

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

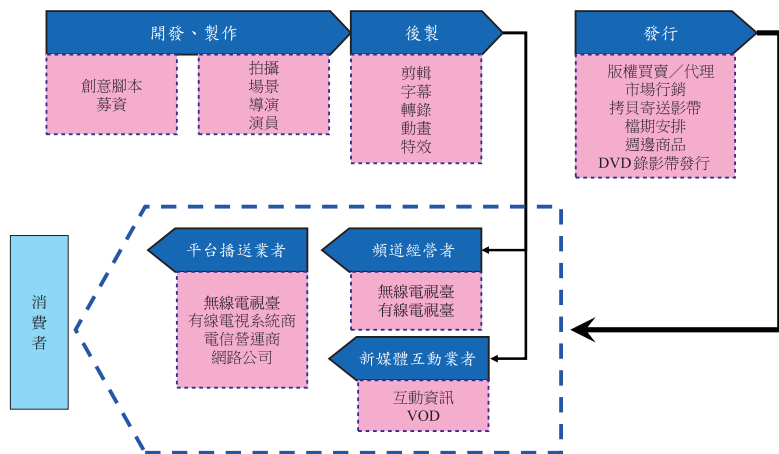
第二章 電視產業調查

第一節 臺灣電視產業發展概況

一、電視產業鏈與產值

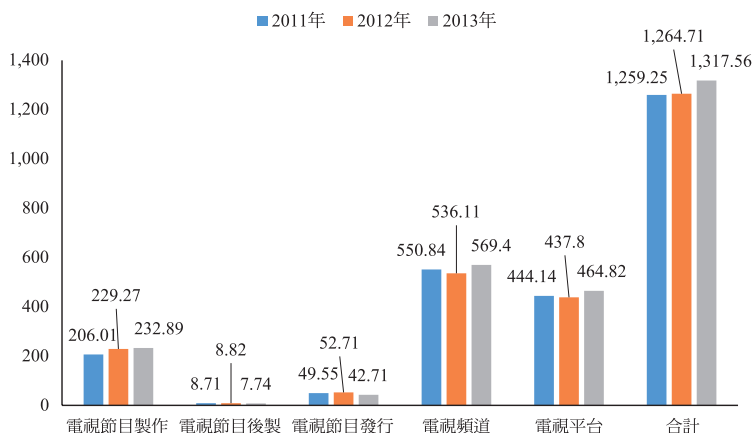
臺灣電視產業鏈主要分為開發、製作、發行、內容播送及新媒體互動公司等部分，另2013年臺灣電視產業總產值推估為新臺幣1,317.56億元，電視節目製作業占17.67%、電視節目後製業占0.59%、電視節目發行業占3.24%、電視頻道業占43.22%（含無線臺業者）及播送平臺業（含有線電視系統業者、直播衛星業者與IPTV）占35.28%。

圖2-1、電視產業鏈



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖2-2、電視產業近三年產值趨勢



資料來源：台灣經濟研究院整理

電視產業2013年總產值推估為1,317.56億元，與2012年比較成長率為4.18%，電視產業產值集中在電視頻道與電視平臺業者（包含有線電視系統業者與MOD）。

電視產業出口表現上，由於產製量的提升，2013年的出口金額較2012年成長24.05%，出口總金額創近年來新高。

無線頻道廣告金額自2010年開始逐年衰退，衛星頻道廣告金額除2012年微幅衰退之外，其餘年度皆為成長趨勢。

有線電視服務訂閱部份，有線電視訂戶數微幅減少0.08%、家戶普及率比例下滑至60.16%；但數位機上盒訂戶數增加了116.83%，數位付費頻道訂戶數成長66.01%。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，2013年訂戶數超過115萬戶，成長6.68%。



另一個電視平臺的發展則是多媒體內容傳輸平臺（IPTV），營運家數維持中華電信MOD及威達雲端電訊等兩家，至2013年底用戶數成長4.92%，已超過126萬戶，中華電信MOD的平均每戶帳單金額也提升至179元。

表2-1、電視產業重要觀察指標¹

指標	項目	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2012至 2013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	1.58%
	電視節目後製	6.38	7.26	8.25	8.71	8.82	7.74	-12.24%
	電視節目發行	43.37	52.68	56.84	49.55	52.71	42.71	-18.97%
	電視內容產業	239.28	218.25	245.70	264.27	290.80	283.34	-2.57%
	電視頻道	462.47	480.92	518.25	550.84	536.11	569.40	6.21%
	電視平臺業 ²	397.92	408.07	440.42	444.14	437.80	464.82	6.17%
	合計	1,099.67	1,107.24	1,204.37	1,259.25	1,264.71	1,317.56	4.18%
營利事業 家數 ³	電視節目製作	776	780	718	749	778	712	-8.48%
	電視節目後製 ⁴	19	14	10	8	-	-	-
	電視節目發行	85	85	74	63	90	82	-8.89%
	電視內容產業	880	879	802	820	868	794	-8.53%
	電視頻道 ⁵	94	114	117	114	106	110	3.77%
	電視平臺業 ⁵	65	63	62	64	72	64	-1.11%
	合計	1,039	1,056	981	998	1,046	968	-7.46%

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，電視平臺業包含有線電視系統業者及直播衛星業者。此則包含中華電信MOD的產值。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）。

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

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

指標	項目	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2012至 2013年 變動率
人數 ⁶	電視節目製作	5,487	4,546	4,461	4,531	4,358	4,287	-1.63%
	電視節目後製	498	563	619	619	619	619	0.00%
	電視節目發行	448	541	531	539	465	452	-2.80%
	電視內容產業	6,433	5,650	5,611	5,689	5,442	5,358	-1.54%
	電視頻道	12,681	13,345	13,303	14,185	14,304	14,774	3.29%
	有線系統業者 ⁷	5,363	5,567	5,956	5,941	5,793	5,983	3.28%
	合計	24,477	24,562	24,870	25,815	25,539	26,115	2.26%
出口值 ⁸ (億)	電視節目製作	2.79	2.22	2.99	2.87	3.24	4.01	23.77%
	電視節目後製 ⁹	0.00	0.00	0.04	0.00	0.00	0.00	-
	電視節目發行	0.38	0.27	0.13	0.11	0.07	0.09	28.57%
	電視內容產業	3.17	2.49	3.16	2.98	3.31	4.10	23.87%
	電視頻道	8.19	7.48	8.72	12.72	10.91	13.55	24.20%
	電視平臺業	0.25	0.59	0.24	0.38	0.33	0.40	21.21%
	合計	11.61	10.56	12.12	16.08	14.55	18.05	24.05%
衛星頻道數		193	233	268	263	269	280	4.09%
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	-0.08%
有線電視家戶普及率		63.81%	63.80%	64.06%	62.82%	60.94%	60.16%	-
有線電視數位機上盒訂戶數		-	256,727	391,462	570,727	1,049,321	2,275,194	116.83%
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%	-

⁵ 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2013年第四季衛星廣播電視頻道共計108家，以及5家無線電視事業，扣除重複計算業者。平臺業者名單包含NCC公布有線電視系統業者（不含有線系統節目播送系統，臺東地區—東台有線播送系統股份有限公司、金門地區—名城事業股份有限公司、馬祖地區—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臺服務。

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

⁷ 就業人數僅計算有線電視系統業者，不包含有線播送系統業者及IPTV（中華電信MOD）。

⁸ 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。

⁹ 同註4原因，故電視後製產業出口值亦計入電影後製產業出口值。

指標	項目	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2012至 2013年 變動率
有線電視數位付費頻道訂戶數		-	146,586	276,894	428,448	585,655	972,262	66.01%
平均有線系統收視費 ¹⁰		548	541	535	532.6	532.3	522.7	-1.80%
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	6.68%
多媒體內容傳輸平臺（IPTV）家數		-	2	2	2	2	2 ¹¹	0.00%
多媒體內容傳輸平臺（IPTV）頻道數		-	120	158	181	209	208	-0.48%
多媒體內容傳輸平臺（IPTV）訂戶數		-	668,541	815,579	1,064,138	1,205,760	1,265,111	4.92%
MOD平均每戶帳單金額（Average Revenue per User）		-	-	110	135	163	179	9.82%
電視廣告金額（億元） ¹²	總金額	180.3	201.6	244.7	260.75	240.59	247.4	2.83%
	無線電視頻道	44.5	43.4	50.6	49.0	40.0	38.2	-4.5%
	衛星電視頻道	135.8	158.2	194.1	211.75	200.59	209.2	4.29%

二、觀眾收視行為變化

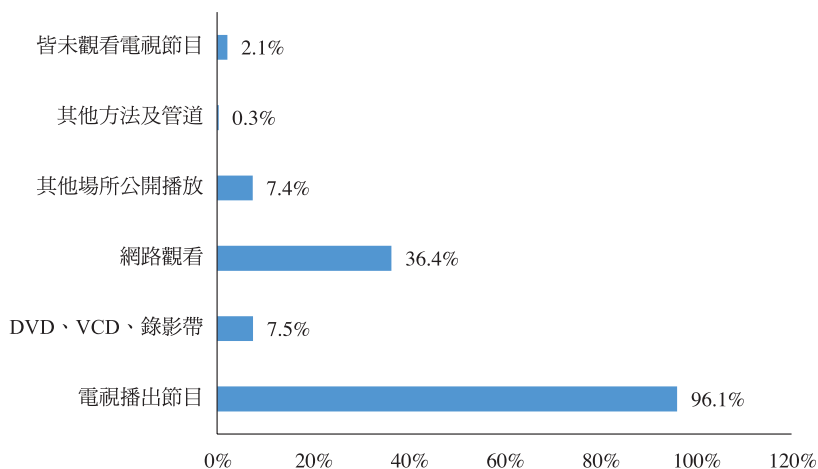
● 民眾觀賞電視節目方式

根據文化部「2013年文化統計暨文化消費調查計畫」資料顯示，我國民眾收視管道主要仍透過電視播出節目，比率為96.1%，其次為透過網路觀看方式，比率為36.4%；皆未觀賞電視節目者則為2.1%。

¹⁰ 平均有線系統收視費為根據NCC於2013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。

¹¹ 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。

¹² 廣告金額資料來自中華民國廣告年鑑。

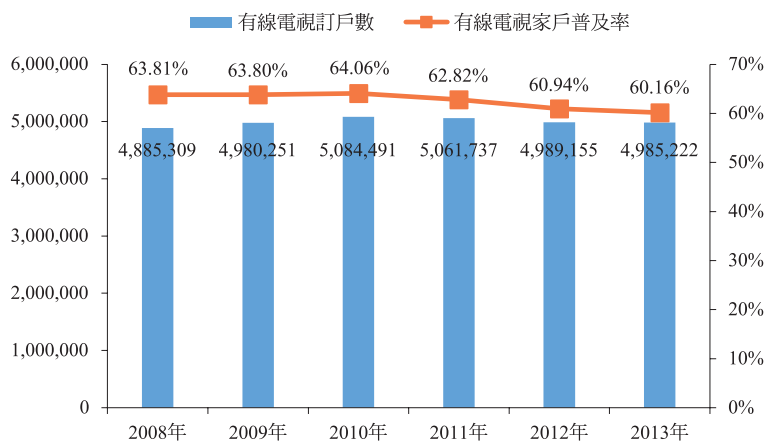
圖2-3、我國民眾觀賞電視節目方式¹³

資料來源：台灣經濟研究院整理自文化部2013年文化統計暨文化消費調查計畫

對照上述調查，我國自2010年後有線電視訂戶數開始下降、普及率下滑，即為多媒體傳輸平臺服務進入市場之後，影響傳統有線電視產業。隨數位有線電視的推動，數位機上盒訂戶數在2013年大幅成長，數位付費頻道訂戶數亦成長，約有42.73%的數位有線電視用戶訂閱付費頻道，Cable Modem用戶數亦持續增加。

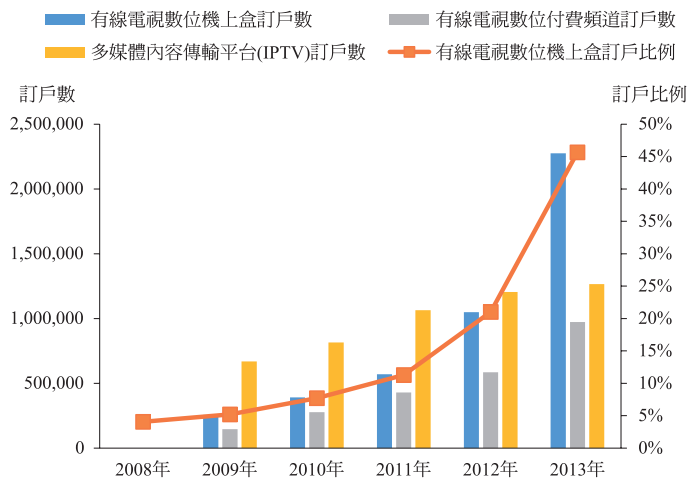
¹³ 本項調查之選項為複選，故加總不為100%。

圖2-4、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2-5、數位有線電視訂戶數

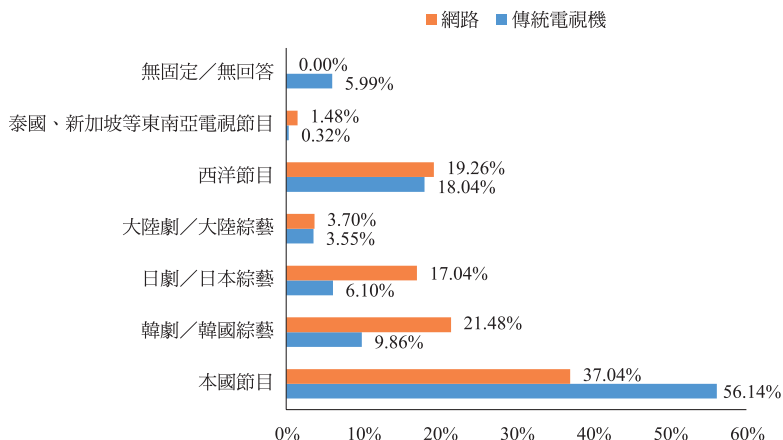


資料來源：台灣經濟研究院整理自國家通訊傳播委員會（NCC）官網資料

● 電視機及網路收視來源分析

透過電視機收視的觀眾相對透過網路收視的觀眾，更喜好本國節目；而透過網路收視之觀眾，收看西洋、韓國、日本及中國大陸節目之比例皆較電視機觀眾高。

圖2-6、我國民眾電視機及網路收視來源

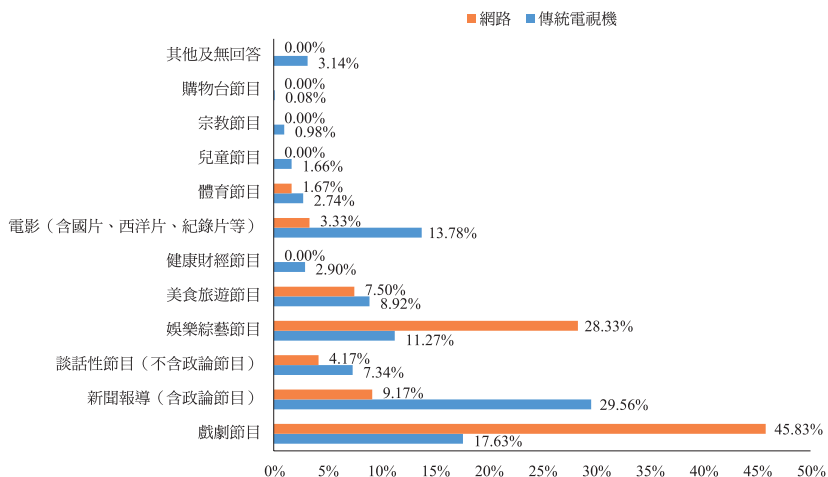


資料來源：本研究消費調查問卷（調查時間：2014年11月）

● 電視機及網路收視節目類型分析

相較於電視機觀眾的收視習慣，透過網路收視之觀眾，主要收看節目類型為電視劇及娛樂綜藝類節目。

圖2-7、我國民眾電視機及網路收視類型

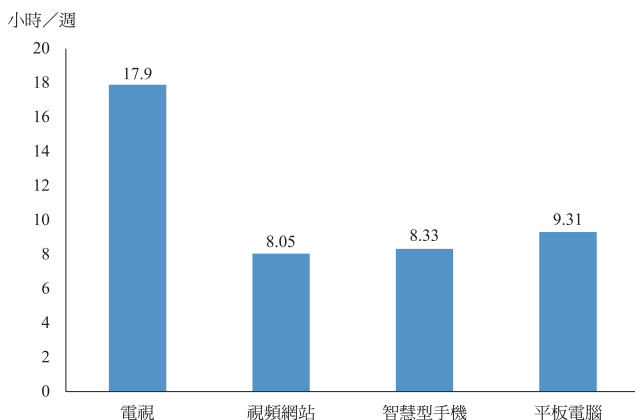


資料來源：本研究消費調查問卷（調查時間：2014年11月）

● 各類裝置每週平均收視時數

根據資策會「服務創新體驗設計系統研究與推動計畫」調查，2014年第一季國人透過傳統電視收看影音節目之收視時數平均每週17.9小時，透過平板電腦、智慧型手機以及視頻網站之收視時數皆約為電視機的一半，分別為每週9.31小時、8.33小時及8.05小時。

圖2-8、我國民眾各類裝置每週平均收視時數



資料來源：資策會FIND／經濟部技術處「資策會FIND（2014）／服務創新體驗設計系統研究與推動計畫（2/4）」

● 頻道收視率¹⁴變化

根據AGB尼爾森2013年平均收視率調查，除蟬聯第一的民視無線台較上年度成長之外，其餘頻道皆呈現衰退情形。

本研究今年度新增數位有線電視頻道收視占比排名資料，部分頻道的收視排行與AGB尼爾森資料不同，顯示數位有線電視訂戶族群之收視行為可能存在差異，故應多元蒐集相關收視資料，供產製、行銷端參考。

另外根據新媒體閱聽行為研究實驗室^{15、16}的數位有線電視收視資料，數位付費頻道的收視占比前十名中，七個頻道為境外衛星頻道經營者之HD頻道，顯示在數位化環境下，消費者較願意額外付費獲取較高品質內容。

¹⁴ 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。

表2-2、2013年收視率前十名電視頻道

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	1.03	三立臺灣	4.52	臺灣HD綜合頻道 ¹⁷	15.98
三立臺灣	0.72	民視	3.83	國家地理野生高畫質頻道	8.07
中視	0.39	三立都會臺	2.69	福斯頻道HD	8.06
臺視	0.33	年代電視	2.57	Discovery HD World頻道	5.74
三立都會	0.27	衛視電影臺	2.32	History歷史紀實HD頻道	5.60
華視	0.24	非凡新聞臺	2.22	國家地理高畫質頻道	5.16
非凡新聞	0.21	東森幼幼臺	2.15	Channel M HD	4.94
衛視電影	0.20	東森財經新聞	2.07	公共電視高畫質頻道	4.06
衛視中文	0.18	東森電影臺	1.82	緯來體育綜合HD頻道	4.03
YOYO	0.18	衛視中文臺	1.78	福斯警匪頻道HD	3.87

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

●我國電視市場收視表現

1.臺灣國內自製綜藝節目收視表現

2013年度綜藝節目收視率前十名仍以無線頻道為主要播出平臺，其中製播最久的為節目為《綜藝大集合》，至今已邁入第13個年度，而新進榜節目分別為接續《豬哥會社》的《三星報喜》、臺視《王子的約會》以及三立都會臺《超級偶像SUPER IDOL》。

綜藝節目的時段仍集中在週六以及週日的晚間，是無線電視臺必爭之地。

¹⁵ 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，朝向未來多平臺、多元的新媒體閱聽收視分析的方向邁進。

¹⁶ 目前母體數為凱擘和臺固兩家集團業者機上盒的回傳資料。

¹⁷ 配合政府數位化政策，推廣數位加值頻道，2013/7/1起預設開機頻道修正至數位加值頻道之區塊，目前機上盒系統更新後的預設開機頻道為Channel 200（臺灣HD綜合頻道），故收視占比高估。

綜藝節目收視前十名中，半數為選秀型節目，包含民視歌唱選秀節目《明日之星Super Star》、中視《華人星光大道2》及《超級模王大道2》、三立臺灣臺《超級紅人榜》以及台視《超級偶像SUPER IDOL》等。

表2-3、2010年至2013年綜藝節目平均收視率前十名

排名	2010	播映頻道	TVR	2011	播映頻道	TVR
1	綜藝大集合	民視	4.08	明日之星SUPER STAR	民視	4.22
2	豬哥會社	民視	4.02	豬哥會社	民視	4.04
3	明日之星SUPER STAR	民視	4.01	綜藝大集合	民視	3.79
4	成名一瞬間	民視	2.70	超級夜總會	三立臺灣	2.16
5	鑽石夜總會	臺視	2.68	鑽石夜總會	臺視	2.08
6	雙囍俱樂部	民視	2.52	超級星光大道	中視	2.02
7	百萬大歌星	臺視	2.36	新兵進行曲	民視	1.99
8	新兵進行曲	民視	2.25	百萬大歌星	臺視	1.83
9	超級偶像SUPER IDOL	臺視	2.16	成名一瞬間	民視	1.82
10	綜藝大哥大	中視	2.00	超級偶像SUPER IDOL	臺視	1.77
排名	2012	播映頻道	TVR	2013	播映頻道	TVR
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	三立臺灣	2.30	超級夜總會 ¹⁸	三立臺灣	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	三立臺灣	2.14
8	超級紅人榜	三立臺灣	2.01	三星報囍	民視	1.98
9	鑽石夜總會	臺視	1.82	王子的約會	臺視	1.81
10	新兵進行曲	民視	1.62	超級偶像SUPER IDOL	臺視	1.77

資料來源：AGB尼爾森

¹⁸ 原第五名為冠名後《佰憶園超級夜總會》，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。

2.臺灣國內自製資訊節目收視表現

2013年度資訊節目收視率前十名仍多以衛星電視頻道為主要播出平臺，尤其是三立臺灣臺。多數節目都是電視臺的長青節目，如中視《大陸尋奇》、三立臺灣臺《在台灣的故事》、《台灣尚青》播出皆已邁入第15個年度，三立臺灣臺《草地狀元》、《用心看台灣》也均已製播十年以上，有穩定的收視族群與收視表現。2013年新進榜節目皆為TVBS家族美食節目，包含《一步一腳印發現新台灣》及《食尚玩家》。

表2-4、2010年至2013年資訊節目平均收視率前十名

排名	2010	播映頻道	TVR	2011	播映頻道	TVR
1	大陸尋奇	中視	1.65	在台灣的故事	三立臺灣	1.22
2	在台灣的故事	三立臺灣	1.29	草地狀元	三立臺灣	1.17
3	台灣尚青	三立臺灣	1.25	台灣尚青	三立臺灣	1.17
4	草地狀元	三立臺灣	1.25	鳳中奇緣	三立臺灣	1.00
5	鳳中奇緣	三立臺灣	1.09	寶島漁很大	三立臺灣	0.91
6	用心看台灣	三立臺灣	0.99	型男大主廚	三立都會	0.90
7	型男大主廚	三立都會	0.99	MIT台灣誌	中視	0.83
8	MIT台灣誌	中視	0.91	用心看台灣	三立臺灣	0.82
9	寶島漁很大	三立臺灣	0.84	歐吉尚遊台灣	三立臺灣	0.67
10	生態台灣	中視	0.66	中國進行式	TVBS新聞	0.66
排名	2012	播映頻道	TVR	2013	播映頻道	TVR
1	大陸尋奇	中視	1.33	大陸尋奇	中視	1.25
2	在台灣的故事	三立臺灣	1.29	台灣尚青	三立臺灣	1.13
3	草地狀元	三立臺灣	1.24	草地狀元	三立臺灣	1.12
4	台灣尚青	三立臺灣	1.19	在台灣的故事	三立臺灣	1.12
5	型男大主廚	三立都會	1.06	青春好7淘	三立臺灣	0.94
6	鳳中奇緣	三立臺灣	1.02	寶島漁很大	三立臺灣	0.94
7	青春好7淘	三立臺灣	0.99	型男大主廚	三立都會	0.89
8	寶島漁很大	三立臺灣	0.99	用心看台灣	三立臺灣	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	三立臺灣	0.69	食尚玩家	TVBS歡樂	0.64

資料來源：AGB尼爾森

3.臺灣國內自製電視劇節目收視表現

就2013年度收視率前十名電視劇節目角度觀察，前四名仍為民視及三立臺灣臺播出之閩南語連續劇。三立主打的華人電視劇¹⁹《兩個爸爸》以及《真愛趁現在》也於2013年成功進入電視劇節目排行前十名；偶像劇部份，收視則不如以往，2013年僅一部進榜，為台視《真愛黑白配》。

2010-2012年收視前十名之電視劇平均收視率均有2%以上，2013年則僅有前七名節目收視超過2%。

表2-5、2010年至2013年電視劇節目平均收視率前十名

排名	2010	播映頻道	TVR	2011	播映頻道	TVR
1	新兵日記	民視	9.50	夜市人生	民視	5.91
2	下一站幸福	臺視	7.65	新兵日記之特戰英雄	民視	5.09
3	夜市人生	民視	6.21	家和萬事興	三立臺灣	4.80
4	天下父母心	三立臺灣	5.09	小資女孩向前衝	臺視	4.72
5	偷心大聖PS男	臺視	4.29	父與子	民視	4.14
6	家和萬事興	三立臺灣	3.68	牽手	三立臺灣	3.49
7	就想賴著妳	中視	3.00	廉政英雄	民視	3.33
8	路邊董事長	大愛	2.50	最後決定愛上你	臺視	3.28
9	鍾無艷	臺視	2.43	新兵日記	民視	2.85
10	情義月光	大愛	2.31	我可能不會愛你	民視	2.68
排名	2012	播映頻道	TVR	2013	播映頻道	TVR
1	風水世家	民視	4.87	風水世家	民視	5.97
2	牽手	三立臺灣	4.52	天下女人心	三立臺灣	3.41
3	螺絲小姐要出嫁	臺視	3.48	阿爸的願望	三立臺灣	3.27
4	天下女人心	三立臺灣	3.35	世間情	三立臺灣	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	三立臺灣	3.15	真愛黑白配	臺視	2.16
7	真愛找麻煩	三立都會	2.77	孤戀花	三立臺灣	2.07
8	雨夜花	三立臺灣	2.61	戲說台灣	三立臺灣	1.95
9	向前走向愛走	臺視	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

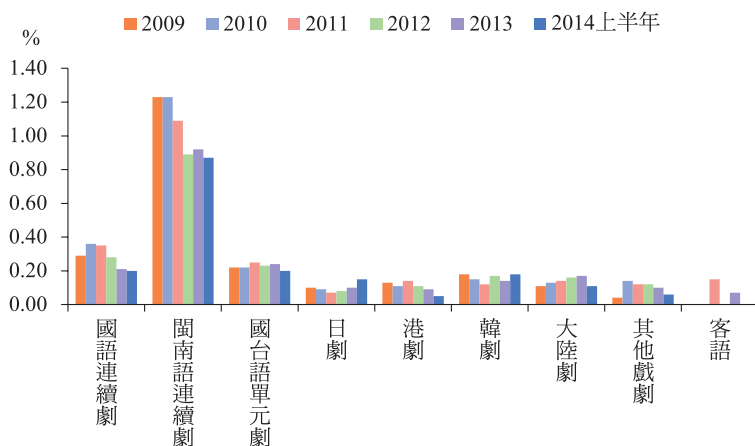
資料來源：AGB尼爾森

¹⁹ 簡稱華劇，為三立為其新闢之時段電視劇所定義之品牌名稱。本研究將華劇獨立歸類，不屬於傳統偶像劇。



2013年平均收視率仍以閩南語連續劇²⁰0.89%最高，其他語言別均沒有超過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，2014上半年為0.87%，為2009年以來最低。而國語連續劇及國臺語單元劇亦有逐年下滑趨勢，可能是受新媒體瓜分收視率所影響，但觀察日劇及大陸劇在臺收視情況，則受影響較小。

圖2-9、近六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

4. 境外電視劇節目收視表現

境外劇收視表現部份，如圖2-9所示，除港劇收視表現呈逐年衰退外，日劇及大陸劇自2011年起皆有逐年成長趨勢，日劇由2011年0.07成長至2014年上半年的0.15%，大陸劇則是自2008年0.10%持續成長至2013年0.17%。韓劇收視表現則呈現波動幅度較大情形。

²⁰ 收視率調查的「閩南語連續劇」不含大愛電視劇，因大愛未向AGB尼爾森購買監播服務。

就我國2013年主要境外劇收視率前十名角度觀察，以大陸劇表現最佳，且進榜者多為古裝宮庭劇，排名第一的《蘭陵王》收視率達到3.04%，已超越2012年度大陸劇在臺收視第一《三國》的2.93%，亦高於我國電視劇節目收視率第四名的《世間情》，其餘表現較佳的大陸劇還包含古裝歷史神話故事《封神榜》以及《八仙過海》，收視表現分別為2.58%及2.04%，皆優於我國電視劇節目收視第八名。

日劇在臺灣一直有固定收視族群，2013年日劇於臺灣收視前十名中，以民視重播日本30年前晨間連續劇《阿信》之收視率最高，達到2.37%，排名第二則為《半澤直樹王牌銀行員》。

近年來，韓劇在臺收視情況逐年衰退，2013年在臺收視前十名韓劇之收視率均沒有超過1.00%，一方面可能因缺乏相對能引起共鳴及熱潮之題材，另一方面，也受到我國衛星電視頻道播出韓劇時間較中國大陸視頻網站晚，使部份韓劇收視族群，移轉至新媒體收視。然而進入2014年上半年後，隨著《來自星星的你》等話題性高之韓劇出現，收視率較2013年度提升。

表2-6、2013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	蘭陵王	中視	3.04	巾幗神拳	中視	1.23
2	封神榜	民視	2.58	大太監	中視	1.17
3	八仙過海	民視	2.04	笑傲江湖	東森電影	0.33
4	媽祖	中視	1.66	雷霆掃毒	TVBS歡樂	0.33
5	後宮甄嬛傳	緯來綜合	1.40	齊天大聖孫悟空	東森電影	0.32
6	隋唐演義	華視	1.34	耀舞長安	TVBS歡樂	0.25
7	三國	中視	1.21	法網狙擊	TVBS歡樂	0.24
8	精忠岳飛	中視	1.16	衝上雲霄II	TVBS歡樂	0.24
9	神醫喜來樂傳奇	中視	1.03	仁心解碼II	TVBS歡樂	0.23
10	戲點鴛鴦	中視	0.99	名媛望族	TVBS歡樂	0.22



排名	日劇	播映頻道	TVR	韓劇	播映頻道	TVR
1	優生矽晶劇場阿信	民視	2.37	麻雀變鳳凰	GTV戲劇	0.98
2	半澤直樹王牌銀行員	緯來日本	1.44	小媳婦女王	緯來戲劇	0.96
3	人生無價	緯來日本	0.44	逆轉人生	GTV戲劇	0.87
4	醫界神手	緯來日本	0.37	親愛的瑞英	GTV戲劇	0.86
5	我姊是惡魔	緯來日本	0.36	貴婦當家	GTV戲劇	0.83
6	破案天才伽利略2013	緯來日本	0.36	女婿們的戰爭	東森戲劇	0.70
7	毛骨悚然撞鬼現場	緯來日本	0.32	當愛來敲門	東森戲劇	0.68
8	小海女	緯來日本	0.32	歐若拉公主	東森戲劇	0.68
9	肌警2人組	緯來日本	0.30	無子無憂	GTV戲劇	0.68
10	第六感搜查線	緯來日本	0.30	最愛的人	GTV戲劇	0.57

資料來源：AGB尼爾森

三、臺灣電視產業發展概況分析

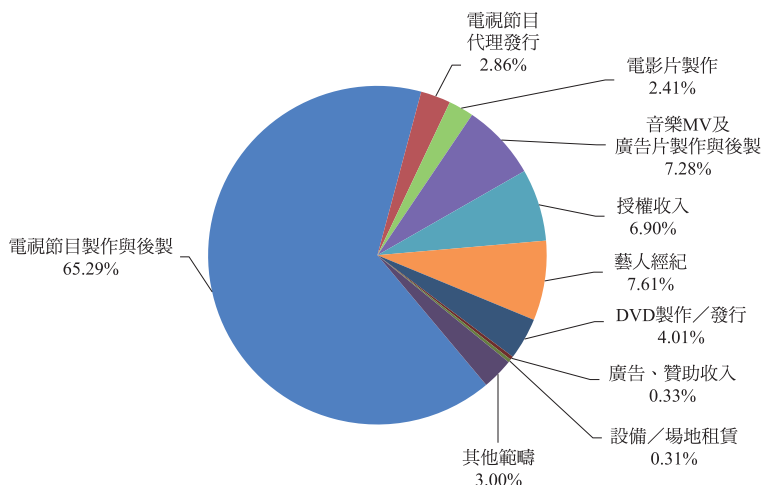
● 電視產業各類營收概況

1. 電視節目製作發行後製業營收結構

電視節目製作發行後製業的收益來源主要為節目製作，占比65.29%，其次是音樂MV及廣告片製作與後製。部分業者亦跨足電影製作等相關影音內容產製。

電視節目製作業者經常因電視劇或綜藝節目收視佳績，致參與演員知名度提昇，增加演出機會，因此近年製作業者開始開發演藝經紀業務，占比7.61%；值得注意的是，受網路普及及數位匯流影響，實體DVD製作／發行占比有逐年減少趨勢，從2011年14.87%下滑至2013年4.01%；另一方面，由於我國電視節目製作業製作合約主要來自電視臺委製，因此置入性行銷及冠名贊助的開放對節目製作業營收提升程度較低，比重為0.33%。

圖2-10、2013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

2. 電視頻道業營收結構

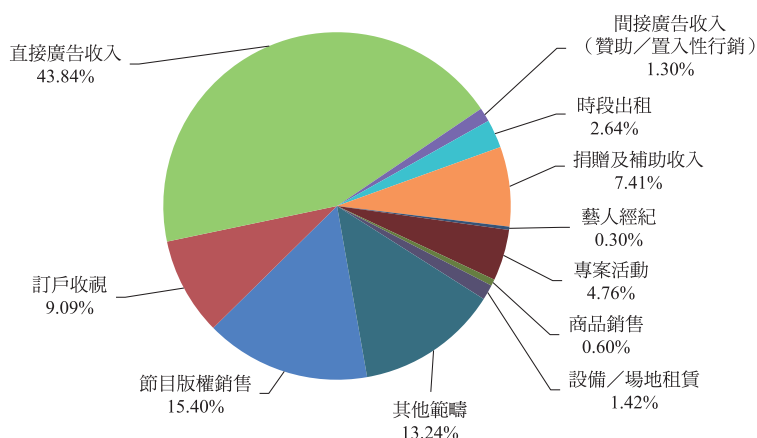
電視頻道業主要收益來源為直接廣告收入，占比43.84%，其次是節目版權銷售的15.40%，訂戶收視則為第三大收益來源。

就整體角度觀察，中華電信MOD等其他數位平臺的逐漸興起，使國內頻道業者透過其他平臺增加收益的機會，訂戶收視費占比成長，另外節目版權銷售亦有大幅度提升。

間接廣告收入方面，包含贊助與置入性行銷等占比較上年度調查明顯幅度提升，由上年度0.05%成長至1.30%，比例雖仍偏低，但對業者而言已有相當程度進展。

根據受訪業者指出，國家通訊傳播委員會仍有「置入不能中插廣告，冠名不能置入，冠名可以中插廣告」等執行上的限制，產業仍需更寬鬆的開放政策。

圖2-11、2013年電視頻道業收益結構



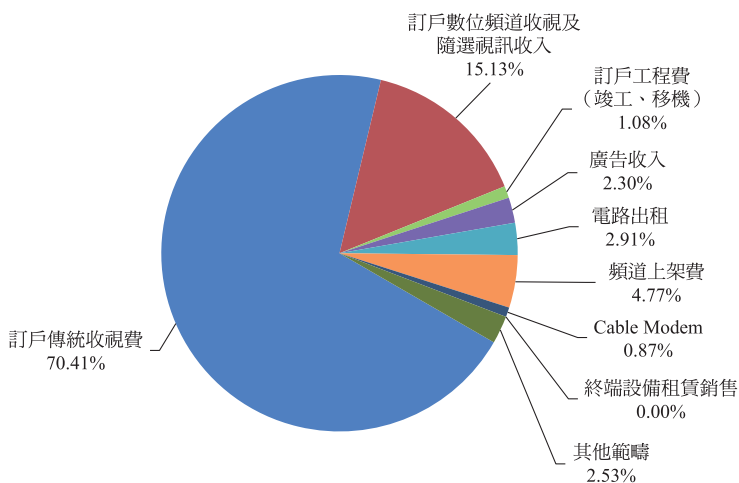
資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

3. 電視平臺業營收結構

電視平臺業85.54%的收益來自於訂戶收視費，其中傳統收視費為70.41%，數位及隨選收視收入則為15.13%。頻道上架費、電路出租及廣告收入等部份總計占比約為10%。

另外由於本研究調查的對象是各地方有線電視系統業者，因此在有線電視業者跨足纜線數據機上網的收益上無法顯現。

圖2-12、2013年電視平臺業收益結構²¹



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

4. 電視媒體廣告量²²

2013年整體電視頻道廣告量較2012年成長3.12%，其中無線頻道廣告量衰退4.5%，衛星電視頻道廣告量則成長4.64%。從整體來看，衛星頻道廣告量的增加將有效驅使頻道業者在製作節目上的資金增加。

²¹ 終端設備租賃銷售占比為0.00092，四捨五入後為0.00%。

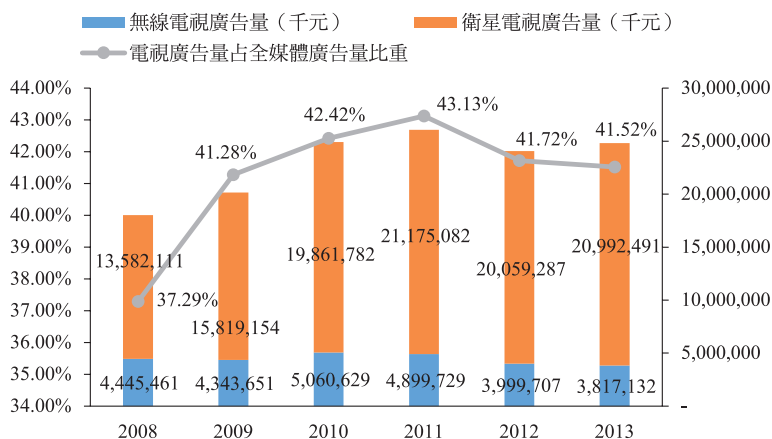
²² 同註12

表2-7、近六年各類媒體廣告量（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
	占比	9.20%	28.10%	22.92%	12.52%	7.94%	6.97%	12.35%
2009	金額	4,343,651	15,819,154	10,008,866	5,058,703	3,761,484	2,861,572	6,989,000
	占比	8.89%	32.39%	20.49%	10.36%	7.70%	5.86%	14.31%
2010	金額	5,060,629	19,861,782	11,955,662	5,549,827	4,482,972	3,288,964	8,551,000
	占比	8.61%	33.81%	20.35%	9.45%	7.63%	5.60%	14.55%
2011	金額	4,899,729	21,175,082	10,674,408	5,677,641	4,139,539	3,680,282	10,215,000
	占比	8.10%	35.02%	17.65%	9.39%	6.85%	6.09%	16.90%
2012	金額	3,999,707	20,059,287	9,522,068	5,340,950	3,555,348	3,591,644	11,601,000
	占比	6.94%	34.78%	16.51%	9.26%	6.16%	6.23%	20.12%
2013	金額	3,817,132	20,992,491	8,679,067	5,293,617	3,120,841	4,168,427	13,680,000
	占比	6.39%	35.13%	14.53%	8.86%	5.22%	6.98%	22.89%

資料來源：台灣經濟研究院整理自中華民國廣告年鑑

圖2-13、近六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

● 電視節目製作分析

1. 製作節目類型

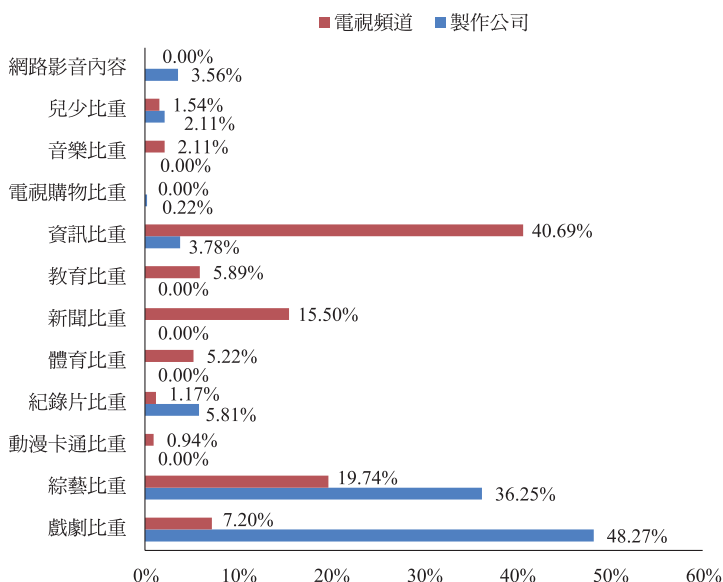
節目製作者與頻道業者製作的節目類型分布大不相同，如資訊類、動漫卡通、體育類、新聞類、教育類及音樂類等，多為頻道業者自製，而電視劇、綜藝類節目以及今年度新增的網路影音內容則較多比重為製作者製作。

電視劇節目因製作成本高，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。主要電視劇節目製作公司包含映畫傳播、青睞影視、可米國際製作…等。

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，也有開播不久就停播之案例，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。主要綜藝節目製作公司包含野火娛樂、華星娛樂、友松傳播…等。

資訊節目包含行腳類節目、烹飪美食節目及知識類節目，目前主要資訊節目製作公司，包含庫立馬製作（《型男大主廚》）、東華製作（《食尚玩家來去住一晚》）…等。

圖2-14、2013年製作公司及電視頻道製作節目類型



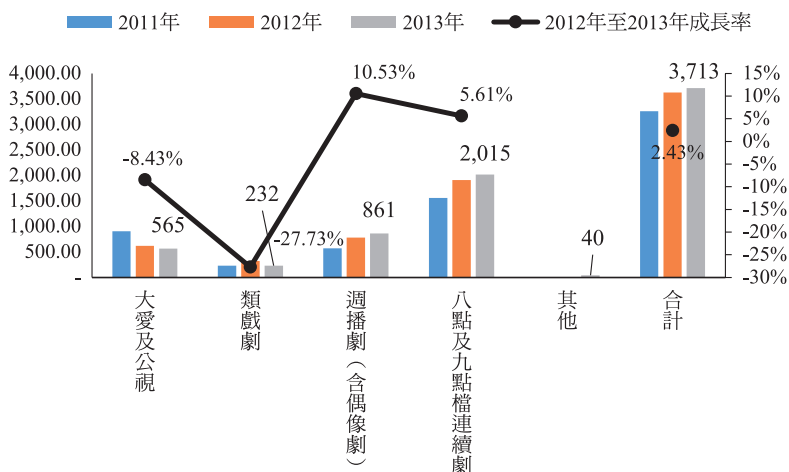
資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各臺節目表

2. 電視劇節目產製時數²³

2013年主要電視劇節目製作時數為3,713小時（以播出時間計），較2012年微幅成長2.43%。其中八點及九點檔連續劇（含國、臺語連續劇）為2,015小時，週播劇（含偶像劇）為861小時，公共電視以及大愛電視劇為565小時，其他類為民視《天龍傳奇》，共40小時，而三立《戲說台灣》及八大《第一劇場》等類戲劇共232小時。

²³ 產製時數以2012年播出為計算基礎，同一齣劇於2011或2013之播出時數不計。

圖2-15、2011至2013年電視劇節目製作時數比較



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各臺節目表

表2-8、2013年產製電視劇節目清單（以新播時間計）

中文劇名	播映頻道
姐姐立正向前走	TVBS歡樂臺
終極一班2	八大綜合臺
終極一班3	八大綜合臺
美味的想念	三立都會臺
就是要你愛上我	三立都會臺
含笑食堂	三立臺灣臺
兩個爸爸	三立臺灣臺
孤戀花	三立臺灣臺
幸福選擇題	三立都會臺
我的自由年代	三立都會臺
有愛一家人	三立都會臺
世間情	三立臺灣臺
家好月圓	大愛電視臺
明天更美麗	大愛電視臺
水返腳的春天	大愛電視臺



中文劇名	播映頻道
愛在陽光下	大愛電視臺
手心外的天空	大愛電視臺
路長情更長	大愛電視臺
心開運轉	大愛電視臺
心願	大愛電視臺
逆光真愛	大愛電視臺
小妹	大愛電視臺
PMAM第二季	中天綜合臺
求愛365	中視
借用一下你的愛	中視
愛情急整室	中視
飛越龍門客棧	中視
女王的誕生	中視
媽，親一下！	中視
沒有名字的甜點店	公視
刺蝟男孩	公視
含苞欲墜的每一天	公視HD
城市·獵人	公視HD
大紅帽與小野狼	臺視
遇見幸福300天	臺視
金大花的華麗冒險	臺視
真愛黑白配	臺視
逆光青春	臺視
親愛的，我愛上別人了	臺視
愛的生存之道	臺視
結婚好嗎	臺視
回到愛以前	臺視
家有Mr.J	臺視
美人龍湯	民視
原來是美男	民視
天龍傳奇	民視
我愛你愛你愛我	民視
愛情ATM	民視
萌學園5異界對決	東森幼幼臺

中文劇名	播映頻道
陂塘	客家電視臺
阿婆的夏令營	客家電視臺
摩登新人類	壹電視
小站	壹電視
惡男日記	壹電視
幸福蒲公英	壹電視
K歌·情人·夢	華視
我愛幸運七	華視
金牌老爸	華視
幸福街第3號出口	衛視中文臺

資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各臺節目表

3. 電視節目製作類型

盤點臺日韓近六年收視前十名電視劇節目類型，相較於日本及韓國，我國電視劇題材仍多集中於浪漫、家庭及喜劇類型，2013年受三立華劇多主打家庭題材為主，使我國家庭類型電視劇比重由2012年度25.00%成長至2013年度26.76%；犯罪題材為民視播出之《廉政英雄》。

在韓劇部份，多將題材鎖定於能安全外銷的親情及愛情故事，並透過其他創意包裝、行銷，因此2013年同樣以家庭題材為主，如韓國當地收視率排名前三之《我的女兒瑞英》、《加油，金先生》以及《至誠感天》等。

日劇則因觀眾社會化及教育程度較高，多扣連社會議題，也顯示日本市場可分類、分眾。因此2013年持續走多元化題材路線，前十大電視劇最多以勵志為題材，如《多謝款待》及《小海女》等。而犯罪類型在日本仍持續受到歡迎，如《破案天才伽利略2》以及《LEGAL HIGH 2》等，使消費者能有多元產品可選擇。

表2-9、臺日韓近六年前十大電視劇節目產製類型比較²⁴

類型	臺灣	日本	韓國
浪漫	42.25%	11.76%	42.45%
家庭	26.76%	9.80%	29.25%
喜劇	16.90%	8.82%	4.72%
軍教	4.23%	0.00%	0.00%
歷史傳記	4.23%	7.84%	8.49%
勵志	1.41%	10.78%	1.89%
奇幻	1.41%	2.94%	1.89%
犯罪	2.81%	18.63%	0.94%
推理	0.00%	10.78%	0.94%
醫療	0.00%	8.82%	1.89%
懸疑	0.00%	3.92%	0.94%
美食	0.00%	2.94%	0.94%
動作	0.00%	0.99%	1.89%
政治	0.00%	0.99%	0.94%
冒險	0.00%	0.99%	0.00%
武俠	0.00%	0.00%	2.83%

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

4.節目製作規格

節目製作規格中，除頻道業者在新聞及音樂類節目HD規格比例較低外，電視製作業者及電視頻道業者在電視劇類製作規格較上年度調查有大幅提升的趨勢，主因為電視劇節目為主要外銷節目類型，海外市場幾乎已全面要求HD產製規格，加上無線電視業者因應無線電視數位化政策，國內業者產製規格與設備更新亦逐步到位。此外電視製作業者在綜藝類、紀錄片、資訊類、兒少類及網路影音部分亦多採HD規格。

²⁴ 因資料蒐集難度不同，臺灣資料期間為2010年至2013年，而日本及韓國則為2007年至2013年。

表2-10、2013年各類型電視節目製作規格（時數比例）

類型	電視節目製作業者			電視頻道業者		
	HD	SD	類比	HD	SD	類比
電視劇	94.36%	5.64%	0.00%	86.83%	3.65%	9.52%
綜藝	100.00%	0.00%	0.00%	99.39%	0.61%	0.00%
動漫卡通	-	-	-	90.89%	9.11%	0.00%
紀錄片	100.00%	0.00%	0.00%	96.90%	3.10%	0.00%
體育	-	-	-	87.98%	12.02%	0.00%
新聞	-	-	-	58.83%	17.50%	23.67%
教育	-	-	-	98.75%	1.25%	0.00%
資訊	100.00%	0.00%	0.00%	62.05%	35.73%	2.22%
音樂	-	-	-	30.79%	17.93%	51.28%
兒少	100.00%	0.00%	0.00%	96.06%	3.94%	0.00%
網路影音	100.00%	0.00%	0.00%	-	-	-
合計	98.41%	1.59%	0.00%	73.97%	18.61%	7.42%

資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

5.節目製作成本

由於製作業者與頻道業者製作的節目類型與屬性不同，因此區分統計平均每集製作成本最高為電視劇節目，其次是紀錄片節目。

製作業者在電視劇節目的平均製作成本約每小時101.5萬元，最低每小時50萬元，最高每小時175萬元。

表2-11、2013年各類型電視節目製作成本

新臺幣元 ／每小時	電視節目製作業			電視頻道業		
	平均	最高	最低	平均	最高	最低
電視劇	1,015,063	1,750,000	500,000	760,185	1,600,000	139,537
綜藝	165,000	259,000	71,000	281,000	650,000	23,000
動漫卡通	-	-	-	661,739	1,103,477	220,000
紀錄片	397,167	1,000,000	13,000	823,481	1,286,000	394,443
體育	-	-	-	12,000	22,000	2,000
新聞	-	-	-	244,990	450,000	114,969
教育				80,500	90,000	71,000
資訊	120,000	120,000	120,000	129,402	280,000	998



新臺幣元 ／每小時	電視節目製作業			電視頻道業		
	平均	最高	最低	平均	最高	最低
購物	600,000	600,000	600,000	-	-	-
音樂	-	-	-	501,667	1,125,000	100,000
兒少	613,333	1,000,000	240,000	261,557	430,000	180,000
網路影音	530,000	1,500,000	20,000	-	-	-

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的補助資料（不含旗艦型），每集（90分鐘）電視劇節目的製作成本為271.6萬元，較2012年成長42.53%。

補助資料與問卷調查結果相比，高畫質補助之電視節目製作相對較為精緻，以優質的週播劇為多，因此成本相對較高；而問卷調查統計範圍包含預算較低的八、九點檔連續劇，因而拉低平均製作成本，且成本趨勢在國內整體產製環境不佳下，較上年度調查下滑，與高畫質補助的精緻電視劇趨勢不同。

電視劇節目製作成本結構占比最高為工作人員費用（包含主創人員），占31.01%，其次為拍攝製作費28.07%。

表2-12、2011至2013年電視劇節目製作成本結構

新臺幣／集	2011年平均值	2012年平均值	2013年平均值	2013年比重
工作人員	449,191	610,034	842,559	31.01%
製作人	31,122	48,104	47,953	1.77%
導演	60,465	101,471	124,462	4.58%
編劇	59,805	91,143	88,154	3.24%
演員費	482,937	566,703	692,164	25.48%
拍攝製作費	617,382	475,920	762,582	28.07%
後製費	155,884	162,676	290,162	10.68%
小計	1,705,395	1,815,332	2,587,467	95.24%
營業稅	7,886	90,767	129,373	4.76%
總計（含營業稅）	1,713,281	1,906,099	2,716,841	100%

資料來源：台灣經濟研究院整理自高畫質補助資料

6. 電視劇劇本創意來源

根據盤點，2013年我國59部電視劇劇本之創意來源近70%為原創劇本，而過去多以改編自日本漫畫、電視劇的比例驟減，僅1.69%。整體而言，我國與中國大陸劇本開發來源結構類似，但就比重上觀察，中國大陸則相對較分散且多元。

扣除大愛電視劇多為慈濟團體師兄師姐真實故事改編後，原創劇本占比高達83.67%。說明我國創意活絡豐富，但也相對較少與前文本的連結。

表2-13、2012至2013年臺灣與中國大陸電視劇劇本開發來源

	臺灣 (2013)	臺灣 (2013) (不含大愛)	臺灣 (2012)	臺灣 (2012) (不含大愛)	中國大陸 (2012)
原創劇本	69.50%	83.68%	62.27%	76.74%	64.00%
流行小說、報告文學、真實故事改編	27.12%	12.24%	22.64%	4.65%	21.70%
經典電視劇、電影、戲曲、民間傳說、寓言及其他藝術型式改編或重新演繹	1.69%	2.04%	3.77%	4.65%	7.80%
文學名著改編	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	3.20%
其他國家或地區知名電視劇、漫畫改編	1.69%	2.04%	9.43%	11.63%	2.40%
重大革命歷史改編	0.00%	0.00%	1.89%	2.33%	0.90%

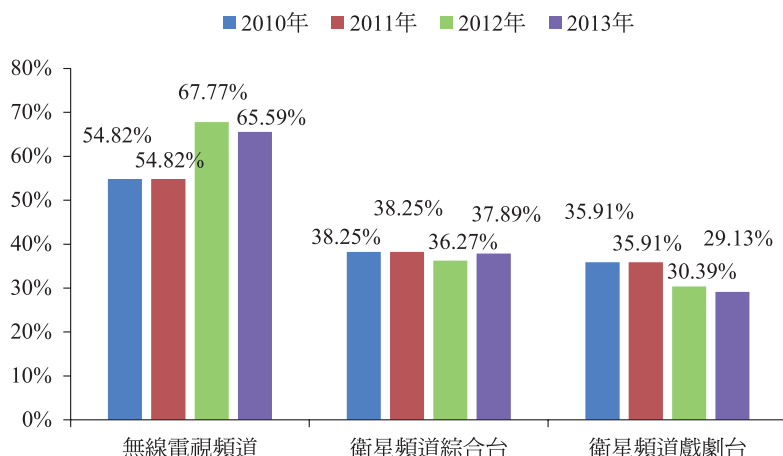
資料來源：台灣經濟研究院盤點自我國所有電視劇，中國大陸資料來源為《劇領天下：中外電視劇產業發展報告》（2012）

● 電視節目播送情形

1. 首播比例²⁵

根據盤點四家無線商業電視臺、衛星頻道綜合臺與戲劇臺²⁶首播時數比例。整體而言，無線臺首播比例較高，首播比例約為65.59%，衛星頻道綜合臺與戲劇臺之首播比例相近，分別為37.89%、29.13%。

圖2-16、2010年至2013年電視頻道首播比例



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各臺節目表

²⁵ 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。

²⁶ 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。

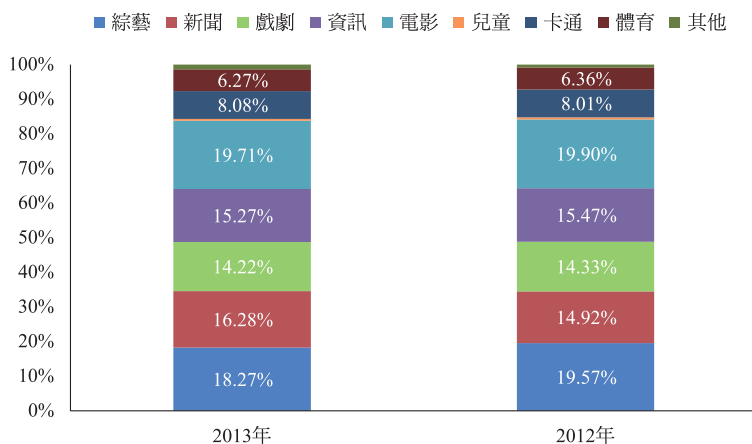
2.播放節目類型

各節目類型播出時數部分，整體而言，我國電視頻道節目類型以播映時數高低排序分別為電影、綜藝、新聞、資訊（知識資訊及美食旅遊）及電視劇節目。

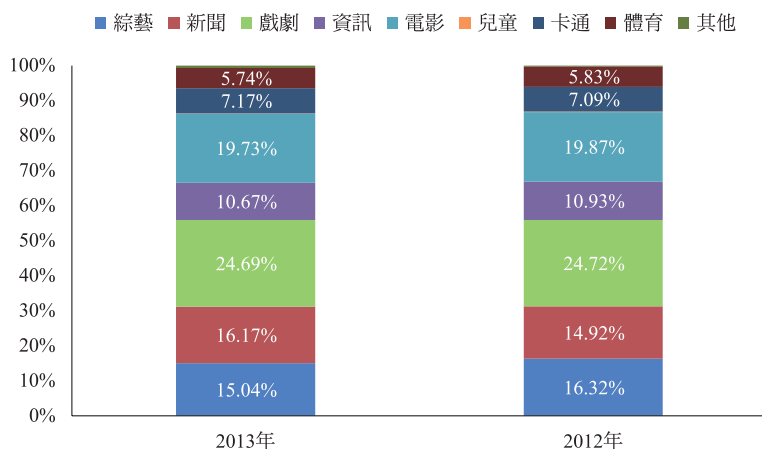
我國電影頻道，包含播出華語片頻率較高的龍祥電影、緯來電影、東森電影、衛視電影以及主要播出外片的好萊塢電影、AXN、Cinemax、東森洋片、衛視西片、HBO以及Starworld等頻道，電影頻道占比高且多為全時播送電影節目，因此電影的播出時數占比相對最高。

綜藝節目部份，目前較受歡迎包含談話性節目、選秀節目等。隨著壹電視新聞臺開始在各有線電視系統上架後，2013年度新聞節目播出比重超越知識及電視劇類節目，成為我國播映時數比例第三高的節目類型。

圖2-17、2012年及2013年全時段播映節目類型分配



資料來源：AGB尼爾森

圖2-18、2012年及2013年黃金時段²⁷播映節目類型分配

資料來源：AGB尼爾森

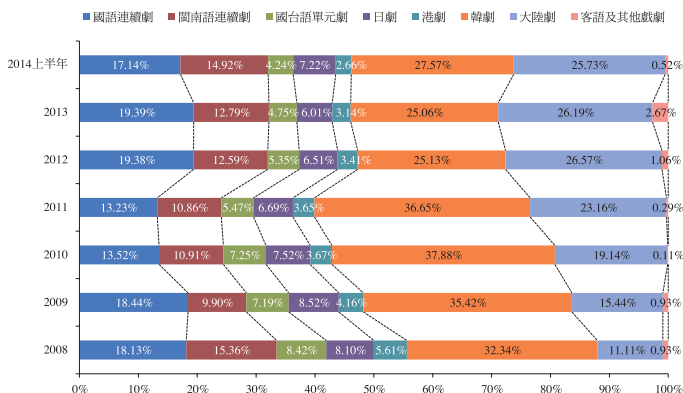
3.各類電視劇節目播送時數

2013年度整體電視劇節目播出時數以臺劇（含國語連續劇、閩南語連續劇、國臺語單元劇、客語及其他電視劇）36,104.63小時，占比39.60%最高，較2012年38.37%提升1.23%；其次為大陸劇，占比26.19%，播出23,882.03小時，較2012年度下滑約0.4%。韓劇播出22,849.75小時，占比25.06%，市占率較2012年下滑0.07%。

2014上半年，播出時數比重成長類型包含閩南語連續劇、日劇及韓劇；國語連續劇及大陸劇播出時數比重則下滑。

²⁷ 黃金時段各國定義不同，如英國Ofcom定義英國黃金時段為18:00-22:30、中國大陸廣電總局定義黃金時段為19:00-22:00。本國因無相關法規明確規定黃金時段，故本研究黃金時段定義乃根據NCC 2012年與數家戲劇台換照協議之晚間黃金時段（18時至24時）之定義。

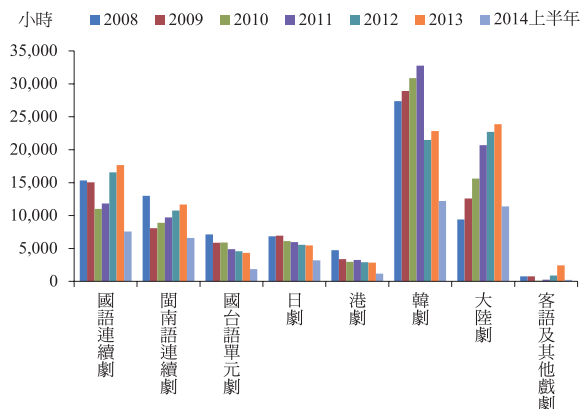
圖2-19、近七年語言別電視劇節目播出時數比重



資料來源：AGB尼爾森

就實際播出時數觀察，受惠三立自2011年起八、九點檔華劇的製播，使國語連續劇於2012及2013年播映時數有明顯的提升，但隨著三立九點檔華劇於2013年6月28日下檔，改以娛樂為主綜藝節目播出，使2014年上半年國語連續劇播出時數比例明顯下降。

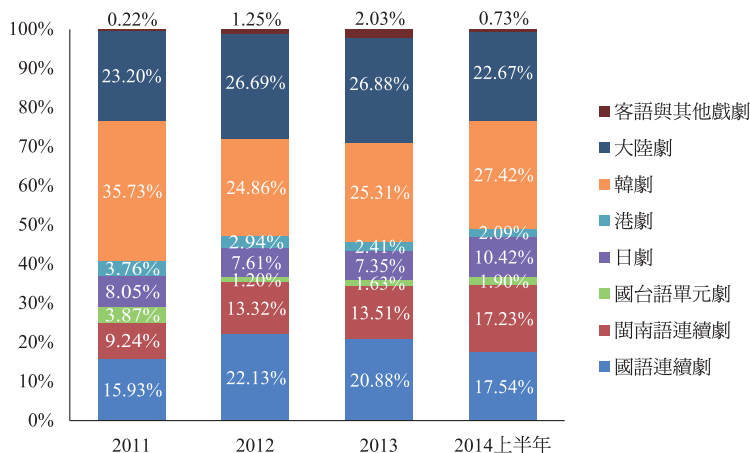
圖2-20、近七年語言別電視劇節目播出時數



資料來源：AGB尼爾森

韓劇部份，雖有線電視戲劇臺播映韓劇時數下滑，但無線臺黃金時段韓劇播出時數上升，2013年度較2012年成長約0.45%。大陸劇方面，隨著在我國收視率的成長，驅使頻道業者對於大陸劇引進時數及部數之比例皆有明顯增加，因此在臺黃金時段播出時數於2012年及2013年已超越韓劇。

圖2-21、2011至2014上半年語言別黃金時段²⁸電視劇節目播出時數比重



資料來源：AGB尼爾森

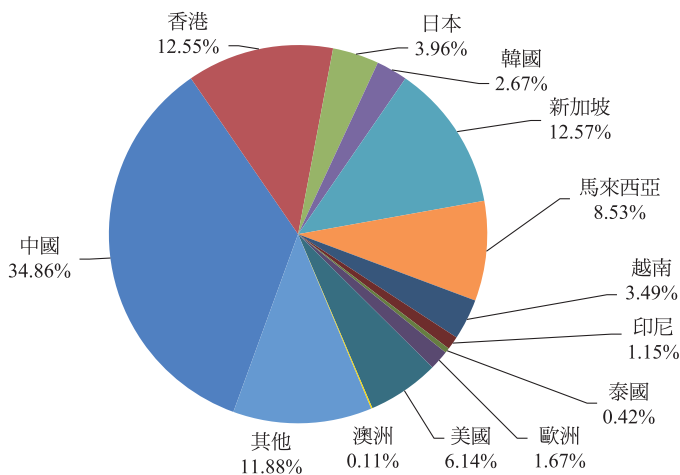
● 電視節目海外行銷概況

1. 各類型節目海外銷售情形

根據問卷調查指出，我國電視節目（所有類型）主要銷售國家地區為中國大陸，其次是新加坡、香港、馬來西亞；相較上年度調查，日本地區有明顯幅度衰退，但歐洲及美國市場則呈現成長情形。

²⁸ 同註27。

圖2-22、我國電視節目主要銷售地區

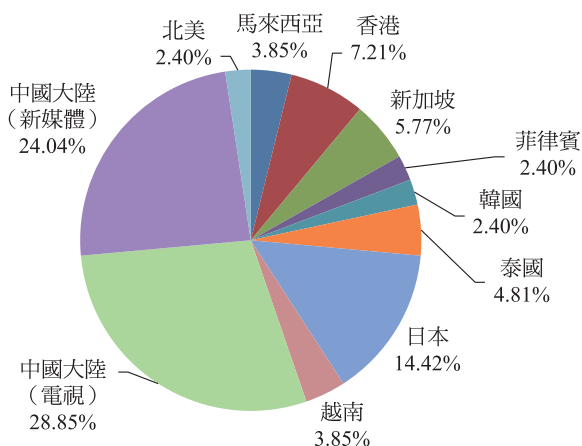


資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

2. 電視劇節目主要版權金額分布

根據本研究的調查與訪談，一般臺灣電視劇海外銷售市場中，版權收入金額最高來自中國大陸市場與日本市場，中國大陸的傳統電視媒體每集版權金額合計約15萬至45萬臺幣（5千至1.5萬美金），新媒體版權價格每集約12萬至30萬臺幣（4千至1萬美金）。日本市場的版權金額則約每集9萬至30萬臺幣（3千至1萬美金）。

圖2-23、我國電視劇節目主要海外版權分布



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

3. 電視劇節目海外播出情形

2013年幾乎所有偶像劇都能夠成功外銷，因此當前要追求的是海外播映的收視表現，鼓勵進軍海外主流頻道。

表2-14、2013年電視劇節目海外播出情形

劇名	臺灣首播平均收視率	海外播出國別
求愛365	0.29	香港
金大花的華麗冒險	1.57 (臺視)	香港、新加坡、馬來西亞、中國視頻
借用一下你的愛	0.71	香港、新加坡
美人龍湯	1.11	香港、新加坡
美味的想念	1.56	香港、新加坡、馬來西亞、越南、美國、中國視頻
終極一班2	-	中國大陸、香港、新加坡、馬來西亞
就是要你愛上我	1.34	香港、新加坡、馬來西亞、中國視頻
含笑食堂	1.74	新加坡、馬來西亞、越南
沒有名字的甜點店	0.53	香港
真愛黑白配	2.16 (臺視)	香港、新加坡、馬來西亞、美洲、中國大陸視頻

劇名	臺灣首播平均收視率	海外播出國別
原來是美男	1.07	香港、新加坡
兩個爸爸	2.33	香港、新加坡、馬來西亞、美洲、越南、中國大陸視頻
孤戀花	2.08	新加坡、馬來西亞、越南、中國大陸視頻
天龍傳奇	-	馬來西亞
終極一班3	1.05	中國大陸、新加坡
親愛的，我愛上別人了	1.21	新加坡
幸福選擇題	1.55	新加坡、馬來西亞、柬埔寨、中國大陸視頻
愛的生存之道	0.98	新加坡
有愛一家人	1.72	新加坡、馬來西亞、中國大陸視頻
我的自由年代	1.98	新加坡、中國大陸視頻
世間情	4.23	新加坡、中國大陸視頻

註：本表僅就有限之資料蒐集，不代表個別電視劇最終海外播映表現，部分電視劇外銷仍進行中

資料來源：台灣經濟研究院整理、三立電視提供

4. 電視劇節目海外播映佳績

2013年臺灣電視劇在主要海外市場的播映成效，由表2-15可看出，日本市場播出部數減少；中國大陸播映臺灣作品亦有明顯減少，且亦多為舊劇；香港無線中文臺境外劇收視排名前五十，播出臺劇的部數僅兩部。

表2-15、海外收視佳績之電視劇節目

年度	日本無線頻道播出劇目	中國大陸衛視頻道境外劇 ²⁹	香港無線中文臺境外劇收視排名前五十（*）內數字為排名
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）	

²⁹ 2008年至2010年為中國大陸衛星頻道境外劇收視前十大，（*）數字為排名；2011年至2012年數據改為盤點該年度於湖南衛視與央視新播之臺劇，（*）文字為所播映之衛星頻道；2013年數據為盤點該年度於江蘇、湖南衛視與央視新播之臺劇，（*）文字為所播映之衛星頻道。

年度	日本無線頻道 播出劇目	中國大陸衛視頻道 境外劇 ²⁹	香港無線中文臺境外劇收視排名 前五十大(*)內數字為排名
2012	愛似百匯	戀夏38°C (央視)	下一站，幸福 (#14)
	海派甜心	男女生了沒 (央視)	泡沫之夏 (#15)
	犀利人妻	就是要香戀 (央視)	就想賴著妳 (#20)
		豪門本色 (湖南)	愛上巧克力 (#44)
		轉角遇到愛 (湖南)	
		黑糖群俠傳 (湖南)	
		我可能不會愛你 (湖南)	
2011		飯糰之家 (央視)	
	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		
2010	下一站，幸福		
	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)	
2009	不良笑花		
	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)
2008	蜂蜜幸運草		意難忘 (#6)
			麻辣鮮師 (#26)
	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

在中國大陸對傳統媒體的管制下，臺劇另一主要播映平臺為視頻網站，歷年來創下臺劇在中國大陸四大視頻網點擊量最高的為《新還珠格格》，而《終極》系列則有三齣進榜歷年總排名前十名。

若與韓劇相比，與韓國同步播出的《來自星星的你》與第二名《繼承者們》都超過20億次的點擊。

然而根據中華人民共和國國家新聞出版廣電總局2014年9月5日公告指出，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，在本網站播出。且應將網站在播的境外影視劇相關資訊，於2015年3月31日前按規定報新聞出版廣電行政部門登記。自2015年4月1日起，未經登記的境外影視劇不得上網播放。表示各國影視內容皆須經過審批才能進入中國大陸市場，此舉將影響國內業者海外的收入。

表2-16、中國大陸視頻網站播映表現

排名	韓劇	點擊（億次）	臺劇	點擊（億次）
1	來自星星的你	26.94	新還珠格格	11.54
2	繼承者們	21.12	終極一班3（2013）	9.7
3	妻子的誘惑	6.22	兩個爸爸	9.19
4	城市獵人	5.55	終極一班2	8.21
5	你們被包圍了	5.26	命中注定我愛你	5.45
6	Doctor異鄉人	4.8	放羊的星星	4.38
7	想你	4.64	下一站幸福	4.13
8	主君的太陽	3.8	小時代（合拍）	4
9	朝鮮神槍手	3.63	終極一家	3.1
10	聽見你的聲音	3.6	幸福選擇題	2.95

資料來源：台灣經濟研究院整理自中國大陸各視頻網站，截取日期為2014/08/25

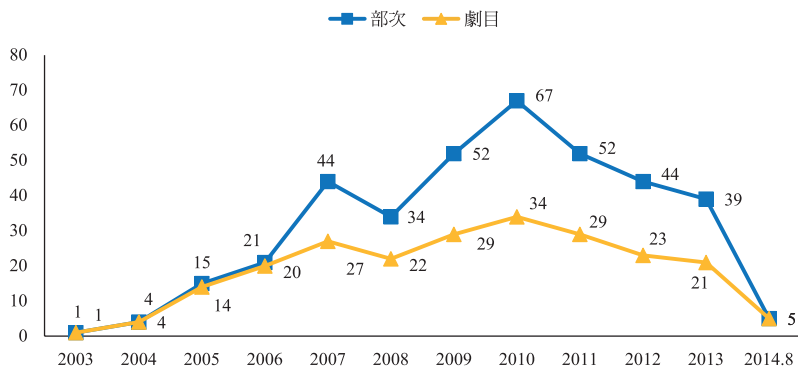


5. 日本播映臺劇情形

統計至2014年8月15日止，在日本播映的臺灣電視劇共計132部（扣除相同節目於不同年度播出之劇組），累積在日本不同頻道播出378部次。播映部次自2003年起逐年成長，於2010年達到高峰，近三年則開始出現衰退趨勢。

另一方面，臺劇在日本播映衰退、DVD銷售減少原因在於：
 （1）臺灣主創人員被中國大陸磁吸影響產製團隊素質、臺劇本身沒有好作品；
 （2）大陸劇在日本的崛起，如《步步驚心》，其DVD銷售數量甚至超越韓劇，使我國電視劇在日本市場也開始受到大陸劇的競爭；
 （3）日本於2012年全面數位化後，頻道數大幅增加，觀眾在電視收視管道上可以獲取更多的內容，因此影響DVD租售；
 （4）繼F4及飛輪海後，日本市場喜愛的臺灣明星卡司出現斷層。

圖2-24、近十年臺灣電視劇於日本播映部次及劇目



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

表2-17、日本各類頻道屬性之播映臺灣電視劇部次

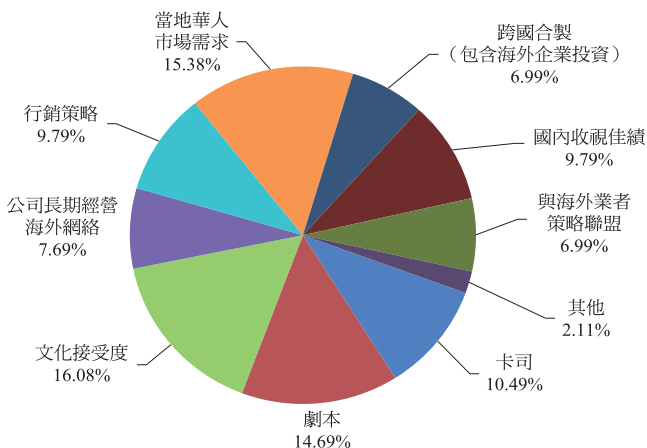
部次	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (至8.15)	總計
BS	1	4	5	8	12	6	9	8	11	6	6	1	77
CS			2	7	3	3	17	29	14	16	12	2	105
地上波 系列局			2	1	9	9	14	15	16	12	14	1	93
地方臺			5	3	19	15	12	15	11	10	7	1	98
其他			1	2	1	1							5
總計	1	4	15	21	44	34	52	67	52	44	39	5	378

資料來源：台灣經濟研究院整理

6. 電視劇外銷成功因素

與去年調查相同的是，「文化接受度」及「當地華人市場需求」取代「劇本」成為公認最主要的因素，占比分別為16.08%及15.38%，「劇本」則排名第三，占比為14.69%。而「國內收視佳績」及「行銷策略」亦為重要的成功因素之一，比重皆為9.79%。

圖2-25、外銷成功因素



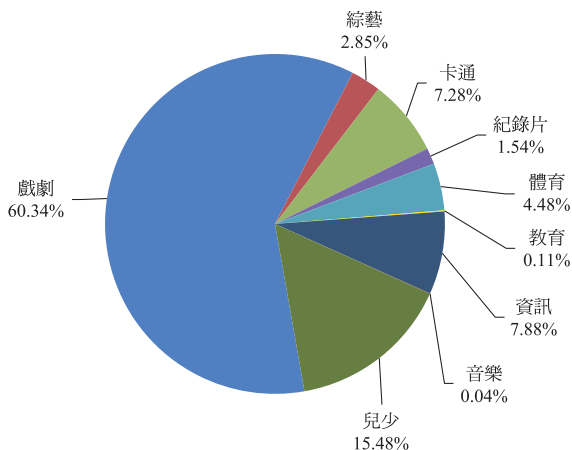
資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

● 節目購買情形

1. 節目購買類型

我國購買的電視節目中，以電視劇占大多數，占比60.34%，其次分別是兒少類、資訊類及卡通節目，占比分別為15.48%、7.88%及7.28%。根據上年度調查相比，電視劇類成長17.34%，而綜藝類則下滑9.09%。

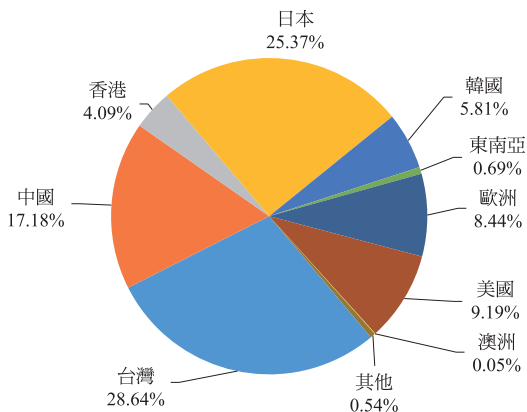
圖2-26、購買節目類型



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

購入金額比例以台灣本土內容最高，占比為28.64%，境外地區依次是日本、中國大陸和美國，主要是卡通動畫以及電影的引進，韓國則是以電視劇及綜藝節目為主。

圖2-27、節目購買來源國（金額比例）



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

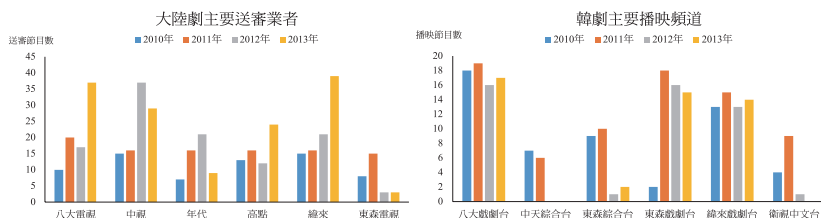
3. 境外電視劇節目引進數量

2013年引進中國大陸電視劇（含廣電及網路平臺）為225部（扣除不同業者引進相同節目數），共計8,292.41小時，較2012年減少5.17%。其他類型包含卡通動畫節目19部（如《喜洋洋與灰太郎》、《熊出沒》、《兔子幫》、《倉鼠樂園》等）、知識資訊性節目14部（如《大眼看中國》、《中國大探索》、《中國大視界》等）、綜藝類型節目21部（如《中央電視臺春節晚會》、《中國好聲音2》、《全能星戰》、《非常完美》等）以及紀錄片29部（如《北緯300》、《邊疆行》）等。引進韓劇數量為59部，引進日劇則為62部。若與2012年度引進數量相比，中國大陸電視劇減少26部，韓劇部份則增加1部。

4. 境外電視劇節目主要引進業者

韓劇主要播映電視臺包含八大戲劇臺、東森戲劇臺、緯來戲劇臺等。引進中國大陸電視劇則主要為緯來、八大電視、中視、年代網際、高點、緯來、東森電視…等。

圖2-28、近四年大陸劇主要送審業者及韓劇主要播映頻道



資料來源：大陸地區廣播電視節目申請在台播送許可，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

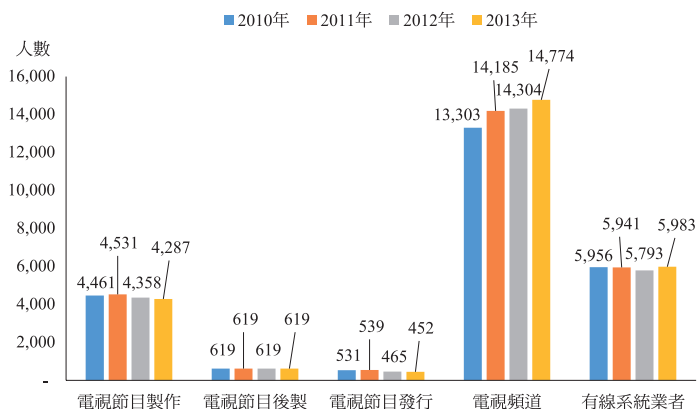
● 電視產業人力概況

1. 電視產業就業概況

電視產業2013年就業人數為26,115人，約有56.57%集中在電視頻道業，22.91%在有線電視系統業者，製作發行及後製業占20.52%。

與2012年相比，電視產業總就業人數微幅增加2.26%，主要增加來源為電視頻道及有線系統業者部份。頻道業方面，由於製作時數的提升，有效反應在僱用人數上，因此較2012年成長3.29%；另一方面，儘管傳統有線電視訂戶數呈現衰退趨勢，但在2013年有線電視數位機上盒訂戶數大幅提升116.83%的情況下，業者僱用人數亦為成長，較2012年成長3.28%；然而在內容製作端方面，由於中國大陸磁吸效應持續發酵，仍有部份我國電視節目製作業者投入大陸國產劇代工的情況，致該業者僱用人數減少。

圖2-29、近四年電視產業人力業別分布

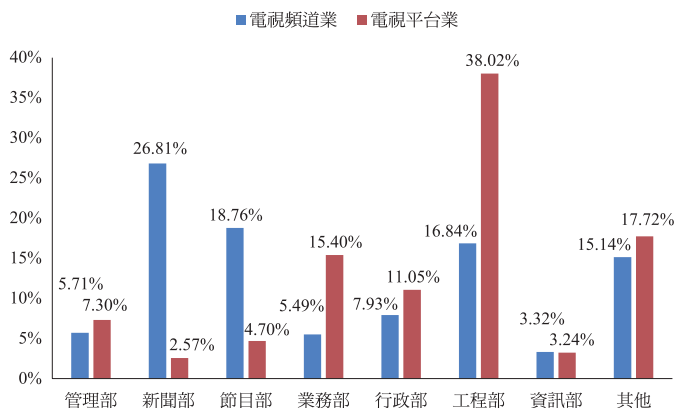


資料來源：台灣經濟研究院依歷年回卷Panel資料推估

2. 產業人力分佈

電視頻道業員工人數最多的部門是新聞部，其次是節目部與工程部。電視平臺業者員工人數最多的部門則是工程部，其次是業務部、行政部。

圖2-30、2013年電視頻道業及電視平臺業者職務別人力分布

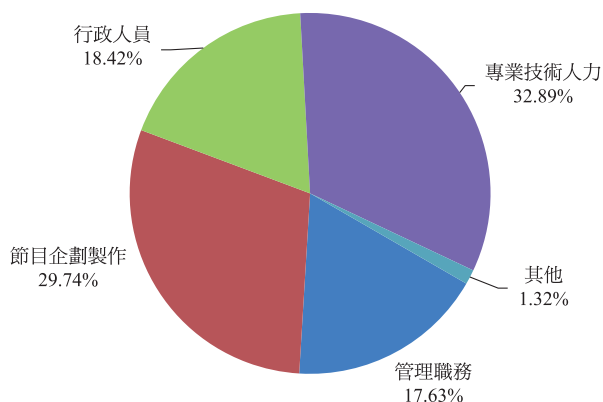


資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理



電視節目製作業每家平均員工人數約9.8人，其中企劃製作人力約占29.74%，專業技術人力約32.89%。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以及部分製作公司本身也跨足後製的部分，因此聘有專業技術人力。

圖2-31、2013年電視節目製作業人力職務別分布



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理

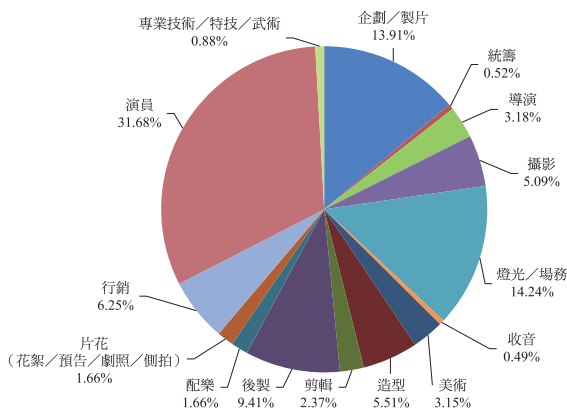
3. 電視劇節目製作人力

總體而言，除演員外，燈光及場務等工作人員數量占比較多，為14.24%，包含演員管理、道具、行政、佈景工程等燈光及場務人員等；其次則為企劃及製片的13.91%，如前期企劃、製作人、拍攝現場執行製作等；第三則為後製部份，約投入9.41%。

相較2012年度各類型製作人力方面，除三立華劇、TVBS原創概念劇等已打出品牌知名度外，其餘頻道在無品牌策略主導下，仍多仰賴行銷、拍攝片花等手法增加吸引消費者收看電視劇之誘因，因此2013年各類製作人力變動增幅較高包含行銷增加63.68%、美術

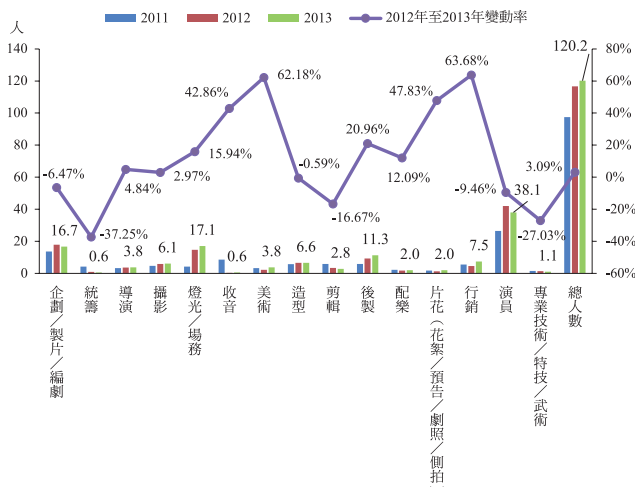
增加62.18%以及片花增加47.83%等；而受限於經費與劇本題材因素，專業技術人力仍持續呈現衰退。

圖2-32、2013年電視劇製作人力分配（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

圖2-33、2013年平均每齣電視劇各類型製作人力變化（含演員）

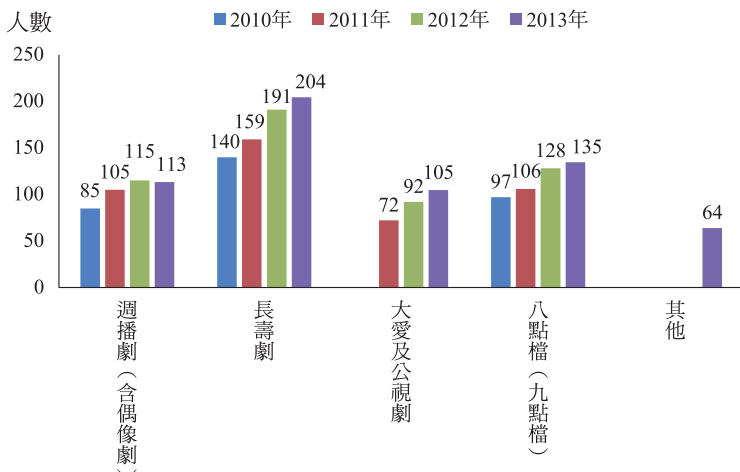


資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自各節目演職人員表



不同類型電視劇每齣所需的人力投入不同，長壽劇因為每天播映時數較長，所需人數最多，每齣約投入超過204人，塊狀播出的週播劇（含偶像劇）則維持約113人，而八點及九點檔電視劇投入人力則較2012年度增加，約135人。大愛及公視電視劇平均每齣製播所需人力較少，約105人。民視歌仔戲等由於類型較少，大多為棚內拍攝，所需人物線較少，因此所需人力大約為64人。

圖2-34、2013年電視劇平均每齣製作人力（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

4. 供需現況

目前電視產業各類型人力的供需狀況，多數業者對於各關鍵職缺均有供不應求的現象，供不應求最大的缺口在於「製作企劃」、「編劇」及「國外行銷」。而「國外引進」類別人才相對比重較高如「國外行銷」、「音樂」和「演員」。

5.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上都顯示相當困難。從年資需求來看，業者對於編劇及導演資歷的要求最高，但因為資深的導演以及編劇許多都被中國大陸磁吸，也因此是導演在數量與素質上難以符合電視產業發展的需求。

6.演員的斷層

根據本研究盤點，2013年我國產製之電視劇節目主要男女演員除男配角之外，其餘出道皆超過10年，男主角平均年資為12.2年，如龍劭華、屈中恆及孫耀威皆已出道超過20年，而出道超過10年亦有20位；反觀年資為2至5年僅有2位。女主角方面平均年資為11.8年，包含楊謹華、天心、陳亞蘭、丁也恬等年資皆超過20年，年資5年以下則為7位。

相較於2012年，除男配角平均年資下滑，男主角、女主角及女配角年資皆為增加，顯示我國電視劇製作業者在啟用新人上仍略顯保守。

表2-18、2012及2013年電視劇節目主要男女主角平均年資與級距

	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
2013年男女主角年資級距				
1年以下	0	1	0	1
2-5年	2	5	7	5
6-10年	13	10	12	14
11-20年	20	11	11	10
20年以上	3	1	6	3

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，即使數位匯流衝擊，臺灣電視產業仍顯活絡，唯獨本土自製內容面臨境外節目在新、舊媒體上的強勢競爭，製作創意與規模顯出疲態，致海外市場影響力弱化，衝擊版權營收，使整體產業保守觀望。

一、產製及播送面

（一）產製端

- NCC於2014年4月2日決議進一步擴大開放冠名贊助廣播電視節目的範圍，可以品牌或產品名稱為冠名，包含商標圖像及相關附屬圖案。實務上業者已有相當程度進展，相關收入占電視頻道業營收1.30%。但細部執行上仍有諸多限制，業者希望為本土自製內容引入更開放鬆綁之創意資金活水。
- 2013年主要電視劇節目製作時數為3,713小時較上年度增加2.43%，國內產製情況仍熱絡，製作類型方面，我國電視劇仍多以浪漫、喜劇及家庭為主。
- 2013年電視製作業者及電視頻道業者設備更新逐漸到位，除新聞、資訊與音樂類節目外，HD產製規格比例均達七至九成以上。

（二）播送端

- 我國資訊及綜藝節目收視排行榜TOP10，大多為長青節目，雖仍受歡迎但收視率呈現下滑，凸顯我國製播上缺少新的創意。我國電視劇類收視排行榜TOP10，收視率也不如以往，2013年排名第八名之電視劇收視率已跌至2%以下（2012年前十大均超過2%）。
- 境外劇進入使我國國內市場更形嚴峻，2013年在大陸劇《蘭陵王》收視率已破3%，日劇《半澤直樹》收視率達1.44%，均創

下境外劇收視佳績。境外劇種類相對我國電視劇類型多元，如歷史、犯罪、推理等。說明我國觀眾對電視劇類型多元化仍有需求。

- 數位有線電視機上盒所蒐集的收視表現排名與使用個人紀錄器的AGB尼爾森收視資訊不完全一致，顯示出兩種量測方法下的兩大收視族群閱聽行為的差異。在數位匯流趨勢及符合個人資料保護法下，應進一步揭露各媒體、載具的使用數據，以供電視產業、廣告產業即時掌握消費者偏好與趨勢。
- 我國行動寬頻業務（4G）釋照已於2013年10月30日結束競標，中華電信首先於2014年6月初開台，民眾將可收視高畫質、高傳輸，沒有延遲（latency）及停頓或馬賽克的網路串流影音服務。但也隨著4G高速網路的發展趨勢，本國自製內容在網路無國界下將面臨更嚴峻的競爭，觀察數位有線電視收視資料中，數位付費頻道的收視占比前十名中有七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內容，應檢視在數位化、4G等基礎建設完備下，本土自製內容的競爭力以及網路影視服務的可能商業模式。

二、人力供需面

- 隨著中國大陸電視劇的崛起，產製人才需求量增加，使我國主創人才遭大陸高薪挖角，根據問卷調查結果指出，電視內容產業及電視頻道業人力供不應求最大缺口為「製作企劃」、「編劇」及「國外行銷」。
- 從招募難易度及年資需求觀察，「編劇」及「國外行銷」在素質及數量上皆顯示相當困難，且業界對於電視劇製作專業技術人力年資需求約為3年至5年間，因此在大專院校所培養之新人缺乏經驗的情況下，供不應求的情況持續存在。



三、行銷面

- 我國電視劇於日本市場播出部數減少，且在無線臺播映者多為已播映過之舊劇；香港無線中文臺境外劇收視前五大部分，2013年度臺劇播出部數減少，且為舊劇。
- 中國大陸市場從2009年播出33部減少至2012年9部，2013年持續下滑至4部，其中還包含《懷玉公主》及2007年製播的《太陽的女兒》等舊劇目，除提升我國節目製作品質外，如何開發中國大陸新媒體市場將成為重要課題。
- 大陸劇近幾年產製能量提升，不僅影響臺劇在大陸市場的發展，也影響其他海外市場的競爭，如《步步驚心》及《後宮甄嬛傳》在日本市場反應良好，DVD出售數量甚至多於韓劇。

四、消費面

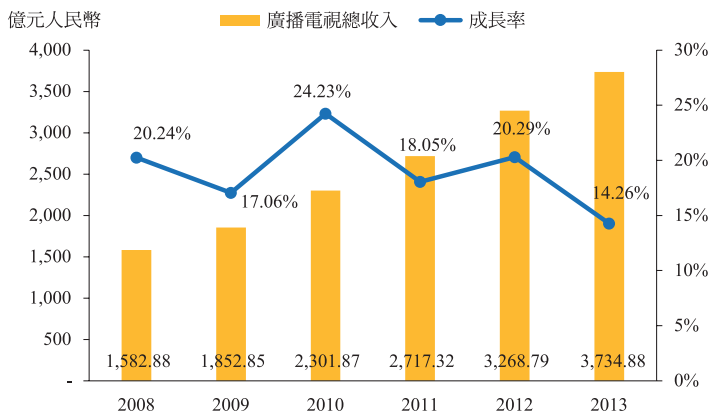
- 在網路收視習慣逐漸發展下，國內內容產製與平臺業者除了獲利模式未成熟外，數位化環境下，消費者收看更多的外國影視內容，4G政策推展必須更關注本土自製內容的發展。

第三節 目標市場概況

一、中國大陸

2013年度中國大陸全國廣播電視總收入持續成長，總收入達到23,140.41億臺幣（3,734.88億人民幣），雖成長率仍高達14.26%，但已較前五年增長幅度減少。作為文創產業核心的元素之一，中國電視產業開始創新，新媒體的加入使電視節目類型更加多元、品質亦有所提升。

圖2-35、中國大陸全國廣播電視總收入

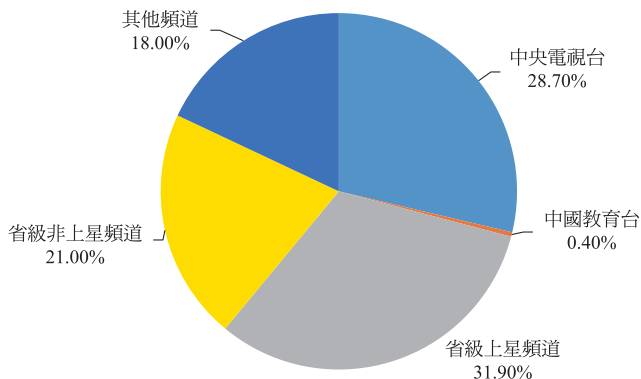


資料來源：2014年中國廣播電影電視發展報告

● 頻道市占率

中國大陸全國電視市場在2013年仍是省級衛視和央視占約6至7成的市占率，且兩者整體呈現上升，其他地面電視所占比重小且日趨下滑。

圖2-36、2013年中國大陸頻道市占率

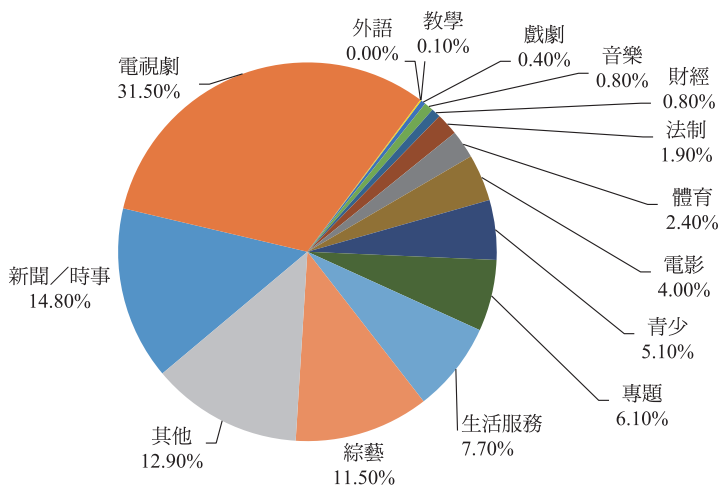


資料來源：2014年中國廣播電影電視發展報告

● 各類節目收視比重

中國大陸全國電視市場在2013年仍以收視電視劇為主，占比為31.5%，其次為新聞／時事類及綜藝類的14.8%及11.5%。

圖2-37、2013年中國大陸各類節目收視比重



資料來源：CSM

● 中國大陸國產電視劇市場概況

2013年通過中國大陸廣電總局審批發行的電視劇為近四年來首度下滑，共441部，合計15,770集。

表2-19、2007-2013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

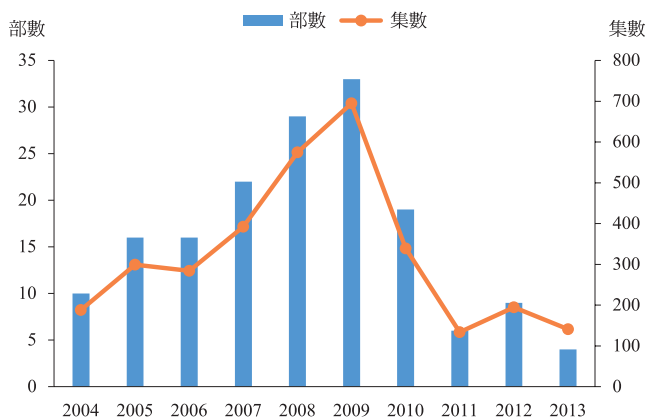
資料來源：CSM

● 引進劇在中國大陸之核准情形

根據2004年以來廣電總局公布的引進劇核准資料，受中國大陸自製率提升影響，2013年中國大陸引進境外劇僅54部，為自2006年來新低，其中臺劇僅4部。

臺劇部數占比由2009年33.00%降至2013年7.41%，集數占比由2009年37.09%衰退2013年至13.14%。引進的4部臺劇中，包含2000年製播的舊臺劇《懷玉公主》共50集及2007年製播的《太陽的女兒》，另外兩齣則為較近期的《白色之戀》及《最後決定愛上你》。相較之下臺灣2013年引進的大陸劇為197部，有逐年增加趨勢。由此可看出雙方在互相引進的數量上有不對等的情形。

圖2-38、中國大陸引進臺劇數量趨勢圖



資料來源：2013年中國互聯網絡信息中心

此外2013年度中國大陸最大量的引進劇產地為泰國，韓國及香港分居第二及第三，印度第四，臺灣排名第五。

表2-20、中國大陸引進境外劇許可統計（部數）

產地	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2004年至2013年總計	2013年各產地占比(%)
香港		14	22	25	38	23	26	28	18	11	205	20.37
臺灣	10	16	16	22	29	33	19	6	9	4	164	7.41
韓國	1	21	14	17	29	16	14	20	20	16	168	29.63
日本		1	1	20	7	8	7	5	0	0	49	0.00
泰國				1		1	17	27	45	17	108	31.48
印度	1	1		7	7	5	5	3	11	5	45	9.26
新加坡	1	5		3	4	9	5	2	3	1	33	1.85
香港	14	3									17	
美國		4		2	2	3	1				12	
巴西				2	1						3	
委內瑞拉				1	2						3	
墨西哥					2						2	
臺灣／新加坡							1				1	

產地	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2004年至2013年總計	2013年各產地占比(%)
香港／韓國				1							1	
菲律賓						1		1			2	
義大利		1									1	
德國				1							1	
不明						1	9	1			11	
總計	27	66	53	102	121	100	104	93	106	54	826	100.00

資料來源：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），取自中華人民共和國國家新聞出版廣電總局官網

表2-21、中國大陸引進境外劇許可統計（集數）

產地	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2004年至2013年總計	2013年各產地占比(%)
香港		250	372	480	698	435	572	518	335	280	3,940	26.10
臺灣	188	299	284	392	575	695	339	134	195	141	3,242	13.14
韓國	20	388	245	297	543	302	273	344	393	288	3,093	26.84
日本		10	52	220	76	54	86	122	0	0	620	0.00
印度	20	8		148	122	88	89	90	727	70	1,362	6.52
新加坡	20	72		48	80	172	95	45	222	32	786	2.98
泰國				20		20	246	453	84	262	1,085	24.42
香港	239	50									289	
美國		80		40	40	68	20				248	
委內瑞拉				80	120						200	
巴西				40	50						90	
墨西哥					88						88	
菲律賓						20		50			70	
臺灣／新加坡							48				48	
德國				30							30	
香港／韓國				20							20	
義大利		4									4	
不明						20	202	20	23		265	
總計	487	1,161	953	1,815	2,392	1,874	1,970	1,776	1,979	1,073	15,480	100.00

資料來源：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），取自中華人民共和國國家新聞出版廣電總局官網

● 中國大陸電視劇出口情形

根據中國2014年統計年鑑，2013年中國大陸全年電視節目出口總額共約1.82億人民幣，其中電視劇出口占比50.92%、動畫電視占26.94%、紀錄片占14.82%，共計出口電視節目出口約21,270小時，其中電視劇出口243部、11,180集，出口至臺灣金額為0.26億人民幣。

進口方面，2013年中國大陸全年電視節目進口總額為5.87億人民幣，其中電視劇占41.76%。全年電視節目進口量為18,943小時，其中電視劇為213部，共計6,547集。

表2-22、2013年中國大陸電視節目出口概況

指標	合計	歐洲	非洲	美洲	亞洲						大洋洲
						日本	韓國	東南亞	香港	臺灣	
全年電視節目出口總額（萬元人民幣）	18,166	3,922	900	3,265	9,607	2,569	1,346	1,967	1,142	2,583	472
電視劇（萬元人民幣）	9,250	624	548	1,280	6,598	1,546	1,126	1,516	554	1,855	201
動畫電視（萬元人民幣）	4,894	2,127	313	518	1,937	1,018	53	290	235	342	-
紀錄片（萬元人民幣）	2,693	362	39	1,271	941	2	166	105	284	384	80
全年電視節目出口量（時）	21,270	1,065	1,240	10,617	8,136	561	763	3,549	1,481	1,782	210
電視劇（部）	243	5	11	45	177	13	19	93	16	36	5
電視劇（集）	11,180	184	414	2,840	7,541	575	828	3,798	731	1,609	201

資料來源：2014中國統計年鑑

● 中國大陸視頻用戶規模及視頻網市占率

傳統電視媒體在中國大陸的接觸率（日到達率）³⁰從2008年的92%逐年下降至2013年的82.19%，互聯網的接觸率則是從2008年

³⁰ 為昨日有透過傳統電視收看電視節目之比率。

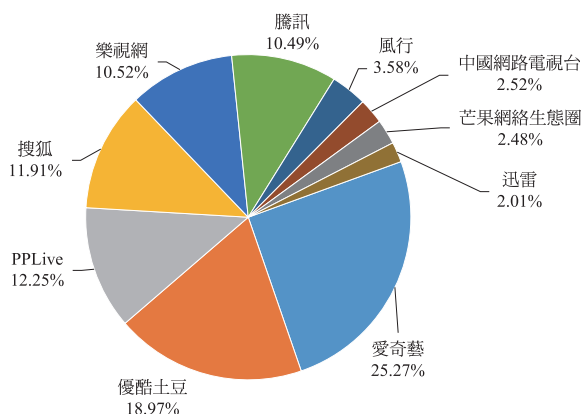
的34.40%成長至2013年的63.89%。主要視頻網站包含愛奇藝、騰訊、優酷土豆、搜狐、樂視網…等。

表2-23、中國大陸視頻用戶規模

	2007.12	2008.12	2009.12	2010.12	2011.12	2012.12	2013.12
用戶規模（萬人）	16,149	20,200	24,044	28,398	32,531	37,183	42,820
成長率		25.09%	19.03%	18.11%	14.55%	14.30%	15.16%

資料來源：2013年中國互聯網絡信息中心

圖2-39、中國大陸視頻網市占率



資料來源：2013年中國互聯網絡信息中心

二、日本

綜觀日本電視產業營收狀況，2012年由於廣告收入以及付費收視衰退，日本電視產業總銷售額為14,443億臺幣（38,915億日圓）。內容市場規模部份，2012年總計為4.17兆臺幣（11.24兆日圓），其中多次（Multiple-Use）市場³¹占總內容產業25.48%，而無線電視節目、衛星及有線電視節目各占21.33%及89.53%。

³¹ 多次（Multiple-Use）市場指同一內容在第2個以上不同的媒體流通。



日本節目的輸出金額在2012年度持續成長，成長63.99%，增加15.2億臺幣（40.7億日圓）的出口。輸出的類型以動畫為主，占56.60%，電視劇節目占16.40%，綜藝節目占15.90%，紀錄片占2.30%、體育節目占1.60%。主要輸出地區為亞洲，占52.24%，其次是北美的22.28%、歐洲的21.08%。

表2-24、日本電視平臺產業用戶數

單位：萬件

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
無線電視	3,751.2	3,754.7	3,780.4	3,820.2	3,893.2	3,975.1	4027.4	4,082.9
NHK-BS	1,254.3	1,292.2	1,342.3	1,399.9	1,474.2	1,567.2	1649.6	1,737.4
WOWOW	238.2	241.3	243.8	247.6	249.0	251.2	254.8	263.1
CS數位	348.9	355.9	357.9	356.7	358.2	361.5	370.0	372.5
有線電視	1,912.8	2,061.1	2,194.4	2,300.7	2,470.6	2,601.6	2655.6	2,707.0

資料來源：日本情報通信白書

表2-25、日本電視產業營收概況

單位：億臺幣（億日圓），依各年度匯率換算

		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
民間 廣電 業者	無線 電視	7628.3 (26,138)	7,316.7 (26,157)	7,236.4 (25,946)	7,493.5 (24,575)	7,973.3 (22,574)	8,166.5 (22,655)	8,307.5 (22,502)	8,488.1 (22,870)
	衛星 電視	996.4 (3,414)	986.0 (3,525)	1,042.3 (3,737)	1,190.7 (3,905)	1,372.9 (3,887)	1,508.6 (4,185)	1,657.7 (4,490)	1,673.9 (4,510)
	有線 電視	1,123.6 (3,850)	1,132.9 (4,050)	1,323.7 (4,746)	1,423.1 (4,667)	1,813.4 (5,134)	1,959.9 (5,437)	1,911.3 (5,177)	1,830.1 (4,931)
	NHK	1,969.7 (6,749)	1,889.8 (6,756)	1,909.9 (6,848)	2,019.8 (6,624)	2,351.6 (6,658)	2,455.5 (6,812)	2,564.4 (6,946)	2,451.1 (6,604)
合計		11,718.3 (40,152)	11,325.3 (40,488)	11,512.3 (41,277)	12,127.1 (39,771)	13,511.5 (38,254)	14,090.5 (39,089)	14,440.8 (39,115)	14,443.2 (38,915)

資料來源：日本情報通信白書

表2-26、日本2012年內容市場規模

單位：億臺幣（億日圓），依各年度匯率換算

	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	8,439.5（22,739）	1,800.1（4,850）	21.33%
衛星及有線電視	1,773.0（4,777）	1,587.4（4,277）	89.53%
總計	33,245.5（89,575）	8,472.2（22,827）	25.48%

資料來源：日本情報通信白書

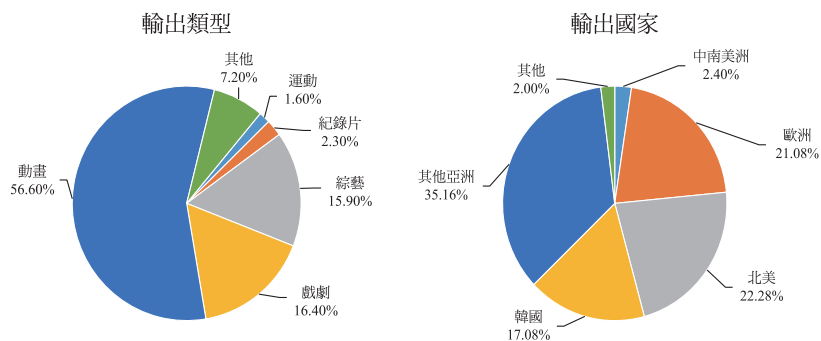
表2-27、日本電視節目輸出金額

單位：億臺幣（億日圓），依各年度匯率換算

	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
無線電視節目輸出金額	25.6 （91.8）	28.2 （92.5）	26.5 （75.0）	22.5 （62.5）	23.5 （63.6）	38.7 （104.3）

資料來源：日本情報通信白書

圖2-40、2012年日本無線電視節目輸出類型與地區



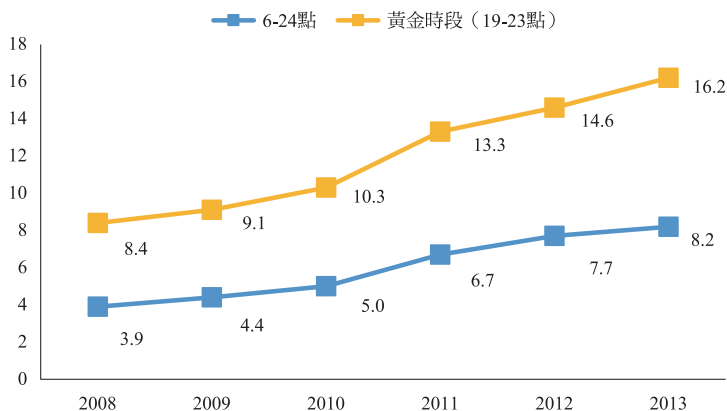
資料來源：日本情報通信白書



● 日本電視市場概況

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³²的週平均接觸率³³在晚間黃金時段為16.2%，逐年提升。臺劇播映時段多半在深夜，因此接觸率不高。

圖2-41、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

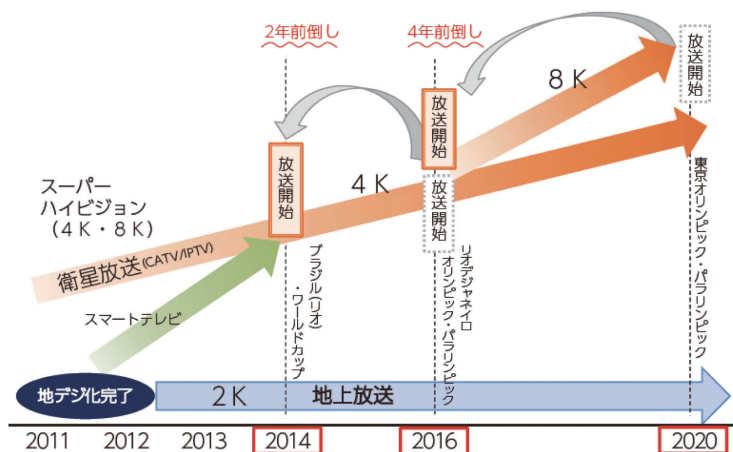
● 日本超高畫質電視推動時程

日本於2011年7月24日中午，正式終止58年歷史的類比訊號電視播放，完全走入數位時代。根據2014年日本情報通信白書指出，為了配合2014年7月巴西世界盃足球賽，喚起消費者對次世代超高畫質電視的需求，4K電視從2014年7月開始正式播出；而8K電視則為了配合2016年里約熱內盧殘障奧運比賽，因此預計從2016年開始試播，分別較原訂日期提早二年及四年。

³² 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。

³³ 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。

圖2-42、日本超高畫質電視推動時程



資料來源：日本情報媒體白書

三、韓國

● 韓國文化內容振興院預算編列情況

2014年度韓國文化內容振興院總預算折合臺幣共51.6億元，其中編列項目包含內容製作補助、文化科技發展、培訓及設備投資、研究及政策發展、海外拓展等五大項，又以內容製作補助占17.16億臺幣為最高。

表2-28、2014年韓國文化內容振興院預算編列情況

預算項目	實際預算（韓元）	折合臺幣（億元）
內容製作補助	572億	17.16
文化科技發展	427億	12.81
培訓及設備投資	373億	11.19
研究及政策發展	200億	6
海外拓展	140億	4.2
合計	1,720億	51.6

資料來源：韓國文化內容振興院提供資料



● 韓國廣播電視節目出口概況

根據韓國文化振興院「2013韓國內容產業統計」，2012年度韓國廣播電視產業輸出約2.33億美元，較2011年增加5.1%，已連續5年呈現成長趨勢，且64.9%輸出金額集中於三大無線電視臺。輸出的類型仍以電視連續劇為主，占89.9%，其次則為紀錄片的4.5%，而綜藝娛樂節目占4.3%。

主要輸出國家為日本，占比62.4%，臺灣占比8.1%排名第二，第三則為中國大陸的6.1%。亞洲國家中成長最多的是中東、馬來西亞、蒙古及緬甸，亞洲以外之地區輸出金額比重雖然很少，但是從成長幅度高，如美國及歐洲的西班牙，可看出韓國擴展電視節目海外新市場的企圖心。

表2-29、廣播電視產業輸出及輸入現況

單位：千美元，%

	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2011至2012年 成長率
出口	171,348	184,577	184,700	222,372	233,821	5.1
進口	149,396	183,011	110,495	233,872	136,071	-41.8

資料來源：2013韓國內容統計

表2-30、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	2012年 比重	2012年 成長率	年平均 成長率
電視劇	89,015	96,484	117,344.7	154,616.0	161,500.76	89.9	4.5	17.3
紀錄片	520	1,026	3,200.4	1,450.3	8,144.00	4.5	461.5	59.5
動畫	210	174	229.0	117.2	44.00	0.0	-62.5	-56.2
音樂	305	6	268.5	889.6	1,260.33	0.7	41.7	116.7.6
娛樂	1,669	4,743	4,996.3	10,399.9	7,731.19	4.3	-25.7	24.4
教育	25	-	18.0	10.2	141.00	0.1	1282.4	179.9

	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2012年 比重	2012年 成長率	年平均 成長率
藝術	728	712	271.1	594.2	134.00	0.1	-77.4	-8.6
新聞	-	-	-	-	590.00	0.3	-	-
體育				43.6	21.20	0.0	-51.4	-
其他	1,448	1,101	746.7	819.7	152.00	0.1	-81.5	-54.9
合計	93,920	104,246	124,074.7	168,940.7	179,718.48	100.0	6.4	18.9

資料來源：2013韓國內容統計

表2-31、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	2012年 比重	2012年 成長率
亞洲	日本	65,627.0	65,279.0	49,712.8	102,058.2	112,087.55	62.4	9.8
	中國	4,512.0	6,339.0	15,568.3	17,241.3	10,999.91	6.1	-36.2
	香港	3,585.0	4,483.0	5,386.5	4,027.5	2,162.11	1.2	-46.3
	新加坡	1,978.0	2,548.0	2,001.2	3,259.7	3,188.45	1.8	-2.2
	臺灣	7,003.0	11,565.0	28,438.4	21,051.4	14,587.80	8.1	-30.7
	越南	838.0	1,957.0	4,564.7	2,796.3	3,232.90	1.8	15.6
	馬來西亞	1,150.0	842.0	5,688.4	1,814.7	5,577.40	3.1	207.3
	印尼	304.0	330.0	505.3	1,246.2	879.00	0.5	-29.5
	泰國	2,889.5	3,456.0	2,690.1	2,785.3	4,129.00	2.3	48.2
	菲律賓	1,695.0	1,757.0	2,633.4	3,549.5	2,081.00	1.2	-41.4
	緬甸	741.0	725.0	2,434.6	1,412.4	1,713.83	1.0	21.3
	柬埔寨	363.0	199.0	242.3	516.8	502.54	0.3	-2.8
	哈薩克	-	-	343.6	389.5	252.00	0.1	-35.3
	蒙古	-	-	12.8	58.5	83.00	0.0	41.9
	中東	264.0	484.0	786.1	569.4	2,997.70	1.7	426.5
美洲	美國	739.0	1,909.0	2,814.8	3,522.6	12,565.09	7.0	256.7
	加拿大	7.5	-	-	40.0	-	0.0	-100.0
	美國／加拿大	448.0	-	-	-	-	0.0	-
	墨西哥				10.4	-	0.0	-100.0
	巴西	7.0	-	32.7	-	-	0.0	-



		2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2012年 比重	2012年 成長率
歐洲	法國	3.0	34.0	38.0	212.3	66.10	0.0	-68.9
	英國	29.0	4.7	-	-	142.53	0.1	-
	德國	2.0	132.0	-	-	-	0.0	-
	義大利	45.0	51.0	56.5	215.0	91.00	0.1	-57.7
	西班牙	23.0	19.0	66.8	25.2	119.00	0.1	372.2
	匈牙利	82.0	6.0	53.4	77.6	-	0.0	-100.0
	俄國	133.0	18.0	1,536.4	48.3	55.00	0.0	13.9
	荷蘭	-	1.7	-	1.0	1.00	0.0	-
	羅馬尼亞	-	-	459.0	504.8	300.00	0.2	-40.6
	以色列	37.0	-	-	-	-	0.0	-
大洋洲	澳大利亞	2.0	4.0	7.6	20.0	5.0	0.0	-75.0
	紐西蘭							
其他	其他亞洲	1,124.0	579.0	743.7	379.7	14.50	0.0	-96.2
	中美洲	14.0	33.0	52.2	116.1	177.00	0.1	112.6
	南美洲					69.88	0.0	
	其他歐洲	196.0	938.7	107.5	395.5	1,426.20	0.8	260.6
	其他非洲	60.0	551.7	97.8	45.3	15.00	0.0	-66.9
	其他	19.0			550.2	197.00	0.1	-64.2
合計		93,320.0	104,245.8	127,074.9	168,940.7	179,718.48	100.0	6.38%

資料來源：2013韓國內容統計

● 韓國廣播電視節目進口概況

整體2012年韓國進口的電視內容金額為1.28億美元，較2011年微幅成長0.1%，其中增加最多的是藝術類節目，成長748.3%，其次為音樂類的242.1%，而電視劇類節目則以79.0%的成長率排名第四。

2012年主要輸入國家仍為美國，占比為75.0%，較2011年度占比減少12.8%，其次則是荷蘭的12.3%，日本以5.6%排名第三。亞洲國家中以中東及新加坡成長最多，其他國家中則是以匈牙利及荷蘭為最多。

表2-32、韓國廣播電視節目輸入類型

單位：千美元，%

	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2012年 比重	2012年 成長率	年平均 成長率
電視劇	23,895	8,740	28,297.9	20,080.4	35,951.10	28.1	79.0	12.7
紀錄片	5,373	5,598	6,826.9	7,804.6	7,852.25	6.1	0.6	7.2
動畫	11,415	5,282	8,288.9	6,995.2	9,401.28	7.3	34.4	6.5
電影	35,994	84,240	42,478.7	85,740.2	68,025.60	53.1	-20.7	26.5
音樂	34	6	1,051.0	17.1	58.50	0.0	242.1	-76.4
娛樂	662	16,301	4,750.5	6,212.7	4,813.00	3.8	-22.5	0.7
教育	31	205	274.6	258.5	670.00	0.5	159.2	56.2
藝術	547	753	322.1	66.6	565.00	0.4	748.3	32.4
體育				321.0	159.00	0.1	-50.5	-
其他	310	525	9,745.8	420.2	536.00	0.4	27.6	-76.5
合計	78,261	121,650	102,036.4	127,916.5	128,031.73	100.0	0.1	12.0

資料來源：2012韓國內容統計

表2-33、韓國廣播電視節目輸入來源國

單位：千美元，%

		2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2012年 比重	2012年 成長率
亞洲	日本	12,268.4	6,015.0	5,777.5	6,975.1	7,989.70	5.6	14.5
	中國	595.5	1,050.6	387.0	375.8	335.00	0.2	-10.9
	香港	1,585.0	52.0	649.5	676.6	652.80	0.5	-3.5
	新加坡	5.5	-	111.0	48.9	168.90	0.1	245.4
	臺灣	-	95.0	-	-	176.00	0.1	-
	馬來西亞	-	16.0	17.6	-	-	0.0	-
	印尼	-	-	-	-	-	0.0	-
	泰國	-	-	-	-	68.0	0.0	-
	中東	-	-	-	2.0	68.0	0.0	3300.0
美洲	美國	59,093.0	108,373.6	88,434.7	112,262.3	107,914.50	75.0	-3.9
	加拿大	538.4	324.0	399.1	526.9	685.68	0.5	30.1
	巴西	-	449	380.0	1,361.2	787.00	0.5	-42.2



		2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2012年 比重	2012年 成長率
歐洲	法國	312.0	292.8	237.9	544.6	1,075.85	0.7	97.5
	英國	2,653.0	3,060.0	3,558.3	3,690.9	4,049.20	2.8	9.7
	德國	122.0	293.0	348.8	88.8	206.00	0.1	132.0
	義大利	124.0	36.0	97.7	32.7	-	0.0	-100.0
	西班牙	-	21.0	524.9	7.0	13.00	0.0	85.7
	匈牙利	93.0	32.0	244.0	132.0	1,353.00	0.9	925.0
	俄國	-	-	-	-	10.00	0.0	-
	荷蘭	50.0	485.0	299.0	196.4	1,7652.00	12.3	797.1
	愛爾蘭	3.0	44.0	-	-	-	0.0	-
大洋洲	澳大利亞	134.0	31.0	194.9	247.3	274.90	0.2	11.2
	紐西蘭							
其他	其他亞洲	-	759.0	-	61.0	-	0.0	-100.0
	中美洲和 南美洲	-	7.0	35.3	62.0	19.00	0.0	-69.4
	其他美洲							
	其他歐洲	684.0	214.0	285.0	141.0	367.20	0.3	160.4
	非洲	-	-	54.0	484.0	56.00	0.0	-88.4
	其他	-	-		-	-	0.0	-
合計		78,260.8	121,650.0	102,036.2	127,916.5	128,031.73	100	0.1

資料來源：2012韓國內容統計

● 各付費平臺用戶數

根據韓國未來創造科學部資料顯示，自2013年起，付費平臺包含IPTV及數位廣播DMB用戶數皆持續增加；而有線電視用戶數則維持在1,484萬左右。

表2-34、2013年至2014年6月各付費平臺用戶數

單位：萬人

	2013年	2014年3月	2014年6月
IPTV用戶數	873	924	974
數位廣播用戶數	418	422	424
有線電視用戶數	1,484	1,485	1,483

資料來源：韓國未來創造科學部（MSIP, Ministry of Science, ICT and Future Planning）

第四節 我國電視產業發展之國際比較

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

在各國電視頻道營收占全國GDP比重中，在亞洲地區過去一直是日本領先，然而自2010年的數據，韓國已經超過日本。2013年我國0.71%，低於鄰近的日本0.82%、韓國為0.95%，顯示我國仍有努力空間。中國大陸的電視播送占GDP比重仍小於其他國家，顯示其未來有相當大的成長潛力。

二、每頻道³⁴平均收益

每頻道的平均收益上，我國2013年降至1.90億元，較中國大陸低，且遠低於韓國及英國，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，另外，也意味著，我國頻道業者須開發更多元的營收管道，如節目版權銷售、節目企製模式銷售…等。

³⁴ 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。



三、每頻道³⁵平均廣告收入

若從媒體廣告投放量來看，我國超過四成媒體廣告全額投放在電視媒體，但是每頻道的廣告收入卻低於其他國家，顯示我國電視產業缺乏長期穩定的資金來源來挹注節目製作預算。

若以個別業者來看，根據本研究調查，我國無線台的廣告收入占其營收比重2011年為71.93%、2012年為68.53%，2013年則為62.35%，2011年、2012年及2013年節目銷售收入占比分別為6.03%、7.80%與9.35%，而韓國2012年無線台的廣告收入占其營收55.09%，收視費收入占16.91%、節目銷售收入占13.59%。因此我國電視產業因為過度依賴廣告，影響媒體購買機制被收視率所主導，且國內廣告量有限，所能挹注電視節目製作費不足，加上頻道數眾多，因此使整體產業生態不利於本土節目製作，長期下來只好以降低節目製作預算或採購外片方式播映節目，不利於電視節目製作業之整體發展。

四、節目海外銷售收入占電視產業總營收

我國節目內容產製時數近年來有逐年增加趨勢，包含三立、TVBS等頻道都已開始塑造品牌形象，使海外銷售金額成長，在節目海外銷售收入占電視產業總營收方面，我國由2012年0.563%成長至2013年1.71%，雖然與韓國相差不遠，但仍大幅落後歐美等電視產業市場發展成熟國家。

五、數位有線電視用戶占有線電視用戶

比較各國有線電視數位化的發展，我國數位有線電視用戶數占有線電視總用戶數之比例相較2012年度已有大幅成長，已超越韓國39.9%，但仍落後於中國大陸的66.5%。

³⁵ 同上註。

六、小結

臺灣電視頻道在僧多粥少的環境下，收視率普遍偏低，使其廣告收入難以產製大量的優質節目，長期下來頻道業者只好以降低節目製作預算或採購外片方式播映節目，不利於電視節目製作業之整體發展。

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

表2-35、電視產業國際比較指標³⁶

觀察指標	臺灣	臺灣	美國	日本	中國	韓國	英國
	2012年	2013年	2012年	2012年	2012年	2012年	2013年
電視播送營收/GDP	0.0069	0.0071	0.0064	0.0082	0.0063	0.0095	0.0081
每頻道 ³⁷ 平均收入 (億新臺幣)	3.42	1.90	-	-	4.57	8.56	6.26
每頻道 ³⁸ 平均廣告收入 (億新臺幣)	0.84	0.827	-	-	1.78	3.43	0.49
電視廣告投放量占主要 媒體比重	41.7%	41.52%	-	30.14%	81.30%	28.60%	30.00%
節目海外銷售收入占電 視產業總營收	0.563%	1.71%	-	0.27%	0.1%	1.81%	11.42%
數位有線電視用戶占有 線電視用戶	21.0%	45.64%	-	-	66.5%	39.9%	-

資料來源：台灣經濟研究院整理計算

³⁶ 由於節目製作業者家數眾多及多屬中小型企业，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。

³⁷ 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。

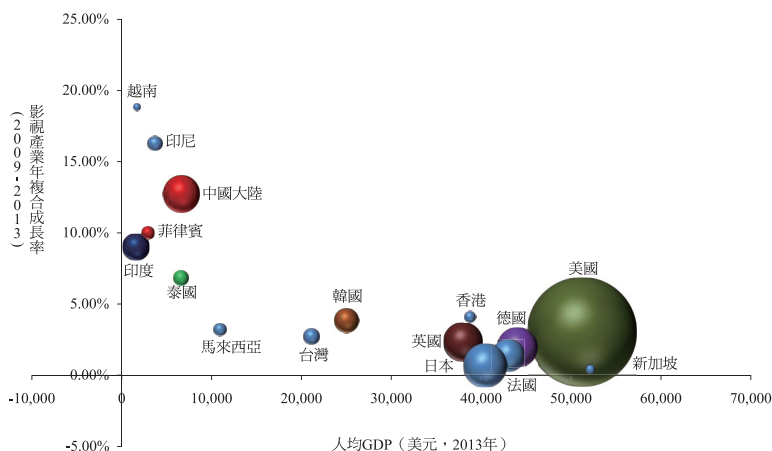
³⁸ 同上。



本研究另根據資誠全球聯盟組織（PwC Global）資料庫數據中估算的2009至2013年的電視及電影娛樂產業年複合成長率，以及利用各國人均GDP來進行比較分析，可以發現人均所得較高的先進國家，娛樂媒體產業發展較早，本國市場飽和，年複合成長率偏低。而人均所得較低的開發中國家，娛樂媒體產業正崛起，因此年複合成長率較高。

不過反觀臺灣，我國人均所得未達已開發國家水準，但電視及電影娛樂產業過去五年的成長率偏低，已與先進國家相近，資誠聯盟組織甚至預測台灣電視及電影娛樂產業2014至2018年年複合成長率為上述國家中最低之0.25%。反觀韓國，過去五年年均保持約3%的年複合成長率，顯示我國在電視及電影娛樂產業上的拓展必須要思考如何從提供好的內容，讓民眾願意付費收看、開拓新媒體營運模式、積極拓展國外市場三個層面，促進未來趨勢的反轉。

圖2-43、2009年至2013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，新興市場的崛起，如中國大陸、印度中產階級擁有電視比例提高，加上成熟的西歐及北美電視市場等，付費電視普及率的提升，將是驅動未來全球電視市場廣告收入增加的關鍵要素。

此外隨著俄羅斯、印度等新興市場付費電視訂閱數的持續增加，以及寬頻普及率的提升所帶動OTT TV的發展，亦將帶動全球訂閱收視費的攀升。整體而言，未來五年的電視市場，包含訂閱收視費及廣告收入將以年複合成長率4.1%，由2013年4,008億美元成長至2018年4,911億美元。值得注意的是，近十年來，受惠數位匯流科技及網際網路普及所帶動數位平臺使用增加，將使數位平臺廣告收入占整體電視產業收入比重提升，將由2009年0.4%增加至2018年2.0%。

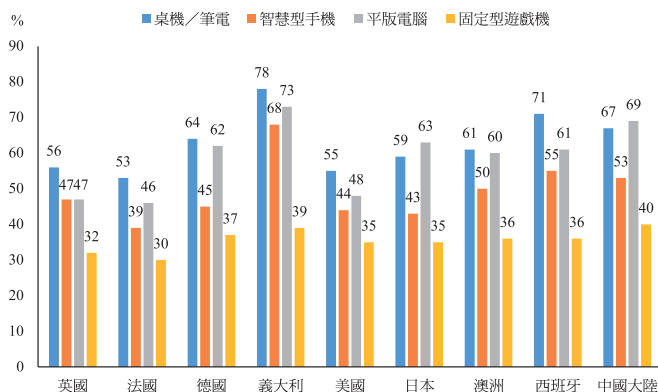
二、線上影音發展

隨著網路普及以及智慧型行動裝置的成長，消費者透過網路收看影音內容的趨勢已逐漸取代透過傳統電視的收視，因此對於影音內容供應商而言，除傳統電視的露出機會外，製作符合線上影音收視消費者需求的內容亦成為另一重要議題。

●各國透過各類裝置收看影音內容現況

根據英國通訊傳播管理局（Office of Communications，OFCOM）資料顯示，除日本及中國大陸等亞洲國家之外，其餘國家主要仍是透過桌上型及筆記型電腦等收看影音內容，其中又以義大利的78%最高。而日本及中國大陸則是透過平板電腦收看影音內容為主。

圖2-44、各國透過各類裝置收看影音內容比重

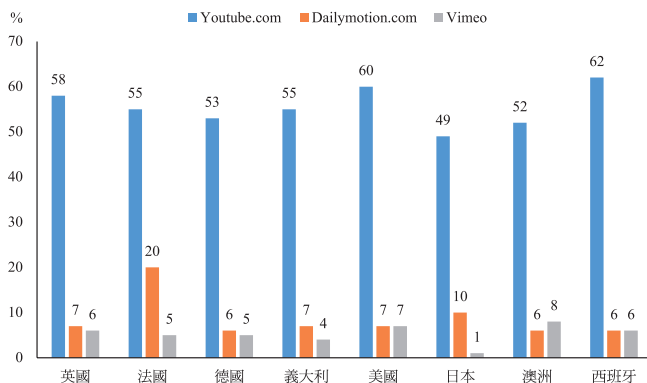


資料來源：International Communication Market Report, Office of Communications, UK

● 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。

圖2-45、各國透過桌機／筆電收看影音內容之管道比重

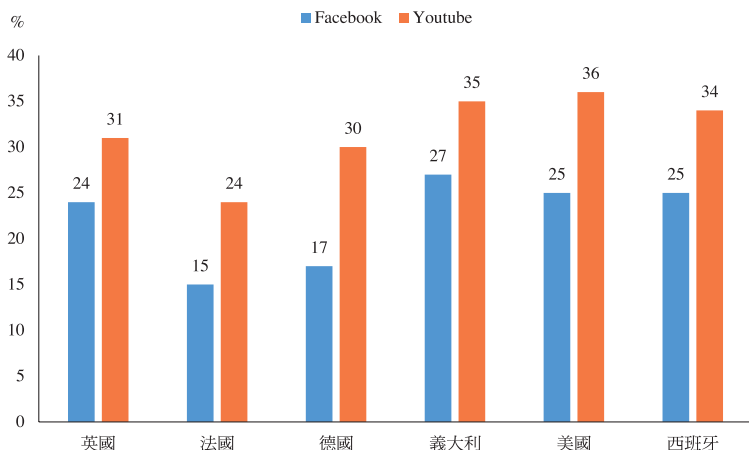


資料來源：International Communication Market Report, Office of Communications, UK

●各國透過智慧型手機收看影音內容之管道

在智慧型手機方面，收看影音內容的管道主要仍為Youtube，其中又以美國、義大利及西班牙較高。相較之下透過Facebook收看影音內容比例則較低。

圖2-46、各國透過智慧型手機收看影音內容之管道比重

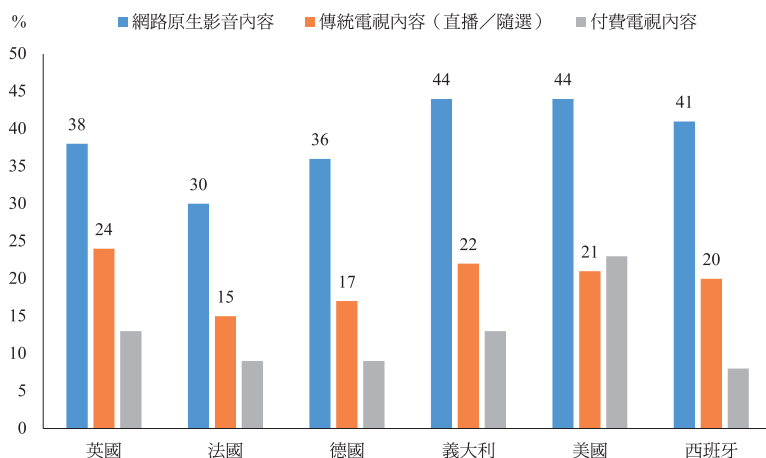


資料來源：International Communication Market Report, Office of Communications, UK

●各國透過智慧型手機收看影音內容類型

若從智慧型手機使用者角度來看，大多使用者透過智慧型手機主要是收看網路原生影音內容，其次才是傳統電視的內容，而付費電視之內容則為第三。

圖2-47、各國透過智慧型手機收看影音內容類型



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. 2012年文化統計出版暨文化消費調查計畫。中華民國文化部。
3. 2013中國統計年鑑。北京：中國統計出版社。
4. 中華民國廣告年鑑（各年資料）。臺北市廣告代理商商業同業公會。
5. 中國網路視頻指數報告（2012年11月至2013年2月）。優酷網。
6. 優酷指數研究報告（2012年1月至10月）。優酷網。
7. 大陸地區廣播電視節目申請在臺播送許可（各年資料）。文化部影視及流行音樂產業局。



- 8.中國大陸境外劇引進許可統計（各年資料）。中華人民共和國國家新聞出版廣電總局。
- 9.中國電視收視年鑑（2013）。北京：中國傳媒大學出版社。
- 10.中國廣播電影電視發展報告（2013廣電藍皮書）。北京：社會科學文獻出版社。
- 11.劇領天下：中外電視劇產業發展報告（2012-2013）。北京：中國民主法制出版社。
- 12.日本情報通信白書（各年資料）。日本總務省。
- 13.日本情報媒體白書（各年資料）。日本電通總研。
- 14.2012韓國內容產業統計（各年資料）。韓國文化振興院（KOCCA）。
- 15.International Communications Market Report.UK: OFCOM（2013.12.12）