



行政院新聞局
Government Information Office

影視產業

趨勢研究調查報告

電視及電影產業



影視產業

趨勢研究調查報告

電視及電影產業

序

影視產業趨勢研究已邁入第二個年頭，身為影視產業輔導獎勵機關的行政院新聞局，其主管影視產業的廣播電視事業處及電影事業處，於組織改造即將邁入文化部之際，仍持續制訂各種補助、輔導及獎勵措施，此外，本局亦延續2010年度之調查架構進行2011年影視產業趨勢研究，以積累我國影視產業相關基本資訊，並務實呈現近二年來我國影視產業全貌與發展趨勢，為我國影視產業繼續提供向下扎根的基礎。

本局2011年所調查研究的範圍為2010年電視及電影之產業概況，並持續針對影視產業的產業結構、商品導向及人才樣態等三大面向進行探討，而此次研究內容亦針對「台灣與大陸、香港、日本、韓國影視內容之市場競爭力分析」、「匯流趨勢下影視產業獲利模式之探討」等專題，深入探討我國影視產品在國內外之競爭力，以及在數位匯流趨勢下影視產業獲利模式之可行性探討；本書內容將精華呈現此具深度與前瞻性的研究成果。

影視產業的趨勢發展對於一個國家的文化產業具有指標性的意義，而影視產業所建構的流行文化，藉由戲劇及電影的呈現，也將成為向國際社會拓展軟實力的最佳利器。本局希望藉由本書所提供的調查數據與研究內容，能持續協助業界及相關政府單位掌握我國影視產業之脈絡趨勢，並作為各界推估我國影視產業目標市場及研擬政策之基石。

行政院新聞局 局長

楊永明



第一章 電影產業調查

3

第一節 電影產業發展概況3

一、電影產業鏈與產值 3

二、電影產業重要觀察指標 6

第二節 我國電影產業發展分析8

一、電影產業各類營收 8

二、我國電影市場分析 10

三、我國電影製作分析 16

四、我國電影發行及海外行銷概況 18

五、電影產業人力概況 22

第三節 台灣電影產業發展趨勢25

一、產製及映演面 25

二、人力供需面 26

三、行銷面 27

第四節 目標市場概況27

一、日本 27

二、中國大陸 29

三、香港 32

四、韓國 33



第五節 國際比較35

- 一、各國電影發行量占其國內所有電影發行量..... 35
- 二、觀影人次占總人口之比例 35
- 三、各國電影票房收入占總票房收入 36
- 四、各國產業營業收入占全國GDP比重 36
- 五、各國總票房收入占全國GDP比重..... 36
- 六、各國電影票房收入占國內GDP比重 36

第六節 未來台灣電影產業政策發展方向37



第二章 電視產業調查 43

第一節 台灣電視產業發展概況43

一、電視產業鏈與產值 43

二、電視產業重要觀察指標 44

第二節 台灣電視產業發展分析47

一、電視產業各類營收 47

二、電視市場收視分析 49

三、電視節目播送情形 54

四、電視節目行銷概況 57

五、電視節目製作分析 61

六、電視節目購買情形 65

七、電視產業人力概況 67

第三節 台灣電視產業發展趨勢72

一、產製及播送面 72

二、人力供需面 73

三、行銷面 73

第四節 目標市場概況74

一、中國大陸 74

二、日本 83

三、香港 86

四、韓國 87

第五節 國際比較88

第六節 未來台灣電視產業政策發展方向90

第三章 台灣與大陸、香港、日本、 韓國電視戲劇之市場競爭力分析

95

第一節 台灣電視戲劇市場播映情形.....95

一、台灣電視戲劇.....	95
二、境外劇.....	98
三、大陸劇在台播映情形.....	100
四、香港劇在台播映情形.....	102
五、日劇在台播映情形.....	103
六、韓劇在台播映情形.....	105

第二節 海外競爭市場之電視戲劇播映情形..... 107

一、日本市場.....	107
二、中國大陸市場.....	117
三、香港市場.....	122

第三節 台灣、日本、韓國、香港、中國大陸電視 戲劇及電影製作分析..... 123

一、產品面.....	123
二、價格面.....	127
三、行銷面.....	128
四、通路管道.....	132

第四節 結論..... 133



第四章 匯流趨勢下影視產業獲利模式之探討 137

第一節 匯流趨勢下的歐美影視產業最新動態 ... 138

- 一、先進國家業外資源跨足影視媒體產業模式介紹 139
- 二、歐洲廣播電視業者在新媒體平台的延伸策略 143
- 三、原有影視產業與新媒體平台整合趨勢-以美國市場為例 144

第二節 國內業外資源跨足影視匯流趨勢現況介紹 146

- 一、業外資金跨足內容製作 146
- 二、裝置製造商跨足到內容集成的異業整合 148
- 三、電信業者跨足到網路雲端應用服務 151

第三節 原有電視媒體與新媒體獲利模式探討 ... 154

- 一、國內電視媒體在匯流趨勢下浮現的挑戰與國外經營模式對照 154
- 二、因應傳播媒介差異下之媒體經營模式分析 161
- 三、外部資源跨足影視產業鏈的獲利模式分析 164
- 四、數位匯流下的產業發展方向與課題 166



表目錄

表1-1、電影產業重要觀察指標	6
表1-2、2006年至2010年國內電影市場占有率（大台北累積票房）	10
表1-3、2009年及2010年國內觀影人次估算	11
表1-4、2006年至2010年國產影片、港陸影片暨其他外片 在台核定准演數	12
表1-5、2010年大台北票房前十大	13
表1-6、2010年國片大台北票房前十大	14
表1-7、電影頻道影片播出概況	15
表1-8、電影頻道影片收視排行	15
表1-9、2005年至2010年國片平均製作成本（不含P&A）	17
表1-10、2006年至2010年國片跨國合拍比重	18
表1-11、2010年跨國合拍片名單	18
表1-12、2006年至2010年國內發行商票房市占率	19
表1-13、2006年至2010年國內國片製作兼發行情形	19
表1-14、2008年至2010年國片出口值及變化	20
表1-15、2006年至2010年國片於國際影展活動參與度	21
表1-16、2010年國片榮獲國際影展獎項	21
表1-17、電影產業就業人數	23
表1-18、日本電影產業重要觀察指標	28
表1-19、中國大陸電影產業重要觀察指標	29
表1-20、日本、韓國、香港、台灣電影片在中國大陸上映情形 ...	32
表1-21、香港電影產業重要觀察指標	33
表1-22、韓國電影產業重要觀察指標	34



表1-23、電影產業國際比較指標.....	37
表2-1、電視產業重要觀察指標	44
表2-2、2010年綜藝節目平均收視率前十大	50
表2-3、2010年資訊節目平均收視率前十大	51
表2-4、2010年戲劇節目平均收視率前十大	52
表2-5、兩岸合拍劇台灣收視統計	52
表2-6、2010年戲劇節目海外播出情形	59
表2-7、海外收視佳績之戲劇節目	60
表2-8、海外收視佳績之戲劇主創人員組成.....	60
表2-9、2010年產製戲劇節目清單（以新播時間計）	62
表2-10、2010年主要類型電視節目製作規格（時數比例）	64
表2-11、2010年主要類型電視節目製作成本	64
表2-12、2010年戲劇節目製作成本結構.....	65
表2-13、中國大陸引進境外劇許可統計（集數）	80
表2-14、中國大陸引進境外劇許可統計（部數）	81
表2-15、中國大陸合拍劇許可統計	82
表2-16、2009年韓國影視產業輸入概況—依區域別	88
表2-17、電視產業國際比較指標.....	90
表3-1、近三年台韓中港戲劇在日本無線頻道收視率TOP 1之節目	108
表3-2、日本播映之台灣電視戲劇之三大類型	110
表3-3、日本播映台灣電視戲劇之主要頻道.....	110
表3-4、日本播映台灣電視戲劇之主要頻道屬性	111
表3-5、日本衛星頻道歷年播映台灣電視戲劇之頻道變化.....	112
表3-6、日本地方電視台歷年播映台灣電視戲劇之頻道變化	113
表3-7、近三年中國大陸收視率領先的引進劇	118



表3-8、2011年優酷網站電視劇點播量排名.....	120
表3-9、香港無線中文台港劇外收視TOP 50	122
表3-10、2009年韓國電視節目主要輸出國家.....	125
表3-11、韓國影視內容主要輸出支援政策	129
表4-1、跨國與業外資金進入國片製作概況.....	147
表4-2、國內電信業者布局雲端產業概況	151
表4-3、國內中華電信MOD與有線電視多系統經營者競爭概況..	156



圖目錄

圖1-1、電影產業鏈	5
圖1-2、電影產業產值及結構比例	5
圖1-3、電影產業近三年產值趨勢	7
圖1-4、2010年電影製作業者主要營業項目	8
圖1-5、2010年電影後製業者主要營業項目	9
圖1-6、2010年電影映演業者主要營收來源	9
圖1-7、2010年國內核准映演之其他外片來源國比重	12
圖1-8、2010年每部國片所需人力比重	23
圖1-9、2004年至2010年我國電影首部作占劇情長片總數比重 ...	24
圖1-10、中國大陸各類型電影產量	30
圖1-11、中國大陸各類型電影票房表現	31
圖2-1、電視產業鏈	43
圖2-2、2010年電視產業產值及結構比例	44
圖2-3、電視產業近三年產值趨勢	47
圖2-4、電視節目製作業收益結構	48
圖2-5、電視頻道業收益結構	48
圖2-6、電視平台業收益結構	49
圖2-7、近三年境外戲劇節目在台平均收視率	53
圖2-8、電視頻道首播比例	54
圖2-9、電視頻道節目播放類型比例	55
圖2-10、2010年語言別及產地別戲劇節目播出時數比重	56
圖2-11、近三年語言別及產地別戲劇節目播出時數	56
圖2-12、台灣各類型節目海外主要銷售地區	58

圖2-13、台灣偶像劇海外版權銷售情形	58
圖2-14、製作節目類型	61
圖2-15、購買節目類型	65
圖2-16、節目購買來源國	66
圖2-17、2010年電視產業就業概況	67
圖2-18、2010年電視頻道業及有線電視業者職務別人力分布	68
圖2-19、2010年電視節目製作業人力分布	69
圖2-20、2010年電視戲劇製作人力分配（含演員）	69
圖2-21、2010年電視戲劇平均每齣製作人力（含演員）	70
圖2-22、中國大陸全國廣播電影電視總收入	74
圖2-23、中國大陸生產完成並獲發行許可之電視劇數量	75
圖2-24、2007~2010年中國大陸各類節目收視占有率	75
圖2-25、中國大陸18時至24時各電視劇題材的播出比重	76
圖2-26、中國大陸80城市18時至24時進入當地收視前20名的 電視劇題材分布	76
圖2-27、中國大陸電視劇收視特性	77
圖2-28、中國大陸2010年各類頻道收視占有率	78
圖2-29、2010年中國大陸收視占有率前十五大頻道	79
圖2-30、中國大陸頻道在電視劇市場的收視占有率	79
圖2-31、日本BS、CS衛星頻道用戶數	84
圖2-32、日本影音DVD出貨量	85
圖2-33、日本亞洲電視劇DVD租售占比	85
圖2-34、日本影音DVD出租市場主要年齡層分布	86
圖2-35、日本亞洲電視劇DVD出租市場主要年齡層分布	86
圖2-36、2009年韓國影視產業輸入概況—依國家別	87



圖2-37、2009年韓國影視產業輸入類型.....	88
圖3-1、語言別與產地別戲劇節目播出時數.....	96
圖3-2、國語連續劇收視年齡層變化趨勢.....	97
圖3-3、不同類型國語連續劇收視年齡層.....	97
圖3-4、閩南語連續劇收視年齡層變化趨勢.....	98
圖3-5、語言別與產地別戲劇節目播出時數比重.....	98
圖3-6、語言別與產地別戲劇節目播出時數.....	99
圖3-7、語言別與產地別戲劇節目平均收視率.....	100
圖3-8、大陸劇在台收視變化.....	101
圖3-9、大陸劇在台主要收視年齡層.....	101
圖3-10、港劇在台收視變化.....	102
圖3-11、港劇在台主要收視年齡層.....	103
圖3-12、日劇在台收視變化.....	104
圖3-13、日劇在台主要收視年齡層.....	105
圖3-14、韓劇在台收視變化.....	106
圖3-15、韓劇在台主要收視年齡層.....	106
圖3-16、近三年台韓中港電視戲劇在日本無線頻道播映數量.....	107
圖3-17、近三年台韓中港電視戲劇在日本無線頻道平均收視率.....	108
圖3-18、日本播映之台灣電視戲劇數量趨勢圖.....	109
圖3-19、日本歷年播映台灣電視戲劇之頻道數.....	112
圖3-20、日本無線電視的韓國電視連續劇播映趨勢.....	115
圖3-21、日本衛星頻道播送韓國電視連續劇趨勢.....	116
圖3-22、近三年台韓港日電視劇在中國大陸播映部數.....	117
圖3-23、近三年台韓港日電視劇在中國大陸平均收視率表現.....	118
圖3-24、2009年韓國電視節目主要輸出國家.....	124

圖3-25、2009年韓國不同類型電視節目輸出概況	125
圖3-26、近三年韓國不同類型電視節目輸出概況	126
圖3-27、韓劇、台劇輸出價格	128
圖3-28、韓流擴散的四階段	129
圖4-1、外部資源跨足影視匯流產業鏈示意圖	137
圖4-2、數位匯流平台競逐的發展與延伸	140
圖4-3、三星跨入影視產業鏈模式	140
圖4-4、Google跨入影視產業鏈模式.....	141
圖4-5、Apple跨入影視產業鏈模式.....	142
圖4-6、微軟跨入影視產業鏈的模式	142
圖4-7、歐洲廣播電視業者跨入網路平台營運的策略	144
圖4-8、威望國際在數位匯流下整合模式	149
圖4-9、宏達電2010~2011年投資布局及成長.....	150
圖4-10、雲端應用服務層說明	153
圖4-11、上海廣播電視臺IPTV用戶數發展情況	160
圖4-12、傳播媒介差異下的內容播送端經營模式分析	163
圖4-13、業外資源跨足影視匯流獲利模式分析	165
圖4-14、國內網路影視串流媒體的發展困境.....	167
圖4-15、國內新媒體與內容製作及頻道業者有待整合	168

第一章

電影產業調查

影視產業
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

依照電影產業的產銷環節，將產業鏈分成四大部分，包含開發、製作、後製、發行／代理及映演。

開發階段主要是尋找創意題材、劇本開發以及籌募資金。

製作過程可細分為「前期製作」、「製作」、「後期製作」三大部分，主要的核心人物是製片及導演。後製部分包含沖印、剪輯、特效…等作業。

發行階段包含電影院上映的檔期安排、行銷宣傳、授權週邊商品開發、電視播出授權…等。發行商要為放映商準備電影拷貝，還要提供宣傳資料。在國外，發行商對於電影上映與製作上有實質的影響，因為他們直接面對觀眾的口味與要求，所以電影在製作時必須重視發行商的意見。

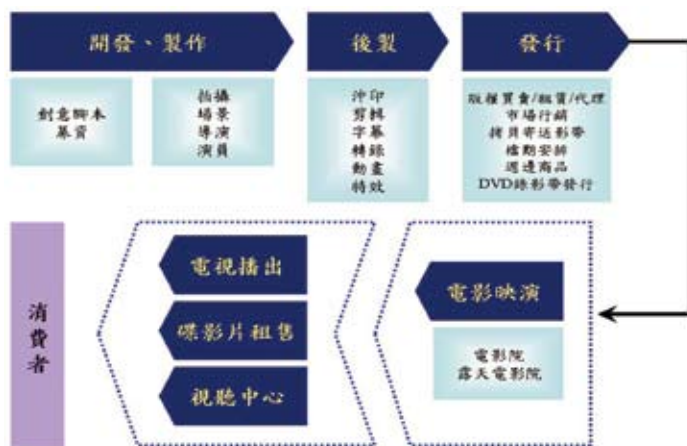
映演在電影產業指的是電影院放映，不過整個電影片的通路包含電影院、電視、錄影帶租售等播映平台。配合電影製片技術的進步，電影院競相提升硬體設備以提供更高品質的電影映演，如寬敞舒適的座位、逼真臨場的音效、寬銀幕等。而近期的3D電影更是引爆電影院升級熱潮。

台灣電影業2010年總產值推估為121.36億元，乃是受惠於春節檔《艋舺》的熱映風潮，大台北票房收入高達1億1,631萬元。除此之外，2010年景氣回溫，電影製作量及發行量皆成長，因此也相對帶動2010年的產值成長。



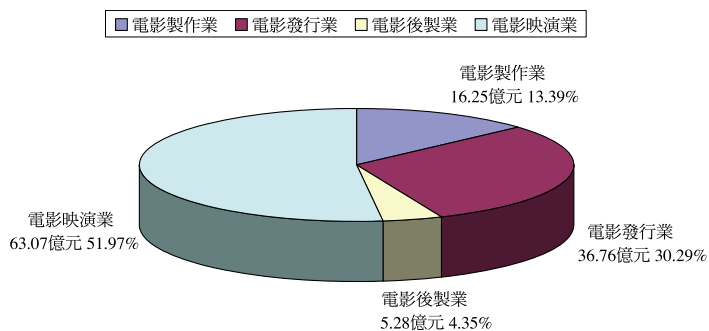
1. 「電影製作業」的產值包含電影片、卡通影片、紀錄片、MV等影片（不含廣告片）拍攝製作及影片代工。推估2010年因《艋舺》國片的熱映，加上業者對於未來國片的前景抱持樂觀態度，使2010年製作產值成長，因此2010年電影製作業產值約為16.25億元，占電影產業的13.39%。
2. 「電影後製業」的產值乃計算自影片後製服務業，推估2010年電影後製業產值為5.28億元。國內後製業者除了為國內電影業者進行後製以外，更提供國外廠商後製服務的代工，因此在近年的3D電影風潮下也帶動國內動畫特效等後製作業。
3. 「電影發行業」的產值包含電影片買賣業者（業者間）、電影片租賃業者（業者間）、電影片代理業者、影片授權使用業者及其他影片發行業者。2010年上映電影數量較2009年多，電影核准映演部數也成長了 11.37%，票房收入也較去年多，票房成長13.44%，因此推估該年產值為36.76億元，成長10.47%。
4. 「電影映演業」的產值包含電影院業者、露天電影院業者，2009年電影映演業產值推估為55.66億元。2010年上映電影數量較去年多，票房收入也較去年多，成長13.44%。2010年該業產值推估為63.07億元，2009年至2010年該業產值成長了13.31%。

圖1-1、電影產業鏈



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖1-2、電影產業產值及結構比例（億元；%）



資料來源：台灣經濟研究院整理

二、電影產業重要觀察指標

表1-1、電影產業重要觀察指標

指標	項目	2008年	2009年	2010年
營業家數	電影製作業	218	235	262
	電影後製業	59	73	79
	電影發行業	260	270	220
	電影映演業	115	111	99
產值 (億元)	電影製作業	14.58	14.3	16.25
	電影後製業	4.13	4.66	5.28
	電影發行業	33.41	33.28	36.76
	電影映演業	52.46	55.66	63.07
國片平均製作成本(萬元)		—	1,462	2,957
電影平均票價		—	250	280
出口值 (億元)	電影製作業	0.53	0.52	0.17
	電影後製業	0.06	0.50	0.03
	電影發行業	0.09	0.07	0.67
	電影映演業	0.00	0.00	0.01
影片核定 准演數 (部)	國產影片核定准演數	36	48	50
	港、陸片在台進口核定准演數	31	35	39
	其他外片在台進口核定准演數	351	348	391
影片票房 (千元)	大台北國產影片票房	305,426	62,493	225,583
	大台北港陸影片票房	176,308	56,946	164,648
	大台北其他外國影片票房	2,044,388	2,601,597	2,696,641
就業人數	電影製作業	428	420	452
	電影後製業	327	369	406
	電影發行業	350	349	343
	電影映演業	2,646	2,807	2,837

資料來源：台灣經濟研究院整理

2009年至2010年電影產業營業家數的表現，電影發行業及電影映演業分別下降18.52%及10.81%，電影製作業及電影後製業則個別成長了11.49%及8.22%，可以看到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。

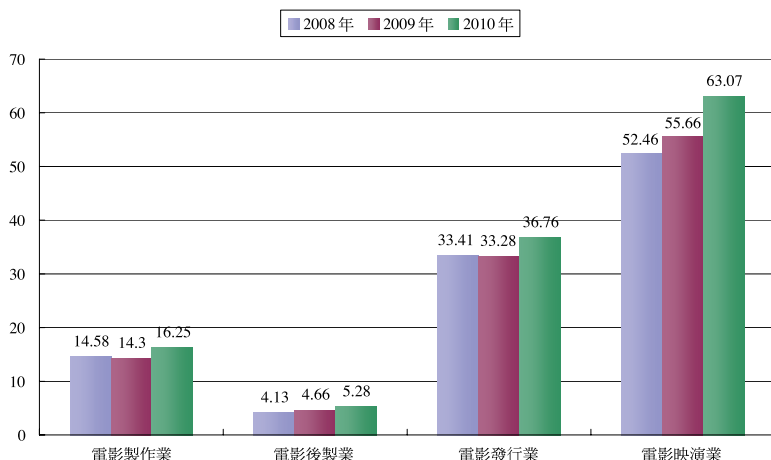


在產值的表現中，各業別產值均成長，電影製作業成長13.64%，電影發行業成長10.46%，電影後製業成長13.30%及電影映演業成長13.31%。除了2010年《艋舺》大片帶動相關產業以外，2011年預計將上映之多數國片也帶動產業活力，加速國內電影產業復甦。

2009年至2010年國片核定准演數由48部增加至50部，大台北的票房表現成長了260.97%，其他外片核定准演數由348部增加至391部。2009年至2010年間國際影展活動中參與國際影展暨市場展相關活動部次數增加(8.04%)增加的國片的國際能見度。

產業人力面中，2010年電影製作就業人數約為452人，較2009年成長7.58%，電影後製就業人數約為406人，較2009年成長9.92%，電影發行就業人數為343人，較2009年衰退1.67%，電影映演就業人數則是2,837人，較2009年成長1.06%。在國片復甦的景氣下，惟發行業呈現小幅衰退的樣貌，但仍然不影響整體電影產業的成長態勢。

圖1-3、電影產業近三年產值趨勢（億元）



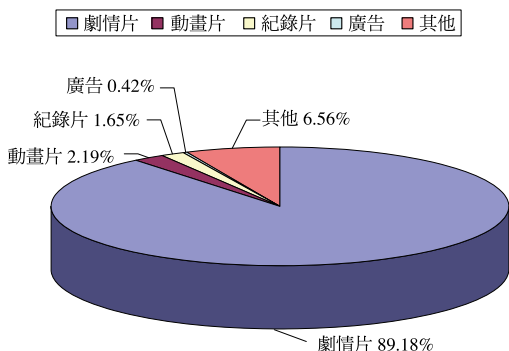
資料來源：台灣經濟研究院整理

第二節 我國電影產業發展分析

一、電影產業各類營收

觀察國內電影製作者主要營業項目除了國片的拍攝以外，有些業者甚至跨足電視戲劇製作、音樂MV及廣告的拍攝，最主要是國內國片產量不多及國片製作報酬狀況不佳，若以國片製作為單一營業項目較難支撐其長久的營運。為了能夠劃分國內製作者實際的營業項目，透過問卷方式了解目前國內電影製作者仍是以劇情片為主要營業項目，比重為89.18%，廣告為0.42%，紀錄片為1.65%，動畫片為2.19%，其他範疇為6.56%。

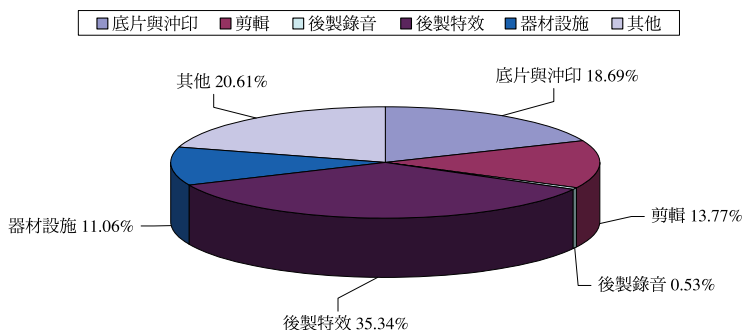
圖1-4、2010年電影製作者主要營業項目



資料來源：台灣經濟研究院整理

國內電影後製業者主要營業項目為後製特效，占35.34%；其他占20.61%；後製錄音占0.53%；底片與沖印占18.69%；剪輯占13.77%；器材設施占11.06%。由於音樂製作、後製錄音及SR杜比可以由一般的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。

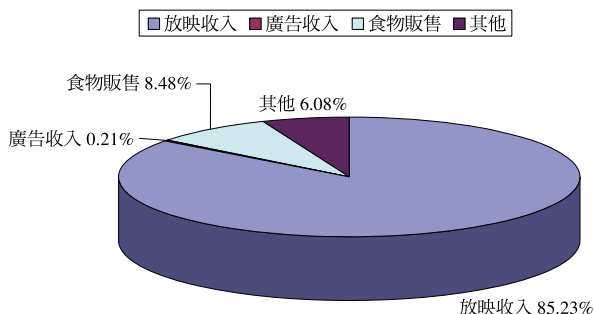
圖1-5、2010年電影後製業者主要營業項目



資料來源：台灣經濟研究院整理

國內電影映演業以電影放映為主要收入來源，占85.23%，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8.48%，廣告收入占0.21%，其他收入來源則占6.08%，大多為場地租借。

圖1-6、2010年電影映演業者主要營收來源



資料來源：台灣經濟研究院整理

二、我國電影市場分析

●國內電影上映情形與票房表現

國片歷經長時間的票房低迷，市占率僅只有1~2%，如2005年的1.59%及2006年的1.62%。但近幾年國片的聲勢開始逐漸復甦。2007年由於有李安導演的《色·戒》和周杰倫編導的《不能說的祕密》兩片，使得國內國片觀影人次增加，同時也拉抬了國片的市占率。又2008年魏德聖導演的《海角七號》創造了國片奇蹟，讓多年不看國片的觀眾族群對國片燃起了熱情，也讓許多從沒進戲院看過國片的觀眾願意買票進戲院觀賞。這也說明了民眾並非只接收好萊塢大場面的動作片，對於題材創新也相當重視。

由於2009年當年度國片並沒有推出大片或者是相當賣座的電影，因此在票房表現未如前兩年。2010年主要賣座電影為春節檔的《艋舺》，於大台北票房締造的1億1,630萬元佳績，對2010年國片市占率貢獻相當大。觀察2011年1月至10月的票房表現，除了票房收入創下近年來的新高，占有率亦達了18.53%的佳績。

表1-2、2006年至2010年國內電影市場占有率（大台北累積票房）

年分	國產影片	港陸影片	其他外國影片
2006	上映部數	18	22
	票房	43,392,928	99,174,172
	百分比	1.62%	3.70%
2007	上映部數	22	20
	票房	198,820,828	59,692,517
	百分比	7.38%	2.21%
2008	上映部數	26	29
	票房	305,426,019	176,307,967
	百分比	12.09%	6.98%
2009	上映部數	28	30
	票房	62,492,627	56,945,655
	百分比	2.30%	2.09%

年分		國產影片	港陸影片	其他外國影片
2010	上映部數	38	37	367
	票房	225,582,606	164,647,888	2,696,641,255
	百分比	7.31%	5.33%	87.36%
2011年 1至10月	上映部數	28	32	345
	票房	658,416,091	367,479,073	2,527,784,553
	百分比	18.53%	10.34%	71.13%

資料來源：台灣電影網<http://www.taiwancinema.com>

● 國內電影觀影人次

以每部國片280元的票價換算2010年國內電影總觀影人次及國片觀影人次，國片觀影人次約為161萬1千人，總觀影人次為2,204萬人次。2010年平均人均觀影次數，每人每年約觀看0.95部次電影，其中國產影片人均觀影0.07部次、港陸影片0.05部次，其他外國影片0.83部次。由於國內的娛樂多樣化、盜版問題以及非法視頻網站，再加上國內電影票價相對其他各國家要貴的情形下，短期間要提升國內民眾對於電影的消費意願較為困難。

表1-3、2009年及2010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
2009	觀影人次	21,768,281	499,941	455,565	20,812,775
	人均觀影次數	0.94	0.02	0.02	0.90
2010	觀影人次	22,049,084	1,611,304	1,176,056	19,261,723
	人均觀影次數	0.95	0.07	0.05	0.83

註：2009年總人口數為23,119,772人，2010年總人口數為23,162,123人

資料來源：行政院新聞局／台灣經濟研究院整理

● 近五年國內電影核准演數

2010年雖然國片核准映演數成長，但是外片數量成長幅度高於國片數量，因此2010年國片核准映演數量之市場比重為10.42%，較

2009年低。2011年1月至10月的國產影片核准映演比重達11.61%，是近六年來新高，在國片熱潮的情況下，未來國產影片產量及映演數都可望逐步提升。

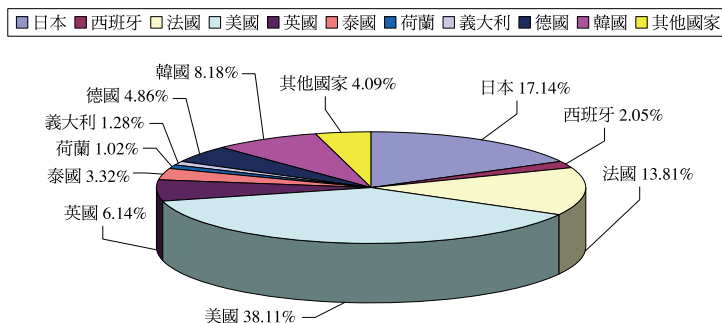
表1-4、2006年至2010年國產影片、港陸影片
暨其他外片在台核定准演數

年分	國產影片		港、陸片		其他外片	
	部數	比重	部數	比重	部數	比重
2006	27	7.26%	43	11.56%	302	81.18%
2007	42	10.10%	32	7.69%	342	82.21%
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年1至10月	44	11.61%	32	8.44%	303	79.95%

資料來源：行政院新聞局

排除國片及港陸影片，更細分其他外片的來源地區，2010年核准映演電影主要來源國為美國，占38.11%，為美洲區的主要出口國，日本排名第二，占17.14%，為亞洲區的主要出口國，第三則為歐洲地區的法國，占13.81%。

圖1-7、2010年國內核准映演之其他外片來源國比重



資料來源：台灣經濟研究院整理

● 2010年大台北票房前十大

2010年大台北票房前十大，《阿凡達》持續2009年的熱映排名第一，《全面啟動》以1億6,618萬元占據第二名，第三名為《鋼鐵人》，累計大台北票房為1億2,893萬元，第四名為國片《艋舺》，合宜的映演檔期為其累積了1億1,639萬元的大台北票房，第五名則為《玩具總動員3》，雖然在國內大台北票房表現為第五名，然其在全球票房排名為第一，為當年度最賣座之電影；第六名則為《哈利波特：死神的聖物1》，累積大台北票房為9,063萬元，較去年票房短少700萬元，其票房表現雖仍佳但已呈現疲憊狀態。第七名至第十名分別為《惡靈古堡5：陰陽界》、《魔境夢遊》、《暮光之城：蝕》、《舞力全開3D》，累積大台北票房為8,983萬元至5,857萬元不等。

表1-5、2010年大台北票房前十大

排名	片名	總票房（萬元）	全球年度排名	發行片商	來源國
1	阿凡達	263,501,382	n.a	福斯	美國
2	全面啟動	166,188,944	4	華納	美國
3	鋼鐵人2	128,930,632	7	派拉蒙	美國
4	艋舺	116,393,073	n/a	華納	台灣
5	玩具總動員3	104,961,177	1	博偉	美國
6	哈利波特：死神的聖物	90,633,011	3	華納	美國
7	惡靈古堡4：陰陽界3D	89,833,717	20	博偉	美國
8	魔境夢遊	77,514,845	2	博偉	美國
9	暮光之城：蝕	59,185,954	71	龍祥	美國
10	舞力全開3D	58,575,930	6	威視	英國

資料來源：台灣經濟研究院整理

2010年國片累積大台北票房第一名《艋舺》，由鈕承澤導演、李烈監製，描述1980年代臺北市「艋舺」地區黑幫兄弟與青少年們的愛恨情仇，其成功的因素除了明星以外，還有噱頭十足的行銷策

略，以及與外商通路結合在最佳的春節檔期上映，使其台北票房上映首日就突破800萬新台幣。上映一星期後衝過5,000萬新台幣。第二名的《父後七日》則是以小成本製作的方式，探討生死議題的題材，以黑色幽默描述台灣葬禮，跳脫一貫的電影類型，並採取媒體試映與口碑行銷的方式，包括校園講座的辦理與部落格的經營，透過網路行銷互動，引起共鳴，造就網友的口碑行銷，引起效應。第三名則為在國外獲得許多獎項的《一頁台北》，累積大台北票房有1,328萬元。第四名至第十名分別為《鑑真大和尚》、《第三十六個故事》、《刺陵》、《愛你一萬年》、《戀愛通告》、《被遺忘的時光》、《拍賣春天》。

表1-6、2010年國片大台北票房前十大

排名	片名	累計票房（元）	發行片商
1	《艋舺》	116,393,073	華納
2	《父後七日》	17,856,325	海鵬
3	《一頁台北》	13,283,774	原子映象
4	《鑑真大和尚》	10,726,004	秀泰
5	《第三十六個故事》	6,256,143	原子映象
6	《刺陵》	5,312,671	中藝
7	《愛你一萬年》	5,053,795	吉光
8	《戀愛通告》	3,809,040	山水
9	《被遺忘的時光》	3,806,375	穀得
10	《拍賣春天》	3,752,628	行動力

資料來源：台灣經濟研究院整理

● 國片於電影頻道之表現

我國的電影頻道主要有東森電影台、緯來電影台、衛視電影台、衛視西片台、龍祥電影台…等，其近三年播映華語片數與其他外片數的比重大約是2：3，但是以播出次數來看，華語片重播數較高，以所有華語片而言，2008年至2010年重播次數最多是《唐伯虎點秋香》206次，其次是《與龍共舞》175次、《賭神》163次；

若是以2008至2010年新上映的華語片，重播次數最高的是《海角七號》34次，其次是《葉問》29次、《赤壁》的21次。顯示觀眾對於經典華語片仍有收視偏好。

表1-7、電影頻道影片播出概況

華語片	2008	2009	2010	2008~2010
總影片數	1,369	1,377	1,312	2,017
總播出次數	12,037	11,360	9,888	33,285
其他外片	2008	2009	2010	2008~2010
總影片數	2,054	1,836	1,814	3,088
總播出次數	14,923	15,000	14,007	43,930

資料來源：授權轉載自尼爾森媒體新知2010年12月號

從電影頻道近三年的收視排行觀察，國片的崛起不僅院線票房開出紅盤，連電影頻道的首播收視率也表現優異，重播次數也相對較多。同時，也可以發現在電影頻道播出次數高且收視率佳的國片多以先前票房表現優秀的國片為主，因此也可以了解票房也將影響到電影產品在電視版權的銷售。

表1-8、電影頻道影片收視排行

2008年電影名稱	播出頻道	類型	日期	TVR
投名狀	衛視電影	港陸影片	12/27	2.48
驚奇4超人銀色衝浪手	衛視西片	外片	07/27	2.05
博物館驚魂夜	衛視西片	外片	02/10	1.91
神鬼奇航3世界的盡頭	衛視西片	外片	08/31	1.84
功夫灌籃	東森電影	國片	12/20	1.79
終極警探4.0	衛視西片	外片	08/24	1.66
色戒	衛視電影	國片	08/02	1.65
不能說的秘密	衛視電影	國片	07/26	1.62
曼哈頓奇緣	衛視西片	外片	12/14	1.48
穿著PRADA的惡魔	衛視西片	外片	01/01	1.41

華語片	2008	2009	2010	2008~2010
海角七號	衛視電影	國片	07/18	2.94
葉問	衛視電影	港陸影片	12/26	2.51
赤壁	衛視電影	國片	08/08	1.89
長江七號	動作頻道	港陸影片	01/03	1.62
幕光之城無懼的愛	衛視西片	外片	12/06	1.55
葉問	衛視電影	港陸影片	12/27	1.48
送行者禮儀師的樂章	衛視電影	外片	12/27	1.38
鼠來寶	衛視西片	外片	02/01	1.33
三國之見龍卸甲	東森電影	港陸影片	08/01	1.3
頭彩冤家	衛視西片	外片	08/16	1.29
艋舺	衛視電影	國片	07/31	2.09
赤壁2決戰天下	衛視電影	國片	02/13	1.57
葉問	衛視電影	港陸影片	01/03	1.46
錦衣衛	緯來電影	港陸影片	07/04	1.41
末日預言	衛視西片	外片	08/08	1.36
變形金剛	東森洋片	外片	07/03	1.34
愛情限時簽	衛視西片	外片	07/18	1.31
十月圍城	衛視電影	港陸影片	07/17	1.29
葉問	衛視電影	港陸影片	02/14	1.28
當地球停止轉動	衛視西片	外片	01/24	1.26

資料來源：授權轉載自尼爾森媒體新知2010年12月號

三、我國電影製作分析

● 電影製作成本

2010年國片（劇情長片）平均製作成本為2,763萬元，屬於小型製作的成本，若扣除2010年兩部大片《大笑江湖》及《艋舺》，平均每部國片製作金額為1,377萬元。但近年來由於「海角七號」與「艋舺」證明了國片可以有上億元的票房，因此為了提升國片品質，許多新片的製作成本開始拉高，如「賽德克·巴萊」、「痞子英雄電影版」、「聶隱娘」、「翻滾吧！阿信」、「雞排英雄」…



等，從四、五千萬到數億元不等的製作規模，相較過去的製作經費規模提升不少。

整體製作成本主要的比重落在拍攝階段，占製作流程的74%，後製階段則占23%，開發階段則是占3%。拍攝階段又以現場拍攝之人事費用開銷比重最高，器材設備及場地的租借，還有工作人員之工時，主要的投入都是在拍攝階段。

由此可見拍片過程若有任何的延誤則會馬上反映在拍攝成本的加重。因此製片人員則在電影的拍攝過程中必須適時的掌控導演及整個劇組的拍攝時間及成本，專業製片者的重要性便在此突顯出來。

表1-9、2005年至2010年國片平均製作成本（不含P&A）

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

註1：所有劇情片統計數據，註2：排除旗艦型國片《大笑江湖》及《艋舺》

資料來源：台灣經濟研究院整理

● 國片跨國合作狀況

根據調查，在近五年間跨國合拍的比重有增加的趨勢，2010年達到近五年來的最高(24.00%)。2010年我國主要合拍對象多以香港

及中國大陸為主。進一步觀察這些合拍片的票房，大多數的兩岸合拍片即使在中國大陸票房表現亮眼，在台灣市場依舊很難突破。

表1-10、2006年至2010年國片跨國合拍比重

	總計	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
跨國合拍片部數	35	2	6	6	10	12
國片核准映演部數	193	27	42	36	48	50
比重	18.13%	7.40%	14.28%	16.66%	20.83%	24.00%

資料來源：台灣電影網<http://www.taiwancinema.com>

表1-11、2010年跨國合拍片名單

編號	片名	類型	合拍國家
1	如夢	劇情片	香港／中國大陸
2	大笑江湖	劇情片	中國大陸
3	劍雨	劇情片	香港／中國大陸
4	戀愛通告	劇情片	中國大陸
5	近在咫尺	劇情片	中國大陸
6	第四張畫	劇情片	中國大陸
7	魚狗	劇情片	香港
8	拍賣春天	劇情片	中國大陸
9	第36個故事	劇情片	日本
10	愛你一萬年	劇情片	日本／中國大陸
11	一頁台北	劇情片	美國
12	台北星期天	劇情片	日本

資料來源：台灣電影網<http://www.taiwancinema.com>

四、我國電影發行及海外行銷概況

● 國內發行商票房市占率

國內主要發行商中，華納、博偉、福斯及派拉蒙四大外商在2010年的票房市占率達65.7%，主要票房收入來自外片，惟2007年

《色戒》、2008年《海角七號》、2010年《艋舺》透過博偉發行，也創造了相當高的票房收入。

表1-12、2006年至2010年國內發行商票房市占率

	2006年		2007年		2008年		2009年		2010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	31.40%	博偉	35.57%	博偉	29.05%	博偉	25.62%	華納	20.08%
2	福斯	15.80%	華納	23.30%	環球	11.52%	派拉蒙	14.78%	博偉	19.46%
3	華納	10.99%	派拉蒙	16.41%	派拉蒙	11.21%	福斯	14.32%	福斯	17.23%
4	中藝	9.02%	中藝	11.22%	華納	10.17%	華納	10.05%	派拉蒙	8.93%
5	派拉蒙	7.78%	甲上	4.06%	福斯	8.08%	龍祥	7.89%	威望	7.92%
6	環球	7.42%	威視	2.17%	中藝	5.67%	中藝	5.25%	龍祥	3.73%
7	甲上	4.28%	英屬群體	1.34%	龍祥	5.08%	甲上	3.88%	甲上	3.65%
8	騰達	1.72%	山水	0.96%	學者	1.99%	環球	3.37%	環球	3.35%
9	英屬群體	1.67%	海鵬	0.68%	威視	1.96%	威望	3.18%	中藝	3.11%
10	美商高捷	1.53%	向洋	0.58%	甲上	1.75%	山水	2.26%	山水	2.76%
	其他	8.39%	其他	3.71%	其他	13.52%	其他	9.40%	其他	9.78%
	總計	100%	總計	100%	總計	100%	總計	100%	總計	100%

資料來源：台灣經濟研究院整理

● 2006年至2010年國內國片製作兼發行情形

國片低迷時期，電影製作公司難以找到發行商就採用自己製作自己發行的方式，然而近年隨著國片的復甦，因此在尋找發行商也較以往容易，因此國片製作者兼營發行的情形便有所改善。

表1-13、2006年至2010年國內國片製作兼發行情形

	總計	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
重疊部數	55	16	8	14	8	9
發行部數	174	25	23	38	46	42
重疊部數占總發行部數之比重	32%	64%	35%	37%	17%	21%

資料來源：台灣電影網，台灣經濟研究院整理

● 出口概況

2010年由於國片製作數量較以往高，以往也協助國外代工的後製業者，以服務國內國片為主，故電影後製業出口值較往年下滑。電影製作者之出口值未隨國片復甦而成長，除了出口表現有時間落差、出口價格難在短時間拉抬外，國內業者對於海外版權布局及銷售相對缺乏相關經驗、網絡，是國片下一階段努力的重點。

表1-14、2008年至2010年國片出口值及變化

單位：億元，%

	2008年	2009年	2010年	2010年成長率
電影產業總計	0.67	1.09	0.89	-18.35%
電影製作業	0.53	0.52	0.17	-67.31%
電影後製業	0.06	0.5	0.03	-94.00%
電影發行業	0.09	0.07	0.67	857.14%
電影映演業	0	0	0.01	n/a

資料來源：台灣經濟研究院整理

● 國際影展活動參與度

國際影展活動的參加能夠幫助國內電影增加曝光量，也有許多國片是因為參加國際影展活動而促成國外版權出售以及合作拍片的機會，因此國內參與國際影展活動的參與度也代表了國片在國際間的能見度。國內參與國際影展活動的參與度，最明顯的是參與海外台灣電影週及電影節活動在近五年快速地增加，2010年達到421部次，其主要是為了建立台灣電影的主要風格及氛圍，培養國外喜愛台灣電影的消費群。國內電影參與國際影展暨市場展相關活動部數也明顯增加，2010年達到近五年來的新高，為363部次。

表1-15、2006年至2010年國片於國際影展活動參與度

項目	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
參與國際影展暨市場展相關活動部次數	307	286	299	336	363
參與海外台灣電影週・電影節活動統計	231	240	380	264	421
榮獲國際影展入圍次數	83	93	91	125	124
補助參加國際影展及市場展	119	78	69	110	77
榮獲國際影展獎項	9	14	16	10	32

資料來源：行政院新聞局

2010年國內獲獎最多的國片是《一頁台北》，榮獲四項國際影展獎項，是當年度國片國際獎項中的大贏家。雖然2010年國片獲得國際影展獎項較往年多，但僅《一頁台北》獲得國際A級影展（德國柏林影展NEPAC最佳亞洲電影獎），因此在藝術層面的價值，國片還有提升的空間。

表1-16、2010年國片榮獲國際影展獎項

月份	影片名稱	參加影展	榮獲獎項	統計
1月	不能沒有你	法國維祖爾亞洲影展	最佳影片金相機獎	2部次
	一頁台北	法國杜維爾亞洲影展	影展評審團獎	
2月	一頁台北	德國柏林影展	NEPAC最佳亞洲電影獎	1部次
3月	我這樣愛你	香港亞洲電影投資會	Paris Project獎	3部次
	聽說	大阪亞洲電影節	最受歡迎電影人氣大獎	
	臉	香港國際電影節	最佳服裝造型獎	
			最佳美術設計獎	
4月	當傳統遇上現代	2010年第43屆 休士頓國際影展	「族群與文化」類的白金牌獎	7部次
	台灣創意基因		「工業與技術」類的白金牌獎	
	台灣對外推廣		「教育與教導」類的白金牌獎	
	華語文教學			
	台灣，不寂寞		「世界和平與了解」類的白金牌獎	
	遠方的故事		「自然與野生動物」類的白金牌獎	
	走夢人	2010年法國克勒泰依 女性影展	Canal+最佳短片創作獎	
	番茄醬	2010年英國獨立製片 影展	最佳動畫影片短片	

月份	影片名稱	參加影展	榮獲獎項	統計
5月	一頁台北	西班牙巴塞隆納「亞洲電影節」	金杜禮安獎	1部次
6月	我們	美國洛杉磯電影獎	記錄片類佳作	1部次
7月	眼淚	羅馬第8屆「亞洲電影展」	最佳男主角獎	2部次
	一頁台北	2010美國德州電影節	最佳劇情片獎	
		2010年達拉斯亞洲電影節	最佳劇情長片獎	
		紐約亞美國際影展	觀眾票選最佳影片	
10月	魘舁	美國夏威夷國際影展	最佳亞洲影片	3部次
	單飛	馬爾貝亞國際電影節	動畫影片類首獎	
	第四張畫	西班牙瓦拉多利國際影展	最佳攝影獎	
11月	魘舁	斯德哥爾摩影展	Telia電影獎	3部次
	時代照相館	日本第2屆廣島	最佳影片獎	
	雨過天晴	DAMAH影展	最佳觀眾票選獎	
12月	第四張畫	法國南特影展	觀眾票選獎	8部次
		第54屆亞太影展	最佳攝影獎	
	魘舁	第54屆亞太影展	最佳藝術指導獎	
			最佳電影音樂獎	
	片刻暖和		最佳短片獎	
	近在咫尺		獲最佳女主角	
	聖與罪	第二屆澳門國際電影節	獲最佳紀錄片	
	靠岸		獲最佳動畫片	
	H2O		獲最佳導演新人獎	
	彈簧床先生		獲最佳影片獎	

資料來源：行政院新聞局

五、電影產業人力概況

● 電影產業就業人數

2010年電影製作就業人數約為452人，較2009年成長7.62%，電影後製就業人數約為406人，較2009年成長10.03%，電影發行

就業人數為343人，較2009年衰退1.72%，電影映演就業人數則是2,837人，較2009年成長1.07%。在國片復甦的景氣下，惟發行業呈現小幅衰退的樣貌，但仍然不影響整體電影產業的成長態勢。

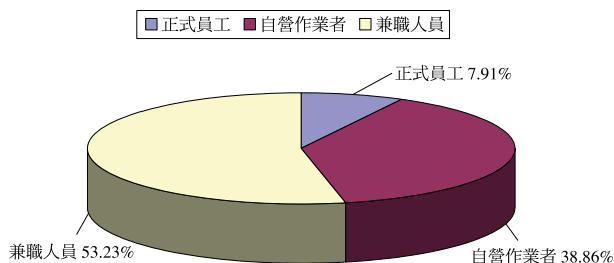
表1-17、電影產業就業人數

	2008年	2009年	2010年	2010年成長率
電影產業總計	3,751	3,945	4,038	2.36%
電影製作業	428	420	452	7.62%
電影後製業	327	369	406	10.03%
電影發行業	350	349	343	-1.72%
電影映演業	2,646	2,807	2,837	1.07%

2010年國片製作中，正式員工比重僅占7.91%；自營作業者占38.86%，自營作業者為導演、製片等屬於電影拍攝中的專業技術個體戶；兼職人員占53.23%，兼職人員則以臨時演員等非專業技術之人員為主。這也說明了國內電影產業與其他一般產業的差異在於自營作業者及兼職人員占了相當大的比重，內部員工比重較少。

國內電影產業自營作業者比重較高，其中相當大的因素是國內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的方式來聘僱人力。

圖1-8、2010年每部國片所需人力比重

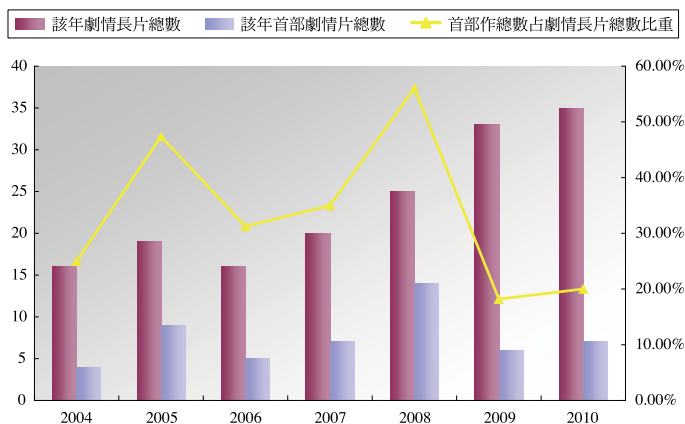


資料來源：台灣經濟研究院整理

●電影導演首部作總數占劇情長片總數

每年有多少第一次拍片的導演及導演首部劇情長片的出現對於電影產業而言是新的活力，由下圖可以觀察出國內劇情長片整體趨勢是呈現成長態勢，但是每年首部作作品數量較不穩定。

圖1-9、2004年至2010年我國電影首部作占劇情長片總數比重



資料來源：台灣經濟研究院整理

●電影製作專業人才聘用及流動狀況

電影製作公司由於每年產量不高，大多數公司一年只生產一部電影，因此由公司內部培訓與升遷、以及招募無工作經驗新手的比例，在各專業領域都偏低，各領域主要的招募來源大多都是由電影電視的同業攬才。

觀察電影製作公司在僱用大專畢業新人五年內的流動狀況，其中「在本公司內留任」以及「在本公司內升遷到更高職務」的比例總共只有28%，無論是「不適合解聘」、「志趣不合自行離職」、或「於其他公司謀得更高職務」，有高達七成的新進人員進入電影製作公司後五年內離職，顯示電影製作公司由於規模較小以及產業



前景不明，因此新進人員流動率偏高。

● 電影製作各領域專職人力供需狀況

電影製作公司僱用約聘類專業人才的供需狀況調查中，電影製作公司對大部分的影視專業類別，都認為是供需平衡的狀態。而編劇類及美術設計類則是供給小於需求為多。而供給不足多因為產業內「工時過長，工作機會不穩定」，與產業外「兼差機會眾多，招募不易」的因素。因此在電影製作工作中，各類約聘類專業人才供需失衡的問題主要集中在優秀人才難尋，以及工作機會不穩定兩方面。

又盤點過去三年實際投入國內電影片製作的各專業領域的人次數值，可以明顯的發現，國內電影片製作的投入人次明顯出現正成長，其中又以藝術類的美術、製景、道具，技術類的後製人員，以及行銷類人員成長幅度最大；而行銷類人員的成長甚至高達57%，顯示國片在過去三年，在商業化的美術、後製人力、發行和演員的人力投入上，明顯出現需求成長的現象。顯示隨著國片復甦增溫，電影產業人力逐漸走向專業化，因此帶動各類人力需求。

第三節 台灣電影產業發展趨勢

一、產製及映演面

- 由於國片市場回溫，因此2010年電影製作業者以拍攝劇情片為主，兼營其他影音產品產製的情況減少。且相較於過去四年，國片類型集中於劇情類的情況已下降，國內電影產製類型已開始多元化發展。
- 由國片製作資金來源之結構觀察，2010年國內電影製作業者資金主要來源包含自有資金(32.34%)、個人投資(16.61%)及政府輔導金(31.08%)，顯示國內電影產業仍舊缺乏資金投資平台，進行資金與投資組合的媒合規劃與風險分散。不過近

來由政府文創基金所帶動的投資熱潮，2010年間民間創投基金具體投資案例包含裕隆創投、中信銀創投及第一金創投資資《痞子英雄》電影版之製作、中影創投投資《塞德克·巴萊》、富蘭克林創投投資《星空》，文創一號創投公司也已成立，陸續將有更多創投資金湧入電影產業。

- 近五年跨國合拍的數量及比重都有增加的趨勢，並於2010年達到五年來的最高，占核准映演國片的24%。由於市場大、資金豐沛以及文化差異小，主要合製對象以中國大陸為主，然而跨國合拍仍隱藏著文化隔閡的困難，因此合拍的電影題材及模式便顯得更重要。
- 國片的崛起不僅院線票房開出紅盤，電影頻道的首播收視率也表現優異，重播次數也相對較多。同時，票房表現亮眼的國片在電影頻道播出次數高且收視率佳，因此也可以了解票房將影響電影產品後續在電視版權的銷售。
- 國內電影消費雖然也受到3D電影影響，因票價較貴壓縮觀影次數，部分國家觀影人次均呈現下滑的趨勢，但國內在國片復甦力道強勁之下，人均觀影次數由2009年的0.94人次上升至2010年的0.95人次。

二、人力供需面

- 由於器材設備、場地的租借與工作人員之工時，主要投入於影片的製作及拍攝階段，占製作成本的74%。因此專業製片在電影的拍攝過程中必須適時掌控整個劇組的拍攝時程及成本，而國內長期以導演為中心的拍攝模式，近幾年雖開始有專業製片的發展，但仍相對缺乏。
- 國內創作人才（導演及編劇）不足主要因為國內環境不利人才培養，韓國編劇費用約占製作成本的15%，而國內僅占3%至8%，且編劇人才往往需要大量的經驗累積，在工作條件不

佳下，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，由於穩定性仍不足，未來前景不明之下，難以留住人才。

三、行銷面

- 在近年商業片的崛起，因此國片在尋找發行商也較以往容易，國片製作兼發行的情形便有所改善。然而仍可以看出國內多數獨立製片業者未能獲得發行商支持下，行銷資源相對缺乏。
- 為了吸引觀眾、締造國內票房佳績，國片相對外片更需要行銷資源的投入，近幾年在國片復甦、新聞局行銷補助的帶動下，國片的行銷手法開始多元化，除了網路口碑、映後座談外，甚至從企劃時期就融入卡司選角與檔期考量的商業化操作。
- 不過，整體國片發行仍以投資國內行銷為主，台灣電影出口在近年國片復甦下，出口值未隨成長，除了時間落差外，國內業者對於海外布局及銷售，缺乏相關經驗及能量的整合。海外行銷人才的部分，也僅有少數代理商，部分國片甚至是委由國外廠商代為發行海外通路，對於國片海外行銷能力的培養及網絡的建構仍相當薄弱。因此未來如何透過政府及民間力量，累積片量並建立完整的出口網絡儼然成為當務之急。
- 2010年僅《一頁台北》獲得國際A級影展獎項，因此國內電影無論在藝術價值或商業層面仍有相當大的努力空間。

第四節 目標市場概況

一、日本

2010年日本電影產業整體票房收入較2009年提升了7.14%、觀影人次攀升了2.95%。票房收入的成長主要的原因是3D電影的熱

映，且3D的高票價也帶動了票房收入，2010年票房收入中，25%是3D電影。

2010年日本所有電影發行數量較2009年下降了6.04%，其中日本電影減少40部，外片發行量也下滑了1.91%，主要是因為日本影音市場的萎縮，如DVD、藍光、音樂CD等，以及票房收入兩極化擠壓許多獨立製片及小規模的電影作品。

2010年日本電影在日本市場占有率(53.6%)仍舊高於外片的市場占有率(46.4%)，但日本電影票房收入較2009年僅提升了0.78%。

表1-18、日本電影產業重要觀察指標

資料時間		2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2009~2010 年變動率
製作及發行	日本電影發行數量	417	407	418	448	408	-8.93%
	好萊塢電影發行數量	96	78	68	86	308	-1.91%
	其他外片發行數量	308	325	320	228		
票房人數及收入 (百萬人次， 十億日圓)	總票房人次	164.59	163.19	160.49	169.3	174.3	2.95%
	日本電影票房人次	89	77	95	96	n/a	1.05%
	好萊塢票房人次	57.9	67.5	46.4	58	n/a	25.00%
	其他外片票房人次	17	17	18.6	14.9		-19.89%
	總票房收入	202.9	198.4	194.8	206	220.7	7.14%
	日本電影票房收入	107.9	94.6	115.9	117.3	118.22	0.78%
	好萊塢票房收入	73.7	82.1	56.3	70.8	102.52	15.45%
	其他外片票房收入	21.2	21.6	22.6	18		
映演場所及收入	電影平均單價	1,233	1,216	1,214	1,217	1,266	4.03%
	戲院家數	n/a	n/a	682	678	n/a	-0.59%
	電影院銀幕數	3,062	3,221	3,359	3,396	3,412	0.47%

資料來源：Motion Picture Producers Association of Japan, Inc. / Kinema Junpo Film Institute



二、中國大陸

自2002年開始，中國大陸電影產量便以連續超過20%的幅度增長，2008年成長幅度第一次出現減緩，2009年和2010年則再次大幅增長，成為世界第三大電影生產國家。2010年總共有260部中國大陸電影在院線放映，占該年度電影總產量的49.4%，與2009年的30.7%相比，說明了銀幕數的增加為中國大陸電影片提供了更多的放映空間。

在總票房人次的表現上也是逐年成長，自2006年的0.95億人次成長至2010年的2.84億人次，成長率達219.10%。總票房人次的成長與中國大陸人均可支配所得的提高有關係，以及國內電影消費意願提高。

總票房收入方面，自2006年的26.4億人民幣到2010年101.72億人民幣，成長285.30%，中國大陸電影片票房收入由2006年的14.42億人民幣到2010年的57.98億人民幣，成長302.08%，幅度略高於總票房收入成長速度。中國大陸電影片票房收入在2010年市占率達57%，連續7年超過進口影片。其中，2010年中國大陸票房超過億元人民幣的影片達27部，較2009年增加8部，票房超過4億人民幣的電影共有4部，分別為《阿凡達》、《唐山大地震》、《讓子彈飛》和《全面啟動》，較2009年增加了1部。

中國大陸電影片海外銷售額自2006年的18.9億人民幣成長至2010年的35億人民幣，成長85.19%。

表1-19、中國大陸電影產業重要觀察指標

資料時間	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2009-2010 年變動率
影片生產數量	330	402	406	456	526	15.35%
影片上映數量	129	141	124	140	260	85.71%

資料時間		2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2009-2010年變動率
票房人數及收入 (億人次， 億人民幣)	總票房人次	0.95	1.3	1.7	2.1	2.84	35.24%
	人均觀影次數	0.15	0.22	0.28	0.34	0.43	26.47%
	總票房收入	26.4	33.27	43.41	62.06	101.72	63.91%
	陸片票房收入	14.42	17.97	26.06	35.13	57.98	65.04%
陸片海外銷售額 (億人民幣)		18.9	20.2	25.26	27.7	35	26.35%
映演場所及收入 (元)	電影平均單價	21.2	24.4	27.6	31	35.88	15.74%
	戲院家數	1,325	1,427	1,545	1,687	2,000	18.55%
	電影院銀幕數	3,034	3,527	4,097	4,723	6,256	32.46%
	數位銀幕數	n.a	700	800	1,600	4,100	156.25%
	3D銀幕數	n.a	82	130	700	2,020	188.57%

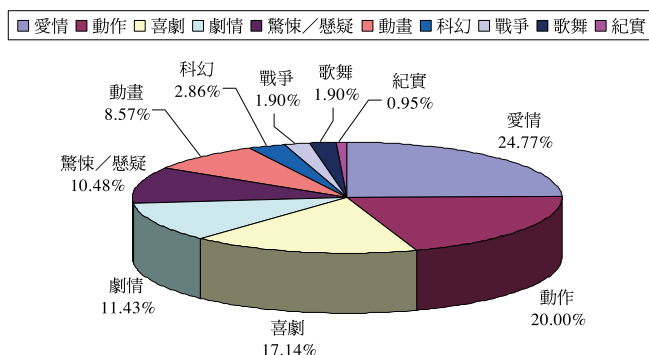
註：人均觀影次數為總票房人次除以城鎮人口

資料來源：2011中國電影產業研究報告／2010~2011年中國電影產業研究報告（簡版），2007、2008、2009、2010及2011年中國統計年鑑

● 中國大陸國產影片類型

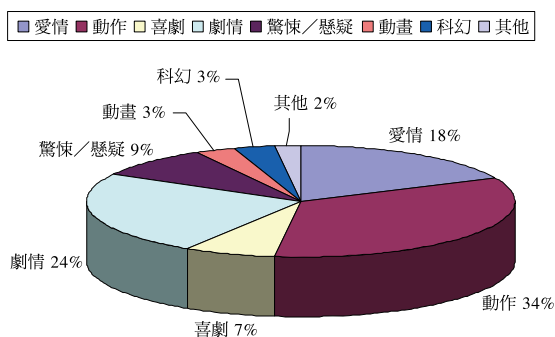
根據調查，2010年中國大陸製電影片中，愛情和動作類影片數量占比最大，隨後是喜劇片，其中愛情類電影在2010年增加許多。從票房的角度來看，則是動作片占比最高，其次是劇情、愛情片。

圖1-10、中國大陸各類型電影產量



資料來源：中國電影產業研究報告2011

圖1-11、中國大陸各類型電影票房表現



資料來源：中國電影產業研究報告2011

● 引進片在中國大陸之票房

中國大陸歷年引進外片票房排名前15大都是科幻、災難、動作等需要大銀幕聲光效果的類型，如《阿凡達》、《2012世界末日》、《變形金剛2》、《哈利波特—死亡的聖物》…等。

● 中國大陸國產電影片的票房表現

中國大陸電影片上億票房中，有許多喜劇、愛情等類型的電影，如《非誠勿擾》、《長江七號》、《武林外傳》…等，顯示不一定要大製作才能吸引中國大陸觀眾。

● 日本、韓國、香港、台灣電影片在中國大陸上映情形

以純港片、純日片、純韓片、純台灣片在中國大陸上映的情形來看，以純港片數量最多，因為CEPA的簽訂，使港片引進中國大陸不受配額的限制。

表1-20、日本、韓國、香港、台灣電影片在中國大陸上映情形

	台灣	韓國	日本	香港
電影在大陸上映部數(2006~2010)	4	8	12	38
最高票房 (人民幣萬元)	海角七號 2,065	龍之戰 3,100	哆啦A夢06劇場版：大雄的恐龍 2,170	月滿軒尼詩 1,754

資料來源：台灣經濟研究院整理

● 台灣電影

2006年至2010年在中國大陸放映的純台灣電影有四部，包含2006年的《天亮以後不分手》、《人魚朵朵》、2007年的《不完全戀人》以及2009年的《海角七號》。

若加計合拍片的話，2006年~2010年總共有18部台灣電影在中國大陸上映，其中票房最佳的是《大笑江湖》、《色戒》、《功夫灌籃》，均有上億人民幣的票房佳績。

兩岸ECFA於2011年元月生效，截至2011年11月底共有兩部台灣電影片以進口的方式在中國大陸上映，分別為《雞排英雄》（票房120萬人民幣）、《愛到底》（票房1,155萬人民幣）。另有兩部兩岸合拍片《五月天追夢3DNA》（票房2,802萬人民幣）及《星空》（票房1,610萬人民幣）。

三、香港

2010年香港從事電影、錄影及電視節目製作活動服務業的產業家數較2009年成長了14.41%，然而2010年香港電影產業就業人數卻是近五年來首度出現負成長，衰退3.9%。香港電影產業可能存在著大型企業縮減及技術人才外流的情況，而本土的中小企業與工作室紛紛成立。

2010年推出的《歲月神偷》、《月滿軒尼詩》、《志明與春嬌》等香港本土電影不僅口碑好而且票房佳，因此2010年港產片票房收入將較2009年成長。

服務貿易方面，2008年至2010年出口額衰43.34%；進口額方面，自2008年至2010年衰退34.46%。出口額衰退幅度較進口額衰退幅度高的關係，主要因素除了金融海嘯影響外，香港與中國大陸電影合拍潮同時影響港產電影的產量，也連帶影響出口額的表現。

表1-21、香港電影產業重要觀察指標

資料時間		2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2009-2010年變動率
產業家數		1,196	1,163	1,204	1,242	1,421	14.41%
就業人數（人）		6,518	7,067	7,146	7,227	6,945	-3.90%
經評級的電影數量*		1,186	1,298	1,296	1,370	1,571	14.67%
生產總額（億港幣）		46.76	50.02	50.31	52.06	n.a.	3.48%***
附加價值（億港幣）		14.73	16.58	16.93	16.36	n.a.	-3.37%***
附加價值率		31.50%	33.15%	33.65%	31.43%	n.a.	-6.61%***
票房人數及收入（億港幣）	票房收入	9.55	10.51	11.09	11.78	13.39	13.67%
	港產片票房收入	2.69	2.2	2.47	2.57	2.76	7.39%
服務貿易（億港幣）	出口額	n.a.	n.a.	5.03	3.39	2.85	-15.93%
	進口額	n.a.	n.a.	2.96	2.49	1.94	-22.09%

註：*含港片及外片，**2006-2009年成長率，***2008-2009年成長率

資料來源：香港服務業統計摘要2011

四、韓國

2010年韓國電影產業票房收入相對於2009年增加了6.8%，主要是因為3D電影票價的上升及3D觀影人次增加。然而2010年總票房人次卻是比2009年減少了4.96%。

2010年韓國前十大票房中即有7部韓國電影，韓國電影的市占率也提升到了46.49%。CJ娛樂集團主導了韓國整個電影發行市場，

2010年發行44部電影，市占率27.8%。美商二十世紀福斯影片公司則是名列第二，市占率為10.9%，接著則是樂天娛樂集團，市占率10.6%。

2010年美國電影在韓國的市占率約為47.3%，略高於韓國電影46.49%的市占率，其他則由歐洲、中國大陸及日本各約2%的市占率。

2010年中電影最明顯的潮流趨勢就是3D電影的興起，10部外國電影中就有5部電影是3D電影。3D電影在韓國的電影市場中，票房人次占了11.4%，票房收入則是占總票房的16.5%。

韓國電影的出口比重衰退34.4%，然而至歐洲市場的出口比重成長了72.1%，北美市場也成長了59.4%。電影得獎及有名導演的參與對於開拓歐洲都有相當大的助力。北美市場則在韓國大型影城CGV在洛杉磯布點並直接發行韓國電影而成長。

在尋求拓展國際市場的同時，韓國電影產業開始積極地研擬與國外業者的合作計畫，包含初步的拍攝製作及CG/VFX/3D技術交換，以克服國內市場規模的限制及開拓產業的界限。2010年韓國電影產業技術服務的出口比重（依收入計算）以北美市場最高，約為75.95%。

表1-22、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	2006-2010 年成長率	2009-2010 年成長率
製作及發行	韓片製作數量	110	124	113	158	n.a	43.64%*	39.82%**
	進口外片數量	289	404	360	311	n.a	7.61%*	-13.61%**
	韓片發行數量	108	112	108	118	140	29.63%	18.64%
	外片發行數量	237	280	272	243	286	20.68%	17.70%
票房人次及收入 (百萬人次， 十億韓元)	總票房人次	153.41	158.77	150.83	156.96	149.18	-2.76%	-4.96%
	韓片票房人次	97.91	79.39	63.54	76.41	69.36	-29.16%	-9.23%
	人均觀影次數	3.13	3.22	3.04	3.15	2.95	-5.75%	-6.35%
	總票房收入	9,256	9,918	9,794	10,940	11,684	26.23%	6.80%
	韓片票房收入	5,917	4,947	4,065	n/a	n/a	n/a	n/a

資料時間		2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2006-2010 年成長率	2009-2010 年成長率
進出口 (千萬美元)	韓片出口額	2.45	1.24	2.1	1.41	1.36	-44.49%	-3.55%
	平均淨製作成本	25.8	25.5	20.7	14.6	14.2	-44.96%	-2.74%
製作成本 (十億韓元)	廣告成本	14.4	11.7	9.4	9.4	7.4	-48.61%	-21.28%
	電影平均單價	6,034	6,247	6,493	6,970	7,856	30.20%	12.71%
映演場所及收入 (韓元)	戲院家數	321	314	309	305	300	-6.54%	-1.64%
	電影院銀幕數	1,880	1,975	2,004	2,055	2,003	6.54%	-2.53%

資料來源：KOFIC

註：*為2006至2009年成長率，**為2008至2009年成長率

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

我國國片雖然相對其他國家影片產量低，然而仍然可以看到2008年《海角七號》的成功帶動了國片的風潮，國片核准映演部數由2008年的38部提升到2010年的50部，然而外片核准映演數量成長幅度比國片成長幅度大，因此國片發行量占所有電影片發行量比重也由2009年的11.14%下滑至2010年的10.42%。

二、觀影人次占總人口之比例

多數國家人均觀影次數的下滑，主因乃是2009年底上映的《阿凡達》帶動3D電影風潮，而其票價又較一般票價昂貴，因此導致票房人次成長不及票房收入成長，甚至3D電影票價影響了觀眾減少觀影次數，導致人均觀影次數下滑。國內電影消費雖然也受到3D電影風潮影響，但是在國片復甦下人均觀影次數由2009年的0.94上升至2010年的0.95，小幅成長。

三、各國電影票房收入占總票房收入

與我國不同的是，各國在國家政策的保護下，其自製電影票房收入占總票房收入的表現都不錯。不過，國內在2010年最賣座國片《艋舺》得到1億1,631萬元的台北市票房，因此拉抬了當年度國片票房收入而使得2010年的國片市占率達到7.31%。

四、各國產業營業收入占全國GDP比重

雖然我國電影產業之營業收入較為低落，然而在近年來許多業者已經注意到必須確實量化電影商品本身的價值以商業手法經營自身商品，貼近觀眾導向市場。因此我國電影產業營收占GDP比重較往年成長，由2009年的0.08%成長至2010年的0.09%。

五、各國總票房收入占全國GDP比重

各國總票房收入占該國GDP比重與其電影消費風氣有關，我國在此項指標的表現較其他國家低，兩年間表現持平，雖然我國2010年總票房收入較2009年成長，然而卻未能及GDP成長率，因此其比重仍維持在0.04%，這也顯示在國內經濟成長的同時，民眾對於電影消費的態度雖能隨著生活水準提升，但是仍有努力空間，因此在休閒娛樂多樣化下，如何吸引我國民眾進入電影院觀賞電影也是一門重要課題。

六、各國電影票房收入占國內GDP比重

在各國電影票房收入占國內GDP比重此項指標中，我國比重在2009年僅有0.001%，是各國中最低，顯示國內各產業在成長的同時，而國片卻未能隨著產業的腳步前進，然而在2010年即成長至0.003%，顯示民眾對於國片市場回溫，而國內的電影產品也逐漸的回到市場層面的考量。惟應重視的是國內票房收入的計算，中南部戲院仍舊停留在人工計票的程度，未能確實的呈報票房狀況，對於在評估此項指標將會有某一程度的失真。

表1-23、電影產業國際比較指標

指標	年度	台灣	美國	日本	中國大陸	香港	韓國	英國
各國電影產業營收占該國GDP比重	2009年	0.08%	0.71%	—	—	0.30%	—	0.47%
	2010年	0.09%	—	—	—	0.30%	—	0.50%
各國電影發行量占其國內所有電影發行量比重	2009年	11.14%	85.37%	51.86%	—	—	28.50%	22.47%
	2010年	10.42%	86.67%	56.98%	—	—	28.50%	21.36%
各國電影票房收入占全國GDP比重	2009年	0.001%	—	—	0.010%	0.010%	0.040%	0.010%
	2010年	0.003%	—	0.020%	0.015%	0.016%	0.050%	0.020%
各國電影票房收入占各國總票房收入比重	2009年	2.30%	—	56.80%	59.38%	—	41.57%	19.59%
	2010年	7.31%	—	53.57%	57.00%	—	48.68%	24.90%
觀影人次占總人口比重	2009年	0.94	4.63	1.26	0.13	—	3.1	2.83
	2010年	0.95	4.33	1.37	0.21	—	2.92	2.80
總票房收入占全國GDP比重	2009年	0.04%	0.08%	0.04%	0.01%	0.07%	0.095%	0.07%
	2010年	0.04%	0.07%	0.04%	0.03%	0.08%	0.103%	0.07%

註：韓國資料為2008年及2009年比較

資料來源：美國Economic Census2007 / Theatrical market statistics 2010 / UK Film Council Statistical Yearbook 2011 / 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

第六節 未來台灣電影產業政策發展方向

近幾年，台灣電影產業發展已有復甦的趨勢，回顧 1980年代台灣電影新浪潮為台灣培育了像侯孝賢、楊德昌等國際知名的大導演，這時期的許多台灣影片在國際影展大放光彩，但在國內票房卻往往不理想，造成台灣影片產量下降，再加上2002年台灣加入WTO，全面開放外國影片進入台灣市場，台灣電影票房一直延續低迷狀態，此期間政府為了保護台灣電影映演空間，行政院新聞局輔導戲院業者組成國片院線，對上映台灣影片的戲院給予補助，藉此兼顧保護台灣電影映演空間，又不抵觸WTO規範。此外，行政院新聞局亦持續提供輔導金制度來協助業者拍攝台灣電影，協助業者拍攝具市場競爭力的台灣電影，期能在好萊塢電影的競爭下，鞏固本

土電影市場，在台灣電影最低迷時，政府盡力維持住台灣電影生存發展的一線生機。直至2008年《海角七號》創下新台幣五億三千萬元票房佳績，才使台灣觀眾對台灣本土電影重拾信心，也使台灣電影產業逐漸找回商業市場意識，開始重視觀眾口味、行銷手法及市場回收的概念，才逐漸扭轉了台灣觀眾的消費行為，重拾對台灣電影的興趣。

接著2009年的《白銀帝國》、《聽說》、《不能沒有你》頗受各界好評；2010年的《艋舺》繼《海角七號》後，開出2億多的亮麗票房，《一頁臺北》、《父後七日》和《鑑真大和尚》等影片均超過新臺幣1,000萬元票房；100年的《雞排英雄》全國票房新臺幣約1億281萬元、《殺手歐陽盆栽》票房約為新臺幣4,000多萬元，《翻滾吧！阿信》票房約新臺幣7,000多萬元，而《那些年，我們一起追的女孩》票房更超越《雞排英雄》和《艋舺》，票房已突破新臺幣4億元，眾所矚目的《賽德克巴萊》上、下集票房已破8億，這都是電影界二十年來少見的盛況。

觀察這波台灣電影熱潮可說是從2008年以來，穩定中逐漸升溫，台灣觀眾現在大家都有「台灣電影變好看了」、「那部台灣電影你還沒看就落伍」的感覺，電影創作者開始以觀眾角度出發，以貼近市場的創作思維，逐漸摸索出一套票房成功的商業模式，台灣電影產業朝「製片制」、「票房明星」、「類型多元化」、「產業化」、「觀眾市場導向」發展已形成未來發展的趨勢。

行政院新聞局為順應此發展趨勢，並致力振興台灣電影產業，自99年度起至103年度辦理「電影產業5年旗艦計畫」，該計畫以擴展華語（包括大陸）電影市場為願景，提供業者所需的資金奧援及政策性協調進入大陸市場（例如ECFA後，台灣影片進入大陸市場免受配額限制），並透過提供市場資訊、創意開發、行銷平臺，策略性協助業者解決開拓華語市場上所面臨的問題和需求；另該計畫亦針對我國電影工業與人才的發展，進行輔導與扎根，期塑造我國電

影產業優質環境，做為我國電影產業國內、外發展的堅實基礎。相信憑藉台灣電影界的努力及政府給予輔導為後盾，這波台灣電影復興將會延續下去，繼續發光發熱。

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

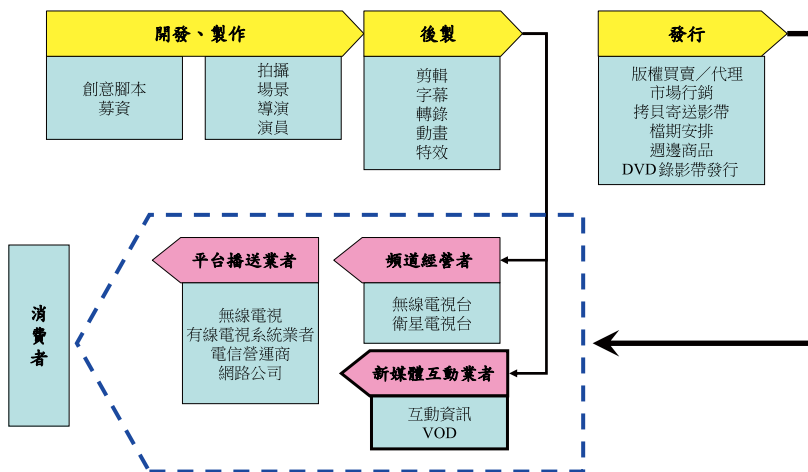
第二章 電視產業調查

第一節 台灣電視產業發展概況

一、電視產業鏈與產值

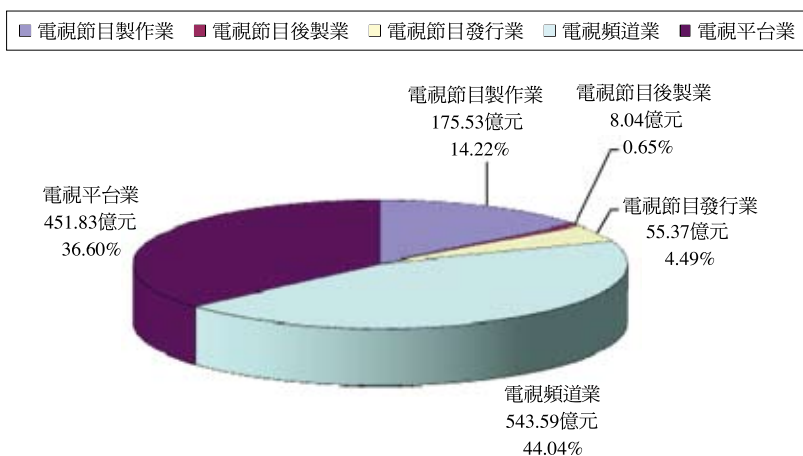
台灣電視產業鏈主要分為開發、製作、發行、內容播送及新媒體互動公司等部分，另2010年台灣電視產業總產值推估為新臺幣1,234.36億元，電視節目製作業占14.22%、電視節目後製業占0.65%、電視節目發行業占4.49%、電視頻道業占44.04%及播送平台業（含有線電視系統業者、直播衛星業者與IPTV）占36.60%。

圖2-1、電視產業鏈



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖2-2、2010年電視產業產值及結構比例（億元；%）



資料來源：台灣經濟研究院整理

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	2009年至 2010年 變動率
產值 （億）	電視節目製作	186.83	154.78	175.53	13.41%
	電視節目後製	6.29	7.11	8.04	13.08%
	電視節目發行	42.75	51.64	55.37	7.22%
	電視頻道	473.82	498.65	543.59	9.01%
	電視平台業	408.58	424.11	451.83	6.54%
營利事業 家數	電視節目製作	776	780	718	-7.95%
	電視節目後製	19	14	10	-28.57%
	電視節目發行	85	85	74	-12.94%
	電視頻道	94	114	117	2.63%
	電視平台業	65	63	62	-1.59%

指標	項目	2008年	2009年	2010年	2009年至 2010年 變動率
人數	電視節目製作	5,487	4,546	4,461	-1.87%
	電視節目後製	498	563	619	9.92%
	電視節目發行	448	541	531	-1.85%
	電視頻道	12,681	13,345	13,303	-0.31%
	有線系統業者	5,363	5,567	5,956	6.99%
出口值 (億)	電視節目製作	2.75	2.17	2.90	33.64%
	電視節目發行	0.37	0.26	0.13	-50.00%
	電視頻道	1.32	1.84	6.26	240.22%
	有線系統業者	—	—	5.64	—
衛星頻道數		193	233	268	15.02%
有線電視訂戶數		4,885,309	4,980,251	5,084,491	2.09%
有線電視家戶普及率		63.81%	63.80%	64.06%	0.41%
有線電視數位機上盒訂戶數		—	256,727	391,462	52.48%
有線電視數位機上盒訂戶比例		4.06%	5.20%	7.70%	48.08%
有線電視數位付費頻道訂戶數		—	146,586	276,894	88.90%
平均有線電視訂戶收視費		548	541	535	-1.11%
Cable modem寬頻網路接取帳戶數		648,910	810,034	927,637	14.52%
多媒體內容傳輸平台家數		—	2	2	0.00%
多媒體內容傳輸平台頻道數		—	120	158	31.67%
多媒體內容傳輸平台訂戶數		—	668,541	815,579	21.99%
MOD ARPU (Average Revenue per User) (元/月)		—	—	110	—
無線電視頻道廣告金額 (億元)		44.5	43.4	50.6	16.59%
衛星電視頻道廣告金額 (億元)		135.8	158.2	194.1	22.69%

電視產業2010年總產值推估為1,234.36億元，成長率為8.63%，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），前端節目製作業2010年產值推估為175.53億元，成長率為13.41%。

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成長，顯見我國電視節目外銷出口的績效隨業者的努力、政府獎勵及景氣回溫有所斬獲，且根據財團法人台灣經濟研究院的研究，電視節目的買賣發行已多由頻道業者以及內容製作業者自行進行，頻道業者已漸與海外市場建立人脈網絡，隨著內容的不斷開發，有助於累積體制內的行銷經驗。

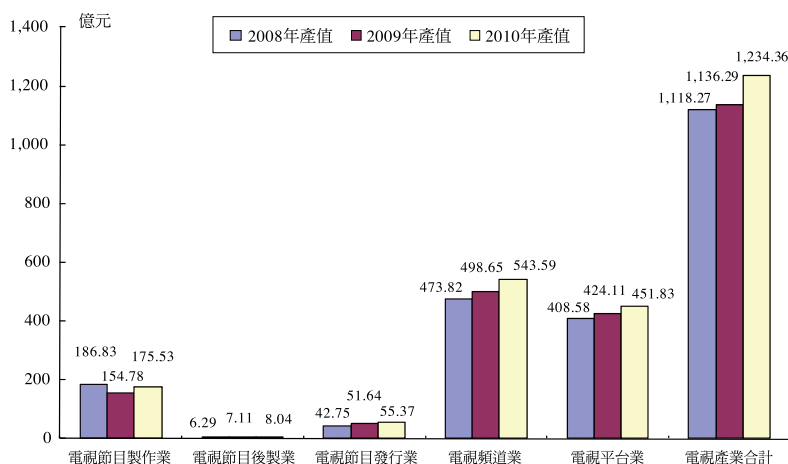
有線電視服務訂閱部分，有線電視訂戶數成長2.09%，有線電視家戶普及率比例微幅成長至64.06%；值得注意的是有線電視數位機上盒訂戶數增加了52.48%，在機上盒的帶動下，有線電視數位頻道訂戶數也成長88.90%。隨著數位匯流的發展，cable modem寬頻網路接取帳號數也隨之增加，2010年訂戶數為927,637戶，成長14.52%。

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的部分，營運家數維持兩家，至2010年底用戶數成長21.99%至81萬5千餘戶。

此外，隨著景氣回溫，2010年電視廣告量大幅成長，無線電視頻道廣告量成長16.59%，衛星電視頻道廣告量成長22.69%。

2010年電視產業整體產值變化主要是受到景氣復甦的帶動，不但使電視廣告收入增加，促進節目產製，也提振我國節目外銷。加上國內的有線訂戶數增加，挹注有線系統業者及頻道營收，整體電視產業較2009年活絡。

圖2-3、電視產業近三年產值趨勢



資料來源：台灣經濟研究院整理

第二節 台灣電視產業發展分析

一、電視產業各類營收

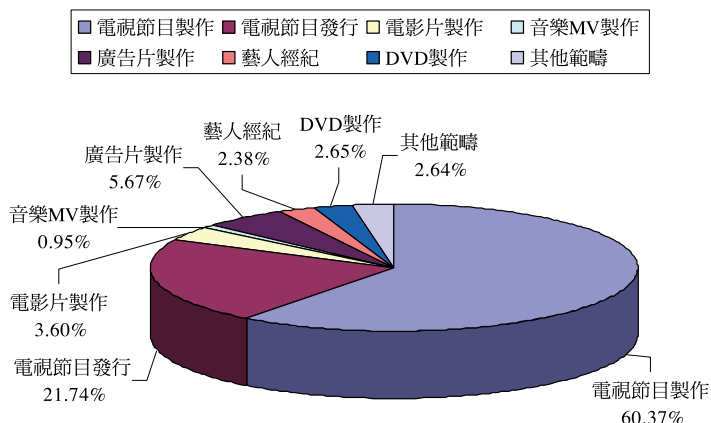
● 電視產業營收項目

電視節目製作業者的收益來源主要為節目製作，占比約六成，其次是節目發行。部分業者亦跨足電影片製作、音樂MV製作、廣告片製作、DVD製作發行等相關影音內容的產製。

電視頻道業主要收益來源為廣告收入，占比52.11%，其他收益項目每項占比均不高，訂戶收視費僅占13.26%，捐贈及補助則占5.66%。

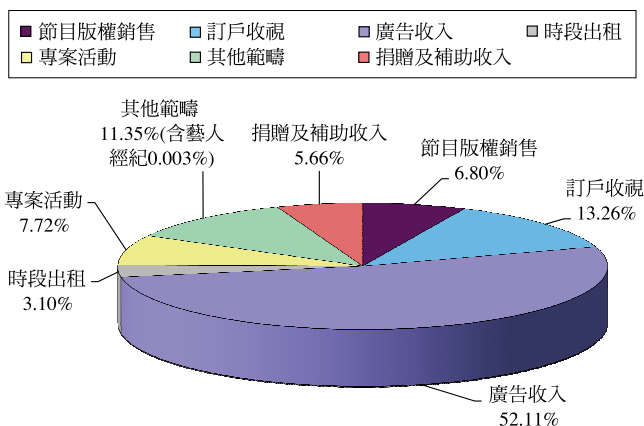
由於電視頻道業跨足的藝人經紀部門多半已成為獨立的公司，因此對於頻道業者的助益不是直接的收益來源，而是轉化為藝人與電視台節目的連結，達到相互拉抬的效果。

圖2-4、電視節目製作業收益結構



資料來源：台灣經濟研究院整理

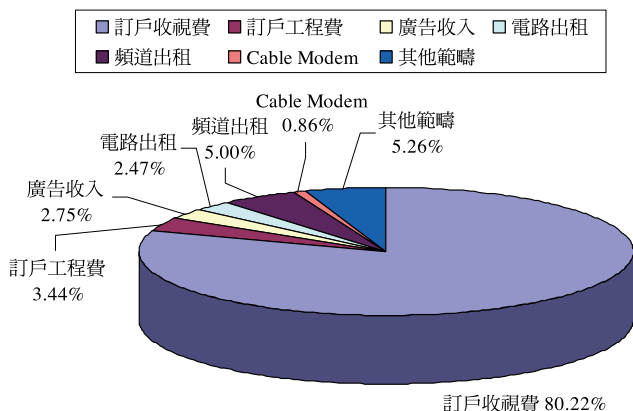
圖2-5、電視頻道業收益結構



資料來源：台灣經濟研究院整理

電視平台業80%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：台灣經濟研究院整理

● 電視媒體廣告量

2009年受到金融海嘯的衝擊，廣告量下滑，因此2010年隨著景氣回溫，電視廣告量大幅成長，無線電視頻道廣告量成長16.59%，衛星電視頻道廣告量成長22.69%，且電視媒體廣告量在五大媒體廣告量占比回升，電視媒體仍是廣告主的最佳投資。

二、電視市場收視分析

● 頻道平均收視表現

台灣無線電視訊號普及率超過九成，且2010年底有線電視家戶普及率已達64.06%。此外，各類型頻道收視率中，以綜合型頻道收視最高，如三立台灣台、TVBS及民視、中視、台視等，另電影台也頗受歡迎，如衛視電影台、東森電影台、東森洋片台等。此外，2010年收視率成長最多的民視，除了既有時段節目的收視佳績，主要加入週五晚間戲劇《新兵日記》的高收視率，使其平均收視率成長。

●台灣綜藝節目收視表現

2010年度綜藝節目收視率前十大以無線電視頻道為主要播出平台，許多節目屬於長青節目，如《綜藝大集合》之製播始於2001年、《綜藝大哥大》之製播始於2002年，《成名一瞬間》已製播5年，《鑽石夜總會》、《超級偶像》也已製播4年，有穩定的收視族群與收視表現。

表2-2、2010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	綜藝大集合	民視	4.08
2	豬哥會社	民視	4.02
3	明日之星SUPER STAR	民視	4.01
4	成名一瞬間	民視	2.70
5	鑽石夜總會	台視	2.68
6	雙囍俱樂部	民視	2.52
7	百萬大歌星	台視	2.36
8	新兵進行曲	民視	2.25
9	超級偶像SUPER IDOL	台視	2.16
10	綜藝大哥大	中視	2.00

資料來源：台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司

●台灣資訊節目收視表現

2010年度資訊節目收視率前十大仍以衛星頻道為主要播出平台，尤其是三立台灣台，許多節目也都是長青節目，前三名的《大陸尋奇》、《在台灣的故事》、《台灣尚青》之製播均始於1999年，《草地狀元》、《鳳中奇緣》、《用心看台灣》、《MIT台灣誌》也均已製播十年以上，有穩定的收視族群與收視表現。

表2-3、2010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	大陸尋奇	中視	1.65
2	在台灣的故事	三立台灣	1.29
3	台灣尚青	三立台灣	1.25
4	草地狀元	三立台灣	1.25
5	鳳中奇緣	三立台灣	1.09
6	用心看台灣	三立台灣	0.99
7	型男大主廚	三立都會	0.99
8	MIT台灣誌	中視	0.91
9	寶島漁很大	三立台灣	0.84
10	生態台灣	中視	0.66

資料來源：台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司

● 台灣戲劇節目收視表現

2010年度收視前十大的戲劇節目，有五部是閩南語連續劇、五部是台灣偶像劇。

1. 閩南語連續劇

民視和三立台灣台所製播的閩南語連續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。另由大愛電視台，以真人真事改編，透過主角人生經歷，呈現台灣歷史軌跡，以發揚社會光明面的連續劇，在台灣也有相當的發展空間，並有穩定的收視族群。

2. 偶像劇

偶像劇在無線電視台與衛星頻道策略聯盟播出下，創造週末晚間偶像劇收視時段，如台視與三立電視台聯盟播出的《下一站，幸福》、《偷心大聖PS男》，八大電視台與中視聯盟播出的《就想賴著妳》等都有不錯的收視表現。除了以往的週日晚間時段，週五晚間的偶像劇場，開始發揮收視效果。

3.兩岸合拍劇

自從中國大陸廣電總局2008年開放與台灣的合拍劇視同中國大陸國產劇，可在中國大陸頻道黃金時段播出，近幾年兩岸合拍劇大幅增加，其收視表現有好看有壞，但進一步觀察發現，無論是在題材、劇情、演員等各方面，凡台灣主創人員及主要演員所占比例較高者，在台灣收視表現也較佳。

表2-4、2010年戲劇節目平均收視率前十大¹

排名	節目名稱	播出頻道	(r) TVR(%)
1	新兵日記	民視	9.50
2	下一站幸福	台視	7.65
3	夜市人生	民視	6.21
4	天下父母心	三立台灣	5.09
5	偷心大聖PS男	台視	4.29
6	家和萬事興	三立台灣	3.68
7	就想賴著妳	中視	3.00
8	路邊董事長	大愛電視台	2.50
9	鍾無艷	台視	2.43
10	情義月光	大愛電視台	2.31

資料來源：台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司

表2-5、兩岸合拍劇台灣收視統計

合拍劇	台灣首播年度	台灣首播收視率
愛上琉璃苣女孩（命中注定我愛你）	2008	7.44
轉角遇到愛	2007	3.59
就想愛著你（就想賴著妳）	2010	3.01
深情密碼	2006	2.65

¹ 因大愛電視台沒有向台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司購買監播服務，因此AGB尼爾森提供的收視前十大並沒有大愛電視節目，本研究依據前十大的最低收視率請大愛電視台提供台內收視資料，故此納入大愛收視較佳的戲劇排名，大愛之綜藝節目及資訊節目之收視率並無超過TOP10之最低收視率，故沒有納入。

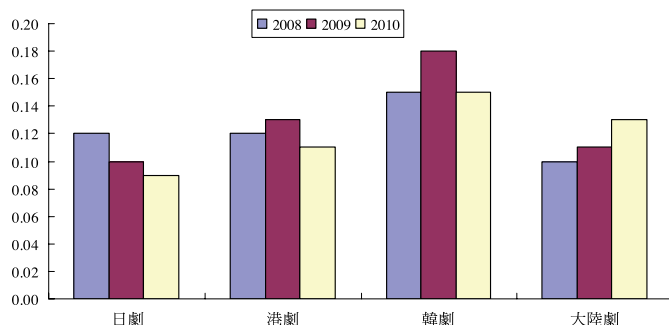
合拍劇	台灣首播年度	台灣首播收視率
愛上查美樂（美樂·加油）	2011	1.96
我的愛情麵包（我的億萬麵包）	2008	1.67
又見阿郎	2011	1.50
泡沫之夏	2010	1.57
美味的童話（美味關係）	2007	1.5
記得我愛你（牽牛花開的日子）	2008	1.38
星星知我心2007	2007	1.37
一簾幽夢（又見一簾幽夢）	2007	0.92
嘉慶遊臺灣（嘉慶君遊台灣）	2009	0.9
陽光天使（陽光小妹）	2011	0.58
呼叫大明星	2010	0.69
賴布衣傳奇（一代神相賴布衣）	2009	0.66
如果可以愛（敲敲愛上你）	2009	0.57
熊貓人	2010	0.5
心星的淚光	2009	0.37

資料來源：台灣經濟研究院整理

● 境外戲劇節目收視表現

境外劇在台播映情形，日劇平均收視率逐年下滑，大陸劇則有逐年提升的趨勢，韓劇收視率則因為2010年缺乏收視亮眼的劇目，因此相對2009年下滑。

圖2-7、近三年境外戲劇節目在台平均收視率



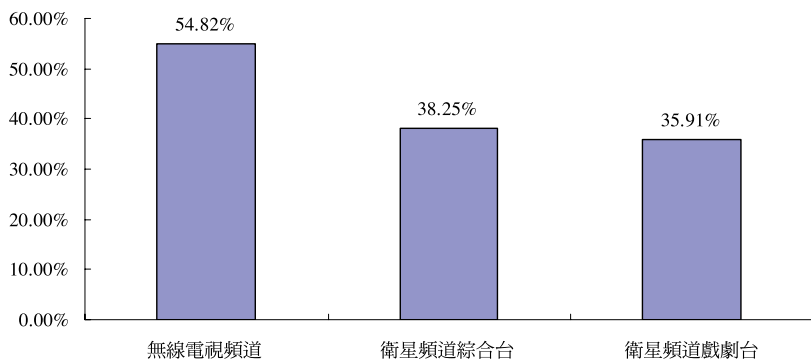
資料來源：台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司

三、電視節目播送情形

● 首播比例

整體而言，無線電視頻道首播比例較高，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38.25%、35.91%，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：台灣經濟研究院整理

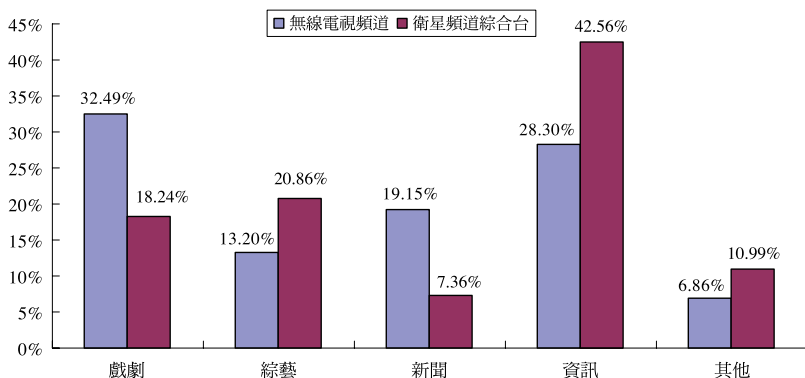
● 播放節目類型

2010年播放節目類型，無線電視頻道播出比重以戲劇節目最高，平均每頻道每天播出6小時，一般而言，晚間八點檔戲劇播出2小時、十點檔戲劇播出2小時，加計中午重播前日2小時的八點檔戲劇。其次是資訊節目（包含知識資訊、美食旅遊），平均每頻道每天播出5.3小時，新聞節目則平均每頻道每天播出約4小時，多為晨間、午間、晚間新聞各1小時，再加上其他語言別新聞節目之播出。綜藝節目則平均每頻道每天播出約2.5小時，實則多集中於週六與週日晚間時段。



衛星頻道的播出結構則與無線電視頻道不同，每個頻道有其節目特色，部分頻道依節目類型進行定位，僅播放單一類型節目內容如電影台、體育台、新聞台、戲劇台等專業頻道。而衛星頻道綜合台以資訊節目播出時數比重最高，平均每台每天播出約7小時（包括白天重播時段）。衛星頻道平均每天播出綜藝節目約3.5小時，頻道間的綜藝節目擁有差異化特色、各自吸引穩定收視觀眾。戲劇節目的部分則平均每台每天播出約3小時，除三立及八大自製八點檔閩南語連續劇、類戲劇、偶像劇外，其他多數衛星頻道則以播出境外劇為主。

圖2-9、電視頻道節目播放類型比例

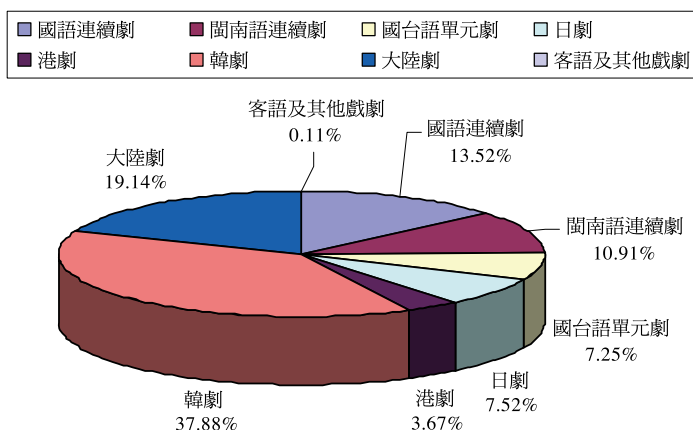


資料來源：台灣經濟研究院整理

● 戲劇節目播放情形

2010年度整體戲劇節目播出時數以韓劇30,886小時、占比37.88%最高，本土戲劇（含國語連續劇、閩南語連續劇、國台語單元劇、客語及其他戲劇）共播出25,926小時，占比31.79%。2010年大陸劇在台播出15,610小時，約占比19.14%，較2009年增加23.83%，大幅提升其市占率。

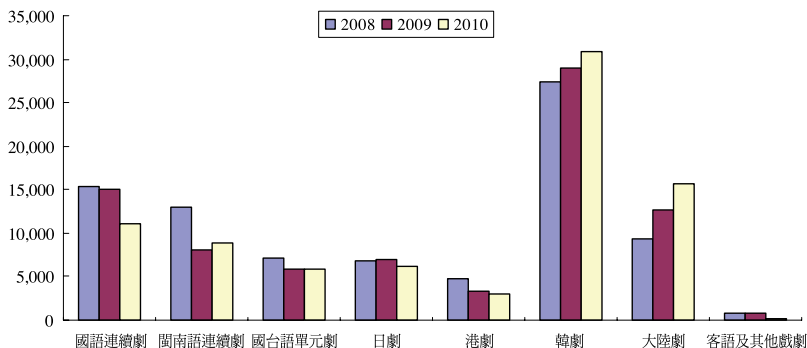
圖2-10、2010年語言別及產地別戲劇節目播出時數比重



資料來源：台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司

2010年日劇與港劇在台播出時數相對2009年均減少，韓劇與大陸劇則相對2009年增加，尤其是大陸劇播出時數成長24%，而本土戲劇的播出情況，閩南語連續劇的播出時數成長10.02%，國台語單元劇微幅成長，但在國語連續劇的播出時數上則大幅減少26.78%。

圖2-11、近三年語言別及產地別戲劇節目播出時數（小時）



資料來源：台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司

另經盤點，無線頻道黃金時段播出的境外劇情形整理如下：

1.大陸劇

台視晚間八點，2010年播出《封神榜之武王伐紂》、《淚痕劍》、《大理公主》、《李小龍傳奇》；中視晚間八點，2010年播出《神話》、《美人心計》、《媳婦的美好時代》、《鎖清秋》、《聊齋3》、《流星蝴蝶劍》、《神話織女》、《歡喜婆婆俏媳婦》；華視晚間八點，2010年播出《新倚天屠龍記》、《笑傲江湖》、《射鵰英雄傳》、《天龍八部》、《天師鍾馗》、《張小五的春天》、《老大的幸福》；民視晚間十點，2010年播出《金大班》、《難為女兒紅》、《神醫大道公》、《楊貴妃秘史》。

2.韓劇

華視晚間十點，2010年播出《大老婆的反擊》；民視晚間十點，2010年播出《個人取向》。

3.日劇

民視晚間十點，2010年播出《華麗一族》、《篤姬》。

4.港劇

台視晚間八點，2010年播出《新不了情》。

經與2009年「影視產業趨勢研究」盤點結果比較，雖然韓劇總播出時數仍然成長，無線台黃金時段播出韓劇的情形減少許多，但取而代之的是大陸劇，我國自製節目的播映空間仍備受壓縮。

四、電視節目行銷概況

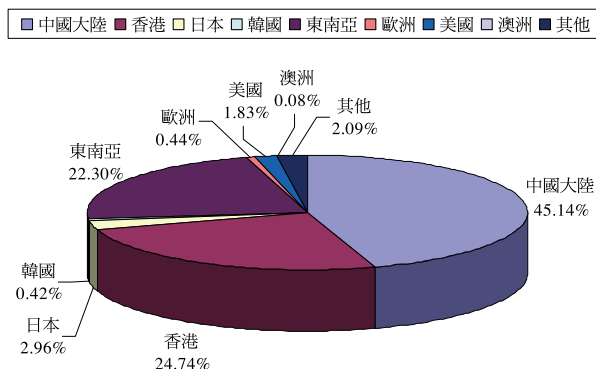
●各類型節目海外銷售情形

我國電視節目（所有類型）主要銷售國家地區為中國大陸，其次是香港與東南亞。

● 偶像劇主要版權金額分布

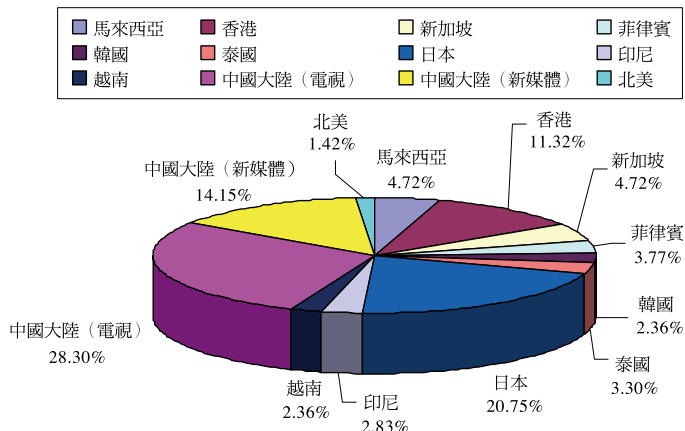
根據調查，台灣偶像劇海外銷售市場中，中國大陸與日本市場的版權收入金額最高，中國大陸的傳統電視媒體每集版權金額約1~2萬美金，中國大陸新媒體價格近年來急遽上揚，幾乎可以占到中國大陸總版權金額的三成。日本市場的版權金額則約每集3千~2萬美金。

圖2-12、台灣各類型節目海外主要銷售地區



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖2-13、台灣偶像劇海外版權銷售情形



資料來源：台灣經濟研究院整理

● 戲劇節目海外播出情形

2010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。

表2-6、2010年戲劇節目海外播出情形

劇名	台灣收視率	海外播出國別
夜市人生	6.21	新加坡
下一站，幸福	7.65	新加坡、香港、中國大陸、日本
偷心大聖PS男	4.29	新加坡、香港、日本
家和萬事興	3.68	新加坡
犀利人妻	3.36	新加坡、日本、香港
海派甜心	3.29	新加坡、香港、中國大陸、日本
就想賴著妳	3.00	新加坡、馬來西亞、日本、香港、中國大陸
鍾無艷	2.43	新加坡、香港、馬來西亞
終極三國	1.73	新加坡、香港、馬來西亞、中國大陸
泡沫之夏	1.57	新加坡、香港、中國大陸
愛似百匯	1.2	新加坡
國民英雄	1.1	新加坡、馬來西亞、日本、中國大陸、港澳、越南、菲律賓、紐西蘭
倪亞達	1.1	新加坡、香港、馬來西亞、中國大陸、越南
桃花小妹	1	新加坡、香港、馬來西亞、日本
第二回合我愛你	0.99	新加坡、香港
熊貓人	0.99	新加坡、香港、馬來西亞
愛∞無限	0.95	馬來西亞
女王不下班	0.89	馬來西亞
呼叫大明星	0.69	新加坡、香港、馬來西亞、日本、澳洲

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：台灣經濟研究院整理

根據調查台灣戲劇在主要海外市場的播映成效，不少戲劇同時在兩個以上主要市場（如表2-7）獲得亮眼表現，如《轉角遇到愛》、《愛就宅一起》、《不良笑花》、《公主小妹》、《惡作劇2吻》。

表2-7、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TOP 50 (*)內數字為排名
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)
2008			麻辣鮮師 (#26)
	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：台灣經濟研究院整理

上述擁有海外市場收視成效的戲劇清單，其主要團隊的製作品質不僅受到國內觀眾的肯定，也受到海外市場的認同，加上製作公司穩定經營的海外行銷網絡與累積的知名度，對於其所製播的戲劇外銷大有助益。

表2-8、海外收視佳績之戲劇主創人員組成

劇名	原創	製作人	導演	編劇	主要演員
轉角遇到愛	可米瑞智	柴智屏 黃京	林合隆	安婕 楊碧鳳 溫郁芳	羅志祥 徐熙媛
愛就宅一起	八大電視 可米國際	王信貴 黃萬伯	林子平	林欣慧 簡奇峰	楊丞琳 汪東城
不良笑花	可米瑞智	柴智屏	張博昱	安婕 楊碧鳳 溫郁芳	楊丞琳 潘瑋柏

劇名	原創	製作人	導演	編劇	主要演員
公主小妹	可米國際	馮家瑞 齊錫麟 王信貴	林合隆	齊錫麟	張韶涵 吳尊
惡作劇2吻	可米國際 氧氣電影	王信貴	瞿友寧		鄭元暢 林依晨 汪東城

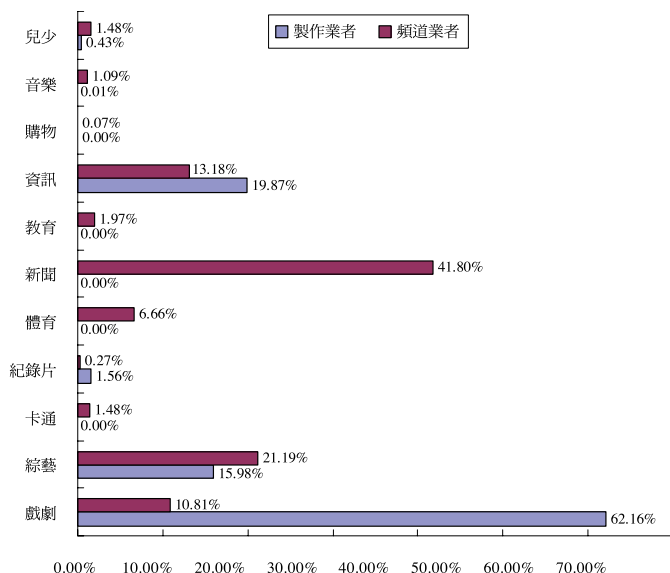
資料來源：台灣經濟研究院整理

五、電視節目製作分析

● 製作節目類型

節目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，而戲劇節目、紀錄片、資訊節目則較多比重為製作業者製作。

圖2-14、製作節目類型



資料來源：台灣經濟研究院整理

● 戲劇節目產製概況

2010年主要戲劇節目製作時數為2986.1小時（以新播時間計），其中八點檔連續劇（含國台語連續劇）為1,615小時，偶像劇為478.5小時，其餘為公共電視以及大愛戲劇，至於其他類型戲劇，如類戲劇節目、三立《戲說台灣》、八大《第一劇場》以及其他單元劇等，則未納入計算。

以連續劇產製部數推算，2010年約產製48部（含跨年度播出者），包含偶像劇、國台語八點檔、大愛戲劇、公視連續劇（不含人生劇展單元劇）。

表2-9、2010年產製戲劇節目清單（以新播時間計）

中文劇名	播映頻道
一閃一閃亮晶晶	大愛電視台
下一站，幸福	台視／三立
女王不下班	中視
天下父母心	三立
他們在畢業的前一天爆炸	公視
死神少女	公視
我的埗我的某	大愛電視台
我的排隊情人	華視
那一年，雨不停國	公視
那一年鳳凰花開時	大愛電視台
呼叫大明星	華視／八大
夜市人生	民視
妻子們的戰爭	中視
幸福的青鳥	大愛電視台
泡沫之夏	民視／八大
青梅竹馬	中視
星光下的童話	華視／TVBS
流氓校長	中視
倪亞達	台視／三立
家有4千金	台視

中文劇名	播映頻道
家和萬事興	三立
桃花小妹	華視／八大
海派甜心	華視／八大
偷心大聖PS男	台視／三立
國民英雄	台視／三立
帶子英雄	華視
情義月光	大愛電視台
清秀家人	大愛電視台
第2回合我愛你	台視／三立
終極三國	民視／八大
就是要香戀	中視／TVBS
就想賴著妳	中視／八大
犀利人妻	台視／三立
萌學園2 聖戰再起	東森幼幼
萌學園之萌騎士傳奇	東森幼幼
飯糰之家	台視
愛∞無限	華視／八大
愛在我心深處	大愛電視台
愛似百匯	民視／八大
愛的練習題	大愛電視台
新兵日記	民視
路邊董事長	大愛電視台
嘉慶君遊台灣	台視
熊貓人	華視
鍾無艷	台視／三立
藍海1加1	公視HiHD
醫世情	大愛電視台
雙龍傳	台視

資料來源：台灣經濟研究院整理

● 各類型節目製作規格

節目製作規格中，以戲劇節目HD製作的比重較高，但部分電視頻道自製的戲劇節目由於非以外銷為導向，故仍以SD規格製播。

綜藝節目HD製作的比例較低，經訪談結果，主要在於因為國內支援HD的攝影棚並不多，加上綜藝節目仍以國內收視群為主要服務對象，不若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2-10、2010年主要類型電視節目製作規格（時數比例）

節目類型	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	94.34%	4.64%	1.02%	70.34%	29.59%	0.07%
綜藝節目	23.77%	76.23%	0.00%	21.56%	78.07%	0.37%
資訊節目	53.90%	46.10%	0.00%	17.15%	53.72%	29.13%
兒少節目	51.06%	48.94%	0.00%	34.84%	65.16%	0.00%

資料來源：台灣經濟研究院整理

● 各類型節目製作成本

主要節目製作類型中，平均每集製作成本最高為戲劇節目。節目製作業者在戲劇節目的平均製作成本每集約161.7萬元，最低一集10萬元，最高一集300萬元。頻道業者自製戲劇成本較低，平均一集約為75萬元。

表2-11、2010年主要類型電視節目製作成本

單位：新臺幣元／集

節目類型	電視節目製作業者			電視頻道業者		
	平均	最低	最高	平均	最低	最高
戲劇節目	1,617,250	102,000	3,000,000	749,160	47,280	1,500,000
綜藝節目	534,990	169,980	900,000	258,990	180,000	420,000
資訊節目	237,480	162,000	420,000	148,500	37,800	300,000
兒少節目	386,000	78,000	600,000	161,640	47,280	276,000

資料來源：台灣經濟研究院整理

根據新聞局補助業者製作高畫質電視節目的資料，戲劇節目的製作成本中，占比最高的是演員費，約40%，其次是工作人員費，包含主創人員、技術人員的薪酬。其中編劇費用占總製作成本約4.47%，比起韓國電視劇編劇費用占總成本的15%相去甚遠，影響內容創意的開發。

表2-12、2010年戲劇節目製作成本結構

單位：新臺幣元

	比重	平均值（每集）
工作人員費	26.62%	501,380
編劇	4.47%	84,144
演員費	39.62%	746,346
拍攝製作費	25.30%	483,881
後製作費	8.46%	159,351

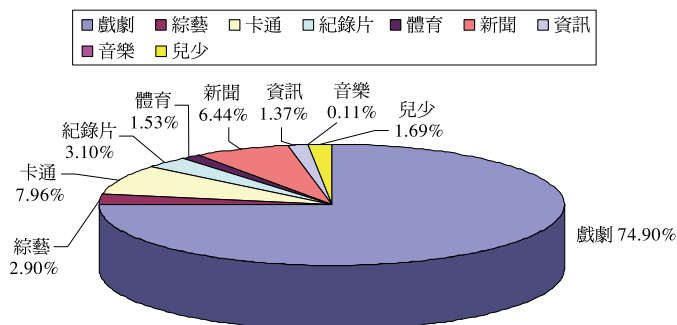
資料來源：台灣經濟研究院整理

六、電視節目購買情形

● 購買節目類型

我國購買的電視節目中，以戲劇節目占大多數，占比約75%，其次是新聞節目與動漫卡通節目。

圖2-15、購買節目類型



資料來源：台灣經濟研究院整理

● 各類型節目購買來源地區（時數比例）

購入時數比例以中國大陸最高，其次是日本和美國，主要是卡通動畫以及電影的引進，韓國則是以韓劇為主。

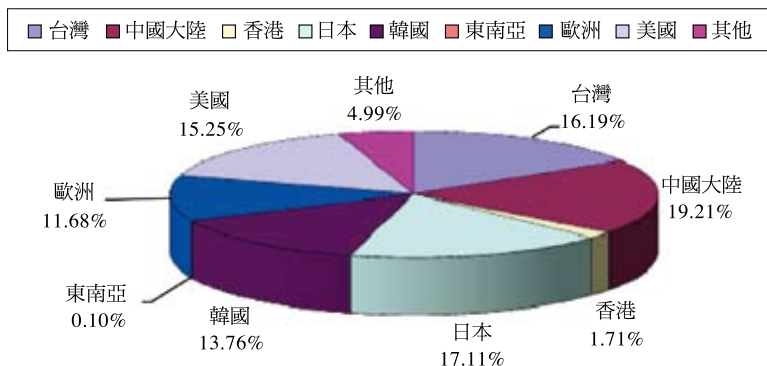
● 境外戲劇節目引進數量

根據本研究盤點，2010年引進中國大陸戲劇數量(不含網路媒體)為157部，引進韓劇數量為66部，均大於我國一年自製戲劇數量48部，顯示中國大陸以及韓國一年產製戲劇的數量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。

● 境外戲劇節目主要播送頻道、平台

根據盤點各家電視頻道、平台節目表及新聞局大陸地區廣播電視節目申請在台播送許可案一覽表，播送韓劇的主要電視頻道為八大戲劇台、緯來戲劇台、東森綜合台、愛爾達影劇台、中天綜合台等。播送中國大陸戲劇的主要頻道、平台為中視、緯來、東風、鑫傳視訊、人間電視等。

圖2-16、節目購買來源國



資料來源：台灣經濟研究院整理

七、電視產業人力概況

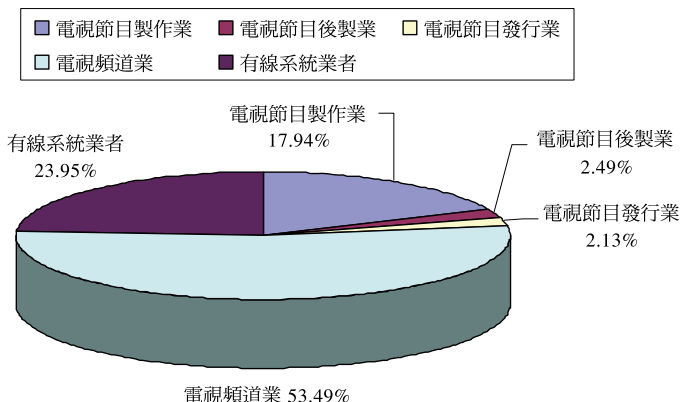
● 電視產業就業概況

電視產業2010年就業人數24,870人，約有53.49%集中在電視頻道業，23.95%在有線電視系統業者，製作、後製、發行業占約22.56%。

與2009年相比，電視產業總就業人數成長1.26%，不過其中電視節目製作業與頻道業的就業人數分別下跌1.87%與0.31%。我國電視頻道由於過度競爭，使得多數頻道對於投資預期皆偏向保守，因此在人力僱用上也趨於謹慎，員工人數微幅減少。

電視節目製作業則受到中國大陸的磁吸效應，不少製作公司逐漸投入大陸國產劇的代工或是兩岸合拍劇的拍攝，使得在台灣的僱用人數下滑。

圖2-17、2010年電視產業就業概況



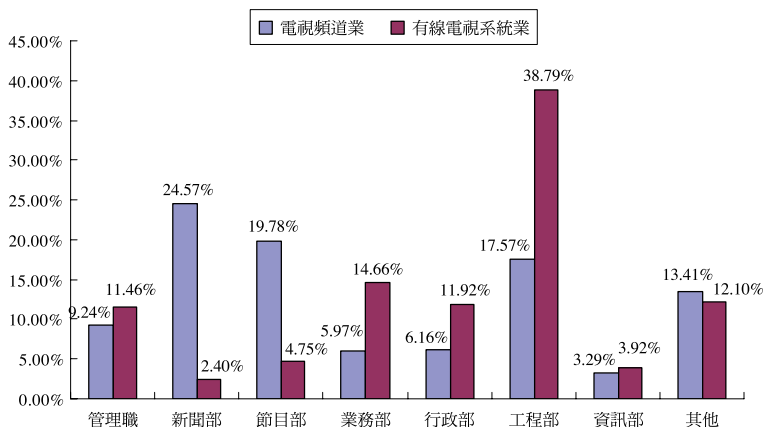
資料來源：台灣經濟研究院整理

● 產業人力分布

電視頻道業員工人數最多的部門是新聞部，其次是節目部、工程部。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；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及訊號傳遞正常運作，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2-18、2010年電視頻道業及有線電視業者職務別人力分布



資料來源：台灣經濟研究院整理

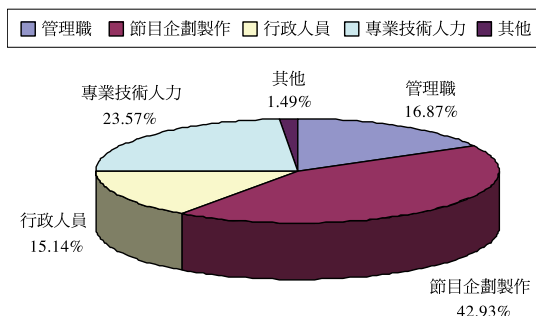
我國電視節目製作業每家平均員工人數約10人，其中企劃製作人力約4.3人，專業技術人力約2.3人。不過實務上，大多製作公司編制內並不聘請專業技術人員（如攝影、燈光）。

● 戲劇節目製作人力

總體而言，2010年戲劇節目製作人力除演員外，企劃／製片的投入人數占比較多，近兩成，包含前期企劃、製作人、拍攝現場執行製作…等；而剪輯、後製、配樂等的後期工程則約投入13.08%。因目前台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。

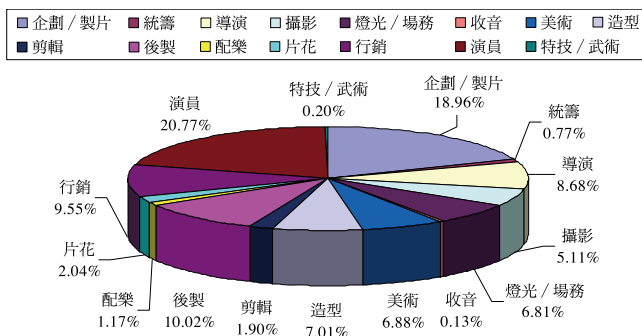
值得注意的是，由於我國節目類型不夠多樣化，在特技／武術上的人力投入趨近於零，不僅對於既有特技／武術人力無法給予穩定的工作條件，其他製作人員、後製人員也無法累積相關的經驗與能量。

圖2-19、2010年電視節目製作業人力分布



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖2-20、2010年電視戲劇製作人力分配（含演員）

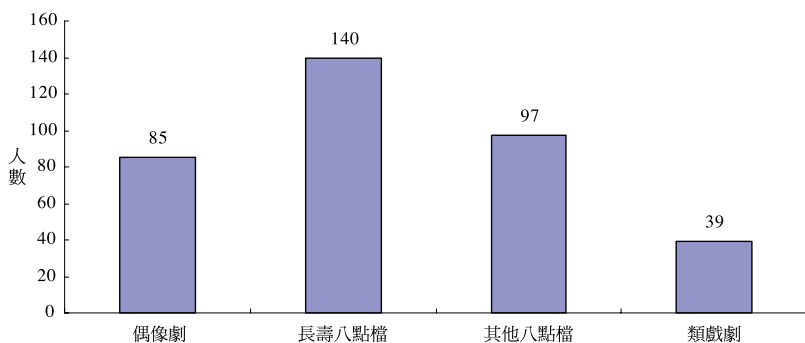


資料來源：台灣經濟研究院整理

不同類型戲劇每齣所需的人力投入不同，長壽八點檔所需人數較多，每齣約投入140人，偶像劇每齣約投入85人，其他八點檔戲劇投入人力則是約97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，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，雖然每部偶像劇平均所需人力較少，但偶像劇每部集數較少，總體數量較多，提供更多導演、製作人及編劇輪番製作節目的機會。

圖2-21、2010年電視戲劇平均每齣製作人力（含演員）



資料來源：台灣經濟研究院整理

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。

相反地，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。而偶

像劇在配樂上也較用心，搭配整體戲劇氛圍。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能夠在片花的呈現中，一睹偶像真實的一面。

● 電視產業專業人力聘用來源

根據調查，電視製作公司對人才的聘用以同業攬才為主，但核心製作企劃人才，則多半由公司內部培訓，美術設計與造型設計則有部分採引進國外人才。整體顯示製作公司的人力運作模式，由於受限於公司規模，傾向以已具備專業能力的熟手為主。

頻道業者在部分專業類別，如製作企劃類、行銷企劃類、攝影類、後製技術類由公司內部升遷或聘用無經驗的新人比重較高，顯示電視頻道業在影視人才的培育上，相對發揮了穩定的就業吸納與部分培訓功能，是後續規劃影視產業人才培育政策重要的參考依據。

經盤點，近三年參與公視人生劇展的主創人員許多在近期有製作電視、電影與大愛戲劇等作品，顯見公視人生劇展在國內主創人員新血養成上扮演重要的推手，並提供國內影視製作專業人才的一個實驗性創作平台。

● 電視產業人員流動率概況

電視節目製作公司聘僱的應屆畢業生，五年後大約僅三成仍在原公司留任，解聘或自行離職者合計近五成，該數據顯示電視節目製作業規模小、拍片量不穩定的情形下，人才流動率高。

電視頻道業聘用應屆畢業生於五年內仍於原公司留任的比例則高達75%，顯示電視頻道業提供了一個相對穩定的工作環境，但根據訪談，對於培養電視節目製作的實戰經驗與高階創意方面，製作業相對電視頻道業更能發揮其功能。因此未來對於電視人才的學、訓、用應考量雙元管道的特性。

● 電視產業各領域人力供需狀況

根據盤點推估，由於近年來偶像劇創造了我國戲劇的藍海，因此在節目行銷人才的投入是所有類型人力中增加最多，其次是導演、後製、美術／製景等人才。

但由於我國電視節目主創人員受到中國大陸磁吸效應，因此可以發現許多專業職務平均每部次投入的人力在減少，亦即每個劇組人員的工作負荷量隨人才的外流而增加。

第三節 台灣電視產業發展趨勢

一、產製及播送面

- 本土閩南語八點檔的收視率屹立不搖，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。
- 透過無線及衛星頻道策略聯盟播送，成功開闢自週五、週六與週日晚間的偶像劇時段，並已逐漸經營培養出固定的收視族群並締造收視佳績，如台視和三立電視台合作迄今，已推出《波麗士大人》、《比賽開始》、《那一年的幸福時光》、《第二回合我愛你》、《倪亞達》、《犀利人妻》等劇，其中《犀利人妻》更是創下單集9.45%的高收視率。近年來國產偶像劇的題材也開始更多元化，培養以輕熟齡為主要目標的收視觀眾族群。
- 繼週五～週日晚間10點塊狀偶像劇時段，另有大愛電視台挾該頻道揚善、信眾支持的優勢，維持其一貫真誠、依真人真事為戲劇核心的風格，另闢週間（週一至週五）「長情劇展」時段，製播系列迷你劇集，成為除公視以外另一有志於短篇戲劇節目的創作者。
- 繼台視之後，週五～週日晚間時段，民視、中視、華視也加入衛星頻道策略聯盟播放偶像劇，三立、民視等電視台更因此開闢偶像劇以外的新類型戲劇節目，如軍教片—《新兵日記》、警政刑

事片—《廉政英雄》、《國民英雄》、《真的漢子》等以吸引年輕觀眾。

- 無線電視及衛星頻道綜合頻道的戲劇時段逐漸拓展，顯示國內市場對本土戲劇的需求逐漸增加，有助於維繫國內製作人才。

二、人力供需面

- 由於自製偶像劇的興起，逐漸培養出一批優秀的主創人員，包含製作人、導演、編劇等，其產製的優質戲劇，不僅獲得國內觀眾喜愛，也創下海外銷售佳績。偶像劇的製播也培養了多元領域的電視產業人才，積極投入節目行銷、塑造話題、吸引觀眾，偶像劇在配樂上也較用心，提供音樂創作者發揮的空間。
- 不過我國電視節目製作業受到中國大陸市場的磁吸效應，不少製作公司逐漸投入大陸國產劇的代工或是兩岸合拍劇的拍攝，是我國電視產業人力供需最大的課題。再加上我國自製節目類型仍不夠多樣化，特殊領域（如特技／武術）的人力投入少，無法累積相關的經驗與能量，此外，收視屹立不搖的長壽劇動輒數百集的拍攝，缺乏人力輪動，相對也使其他非該劇之主創人員的參與機會受到限制。
- 電視頻道是培養我國影視相關人才的重要搖籃，多數電視頻道業在市場激烈競爭、營收有限的情形下，對人力投資保持保守態度，長期而言對於電視產業的人才發展是一大隱憂。

三、行銷面

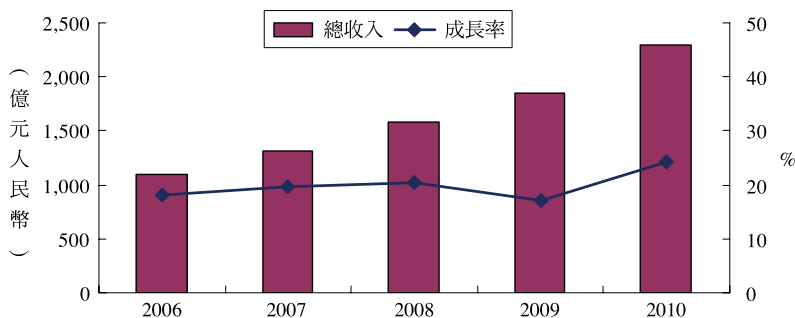
台灣電視戲劇節目外銷表現逐年成長，也因此帶動內容產製業者逐漸注重版權議題，由於過去節目版權多屬於電視頻道業者，在製作業者愈來愈重視節目版權的推展下，如何整合個別網絡、整合資源運作、推動整體行銷，以型塑台灣戲劇節目品牌，是電視產業未來發展需要關注的議題。

第四節 目標市場概況

一、中國大陸

中國大陸全國廣播電影電視總收入在2006～2010年期間成長快速，2010年達2,301.87億人民幣，較2009年成長24.23%，是2006年的兩倍多。

圖2-22、中國大陸全國廣播電影電視總收入

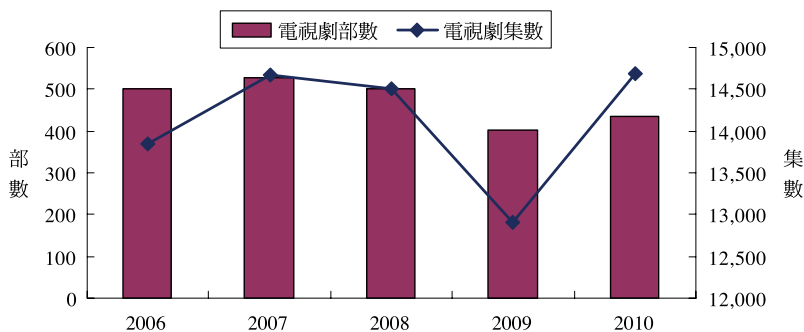


資料來源：2011年中國廣播電影電視發展報告

● 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。2010年獲得中國大陸《國產電視劇發行許可證》的電視劇436部，較2009年的402部增加不大，但是集數卻從12,910集大幅成長到14,685集。

圖2-23、中國大陸生產完成並獲發行許可之電視劇數量

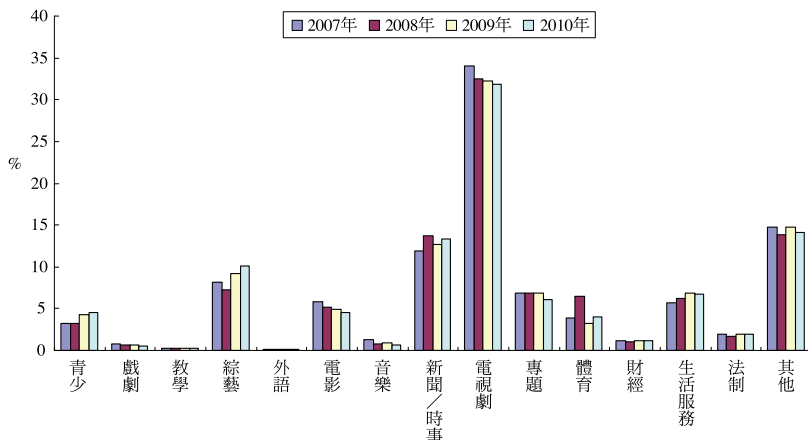


資料來源：2011年中國廣播電影電視發展報告

● 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，不過「電視劇」、「電影」收視占有率逐年減少，「青少年節目」、「綜藝節目」的收視占有率逐年增加。

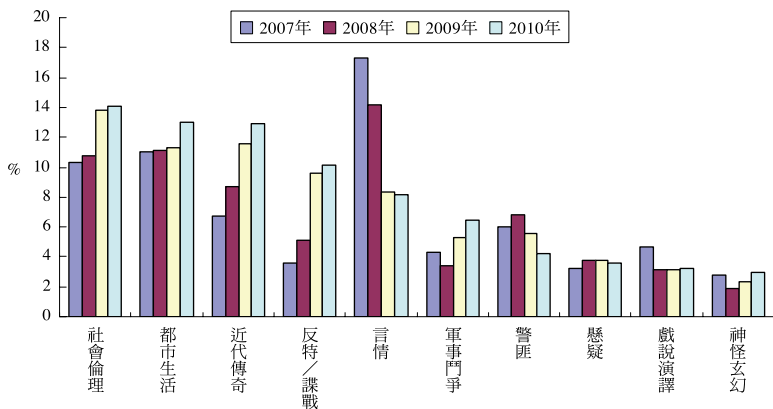
圖2-24、2007~2010年中國大陸各類節目收視占有率(%)



資料來源：中國電視劇產業發展研究報告、中國電視收視年鑑2011

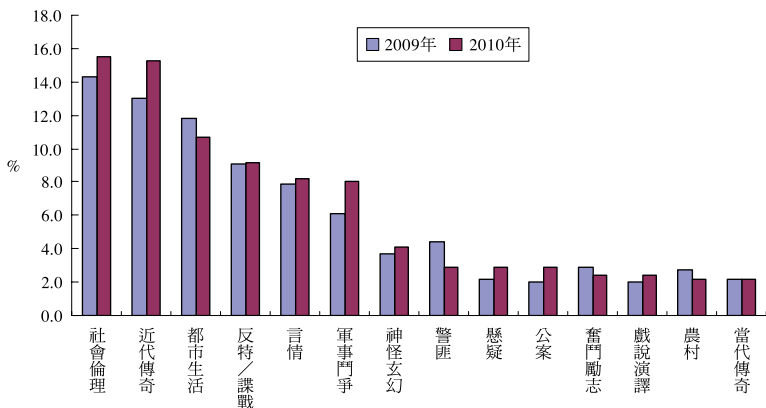
近幾年中國大陸電視劇播映的題材有相當大幅度的變化，2007、2008年仍以「言情類」最多。2009、2010年則以「社會倫理類」為最多，「都市生活」、「近代傳奇」、「諜戰類」也都超過「言情類」的播出占有率，而電視劇題材的變化也表現在收視占有率上。

圖2-25、中國大陸18時至24時各電視劇題材的播出比重(%)



資料來源：中國電視收視年鑑2011、2010

圖2-26、中國大陸80城市18時至24時進入當地收視前20名的電視劇題材分布（部數%）

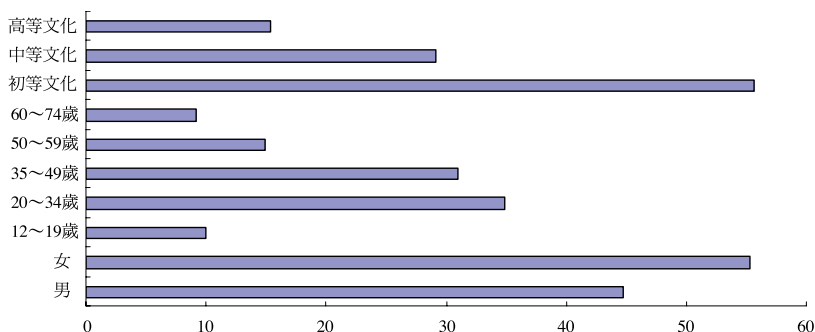


資料來源：中國電視收視年鑑2011、2010

● 收視族群特性

根據中國大陸2009年的調查，中國大陸電視劇收視族群中女性觀眾所佔比例偏高、收入較低，且其中農民佔30.2%，城市一般職工／服務人員／工人，佔比10.8%。而隨著媒體使用零碎化趨勢的發展，網路、手機電視等新興媒體對年輕電視觀眾進一步分流，傳統電視媒體中，播出的電視劇對20~34歲年輕觀眾的吸引力正逐漸弱化。

圖2-27、中國大陸電視劇收視特性(%)

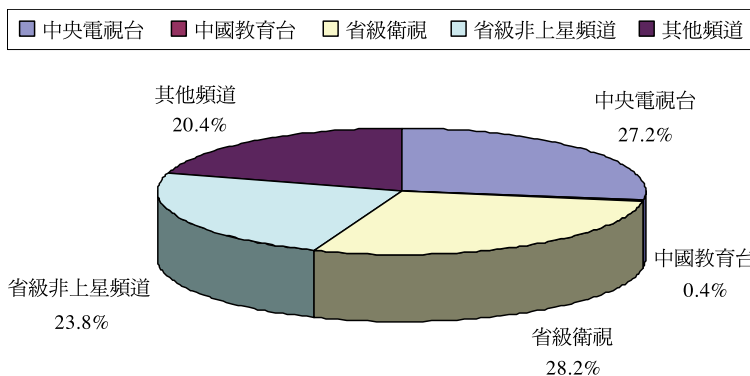


資料來源：中國電視劇產業發展研究報告

● 電視頻道競爭發展

根據《2011中國電視收視年鑒》，2010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28.2%躍居首位，超越中央電視台的27.2%。

圖2-28、中國大陸2010年各類頻道收視占有率

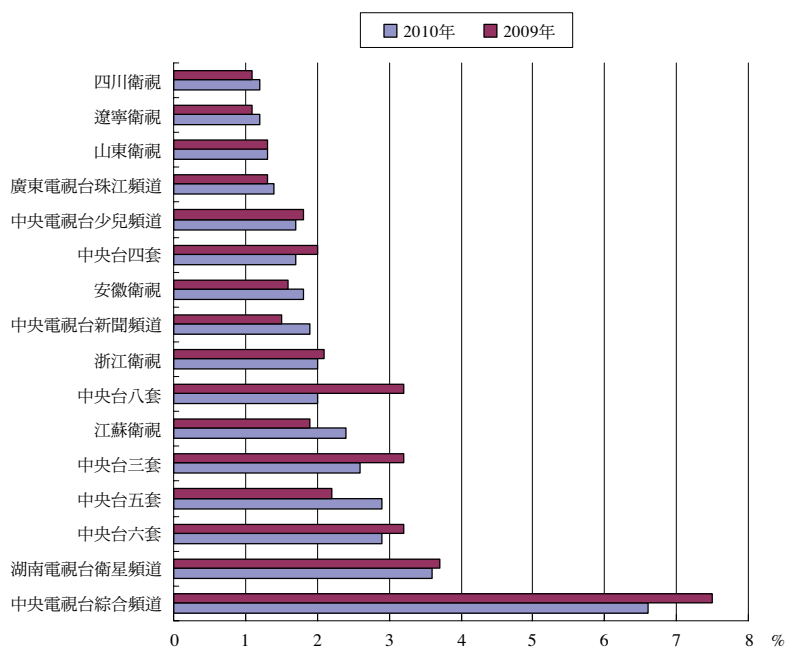


資料來源：中國電視收視年鑑2011

中國大陸省級衛視中表現較佳的包含「湖南衛視」、「江蘇衛視」、「浙江衛視」、「安徽衛視」、「山東衛視」、「遼寧衛視」、「四川衛視」。

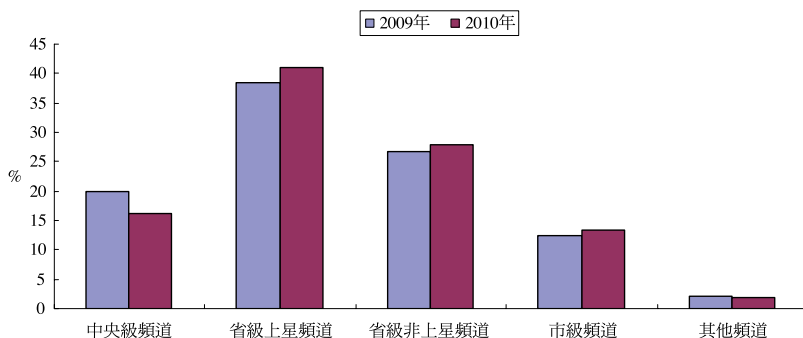
根據《2011中國電視收視年鑑》，中國大陸省級衛星頻道近年來在電視劇方面投入大量的資源因而取得了收視成長的回饋，2010年省級衛星頻道電視劇收視占有率達40.9%，成為觀眾最常收看電視劇的頻道。中國大陸省級衛星頻道近年來採取多家首輪同步播映，拉抬競爭力，且愈來愈多省級衛視開始製作定（自）製劇。

圖2-29、2010年中國大陸收視占有率前十五大頻道



資料來源：中國電視收視年鑑2011

圖2-30、中國大陸頻道在電視劇市場的收視占有率



資料來源：中國電視收視年鑑2011

● 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1520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2011上半年止，台劇部數平均占比23.75%，集數占比24.17%，但大量的引進劇產地仍是香港，台灣排名第二，韓國第三。

仔細觀察趨勢變化，中國大陸核准引進台劇數量在2009年最高，之後開始減少，2011年上半年銳減；韓劇則至2008年達到最高峰後開始減少，近兩年取而代之的是泰國劇，2010年達17部，2011年上半年即累積有11部。

表2-13、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年上半年	總計	占比(%)
香港		250	372	480	698	435	572	254	3,061	26.46
臺灣	188	299	284	392	575	695	339	24	2,796	24.17
韓國	20	388	245	297	543	302	273	204	2,272	19.64
日本		10	52	220	76	54	86	100	598	5.17
印度	20	8		148	122	88	89	50	525	4.54
新加坡	20	72		48	80	172	95		487	4.21
泰國				20		20	246	185	471	4.07
香港	239	50							289	2.50
美國		80		40	40	68	20		248	2.14
委內瑞拉				80	120				200	1.73
巴西				40	50				90	0.78
墨西哥					88				88	0.76
菲律賓						20		50	70	0.61

產地	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年 上半年	總計	占比 (%)
臺灣／ 新加坡							48		48	0.41
德國				30					30	0.26
香港／ 韓國				20					20	0.17
義大利		4							4	0.03
不明						20	202	51	273	2.36
總計	487	1,161	953	1,815	2,392	1,874	1,970	918	11,570	-

資料來源：台灣經濟研究院整理

表2-14、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 上半年	總計	占比 (%)
香港		14	22	25	38	23	26	13	161	26.01
臺灣	10	16	16	22	29	33	19	2	147	23.75
韓國	1	21	14	17	29	16	14	11	123	19.87
日本		1	1	20	7	8	7	3	47	7.59
泰國				1		1	17	11	30	4.85
印度	1	1		7	7	5	5	1	27	4.36
新加坡	1	5		3	4	9	5		27	4.36
香港	14	3							17	2.75
美國		4		2	2	3	1		12	1.94
巴西				2	1				3	0.48
委內 瑞拉				1	2				3	0.48
墨西哥					2				2	0.32
臺灣／ 新加坡							1		1	0.16
香港／ 韓國				1					1	0.16
菲律賓						1		1	2	0.32
義大利		1							1	0.16

產地	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年 上半年	總計	占比 (%)
德國				1					1	0.16
不明						1	9	4	14	2.26
總計	27	66	53	102	121	100	104	46	619	-

資料來源：台灣經濟研究院整理

2. 合拍劇

中國大陸引進台灣劇減少的狀況，可能是合拍劇的增加，其次是代工增加，亦即台灣主創人員為大陸製作方製作戲劇。台灣與香港是中國大陸最主要境外合作對象，其中與香港合拍的趨勢在下降，與台灣則在增溫當中。

表2-15、中國大陸合拍劇許可統計

部數							
大陸境外合作單位	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	總計
日本			1	1			2
台灣			4	8	9	3	24
法國		1					1
香港	5	9	1	4	3		22
香港／台灣			1				1
總計	5	10	7	13	12	3	50
集數							
日本			1	52			53
台灣			130	267	222	69	688
法國		26					26
香港	153	364	26	117	102		762
香港／台灣			32				32
總計	153	390	189	436	324	69	1,561

資料來源：台灣經濟研究院整理

● 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，大陸自製電視劇在黃金時段播出的比重愈來愈高，從2007年的83.5%、2008年的85.3%、2009年的89.2%到2010年的89.7%。引進劇播出比重則以香港、韓國、台灣劇為主，但引進劇的比重逐漸縮小，2010年的播出總量分別為3.9%、3.1%、1.9%。

二、日本

● 傳統電視媒體

對國外電視劇而言，日本市場是很難進入的，因為無線台非常發達，衛星和有線電視台的規模很小，而在日本的無線電視節目中，國內自製節目占90%以上。

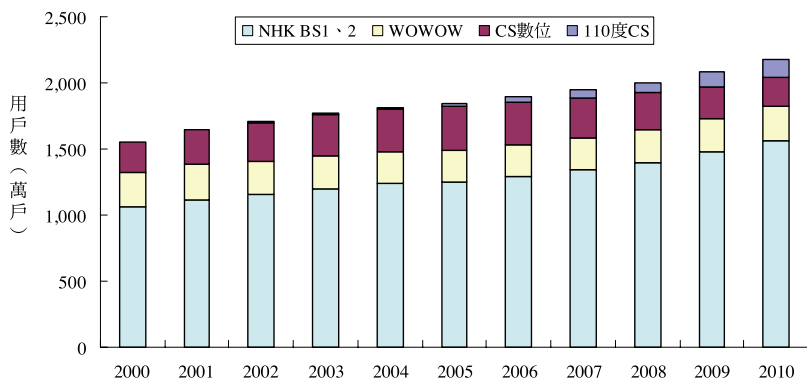
日本的電視台體系，以無線電視頻道為主，其中除了NHK播送範圍涵蓋全國，五大民營電視台（包含東京播放(TBS)、富士電視台、電視朝日、電視東京、電視日本）播送範圍為關東地區²，其他區域則由地方台與五大民營電視台組成聯放網。衛星頻道的部分則分為BS和CS頻道，BS衛星多數不需要付費，但要加裝衛星接收器，CS頻道則需要付費，由Skyperfect作為頻道管理者及收費平台。

整體而言，2010年需要付費的NHK BS1、BS2和WOWOW訂戶數1,818萬戶，CS數位及110度CS訂戶數為461萬戶，不過日本無線頻道用戶普及率約達98%，以關東地區為例，用戶數即達1,808萬

² 日本放送法規定，除三大區域分別為關東、中京（名古屋地區）、關西，其他地方無線電視台的電波是不能夠跨縣的，只有NHK可以一家電視台全國播放，其他民營電視台只能以縣為單位開台。民營電視台以關東地區的五家民營電視台為中心，日本其他各縣市的地方電視台可選擇加入上述五個電視台的體系，成為它們放送網的一環，因此東京的五家電視台在全國中占有相當重要的地位，稱為核心局，加入其全國節目聯播網的地方電視台稱為系列局。而其他沒有加入這個加盟體系的電視台就變成地方型的電視台。

戶，關西地區為712萬戶，名古屋地區為377萬戶，因此若能爭取在無線平台播映，對於戲劇的擴散效果助益較大。

圖2-31、日本BS、CS衛星頻道用戶數



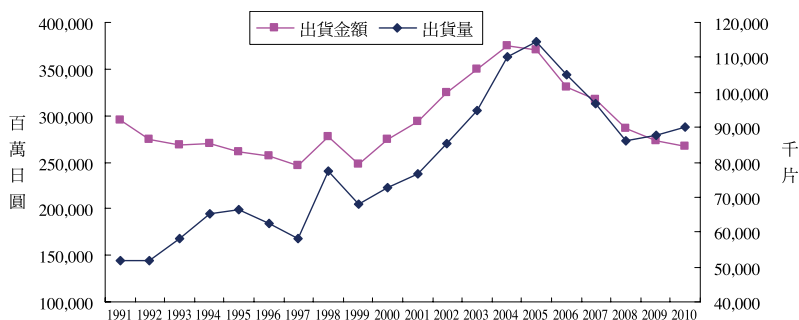
資料來源：日本情報通信白書

● 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2011-2012》的統計，日本的DVD租售市場在2010年約為2,665億日圓，其中出售約1,851億日圓，約占69%。

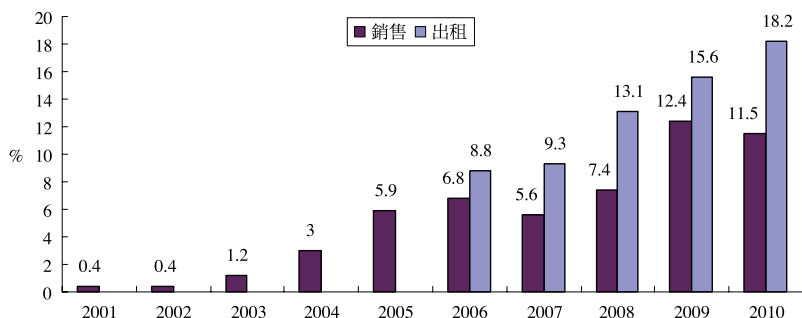
但是隨著日本經濟的不景氣，總體DVD租售的出貨金額與出貨量近幾年來均呈下跌的狀態，勢必壓縮到海外戲劇的DVD租售市場。不過亞洲電視戲劇租售占總體比重卻是不減反增，出售的部分，從2001年的0.4%到2010年的11.5%；出租的部分，則是從2006年的8.8%到2010年的18.2%，主要貢獻為韓劇。

圖2-32、日本影音DVD出貨量



資料來源：日本電影及影像產業商業白書2011-2012

圖2-33、日本亞洲電視劇DVD租售占比



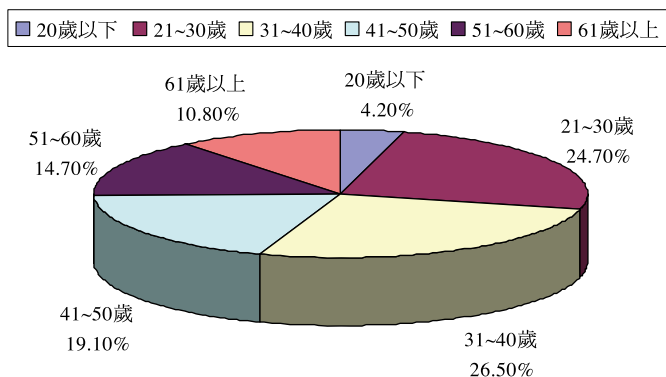
資料來源：電影及影像產業商業白書2011-2012

● 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。

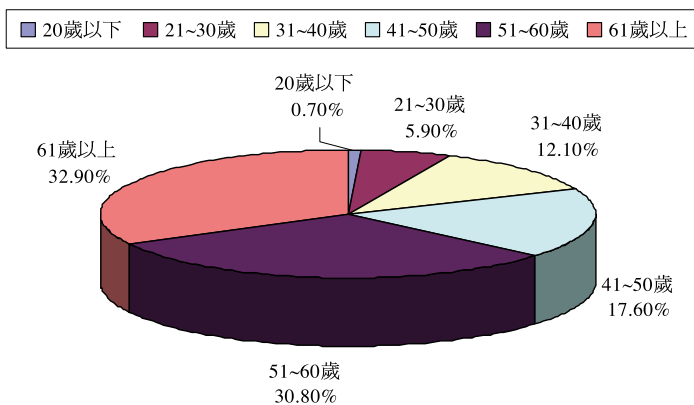
但是亞洲電視劇出租的主要客群是60歲以上，占比32.9%，其次是51~60歲，占比30.8%，再其次是41~50歲，占比17.6%，顯然比其他影劇內容的收視群要高齡許多。

圖2-34、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2011-2012

圖2-35、日本亞洲電視劇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2011-2012

三、香港

香港電視市場主要收視頻道為TVB，收視占有率約65%~67%左右。新媒體Now TV的收視占有率約5%~6%，平均每用戶消費金額為165港幣。

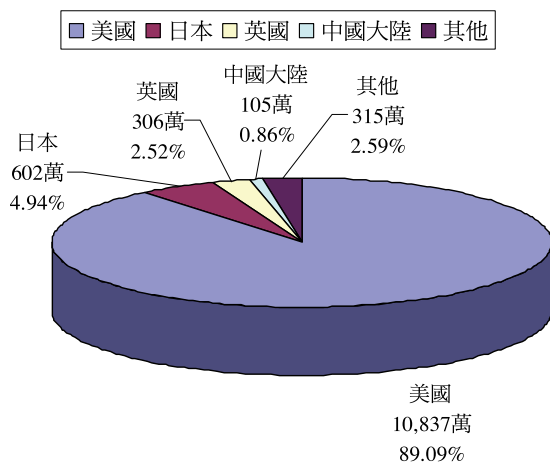
四、韓國

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%。

2009年韓國引進國外的影視內容共計1.22億美元，其中以美國1.08億美元占89.09%的比重最高，其次是日本，約600萬美元(4.94%)、英國約300萬美元(2.52%)等。台灣影視內容僅占0.1%，約9.5萬美元。

根據韓國文化振興院(KOCCA)的統計，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%。

圖2-36、2009年韓國影視產業輸入概況—依國家別（美元；%）



資料來源：韓國2010內容產業統計

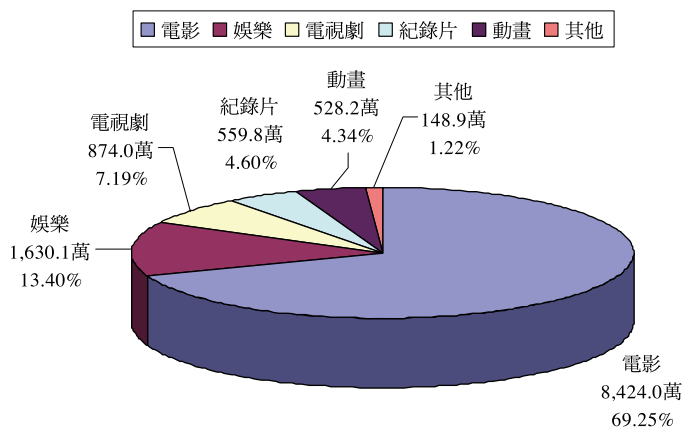
表2-16、2009年韓國影視產業輸入概況—依區域別

單位：萬美元

區域別	2007年	2008年	2009年
亞洲	1,437	1,446	799
美洲	4,332	5,963	10,915
歐洲	697	404	448
大洋洲	26	13	3
其他	2	0	0
合計	6,494	7,826	12,165

資料來源：韓國2010內容產業統計

圖2-37、2009年韓國影視產業輸入類型（美元；%）



資料來源：韓國2010內容產業統計

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，我國0.73%，低於鄰

近的日本0.81%、韓國0.78%，英國0.81%、美國0.91%，顯示我國仍有努力空間。中國大陸的電視播送占GDP比重雖低於前述國家，但因其本身國內收視人口龐大，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，我國高於中國大陸，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除廣告收入外，還須開發更多元的營收管道。

● 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中，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，我國無線電視頻道的廣告收入占其營收比重七成以上，沒有收視費收入，而韓國無線電視頻道的廣告收入占其營收52.9%，收視費收入占15.8%、節目銷售收入占7.6%。因此我國電視產業因過度依賴廣告，且國內廣告量有限，所能挹注電視節目製作費不足，加上頻道數眾多，因此使整體產業生態不利於本土節目製作，長期下來只好以降低節目製作預算或採購外片方式播映節目，不利於電視節目製作業之整體發展。

● 節目海外銷售收入占電視產業總營收

我國節目內容產製近年來不但在國內收視以及海外播映均創造成功案例，塑造了台灣戲劇的藍海，節目海外銷售收入的比重(0.75%)高於日本(0.12%)與中國大陸(0.17%)，不過與韓國(2.26%)、英國(12.04%)相較之下，還有努力成長的空間。

●數位有線電視用戶占有線電視用戶

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22.7%，中國大陸為36.1%，日本則是在2011年7月24日停止類比頻道發送。

表2-17、電視產業國際比較指標

	台灣	美國	日本	中國大陸	香港	韓國	英國
電視播送營收／GDP	0.73%	0.91%	0.81%	0.58%	-	0.78%	0.81%
每頻道平均收入 (億新台幣)	3.51	-	-	3.22	-	9.91	11.27
每頻道平均廣告收入 (億新台幣)	0.86	-	-	1.32	2.51	2.11	-
電視廣告投放量占 主要媒體比重	49.19%	-	29.65%	81.00%	34.00%	22.85%	29.00%
節目海外銷售收入／ 電視產業總營收	0.75%	-	0.12%	0.17%	-	2.26%	12.04%
數位有線電視用戶／ 有線電視用戶數	7.70%	76.00%	-	36.10%	99.00%	22.70%	-

資料來源：台灣經濟研究院整理

第六節 未來台灣電視產業政策發展方向

自民國51年台視開播至民國82年期間，三家無線電視台獨占收視市場，所謂的「老三台時代」維持了近三十年的輝煌榮景，亦囊括絕大部分之媒體廣告市場。直至民國82年「有線廣播電視法」通過後，衛星電視頻道正式加入電視市場，觀眾收視的選擇性增多，媒體廣告市場也因電視頻道數量的快速成長而被稀釋瓜分。而隨著數位時代來臨、媒體平台更趨多元化的當下，數位匯流趨勢除為目前傳統電視業營運模式開創新契機，亦顯現出當今電視內容製作應具備提供各類媒體平台使用之重要性。



有鑑於此，行政院新聞局已從民國95年起補助業者製作高畫質電視節目，迄今已輔導製作多部膾炙人口的電視劇，譬如「惡作劇2吻」、「美味關係」、「籃球火」、「倪亞達」、「就想賴著妳」、「就是要香戀」、「拜金女王」等戲劇，並成為時下影劇討論話題；此外，為更進一步推展台灣電視產業，新聞局在民國99年提出「電視內容產業發展旗艦計畫」，從「人才培訓」、「創意製作」、「資金導入」及「海外行銷」等四方面提供輔導機制，希冀打造台灣成為亞太華語文地區電視劇產製王國，成為華語影視節目人才供應重鎮。

而在此數位匯流之趨勢下，傳統收視模式將不再是電視內容播映的唯一管道，電視內容製作者除朝向多元平台製作發展，亦在此數位匯流下多元規劃、整合行銷，也因此亟需挹注更多的資源。為因應此數位匯流發展趨勢，行政院於99年12月8日通過「數位匯流發展方案」，並宣布於2012年6月全面回收無線電視類比頻率，台灣無線電視頻道將於2012年7月1日全面以數位訊號發射。行政院新聞局、國家通訊傳播委員會、經濟部、交通部等相關部會也將致力於整備高速寬頻網路、推動電信匯流服務、加速電視數位化進程、建構新興視訊服務、促進通訊傳播產業升級及調和匯流法規環境，以達「創造優質數位匯流生活、打造數位匯流產業、提升國家次世代競爭力」之願景。

根據「數位匯流發展方案」，行政院新聞局亦推出「101年度高畫質電視推展計畫」，該計畫主要的策略係包括協助公視布建台灣全島高畫質訊號傳輸系統，以改善並擴大高畫質無線電視之訊號覆蓋率，並透過高畫質頻道播送高畫質節目內容，再由行政院新聞局以點、線、面全方位宣導數位影視生活為吸引訴求端，同時持續擴增資源補助、輔導業者在影視節目的製作、行銷及人才培育，協助業者提高台灣高畫質電視節目內容產製及曝光度，並進行海外市場之開拓，以提升台灣電視產業競爭力。

參考文獻

- 1.中國電視收視年鑒2010，中國傳媒大學出版社
- 2.中國電視收視年鑒2011，中國傳媒大學出版社
- 3.中國廣播電影電視發展報告（2011廣電藍皮書），社會科學文獻出版社
- 4.中國電視劇產業發展研究報告，中國廣播電視出版社
- 5.Communications Market Report: UK，Ofcom，2011.8.4
- 6.日本情報通信白書（日文）
- 7.香港廣播事務管理局年報2009-2010
- 8.韓國2010內容產業統計（2010콘텐츠산업통계），韓國文化振興院(KOCCA）（韓文）
- 9.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），キネマ旬報映画總合研究所編（日文）

第三章

台灣與大陸、香港、
日本、韓國電視戲劇之
市場競爭力分析

電視及電影產業

第三章 台灣與大陸、香港、日本、韓國 電視戲劇之市場競爭力分析



第一節 台灣電視戲劇市場播映情形

根據台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司的統計，2003年台灣各頻道電視戲劇（含境外劇）共播出53,172個小時，2010年全年則播出81,544小時，期間總播出時數成長了53.36%。

一、台灣電視戲劇

● 台灣電視戲劇播出時數

台灣本土戲劇總播出時數（國語連續劇、閩南語連續劇、國台語單元劇）從2003年的23,273小時到2010年的25,926小時，成長11.40%，其中2007年更達到38,090小時。

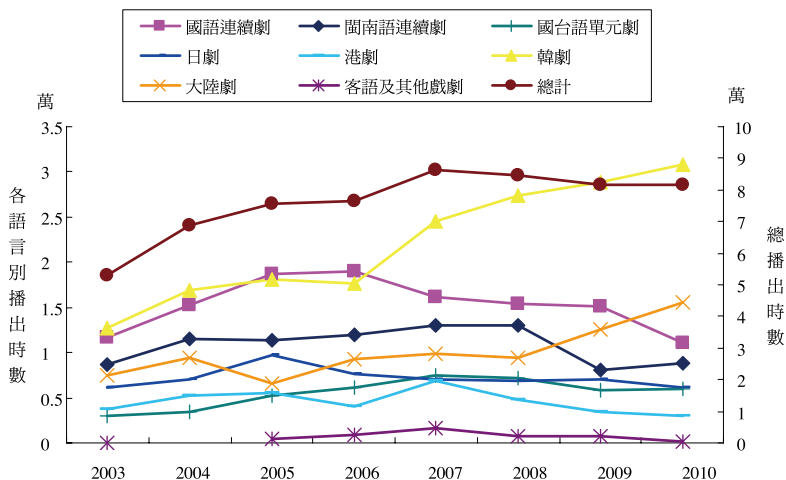
若依語言別來分析，國語連續劇總播出時數在2006年之前逐年成長，2007年至2010年呈現下滑趨勢，2010年度國語連續劇播出時數較2003年下降了5.19%。閩南語連續劇總播出時數在2008年之前是逐年溫和成長，但2009年播出時數大幅下降，2010年又略微回升。

● 台灣電視戲劇播出占有率

若以播出占有率來分析，2010年台灣自製電視戲劇（含國語連續劇、閩南語連續劇、國台語單元劇、客語及其他戲劇）共播出25,926小時，占比31.8%。國語連續劇播出占有率從2003年的21.9%降至2010年的13.5%，閩南語連續劇的播出占有率亦從2003年的16.2%降至2010年的10.9%。台灣自製電視戲劇總播出占有率（國語連續劇、閩南語連續劇、國台語單元劇、客語及其他戲

劇) 從2003年的43.8%到2010年的31.8%，總播出時數雖然成長11.4%，但隨著境外劇的大幅擴張，台灣戲劇播出占有率不增反減。

圖3-1、語言別與產地別戲劇節目播出時數



資料來源：台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司

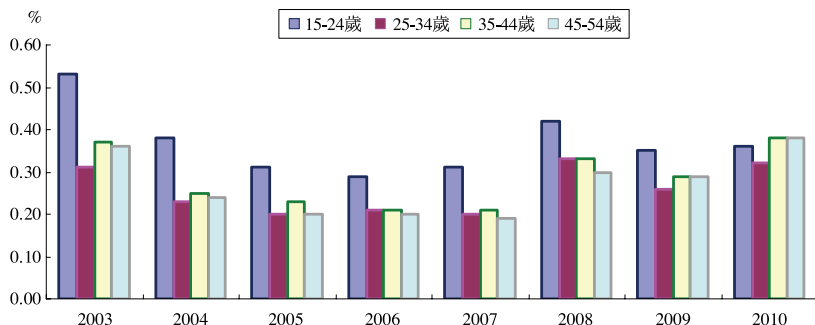
● 台灣電視戲劇收視表現

近兩年仍以閩南語連續劇之平均收視率表現較優（詳見圖3-7），國語連續劇的收視表現近三年在偶像劇的帶動下已有回溫，國台語單元劇的平均收視率則仍落居谷底。

● 台灣電視戲劇節目收視年齡層

國語連續劇的主要收視年齡層在過去八年間有很大的變化，從2003年偶像劇開始萌芽興起之際，主要收視族群是15~24歲年輕人。直至2008年的《命中注定我愛你》開始轉型，吸引輕熟女觀眾，明顯拉升25歲以上的收視族群，2010年度過金融海嘯後，增加自製八點檔戲劇，使國語連續劇的整體收視族群大為轉變，35歲以上躍升為最主要收視群。

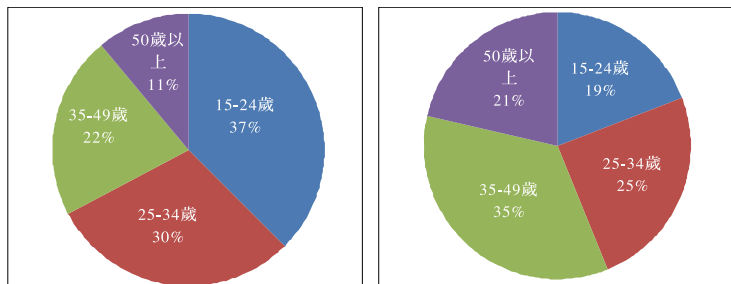
圖3-2、國語連續劇收視年齡層變化趨勢



資料來源：台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司

進一步分析各類型國語連續劇的收視群分布狀況，偶像劇仍以15~24歲為最主要收視群，一般八點檔國語連續劇則是集中在35~49歲。從傳統電視媒體的主要收視族群逐漸高齡化的發展趨勢來看，電視節目如仍以電視頻道為主要播送平台，則製作業者應考量到主要受眾族群的變化。

圖3-3、不同類型國語連續劇收視年齡層



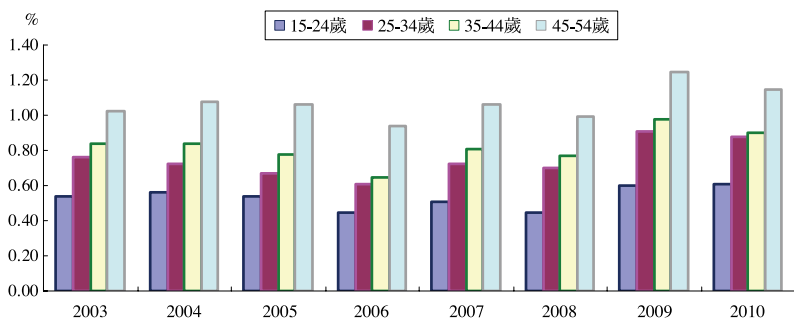
偶像劇收視層分布

一般國語八點檔收視層分布

資料來源：台灣經濟研究院整理

閩南語連續劇的收視族群一向都是45~54歲為主，且收視率也有攀升的趨勢。

圖3-4、閩南語連續劇收視年齡層變化趨勢



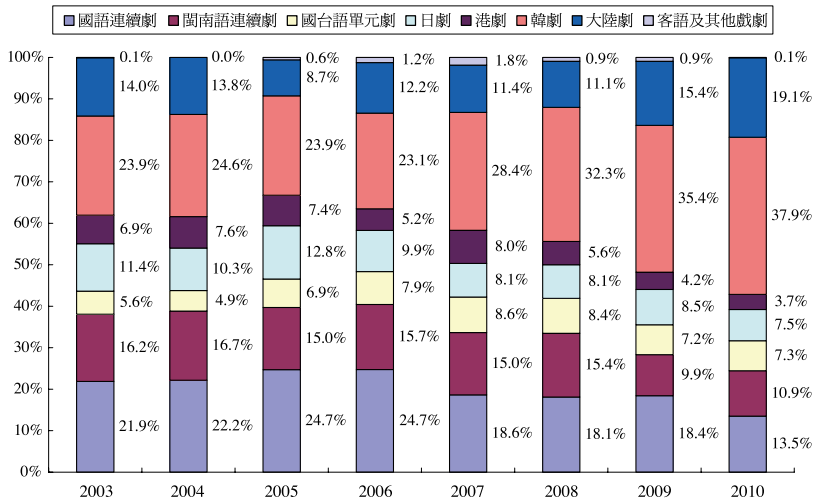
資料來源：台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司

二、境外劇

● 境外劇播出時數

2010年整體戲劇節目播出時數以韓劇30,886小時、占比37.9%最高，大陸劇則播出15,610小時，近二年市占率大幅提升。

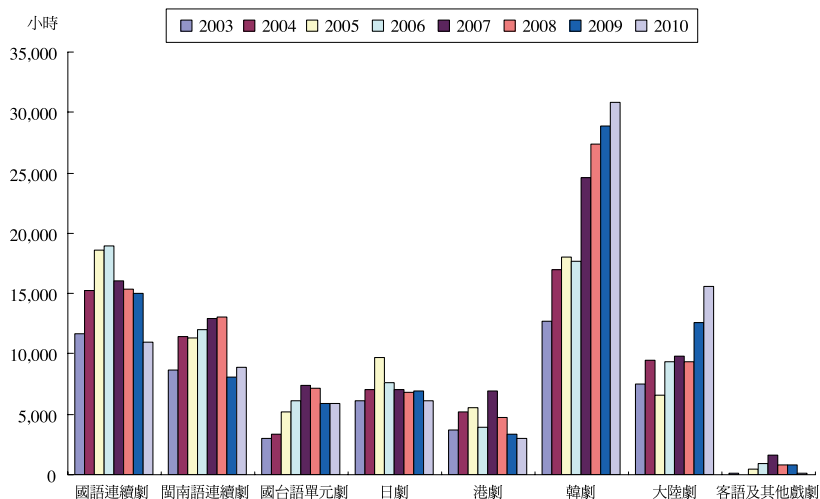
圖3-5、語言別與產地別戲劇節目播出時數比重



資料來源：台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司

日劇與港劇在台播出時數逐年減少，韓劇與大陸劇則增加快速，尤其是2010年大陸劇播出時數較2009年成長24%，並且占據無線電視頻道的黃金時段（詳見第二章）。

圖3-6、語言別與產地別戲劇節目播出時數

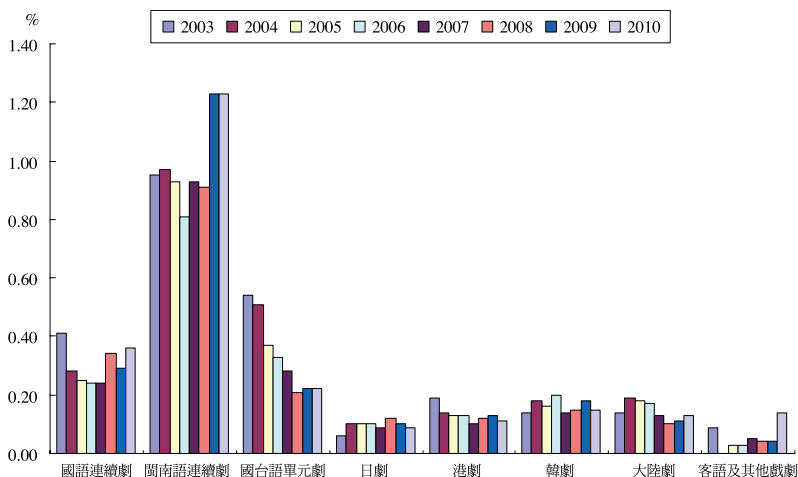


資料來源：台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司

● 境外劇收視表現

境外劇的部分，日劇平均收視率逐年下滑，大陸劇雖然近幾年收視率不若之前高，但近三年有逐漸提升的趨勢，韓劇整體收視率在境外劇中居於首位，視每年劇目起伏，不過相對穩定。

圖3-7、語言別與產地別戲劇節目平均收視率



資料來源：台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司

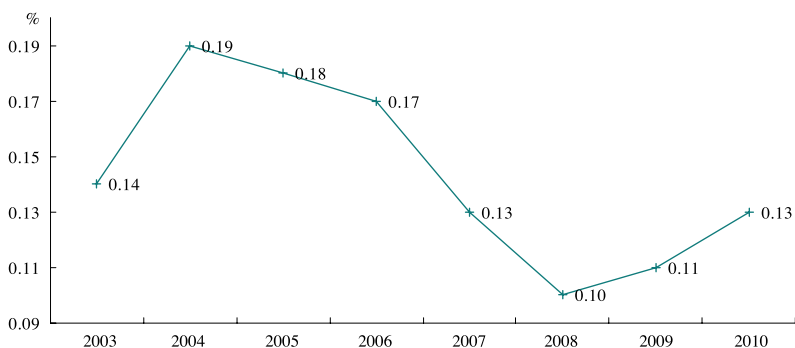
三、大陸劇在台播映情形

中國大陸電視劇主要海外發行市場集中在有相同文化淵源的香港及台灣，曾經一度占大陸電視劇出口總量的60~70%。

●大陸劇在台收視表現

過去大陸劇《三國演義》、《雍正王朝》…等在台灣均有不錯的收視表現。由台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司提供的資料來看，從2005年~2008年間，大陸劇的收視表現一路下滑。不過隨著中國大陸政府的大力扶持，加上許多台灣主創人員赴大陸發展，兩岸人才交流促進其自製能力的提升，近兩年大陸劇不僅在播出時數上成長，收視率也開始跌深反彈。

圖3-8、大陸劇在台收視變化

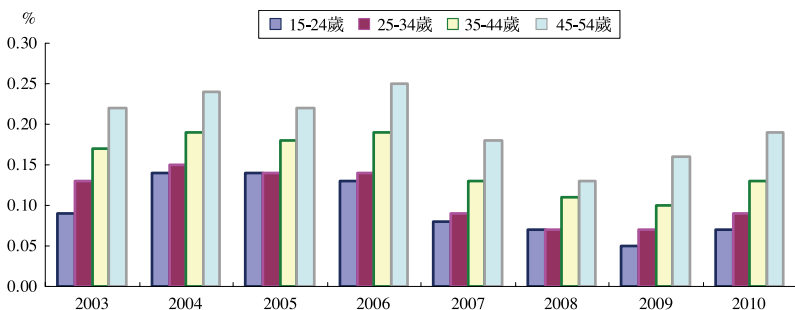


資料來源：台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司

●大陸劇在台主要收視年齡層

大陸劇在台灣的主要收視群是以45~54歲為主，與韓劇的主要收視族群重疊，年齡層愈低收視率表現也愈低，近幾年的收視回升，也是以45~54歲為主。

圖3-9、大陸劇在台主要收視年齡層



資料來源：台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司

●大陸劇在台受歡迎的類型

中國大陸電視劇在海外市場表現較佳的一直是大型古裝劇、歷史劇、武俠劇，對照大陸劇在台灣每年收視TOP 10的節目，也符合上述的觀察，仍是以古裝、歷史、武俠劇為主。但近來家庭劇開始獲得不錯的收視率，如《媳婦的美好時代》，推測其原因在於該戲劇類型符合八點檔戲劇主要收視群，也就是家庭主婦以及中高齡的觀眾。

以往TOP 10的劇目收視率間差異仍相當大，但2010年開始，前十名的收視率均在1%以上，一方面除了大陸劇製作能力的提升，一方面隨著播出的時數大幅提升，也逐漸培養出穩定的收視群，且進榜的節目多半是透過無線頻道的黃金時段播送，本身也占有滲透率的優勢。

四、香港劇在台播映情形

港劇最早進入台灣引起轟動的是1982年的《楚留香》，當時創下70%的高收視率。

●港劇在台收視表現

香港電視劇早期對於華人市場有相當的影響力，但是2000年以後在台灣的收視表現一路下滑，主要播映平台為TVBS歡樂台。

圖3-10、港劇在台收視變化

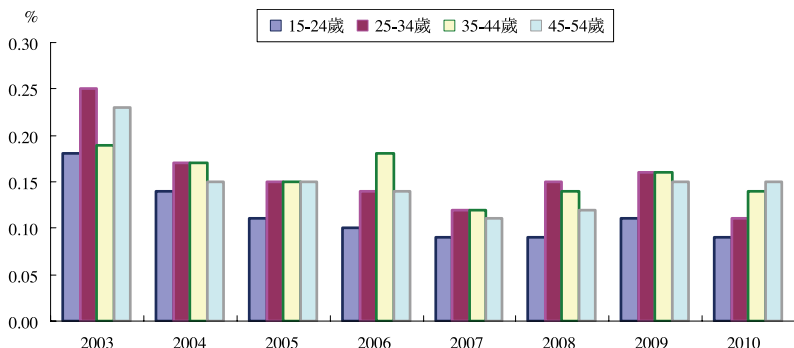


資料來源：台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司

● 港劇在台主要收視年齡層

港劇在台灣的主要收視年齡層以25~44歲為主，不過45歲以上的觀眾逐年增加，25歲以下的收視觀眾逐年下降，顯示收看港劇的觀眾群有老化的趨勢。

圖3-11、港劇在台主要收視年齡層



資料來源：台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司

● 港劇在台受歡迎的類型

港劇在台受歡迎的節目，大致仍是以古裝劇為主，其他的包含法庭類、警察類的戲劇在台灣收視表現也不錯。但是觀察港劇的劇目，可以發現許多都是翻拍以前收視佳績的劇目，如《神雕俠侶》、《倚天屠龍記》、《鹿鼎記》、《射鵰英雄傳》、《天龍八部》…等。相同的題材不斷被翻拍的商業模式，似乎無法取代觀眾心目中的經典，在台收視表現平平。

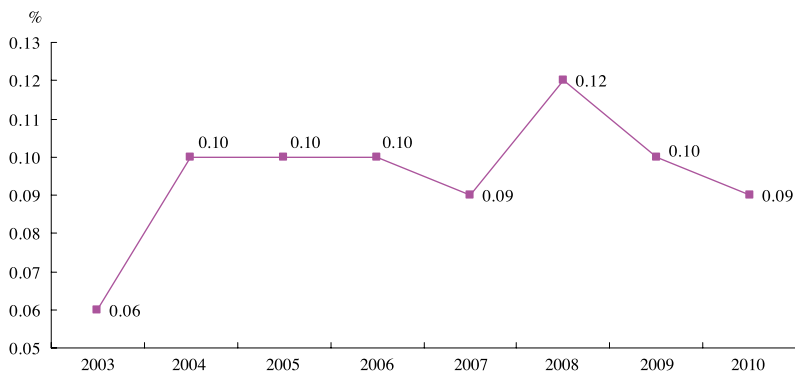
五、日劇在台播映情形

日劇在台受到矚目始於1992年的《東京愛情故事》，後來幾齣膾炙人口的日劇也陸續在台灣播出，如《長假》、《美麗人生》…等。

● 日劇在台收視表現

受到愈來愈多的境外劇在台灣市場發展，近幾年日劇在台平均收視率多維持在0.1%左右，2008年因中視重播《阿信》，整體收視率躍升。

圖3-12、日劇在台收視變化



資料來源：台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司

● 日劇在台主要收視年齡層

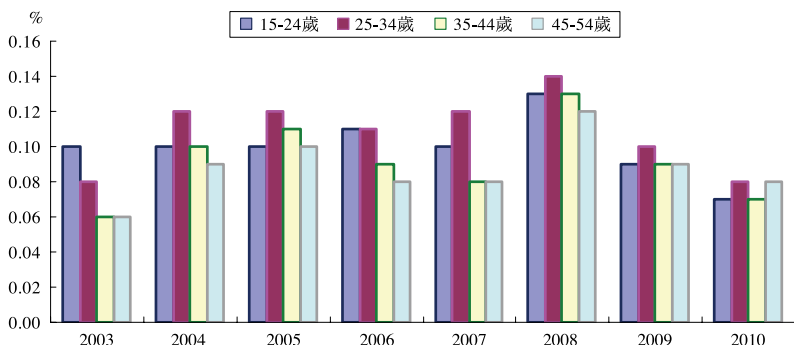
相對其他境外戲劇，日劇的收視年齡層較低，以25~34歲、15~24歲為主，不過各年齡層的收視差異低。日劇在台最主要的播映平台為緯來日本台，無線頻道有時也會播出。

● 日劇在台受歡迎的類型

在台灣收視TOP 10的日劇類型相對其他境外劇較為多元，有歷史劇（大河劇）、偶像劇、推理劇、懸疑劇等。

近五年台灣收視排名第一的日劇其平均收視率逐年下降，除了受到其他境外劇的排擠效果外，日劇在台主要收視年齡層較低。

圖3-13、日劇在台主要收視年齡層



資料來源：台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司

六、韓劇在台播映情形

八大電視台在1999年底推出李英愛、車仁表主演的《火花》，韓劇開始慢慢受到台灣觀眾的喜愛。《火花》打響第一砲之後，之後宋承憲、宋慧喬、元斌的《藍色生死戀》、裴勇俊的《冬季戀歌》以及李英愛的《大長今》，不管偶像劇或是歷史劇都創造了收視佳績。

● 韓劇在台收視表現

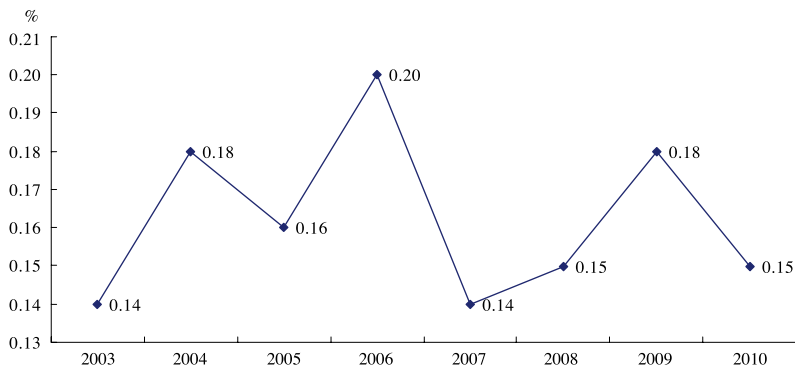
近幾年韓劇在台平均收視率多維持在0.15%上下，是所有境外劇中最受台灣觀眾喜愛的。

● 韓劇在台主要收視年齡層

韓劇的收視年齡層較高，以45~54歲、35~44歲為主，年齡層愈低收視率表現也愈低。

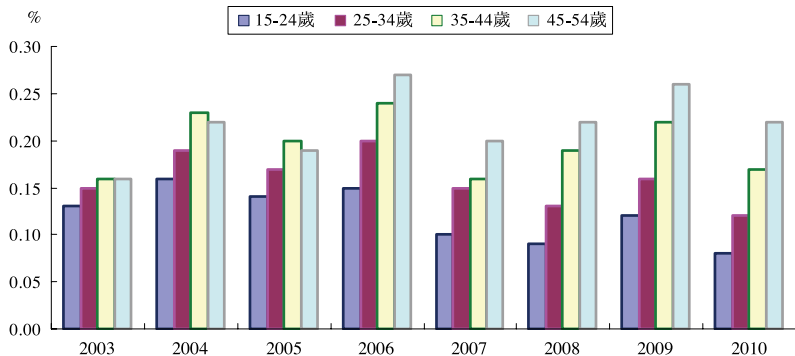
韓劇在台最主要的播映平台為緯來戲劇台、八大戲劇台、東森戲劇台，無線頻道有時也會在晚間黃金時段播出。

圖3-14、韓劇在台收視變化



資料來源：台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司

圖3-15、韓劇在台主要收視年齡層



資料來源：台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司

● 韓劇在台受歡迎的類型

在台收視佳績的韓劇類型包含浪漫愛情、歷史劇、家庭倫理劇。由在台灣收視佳績的韓劇可看出其類型的轉變逐漸由浪漫愛情類轉換成家庭倫理類，如《妻子的誘惑》、《大老婆的反擊》、《媳婦的人生》…等。其中《妻子的誘惑》單集有效收視率表現曾超過當時台灣本土劇收視冠軍《娘家》。



第二節 海外競爭市場之電視戲劇播映情形

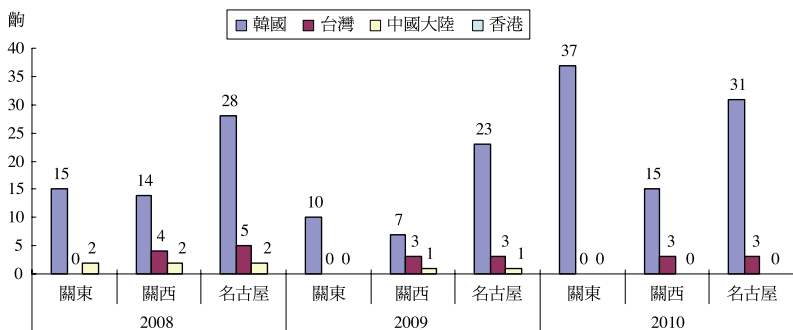
一、日本市場

● 台灣、香港、中國大陸、韓國戲劇在日本無線頻道收視表現

由圖3-16及3-17觀之，無論是播映數量與收視率表現，韓劇的表現均優於台劇，尤其是關東地區是五大核心局¹所在，台劇尚無進入五大核心局播映的成功案例，其播映韓劇的數量在2010年高達37齣。中國大陸和香港戲劇與台劇相似，亦很難進入五大核心局。

對照台灣、韓國、中國大陸及香港電視劇在日本無線頻道歷年最高收視劇目，韓劇的類型較為多元，《太王四神記》為神話、《黃真伊》為歷史劇、《燦爛的遺產》為浪漫愛情類。台劇在日本無線頻道歷年收視最高節目都屬於浪漫愛情的偶像劇。

圖3-16、近三年台韓中港電視戲劇在日本無線頻道播映數量（齣）²

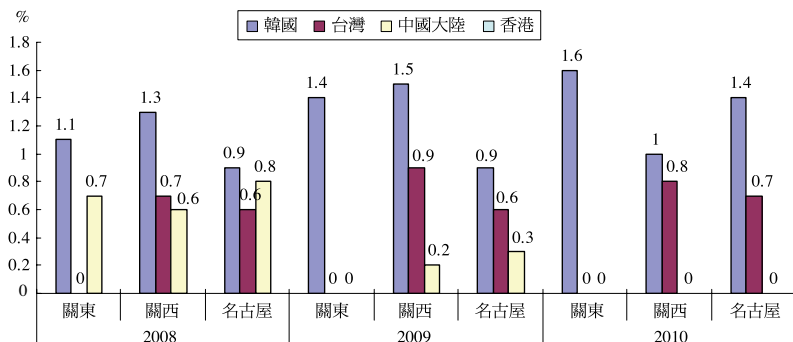


資料來源：Video Research Ltd

¹ 五大核心局即日本五大民營電視台，相關說明請參見第二章註解2。

² 近三年港劇並沒有在日本無線頻道播出，因此播映數量與收視率資料均為0。

圖3-17、近三年台韓中港電視戲劇在日本無線頻道平均收視率(%)



資料來源：Video Research Ltd

表3-1、近三年台韓中港戲劇在日本無線頻道收視率TOP 1之節目³

來源國家地區	最高收視節目	2008年	2009年	2010年
韓國	劇名	太王四神記 Legend	黃真伊 Hwang Jin Yi	燦爛的遺產 Shining Inheritance (特別版)
	播映頻道	NHK綜合	NHK綜合	東海TV
	時段	週六、23:10~、 55分鐘	週六、23:10~、 55分鐘	週一至週五、 14:05~、105分鐘
	收視率	3.4	4.0	2.7
台灣	劇名	公主小妹	公主小妹	轉角遇到愛
	播映頻道	名古屋電視台	朝日放送	朝日放送
	播映時段	週四、25:50~、 55分鐘	週三、25:56~、 55分鐘	週一至週三、 25:36~、60分鐘
	收視率	0.9	1.0	1.1
中國大陸	劇名	和你在一起 Together	新上海灘	—
	播映頻道	NHK綜合	TV愛知	—
	播映時段	週六、23:10~、 46分鐘	週二、25:58~、 60分鐘	—
	收視率	1.9	0.3	—

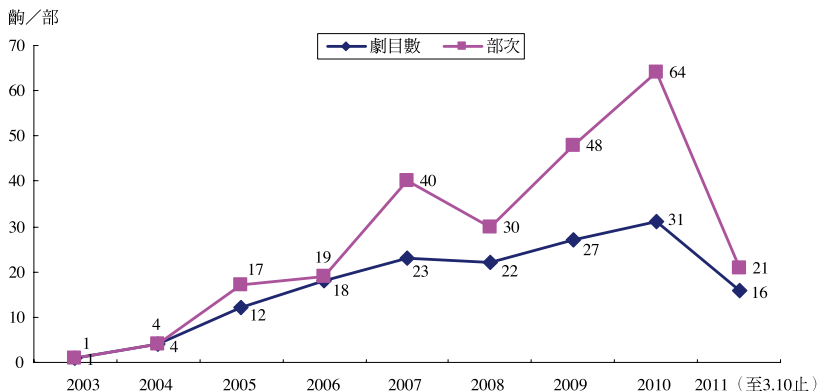
※日本節目表以電視台當日開播時間至收播時間為基準計算播出時段，因此次日凌晨0~2時表示方式為當日24~26時

資料來源：Video Research Ltd

● 台灣電視戲劇在日本市場之播映情形

統計至2011年3月10日止，在日本播映的台灣電視戲劇共計84齣，累計在日本不同頻道播出246部次。

圖3-18、日本播映之台灣電視戲劇數量趨勢圖⁴



資料來源：台灣經濟研究院整理

● 台灣戲劇輸出日本種類

台灣主要出口日本的戲劇可分為三類，第一類為偶像明星效應者，主要為F4所參與演出的戲劇如《麻辣鮮師》（第一部F4演出的部分）、《籃球火》…等；第二部分為日本漫畫改編之戲劇，如《薔薇之戀》、《惡作劇之吻》…等；第三部分則是台灣原創劇本，其中不乏在台灣創下高收視率者，如《命中注定我愛你》、《敗犬女王》…等。

⁴ 因部分劇目實際播映年度無法確定，故此圖部次加總小於246。

表3-2、日本播映之台灣電視戲劇之三大類型

	齣／部	播出部次
F4系列	23	96
日本漫畫改編	11	44
原創劇本	50	106

資料來源：台灣經濟研究院整理

● 播出台劇之日本電視頻道

台灣戲劇在日本播出次數最多者為《桃花小妹》，但仔細探究其播映頻道，多為地方電視台。而唯一登上日本NHK衛星第二頻道者為《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》、《蜂蜜幸運草》。

播出台劇最多的頻道為「BS日本」，屬於日本電視台旗下的頻道，週一～週五晚間9點及11點固定播出韓劇以及台劇，其次為兵庫縣的SUN-TV及京都府的KBS京都。

表3-3、日本播映台灣電視戲劇之主要頻道

播映頻道	播映部次	播映頻道	播映部次
BS日本(BS4)	35	富士電視TWO	2
SUN-TV	25	千葉TV	2
KBS京都	19	琉球放送	2
DATV	17	群馬TV	2
HomeDramaChannel	14	靜岡第一TV	2
名古屋TV	10	BS朝日	1
朝日放送	10	IBC岩手放送	1
BS JAPAN	9	NHKBS2	1
ASIA DRAMATIC TV	9	RKB每日放送	1
神奈川TV	8	She TV	1
TOKYO MX	7	TBS Channel	1
BS-TBS	6	TVQ九州放送	1
埼玉TV	6	WOWOW	1

播映頻道	播映部次	播映頻道	播映部次
BS11	4	INTER LOCAL TV	1
VOD	4	TSC	1
TV Asahi Ch	4	北海道TV	1
熊本朝日放送	4	東京TV	1
衛星劇場	4	愛知TV	1
廣島HOME	4	Movie Plus	1
TV-U山形	3	九州朝日放送	1
大阪TV	3	西日本放送	1
靜岡朝日TV	3	長野放送	1
MATV	2	福岡放送	1
JOCL-DTV	2	廣島TV	1
新潟TV	2	關西TV放送	1
富士電視NEXT	2		

資料來源：台灣經濟研究院整理

台劇早期多在地方台播出，近幾年CS頻道逐漸成為主要播映平台之一，另外，地方系列局播出台劇的情況也是日益踴躍。

表3-4、日本播映台灣電視戲劇之主要頻道屬性

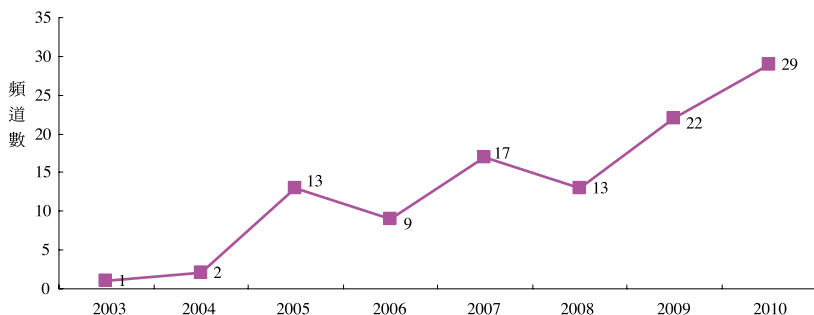
頻道屬性 ⁵	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	總計
BS	1	4	4	9	10	6	9	8	51
CS			1	4	1	3	15	27	51
VOD			1	2	1				4
地方系列局			7	1	9	7	12	15	51
地方電視台			4	3	19	13	12	14	65
總計	1	4	17	19	40	29	48	64	222

資料來源：台灣經濟研究院整理

⁵ 定義參閱第二章註解2。

而將曾經播映台劇的日本電視台進行時間序列分析，近幾年播映台劇的頻道數逐漸增加，除了一些固定的電視台客群如BS日本、衛星劇場、KBS京都、SUN-TV、朝日放送、神奈川TV、名古屋TV、廣島HOME…等，2009年與2010年皆新增許多頻道投入播映台灣電視劇的行列。

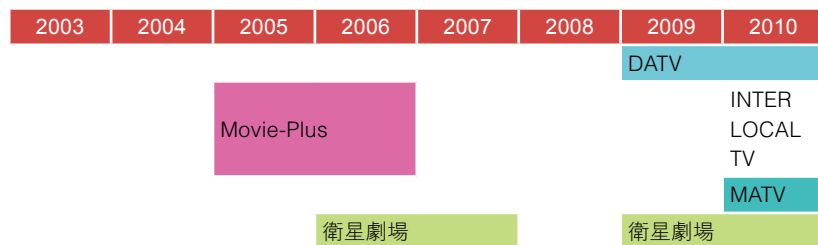
圖3-19、日本歷年播映台灣電視戲劇之頻道數



資料來源：台灣經濟研究院整理

表3-5、日本衛星頻道歷年播映台灣電視戲劇之頻道變化

2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
日本BS衛星頻道							
BS日本							
	BS JAPAN					BS JAPAN	
		BS-TBS				BS-TBS	
						BS朝日	
			WOWOW	NHKBS2		BS11	
日本CS衛星頻道							
						富士電視 TWO	富士電視 NEXT
			TV Asahi Ch			TV Asahi Ch	
						Home Drama Channel	
						ASIA DRAMATIC TV	



資料來源：台灣經濟研究院整理

表3-6、日本地方電視台歷年播映台灣電視戲劇之頻道變化



資料來源：台灣經濟研究院整理

● 台劇在日本之DVD銷售

由於日本劇迷有蒐集相關產品的喜好，加上日本盜版少，因此正版DVD的租售是很重要的市場。日本代理商購買台灣戲劇最大的考量並非頻道播映市場，而是將頻道播映視為宣傳行銷的平台，目的是為推廣DVD的銷售。台灣戲劇DVD的銷售實例，如《惡作劇之吻》上下集各賣出約14,000套數，共計約5.6億日幣（約2億台幣）。

● 韓國電視戲劇在日本市場之播映情形

日本與其他亞洲區域的「韓流」不同，發展較為緩慢，日本韓流支持者多為中老年女性。《冬季戀歌》2003年在日本的NHK衛星台播出，隨著對《冬季戀歌》的高評價透過口碑傳遞，不僅於衛星台再度重播，並發行了DVD，且其DVD的銷售效益仍持續中。根據統計，日本2010年亞洲電視戲劇出租前50大中，《冬季戀歌》仍榜上有名。

● 韓劇在日本電視頻道播映情形

韓劇在日本的發展，與台灣戲劇大不相同，從《冬季戀歌》開始，NHK的BS2及綜合頻道以「韓國drama series」固定時段播映韓國戲劇，其中BS2從2003年開始，每星期四晚上播映，綜合頻道從2004年開始於星期六或星期五的晚上播映，有時候採取BS2週四晚間播完、綜合頻道於週六晚上重播的方式輪播。

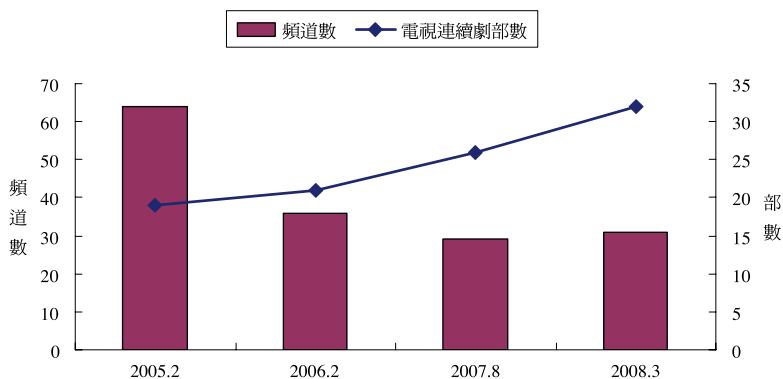
在2007年《春之戀》播映結束後，「韓國drama series」也中止了，改播兩齣華語電視劇，分別是陳凱歌的《和你在一起》以及台灣的《白色巨塔》。2008年4月開始，NHK海外戲劇系列大幅度改變，一週播出三齣韓國戲劇，分別為《太王四神記》（無線台）、《黃真伊》（BS2）及《菊熙》（BS2重播）。

富士電視台的「韓流Hour」是從2004年10月16日開始，至2005年9月10日終止，其播映過的韓劇包含《天國的階梯》（平均收視率達11.7%）和《悲傷戀歌》。

● 韓流在日本的停滯與再次興起

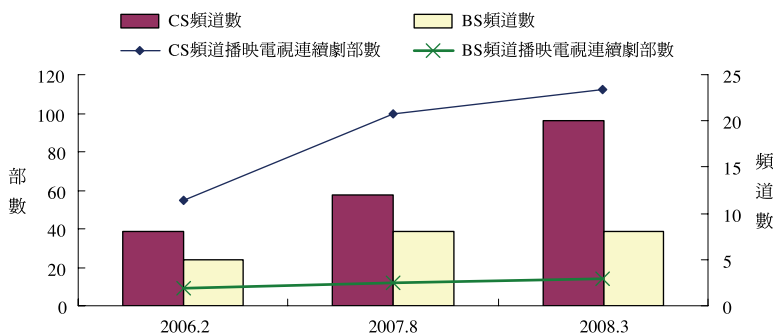
日本近幾年一直是韓劇出口最主要的市場，但是根據韓國的研究，韓劇的日本市場也出現不穩定的一面。最大的憂慮在於日本無線電視頻道減少韓國電視劇的播出。2005年2月共有64個日本無線電視頻道播放19部韓國電視劇，但是在2008年3月雖然總播出的韓劇數量增加，為32部，但播映的無線電視頻道為31個，減少了一半，只有衛星頻道的BS及CS有增加播出的趨勢。

圖3-20、日本無線電視的韓國電視連續劇播映趨勢



資料來源：韓流擴散策略與政策，韓國文化振興院(KOCCA)

圖3-21、日本衛星頻道播送韓國電視連續劇趨勢



資料來源：韓流擴散策略與政策，韓國文化振興院(KOCCA)

根據KOCCA的研究，韓流的發展在這之後似乎出現了飽和、退燒的跡象，因此韓國政府積極擬定各項措施，試圖鞏固韓流在亞洲的勢力，也因此有人氣流行歌手的帶動下，韓流在日本似乎又開始加溫，富士電視台於2010年1月11日新開闢了「韓流α」時段，為每週一～週五下午2點07分～3點25分，「韓流α」首齣播映的是《我叫金三順》。2010年4月，韓劇《IRIS》終於進入黃金時段（21點檔）。

● 韓劇在日本的DVD租售

根據韓國DVD在日本的出租資料分析，可以清楚顯示日本的韓流發展可分為三個階段，第一階段是2004年開始以《冬季戀歌》等純愛作品吸引了40歲以上的女性觀眾，第二階段是2007年左右以《朱蒙》等歷史劇擴大了40歲以上的男性觀眾族群，第三階段則是2010年後新一波韓流的復興，係靠人氣流行歌手促進10歲～30歲年輕女性的加入。

日本DVD市場占韓國節目外銷很大的比重，2006年9月韓劇的DVD銷售金額達到54.94億日幣。儘管近年經濟衰退造成日本DVD總體銷售量也隨之萎縮，但是亞洲電視戲劇（主要是韓劇）DVD出租市場逆勢成長許多。

二、中國大陸市場

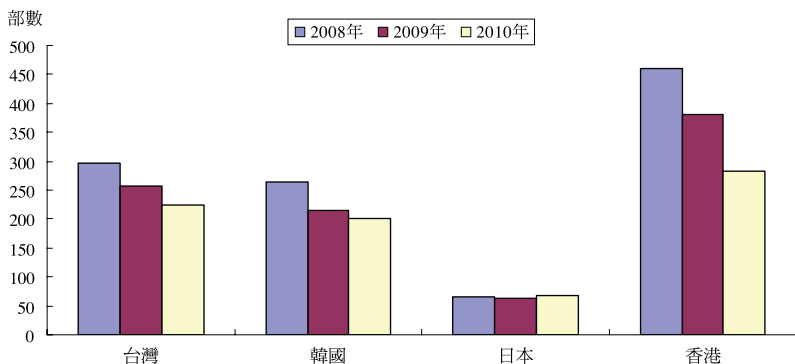
● 電視播映及收視表現

比較台灣、韓國、日本、香港等地電視劇在中國大陸的播映情形，播出部數雖然以香港最多，但以平均收視率來觀察，台灣電視劇仍擁有相當的優勢，但不僅需注意香港、日本、韓國的競爭態勢，新興國家如泰國等地之電視戲劇，其後勢亦不容小覷。

本研究進一步比較在中國大陸收視領先的引進劇。2008~2010年引進劇收視率TOP 10中，韓劇所占部數最多，其次是台灣劇，香港則在2009、2010年均有一齣進榜。2008、2009年韓劇《可愛的你》在引進劇中連兩年收視奪冠，2010年引進劇收視第一則是台灣劇《籃球火》。

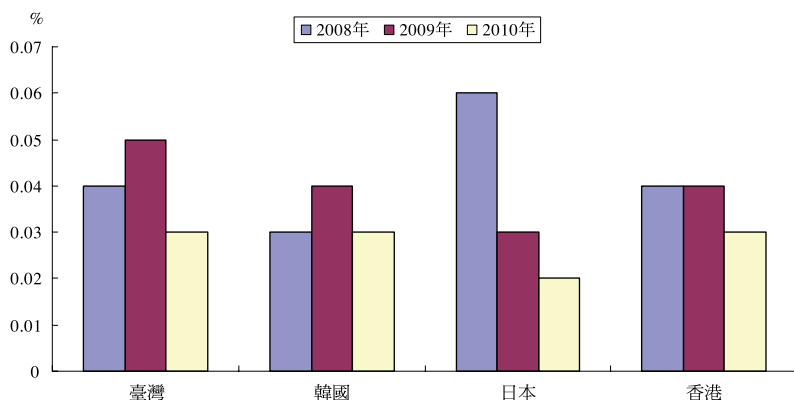
從引進劇的收視表現可以看出，無論是韓劇、台灣劇、香港劇，2010年的收視率均較2009年下跌，顯見中國大陸影視政策的保護以及其電視劇製作能力的提升，造成排擠引進劇的效應；另一方面，網路平台的發展，可能也是促使引進劇收視下滑的原因之一。

圖3-22、近三年台韓港日電視劇在中國大陸播映部數



資料來源：央視索福瑞媒介研究

圖3-23、近三年台韓港日電視劇在中國大陸平均收視率表現(%)



資料來源：央視索福瑞媒介研究

表3-7、近三年中國大陸收視率領先的引進劇

2010年 ⁶		2009年 ⁷		2008年 ⁸
電視劇名稱	收視率	電視劇名稱	收視率	電視劇名稱
籃球火(台)	1.18	可愛的你第四部(韓)	1.55	可愛的你(韓)
宮心計(港)	0.97	傳聞中的七公主(韓)	1.35	旋轉木馬(韓)
拜託小姐(韓)	0.95	惡作劇2吻(台)	1.33	人魚小姐(韓)
說不出的愛(韓)	0.89	不良笑花(台)	1.25	意難忘(台)
哈囉小姐(韓)	0.86	可愛的你第三部(韓)	1.16	公主小妹(台)
錯位人生(韓)	0.85	鐵石情緣(新)	1.1	青青草(韓)
惡作劇之吻(台)	0.84	肥田喜事(港)	1.08	天地有情(台)
女王的條件(韓)	0.79	銀實(韓)	1.03	
愛就宅一起(台)	0.79	我的女孩(韓)	1.02	
我的愛金枝玉葉(韓)	0.76	豪杰青春(韓)	1.01	

資料來源：中國電視收視年鑒2009~2011

⁶ 樣本為針對中國大陸80城市18時至24時之衛星頻道收視調查。⁷ 樣本範圍同註6。⁸ 樣本範圍為中國大陸80城市全天時段之衛星頻道收視調查。

另外，台灣劇在中國大陸的表現，2008年進榜的有《意難忘》、《公主小妹》、《天地有情》，2009年進榜的有《惡作劇2吻》、《不良笑花》，2010年進榜的有《籃球火》、《惡作劇之吻》、《愛就宅一起》，除了2008年的《意難忘》、《天地有情》屬於鄉土劇，其餘均屬於偶像劇，且均由湖南電視台衛星頻道播出，反觀中央電視台第八頻道近兩年播出收視佳績的境外劇，包含韓國、新加坡，但沒有台灣電視劇。

根據日本的研究，各國能被中國大陸市場所接受的電視劇類型各有其特色，台灣目前以偶像劇與鄉土劇為主，而這兩種類型在中國大陸發展其實還是有限制。偶像劇由於收視族群年齡較偏低，並不適合於八點檔播出，廣告效益有限，而且僅限於中國大陸沿海部分城市較能接受，北方與內陸接受程度低；再者，偶像劇集數少，目前中國大陸一天連播兩集甚至三集，很快就播畢，對於電視台鞏固穩定收視觀眾的投入成本太高，每次換檔就要重新宣傳並承擔新風險。鄉土劇則由於在地的特色太過強烈，因此輸入也有其地域限制。

相較之下，韓國與香港有家庭劇、歷史劇、武俠劇，其收視族群年齡層較廣，集數也較長，對於電視台而言比較容易接受。

● 中國大陸視頻網站之發展

中國大陸除了傳統電視頻道，另一個重要的播映平台，就是視頻網站。網路視頻可以隨時隨地點播收看，截至2009年底網絡視頻用戶達到2.4億，較2008年成長3,844萬人，點擊率頻創新高。

不僅如此，為了掌握內容資源，2009年中國大陸視頻網站的角色開始拓展，從播出平台變身為內容製作方，且由於視頻網站開始上市融資，因此需要更多優質內容，進一步促進視頻版權價格快速成長。

觀察優酷網每月播放量前十大，大多是當時熱播的電視劇，在網路視頻也有出色的表現，其中台灣偶像劇也創下播放佳績，包含《醉後決定愛上你》、《美樂加油》。另外以台灣為主創人員的《夏家三千金》、《幸福最晴天》也頗受歡迎。

表3-8、2011年優酷網站電視劇點播量排名

排名	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
1	宮鎖心玉	回家的誘惑	回家的誘惑	農村愛情交響曲	裸婚年代	裸婚年代	新還珠格格
2	夏家三千金	夏家三千金	女媧傳說之靈珠	美人心計	家的N次方	家的N次方	裸婚時代
3	愛情公寓第二季	宮鎖心玉	美人心計	夏家三千金	農村愛情交響曲	陽光天使	中國地
4	雪豹	妻子的誘惑	畫皮	回家的誘惑	來不及說我愛你	城市獵人	新水滸傳
5	神探狄仁杰第四部	你是我的兄弟	夏家三千金	天涯赤子心	夏家三千金	醉後決定愛上你	活佛濟公2
6	你是我的兄弟	中國遠征軍	我是特種兵	國際大營救	對我說謊試試	對我說謊試試	美樂加油
7	愛情有點藍	神探狄仁杰第四部	宮鎖心玉	我是特種兵	回家的誘惑	紅槐花	城市獵人
8	包青天七俠五義	借槍	家常菜	畫皮	美人心計	我是特種兵	無懈可擊之高手如林
9	愛情公寓第一季	幸福最晴天	妻子的誘惑	閃婚	雪花那個飄	新妓生傳	陽光天使
10	歡喜婆婆俏媳婦	愛情公寓第二季	天使的誘惑	女媧傳說之靈珠	醉後決定愛上你	士兵突擊	家的N次方

資料來源：台灣經濟研究院整理

●台灣影視內容在中國大陸發展的課題

根據訪談，近兩年台灣戲劇節目在中國大陸發展的困境如下：

1. 近兩年引進劇不易挑選

(1)兩岸影視合作日益密切，許多兩岸合拍劇推出，或是台灣主創人員為中國大陸製作方代工，成為中國大陸國產劇，或是以翻拍的

形式出現，使得引進劇可挑選的數量縮減了。

- (2)部分台灣電視戲劇非以高畫質規格拍攝，影響購買意願。
- (3)部分台灣戲劇本土元素過於強烈，文化折扣大，如閩南語發音或穿插性的閩南語，在中國大陸市場難推動。
- (4)偶像劇以輕熟齡為目標收視群，而中國大陸電視劇以35~65歲婦女（家庭主婦）為主，且偶像劇在南方沿海城市受歡迎，在北方以及內陸市場較難接受，因此在整體收視群考量下，對引進台灣偶像劇的意願較不高。
- (5)台劇在台灣播送的收視率是發行商決定是否引進到中國大陸市場的重要參考指標。如在台收視不佳，也會衝擊購買意願。
- (6)目前我國電視戲劇輸出主要類型在於偶像劇，多半為20集的製作規模，但目前中國大陸一天連播2~3集，偶像劇太快播畢，節目生命週期短，無法累積收視率以增加廣告收益，也影響廠商引進意願。

2.兩岸合拍劇媒合不易

- (1)由於兩岸仍有文化的差異，合拍劇的內容難以同時滿足雙邊市場，即使是日本與韓國，也缺乏成功案例。
- (2)目前與台灣合拍劇類型多集中偶像劇，未必符合大陸市場的多元需求。
- (3)中國大陸申請合拍必須有完整劇本或每集5,000字的劇本大綱，且中國大陸多要求一定要看完整劇本，且評估洽談中的戲劇是否符合觀眾市場，才能決定是否開拍，而如此作業模式以國內邊拍邊播邊寫劇本的模式不同，彼此在媒合過程中需更多磨合。

3.市場競爭加劇

- (1)台灣戲劇的價格愈來愈高，相對之下新興的泰國等東南亞國家戲

劇價格較為低廉。近年來中國大陸開始引進泰國、菲律賓當地收視率高的節目，且頗受中國大陸觀眾歡迎。

(2)2010年中國大陸電視劇總共生產14,685集，實際播出約8,000集。但2011年至6月底為止已立項15,000多集，在生產過剩情況下，部分節目勢必會流到非黃金檔時段播出，因而擠壓引進劇的播映空間。

(3)2012年開始，電視劇每天限連播2集，因此整體中國大陸電視劇需求會減少，影響整個電視劇市場。

三、香港市場

台劇在香港的收視表現並不出色，2010年香港無線電視中文台除港劇外收視前50大中，台劇總收視人數較日劇、韓劇、大陸劇少，且當年度台灣戲劇只有一名進榜，在日劇、韓劇、大陸劇的夾擊中，台灣戲劇在香港市場更為艱困。

表3-9、香港無線中文台港劇外收視TOP 50

年度		中國大陸	日本	台灣	韓國
2008	部數	15	12	4	19
	播出分鐘	23,853	6,502	11,505	39,307
	平均收視率	3.5	7.2	2.9	4.6
	最高收視率	6.3	22.1	5.5	18.7
2009	部數	15	11	5	17
	播出分鐘	30,726	5,488	12,728	33,309
	平均收視率	4.5	2.8	4.2	2.7
	最高收視率	27.2	5.2	6.1	6.1
2010	部數	15	16	1	18
	播出分鐘	26,141	8,406	1,945	52,058
	平均收視率	5.7	3.1	3.7	3.6
	最高收視率	26.6	4.8	3.7	7.2

資料來源：央視索福瑞香港區分公司



第三節 台灣、日本、韓國、香港、中國大陸電視戲劇及電影製作分析

在蒐集各國影視內容在不同海外市場的播映情形後，本節進一步從產品面、價格面、行銷面及通路管道(4Ps)的角度來比較台灣、日本、韓國、香港、中國大陸的影視內容競爭力。

一、產品面

● 製作成本

日本大河劇《篤姬》、《仁醫》一集製作經費2,100萬台幣，韓國版《流星花園》一集900萬台幣，《IRIS》更是高達一集2,700萬台幣，台灣偶像劇《醉後決定愛上你》一集450萬台幣（90分鐘）、《拜金女王》一集600萬台幣（90分鐘）。

根據韓國KOCCA的研究，韓國電視劇平均製作費約15~20萬美金。台灣戲劇平均製作成本，根據調查統計約是5.4萬美金（以每集60分鐘計算），與日本、韓國的製作費用仍有很大的差距。

● 演員片酬

從製作經費的成本結構來看，韓國由於演員演出費的高漲，平均片酬約占製作費70%，日本電視劇大約占20~30%。而台灣的戲劇節目，演員費占總製作費用約40%。

● 外銷重製費用

韓國戲劇海外輸出的配音再製作（M&E分離）約1小時需額外花費300萬韓圓（約3萬台幣），不過韓國文化振興院(KOCCA)提供補助。因此，外銷收入必需能夠大於加工成本，不然就得放棄輸出單價低的地區。

● 劇本費用

韓國電視劇劇本費用占總製作費約15%，台灣劇本占製作費比重低，以大愛戲劇為例，劇本費用一集5~6萬，製作費一集約80~85萬，約占7%；而根據調查統計結果，台灣電視戲劇平均編劇費用約占總製作成本4.47%。

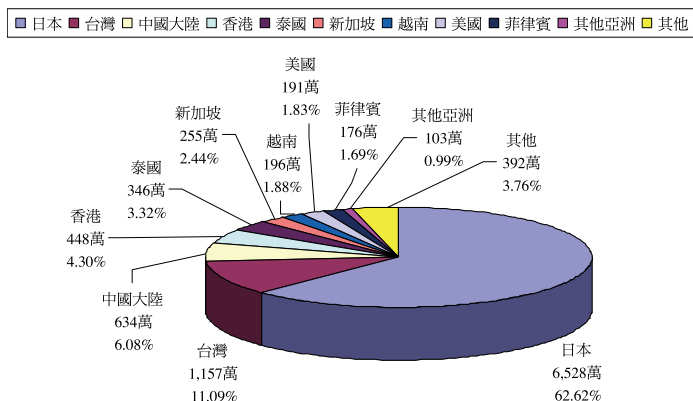
● 題材

1. 韓國

韓國影視內容輸出金額每年約1億美金，其中多集中在日本市場（占比62.62%）以及電視劇（占比92.55%），單一市場的變動對其影響衝擊大，因此其因應對策包含「增加連續劇本身的多樣性」以及「擴大連續劇以外的類型輸出」。

從各地區的戲劇節目在台灣每年收視TOP 10來看，韓劇已從早期的浪漫愛情（如《冬季戀歌》、《藍色生死戀》…等）擴展到歷史劇（如《大長今》、《朱蒙》）以及家庭劇（如《妻子的誘惑》、《松藥師的兒子們》…等），藉由戲劇類型的多元化拓展不同的收視族群。

圖3-24、2009年韓國電視節目主要輸出國家



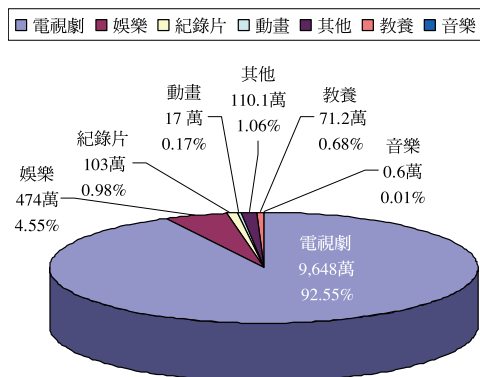
資料來源：韓國2010內容產業統計

表3-10、2009年韓國電視節目主要輸出國家（萬美元）

區域	2007年	2008年	2009年
亞洲	8,973.1	9,171.4	10,054.3
美洲	136.5	120.2	194.2
歐洲	38.2	55.0	120.6
大洋洲	0.0	0.2	0.4
其他	179.2	9.3	55.1

資料來源：韓國2010內容產業統計

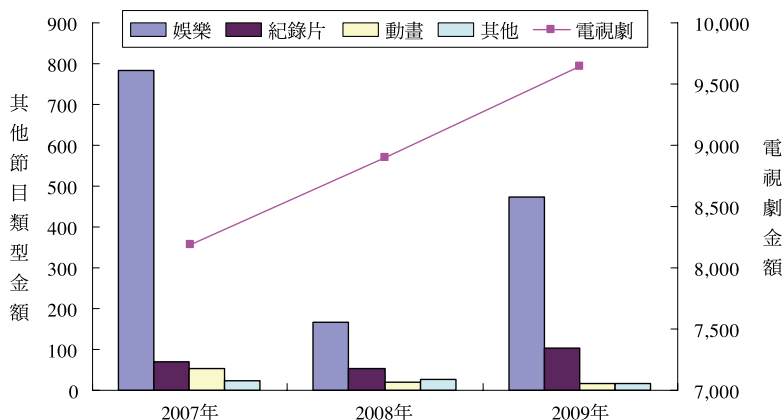
圖3-25、2009年韓國不同類型電視節目輸出概況（美元；%）



資料來源：韓國2010內容產業統計

除連續劇外，韓國研擬擴大「紀錄片」、「兒童節目」、「動畫」等韓國影視產品輸出，這些題材的優點是文化折扣較少。藉由節目類型多樣化的策略擴大韓流市場，譬如紀錄片可攻掠北美或歐洲等先進國家市場，而自製兒童節目可打進內容不足的東南亞、中亞、俄羅斯及東歐等國。

圖3-26、近三年韓國不同類型電視節目輸出概況（萬美元）



資料來源：韓國2010內容產業統計

2. 日本

日本在台收視佳績的類型原本就相當多元化，如浪漫愛情《魚干女又怎樣》、《流星花園》、《花樣少男少女》…等、推理類如《BOSS》、《新參者警察》…等，及大和劇如《篤姬》、《仁醫》…等。

3. 中國大陸

中國大陸電視戲劇也從早期的大型古裝、武俠劇如《徽娘宛心》、《碧血劍》、《楊貴妃密史》…等，近年來新增社會倫理類如《蝸居》、《媳婦的美好時代》…等，以及浪漫愛情類如《醜女無敵》、《一起來看流星雨》…等。

4. 香港

港劇一向擅長武俠劇如《鹿鼎記》、《神雕俠侶》…等以及商業鬥爭劇的拍攝如《法網伊人》、《富貴門》…等，其對於家庭倫理劇也一直有作品發展如《父子同心》、《巴不得爸爸》…等。



5. 台灣

以上國家地區的電視劇類型發展相當多元化，但我國拍攝的類型集中以偶像劇、鄉土劇以及淨化人心的寫實類戲劇為主。目前能夠外銷的仍為偶像劇，鄉土劇則多半是採劇本翻拍的方式前進中國大陸市場，大愛電視台的寫實戲劇，由於涉及宗教信仰，也較難跨足中國大陸市場。

● 劇情

台灣和韓國的戲劇多採邊拍邊播的模式，可以隨時依照收視表現以及觀眾看法調整劇情走向與緊湊度。但是中國大陸以及香港都是拍完才播，尤其是中國大陸需要廣電總局核准才能播出，因此面對市場的調整彈性較少。但也因為如此的運作機制差異，使兩岸在合拍上增加許多困難。

● 結局

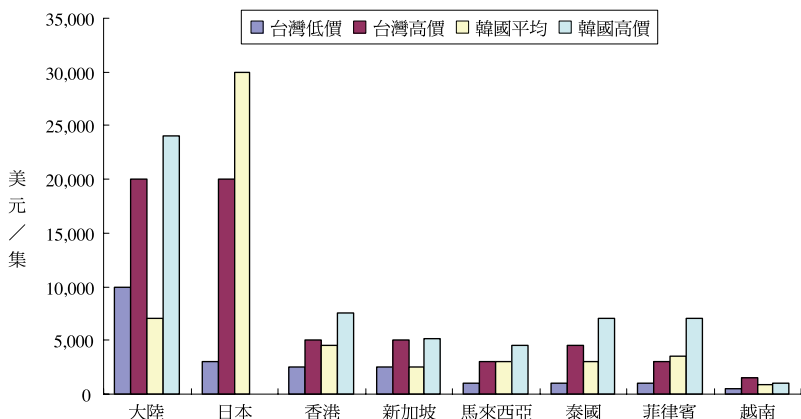
根據比較，韓劇在日本受到歡迎的原因是因為在韓劇的故事裡，可以看到家族中心主義及人與人之間直接表露的情緒與情感，而根據網友的迴響，喜歡台灣戲劇勝於韓劇是因為台劇比較溫暖且多圓滿結局，不少韓劇以悲劇結尾收場。

二、價格面

韓流熱潮興起之後，韓國電視節目的價格持續以電視劇為中心上升。根據《韓流擴散策略與政策》，每部輸出的平均單價，2001年電視劇為840美元、紀錄片為1,470美元、動畫為4,200美元，2008年電視劇則為3,183美元、紀錄片為1,301美元、動畫為3,264美元。

由下圖可知，韓劇在海外市場的價格均比台灣戲劇在海外市場的價格高，但在新興市場，韓劇則採低價甚至無償提供的策略，擴大海外市場版圖。

圖3-27、韓劇、台劇輸出價格



資料來源：台灣經濟研究院整理

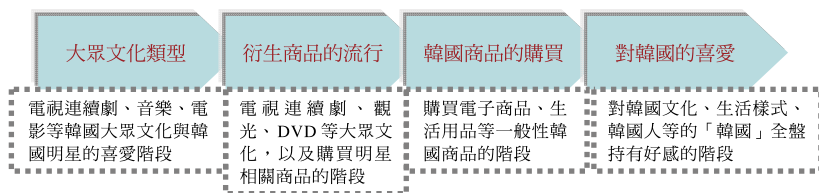
韓國文化振興院(KOCCA)認為韓劇目前的價格實在太高，為維持競爭優勢，採用搭售的手法，將人氣商品與冷門商品搭售，使得一些品質不是很好的韓劇也有機會輸出，但卻也因此破壞韓劇整體形象。

三、行銷面

● 韓國影視輸出支援理由

韓國影視產品輸出支援的理由，可以大致分成外部性、幼稚產業保護論，以及強化軟實力(soft power)等三種。輸出韓國節目可以縮減韓國折扣、提升韓國企業品牌的價值，創出附加價值，更能拓展韓國商品的銷售，這些即是具備了外部性。韓國將廣播電視產業作為國家的策略產業，亦是從幼稚產業保護論的觀點來推動，透過保護政策，使當前比較弱勢但對國民經濟具有貢獻的產業，轉換為比較優勢的產業。另外，韓流具有強化韓國軟實力的貢獻，透過電視節目的海外普及，讓韓國的品牌價值提升、也提升了國家的形象。

圖3-28、韓流擴散的四階段



資料來源：韓流擴散策略與政策，韓國文化振興院(KOCCA)

● 韓國影視輸出支援政策現況

電視節目輸出支援政策最具代表性的包含支援參展、支援舉辦展覽、支援輸出節目的再製作、支援開拓新興市場與國際合作等，可參考下表。

表3-11、韓國影視內容主要輸出支援政策

單位：億韓元

支援事業名稱	區分	年度						
		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
支援出口節目加工	預算	8	-	8	7.7	9.74	10	12.6
	內容	- 韓流的擴散也是文化產業支援事業的一部分，支援後製加工促進海外輸出與行銷韓國優質電視節目。 - 支援加工製作綜合編輯，M&E分離、翻譯、字幕、配音等 - 支援規模：支援製作費用的70~90%						
支援參加海外影像展覽	預算	-	-	5	4.73	4.73	9.7	11
	內容	90年代中葉開始，支援參加國際展覽會，到2008年為止支援38個國際展覽會 2003年開始支援511個參展業者的展台租金、設備租金、節目製作費用等						
支援展開BCWW	預算	13	10	5	5	7	8	12.3
	內容	- 提供國內廣播業者國際商業動向和擴大網路流通的機會 - 提供開辦國際廣播影視大會、國際博覽、專家演講						

支援事業名稱	區分	年度						
		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
支援商品販售	預算	-	-	-	-	0.8	2	2
	內容	● 支援舉辦影視節等交易展覽會 ● 支援內容展示館的營運、和海外機構的洽商、強化政府間的合作						
支援進入新興市場	預算						2	2
	內容	● 獲得韓劇的加工版權後，低價賣出或免費播放這些韓劇在韓流未擴散地區（西亞、非洲、南美）						
國際共同製作	預算	-	-	-	-	-	-	29.5
	內容	● 透過雙方共同製作和播放使韓劇持續擴散，減少反韓流地區的文化差異和提升兩國間的文化社會理解 ● 2007年中國大陸等五個國家21部作品 ● 2008年烏茲別克等4個國家參與 ● 新加坡MDA和co-finance（3部）						

資料來源：韓流擴散策略與政策，韓國文化振興院(KOCCA)

● 韓國培養電視內容流通人力

有關電視節目輸出的實務，有專門負責教育流通人力的韓國獨立製作公司協會(KIPA, Korea Independent Production Association) Director School中所開設的marketing director課程。Director School是在2001年12月接受韓國文化觀光部財政支援下所設立的，提供免費教育，是韓國國內唯一政府支援廣電教育之機關，2008年Director School的整體預算規模約9億韓幣，其中約87%是受到韓國國庫支援。

Director School是以影視製作director課程(PD)和marketing director課程(MD)所構成的，其中marketing director課程主要是培養專業電視節目買賣流通人才的課程，每個教育課程都包含有實習部分，課程總共為期10個月。

● 韓國外交管道的配合擴大韓劇輸出市場

2000年代中期韓國開始進行韓劇擴大市場策略，2005年之後開始從東南亞、中亞、印度、蒙古、中東等亞洲圈，逐漸拓展至阿拉伯圈及俄羅斯等地區。

地區市場擴大最大的瓶頸在於文化折扣，在中東、南美、歐洲尤其不容易。韓國文化振興院的地區市場擴大策略，將目標市場分為策略地區或特殊地區。策略地區包含：

- (1)具有韓流需求潛在性，韓流擴散可能性大的地區
- (2)經濟成長可能性高、人口眾多，投資效果高的地區
- (3)韓國企業投資初期或嘗試投資的地區。

中東、北非、南美、東歐等資源豐富的國家或是新興經濟性強國就是策略地區的例子。特殊地區則是包含：

- (1)韓國軍隊派遣的地區，如伊拉克、阿富汗
- (2)將勞動者派遣到韓國的國家，如巴基斯坦、孟加拉、蒙古、尼泊爾、越南、泰國等
- (3)非外交國家或是收入很多，但幾乎不曾輸出，有韓國擴散象徵性效果的地區。

選定要進入的國家後，韓國以無償或是低成本的價格提供，做為初期策略性的探試。然而此策略在收入沒有保障的狀態下，必須投入重製費用，因此如果單純以經濟性目的為考量，民間企業並沒有充份的動機，故由韓國政府大力推動主導，由相關部門公共機關投入確有其必要性。

●中國大陸海外行銷策略

除了韓國，中國大陸對於電視劇的海外行銷也非常重視。中國大陸對列入《國家文化出口重點企業目錄》的文化出口企業給予專項獎勵，對該等企業的境外投資項目給予補助。

以中國大陸首家以電視劇製作為主的上市影視公司—華策影視為例，由其財務報表觀察，根據其出口實績，該公司每年約可獲得50萬人民幣的出口獎勵。

2010年除了中國國際總公司等國有機構在影視文化產品和服務出口數量及金額上依然是主要優勢管道，然而在政策的推動下，一些民營影視機構也逐漸成為中國大陸影視出口重要力量。2010年中國大陸全國59家廣播影視出口重點企業出口額達1.54億美元，其中北京地區有17家，出口額約7800萬多美元，浙江有11家，出口額約1200多萬美元。

四、通路管道

韓國在開拓市場時即思考建立中長期永久性的「韓流」供給管道，必須進軍全球頻道以脫擺「單純販賣」的型態。除致力於確保東南亞、菲律賓、非洲、中亞、阿拉伯語國家等地的當地頻道有規劃固定時段播送韓國節目(Korean Hour)外，更積極地在當地設置頻道，如在日本的KNTV（1996年設立，2008年MBC、SBS等參與股份）、Mnet（2005年設立），還有KBS World（2005年設立）等。新加坡也有三個韓國節目專屬頻道，分別播放戲劇、綜藝以及綜合性節目。韓國海外頻道的拓展方式，是以韓國文化振興院等政府機關為中心，採直接投資或是以專案支援民間企業來進行。

另外，香港TVB長期經營東南亞海外市場，有多處頻道落地，也已取得中國大陸廣東的落地權，根據訪談，TVB經由海外頻道落地，即可回收節目製作成本的60%。

我國頻道業者對於海外節目供應管道建立較為積極者屬大愛電視台，其在全球27個國家均可收看大愛節目，收看方式可透過當地有線電視，如菲律賓SkyCable、Global Destiny Cable、印尼Indovision，或是寬頻電視，如香港Now TV、bbTV等。

第四節 結論

2011年韓國文化振興院補助5千萬韓圓（約140萬台幣）研究阿拉伯圈的內容市場發展概況，包含消費型態、生活方式、偏愛的內容、文化特性等，而日本貿易振興機構(JETRO)向來對於日商前進的海外市場之當地產業發展、市場偏好等早已投入相當研究。近幾年更以每季為單位持續觀察日本影視內容在中國大陸的發展態勢，包含上映的電影、電視頻道播映的日本電視節目等，以協助日本業者對中國大陸市場的了解。

因此，為協助國內業者拓展海外銷售，目標市場資訊的定期追蹤是基礎環境整備中相當重要的一環。深入了解各國市場的變動以及我國戲劇節目的海外發展情形，不但可提供業者即時掌握市場情資，也能使政府即時因應市場變化研擬務實有效的產業推動策略。

我國電視戲劇節目在主要目標市場的競爭態勢有進有退，相對韓劇在各國市場的強勢，台灣電視戲劇逐漸塑造出一片藍海，未來主管機關將持續輔導業者在影視節目的製作、行銷、人才培育，提升我國電視戲劇的競爭力，除了擴大國內市場需求，也協助業者致力海外行銷，讓台灣電視戲劇逐漸在目標市場站穩腳步、形成風潮，並進一步擴散到其他市場。

參考文獻

- 1.中國電視收視年鑒2010，中國傳媒大學出版社
- 2.中國電視收視年鑒2011，中國傳媒大學出版社



- 3.中國廣播電視年鑒2010，中國廣播電視年鑒社
- 4.中國電視劇產業發展研究報告，中國廣播電視出版社
- 5.川村由紀(2011)，台韓電視劇在日本市場的發展比較，台灣大學社會科學院新聞研究所碩士論文
- 6.中國廣播電影電視發展報告（2011廣電藍皮書），社會科學文獻出版社
- 7.韓國2010內容產業統計（2010콘텐츠산업통계），韓國文化振興院(KOCCA)（韓文）
- 8.韓流擴散策略與政策，（권호영·김영수, 한류 확산을 위한 전략과 정책：방송영상물을 중심으로），韓國文化振興院 (KOCCA)（韓文）

第四章

匯流趨勢下影視產業
獲利模式之探討

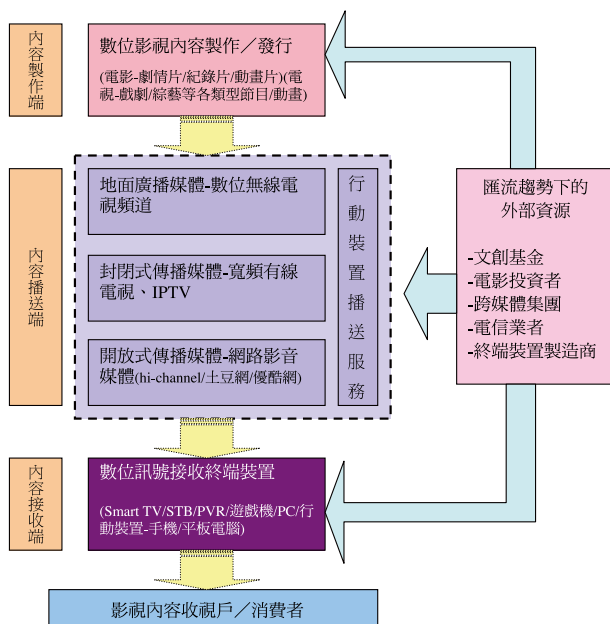
影視產業
趨勢研究調查報告
電視及電影產業



第四章 匯流趨勢下影視產業獲利模式之探討

數位匯流在世界主要先進國家已逐漸形成氣候，許多傳統的媒體產業生態也因之改變。因應此一未來趨勢，各主要國家的媒體業者在數位影視平台崛起下，皆受到程度不一的衝擊。換言之，在數位匯流趨勢下，除了傳統與數位媒體平台經營者，直接受到數位匯流衝擊，上游影視內容的製作與供應端(content producer and provider)更受到播送平台多元化的影響，而產生許多新的二次利用管道。對於內容製作者而言，新媒體跨平台的出現，除了意味其內容可以透過更多元化的方式被應用，更可納入更廣泛的創新服務模式。圖4-1為本文針對匯流趨勢下的外部資源跨足影視產業的示意圖。

圖4-1、外部資源跨足影視匯流產業鏈示意圖



在圖4-1的左側，顯示影視內容的拍攝製作、播送及內容的接收媒介，最後影視內容收視戶或消費者則透過內容接受端的各種傳統或新媒體的媒介裝置，收看或購買各類型影視內容。

在圖4-1左側的匯流趨勢下的影視產業鏈結構中，外部資源可以分別由內容製作端、內容播送端與內容接收端進入匯流下的影視產業鏈。例如，外部資源如文創基金、電影投資者等透過投資拍攝影片進入內容製作端，以取得內容版權與市場經營權。跨媒體集團則投資整合各類型傳播媒體，發揮企業集團化綜效。至於終端裝置製造商則透過內容接收端跨足影視產業鏈，由電子產品製造商的角色轉變為提供影視內容集成服務的異業整合者。

本文將根據圖4-1的架構，分別就國外在此一匯流趨勢下的跨產業合作最新動態，與國內業者跨足影視匯流趨勢的模式探討。最後透過分析匯流趨勢下的影視產業新生態，總結匯流趨勢下的影視產業獲利模式與產業願景。

第一節 匯流趨勢下的歐美影視產業最新動態

近年歐美主要業者在匯流趨勢下跨足影視產業部分，可以由Smart TV的最新發展為例說明。圖4-2為參考DIGITIMES的多平台競逐Smart TV朝合縱連橫多元發展競爭一文（羅惠隆，2010），說明各方競逐匯流趨勢下影視產業新興平台的狀況。

近年國外主要跨足影視新媒體匯流平台的業者為：

1. 智慧型手機平台業者，包括Google的Android平台與蘋果(i-Phone系列)。
2. 電視機製造商，包括三星(Samsung)、日本夏普(Sharp)、日立製作所(Hitachi)、Panasonic、東芝(Toshiba)以及Sony等。
3. 廣播電視業者，如英國BBC所領導的YouView平台，以及泛歐洲系統的混合式寬頻網路電視聯盟(HbbTV)。

4. 電視週邊設備廠商，如微軟(Microsoft)的Xbox 360遊戲機。

其中，各大業者對影視新媒體的延伸與跨足策略皆不相同，依據各自的產業利基發展出不同的經營策略。TV製造商如三星透過增加產品在聯網功能的延伸，進入新媒體的經營。智慧型手機製造商如Apple則將智慧型手機的營運模式與用戶體驗移植到TV平台(Apple TV)；而歐洲廣播電視業者則直接在寬頻網路渠道上建立專屬的公共廣播服務平台；至於電視週邊設備廠商，如微軟的Xbox360則利用廣大的線上遊戲用戶跨足數位電視訂閱服務（參考圖4-2）。

一、先進國家業外資源跨足影視媒體產業模式介紹

圖4-3為電視製造商三星跨入影視產業鏈的影響與主導性分析示意圖。其中三星進入影視媒體領域，是以TV製造商的角色跨入，但三星對於手持行動裝置與TV週邊產品都有生產線與自有品牌，因此透過各類終端裝置的市場占有率，成為三星在數位匯流平台經營的重要依據。但三星在電視內容與廣播媒體頻道的經營能力則相對較弱。

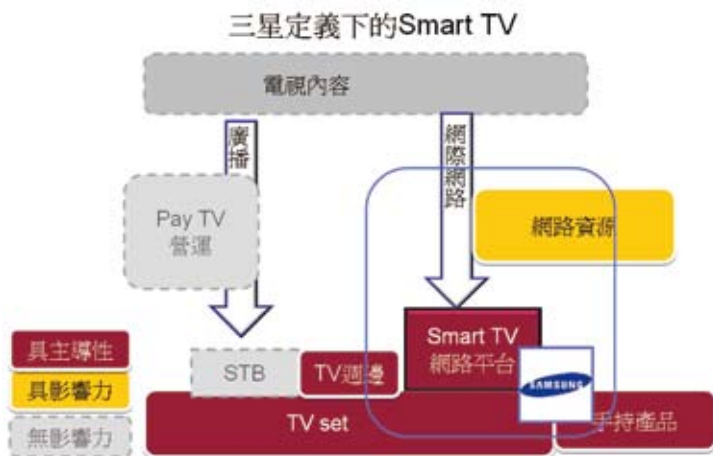
電視機製造商透過聯網電視平台，進入電視產業鏈的另一個例子則是日本的TV Portal Service公司，該公司為Panasonic, SCN, Sony, Sharp, Toshiba, Hitachi等電視機製造大廠合組的公司，專門為上述公司所生產內建連網功能的電視機種，提供聯網電視平台服務(acTVila)，並提供寬頻網際網路接取服務。其跨入電視產業鏈的模式與圖4-3相同。

圖4-2、數位匯流平台競逐的發展與延伸



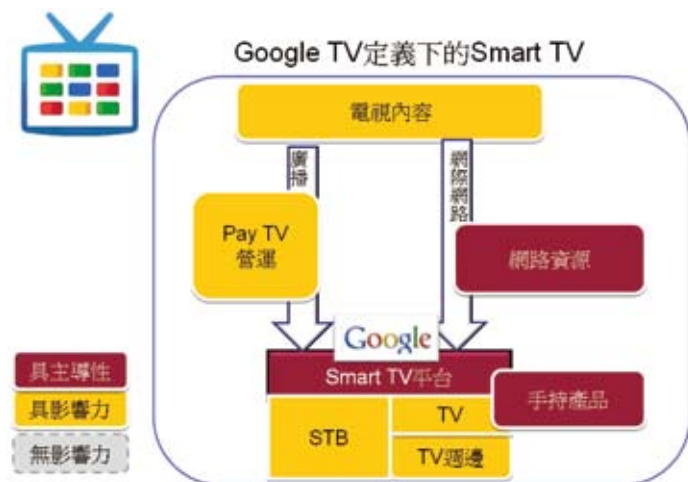
資料來源：DIGITIMES，多平台競逐下Smart TV朝合縱連橫多元發展競爭，羅惠隆，2010/12

圖4-3、三星跨入影視產業鏈模式



資料來源：DIGITIMES，多平台競逐下Smart TV朝合縱連橫多元發展競爭，羅惠隆，2010/12

圖4-4、Google跨入影視產業鏈模式



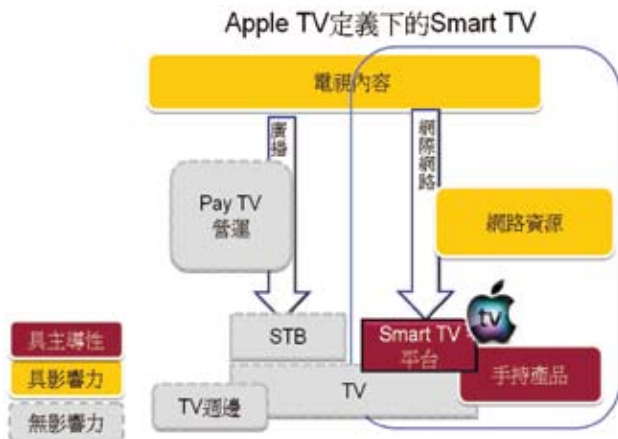
資料來源：DIGITIMES，多平台競逐下Smart TV朝合縱連橫多元發展競爭，羅惠隆，2010/12

圖4-4為網路搜尋服務商Google跨入影視產業鏈的影響力與主導性分析示意圖。Google TV以其雄厚的網路資源為基礎，並依靠Android手機加上搜尋引擎的成功商業模式，進入匯流趨勢下的影視產業鏈。在智慧型電視平台的建構上，無論上游內容或下游設備，Google均扮演開放式平台的角色，盡可能讓所有產業鏈的環節有機會分享Google TV的服務，希望把所有相關產業都逐漸納入其平台下。這樣的策略若成功，有可能顛覆傳統電視媒體的上下游產業鏈結構。

圖4-5為Apple TV在影視產業鏈上的主導性與影響力分析示意圖。蘋果進入影視匯流產業的主要途徑，在於過去iTunes及iPhone所累積的營運模式成功經驗，企圖將之移植到電視新媒體的經營。透過iPhone、iPod Touch與iPad所累積的無數品牌忠誠者，將Apple TV塑造成下一代Smart TV的主流產品。然而，與電視機製造商面臨相同的問題，Apple TV僅為一硬體整合平台，由於Apple TV

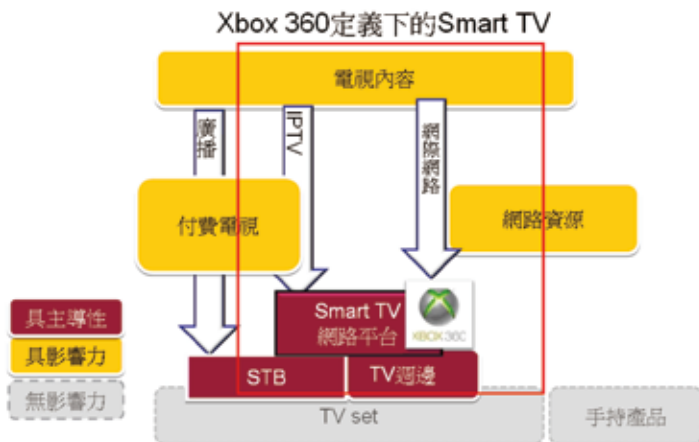
對電視內容的軟體缺乏主導性，將可能直接影響用戶切換到Apple TV的意願。

圖4-5、Apple跨入影視產業鏈模式



資料來源：DIGITIMES，多平台競逐下Smart TV朝合縱連橫多元發展競爭，羅惠隆，2010/12

圖4-6、微軟跨入影視產業鏈的模式



資料來源：DIGITIMES，多平台競逐下Smart TV朝合縱連橫多元發展競爭，羅惠隆，2010/12



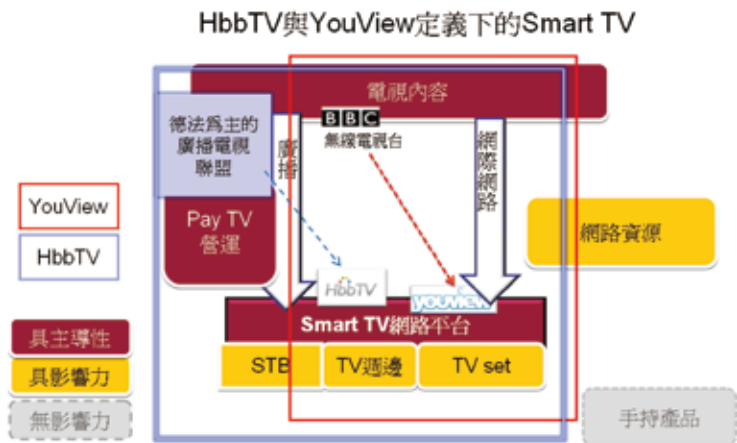
圖4-6為微軟透過其產品Xbox 360進入電視新媒體的模式。Xbox 360與Play Station一樣，本來為家庭用遊戲主機，透過旗下的遊戲連網用戶開發新的電視媒體服務模式。隨著Xbox 360在全球市占率升高的品牌優勢，Xbox 360有機會以「另類機上盒」的方式，進入IPTV的訂閱服務市場。另外，透過Xbox 360的體感控制器Kinect，使得Xbox 360的電視平台在遙控與互動方式上有更創新的應用，可望讓微軟進入IPTV市場提供另一項創新應用。然而，微軟與上述家電製造商進入電視媒體經營所遭遇的狀況雷同，這些業外跨足電視媒體的經營者都面臨下游平台整合創新能力有餘，但上游影視內容供應來源缺乏的問題。

以上介紹的國外重要業者，本身皆非影視產業鏈之內的既有成員，因此跨足影視產業鏈的策略，都偏重於網路新媒體與終端設備的平台整合及內容加值服務，對電視原創內容製作的主導性則相對欠缺。

二、歐洲廣播電視業者在新媒體平台的延伸策略

圖4-7為歐洲廣播電視業者跨入網路平台的策略。在英國，2010年9月，由BBC發起一項無線電視頻道的共同網路平台計畫YouView。YouView計畫是一項企圖將網路的隨選視訊收視經驗，更加完全滲透進入家庭客廳的創新模式，透過在英國市場推出一個統一規格的數位機上盒，其規劃的服務可整合廣播電視的Free to Air(FTA)收視，以及網路電視的隨選視訊與各項數位加值服務。

圖4-7、歐洲廣播電視業者跨入網路平台營運的策略



資料來源：DIGITIMES，多平台競逐下Smart TV朝合縱連橫多元發展競爭，羅惠隆，2010/12

另外，在歐陸市場，由德國與法國為首的廣播電視聯盟所推出的連網電視(HbbTV)概念，則由廣播電視業者直接整合相關硬體及軟體廠商，在連網電視機及寬頻影音網路服務的軟硬體設計與製造中，就納入混合傳統廣播電視及網路互動的新型態電視服務。可以在收看電視節目的同時，透過電視遙控器及電視螢幕，進行各項網上活動，如上社群網站與朋友互動、網路投票、網路購物等，並且與電視節目內容做各種加值的互動式服務設計。

以上歐洲電視業者跨入新媒體的策略，都是融合既有的電視廣播優勢與新媒體服務，與本文第一節由下而上的整合模式不同。因此在節目內容方面主導性最高。

三、原有影視產業與新媒體平台整合趨勢——以美國市場為例

近年在傳統影視產業與新媒體平台的匯流上，美國市場中已浮現以下幾項明顯的趨勢。



(一) 在內容的製作與發行方面，網路平台經營者(YouTube/Facebook)與傳統商業模式下的專業製作發行公司(美國主要片商)合作日趨緊密。一方面顯示原來強調User Generated Content精神，屬開放式網路平台的經營模式，也日漸向傳統媒體以專業影音製作的商業內容，吸引廣大收視戶與廣告收益的方式靠攏。再次證明了即便在數位匯流的環境下，以開放式平台與使用者參與精神而無往不利的Google模式，無法在影視媒體的經營上複製。同時，傳統影視發行商，如美商八大，也看上了新媒體的巨大潛力及隨時隨地可觸及特質(ubiquitous)，而積極與網路平台商結盟。除了希望能保有傳統媒體的消費者外，還能透過網路新媒體創造新收入來源。

(二) 在內容播送端方面，數位匯流下的網路新媒體已悄悄地成為民眾接收影視內容的主要媒介之一。隨著寬頻網路越來越容易進入民眾的客廳(Smart TV)，線上訂閱或單次付費的串流收看等新興商業模式亦日漸當紅，因此美國各家網路服務巨擘莫不競相投入此一服務。顯示網路新媒體在影視內容的傳播上，與傳統媒體分庭抗禮的趨勢漸成氣候。本來以DVD租賃服務起家的Netflix等業者，也在網路串流收視日漸普及的大環境下，與哥倫比亞廣播公司(CBS)合作，嘗試進入影視內容的播送服務。

(三) 既然網路新媒體有極大可能取代傳統媒體提供家庭視聽娛樂服務，如Smart TV、STB、PVR、數位遊戲機及各種手持式裝置等，相關製造業者跨入影視產業的動作自然日漸積極。智慧型手機與線上應用程式商店領導業者蘋果公司，正積極考慮競標線上影音網站Hulu就是極佳的說明。同時，美國的有線電視業者為了在網路新媒體的競爭中仍保有自己的利基與地位，也積極的與Smart TV製造商如三星、Sony等合作，讓自家旗下的頻道直接進入這些家電製造商所推出的Smart TV內建的影視內容平台，而不需透過數位機上盒，也成為一項重要的潮流。

以上歐美影視產業最新動態顯示，在寬頻網路日趨成熟的環境下，傳統媒體與新媒體之間的界線日漸模糊，雙方跨領域合作的機會也急速增加。而在這樣的跨領域磨合過程中，新商業模式的運用與嘗試，自然也是下一階段各方關注的焦點。

以下將針對國內投資者在上述的影視匯流趨勢下，分別以「業外資金跨足到內容製作」、「裝置製造商跨足到內容集成的異業整合」以及「電信業者跨足到網路雲端應用服務」等三大方向，來觀察近年台灣在數位匯流趨勢下的產業跨平台整合的現況與生態。

第二節 國內業外資源跨足影視匯流趨勢現況介紹

一、業外資金跨足內容製作

影視內容的製作在產業鏈上的分工，主要以電視及電影製作公司為主要角色。以國內的產業生態而言，電影製作方面，由於過去十多年國產片市場的流失，國內電影製作產業規模普遍縮小，甚至以導演一人公司的手工業模式，成為國內電影製作業普遍生態。然而，近年因為政府大力推動文創產業，以及國片市場因為近年票房破千萬、破億的佳作連連，帶動電影商業市場的復甦，國片的投資活動也因此日趨熱絡，同時吸引許多業外與國際資金進入國片的製作。表4-1為2011年下半年起，重要國片的創作者、參與投資者與國際參與製作團隊的整理。

表4-1的國片參與投資者，可以大致區分為兩大領域。第一、製作發行公司，包括得藝影視、華誼兄弟（中）、湯臣國際娛樂（港）等，其專長為製作影片到發行的一切商業規劃與執行。其次是政府或私人的創投基金，包括中影創投、國發基金、富蘭克林創投、裕隆創投、中信銀創投、第一金創投等，近年因為國片投資的風潮而積極尋找可獲利的商業片為投資標的。

表4-1、跨國與業外資金進入國片製作概況

國片（上映年份）	創作者	參與投資者	參與製作之國際團隊
那些年，我們一起追的女孩(2011)	九把刀	新力音樂	-
塞德克·巴萊(上下)(2011)	魏德聖／ 果子電影	中影創投／ 國發基金	日本美術、韓國動作和特效、好萊塢配樂、中國大陸後製等
五月天追夢3DNA(2011)	相信音樂／ 孔玟燕	得藝影視／ 臥虎藏龍（中）	香港攝影、新加坡3D指導等
星空(2011)	林書宇	富蘭克林創投／華誼兄弟（中）／湯臣國際娛樂（港）	美國攝影、日本配樂、韓國後製、法國製作公司協同法國拍攝
痞子英雄(2012)	蔡岳勳／ 普拉嘉電影	裕隆創投／ 中信銀創投／ 第一金創投	法國動作指導、加拿大特殊道具、泰國音樂、香港特效特技等

資料來源：台灣經濟研究院整理

在這些電影出資者當中，商業模式最嫻熟者，當屬各大電影發行公司，這也是國產電影片擺脫過去十多年來手工業生態重要契機。然而，以製作發行電影所累積的商業利潤，再進行下一輪的電影製作拍攝的投資，產生「以片養片」的國產電影商業機制，需要有精準的電影投資眼光與娛樂市場嗅覺。因此，業外資金跨足電影片的製作，雖然在國內已經形成一股風潮，但未來是否能建構出國內商業片的投資、製作、發行、再投資的循環模式，仍需進一步觀察。

另外，在電視內容的製作方面，由於台灣的電視內容製作業長久以來與電視頻道業者的合作結盟關係非常穩固，譬如民視、三立、八大等擁有國產戲劇品牌的無線及衛星頻道商，都有穩固的節目製作合作夥伴，業外資金跨入的困難度雖然較高，然而也開始出現鬆動的跡象。除了中華電信的MOD平台透過IPTV的管道企圖延伸國內無線與有線電視頻道商對市場的經營外，壹電視以免費機上盒網樂通的模式，以及大資本投資數位高畫質節目內容製作，也已經

在傳統節目製作生態中加入了新的衝擊。

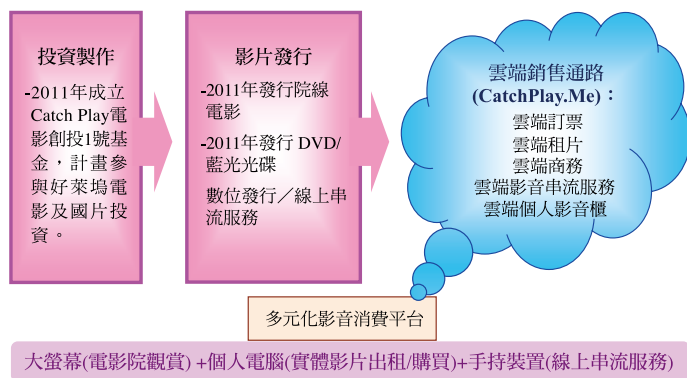
此外，在有線電視系統朝寬頻化與集團化發展之後，日前國內電信業台灣大哥大也已經透過併購方式，取得國內前三大系統經營者(MSO)之一「凱擘」的經營權，同時大力擴展寬頻數位有線電視頻道所急需的高畫質內容製作。

根據經濟日報2011年7月13日報導，蔡明忠及蔡明興兄弟、民視、中視、三立等電視頻道，合資成立的一家專門製作高畫質節目內容（台灣HD綜合台）的台灣優視媒體科技公司(Win TV)，以台灣大哥大旗下的凱擘、台固與台灣大寬頻有線電視系統為上架平台。顯示在數位匯流的趨勢下，原本屬於傳統影視產業之外的電信集團業者，也因為數位匯流所創造的新媒體商機（新頻道的出現），而積極投入高畫質電視節目內容的製作。

二、裝置製造商跨足到內容集成的異業整合

在裝置製造商跨足影視產業的案例中，國外多屬於電視機製造商透過其所推出的電視產品中，加入聯網功能，以提供Smart TV等各項服務，例如日本前幾大電視機製造商所聯合推出的智慧電視平台acTVila與三星的Smart TV。在國內的例子中，則以宏達電在數位內容及媒體產業的布局下，所成立的家族關係企業威望國際(CatchPlay Inc)為最具企圖心的跨平台嘗試。圖4-8為宏達電旗下家族關係企業威望國際在數位匯流下的內容集成異業整合模式。透過圖4-8的示意圖顯示，CatchPlay Inc透過垂直整合上下游娛樂產業鏈，從設立創投基金（CatchPlay創投一號）投資製作電影，到影片的院線經營、實體影片發行與數位線上串流發行，最後構建完整的雲端銷售通路網，包括雲端租片、雲端影音串流、雲端個人影音櫃等，讓消費者從大螢幕到電視、個人電腦，再到手機與平板電腦等手持裝置，都可以接觸到由CatchPlay所提供的影視數位匯流服務。

圖4-8、威望國際在數位匯流下整合模式



資料來源：威望國際公司網站，台灣經濟研究院整理

擠身全球智慧型手機知名品牌的宏達電，藉由威望國際全雲端服務的「以軟帶硬」服務模式，將HTC手機以內建CatchPlay.Me軟體平台方式，將上述雲端服務提供給使用HTC系列手機的消費者。CatchPlay.Me的雲端多媒體娛樂服務內容包括雲端訂票、雲端租片、雲端影音、雲端商務、雲端個人影音櫃等5大服務。CatchPlay.Me的服務模式可說是將智慧型電視縮小到手機上的例子。另外，威望國際也與國內電信業三大廠商遠傳電信合作，推出遠傳線上影城服務，同時與國內兩大MSO業者凱擘與中嘉合作，在有線電視數位頻道中推出隨選影片服務。

而在宏達電本身，為了提升旗下手機在雲端應用的能力，在2011年宏達電做了一系列在軟體設計與硬體製造方面的企業併購（圖4-9），透過這些投資，讓HTC逐一掌握即時下載、雲端遊戲、S3圖像專利、頂級耳機音效等技術能力，企圖建立HTC手機在雲端應用上不可取代性能。

圖4-9、宏達電2010~2011年投資布局及成長



資料來源：台灣經濟研究院整理

宏達電與其家族企業威望國際的經營案例，代表國內終端設備製造商（智慧型手機）企圖跨入影視產業的另一途徑。藉由投資影視內容的製作發行，掌握上游的內容版權，再透過手機搭配電信商與有線電視營運商服務，掌握雲端通路，藉此透過異業整合模式來掌握影視內容的上中下游產業鏈。宏達電的企圖能否成功，除了依賴HTC品牌、市占率以及功能提升的優勢外，在影視內容的掌握上，能否突破國內主要代理商（外片），與國內既有頻道業者（電視內容）以及平台業者（內容通路）的既有合作架構，就是其策略能否奏效的關鍵。

另外，同屬於裝置製造商企圖跨足影視產業鏈的例子，在國內還有台達電，但台達電近年僅止於企業主私人投資中華電信MOD的合作頻道商愛爾達。台達電所生產的影視內容接收終端裝置主要有兩項：3D投影機與e-Magazine電子書閱讀器。愛爾達在高畫質與3D數位體育賽事的多平台轉播，以及高畫質節目的製作上擁有一定競爭力，而中華電信MOD則為國內最大的IPTV，並透過固網與行動



通訊基礎，掌握國內雲端佈建的最大網絡。因此台達電生產影視終端設備、愛爾達為影視內容提供者、中華電信為影視平台經營者，未來三者合作可形成共生關係。

三、電信業者跨足到網路雲端應用服務

表4-2為國內電信業者布局雲端產業概況。除了影視內容的終端設備製造商，在數位匯流的趨勢下，最有誘因跨入影視產業鏈的業外投資者就是電信業者。除了中華電信已經建立IPTV電視播送平台MOD之外，在影視內容雲的部分，透過行動裝置與個人電腦等各式終端設備，電信業者在影視新媒體部分可以發揮的角色也非常多元。

國內各大電信業者在雲端設備的投資上，都分別與上游的伺服器製造廠與網路科技廠商結盟，在全國各地投資興建大型網路資料中心(IDC)，對企業提供各式雲端服務，其中包括運輸雲、醫療雲、中小企業雲、旅遊雲、教育雲等等。而影視內容的雲端服務只是其中一部分的商業應用模式，並且積極與國內外的主要業者合作，布局未來4G寬頻商機。

表4-2、國內電信業者布局雲端產業概況

	中華電	台灣大	遠傳	全球一動
結盟或合作業者	英特爾、微軟、IBM、廣達、英業達、趨勢科技	廣達、緯創、Nvidia、遊戲橘子、和信超媒體、麗台科技等	廣達、惠普、IBM、聖傑、五鼎、貞茂、佳世達	大同電信、聯發科、大立光、友達、正文

	中華電	台灣大	遠傳	全球一動
國內外 市場 布局	●在板橋及楊梅設立IDC中心 ●與韓國電信(KT)、日本電報電話公司(NTT Com)等國際電信公司共同籌建亞太直達海纜(Asia-Pacific Gateway, APG)	●全國8座IDC中心及內湖大型雲端IDC中心	●遠東電信園區及全國8座IDC中心	●推出全球首支WiMAX手機(奇機) ●與大同電信合作聯合採購、漫遊及通路。 ●與中國大陸「松山湖中國國家級高新園區」合資，成立TD-LTE技術服務公司。

資料來源：台灣經濟研究院整理

另外，在雲端應用的影視服務方面，除了中華電信已經藉由MOD平台建立市場知名度之外，台灣大哥大也已經透過聯合凱擘、中嘉、TBC等業者，積極布局數位匯流；近期以凱擘為首，號召上述有線電視、雲端平台、電視終端以及數位內容業者組成「數位家庭雲端聯盟」，打造數位家庭雲端平台，加速推動雲端應用發展。根據數位時代207期採訪凱擘大寬頻的報導，未來該「數位家庭雲端聯盟」的實際運作，就是要用中央廚房的概念，把各家有線電視多系統經營者(MSO)都必備的後台管理系統單一化、中央化，包括內容的上下架管理系統及自動轉檔管理，甚至是隨選視訊的應用服務後台，都可以一起規劃、搭建。透過與多家有線電視MSO業者結盟，台灣大哥大希望能透過數位家庭雲端聯盟的運作，打造屬於台灣本土的智慧電視服務入口品牌，同時透過台灣大哥大的無線通訊網基礎，建立用戶在多種裝置之間無縫串聯(seamless)的收視體驗。

而遠傳也與廣達合資成立一家「雲廣公司」，其中就包括了影視與音樂部門，聘請前MTV亞洲區總監倪重華主持相關業務，希望在遠傳電信服務的影音多媒體應用上達到加乘的效果。

然而，綜觀國內電信業的雲端布局，比較著重在硬體與技術開發，如IDC建設與相關軟硬體技術研發投資。針對影音內容的雲端應用服務，無論是在B to B或B to C的AaaS與PaaS服務層（參考圖4-10），相信在數位匯流的趨勢漸趨明朗下，將產生出許多廣為市場熟知的成熟商業模式與知名企業。

圖4-10、雲端應用服務層說明



資料來源：台灣經濟研究院整理

第三節 原有電視媒體與新媒體獲利模式探討

一、國內電視媒體在匯流趨勢下浮現的挑戰與國外經營模式對照

在數位匯流與三螢一雲的趨勢下，內容播送端的無線電視頻道業者、有線電視多系統經營者(MSO)以及上游供應頻道內容的衛星電視頻道業者，所遭遇的經營挑戰如下：

- (一) 衛星電視頻道業者在頻道全面數位化趨勢下，節目內容必須改採數位化方式製作及播出，勢必面臨設備升級與人員訓練的成本壓力。例如，製播設備與人員訓練朝數位化升級，經營成本增加，但廣告營收卻不會因為製播的內容改為數位化而增加。其次，數位化後頻道暴增，為了增加內容以填滿多出的頻道，經營成本更加沉重¹。
- (二) 因應網路與行動收視等新媒體平台的興起，國內無論是無線電視頻道、衛星頻道業者或有線電視系統經營者，都審慎看待這波新媒體對傳統媒體營運的衝擊。但也有積極求變的業者，在國內五大無線電視頻道當中，又以民視的跨平台動作最為積極，民視已經在手機²、網路以及車用媒體上，搭建了播送自身頻道以及其他知名衛星電視頻道的服務內容。而國內的MSO業者也逐漸在數位化應用如Pay-Per-View、Personal Video Recorder以及電視回放(catch-up)方面提供基本的服務。台灣大寬頻也提供聯網電視的概念性服務，如

¹ 以上兩點係根據2011年5月13號數位創世紀研討會中，國內電視頻道業者的發言內容整理。

² 民視手機電視台係透過智慧型手機，以網路串流方式收看。

YouTube網站、男人幫影音雜誌、ezPeer數位音樂、家庭相簿瀏覽等免費功能。

- (三) 無線電視頻道數位化後頻道增加，節目製作成本勢必增加，但無線電視頻道的主要獲利模式仍是廣告收益³。在總廣告量並未因為無線頻道數位化而增加的情況下，國內各家無線電視頻道難免面臨經營收入短缺的挑戰。

因此，國內的無線電視頻道與頻道業者至少面臨以下幾點困難：1.網路新媒體切割了觀眾，但很多新媒體平台卻收不到廣告營收。2.影視內容要轉換成可供新媒體平台播放需要成本，但卻無法預期在新媒體平台獲得穩定的收益。3.新競爭者的加入增加營運風險。4.網路的使用者長期習慣免費取得內容，導致無法成功建立收費機制。綜合以上，傳統無線媒體跨足經營新媒體領域，既要面臨被盜版的問題(net share)，又陷入缺少獲利模式的困境(net free)。

另外，在有線電視朝寬頻化與集團化發展之後，直接面對的競爭者就是專網專送服務的IPTV。近年國內三大電信業之一台灣大哥大也已經透過併購方式，取得國內前三大多系統經營者(Multiple System Operator,MSO)之一「凱擘」的經營權，同時大力擴展寬頻數位有線電視頻道所急需的高畫質內容製作。因此預期有線電視因應IPTV的衝擊上，應該會出現一番作為。

³ 參考第二章，廣告收益仍占無線頻道業者收益的五成以上，因此推估新平台獲利應仍有限。

表4-3、國內中華電信MOD與有線電視多系統經營者競爭概況

	中華電信MOD	其他有線電視業者
基礎經營概況	中華電信MOD在2010年底用戶約80萬戶，至2011年7月26日，成長到91.05萬戶，到同年11月10日用戶數已突破百萬戶。	有線電視2011年第二季訂戶數510.8萬，數位機上盒訂戶數46.4萬，數位付費頻道訂戶數34.5萬。
面對數位匯流之優勢	最後一哩之建置完整（光纖到府），可快速觸及潛在收視戶【中華電信寬頻上網用戶（光纖+ADSL）數已達437萬，占國內有線寬頻總用戶數510萬（含光纖+XDSL+cable modem）的85%強⁴】。 經營多螢一雲平台（哈密網）的技術能力，超前有線電視業者。但可獲利之商業模式仍在探索。	以MSO+行動通訊+電子與平面媒體的跨媒體集團已經成形——未來將形成大者恆大的寡占局面。國內兩大集團：台灣大哥大（電信業者）+凱擘／台灣大寬頻(MSO)VS.旺旺中時（平面媒體）+中天（衛星頻道商）+中視（無線電視頻道）+中嘉（註：尚在審議中）
面對數位匯流之劣勢	中華電信跨領域經營電視媒體經驗生疏，在頻道經營與影視內容製作的獲利模式掌握能力不足，亟需有此能力之上游頻道業者與之結盟。	最後一哩數位化投資金額龐大，需搭配旗下所屬寬頻上網服務，才能對訂戶產生收視費價格吸引力。但以2011年數位電視訂戶費+寬頻上網費率結構，多數MSO業者落在\$700~\$1,000台幣／月之間，但中華電信MOD在\$500~\$600台幣／月之間（含上網費率），差距明顯 ⁵ 。
面對數位匯流趨勢的機會與挑戰	面臨OTT網路視頻業者，尤其是中國大陸的業者如土豆、新浪、優酷，以及其他網路盜版的跨海競爭，近年MOD的機會為：1.高畫質電視內容2.體育轉播（奧運）3.跨平台收視（中華電信3G+wifi）。但在VOD服務（大量影視內容庫）與價格方面居於劣勢。未來如何建立MOD商業媒體競爭力，尚待考驗。	未來MSO業者必須儘快發揮跨媒體集團化之綜效，利用既有的500多萬收視戶為基礎，推出有具有競爭力的黃金頻道（HD+好的原創內容） ⁶ ，以繼續掌握近年在頻道經營上的優勢。在穩固既有收視戶的前提之下，才有機會發展未來新媒體下的創新商業服務應用。

資料來源：台灣經濟研究院整理

⁴ 統計至2011年3月。資料來源：資策會FIND／中華電信。

⁵ 但以近年3~4家MSO業者瓜分近100萬戶有線電視寬頻網路用戶(cable modem)，遠不敵中華電信獨占市場龍頭地位的超過400萬寬頻用戶（其中光纖用戶占46.7%）（資料來源：資策會FIND／中華電信）。

⁶ 2011年富邦金控蔡明忠，結合中視、民視、三立成立的台灣優視媒體科技，2011年7月推出台灣HD綜合台(Win TV)，後續影響力值得觀察。



透過表4-3的整理可以發現，近年國內的IPTV與MSO業者在產業競爭的優勢、劣勢、機會與挑戰方面，都各自呈現出自身的發展優勢。中華電信的核心競爭力是在電信網路與跨平台整合的技術能力；而MSO業者則在頻道的整合與收視戶的基礎上，擁有從過去所累積的優勢。但是，以促進國內傳統媒體與新媒體融合，增進國內觀眾與消費者享受影視數位化與跨平台多螢一雲的科技成果與創新服務模式為目標，則需要更積極地引導國內影視內容製作業者與頻道供應商，在未來更強大的數位匯流浪潮下，尋找可獲利的新模式。

以下根據香港電視產業生態與新媒體的實際考察成果，並參考「2011年中國視聽新媒體發展報告」整理之上海廣播電視臺視聽新媒體的發展與探索，整理出以IPTV為分析主體之新媒體營運模式，並將其內容分為香港模式與上海模式，分別敘述如下：

● 香港模式

香港地區由於地狹人稠，地面波覆蓋範圍完整，其電視產業生態一開始就是以無線電視頻道為主導，無線電視頻道的滲透率（占全港電視收看人口）幾乎達到100%，而封閉式媒體的有線電視與IPTV則只有45%的滲透率。在封閉式電視媒體中，又以香港有線電視與香港電訊盈科旗下的Now TV為兩大寡占品牌，其滲透率分別為21%與22%⁷。

在無線電視頻道主導整個電視產業生態的前提下，香港原先只有一家有線電視業者——香港有線電視(HK Cable)提供服務。在2003年，前身為香港電信的電訊盈科公司，看中數位匯流下的新媒體商機，開始透過自身的電訊固網，跨入電視傳播的領域，但一開始就面臨了香港有線電視的強大競爭，必須一邊在無線電視頻道獨

⁷ 參考央視——索福瑞香港分公司提供資料。

大的環境下，同時與香港有線電視搶食有限的收視訂戶。因此Now TV一開始就定下了明確的戰略目標，以求在嚴酷的產業競爭下，順利站穩腳步。

Now TV的經營策略就是先穩定收視戶，再以穩定的收視戶為基礎，逐步提升每用戶平均收入(ARPU)值。根據訪談，2003年該公司ARPU只有\$20~\$30港幣，2004年逐漸成長到\$55港幣，到2005年就達到\$80港幣，2011年已達到\$165港幣的水準。

Now TV能在無線電視獨大的產業環境，並且前有強大競爭者占據既有市場的情況下，八年來ARPU值成長超過六倍，其背後的獲利模式主要就是透過頻道分別計價以專注小眾市場(niche market)的經營。為了達到穩定收視訂戶，同時提高平均收入的經營總目標，Now TV同時做出許多配套，例如鼓勵客戶搭配電訊盈科自己的寬頻網路服務，來收看旗下IPTV(Now TV)；根據分眾市場的收視習慣與需求，設計各種頻道收費的組合；強化點播服務(PPV)與互動節目的可看性，如影片與DVD窗口同步放映，自製創新互動益智遊戲節目（撒錢ATM）；提供多樣化的電視網路互動服務功能，如電視購物，遊戲頻道，電視網路銀行和買賣股票及電影票，以及影像黃頁服務；簡化線上付費機制，在各種互動功能與PPV的付費機制上，設計一種叫做now dollar的帳戶，可以預付個人帳戶的金額，使用時系統自動扣款，now dollar帳戶的扣款金額會自動計算到用戶每月的帳單當中，透過客戶信用卡或轉帳付款。

在加值數位化服務、單頻道計價、專營小眾市場的經營策略下，2011年電訊盈科已有將近200個高畫質數位頻道，超過20個自製頻道，並且擴展IPTV電視經營版圖到手機、互聯網路、電信固網的領域，完成多螢一雲的企業發展策略。

因此，雖然香港的電視產業生態與台灣有所不同，但由IPTV的發展經驗來看，兩地的IPTV都面臨強大的原有媒體的強勢競爭，並



掌握關鍵的影視內容來源。但從Now TV的發展經驗來看，即便在原有強勢媒體競爭下，IPTV仍然有可以突破的空間，關鍵就在於如何利用IPTV在高畫質與網路雙向互動的特性，針對小眾市場開發新的商業模式與創新服務。

● 上海模式

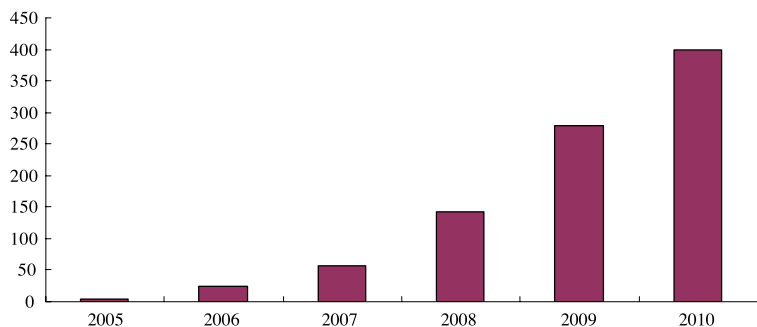
相較於香港高度自由化的商業競爭體制，中國大陸的新媒體與傳統電視媒體，甚至與電信業者的融合與發展，從一開始就在政府的全力主導下，有條不紊地逐步進行，因此也取得了可觀的成果⁸。

在中國大陸官方有計畫的引導下，上海廣播電視台以無線電視頻道的身分進入IPTV的經營領域，主要的原因就是中國大陸官方逐漸摸索出「廣電主導，與電信業分工合作」的IPTV發展模式——上海模式。簡言之，在資金投入、內容播控、合約保障、技術標準、服務定位與差異化等各方面，交由上海廣播電視台主導，建構一個全程統一管理、營運、服務的IPTV電視專網，並藉由封閉式的電信專網將數位電視訊號送入訂戶家中。另外，與電信分工合作的部分，則是電視台透過與大陸主要電信商簽訂合約，共同維護從訊號頭端到終端用戶的全線網路暢通，並拆分營收。

圖4-11的上海廣播電視台IPTV用戶數統計顯示，上海廣播電視IPTV的用戶數逐年穩定提升；而在用戶使用程度及滿意度方面，根據文獻指出，用戶平均每天收看IPTV 4~5個小時，日開機率70%~80%，且有76%的用戶認為選擇IPTV的主要原因是IPTV互動性強，體驗良好。

⁸ 相關過程與內容請參考「2011年中國視聽新媒體發展報告」。

圖4-11、上海廣播電視臺IPTV用戶數發展情況（萬戶）



資料來源：台灣經濟研究院整理

同時，在與傳統有線電視的市場差異化競爭方面，上海廣播電視台也成功做出市場區隔，有線電視在政府支援下以中低價位方式，提供類似「自來水」的一般數位電視服務；IPTV以市場區隔的手段，提供類似高值「瓶裝水」的數位電視組合頻道服務。截至2011年，上海廣播電視台的IPTV服務試點地區幾乎沒有退訂數位有線電視的情況（「中國視聽新媒體發展報告」，2011，p.107）。

但新媒體的競爭最終還是回歸到內容，因此，內容整合能力即是上海廣播電視台在新媒體經營的關鍵。在IPTV、手機、網路視頻方面，都需要電視內容具備優勢的廣電部門與電信部門聯合起來，建立內容整合服務平台與傳播管道，提供高畫質的節目內容和創新的數位服務，以促進新媒體產業的發展。

綜合整理新媒體的香港模式與上海模式的成功因素，再對照台灣近年傳統媒體與新媒體的產業生態，可以歸納出以下借鏡。

在與香港模式對照方面，香港模式的成功，主因是新媒體在傳統的無線電視頻道獨大的產業環境中，找到了可以突破的經營領域與獲利模式。一方面由於香港的特殊電視媒體生態，獨大的無線電視頻道通吃電視廣告大餅，並穩穩占據傳統電視媒體的大眾市場經營主導權，封閉式的有線電視系統就必須轉而在小眾市場中，透過



客製化的頻道組合，以及有吸引力的數位互動與多元化加值服務，來極大化ARPU，達到營收的目的。

在與上海模式的對照方面，由中國大陸政府出面主導規劃的媒體產業生態，分工極為明確，廣電部門負責內容的集成與播控，電信部門則全力集中在寬頻電訊網路到府的佈建、升級與維護。此外，在經營策略上，也與傳統的有線電視及無線電視有著明確的市場區隔，IPTV就是主攻高收入家庭的小眾市場，成為第二台電視的角色。此外，中國大陸政府也清楚跨平台整合的根本仍是豐富優良的內容，因此選擇由具備強大內容製播能力的廣播電視台主導各種新媒體的發展與串聯。

二、因應傳播媒介差異下之媒體經營模式分析

根據圖4-1的產業鏈架構中，針對內容播送端的四大傳播媒體領域：無線電視頻道（數位／類比）、封閉式的有線電視平台與IPTV、開放式網路串流影音媒體以及行動收視媒體等四大領域，分別說明其媒體特性、服務客群與未來發展。

● 地面廣播媒體——無線電視頻道

無線電視的特性就是無遠弗屆的地面波訊號，可以免費便利地被擁有天線的電視機接收，因此無線電視頻道的經營市場就是所有的觀眾群。對廣告主而言，是無可取代的重要廣告媒介，因此即便在網路新媒體崛起後，無線電視的傳播媒介仍然具有不可取代的地位。

● 封閉式傳播媒體——有線電視與IPTV

從香港及上海模式顯見封閉式平台的利基點，是先藉由提供訂閱戶相較於無線廣播電視更加值的服務、如特殊頻道內容、偏遠地區收視服務或創新的數位互動服務等，吸引訂戶付費收視，再逐漸形成具規模之媒體平台。

● 開放式網路媒體——視頻網站

在網路頻寬與使用人口快速增加後，網際網路也成為影視內容傳播的重要媒介。但是網路的互動功能強大，因此網路影視內容的核心價值尚包括web2.0下的雲端應用，包括User Generated Content(UGC)、社群功能、搜尋功能等。另外，影視內容非線性播放的商業應用，包括PPV、VOD、預錄與回看(catch-up)等，各種付費或免費下載或串流收看的商業模式，也是另一項重要的開放式網路媒體的應用。因此開放式網路媒體適合學生或上班族等休閒時間不固定，且經濟能力有限、但熟悉網路世界各項應用的年輕族群。

然而，與專網傳送的封閉式媒體相較，開放式網路媒體的最大特性就是使用行為自由與內容管理不易。網路上盜版的氾濫與網友免費分享的普遍習慣，就是內容製作端與內容播送端的業者最感頭疼之處。但有志於網路影視串流媒體經營的重要業者，也明瞭若要長久經營這個領域，勢必要找出可以穩定經營的獲利模式。以中國大陸的土豆網為例，在技術創新方面，將以跨平台的技術開發，來延伸多螢一雲的能力。在內容部分，將大量購買國內外主流節目與戲劇的正版內容，同時發展自製節目與UGC，藉此來建立觀眾的品牌忠誠度。

台灣在開放式網路媒體的領域，由於本身市場較小，尚無出現如同中國大陸土豆網、優酷網等具有品牌知名度與龐大市占率的網站，開放式網路串流媒體的發展，其後續發展仍有待觀察。

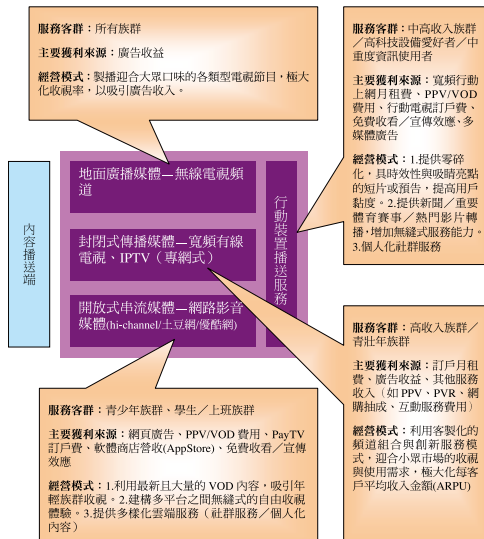
● 行動收視媒體——各種手持式行動裝置的網路串流收看媒介

本文界定的行動收視媒體，是各大行動通訊服務商，利用3G或4G的無線寬頻網路，為各自的行動門號用戶在簽約的手持式行動裝置中，提供各式影視內容與互動應用服務。由於在行動收視的環境中，較適合短片的播放。因此在商業模式上，各大媒體對行動收視

的經營，較專注於兩個領域：1.利用行動收視延伸自家頻道內容，提供零碎化、具時效性與吸睛亮點的短片或預告，以提高用戶對主頻道的忠誠度。2.在行動平台提供即時新聞、重要體育賽事轉播片段、熱門影視內容、個人化社群服務，增加用戶無縫式收訊能力，以吸引對資訊使用有高度需求的人士。

在行動收視媒體的發展上，另外一個重要的趨勢，就是手機或可攜式電子產品的製造商，跨足影視內容的經營。國內的例子如第二節所介紹的宏達電旗下的威望國際，國外如蘋果的i系列所成功建立的以軟帶硬的商業典範，因此對於影視內容製作者而言，此一趨勢也出現了某種可期待的商機，例如可米瑞智製作公司就與遠傳電信合作，在遠傳手機的行動電視服務中，提供所屬偶像劇內容。然而，行動收視先天侷限就是以短片或個人化社群服務為主，因此國內內容製作業者如何針對行動收視的環境，設計製作成功受歡迎的內容，就是日後急需開發的方向。

圖4-12、傳播媒介差異下的內容播送端經營模式分析



資料來源：台灣經濟研究院整理

三、外部資源跨足影視產業鏈的獲利模式分析

在跨足上游的內容製作方面，主要有兩種獲利模式，第一是由創意與內容的發想過程中，就納入多元產銷應用的設計與相關業者的結盟與合作。如夢田文創在偶像劇「醉後決定愛上你」中，利用跨平台多元產銷模式，從原創故事出發，除了拍攝偶像劇的影視內容之外，也利用劇中的場景，搭配巷弄文化散步電子書，並製作愛情編號T恤透過網路販賣，發展週邊商品的電子商務，甚至與宇軒科技合作，研發醉後社群型APP供網友使用下載，同時也與其他文創業者，如綺泰動畫、插畫家薩比娜等合作，發展與劇情內容相關的動漫產品及插畫作品。

第二種獲利模式則是透過投資高畫質與3D內容製作的設備，提高在匯流趨勢下，數位影視內容供應的競爭優勢，如壹電視、台灣優視(Win TV)等，都是透過國內出版媒體與電信業者的主導所成立的電視衛星頻道。

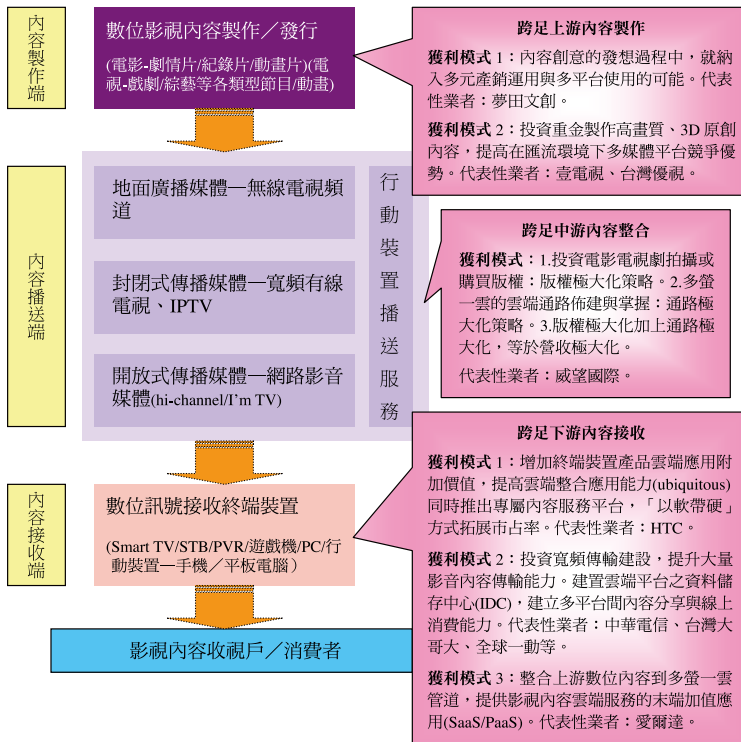
在跨足中下游的內容與平台整合的部分，可區分為裝置製造商與網路服務供應商。在裝置製造商部分，又可區分為電視機製造商與手持裝置製造商。在國外，這部分的跨領域合作與競爭非常激烈，包括手機大廠蘋果、三星，網路營運商Google、Yahoo，家用遊戲機微軟的Xbox，以及電視機製造商Sony、三星等，積極經營影視匯流的市場商機。在台灣方面則以宏達電最為積極，透過威望國際，一方面投資電影電視劇拍攝或大量購買國外影視內容版權，以追求版權極大化，一方面透過HTC的手機平台，擴展雲端通路的佈建與掌握，以追求通路極大化。

另外在網路服務供應商方面，主要以電信業者結合國內主要電子產業大廠，如廣達、金仁寶、英業達等業者，跨足雲端產業的基礎設備，如資料儲存中心等投資。但與影視內容相關的雲端服務消費者端，也就是整合上游數位內容到各類數位雲端收視平台的管道，以提供影視內容雲端服務的末端增值應用(SaaS/PaaS)方

面，國內除了中華電信上游頻道商愛爾達之外，還有一些與行動通訊業者與無線電視頻道業者合作的中小型網路科技業者，如隨身遊戲科技、真實龍馬數位媒體、網尚數位科技等。但由於近年國內這類新媒體的市場普及度仍低，提供雲端服務的末端加值應用(SaaS/PaaS)的市場近年尚未成熟，但未來的前景勢必看好。

圖4-13為跨足影視產業匯流趨勢下的各產業鏈中，不同的獲利模式分析，以及國內目前跨足影視匯流的代表性業者整理。

圖4-13、業外資源跨足影視匯流獲利模式分析



資料來源：台灣經濟研究院整理

四、數位匯流下的產業發展方向與課題

圖4-14為國內開放式網路影視串流媒體與內容製作業者，以及傳統媒體產業生態的示意圖。對網路串流收視的新平台業者，如Yam天空、I'm TV、vv8等而言，寬頻網路租金高昂⁹，但是網友上網活動多元且難以掌握，且缺乏可靠的數據來估算新媒體的廣告投入效益，因此業者可操作之商業模式有限，獲利空間狹小。

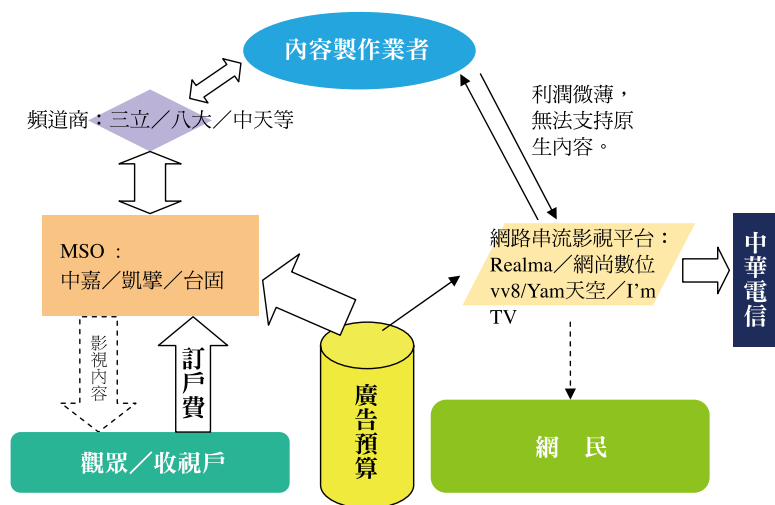
另外，若假設一集影視內容製作費50萬元，又假設單集網路播映的營收與新平台業者拆分的比例為各分50%，在不計入其他成本，如寬頻租金等，就至少需要由網友獲得單集100萬的營收，對內容製作者而言才可能打平開支。又假設以1萬民網友付費點閱估計，每網友就至少需要支付100元收看一集網路劇，明顯超出時下消費者願意支付範圍。以上簡單但扼要的試算說明了在台灣之付費網友增加幅度有限下，單集點閱費用難以降低；對業者而言製作網路影視內容損益難以兩平，故而網路原生影視內容很難在國內市場產生。

歸納以上課題，目前國內在開放式網路影視串流媒體與上游內容製作業者合作上，遭遇瓶頸的主因在於：

- 1.台灣尚缺乏對新平台的收視調查，缺乏相關數據影響廣告主購買新平台廣告意願。
- 2.觀看影片還不是網民上網主流活動。
- 3.台灣國內網路影視付費人口之市場規模不足。

⁹ 根據訪問國內主要新媒體業者表示，1,000人同時收看標準畫質下的固網頻寬要求，一個月租金高達300萬。

圖4-14、國內網路影視串流媒體的發展困境



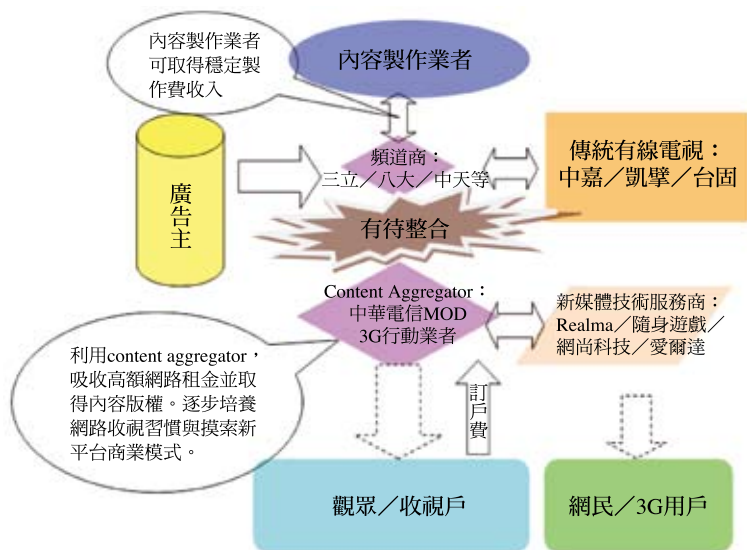
資料來源：台灣經濟研究院

根據訪談國內重要上游影視集成業者，由於寬頻網路租金與版權費用高昂，部分業者每月淨利潤區區幾萬～十幾萬元，根本無法產生網路原生的影視內容。因此國內並無法產生如中國大陸的土豆網或優酷網一般的業者，透過內容正版化來大量挹注國內的影視內容製作業者投入製作。

圖4-15為根據圖4-14的分析架構，進一步將圖4-14的網路影視串流媒體，轉化為新媒體技術服務商，如愛爾達、隨身遊戲等，並且與數位化的內容集成業者，如中華電信MOD以及3G行動業者合作，所發展出的產業鏈關係。透過新媒體內容集成業者(content aggregator)扮演新媒體上游內容供應來源，同時利用這些內容集成業者本身的數位網絡佈建能力，如中華電信的寬頻固網等，吸收新媒體播送平台的龐大寬頻網路成本，並且逐步培養民眾在新媒體的使用與消費習慣，並摸索新媒體平台商機。

而原來的新媒體技術服務商，即可免去搭建自身網路平台的高額成本壓力，專心致力於網路與行動影音內容與科技的新商業模式與新技術的開發，成為提供數位內容商業服務與技術能力之角色，幫助數位匯流下的影視內容整體產業鏈，從影視內容的製作開始，提高上、中、下游全面的營收能力。

圖4-15、國內新媒體與內容製作及頻道業者有待整合



資料來源：台灣經濟研究院

然而，由於新媒體的壯大，可能分割有限的廣告資源與收視戶，因此與傳統媒體生態之間出現整合的問題，使得上游頻道商無法供應內容到新媒體平台。透過本文第一節匯流趨勢下，歐美影視產業最新動態的內容整理可知，新媒體在內容取得方面，發展初期遭遇傳統媒體的抵制，是國內外皆然的現象。因此，如何引導國內媒體產業順利轉換成數位化與形成數位匯流經營環境，將以上的困境逐步化解，使得傳統媒體也可以透過產業升級與創新服務成為新媒體的一員。而外部資源，如電信業、科技業者，也可在數位匯流



下的產業競爭中貢獻一己之力，達到國家影視傳播環境的數位匯流升級、提升影視內容製作水準與新型態雲端服務的競爭力，同時增加上游內容製作公司收益。

根據國外的發展趨勢以及前述各節的分析，鼓勵提供本土優質內容為主軸，建構各平台公平的競爭環境，形成可切實反映觀眾收視行為與喜好的收視調查機制，同時運用雲端技術，推動國內影視內容雲端服務平台，以穩定並逐步擴大內容製作者版權收入等，勢必成為未來政府在輔導產業發展，所應推動的方向。

參考文獻

書籍部份

- 1.羅惠隆，2010，多平台競逐下Smart TV朝合縱連橫多元發展競爭，DIGITIMES研究報告。
- 2.中國視聽新媒體發展報告，2011，中國大陸國家廣播電影電視總局發展研究中心。

媒體報導部分

- 1.經濟日報2010.11.22報導：「蔡明忠蔡衍明，攜手攻數位內容」。
- 2.工商時報2011.9.5報導：「創投投資文創，拍電影最賺」。
- 3.工商時報2011. 9.9報導：「劉柏園郭守正攜手進軍動畫」。
- 4.經濟日報2011.7.13報導：「台灣優視開台，蔡明忠持股55%」。
- 5.經濟日報2011.8.31報導：「政府挺文創，號召投資150億」。
- 6.經濟日報2011.8.12報導：「宏達電買Beats，外資：撿到便宜了」。
- 7.工商時報2011.7.28報導：「金仁寶雲端，Q3集團總動員」。



- 8.工商時報2011.63報導：「陸TD-LTE建置，全球一動搶頭香」。
- 9.中央通訊社2011.12.20報導：「中華電信簽亞太直達海纜協議書」。
- 10.數位時代207期報導：「凱擘大寬頻：十八套劇本佈局數位匯流商機」，P.120。

研討會部分

- 1.數位匯流年代的平台發展與創新服務，2011.8.9，主辦單位：DIGITIMES。
- 2.數位創世紀學術實務研討會，2011.5.13~5.14，主辦單位：數位文化行動研究室，指導單位：國家通訊傳播委員會，行政院新聞局。
- 3.台北電視節國際電視論壇，2011.9.21，主辦單位：行政院新聞局。

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. 2010：電視及電影

產業 / 許秋煌總編輯. -- 第1版. -- 臺北市：

新聞局, 民101.04

面；公分

ISBN 978-986-03-2239-2 (平裝)

1.影視科技 2.產業發展 3.產業政策 4.臺灣

987.7933

101005940

2010影視產業趨勢研究調查報告——電視及電影產業

出版發行：行政院新聞局

臺北市天津街2號

02-33568888

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

發行人：楊永明

總編輯：許秋煌

副總編輯：李連權

主編群：王振臺、朱文清（以上依姓名筆畫排列）

執行主編：黃秀

編輯群：行政院新聞局電影事業處 林成家、陳德旺

行政院新聞局廣播電視事業處 詹澄清、林雅智

（以上依處室筆畫排列）

執行編輯：林雅智

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101年4月

編號：GIO-CH-BO-101-004-I-1

G P N：1010100704

I S B N：978-986-03-2239-2 (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：行政院新聞局，電話：02-33567918）



行政院新聞局

Government Information Office

ISBN 978-9860322392



9 789860 322392

GPN: 1010100704