

第二章

電視產業調查

影視產業
趨勢研究調查報告
影視及廣播產業

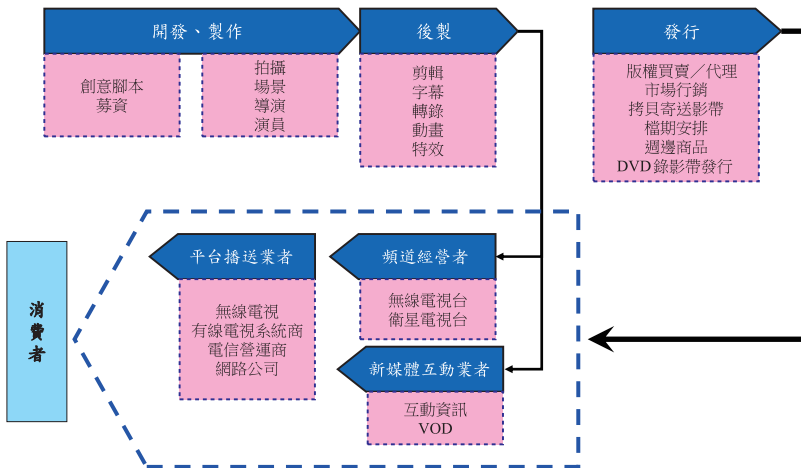
第二章 電視產業調查

第一節 臺灣電視產業發展概況

一、電視產業鏈與產值

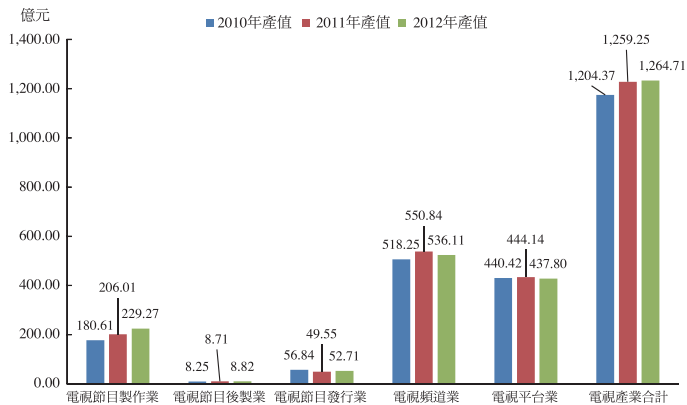
臺灣電視產業鏈主要分為開發、製作、發行、內容播送及新媒體互動公司等部分，另2012年臺灣電視產業總產值推估為新臺幣1,264.71億元，電視節目製作業占18.13%、電視節目後製業占0.69%、電視節目發行業占4.17%、電視頻道業占42.39%（含無線台業者）及播送平台業（含有線電視系統業者、直播衛星業者與IPTV業者）占34.62%。

圖2-1、電視產業鏈



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖2-2、電視產業近三年產值趨勢



資料來源：台灣經濟研究院整理

電視產業2012年總產值推估為1,264.71億元，成長率為0.43%，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）。

電視產業出口表現上，由於產製量的提升，2012年的出口金額較2011年成長，但出口總金額仍較2010年為低，顯示雖然產製量帶動出口，不過外銷市場要能真正回溫，還是需要拉升臺灣電視產品的品質。

有線電視服務訂閱部份，2012年有線電視訂戶數微幅減少1.43%，使有線電視家戶普及率比例下滑至60.94%；但有線電視數位機上盒訂戶數增加了83.86%，有線電視數位頻道訂戶數成長36.69%。在數位機上盒的帶動下，cable modem寬頻網路接取帳號數也隨之增加，2012年訂戶數超過108萬戶，成長6.69%。

另一個電視平台的發展則是多媒體內容傳輸平台，也就是IPTV的部份，營運家數維持兩家，至2012年底用戶數成長13.31%，已超過120萬戶，中華電信MOD的平均每戶帳單金額也提升至163元。

表2-1、電視產業重要觀察指標¹

指標	項目	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2011年至 2012年 變動率
產值 (億)	電視節目製作	189.53	158.31	180.61	206.01	229.27	11.29%
	電視節目後製	6.38	7.26	8.25	8.71	8.82	1.26%
	電視節目發行	43.37	52.68	56.84	49.55	52.71	6.38%
	電視頻道	462.47	480.92	518.25	550.84	536.11	-2.67%
	電視平台業 ²	397.92	408.07	440.42	444.14	437.80	-1.43%
營利事業 家數 ³	電視節目製作	776	780	718	749	778	3.87%
	電視節目後製 ⁴	19	14	10	8	-	-
	電視節目發行	85	85	74	63	90	42.86%
	電視頻道 ⁵	94	114	117	114	106	-7.02%
	電視平台業 ⁵	65	63	62	64	72	12.5%
就業人數 ⁶	電視節目製作	5,487	4,546	4,461	4,531	4,358	-3.82%
	電視節目後製	498	563	619	619	619	0.00%
	電視節目發行	448	541	531	539	465	-13.73%
	電視頻道	12,681	13,345	13,303	14,185	14,304	0.84%
	有線系統業者 ⁷	5,363	5,567	5,956	5,941	5,793	-2.49%

¹ 本表所列產值及出口值數據，因配合主計總處2013年12月所公布之2011年工商及服務業普查報告進行調校，故與歷年調查報告所載數字略有出入。

² 本研究如無特別註解，電視平台業包含有線電視系統業者及直播衛星業者。此則包含中華電信MOD的產值。

³ 電視節目製作、後製、發行之營利事業家數資料來自財政部財政資訊中心；電視頻道、平台業之資料來自國家通訊傳播委員會（NCC）。

⁴ 因電視節目後製業家數資料來自財政部財政資訊中心，依稅務行業標準分類，影視相關後製產業之統計數據無法區分電視後製及電影後製，本統計數據在2011年以前僅包含電視節目配音，2012年後因稅務行業標準分類修訂，取消電視節目配音之分類，其他動畫、沖印等後製業者全數歸入電影產業家數。

⁵ 電視頻道家數資料來自於NCC之通訊傳播事業概況總覽，統計至2012年第四季衛星廣播電視頻道共計103家，以及5家無線電視事業，並扣除重複計算業者。平台業者名單包含NCC公布有線電視系統業者加計直播衛星廣播電視服務經營者（扣除同時為衛星廣播電視節目供應業者）及多媒體內容傳輸平台服務。

⁶ 就業人數以主計總處2006年工商及服務業普查報告資料為基礎，以平均每員工產值不變下估算至2009年，爾後利用兩年同時回卷的調查公司之員工人數變化推算。

⁷ 就業人數僅計算有線電視系統業者，不包含IPTV。

指標	項目	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2011年至 2012年 變動率
出口值 (億)	電視節目製作	2.79	2.22	2.99	2.87	3.24	12.89%
	電視節目後製 ⁸	0.00	0.00	0.04	0.00	0.00	
	電視節目發行	0.38	0.27	0.13	0.11	0.07	-36.36%
	電視頻道	1.29	1.78	5.97	2.26	3.27	44.47%
	有線系統業者	0.09	0.39	0.38	0.32	0.36	12.50%
衛星頻道數	193	233	268	263	269	2.28%	
有線電視訂戶數	4,885,309	4,980,251	5,084,491	5,061,737	4,989,155	-1.43%	
有線電視家戶普及率	63.81%	63.80%	64.06%	62.82%	60.94%	-2.99%	
有線電視數位機上盒訂戶數	-	256,727	391,462	570,727	1,049,321	83.86%	
有線電視數位機上盒訂戶 比例	4.06%	5.20%	7.70%	11.28%	21.03%	86.44%	
有線電視數位付費頻道 訂戶數	-	146,586	276,894	428,448	585,655	36.69%	
平均有線系統收視費	548	541	535	532.6	532.3	-0.06%	
Cable modem寬頻網路 接取帳戶數	648,910	810,034	927,637	1,013,796	1,081,623	6.69%	
多媒體內容傳輸平台家數	-	2	2	2	2	0.00%	
多媒體內容傳輸平台頻道數	-	120	158	181	209	15.47%	
多媒體內容傳輸平台訂戶數	-	668,541	815,579	1,064,138	1,205,760	13.31%	
MOD平均每戶帳單金額 (Average Revenue per User)	-	-	110	135	163	20.74%	
無線電視頻道廣告金額 (億元) ⁹	44.5	43.4	50.6	49.0	40.0	-18.37%	
衛星電視頻道廣告金額 (億元) ¹⁰	135.8	158.2	194.1	211.75	200.59	-5.27%	

⁸ 同註4原因，故電視後製產業出口值亦計入電影後製產業出口值。

⁹ 廣告金額資料來自中華民國廣告年鑑（2012-2013）。

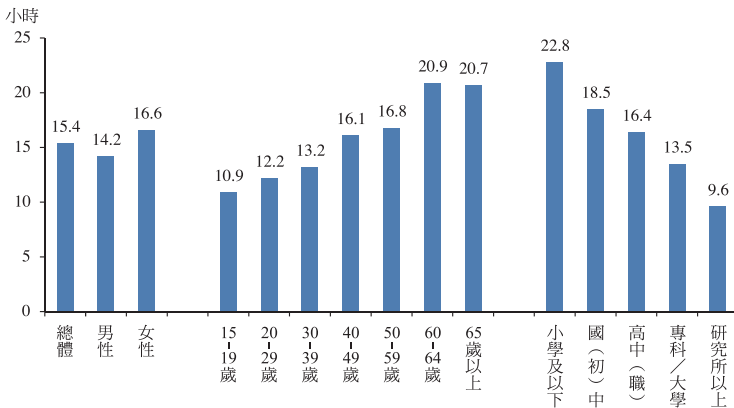
¹⁰ 同註9。

二、觀眾收視行為變化

● 收看傳統電視消費者特性

根據文化部「2012年文化統計出版暨文化消費調查計畫」在2013年12月針對國內消費者進行的「電影、電視及廣播參與狀況調查」¹¹，國人每週平均收看電視時間為15.4小時，女性收看電視平均時間長度高於男性2.4小時；在年齡與學歷方面，隨年齡愈高，收看電視時間愈長；隨學歷愈高，收看傳統電視時間愈短。

圖2-3、我國民眾每週平均觀看電視時長



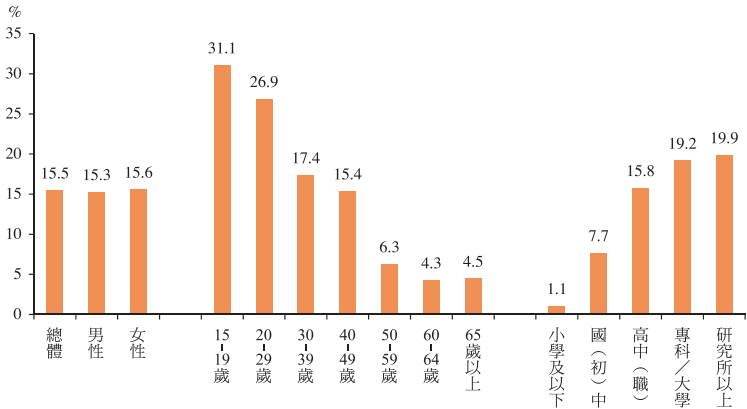
資料來源：本研究整理至文化部2012年文化統計出版暨文化消費調查計畫

● 利用其他裝置收看影音的趨勢

根據調查，15.5%的民眾過去一週曾透過網路觀看電視，其中年齡愈低或學歷愈高者，透過網路觀看電視的比重愈高。

¹¹ 「電影、電視及廣播參與狀況調查」係由文化部委託台灣經濟研究院針對2,105名15歲以上的本國民眾進行電話問卷調查，旨在了解受訪者對廣播、電視及電影的參與頻率、類型與網路觀看行為。

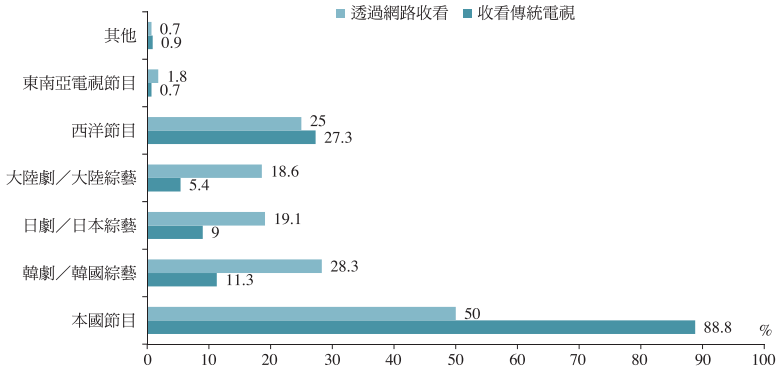
圖2-4、我國民眾曾透過網路看電視比例



資料來源：本研究整理至文化部2012年文化統計出版暨文化消費調查計畫

根據調查，透過網路收看本國電視節目的比例低於傳統電視，而透過網路收看韓劇／韓國綜藝、日劇／日本綜藝、大陸劇／大陸綜藝的比例高於傳統電視收看比例甚多。因此，我國電視產業必須積極思考未來在多螢時代影音環境下，對於本國自製內容的機會與威脅。

圖2-5、我國民眾透過網路收看電視節目的主要來源國別

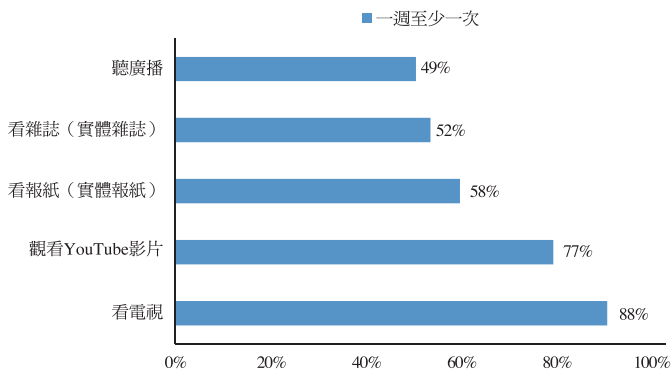


資料來源：本研究整理至文化部2012年文化統計出版暨文化消費調查計畫

另外，根據Google臺灣與國際市場研究機構TNS，透過網路所進行的2013年「臺灣YouTube使用者行為調查」¹²，2013年臺灣網路使用者的YouTube總觀看時數年成長6成，且透過手機觀看YouTube時數成長3倍，近八成（77%）使用者每周至少上YouTube觀賞影片一次，影響力直逼每周至少收看一次傳統電視的88%。另一方面值得注意的是，16至20歲的族群每天使用YouTube的頻率比電視更加頻繁，而16至24歲族群在週間黃金時段觀看YouTube更是首次超越傳統電視，顯示隨著行動裝置及網路的普及，傳統媒體正逐漸流失年輕的閱聽眾。

此外報告中亦指出臺灣網友最喜歡在YouTube搜尋影音內容的前5名分別為音樂影片（62%）、其他網友自製上傳的影片（51%）、電視節目（42%）、電影預告、預告片或影片（41%）及娛樂名人（32%）。

圖2-6、我國網路使用者觀看YouTube影片及其他媒體使用行為

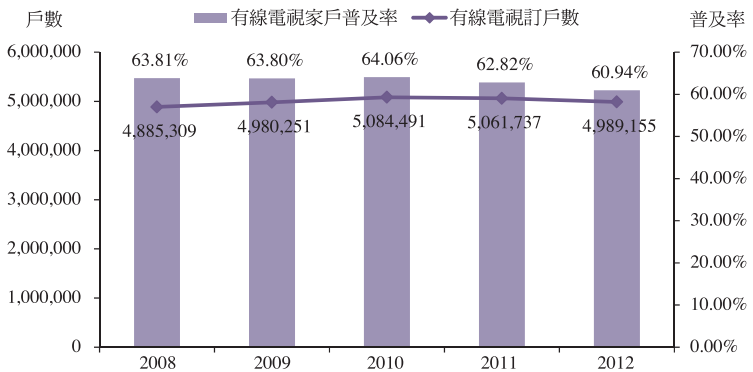


資料來源：臺灣YouTube使用者行為調查報告

¹² 轉引自〈YouTube使用者行為報告公佈：手機觀看成長3倍，影響力直逼電視〉，取自<http://www.appshot.net/op/news?nid=2966>；該報告係由Google臺灣與國際市場研究機構TNS針對2003名16至60歲的網路使用者進行線上問卷調查，調查結果於2013年12月3日發表。

對照上述網路影音使用行為，我國有線電視訂戶數在近兩年開始呈現微幅下滑，一方面是多媒體內容傳輸平台訂戶數（如中華電信MOD）逐年成長，一方面也是由於上述網路收看影音內容行為的活絡。而有線電視訂戶數的減少也反應在AGB尼爾森的收視率調查上。

圖2-7、我國有線電視訂戶數



資料來源：台灣經濟研究院整理自國家通訊傳播委員會（NCC）官網資料

● 頻道收視率變化

根據AGB尼爾森的收視率調查，近三年收視TOP 10頻道，多數頻道歷年均維持收視喜愛度，有八個頻道年年上榜，包含民視、三立台灣台、中視、台視、華視、三立都會台、衛視中文台及YOYO台。不過比較三年趨勢，可發現多數頻道的收視率逐年下降，以無線四台最為明顯。2012年僅三立都會台平均收視率成長較多，可能因該頻道於平日晚間開關劇長為1小時之新八、九點華劇時段¹³。

¹³ 華劇為三立電視台為其新闢之時段戲劇所定義之品牌名稱。

傳統電視頻道的平均收視表現逐年下降，一方面反應多元傳輸平台（包含IPTV及網路）影響觀眾行為，另一方面也凸顯我國電視節目需要力求創新與轉變。

表2-2、我國近三年收視前十大電視頻道（不含新聞頻道）

排名	頻道名稱	2010年 平均收視率	頻道名稱	2011年 平均收視率	頻道名稱	2012年 平均收視率
1	民視	1.06	民視	1.00	三立台灣	0.81
2	三立台灣	0.78	三立台灣	0.81	民視	0.81
3	台視	0.49	台視	0.47	中視	0.42
4	中視	0.49	中視	0.45	台視	0.38
5	華視	0.35	華視	0.31	三立都會	0.30
6	TVBS	0.24	YOYO	0.24	華視	0.28
7	YOYO	0.23	TVBS	0.23	衛視中文	0.21
8	GTV戲劇台	0.23	衛視中文	0.21	衛視電影	0.21
9	三立都會	0.22	三立都會	0.20	YOYO	0.20
10	衛視中文	0.20	年代電視臺	0.20	GTV戲劇台	0.19

資料來源：AGB尼爾森；灰底部分為連續三年進榜之頻道

而由於AGB尼爾森所監播的頻道僅65個，其餘在數位有線電視平台的新頻道如UDN新聞台等，並無相關收視率資料，因此臺灣有線寬頻產業協會（CBIT）於2010年底集結了國內數位匯流產業相關業者，成立了「雲端暨聯網電視論壇（CCTF）」，並於2012年7月邀集論壇中致力於新媒體型態研究的23家公司及資策會組成「新媒體收視分析與應用Working Group」，研議雙向數位機上盒回傳收視行為的巨量資料蒐集、分析與應用之機制，以凝聚產業對於數位媒體收視行為衡量方式之共識。2013年3月，雲端暨聯網電視論壇與資策會創研所透過此Working Group，發起成立「新媒體閱聽行為研究實驗室（New Media User Lab）」，定期提供會員最新的收視分析及媒體趨勢研究報告。可見在數位匯流現況之下，除了傳統電視頻道的收視表現外，隨消費者收視習慣改變，數位媒體包含數位電視頻道以及新的網路收看行為之衡量也值得深入探究。

●我國電視市場收視表現

1.臺灣國內自製綜藝節目收視表現

近三年綜藝節目收視率前十大仍主要於無線電視頻道播出，目前綜藝節目的時段仍集中在週六以及週日的晚間，是無線電視臺必爭之地。部分節目連三年進榜收視前十名，有穩定的收視族群與收視表現。長年上榜節目雖仍受觀眾喜愛，但收視逐漸出現疲態，需要注入更多創意活水。

另一方面，中天綜合台於2013年引進中國大陸綜藝節目《中國好声音2》收視表現也值得關注，自2013年9月7日播出首集後，收視率逐週攀升，首播收視率幾乎都突破1%。此外，自2013年11月10日起亦播出引進自中國大陸貴州衛視時尚都市生活大型甜蜜約會節目《非常完美》，取代原購買台視《王子的約會》有線電視播映版權，對於原臺灣綜藝節目製作單位而言，少了重要的版權收入來源，使製作經費更加窘迫。

表2-3、近三年綜藝節目平均收視率前十大

排名	2010年			2011年			2012年		
	節目名稱	播出頻道	平均收視率	節目名稱	播出頻道	平均收視率	節目名稱	播出頻道	平均收視率
1	綜藝大集合	民視	4.08	明日之星	民視	4.22	萬秀豬王	中視	4.18
2	豬哥會社	民視	4.02	豬哥會社	民視	4.04	綜藝大集合	民視	3.97
3	明日之星	民視	4.01	綜藝大集合	民視	3.79	明日之星	民視	3.50
4	成名一瞬間	民視	2.70	超級夜總會	三立台灣	2.16	豬哥會社	民視	2.81
5	鑽石夜總會	台視	2.68	鑽石夜總會	台視	2.08	超級夜總會	三立台灣	2.30
6	雙囍俱樂部	民視	2.52	超級星光大道	中視	2.02	超級模王大道	中視	2.21
7	百萬大歌星	台視	2.36	新兵進行曲	民視	1.99	華人星光大道2	中視	2.16
8	新兵進行曲	民視	2.25	百萬大歌星	台視	1.83	超級紅人榜	三立台灣	2.01
9	超級偶像	台視	2.16	成名一瞬間	民視	1.82	鑽石夜總會	台視	1.82
10	綜藝大哥大	中視	2.00	超級偶像	台視	1.77	新兵進行曲	民視	1.62

資料來源：AGB尼爾森；灰底部分為連續三年進榜之節目



2. 臺灣國內自製資訊節目收視表現

近三年資訊節目收視率前十大多於衛星頻道播出，尤其是三立台灣台。多數節目也都是電視臺的長青節目，有八個節目年年入榜收視前十大，包含《在台灣的故事》、《草地狀元》、《台灣尚青》、《型男大主廚》、《鳳中奇緣》、《寶島漁很大》、《MIT台灣誌》以及《用心看台灣》。

表2-4、近三年資訊節目平均收視率前十大

排名	2010年			2011年			2012年		
	節目名稱	播出頻道	平均收視率	節目名稱	播出頻道	平均收視率	節目名稱	播出頻道	平均收視率
1	大陸尋奇	中視	1.65	在台灣的故事	三立台灣	1.22	大陸尋奇	中視	1.33
2	在台灣的故事	三立台灣	1.29	草地狀元	三立台灣	1.17	在台灣的故事	三立台灣	1.29
3	台灣尚青	三立台灣	1.25	台灣尚青	三立台灣	1.17	草地狀元	三立台灣	1.24
4	草地狀元	三立台灣	1.25	鳳中奇緣	三立台灣	1.00	台灣尚青	三立台灣	1.19
5	鳳中奇緣	三立台灣	1.09	寶島漁很大	三立台灣	0.91	型男大主廚	三立都會	1.06
6	用心看台灣	三立台灣	0.99	型男大主廚	三立都會	0.90	鳳中奇緣	三立台灣	1.02
7	型男大主廚	三立都會	0.99	MIT台灣誌	中視	0.83	青春好7淘	三立台灣	0.99
8	MIT台灣誌	中視	0.91	用心看台灣	三立台灣	0.82	寶島漁很大	三立台灣	0.99
9	寶島漁很大	三立台灣	0.84	歐吉尚遊台灣	三立台灣	0.67	MIT台灣誌	中視	0.83
10	生態台灣	中視	0.66	中國進行式	TVBS新聞台	0.66	用心看台灣	三立台灣	0.69

資料來源：AGB尼爾森；灰底部分為連續三年進榜之節目

3. 臺灣國內自製戲劇節目收視表現

近三年收視前十大的戲劇節目，雖然仍是鄉土劇的天下，但收視表現不如往年。2010年民視《新兵日記》平均收視率達到9.50，且共計4個戲劇節目收視率超過5%，2011年度收視率超過5%的節目衰退至2個，2012年則無收視率超過5%之戲劇節目。

表2-5、近三年戲劇節目平均收視率前十大

排名	2010年			2011年			2012年		
	節目名稱	播出頻道	平均收視率	節目名稱	播出頻道	平均收視率	節目名稱	播出頻道	平均收視率
1	新兵日記	民視	9.50	夜市人生	民視	5.91	風水世家	民視	4.87
2	下一站幸福	台視	7.65	新兵日記之特戰英雄	民視	5.09	牽手	三立台灣	4.52
3	夜市人生	民視	6.21	家和萬事興	三立台灣	4.80	螺絲小姐要出嫁	台視	3.48
4	天下父母心	三立台灣	5.09	小資女孩向前衝	台視	4.72	天下女人心	三立台灣	3.35
5	偷心大聖PS男	台視	4.29	父與子	民視	4.14	父與子	民視	3.31
6	家和萬事興	三立台灣	3.68	牽手	三立台灣	3.49	阿爸的願望	三立台灣	3.15
7	就想賴著妳	中視	3.00	廉政英雄	民視	3.33	真愛找麻煩	三立都會	2.77
8	路邊董事長	大愛	2.50	醉後決定愛上你	台視	3.28	雨夜花	三立台灣	2.61
9	鍾無艷	台視	2.43	新兵日記	民視	2.85	向前走向愛走	台視	2.38
10	情義月光	大愛	2.31	我可能不會愛你	民視	2.68	廉政英雄	民視	2.22

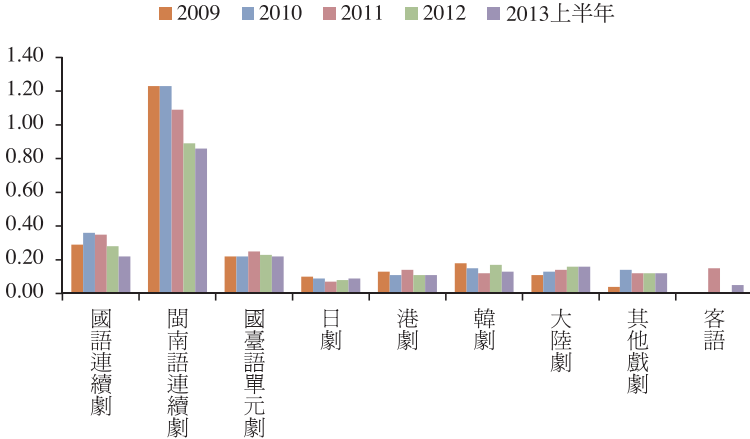
資料來源：AGB尼爾森

2012年平均收視率仍以閩南語連續劇¹⁴0.88%最高，其他語言別均沒有超過0.3%。但閩南語連續劇的收視率在2012年以及2013上半年持續呈現下滑，2009年和2010年維持在1.23%的高點，2012年跌破0.9%，2013年上半年僅剩0.86%。

¹⁴ 收視率調查的「閩南語連續劇」不含大愛戲劇，因大愛未向AGB尼爾森購買監播服務。

圖2-8、近五年語言別及產地別戲劇節目平均收視率

單位：%



資料來源：AGB尼爾森

4. 境外戲劇節目收視表現

境外劇的部份，日劇和韓劇在2012年的平均收視表現均呈成長，但2013年上半年有微幅下滑現象，大陸劇則是在2011至2012年的收視表現均較2010年提升，歸納其主要原因，包含《後宮甄嬛傳》及《三國》等大陸劇在臺掀起收視熱潮，進一步使其收視率表現提升；而港劇部份，近兩年收視率波動幅度不大。

2012年大陸劇在臺收視TOP 10中前八部均已超過2012年在臺收視TOP 10進榜韓劇，從播映時數與收視表現來看，目前大陸劇在臺已超越韓劇，以2012年由中視引進之古裝劇《三國》為例，其收視率達到2.93，超越我國2012年排名第七《真愛找麻煩》之收視率2.77，實為國內業者之隱憂。

表2-6、近三年大陸戲劇節目在臺收視前十大

排名	2010年			2011年			2012年		
	節目名稱	播出頻道	平均收視率	節目名稱	播出頻道	平均收視率	節目名稱	播出頻道	平均收視率
1	神話	中視	1.90	水滸傳	中視	2.16	三國	中視	2.93
2	美人心計	中視	1.88	宮	中視	1.99	封神榜	民視	2.38
3	神醫大道公	民視	1.67	步步驚心	中視	1.80	西遊記	民視	2.20
4	李小龍傳奇	台視	1.52	刁蠻俏御醫	中視	1.67	穆桂英掛帥	中視	2.10
5	媳婦的美好時代	中視	1.21	新還珠格格	華視	1.54	鐵梨花	中視	1.72
6	鎖清秋	中視	1.19	傾世皇妃	中視	1.52	七俠五義 人間道	中視	1.33
7	楊貴妃秘史	民視	1.16	怪俠一枝梅	中視	1.45	如意	中視	1.25
8	新倚天屠龍記	華視	1.15	鐵梨花	中視	1.16	木府風雲	中視	1.20
9	笑傲江湖	華視	1.13	古今大戰 秦俑情	中視	1.16	後宮甄嬛傳	華視	1.14
10	流星蝴蝶劍	中視	1.12	胭脂雪	民視	1.16	後宮甄嬛傳	緯來 戲劇台	1.09

資料來源：AGB尼爾森

韓劇在臺播映的收視表現來看，從2010年進榜收視前十大的韓劇有九部平均收視高於1，到2011及2012年前十大韓劇僅有2至3部收視高於1，韓劇在我國傳統頻道收視表現呈現下滑，但近期部份韓劇因已於大陸視頻網站播映，即使尚未在臺播出，卻可以引起話題，韓國戲劇透過不同行銷模式持續發揮影響力。

表2-7、近三年韓國戲劇節目在臺收視前十大

排名	2010年			2011年			2012年		
	節目名稱	播出頻道	平均收視率	節目名稱	播出頻道	平均收視率	節目名稱	播出頻道	平均收視率
1	媽媽發怒了	GTV 戲劇	1.91	不懂女人	GTV 戲劇	1.19	黃色復仇草	緯來 戲劇	1.19
2	粉紅色口紅	GTV 戲劇	1.34	笑吧 東海	GTV 戲劇	1.17	愛情萬萬歲	東森 戲劇	1.00

排名	2010年			2011年			2012年		
	節目名稱	播出頻道	平均收視率	節目名稱	播出頻道	平均收視率	節目名稱	播出頻道	平均收視率
3	同伊	GTV 戲劇	1.29	同伊	GTV 戲劇	0.96	媳婦當家	東森 戲劇	1.00
4	媳婦的人生	GTV 戲劇	1.28	芙蓉閣之戀	東森 戲劇	0.79	紳士的品格	緯來 戲劇	0.77
5	料理絕配 PASTA	東森 綜合	1.13	燦爛人生	GTV 戲劇	0.78	芙蓉閣之戀	東森 戲劇	0.76
6	歡樂滿屋	GTV 戲劇	1.09	秘密花園	衛視 中文	0.76	甜蜜女人家	東森 戲劇	0.70
7	愛你千萬次	GTV 戲劇	1.08	麵包王金卓求	GTV 戲劇	0.72	小媳婦女王	緯來 戲劇	0.69
8	親親老爸	GTV 戲劇	1.02	加油 歐巴桑	東森 戲劇	0.72	擁抱太陽的月亮	GTV 戲劇	0.68
9	摘星星給我	東森 綜合	1	甜蜜謊言	GTV 戲劇	0.72	閣樓上的王子	GTV 戲劇	0.64
10	不像三兄弟	GTV 戲劇	0.97	童顏美女	東森 戲劇	0.65	燦爛的金順	GTV 戲劇	0.63

資料來源：AGB尼爾森

三、臺灣電視產業發展概況分析

● 電視產業各類營收

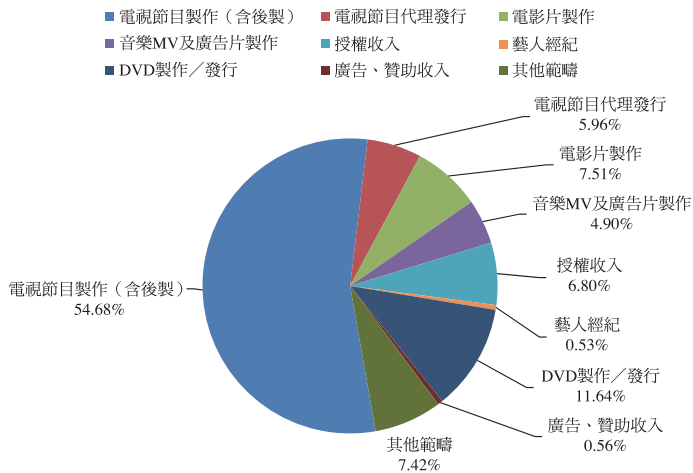
1. 電視產業營收項目

電視節目製作業者的收益來源主要為節目製作，占比為54.68%，其次是DVD製作／發行。部分業者亦跨足電影片製作、音樂MV製作、廣告片製作、電視節目代理發行等相關影音內容的產製。

隨著國家通訊傳播委員會（NCC）通過「電視節目從事商業置入性行銷暫行規範」，在2012年10月公告發布後施行，電視節目開放商業置入性行銷。規範方向以「三不一揭露」為原則，包括不影響節目獨立製作、不鼓勵民眾購買和不得過分凸顯商品，以及揭露

業者名稱。置入性行銷的開放，部分電視節目製作業者已有進展，如2013年播出東映製作有限公司所製作的《就是要你愛上我》，劇中置入行李箱業者「BEAR BOX」產品等。不過本研究調查的2012年營收結構，因於鬆綁之初，廣告贊助收入占比僅0.56%。

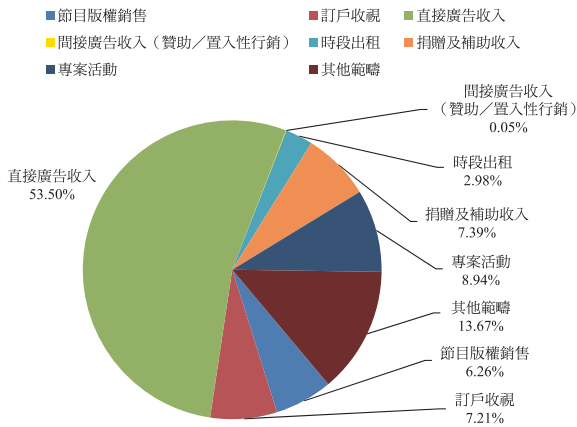
圖2-9、2012年電視節目製作業收益結構



資料來源：台灣經濟研究院整理

電視頻道業主要收益來源為直接廣告收入，近幾年調查均維持在五成左右，其他收益項目每項占比均不高。間接廣告收入在贊助及置入性行銷鬆綁之初，占比仍低，但已有實質案例，戲劇節目部分例如2012年由民視製播的《風水世家》置入商品多元，包含「Sony Xperia Z手機」、「三星電視」及「乖乖」，以及「凡士林乳液」及「大金空調」置入台視2013年播出的《親愛的，我愛上別人了》；而綜藝類節目冠名贊助則包含2013年4月10日起冠名的《Kanebo SS小燕之夜》、《艾妮雅舞力全開》以及2013年11月起冠名的《紅薑黃先生國光幫幫忙》等。

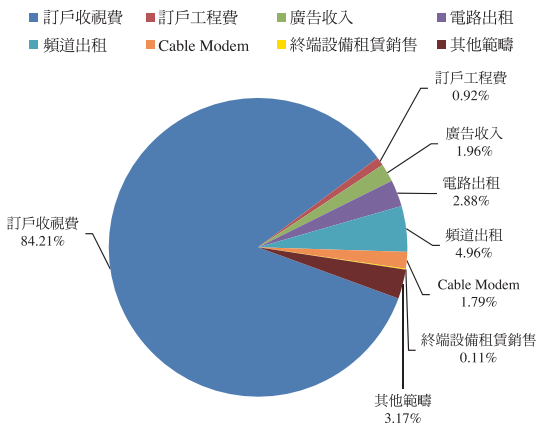
圖2-10、2012年電視頻道業收益結構



資料來源：台灣經濟研究院整理

電視平台業84.21%的收益來自於訂戶收視費，其他收益項目占比相當小。

圖2-11、2012年電視平台業收益結構



資料來源：台灣經濟研究院整理

2. 電視媒體廣告量¹⁵

2012年整體電視頻道廣告量較2011年度衰退7.73%，其中無線電視頻道廣告量大幅衰退18.37%，衛星電視頻道廣告量衰退5.27%。

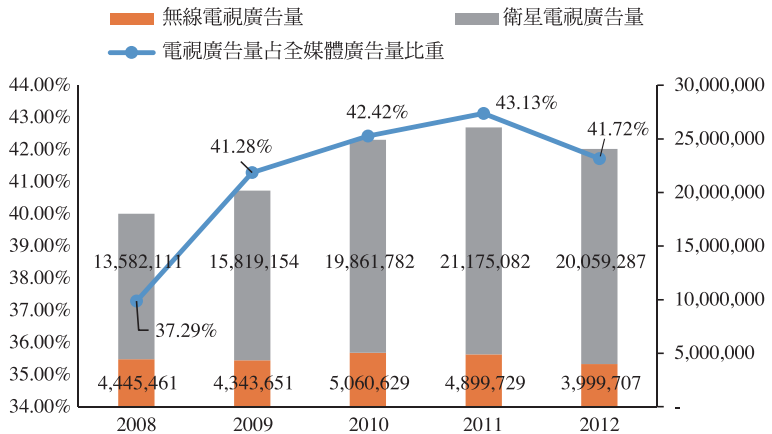
表2-8、近五年各類媒體廣告量（千元）

	無線電視	衛星電視	報紙	雜誌	廣播	戶外	網路	全部媒體
2008年	4,445,461	13,582,111	11,078,926	6,050,076	3,838,620	3,369,590	5,976,000	48,340,784
2009年	4,343,651	15,819,154	10,008,866	5,058,703	3,761,484	2,861,572	6,989,000	48,842,430
2010年	5,060,629	19,861,782	11,955,662	5,549,827	4,482,972	3,288,964	8,551,000	58,750,836
2011年	4,899,729	21,175,082	10,674,408	5,677,641	4,139,539	3,680,282	10,215,000	60,461,681
2012年	3,999,707	20,059,287	9,522,068	5,340,950	3,555,348	3,591,644	11,601,000	57,670,004

資料來源：台灣經濟研究院整理自中華民國廣告年鑑（2012-2013）

圖2-12、電視廣告金額趨勢

單位：千元



資料來源：台灣經濟研究院整理自中華民國廣告年鑑（2012-2013）

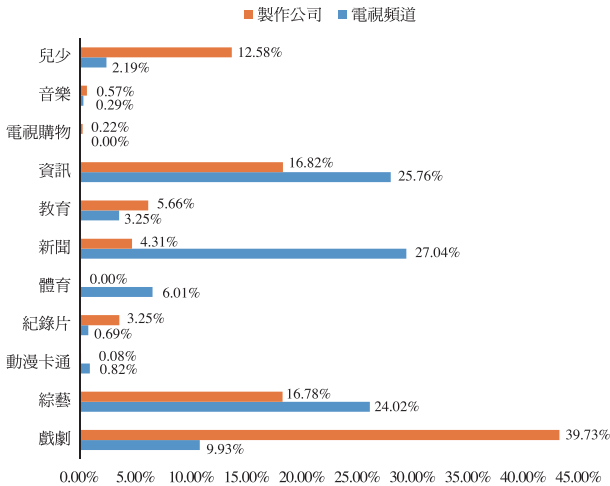
¹⁵ 同註8。

● 電視節目製作分析

1. 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，部分節目類型多為頻道業者自製，如資訊節目、新聞節目及綜藝節目，而兒少節目及戲劇節目則較多比重為製作者製作。

圖2-13、2012年製作節目類型比例



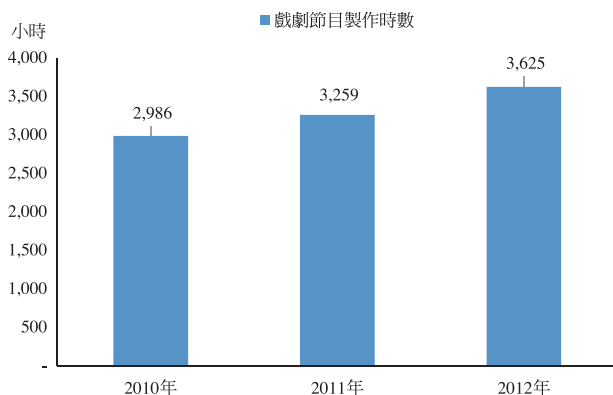
資料來源：台灣經濟研究院整理

2. 戲劇節目產製時數¹⁶

2012年主要戲劇節目製作時數為3,625小時（以播出時間計），較2011年的3,259小時成長11.23%，其中2012年八點檔連續劇（含國臺語連續劇）為2,012小時，偶像劇為675小時，公共電視以及大愛戲劇為617小時，其餘如三立《戲說臺灣》、八大《第一劇場》等類戲劇為321小時。

¹⁶ 產製時數以2012年播出為計算基礎，同一齣劇於2011年或2013年之播出時數不計。

圖2-14、近三年我國戲劇類節目製作時數



資料來源：台灣經濟研究院整理

表2-9、2012年產製戲劇節目清單（以新播時間計）

中文劇名	播映頻道
PM10-AM03	MTV台
守著你的我	大愛電視台
生命花園	大愛電視台
陪你看天星	大愛電視台
聽見，愛	大愛電視台
麻豆小鎮	大愛電視台
愛的微光	大愛電視台
心和萬事興	大愛電視台
幸福好簡單	大愛電視台
雨露	大愛電視台
家好月圓	大愛電視台
雨夜花	三立台灣台
愛上巧克力	三立都會台
阿爸的願望	三立台灣台
剩女保鏢	三立都會台
我們發財了	三立都會台
愛情女僕	三立都會台
天下女人心	三立台灣台

中文劇名	播映頻道
真愛趁現在	三立都會台
翻糖花園	中視
智勝鮮師	中視
白色之戀	中視
戀夏38°C	中視
小孩大人	公視
你是春風我是雨	公視
歌謠風華—初聲	公視HiHD
愛情來了，請打卡	公視HiHD
回家	公視HiHD
前男友	台視
向前走向愛走	台視
巔峰時代	台視
女人花	台視
半熟戀人	台視
花是愛	台視
螺絲小姐要出嫁	台視
東門四少	台視
我，租了一個情人	台視
罪美麗	台視
陽光正藍	台視
東華春理髮廳	台視
絕對達令	民視
原來愛·就是甜蜜	民視
風水世家	民視
S.O.P女王	民視
萌學園四時空戰役	東森幼幼台
飄！企鵝里德	客家電視台
木蘭花	客家電視台
黃金稻浪	客家電視台
課間好時光一年二班	迪士尼頻道
課間好時光一年二班（第二季）	迪士尼頻道
溫柔的慈悲	華視
粉愛粉愛你	華視
給愛麗絲的奇蹟	華視

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各台節目表

3. 戲劇節目製作類型

盤點各國近年收視TOP10的戲劇節目類型，表示各國電視市場觀眾所喜愛以及各國產製能力較好的類型。根據本研究調查，我國以浪漫、喜劇及家庭倫理劇為主，近三年收視TOP10自製戲劇在這三類合計占87.49%，韓國為72.73%，日本為22.23%。而我國前三大戲劇類型總計87.49%，亦相對韓國75.01%、日本44.44%較為集中，雖然我國每年都有其他不同戲劇類型的產製，但在製作水準與觀眾喜好的結果，仍以浪漫、家庭、喜劇為主；韓國除同樣主打浪漫，搭配家庭外，仍有歷史傳記等其他類型戲劇產製與受到觀眾注目；日本戲劇更多元，有犯罪、推理、歷史傳記、醫療、勵志等臺灣較少產製的類型。

2012年我國收視TOP 10中，包含歷史愛情故事《雨夜花》，是以往較少產製並獲得收視注目的類型；而2012年日本戲劇收視TOP10中，除了三齣犯罪、推理類型的戲劇外，尚包含《女王偵探社（Lucky 7）》武打類型戲劇；韓國戲劇2012年收視前十大的主力類型仍是浪漫與親情家庭，創新的表現多呈現在故事劇本、人物角色的設定。

表2-10、臺、日、韓近三年TOP10戲劇節目產製類型比較¹⁷

	臺灣	日本	韓國
浪漫	41.07%	6.67%	43.18%
家庭	25.00%	6.67%	25.00%
喜劇	21.42%	8.89%	4.55%
軍教	5.36%	0.00%	0.00%
歷史／傳記	3.57%	8.89%	6.83%
勵志	1.79%	11.11%	2.27%
奇幻	1.79%	2.22%	2.27%

¹⁷ 類型元素之命名及採用乃參考英國電影協會（British Film Institute）之類型項目，並新增軍教、醫療、美食、政治及武俠。此外台灣經濟研究院根據人工判斷，每齣戲劇至多歸屬三個類型。

	臺灣	日本	韓國
犯罪	0.00%	20.00%	2.27%
推理	0.00%	13.33%	2.27%
醫療	0.00%	6.67%	0.00%
懸疑	0.00%	8.89%	2.27%
美食	0.00%	2.22%	2.27%
動作	0.00%	2.22%	0.00%
政治	0.00%	0.00%	2.27%
冒險	0.00%	2.22%	0.00%
武俠	0.00%	0.00%	4.55%

資料來源：台灣經濟研究院整理

4.節目製作規格

節目製作規格中，電視製作業者及電視頻道業者在戲劇類HD規格上較去年度調查有大幅提升的趨勢，主因係戲劇節目為主要外銷節目類型，海外市場幾乎已全面要求HD產製規格，加上無線電視業者因應無線電視數位化政策，搭配倫敦奧運盛事，增加高畫質頻道播出高畫質節目之數量，另綜藝節目HD規格比例亦有提升。

表2-11、2012年主要類型電視節目製作規格（時數比例）

	電視節目製作業者			電視頻道業者		
	HD	SD	類比	HD	SD	類比
戲劇節目	99.81%	0.19%	0.00%	90.05%	9.95%	0.00%
綜藝節目	66.67%	0.00%	33.33%	20.27%	10.61%	69.12%
紀錄片節目	94.23%	5.77%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%
體育節目	-	-	-	75.76%	24.24%	0.00%
新聞節目	-	-	-	43.62%	49.48%	6.90%
教育節目	100.00%	0.00%	0.00%	39.46%	60.54%	0.00%
資訊節目	46.30%	53.70%	0.00%	21.00%	38.99%	40.01%
兒少節目	95.76%	4.24%	0.00%	55.69%	44.31%	0.00%

資料來源：台灣經濟研究院整理

5. 節目製作成本

平均每集製作成本最高為戲劇節目。頻道業者在戲劇節目的平均製作成本約每集（60分鐘計算）58萬元，最低一集6萬元，最高一集132萬元。

表2-12、2012年主要類型電視節目製作成本

新臺幣 萬元／集	電視節目製作業			電視頻道業		
	平均	最低	最高	平均	最低	最高
戲劇節目	146	42	510	58	6	132
綜藝節目	23	6	36	24	0.03	45
資訊節目	30	3	60	14	0	53
兒少節目	68	4	150	27	24	30

資料來源：台灣經濟研究院整理

根據文化部影視及流行音樂產業局高畫質電視節目的補助資料，每集（90分鐘）戲劇節目的製作成本為190.60萬，較2011年成長11.25%。其中，占比最高為工作人員費用（包含主創人員），占32.00%，其次為演員費29.73%。在中國大陸競逐資源下，使我國生產要素價格也隨之抬高，進而壓縮我國電視劇拍攝製作費。

表2-13、2011年及2012年戲劇節目製作成本結構

單位：新臺幣／萬元

新臺幣萬元	2012年平均	比重	2011年平均
工作人員	61.00	32.00%	44.92
製作人	4.81	2.52%	3.11
導演	10.15	5.33%	6.05
編劇	9.11	4.78%	5.98
其他	36.93	19.37%	29.78
演員費	56.67	29.73%	48.29
拍攝製作費	47.59	24.97%	61.74
後製費	16.26	8.53%	15.59
小計	181.52	95.24%	170.54
營業稅	9.08	4.76%	0.79
總計（含營業稅）	190.60	100%	171.33

資料來源：台灣經濟研究院整理



6.劇本開發來源

我國偶像劇以改編自日本漫畫而興起，盤點我國2012年53部電視劇創意來源，已以自行開發的「原創劇本」為主，不過，漫畫改編的劇本開發形式仍占9.43%，高於中國大陸。中國大陸劇本開發來源與我國類似，但改編或重新演繹經典故事與文學名著的比例相對我國較高。

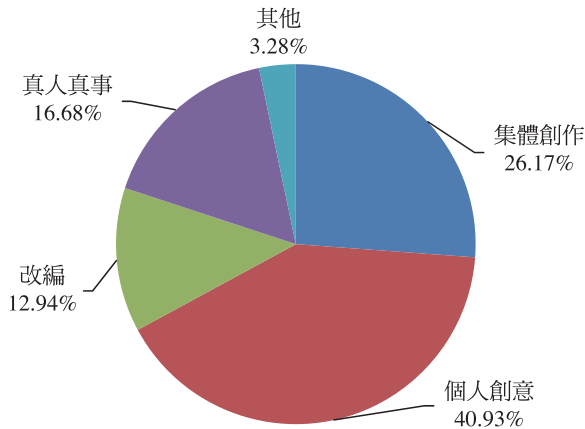
表2-14、2012年臺灣與中國大陸劇本開發來源比較

	臺灣 (2012)	臺灣(2012年不含 大愛戲劇)	中國大陸 (2012)
原創劇本	62.26%	76.74%	64.00%
流行小說、文學、真實故事改編	22.64%	4.65%	21.70%
經典電視劇、電影、戲曲、民間傳說、 寓言及其他藝術型式改編或重新演繹	3.77%	4.65%	7.80%
文學名著改編	0.00%	0.00%	3.20%
其他國家或地區知名電視劇、漫畫改編	9.43%	11.63%	2.40%
重大革命歷史改編	1.90%	2.33%	0.90%

資料來源：本研究盤點自我國所有戲劇，中國大陸資料來源為劇領天下：中外電視劇產業發展報告（2012-2013）

另外根據本研究問卷調查電視製作發行業者的戲劇劇本開發方式，當中，以個人創意者居多，占40.93%，其次為集體創作，占26.17%。

圖2-15、2012年我國電視製作業戲劇劇本創意來源



資料來源：台灣經濟研究院整理

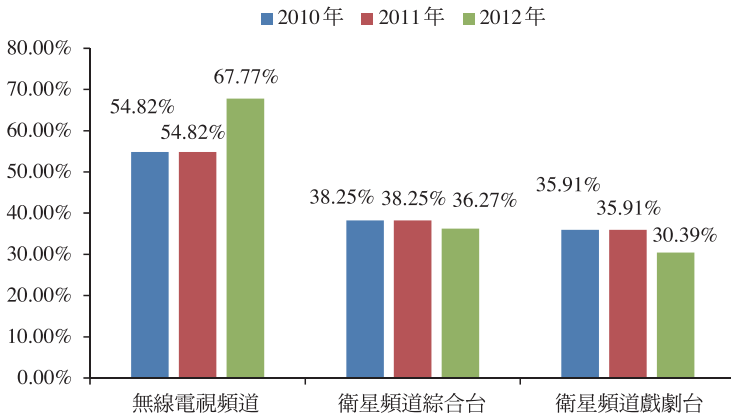
● 電視節目播送情形

1. 首播比例¹⁸

整體而言，2012年無線台首播比例較高，首播比例約為67.77%，相對前兩年提高主要在於電視臺下午時段的編播模式有所調整，不再播映當日上午時段已播過的劇集，因而在本研究的定義下，當日首播比例提升，但仍為重播舊有節目。有線電視之衛星頻道綜合台與戲劇台之首播比例相近，分別為36.27%、30.39%，較2011年微幅下降。

¹⁸ 首播之定義為當日首播，無法由節目表判別是否為重播舊有節目或重播他台節目。總播出時數為《中國時報》節目表所載起始及結束時間計算，非電視臺實際開播與收播時間，故每天播映時間非24小時。

圖2-16、近三年電視頻道首播比例



資料來源：台灣經濟研究院整理

2. 播放節目類型

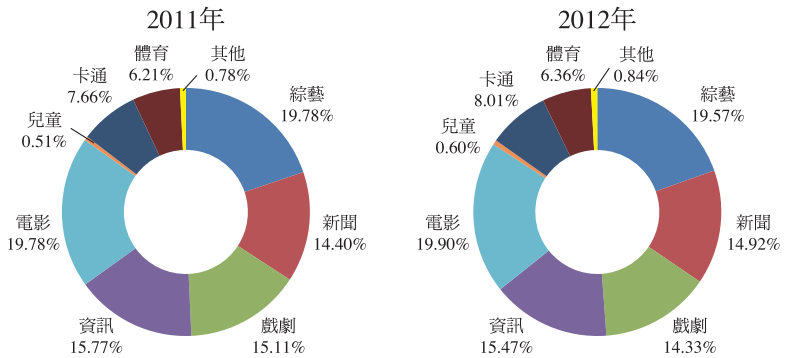
以AGB尼爾森監播的各節目類型播出時數作為分析的依據，整體而言，我國電視頻道以電影、綜藝、資訊（知識資訊及美食旅遊）以及戲劇節目為最多。

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

以全天時段來看，近兩年播出節目類型結構無太大差異，若以黃金時段¹⁹來觀察，戲劇節目因為2012年增加了三立華劇時段以及與東森策略聯盟播出，因此戲劇節目占比提升。

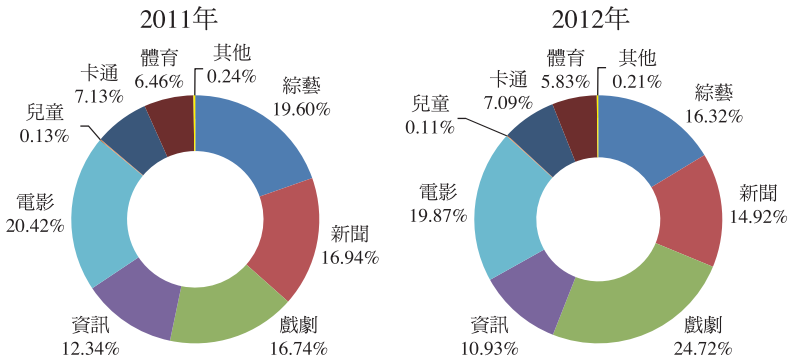
¹⁹ 黃金時段各國定義不同，如英國OFCOM定義英國黃金時段為18:00-22:30、中國大陸廣電總局定義黃金時段為19:00-22:00。本國因無相關法規明確規定黃金時段，故此黃金時段定義乃根據NCC 2012年與數家戲劇台換照協議之晚間黃金時段（18:00-24:00）之定義。

圖2-17、近兩年全時段播映節目類型分配比例



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖2-18、近兩年黃金時段播映節目類型分配比例



資料來源：台灣經濟研究院整理

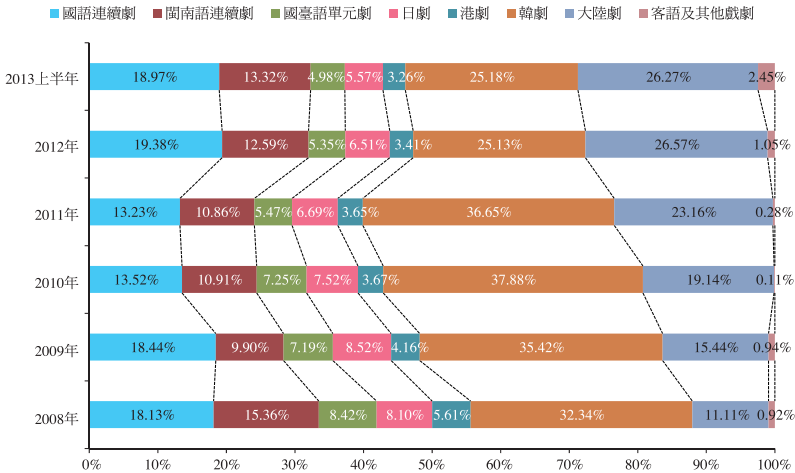
3.各類戲劇節目播送時數

2012年度整體戲劇節目播出時數以本土戲劇（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）32,803小時、占比38.37%最高，較2011年29.84%提升8.53%；其次為大陸劇，占比26.57%，播出22,714小時。韓劇播出21,483小時，占比

25.13%，市占率較2011年衰退11個百分點。

2012年及2013上半年，韓劇播映時數大幅下降，主因NCC在2011年12月底，要求八大戲劇與緯來戲劇台必須承諾逐年增加播出本土戲劇節目的比重，有條件通過換照，加上受大陸劇播出時數大增，因而大幅限縮韓劇在臺播出時數。國語連續劇在2012年以及2013年則是因三立都會台八點檔與九點檔的加入，以及與東森的策路聯播，使市占率也隨之提升。

圖2-19、近六年語言別戲劇節目播出時數比重

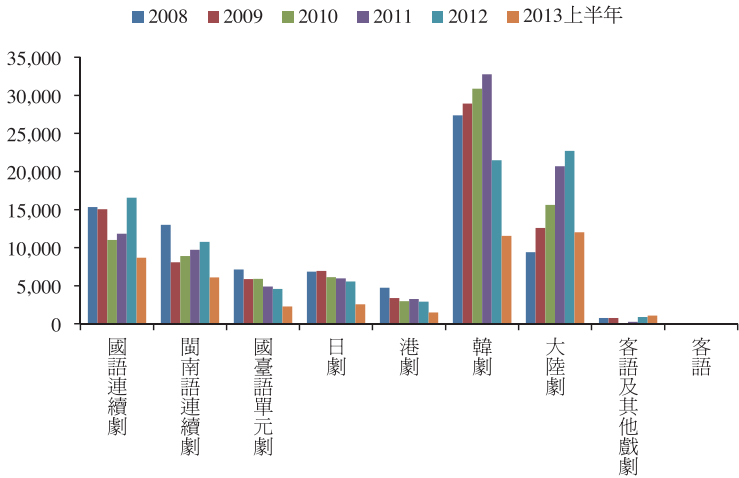


資料來源：AGB尼爾森

大陸劇不僅在臺播出時數大增，2013上半年播出12,034.8小時，已超越2012年大陸劇播映時數一半以上，加上收視率提升，且占據無線三台晚間黃金時段。

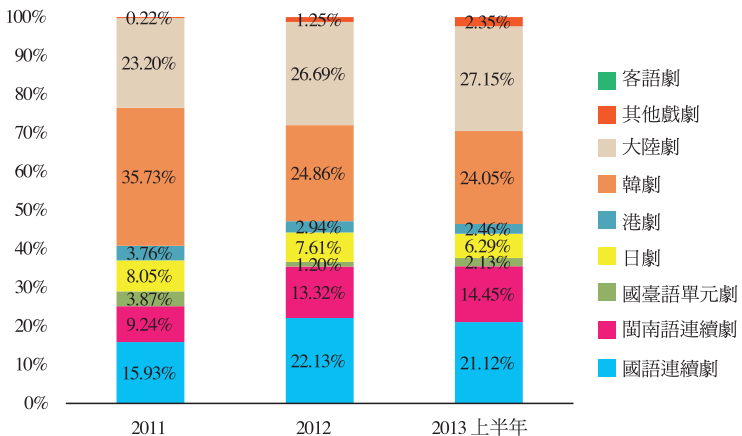
圖2-20、近六年語言別戲劇節目播出時數

單位：小時



資料來源：AGB尼爾森

圖2-21、2011年至2013年上半年語言別黃金時段戲劇節目播出時數比重



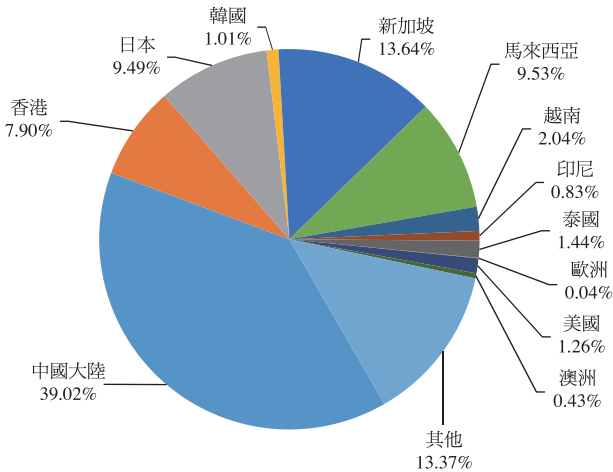
資料來源：AGB尼爾森

● 電視節目海外行銷概況

1. 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，其次是新加坡、馬來西亞及日本，但因中國大陸電視頻道係管制媒體，有總量限制且須通過審批，因此中國大陸地區的銷售很大一部分來自中國大陸的新媒體，也就是視頻網站。

圖2-22、臺灣各類型節目海外主要銷售地區分布比例

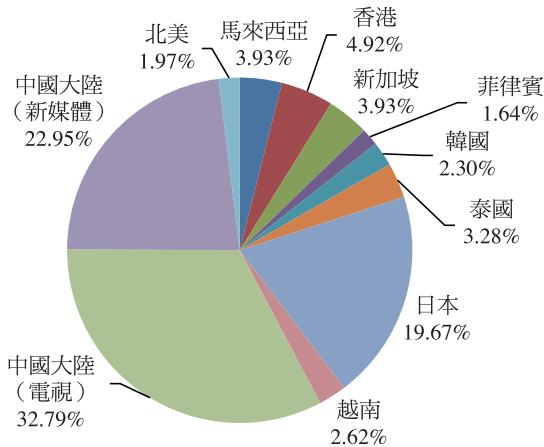


資料來源：台灣經濟研究院整理

2. 戲劇節目主要版權金額分布

根據本研究的調查與訪談，臺灣戲劇海外銷售市場中，版權收入金額最高的來自中國大陸市場與日本市場，中國大陸的傳統電視媒體每集版權金額合計約5千至1萬5千美金，新媒體版權價格每集約4千至1萬美金；日本市場的版權金額則約每集3千至1萬美金。

圖2-23、2012年我國戲劇節目主要海外版權分布比例



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

3. 戲劇節目海外播出情形

2012年幾乎所有國產戲劇都能夠成功外銷，但在各市場的播映表現與影響力仍需加強，也因此下一階段要追求的是海外播送的收視表現，鼓勵進軍海外主流頻道。

表2-15、2012年戲劇節目海外播出情形²⁰

劇名	臺灣收視率	海外播出國別
真的漢子	0.57	香港
翻糖花園	0.69	香港、馬來西亞
愛。回來	1.52	馬來西亞
華麗的挑戰	1.46	日本、新加坡、中國大陸、香港、印尼、馬來西亞、韓國
小資女孩向前衝	5.12	中國大陸、新加坡、香港、馬來西亞、日本
向前走向愛走	2.38	香港、馬來西亞
門當父不對	0.50	中國大陸

²⁰ 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。

劇名	臺灣收視率	海外播出國別
真心請按兩次鈴	0.74	新加坡、馬來西亞、加拿大
粉愛粉愛你	1.00	日本、新加坡、香港、馬來西亞、加拿大
巔峰時代	0.58	中國大陸
真愛找麻煩	2.77	中國大陸、香港、新加坡、美洲、馬來西亞
牽手	4.52	新加坡、馬來西亞
小孩大人	-	馬來西亞
絕對達令	0.75	新加坡、馬來西亞、香港
愛上巧克力	1.87	中國大陸、新加坡、香港、馬來西亞、韓國、泰國、日本
螺絲小姐要出嫁	3.48	中國大陸、新加坡、香港、馬來西亞、日本、韓國、美洲
PM10-AM03	-	中國大陸
剩女保鏢	1.97	中國大陸、新加坡、香港、馬來西亞
我租了一個情人	0.40	中國大陸、新加坡、香港、馬來西亞、日本、韓國、美洲
白色之戀	0.35	香港
戀夏38°C	0.26	中國大陸
天下女人心	3.35	新加坡
回家	-	中國大陸、馬來西亞
我們發財了	1.49	馬來西亞、新加坡、美國
真愛趁現在	1.87	中國大陸、香港、馬來西亞、新加坡、日本、韓國

資料來源：台灣經濟研究院整理

臺灣戲劇在主要海外市場的播映成效，由表2-16可看出，日本市場部數減少，且大多為2011年於日本播映過的臺劇；而2012年中國大陸播映臺灣作品雖有增加，但同樣多為舊劇；香港部份，2012年市場播出臺劇的部數增加，且排名也上升，但仍以舊劇為主。

表2-16、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, 2011 及2012年為播出電視臺)	香港無線中文台 境外劇收視排名TOP50 (* 內數字為排名)
2012	愛似百匯	戀夏38°C (央視)	下一站, 幸福 (#14)
	海派甜心	男女生了沒 (央視)	泡沫之夏 (#15)
	犀利人妻	就是要香戀 (央視)	就想賴著妳 (#20)
		豪門本色 (湖南)	愛上巧克力 (#44)
		轉角遇到愛 (湖南)	
		黑糖群俠傳 (湖南)	
		我可能不會愛你 (湖南)	
	飯糰之家 (央視)		
		(2012年數據為湖南衛視 與央視播映之臺劇)	
2011	愛似百匯	美樂加油 (湖南)	幸福的抉擇 (#23)
	愛無限	陽光天使 (湖南)	海派甜心 (#49)
	不良笑花	(2011年數據改為湖南衛 視與央視新播之臺劇)	
	呼叫大明星		
	我的億萬麵包		
	犀利人妻		
下一站, 幸福			
2010	轉角遇到愛	籃球火 (#1)	惡作劇2吻 (#21)
	愛就宅一起	惡作劇之吻 (#7)	
	桃花小妹	愛就宅一起 (#9)	
	不良笑花		
2009	轉角遇到愛	惡作劇2吻 (#3)	轉角遇到愛 (#3)
	公主小妹	不良笑花 (#4)	流星花園 (#4)
	我的億萬麵包		命中注定我愛你 (#8)
	蜂蜜幸運草		意難忘 (#6)
			麻辣鮮師 (#26)
2008	這裡發現愛	意難忘 (#4)	意難忘 (#12、#16)
	惡魔在身邊	公主小妹 (#5)	世間路 (#45)
	花漾少年少女	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；灰底部分表示在2個以上海外市場獲收視佳績

由於中國大陸傳統電視頻道係管制媒體，引進劇須經核准，我國許多電視劇則是透過網路視頻的方式在中國大陸播映，部分電視劇也獲得相當不錯的點播表現。

表2-17、2013年我國電視劇於中國大陸優酷土豆視頻點播表現

	劇名	播放量（萬次）	名次
2013年1月	終極一班2	12,845	4
2013年2月	終極一班2	14,705	2
2013年3月	無臺灣電視劇進入TOP 20		
2013年4月	兩個爸爸	約1,300	10
2013年5月	兩個爸爸	約1,700	7
2013年6月	兩個爸爸	約1,800	11
2013年7月	終極一班3	約1,300	13
	兩個爸爸	約1,900	9
2013年8月	PMAM	1,063	19
	終極一班3	1,532	12
2013年9月	終極一班3	1,210	18
2013年10月	終極一班3	1,134	20
2013年11月	終極一班3	877	19
2013年12月	無臺灣電視劇進入TOP 20		

資料來源：2013年1月至2月資料來自中國網路視頻指數報告、2013年3月至12月資料來自藝恩諮詢網

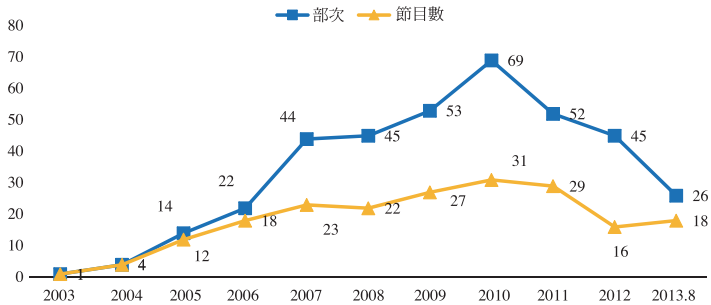
4. 日本播映臺劇情形

統計至2013年8月15日止，在日本播映的臺灣電視戲劇共計126部，累積在日本不同頻道播出375部次。播映部次自2003年起逐年成長，於2010年達到高峰，近兩年則出現微幅衰退情形。

臺劇在日本播映衰退、DVD銷售減少原因在於：(1)臺灣主創人員被中國大陸磁吸影響產製團隊素質，使臺劇本身近期沒有好作品；(2)大陸劇在日本的崛起，如《步步驚心》，其DVD銷售數量甚至超越韓劇，使我國電視劇在日本市場也開始受到大陸劇的競爭；(3)日本於2012年全面數位化後，頻道數大幅增加，觀眾在電視收視管道上可以獲取更多的內容，因此影響DVD租售；(4)政治因素衝

擊。2012年因日韓獨島事件，加上我國部份電視劇因使用韓國演員例如《華麗的挑戰》、《旋風管家》、《絕對達令》，致使政治因素，影響到單一劇目的銷售。

圖2-24、近十年臺灣電視劇於日本播映部次及節目數



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

表2-18、播映臺灣電視劇之日本頻道屬性

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013.8.15	總計
BS ²¹	1	4	5	9	12	6	9	9	11	6	5	77
CS			2	7	3	5	17	30	15	17	9	105
地上波系列局 ²²			2	1	9	17	14	15	15	12	6	91
地方台			4	3	19	16	13	15	11	10	6	97
其他			1	2	1	1						5
總計	1	4	14	22	44	45	53	69	52	45	26	375

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

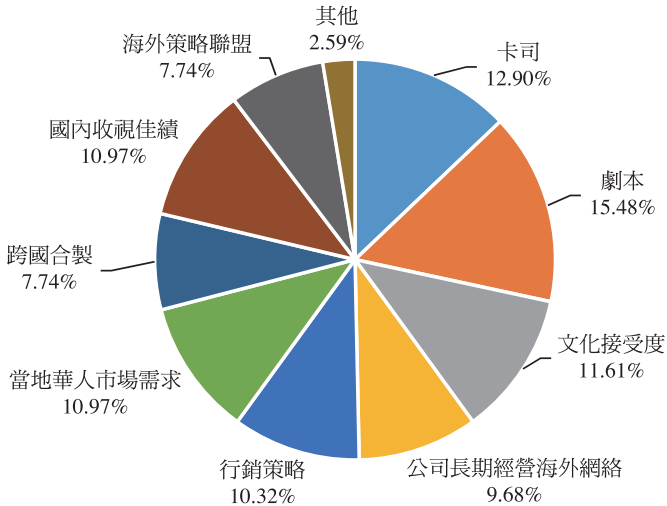
²¹ 日本衛星頻道分為BS和CS頻道，主因透過不同的衛星系統，包含廣播衛星（BS）及通訊衛星（CS）。

²² 日本放送法規定，除關東、中京（名古屋地區）、關西三大區域外，其他地方無線電視臺的電波不能夠跨縣，只有NHK可以一家電視臺全國播放，其他民營電視臺只能以縣為單位開台。民營電視臺以關東地區的五家民營電視臺為中心，日本其他各縣市的地方電視臺可選擇加入上述五個電視臺的體系，成為它們放送網的一環，因此東京的五家電視臺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臺稱為系列局。而其他沒有加入這個加盟體系的電視臺就變成地方型的電視臺。

5. 戲劇外銷成功因素

與去年調查相同的是，「劇本」為公認最主要的因素，而「卡司」則為其次，顯示製作面已經從卡司回歸到最原始的創作端。根據本研究的訪談，戲劇節目的外銷中，日本市場尤其注重「卡司」，如早期以F4、飛輪海為主。此外中國大陸主要引進業者主要看中節目在生產國當地的播映表現，包含收視率排名、網路迴響…等，因此排名第四之因素「國內收視佳績」對於卡司為非著名明星的節目尤其重要。其他重要因素亦包括「文化接受度」、「當地華人市場需求」及「行銷策略」，分別為11.61%、10.97%及10.32%，排名為第三、第四及第五。

圖2-25、2012年外銷成功因素比例



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

6.綜藝節目海外播映情形

綜藝節目相對戲劇節目較有地域文化上的限制，我國綜藝節目主要海外播映地區為中國大陸以及東南亞。中國大陸地區以視頻網站為主，尤其是《康熙來了》在中國大陸視頻點播表現優異，經常進入中國大陸優酷土豆視頻點播前十名，其它《國光幫幫忙》、《綜藝大熱門》、《女人我最大》、《食尚玩家》、《娛樂百分百》及《型男大主廚》等也在視頻網站有不錯的播放量。

而在東南亞地區，綜藝節目相對於戲劇節目以版權銷售為海外市場的第一窗口，綜藝節目多以境外頻道落地的方式在東南亞播映，如東森亞洲衛視、中天國際台等。

表2-19、2012年《康熙來了》於中國大陸優酷土豆視頻點播表現

	播放量（萬次）	名次
2012年1月	879	8
2012年2月	未有臺灣綜藝節目入TOP 10	
2012年3月	未有臺灣綜藝節目入TOP 10	
2012年4月	1,315	4
2012年5月	1,442	3
2012年6月	1,784	3
2012年7月	未有臺灣綜藝節目入TOP 10	
2012年8月	2,814	2
2012年9月	3,092	1
2012年10月	2,522	1
2012年11月	2,910	1
2012年12月	2,227	1

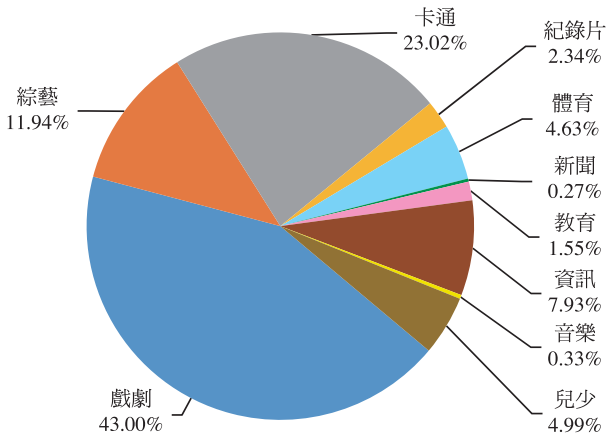
資料來源：2012年1月至10月資料來自優酷指數研究報告、2012年11月至12月資料來自中國網路視頻指數報告

● 節目購買情形

1. 節目購買類型

我國購買的電視節目中，以戲劇占大多數，占比43.00%，其次分別是卡通節目及綜藝節目，占比分別為23.02%及11.94%。除了引進海外戲劇與綜藝以外，也向國內其他電視臺購買戲劇與綜藝節目。

圖2-26、2012年購買節目類型

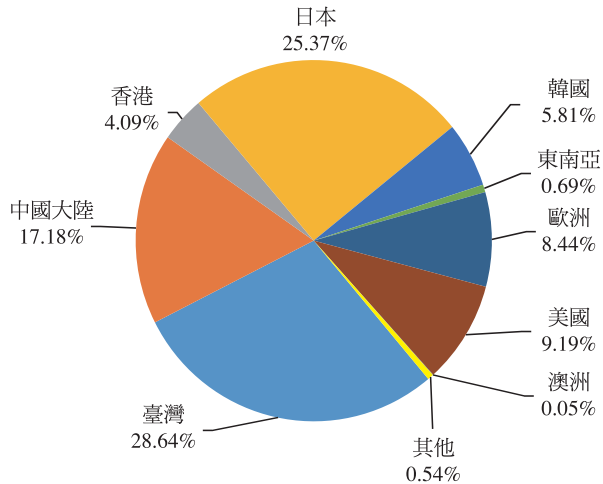


資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

2. 各類型節目購買來源地區（金額比例）

購入金額比例以臺灣本土內容最高，境外地區依次是日本、中國大陸和美國，日本和美國主要是卡通動畫以及電影的引進，中國大陸則是以電視劇為主。

圖2-27、2012年節目購買來源國（金額比例）



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

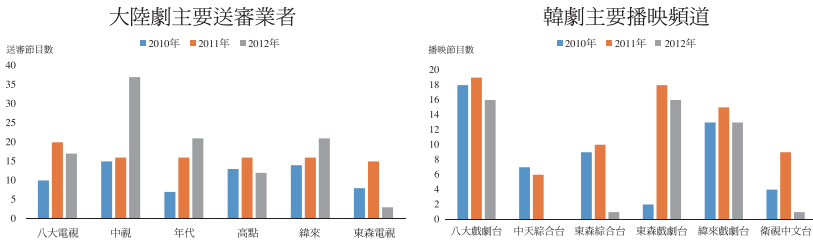
3. 境外戲劇節目引進數量

2012年引進中國大陸戲劇（只含廣電及網路平台）為204部，共計9,259小時，其他類型包含卡通動畫節目20部（如《喜洋洋與灰太郎》、《熊出沒》、《樂比悠悠》）、知識資訊性節目20部（如《大眼看中國》、《中國大探索》）、綜藝類型節目11部（如中央電視臺春節晚會）以及紀錄片22部（如《舌尖上的中國》、《漢江奇蹟》）等。2012年我國播映韓劇數量為58部。與2011年度引進數量相比，中國大陸戲劇增加50部，韓劇部份則減少20部。

4. 境外戲劇節目主要引進業者

韓劇主要播映電視臺包含八大戲劇台、東森戲劇台、緯來戲劇台等；引進中國大陸戲劇節目送審業者則主要為八大電視、中視、年代網際、高點、緯來、東森電視…等。

圖2-28、近三年節目購買來源國（金額比例）



資料來源：本研究整理自「大陸地區廣播電視節目申請在台播送許可」（各年資料），取自本局官網

● 電視產業人力概況

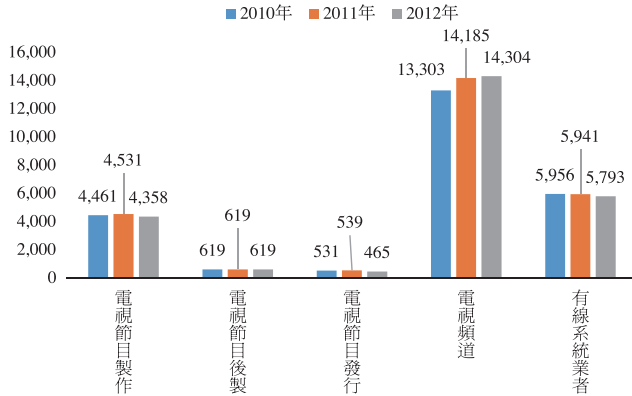
1. 電視產業就業概況

電視產業2012年就業人數25,539人，約有56.01%集中在電視頻道業，22.68%在有線電視系統業者，製作發行業占約21.31%。

與2011年相比，電視產業總就業人數衰退1.07%，雖然製作時數增加，但國內產製環境日益惡化，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，使得在臺灣的僱用人數下滑。發行業則因外銷市場影響力漸減，加以多數產品版權及發行網絡仍集中在頻道業者，使人數減少幅度較大。頻道業因產製時數增加仍有微幅成長，平台業因市場飽和，人數減少。

圖2-29、2012年電視產業就業概況

單位：人數

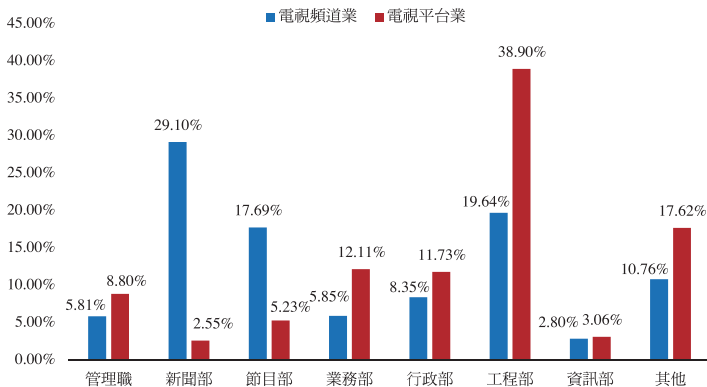


資料來源：台灣經濟研究院整理

2. 產業人力分佈

電視頻道業員工人數最多的部門是新聞部，其次是工程部、節目部。電視平台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。

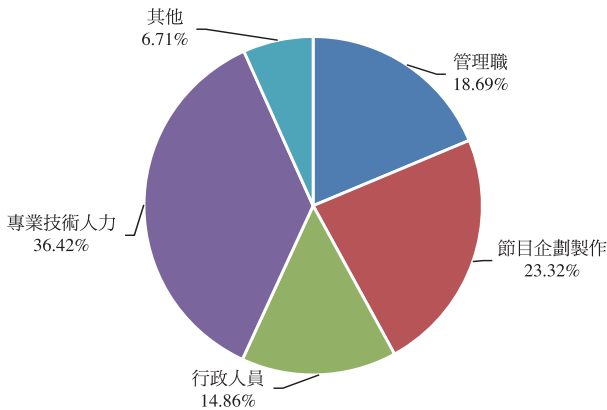
圖2-30、2012年電視頻道業及電視平台業者職務別人力分佈



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9人，其中企劃製作人力約占23.32%，專業技術人力約36.42%。因製作業調查包含後製公司，且部分製作公司本身也跨足後製的部分，故聘有專業技術人力，否則多數製作公司編制內並不聘請專業技術人員（如攝影、燈光）。

圖2-31、2012年電視節目製作業人力分布



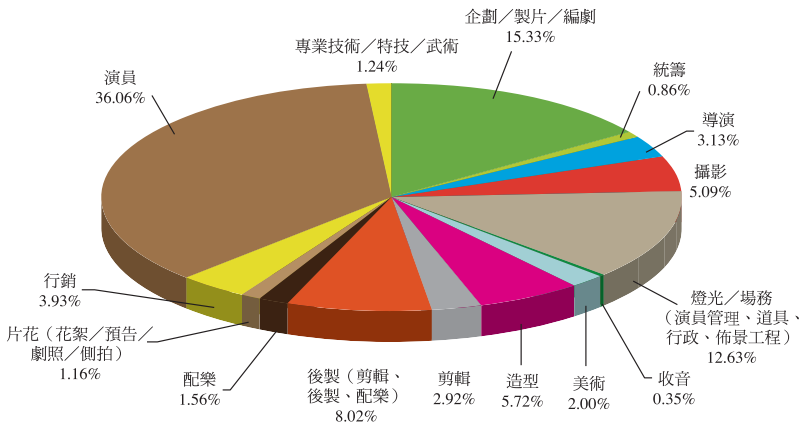
資料來源：台灣經濟研究院整理

3. 戲劇節目製作人力

總體而言，除演員外，企劃／製片的投入人數占比較多，包含前期企劃、製作人、拍攝現場執行製作…等；而演員管理、道具、行政、佈景工程等燈光／場務人員約投入12.63%；剪輯、後製、配樂等的後製工程則約投入8.02%。因目前臺灣製播的戲劇中以偶像劇為主，因此行銷人員之運用也相當重要。

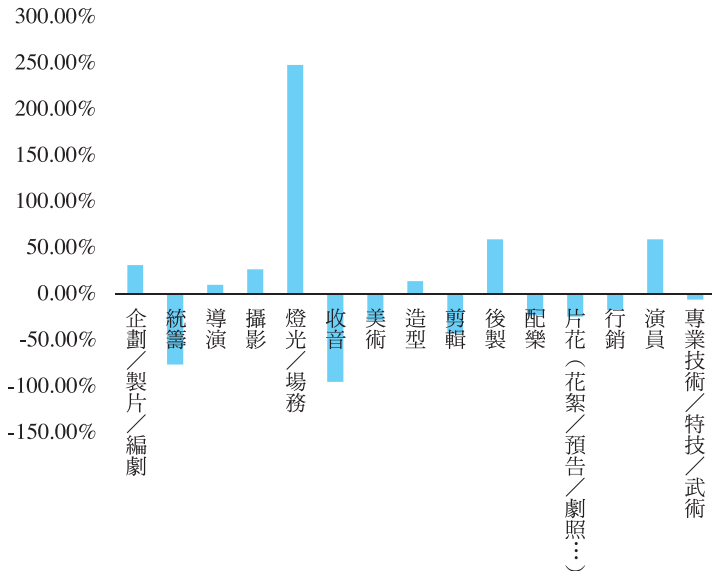
相較2011年，在各類型製作人力變動方面，因2012年三立華劇八點檔及九點檔加入，On檔劇的場務需求相對較高，使該類人員增加。另一方面，因2012年類型較少突破，因此特效武術等人力減少。

圖2-32、2012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

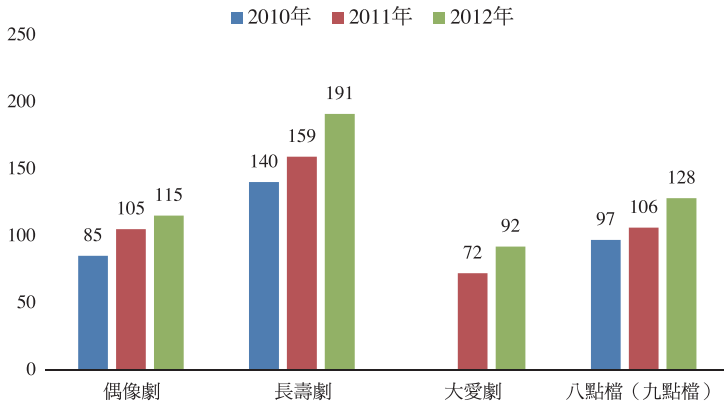
圖2-33、2011年至2012年平均每齣戲劇各類型製作人力變化（含演員）



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，長壽八點檔因為每天播映時數較長，所需人數最多，每齣約投入近191人，塊狀播出的偶像劇與國語八點檔戲劇投入人力數量差不多，則是約128人。大愛戲劇平均每齣製播所需人力較少。

圖2-34、近三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

4. 供需現況與招募來源

目前電視產業各類型人力的供需狀況，多數業者對於各關鍵職缺均有供不應求的現象，供不應求最大的缺口在於「編劇」、「演員」、「製作企劃」，多數招募來源都是「同業攬才」，只有少數類別人才在「新人」、「跨領域徵才」和「內部升遷」的比重稍高。而「國外引進」人才類型較高者包含「國外行銷」、「美術設計」和「演員」。

5. 招募難易度與年資需求

招募難易度來看，導演和編劇不論在數量或是素質上都顯示招募困難，從年資需求來看，業者對於導演資歷的要求最高，但因為資深的導演以及編劇許多都被中國大陸磁吸，也因此是導演在數量

與素質上難以符合電視產業發展的需求。另外，在素質上難以支應目前電視產業發展的還有「演員」和「美術設計」。

6. 演員的斷層

根據本研究盤點，2012年我國產製之戲劇節目主要男女演員出道均約十年，男主角包含楊祐寧、張棟樑、李威、姚元浩及汪東城等，女主角則包含張本渝、賴雅妍、周幼婷、楊謹華、李康宜及吳辰君等。在大陸磁吸效應下，除了資深藝人赴陸發展，我國產製環境不佳下，亦影響製作方起用新人的意願，衝擊演藝人才的培育與養成。

表2-20、2012年戲劇節目主要男女主角年資

	男主角	男配角	女主角	女配角
平均年資(年)	9.3	11.7	10.7	9.0

資料來源：台灣經濟研究院整理盤點自各節目演職人員表

不過，國內業者也意識到人才斷層的危機，因此國內部分電視臺，利用八點檔、九點檔固定收視群優勢，積極起用新人或二線演員，促其大量曝光，加速演員接班。

第二節 臺灣電視產業發展趨勢

一、產製及播送面

- 2012年底開放置入性行銷及冠名贊助，目的係其藉此豐厚節目製作資金，提升節目品質。根據本研究調查，業者已有相當程度進展，但初期實際回饋製作業者資金仍不高。
- 2012年主要戲劇節目製作時數為3,625小時，較去年度增加11.23%，以三立增闢八、九點檔的華流連續劇為主，加上政府資源投資，其他各類戲劇時數也都有所增加，使國內產製情況仍較去年度調查熱絡。

- 我國歷年受喜愛之戲劇仍多以浪漫、家庭及喜劇為主，近三年收視TOP10自製戲劇三類合計占87.49%，韓國為72.73%，日本為22.23%。而我國前三大戲劇類型總計87.49%，亦相對韓國75.01%、日本44.44%較為集中。雖然每年都有其他不同戲劇類型的產製，但在製作水準與觀眾喜好權衡下的結果，顯示我國產製能量與觀眾喜愛向特定類型傾斜。
- 我國2012年戲劇（不含大愛）原創劇本比例76.74%、流行小說、文學改編占4.65%，中國大陸則為64%和21.7%，我國戲劇節目較少透過文學內容或是其他藝術形式的改編，缺乏與文學的連結。
- 我國資訊及綜藝節目收視TOP10，大多為長青節目，且近幾年入榜收視TOP 10的節目均大同小異，雖仍受歡迎，但部分年年入榜之節目收視率呈現下滑，也凸顯我國製播上缺少新的創意。戲劇方面，三立開闢華流連續劇新時段，可能影響同時段的長壽劇收視率，另外，我國偶像劇相對以往也漸顯收視疲態。
- 境外劇大幅進入也使我國國內市場更形嚴峻，繼韓劇後，大陸劇及泰劇紛紛進入國內市場，包含國內無線台黃金時段以及有線頻道戲劇台皆遭境外劇入侵。
- 境外劇於我國播出收視TOP10可發現，種類相對我國戲劇類型多元，如歷史、犯罪、推理等。說明我國觀眾對戲劇類型多元化仍有需求。
- 國內業者產製設備更新較慢，主因業者設備更新無法一次到位，造成部分節目產製規格仍為SD，但因面對海外市場需求已全面要求HD畫質，加上國內無線電視數位轉換，故促使本國重視外銷市場的節目類型，如戲劇節目，已幾乎HD產製，其他類型節目HD產製比例亦提升。不過面對國外部分公共電視已開始4K規格的試播，我國在設備規格投資上，仍須加緊趕上。

- 我國行動寬頻業務（4G）釋照於2013年10月30日結束競標，4G頻寬加大後，民眾將可收視高畫質、高傳輸，沒有延遲（latency）及停頓或馬賽克的網路串流影音服務。但也隨著4G高速網路的發展趨勢，本國自製內容在網路無國界下將面臨更嚴峻的競爭，但亦有機會向全世界展現臺灣的優秀作品，打破國界以及舊有傳統播送平台的屏護障礙，促進具國際競爭力的影視內容行銷全球。

二、人力供需面

- 中國大陸電視劇的崛起，使我國主創人才遭大陸磁吸，尤其在資深導演及編劇為目前電視產業較為缺乏人才。因此在中國大陸競逐資源的情況下，使主創人員甚至演員的薪資有明顯的抬升。
- 我國目前一線的男女演員大多受到中國大陸磁吸，赴陸發展，國內缺乏能夠接班的演藝人員，主要男女演員出道均約十年，且這一批在臺灣偶像劇高峰期崛起的藝人隨年齡增長，已有部分類型戲劇無法配合演出。在中國大陸磁吸效應以及臺灣內部人才斷層的雙重壓力下，國內部分電視臺，利用八點檔、九點檔固定收視群優勢，積極起用新人或二線演員，促其大量曝光。

三、行銷面

- 我國戲劇於海外市場表現下滑，如日本市場播出部數減少，且在無線台播映者多為2011年已播映過之舊劇；香港市場部分，雖2012年度臺劇播出部數增加，且於境外劇中收視排名上升，但仍多為舊劇。
- 大陸市場方面，近幾年大陸劇產製能量提升，不僅影響臺劇在大陸市場的發展，也影響其他海外市場的競爭，如《步步驚心》及《後宮甄嬛傳》在日本市場反應良好，DVD出售數量甚至多於韓劇。

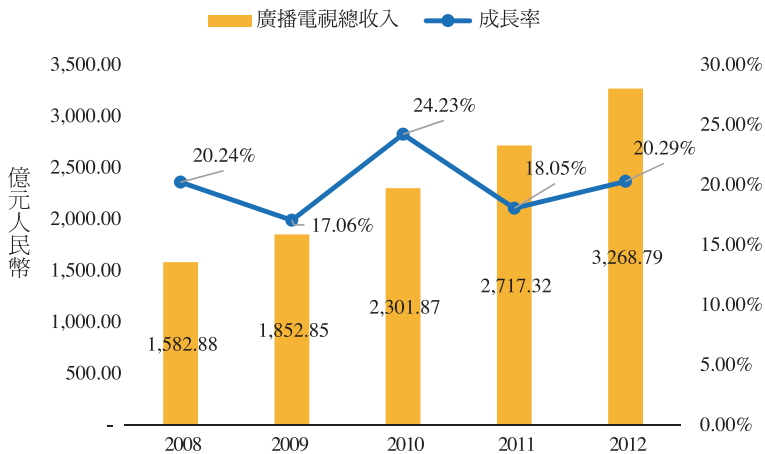
- 海外新興市場多元接收平台的發展使內容需求提升，如數位有線電視、IPTV、OTT TV等多平台等，且需求規格亦升級至HD。

第三節 目標市場概況

一、中國大陸

中國大陸全國廣播電視總收入在2008年至2012年期間成長快速，2012年達3,268.79億人民幣，較2011年成長20.29%。電視產業藉政策推動、科技驅動、需求拉動，2012年平穩發展，遠高於同期GDP的成長率。

圖2-35、中國大陸全國廣播電視總收入



資料來源：中國廣播電影電視發展報告（2013廣電藍皮書）

● 中國大陸電視劇市場概況

2012年通過中國大陸廣電總局審批發行的電視劇，近年來生產量持續走高，共506部，合計17,703集。

表2-21、2007至2012年電視劇審批發行總量與播出總量

(播出量基於80城市組)

年度	發行量			18:00-24:00播出量	
	部數	集數	平均每部集數	播出部數	總集數
2007年	529	14,670	27	2,802	524,659
2008年	502	14,498	29	3,376	526,122
2009年	402	12,910	32	3,198	527,804
2010年	436	14,685	34	3,368	529,382
2011年	469	14,942	32	3,469	515,357
2012年	506	17,703	35		

資料來源：中國電視收視年鑑2013

● 引進劇在中國大陸之核准情形

根據2004年以來廣電總局公布的引進劇核准資料，至2012年止，臺劇部數平均占比由2010年18.27%降至2012年8.49%，集數占比由2010年17.21%衰退至2012年9.85%。且引進的9部臺劇中，包含舊臺劇《新白娘子傳奇》50集。相較之下臺灣2012年引進的大陸劇已有204部以上，有逐年增加趨勢。由此可看出雙方在互相引進的數量上有不對等的情形。

此外中國大陸最大量的引進劇產地已由香港轉向泰國，韓國及香港分居第二及第三，印度第四，臺灣排名第五。

仔細觀察趨勢變化，中國大陸核准引進臺劇數量在2009年最高，之後開始減少；韓劇則至2008年達到最高峰後開始減少，2011及2012年則維持在20部；取而代之的是泰國劇的引進，2010年達17部、2011年27部、2012年45部、2013年17部，雖2013年衰退至17部，但仍為中國大陸引進境外劇中數量最高者，主因泰劇版權價格低，在中國大陸的收視表現亦不錯。

觀察中國大陸引進劇最新的發展趨勢，總引進部數與集數在2013年銳減，引進集數減少了45.78%，顯示其自製戲劇能力與產量的提升，已明顯減少對境外劇的需求。

表2-22、中國大陸引進境外劇許可統計（部數）

產地	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2004年至 2013年 總計	2013年 各產地 占比(%)
香港		14	22	25	38	23	26	28	18	11	205	20.37
臺灣	10	16	16	22	29	33	19	6	9	3	163	5.56
韓國	1	21	14	17	29	16	14	20	20	13	165	24.07
日本		1	1	20	7	8	7	5	0	0	49	0.00
泰國				1		1	17	27	45	17	108	31.48
印度	1	1		7	7	5	5	3	11	9	49	16.67
新加坡	1	5		3	4	9	5	2	3	1	33	1.85
香港	14	3									17	
美國		4		2	2	3	1				12	
巴西				2	1						3	
委內瑞拉				1	2						3	
墨西哥					2						2	
臺灣/ 新加坡							1				1	
香港/ 韓國				1							1	
菲律賓						1		1			2	
義大利		1									1	
德國				1							1	
不明						1	9	1			11	
總計	27	66	53	102	121	100	104	93	106	54	826	100.00

資料來源：本研究整理自「中國大陸境外劇引進許可統計」（各年資料），取自中華人民共和國國家新聞出版廣播電總局官網

表2-23、中國大陸引進境外劇許可統計（集數）

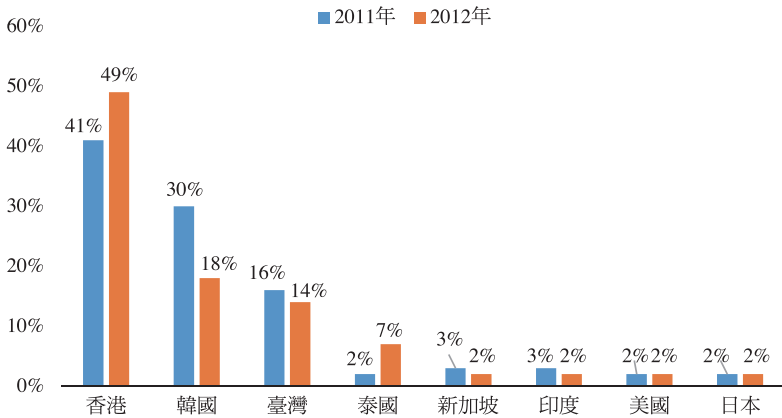
產地	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2004年至2013年總計	2013年各產地占比(%)
香港		250	372	480	698	435	572	518	335	280	3,940	26.10
臺灣	188	299	284	392	575	695	339	134	195	100	3,201	9.32
韓國	20	388	245	297	543	302	273	344	393	288	3,093	26.84
日本		10	52	220	76	54	86	122	0	0	620	0.00
印度	20	8		148	122	88	89	90	727	111	1,403	10.34
新加坡	20	72		48	80	172	95	45	222	32	786	2.98
泰國				20		20	246	453	84	262	1,085	24.42
香港	239	50									289	
美國		80		40	40	68	20				248	
委內瑞拉				80	120						200	
巴西				40	50						90	
墨西哥					88						88	
菲律賓						20		50			70	
臺灣/ 新加坡							48				48	
德國				30							30	
香港/ 韓國				20							20	
義大利		4									4	
不明						20	202	20	23		265	
總計	487	1,161	953	1,815	2,392	1,874	1,970	1,776	1,979	1,073	15,480	100.00

資料來源：本研究整理自「中國大陸境外劇引進許可統計」（各年資料），取自中華人民共和國國家新聞出版廣播電總局官網

● 引進劇在中國大陸之播映情形

憑藉中國大陸政策的庇護以及其電視劇製作能力的提升，大陸自製電視劇的比重愈來愈高。引進劇播出比重則以香港、韓國、臺灣劇為主，2012年引進劇播出比例分別為49%、18%及14%。

圖2-36、2011年及2012年中國大陸80城市主要產地電視劇播出比重
(全天)



資料來源：中國電視收視年鑑2013

● 中國大陸電視劇出口情形

根據「中國2013年統計年鑑」，2012年中國大陸全年電視節目出口總額共約2.28億人民幣，其中電視劇出口占比65.81%、動畫電視占13.60%、紀錄片占14.13%，共計電視節目出口約37,573小時，其中電視劇出口326部、15,329集；就日本、韓國、香港、臺灣四個亞洲國家中，出口金額最高是臺灣，其次是香港；以出口電視劇部數與集數來看，臺灣仍高於香港。

表2-24、2012年中國大陸電視節目出口概況

指標	合計	歐洲	非洲	美洲	亞洲						大洋洲
						日本	韓國	東南亞	香港	臺灣	
全年電視節目出口總額 (萬元人民幣)	22,824	2,429	53	3,022	14,321	1,386	1,368	3,090	2,144	5,729	2,999
電視劇 (萬元人民幣)	15,020	156	51	1,405	11,142	1,353	482	2,452	1,157	5,190	2,265
動畫電視 (萬元人民幣)	3,105	379	-	678	2,009	13	840	317	597	204	39
紀錄片 (萬元人民幣)	3,226	1,119	2	711	699	17	43	150	190	299	695
全年電視節目出口量(時)	37,573	916	283	18,246	14,949	242	695	5,554	2,775	5,442	3,179
電視劇(部)	326	20	11	57	199	9	14	78	42	45	39
電視劇(集)	15,329	537	332	2,063	8,521	257	590	3,472	1,861	2,095	3,876

資料來源：2013中國統計年鑑

二、日本

綜觀日本電視產業營收狀況，2011年由於廣告收入以及付費收視成長，日本電視產業總銷售額達39,115億日圓。2011年內容市場規模總計為11.16兆日圓，其中多次（Multiple-Use）市場²³規模（如表2-27）占電視內容一次流通市場規模24.81%，無線電視節目、衛星及有線電視節目的多次利用率各占35.03%及16.15%。

日本節目的輸出金額在2011年度止跌回升，成長1.76%，增加1.1億日圓的出口。輸出的類型以動畫為主，占48.8%，綜藝節目占17.7%，戲劇占17.0%，紀錄片占2.4%、運動節目占4.2%。主要輸出地區為亞洲，占53.1%，其次是北美的24.7%、歐洲的19.4%。

²³ 多次（Multiple-Use）市場指同一內容在第2個以上不同的媒體流通。

表2-25、日本電視平台產業用戶數

單位：萬戶

	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
無線電視	3,751.2	3,754.7	3,780.4	3,820.2	3,893.2	3,975.1	4027.4
NHK-BS	1,254.3	1,292.2	1,342.3	1,399.9	1,474.2	1,567.2	1649.6
WOWOW	238.2	241.3	243.8	247.6	249.0	251.2	254.8
CS數位	405.8	415.9	413.9	356.7	358.2	472.3	451.1
有線電視	1,912.8	2,061.1	2,194.4	2,300.7	2,470.6	2,601.6	2655.6

資料來源：日本情報通信白書

表2-26、日本電視產業營收概況

單位：億日圓

		2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
民間廣電業者	無線電視	26,138	26,157	25,946	24,575	22,574	22,655	22,502
	衛星電視	3,414	3,525	3,737	3,905	3,887	4,185	4,490
	有線電視	3,850	4,050	4,746	4,667	5,134	5,437	5,177
	NHK	6,749	6,756	6,848	6,624	6,658	6,812	6,946
	合計	40,152	40,488	41,277	39,771	38,254	39,089	39,115

資料來源：日本情報通信白書

表2-27、2011年日本電視內容市場規模

	一次流通市場規模	多次市場規模	多次利用率
無線電視節目	40,751億日圓	14,275億日圓	35.03%
衛星及有線電視	7,259億日圓	1,172億日圓	16.15%
總計	89,418億日圓	22,182億日圓	24.81%

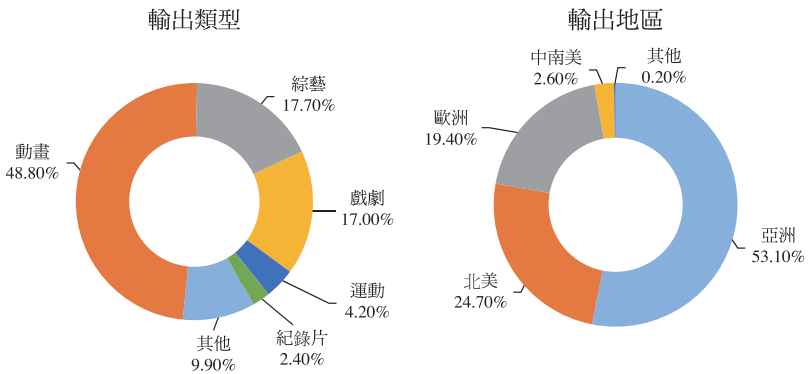
資料來源：日本情報通信白書

表2-28、日本電視節目輸出金額

	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
無線電視節目輸出金額	91.8億日圓	92.5億日圓	75.0億日圓	62.5億日圓	63.6億日圓

資料來源：日本情報通信白書

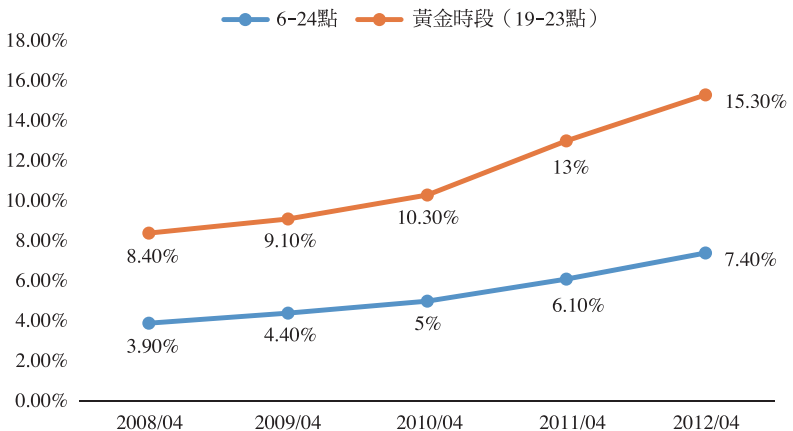
圖2-37、2011年日本無線電視節目輸出類型與地區



資料來源：日本情報通信白書

由於播映臺劇的日本電視臺多屬BS頻道（Broadcasting Satellite），根據日本電通的調查，BS頻道在2012年的觸達率在晚間黃金時段為15.30%，逐年提升，惟臺劇播映時段多半在深夜，因此觸達率不高。

圖2-38、2012年日本BS頻道觸及率



資料來源：日本情報媒體白書

三、韓國

● 韓國電視出口概況

根據韓國文化振興院「2012韓國內容產業統計」，2011年度韓國電視產業輸出約2.22億美元，較2010年增加20.4%。輸出金額中，50.4%集中在三大無線電視公司。輸出的類型以電視連續劇為主，占91.5%，綜藝娛樂節目占6.2%。隨著K-POP歌手在亞洲走紅，2010至2011年間成長最多的是音樂、文化及娛樂類節目。主要輸出國家為日本，占60.4%，其次是臺灣的12.5%、中國大陸的10.2%。亞洲國家中成長最多的是蒙古、印尼及柬埔寨，而亞洲以外之地區輸出金額比重雖然很少，但是從成長幅度高，可以看出韓國擴展電視節目海外新市場的企圖心。

表2-29、韓國電視產業輸出及輸入現況

單位：千美元；%

	2008年	2009年	2010年	2011年	2010年至2011年變動率(%)
出口	171,348	184,577	184,700	222,372	20.4
進口	149,396	183,011	110,495	233,872	111.7

資料來源：2012韓國內容產業統計

表2-30、韓國電視產業輸出類型

單位：千美元；%

類型/ 年度	2008年	2009年	2010年	2011年	2011年 比重(%)	2010年至2011年 變動率(%)
戲劇	89,015	96,484	117,344.7	154,616.0	91.5	31.8
紀錄片	520	1,026	3,200.4	1,450.3	0.9	-54.7
動畫	210	174	229.0	117.2	0.1	-48.8
音樂	305	6	268.5	889.6	0.5	231.3
娛樂	1,669	4,743	4,996.3	10,399.9	6.2	108.2
教育	25	-	18.0	10.2	0.0	-43.3
文化	728	712	271.1	594.2	0.4	119.2

類型／年度	2008年	2009年	2010年	2011年	2011年 比重(%)	2010年至2011年 變動率(%)
其他	1,448	1,101	746.7	863.3	0.4	15.6
合計	93,920	104,246	124,074.7	168,940.7	100.0	36.2

資料來源：2012韓國內容產業統計

表2-31、韓國電視產業輸出國家地區

單位：千美元；%

地域／年度		2008年	2009年	2010年	2011年	2011年 比重(%)	2010年至 2011年 變動率(%)
亞洲	日本	65,627.0	65,279.0	49,712.8	102,058.2	60.4	105.3
	中國	4,512.0	6,339.0	15,568.3	17,241.3	10.2	10.7
	香港	3,585.0	4,483.0	5,386.5	4,027.5	2.4	-25.2
	新加坡	1,978.0	2,548.0	2,001.2	3,259.7	1.9	62.9
	臺灣	7,003.0	11,565.0	28,438.4	21,051.4	12.5	-26.0
	越南	838.0	1,957.0	4,564.7	2,796.3	1.7	-38.7
	馬來西亞	1,150.0	842.0	5,688.4	1,814.7	1.1	-68.1
	印尼	304.0	330.0	505.3	1,246.2	0.7	146.6
	泰國	2,889.5	3,456.0	2,690.1	2,785.3	1.6	3.5
	菲律賓	1,695.0	1,757.0	2,633.4	3,549.5	2.1	34.8
	緬甸	741.0	725.0	2,434.6	1,412.4	0.8	-42.0
	柬埔寨	363.0	199.0	242.3	516.8	0.3	113.3
	哈薩克	-	-	343.6	389.5	0.2	13.4
	蒙古	-	-	12.8	58.5	0.0	357.0
	中東	264.0	484.0	786.1	569.4	0.3	-27.6
美洲	美國	739.0	1,909.0	2,814.8	3,522.6	2.1	25.1
	加拿大	7.5	-	-	40.0	0.0	-
	美國／加拿大	448.0	-	-	-	-	-
	巴西	7.0	-	32.7	-	-	-

地域／年度		2008年	2009年	2010年	2011年	2011年 比重(%)	2010年至 2011年 變動率(%)
歐洲	法國	3.0	34.0	38.0	212.3	0.1	458.7
	英國	29.0	4.7	-	-	-	-
	德國	2.0	132.0	-	-	-	-
	義大利	45.0	51.0	56.5	215.0	0.1	280.5
	西班牙	23.0	19.0	66.8	25.2	0.0	-62.3
	匈牙利	82.0	6.0	53.4	77.6	0.0	45.3
	俄國	133.0	18.0	1,536.4	48.3	0.0	-96.9
	荷蘭	-	1.7	-	1.0	0.0	-
	羅馬尼亞	-	-	459.0	504.8	0.3	10.0
	以色列	37.0	-	-	-	-	-
大洋洲	澳大利亞	2.0	4.0	7.6	20.0	0.3	163.2
	紐西蘭						
其他	其他亞洲	1,124.0	579.0	743.7	379.7	0.2	-48.9
	其他中南美洲	14.0	33.0	52.2	126.5	0.1	142.3
	其他歐洲	196.0	938.7	107.5	395.5	0.2	267.9
	其他非洲	60.0	551.7	97.8	595.5	0.4	508.9
	其他	19.0					
合計		93,320.0	104,245.8	127,074.9	168,940.7	100.0	32.9

資料來源：2012韓國內容產業統計

● 韓國電視進口概況

整體2011年韓國進口的電視內容金額為2.33億美元，較2010年大幅成長111.7%，增加最多的是電影類節目，成長101.8%，其次為娛樂類的30.8%。

2011年主要輸入國家為美國，占87.8%，其次是日本的5.5%、英國的2.9%。亞洲國家中成長最多的是日本，而美洲及大洋洲皆呈現成長趨勢。

表2-32、韓國電視產業輸入類型

單位：千美元；%

類型／年度	2008年	2009年	2010年	2011年	2011年 比重(%)	2010年至2011年 變動率(%)
戲劇	23,895	8,740	28,297.9	20,080.4	15.7	-29.0
紀錄片	5,373	5,598	6,826.9	7,804.6	6.1	14.3
動畫	11,415	5,282	8,288.9	6,995.2	5.5	-15.6
電影	35,994	84,240	42,478.7	85,740.2	67.0	101.8
音樂	34	6	1,051.0	17.1	0.0	-98.4
娛樂	662	16,301	4,750.5	6,212.7	4.9	30.8
教育	31	205	274.6	258.5	0.2	-5.9
文化	547	753	322.1	66.6	0.0	-79.3
其他	310	525	9,745.8	741.2	0.6	-92.4
合計	78,261	121,650	102,036.4	127,916.5	100.0	25.4

資料來源：2012韓國內容產業統計

表2-33、韓國電視產業輸入來源國

單位：千美元；%

地域／年度	2008年	2009年	2010年	2011年	2011年 比重(%)	2010年至 2011年 變動率(%)	
亞洲	日本	12,268.4	6,015.0	5,777.5	6,975.1	5.5	20.7
	中國	595.5	1,050.6	387.0	375.8	0.3	-2.9
	香港	1,585.0	52.0	649.5	676.6	0.5	4.2
	新加坡	5.5	-	111.0	48.9	0.0	-55.9
	臺灣	-	95.0	-	-	-	-
	馬來西亞	-	16.0	17.6	-	-	-
	土耳其	-	-	-	-	-	-
美洲	美國	59,093.0	108,373.6	88,434.7	112,262.3	87.8	26.9
	加拿大	538.4	324.0	399.1	526.9	0.4	32.0
	巴西	-	449	380.0	1,361.2	1.1	258.2
歐洲	法國	312.0	292.8	237.9	544.6	0.4	128.9
	英國	2,653.0	3,060.0	3,558.3	3,690.9	2.9	3.7
	德國	122.0	293.0	348.8	88.8	0.1	-74.5



地域／年度		2008年	2009年	2010年	2011年	2011年 比重(%)	2010年至 2011年 變動率(%)
歐洲	義大利	124.0	36.0	97.7	32.7	0.0	-66.5
	西班牙	-	21.0	524.9	7.0	0.0	-98.7
	匈牙利	93.0	32.0	244.0	132.0	0.1	-45.9
	俄國	-	-	-	-	-	-
	荷蘭	50.0	485.0	299.0	196.4	0.2	-34.3
	愛爾蘭	3.0	44.0	-	-	-	-
大洋洲	澳大利亞	134.0	31.0	194.9	247.3	0.2	26.9
	紐西蘭						
其他	其他亞洲	-	759.0	-	61.0	0.0	-
	其他中美洲 和南美洲	-	7.0	35.3	64.0	0.1	81.3
	其他歐洲	684.0	214.0	285.0	141.0	0.1	-50.5
	其他非洲	-	-	54.0	484.0	0.3	796.3
	其他	-	-				
合計		78,260.8	121,650.0	102,036.2	127,916.5	100.0	25.4

資料來源：2012韓國內容產業統計

第四節 我國電視產業發展之國際比較

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。

一、電視播送營收占GDP比例

在各國電視頻道營收占全國GDP比重中，在亞洲地區過去一直是日本領先，然而2010年的數據，韓國已經超過日本。中國大陸的電視播送占GDP比重仍小於其他國家，顯示其未來有相當大的成長潛力。

二、每頻道²⁴平均收益

每頻道的平均收益上，2012年我國降至3.42億元，較中國大陸低，且遠低於韓國及英國，顯示我國電視頻道數相對於市場規模，數量過多，以致大量稀釋各頻道的收入；另外，也意味著我國頻道業者須開發更多元的營收管道，如節目版權銷售、電視購物…等。

三、每頻道平均廣告收入

若從媒體廣告量來看，我國超過四成的媒體廣告金額投放在電視媒體，但是每頻道的廣告收入卻低於中國大陸、香港、韓國等國家，顯示我國電視產業缺乏長期穩定的資金來源挹注節目製作預算。

若以個別業者來看，根據本研究調查，我國無線台的廣告收入占其營收比重2011年為71.93%、2012年為68.53%，沒有收視費收入，2011年與2012年節目銷售收入占比分別為6.03%與7.80%，而韓國2011年無線台的廣告收入占其營收60.68%，收視費收入占15.2%、節目銷售收入占11.2%。因此我國電視產業因為過度依賴廣告，影響媒體購買機制被收視率所主導，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。

四、節目海外銷售收入占電視產業總營收

我國節目內容產製在近年來創造成功案例，塑造了臺灣戲劇的藍海，但是隨著海外市場的變化，2011年節目海外銷售大幅衰退，雖2012年微幅成長，不過與韓國相較之下，還有相當努力成長的空間。

²⁴ 臺灣多數頻道為全區可收視，中國大陸則分中央級、地級、縣級，但公布資料無細分，其他如美國、日本、香港、韓國、英國只公布總數資料，無法分辨全國可收視或僅部分地區可收視，此為本研究進行國際比較上的限制，無法僅從統計數據呈現個別國家產業結構的差異，故後續評比之頻道數仍採計總頻道數資料。

五、數位有線電視用戶占有線電視用戶

再比較各國有線電視數位化的發展，數位有線電視用戶數占有線電視總用戶數之比例，韓國為31.4%，中國大陸為66.5%，我國相對鄰近國家有線電視數位化發展程度較為緩慢。

六、小結

臺灣電視頻道在僧多粥少的環境下，收視率普遍偏低，使其廣告收入難以產製大量的優質節目，長期下來頻道業者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。

但在這樣競爭的經營環境下，仍有業者不斷投入優質內容的產製，使整體海外銷售有所斬獲，並開始帶動國內其他業者跟進，使產製時數有所增加。未來政府應鼓勵海外市場的拓展，改善電視產業的整體收益，並帶動自製節目的投入。

表2-34、電視產業國際比較指標²⁵

	臺灣	臺灣	美國	日本	中國	香港	韓國	英國
	2011年	2012年	2011年	2011年	2012年	2011年	2011年	2012年
電視播送營收/GDP	0.0077	0.0069	0.0103	0.0076	0.0063	-	0.0096	0.0079
每頻道平均收入 (億新臺幣)	3.57	3.42	-	-	4.57	-	11.94	10.91
每頻道平均廣告收入 (億新臺幣)	0.93	0.84	-	-	1.78	2.92	3.76	0.49
電視廣告投放量占主 要媒體比重	43.1%	41.7%	-	30.2%	81.3%	35.0%	28.6%	30.0%
節目海外銷售收入/ 電視產業總營收	0.41%	0.548%	-	-	0.1%	-	1.9%	-
數位有線電視用戶/ 有線電視用戶數	11.3%	21.0%	80.2%	-	66.5%	99.0%	31.4%	-

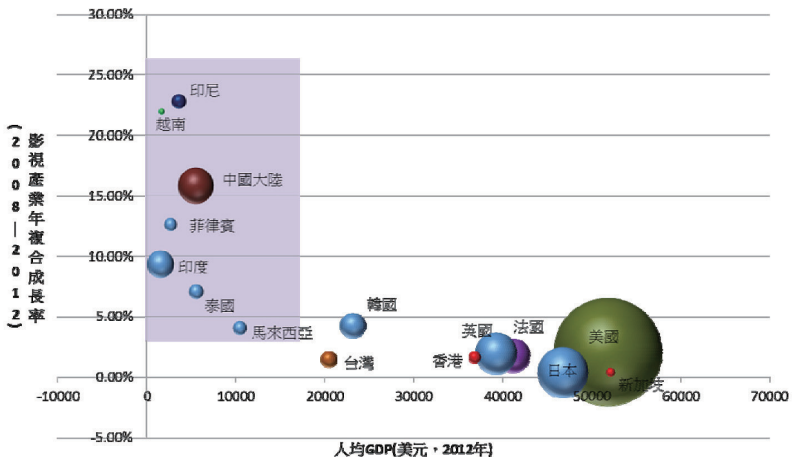
資料來源：台灣經濟研究院整理

²⁵ 由於節目製作業者家數眾多及多屬中小型企業，各國相關調查統計數據並不齊全，因此本研究國際比較指標，以電視頻道與電視平台為主。電視頻道與電視平台係電視產業最重要的通路，其收益關係著節目的收視，以及代表該國電視產業的發展程度。

本研究另根據資誠全球聯盟組織（PwC Global）「全球娛樂及媒體產業2013至2017年度展望報告」中估算的2008年至2012年的電視及電影娛樂產業年複合成長率，以及利用各國人均GDP來進行比較分析，可以發現人均所得較高的先進國家，娛樂媒體產業發展較早，本國市場飽和，年複合成長率偏低。而人均所得較低的開發中國家，娛樂媒體產業正崛起，因此年複合成長率較高。

不過反觀臺灣，我國人均所得未達已開發國家水準，但電視及電影娛樂產業過去五年的成長率偏低，已與先進國家相近，資誠聯盟組織甚至預測臺灣電視及電影娛樂產業2013年至2017年年複合成長率將為負值。反觀韓國，過去五年年均保持約5%的年複合成長率，顯示我國在電視及電影娛樂產業上的拓展必須要思考如何從提供好的內容，讓民眾願意付費收看、開拓新媒體營運模式、積極拓展國外市場三個層面，促進未來趨勢的反轉。

圖2-39、2008年至2012年各國電視及電影娛樂產業年複合成長率及人均GDP比較



資料來源：本研究整理自資誠全球聯盟組織（PwC Global）「全球娛樂及媒體產業2013至2017年度展望報告」

第五節 全球電視發展趨勢

一、全球電視產業預測走勢

根據資誠全球聯盟組織（PwC Global）「全球娛樂及媒體產業2013至2017年度展望報告」，預期未來五年全球付費電視產業仍活力旺盛，尤其是隨著數位電視滲透率增加，促進付費頻道成長，加上亞洲及拉丁美洲付費電視市場的快速成長，全球付費電視的訂閱收入將從2012年的1,720億美元，以年複合成長率4.3%的速度，成長至2017年的2,120億美元。另外，全球電視廣告收入也將以年複合成長率5.3%的速度，從2012年的1,621億美元成長至2017年的2,094億美元，主因未來幾年幾個大型的活動將影響全球廣告支出，如2014年的世界盃足球賽、2016年的美國總統大選以及奧運。

二、全球娛樂媒體產業未來趨勢

隨著網路的普及與智慧裝置的成長，全球消費者對娛樂媒體內容的獲取及體驗愈來愈大眾化，根據資誠全球聯盟組織（PwC Global）「全球娛樂及媒體產業2013至2017年度展望報告」預測，即使未來五年，傳統、非數位媒體雖然仍會是娛樂媒體支出的主力，但數位化成長非常快速，所有娛樂媒體企業應重新評估在改變的數位生態體系中自身的競爭優勢及定位。本研究參考資誠全球聯盟組織（PwC Global）「全球娛樂及媒體產業2013至2017年度展望報告」及其他趨勢研究報告，彙整在全球產業發展趨勢下，消費者、供應端以及廣告主的改變。

● 消費者

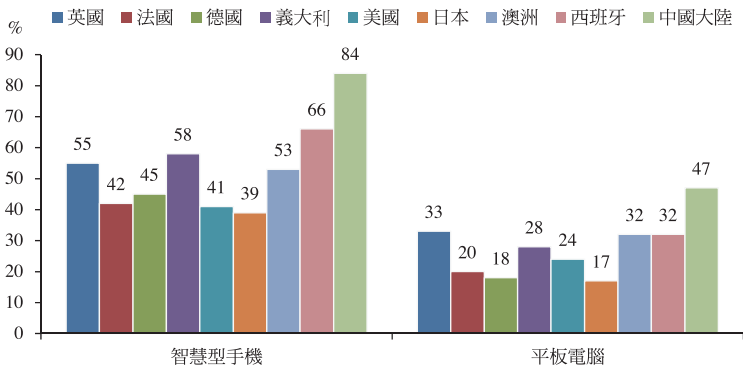
過去五年，消費者的選擇在網際網路以及行動裝置的推進下大幅擴張，娛樂媒體產業公司必須重新檢視他們的營運模式以及在數位媒體生態系統下的新定位，且須具有快速、具彈性、具前瞻眼

光，最重要能透過個性化、有意義的、不可或缺的內容體驗以吸引更多廣大多樣的消費者。

根據國際電信聯盟（ITU）的報告，2012年全球數位電視家庭首次超過類比電視家庭。2008年全球僅有30%的家庭擁有可接收數位電視信號的電視機，至2012年達55%，已超過半數，其中在已開發國家，2012年底，數位電視家庭占所有家庭的81%，而數位轉換亦在開發中國家逐步進行，接收數位電視的家庭數量在四年內幾乎增加了兩倍。

而在行動聯網裝置上，智慧型手機與平板電腦的普及，也促使消費者的娛樂選擇更多元化。

圖2-40、2013年行動上網裝置普及率



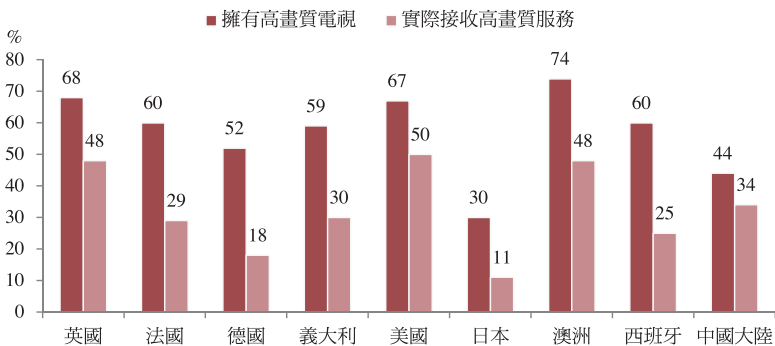
資料來源：International Communications Market Report, Office of Communications, UK

● 供應端

1. 技術規格面：從2D到3D、從高畫質邁向4K

根據英國通訊傳播管理局（Office of Communications, OFCOM）在2013年9月的調查，英國擁有高畫質電視機的家戶比例達68%，為歐洲地區最高，但擁有HD電視機的家戶比例及實際接取或訂閱HD服務的家戶比例仍存在不小的差距，歐美國家中則以美國差距最小。

圖2-41、2013年高畫質電視服務滲透率²⁶



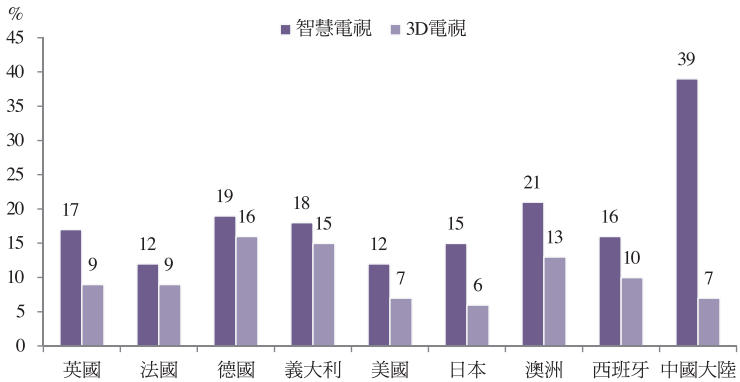
資料來源：International Communications Market Report, Office of Communications, UK

(1) 智慧電視與3D電視滲透率

根據英國OFCOM的調查，擁有智慧電視家戶比例最高為澳洲和德國（詳見圖2-42註解），而3D電視擁有比例最高為德國和義大利。不過ESPN宣布在2013年底關閉3D頻道，製片廠對於3D電影也不如過去兩年那麼熱衷，3D市場的預期不如以往樂觀。

²⁶ OFCOM認為中國大陸的數據無法代表14億人口實際狀況，因該調查在中國大陸只抽樣1,007份樣本。

圖2-42、2013年智慧電視及3D電視滲透率²⁷



資料來源：International Communications Market Report, Office of Communications, UK

(2)4K TV

根據經濟部技術處ITIS智網「論高精細（4Kx2K）TV規格普及化之危機與挑戰」研究報告，絕大多數國家從2012年才開始逐步進行4K訊號的試播，其中以韓國、歐洲、英國及日本等地，啟動4K訊號的腳步較為快速，且是由公共廣電訊號開始。

在韓國方面，2012年韓國放送通信委員會審查通過KBS 4K訊號實驗播放申請，隨後KBS、MBC、SBS、EBS等四家電視臺簽署4K內容共同製作協議書，KBS更率先取得4K實驗播放執照並進行實驗播送。在法國的部分，法國共同研究組織「4EVER」（含France Television、Orange Labs、Institute Telecom Paris Tech、INSA-IETR），2012年利用HEVC²⁸格式進行4K影像的節目製作與傳送技

²⁷ OFCOM認為中國大陸的數據無法代表14億人口實際狀況，因該調查在中國大陸只抽樣1,007份樣本。

²⁸ 高效率視頻編碼（High Efficiency Video Coding，簡稱HEVC），是一種視訊壓縮標準。

術的研究開發。而在日本的部分，總務省核定日本國內4K訊號將在2014年開始正式試播。

截至目前為主，預定播送4K訊號的國家，幾乎都是在2012年陸續啟動廣電訊號的傳送，且均為實驗性質，地面數位廣電完全4K化仍有一段很長的時間要走。

另外，在影音內容的拍攝上，直到2012年之前，4Kx2K攝影機僅止於實驗性質的拍攝系統，對應家用的內容仍付之闕如，至2013年，完全支援4K內容的家用與商用周邊設備才開始嘗試進入消費性電子領域。

2. 行動與定址供應面

(1) 聯網電視

根據YouTube的統計，每月有超過10億使用者觀看YouTube影片，加上中國大陸優酷、PPS TV的盛行，網路影片成為電視頻道業者最強的競爭對手之一，而想要收看網路影視，技術或是設備的選擇很多，電視機的主要廠商如Samsung、Sony和LG，為其高階機種加入網路功能，並內建一些網路影視軟體，像是Netflix、YouTube，或是成為Microsoft的Xbox 360或是Sony的PlayStation的遊戲網路會員，也可以透過遊戲主機使用許多內建的聯網娛樂影視功能。

(2) 4G 加值服務

目前國際上開通4G服務的國家，許多業者透過影視加值服務來吸引用戶，既有影視平台業者（如Hulu、nowTV、Comcast）也與電信業者合作推展影視內容的消費。

表2-35、4G影視加值服務案例

國家	電信業者	影視服務
日本	DoCoMo	Hulu（2014年2月27日宣布退出日本市場）
	KDDI	Video Pass
	SoftBank	UULA
韓國	SK Telecom	Btv
	LG UPLUS	U+ HDTV
香港	電訊盈科	nowTV
美國	Verizon Wireless	Comcast（xfinity）

資料來源：台灣經濟研究院整理

3.平台交流

根據美國國家通訊委員會（Federal Communications Commission, FCC）2013年度報告，無論網路影音與傳統電視頻道服務間是互補或競爭關係，傳統電視網、電視臺與網路影音間基於多重因素，以極複雜的方式相互影響。

(1)電視產業業者

製作公司或是內容擁有提供者開始在網路上提供節目內容，包含行動APPs；而既有的電視網也透過不同的方法讓節目內容可上網收看，如哥倫比亞公司（CBS）將其大部分的內容上網供付費下載、福斯（FOX）在電視播出後八天或更長的時間將內容放置網路等。

另外，由新聞集團、NBC全球及迪士尼公司經營的Hulu，提供來自超過410個製作公司的內容，2011年，Hulu增加40%的內容至免費Hulu網站以及增加105%的內容至付費訂閱的Hulu Plus網站。

一些製片公司也營運網路影音平台，如Sony、派拉蒙電影等，時代華納也在2011年購買電影推薦網站Flixster，並加入串流影音服務。

在日本，由於電視機在家庭的主導地位逐漸弱化，日本電視臺也透過各種方式進軍線上影音市場，如日本電視臺的App「Join TV」、朝日電視臺提供內容給YouTube專用…等。

(2)內容集成業者（如網路平台業者）

入口網站也透過整合提供網路影音服務，如Yahoo在2011年推出Yahoo Screen，內容來自Hulu、CBS、ABS新聞…等授權。社群網站Facebook也在2011年進入線上影音市場，與華納兄弟、米拉麥克斯和環球影城達成協議，提供收費的線上電影租賃服務。

Netflix從傳統DVD租賃轉向串流媒體訂閱服務，並不斷增加新的電影及電視劇集內容，尤其是加入流行的電視連續劇，並與夢工廠、Discovery、迪士尼等達成分銷協議，更在2012年12月與迪士尼公司協議取得2016年後首輪電影美國獨家訂閱服務。除此之外，Netflix也在2013年2月後推出原創內容《紙牌屋（House Of Cards）》等。

(3)電子商務及消費電子端

電子商務營運商以及消費電子科技公司如Amazon、Apple也都跨足線上影音服務，如Amazon的Instant Video、Apple的iTunes，透過一些略為不同的儲存服務、Apps應用服務和終端裝置來整合線上影音服務。

三、廣告主

為跟上從大眾媒體轉移到個人媒體銳不可擋的消費行為趨勢，除了需加速駕馭巨量資料（Big Data）以從更個人化的層級了解、鎖定、吸引消費者，以確保所花的廣告支出可以得到足夠的回報，更需強化小數據（Small Data）的蒐集及分析以提高消費者未來行為的成功率。

四、小結

在數位匯流趨勢下，內容創作者須比過往更貼近消費者，結合精確的消費者洞察力、商業模式以及合作夥伴，且透過利用第二螢幕的社群媒體以及新營運模式、視窗整合方法、合作夥伴串連等，透過精準的價格策略、行銷分析的掌握，將在新的產業生態結構中占有重要的地位。

參考文獻

- 1.2011年工商及服務業普查報告。中華民國行政院主計總處（2013年公布）。
- 2.2012年文化統計出版暨文化消費調查計畫。中華民國文化部。
- 3.2013中國統計年鑑。北京：中國統計出版社。
- 4.中華民國廣告年鑑（2012-2013）。臺北市廣告代理商業同業公會。
- 5.中國網路視頻指數報告（2012年11月至2013年2月）。優酷網。
- 6.優酷指數研究報告（2012年1月至10月）。優酷網。
- 7.大陸地區廣播電視節目申請在台播送許可（各年資料）。文化部影視及流行音樂產業局。
- 8.中國大陸境外劇引進許可統計（各年資料）。中華人民共和國國家新聞出版廣電總局。
- 9.中國電視收視年鑑（2013）。北京：中國傳媒大學出版社。
- 10.中國廣播電影電視發展報告（2013廣電藍皮書）。北京：社會科學文獻出版社。
- 11.劇領天下：中外電視劇產業發展報告（2012-2013）。北京：中國民主法制出版社。

12. 論高精細（4Kx2K）TV規格普及化之危機與挑戰研究報告。經濟部技術處ITIS智網。
13. 日本情報通信白書（各年資料）。日本總務省。
14. 日本情報媒體白書（各年資料）。日本電通總研。
15. 2012韓國內容產業統計（各年資料）。韓國文化振興院（KOCCA）。
16. 全球娛樂及媒體產業2013至2017年度展望報告（Global Entertainment and Media outlook: 2013-2017）。資誠全球聯盟組織（PwC Global）。
17. 〈YouTube使用者行為報告公佈：手機觀看成長3倍，影響力直逼電視〉。取自<http://www.appshot.net/op/news?nid=2966>
18. International Communications Market Report.UK: OFCOM（2013.12.12）
19. FCC Fifteenth Report. USA: Federal Communications Commission（2013.07.22）

