

第二章

電視產業調查

影視廣播產業
趨勢研究調查報告

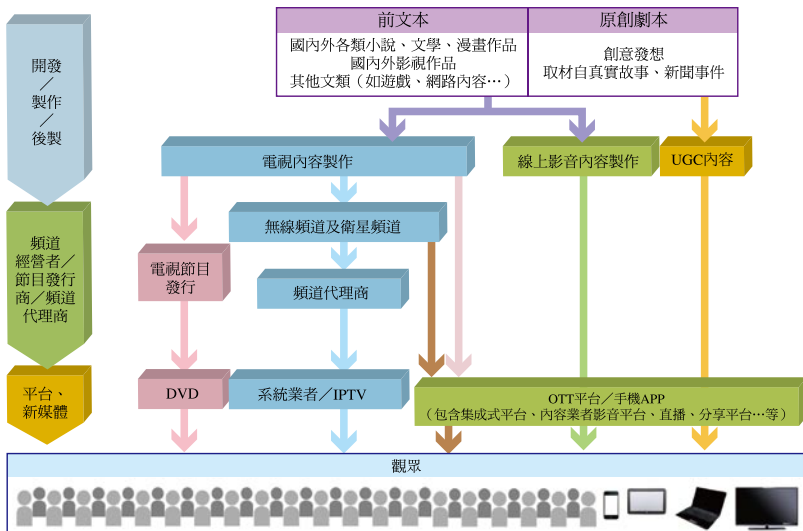
電影、電視及廣播產業

第二章 電視產業調查

第一節 臺灣電視產業發展概況

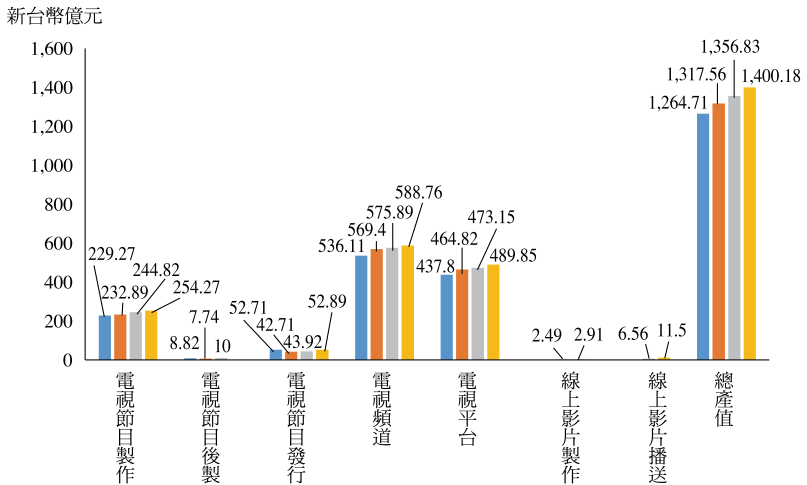
一、電視產業鏈與產值

臺灣電視產業鏈主要分為開發／製作／後製、頻道經營／發行者、平臺經營，2015年電視產業產值推估為1,400.18億元，整體較2014年成長3.19%。其中，電視節目製作業為254.27億元，電視節目發行業為52.89億元，電視頻道業為588.76億元，電視平台業（包含有線電視系統及IPTV）為489.85億元，線上影片及節目製作業為2.91億元，線上影片播送業為11.5億元。



資料來源：台灣經濟研究院整理

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¹

儘管產業面臨數位匯流的衝擊，臺灣電視產業整體產值仍向上成長，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的成長也挹注有線電視業者及頻道業者營收。

然而，電視頻道廣告量持續下滑，其中，2015年無線電視頻道廣告量較2014年減少1.90%，衛星電視頻道亦減少1.70%。此外，儘管電視頻道業的產值成長，但從細項類別來看，其成長以境外衛星頻道業者為主，無線頻道及境內衛星頻道加總的產值實較2014年下滑。

另外，2015年電視產業出口值較2014年減少20.28%，突顯電視產業面臨激烈的國際競爭。

¹ 由於提供電視節目配音、剪輯、字幕…等後製作業服務之業者，經常同時服務電視節目製作與影片製作業者等不同影視內容製作，無法由目前取得的次級資料區分電視後製與電影後製產值，因此今年度將「電視節目後製」產值併入「電影後製業」呈現。

受到有線電視系統業者競爭加劇以及推動數位化影響，2015年有線電視的普及率約為59.97%，整體有線電視系統數位化程度約為89.85%。另一方面，有線電視付費頻道訂戶數逐年成長，不過，2015年平均收視費增加3.23%，但成長幅度較前一年度趨緩，顯示民眾對於付費頻道等增值服務的接受度尚有成長空間。而透過Cable modem寬頻網路接取數及中華電信MOD的用戶皆持續成長，反映傳播接收通路之多元化趨勢。

表2-1、電視產業重要觀察指標²

指標	項目	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2014至2015年變動率
產值 (億)	電視節目製作	158.31	180.61	206.01	229.27	232.89	244.82	254.27	3.86%
	電視節目後製	7.26	8.25	8.71	8.82	7.74	10.00	-	-
	電視節目發行	52.68	56.84	49.55	52.71	42.71	43.92	52.89	20.42%
	電視內容產業	218.25	245.70	264.27	290.80	283.34	298.74	307.16	2.82%
	電視頻道	480.92	518.25	550.84	536.11	569.40	575.89	588.76	2.23%
	電視平台 ³	408.07	440.42	444.14	437.80	464.82	473.15	489.85	3.53%
	合計	1,107.24	1,204.37	1,259.25	1,264.71	1,317.56	1,347.78	1,385.77	2.82%
	線上影片及節目製作 ⁴	-	-	-	-	-	2.49	2.91	16.73%
	線上影片播送 ⁵	-	-	-	-	-	6.56	11.50	75.34%
	總計	-	-	-	-	-	1,356.83	1,400.18	3.19%

² 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。

³ 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。另外由於威達雲端之IPTV事業仍屬威達雲端電訊有限公司，其產值包含於有線電視系統業者中（後續文章中，若為問卷調查整理，則不包含有線播送系統）。

⁴ 此處之線上影片及節目製作者僅包含以線上影片製作為主之公司。

⁵ 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。

指標	項目	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2014至 2015年 變動率
營利事業 家數 ⁶	電視節目製作	780	718	749	778	712	693	669	-3.46%
	電視節目後製 ⁷	14	10	8	-	-	-	-	-
	電視節目發行	85	74	63	90	82	77	74	-3.90%
	電視內容產業	879	802	820	868	794	770	743	-3.51%
	電視頻道 ⁸	114	117	114	106	110	113	115	1.77%
	電視平台業 ⁸	63	62	64	72	64	62	63	1.61%
	線上影片及節目 製作	-	-	-	-	-	-	2	-
	線上影片播送	-	-	-	-	-	-	2	-
合計	1,056	981	998	1,046	968	945	925	-2.12%	
人數 ^{9,10}	電視節目製作	4,546	4,461	4,531	4,358	4,287	4,062	-	-
	電視節目後製	563	619	619	619	619	619	-	-
	電視節目發行	541	531	539	465	452	426	-	-
	電視內容產業	5,650	5,611	5,689	5,442	5,358	5,107	4,836	-5.31%
	電視頻道	13,345	13,303	14,185	14,304	14,774	14,463	14,933	3.25%
	有線系統業者 ¹¹	5,567	5,956	5,941	5,793	5,983	5,727	6,003	4.82%
	線上影片及節目 製作	-	-	-	-	-	-	-	-
	線上影片播送	-	-	-	-	-	-	-	-
合計	24,562	24,870	25,815	25,539	26,115	25,297	25,772	1.88%	

⁶ 電視節目製作、後製、發行之營利事業家數資料來自財政部財政資訊中心；電視頻道、平台業之資料來自國家通訊傳播委員會（NCC）。

⁷ 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。

⁸ 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。

⁹ 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。

指標	項目	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2014至 2015年 變動率
出口值 ¹² (億)	電視節目製作	2.22	2.99	2.87	3.24	4.01	5.59	4.50	-19.55%
	電視節目後製 ¹³	0.00	0.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-
	電視節目發行	0.27	0.13	0.11	0.07	0.09	0.11	0.20	76.18%
	電視內容產業	2.49	3.16	2.98	3.31	4.10	5.70	4.70	-17.19%
	電視頻道	7.48	8.72	12.72	10.91	13.55	16.48	11.16	-32.29%
	電視平台業	0.59	0.24	0.38	0.33	0.40	0.28	2.01	618.37%
	合計	10.56	12.12	16.08	14.55	18.05	22.46	17.87	-20.49%
	線上影片及節目 製作	-	-	-	-	-	0.01	0.07	706.90%
	線上影片播送	-	-	-	-	-	0.06	0.03	-50.40%
	總計	-	-	-	-	-	22.53	17.97	-20.28%
衛星頻道數	233	268	263	269	280	280	299	6.79%	
有線電視訂戶數	4,980,251	5,084,491	5,061,737	4,989,155	4,985,222	5,002,216	5,078,876	1.53%	
有線電視家戶普及率	63.80%	64.06%	62.82%	60.94%	60.16%	59.67%	59.97%	0.50%	
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	4,563,243	15.60%	
有線電視數位機上盒訂戶比例	5.20%	7.70%	11.28%	21.03%	45.64%	78.92%	89.85%	13.85%	
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	1,329,730	9.66%	
平均有線系統收視費 ¹⁴	541	535	532.6	532.3	522.7	522.7	539.6	3.23%	
Cable modem寬頻網路接取 帳戶數	810,034	927,637	1,013,796	1,081,623	1,153,898	1,208,765	1,245,418	3.03%	
多媒體內容傳輸平台 (IPTV) 家數	2	2	2	2	2 ¹⁵	1 ¹⁵	1 ¹⁵	0.00%	

¹⁰ 因製作、後製難區分，發行業僅有幾家，因此容易受回卷廠商對象影響，考慮上述情形，加上發行業趨勢受製作業影響大等因素，故將電視節目製作、電視節目後製以及電視節目發行等三項合併為電視內容產業。

¹¹ 就業人數僅計算有線電視系統業者，不包含有線播送系統業者及IPTV（中華電信MOD）。

¹² 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。

¹³ 同註7原因，故電視後製產業出口值亦計入電影後製產業出口值。

¹⁴ 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。

指標	項目	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2014至 2015年 變動率
多媒體內容傳輸平台 (IPTV) 頻道數		120	158	181	209	208	159	195	22.64%
多媒體內容傳輸平台 (IPTV) 訂戶數		668,541	815,579	1,064,138	1,205,760	1,265,111	1,284,557	1,298,012	1.01%
MOD平均每戶帳單金額/年 (Average Revenue per User per Year)		-	1,339	1,352	1,616	1,790	2,000	1,918	-4.10%
電視廣告 金額 (億元) ¹⁶	總金額	201.6	249.2	260.8	240.6	248.1	245.9	241.6	-1.75%
	無線電視頻道	43.4	50.6	49.0	40.0	38.2	36.8	36.1	-1.90%
	衛星電視頻道	158.2	198.6	211.8	200.6	209.9	209.1	205.5	-1.70%
	網路影音廣告 (億元) ¹⁷							30.7	-

二、觀眾收視行為變化

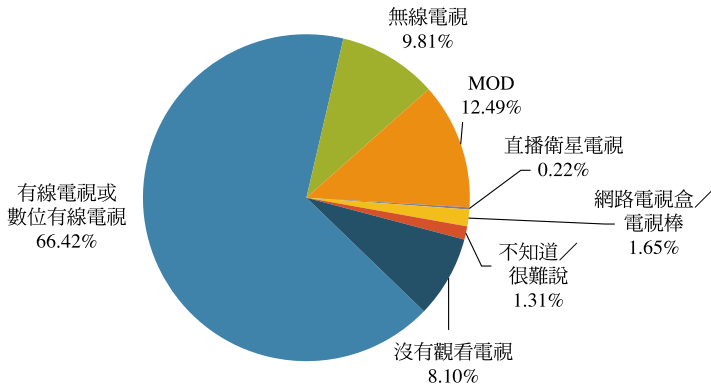
(一) 民眾觀看管道

根據本研究消費問卷調查，透過電視機觀看的方式仍以有線電視（含數位有線電視）為主，占66.42%，但較去年度調查的81.43%減少約15%；反觀無線電視的收視人口較前年度調查增加，約占9.81%；MOD的占比則略為成長至12.49%。另外，約有8.10%的觀眾完全不看電視，其占比已連續兩年呈現倍數增加（如圖2-3）。

¹⁵ 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年起僅剩中華電信1家。

¹⁶ 廣告金額資料來自中華民國廣告年鑑及台灣媒體白皮書。

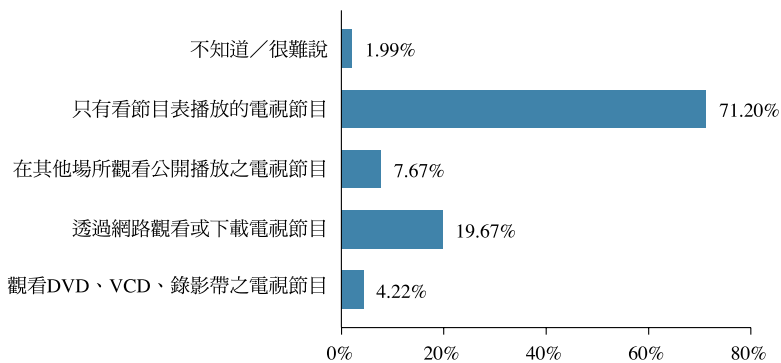
¹⁷ 不等於線上影片播送平台之廣告金額。



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2016年8月）

圖2-3、我國民眾透過電視機收視電視節目之主要管道

值得關注的是，約有71.20%的民眾仍以傳統觀看方式為主要管道（若連同不看電視節目的民眾計算，則僅占65.47%），但已較前一年度調查的95.60%大幅減少。跟去年相比，透過網路觀看或下載電視節目的觀眾沒有增加，仍維持在20%左右，反而是透過其他場所觀看公播的比例增加至7.67%。

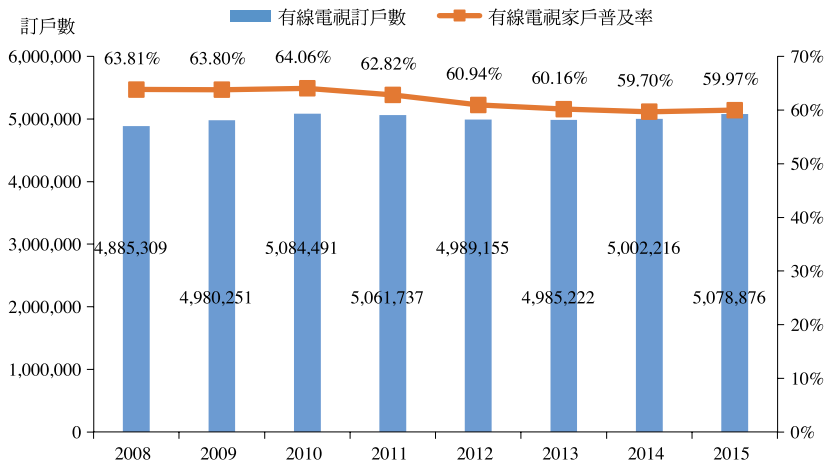


註：此問卷題項設計為複選題，故百分比加總不等於100%

資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2016年8月）

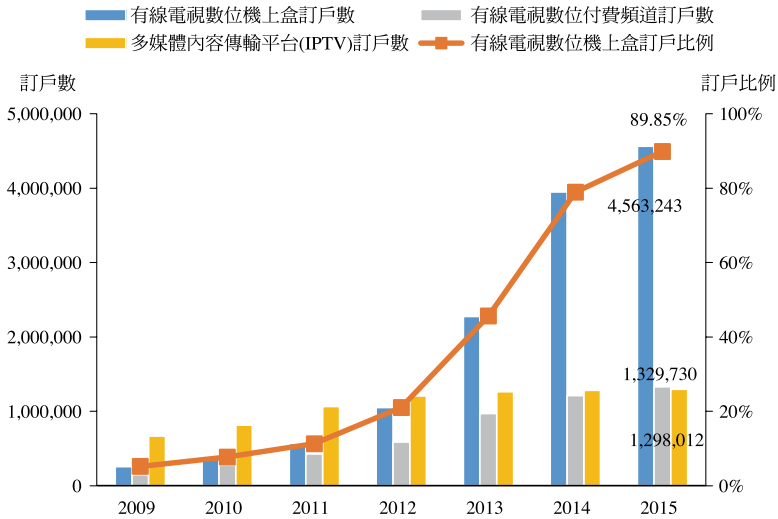
圖2-4、我國民眾觀看電視節目之其他管道

直至2015年年底，有線電視的普及率約為59.97%（如圖2-5），乃自2010年以來首次回升，此現象與有線電視系統業者競爭加劇以及推動數位化有關，2015年整體有線電視系統數位化程度約為89.85%，約為456萬戶，有線電視付費頻道訂戶數則成長至133萬戶，成長幅度較前一年度趨緩（如圖2-5、圖2-6）。針對IPTV市占率，2015年年底中華電信MOD用戶約為129.8萬。



資料來源：國家通訊傳播委員會（NCC）

圖2-5、有線電視訂戶數及家戶普及率

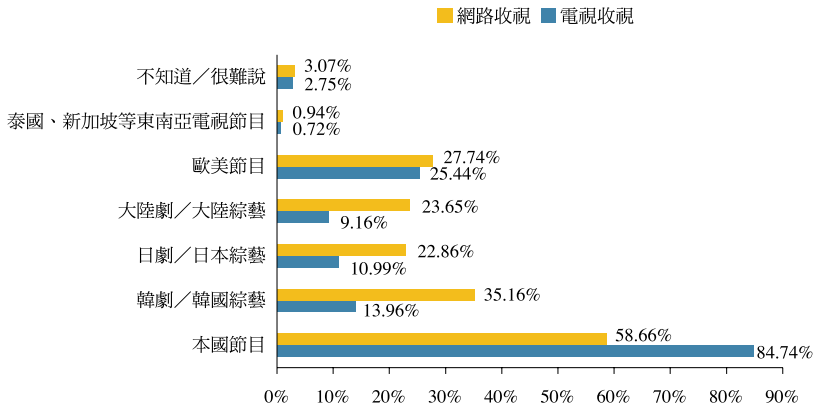


資料來源：國家通訊傳播委員會（NCC）

圖2-6、數位有線電視訂戶數

（二）民眾收視節目之來源國

我國民眾觀看本國節目的比例仍高，有84.74%的電視觀眾會看本國節目，透過網路觀看的比重則為58.66%，不過，比較電視及網路觀看的節目來源國，民眾普遍較常使用電視觀看本國節目，透過網路觀看境外節目。

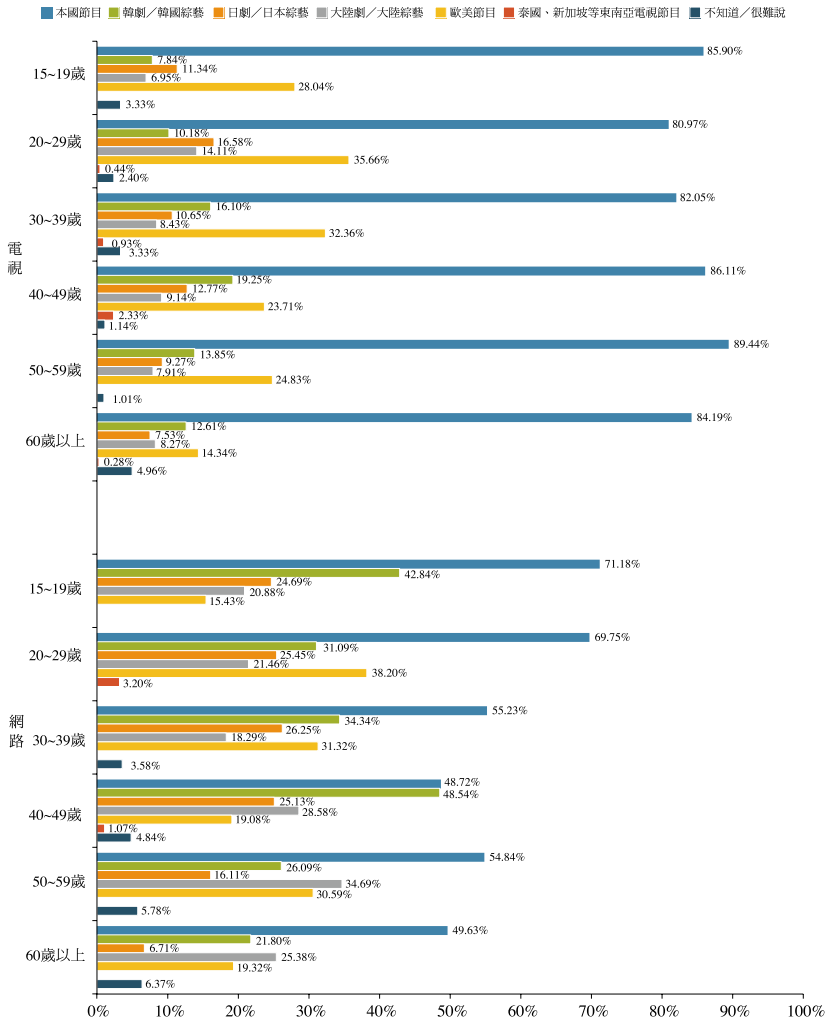


註：此問卷題項設計為複選題，故百分比加總不等於100%

資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2016年8月）

圖2-7、我國民眾收視電視節目主要來源國

針對不同族群觀看的節目來源國，各年齡層皆有八成以上觀眾會透過電視觀看本國節目，其中以20~29歲觀眾透過電視觀看本國節目的比例較低；透過網路觀看本國節目者，則以20歲以下觀眾的觀看比例較高，約為71.18%。針對境外節目，中年人口觀看韓國節目的比例較高，日本節目的觀眾群則以20~49歲觀眾為多，中國大陸節目在各年齡層之間的分佈較為平均，而歐美節目以20~39歲觀眾較多，其中，透過電視觀看的比例則近於亞洲境外節目總和的比例（如圖2-8）。

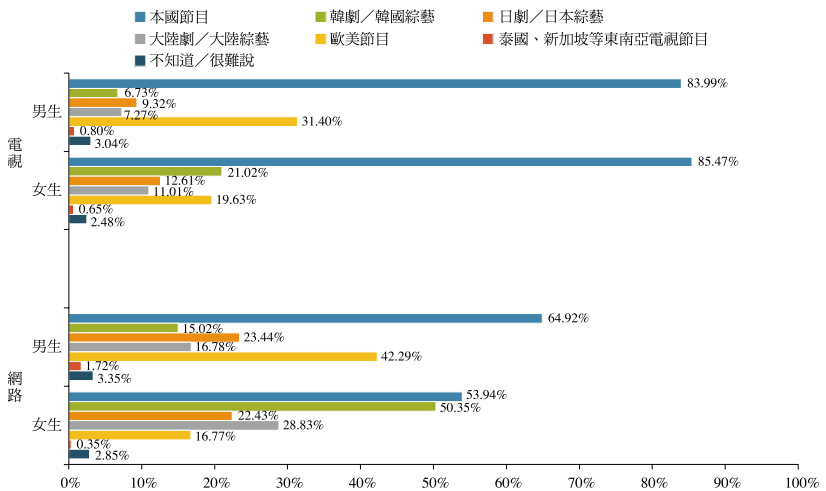


註：此問卷題項設計為複選題，故百分比加總不等於100%

資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2016年8月）

圖2-8、我國民眾透過電視及網路觀看之節目來源國—依年齡

從性別來看，女性觀眾觀看韓國節目的比例高於男性，男性則較常觀看歐美節目，此現象在網路觀看情境之下更明顯。約有50.35%的女性觀眾會上網觀看韓國節目，中國大陸節目也有一定比例，約占28.83%。男性則以本國節目和歐美節目為多，分別占64.92%及42.29%（如圖2-9）。



註：此問卷題項設計為複選題，故百分比加總不等於100%

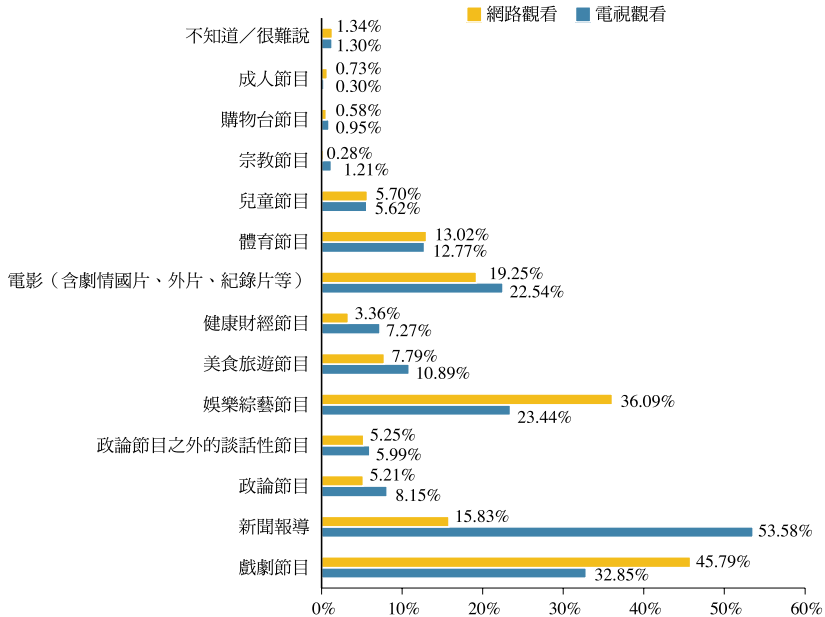
資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2016年8月）

圖2-9、我國民眾透過電視及網路觀看之節目來源國—依性別

（三）民眾收視節目類型

從節目類型來看，透過電視觀看的節目類型以新聞節目最多，占53.58%，其次為戲劇節目，綜藝節目，分別占32.85%、23.44%，電影亦有22.54%。透過網路觀看的節目則以戲劇節目比例最高，占45.79%，其次為綜藝節目，占36.09%，再其次為電影19.25%。

此現象反映，新聞節目的即時性及專業性較不易被其他媒體取代，而戲劇節目、綜藝節目等內容的取代性較高，其中戲劇節目的轉移更為明顯。

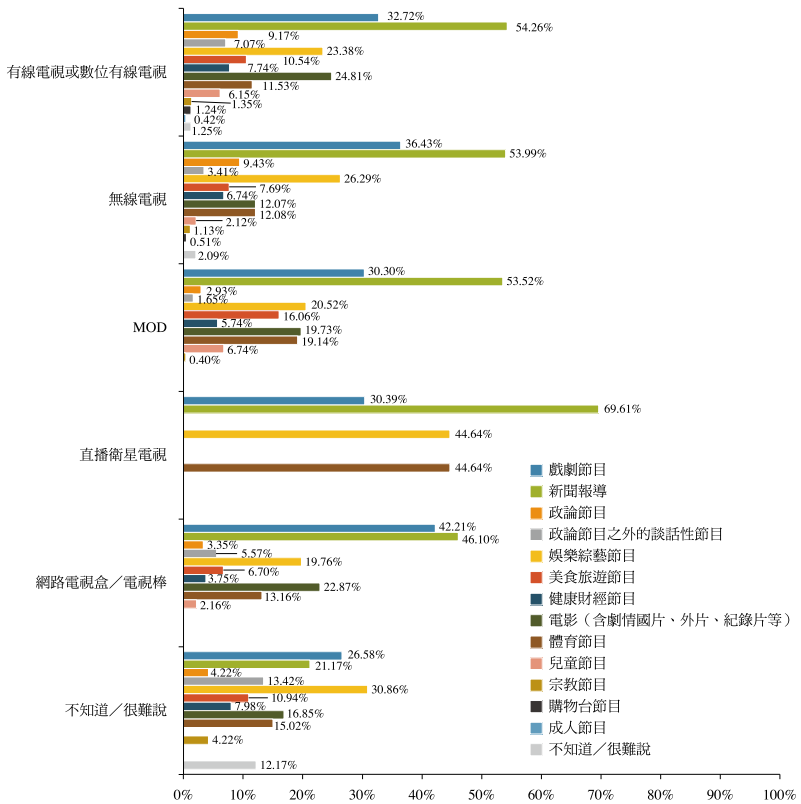


註：此問卷題項設計為複選題，故百分比加總不等於100%

資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2016年8月）

圖2-10、我國民眾主要觀看之節目類型

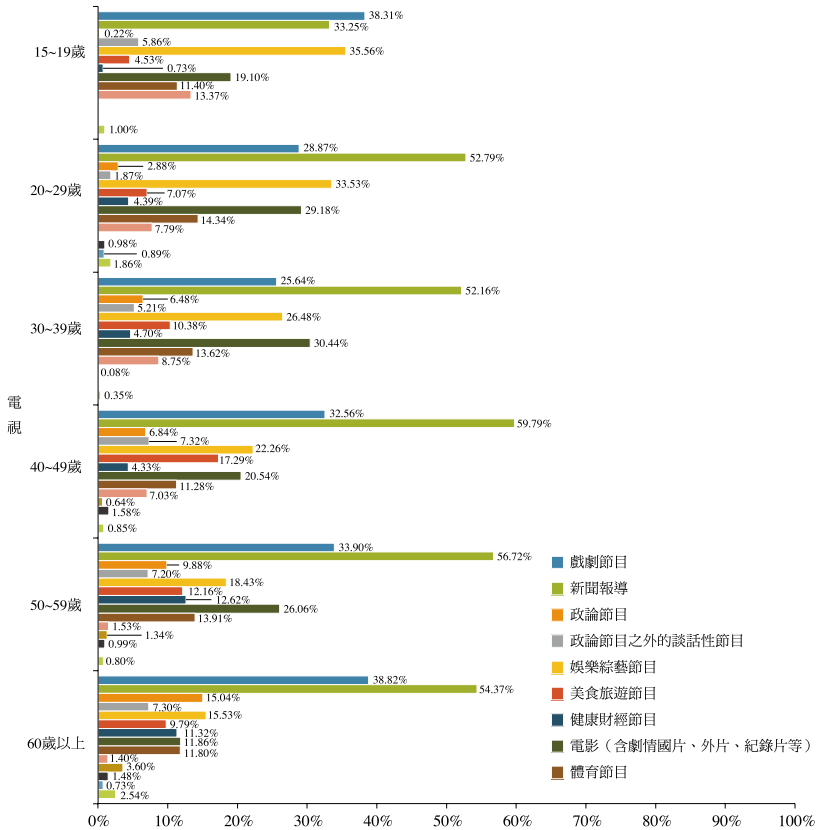
由於不同管道提供的頻道及內容略有不同，民眾在取用上也有相應的差異，如透過MOD觀看體育節目及美食旅遊節目的比例較其他管道高，政論節目則較常透過有線電視及無線電視觀看，而透過網路電視盒／電視棒觀看的節目內容以戲劇性內容為多（包含戲劇節目、電影等）。



註：此問卷題項設計為複選題，故百分比加總不等於100%
 資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2016年8月）

圖2-11、我國民眾透過電視觀看之主要節目類型

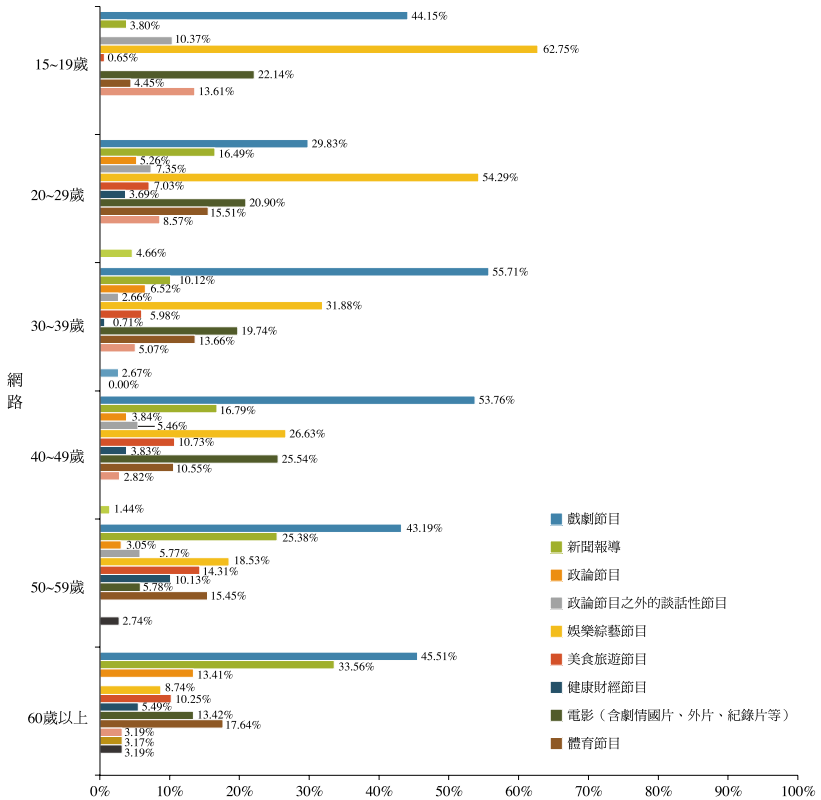
比較不同族群透過電視及網路觀看的節目類型，從年齡層來看，年輕觀眾觀看娛樂綜藝節目的比例較高，其中又以網路觀看更為集中。另外，透過電視觀看政論節目及美食旅遊節目的觀眾年齡層普遍較高，同時，老年人口透過網路觀看新聞影音報導的比例高於年輕族群，顯示在內容取用偏好上的差異。



註：此問卷題項設計為複選題，故百分比加總不等於100%

資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2016年8月）

圖2-12、我國民眾透過電視觀看之主要節目類型—依年齡



註：此問卷題項設計為複選題，故百分比加總不等於100%
 資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2016年8月）

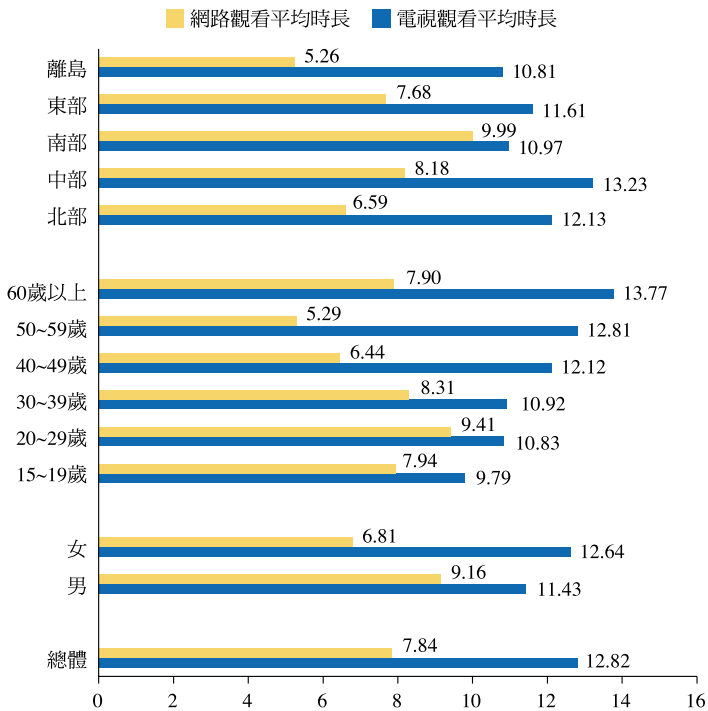
圖2-13、我國民眾透過網路觀看之主要節目類型—依年齡

(四) 民眾平均觀看時長

我國民眾平均每週透過電視觀看12.82小時的電視節目，較去年度調查的16.9小時減少了約4小時；透過網路觀看則平均為7.84小時，較去年度調查的1.97小時大幅增加，若將網路觀看以免費及付費區分，免費觀看的每週平均時長為7.86小時，付費觀看只有0.52小時。

從人口變項觀察，電視觀眾有高齡化的現象，透過電視觀看的每週平均時長隨年齡增減，與此同時，老年人口透過網路觀看的時間也有所增加；而女性透過電視觀看節目的時間較男性長，網路則相反。

從地區分布來看，北部地區的觀看時間普遍較短，中部地區觀看傳統電視的時長高於平均，達13.23小時，南部地區透過傳統電視觀看的平均時長僅有10.97小時，網路觀看的平均時長則達9.99小時。此現象反映北部地區娛樂活動多元分散觀看，也打破南部觀眾以傳統收視為主的刻板印象。

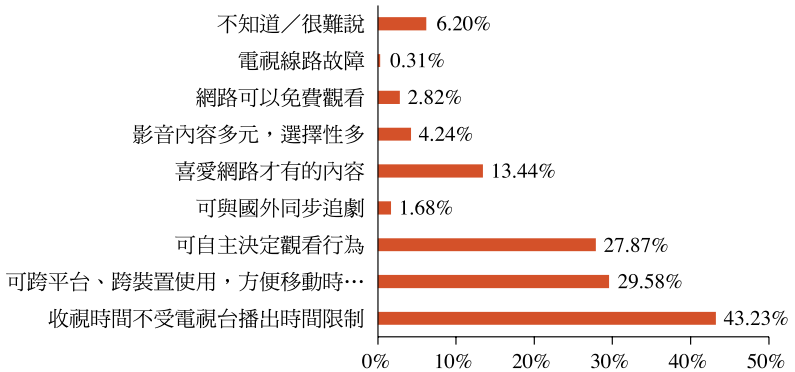


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2016年8月）

圖2-14、我國民眾平均每週透過電視及網路收看電視節目時長

（五）網路觀看特性

本研究調查觀眾使用網路觀看電視節目的原因，「收視時間不受電視台播出時間限制」占43.23%，「方便移動收視」占29.58%，「可自主決定觀看行為」占27.87%，顯示多與閱聽自主性、便利性等因素有關。

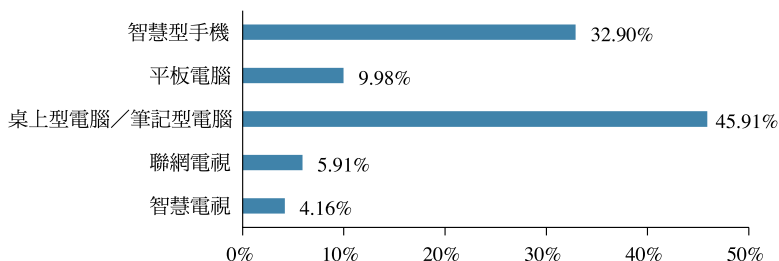


註：此問卷題項設計為複選題，故百分比加總不等於100%

資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2016年8月）

圖2-15、我國民眾透過網路觀看電視節目的原因

網路觀看的情境與過去透過電視觀看有所不同，民眾以電腦為主要網路觀看電視內容的裝置，約占45.91%，其次為移動性較高的智慧型手機，占32.90%。

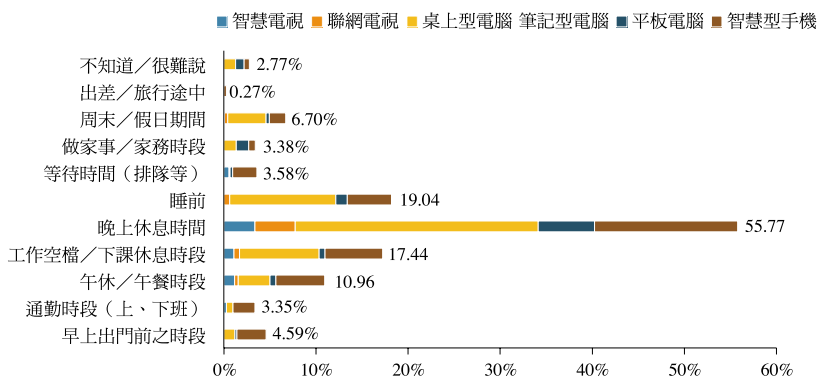


註：此問卷題項設計為複選題，故百分比加總不等於100%

資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2016年8月）

圖2-16、我國民眾透過網路觀看電視節目之使用裝置

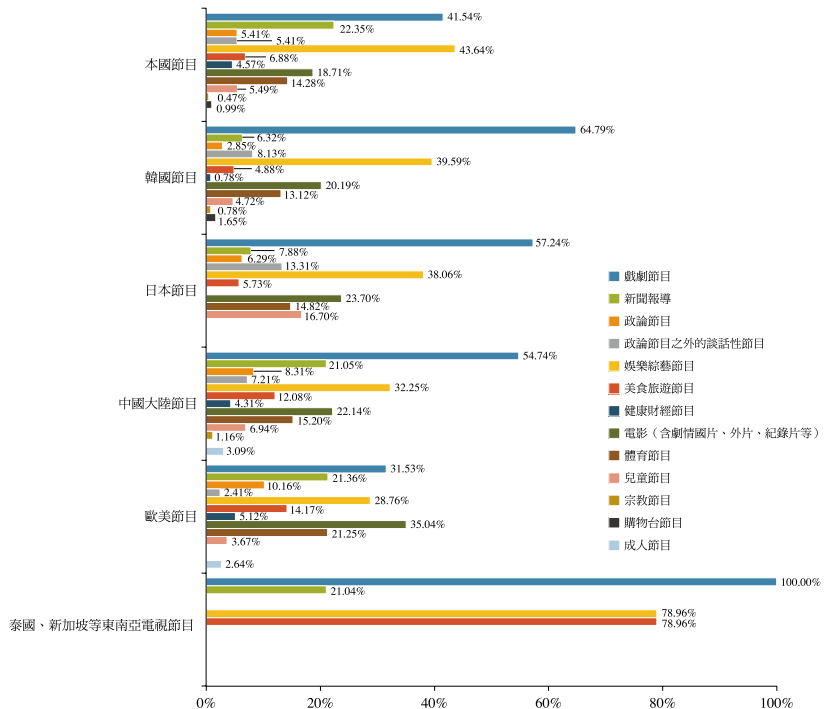
進一步了解其觀看的時段與情境，民眾多利用晚上休息時間透過網路觀看節目內容，占55.77%，此時段使用的觀看裝置較為多元；其次為睡前觀看，占19.04%，使用的裝置以電腦為主。此外，民眾也常利用空檔觀看，如工作空檔/下課休息時段占17.44%、午休/午餐時間占10.96%，使用手機觀看的比例較高；更零碎的時間如通勤、等待時間、出門前等，則明顯以手機為主要觀看裝置。



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2016年8月）

圖2-17、我國民眾透過網路觀看電視節目的情境

由於網路觀看具有高度的節目選擇自主性，透過網路觀看的觀眾對於不同來源國家的節目類型有偏好上的差異。本國節目以娛樂綜藝節目為多，占43.64%，其次為戲劇節目；韓國、日本及中國大陸節目皆以戲劇節目為最大宗（分別占64.79%、57.24%、54.74%），其次為綜藝節目；歐美節目以電影為多（占35.04%），其次為戲劇節目。另外，日本兒童節目觀看比例高於其他來源國，此與日本動畫、卡通有關，歐美的體育節目比重高於其他來源國，而中國大陸及歐美的新聞內容也是觀眾較常觀看的內容。



註：此問卷題項設計為複選題，故百分比加總不等於100%
資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2016年8月）

圖2-18、我國民眾透過網路觀看之各來源國主要節目類型

觀察2015年8月至12月Facebook各大節目之粉絲團經營情況，以及PTT電視相關討論板的活動情形，可看出以下幾個趨勢：

1. 網路觀看過程伴隨網路討論

網路討論已成為觀看行為的一環，也是口碑重要來源，且閱聽人的觀看與討論之間的行為模式多樣，包括邊看節目邊討論、先看節目後討論、先看討論後看節目…等，形成跨媒體的閱聽行為。

從網路討論度觀察期與電視收視率之間的關係發現，部分節目收視率普通但在網路上有較高的討論度，如《出境事務所》、《麻醉風暴》、《我的鬼基友》…等。此差異突顯觀眾族群的媒體使用分眾化。不過，網路討論度與電視收視率之間仍有正相關，部分大受好評的熱播劇具有高收視率，在網路上也有高度討論，以《愛上哥們》為例，該劇使PTT臺劇版於每周日晚間衝上排行前十名，突破多年疲態。

2. 不同節目類型有不同的網路討論特性

以Facebook粉絲團而言，整體以週播劇的活動較熱絡，粉絲團人數普遍較高，一般多為國語連續劇／偶像劇。對比戲劇節目，綜藝節目的網路討論以事件話題為核心而非節目，因此討論度及粉絲按讚數起伏較大。值得注意的是，由於觀眾多透過網路觀看境外節目，加上境外節目有較為明確的觀眾群，因此常態關注度高於本國節目；本國節目較常見事件式的討論。

3. 網路無國界，同步觀看境外節目

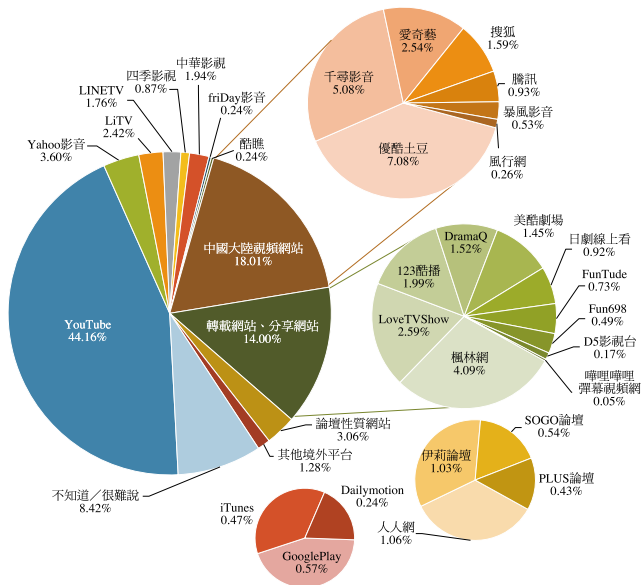
在網路觀看無國界的情境之下，觀眾會隨境外節目播出時間同步討論節目內容，透過同好翻譯的方式分享，不需等臺灣電視頻道或網路平台引進，其中以韓劇及韓綜最明顯，日劇、陸劇、陸綜等也不乏此現象。

（六）網路觀看主要影音平台及服務模式偏好

我國民眾觀看的平台多為免費服務，以YouTube的觀看比例最高，占44.16%，其次為中國大陸的影音平台，包含來臺推出服務的平台（如愛奇藝）及其他尚未正式來臺的網站共占18.01%。再其次為轉載及分享網站，占14%，此類網站通常沒有購買播映版權，部分網站會以嵌入其他平台播放器的方式進行轉載（如圖2-25）。

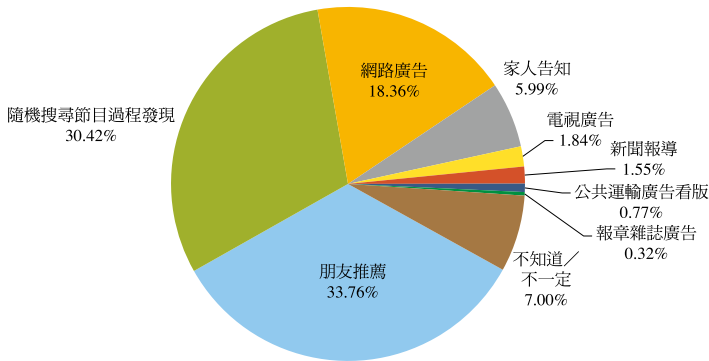
調查使用這些平台的原因，口碑推薦為最主要的原因，其中朋友推薦占33.76%、家人告知占5.99%；另有30.42%的網路觀眾是以搜尋節目選擇觀看平台，再其次為網路廣告，占18.36%（如圖2-26）。

上述現象顯示，網路觀眾普遍對網路平台沒有忠誠度，且對於版權的認知程度不高，整體是以內容及口碑為選擇的核心依據。



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2016年8月）

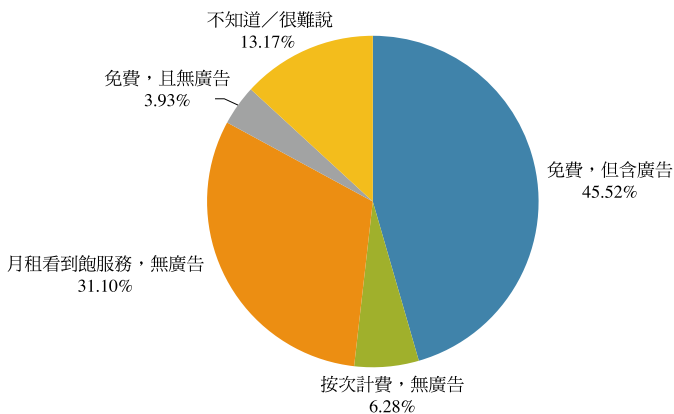
圖2-19、我國民眾觀看節目的主要網路影音播送平台



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2016年8月）

圖2-20、網路影音播送平台的消息來源

從網路影音消費模式偏好觀察，以免費觀看但有廣告的民眾為最大宗，占45.52%，其次為月租看到飽，占31.10%，顯示我國民眾對服務模式的偏好受傳統電視服務模式影響，傾向於免費或吃到飽。不過，完全不願付費的民眾較前一年度調查減少，顯示民眾網路付費的觀念有所提升。



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2016年8月）

圖2-21、我國民眾對網路服務模式的偏好

（七）頻道收視率變化

根據AGB尼爾森的調查資料¹⁸，2015年收視率前十大的頻道變動不大，相較2014年減少東森戲劇台、增加中天綜合台。觀察單一頻道收視率，2015年民視的收視率從2014年的0.88下滑至0.77，三立台灣台也從0.82下滑至0.71，台視亦從0.36下滑至0.30，而中視、三立都會、華視及YOYO TV皆有成長。

表2-2、2015年收視率Top 10電視頻道

排序	頻道	平均收視率
1	民視	0.77
2	三立台灣台	0.71
3	中視	0.32
4	台視	0.30
5	三立都會台	0.28
6	華視	0.25
7	YOYO TV	0.22
8	衛視電影台	0.18
9	衛視中文台	0.16
10	中天綜合台	0.16

資料來源：AGB尼爾森

不過，AGB尼爾森的調查資料有其侷限性。由於觀眾觀看電視節目的行為改變，加上AGB尼爾森調查樣本的限制，目前單看其數據已不能反映真實的情況，需參酌其他數據，如數位有線電視及加值頻道統計收視情形、網路觀看點擊率及停留時間…等，不過，現仍缺乏具可信度較高的評判數據，如何綜合解讀數據亦為另一課題。

¹⁸ 本報告採用之AGB尼爾森收視率資料，皆為個人收視率計算平均收視率。

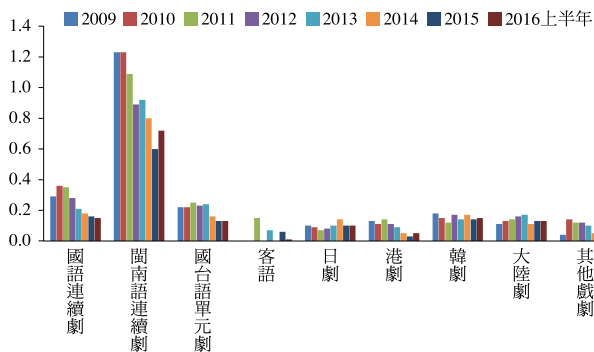
（八）我國各類型節目收視表現

以下分別針對電視劇節目、綜藝節目¹⁹、綜合節目²⁰、兒少節目及電影²¹之平均收視率²²進行討論。

1. 臺灣電視劇節目

2015年平均收視率以閩南語連續劇0.60最高，2016年也回攀至0.72，但過去幾年來整體呈現遞減趨勢；而國語連續劇及國台語單元劇趨近於持平，客語電視劇平均收視率則有所增加，原因可能與2015年推出《出境事務所》、《落日》等受歡迎之客語電視劇有關。

境外劇以平均收視率排名依序為韓劇、大陸劇、日劇，從中可看出大陸劇的收視率成長直接影響到韓劇的收視率。



資料來源：AGB尼爾森

圖2-22、近八年各語言別及產地別電視劇節目平均收視率

¹⁹ 今年度綜藝節目的定義與去年度不同，以AGB尼爾森分類之娛樂綜藝、歌唱綜藝、競賽綜藝為主。

²⁰ 根據文化部影視局對綜合節目的定義，生活資訊、流行新知、健康育樂等多元性、綜合性之節目，本研究計算範圍包括AGB尼爾森分類之資訊綜藝、知識資訊節目及美食、旅遊節目。

²¹ 包含國片、外片及歐美影集。

²² 為電視節目年平均收視率。

從2015年臺灣電視劇收視率排名來看，前三名皆為民視及三立的閩南語連續劇，不過國語連續劇的收視率有所上升，《愛上哥們》及《他看她的第2眼》皆進入前五名，其收視率為2013年以來國語連續劇最好的表現；觀察排名前二十名的臺灣電視劇，閩南語連續劇及國語連續劇的數量各占一半。

表2-3、2015年臺灣電視劇節目平均收視率Top 20

排名	劇名	播映頻道	平均收視率	排名	劇名	播映頻道	平均收視率
1	嫁妝	民視	4.93	11	軍官情人	三立都會	2.02
2	世間情	三立台灣	3.56	12	我的寶貝四千金	三立都會	1.90
3	甘味人生	三立台灣	3.20	13	思慕的人	三立台灣	1.61
4	愛上哥們	台視	2.41	14	親家	三立台灣	1.59
5	他看她的第2眼	台視	2.37	15	好想談戀愛	三立都會	1.56
6	阿母	三立台灣	2.37	16	必娶女人	中視	1.53
7	戲說台灣	三立台灣	2.27	17	春梅	台視	1.49
8	料理高校生	三立都會	2.08	18	戀愛鄰距離	三立都會	1.45
9	聽見幸福	台視	2.06	19	莫非這就是愛情	三立都會	1.26
10	珍珠人生	三立台灣	2.05	20	廉政英雄	民視	1.22

註：跨年度節目僅計算2015年之收視率

資料來源：AGB尼爾森

表2-4、2012~2015年臺灣電視劇節目平均收視率Top 10

排名	2012	播映頻道	平均收視率	2013	播映頻道	平均收視率
1	風水世家	民視	4.87	風水世家	民視	5.97
2	牽手	三立台灣	4.52	天下女人心	三立台灣	3.41
3	螺絲小姐要出嫁	台視	3.48	阿爸的願望	三立台灣	3.27
4	天下女人心	三立台灣	3.35	世間情	三立台灣	2.76
5	父與子	民視	3.31	兩個爸爸	三立都會	2.32
6	阿爸的願望	三立台灣	3.15	真愛黑白配	台視	2.16
7	真愛找麻煩	三立都會	2.77	孤戀花	三立台灣	2.07
8	雨夜花	三立台灣	2.61	戲說台灣	三立台灣	1.95
9	向前走向愛走	台視	2.38	廉政英雄	民視	1.86
10	廉政英雄	民視	2.22	真愛趁現在	三立都會	1.79

排名	2014	播映頻道	平均收視率	2015	播映頻道	平均收視率
1	風水世家	民視	5.86	嫁妝	民視	4.93
2	龍飛鳳舞	民視	4.85	世間情	三立台灣	3.56
3	嫁妝	民視	4.69	甘味人生	三立台灣	3.20
4	世間情	三立台灣	3.88	愛上哥們	台視	2.41
5	阿母	三立台灣	2.16	他看她的第2眼	台視	2.37
6	孤戀花	三立台灣	2.10	阿母	三立台灣	2.37
7	我的自由年代	三立都會	2.10	戲說台灣	三立台灣	2.27
8	戲說台灣	三立台灣	1.94	料理高校生	三立都會	2.08
9	艋舺的女人	台視	1.87	聽見幸福	台視	2.06
10	雨後驕陽	台視	1.81	珍珠人生	三立台灣	2.05

註：跨年度節目僅計算調查年之收視率

資料來源：AGB尼爾森

2.臺灣綜藝節目

2015年綜藝節目收視率前二十名多由無線頻道播出，製播時間長壽的《綜藝大集合》已連續三年為收視排名冠軍；其次為新製的《華視天王豬哥秀》。排行第四名的《綜藝玩很大》及第十名的《女王的密室》皆首次進入前十名，其內容類型及模式都與其他節目較為不同。同時，選秀節目的收視率普遍較過去下滑，反映出單一、相似的節目內容不能滿足電視觀眾。

表2-5、2015年臺灣綜藝節目平均收視率Top 20

排名	節目名稱	播映頻道	平均收視率	排名	節目名稱	播映頻道	平均收視率
1	綜藝大集合	民視	4.12	11	舞力全開	民視	1.25
2	華視天王豬哥秀	華視	3.34	12	SUPER STAR 我要當歌手	台視	1.16
3	明日之星 SUPER STAR	民視	3.26	13	天才衝衝衝	華視	1.15
4	綜藝玩很大	中視	2.73	14	綜藝大熱門	三立都會	1.11
5	超級紅人榜	三立台灣	2.67	15	萬萬沒想到— 女王的密室	台視	1.06
6	萬秀豬王	中視	2.53	16	星光大道	華視	1.01

排名	節目名稱	播映頻道	平均收視率	排名	節目名稱	播映頻道	平均收視率
7	超級夜總會	三立台灣	2.42	17	女王的密室3	台視	0.85
8	豬哥會社精選版	民視	1.47	18	歡樂智多星	衛視中文	0.73
9	三星報囍	民視	1.38	19	天才衝衝衝精華版	東森綜合	0.62
10	女王的密室	台視	1.35	20	冠軍任務	衛視中文	0.47

註：不含新春特別節目
資料來源：AGB尼爾森

表2-6、2012~2015年臺灣綜藝節目平均收視率Top 10

排名	2012	播映頻道	平均收視率	2013	播映頻道	平均收視率
1	萬秀豬王	中視	4.18	綜藝大集合	民視	4.80
2	綜藝大集合	民視	3.97	萬秀豬王	中視	4.29
3	明日之星 SUPER STAR	民視	3.50	明日之星 SUPER STAR	民視	3.19
4	豬哥會社	民視	2.81	華人星光大道2	中視	3.17
5	超級夜總會	三立台灣	2.30	超級夜總會	三立台灣	2.47
6	超級模王大道	中視	2.21	超級模王大道2	中視	2.15
7	華人星光大道2	中視	2.16	超級紅人榜	三立台灣	2.14
8	超級紅人榜	三立台灣	2.01	三星報囍	民視	1.98
9	鑽石夜總會	台視	1.82	王子的約會	台視	1.81
10	新兵進行曲	民視	1.62	超級偶像 SUPER IDOL	台視	1.77

排名	2014	播映頻道	平均收視率	2015	播映頻道	平均收視率
1	綜藝大集合	民視	4.39	綜藝大集合	民視	4.12
2	明日之星 SUPER STAR	民視	3.23	華視天王豬哥秀	華視	3.34
3	萬秀豬王	中視	2.77	明日之星 SUPER STAR	民視	3.26
4	超級紅人榜	三立台灣	2.46	綜藝玩很大	中視	2.73
5	超級夜總會	三立台灣	2.44	超級紅人榜	三立台灣	2.67
6	三星報囍	民視	1.81	萬秀豬王	中視	2.53
7	王子的約會	台視	1.72	超級夜總會	三立台灣	2.42
8	豬哥會社精選版	民視	1.52	豬哥會社精選版	民視	1.47
9	我要當歌手	台視	1.50	三星報囍	民視	1.38
10	華人星光大道3	中視	1.12	女王的密室	台視	1.35

資料來源：AGB尼爾森

3.臺灣綜合節目

2015年綜合節目平均收視率排名前二十之播送頻道則多為衛星頻道播送節目，以三立電視的比例最高。內容類型以美食、旅遊節目為主，其中，前十大節目多屬於長青節目，有穩定的收視群。

今年度因節目定義調整，《康熙來了》成為今年度新進榜節目，不過整體來看，綜合節目的收視率變動不大。

表2-7、2015年臺灣綜合節目平均收視率Top 20

排名	節目名稱	播映頻道	平均收視率	排名	節目名稱	播映頻道	平均收視率
1	草地狀元	三立台灣	1.04	11	MIT台灣誌	中視	0.67
2	台灣尚青	三立台灣	1.02	12	愛玩客	三立都會	0.61
3	在台灣的故事	三立台灣	0.96	13	食尚玩家	TVBS歡樂	0.58
4	青春好7淘	三立台灣	0.91	14	流行新勢力	民視	0.57
5	型男大主廚	三立都會	0.90	15	美食鳳味	三立台灣	0.54
6	寶島神很大	三立台灣	0.89	16	燃燒的鬥魂	民視	0.52
7	大陸尋奇	中視	0.88	17	美鳳有約	民視	0.52
8	康熙來了	中天綜合	0.87	18	國光幫幫忙	三立都會	0.51
9	寶島漁很大	三立台灣	0.82	19	華流週報	三立都會	0.45
10	一步一腳印 發現新台灣	TVBS新聞	0.69	20	誰來晚餐7	公共電視	0.43

註：1.不包含公視主題性節目

2.跨年度節目僅計算2015年之收視率

資料來源：AGB尼爾森

表2-8、2012~2015年臺灣綜合節目平均收視率Top 10

排名	2012	播映頻道	平均收視率	2013	播映頻道	平均收視率
1	大陸尋奇	中視	1.33	大陸尋奇	中視	1.25
2	在台灣的故事	三立台灣	1.29	台灣尚青	三立台灣	1.13
3	草地狀元	三立台灣	1.24	草地狀元	三立台灣	1.12
4	台灣尚青	三立台灣	1.19	在台灣的故事	三立台灣	1.12
5	型男大主廚	三立都會	1.06	青春好7淘	三立台灣	0.94
6	鳳中奇緣	三立台灣	1.02	寶島漁很大	三立台灣	0.94
7	青春好7淘	三立台灣	0.99	型男大主廚	三立都會	0.89
8	寶島漁很大	三立台灣	0.99	用心看台灣	三立台灣	0.70
9	MIT台灣誌	中視	0.83	一步一腳印發現新台灣	TVBS新聞	0.66
10	用心看台灣	三立台灣	0.69	食尚玩家	TVBS歡樂	0.64
排名	2014	播映頻道	平均收視率	2015	播映頻道	平均收視率
1	大陸尋奇	中視	1.15	草地狀元	三立台灣	1.04
2	台灣尚青	三立台灣	1.11	台灣尚青	三立台灣	1.02
3	草地狀元	三立台灣	1.09	在台灣的故事	三立台灣	0.96
4	在台灣的故事	三立台灣	1.05	青春好7淘	三立台灣	0.91
5	青春好7淘	三立台灣	1.02	型男大主廚	三立都會	0.90
6	型男大主廚	三立都會	0.87	寶島神很大	三立台灣	0.89
7	寶島神很大	三立台灣	0.85	大陸尋奇	中視	0.88
8	第三隻眼	三立台灣	0.83	康熙來了	中天綜合	0.87
9	一步一腳印發現新台灣	TVBS新聞	0.67	寶島漁很大	三立台灣	0.82
10	美食鳳味	三立台灣	0.60	一步一腳印發現新台灣	TVBS新聞	0.69

註：1.本研究盤點AGB尼爾森之資料，2012年至2014年之資料僅以知識資訊節目及旅遊美食節目排序，不包含資訊綜藝節目，以「資訊節目」定義；自2015年起納入資訊綜藝節目進行比較，以「綜合節目」定義

2.跨年度節目僅計算調查年之收視率

資料來源：AGB尼爾森

4.臺灣兒少節目

臺灣兒少節目以東森YOYO播出的節目最受歡迎，其次為公視製播的兒少節目，整體來看，內容多具科普教育意義。

表2-9、2015年臺灣兒少節目收視率Top 10

排名	節目名稱	播出頻道	平均收視率
1	YOYO奇幻星球大冒險	YOYO TV	0.39
2	原來如此	YOYO TV	0.31
3	科學偵探團	YOYO TV	0.28
4	YOYO點點名	YOYO TV	0.22
5	水果冰淇淋	公共電視	0.20
6	料理甜甜圈	YOYO TV	0.20
7	寶島eye嬉遊	三立台灣台	0.19
8	YoYo童話世界	YOYO TV	0.16
9	下課花路米	公共電視	0.15
10	少年ㄟ哩來	公共電視	0.14

註：1.僅列臺灣製播節目，不包含動畫節目及境外節目（英國的《創意大發現》收視率為0.23、美國的《123玩數學》及《妙妙狗》分別為0.21及0.18）

2.跨年度節目僅計算2015年之收視率

資料來源：AGB尼爾森

5.境外戲劇節目

針對2015年境外電視劇的收視率表現，綜合排名前二十名中，以大陸劇的收視率最好且進榜數量最多，其餘則為韓劇。

表2-10、2015年境外電視劇節目平均收視率Top 20

排名	劇名	境外來源	播映頻道	平均收視率
1	武媚娘傳奇	大陸劇	中視	2.70
2	神鵬俠侶	大陸劇	中視	1.68
3	水滸傳	大陸劇	民視	1.50
4	倚天屠龍記	大陸劇	民視	1.45
5	琅琊榜	大陸劇	華視	1.44
6	仙狐奇緣	大陸劇	民視	1.42
7	花千骨	大陸劇	中視	1.16
8	少年四大名補	大陸劇	中視	1.12
9	鹿鼎記	大陸劇	民視	1.11
10	握住我的手	韓劇	東森戲劇	1.04
11	奔跑吧薔薇	韓劇	東森戲劇	1.02

排名	劇名	境外來源	播映頻道	平均收視率
12	隋唐英雄傳	大陸劇	中視	1.00
13	西遊記	大陸劇	民視	0.87
14	家人之間	韓劇	GTV戲劇	0.81
15	奇妙一家人	韓劇	緯來戲劇	0.78
16	上流緋聞	韓劇	東森戲劇	0.77
17	白夜童話	韓劇	東森戲劇	0.77
18	土地公土地婆	大陸劇	中視	0.74
19	皮諾丘	韓劇	東森戲劇	0.70
20	意外人生	韓劇	GTV戲劇	0.68

註：跨年度節目僅計算2015年之收視率

資料來源：AGB尼爾森

分別以來源國觀察主要境外劇之平均收視率，大陸劇收視率排名前十名皆為古裝劇，且皆在無線電視台播映。其中，以造成風潮的《武媚娘傳奇》遙遙領先，其次為2014年的《神鵬俠侶》；而《瑯琊榜》、《花千骨》等引發熱烈討論的大陸劇也在榜內。

港劇近年在臺灣的收視率普遍不佳且逐年下滑，收視率最高的《天眼》收視率僅有0.14，在香港及東南亞廣受歡迎的《使徒行者》收視率也只有0.10，顯示臺灣電視觀眾觀看港劇的習慣及興趣很低。

日劇方面，2015年收視率最高的日劇為《王牌大律師》的特別篇，其次為《鬼太郎之妻》及《媽咪們的心機》，顯示受歡迎的日劇雖然收視率不如其他境外劇，但在類型上較多元。

2015年平均收視率最高的韓劇為1.04的《握住我的手》，收視率低於2014年前三名的韓劇，整體而言，雖然2015年前三名韓劇收視率皆有破1，但沒有特別受歡迎的單一節目。

表2-11、2015年主要境外電視劇各來源國平均收視率Top 10

排名	大陸劇	播映頻道	平均收視率	港劇	播映頻道	平均收視率
1	武媚娘傳奇	中視	2.70	天眼	TVBS歡樂	0.14
2	神鵬俠侶	中視	1.68	飛虎II	TVBS歡樂	0.13
3	水滸傳	民視	1.50	名門暗戰	TVBS歡樂	0.11
4	倚天屠龍記	民視	1.45	使徒行者	TVBS歡樂	0.10
5	琅琊榜	華視	1.44	四個女仔三個Bar	TVBS歡樂	0.10
6	仙狐奇緣	民視	1.42	單戀雙城	TVBS歡樂	0.09
7	花千骨	中視	1.16	大藥坊	TVBS歡樂	0.08
8	少年四大名補	中視	1.12	張保仔	TVBS歡樂	0.07
9	鹿鼎記	民視	1.11	師奶警花	TVBS歡樂	0.07
10	隋唐英雄傳	中視	1.00	以和為貴	TVBS歡樂	0.07

排名	日劇	播映頻道	平均收視率	韓劇	播映頻道	平均收視率
1	王牌大律師SP	緯來日本	0.49	握住我的手	東森戲劇	1.04
2	鬼太郎之妻	東森戲劇	0.44	奔跑吧薔薇	東森戲劇	1.02
3	媽咪們的心機	緯來日本	0.40	魔法麵包店	東森戲劇	1.00
4	多謝款待	中視	0.38	家人之間	GTV戲劇	0.81
5	天皇御廚	緯來日本	0.36	奇妙一家人	緯來戲劇	0.78
6	歡迎光臨本飯店	緯來日本	0.36	上流緋聞	東森戲劇	0.77
7	CHANGE	緯來日本	0.36	白夜童話	東森戲劇	0.77
8	王牌大律師2	緯來日本	0.35	皮諾丘	東森戲劇	0.70
9	花子與安妮	緯來日本	0.34	意外人生	GTV戲劇	0.68
10	冷暖人間	東森戲劇	0.34	華麗的對決	緯來戲劇	0.66

註：跨年度節目僅計算調查年之收視率

資料來源：AGB尼爾森

6. 境外綜藝節目

臺灣目前於無線頻道及衛星頻道播出之境外綜藝節目多為中國大陸、日本及韓國的節目，因此以此三國家為主進行討論。由於各國節目數量不如電視劇節目的數量，收視率落差大，故綜合比較平均收視率排名。

平均收視率前二十名中，以中國大陸綜藝節目的數量較多，觀察節目類型則可發現，受觀眾歡迎之陸綜多為「韓式綜藝」，意即

購買韓國節目版權製作而成的綜藝節目，如《爸爸去哪兒》、《奔跑吧兄弟》等，其韓國原版節目也同時擁有較高的收視率；日本綜藝節目的節目型態則與中韓兩國有所不同。

表2-12、2015年境外（中日韓）綜藝節目平均收視率Top 20

排名	節目名稱	來源國	播映頻道	平均收視率
1	中國好聲音4	中國大陸	中視	1.08
2	爸爸去哪兒	中國大陸	中天綜合	0.72
3	我的超人爸爸	韓國	中天綜合	0.70
4	Running Man	韓國	FOX	0.51
5	奔跑吧兄弟	中國大陸	衛視中文	0.46
6	我是歌手3	中國大陸	GTV綜合	0.36
7	中國達人秀	中國大陸	GTV綜合	0.35
8	爸爸今天去哪裡	韓國	東森戲劇	0.34
9	關8比賽中	日本	緯來日本	0.32
10	帥哥猛男颯體能向女王致敬	日本	緯來日本	0.31
11	非常完美	中國大陸	中天綜合	0.29
12	爸爸回來了	中國大陸	東森綜合	0.26
13	最美和聲	中國大陸	中天綜合	0.25
14	火力全開大胃王	日本	緯來日本	0.24
15	極限挑戰	中國大陸	GTV綜合	0.23
16	完美邂逅	中國大陸	中天綜合	0.22
17	明星到我家	中國大陸	中天綜合	0.18
18	2天1夜	中國大陸	東森戲劇	0.15
19	極限體能王	日本	國興衛視	0.12
20	無限挑戰	韓國	FOX	0.11

註：1.韓綜《爸爸今天去哪裡》及《爸爸我們去哪裡》為同一節目不同翻譯，本研究僅以收視率較高者為代表

2.跨年度節目僅計算2015年之收視率

資料來源：AGB尼爾森

7. 電影

根據本研究盤點，共約播出3,838部電影，包含國內外之劇情長片、紀錄片及短片電影。整體來看，綜合觀察收視率及播出次數為前十名之電影，類型以動作、冒險元素較受歡迎，其中美國電影（含動畫電影）約占一半。

表2-13、2015年所有電影收視率Top 10

排名	節目名稱	播出頻道	播出次數	總平均收視率
1	冰雪奇緣	衛視西片台	41	0.50
2	美國隊長2酷寒戰士	衛視西片台	39	0.39
3	等一個人咖啡	衛視電影台	25	0.59
4	西遊降魔篇	衛視電影台	37	0.38
5	分歧者	衛視西片台	45	0.30
6	不可能的任務鬼影行動	衛視西片台	40	0.29
7	賭城風雲	衛視電影台	28	0.41
8	史上最強弟子兼一暗之襲擊	東森電影台	22	0.51
9	飢餓遊戲2星火燎原	衛視西片台	43	0.25
10	大囍臨門	緯來電影台	9	1.15

註：由於部份電影播出次數較高，導致平均收視率拉低，因此本表以播出次數乘上平均收視率之總額排序篩選前十名

資料來源：AGB尼爾森

針對臺灣電影播映情形，2015年播送之臺灣電影共250部，總播映次數為1,751次，其中包含合拍片及公視播映的短片電影。綜合觀察收視率及播出次數，可發現2014年的《等一個人咖啡》、《大宅們》、《KANO》、《軍中樂園》，以及2015年的合拍片《重返20歲》都是表現較好的電影，其播映頻道集中於衛視電影台及緯來電影台。

表2-14、2015年臺灣電影（含合拍）收視率Top 10

排名	節目名稱	播出頻道	該頻道播出次數	總平均收視率
1	等一個人咖啡	衛視電影台	25	0.59
2	大囍臨門	緯來電影台	9	1.15
3	總舖師	緯來電影台	25	0.41
4	大宅們	緯來電影台	29	0.33
5	陣頭	衛視電影台	25	0.35
6	KANO	衛視電影台	18	0.47
7	愛情無全順	衛視電影台	23	0.30
8	軍中樂園	衛視電影台	12	0.56
9	重返20歲	衛視電影台	13	0.48
10	大尾鱸鰻	衛視電影台	19	0.30

註：由於部份電影播出次數較高，導致平均收視率拉低，因此本表以播出次數乘上平均收視率之總額排序篩選前十名

資料來源：AGB尼爾森

三、臺灣電視產業發展概況分析

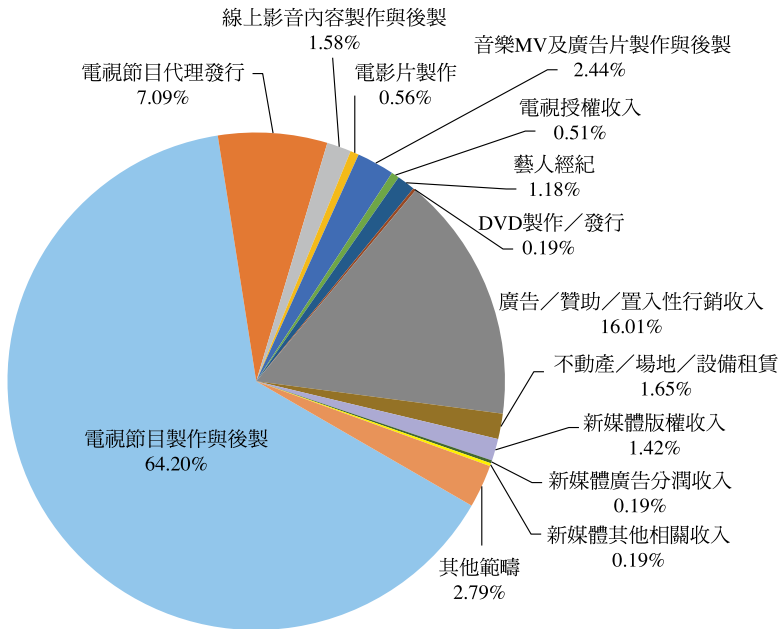
（一）電視產業營收概況

1. 電視節目製作及發行業

電視節目製作發行業者的主要收益來源仍為電視節目製作與後製，約占64.20%，較前一年度調查減少。除了電視節目，業者製作電影的比例減少至0.56%，音樂MV及廣告製作以及線上影音內容製作的相關收入占比則皆有所增加。

另一方面，廣告／贊助／置入性行銷的收入較過去大幅增加，約占16.01%。版權收入（包含電視及新媒體）則持續減少，顯示本業者實際握有版權的比例不高。DVD製作／發行收益占比則從2014年的2.63%減少至0.19%，後端實體通路大幅衰退已成定局。

整體年營運情形來看，2015年至2016年間，有不少業者因營運困難轉往中國大陸發展或停止製作，整體而言，2015年的營運情況較過去艱難。

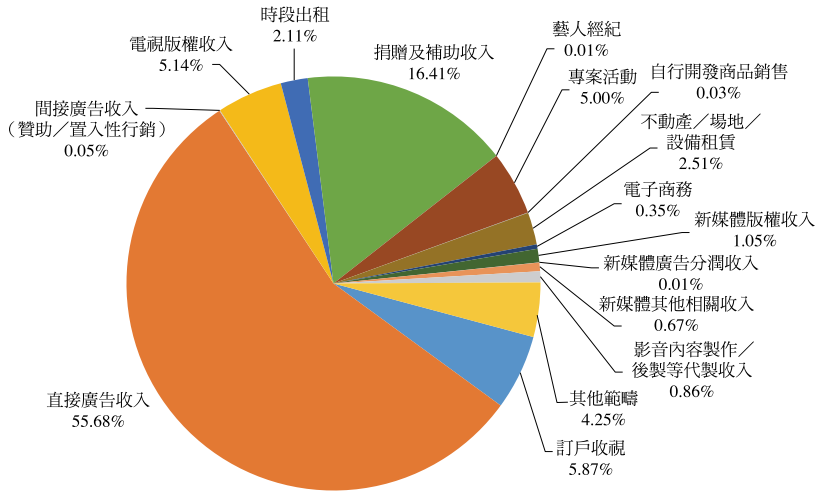


資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-23、電視節目製作發行業收益結構

2. 電視頻道業

電視頻道業的營運狀況普遍較過去艱難。電視頻道業主要收入來源為廣告收入，直接廣告收入占55.68%，其次為補助及捐贈收入，占16.41%，較前一調查年度增加。版權收入比重較過去減少，其主要仍來自於電視版權，約占5.14%，新媒體版權仍少，僅1.05%；訂戶收視也較過去減少，約占5.87%。



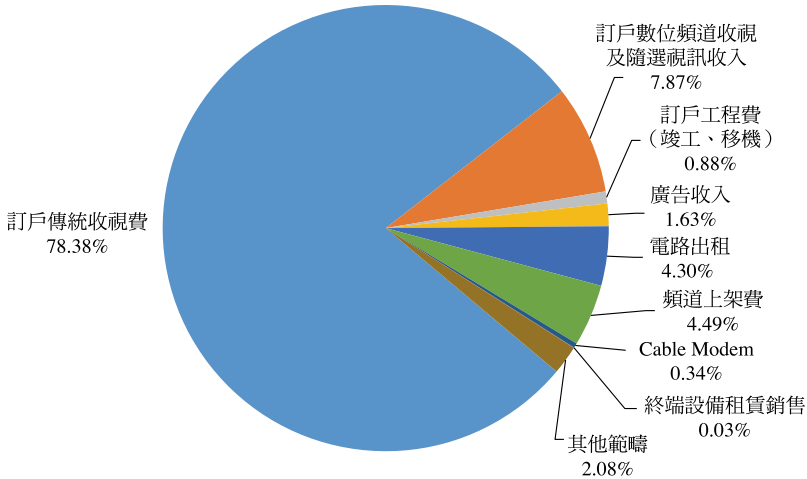
資料來源：台灣經濟研究院調查整理

圖2-24、電視頻道業收益結構

針對未來趨勢，電視頻道業者對未來發展普遍抱持持平的態度，尤其在直接廣告及電視版權部份，其為本業重要收入來源，但未來增加的機率不高，反而在新媒體相關收入可望增加。

3. 電視平台業

電視平台業的主要收入來源為訂戶收視費，2015年整體訂戶收視費約占78.38%，不過，數位及隨選訂戶收視費的比例大幅減少，從2014年的21.15%減少至7.87%，傳統訂戶收視費比重則由64.35%增加至78.38%。此外，廣告收入占比較前一年度略為減少，約占1.63%，頻道上架費占比則增加為4.49%。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-25、電視平台業收益結構

從營業家數來看，2015年陸續增加6家新進業者，截至2015年12月，有4家位於新北市，1家營業區域為臺北市全區，另1家位於高雄市，彰化亦有1家新進業者於2016年1月開播。除了業者數量增加，由於開放跨區經營，業者共有4家業者擴區經營，其中1家在新北市，其他皆位於台中市。

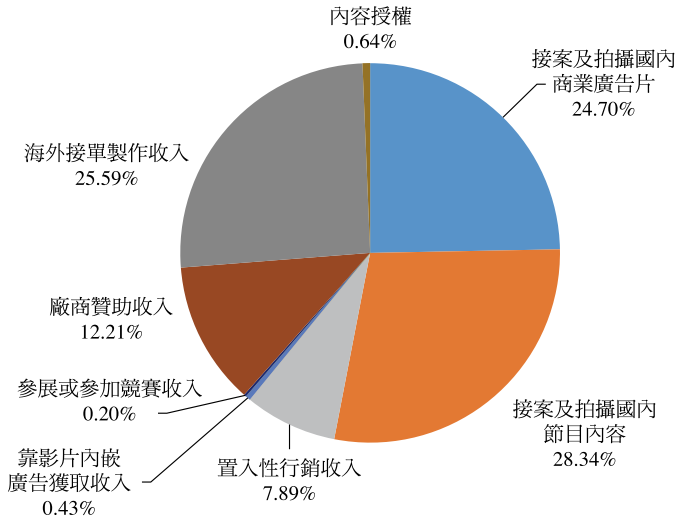
與此同時，分組付費的議題雖然未有定奪，新進業者仍紛紛推出分組付費，提升競爭優勢。上述現象反映，因經營區域的政策調整，電視平台業者的競爭較過去激烈。

4.線上影片及節目製作業

線上影片及節目製作業主要的收入來源為接案拍攝國內節目內容，約占28.34%，其次為海外接單收入及國內商業廣告的攝製，分別占25.59%及24.70%。此外，廠商贊助及置入性行銷的收入比重也較傳統內容製作業者高，其因與影片性質有關，也與播送平台間

的產製關係較為疏離有關。預期未來營收，業者多認為主要項目會是國內節目內容的案件，商業廣告的拍攝比重則將可能減少。

圖2-26、線上影片及節目製作業收益結構

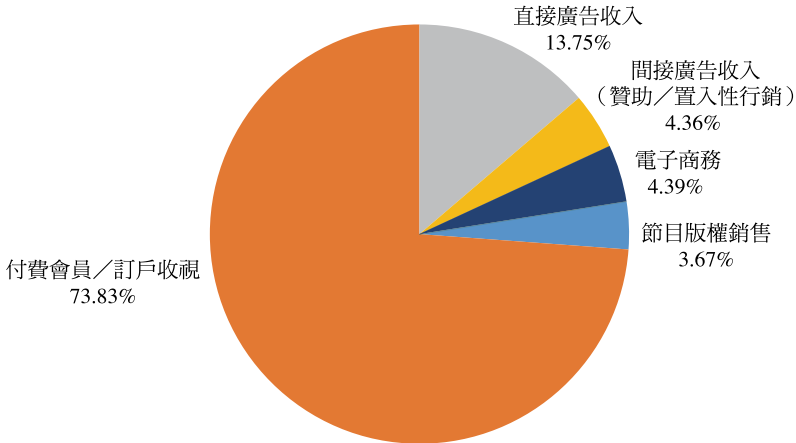


資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

5.線上影片播送業

整體而言，線上影片播送業者多處於發展階段，因此2015年的支出金額皆有所增加，且營運狀況多為虧損，有獲利的業者則是透過其他營業項目去支撐，如電信業者、網路資訊服務業者等。

根據本研究調查回卷情形，因各播送平台尚無特定成功的商業模式，線上影片播送業主要的收入來源為付費會員及廣告收入，各占73.83%及13.75%。以個別業者來看，直接及間接廣告為多數業者重要的收入來源，但可能因網路廣告收益金額較低影響，使其占整體的比重偏低。預期未來三年收益情形，業者普遍認為直接廣告收入及間接廣告收入會增加。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-27、線上影片播送業收益結構

6. 媒體廣告量變化

在電視媒體廣告量的部份，無線頻道廣告量近年持續呈現衰退趨勢，衛星電視頻道廣告量則也難再有成長突破空間，反而網路廣告量持續成長。整體而言，網路廣告瓜分傳統媒體廣告金額，電視媒體廣告量的下滑將直接影響頻道業者的營運，以及上游製作業者的製作費用。

2015年整體廣告量較2014年略為成長，但除了網路廣告的金額及占比增加之外，其他媒體之廣告量皆呈下滑趨勢，凱絡媒體報導更指出，2016年上半年所有媒體的廣告量皆較去年同期減少²³。由此可見，雖然2015年整體電視廣告在全媒體中廣告量占比仍較大，但未來已難恢復正成長。

²³ 資料來源：<https://twncarat.wordpress.com/2016/09/14/專題報告：2016上半年廣告量報告/>。

表2-15、近年各類媒體廣告量

單位：千元（新臺幣）

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%
2015	金額	3,610,981	20,553,840	6,426,602	4,122,971	2,731,078	4,245,083	19,352,000	61,042,555
	占比	5.92%	33.67%	10.53%	6.75%	4.47%	6.95%	31.70%	100.00%

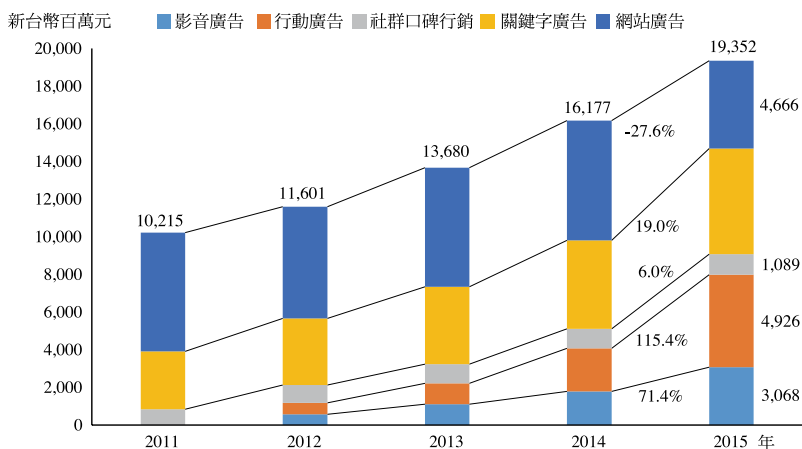
註：各媒體廣告金額引用自原始資料，其占比因四捨五入至小數點第二位，致使部分年度百分比加總非100%

資料來源：台灣經濟研究院整理自《2016年台灣媒體白皮書》，台北市媒體服務代理商協會

隨著網路媒體發展，網路廣告持續成長。網路廣告投放方式多透過Google（含YouTube）、Yahoo等聯播網或大型媒體平台投放，其投放對象為目標受眾而非個別網站，線上影片播送平台業者可掌握、審核或撈取在自有平台曝光的廣告內容，進而從Google聯播網或Yahoo等媒體透過廣告轉換計價機制，如CPM（每千次獲取曝光成本）、CPC（每次獲取點擊成本）…等計價機制，獲取廣告收益。

在此機制之下，從網路廣告金額統計數據難以拆分個別線上播送平台的網路廣告金額。部份平台現也採取自行招攬廣告的模式，對廣告的掌握度更高，但其流量及金額難以調查統計。

從網路廣告類型來看，線上影片播送平台較常播送影音廣告。觀察網路媒體廣告投放類型，根據台北市數位行銷經營協會（DMA）統計，2015年以關鍵字廣告的占比最大，成長幅度則以行動廣告的成長率最大（成長115.4%），其次為影音廣告（成長71.4%）。此現象顯示網路廣告逐漸朝向行動化、影音化，也可推測線上播送平台的廣告量呈現成長態勢。



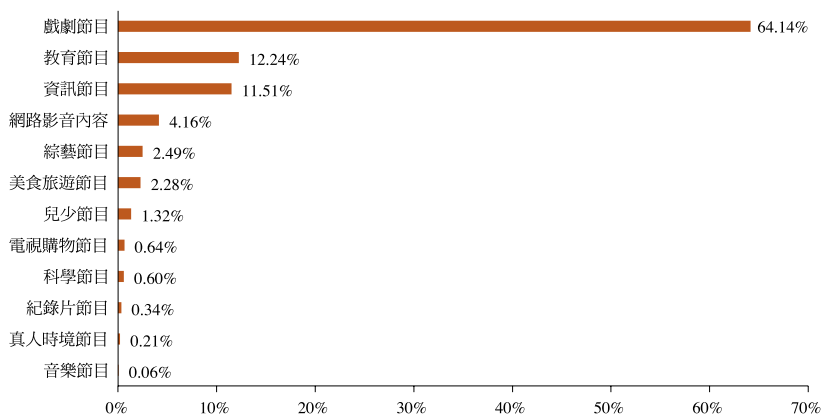
資料來源：台灣經濟研究院整理自《2016年台灣媒體白皮書》，台北市媒體服務代理商協會

圖2-28、近年網路媒體廣告成長情形

（二）節目內容製作分析

1. 製作節目類型

從各類型節目之製作時數比重來看，電視節目製作者所製之節目類型集中於戲劇節目，約占64.14%；由於今年度節目分類方式改變，綜藝節目的比重較過去調查減少，美食旅遊、資訊及教育相關節目則有所增加。另外，網路影音內容也有增加的趨勢，約占4.16%。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-29、電視節目製作業之節目製作類型

2015年臺灣電視劇以浪漫愛情題材為主，其次為家庭題材。相較過去兩年，2015年的電視劇類型有多元化的現象，如歷史傳記因時代劇的推出而有所增加，而奇幻、推理、醫療、政治等題材也有業者進行嘗試，顯示我國電視劇在內容製作題材上的突破。不過，進入收視率前十大的電視劇節目仍以浪漫、家庭為主。

表2-16、我國近五年主要電視劇節目產製類型個數

類型	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
浪漫	7	8	8	7	8	8
家庭	8	2	10	5	6	5
喜劇	2	7	2	0	0	0
軍教	1	2	0	0	0	0
歷史傳記	0	0	1	1	4	3
勵志	1	0	0	0	1	0
奇幻	1	0	0	0	0	0
犯罪	0	0	1	1	0	0
推理	0	0	0	0	0	0

類型	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
醫療	0	0	0	0	0	0
懸疑	0	0	0	0	0	0
美食	0	0	0	0	0	0
動作	0	0	0	0	0	0
政治	0	0	0	0	0	0
冒險	0	0	0	0	0	0
武俠	0	0	0	0	0	0

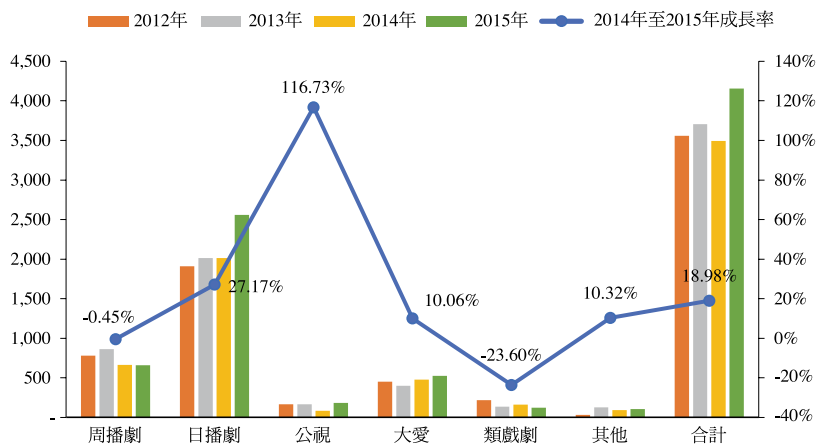
註：類型元素之命名及採用乃參考英國電影協會（British Film Institute）之類型項目，並新增軍教、醫療、美食、政治及武俠。此為本研究根據人工判斷，每齣電視劇至多歸屬三個類型

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自國內外節目表

2. 製作節目時數

2015年主要電視劇節目製作時數為4,155小時（以播出時間計），較2014年的3,492小時成長了18.98%。其中，周播劇659小時，日播劇為2,560小時，公共電視為184小時（不含捐贈節目），大愛電視劇則為524小時，類戲劇為123小時，其他類（包含大愛菩提禪心及歌仔戲類節目）為105小時。

觀察變動原因，由於各家電視台陸續以委製或自製模式投入電視劇製作，增加電視劇的日播時段或延長原播映時段，使日播劇的製作時數大幅增加，而公共電視和大愛電視台的製作時數增加，也帶動整體時數的增長。類戲劇則明顯減少，乃因於八大電視的《民間劇場（原名：第一劇場）》於2015年年初停製停播。



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各台節目表

圖2-30、2012年至2015年電視劇自製時數比較 (以播出計)

以電視劇產製部數推算，綜合各頻道之周播劇、日播劇、大愛電視劇（不含長情劇展及菩提禪心）、公共電視連續劇（不含人生劇展等單元劇），2015年新製電視劇約為30部²⁴。

表2-17、2015年產製 (以新播時間計) 電視劇節目清單

電視劇劇名	首播頻道	電視劇劇名	首播頻道
終極惡女	八大綜合台	新世界	台視主頻
明若曉溪	八大綜合台	哇！陳怡君	台視主頻
阿母	三立台灣台	唯一繼承者	台視主頻
世間情	三立台灣台	致，第三者	台視主頻
甘味人生	三立台灣台	我的30定律	台視主頻
珍珠人生	三立台灣台、 三立戲劇台	聽見幸福	台視主頻
思慕的人	三立台灣台、 三立戲劇台	他看她的第2眼	台視主頻

²⁴ 產製部數計算標準為2015年首播的新製電視劇，包含跨年度製作。

電視劇劇名	首播頻道	電視劇劇名	首播頻道
22K夢想高飛	三立都會台	愛上哥們	台視主頻
莫非，這就是愛情	三立都會台	春梅	台視主頻
料理高校生	三立都會台	再說一次我願意	台視主頻 台視HD台
我的寶貝四千金	三立都會台	微婚啟事	台視主頻、台視HD台
好想談戀愛	三立都會台	廉政英雄	民視無線台 (HD頻道同步)
軍官·情人	三立都會台	星座愛情牡羊女	民視無線台、 WINHD戲劇台
戀愛鄰距離	三立都會台	星座愛情獅子女	民視無線台、 WINHD戲劇台
七個朋友	中視HD台	星座愛情雙魚女	民視無線台、 WINHD戲劇台
俏摩女搶頭婚	中視數位台	星座愛情水瓶女	民視無線台、 WINHD戲劇台、 民視四季台
鑑識英雄	中視數位台	嫁妝	民視無線台、 民視HD台
鋼鐵之心	中視數位台	星座愛情魔羯女	民視無線台、 民視四季台
超級大英雄	中視數位台	河畔卿卿	大愛電視台
失去你的那一天	中視數位台	明日天晴	大愛電視台
必娶女人	中視數位台、 中視HD台	大大與太太	大愛電視台
一代新兵之八極少年 (第一季)	華視主頻	最美的雲彩	大愛電視台
愛你沒條件	華視主頻	幸福在我家	大愛電視台
我的15分鐘	公視HD台	月娘	大愛電視台
麻醉風暴	公視HD台	永不放棄	大愛電視台
長不大的爸爸	公視主頻	金門大國銘	大愛電視台
燦爛時光	公視主頻	萬里桂花香	大愛電視台
一把青	公視主頻、 LINE TV	望你早歸	大愛電視台
出境事務所	客家電視台	舞吧舞吧在一起	LINE TV、緯來戲劇台、 三立都會台
落日	客家電視台	我的鬼基友	LINE TV、衛視中文台

註：《明若曉溪》、《七個朋友》、《超級大英雄》皆為兩岸合拍劇

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各台節目表

綜藝節目的製作時數（以新播節目計）約為2,409小時，當中包含娛樂性綜藝節目、音樂綜藝節目、競賽綜藝節目，約為27部，大多數為跨年度的常態性綜藝節目。

2015年製作的綜合節目（以新播節目計）共約8,011小時，為62部，其中約有23個節目型態為談話性節目，美食、旅遊相關節目則約為21部。綜合節目的製作情形有所動盪，部份知名或收視率高的節目陸續於2015年停播。

兒少節目的製作時數（以新播節目計）約為1,099小時，部數約19部，其中以MOMO親子台製播的節目時數最多，一年製作超過300小時。節目類型多為真人或穿插布偶，以音樂帶動跳節目及兒少科普節目為多。

3.製作節目規格

隨著高畫質數位時代發展，2015年電視節目製作業者產製電視節目的過程，有99.9%係以HD高畫質製作，其中僅有紀錄片因成本考量而會製作SD內容，其他節目類型皆為HD製作。電視頻道業製作節目規格有較明顯落差，各類節目以HD高畫質製作之比重多達95%以上，然而在動漫卡通、教育節目等類型僅有六成為HD節目，綜藝節目則有68.37%以HD高畫質製作。

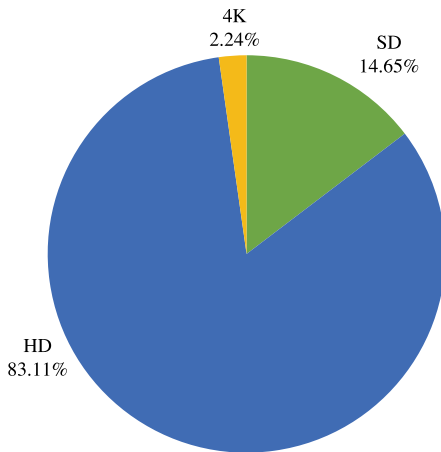
表2-18、2015年各類電視節目製作規格（以時數計）

類型	電視節目製作業者		電視頻道業者	
	HD	SD	HD	SD
戲劇節目	99.90%	0.10%	100%	0.00%
綜藝節目	100.00%	0.00%	68.37%	31.63%
動漫卡通節目	-	-	58.33%	41.67%
紀錄片節目	81.82%	18.18%	100%	0.00%
體育節目	-	-	100%	0.00%
新聞節目	-	-	100%	0.00%
教育節目	100.00%	0.00%	59.38%	40.62%

類型	電視節目製作者		電視頻道業者	
	HD	SD	HD	SD
美食旅遊節目	100.00%	0.00%	100%	0.00%
資訊節目	100.00%	0.00%	95.70%	4.30%
科學節目	100.00%	0.00%	-	-
音樂節目	100.00%	0.00%	100%	0.00%
兒少節目	100.00%	0.00%	94.27%	5.73%
真人時境節目	100.00%	0.00%	-	-
電視購物節目	100.00%	0.00%	-	-
網路影音內容	45.95%	54.05%	-	-

資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

由於拍攝、編輯、後製等各環節從軟體到硬體的技術升級，加上網路使用者對高畫質的重視，線上影片及節目多為高畫質製作，約占83.11%。SD節目則約占14.65%，會選擇SD畫質的原因應與檔案大小及串流速度有關。另外，線上影音內容在2015年已有4K作品。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-31、線上影片及節目製作規格

4.製作節目成本

電視節目製作業所製作之各類節目中，以紀錄片的平均製作成本最高，其次為戲劇節目，觀察網路影音內容作成本則可發現，其與電視節目的成本差距已逐漸縮小。電視頻道業者製作之各類電視節目製作成本以電視劇最高，其次為動漫卡通。與電視節目製作業相比，整體而言，電視頻道業者製作各類型節目的成本相對較低。而網路線上影片及節目製作業因製作規模、格式、性質、播映平台…等條件皆相當多元，因此其製作成本有明顯的落差。

表2-19、2015年各類電視節目平均每小時製作成本

單位：新台幣／小時

	電視節目製作業	電視頻道業
戲劇節目	788,945	366,736
綜藝節目	200,000	218,247
動漫卡通節目	-	638,986
紀錄片節目	2,061,542	8,290
體育節目	-	40
新聞節目	-	32,642
教育節目	5,000	80,493
美食旅遊節目	162,500	68,452
資訊節目	106,333	44,874
科學節目	150,000	-
音樂節目	250,000	15,945
兒少節目	200,000	99,823
真人實境	300,000	-
電視購物節目	166,500	3,971
網路影音內容	241,333	-

資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

表2-20、線上影片及節目平均每分鐘製作成本

單位：新台幣／分鐘

	平均金額	最高金額	最低金額
電玩	1,027,750	3,600,000	1,000
影視戲劇	451,720	4,000,000	1,000
體育	250,000	-	-
音樂	112,650	300,000	600
動畫	19,000	-	-
其他	15,000	-	-
旅遊相關	10,000	-	-
生活實錄	5,500	-	-
娛樂綜藝	600	-	-
教學講座	500	-	-

資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

另一方面，根據文化部影視及流行音樂產業局的高畫質節目製作相關補助資料，2015年之高畫質電視劇節目（不含旗艦型）平均每集製作成本為217.5萬元，自2013年以來持續減少。其中，工作人員的占比減少，後製費的占比則增加，顯示電視劇節目製作模式的變化。

旗艦型戲劇節目則因其製作規模較大，平均每集製作金額為372.9萬元，其成本結構以拍攝期的製作費占比最高。值得注意的是，旗艦型補助的送件案有所增加，一般型則較過去減少。

表2-21、2012年至2015年高畫質電視劇節目製作成本結構

新台幣／集	2012年 平均值	2013年 平均值	2014年 平均值	2015年 平均值	2015年 比重
工作人員(A)	610,034	842,559	769,029	669,061	30.77%
製作人(A1)	48,104	47,953	60,802	103,955	4.78%
導演(A2)	101,471	124,462	97,563	104,167	4.79%
編劇(A3)	91,143	88,154	93,047	96,806	4.45%
演員費(B)	566,703	692,164	526,202	626,061	28.79%
拍攝製作費(C)	475,920	762,582	659,983	542,620	24.95%
後製費(D)	162,676	290,162	194,822	233,367	10.73%
小計(E)=(A)+(B)+(C)+(D)	1,815,333	2,587,467	2,150,036	2,071,109	95.24%
營業稅(F)	90,767	129,373	107,502	103,555	4.76%
總計=(E)+(F)	1,906,100	2,716,840	2,257,538	2,174,664	100.00%

註：1.此部份之數據彙整自影視局高畫質補助資料，為業者自行填寫之申請資料，由於部份業者於填寫營業稅項目中，無依規定將稅率設定為5%，因此該數據僅供參考使用

2.比重欄中，小計(E)為工作人員(A)、演員費(B)、拍攝製作費(C)及後製費(D)之加總；總計為小計(E)與營業稅(F)加總

3.本研究為進一步分析工作人員中之主創人員，包含製作人(A1)、導演(A2)、編劇(A3)等之成本結構趨勢，特此將其摘錄呈現，而所呈現之比重為占總金額之比重，且已涵蓋於工作人員之比重中，因此為避免重複計算的疑慮，已將其置右，並加已底色標示

資料來源：台灣經濟研究院整理自影視局高畫質補助資料

表2-22、2012年至2015年高畫質電視劇（旗艦型）製作成本結構

新台幣／集	2015年平均值	2015年比重
工作人員(A)	923,775	24.77%
製作人(A1)	66,000	1.77%
導演(A2)	150,000	4.02%
編劇(A3)	139,000	3.73%
演員費(B)	1,031,000	27.65%
拍攝製作費(C)	1,318,351	35.35%
後製費(D)	278,450	7.47%
小計(E)=(A)+(B)+(C)+(D)	3,551,576	95.24%
營業稅(F)	177,579	4.76%
總計=(E)+(F)	3,729,155	100%

- 註：1.此部份之數據彙整自影視局高畫質補助資料，為業者自行填寫之申請資料，由於部份業者於填寫營業稅項目中，無依規定將稅率設定為5%，因此該數據僅供參考使用
- 2.比重欄中，小計(E)為工作人員(A)、演員費(B)、拍攝製作費(C)及後製費(D)之加總；總計為小計(E)與營業稅(F)加總
- 3.本研究為進一步分析工作人員中之主創人員，包含製作人(A1)、導演(A2)、編劇(A3)等之成本結構趨勢，特此將其摘錄呈現，而所呈現之比重為占總金額之比重，且已涵蓋於工作人員之比重中，因此為避免重複計算的疑慮，已將其置右，並加底色標示

資料來源：台灣經濟研究院整理自影視局高畫質補助資料

針對其他各類高畫質電視節目，綜藝節目平均每集製作成本約為174.2萬元，兒少節目平均每集製作成本約為88.5萬元；電視電影平均每部製作成本則約為933.9萬元，而紀錄片每部製作成本約為544.3萬元。

表2-23、2015年各類高畫質電視節目製作成本結構

兒少節目（非動畫類）			綜藝節目		
新台幣/集	2015年 平均值	2015年 比重	新台幣/集	2015年 平均值	2015年 比重
工作人員(A)	340,892	38.51%	工作人員(A)	406,744	23.34%
製作人(A1)	26,000	2.94%	製作人(A1)	50,653	2.91%
導演(A2)	35,000	3.95%	導演(A2)	33,923	1.95%
編劇(A3)	14,000	1.58%	編劇(A3)	77,444	4.44%
演員/主持人費(B)	49,250	5.56%	演員/主持人/來賓費(B)	320,469	18.39%
拍攝製作費(C)	317,795	35.90%	拍攝製作費(C)	753,660	43.25%
後製費(D)	135,152	15.27%	後製費(D)	178,796	10.26%
小計(E)=(A)+(B)+(C)+(D)	843,089	95.24%	小計(E)=(A)+(B)+(C)+(D)	1,659,669	95.24%
營業稅(F)	42,154	4.76%	營業稅(F)	82,983	4.76%
總計=(E)+(F)	885,243	100%	總計=(E)+(F)	1,742,652	100%
電視電影			紀錄片		
新台幣/部	2015年 平均值	2015年 比重	新台幣/部	2015年 平均值	2015年 比重
工作人員(A)	3,006,889	32.20%	工作人員(A)	1,282,139	23.55%
製作人(A1)	330,714	3.54%	製作人(A1)	382,271	7.02%
導演(A2)	501,429	5.37%	導演(A2)	476,375	8.75%
編劇(A3)	292,857	3.14%	編劇(A3)	177,533	3.26%

電視電影			紀錄片		
新台幣/部	2015年 平均值	2015年 比重	新台幣/部	2015年 平均值	2015年 比重
演員費(B)	1,190,889	12.75%	演員費(B)	205,000	3.77%
拍攝製作費(C)	3,568,111	38.21%	拍攝製作費(C)	2,225,979	40.89%
後製費(D)	1,128,056	12.08%	後製費(D)	1,471,166	27.03%
小計(E)=(A)+(B)+(C)+(D)	8,893,945	95.24%	小計(E)=(A)+(B)+(C)+(D)	5,184,284	95.24%
營業稅(F)	444,697	4.76%	營業稅(F)	259,214	4.76%
總計=(E)+(F)	9,338,642	100%	總計=(E)+(F)	5,443,498	100%

註：1.此部份之數據彙整自影視局高畫質補助資料，為業者自行填寫之申請資料，由於部份業者於填寫營業稅項目中，無依規定將稅率設定為5%，因此該數據僅供參考使用

2.比重欄中，小計(E)為工作人員(A)、演員費(B)、拍攝製作費(C)及後製費(D)之加總；總計為小計(E)與營業稅(F)加總

3.本研究為進一步分析工作人員中之主創人員，包含製作人(A1)、導演(A2)、編劇(A3)等之成本結構趨勢，特此將其摘錄呈現，而所呈現之比重為占總金額之比重，且已涵蓋於工作人員之比重中，因此為避免重複計算的疑慮，已將其置右，並加底色標示

資料來源：台灣經濟研究院整理自影視局高畫質補助資料

另一方面，文化部影視及流行音樂產業局補助製作「行動寬頻影音節目」已兩年，歷年申請內容類型包含戲劇、美食、旅遊、娛樂、真人實境、直播、科普、藝文、動畫等節目內容製作以及運動直播。

初步來看，行動寬頻影音節目平均每集製作成本（不包含體育直播）以後製費（含新媒體互動應用開發、網路直播、行銷平台…等費用）的占比最高，2015年約占30.02%，較2014年的29.39%增加，同時，因2015年整體製作成本較2014年增加，實際金額更呈現增長趨勢。

不同類型節目內容的花費占比也略有不同，如戲劇類以製作人事成本的占比較高，綜合內容及知識性內容則因新科技應用的模式多元，在後製費用及技術應用開發的費用花費較高。

表2-24、2014~2015年度行動寬頻影音節目製作成本結構

新台幣/集	總平均值			戲劇內容		
	2014年	2015年	2015年比重	2014年	2015年	2015年比重
工作人員(A)	204,995	661,297	27.66%	223,711	1,067,357	38.12%
製作人(A1)	20,465	51,386	2.15%	21,188	75,547	2.70%
導演(A2)	24,049	68,523	2.87%	31,750	106,356	3.80%
編劇(A3)	17,111	50,575	2.12%	21,157	61,567	2.20%
演員費(B)	91,067	255,236	10.68%	98,254	419,472	14.98%
拍攝製作費(C)	220,128	642,517	26.88%	173,091	628,440	22.44%
後製費(D)	230,397	717,611	30.02%	209,471	551,530	19.70%
小計(E)=(A)+(B)+(C)+(D)	746,587	2,276,661	95.24%	704,527	2,666,799	95.24%
營業稅(F)	37,329	113,833	4.76%	35,226	133,340	4.76%
總計=(E)+(F)	783,916	2,390,494	100%	739,753	2,800,139	100%

新台幣/集	綜合內容			知識性內容		
	2014年	2015年	2015年比重	2014年	2015年	2015年比重
工作人員(A)	211,399	211,273	12.53%	90,600	145,733	28.06%
製作人(A1)	20,818	28,364	1.68%	7,500	15,000	2.89%
導演(A2)	21,482	28,455	1.69%	4,500	13,667	2.63%
編劇(A3)	12,363	22,667	1.34%	-	10,000	1.93%
演員費(B)	97,439	108,091	6.41%	16,292	28,333	5.45%
拍攝製作費(C)	225,691	785,435	46.57%	62,358	141,067	27.16%
後製費(D)	268,024	501,509	29.73%	77,917	179,590	34.57%
小計(E)=(A)+(B)+(C)+(D)	802,553	1,606,308	95.24%	247,167	494,723	95.24%
營業稅(F)	40,128	80,315	4.76%	12,358	24,736	4.76%
總計=(E)+(F)	842,681	1,686,623	100%	259,525	519,459	100%

註：1.此部份之數據彙整自影視局高畫質補助資料，為業者自行填寫之申請資料，由於部份業者於填寫營業稅項目中，無依規定將稅率設定為5%，另為使百分比加總符合100%，部分百分比有略為調校至小數點第二位，因此該數據僅供參考使用

- 2.總平均計算範圍包含戲劇、美食、旅遊、娛樂、真人實境、直播、科普、藝文、動畫等內容，但不包含運動直播
- 3.此處定義之綜合內容包含美食、旅遊、娛樂、真人實境等非戲劇或動畫之多元內容；知識性內容包含科普、藝文、知識資訊內容
- 4.後製費包含新媒體互動應用開發（如APP）、網路直播、行銷平台…等費用
- 5.比重欄中，小計(E)為工作人員(A)、演員費(B)、拍攝製作費(C)及後製費(D)之加總；總計為小計(E)與營業稅(F)加總

6.本研究為進一步分析工作人員中之主創人員，包含製作人(A1)、導演(A2)、編劇(A3)等之成本結構趨勢，特此將其摘錄呈現，而所呈現之比重為占總金額之比重，且已涵蓋於工作人員之比重中，因此為避免重複計算的疑慮，已將其置右，並加已底色標示

資料來源：台灣經濟研究院整理自文化部影視局行動寬頻影音節目補助資料

5. 戲劇內容創意來源

針對電視劇節目，電視節目製作業者強化創意來源的主要管道為國內外知名編劇、國內優良劇本競賽及國內集體創作，顯示以原創劇本為主。不過，面對中國大陸帶起亞洲的IP風潮，不少業者因應此國際趨勢，開始將各類型改編視為強化創意來源的管道，包括國內外影視內容、國內外文學或漫畫等，從網路取材也有增加的趨勢，業者陸續開始規劃嘗試改編網路小說、漫畫或網路社群文章。

電視頻道業者強化創意來源的主要管道為國內集體創作，從影視內容改編、招募知名編劇等也是重要管道。雖然從網路取材有增加的趨勢，不過相較於電視節目製作業者的多元管道，電視頻道業在創意開發上較為保守。

表2-25、2015年電視劇節目強化創意來源管道

	國內外文學 或漫畫改編	國內外影視 內容改編	國內優良 劇本競賽	國內集體 創作	招募國內外 知名編劇	國內網路 小說或 漫畫改編	網路社群 文章題財 改編	其他
電視節目製作業								
積極	22.22%	14.81%	29.63%	29.63%	29.63%	22.22%	14.81%	7.41%
嘗試中	25.93%	18.52%	33.33%	33.33%	29.63%	29.63%	25.93%	7.41%
非主要管道， 未來有規劃	29.63%	37.04%	18.52%	18.52%	25.93%	33.33%	25.93%	3.70%
非主要管道， 未來無規劃	22.22%	11.11%	11.11%	11.11%	14.81%	11.11%	18.52%	3.70%
電視頻道業								
積極	0.00%	8.70%	13.04%	21.74%	8.70%	4.35%	0.00%	4.35%
嘗試中	4.35%	17.39%	13.04%	4.35%	13.04%	8.70%	13.04%	4.35%

	國內外文學 或漫畫改編	國內外影視 內容改編	國內優良 劇本競賽	國內集體 創作	招募國內外 知名編劇	國內網路 小說或 漫畫改編	網路社群 文章題財 改編	其他
非主要管道， 未來有規劃	43.48%	30.43%	13.04%	8.70%	13.04%	17.39%	13.04%	4.35%
非主要管道， 未來無規劃	34.78%	30.43%	52.17%	43.48%	47.83%	52.17%	52.17%	34.78%

資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

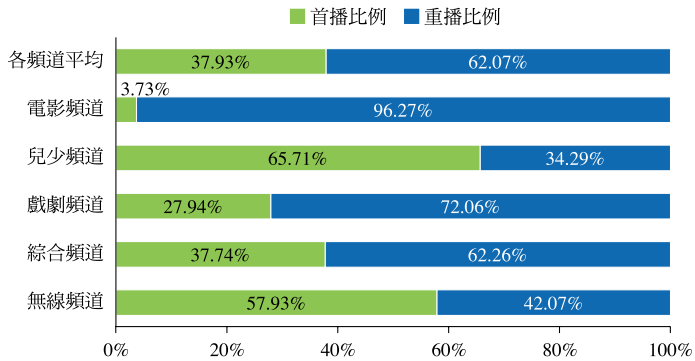
（三）節目內容播送情形

1. 本國電視頻道首播率²⁵

針對各類頻道之節目首播時數比例，本研究盤點五家無線電視台、衛星頻道之戲劇台、綜合台、電影台及兒少台²⁶。整體而言，我國電視頻道平均首播率約為37.93%，不同頻道的首播率及重播率則有所不同。我國兒少頻道及無線台主頻的首播率較高，分別為65.71%及57.93%；綜合頻道因內容來源較為豐富，首播率接近平均值，戲劇頻道之首播率則略低於平均。而電影頻道可能因內容特性及成本考量，超過90%為重播節目。

²⁵ 首播之定義為「該節目於該頻道首次播出」，過去曾於該頻道播出或集結為精華節目皆以重播計算，若該節目曾於其他頻道播出但首次於該頻道播出（意即非全台新播），則仍以首播計算。播出時數計算方式採交叉使用中國時報、聯合報及自由時報之節目表，以各頻道所載之起始及結束時間較長者進行盤點計算，故每天播映時間非24小時。

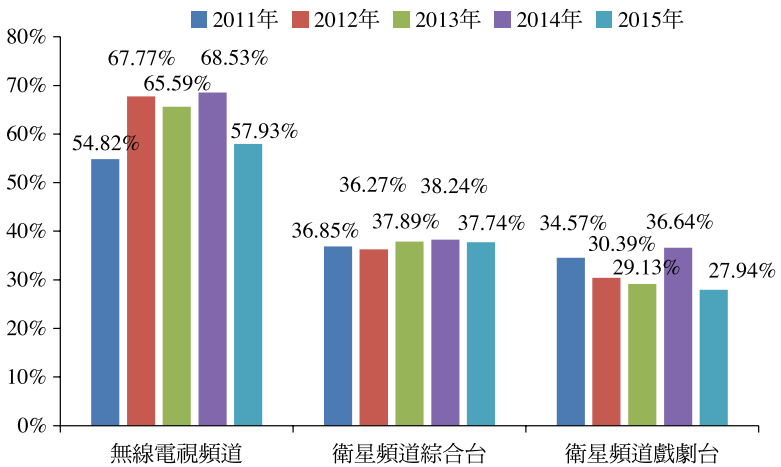
²⁶ 此處盤點之衛星頻道以有線電視系統為主，戲劇台包含東森戲劇台、緯來戲劇台、GTV戲劇台；綜合台包含中天娛樂、中天綜合、GTV第一台、GTV綜合台、三立台灣台、三立都會台、東森綜合台、衛視中文台、緯來綜合台、TVBS（綜合台）、TVBS歡樂台、MUCH TV、超視、東風衛視、JET綜合台。電影台僅包含東森電影台、東森洋片台、緯來電影台、衛視電影台，兒少台則僅包含東森YOYO TV及MOMO親子台。



資料來源：AGB尼爾森

圖2-32、2015年各類電視頻道之首播率與重播率

由於今年度電視頻道節目首播率的定義與往年不同，因此在整體數值估算上普遍較低，也不能直接解讀趨勢，但從圖2-33仍能發現衛星頻道之綜合台的節目首播時段編排較為穩定，戲劇台的重播時段在近五年內則有所增加。



資料來源：AGB尼爾森

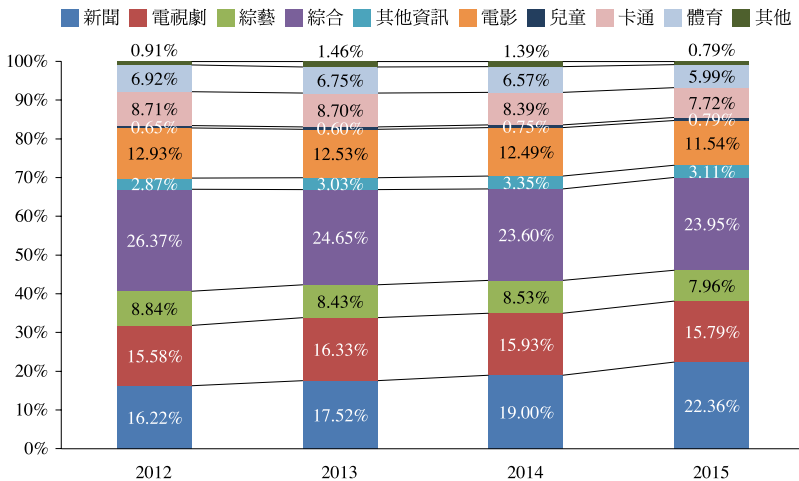
圖2-33、2011~2015年電視頻道首播占比

2. 本國播映節目類型

我國電視頻道節目類型之全時段播映時數，占整體比重較大的節目類型依序分別為綜合節目、新聞節目、電視劇、電影、綜藝節目、卡通²⁷。

綜觀綜合節目及綜藝節目，其總占比為31.91%，其中包括成本較低、數量較多的談話性節目，美食節目及健康育樂相關節目也有所增加，加上部份電視台於周末編排精華版重播時段，因此成為播出時數占比最大的節目類型。

由於有線電視系統之新聞頻道增加、各家新聞台相繼推出新聞政論節目等因素，新聞類節目的播映時數自2012年來逐年增加，成為電視頻道播映時數成長幅度最大的節目類型，其他節目的占比則因此相較2014年皆為減少。

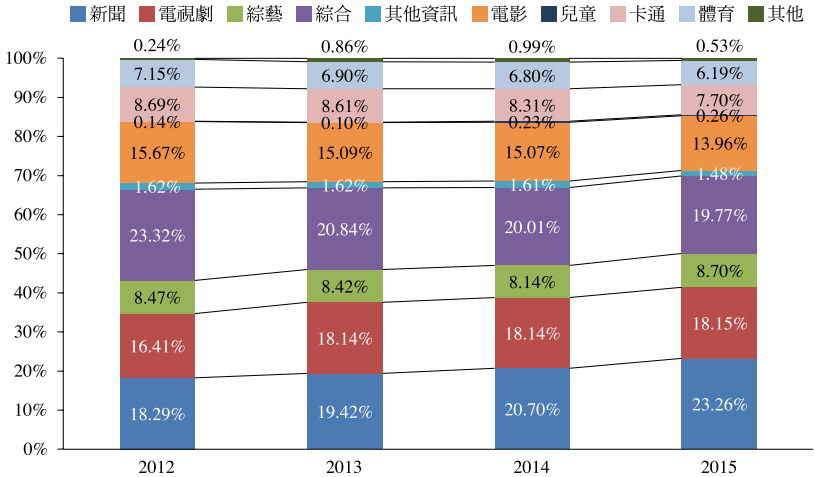


資料來源：AGB尼爾森

圖2-34、2012~2015年全時段各類型節目播送占比

²⁷ 包含兒童卡通及青少年動畫。

若觀察黃金時段（晚間6點至12點），2015年以新聞類節目的占比最大，其次為綜合節目及電視劇。整體而言，相較2014年，新聞節目在黃金時段的播映時數占比成長幅度最大，其他節目則變動不大，唯電影的時數比重有較明顯的衰退。



資料來源：AGB尼爾森

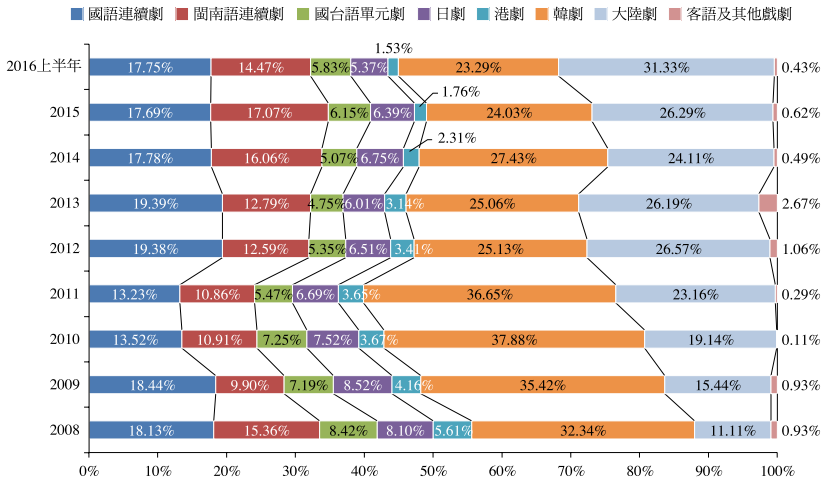
圖2-35、2012~2015年黃金時段各類型節目播送占比

3.各語言別電視劇播映時數

2015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、客語及其他戲劇）的占比最高，共40,576小時，占整體41.53%，占比較2014年增加2.14%。其次為大陸劇，共播出25,686小時，占比為26.29%，亦較2014年成長2.18%。再其次為韓劇，共播出23,475小時，占24.03%，較2014年減少3.40%。

從整體市占比例來看，大陸劇的播出占比自2014年起持續增加，韓劇的比例則明顯減少，至2016年上半年仍持續此現象，甚至

拉大差距。不過，閩南語連續劇在2015年的占比較2014年增加，但到了2016年上半年卻大幅減少。其餘劇種除了港劇逐年遞減之外，無太大變動。



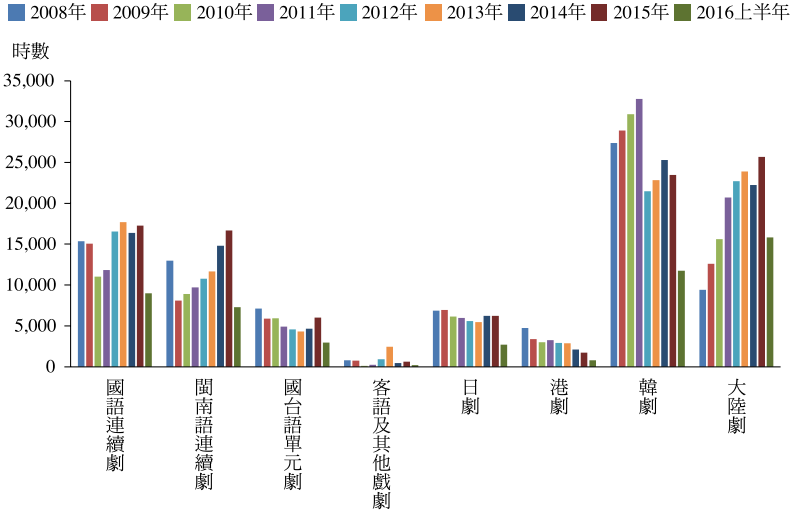
資料來源：AGB尼爾森

圖2-36、近九年各語言別電視劇播出時數占比

針對各國電視劇播映的時數，可發現臺灣的國語連續劇、閩南語連續劇及國台語單元劇，2015年播映時數皆有所成長。近年來，民視及三立台灣台的閩南語連續劇，單集播映時長多已延長為2.5小時，而2015年起台視晚間八點的閩南語時代劇時段亦延長1小時，加上重播時段，使閩南語連續劇的播出時數逐年持續增加。國語連續劇的時數則因部份頻道由韓劇改播台劇而有所增加，如衛視中文台周六晚間十點於2015年年中開始改為台劇時段，陸續播出《長不大的爸爸》、《我的鬼基友》等劇。

境外劇則可發現韓劇與大陸劇互為消長，2014年雖然韓劇時數高於大陸劇，但2015年陸續有《錦繡緣》、《杉杉來了》、《花千骨》、《瑯琊榜》等熱門大陸劇播出，華視、中視、中天娛樂台…

等頻道也於平日晚間固定播出大陸劇，少數有線電視頻道則重播過去紅極一時的大陸劇，如《甄嬛傳》、中國大陸後來拍攝的《包青天》等，使大陸劇時數大量增加，亦壓縮韓劇播映時段，使韓劇整體播映時數減少。



資料來源：AGB尼爾森

圖2-37、近九年各語言別電視劇播出時數

表2-26、近九年各語言別電視劇播出時數

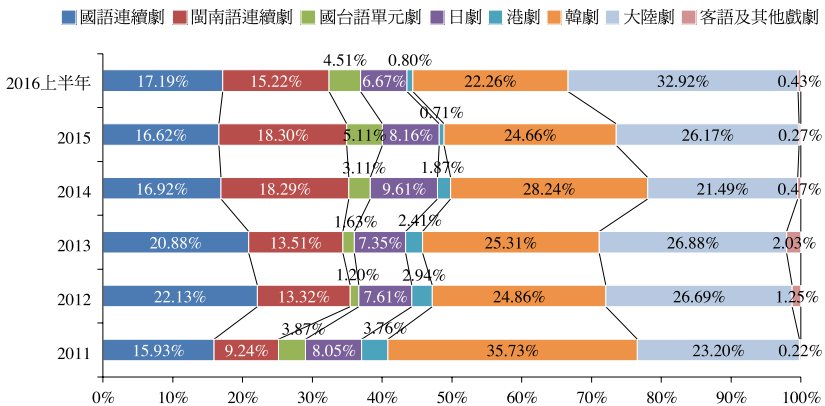
播出時數 (小時)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016上半年	2015年占比
國語連續劇	15,347	15,055	11,023	11,826	16,564	17,677	16,382	17,285	8,966	17.69%
閩南語連續劇	12,999	8,087	8,897	9,713	10,764	11,662	14,804	16,678	7,307	17.07%
國台語單元劇	7,128	5,870	5,913	4,892	4,577	4,332	4,673	6,011	2,943	6.15%
客語及其他戲劇	783	765	93	253	898	2,434	445	602	215	0.62%
台劇	36,257	29,777	25,926	26,684	32,803	36,105	36,304	40,576	19,431	41.53%
大陸劇	9,409	12,606	15,610	20,708	22,714	23,882	22,221	25,686	15,827	26.29%
韓劇	27,375	28,922	30,886	32,770	21,483	22,849	25,278	23,475	11,764	24.03%

播出時數 (小時)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016 上半年	2015年 占比
日劇	6,858	6,958	6,133	5,979	5,567	5,478	6,224	6,240	2,714	6.39%
港劇	4,749	3,399	2,989	3,267	2,919	2,860	2,126	1,716	775	1.76%

註：1.台劇為國語連續劇、閩南語連續劇、國台語單元劇、客語及其他戲劇之加總
2.占比為各類電視劇占總時數之比重（總時數為台劇、大陸劇、韓劇、日劇、港劇之總合）

資料來源：AGB尼爾森

黃金時段各語言別的占比及變動趨勢與全時段的情形相去不遠，與2014年相比，除了大陸劇持續成長、韓劇有所減少之外，國台語單元劇（以公視人生劇展為大宗）的比例增加亦為較明顯的變動。



資料來源：AGB尼爾森

圖2-38、2011~2016上半年各語言別電視劇節目黃金時段播出時數占比

表2-27、2011~2016上半年各語言別電視劇節目黃金時段播出時數

播出時數 (小時)	2011	2012	2013	2014	2015	2016 上半年	2015年 占比
國語連續劇	4,115.9	5,489.7	5,848.2	4,914.4	5,125.9	2,775.9	16.62%
閩南語連續劇	2,387.9	3,304.8	3,784.6	5,313.4	5,644.3	2,459.2	18.30%
國台語單元劇	1,001.0	298.9	456.8	903.7	1,577.8	728.2	5.11%
客語及其他戲劇	55.9	306.0	566.3	138.3	83.5	69.4	0.27%
台劇	7,561.7	9,399.4	10,656.9	11,269.8	12,431.5	6,032.6	40.30%
大陸劇	5,993.8	6,621.6	7,531.2	6,242.8	8,072.7	5,317.6	26.17%
韓劇	9,231.2	6,166.8	7,091.3	8,203.2	7,607.9	3,594.9	24.66%
日劇	2,079.1	1,889.0	2,059.2	2,793.0	2,519.4	1,077.3	8.17%
港劇	970.2	729.6	675.6	544.0	218.5	129.6	0.71%

註：1.台劇為國語連續劇、閩南語連續劇、國台語單元劇、客語及其他戲劇之加總

2.占比為各類電視劇占總時數之比重（總時數為台劇、大陸劇、韓劇、日劇、港劇之總合）

資料來源：AGB尼爾森

4.HD頻道數量比例

目前臺灣電視頻道（包含有線電視系統及IPTV上架之頻道），HD頻道之解析度多為1920x1080i，少數境內外衛星頻道解析度為1280×720p。整體而言，2015年HD頻道占全部頻道比例為67.81%。以播送系統來看，IPTV的HD頻道數占該系統的88.5%，而有線電視系統則依各家業者的網路建置情形而有不同，因此許多HD頻道在部分地區以SD頻道訊號播映。

表2-28、HD頻道數占整體頻道比例

	無線頻道	境內衛星頻道	境外衛星頻道	全部頻道
頻道總數	23	181	116	320
HD頻道數	16	120	81	217
HD頻道比例	69.57%	66.30%	69.83%	67.81%

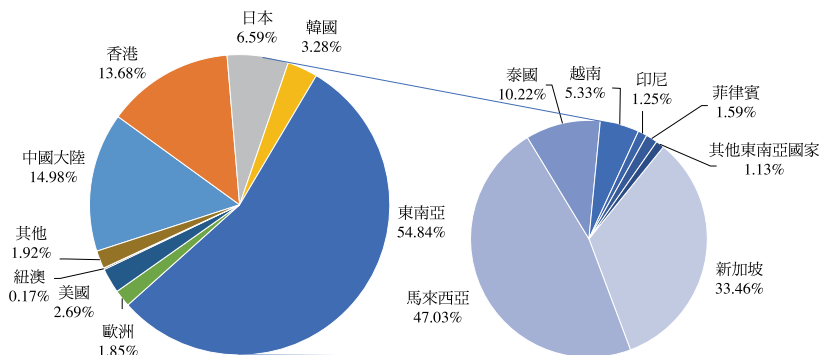
註：此資料計算至2015年為止，然2016年截至7月已有4個無線頻道、2個境內頻道正式升級為HD頻道

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

(四) 節目內容海外行銷概況

1. 電視節目海外市場

電視節目版權主要仍掌握在電視頻道業手上，因此海外拓展也以頻道業為主。2015年電視頻道業之海外收入主要的收入來源為節目版權收入及廣告分成，約占85.99%。從海外收入的各國比重來看，2015年海外收入主要來自東南亞，共占54.84%，其中又以馬來西亞為最大宗，其次為新加坡，而中國大陸則占整體14.98%，較2014年大幅減少，此現象反映東南亞市場因我國頻道業者有穩定的合作對象而呈現較高的占比，然而我國節目面對韓國、泰國等節目競爭，已愈來愈難進入中國大陸電視市場。

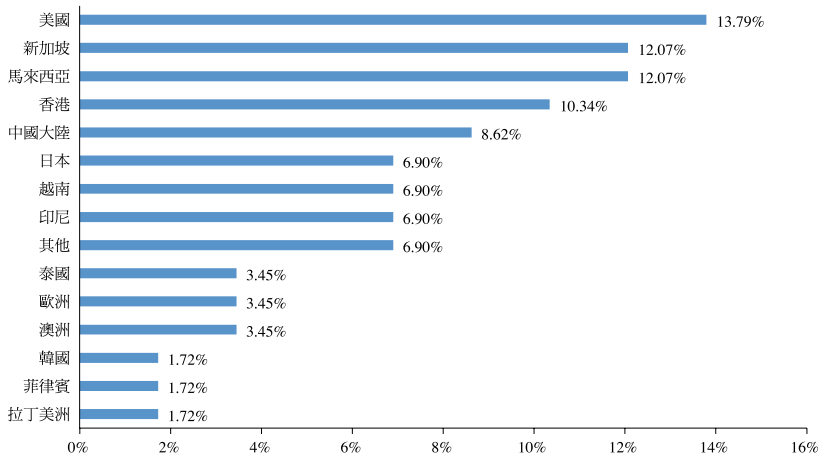


註：東南亞各國之比重為其占東南亞之比重，非占整體百分比

資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-39、電視頻道業海外收入來源國家比重

綜合電視節目製作業及電視頻道業的海外版權拓展情形，整體與海外收入的地區相近，以馬來西亞、新加坡、中國大陸、香港等華人地區為主要版權販售區域。此外，美國的海外版權交易機會有所增加，推測原因與新媒體發展有關。

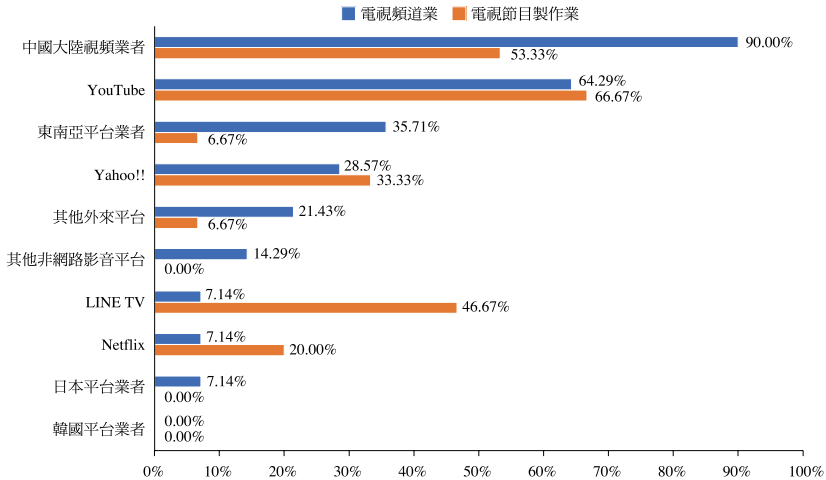


資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-40、我國電視頻道業節目版權主要交易地區（家數比重）

由於全球新媒體的發展，OTT網路影音平台成為我國電視節目內容新的外銷通路，根據本研究調查，對電視頻道業者而言，中國大陸視頻網站業者的合作非常重要，包含愛奇藝、優酷土豆、樂視等。同時，我國電視頻道業者及電視節目製作業者經常透過YouTube進行海外傳散。

此外，電視製作業者較重視與LINE TV的合作，電視頻道業者則更重視東南亞平台及其他國外平台，其因與平台合作模式有關，也跟版權主要掌握在頻道業者手上有關。其中，東南亞平台包括媒體集團的平台及其他原生OTT平台。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-41、我國業者與海外網路影音平台合作意向（家數比重）

2. 電視劇海外播映情形

本研究盤點2015年臺灣新製播之電視劇賣至海外播映的情形，超過六成電視劇皆能成功外銷，在區域拓展上以華人地區及部份東南亞地區為主。

表2-29、2015年電視劇海外播出情形

劇名	首播頻道	首播平均收視率	外銷國家/地區
終極惡女	八大綜合台	0.40	香港
明若曉溪	八大綜合台	0.22	新加坡、中國大陸
阿母	三立台灣台	2.37	新加坡、馬來西亞
世間情	三立台灣台	3.97	新加坡、馬來西亞、韓國
甘味人生	三立台灣台	2.78	新加坡、馬來西亞
珍珠人生	三立台灣台、三立戲劇台	2.05	新加坡、馬來西亞、韓國
思慕的人	三立台灣台、三立戲劇台	1.61	新加坡、馬來西亞
22K夢想高飛	三立都會台	0.94	香港、新加坡、馬來西亞、泰國
莫非，這就是愛情	三立都會台	1.06	新加坡、馬來西亞

劇名	首播頻道	首播平均收視率	外銷國家/地區
料理高校生	三立都會台	1.92	新加坡、馬來西亞
我的寶貝四千金	三立都會台	1.89	新加坡、馬來西亞、泰國、北美
好想談戀愛	三立都會台	1.56	新加坡、馬來西亞、泰國
軍官·情人	三立都會台	2.02	新加坡、馬來西亞
戀愛鄰距離	三立都會台	1.54	新加坡、馬來西亞
七個朋友	中視HD台	0.10	馬來西亞、中國大陸
俏摩女搶頭婚	中視數位台（主頻）	0.50	新加坡、香港
鋼鐵之心	中視數位台（主頻）	0.43	新加坡、香港
超級大英雄	中視數位台（主頻）	0.34	日本、泰國、中國大陸
失去你的那一天	中視數位台（主頻）	0.54	馬來西亞
必娶女人	中視數位台（主頻）、 中視HD台	1.57	馬來西亞、日本、美國、香港
愛你沒條件	華視主頻	0.75	新加坡、馬來西亞
麻醉風暴	公視HD台	0.37	新加坡
出境事務所	客家電視台	0.07	香港、印尼、北美、拉丁美洲
落日	客家電視台	0.06	美國
哇！陳怡君	台視主頻	0.49	馬來西亞
唯一繼承者	台視主頻	0.50	香港
致，第三者	台視主頻	0.81	馬來西亞
聽見幸福	台視主頻	0.83	香港、新加坡、馬來西亞、日本、泰國
他看她的第2眼	台視主頻	2.07	新加坡、馬來西亞
愛上哥們	台視主頻	2.28	新加坡、馬來西亞、香港、日本
春梅	台視主頻	1.64	新加坡、馬來西亞、韓國
再說一次我願意	台視主頻、台視HD台	1.29	香港、新加坡、馬來西亞、日本
徵婚啟事	台視主頻、台視HD台	0.56	新加坡、馬來西亞
廉政英雄	民視無線台 （HD頻道同步）	1.22	新加坡
星座愛情牡羊女	民視無線台、 WINHD戲劇台	0.89	香港
星座愛情獅子女	民視無線台、 WINHD戲劇台	0.92	香港
星座愛情雙魚女	民視無線台、 WINHD戲劇台	0.55	香港
嫁妝	民視無線台、民視HD台	4.78	馬來西亞
我的鬼基友	LINE TV、衛視中文台	0.29	中國大陸、新加坡、馬來西亞、日本

註：《明若曉溪》、《超級大英雄》、《七個朋友》為兩岸合拍劇

資料來源：台灣經濟研究院整理

從我國電視劇在主要外銷市場及主要競爭市場的表現來看，雖然電視劇節目多能成功外銷，但受到韓國節目及中國節目的擠壓，臺灣節目內容整體在海外的影響力較過去下降。

表2-30、比較台灣節目內容在亞洲主要市場播映表現

國家	概況
中國大陸	以網路平台為主要播送媒介，其中以優酷土豆的臺灣內容較大量也較新，可能跟平台主要使用族群有關；卡司則是該市場關注的重要因素。2015年陸續可發現台灣節目在中國市場有不同的策略，不過，整體而言，純台劇在中國大陸的影響力不斷下滑，反而是合拍劇的比例和曝光度增加。
日本	日本電視頻道（含地方電視台）播映的臺灣電視節目較過去減少許多，且播出時間較冷門，較能打入日本市場的內容主要為愛情題材的偶像劇，但市場需求似乎不高。日本市場對我國內容需求下降的可能原因包含該國內部影視產業的衝擊，以及近年臺灣內容的主題較未打動日本市場。
韓國	韓國市場對於臺灣電視節目內容的興趣更少，專門播映華語節目的電視台以中國大陸古裝劇為主要節目，臺灣內容的能見度低。
新加坡	星馬地區主要靠華人市場買單，播映的臺灣節目年份較新、內容類型較多元，播映量也較穩定。以新加坡而言，部分電視節目的播映時間與臺灣僅誤差幾週，尤其國語電視劇幾乎是同步播出。
馬來西亞	我國節目在馬來西亞當地仍有影響力，除偶像劇之外，對閩南語發音的連續劇有較高的市場需求，如《親家》、《世間情》、《嫁妝》、《風水世家》等，突顯臺灣節目在馬來西亞華人中的特殊性。
香港	香港播映的境外節目以日本、中國及歐美節目較多，播映的臺灣節目內容也略有不同，以戲劇為例，近年播映的臺灣節目類型也有別於其他市場。

資料來源：台灣經濟研究院整理

(1) 中國大陸

臺灣新製的電視劇越來越難於中國大陸主要省級衛星頻道播出，原播映臺灣電視劇的時段被韓劇、泰劇、印度劇取代，臺劇因而逐漸轉以視頻網站為主要公開播送管道。不過，中國大陸對視頻網站境外內容有所限制，播多少國內節目才能引進多少境外內容，相當於總量管制，這也突顯其視頻網站的採購仍是國際節目高度競

爭。

臺灣節目進入各網站綜合排名前50名的數量極少，點擊率排行較高的節目多為2012年以前的舊劇，新製戲劇中則以兩岸合製的節目點擊率較好，如《明若曉溪》、《校花的貼身高手》等。

就平台而言，臺灣電視劇在優酷土豆的內容年份較新，點擊率也較高，此結果與平台的使用族群觀看偏好有關。綜合來看，臺灣電視劇在2015年以《終極一班》系列的表現較好，部份平台獨家台劇也會有較好的表現，如《我的靈界男友》（臺灣名為《我的鬼基友》）同步在優酷土豆首播，樂視的《來自未來的史密特》更先於臺灣播出，此現象也反映臺灣電視劇於兩岸製播策略的變化。

(2)香港

觀察香港無線中文台境外劇收視排名前五十大，近年台劇入榜的部數有逐年減少的趨勢，儘管2015年的臺灣電視劇數量及其收視率排名有所回升，卻以舊劇為多。不過，近期仍有台劇在香港播出，如香港翡翠台播出《愛的生存之道》、《你照亮我星球》…等。另一方面，隨著香港市場的新媒體發展，臺灣節目於新媒體先行的策略也使舊劇重播現象加劇。

表2-31、近八年香港無線中文台收視排名前五十大之臺灣電視劇

年度	臺灣電視劇名	排名名次
2015	原來愛·就是甜蜜	2
	我可能不會愛你	3
	命中注定我愛你	18
	醉後決定愛上你	24
	回到愛以前	27
	借用一下你的愛	50
2014	醉後決定愛上你	39
2013	海派甜心	15
	敗犬女王	26

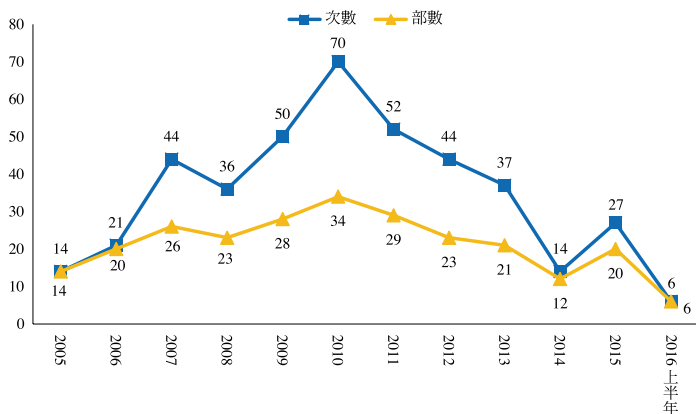


年度	臺灣電視劇名	排名名次
2012	下一站，幸福	14
	泡沫之夏	15
	就想賴著妳	20
	愛上巧克力	44
2011	幸福的抉擇	23
	海派甜心	49
2010	惡作劇2吻	21
2009	轉角遇到愛	3
	流星花園	4
	命中注定我愛你	8
	意難忘	6
	麻辣鮮師	26
2008	意難忘	12、16
	世間路	45
	白色巨塔	48 (2007年為#8)

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

(3)日本

2015年在日本播映的臺灣電視劇共20部，統計自2003年至2016年上半年，共計156部臺劇於日本電視頻道播映，累積各頻道播出共420次，以2010年為最高峰，其後逐年遞減，2015年則較2014年有所回升。部數減少的主要原因包括我國一線明星演員流失或到中國大陸發展，導致臺灣電視劇受到中國大陸內容排擠，甚至被取代。不過，2015年部數及次數有所回升，除了可能與2014年至2015年臺灣內容題材逐漸多元有關之外，日本電視台購片經費減少而改採重播也是主要原因。



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

圖2-42、近十年臺灣電視劇於日本播映次數及部數

表2-32、日本2015年播映台灣電視劇情形

節目名稱	播送年份	製作年份	播送地區
海派甜心	2015	2009	千葉縣
姐姐立正向前走	2015	2011	日本全域
真愛趁現在	2015	2012	千葉縣
螺絲小姐要出嫁	2015	2012	千葉縣、櫛木縣、埼玉縣、沖繩縣
戀夏38°C	2015	2012	日本全域
小時代之折紙時代	2015	2012	日本全域
我愛你愛你愛我	2015	2013	北海道、沖繩縣、群馬縣
金大花的華麗冒險	2015	2013	日本全域
流氓蛋糕店	2015	2014	日本全域
愛上兩個我	2015	2014	日本全域
熱海戀歌	2015	2014	日本全域
喜歡·一個人	2015	2014	日本全域
你照亮我星球	2015	2014	日本全域
勇敢說出我愛你	2015	2014	日本全域
妹妹	2015	2014	日本全域
再說一次我願意	2015	2014	日本全域
幸福兌換券	2015	2014	日本全域
A咖的路	2015	2014	日本全域
超級大英雄	2015	2014	日本全域
聽見幸福	2015	2015	日本全域

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

(4)新加坡

星和視界及MediaCorp為新加坡的兩大電視媒體集團，其免費頻道中，星和都會台及新傳媒U頻道皆為固定播出臺灣節目的頻道。新加坡播出之臺灣節目包括電視劇、綜藝節目、兒少節目、美食旅遊節目等，部份節目的播出排程與臺灣播出時間很接近，儘管受到中國大陸及韓國節目的擠壓，仍可發現臺灣流行文化內容對新加坡具有市場意義。另一方面，隨著新加坡的OTT平台發展，我國節目進入東南亞的管道及模式已逐漸產生變化。

表2-33、2015年新加坡播出之臺灣節目

星和都會台		新傳媒U頻道	
電視劇節目	非戲劇節目	電視劇節目	非戲劇節目
再說一次我願意	臺灣味道	半熟戀人	愛玩客
你照亮我星球	百萬小學堂	我可能不會愛你	達人總動員
22K夢想高飛	世界真奇妙	原來是美男	世界第一等
莫非，這就是愛情	點心趴趴GO	彩紅甜心	世界那麼大
新兵正傳1	華人星光大道	流氓蛋糕店	明星志工隊
新兵正傳2	星光大道		至尊美食王
星座愛情獅子女	下課花路米		吃飯皇帝大
聽見幸福	財神向前衝		Super Star我要當歌手
他看她的第二眼	綜藝玩很大		流言追追追
風水世家	完全娛樂		超級歌喉贊
料理高校生	綜藝大熱門		愛玩客之冒險王
愛上哥們	Super Star我要當歌手		Power星期天
巷弄裡的那家書店	超級偶像		非凡大探索
	台灣第一等		Woman愛旅行
	MOMO歡樂台		食尚玩家
	食在有健康		
	空姐愛旅行		
	別讓身體不開心		
	小廚當家		
	金牌麥克風		

註：星和都會台會直播三金頒獎典禮，因其為特殊節目，故沒有放入列表
資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

(5)馬來西亞

Astro為馬來西亞重要媒體集團，臺灣節目以Astro雙星台及Astro歡喜台為主要播出頻道，Astro雙星台播出節目多為國語電視劇，Astro歡喜台則以閩南語連續劇為主，且會播出帶有閩南語內容的綜藝綜合節目。此現象反映馬來西亞華人對閩南語內容的需求，以及臺灣電視節目內容在華人地區的文化獨特性。

我國節目常透過馬來西亞的媒體集團進入東南亞市場，目前雖仍以付費電視為主要播送管道，但OTT平台對華語內容的需求已有所增加，通路上將有更多元拓展的可能性。

表2-34、2015年馬來西亞Astro集團播出之臺灣節目

Astro雙星台	Astro歡喜台		Astro AEC
電視劇節目	電視劇節目	非戲劇節目	電視劇節目
真愛找麻煩	月亮上的幸福	台灣第一等	喜歡·一個人
16個夏天	阿母	台灣尚青	22K夢想高飛
回到愛以前	親家	青春好7淘	上流俗女
K歌情人夢Music Never Stop	風水世家	美鳳有約	徵婚啟事
哇！陳怡君	龍飛鳳舞	超級夜總會	你照亮我星球
兩個爸爸	世間情	故鄉好滋味	
軍官情人	嫁妝	天王豬哥秀	
七個朋友	珍珠人生	世界第一等	
他看她的第二眼	春梅	綜藝大集合	
料理高校生		在台灣的故事	
姐姐立正向前走	Astro歡喜台HD		Astro喜悅
戀愛鄰距離	電視劇節目	-	電視劇節目
致·第三者	阿爸的願望		回到愛以前
我的自由年代	戀愛鄰距離		有愛一家人
22K夢想高飛	熱海戀歌		愛上兩個我
有愛一家人			
我的寶貝四千金			(以上節目皆於2014年於Astro雙星台首播)
上流俗女			
徵婚啟事			

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

(6) 亞洲鄰近國家比較—小結

綜合鄰近國家及主要版權販售國，臺灣節目內容的海外市場緊縮。東北亞地區現已幾乎不買台劇，日本雖仍會播映臺灣節目內容，但總量很少。中國大陸則僅有網路版權能進入，其電視台已不購買臺灣節目內容，轉而購買韓劇及泰劇。

香港除了有固定片源簽定長期約之外，僅有收視率高的節目有機會賣入。星馬地區雖有穩定的需求，但也已逐漸被韓國及中國大陸節目取代。其他東南亞地區除了越南及緬甸會購買臺劇之外，菲律賓、印尼等國已很少購買臺劇，其外劇以韓劇為大宗。整體而言，東南亞地區主要風行的外劇為韓劇，同時，泰劇及土耳其劇在東南亞市場的影響力也增加，臺劇的銷售更形困難。

表2-35、鄰近國家市場購買臺灣電視劇之平均金額

國家	日本	中國大陸	香港	新加坡	馬來西亞	越南 (含緬甸)
新臺幣／20集	180萬	120萬	90~180萬	90萬	80萬	60萬

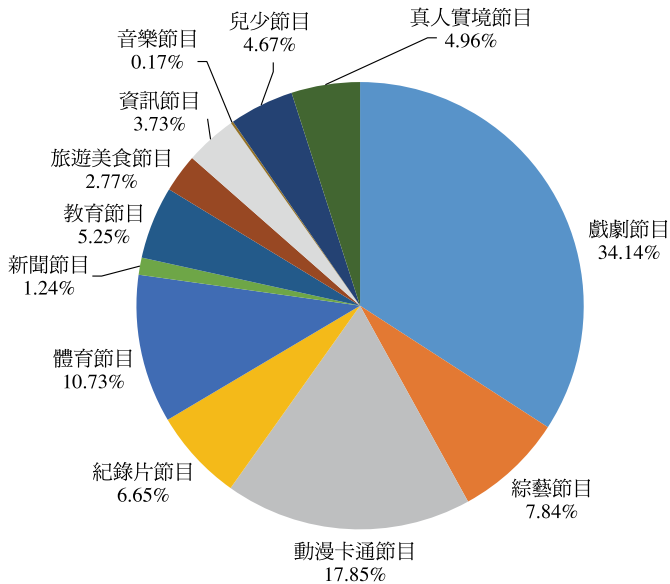
註：中國大陸僅網路版權

資料來源：台灣經濟研究院業者訪談提供

(五) 節目內容購買情形

1. 節目購買類型

電視頻道業購買電視節目類型（包含境內外節目）整體結構與過去差異不大，以戲劇節目為主，2015年約占34.14%，其次為動漫卡通，占17.85%；再其次為綜藝節目，占7.84%，較前一調查年度增加，以彌補我國節目產製類型限制，以滿足消費需求。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

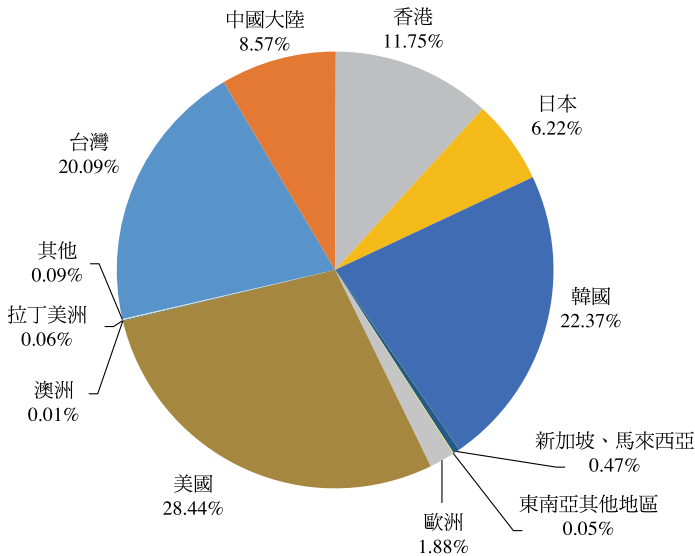
圖2-43、電視頻道業購買電視節目類型

2. 各類節目購買來源地區

電視頻道業購買各國／地區電視節目（不含成人節目）之金額比例，以美國內容的金額比例最高，約占28.44%，其次為韓國，約占22.37%，再其次為台灣節目內容，約占20.09%。對照其購買時數，顯示美國及韓國節目的價格皆較高。此外，由於本國境外頻道眾多，加上中國大陸節目除了熱門節目外，金額落差較大，使美國節目的金額比例明顯較高，而中國大陸節目的金額整體比例較低。

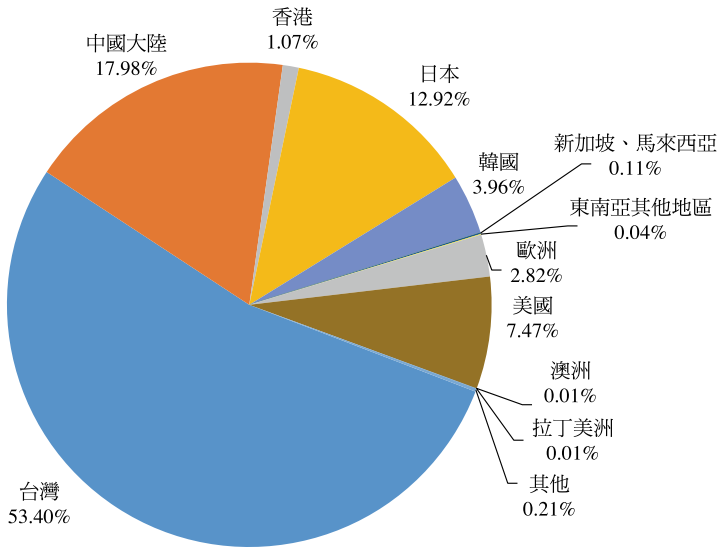
從時數觀察則以臺灣節目內容的時數比例最高，約占53.40%，其次為中國大陸節目，約占17.98%。東南亞節目的時數少，且仍以新加坡及馬來西亞的節目為主，2015年幾乎沒有引進泰國等其他東南亞國家節目。

由於電視頻道各業者有自己的節目購買策略，難以直接概估整體，然受限於回卷填答情形，較大量購買境外節目之業者可能未回卷或未填答相關題項，調查結果可能與實際情形略有落差。因此本案另補充「境外節目引進數量及引進業者」之盤點、境外節目播出情形等，以補問卷調查結果不足之處。



註：由於該題項涉及商業機密，部份業者未填答，故比例僅供參考
資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-44、電視頻道業購買電視節目來源國（金額比例）



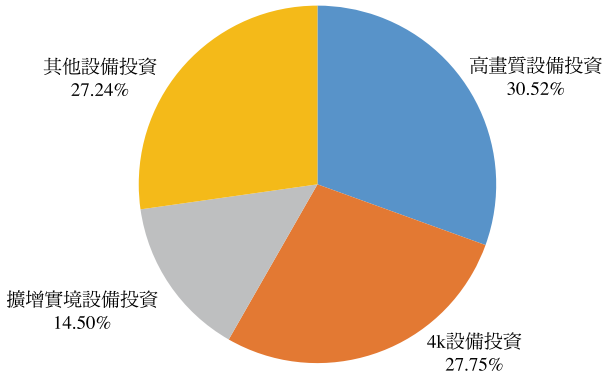
註：由於該題項涉及商業機密，部份業者未填答，故比例僅供參考
資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-45、電視頻道業購買電視節目來源國（時數比例）

（六）電視產業設備投資與新媒體應用趨勢

1. 設備投資概況

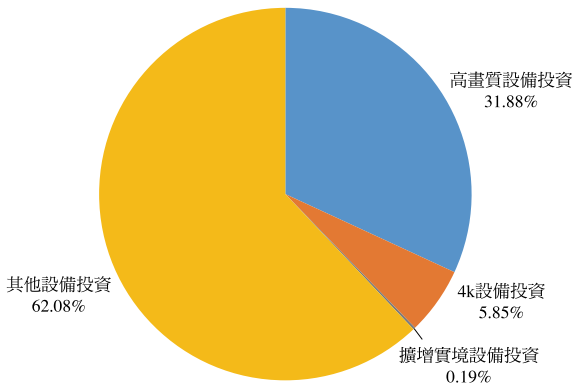
針對電視節目製作業的設備投資情形，2015年平均投資金額約為89.81萬，其中最主要的投資項目為高畫質設備，約占30.52%，隨著科技發展趨勢，在新科技的部份，4K相關設備投資約占27.75%，擴增實境設備亦有14.50%。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-46、電視節目製作發行業設備投資比重

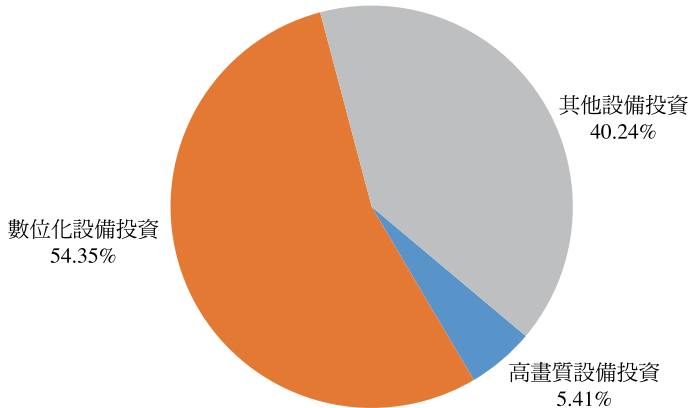
電視頻道業2015年的設備投資金額，平均每家業者投入超過2千萬，有超過五成的業者表示投資金額較2014年增加。電視頻道業之設備投資項目主要仍為電視頻道業攝製節目所使用的設備，高畫質設備僅占設備投資金額的31.88%，不過，根據調查，業者普遍認為未來三年內高畫質相關設備的投資將會增加。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-47、電視頻道業設備投資金額比重

伴隨有線電視數位化的推動，電視平台業2015年主要設備投資項目在於數位化設備，約占54.35%，其他設備則占40.24%，高畫質設備的推動僅占5.41%，顯示在傳輸端2015年以數位化為優先，高畫質傳輸的改善尚不是最主要的建置項目。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-48、電視平台業設備投資項目比重

2.HD攝影棚投資概況

由於HD攝影棚建置成本較高，電視節目製作業有能力投資HD攝影棚的業者不多，僅占3.17%。電視頻道業則約有30%已建置HD攝影棚，平均每家業者擁有3.18棚，平均坪數約為71.91坪。不過，依需求不同，每一攝影棚的坪數落差大。

表2-36、HD攝影棚平均坪數

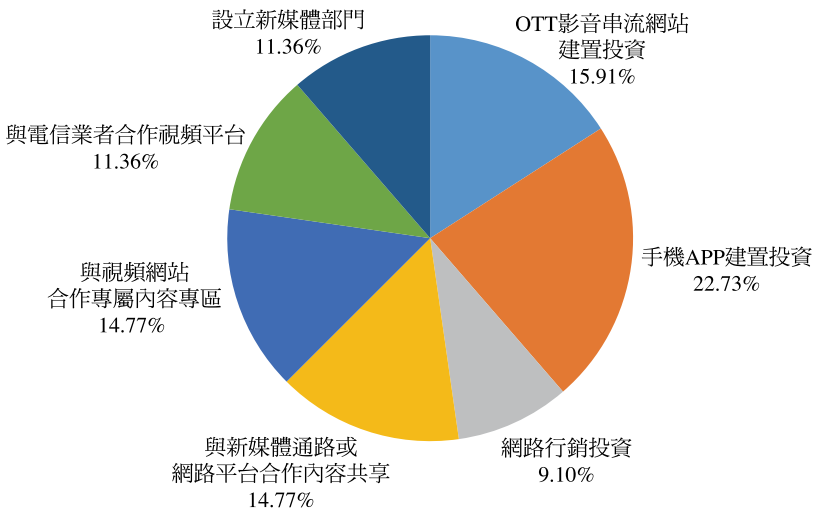
	平均棚數	每棚平均坪數	最大坪數	最小坪數
HD攝影棚	3.18	71.91	323	5

資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

針對未來是否建置4K攝影棚，僅有8.33%的電視頻道業者表示未來可能會有相關計畫。由於相關建置費用相當高，不少業者提出「是否仍應由業者各自建設」等相關疑問與討論。

3.新媒體應用概況

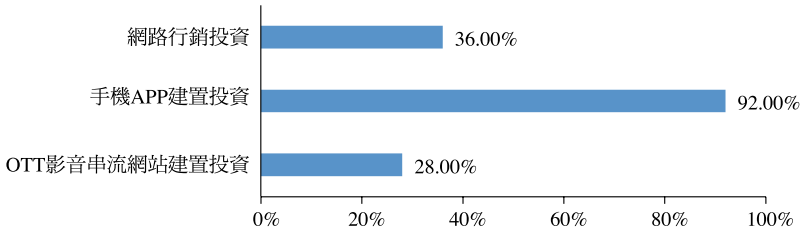
電視頻道業者面對新媒體的發展，因應的方式較為多元，其中比重較高的為建置手機APP（占22.73%），其次為建置OTT影音串流網站（占15.91%）、與新媒體通路平台合作內容共享（占14.77%）、與視頻網站合作專屬內容專區（占14.77%）等。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-49、電視頻道業因應新媒體趨勢之作為

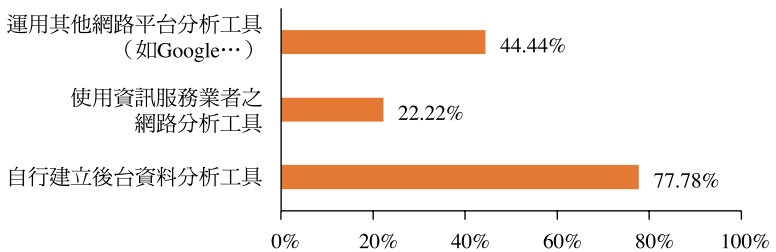
電視平台業者面對新媒體的發展，大多採取手機APP建置，約占92%，亦有業者側重於網路行銷，少數業者則投資OTT影音串流網站。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

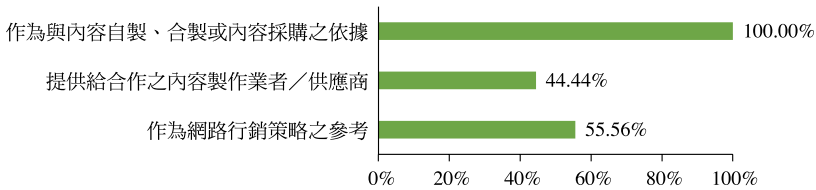
圖2-50、電視平台業因應新媒體趨勢之作為

線上播送平台業者皆會運用分析工具進行相關數據分析，大多會自行建立後台資料分析工具，同時也運用其他網路平台分析工具，相關數據主要用於內容策略其網路行銷策略。雖然部分業者也會提供資料給內容供應端，不過，根據訪談了解，其數據的簡化程度較高，有時對內容端的意義有限。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-51、線上影片播送業運用之數據分析工具



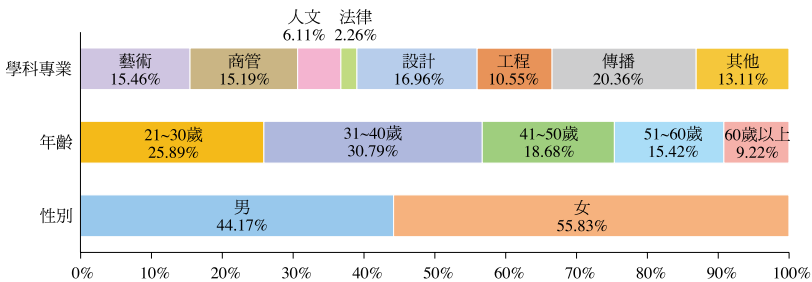
資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-52、線上影片播送業運用之數據應用

(七) 電視產業人力概況

1. 各業專職人力組成

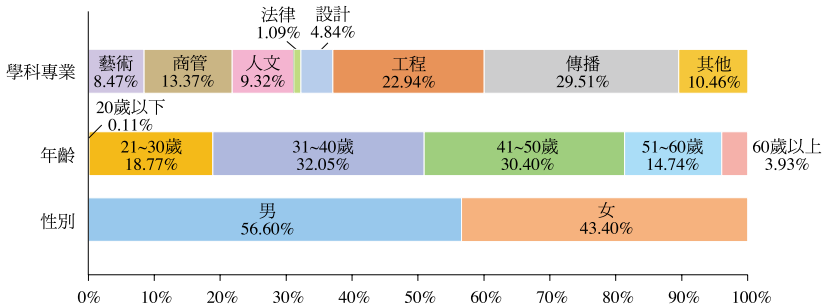
由於電視節目工作環境，技術及製作人員大多以接案的方式與電視節目製作公司合作，因此公司實際的正職員工人數不多，平均約為8人，其人力來源較為多元，除了傳播相關科系外，設計、藝術、商管及其他專業背景人員也有一定比例。由於本業員工以專業技術人力的比重較高，行政性質人力的占比較低，因此其年齡分布以40歲以下勞動人口為主。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-53、電視節目製作發行業目前人力組成

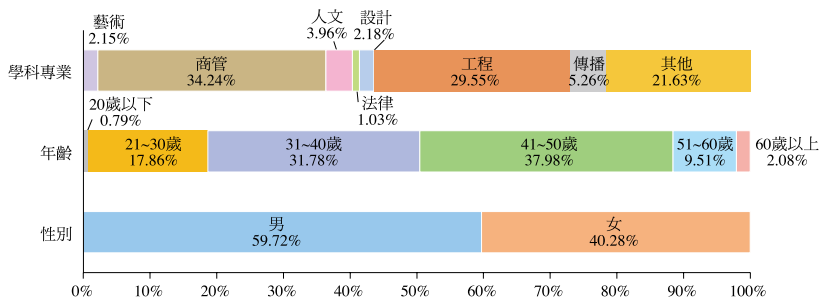
電視頻道業平均員工人數為137人，員工以傳播相關科系專業為多，其年齡層以中壯年人口比例較高。與2014年相比，約有55%電視頻道業者表示2015年員工人數沒有太大變動，但約有24%表示人數減少，顯示其因應環境變化而有部分人事異動。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-54、電視頻道業目前人力組成

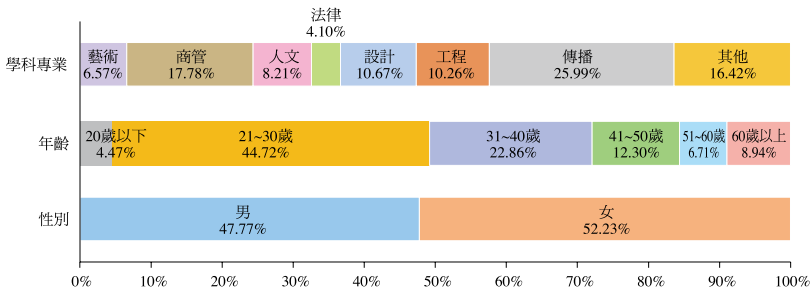
電視平台業員工以工程部的員工人數最多，因此員工組成以男性為多，年齡集中於中壯年，人力來源也多與工程背景相關。此外，客服部也有一定人力需求，以女性員工比例較高。對於未來人力需求，業者多表示預期不會有太大變動。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-55、電視平台業目前人力組成

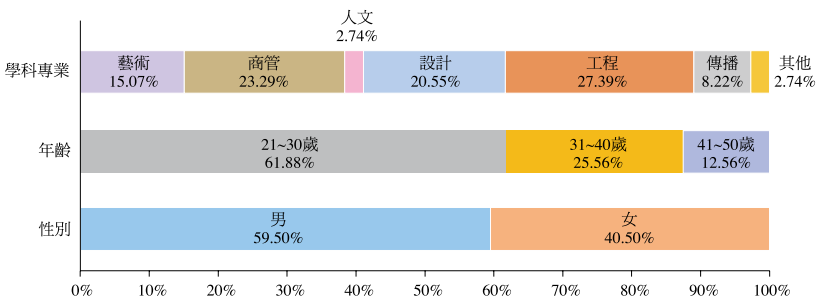
由於線上影片及節目製作業規模較小，平均正職員工人數約為11人，以專業技術人力為主，其次為行政人力。整體而言，本業員工普遍較為年輕，學科背景多元，其中以傳播相關科系及商管人才較多。針對未來人力需求，業者預期在專業人才、企製人才及管理人員將可能增加。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-56、線上影片及節目製作業目前人力組成

線上影片播送業目前公司規模正在發展當中，平均員工人數約為30人，員工平均年齡較年輕，主要人力需求在於節目部、業務部及工程部，上述部門目前在職員工性別以男性為多。

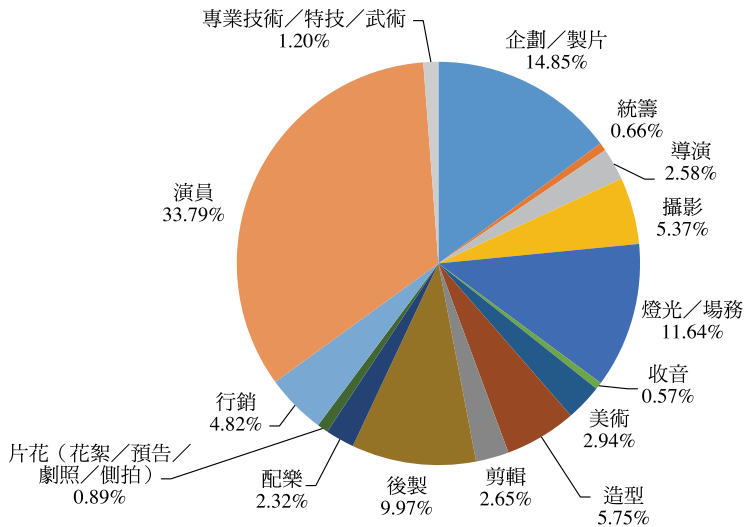


資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖2-57、線上影片播送業目前人力組成

2. 電視劇劇組人員組成

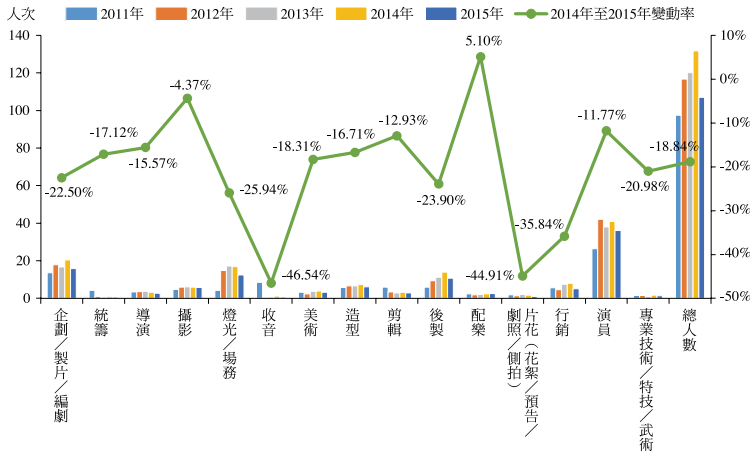
本研究盤點2015年新製電視劇節目的製作人力（含演員），其中包含31部週播劇、6部日播劇、11部公視電視劇及29部大愛電視劇。整體而言，除了演員之外，以企劃／製片的人數比重最多，占比為14.85%，其次為場務人員，共占11.64%，再其次為後製人員，投入人數約占9.97%。



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各節目演職人員表

圖2-58、2015年電視劇製作人力分配（含演員）

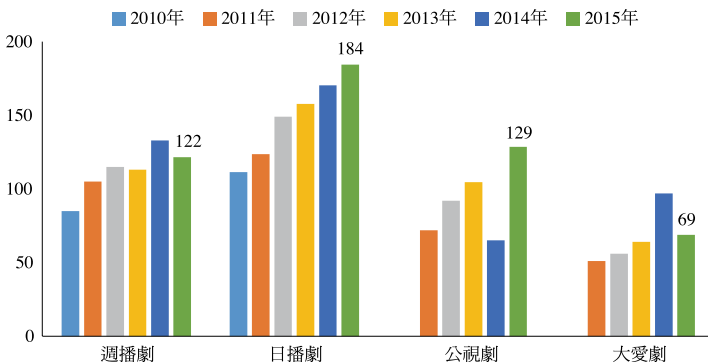
從近年各類環節人才投入的變化來看，儘管2015年整體投入的勞動人力增加，但平均每部電視劇投入的人數較過去減少，其中僅有配樂呈現正成長，其他皆為負成長。此現象間接反映製作資金不足的問題。



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各節目演職人員表

圖2-59、2015年平均每部電視劇各類製作人力變化(含演員)

不同類型的電視劇所需的人力投入情形不同，本研究盤點週播劇、日播劇、公視及大愛劇，其中，今年度將長壽劇與日播劇一起併入日播劇進行統計。日播劇的人力增加與製作時數有關，公視電視劇因2015年《一把青》的製作規模較大而拉高平均。



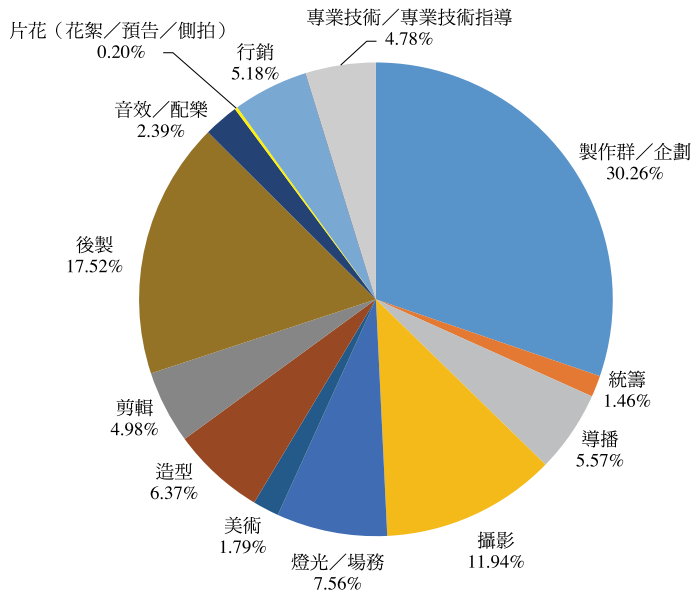
資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各節目演職人員表

圖2-60、2010~2015年平均每部電視劇製作人力(含演員)

3.綜藝及綜合節目劇組人員組成

盤點我國2015年收視率較高及較具有討論度的綜藝節目及綜合節目之演職人員表，由於製作節目形式多元，其工作人員組成的人數及職務比重落差大，整體平均來看，以製作群／企劃為主要組成，占30.26%。其次為後製人員，占17.52%，部份視覺特效較多的節目占比會更高；攝影則占11.94%，其中包含多機攝影及單機攝影節目。另外，音效／配樂主要包括現場樂隊、音樂創作…等，比例較前一調查年度增加。

從節目類型來看，大型娛樂綜藝所需人數最多，其次為競賽節目，談話性節目則依節目談話內容及製作團隊而有落差，平均與棚內綜藝節目相差不大，音樂節目的所需人力則較低。



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各節目演職人員表

圖2-61、2015年綜藝及綜合節目製作人力分配
(不含主持人及通告人員)

4. 人力供需現況

目前電視產業各類型人力的供需狀況，根據本研究問卷調查，多數業者對於各關鍵職缺保持保留態度，業者表示，「供需平衡」的原因除了有固定合作對象外，更關鍵的因素在於經費，在有限的經費之下，很難尋求更高品質的專業人力，若資金增加，才可能有新的缺口。

不過，產業普遍認為「編劇」仍有供不應求的現象，此外，對於「跨界企製人才」、「跨平台數據分析」、「新科技技術應用專業人才」等因應新媒體環境發展的職缺亦有較大的缺口。

5. 招募難易度與年資需求

從年資需求來看，整體而言，業者對人才的年資要求平均在3~4年，其中，對於「導演」的年資要求最高，平均至少5~6年，其次在「編劇」、「剪輯」等專業人才。對應於年資需求，目前能投入產業的人力多半年資較輕，因此就招募難易度而言，各職務類別雖然在數量上並不困難，但要找到素質高的人才相當不易，尤其是「編劇」、「企劃」、「剪輯」等與內容製作直接相關的職務。

6. 主要演員平均年資

臺灣演員近年面臨斷層問題，觀察我國電視劇主要演員之年齡層及出道年份，便可發現普遍超過10年以上，為較資深的演員。不過，國內電視節目起用新人或二線演員，尤其女主角的年資明顯下降，並以大量曝光的方式加速演員接班，現也有影視創作者投入演員培訓及經紀作業。

表2-37、2015年電視劇主要男女演員平均年資

		女主角	女配角	男主角	男配角
平均年資（年）	公視電視劇	9.7	14.9	12.3	10.9
	日播劇	10.5	17.1	14.6	14.8
	週播劇	9.9	9.7	11.8	11.8
	總平均	9.9	13.5	12.5	12.8

資料來源：本研究盤點自各節目演職人員表

表2-38、2012~2015年電視劇主要男女演員平均年資

	女主角	女配角	男主角	男配角
2012	10.7	9.0	9.3	11.7
2013	11.8	10.2	12.2	9.3
2014	15.2	12.6	14.1	13
2015	9.9	13.5	12.5	12.8

資料來源：本研究盤點自各節目演職人員表

第二節 臺灣電視產業發展趨勢

一、內容發展端

（一）電視劇題材類型多元嘗試

電視劇製作端開始嘗試不同的題材，包括推理、政治、各種職業劇等，亦不乏時代劇，突破長期單一的內容。不過，因長期資金資源缺乏、多元題材掌握經驗皆略顯不足，仍有成長空間。

（二）電視頻道業投入自製戲劇節目

過去多年電視頻道業者以購買外片取代自製節目，不過現已陸續有頻道業者針對戲劇內容投入自製資源，希望以自製劇挽回臺灣自製內容面對國際競爭的頹勢。

（三）綜藝及綜合節目的供需不平衡

綜藝節目及綜合節目已有新模式及新主題的嘗試，包括戶外大型綜藝、數位科技應用及多媒體互動等，然而因過去長期以談話性節目當道，投入產製的新血缺乏製作大型綜藝節目的知識技術，加上一窩蜂製作相似節目的現象，整體表現沉寂。

（四）線上製作從UGC朝向PGC發展

網路影音內容不再只是UGC的內容，專業製作團隊已有創作於線上平台播出，陸續有網路劇、系列節目的嘗試。此外，也有製作公司整合網路紅人，透過人才開發及IP經營的方式提升網路影音內容品質，亦使其內容朝向PGC發展。

（五）線上內容重視社群傳散觸及率

隨著OTT平台的增加，線上節目製作業製作節目內容的比例已大於廣告，其傳播管道多透過社群媒體傳播，或同時透過多平台傳送，對線上內容而言，內容變現的價值在於觸及率，而不僅只於授權費。

（六）嘗試新模式，如IP開發與經營觀念提升、粉絲經濟的操作等

面對內容製作回收困難的環境，業者為了突破紛紛尋求解套，因而出現新的模式，如，製作業者以IP開發的方式經營影視內容，對於IP經營及累積的觀念有所提升，改編前文本的意向增加。網路也帶來新機會，業者運用粉絲經濟的操作，吸引不同的族群進而獲取收益。此模式增加內容製作的多元性，與觀眾間的互動性、連結性增加。

（七）4K等技術升級成為趨勢

因應國際情勢發展，內容製作升級成為未來必然的趨勢，已有製作業者及頻道業者開始做準備。不過，由於傳輸播送端的技術發展需要的時間和經費較多，加上製作相關設備投入的成本過高，在推動上相當吃力。因此，是否能透過公共建設、資源共享的概念進行投資建置與租賃，成為當前另一課題。

（八）多螢互動、導購等技術導入，影響內容發展

由於跨螢觀影的媒體使用行為，以及新媒體環境下ICT的發展，業者為了增加收入，開始朝向多螢互動的方向發展，包括建置APP、網路影音平台等，透過社群互動功能、導購等技術，增加觀看的互動性及商業模式，因此也影響內容產製端的發展。

（九）製作成本增加，資金來源須多方整合

電視節目的製作成本增加，但單一出資方能提供的金額有限，因此，製作公司需增加不同的資金來源，多方整合才能支撐。除了政府的補助金，也需組合無線頻道、衛星頻道、公共電視的播映版權金，以及新媒體平台的版權金，同時亦需尋求投資人的支持。整體而言，製作公司的壓力增加。

（十）製作經費難以支撐優質製作

我國節目內容製作最大的困境便是經費。以臺灣普遍的製作費用，無論在技術、時間、人力、物力都非常有限，難以提升節目內容製作的品質，在多元內容的發展上也容易受到限制。

二、播映端／平台端

（一）有線電視系統的跨區競爭使市場動盪

有線電視系統開放跨區競爭較屬於短期、同質性的競爭，對市場的幫助有限，既有業者元氣大傷之餘，結果可能會加速併購。

（二）OTT等新媒體平台的加入，影響既有產業結構

OTT平台的興起增加內容的傳播通路，影響既有產業結構及價值鏈，加上外來業者強勢進入，對我國既有產業造成衝擊，產業困境愈發複雜。

（三）內容播映平台順序變化

影音節目內容除了在電視頻道首播，也出現與網路平台同步播出，甚至以網路為首次露出平台。

（四）線上播送平台多會應用數據分析

各線上播送平台目前多會利用自建工具或與其他資訊服務工具，透過數據分析協助行銷及內容採購等策略擬定與執行。不過，目前平台端提供給內容製作端的數據仍較為簡化，對製作端的幫助有限。

（五）收視率調查資料的侷限性，缺乏具有公信力的網路收視調查資料

由於觀眾轉往新媒體、電視收視族群高齡化等現象，單靠尼爾森的收視率資料難以反映觀眾真實觀看情形，但現今尚未有具公信力的網路點擊及收視的調查資料。此外，電視收視率及網路點擊率之間如何加權建立一套指標，也是亞洲各國仍在討論的課題。

三、人力供需端

（一）製作人才轉往大陸發展，人才流失

中國大陸影視產業的崛起，磁吸現象不減，其薪酬等勞動基本條件與我國拮据的狀態落差懸殊，許多製作人員、導演、演員、編劇等各環節的優秀人才皆陸續前往中國大陸發展，造成製作人力斷層。

（二）相關科系人才投入意願低

因整體產業生態環境困頓，每年傳播相關科系的大專院校投入產業的比例低，因此在實際人才的培養相當困難。

（三）新舊媒體製作觀點的矛盾

隨著新媒體的發展，網路影音內容帶動更多元的創作能量及可能性，但其與傳統電視媒體體制內的認知和規則有所差異，較難立即突破。在此現象之下，電視媒體人的專業經驗不易傳承給年輕才子，年輕網路世代的創新及新媒體應用能力也缺乏發揮的舞台。

（四）產業轉型的人才缺乏

電視產業轉型的過程遭遇諸多困難，傳統人才面對產業新興問題的解決能力不足，需仰賴更多異業人才或年輕人的投入。

四、營運端／市場端

（一）集團化、整合式經營

從內容製作端到播送端，包括網路OTT平台的整合，整體電視產業環境走向集團化、整合式的經營，由於電視產業生態的轉變，資源整合成為全球趨勢，也較具有產業發展的競爭力，其與媒體壟斷之間如何維持平衡亦顯重要。

（二）傳統廣告量漸少

受到新媒體發展的影響，加上整體景氣因素，傳統媒體的廣告量皆呈現下滑，直接影響頻道營運及上游製作經費。

（三）新媒體廣告的投放有別於傳統媒體

新媒體廣告量有所成長，但因其投放方式及計算方式與傳統媒體有所差異，僅能以年度或半年度估算總值，在概念上係以目標受眾為投放對象，且其廣告金額難以與傳統媒體廣告金額直接比較。

（四）海外市場萎縮、影響力下滑

面對韓國及中國大陸競爭激烈，我國電視節目內容海外市場萎縮、影響力下滑，此外，泰劇及土耳其劇對亞洲國際市場的影響增加，也使我國內容處境更加侷促。

（五）製作規模不敵國際水平

由於我國節目製作經費短缺，其製作規模難以拉升到國際水平，與國際節目以較高經費製作出來的優質內容相比自然有所不足。

五、消費端

（一）媒體使用行為分眾化

根據本研究調查，電視仍是觀眾觀看電視的主要管道，但已走向高齡化，除了國語連續劇之外，多數節目的收視族群年齡偏高。年輕族群則傾向以移時移地的方式透過網路觀看影音節目內容。同時，媒體使用的分眾化與生活型態有關。

（二）不同內容的觀眾分眾化

觀看行為走向個人化的收視，觀眾選擇內容的自主性提升，因此不同的內容對應不同的觀眾群，觀眾不再全盤接收傳統媒體所提供的內容。

（三）傾向透過傳統電視觀看本國節目，透過網路觀看外來節目

根據本研究調查，觀眾較傾向於透過網路觀看外來節目，但觀看我國電視節目時，觀眾群多仍留於於電視機觀看，顯示新舊媒體平台的內容互補性，而非競爭替代關係。

（四）網路無國界，觀眾同步關注海外節目

觀眾透過網路觀看海外節目的過程中，經常是以同好分享的方式翻譯字幕進而同步關注，跳過電視媒體的採購中介。

（五）網路觀看付費議題

根據本研究調查發現，雖然觀眾普遍對於網路付費的觀念有所提升，但仍傾向於免費或吃到飽的服務模式。其因與有線電視系統訂閱服務模式有關，也與過去網路資訊服務有關。同時，從家戶付費到個人付費實則增加整體支出，若沒有足夠優質的內容，很難吸引觀眾掏錢買單。

（六）非授權轉載的平台興盛，影響網路版權

由於觀眾是對內容有忠誠度，其網路觀看行為係以內容為核心，選擇操作簡便、觀影順暢的平台觀看，對於平台和版權的認知程度較低，因此非授權轉載平台較為興盛。

六、未來趨勢

綜觀整體產業發展，大致可歸納出以下未來趨勢：

（一）觀影情境日漸多元，「電視」重新定義

現代民眾的電視消費習慣逐漸發展為以內容為核心，並納入收看情境的考量，進而選擇相對便利或適合的觀看平台與終端裝置。未來的觀看情境將擺脫地域限制，朝向更多元的觀看景觀發展，電視觀眾可透過更生活、隨時隨地的方式接觸電視節目內容，因此，未來應重新以更寬廣的角度定義「電視」及電視產業。

（二）製播及傳輸技術規格升級的必然性

近年由於製作拍攝技術、訊號編碼傳輸技術及終端播映技術皆有所提升，各國廣播電視產業及新興影音服務平台爭相提升技術品質，顯示製播高畫質的節目內容成為目前全球發展的共識，未來4K影音的發展也成為必然趨勢，臺灣也將找出適合的發展方向。

另一方面，由於科技快速發展，臺灣在4G寬頻正在持續進步當中，4G的普及影響行動網路的使用意願與體驗，亦成為民眾透過行動裝置觀看影音內容的誘因，與媒體使用情境相互呼應。同時，文化科技應用的範圍增加，虛擬實境、擴增實境等科技應用已用於臺灣娛樂產業及影音內容拍攝，未來也將有更多元的嘗試，影響內容產製的發展。

（三）國內外OTT競爭，產業價值鏈改變

2016年臺灣進入OTT元年，國外OTT平台大舉入台，國內業者也紛紛加入戰局，傳統電視產業的價值鏈已產生改變，未來將隨OTT等新媒體的發展而持續變形，發展出更多元整合的營業形態及商業模式。

（四）網路媒體廣告量超越傳統媒體

數位時代發展之下，廣告流向網路媒體成為全球趨勢，傳統媒體廣告受到重大衝擊。未來臺灣的網路廣告仍將持續成長，伴隨媒體使用情境的轉變，網路廣告也會朝行動廣告及影音廣告發展。此景直接影響電視頻道的收益，也影響上游製作端的製作經費來源。

臺灣電視媒體廣告量下降的因素還包括景氣及中國大陸因素，廣告主著眼於中國大陸廣大市場，現在許多廣告以大中華地區的方式製作，反觀我國，過去房地產等廣告多被電玩廣告取代，然而目標客群與電視觀眾族群的不一致，未來將隨電視觀眾高齡化而更加明顯。因此，臺灣投放在影音內容的方式將會更朝向品牌合作置入或冠名的模式發展，尤其在網路平台上，將有更多元的發展可能性。

（五）製播模式及關係改變，內容為王更加確立

面對國內外新舊平台等多元通路，加上閱聽族群對內容的黏著大於對平台的忠誠度，內容製作端在產業內的主導性提升，「內容為王」更加確立。未來內容版權的掌握從電視頻道轉往製作公司手上的情形將愈來愈普遍，各通路將只有播映權。而再與網路影音平台合作過程中，資金籌組的壓力對製作公司而言更顯沉重，業界需走向系統性的產製策略。

在此情境之下，節目內容在題材、議題、創意的開發及製作較可能朝向更多元的內容發展，而製作端掌握內容版權，對IP的操作與開發具有更多彈性空間，衍生權利帶來的收益將成為持續籌拍的資金，顯示未來除了單點作品式的操作，應朝向整合性、延伸性的IP開發與經營，具有市場操作能力的製作公司將在市場佔有領導地位。

第三節 目標市場概況

一、中國大陸

(一) 中國大陸電視產業發展現況

2015年電視媒體發展形式受到網路媒體影響，電視廣告投放量首次下滑，2015年上半年電視廣告較上年同期減少3.4%。行業競爭也愈發激烈，多數電視台業績平淡。不過，央視及一線衛視仍保有資源優勢，高收視率之綜藝節目之冠名廣告收入也未受產業形勢影響。整體而言，中國大陸電視產業呈現兩極化現象。

2015年對IP的應用有了全方位的發展，IP劇不僅創造熱播趨勢，擁有熱門IP概念的電視劇更走向全方面版權經營，開發電影、網路遊戲、手遊、網路劇、音樂、舞台劇等內容。同時，純網劇及純網綜的發展，也為中國大陸電視內容帶來新氣象，網路視頻與電視台的連動延展了產業鏈，為電視台創造新的營運空間，如湖南衛視、東方衛視等電視台皆大動作操作新模式。

表2-39、中國大陸電視產業主要指標

指標	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
廣播電視總收入(人民幣億元)	1,852.85	2,301.87	2,717.32	3,268.79	3,734.88	4,226.27	4,634.56
有線廣播電視用戶數(千萬戶)	17.5	18.9	20.2	21.5	22.9	23.5	23.6
數位電視用戶數(千萬戶)	6.3	8.9	11.5	14.3	17.2	19.1	19.8
有線廣播電視入戶率(%)	43.99	46.40	49.43	51.50	54.14	54.82	54.63
廣播電視從業人員數(萬人)	70.58	75.09	78.64	82.04	84.43	86.44	90.07
電視節目套數(套)	3,337	3,350	3,370	3,353	3,338	-	-
#公共電視(套)	3,250	3,272	3,274	3,273	3,250	3,329	3,442
電視節目製作時間(萬小時)	265.36	274.29	295.05	343.63	339.79	327.74	352.02
公共電視節目播出時間(萬小時)	1,577.68	1,635.50	1,675.30	1,698.53	1,705.72	1,747.61	1,779.6
電視劇生產完成併獲發行許可數(部)	402	436	469	506	441	429	-
電視劇生產完成併獲發行許可數(集)	12,910	14,685	14,942	17,703	15,770	15,983	-
電視劇播出數(萬部)	23.83	24.92	24.71	24.23	24.10	23.28	23.31
電視劇播出數(萬集)	605.09	635.86	663.63	662.20	661.42	669.00	686.36
進口電視劇播出數(萬部)	0.91	0.88	0.64	0.49	0.36	0.29	0.29
進口電視劇播出數(萬集)	22.41	19.51	16.64	10.71	9.89	8.05	8.15

資料來源：中國統計年鑑2016

（二）戲劇及綜藝節目內容播映概況

1. 中國大陸發行國產電視劇及首播新電視劇

2015年通過中國大陸廣電總局審批發行的國產電視劇共395部，較前一年減少34部，已連續三年呈現下滑，但總集數卻持續成長，共計16,500集。顯示因應電視劇IP的利用多元化，為了利益最大化之趨勢，內容越拍越長成為常態。

表2-40、2007～2015年電視劇審批發行及收視概況

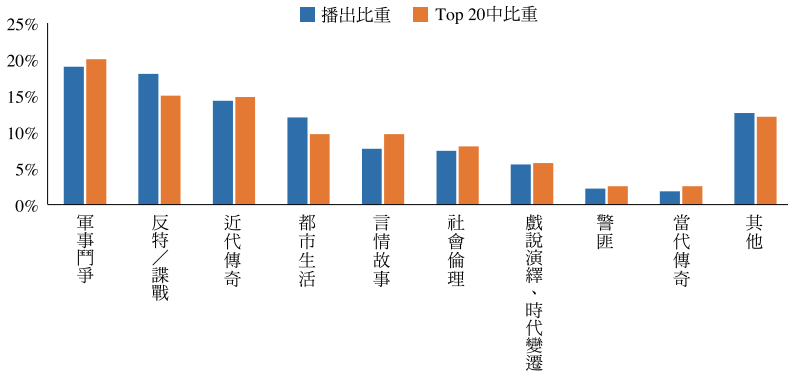
年度	發行部數	總集數	平均每部集數	播出比重	收視比重
2007年	529	14,670	27	25.0%	34.1%
2008年	502	14,498	29	24.7%	32.5%
2009年	402	12,910	32	26.1%	32.2%
2010年	436	14,685	34	28.4%	31.8%
2011年	469	14,942	32	27.8%	31.5%
2012年	506	17,703	35	26.4%	32.1%
2013年	441	15,770	36	26.6%	31.5%
2014年	429	15,983	37	25.0%	31.1%
2015年	395	16,500	42	26.2%	30.0%

資料來源：2016年中國傳媒產業發展報告（傳媒藍皮書）

在一劇兩星的政策之下，2015年中國大陸於晚間黃金時段播出的國產劇共447部，其中新劇共238部，數量雖皆較2014年減少，但衛視首播新劇的比例有所成長，達53.2%，顯示電視台對新劇的需求著實增加。另一方面也反映中國大陸電視市場總量已趨於穩定，從追求數量轉向質量訴求。

2. 中國大陸電視劇題材類型

2015年收視Top 20的電視劇中，以軍事鬥爭和反特／諜戰為最熱門之題材，近代傳奇與都市生活也是核心題材，言情故事在2015年的表現亦較過去突出，社會倫理類則淪為較普通的題材，整體來看，題材有多元化的傾向。



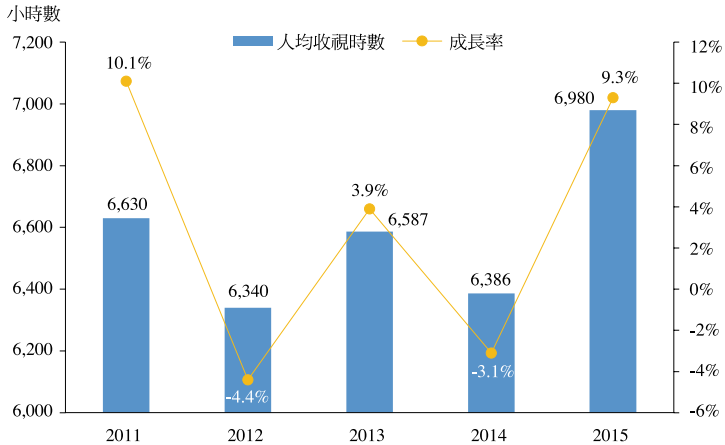
資料來源：2016年中國傳媒產業發展報告（傳媒藍皮書）

圖2-62、2015年中國大陸國產電視劇各類題材播出及收視比重

另一方面，中國大陸掀起IP熱潮，其主要來源是網路小說，投資人也以IP作為衡量指標。目前中國大陸對於網路小說IP的應用不只是影視內容的改編，已逐漸發展為全版權、一條龍的模式，包括書籍出版、影視作品、動漫作品、周邊商品、遊戲開發製作等。中國大陸現已有專門經營全版權的業者，企圖創造出更多延伸價值。

3. 中國大陸綜藝節目收視及內容分析

2015年綜藝節目播映持續以中央頻道及省級衛星頻道為主，其收視量占總體八成以上。整體來看，2015年中國大陸綜藝節目的收視總量較過去明顯且快速增加，其中以7月暑假的觀看時數增加幅度最大，並以周末的競爭最激烈。



資料來源：2016年中國傳媒產業發展報告（傳媒藍皮書）

圖2-63、2011～2015年中國大陸綜藝節目人均收視時數及成長率

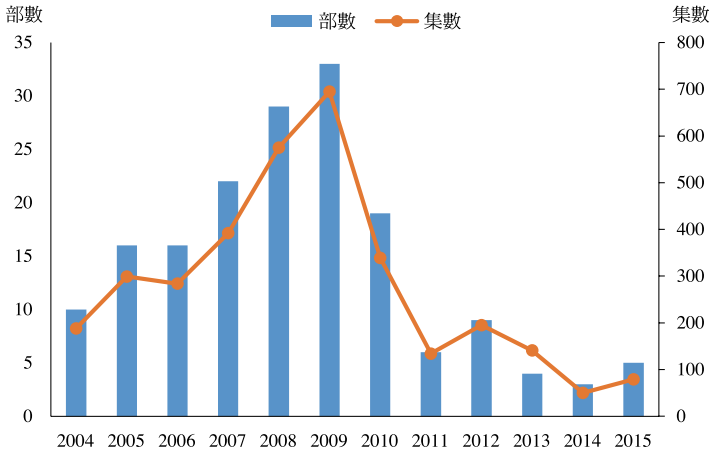
從綜藝節目的內容類型來看，2015年的熱門節目有新特徵，尤以省級衛星頻道最為明顯，其一為韓式綜藝熱播，2015年第二季幾乎全為韓式綜藝搶占收視；其二為真人秀節目質量增加，如明星戶外旅遊、戶外冒險競技、明星體驗類、明星戀愛節目、素人遊戲及素人表演選秀真人秀等。同時，在商業模式上也有突破，透過直接包裝成商品，廣告方或品牌企業方可以直觀掌握銷量及流量。

（三）中國大陸電視劇進出口情形

1. 中國大陸引進

根據廣電總局公佈的引進劇核准資料，2015年中國大陸引進境外劇為58部，其中台劇為5部，包含2013年的《求愛365》、2014年的《十六個夏天》、2015年的《鋼鐵之心》等，數量雖較2014年略為回升，但占比仍低。

比較引進劇的來源國比例，2015年引進量最大為韓國，其次為泰國及香港。



資料來源：台灣經濟研究院盤點自中華人民共和國國家新聞出版廣電總局

圖2-64、中國大陸引進台劇數量趨勢圖

表2-41、中國大陸引進境外劇許可統計（部數）

產地/ 年份	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2004~ 2015年 總計	2015年 各產地 占比(%)
香港	14	17	22	25	38	23	26	28	18	11	10	10	242	17.24%
臺灣	10	16	16	22	29	33	19	6	9	4	3	5	172	8.62%
韓國	1	21	14	17	29	16	14	20	20	16	15	19	202	32.76%
日本	0	1	1	20	7	8	7	5	0	0	0	4	53	6.90%
泰國	0	0	0	1	0	1	17	27	45	17	12	16	136	27.59%
印度	1	1	0	7	7	5	5	3	11	5	5	0	50	0.00%
新加坡	1	5	0	3	4	9	5	2	3	1	5	2	40	3.45%
美國	0	4	0	2	2	3	1	0	0	0	1	0	13	0.00%
巴西	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	3	0.00%
委內瑞拉	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	3	0.00%
墨西哥	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0.00%
臺灣/ 新加坡	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0.00%

產地/ 年份	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2004~ 2015年 總計	2015年 各產地 占比(%)
香港/ 韓國	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.00%
菲律賓	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0.00%
義大利	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.00%
德國	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.00%
不明	0	0	0	0	0	1	9	1	0	0	2	2	15	3.45%
總計	27	66	53	102	121	100	104	93	106	54	53	58	937	100%

資料來源：台灣經濟研究院盤點自中華人民共和國國家新聞出版廣電總局

表2-42、中國大陸引進境外劇許可統計（集數）

產地/ 年份	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2004~ 2015年 總計	2015年 各產地 占比(%)
香港	239	300	372	480	698	435	572	518	335	280	224	166	4,619	15.63%
臺灣	188	299	284	392	575	695	339	134	195	141	50	79	3,371	7.44%
韓國	20	388	245	297	543	302	273	344	393	288	231	415	3,739	39.08%
日本	0	10	52	220	76	54	86	122	0	0	0	70	690	6.59%
泰國	0	0	0	20	0	20	246	453	84	262	176	260	1,521	24.48%
印度	20	8	0	148	122	88	89	90	727	70	103	0	1,465	0.00%
新加坡	20	72	0	48	80	172	95	45	222	32	63	32	881	3.01%
美國	0	80	0	40	40	68	20	0	0	0	18	0	266	0.00%
巴西	0	0	0	40	50	0	0	0	0	0	0	0	90	0.00%
委內瑞拉	0	0	0	80	120	0	0	0	0	0	0	0	200	0.00%
墨西哥	0	0	0	0	88	0	0	0	0	0	0	0	88	0.00%
臺灣/ 新加坡	0	0	0	0	0	0	48	0	0	0	0	0	48	0.00%
香港/ 韓國	0	0	0	20	0	0	0	0	0	0	0	0	20	0.00%
菲律賓	0	0	0	0	0	20	0	50	0	0	0	0	70	0.00%
義大利	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0.00%
德國	0	0	0	30	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0.00%
不明	0	0	0	0	0	20	202	20	23	0	25	40	330	3.77%
總計	487	1,161	953	1,815	2,392	1,874	1,970	1,776	1,979	1,073	890	1,062	17,432	100%

資料來源：台灣經濟研究院盤點自中華人民共和國國家新聞出版廣電總局

另外，根據中國2016年統計年鑑，2015年中國大陸全年電視節目進口總額為50.9億新臺幣（9.94億人民幣），其中，電視劇占29.67%。全年電視節目總進口量為31,109小時，電視劇為635部，共計14,022集。

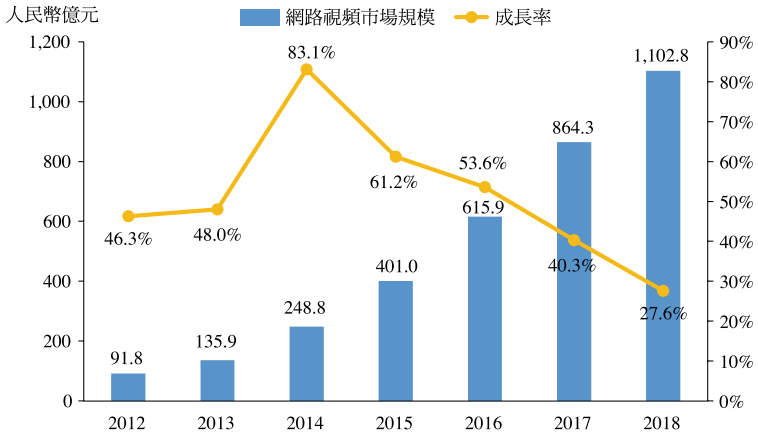
2. 中國大陸電視劇出口情形

根據中國2016年統計年鑑，2015年中國大陸全年電視節目出口總額共約26.3億新臺幣（5.13億人民幣），其中電視劇出口占比為73.45%、動畫電視占19.60%、紀錄片占1.76%，共計出口電視節目出口約25,352小時。聚焦於電視劇來看，電視劇出口部數為381部，共15,902集，出口至臺灣之金額約為3.3億新臺幣（0.64億人民幣）。

（四）中國大陸網路視頻發展

1. 中國大陸網路視頻市場規模

2015年中國大陸網路視頻市場規模約為人民幣401億元，較2014年增加61.2%，其中，廣告收入占比依然最大，約為52.6%，不過在整體市場規模的占比相較2014年有小幅下降，原因在於非廣告業務（如用戶付費、終端銷售等）的成長率遠超過廣告收入之成長率，成為視頻網站公司收入增長重點項目。



註：2015年至2018年為估計值

資料來源：2016年中國傳媒產業發展報告（傳媒藍皮書）

圖2-65、2012~2018年中國大陸網路視頻行業市場規模

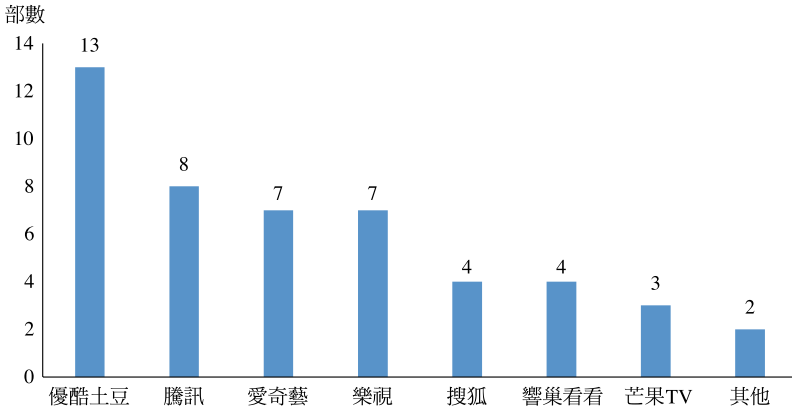
從用戶端來看，視頻網站用戶達6.25億人，較2014年成長5.75%，其中約有61.9%的用戶使用手機觀看，PC電腦則占35.3%。因此，移動端的廣告投放將持續快速增長。

電視劇仍是網路視頻用戶最喜愛的內容，約占60.4%，其次則為綜藝娛樂性內容，占59.7%。境內外電視劇、網路IP劇、純網綜藝節目等獨家內容或自製內容的發展，成為各家視頻網站的競爭重點。

2015年中國大陸各家平台共推出48部²⁸網路劇，其中以優酷土豆的數量最多，其次為騰訊、愛奇藝、樂視，大多為獨家播出，少數為各平台皆上架。

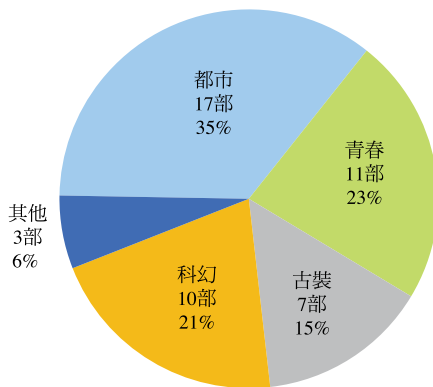
²⁸ 包含臺灣製作的《來自未來的史密特》、《詭案》。

從內容類型來看，2015年網路劇未於廣電總局登錄，根據盤點發現，網路劇的內容與電視劇有所區別，以都市類、青春類、科幻類等內容為主。由此可見，網路原生內容的發展與電視節目內容的方向不同，具有互補作用。



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

圖2-66、2015年中國大陸各視頻網站上架之網路劇數量



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

圖2-67、2015年中國大陸網路劇類型比重

二、韓國

(一) 韓國電視產業發展現況

根據韓國《2015年內容產業統計》，廣播電視產業2014年收益較2013年成長5.6%，創造超過15兆韓元的產值收益，其中IPTV大幅成長了33.2%，2014年的用戶數量也達1,086萬人，較2013年成長24.2%。不過，傳統電視受到廣告收益下滑影響，整體減少5.4%，有線電視訂戶收益及數量也有所減少。

表2-43、韓國廣播電視產業近年概況

	機構家數	銷售收入 (百萬韓元)	加值服務 (百萬韓元)	輸出 (千美元)	引進 (千美元)
2010年	926	34,584	11,176,433	184,700	110,495
2011年	1,074	38,366	12,752,484	222,372	233,872
2012年	945	40,774	14,182,479	233,821	136,071
2013年	928	41,522	14,940,939	309,399	122,697
2014年	910	41,397	15,774,634	336,019	64,508
2014年成長率	-1.90%	5.60%	15.70%	8.60%	-47.40%
年均成長率	-0.40%	9.00%	9.30%	16.10%	-12.60%

資料來源：2015韓國內容統計

韓國長期以KBS、MBC、SBS三家無線電視台主導整體電視市場，近年雖有少數致力於製播創新節目內容的頻道業者逐漸嶄露頭角，但整體產業市場仍以三大公司為核心。

(二) 韓國電視節目進出口情形

韓國電視內容產業重視海外市場，韓流發展在全球也有所成績。針對國際交易，從出口來看，韓國電視節目內容輸出海外的收穫逐年成長，進口節目則自2011年起逐年減少，顯示韓國電視節目內容的海外市場持續擴張，也反映該國國產電視節目的市場穩固。韓國輸出節目以電視劇為最大宗，2014年占全部節目內容的73.8%，主要輸出國家地區以東北亞國家為主，其中，賣至香港和

中國大陸的節目增加幅度最大，其次為新加坡及法國；而日本雖然仍為韓國外銷數量最大的國家，卻較2013年減少了43%。

表2-44、韓國廣播電視節目輸出類型

單位：千美元

	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2014年 比重	2014年 成長率
電視劇	89,015	96,484	117,344	154,616	161,501	211,540	189,135	73.8%	-10.6%
紀錄片	520	1,026	3,200	1,450	8,144	2,940	1,706	0.7%	-42.0%
動畫	210	174	229	117	44	128	80	0.0%	-37.5%
娛樂	1,669	4,743	4,996	10,399	7,731	14,433	19,881	7.8%	37.7%
音樂	305	6	268	889	1,260	846	273	0.1%	-67.7%
藝術	728	712	271	594	134	499	42,455	16.6%	8,408.0%
教育	25	-	18	10	141	19	26	0.0%	36.8%
新聞	-	-	-	-	590	400	245	0.1%	-38.8%
體育	-	-	-	43	21	28	13	0.0%	-53.6%
其他	1,448	1,101	746	819	152	8,640	2,462	1.0%	-71.5%
合計	93,920	104,246	124,074	168,940	179,719	239,473	256,276	100.0%	7.0%

註：此表直接引用原始資料，部分金額數值誤差可能與該報告幣值換算及四捨五入至千美元有關

資料來源：2015韓國內容統計

表2-45、韓國廣播電視節目輸出國家地區

單位：千美元

		2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2014年 比重	2014年 成長率
亞洲	日本	65,627	65,279	49,713	102,058	112,088	138,687	79,017	30.8%	-43.0%
	中國	4,512	6,339	15,568	17,241	11,000	26,139	56,935	22.2%	117.8%
	香港	3,585	4,483	5,387	4,028	2,162	8,886	52,694	20.6%	493.0%
	新加坡	1,978	2,548	2,001	3,260	3,188	1,935	3,884	1.5%	100.7%
	台灣	7,003	11,565	28,438	21,051	14,588	21,778	15,643	6.1%	-28.2%
	越南	838	1,957	4,565	2,796	3,231	7,341	9,042	3.5%	23.2%
	馬來西亞	1,150	842	5,688	1,815	5,577	1,703	1,328	0.5%	-22.0%
	印尼	304	330	505	1,246	879	1,276	1,316	0.5%	3.1%
	泰國	2,890	3,456	2,690	2,785	4,129	8,379	14,693	5.7%	75.4%
亞洲	菲律賓	1,695	1,757	2,633	3,550	2,081	4,637	3,461	1.4%	-25.4%
	緬甸	741	725	2,435	1,412	1,714	2,261	1,840	0.7%	-18.6%
	柬埔寨	363	199	242	517	503	943	4,693	0.7%	79.5%
	哈薩克	-	-	344	390	252	145	246	0.1%	69.7%
	蒙古	-	-	13	59	83	208	273	0.1%	31.3%
	中東	264	484	786	569	2,998	836	619	0.2%	-26.0%
	其他亞洲	-	-	-	380	15	602	288	0.1%	-52.2%
美洲	美國	739	1,909	2,815	3,523	12,565	9,351	9,232	3.6%	-1.3%
	加拿大	8	-	-	40	-	15	-	-	-
	南美洲	-	-	-	127	247	343	338	0.1%	-1.5%
歐洲	法國	3	34	38	212	66	304	643	0.3%	111.5%
	英國	29	5	-	-	143	95	148	0.1%	55.8%
	義大利	45	51	57	215	91	155	75	0.0%	-51.6%
	西班牙	23	19	67	25	119	29	24	0.0%	-17.2%
	匈牙利	82	6	53	78	-	-	-	-	-
	俄國	133	18	1,536	48	55	94	25	0.0%	-73.4%
	荷蘭	-	2	-	1	1	-	-	-	-
	羅馬尼亞	-	-	459	505	300	375	309	0.1%	-17.6%
其他歐洲	-	-	-	396	1,426	798	461	0.2%	-42.2%	
大洋洲	大洋洲	-	-	-	20	5	222	78	0.0%	-64.9%
非洲	非洲	-	-	-	45	15	66	34	0.0%	-48.5%
其他	其他	-	-	-	550	197	1,870	1,939	0.8%	3.7%
合計		93,320	104,245	127,074	168,940	179,719	239,473	256,278	100.0%	7.0%

註：此表直接引用原始資料，部分金額數值誤差可能與該報告幣值換算及四捨五入至千美元有關

資料來源：2015韓國內容統計

進口方面，韓國主要引進的節目內容以電視劇及電影等戲劇內容為主，然其2014年的引進數量皆較2013年減少，整體引進來源地區仍以美國為主，聚焦於亞洲地區，日本、新加坡及中國大陸的節目數量皆有明顯增加。

表2-46、韓國引進廣播電視節目類型

單位：千美元

	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2014年 比重	2014年 成長率
電視劇	23,895	8,740	28,297	20,080	35,951	36,008	20,044	33.8%	-44.3%
紀錄片	5,373	5,598	6,826	7,804	7,852	5,727	7,644	12.9%	33.5%
動畫	11,415	5,282	8,288	6,995	9,401	9,963	9,907	16.7%	-0.6%
電影	35,994	84,240	42,478	85,740	68,026	57,092	16,836	28.4%	-70.5%
娛樂	662	16,301	4,750	6,212	4,813	4,952	2,875	4.8%	-41.9%
音樂	34	6	1,051	17	59	203	582	1.0%	186.7%
藝術	547	753	322	66	565	257	893	1.5%	247.5%
教育	31	205	274	258	670	170	137	0.2%	-19.4%
體育	-	-	-	321	159	27	230	0.4%	751.9%
其他	310	525	9,745	420	536	52	190	0.3%	265.4%
合計	78,261	121,650	102,036	127,916	128,032	114,451	59,338	100.0%	-48.2%

註：此表直接引用原始資料，部分金額數值誤差可能與該報告幣值換算及四捨五入至千美元有關

資料來源：2015韓國內容統計

表2-47、韓國引進廣播電視節目之來源國家地區

單位：千美元

		2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2014年 比重	2014年 成長率
亞洲	日本	12,268	6,015	5,777	6,975	7,990	6,588	8,065	13.6%	22.4%
	中國	595	1,050	387	375	335	684	946	1.6%	38.3%
	香港	1,585	52	649	676	653	660	435	0.7%	-34.1%
	新加坡	5	-	111	48	169	537	1,195	2.0%	122.5%
	台灣	-	95	-	-	176	-	2	0.0%	-
	馬來西亞	-	16	17	-	-	25	-	2	-
	泰國	-	-	-	-	68	-	18	0.0%	-
	中東	-	-	-	2	68	13	4	0.0%	-69.2%
	其他亞洲	-	-	-	61	-	-	6	0.0%	-
美洲	美國	59,093	108,373	88,434	112,262	107,915	97,511	41,415	69.8%	-57.5%
	加拿大	538	324	399	526	685	350	467	0.8%	33.4%
	南美洲	-	-	-	1,423	806	721	471	0.8%	-34.7%
歐洲	法國	312	292	237	544	1,076	701	305	0.5%	-56.5%
	英國	2,653	3,060	3,558	3,690	4,049	3,053	3,167	5.3%	3.7%
	德國	122	293	348	88	206	94	330	0.6%	251.1%
	義大利	124	36	97	32	-	27	-	0.0%	-
	西班牙	-	21	524	7	13	-	50	0.1%	-
	匈牙利	93	32	244	132	1,353	1,976	1,042	1.8%	-47.3%
	俄國	-	-	-	-	10	430	-	0.0%	-
	荷蘭	50	485	299	196	1,762	696	1,160	2.0%	66.7%
	其他歐洲	-	-	-	141	367	373	172	0.3%	-53.9%
大洋洲	大洋洲	-	-	-	247	275	26	56	0.1%	115.4%
非洲	非洲	-	-	-	484	56	13	33	0.1%	153.8%
合計		78,260	121,650	102,036	127,916	128,032	114,450	59,338	100.0%	-48.2%

註：此表直接引用原始資料，部分金額數值誤差可能與該報告幣值換算及四捨五入至千美元有關

資料來源：2015韓國內容統計

（三）韓國新媒體市場發展

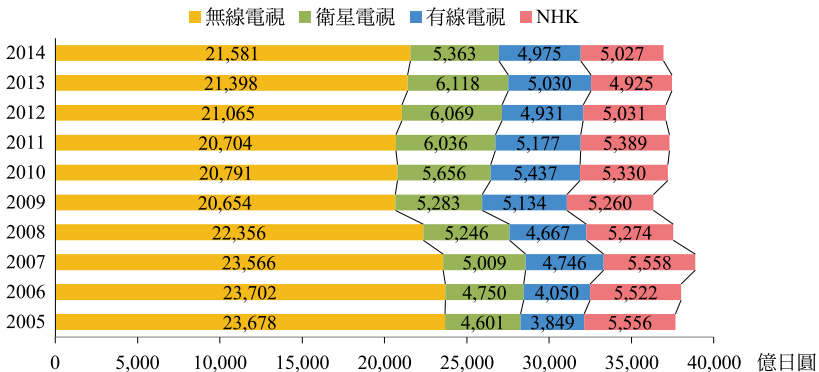
根據韓國文化產業振興院（KOCCA）的統計，韓國的IPTV和網路隨選服務正在快速成長，其中以IPTV、數位電視等付費電視的收益占數位網路市場的比例最大（2014年占總金額之75.9%，2015年為77.9%），逐漸成為韓國民眾觀影的重要管道之一。

韓國主要的新媒體影音平台包括由韓國三大電視台合資成立的POOQ、CJ集團的CJ Hellovision (IPTV) 和tving (OTT)、SK Broadband的B tv和VOD服務、LG U+ (IPTV) …等，多由具有經濟實力的媒體集團投資經營，營業服務模式以會員付費為主，內容包含戲劇內容、綜藝節目、電影等。韓國電視台業者現也開發製作網路內容，如改編自網路漫畫的網路劇。整體而言，韓國透過媒體集團的發展，將電視及網路觀看市場進行垂直整合。

三、日本

(一) 日本電視產業發展現況

綜觀日本電視產業營收狀況，2014年日本整體電視產業總銷售額約為36,946億日圓，其中，無線電視自2011年以來，連續呈現緩慢成長態勢，但衛星電視的收益卻大幅減少、市場縮小，主因為2014年5月起CS廣播終止了標準畫質服務，導致市場總企業數量減少，若單獨計算BS衛星頻道，其收入仍為成長。



資料來源：電通總研，2016情報媒體白皮書

圖2-68、2014年日本電視產業營收概況

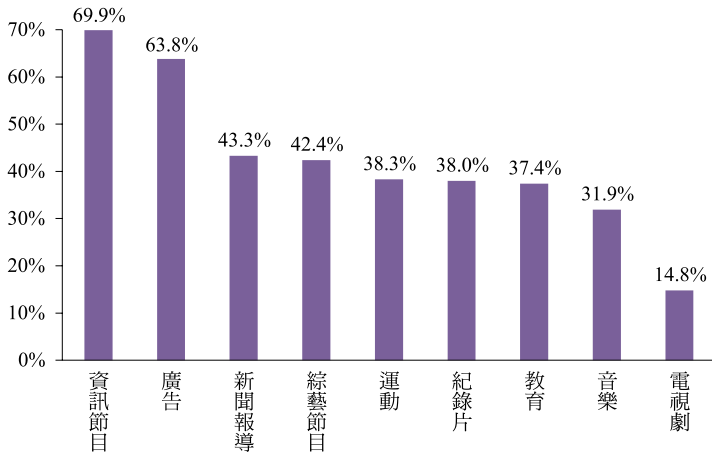
然而，從付費電視來看，包含Cable TV、CS衛星付費頻道及IPTV，訂閱戶數已連續三年呈現減少的趨勢。

從電視廣告來看，無論是無線電視、衛星電視或有線電視，廣告量及相關廣告費用皆有所成長，與國際趨勢略為不同，主要跟普及率提升有關。

另一方面，隨著日本超高畫質電視的推動，日本部份CS衛星頻道於2015年正式實際播送4K節目內容，2016年則於BS衛星頻道進行8K節目內容實驗播送，里約奧運也以超高畫質進行轉播。

（二）日本電視內容及收視發展

針對電視節目製作面，日本電視節目製作業的節目製作平均銷售額多不滿5千萬日圓；從播送端觀察日本主要製作的節目類型，2013年有69.9%為資訊節目（包含宣傳），63.8%為廣告，其次為新聞報導及綜藝節目，分別43.3%及42.4%。



資料來源：電通總研，2016情報媒體白皮書

圖2-69、2013年主要產製之電視節目內容類型

針對訂閱觀眾平均每週觀看時間，近五年幾乎沒有變動，2014年關東地區平均每人每週觀看時間約為448分鐘，其中，平日平均每天約看7小時，週日的平均收視時間較長，平均超過8小時。

（三）日本新媒體市場發展

日本民眾收視行為以電視收視為主，其網路影音平台發展較緩，不過，2014年至2015年陸續有國外平台業者投入，如Hulu、Amazon、Netflix等，而日本國內業者dTV也在2015年轉型，另外，日本五大商業電視台合作的TVer也在2015年正式提出服務。

四、香港

（一）香港電視產業發展現況

2015年香港電視共有17家機構提供電視服務，共450個頻道，其中免費電視服務多年未有變化，呈市場壟斷態勢，而當地收費電視共有392個頻道，較2014年減少10個頻道，而境外電視內容服務頻道也較2014年減少了16個，整體電視產業面臨困境。

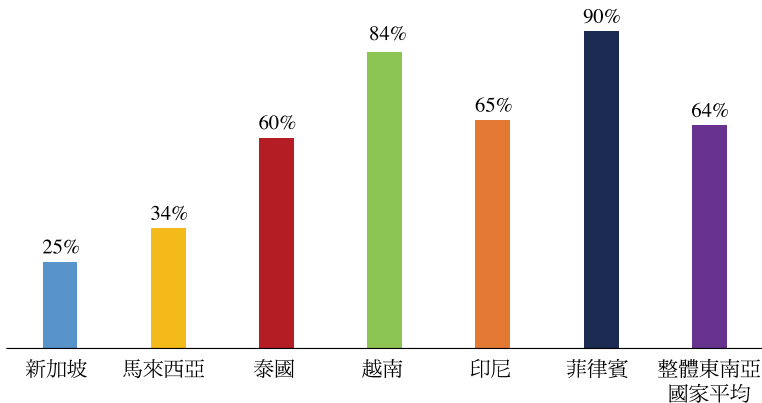
從產業動態來看，香港電視產業目前普遍遇到財政困境，如香港電視（HKTV）2014年營業額約為14.1億港幣，較2013年減少18.9%，TVB也於2015年拋售股權；亞洲電視於2014年暴發的勞資糾紛延續至2015年，且未通過續牌申請，將於2016年停止服務。

而新媒體的發展使香港的媒體環境更加複雜，相較於傳統電視媒體的式微與困頓，新媒體的發展似較受到青睞，傳統電視因此朝向電商服務靠攏。同時，除了中國大陸的機上盒陸續落地之外，香港無線廣播公司於2016年推出OTT平台，Netflix也於2016年登陸，未來新舊媒體的發展將會持續改變香港電視產業生態。

五、東南亞

（一）東南亞電視產業發展現況

東南亞的電視媒體產業在整體傳播媒體產業內占重要領導地位，2015年平均市占率達63.5%，其中越南及菲律賓更快速成長，幾乎是「電視即媒體」。



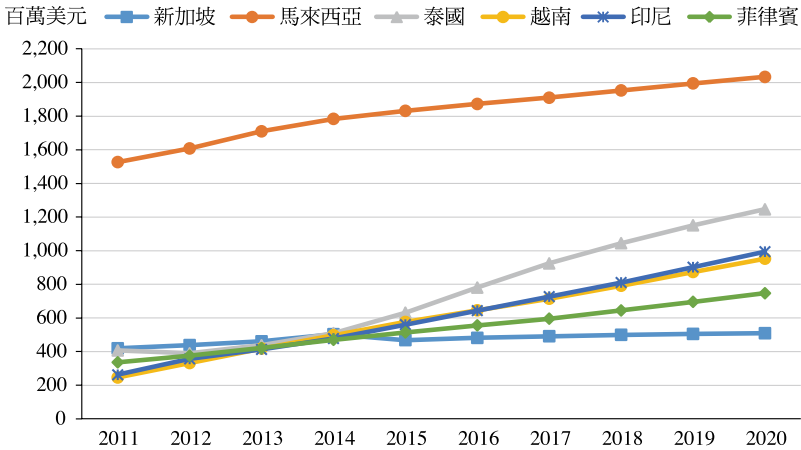
註：此處媒體產業定義包括電視、廣播、報紙、雜誌、電影院、戶外媒體、網路媒體及社群互動媒體等

資料來源：Group M；轉引自2016傳媒藍皮書

圖2-70、2015年東南亞電視產業於該國媒體產業市場占比

東南亞目前電視產業發展較成熟或較快速的國家中，較值得關注的包括新加坡、馬來西亞、泰國、越南、印尼、菲律賓等。從整體電視產業收益來看，東南亞此六國皆呈現成長趨勢，主要因為訂閱戶數成長帶動整體收益增加。

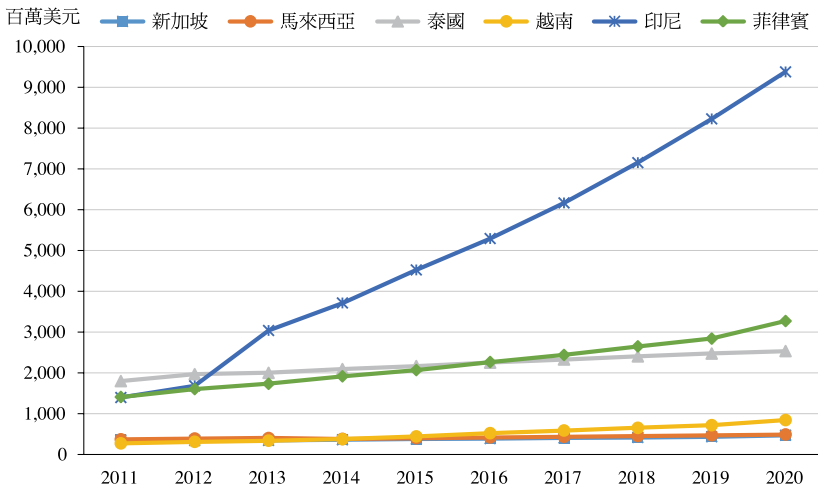
從廣告收益來看，與國際趨勢不同，東南亞整體電視廣告獲益皆呈現成長的趨勢，其中以印尼的成長幅度最大；同時，新加坡、泰國、馬來西亞及菲律賓在網路電視廣告的投放比重未來將持續增加，不過整體仍以傳統電視媒體為主要投放管道。



註：2016年至2020年為預估值

資料來源：PwC

圖2-71、東南亞六國電視產業收益變化



註：2016年至2020年為預估值

資料來源：PwC

圖2-72、東南亞六國電視廣告（含網路電視）之收益趨勢

新加坡及馬來西亞皆為華人市場，與臺灣影視內容交往甚密，因此聚焦於此兩國家來看。

1.新加坡概況

新加坡的電視頻道與IPTV可說被兩大業者掌控。電視以新傳媒（Mediacorp）為最大的媒體集團，目前為新加坡免費電視經營者，同時跨足廣播、電視、電影、紙媒等，過去隸屬政府部門，後來演變為商業機構，但其股東仍受新加坡政府掌控。而在IPTV的部分，新加坡的IPTV有全國性的系統也有針對小眾市場的服務，mio TV為新加坡的全國性IPTV業者，股東也受新加坡政府掌控，服務以付費頻道為主。

其他網路平台服務業如新傳媒旗下的MOBTV（MediaCorp Online Broadband Television），為新加坡第一個提供VOD訂閱服務的業者，使用者可選擇線上串流或下載觀看內容；其他平台則包括M2B World的M2BTV、ReelTime Media的Movies Online、OBSTV Asia等。

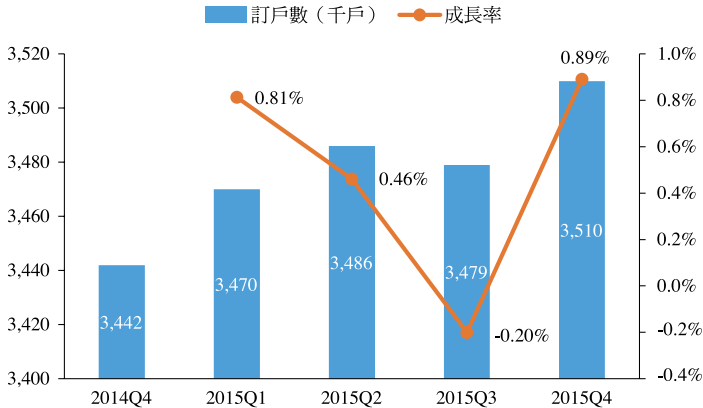
新加坡電視觀看他國節目的比例高，以英語節目及華語節目（包含香港粵語節目）為多，近年韓國節目也大舉進入，而臺灣節目雖然在華語節目中占有重要位置，近年也可發現中國大陸節目有日漸增加的趨勢。

2.馬來西亞概況

馬來西亞透過機上盒提供電視娛樂服務的業者在該市場發展成熟，包括有線電視、衛星電視，以及Astro、HyppTV、ETV等免費及付費IPTV，服務型態則包含線性、隨選及互動功能。

Astro集團為馬來西亞最知名的跨國傳媒娛樂集團，旗下子公司包括付費電視、電台廣播，多媒體互動，雜誌出版，電影製作及發行，電視節目製作及發行，藝人管理和電腦動畫等多面向服務。

馬來西亞播出華語內容之頻道主要集中在Astro歡喜台與Astro雙星台。根據MCMC（Malaysia Communications and Multimedia Commission）電視產業表現報告數據指出，Astro的付費訂戶數呈現逐年成長趨勢。



資料來源：馬來西亞電視產業表現報告（2014），MCMC

圖2-73、Astro付費電視訂戶數

（二）東南亞新媒體市場發展趨勢

東南亞各國OTT正在發展當中，以SVOD服務為主，根據Informa Group PLC的調查研究，整體以馬來西亞的iflix、新加坡的Squul，以及2016年新進入市場的Netflix、Viu等平台在東南亞各國間的發展情勢較佳。

從各國來看，目前以新加坡的發展最好，在東南亞地區具領先地位，其市占率較高的平台包括傳統媒體集團推出的Star Hub Go（占19%），當地的Toggle、Hooq、Squul等也有一定占比，而2016年Netflix進入大舉搶占市場，整體預估新加坡市場至2016年下半年將有78.1萬OTT訂閱用戶。

馬來西亞的SVOD正在成長中，撇除2016年快速攻占市場的Netflix，馬來西亞以Astro集團的Astro On the Go、馬來西亞平台iFlix及新加坡平台Squul的市占率較高。

泰國市場也在成長當中，預估至2016年將大幅成長至71.4萬OTT訂閱用戶，較2015年近倍數成長，市占率較佳的平台包括Primetime、Hollywood Movie HD、iFlix、Hooq…等。

菲律賓市場的發展集中於少數平台，包括Hooq、iFix等，2016年新進的Netflix亦有較高的機會，預估至2016年將有55.3萬OTT訂閱用戶。

印尼及越南的OTT發展較緩慢，目前仍以傳統電視為主要媒體，預估2016年將各有31.4萬及25.6萬的OTT訂閱用戶，其中以iFlix及新進的Netflix表現較好。緬甸則發展更慢，目前僅近2萬用戶。

第四節 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

各國電視播送營收占全國GDP比重中，亞洲地區2014年以韓國占比最高，為0.95%，其次為日本的0.82%；中國大陸為0.72%，較前一年度的0.58%明顯增加；我國2015年資料則為0.17%，較過去幾年占比大幅減少，突顯2015年我國電視產業在我國整體市場的結構變化（如表2-48）。

二、每頻道²⁹平均收益

近兩年，我國每頻道的平均收益情形變化不大，遠低於韓國及英國，顯示我國頻道數過多有稀釋各頻道收入的現象。

三、每頻道³⁰平均廣告收入

整體而言，各國電視頻道廣告收入多呈現減少趨勢，我國2015年及韓國2014年的平均廣告收入金額皆較前一年度減少，中國大陸及英國雖然金額沒有明顯減少，但電視廣告收入占主要媒體比重皆下滑（如表2-48）。

從我國各細項產業來看，儘管電視仍是主要的廣告投放媒體，但無線頻道廣告量近年持續衰退，衛星電視頻道廣告量也難再有成長突破空間，反而網路廣告量持續成長。整體而言，網路廣告瓜分傳統媒體廣告金額，電視媒體廣告量的下滑將直接影響頻道業者的營運，以及上游製作業者的製作費用。

四、節目海外銷售收入占電視產業總營收

2015年我國節目海外銷售收入占電視產業總營收較2014年有所增加，不過，從我國電視劇在主要外銷市場及主要競爭市場的表現來看，我國節目海外銷售面臨的國際競爭壓力逐年增加，雖然電視劇節目多能成功外銷，但受到韓國節目及中國節目的擠壓，臺灣節目內容整體在海外的影響力較過去下降，尤其在中國大陸、日本、韓國等東北亞市場的競爭力與影響力相形薄弱。

²⁹ 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。

³⁰ 同上註。

五、數位有線電視用戶占比

近年來，各國有線電視數位化發展持續成長，我國2015年有線電視數位化程度從2014年的78.92%成長至89.85%，中國大陸數位化比重也從2013年的75%成長至2014年的82%（如表2-48）。

六、電視產業指標國際比較

過去多年電視頻道業者以購買外片取代自製節目，不過，2015年以降，陸續有頻道業者針對戲劇內容投入自製資源，希望以自製劇挽回臺灣自製內容面對國際競爭的頹勢。然而，由於我國節目製作經費短缺，其製作規模難以拉升到國際以較高經費製作出來的內容水平，面對韓國及中國大陸競爭激烈，加上泰劇及土耳其劇對亞洲國際市場的影響增加，皆使我國內容處境更加侷促。

此外，廣告流向網路媒體成為全球趨勢，傳統媒體廣告受到重大衝擊，未來網路廣告仍將持續成長，且伴隨媒體使用情境的轉變，網路廣告也會朝行動廣告及影音廣告發展。此景直接影響電視頻道的收益，也影響上游製作端的製作經費來源。整體而言，各國傳統電視產業的價值鏈皆已產生改變，未來將隨OTT等新媒體的發展而持續變形。

表2-48、電視產業國際比較指標³¹

觀察指標	臺灣	臺灣	美國	日本	中國	韓國	英國
	2014年	2015年	2014年	2014年	2014年	2014年	2014年
電視播送營收/GDP	0.0084	0.0017	0.0059	0.0082	0.0072	0.0095	0.0048
每頻道 ³² 平均收入 (億新臺幣)	1.92	1.923	-	-	-	6.953	7.713
每頻道 ³³ 平均廣告收入 (億新臺幣)	0.82	0.758	-	-	1.646	2.23	4.000
電視廣告投放量占主要 媒體比重	40.36%	39.59%	-	31.80%	33.12%	26.42%	24.60%
節目海外銷售收入占電 視產業總營收	1.67%	2.18%	-	4.32%	0.05%	1.83%	-
數位有線電視用戶占有 線電視用戶	78.92%	89.85%	-	100%	82%	-	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2011至2015年的電視及電影娛樂產業年複合成長率，並利用各國人均GDP進行比較分析，發現人均所得較高的先進國家，因娛樂媒體產業發展較早、市場飽和，年複合成長率偏低；而人均所得較低的開發中國家，則因娛樂媒體產業處於快速發展階段，年複合成長率較高。

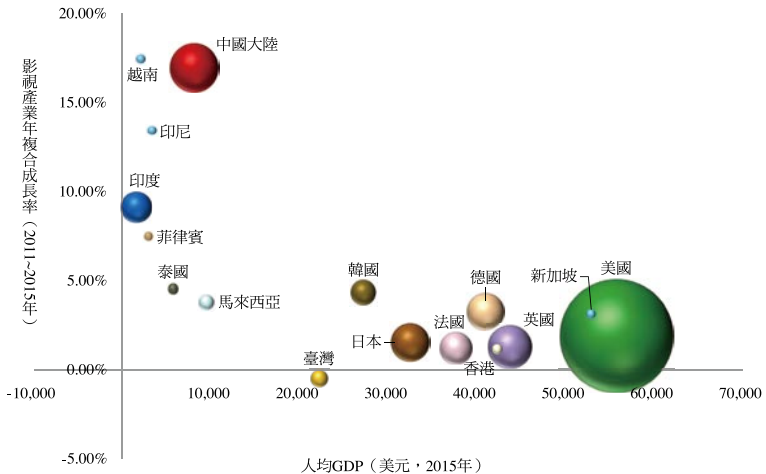
聚焦於臺灣情形，臺灣2011至2015年電視及電影娛樂產業年複合成長率僅有-0.51%，低於所有主要比較國家，資誠更預測臺灣2016年至2020年成長率僅有0.20%。反觀韓國，其與我國的人

³¹ 由於節目製作業者家數眾多及多屬中小型企業，各國相關調查統計數據並不齊全，因此本研究國際比較指標，以播送業為主。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。

³² 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。

³³ 同上註。

均GDP相近，但其過去五年電視及電影娛樂產業年複合成長率為4.32%；而中國大陸正面臨產業快速成長期，過去五年電視及電影娛樂產業年複合成長率達16.98%，未來仍有成長的空間，顯示我國必須正視電視及電影娛樂產業的發展課題，積極掌握產業轉型的方向。



資料來源：台灣經濟研究院整理自資誠全球聯盟組織（PwC Global）資料庫

圖2-74、2011～2015年各國電視及電影娛樂產業年複合成長率及人均GDP比較

第五節 全球影視發展趨勢

一、全球影視市場發展趨勢

根據資成全球聯盟組織（PwC Global）的「2016至2020年度展望報告」研究顯示，全球電視付費訂閱呈現成長趨勢，尤其在新興市場成長較明顯，而付費電視市場成熟的國家，為了留住用戶及增加收入，亦較重點聚焦於提供更高品質的內容（如HD、4K）加

值、分組套裝、隨選服務及跨螢幕傳送內容等服務。預測2015年至2020年全球付費訂閱服務年均複合成長率為2.79%，至2020年約為新台幣76,946億元³⁴（2,412億美元）。

從廣告收益來看，全球整體電視廣告呈現成長趨勢，但衛星廣播電視的廣告收益占比預期將逐年減少，網路電視廣告收入則將持續增加。預期2015年至2020年全球電視廣告市場將以年均複合成長率4.70%成長至新臺幣67,079億元（2,103億美元）。

表2-49、全球娛樂及媒體產業發展趨勢及預測

單位：百萬美元

	電視訂閱	訂閱成長率	訂閱占整體產業收益比重	電視廣告	電視廣告成長率	廣播電視廣告占比	網路電視廣告占比
2011	173,561		70.94%	144,279		98.55%	1.45%
2012	183,029	5.46%	72.24%	151,197	4.79%	98.26%	1.74%
2013	191,540	4.65%	72.44%	155,646	2.94%	97.89%	2.11%
2014	201,413	5.15%	73.05%	164,293	5.56%	97.48%	2.52%
2015P	210,214	4.37%	73.46%	167,119	1.72%	96.99%	3.01%
2016	216,879	3.17%	73.62%	175,353	4.93%	96.60%	3.40%
2017	223,447	3.03%	73.84%	182,714	4.20%	96.24%	3.76%
2018	229,656	2.78%	74.02%	190,921	4.49%	95.86%	4.14%
2019	235,452	2.52%	74.14%	199,391	4.44%	95.48%	4.52%
2020	241,224	2.45%	74.30%	210,291	5.47%	95.16%	4.84%
2015~2020年複合成長率	2.79%			4.70%			

註：2011~2015年為實際數字，自2016年至2020年為預測值，依原始資料以P註解資料來源：PwC

³⁴ 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2015年度之預期數據則以2015年匯率進行換算。

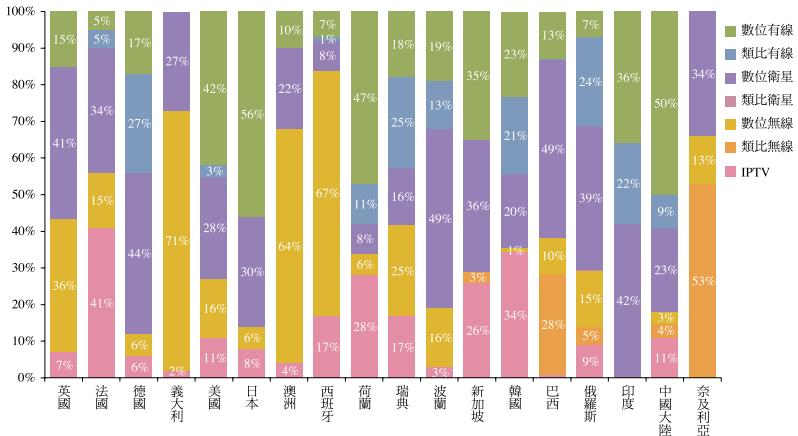
二、數位時代影音消費習慣變化及發展

隨著數位時代下的科技技術快速發展，全球觀眾的收視行為正在轉型，多螢幕、多平台的發展逐漸形成無所不在的觀影環境，觀眾觀看節目內容的時間、地點、空間、媒介都走向多樣化，透過行動裝置觀看電視節目的比例將逐年增加，內容選擇及觀看模式也更加獨立自主。

此處將藉由英國通訊傳播管理局（Office of Communications, Ofcom）2016年12月發佈的《International Communication Market Report》來觀察各國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

各國電視平台的發展情形不一，根據英國Ofcom的資料顯示，義大利、澳洲、西班牙等國家之民眾以數位無線電視為主要的電視觀看平台，日本、美國、荷蘭、中國大陸等國家以數位有線電視為多，而法國、韓國隨著數位付費電視服務的發展，IPTV已成為該國民眾最主要的收視管道。

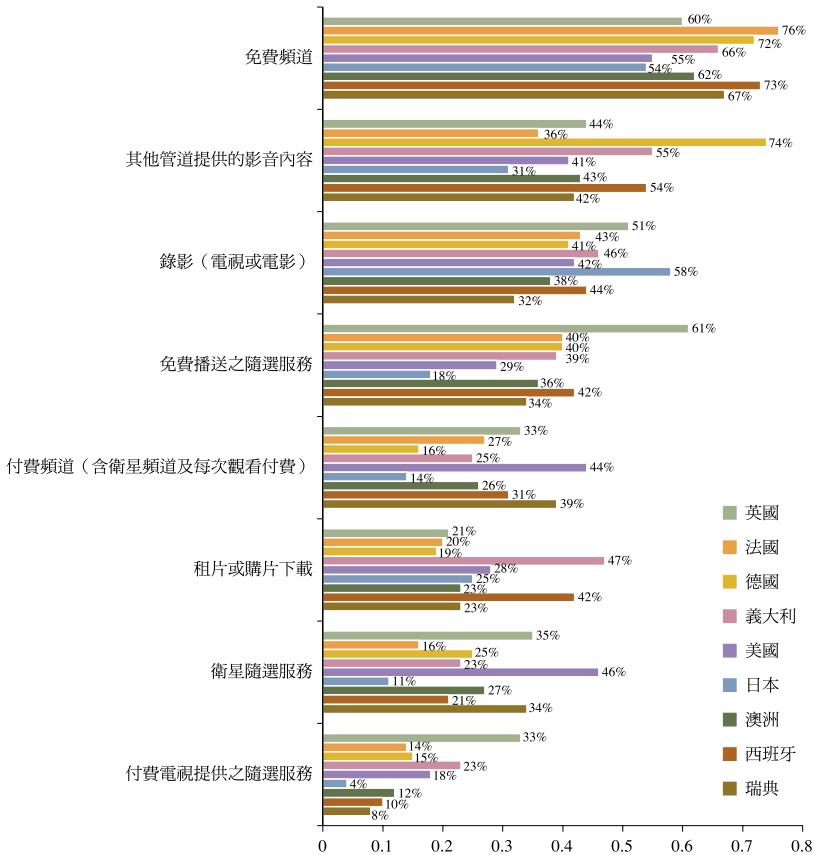


資料來源：International Communication Market Report, Ofcom, UK

圖2-75、2016年各國民眾透過電視平台收看節目之占比

(二) 各國民眾觀看電視或電影管道

各國民眾觀看電視或電影的管道多以免費頻道為主，其中，英國在免費隨選服務（VOD）的比重較高，德國民眾常觀看其他管道提供的影音內容，同時，美國可選擇的觀看管道較為多元平均，日本則有較多民眾抱持錄影觀看的習慣。

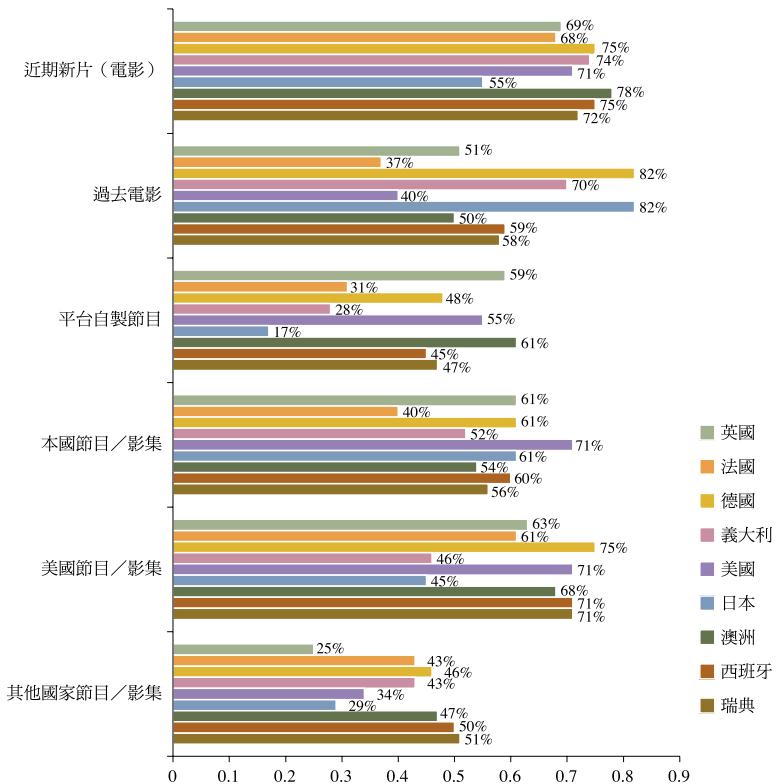


資料來源：International Communication Market Report, Ofcom, UK

圖2-76、各國民眾觀看電視／電影之管道占比

(三) 各國民眾透過訂閱隨選服務觀看之內容

根據英國的調查，錯過電視頻道直播是民眾透過訂閱隨選服務（SVOD）觀看內容的重要原因。從各國民眾透過SVOD觀看的內容類型來看，英國、法國、義大利、西班牙、瑞典等歐洲國家皆以近期新片為主，同時，美國節目／影集也是上述歐洲國家主要觀看的内容；日本雖以電影為主，但不限於近期電影，當地電視節目／影集的觀看比重則高於外來節目／影集。另一方面，隨著影音平台的發展，各國之播送平台自製節目的觀看比例也逐漸增加。



資料來源：International Communication Market Report, Ofcom, UK

圖2-77、各國民眾訂閱隨選視訊服務觀看之內容占比

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）。
- 2.2016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（2016）。北京：中國傳媒大學出版社。
- 7.中國廣播電影電視發展報告（2016廣電藍皮書）。北京：社會科學文獻出版社。
- 8.日本情報通信白書（各年資料）。日本總務省。
- 9.日本數位媒體白書（各年資料）。日本電通總研。
- 10.韓國內容產業統計（各年資料）。韓國文化振興院（KOCCA）。
- 11.International Communications Market Report.UK: OFCOM（2016.12）

