

第四章

中國大陸影視市場研析

影視產業
趨勢研究調查報告

影視及廣播產業

第四章 中國大陸影視市場研析

第一節 中國大陸影視市場趨勢預測

資誠全球聯盟組織（PwC Global）調查指出，中國大陸已於2011年成為全球第三大娛樂及媒體市場，預估至2017年前，全球三大市場仍將維持為美國、日本及中國大陸。在三大市場中，中國大陸之複合成長率最高，其中成長最快速的領域則包括網路廣告、電影娛樂及網路接取服務（Internet access），吸引眾多投資者目光。

一、電影市場

資誠全球聯盟組織（PwC Global）預測，中國大陸電影娛樂部門未來五年年複合成長率達14.7%。中國大陸自2012年超越日本成為全球第二大電影市場，電影院的建設是驅動中國大陸電影票房攀升的主因，平均每天有9個新電影銀幕開張，過去十年中國大陸電影銀幕數從2002年的1,300塊成長至2012年的1萬3,100塊，未來五年仍規劃增加2萬5,000個銀幕，並配備最新的4K數位技術。

此外，OTT（為Over-the-top簡寫，係指內容供應商透過基礎電訊服務向用戶傳送內容）電影串流服務的發展也飛快成長，未來年複合成長率預估將達34.1%，不過盜版問題同時也可能侵蝕中國大陸實體DVD及藍光市場。

二、電視市場

根據資誠全球聯盟組織（PwC Global）統計，中國大陸為全球最大的付費電視市場，其中90%為有線電視，其餘為IPTV。根據預測，中國大陸電視收視費未來五年的複合成長率達13.5%，除了付費電視服務家戶普及率將從2012年的50%增加至2017年的56%外，每用戶平均付費值（Average Revenue Per User, ARPU）也將從

2012年的3.6美元，提升至2017年的5美元。

依據中國大陸工業和信息化部的「國民經濟和社會發展第十二個五年規劃綱要」（簡稱「十二五規劃」，期程從2011至2015年），中國大陸從推動數位設備的銷售帶動數位電視的訂閱率，希望數位電視及數位影音設備的銷售營收能於2015年倍增至3,210億美元。

資誠全球聯盟組織（PwC Global）統計，中國大陸總體電視廣告營收占有廣告支出的19%。雖然因為中國大陸經濟成長放緩，2011年及2012年無線電視廣告收入僅成長12.8%及8.7%，但在中國大陸2012年1月1日施行的《〈廣播電視廣告播出管理辦法〉的補充規定》（國家廣播電影電視總局令第66號，俗稱限廣令），限制電視臺不得以任何形式在每集電視劇中插播廣告，促使2012年視頻網站以及網路電視臺的廣告大幅拓展，預測未來五年整體電視廣告年均複合成長率為7.8%。

第二節 中國大陸影視產業相關管理辦法¹

根據中國大陸的《電影管理條例》第4條及《廣播電視管理條例》第5條規定，主要監管中國大陸電影及廣播電視媒體的機構原為國家廣播電影電視總局，係中華人民共和國國務院的直屬機構，惟自2013年3月起，國家廣播電影電視總局與原新聞出版總署合併成立為「國家新聞出版廣電總局」，成為目前監理影視及廣播產業之主管機關。

¹ 中國大陸對於影視產業有一套特有的管理模式，許多廣電或電影的管理措施，並非出於官方的立法程序，而多以規範性文件（如「規定」、「通知」或「補充規定」）的名義提出行政命令，以作為即時性的宏觀調控工具。本節所提各項管理辦法，係以列入官方正式文件之管理規定為主，至其餘相關管理辦法之潛規則，則留待第五節「臺灣影視產品進入中國大陸市場所面臨的問題」再細作討論。

圖4-1、中國大陸國家新聞出版廣電總局之單位架構圖



資料來源：本研究整理自中華人民共和國國家新聞出版廣電總局官網

一、電影產業相關管理辦法

一般而言，電影產業主要包含電影、錄影帶、DVD之製作與發行、電影放映等次行業別。針對「電影及錄影帶之製作與發行服務」，中國大陸於WTO之服務貿易總協定（General Agreement on Trade in Services, GATS）下僅承諾開放錄影帶及電影之製作與行銷、服務業中的錄影發行服務，另外又開放電影與錄影帶之租賃服務。但在以商業據點呈現（服務貿易模式三）之市場進入中，中國大陸仍保留審查影音製品內容的權力，且外國服務提供者僅能設立合資企業，外資可持股49%。至於「電影放映服務」（亦即電影院之經營）部份，中國大陸於簽訂「服務貿易總協定」（The General Agreement on Trade in Services, GATS）時承諾開放外商合資建設、改裝電影院，惟外資持股不得超過49%。另中國大陸於亦以額外承諾方式，承諾每年在利潤分享（revenue-sharing）機制下，開放進口20部外國影片。

● 電影片製作

根據中國大陸《電影管理條例》，境外組織或者個人不得在中華人民共和國境內獨立從事電影片攝製活動。電影製片單位經國務院廣播電影電視行政部門批准後，可與境外電影製片者合作攝製電影片。

中國大陸原先實行電影審查制度，惟2013年7月17日《國務院辦公廳關於印發國家新聞出版廣電總局主要職責內設機構和人員編制規定的通知》已決定取消一般題材之電影劇本審查，除涉及民族、宗教、外交等特殊內容的影片需要審查劇本外，其他電影都屬於「一般題材」範疇而無須審查劇本，但此規定僅適用於中國大陸國產電影片，至於合拍片或引進片仍須接受審查，並有明確的管理規定。

● 電影片發行

根據《進口影片管理辦法》，凡屬從外國及港澳地區進口發行影片或試映拷貝業務，統由中國電影發行放映公司經營管理；凡屬中外或與港、澳、臺之合拍業務，統由中國電影合作製片公司管理，並負責合拍片之進口。

● 電影片映演

中國大陸允許以中外合資或者中外合作的方式建設電影院，但外商不得設立獨資電影院，亦不得組建電影院線公司。

● 美國進口片配額增加

2012年2月，中國大陸與美國雙方就解決WTO電影相關問題的諒解備忘錄達成協議，協定內容包括：中國大陸每年將增加14部美國進口大片，以IMAX和3D電影為主；美方票房分帳比例從原來13%提升至25%；增加中國大陸民營企業發行進口影片的機會，打

破過去國營公司獨大的局面。

● **香港CEPA優惠（Closer Economic Partnership Arrangement，全文為「內地與香港關於建立更緊密經貿關係安排」）**

- 1.由香港所拍攝之華語影片不受進口配額限制，另由中國大陸與香港合拍之影片，將視為中國大陸國產影片。此外，合拍片港方主創人員所佔比例不受限制，但中國大陸主要演員的比例不得少於影片中主要演員總數的1/3，且其情節與人物應與中國大陸相關，故事發生地點則不受限制。
- 2.允許中國大陸國產影片（含合拍片）由中國大陸拍攝機構提出申請並經廣電總局批准後，得在香港進行後期製作。
- 3.允許香港、澳門服務提供者在中國大陸以合資、合作或獨資的形式在多個地點新建或改建多間電影院，經營電影放映業務。

● **臺灣ECFA優惠（Economic Cooperation Framework Agreement，全文為「兩岸經濟合作架構協議」）**

- 1.關於引進臺灣影片，由中國電影集團公司統一進口，其他任何單位或者個人不得經營臺灣影片的進口業務。另進口之臺灣影片須取得國務院廣播電影電視行政部門頒發的「電影片公映許可證」後方可發行放映，不受進口影片配額限制。
- 2.關於兩岸合拍片，須執行以下規定：
 - (1)聯合攝製的電影，故事情節和主要人物須與兩岸有關。
 - (2)聯合攝製的電影，聘用境外主創人員，應經廣電總局批准，其中飾演影片主要角色的主要演員中，大陸演員不得少於總數的1/3，其他主創人員可不受比例限制。

- (3)經總局批准，合作攝製的電影底片、樣片的沖印及後期製作，可不受特殊技術要求限制，在臺灣完成。
- (4)大陸與臺灣合作攝製的影片在大陸之發行，享受國產影片相關待遇。

表4-1、中國大陸電影相關法規一覽表

	法規名稱	主要內容	發布機構
生產面 (電影片 製作)	《電影管理條例》	<ul style="list-style-type: none"> ● 境外組織或者個人不得在中華人民共和國境內獨立從事電影片攝製活動；未經國務院廣播電影電視行政部門的電影審查機構審查通過的電影片，不得發行、放映、進口、出口。 ● 設立電影發行業與放映單位都須申請《電影發行經營許可證》或《電影放映經營許可證》；放映單位年放映國產電影片的時間不得低於年放映電影片時間總和的2/3；未經指定，任何單位或者個人不得經營電影進口業務。 ● 相關許可證： <ul style="list-style-type: none"> 《攝製電影許可證》 《攝製電影片許可證（單片）》 《中外合作攝製電影片許可證》 《電影片公映許可證》 《電影發行經營許可證》 《電影放映經營許可證》 	中華人民共和國國務院令第342號（2002年2月1日施行）
	《國務院辦公廳關於印發國家新聞出版廣電總局主要職責內設機構和人員編制規定的通知》	取消一般題材電影劇本審查，實行梗概公示，至於合拍片或引進片仍須接受審查。	國辦發〔2013〕76號（2013年7月11日發布，即日起施行）
	《電影企業經營資格准入暫行規定》	允許境內公司、企業和其他經濟組織與境外公司、企業和其他經濟組織合資、合作設立電影製片公司。	國家廣播電影電視總局、中華人民共和國商務部令第43號（2004年11月10日施行）

	法規名稱	主要內容	發布機構
生產面 (電影片 製作)	《〈電影企業經營資格准入暫行規定〉的補充規定》	自2005年1月1日起，允許香港、澳門服務提供者經內地主管部門批准後，在內地試點設立獨資公司發行國產電影片。發行公司的註冊資本不少於100萬元人民幣。	國家廣播電影電視總局、中華人民共和國商務部令第50號（2005年5月8日施行）
	《中外合作攝製電影片管理規定》	聯合攝製中如需聘用境外主創人員，應當報廣電總局批准，且外方主要演員比例不得超過主要演員總數的2/3；聯合攝製的電影片，應當製作普通話語言版本，其字幕須使用規範漢字。根據影片發行的需要，允許以普通話版本為標準，製作相應國家、地區、少數民族的語言文字版本。中外合作攝製的電影底片、樣片的沖印及後期製作，應在中國境內完成。	2004年6月15日局務會議通過（2004年8月10日起施行）
	《國家廣電總局電影管理局關於加強海峽兩岸電影合作管理的現行辦法》	聯合攝製的電影，主要演員中，大陸演員不得少於總數的1/3，其他主創人員可不受比例限制；合作攝製的電影底片、樣片的沖印及後期製作，可不受特殊技術要求限制在臺灣完成；大陸與臺灣合作攝製的影片在大陸發行方面，享受國產影片相關待遇。	國家廣電總局電影管理局2013年1月17日發布（即日起施行）
	《電影片進出境洗印、後期製作審批管理辦法》	未經批准，不得擅自到境外進行國產電影片的洗印、後期製作，或承接洗印加工境外電影片。	2004年6月15日局務會議通過（2004年8月1日起施行）
產品面 (電影片 進口)	《進口影片管理辦法》	凡屬從外國及港澳地區進口發行影片或試映拷貝的業務，統由中國電影發行放映公司經營管理。凡屬中外或我與港澳地區及臺灣的合制業務，統由中國電影合作製片公司管理。	1981年10月13日國務院批准，文化部、海關總署發布
	《國家廣電總局電影管理局關於加強海峽兩岸電影合作管理的現行辦法》	關於引進臺灣影片由中國電影集團公司進出口分公司統一進口。凡取得《電影片公映許可證》的臺灣影片，作為進口影片在大陸發行，不受進口影片配額限制。	國家廣電總局電影管理局2013年1月17日發布（即日起施行）

	法規名稱	主要內容	發布機構
映演面 (電影片 映演)	《外商投資電影院暫行規定》	外商不得設立獨資電影院，不得組建電影院線公司；允許以中外合資或者中外合作的方式建設、改造電影院，其中中方投資不得低於51%。	國家廣播電影電視總局、中華人民共和國商務部、中華人民共和國文化部令第21號（2004年1月1日施行）
	《〈外商投資電影院暫行規定〉的補充規定》	根據國務院批准的《〈內地與香港關於建立更緊密經貿關係的安排〉補充協議》及《〈內地與澳門關於建立更緊密經貿關係的安排〉補充協議》，自2005年1月1日起，允許香港、澳門服務提供者在內地以合資、合作或獨資的形式建設、改造及經營電影院。	國家廣播電影電視總局、中華人民共和國商務部、中華人民共和國文化部審議通過（2005年5月8日施行）
	《〈外商投資電影院暫行規定〉補充規定二》	自2006年1月1日起，允許香港、澳門服務提供者在內地設立獨資公司，在多個地點新建或改建多間電影院，經營電影放映業務。	國家廣播電影電視總局、中華人民共和國商務部、中華人民共和國文化部審議通過（2006年2月20日施行）

資料來源：本研究整理自中華人民共和國國家新聞出版廣電總局官網

二、電視產業相關管理辦法

對於廣播電視服務而言，無論是廣播及電視服務之節目製作服務，或是電視臺與廣播電臺之經營，中國大陸在WTO均未開放此一項目。

表4-2、兩岸視聽服務業加入WTO特定承諾表

提供服務之模式：(1)跨國提供服務、(2)國外消費、(3)商業據點呈現、(4)自然人呈現

行業或次行業別	臺灣	中國大陸
D. 視聽服務業	(1)無限制。	(只涉發行，製作無承諾)
(a)錄影帶及電影之製作與行銷服務業 (9611**) ²	(2)無限制。 (3)無限制。 (4)除水平承諾所列者外，不予承諾。	(1)無限制。 (2)無限制。 (3)自加入時起，在不損害中國有權檢查音頻和視頻產品的內容下，允許外國服務供應商將與中國合作夥伴建立契約式合資企業，從事影音製品分銷，不包括電影。 (4)除水平承諾所列者外，不予承諾。
(b)電影放映服務業 (96121)	(1)無限制。 (2)無限制。 (3)無限制。 (4)除水平承諾所列者外，不予承諾。	(1)無限制。 (2)無限制。 (3)自加入時起，將允許外國服務提供者建設和/或改建電影院，外商投資不超過49%。 (4)除水平承諾所列者外，不予承諾。
(c)廣播及電視服務業 (96131, 96132)	(1)(3)無線廣播及電視：百分之七十的無線廣播及電視節目必須是中華臺北自製。有線電視：百分之二十的有線電視節目必須是中華臺北自製。上述所提的百分比係以系統經營者在現行播放頻道中之播放總小時數為計算基礎。 (2)無限制。 (4)除水平承諾所列者外，不予承諾。	
(d)錄音服務業	(1)無限制。 (2)無限制。 (3)無限制。 (4)除水平承諾所列者外，不予承諾。	(只涉發行，製作無承諾) (1)無限制。 (2)無限制。 (3)自加入時起，在不損害中國有權檢查音頻和視頻產品的內容下，允許外國服務供應商將與中國合作夥伴建立契約式合資企業，從事影音製品分銷，不包括電影。 (4)除水平承諾所列者外，不予承諾。

資料來源：本研究整理自世界貿易組織 (World Trade Organization, WTO) 官網資料

² 為聯合國主要產品分類 (CPC) 代碼。

根據《廣播電視節目製作經營管理規定》，中國大陸對設立廣播電視節目製作經營機構或從事廣播電視節目製作經營活動實行許可制度，設立廣播電視節目製作經營機構或從事廣播電視節目製作經營活動應當取得《廣播電視節目製作經營許可證》及《電視劇製作許可證》。

2004年11月28日，中國大陸廣電總局曾發布《中外合資、合作廣播電視節目製作經營企業管理暫行規定》，承認外資投資、合資的電視節目製作企業，中外合營各方均具有獨立法人資格。但2009年2月6日《關於廢止部分廣播影視規章和規範文件的決定》廢止不適應當前廣播影視發展要求以及主要內容已被新規定取代的4個規章和60個規範性文件，包含廢止《中外合資、合作廣播電視節目製作經營企業管理暫行規定》，此後外資無法再參與中國大陸電視節目製作企業。只能依據《中外合作製作電視劇管理規定》，與持有《電視劇製作許可證（甲種）》³的中國大陸機構聯合製作，並經過製作、發行與播出的批准。

● 境外劇引進、播出

中國大陸在加入WTO時亦未承諾開放電視服務，中國大陸在《電視劇內容管理規定》中對於中國大陸國產劇、合拍劇的拍攝製作實行備案公示制度，中國大陸國產劇、合拍劇、引進劇實行內容審查和發行許可制度，在《境外電視節目引進、播出管理規定》中限制境外影視劇不得在黃金時段（晚上7時至10時）播出，且各電視頻道每天播出的境外影視劇，不得超過該頻道當天影視劇總播出時

³ 《電視劇製作許可證（乙種）》僅限於該證所標明的劇碼使用，有效期限不超過180日。《電視劇製作許可證（甲種）》有效期限為兩年，有效期屆滿前，對持證機構製作的所有電視劇均有效。《電視劇製作許可證（乙種）》由省級以上廣播電視行政部門核發。電視劇製作機構在連續兩年內製作完成六部以上單本劇或三部以上連續劇（3集以上／部），可按程序向廣電總局申請《電視劇製作許可證（甲種）》資格。

間的百分之二十五；每天播出的其他境外電視節目，不得超過該頻道當天總播出時間的百分之十五。

2012年2月，廣電總局《關於進一步加強和改進境外影視劇引進和播出管理的通知》，總局每年分兩次受理各引進單位的立項⁴申請。受理時間為每年1月和7月的1日至10日。且為提高引進節目品質，擴大高畫質節目源，應優先引進高畫質版本的境外影視劇；引進境外影視劇的長度原則上控制在50集以內。

● 香港CEPA的優惠

中港CEPA中，將「合拍電視劇」納入進一步自由化之範圍。首先在2004年之CEPA補充協議中，中港合拍電視劇經審查後，給予視為國產電視劇發行播出之國民待遇。2005年的補充協議進一步放寬中港合拍電視劇集數與國產劇之國民待遇（過去限制為40集以內）。最後2006年的補充協議，則將各省級單位所產製有香港演員參與拍攝之國產片審查單位，轉由各省級廣播電視行政部門負責。

● 臺灣合拍劇的優惠

自2008年1月1日起，兩岸合拍的電視劇，經大陸廣電總局核准後，即可視為「國產劇」在大陸地區發行和播出。

⁴ 申請中國大陸主管機關的行政許可。

表4-3、兩岸合拍劇一覽表

劇名	中國大陸製作單位	臺灣及其他合作單位	發證日期
美味的童話	深圳廣播影視集團深廣傳媒有限公司	香港力冠國際有限公司 可米瑞智國際藝能有限公司	2008/01/10
神雕俠侶	中國傳媒大學電視製作中心 北京海龍電視藝術有限公司	楊佩佩工作室	2008/07/03
楊過與小龍女	中國傳媒大學電視製作中心 北京海龍電視藝術有限公司	楊佩佩工作室	2008/07/03
今生今世	中國國際電視總公司	楊佩佩工作室	2008/07/03
心蓮	西安電影製片廠	眾一傳播有限公司	2008/08/27
如果可以愛	廣州電視臺 上海耀新穎影視文化傳播有限公司	多曼尼製作有限公司	2009/01/20
我的愛情麵包	深圳廣電集團深廣傳媒有限公司 浙江華策影視有限公司	有水實業有限公司	2009/01/22
賴布衣傳奇	海潤影視製作有限公司	笙華國際傳播有限公司	2009/02/03
心星的淚光	深圳市深廣傳媒有限公司 中國國際電視總公司	傑邁創意股份有限公司	2009/04/15
又見阿郎	中視影視製作有限公司 北京蒼狼天下影視策劃有限公司	映畫傳播事業有限公司	2009/09/08
愛上琉璃苣女孩	杭州嘉藝影視傳媒有限公司 浙江華策影視有限公司	金牌製作股份有限公司	2009/12/02
嘉慶遊臺灣	九州音像出版公司	笙華國際傳播有限公司	2009/12/23
熊貓人	九州音像出版公司	巨室音樂娛樂製作有限公司	2010/01/14
就想愛著你	安徽電視臺 浙江金溪影視有限公司	多曼尼製作有限公司	2010/01/26
記得我愛你	北京慈文影視製作有限公司	全能製作股份有限公司	2010/02/10
呼叫大明星	國際文化交流音像出版社	力冠國際有限公司	2010/02/11
泡沫之夏	上海電影(集團)有限公司	當然娛樂股份有限公司	2010/05/20
紫禁城風雲	中國電影集團公司	聯揚傳播有限公司	2010/05/20
假鳳虛凰	中國電影集團公司	聯揚傳播有限公司	2010/05/20
恩怨情天	中國電影集團公司	聯揚傳播有限公司	2010/05/20
巔峰時代	九州音像出版公司	笙華國際傳播有限公司	2010/11/11
蒼天有淚	湖南廣播電視臺	怡人傳播有限公司	2011/03/17
陽光天使	廣州電視臺	可米國際事業股份有限公司	2011/06/02
愛上查美樂	浙江華策影視股份有限公司	多曼尼製作有限公司	2011/06/03
戀夏	海峽世紀(福建)影視文化有限公司	獨角先傳媒股份有限公司	2012/09/29
溫柔的慈悲	海峽世紀(福建)影視文化有限公司	映畫傳播事業股份有限公司	2012/11/20

資料來源：本研究整理自中華人民共和國國家新聞出版廣電總局官網



● 電視臺的經營

根據中國大陸1997年《廣播電視管理條例》，禁止設立外資經營、中外合資經營和中外合作經營的廣播電臺、電視臺，且廣播電臺、電視臺不得出租、轉讓播出時段。因此，外資無法直接投資擁有電視臺，也無法透過租用時段的方式經營。

● 境外衛星頻道接收

2004年的《境外衛星電視頻道落地管理辦法》由廣電總局負責對境外衛星電視頻道落地實行管理，對境外衛星電視頻道落地實行審批制度。經廣電總局批准的境外衛星電視頻道，可以在三星級以上涉外賓館飯店、專供境外人士辦公居住的涉外公寓等規定的範圍，以及其他特定的範圍落地。關於申請的頻道需具備與中國廣播電視互利互惠合作的綜合實力，承諾並積極協助中國廣播電視節目在境外落地，並同意透過廣電總局指定的機構統一定向傳送其頻道節目，承諾不通過其他途徑在中國境內落地。

廣電總局每年審批一次境外衛星電視頻道落地申請，每次有效期限一年，一般在每年7月至9月辦理。原則上不批准新聞類境外衛星電視頻道在境內落地；不批准境內廣播電視機構及其他有關部門、團體、企業、個人在境外開辦、合辦的衛星電視頻道在境內落地。

由於1993年的《衛星電視廣播地面接收設施管理規定》中規範個人不得安裝和使用衛星地面接收設施，因此中國大陸家庭必須透過有線電視系統播送，才能收看各省衛星電視頻道以及境外頻道。因而2003年廣電總局即發布《關於嚴禁通過廣電有線網傳送境外衛星電視節目通知》，強調未經廣電總局批准，各有線電視網絡不得以任何名義或形式傳送境外衛星電視節目。

經批准2011年度可供中國大陸境內三星級以上涉外賓館等單位申請接收的境外衛星電視頻道名單（2011年10月21日編制）共有

33個頻道。《境外衛星電視頻道落地管理辦法》規定申請落地的境外衛星電視頻道，應承諾積極協助中國廣播電視節目在境外落地。為了打入全球市場、獲得國際發聲管道、服務中國大陸的海外華人等因素，境外落地也成為中國大陸積極開發的目標，並以「交換落地」的模式與境外媒體合作。

表4-4、中國大陸核准境外衛星頻道一覽表

序號	境外衛星電視頻道名稱	關聯主要媒體集團	頻道權利擁有方	國家或地區
1	CNN國際新聞網路	時代華納集團	特納廣播系統亞太公司	美國
2	HBO	時代華納集團 (非控股)	HBO太平洋合夥公司 v.o.f.	美國
3	CINEMAX	時代華納集團 (非控股)	HBO太平洋合夥公司 v.o.f.	美國
4	CNBC財經電視臺 亞太頻道	美國全國廣播公司 ／美國通用電氣有限公司	Business News (Asia) LLP	美國
5	MTV音樂電視臺 中文頻道	美國維亞康母有限公司	MTV亞洲有限公司	美國
6	國家地理亞洲頻道	美國新聞集團	國家地理頻道網路亞洲有限公司	美國
7	衛視國際電影台	美國新聞集團	Star International Movies Limited	美國
8	[V]音樂台 (Channel [V])	美國新聞集團	Star China Media Limited	美國
9	AXN動作頻道 (AXN)	美國索尼影視 娛樂公司	AXN Holdings, LLC	美國／ 新加坡
10	Discovery 探索頻道	Discovery傳播控 股有限責任公司	Discovery亞洲有限公司	美國
11	Diva Universal 頻道	美國全國廣播公司／ 美國通用電氣公司	Sparrowhawk International Channels Limited	美國
12	BBC世界新聞台	英國廣播公司	BBC World Distribution Limited	英國
13	NHK世界收費 電視頻道	日本放送協會	日本國際廣播電視公司	日本
14	鳳凰衛視電影台	鳳凰衛視控股(開曼 群島)有限公司	鳳凰衛視有限公司	香港

序號	境外衛星電視頻道名稱	關聯主要媒體集團	頻道權利擁有方	國家或地區
15	鳳凰衛視中文台	鳳凰衛視控股（開曼群島）有限公司	鳳凰衛視有限公司	香港
16	TVB8	香港電視廣播公司	TVB Satellite TV Entertainment Limited	香港
17	TVB星河頻道	香港電視廣播公司	TVB Satellite TV Entertainment Limited	香港
18	NOW	香港電訊盈科有限公司	電訊盈科媒體有限公司	香港
19	澳亞衛視中文台	澳亞衛視有限公司	澳亞衛視有限公司	澳門
20	法國電視國際5台（亞洲）	法國海外廣播公司（AEF）	法國電視國際5台公司	法國
21	鳳凰衛視資訊台	鳳凰衛視控股（開曼群島）有限公司	鳳凰衛視有限公司	香港
22	彭博財經電視亞太頻道	彭博有限合夥企業	彭博有限合夥企業	美國
23	星空衛視	美國新聞集團	Star China Media Limited	美國
24	歐亞體育台	法國布伊格集團	歐亞體育台有限公司	法國
25	華娛衛視	美國時代華納集團／TOM集團	華娛衛視廣播有限公司	美國／香港
26	天映頻道	馬來西亞環宇電視網（ASTRO）	天映電影頻道有限公司	馬來西亞
27	亞洲新聞台國際	新加坡新傳媒集團	MCN國際私人有限公司	新加坡
28	古巴視野國際頻道	古巴視野國際頻道	古巴視野國際頻道	古巴
29	韓國KBS世界頻道	韓國放送公社	韓國放送公社	韓國
30	俄羅斯環球頻道	俄羅斯國家電視廣播公司	俄羅斯國家電視廣播公司	俄羅斯
31	今日俄羅斯頻道	俄新社（FGUP RAMI RIA Novosti）	自治非營利組織電視新聞	俄羅斯
32	ESPN	美國娛樂體育節目公司／美國新聞集團	E.Corp.I,LLC	美國
33	衛視體育台（STAR Sports）	美國娛樂體育節目公司／美國新聞集團	E.Corp.I,LLC	美國

資料來源：本研究整理自中華人民共和國國家新聞出版廣播電視總局官網

表4-5、中國大陸電視相關法規一覽表

	法規名稱	主要內容	發布機構
生產面 （電視節目製作、 電視節目製作經營企業）	《廣播電視節目製作經營管理規定》	國家對設立廣播電視節目製作經營機構或從事廣播電視節目製作經營活動實行許可制度（不含在境內設立的外商獨資企業或中外合資、合作企業）；設立廣播電視節目製作經營機構或從事廣播電視節目製作經營活動應當取得《廣播電視節目製作經營許可證》；電視劇由持有《廣播電視節目製作經營許可證》的機構、地市級 ⁵ （含）以上電視臺（含廣播電視臺、廣播影視集團）和持有《攝製電影許可證》的電影製片機構製作，但須事先另行取得電視劇製作許可。 ●相關許可證 《廣播電視節目製作經營許可證》 《電視劇製作許可證（乙種）》 ⁶ 《電視劇製作許可證（甲種）》 ⁷	國家廣播電影電視總局令第34號（2004年8月20日）
	《中外合資、合作廣播電視節目製作經營企業管理暫行規定》	承認外資投資、合資的電視節目製作企業，中外合營各方均具有獨立法人資格。	國家廣播電影電視總局、中華人民共和國商務部令第44號（2004年11月28日施行）
	《關於廢止部分廣播影視規章和規範文件的決定》	此後外資無法再參與中國大陸電視節目製作企業。	國家廣播電影電視總局、中華人民共和國商務部令第59號（2009年2月6日）
	《中外合作製作電視劇管理規定》	國家廣播電影電視總局負責全國中外合作製作電視劇（含電視動畫片）的管理工作，對境外合作方、數量和中外聯合製作電視劇（含電視動畫片）題材實施調控；國家對中外合作製作電視劇（含電視動畫片）實行許可制度。	國家廣播電影電視總局令第41號（2004年10月21日施行）

⁵ 中國大陸電視臺分為國家、省、省會、地市及縣級。⁶ 同註3。⁷ 同註3。

	法規名稱	主要內容	發布機構
生產面 (電視節目製作、 電視節目製作經營企業)	《中外合作製作電視劇管理規定》的補充規定	自2008年1月1日起，內地與香港特別行政區、澳門特別行政區廣播電視節目製作機構合拍電視劇立項 ⁸ 的分集梗概，為每集不少於1,500字。	國家廣播電影電視總局、中華人民共和國商務部令第54號（2008年1月1日施行）
	《中外合作製作電視劇管理規定》的補充規定	自2008年2月14日起，與臺灣地區及境外的法人、自然人合作製作電視劇立項的分集梗概，為每集不少於1,500字。	國家廣播電影電視總局令第57號（2008年2月14日施行）
	《電視劇內容管理規定》	國產劇、合拍劇的拍攝製作實行備案公示制度，國產劇、合拍劇、引進劇實行內容審查和發行許可制度。未取得發行許可的電視劇，不得發行、播出和評獎。	國家廣播電影電視總局令第63號（2010年7月1日施行）
	《電視劇審查管理規定》	國家對電視劇實行題材規劃立項審查和電視劇發行許可制度；未經電視劇題材規劃立項的劇碼，不得投拍製作；未取得《電視劇發行許可證》的電視劇，不得發行、播出、進口、出口。	國家廣播電影電視總局令第40號（2004年10月20日施行）
產品面 (境外電視節目引進)	《境外電視節目引進、播出管理規定》	未經廣電總局和受其委託的廣播電視行政部門審批的境外電視節目，不得引進、播出；限制境外影視劇不得在黃金時段播出。	國家廣播電影電視總局令第42號（2004年10月23日施行）
	《關於進一步加強和改進境外影視劇引進和播出管理的通知》	優先引進高畫質版本的境外影視劇；引進境外影視劇的長度原則上控制在50集以內。	廣電總局通知（2012年2月13日）
播出平台	《廣播電視管理條例》	禁止設立外資經營、中外合資經營和中外合作經營的廣播電臺、電視臺，且廣播電臺、電視臺不得出租、轉讓播出時段。	中華人民共和國國務院令第228號（1997年9月1日起施行）
	《衛星地面接收設施接收外國衛星傳送電視節目管理辦法》	接收外國衛星傳送的電視節目的單位，應向省級以上主管部門提出書面申請。	廣播電影電視部公安部、國家安全部令第1號（1990年5月28日）

⁸ 同註4。

	法規名稱	主要內容	發布機構
播出平台	《境外衛星電視頻道落地管理辦法》	對境外衛星電視頻道落地實行審批制度，規定申請落地的境外衛星電視頻道，應承諾積極協助中國廣播電視節目在境外落地。	國家廣播電影電視總局令第22號（2004年1月10日施行）
	《衛星電視廣播地面接收設施管理規定》	個人不得安裝和使用衛星地面接收設施。	中華人民共和國國務院令第129號（1993年10月5日）
	《有線電視管理暫行辦法》	符合條件者可申請開辦有線電視臺、有線電視站。 ● 相關許可證 《有線電視臺許可證》 《有線電視站許可證》 《有線電視臺設計（安裝）許可證》 《有線電視站、共用天線系統設計（安裝）許可證》	廣播電影電視部令第2號（1990年11月16日）
	《廣播電視節目傳送業務管理辦法》	禁止外商獨資、中外合作、中外合資機構從事廣播電視節目傳送業務。 ● 相關許可證 《廣播電視節目傳送業務經營許可證》	國家廣播電影電視總局令第33號（2004年8月10日施行）
	《互聯網視聽節目服務管理規定》	國務院廣播電影電視主管部門作為互聯網視聽節目服務的行業主管部門，負責對互聯網視聽節目服務實施監督管理；從事互聯網視聽節目服務，應當取得廣播電影電視主管部門頒發的《資訊網路傳播視聽節目許可證》。	國家廣播電影電視總局、中華人民共和國資訊產業部令第56號（2008年1月31日施行）
	《關於加強互聯網視聽節目內容管理的通知》	未取得許可證的電影、電視劇、動畫片、理論文獻影視片，一律不得在互聯網上傳播。	廣電總局關於加強互聯網視聽節目內容管理的通知（2009年3月30日）
	《中國網路視聽節目服務自律公約》	加強網路視聽節目服務相關機構和單位的內部管理，完善相關制度，包含遵守著作權管理的相關法律規定，實行節目內容先審後播制度等。	2012年7月13日中國網路視聽節目服務協會理事會2012年第一次會議通過

	法規名稱	主要內容	發布機構
播出平台	《關於進一步完善網路劇、微電影等網路視聽節目管理的補充通知》	從事生產製作網路劇、微電影等網路視聽節目的機構，應依法取得廣播影視行政部門頒發的《廣播電視節目製作經營許可證》。互聯網視聽節目服務單位不得播出未取得《廣播電視節目製作經營許可證》機構製作的網路劇、微電影等網路視聽節目。	國家新聞出版廣電總局印發（2014年1月20日）

資料來源：本研究整理自中華人民共和國國家新聞出版廣電總局官網

第三節 中國大陸電影產業發展現況

一、電影片製作

2012年中國大陸總計生產745部國產電影，只有242部於全國上映（其中有21部超過億元人民幣票房，約占國產影片總票房65%），顯見中國大陸國產電影在龐大製作量與市場競爭力之間存在鴻溝。

中國大陸電影製作機構數以百計，大致可分為國營和民營兩大陣營，其中產業鏈最完整的是中國電影集團公司，而進入主流電影市場的影片則多由民營企業主導。整體而論，中國大陸電影製作業主要有三大趨勢：積極進行產業鏈布局、塑造電影品牌，以及借助國際合拍。

● 產業鏈布局

自2002年起，中國大陸電影產業歷經十年的快速發展，除了獨立製片企業以及地方國有製片企業外，不少製片企業也開始進行橫向或垂直整合。橫向整合係指在電影製片業務之外，透過整合電視劇、廣告、藝人經紀等相關業務來擴展企業規模，降低製片風險，如光線影業、小馬奔騰、樂視影業；垂直整合則向上游製片或下游院線、電影院拓展，形成全產業鏈的大集團模式，如星美影業、

萬達影視、橫店影視；另亦有結合前兩者特點、雙向整合的製片企業，如華誼兄弟、博納影業、中影集團。

中國大陸製片企業已經發展出近似好萊塢的模式，在娛樂傳媒集團旗下設立電影公司，運用集團的資金和傳媒資源來支持電影，並以電影品牌來發展集團業務，在經營上不僅相對降低電影的市場風險，亦可擴大營收。

● 系列化生產，打造品牌

目前臺灣的電影製作業仍以獨立製片公司為主，缺乏資源整合的規模化經營模式，業者不僅得面對強大的投資風險，也不易塑造品牌、建立商業模式，反觀中國大陸2012年票房超過21億人民幣的國產影片中，《人在囧途之泰囧》、《畫皮2》、《聽風者》、《喜羊羊與灰太郎4》、《太極1》及《太極2》等6部影片都是系列電影或準系列電影，這些影片的出現顯示中國大陸開始透過系列化方式推出商業電影，以塑造自己的品牌。

● 借助國際合拍

根據「2013中國電影產業研究報告」，2012年中國電影合作製片公司共受理88部合拍片申請，其中66部通過批准，合作的國家和地區包含香港、臺灣、美國、法國、義大利、日本、韓國等。

此外，中國大陸也已和加拿大、義大利、澳洲、紐西蘭、英國、法國、比利時、新加坡等8個國家簽署電影合拍協議，另與印度、俄羅斯、巴西、西班牙、韓國等國家也已經進入具體的協議條款商定階段，中國大陸希望透過國際合拍的模式填補與其他國家在觀念和技術上的差距。

二、電影片發行

根據統計，截至2012年底中國大陸約有46條電影院線，72家發

行公司獨立或參與發行318部中外影片，其中僅發行1部影片的有39家，占54%比重，顯示中國大陸電影發行業的進入門檻雖不高，但要形成規模卻很難。值得注意的是，中國大陸電影產業現已出現朝向全產業鏈的集團化趨勢，未來能整合製作業之發行公司將較具有競爭優勢。至進口影片之發行，在中國大陸對進口電影的管理要求下，目前僅有中國電影集團公司和華夏電影發行公司擁有進口影片之全國發行權。

三、電影片映演

製片與放映是中國大陸電影產業化十年快速發展的雙引擎，在2002年前中國大陸院線公司與電影院之間基本上是加盟關係，多以簽訂供片協議為合作模式，合作關係相對鬆散，但經過十年發展，現有不少院線已加強對電影院的投資。

根據「2013中國電影產業研究報告」，截至2012年底，中國大陸電影市場已有3,442家電影院和1萬3,118塊銀幕，雖然近年電影院建設的速度減緩，但仍保持相當高的成長率，且全國共有中影數字電影發展有限公司、廣東大地電影院線、北京九州中原數字電影院線三條全數位院線，半數以上的商業放映銀幕也已數位化。

2012年中國大陸共計放映318部電影，包括86部外國引進片，其中不乏票房表現亮眼者，如《鐵達尼號》（3D）、《蝙蝠俠》、《蜘蛛人》及《復仇者聯盟》等，惟中國大陸國產影片僅34部超過5,000萬票房。

除了院線放映外，市場多元化亦為發展電影產業之重要模式，中國大陸電影市場雖仍仰賴票房收入，但視頻網站為電影提供了新的二次利用市場。現有十多家中國大陸視頻網站（如電影網、優酷土豆、新浪視頻等），同意影片從電影院下片後，協商排定網路上映日期並進行為期60至90天的網路付費播放，網路播映時不插播任何形式的廣告，且具備數位版權保護系統。

四、整體電影產業鏈發展

在中美協議引進片配額增加後，中國大陸電影院可望獲得較大的經營空間，但面對更多好萊塢大片的引進，中國大陸國產影片的放映空間不僅被迫縮水，也讓中國大陸本土製片業承受極大的競爭壓力，此從中國大陸國產電影2012年的票房市占率十年來首度低於外片票房市占率之現實可見一斑。

同時，中國大陸國產影片之海外銷售收入，也衰退至近五年來的低標，一方面可能是中國大陸電影的類型與品質因受其觀影人口結構主導（以農民、青壯年人口為多數），與海外市場觀眾的喜好有相當的落差，因此很少進入海外主流商業院線大型放映，另一方面則可能是隨著中國大陸電影內需市場的躍升，中國大陸片商轉為專注經營國內的市場。

第四節 中國大陸電視產業發展現況

一、電視劇製作

● 產量集中少數公司

2010至2012年，中國大陸共有235家影視機構獲得2部以上電視劇的發行許可證，占獲得發行許可證影視機構總量的40.17%，但這235家僅占2012年廣電總局審核通過全國具有電視劇製作資格的5,363家影視機構的4.4%。而這235家製作單位共完成1,052部電視劇、35,789集，占總部數和總集數的74.56%和75.62%。

其中連續每年至少獲得1部發行許可證的影視機構一共為75家。75家中有48家屬於製作公司，27家屬於電視臺或電視臺的影視公司或製作中心。

隨著製作產量的集中，製作品質也逐漸提升，但供過於求仍是中國大陸電視劇市場的特點，也促使電視劇的發行成為產業鏈中重要的環節。

● 類型化創作趨勢

中國大陸電視劇編劇的創作已經逐漸形成類型化之趨勢，在特定領域題材出現了知名編劇，如王朝柱的重大革命題材、鄒靜之的戲說演繹題材、曉茅的神怪玄幻題材等。

● 強勢媒體自製戲劇

不少傳統強勢媒體以及知名視頻網站更加注重強化電視劇製作優勢，強化自製劇創作生產能量，包含江蘇衛視「新生死之戀三部曲」的《新永不瞑目》、《新玉觀音》和《新拿什麼拯救你我的愛人》；湖南衛視《麻辣女兵》、《青瓷》、《我的青春不簡單》等11部自製劇；優酷土豆網自製《愛啊哎呀，我願意》；愛奇藝出品《奇異家庭》。

● 節目生產模式的升級

1. 強化以劇本為核心的競爭力

中國大陸主要電視劇製作業者，在好劇的資源競爭下，紛紛加重對劇本開發的投資，並強化劇本在電視劇生產所扮演的角色。

例如中國大陸知名影視公司在電視劇激烈競爭下，擬推動「編劇中心制」，領導各劇形成風格，進一步塑造品牌。如華策影視相當注重編劇，在上市前吸納兩位名編劇做為原始股東，且另有文學編劇的專業團隊。克頓傳媒則成立劇本網，擁有巨量資料（Big Data），可即時分析受歡迎劇本，同時擁有該劇本的優先使用權，並在2012年透過舉辦劇本選拔，加入知名編劇的指導，使主辦者取得優秀劇本，參賽的編劇作者不但在評選過程中不斷成長，也可以自行選擇簽約或賣斷參賽劇本。

2. 節目專案的科學評估與研發

華策影視對於節目專案的執行評估，需要先由公司內部審核後，才交由團隊執行，而劇本開發也另外設立前期團隊。克頓傳媒的模式則是由總公司的劇本中心、資訊中心及製片人中心，分發各類劇本給各個公司及製片團隊，而導演是劇本創意的執行者。克頓傳媒的資料庫蒐集了自1997年以來中國大陸近萬部各平臺播出的電視劇，分地區及分觀眾族群的收視情況分析，此外，亦蒐集大陸優秀的製作人員資料，涵蓋大陸90%以上有電視劇播出紀錄的主創人員，以及80%以上的其他製作人員的資料，如攝影、燈光、美術、化妝等製作班底成員，其中包括導演、編劇、製片人等均超過2,000人及演員7,000人，顯示克頓傳媒的電視劇生產不靠經驗，而靠數據資料的分析評估。根據「巨量資料」的引導，2012年克頓傳媒在自製電視劇方面的成功率約86%。

2012年華策影視電視劇產量12部計525集，克頓傳媒產量11部計359集，華策影視在2013年併購克頓傳媒，經過重組後，產量可望突破千集，市場占有率達到15%左右。華策影視與克頓傳媒優勢互補，支持克頓傳媒更進一步開發「影視資源管理系統」、「克頓評估系統」及「受眾反應調研系統」，有效建立起電視劇生產智慧化、工業化、標準化的生產體系，大大降低戲劇投資的風險和製作的成本，提高生產的效率和成功機率。

湖南衛視的研發則是人人皆兵，為了在電視激烈競爭環境下不被淘汰，所有電視臺各個環節的參與者都不斷研發創新，除此之外，並設有獨立研發部門，但因為研發成果推到其他製作團隊，容易造成銜接不上的問題，且難以管考成果，因此採取研發部門開發新類型節目後，再成立衍生製作團隊，以實際執行製作。



二、電視節目播映

● 電視劇的發行與播出

近兩年中國大陸每年度通過審批發行並播出的中國大陸電視劇占發行量約47-48%。而進入播出市場的新劇數量逐年攀升。2012年首播新劇突破390部，播出方的選擇空間變大，競爭更加激烈。部份中國大陸衛視推行三集連播，更加速電視劇資源消耗。

不過，2012年中國大陸電視劇收視排行榜，僅10部電視劇收視率超過2%，且進入各地收視前五名的城市數也不及2011年，強勢衛視頻道間的電視劇收視率差距縮小，收視出現扁平化。

表4-6、2012年中國大陸全國樣本城市電視劇收視排名前十名⁹

電視劇名稱	播出頻道	平均收視率%
國門英雄	中央台綜合頻道	3.0
幸福媽媽	湖南衛視	2.6
宮鎖珠簾	湖南衛視	2.3
麻辣女兵	湖南衛視	2.3
溫州一家人	中央台綜合頻道	2.3
知青	中央台綜合頻道	2.1
木府風雲	中央台綜合頻道	2.1
櫻桃	山東衛視	2.1
戰旗	江蘇衛視	2.0
誓言今生	中央台綜合頻道	2.0

資料來源：中國電視收視年鑑2013

⁹ 2012年全國樣本城市包含154個城市，電視節目收視排名的監測時間範圍為全天；電視劇因多輪重播，以收視率最高的一輪參加電視劇類排名。

表4-7、2012年在多地收視表現突出的電視劇

電視劇	進入當地收視前五名的城市數	播出頻道數
甄嬛傳	14	62
櫻桃	13	22
國門英雄	12	17
穆桂英掛帥	12	50
神槍	12	37
遍地狼煙	10	21

資料來源：中國電視收視年鑑2013

而2012年高收視的海外劇也減少了，其中平均收視率超過1%，僅有中央台八套播出的韓劇《走出迷茫》。

表4-8、2012年高收視的海外劇¹⁰

電視劇名稱	產地	播出頻道	收視率%
走出迷茫	韓國	中央台八套	1.06
我可能不會愛你	臺灣	湖南衛視	0.79
別再猶豫	韓國	中央台八套	0.79
好老婆大聯盟二	韓國	安徽衛視	0.78
好老婆大聯盟一	韓國	安徽衛視	0.73
麵包大王	韓國	安徽衛視	0.73

資料來源：中國電視收視年鑑2013

● 綜藝節目播映

2012年中國大陸歌唱類選秀節目大放異彩，如《中國好聲音》、《星光大道》、《直通春晚》…等；婚戀交友類節目也積極尋求新的突破點，包含《非誠勿擾》、《我們約會吧》…等；真人秀節目也依然維持收視熱點，如《中國達人秀》…等；另外，中國大陸亦出現職場類節目，如天津衛視的《非你莫屬》、江蘇衛視《職來職往》…等。

¹⁰ 收視率計算範圍為80城市樣本、晚間18:00-24:00。

表4-9、2012年中國大陸全國樣本城市綜藝節目收視排名前五名¹¹

電視劇名稱	播出頻道	平均收視率%
中國好声音巔峰時刻	浙江衛視	4.9
非誠勿擾	江蘇衛視	3.4
快樂大本營	湖南衛視	2.6
星光大道	中央台綜合頻道	2.5
中國達人秀年度達人夜	上海東方衛視	2.2

資料來源：中國電視收視年鑑2013

● 熱衷翻拍與海外節目的版權模式（format）

中國大陸電視劇年產量高，業界對於好劇本的需求殷切，因此也有不少翻拍國外受歡迎電視劇的案例，其中又以經典韓劇最多。

不過根據報載，中國大陸廣電總局在2012年8月3日提出六項新要求，包含翻拍境外劇禁播、不提倡改編網路小說、網路遊戲不得改編成電視劇等，對於翻拍熱潮進行調控。

表4-10、中國大陸翻拍海外電視戲劇節目案例

中國大陸翻拍劇名	引進國家	引進劇名
回家的誘惑	韓國	妻子的誘惑
一不小心愛上你	韓國	藍色生死戀
我家有喜	韓國	家有七公主
華麗一族	韓國	天橋風雲
向風一樣離去	韓國	天國的階梯
對門對面	韓國	冬季戀歌
夏娃的誘惑	韓國	愛上女主播
我的燦爛人生	韓國	燦爛的遺產
偏偏愛上你	韓國	情定大飯店
夏家三千金	臺灣	天下父母心

資料來源：台灣經濟研究院整理

¹¹ 此排名扣除晚會型節目及頒獎典禮；2012年全國樣本城市包含154個城市，電視節目收視排名的監測時間範圍為全天；選秀類節目選取收視率最高一期參加排名，常態類節目計算節目平均收視率參加排名。

中國大陸各大衛視近幾年引進了許多國外節目的版權模式，尤其是歌唱類真人選秀節目，許多節目也獲得很好的收視表現。

根據報導，中國大陸引進海外節目的版權模式版權價格，大模式每季約100萬至200萬人民幣之間，小模式一集幾萬人民幣，相較於節目製作的明星、音響設備等投入，支付海外節目的版權模式價格只是總製作成本中的九牛一毛。

雖然根據報載，中國大陸廣電總局已下令限制版權節目的播映（《關於做好2014年電視上星綜合頻道節目編排和備案工作的通知》，俗稱加強版限娛令，但新聞出版廣電總局網站未見正式文件），但根據中國大陸知情人士表示，中國大陸引進國外模式的團隊，整體製作實力都獲得了提升，也在引進過程中了解國外創意及如何系統化的流程。

表4-11、中國大陸引進海外版權模式（Format）的節目案例

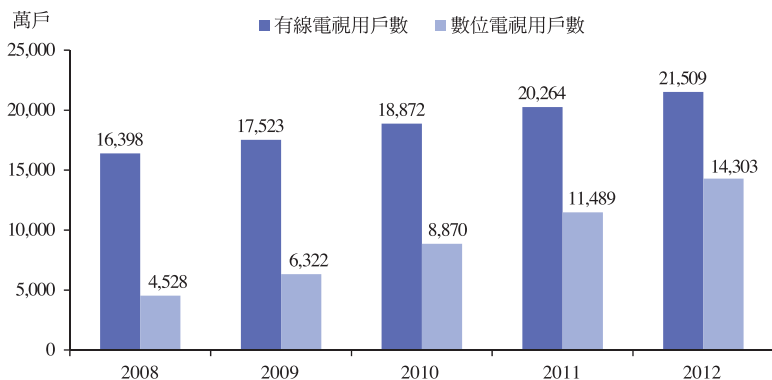
中國大陸引進製播節目		購買海外模式來源	
湖南衛視	誰與爭鋒	日本	矛與盾
青海衛視	老爸老媽看我的	日本	第一次任務
東方衛視	舞林爭霸	美國	So You Think You Can Dance
浙江衛視	王牌諜中諜	英國	POKER FACE
浙江衛視	中國好聲音	荷蘭	The Voice of Holland
深圳衛視	男左女右	荷蘭	Battle of the Sexs
湖南衛視	我是歌手	韓國	나는가수다（我是歌手）
湖北衛視	我的中國星	韓國	Super star K
貴州衛視	完美邂逅	韓國	The Romantic
湖南衛視	爸爸去哪兒	韓國	아빠! 어디가?（爸爸我們去哪兒）
湖南衛視	中國最強音	英國	The X Factor
安徽衛視	我為歌狂	荷蘭	Madformusic
東方衛視	中國夢之聲	美國	American Idol
江蘇衛視	星跳水立方	德國	Stars in danger : High diving
天津衛視	天下無雙	英國	Copycat Singers

資料來源：台灣經濟研究院整理

● 接收平台—有線電視

截至2012年底，中國大陸有線電視用戶數2.15億戶，成長6.14%，數位電視用戶1.43億戶，成長24.49%，數位化滲透率提升到66.50%。但在網路媒體的影響以及觀眾收視時間逐漸碎裂化下，有線電視的開機率逐年下降。

圖4-2、中國大陸有線電視用戶和數位電視用戶成長情況
(2008-2012年)



資料來源：中國廣播電影電視發展報告（2013廣電藍皮書）

● 接收平台—IPTV

中國大陸IPTV使用人數目前位居全球第一，2012年底中國大陸IPTV主要營運商百視通的用戶數達1600萬，成為國際最大IPTV運營商。資誠全球聯盟組織（PwC Global）預測2012至2017年中國大陸IPTV市場仍將以18.3%的年複合成長率快速成長。

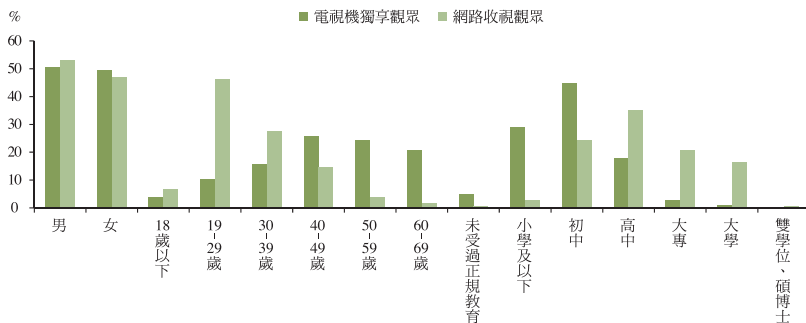
● 接收平台—新興媒體

根據「中國視聽新媒體發展報告（2013）」調查顯示，北京地區電視開機率已從3年前的70%下降至30%，觀看電視的族群老齡化趨勢非常明顯，尤其收看電視劇已進入多螢互動的時代。

根據「中國電視觀眾現狀報告—2012年全國電視觀眾抽樣調查與分析」，中國大陸網民年齡結構，2012年10到39歲占比高達81.4%，而「中國電視收視年鑑2013」統計，中國大陸電視觀眾45歲以上人群占比51.8%。兩種管道主要族群的收視需求與偏好差異極大。高學歷、年輕觀眾收看電視節目的管道更為多樣化，低學歷、年長的觀眾在收視活動中更依賴傳統電視。網路收視觀眾中，男性族群及19到39歲族群的比例高於總體，尤其是19到29歲的族群，而網路收視觀眾分布在高中以上者也遠高於傳統電視觀眾在高學歷的分布，說明網路收視觀眾更集中在青年族群及高學歷。

中國大陸社會發展的高齡化，促進整體電視收視時間增長，但愈來愈多的年輕人和高學歷族群開始離開傳統電視。

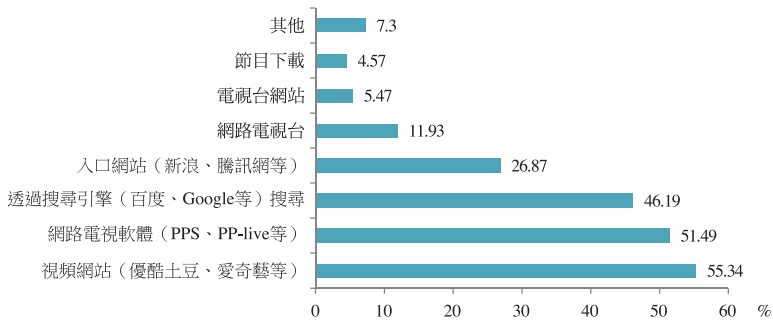
圖4-3、2012年中國大陸傳統和網路觀眾的收視比重差異



資料來源：中國電視觀眾現狀報告—2012年全國電視觀眾抽樣調查與分析

網路收視觀眾中，經常透過視頻網站、網路電視軟體以及搜尋引擎收看電視節目，比例均達40%以上，而相對之下，網路電視臺以及電視臺網站收視使用率僅11.93%和5.47%，尚未形成穩定的收視族群。

圖4-4、2012年中國大陸網路收視觀眾的收視管道



資料來源：中國電視觀眾現狀報告—2012年全國電視觀眾抽樣調查與分析

電視劇是網路收視的最主要類型，其次是綜藝、電影和資訊，網路收視的觀眾娛樂需求較為強烈。

1. 視頻網站

中國大陸主要影音視頻網站包含優酷土豆、樂視網、愛奇藝…等，各網站資源定位與偏好不同，其營運模式也有所差異。

表4-12、主要視頻網站資源定位

視頻網站	視頻資源定位與偏好	視頻網站	視頻資源定位與偏好
優酷土豆	綜合性、多元性	鳳凰視頻	新聞類節目
樂視網	電視劇	愛奇藝	長視頻 (電視劇、電影)
56網	視頻社群化、娛樂特色	迅雷看看	高畫質電影
酷6網	3+1：短視頻、UGC (User Generated Content用戶原創內容)、社群化、內容集成	聚力網	體育類節目、賽事轉播
六間房	社區型視頻、線上秀場	PPS	TVB港劇等其他節目

資料來源：中國廣播電影電視發展報告 (2013廣電藍皮書)

中國大陸視頻網站已從版權內容為主的Hulu模式，漸漸發展為HBO (自製內容為主) + Hulu (版權內容為主) + YouTube (UGC為主) 模式共同發展，逐漸增加了自製內容的投入，繼自製劇、微

電影之後，自製綜藝節目也成為各視頻網站的重點，並且部分網站也發展出YouTube模式，如優酷土豆目前有500個參與點播廣告分成的個人內容提供者，除了差異化創新服務與內容之外，也利用視頻網站優勢進入行動網路收視。

根據中國大陸業內人士看法，無論電視還是網路視頻，最受歡迎的是現實題材偏向都市情感生活類，但抗戰革命題材和農村題材則在電視收視表現較好，青春偶像類古裝劇則在網路較受歡迎。

表4-13、2012年中國大陸視頻網站點擊量排名前十名

電視劇名稱	總點擊量（億次）
我是特種兵之利刃出竅	473.57
北京青年	419.93
愛情公寓3	271.52
宮	246.94
男人幫	210.14
步步驚心	242.77
火藍刀鋒	220.78
北京愛情故事	222.13
愛情睡醒了	221.32
軒轅劍之天之痕	169.62

資料來源：劇領天下：中外電視劇產業發展報告（2012-2013）

表4-14、傳統媒體觀眾與網路媒體觀眾對電視劇偏好的差異

構面	傳統媒體觀眾	網路媒體觀眾
核心收視群	女性多於男性，45歲以上，高中以下	男性多於女性，40歲以下，高中和大學以上
題材	題材多樣	都市情感、現代軍旅、古裝奇幻
收視偏好	厚重的題材、宏大的敘事、精緻的細節	浪漫的愛情、時尚的生活、勵志的情節、較強的娛樂性
演員	實力派	青春偶像

資料來源：劇領天下：中外電視劇產業發展報告（2012-2013）

2. 電信營運商

隨著智慧型手機的發展，傳統的電信產業新的成長點已轉變為資訊內容，對於各種內容的需求不斷成長，中國移動、中國聯通、中國電信等各營運商紛紛成立視頻營運機構，雖然目前仍未對中國大陸電視劇產業有所影響，但可見電視劇版權營運的範圍逐漸在擴大。

三、整體電視產業鏈發展

● 供給和需求的結構性問題

整體而言，中國大陸電視劇龐大的供給和需求背後隱藏著結構性過剩的嚴峻問題。觀看傳統電視多為低學歷及高齡觀眾，使主要產製內容以滿足這些觀眾為主，影響創新的速度，也加速觀眾的流失。而視頻網站則鎖定年輕的觀眾，內容較時尚、娛樂。

由於中國大陸傳統電視觀眾的收視內容與習慣進步緩慢，中國大陸電視劇製作生產以滿足目前觀眾需求為主，使其無法大步前進，只能循「半步創新」模式。但網路媒體不同，網路媒體上的內容是變革式的，內容特性必須具備時尚、年輕、娛樂。根據中國大陸業內人士預估，三年後中國大陸網路媒體即可成為主力平台。

第五節 臺灣影視產品進入中國大陸市場所面臨之問題

一、電影產業

● 人才、資金面向

自2012年開始，我國出口至大陸之電影（含引進及合拍片）已逐漸多於大陸出口至臺灣之電影數。過去合拍片常有中國大陸票房好、臺灣票房差，或者兩岸票房皆差之情形，惟自2012年《愛

Love》之後，2013年的《小時代》、《天台》與《被偷走的那五年》在兩岸均有不錯的票房成績，且目標轉以中國大陸市場為優先。

根據本研究訪談，受訪業者表示，兩岸合拍片模式對於我國電影產業鏈之可能受益者為製作者、後製業者及國內藝人經紀業，受惠範圍包括：增加就業機會及工作量相對穩定、有利國內電影從業人員累積實務經驗、提高國內演員於中國大陸市場之曝光度等，但同時也可能遭遇以下負面衝擊：國內演員酬勞攀高，出走中國大陸、中國大陸對國內技術人才挖角加劇、人才缺口連帶造成電影製作成本攀升等。

表4-15、2008年至2013年臺灣及中國大陸電影出口情形

		2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
臺灣出口 至中國大陸	引進	0	1	1	3	4	5
	合拍	1	2	6	6	12	15
中國大陸出口至臺灣		10	10	10	10	10	10

資料來源：藝恩諮詢網，台灣經濟研究院整理

● 中國大陸特有之潛規則

1. 電影審批制度之標準與核准時程不明

中國大陸的影視管理政策存在許多潛規則，在許多規定及題材的限制下，造成我國電影發揮空間有限，並常因題材不符或者必須修片方得進入中國大陸市場。另中國大陸對影片審批核准時程不明，此不僅影響後續宣傳，也因無法預知上映時程而影響其他海外地區的版權布局，如《翻滾吧！阿信》在中國大陸上映前兩週才拿到核准上映的批可，因宣傳不及而影響到票房表現。

2.進口影片輸入許可申請及拷貝業務受壟斷，收費依據不明

臺灣電影引進至中國大陸須透過中國電影集團進出口分公司向廣電總局提出輸入許可申請，並經廣電總局審批、核發電影片公映許可證後方可上映。一般來說，中影集團進出口分公司會向製片方收取包含版權費、進出口費、手續費及雜費在內等約計25至30萬人民幣不等的費用，且開立的收據不詳列明細，一般業者因而難以了解其收費依據。

此外，進口影片規定統一由中影數字電影發展有限公司進行拷貝，全國上映的拷貝費用隨著中國大陸電影院建設飛速成長而日益提高，一路從約60萬人民幣上漲至80萬人民幣（截至2013年8月止之行情）。為了節省龐大的拷貝費用，我國亦有業者選擇在中國大陸進行小規模上映。另在電影行銷方面，宣傳發行費通常包含媒體車馬費、購買預告片時段等，惟目前並非所有大陸發行商都願意先墊支，我方片商常需先自行支付相關費用。

3.市場資訊不對稱

由於中國大陸市場的資訊不對稱，結帳報表多由大陸發行商結算，在外界無法得知發行支出實際金額下，有可能產生策略性的會計作帳情形，如一部票房極高的電影，發行商為降低拆帳分成比例，而將財報列為虧損。為降低此一風險，多數臺灣電影因而選擇以賣斷（Flat Rate）或包底拆帳（Minimum Guarantee）方式作為在中國大陸上映的版權交易模式。

4.不利的院線排片方式

中國大陸運用進口配額、檔期安排實施電影市場的宏觀調控，包含國產電影保護月，以及開放美國34部影片後卻讓好萊塢大片同時期上映面臨內部競爭等方式，藉此保護其國產電影。此外，一般影片交給中影集團電影進出口公司或華夏電影發行公司發行後，各城市的院線是否如實排片、排片的場次多寡亦無核實機制，造成許

多臺灣電影在中國大陸上映時，可能面臨戲院不利的排片方式或排片比例（在全國銀幕數中，播映該場電影的銀幕數占比），如所謂的「頂天立地」（即只排早場和深夜時段，都是觀影人次最少的場次）或是「一日遊」（即只上映1天），這些都是影響電影票房表現的因素。

表4-16、2009年至2013年臺灣電影在中國大陸之上映情形

編號	片名	中國大陸 上映日期	中國大陸票房 (人民幣/萬元)	形式	地區
1	海角七號	2009/02/14	2,065	引進	臺灣
2	白銀帝國	2009/08/20	2,300	合拍	中國大陸/臺灣/香港
3	刺陵	2009/12/09	6,775	合拍	臺灣/中國大陸
4	彈·道	2010/04/09	na.	合拍	臺灣/香港
5	如夢	2010/04/30	na.	合拍	臺灣/中國大陸
6	無米樂	2010/06/13	na.	引進	臺灣
7	戀愛通告	2010/08/12	5,728	合拍	中國大陸/臺灣
8	近在咫尺的愛戀	2010/08/13	na.	合拍	香港/臺灣
9	劍雨	2010/09/28	6,930	合拍	中國大陸/香港/臺灣
10	大笑江湖	2010/12/03	16,070	合拍	中國大陸/臺灣
11	西藏往事	2011/04/08	15	合拍	中國大陸/臺灣
12	雞排英雄	2011/07/12	130	引進	臺灣
13	愛到底	2011/08/05	1,157	引進	臺灣
14	五月天追夢3DNA	2011/09/23	2,900	合拍	中國大陸/臺灣
15	戀愛恐慌症	2011/10/14	440	合拍	中國大陸/臺灣
16	星空	2011/11/03	1,649	合拍	中國大陸/臺灣/香港
17	轉山	2011/11/03	500	合拍	中國大陸/臺灣
18	追愛	2011/12/09	510	合拍	中國大陸/臺灣
19	翻滾吧！阿信	2011/12/09	636	引進	臺灣
20	殺手歐陽盆栽	2012/01/06	576	合拍	臺灣/香港



編號	片名	中國大陸 上映日期	中國大陸票房 (人民幣/萬元)	形式	地區
21	那些年， 我們一起追的女孩	2012/01/06	7,500	引進	臺灣
22	新天生一對	2012/01/23	4,974	合拍	中國大陸/臺灣
23	愛	2012/02/13	13,400	合拍	中國大陸/臺灣
24	烏龍戲鳳2012 (寶島大爆走)	2012/02/22	264	合拍	中國大陸/臺灣
25	飲食男女2012 (飲食男女—好遠又好近)	2012/03/23	470	合拍	中國大陸/臺灣
26	臺北飄雪	2012/04/01	193	合拍	中國大陸/日本 /香港/臺灣
27	殺生	2012/04/28	1,995	合拍	中國大陸/臺灣
28	賽德克巴萊內地版	2012/05/10	1,730	引進	臺灣
29	為你而來	2012/05/31	56	合拍	中國大陸/臺灣
30	寶島雙雄	2012/06/08	730	合拍	中國大陸/香港 /臺灣
31	痞子英雄之全面開戰	2012/06/19	9,150	合拍	中國大陸/臺灣
32	愛的麵包魂	2012/07/13	166	引進	臺灣
33	拳皇	2012/10/12	220	合拍	日本/臺灣/加 拿大/美國/德 國/英國
34	小魚吃大魚	2012/12/07	105	合拍	中國大陸/臺灣
35	犀利人妻	2012/12/31	290	引進	臺灣
36	寶米恰恰	2013/01/10	44	引進	臺灣
37	101次求婚	2013/02/12	19,991	合拍	中國大陸/臺灣 /日本
38	阿嬤的夢中情人	2013/02/22	50	合拍	中國大陸/臺灣 /法國
39	駭戰 (BBS鄉民的正義)	2013/03/14	300	引進	臺灣
40	變身超人(變身)	2013/04/19	237	引進	臺灣
41	大野狼和小綿羊的愛情 (南方小羊牧場)	2013/04/28	80	引進	臺灣
42	逆光飛翔	2013/06/08	888	合拍	香港/臺灣

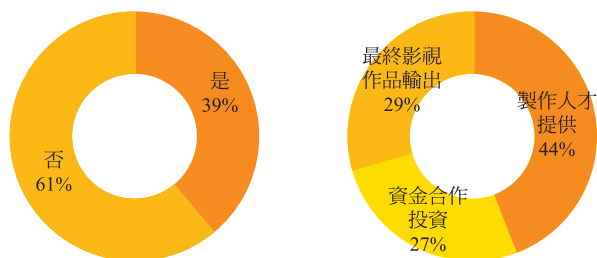
編號	片名	中國大陸 上映日期	中國大陸票房 (人民幣/萬元)	形式	地區
43	天台愛情(天台)	2013/07/11	5,869	合拍	中國大陸/臺灣 /香港
44	愛愛囧事	2013/08/02	211	合拍	中國大陸/臺灣
45	小時代：青木時代	2013/08/08	29,573	合拍	中國大陸/臺灣
46	瑪德2號	2013/08/09	116	合拍	中國大陸/香港 /臺灣
47	回到愛開始的地方	2013/08/23	1,106	合拍	中國大陸/臺灣
48	被偷走的那五年	2013/08/29	14,867	合拍	中國大陸/臺灣
49	花漾	2013/09/06	218	合拍	中國大陸/臺灣
50	愛別離	2013/09/18	123	合拍	中國大陸/臺灣
51	五月天諾亞方舟	2013/09/19	2,084	引進	臺灣
52	控制	2013/11/22	4,352	合拍	中國大陸/香港 /臺灣
53	幸福快遞	2013/11/29	79	合拍	中國大陸/臺灣
54	飄落的羽毛	2013/11/29	32	合拍	中國大陸/臺灣
55	聽見下雨的聲音	2013/12/13	169	合拍	中國大陸/臺灣

資料來源：藝恩諮詢網，台灣經濟研究院整理

二、電視產業

根據本研究的問卷調查，近四成的電視製作公司過去三年曾與中國大陸進行影視合作交流，而其採行的合作模式中，以製作人才提供為主，亦即為中國大陸代工的模式，而多數提供製作人才的模式也都伴隨資金合作投資，顯見我國製作公司為中國大陸代工時也同時謀求商業利潤的分成。

圖4-5、臺灣製作公司與大陸進行影視交流合作經驗與模式



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查

● 人才、資金面向

1. 合拍劇審批嚴格且難以同時討好大陸與臺灣雙邊市場

自2008年中國大陸廣電總局開放與臺灣的合拍劇，並視兩岸合拍劇為中國大陸國產劇可在中國大陸頻道黃金時段播出，前幾年兩岸合拍劇大幅增加，其收視表現有好有壞，但進一步觀察發現，無論是在題材、劇情、演員等各方面，因難以同時討好大陸與臺灣市場，故近幾年合拍劇大幅減少。

2. 代工中國大陸國產劇增加獲利，但無法累積臺灣品牌價值

雖然合拍劇可視為中國大陸國產劇，可在黃金時段播出，但因為合拍劇的認定以及審批較為嚴格，且在兩岸收視缺乏成功的案例，影響業者意願。而採用引進劇的模式進入中國大陸市場則需要符合指標，相當於總量管制，並且無法在黃金檔播映，廣告效果受限而影響版權價格，因此兩岸影視製作投資者近兩年開始轉變模式，直接製播中國大陸國產劇，以增加獲利。

由於中國大陸對於電視劇的管理，許多臺灣主創人員在代工中國大陸國產劇時，無法被正式列入演職人員表中，因此即使電視劇獲得良好收視表現，無法累積臺灣創作的品牌價值，並且可能使得臺灣電視劇與中國大陸電視劇的品牌混淆。

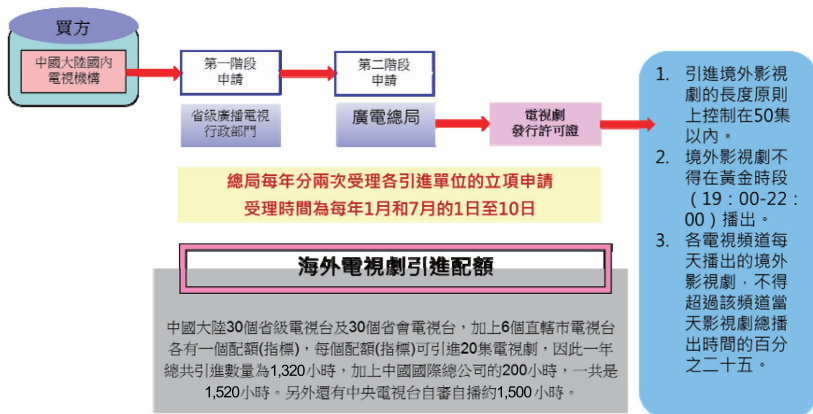
● 最終產品

過去臺灣電視劇在兩岸合拍效益不彰下，主要以引進劇的方式進入中國大陸廣電平台播映，但細究兩岸影視製作投資者近兩年開始轉變模式、直接參與製播中國大陸國產劇的主要原因如下：

1. 指標配額的總量管制

中國大陸主要引進電視劇的管道有二，一是每個省級、省會及直轄市電視臺一年有20集的配額（指標），中國大陸共計30個省級電視臺、30個省會電視臺以及6個直轄市電視臺，再加上中國國際總公司每年有200小時配額，因此境外劇核准時數一年大約是1,520小時。除此之外，還有中央電視臺自審自播約1,500小時。上述相關規定，雖未見官方正式文件，但卻是中國大陸市場對引進劇的總量限制。

圖4-6、中國大陸海外電視劇引進流程圖

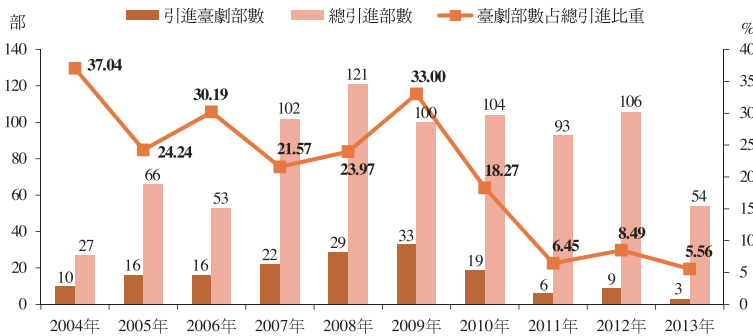


資料來源：台灣經濟研究院整理

2. 中國大陸自製能量的提升

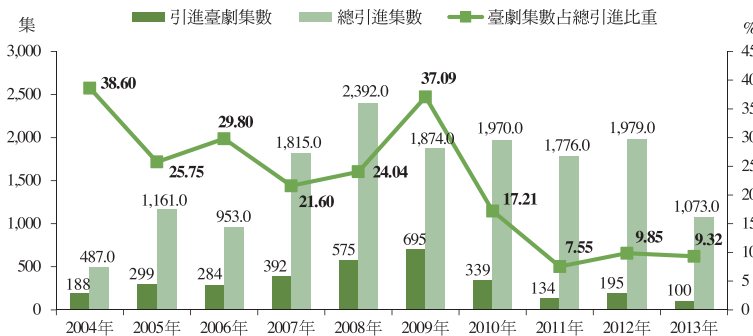
觀察中國大陸引進劇最新的發展趨勢，總引進部數與集數在2013年銳減，引進集數減少了45%，顯示其自製戲劇能力與產量的提升，已明顯減少對境外劇的需求。

圖4-7、中國大陸引進臺劇歷年趨勢（部數）



資料來源：台灣經濟研究院整理自中華人民共和國國家新聞出版廣播電視總局官網資料

圖4-8、中國大陸引進臺劇歷年趨勢（集數）



資料來源：台灣經濟研究院整理自中華人民共和國國家新聞出版廣播電視總局官網資料

3. 電視劇以外節目的限制

目前綜藝節目仍無法進入中國大陸電視頻道播映，主要播出管道為中國大陸視頻網站、IPTV以及有線電視，例如我國《康熙來了》至今仍是優酷土豆點閱率前十大的綜藝節目之一。

4. 臺灣元素運用頻繁致審美疲勞

由於目前許多中國大陸製作公司引進臺灣資源，運用臺灣演員、臺灣主創人員或臺灣劇本改編進行電視劇的攝製，因此使得臺灣元素相對在電視劇中運用頻繁，也易使觀眾出現審美疲勞，相對在臺灣電視劇的購買上較無意願。

5. 其他國家電視戲劇低價競爭

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

相對於其他境外劇（如泰劇），臺灣引進劇的減少除了中國大陸中央政策的影響外，另一主因是市場機制競爭的結果。以過去經常引進臺灣戲劇的浙江華策影視為例，引進泰劇需另支付配音成本，臺劇則不用，但由於泰劇收視表現佳，在市場的考量下仍會選擇泰劇而非臺劇。

表4-17、2012年華策新增外購（包括海外引進）取得的電視劇版權

作品名稱	集數	產地	授權期限
雲上的寶石	26	泰國	2012.1.18-2017.1.17
你是我的眼睛	26	泰國	2012.1.18-2017.1.17
愛無限	18	臺灣	2012.1.9-2016.4.19
阿旺新傳	32	香港	2012.5.28-2014.11.27
麵包大王	40	韓國	2012.6.28-2017.6.27
當旺爸爸	20	香港	2012.12.31-2017.12.30
長女的婚事	80	印度	2012.12.28-2017.12.27

資料來源：浙江華策影視股份有限公司2012年年度報告

6. 臺劇內容與臺灣綜藝節目的類型缺乏創新

根據本研究赴中國大陸參訪，許多業者均表示臺灣近兩年缺乏代表性的戲劇作品，雖然《康熙來了》2012年仍在視頻網站上有很好的點播率（詳見第二章電視產業調查），但2013年點播量前十大則未見相關排名，顯示我國綜藝節目類型與內容也需要更多的創新突破。

7. 視頻網站需要頻道播映宣傳，但臺劇打破規則

多數電視劇製作發行公司認為，電視劇如果沒有在中國大陸主要衛星頻道播出，缺乏曝光宣傳的廣告效果，在巨量的視頻網站內容競爭中難以突出，因而視頻網路購入版權的價格行情也不高。儘管如此，中國大陸主要影視公司仍密切關注著視頻網站的發展，在電視劇的製作上逐漸加入網路媒體的需求特性，包含時尚、年輕、娛樂。中國大陸業內人士預估三年後，隨著視頻網站的發展成熟，有機會成為能與傳統電視臺抗衡的媒體，其版權價格的提升將足以吸引主要製作公司單獨為網路媒體製作內容。

不過，我國電視劇相對中國大陸電視劇能掌握網路媒體觀眾的需求特性，八大電視戲劇《終極一班2》打破了需在傳統媒體播出才能創造網路媒體行情的模式。《終極一班2》在網路點擊表現佳，根

據2013年1月份及2月份「中國網路視頻指數報告」，臺灣科幻偶像劇《終極一班2》2013年1月份排名第4，點擊率約1億2千萬；2月份則以點擊率約1億4千萬排行第2，各主要視頻網站紛紛搶進預約續集的版權。

8. 政策干擾

中國大陸影視行政主管部門，對於電視節目經常透過《通知》、《規定》等正式或非正式文件進行調控，包含對電視劇題材的管控、對娛樂節目的規範…等。

(1) 限娛令下的節目編播調整

2011年11月中國大陸廣電總局《關於進一步加強電視上星綜合頻道管理的意見》頒布後，對中國大陸的娛樂節目播出進行規範與指導，許多省級衛視頻道即時對節目編排進行調整，影響收視效果。

(2) 新22條規定

根據報載，為進一步規範黃金檔電視劇播出，新聞出版廣電總局2013年公告了《衛視綜合頻道電視劇播出調控管理辦法》對衛視播出電視劇總量、題材、時段方面做出詳細要求：

衛視綜合頻道每日電視劇播出時間總量，除國家法定假日外，不得超過每日電視播出時間的45%，每日播出同一部電視劇不得超過6集，雙休日不得超過8集。衛視綜合頻道在晚上7時至12時之間播出同一部電視劇，總集數不得超過3集。

此外，該辦法還規定衛視綜合頻道年度播出現代題材電視劇總集數，應達當年黃金時段播出電視劇集數的50%，古裝題材電視劇集數則不得超過當年黃金時段播出電視劇集數的15%。其中，犯罪題材也要根據內容判斷是否可以在黃金時段播出。

(3)加強版限娛令

根據報載，中國大陸廣電總局在2013年10月下發各大衛星電視臺的「關於做好2014年電視上星綜合頻道節目編排和備案工作的通知」，業者稱之為「加強版限娛令」，規定大陸每家衛星電視每季在黃金時段只准播1檔歌唱選秀節目，每年最多新引進1個版權模式節目。

主要內容包括：

- 「優化節目結構，豐富節目類型」。擴大衛視綜合頻道新聞、經濟、文化、科學教育、生活服務、動畫和兒少、紀錄片及以農民為目標觀眾等類型節目的播出比例，總播出時數，按週計不少於30%（等於每天7個半小時不能播出綜藝節目、電影、電視劇）。按週計，平均每天非深夜時段至少播30分鐘大陸國產紀錄片；平均每天上午8時至晚上9時30分之間至少播出30分鐘大陸國產動畫或兒少節目；道德建設類節目限於非深夜播出。
- 「堅持自主創新，加強引進管理」。每年播出新引進的境外版權模式節目不得超過1個，且當年度不得在晚上7時30分至10時之間播出。
- 「抵制過度娛樂，防止雷同浪費」。廣電總局每季擇優選1檔歌唱類選拔節目在晚上黃金時段播出，其餘不得在晚上7時30分至10時30分之間播出。廣電總局還將調控電視晚會的播出，原則上在重要節日及假日期間，每天不超過3台。

三、小結

根據資誠全球聯盟組織（PwC Global）的預測，中國大陸影視市場從2013年至2017年的年複合成長率可望達12%，其成長潛力對於我國影視內容在海外版權銷售的拓展可說是扮演相當重要的角色。

雖然我國的製作資金以及市場消費規模與中國大陸相差甚大，但我國影視內容產品相對於中國大陸的發展卻更為豐富多元。中國大陸電影為擴大票房，仍以大卡司、大投資的大片為主，而電視節目內容受限於傳統媒體觀眾，亦只能微調、半步創新；相較之下，我國影視產品雖然目前在中國大陸市場仍有許多法規明文限制及潛規則的問題，但在自由開放的創作環境，面對來自各國影視內容的激烈競爭下，有更優質的觀眾把關、及更了解國片特色的電影行銷優勢，我國影視作品仍有機會走在中國大陸市場變革之前，領先對岸的發展。而未來我國影視內容除需加強突破中國大陸種種法規限制及潛規則，亦應持續強化多元創意的發揮與實現，以累積臺灣品牌的影響力。

參考文獻

1. 2013中國電影產業研究報告。北京：中國電影出版社。
2. 中國視聽新媒體發展報告（2013）。北京：社會科學文獻出版社。
3. 中國電視收視年鑑2013。北京：中國傳媒大學出版社。
4. 中國電視觀眾現狀報告—2012年全國電視觀眾抽樣調查與分析。北京：中國傳媒大學出版社。
5. 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。
6. 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。
7. 中國網路視頻指數報告（2013年1月、2月）。優酷網。
8. 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）。

9. 中華人民共和國國家新聞出版廣播電總局網站：<http://www.sarft.gov.cn/>
10. 浙江華策影視股份有限公司2012年年度報告，取自<http://www.huacemedia.com/index.html>
11. 藝恩諮詢網：<http://www.entgroup.cn/>
12. World Trade Organization（WTO）：<http://www.wto.org/>

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. 2012：影視及廣播產業

/ 禡洪濤, 許淑萍總編輯. -- 第1版. -- 臺北市：

文化部影視及流行音樂產業局, 民103.06

面；公分

ISBN 978-986-04-1435-6（平裝）

1.影視科技 2.產業發展 3.產業政策 4.臺灣

987.7933

103010377

2012影視產業趨勢研究調查報告——影視及廣播產業

出版發行：文化部影視及流行音樂產業局

臺北市中正區開封街一段3號

02-2375-8368

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

發行人：張崇仁

總編輯：禡洪濤、許淑萍

副總編輯：董竹英

主編群：黃秀、潘舜昀

執行主編：潘舜昀

編輯群：文化部影視及流行音樂產業局電影產業組

周玉禎、鄭秀美、吳姿嫻

文化部影視及流行音樂產業局廣播電視產業組

林雅智、吳宇軒、蕭菁慧

（以上依處室筆畫排列）

執行編輯：吳姿嫻

研究團隊：財團法人台灣經濟研究院

設計印刷：豐盈美術印刷有限公司

版次：第1版 中華民國103年6月

G P N：1010301015

I S B N：978-986-04-1435-6（平裝）

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