額較上一年成長 4.32%，成長幅度略高於前一年，整體表現仍受全球通膨、政經情勢不明等影響，廣告主對國內市場投放意願延續保守觀望態度。

次類別廣告方面，影音廣告、行動廣告分別較 2023 年成長 251% 和 3.48%，占整體網路廣告 61.56%。關鍵字廣告則是受惠於 AI 廣告自動推薦配置，成長 9.98%。

●圖 1-25 2020~2024 年網路媒體廣告成長情形 |

資料來源：整理自《台灣 2024 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）。

單位 | 金額%



網路廣告投放平台分配上，2024 年投放於一般平台及社群平台的金額分別占 62.19%、37.81%，大致與 2023 年結構持平。

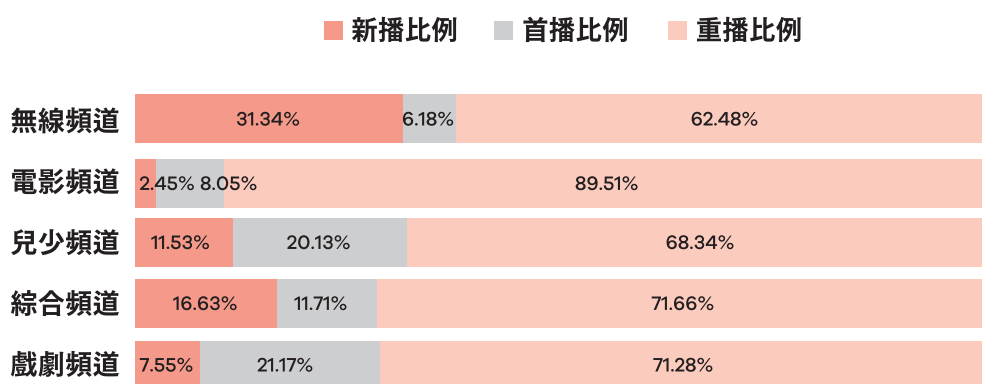
註：依據臺灣數位媒體應用暨行銷協會（DMA）之《台灣 2024 年臺灣數位廣告量統計報告》名詞解釋，展示型廣告（Display Ads）包含一般橫幅廣告（Banner）、文字型廣告（Text-Link）、多媒體廣告（Rich Media）、原生廣告（Native Ads）等；影音廣告（Video Ads）包含外展影音廣告、串流廣告，前者指在一般網路服務中，插入影音廣告（其含展示型、outstream 型態），後者指在影音節目觀看服務中，呈現的 pre-roll 或 Instream 型態；關鍵字廣告（Search Ads）包含付費搜尋行銷廣告（Paid Search）和內容對比廣告（Content 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）。

●圖 1-26 2024 年各媒體平台網路廣告占比 | 資料來源：整理自 2025 年發布之《台灣 2024 全年度數位廣告量統計報告》，台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

單位 | 時數%

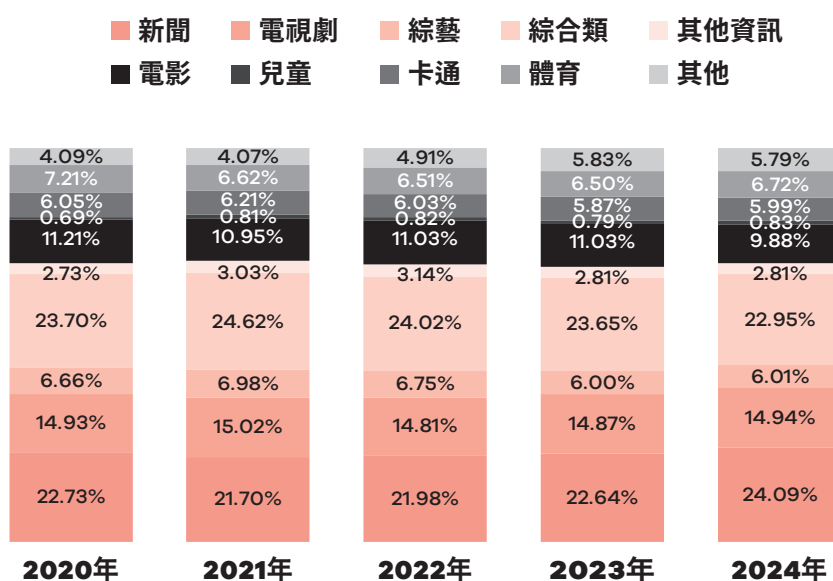


2024 年我國各類頻道之節目新播、首播與重播時數概況，戲劇頻道新播時數 1,990 小時，較 2023 年的 1,858 小時增加 7.08%。兒少頻道受惠於 2024 年 8 月公視兒少台（小公視）開播，以及產官界投入資源製播新內容帶動，2024 年新播時數 2,251 小時，較前一年度成長 57.39%；新播比重也從 2023 年的 8.52% 上升至 11.53%。

- 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、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，以及替換衛視中文台之壹電視資訊綜合台。電影台包含東森電影台、東森洋片台、緯來電影台，以及替換衛視電影台之 CATCHPLAY 電影台；兒少台包含東森 YOYO TV、優視親子台（MOMO 親子台），以及 2024 年 8 月新開播之公視兒少台（小公視）。
2. 本調查之新播、首播及重播率資料係來自 NCC 公開資料集「衛星電視 - 頻道播放節目時數與比例 - 按新播、首播及重播分」、「無線電視 - 頻道播放節目時數與比例 - 按新播、首播及重播分」。有關電視頻道之新播率、首播率及重播率定義，皆以 NCC 定義為準，且上述分類加總為 100%。其中 NCC 修訂之「新播」定義為「一節目在國內有線廣播電視系統經營者（含有線電視節目播送系統）、直播衛星廣播電視服務事業或其他供公眾收視聽之播送平台事業的第 1 次播出」。因數據為業者自行填報，宜謹慎參考。
3. 迪士尼集團已於 2024 年起正式撤出在臺電視頻道業務，旗下在臺頻道如衛視中文台、衛視電影台主要分別由壹電視資訊綜合台、CATCHPLAY 電影台取代。

5.7 我國播映節目類型

單位 | 時數%



2024 年我國電視頻道於全時段播出之主要節目類型，占比最大者為非戲劇節目（註 7），占 28.96%；其次依序為新聞節目（24.09%）、電視劇（14.94%）、電影（註 8）（9.88%）、體育（6.72%）、以及卡通（註 9）節目（5.99%）。其中，非戲劇節目播出時數共 17.76 萬小時、電影類時數 6.06 萬小時，分別較 2023 年減少 4.42%、12.37%，主要受到 2023 年迪士尼傳媒集團終止亞太區電視頻道經營業務，旗下娛樂、電影頻道等撤出臺灣，影響該類節目播出時數及占比所致。

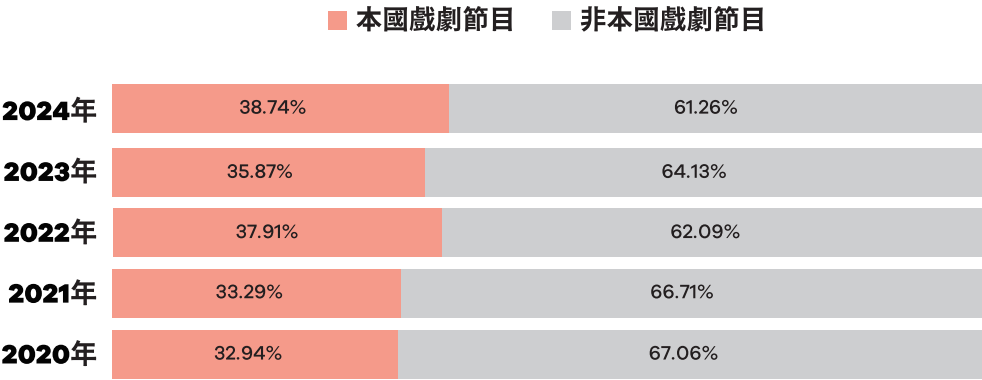
註：根據尼爾森監播資料，2024 年總頻道數為 70 個，較 2023 年頻道總數（73）減少，主要係減少 7 個頻道（國家地理頻道、衛視中文台、衛視電影台、Star Movies Gold、Star World、寰宇新聞台灣台、寰宇新聞台）、增加 4 個頻道（AMC 電影台、CATCHPLAY、中視菁采台、韓國娛樂台）。

●圖 1-28 2020~2024 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。尼爾森電視收視調查資料及多螢收視調查資料的著作權皆為尼爾森所有，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。

5.8 國內電視劇播送概況

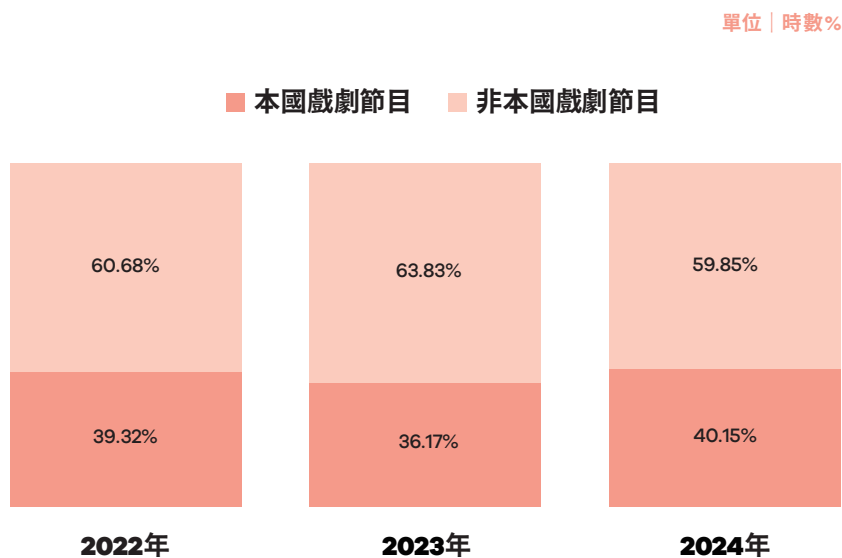
單位 | 時數%



2024 年整體電視劇節目播出時數共計 91,623 小時，較 2023 年減少 1.65%。本國戲劇節目時數共計 35,496 小時，播出時數較 2023 年的 33,419 小時增加 6.21%。

●圖 1-29 2020~2024 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。尼爾森電視收視調查資料及多螢收視調查資料的著作權皆為尼爾森所有，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。



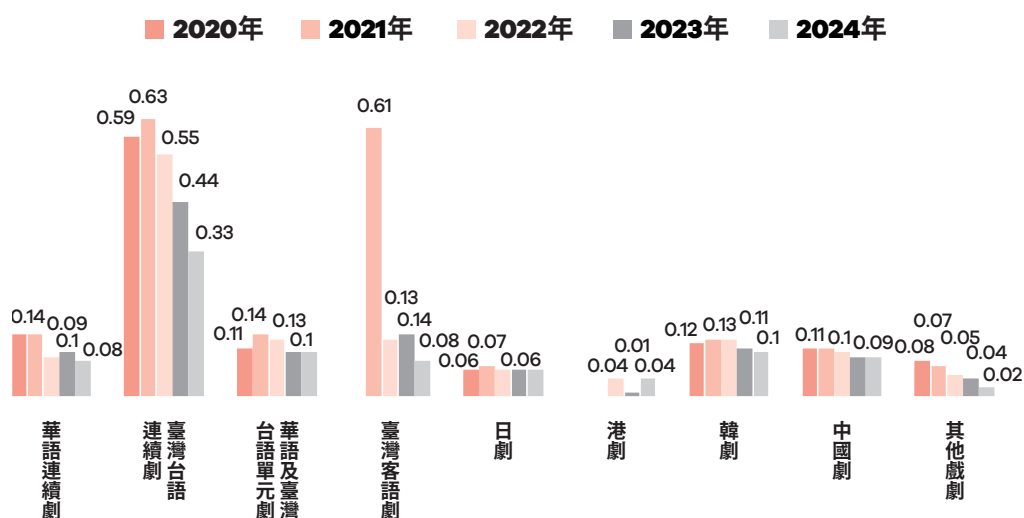
2024 年我國主要時段（20:00 ～ 21:59）（註 10）播映電視劇時數 11,264 小時，較 2023 年的 12,539 小時減少 10.17%。其中本國戲劇（包含臺灣華語連續劇、臺灣台語連續劇、臺灣客語劇，以及臺灣華語、臺灣台語單元劇）在主要時段播映時數為 4,522 小時，較 2023 年減少 0.29%；本國戲劇在該時段占比 40.15%，較上一年度增加 3.98 個百分點。

●圖 1-30 2022~2024 年電視劇主要時段播出時數比重 |

資料來源：尼爾森電視收視調查服務。尼爾森電視收視調查資料及多螢收視調查資料的著作權皆為尼爾森所有，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。

5.9 國內電視劇收視概況

單位 | 收視率%



2024 年戲劇收視表現中，隨著線上影音、短影音娛樂消費普及，以及電視台為了因應消費者收視行為轉變，整合內容製播資源、採取多平台聯播策略，較難集中觀眾於單一電視頻道收視等影響，整體平均收視表現大致呈持平或較上一年下滑態勢。

本國戲劇表現上，臺灣台語劇收視率 0.33%，華語連續劇收視率 0.08%，華語及臺灣台語單元劇收視率 0.10%；臺灣客語劇 0.08%。

註：1. 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。

2. 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。

3. 根據尼爾森監播資料，2024 年總頻道數為 70 個，較 2023 年頻道總數（73）減少，主要係減少 7 個頻道（國家地理頻道、衛視中文台、衛視電影台、Star Movies Gold、Star World、寰宇新聞台灣台、寰宇新聞台）、增加 4 個頻道（AMC 電影台、CATCHPLAY、中視菁采台、韓國娛樂台）

●圖 1-31 2020~2024 年各語言別及來源國電視劇平均收視率 |

資料來源：尼爾森電視收視調查服務。尼爾森電視收視調查資料及多螢收視調查資料的著作權皆為尼爾森所有，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。

5.10

2024 年國內戲劇、非戲劇節目收視排行

單位 | 收視率 %

排名	節目名稱	2024 年最高的單集平均收視率	播出頻道	類型
1	愛的榮耀	3.69%	民視	戲劇
2	好運來	2.98%	民視	戲劇
3	天道	2.33%	三立台灣	戲劇
4	願望	2.29%	三立台灣	戲劇
5	我的婆婆怎麼那麼可愛 2	1.85%	公共電視	戲劇
6	阿叔	1.71%	華視	戲劇
7	戲說台灣	1.46%	三立台灣	戲劇
8	關於我和鬼變成家人的那件事	1.27%	東森電影	電影
9	不夠善良的我們	1.24%	公共電視	戲劇
10	追分成功	1.24%	台視	戲劇

註：1. 節目類型為人工分類整理，依據尼爾森電視收視系統 2024 年度節目單集播出最高收視率整理出 Top 10 節目。
2. 根據尼爾森監播資料，2024 年總頻道數為 70 個，較 2023 年頻道總數（73）減少，主要係減少 7 個頻道（國家地理頻道、衛視中文台、衛視電影台、Star Movies Gold、Star World、寰宇新聞台灣台、寰宇新聞台）、增加 4 個頻道（AMC 電影台、CATCHPLAY、中視菁采台、韓國娛樂台）。

●表 1-16 2024 年國內臺灣影劇類收視前十名 |

資料來源：尼爾森電視收視調查服務。尼爾森電視收視調查資料及多螢收視調查資料的著作權皆為尼爾森所有，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。

2024 年國內臺灣影劇類收視前 10 名類型集中在 8 點檔、家庭倫理、探討親情議題之戲劇，且大多為由民視、三立台灣台帶狀播出的日播劇。另外 3 部作品中，2 部為公共電視於週六晚間播出的 9 點檔《不夠善良的我們》、《我的婆婆怎麼那麼可愛 2》，由於故事探討女性困境、情感關係引發觀眾共鳴與社會討論，加上《我的婆婆怎麼那麼可愛 2》為口碑臺劇的續作，有助於吸引觀眾在公共電視首播時段搶先收看，帶動收視率增加。

另參考公共電視收視分析，2024 年第 2 季因連續兩部戲劇《不夠善良的我們》、《我的婆婆怎麼那麼可愛 2》接檔播出及正面話題討論，也促使公共電視收視群中的女性觀眾明顯成長。

5.11 2024 年臺灣戲劇海外市場表現

片名	海外播映地區	海外電視頻道	海外 OTT 平台
阿叔 *	馬來西亞	Astro 歡喜台	Astro OnDemand、Astro GO VOD
愛的榮耀 *	馬來西亞、汶萊	Astro 歡喜台	Astro OnDemand、Astro GO VOD
好運來	馬來西亞 (2025)	Astro 歡喜台	Astro OnDemand、Astro GO VOD
天道 *	馬來西亞	Astro 歡喜台	Astro OnDemand、Astro GO VOD
願望	馬來西亞	Astro 歡喜台	Astro OnDemand、Astro GO VOD
美食無間 *	香港、日本	翡翠台；銀河頻道	FOD、J:COM(2025)
茁劇場—非殺人小說	馬來西亞、新加坡、印尼	-	愛奇藝國際站、CATCHPLAY+
商魂	香港、澳門、馬來西亞、菲律賓、新加坡、泰國、日本	-	Netflix；Video Market
完全省錢戀愛手冊	新加坡、馬來西亞、北美、韓國	新傳媒 U 頻道；Astro AEC	Astro On Demand、Astro GO VOD、愛奇藝國際站、Wavve、TVING、Watcha
幸福房屋事件簿	Viu 服務地區	-	Viu
Q18 量子預言	全球	-	YouTube
讓我看見妳是誰	新加坡、印尼	-	CATCHPLAY+
妳是我的姐妹	全球（臺灣、韓國、越南、泰國、新加坡以外地區）	-	YouTube(GTV DRAMA 八大劇樂部)
秘書俱樂部	Rakuten Viki 服務地區	-	Rakuten Viki
不如海邊吹吹風	香港、新加坡、泰國、印尼、菲律賓、馬來西亞、美洲	Astro QJ	Viu、NowE、Astro On Demand、Astro GO VOD、Rakuten Viki
不夠善良的我們	馬來西亞；香港	Astro QJ、ViuTV	Astro On Demand、Astro GO VOD、NowE、Viu
我的婆婆怎麼那麼可愛 第 2 季	愛奇藝國際站服務地區	-	愛奇藝國際站

片名	海外播映地區	海外電視頻道	海外 OTT 平台
無罪推定	馬來西亞 (2025)	Astro 歡喜台 (2025)	-
打怪任務	東南亞、美洲	-	YouTube(大愛一台)
你準備萌芽了嗎？	東南亞、美洲	-	YouTube(大愛一台)
你好，我是誰 2	東南亞、美洲	-	YouTube(大愛一台)
在光裏的人	東南亞、美洲	-	YouTube(大愛一台)
血·拾人生	東南亞、美洲	-	YouTube(大愛一台)
愛愛內含光	全球	-	Netflix
恆久定律	YouTube 服務地區 (日本、韓國、泰國以外)、韓國、日本、東南亞、歐美、GagaOOLala 服務地區、香港、泰國	-	YouTube(GTV DRAMA 八大劇樂部)、Heavenly、Rakuten TV、Video Market、Rakuten Viki、GagaOOLala、myTV super、Viu
何百芮的地獄毒白	全球	-	HBO GO(現為 Max)
關於未知的我們	全球 (日韓以外)；日本；韓國	-	優酷及其 YT 頻道、Video Market、Rakuten TV、Heavenly
味盡緣	新加坡；馬來西亞；韓國	Singtel e 樂頻道；Astro AEC	TV GO、CAST.sg、TVING
就算一個人也可以好好的吃飯	全球 (臺灣以外)	-	YouTube
誰是被害者 第 2 季	全球	-	Netflix
彈一場完美戀愛	泰國、日本、韓國、其他海外 (日本、韓國、泰國、菲律賓以外)	GMM25 台	Rakuten TV、Video Market、Heavenly、GagaOOLala、Rakuten viki、YouTube(GTV DRAMA 八大劇樂部)
正港分局	全球	-	Netflix
某某	全球 (日本、韓國以外)、韓國	-	WeTV、GagaOOLala、Rakuten Viki、Video Market、Heavenly、Netflix
看見愛	日本、韓國、其他海外	-	Rakuten TV、Video Market、Heavenly、GagaOOLala、iQIYI、Rakuten Viki、WeTV
太太太厲害	汶萊、越南、印尼、菲律賓、柬埔寨、東帝汶、寮國、緬甸、蒙古、俄羅斯	-	YouTube(GTV DRAMA 八大劇樂部)

片名	海外播映地區	海外電視頻道	海外 OTT 平台
妮波自由式	日本、韓國、全球	-	Rakuten TV、Video Market；Heavenly、GagaOOLala
影后	全球	-	Netflix
全面管控	日本；汶萊、柬埔寨、印尼、寮國、馬來西亞、緬甸、菲律賓、新加坡、泰國；歐美；韓國；	-	Rakuten TV、Video Market；YouTube(GTV DRAMA 八大劇樂部)、Rakuten Viki、愛奇藝國際站、GagaOOLala、Heavenly
都市懼集	香港、東南亞	-	CATCHPLAY+、Viu

2024 年我國新播戲劇節目共計有 39 部作品透過 OTT 平台、海外電視頻道在國外播出，合計占當年度新播戲劇部數的 63.93%，較上年略增 0.14 個百分點。其中，2024 年海外電視頻道播出情形占 19.67%，較 2023 年減少 21.71 個百分點；不過，近年我國業者積極發展跨國合作、帶動新的市場進入機會，例如 2024 年 BL 劇《彈一場完美戀愛》在泰國 GMM25 台播出。

2024 年經由 OTT 平台在海外播映的新播戲劇部數占比 62.30%，較上一年度的 39.66% 大幅增加，主要原因除了有 Netflix、HBO GO (Max) 全球獨家的作品之外，也包含部份作品因口碑話題吸引平台後續購買區域版權、或經由特定題材 (BL) 持續有國外平台採購上架，以及我國業者經由國際合製進一步取得新加坡、韓國等海外平台播出管道。

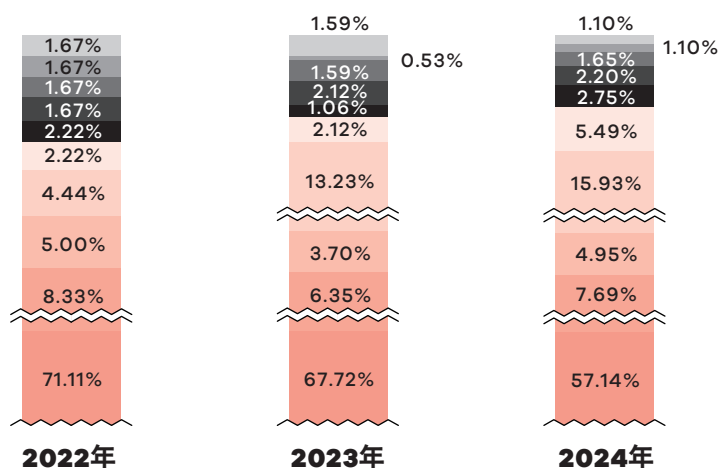
註：1. 標註 * 為跨年度播出之戲劇。
2. 本表主要盤點自各平台揭露、新聞報導之海外地區播映狀況，未必能全盤納入個別作品後續版權交易情形。
3. 本表所列國家／地區含業者經版權交易、或透過國內電視頻道自行設立之海外頻道在海外地區進行播映。

●表 1-17 2024 年新播之戲劇內容於國外播出情形 |
資料來源：本調查整理（資料檢索截至 2025 年 6 月 25 日）。

5.12 我國 YouTube 頻道 2024 年概況

單位 | 頻道數%

■ 臺灣 ■ 馬來西亞 ■ 香港 ■ 中國 ■ 美國及加拿大
■ 歐洲 ■ 其他國家 ■ 日本 ■ 新加坡 ■ 韓國



觀察臺灣前兩百名 YouTube 頻道國籍／地區分布，2024 年由我國創作者經營之頻道占 57.14%，續較 2023 年減少 10.58 個百分點；其後依序為中國（15.93%）、馬來西亞（7.69%）、美國及加拿大（5.49%）和香港（4.95%）。其中，中國籍頻道有部分為 2020 年後新設、上架大量趣味惡搞影片吸引觀看訂閱的頻道，進而促使訂閱數快速成長；相較之下，臺灣頻道因部分百萬創作者停更、或觀眾分散至不同管道如 *Instagram*、*Meta* 或 *TikTok* 等平台觀看短影音的趨勢，致使在臺灣市場前兩百名頻道國籍／地區、類型上產生變化。

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 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~2024 年 1 至 6 月。

2. 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；2024 年 N=182。

單位 | 頻道數 %

排名	2022 年		2023 年		2024 年	
	類型	%	類型	%	類型	%
1	趣味分享	40.31%	趣味分享	28.91%	趣味分享	28.85%
2	生活分享	27.91%	生活分享	21.09%	生活分享	20.19%
3	電玩遊戲	13.18%	影音創作	12.50%	影音創作	13.46%
4	影音創作	9.30%	電玩遊戲	12.50%	電玩遊戲	12.50%
5	知識分享	9.30%	知識分享	9.38%	知識分享	12.50%
6	美食	5.43%	美食	7.81%	美食	7.69%
7	繪畫插圖	5.43%	料理烹飪	6.25%	料理烹飪	6.73%
8	料理烹飪	4.65%	政治社會	5.47%	繪畫插圖	4.81%
9	政治社會	3.88%	繪畫插圖	4.69%	政治社會	4.81%
10	音樂創作	3.88%	寵物	4.69%	運動健身	3.85%

頻道內容類型方面，2024 年我國影音頻道經扣除非本國籍頻道、唱片公司、明星藝人官方頻道後，前十具影響力的頻道內容類型大致與前兩年相當；不過，近期隨著運動風氣發展蓬勃，「運動健身」類型的頻道對國人影響力上升，占比 3.85%。

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 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～2024 年 1 至 6 月。

2. 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；2024 年 N=104。

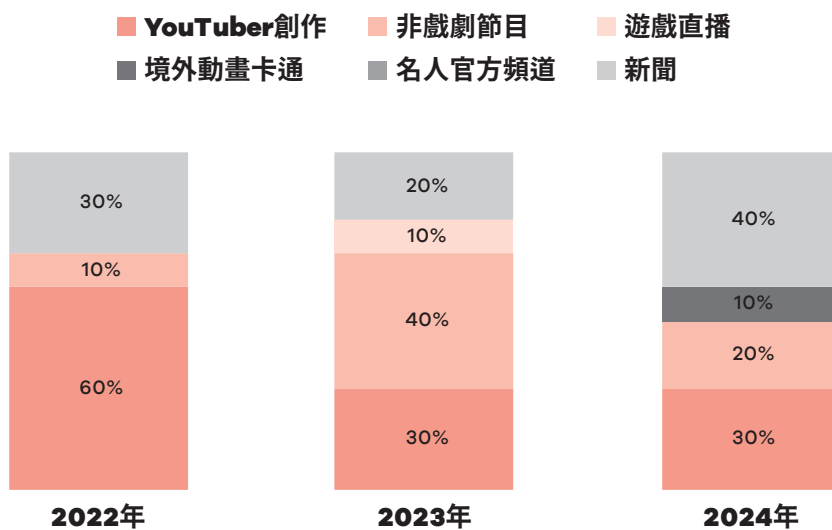
3. OpView 社群口碑資料庫之內容類型，為資料庫根據各頻道經常性貼文內容予以分類，非個別頻道自行申請；因部分頻道屬性相對多元、涵蓋跨領域題材，故個別頻道含有多重標籤，本調查統計後採次數計算，並僅呈現前 10 常見類型；另因頻道提供最多 5 個類型標籤，並將無法明確歸類、涵蓋網路綜藝節目及短片類型的頻道，統一歸屬於「影音創作」；惟因占比過大，本調查輔以人工盤點各頻道公開簡介、新聞報導等重新歸類呈現。

●表 1-18 2022~2024 年臺灣 YouTube 影音頻道前十類型分布 | 資料來源：本調查盤點整理。

5.13

2022~2024 年臺灣 YouTube 熱門影片變化

單位 | 部數%



根據 2022 ~ 2024 年 Google 彙整發布的臺灣年度影片前 10 名排行榜單，2024 年非戲劇節目在熱門影片中占比 20%，且均為中國的音樂類節目。

其他熱門影片類型包含新聞、*YouTuber* 創作內容等皆與社會時事有關，主要因當年度有國內外大事如總統大選、巴黎奧運舉行，以及自然災害、公眾人物爭議話題等吸引民眾關心，連帶促使新聞類型占比較前兩年增加。

註：1. 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。

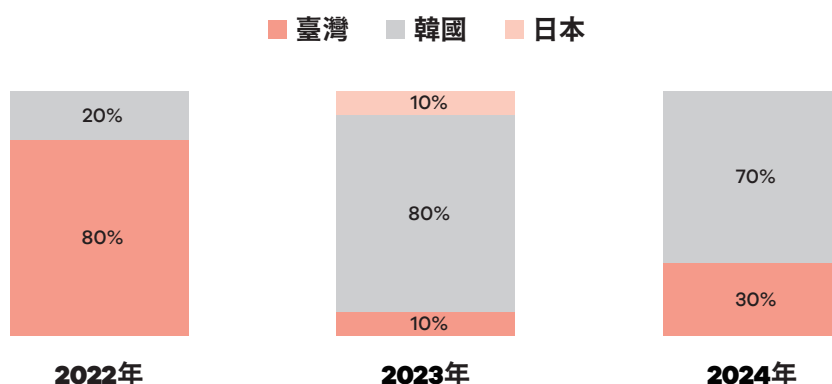
2. 依據 YouTube 官方部落格說明，2022 年至 2024 年「熱門影片」榜單之統計時間為：1 月 1 日 10 月 31 日。熱門計算原則依該影片在台灣的觀看次數多寡排序，但不包含來自海外及付費廣告的觀看次數。

●圖 1-33 2022~2024 年 YouTube 熱門影片前十名類型變化 |

資料來源：Google 臺灣—官方部落格：臺灣 2022~2024 年度影片排行榜。

5.14 2022~2024 年臺灣 YouTube 熱門音樂影片（音樂 MV）變化

單位 | 部數%



2024 年熱門音樂影片（音樂 MV）前十名榜單中，臺灣音樂影片入榜占比 30%。其中，2024 年排行首位為男子唱跳團體 *Energy* 的音樂 MV〈星期五晚上〉，該曲因舞蹈動作「16 蹲」引起當年度翻跳挑戰熱潮，帶動相關二次創作的長、短影音作品增加，也擴大原曲及藝人的知名度。其他進入 2024 年熱門影音榜單的臺灣音樂影片，主要來自當年度話題影視劇和專屬主題曲／插曲相互帶動影響。

另外，2024 年臺灣 YouTube 市場延續 2023 年對韓國音樂影片的關注，2024 年韓國作品占排行榜前十的 70%，包含在當年度引起社會傳唱的〈APT〉。

註：1. 有關 YouTube「熱門音樂影片」定義彙整自 Google 臺灣官方說明，「熱門音樂影片」定義為 2022 年至 2024 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。

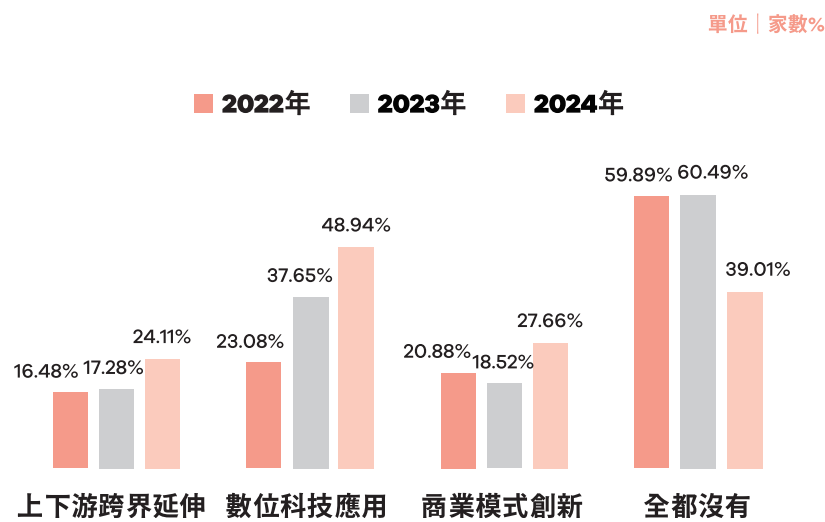
2. 依據 YouTube 官方部落格說明，2022 年至 2024 年「熱門音樂影片」榜單之統計時間為：1 月 1 日 10 月 31 日。熱門計算原則依該影片在台灣的觀看次數多寡排序，但不包含來自海外及付費廣告的觀看次數。

●圖 1-34 2022~2024 年 YouTube 熱門音樂影片前十名類型變化 |

資料來源：Google 臺灣—官方部落格：臺灣 2022~2024 年度影片排行榜。

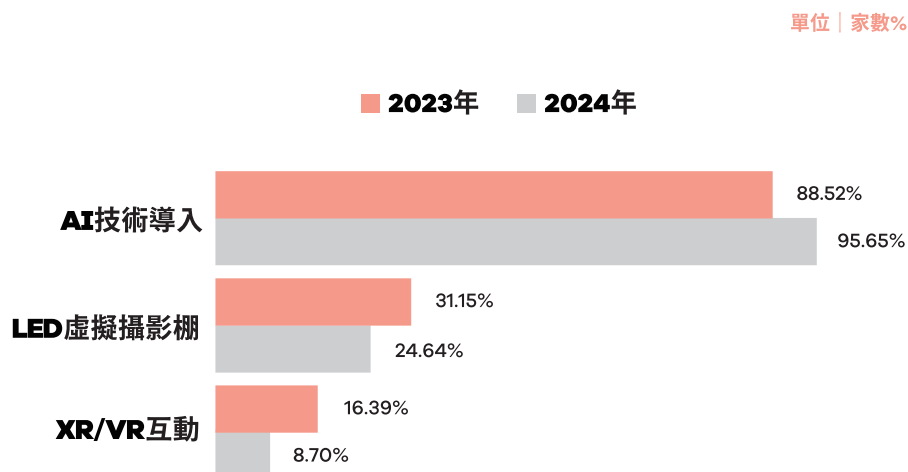
5.15 數位發展趨勢

5.15.1 創新應用變化



根據問卷調查結果，2024 年電視產業回卷業者中，有參與上下游跨界延伸合作的比例為 24.11%、在既有商業模式創新應用者占 27.66%。另外，隨著 AI 技術工具迭代更新與持續普及，投入「數位科技應用」的比例成長續成長 48.94%。

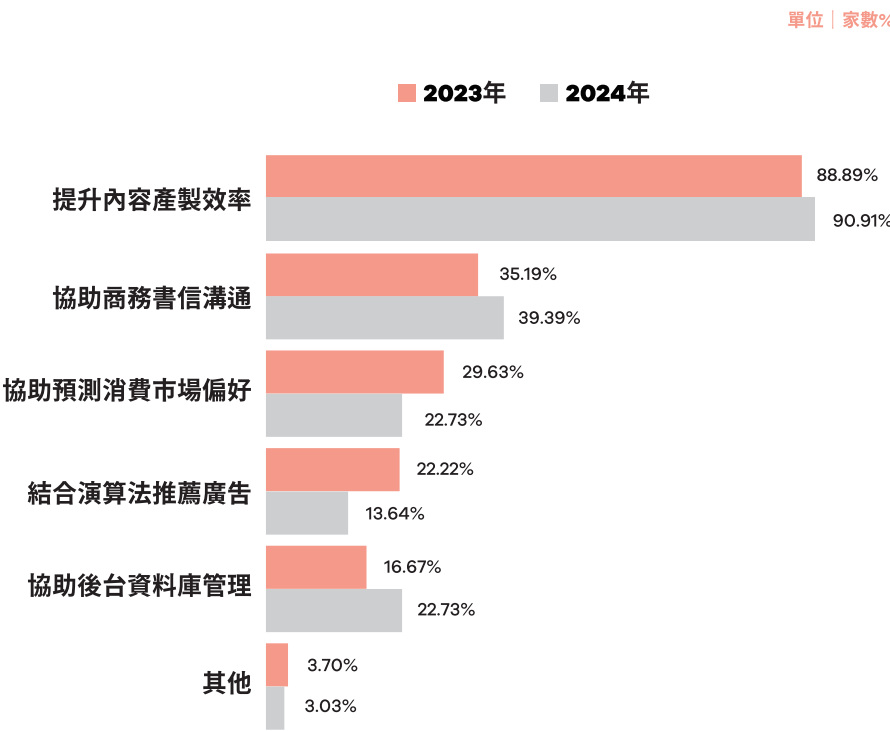
5.15.2 數位科技應用分布



在有採用新興數位科技應用的回卷業者中，95.65% 的業者已經在產業活動中導入 AI 相關技術工具，投入家數比重較上一年度成長 7.13 個百分點。其他數位科技工具如 LED 虛擬攝影棚（24.64%）、XR/VR 互動（8.70%）等，則多受到前製規劃成本、拍攝內容類型及使用效益等考量，在當前調查業者中應用較不普遍。

註：此題為複選題。2023 年 N=61，2024 年 N=69。

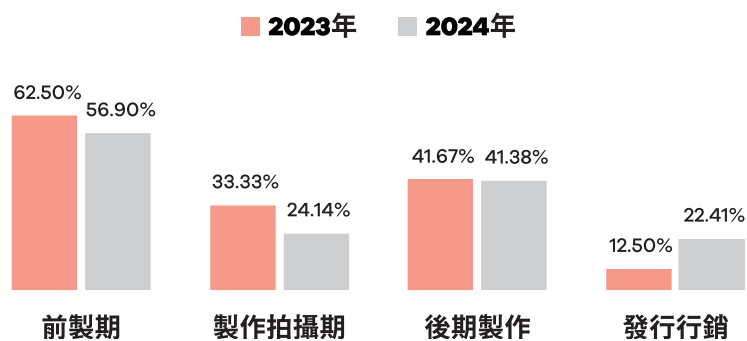
5.15.3 AI 技術應用情形



註：此題為複選題。2023 年 N=54，2024 年 N=66。

圖 1-37 2023~2024 年電視產業 AI 技術使用情形（家數比重） | 資料來源：本調查問卷整理。

單位 | 家數%



比較兩年度回卷業者的 AI 技術工具使用情形，2024 年計有 90.91% 的業者用於提升內容產製效率，其中最主要應用環節是前製期（56.90%），透過各式 AI 生成工具協助提案發想、示範樣片／樣帶、劇本分析或蒐集田野資料；另一使用時機則為後製階段（41.38%），可透過 AI 工具自動生成字幕及翻譯、色彩校正等作業。

註：此題為複選題。2023 年 N=48，2024 年 N=58。

●圖 1-38 2023~2024 年 AI 技術提升產製效率之應用環節（家數比重） | 資料來源：本調查問卷整理。

5.15.4 AI 技術革新對電視產業生態影響

OpenAI 公布 Sora AI 影片生成工具（註 11）、AI 生成演員數位替身、配音等是 2024 年影視圈的熱門討論議題。2024 ～ 2025 年的案例顯示 AI 技術或將有助於產業創新，例如 2025 年柏林影展開幕片《光》運用 AI 技術微調唇部動作，有助於逆轉過去外語配音必須吻合口型的問題，幫助全球作品更便利流通於世界各地；西班牙科幻片《大重置》則因幾乎是全 AI 製作、展現科幻片製作成本大幅縮減的可能性。

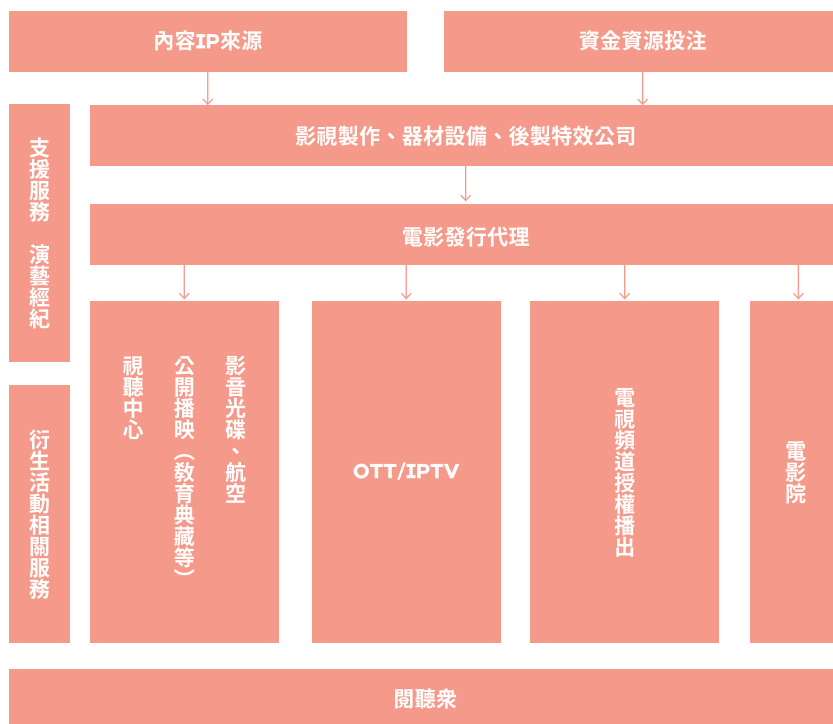
但從工作者權益保障而言，幕前演員的肖像權、幕後配音員的工作權、參與實景拍攝的工作者可能因此失業，除了美國在 2023 年經由罷工取得協議之外，愈來愈多歐洲國家如德國、義大利、西班牙等的產業工會倡議、主動協商，陸續自 2024 年訂定相關 AI 規範，希望儘可能在 AI 技術發展影響下，協助業界合理且負責任地使用。

對照國內情形，我國除了公共電視於 2023 年公布的 AI 使用準則之外，文化部亦於 2025 年發布《文化藝術應用生成式 AI 指引》，助益產業從業者跟進相關規範與權益責任。

AI 技術革新及相應指引規範對產業的影響，也包含未來影視產品在 AI 應用、以及資訊揭露標準是否能對接國際標準、符合國外需求，將可能成為影響我國業者後續外銷節目、洽談國際合作時的關鍵。

第二章

電影產業

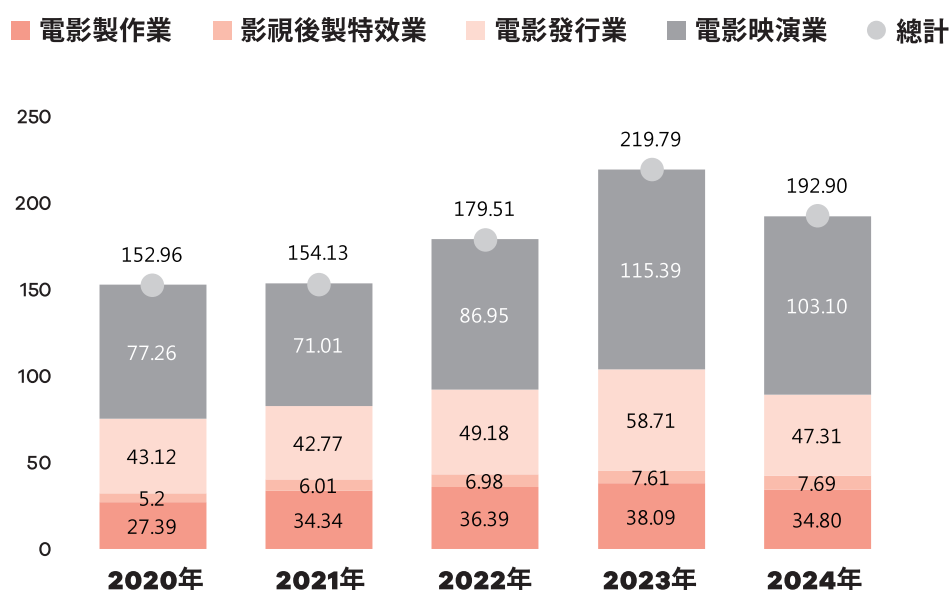


我國電影產業依產銷環節主要分為內容製作、發行／代理及映演。內容製作包含前期開發製作及後製等，製作完成後經由電影發行代理商排程於國內外實體戲院與其他播映管道（如 OTT 平台、電視頻道等等）上映。電影映演能帶動關聯經濟效應，也催生如週邊商品、觀光景點等，並進一步授權應用等衍生活動相關服務。

電影產業重要觀察指標

1.1 我國電影產業營收概況

單位 | 新臺幣億元



2024 年我國電影產業營收推估為新臺幣 192.90 億元，較 2023 年衰退 12.23%。主要是國內電影市場尚未恢復、整體票房下滑，使我國電影產業營業額較 2023 年衰退。

觀察各次產業營收，電影發行業因票房市場表現不佳，業者發行量轉向保守，營業額較 2023 年大幅衰退 19.42%。電影映演業因 2023 年基期較高，且 2024 年電影票房表現不如預期，營業額較 2023 年衰退 10.65%。電影製作業也因電影市場尚未恢復穩定，製作放緩，營業額年衰退 8.64%。影視後製特效業，較 2023 年微幅成長 1.05%。

1.2 我國電影產業出口值

單位 | 新臺幣億元，%

	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2023~2024 年 變動率
電影製作	2.3	3.08	3.13	3.43	3.30	-3.79%
影視後製特效	0.24	0.27	0.41	0.30	0.28	-6.67%
電影發行	0.68	0.86	0.76	0.88	0.95	7.95%
電影映演	-	-	-	-	-	
總計	3.22	4.21	4.30	4.61	4.52	-1.95%

2024 年我國電影產業出口值為新臺幣 4.52 億元，較 2023 年衰退 1.95%。因全球整體電影市場仍未恢復，影響電影製作公司暫緩製作、投資步調，使電影產業出口值較 2023 年衰退。

各次產業表現，電影製作及影視後製特效業因全球整體電影市場恢復不如預期，影響計畫或製作暫緩，使出口值分別較 2023 年衰退 3.79% 及 6.67%。電影發行業則因各國影院開放，及影展陸續恢復，出口值較 2023 年成長 7.95%。

二

整體產業樣貌

2.1

我國電影產業企業家數

單位 | 家數，%

項目\年份	2022 年	2023 年	2024 年	2024 年占比	2023-2024 年變動率
電影製作	2,042	2,264	2,476	81.39%	9.36%
影視後製特效	237	261	285	9.37%	9.20%
電影發行	164	156	160	5.26%	2.56%
電影映演	127	120	121	3.98%	0.83%
總計	2,570	2,801	3,042	100%	8.60%

根據財政部資料顯示，2024 年我國電影產業廠商家數共 3,042 家，較 2023 年增加 8.60%，多為電影製作及影視後製特效（含器材租賃）的家數增加。

細究各業別廠商家數，電影製作業家數最多共 2,476 家，占 81.39%、成長 9.36%；其次為影視後製特效業（含器材租賃）共 285 家，較 2023 年增加 9.20%。電影發行業家數成長 2.56%，電影映演業微幅成長 0.83%。

●表 2-2 2022~2024 年我國電影產業各業別家數與比重 | 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

單位 | 家數 %

資本規模	電影製作	影視後製特效	電影發行	電影映演	整體
不超過 10 萬元	1.24%	0.92%	0.56%	-	0.88%
10 萬元 ~ 未滿 50 萬元	8.05%	8.26%	7.78%	-	7.23%
50 萬元 ~ 未滿 1 百萬元	6.19%	5.50%	5.56%	4.55%	5.75%
1 百萬元 ~ 未滿 5 百萬元	34.06%	35.78%	28.33%	1.52%	29.65%
5 百萬元 ~ 未滿 1 千萬元	15.79%	10.09%	14.44%	34.85%	16.37%
1 千萬元 ~ 未滿 5 千萬元	22.60%	24.77%	25.56%	13.64%	22.86%
5 千萬元 ~ 未滿 1 億元	4.64%	3.67%	8.33%	13.64%	6.34%
1 億元 ~ 未滿 5 億元	5.88%	10.09%	7.22%	21.21%	8.41%
5 億元 ~ 未滿 10 億元	0.62%	0.00%	1.11%	3.03%	0.88%
10 億元以上	0.93%	0.92%	1.11%	7.58%	1.62%
總計	100%	100%	100%	100%	100%

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 百萬～5 百萬元的廠商數量最多占 29.65%，其次為 1 千萬～5 千萬元占 22.86%。而 1 百萬元以下的微型企業與 1 億元以上的大型企業則分別各占 13.86% 與 10.91%。

註：1. 多數業者橫跨各產業，故有重複計算，此表僅供參考。
2. 圖表數字為四捨五入，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。

各次產業廠商資本規模分布，電影製作業者近九成（87.93%）係在 5 千萬元以下，且 5 百萬元以下占 49.54%，而 1 億元以上的大型企業約占 7.43%。影視後製特效業業者部分，5 百萬元以下的業者占 50.46%，1 千萬～5 千萬元的業者占 24.77%，1 億元以上的業者占 11.01%。

電影發行業，廠商資本額多集中在 5 千萬元以下，占 82.22%，因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。電影映演部分則約 34.85% 的業者資本額介於 5 百萬～1 千萬元，13.64% 的業者介於 1 千萬～5 千萬元，及 5 千萬～未滿 1 億元，資本額在 1 億元以上的比例約為 31.82%，多為連鎖影城。

2.3 我國電影產業從業人數

單位 | 人，%

	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2023-2024 年 變動率
電影製作	389	481	497	503	460	-8.55%
影視後製特效	374	452	492	474	479	1.05%
電影發行	329	324	375	373	301	-19.30%
電影映演	3,304	3,014	3,419	3,537	3,160	-10.66%
總計	4,396	4,271	4,783	4,887	4,400	-9.97%

2024 年整體電影產業就業人數為 4,400 人，較 2023 年減少 9.97%，其中僅影視後製特效業就業人數較 2023 年微幅成長增加 1.05%；電影製作、電影發行及電影映演分別減少 8.55%、19.30% 及 10.66%。

三

營收與商業模式

3.1

當年度營收結構——營收項目

單位 | 家數 %

項目	製作業	後製特效業	發行業	映演業
5 百萬元以下	59.04%	38.24%	35.29%	25.00%
5 百萬元 ~ 未滿 1 千萬元	14.46%	11.76%	14.71%	10.00%
1 千萬元 ~ 未滿 4 千萬元	16.87%	32.35%	25.00%	30.00%
4 千萬元 ~ 未滿 1 億元	6.02%	11.76%	11.76%	15.00%
1 億元 ~ 未滿 2 億元	1.20%	2.94%	5.88%	5.00%
2 億元以上	-	2.94%	4.41%	15.00%
未知	2.41%	-	2.94%	-

根據問卷調查結果顯示，我國電影產業各次產業廠商在 2024 年的營收表現，電影製作業廠商約七成（73.49%）係低於新臺幣 1 千萬元，5 百萬元以下的比重最高占 59.04%。電影發行業，2024 年有五成（50.00%）的廠商營收低於新臺幣 1 千萬元，5 百萬元以下比重最高占 35.29%。影視後製特效業也同樣有五成（50.00%）的廠商營收低於新臺幣 1 千萬元，38.24% 的廠商營收落在 5 百萬元以下；電影映演業，營收超過 1 億元以上的廠商則有 20.00%，較 2023 年度（33.33%）下降，顯示票房市場復甦力道緩慢。

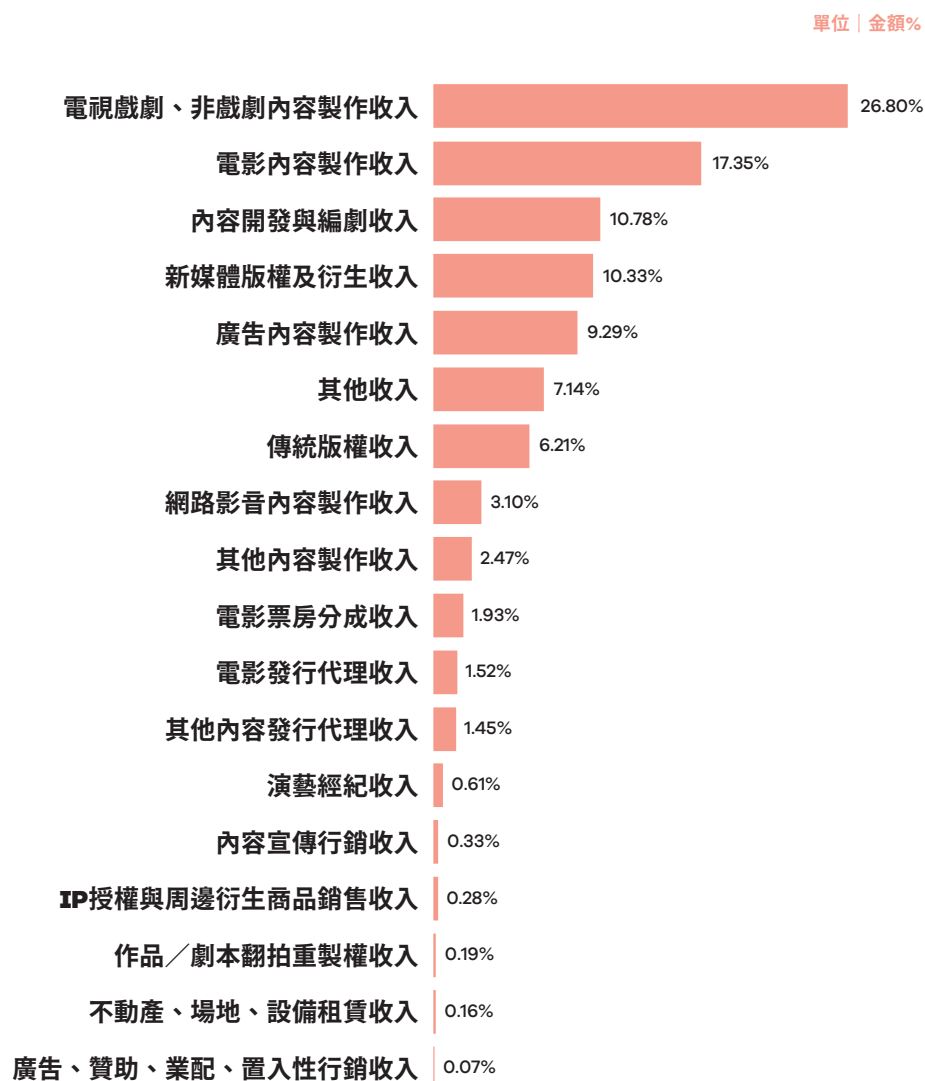
註：本表係針對有回卷業者進行計算，部分回卷業者未回填此項目，故以「未知」作呈現。

●表 2-5 2024 年我國電影產業業者營業概況——營業收入 | 資料來源：本調查問卷回收整理。

單位 | 家數 %

	電影製作業	影視後製特效業	電影發行業	電影映演業
增加	37.18%	38.24%	39.06%	10.00%
持平	25.64%	14.71%	25.00%	5.00%
減少	37.18%	47.06%	35.94%	85.00%

整體而言，2024 年我國電影產業廠商的營收表現，電影製作認為增加與減少的占比相當，均為 37.18%；39.06% 電影發行業者認為營收較 2023 年度增加；47.06% 影視後製特效業者及 85.00% 電影映演業業者認為營收較 2023 年度減少。



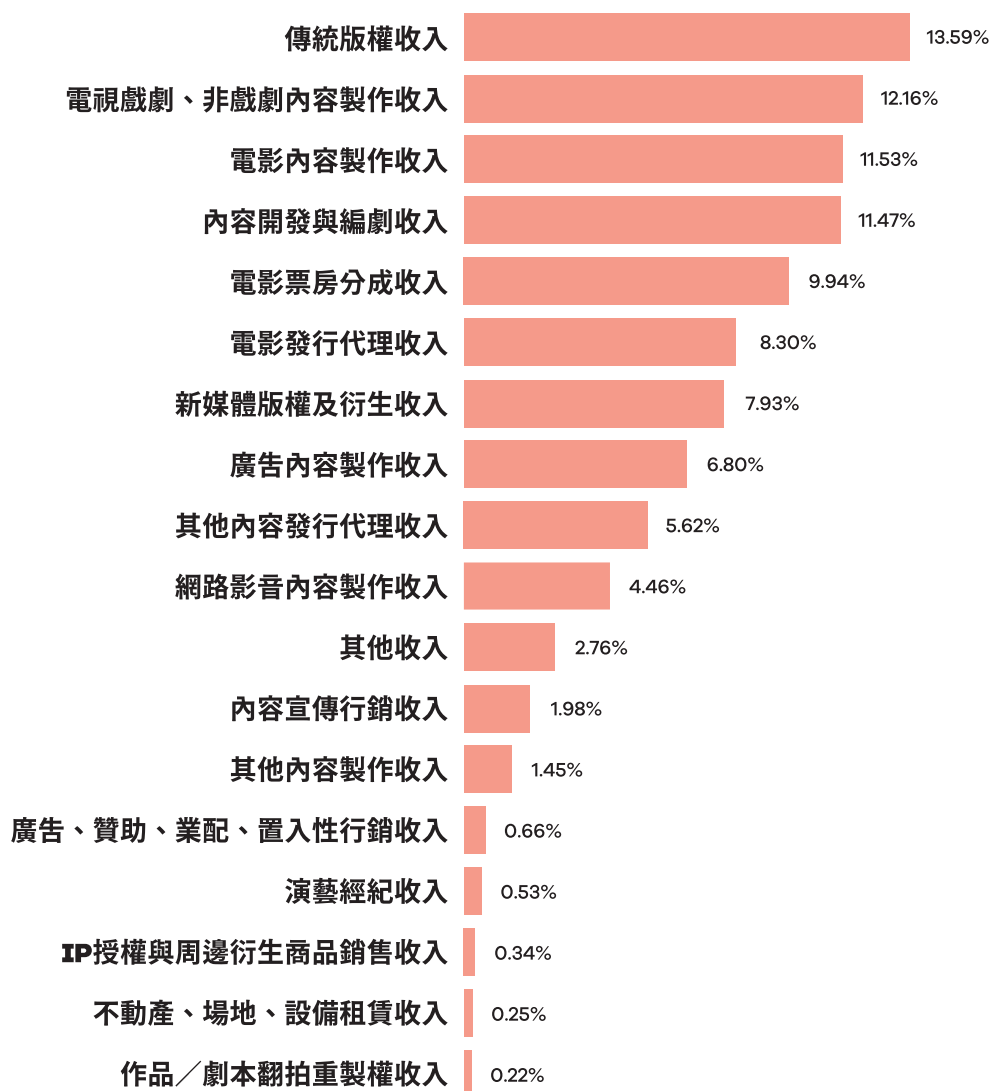
觀察各業別廠商的營收結構，電影製作業以各類影音內容製作收入 * 為主要的收入來源（約占 59.01%），與 2023 年（56.72%）相比較為成長。

註：1. 加總為 100%。

2. 本年度調整問卷調查項目，將「電視節目、影集內容製作收入」調整為「電視戲劇、非戲劇內容製作收入」。

3. 各類影音內容製作收入包含「電視戲劇、非戲劇內容製作」、「電影內容製作」、「網路影音內容製作」、「廣告內容製作」及「其他內容製作」，共 5 項。

單位 | 金額%



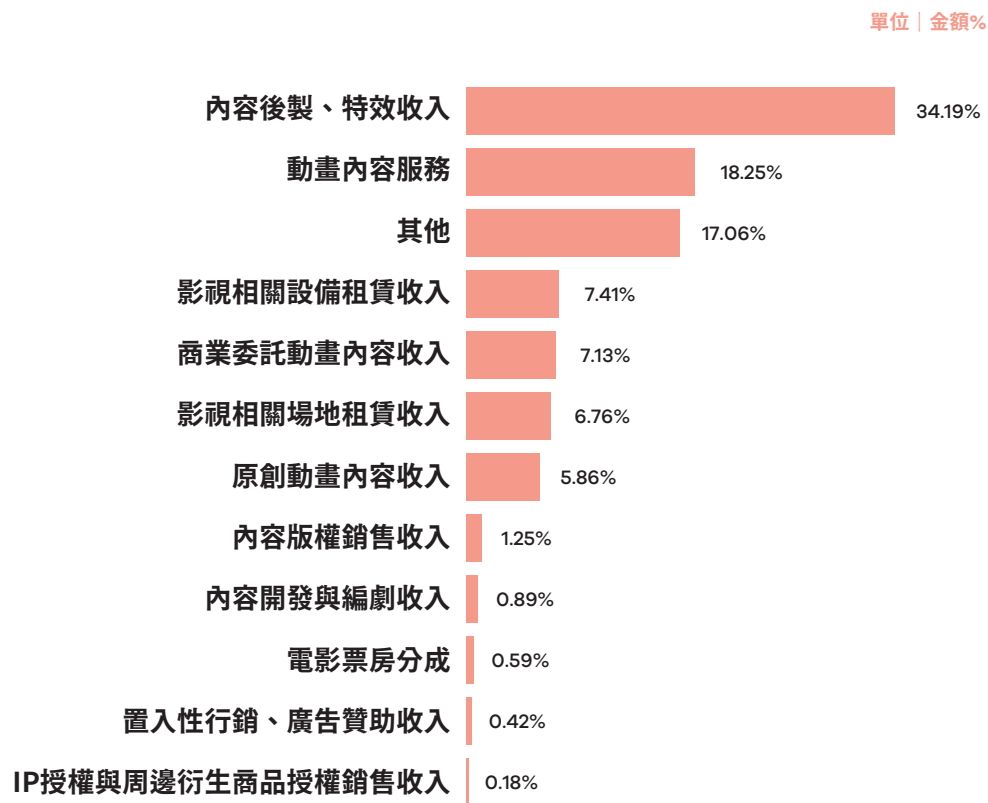
註：1. 加總為 100%。

2. 本年度調整問卷調查項目，將「電視節目、影集內容製作收入」調整為「電視戲劇、非戲劇內容製作收入」。

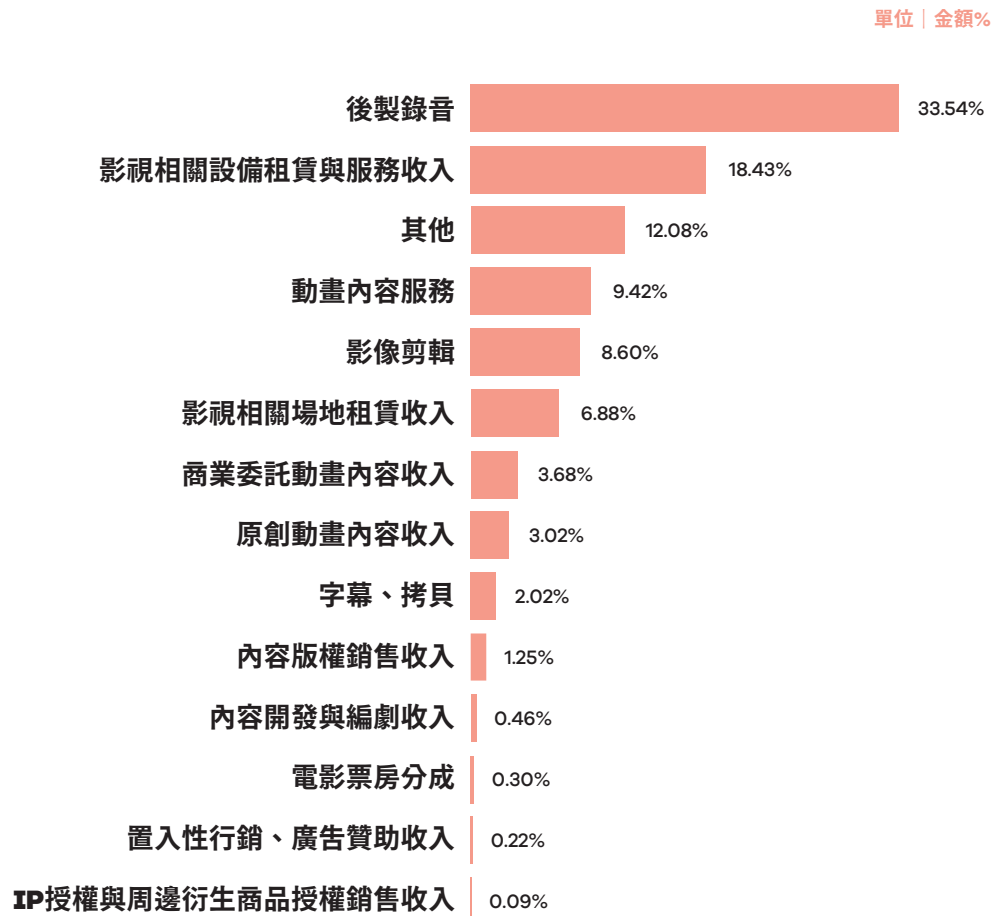
●圖 2-4 2024 年我國電影發行業者營收結構 | 資料來源：本調查問卷整理。

電影發行業的營收以「傳統版權收入」（13.59%）、「電視戲劇、非戲劇內容製作收入」（12.16%）、「電影內容製作收入」（11.53%）及「內容開發與編劇收入」（11.47%）為主；其餘未達一成。其中，內容製作收入占比較高為國內部分電影發行業者為製作業者同時經營發行業務之業者，近期該類業者有投入電視內容製作，因而拉高該比例。

其中，「電視戲劇、非戲劇內容製作收入」較 2023 年增加幅度最為顯著，增加 8.65 個百分點，相對影響「新媒體版權及衍生收入」下降 6.22 個百分點，此部分與播映平台消長相關。



影視特效業部分，業者營收以「內容後製、特效收入」為主（34.19%），其次是「動畫內容服務」（18.25%），及「其他」（17.06%），如技術授權、標案、互動式媒體等。



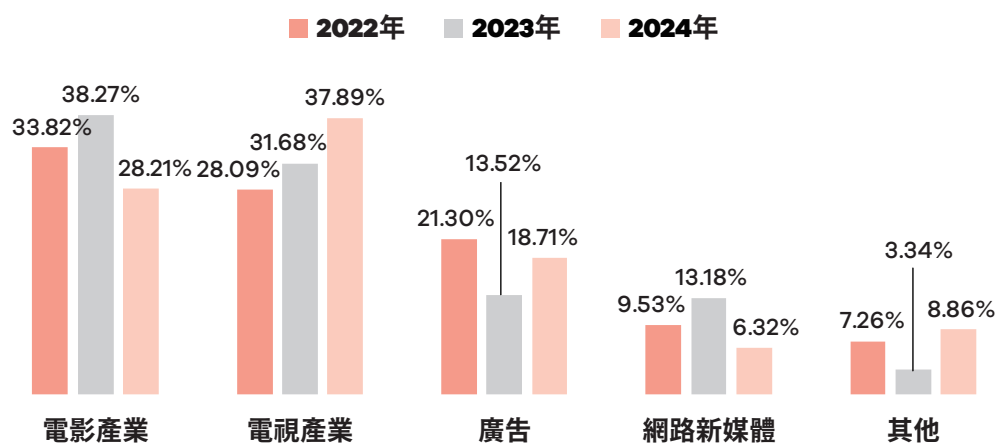
影視後製業部分，目前國內相關廠商的營收以「內容後製收入」中的「後製錄音」為主（33.54%），其次是「影視相關設備租賃與服務收入」（18.43%），及「其他」（12.08%），如文化展演、技術授權等等。

註：1. 加總為 100%。

2. 本年度調整問卷調查項目，將「內容後製收入」拆分為「影像剪輯」、「後製錄音」及「字幕、拷貝」三項加總為 44.16%，將「影視相關設備器材或場地租賃收入」拆分為「影視相關場地租賃收入」及「影視相關設備租賃收入」，並將「傳統版權收入」及「新媒體版權及衍生收入」合併為「內容版權銷售收入」；若要進行年度比較，需再謹慎解讀。

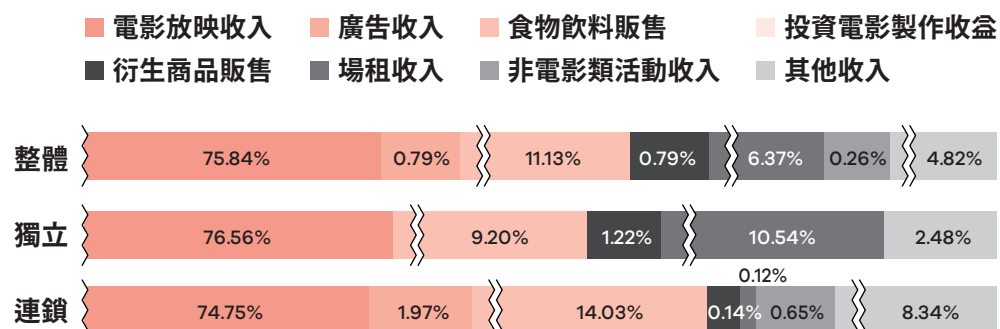
●圖 2-6 2024 年我國影視後製業者營收結構 | 資料來源：本調查問卷整理。

單位 | 金額%



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，「電視產業」比例有逐年增加的情形，「其他」的比例較 2023 年成長 5.52 個百分點，項目包含展覽／會場活動、文化展演、技術授權及互動娛樂等。

單位 | 金額%

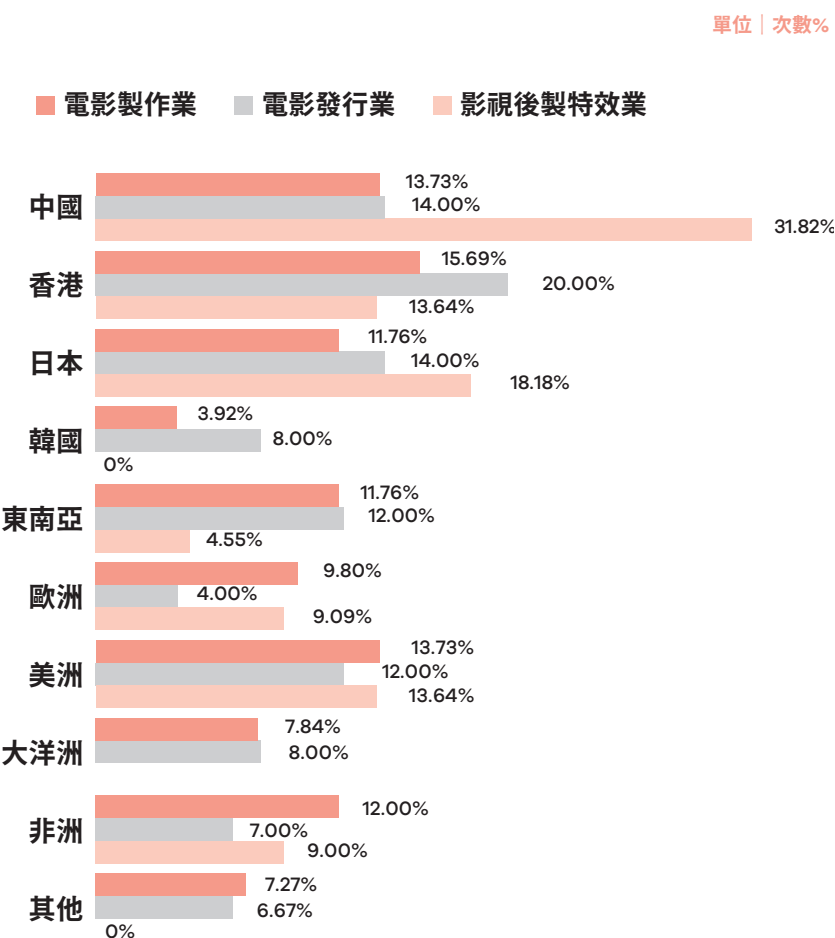


電影映演業的營收來源，「電影放映收入」占 75.84%，其次為「食物飲料販售」占 11.13%，而連鎖戲院與獨立戲院的收入結構，主要在「廣告收入」、「場租收入」與「其他」的比例略有差異。

註：本年度調整問卷調查項目，新增「非電影類活動收入」，包含見面會活動、演唱會直播、運動賽事或歌劇轉播等；若要進行年度比較，需再謹慎解讀。

●圖 2-8 2024 年我國電影映演業營收結構 | 資料來源：本調查問卷整理。

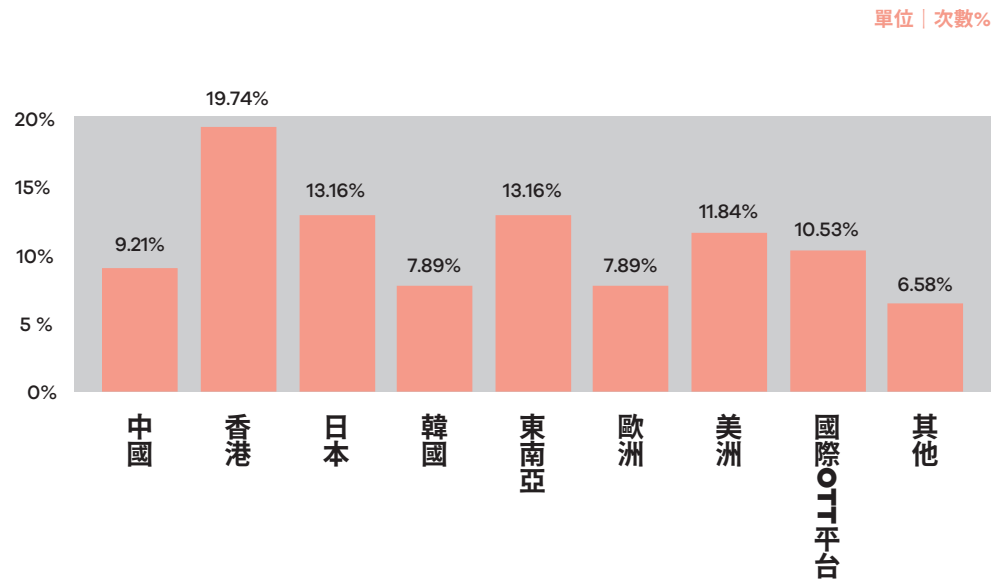
3.2 海外收益地區與概況



2024 年海外收入來源地區，電影製作業以香港比例較高，占比達 15.69%，其次為中國及美洲，占比均為 13.73%。電影發行業，以香港占比最高，達 20.00%，其次為中國及日本，均為 14.00%。影視後製特效業，以中國占比較高為 31.82%，其次為日本，占比達 18.18%。

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。

●圖 2-9 2024 年我國電影產業業者海外收入來源地區 | 資料來源：本調查問卷整理。



從海外版權銷售地區觀察，2024 年我國國片的版權銷售依序為香港（19.74%）、東南亞及日本（13.16%）、美洲（11.84%）及國際 OTT 平台（10.53%）為主，其餘未超過一成。

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趨緩，2024 年比例下降為 10.53%。據訪談與座談會業者表示，隨著串流平台採購策略趨向保守，加上待播作品充足，國際平台購買全球版權的臺灣電影數量下降，且多為票房表現亮眼的作品，或是僅購買臺灣本地版權，採購金額未如過往。

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。

●圖 2-10 2024 年我國電影產業海外版權銷售地區分布 | 資料來源：本調查問卷整理。

四

IP 授權趨勢

	中文片名	題材來源／前文本	周邊商品
1	青春 18×2 通往有你的旅程	文學改編	拍立得、小立牌
2	夏日的檸檬草	文學改編	限定海報、香氛卡
3	穿著旗袍的女孩	文學改編	-
4	她說	文學改編	-
5	鳳姐	真人真事改編	限定海報
6	鬼天廈	真人真事改編	-
7	乒乓男孩	真人真事改編	限定海報
8	鬼們之蝴蝶大廈	真人真事改編	限定海報
9	嘎啦	真人真事改編	-
10	台北十日	真人真事改編	-
11	八戒：決戰未來	影視內容改編	貼紙、明信片、限定海報、壓克力吊飾
12	爲我辦一場西式的喪禮	其他	小說
13	OZONE 青春冒險	其他	-
14	我在這裡等你	原創	聯名手環
15	鬼才之道	原創	聯名手機殼、香氛蠟燭、香氛吊卡、沙茶醬、調酒、衣服、帆布包
16	角頭 大橋頭	原創	衣服、茶具組、乾麵、防狼噴霧、小毛巾、酒壺、臂章貼紙

註：此表呈現 2024 年劇本具有題材改編之首映國片，或具 IP 轉譯延伸之原創首映國片。

●表 2-7 2024 年首映國片之劇本題材與跨 IP 轉譯延伸概況 | 資料來源：本調查盤點整理。

2024 年首映國片之劇情片及動畫片之劇本創意發想來源，13 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，以真人真事改編的數量最多，包含《乒乓男孩》、《嘎啦》及《鳳姐》等；另外，《青春 18×2 通往有你的旅程》及《夏日的檸檬草》等片分別改編自藍狐在背包客棧的遊記《青春 18×2—日本慢車流浪記》及作家瑪奇朵的同名小說。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。

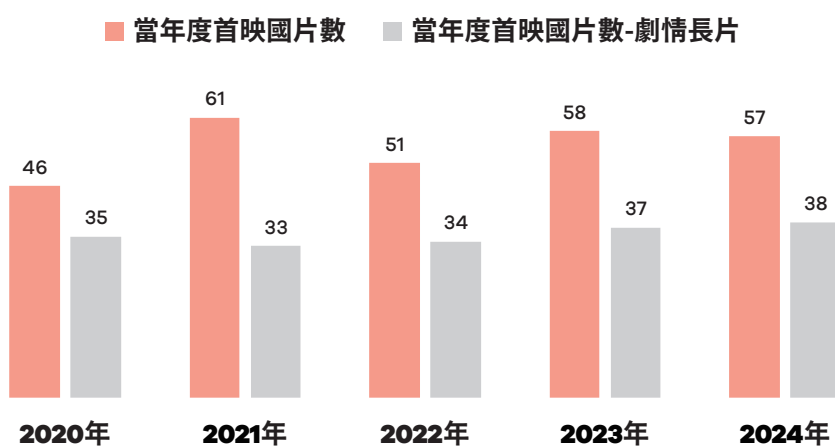
因電影的製作規模、編列預算相對其他形式內容較高，電影內容多為 IP 轉譯的最終端，其後續衍生商品大多以週邊商品為主，如電影原聲帶、電影小說、文宣品等為主。

五

產業觀測指標

5.1 我國電影產製概況

單位 | 部數



從各年度首映國片數量觀察我國電影產製情形，2024 年首映國片共有 57 部，其中劇情片 40 部（長片 38 部、短片 2 部）、動畫片 2 部、紀錄片 15 部（長片 14、短片 1），整體較 2023 年減少 1 部。

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，2021 年開始電影國片產製量能逐步回升，2024 年首映劇情長片數量達 38 部。

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。

5.2

我國電影製作成本

單位 | 新臺幣萬元

類型	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
平均製作成本	3,499	5,137	3,453	4,262	4,800
平均製作成本 (排除大型製作、跨國合作)	2,816	2,878	3,354	3,902	3,630
平均製作成本 (排除大型製作)	-	2,927	-	3,914	3,864

2024 年臺灣電影平均製作成本為新臺幣 4,800 萬元，較 2023 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，2024 年平均製作預算為 3,630 萬元，整體製作成本較 2023 年度下降。此亦與全球電影市場恢復情況不如預期有關，導致製作方或投資人暫緩投入高製作成本作品。

註：1. 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。
2. 因本案難以掌握所有電影製作成本資料，2024 年平均製作成本估計範圍 n=28，含紀錄片（n=4）。

●表 2-8 2020~2024 年國片平均製作預算 | 資料來源：本調查盤點整理。

單位 | 部數 %

劇情片與動畫片		2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
小型	5 百萬元以下	-	-	3.57%	-	-
	超過 5 百萬～1 千萬元以下	7.14%	-	3.57%	-	4.17%
	超過 1 千萬～3 千萬元以下	42.86%	14.29%	25.00%	9.68%	12.50%
中型	超過 3 千萬～5 千萬元以下	42.86%	57.14%	57.14%	45.16%	45.83%
	超過 5 千萬～6 千萬元以下	3.57%	4.76%	-	19.35%	12.50%
中大型	超過 6 千萬～1 億元以下	-	4.76%	10.71%	19.35%	16.67%
大型	1 億元以上	3.57%	19.05%	-	6.45%	8.33%
紀錄片		2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
小型	5 百萬元以下	-	20.00%	-	40.00%	-
	超過 5 百萬～1 千萬元以下	66.67%	60.00%	100%	40.00%	75.00%
	超過 1 千萬～3 千萬元以下	33.33%	20.00%	-	20.00%	25.00%

2024 年我國劇情片與動畫片的製作規模以「3 千萬～5 千萬元」的中型製作規模為多數，占 45.83%；紀錄片的製作規模均為 3 千萬元以下的小型製作規模。

註：因非擁有所有電影製作成本之資料，故 2024 年劇情片與動畫片 n=24、紀錄片 n=4；紀錄片僅有小型規模。

●表 2-9 2020~2024 年國片製作規模概況（不含行銷費用） | 資料來源：本調查整理。

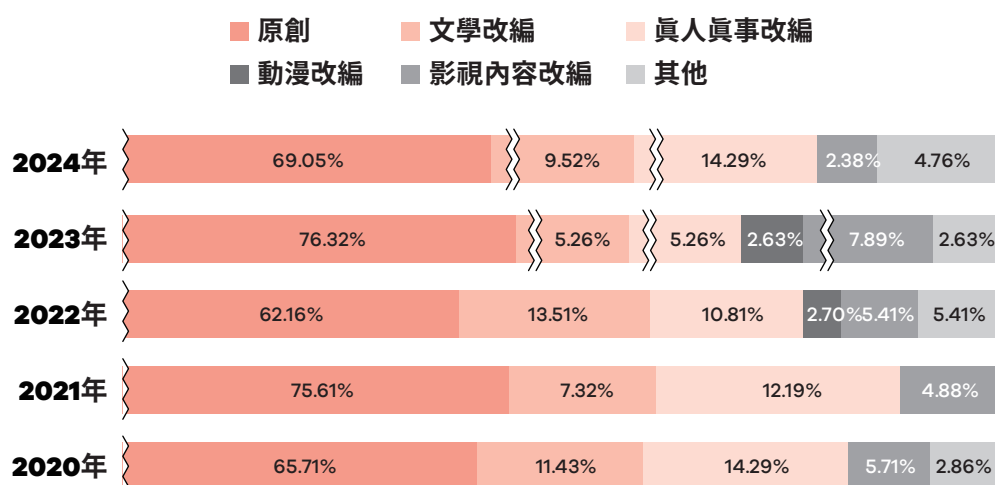
單位 | 金額 %

項目	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
前期製作與開發	10.06%	9.98%	10.71%	14.18%	12.66%
拍攝／製作	72.90%	62.86%	67.50%	65.06%	64.43%
後期製作	11.46%	20.32%	14.83%	14.36%	16.68%
視覺特效	5.57%	6.84%	6.96%	6.39%	6.23%

國片細部預算分配中，2024 年「拍攝／製作」期間的預算比重約 64.43%，其次依序為「後期製作」（16.68%）以及「前期製作與開發」（12.66%）。與 2023 年度相比，本年度後期製作預算比例微幅提升。

5.3 我國電影內容——劇本來源

單位 | 部數%



2024 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（占 69.05%），其次為真人真事改編 6 部（占 14.29%）。

在各類改編劇本來源中，2024 年以真人真事的比重最高，其中不乏多部改編自都市傳說或真實靈異事件的恐怖驚悚片，如《鬼天廈》、《鬼們之蝴蝶大廈》及《嘎啦》等等。另，有 4 部作品的劇本是文學改編，如改編自同名網路小說的《夏日的檸檬草》，以及改編自網路遊記的《青春 18×2 通往有你的旅程》等等。

註：n=42，僅計算劇情片（包含兩部劇情短片）與動畫片之創作劇本來源。

●圖 2-12 2020~2024 年國片劇本創意發想來源 | 資料來源：本調查整理。

5.4 我國電影內容—劇情片元素類型

單位 | 部數 %

元素類型	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
動作	2.85%	4.88%	4.41%	4.95%	4.58%
冒險	-	2.44%	1.47%	3.60%	0.83%
傳記	-	-	0.98%	-	1.25%
喜劇	15.22%	9.76%	1.47%	10.81%	7.92%
犯罪	5.71%	3.24%	19.12%	12.16%	5.83%
家庭	22.35%	16.66%	22.55%	22.52%	28.33%
奇幻／科幻	1.57%	3.66%	3.43%	2.70%	6.67%
懸疑／驚悚	17.12%	19.53%	8.33%	7.66%	12.08%
恐怖	4.28%	2.44%	5.88%	5.41%	3.75%
音樂歌舞	-	2.44%	3.92%	-	1.25%
浪漫／愛情	28.06%	26.84%	11.27%	19.37%	20.83%
戰爭	-	-	-	-	-
歷史	-	-	3.92%	0.90%	1.25%
勵志	-	6.10%	10.29%	9.01%	4.17%
其他	2.85%	2.02%	2.94%	0.90%	1.25%
總計	100%	100%	100%	100%	100%

註：1. 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。

2. 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。

●表 2-11 2020~2024 年上映國片——劇情片元素類型比重 | 資料來源：本調查盤點整理。

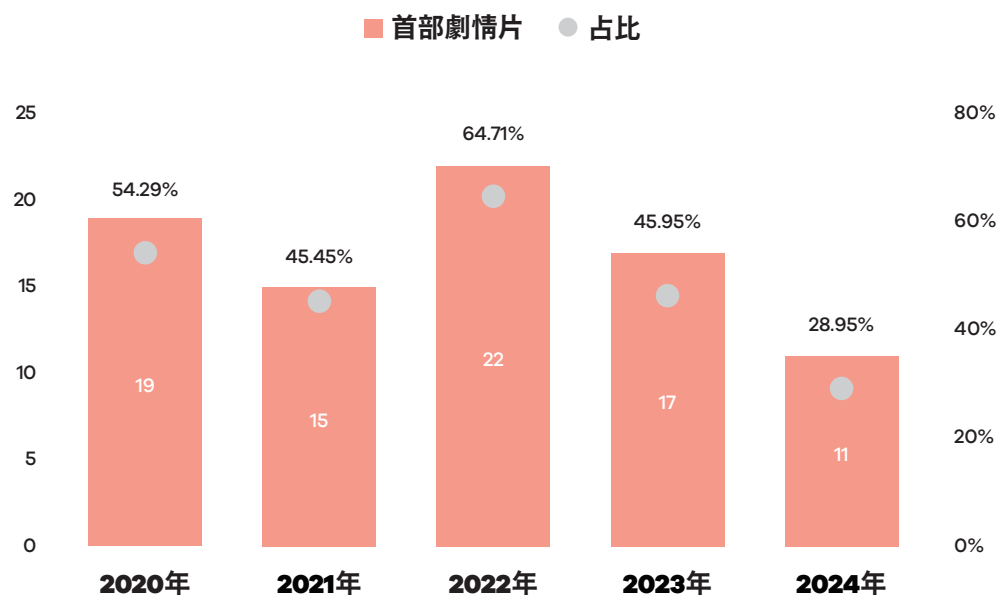
觀察我國國產電影產製的元素類型，2024 年首映國片以家庭及浪漫／愛情的比重較高，分別為 28.33% 與 20.83%，其中家庭類型的作品比重為近年新高，犯罪類型則趨緩。

臺灣電影擅長的浪漫愛情片，除校園愛情元素外，也嘗試結合其他類型題材；而近五年新高的家庭元素，也與多種元素結合，整體而言，近年臺灣電影在創作上持續嘗試在作品上結合多元題材與元素。

5.5

我國導演首部執導作品占總劇情片比重

單位 | 部數，部數%



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，2024 年共有 11 部國片由新銳導演執導，占整體劇情片的 28.95%，是近五年最低。

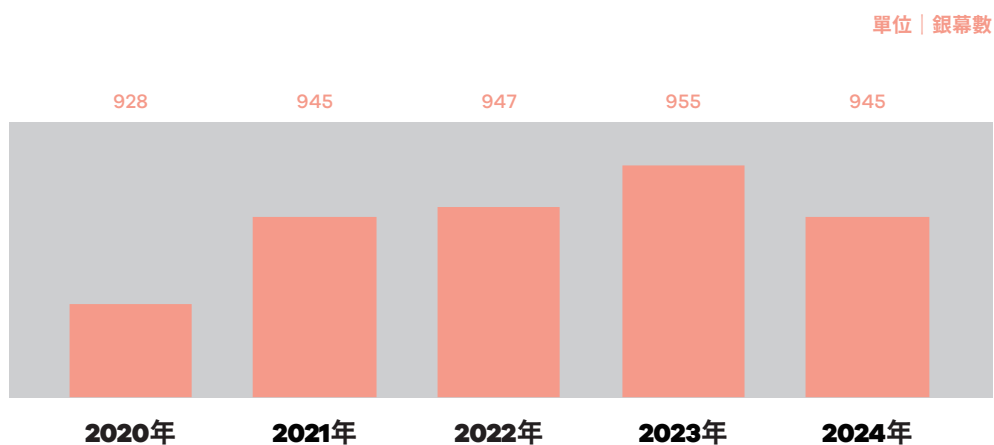
觀察本年度新銳導演背景，部分導演係有擔任編劇的經驗，例如《我在這裡等你》鄧依涵導演、《小子》王毓琦導演等；另邱新達導演原為縮時攝影師，其首部執導的劇情長片《鳳姐》入選夏威夷國際影展。

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；2024 年度劇情長片總數 n=38。

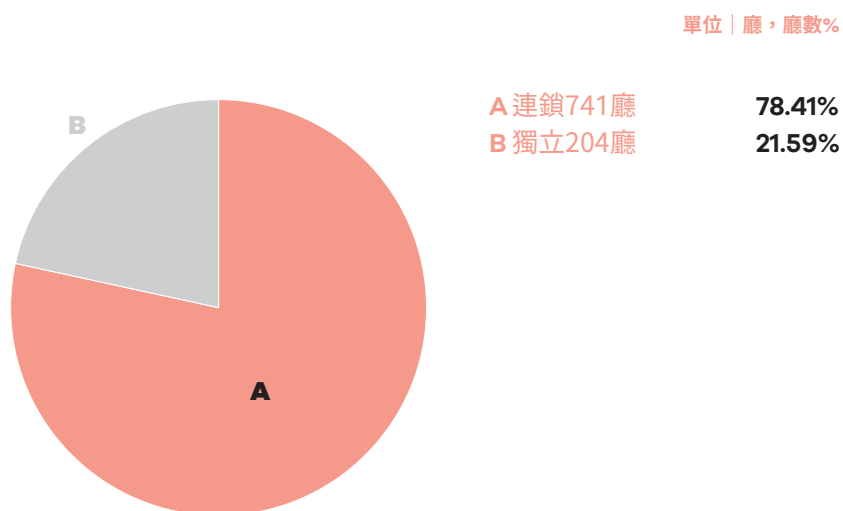
●圖 2-13 2020~2024 年我國導演首部執導作品占總劇情片比重 |

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



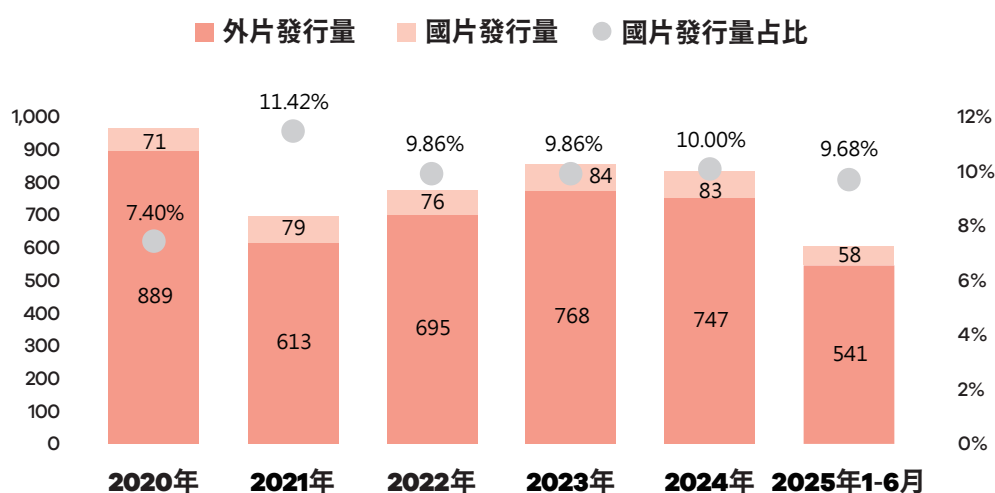
近五年我國電影院銀幕數量呈現逐年成長的態勢，2023 年達到高峰，2024 年開始下滑，因疫後電影市場尚待復甦，部分獨立、二輪戲院停業。另，2024 年影院新開設營運據點為臺中王牌映畫影城及桃園桃知道威秀影城。



因疫後電影市場表現不如預期，連鎖戲院拓展據點腳步放緩，加上部分戲院停業，使 2024 年全台銀幕數較 2023 年減少 10 廳至 945 廳。全臺 945 廳中，連鎖達 741 廳，占 78.41%；獨立達 204 廳，占 21.59%。

5.7 我國電影市場分析——發行概況

單位 | 部數，部數%



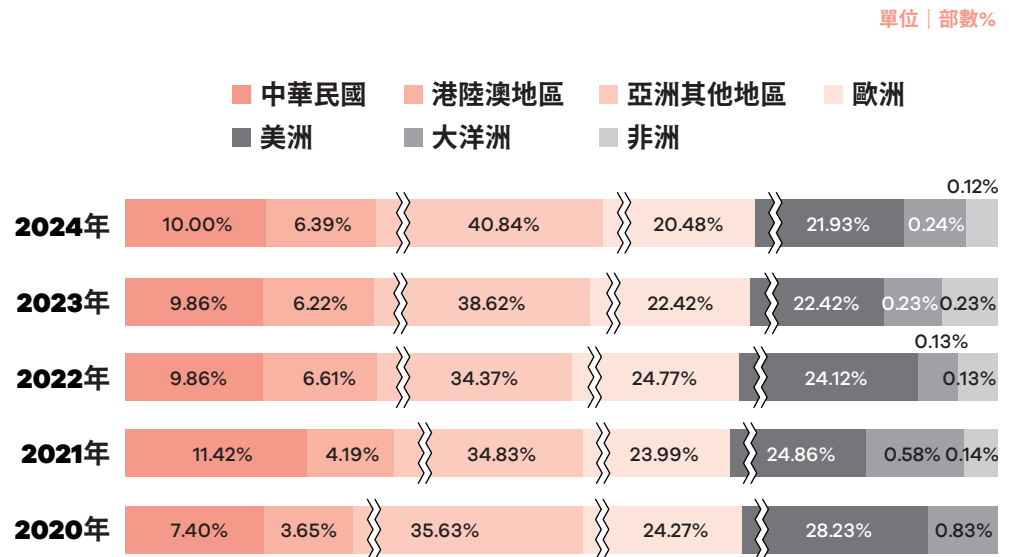
綜觀我國電影市場的電影片發行量，2024 年全台共上映 830 部，較 2023 年減少 2.58%，主要係因 2023 年好萊塢工會罷工，導致多部境外電影產製與發行上映檔期多有延宕，以及全球電影市場尚未恢復，因而影響整體影片數的減少，但 2024 年上映數量已超過 2019 年的 827 部。國片部分，2024 年共上映 83 部，市占率為 10.00%。

2025 年截至 6 月為止，我國電影市場共發行 599 部，其中國片上映 58 部，占比達 9.68%，其中《有病才會喜歡你》票房超過 6,000 萬元。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；然而，2023 年好萊塢工會罷工，以及國際電影市場尚未恢復致 2024 年整體發行量回落。

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。

●圖 2-16 2020~2025 年 1~6 月我國電影市場電影片發行數 |

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，2024 年以亞洲其他地區的影片數量最多（占 40.84%），比重為近五年新高，因東南亞電影產業興起，發行商購置許多東南亞影片。其次是美洲電影占 21.93%。

值得注意的是，港陸澳地區比重也為近五年次高，與近年電影市場尚未回穩、風險增加，片商採用經典華語電影作品，以成本較低之數位修復形式重映，帶動數量上升相關。國片部分，2024 年共上映 83 部，占 10.00%，占比提升但部數較 2023 年減少 1 部影片。

●圖 2-17 2020~2024 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。

我國電影發行——國內發行商市占率

單位 | 部數 %

排序	2020 年		2021 年		2022 年		2023 年		2024 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	21.25%	車庫	15.75%	車庫	15.56%	車庫	19.60%	車庫	17.61%
2	天馬行空	6.67%	天馬行空	5.92%	天馬行空	4.67%	甲上娛樂	5.52%	天馬行空	4.58%
3	采昌	4.90%	采昌	4.34%	采昌	3.89%	天馬行空	4.23%	華映國際	3.86%
4	海鵬	3.54%	華納兄弟	4.19%	海鵬	3.37%	采昌	4.11%	采昌	3.50%
5	威望國際	3.33%	映畫聯合	4.05%	甲上娛樂	3.37%	華映娛樂	3.64%	東吳影業	3.14%
6	甲上娛樂	3.33%	威望國際	3.47%	華映娛樂	3.24%	海鵬	3.29%	海鵬	3.14%
7	華納兄弟	3.23%	甲上娛樂	3.03%	環球影業	2.98%	威秀影城	2.93%	華納兄弟	2.90%
8	威秀影城	3.13%	海鵬	2.89%	威望國際	2.98%	好威映象	2.70%	可樂藝術	2.53%
9	華映娛樂	2.60%	傳影互動	2.75%	可樂藝術	2.72%	環球影業	2.58%	好威映象	2.41%
10	海樂影業	2.50%	光年映畫	2.75%	索尼	2.46%	傳影互動	2.58%	甲上娛樂	2.41%

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一，2024年影片數市占率為 17.61%。2024 年前六名發行商均為本國業者，2024 年東吳影業為新進榜的發行業者。

●表 2-12 2020~2024 年國內發行商發行量市占率 |

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。

單位 | 票房市占率 %

排序	2020 年		2021 年		2022 年		2023 年		2024 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	15.34%	華納兄弟	19.97%	派拉蒙	14.14%	車庫	15.28%	華特迪士尼	16.16%
2	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%	華納兄弟	14.94%
3	木棉花	12.03%	索尼影業	14.87%	博偉	11.07%	華納兄弟	10.57%	車庫	11.41%
4	索尼影業	9.89%	環球影業	7.68%	環球影業	11.01%	派拉蒙	10.14%	環球影業	7.36%
5	威視	6.75%	車庫	7.25%	華納兄弟	7.93%	華特迪士尼	7.78%	羚邦	6.42%
6	環球影業	4.76%	麻吉砥加	5.65%	車庫	6.54%	雄讚	6.39%	威視	5.50%
7	華特迪士尼	4.00%	威視	5.07%	索尼	6.42%	威視	5.61%	索尼	4.55%
8	華映娛樂	3.66%	博偉	3.23%	雄讚	4.40%	博偉	5.19%	博偉	4.26%
9	威望國際	3.53%	木棉花	2.68%	羚邦	4.19%	索尼影業	4.06%	普威爾國際	3.57%
10	甲上娛樂	3.32%	華映娛樂	2.26%	牽猴子	3.85%	甲上娛樂	3.17%	派拉蒙	2.98%
	其他	24.48%	其他	15.35%	其他	17.06%	其他	18.70%	其他	23.15%
	總計	100%	總計	100%	總計	100%	總計	100%	總計	100%

從票房市占率觀察國內電影發行商表現，2024 年票房市占率前五名除車庫娛樂（11.41%）及羚邦（6.42%）外，其餘均為好萊塢片商。

2024 年各發行商票房表現，票房市占率最高為車庫娛樂，主要是發行如韓國電影《破墓》、日本動畫《電影蠟筆小新：我們的恐龍日記》等多部熱門作品帶動所致。另，發行多部日本動畫片的香港發行商羚邦，2024 年在日本動畫《劇場版 排球少年 !! 垃圾場的決戰》帶動下，票房市占率為 6.42%。

●表 2-13 2020~2024 年國內發行商票房市占率 |

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

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
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%
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%
	非洲	198,048	890	0%
	總計	4,964,276,489	20,113,617	100%
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%
	非洲	79,962	381	0%
	總計	5,749,930,098	22,282,291	100%

	項目	票房收入 (元)	觀影人次	票房比重
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%
	非洲	433,484	2,009	0.01%
	總計	7,657,844,729	29,241,333	100%
2024 年	中華民國影片	674,661,737	2,629,677	10.88%
	港陸澳地區影片	218,261,973	865,615	3.52%
	亞洲其他地區	1,826,122,000	6,691,064	29.46%
	歐洲	86,306,938	356,785	1.39%
	美洲	3,387,707,888	12,355,215	54.66%
	大洋洲	5,118,753	21,584	0.08%
	非洲	81,260	368	0%
	總計	6,198,260,549	22,920,308	100%
2025 年 1~6 月	中華民國影片	240,938,885	928,283	8.21%
	港陸澳地區影片	61,614,876	238,382	2.10%
	亞洲其他地區	771,544,550	2,593,839	26.28%
	歐洲	75,532,843	297,230	2.57%
	美洲	1,782,230,800	6,184,496	60.70%
	大洋洲	4,273,303	17,390	0.15%
	非洲	0	0	0%
	總計	2,936,135,257	10,259,620	100%

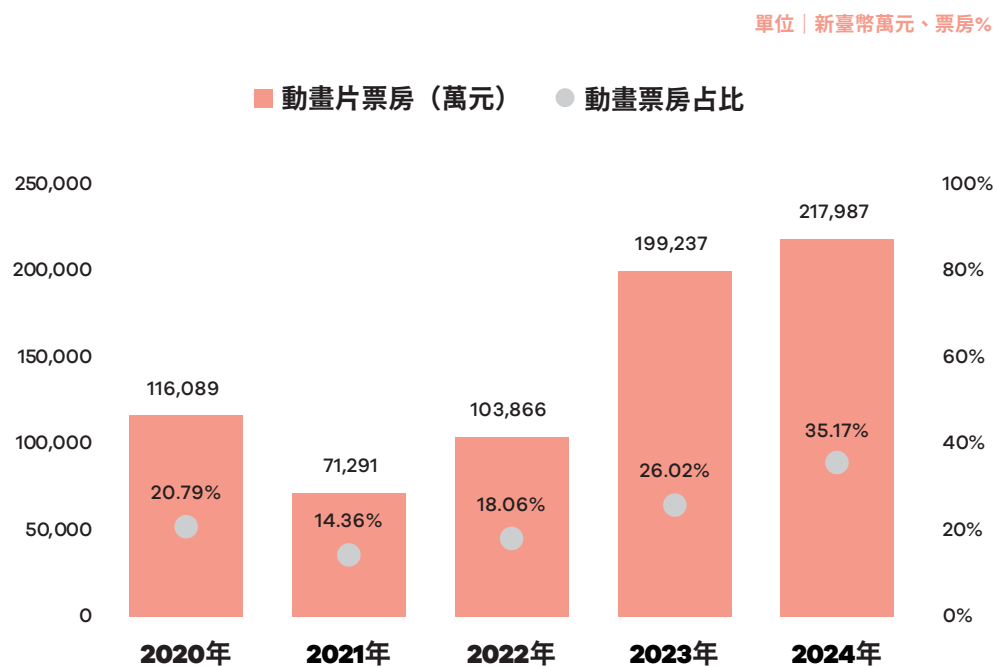
註：發行部數係含當年度上映影片、跨年度上映影片、重新上映影片；已扣除影展電影片。

●表 2-14 2020~2025 年 1~6 月全臺電影票房市場概況 |

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。

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，2024 年全臺電影市場總票房約為新臺幣 61.98 億元，較 2023 年衰退 19.07%，總觀影人次約為 2,292 萬人次。國片票房為 6.75 億元，票房市占率為 10.88%，較 2023 年衰退 43.25%，因 2023 年有兩部票房破億國片基期較高所致。

觀察各洲別票房表現，美洲電影部分，2024 年在《腦筋急轉彎 2》、《死侍與金鋼狼》等作品的帶動下，票房達新臺幣 33.88 億元，較 2023 年衰退 25.51%。亞洲電影部分，共三部票房破億元，分別為日本動畫片《劇場版 排球少年 !! 垃圾場的決戰》及《名偵探柯南 100 萬美元的五稜星》，以及韓國的《破墓》；在三部票房破億元電影帶動下，亞洲電影票房較 2023 年微幅成長 1.76%，至 18.26 億元。



觀察近年臺灣電影市場動畫片票房占比趨勢，2020 年因《鬼滅之刃 無限列車篇》上映，帶動動畫片票房占比達 20.79%；2023 年票房占比超過四分之一，當年度熱播作品為日本的《灌籃高手》及美國的《阿凡達：水之道》；2024 年占比更提升至 35.17%，已超過三成。與整體電影市場不同，動畫片或是疫後電影市場復甦的解方。

●圖 2-18 2020~2024 年我國動畫片票房及占整體市場占比 |

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。

單位 | 部數，張，新臺幣萬元

年份	國片數量	外片數量	總播映片數	總銷售票數	總票房（萬元）
2023 年	315	522	967	212,134	3,359
2024 年	342	572	914	215,069	3,433

臺灣各大影展票房表現，2024 年影展總票房約 3,433 萬元，較 2023 年成長 2.19%，總銷售票數年成長 1.38%；總播映片數則較 2023 年衰退 5.48%。

註：1. 台灣各大影展為台灣電影網羅列之 14 項影展，分別為台北電影節、台灣女性國際影展、台灣國際民族誌影展、金馬奇幻影展、金穗影展、金馬經典影展、台北金馬影展、南方影展、桃園電影節、高雄電影節、臺中國際動畫影展、台灣國際酷兒影展、台灣國際紀錄片影展及關渡國際動畫節。其中，台灣國際紀錄片影展於奇數年時為免費播映，關渡國際動畫節為免費入場形式。

2. 部分影展採單年不售票之巡迴展、雙年售票之形式，如台灣國際民族誌影展 2024 年為不售票之巡迴展，南方影展 2023 年為不售票之巡迴展；另高雄電影節包含 XR 售票。

3. 部分影展 2023 年資料僅提供總播映部數，故國片數量及外片數量相加與總播映片數不相符。

4. 台灣國際民族誌影展未提供 2023 年（第 12 屆）銷售票數資料，台灣國際酷兒影展未提供 2023 年及 2024 年資料。

●表 2-15 2023~2024 年臺灣各大影展情況 | 資料來源：各影展單位提供。

5.10 國內電影人均觀影次數

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
2020 年	0.16	0.02	0.32	0.03	0.40	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
2024 年	0.11	0.04	0.29	0.02	0.53	0.00	0.00	0.98

觀察近五年我國民眾每年人均觀影次數，可發現 2023 年時疫情影響趨緩、人均觀影次數已回升至 1.25 部次，但 2024 年下降至 0.98 部次，仍未恢復疫情前之水平。或與串流平台持續發展，加上好萊塢罷工、導致多部境外電影產製與發行上映檔期多有延宕影響相關。

各洲別電影片部分，國片平均每人觀影次數為 0.11 部次，與 2022 年相同為近五年最低；亞洲其他地區較 2023 年微幅下降，美洲地區下降幅度較大，而港陸地區及歐洲地區則均較 2023 年小幅度上升。

註：1. 2024 年人口數為 23,400,220 人（資料來源：內政部人口統計資料）。

2. 「-」為當年度未上映該地區影片。

●表 2-16 2020~2024 年國內人均觀影次數 |

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 2024 年全臺電影票房前十名之影片

單位 | 人次，新臺幣元

排序	國別	中文片名	觀影人次	票房收入（元）	上映日期
1	美國	腦筋急轉彎 2	1,925,226	513,568,643	2024/6/13
2	美國	死侍與金鋼狼	1,061,117	301,308,249	2024/7/24
3	日本	劇場版 排球少年 !! 垃圾場的決戰	935,924	268,488,978	2024/4/12
4	美國	哥吉拉與金剛：新帝國	883,544	246,559,764	2024/3/27
5	美國	沙丘：第二部	724,827	234,156,556	2024/2/28
6	中華民國	角頭 - 大橋頭	846,787	224,747,242	2024/8/16
7	日本	名偵探柯南 100 萬美元的五稜星	819,606	218,901,016	2024/6/28
8	美國	神偷奶爸 4	673,635	177,605,266	2024/7/3
9	美國	猛毒最終章：最後一舞	447,819	124,042,094	2024/10/23
10	日本	SPY x FAMILY CODE: White	473,052	123,251,288	2024/1/19

2024 年全臺票房市場前十名以美國電影數量最多，共六部，全臺票房冠軍為美國動畫片《腦筋急轉彎 2》獲得 5.14 億元，第二名為《死侍與金鋼狼》獲得 3.01 億元。國片《角頭 - 大橋頭》票房達 2.25 億元，為 2024 年票房第六名。

●表 2-17 2024 年全臺電影票房前十名之影片 |

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。

單位 | 人次，新臺幣元

排序	中文片名	觀影人次	票房收入（元）	上映日期
1	角頭 - 大橋頭	846,787	224,747,242	2024/08/16
2	青春 18×2 通往有你的旅程	293,971	75,748,167	2024/03/14
3	鬼才之道	232,730	60,996,436	2024/08/07
4	還錢	164,568	41,783,006	2024/02/08
5	BIG	134,041	33,042,645	2023/12/01
6	夏日的檸檬草	123,584	32,903,662	2024/08/02
7	鬼天廈	67,144	16,673,554	2024/04/19
8	乒乓男孩	66,025	16,167,136	2024/10/25
9	破浪男女	61,116	15,707,080	2024/06/28
10	鬼們之蝴蝶大廈	45,983	11,548,869	2024/11/01

2024 年國片票房冠軍為《角頭 - 大橋頭》，是《角頭》系列電影的第四部作品，且為 2024 年唯一破億票房之電影；第二名為臺日合製的文學改編作品《青春 18×2 通往有你的旅程》，在中國及日本的票房表現成績亮眼，均破百萬美元；第三名為恐怖喜劇電影《鬼才之道》。

註：《BIG》為 2023 年底跨年度上映，票房均僅計算於 2024 年上映之票房數據。

●表 2-18 2024 年國片票房前十名 |

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 2024 年臺灣電影海外市場表現

單位 | 個

編號	電影片	海外上映地區 (上映地區數)	進入 Netflix TOP10 週榜 之地區 (地區數)
1	妖怪森林	(1) 中國	
2	小子	(1) 馬來西亞	
3	青春 18×2 通往有 你的旅程	(14) 中國、香港、日本、韓國、新加坡、 馬來西亞、泰國、法國、柬埔寨、越南、 菲律賓、汶萊、印尼、寮國	(3) 香港、越南、日本
4	(真) 新的一天	(1) 香港	
5	莎莉	(3) 香港、泰國、馬來西亞	
6	鬼天廈	(4) 香港、新加坡、馬來西亞、柬埔寨	
7	我在這裡等你	(2) 香港、日本	(1) 香港
8	她說	(1) 紐西蘭	
9	以愛之茗	(18) 法國、德國、西班牙、比利時、義 大利、匈牙利、荷蘭、瑞典、巴西、斯 洛維尼亞、土耳其、奧地利、葡萄牙、 盧森堡、俄羅斯、美國、丹麥、立陶宛	
10	八戒：決戰未來	(9) 白俄羅斯、中國、德國、吉爾吉斯、 哈薩克、荷蘭、俄羅斯、塔吉克、烏茲 別克	
11	破浪男女	(2) 香港、韓國	
12	我想和你在一起	(1) 中國	
13	愛的噩夢	(1) 泰國	(1) 香港
14	嘎啦	(4) 馬來西亞、泰國、印尼、柬埔寨	
15	夏日的檸檬草	(5) 中國、香港、韓國、新加坡、柬埔寨	(1) 香港
16	鬼才之道	(8) 中國、香港、馬來西亞、新加坡、 印尼、德國、法國、越南	(1) 香港
17	角頭 - 大橋頭	(1) 法國	(5) 香港、馬來西亞、新加坡、越南、 奈及利亞
18	愛情城事	(1) 香港	
19	雪水消融的季節	(3) 法國、奧地利、泰國	
20	小雁與吳愛麗	(1) 香港	
21	乒乓男孩	(1) 香港	
22	鬼們之蝴蝶大廈	(7) 香港、泰國、吉爾吉斯、柬埔寨、 俄羅斯、塔吉克、烏茲別克	

編號	電影片	海外上映地區 (上映地區數)	進入 Netflix TOP10 週榜 之地區 (地區數)
23	默視錄	(9) 義大利、法國、美國、澳洲、阿根廷、德國、馬來西亞、紐西蘭、荷蘭	
24	女兒的女兒	(1) 香港	
25	春行	(2) 墨西哥、西班牙	
26	交換禮物	(2) 香港、馬來西亞	
27	還錢	無相關資訊	(2) 香港、新加坡
28	默殺：無聲之地	無相關資訊	(4) 香港、馬來西亞、新加坡、越南

2024 年國片在海外市場表現，共有 26 部作品於海外實體戲院上映，其中多國合製的《以愛之茗》上映地區最多，包含法國、德國、義大利、瑞典等 18 個區域。

另外，《青春 18×2 通往有你的旅程》在中國、日本、韓國、香港等地區進行放映，全球票房不含臺灣地區共獲得 1,325 萬美元票房；《夏日的檸檬草》在中國、韓國、香港等地區也獲得全球票房不含臺灣地區共 294 萬美元票房。

於海外戲院播映的國片中，有 6 部國片同時也登上 Netflix TOP10 週榜，為《青春 18×2 通往有你的旅程》、《我在這裡等你》、《愛的噩夢》、《夏日的檸檬草》及《鬼才之道》等等。另外，無海外戲院播映、直接上架至 Netflix 的國片中，有兩部作品進入 Netflix TOP10 週榜，為《還錢》及《默殺：無聲之地》，分別進入 2 個及 4 個國家地區週榜。

註：1. 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。

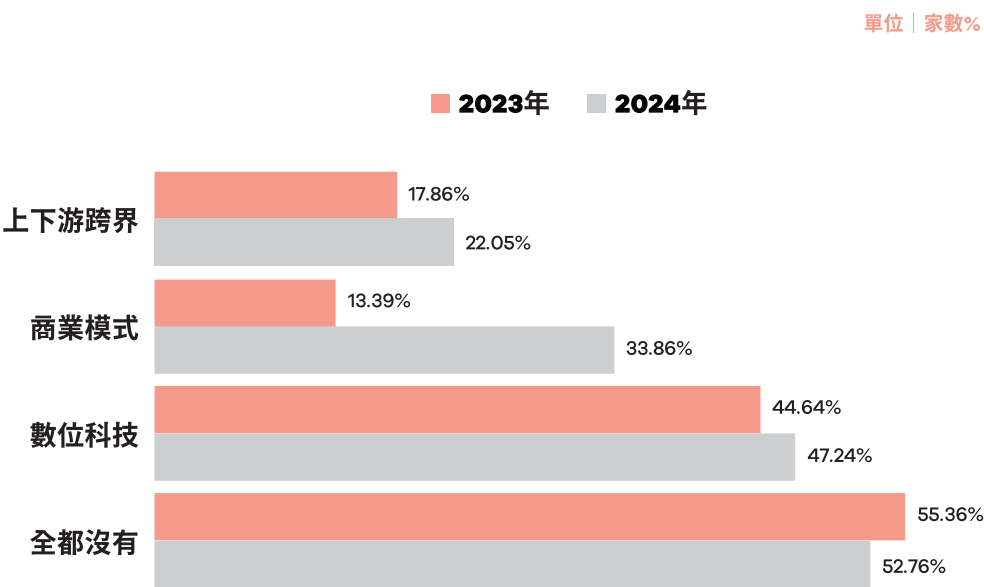
2. 資料蒐集時間為截至 2026/06。

●表 2-19 2024 年臺灣電影於海外市場表現 |

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

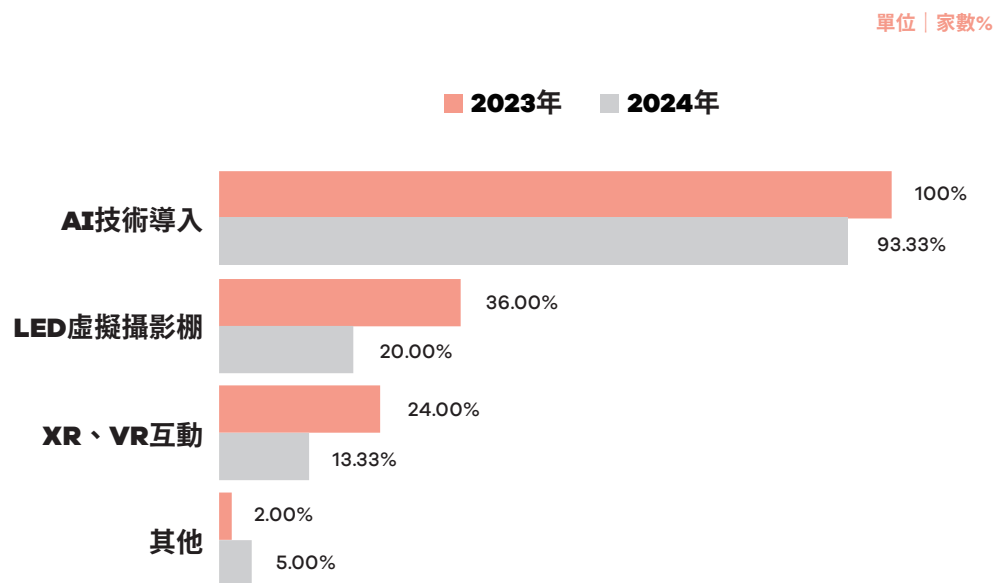


觀察我國電影業者產業創新應用，根據本案問卷調查結果，我國電影產業有 47.24% 的業者有投入產業創新應用，較 2023 年提升 (44.64%)，其中以投入到「數位科技」的比例相對較高，為 47.24%。

註：此為複選題，2023 年 N=112，2024 年 N=127。

●圖 2-19 2023~2024 年電影產業創新應用變化 | 資料來源：本調查問卷整理。

5.13.2 數位科技應用分布

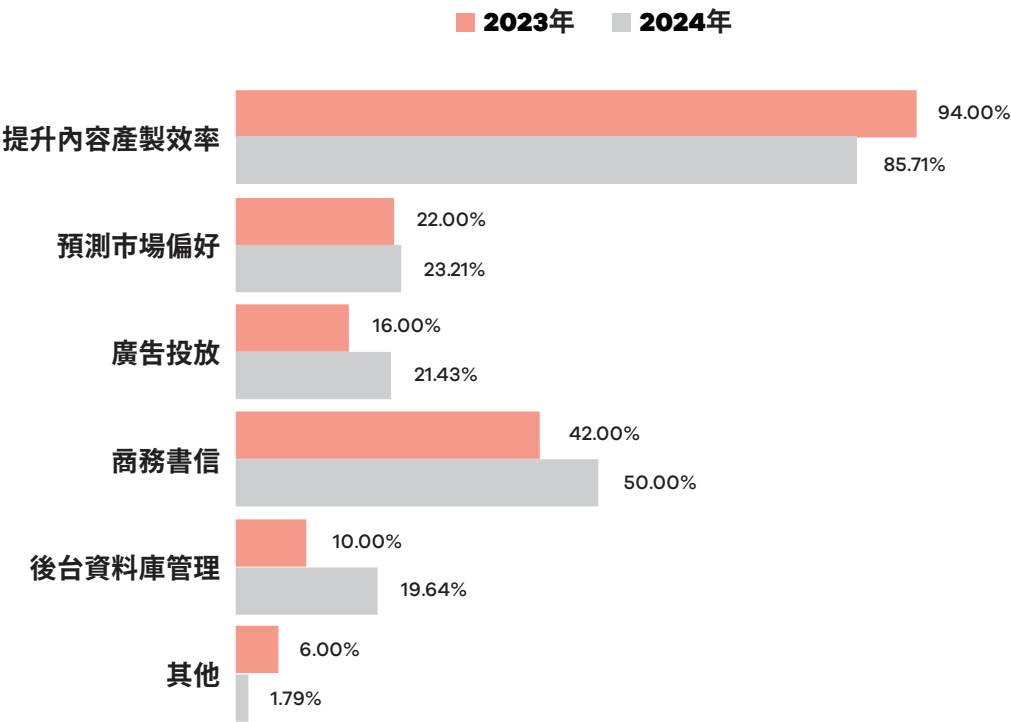


觀察選擇「數位科技應用」之業者約 93.33% 有導入 AI 技術，如提升產製效率、預測市場偏好、廣告行銷設定等，其次為 20.00% 之業者有應用「LED 虛擬攝影棚」，13.33% 業者應用過「XR、VR 互動」。

註：此為複選題，2023 年 N=50，2024 年 N=60。

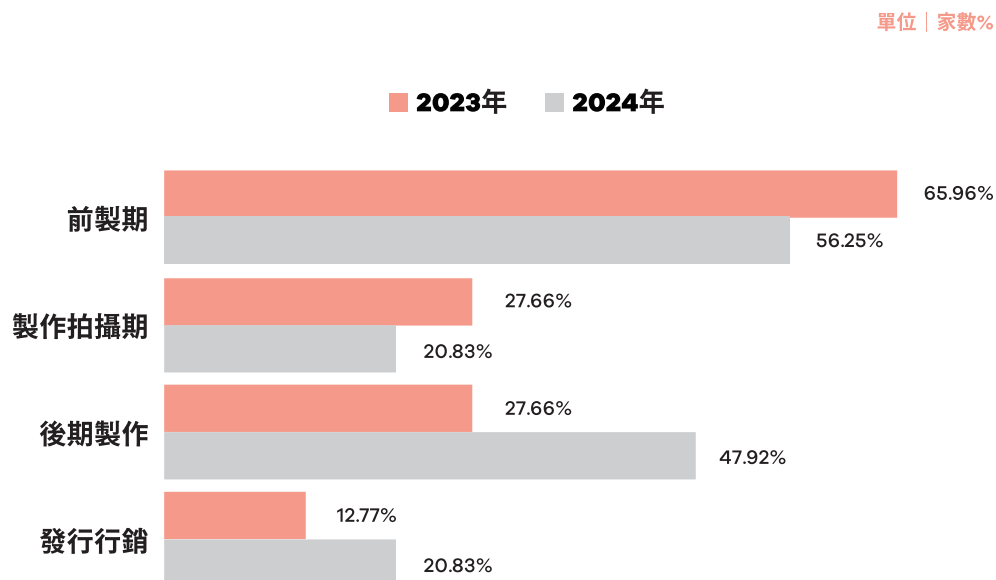
5.13.3 電影產業 AI 技術應用情形

單位 | 家數%



註：此為複選題，2023 年 N=50，2024 年 N=56。

●圖 2-21 2023~2024 年電影業者 AI 技術使用情形 | 資料來源：本調查問卷整理。



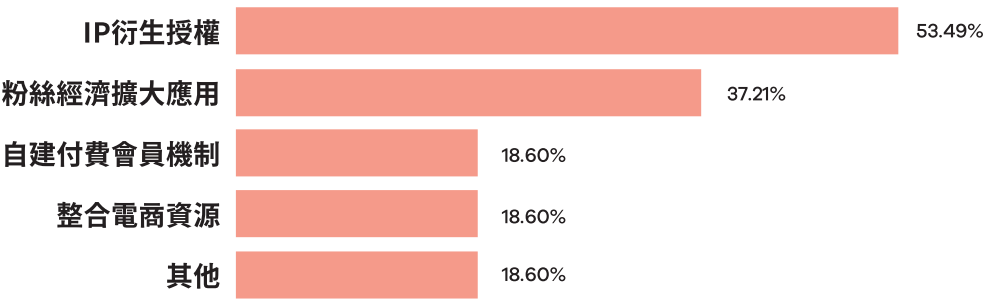
在「導入 AI 技術」之業者中，八成五以上之業者都應用於「提升內容產製效率」，且多應用於前期開發企劃及後期製作階段，如提案大綱、示範樣片／樣帶參考、字幕初步翻譯等，各占 56.25% 及 47.92%；其中，後期製作階段成長幅度明顯。另外，於「商務書信」使用 AI 技術之業者達 50.00%。

註：此為複選題，2023 年 N=47，2024 年 N=48。

●圖 2-22 2023~2024 年電影業者各製作階段導入 AI 技術之情形 | 資料來源：本調查問卷調查整理。

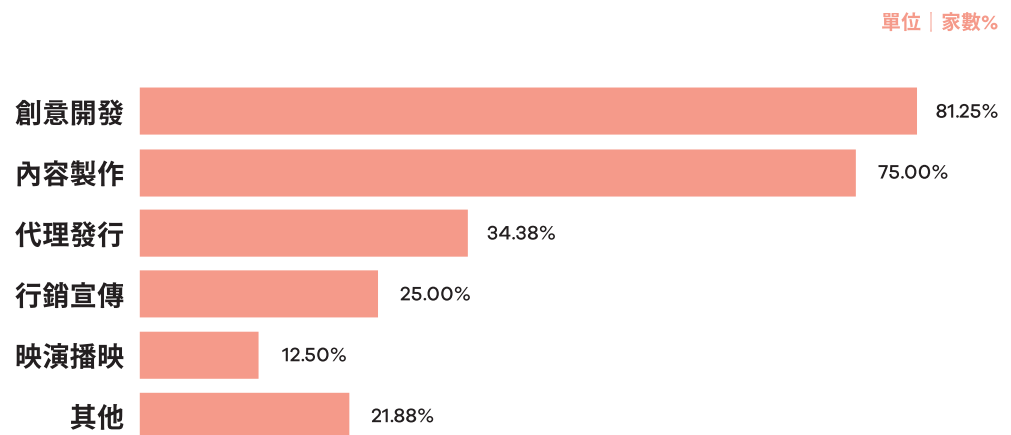
5.13.4 電影產業商業創新應用趨勢

單位 | 家數%



創新商業模式趨勢調查發現，以「IP 衍生授權」為最高，達 53.49%；其次為「粉絲經濟擴大應用」占 37.21%。

註：此為複選題，2024 年 N=43。

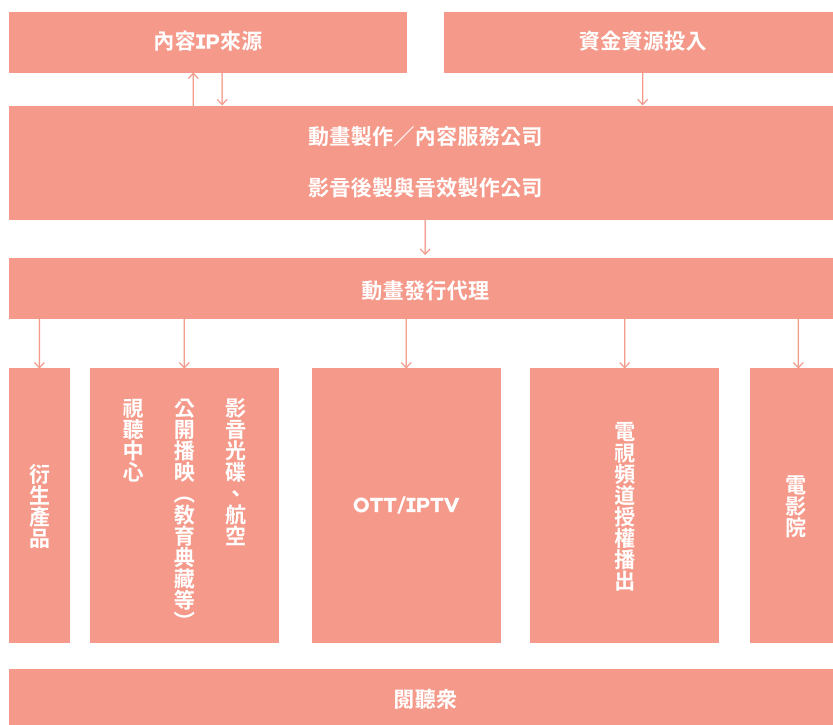


進一步觀察國內電影業者近期嘗試跨界合作、商業模式創新的環節，以「創意開發」與「內容製作」為主要投入環節，各有 81.25% 與 75.00%。根據業者反饋經驗來看，「創意開發」包含結合品牌策略、提前介入年度行銷規劃，AI 技術應用於企劃編寫與發想以及與跨界業者合作開發等等。「內容製作」則有海外版權授權翻拍、後期製作自動化、運用 AI 生成人工校對影像及字幕翻譯等等。

註：此為複選題，N=32。

第三章

動畫產業



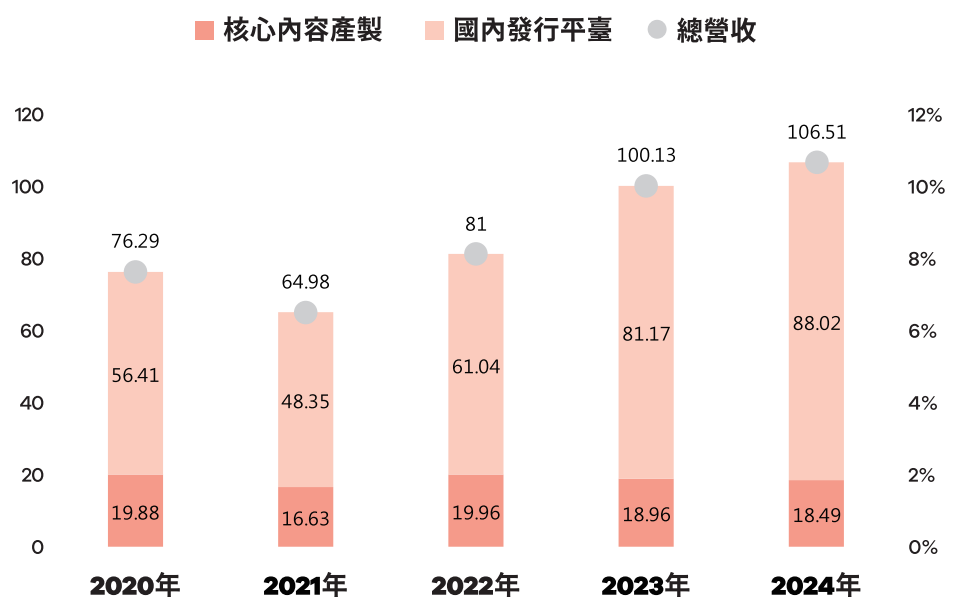
我國動畫產業依照產銷環節，可分為內容製作、發行／代理及映演。內容製作包含開發企劃、製作、與後製階段等，其中文本開發、籌募資金等多集中於開發企劃階段，再透過製作端業者產製內容，並由發行代理公司提供於播映端。另本業經由播映帶動衍生活動包含 IP 授權與周邊商品銷售，以持續延展動畫內容在市場的曝光與效益。

●圖 3-1 我國動畫產業關係圖 | 資料來源：本調查繪製。

動畫產業重要觀察指標

1.1 我國動畫產業營收概況

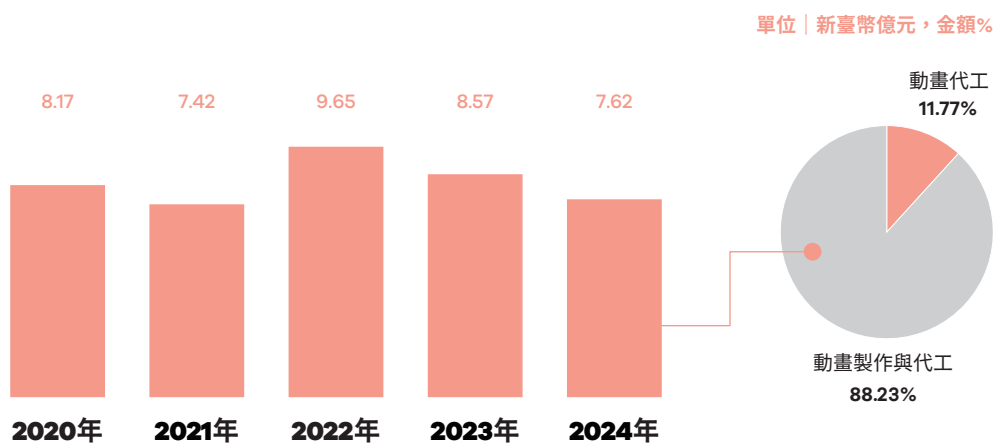
單位 | 新臺幣億元



2024 年我國動畫產業營業額約為新臺幣 106.51 億元，較 2023 年增加 6.37%，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 18.49 億元，較 2023 年衰退 2.48%。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 88.02 億元，較 2023 年增加 8.44%。

整體而言，2024 年全臺動畫電影票房表現亮眼，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 2023 年略微衰退。

1.2 我國動畫產業出口值



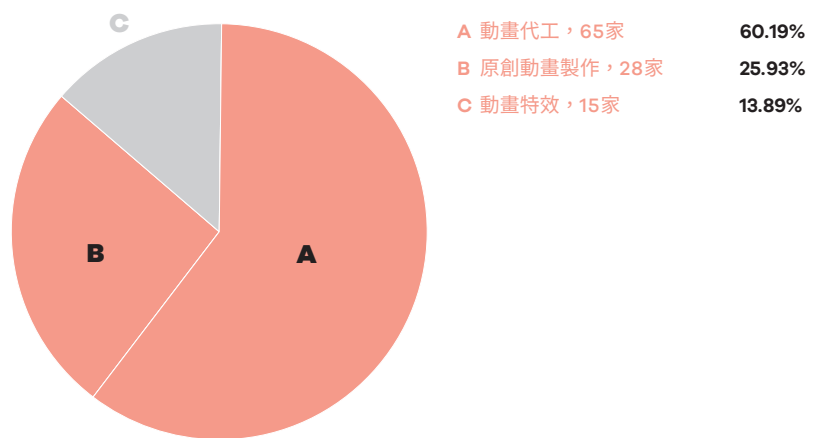
動畫產業出口值部分，2024 年為新臺幣 7.62 億元，較 2023 年衰退 11.09%，國內基本工資上升使動畫製作成本增加，導致動畫代工案源外移至東南亞地區，因而影響整體出口表現衰退。觀察各領域的廠商出口表現，僅以動畫代工的出口比重約 11.77%，同時從事動畫製作與代工之出口比重約 88.23%，較 2023 年的 77.46% 大幅上升，顯示動畫業者逐漸從代工轉型。

二

整體產業樣貌

2.1 我國動畫產業企業家數

單位 | 家數，家數%



2024 年我國從事動畫產業相關業務的製作公司共有 108 家，整體產業家數較 2023 年減少 5 家。此外，2024 年新增的 11 家業者，及排除不再製作動畫之 16 家業者，均以動畫代工業者占比較高。觀察各業別廠商家數，以動畫代工 65 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 28 家，從事動畫特效有 15 家。

註：1. 考量動畫發行者多同時有發行、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者資訊。

2. 考量國內動畫業者營運項目多元，多同時承攬多項業務，故本案以業者近年主要營運業務進行分類。

3. 動畫製作業者定義為以開發製作、原創動畫為主之業者。

4. 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。

●圖 3-4 2024 年臺灣動畫產業家數 |

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。

2.2 我國動畫產業平均資本規模

單位 | 家，家數 %

資本額規模	家數	比重
不超過 10 萬元	0	-
10 萬元～未滿 50 萬元	7	6.48%
50 萬元～未滿 1 百萬元	1	0.93%
1 百萬元～未滿 5 百萬元	47	43.52%
5 百萬元～未滿 1 千萬元	16	14.81%
1 千萬元～未滿 5 千萬元	25	23.15%
5 千萬元～未滿 1 億元	3	2.78%
1 億元～未滿 5 億元	8	7.41%
5 億元～未滿 10 億元	1	0.93%
總計	108	100%

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「1 百萬元～未滿 5 百萬元」為主，約占 43.52%。另外，資本規模超過 1 億元以上的廠商占 8.33%，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。

註：N=108。

●表 3-1 2024 年臺灣動畫產業資本規模結構比 |

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

2024 年國內動畫產業平均人數為 18.61 人，其中，動畫特效業平均正式員工人數為 25.95 人、動畫代工為 17.9 人、原創動畫製作為 20.75 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 51.90%。主管職性別比例以男性為多數，平均整體男性主管約占 56.17%。

單位 | 人次

類型	平均值	最大值	最小值
系列動畫	69	203	17
動畫長片	195	236	153

本調查盤點近五年（2020～2024 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 77 人次，其中系列動畫每部約投入 69 人次，動畫長片約為 195 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。

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。

●表 3-2 2020~2024 年國內原創動畫平均製作動用人力 |

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。

單位 | 人次，人次 %

專業人才	系列動畫		動畫長片	
	平均人次	占比	平均人次	占比
1 導演	1.46	2.12%	1.00	0.92%
2 製片	4.75	6.89%	5.25	4.83%
3 攝影	0.43	0.62%	0.00	0.00%
4 燈光	2.50	3.63%	14.75	13.56%
5 音效	3.07	4.46%	4.75	4.37%
6 特效	1.96	2.85%	6.00	5.52%
7 建模師	10.46	15.18%	9.00	8.28%
8 美術	6.39	9.27%	3.25	2.99%
9 編劇	2.39	3.47%	2.75	2.53%
10 剪接	1.46	2.12%	3.00	2.76%
11 分鏡	2.36	3.42%	4.00	3.68%
12 動畫製作	10.32	14.97%	16.50	15.17%
13 後製	4.21	6.11%	4.75	4.37%
14 行銷	2.14	3.11%	5.50	5.06%
15 前製	0.29	0.41%	0.50	0.46%
16 配音	7.04	10.21%	5.75	5.29%
17 行政人員	4.00	5.80%	7.50	6.90%
18 音樂	3.68	5.34%	14.50	13.33%
總計	68.93	100%	108.75	100%

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 2020 ～ 2024 年之作品數量呈現；其中僅 3D 動畫作品會有建模師。

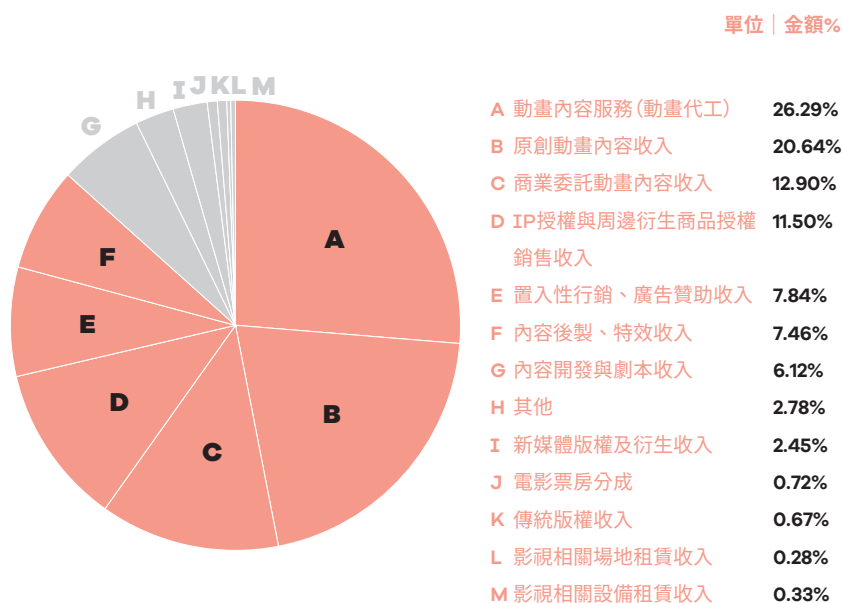
●表 3-3 2020~2024 年我國原創動畫作品製作平均製作人力與比重 |

資料來源：盤點自系列動畫、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（15.18%）、動畫製作（14.97%）及配音（10.21%），每部作品平均人次分別為 10.46 人、10.32 人及 7.04 人；動畫長片是著重在動畫製作（15.17%）、燈光（13.56%）及音樂（13.33%）。

與整體動畫長片相比，2024 年動畫長片《八戒：決戰未來》及《妖怪森林》投入於配音比例較高，顯示業者對於作品人物角色與聲音的適配性有更高的關注度。

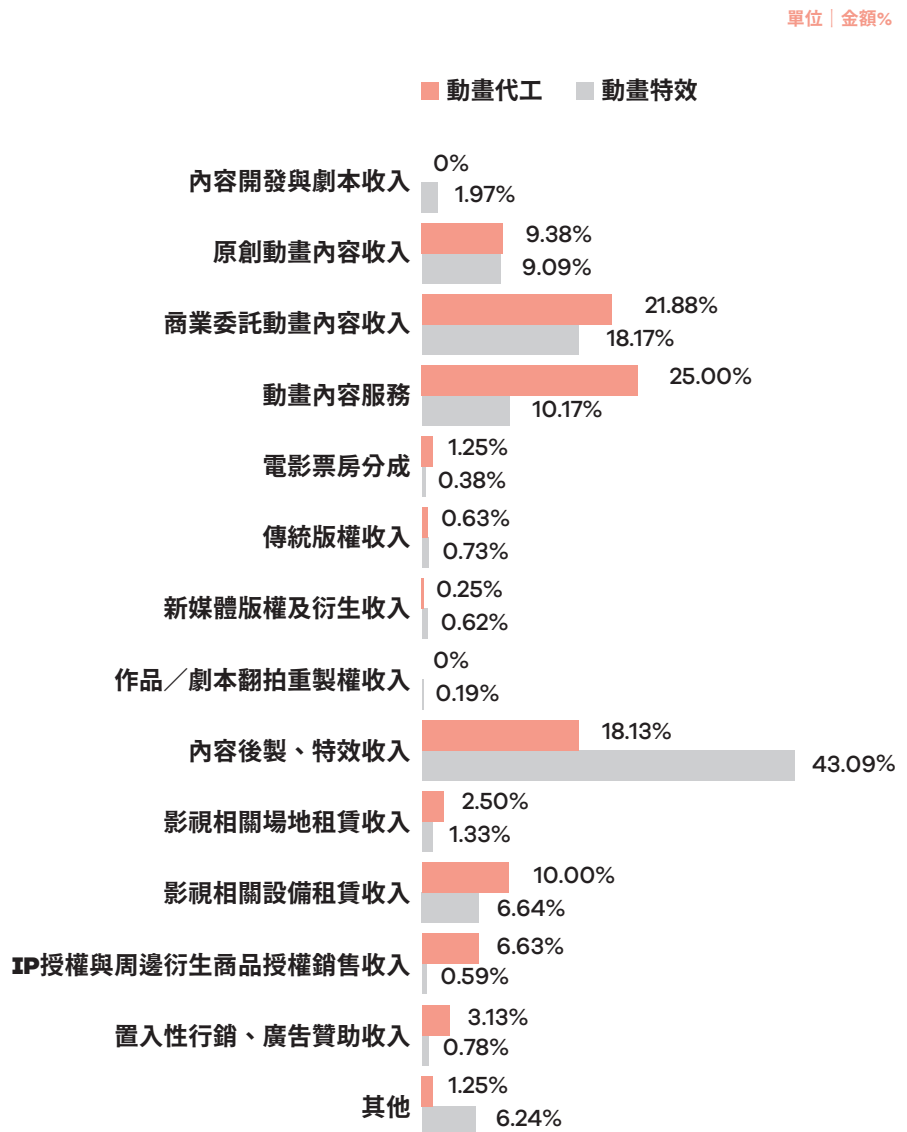
3.1 當年度營收結構——營收項目



2024 年國內原創動畫製作業營收結構，「動畫內容服務（動畫代工）」為主要收入來源占 26.29%；其次為「原創動畫內容收入」占 20.64%，另有 12.90% 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，「IP 授權與周邊衍生商品授權銷售收入」的收入比重較 2023 年提升，與部分動畫業者積極推出原創角色的周邊商品及活動授權有關。

註：本年度調整調查項目與範疇，新增「內容開發與劇本收入」問項，「影視相關設備器材或場地租賃收入」分為「影視相關場地租賃收入」及「影視相關設備租賃收入」，進行年度比較宜謹慎解讀。



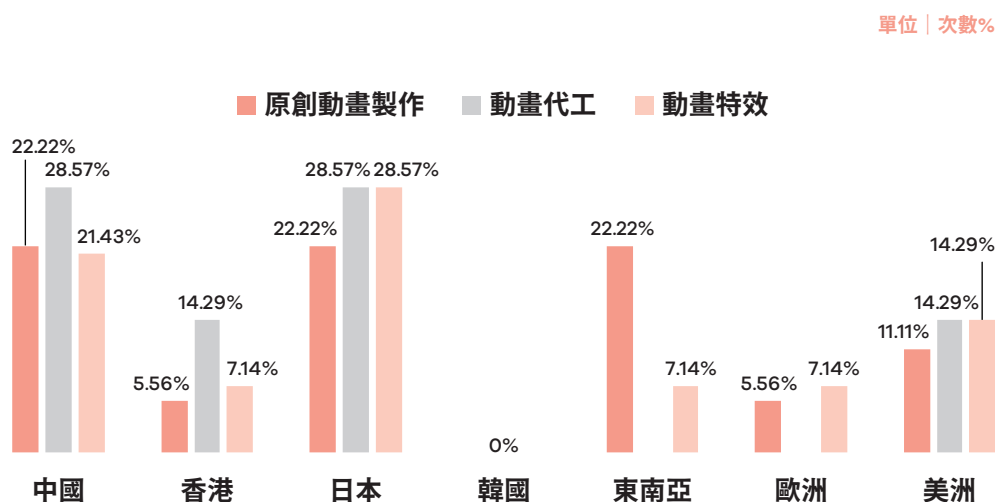
動畫代工業者以「動畫內容服務」為主要收入來源，占 25.00%；動畫特效業者以「內容後製、特效收入」為主要收入來源，占 43.09%。

註：1. 版權銷售收入包含電視、DVD、航空等，不含數位新媒體。

2. 本年度調整調查項目與範疇，新增「內容開發與劇本收入」問項，「影視相關設備器材或場地租賃收入」分為「影視相關場地租賃收入」及「影視相關設備租賃收入」，進行年度比較宜謹慎解讀。

●圖 3-6 2024 年我國動畫代工、特效業收入結構 | 資料來源：本調查問卷調查整理。

3.2 海外收益地區與概況



2024 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）及日本市場為主，中國比例較 2023 年度減少，日本部分則有所增加；與近年日本動畫強勢，串流平台投資增加、案源發包給本國業者相關。

原創動畫產業之海外收入地區除中國及日本外，東南亞地區如新加坡及馬來西亞占比大幅成長；動畫代工產業於中國之海外收入占比較 2023 年下跌 14.11 個百分點，與中國影視市場復甦不振相關。

註：此處計算方式為業者勾選有海外收入之地區，且只要有與該地合作，不論合作次數、金額均僅計算為 1 次，再以整體次數作為分母計算。

四

IP 授權趨勢

作品名	題材來源／前文本	IP 延伸／周邊商品	角色
八戒：決戰未來	電視電影 *	聯名甜甜圈棉花糖、明信片、貼紙、海報	八戒、三藏、小淨、悟空、牛魔王、蜘蛛精、金角、銀角……
妖怪森林	原創	漫畫	菰奇、路達、油蹄貓、山臊、黑狗精……
小黑啤早餐大冒險	原創繪本	保冰保溫袋	小黑啤、啤媽媽、啤爸爸……
客客客棧之嗨客任務	原創	-	啤俠客
拉拉雜雜有土伯一拾光屋大冒險	原創	-	有土伯、阿梨姊、緣投菜、福菜……
阿甯咕大戰想像蟲	原創散文	漫畫、親子音樂劇、食品禮盒、服飾、背包等等	阿甯咕、爸鼻、阿白、端端……
妖果動一動	電視節目		
妖果小學 II—金鏢鏢的真相小組	動畫電影	任天堂遊戲片、文具用品、盥洗用具、抱枕、雨衣等等	水果奶奶、庫倫、嘎嘎、火猴、艾里、金鏢鏢、嘎嘎、魯娜、小球、巨魔妖……
妖果小學—交通安全大挑戰			
妖果小學—食藥安全大寶典			

觀察 2024 年我國系列動畫、動畫長片的前文本，可發現多數作品是擁有前文本的改編之作，如《小黑啤早餐大冒險》、《阿甯咕大戰想像蟲》等，都是透過前作口碑不錯所以延伸創作，在既有粉絲以及通過市場驗證的基礎下，開發新的故事線或是擴展世界觀。其中，《阿甯咕系列》推出第二號親子音樂劇《阿甯咕的狗狗會說話 YA ～》。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。

註：1. 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。
2. 電視電影為未上映院線之電影作品，此處指《未來宅急便》。

●表 3-4 2024 年我國系列動畫與動畫長片作品題材與 IP 轉譯延伸概況 | 資料來源：本調查盤點整理。

五 產業觀測指標

5.1 我國動畫內容產製概況

單位 | 部數，分鐘，總分鐘／總部數

項目	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	平均長度
系列動畫	部數	6	10	6	7	104.54
	長度	385	1,381	764	862	
動畫長片	部數	0	1	3	1	90.43
	長度	-	91	277	82	
5~60 分鐘 動畫	部數	250	414	312	462	8.54
	長度	1,995	1,611	3,204	4,195	
短影音動畫	部數	442	220	517	1,099	1.67
	長度	1,246	952	878	1,297	

2024 年臺灣系列動畫的製作數量為 8 部作品，本年度系列動畫的平均單部作品集數為 9.38 集，總製作時長達 476 分鐘；2024 年創作部數為近五年次高，但總製作時長為次低，顯示出每集製作長度越趨短小的趨勢。

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《拉拉雜雜有土伯 - 拾光屋大冒險》、《妖果小學 II》等等。另外，也有從文學作品衍伸出的動畫作品，如《阿甯咕大戰想像蟲》衍伸自作家駱以軍的散文《小兒子》。

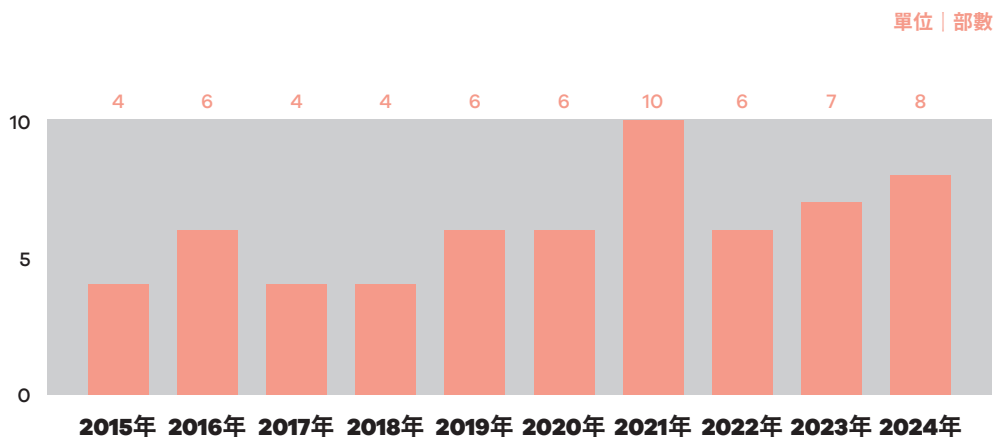
註：1. 本調查定義之 5~60 分鐘動畫包含單集 60 分鐘以內之偶動畫、試映會播映之動畫片，亦含網路動畫片；短影音動畫片定義為低於五分鐘之動畫片，包含網路動畫，但因本案研究聚焦於具原創性、發展為 IP／角色之網路動畫，故自 2021 年後不含政令宣導短片、商業廣告性質動畫及音樂 MV 動畫。
2. 本調查定義之動畫長片為單集 60 分鐘以上之偶動畫、試映會播映之動畫片，2020 年起動畫長片定義範圍更新為該年度於實體戲院首次全新上映的臺灣動畫長片。故本調查統計之作品數量，不包含數位修復版等非全新上映作品。

●表 3-5 2020~2024 年我國動畫數量與內容長度 | 資料來源：本調查盤點整理。

動畫長片部分，2024 年有 2 部作品上映，為《八戒：決戰未來》及《妖怪森林》；其中《八戒：決戰未來》與 2021 年播映的系列動畫《未來宅急便》同屬於 2017 年的《八戒》IP 計畫。

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、音樂 MV 動畫及商業廣告性質動畫片等。

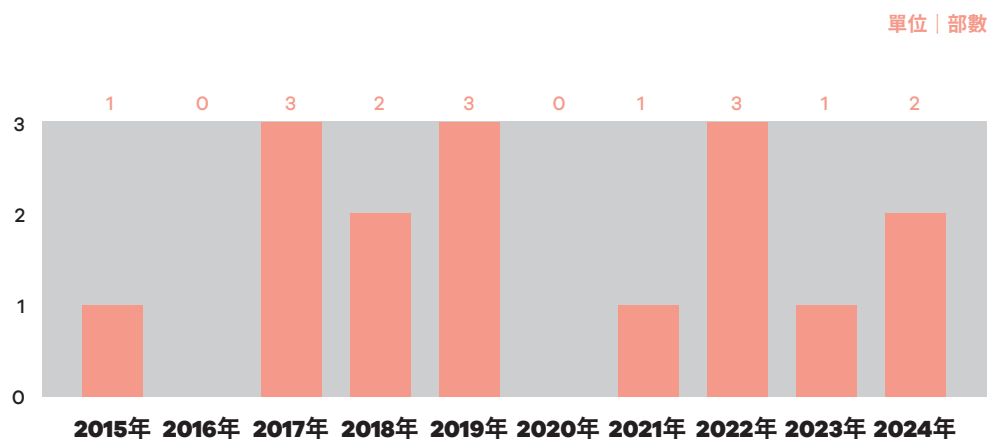
網路動畫部分，自 2023 年起研究團隊透過台灣角色品牌授權協會之會員名單及各大原創圖像展會參展名單，擴大盤點網路動畫對象範圍，使網路動畫數量較往年增加。2024 年 5～60 分鐘動畫共 535 部、5 分鐘以內的短影音動畫共 1,631 部。另可發現 5～60 分鐘動畫平均單部作品的時長為近五年最高，接近 11 分鐘，顯示近期業者在內容創作上，朝向製作單集時長較長的作品發展。



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 61 部，平均每年產製 6 部以上，其中 2024 年產製數量為 8 部，係僅次於 2021 年的 10 部，例如《客客客棧之嗨客任務》、《妖果動一動》、《妖果小學—交通安全大挑戰》與《阿甯咕大戰想像蟲》等等。

觀察 2024 年臺灣原創系列動畫的內容類型，與往年不同之處在於，客語節目數量較往年多，共 2 部，且均有客家電視台出資。

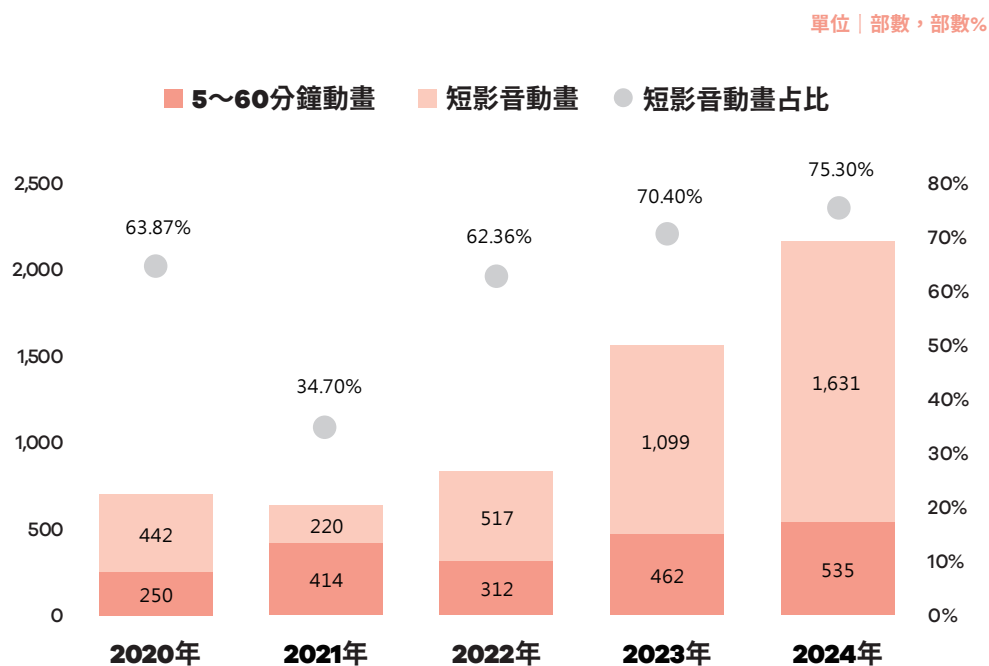
動畫的商業邏輯為改編既有受歡迎文本，並且產出多季以凸顯效益，可發現我國業者掌握了此邏輯逐步邁向產業化；2024 年動畫作品多使用既有文本、IP 創作，或推出具粉絲基礎的系列作品，如妖果小學系列作品於 2024 年推出 4 部。



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 部作品上映數量最多。2024 年上映 2 部動畫長片，為《八戒：決戰未來》及《妖怪森林》。

註：1. 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。
2. 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。

●圖 3-9 2015~2024 年我國動畫長片播映部數 | 資料來源：本調查盤點整理。



觀察我國動畫短片產製數量，2024 年共有 1,631 部短影音動畫、535 部 5 ～ 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。

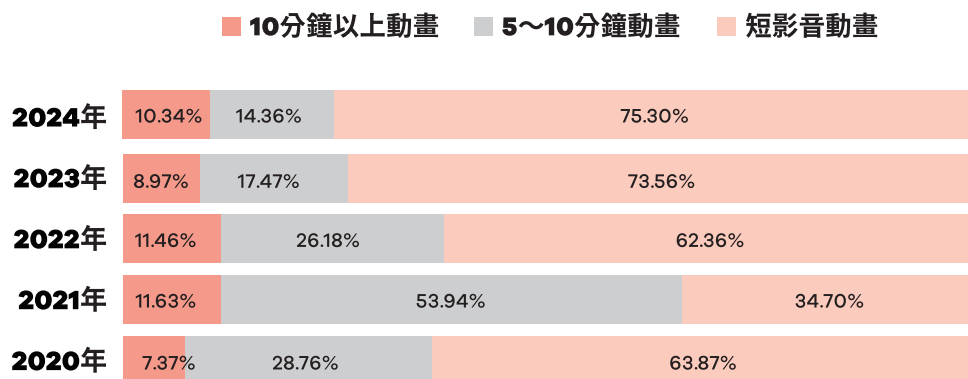
其中，以原創角色、漫畫衍生的動畫作品為主，鹿人與泥小劇場、人類超有病、微疼等等持續推出作品；值得關注的是，近期國內原創角色作品的故事來源除了作者自身的日常、生活經驗外，也開始藉由直播、社群網站的互動功能募集靈感，再轉譯成動畫，或是藉由實景畫面搭配角色動畫，增加題材來源以及降低製作成本，相對帶動製作數量上升。

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、商業廣告性質動畫及音樂 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、商業廣告性質動畫及音樂 MV 動畫。

2. 自 2023 年起研究團隊透過台灣角色品牌授權協會之會員名單及各大原創圖像展會參展名單，擴大盤點網路動畫對象範圍，使網路動畫數量較大幅增加。

●圖 3-10 2020~2024 年我國網路動畫產製作品部數 | 資料來源：本調查盤點整理。

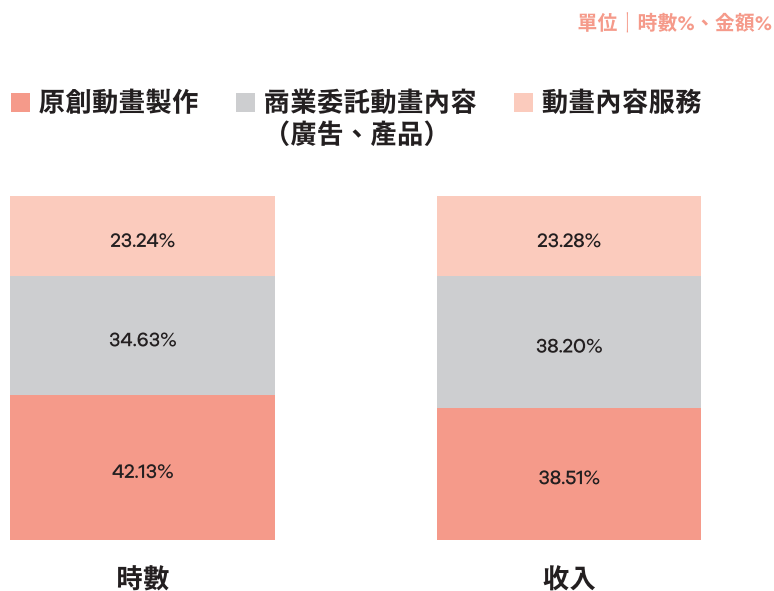
單位 | 部數%



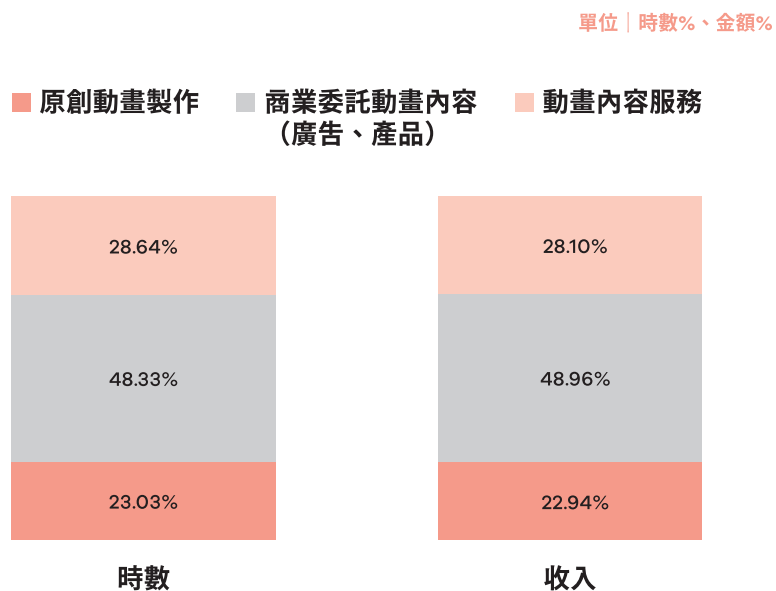
作品時長部分，2024 年以 5 分鐘以下的「短影音動畫」為主要類型，或與近期社群媒體平台流行的影音格式，及科技進步降低製作短影音動畫門檻相關，使得該類作品占比增加至 75.30%。

註：自 2023 年起研究團隊透過台灣角色品牌授權協會之會員名單及各大原創圖像展會參展名單，擴大盤點網路動畫對象範圍，使網路動畫數量較大幅增加。

●圖 3-11 2020~2024 年臺灣動畫短片製作類型 | 資料來源：本調查盤點整理。



觀察動畫製作業者投入製作的動畫時數，2024 年動畫製作業投入「原創動畫製作」的時數約占 42.13%，「動畫內容服務（動畫代工）」的時數占 23.24%；從收入比重來看，「原創動畫製作」占 38.51%、「動畫內容服務（動畫代工）」占 23.28%。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。



動畫代工、特效方面，2024 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 48.33%，其次是「動畫內容服務」的 28.64%。從收入比重來看，「商業委託動畫內容（廣告、產品）」的收入占 48.96%，其次是「動畫內容服務」收入約占 28.10%。

5.2

國內外系列動畫於電視頻道播映概況

單位 | 收視率 %

節目名稱	首播頻道	2024 年 平均收視率	2024 年單次播出 最高平均收視率
小黑啤早餐大冒險	東森幼幼台	0.08%	0.14%
客客客棧之嗨客任務	客家電視台	-	
拉拉雜雜有土伯 - 拾光屋大冒險	客家電視台	-	
妖果小學 II- 金鏢鏢的真相小組	公視	0.01%	0.02%
阿甯咕大戰想像蟲	多平台	0.02%	0.03%

觀察 2024 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，包含客家電視台，以及播映《小黑啤早餐大冒險》的東森幼幼台等。

觀察節目收視率，以《小黑啤早餐大冒險》的收視率相對較高，單次最高平均收視率達 0.14%，平均收視率為 0.08%；此部分或與該節目於 YouTube《台灣吧》已累積口碑、既有收看群眾有關。

註：1. 本表僅呈現 2024 年新播之臺灣原創系列動畫節目收視率
2. 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《客客客棧之嗨客任務》和《拉拉雜雜有土伯 - 拾光屋大冒險》節目播出紀錄，以「-」標示。
3. 2024 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。

●表 3-6 2024 年新播之臺灣原創系列動畫收視率 |

資料來源：尼爾森電視收視調查服務，尼爾森電視收視調查資料及多螢收視調查資料的著作權皆為尼爾森所有，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。

單位 | 收視率 %

節目名稱	播出頻道	2024 年最高單集平均收視率
新名偵探柯南	CTS/ 華視	1.66%
航海王	TTV/ 台視	1.51%
名偵探柯南	CTS/ 華視	1.48%
航海王 總集篇 秘密間諜機關	TTV/ 台視	1.14%
航海王 特別篇 死亡外科醫生	TTV/ 台視	1.08%
名偵探柯南 VS 怪盜基德	CTS/ 華視	1.04%
新哆啦 A 夢	CTS/ 華視	1.03%
蠟筆小新	TTV/ 台視	0.96%
烏龍派出所	CTS/ 華視	0.93%
航海王 總集篇 大海賊四皇	TTV/ 台視	0.92%

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 2024 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《航海王 總集篇 秘密間諜機關》、《航海王 特別篇 死亡外科醫生》及《航海王 總集篇 大海賊四皇》。

觀察近期國內熱門系列動畫的類型可發現，較熱門類型為冒險、推理、搞笑等等與少年漫畫類型相近的主題。

註：依據尼爾森電視收視系統 2024 年度節目單集播出最高收視率整理出 Top 10 節目。

●表 3-7 2024 年卡通、動畫節目收視 TOP10 |

資料來源：尼爾森電視收視調查服務，尼爾森電視收視調查資料及多螢收視調查資料的著作權皆為尼爾森所有，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。

單位 | 個，節目數 %

節目類型	節目數	節目數占比
日本卡通動畫	87	58.00%
歐美卡通動畫（如澳洲、俄羅斯、新加坡等）	35	23.33%
其他國家卡通動畫	11	7.33%
韓國卡通動畫	10	6.67%
兒童節目	7	4.67%

根據尼爾森的收視資料從卡通動畫和兒童節目收視率前 150 名中觀察發現，以日本卡通動畫節目占比最高，達 87 檔節目、占 58.00%，其次為歐美卡通動畫節目，達 35 檔節目占 23.33%；整體來說，卡通動畫節目占比達 9 成 5，兒童節目僅占 4.67%。

註：針對整體 4 歲以上臺灣民衆，2024 年收視尼爾森電視收視系統「卡通動畫」與「兒童節目」兩大類型節目的單集收視率排序，並經人工確認產製國家後歸類整理。

●表 3-8 2024 年卡通動畫和兒童節目收視率 Top 150 之類型分布 |

資料來源：尼爾森電視收視調查服務，尼爾森電視收視調查資料及多螢收視調查資料的著作權皆為尼爾森所有，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。

5.3 我國動畫電影市場——發行情形

單位 | 部數

	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
中華民國	2	2	4	3	3
日本	78	60	76	65	74
西班牙	1		1	1	
荷蘭	1				
法國	4	2	2	3	6
韓國	5	1	2	4	3
美國	11	13	13	13	21
英國		1		1	3
德國	4	3	2	1	3
巴基斯坦		1			
匈牙利		1			
俄羅斯		1		5	2
挪威		1			
比利時			1		
丹麥			1		1
烏克蘭			1		
香港			1	1	
捷克			1		
墨西哥			1	1	
秘魯			1		
中國					2
波蘭					1
總計	106	86	107	98	119

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。

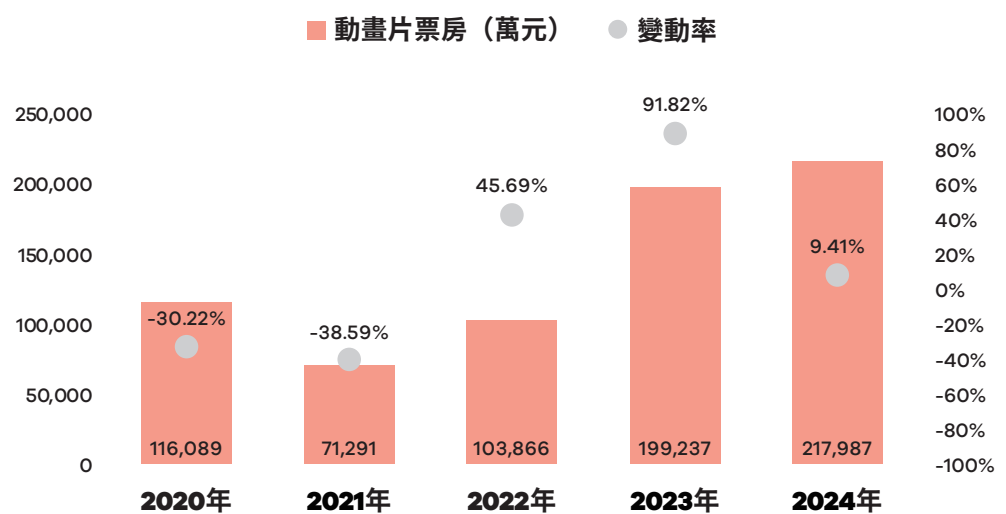
●表 3-9 2020~2024 年我國戲院放映動畫片來源國分布 |

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。

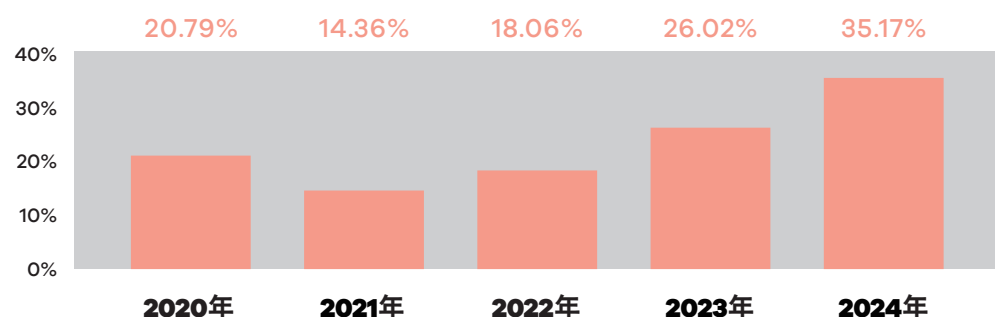
2024 年全臺共上映 119 部動畫電影，為近五年新高；其中以日本動畫片數量最多共 74 部，占整體 62.18%。其次是美國電影 21 部，占 17.65%；臺灣原創動畫電影共有 3 部，包含跨年度上映的《諸葛四郎—英雄的英雄》，以及 2 部全新上映的《八戒：決戰未來》及《妖怪森林》。

5.4 我國動畫電影市場—票房概況

單位 | 新臺幣萬元、成長率%



單位 | 票房%



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。

●圖 3-14 2020~2024 年在臺灣上映之動畫片票房 |

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。

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。

●圖 3-15 2020~2024 年在臺灣上映之動畫片票房整體市場占比 |

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。

依據文化部影視局提供之電影票房資料顯示，2024 年全臺動畫片總票房約為新臺幣 21.80 億元，較 2023 年成長 9.41%，主要是多部日本及美國動畫片的帶動下使動畫票房成長。另，後疫情時代，動畫片占整體電影票房比例提升，2024 年已高於三成，達 35.17%，較 2023 年的 26.02% 成長。

單位 | 新臺幣萬元

名次	片名	國家	票房（萬元）
1	腦筋急轉彎 2	美國	51,357
2	劇場版 排球少年 !! 垃圾場的決戰	日本	26,849
3	名偵探柯南 100 萬美元的五稜星	日本	21,890
4	神偷奶爸 4	美國	17,761
5	SPY x FAMILY CODE: White	日本	12,325

單位 | 新臺幣萬元，票房 %

名次	國家	票房（萬元）	占比	名次	國家	票房（萬元）	占比
1	日本	114,649.66	52.59%	7	俄羅斯	157.53	0.07%
2	美國	99,327.57	45.57%	8	韓國	88.34	0.04%
3	法國	1,731.34	0.79%	9	中國大陸	70.85	0.03%
4	中華民國	1,295.78	0.59%	10	波蘭	30.17	0.01%
5	英國	441.12	0.20%	11	丹麥	0.15	0.00%
6	德國	194.25	0.09%				

各國動畫電影票房表現中，以日本動畫最高，共獲 11.46 億新臺幣（52.59%），全臺票房破億作品共有三部，如《劇場版 排球少年 !! 垃圾場的決戰》的 2.68 億元、《名偵探柯南 100 萬美元的五稜星》的 2.19 億元，以及《SPY x FAMILY CODE: White》的 1.23 億元。美國動畫在 2024 年全臺約獲得 9.93 億元，全臺票房破億作品共有三部，包含全台票房冠軍《腦筋急轉彎 2》約為 5.14 億元。

●表 3-10 2024 年在臺灣上映票房前五之動畫片 |

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。

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。

●表 3-11 2024 年在臺灣上映之動畫片票房——依國別 |

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。

單位 | 新臺幣萬元，金額 %

名次	國家	票房（萬元）	占比
1	日本	106,357.14	51.59%
2	美國	95,823.36	46.48%
3	法國	1,723.87	0.84%
4	中華民國	1,291.95	0.63%
5	英國	441.12	0.21%
6	德國	194.25	0.09%
7	俄羅斯	157.53	0.08%
8	中國	70.85	0.03%
9	韓國	57.36	0.03%
10	波蘭	30.17	0.01%
總計		206,148	100.00%

進一步觀察 2024 年全新上映動畫片的票房表現，2024 年全臺全新上映的動畫片共有 79 部，總票房約為新臺幣 20.61 億元，其中以日本動畫的票房占比較高，達 51.59%。

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。

●表 3-12 2024 年在臺灣全新上映之動畫片票房 |

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。

單位 | 部數，部數 %，新臺幣萬元，金額 %

國家	影片數	影片數比重	票房（萬元）	票房比重
日本	31	62.00%	369,687.53	63.95%
美國	19	38.00%	208,358.63	36.05%

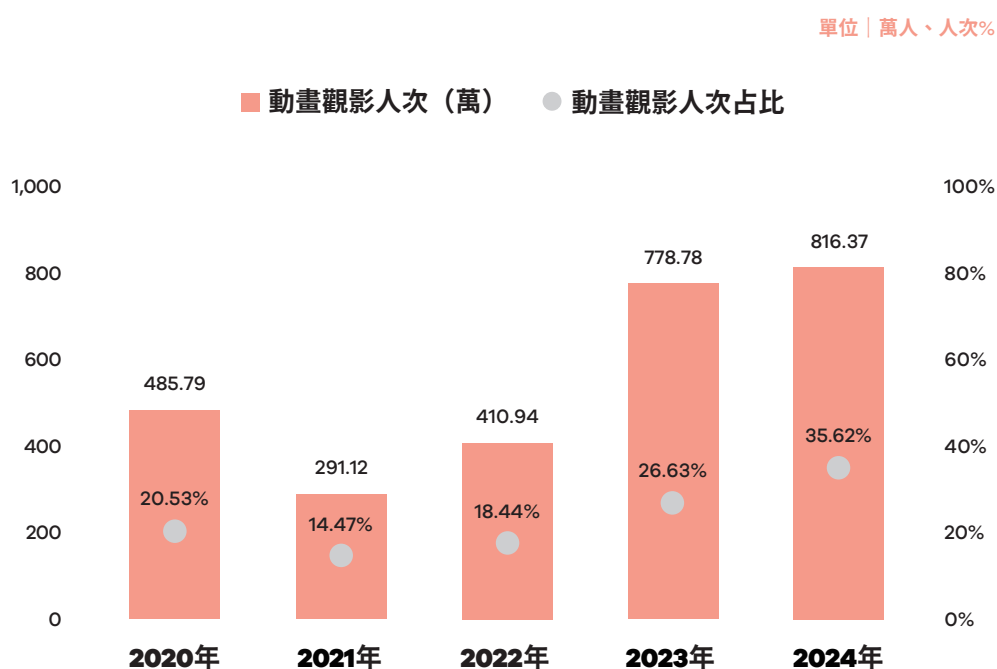
近五年在臺上映動畫片列表中，票房前五十名之來源國分別為日本與美國的動畫片，其中日本動畫片共 31 部（62.00%），美國動畫片共 19 部（38.00%），臺灣動畫片並無進入前五十名。近五年間票房破億動畫片共有 19 部，其中 11 部為日本動畫片、8 部為美國動畫，票房最高的是 2020 年上映的日本動畫《鬼滅之刃劇場版 無限列車篇》，其次是 2024 年新上映的美國動畫《腦筋急轉彎 2》。

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。

●表 3-13 2020~2024 年我國前五十名票房來源國占比 |

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



2024 年各國動畫片在臺總觀影人次為 816.37 萬，較 2023 年成長 4.83%，平均每部作品觀影人次 6.86 萬人次。2024 年動畫片觀影人次占整體電影市場的 35.62%，較 2023 年的 26.63% 大幅成長。

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。

●圖 3-16 2020~2024 年在臺上映之動畫片觀影人次及整體市場占比 |

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。

單位 | 萬人次，人次 %

名次	國家	觀影人次（萬人）	占比
1	日本	423.50	51.88%
2	美國	376.56	46.13%
3	法國	6.87	0.84%
4	中華民國	5.30	0.65%
5	英國	1.85	0.23%
6	德國	0.81	0.10%
7	俄羅斯	0.69	0.08%
8	韓國	0.35	0.04%
9	中國大陸	0.30	0.04%
10	波蘭	0.14	0.02%
11	丹麥	0.00	0.00%

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 423.50 萬人次（51.88%），其次是美國的 376.56 萬人次（46.13%）。

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。

●表 3-14 2024 年在臺灣上映之動畫片觀影人次——依國別 |
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

單位 | 部數、部數 %

排名	發行商名稱	部數	部數比重
1	車庫娛樂	62	12.09%
2	木棉花國際	55	10.72%
3	甲上娛樂	33	6.43%
4	曼迪傳播	33	6.43%
5	采昌國際	24	4.68%
6	環球影業	24	4.68%
7	華特迪士尼	22	4.29%
8	羚邦	20	3.90%
9	雄讚	20	3.90%
10	可樂藝術	19	3.70%

近五年我國動畫長片發行數量較多的片商，為車庫娛樂（12.09%）、木棉花國際（10.72%）、甲上娛樂與曼迪傳播同占 6.43% 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、甲上娛樂、數位領域電影文化等均曾發行本國動畫長片。

進一步觀察 2024 年上映動畫片的發行商，部數占比第一名為車庫娛樂和羚邦，均發行 10 部動畫片（註 12），同占 8.40%；其次為同樣發行 9 部動畫片的木棉花及甲上娛樂，各占 7.56%。

5.7

OTT 平台在臺灣播映動畫作品概況

單位 | 部數

平台	2021 年		2022 年		2023 年		2024 年		2025 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+	2	775	2	1,128	3	1,240	-	1,099	-	1,145
Disney+	-	-	-	-	-	415	-	462	-	623
friDay 影音	73	910	8	1,083	7	1,262	-	2,809	22	1,493
Hami Video	1	828	2	972	1	1,102	1	2,031	28	2,090
KKTV	1	797	1	1,079	3	1,283	1	722	8	1,625
LINE TV	7	629	3	863	6	981	2	110	20	1,272
LiTV	1	807	1	954	1	1,166	-	2,027	24	2,016
myVideo	3	757	5	886	1	753	-	188	-	901
Netflix	-	219	1	548	-	619	-	1,035	-	487
Yahoo TV	-	98	-	41	-	99	-	38	-	99
公視 +	2	4	1	8	15	18	5	75	30	69
巴哈姆特動畫瘋	-	-	-	1,192	-	1,372	1,554		-	1,709
四季影音	-	-	-	-	5	163	-	34	-	134
愛奇藝國際站	4	244	-	364	-	559	-	442	-	507
總計	94	6,068	24	9,118	42	11,032	9	12,626	132	14,170

註：1. 資料盤點期間為 2021/06/29 ～ 2021/07/05、2022/04/07 ～ 2022/05/08、2023/04/02 ～ 2023/05/31、2024/4/8 ～ 2024/6/13、2025/5/23 ～ 2025/6/26；公視 + 上架動畫時間為暑期，盤點時間為 2025/10。

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。

5. LINE TV 和 KKTV 於 2025 年 11 月 3 日宣布合併，KKTV 於 2026 年 1 月 1 日停止更新，2025 年盤點在此之前。

●表 3-16 2021~2025 年 OTT 平台在臺灣播映動畫作品數量 | 資料來源：本調查盤點整理。

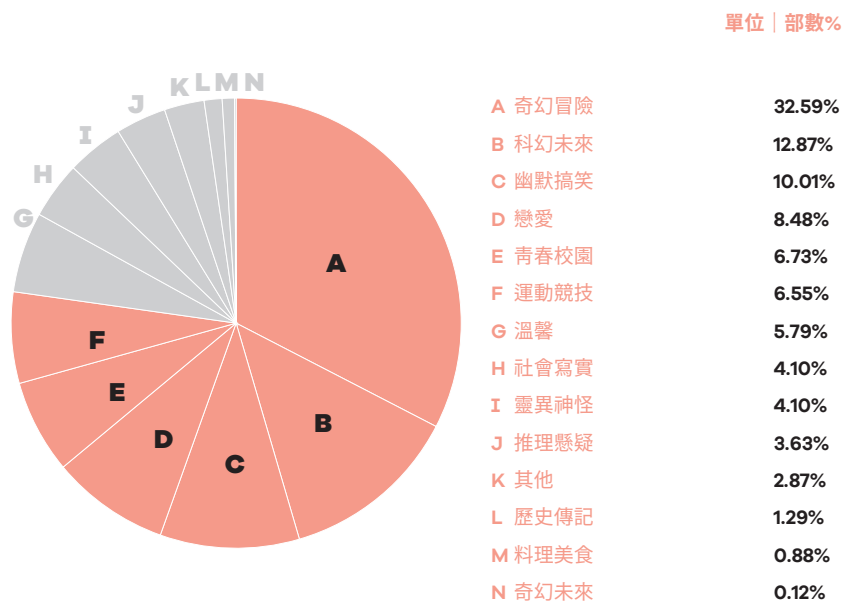
盤點自 *CATCHPLAY+*、*friDay* 影音、*Hami Video*、*KKTV*、*LINE TV*、*Netflix*、*LiTV*、公視+、*myVideo*、巴哈姆特動畫瘋及愛奇藝國際站等播映動畫作品之平台。

截至盤點日期，上述平台約上架 14,170 部動畫，整體動畫作品數較 2024 年盤點數量成長 12.23%，成長力道仍顯著。觀察本案盤點結果顯示，*friDay* 影音及 *Netflix* 減少較多動畫部數，除版權到期下架外，或與平台策略佈局相關；此外其餘平台，不論是本國或境外，上架動畫影片的數量仍維持增加趨勢，顯示動畫內容確為 OTT 平台積極布局的作品類型。

臺灣動畫部分，2025 年共有 132 部次上架原創動畫作品，數量較 2024 年度明顯增加，多為系列作品如《閻小妹》、《小兒子》及《小黑啤》等等。

5.8

巴哈姆特動畫瘋平台播映動畫概況

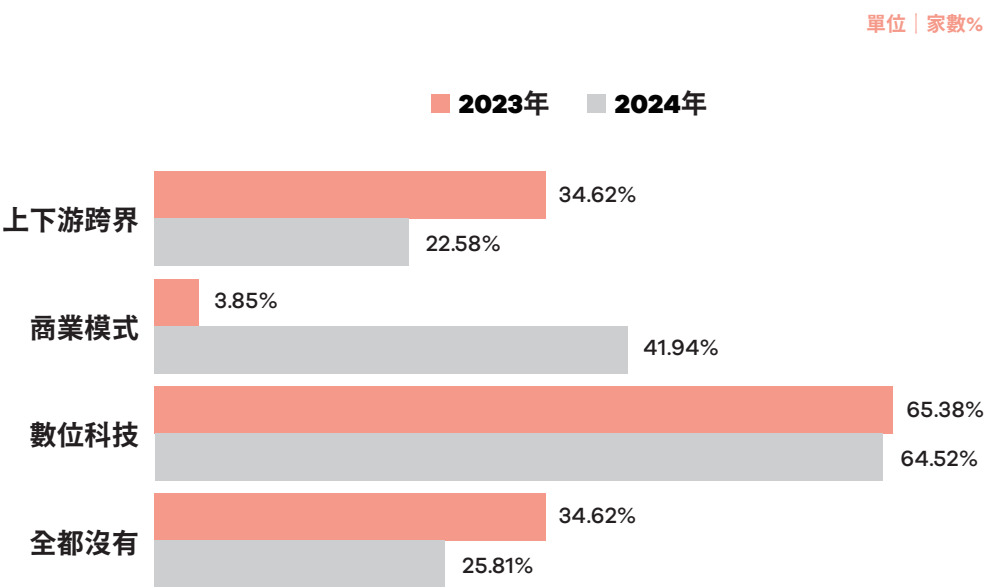


除上述綜合型網路影音平台之外，本調查亦盤點以播映動畫為主的國內網路影音平台——巴哈姆特動畫瘋，了解該平台播映的動畫內容。

據本調查盤點，截至2025年6月初，巴哈姆特動畫瘋共引進1,709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（占32.59%），其次依序為科幻未來（12.87%）、幽默搞笑（10.01%）及戀愛（8.48%）。

5.9 數位發展趨勢

5.9.1 產業創新應用變化

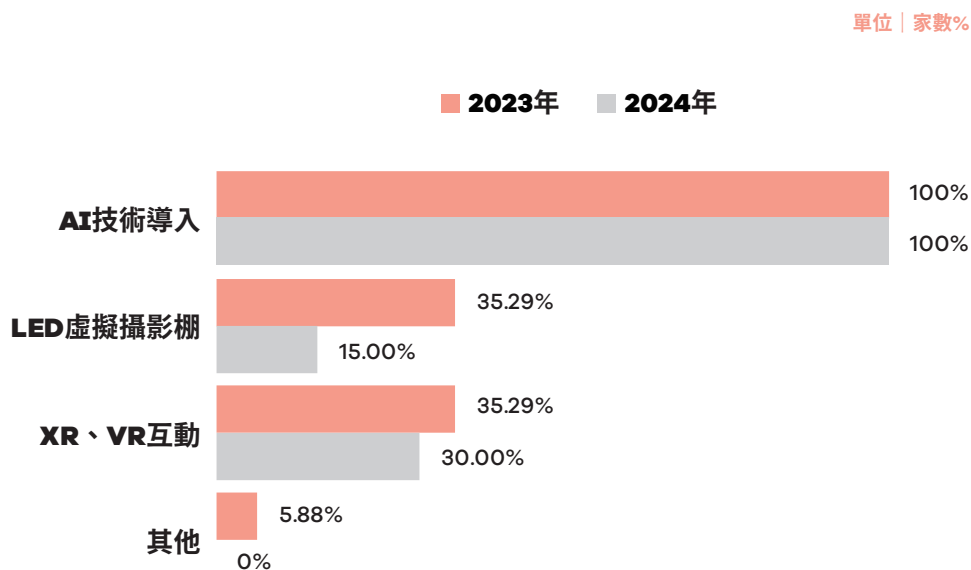


面對數位匯流趨勢，根據本案問卷調查結果，我國動畫產業約 75% 的業者有投入產業創新應用，較 2023 年提升 (65.38%)，其中以投入到「數位科技」的比例相對較高，為 64.52%。

註：此為複選題，2023 年 N=25，2024 年 N=31。

●圖 3-18 2023~2024 年動畫產業創新應用變化 | 資料來源：本調查問卷整理。

5.9.2 數位科技應用分布

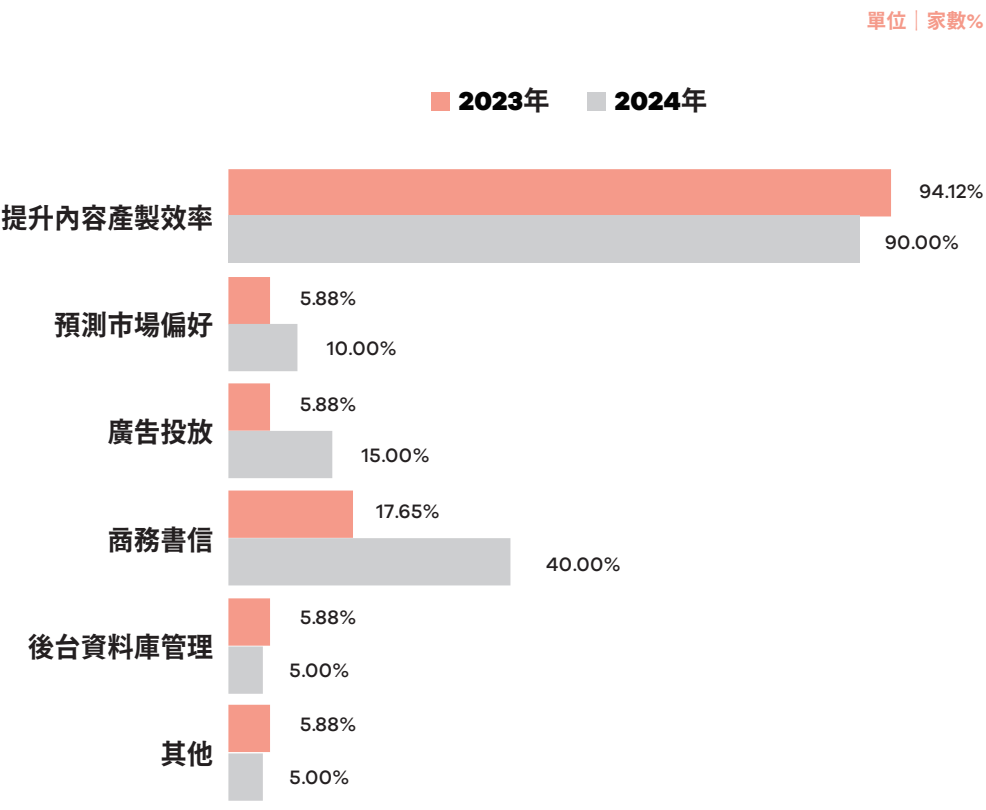


可發現選擇「數位科技應用」之業者都有導入 AI 技術，其中，約 30% 之業者有應用「XR、VR 互動」，15% 業者應用「LED 虛擬攝影棚」。

註：此為複選題，2023 年 N =17，2024 年 N=20。

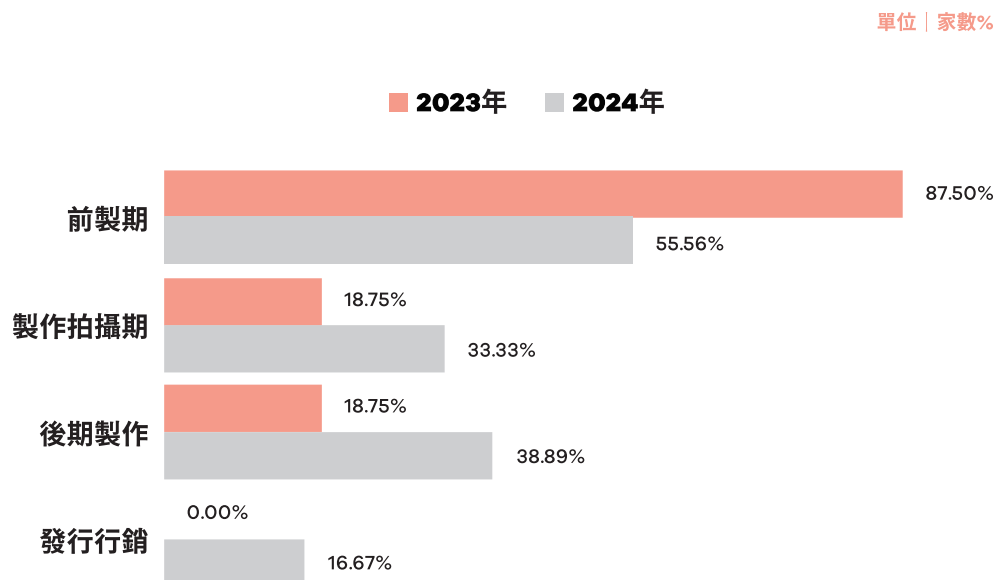
●圖 3-19 2023~2024 年動畫業者新興數位科技應用情形 | 資料來源：本調查問卷整理。

5.9.3 動畫產業 AI 技術應用情形



註：此為複選題，2023 年 N=17，2024 年 N=20。

●圖 3-20 2023~2024 年動畫業者 AI 技術使用情形 | 資料來源：本調查問卷整理。

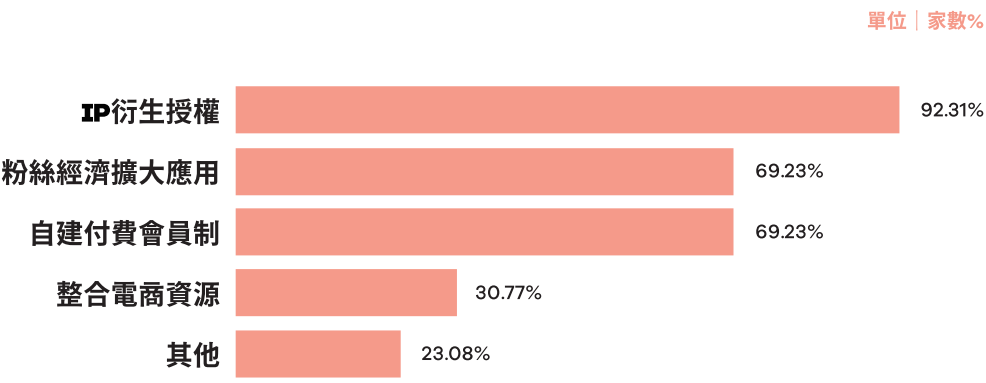


在「導入 AI 技術」之業者中，九成以上之業者都應用於「提升內容產製效率」，於「商務書信」使用 AI 技術之業者達 40.00%，也有業者將於製作遊戲時導入 AI 技術。另外，在「導入 AI 技術應用於提升內容」之業者中，大多使用於前製階段，如提案大綱、場景／分鏡與美術設計發想等，占 55.56%，近年亦有業者於其他階段應用 AI，如於行銷宣傳中應用 AI 生成短片文案等。

註：此為複選題，2023 年 N=16，2024 年 N=18。

●圖 3-21 2023~2024 年動畫業者各製作階段導入 AI 技術之情形 | 資料來源：本調查問卷整理。

5.9.4 動畫業者商業創新應用趨勢



觀察「創新商業模式」趨勢調查，以「IP 衍生授權」為最高，達 92.31%；其次為「粉絲經濟擴大應用」及「自建付費會員制」，均占 69.23%。此外，也有業者透過線上課程獲得海外授權。

註：此為複選題，2024 年 N=13。此為今年度新增之調查項目，故無年度比對。

●圖 3-22 2024 年動畫業者商業模式創新趨勢 | 資料來源：本調查問卷調查整理。

注釋

- 1 依據製作公司是否同時列出品方分類之，出品方業者為製作公司之母公司亦列入。
- 2 捐贈節目，係外部單位無償提供播出的節目內容，公視對外公開的年度新製時數會算入；但本調查計算新製時數（以播出時間計）不會計入。
- 3 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：《誰是被害者 2》、《小菁與言言》等。
- 4 為 Boy's Love 的縮寫，源自日本，主要指稱男性之間愛情故事的相關創作；作品多以女性視角出發、並以女性消費客群為主
- 5 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。
- 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。
- 7 參考電視金鐘獎獎勵要點因應產業變化趨勢持續調整節目類分類定義，本調查以「非戲劇節目」合併稱之，其中包含自然科學紀實、人文紀實、生活風格、實境、綜藝等。本調查對應尼爾森分類共包含：資訊綜藝、知識資訊節目及美食、旅遊節目、娛樂綜藝、歌唱綜藝、競賽綜藝等。
- 8 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。
- 9 依據尼爾森分類，主要包含兒童卡通及青少年動漫。
- 10 主要時段定義依據 NCC 公告之《衛星頻道節目供應事業播送本國節目管理辦法》，認定：20:00-21:59。
- 11 Sora AI 後續於 2026 年 4 月 26 日停用。
- 12 發行數量是指「取得發行權並進入市場流通的影片總數」，而上映數量是指「實際在戲院開廳放映的影片部數」，故發行數量與上映數量不一定相同。

題名／著者：臺灣文化內容產業調查報告. 2024年＝
Taiwan cultural content industries survey report 2024／王敏惠總編輯
版本：初版 出版：臺北市：文化內容策進院, 2026.05
識別碼：ISBN 978-626-395-349-9 (全套；平裝) | CIP 115004075
主題詞：LCSTT：文化產業 | LCSTT：調查統計 | LCSTT：臺灣
分類號：541.2933

2024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：王時思

總編輯：王敏惠

副總編輯：胡婷俐、楊中天(依姓氏筆畫順序排列)

執行主編：林喜雯

編輯小組：李翰威、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：<https://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

封面設計：日央設計工作室

美術編輯：豐盈美術印刷有限公司

出版日期：2026年5月

版次：初版

ISBN：978-626-395-349-9

