

# 第一章

## 電影產業調查

趨勢研究調查報告  
電視及電影產業



# 第一章 電影產業調查

## 第一節 電影產業發展概況

### 一、電影產業鏈與產值

電影產業的產銷環節可分成四大部分，包含開發、製作、後製、發行／代理及映演。

圖1-1、電影產業鏈



資料來源：臺灣經濟研究院整理

臺灣電影業2011年總產值推估為151.93億元，乃是受惠於《賽德克·巴萊》、《那些年，我們一起追的女孩》及春節檔《雞排英雄》的熱映風潮，臺北市票房收入分別高達3億3,316萬元、1億8,109萬元及5,140萬元。2011年國片創下在WTO開放後的好成績，相對帶動國內電影發行業、電影後製業及電影映演業在2011年的產值。

- 1.推估2011年《賽德克·巴萊》、《那些年，我們一起追的女孩》及春節檔《雞排英雄》等國片的熱映風潮，臺北市票房收入分別高達3億3,316萬元、1億8,109萬元及5,140萬元，加上業者對於未來國片的前景抱持樂觀態度，使2011年製作產值成長，因此2011年電影製作業產值約為24.07億元，占電影產業的15.84%。
- 2.國內後製業者受惠於2011年國內製作業者之需求，推估2011年電影後製業產值為5.53億元。雖然國內電影近年來開始有旗艦型電影的拍攝，但所需要的後製技術與國內的技術能量仍有努力空間；此外，由於國內電影製作走向數位化，許多後製公司關閉了沖印部門，因此2011年電影後製業產值雖較2010年成長，但成長幅度不大。
- 3.2011年國內發行本國電影雖數量下滑，然創造之票房成績卻是國內電影史上最好，加上核准上映片數成長，因此在國內票房收入整體成長的情況下，推估2011年電影發行業產值為40.71億元。
- 4.2011年電影映演業產值推估為81.62億元，較2010年的63.07億元成長了29.41%，此一成長主要受惠於國內整體票房收入的增加。

表1-1、電影產業產值摘要表

單位：億元；%

	2011年產值	2011年結構
電影製作業	24.07	15.84%
電影發行業	40.71	26.80%
電影後製業	5.53	3.64%
電影映演業	81.62	53.72%
電影產業合計	151.93	100.00%

資料來源：臺灣經濟研究院整理



## 二、電影產業重要觀察指標

綜觀2010年至2011年電影產業營業家數的表現，電影後製業、電影發行業及電影映演業分別下降5.06%、27.27%及2.02%，電影製作業則成長了24.43%，由此可見國內電影發行業及電影映演業逐漸走向大型化以及專業分工。

在產值表現中，各業別產值均成長，電影製作業成長48.12%，電影發行業成長10.75%，電影後製業成長4.73%及電影映演業成長29.41%。

2010年至2011年國片核定准演數由50部增加至65部，臺北市的票房表現成長了215.85%，創下有史以來最高國片票房；其他外片核定准演數維持在391部，臺北市的票房收入成長了11.48%。2010年至2011年間國片參與國際市場展及入圍國際影展相關活動部次數從363部次減為328部次，減少了9.64%。

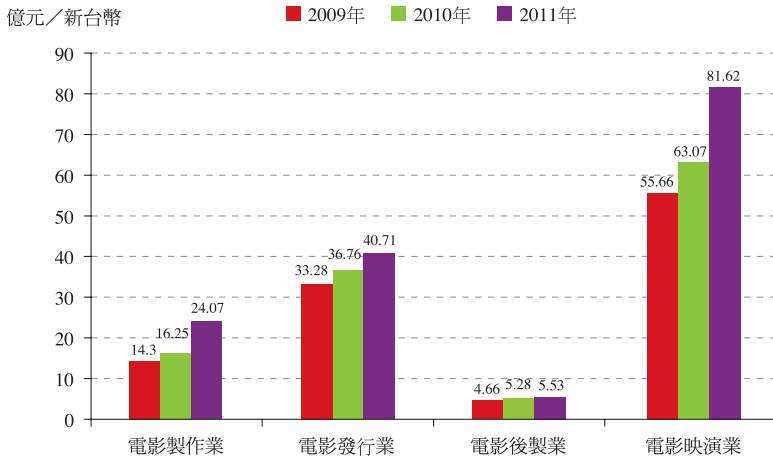
國內電影製作業的出口值在2010年至2011年成長了94.12%，2011年跨國合拍電影部數增加，相對也帶動電影製作業出口，電影後製業也成長了33.33%。電影發行業在2011年的出口值為0.51億元，較2010年衰退了23.88%，可能與國內2011年賣座電影都在暑假及其以後的檔期，海外發行的產值效益將延後發酵有關，因此2011年國內國片出口較往年衰退2.25%。

表1-2、電影產業重要觀察指標

指標	項目	2009年	2010年	2011年
營業家數	電影製作業	235	262	326
	電影後製業	73	79	75
	電影發行業	270	220	160
	電影映演業	111	99	97
產值 (億元)	電影製作業	14.3	16.25	24.07
	電影後製業	4.66	5.28	5.53
	電影發行業	33.28	36.76	40.71
	電影映演業	55.66	63.07	81.62
國片平均製作成本(萬元)		1,462	1,377	2,064
出口值 (億元)	電影製作	0.52	0.17	0.33
	電影後製	0.50	0.03	0.04
	電影發行	0.07	0.67	0.51
	電影映演	0.00	0.01	0.00
影片核定 准演數 (部)	國產影片核定准演數	48	50	65
	港、陸片在臺進口核定准演數	35	39	37
	其他外片在臺進口核定准演數	348	391	391
影片票房 (千元)	臺北市國產影片票房	58,009	225,583	712,507
	臺北市港陸影片票房	61,524	164,648	100,550
	臺北市其他外國影片票房	2,602,164	2,696,736	3,006,442
就業人數	電影製作業	420	452	468
	電影後製業	369	406	407
	電影發行業	349	343	368
	電影映演業	2,807	2,837	3,079

資料來源：行政院新聞局、財稅中心，臺灣經濟研究院整理

圖1-2、電影產業近三年產值趨勢



資料來源：臺灣經濟研究院整理

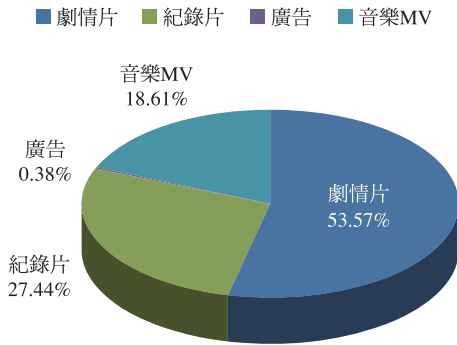
## 第二節 我國電影產業發展分析

### 一、電影產業各類營收

觀察國內電影製作業者主要的營業項目，除了國片的拍攝以外，有些業者甚至跨足音樂MV及廣告拍攝，主要是因為以國片製作為單一營業項目較難支撐其長久的營運，因此部分業者便跨足電影以外之業務。此外，近年來紀錄片上院線播映的風潮盛行，因此今年紀錄片拍攝也占了電影業者收入的一部分。

目前國內電影製作業者仍以劇情片為主要營業項目，比重為53.57%，廣告為0.38%，紀錄片為27.44%，音樂MV為18.61%。

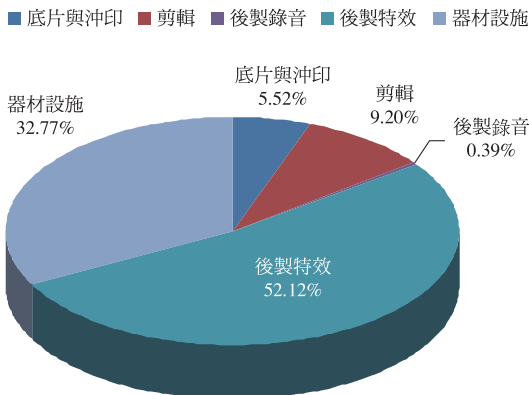
圖1-3、2011年電影製作者主要營業項目



資料來源：臺灣經濟研究院整理

國內電影後製業者主要營業項目為後製特效，占52.12%；近年沖印項目因數位化而逐年遞減，在2011年僅占5.52%；剪輯占9.20%；器材設施占32.77%。另因音樂製作、後製錄音及SR杜比可由一般音樂製作公司代工後製，因此在電影後製業的營業項目比重較低。

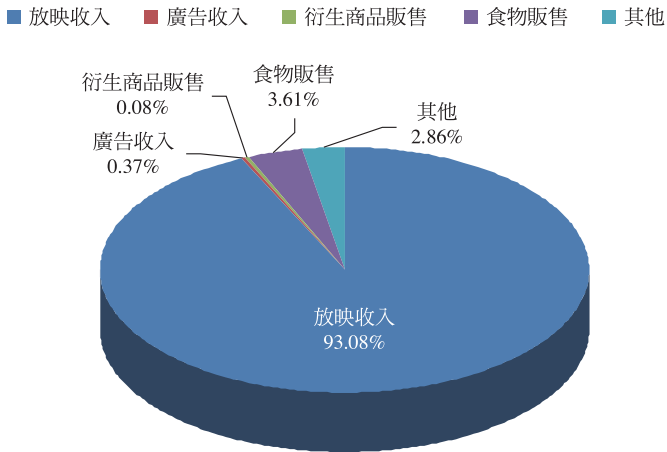
圖1-4、2011年電影後製業者主要營業項目



資料來源：臺灣經濟研究院整理

國內電影映演業以電影放映為主要收入來源，占93.08%；食物販售因為國內業者大多將電影票券結合戲院的食物作為套裝販售，營收來源比重則占3.61%；廣告收入占0.37%；衍生商品販售占0.08%；其他收入來源則占2.86%，大多為場地租借。

圖1-5、2011年電影映演業者主要營業項目



資料來源：臺灣經濟研究院整理

## 二、我國電影市場分析

### ● 國內電影上映情形與票房表現

2011年票房表現較2010年為佳，因2010年主要賣座電影《艋舺》在臺北市所締造的1億1,630萬元票房，力道仍未及2008年的《海角七號》，因此票房市占率比重落在7.31%，而2011年國片票房有《賽德克·巴萊》、《那些年，我們一起追的女孩》及春節檔《雞排英雄》的破億組合，使2011年國片票房市占率達到18.65%，因而創下WTO開放後最高市占率。

表1-3、2006年至2011年國內電影市場占有率（臺北市累積票房）

年份		國產影片	港陸影片	其他外國影片	總部數
2006	上映部數	19	30	277	326
	票房	43,392,928	99,174,172	2,535,874,266	2,678,441,366
	百分比	1.62%	3.70%	94.68%	100.00%
2007	上映部數	22	19	309	350
	票房	198,782,192	52,358,146	2,433,944,598	2,685,084,936
	百分比	7.38%	1.94%	90.68%	100.00%
2008	上映部數	29	29	320	378
	票房	305,426,019	176,309,022	2,044,379,745	2,526,114,786
	百分比	12.09%	6.98%	80.93%	100.00%
2009	上映部數	31	32	316	379
	票房	58,008,573	61,524,259	2,602,163,644	2,721,696,476
	百分比	2.13%	2.26%	95.61%	100.00%
2010	上映部數	38	38	352	428
	票房	225,582,606	164,647,888	2,696,736,145	3,086,966,639
	百分比	7.31%	5.33%	87.36%	100.00%
2011	上映部數	36	38	406	480
	票房	712,506,985	100,549,646	3,006,441,597	3,819,498,228
	百分比	18.65%	2.63%	78.71%	100.00%

註：「票房」單位：新臺幣／元，「百分比」指票房比率

資料來源：臺灣電影網

## ● 國內電影觀影人次

2011年人均觀影次數，每人約觀看1.38部次電影，其中包括國產影片人均觀影約0.26部次、港陸影片為0.12部次，其他外國影片則為1部次。相較於過去，2011年國內國片的觀影人次提升許多，主要是《賽德克·巴萊》、《那些年，我們一起追的女孩》與《雞排英雄》為國片帶來票房佳績，也帶動國內國片觀影人次。

表1-4、2011年國內觀影人次估算

	總計	國產影片	港陸影片	其他外國影片
觀影人次	32,019,170	5,988,200	2,887,863	23,143,107
人均觀影次數	1.38	0.26	0.12	1

註：2011年總人口數為23,162,123人

資料來源：行政院新聞局，臺灣經濟研究院整理

### ● 近五年國產影片核定准演數

近五年國片數量之表現在2006年最差，至2010年其核准映演數量已接近2006年的兩倍，2011年更達到了65部，占13.18%，顯示國內國片製作熱潮在2011年達到尖峰。然而其他外片在國內的核定准演數仍為大宗，自WTO開放以來每年外片准演部數皆逐年攀高，唯2011年與2010年核准映演部數不變，維持在391部，占全國准演部數的79.31%。

表1-5、2006年至2011年國產影片、港陸影片暨其他外片核定准演數

年份	國產影片		港、陸片在臺進口		其他外片在臺進口	
	核定准演數	百分比	核定准演數	百分比	核定准演數	百分比
2006	27	7.26%	43	11.56%	302	81.18%
2007	43	10.31%	32	7.67%	342	82.02%
2008	36	8.61%	31	7.42%	351	83.97%
2009	48	11.14%	35	8.12%	348	80.74%
2010	50	10.42%	39	8.13%	391	81.45%
2011	65	13.18%	37	7.51%	391	79.31%

資料來源：臺灣電影網

國內核准映演電影仍以歐美電影為主，如排除國片及港陸影片，細分其他外片的來源地區，2011年核准映演電影主要來源國為美國，占33.52%；日本排名第二，占14.00%，為亞洲區的主要出口國；第三則為歐洲地區的法國，占9.86%。

表1-6、2011年國內核准映演之來源國比重TOP10

	國別	各國核准映演電影總部數	各國核准映演電影總部數百分比重
1	美國	170	33.52%
2	日本	71	14.00%
3	法國	50	9.86%
4	臺灣	36	7.10%
5	英國	34	6.71%
6	香港	27	5.33%
7	韓國	20	3.94%
8	德國	15	2.96%
9	大陸	12	2.37%
10	影展	11	2.17%

資料來源：臺北市影片商業同業公會

### ● 2011年臺北市票房前十大

2011年臺北市票房前五名依序為《變形金剛3》、《賽德克·巴萊－太陽旗》、《那些年，我們一起追的女孩》、《玩命關頭5》及《哈利波特：死神的聖物2》，第六名至第十名分別為《賽德克·巴萊－彩虹橋》、《鋼鐵擂台》、《不可能的任務：鬼影行動》、《3D神鬼奇航：幽靈海》及《雷神索爾》。

表1-7、2011年臺北市票房前十大

排名	片名	發行公司	國別	上映日期	總金額 (新臺幣/元)
1	變形金剛3	派拉蒙	美國	100/06/28	328,741,433
2	賽德克巴萊(上)太陽旗	中藝	臺灣	100/09/09	198,191,442
3	那些年，我們一起追的女孩	福斯	臺灣	100/08/06	181,099,534
4	玩命關頭5	環球	美國	100/05/05	150,385,852
5	哈利波特：死神的聖物2	華納	美國	100/07/14	135,960,477
6	賽德克巴萊(下)彩虹橋	中藝	臺灣	100/09/30	134,970,699
7	鋼鐵擂台	博偉	美國	100/10/07	122,150,254
8	不可能的任務：鬼影行動	派拉蒙	美國	100/12/15	115,306,880



排名	片名	發行公司	國別	上映日期	總金額 (新臺幣/元)
9	3D神鬼奇航：幽靈海	博偉	美國	100/05/18	112,483,644
10	雷神索爾	派拉蒙	美國	100/04/29	85,673,586

資料來源：臺北市影片商業同業公會

2011年國片累積票房第一名及第三名分別為《賽德克·巴萊－太陽旗》及《賽德克·巴萊－彩虹橋》，其成功因素除為大型製作外，在明星導演魏德聖效應及挺國片風潮下，《賽德克·巴萊》整合行銷資源，更建立異業結合的行銷模式，成為史上最快破億的國片。第二名《那些年，我們一起追的女孩》則結合國內藝人經紀及流行音樂產業，透過口碑場的行銷效應，造就1億8,109萬元的大臺北票房。第四名為春節檔上映的《雞排英雄》，春節檔期為國內熱門檔期之一，而《雞排英雄》的本土文化濃厚，配音多以臺語為主，使其中南部票房表現比大臺北地區佳。第五名至第十名分別為《翻滾吧！阿信》、《殺手歐陽盆栽》、《五月天追夢3DNA》、《命運化妝師》、《帶一片風景走》、《牽阮的手》，累積臺北市票房為3,773萬元至455萬元不等。

表1-8、2011年國片臺北市票房

排名	片名	類型	總金額 (新臺幣/元)	發行公司
1	賽德克·巴萊(上)太陽旗	劇情片	198,191,442	中藝
2	那些年，我們一起追的女孩	劇情片	181,099,534	福斯
3	賽德克·巴萊(下)彩虹橋	劇情片	134,970,699	中藝
4	雞排英雄	劇情片	51,405,965	青睞
5	翻滾吧!阿信	劇情片	37,730,018	影一
6	殺手歐陽盆栽	劇情片	20,285,974	博偉
7	五月天追夢3DNA	劇情片	19,596,095	得藝
8	命運化妝師	劇情片	10,245,045	穀得
9	帶一片風景走	劇情片	6,064,291	好孩子
10	牽阮的手	紀錄片	4,556,541	牽猴子

資料來源：臺北市影片商業同業公會

### 三、我國電影製作分析

#### ● 電影製作成本

2011年國片平均製作成本為4,791.26萬元，屬於小型製作成本（6千萬以下），若扣除旗艦型、策略型及合拍國片，平均每部國片製作金額則為2,064.33萬元。整體投資比重落在製作與拍攝階段，占製作流程的63%，後製階段占30%，開發階段則占7%。製作及拍攝階段又以現場拍攝之人事費用開銷比重最高(23%)，硬體及設備費用則占20%。2011年國片規格之提升，造成場地、硬體設備、沖印、剪輯及錄音之需求增加，致使費用比重提升。

表1-9、2005年至2011年國片細部成本結構

時間		2005年~2009年		2010年		2011年	
平均製作成本金額（萬元）		1,462		2,763（註1） 1,377（註2）		4,791（註1） 2,064（註3）	
製作流程		比重					
開發	故事版權／編劇費用	8%	8%	3%	3%	7%	7%
	製作與拍攝	現場拍攝人事費用	61%	29%	74%	49%	63%
硬體及設備費用		14%		11%		20%	
服裝及道具費用		10%		5%		6%	
製作期間雜支費用		8%		9%		14%	
後製	沖印、剪輯及錄音費用	31%	25%	23%	18%	30%	27%
	後製期間雜支		6%		5%		3%
總計		100%	100%	100%	100%	100%	100%

註：1.全部國片平均製作成本統計數據；2.排除旗艦型國片；3.排除旗艦、策略型及合拍國片

資料來源：臺灣經濟研究院整理

#### ● 國片跨國合作狀況

跨國合拍的比重有增加趨勢，2011年跨國合拍比重為18.46%，合拍部數達12部，主要合拍對象多以香港及中國大陸為主，然而觀察這些合拍片的票房，可以了解多數臺灣與中國的合拍

片即使在中國票房表現亮眼，但因文化位階的關係，生活水準不同，對於文化的接受度也不同，因此適合中國觀眾觀賞的電影，較難滿足國內的觀眾。

表1-10、2006年至2011年國片跨國合拍比重

	總計	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
跨國合拍片部數	48	2	6	6	10	12	12
國片核准映演部數	235	27	43	36	48	50	65
比重	20.43%	7.41%	15.38%	16.67%	20.83%	24%	18.46%

資料來源：臺灣電影網，臺灣經濟研究院整理

表1-11、2011年國片跨國合拍名單

編號	片名	類型	合作國家	導演
1	戀愛恐慌症	劇情片	大陸	Rocky Jo
2	樂之路	劇情片	香港	李劭尹
3	星空	劇情片	大陸	林書宇
4	那一年在西藏	劇情片	大陸	戴璋
5	五月天追夢3DNA（數位）	劇情片	大陸	孔玟燕
6	麵引子	劇情片	大陸	李祐寧
7	殺手歐陽盆栽	劇情片	香港	李豐博、尹志文
8	藍色矢車菊	劇情片	大陸	陳銘章
9	為你而來	劇情片	大陸	王建順、李佳芳
10	幫我找到張秀倩（追愛）	劇情片	大陸	劉怡明
11	老夫子之小水虎傳奇	動畫	大陸／日本	王澤、福富博
12	妳是否依然愛我	劇情片	大陸	葉鴻偉

資料來源：臺灣電影網，臺灣經濟研究院整理

## 四、我國電影發行及海外行銷概況

### ● 國內發行商票房市占率

國內主要票房市占率都集中於華納、博偉、福斯及派拉蒙四大外商，2011年四家發行商的市占率高達63.78%，主要票房收入都以外片為主，惟2007年《色戒》、2008年《海角七號》、2010年《艋舺》及2011年的《殺手歐陽盆栽》透過博偉、《那些年，我們一起追的女孩》透過福斯發行，也創造了相當高的票房收入。

表1-12、2007年至2011年國內發行商票房市占率

	2007年		2008年		2009年		2010年		2011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	博偉	35.57%	博偉	29.05%	博偉	25.62%	華納	20.07%	派拉蒙	20.44%
2	華納	23.30%	環球	11.52%	派拉蒙	14.78%	博偉	19.46%	博偉	17.04%
3	派拉蒙	16.41%	派拉蒙	11.21%	福斯	14.32%	福斯	17.23%	福斯	14.24%
4	中藝	11.22%	華納	10.17%	華納	10.05%	派拉蒙	8.93%	華納	12.06%
5	甲上	4.06%	福斯	8.08%	龍祥	7.89%	威望	7.92%	中藝	9.33%
6	威視	2.17%	中藝	5.67%	中藝	5.25%	龍祥	3.73%	威望	6.38%
7	英屬群體	1.34%	龍祥	5.08%	甲上	3.88%	甲上	3.65%	環球	5.75%
8	山水	0.96%	學者	1.99%	環球	3.37%	環球	3.35%	龍祥	4.47%
9	海鵬	0.68%	威視	1.96%	威望	3.18%	中藝	3.11%	山水	2.08%
10	向洋	0.58%	甲上	1.75%	山水	2.26%	山水	2.76%	青睞	1.35%
	其他	3.71%	其他	13.52%	其他	9.40%	其他	9.78%	其他	6.86%
	總計	100.00%	總計	100.00%	總計	100.00%	總計	100.00%	總計	100.00%

資料來源：臺北市影片商業同業公會

### ● 2007年至2011年國內國片製作兼發行情形

近年許多業者開始注意到電影的商業價值，因此尋找發行商也較以往容易，2011年製作兼發行部數占總發行部數之比重達28%，其中有6部紀錄片、1部動畫片及9部劇情片（共計16部）。紀錄片多採製作兼發行的方式，此外部分劇情片如《幫我找到張秀倩》、

《為你而來》、《麵引子》等均屬合拍片，由國內發行公司掛名製作發行，且每部片子均有不同的策略考量，此一現象值得持續追蹤。

表1-13、2007年至2011年國內國片製作兼發行情形

	總計	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
製作兼發行部數	81	26	16	8	14	8	9	16
總發行部數	215	41	25	23	38	46	42	57
製作兼發行部數占總發行部數之比重	38%	63%	64%	35%	37%	17%	21%	28%

資料來源：臺灣電影網，臺灣經濟研究院整理

## ● 出口概況

2011年跨國合拍電影部數增加，相對也帶動電影製作業出口，國內電影製作業的出口值在2010年至2011年成長了90.79%，電影後製業也成長了24.50%。電影發行業在2011年的出口值為0.5089億元，較2010年衰退了24.55%，與國內2011年賣座電影都在暑假及其以後的檔期，因此海外發行的產值效益可能會延後發酵有關。整體而言，2011年國內國片出口現象較往年衰退1.34%。

表1-14、2010年至2011年國片出口值及變化

單位：新臺幣／億元

	2010年	2011年	2010/2011成長率
電影產業總計	0.8852	0.8733	-1.34%
影片製作	0.1716	0.3274	90.79%
影片後製	0.0298	0.0371	24.50%
影片發行	0.6745	0.5089	-24.55%
電影院	0.0093	0.0000	-100.00%

資料來源：財稅中心，臺灣經濟研究院整理

## ● 國際影展活動參與度

國內電影參與海外臺灣電影節活動部次明顯增加，2011年達近五年來新高（422部次），惟入圍國際影展（122部次）及榮獲國際影展獎項的部次（23部次）呈微幅下滑。

表1-15、2007年至2011年國片於國際影展活動參與度

項目	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
參與國際市場展國片部次	193	208	211	239	206
參與海外臺灣電影節活動國片部次	240	380	264	421	422
入圍國際影展國片部次	93	91	125	124	122
補助參加國際影展人次	78	69	110	77	51
榮獲國際影展獎項	14	16	10	32	23

資料來源：臺灣電影網

2011年國片獲獎的影展中並無A級影展，且在國際影展上的獲獎部次也較2010年少，這樣的現象似乎說明當臺灣電影走向商業化的同時，如何兼顧藝術與商業價值，以及如何保留臺灣電影過去風光的藝術特色，還有相當大的努力空間。

表1-16、2011年國片獲國際影展獎項

月份	影片名稱	參加影展	榮獲獎項	統計
3月	艋舺	香港亞洲電影大獎	最佳新人獎	2部次
	鞦韆	東京國際動漫展	東京Big Sight獎	
5月	聖與罪	墨西哥國際電影節	紀錄片金棕櫚獎	3部次
	鞦韆	美國第44屆洪堡影展	最佳影片／最佳動畫	
6月	阿毛的鞋	北京全球華人影音創意大賽－非常短片類	DVD短片大獎	5部次
	艋舺		最佳導演	
	當愛來的時候	第11屆華語電影傳媒大獎	最佳影片／最佳劇本／最佳新人	

月份	影片名稱	參加影展	榮獲獎項	統計
7月	我們	美國墨西哥國際影展	金棕櫚獎	2部次
	我愛高跟鞋	香港華語紀錄片電影節	短片組冠軍	
9月	司馬庫斯	美國蒙大拿影展	最佳原住民紀錄片及教育價值嘉勉獎	3部次
	我愛高跟鞋		動物議題項目第2名	
	退潮		保育意識項目嘉勉	
10月	麵包情人	金山影展	發行AND大獎	6部次
	雞排英雄	關島國際影展	最佳劇情片	
	有一天	新加坡國際影展	最佳攝影獎	
	與愛別離	日本skip city國際影展	百萬首獎、導演獎及編劇獎	
11月	河豚	日內瓦國際影展	最佳影評人獎 發行獎	2部次

資料來源：臺灣電影網

## 五、電影產業人力概況

### ● 電影產業就業人數

2011年電影製作就業人數約為468人，較2010年成長3.54%；電影後製就業人數約為407人，較2010年成長了0.25%，幾乎為持平；電影發行人數為368人，較2010年成長了7.29%；電影映演業則為3,079人，成長了8.53%。整體而言，在2011年電影製作及電影上映數量增加的情形下，電影產業的就業人數均呈現成長狀態。

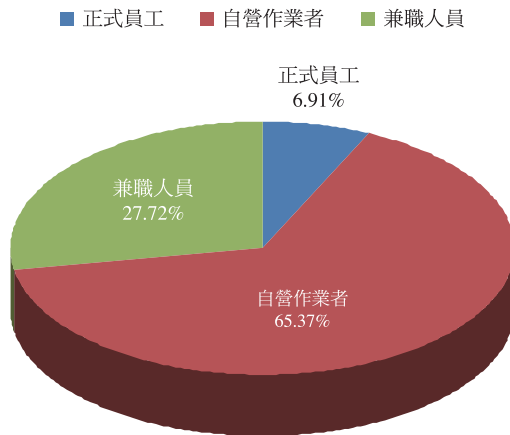
表1-17、電影產業就業人數

	2008年	2009年	2010年	2011年	2010至2011年成長率
電影製作	428	420	452	468	3.54%
電影後製	327	369	406	407	0.25%
電影發行	350	349	343	368	7.29%
電影映演	2,646	2,807	2,837	3,079	8.53%
電影產業總計	3,751	3,945	4,038	4,322	7.03%

資料來源：臺灣經濟研究院整理

2011年國片製作所需人力的比重中，正式員工僅占6.91%，自營作業業者占65.37%，兼職人員則占27.72%。2011年核准映演國片數量增加，相對也帶動國片對於導演、製片等自營作業者的需求量。此外，國內電影產業自營作業者比重較高，主要是國內並無大型片廠生產足夠的國片產量來支持人力的僱用，因此許多國片都是以專案方式聘僱人力，因而較不易留住人才。

圖1-6、2011年每部國片所需人力比重



資料來源：臺灣經濟研究院整理

## ● 電影製作各領域專職人力供需狀況

### 1. 產業內各類別人才供需狀況

目前電影產業所需要的人才，供不應求前三名為國外發行行銷、編劇及其他（特效）。至於人才數量招募最困難前三名是國外發行行銷、其他（特效）及編劇；人才素質招募上的難易程度最困難前三名是編劇、導演及國外發行行銷。



## 2. 製片人才

細數國內近三年來之賣座國片，可發現如鈕承澤、馮凱、葉天倫、蔡岳勳等千萬票房之國片導演皆來自電視界，而製片也有此情形，經紀人柴智屏、電視人李烈及于小惠都是自電視起家，擔任演員進而從事幕後工作，熟悉影視業各個細節之掌控。由於電視產業的節目製作必須精算每一筆回收及可複製的商業模式，故在電視界人士陸續投入電影製片領域後，國內電影產業也開始透過操作商業機制來降低風險，以獲得最大的利潤。

## 3. 導演兼編劇

2011年導演兼編劇的國片部數比重達71%，為近六年來新高。數據顯示國內雖存在編劇人才的缺口，卻不如日本有豐富的文學及動漫基礎，有用之不竭的素材及靈感，且國內電影環境所給予創意人才的待遇亦不如鄰近國家，對於編劇人才的養成無疑是一項不利因素。以韓國為例，一部電影的編劇價格占整部電影製作成本的15%，而我國僅占3%至8%；又中國近年來利用優渥薪資已吸引不少國內優質編劇前往，此一情形也可能進一步壓縮國內編劇人才的成長空間。

本研究亦發現，2011年兼任編劇之國片導演，其編劇角色多與其他編劇共同擔任，即由導演擔任創作者的角色，其他編劇則提供劇本的撰寫方式。此雖不至於壓縮國內編劇人才的養成，也讓電影本身較為親近市場，而非一味陳述個人經驗，但這仍無法改變國內編劇人才存在缺口，導演兼編劇仍盛行的事實。

總結來說，臺灣未來若要朝向亞洲電影創作平台的願景前進，應培養更多的編劇人才，提供友善的工作環境，讓更多電影創意可以累積實現，並使國內電影產業鏈的發展更為健全。

表1-18、2006年至2011年國片導演兼任編劇情形

	總計	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
導演兼任編劇之部數	95	12	15	17	11	18	22
盤點電影之部數	149	19	22	32	19	26	31
比重	64%	63%	68%	53%	58%	69%	71%

資料來源：臺灣經濟研究院整理

### 第三節 臺灣電影產業發展趨勢

#### 一、產製及映演面

- 2011年國內電影票房主要由《賽德克·巴萊》、《那些年，我們一起追的女孩》、春節檔《雞排英雄》的破億組合，創下WTO開放後最高市占率。《那些年，我們一起追的女孩》、《雞排英雄》及《翻滾吧！阿信》在國內市場便已回收成本，甚至有盈餘，《賽德克·巴萊》則為國片塑造另一個新指標，增加更多國片類型的元素。
- 觀察2011年國內電影製作資金來源結構，主要來源包含國內企業投資(22%)、政府輔導金(17%)及政府基金投資(16%)。與2010年相比，國內企業投資比重的提升，顯示出我國電影的風行使得國內企業提高其投資意願，並有越來越多具有商業操作思維的製作人投入帶動國內電影投資，使我國電影製作資金來源越趨多元化。
- 綜觀2011年國片的票房表現，以及2008年《海角七號》、2010年《艋舺》及2012年《陣頭》，創投基金歸納出3,000至5,000萬製作成本的國片可能是風險較小、回收最高的投資。
- 2011年國片不僅院線票房開出紅盤，在電影頻道首播收視率也表現優異，如《那些年，我們一起追的女孩》即為國內電視頻道史上收視率最高的電影，由此可知票房可能會影響影片的電視版權銷售。

## 二、人力供需面

- 2011年國片製作及拍攝占製作成本的63%，其中又以現場拍攝之人事費用開銷比重最高(23%)。此外，因國片類型不再侷限於時裝劇，對於場地、硬體設備、沖印、剪輯及錄音人力之需求也增加，因而提升費用比重。
- 2011年仍延續2010年國內電影創作人才（導演及編劇）不足的趨勢，主因是國內環境不利人才培養，如2011年編劇費用僅占製作成本的7%，且編劇人才往往需要經驗累積，工作條件不佳人才養成不易，加上中國大陸磁吸效應，因此儘管近兩年我國電影產業逐漸復甦，但因穩定性仍不足，在未來前景不明的情況下，仍難留住人才。

## 三、行銷面

- 近年來銀行紛紛推出信用卡優惠，如平日買一送一、假日打折的價格競爭，對降低國內電影票價起了作用，促使國內觀影人次於2011年成長至1.38部電影。此外，在電影版權預售上，近年來的國片熱潮也吸引國內電視台的加入，成為國片版權預售的投資對象之一。
- 臺灣影視出口在近年國片復甦下，雖已見出口值的成長，但國內業者對國片銷售仍以國內市場為主，而對海外版權佈局及銷售，尚缺乏相關經驗及系統整合，因此即使有不錯的作品，仍然難以出口至其他國家。
- 近來因業者對於國內電影產業發展持樂觀態度，以及在其他娛樂公司的投入下，漸有透過電影拍攝培養明星的趨勢，如《那些年，我們一起追的女孩》的柯震東、《賽德克·巴萊》的大慶，後續皆有不錯的發展，國片亦成為塑造素人明星的管道之一。

## 第四節 目標市場概況

### 一、日本

2011年在311地震影響下，遭逢天災的日本對電影的消費低落，日本票房收入不僅為近五年的低點，其總票房人次也以1億4,470萬人次創下近五年新低。另，日本電影發行量雖增加，總票房收入（1,811億日圓）卻較2010年（2,207億日圓）衰退。2011年3月份的票房大片《哆啦A夢劇場版》及《SP革命篇》都損失慘重，票房未能達到預計的一半水準，儘管日本國內電影票房收入仍然高於外片票房收入，但是全年最佳票房作品《虞美人盛開的山坡》也僅是44億日元的成績，為日本本土電影票房新低。

此外，觀察好萊塢電影在日本票房的表現，如《雷神》、《玩命關頭5》、《功夫熊貓2》等海外高票房大片，在日本卻是慘澹收場，日本觀眾更是不買全球人氣大作《暮光之城》的帳，然而《王者之聲》與《黑天鵝》等獲獎作品卻在日本取得不俗的票房成績，由此可推測日本觀眾非常在乎影片的題材、內容及藝術價值，對於制式化的敘事結構及故事內容較沒有興趣。

表1-19、日本電影產業重要觀察指標

資料時間		2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2010~ 2011年 成長率
製作及發行	國片發行數量	407	418	448	408	441	8.09%
	好萊塢電影發行數量	78	68	86	308	358	16.23%
	其他外片發行數量	325	320	228			

資料時間		2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2010~ 2011年 成長率
票房人數及收入 (萬人次/ 億日圓)	總票房人次	16,319	16,049	16,930	17,430	14,470	-16.98%
	國片票房人次	7,700	9,500	9,600	n/a	n/a	n/a
	好萊塢票房人次	6,750	4,640	5,800	n/a	n/a	n/a
	其他外片票房人次	1,700	1,860	1,490			
	總票房收入	1,984	1,948	2,060	2,207	1,811	-17.94%
	國片票房收入	946	1,159	1,173	1,182.2	995.3	-15.81%
	好萊塢票房收入	821	563	708	1025.2	816.6	-20.35%
其他外片票房收入	216	226	180				
映演場所及收入	電影平均單價(日圓)	1,216	1,214	1,217	1,266	1,252	-1.11%
	電影院螢幕數	3,221	3,359	3,396	3,412	3,339	-2.14%

資料來源：Motion Picture Producers Association of Japan, Inc.

輸入日本之臺灣電影數量，最多為2008年9部，從整體趨勢來看，我國國片輸出至日本的數量與日本2011年輸入至我國的電影數量71部相差懸殊，顯示國內電影尚未打開日本市場，其中可能與故事敘事方式及技術純熟度有關。另日本市場一直以來都有一群歐洲電影的愛好者，對於藝術電影的價值評價極高，日本民眾不一定願意購買動作強片，但是對於像《黑天鵝》此類具藝術價值的商業片則願意支付電影票觀賞。

## 二、中國大陸

2011年中國電影劇情片總量達558部，較去年成長6.08%，仍維持中國近十年劇情片產量成長的趨勢，惟2010年到2011年的成長速度已出現疲態，說明電影的製作數量即將飽和，因此題材或品質的創新將是未來中國電影製作的重要方向之一。

總票房收入方面，由2007年的101.72億人民幣增加至2011年的131.15億人民幣，成長28.93%，略高於中國國片票房收入成長率21.25%。特別的是，中國2011年35部票房過億影片中，首見前三名無中國國片。外片票房比重的提升說明了中國電影即將面對外片

逐年開放所帶來的競爭。

香港人才與中國大陸合作後，合拍電影票房賣座，相對也提升國產片出口競爭力，到2011年底，中國一共在海外銷售了52部國產電影，其中50部是合拍片。52部影片總共賣至22個國家，發行收入達20.24億元人民幣，然而相較於2010年仍衰退了42.17%。

中國國片隨著製作規模不斷提升的同時，其投資報酬率卻逐漸減少，不難發現，中小成本影片票房的進步顯見中國電影單靠商業大片支撐票房的局面正在改變，如《失戀33天》、《將愛情進行到底》及《鋼的琴》等影片帶來極高的報酬率，說明了題材及創意的重要性。

表1-20、中國大陸電影產業重要觀察指標

資料時間	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2010~2011年成長率	
國片（劇情片）數量	402	406	456	526	558	6.08%	
上映國片數量	141	124	140	260	222	-14.62%	
票房人數及收入 （萬人次/ 億人民幣）	總票房人次	13,000	17,000	21,000	28,400	-	35.24%*
	人均觀影次數	0.09	0.12	0.13	0.21	0.54	157.14%
	總票房收入	33.27	43.41	62.06	101.72	131.15	28.93%
	國片票房收入	17.97	26.06	35.13	57.98	70.3	21.25%
國片海外銷售額（億人民幣）	20.2	25.26	27.7	35	20.24	-42.17%	
映演場所及收入	電影平均單價 （人民幣/元）	24.4	27.6	31	35.88	-	15.74%*
	戲院家數	1,427	1,545	1,687	2,000	2,800	40.00%
	電影院螢幕數	3,527	4,097	4,723	6,256	9,200	47.06%
	數位螢幕數	700	800	1,600	4,100	8,393	104.71%
	3D螢幕數	82	130	700	2,020	-	188.57%*

註：人均觀影次數為總票房人次除以總人口

\*為2009年至2010年成長率

資料來源：中國電影產業研究報告／中國電影產業研究報告（簡版）／中國統計年鑑

## ● 臺灣電影在中國大陸市場的表現

ECFA中，中國雖對我國無進口配額的限制，但中國可透過中港合拍方式進入臺灣市場，2011年上映的香港與大陸影片數量共計38部，2009年至2012年上半年在中國大陸上映的臺灣電影則為22部。

我國電影合拍對象多以中國為主，由香港及臺灣共同合作的《殺手歐陽盆栽》儘管首周票房成績不俗，然而整體票房成績仍然無法達到預算水準；《五月天追夢3DNA》雖鎖定五月天在中國大陸廣大的粉絲團，但中國大陸的票房收入約為1億5千萬臺幣，尚未達到損益兩平，與臺灣、中國合拍的《戀愛恐慌症》一樣僅回收臺灣市場。

中國大陸的電影市場存在許多潛規則，在題材及規定的限制下，我國電影常因題材不符或必須修剪情節方能進入中國大陸市場，然影片一經修剪，往往又變得四不像，反而矮化了電影工作的創作精神。未來如何透過ECFA雙邊協議，讓更多國片輸出至中國大陸，以及如何藉由合製方式與其他國家結盟進軍中國大陸市場，都是將來努力的方向。

表1-21、2011-2012年國片於中國大陸市場表現

片名	中國大陸 上映時間	中國大陸票房 (美元)	形式	合作地區
那些年，我們一起追的女孩	2012	1,200.83萬	引進	臺
五月天追夢3DNA	2011	479.76萬	合拍	臺／陸
星空	2011	263.10萬	合拍	陸／臺
翻滾吧！阿信	2011	100.60萬	引進	臺
殺手歐陽盆栽	2012	95.05萬	引進	臺／港
戀愛恐慌症	2011	69.64萬	合拍	陸／臺
賽德克·巴萊	2012	234.46萬	引進	臺
雞排英雄	2011	20.12萬	引進	臺

資料來源：臺灣經濟研究院整理

### 三、香港

2011年香港電影產量為54部。在總票房收入方面，從2010年13.39億增加至2011年14.25億港幣，成長6.42%；港片票房收入從2010年2.76億減少為2011年2.39億港幣，衰退13.41%，港片票房前十大中有八成為中港合拍電影，顯見中港合拍已成中國及香港電影市場主流。

香港合拍片的趨勢帶動香港電影產業家數的成長，此可從香港國際影視展及香港亞洲電影投資會(HAF)近年來成為熱門國際融資平臺的現象中，看出CEPA協議的簽訂對華語電影區域市場的影響。國際投資客對投資中港合拍片及投資香港影視公司趨之若鶩，原因在於此類影片已被視同國片，其公司可獨資享有在內地發行國產電影片及經營映演業之故。這也因此帶動就業人數及生產總額的成長，以及整體港產片票房收入，然而附加價值率及出口額卻呈現下滑趨勢，顯示中港合拍主要是以中國市場為首，香港市場為輔來支援香港電影產業的存續。

表1-22、香港電影產業重要觀察指標

資料時間	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2010~ 2011年 成長率
產業家數	1,163	1,204	1,242	1,421	1,560	9.78%
就業人數(人)	7,067	7,146	7,227	6,945	7,249	4.38%
經評級的電影數量	1,298	1,296	1,370	1,571	1,581	0.64%
上映香港影片	-	-	-	56	54	-3.57%
上映非香港影片	-	-	-	220	232	5.45%
生產總額(億港幣)	50.02	50.31	52.06	63.02	n.a.	21.05%*
附加價值(億港幣)	16.58	16.93	16.36	16.75	n.a.	2.38%*
附加價值率	33.15%	33.65%	31.43%	26.58%	n.a.	-15.43%*



資料時間		2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2010~ 2011年 成長率
票房人數及收入 (億港幣)	票房收入	10.51	11.09	11.78	13.39	14.25	6.42%
	港產片票房收入	2.2	2.47	2.57	2.76	2.39	-13.41%
服務貿易 (億港幣)	出口額	5.36	5.03	3.39	2.85	2.88	1.05%
	進口額	3.42	2.96	2.49	1.94	2.45	26.29%

註：\*為2009年至2010年成長率

資料來源：香港服務業統計摘要2011

#### 四、韓國

2011年韓國票房人次為1億5,972萬人次，票房收入達到12,358億韓元，較2010年票房收入增加了5.77%。韓國國產電影票房人次在2011年累積約8,286萬人次，占了51.88%的市場比重，超過2010年6,940萬人次的紀錄，突破近四年來低於50%的市場比重。

2011年韓國電影市場的巨大改變是票房人次的成長，2010年票房人次的減少主要是因為當年度並沒有超過一千萬人次的大片出現，加上電影平均票價提高，IPTV及新媒體降低了觀眾進入電影院的意願，然而今年票房人次的成長似乎無法證明觀眾的觀影習慣有因新媒體及IPTV影響而改變。

此外，2011年韓國力推的《第七礦區》3D電影在票房表現上可說是一部失敗之作，投入123億韓元製作成本，卻只有223萬票房人次，成本並沒有回收，其失敗原因包括粗糙的敘事方式、角色扮演及非常假的怪獸。這表示除非有好的內容及技術呈現，否則觀眾並不會因為3D電影而買單，3D電影對民眾來說只是多了一個選擇，多數電影都有2D數位及3D數位兩種形式，在預算及電影技術的考量下，多數民眾會選擇2D數位。

表1-23、韓國電影產業重要觀察指標

資料時間		2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2010~ 2011年 成長率
製作及發行	國片製作數量	110	124	113	158	152	n.a	-3.80%*
	進口外片數量	289	404	360	311	381	n.a	22.51%*
	國片發行數量	108	112	108	118	140	150	7.14%
	外片發行數量	237	280	272	243	286	309	8.04%
票房人次及收入 (萬人次/ 億韓元)	總票房人次	15,341	15,877	15,083	15,696	14,918	15,972	7.07%
	國片票房人次	9,791	7,939	6,354	7,641	6,940	8,286	19.39%
	人均觀影次數	3.13	3.22	3.04	3.15	2.95	3.21	8.81%
	總票房收入	9,256	9,918	9,794	10,940	11,684	12,358	5.77%
製作成本 (億韓元)	國片票房收入	5,917	4,947	4,065	5,325	5,380	6,220	15.61%
	平均淨製作成本	25.8	25.5	20.7	15.6	14.2	n.a	-8.97%*
映演場所及收入	廣告成本	14.4	11.7	9.4	7.5	7.4	n.a	-1.33%*
	電影平均單價 (韓元)	6,034	6,247	6,493	6,970	7,832	n.a	12.37%*
	戲院家數	321	314	309	305	300	n.a	-1.64%*
	電影院螢幕數	1,880	1,975	2,004	2055	2003	n.a	-2.53%*

註：\*為2009年至2010年成長率

資料來源：韓國電影振興委員會(KOFIC)

## 第五節 國際比較

### 一、各國電影發行量占其國內所有電影發行量

在2011年的資料中，日本、韓國、英國及法國的電影發行量占其國內所有電影發行量比重中，日本為最高(55.19%)，法國其次(47.48%)，韓國次之(32.86%)，英國居第四(29.47%)。與國際相比，國內雖較其他國家國片產量低，但國內國片核准映演部數已由2008年36部提升至2011年65部，發行量比重也由2010年10.42%提升到2011年13.60%。

## 二、觀影人次占總人口之比例

2011年美國國人平均每人一年觀看3.9部電影，位居榜首；法國其次（3.73部），韓國次之（3.21部），英國（2.7部），日本（1.13部），臺灣（1.38部）。臺灣觀影人次占總人口比例從2009年0.94部提升至2011年1.38部，乃是受到國片復甦及銀行信用卡優惠帶動票價競爭促使國內觀影人次成長之故。

## 三、各國電影票房收入占總票房收入

中國大陸電影票房在電影配額制度的保護下，過去幾年國片票房收入比重比其他國家高，但在逐漸開放外片下，從2010年57%衰退至2011年53.60%；日本電影票房收入占其總票房收入2011年達54.96%，較2010年53.57%，成長了1.39個百分點，顯示日本雄厚的電影基礎使日本電影票房市占率能連續四年高於外片市占率；韓國電影票房總收入占其總票房收入2011年達50.31%，較2010年46.00%，成長了4.31個百分點；英國電影票房收入占其總票房收入2011年達39.42%，較2010年的24.90%成長了14.52個百分點；臺灣因2011年最賣座國片《賽德克·巴萊》及《那些年，我們一起追的女孩》為國內電影票房貢獻了12億以上的票房收入，因此與2010年相比較下，國內電影票房收入占總票房收入在2011年的比重達到18.65%。

## 四、各國總票房收入占全國GDP比重

各國總票房收入占全國GDP的比重，與國內電影消費風氣及國家是否大力推動影視政策有關。韓國比重最高，占0.099%，其次為英國(0.062%)、法國(0.042%)、香港(0.036%)及臺灣(0.030%)。另中國總票房收入占GDP比重由0.01%成長至0.028%，應與中國境內快速建立影城戲院，民眾開始買票進入電影院有關。綜觀各國2010年至2011年的變化，除了中國以外，各國總票房收入占全國GDP比重均下滑，似乎顯示先進國家電影市場的成長速度較其GDP成長速

度慢。

## 五、各國電影出口競爭力（電影出口值占總出口值）

美國為世界電影強國，其輸出作品在各國皆有一定占有率，2011年影視出口值占服務出口值為2.48%，較2010年2.55%，下滑0.07百分點。其次為英國(1.30%)，由於其鼓勵合製合拍策略進行海外版權布局，因此出口比重逐年增加，法國亦持續透過合製模式促進國內電影外銷出口，電影出口比重由2010年0.14%成長至2010年0.16%。

2011年中國電影海外收入只有20.24億人民幣，幾乎退回到五年前的水準，其出口比重逐年下滑。從2012年柏林電影節來看，除了《金陵十三釵》、《龍門飛甲》等幾部大片，絕大部分中國國產電影都乏人問津。而在坎城，今年有機會在坎城展映的中國國產片只有七部，其中僅《十二生肖》和《畫皮2》因為製片在海外長期經營的關係而在部分歐洲和亞洲國家售出。

香港在中國的人才磁吸效應下，真正港產電影已經非常少，因此香港電影出口在近幾年也持續下滑，至2011年的新低點0.03%。至於韓國，韓流帶動韓國電影，電影出口收入在2005年達到歷史最高的7,600萬美元後便開始下滑，主因是韓流退燒，因此近三年韓國國片出口值占該國服務貿易值約為0.02%，變動不大。

臺灣影視出口在近年國片復甦下，2009年出口值達近四年新高，但之後又開始衰退，2011年出口比重下降至0.08%。此外，過去國內電影出口主要仰賴參加影展的海外銷售，且多為藝術電影，而商業電影在《海角七號》後開始崛起，然而國內商業電影的本土性及草根性對海外銷售有其限制，惟2011年的《那些年，我們一起追的女孩》、《賽德克·巴萊》、2012年的《愛》及《痞子英雄》在亞洲市場銷售成績佳，其中《賽德克·巴萊》的歷史敘事風格在歐美成績亦不俗。

## 六、映演場所數位化程度

若以數位電影螢幕數量比重來衡量每個國家的數位化程度，目前全世界電影螢幕數量在過去五年仍維持低於150,000張，然而數位螢幕則是顯著成長，達到62,684張，占全數的1/2。美國數位化程度從2010年37.26%增加至2011年64.63%；法國數位化程度從2010年33.30%成長至2011年65.61%；英國數位化程度從2010年38.55%成長至2011年72.05%；中國數位化程度從2010年65.54%成長至2011年91.22%，皆為成長趨勢。至於我國數位化程度則達71.38%，國內主要連鎖及大型映演業者幾已完成數位化，尚未完成的業者多以二輪片戲院以及大臺北以外的鄉鎮戲院為主。

表1-24、電影產業國際比較指標

指標		臺灣	美國	日本	中國	香港	韓國	英國	法國
各國電影發行量占其國內所有電影發行量	2009年	11.14%	85.37%	51.86%	-	-	28.50%	22.47%	45.58%
	2010年	10.42%	86.67%	56.98%	-	-	28.50%	21.36%	46.96%
	2011年	13.60%	-	55.19%	-	-	32.86%	29.47%	47.48%
各國電影收入占總票房收入	2009年	2.13%	-	56.94%	56.60%	21.72%	48.66%	19.59%	36.81%
	2010年	7.31%	-	53.57%	57.00%	20.93%	46.00%	24.90%	35.72%
	2011年	18.65%	-	54.96%	53.60%	16.93%	50.31%	39.42%	-
各國總票房收入占全國GDP比重	2009年	0.040%	0.080%	0.040%	0.010%	0.070%	0.095%	0.071%	0.070%
	2010年	0.040%	0.073%	0.040%	0.026%	0.077%	0.103%	0.071%	0.070%
	2011年	0.030%	0.026%	-	0.028%	0.036%	0.099%	0.062%	0.042%
各國電影出口競爭力	2009年	0.17%	-	-	0.31%	0.05%	0.02%	0.87%	0.13%
	2010年	0.11%	2.55%	-	0.24%	0.03%	0.02%	0.99%	0.14%
	2011年	0.08%	2.48%	-	0.17%	0.03%	0.02%	1.30%	0.16%
觀影人次占總人口之比例	2009年	0.94	4.63	1.26	0.13	-	3.15	2.83	3.12
	2010年	0.95	4.33	1.37	0.21	-	2.95	2.8	3.18
	2011年	1.38	3.9	1.13	0.54	-	3.21	2.7	3.73
各國映演場所數位化程度	2011年	71.38%	64.63%	59.63%	91.22%	-	87.12%	72.05%	65.61%

資料來源：美國Economic Census/Theatrical market statistics/BFI Statistical Yearbook/UNIJAPAN International Promotion Department/香港服務業統計摘要/Korean Film Council/中國電影產業研究報告

## 參考文獻

- 1.中國電影產業研究報告
- 2.中國統計年鑑
- 3.香港服務業統計摘要2011
- 4.韓國電影振興委員會(KOFIC)
- 5.行政院新聞局
- 6.財稅中心
- 7.臺北市影片商業同業公會
- 8.臺灣電影網
- 9.美國Economic Census
- 10.BFI Statistical Yearbook
- 11.Motion Picture Producers Association of Japan, Inc.
- 12.Theatrical market statistics
- 13.UNIJAPAN International Promotion Department

# 第二章

## 電視產業調查

影視產業  
趨勢研究調查報告  
電視及電影產業





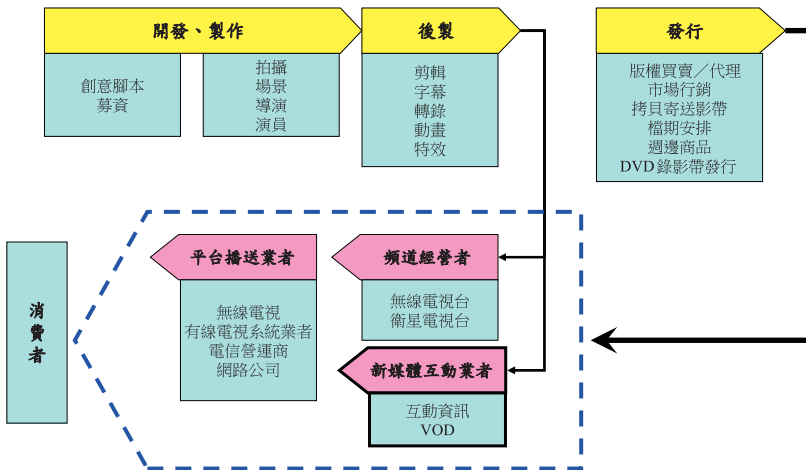
## 第二章 電視產業調查

### 第一節 台灣電視產業發展概況

#### 一、電視產業鏈與產值

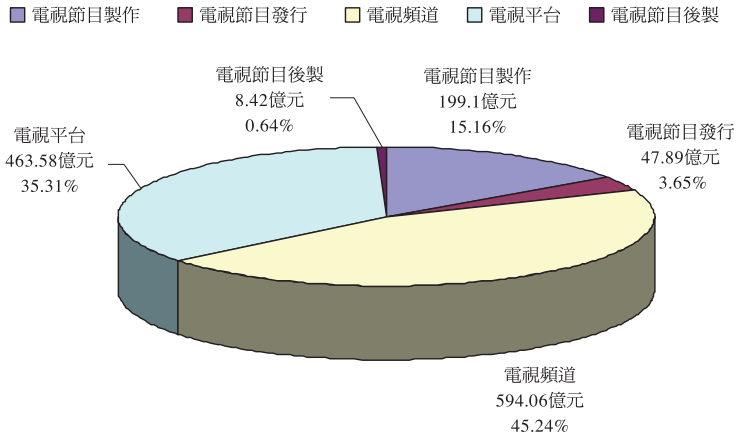
臺灣電視產業鏈主要分為開發、製作、發行、內容播送及新媒體互動公司等部分，另2011年臺灣電視產業總產值推估為新臺幣1,313.05億元，電視節目製作業佔15.16%、電視節目後製業佔0.64%、電視節目發行業佔3.65%、電視頻道業佔45.24%及電視平台業（含有線電視系統業者、直播衛星業者與IPTV）佔35.31%。

圖2-1、電視產業鏈



資料來源：臺灣經濟研究院整理

圖2-2、2011年電視產業產值及結構比例（億元；%）



資料來源：臺灣經濟研究院整理

## 二、電視產業重要觀察指標

表2-1、電視產業重要觀察指標

指標	項目	2008年	2009年	2010年	2011年	2010年至2011年變動率
產值 (億)	電視節目製作	186.83	154.78	175.53	199.10	13.43%
	電視節目後製	6.29	7.11	8.04	8.42	4.73%
	電視節目發行	42.75	51.64	55.37	47.89	-13.51%
	電視頻道	473.82	498.65	543.59	594.06	9.28%
	電視平台業	408.58	424.11	451.83	463.58	2.60%
營利事業 家數 <sup>1</sup>	電視節目製作	776	780	718	749	4.32%
	電視節目後製	19	14	10	8	-20.00%
	電視節目發行	85	85	74	63	-14.86%
	電視頻道	94	114	117	114	-2.56%
	電視平台業	65	63	62	64	3.23%

<sup>1</sup> 營利事業家數資料來自財稅資料中心營業稅徵收統計。

指標	項目	2008年	2009年	2010年	2011年	2010年至 2011年 變動率
人數	電視節目製作	5,487	4,546	4,461	4,531	1.57%
	電視節目後製	498	563	619	619	0.00%
	電視節目發行	448	541	531	539	1.51%
	電視頻道	12,681	13,345	13,303	14,185	6.63%
	有線系統業者	5,363	5,567	5,956	5,941	-0.25%
出口值 (億)	電視節目製作	2.75	2.17	2.90	2.77	-4.48%
	電視節目後製	0	0	0	0	-
	電視節目發行	0.37	0.26	0.13	0.11	-15.38%
	電視頻道	1.32	1.84	6.26	2.44	-61.02%
	有線系統業者	-	-	5.64	4.97	-11.88%
衛星頻道數	193	233	268	263	-1.87%	
有線電視訂戶數	4,885,309	4,980,251	5,084,491	5,061,737	-0.45%	
有線電視家戶普及率	63.81%	63.80%	64.06%	62.82%	-1.94%	
有線電視數位機上盒訂戶數	-	256,727	391,462	570,727	45.79%	
有線電視數位機上盒訂戶比例	4.06%	5.20%	7.70%	11.28%	46.49%	
有線電視數位付費頻道訂戶數	-	146,586	276,894	428,448	54.73%	
平均有線系統收視費(元)	548	541	535	532.6	-0.45%	
Cable modem寬頻網路接取帳戶數	648,910	810,034	927,637	1,013,796	9.29%	
多媒體內容傳輸平台家數	-	2	2	2	0.00%	
多媒體內容傳輸平台頻道數	-	120	158	181	14.56%	
多媒體內容傳輸平台訂戶數	-	668,541	815,579	1,064,138	30.48%	
MOD ARPU(Average Revenue per User) (元/月)	-	-	110	135	22.73%	
無線電視頻道廣告金額 (億元)	44.5	43.4	50.6	49.0	-3.16%	
衛星電視頻道廣告金額 (億元)	135.8	158.2	194.1	211.75	9.09%	

電視產業2011年總產值推估為1,313.05億元，成長率為6.37%，電視產業產值集中在頻道與電視平台業者（包含有線電視系統業者與MOD），前端節目製作發行家數多，但產值比重較低。

電視產業的出口表現上，電視節目製作業與電視頻道業均較去年衰退，其中很大一部分是因為與中國大陸合拍劇的減少以及中國大陸引進臺灣戲劇數量衰減，因為合拍劇的審批程序以及收視狀況，令業者對合拍劇的熱度放緩，加上中國大陸對於境外劇的諸多管制，多數業者選擇直接從事中國大陸國產劇的代工，因此使出口金額減少。

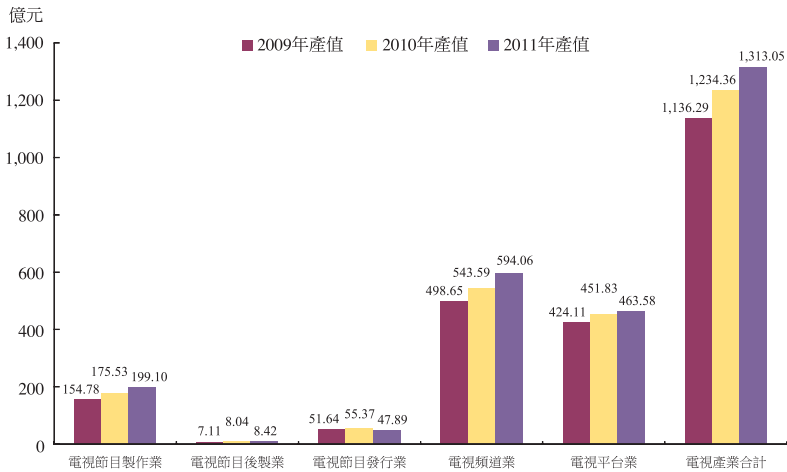
有線電視服務訂閱部份，有線電視訂戶數微幅減少0.45%，使有線電視家戶普及率比例下滑至62.82%；但有線電視數位機上盒訂戶數增加了45.79%。在數位機上盒的帶動下，cable modem寬頻網路接取帳號數也隨之增加，2011年訂戶數超過101萬戶，成長9.29%。

另一個電視平台的發展則是多媒體內容傳輸平台，也就是IPTV的部份，營運家數維持兩家，至2011年底用戶數成長30.48%，已超過106萬戶，中華電信MOD的平均每戶帳單金額也提升至135元。

2011年隨著景氣回溫，整體電視廣告量成長6.56%（無線電視頻道加衛星電視頻道廣告量），但其中無線電視頻道廣告量衰退，衛星電視頻道廣告量大幅成長9.09%。

2011年電視產業整體產值變化主要是國內整體製作時數的增加，有大愛電視和三立都會台新增帶狀戲劇節目，促進產值的增加，但因海外市場環境的變化，影響整體外銷表現。國內有線電視訂戶數雖微幅減少，但數位訂戶比例提升，有助營收，加上IPTV用戶數也增加，整體電視產業產製與消費終端均較2010年活絡。

圖2-3、電視產業近三年產值趨勢



資料來源：臺灣經濟研究院整理

## 第二節 臺灣電視產業發展分析

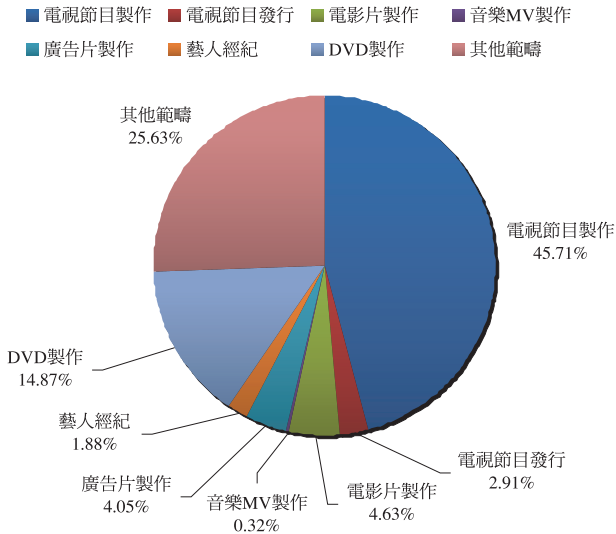
### 一、電視產業各類營收

#### ● 電視產業營收項目

電視節目製作業者的收益來源主要為節目製作，占比約四成五，其次是DVD製作。部分業者亦跨足電影片製作、音樂MV製作、廣告片製作、製作發行等相關影音內容的產製。

電視節目製作業者經常因戲劇的收視佳績捧紅參與的演員，使其廣受歡迎並增加演出的機會，因此製作業者也希望藉由發展演藝經紀部門來促成演員與戲劇之間的良性連結。

圖2-4、電視節目製作業收益結構

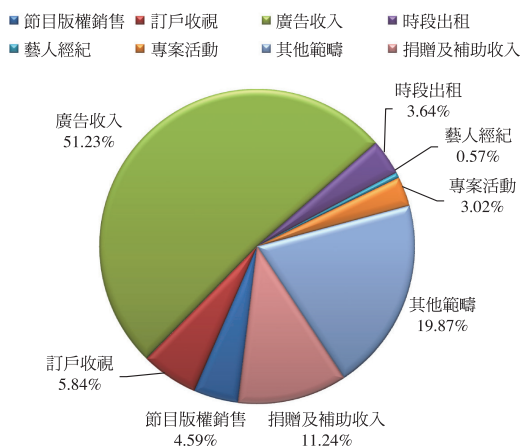


資料來源：臺灣經濟研究院整理

電視頻道業主要收益來源為廣告收入，占比51.23%，與去年調查差異不大。其他收益項目每項占比均不高，訂戶收視費僅占5.84%，顯示我國下游有線電視吃到飽的收視模式，對於電視產業的營收助益相當有限，因此影響其對內容製作的投資，並且促使收視率主導內容產製方向。捐贈及補助收入除了公視補助款外，尚包含信眾捐贈的部份，如慈濟大愛電視台。由於慈濟的捐助收入在2011年大幅增加，使捐助補助收入的占比也大幅提升。

由於電視頻道業跨足的藝人經紀部門多半已成為獨立的公司，因此對於頻道業者的助益不是直接的收益來源，而是轉化為藝人與電視台節目的連結，達到相互拉抬的效果。

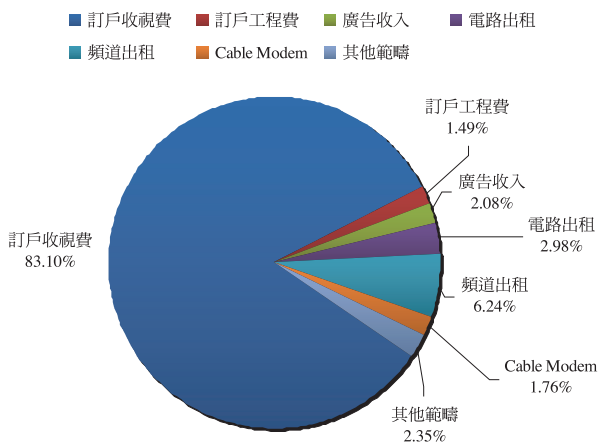
圖2-5、電視頻道業收益結構



資料來源：臺灣經濟研究院整理

電視平台業83.10%的收益來自於訂戶收視費，其他收益項目占比相當小。

圖2-6、電視平台業收益結構



資料來源：臺灣經濟研究院整理

## ● 電視媒體廣告量

2011年隨著景氣回溫，整體電視廣告量成長6.56%，但其中無線電視頻道廣告量衰退，衛星電視頻道廣告量大幅成長9.09%。

## 二、電視市場收視分析

### ● 頻道平均收視表現

2011年間，收視TOP 10的頻道與2010年差不多，惟多數頻道的平均收視率均較2010年持平或下降。

### ● 臺灣國內自製綜藝節目收視表現

2011年度綜藝節目收視率前十大仍以無線頻道為主要播出平台，許多節目都是電視台的長青節目，如《綜藝大集合》之製播始於2001年，《成名一瞬間》已製播6年、《鑽石夜總會》、《超級偶像》也已製播5年，有穩定的收視族群與收視表現。

表2-2、2011年綜藝節目平均收視率前十大

排名	節目名稱	播出頻道	(r) TVR(%)
1	明日之星SUPER STAR	FTV/民視	4.22
2	豬哥會社	FTV/民視	4.04
3	綜藝大集合	FTV/民視	3.79
4	超級夜總會	SANLI/三立臺灣	2.16
5	鑽石夜總會	TTV/台視	2.08
6	超級星光大道	CTV/中視	2.02
7	新兵進行曲	FTV/民視	1.99
8	百萬大歌星	TTV/台視	1.83
9	成名一瞬間	FTV/民視	1.82
10	超級偶像SUPER IDOL	TTV/台視	1.77

資料來源：AGB尼爾森



## ● 臺灣國內自製資訊節目收視表現

2011年度資訊節目收視率前十大多以衛星頻道為主要播出平台，尤其是三立臺灣台。許多節目也都是電視台的長青節目，如《在臺灣的故事》、《臺灣尚青》之製播均始於1999年，《草地狀元》、《鳳中奇緣》、《用心看臺灣》、《MIT臺灣誌》也均已製播十年以上，有穩定的收視族群與收視表現，入榜的節目與去年前十大節目變化不大。

表2-3、2011年資訊節目平均收視率前十大

排名	節目名稱	播出頻道	(r) TVR(%)
1	在臺灣的故事	SANLI／三立臺灣	1.22
2	草地狀元	SANLI／三立臺灣	1.17
3	臺灣尚青	SANLI／三立臺灣	1.17
4	鳳中奇緣	SANLI／三立臺灣	1.00
5	寶島漁很大	SANLI／三立臺灣	0.91
6	型男大主廚	SL2／三立都會	0.90
7	MIT臺灣誌	CTV／中視	0.83
8	用心看臺灣	SANLI／三立臺灣	0.82
9	歐吉尚遊臺灣	SANLI／三立臺灣	0.67
10	中國進行式	TVBSN／TVBS新聞台	0.66

資料來源：AGB尼爾森

## ● 臺灣國內自製戲劇節目收視表現

2011年度收視前十大的戲劇節目，有四部是閩南語連續劇、三部是臺灣偶像劇。

### 1. 臺灣偶像劇

偶像劇在無線電視台與衛星頻道策略聯盟播出下，收視表現以無線台為主。而根據偶像劇的播出時間，除了以往的週日晚間時段，週五晚間的偶像劇場也開始發揮收視效果。不過，偶像劇在去年雖然仍塑造許多話題，但缺乏收視表現非常突出的節目，使2011

年的偶像劇收視表現不如2010年，臺灣的偶像劇必須走出新的格局才能持續吸引觀眾。

## 2. 閩南語連續劇

民視和三立臺灣台所製播的鄉土戲劇節目擁有相當固定的收視族群，其八點時段即使換檔，仍持續保有收視佳績。但是2011年以及2012年上半年，同時段受到三立都會台推出國語連續劇，瓜分了部分收視觀眾，因此影響到閩南語連續劇的收視表現。

## 3. 國語連續劇

三立都會台在2011年12月13日開始開闢新的國語連續劇八點檔，並與東森綜合台策略聯盟，該頻道於同日晚間9點播出，2012年6月27日並關國語連續劇九點檔，同樣與東森綜合台策略聯盟播出，雖未進入表2-4之排行，但整體提升臺灣影視產業產出與就業。

表2-4、2011年戲劇節目平均收視率前十大

排名	節目名稱	播出頻道	(r) TVR(%)
1	夜市人生	FTV/民視	5.91
2	新兵日記之特戰英雄	FTV/民視	5.09
3	家和萬事興	SANLI/三立臺灣	4.80
4	小資女孩向前衝	TTV/台視	4.72
5	父與子	FTV/民視	4.14
6	牽手	SANLI/三立臺灣	3.49
7	廉政英雄	FTV/民視	3.33
8	醉後決定愛上你	TTV/台視	3.28
9	新兵日記	FTV/民視	2.85
10	我可能不會愛你	FTV/民視	2.68

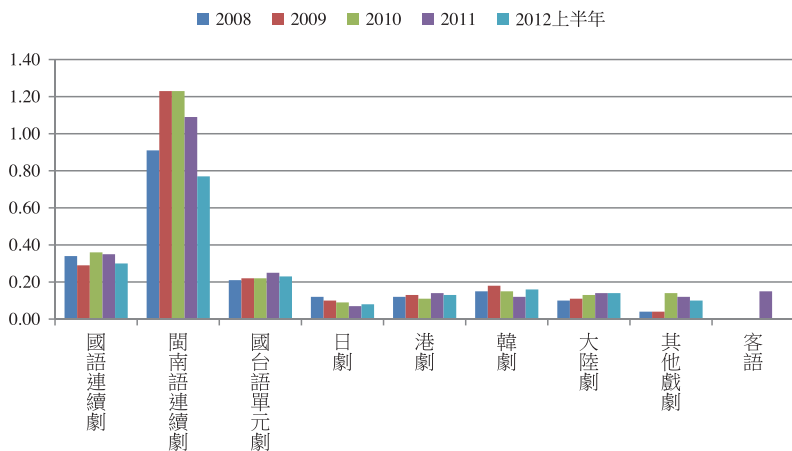
資料來源：AGB尼爾森

### ● 境外戲劇節目收視表現

境外劇的部份，日劇和韓劇在2011年的平均收視表現均呈下滑，但2012年上半年有回升現象，港劇以及大陸劇則是在2011～2012年上半年的收視表現均較2010年提升。

大陸劇在臺受歡迎類型仍以古裝、宮廷、歷史、武俠為主；港劇在臺受歡迎類型以神話、武俠為主；在臺灣收視TOP 10的日劇類型相對較多元，包含大河劇、推理劇、偶像劇；在臺收視佳績的韓劇類型包含浪漫愛情、歷史劇、家庭倫理劇等。

圖2-7、近五年境外戲劇節目在臺平均收視率



資料來源：AGB尼爾森

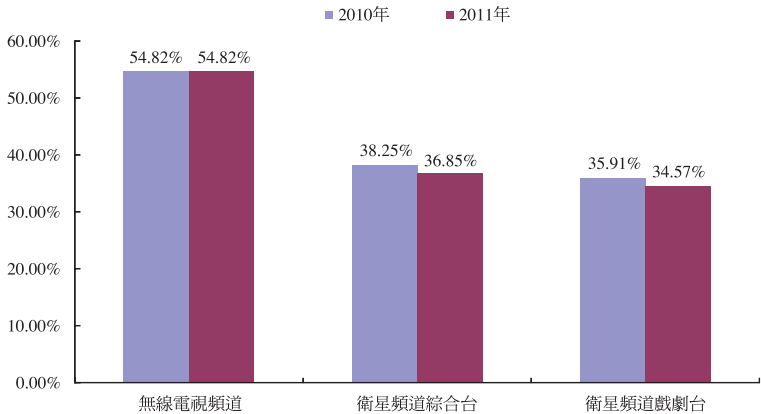
## 三、電視節目播送情形

### ● 首播比例

整體而言，無線台首播比例較高，首播比例約為54.82%，衛星頻道綜合台與戲劇台之首播比例相近，分別為36.85%、34.57%，較2010年微幅下降。根據節目表觀測，週間（週一～週五）首播期

間集中在晚間黃金時段，多為晚間6點至12點，其他時段則依序重播。

圖2-8、電視頻道首播比例



資料來源：臺灣經濟研究院整理

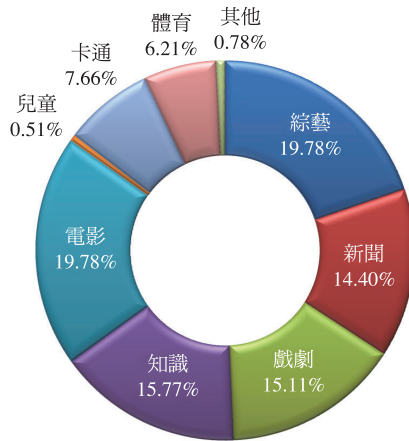
### ● 播放節目類型

以AGB尼爾森監播的各頻道節目類型播出時數來分析，整體而言，我國電視頻道以電影、綜藝、資訊（知識資訊及美食旅遊）以及戲劇節目最多。

我國有衛視電影、東森電影、東森洋片、緯來電影、HBO、衛視西片、好萊塢電影、龍祥電影、Cinemax電影等電影頻道，因此電影的播出時數占比最高，其次是綜藝節目，包含談話性節目。知識資訊節目的製作成本不高，因此也成為各電視台主要製播的類型之一。

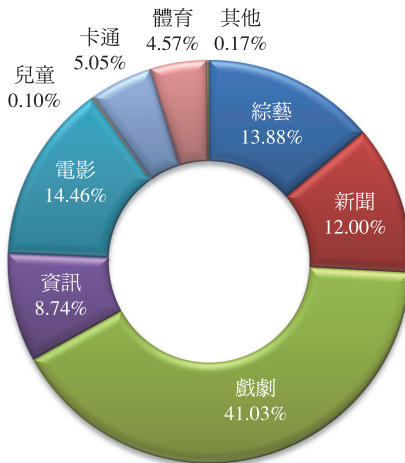
若以黃金時段（晚間6點～12點）來觀察，則是戲劇節目為主，占比41.03%，其次是電影、綜藝。

圖2-9、2011年全時段播映節目類型分配



資料來源：臺灣經濟研究院整理

圖2-10、2011年黃金時段播映節目類型分配



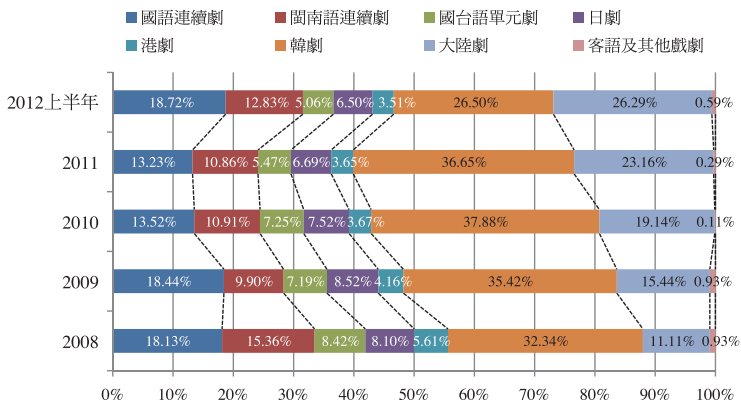
資料來源：AGB尼爾森

## ● 各類戲劇節目播送時數

2011年度整體戲劇節目播出時數以韓劇32,770小時、占比36.65%最高，本土戲劇（含國語連續劇、閩南語連續劇、國台語單元劇、客語）共播出26,436小時，占比29.57%。大陸劇播出20,708小時，大幅提升其市占率至23.16%。

2012年上半年，韓劇播映時數大幅下降，主因NCC在衛星電視換照的附帶條件要求電視台落實節目來源多元化，電視台承諾黃金時段至少有一小時播出非韓劇的節目。東森綜合台即與三立都會台聯盟，播出都會台製作的八點檔與九點檔，原時段多半是播映韓劇；東森戲劇台在2012年初引進五齣泰劇，收視表現不佳，因此後期以重播三立的八點檔為主；八大戲劇台則是改播大陸劇，因此也可以看到2012年上半年大陸劇的播映時數直逼韓劇，占有率達26.29%。

圖2-11、近五年語言別戲劇節目播出時數比重

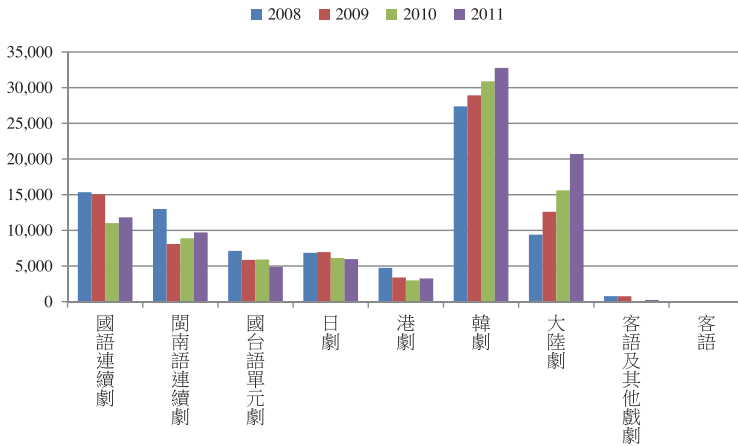


資料來源：AGB 尼爾森

國語連續劇在2011年以及2012年則是因三立都會台八點檔與九點檔的加入，以及與東森的策略聯播，因此市占率也提升。

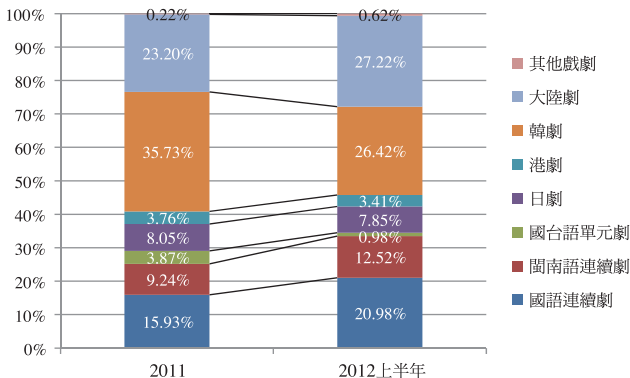
大陸劇不僅播出時數大增、收視率提升，並佔據無線三台晚間黃金時段。2011年港劇在無線台的播映，使其播映時數也有提升，但是總體市占率並沒有提高。日劇在臺播出時數則持續減少。

圖2-12、近四年語言別戲劇節目播出時數



資料來源：AGB尼爾森

圖2-13、2011~2012上半年黃金時段語言別戲劇節目播出時數比重



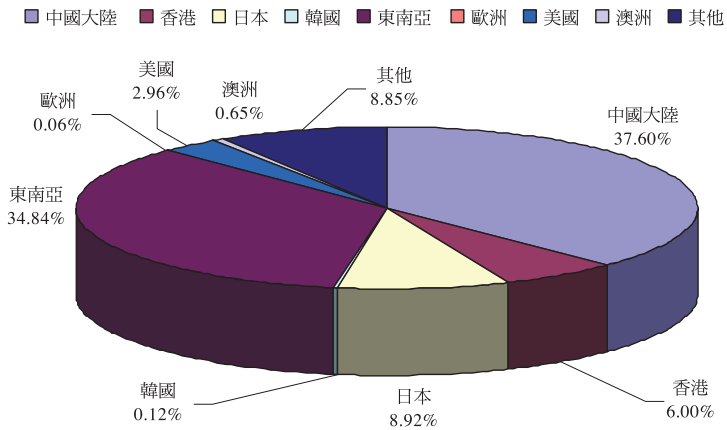
資料來源：AGB尼爾森

## 四、電視節目行銷概況

### ● 各類型節目海外銷售情形

我國電視節目（所有類型）主要銷售國家地區為中國大陸，其次是東南亞與日本。

圖2-14、臺灣各類型節目海外主要銷售地區



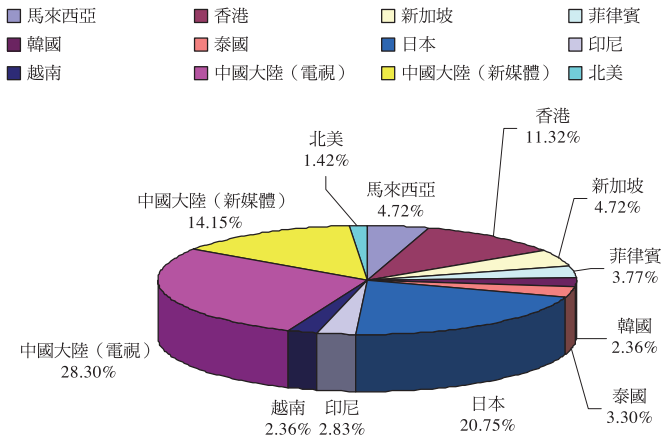
資料來源：臺灣經濟研究院整理

### ● 偶像劇主要版權金額分布

根據本研究的調查與訪談，臺灣偶像劇海外銷售市場中，版權收入金額最高的來自中國大陸市場與日本市場，中國大陸的傳統電視媒體每集版權金額約1~2萬美金，中國大陸新媒體價格在2011年急遽上揚，但因視頻網站合併，新媒體版權價格在2012年後大幅下滑。日本市場的版權金額則約每集3千~2萬美金。



圖2-15、臺灣偶像劇海外版權銷售情形



資料來源：臺灣經濟研究院整理

### ● 戲劇節目海外播出情形

2011年幾乎所有國產戲劇都能夠成功外銷，也因此下一階段要追求的是海外播送的收視表現，鼓勵進軍海外主流頻道。

表2-5、2011年戲劇節目海外播出情形

劇名	臺灣首播 平均收視率	海外播出國別
醉後決定愛上你	4.12	日本、新加坡、香港、馬來西亞
艋舺燿輝	1.21	馬來西亞
愛讓我們在一起	0.81	新加坡
愛在桐花紛飛時	-	新加坡
陽光天使	0.58	中國大陸、新加坡、香港
華麗的挑戰	1.46	日本、新加坡、中國大陸、香港、印尼、馬來西亞、韓國
牽手	4.01	馬來西亞
旋風管家	1.14	日本、新加坡、馬來西亞、香港、韓國
記得·我們有約	-	日本
真愛找麻煩	-	中國大陸、香港、新加坡

劇名	臺灣首播 平均收視率	海外播出國別
真的漢子	0.57	香港
真心請按兩次鈴	0.74	香港、新加坡、馬來西亞
料理情人夢	0.41	新加坡、馬來西亞
美樂。加油	1.96	日本、馬來西亞
珍愛林北	0.65	新加坡
拜金女王	0.8	日本、新加坡、馬來西亞、香港
勇士們	0.43	新加坡
門當父不對	0.5	中國大陸
幸福最晴天	1.57	日本、新加坡、中國大陸、香港
我的完美男人	1.7	新加坡
我和我的兄弟·恩	-	馬來西亞
我可能不會愛你	2.8	中國大陸、香港、新加坡、美國、馬來西亞、日本、加拿大、韓國
父與子	3.82	新加坡
小資女孩向前衝	5.12	日本、馬來西亞、新加坡、中國大陸、香港

註：本表僅就有限之資料蒐集，不代表個別戲劇最終海外播映表現，部分戲劇之外銷仍在進行中

資料來源：臺灣經濟研究院整理

根據調查，臺灣戲劇在主要海外市場的播映成效，在日本無線電視台播出臺劇的部數增加，且出現較多原創作品，但是在香港市場則持續去年的隱憂，今年進入香港無線台境外劇收視TOP 50的臺劇都是已在香港播映過的臺劇，反而近期的臺劇缺乏亮眼表現。中國大陸湖南衛視以及央視所播映的臺灣影視作品半數為合拍劇，引進劇時段與數量大幅減少。

表2-6、海外收視佳績之戲劇節目

年度	日本無線頻道 播出劇目	中國大陸衛視頻道境外劇 收視TOP 10 (*內數字為排名)	香港無線中文台境外劇 收視排名TOP50 (*內數字為排名)
2011	愛似百匯	我可能不會愛你 (湖南2012)	幸福的抉擇(#23)
	愛無限	美樂加油 (湖南)	海派甜心(#49)
	不良笑花	陽光天使 (湖南)	
	呼叫大明星	飯糰之家 (央視2012)	
	我的億萬麵包	(2011年數據改為湖南衛視與 央視新播之臺劇)	
	犀利人妻		
	下一站，幸福		
2010	轉角遇到愛	籃球火 (#1)	惡作劇2吻 (#21)
	愛就宅一起	惡作劇之吻 (#7)	
	桃花小妹	愛就宅一起 (#9)	
	不良笑花		
2009	轉角遇到愛	惡作劇2吻 (#3)	轉角遇到愛 (#3)
	公主小妹	不良笑花 (#4)	流星花園 (#4)
	我的億萬麵包		命中注定我愛你 (#8)
	蜂蜜幸運草		意難忘 (#6) 麻辣鮮師 (#2.6)
2008	這裡發現愛	意難忘 (#4)	意難忘 (#12、#16)
	惡魔在身邊	公主小妹 (#5)	世間路 (#45)
	花樣少年少女	天地有情 (#7)	白色巨塔 (#48, 2007年 為#8)
	公主小妹		
	愛情白皮書		

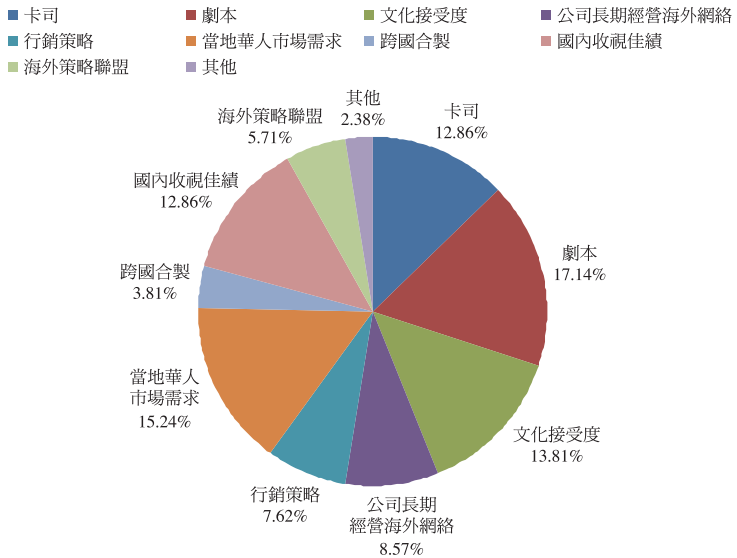
資料來源：臺灣經濟研究院整理

## ● 外銷成功因素

根據業者問卷填答，「劇本」與「當地華人市場需求」是公認影視內容外銷成功最主要的因素，與本研究去年調查大不相同，顯示製作面已經從卡司回歸到最原始的創作端。但在個別市場方面，戲劇節目的外銷中，日本市場尤其注重「卡司」，「卡司」也是決定是否能預售成功的重要因素。「國內收視佳績」對於卡司非著名

明星的節目尤其重要，尤其是中國大陸，其主要引進業者尤其看重當地收視表現。

圖2-16、外銷成功因素



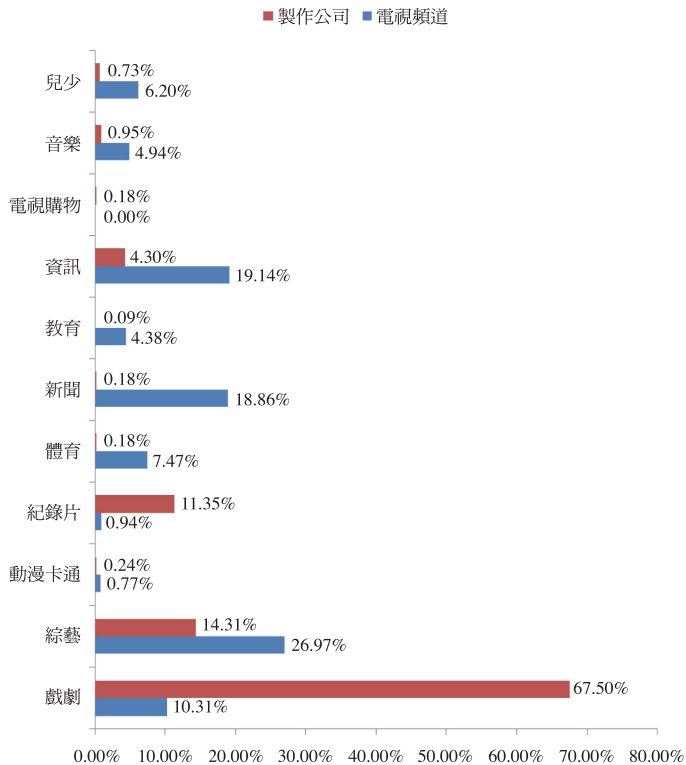
資料來源：臺灣經濟研究院整理

## 五、電視節目製作分析

### ● 製作節目類型

製作者與頻道業者製作的節目類型分布大不相同，部分節目類型多為電視台自製，如新聞節目、體育節目、兒少節目、音樂節目、資訊節目，而戲劇節目、紀錄片則較多比重為製作者製作。

圖2-17、製作節目類型



資料來源：臺灣經濟研究院整理

### ● 戲劇節目產製時數

2011年主要戲劇節目製作時數為3,259小時（以播出時間計），其中八點檔連續劇（含國臺語連續劇）為1,557小時，偶像劇為570小時，公共電視以及大愛戲劇為903小時，其餘如三立《戲說臺灣》、八大《第一劇場》等類戲劇為229小時。

表2-7、2011年產製戲劇節目清單（以新播時間計）

中文劇名	播映頻道
戀戀阿里山	中天娛樂台
拜金女王	華視
飛行少年	華視
真心請按兩次鈴	華視
艋舺耀輝	華視
我和我的兄弟·恩	中視
男女生了沒！	中視
幸福最晴天	中視
美樂加油	中視
料理情人夢	中視
真的漢子	中視
記得·我們有約	中視
回家的路	大愛電視台
何處是我家	大愛電視台
我愛美金	大愛電視台
美味人生	大愛電視台
畫人生	大愛電視台
微笑面對	大愛電視台
愛的界線	大愛電視台
戀戀情深	大愛電視台
讓愛飛翔	大愛電視台
萌學園3魔法號令	東森幼幼台
父與子	民視
我可能不會愛你	民視
旋風管家	民視
華麗的挑戰	民視
廉政英雄	民視
愛讓我們在一起	民視
新兵日記之特戰英雄	民視
亞當與夏娃系列	八大娛樂台
阿嬤妹	客家電視台
雲頂天很藍	客家電視台
門當父不對	公視HiHD
珍愛林北	公視HiHD

中文劇名	播映頻道
單數絕配	公視HiHD
愛在桐花紛飛時	公視
瑰寶1949	公視
真愛找麻煩	三立
牽手	三立
愛。回來	三立
33故事館 第一季	超視
小資女孩向前衝！	台視
田庄英雄	台視
我的完美男人	台視
姊妹	台視
勇士們	台視
陽光天使	台視
獅子的女兒	台視
醉後決定愛上你	台視

資料來源：臺灣經濟研究院整理

### ● 戲劇節目製作類型<sup>2</sup>

我國以愛情輕喜劇為主，日韓類型相對較多元，如犯罪、推理、歷史傳記、醫療、科幻。

表2-8、戲劇節目產製類型比較

題材類型	臺灣	日本	韓國
愛情	39.28%	13.11%	43.27%
喜劇	32.14%	11.47%	7.46%
軍教片	10.73%	0.00%	0.00%
親情	7.14%	8.20%	11.94%
幻想	3.57%	0.00%	1.50%
家庭	3.57%	1.64%	11.94%
勵志	3.57%	3.28%	0.00%

<sup>2</sup> 根據各國收視TOP10的戲劇節目類型分析。

題材類型	臺灣	日本	韓國
友情	0.00%	1.64%	1.50%
犯罪	0.00%	21.32%	1.50%
武俠	0.00%	0.00%	1.50%
冒險	0.00%	1.64%	0.00%
政治	0.00%	1.64%	1.50%
科幻	0.00%	4.92%	0.00%
美食	0.00%	3.28%	1.49%
動作	0.00%	0.00%	2.98%
推理	0.00%	9.83%	1.49%
歷史傳記	0.00%	6.56%	8.95%
醫療	0.00%	9.83%	1.49%
懸疑	0.00%	1.64%	1.49%

資料來源：臺灣經濟研究院整理

## ● 節目製作規格

節目製作規格中，以體育轉播、紀錄片HD製作的比重較高。製作公司製作的高畫質戲劇節目較多，部份電視頻道自製的戲劇節目停留在SD規格。

頻道業的綜藝節目HD製作比例較低，因為國內支援HD的攝影棚並不多，許多仍在建置中，且綜藝節目多數不像戲劇節目積極推展海外市場，因此影響綜藝節目高畫質的發展。

表2-9、2011年主要類型電視節目製作規格（時數比例）

	電視節目製作業者			電視頻道業者		
	HD	SD	類比	HD	SD	類比
戲劇節目	58.40%	22.49%	19.11%	41.94%	58.06%	0.00%
綜藝節目	81.52%	18.48%	0.00%	5.23%	93.24%	1.53%
資訊節目	33.60%	66.40%	0.00%	34.45%	31.95%	33.60%
兒少節目	72.49%	27.51%	0.00%	84.64%	15.36%	0.00%

資料來源：臺灣經濟研究院整理



## ● 節目製作成本

主要節目製作類型中，平均每集製作成本最高為戲劇節目，電視節目製作業者戲劇節目的平均製作成本約每集（60分鐘計算）134萬元，最低2萬元，最高480萬元，頻道業者則平均製作成本約每集（60分鐘計算）170萬元，最低一集16萬元，最高一集426萬元。

表2-10、2010年主要類型電視節目製作成本

單位：新臺幣萬元／集

	電視節目製作業			電視頻道業		
	平均	最低	最高	平均	最低	最高
戲劇節目	134	2	480	170	16	426
綜藝節目	45	42	48	46	2	72
資訊節目	33	33	33	31	1	91
兒少節目	54	48	60	45	16	90

資料來源：臺灣經濟研究院整理

根據文化部影視及流行音樂產業局高畫質電視節目的補助資料，每集戲劇節目的製作成本171.3萬，當中占比最高的是拍攝製作費，約36%，其次是演員費28%。工作人員中的編劇費用占總製作成本約3.49%，相對韓國的15%、日本的10%，我國仍有強化內容創意開發的空間。

表2-11、2011年戲劇節目製作成本結構

	平均值（新臺幣／萬元）	比重(%)
工作人員	44.92	26.22
製作人	3.11	1.82
導演	6.05	3.53
編劇	5.98	3.49
其他	29.78	17.38

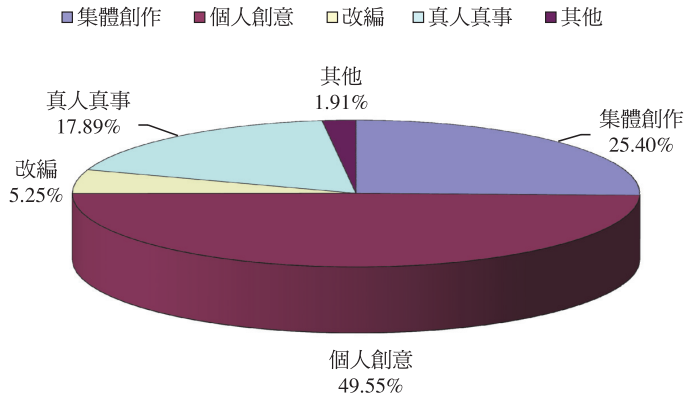
	平均值（新臺幣／萬元）	比重(%)
演員費	48.29	28.19
拍攝製作費	61.74	36.03
後製費	15.59	9.10
小計	170.54	99.54
營業稅	0.79	0.46
總計（含營業稅）	171.33	100.00

資料來源：臺灣經濟研究院整理

### ● 劇本開發來源

電視製作業者劇本開發方式，以個人創意者居多，占49.55%；其次為集體創作，占25.40%。個人創意的劇本開發方式為個人編劇獨立進行劇本撰寫，集體創作的形式則如電視台內編劇團隊根據劇本大綱分段或分集撰寫。

圖2-18、我國電視製作業戲劇劇本創意來源



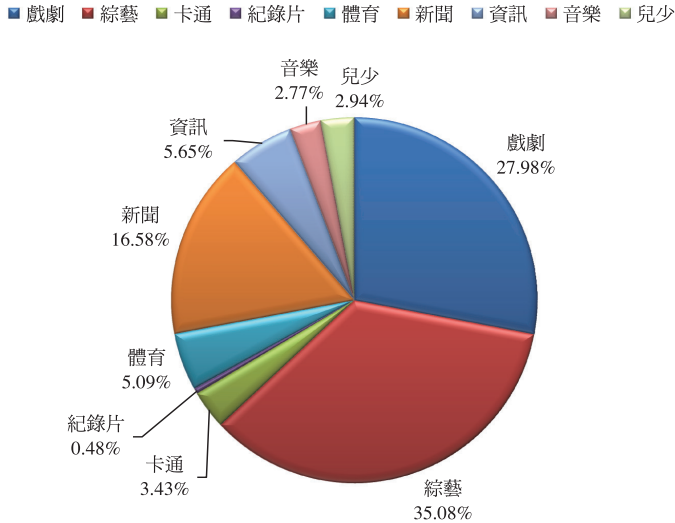
資料來源：臺灣經濟研究院整理

## 六、節目購買情形

### ● 節目購買類型

我國購買的電視節目中，以戲劇和綜藝節目占大多數，占比63.06%，其次是新聞節目。除了引進海外戲劇與綜藝以外，也向國內其他電視台購買戲劇與綜藝節目。

圖2-19、購買節目類型

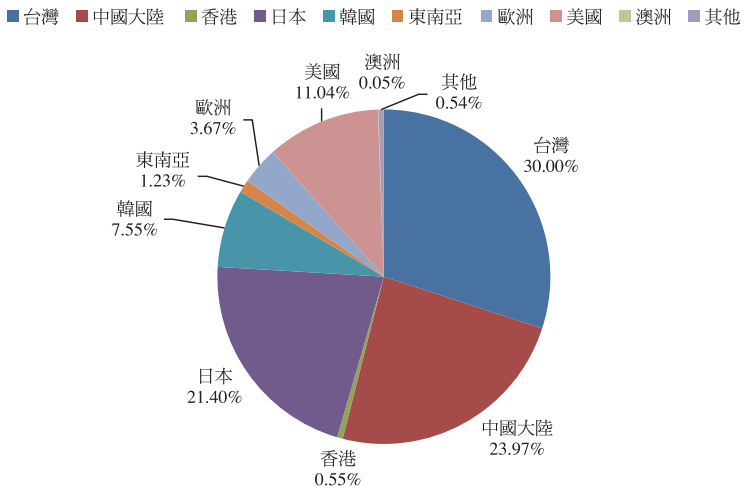


資料來源：臺灣經濟研究院整理

### ● 各類型節目購買來源地區（金額比例）

購入金額比例以臺灣本土內容最高，境外地區依次是中國大陸、日本和美國，主要是卡通動畫以及電影的引進，韓國則是以韓劇為主。

圖2-20、節目購買來源國（金額比例）



資料來源：臺灣經濟研究院整理

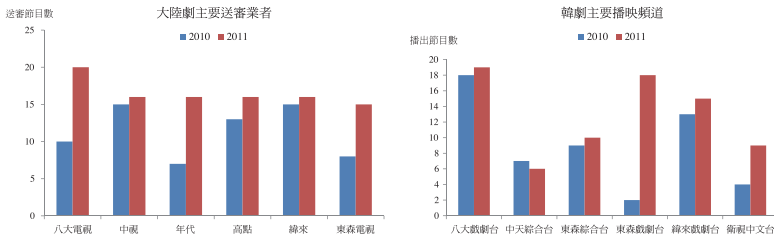
### ● 境外戲劇節目引進數量

2011年引進中國大陸戲劇（只含廣電平台）為151部，引進韓劇數量為78部，大於我國一年自製戲劇數量49部，與2010年度引進數量相比，顯示中國大陸以及韓國一年產製戲劇的數量逐年上升，且遠大於我國自製的節目數量。因此，我國亟欲拓展海外行銷，也必須增加國內自製的產量，才能源源不斷地提供國外市場我國新製的節目內容。

### ● 境外戲劇節目主要引進業者

韓劇的主要播映電視台包含八大戲劇台、東森戲劇台、緯來戲劇台、東森綜合台、衛視中文台、中天綜合台、八大綜合台等。引進中國大陸戲劇節目送審業者則主要為八大電視、中視、年代網際、高點、緯來、東森電視…等。

圖2-21、境外戲劇主要引進業者



資料來源：大陸地區廣播電視節目申請在臺播送許可，臺灣經濟研究院整理

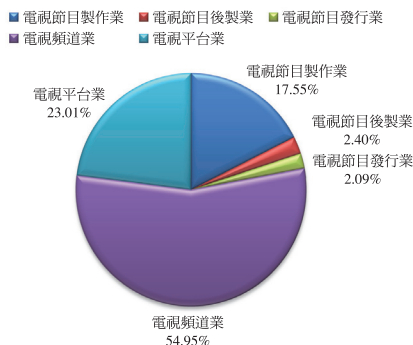
## 七、電視產業人力概況

### ● 電視產業就業概況

電視產業2011年就業人數25,815人，約54.95%集中在電視頻道業，23.01%在有線電視系統業者，製作／發行（含後製）業約占22.04%。

與2010年相比，電視產業總就業人數成長3.8%，由於製作時數的增加帶動人力雇用，製作業、發行業與頻道業成長，後製業持平，平台業人數則微幅減少。

圖2-22、2011年電視產業就業概況



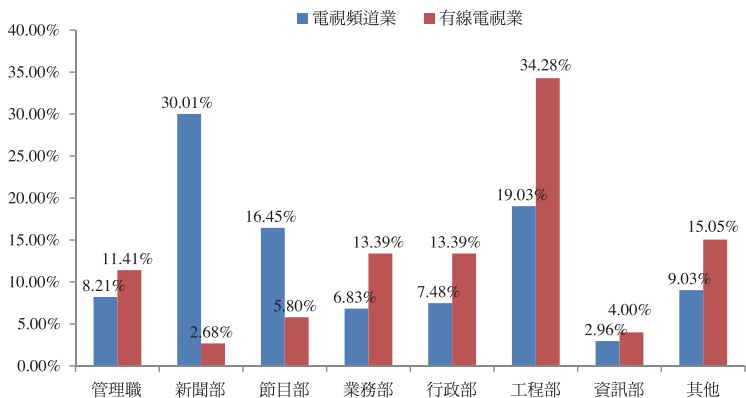
資料來源：臺灣經濟研究院整理

## ● 產業人力分佈

電視頻道業員工人數最多的部門是新聞部，其次是工程部、節目部。由於新聞幾乎都是頻道業者自製，且每天播映，因此需投入大量人力；而電視頻道業的節目大多採委製，僅少數電視台節目部自行製播八點檔、資訊節目，其他電視頻道的節目部大多是與委製單位配合，整合台內的資源；此外，工程部則是負責電視頻道訊號的傳輸，扮演電視台內重要的角色。

有線電視業者員工人數最多的部門則是工程部，其次是業務部、行政部。工程部負責家戶的收視線路順暢、訊號傳遞正常運作，並負責客戶的安裝施工、拆除、移機，因此需要投入大量人力；業務部則是負責拓展業務，包含社區大樓整體服務、地方廣告的托播洽談…等；行政部則必須處理家戶新申裝、退租及每月出帳…等。

圖2-23、2011年電視頻道業及有線電視業者職務別人力分佈

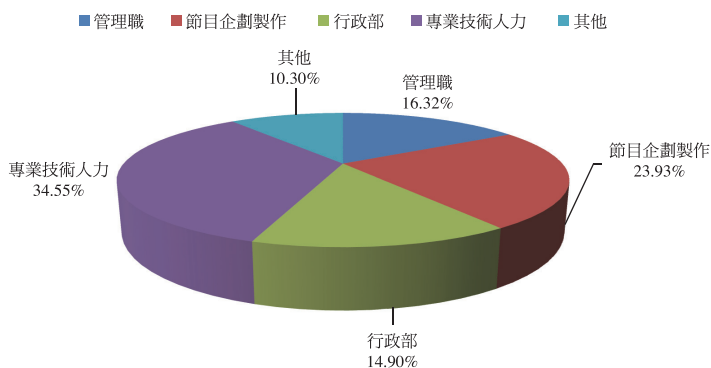


資料來源：臺灣經濟研究院整理

我國電視節目製作業每家平均員工人數約11人，其中企劃製作人力約占23.93%，專業技術人力約34.55%。不過根據本研究

訪談，大多製作公司編制內並不聘請專業技術人員（如攝影、燈光），此數據包含後製公司以及部分製作公司本身也跨足後製的部分，因此聘有專業技術人力。

圖2-24、2011年電視節目製作業人力分布



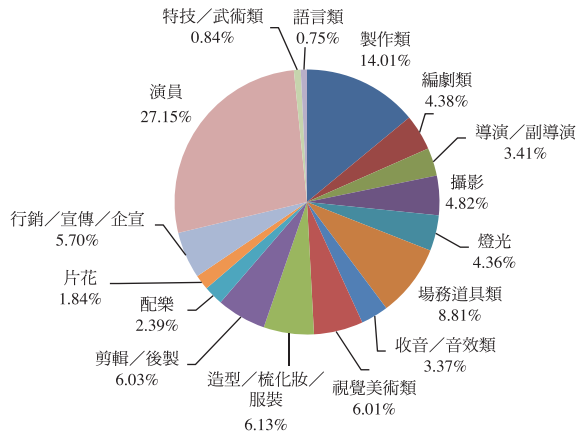
資料來源：臺灣經濟研究院整理

### ● 戲劇節目製作人力

總體而言，除演員外，整齣戲劇節目製作人力以企劃／製片的投入人數占比較多，包含前期企劃、製作人、拍攝現場執行製作等；包含剪輯、後製等的後期工程則約投入6.03%。因目前臺灣製播的戲劇中以偶像劇為主，因此行銷人員之運用也相當重要。

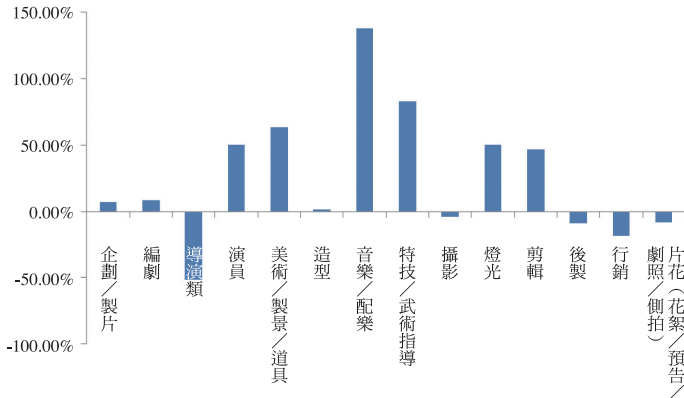
與2010年比較後發現，2011年度因戲劇的多元嘗試，使部分類型人才投入增加，如《拜金女王》的美術製景、《華麗的挑戰》的動畫特效、《真的漢子》的特技武術等。值得注意的是，由於我國節目類型仍不夠多樣化，在特技／武術上的人力投入雖然較去年盤點多，但仍不到1個百分點，不僅對於既有特技／武術人力無法給予穩定的工作條件，其他製作人員、後製人員也無法累積相關的經驗與能量。

圖2-25、2011年電視戲劇製作人力分配（含演員）



資料來源：臺灣經濟研究院整理

圖2-26、2011年電視戲劇製作人力配（含演員）投入變化



資料來源：臺灣經濟研究院整理

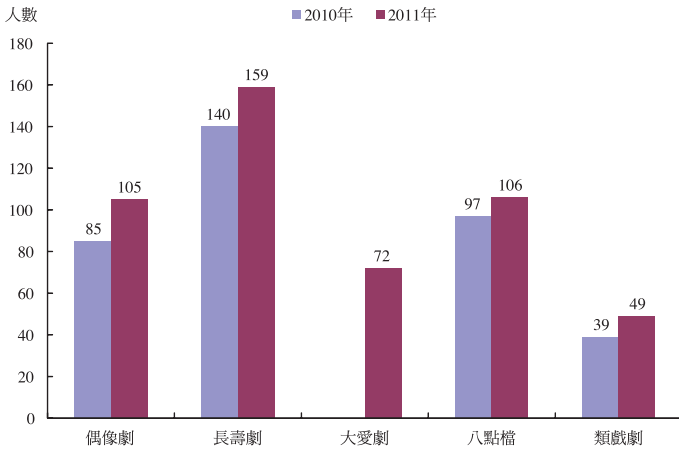
不同類型戲劇所需的人力投入不同，長壽八點檔因每天播映時數較長，所需人數最多，每齣約投入近160人，塊狀播出的偶像劇與國語八點檔戲劇投入人力數量差不多，均約105人。大愛戲劇平均每



齣製播所需人力為72人。

長壽八點檔通常存檔數量少，邊拍邊播，必須同時有數組人馬同時進行拍攝，因此所需人力總數較多，約是其他類型戲劇的1.5倍，但是由於同一批劇組人員投入動輒300~400集的拍攝，缺乏輪動，相對排擠其他非該劇之主創人員的參與機會，對於我國節目製作的人才培育不見得有所助益。整體而言，2011年的平均每齣電視戲劇製作人力較2010年成長，因偶像劇製播需求吸引特定領域人才，故偶像劇的製作人力成長最多。

圖2-27、2011年電視戲劇平均每齣製作人力（含演員）



資料來源：臺灣經濟研究院整理

除了製作總人數有差異，不同類型戲劇節目劇組人員組成內涵也大不相同。八點檔（包含一般八點檔及長壽劇）因每天播映、集數較多，有些甚至邊拍邊播，因此需要數組人員同時拍攝以支應每天兩小時的播映需求，因此在導演、攝影的需求人數是塊狀播出之偶像劇的兩倍，而長壽劇在燈光／場務、後製的需求是其他劇種的兩倍。

偶像劇的行銷人員投入是一般八點檔及長壽劇的2~3倍，因為偶像劇與八點檔的收視年齡層不同，在年輕族群的娛樂多樣選擇下，更需要製作團隊投入行銷、塑造話題、吸引觀眾。近來偶像劇也盛行播出幕後花絮的方式，讓喜愛該齣戲劇的觀眾也有機會，一睹偶像真實的一面。

大愛戲劇平均每齣投入人力低於偶像劇及一般八點檔，因為其非邊拍邊播，因此在攝影、燈光、場務所需人力不若其他類型On檔戲多，加上以真人實事為主，故事背景年代加上敘事手法，使其在美術、後製、特效等所需人力投入相對較少。

### ● 產業人力供需現況與招募來源

目前電視產業各類型人力的供需狀況，多數業者對於各關鍵職缺均有供不應求的現象，供不應求最大的缺口在於「編劇」、「導演」、「國外行銷」，多數招募來源都是「同業攬才」，只有少數類別人才在「跨領域徵才」和「國外引進」的比重稍高，如行銷類人才可跨領域招募，美術、造型、音樂則由國外引進的比重稍高。

### ● 產業人才招募難易度與年資需求

招募難易度來看，導演和編劇不論在數量或是素質上都顯示相當困難，從年資需求來看，業者對於導演資歷的要求最高，但因為資深的導演以及編劇許多都被中國大陸磁吸，也因此導演在數量與素質上難以符合電視產業發展的需求。另外，在素質上難以支應目前電視產業發展的還有「演員」和「海外行銷」。海外行銷的人力課題來自於過去電視節目的行銷網絡多集中在電視台，製作公司少有版權佈局的能力；演員從年資需求來看，是業者看待產業人力中給予最寬鬆的標準，但是目前因為走紅的演員也赴陸發展，加上國片熱潮也吸納一些演員，使目前國內自製戲劇面臨相當嚴重的演員荒。

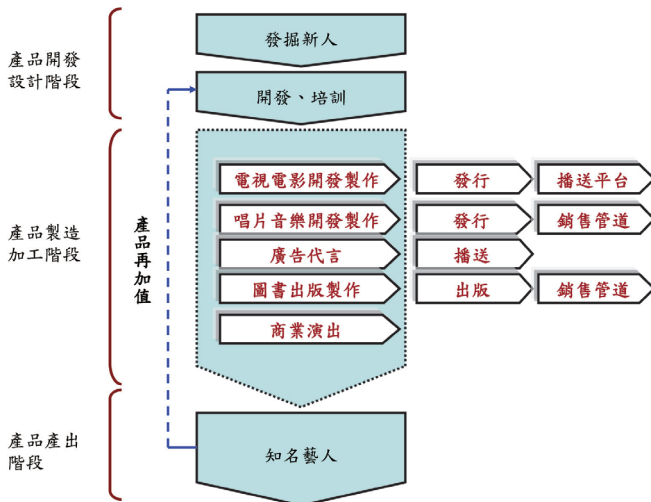
## 八、演藝經紀業之發展與內容製作之聯結

產業鏈一般描述的是產業上下游的生產交易關係，但是演藝經紀產業本身並沒有上下游，而是提供藝人去參與其他產業之產業鏈中的一環（如影視製作公司、唱片製作公司、廣告製作公司…等）。

演藝經紀業與其他產業最大的不同在於其所製造的商品是「藝人」，產業發掘新人後進行演藝能力的開發、培訓可以說是產品的設計研發階段，真正要成為商品必須經過「製造加工階段」，也就是將藝人釋放到各種平台上曝光、演出，以增加知名度，最後成為有價值的藝人。有價值的藝人本身就是商品，因此許多藝人轉換經紀公司時，通常會得到一筆簽約金。

與其他產業不同的是，藝人這個商品可以不斷地再加值。透過各種平台的演出機會，不但收取演出報酬，藉由平台的曝光，再度累積自己的身價。

圖2-28、演藝經紀業產品產製流程



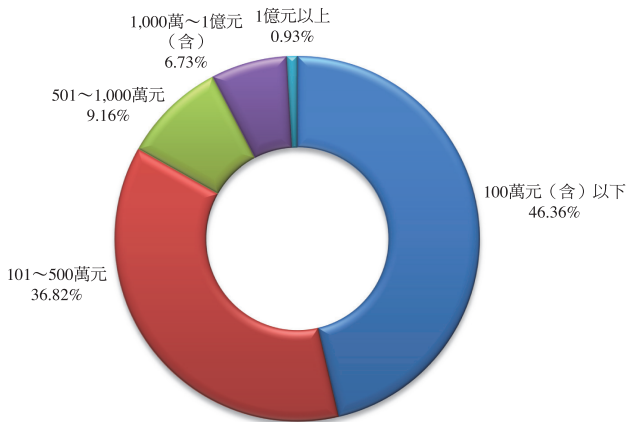
資料來源：臺灣經濟研究院整理

### ● 演藝經紀業之產業結構

演藝經紀業母體，2011年平均資本額為692萬元，最小規模之資本額為36,000元，最大規模之資本額為7.6億元。多數演藝經紀業者資本規模集中在100萬元以下。

臺灣的經紀公司除申請一般營利事業登記外，不需申請其他許可及執照，經紀人也無執照與數量的限制，因此設立的門檻相當低。

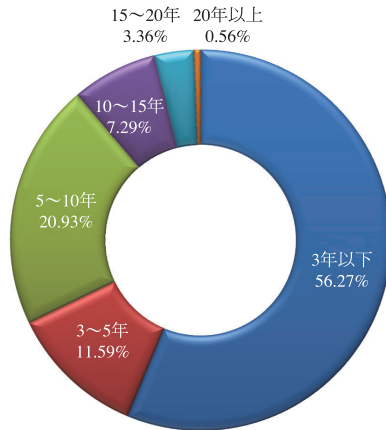
圖2-29、演藝經紀業資本規模分布



資料來源：臺灣經濟研究院整理

演藝經紀業相對其他電視產業規模更小，半數以上公司成立不到三年，一方面隨著影視及流行音樂產業的轉型，一方面乃由於中國大陸市場的崛起，使臺灣藝人發展空間更大，再來則是近年來選秀節目的風行，加上臺灣戲劇成功捧紅臺灣演藝人員，使演藝經紀業近年來日趨活絡。

圖2-30、演藝經紀業存續期間分布



資料來源：臺灣經濟研究院整理

### ● 演藝人員的演出平台

從上述產業鏈來看，無論是新人或是具知名度的演藝人員，都需要表演的舞台，最主要的是電視節目與唱片。電視節目又分綜藝路線與戲劇路線，多數視藝人的特質選擇發展發揮，較少兩者兼顧的藝人。

過去唱片業銷售的黃金時期，歌手最主要的收入來源是版稅，但是隨著實體唱片在數位下載衝擊之下，銷售量遽減，唱片變成僅是藝人的行銷工具，代言、商業活動演出才是藝人收入的主要來源。

而相對於唱片業的不景氣，臺灣的電視節目製作環境雖然也備感艱困，但在兩岸的交流日愈活絡之下，電視劇反而成為一個更強而有力的平台。如果一齣劇能夠以引進或合拍劇的方式在中國大陸衛星電視台播出，不但全中國大陸的觀眾都可以收看，後續也經常進入地方台重播，同時能夠將演員帶進各省市地方市場。

## ● 演藝經紀業的產值

由於演藝經紀本身的產業特性相當複雜，許多是隱身在製作公司、電視台或是唱片公司的一個部門，甚至是個人從業者，且演藝經紀並沒有形成產業鏈，因此很難從上下游的生產交易關係得到產值的數據，而是提供演藝人員參與各個不同的產業鏈環節，其中涉及影視產業、廣告產業、流行音樂產業…等，從本研究的影視範疇中推估，實難深入了解演藝經紀的全貌。

根據中華民國行業標準分類第八次修定，在專業科學技術服務業中有細類是「藝人及模特兒經紀業」，其包含歌手、演員、模特兒、作家、運動員、藝術家等之經紀，但不包含製作公司、電視公司、唱片公司的經紀部門與個人經紀人。

根據工商普查與財政部營業稅徵收統計推估2011年藝人及模特兒經紀業產值為52.36億元，較2010年成長16.78%。且根據稅務資料，2011年獨立的經紀公司（不包含製作公司、唱片公司之經紀部門及個人經紀人）營業家數計192家，較2010年大幅成長30.6%。

雖然經紀業營運家數成長快速，但根據業者觀察，其成長的速度乃是在於通告藝人的增加，並非演員的投入增加，因此前述演員缺口仍強烈存在，並影響產製量能的提升。

## ● 演藝經紀與影視內容製作的連結

目前掌握製作平台的製作公司或電視台均擁有經紀部門，對於製作方，經紀與內容製作可以串聯出魚幫水、水幫魚的良性循環，因此擁有平台者也不願意放棄平台上所可創造的演藝價值，所以產生出目前結盟、串聯發展的樣態。

但是實務上，擁有演藝經紀部門對於製作方而言也是一種負擔，因為並非所有的節目都適合自家藝人，對於為了活用自家藝人或是有保證演出時數的壓力，可能會使節目與藝人雙方都沒有辦法

得利。

三立電視在2011年以及2012年相繼新闢兩小時的晚間戲劇時段（包含晚間8點到10點），因此對藝人的需求殷切，也因此三立電視在2012年8月22日申請經濟部技術處業界科專計畫「藝能經紀營運平台發展計畫」獲得通過，三立電視計畫發展藝能經紀營運平台，以提供經紀公司與廠商之間一個有效串聯彼此的管道。此平台服務可創造藝人個人品牌的服務價值，同時建立藝人與廠商間新的溝通管道，進而提高拍攝作品的前製作業效率，可望創造出更多優質作品，以活絡本土影視原創市場。

針對藝人的需求在民視子公司「鳳凰藝能」也有類似的執行模式，鳳凰對內供應民視藝人需求，如民視一檔戲劇前後動用40~50名藝人，對外則正常營運，提供給公視、台視、大愛等對其他電視台使用。

經紀的一般商業模式是直接經紀，但「鳳凰藝能」因應民視製播戲劇的大量需求，發展出「再經紀」的模式。如甲藝人是A經紀公司所有，但A經紀公司可以把它再經紀給B經紀公司，並由A、B公司平分佣金。由此方式可以網羅已屬於別家經紀公司的藝人參與演出，也不會造成行業間的惡性競爭。原經紀公司與鳳凰藝能都有該藝人的經紀權利，但主要在於鳳凰公司。再經紀在業界是很新的概念，目前有6~7家經紀公司再經紀給鳳凰，如浩角翔起。

### 第三節 臺灣電視產業發展趨勢

#### 一、產製及播送面

- 繼週五~週日晚間10點塊狀偶像劇時段、大愛電視台「長情劇展」（週一至週五）時段後，三立電視台於2011年底及2012年中開闢兩檔新的國語連續劇時段，包含八點及九點檔國語連續劇，並與其他衛星頻道策略聯盟播出。

- 本土閩南語八點檔的收視率仍屹立不搖，根據閩南語連續劇的收視族群分析，顯示平日晚間八點到十點主要為熟齡及銀髮收視時段。不過，2011年至2012年上半年本土閩南語八點檔的收視率受到同時段推出的國語連續劇影響，瓜分部分收視觀眾，影響閩南語連續劇的收視表現。
- 透過無線及衛星頻道長期策略聯盟播送的週五、週六與週日晚間偶像劇，去年仍塑造許多話題，但缺乏收視表現突出的節目，使得2011年偶像劇收視表現不如2010年。
- 我國電視戲劇內容多為愛情輕喜劇，相對之下，日本與韓國類型較為多元，如犯罪、推理、歷史傳記、醫療、科幻，我國產製類型仍不夠多元。
- NCC於2012年10月5日公布施行電視節目從事置入性行銷及贊助暫行規範，預計可活絡產業資金投入，對於電視節目製作挹注外部資源有很大的助益。
- 以改編日本漫畫奠基的臺灣偶像劇近期開發了不少原創內容，隨著影視作品產量增加，對於題材的需求更促使影視與文學的結合開始發酵，包含影視製作公司與出版業者的合作，甚至跨足作家經紀人，而影視與文學之媒合平台的出現也受到業者的關注。
- 影視產業的商業化操作模式日臻成熟，開始有將熱門偶像劇延續發展成電影版，如《痞子英雄》與《犀利人妻》，另外，亦有電視導演、製作人跨足電影圈，為整體產業注入更活絡的氛圍。
- 素材的多元應用(One Source Multi-Use)可衍生多樣化商品與服務，讓經濟效益極大化，我國近期發展模式包含原創偶像劇跨界與劇團合作製作舞台劇，與出版社合作推出漫畫版，與遊戲公司合作設計遊戲，與動畫公司合作開發動畫影集以及進行週邊商品的規劃，充分運用多種類型版本或載體，實現“One Source, Multi-Use”。另有電視動畫影集進行連載漫畫、互動體感遊戲、



APP手機遊戲、以及週邊商品的連結應用，充分應用跨業整合模式，發展多元衍生商品，創造廣大的經濟效益。

## 二、人力供需面

- 2011年平均每齣電視戲劇製作人力較2010年成長，因偶像劇題材多元發展吸引特定領域人才投入，故偶像劇的製作人力成長最多。如《拜金女王》的美術製景、《華麗的挑戰》的動畫特效、《真的漢子》的特技武術等。
- 資深導演及編劇在中國大陸的磁吸效應下，是目前電視產業最為缺乏的。雖然目前隨著國內製作時數的提升，提供產業許多就業機會，但也面臨人才的捉襟見肘，尤其是在國片熱潮下，使部分演員流向電影拍攝，新進演員無知名度因此無法完全遞補，使演員在中國大陸磁吸效應以及我國影視產量提升下，缺口更形嚴重。

## 三、行銷面

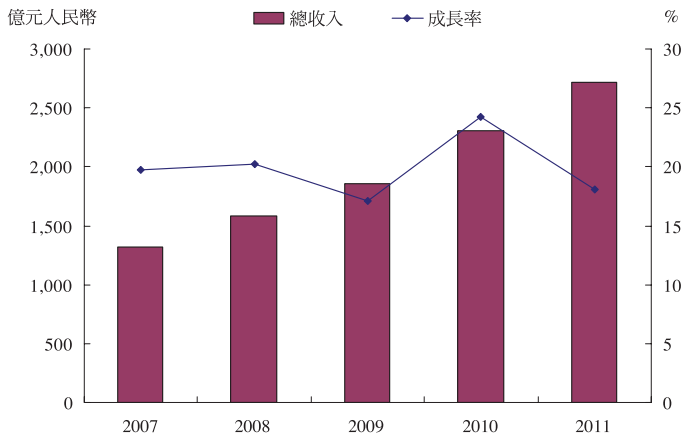
- 目前幾乎所有自製偶像劇都能成功銷售海外，因此下一階段要追求海外播映收視表現，鼓勵進軍海外主流頻道，並在海外目標市場創造話題、形成潮流，深化影響力。
- 臺灣電視戲劇節目外銷表現逐年成長，也因此帶動內容產製業者逐漸注重版權議題，由於過去節目版權多屬於電視頻道業者，在製作業者愈來愈重視節目版權的推展下，如何整合個別網絡、整合資源運作、推動整體行銷，以塑造臺灣戲劇節目品牌，是電視產業未來發展需要關注的議題。

## 第四節 目標市場概況

### 一、中國大陸

中國大陸全國廣播電視總收入在2007~2011年期間成長快速，2011年達2,717.32億人民幣，較2010年成長18.05%，總收入是2007年兩倍。

圖2-31、中國大陸全國廣播電視總收入



資料來源：2011年中國廣播電影電視發展報告

### ● 中國大陸電視劇市場概況

中國大陸電視劇的產量在2008、2009年回跌，開始邁入以質取勝的階段。2011年獲得中國大陸「國產電視劇發行許可證」的電視劇有469部，較2010年成長6.2%，但是集數無太大變化。晚間黃金時段播出部數有增加，但集數微幅減少。

表2-12、2007~2011電視劇審批發行總量與播出總量

(播出量基於80城市組)

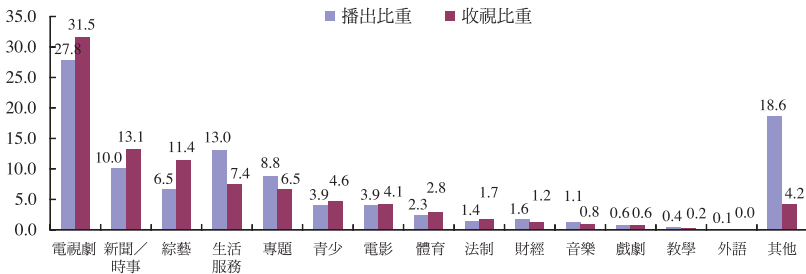
年度	發行量			18:00-24:00播出量	
	部數	集數	平均每部集數	播出部數	總集數
2007年	529	14,670	27	2,802	524,659
2008年	502	14,498	29	3,376	526,122
2009年	402	12,910	32	3,198	527,804
2010年	436	14,685	34	3,368	529,382
2011年	469	14,942	32	3,469	515,357

資料來源：央視索福瑞媒介研究有限公司(CSM)

### ● 播出節目類型與題材

中國大陸電視節目播出的類型中，以「電視劇」占比最大，約四分之一，而電視劇的收視占有率則約達三成，其次是新聞時事及綜藝。

圖2-32、2011年各類節目收視與播出比重



資料來源：央視索福瑞媒介研究有限公司(CSM)

近幾年中國大陸電視劇播映的題材有相當大幅度的變化，2007、2008年仍以「言情類」最多。2009、2010年則以「社會倫理類」為最多，2011年則以「反特／諜戰」最多。2010年、2011年「近代傳奇」、「諜戰類」也都超過「言情類」的播出占有率，

而電視劇題材的變化也表現在收視占有率上。

表2-13、2007~2011年晚間主要題材電視劇播出比重

(18:00~24:00, 80城市)

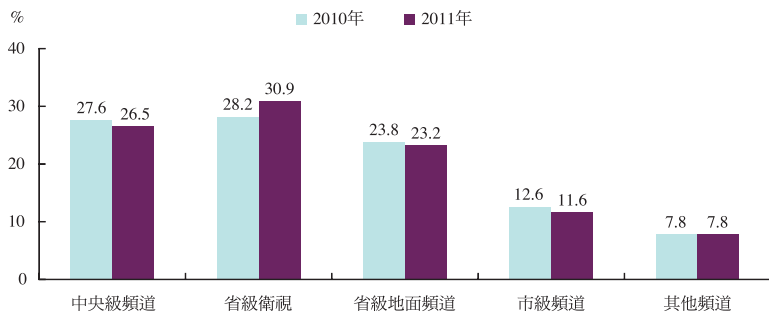
題材	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
反特/謀戰	3.6	5.1	9.6	10.1	12.9
都市生活	11.0	11.1	11.3	13.0	12.7
近代傳奇	6.7	8.7	11.6	12.9	11.8
社會倫理	10.3	10.8	13.8	14.1	11.0
軍事鬥爭	4.3	3.4	5.3	6.5	8.7
言情	17.3	14.2	8.3	8.2	7.2
警匪	6.0	6.8	5.6	4.2	4.0
戲說演繹	4.7	3.1	3.1	3.2	4.0
神怪玄幻	2.8	1.9	2.3	3.0	3.0

資料來源：央視索福瑞媒介研究有限公司(CSM)

## ● 電視頻道競爭發展

近兩年中國大陸電視收視市場競爭態勢發生逆轉，省級衛視的創新與突破，使其競爭力大幅提升，收視占有率已達三成，躍居首位，超越中央電視台的26.5%。

圖2-33、中國大陸各級頻道全天市場占有率



資料來源：央視索福瑞媒介研究有限公司(CSM)

## ● 引進劇、合拍劇在中國大陸之核准情形

### 1. 引進劇

中國大陸主要引進電視劇的管道有二，一是每個省級電視台一年有20集的配額，二是中國國際總公司一年有200小時配額，因此一年大約是1,520小時的境外劇核准時數。

根據2004年以來廣電總局公布的引進劇核准資料，至2012第二季止，臺劇部數平均占比22.41%（如表2-14），集數占比23.07%（如表2-15），但大量的引進劇產地仍是香港，臺灣排名第二，韓國第三。

仔細觀察趨勢變化，中國大陸核准引進臺劇數量在2008年最高，之後開始減少，2011年和2012年銳減；韓劇則至2008年達到最高峰後開始減少，但2011年數量有回升，近兩年取而代之的是泰國劇，2010年達17部，2011年27部，2012年第二季即累積20部（如表2-14）。

表2-14、中國大陸引進境外劇許可統計（集數）

產地	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年至 第二季	總計	佔比 (%)
香港		14	22	25	38	23	26	28	7	183	25.96
臺灣	10	16	16	22	29	33	19	6	7	158	22.41
韓國	1	21	14	17	29	16	14	20	2	134	19.01
日本		1	1	20	7	8	7	5		49	6.95
泰國				1		1	17	27	20	66	9.36
印度	1	1		7	7	5	5	3	1	30	4.26
新加坡	1	5		3	4	9	5	2	1	30	4.26
香港	14	3								17	2.41
美國		4		2	2	3	1			12	1.70
巴西				2	1					3	0.43
委內瑞拉				1	2					3	0.43
墨西哥					2					2	0.28

產地	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年至 第二季	總計	佔比 (%)
臺灣/ 新加坡							1			1	0.14
香港/ 韓國				1						1	0.14
菲律賓						1		1		2	0.28
義大利		1								1	0.14
德國				1						1	0.14
不明						1	9	1	1	12	1.70
總計	27	66	53	102	121	100	104	93	39	705	100.00

資料來源：臺灣經濟研究院整理

表2-15、中國大陸引進境外劇許可統計（部數）

產地	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年至 第二季	總計	佔比 (%)
香港		250	372	480	698	435	572	518	198	3,523	26.58
臺灣	188	299	284	392	575	695	339	134	152	3,058	23.07
韓國	20	388	245	297	543	302	273	344	65	2,477	18.69
日本		10	52	220	76	54	86	122		620	4.68
印度	20	8		148	122	88	89	90	22	587	4.43
新加坡	20	72		48	80	172	95	45	21	553	4.17
泰國				20		20	246	453	344	1,083	8.17
香港	239	50								289	2.18
美國		80		40	40	68	20			248	1.87
委內瑞拉				80	120					200	1.51
巴西				40	50					90	0.68
墨西哥					88					88	0.66
菲律賓						20		50		70	0.53
臺灣/ 新加坡							48			48	0.36
德國				30						30	0.23
香港/ 韓國				20						20	0.15
義大利		4								4	0.03

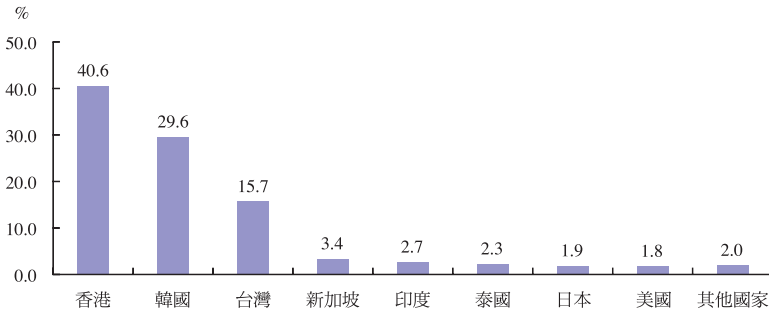
產地	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年至 第二季	總計	佔比 (%)
不明						20	202	20	23	265	2.00
總計	487	1,161	953	1,815	2,392	1,874	1,970	1,776	825	13,253	100

資料來源：臺灣經濟研究院整理

### ● 引進劇在中國大陸之播映情形

憑藉中國大陸政策的庇護以及其電視劇製作能力的提升，大陸自製電視劇的比重愈來愈高。引進劇播出比重則以香港、韓國、臺劇為主，但引進劇的比重逐漸縮小，2012年第一季的港澳臺劇之播出比重僅0.01%，較2011年第一季減少97.56%。

圖2-34、2011年80城市主要產地電視劇播出比重（全天）



資料來源：央視索福瑞媒介研究有限公司(CSM)

表2-16、2011年及2012年第一季港澳臺劇播出與收視比重

電視劇類別	播出比重%		收視比重%	
	2011第一季	2012第一季	2011第一季	2012第一季
港澳臺電視劇	0.41	0.01	0.12	0
欄目劇	0.3	0.53	0.55	0.59
中國電視劇	99.3	99.46	99.33	99.41

資料來源：央視索福瑞媒介研究有限公司(CSM)

## ● 中國大陸電視劇出口情形

根據中國2012年統計年鑑，2011年中國大陸全年電視節目出口總額共約2.27億元，其中電視劇出口占比64.64%、動畫電視占16.16%、紀錄片占8.09%，共計出口電視節目出口約25,657小時，其中電視劇出口298部、14,001集，亞洲的日本、韓國、香港、臺灣四國中，出口時數最高是香港，其次是臺灣，若以出口集數與部數來看，臺灣高於香港。

表2-17、中國大陸電視節目出口概況

指標	合計	歐洲	非洲	美洲	亞洲	亞洲					大洋洲
						日本	韓國	東南亞	香港	臺灣	
全年電視節目出口總額 (萬元人民幣)	22,662	567	254	9,235	8,039	1,043	1,737	3,404	3,126	2,401	15
電視劇	14,649	42	148	6,452	6,068	939	456	2,203	2,000	2,068	15
動畫電視	3,662	365	67	414	755	78	1,247	511	757	219	
紀錄片	1,834	87	39	843	853	14	35	557	151	109	
全年電視節目出口量(時)	25,657	888	1,294	6,949	11,106	625	1,039	5,217	2,775	2,318	52
電視劇(部)	298	3	26	87	152	17	17	78	28	39	2
電視劇(集)	14,001	130	1,034	3,337	8,381	573	682	4,851	1,561	1,750	67

資料來源：中國統計年鑑2012

## 二、日本

日本的電視頻道接取方式分為無線、衛星及有線電視三種。衛星和有線電視的發展是考量日本地形因素，因偏遠地區無法接收無線電視訊號，故以衛星及光纖纜線傳輸電視節目內容。

無線電台主要有五個民營電視台在經營，分別是日本電視台(NNN)、朝日電視台(ANN)、TBS(JNN)、東京電視台(TXN)及富士電視台(FNN)。它們以東京為主要播送範圍，其它地區的地方電視台可選擇加入上述五個電視台的體系，成為它們聯播網的一環。另外



就是公營的NHK綜合頻道及NHK教育頻道。

日本的衛星頻道分為BS(Broadcasting Satellite)和CS(Communication Satellite)兩種，BS數位衛星頻道有免費頻道，也有付費頻道（如WOWOW）。而CS的頻道全都是付費頻道，可以單訂閱一個頻道，也可以幾個同類型的頻道組合而成一個特惠的收視套餐。目前日本電視平台仍是以無線傳輸為主，有線電視用戶數居次，BS免費頻道則是裝上衛星接收器即可，無用戶數統計，僅有收費的NHK-BS和WOWOW有用戶數資料，逐年成長。CS頻道則在2010年用戶大幅成長。

### ● 日本電視產業概況

綜觀日本電視產業營收狀況，2010年由於景氣回溫，各業均較2009年回升。但日本節目的輸出金額仍持續下滑16.67%（如表2-21）。輸出的類型以動畫為主，占46.75%，綜藝節目占22.58%，戲劇占12.09%，紀錄片占3.4%。主要輸出地區為亞洲，占50.1%，其次是北美的25.2%、歐洲的19.6%。

表2-18、日本電視平台產業用戶數

單位：萬件

	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
無線電視	3,751.2	3,754.7	3,780.4	3,820.2	3,893.2	3,975.1
NHK-BS	1,254.3	1,292.2	1,342.3	1,399.9	1,474.2	1,567.2
WOWOW	238.2	241.3	243.8	247.6	249.0	251.2
CS數位	405.8	415.9	413.9	356.7	358.2	472.3
有線電視	1,912.8	2,061.1	2,194.4	2,300.7	2,470.6	2,601.6

資料來源：日本情報通信白書

表2-19、日本電視產業營收概況

單位：億日圓

		2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
民間廣電業者	無線電視	26,138	26,157	25,946	24,575	22,574	22,655
	衛星電視	3,414	3,525	3,737	3,905	3,887	4,185
	有線電視	3,850	4,050	4,746	4,667	5,134	5,437
NHK		6,749	6,756	6,848	6,624	6,658	6,812
合計		40,152	40,488	41,277	39,771	38,254	39,089

資料來源：日本情報通信白書

表2-20、日本2010年內容市場規模

<b>總內容產業規模</b>	<b>11兆2931億日圓</b>	
無線電視節目	28402億日圓	25.1%
衛星及有線電視	8329億日圓	7.4%
<b>一次流通市場規模</b>	<b>9兆595億日圓</b>	
無線電視節目	23325億日圓	25.7%
衛星及有線電視	4345億日圓	4.8%
<b>Multi-Use市場規模</b>	<b>2兆1247億日圓</b>	
無線電視節目	5076億日圓	22.7%
衛星及有線電視	3984億日圓	17.8%

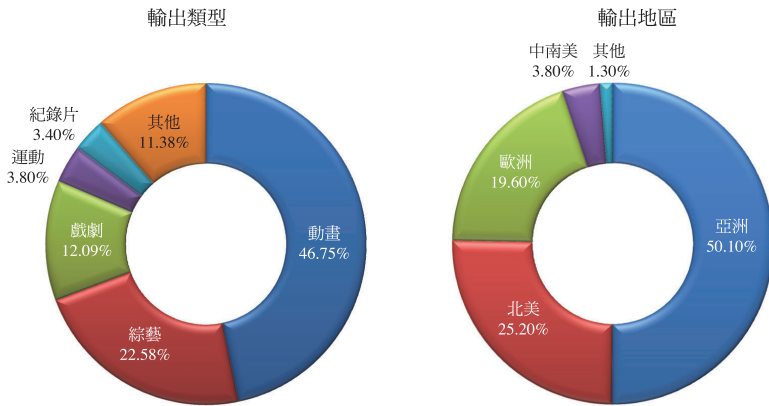
資料來源：日本情報通信白書

表2-21、日本電視節目輸出金額

	2007年	2008年	2009年	2010年
無線電視節目輸出金額	91.8億日圓	92.5億日圓	75.0億日圓	62.5億日圓

資料來源：日本情報通信白書

圖2-35、2010年日本無線電視節目輸出類型與地區

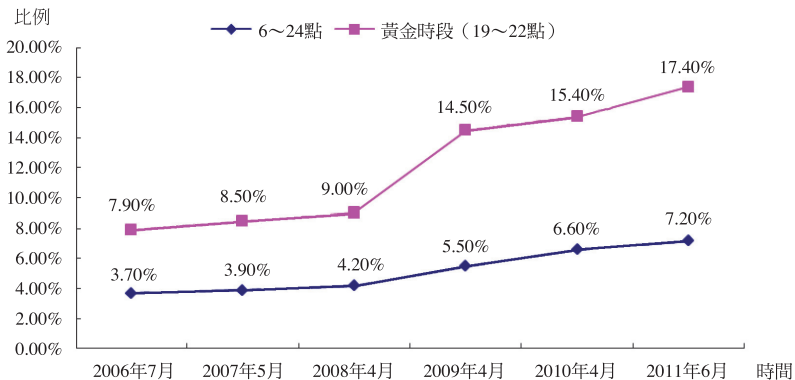


資料來源：日本情報通信白書

### ● 日本電視市場概況

由於播映臺劇的日本電視台多屬BS頻道，根據日本電通的調查，BS頻道的觸達率在晚間黃金段為17.40%，但臺劇播映時段多半在深夜，因此觸達率並不高。

圖2-36、2010年日本BS頻道觸達率



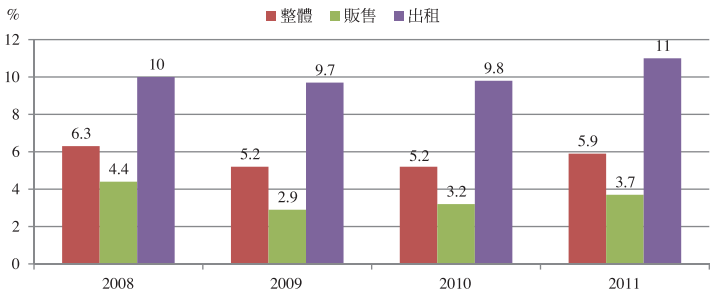
資料來源：情報媒體白書

## ● 日本DVD影碟租售市場

影視內容輸出至日本除了電視頻道播出外，還有一個很重要的收益管道，即是日本的DVD租售市場。根據日本《電影及影像產業商業白書2012-2013》的統計，日本的DVD租售市場在2011年約為2,611億日圓，其中出售約1,806億日圓，約占69%。

但是隨著日本經濟的不景氣，總體DVD租售的出貨金額與出貨量近幾年來均呈下跌的狀態，勢必壓縮到海外戲劇的DVD租售市場。不過亞洲電視戲劇租售占總體比重在2011年卻是不減反增，主要貢獻為韓劇。

圖2-37、日本亞洲電視劇DVD租售占比



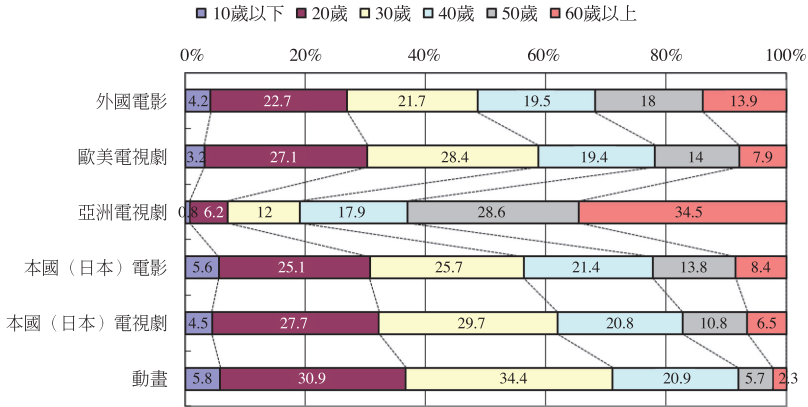
資料來源：電影及影像產業商業白書2012-2013

## ● DVD影碟租售年齡層

日本DVD（含所有種類）出租的主要客群為31～40歲，占比26.5%，其次是21～30歲，占比24.7%。近年來，40歲以上的占比逐漸提高，40歲以下的占比逐漸減少。

但是亞洲電視戲劇出租的主要客群是60歲以上，占比34.5%，其次是51～60歲，占比28.6%，再其次是41～50歲，占比17.9%，顯然比其他影視內容的收視群要高齡許多，而這其中最主要是韓劇。

圖2-38、日本影音DVD出租市場主要年齡層分布



資料來源：日本電影及影像產業商業白書2012-2013

### 三、韓國

韓國與日本相同，皆是以聯播網向全國地區播映電視節目內容，KBS(Korea Broadcasting System)、MBC(Munhwa Broadcasting Corporation)及SBS(Seoul Broadcasting System)三家無線電視台主導韓國電視市場。

韓國數位電視機的普及率提升到2011年的94.4%。而韓國電視台的數位設備整備情形，轉播站台數位轉換率已達100%，製作設備數位轉換率達87.0%，中繼站數位轉換率達80.3%。

#### ● 韓國電視產業概況

根據韓國有線電視放送協會(KCTA)之統計，至2012年6月底，韓國有線電視用戶數14,886,319戶，其中數位有線電視戶數為4,669,126，約占31.4%。韓國IPTV的發展成長相當迅速，2011年訂戶數達約494萬，成長35%。

## ● 韓國影視出口概況

根據韓國文化振興院《內容產業統計》，2010年度韓國電視產業輸出約2.29億美元，較2009年增加23.9%。輸出金額中，53.3%集中在三大無線電視公司。輸出的類型以電視連續劇為主，占92.3%，綜藝娛樂節目占3.9%（如表2-23）。2009~2010年間成長最多的是紀錄片以及音樂節目。主要輸出國家為日本，占39.1%，其次是臺灣的22.4%、中國大陸的12.3%（如表2-24）。繼2009年成長幅度相當高的越南後，2010年亞洲國家中成長最多的是馬來西亞和緬甸，而亞洲以外之地區輸出金額比重雖然很少，但是從成長幅度高，可以看出韓國擴展電視節目海外新市場的企圖心。

表2-22、電視產業輸出及輸入現況

單位：千美元；%

	2008年	2009年	2010年	2010年相對2009年增減率(%)
出口	171,348	184,577	228,633	23.9
進口	149,396	183,011	110,495	-39.6

資料來源：2011韓國內容統計

表2-23、韓國電視產業輸出類型

單位：千美元；%

類型／年度	2008年	2009年	2010年	2010年 比重(%)	2010年相對 2009年 增減率(%)	年平均 增減率(%)
戲劇	89,015	96,484	117,344.7	92.3	21.6	14.8
紀錄片	520	1,026	3,200.4	2.5	211.9	148.1
動畫	210	174	229.0	0.2	31.6	4.4
電影	-	-	-	-	-	-
音樂	305	6	268.5	0.2	4,375.0	▽6.2
娛樂	1,669	4,743	4,996.3	3.9	5.3	73.0
教育	25	-	18.0	0.01	-	▽15.1

類型／年度	2008年	2009年	2010年	2010年 比重(%)	2010年相對 2009年 增減率(%)	年平均 增減率(%)
文化	728	712	271.1	0.2	▽61.9	▽39.0
其他	1,448	1,101	746.7	0.6	▽32.2	▽28.2

資料來源：2011韓國內容統計

表2-24、韓國電視產業輸出國家地區

單位：千美元；%

地域／年度		2008年	2009年	2010年	2010年 比重(%)	2010年相對 2009年 增減率(%)
亞洲	日本	65,627.0	65,279.0	49,712.8	39.1	-23.8
	中國	4,512.0	6,339.0	15,568.3	12.3	145.6
	香港	3,585.0	4,483.0	5,386.5	4.2	20.2
	新加坡	1,978.0	2,548.0	2,001.2	1.6	-21.5
	臺灣	7,003.0	11,565.0	28,438.4	22.4	145.9
	越南	838.0	1,957.0	4,564.7	3.6	133.2
	馬來西亞	1,150.0	842.0	5,688.4	4.5	575.6
	印尼	304.0	330.0	505.3	0.4	53.1
	泰國	2,889.5	3,456.0	2,690.1	2.1	-22.2
	菲律賓	1,695.0	1,757.0	2,633.4	2.1	49.9
	緬甸	741.0	725.0	2,434.6	1.9	235.8
	柬埔寨	363.0	199.0	242.3	0.2	21.8
	哈薩克	-	-	343.6	0.3	-
	蒙古	-	-	12.8	0.01	-
中東	264.0	484.0	786.1	0.6	62.4	
美洲	美國	739.0	1,909.0	2,814.8	2.2	47.4
	加拿大	7.5	-	-	-	-
	美國／加拿大	448.0	-	-	-	-
	巴西	7.0	-	32.7	0.03	-

地域／年度		2008年	2009年	2010年	2010年 比重(%)	2010年相對 2009年 增減率(%)
歐洲	法國	3.0	34.0	38.0	0.03	11.8
	英國	29.0	4.7	-	-	-
	德國	2.0	132.0	-	-	-
	義大利	45.0	51.0	56.5	0.04	10.8
	西班牙	23.0	19.0	66.8	0.1	251.6
	匈牙利	82.0	6.0	53.4	0.04	790.0
	俄國	133.0	18.0	1,536.4	1.2	8,435.6
	荷蘭	-	1.7	-	-	-
	羅馬尼亞	-	-	459.0	0.4	-
	以色列	37.0	-	-	-	-
大洋洲	澳大利亞					
	紐西蘭	2.0	4.0	7.6	0.01	90.0
其他	其他亞洲	1,124.0	579.0	743.7	0.6	28.4
	其他中南美洲	14.0	33.0	52.2	0.04	58.2
	其他歐洲	196.0	938.7	107.5	0.1	-88.5
	其他非洲	60.0				
	其他	19.0	551.7	97.8	0.1	-82.3
合計		93,320.0	104,245.8	127,074.9	100.0	21.9

資料來源：2011韓國內容統計

## ● 韓國影視市場概況

韓國影視內容市場較為封閉，電視頻道有播放韓國劇的最低比重限制，加上業者之間自律且有共識，因此外國影視內容很難輸入韓國市場。根據訪談，KBS、MBC的編播表，引進外國節目時數僅占5%。整體2010年韓國進口的影視內容金額較2009年大幅減少近40%，減少最多的是電影。

根據韓國文化振興院(KOCCA)的統計，2009年輸入韓國的影視內容中最主要為電影，約占七成，其次是娛樂節目，占比13.4%，第三才是電視劇，占比7.18%。但2010年電影的比重減少至四成，電視劇的比重提升至27.7%，成長223.8%（如表2-25）。



2010年韓國引進國外的影視內容共計1.02億美元，其中以美國0.88億美元占86.7%的比重最高，其次是日本，約578萬美元(5.07%)、英國約356萬美元(3.5%)等（如表2-26）。臺灣影視內容很少有輸入的機會。

表2-25、韓國電視產業輸入類型

單位：千美元；%

類型／年度	2008年	2009年	2010年	2010年 比重(%)	2010年相對2009年 增減率(%)
戲劇	23,895	8,740	28,297.9	27.7	223.8
紀錄片	5,373	5,598	6,826.9	6.7	22.0
動畫	11,415	5,282	8,288.9	8.1	56.9
電影	35,994	84,240	42,478.7	41.6	-49.6
音樂	34	6	1,051.0	1.0	17,416.7
娛樂	662	16,301	4,750.5	4.7	-70.9
教育	31	205	274.6	0.3	34.0
文化	547	753	322.1	0.3	-57.2
其他	310	525	9,745.8	9.6	1,756.3
合計	78,261	121,650	102,036.4	100.0	-16.1

資料來源：2011韓國內容統計

表2-26、韓國電視產業輸入來源國

單位：千美元；%

地域／年度		2008年	2009年	2010年	2010年 比重(%)	2010年相對 2009年 增減率(%)
亞洲	日本	12,268.4	6,015.0	5,777.5	5.7	-3.9
	中國	595.5	1,050.6	387.0	0.4	-63.2
	香港	1,585.0	52.0	649.5	0.6	1,149.0
	新加坡	5.5	-	111.0	0.1	-
	臺灣	-	95.0	-	-	-
	馬來西亞	-	16.0	17.6	0.02	10.0
	土耳其	-	-	-	-	-

地域／年度		2008年	2009年	2010年	2010年 比重(%)	2010年相對 2009年 增減率(%)
美洲	美國	59,093.0	108,373.6	88,434.7	86.7	-18.4
	加拿大	538.4	324.0	399.1	0.4	23.2
	巴西	-	449	380.0	0.4	-15.4
歐洲	法國	312.0	292.8	237.9	0.2	-18.8
	英國	2,653.0	3,060.0	3,558.3	3.5	16.3
	德國	122.0	293.0	348.8	0.3	19.0
	義大利	124.0	36.0	97.7	0.1	171.4
	西班牙	-	21.0	524.9	0.5	2,399.5
	匈牙利	93.0	32.0	244.0	0.2	622.5
	俄國	-	-	-	-	-
	荷蘭	50.0	485.0	299.0	0.3	-38.4
	愛爾蘭	3.0	44.0	-	-	-
大洋洲	澳大利亞	134.0	31.0	194.9	0.2	528.7
	紐西蘭	-	-	-	-	-
其他	其他亞洲	-	759.0	-	-	-
	其他中美洲 和南美洲	-	7.0	35.3	0.03	404.3
	其他歐洲	684.0	214.0	285.0	0.3	33.2
	其他非洲	-	-	54.0	0.1	-
	其他	-	-	-	-	-
合計	78,260.8	121,650.0	102,036.2	100.0	-16.1	

資料來源：2011韓國內容統計

## 第五節 國際比較

中長期而言，國內電視產業的發展必須與國際接軌，並藉由指標的呈現來了解與其他國家電視產業的相對發展趨勢。

### ● 電視播送營收占GDP比例

在各國電視頻道營收占全國GDP比重中，在亞洲地區過去一直是日本領先，然而2010年的數據，韓國已經超過日本。我國低於鄰

近的日本0.81%、韓國為0.86%，顯示我國仍有努力空間。中國大陸的電視播送占GDP比重仍小於其他國家，顯示其未來有相當大的成長潛力。

### ● 每頻道平均收益

每頻道的平均收益上，我國略低於中國大陸，但遠低於韓國及英國，顯示相對於市場規模，我國頻道數過多，大量稀釋各頻道的收入，另外也意味著，我國頻道業者須開發更多元的營收管道，如節目版權銷售、電視購物…等。

### ● 每頻道平均廣告收入

若從電視播送業的收益結構來看，電視廣告投放量占主要媒體比重，我國近五成的廣告金額投放在電視媒體，但是每頻道的廣告收入卻低於其他國家，顯示我國電視產業缺乏長期穩定的資金來源來挹注節目製作預算。

若以個別業者來看，我國無線台的廣告收入占其營收比重七成以上，沒有收視費收入，而韓國2010年無線台的廣告收入占其營收54.5%，收視費收入占14.4%、節目銷售收入占8.3%。我國電視產業相對其他國家較為依賴廣告，影響媒體購買機制容易受收視率所主導，且國內市場規模小、廣告量有限，所能挹注電視節目製作費相對不足，加上頻道數眾多，整體產業生態較難支撐投入本土節目製作，多採降低節目製作預算或採購外片方式播映節目，因此對於電視節目製作業之整體發展需要更全面的配套機制。

### ● 節目海外銷售收入占電視產業總營收

我國節目內容產製在近年來創造成功案例，塑造了臺灣戲劇的藍海，但是隨著海外市場的變化，2011年節目海外銷售收入衰退，雖然比重仍高於日本與中國大陸，不過與韓國、英國相較之下，還

有相當努力成長的空間。

### ● 數位有線電視用戶占有線電視用戶

再比較各國有線電視數位化的發展，數位有線電視用戶數占有線電視總用戶數之比例，韓國為31.4%，中國大陸為56.9%，日本更是在2011年7月24日停止類比頻道發送，除311地震重災區外，已全面數位化，我國相對鄰近國家則數位化發展程度較為落後。

表2-27、電視產業國際比較指標<sup>3</sup>

	臺灣	美國	日本	中國	香港	韓國	英國
	2011年	2010年	2010年	2011年	2009年	2010年	2011年
電視播送營收/GDP	0.0077	0.0108	0.0081	0.0058	-	0.0086	0.0082
每頻道平均收入 (億新臺幣)	3.57	-	-	3.68	-	10.48	11.33
每頻道平均廣告收入 (億新臺幣)	0.93	-	-	2.15	2.51	2.08	-
電視廣告投放量佔主 要媒體比重	43.1%	-	29.6%	76.5%	34.0%	28.6%	29.0%
節目海外銷售收入/ 電視產業總營收	0.41%	-	0.13%	0.1%	-	2.444%	11.86%
數位有線電視用戶/ 有線電視用戶數	11.3%	80.2%	-	56.9%	99.0%	31.4%	-

資料來源：臺灣經濟研究院整理計算

<sup>3</sup> 由於節目製作者家數眾多及多屬中小型企業，各國相關調查統計數據並不齊全，因此本研究國際比較指標，以播送業為主。播送係電視產業最重要的通路，其收益關係著節目的收視，以及代表該國電視產業的發展程度。

## 參考文獻

1. 中國電視收視年鑑2012，中國傳媒大學出版社
2. 中國廣播電影電視發展報告（2012廣電藍皮書），社會科學文獻出版社
3. Communications Market Report: UK，Ofcom，2011.8.4
4. 日本情報通信白書（日文）
5. 香港廣播事務管理局年報2009-2010
6. 韓國2011內容產業統計（2011콘텐츠산업통계），韓國文化振興院(KOCCA)（韓文）
7. 日本電影及影像產業商業白書2012-2013（映画・映像産業ビジネス白書2011-2012），キネマ旬報映画総合研究所編（日文）



# 第三章

從海內外產銷成效  
分析臺灣現行與  
未來影視內容產製、  
行銷、輔導及獎勵機制





## 第三章 從海內外產銷成效分析臺灣 現行與未來影視內容產製、 行銷、輔導及獎勵機制

### 第一節 現行影視內容產製、行銷、輔導及獎勵機制與成效

#### 一、現行影視內容產製及行銷補助機制

##### ● 電視內容產製面

我國對於電視內容的製作補助以高畫質節目為主，且補助的節目製作類型歷年來雖有變動，但仍以連續劇和紀錄片為多。根據文化部影視及流行音樂產業局「102年度補助製作高畫質電視節目徵選要點」，申請補助連續劇類者應以兼具符合觀眾喜好、新興人才引用、題材一源多用與跨界、跨業領域整合及海外行銷潛力為優先，並要求提供國內外行銷策略與作為、推廣總目標及異業結盟之企畫說明。

##### ● 電視內容行銷面

我國自98年度開始獎勵電視節目於海外地區公開播送，同時獎勵錄影節目帶參加國際影展，並不定時補助組團參加國外展覽，包括設有「電視節目行銷海外地區公開播送獎勵要點」、「國產錄影帶節目參加國際影展輔導要點」及「電視業及電視節目海外行銷補助要點」等補助項目。

##### ● 電影內容產製面

我國對電影產製的輔導歷史相當悠久，輔導機制也隨產業現況不斷調整與修正，主要有長片製作輔導金，分為一般組與新人組，

99年度後亦新增電視電影組。此外，鑑於國片的復甦，自97年度開始有策略性長片補助，99年度則有旗艦組的補助，加碼補助製作大型國片。

### ● 電影內容行銷面

我國對於電影的國內外行銷推廣均設有獎補助辦法，包含國內行銷及映演補助、海外行銷（含國際電影市場展行銷補助金）以及參加國際影展的獎勵等。

## 二、現行影視內容輔導及獎勵機制之成效

### ● 電視部分

高畫質電視節目的製作補助雖以國內外市場推廣及行銷為優先，惟多數受補件案件仍以銷售東南亞市場為主，電視節目版權銷售金額也屬日本和中國大陸市場為高，未來補助機制可考量更全面的海外行銷企圖，並降低海外市場需求與我國產製內容屬性之間的落差。

### ● 電影部分

過去多數國片在國內商業映演的票房多半表現不佳，近年來雖隨國片復甦，國片票房表現已有改善，但海外上映仍侷限於港陸市場，影展得獎紀錄也相對貧弱。不過，部分新人在補助機制下有獲得表現的機會，如葉天倫的《雞排英雄》等，顯示補助機制有其扶植新人的重要性，因此如何調整相關補助機制，以同時彰顯國片的藝術與商業價值，則是未來的思考方向之一。

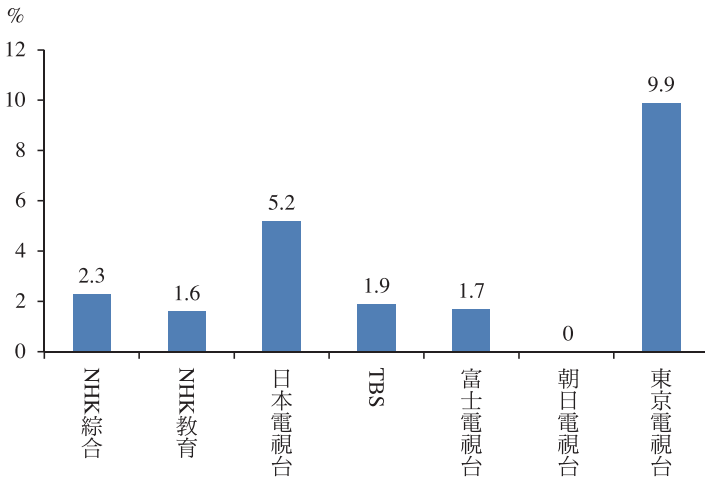
## 第二節 日本市場經營動向

### 一、日本電視市場

#### ● 無線電視台

根據NHK放送文化研究所之研究資料<sup>1</sup>，日本無線電視台很少國外買入的節目，大約只佔總播放時間的3.2%，各電視台外國節目播送比例如圖3-1，播放國外節目類型以電影、戲劇、體育節目為主（如圖3-2），其中美國約占81.4%、韓國9.8%（如圖3-3）。

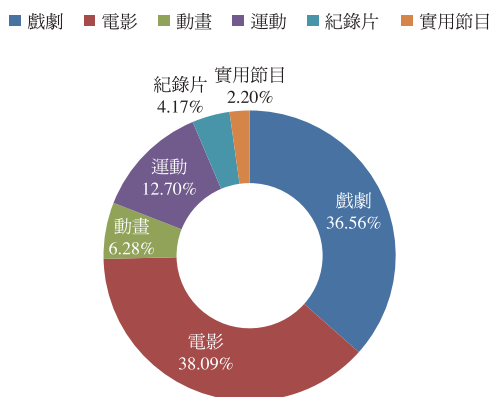
圖3-1、日本無線電視台播映外國節目時數比例



資料來源：臺灣經濟研究院整理自赴日參訪資料

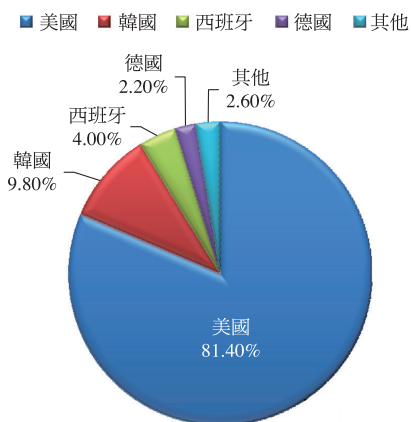
<sup>1</sup> NHK放送文化研究所於2009年7月其中一週進行各台節目播送觀測調查。

圖3-2、日本無線電視台播映各類型外國節目時數比例



資料來源：臺灣經濟研究院整理自赴日參訪資料

圖3-3、日本無線電視台播映各國節目時數比例



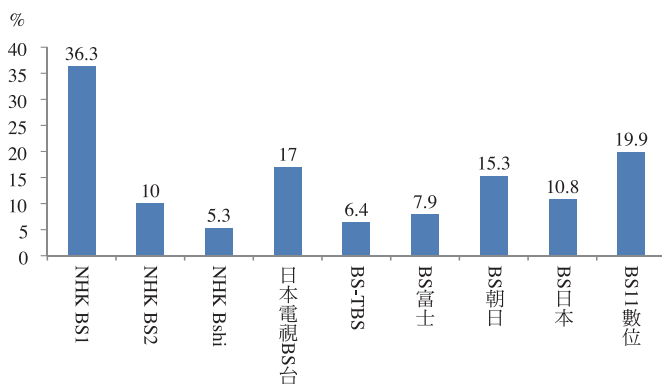
資料來源：臺灣經濟研究院整理自赴日參訪資料

### ● BS衛星頻道

衛星頻道的部分，根據NHK放送文化研究所調查主要十個BS頻道一週的節目播送情形<sup>2</sup>，國外電視節目約占總播映時間的13.1%，

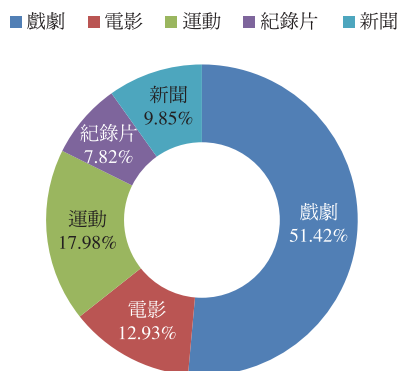
以戲劇節目、運動、電影為主（如圖3-5），其中韓國占45.5%、美國41.54%（如圖3-6）。

圖3-4、日本BS電視台播映外國節目時數比例



資料來源：臺灣經濟研究院整理自赴日參訪資料

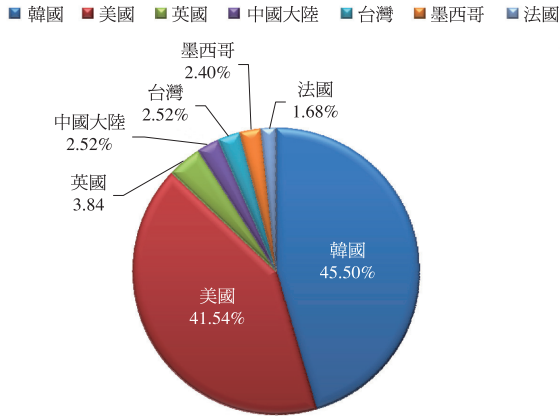
圖3-5、日本BS電視台播映各類型外國節目時數比例



資料來源：臺灣經濟研究院整理自赴日參訪資料

<sup>2</sup> 同註1。

圖3-6、日本BS電視台播映各國節目時數比例



資料來源：臺灣經濟研究院整理自赴日參訪資料

外國輸入的節目中，韓劇的收視年齡層較高，日本所製作的戲劇收視年齡層較低，根據日本民間放送連盟的訪談得知，此一現象顯示日本當地適合高年齡層收看的節目較少。

### ● CS衛星頻道（以Asia Dramatic TV為例）

根據對Sonet TV的訪談，Sonet TV旗下經營的Asia Dramatic TV頻道目前播放節目所屬國家包含臺灣、韓國、中國大陸、馬來西亞、泰國、印尼，其中韓國最多，約佔70~80%，臺灣約佔20%，因為長期播放，已養成固定的視聽群，往後希望可以繼續增加內容。

觀察Asia Dramatic TV的一週節目表（詳如表3-1），臺劇播映大致有四個時段，分別是平日週三~週五晚間6~7點、深夜2~3點、清晨5點以及週日清晨5~7點，大陸劇播映時段與臺劇差不多，為週一~週二晚間6~7點、深夜2~3點。而根據業者表示，CS頻道的黃金時段為晚間10~11點之後，此時以播映韓劇為主。

表3-1、Asia Dramatic TV(Sonet)一週節目表

2012 / 6月	6月25日	6月26日	6月27日	6月28日	6月29日	6月30日	7月1日						
	週一	週二	週三	週四	週五	週六	週日						
05:00	戲劇 (韓)	戲劇 (韓)		戲劇 (台) (記得, 我們有約)			戲劇 (台) (記得, 我們有約) (真心請按兩次鈴)						
06:00	戲劇 (韓)					戲劇 (韓)							
07:00	生活情報												
08:00	戲劇 (韓)					娛樂							
09:00	生活情報					生活情報							
10:00	戲劇 (韓)					戲劇 (韓)							
11:00													
12:00													
13:00													
14:00													
15:00													
16:00													
17:00													
18:00								戲劇 (中)	戲劇 (台) (記得, 我們有約) (真心請按兩次鈴)		戲劇 (韓)		
19:00													
20:00	戲劇 (韓)					娛樂	娛樂						
	生活情報												

2012 / 6月	6月25日	6月26日	6月27日	6月28日	6月29日	6月30日	7月1日
	週一	週二	週三	週四	週五	週六	週日
21:00	生活情報						
22:00	戲劇(韓)						
23:00	戲劇(韓)					映畫/ 娛樂	戲劇(韓)
00:00							
01:00	戲劇(韓)					韓流 情報	戲劇(中)
02:00							
02:00	戲劇(韓)	戲劇(台)(記得,我們有約)		娛樂		韓流 情報	戲劇(中)
03:00	戲劇(中)	戲劇(台)(記得,我們有約)(真心請按兩次鈴)					
04:00	戲劇(韓)					戲劇(中)	

資料來源：臺灣經濟研究院整理自赴日參訪資料

### ● 臺灣、香港、中國大陸、韓國戲劇在日本無線台收視表現

由於日本的收視率調查以無線頻道為主，因此下表的數據僅為日本無線頻道播映臺、港、中、韓四地電視劇的收視情形。

無論是播映數量與收視率表現，韓劇的表現均優於臺劇，尤其是關東地區是五大核心局所在，臺劇尚無進入五大核心局播映的成功案例，中國大陸在2011年則有《三國志》在富士電視台播出。不過在地方無線系列局，臺劇的表現優於中國大陸與香港戲劇。



表3-2、不同國家戲劇在日本2008~2011年歷年平均收視

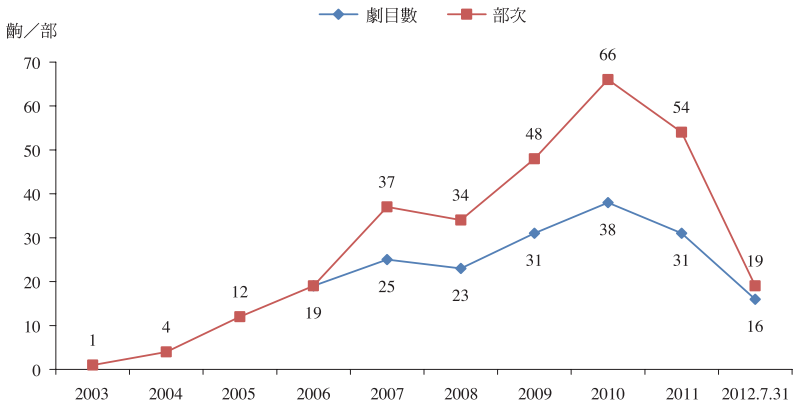
來源國家	播映區域	播映情形	2008年	2009年	2010年	2011年
韓國	關東	播映數量(齣)	15	10	37	34
		平均收視率	1.1	1.4	1.6	1.4
	關西	播映數量(齣)	14	7	15	22
		平均收視率	1.3	1.5	1.0	0.5
	名古屋	播映數量(齣)	28	23	31	60
		平均收視率	0.9	0.9	1.4	1.5
臺灣	關東	播映數量(齣)	0	0	0	0
		平均收視率	-	-	-	-
	關西	播映數量(齣)	4	3	3	5
		平均收視率	0.7	0.9	0.8	0.5
	名古屋	播映數量(齣)	5	3	3	5
		平均收視率	0.6	0.6	0.7	0.5
中國大陸	關東	播映數量(齣)	2	0	0	1
		平均收視率	0.7	-	-	0.7
	關西	播映數量(齣)	2	1	0	0
		平均收視率	0.6	0.2	-	-
	名古屋	播映數量(齣)	2	1	0	0
		平均收視率	0.8	0.3	-	-
香港	關東	播映數量(齣)	0	0	0	0
		平均收視率	-	-	-	-
	關西	播映數量(齣)	0	0	0	0
		平均收視率	-	-	-	-
	名古屋	播映數量(齣)	0	0	0	0
		平均收視率	-	-	-	-

資料來源：Video Research Ltd

### ● 臺灣戲劇在日本之播映情形

自臺灣第一部自製偶像劇《流星花園》在日本BS衛星頻道播後，統計至2012年6月30日止，在日本播映的臺灣電視戲劇共計106齣，累計在日本不同頻道播出294部次。

圖3-7、日本播映臺灣戲劇數量趨勢圖



資料來源：臺灣經濟研究院整理

臺劇目前登上日本主流頻道的BS台者包含日本NHK衛星第二頻道者的《白色巨塔》，登上富士BS頻道的有《心星的淚光》、《籃球火》、《美味關係》及《蜂蜜幸運草》。

自2003年至今，播出臺劇最多的頻道為BS日本，屬於日本電視台旗下的頻道，週間某一晚間11點固定播出臺劇，其次為CS頻道的DATV，再者為兵庫縣的SUN-TV及京都府的KBS京都。

臺劇早期多在地方台播出（詳如表3-3），近幾年在CS頻道逐漸成為主要平台之一。

表3-3、日本各類頻道播映臺灣電視劇數量（部次）

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012.7.31	總計
BS	1	4	5	8	11	6	8	9	12	4	68
CS			1	5	1	3	14	28	15	9	76
地上波系列局			1	1	9	8	13	15	15	3	65
地方台			4	3	15	16	13	14	12	3	80
其他			1	2	1	1					5
總計	1	4	12	19	37	34	48	66	54	19	294

資料來源：臺灣經濟研究院整理

### ● 主要播出境外劇的電視頻道

目前日本BS頻道大約有6個頻道播映亞洲電視劇，其中每頻道約略4~5個時段播映韓劇，而臺灣電視戲劇在6個頻道總計只有2~3個時段播映，中國大陸電視劇大約1~2個時段；CS頻道則大約有3~4個頻道播映臺灣電視劇。

CS頻道，以經常播映臺灣電視劇的Asia dramatic channel為例，一個月630日圓，但61個頻道組合價約2,800~3,500日圓（約臺幣1,100~1,400元），若是高畫質頻道，61個頻道組合價約3,280~3,980日圓（約臺幣1,300~1,600元）。

### ● 日本CS電視台播出境外劇選片的兩大重點：一是主角的知名度、二是腳本的好壞。

根據日本參訪訪談，韓國電視劇只要演員知名度高，儘管劇本並不富有相當的趣味性，但日本CS電視台仍會播映；或相反地演員知名度不高，但是劇本很有趣，日本CS電視台也會播映，但臺灣的電視劇一定要同時具備此兩項要素，日本CS電視台才會購買。

日本CS電視台負責選片的主管認為，日本能接受的臺灣明星，從以前到現在，最高等級就是F4，尤其是言承旭與吳建豪，再來就

是賀軍翔、鄭元暢與陳柏霖，除此之外，其他男演員在日本市場較不具知名度。繼F4之後，臺灣缺乏廿歲左右的新生代明星，即便是飛輪海，知名度仍不夠，希望臺灣能夠多培育新的明星。

## ● 臺劇在日本的主要代理商

目前臺劇在日本的主要代理商包含SPO Entertainment以及Amuse Soft Entertainment，皆以發行DVD為主要收入，對代理商而言，在電視台播放臺劇主要是作為DVD的宣傳管道。

### 1.SPO Entertainment

過去曾代理韓劇以及韓國電影，後來引進臺灣偶像劇《流行花園》進入日本市場，對於經營臺灣電視具有濃厚興趣。2012年3月日本311地震屆滿一週年時，特別舉辦「謝謝臺灣2012」等系列宣傳活動，拉抬臺劇整體聲勢。

過去引進臺劇並發行DVD的劇目包含《流星花園》、《我們一起來看流星雨》、《求婚事務所》、《戀香》、《戰神》、《貧窮貴公子》、《天空之城》、《深情密碼》、《薔薇之戀》、《白色巨塔》、《惡作劇之吻》、《惡作劇2吻》、《這裡發現愛》、《蜂蜜幸運草》、《我的億萬麵包》、《愛就宅一起》、《下一站幸福》、《就想賴著你》、《醉後決定愛上你》、《絕對達令》、《真心請按兩次鈴》、《粉愛粉愛你》、《愛上巧克力》等。

另因SPO公司分別在六本木、新宿、心齋橋擁有三家小型戲院，因而曾在2008年與臺灣佳映娛樂合作，在日本舉辦臺灣電影節，2008年電影《練習曲》後續也曾發行DVD。

### 2.Amuse Soft Entertainment

Amuse所引進臺劇並發行DVD的劇目包含《命中註定我愛你》、《敗犬女王》、《偷心大聖PS男》、《我在墾丁天氣晴》、《幸福最晴天》、《海派甜心》、《美樂加油》、《小資女孩向前

衝》、《華麗的挑戰》等。

除了引進臺灣電視劇，2012年電影《痞子英雄》也在該代理商的協助下，第一次在日本進行大規模院線上映，約50~60家電影院同時放映。

## ● 臺劇在日本發展的六大趨勢

### 1.集中在少數製作公司

目前有能力在日本地上波頻道播映的臺灣電視戲劇，除了日本漫畫改編的題材外，多屬少數製作公司的作品。從臺劇主要代理商的訪談得知，目前瞭解日本市場喜好的臺灣製作公司，過度集中在少數業者（如表3-4），因此能夠銷往日本的臺灣作品數量相當有限。

### 2.從改編帶動原創

早期臺灣以日本漫畫改編的作品為主，但在瞭解日本市場喜好後，近期臺灣製作公司也累積出原創的實力。此外，在臺灣本土市場收視表現佳及話題性高的作品，如《犀利人妻》、《下一站，幸福》等，也開始受到日本市場的注目。

表3-4、日本無線頻道歷年播映之臺灣戲劇

	2008	2009	2010	2011
劇名	這裡發現愛（柴）	轉角遇到愛（柴）	轉角遇到愛（柴）	愛似百匯（八）
	惡魔在身邊（日）	公主小妹（日）	愛就宅一起（八）	愛無限（柴）
	花樣少年少女（日）	我的億萬麵包（八）	桃花小妹（日）	不良笑花（柴）
	公主小妹（日）	蜂蜜幸運草（日）	不良笑花（柴）	呼叫大明星（柴）
	愛情白皮書（日）			我的億萬麵包（八）
				犀利人妻（三）
			下一站，幸福（三）	

註：（日）表示為日本漫畫改編，其他（）內指該劇製作公司，（柴）指柴智屏所屬可米瑞智，（八）指八大電視，（三）指三立電視

資料來源：Video Research Ltd

### 3.主要業者對日本市場的經營

除了以改編題材進入日本市場外，可米瑞智與可米製作公司於2002年4月5日在日本成立Comic Ritz KK，資本額3,000萬日圓，經營項目包含日本原著改編的臺灣電視劇製作以及相關權利管理、電視劇企劃／製作／發行／銷售、相關MD銷售、字幕製作以及行動網站經營等。但因可米在臺灣已分為可米瑞智與可米製作兩家公司，因此可米製作另於2006年成立Ritz Productions，經營項目差不多。

上述兩家公司的日本董事長均為竹之內良和，於2005年3月30日另成立Ritz Music，並於2010年改名C-POP TV株式会社，經營華流的網路付費市場，包含電視劇以及流行音樂，在手機的平台為「C-POP Mobile」，並且也在2012年8月1日與VOD經營者acTVila合作，成立包含電視劇與綜藝節目的華流影像專區，每月945日圓（約臺幣370元）無限制收看，專區收錄100集以上華流電視劇，每月至少更新40集。

### 4.電視台對於臺劇的反應

目前日本電視台播映臺劇的方式與日劇較為接近，一週播映2集／小時左右，惟部分臺灣戲劇集數太長，因而在臺灣電視劇尚未成為主流影視內容時，一般電視台較難撥出較長時段供臺劇播映（如三立的華劇）。

從前述幾個最主要播映臺劇的電視台節目表可發現，其主力播映內容仍是韓劇，臺劇的時段占比不高。根據本研究訪談Asia dramatic channel，對方非常希望臺灣有關單位能夠包下一個時段作為臺劇專區，不過代理商則認為提升臺劇的品質與產量才是最重要的當務之急。

## 5. DVD市場的表現

根據在日本發行臺劇的主要發行商表示，在日本商業行銷的韓劇與臺劇，多由錄影帶公司以經營DVD業務為目的而去購買版權。雖然作品不同，銷售額的構成比也不一樣，但收入來源幾乎都來自DVD，而非電視版權收入，電視播送效益主要是為DVD宣傳行銷。

不過雖然許多日本影碟公司購買臺劇版權，透過電視播映或發行DVD，但結果卻不甚令人滿意，特別是在DVD出租市場，甚至沒有辦法上架，也使得部分死忠影迷必須透過購買方式觀賞臺劇。

## 6. 日本發行商的策略轉變

因韓劇在日本的版權價格飆漲到發行的代理商無利可圖，加上瞭解日本觀眾喜好的臺灣業者集中在少數製作公司，因此日本發行商計畫與臺灣公司合資拍攝臺劇，因為直接投資臺劇拍攝的成本遠小於購買韓劇的成本，對發行商來說更有獲利空間。如日本SPO株式會社與臺灣大鴻藝術合作成立公司，未來負責與臺灣合拍的事宜。

### ● 韓劇在日本的發展表現

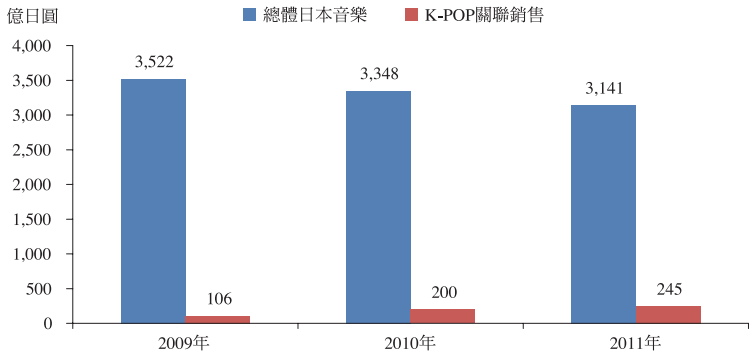
根據2010年的影視產業趨勢研究，分析日本的韓國DVD出租資料，可看出日本的韓流發展可分為三個階段，第一階段是吸引40歲以上女性觀眾的純愛作品，如《冬季戀歌》；第二階段是擴大40歲以上男性觀眾族群的歷史劇，如《朱蒙》；第三階段則是2010年以後新一波韓流的復興，吸引10歲~30歲年輕女性的人氣流行歌手。

我們可從韓國流行歌手K-POP在日本的發展態勢，看出韓劇在日本市場的動向。

## 1.K-POP在日本的發展動態

日本總體音樂市場近三年呈現逐年微幅衰退的態勢，但K-POP的關聯銷售卻是逐年成長，其占比已經從2009年的3%、2010年的6%，提升到2011年的7.8%。此外，也有愈來愈多CS頻道播映K-POP相關節目，節目數大幅增加，從2009年48個增加到2012年166個。

圖3-8、日本音樂市場K-POP關聯銷售



資料來源：韓國文化振興院(KOCCA)

表3-5、日本CS頻道播映K-POP相關節目數

	2009.8	2011.7	2012.6
頻道數	10	16	16
節目數	48	71	166

資料來源：韓國文化振興院(KOCCA)

## 2.韓國電視劇在日本的發展動態

日本BS衛星頻道播映韓劇的數量仍維持穩定，而雖然CS頻道播映韓劇的頻道數有減少趨勢，但是播映部數仍持續增加，主要是因為韓國在日本有自己的頻道穩定供應韓劇的播映。



表3-6、日本衛星頻道播映韓國電視劇

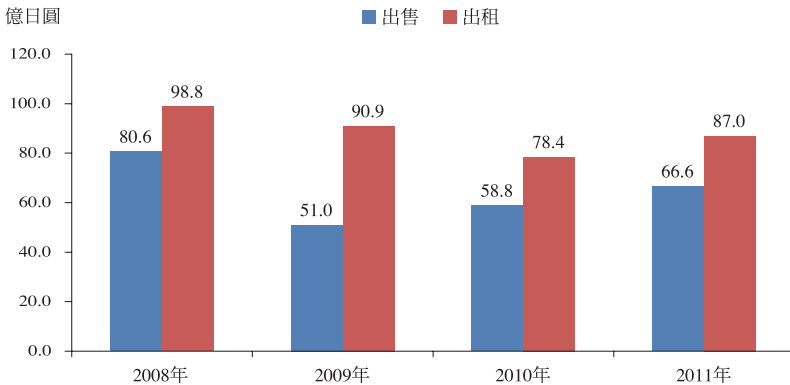
平台別		2005.12	2007.8	2008.3	2009.8	2010.1	2011.8	2012.3	2012.7
BS	頻道數		8	8	9	9	8	9	8
	部數		12	14	33	39	31	42	41
CS	頻道數	10	12	20	23	17	18	16	15
	部數	45	100	112	136	160	162	167	179

資料來源：韓國文化振興院(KOCCA)

### 3. 韓劇的影音產品在日本的發展

日本家用影音產品中，以韓劇為主的亞洲電視劇占比在不景氣下不減反增，由下圖更可清楚看到，2009年在受到金融海嘯的衝擊下，韓劇影音產品大幅衰退後逐年又開始回升。出租部份前三年雖然實質的量逐漸減少，但2011年又出現回溫趨勢，且從亞洲電視劇出租占比來看，儘管實質量減少，占比仍增加，顯示在日本家用影音的不景氣下，韓劇所受到的衝擊相對較小。

圖3-9、韓劇在日本的家用影音市場表現

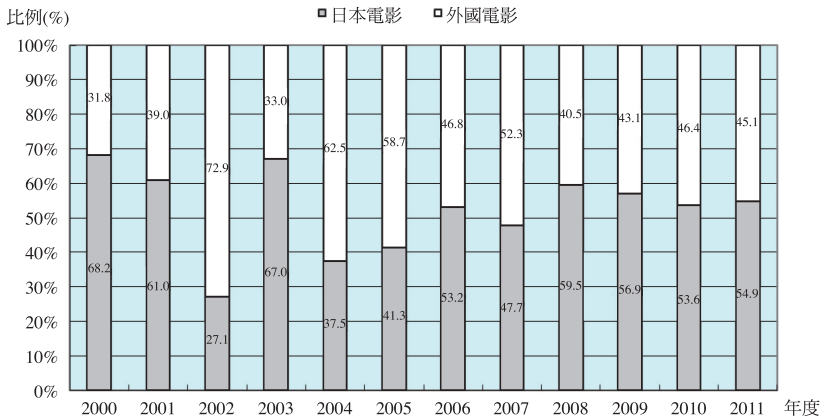


資料來源：韓國文化振興院(KOCCA)

## 二、日本電影市場

日本電影市場中，日本電影約有五成五票房占有率，但是總體來說，獨立製片的比重只有15.1%，扣除歐美電影，亞洲電影在院線票房上難有發揮空間。除了院線票房外，日本也擁有相當好的影視次級市場，即DVD租售市場。日本2011年電影總票房收入約1,800億日圓，但DVD租售市場為2,600億日圓，因此一般日本電影的商務經營模式是在電影院公開上映後，以銷售DVD及電視播映權來提高利益收入，相形之下，二次利用市場規模相當龐大。然無論是出售或出租，外國電影的比重逐漸在衰退，也因此票房表現不亮眼的亞洲電影，又面臨二級市場的衰退，推廣上非常困難。

圖3-10、日本電影市場外國電影票房比重趨勢

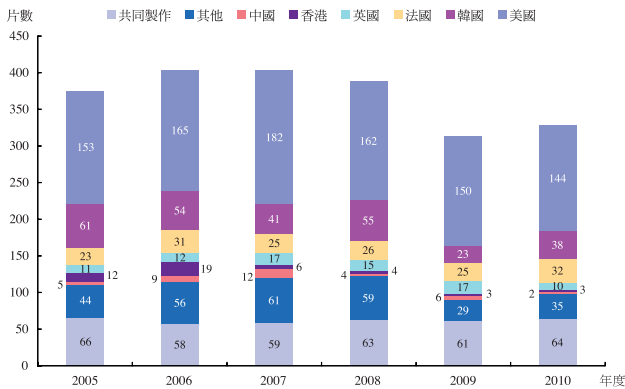


資料來源：日本電影及影像產業商業白書2012-2013

### ● 外國電影在日本發行概況

日本引進的外國電影，扣除跨國合製的部分，最主要來源國是美國，韓國其次，法國第三。

圖3-11、外國電影在日本發行數量

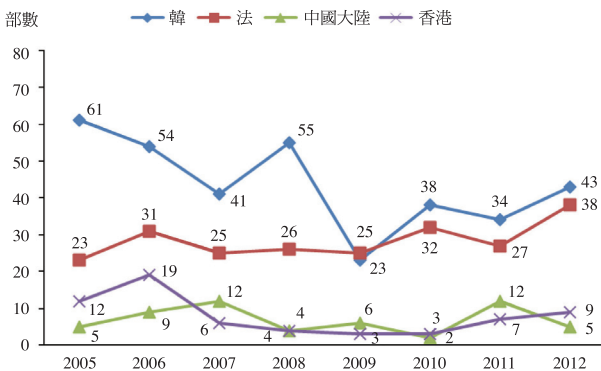


資料來源：日本電影及影像產業商業白書2012-2013

● 主要競爭對手國在日本上映表現

韓國電影在日本上映的部數在2005年達到最高，之後逐漸下滑，2010年因CJ娛樂在日本開設合資公司，韓國電影上映部數回升，但亞洲電影仍難以抵抗日本市場的嚴峻。

圖3-12、韓國、法國、中國大陸、香港電影在日本上映數量



資料來源：外國映画輸入配給協会

(Foreign Film Importer-Distributors Association of Japan)

## ● 韓國電影與亞洲電影在日本市場日益嚴峻

日本DVD市場自2008年開始惡化，加上日本電視台在不景氣的情況下，為了增加節目播映以外的收益，開始進入電影製作事業，電視台以自己的媒體宣傳管道，讓電視台本身投資的電影大量曝光，這種壓倒性的宣傳力道，對於獨立電影發行公司產生相當大威脅，因此近期外國電影，尤其是亞洲電影在日本市場的經營情況可說是非常嚴峻，最為明顯的就是韓國電影。

2005年韓國電影有61部在日本公開上映，其中有3部熱門電影超過10億日圓票房收入，其他韓國電影票房收入加總估計約95億日圓，約佔日本全國電影票房的5%，形成一股緊迫形勢，惟之後未再出現超過10億日圓票房的韓國電影。

臺劇的主要日本發行商SPO，也是韓國電影在日本的重要發行者，其發行的韓國電影於2005年有21部，2006年25部，2007年28部，2008年32部。2008年之後，亞洲電影因不景氣而在日本市場經營困難，SPO遂逐漸退出，轉由韓國CJ娛樂直接在日本成立的合資公司負責多數韓國電影在日本的發行。

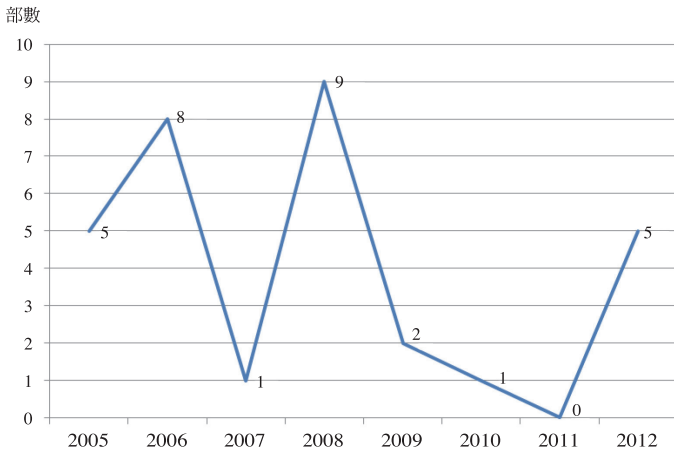
## ● 臺灣電影在日本上映情形

臺灣電影在日本多屬單館放映，非全國院線上映，屬於小眾市場。2008年在日本上映的臺灣電影數量較多，達9部（如含跨國合製片則為12部），主要是因為佳映娛樂與日本SPO株式會社跨國聯手舉辦臺灣電影節，爭取交通部觀光局補助一百萬日圓（約三十萬臺幣），以及華航贊助電影相關人員赴日的機票。

不過臺灣電影在日本於2012年有所突破，《痞子英雄》在日本發行商的大力推動下，首次在日本院線50~60家電影院上映，是臺灣電影近期少見的大規模放映，惟該片在日本的票房表現似因同時遭遇好萊塢大片檔期而不見理想。

發行臺灣電影的日本發行商觀察，臺灣電影並未有相當穩定的發行通路，與韓國電影在日本的發展差距仍大，顯示影片競爭力仍是最主要的課題。根據本研究赴日訪談，日本對於臺灣電影的喜好可分為兩大類型，一是以偶像魅力吸引媒體與觀眾，另一群日本觀眾則非常留意臺灣國際級大導演，例如侯孝賢、楊德昌、李安、蔡明亮的作品。

圖3-13、歷年臺灣電影在日本上映數量



資料來源：外國映画輸入配給協会

(Foreign Film Importer-Distributors Association of Japan)

### 第三節 中國大陸市場經營動向

#### 一、中國大陸電視市場

##### ● 中國大陸電視劇之發行體系

中國大陸電視劇的發行包括兩次發行，其中以第一次發行為市場主體。第一次發行主要是向中央電視台或省級台或省會台供片，對於製作公司而言，第一次發行就完成了全部收益。第二次發行則

是省級台、省會台向下游的城市電視台供片，將其已購買的播映權進行收益最大化。

省級台與省會台是第一次發行的主要市場，省會台外的地方電視台是二次發行的主要對象，二次發行是電視台對已購的電視劇在播映許可權和時間的範圍內進行銷售，是地方電視台的一項收入來源。

以上述電視劇的發行角度而言，臺灣戲劇在中國大陸要吸引發行商的青睞，除了中央電視台或省級台或省會台是否願意播出以及播出的可能效益外，二次發行收入對於中央電視台或省級台或省會台亦為考量是否引進臺灣電視劇的一項因素。

## ● 中國大陸主要引進臺劇之業者

由於中國大陸引進劇有「指標」總時數的限制，因此引進業者必須購買指標，故很難從官方公布的引進劇清單中之引進業者找出臺灣電視戲劇的引進業者，故本研究以訪談的方式加上次級資料的蒐集了解目前中國大陸引進臺劇的業者狀況。

### 1. 中國國際電視總公司

中國國際電視總公司隸屬中國中央電視台，其引進的需求在於央視的播映頻道資源，因此有龐大的播映需求，除了央視第一頻道以外，中央電視臺電視劇頻道（第八頻道）是電視劇專業頻道。

過去引進之臺灣戲劇包含《意難忘》、《真情滿天下》、《假面天使》、《太陽的女兒》、《天平上的瑪爾濟斯》、《我在1949等你》、《飯糰之家》等。由於央視有自審自播的時數，亦不另行公開，因此較難直接從官方引進劇核准清單看出所有引進劇。

除了臺劇以外，中國國際電視總公司也引進許多其他地區或國家的電視劇，包含香港（如《公主嫁到》、《珠光寶氣》）、韓國（如《火花遊戲》、《閣樓男女》）、新加坡（如《小娘惹》、

《當我們同在一起》）、菲律賓《美人魚》、日本（如《紅的衝擊》、《東京朋友》），甚至還有委內瑞拉的電視劇。

而與其他地方衛視將目標收視群體放在各個年齡層的觀眾不同，央視一直將收視群體定位於中老年觀眾。2011年央視在海外劇方面主打韓劇牌，引進了《別再猶豫》、《走出迷茫》、《浪漫替身》三部韓劇，三部劇都在百集左右，這樣的劇集在韓國被稱為晨間劇，收視群針對的是家庭主婦，與湖南衛視引進的熱門韓劇不同（如2011年引進的《我是傳說》、《逆轉女王》、《天使的誘惑》均為韓國月火連續劇<sup>3</sup>，與央視引進的韓國晨間劇播映時段不同，收視族群有差異）。因此，頻道的定位也會影響引進劇的選擇。

## 2. 華策影視

過去引進之臺灣戲劇與兩岸合拍劇包含《命中註定我愛你》、《我的億萬麵包》、《就想賴著你》、《美樂加油》等。不過2011年華策影視以引進劇模式引進的海外電視劇，集中在香港TVB的電視劇以及泰劇，並沒有臺灣劇，主因與臺灣的合作模式轉化與臺灣主創人員合作的方式，也就是臺灣主創人員參與製作華策出資的大陸國產劇。

在2012年北京秋季推介會上，華策影視展示海外引進的八部電視劇，分別是韓劇《麵包大王》、印度劇《長女的婚事》、菲律賓劇《對手》、泰劇《雲上的寶石》、《你是我的眼睛》、港劇《阿旺新傳》、《當旺爸爸》以及臺灣偶像劇《愛無限》。

<sup>3</sup> 月火連續劇為韓國週一～週二晚間9:55所播映的連續劇。

### 3. 克頓傳媒

過去引進之臺灣戲劇包含《我可能不會愛你》、《SOP女王》，以及與臺灣團隊合作的《娘家》三部曲、《愛情有點藍》、《夏家三千金》等。

克頓傳媒旗下的上海劇酷傳播也發行許多引進劇，近期包含韓國《請摘星星給我》、韓國《愛情雨》、泰國《請和我結婚》、泰國《被遺忘的女兒》、泰國《愛在日落之前》、泰國《甜心愛上自負男》、印度《一生的承諾》、印度《娘家情深》、香港《女人最痛》、香港《只有你》。

克頓傳媒旗下的克頓顧問也參與湖南衛視、江蘇衛視的電視媒介經營管理諮詢，以及浙江衛視與安徽衛視的電視劇諮詢，在中國大陸擁有相當程度的發行網絡。克頓傳媒旗下的好劇影視並在2011年12月與臺灣黑劍電視節目製作公司合作簽約，黑劍製作由臺灣中天電視台、日本電視台(NTV)共同出資組建，三方聯手可望資源共享，聯手打通中臺日三地影視市場。

## ● 中國大陸引進臺灣戲劇減少原因之探討

### 1. 轉為中國大陸國產片

雖然合拍劇可視為中國大陸國產劇，可在黃金時段播出，但因為合拍劇的認定以及審批較為嚴格，且在兩岸收視缺乏成功的案例，影響業者意願。採用引進劇的模式進入中國大陸市場則需要指標，相當於總量管制，且無法在晚間8~10點的黃金檔播映，廣告效果有限，也影響版權價格，因此兩岸影視製作投資者近兩年開始轉變模式，直接與臺灣的製作單位或是主創人員合作製播中國大陸國產劇，以增加獲利。

### 2. 引進劇時段減少

由於中國大陸本身電視劇製播的能力提升，加上產量過剩，因



而壓縮到引進劇的時段。2012年廣電總局亦有「關於進一步加強電視上星綜合頻道節目管理的意見」規定，每晚19:30-22:00，中國大陸全國電視上星綜合頻道播出婚戀交友類、才藝競秀類、情感故事類、遊戲競技類、綜藝娛樂類、訪談脫口秀、真人秀等類型節目總數控制在9檔以內，每個電視上星綜合頻道每週播出上述類型節目總數不超過2檔，每個電視上星綜合頻道每天19:30-22:00播出的上述類型節目時長不超過90分鐘。

受到上述規定的影響下，各大衛星頻道均在節目編排上進行調整。限娛令對於晚間黃金時段綜藝節目的播出做出嚴格的規範，以湖南衛視為例，因為受到限娛令的影響，開始調整晚間節目的編播表，原晚間黃金時段播出綜藝節目，限娛令後將戲劇時段移至晚間黃金時段播出，但因引進劇無法在黃金時段播出，因此引進劇的固定播映空間減少。中央電視台第八頻道原來一天播映的10部戲劇中有2部是引進劇，2011年度頻道改版後，大約只有17點檔和23點檔可能播映境外劇。

### 3. 市場競爭

若採用引進劇的模式進入中國大陸市場，必須與所有外國劇競爭每年一定數量的指標，相當於對境外劇的總量管制。由於臺灣電視劇較早進入中國大陸市場，也受到一定程度的歡迎，因此價格較高，但因引進劇無法於黃金檔播出，影響回收效益，故許多引進者為了獲得更大的利潤，轉而引進泰劇、菲律賓劇，因為價格非常低廉，對於引進業者而言，相對於引進臺劇，更有意願購買泰劇。

相對於其他境外劇（如泰劇），臺灣引進劇的減少除了中國大陸中央政策的影響外，另一主因是市場機制競爭的結果。以過去經常引進臺灣戲劇的浙江華策影視為例，其去年引進的作品以泰國和香港為主，與臺灣的合作也轉為以中國大陸國產劇的模式進行。

表3-7、2011年華策新增外購（包括海外引進）取得的電視劇版權

作品名稱	集數	產地	授權期限
超越國界的愛戀2	20	泰國	2011.3.15~2016.3.14
金裝四大才子	40	香港	2011.4.1~2013.9.30
金枝欲孽	30	香港	2011.4.1~2013.9.30
花環夫人	20	泰國	2011.6.27~2016.6.26
花環夫人（二）	20	泰國	2011.6.27~2016.6.26
魚躍在冬季	20	香港	2011.11.15~2016.12.27
愛的烹飪法	32	泰國	2011.12.28~2014.5.14

資料來源：臺灣經濟研究院整理

在中國大陸嘗試引進多元國別的影視作品時，也曾經引進新加坡劇《小娘惹》，收視表現非常好，但由於後續新加坡劇的品質並不齊一，因此沒有造成風潮，而泰國劇相對之下品質與數量較為穩定，因此逐漸形成一股氣勢。

在引進劇市場的競爭，除了價格以外，戲劇的品質、是否能獲得觀眾的喜好仍是最重要的。因此目前許多中國大陸電視台在選片時，僅考慮當地主流電視市場收視前五名，並且在參考當地視頻點擊率以及網路評價，確認在當地市場的高人氣後才會引進。

#### 4. 臺劇品質

檢視央視各頻道2011~2012年上半年播映的境外劇清單，可發現其播映的臺劇並非臺灣近期的作品，且本研究連續兩年訪談央視國際總公司，截止本研究於2012年10月參訪時，因為臺灣電視戲劇品質的關係，當年度央視未購買任何臺劇。

臺灣電視戲劇目前可粗分為本土劇及偶像劇。相對於湖南電視台，央視收視族群年齡層較高，故偶像劇較不符合中央電視台定位。而本土劇《意難忘》過去在中央電視台播出效果不錯，從2012年中央電視台節目表也可看出該劇持續被重播。但據央視表示，該劇很難推展到其他地方台，因此對於央視引進的效益並不大，除了

因為本土劇有很多中國大陸觀眾無法產生共鳴的元素，也因目前本土劇集數實在太長，地方台很難切出時段播出。

而回頭過來看臺灣電視劇面臨的問題，中國大陸克頓傳媒董事李光輝認為，最大的挑戰就在「時間」和「資金」。現在臺灣戲劇多半邊拍邊播，因此品質參差不齊，無法從流程上做品質控制以提升戲劇水準，降低風險。此外，受限於市場規模，臺灣拍戲的資金有限，相對較難拍出高質感的作品。

### 5. 視頻網站需要頻道播映宣傳

臺灣電視戲劇在中國大陸視頻網站的表現亦有下滑跡象，過去一年進入視頻網播放前十名的電視劇中，臺灣電視劇僅有二部上榜，一為《美樂·加油》（兩岸合拍劇），另一為《我可能不會愛你》。這兩齣劇都是因同時期分別在浙江衛視及湖南衛視放映，因此網路點閱量也隨之增加。其他臺灣電視劇如果沒有在中國大陸主要衛星頻道播出，將缺乏曝光宣傳的廣告效果，除非在臺灣本土已經造成轟動與話題，才能引起網友主動搜尋，不然即使視頻網路購入版權，也只是進入數十萬部電視劇的片庫，無法引起網路觀眾的點擊。

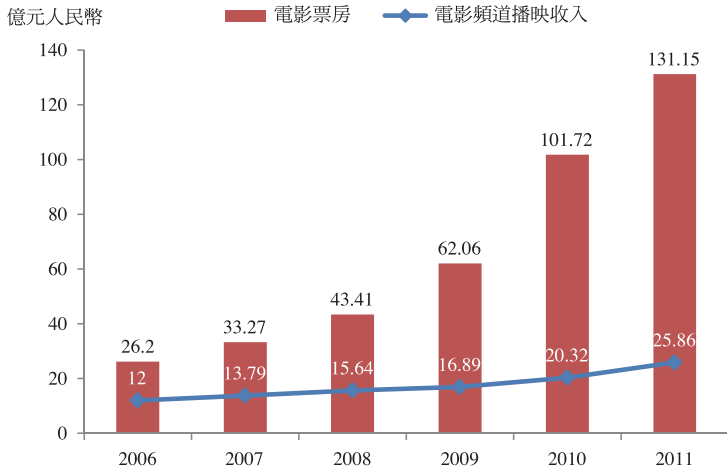
2011年，臺網聯播是中國大陸電視劇播出的一大特點，提高了中國電視媒體品牌的影響力以及網路媒體的流量和用戶黏性，使電視媒體與視聽新媒體在電視劇的營銷上創造雙贏，促進電視劇價值的最大化。目前，臺網聯播已經成為中國大陸各電視台，特別是省級電視台競相採用的一種模式。而中國大陸國產劇在臺網聯播氣勢下，也會壓縮境外劇在視頻網站上的表現空間。

## 二、中國大陸電影市場

中國大陸電影產業持續快速發展，2011年全年票房超過131億人民幣，較2010年成長約29%。此外，中國大陸電影的電視、網路、手機等播映市場也進一步獲得開發。中國廣電總局電影頻道中

心已由1個頻道(CCTV-6)發展到7個頻道，平均每日播出電影83部次，每年播出電影3萬多部次。CCTV-6、東方電影頻道、長春電影頻道、瀟湘電影頻道、珠江電影頻道等中國大陸電影頻道播映電影的收入為25.86億人民幣，較2010年成長27.26%。

圖3-14、中國大陸電影票房與電影頻道播映收入



資料來源：中國廣電藍皮書

## ● 臺灣電影在中國大陸表現

### 1. 票房表現

ECFA生效後，2011年有7部臺灣電影進入中國大陸市場，總計2009年至2012年上半年在中國上映的臺灣電影為22部。

表3-8、近年臺灣電影在中國大陸播映票房

片名	中國大陸 上映時間	中國大陸票房 (人民幣)	形式	合作地區
刺陵	2009/12/9	6,500萬	合拍	陸／臺
海角七號	2009/2/14	2,250萬	引進	臺
彈道	2009/4/9	185萬	引進	港／臺
白銀帝國	2009/8/19	2,300萬	合拍	陸／臺
大笑江湖	2010/12/3	1億5,393萬	合拍	陸／臺
戀愛通告	2010/8/12	5,200萬	合拍	臺／陸
近在咫尺	2010/8/13	40萬	合拍	陸／臺
劍雨江湖	2010/9/28	6,500萬	合拍	陸／港／臺
戀愛恐慌症	2011/10/14	450萬	合拍	陸／臺
星空	2011/11/3	1,700萬	合拍	陸／臺
翻滾吧！阿信	2011/12/9	650萬	引進	臺
追愛	2011/12/9	500萬	合拍	陸／臺
雞排英雄	2011/7/12	130萬	引進	臺
愛到底	2011/8/5	1,200萬	引進	港／臺
五月天追夢3DNA	2011/9/23	3,100萬	合拍	臺／陸
新天生一對	2012/1/23	5,000萬	合拍	臺／陸
殺手歐陽盆栽	2012/1/6	600萬	引進	臺／港
那些年，我們一起追的女孩	2012/1/6	7,580萬	引進	臺
愛LOVE	2012/2/13	1億3,500萬	合拍	陸／臺
寶島大爆走	2012/2/22	250萬	合拍	陸／臺
飲食男女2—好遠又好近	2012/3/23	460萬	合拍	陸／臺
賽德克·巴萊	2012/5/10	1480萬	引進	臺

資料來源：臺灣經濟研究院整理

## 2. 電影頻道表現

央視第六頻道即為電影頻道，由中影電影集團公司負責經營，因此購片的選擇並非央視，而是引進外來電影的中影。由2012年上半年電影頻道所播出的臺灣電影來看，多數屬於合拍片。

表3-9、2012年臺灣電影在央視第六頻道播映情形

臺灣上映時間	電影	國別
2012/6/15	寶島雙雄	臺灣／中
2010/8/13	戀愛通告	臺灣／中
2011/12/16	戀愛恐慌症	臺灣／中
2007/8/31	基因決定我愛你	臺灣
2010/10/22	劍雨	臺灣／港／中
2011/11/4	星空	臺灣／中
2009/12/31	刺陵	中／臺／港
2011/9/9	賽德克·巴萊 1	臺灣
2011/9/30	賽德克·巴萊 2	臺灣
2011/9/16	五月天追夢3DNA	臺灣／中
2012/2/10	愛	臺灣／中
2012/3/9	追愛	臺國／台灣
2009/7/31	白銀帝國	中／臺／港
2007/8/17	天堂口	臺灣／香港
2008/2/6	功夫灌籃	臺灣／港／中
2005/3/4	一石二鳥	臺灣／中

資料來源：臺灣經濟研究院整理

### 3. 視頻網站表現

從視頻網站的點播量來看，《那些年，我們一起追的女孩》不僅院線票房表現亮眼，也連續兩個月進入視頻網站點播量前十名。《痞子英雄》和《賽德克·巴萊》雖然票房表現不盡理想，但在視頻網路上仍受到喜愛。不過進榜的臺灣電影都是已在院線上映的影片，顯示院線上映與電視劇在衛星頻道播出同具行銷宣傳效果，可帶動視頻網站上的點播量。若影片未在院線放映，一則視頻網站引進的態度會相對審慎，再則網路觀眾在茫茫視頻內容大海中也未必會主動關注。



## ● 韓國電影在中國大陸上映情形

過去一年在中國大陸上映的韓國電影以《晚秋》票房表現最佳，與臺灣電影《那些年，我們一起追的女孩》表現相當。

表3-10、近一年韓國電影在中國大陸上映情形

上映時間	片名	票房收入（人民幣／萬元）
2011.09.16~10.16	大叔（孤膽特工）	1200
2011.09.30~10.23	雞媽鴨仔	440
2011.11.29~12.18	開心鬼上身	350
2011.12.06~2012.1.1	第七礦區（深海之戰）	2175
2012.3.23~4.15	晚秋	6480
2012.1.20~1.29	愛情真可怕	50
2012.4.13~5.6	盜亦有道	327

資料來源：韓國文化振興院(KOCCA)

韓國電影除以引進的方式進入中國大陸市場，也嘗試運用國際合製方式突破中國大陸市場的管制，其運用策略有多種模式如下表，包含共同投資(co-finance)、共同製作(co-production)、國外外景拍攝、海外人力參與、韓國勞動力參與外國電影、國內企業參與外國電影等模式。

表3-11、韓國電影與中國共同製作模式

片名	年度	參加國家	共同製作類型					
			共同投資	共同製作	國外外景拍攝	海外人力參與	韓國勞動力參與外國電影	國內企業參與外國電影
飛天舞	2000	韓國、中國			○	○		
武士	2001	韓國、中國、日本			○	○		
2009喪失記憶	2002	韓國、日本、中國			○	○		
Together	2003	中國、韓國		○		○		
千年狐	2003	韓國、中國		○	○	○		
當時	2005	韓國、中國			○	○		

片名	年度	參加國家	共同製作類型					
			共同投資	共同製作	國外外景拍攝	海外人力參與	韓國勞動力參與外國電影	國內企業參與外國電影
七劍	2005	香港、中國、日本		○	○		○	
芒種	2005	韓國、中國		○	○			
無影劍	2005	韓國、美國、中國	○		○			
無極	2006	中國、韓國		○			○	
中天	2006	韓國、中國			○	○		
墨攻	2007	中國、香港、日本、韓國	○	○			○	
集結號	2008	中國、香港、韓國		○			○	○
三國之見龍卸甲	2008	中國、香港、韓國	○	○				
功夫之王	2008	美國、中國、韓國						○
Crossing	2008	韓國、蒙古、中國			○			
赤壁	2008	香港、中國、臺灣、日本、韓國	○				○	○
中經	2008	韓國、中國			○	○		
神偷·獵人·斷指客	2008	韓國、中國			○	○		
非常完美	2009	中國、韓國	○	○			○	○
好雨時節	2009	韓國、中國		○	○	○		
藍色江流淌	2009	韓國、中國			○	○		
狄仁杰	2010	香港、中國、韓國						○
劍雨	2010	香港、中國、美國、韓國					○	○
黃海	2010	韓國、美國、中國	○		○			
戀愛吧	2010	韓國、中國、香港	○	○			○	
地震	2010	中國、韓國					○	○
伴我走天涯2	2010	韓國、中國	○			○		
豆滿江	2010	韓國、中國		○		○	○	

資料來源：韓國文化振興院(KOCCA)



## ● 中國大陸複雜的電影發行體系

### 1. 掌控院線等同掌控票房

中國大陸電影於2010年突破100億人民幣票房總額大關，與2009年相比，票房成長近50%，2011年則大幅增加近30%。從2007年開始，觀影人數以每年20%左右的速度快速成長，同時據國家廣電總局公佈的資料，2011年全國新建803家電影院，全國城市影院數量突破2,800家，銀幕總數超過9,200塊，因此搶佔院線建設就等於搶佔未來電影業市場。院線是電影流通的管道，甚至是唯一管道，掌控了院線就等於掌控了票房，且因為院線逐漸參與製作和發行，幾乎控制了整個產業鏈。

### 2. 美國進口片配額增加帶來之影響

2012年2月，中國大陸與美國就WTO電影相關問題達成協議，協定內容包括：中國每年將增加14部美國進口大片，以IMAX和3D電影為主；美方票房分賬比例從原來的13%升至25%；增加中國民營企業發行進口片的機會，打破過去國營公司獨大的局面。對中國觀眾而言，能在電影院看到更多好萊塢大片是件好事，但對中國電影產業來說，現正面臨前所未有的挑戰，以及新格局的重組。

每年增加14部美國分賬片，意味著平均每個月至少進來1部，即每個檔期華語片都會遇到分賬片，更多華語片將擠破頭自我競爭，造成中小成本的華語片將更難運作，大製作的成本投入將更高。此對臺灣電影的引進雖無數量上的衝突與排擠，但在檔期與票房競爭上可能更為艱困。

### 3. 國產電影保護月

「國產電影保護月」是中國大陸利用行政權力為其本土電影謀取優勢的行為，它在一段時間內延遲進口大片的引進和上映，為中國大陸國產片樹起了一頂保護傘。「國產電影保護月」雖然被國家

廣播電影電視總局否認，但卻實際上存在，雖無明文，但一些外片確實延後上映。

此外，從2003年到2011年，連續九年中國大陸國產電影票房的市場份額皆超過50%以上，2012年上半年因為好萊塢片的增加而下降至30%左右，中國大陸廣電總局電影管理局認為國產片若要從根本上提高競爭力，需要更多方面的努力，因而計畫推出運用專項資金宏觀調控的政策，以鼓勵更多電影院放映國產影片。

## 第四節 日本、韓國企業海外布局與政府投入策略

### 一、日本

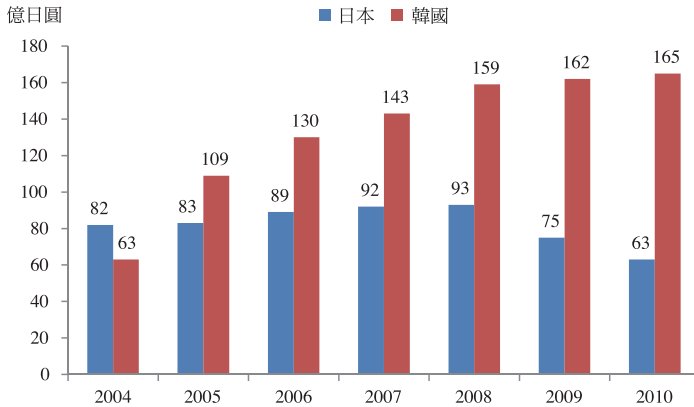
日本的電影、動畫、電視節目、遊戲軟體、書籍等內容產業的市場規模約12兆日元，是僅次於美國，位居世界第二大規模的國家，但在近幾年卻開始呈現停滯不前的狀況，若考慮到少子女化、高齡化以及景氣變動等因素，日本預期今後內容產業僅依賴國內市場將不會有大幅成長的可能。

然而，日本認為其內容產業在海外市場享有高度評價。例如，每年由法國的民間團體所舉辦的JAPAN EXPO（以日本內容商品為主，為展示日本流行文化的大型活動），2011年的展覽入場人數突破19萬人。

#### ● 日本振興內容產業策略

雖然日本認為其內容產業在海外市場擁有相當發展潛力，但日本電視節目輸出金額在2009及2010年連續兩年下滑，輸出金額不到韓國電視輸出金額的一半，海外輸出比率僅為0.15%。

圖3-15、日本與韓國無線電視節目輸出金額比較



資料來源：日本經濟產業省

為此，2011年6月日本經濟產業省發表「內容產業的現況與今後發展方向」，希透過「製作及事業發展之專業人才培育」、「國內外市場中之違法內容商品對策推動」、「海外市場之潛在利益實現化」等方法，預計於2020年中達到(1)將內容產業之國內外營業額增加至20兆日圓，(2)將海外營業額增加到目前三倍以上，(3)雇用人數增加5萬人等目標。

圖3-16、日本內容產業2020年發展目標

【2020年目標】

**國內外銷售額合計20兆日圓**

(國內外銷售額從15兆日圓  
→20兆日圓)

**海外銷售額增三倍**

成為輸出產業TOP5  
(海外銷售額從0.7兆日圓→2.3兆日圓)

**雇用人數增五萬人**

(雇用規模31萬人→36萬人)

資料來源：日本數位內容白書

2012年經濟產業省再度公布日本內容產業未來的發展方向，並針對內容產業的開發製作、流通、海外市場以及國內市場四個構面研擬相關對策：

## 1.開發製作階段振興對策

### (1)內容產業的海外推展（企劃開發支援）

儘管日本目前有許多受到國際高度評價的原作及其角色人物，但卻沒有充分運用這些內容商品，並將其潛在價值轉換為利益的運作機制。為此，日本產業革新機構出資60億日圓設立「All Nippon Entertainment Works (ANEW)」，於2012年2月正式運作，將電影、電視節目、遊戲軟體、書籍等日本內容產業推廣至海外，做法是先企劃開發出適合海外推廣專用的日本內容商品，再利用好萊塢的Know-How以及善用發行網絡等方式，企圖打造出能大幅提升海外營收的創新事例。此外，在該公司的運作下，亦可培育出內容產業在海外拓展上的專門人才，並透過這些人才累積出國內內容產業的產業知識。

### (2)推動國際共同製作

對於以海外市場為標的的大規模製作，國際共同製作有助於取得製作資金及獲得海外市場成效。此外，透過導入及累積製作的Know-How，亦可促進日本內容產業的國際化。就動畫或是電影而言，透過國際共同製作，也有利於海外市場的上映，及拓展人物角色所帶來的衍生性商機。

為推動國際共同製作，日本文化廳於2011年設立了以國際共同製作為對象的補助制度，並委託公益財團法人UNIJAPAN設置國際共同製作的認定制度，通過認定者可申請文化廳的補助。

## 2.流通階段振興對策

### (1)強化內容祭(CoFesta)之海內外知名度

「內容祭(CoFesta)」集結了日本內容產業相關活動，包含東京國際映畫展、東京電玩展，以及數位內容展(Digital Content EXPO)等大型活動在內，在過去五年努力下，現已成為橫跨業界的連結網

絡，並為日本內容產業的擴散窗口。

提高「內容祭(CoFesta)」在日本國內外的知名度，可吸引更多國外買家及一般消費者在同一時間內能接觸到日本所有的內容商品，讓日本可以傾全力行銷，此外，「內容祭(CoFesta)」在行銷廣告上的整體性優勢，亦可直接在海外進行宣傳，讓缺乏餘力去拓展海外事業的中小企業能夠提高在成本上的優勢。

## (2)盜版對策

跨國性違法內容軟體的非法傳播，讓日本的內容產業在利益的獲得上蒙受莫大損害，並可能為日本內容商品帶來形象上的打擊。為進行違法內容商品的取締工作，在內容產業海外交流促進機構(CODA)的支援下，日本從2009年開始，以中國大陸及韓國為對象，請求刪除網路上動畫共享網站的違法影片，至2011年刪除率幾乎維持百分之百，此後除將延續該項成果外，也將透過擴大對象網站、目標影片，以及增加刪除請求通知數等方法，強化該措施的實際效果，同時以促進正版商品流通方式，作為對抗違法內容商品之對策。

## 3.海外市場對策

### (1)製作人才育成

國際化的製作工作必須在瞭解各國市場特性、法務與會計制度及文化特性的前提下進行，有關法務與會計制度或資金調度、管理的製作技術，好萊塢的技術實際上已成為全球共通的統一標準，連日本業界也提出強烈要求，希望能夠培育出擁有此標準的製作人才。

因此，經濟產業省從2010年開始，以擁有世界最高水準的製作專門教育課程著稱的美國電影學院為對象，開始啟動留學支援制度，期望能進一步達成人才培育的目標，以培養出具有法務與會計

制度、資金調度等能力可符合全球通用標準之人才。

## (2) 推升亞洲區內共同企畫之動能

為在亞洲的多樣性中尋找出共通點，日本於2009年正式召開以發現「亞洲製造Made in Asia」新型態魅力為目標的「亞洲內容產業高峰會Asia Content Business Summit (ACBS)」，由來自亞洲八個國家或地區與內容產業相關的政府單位、產業界、學者專家參與，以定期拓展亞洲各國間的商業活動。

然而，少部分國家對於國外內容商品的進口仍有相當嚴格的法令管制，這也成為日本內容商品發展海外事業的一個相當大的障礙，因此「亞洲內容產業高峰會(ACBS)」也強調雙贏的關係，希望能持續累積官民一體的合作模式。

## 4. 國內市場振興對策

### (1) 檢視網路社群遊戲相關課題

隨著網路社群遊戲及智慧型手機的普及，各領域原本所面臨的問題也產生共通性，日本於2011年邀集各領域的主要業者，召開「參加型網際網路服務相關檢討委員會」，及2012年「網路遊戲研究會」，針對網路社群遊戲業者所面臨的課題進行整理與檢討。

### (2) 數位出版機構的設立

日本電子書籍的流通量大約只有實體書籍的一成左右，同時也因版權處理或營業額拆帳，以及數位內容製作上的負擔等原因，更拉高了電子書籍商務的加入門檻。為解決前述問題，在產業革新機構的出資下，2012年正式成立株式會社數位出版機構，希望達成以下目標：確保電子書籍數量、透過集中性的電子書籍化帶動使用平台的統一、切割出非競爭領域以帶動業界全體的效率化與減少成本。

### (3)援助活用內容商機之地方組織

動畫、電影、人物角色等內容商品，除了本身能創造出利益外，透過這些作品促進地方行銷，或吸引觀光客前來的成功例子也不在少數。在活用內容商機進行地方規劃的例子中，以2011年12月內閣府指定札幌市成立的「札幌內容特區」特別值得矚目。它透過法令鬆綁及獎勵制度，吸引美國或亞洲等電影製作團隊前來進行大規模外景拍攝，同時利用推動當地內容商品的製作流通等方式，期許成為亞洲境內的內容產業據點城市。

## ● 日本民間企業的海外市場布局

### 1. 透過臺灣橋接中國大陸市場

2011年日本電視台與中天電視各出資50%合資成立黑劍電視節目製作公司，設立目的包含開發日本原生的電視作品、開創新商業模式、並以臺灣為基地前進中國大陸市場，其運作模式為利用日本的素材，透過臺灣的製作，促進日本題材的再利用與國際影響力，如黑劍所製作的《白色之戀》即大力行銷電視劇拍攝場景北海道。根據本研究赴日訪談，日本電視台將黑劍電視節目製作公司視為海外市場擴展的重要模式。

### 2. 建立海外播出平台

2011年日本電視和TBS出資在新加坡創建日本頻道預定2013年開播。日本政府優先支援「日本頻道」的翻譯和字幕製作，並計畫透過800億日元的「酷日本基金」支援該頻道的資金和經營。除新加坡外，日本也計畫向印尼和菲律賓等地擴展，透過日本國內的動畫片製作公司、電視台及廣告公司出資在當地建立廣播電視台。

## 二、韓國

相對日本出口的衰退，韓國電視內容的輸出逐年成長，2010年韓國電視節目的海外輸出率約達3.03%，顯見韓國一連串影視振興推動政策逐漸發揮成效。韓國影視產業的發展優勢在於具有優秀人力與成長潛力，但也有國內市場狹小與基礎設施不足，以及缺乏大型媒體內容企業的弱點。

表3-12、韓國廣電影視產業的SWOT分析

優勢	弱勢
1.具成長潛力的製作公司 2.因應IPTV、DMB等多樣新媒體的出現，廣電影視內容需求爆發性增加 3.多樣的創作儲備人才	1.無具備全球競爭力的大規模製作公司 2.與世界市場相比，韓國國內市場狹小須擴大海外輸出 3.因應廣電匯流的基礎設施建構不足 4.國民對海外影視內容喜好的增加
機會	危機
1.數位化下，世界各地出現影視內容不足現象，增加韓國內容的輸出機會 2.後韓流的紮根及擴大新興地區的輸出 3.韓流契機推動了韓國廣電影視的海外輸出機會 4.新數位媒體(DMB, IPTV)的引進，增加韓國內容的輸出機會	1.與美國好萊塢的大型內容生產及流通系統相比，韓國國內產業結構薄弱 2.網路發達及文化產業開放的壓力增加，廣電影視的全球流通逐漸擴大，但是國內相關產業競爭力仍需要提升 3.排斥韓流及抗韓流的現象可能擴大

資料來源：韓國文化振興院(KOCCA)

### ● 韓國影視振興策略

#### 1.三個為期五年的振興計畫

韓國除了制定「文化產業振興基本法」及成立「韓國文化振興院」外，也歷次推動了三個五年廣電影視產業振興計畫。第一、第二次計畫項目為「以建構製作設施及支援資金來確保製作公司的自立能力」、「擴充公共基礎設施以建構產業支援基礎」、「培育廣電影視專業人才」及「透過流通先進化帶動『韓流』進軍海外」。



第三次產業振興政策（2008～2012年）則預計五年內共投入新臺幣163.75億元推動五大事業項目，共計廿個計畫，包括「建構數位匯流時代廣電影像內容基礎建設」、「活化製作流通以促進數位新經濟成長」、「強化電視戲劇產業競爭力」，以及以法規鬆綁、訂定為主的「廣電影像產業先進化」計畫。其中單項投入經費最高的計畫為「建構數位廣電綜合設施」，目的在於分攤獨立製作公司共同投入的成本。

表3-13、韓國第三次影視產業振興政策（2008～2012年）計畫與預算

單位：新臺幣百萬元

事業名	2008	2009	2010	2011	2012	總計
<b>1.建構數位匯流時代廣電影像內容基礎建設</b>						
1.1 建構數位廣電綜合設施	-	13	788	1,500	1,450	3,751
1.2 建立數位廣電影像內容綜合資訊系統（活化廣電振興院既存設施）	-	50	83	83	83	299
1.3 建構數位廣電影像線上交易市場（流通資訊資料庫、著作權管理）	-	-	75	75	75	225
1.4 建立廣電創意開發實驗室及就業支援中心	-	38	213	213	213	677
小計		101	1,159	1,871	1,821	4,952
<b>2.活化製作流通以促進數位新經濟成長</b>		0	0	0	0	0
2.1 建構匯流時代之多重殺手級內容製作體系	25	588	638	663	688	2,602
2.2 強化獨立製作公司體質	-	308	308	333	333	1,282
2.3 數位時代，穩固韓流定位	71	313	333	341	350	1,408
2.4 擴大廣電韓流國際交流網絡	50	255	265	275	285	1,130
2.5 透過國際廣電交流，提升C-Korea品牌力量	60	160	214	242	271	947
小計	206	1,624	1,758	1,854	1,927	7,369

事業名	2008	2009	2010	2011	2012	總計
3.強化電視戲劇產業競爭力		0	0	0	0	0
3-1 建構國際內容產業育成之金融支援體系	-	750	750	500	500	2,500
3-2 特殊攝影及衍伸產業支援	-	75	75	75	75	300
3-3 韓國藝術綜合學校新設「電視劇」製作與演出正規課程	-	-	50	25	25	100
3-4 國際廣電影像內容振興協議會設立	-	-	-	-	-	-
小計	-	825	875	600	600	2,900
4.廣電影像產業先進化		0	0	0	0	0
4-1 廣電通信匯流時代，制定廣電影像產業振興法	-	-	-	-	-	-
4-2 廣電影像先進化之制度改善（委製、著作權分配、廣電廣告制度、IPTV收視率調查…）	-	-	-	-	-	-
4-3 國際複合媒體集團育成支援	-	-	-	-	-	-
5.促進數位文化福利		0	0	0	0	0
5.1 建立公共內容製作流通支援體系	-	125	125	125	125	500
5.2 支援數位故事計畫	-	50	50	50	50	200
5.3 數位廣電影像文化教育及弱勢團體支援	-	50	50	50	50	200
5.4 建立地方文化發展支援體系及網絡	-	38	80	68	68	254
小計	-	263	305	293	293	1,154
總計	206	2,813	4,097	4,618	4,641	16,375

資料來源：韓國文化振興院(KOCCA)

## 2.韓國文化振興院(KOCCA)與韓國電影振興委員會(KOFIC)年度業務與預算

目前韓國影視產業主要推手是韓國文化體育觀光部轄下的兩個獨立機構，負責電視的為韓國文化振興院(Korea Creative Content Agency, KOCCA)，負責電影的為韓國電影振興委員會(The Korean Film Council, KOFIC)，其主要業務內容與預算如下：

(1)韓國文化振興院(KOCCA)主要業務與預算

韓國文化振興院2011年總預算約46億臺幣，支援項目包含「內容製作支援」、「進軍海外支援」、「文化技術、新世代內容的培育」、「創意人才的培育及產業基礎的組成」、「政策開發及調查研究」等，投入最多的項目為「文化技術、新世代內容的培育」，希望藉投入開發新世代內容及技術，扶助韓國影視內容能持續走在世界尖端。

表3-14、韓國文化振興院(KOCCA)2011年度預算

類別 (預算)	業務內容 / 預算
總預算：1,834億韓元 (約46億台幣)	
內容製作的支援 (312億韓元) (7.8億臺幣)	一依照內容類型別強化創作力量的製作支援 一為使內容製作資金調度更順暢的投資 / 金融支援 1.活化廣電影視內容製作 (60億韓元) 2.漫畫、卡通人物、動畫之製作支援 (62億韓元) 3.遊戲內容製作支援 (146億韓元) 4.支援大眾文化內容 (23億韓元) 5.文化界的數位內容化 (19億韓元) 6.支援投資、金融 (2億韓元)
進軍海外的支援 (135億韓元) (3.4億臺幣)	一提高內容的國際競爭力及進入海外策略市場 (美國、中國等)的市場與海外交流支援 1.支援內容輸出 (86億韓元) 2.舉行國際展覽會 (26億韓元) 3.支援內容的海外交流 (21億韓元) 4.獎賞進軍海外的有功者等 (2億韓元)
文化技術、新世代內容的培育 (778億韓元) (20億臺幣)	一對於內容產業上必要的文化技術(CT)研發與尖端融、複合、3D內容的培育支援 1.文化技術(CT)基礎組成以及事業化 (30億韓元) 2.尖端融複合的內容技術開發 (460億韓元) 3.新世代融合型內容及數位內容產業的培育 (153億韓元) 4.3D內容產業培育 (新制) (135億韓元)

類別 (預算)	業務內容/預算
創意人才的培育及產業基礎的組成 (587億韓元) (15億臺幣)	一發掘有競爭力的故事(敘述故事者)、內容創意和新人力養成、製作基礎建設支援等 1.活化故事產業的支援(12億韓元) 2.依照領域別分類的內容專業教育(36億韓元) 3.連結國內外融合型創意人力的培育(45億韓元) 4.內容流通環境的先進化(39億韓元) 5.支援製作基礎設施(445億韓元) 6.活化使用者保護及支援內容糾紛的調解(10億韓元)
政策開發及調查研究 (22億韓元) (5,500萬臺幣)	一為了發展內容產業之必要的政策開發、研究調查、法規制度改善、中長期策略建立等 1.發行內容產業統計調查及白皮書(9億韓元) 2.內容產業趨勢分析(2億韓元) 3.內容產業的制度政策改善等(11億韓元)

資料來源：韓國文化振興院(KOCCA)

## (2)韓國電影振興委員會(KOFIC)主要業務內容與預算

韓國電影振興委員會於2007年成立電影發展基金，投入約4億3,000萬美元(約臺幣126億元)支持韓國電影產業，該基金部分來自韓國政府提供約1億7,200萬美元(約臺幣51億元)，另一部分從電影票房收入徵收3%，約1億7,200萬美元(適用於限定期間，從2007年至2014年底)，其餘則是既有的電影基金約8,600萬美元(約臺幣25億)。電影發展基金不僅是輔助韓國電影產業的經費來源，委員會更利用基金投資創造出更多經費，投入電影產業鏈各個環節。

韓國電影振興委員會2012年總預算約11.24億臺幣，投入最多的項目為「海外進出支援」，除了對韓國電影海外輸出給予支援，也大力鼓勵透過國際合製強化海外市場的布局。

表3-15、韓國電影振興委員會(KOFIC)2012年度預算

詳細事業名	金額	內容
總預算	449.38億韓元 (11.24億台幣)	
電影製作支援	50億韓元 (1.25億臺幣)	1.劇本市場(5.2億韓元) 2.韓國電影企劃開發支援(7.6億韓元):約70部 3.獨立電影製作支援(7億韓元):約30~40部製作支援 4.韓國電影員工人事支出支援(10億韓元):約14編 5.韓國電影上映實績支援金(20.2億韓元):支援下部電影製作(約30部)
電影產業流通支援	56.34億韓元 (1.4億臺幣)	1.專用電影院營運支援(25.6億韓元):藝術電影專用電影院(約25個螢幕),多樣性電影企劃展支援(約12個),獨立電影專用電影院(3開館),電影資料館專用電影院(1開館) 2.多樣性電影上映支援(4.8億韓元):約15部 3.次級市場活化(25.9億韓元):公共網站流通網(KOME)營運,合法下載獎勵宣導
投資/出資事業	50億韓元 (1.25億臺幣)	影像專門投資組合出資(50億韓元):1個投資組合
海外進出支援	63.32億韓元 (1.6億臺幣)	1.韓國電影海外輸出支援(16億韓元) 2.國際共同製作活性化(17.32億韓元):國際共同製作企畫開發支援,共同製作召開,海外事務所/駐在員...等 3.國際共同製作獎勵(20億韓元):國際共同製作計畫支援(約4部) 4.中國電影事業中心(7億韓元):中國北京 5.國際化影像基礎建設構築(3億韓元):國際製片廠建立及數位後製產業群聚事業化調查
人力資源育成管理	40.96億韓元 (1億臺幣)	1.韓國電影學院營運(18.3億韓元):新進電影人力養成 2.電影現場專門性強化教育(14.7億韓元) 3.國際電影人力養成(2.96億韓元):電影新技術領域人才養成(約30人) 4.電影現場教育訓練獎勵(5億韓元):(約500人)

詳細事業名	金額	內容
數位影片技術支援	45.06億韓元 (1.1億臺幣)	1.先進電影技術支援 (17.76億韓元)：先進技術實驗短片製作，電影現場技術開發徵選，電影技術標準化，電影院技術諮詢及劇場上映環境改善 2.電影後製業支援 (11.3億韓元)：影像／錄音製作設備經營，獨立電影公司支援 (錄音／數位影像) 3.3D技術人力養成課程 (16億韓元)：3D專門人才養成
電影政策支援	7.99億韓元 (2,000萬臺幣)	電影政策開發及產業研究 (7.99億韓元)：電影產業政策開發與課題研究，電影產業調查統計
南揚州製片廠維運	26.28億韓元 (6,600萬臺幣)	1.製片廠經營管理 (20.88億韓元) 2.觀光體驗與教育計畫 (4.3億韓元) 3.片場燈光照明設備租賃 (1.1億韓元)
影像文化擴散	17.3億韓元 (4,300萬臺幣)	1.影像媒體中心經營 (10.8億韓元) 2.視聽殘障者觀光導覽環境改善 (3.5億韓元) 3.諮詢戲院經營 (3億韓元)
國際電影展育成	35.8億韓元 (9,000萬臺幣)	國際電影展育成支援 (3,580韓元)：國內舉辦國際電影展支援 (約6個)
電影資訊系統	26.33億韓元 (6,600萬臺幣)	1.電影資訊網站經營 (5億韓元) 2.電影院售票統合網路維運 (21.33億韓元)
外國影片協拍	20億韓元 (5,000萬臺幣) (觀光基金)	外國影片拍攝支援 (30億韓元)：約3部
電影動畫支援	10億韓元 (2,500萬臺幣) (國庫)	1.動畫上映支援 (8億韓元)：約5部 2.動畫海外上映支援 (2億韓元)

資料來源：韓國電影振興委員會(KOFIC)

## ● 韓國民間企業的海外市場布局

### 1. 日本市場

#### (1) 韓國在日本網羅固定發行商網絡

以韓國電影為例，過去日本市場的主要代理商為SPO 株式會社，穩定代理韓國電影長達5年以上，韓國政府亦會給予部分發行補助。

## (2)韓國CJ成立日本發行公司

由於韓國電影在日本市場的經營日益艱難，影響當地發行商的意願，因此韓國CJ娛樂與日本當地公司合資成立發行公司，直接深入日本市場經營。

## (3)在日本設立頻道或與當地頻道合作，穩定影視內容供給管道

韓國放送公社(KBS)在日本有KBS World頻道，首爾放送(SBS)與MBC電視台也買下日本KNTV電視台的股權，韓國EG Content Media製作公司更出資買下原日本投資公司的全部股權，成為KNTV最大股東，使得KNTV成為全韓資公司。2012年韓國企業SEUNGHWA INDUSTRY CORP.並買下原EG Content Media製作公司的股權，現成為除MBC、SBS以及SBS Content Hub外，KNTV的最大股東。

## 2.中國大陸市場

由於中國大陸市場尚未開放外資獨資經營影視製作、發行或流通，故韓國企業採取與中國大陸影視集團合資的模式佈建通路，如韓國CJ娛樂與上海電影集團及星星文化傳播合作，陸續在上海、武漢、北京、天津開設電影院。

為深耕中國大陸市場，韓國企業也成立辦事處並舉辦電影節活動，如韓國CJ娛樂2005年在北京成立辦事處，並與中國大陸廣電總局、韓國電影振興委員會，聯合舉辦中國電影節及韓國電影節。

## 第五節 結論與建議

### 一、影視內容產業內外銷策略

我國影視內容有外銷能力，在海外市場銷售不難，卻無法建立品牌與影響力，且在國內外市場均面臨品質與類型過於集中的難題，故唯有協助業者拓展海外市場，擴大節目收益，才能提升品

質，滾動良性循環。

### ● 製作類型多元化發展

國內相關製作補助的重點應著重於「多元類型」的開拓，發展臺灣影視的策略，海外銷售是重要目標，製作類型的多元化更是影視內容發展的王道。

### ● 新媒體收視的揭露

中國大陸目前對於境外劇的購買，均會參考當地國的播映收視率、網路點擊、網友評價等因素來決定，且網路觀眾已不再以逛市場的方式逛視頻網站，而是從搜索引擎搜尋有興趣的影視作品直接觀看，顯見新媒體收視調查的重要性。目前國內已有業者投入數位平台收視調查，未來應持續關注其發展。

### ● 優質節目的行銷宣傳獎勵

根據我國業者表示，金鐘獎獲獎有助於提升海外銷售價格，也能為獲獎戲劇創造好口碑，因此可思考增加對優質節目的行銷宣傳，或在既有的金鐘獎項中，增加對商業電視劇的鼓勵。

### ● 國內收視平台的養成

國內部分頻道因定位不明確，未能吸引特定觀眾族群，故每每播映國內自製電視劇時收視表現不佳，影響國外銷售的可能性，因此，未來應先穩定發展固定收視群，建立起國內穩定的收視平台。

## 二、鞏固海外市場的國際行銷

### ● 強化海外行銷的專業能力，累積海外行銷能量

過去電視劇的海外行銷網絡多半集中在電視台，而未能分享與整合相關產業知識，電影的海外行銷公司也多屬小型工作室，對於



海外行銷的專業能力與人脈網絡累積效果有限。未來可透過整合所有影視作品的方式，集體進行海外行銷宣傳活動，共同擴大在海外市場的宣傳力道，增加我國影視作品在海外媒體的曝光機會。

### ● 強化海外據點功能，促進海外市場經營

- (1)可透過與海外代理商合作B to C影友活動帶動臺劇風潮。
- (2)可透過海外文化中心搭建臺灣與海外買家的橋樑平台。
- (3)可製作影視內容目錄小冊發送至各外館。
- (4)應篩選目標市場與新興市場，加強目標市場的研究投入，集中資源全力開發。

### ● 盤點國內資源，鼓勵跨國合製

跨國合製是進入當地市場最有效的途徑，除可培育相關產業人才，亦能藉此進入當地國市場，並為國內產業帶來創新元素。未來可盤點國內的政策資源，從製作經費補助、稅賦資源運用的可能性等，檢視國內能提供國際合製的誘因，以提出具體方案，並協助有外銷能力的製作公司建立海外品牌。

### ● 海外通路的佈建

香港TVB的影視內容在東南亞具有影響力，主要是因為TVB在多個國家擁有直接播映TVB影視內容的頻道；韓國進入日本與中國大陸市場，也都是透過直接佈建頻道及電影院通路的方式。

擁有海外通路，才能確保影視內容能直接深入當地國市場，因此在臺灣影視內容的產量與品質穩定後，可思考與國外電視頻道合作，保有臺灣影視內容播映的穩定時段，並結合國內外銷型產業，填補該時段之廣告破口，讓喜歡臺灣影視內容的觀眾，可進一步藉由影視內容的播放，帶動國內產品的行銷。

## 參考文獻

- 1.日本情報媒體白書2012
- 2.日本電影及影像產業商業白書2012-2013（映画・映像産業ビジネス白書2011-2012），キネマ旬報映画総合研究所編（日文）
- 3.中國電視收視年鑑2012，中國傳媒大學出版社
- 4.中國廣播電影電視發展報告（2012廣電藍皮書），社會科學文獻出版社
- 5.日本輸入配給協會
- 6.優酷網
- 7.藝恩諮詢

# 第四章

臺灣與大陸、日本、韓國  
影視劇本開發、  
人才培育機制之  
策略與執行成效比較分析

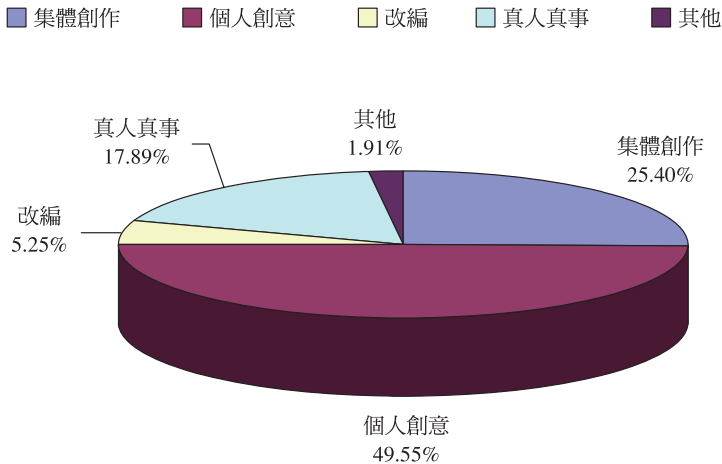


## 第四章 臺灣與大陸、日本、韓國影視劇本開發、人才培育機制之策略與執行成效比較分析

### 第一節 我國電視劇與電影劇本開發機制

劇本是戲劇的靈魂，劇本的優劣絕對是影響電視劇及電影能否吸引觀眾的關鍵。根據調查，我國電視製作發行業者的戲劇劇本開發方式，以個人創意者居多，占49.55%；其次為集體創作，占25.40%。

圖4-1、我國電視製作業戲劇劇本創意來源



資料來源：臺灣經濟研究院整理

## 一、我國劇本開發模式

### ● 題材來源：原創劇本、改編劇本、真人真事

#### 1. 原創劇本

我國自改編日本漫畫奠定偶像劇基礎以來，逐漸開發不少原創劇本，如《犀利人妻》、《我可能不會愛你》等。此外，如同各國有政府、公協會、企業所舉辦的劇本徵選，或上傳創作作品於劇本徵集平台活動，我國亦有三立電視提供「我在159號，讓世界看見你」網路平台，讓民眾有發表劇本創作的機會。我國未來可開發更多元的劇本徵集平台或文學網站，提供民眾發表創作作品，除增加創作者參與管道，也可成為劇本開發者尋得題材的來源。

#### 2. 改編劇本

##### (1) 我國導演制開始向外尋求題材

在電影方面，過去多為導演表達自身想說的故事，較少向外尋求題材，但隨產量提升，對於創意與題材的需求增加，使劇本開發來源也日益多元化，如《父後七日》改編自劉梓潔的同名小說、《殺手歐陽盆栽》改編自九把刀的殺手系列小說、《星空》改編自幾米的同名繪本等。

##### (2) 透過合資或集團資源開發更多改編劇本題材來源

民間企業透過所屬集團資源或與國外電視台合資成立製作公司，開發更多題材，用以改編為影視作品，如明碁友達基金會舉辦「華文世界電影小說獎」，其獲獎及參賽作品經改編後可成為旗下影視製作公司之劇本開發來源。又如黑劍製作公司透過中日合製方式，取得更多日本題材作為自製戲劇劇本開發來源，如偶像劇《白色之戀》即改編自1995年日本NTV電視台的經典日劇《白色之戀》。

### (3)影視製作公司直接與作家簽約，作家亦跨足影視製作

由於我國出版市場規模小，個人作家經紀人難以生存，影視製作公司基於產製需求，直接與作家簽約並以擔任經紀人的方式，使影視製作公司能結合出版資源，擴大劇本題材來源。另有知名作家侯文詠，因多部著作被改編為影視作品，並獲得不錯的表現，因此成立傳播公司，以作家兼編劇的方式自行跨足影視製作，翻拍自身的作品。

### (4)影視製作公司與出版業合作，培養小說家撰寫劇本

我國影視製作公司開始與出版業合作，如三立電視台與「明日合作社」出版社合作，培養小說家跨足劇本撰寫，結合小說家創意於影視劇本中，惟題材轉化技巧的訓練與人才養成仍有很大的成長空間。

### (5)文學與影視平台之建立

近年國片熱潮帶動產量增加，電影界開始對文學有較大的需求與思考結合的可能性，因此2012年臺北書展基金會開始主辦「華文出版與影視媒合平台(Book Meets Film Forum, BMF Forum)」，除於2012年臺北國際書展舉辦上百場次的媒合會議，亦參加「香港國際影視展」，舉行製片公司與出版社一對一的會議，希望藉由媒合平台提升影視業者與出版社合作的可能性。

## 3.真人真事

主要以宗教電視台內部製作的揚善劇為大宗，透過事前訪談當事人或關係人方式，改編真人真事故事。較少有電影作品，但也有《翻滾吧！阿信》改編體操前國手林育信真人故事等電影。

## ● 劇本開發主導單位

### 1. 電視劇本

#### (1) 由電視台主導

由電視台主導的電視劇本開發，能有效達成影視作品的量產，且商業性足夠，但在收視率考量下，為迎合觀眾喜好，多為邊寫邊拍邊播的On檔戲，而相對壓縮了編劇構思與撰寫時間，品質易受到影響；題材方面，則易受到電視台頻道定位與收視觀眾屬性影響，集中在特定類型，使得劇本類型發展不夠多元化。但透過電視台集體創作方式，確能有效培育編劇人才。

#### (2) 由製作公司主導

由獨立製作公司主導的電視劇本開發，較具多元性與藝術性，而較能發展出精品劇本，惟播映平台不確定買單。又獨立製作公司資源較少，專案所需的開發時間較長。

### 2. 電影劇本

#### (1) 由導演主導

臺灣電影過去以導演中心制為主，但由導演主導電影劇本開發，容易出現導演兼編劇，或尋找寫手為其撰寫劇本的情形，使得編劇角色不易受重視，較難提升編劇的待遇。

#### (2) 由製片公司主導

由製片公司主導的電影劇本開發，多由製片公司從創意、市場、資金等多方考量下開發優良劇本、決定投資題材，較能使導演、編劇進行專業分工，促進題材多元以及提升編劇地位。



## ● 公部門資源之挹注，協助題材多元化

為了鼓勵國人投入影視劇本創作，文化部、國家電影資料館、臺北市電影委員會及高雄市文化局舉辦「優良電影劇本徵選」、「電視節目劇本創作獎」、「拍台北」、「2012臺灣華文原創故事編劇駐市計畫」等電視電影劇本徵選活動，並計畫將獲選作品拍攝成影視作品。

以「優良電影劇本徵選」為例，近年因國片產量大增，且「優良電影劇本徵選」於評審階段開始納入行銷面因素，使得我國電影公司從「優良電影劇本徵選」與「拍台北」獲取劇本的情況較以往有所增加。此外，「國產電影劇本開發補助」也提供製作公司初期的開發費用，從而提高了製作公司劇本多元化的可能性。

### 1. 「國產電影劇本開發補助」提供編劇更專心的創作環境

「國產電影片劇本開發補助」在劇本開發階段即提供業者部分的劇本開發費用，提供編劇一個專心的創作環境，使編劇在初期劇本撰寫階段不需擔憂生計。

### 2. 優良電影劇本徵選獎金與編劇報酬差異不大，對於鼓勵創作確有幫助

由於優良電影劇本徵選的獲獎獎金與現行編劇的電影劇本酬勞差異不大，故較能吸引更多線上編劇參與，因而確實發揮了鼓勵電影劇本創作的的作用。

## 二、國內產業環境限制

### 1. 劇本題材常因複製過去成功模式而發展受限

為降低投資風險，我國內容製作業者在進行劇本開發時，多選擇當前收視率較佳的電視劇劇本題材類型，因複製過去成功模式，相對限制了題材的發展。又八點檔多為邊寫邊拍邊播的On檔戲，在相對壓縮編劇撰寫時間下所產生的劇本，其品質亦受到影響。

## 2. 影視技術人才、場景不足

我國影視產業資金環境有限，使得許多類型的影視作品沒有機會拍攝，造成我國影視技術人才與場景不足。根據調查，我國影視內容製播對於武打、特效技術人才的需求與投入較少，因而無法累積相關的經驗與能量，如《痞子英雄》的拍攝，須結合美國機艙技術、法國武術指導、香港特效爆破及泰國音樂等團隊，攝製成本因此高出許多。此外，國內缺乏大型片廠與各時代的歷史場景，也對古裝戲的產製產生不少阻礙。

## 3. 編劇工作環境不佳

### (1) 編劇酬勞低，工作機會難以穩定

在編劇的待遇方面，可從各國編劇費用占製作費比重觀察得知，韓國(15%)、日本(10%)的比重遠遠高於我國(3.49%)。過去我國電影多為導演中心制，導演兼編劇或導演找寫手為其撰寫劇本的情況普遍，故產生我國編劇費用難以提升之情況。

### (2) 我國資深編劇受中國大陸磁吸

因近年來國內產製環境發展有限，加上我國編劇酬勞不高，因而易受對岸磁吸效應影響，近年來已有許多臺灣編劇從事中國大陸產劇編劇，其中多為在臺已有多部戲劇作品的資深編劇。

### (3) 地位與成就感低

我國長期以電視台或導演為中心，且編劇所撰寫的劇本在拍攝過程中常經導演、演員、電視台不斷修改，對編劇作品的尊重與工作保障相對不足。其所拍攝的電視戲劇與電影，如獲得不錯的收視率或票房時，往往不像韓國編劇在第一時間即獲得觀眾讚賞，成功的光環反而落在導演與偶像身上，造成編劇在成就感的獲得相對不足，此與中國大陸電影編劇待遇相似。

為改善我國編劇地位，中華編劇學會開始制定「編劇契約範本」，期望藉此帶給我國編劇更多保障，並希望經營更友善的編劇環境吸引更多人才、資金投入，以提升我國劇本品質。

#### (4)創作機會下滑

過去由於我國電視台自製的鄉土長壽劇，每齣動輒數百集的集數，使我國每年電視劇時數有較高的產出，但這兩年鄉土劇劇情顯露疲態，因而收視下滑，此類戲劇時數從2009年七百多集下降至2011年四百多集，加上短集數的偶像劇帶動編劇人數的增加，使得我國近兩年主要編劇每年產出電視劇平均創作時數下滑，從2009年的95小時下降至2011年的55小時。

表4-1、各國主要編劇創作時數比較

項目	電視劇總時數			主要編劇總人數			時數／編劇總人數		
	2009年	2010年	2011年	2009年	2010年	2011年	2009年	2010年	2011年
韓國	2,297	5,872	3,336	54	62	61	42.54	94.71	57.32
日本	586	876	896	54	100	101	10.85	8.76	8.87
臺灣	2,842	1,881	2,399	30	37	44	94.73	50.84	54.52

註：我國電視劇總時數不包含公視人生劇展及學生劇展的單元劇或集數少於10集的戲劇

資料來源：臺灣經濟研究院整理

#### 4.影視內容的創意與成品存在落差

若觀察我國近五年（96～100年）獲得優良電影劇本的題材類型，可發現除了我國影視作品常見的愛情、親情元素外，亦出現不少懸疑驚悚、推理、犯罪、奇幻等劇本元素；而獲得電視劇本徵選的作品，除愛情、喜劇類型外，也不乏歷史題材，這些元素正是我國影視作品較為欠缺的類型，由此可見我國影視內容的創意與成品類型確實存在落差。

造成此落差的最大原因是，我國影視產業在資源有限的情況下，影視作品數量與資金規模無法提升，造成部分題材劇本受限於製作成本及場景需求而無法實現，加上頻道業者為了收視考量，多採取保守模式，因而相對限制了題材的多元發展。

表4-2、我國近5年電視及電影劇本徵選獲獎作品

劇本徵選類型	劇本題材元素	作品名稱
電影劇本	懸疑驚悚	迷霧感應、放生、命運化妝師、般若無涯、梅雨祭節、殺人之夏、家庭劇院、人狼謎蹤、夏之雪、雙重對決、回聲、鬼故事、查無此人等。
	推理	命運化妝師、般若無涯、查無此人、殺人之夏、人狼謎蹤、鄭式密藏、夏之雪、雙重對決等。
	犯罪	魚狗、放生、雪花、快門劍、梅雨祭節、殺人之夏、人狼謎蹤、咫尺天涯、偵七等。
	奇幻	瑪德第二代、裸足的天堂、奇幻公寓、願快樂、字正呢喃、鬼故事等。
電視劇本	歷史	淡水五弄、水鄉：臺灣水利先驅八田與一、流民本色等。

資料來源：臺灣經濟研究院整理

## 第二節 影視劇本類型、題材多元化運作機制及劇本開發機制之國際比較

### 一、劇本題材類型之比較

盤點日本、韓國與我國前十大收視票房的電視劇及電影劇本類型可看出，日本電視劇中有較多犯罪、推理、醫療等類型，韓國除了愛情類型為最之外，亦有歷史傳記、動作、政治、武俠、犯罪、推理等，皆獲得不錯的收視率；電影劇本方面，日本的動漫、冒險、科幻及韓國的懸疑驚悚、犯罪等元素，乃為我國較缺乏之處。

我國因產業獲利空間有限，故僅能反覆產製少數成本較低、回收效益高的劇本類型，此現象短期雖可為企業營運帶來助益，也確實將偶像劇開發為我國戲劇的藍海，但長期而言，類型不夠多元可能招致競爭風險，不僅對外競爭風險高，也引起本國內部的同質競爭，因此，類型多元化對於我國影視產業的長期發展有其必要性。

表4-3、臺灣、日本、韓國前10大收視與票房電視劇電影題材比較

電視劇				電影			
題材類型	臺灣	日本	韓國	題材類型	臺灣	日本	韓國
愛情	39.28%	13.11%	43.26%	愛情	37.51%	6.41%	13.10%
喜劇	32.14%	11.47%	7.46%	喜劇	12.50%	6.41%	21.43%
軍教片	10.73%	0.00%	0.00%	動作	10.71%	7.69%	15.48%
親情	7.14%	8.20%	11.94%	勵志	7.16%	5.13%	0.00%
幻想	3.57%	0.00%	1.50%	溫馨家庭	7.16%	3.85%	0.00%
家庭	3.57%	1.64%	11.94%	動畫*	3.56%	21.79%	0.00%
勵志	3.57%	3.28%	0.00%	恐怖*	3.56%	0.00%	0.00%
友情	0.00%	1.64%	1.50%	懸疑驚悚*	3.56%	12.81%	17.85%
犯罪	0.00%	21.32%	1.50%	音樂歌舞	3.56%	2.56%	0.00%
武俠	0.00%	0.00%	1.50%	奇幻	3.56%	0.00%	1.19%
冒險	0.00%	1.64%	0.00%	歷史傳記*	1.79%	1.29%	2.38%
政治	0.00%	1.64%	1.50%	戰爭*	1.79%	0.00%	5.95%
科幻	0.00%	4.92%	0.00%	紀錄片*	1.79%	0.00%	1.20%
美食	0.00%	3.28%	1.50%	冒險*	1.79%	11.54%	3.57%
動作	0.00%	0.00%	2.98%	運動	0.00%	1.29%	3.57%
推理	0.00%	9.83%	1.49%	科幻	0.00%	8.98%	0.00%
歷史傳記	0.00%	6.56%	8.95%	犯罪	0.00%	10.25%	14.28%
醫療	0.00%	9.83%	1.49%				
懸疑	0.00%	1.64%	1.49%				

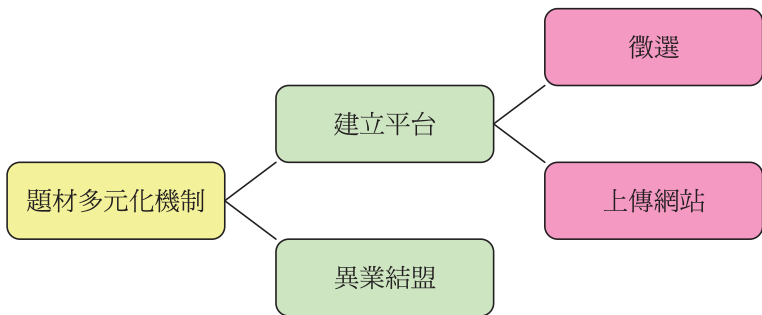
註：盤點樣本為2007~2011年各國收視與票房TOP 10之電視劇與電影，惟臺灣電視劇盤點範圍為2010~2011年收視TOP 10之電視劇，另「\*」表示為我國近兩年沒有出現的電影類型。

資料來源：臺灣經濟研究院整理

## 二、劇本題材多元化運作機制之比較

各國廣蒐劇本創意題材的方式主要包含建立平台及異業結盟。建立平台有公開徵選及建構網站等方式，如韓國文化振興院(KOCCA)提供總獎金4.5億韓元公開招募劇本，獲獎者劇本還能收入故事創作中心的劇本資料庫；建構網站則如克頓傳媒網站與所屬的中國劇本網在網路上蒐集劇本，作為傳媒公司或其他製作公司尋找劇本題材的來源。至於異業結合，則有與出版社合作、改編文學著作等運作模式。

圖4-2、題材多元化運作機制



資料來源：臺灣經濟研究院整理

日本民眾普遍有閱讀小說、漫畫的習慣，且經常創造出亮眼的銷售量，故日本每年有多部電視劇及電影來自改編，且以小說、漫畫、散文累積的讀者基礎所拍攝的電視劇或電影，可大大減少收視率或票房失利的風險。

韓國電視劇多數仍以知名編劇創作的原創劇本作為主，收視率與劇本品質亦佳，但異業結盟的情況，電視劇反而較電影少見。盤點近五年（2007～2011年）前十大收視率的電視劇，僅8部為改編作品，但在電影產業，五年內則有16部電影來自改編，且改編來源幾乎來自韓國所屬的小說、漫畫、民間故事、真人真事等。

我國方面，過去《流星花園》開啟我國偶像劇改編自日本漫畫的新題材，之後《惡作劇之吻》、《花樣少年少女》更創下不錯的收視率。近三年電視劇劇本中，我國也有近八成劇本來自原創，一至兩成劇本來自真人真事改編，僅不到一成電視劇劇本來自改編小說、漫畫、繪本、文學作品、電視電影劇本、民間故事或連續劇等，其為數雖少，但有逐年上升趨勢；電影產業方面，近三年出品的國片作品中，以2011年的劇本改編情況最多，這也顯示我國逐漸從作者型電影轉向商業電影，劇本題材操作上已跳脫過去以導演為中心的題材模式，從幾部賣座電影中可發現文學改編的蹤跡，如《那些年我們一起追的女孩》、《殺手歐陽盆栽》、《星空》及《父後七日》等，顯示我國電影在產量提升下，創意來源也逐漸多元化。

表4-4、2009-2011年我國電視劇、電影改編情形

改編來源	影視作品類型	年度	作品名稱	改編來源	出版社
小說 (或文學作品)	電視劇	2009	敲敲愛上你	席絹言情《珠玉在側》小說	飛田文化
		2010	泡沫之夏	中國網路作家明曉溪《泡沫之夏》小說	
			倪亞達	袁哲生《倪亞達》小說	寶瓶文化
			美樂。加油	單飛雪《王的戀歌》小說	狗屋出版社
		2011	歸·途	魏嘉宏《白鷺鷥》	
	電影		最後的紳士	鄭清文的同名文學作品	麥田
		2009	白銀帝國	成一《白銀谷》小說	尖端
		2010	父後七日	劉梓潔『父後七日』小說	寶瓶文化
		2011	殺手歐陽盆栽	九把刀殺手系列小說	春天
			帶一片風景走	《百萬步的愛》小說	中華小腦萎縮症病友協會
	那些年，我們一起追的女孩	九把刀同名小說	春天		

改編來源	影視作品 類型	年度	作品名稱	改編來源	出版社
漫畫	電視劇	2009	桃花小妹	藤田和子漫畫《桃花小妹》	
		2010	愛似百匯	七路眺同名暢銷漫畫	
		2011	旋風管家	畑健二郎的同名漫畫及動畫 作品《旋風管家》	
華麗的挑戰	仲村佳樹的暢銷同名漫畫				
繪本	電視劇	2010	我的爸爸是流氓	張友漁的同名繪本	天下雜誌
	電影	2011	星空	幾米《星空》繪本	大塊文化
真人真事	電視劇	2009	台九線上的愛	慈濟師兄姐真人故事	
			千江有水千江月	(同上)	
			真情伴星月	(同上)	
			幸福一牛車	(同上)	
			春風伴我行	(同上)	
			芳草碧連天	(同上)	
			幸福的起點	(同上)	
			蘭心飄芳	(同上)	
			醫世情	(同上)	
			2010	我的尪我的某	慈濟師兄姐真人故事
		愛在我心深處		(同上)	
		愛的練習題		(同上)	
		情義月光		(同上)	
		幸福的青鳥		(同上)	
		那一年鳳凰花開時		(同上)	
		清秀家人		(同上)	
		一閃一閃亮晶晶		(同上)	
		2011	路邊董事長	(同上)	
			廉政英雄	第三單元劇改編前屏東縣議 長鄭太吉槍殺鍾源峰事件	
			我愛美金	慈濟師兄姐真人故事	
何處是我家	(同上)				
戀戀情深	(同上)				
讓愛飛翔	(同上)				
			美味人生	(同上)	



改編來源	影視作品 類型	年度	作品名稱	改編來源	出版社
真人真事	電視劇	2011	回家的路	(同上)	
			愛的界線	(同上)	
			畫人生	(同上)	
			微笑面對	(同上)	
電影	2010	酷馬			
	2011	翻滾吧！阿信 幫我找到張秀倩	體操前國手林育信真人故事		
民間故事	電視劇	2009	嘉慶君遊台灣	台灣民間故事「嘉慶君遊台灣」為藍本	
影視作品	電視劇	2010	死神少女	日本動畫《地獄少女》	
		2011	飛行少年	2008年同名紀錄片	
			艋舺耀輝	華視連續劇《花月正春風》	
			陽光天使	韓國《開朗少女成功記》	
	電影	2009	憶世界大冒險	以蝕憶巨獸為原型拉長篇	
2011	他們在畢業的前一天爆炸	連續劇原畫面重新編輯改短成電影			
聖經	電影	2009	臉	編聖經故事	
舞台劇	電影	2009	這兒是香格里拉	同名舞台劇	
			暗戀桃花源	舞台劇	

資料來源：臺灣經濟研究院整理

### 三、劇本開發機制之比較

劇本開發機制以韓國、日本較為成熟，無論在創作端、公部門、公協會及業者等環節，均有相對成熟的發展，包括良好的創作端環境（如編劇的工作酬勞與成就感）、政府財務支援、公共電視的積極參與、公協會對編劇權益的維護、劇本資料庫的建立、電視台與編劇合作主導劇本開發等。

中國大陸近年因劇本需求量大增而開始重視編劇地位，除了政府投入大量資金獎勵優秀劇本開發之外，民間傳媒公司或大型集團，亦透過控股方式納入大量網路文學劇本，積極進行影視劇本開發。

至於我國在大陸磁吸效應影響，以及資金環境受限下，主要是透過政府部份資金補助、公共電視台小規模製作與民間企業自行開發劇本，如三立電視台帶領所屬編劇團進行創作，並與出版社合作開發影視劇本。未來我國應強化創作端與需求端的媒合，才能促進劇本題材與類型的多樣化。

表4-5、各國影視劇本開發運作情形



運作狀況					
我國	<ul style="list-style-type: none"> <li>●因以導演、電視台為中心，故編劇待遇低與不受重視。</li> <li>●創作機會減少。</li> <li>●資深編劇受中國大陸磁吸效應影響。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●產量增加下，導演制開始向外尋求題材。</li> <li>●以改編日本漫畫奠基的偶像劇開發不少原創內容。</li> <li>●建立文學與影視平台。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●集體創作：三立電視台為典型案例，有效達成影視作品量產。</li> <li>●個人創作（或工作室）：多半透過師徒制傳承劇本撰寫能量，較能發展精品劇本。</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.徵選：                             <ol style="list-style-type: none"> <li>(1)鼓勵創作，對於未成名編劇，徵選的獎金使其留在業界創作。</li> <li>(2)實際獲拍少。</li> </ol> </li> <li>2.跨業結合。</li> <li>3.跨國合資。</li> <li>4.影視製作公司結合集團其他資源。</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●商業電視台：有頻道定位與收視觀眾屬性，開發與主導的劇本與題材，集中特定類型，較少創新。</li> <li>●獨立製作公司：與電視台相比，創作相對多元，但是產製作品未必能為平台接受與順利播出。</li> </ul>
執行案例					
我國	<ul style="list-style-type: none"> <li>●一集劇本約5~8萬，占製作費3~4%。</li> <li>●中華編劇學會一編劇合約範本制定。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●可米瑞智與春天出版社合作。</li> <li>●台北書展基金會舉辦「華文出版與影視媒合平台」。</li> <li>●三立與明日工作室出版社合作。</li> <li>●中日合資成立黑劍製作公司。</li> <li>●大型集團與結合旗下影視製作公司。</li> </ul>	<p>個人創意者居多，占49.55%，其次為集體創作，占25.40%。</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.徵選：                             <ol style="list-style-type: none"> <li>(1)國家電影資料館：優良電影劇本徵選，獲拍上映可再獲獎金。</li> <li>(2)文化部：電視節目劇本創作獎、國產電影片劇本開發補助。</li> <li>(3)公視學生劇展</li> <li>(4)臺北市影委會：「拍臺北」。</li> <li>(5)高雄市：「臺灣華文原創故事編劇駐市計畫」。</li> </ol> </li> </ol>	<p>101年補助製作高畫質電視節目旗艦型連續劇類徵選案獲補助名單五家業者中，有四家為電視台。</p>

我國				2. 跨業結合： (1) 影視業透過作家經紀人開發更多文學改編作品（柴智屏與九把刀）。 (2) 作家（侯文詠）自行跨足影視製作。 3. 跨國合資成立製作公司：中日合資的黑劍製作公司。 4. 得藝國際媒體結合集團資源（明基友達基金會華文電影小說獎）。
韓國	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 編劇占製作費比重15%。</li> <li>● 編劇地位崇高，可主導演員選角。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 電視劇多原創。</li> <li>● 電影改編題材較多，多屬韓國本身題材。</li> </ul>	電視台有固定合作或簽約編劇。	1. 徵選： KOCCA提供4.5億韓元招募劇本。 2. 建立平台： (1) KOCCA設立「故事創作中心」資料庫。 (2) KOFIC經營劇本網站。 電視台有固定合作或簽約編劇，主導劇本開發與需求。
日本	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 日本放送家協會。</li> <li>● 日本腳本家聯盟。</li> <li>● 占製作費約10%，平均一小時約100萬日幣。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 日本閱讀風氣盛，使改編小說、漫畫的影視作品數量多。</li> <li>● 改編的作品多半在出版市場已有穩定銷售表現，帶動收視率或票房，如角川集團、講談社。</li> <li>● 日本腳本資料庫。</li> </ul>	無論電視或電影，管理整個劇集或電影往往是編劇。	1. 徵選： (1) 電視台自行舉辦編劇大賞、劇本大賞。 (2) 日本放送家協會舉辦劇本招募，首獎作品定被拍攝並播出。 (3) NHK 辦理全國高中廣播大賽。 (4) 國際映像作家賞：NHK主辦，得獎者若獲拍成電影，日本放送家協會將購買日本播映權。 編劇與導演、演員一樣要對收視率表現負責。 2. 跨業結合： (1) 角川集團由出版業跨足電影製作。 (2) 講談社由出版業投資製作動畫、電影。

<p>中國大陸</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●近年資深編劇酬勞已近韓國。</li> <li>●2011年成立「中國廣播電視協會電視劇本工作委員會」維護劇本著作權。</li> <li>●1996年，廣電總局規定，影視作品字幕署名的排列順序為編劇、導演、攝影、錄音、美術。</li> </ul>	<p>近來出現許多改編網路小說、翻拍其他國家電視劇之作品。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●多半透過資深編劇帶領。</li> <li>●挖角臺灣資深編劇。</li> </ul>	<p>1.徵選：                      (1)民間網路文學平台                      (2)優秀劇本獎勵金                      (3)大型傳媒集團紛紛建立劇本庫。                      2.建立平台：各地劇本推介會、交易會。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●主要頻道開始製作定製劇，主導劇本開發與需求。</li> <li>●受政策影響，單一題材過熱即會受到壓抑，因此製播上朝向多元發展。</li> </ul>
<p>香港</p>	<p>香港電影編劇家協會維護作家權益。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●改編武俠、科幻小說之作品多。</li> <li>●小說家兼編劇：如李碧華、黃洋達。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●電視台有固定編劇班底，多集體創作。</li> <li>●編而優則導普遍。</li> <li>●導演主持大局。</li> </ul>	<p>1.徵選：                      (1)香港電影投資會設立「HAF劇本發展基金」，得獎者可與福斯FOX公司簽訂劇本開發協議。                      (2)香港娛樂公司徵選。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●港劇多由電視台高層決定走向。</li> <li>●原TVB編劇多會流動至電影業，但香港電影沒落後，使電視台編劇缺乏流動新血，創新少。</li> </ul>

資料來源：臺灣經濟研究院整理

### 第三節 大陸、日本、韓國之影視人才培育機制

觀察各國情況，日本、韓國的影視企業市占率高，故內部自行培育能量強，我國則相對投入保守，僅有少數業者能進行內部人才培育，視頻網站亦不如中國大陸熱絡，新人缺乏創意舞台以及商業模式的良性循環。

在政府方面，日、韓有相當充足的人才培育經費，韓國為其整體產業提供共通設備、培育先進技術人才，並從產業需求主導學校課程；日本政府則結合公協會力量為產業培育各項新手人才，充分發揮公協會培育與媒合的力量；香港亦是透過公協會橋接產學界或培育非本科生；我國政府以財務支援影視內容製作為主，未來可強

化補助機制對輔導新人與產學界媒合的力度，並加強公協會的培育角色。

在學校方面，中國大陸與韓國均密切結合學校體系與廣電企業或輔導單位，且中國大陸師資多半活躍於業界製作部門，而國內影視科系分類較為粗略，優點是可多元廣泛學習，活絡創意，但與實務接軌較弱，加上國內師資較少同時參與影視製作，較易產生產學落差的情形。

### 一、長期培育管道—學校以及產業界

#### ● 日、韓電視產業業者強大，人才培訓主要由業者內部進行，政府與公協會扮演協助角色

由於日、韓業者市占率高，單一電視台就有高達5%以上的市占率，故有能力於企業內部培訓所需人才，輔以政府與公協會從旁協助，如韓國政府提供技術培訓支援，日本公協會則承接政府計畫協助人才培訓。

#### ● 中國大陸影視專業學校為人才培訓之主要管道，並結合外部專業培訓機構及人脈網絡

中國大陸多數一級導演與編劇均來自影視專業學校，且因影視專業學校過去隸屬廣電單位，有學校與業界緊密結合的傳統，再加上科系分類細緻，其訓練之影視人才更為專業，更易被業者所用，故成為主要的人才培訓管道。此外，影視專業學校亦同時結合半學校半企業的專業培訓機構，加強實務操作經驗，並透過與製作單位間的人脈網絡，增加與業界順利媒合的機會，達到產學零落差的目標。

### ● 中國、韓國影視主管機關對於學校教學參與大

中國大陸的影視學校因過去隸屬於廣電主管體系，與業界有良好的互動與聯繫；韓國則是影視主管機關透過主導與協助影視相關系所的規劃與課程設計，因而對於產業人才的養成，較能符合業界的實際需求。而我國因影視相關學校隸屬於教育部，故影視主管機關較無法參與學校教學及活動。

## 二、短期培育—專業補習學校

由於中國大陸戲劇產量的大幅提升，因此出現擁有影視界人脈網絡的專業補習學校，學生經短期培訓後可直接進入劇組實習，以因應大量的人才需求。

## 三、新人培育與挖掘

### ● 日本以有經驗的專業團隊扶助新人導演

日本文化廳的新人導演培育專案，主要是由承接的產業協會機構媒合新人導演與專業製作公司。在專業製作公司的協助下，新手導演的創意實現度高，亦可從中培養將創意實現為作品的的能力。

### ● 中國大陸透過視頻網站的創新商業模式，給予新手導演生存空間

由於中國大陸視頻網站吸引相當多網路觀眾，因此類似「非常短片」等微電影徵選活動，不僅可以挖掘出相當多優秀創意人才，在透過網友參與的過程中，大量的點播量亦可成為新人導演發表作品的新商業模式，使新人導演擁有持續創作的空間。

表4-6、各國影視人才培育運作情形比較

	公部門	企業內部	公協會/ 影視相關團體/ 基金會	學校	短期/其他
韓國	(1)共通設備提供人才訓練 (2)培訓產業先進技術人才 (3)結合學校課程與系所規劃：KOCCA設立「電視劇製作與演出」四年制正規課程；KOFIC成立韓國電影藝術學	產業自行培育為主，包含電視台與經紀公司，能量強	亞洲電影學院	韓國電影藝術學院 2011年開辦編劇學院	
日本	(1)文化廳：培育新手電影導演、動畫與電影從業人員 (2)經產省：國內外製作人才培育、擴大引進國外先進人才	產業自行培育為主，包含電視台、大型電影公司（日本富士電視台、TBS、東寶、東映等），能量強	(1)日本腳本家聯盟 (2)VIPO（自行培育及政府委託） (3)日本映畫拍攝監督協會（政府委託） (3)UNIJAPAN（政府委託）		
中國大陸	(1)國家廣播電影電視總局培訓中心開設各類廣播影視業務及專業技術人員培訓班 (2)地方政府為當地知名編劇開設工作室	視頻網站結合人才挖掘		(1)影視專業學校為主要培育管道，包含電影學院、傳媒大學等。由於原隸屬廣電體系主管，因此產學聯繫密切。 (2)教育經費高 (3)分科精細，專業度強 (4)管理人才培育 (5)許多師資仍參與線上影視製作	(1)短期補習學校：提供短期實務培訓課程，並可至劇組實習 (2)挖角、延攬我國及香港專業人才

	公部門	企業內部	公協會/ 影視相關團體/ 基金會	學校	短期/其他
香港	2009年成立專責辦公室「創意香港」，提供3億元的資助項目，其中「創意智優計畫」中有關影視人才培育包含「香港數位娛樂業新畢業生支援計畫」，媒合符合條件之畢業生與企業，給予企業一年的僱用補助，但企業必須提供一年的訓練計畫	產業自行培育為主，如TVB藝人培訓、TVB「電視製作專業訓練班」	(1)香港電影工作者總會：受香港電影發展基金資助，辦理電影專業培訓計畫，多由現職電影工作者主導 (2)香港電影編劇協會與公開大學辦理「創意電影編劇專業證書課程」		

資料來源：臺灣經濟研究院整理

## 第四節 我國影視人才現行培育成效與追蹤

### 一、企業自行培育

我國現行人才培育以企業自行培育，或直接進入企業內部進行實作方式較佳，如三立「數位敘事工場」培訓的編劇班學員，每兩位就有一位進入產業，且三立並不強迫簽約，而是自由讓產業界運用。經檢視參與三立戲劇的編劇清單後可發現，大部分編劇在參與三立戲劇編劇後，仍有機會到外界承接其他戲劇的編劇工作，甚至有至大陸發展的機會。

在表演人才培訓方面，有八成學員成為三立簽約藝人，由專業經紀部門「藝能中心」負責演藝規劃，透過三立一條龍產製作業，給予新人多元發展機會，充分將培訓人才與需求端（製作公司或電視台）進行結合。此外，三立也走進校園招募，透過學校推薦優秀學生進行培訓，促成產學合作。



另外，2010年由中影與北藝大合作成立的「中影北藝大電影產學研發中心」，也提供學生實務操作的機會，可減少學生進入業界的產學落差，並對提供產業人才有實質幫助。

## 二、短期培訓

### ● 現行短期培訓課程應強化授課對象分類與追蹤後續發展

現行由電視台、娛樂公司等業者所開設的短期培訓課程，除了少數有限制學員身分外，其餘皆提供給有興趣的民眾參加。學員並無依程度進行分級授課，無法視程度安排適宜的課程，再加上課程較短（通常限兩至三個月內），專業實作經驗較少，故未來相關課程應明確分類培育對象，以安排合宜程度之師資與課程，及後續媒合的追蹤機制。

### ● 公協會媒合受訓學員進入產業

以中華製片協會2012年舉辦的課程為例，若學員受訓後成績優良者，除可參加協會開拍電影的實習機會外，亦可透過協會推薦獲得民間電影公司優先錄用機會；中華民國電影創作聯盟則是透過協會媒合劇組與電影人才。本研究建議，如欲促進整體的培訓效果，公協會可多邀集當前業界線上活躍的業者擔任授課老師，以加強產學界之連結。

### ● 政府輔導金與補助提升創意實現度

我國政府提供各項輔導金補助電影拍攝，藉此從中培育各項專業人才。為提升新手導演的創意實現度，若能在現行財務援助之餘，媒合有經驗的拍攝團隊帶領新手導演實作，可望獲得更佳的效果。

### ● 公共電視可扮演積極培育產業人才的角色

公視的「人生劇展」對我國導演人才培育扮演重要角色，許多知名導演如鄭芬芬，即有多部作品是透過「人生劇展」所完成。因公視較無商業電視台的廣告收益考量，能給予製作單位更多元的產製空間，也可對人才培育發揮重要的功能。

### ● 電影相關單位

【金馬電影學院】讓有經驗的劇組帶領學員於活動期間進行拍攝，同時進行個別指導與教學，並邀請傑出電影導演指導實地拍片操作過程，此一類似日本映像產業振興機構(VIPO)輔導電影新銳導演作法，較能讓學員獲得學習機會；臺北市電影委員會曾舉辦雙語製片人才培訓課程，有學員於畢業後實際獲得至業界工作的機會，但受限於經費至今僅舉辦過一回，較無法獲得長期效益。

## 三、學校長期培訓

我國在學校培訓方面，不若中國大陸專業學校細緻與完整，如中國大陸影視院校開設的科系包含各類影視專業人才類型，如導演系、攝影系、錄音系、美術設計系、表演學院等，但我國學生相對中國大陸的學習範圍更為寬廣，此有助於創意的多元發展，但就業上則須在實務界強化專業度。因此，我國影視產業人才的培育，未來可思考整合政府的補助制度、民間企業、公協會、公共媒體及學校的資源，以達強化連結產官學界發展的目標。

## 參考文獻

- 1.文化部影視及流行音樂產業局網站
- 2.Mtime.com
- 3.臺灣電影網網站
- 4.財團法人國家電影資料館網站
- 5.臺北市影委會網站
- 6.高雄市文化局網站
- 7.中華編劇學會
- 8.公視網站
- 9.明星藝能學園網站
- 10.【金馬電影學院】網站
- 11.蘋果《副刊》小說年度排行榜<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/supplement/20110507/33369540>
- 12.中國廣電總局網站
- 13.中國劇本網網站
- 14.克頓傳媒公司網站
- 15.慈文傳媒公司網站
- 16.盛大文學網站
- 17.藝恩諮詢
- 18.北京電影學院網站
- 19.中國傳媒大學網站
- 20.北京星幹線影視專才基地網站

- 21.日本放送家協會網站
- 22.日本腳本家聯盟網站
- 23.角川集團網站
- 24.講談社網站
- 25.東映俳優養成所網站
- 26.東寶株式會社網站
- 27.日本文化廳網站
- 28.經濟產業省網站
- 29.日本映像產業振興機構(VIPO)網站
- 30.日本電影及影像產業商業白書2011-2012（映画・映像産業ビジネス白書2011-2012），キネマ旬報映画総合研究所編（日文）
- 31.KOCCA網站
- 32.KOFIC網站
- 33.2010內容教育機構調查，韓國文化振興院(KOCCA)（韓文）
- 34.KoreanCinema-2011
- 35.2011年度韓國國政監察報告
- 36.香港電影編劇家協會
- 37.電影專業培訓計畫手冊
- 38.香港專業電影攝影師學會



國家圖書館出版品預行編目(CIP)資料

影視產業趨勢研究調查報告. 2011：電視及電影

產業 / 田又安, 禡洪濤總編輯. -- 第1版. -- 臺北市：

文化部影視及流行音樂產業局, 民102.05

面；公分

ISBN 978-986-03-6519-1 (平裝)

1.影視科技 2.產業發展 3.產業政策 4.臺灣

987.7933

102006347

**2011影視產業趨勢研究調查報告——電視及電影產業**

出版發行：文化部影視及流行音樂產業局

臺北市中正區開封街一段3號

02-2375-8368

<http://www.bamid.gov.tw>

發行人：朱文清

總編輯：田又安、禡洪濤

副總編輯：許德明

主編群：黃秀、潘舜昀（以上依姓名筆畫排列）

執行主編：潘舜昀

編輯群：文化部影視及流行音樂產業局電影產業組 鄭秀美、吳姿嫻

文化部影視及流行音樂產業局廣播電視產業組 詹澄清、林秀瓊

（以上依處室筆畫排列）

執行編輯：吳姿嫻

研究團隊：財團法人台灣經濟研究院

設計印刷：豐盈美術印刷有限公司

版次：第1版 中華民國102年5月

G P N：1010200683

I S B N：978-986-03-6519-1 (平裝)

著作財產權人保留對本書依法所享有之所有著作權利。擬利用本書全部或部分內容者，須先徵得著作財產權管理機關之同意或授權。（聯絡機關：文化部影視及流行音樂產業局，電話：02-2375-8368）