

# 第一章

## 電視產業調查

影視產業  
趨勢研究調查報告

電視、電影及流行音樂



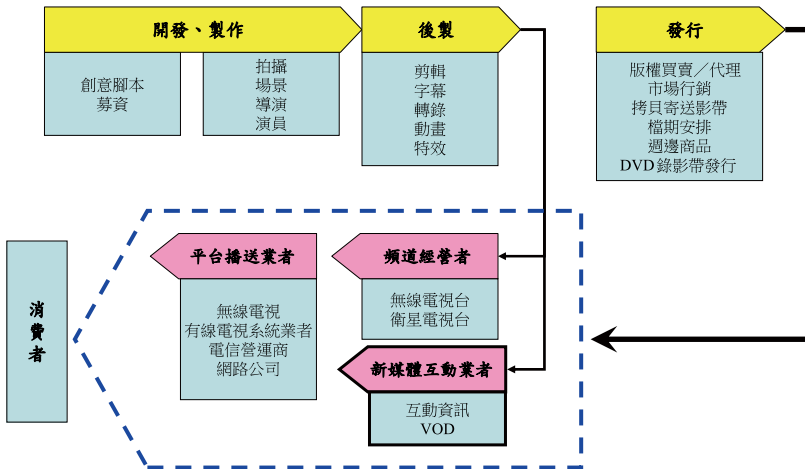
# 第一章 電視產業調查

## 第一節 台灣電視產業發展概況

### 一、電視產業鏈與產值

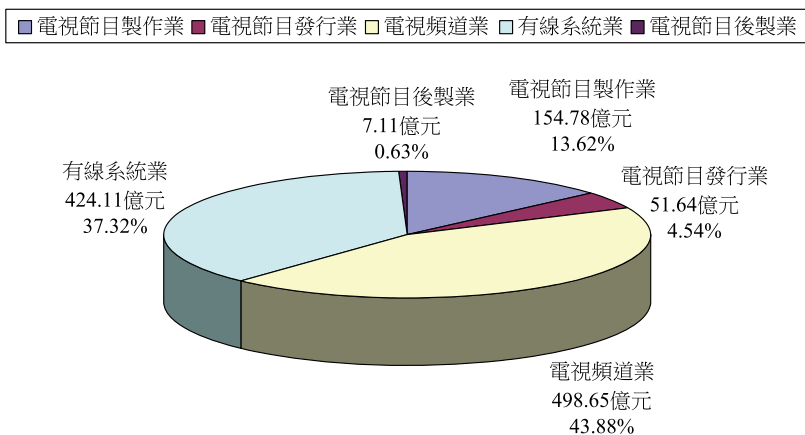
台灣電視產業鏈主要分為開發、製作、發行、內容播送及新媒體互動公司等部分，另2009年台灣電視產業總產值推估為新台幣1,136.29億元，電視節目製作業占13.62%、電視節目後製業占0.63%、電視節目發行業占4.54%、電視頻道業占43.88%及有線系統業占37.32%。

圖1-1、電視產業鏈



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖1-2、2009年電視產業產值及結構比例



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1-1、電視產業重要觀察指標

指標	項目	2008年	2009年
產值 (億)	電視節目製作業	186.83	154.78
	電視節目後製業	6.29	7.11
	電視節目發行業	42.75	51.64
	電視頻道業	473.82	498.65
	有線系統業	408.58	424.11
營利事業家數	電視節目製作業	776	780
	電視節目後製業	19	14
	電視節目發行業	85	85
	電視頻道業 (註)	94	114
	有線系統業 (註)	65	63
人數	電視節目製作業	5,487	4,546
	電視節目後製業	148	115
	電視節目發行業	448	541
	電視頻道業	12,681	13,345
	有線系統業	5,363	5,567

指標	項目	2008年	2009年
出口值（億）	電視節目製作業	2.75	2.17
	電視節目後製業	0.00	0.00
	電視節目發行業	0.37	0.26
	電視頻道業	1.32	1.84
	有線系統業	—	—
衛星頻道數	193	233	
有線系統訂戶比例	63.81%	63.80%	
有線系統數位訂戶比例	4.06%	5.2%	
有線電視訂戶數	4,885,309	4,980,251	
Cable modem 使用數	648,910	810,034	
平均有線系統收視費	548	541	
無線電視廣告金額（百萬）	4,445	4,434	
衛星頻道廣告金額（百萬）	13,582	13,385	

註：電視頻道與有線系統業者產值資料來自於財稅中心，而家數資料來自於國家通訊傳播委員會（NCC）。

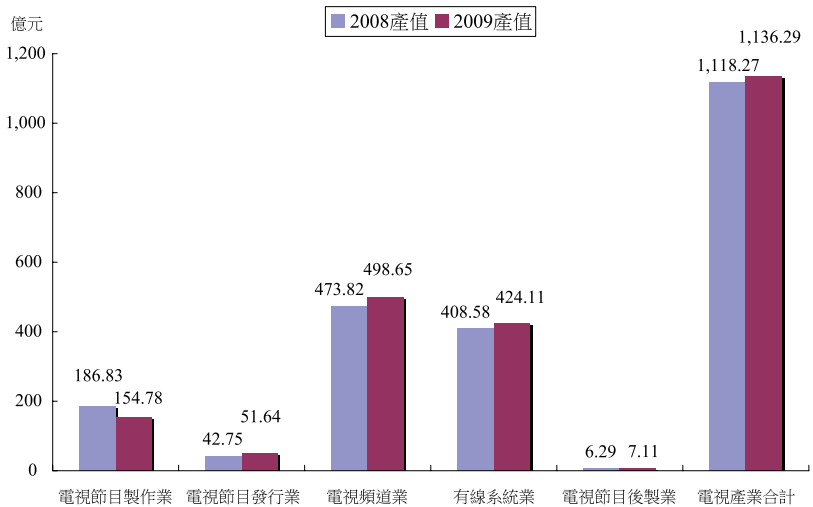
資料來源：台灣經濟研究院整理

電視產業2009年總產值推估為1,136.29億元，成長率為1.6%。電視產業產值集中在頻道與有線系統業者，占81.2%，分別為498.65億元及424.11億元。電視產業2009年總就業人數推估為24,114人，較2008年微幅衰退0.05%。

有線系統服務訂閱部分，2009年有線系統訂戶數較2008年成長1.94%，有線電視家戶普及率則維持在63.8%左右；2009年平均有線系統收視費為541元，較2008年下降7元；隨著數位匯流的發展，cable modem的訂閱數也隨之增加，2009年訂戶數為810,034戶，成長24.83%。此外，2009年受到金融海嘯的衝擊，無線電視廣告量下滑0.25%，衛星頻道廣告量下滑1.45%，加上衛星頻道數的增加，影響電視頻道業者的平均廣告收入。

2009年電視產業的產值變化主要是受到金融海嘯的影響，不但使電視廣告收入減少，影響節目產製，也影響節目外銷。不過由於國內的有線訂戶數增加，挹注有線系統業者及頻道營收，以及頻道業者採播映外片的方式節省成本，使得電視產業的後端頻道與平台在不景氣下，仍小有成長，但製作業者的生存空間則受到國內外市場的夾擊，衰退幅度較大。

圖1-3、電視產業近二年產值趨勢



資料來源：台灣經濟研究院整理

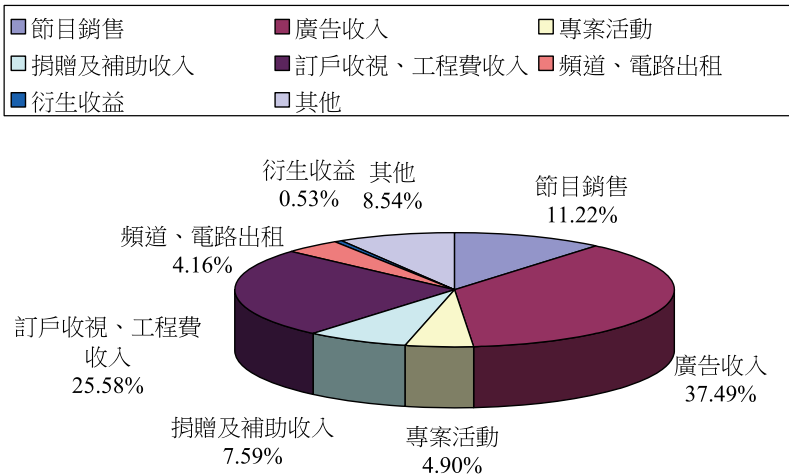
## 第二節 台灣電視產業發展分析

### 一、電視產業各類營收

#### ● 電視產業營收項目

整體電視產業營收以廣告收入為主，占約三分之一強；其次是有線系統業者向訂戶收取的收視費及工程費，約占四分之一；第三則是節目版權銷售，占11%。

圖1-4、電視產業之營收項目比重



資料來源：台灣經濟研究院整理

#### ● 電視媒體廣告量

面對眾多新興媒體的侵襲，電視媒體的廣告量自2003年後持續下降，近三年來的趨勢則保持相對平穩。2009年隨著景氣回溫，電視媒體廣告量在五大媒體廣告量占比回升，可見在不景氣下，電視媒體仍是廣告主的最佳投資。

## 二、電視市場收視分析

### ● 整體收視狀況

根據研究報告資料顯示，「昨天有收看電視者」之年齡分布，年輕族群（15~24歲）與中壯族群（35~44歲）看電視的比重有逐年降低的趨勢，然而高齡者（55~60歲）看電視的比重則逐年增加，呈現出整體收視族群多元發展，並衍生出銀髮族的收視利基市場。

### ● 頻道收視率

台灣無線電視訊號普及率超過九成，且2009年底有線電視家戶普及率已達63.80%，其中無線電視列為必載頻道，因此，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、GTV綜合台及民視、中視、台視、華視，其次是新聞台，如三立新聞台、TVBS新聞台等，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、緯來電影台等。此外，2009年收視率成長最多的是體育頻道以及戲劇頻道，推測原因為2009年國內舉辦多場大型體育盛事，包括於高雄市舉辦的世界運動會，以及於台北市舉辦的聽障奧運。

### ● 國內戲劇節目收視率

根據2009年主要戲劇節目收視資料，長壽劇的平均收視率高於偶像劇，但是單集最高平均收視率還是由偶像劇創下，「下一站幸福」第18集即創下8.52的平均收視。當年度「娘家」的單集最高平均收視率則為完結篇的7.97。

另外一類台灣獨特風格的鄉土傳奇單元劇如「戲說台灣」、「第一劇場」也有不錯的收視表現。進一步就收視年齡層分析，在15~24歲的族群中，戲說台灣的收視排名在10名之後，但在50歲以上族群則是穩定排名第2或第3名。



表1-2、2009年各類型戲劇節目收視率

	劇名	首播平均收視率
偶像劇	下一站幸福	5.8
	敗犬女王	5.69
	福氣又安康	4.02
	海派甜心	3.29
	痞子英雄	2.12
	那一年的幸福時光	1.9
長壽劇	夜市人生	6.66
	天下父母心	5.02
	娘家	6.09
單元劇	戲說台灣	2009年有24週位居衛星頻道當週所有節目收視率第二名，14週居第三名，收視率多半超過2。
	第一劇場	2009年有22週擠入衛星頻道當週所有節目收視率前20名，收視率約維持在1左右。

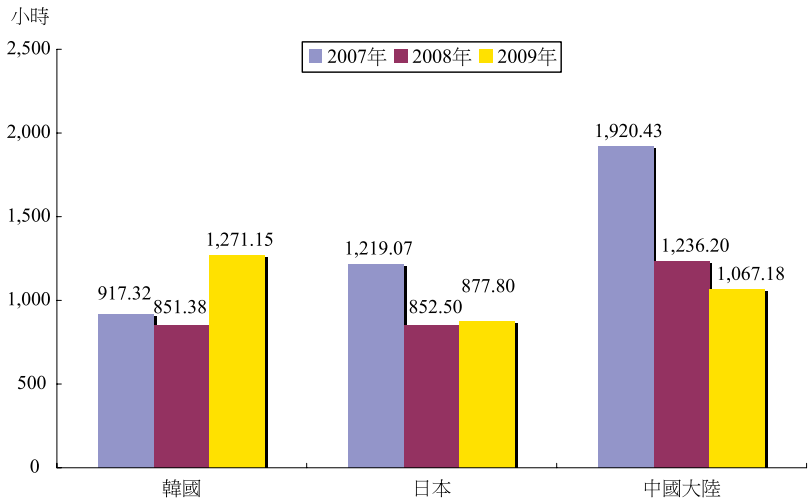
資料來源：台灣經濟研究院整理

### ● 境外節目收視率

台灣境外節目版權購買來源以日本及韓國為主。韓劇已深入我國戲劇市場，2009年共引進1,271.15小時節目，2007~2009年節目引進數量成長率為38.57%；近年引進日本節目內容則以動畫為主，且近三年來日本節目因韓劇在台風行而式微，2007~2009年節目引進數量成長率為-28%；而大陸劇的收視率與引進數量皆呈現明顯下滑趨勢，平均收視率從2007年的0.15、2008年的0.1降至2009年的0.09。

另外，在戲劇節目之題材與時數趨勢部分，台灣與韓國製作家庭、愛情劇比重較高，且戲劇之原創題材逐年增加，而超過百集集數以上之戲劇節目則呈現逐年減少之態樣。

圖1-5、韓國、日本及中國大陸節目在台核准發行時數



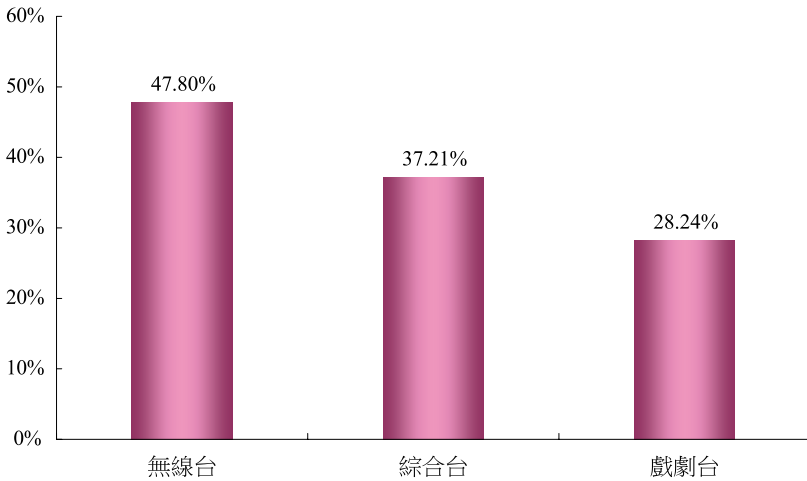
資料來源：台灣經濟研究院整理

### 三、電視節目播送情形

#### ● 首播比例

整體而言，以無線台首播比例較高，首播比例為47.80%；衛星頻道綜合台首播比例為37.21%，戲劇台首播比例則為28.24%。另根據節目表觀測，週間（週一~週五）平均每天首播6~7小時，多為晚間6~12點，其他時段依序重播。

圖1-6、電視頻道首播比例



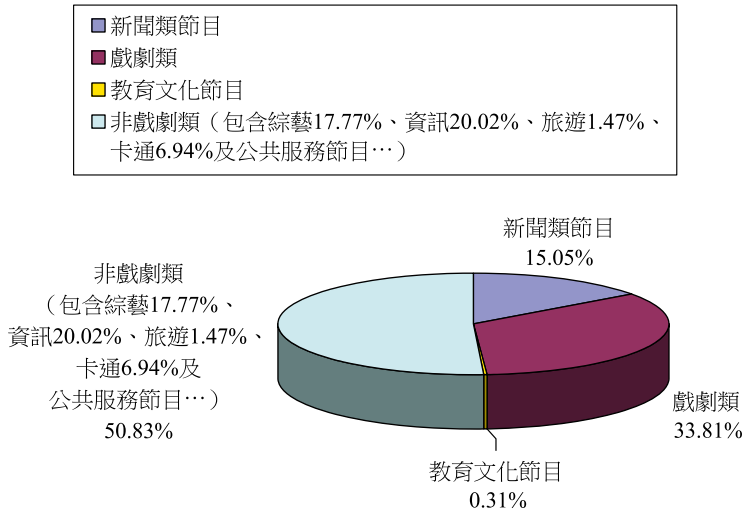
資料來源：台灣經濟研究院整理

### ● 播放節目類型

無線商業電視台於週一至週五晚上8~10點時段以播映連續劇為主，綜藝節目大多於週末黃金時段播出。

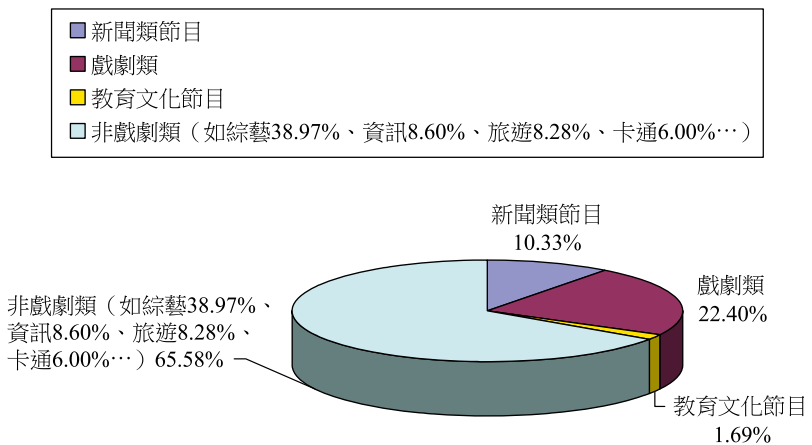
與無線電視頻道相比，衛星頻道其頻道屬性較多元化。部分衛星頻道依節目類型進行定位，僅播放單一類型節目內容，如電影台、體育台、新聞台等專業頻道；而衛星頻道綜合台的節目播放類型以非戲劇類中的綜藝節目為主，其次為戲劇類節目。另外，台灣衛星頻道綜合台近幾年相當風行製播國內外旅遊、美食與烹飪等類型節目。

圖1-7、無線商業電視台節目播放類型比例



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖1-8、衛星頻道綜合台節目播放類型比例



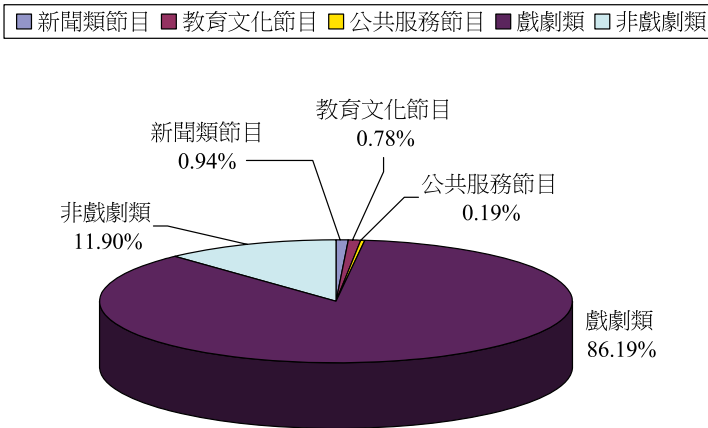
資料來源：台灣經濟研究院整理

## 四、電視節目行銷概況

### ● 節目版權發行

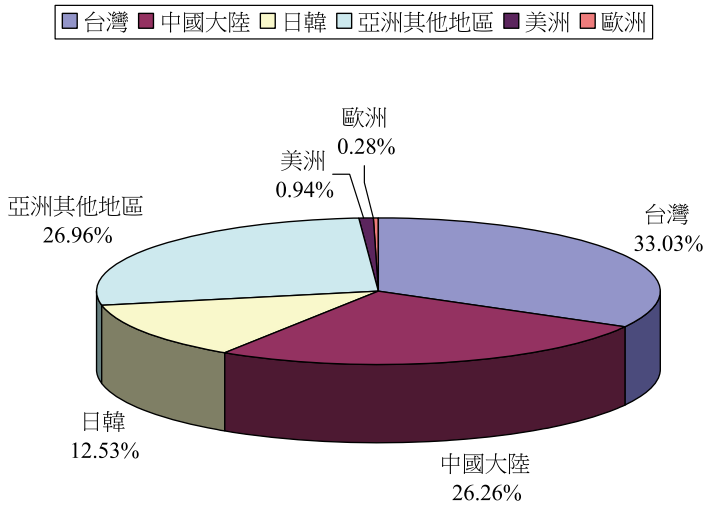
台灣節目版權發行部分，以戲劇類節目為主要發行類型；在發行地區部分，以國內、中國大陸及新加坡、馬來西亞等亞洲其他地區為主。

圖1-9、國內外節目版權發行情形—依節目類型



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖1-10、國內外節目版權發行情形—依發行地區



資料來源：台灣經濟研究院整理

### ● 海外播出情形

2007~2009年台灣偶像劇在海外播出部數最高的國家及地區為香港及新加坡，其次是中國大陸、日本等國。

表1-3、2007~2009年台灣偶像劇海外播出國家及地區

類別		中國大陸	香港	新加坡	日本	韓國	馬來西亞	其他
總部數	131	21	35	34	17	3	16	5
總百分比	-	16.03%	26.72%	25.95%	12.98%	2.29%	12.21%	3.82%
2007	部數	2	10	6	3	1	2	2
2008	部數	7	9	10	5	0	4	1
2009	部數	12	16	18	9	2	10	2

資料來源：台灣經濟研究院整理

進一步整理台灣戲劇節目在日、韓播出情形，發現銷往日本及韓國之節目製作公司主要集中於少數幾家節目產製經驗豐富且長期耕耘海外市場有成之業者。除此之外，偶像明星亦是銷往日韓兩國的重要因素，如F4（吳建豪、言承旭、周渝民）、飛輪海（吳尊、辰亦儒、汪東城、炎亞綸）及阮經天等。

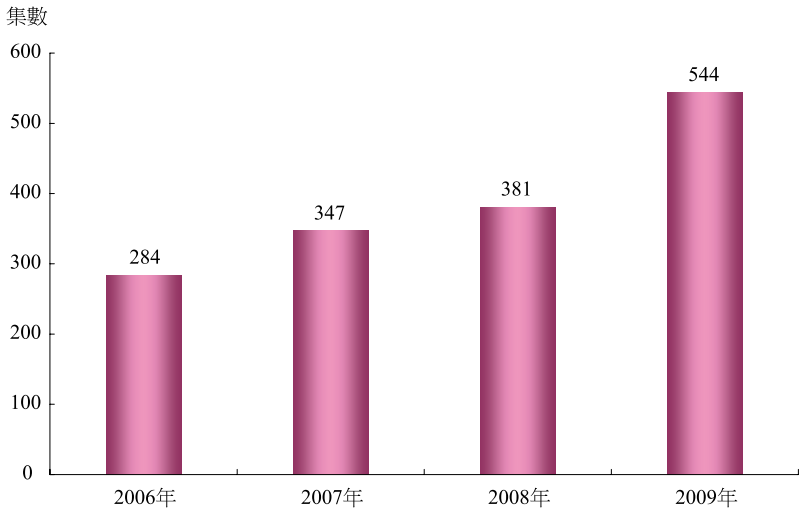
表1-4、台灣偶像劇在日韓兩國播出清單

在台 首播時間	片名	海外播出國家 及地區	主要演員	製作公司
2010.02.28	偷心大聖 PS男	香港、新加坡、日本	藍正龍、隋棠、溫昇豪、白歆惠	聲色工場
2009.10.18	桃花小妹	中國大陸、香港、新加坡、馬來西亞、日本	汪東城、王心凌、黃靖倫、辰亦儒	可米
2009.10.04	下一站幸福	中國大陸、香港、新加坡、日本	吳建豪、安以軒、許瑋甯、吳慷仁	三立
2009.04.11	痞子英雄	中國大陸、香港、新加坡、馬來西亞、美國、日本	周渝民、趙又廷、陳意涵、張鈞甯	普拉嘉國際意像影藝公司
2009.2.15	愛就宅一起	中國大陸、香港、新加坡、馬來西亞、日本、韓國	楊丞琳、汪東城、LINDA、胡宇崴	八大、可米
2009.01.04	敗犬女王	香港、新加坡、馬來西亞、日本	阮經天、楊謹華、楊雅筑、溫昇豪	三立
2008.11.07	霹靂MIT	香港、新加坡、日本、中國大陸	炎亞綸、鬼鬼、范瑋琪、小鬼	三匠
2008.07.27	籃球火	中國大陸、香港、新加坡、馬來西亞、日本、韓國	言承旭、羅志祥、吳尊、蔣怡	可米

資料來源：台灣經濟研究院整理

此外，台灣戲劇節目在中國大陸的發行數量逐年成長，2006~2009年期間，中國大陸播映台灣戲劇節目集數成長率為91.5%，2009年中國大陸播映台灣戲劇節目集數為544集。

圖1-11、2006~2009年台灣戲劇節目在中國大陸播映集數



資料來源：台灣經濟研究院整理

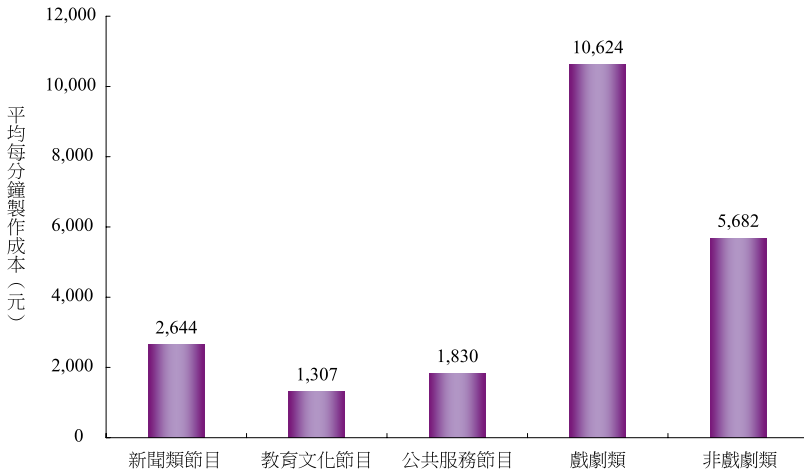
## 五、電視節目製作分析

### ● 節目製作成本

根據調查，新聞類節目每分鐘製作成本最高約18,958元，最低約271元，平均製作成本為2,644元；教育文化節目每分鐘製作成本最高為7,616元、最低為28元，平均為1,307元；公共服務節目每分鐘製作成本最高3,363元，最低260元，平均為1,830元；戲劇類節目每分鐘製作成本最高20,000元、最低503元，平均為10,624元；非戲劇類節目（如綜藝類、資訊類、紀錄片等）每分鐘製作成本最高為13,509元，最低582元，平均為5,682元。經與國內節目製作者訪談發現，台灣偶像劇每集製作成本約為120~150萬（小製作規模）和250~350萬（大製作規模）不等。



圖1-12、電視節目製作平均成本



資料來源：台灣經濟研究院整理

表1-5、電視節目製作成本統計

單位：新台幣元／分鐘

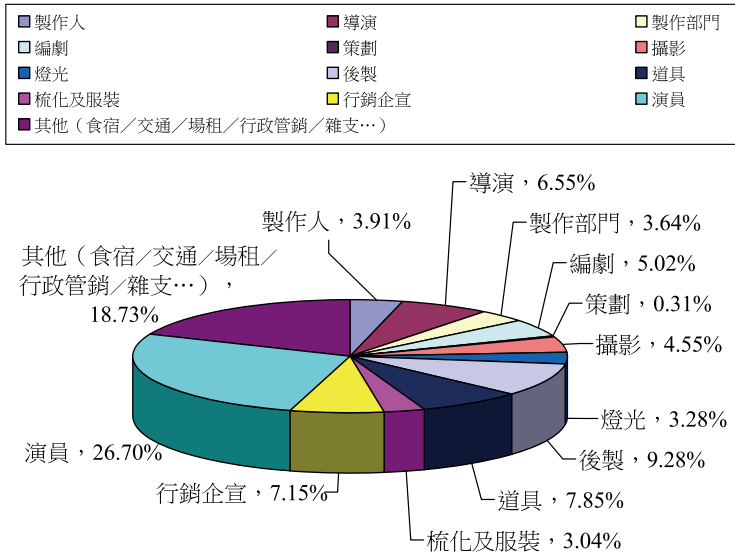
	新聞類節目	教育文化節目	公共服務節目	戲劇類	非戲劇類 (綜藝、資訊、紀錄片...等)
平均值	2,644	1,307	1,830	10,624	5,682
最大值	18,958	7,616	3,363	20,000	13,509
最小值	271	28	260	503	582

資料來源：台灣經濟研究院整理

### ● 戲劇節目成本結構

經分析國內戲劇節目製作成本結構，演員費用占節目製作成本比重為26.7%，後製占9.28%，道具占7.85%，導演占6.55%，編劇則為5.02%。

圖1-13、戲劇節目資金結構

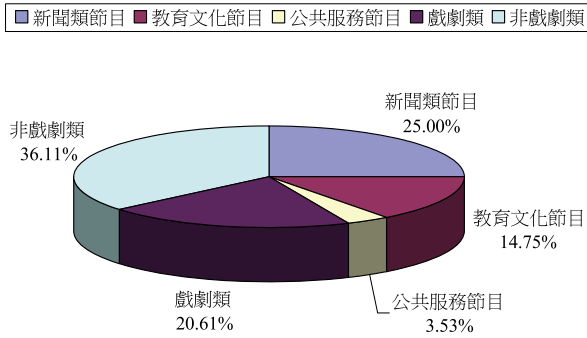


資料來源：台灣經濟研究院整理

### ● 各類型節目製作時數

在節目製作比例方面，每天帶狀播送的節目類型其製作比例較高，如新聞類節目，占總製作比例25%；教育文化節目占14.75%，公共服務節目占3.53%，戲劇類節目占20.61%，非戲劇類節目如綜藝節目、資訊節目、紀錄片等共占36.11%。

圖1-14、電視產業之節目類型製作比例

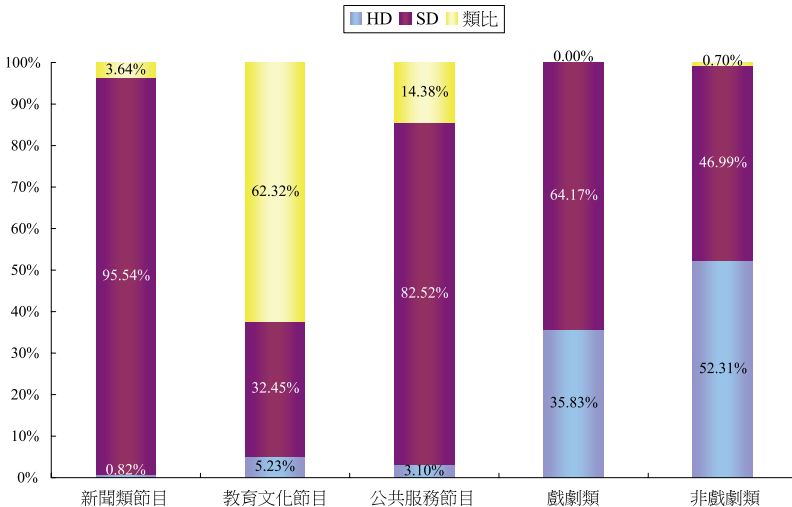


資料來源：台灣經濟研究院整理

### ● 節目製作規格

戲劇節目已採用數位或高畫質規格製作節目，其他節目則多數以SD或類比規格製作。

圖1-15、電視產業節目規格製作比例



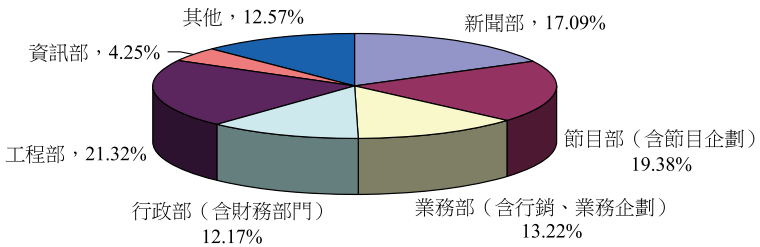
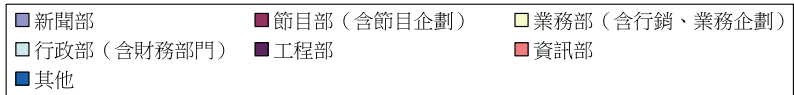
資料來源：台灣經濟研究院整理

## 六、電視產業人力概況

### ● 產業人力分布

電視產業人力以處理製作、播出等相關硬體設備的工程部為主，占21.32%，其次為製作節目相關人力，占19.38%，即時處理新聞資訊的新聞部人力，占17.09%，其他人力比重如圖1-16。

圖1-16、電視產業從業人員之部門比重



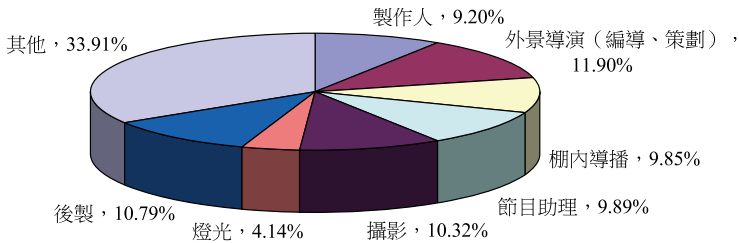
資料來源：台灣經濟研究院整理

### ● 電視節目製作人力

節目製作部門人力占電視產業人力19.38%，其中製作人占9.2%，外景導演占11.9%，攝影占10.32%，後製占10.79%，其他如道具、梳化及服裝等人力占33.91%。

圖1-17、電視產業節目製作人力

■ 製作人 ■ 外景導演（編導、策劃） □ 棚內導播 □ 節目助理 ■ 攝影 ■ 燈光 ■ 後製 □ 其他

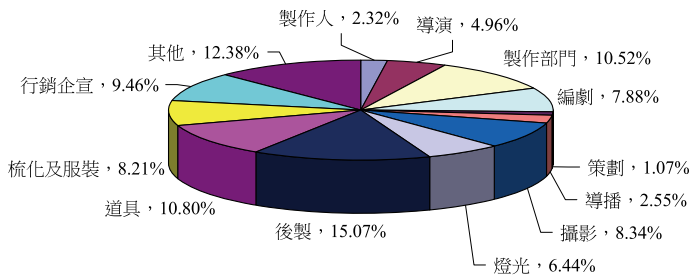


資料來源：台灣經濟研究院整理

2009年戲劇節目製作人力，以字幕、配音、動畫、特效等後製人力比重為最，占15.07%，道具人力占10.8%，場記、製作助理等製作部門占10.52%。

圖1-18、戲劇節目製作人力比重

■ 製作人 ■ 導演 □ 製作部門 □ 編劇 ■ 策劃 ■ 導播 ■ 攝影  
 ■ 燈光 ■ 後製 ■ 道具 ■ 梳化及服裝 ■ 行銷企宣 ■ 其他

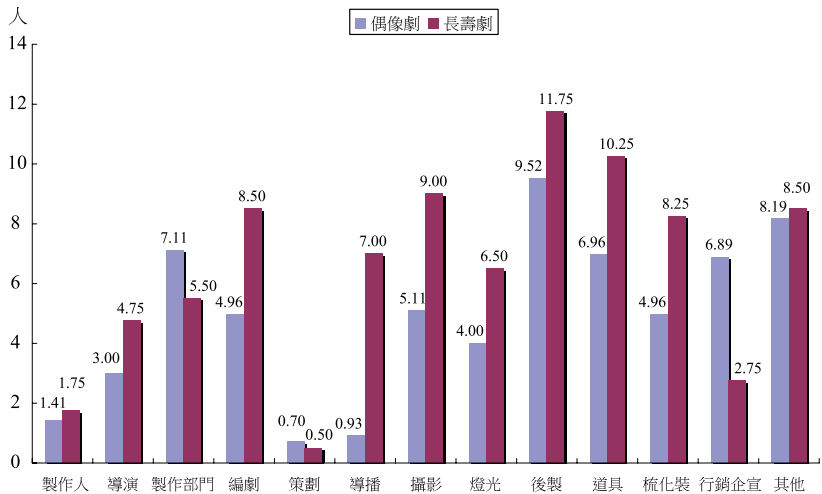


資料來源：台灣經濟研究院整理

## ● 不同類型節目所需人力

根據研究調查結果，長壽劇平均每部需求約86人，偶像劇平均每部需求約69人。長壽劇為因應每天播映需求，必須同時有數組人馬同時拍攝，因此在攝影、燈光的需求是偶像劇的兩倍。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。

圖1-19、偶像劇及長壽劇每部平均劇組人力



資料來源：台灣經濟研究院整理

## ● 不同類型節目劇組人力負擔

偶像劇平均拍攝期間約需5~7個月，總集數平均約為20集，以平均工作時間來計算，約9天拍攝一集，一集90分鐘。而長壽劇因存檔不多，幾乎是每天平均拍攝一集，一集約略120分鐘。

表1-6、偶像劇拍攝所需時間

劇名	開拍	殺青	總拍攝期間（月數）	總集數
下一站幸福	2009/6	2009/12	7	21
敗犬女王	2008/11	2009/5	7	21
偷心大聖PS男	2009/12	2010/7	8	21
福氣又安康	2009/4	2009/9	5	17
海派甜心	2009/7	2009/11	5	14

資料來源：台灣經濟研究院整理

### ● 戲劇節目演員投入

根據研究台灣戲劇節目演員投入情形，平均每部戲劇節目約42位演員投入演出，包含主要演員與客串演員（不含臨時演員），其中偶像劇約39人，長壽劇約93人，古裝八點檔戲劇約36人。雖然長壽劇總投入演員數是其他戲劇節目的兩倍多，但是平均約20~30集的其他戲劇節目產出部數總量相較每部長達三、四百集的長壽劇多，故所需演員數總量超過長壽劇。

## 第三節 台灣電視產業發展現況及未來趨勢

### 一、電視產業發展現況

#### ● 國內發展情勢

隨著近年來台灣電視圈自製偶像劇的發展，除了掀起一股偶像劇熱潮之外，也使得偶像劇成為電視台之間爭奪收視的要項。從收視率表現可看出，戲劇節目部分，除了長壽劇外，排名的常勝軍就是偶像劇。

由於我國頻道業者的收入來源與結構，使其投資大規模製作成本的節目製作上面臨許多壓力，除了收視率的壓力，還有為求精緻與運用偶像卡司而不斷增加的製作成本，因此產生了一個特殊的現象便是無線台與有線台的合作。

以往是爭奪收視的電視台競爭間，因應製作成本提高，產生共同出資製作一部戲劇的新潮流，尤其是高成本的偶像劇。目前最常運作的模式即台視與三立，中視、華視與八大等的合作，共同推出許多膾炙人口的偶像劇。透過資金合作的改變，不僅減少了各自出資製作的成本壓力，在此同時，更增加了偶像劇播出的頻道，透過無線電視台的節目訊號普及率拉抬其收視率，無形之中，也提供了另一種節目行銷的方法。以三立電視與台視為例，迄今已一同推出「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。

另一個電視產業整合趨勢，許多製作公司或是電視台為掌握演員資源，近幾年也逐漸跨足演藝經紀，如三立投資不少經紀公司，像是「喬傑立」、「最佳娛樂」等，又如可米製作公司培養飛輪海、五熊等藝人，可米瑞智製作公司培養王傳一、賴雅妍、賀軍翔等藝人。



當需要提拔新人時，製作公司就替新人量身打造戲劇，而藝人藉由戲劇營造出知名度後，就能為戲劇創造收視佳績，也讓偶像劇在創造話題的操作上更強化藝人與節目整體行銷的效果。

## ● 海外行銷情形

台灣戲劇在海外行銷方向以華人市場為主，由於中國大陸擁有廣大的內需市場，加上大陸民眾對台灣生活文化的接受度高，使得中國大陸成為台灣節目首要銷售地區。另一方面，近年台灣戲劇節目占中國大陸境外劇約2~3成。

表1-7、中國大陸境外戲劇節目部數

	2006年	2007年	2008年	2009年
台灣戲劇在中國大陸播映部數（部）	16	22	22	29
中國大陸全年境外劇總量（部）	52	90	110	91
比例	31%	24%	20%	32%

資料來源：台灣經濟研究院整理

研究發現，偶像明星與海外銷售的成績呈現直接的關係。根據2007~2009年台灣演出超過3部戲以上的16位藝人當中有高達93.75%的比例在海外銷售達4個國家以上，由此可見藝人是一部戲劇節目的重要關鍵。另購買台灣電視劇最多的國家及地區包括香港26.72%、新加坡25.95%及中國大陸16.03%。另外，根據研究統計結果發現，收視率高的節目同時於海外播出的情況相當普遍，因此只要國內有好的表現，同樣也將是行銷海外的重要保證。

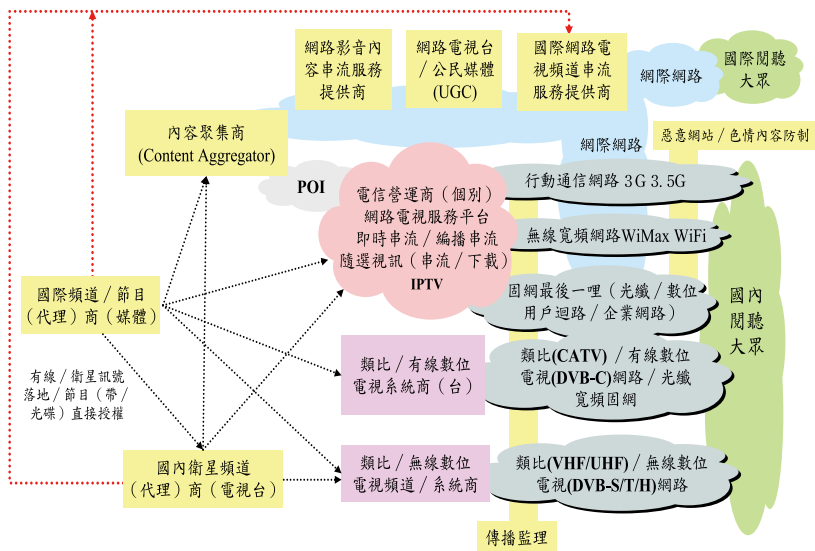
台灣電視節目的海外拓銷已有許多相當成功的案例，並且部分業者也已建立起自身的銷售管道與經營模式。而在個別業者積極投入市場拓展的努力背後，政府單位也扮演著鼓勵與協助的角色，訂定電視節目海外行銷補助及獎勵要點；未來政府也將持續塑造健全產業基礎環境來協助業者拓展海外市場，除持續推動「電視內容產

業旗艦計畫」，提高本國節目製作品質及規格，並透過政府獎勵、輔導，協助業者發展多元多樣題材劇本內容。

## 二、未來發展趨勢——台灣影視產業在數位匯流趨勢下的契機

數位匯流（digital convergence）係指將聲音、影像及資料以不同技術加以整合成新的內容，並於儲存後供使用者可隨時選取（on demand）並進行互動功能的技術領域。不久之前，電信、有線及無線電視、以及電腦工業都還是壁壘分明，現在這些產業卻匯流成一個整合的寬頻系統（integrated broadband system）。因此在這樣的數位化過程中，以上三個產業將整合成為一個新的產業類別，而新興網路影視平台勢必也會伴隨此一三網合一的趨勢而崛起。圖1-20為上述三網合一的數位匯流示意圖。

圖1-20、數位內容三網合一匯流示意圖



資料來源：陳清河，施素明（2010），數位電視發展藍圖規劃構想，台北：交通部

在此一數位匯流的趨勢下，全球各國華文市場也將快速成長。根據台灣經濟研究院研究團隊分析市場調查機構 PricewaterhouseCoopers 在 Global entertainment and media outlook: 2010~2014 報告中所發布的資料，全球各國華文市場網路電視平台的營收成長非常快<sup>1</sup>。從2005年的全球加總不到9千萬美金，預測到了2014年可以達到將近4億美金。其中，又以中港台三地成長最為快速，2007年即已超越北美華人市場的金額，到2014年預測中港台三地華人網路電視的營收可以達到全球華人市場的一半，也就是2億1千萬美金。其次為北美市場的1億2千萬美金。另外東南亞市場預估到2014年也可達到3千4百萬美金。

另外，由於新興網路影視平台的商業模式多屬於開放式概念，也就是依賴網路廣告作為主要營收來源。而根據以上同一份研究顯示，中港台三地仍為未來五年內全球華文市場分類（classified）與開展式（display）網路廣告<sup>2</sup>成長最為快速地區。綜合而言，全球上述兩類華文廣告市場的總額在2014年將達到將近40億美金的規模，是2010年的2倍。

因此，數位匯流預計將快速帶動全球華文影視產業在新媒體的商機。以台灣民間首家網路科技業者身分，跨足新媒體產業的愛爾達公司為例，該公司最早是以提供網站建置為主要業務，但目前已成為網路電視與手機電視的內容整合商，並成為中華電信MOD上游的頻道供應商，積極透過結合電信業者與手機業者，將影音技術與異業服務結合，以推出新影音服務及廣告業務。

---

<sup>1</sup> 各國華文網路電視平台營收的定義為：電視隨選視訊服務（video-on-demand）、計次付費服務（pay-per-view）的營收金額，與網路電視（online TV）廣告營收金額之加總。除中港台以外，其他國家華文網路電視平台營收金額係按當地國華人口比例推估。

<sup>2</sup> 除中港台以外，全球華文網路廣告市場金額係按各國華人口比例推估。

透過愛爾達的例子可以發現，當傳統商業媒體與影視產品通路商仍視網路與行動平台為既有市場的延伸時，網路科技業者更早在三螢一雲的領域中嘗試不同的獲利模式，取得未來數位匯流下雲端應用的know-how。目前，台灣網路科技業者在新媒體產業中所扮演的角色為提供雲端平台（Platform as a Service）與雲端應用程式（Application as a Service）服務，下一步將致力於與影視內容供應業者結盟，未來發展潛能指日可待。

目前政府正積極輔導相關業者，投入可將數位影視內容跨平台製播的新媒體產業，同時致力於發展新媒體產業所需之法規及基礎建設的升級與整備，期望台灣在全球影視內容的華文市場中，結合既有的優秀創意與製作人才，並配合數位匯流趨勢下新媒體提供的絕佳契機，將兼具文化特色內涵與自由民主創意精神的台灣優良影視內容，傳送到全球華人社區與全世界的每個角落。

## 第四節 未來台灣電視產業政策發展方向

根據2010年所進行的電視產業調查、深度訪談與焦點座談所蒐集的產業發展資訊與產業發展課題，台灣電視產業隨著數位匯流的發展、頻道數量持續增加之趨勢下，刻正面臨轉型之關鍵點。未來主管機關亦將持續以優化本國電視產業結構、提升優質節目產製動能、擴大電視產業收益及協助業者拓展電視節目海外市場等目標進行政策努力之方向，包括考量擴大獎勵、輔導機制，並鼓勵業者推動新媒體跨平台之合作，持續協助業者進行海外市場之開拓，以提升台灣電視產業競爭力。



# 第二章

## 電影產業調查

影視產業  
趨勢研究調查報告

電視、電影及流行音樂





## 第二章 電影產業調查

### 第一節 台灣電影產業發展概況

#### 一、電影產業鏈與產值

依照電影產業的產銷環節，將台灣電影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、授權周邊商品開發、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、寬螢幕等。而近期的3D電影更是引爆電影院升級熱潮。

電影產業2009年總產值推估為107.9億元，雖然2008年上映的《海角七號》開始帶動國片市場信心，使得低迷已久的國片市場開始回溫，但2009年缺乏旗艦影片延續國片氣勢。

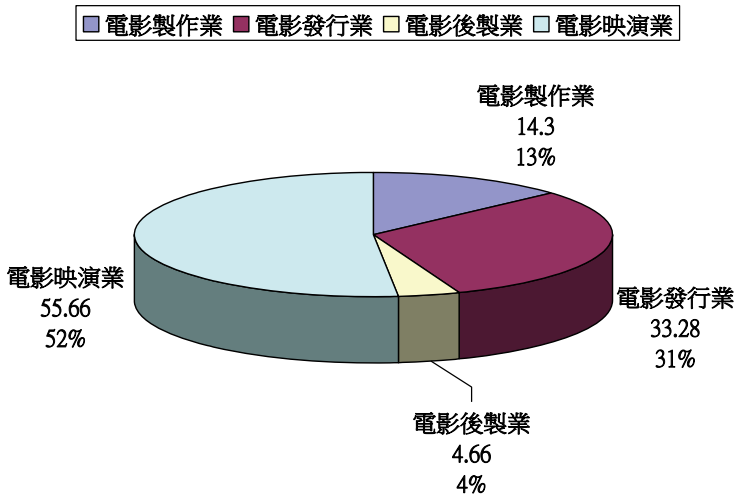
1. 「電影製作業」的產值包含電影片、卡通影片、紀錄片、MV等影片（不含廣告片）拍攝製作及影片代工。2009年因缺乏大型國產片，使國片票房相對2008年有《海角七號》的加持下衰退，再加上2008年底適逢金融海嘯波及各產業，2009年也受到其影響而使得國片製作產值衰退，因此2009年電影製作業產值約為14.30億元。
2. 「電影後製業」的產值乃計算自影片後製服務業，推估2009年電影後製業產值為4.66億元。國內後製業者除了為國內電影業者進行後製以外，更提供國外廠商後製服務的代工，因此在近年的3D電影風潮下也帶動國內動畫特效等後製作業。
3. 「電影發行業」的產值包含電影片買賣業者（業者間）、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。2009年由於金融海嘯的衝擊，核准上映片數不論外片或國片均減少，因此推估該年電影發行業產值為33.28億元。
4. 「電影映演業」的產值包含電影院業者、露天電影院業者，2009年上映電影數量較去年少，票房收入卻較去年多，該業產值推估為55.66億元，雖然2009年電影發行片量下跌，但因3D電影的熱賣加上其票價較高，使整體映演收入增加。

圖2-1、電影產業鏈



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖2-2、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2-1、電影產業重要觀察指標

指標	項目	2008年	2009年
營業家數	電影製作業	218	235
	電影後製業	59	73
	電影發行業	260	270
	電影映演業	115	111
產值（億元）	電影製作業	14.58	14.3
	電影後製業	4.13	4.66
	電影發行業	33.41	33.28
	電影映演業	52.46	55.66
國片平均製作成本（萬元）		-	1,462
國片市場	電影平均票價	-	250
出口值 （億元）	電影製作	0.53	0.52
	電影後製	0.06	0.50
	電影發行	0.09	0.07
	電影映演	0.00	0.00
影片核定 准演數（部）	國產影片核定准演數	36	48
	港、陸片在台進口核定准演數	31	35
	其他外片在台進口核定准演數	351	348
影片票房（元）	台北市國產影片票房	305,426,019	62,492,627
	台北市港陸影片票房	176,307,967	56,945,655
	台北市其他外國影片票房	2,044,388,015	2,601,596,904
就業人數	電影製作業	428	420
	電影後製業	350	349
	電影發行業	2,456	2,827
	電影映演業	2,646	2,807

資料來源：台灣經濟研究院整理

2008~2009年電影產業營業家數的表現，除了映演業下降3.48%以外，電影製作業、電影後製業及電影發行業分別成長了7.80%、23.73%及3.85%，與2009年景氣回溫、2007年及2008年國片票房衝破低迷及後製業者國外代工業務增加有關。然而在產

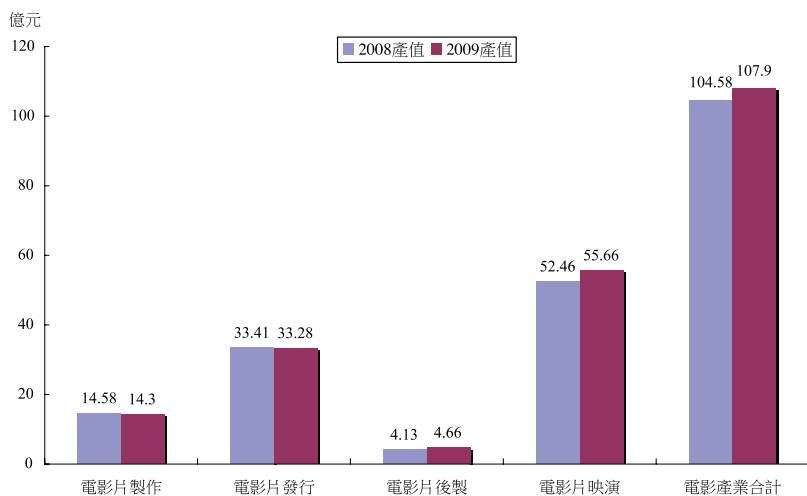
值的表現中，電影製作業下降1.92%，電影發行業下降0.39%，與2009年度國片缺乏代表作及金融海嘯波及下電影發行數量減少有關，電影後製業及映演業則分別受惠於國外代工業務增加及3D電影風行推升票價所影響。

商品導向面中，2009年國片平均製作成本為1,462萬元，製作成本結構以拍攝比重最高，為61.00%，另外兩者開發／前製及後製分別占8.00%及31.00%。國內電影產業出口值，2008~2009年電影後製業由0.06億元成長至0.50億元，受惠於國外代工業務增加；電影發行業由則在2009年國片缺乏代表作的情形下，國外版權難以輸出，出口值衰退23.84%。2008~2009年國片核定准演數由36部增加至48部，但2009年台北市的票房表現相對2008年有《海角七號》的加持下衰退了79.54%，其他外片核定准演數由351部減少至348部，但因《阿凡達》3D電影票價較高，推升台北市的票房收入成長了27.26%。

2008~2009年間國際影展活動中，國片參與國際影展暨市場展相關活動部次數增加(12.37%)、榮獲國際影展入圍次數增加(37.36%)及政府補助參加國際影展及市場展件數增加(59.42%)，增加了國片的國際能見度。

產業人力面中，電影製作業產業人力多屬外包制，因此在數量上較其他業別要來的低，而該業及後製業2009年也因為金融海嘯的波及，就業人數減少。

圖2-3、電影產業近二年產值趨勢



資料來源：台灣經濟研究院整理

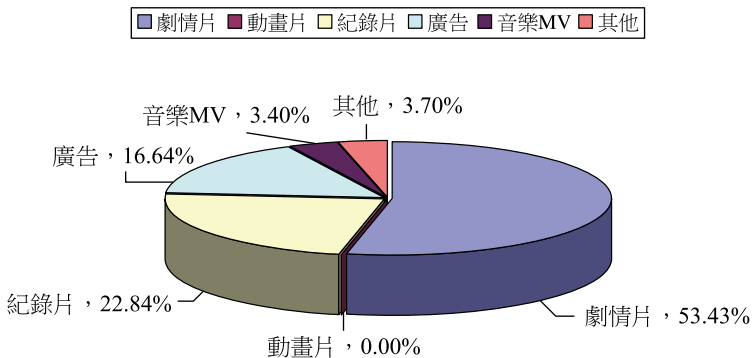
## 第二節 台灣電影產業發展分析

### 一、電影產業各類營收

#### ● 電影製作業者營收

觀察國內電影製作業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，最主要的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業者實際的營業項目，透過問卷方式了解目前國內電影製作業者仍是以劇情片為主要營業項目，比重為53.43%，廣告為16.64%，紀錄片為22.84%，音樂MV為3.4%，其他範疇為3.7%。

圖2-4、2009年電影製作業者主要營業項目

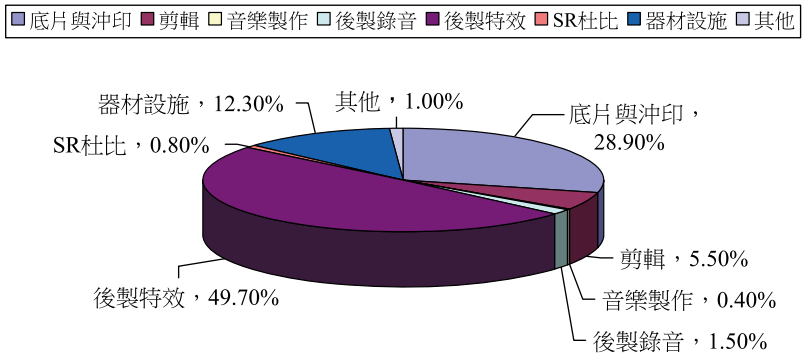


資料來源：台灣經濟研究院整理

### ● 電影後製業者營收

國內電影後製業者主要營業項目為後製特效，占49.7%；底片與沖印占28.9%；器材設施則占12.3%。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中比重較低。

圖2-5、2009年電影後製業者主要營業項目



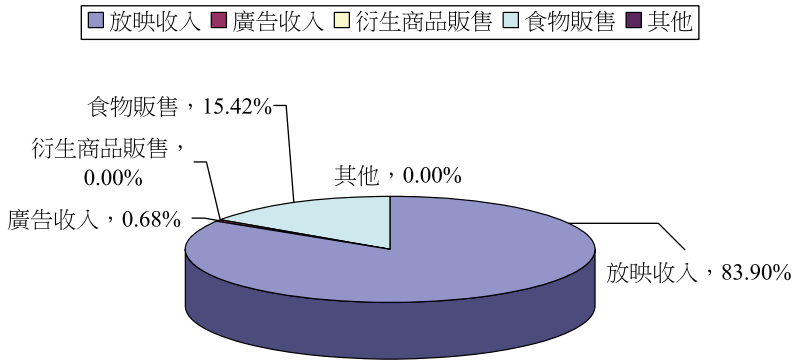
資料來源：台灣經濟研究院整理

### ● 電影映演業者營收

國內電影映演業以電影放映為主要的收入來源，占83.90%，食物販售因為國內業者大多將電影票卷結合戲院的食物作為套裝販售，營收來源比重則占15.42%，廣告收入占0.68%。



圖2-6、2009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、電影市場映演分析

### ● 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。

2009年的票房表現與2007年及2008年相比較，雖然2009年的國片映演部數是五年內最高的數量，然而由於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。

表2-2、2005~2009年國內電影市場占有率（台北累積票房）

年分	國產影片	港陸影片	其他外國影片	
2005	上映部數	25	27	284
	票房	42,469,745	102,889,020	2,526,747,432
	百分比	1.59%	3.85%	94.56%
2006	上映部數	18	22	269
	票房	43,392,928	99,174,172	2,535,874,266
	百分比	1.62%	3.70%	94.68%
2007	上映部數	22	20	354
	票房	198,820,828	59,692,517	2,436,621,127
	百分比	7.38%	2.21%	90.41%
2008	上映部數	26	29	343
	票房	305,426,019	176,307,967	2,044,388,015
	百分比	12.09%	6.98%	80.93%
2009	上映部數	28	30	311
	票房	62,492,627	56,945,655	2,601,596,904
	百分比	2.30%	2.09%	95.61%

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

### ● 國內電影觀影人次

以國內每部國片250元的票價換算2009年國內電影總觀影人次及國片觀影人次，國內總觀影人次為2,176萬人次，國片觀影人次約為49萬9千人。2009年平均人均觀影次數，每人約0.94部次電影，國產影片與港陸影片都只有0.02人次，其他外國影片有0.90人次，由於國內的娛樂多樣化、盜版問題及電影票價相對於其他國家要貴的情形下，短期間要提升國內民眾對於電影的消費意願較為困難。

表2-3、2009年國內觀影人次估算

	總計	國產影片	港陸影片	其他外國影片
觀影人次	21,768,281	499,941	455,565	20,812,775
人均觀影次數	0.94	0.02	0.02	0.90

註：2009總人口數為23,119,772人。

資料來源：台灣經濟研究院整理

### ● 近五年國內電影核定准演數

國內國片核定准演數由2008~2009年自36部成長到48部，准演數量較過去國片低迷時期有所成長，核演數占有率在2009年也有達到11%以上，然而其他外片仍然是占多數。

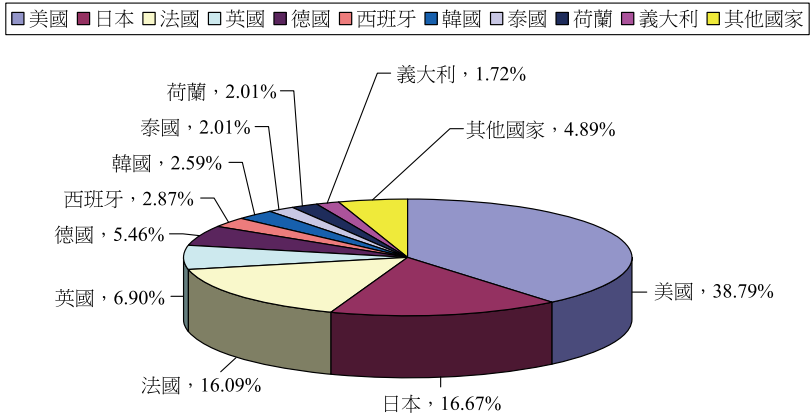
表2-4、2005~2009年國產影片、港陸影片暨其他外片在台核定准演數

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
2005	40	9.83%	58	14.25%	309	75.92%
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%

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，2009年核准映演電影主要來源國為美國，占38.79%，為美洲區的主要出口國，日本排名第二，占16.67%，為亞洲區的主要出口國，第三則為歐洲地區的法國，占16.09%。美國好萊塢進口片講求明星卡司及場面音效，在製作成本上較各國都要來的高，因此在購入成本較高，但每年的產量也多，報酬率較為確定，因此國內片商多會選購；而歐洲國家由於各國發行電影的成本規模與國內較為類似，偏向藝術類電影及獨立製作，因此購入成本較低，發行數量排第二。

圖2-7、2009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

### ● 2009年台北票房前十大

2009年台北票房公布前十大，由《阿凡達》以4億3,028萬拔得頭籌，上映天數也高達110天，第二名為《變形金剛2》，累計票房為2億4,241萬，第三名為《2012》，累計票房為1億9,395萬，上映天數只有56天，第四名的哈利波特6雖然上映100天，但是由累計票房表現顯示國內對於哈利波特的續集電影退燒。第五名則是3D動畫片《天外奇蹟》以8,168萬的累計票房奪得。第六名至第十名則分別為《福爾摩斯》、《天使與魔鬼》、《赤壁：決戰天下》、《冰原歷險記3》及《特種部隊：眼鏡蛇》。

表2-5、2009年台北票房前十大

排名	片名	累計票房	上映日期	映期(天)
1	阿凡達	4億3,028萬	2009/12/17	110
2	變形金剛2	2億4,241萬	2009/06/23	100
3	2012	1億9,395萬	2009/11/13	56
4	哈利波特6	9,899萬	2009/07/15	100
5	天外奇蹟	8,168萬	2009/07/31	79
6	福爾摩斯	7,683萬	2009/12/24	64
7	天使與魔鬼	7,370萬	2009/05/14	62
8	赤壁：決戰天下	7,124萬	2009/01/15	50
9	冰原歷險記3	6,766萬	2009/07/01	56
10	特種部隊：眼鏡蛇	6,646萬	2009/08/06	57

資料來源：台灣經濟研究院整理

2009年國片累積票房第一名《聽說》，由於結合了青春愛情喜劇以及運動勵志電影的類型，加上與聽障奧運合作的置入行銷，讓該部國片以清新幽默的風格獲得民眾喜愛。第二名《白銀帝國》在大卡司及大製作下，台北累積票房有1,189萬元，第三名則為2009年的金馬獎大贏家《不能沒有你》以493萬元的台北累積票房獲得。第四名至第十名分別為《愛到底》、《絕命派對》、《爸…你好嗎？》、《淚王子》、《帶我去遠方》、《星月無盡》及《這兒是香格里拉》，累積票房為493~100萬不等。

表2-6、2009年國片台北票房前十大

排名	片名	累計票房	上映日期	映期(天)
1	聽說	1,456萬	2009/08/28	77
2	白銀帝國	1,189萬	2009/07/31	52
3	不能沒有你	493萬	2009/08/14	59
4	愛到底	463萬	2009/03/06	22
5	絕命派對	317萬	2009/04/17	27
6	爸...你好嗎?	203萬	2009/07/31	29
7	淚王子	185萬	2009/10/30	21
8	帶我去遠方	157萬	2009/09/11	28
9	星月無盡	114萬	2009/04/24	15
10	這兒是香格里拉	100萬	2009/02/27	23

資料來源：台灣經濟研究院整理

### 三、我國電影製作分析

#### ● 電影製作成本

2005~2009年國片平均製作成本為1,462萬元，屬於小型製作的成本，大型製作的電影較少，2005~2009年間主要為2007年《不能說的秘密》6,500萬元及《色·戒》5億元，2008年《海角七號》4,500~5,000萬元，2009年12月31日上映之《刺陵》約為4億元。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」、「轟隱娘」、「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61%，後製階段則占31%，開發階段則是占8%。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2-7、2005~2009年國片平均製作成本（不含P&A）

平均製作成本金額（萬元）		1,462	
製作流程		比重	
開發	故事版權／編劇費用	8%	8%
拍攝	現場拍攝人事費用	61%	29%
	硬體及設備費用		14%
	服裝及道具費用		10%
	拍攝期間雜支費用		8%
後製	沖印、剪輯及錄音費用	31%	25%
	後製期間雜支		6%
總計		100%	100%

資料來源：台灣經濟研究院整理

## ● 國片跨國合作狀況

2005~2009年跨國合拍片比重總計約有15.03%，在近五年間跨國合拍的比重有增加的趨勢。以2009年的合拍片合拍國家可以看到，合拍最頻繁的國家是中國，由於中國電影市場的崛起，讓世界各國無不重視華語電影的重要性。其中合製的原因主要為資金的考量，製作業之間合作出資共同製作之模式；再者考量為市場，主要都是以跨國合製為主，尤其是中國市場，因此近年來跨國合拍華語電影風氣興盛，由於中國市場大，再加上在中國市場內合拍片與進口片的待遇相差極大，因此許多業者對於中國市場這塊大餅躍躍欲試。

表2-8、2005~2009年國片跨國合拍比重

	總計	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
跨國合拍片部數	26	2	2	6	6	10
該年度製作電影部數	173	41	25	23	38	46
比重	15.03%	4.88%	8.00%	26.09%	15.79%	21.74%

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

表2-9、2009年跨國合拍片名單

編號	片名	類型	合拍國家
1	街角的小王子	劇情片	中國大陸
2	不能飛的鳥	劇情片	日本
3	刺陵	劇情片	中國大陸
4	霓虹心	劇情片	瑞典
5	曖昧	劇情片	德國
6	一席之地	劇情片	香港
7	臉	劇情片	法國／比利時
8	妳是否依然愛我	劇情片	中國大陸
9	這兒是香格里拉	劇情片	中國大陸
10	白銀帝國	劇情片	中國大陸

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

## 四、我國電影海外行銷概況

### ● 出口概況

國內電影製作業的出口值在2008~2009年下降了1.00%，電影後製業成長了759.84%，由於後製業偏向技術導向，因此除了協助國內製作者後製外，也會協助國外代工，2009年外銷比重的提升代表國內後製業者代工國外後製業務營收增加。國內發行業在2008年的出口值為0.09億元，2009年下降了23.84%，與國內當年度國片票房表現有關，國外片商在購買國內國片時通常會以國內票房為考量，因此2009年國片缺乏代表作下，電影發行業者在2009年的出口值較2008年減少。



表2-10、2008~2009年國片出口值及變化

單位：億元，%

	2008年	2009年	成長率
電影產業總計	0.67	1.09	62.69%
電影製作業	0.53	0.52	-1.89%
電影後製業	0.06	0.50	733.33%
電影發行業	0.09	0.07	-22.22%
電影映演業	0.00	0.00	0.00%

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談成國外版權的出售以及合拍片的機會，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，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，例如日本的法國電影週便成功的透過電影週活動在日本開拓其消費族群。

表2-11、2005~2009年國片於國際影展活動參與度

項目	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
參與國際影展暨市場展相關活動部次數	301	307	286	299	336
參與海外台灣電影週·電影節活動部次	72	231	240	380	264
榮獲國際影展入圍次數	140	83	93	91	125
補助參加國際影展及市場展人次	153	119	78	69	110
榮獲國際影展獎項	16	9	14	16	10

資料來源：行政院新聞局

2009年國內國片榮獲國際影展獎項中，《不能沒有妳》榮獲四項國際影展獎項，是當年度國片的最大贏家。並於2009年金馬獎中獲得最佳劇情片、最佳導演、最佳原著劇本、年度台灣傑出電影、觀眾票選最佳影片5項。

表2-12、2009年國片榮獲國際影展獎項

影片名稱	榮獲獎項	參加影展	統計
海角七號	紀念楊德昌亞洲新秀大獎	2009年香港國際電影節	1部次
艾草	電視電影類首獎「金門獎」	第52屆舊金山國際影展	1部次
我說呀！我說	學生畢業作品類傑出獎	法國安錫動畫影展	2部次
白銀帝國	評審團大獎	上海電影節	
不能沒有你	評審團大獎	日本SKIP CITY國際影展	2部次
	最佳影片	南非德班國際影展	
不能沒有你	評審團特別獎	智利聖地牙哥國際影展	1部次
白銀帝國	金蘭花獎最佳影片	夏威夷影展	1部次
不能沒有你	最佳影片—金孔雀獎	印度國際影展	1部次
不能沒有你	最佳導演獎暨最佳攝影獎		
跳格子	最佳短片獎	亞太影展	3部次
野球孩子	最佳紀錄片獎		

資料來源：行政院新聞局

## 五、電影產業人力概況

2009年電影製作就業人數約為420人，占整體產業的6.56%，電影後製就業人數約為349人，占整體產業的5.45%，電影發行就業人數為2,827人，占整體產業的44.15%，電影映演就業人數則是2,807人，占整體產業的17.70%。國內電影製作業大多數技術人力屬於外包制，通常製作公司內的正式員工多為一般行政及企劃人員，因此在人數統計上較少。

表2-13、電影產業就業人數

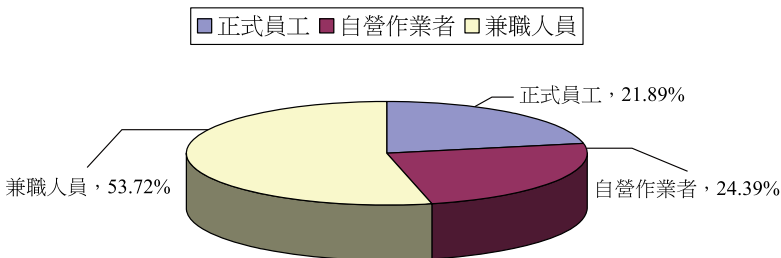
	2008年	2009年	2009年就業結構
電影產業總計	5,880	6,403	100.00%
電影製作業	428	420	6.56%
電影後製業	350	349	5.45%
電影發行業	2,456	2,827	44.15%
電影映演業	2,646	2,807	43.84%

資料來源：台灣經濟研究院整理

國片製作中，正式員工比重僅占21.89%；自營作業業者占24.39%，自營作業業者為導演、製片等等屬於電影拍攝中的專業技術個體戶；兼職人員則占53.72%，兼職人員則以臨時演員等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不同的是自營作業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業者的比重較高的原因，其中相當大的因素是國內並無大型片廠生產足夠的國片產量來支持人力的僱用，因此許多國片都是以專案的方式來聘僱人力。

圖2-8、2005~2009年每部國片所需人力比重



資料來源：台灣經濟研究院整理

## 第三節 台灣電影產業發展現況及未來趨勢

### 一、數位電影發展趨勢

截至2009年底止，全世界的數位電影螢幕數量高達16,335部，相較於2008年8,800部的螢幕數，成長了86%。

#### ● 美國數位電影發展概況

2002年好萊塢七大電影發行商出資成立Digital Cinema Initiatives，為建立數位電影發行的共通格式，並進一步訂定規範標準。2009年美國境內的數位電影螢幕就有8,185部，位居全世界第一。

#### ● 歐盟數位電影發展概況

數位電影螢幕數前五名的歐洲國家為法國、英國、德國、義大利及俄羅斯，數位電影在歐洲的發展仍以經濟較為發達的西歐地區為主。

#### ● 中國大陸數位電影發展概況

中國大陸於2002年將數位電影發展納入國家政策，於2004年將電影數位化定位為國家戰略產業，直到2006年中國境內數位電影院數目僅次於美國，名列全世界第二。

#### ● 台灣數位電影發展概況

由於每個國家間的數位化程度可以看到國內的數位化程度僅低於中國大陸。在國外電影已經數位化及3D化的情形下，更換數位螢幕已經成為映演業者在爭取電影播映權及吸引觀眾的重要工作。

表2-14、2009年各國數位電影螢幕數量及總電影螢幕數量

	台灣	美國	日本	中國大陸	韓國*	英國
數位螢幕	174	8,185	440	1,788	536	642
總螢幕	561	39,717	3,396	4,723	2,004	3,651
數位螢幕占比	31.02%	20.61%	12.96%	37.86%	26.75%	17.58%

註：\*表示總螢幕數據為2008年資料。

資料來源：行政院新聞局／李俊逸(2008)，台灣數位電影院發展研究

國內多數電影仍以傳統光學（膠捲）底片放映居多，2003~2009年共有3部原以膠捲底片拍攝之國片，申請獲得新聞局補助其轉製數位化映演，國內數位電影發展所可能遇到的挑戰如下：

- 數位電影發展初期，成本未如預期的低
- 國內數位產量低，將使數位電影普及速度趨緩
- 國內放映國片之業者多屬於中小型規模，數位化程度仍嫌不足
- 國內拍攝數位電影人才不足

雖然數位電影所產生的影像品質與傳統電影有差距，這樣的差距對於消費者而言並不容易察覺出來。此外，隨著各種形式的多媒體內容，包含聲音、影像、文字等都可以數位化的方式呈現，且以更簡便的方式複製與傳遞。隨之而來的就是必須面臨如何有效保護與管理數位內容版權，並透過數位內容版權的良好管理達到版權價值的極大化。

## 二、跨國華語電影合製片風潮

好萊塢電影在某些方面很難取代華語電影的文化認同感。因此未來華語電影的發展將是可以抵抗好萊塢電影全面入侵的重要關鍵。兩岸三地興起電影合製的風潮，由於文化及語言的相近，雖然體制不同，仍能夠抓住大部分的文化認同感，創造華語電影的利基點。

### ● 香港

伴隨著2003年香港與中國大陸簽訂的CEPA（關於建立更緊密經貿關係的安排）協定簽訂後，香港便成為中國大陸合拍片的最大主體。香港電影產業積極的尋求與中國大陸合拍電影的合作。2010年上半年電影院線公司票房收入前10名國產影片中幾乎都是中港合製電影。

香港導演的加入為中國華語電影注入更成熟先進的產業思維，也帶來更多的產業契機。因此我們看到了CEPA不僅是推動了華語電影產業在中國大陸的發展，同時也給香港電影工作者更多就業機會。然而卻也不難發現，中港合拍片的興起也同時壓縮香港本土電影的產出。

### ● 新加坡

2010年中國大陸與新加坡簽署了電影合作拍攝協定。爾後兩國所合拍之電影，在各自國家皆享有與國產電影同等的政府資助及鼓勵政策，新加坡是亞洲第一個與中國大陸簽署協定的國家。同年7月，新加坡媒體發展管理局與中國電影基金會簽署了一分合作意向書，雙方將於未來三年內，聯合製作10部電視電影作品。這將提升新加坡電影產業的國際競爭力。

## ● 台灣

台灣與中國大陸的合拍片始於王小棣導演的《飛天》，最為人樂道的即是相當賣座的《色·戒》、《不能說的秘密》及《功夫灌籃》，與2010年的《近在咫尺》、《戀愛通告》及《劍雨》。與香港相較之下，台灣與中國大陸合拍片數量是小巫見大巫。近年中國大陸與台灣的合拍片其實也日漸增多，比如2010年的王力宏電影《戀愛通告》、蘇照彬執導的《劍雨》都是這類中台合拍片。這些電影不見得在國內擁有相當亮眼的票房，但是在中國大陸卻都表現相當傑出，為公司賺進大把鈔票。

兩岸經濟合作協議架構(ECFA)早期收獲清單中，中國大陸取消原來對台灣電影片進口的配額限制，對台灣電影到中國大陸的發行上映是一大利多。

由於中國大陸對非中國大陸攝製的外片的進口配額是每年50部，而台灣要在這50部配額內去競爭，十分辛苦，因為通常中國大陸當地發行公司都因配額限制及票房保證選擇好萊塢外片，但取消進口配額之後，台灣電影的發行市場便增加，自然對台灣電影的未來發展是正面的。

## 第四節 未來台灣電影產業政策發展方向

根據2010年進行的電影產業調查、深度訪談與焦點座談所蒐集的產業發展資訊與產業發展課題，針對當前我國電影產業業者所需之協助與產業結構性議題，具體研擬電影產業未來重點發展方向如下：

### 一、檢視輔導金的功能與角色定位

國內電影類型較缺乏多樣化，創新與商業元素不足也影響國片市場表現。而根據產業訪談，輔導金扮演國內電影產業發展的重要引導角色，不僅是電影製作的第一桶金，也成為後續籌資的關鍵指標。因此新聞局對於輔導金資源分配之機制將更審慎以待，未來似應研擬建立輔導金後續追蹤制度，以確實了解輔導金發放對於我國電影產業發展之成效與影響。

### 二、帶動國人看國片之潮流

根據國際比較，國內電影票價占人均GDP的比重較高，顯示國內電影票價之於民眾的所得水準較貴，影響國內人均觀影次數。因此，未來似應考量國片電影票價補助機制以提高民眾進入電影院觀看國片之意願，並透過行銷活動宣傳，帶動觀看國片之潮流。

### 三、積極爭取兩岸合拍，擴大國片海外行銷機會

由於中國大陸電影市場的快速崛起，國內電影業者莫不摩拳擦掌希望能夠獲得合拍資格進入中國大陸市場，因此許多業者便開始積極的與中國大陸業者協商，透過不同的商業模式進入中國大陸。新聞局似應從保障我國電影業者的權益以及維護我國電影產業的創作力的角度進行整體策略思考，積極與中國大陸協商兩岸電影合拍機制，確認雙方意願及相關需求，以利國內業者與中國大陸洽談合拍事宜，以擴大國片之海外行銷機會。



#### 四、建立電影產業群聚並強化國際人才與技術交流

國內目前缺乏大型片廠與具規模的國片產量來支持電影產業人力的發展，加上中國電影產業近期熱絡發展對我國人才產生磁吸效應，使產業人才的專案與經驗之傳承與累積形成當前電影產業發展的重要課題。

電影產業人才的發展將結合影視園區之發展進行整體規劃。短期似應結合國內旗艦型影片的拍攝場景作為影視園區及產業群聚之開端，並與地方政府之資源結合，除保留相關電影場景之設置，並於過程中培養人才及進行國際技術交流。希望形成台灣整體電影鏈與產業群聚，使人才能夠在群聚中持續流動並累積能量，以強化國內電影產業人才培育。

#### 五、總結

透過上述之政策方向，以為三大策略（人才、資金、環境）及兩大機制（海外行銷及國內行銷），藉以達到未來電影產業之目標－亞洲電影創作及製作平台。

圖2-9、國內電影產業發展三大策略兩大機制



資料來源：台灣經濟研究院整理

## 議題研究—我國電影投融資現況

（本專題內容係為台灣經濟研究院之研究成果，不代表行政院新聞局之意見，惟因具參考價值，故此摘錄）

本篇議題研究藉由國內外電影投融資工具特色與發展概況，進一步根據我國產業現況與課題，研擬國內電影投融資機制之策略建議。

### 一、國外主要電影投融資工具

根據主要國家電影產業資本變動之研究，其他國家電影產業多半存在大型的發行商，甚至橫跨不同媒體領域的集團，如美國好萊塢八大發行商、韓國的前四大發行商市占率達八成，日本的電影製作委員會多包含產業鏈內的投資者。因為後端平台需要源源不斷的內容供應而投資影片拍攝，並可透過電影組合規劃來降低整體電影製作投資的風險，並且利用集團產業鏈垂直整合的優勢，運用所有行銷通路宣傳，以極大化影片的效益。

在這樣的架構下，金融資本相對較容易進入電影產業，因為操作者只需要評估發行商或集團在電影組合規劃的能力，而不需評估每部電影，這也相對是國內目前產業環境所缺乏的，因此投資者必須自己評估每部欲投資的影片，而產業投資者或金融資本又不夠了解電影產業特性，故兩者之間的溝通與認知障礙，也是產業與金融資金遲遲未能有效進入電影產業的因素。

不論是美國的私募基金與對沖基金、百老匯的天使投資、韓國的電影投資基金，都是投資大型片商或是劇團，這些大型片商或劇團具有規劃影片組合的能力，來分散整體製作風險，有的屬於暢銷影片續集、有的改編經典劇作、有的屬於原創題材、有的偏重藝術價值…。由於不是每部影片都可以透過卡司、行銷就能保證熱賣，因此影片組合的規劃能夠降低整體風險，只要有少數幾部締造好票房，就能彌補其他不熱賣影片的虧損。

由於大型片商有資源、有能力進行電影組合規劃，致使金融資本較容易進入電影產業。我國因為缺乏大型、有能力進行電影組合規劃的片商，因此使產業外資金以及金融資本要進入電影產業時必須逐一檢視其所欲投資的電影專案，不僅溝通有缺口，也使得金融或產業資本只願意投資風險較小的影片，影響創作者。

國外大型片商為取更多資金，最終目標還是以公開市場交易為募資的主要手段，如韓國、中國大陸、香港。並且在企業公開發行後，不僅促進企業財務報表透明化，對於投資者而言，公開市場交易使其資金退場容易，增加投資意願。

## 二、我國電影投融資現況

本研究蒐集近三年票房表現亮眼或是籌資模式特殊以及未來眾所期待的影片之資金來源如表2-15。在「海角七號」以及ECFA早收清單帶動的國片熱潮下，產業外資金以及金融資本進入的案例其實還不多，顯示許多投資者雖有興趣，但是在尋找案源以及與製片方的溝通上，可能仍存在難以形成共識的問題，缺乏媒介的平台。

表2-15、近期國產電影片籌資來源彙整表

片名	導演／製片 個人投資／ 借款	新聞局 輔導金	地方 政府 補助	本國 業內 投資	本國業外 資金	優惠貸款／ 信用保證	跨國 資金
艋舺	√	√	√				
父後七日	√		√				
痞子英雄 電影版		√	√	√	√ (創投)	√	
翻滾吧！ 阿信		√	√	√		√	
近在咫尺		√	√	√			中／港
刺陵		√		√		√	中／港
愛你一萬年		√	√				日
聽說			√		√ (贊助)		
劍雨					√ (遊戲)		中／港
海角七號	√	√		√		√	
臉		√					法／比 ／歐盟
不能沒有你	√		√				
賽德克巴萊	√	√	√	√	√	√	
一頁台北		√	√				美／德

註：未勾選部分不代表沒有，因部分影片視資金來源為敏感資料，因此本研究僅列出訪談或是網路資料可查到者。

資料來源：台灣經濟研究院整理

### 三、人文電影與投融資

我國電影多屬人文電影、作者型電影，並非全然由商業角度出發，多是由導演主導，拍攝製作出其所要傳達的理念與價值觀，因此，在過往國片票房之所以低迷，也是因為人文電影與觀眾所想要收看的影片有很大的距離，較難受到通俗的市場所青睞，票房相對有限，也更加影響以獲利為前提的投資者之資金挹注意願。

然而在「海角七號」與「艋舺」所帶動的國片氣勢後，整體國片市場有了相當不同的變化。「海角七號」與「艋舺」是全然的商業電影，尤其是「艋舺」，不論是卡司、行銷策略都是商業片的發展模式。這兩部片的票房紀錄證明國片是有能力可以獲得上億元的市場，而這樣的機轉除了開始帶動國內商業片的產製，在人文電影的部分也有了化學變化。導演開始由觀眾的角度思考如何以更貼近觀眾的方式傳遞理念價值，也因而晚近幾部人文電影，也開出相當亮麗的票房，如「父後七日」、「當愛來的時候」。

在我國電影特性存在擁有豐富多元創意與台灣特色的人文電影，以及開始走向擁抱群聚的商業電影，因此在投融資工具上必須兩者兼顧。商業電影能夠開出好票房，台灣目前電影產業的發展階段，亟需有好的票房紀錄來為產業注入信心，並帶動資金活水湧入，一如「海角七號」與「艋舺」著實活絡了台灣近兩年的電影產業，讓製作創意端更有信心投入創作，也開始了解如何更貼近觀眾，更開啟了產業外投資人的投資興趣。

因此未來我們仍需要有商業大片來延續國片復甦的氣勢，這樣才能持續推動電影事業的產業化，導入資金活水。然而訴求人文價值的台灣創意電影也不可忽視，因為這一部分才是我國文化力的根源，保有台灣多元創意的自由氛圍，才是商業電影發展向上的根基。而人文電影不似商業電影，目標市場多半不是大眾而在於分眾族群，因此較難以在市場上有大規模的回收，也在行銷推動上，較一般大眾影片更艱難。因而人文電影相對較難吸引產業資金與金融資本，但由於其文化的重要性，應思考由扶植、輔導、培育的角度，予以維繫創意發展所需的資金。

#### 四、我國電影投融資運作機制之建議

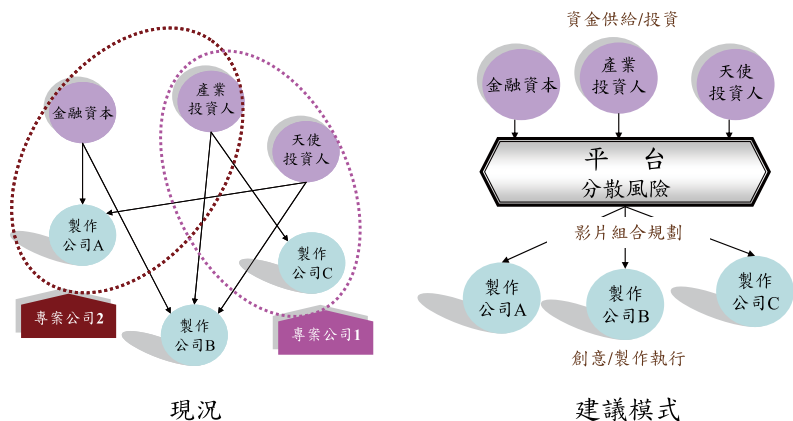
由於我國電影產業的結構性問題在於缺乏大型旗艦片商，無法進行電影組合規劃，難以吸引金融資本。而針對未來商業電影與人文電影的發展，所需要不同的投融資工具。

現況如下圖左側示意圖，個別投資者直接尋找投資案源，個別與製片方的導演或製作人溝通、協商。如果成案，則組成一片專案公司。而溝通過程中，投資方多半會站在商業報酬的角度，希望製片方能適度修正影片，因而也會產生許多認知差異、溝通不良的案例。

#### 建議成立「資金與影片組合平台」

本研究建議採行多數國家電影產業資本運作的模式（如下圖2-10示意圖），能有一個平台作為投資方與製作方的橋樑。投資方不需直接與製作方對話，不干擾創意或製作的執行，只要信任中間運作的平台有影片組合規劃的能力，直接將資金挹注給平台經營者，由平台經營者進行影片組合策略規劃。

圖2-10、我國電影投資現況與未來策略性建議示意圖



資料來源：台灣經濟研究院整理

關於「平台」的運作建置，針對商業電影與人文電影的發展特性不同，本研究建議四種模式，一是「電影專項投資基金」的設置，是針對商業電影所設計，講究分散風險與投資報酬；二是針對人文電影以及產業新人的「電影育成基金」之設置，三是推動與輔導電影事業上市上櫃；四是旗艦建議，催生一個電影策略性旗艦公司「台灣電影發行行銷公司」。

前兩者的平台是兼顧電影產業中大型商業影片的策略性發展以及人文電影、新人影片的多元創作。第三的上市上櫃策略與第四的策略性旗艦公司則是由推廣策略性大型影片的戰略地位出發，不但賦予其扶植獨立製片多元創意的任務，並藉強勢發行的力量，以優勢商業影片，帶動其他風格的影片行銷。

### 1. 「電影專項投資基金」的設置

根據主要國家電影資本變動的分析，發現其他國家電影產業多半存在大型的發行商，透過電影組合規劃來降低整體電影製作投資的風險，使金融資本相對較容易進入電影產業。

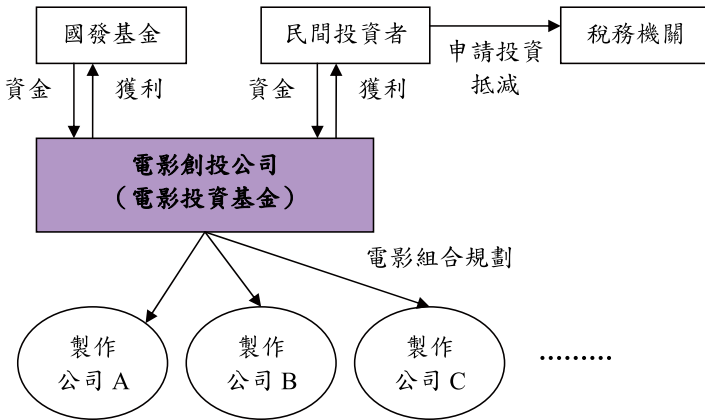
而現階段國內電影產業無法在短時間內朝向大型化的成熟產業環境發展，因此，本研究建議以「電影投資基金」的方式取代大型片商的影片組合規劃。

- 資金組成：建議由行政院國家發展基金出資49%，其餘51%則向有意投資電影的產業界募集，共同成立「電影創投公司」，負責執行國產電影投資計畫。
- 投資計畫：為了基金的永續經營，必須以電影組合的概念來分散投資風險，因此基金每年投資國產電影片的數量必須維持約10~20部。

- 管理人員：由於電影投資基金扮演的角色類似國外大型片商，必須有能力規劃影片組合，因此電影投資基金的執行者必須了解電影產業，最好是由電影產業出身的人來擔任基金管理者，而整個團隊仍應有財務、法律…等專業人士。
- 基金規模建議：雖然我國整體電影平均製作成本約1,500萬，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，也更加擴張了資金的缺口。以基金一年必須投資10~20部的電影數量來計算，每部投資金額介於一千萬至一億元，而資金投入至開拍、上映、票房回收以及其他版權收入，歷時約需2~3年，因此基金規模應至少5~10億元供循環運用。
- 配套措施：目前「營利事業投資電影片製作業製作國產電影片投資抵減辦法」只適用於投資「電影片製作業」，應將適用範圍擴大至「電影創投公司」，除了鼓勵產業界直接投資電影片製作業，產業界資金若可進入電影創投公司，以電影創投公司規劃電影投資組合，或許可以給投資者更優質的投資經驗與投資報酬。



圖2-11、「電影投資基金」運作體系



資料來源：台灣經濟研究院整理

## 2.針對人文特色與產業新人的「電影育成基金」之設置

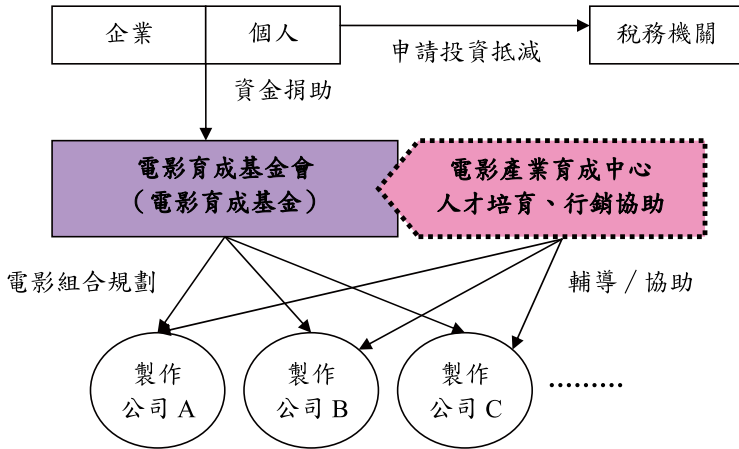
人文電影與產業新人的影片是相對中大型商業電影風險較高的一個群組，多半資金投入規模小，不需要或者礙於經費無法運用大卡司與大量發行宣傳投入。但這類影片多半需求資金金額不大，也是投資者較能掌握的。

因此，參考美國百老匯以及科技業天使基金的概念，建議除了「電影專項投資基金」外，另成立「電影育成基金」，專門投資人文電影與產業新人的國產電影，除了藉多元投資方案分散基金的風險外，基金本質負有培育國內電影產業的任務。

■資金組成：建議參考美國百老匯劇團的模式，向企業或個人募資，建議採捐助的方式，但配套措施即是給予租稅抵減。成立「電影育成基金會」來運作「電影育成基金」，而基金會必須符合所得稅法第四條第一項第十三款所規定的「教育、文化、公益、慈善機關或團體」，使捐助的個人或營利事業可扣抵所得稅。

- **育成計畫：**為了基金的永續經營，必須以電影組合的概念來分散投資風險，因此基金每年投資國產電影片的數量必須維持約10~20部。投資的盈餘不分配給出資者（捐助者），而是進行下一次的投資。由於小型電影風險性較高，因此仍需定時向社會各界募資，以維持基金的運作。
- **管理人員：**基金會的執行者必須了解電影產業，最好是由電影產業出身的人來擔任基金會執行管理者，召集各界專家來遴選具有文化藝術價值或市場價值的影片。
- **基金規模建議：**根據產業調查，我國整體電影平均製作成本約1,500~1,800萬，以基金一年必須投資10~20部的電影數量來計算，每部投資金額介於100~500萬元，而資金投入至開拍、上映、票房回收以及其他版權收入，歷時約需2~3年，因此初始募資金額約1億元，隨時接受捐助。
- **基金未來發展：**由於電影育成基金本身具有產業扶植的用意，因此建議未來可與現行電影輔導金制度結合，引入「電影產業育成中心」的概念，不僅透過基金捐助進行產業人才培育與養成的功能，更進一步透過基金管理功能的擴大，給予電影產業新興加入的人員專業知識上的協助，如跨領域的專業製片課程、行銷協助。

圖2-12、「電影育成基金」運作體系



資料來源：台灣經濟研究院整理

### 3. 推動並輔導電影事業上市上櫃，以利公開市場募資

健全的產業發展必須要有資金活水，而公開市場交易可以協助企業募集更多資金，也讓投資電影產業的金融資本（包含創投）有容易退場的管道。再者，我國文創影視產業，缺乏大型旗鑑廠商，不但難以形成資金的平台，也難帶動產業發展。

因此，本研究建議影視主關機關應朝向積極推動、輔導產業內相關企業上市上櫃。相關輔導內容可參考經濟部工業局為於行政院金融監督管理委員會辦理國內外屬製造業及相關技術服務業之科技事業或其控股公司申請上市或上櫃時，就申請公司之產品或技術開發是否成功且具市場性之評估提供職務上之協助。

#### 4.建議催生「台灣電影發行行銷公司」

除了上述「電影專項投資基金」以及「電影育成基金」的設置外，最終目標還是希望我國電影產業能夠朝向大型化發展。因此，本研究另提出旗艦版的策略建議，即成立「台灣電影發行行銷公司」。

本研究建議可參考2008年金融海嘯發生時，政府欲以「台灣記憶體公司」(TMC)重整再造台灣DRAM產業，本研究援引這樣的概念，建議政府成立「台灣電影發行行銷公司」。

##### (1)「台灣電影發行行銷公司」的運作概念

好萊塢大片商以其強勢內容作為後盾，使得其雖未整合下游映演業者，但各地映演通路都與其保持友好關係，也使得好萊塢體系的發行商利用部分強勢影片可以搭售其他新片，運用其手中的電影組合來強力帶動推廣其旗下新銳導演或是新類型影片。因此，台灣電影產業亦需要有一個大型旗艦發行商，才能擁有國際發行市場的談判力量(bargaining power)，並推廣更多台灣獨特的影片。

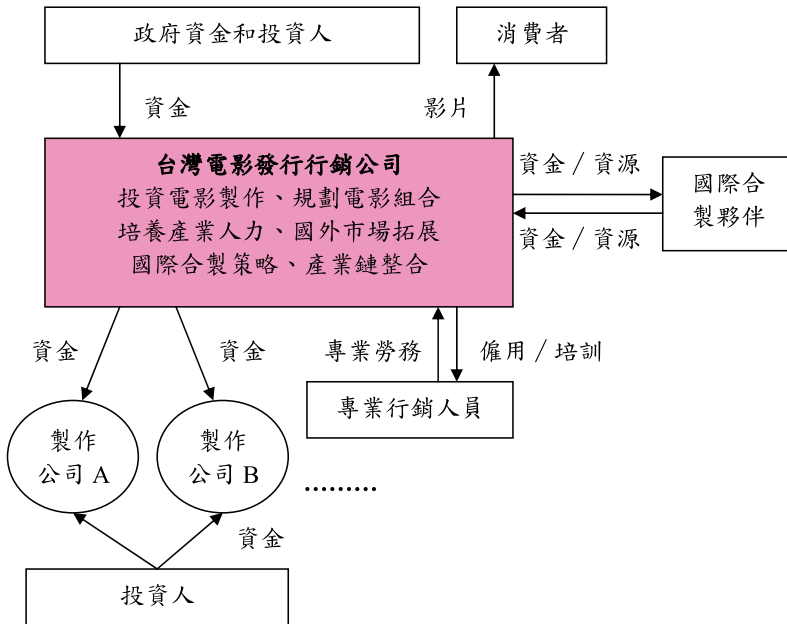
國外電影產業中多有大型媒體娛樂集團，未來如果我國電影產業要在中國大陸市場上與其他國家的媒體娛樂集團競爭，產業資源勢必要有一定程度的集中，而非各個業者單打獨鬥，而市場拓展的經驗與學習才能夠在有組織有系統的進行下被累積與傳承，不會因為一片公司的解散而消失。

##### (2)台灣電影發行公司的運作優勢：

- 有能力從事電影組合規劃，容易吸引產業資金與金融資本
- 產銷分離，避免球員兼裁判，專營國片發行與行銷
- 永續經營概念與知識外溢效果，有助產業內外人才培訓與專業知識與經驗的累積

- 大型旗艦化公司擁有影片組合，可善用強勢影片帶動其他影片的國際市場拓展
- 藉強勢發行力量進一步整合眾多傳播媒體播映平台，強化影片多元行銷與銷售通路
- 強勢發行力量可帶動其他投資人的投資意願

圖2-13、「台灣電影發行行銷公司」運作體系



資料來源：台灣經濟研究院整理



# 第三章

## 流行音樂產業調查

影視產業  
趨勢研究調查報告

電視、電影及流行音樂





## 第三章 流行音樂產業調查

### 第一節 台灣流行音樂產業發展概況

#### 一、流行音樂產業鏈與產值

依照流行音樂產業的產銷環節，將台灣流行音樂產業鏈分成二大部分，包含製作發行端和通路端。製造發行端包含音樂製作與發行，這一部分多半由音樂娛樂公司（即唱片公司）來整合產業鏈的各個角色，包含詞曲創作者、製作人、錄音混音、和聲配唱、歌手、歌手經紀、音樂版權管理、音樂發行…等。而發行模式隨著科技的演變，又可分為實體唱片發行與數位發行。

通路端則是流行音樂的商業模式，包含銷售、映演、視聽視唱等其他應用。銷售又包括實體唱片銷售與數位音樂應用。實體唱片零售通路除傳統唱片行、書店外，網路購物等虛擬通路也愈來愈普及。知名的喜馬拉雅唱片發行公司表示，過去虛擬通路銷售實體唱片的營收僅占該公司的3~5%，但隨著虛擬通路購物的方便性增加，如網路購買可至超商取貨等，讓此類通路銷售已成長至營收的20%，且往後通路會更加集中。數位音樂應用方面，則透過數位音樂平台，包含KKBOX、ezPeer等數位音樂平台、電信營運商、手機營運商、網路業者…等。數位音樂產品則包含串流音樂服務、原曲下載、手機鈴聲…等應用，除了可透過數位資訊服務商(SP)提供數位化轉檔服務，再將數位處理過後的內容提供給平台業者外，亦可由電信業者直接與唱片公司合作推出行動加值的數位音樂產品，如「全音樂」。另外，隨著手機功能的日益提升，可直接播放MP3鈴聲後，許多唱片公司如環球唱片，已直接提供相關下載內容。

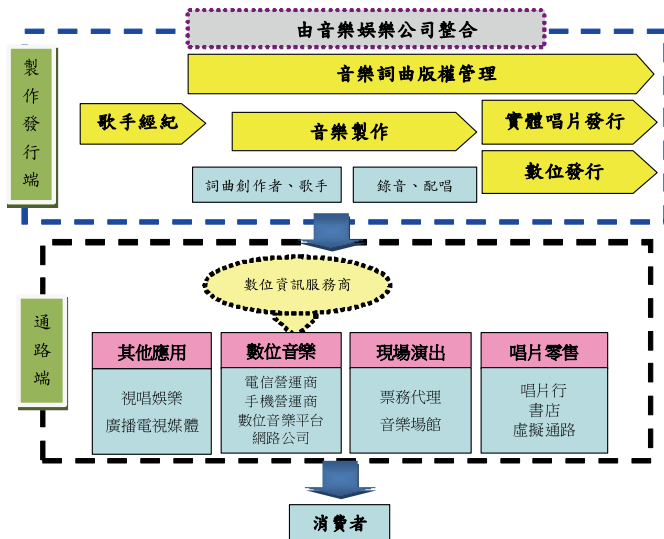
映演則是透過LIVE演出（如演唱會）的方式，提供消費者接觸歌手與音樂的管道。在這個產業鏈環節中，包含策展單位、票務

代理、展館場地以及表演輔助服務業者（如舞台搭建、燈光…）。在台灣，策展單位包含唱片公司本身、專業策展公司、整合行銷公司、政府相關單位（如跨年等重要節慶）…等，也多由此類業者主辦售票演唱會。而在中國大陸，則有許多不同的策展單位，負責邀約不同唱片公司的歌手演出，在台灣，這種模式泰半出現在地方政府舉辦的演唱會。

其他應用則包括電視音樂錄影帶的播送，還包含廣播電視媒體播送；視聽視唱，藉由伴唱帶的發行，消費者到KTV點播消費娛樂或是透過家用卡拉OK。

整個產業鏈的源頭來自於歌手，由經紀公司或是唱片公司尋找適合發片的歌手，然由於現今唱片銷售的萎縮，使經紀公司、唱片公司或是歌手必須找尋其他創造收益的模式，如商業演出、代言…等，因此衍生出上述除了唱片銷售以外的多元通路。

圖3-1、流行音樂產業鏈



資料來源：台灣經濟研究院整理

流行音樂產業2009年總產值為76.59億元，包含唱片公司、音樂詞曲版權代理、數位音樂平台及KTV視唱娛樂等項目之產值。

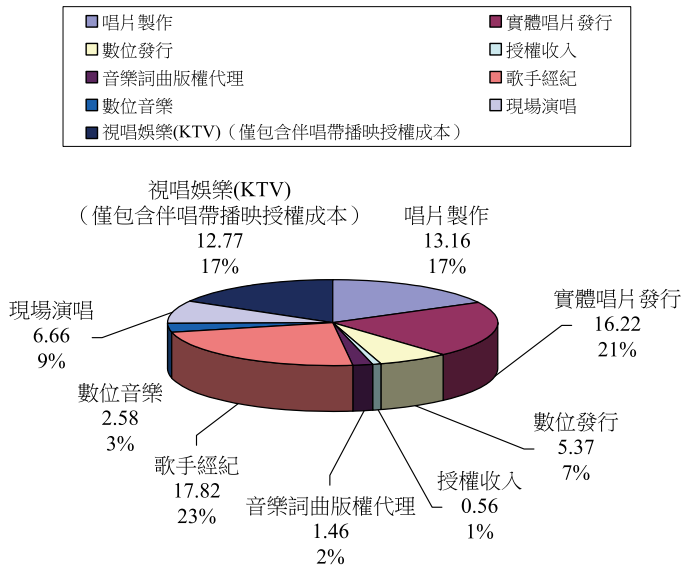
### ● 製作發行端

1. 唱片製作與唱片發行（包含實體與數位發行）：實體唱片在連續十年下滑後止跌回升，因暢銷歌手發行專輯帶動整體銷售量，不論是銷售張數與銷售金額均有成長。
2. 授權收入（公播、公演…等）：在音樂著作權相關公協會的努力下，在公播公演的使用者付費機制逐漸建立，使其產值大幅提升。
3. 音樂詞曲版權代理：隨著唱片銷售好轉與數位音樂多元平台應用，詞曲版稅亦隨之成長。
4. 歌手經紀（包含唱片公司跨足歌手經紀部分及專門經紀公司）：參考台灣前十大歌手收入排行中，代言、商演、戲劇、主持等收入成長約6%。

### ● 通路端

1. 數位音樂：2009年仍受金融海嘯衝擊及非法免費下載管道影響而略為衰退。
2. 現場演唱：將現場演唱區分為兩大部分，一為唱片公司跨足演唱會舉辦，另一部分則包含表演場所經營業者、票務代理、策展業者，因金融海嘯衝擊，2009年演唱會場次較2008年減少（參考台灣前十大歌手收入排行），但因演唱會日益強調聲光效果，因此場館、策展與票務代理之總產值衰退幅度較小。
3. KTV視唱娛樂（僅包含伴唱帶播映授權成本）：2009年受金融海嘯衝擊及休閒娛樂多樣化影響而略為衰退。

圖3-2、2009年台灣流行音樂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、流行音樂產業重要觀察指標

表3-1、流行音樂產業重要觀察指標

指標	項目	2008年	2009年
產值 (億)	整體	75.76	76.59
	唱片製作	12.74	13.16
	實體唱片發行	15.66	16.22
	數位發行	5.12	5.37
	授權收入	0.43	0.56
	音樂詞曲版權代理	1.30	1.46
	歌手經紀	16.81	17.82
	數位音樂	2.73	2.58
	現場演唱之唱片公司/歌手	3.62	3.33
	現場演唱之場館/策展/票務代理	3.46	3.33
視唱娛樂(KTV)	13.90	12.77	

指標	項目	2008年	2009年
營利事業家數	整體	3,137	3,046
	整體（不含視唱娛樂(KTV)）	524	506
	唱片製作		
	實體唱片發行		
	數位發行		
	授權收入	497	478
	數位音樂		
	現場演唱之唱片公司／歌手		
	音樂詞曲版權代理	27	28
	視唱娛樂(KTV)	2,613	2,540
人數	整體	1,829	1,797
	唱片製作		
	實體唱片發行		
	數位發行		
	數位音樂	1,782	1,743
	授權收入		
	現場演唱之唱片公司／歌手		
音樂詞曲版權代理	48	54	
出口值（億）	整體	3.82	2.55
	唱片製作		
	實體唱片發行		
	數位發行		
	授權收入	1.45	1.56
	現場演唱之唱片公司／歌手		
	數位音樂		
	音樂詞曲版權代理	0.05	0.04
	歌手經紀	2.24	0.89
	現場演唱之場館／策展／票務代理	0.08	0.05
視唱娛樂(KTV)	0.00	0.00	
實體唱片銷售數量（萬張）		603	644
實體唱片銷售額（億）	批發總額	15.66	16.19
	零售總額	17.22	17.81

資料來源：台灣經濟研究院整理

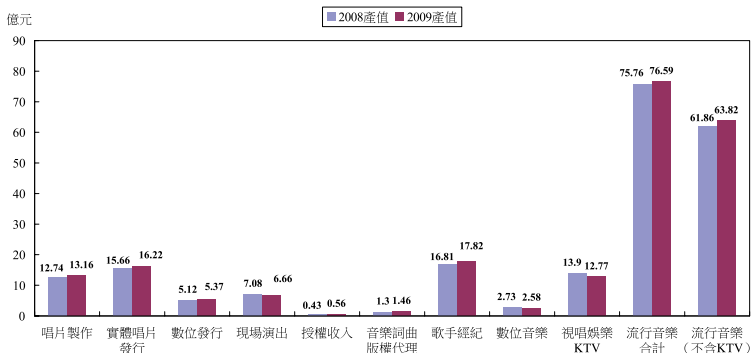
2009年流行音樂產業總產值推估為76.59億元，成長率為1.10%，其中，授權收入與音樂詞曲版權代理因音樂著作權相關公協會積極宣導公播公演權利金支付觀念，使其分別成長30.23%與12.31%；現場演唱與視唱娛樂(KTV)業的產值則因2009年金融海嘯衝擊的影響，皆下跌了8%。

流行音樂產業2009年總營業家數推估為3,046家，除了音樂詞曲版權代理業略有成長3.7%之外，其他如以音樂娛樂公司所主導的唱片製作、唱片發行、授權收入與現場演唱等，與視唱娛樂業的營業家數，皆略為減少3.82%、2.79%。

流行音樂產業2009年總就業人數推估為1,797人，因受金融海嘯影響與該產業合作模式多屬外包制，因此人力規模較產業實際狀況低，且以音樂娛樂公司為主導的大型唱片公司更因人力縮編，使得2009年較2008年略為衰退2.19%。

實體唱片銷售量與銷售額部分，2009年皆較2008年略為成長，其中，2009年唱片銷售量為644萬張，較2008年成長6.8%，批發與零售銷售總額則較2008年成長3.38%與3.43%，銷售總額分別達16.19億元與17.81億元，可以看出實體唱片銷售已止跌回升。

圖3-3、2009年流行音樂產業產值變化



資料來源：台灣經濟研究院整理

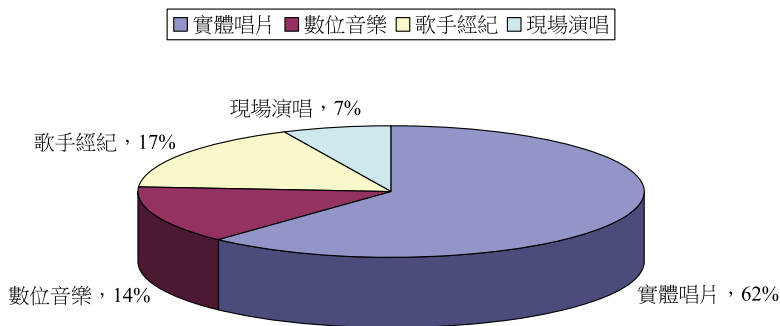
## 第二節 台灣流行音樂產業發展分析

### 一、流行音樂產業各類營收

#### ● 流行音樂產業營收項目

將國內流行音樂產業之營收項目分成實體唱片、數位音樂、歌手經紀與現場演唱等四項，並從RIT(Recording Industry Foundation in Taiwan)所屬9家會員之唱片公司營收比重得知，國內流行音樂產業仍以經營實體唱片為主，占總營收62%，但也開始積極擴展如演藝經紀營收，比重占17%，至於，數位音樂與現場演唱則分別占14%與7%。

圖3-4、2009年台灣流行音樂產業營收結構

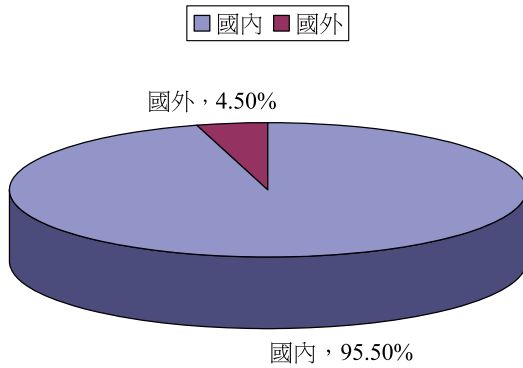


資料來源：台灣經濟研究院整理

#### ● 2009年音樂版權授權收入國別來源

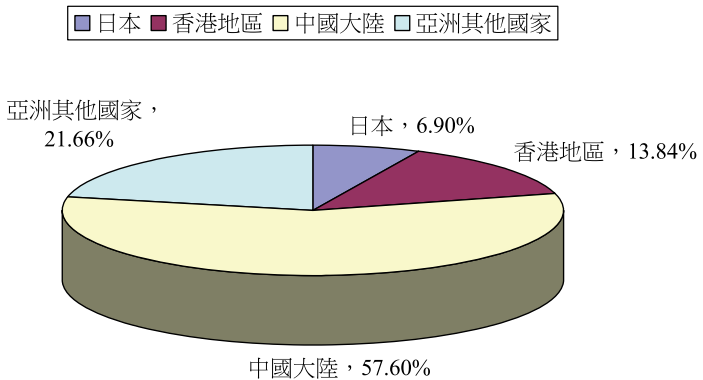
音樂版權授權收入的國別來源方面，95.5%來自於國內，國外僅占4.5%，中國大陸成為我國主要授權收入的國外地區，比重達57.6%。除了中國大陸之外，亞洲其他國家的音樂版權收入亦不少，比重占21.66%。

圖3-5、2009年台灣流行音樂產業國內外授權收益比例



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖3-6、2009年台灣流行音樂產業國外授權收益地區



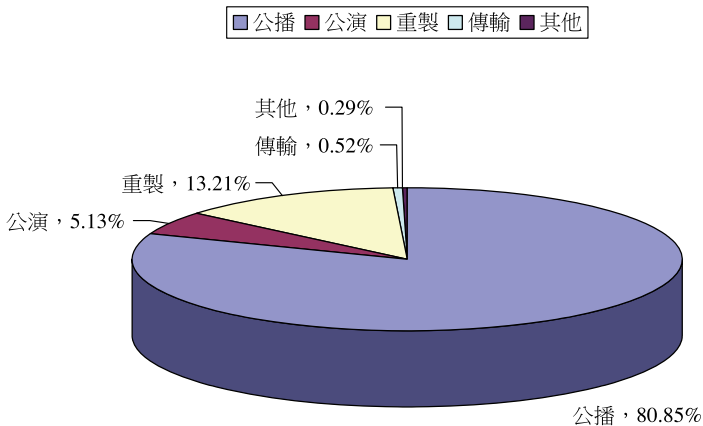
資料來源：台灣經濟研究院整理



### ● 2009年音樂版權授權收入類型

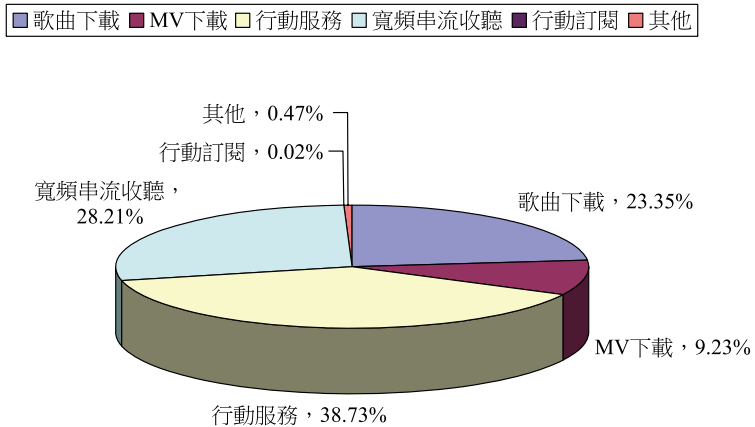
音樂版權授權收入類型方面，以公開播出收入為主（占80.85%），與我國目前主要的著作權集管團體營收結果一致；音樂版權授權收入服務項目方面，則以KTV及伴唱帶為主，占77.25%，其次為數位音樂，比重為11.35%，可看出數位音樂在授權收入的比重仍有成長空間。

圖3-7、2009年台灣流行音樂產業版權收入類型



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖3-8、2009年台灣流行音樂產業版權收入服務項目



資料來源：台灣經濟研究院整理

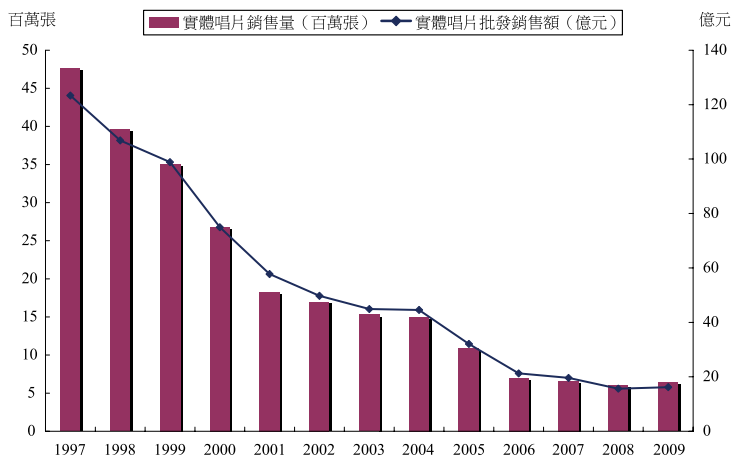
## 二、流行音樂市場分析

### ● 實體唱片銷售量

根據RIT所公布之2009年台灣區音樂市場銷售統計表中，「單曲」、「專輯」、「MV」三種產品銷售數量得知，2009年唱片銷售數量約為644萬張。根據RIT所公布之2009年台灣區音樂市場銷售統計表中，「單曲」、「專輯」、「MV」三種產品之批發銷售總額與零售銷售總額分別為16.19億元與17.81億元。

隨著科技進步與網路的發展，過去以實體唱片（如CD）發行為主的年代，因聆聽音樂方式的改變，使得實體唱片銷售逐漸衰退，2009年隨著景氣回溫，實體唱片銷售開始止跌回升，但仍難回復到1997年水準。

圖3-9、1997~2009年唱片銷售量與銷售金額



資料來源：台灣經濟研究院整理

### ● 華語專輯表現

2009年唱片銷售量以蔡依林的花蝴蝶專輯奪冠，前十大專輯還包含飛輪海、羅志祥、王力宏、梁靜茹、陳綺貞、王若琳、新藝人家族、蕭敬騰及蘇打綠。

表3-2、2009年國內唱片市場銷售前十大專輯

名次	歌手	專輯名稱	銷售張數
1	蔡依林	花蝴蝶	13萬
2	飛輪海	越來越愛	6萬
3	羅志祥	潮男正傳	5萬
4	王力宏	心·跳	5萬
5	梁靜茹	靜茹&情歌	4.5萬
6	陳綺貞	太陽	4.4萬
7	王若琳	oanna&王若琳	4萬
8	新藝人家族	信心地圖	3.3萬
9	蕭敬騰	王妃	3.2萬
10	蘇打綠	春日光	3萬

資料來源：台灣經濟研究院整理

### ● 韓國、日本及西洋專輯在台銷售

觀察2009年韓國、日本及西洋專輯在台銷售情況得知，近年因韓風席捲全球，使得2009年我國最暢銷的外國專輯仍以韓國為主，前五大銷售專輯的銷售量達16.3萬張，其次則為西洋專輯的14.3萬張，而日本在台銷售量僅剩9.2萬元。又韓國在台銷售第一名的專輯「SORRY SORRY」，其銷售量高達4.9萬張，與日本、西洋同名次的專輯銷售量相比，明顯高出許多，銷售第一的日本、西洋專輯僅能與韓國第三名專輯的銷售量（3萬張）相匹敵。可以看出哈日風潮已逐漸被韓風所取代。

表3-3、2009年前五大韓國在台專輯

名次	歌手	專輯	銷售量
1	SJ	SORRY SORRY	4.9萬
2		流星花園原聲帶	4萬
3	SS501	超級精選	3萬
4	SS501	為愛重生	2.3萬
5	SJ-M	SUPER GIRL	2.1萬
總計			16.3萬張

資料來源：台灣經濟研究院整理

表3-4、2009年前五大日本在台專輯

名次	歌手	專輯	銷售量
1	濱崎步	新起步	2.6萬
2	嵐	1999~2009完全精選	2.1萬
3	東方神起	神起密碼	1.9萬
4	寶兒	Best USA	1.4萬
5	KAT-TUN	登峰造輯	1.2萬
總計			9.2萬張

資料來源：台灣經濟研究院整理

表3-5、2009年前五大西洋在台專輯

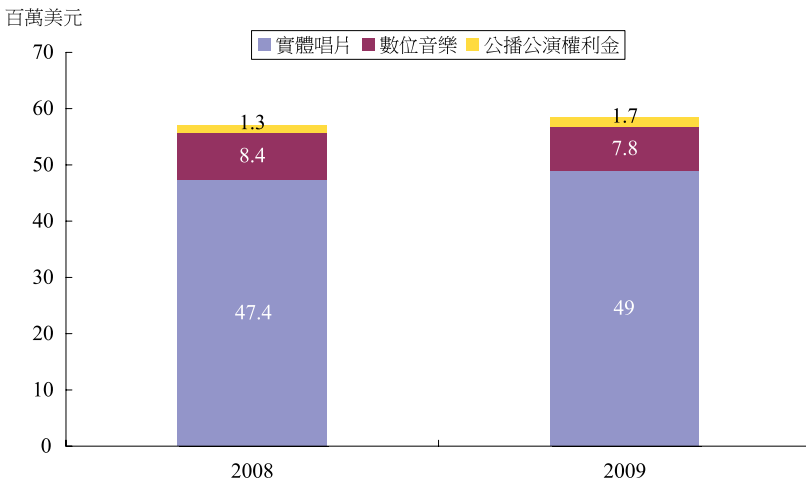
名次	歌手	專輯	銷售量
1	麥可傑克遜	世紀典藏	3萬
2	女神卡卡	超人氣	2.8萬
3	瑪丹娜	慶祝精選	2.5萬
4	莎拉布萊曼	真愛傳奇維也納現場	2萬
4	蘇珊鮑伊爾	星光圓夢	2萬
6	海莉	櫻花戀曲	2萬
總計			14.3萬

資料來源：台灣經濟研究院整理

### ● 數位音樂銷售

我國實體唱片在2009年度止跌回升，但數位音樂營收並未同步成長，顯示我國在數位音樂的經營模式與民眾消費習慣建立上，仍有相當大的努力空間。

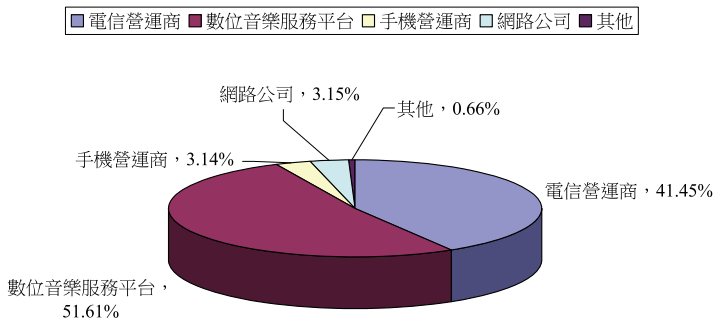
圖3-10、2008~2009年音樂市場銷售額



資料來源：台灣經濟研究院整理

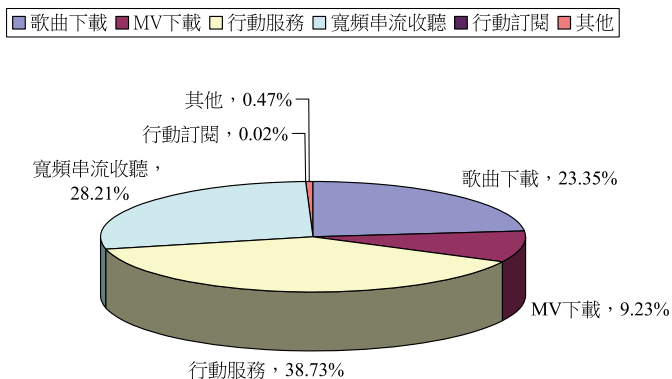
數位音樂營收方面，最主要的通路來源則以數位音樂平台與電信營運商為主，其中，來自數位音樂服務平台比重高達51.61%，電信營運商則占41.45%。在數位服務商品中以行動（增值）服務為主，如來電答鈴等，比重占38.73%，其次為寬頻串流收聽，如KKBOX與ezPeer等，占28.21%。詳見下圖。

圖3-11、2009年台灣流行音樂產業數位音樂通路結構



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖3-12、2009年台灣流行音樂產業數位服務項目



資料來源：台灣經濟研究院整理

### ● 2009年國內售票演唱會場次

根據統計得知，2009年國內售票演唱會場次共計110場。當中，以國際會議中心與台北小巨蛋舉辦場次最多，分別為27場與19場。

表3-6、2009年台灣歌手樂團國內售票演唱會場次

國內舉辦演唱會場地	場次	國內舉辦演唱會場地	場次
台北國際會議中心	27	台北 政大附中	1
台北小巨蛋	19	台北 德霖技術學院	1
Y17台北市青少年活動育樂中心	10	台北展演二館	1
高雄市文化中心	6	台北縣立新莊體育館	1
台中中山堂	3	台南 長榮中學	1
恆春機場	3	台南 南榮技術學院	1
高雄小巨蛋	3	台南 國立台南大學一本部操場	1
中壢藝術館	2	台南成功大學	1
台中中興大學	2	苗栗 育達商業科技大學	1
台中市中興大學惠蓀堂	2	苗栗通宵海洋渡假村	1
台北中山堂	2	桃園 龍華科技大學	1
台南 南台科技大學	2	桃園巨蛋體育館	1
台南市立文化中心	2	高雄中山大學逸仙館	1
新竹市立演藝廳	2	高雄世運主場館	1
LUXY	1	新竹中華大學	1
台中中國醫藥大學一綜合球場	1	新竹體育館	1
台中僑泰高中	1	嘉義 大同技術學院	1
台中二中	1	翡翠灣太平洋飯店	1
台中技術學院	1	貓鼻頭公園	1
台北 明志科技大學	1		
總計			110場

資料來源：台灣經濟研究院整理

根據2009年國內售票演唱會場次，觀察其舉辦規模，可以看出國內所舉辦的110場演唱會中，因固定成本因素，故以大型規模場次最多，達33.6%（37場），其次為中型規模與巨型規模，比重分別為30.9%與26.4%，規模多在500人以上的售票演唱會。

表3-7、2009年台灣歌手樂團國內售票演唱會場次規模

國內演唱會規模		場數	比例
微型	0~250人	4	3.6%
小型	250~500人	6	5.5%
中型	500~2,000人	34	30.9%
大型	2,000~5,000人	37	33.6%
巨型	5,000以上	29	26.4%
合計		110	

資料來源：台灣經濟研究院整理

### ● 2009年主要Live House表演場次

現場演場除了在上述較大型的演唱會之外，更多數為小型、微型的Live House，如ez5 live house、THE WALL、河岸留言等，2009年來已舉辦超過一千場次的現場演唱。又成立十年之久的河岸留言，所舉辦的超過更超過7,000場。由上述舉辦現況來看，微型、小型的Live House已成為國內現場演唱的主力來源，更為孕育新生代歌手樂團的搖籃。詳見下表。

表3-8、2009年台灣歌手樂團舉辦國內售票live house主要場次

場地	場次	類型
ez5 live house	364	PUB—每日皆有演唱活動
THE WALL	260	音樂藝文展演空間—每週約五場
河岸留言	208	音樂藝文展演空間—固定每週四五六日舉辦
女巫店	156	複合式藝文咖啡館—固定每週五六日舉辦
地下絲絨	96	美式墨西哥美食搖滾主題餐廳—每個月約八場

※另有夜店、民歌餐廳的現場演唱，因為附加表演，故不列入計算。



至於像Live House的現場演唱，則以小型（250~500人）與微型（250人以下）規模居多，故可以看出國內所舉辦的現場演唱仍需以小型、微型為主，所舉辦的場次數亦可看出對此類需求甚大。

表3-9、2009年台灣歌手樂團舉辦國內售票live house場次規模

國內Live House規模		場數	比例
微型	0~250人	728	67.2%
小型	250-500人	356	32.8%
合計		1,084	

資料來源：台灣經濟研究院整理

### 三、唱片製作成本

唱片製作成本包含藝人版稅、簽約金、詞曲作者版稅、製作人費、錄音費、詞曲費、編曲費、歌手造型攝影服裝費、唱片封面與包裝設計費、音樂錄影帶費、母帶後期處理費、CD片等美工設計費宣傳費等。

根據調查，小型規模業者平均製作一張唱片的成本約79萬元，其中，最低製作成本為13萬，最高則為250萬；中型規模業者平均製作一張唱片的成本約275萬元，其中，最低製作成本為100萬，最高為425萬；營收高達上億的大型規模業者，平均製作成本則高達620萬元，其中，最低製作成本為201萬，最高則高達千萬（938萬）。

表3-10、2009年國內唱片製作成本

單位：萬元

營收規模	小型規模	中型規模	大型規模
平均值	79	275	620
最小值	13	100	201
最大值	250	425	938

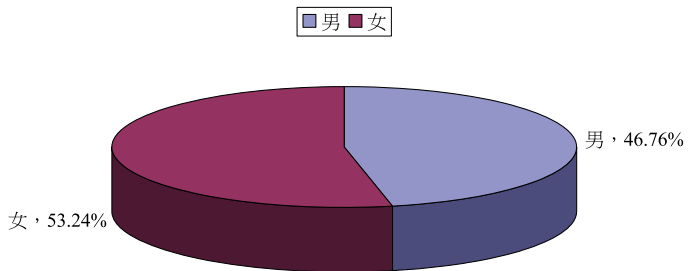
資料來源：台灣經濟研究院整理

#### 四、流行音樂產業人力概況

##### ● 歌手樂團

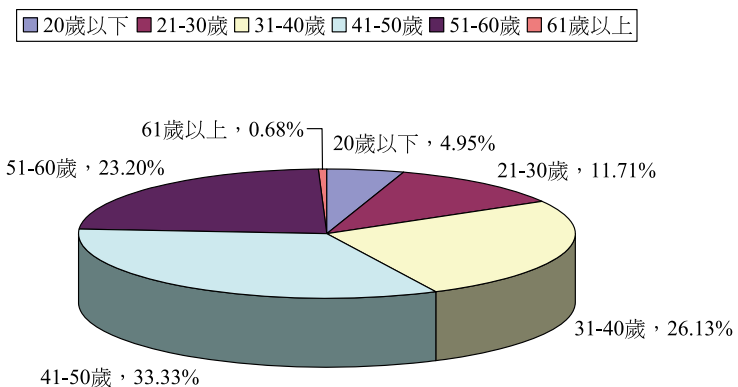
在台灣歌手列表中的歌手中，以女性居多，約占53.24%，男性占46.76%；年齡以41~50歲居多，占33.33%，其次為31~40歲者，占26.13%，而30歲以下的歌手僅占16%；國籍方面，仍以台灣國籍歌手居多，高達85.4%。

圖3-13、2009年台灣歌手樂團性別分布



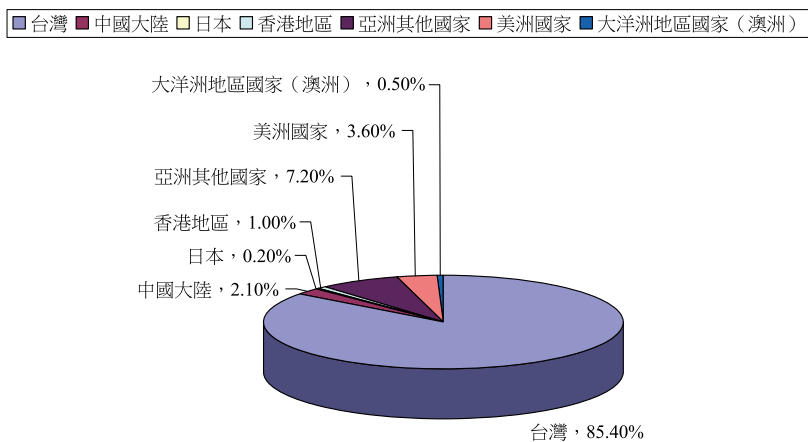
資料來源：台灣經濟研究院整理

圖3-14、2009年台灣歌手樂團年齡分布



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖3-15、2009年台灣歌手樂團國籍分布



資料來源：台灣經濟研究院整理

### ● 詞曲創作人

根據玫瑰大眾購物網列出2009年發行之「華語國語」、「華語台語」、「華語單曲EP」專輯當中所收錄的歌曲盤點，詞曲創作者共2,839人，其中作詞者1,014人，作曲者1,825人。創作量前十大詞曲創作人如下表。

表3-11、2009年前十大詞曲創作者

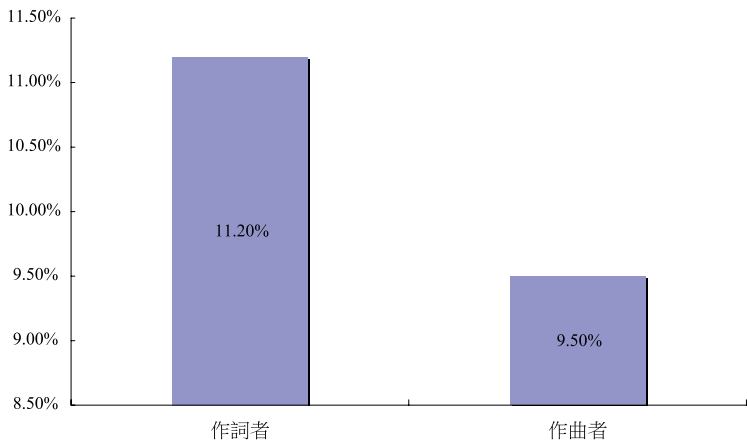
名次	作詞人	作詞數量	作曲人	作曲數量
1	姚若龍	123.5	林俊傑	126.5
2	莊 奴	84	劉家昌	125
3	林 夕	83.5	徐嘉良	93
4	陳鎮川	76.84	童安格	51.84
5	劉家昌	76	張燕清	51
6	李岩修	66	古 月	50
7	林秋離	59.18	宋念宇	44.5
8	姚 謙	53.5	阿弟仔	41.84
9	林煌坤	53	柯有綸	36.5
10	李焯雄	49.84	李偲菘	35

資料來源：台灣經濟研究院整理

### ● 創作型歌手

前述詞曲創作者中，台灣歌手兼作詞人的比例為11.2%，而台灣歌手兼作曲人的比例則為9.5%。

圖3-16、2009年歌手兼創作比例



註：計算詞曲創作者中台灣歌手比例

資料來源：台灣經濟研究院整理

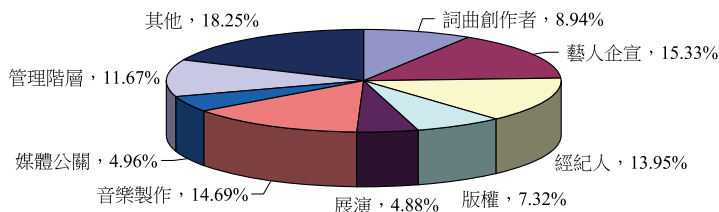
因為創作型歌手掌握了創作能量，較能為自己的專輯創作好歌，不但帶動唱片銷售量，也為自己帶來高人氣，此現象特別出現在樂團與獨立歌手類型的歌手上，如五月天、蘇打綠、陳綺貞、蕭敬騰、盧廣仲，不但一年可創作數十首歌曲，唱片銷售與人氣指數更是無法檔，如五月天不但獲得2009年G-music年度第四名之外，其所舉辦的演唱會場次與參與的人數更是其他歌手所難以匹敵；蘇打綠、陳綺貞與盧廣仲除了獲得2009年國內唱片市場銷售前十大專輯外，陳綺貞與盧廣仲更獲得香港IFPI唱片銷量大獎中的十大銷量國語唱片獎項。

### ● 其他專業人力

2009年各類型專業人力分布方面，以藝人企宣項目最多，占15.33%，其次為音樂製作，占14.69%，經紀人占13.95%。可以看出該年度專業人力除以音樂製作為主的人才之外，藝人企宣與經紀人的人力比重也因產業逐漸轉型為藝人經紀方向而增加。年齡分布方面，以31~40歲為主，占37.4%，其次為21~30歲，占36.3%，而41~50歲的人力需求也占21.59%。可以看出此產業專業人力已逐漸加入新生代力量。詳見下圖。

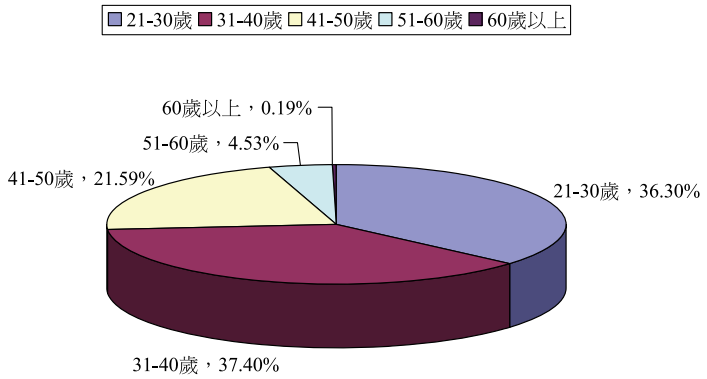
圖3-17、2009年台灣流行音樂產業專業人力比例

■ 詞曲創作者 ■ 藝人企宣 ■ 經紀人 ■ 版權 ■ 展演 ■ 音樂製作 ■ 媒體公關 ■ 管理階層 ■ 其他



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖3-18、2009年台灣流行音樂產業專業人力年齡分布



資料來源：台灣經濟研究院整理

## 第三節 台灣流行音樂產業發展現況及未來趨勢

### 一、流行音樂商業模式轉換

流行音樂產業的商業模式及產業輪廓正在進行轉變，過去以唱片公司作為核心的運作模式已逐漸式微，取而代之的是新商機及新產業的形式，例如：現場演唱活動、數位音樂、演藝經紀活動等消費行為；此外，對岸中國大陸市場的崛起，磁吸台灣流行音樂產業人才（詞曲創作者、歌手、製作人等），這一連串的產業結構衝擊，讓產業界在摸索中前進：

#### ● 台灣流行音樂產業仍運作熱絡，但仍需堅守音樂本質，用創作力來創造新商業模式

根據訪談，業者對產業現況與未來看法不一，但是堅守以「音樂本質」且積極尋找新商業模式的廠商，皆有不錯的獲利表現。目前主要的因應策略包含：1.掌握大陸演唱會及演藝經紀市場；2.全經紀約(All Right)的全球商業演出運作模式；3.跨界（電視、電影、廣告、遊戲）整合策略等。

#### ● 唱片市場衰退，演藝經紀與現場演唱成為當前主要收入來源

面對嚴酷的金融海嘯，2009年音樂市場比起2008年反倒是活絡的。以發片種類數量來看，流行音樂的發片量成長了50%，大約由200張增加到300張，但是銷售金額卻沒有太大幅度的變化，這表示，平均每片發行產品的銷售量銳減，即使是天王天后的新專輯，銷售量仍持續下滑。

表3-12、2008與2009年前5大國內唱片市場銷售量比較

名次	2008年			2009年		
	歌手	專輯	銷售量	歌手	專輯	銷售量
1	周杰倫	魔杰座	15.2萬	蔡依林	花蝴蝶	13萬
2	五月天	後青春期的詩	14萬	飛輪海	越來越愛	6萬
3	SHE	我的電台	9萬	羅志祥	潮男正傳	5萬
4		海角七號原聲帶	8.8萬	王力宏	心·跳	5萬
5	蕭敬騰	蕭敬騰同名專輯	8萬	梁靜茹	靜茹&情歌	4.5萬

資料來源：台灣經濟研究院整理

台灣流行音樂產業當前主要的營收來源來自於演藝經紀與現場演唱的表現，身價上億的歌手包括周杰倫、蔡依林、S.H.E、五月天、張韶涵、王力宏、羅志祥、潘瑋柏等，收入來源大部分也來自商演與演唱會，如2009年前10大收入藝人總收入中有高達80%以上來自商演、代言、主持、戲劇與現場演唱等收益，甚至有藝人收入已全部來自於此，且總金額多在數億元之上。綜上所述，無論是各項商業演出（包含尾牙表演、跨年活動、音樂節及音樂祭、廣告代言演出等）或是大型演唱會都逐漸成為產業中主要的營收。

### ● 音樂公司扮演重要整合角色

雖然以唱片公司為核心的運作模式已漸式微，但是根據公司的經營經驗顯示，唱片公司轉型為音樂娛樂公司仍扮演產業關鍵的角色。如同各專業人士所觀察到的現象，台灣流行音樂的優勢在於詞曲創作與文化包容力。這些創意再加上經營、行銷人才，這種跨界整合的團隊合作（即詞曲創作者跟唱片公司合作）才是台灣唱片業者的強項。

台灣主要音樂娛樂公司依資金來源及運作模式可分為國際公司、本土公司、獨立音樂。國際公司主要成員為包括環球音樂、華納音樂、索尼音樂、金牌大風等；本土公司主要成員包括滾石音



樂、福茂音樂、華研音樂、豐華音樂等；獨立音樂主要成員包括相信音樂、喜歡音樂、小白兔橘子、種子音樂等業者。

### ● 流行音樂產業產值相對較小，但附加價值龐大

流行音樂創造出的附加價值可觀，但不易察覺，如演唱會周邊產品收益、演藝經紀活動的表現、廣播媒體的營運績效、電信營運商的營運績效、手機營運商的營運績效、Live house的餐飲及娛樂績效，甚至是大型音樂祭或大型演唱會所帶來的周邊觀光效益都是相當可觀卻難以估計。

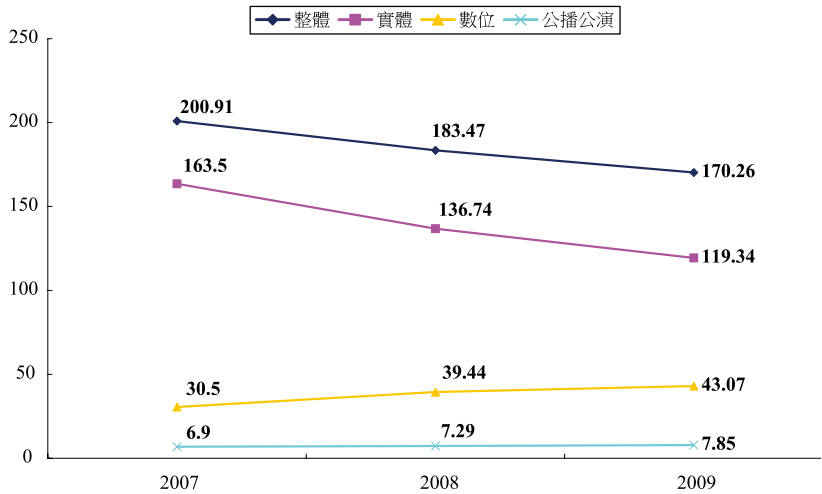
## 二、數位音樂發展趨勢

### ● 全球數位音樂發展概況

根據財團法人國際唱片交流基金會(IFPI)統計，全球唱片音樂市場銷售從2007年的200.91億美元，到2009年的170.26億美元，每年以7~9%逐年衰退。造成此衰退的主要原因來自實體唱片銷售下滑，從2007年時的163.5億美元，到2009年僅剩119.34億美元，每年呈現12~16%的負成長，實體唱片占全球唱片市場營收比重也從2007年的81%下降至2009年的70%。

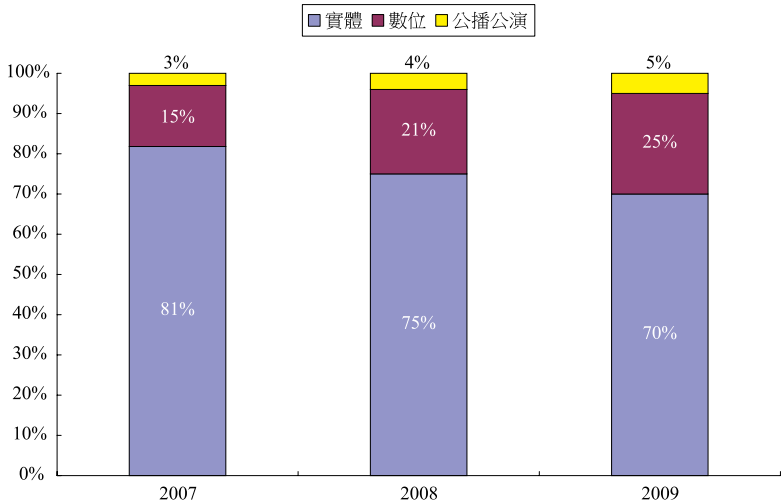
實體唱片的衰退已成為趨勢，數位音樂反之呈現成長態勢，又IFPI統計，2009年全球數位音樂銷售總額達43.07億美元。由歷年的統計可以看出，不但於2008年時成長29.3%，更在2009年成長了9.2%，數位音樂整體銷售額已占整體唱片音樂銷售的四分之一(25.3%)，更占整體唱片公司營收的30%，表示全球唱片音樂每銷售一元就有0.25元來自數位音樂，唱片公司每銷售一元就有0.3元來自數位音樂。銷售總額與2004年時相比，2009年已為當時的十倍之多，故可以看出數位音樂市場發展的潛力，實在是容不容小覷。

圖3-19、2007~2009年全球唱片市場商品的銷售額走勢



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖3-20、2007~2009年全球唱片市場商品的銷售額比重



資料來源：台灣經濟研究院整理

北美地區為數位音樂銷售市場的重地，歐洲地區則因為數位音樂發展起步較慢，2009年數位音樂銷售僅占整個歐洲市場的13%，但成長速度卻為全球第二。

表3-13、2009年各地區數位音樂銷售額

地區	銷售（百萬美元）	全球市占率(%)
北美	2,085.8	48.43
亞洲	1,240.6	28.80
歐洲	839.1	19.48
澳洲／紐西蘭	74.4	1.73
拉丁美洲／加勒比	63.2	1.47
非洲	4.1	0.10

資料來源：台灣經濟研究院整理

在各國數位音樂市場銷售總額方面，以美國最高，因蘋果電腦成立的iTunes成功建立線上音樂銷售模式，使得美國擁有全球近一半的市場(46.55%)；其次為日本，因採用系統皆為自行開發的獨立系統，與國際通用的「智慧型手機」系統不同，在該系統所下載的歌曲只能在該支手機上聆聽，藉此以提供完整豐富的內容服務，進而與其他系統業者進行市場區隔，造就達全球22.56%的高市占率；至於英國，則因知名數位音樂平台銷售（如iTunes、Amazon等）在數位音樂專輯銷售持續成長，且透過手機上網的人數快速上升，使其也擁有全球6.85%的市占率。此三個國家為數位音樂銷售前三大國家，占了近八成的市占率(76%)。至於台灣，全球市占率僅占0.18%。

## ● 國內數位音樂經營態勢

國內數位音樂經營型態，主要以數位音樂平台所提供的串流音樂與電信業者提供的行動增值服務為主，行動增值服務中以來電答鈴的銷售最好。根據IFPI出版的「Recording Industry in Numbers 2010」報告顯示，串流服務(Streams)比重高達48%，為台灣數位音樂的主要營收，其次為來電答鈴(Ringback tones)，比重占29%。串流音樂是以提供線上聆聽加密保護過的音樂檔案，或離線聆聽事先下載好的音樂，無法將歌曲傳輸至其他播放媒介，且同一時間僅限一台電腦／手機登入使用，若使用期限過後即無法聆聽。至於電信業者除提供行動增值服務，近來更直接跨足數位音樂，如中華電信於2007年投資願境網訊(KKBox) 30%股份，成為最早投資數位音樂的電信業者；台灣大哥大則於2010年4月投資台灣酷樂(ezPeer)（目前持有45%股權，未來將增至55%）；遠傳電信則與七家唱片公司（包括愛貝克思、豐華、金牌大風、華研、福茂、台灣索尼、環球）合資成立全音樂(Omusic)，並已於2010年9月開台。而中華電信、台灣大哥大與遠傳電信經營模式不同之處在於，前兩家電信業者是以服務提供者(SP)作為與唱片公司的媒介，透過服務提供者再將音樂、圖檔等提供給消費者；遠傳電信與七家唱片公司合作所組成的全音樂，則是跳脫服務提供者，讓唱片公司直接與電信業者合作。另外，近年來智慧型手機的出現，也使得數位音樂平台業者與電信業者紛紛推出適用的版本，搶占智慧型手機市場。

台灣數位單曲銷售不佳的原因，除了消費者不付費的習慣之外，也缺乏一個能與軟體相容的硬體設備，如iPod只能與iTunes相容，無法產生封閉效果所產生的效益，使得台灣無法如美國的iTunes，從數位單曲或專輯獲利；以廣告收益為主的經營模式則因為已有大型知名入口網站獨占，且市場規模過小，使此商業模式無法擴大。



## ● 國內外數位音樂發展比較

若以歐美地區主要發展國家與鄰近台灣的東南亞各國進行比較得知，台灣整體唱片音樂市場規模較小之外，2009年數位音樂銷售甚至出現負成長（表3-15）。每人消費數位音樂金額方面，平均每每人消費僅0.34美元（圖3-21），僅比中國大陸略高。顯示在實體唱片銷售下滑的年代，台灣的實體唱片銷售比重仍高達84%，而數位音樂銷售不佳甚至衰退，僅占13%（表3-16）。

表3-14、2009年全球音樂市場市占率

	台灣	美國	英國	日本	韓國	中國大陸	香港
數位音樂銷售	0.18	46.55	6.85	22.56	1.87	1.29	0.19
實體唱片銷售	0.41	21.43	9.69	25.06	0.54	0.16	0.30
整體唱片音樂	0.34	27.21	9.24	23.78	0.85	0.44	0.26

資料來源：台灣經濟研究院整理

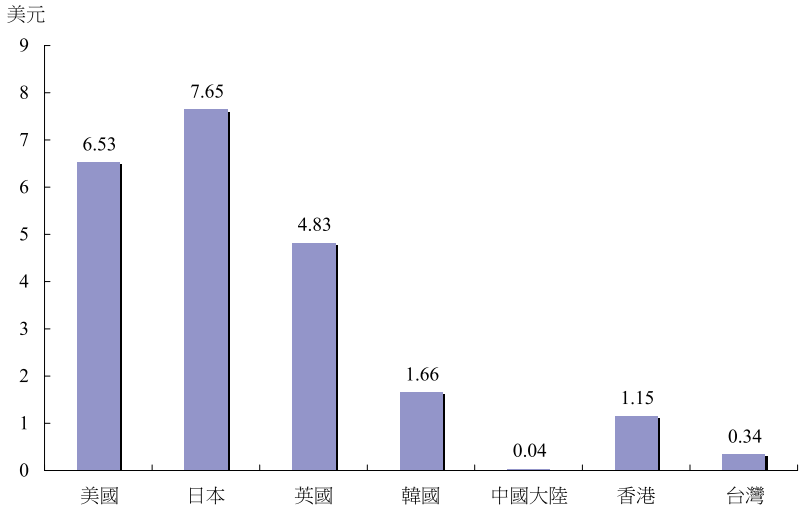
表3-15、2009年數位音樂市場主要銷售國家比較

國家	世界排名	2009年銷售（美元）	2009年成長率
美國	1	20.05億	0.7
日本	2	9.72億	7.13
英國	3	2.95億	47.65
韓國	7	8,040萬	27.22
中國大陸	9	5,570萬	6.7
香港	27	820萬	15.49
台灣	28	780萬	-7.14

註：韓國缺少公播公演權利金收入資料，故此比例為數位音樂占實體唱片與數位音樂銷售總和比重。

資料來源：台灣經濟研究院整理

圖3-21、各國人均數位音樂消費比較



資料來源：台灣經濟研究院整理

表3-16、2009年各國唱片音樂市場銷售結構

	台灣	美國	英國	日本	韓國	中國大陸	香港(2008)
數位音樂(%)	13	43	19	24	55*	74*	13
實體唱片(%)	84	55	73	74	45	26	76
公播公演(%)	3	2	8	2	-	-	11

註：「\*」表示該國無公播公演營收資料，故在計算各國銷售結構時，僅能就實體唱片與數位音樂銷售兩方面計算之。

資料來源：台灣經濟研究院整理

### ● 數位音樂發展挑戰與未來因應方向

若從產業鏈觀點（製作發行端與通路端）探討數位音樂發展的挑戰。可以發現目前所遭遇的課題包含(1)全球非法使用氾濫，較難從台灣與中國大陸市場收取應有營收；(2)部分音樂版權混亂，不利使用人利用；(3)版權費用、金流費用、電信費用過高，達總營收七

至八成；(4)消費者仍習慣使用非法網站，付費消費習慣尚未建立；(5)目前消費者願付價格與實際售價（25~30元）差異大；(6)現有經營模式發展與營收有限等，使得目前數位音樂發展仍有很大的成長空間，期望藉由政策的增修，除了改善國內數位音樂發展所遇到的困境，並在新通路與新平台的建立下，讓台灣的數位音樂發展邁向新局面。

1. 中華電信已與唱片公司達成拆帳協議，期望其他電信業者可持續跟進，擴大數位音樂市場。
2. 建議新聞局、智財局、NCC建立跨部會協商平台，以期達到以下目的：
  - (1) 協調權利人、利用人及公協會，建立良善產業交易環境與秩序。
  - (2) 建立音樂版權檢索平台，釐清版權歸屬，減少使用者訴訟糾紛。
  - (3) 協調業者降低數位音樂收費並打造多元數位音樂平台。
3. 未來兩岸智慧財產權協議諮商會議中，優先將音樂相關著作權議題納入具體工作規劃與方案中，解決兩岸版權使用疑慮與增加營收。

## 第四節 未來台灣流行音樂產業政策發展方向

### 一、提升國內流行音樂創作力與鞏固華人音樂地位

#### ● 提升音樂創作與產業行銷

為鼓勵新生代投入流行音樂創作，並提升音樂原創人才之質量，應舉辦校園創作大賽，並利用政府資源結合產業行銷，藉此打造台灣成為亞洲地區歌手之培養基地，以提升台灣在亞洲流行音樂的重要性。

### 二、積極爭取兩岸協商，爭取流行音樂業者海外業務執行

為鞏固與擴展我國流行音樂產業在中國大陸市場發展，應積極於後ECFA談判中爭取我國流行音樂業者的最大權益，如台灣經紀公司可在大陸設立分公司之政策，以擴大挹注本國流行音樂產業之產值。





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. 2009：電視、電影及

流行音樂 / 李連權總編輯. -- 第1版. -- 臺北

市：新聞局，民100.05

面；公分

ISBN 978-986-02-7984-9（平裝）

1.影視科技 2.產業發展 3.產業政策 4.臺灣

987.7933

100008960

**2009影視產業趨勢研究調查報告——電視、電影及流行音樂**

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：李連權

主編群：王振臺、朱文清（依姓名筆畫排列）

編輯群：行政院新聞局出版事業處 曾金滿、徐佳鈴

行政院新聞局電影事業處 林成家、何孟儒

行政院新聞局廣播電視事業處 黃秀、黃慧娟、林雅智

（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100年5月

編號：GIO-CH-BO-100-026-I-1

G P N：1010001118

I S B N：978-986-02-7984-9

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：02-33568200）