

第二章

電視產業調查

影視廣播產業
趨勢研究調查報告
電影、電視及廣播產業

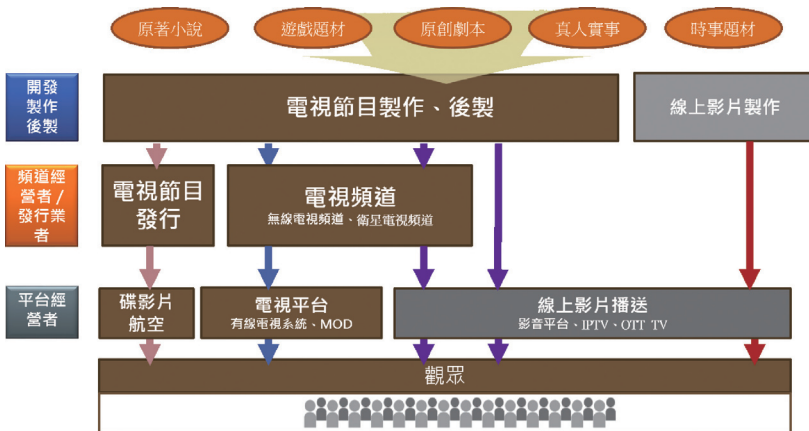
第二章 電視產業調查

第一節 臺灣電視產業發展概況

一、電視產業鏈與產值

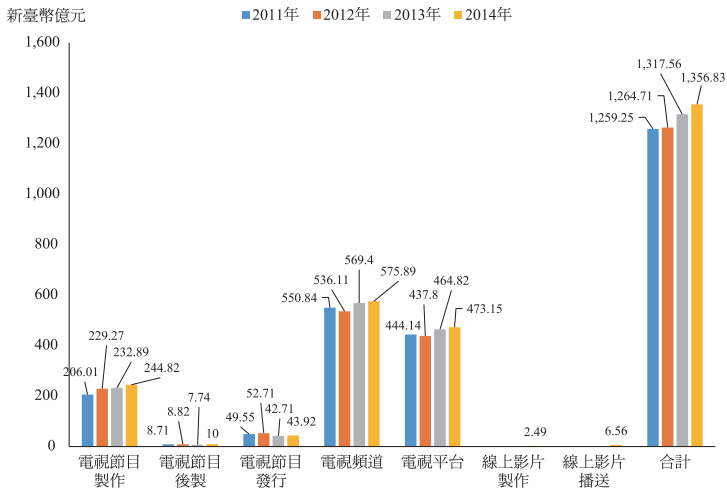
臺灣電視產業鏈主要分為開發、製作、發行、播送平台、頻道、線上影片製作及線上影片播送，2014年總產值推估為1,356.83億元，其中電視節目製作業244.82億元、電視節目後製業10億元、電視節目發行業占43.92億元、電視頻道業575.89億元及電視平台業473.15億元。線上影片製作業2.49億元及線上影片播送業6.56億元。

圖2-1、電視產業鏈



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖2-2、電視產業近四年產值趨勢



資料來源：台灣經濟研究院整理

無線頻道廣告量由2010年開始逐年下降，較2013年衰退3.66%；2014年衛星頻道廣告量則較2013年衰退0.38%。（如表2-1）

有線電視服務訂閱部份，有線電視訂戶數微幅增加0.34%、家戶普及率比例下滑至59.67%；但數位機上盒訂戶數增加73.50%，數位付費頻道訂戶數成長24.72%。在有線電視業者推動下，cable modem寬頻網路接取帳號數也隨之增加，2014年訂戶數超過120萬戶，成長4.75%。（如表2-1）

在多媒體內容傳輸平台方面，目前僅剩中華電信MOD，2014年度總營收為25.7億元，較2013年22.2億元成長15.77%。用戶數則並超過128萬戶，成長1.54%，平均每戶帳單金額提升至200元。

隨著數位有線電視的推動，數位機上盒及數位付費頻道訂戶數都有明顯成長，挹注有線電視業者營收。

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 | 2013年 | 2014年 | 2013至 2014年 變動率 |
|-------------------------|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------------------|
| 產值 (億) | 電視節目製作 | 189.53 | 158.31 | 180.61 | 206.01 | 229.27 | 232.89 | 244.82 | 5.12% |
| | 電視節目後製 | 6.38 | 7.26 | 8.25 | 8.71 | 8.82 | 7.74 | 10.00 | 29.20% |
| | 電視節目發行 | 43.37 | 52.68 | 56.84 | 49.55 | 52.71 | 42.71 | 43.92 | 2.83% |
| | 電視內容產業 | 239.28 | 218.25 | 245.70 | 264.27 | 290.80 | 283.34 | 298.74 | 5.44% |
| | 電視頻道 | 462.47 | 480.92 | 518.25 | 550.84 | 536.11 | 569.40 | 575.89 | 1.14% |
| | 電視平台 ² | 397.92 | 408.07 | 440.42 | 444.14 | 437.80 | 464.82 | 473.15 | 1.79% |
| | 合計 | 1,099.67 | 1,107.24 | 1,204.37 | 1,259.25 | 1,264.71 | 1,317.56 | 1,347.78 | 2.29% |
| | 線上影片製作 ³ | | | | | | | 2.49 | |
| | 線上影片播送 ⁴ | | | | | | | 6.56 | |
| | 總計 | | | | | | | 1,356.83 | |
| 營利事業 家數 ⁵ | 電視節目製作 | 776 | 780 | 718 | 749 | 778 | 712 | 693 | -2.67% |
| | 電視節目後製 ⁶ | 19 | 14 | 10 | 8 | — | — | — | — |
| | 電視節目發行 | 85 | 85 | 74 | 63 | 90 | 82 | 77 | -6.10% |
| | 電視內容產業 | 880 | 879 | 802 | 820 | 868 | 794 | 770 | -3.02% |
| | 電視頻道 ⁷ | 94 | 114 | 117 | 114 | 106 | 110 | 113 | 2.73% |
| | 電視平台業 ⁷ | 65 | 63 | 62 | 64 | 72 | 64 | 62 | -3.13% |
| | 合計 | 1,039 | 1,056 | 981 | 998 | 1,046 | 968 | 945 | -2.38% |

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、有線播送系統業者及直播衛星業者。此則包含中華電信MOD的產值。（後續文章中，若為問卷調查整理，則不包含有線播送系統）。

³ 此處之線上影片製作者僅包含以線上影片製作為主之公司。

⁴ 此處線上影片播送業者僅包含以經營線上影片播送為主之公司，不含電信業者。

⁵ 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、平臺業之資料來自國家通訊傳播委員會（NCC）。

⁶ 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。

| 指標 | 項目 | 2008年 | 2009年 | 2010年 | 2011年 | 2012年 | 2013年 | 2014年 | 2013至 2014年 變動率 |
|--------------------------|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------------------|
| 人數 ⁸ | 電視節目製作 | 5,487 | 4,546 | 4,461 | 4,531 | 4,358 | 4,287 | 4,062 | -5.25% |
| | 電視節目後製 | 498 | 563 | 619 | 619 | 619 | 619 | 619 | 0.00% |
| | 電視節目發行 | 448 | 541 | 531 | 539 | 465 | 452 | 426 | -5.75% |
| | 電視內容產業 | 6,433 | 5,650 | 5,611 | 5,689 | 5,442 | 5,358 | 5,107 | -4.68% |
| | 電視頻道 | 12,681 | 13,345 | 13,303 | 14,185 | 14,304 | 14,774 | 14,463 | -2.11% |
| | 有線系統業者 ⁹ | 5,363 | 5,567 | 5,956 | 5,941 | 5,793 | 5,983 | 5,727 | -4.28% |
| | 合計 | 24,477 | 24,562 | 24,870 | 25,815 | 25,539 | 26,115 | 25,297 | -3.13% |
| 出口值 ¹⁰ (億) | 電視節目製作 | 2.79 | 2.22 | 2.99 | 2.87 | 3.24 | 4.01 | 5.59 | 39.40% |
| | 電視節目後製 ¹¹ | 0.00 | 0.00 | 0.04 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | - |
| | 電視節目發行 | 0.38 | 0.27 | 0.13 | 0.11 | 0.07 | 0.09 | 0.11 | 22.22% |
| | 電視內容產業 | 3.17 | 2.49 | 3.16 | 2.98 | 3.31 | 4.10 | 5.70 | 39.02% |
| | 電視頻道 | 8.19 | 7.48 | 8.72 | 12.72 | 10.91 | 13.55 | 16.48 | 21.62% |
| | 電視平台業 | 0.25 | 0.59 | 0.24 | 0.38 | 0.33 | 0.40 | 0.28 | -30.00% |
| | 合計 | 11.61 | 10.56 | 12.12 | 16.08 | 14.55 | 18.05 | 22.46 | 24.43% |
| | 線上影片製作 | | | | | | | 0.01 | |
| | 線上影片播送 | | | | | | | 0.06 | |
| | 總計 | | | | | | | 22.53 | |
| 衛星頻道數 | | 193 | 233 | 268 | 263 | 269 | 280 | 280 | 0.00% |
| 有線電視訂戶數 | | 4,885,309 | 4,980,251 | 5,084,491 | 5,061,737 | 4,989,155 | 4,985,222 | 5,002,216 | 0.34% |
| 有線電視家戶普及率 | | 63.81% | 63.80% | 64.06% | 62.82% | 60.94% | 60.16% | 59.67% | - |

⁷ 電視頻道家數資料來自於NCC之通訊傳播事業概況總覽，通訊傳播事業概況總覽，統計至2014年第四季衛星廣播電視頻道共計110家，以及5家無線電視事業，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（不含有線播送系統業者，台東地區一東台有線播送系統股份有限公司、金門地區一名城事業股份有限公司、馬祖地區一祥通有線播送系統），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。

⁸ 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。

⁹ 就業人數僅計算有線電視系統業者，不含有線播送系統業者及多媒體內容傳輸平台（中華電信MOD）。

¹⁰ 本年度根據NCC發照名單之統一編號重新抓取稅務的外銷比例資料，並追溯調整過去年度統計。

¹¹ 同註6原因，故電視後製產業出口值亦計入電影後製產業出口值。

| 指標 | 項目 | 2008年 | 2009年 | 2010年 | 2011年 | 2012年 | 2013年 | 2014年 | 2013至 2014年 變動率 |
|---|--------|---------|---------|---------|-----------|-----------|-----------------|-----------------|-----------------------|
| 有線電視數位機上盒訂戶數 | | - | 256,727 | 391,462 | 570,727 | 1,049,321 | 2,275,194 | 3,947,507 | 73.50% |
| 有線電視數位機上盒訂戶比例 | | 4.06% | 5.20% | 7.70% | 11.28% | 21.03% | 45.64% | 78.92% | - |
| 有線電視數位付費頻道訂戶數 | | - | 146,586 | 276,894 | 428,448 | 585,655 | 972,262 | 1,212,630 | 24.72% |
| 平均有線系統收視費 ¹² | | 548 | 541 | 535 | 532.6 | 532.3 | 522.7 | 522.7 | 0.00% |
| Cable modem寬頻網路接取 帳戶數 | | 648,910 | 810,034 | 927,637 | 1,013,796 | 1,081,623 | 1,153,898 | 1,208,765 | 4.75% |
| 多媒體內容傳輸平台家數 | | - | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 ¹³ | 1 ¹³ | -100% |
| 多媒體內容傳輸平台頻道數 | | - | 120 | 158 | 181 | 209 | 208 | 159 | -23.56% |
| 多媒體內容傳輸平台訂戶數 | | - | 668,541 | 815,579 | 1,064,138 | 1,205,760 | 1,265,111 | 1,284,557 | 1.54% |
| MOD平均每戶帳單金額 (Average Revenue per User) | | - | - | 110 | 135 | 163 | 179 | 200 | 11.73% |
| 電視廣告金額 ¹⁴ (億元) | 總金額 | 180.3 | 201.6 | 249.2 | 260.8 | 240.6 | 248.1 | 245.9 | -0.89% |
| | 無線電視頻道 | 44.5 | 43.4 | 50.6 | 49.0 | 40.0 | 38.2 | 36.8 | -3.66% |
| | 衛星電視頻道 | 135.8 | 158.2 | 198.6 | 211.8 | 200.6 | 209.9 | 209.1 | -0.38% |

二、觀眾收視行為變化

(一) 民眾收視方式

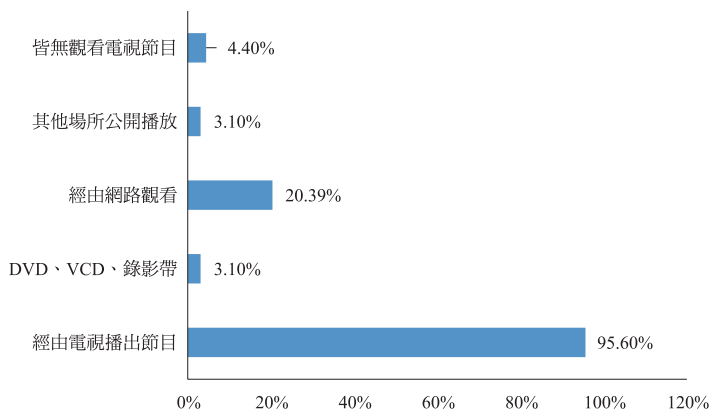
根據本研究消費問卷調查，我國民眾主要仍透過電視來收看節目，比率為95.60%，其次為透過網路觀看比率為20.39%，皆未觀賞電視節目者為4.40%，較去年度調查1.75%增加兩倍以上。

¹² 平均有線系統收視費為根據NCC於2014年第四季所公布之各系統收視費用乘上各有線系統訂戶數，加總後除以總訂戶數所得出之值。

¹³ 2013年的兩家分別為中華電信MOD及威達雲端電訊；Hichannel則屬一般網路服務；2014年僅剩中華電信1家。

¹⁴ 廣告金額資料來自中華民國廣告年鑑。

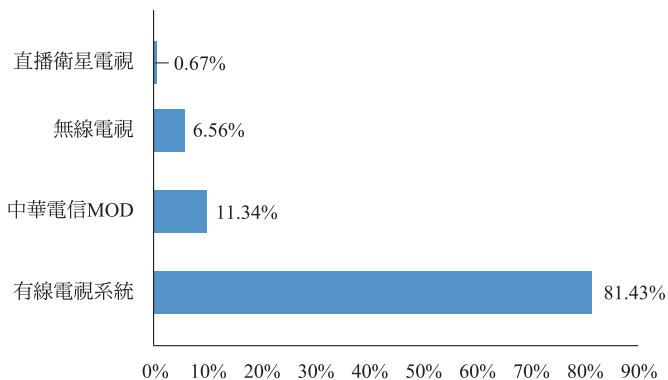
圖2-3、我國民眾觀看電視節目方式¹⁵



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2015年8月）

透過電視收看節目民眾中，又以透過有線電視系統占比最高，為81.43%，其次為中華電信MOD11.34%，無線電視則占6.56%。

圖2-4、我國民眾透過電視機收視節目之占比

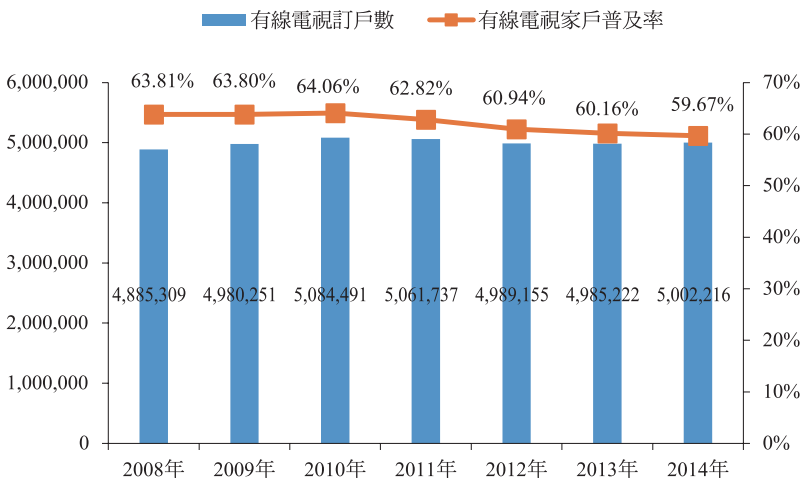


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2015年8月）

¹⁵ 本題項之選項為複選，故加總不為100%。

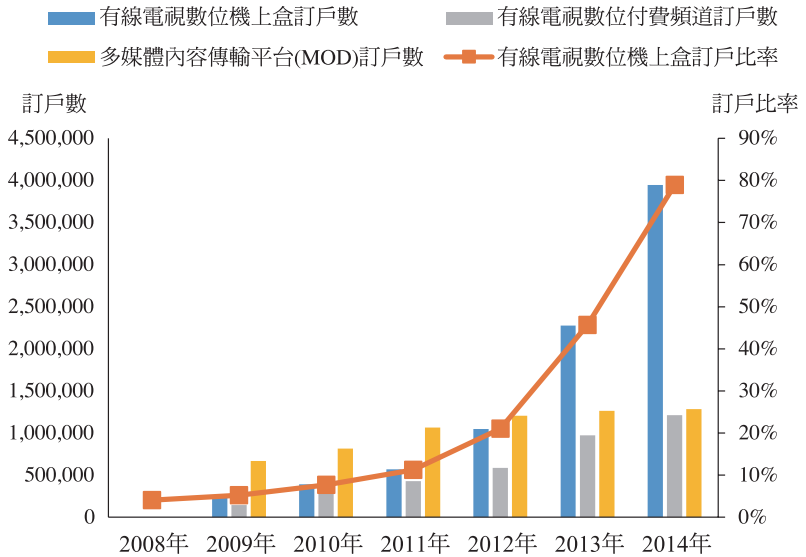
我國有線電視訂戶數及普及率自2010年後開始下降，正是多媒體傳輸平臺服務進入市場之後。但隨數位有線電視的推動，數位機上盒訂戶數2014年較2013年成長73.5%，達394萬戶，比率為78.92%，數位付費頻道訂戶數達121萬戶，成長率為24.72%。（如圖2-5、圖2-6）

圖2-5、有線電視訂戶數及家戶普及率



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

圖2-6、數位有線電視訂戶數及占比

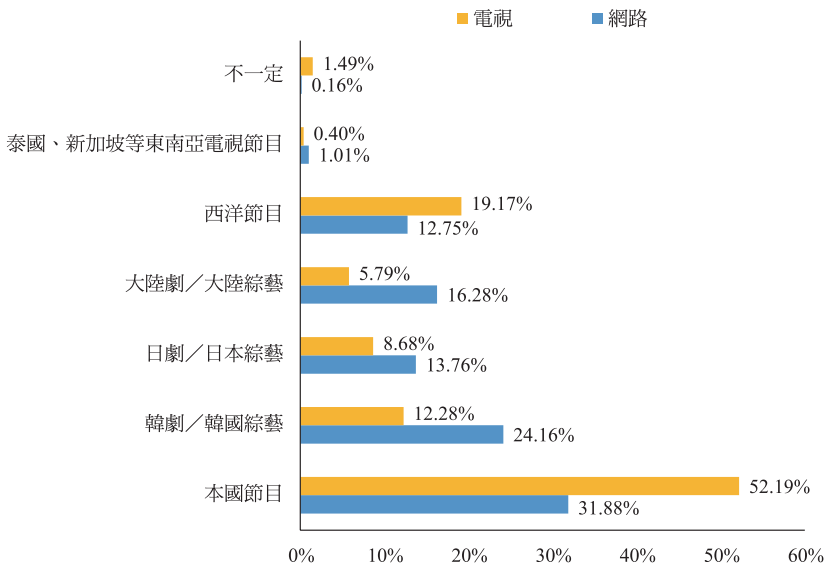


資料來源：台灣經濟研究院整理自國家通訊傳播委員會（NCC）官網資料

（二）民眾收視節目之國別分析

我國民眾透過電視機收看之節目仍以本國節目為主，其次則為西洋節目（如電影台）；透過網路收視節目產地則顯較平均，雖以本國節目為主，但西洋、中國大陸、韓國及日本節目占比亦達到10%以上。

圖2-7、我國民眾收視節目國別分析

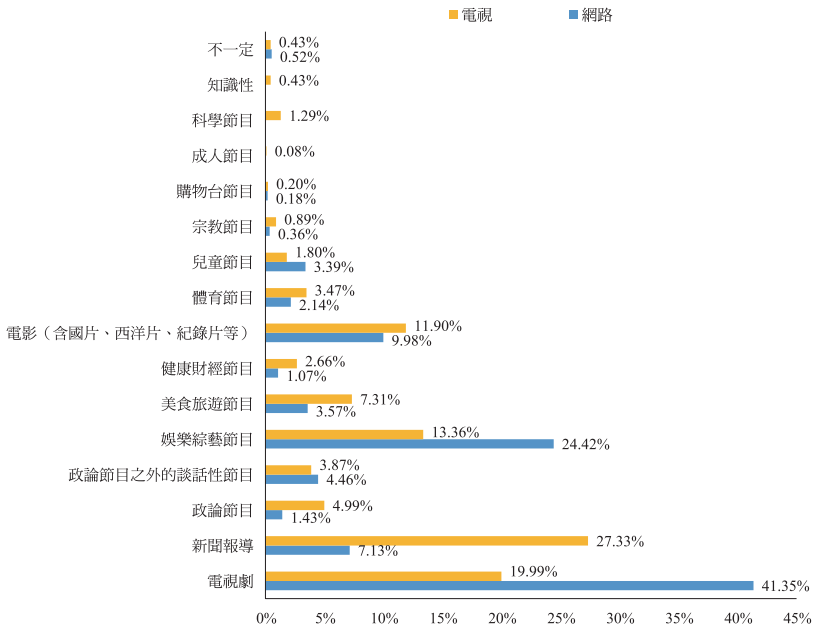


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2015年8月）

（三）民眾收視節目類型分析

我國民眾透過電視收看之節目類型為新聞類節目，占比為27.33%，其次為電視劇19.99%、娛樂綜藝13.36%、電影類11.90%；透過網路收看的電視節目則以電視劇為主，比重為41.35%，娛樂節目比重為24.42%。

圖2-8、我國民眾收視節目類型

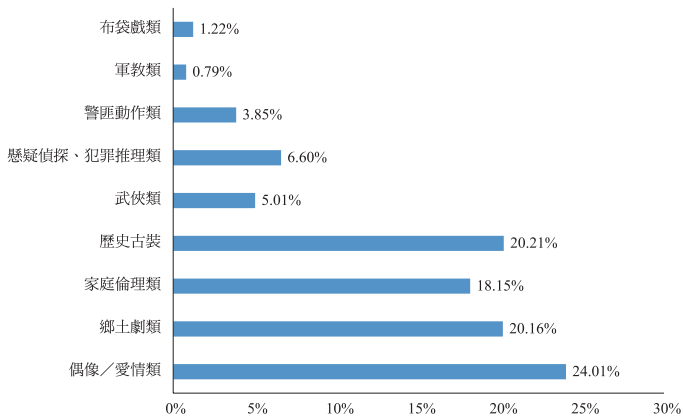


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2015年8月）

(四) 民眾收看電視劇類型

我國觀眾喜愛的電視劇類型主要為偶像／愛情類，其次為歷史古裝類，第三名為鄉土劇類。至於懸疑偵探、犯罪推理、武俠以及警匪動作，在今年調查之占比，皆較上年度明顯提升。

圖2-9、我國民眾收看電視劇類型

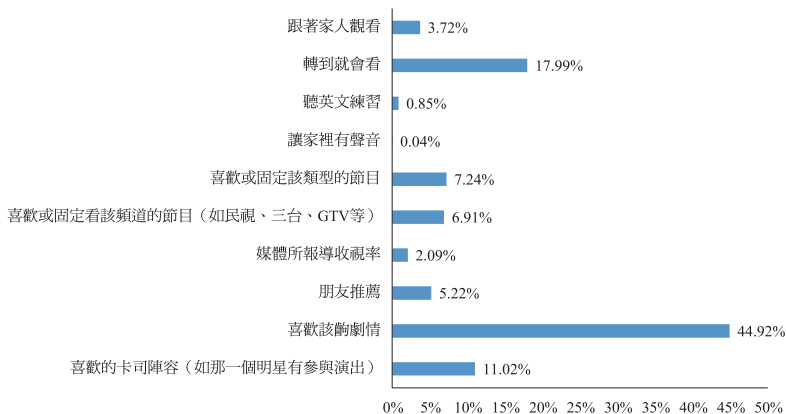


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2015年8月）

（五）民眾選擇電視劇之因素

我國觀眾收看電視劇主要考量為劇情44.92%，轉到就會看17.99%居次，第三則為卡司11.02%。

圖2-10、我國民眾選擇電視劇之因素

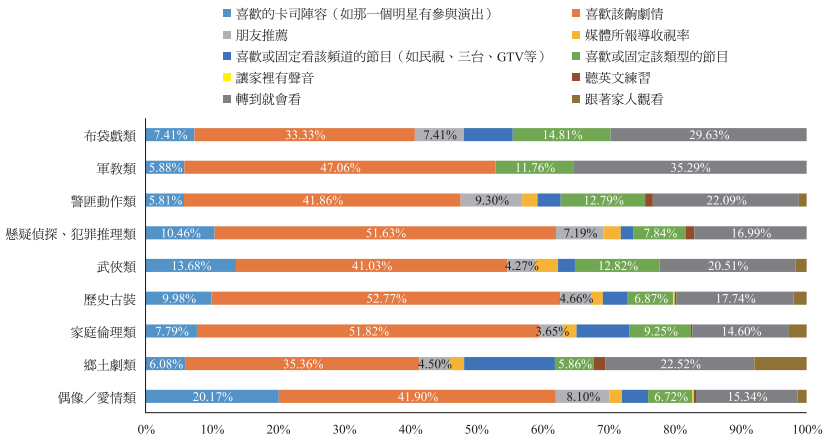


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2015年8月）

（六）民眾選擇電視劇類型之因素—交叉分析

將收看電視劇類型及主要因素進行交叉分析得知，收看偶像／愛情類觀眾，相對其他電視劇更注重卡司陣容；而收看家庭倫理、歷史古裝及懸疑偵探類觀眾則較屬於劇情導向。受朋友推薦而收看的類型則以偶像／愛情類、懸疑偵探、警匪動作及布袋戲比率較高。另喜歡或有固定看該頻道比率最高者為鄉土劇類、家庭倫理類及布袋戲類，顯示這三類觀眾的黏著度高於其他類型。

圖2-11、我國民眾選擇看電視劇類型之因素—交叉分析



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2015年8月）

（七）頻道收視率¹⁶變化

根據2014年度AGB尼爾森平均收視率調查，收視前十大頻道新增東森戲劇台。就收視率而言，民視下滑最多，由2013年1.03下滑至2014年0.88，其餘包含中視、三立都會、華視、衛視電影皆有微

¹⁶ 收視率定義為某個時段收看某個電視節目的目標觀眾人數占總目標人群的比重。以臺灣目前人口數2,260萬人計算，收視率1%代表，22.6萬人收看。其調查範圍為無線、有線及衛星頻道、VCR/VCD/DVD等。

幅下滑；而三立台灣台則由2013年0.72成長至2014年0.82，成長幅度最大。

另外根據新媒體閱聽行為研究實驗室¹⁷、¹⁸的數位有線電視收視資料，部分頻道的收視排行與AGB尼爾森之資料不同，顯示國內應有多元、不同來源的收視資料，供產製、行銷端參考。

另數位付費頻道的收視占比前10大有8個頻道為境外衛星HD頻道，顯示在數位化環境下，消費者願意額外付費收視較高視訊品質的節目。

表2-2、2014年收視率前10名電視頻道

| AGB尼爾森 | | 數位有線電視 | | 數位加值頻道 | |
|--------|-------|--------|------|-------------------------|-------|
| 頻道 | 平均收視率 | 頻道 | 收視占比 | 頻道 | 收視占比 |
| 民視 | 0.88 | 三立台灣台 | 5.84 | 台灣HD綜合頻道 ¹⁹ | 26.41 |
| 三立台灣 | 0.82 | 民視 | 3.16 | 國家地理野生高畫質頻道 | 7.33 |
| 台視 | 0.36 | 東森幼幼台 | 2.80 | Discovery HD World頻道 | 5.17 |
| 中視 | 0.29 | 三立都會台 | 2.48 | Channel M HD | 5.13 |
| 三立都會 | 0.25 | 衛視電影台 | 2.47 | 福斯頻道 HD | 4.91 |
| 華視 | 0.22 | 非凡新聞台 | 2.18 | Knowledge World Channel | 4.42 |
| YOYO | 0.20 | 東森財經新聞 | 1.97 | 國家地理高畫質頻道 | 4.04 |
| 東森戲劇台 | 0.20 | 衛視中文台 | 1.93 | 台視HD台 | 3.90 |
| 衛視中文 | 0.19 | 東森電影台 | 1.86 | Catch Play電影台 | 3.73 |
| 衛視電影 | 0.19 | 卡通頻道 | 1.58 | 福斯警匪頻道HD | 3.30 |

資料來源：AGB尼爾森、數位有線電視及數位加值頻道資料來自新媒體閱聽行為研究實驗室

¹⁷ 新媒體閱聽行為研究實驗室（New Media User Lab）為雲端暨聯網電視論壇與資策會創研所發起成立，期望透過試驗建立新媒體收視調查機制，與現行的收視率調查結合，提供現行收視資訊外的第二選擇（Second Opinion），形成互補關係，朝向建立多平台新媒體閱聽收視分析邁進。

¹⁸ 目前母體數為凱擘和台固兩集團所屬系統業者機上盒的回傳資料。

¹⁹ 配合政府數位化政策，為推廣數位加值頻道，2013/7/1起預設開機頻道修正調整至數位加值頻道區塊，目前機上盒系統更新後的預設開機頻道為Channel 200（台灣HD綜合頻道），故收視占比高估。

（八）我國各類型電視收視表現

● 自製綜藝節目收視表現

2014年度綜藝節目黃金時段集中在週六以及週日的晚間，是無線電視台必爭之地。收視率前10大以無線頻道為播出平台者，共計8個，其中製播最久的為《綜藝大集合》至今已邁入第14個年度，新進榜節目分別為《我要當歌手》及《豬哥會社精選版》。衛星頻道則以三立台灣台《超級夜總會》及《超級紅人榜》較為受歡迎。

從節目類型觀察，綜藝節目前10大有近半數為選秀型節目，包含民視歌唱選秀節目《明日之星Super Star》、《華人星光大道3》、《我要當歌手》及《超級紅人榜》等。

表2-3、2011-2014年綜藝節目平均收視率前10名

| 排名 | 2011 | 播映頻道 | TVR | 2012 | 播映頻道 | TVR |
|----|---------------------|------|------|----------------|------|------|
| 1 | 明日之星SUPER STAR | 民視 | 4.22 | 萬秀豬王 | 中視 | 4.18 |
| 2 | 豬哥會社 | 民視 | 4.04 | 綜藝大集合 | 民視 | 3.97 |
| 3 | 綜藝大集合 | 民視 | 3.79 | 明日之星SUPER STAR | 民視 | 3.50 |
| 4 | 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 | 2.08 | 超級夜總會 | 三立台灣 | 2.30 |
| 6 | 超級星光大道 | 中視 | 2.02 | 超級模王大道 | 中視 | 2.21 |
| 7 | 新兵進行曲 | 民視 | 1.99 | 華人星光大道2 | 中視 | 2.16 |
| 8 | 百萬大歌星 | 台視 | 1.83 | 超級紅人榜 | 三立台灣 | 2.01 |
| 9 | 成名一瞬間 | 民視 | 1.82 | 鑽石夜總會 | 台視 | 1.82 |
| 10 | 超級偶像SUPER IDOL | 台視 | 1.77 | 新兵進行曲 | 民視 | 1.62 |
| 排名 | 2013 | 播映頻道 | TVR | 2014 | 播映頻道 | TVR |
| 1 | 綜藝大集合 | 民視 | 4.80 | 綜藝大集合 | 民視 | 4.39 |
| 2 | 萬秀豬王 | 中視 | 4.29 | 明日之星SUPER STAR | 民視 | 3.23 |
| 3 | 明日之星SUPER STAR | 民視 | 3.19 | 萬秀豬王 | 中視 | 2.77 |
| 4 | 華人星光大道2 | 中視 | 3.17 | 超級紅人榜 | 三立台灣 | 2.46 |
| 5 | 超級夜總會 ²⁰ | 三立台灣 | 2.47 | 超級夜總會 | 三立台灣 | 2.44 |
| 6 | 超級模王大道2 | 中視 | 2.15 | 三星報囍 | 民視 | 1.81 |
| 7 | 超級紅人榜 | 三立台灣 | 2.14 | 王子的約會 | 台視 | 1.72 |
| 8 | 三星報囍 | 民視 | 1.98 | 豬哥會社精選版 | 民視 | 1.52 |

²⁰原第五名為冠名後《佰億園超級夜總會》，收視率為2.74，第六名為冠名前《超級夜總會》，收視率為2.35，此處取兩個節目合併收視率。

| 排名 | 2011 | 播映頻道 | TVR | 2012 | 播映頻道 | TVR |
|----|----------------|------|------|---------|------|------|
| 9 | 王子的約會 | 台視 | 1.81 | 我要當歌手 | 台視 | 1.50 |
| 10 | 超級偶像SUPER IDOL | 台視 | 1.77 | 華人星光大道3 | 中視 | 1.12 |

資料來源：AGB尼爾森

● 自製資訊節目收視表現

2014年度資訊節目收視率前10，以衛星頻道為主要播出平台，多數為長青節目，其中三立台灣台製作之節目進榜最多，如三立《在台灣的故事》、《台灣尚青》播出皆已邁入第16個年度，而《草地狀元》已製播十年以上，有穩定的收視族群與收視表現。而2014年新進榜節目為三立台灣台新製播之行腳節目《寶島神很大》及過去曾上榜過的《第三隻眼》與《美食鳳味》。

表2-4、2011-2014年資訊節目平均收視率前10名

| 排名 | 2011 | 播映頻道 | TVR | 2012 | 播映頻道 | TVR |
|----|----------------|--------|------|----------------|--------|------|
| 1 | 在台灣的故事 | 三立台灣 | 1.22 | 大陸尋奇 | 中視 | 1.33 |
| 2 | 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 | 1.17 | 草地狀元 | 三立台灣 | 1.24 |
| 4 | 鳳中奇緣 | 三立台灣 | 1.00 | 台灣尚青 | 三立台灣 | 1.19 |
| 5 | 寶島漁很大 | 三立台灣 | 0.91 | 型男大主廚 | 三立都會 | 1.06 |
| 6 | 型男大主廚 | 三立都會 | 0.90 | 鳳中奇緣 | 三立台灣 | 1.02 |
| 7 | MIT台灣誌 | 中視 | 0.83 | 青春好7淘 | 三立台灣 | 0.99 |
| 8 | 用心看台灣 | 三立台灣 | 0.82 | 寶島漁很大 | 三立台灣 | 0.99 |
| 9 | 歐吉尚遊台灣 | 三立台灣 | 0.67 | MIT台灣誌 | 中視 | 0.83 |
| 10 | 中國進行式 | TVBS新聞 | 0.66 | 用心看台灣 | 三立台灣 | 0.69 |
| 排名 | 2013 | 播映頻道 | TVR | 2014 | 播映頻道 | TVR |
| 1 | 大陸尋奇 | 中視 | 1.25 | 大陸尋奇 | 中視 | 1.15 |
| 2 | 台灣尚青 | 三立台灣 | 1.13 | 台灣尚青 | 三立台灣 | 1.11 |
| 3 | 草地狀元 | 三立台灣 | 1.12 | 草地狀元 | 三立台灣 | 1.09 |
| 4 | 在台灣的故事 | 三立台灣 | 1.12 | 在台灣的故事 | 三立台灣 | 1.05 |
| 5 | 青春好7淘 | 三立台灣 | 0.94 | 青春好7淘 | 三立台灣 | 1.02 |
| 6 | 寶島漁很大 | 三立台灣 | 0.94 | 型男大主廚 | 三立都會 | 0.87 |
| 7 | 型男大主廚 | 三立都會 | 0.89 | 寶島神很大 | 三立台灣 | 0.85 |
| 8 | 用心看台灣 | 三立台灣 | 0.70 | 第三隻眼 | 三立台灣 | 0.83 |
| 9 | 一步一腳印發現 新台灣 | TVBS新聞 | 0.66 | 一步一腳印發現 新台灣 | TVBS新聞 | 0.67 |
| 10 | 食尚玩家 | TVBS歡樂 | 0.64 | 美食鳳味 | 三立台灣 | 0.60 |

資料來源：AGB尼爾森

● 自製電視劇收視表現

2014年度收視前10大電視劇，排名前八名為民視、三立台灣台及三立都會台播出之閩南語連續劇。另一方面，三立自2011年起新開闢的周播周五《台灣好戲系列》如《阿母》及《孤戀花》，亦成功進前10大，台視首播的時代劇《艋舺的女人》及《雨後驕陽》亦有好成績；整體來看，收視前十大電視劇有80%以上為閩南語連續劇，過去台灣引以為傲的偶像劇收視已不如以往。

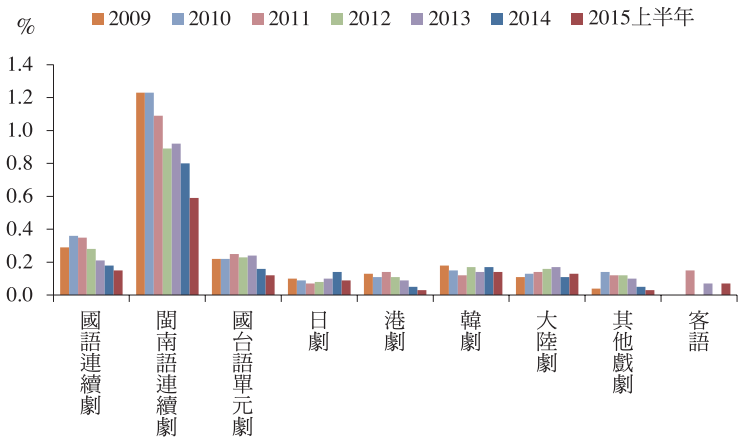
表2-5、2011-2014年電視劇節目平均收視率前10名

| 排名 | 2011 | 播映頻道 | TVR | 2012 | 播映頻道 | TVR |
|----|-----------|------|------|---------|------|------|
| 1 | 夜市人生 | 民視 | 5.91 | 風水世家 | 民視 | 4.87 |
| 2 | 新兵日記之特戰英雄 | 民視 | 5.09 | 牽手 | 三立台灣 | 4.52 |
| 3 | 家和萬事興 | 三立台灣 | 4.80 | 螺絲小姐要出嫁 | 台視 | 3.48 |
| 4 | 小資女孩向前衝 | 台視 | 4.72 | 天下女人心 | 三立台灣 | 3.35 |
| 5 | 父與子 | 民視 | 4.14 | 父與子 | 民視 | 3.31 |
| 6 | 牽手 | 三立台灣 | 3.49 | 阿爸的願望 | 三立台灣 | 3.15 |
| 7 | 廉政英雄 | 民視 | 3.33 | 真愛找麻煩 | 三立都會 | 2.77 |
| 8 | 最後決定愛上你 | 台視 | 3.28 | 雨夜花 | 三立台灣 | 2.61 |
| 9 | 新兵日記 | 民視 | 2.85 | 向前走向愛走 | 台視 | 2.38 |
| 10 | 我可能不會愛你 | 民視 | 2.68 | 廉政英雄 | 民視 | 2.22 |
| 排名 | 2013 | 播映頻道 | TVR | 2014 | 播映頻道 | TVR |
| 1 | 風水世家 | 民視 | 5.97 | 風水世家 | 民視 | 5.86 |
| 2 | 天下女人心 | 三立台灣 | 3.41 | 龍飛鳳舞 | 民視 | 4.85 |
| 3 | 阿爸的願望 | 三立台灣 | 3.27 | 嫁妝 | 民視 | 4.69 |
| 4 | 世間情 | 三立台灣 | 2.76 | 世間情 | 三立台灣 | 3.88 |
| 5 | 兩個爸爸 | 三立都會 | 2.32 | 阿母 | 三立台灣 | 2.16 |
| 6 | 真愛黑白配 | 台視 | 2.16 | 孤戀花 | 三立台灣 | 2.10 |
| 7 | 孤戀花 | 三立台灣 | 2.07 | 我的自由年代 | 三立都會 | 2.10 |
| 8 | 戲說台灣 | 三立台灣 | 1.95 | 戲說台灣 | 三立台灣 | 1.94 |
| 9 | 廉政英雄 | 民視 | 1.86 | 艋舺的女人 | 台視 | 1.87 |
| 10 | 真愛趁現在 | 三立都會 | 1.79 | 雨後驕陽 | 台視 | 1.81 |

資料來源：AGB尼爾森

2014年平均收視率仍以閩南語連續劇²¹0.89%最高，其他語言別均未超過0.3%。不過閩南語連續劇收視率除2013年呈現微幅成長外，整體仍持續下滑，2015上半年為0.59%，為2009年以來最低。國語連續劇及國臺語單元劇亦有逐年下滑趨勢。

圖2-12、近七年語言別及產地別電視劇節目平均收視率



資料來源：AGB尼爾森

● 境外電視劇收視表現

2014年主要境外劇收視率前10大，以民視所播出日劇《阿信》表現最佳，且日劇中收視排名第二亦為東森戲劇所重播的《阿信》。

韓劇部份，相較2013年度，2014收視表現相對較佳，包含《奇皇后》、《來自星星的你》、《繼承者們》等皆在台灣掀起話題。然而根據本研究訪談，上述韓劇的收視率並未達預期，可能係受新媒體影響，部份觀眾於電視頻道播出之前已於網路上收看。

²¹ 「閩南語連續劇」收視率調查不含大愛電視劇，因大愛未向AGB尼爾森購買監播服務。

大陸劇方面，2014年缺乏相對能引起共鳴及熱潮之題材，進榜者仍多為小說翻拍之古裝宮庭劇，排名第一的《仙狐奇緣》收視率為1.54，僅相當於2013年度收視第五之大陸劇。而收視率超過1.00者亦由2013年9部下滑至2014年3部。

表2-6、2014年主要境外劇收視率前十名節目

| 排名 | 大陸劇 | 播映頻道 | TVR | 港劇 | 播映頻道 | TVR |
|----|-------------|------|------|---------------|--------|------|
| 1 | 仙狐奇緣 | 民視 | 1.54 | 神鵬俠侶 | 緯來電影 | 0.26 |
| 2 | 天龍八部 | 中視 | 1.10 | 使徒行者 | TVBS歡樂 | 0.20 |
| 3 | 衛子夫 | 中視 | 1.07 | 齊天大聖孫悟空 | 東森電影 | 0.20 |
| 4 | 封神榜 | 民視 | 0.86 | 叛逃 | TVBS歡樂 | 0.17 |
| 5 | 隋唐英雄傳 | 中視 | 0.81 | 倚天屠龍記 | 東森電影 | 0.17 |
| 6 | 西遊記 | 民視 | 0.76 | 食為奴 | TVBS歡樂 | 0.17 |
| 7 | 金玉良緣 | 中視 | 0.74 | 法外風雲 | TVBS歡樂 | 0.15 |
| 8 | 新倚天屠龍記 | 華視 | 0.73 | 神鎗狙擊 | TVBS歡樂 | 0.14 |
| 9 | 大漠風雲 | 八大第一 | 0.63 | On Call36小時II | TVBS歡樂 | 0.13 |
| 10 | 風中奇緣 | 中視 | 0.60 | 天梯 | TVBS歡樂 | 0.12 |
| 排名 | 日劇 | 播映頻道 | TVR | 韓劇 | 播映頻道 | TVR |
| 1 | 阿信 | 民視 | 2.79 | 奇皇后 | 東森戲劇 | 2.68 |
| 2 | 阿信 | 東森戲劇 | 0.82 | 來自星星的你 | 緯來戲劇 | 1.55 |
| 3 | 王牌大律師2誰能比我賤 | 緯來日本 | 0.51 | 逆轉人生 | 八大戲劇 | 1.29 |
| 4 | 半澤直樹王牌銀行員 | 緯來日本 | 0.45 | 來自星星的你 | 中視 | 0.99 |
| 5 | HERO2 | 緯來日本 | 0.38 | 繼承者們 | 衛視中文 | 0.99 |
| 6 | 老師遇到鬼 | 緯來日本 | 0.38 | 六個孩子 | 八大戲劇 | 0.97 |
| 7 | 花子與安妮 | 緯來日本 | 0.38 | 奇皇后 | 華視 | 0.97 |
| 8 | 派遣女醫X2 | 緯來日本 | 0.35 | 一代名伎真真伊 | 東森戲劇 | 0.95 |
| 9 | 宮本武藏 | 緯來日本 | 0.35 | 主君的太陽 | 中視 | 0.89 |
| 10 | 多謝款待 | 緯來日本 | 0.33 | 歐若拉公主 | 東森戲劇 | 0.86 |

資料來源：AGB尼爾森

三、臺灣電視產業發展概況分析

(一) 電視產業各類營收概況

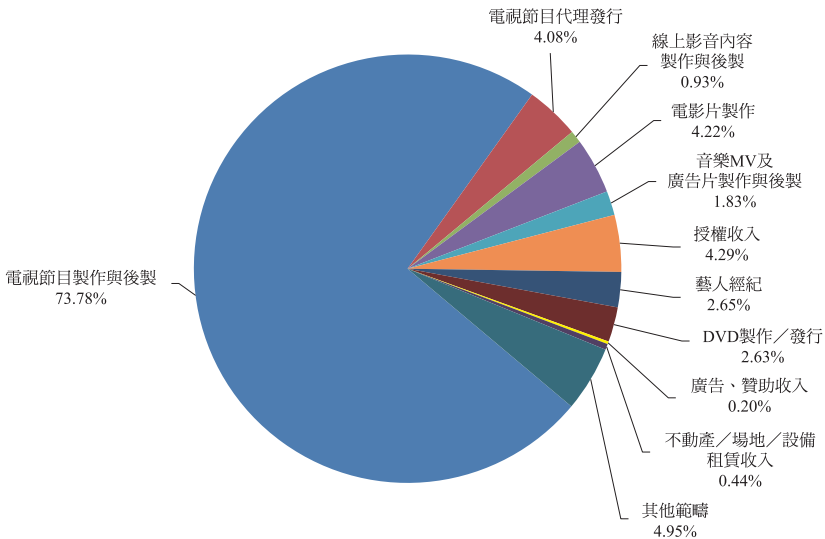
● 電視節目製作發行後製業營收結構

電視節目製作發行業者的收益來源，主要仍為電視節目製作，占73.78%。而隨著網路新媒體的發展，傳統電視節目製作者開始

跨入線上影音內容製作，今年首度調查「線上影音內容製作」營收占比為0.93%，占比重不高，但可觀察到隨著產業趨勢的發展，透過網路平台播出是增收入來源的管道。

製作業「代工」現象的普及，製作業者因拿不到節目版權，致其授權收入占比有下滑趨勢。此外，由於電視節目製作業製作合約主要來自國內外電視台及視頻網站委製，因此開放置入性行銷及冠名贊助，對製作業者助益不大，約占0.20%；藝人經紀占比也衰退；此外，受網路普及及數位匯流影響，實體DVD製作／發行的占比也大幅下滑，由2011年14.87%下滑至2014年2.63%。

圖2-13、2014年電視節目製作發行業收益結構



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

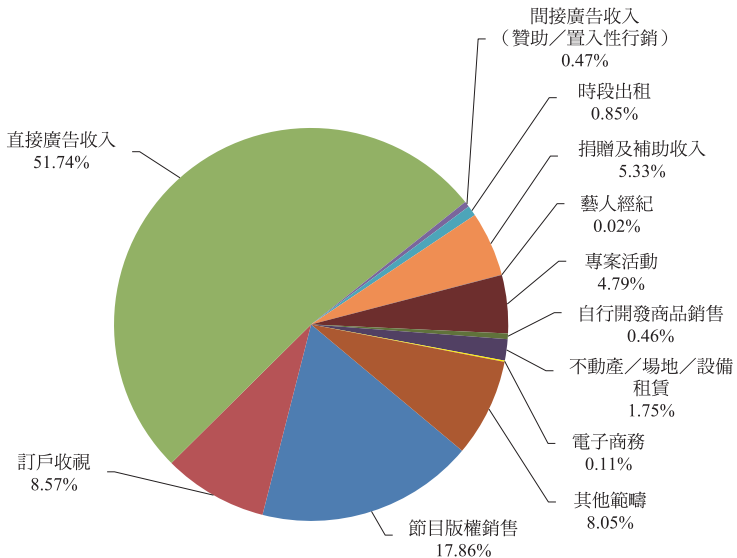
● 電視頻道業營收結構

電視頻道業主要收益來源為「直接廣告收入」占比51.74%，其次是節目版權銷售17.86%，再次為訂戶收視則8.57%。

整體觀察而言，由於數位化及中華電信MOD等其他數位平台的興起，因而使國內頻道業者增加來自其他平台之收益，特別是來自訂戶收視費及節目版權銷售之占比皆有成長。

此外，部份頻道業者亦開始經營影音平台，如東森頻道的嗶咖，因此產生線上影音內容製作收入；另在間接廣告收入方面，包含贊助與置入性行銷等，雖有成長但占比僅0.47%。

圖2-14、2014年電視頻道業收益結構



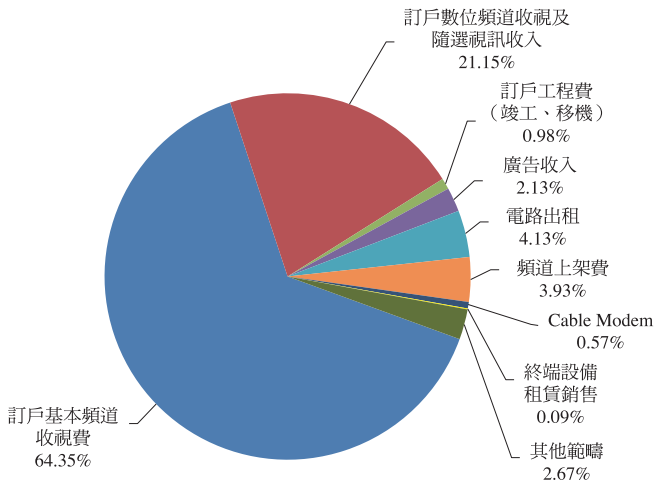
資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

● 電視平臺業營收結構

電視平臺業訂戶收視費占比約為85.50%，與去年度調查相差不大，其中基本頻道收視費占比由2013年70.41%下滑至64.35%，而數位及隨選收視收入占比則由15.82%成長至21.15%，顯示數位化的成果已表現在營收上。頻道上架費、電路出租及廣告收入等占比總計約10.19%。

另外，有線電視系統亦提供上網業務方面，惟因本研究調查對象為各地方有線電視系統業者，而纜線數據機上網業務多由各有線電視所屬MSO（Multiple System Operator）成立其他公司負責，因此有線電視收益結構不包含上網業務之相關收益。

圖2-15、2014年電視平臺業收益結構



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

● 電視媒體廣告量²²

2014年整體電視頻道廣告量較2013年衰退0.89%，其中無線頻道廣告量衰退3.56%；衛星電視頻道廣告量則衰退0.41%。

全媒體廣告金額占比方面，無線電視廣告逐年下滑，由2008年9.20%降至2014年6.04%，已連續四年出現衰退趨勢；衛星電視頻道廣告近四年無顯著成長，2014年占比34.32%，為近四年來最低。整體觀察，儘管2014年廣告總金額較2013年成長1.96%，但隨著網路廣告逐年成長，瓜分其他傳統媒體廣告金額，使傳統媒體廣告金

²² 同註14。

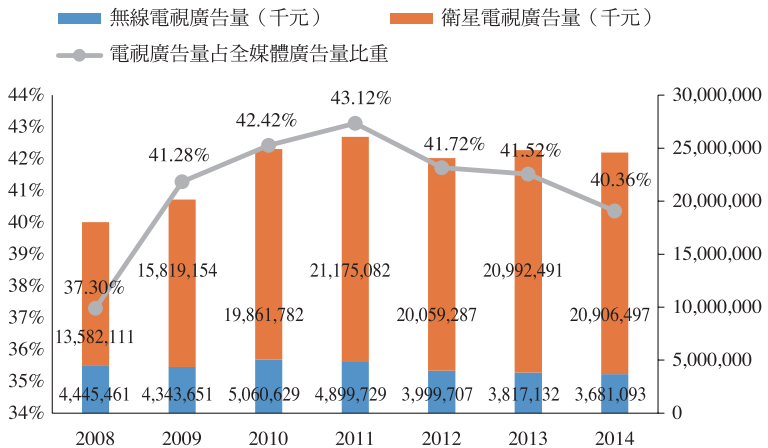
額占比皆有明顯幅度衰退。而電視媒體廣告量的下滑可能影響頻道業者自製及委製製作費用。

表2-7、近七年各類媒體廣告量（千元）

| 年度/各類媒體 | 無線電視 | 衛星電視 | 報紙 | 雜誌 | 廣播 | 戶外 | 網路 | 全部媒體 | |
|---------|------|-----------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| 2008 | 金額 | 4,445,461 | 13,582,111 | 11,078,926 | 6,050,076 | 3,838,620 | 3,369,590 | 5,976,000 | 48,340,784 |
| | 占比 | 9.20% | 28.10% | 22.92% | 12.52% | 7.94% | 6.97% | 12.35% | 100.00% |
| 2009 | 金額 | 4,343,651 | 15,819,154 | 10,008,866 | 5,058,703 | 3,761,484 | 2,861,572 | 6,989,000 | 48,842,430 |
| | 占比 | 8.89% | 32.39% | 20.49% | 10.36% | 7.70% | 5.86% | 14.31% | 100.00% |
| 2010 | 金額 | 5,060,629 | 19,861,782 | 11,955,662 | 5,549,827 | 4,482,972 | 3,288,964 | 8,551,000 | 58,750,836 |
| | 占比 | 8.61% | 33.81% | 20.35% | 9.45% | 7.63% | 5.60% | 14.55% | 100.00% |
| 2011 | 金額 | 4,899,729 | 21,175,082 | 10,674,408 | 5,677,641 | 4,139,539 | 3,680,282 | 10,215,000 | 60,461,681 |
| | 占比 | 8.10% | 35.02% | 17.65% | 9.39% | 6.85% | 6.09% | 16.90% | 100.00% |
| 2012 | 金額 | 3,999,707 | 20,059,287 | 9,522,068 | 5,340,950 | 3,555,348 | 3,591,644 | 11,601,000 | 57,670,004 |
| | 占比 | 6.94% | 34.78% | 16.51% | 9.26% | 6.16% | 6.23% | 20.12% | 100.00% |
| 2013 | 金額 | 3,817,132 | 20,992,491 | 8,679,067 | 5,293,617 | 3,120,841 | 4,168,427 | 13,680,000 | 59,751,575 |
| | 占比 | 6.39% | 35.13% | 14.53% | 8.86% | 5.22% | 6.98% | 22.89% | 100.00% |
| 2014 | 金額 | 3,681,093 | 20,906,497 | 7,906,026 | 4,844,362 | 3,122,120 | 4,287,798 | 16,177,000 | 60,924,896 |
| | 占比 | 6.04% | 34.32% | 12.98% | 7.95% | 5.12% | 7.04% | 26.55% | 100.00% |

資料來源：台灣經濟研究院整理自中華民國廣告年鑑

圖2-16、近七年電視廣告金額趨勢



資料來源：台灣經濟研究院整理自中華民國廣告年鑑

（二）電視節目製作分析

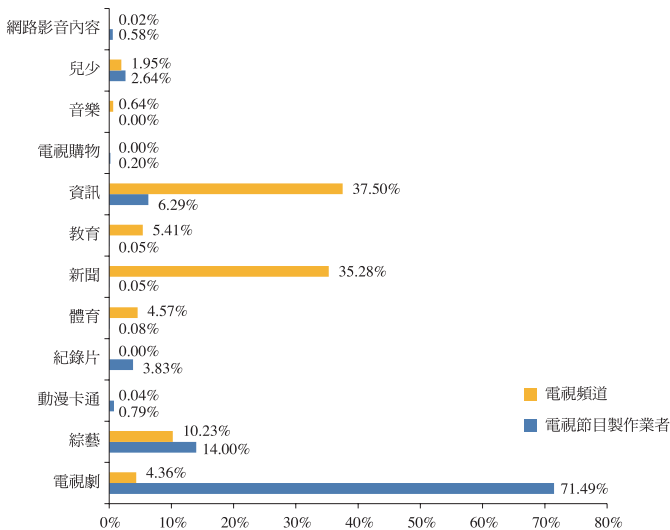
● 製作節目類型

電視節目製作者與電視頻道業者製作的節目類型大不相同，節目製作者製作之節目類型集中在電視劇及綜藝類節目；資訊類、體育類、新聞類、教育類及音樂類等節目，則多為頻道業者自製。

電視劇因製作成本高，多為電視臺負責出資、挑選劇本、決定製作公司與卡司，實際拍攝則交由委製公司執行，對於電視臺而言，可以節省長期培養製作團隊的經費，並且可視合作經驗選擇合適之合作團隊。

綜藝節目則因觀眾喜愛類型變化快速，節目內容需快速調整，因此透過委製的方式可讓電視臺更有靈活度，挑選新的創意與新的團隊來執行。

圖2-17、2014年電視節目製作者及電視頻道業者製作節目類型

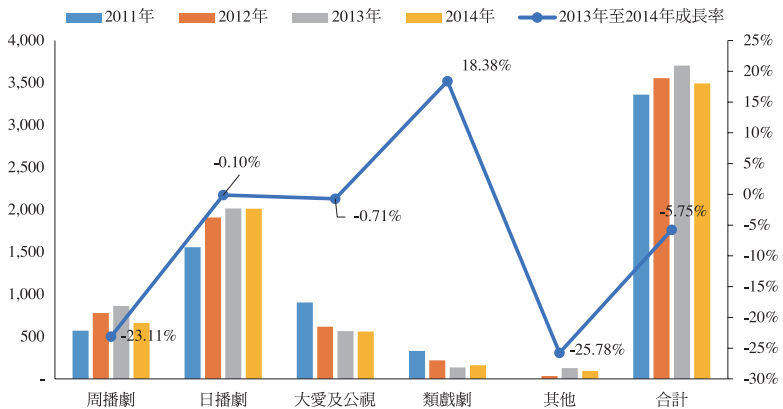


資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各臺節目表

● 電視劇產製時數²³

2014年主要電視劇自製時數為3,492小時（以播出時間計），較2013年3,705小時衰退5.75%。其中日播劇為2,013小時，周播劇為662小時，公共電視以及大愛電視劇為561小時，其他類（包含大愛菩提禪心及歌仔戲類節目），共95小時，而三立《戲說台灣》及八大《第一劇場》等類戲劇共161小時。

圖2-18、2011至2014年電視劇自製時數比較（以播出計）



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各臺節目表

表2-8、2014年產製電視劇節目清單（以新播計）

| 中文劇名 | 播映頻道 |
|--------------------------|-------|
| 麻辣教師GTO台灣篇 ²⁴ | 八大綜合台 |
| 終極惡女 | 八大綜合台 |
| 終極X宿舍 | 八大綜合台 |
| 孤戀花 | 三立台灣台 |
| 熱海戀歌 | 三立台灣台 |

²³ 產製時數以2014年首次播出之電視劇為計算基礎，同一齣劇於2013或2015之播出時數不計。

²⁴ 為台日合拍。



| 中文劇名 | 播映頻道 |
|--------------------|-------------|
| 阿母 | 三立台灣台 |
| 世間情 | 三立台灣台 |
| 我的自由年代 | 三立都會台 |
| 喜歡·一個人 | 三立都會台 |
| 22K夢想高飛 | 三立都會台 |
| 有愛一家人 | 三立都會台 |
| 女人30情定水舞間 | 三立都會台 |
| 媽咪的男朋友 | 三立都會台 |
| 幸福兌換券 | 三立都會台 |
| 我的寶貝四千金 | 三立都會台 |
| 小妹 | 大愛電視台 |
| 紅塵驛站 | 大愛電視台 |
| 美好歲月 | 大愛電視台 |
| 春暖向陽天 | 大愛電視台 |
| 幸福魔法師 | 大愛電視台 |
| 頂坡角上的家 | 大愛電視台 |
| 情牽萬里 | 大愛電視台 |
| 光合一加一 | 大愛電視台 |
| 阿爸講的話 | 大愛電視台 |
| 河畔卿卿 | 大愛電視台 |
| 媽，親一下！ | 中視 |
| 上流俗女 ²⁵ | 中視 |
| 女王的誕生 | 中視 |
| 勇敢說出我愛你 | 中視 |
| 謊言遊戲 | 中視 |
| 月亮上的幸福 | 中視 |
| 俏摩女搶頭婚 | 中視、TVBS |
| 七個朋友 ²⁶ | 中視HD（MOD首播） |
| 16個夏天 | 公視HD |
| 幸福返鄉30+ | 公視HD |
| 白袍下的高跟鞋 | 公視HD |
| 愛的生存之道 | 台視 |

²⁵ 為兩岸合拍。

²⁶ 為兩岸合拍。

| 中文劇名 | 播映頻道 |
|----------|-------|
| 流氓蛋糕店 | 台視 |
| 威廉王子 | 台視 |
| 妹妹 | 台視 |
| 徵婚啟事 | 台視 |
| 回到愛以前 | 台視 |
| 愛上兩個我 | 台視 |
| 再說一次我願意 | 台視 |
| 結婚好嗎？ | 台視 |
| 神仙·老師·狗 | 台視 |
| 雨後驕陽 | 台視 |
| 艷艷的女人 | 台視 |
| 愛情ATM | 民視 |
| 真愛配方 | 民視 |
| 你照亮我星球 | 民視 |
| 龍飛鳳舞 | 民視 |
| 嫁妝 | 民視 |
| 萌學園五異界對決 | 東森幼幼台 |
| 萌學園6復活之戰 | 東森幼幼台 |
| 在河左岸 | 客家電視台 |
| 三隻小蟲 | 客家電視台 |
| 新丁花開 | 客家電視台 |
| 巷弄裡的那家書店 | 華視 |
| 金牌老爸 | 華視 |
| A咖的路 | 華視 |

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各臺節目表

● 電視劇製作類型

盤點臺日韓近八年收視率前10名電視劇類型，相較於日、韓，我國電視劇題材仍集中於浪漫、家庭及喜劇類型，2014年因民視及台視八點檔主打時代劇，使我國歷史傳記類型電視劇平均占比提高為6.38%。

2014年日本部分，前10大日劇以勵志題材占比較高，如《花咲無法沉默》、《花子與安妮》及《羅斯福遊戲》等。其餘較受歡迎題材，仍維持多元，為歷史傳記、推理及浪漫。

在韓劇部份，2014年同樣以家庭及浪漫題材為主，如《奇妙一家人》與《來了！張寶利》；此外《貓來了！》及《布穀鳥巢》等勵志題材亦相當受歡迎。

表2-9、臺日韓近八年前10大電視劇節目產製類型比較²⁷

| 類型 | 臺灣 | 日本 | 韓國 |
|------|--------|--------|--------|
| 浪漫 | 40.43% | 12.07% | 42.07% |
| 家庭 | 32.98% | 8.62% | 29.37% |
| 喜劇 | 11.70% | 7.76% | 5.56% |
| 軍教 | 3.19% | 0.00% | 0.00% |
| 歷史傳記 | 6.38% | 8.62% | 7.14% |
| 勵志 | 2.13% | 12.07% | 3.17% |
| 奇幻 | 1.06% | 3.45% | 2.38% |
| 犯罪 | 2.13% | 17.24% | 0.79% |
| 推理 | 0.00% | 11.21% | 0.79% |
| 醫療 | 0.00% | 8.62% | 1.59% |
| 懸疑 | 0.00% | 4.31% | 0.79% |
| 美食 | 0.00% | 2.59% | 0.79% |
| 動作 | 0.00% | 1.72% | 1.59% |
| 政治 | 0.00% | 0.86% | 1.59% |
| 冒險 | 0.00% | 0.86% | 0.00% |
| 武俠 | 0.00% | 0.00% | 2.38% |

註：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，每齣電視劇至多歸屬三個類型。

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自國內外節目表

²⁷ 因資料蒐集難度不同，臺灣資料期間為2010年至2014年，而日本及韓國則為2007年至2014年。

● 節目製作規格

除節目製作業者在綜藝類節目及頻道業者在教育類節目以HD規格製作占例較低外，其餘類型以HD製作占比皆在70%以上。

至於電視劇以HD規格製作占比上大幅提升，主要係海外市場幾乎全面要求以HD規格產製。

表2-10、2014年各類型電視節目製作規格（以時數計）

| 類型 | 節目製作業者 | | | 電視頻道業者 | | |
|------|---------|--------|--------|---------|--------|--------|
| | HD | SD | 類比 | HD | SD | 類比 |
| 電視劇 | 86.36% | 13.64% | 0.00% | 81.08% | 18.92% | 0.00% |
| 綜藝 | 66.67% | 0.00% | 33.33% | 80.26% | 19.74% | 0.00% |
| 動漫卡通 | 100.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | 0.00% | 0.00% |
| 紀錄片 | 100.00% | 0.00% | 0.00% | 95.24% | 2.38% | 2.38% |
| 體育 | - | - | - | 95.88% | 2.90% | 1.22% |
| 新聞 | 100.00% | 0.00% | 0.00% | 80.00% | 0.00% | 20.00% |
| 教育 | 100.00% | 0.00% | 0.00% | 50.24% | 48.94% | 0.82% |
| 資訊 | 100.00% | 0.00% | 0.00% | 70.31% | 26.56% | 3.13% |
| 電視購物 | 100.00% | 0.00% | 0.00% | - | - | - |
| 音樂 | 100.00% | 0.00% | 0.00% | 96.67% | 0.00% | 3.33% |
| 兒少 | 100.00% | 0.00% | 0.00% | 85.71% | 14.29% | 0.00% |
| 網路影音 | 100.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% | 0.00% | 0.00% |

資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

● 節目製作成本

節目製作業者每集製作成本最高為紀錄片、其次為兒少類及電視劇。頻道業者平均製作成本最高為電視劇，其次為動漫卡通類。

表2-11、2014年各類型電視節目製作成本

| 新台幣元 ／每小時 | 節目製作業者 | | | 電視頻道業者 | | |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 平均 | 最高 | 最低 | 平均 | 最高 | 最低 |
| 電視劇 | 947,879 | 2,200,000 | 150,000 | 1,365,268 | 1,776,211 | 954,325 |
| 綜藝 | 197,013 | 520,000 | 22,788 | 280,369 | 280,369 | 280,369 |
| 動漫卡通 | - | - | - | 1,159,174 | 1,159,174 | 1,159,174 |
| 紀錄片 | 977,778 | 4,000,000 | 50,000 | 193,933 | 193,933 | 193,933 |
| 新聞 | 200,000 | 200,000 | 200,000 | 127,044 | 127,044 | 127,044 |
| 教育 | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 | - | - | - |
| 資訊 | 431,000 | 1,000,000 | 100,000 | 115,348 | 225,451 | 27,588 |
| 電視購物 | 150,000 | 150,000 | 150,000 | - | - | - |
| 音樂 | 5,500 | 5,500 | 5,500 | 275,000 | 500,000 | 50,000 |
| 兒少 | 1,116,667 | 2,500,000 | 250,000 | 335,055 | 770,000 | 30,000 |
| 網路影音 | 733,333 | 1,800,000 | 100,000 | - | - | - |

資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

另根據文化部影視及流行音樂產業局高畫質電視節目補助案製作成本資料不含旗艦型（註），每集（90分鐘）電視劇的製作成本為225.8萬元，較2013年下滑16.91%。

電視劇製作成本結構占比最高為工作人員費用（包含主創人員）；其次拍攝製作費29.23%；演員費23.31%；後製費8.63%。

表2-12、2011-2014年電視劇製作成本結構

| 新台幣／集 | 2011年平均值 | 2012年平均值 | 2013年平均值 | 2014年平均值 | 2014年比重 |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| 工作人員 | 449,191 | 610,034 | 842,559 | 769,029 | 34.06% |
| 製作人 | 31,122 | 48,104 | 47,953 | 60,802 | 2.69% |
| 導演 | 60,465 | 101,471 | 124,462 | 97,563 | 4.32% |
| 編劇 | 59,805 | 91,143 | 88,154 | 93,047 | 4.12% |
| 演員費 | 482,937 | 566,703 | 692,164 | 526,202 | 23.31% |
| 拍攝製作費 | 617,382 | 475,920 | 762,582 | 659,983 | 29.23% |
| 後製費 | 155,884 | 162,676 | 290,162 | 194,822 | 8.63% |
| 小計 | 1,705,395 | 1,815,332 | 2,587,467 | 2,150,036 | 95.24% |

| 新台幣／集 | 2011年平 均值 | 2012年 平均值 | 2013年 平均值 | 2014年 平均值 | 2014年 比重 |
|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| 營業稅 | 7,886 | 90,767 | 129,373 | 107,502 | 4.76% |
| 總計（含營業稅） | 1,713,281 | 1,906,099 | 2,716,841 | 2,257,538 | 100.00% |

註：此部份數據彙整自文化部影視及流行音樂產業局高畫質節目製作補助資料，係業者申請補助時自行填寫且部份業者於填寫營業稅項目時並未依規定將稅率設定為5%，因此該數據僅供參考。

資料來源：台灣經濟研究院整理自高畫質節目製作補助資料

● 電視劇劇本創意來源

根據盤點，2014年我國61部電視劇劇本之創意來源，超過70%為原創劇本；如扣除大愛電視劇多為慈濟師兄弟姐妹真實故事改編後，原創劇本占比高達88.24%；顯示劇本創意活絡豐富，但也相對與出版業，如小說等之連結度較低。

表2-13、2012-2014年臺灣電視劇劇本開發來源

| | 台灣 | | | 台灣（不含大愛） | | |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|----------|--------|--------|
| | 2014 | 2013 | 2012 | 2014 | 2013 | 2012 |
| 原創劇本 | 73.77% | 69.50% | 62.27% | 88.24% | 83.68% | 76.74% |
| 流行小說、報告文學、真實故事改編 | 22.95% | 27.12% | 22.64% | 7.84% | 12.24% | 4.65% |
| 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 | 0.00% | 1.69% | 3.77% | 0.00% | 2.04% | 4.65% |
| 文學名著改編 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| 其他國家或地區知名電視劇、漫畫改編 | 3.28% | 1.69% | 9.43% | 3.92% | 2.04% | 11.63% |
| 重大革命歷史改編 | 0.00% | 0.00% | 1.89% | 0.00% | 0.00% | 2.33% |

資料來源：台灣經濟研究院盤點自我國所有電視劇

● 綜藝²⁸節目製作時數²⁹

根據盤點，2014年綜藝節目製作時數為9,805.67小時（以播出

時間計)。若以類型觀察，主要以播出資訊綜藝類為主，播出時數占比為70.24%，其次為競賽類綜藝12.74%，歌唱音樂節目占比最低6.09%。

表2-14、2014年我國綜藝節目製作時數

| | 娛樂綜藝 | 歌唱音樂 | 競賽綜藝 | 資訊綜藝 | 總製作時數 |
|----------|---------------------------|-----------------|-------------------------------|----------------------|----------|
| 2014製作時數 | 1071.50 | 597.67 | 1249.00 | 6887.50 | 9,805.67 |
| 時數佔比 | 10.93% | 6.09% | 12.74% | 70.24% | 100% |
| 代表性節目 | 綜藝大熱門、華視天王豬哥秀、綜藝大集合、綜藝玩很大 | 文茜的音樂故事、那些年我們的歌 | 明日之星SUPER STAR、冠軍任務、金頭腦、超級紅人榜 | 一袋女王、完全娛樂、康熙來了、國光幫幫忙 | |

資料來源：AGB尼爾森

(三) 電視節目播送情形

● 首播占比³⁰

根據盤點四家無線商業電視臺、衛星頻道綜合臺與戲劇臺³¹首播時數比例。整體而言，無線台首播比例較高，首播比例約為68.53%，衛星頻道綜合台與衛星頻道戲劇台之首播占比相近，分別為38.24%及36.64%。

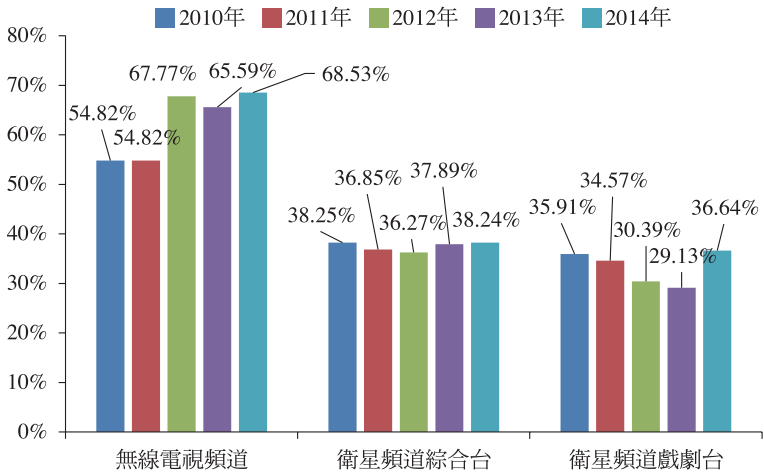
²⁸ 本研究綜藝節目之定義為根據尼爾森監播之分類方式，不包含知識資訊之節目，如行腳類節目等。

²⁹ 不包含短集數之特別節目、普普風（純播放MV節目）、5分鐘以下時數較短之節目。

³⁰ 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臺節目。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。

³¹ 衛星頻道綜合臺盤點對象為中天娛樂臺、中天綜合臺、TVBS歡樂臺、GTV第一臺、GTV綜合臺、三立臺灣臺、三立都會臺、東森綜合臺、衛視中文臺、緯來綜合臺、TVBS、MUCH TV、超視、東風衛視及JET綜合臺，戲劇臺盤點對象則為東森戲劇臺、緯來戲劇臺、GTV戲劇臺。

圖2-19、2010年至2014年電視頻道首播占比



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各臺節目表

● 播送節目類型

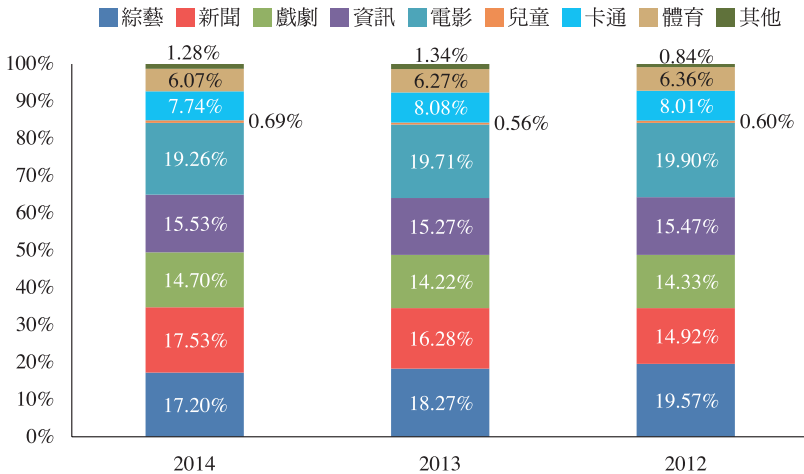
電視頻道播送節目類型以播送時數排序，分別為電影、新聞、綜藝、資訊（知識資訊及美食旅遊）及電視劇。

因電影頻道因占比高且多為全時播送，所以電影播出時數占比亦相對最高。電影頻道包含播出華語片頻率較高的龍祥電影、緯來電影、東森電影、衛視電影；以及以主要播出外片為主的好萊塢電影、AXN、Cinemax、東森洋片、衛視西片、HBO以及Starworld等。

隨著壹電視新聞台在各有線電視系統上架，以及各頻道相繼推出政論性節目，新聞類節目繼2013年度播出占比超越知識及電視劇類節目後，更於2014年度超越綜藝類節目，成為播出時數占比第二的節目類型。

與2013年相比，全時段播出時數中，新聞類、資訊類、電視劇及兒童類節目播出時數占比呈現成長趨勢。黃金時段³²方面（晚間6點～12點），每年整體結構大致相同，以電視劇節目為主占24.82%，其次是電影、新聞及綜藝類節目。與2013年相比，新聞類、電視劇及兒童類播送時數占比成長，其中以新聞類節目播出時數占比成長1.09%最高。

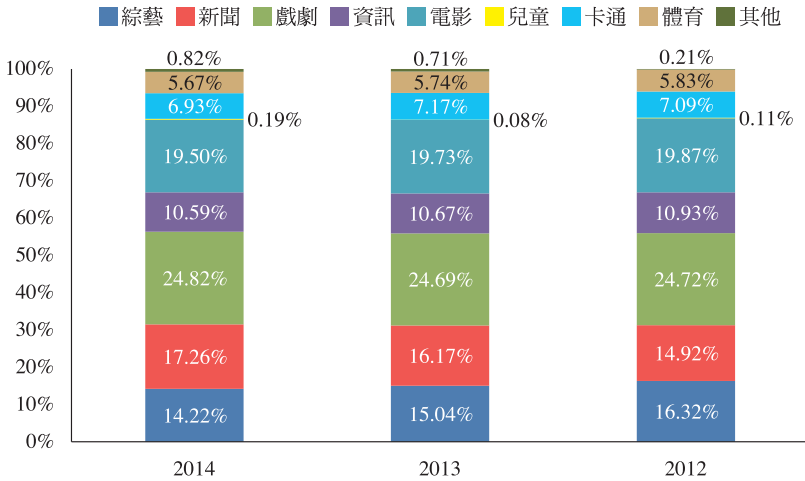
圖2-20、2012-2014年全時段各類型節目播送占比



資料來源：AGB尼爾森

³² 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。我國因無相關法規明確規定黃金時段，故本研究黃金時段定義乃根據NCC 2012年與戲劇台換照協議之黃金時段（18時～24時）予以定義。

圖2-21、2012-2014年黃金時段各類型節目播送占比



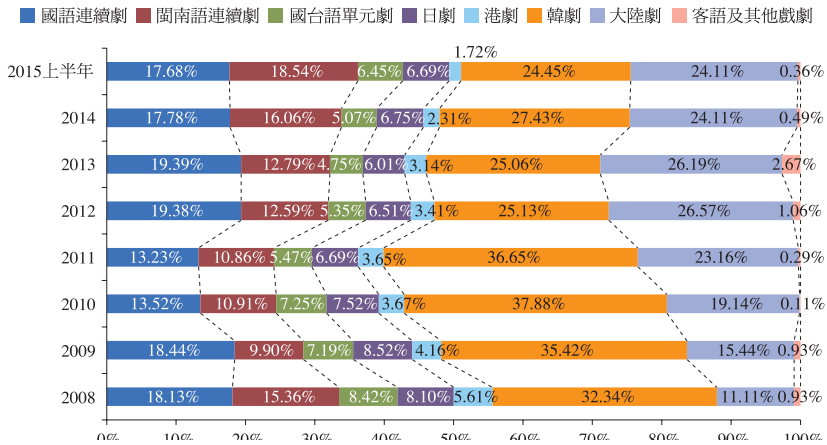
資料來源：AGB尼爾森

● 各語言別電視劇播送時數

2014年整體電視劇節目播出時數以台劇（含國語連續劇、閩南語連續劇、國台語單元劇、客語及其他電視劇）36,302.58小時，占比39.4%最高，較2013年39.6%下滑0.2%；其次為韓劇，占比27.43%，播出25,277.60小時，較2013年成長2.37%。大陸劇，占比24.11%，播出22,221.45小時，較2013年度下滑2.08%。

2015上半年，韓劇播出時數大幅減少，而閩南語連續劇及國台語單元劇播出時數占比則增加，其餘則大致維持與2014年不變。

圖2-22、近八年語言別電視劇播出時數占比

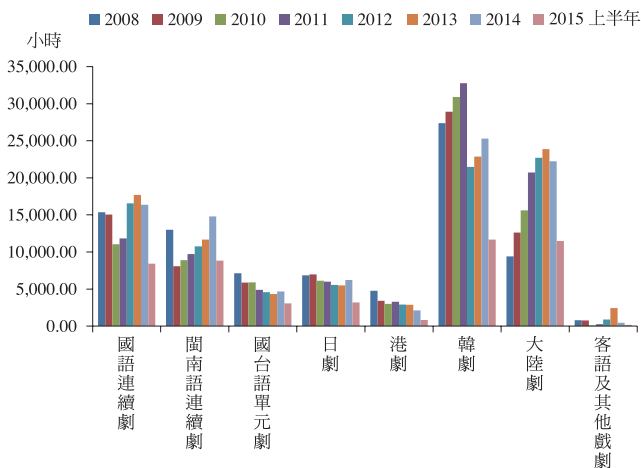


資料來源：AGB尼爾森

就播出時數觀察，由於三立自2011年起8~9點檔製播華劇，致國語連續劇於2012及2013年播映時數明顯提升，但隨著三立9點檔華劇系列於2013年6月28日下檔，改播綜藝節目，2014年國語連續劇播出時數占比明顯下降；閩南語連續劇則自2009年起，呈現持續成長，2014年因台視平日晚間8點檔播出兩檔時代劇，《雨後驕陽》與《艋舺的女人》，致整體閩南語連續劇播出時數占比明顯提高。

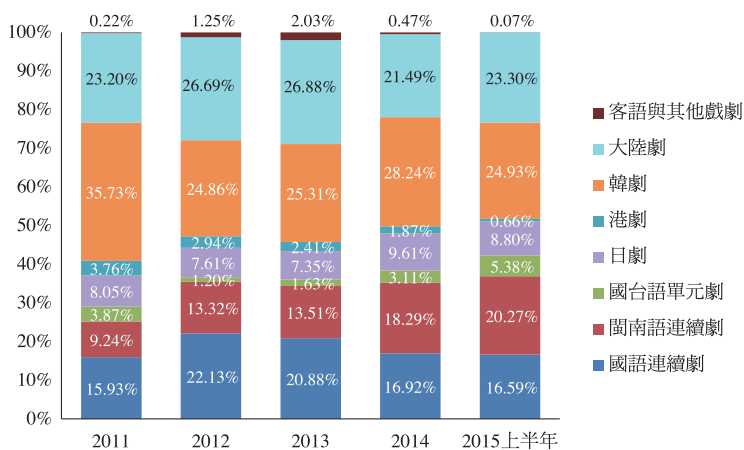
2011年底NCC要求衛星頻道戲劇台承諾逐年增加播出台劇節目之比重，以有條件通過換照的協商下，致2012及2013年韓劇播映時數呈現大幅度下滑；但2014年，韓劇播出時數又回升。

圖2-23、近八年各語言電視劇播出時數



資料來源：AGB尼爾森

圖2-24、2011年至2015上半年黃金時段³³各語言電視劇播出時數占比



資料來源：AGB尼爾森

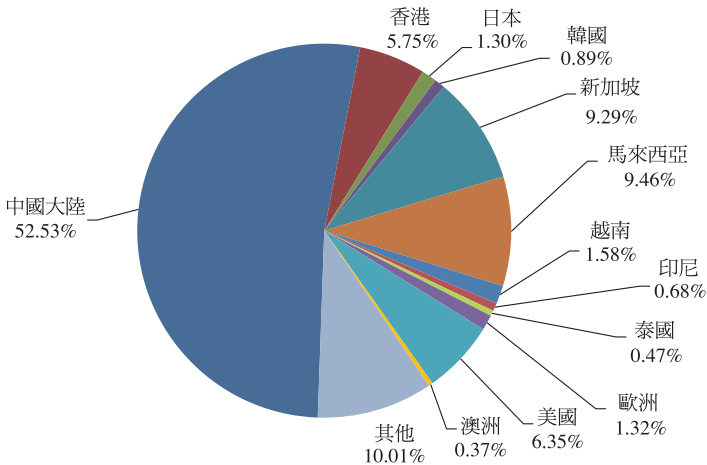
³³ 同註32。

（四）電視節目海外行銷概況

● 電視節目海外市場

依據本年度問卷調查顯示，我國電視節目主要銷售國家為中國大陸占52.53%，其次馬來西亞及新加坡，各占9.46%及9.29%，香港則占5.75%，相較上年度，海外銷售呈現衰退國家包含日本、韓國、印尼及越南等。

圖2-25、我國電視節目主要海外市場

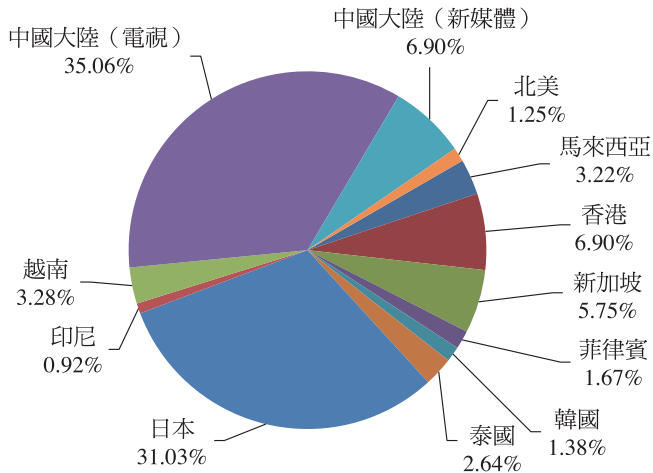


資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

● 電視劇主要海外市場版權收入占比

根據本研究調查與訪談，台灣電視劇海外銷售市場，版權收入金額最高來自中國大陸市場與日本市場，中國大陸傳統電視媒體每集版權金額約1.5萬～90萬元（500～3萬美元），新媒體版權價格部份，隨著影音網站平台自製節目趨勢的崛起，每集金額為3～15萬元（1000～5000美元），較前兩年度下滑。日本市場版權金額每集則約6萬～75萬元（2000～2.5萬美元）。

圖2-26、我國電視劇主要海外市場版權收入占比



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

● 電視劇海外播出情形

2014年我國電視劇仍以東南亞國家購買及播出為主，未來應強化海外播出的收視表現，並鼓勵進軍海外主流頻道。

表2-15、2014年電視劇海外播出情形

| 劇名 | 播映頻道 | 台灣首播平均收視率 | 海外播出國別 |
|------------|-------|--------------|-----------------------|
| 麻辣教師GTO台灣篇 | 八大綜合台 | 13.2/7.2（日本） | 日本、香港 |
| 終極惡女 | 八大綜合台 | | 中國大陸視頻 |
| 孤戀花 | 三立台灣台 | 2.09 | 新加坡、馬來西亞、越南 |
| 熱海戀歌 | 三立台灣台 | 1.68 | 新加坡、馬來西亞 |
| 阿母 | 三立台灣台 | 2.23 | 新加坡、馬來西亞 |
| 世間情 | 三立台灣台 | 3.97 | 新加坡、馬來西亞 |
| 我的自由年代 | 三立都會台 | 1.97 | 新加坡、馬來西亞、香港、美洲、航空器、泰國 |
| 喜歡一個人 | 三立都會台 | 1.57 | 新加坡、馬來西亞、香港、泰國、日本 |
| 22K夢想高飛 | 三立都會台 | 0.90 | 新加坡、馬來西亞、香港、泰國 |

| 劇名 | 播映頻道 | 台灣首播 平均收視率 | 海外播出國別 |
|-----------|-----------------|---------------|----------------------|
| 有愛一家人 | 三立都會台 | 1.72 | 新加坡、馬來西亞、香港、泰國、日本、美國 |
| 女人30情定水舞間 | 三立都會台 | 1.70 | 新加坡、馬來西亞、香港、泰國、日本 |
| 媽咪的男朋友 | 三立都會台 | 1.22 | 新加坡、馬來西亞、泰國 |
| 幸福兌換券 | 三立都會台 | 1.06 | 新加坡、馬來西亞、泰國、日本 |
| 我的寶貝四千金 | 三立都會台 | 1.89 | 新加坡、馬來西亞、北美 |
| 媽，親一下！ | 中視 | 0.29 | 香港 |
| 上流俗女 | 中視 | 0.4875 | 新加坡、馬來西亞、香港 |
| 女王的誕生 | 中視 | 0.93 | 馬來西亞、香港 |
| 勇敢說出我愛你 | 中視 | 0.61 | 香港 |
| 謊言遊戲 | 中視 | 0.40 | 香港 |
| 月亮上的幸福 | 中視 | 0.94 | 馬來西亞 |
| 俏摩女搶頭婚 | 中視、TVBS | | 新加坡 |
| 七個朋友 | 中視HD (MOD首播) | | 馬來西亞、中國大陸 |
| 16個夏天 | 公視HD | 1.19 | 美國、香港 |
| 愛的生存之道 | 台視 | 0.98 | 新加坡、香港 |
| 流氓蛋糕店 | 台視 | 0.66 | 香港 |
| 妹妹 | 台視 | 0.97 | 新加坡、馬來西亞、香港、美國 |
| 徵婚啟事 | 台視 | 0.77 | 馬來西亞 |
| 回到愛以前 | 台視 | 1.76 | 新加坡、馬來西亞、香港 |
| 愛上兩個我 | 台視 | 1.55 | 新加坡、馬來西亞、香港 |
| 再說一次我願意 | 台視 | 1.29 | 新加坡、馬來西亞、香港 |
| 結婚好嗎？ | 台視 | 0.78 | 香港 |
| 神仙·老師·狗 | 台視 | 0.65 | 香港 |
| 雨後驕陽 | 台視 | 1.93 | 新加坡、馬來西亞 |
| 艷艷的女人 | 台視 | 1.86 | 馬來西亞 |
| 真愛配方 | 民視 | 0.58 | 香港 |
| 你照亮我星球 | 民視 | 0.48 | 馬來西亞、香港 |
| 龍飛鳳舞 | 民視 | | 馬來西亞、越南 |
| 萌學園五異界對決 | 東森幼幼台 | 1.03 | 中國大陸 |
| 巷弄裡的那家書店 | 華視 | | 香港 |

註：本研究因資料蒐集有限，本表不代表個別電視劇海外播出最終表現，部分電視劇海外行銷仍在進行中。

資料來源：台灣經濟研究院整理、三立電視提供

● 電視劇海外播映佳績

2014年臺灣電視劇在主要海外市場的播映成效，由表2-16可看出，在中國大陸播映數量上較2013年高，且所播出的電視劇相對較新；香港無線中文台境外劇收視排名前五十名，播出台劇僅一部。

表2-16、海外收視佳績之電視劇

| 年度 | 日本無線頻道 | 中國大陸衛視頻道 境外劇 ³⁴ | 香港無線中文台(*)內數字為 境外劇收視排名 |
|----------|--------|-------------------------------|---------------------------|
| 2014 | 無 | 芳草碧連天(央視) | 醉後決定愛上你(#39) |
| | | 借用一下你的愛(央視) | |
| | | 真心請按兩次鈴(央視) | |
| | | 醉後決定愛上你(安徽) | |
| 2013 | 海派甜心 | 就是要相戀(央視) | 海派甜心(#15) |
| | 翻糖花園 | 轉角遇到愛(湖南) | 敗犬女王(#26) |
| | | 不良笑花(江蘇) | |
| 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) | | | |
| 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 | | |
| | 呼叫大明星 | | |
| | 我的億萬麵包 | | |
| | 犀利人妻 | | |
| | 下一站,幸福 | | |

³⁴ 2008年至2010年(*)為中國大陸衛視頻道境外劇收視排名；2011年至2012年改為盤點該年度於湖南衛視與央視新播之台劇，(*)文字所播送之衛星頻道；2013年後改盤點該年度於安徽、江蘇、湖南衛視與央視新播之台劇，(*)文字為所播映之衛星頻道。

| 年度 | 日本無線頻道 | 中國大陸衛視頻道 境外劇 ³⁴ | 香港無線中文台(*)內數字為 境外劇收視排名 |
|------|--------|-------------------------------|---------------------------|
| 2010 | 轉角遇到愛 | 籃球火 (#1) | 惡作劇2吻 (#21) |
| | 愛就宅一起 | 惡作劇之吻 (#7) | |
| | 桃花小妹 | 愛就宅一起 (#9) | |
| | 不良笑花 | | |
| 2009 | 轉角遇到愛 | 惡作劇2吻 (#3) | 轉角遇到愛 (#3) |
| | 公主小妹 | 不良笑花 (#4) | 流星花園 (#4) |
| | 我的億萬麵包 | | 命中注定我愛你 (#8) |
| | 蜂蜜幸運草 | | 意難忘 (#6) |
| | | | 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) |
| | 花樣少年少女 | 天地有情 (#7) | 白色巨塔 (#48, 2007年為#8) |
| | 公主小妹 | | |
| | 愛情白皮書 | | |

資料來源：台灣經濟研究院整理自各國收視率資料

在中國大陸，臺劇另一主要播送平臺為視頻網站。我國奇幻類、偶像／愛情類電視劇較受歡迎；韓國電視劇及綜藝類節目收視人次則皆高於我國電視劇。

隨著中國大陸自製綜藝節目崛起，我國於中國大陸視頻網較熱播仍屬談話性為主，但主要多為2至3年前節目。

根據中國大陸國家新聞出版廣電總局2014年9月5日公告，互聯網視聽節目服務網站可以引進專門用於信息網絡傳播的境外影視劇，並經省級以上新聞出版廣電行政部門審核並取得《電視劇發行許可證》（專用於信息網絡傳播）後，在網站播出，並須報新聞出版廣電行政部門登記。自2015年4月1日起並規定，未經登記的境外影視劇不得上網播放；亦即各國影視內容皆須經過審批才能進入中國大陸市場。

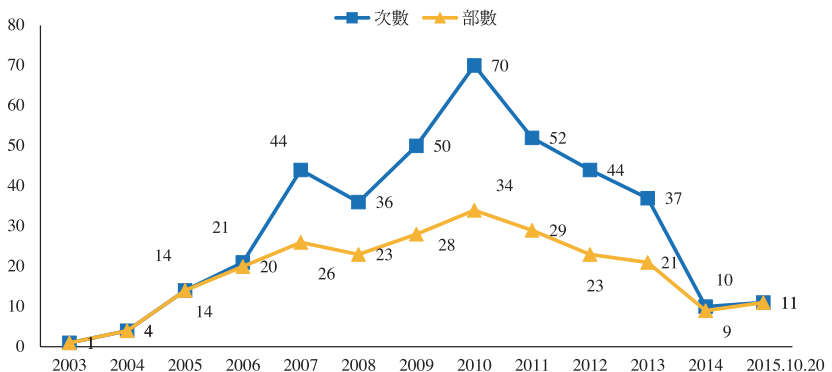
表2-17、臺灣與韓國電視節目於中國大陸視頻網站播映表現

| 單位：人次 | 臺灣電視劇 | 韓國電視劇 |
|-------|--|--|
| 優酷 | 終極一班3 (12.0億)、小時代 (6.0億)、終極一班 (5.0億)、終極一家 (3.6億)、兩個爸爸 (3.3億) | 匹諾曹 (12.7億)、Doctor異鄉人 (8.6億)、美女的誕生 (8.0億)、聽見你的聲音 (5.1億)、對我而言，可愛的她 (5.0億) |
| 樂視 | 真愛趁現在 (4.22億) | 一諾傾情 (4.07億) |
| 騰訊 | 終極一班2 (4.4億)、真愛找麻煩 (1.5億)、愛上巧克力 (1.4億)、真愛遇到他 (1.3億)、又見一簾幽夢 (0.87億) | 你們被包圍了 (8.2億)、繼承者們 (5.7億)、朝鮮神槍手 (4.5億)、High School Love On (3.9億)、歐若拉公主 (3.5億) |
| 單位：人次 | 臺灣綜藝 | 韓國綜藝 |
| 優酷 | 康熙來了2011 (2.9億)、康熙來了2012 (1.8億)、康熙來了2010 (1.7億)、國光幫幫忙2011 (0.7億)、娛樂百分百2012 (0.58億) | Running Man2015 (9.8億)、Running Man2013 (5.2億)、Running Man2011 (2.5億)、Running Man2012 (2.1億)、我們結婚了2013 (1.5億) |

資料來源：本研究整理自中國大陸各視頻網站，截取日期2015/10/20

至2015年10月20日止，在日本播映的台灣電視劇共計145部（扣除相同節目於不同年度播出之劇目），累積在日本不同頻道播出394次。播映部數自2003年起逐年成長，於2010年達到高峰，近五年呈現衰退趨勢。

圖2-27、近十年臺灣電視劇於日本播送次數及部數



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

表2-18、日本各類頻道播送臺灣電視劇次數

| 部次 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 (10.20) | 總計 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----------------|-----|
| BS | 1 | 4 | 5 | 8 | 12 | 6 | 8 | 8 | 12 | 6 | 6 | 1 | 2 | 79 |
| CS | | | 2 | 7 | 3 | 4 | 16 | 30 | 13 | 16 | 11 | 6 | 8 | 116 |
| 地上波 系列局 | | | 2 | 1 | 9 | 10 | 14 | 16 | 16 | 12 | 13 | 2 | 1 | 96 |
| 地方台 | | | 4 | 3 | 19 | 15 | 12 | 16 | 11 | 10 | 7 | 1 | | 98 |
| 其他 | | | 1 | 2 | 1 | 1 | | | | | | | | 5 |
| 總計 | 1 | 4 | 14 | 21 | 44 | 36 | 50 | 70 | 52 | 44 | 37 | 10 | 11 | 394 |

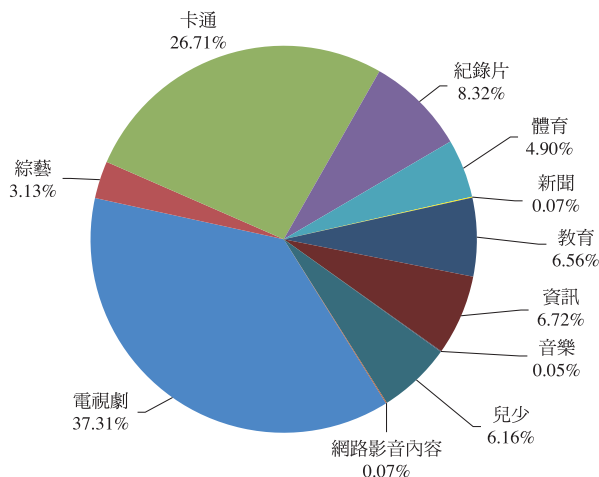
資料來源：台灣經濟研究院整理

（五）節目購買情形

● 節目購買類型

我國購買的電視節目，電視劇占比最高37.31%，其次為卡通占26.71%，紀錄片、資訊類、教育類及兒少類則分別占8.32%、6.72%、6.56%及6.16%。

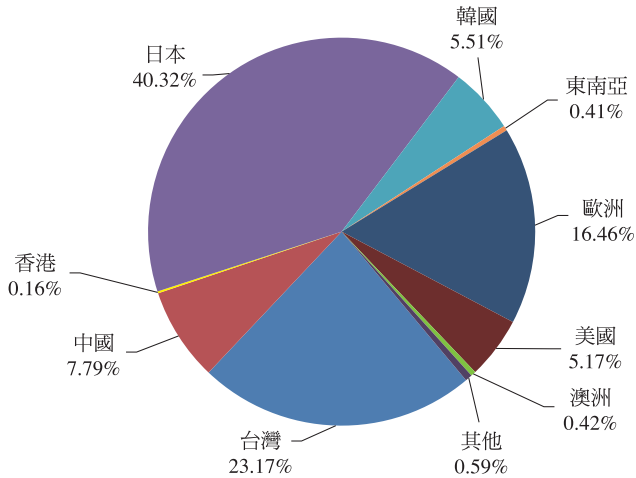
圖2-28、購買節目類型



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

其以購入日本內容最高占比為40.32%，較2013年增加14.95%，主要購買電視劇、卡通及成人類節目；其次為台灣本土內容占23.17%，較2013年減少5.47%；歐洲地區則16.46%，較2013年增加8.02%，主要購買兒少類、教育類及紀錄片。

圖2-29、節目購買來源國（以金額計）

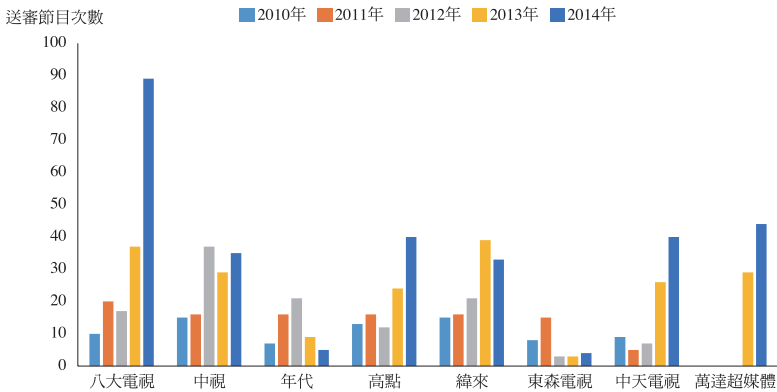


資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

● 境外電視劇引進數量

2014年引進中國大陸電視劇為98部，共計2,445小時，較2013年減少24部。引進韓劇數量為72部，較2013年多13部；引進日劇則為84部，較2013年多22部。

圖2-30、近五年引進大陸劇之頻道業者（以送審節目次數計算）

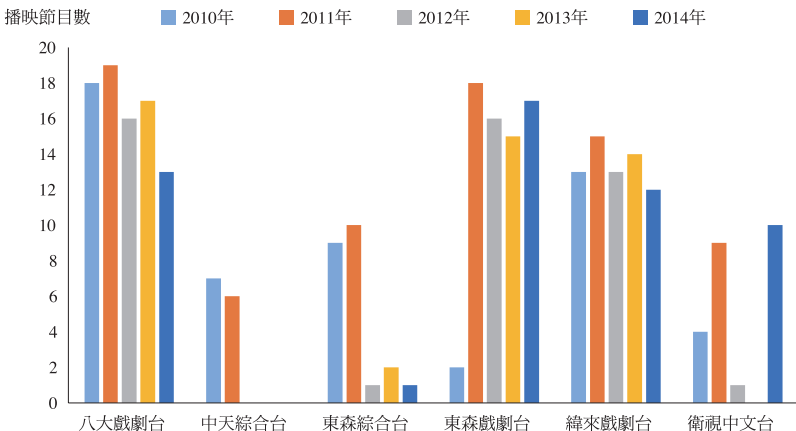


資料來源：台灣經濟研究院整理自文化部影視及流行音樂產業局官網

● 境外電視劇主要引進業者

2014年播送韓劇電視臺主要為東森戲劇臺、八大戲劇臺、緯來戲劇臺及衛視中文台等。播送陸劇電視台主要為八大電視、萬達超媒體、高點、中天、中視、緯來等。

圖2-31、近五年韓劇播送頻道



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

● 境外綜藝節目引進數量

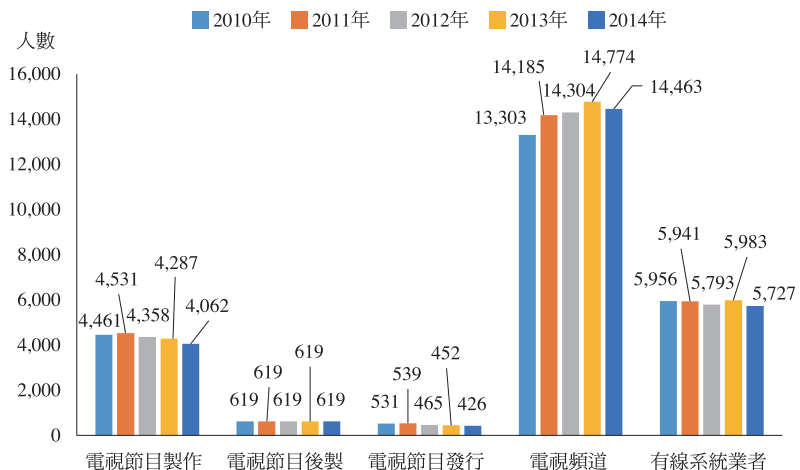
綜藝節目方面，2014年引進中國大陸綜藝節目26部（扣除不同業者引進相同節目數）；2014年在臺灣播出韓國綜藝節目為9部，播出日本綜藝節目則為56部（不包含短集數之特別節目）。

（六）電視產業人力概況

● 電視產業就業概況

電視產業2014年就業人數為25,297人，約有57.17%集中在電視頻道業，22.64%在有線電視系統業者，製作發行及後製業占20.19%。與2013年相比，電視產業總就業人數減少3.13%。

圖2-32、近五年電視產業人力業別分布

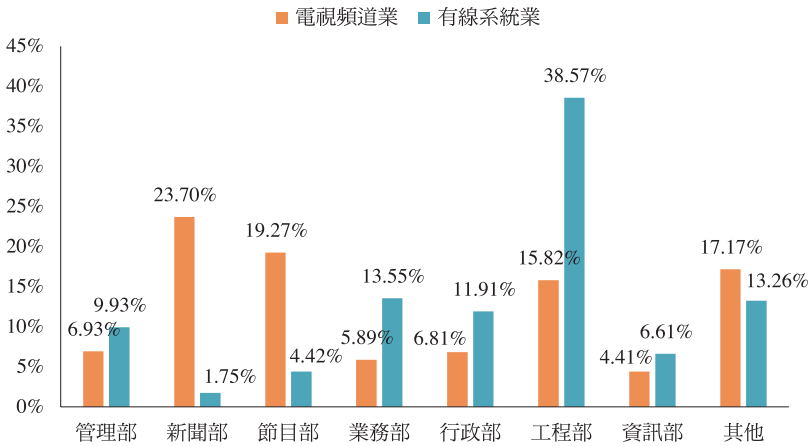


資料來源：台灣經濟研究院依歷年回卷Panel資料推估

● 各業別人力分佈

電視頻道業員工人數最多部門是新聞部，其次是節目部與工程部。有線系統業者員工人數最多部門是工程部，其次是業務部、行政部。

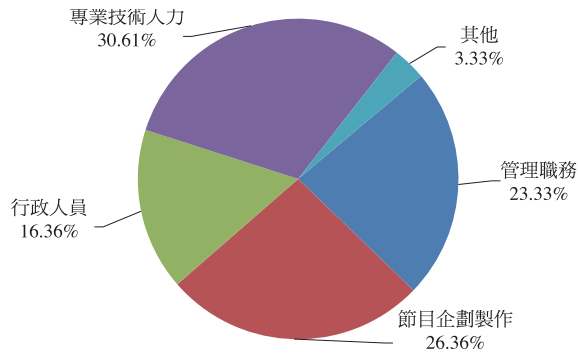
圖2-33、2014年電視頻道業及有線系統業職務別人力分佈



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

電視節目製作業每家平均員工人數約為7.7人，其中專業技術人力約占30.61%，節目企劃製作人力約占26.36%。不過根據本研究訪談，大多製作公司編制內並不聘請專業技術人員（如攝影、燈光），此數據是包含後製公司及部分本身跨足後製之製作公司。

圖2-34、2014年電視節目製作人力職務別分布

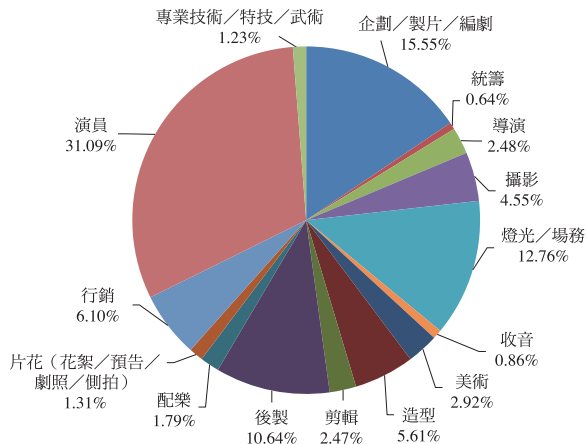


資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

● 電視劇製作人力分析

總體而言，演員占比最高31.09%；其次為前期企劃、製作人、拍攝現場執行製作及編劇等，占比為15.55%；演員管理、道具、行政、佈景工程等燈光及場務人員等，占比為12.76%；後製投入人數約占總人數10.64%。

圖2-35、2014年電視劇製作人力分析（含演員）

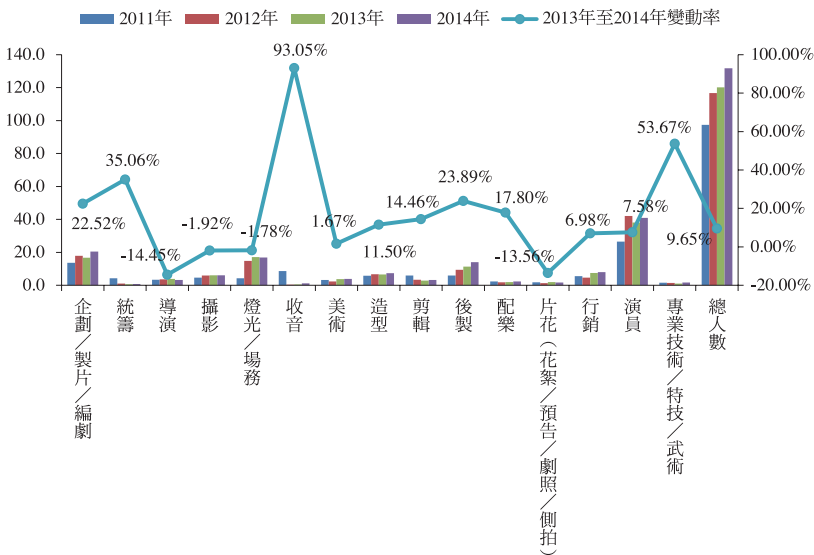


資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各節目演職人員表

2014年平均每部電視劇運用人力為131.8人，主要因日播節目數量增加及長壽劇集數拉長，致故事線及演員需求增加，相較2013年120.2人成長9.65%。

其他製作人力變動，平均人力變動增幅最高依序為收音、專業技術／特技／武術、統籌、後製、企劃／製片／編劇、配樂等；而衰退者則為導演、片花、攝影等。

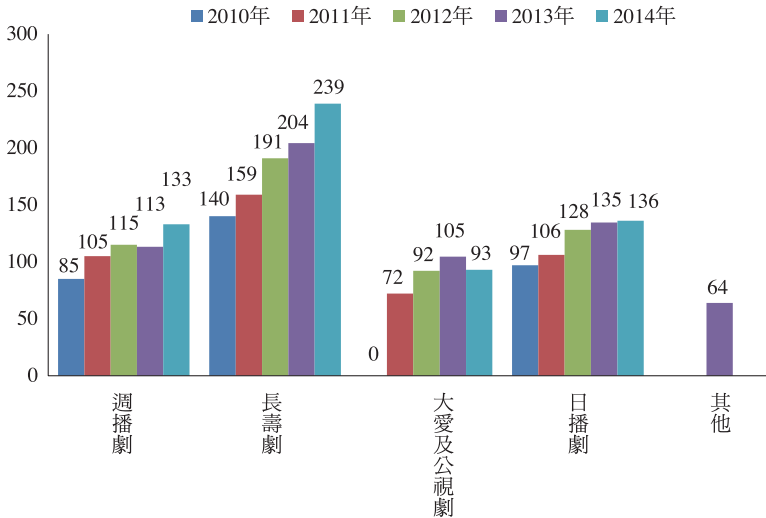
圖2-36、2014年每部電視劇平均製作人力變化（含演員）



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各節目演職人員表

不同類型電視劇每部所需的人力投入不同，本研究盤點的電視劇包含週播劇、日播劇、長壽劇、大愛及公視劇。長壽劇因為每天播送時數較長，且2014年播出時代劇《龍飛鳳舞》，因此所需人數較過去多，拉高整體平均，使每部投入超過239人；塊狀播出的週播劇則為133人左右；日播劇電視劇投入人力則為136人；大愛及公視電視劇平均每齣製播所需人力較少，為93人。

圖2-37、2014年電視劇平均每部製作人力（含演員）

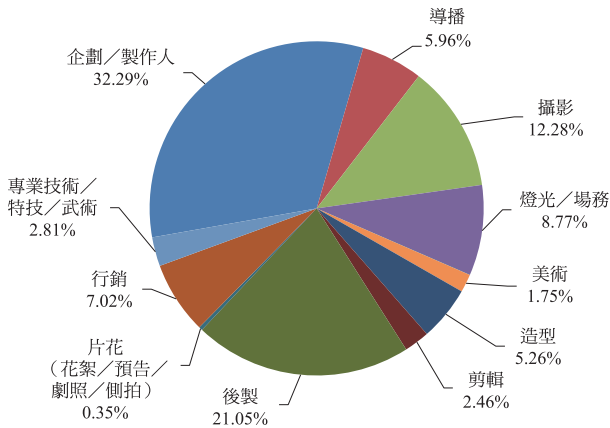


資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各節目演職人員表

● 綜藝節目製作人力分析

盤點我國2014年綜藝收視率前10大節目及部份較受歡迎綜藝節目演職人員表。由於製作形式與電視劇不同，因此主要組成人員以創作端的企劃、製作人為主32.29%，其次為後製21.05%、攝影12.28%、燈光場務8.77%。

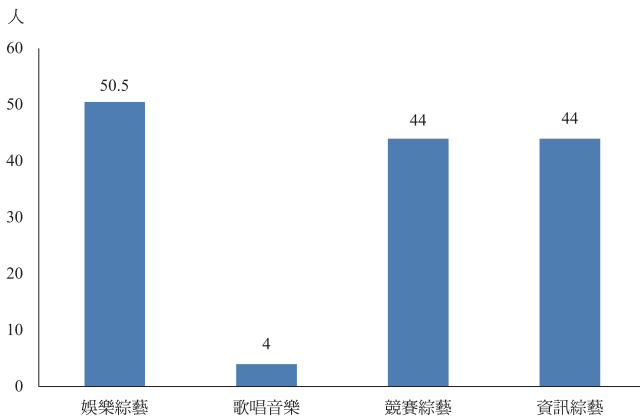
圖2-38、2014年綜藝節目製作人力分析（不含通告人員）



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各節目演職人員表

若將綜藝節目劃分四大類型比較，大型娛樂綜藝所需人數最高，平均為50人左右，其次為競賽及資訊綜藝類節目。在歌唱音樂綜藝類方面，主要為播放音樂並由主持人串場，因此所需人力為最低。

圖2-39、2014年各類綜藝節目平均製作人力（不含通告人員）



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各節目演職人員表

● 供需現況

根據本研究問卷調查，電視產業各類型人力供需狀況，多數業者對於各關鍵職缺均有供不應求的現象，而最大缺口在於「製作企劃」、「編劇」、「國內行銷」、「國外行銷」以及隨著新媒體發展而出現的「新媒體平台建構人才」。

● 招募難易度與年資需求

招募難易度來看，「編劇」和「國外行銷」人員不論在數量或是素質都相當困難。從年資需求來看，業者對於「編劇」、「導演」、「剪接」及「國內行銷」資歷的要求最高。

● 主要演員的平均年資

根據本研究盤點，2014年我國產製之戲劇的主要男女演員出道均約十年，因此國內部分電視台，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。

表2-19、2012年至2014年電視劇主要男女主角平均年資

| | 男主角 | 男配角 | 女主角 | 女配角 |
|-------|------|------|------|------|
| 2012年 | 9.3 | 11.7 | 10.7 | 9.0 |
| 2013年 | 12.2 | 9.3 | 11.8 | 10.2 |
| 2014年 | 14.1 | 13 | 15.2 | 12.6 |

資料來源：台灣經濟研究院整理盤點自各節目演職人員表

第二節 臺灣電視產業發展趨勢

整體而言，臺灣電視產業產值仍持續成長，唯本土自製內容面臨境外節目在新、舊媒體上的強勢競爭，製播時數微幅下滑，但整體電視內容產值上升，綜觀整體產業持平發展。

一、產製及播送面

（一）產製端

- 國家通訊傳播委員會（NCC）自2012年訂定「電視節目從事商業置入性行銷暫行規範」及「電視節目贊助暫行規範」，NCC於2014年4月2日決議更進一步擴大開放冠名贊助廣播電視節目的範圍，原本冠名節目的名稱只可有贊助廠商名稱，放寬後可以品牌或產品名稱為冠名，亦可包含商標圖像及相關附屬圖案。
- 儘管過去我國電視劇多以浪漫、喜劇及家庭為主，但這兩年已有一些新題材的嘗試，如60、70年代之時代劇、勵志題材等。2015年更出現以醫療作為題材的電視劇。顯示國內業者在電視劇製作有新的嘗試。
- 我國電視節目製作業之製作合約來源為國外業者之占比雖無增加，但根據本研究訪談，海外網路業者委製費用已與國內電視台委製費用差不多。
- 根據本研究調查，我國綜藝節目製作時數，以談話性資訊綜藝為主，占比達70%以上，主要原因在於談話性資訊綜藝類製作成本相對低廉，除主持人費用支出相對較高，包含佈景、來賓、內容製作拍攝等製作成本皆較其他綜藝類型低。

（二）播送端

- 除國語連續劇外，其他類型電視劇，包含海外電視劇皆有收視群高齡化的趨勢。間接代表受到網路普及與數位匯流影響，年輕族群不看電視占比增加，轉而透過其他裝置收視電視節目。
- 以韓國電視劇《來自星星的你》為例，國內業者投資大量版權費用購買該劇，但因該劇於網路播出時間較我國電視頻道早，使其在我國電視之收視表現不如預期，可證明網路收視的習慣已影響到傳統電視收視表現。

- 根據數位頭端資料顯示，數位付費頻道的收視占比前10大中，8個為境外衛星頻道之高畫質頻道，顯示在數位化環境下消費者願意額外付費獲取較高品質之收視，在數位化、4G等基礎建設完備下，我國自製內容與電視頻道需提升數位環境競爭力。
- 透過傳統平台收看之電視節目大多以本國節目為主，其次為西洋節目（如電影台）；反觀透過網路收看之族群，收看中國大陸、日本及韓國電視劇及綜藝占比與收看本國內容之占比相差不遠，顯示我國網路族群透過網路追國外劇（最新播出節目內容）之行為，可能使得國內業者在引進海外內容之播出收視成效受到影響。

二、人力供需面

- 根據本研究問卷調查，目前電視內容製作產業及電視頻道業人力最大缺口除過去每年皆出現的「製作企劃」、「編劇」及「國外行銷」外，今年度首度調查的「新媒體平台建構人才」亦有供不應求的情況。根據本研究訪談，近年國內業者開始推出網路服務業務，因此對於新媒體平台建構，包含後台數據分析、網路影音服務平台架設、社群經營等人才均相當缺乏。

三、行銷面

- 由於中國大陸自製內容的提升，我國內容（同為華語）開始面臨競爭，包含在東南亞及日本市場，海外輸出皆受影響。根據業者指出，近年在東南亞國家自製量提升及東南亞各國進行節目交換播出的策略下，我國節目海外輸出亦受到影響。
- 我國內容製作業在中國大陸、新加坡、日本及部份東南亞地區皆積極開拓新通路以拓展市場；頻道業除過去既有的新加坡市場外，亦積極開拓日本、歐洲市場新通路。至於在印尼、越南及泰國，則相對難進入。

- 包含日本無線頻道、中國大陸衛星頻道及香港無線台（銷售至香港之新劇多在收費頻道優先播出），我國播出之內容大多為舊劇。在中國大陸網路視頻方面，由於逐漸重視自製內容，因此與台灣合作偏向人才挖角。版權購買則偏向購買大IP內容。

四、新媒體發展

- 我國製作業者多數希望能與新媒體通路有合製內容的機會；頻道業者大多以手機APP建置及與電信業者合作視頻平台為目標，希望透過網路影音平台的經營，擴大本身節目的觸及率與影響力。
- 另外在OTT影音串流網站建置方面，根據問卷內容，除頻道業者有意投資OTT占比為47.62%，其餘國內業者相對較保守。根據訪談以及相關資訊，包含我國部份電信商、有線電視系統商、電視頻道業者等皆有進入OTT的規劃。

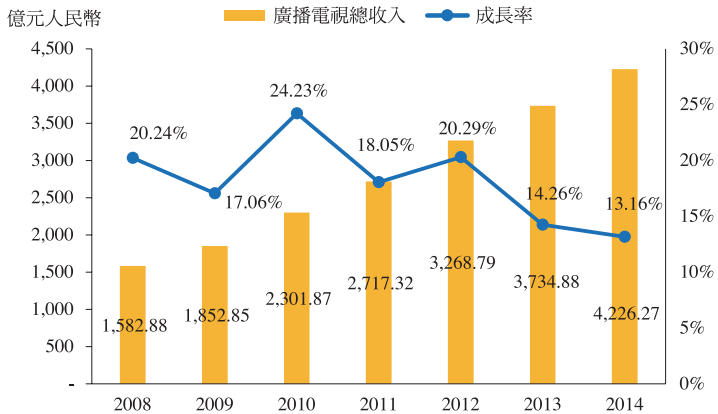
第三節 目標市場概況

一、中國大陸

2014年度中國大陸廣播電視總收入持續成長，達到新臺幣2兆891億元（4,226.27億人民幣），成長率仍持續維持在兩位數以上，不過從成長率趨勢觀察，以有稍微趨緩的現象。

根據《中國廣播電影電視發展報告（2015）》指出，其趨緩之主要原因有二，一為受中國大陸經濟發展整體趨緩之影響，二為各種新媒體對傳統廣播電視環境的挑戰與衝擊，廣播電視產業發展，包含廣告收入及有線電視訂戶收入成長率皆有明顯下滑，2014年成長率分別為5.59%及4.46%，較2013年成長率分別下滑3.60及2.77個百分點。

圖2-40、中國大陸廣播電視總收入

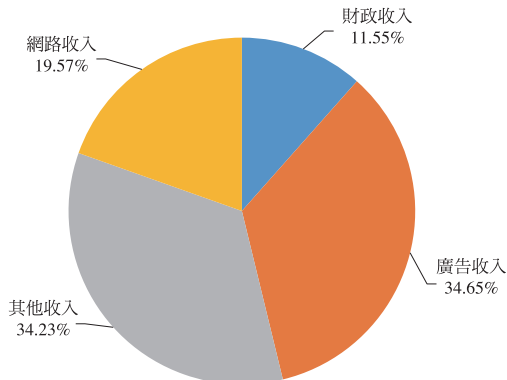


資料來源：2015年中國廣播電影電視發展報告

(一) 收入結構

就總收入新臺幣2兆891億元（4,226.27億人民幣）中，以廣告收入占比34.65%為最高，其次則為網路收入19.57%，財政收入11.15%。

圖2-41、2014年中國大陸廣播電視產業收入結構

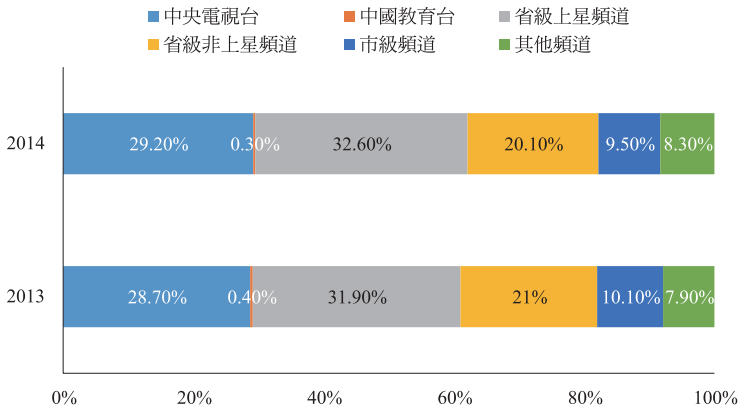


資料來源：2015年中國廣播電影電視發展報告

（二）頻道市占率

2014年中國大陸電視市場以央視及省級上星頻道市占最高，合計約62.10%較2013年度增加1.1%。省級非上星與市級頻道占比則較2013年度微幅下滑。

圖2-42、2013年及2014年中國大陸頻道市占率

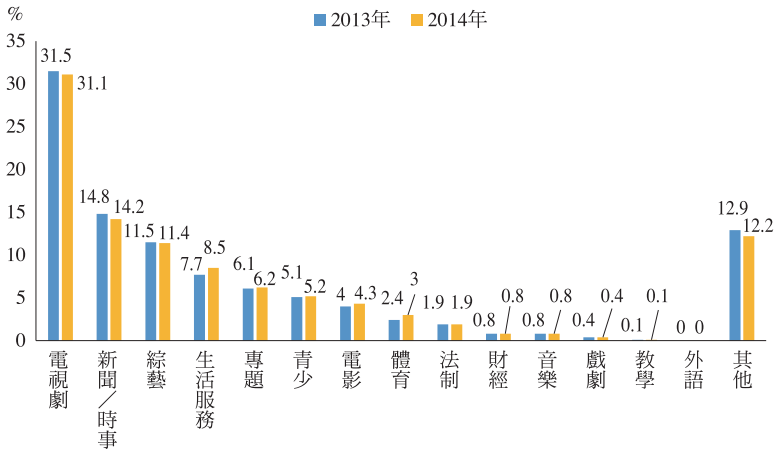


資料來源：2015年中國廣播電影電視發展報告

（三）各類節目收視占比

2014年中國大陸電視市場在仍以收視電視劇為主占比為31.1%，其次為新聞／時事類14.2%，綜藝類11.4%。惟從趨勢上觀察，電視劇、新聞及綜藝節目類占比皆下降，其他類電視節目占比則有成長情況。

圖2-43、2013年及2014年中國大陸各類節目收視占比



資料來源：2015年中國電視收視年鑑

(四) 中國大陸發行國產電視劇及首播新劇

2014年通過中國大陸廣電總局審批發行的國產電視劇共429部，已連續兩年呈現下滑，但集數則卻有成長，共計15,983集。

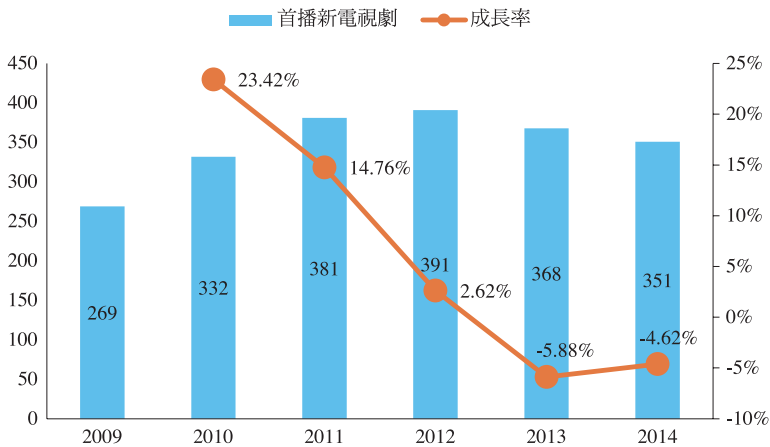
表2-20、2007-2014年中國大陸國產電視劇審批發行總量

| 年度 | 發行量 | | |
|-------|-----|--------|--------|
| | 部數 | 集數 | 平均每部集數 |
| 2007年 | 529 | 14,670 | 27 |
| 2008年 | 502 | 14,498 | 29 |
| 2009年 | 402 | 12,910 | 32 |
| 2010年 | 436 | 14,685 | 34 |
| 2011年 | 469 | 14,942 | 32 |
| 2012年 | 506 | 17,703 | 35 |
| 2013年 | 441 | 15,770 | 36 |
| 2014年 | 429 | 15,983 | 37 |

資料來源：2015年中國電視收視年鑑

在首播新劇方面，2014年共計351部，較2013年下滑4.62%，整體趨勢大致與審批發行電視劇相同。顯示中國大陸隨著自製能力的提升於2012年達到高峰後，在市場飽和及同業競爭激烈的情況下，市場製作量逐漸回到正常態勢。

圖2-44、2013年及2014年中國大陸各類節目收視占比

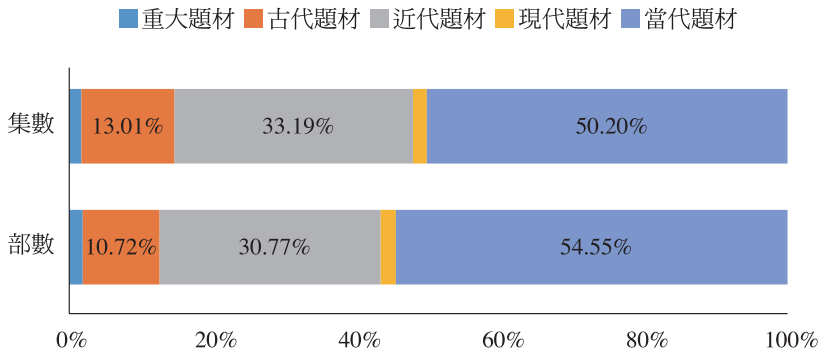


資料來源：2015年中國電視收視年鑑

(五) 中國大陸電視劇拍攝題材概況

2014年度中國大陸拍攝題材以當代題材為最高，部數占比為54.55%，集數占比為50.20%，其次則為近代題材及古代題材。

圖2-45、2014年中國大陸電視劇題材占比

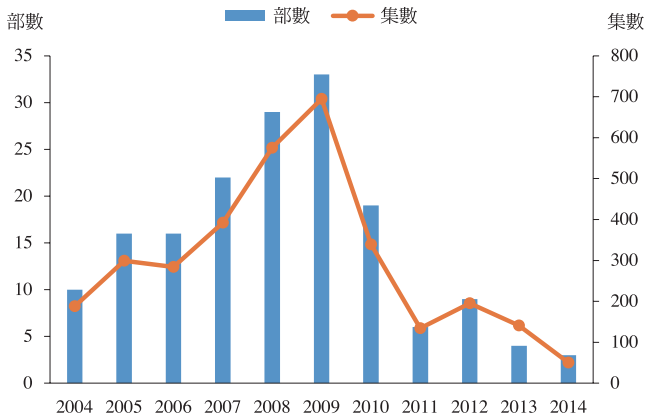


資料來源：2015年中國廣播電影電視發展報告

(六) 中國大陸引進劇核准情形

根據廣電總局公布的引進劇核准資料，受中國大陸自製率提升影響，2014年中國大陸引進台劇僅3部。

台劇部數由2009年33部降至2014年3部，集數由2009年695集衰退2014年至50集。相較之下台灣2014年引進的大陸劇為98部，3561集，雙方在互相引進的數量上有不對等的情形。

圖2-46、中國大陸引進臺劇數量³⁵

資料來源：本研究盤點自中國大陸國家新聞出版廣播電總局

表2-21、中國大陸引進境外劇許可統計（部數）³⁶

| 產地 | 2004年 | 2005年 | 2006年 | 2007年 | 2008年 | 2009年 | 2010年 | 2011年 | 2012年 | 2013年 | 2014年 | 2004年至2014年總計 | 2014年各產地占比(%) |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|---------------|
| 香港 | 14 | 17 | 22 | 25 | 38 | 23 | 26 | 28 | 18 | 11 | 10 | 232 | 18.87 |
| 臺灣 | 10 | 16 | 16 | 22 | 29 | 33 | 19 | 6 | 9 | 4 | 3 | 167 | 5.66 |
| 韓國 | 1 | 21 | 14 | 17 | 29 | 16 | 14 | 20 | 20 | 16 | 15 | 183 | 28.30 |
| 日本 | | 1 | 1 | 20 | 7 | 8 | 7 | 5 | 0 | 0 | 0 | 49 | 0.00 |
| 泰國 | | | | 1 | | 1 | 17 | 27 | 45 | 17 | 12 | 120 | 22.64 |
| 印度 | 1 | 1 | | 7 | 7 | 5 | 5 | 3 | 11 | 5 | 5 | 50 | 9.43 |
| 新加坡 | 1 | 5 | | 3 | 4 | 9 | 5 | 2 | 3 | 1 | 5 | 38 | 9.43 |
| 美國 | | 4 | | 2 | 2 | 3 | 1 | | | | 1 | 13 | 1.89 |
| 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 | |

³⁵ 中國大陸引進境外劇公告部數之計算基礎，係同一部劇分3次申請，則計為3部。

³⁶ 同註35。

| 產地 | 2004年 | 2005年 | 2006年 | 2007年 | 2008年 | 2009年 | 2010年 | 2011年 | 2012年 | 2013年 | 2014年 | 2004年至2014年總計 | 2014年各產地占比(%) |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|---------------|
| 菲律賓 | | | | | | 1 | | 1 | | | | 2 | |
| 義大利 | | 1 | | | | | | | | | | 1 | |
| 德國 | | | | 1 | | | | | | | | 1 | |
| 不明 | | | | | | 1 | 9 | 1 | | | 2 | 13 | 3.77 |
| 總計 | 27 | 66 | 53 | 102 | 121 | 100 | 104 | 93 | 106 | 54 | 53 | 879 | 100 |

資料來源：台灣經濟研究院整理自「中國大陸境外劇引進許可統計」（各年資料），取自中國大陸國家新聞出版廣電總局官網

表2-22、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 | 2014年 | 2004年至2014年總計 | 2014年各產地占比(%) |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|---------------|
| 香港 | 239 | 300 | 372 | 480 | 698 | 435 | 572 | 518 | 335 | 280 | 224 | 4,453 | 25.17 |
| 臺灣 | 188 | 299 | 284 | 392 | 575 | 695 | 339 | 134 | 195 | 141 | 50 | 3,292 | 5.62 |
| 韓國 | 20 | 388 | 245 | 297 | 543 | 302 | 273 | 344 | 393 | 288 | 231 | 3,324 | 25.96 |
| 日本 | | 10 | 52 | 220 | 76 | 54 | 86 | 122 | 0 | 0 | - | 620 | 0.00 |
| 印度 | 20 | 8 | | 148 | 122 | 88 | 89 | 90 | 727 | 70 | 103 | 1,465 | 11.57 |
| 新加坡 | 20 | 72 | | 48 | 80 | 172 | 95 | 45 | 222 | 32 | 63 | 849 | 7.08 |
| 泰國 | | | | 20 | | 20 | 246 | 453 | 84 | 262 | 176 | 1,261 | 19.78 |
| 美國 | | 80 | | 40 | 40 | 68 | 20 | | | | 18 | 266 | 2.02 |
| 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 | | 25 | 290 | 2.81 |

資料來源：台灣經濟研究院整理自「中國大陸境外劇引進許可統計」（各年資料），取自中國大陸國家新聞出版廣電總局官網

(七) 中國大陸電視劇進出口情形

根據中國2015年統計年鑑，2014年中國大陸電視節目出口總額共約新臺幣13.4億元（2.72億人民幣），其中電視劇出口占76.38%、動畫電視占11.72%、紀錄片占2.74%。電視節目出口共計21,670小時，其中電視劇出口296部、13,824集，出口至台灣金額為新臺幣3.8億元（0.77億人民幣）。

進口方面，2014年中國大陸電視節目進口總額為新臺幣103.3億元（20.9億人民幣），其中電視劇占81.24%。全年電視節目進口量為26,089小時，其中電視劇為635部，共計14,022集。

表2-23、2014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 | |
| 出口 | | | | | | | | | | | |
| 全年電視節目出口總額 (萬元人民幣) | 27,226 | 2,178 | 28 | 3,225 | 21,669 | 1,934 | 833 | 3,189 | 6,514 | 7,773 | 125 |
| 電視劇 (萬元人民幣) | 20,795 | 678 | 7 | 1,210 | 18,879 | 1,314 | 767 | 3,152 | 5,403 | 7,439 | 22 |
| 動畫電視 (萬元人民幣) | 3,190 | 42 | 1 | 1,244 | 1,810 | 617 | 23 | 22 | 951 | 102 | 92 |
| 紀錄片 (萬元人民幣) | 746 | 21 | 13 | 390 | 322 | - | 43 | - | 88 | 186 | - |
| 全年電視節目出口量 (時) | 21,670 | 695 | 314 | 8,472 | 11,980 | 261 | 505 | 3,410 | 1,178 | 2,994 | 208 |
| 電視劇(部) | 296 | 11 | 4 | 66 | 211 | 6 | 14 | 97 | 24 | 71 | 4 |
| 電視劇(集) | 13,824 | 361 | 155 | 3,908 | 9,239 | 336 | 630 | 3,897 | 1,029 | 3,183 | 161 |
| 進口 | | | | | | | | | | | |
| 全年電視節目進口總額 (萬元人民幣) | 209,024 | 9,962 | 105 | 21,271 | 175,848 | 93,940 | 44,295 | 11,072 | 21,435 | 5,056 | 1,838 |
| 電視劇 (萬元人民幣) | 169,807 | 1,371 | - | 11,053 | 157,383 | 85,462 | 44,129 | 9,330 | 14,800 | 3,662 | - |
| 動畫電視 (萬元人民幣) | 11,028 | 229 | - | 1,019 | 9,780 | 8,384 | - | - | 249 | 1,147 | - |
| 紀錄片 (萬元人民幣) | 5,275 | 1,472 | 105 | 1,221 | 2,190 | 3 | 4 | - | 2,175 | 8 | 287 |

| 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 | |
| 全年電視節目進口量 (時) | 26,089 | 7,217 | 3 | 6,207 | 12,592 | 3,088 | 3,348 | 1,239 | 3,371 | 1,543 | 70 |
| 電視劇(部) | 635 | 82 | - | 110 | 443 | 67 | 186 | 48 | 108 | 33 | - |
| 電視劇(集) | 14,022 | 281 | - | 2,459 | 1,282 | 825 | 4,437 | 1,540 | 2,941 | 1,519 | - |

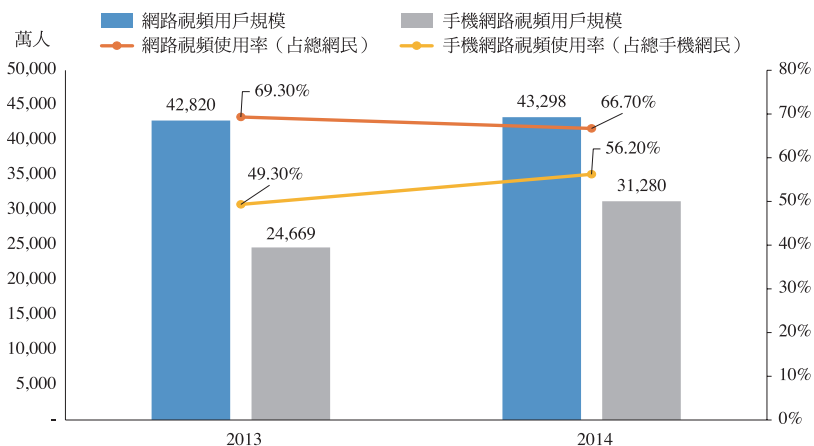
資料來源：2015中國統計年鑑

(八) 中國大陸網路及手機視頻用戶規模與使用率

網路視頻用戶規模方面，2014年達到4.3億人，較2013年成長1.12%，其中手機視頻用戶規模為3.1億人，則較2013年度大幅成長26.80%。

在使用率方面，2014年網路視頻用戶規模占總網民數66.7%，較2013年度下滑2.6%；不過在手機視頻用戶使用率方面，2014年占比為56.2%，則較2013年成長6.9%。

圖2-47、中國大陸網路及手機視頻用戶規模與使用率



資料來源：2015年中國廣播電影電視發展報告

二、日本

(一) 日本電視產業營收及出口概況

綜觀日本電視產業營收狀況，2013年景氣回穩，日本整體電視產業總銷售額為新臺幣1兆1,989.9億元（39,307億日圓）；內容市場總計為新臺幣2兆6,707.7億元（87,557億日圓），其中多次市場占總內容產業29.00%，而無線電視節目、衛星及有線電視節目之多次市場則各占其一次市場比重的21.21%及95.96%。

2013年日本節目輸出金額持續成長，成長32.12%，增加33.5億日圓的出口。輸出地區仍以亞洲地區為主占52%，較2012年下滑0.3個百分點；其次為北美地區及歐洲地區。

表2-24、日本電視產業營收概況

單位：億日圓（億臺幣），依各年度匯率換算為臺幣

| | 民間廣電業者 | | | NHK | 合計 |
|------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| | 無線電視 | 衛星電視 | 有線電視 | | |
| 2005 | 26,138 (7,628.3) | 3,414 (996.4) | 3,850 (1,123.6) | 6,749 (1,969.7) | 40,152 (11,718.3) |
| 2006 | 26,157 (7,316.7) | 3,525 (986.0) | 4,050 (1,132.9) | 6,756 (1,889.8) | 40,488 (11,325.3) |
| 2007 | 25,946 (7,236.4) | 3,737 (1,042.3) | 4,746 (1,323.7) | 6,848 (1,909.9) | 41,277 (11,512.3) |
| 2008 | 24,575 (7,493.5) | 3,905 (1,190.7) | 4,667 (1,423.1) | 6,624 (2,019.8) | 39,771 (12,127.1) |
| 2009 | 22,574 (7,973.3) | 3,887 (1,372.9) | 5,134 (1,813.4) | 6,658 (2,351.6) | 38,254 (13,511.5) |
| 2010 | 22,655 (8,166.5) | 4,185 (1,508.6) | 5,437 (1,959.9) | 6,812 (2,455.5) | 39,089 (14,090.5) |
| 2011 | 22,502 (8,307.5) | 4,490 (1,657.7) | 5,177 (1,911.3) | 6,946 (2,564.4) | 39,115 (14,440.8) |
| 2012 | 22,870 (8,488.1) | 4,510 (1,673.9) | 4,931 (1,830.1) | 6,604 (2,451.1) | 38,915 (14,443.2) |
| 2013 | 23,216 (7,081.6) | 4,491 (1,369.9) | 5,030 (1,534.3) | 6,570 (2,004.1) | 39,307 (11,989.9) |

資料來源：日本情報通信白書

表2-25、2013年日本內容市場規模

單位：億日圓（億臺幣），依各年度匯率換算為臺幣

| | 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 | 23,080 (7,040.2) | 4,896 (1,493.4) | 21.21% |
| 衛星及有線電視 | 4,725 (1,441.3) | 4,534 (1,383.0) | 95.96% |
| 總計 | 87,557 (26,707.7) | 25,394 (7,746.0) | 29.00% |

資料來源：日本情報通信白書

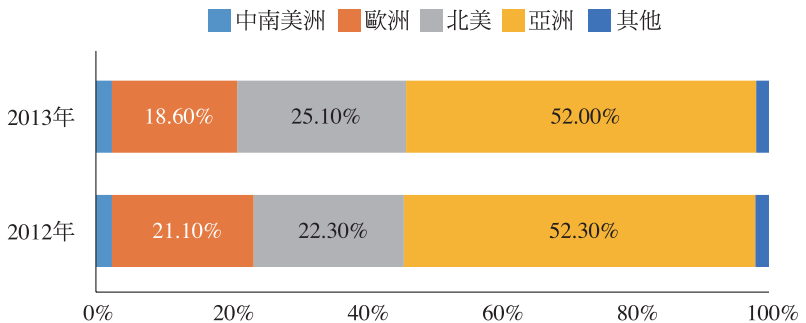
表2-26、日本電視節目輸出金額

單位：億日圓（億臺幣），依各年度匯率換算為臺幣

| | 2007年 | 2008年 | 2009年 | 2010年 | 2011年 | 2012年 | 2013年 |
|----------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|
| 電視節目輸出金額 | 91.8 (25.6) | 92.5 (28.2) | 75.0 (26.5) | 62.5 (22.5) | 63.6 (23.5) | 104.3 (38.7) | 137.8 (42.0) |
| 成長率 | | 0.76% | -18.92% | -16.67% | 1.76% | 63.99% | 32.12% |

資料來源：日本情報通信白書

圖2-48、2012年及2013年日本電視產業輸出地區占比

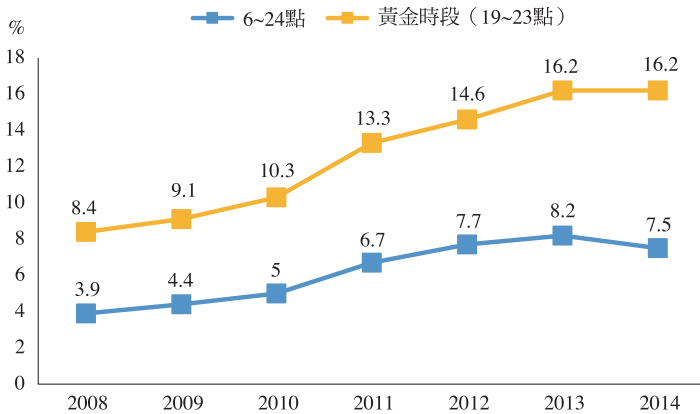


資料來源：日本情報通信白書

（二）臺劇在日本電視市場播送概況

由於播映臺劇的日本電視臺多屬BS頻道，根據日本電通的調查，六大BS商業電視臺³⁷的週平均接觸率³⁸在晚間黃金時段為16.2%，逐年提升。臺劇播送時段多半在深夜，因此接觸率不高。

圖2-49、2013年日本BS頻道週平均接觸率



資料來源：日本情報媒體白書

三、韓國

（一）韓國廣播電視節目出口概況

根據韓國文化振興院「2014韓國內容產業統計」，2013年度出口值約為新臺幣92.0億元（3.09億美元），較2012年成長32.3%，為近四年成長幅度最大者。其中占比最高仍為「各頻道節目內容」出口，為新臺幣71.2億元（2.39億美元）占77.3%，韓國三大無線電視台共占總出口值61.8%。

³⁷ 分別為BS日本（BS Nippon）、BS朝日、BS-TBS、BS Japan、BS富士及日本BS放送等。

³⁸ 為過去一週透過BS衛星收看電視節目之比率，非收視率的概念。

2013年度韓國輸出類型仍以電視劇為主，占88.34%，其次為娛樂綜藝6.03%，紀錄片第三占1.23%。就成長率觀察，以藝術類成長最多272.39%，動畫、娛樂綜藝及電視劇亦皆有成長，為教育、紀錄片、音樂及新聞類則呈現衰退。

就內容出口國觀察，2013年仍以日本為最大出口市場，佔整體出口值57.9%，其次為中國大陸10.9%，台灣排名第三，占比為9.1%。與2012年相比，包含歐洲、大洋洲及非洲都有大幅度進展，其中又以大洋洲成長率達233.2%為最高。

表2-27、韓國廣播電視產業輸出及輸入現況

單位：萬美元，%

| | 2009年 | 2010年 | 2011年 | 2012年 | 2013年 | 2012至 2013年成長率 |
|----|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|
| 出口 | 18,457.7 | 18,470.0 | 22,237.2 | 23,382.1 | 30,939.9 | 32.3% |
| 進口 | 18,301.1 | 11,049.5 | 23,387.2 | 13,607.1 | 12,269.7 | -9.8% |

資料來源：2014韓國內容統計

表2-28、韓國廣播電視節目輸出類型

單位：萬美元，%

| | 2008年 | 2009年 | 2010年 | 2011年 | 2012年 | 2013年 | 2013年 比重 | 2013年 成長率 |
|-----|---------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|--------------|
| 電視劇 | 8,901.5 | 9,648.4 | 11,734.4 | 15,461.6 | 16,150.0 | 21,154.0 | 88.34 | 30.98 |
| 紀錄片 | 52.0 | 102.6 | 320.0 | 145.0 | 814.4 | 294.0 | 1.23 | -63.90 |
| 動畫 | 21.0 | 17.4 | 22.9 | 11.7 | 4.4 | 12.8 | 0.05 | 190.91 |
| 娛樂 | 166.9 | 474.3 | 499.6 | 1,039.9 | 773.1 | 1,443.3 | 6.03 | 86.69 |
| 音樂 | 30.5 | 0.6 | 26.8 | 88.9 | 126.0 | 84.6 | 0.35 | -32.86 |
| 藝術 | 72.8 | 71.2 | 27.1 | 59.4 | 13.4 | 49.9 | 0.21 | 272.39 |
| 教育 | 2.5 | - | 1.8 | 1.0 | 14.1 | 1.9 | 0.01 | -86.52 |
| 新聞 | - | - | - | - | 59.0 | 40.0 | 0.17 | -32.20 |
| 體育 | | | | 4.3 | 2.1 | 2.8 | 0.01 | 33.33 |
| 其他 | 144.8 | 110.1 | 74.6 | 81.9 | 15.2 | 864.0 | 3.61 | 5,584.21 |
| 合計 | 9,392.0 | 10,424.6 | 12,407.4 | 16,894.0 | 17,971.8 | 23,947.3 | 100.0 | 33.25 |

資料來源：2014韓國內容統計

表2-29、韓國廣播電視節目輸出國家地區

單位：萬美元，%

| | | 2008年 | 2009年 | 2010年 | 2011年 | 2012年 | 2013年 | 2013年 比重 | 2013年 成長率 |
|-----|------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|--------------|
| 亞洲 | 日本 | 6,562.7 | 6,527.9 | 4,971.3 | 10,205.8 | 1,1208.8 | 13,868.7 | 57.9 | 16.6 |
| | 中國 | 451.2 | 633.9 | 1,556.8 | 1,724.1 | 1,100.0 | 2,613.9 | 10.9 | 23.1 |
| | 香港 | 358.5 | 448.3 | 538.7 | 402.8 | 216.2 | 888.6 | 3.7 | 48.5 |
| | 新加坡 | 197.8 | 254.8 | 200.1 | 326.0 | 318.8 | 193.5 | 0.8 | -23.0 |
| | 台灣 | 700.3 | 1,156.5 | 2,843.8 | 2,105.1 | 1,458.8 | 2,177.8 | 9.1 | 1.7 |
| | 越南 | 83.8 | 195.7 | 456.5 | 279.6 | 323.3 | 734.1 | 3.1 | 62.0 |
| | 馬來西亞 | 115.0 | 84.2 | 568.8 | 181.5 | 557.7 | 170.3 | 0.7 | -3.1 |
| | 印尼 | 30.4 | 33.0 | 50.5 | 124.6 | 87.9 | 127.6 | 0.5 | 1.2 |
| | 泰國 | 289.0 | 345.6 | 269.0 | 278.5 | 412.9 | 837.9 | 3.5 | 73.5 |
| | 菲律賓 | 169.5 | 175.7 | 263.3 | 355.0 | 208.1 | 463.7 | 1.9 | 14.3 |
| | 緬甸 | 74.1 | 72.5 | 243.5 | 141.2 | 171.4 | 226.1 | 0.9 | 26.5 |
| | 柬埔寨 | 36.3 | 19.9 | 24.2 | 51.7 | 50.3 | 94.3 | 0.4 | 35.1 |
| | 哈薩克 | - | - | 34.4 | 39.0 | 25.2 | 14.5 | 0.1 | -39.0 |
| | 蒙古 | - | - | 1.3 | 5.9 | 8.3 | 20.8 | 0.1 | 87.8 |
| | 中東 | 26.4 | 48.4 | 78.6 | 56.9 | 299.8 | 83.6 | 0.3 | 21.2 |
| | 其他亞洲 | | | | 38.0 | 1.5 | 60.2 | 0.3 | 25.9 |
| 美洲 | 美國 | 73.9 | 190.9 | 281.5 | 352.3 | 1,256.5 | 935.1 | 3.9 | 62.9 |
| | 加拿大 | 0.8 | - | - | 4.0 | - | 1.5 | - | -38.8 |
| | 南美洲 | | | | 12.7 | 24.7 | 34.3 | 0.1 | 64.3 |
| 歐洲 | 法國 | 0.3 | 3.4 | 3.8 | 21.2 | 6.6 | 30.4 | 0.1 | 19.7 |
| | 英國 | 2.9 | 0.5 | - | - | 14.3 | 9.5 | - | - |
| | 義大利 | 4.5 | 5.1 | 5.7 | 21.5 | 9.1 | 15.5 | 0.1 | -15.1 |
| | 西班牙 | 2.3 | 1.9 | 6.7 | 2.5 | 11.9 | 2.9 | - | 7.7 |
| | 匈牙利 | 8.2 | 0.6 | 5.3 | 7.8 | - | - | - | - |
| | 俄國 | 13.3 | 1.8 | 153.6 | 4.8 | 5.5 | 9.4 | - | 39.9 |
| | 荷蘭 | - | 0.2 | - | 0.1 | 0.1 | - | - | - |
| | 羅馬尼亞 | - | - | 45.9 | 50.5 | 30.0 | 37.5 | 0.2 | -13.8 |
| | 其他歐洲 | - | - | - | 39.6 | 142.6 | 79.8 | 0.3 | 42.0 |
| 大洋洲 | 大洋洲 | - | - | - | 2.0 | 0.5 | 22.2 | 0.1 | 233.2 |
| 非洲 | 非洲 | - | - | - | 4.5 | 1.5 | 6.6 | - | 21.1 |
| 其他 | 其他 | - | - | - | 55.0 | 19.7 | 187.0 | 0.8 | 84.4 |
| 合計 | | 9,332.0 | 10,424.5 | 12,707.4 | 16,894.0 | 17,971.8 | 23,947.3 | 100.0 | 19.1 |

資料來源：2013韓國內容統計

（二）韓國廣播電視節目進口概況

2013年韓國廣播電視市場進口金額為36.6億新臺幣（1.23億美元），且所有進口皆為節目內容，較2012年大幅下滑9.8%。內容進口中，又以電影類進口值為最高，占比將近50%，其次為電視劇31.46%。相較2012年度，所有類型中，僅電視劇、動畫、娛樂綜藝及音樂類節目進口金額為成長趨勢，其餘皆為下滑。

就進口國家觀察，主要進口國仍為美國，占85.2%，較2012年比重高出10.2%，說明美國製播的內容仍受韓國民眾喜愛；其次為日本，占比5.8%；臺灣則無任何節目輸出韓國。

表2-30、韓國廣播電視節目輸入類型

單位：萬美元，%

| | 2008年 | 2009年 | 2010年 | 2011年 | 2012年 | 2013年 | 2013年 比重 | 2013年 成長率 |
|-----|---------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|--------------|
| 電視劇 | 2,389.5 | 874.0 | 2,829.7 | 2,008.0 | 3,595.1 | 3,600.8 | 31.46 | 0.2 |
| 紀錄片 | 537.3 | 559.8 | 682.6 | 780.4 | 785.2 | 572.7 | 5.00 | -27.1 |
| 動畫 | 1,141.5 | 528.2 | 828.8 | 699.5 | 940.1 | 996.3 | 8.71 | 6.0 |
| 電影 | 3,599.4 | 8,424.0 | 4,247.8 | 8,574.0 | 6,802.5 | 5,709.2 | 49.88 | -16.1 |
| 娛樂 | 66.2 | 1,630.1 | 475.0 | 621.2 | 481.3 | 495.2 | 4.33 | 2.9 |
| 音樂 | 3.4 | 0.6 | 105.1 | 1.7 | 5.9 | 20.3 | 0.18 | 244.1 |
| 藝術 | 54.7 | 75.3 | 32.2 | 6.6 | 56.5 | 25.7 | 0.22 | -54.5 |
| 教育 | 3.1 | 20.5 | 27.4 | 25.8 | 67.0 | 17.0 | 0.15 | -74.6 |
| 體育 | | | | 32.1 | 15.9 | 2.7 | 0.02 | -83.0 |
| 其他 | 31.0 | 52.5 | 974.5 | 42.0 | 53.6 | 5.2 | 0.05 | -90.3 |
| 合計 | 7,826.1 | 12,165.0 | 10,203.6 | 12,791.6 | 12,803.1 | 11,445.1 | 100.0 | -10.6 |

資料來源：2013韓國內容統計

表2-31、韓國廣播電視節目輸入來源國

單位：萬美元，%

| | | 2008年 | 2009年 | 2010年 | 2011年 | 2012年 | 2013年 | 2013年 比重 | 2013年 成長率 |
|-----|------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|--------------|
| 亞洲 | 日本 | 1,226.8 | 601.5 | 577.7 | 697.5 | 799.0 | 658.8 | 5.8 | -17.5 |
| | 中國 | 59.5 | 105.0 | 38.7 | 37.5 | 33.5 | 68.4 | 0.6 | 104.2 |
| | 香港 | 158.5 | 5.2 | 64.9 | 67.6 | 65.3 | 66.0 | 0.6 | 1.1 |
| | 新加坡 | 0.5 | - | 11.1 | 4.8 | 16.9 | 53.7 | 0.5 | 217.8 |
| | 台灣 | - | 9.5 | - | - | 17.6 | - | - | - |
| | 馬來西亞 | - | 1.6 | 1.7 | - | - | 2.5 | 0.02 | - |
| | 泰國 | - | - | - | - | 6.8 | - | - | - |
| | 中東 | - | - | - | 0.2 | 6.8 | 1.3 | 0.01 | -80.9 |
| | 其他亞洲 | | | | 6.1 | - | - | - | - |
| 美洲 | 美國 | 5,909.3 | 10,837.3 | 8,843.4 | 11,226.2 | 10,791.5 | 9,751.1 | 85.2 | -9.6 |
| | 加拿大 | 53.8 | 32.4 | 39.9 | 52.6 | 68.5 | 35.0 | 0.3 | -49.0 |
| | 南美洲 | - | - | - | 142.3 | 80.6 | 72.1 | 0.6 | -10.5 |
| 歐洲 | 法國 | 31.2 | 29.2 | 23.7 | 54.4 | 107.6 | 70.1 | 0.6 | -34.8 |
| | 英國 | 265.3 | 306.0 | 355.8 | 369.0 | 404.9 | 305.3 | 2.7 | -24.6 |
| | 德國 | 12.2 | 29.3 | 34.8 | 8.8 | 20.6 | 9.4 | 0.1 | -54.4 |
| | 義大利 | 12.4 | 3.6 | 9.7 | 3.2 | - | 2.7 | 0.02 | - |
| | 西班牙 | - | 2.1 | 52.4 | 0.7 | 1.3 | - | - | - |
| | 匈牙利 | 9.3 | 3.2 | 24.4 | 13.2 | 135.3 | 197.6 | 1.7 | 46.0 |
| | 俄國 | - | - | - | - | 1.0 | 43.0 | 0.4 | 3,930.0 |
| | 荷蘭 | 5.0 | 48.5 | 29.9 | 19.6 | 176.2 | 69.6 | 0.6 | -60.5 |
| | 其他歐洲 | | | | 14.1 | 36.7 | 37.3 | 0.3 | 1.6 |
| 大洋洲 | 大洋洲 | | | | 24.7 | 27.5 | 2.6 | 0.02 | -90.5 |
| 非洲 | 非洲 | | | | 48.4 | 5.6 | 1.3 | 0.01 | -76.8 |
| 合計 | | 7,826.0 | 12,165.0 | 10,203.6 | 12,791.6 | 12,803.2 | 11,445.0 | 100.0 | -10.6 |

資料來源：2013韓國內容統計

第四節 我國電視產業發展之國際比較

本節將以影視產業競爭力及市場趨勢分析為主軸，藉由各國電視產業觀察指標比較，瞭解我國電視產業競爭力，另一方面，由市場趨勢瞭解電視產業未來發展潮流。

一、電視播送營收占GDP比例

各國電視頻道營收占全國GDP比重中，亞洲地區以韓國占比最高，為0.95%；我國則為0.84%（2014年資料），僅次於韓國；日本0.82%；中國大陸的電視播送占GDP0.58%，比重仍小，顯示其未來有相當大的成長潛力。（如表2-32）

二、每頻道³⁹平均收益

每頻道的平均收益上，我國遠低於韓國及英國，顯示我國相對於市場規模，我國頻道數過多，大量稀釋各頻道的收入。

三、每頻道⁴⁰平均廣告收入

從媒體廣告投放量來看，我國媒體廣告金額投放在電視媒體超過40%，但每頻道廣告收入卻低於其他國家。

若以業別來看，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%，2013年為62.35%、2014年則為57.15%，2011年、2012年、2013年及2014年節目銷售收入占比分別為6.03%、7.80%、9.35%與8.07%，而韓國無線台的廣告收入占其營收2012年為55.09%、2013年為53.06%，2012年及2013年收視費收入分別占16.91%與19.22%、

³⁹ 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、英國應只公布總數資料，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。

⁴⁰ 同上註。

節目銷售收入占比部份於2012年及2013年則分別為13.59%與13.82%。我國無線電視產業主要收入來源為廣告，但國內廣告量有限，且電視頻道數眾多，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

近年來隨著我國衛星頻道電視劇產製時數的提升，我國頻道業者之節目海外銷售收入占電視產業總營收比重有明顯增加，包含三立、民視、TVBS等頻道都已開始塑造品牌形象。2014年，由於產製時數維持一定水準，節目海外銷售收入占電視產業總營收變動不大，僅由2013年1.71%微幅下滑至2014年1.67%，雖然與韓國相差不遠，但仍大幅落後英國等電視產業市場發展成熟國家。

五、數位有線電視用戶占比

各國有線電視數位化發展在2013年、2014年皆有大幅成長，包含中國大陸由2012年66.5%成長至2013年75%，韓國由2013年39.9%成長至2014年48.6%；我國數位有線電視用戶數占比於2014年亦有長足進步，由2013年45.64%成長至2014年78.92%。

六、電視產業指標國際比較

台灣電視頻道在僧多粥少的環境下，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因應，不利於電視節目製作業整體發展。

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。因此，未來應積極協助業者拓展海外市場，改善電視產業的整體收益，並帶動自製節目的投入。

表2-32、電視產業國際比較指標⁴¹

| 觀察指標 | 臺灣 | 臺灣 | 美國 | 日本 | 中國 | 韓國 | 英國 |
|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|------------------|-------------------|
| | 2013年 | 2014年 | 2013年 | 2013年 | 2013年 | 2013年 | 2013年 |
| 電視播送營收/GDP | 0.0071 | 0.0084 | 0.0106 | 0.0082 | 0.0058 | 0.0095 | 0.0084 |
| 每頻道 ⁴² 平均收入(億新臺幣) | 1.90 | 1.92 | - | - | - | 6.477 | 6.263 |
| 每頻道 ⁴³ 平均廣告收入(億新臺幣) | 0.827 | 0.820 | - | - | 1.604 | 3.580 | 3.293 |
| 電視廣告投放量占主要媒體比重 | 41.52% | 40.36% | 42.57% | 31.80% | 50.30% | 35.90% | 26.00% |
| 節目海外銷售收入占電視產業總營收 | 1.71% | 1.67% | - | 0.35% | 0.06% | 2.27% | 11.42% (2012年) |
| 數位有線電視用戶占有線電視用戶 | 45.64% | 78.92% | 95% | 100% | 75% | 48.6% (2014年) | 100%- |

資料來源：台灣經濟研究院整理計算

本研究另根據資誠全球聯盟組織(PwC Global)資料庫數據估算的2010至2014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進行比較分析，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；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台灣電視及電影娛樂產業2014至2019年年複合成長率為上述國家中次低之0.29%，僅高於馬來西亞0.19%。反觀韓

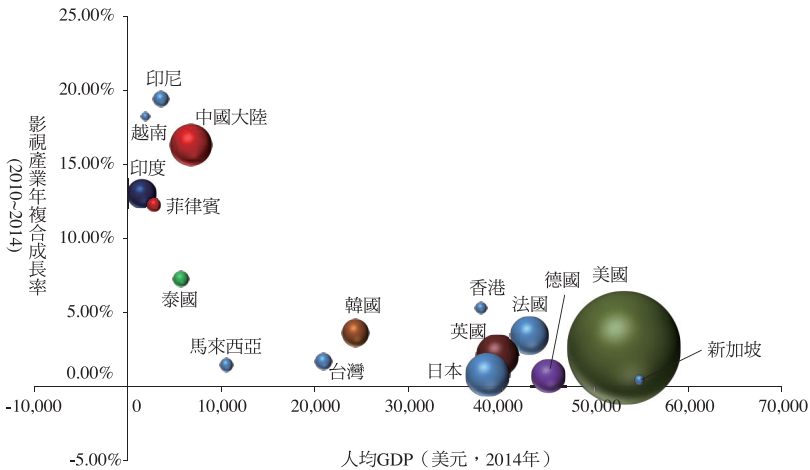
⁴¹ 由於節目製作者家數眾多及多屬中小型企業，各國相關調查統計數據並不齊全，因此本研究國際比較指標，以播送業為主。播送係電視產業最重要的通路，其收益關係著節目的收視，以及代表該國電視產業的發展程度。

⁴² 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、英國應只公布總數資料，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。

⁴³ 同上註。

國，過去五年年均保持約3.64%的年複合成長率，顯示我國在電視及電影娛樂產業的拓展，必須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2-50、2010-2014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）資料庫

第五節 全球影視發展趨勢

一、全球影視市場發展趨勢

根據資誠全球聯盟組織（PwC Global）資料庫數據指出，其發展趨勢大致與上年度相同，未來在新興市場的崛起，如巴西、印度、中國大陸等國家中產階級將擁有電視比例提高；另一方面，預測美國經濟將持續擴張的預期心理亦將支撐全球廣告市場的成長。因此預期未來五年，全球電視廣告市場將以年平均成長率4.08%，

成長至2019年新臺幣⁴⁴61,980.6億元（2,041億美元）。

在付費電視訂閱方面，全球家戶訂閱數仍持續成長，尤其在新興市場部份表現較優；而相對較成熟市場電視訂閱市場已逐漸趨於飽和，在未來類比訊號將逐漸完成數位化的發展趨勢下，平台業者將朝向提供原有訂戶其他額外加值性服務，如HD、多元頻道、隨選節目、電子商務及多螢服務等。預測未來五年，付費電視訂閱將以年平均成長率3.17%，成長至2019年新臺幣84,969.0億元（2,798億美元）。

二、數位化時代下影音消費習慣的改變及發展

數位化時代下，透過網路傳輸影音內容除能改善過去可能因干擾而產生的雜訊等缺點外，在畫面品質方面則更清晰、細緻，且網路傳輸的雙向互動功能亦為生活帶來更多便利性及娛樂性。

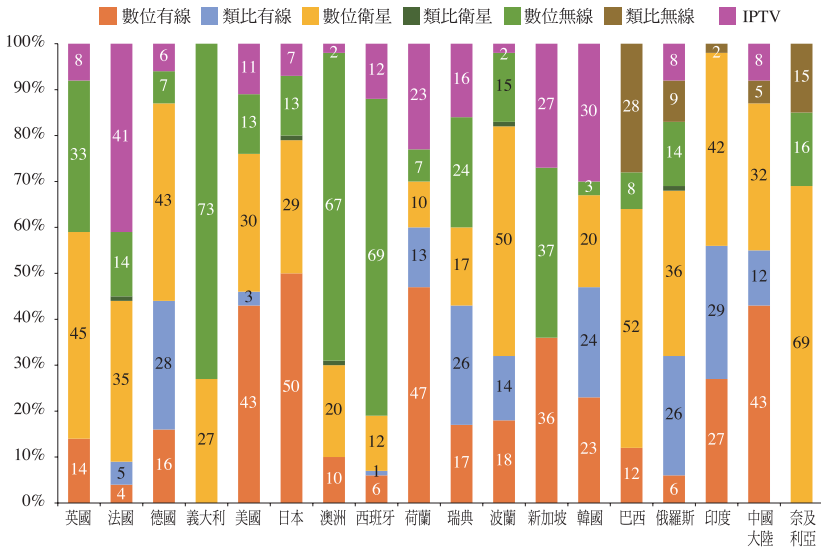
此外隨著智慧型裝置的出現，民眾透過各種平台觀看影音節目的習慣亦逐漸在改變，此處將藉由英國通訊傳播管理局（Office of Communications，OFCOM）於2015年12月發佈的《International Communication Market Report》來觀察各國在數位化時代下，影音消費習慣的改變及發展。

（一）各國民眾透過電視收看電視節目之平台現況

根據英國通訊傳播管理局（Office of Communications，OFCOM）資料顯示，包含義大利、澳洲及西班牙等主要仍數位無線平台為主；以數位衛星平台為主的國家如英國、德國、波蘭、巴西、俄羅斯、印度及奈及利亞等。值得注意的是，法國及韓國民眾在IPTV的快速發展下，已躍升為其國內最主要收看電視節目之平台。

⁴⁴ 本章節幣值換算之匯率乃依據中央銀行「我國與主要貿易對手通貨之匯率年資料」之各年度匯率進行換算，而超過2014年度之預期數據則以2014年匯率進行換算。

圖2-51、2014年各國民眾透過電視平台收看節目之占比

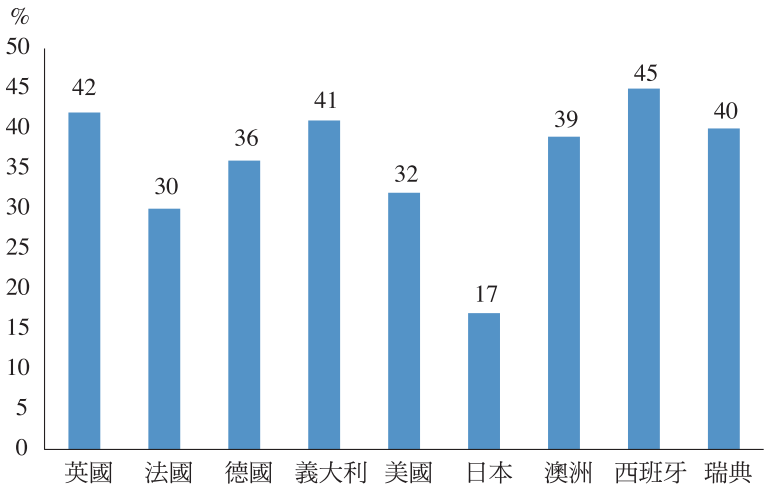


資料來源：International Communication Market Report, Office of Communications, UK

(二) 各國家戶擁有網路電視現況

為與快速發展的行動裝置抗衡，維持「客廳是家庭娛樂中心」的稱號，各大電視硬體廠商皆發展網路電視。根據《International Communication Market Report》數據指出，各國家戶單位擁有網路電視占比中，以西班牙45%最高，其次為英國及義大利的42%及41%；亞洲國家的日本則僅17%。

圖2-52、各國家戶單位擁有網路電視占比

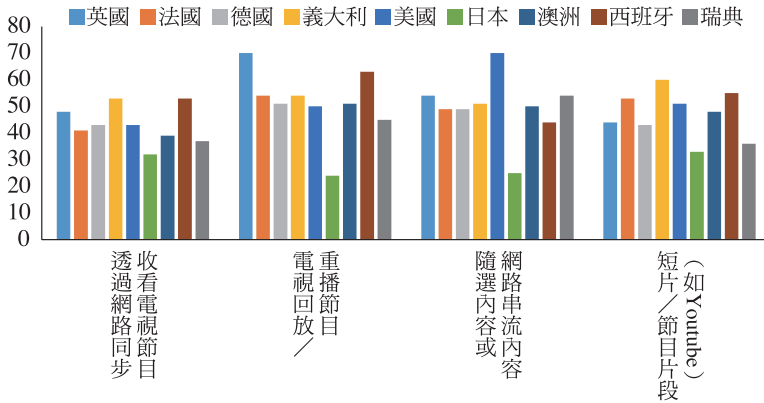


資料來源：International Communication Market Report, Office of Communications, UK

(三) 各國家戶透過網路電視收看之內容

在透過網路電視收看的內容方面，主要以電視回放／重播內容為主，其中以英國家戶單位收看之比重達70%最高；較不一樣的是在美國方面，主要以收看隨選內容或網路串流內容為主，占其家戶單位70%。義大利則以透過如Youtube等平台收看短片內容為主。

圖2-53、各國透過網路電視收看之內容占比

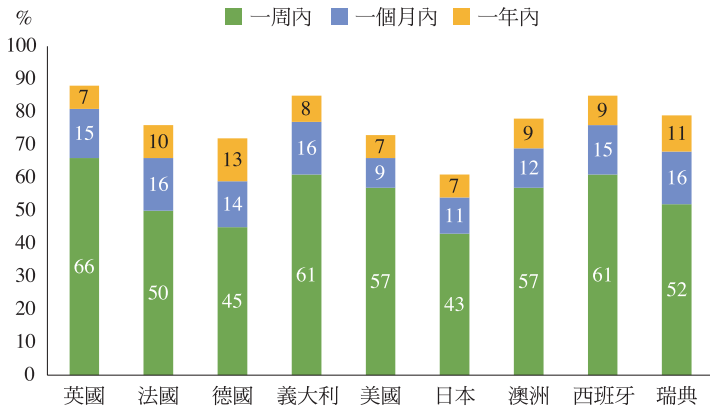


資料來源：International Communication Market Report, Office of Communications, UK

(四) 各國民眾透過網路觀看電視或電影內容

隨著行動裝置的使用呈現爆發性成長，各國民眾透過網路收看電視或電影內容的比重亦不斷攀升，如下圖所示，以英國民眾，有88%透過網路收看電視或電影內容為最高，其中一周內有透過網路收看之比重達到66%，亦為下列國家中最高者；其次則為義大利及西班牙。的85%。

圖2-54、各國民眾透過網路觀看電視或電影內容占比



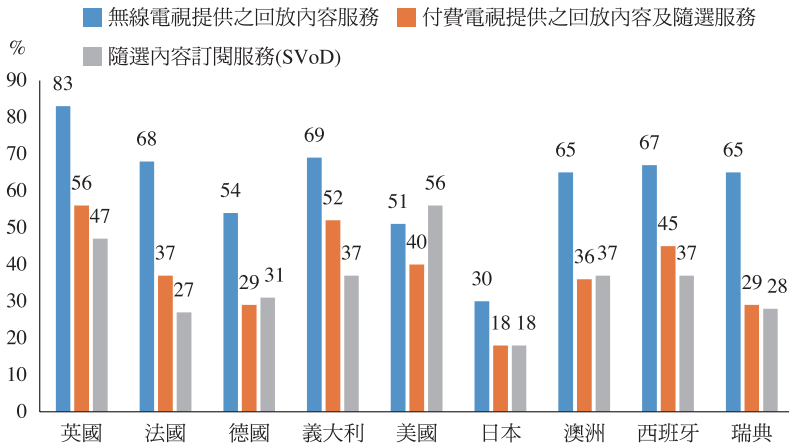
資料來源：International Communication Market Report, Office of Communications, UK

（五）各國民眾收看回放內容⁴⁵（Catch-Up Service）管道分析

在工作繁忙的現代社會下，民眾難以收看電視首播節目，因此包含無線及付費電視發展出回放內容之服務。根據《International Communication Market Report》數據指出，在下列國家中，仍以無線電視提供之回放內容服務為主，如英國BBC提供的iPlayer及義大利RAI Replay等；其次則為付費電視提供之回放內容及隨選服務，如歐洲地區的SKY及美國HBO等皆有提供該種服務；較不一樣的是在美國方面，隨著使用者付費的意識逐漸提高，民眾透過隨選內容訂閱服務（Subscription Video-on-Demand, SVoD）收看回放內容為其主要途徑，如Netflix及Amazon Prime Video等。

⁴⁵ 消費者若錯過電視節目首播時段，可透過其頻道業者所提供之回放內容服務，在一定時間內，收看其重播內容。

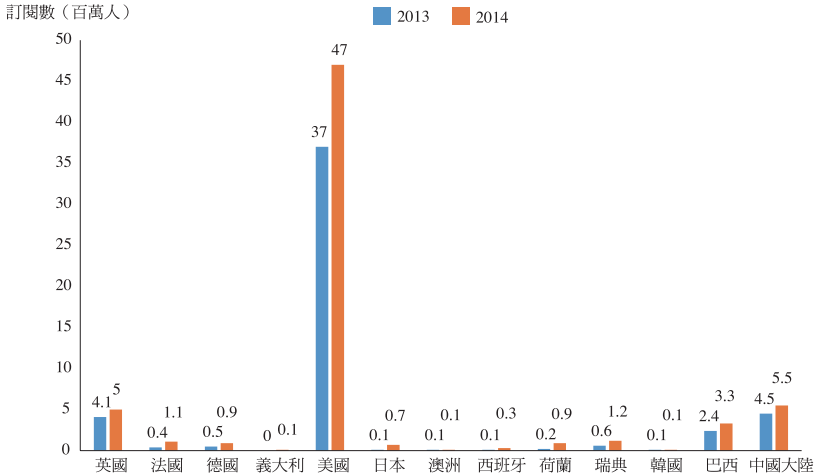
圖2-55、各國民眾收看回放內容之管道占比



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

另一方面，隨著付費觀念的提升，各國在隨選視訊訂閱服務的人數上皆有明顯增加，包含日本、荷蘭、西班牙、法國、瑞典等皆呈現倍數以上的增加幅度；但就數量上觀察，仍以美國2014年訂閱人數達4,700萬為最高，其次則分別為中國大陸及英國的550及500萬，而上述國家共同特徵皆在於其國內擁有相對強勢的網路影音平台。

圖2-56、各國隨選視訊服務訂閱人數

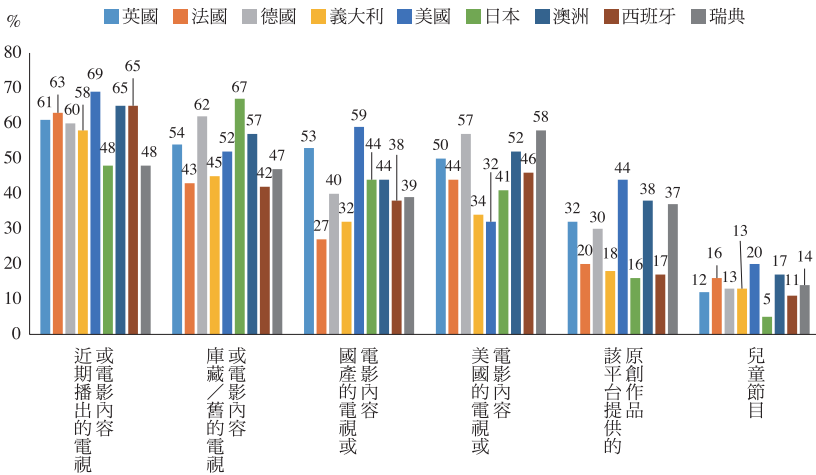


資料來源：International Communication Market Report, Office of Communications, UK

(六) 各國民眾訂閱隨選視訊服務之內容分析

在透過隨選視訊服務觀看的內容方面，各國民眾主要以收看近期播出的電視或電影內容為主，其次則為庫藏或相對較舊的電視或電影內容。另一方面，隨著大數據的應用，而推出自製內容的影音平台逐漸崛起，可以觀察到在收看該平台提供的原創作品方面，以美國44%為最高，顯示其強勢線上影音平台如Netflix及Amazon Prime Video所推出的自製內容，確實能夠吸引消費者目光。

圖2-57、各國民眾訂閱隨選視訊服務觀看之內容占比

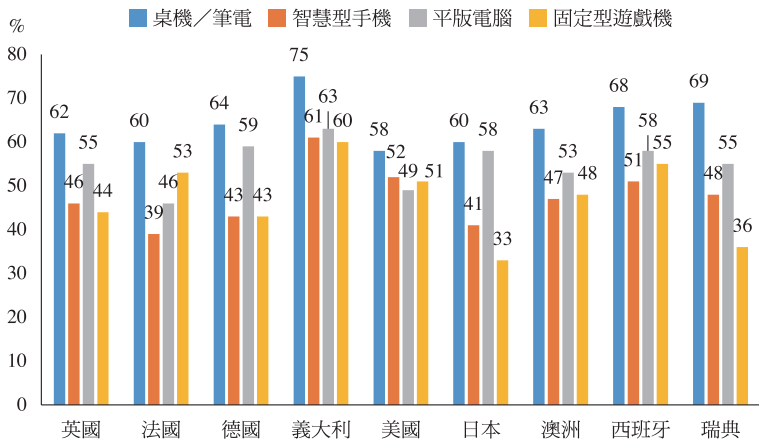


資料來源：International Communication Market Report, Office of Communications, UK

（七）各國影音內容之終端裝置分析

在收看線上影音內容的裝置選擇上，各國仍主要皆以桌機／筆電為主，平板電腦為輔；其中僅法國及美國較不同，法國在固定型遊戲機的發展上處於領先，而美國則是以智慧型手機收看影音內容比重達52%落後於桌機／筆電的58%。

圖2-58、各國透過各類裝置收看影音內容占比

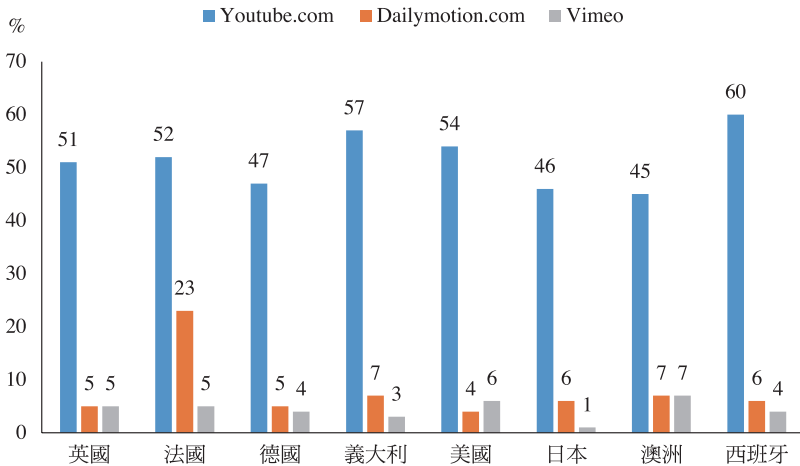


資料來源：International Communication Market Report, Office of Communications, UK

(八) 各國透過桌機/筆電收看影音內容之管道

若以桌機/筆電裝置收看影音內容來觀察，收看影音內容的管道主要為Youtube.com，而Dailymotion.com及Vimeo等影音網站使用程度之比例與Youtube.com比例相差懸殊。僅法國方面，由於Dailymotion.com起源於法國，因此其占比達23%，超過其他國家之比重。

圖2-59、各國透過桌機／筆電收看影音內容之管道比重



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

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. 2015中國統計年鑑。北京：中國統計出版社。
3. 中華民國廣告年鑑（各年資料）。臺北市廣告代理商業同業公會。
4. 大陸地區廣播電視節目申請在臺播送許可（各年資料）。文化部影視及流行音樂產業局。
5. 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。
6. 中國電視收視年鑑（2015）。北京：中國傳媒大學出版社。

- 7.中國廣播電影電視發展報告（2015廣電藍皮書）。北京：社會科學文獻出版社。
- 8.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。
- 9.日本情報通信白書（各年資料）。日本總務省。
- 10.日本數位媒體白書（各年資料）。日本電通總研。
- 11.韓國內容產業統計（各年資料）。韓國文化振興院（KOCCA）。
- 12.International Communications Market Report.UK: OFCOM（2015.12）