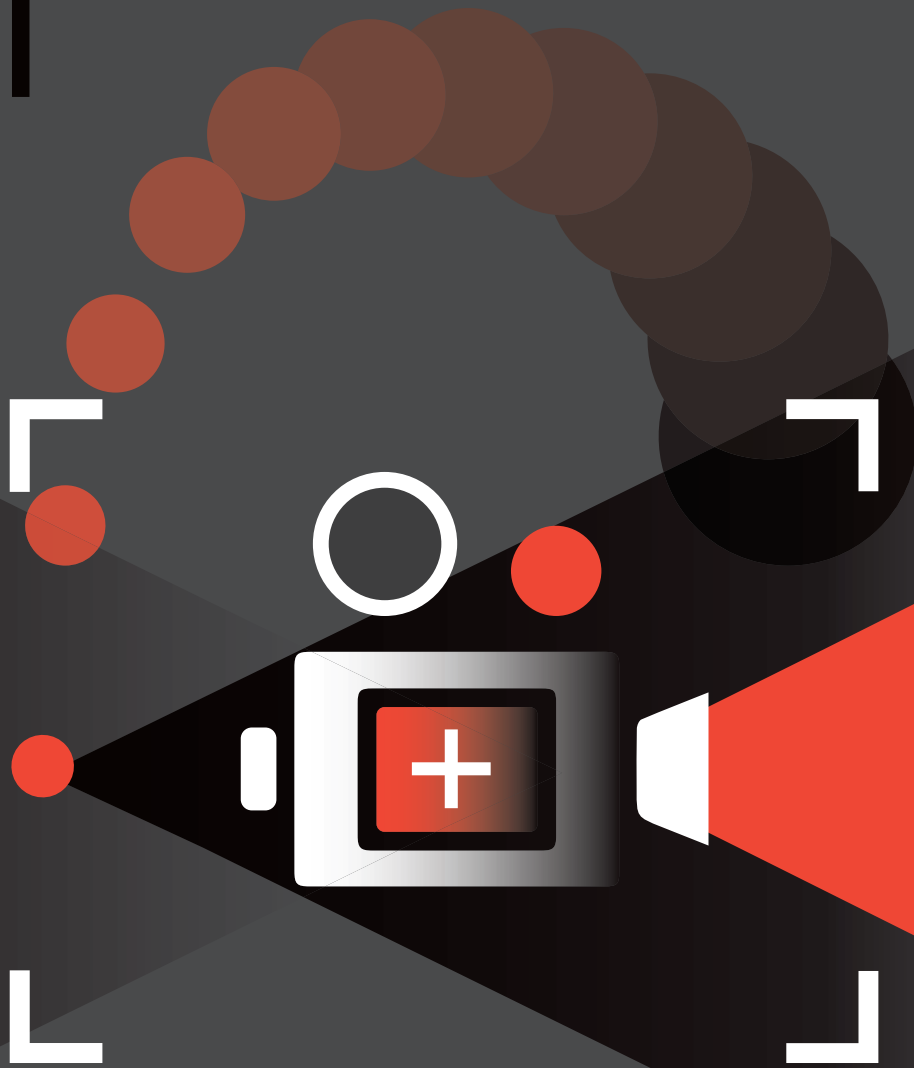


20
21

2021年台灣文化內容產業調查報告II

電視、電影、動畫產業



前言

一．調查範疇	002
二．章節安排	004

I 產業聚焦

一．我國電視產業營收概況	006
二．我國電視產業出口值	007
三．我國電視節目製作時數	008
四．我國電視產業製作節目成本	010
五．我國電影產業營收概況	012
六．我國電影產業出口值	013
七．我國電影製作成本	014
八．全臺電影票房表現	017
九．我國動畫產業營收概況	018
十．我國動畫產業出口值	019

II 產業概況

一 . 電視產業	022
1.1. 整體產業樣貌	022
1.2. 營收與商業模式	025
1.3. IP 授權趨勢	037
1.4. 產業觀測指標	038
二 . 電影產業	054
2.1. 整體產業樣貌	054
2.2. 營收與商業模式	056
2.3. IP 授權趨勢	063
2.4. 產業觀測指標	065
三 . 動畫產業	078
3.1. 整體產業樣貌	078
3.2. 營收與商業模式	082
3.3. IP 授權趨勢	086
3.4. 產業觀測指標	087

III 前瞻趨勢

一 . 電視產業	102
1.1. COVID-19 疫情對電視產業影響	102
1.2. 數位發展趨勢	104
1.3. 我國電視產業生態系的動態發展	106
二 . 電影產業	108
2.1. COVID-19 疫情對電影產業影響	108
2.2. 數位發展趨勢	111
2.3. 我國電影產業生態系的動態發展	112
三 . 動畫產業	114
1.1. COVID-19 疫情對動畫產業影響	114
1.2. 數位發展趨勢	114
1.3. 我國動畫產業生態系的動態發展	115

表目次

表 1-1、2016 ~ 2020 年我國電影出口值	013
表 1-2、2017 ~ 2020 年國片製作規模概況（不含行銷費用）	015
表 1-3、2017 ~ 2020 年國片成本結構	015
表 1-4、2020 年國片平均行銷費用	016
表 2-1、2020 年電視產業各業別家數與比重	022
表 2-2、2020 年電視產業、網路影音產業各業別資本規模	023
表 2-3、2015 ~ 2020 年電視產業從業人數	024
表 2-4、2020 年代表性有線電視系統營收變化	030
表 2-5、2020 年我國製播之電視劇於海外播出情形	035
表 2-6、2020 年我國製播之戲劇內容題材與 IP 延伸狀況	037
表 2-7、2020 年我國製播網路劇及其播映情形	042
表 2-8、2020 年我國戲劇節目投資情形分布	048
表 2-9、2020 年我國電影產業各業別家數與比重	054
表 2-10、2020 年我國電影產業各業別資本規模分布	055
表 2-11、2016 ~ 2020 年我國電影產業從業人數	056
表 2-12、2020 年國片劇情片、動畫片題材與跨 IP 轉譯延伸概況	063
表 2-13、2016 ~ 2020 年上映國片－劇情片元素類型比重	067
表 2-14、2017 ~ 2020 年國內發行商發行人市占率	072
表 2-15、2017 ~ 2020 年國內發行商票房市占率	073
表 2-16、2017 ~ 2020 年全臺電影票房市場概況	074
表 2-17、2017 ~ 2020 年我國人均觀影次數	075
表 2-18、2020 年全臺電影票房前十名之影片	075
表 2-19、2020 年國片票房前十名	076
表 2-20、2020 年臺灣動畫產業各型態資本規模結構比	078

表 2-21、2016 ~ 2020 年我國原創動畫平均製作動用人力	079
表 2-22、2016 ~ 2020 年我國原創動畫作品製作平均製作人力與比重	080
表 2-23、2020 年我國系列動畫作品題材與 IP 轉譯延伸概況	085
表 2-24、2016 ~ 2020 年我國動畫數量與內容長度	086
表 2-25、2016 ~ 2020 年動畫頻道收視率概況	092
表 2-26、2016 ~ 2020 年國內外系列動畫於主要播映頻道播映時數占比	092
表 2-27、2016 ~ 2020 年台灣全新上映之動畫片票房	094
表 2-28、2016 ~ 2020 年我國前 50 名票房來源國占比	094
表 2-29、2016 ~ 2020 年各國動畫片在臺平均觀影人次	095
表 2-30、2016 ~ 2020 年國內外動畫電影主要發行商	096
表 2-31、2018 ~ 2021 年臺灣各動畫平臺播映數量	097

圖目次

圖 0-1、影視動畫內容產業鏈	003
圖 1-1、2015～2020 年電視產業營收	006
圖 1-2、2015～2020 年電視產業出口值	007
圖 1-3、2018～2020 年我國電視節目製播概況	008
圖 1-4、2016～2020 年我國電視劇節目製作時數比較	009
圖 1-5、2018～2020 年我國一般電視劇 / 影集節目製作成本變化	010
圖 1-6、2019～2020 年我國兒童及綜藝節目製作成本變化	011
圖 1-7、2016～2020 年我國電影產業營收	012
圖 1-8、2016～2020 年國片平均製作預算	014
圖 1-9、2018～2020 年國片行銷費用概況	016
圖 1-10、2017～2021 年 1～6 月全臺票房概況	017
圖 1-11、2017～2020 年我國動畫產業營收結構	018
圖 1-12、2017～2020 年我國動畫產業出口值與出口結構	019
圖 2-1、電視內容商業模式延伸方式	025
圖 2-2、我國電視產業業者對於 2020 年營收增減看法	026
圖 2-3、2020 年電視節目製作發行業之收益結構	027
圖 2-4、2020 年網路影音節目製作業之收益結構	028
圖 2-5、2019～2020 年電視頻道業收益結構變化	029
圖 2-6、2020 年電視平臺業之收益結構	030
圖 2-7、2020 年數位發行與播送業之收益結構	031
圖 2-8、2020 年電視內容海外收入來源國別（家數比重）	032
圖 2-9、2020 年自製內容海外版權交易地區（家數比重）	033
圖 2-10、2020 年不同內容海外版權交易地區（家數比重）	034
圖 2-11、2015～2020 年我國各類媒體廣告量	038

圖 2-12、2015 ~ 2020 年我國網路媒體廣告成長情形	039
圖 2-13、2020 年我國各媒體平臺網路廣告占比	040
圖 2-14、2020 年我國電視劇節目製作題材元素	041
圖 2-15、2016 ~ 2020 年我國電視劇平均製作人力（含演員）	043
圖 2-16、2020 年我國電視劇平均製作人力（含演員）－依人數區間分	044
圖 2-17、2018 ~ 2020 年我國平均每部電視劇製作人力變化（含演員）	045
圖 2-18、2018 ~ 2020 年我國網路劇製作投入人力（含演員）	046
圖 2-19、2018 ~ 2020 年我國平均每部網路劇製作人力變化（含演員）	047
圖 2-20、2020 年我國各類電視頻道之新播率、首播率與重播率	049
圖 2-21、2016 ~ 2020 年我國全時段播映節目類型分配	050
圖 2-22、2015 ~ 2020 年各語言別電視劇全時段播出時數比重	051
圖 2-23、2015 ~ 2020 年各語言別電視劇黃金時段播出時數比重	052
圖 2-24、2015 ~ 2020 年各語言別及來源國電視劇平均收視率	053
圖 2-25、2020 年我國電影製作業者營收結構	057
圖 2-26、2020 年我國電影發行業者營收結構	058
圖 2-27、2020 年我國電影後製特效業者營收結構	059
圖 2-28、我國電影後製特效業者之各內容後製、特效收入比重	060
圖 2-29、2020 年我國電影映演業者營收結構	060
圖 2-30、2020 年我國電影產業業者海外收入來源地區	061
圖 2-31、2020 年我國電影產業海外版權銷售地區分布	062
圖 2-32、2016 ~ 2020 年國片產製概況	065
圖 2-33、2018 ~ 2020 年國片劇本創意發想來源	066
圖 2-34、我國電影院銀幕數	068
圖 2-35、2016 ~ 2020 年我國導演首部執導作品占總劇情片比重	069
圖 2-36、2017 ~ 2020 年 1 ~ 6 月我國電影市場電影片發行數	070

圖 2-37、2017～2021 年 1～6 月我國上映電影之來源地區比重	071
圖 2-38、2020 年臺灣動畫產業家數	077
圖 2-39、2020 年我國動畫製作業者營收結構	081
圖 2-40、2020 年我國動畫代工、特效業收入結構	082
圖 2-41、2020 年我國動畫產業各業別海外收入地區	083
圖 2-42、2020 年我國動畫產業產業跨界經營趨勢	084
圖 2-43、2011～2020 年我國系列動畫首次公開播映部數	087
圖 2-44、2011～2020 年我國動畫長片播映部數	088
圖 2-45、2016～2020 年我國網路動畫產出作品部數	089
圖 2-46、2016～2020 年我國網路動畫製作類型	090
圖 2-47、2020 年我國動畫製作概況：動畫製作業	091
圖 2-48、2020 年我國動畫製作概況：動畫代工、特效業	091
圖 2-49、2016～2020 年我國戲院放映動畫長片來源國分布	093
圖 2-50、巴哈姆特動畫瘋平臺播映之動畫作品類型	098
圖 3-1、2016～2020 年全球家庭娛樂與電影市場收入	106
圖 3-2、2016～2020 年全球電影市場票房	107

前言



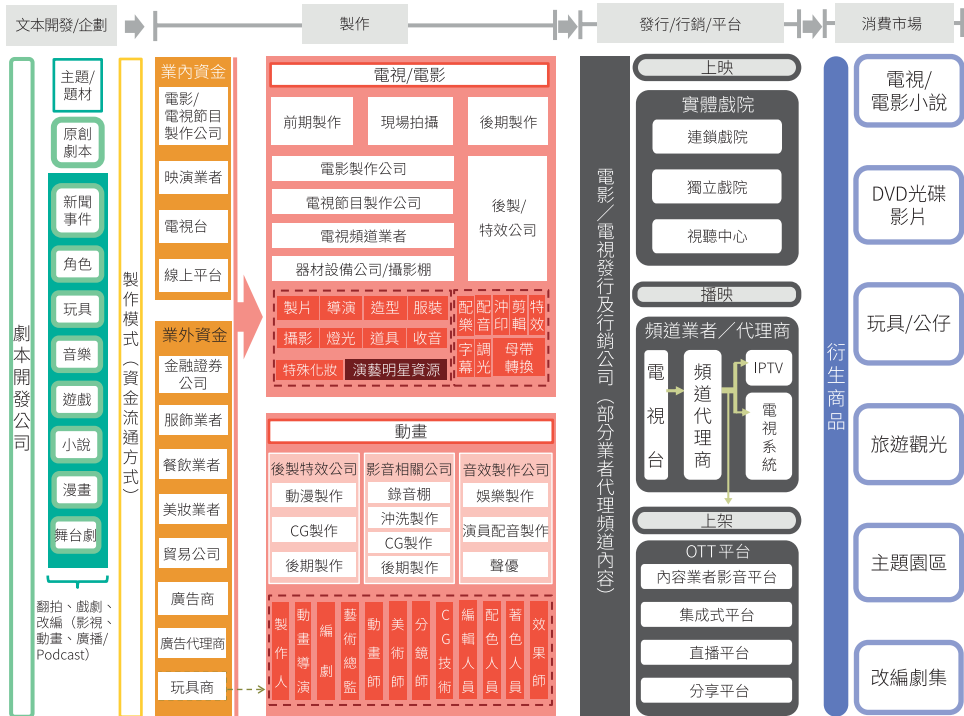
1. 調查範疇

為確實反應臺灣文化內容產業現況，提供政府與產業界掌握文化內容產業最新發展趨勢，據以擬定產業發展目標及實施策略。文化內容策進院辦理2021年文化內容產業調查報告，並將依產業依關聯性分為4冊分別執行，包括《圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業類》、《電影、電視、動畫產業類》、《流行音樂、廣播產業類》、《遊戲、電競產業類》。

本冊為2021年文化內容產業調查報告第2冊，調查對象包括電影、電視與動畫產業，原廣播產業因涉及聲音內容的製作與播送，本年度調整歸類至第3冊。由於產業整體發展趨勢受到數位平臺的影響日趨顯著，不同內容型態從創意、製作、發行到播映映演的界線愈來愈模糊，IP化的發展也使不同內容型態的發展規劃，不再是過去單一線性的狀態（如漫畫/網路小說累積讀者後改編成電視劇、再改編成長篇電影），而是在開發端就整合匯流與整體企劃，也因此整個內容產業有了不同的資金來源（如廣告商、下游商品開發商）。

電視產業調查對象包含了不同次產業，電視節目製作發行業、網路影音節目製作業從實際製播節目表/內容選單、申請影視局補助及獎勵之名單等方式進行盤點；電視頻道業及電視平臺業以國家通訊傳播委員會（NCC）公告之資料為準，電視平臺業之直播衛星廣播電視服務經營業者，經考量業者實際營業模式（多持有頻道執照）後，不納入電視平臺業之問卷調查對象，而改發放電視頻道業之問卷。總計電視產業持續活動之公司估計約有614家。數位發行與播送業則以2020年有於臺灣境內推出網路影視內容播送服務之業者為主，共計約21家。

電影產業包含電影製作業、電影發行業、電影後製及特效業（含器材設備）以及電影映演業等四個次產業。根據彙整近五年影視局補助及獎勵之業者名單、全臺發行之電影片等方式，目前我國電影產業之活躍之公司估計共有449家。動畫產業部分，主要包含原創動畫業者（含網路製作）及動畫代工業者合計約112家。



資料來源：本調查繪製。

圖 0-1、影視動畫內容產業鏈

2. 章節安排

《2021年文化內容產業調查報告II：電影、電視、動畫產業》共分為三個章節，第一章為產業聚焦，主要呈現調查結果中具有重要意義、產業界關心之相關統計情況，例如營收、出口值、影視內容製作成本等；第二章為產業概況，聚焦本年度電視、電影、動畫產業各環節之調查結果，除包含企業之家數、資本規模與人力，亦將呈現各次產業別之營收結構、海內外收益概況；第三章則為前瞻趨勢，呈現當前產業數位發展等方面之可能趨勢及未來展望。

為掌握我國電視、電影、動畫產業之產業經營狀況與發展脈絡，爰延續先前文化部《影視廣播內容產業調查及趨勢研究》之內容及研究成果，並因應當前數位匯流趨勢、產業跨界整合發展情勢及產業關注領域，針對相關調查規劃進行部分調整。

本冊旨在探究既有產業範疇之整體概況，針對電視、電影、動畫產業各產業環節及關聯領域進行質量化調查研究，核心調查項目涵蓋整體產業實際規模、營收與商業模式、IP授權趨勢、數位發展趨勢，以供政府相關單位、文化內容策進院、產業界第一線業者及外部投資者作為相關政策研擬或產業發展之判讀與參考。本報告所示之內文數據說明、圖表各欄位數值均採原始數據資料計算，並以四捨五入進位至整數或小數點後2位呈現，故部分數據直接加總四捨五入會有些微落差，但不影響資料在各結構占比與總計的趨勢判讀。

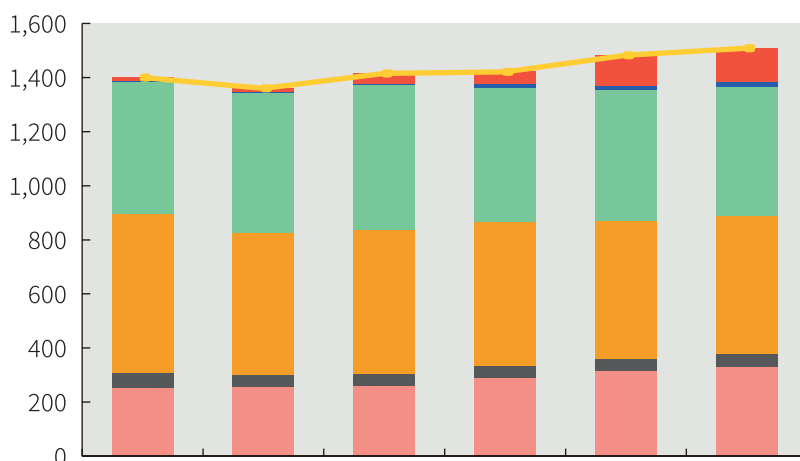
| 產業聚焦



1. 我國電視產業營收概況

我國電視產業 2020 年總營收推估為新臺幣 1,509.01 億元，包含電視節目製作、電視節目發行、電視頻道、電視平臺、網路影音節目製作，以及數位發行與播送業等產業營收，整體較 2019 年成長 1.76%，其主要成長動能來自數位平臺對內容的需求增加所致。

新臺幣（億元）



業別	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
數位發行與播送	11.50	13.08	37.47	44.99	111.71	124.63
網路影音節目製作	2.91	2.67	4.87	13.16	17.28	17.68
電視平臺	489.84	517.94	533.76	495.58	483.56	476.43
電視頻道	588.76	525.17	535.84	532.30	509.62	511.74
電視節目發行	52.89	44.12	44.15	46.82	45.47	46.41
電視節目後製	-	-	-	-	-	-
電視節目製作	254.27	257.75	259.56	288.56	315.34	332.12
總營收	1,400.18	1,360.73	1,415.65	1,421.41	1,482.98	1,509.01

註：1. 「網路影音節目製作業」係文化部影視及流行音樂產業局委託之《影視廣播產業趨勢研究調查》所指「線上影片及節目製作業」，相關資料蒐集研析與推估所擷取之資料範圍亦同；「數位發行與播送業（含線上影音、直播平臺等）」係文化部影視及流行音樂產業局委託之《影視廣播產業趨勢研究調查》所指「線上影片播送業」，相關擷取資料範圍亦同。

2. 因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，本統計數據自2012年後因稅務行業標準分類修訂，電視後製相關數據全數歸入電影產業。

3. 2019年以後之數位發行與播送產業營收部分，係本調查以有推出影視傳播服務業者（扣除重複業者）名單撈取營業額，並針對電信業平臺之用戶數、收費標準及市占率進行推估納入。

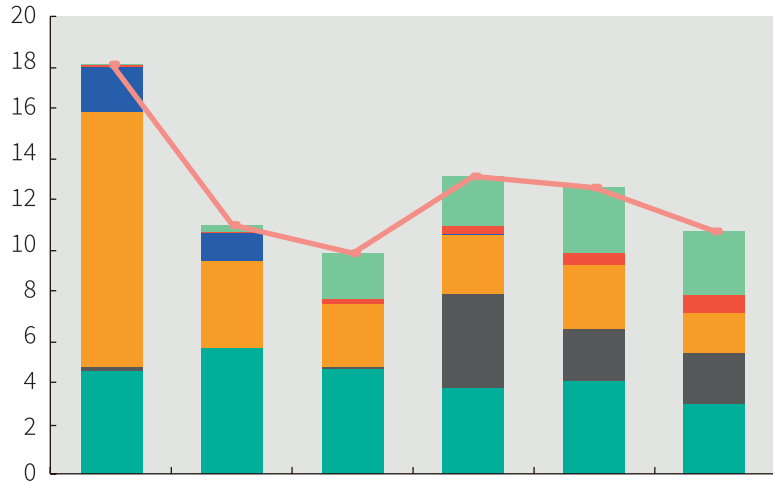
資料來源：本調查估算。

圖 1-1、2015～2020 年電視產業營收

2. 我國電視產業出口值

出口表現方面，我國電視產業以內銷市場為主，2020 年電視產業出口值為新臺幣 10.64 億元，較 2019 年下滑 15.31%。觀察各業別出口值表現，除網路影音節目製作較上年成長之外（47.29%），其餘業別的出口值均較上年衰退，其中電視節目製作（-25.03%）、數位發行與播送（-2.94%）、電視頻道業（-36.69%）、電視發行業（-1.45%）。

新臺幣（億元）



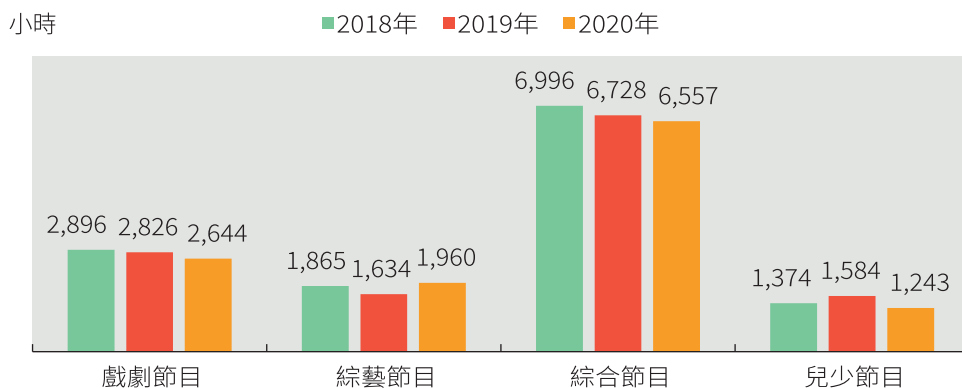
業別	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
■ 電視節目製作	4.50	5.51	4.61	3.77	4.06	3.05
■ 電視節目發行	0.20	0.03	0.08	4.13	2.31	2.27
■ 電視頻道	11.16	3.82	2.76	2.62	2.80	1.77
■ 電視平臺	2.01	1.23	0.00	0.00	0.00	0.00
■ 網路影音節目製作	0.07	0.04	0.25	0.37	0.51	0.75
■ 數位發行與播送	0.03	0.29	1.98	2.16	2.89	2.80
■ 總出口值	17.96	10.92	9.68	13.05	12.56	10.64

資料來源：本調查估算。

圖 1-2、2015 ~ 2020 年電視產業出口值

3. 我國電視節目製作時數

2020年我國電視節目製作總時數為12,404小時（以播出時間計），其中以綜合節目之製作時數最多，占約52.86%；其次為戲劇節目2,644小時（含電視劇2,590小時、網路劇54小時），共占21.32%。



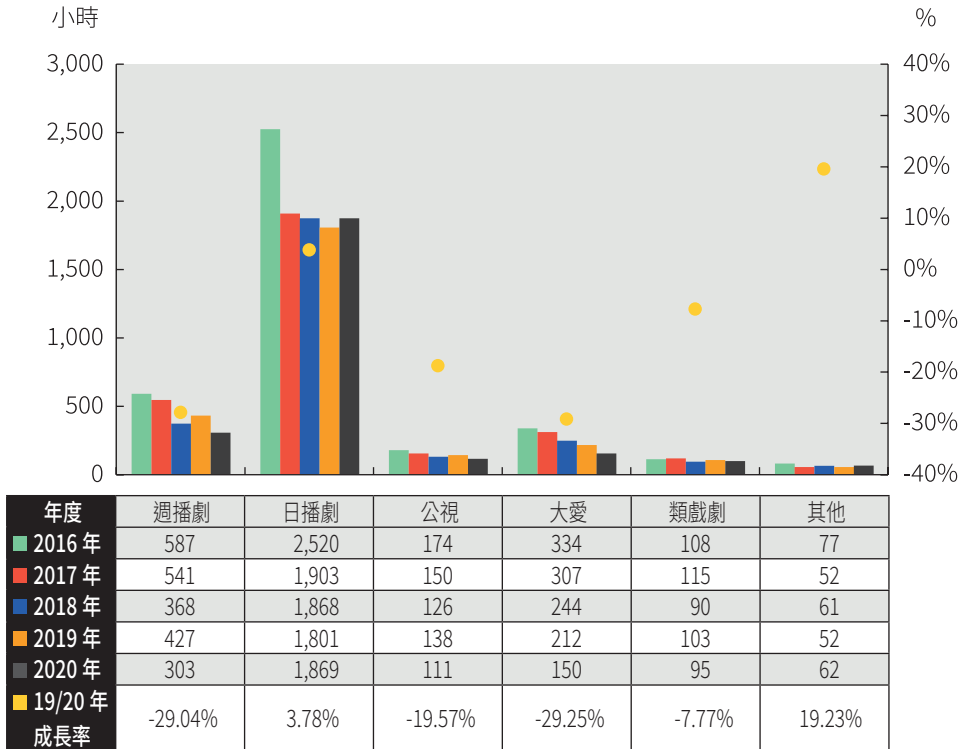
資料來源：本調查盤點整理自各臺節目表、公視2020年報。

圖 1-3、2018～2020年我國電視節目製播概況

2020年綜藝節目製作時數（以新播節目計）約為1,960小時，較2019年成長19.96%；2020年製作的綜合節目（以新播節目計）共約6,557小時，較2019年減少2.57%。

2020年製作的兒童及少年節目（以新播節目計）共約1,243小時，較2019年減少21.54%。兒童及少年節目以YOYO TV製作的節目量最多，主要涵蓋題材為音樂帶動跳、科學知識傳播節目等。我國主要製播兒少節目之YOYO TV、MOMO親子臺之節目收視年齡層，多集中於12歲以下兒童，因此除了發展前述兒少內容，也有許多可親子共同參與的手作、烹飪等題材。相較之下，公共電視、大愛等製作之節目涵蓋收視年齡層較廣，觀眾群集中在12～18歲的青少年，主要透過旅遊文史、談話或實境類主題引領青少年探索生活環境與認識自我。

2020年主要電視劇節目製作時數為2,590小時（以播出時間計），較2019年下滑5.20%。以各類型節目播出時數而言，週播劇共計303小時，日播劇為1,869小時，公共電視戲劇為111小時（不含捐贈節目），大愛電視劇為150小時，類戲劇為95小時，其他（包含大愛菩提禪心及歌仔戲類節目）為63小時。

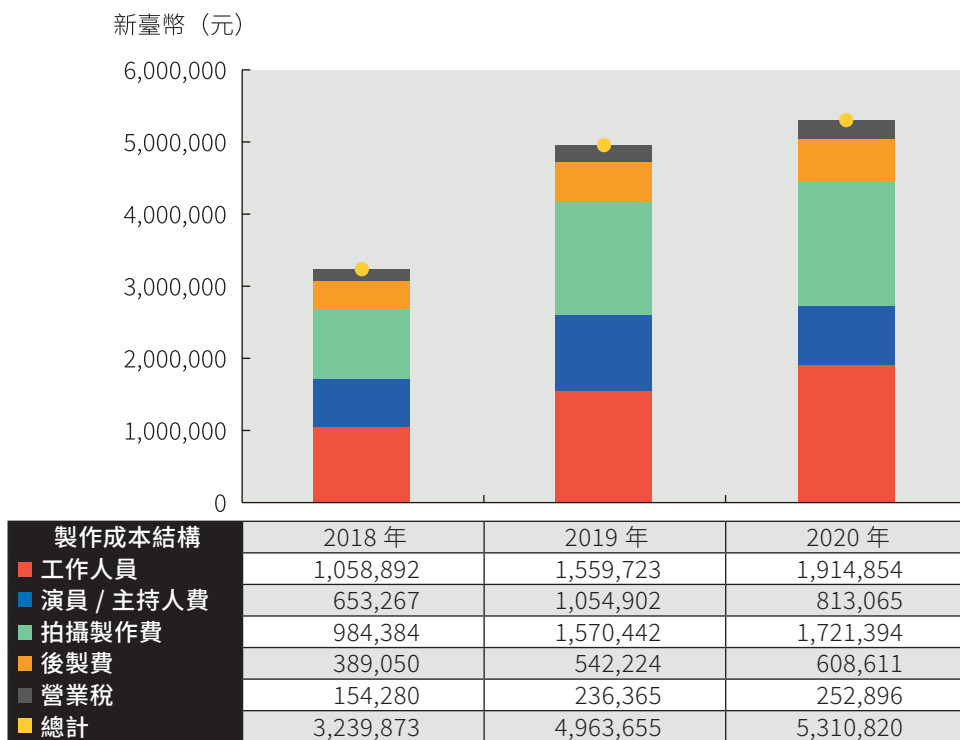


- 註：1. 本圖之「其他」包含大愛菩提禪心及歌仔戲類節目。
 2. 公共電視戲劇節目部數不含電影、國外影集、捐贈節目及口述影像內容等。
 3. 戲劇節目製作時數以播出時間計，跨年度（2019/2020、2020/2021）製作僅採計當年度。
 4. 本調查圖表之各欄位數值採原始數據計算，2019年電視劇加總為2,732小時。
 資料來源：本調查盤點整理自各臺節目表。

圖 1-4、2016 ~ 2020 年我國電視劇節目製作時數比較

4. 我國電視產業製作節目成本

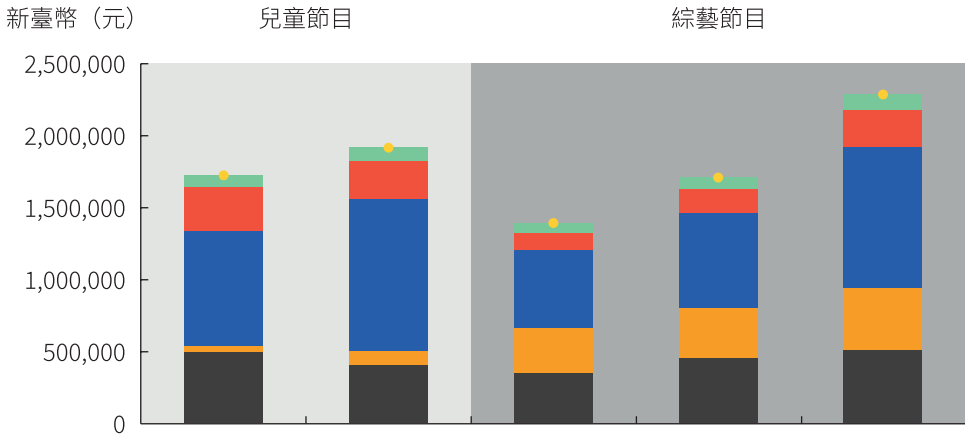
我國電視內容之製作資金來源有部分仰賴政府補助支持，故藉由申請文化部影視局相關補助案資料，呈現電視內容製作之平均製作成本與結構。2020年一般電視劇／影集類節目平均每集製作成本為新臺幣531.08萬元，較上一年度成長6.99%。



資料來源：本調查整理自文化部影視局電視節目製作補助案資料。

圖 1-5、2018～2020年我國一般電視劇／影集節目製作成本變化

另在兒童節目及綜藝節目製作成本變化上，亦有製作預算規模上升趨勢。2020年兒童節目平均每集製作成本為新臺幣192.15萬元，較2019年成長11.15%。綜藝節目平均每集製作成本（扣除大型製作極端值）為新臺幣171.29萬元，較前一年成長22.74%；此外，由於近年持續有業者投入大型選秀綜藝節目製作、推升綜藝節目製作預算規模，2020年末扣除選秀綜藝節目之製作成本約達新臺幣229.28萬元，較上一年度提高64.29%。



製作成本結構	2019年	2020年	2019年	2020年	
				扣除大製作	整體
■ 工作人員	499,598	403,460	349,192	455,841	512,285
■ 演員/主持人費	38,000	97,986	311,877	352,061	429,513
■ 拍攝製作費	805,389	1,064,953	548,416	658,012	982,482
■ 後製費	303,427	263,639	119,652	165,458	259,372
■ 營業稅	82,321	91,502	66,457	81,569	109,183
■ 總計	1,728,735	1,921,541	1,395,594	1,712,940	2,292,835

註：此部分之數據彙整自文化部影視局公告之相關製作補助資料，其中，依據「兒童電視節目製作補助要點」，其所稱之「兒童」，係兒童及少年福利與權益保障法第2條所指未滿十二歲之人。

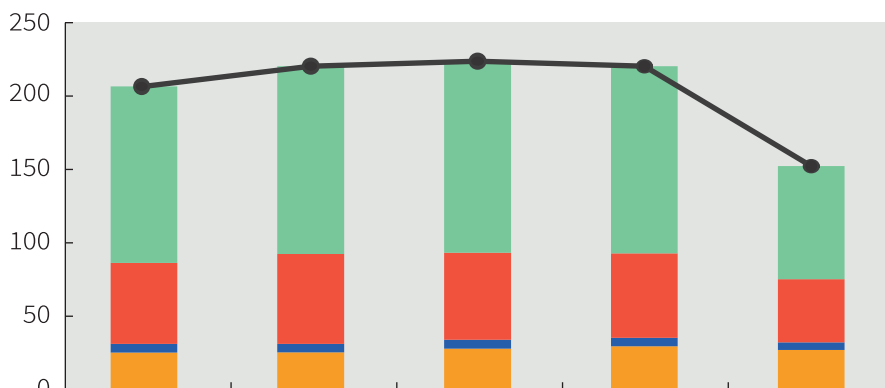
資料來源：整理自文化部影視局兒童電視節目製作補助案資料、綜藝節目製作補助案資料。

圖 1-6、2019 ~ 2020 年我國兒童及綜藝節目製作成本變化

5. 我國電影產業營收概況

2020年我國電影產業總營收推估為152.96億元，較2019年衰退30.86%，主要是受到COVID-19疫情影響整體產業各環節之運作，使營收較上年有較大幅度的下滑。各次產業表現，除電影製作與電影後製特效的減少幅度較小之外，電影發行業與映演業的營收均較2019年呈雙位數衰退，分別下滑25.30%以及39.60%。

新臺幣（億元）



業別	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
電影製作業	25.55	25.68	28.27	29.86	27.39
電影後製業	5.99	5.76	5.98	5.73	5.20
電影發行業	55.31	61.44	59.59	57.72	43.12
電影映演業	120.56	128.43	130.89	127.91	77.26
總營收	207.41	221.31	224.73	221.22	152.96

資料來源：本調查估算。

圖 1-7、2016～2020年我國電影產業營收

6. 我國電影產業出口值

2020年我國電影產業出口值為新臺幣3.22億元，較2019年衰退33.25%，最主要是受到疫情影響我國電影海外銷售表現，因而使電影製作端與發行端的出口值較上年呈現大幅衰退，分別減少34.18%與37.84%。電影後製端則是因我國2020年疫情影響程度較小，少部分海外作品轉單至台灣，且部分業者也開始承接海外商業作品，進而使出口值較上年微幅增加0.93%。

表 1-1、2016～2020 年我國電影出口值

單位：新臺幣億元，%

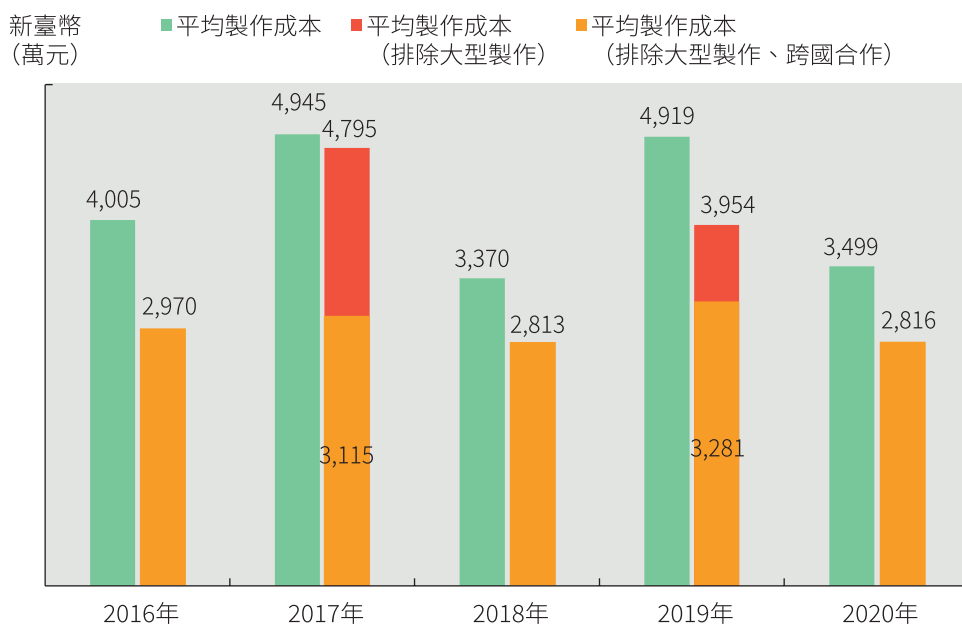
業別	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2019～2020年變動率
電影製作	1.93	2.20	2.81	3.49	2.30	-34.18%
電影後製	0.20	0.20	0.26	0.24	0.24	0.93%
電影發行	0.5	0.69	0.98	1.09	0.68	-37.84%
電影映演	0.00	0.11	0.00	0.00	0.00	-
合計	2.66	3.19	4.05	4.82	3.22	-33.25%

註：2016年電影映演出口值為新臺幣3,600元，此部分出口值包含服務出口之海外收入。

資料來源：本調查估算。

7. 我國電影製作成本

2020年台灣電影的平均製作成本為3,499萬元，排除他國合作影片等極端值，2020年平均製作成本為2,816萬元。除疫情影響外，近年部分國片於前期企劃時，先考量國內市場票房可回收的規模為主，以降低投資風險，因此製作預算多為5,000萬元以下的作品，僅少部分具國際資金的國片投資規模相對較大，2020年僅一部兩岸合拍國片製作預算破億元。



資料來源：本調查整理自次級資料盤點。

圖 1-8、2016～2020年國片平均製作預算

細究劇情片與紀錄片的製作規模分布，2020年我國紀錄片，仍以1,000萬以下的小型作品為主；劇情片製作規模則以5,000萬以下為多數，即占92.86%，其中1,000～3,000萬與3,000～5,000萬規模分別各占42.86%。與往年相比，中大型（6,000萬～1億元）與大型（1億元以上）規模的國片數量有所減少。

表 1-2、2017～2020年國片製作規模概況（不含行銷費用）

		2017年		2018年		2019年		2020年	
		劇情片與 動畫片	紀錄片	劇情片與 動畫片	紀錄片	劇情片與 動畫片	紀錄片	劇情片與 動畫片	紀錄片
		比重	比重	比重	比重	比重	比重	比重	比重
小型	500萬以下	3.70%	66.67%	7.14%	33.33%	3.57%	49.18%	0.00%	0.00%
	超過500萬～ 1,000萬元以下	7.41%	0.00%	7.14%	33.33%	10.71%	47.12%	7.14%	66.67%
	超過1,000萬～ 3,000萬元以下	33.33%	0.00%	17.86%	33.33%	21.43%	3.70%	42.86%	33.33%
中型	超過3,000萬～ 5,000萬元以下	18.52%	0.00%	32.14%	0.00%	28.57%	0.00%	42.86%	0.00%
	超過5,000萬～ 6,000萬元以下	14.81%	0.00%	14.29%	0.00%	17.86%	0.00%	3.57%	0.00%
中大型	超過6,000萬～ 1億元以下	7.41%	0.00%	21.43%	0.00%	14.29%	0.00%	0.00%	0.00%
大型	1億元以上	14.81%	33.33%	0.00%	0.00%	3.57%	0.00%	3.57%	0.00%

資料來源：本調查整理。

觀察國片細部成本結構方面，拍攝期間的預算比重約72.90%，其次依序為後製（11.46%）以及前期製作與開發（10.06%）。與往年相比，近期國片前期製作與開發階段的預算占比有所提升，顯示隨著近年國片對於前製的重視度提高，包含劇本調時間增加，以及部分影片劇本係改編自國內外文學作品、影視作品等，劇本授權費亦有所增加，因而帶動相關預算成本。

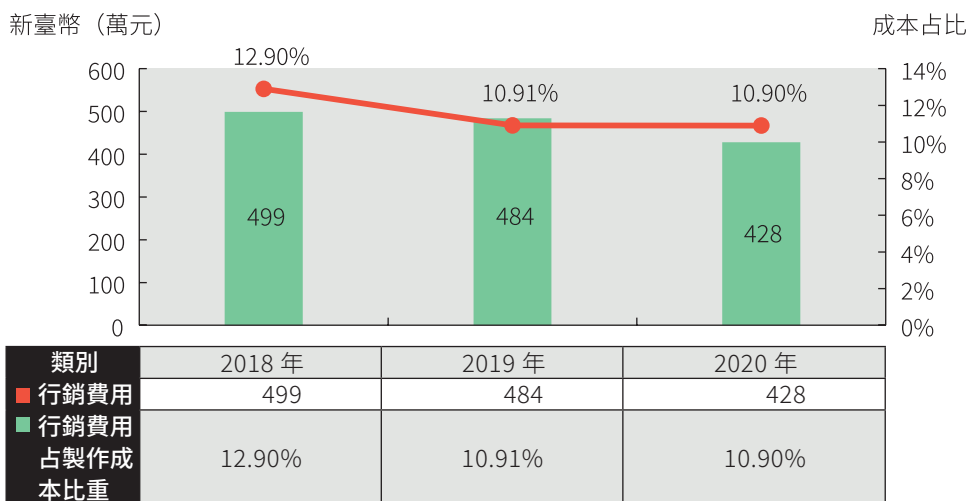
表 1-3、2017～2020年國片成本結構

單位：%

時間	2017年	2018年	2019年	2020年
前期製作與開發	4.59%	6.59%	4.99%	10.06%
拍攝 / 製作	74.74%	69.14%	75.63%	72.90%
後期製作	15.07%	18.31%	14.38%	11.46%
視覺特效	5.60%	5.96%	5.00%	5.57%

資料來源：本調查問卷調查整理。

行銷費用部分，2020年國片平均每部行銷費用為428萬元，與上年扣除極端值後的平均行銷費用484萬差異不大。觀察各製作規模國片的行銷費用，可發現製作規模愈大，行銷支出越大，製作規模為3,000～5,000萬的國片，平均每部行銷費用為589.45萬元。



註：歷年國片行銷費用占比有回溯調整。

資料來源：本調查整理自文化部影視局所提供之數據。

圖 1-9、2018～2020年國片行銷費用概況

表 1-4、2020年國片平均行銷費用

單位：新臺幣萬元

	平均票房	最高票房	最低票房	平均行銷
小型	500萬以下	-	-	-
	超過500萬～1,000萬元以下	130.00	370.00	3.58
	超過1,000萬～3,000萬元以下	3,171.65	18,623.23	30.54
中型*	超過3,000萬～5,000萬元以下	3,105.24	10,317.14	2.46
	超過5,000萬～6,000萬元以下	-	-	-
中大型*	超過6,000萬～1億元以下	-	-	-
大型*	1億元以上	-	-	-
整體	1,891.51	18,623.23	2.46	428.00

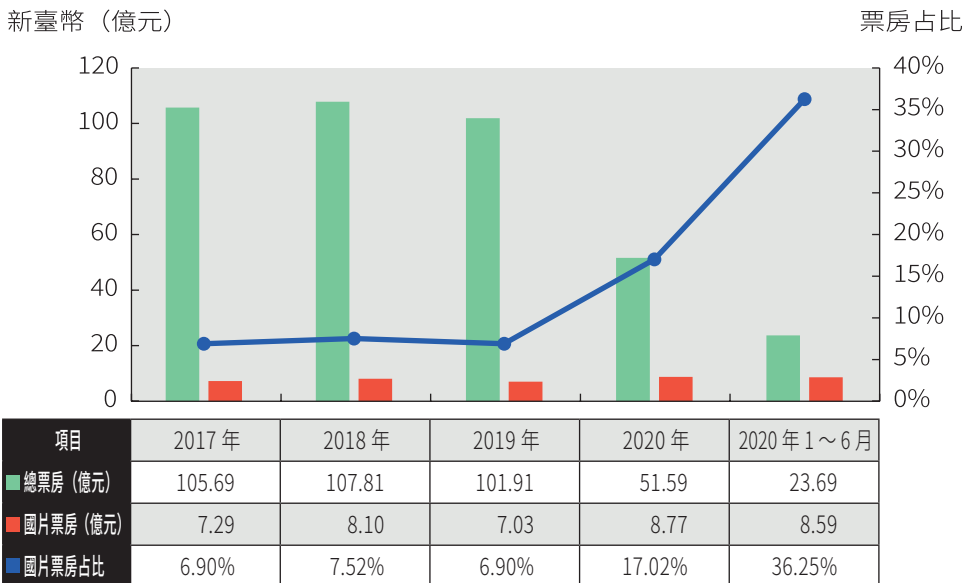
註：因中型、中大型與大型規模的國片數量有限，且部分影片因未申請行銷補助而無呈現此數據。

資料來源：本調查整理自文化部影視局所提供之數據。

8. 全臺電影票房表現

2020 年全臺電影市場總票房約為新臺幣 51.59 億元，較上年減少 49.37%，總觀影人次約為 2,183 萬人次。國片票房為 8.77 億元，票房市占率為 17.02%，較上年大幅成長 24.93%。

2021 年截至 6 月全台票房為 23.69 億元，較上年成長 44.06%；國片票房收入為 8.59 億元，票房市占率達 36.25%，主要是因前一年度受疫情影響，基期較低，加上《當男人戀愛時》與《角頭一浪流連》兩部破億國片的帶動，使票房較上年同期大幅增加 702.66%。然由於國內於 2021 年 5 月中旬進入三級警戒，戲院紛紛暫停營運，雖近期陸續恢復運作，但疫情反覆恐影響民眾進戲院信心，或將影響我國全年電影票房表現。



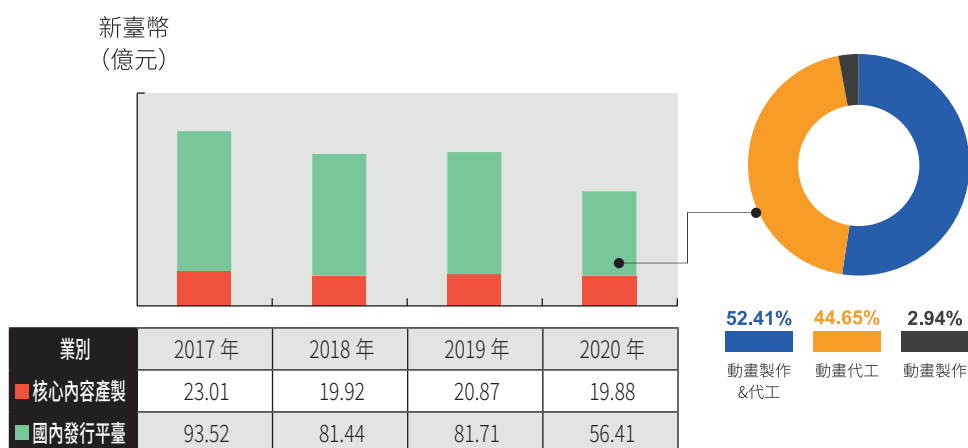
資料來源：本調查整理自電影片映演業依電影法規定提供予文化部影視局之電影票房資料；2021 年資料引用自文化部影視局公布之 2021 年電影市場動態統計。

圖 1-10、2017 ~ 2021 年 1 ~ 6 月全臺票房概況

9. 我國動畫產業營收概況

2020年國內動畫產業營收約新臺幣76.29億元，較2019年衰退25.63%。其中國內發行平臺端（包含電視動畫播映、動畫電影發行、動畫電影映演）約新臺幣56.41億元，較2019年衰退30.96%，最主要是受到疫情影響，許多國外動畫電影均延後上映，使整體動畫電影的票房表現大幅減少，進而影響整體發行平臺端的營收表現。

在核心內容產製端（包含動畫製作、動畫代工、動畫製作與特效）約新臺幣19.88億元，較2019年衰退4.74%，其中同時從事動畫代工、動畫製作的比重約5.41%，單純動畫代工與動畫製作分別占核心內容產製營收的44.65%以及2.94%。

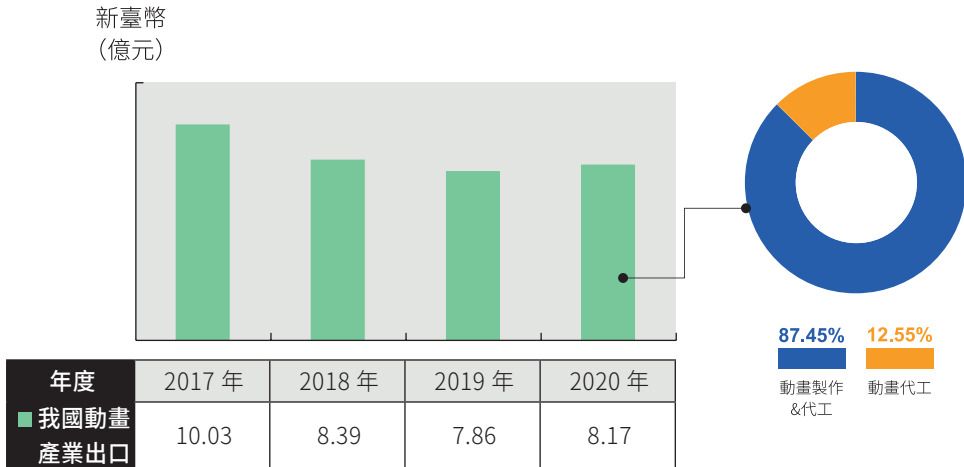


資料來源：本調查估算。

圖 1-11、2017～2020年我國動畫產業營收結構

10. 我國動畫產業出口值

動畫產業出口額部分，2020 年出口額為新臺幣 8.17 億元，較 2019 年成長 3.91%，其中業務僅以動畫代工的出口比重約 12.55%、同時從事動畫製作與代工之出口比重約 87.45%。



資料來源：本調查估算。

圖 1-12、2017 ~ 2020 年我國動畫產業出口值與出口結構

II 產業概況



1. 電視產業

1.1. 整體產業樣貌

1.1.1. 我國電視產業企業家數

根據 2016 ~ 2020 年製作電視節目之製作公司、電視金鐘獎報名名單、文化部申請補助名單，以及國家通訊傳播委員會核可執照之業者名單等，綜合財政部稅務登記資訊及經濟部工商登記資料，約有 1,046 家電視產業相關業者，並以電視內容產業家數最多，約有 738 家，占比 70.55%。

表 2-1、2020 年電視產業各業別家數與比重

單位：家數，%

業別	家數	比重
電視節目製作業	678	64.82%
電視節目後製業	-	-
電視節目發行業	60	5.74%
電視內容產業	738	70.55%
電視頻道業 ¹	120	11.47%
電視平臺業 ²	65	6.21%
網路影音節目製作業	107	10.23%
數位發行與播送業	16	1.53%
合計	1,046	100%

資料來源：財政部財政資訊中心。

1. 電視頻道家數資料來自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2020年第四季衛星廣播電視共計101家，以及5家無線電視事業，扣除重複計算業者。

2. 電視平臺業者名單包含NCC公布有線電視系統業者，不合同時為衛星廣播電視節目供應業者的直播衛星廣播電視服務經營者，另加計多媒體內容傳輸平臺服務（IPTV）。

1.1.2. 我國電視產業平均資本規模

電視節目製作發行業資本規模集中在新臺幣 500 萬元以下，總計約占 46.59%。資本額在 1 億元以上的業者占 6.80%。網路影音節目製作者資本額在 500 萬以下占約六成（57.41%），資本規模相對其他業別小，且多為近年新投入業者。

電視頻道業者資本規模，2020 年平均實收資本總額為 3.65 億元，多為大型業者。44.35% 的業者資本額為新臺幣 5,000 萬～1 億元間，其次為 1～5 億元以下（約占 25.81%）。我國電視平臺業（有線電視）資本規模分布主要集中於 5 億以上（73.44%）。

數位發行與播送業方面，本業業者多非以網路影音平臺為其主要營運項目，例如我國電信業者（如中華電信、臺灣大哥大與遠傳電信等）、電視頻道業者（如三立電視、民間全民電視、愛爾達及臺灣電視等）以及其他影視業者如立視科技、威望國際、佳映娛樂等推出之自有平臺等；僅少數如科科電速等係以網路平臺為主要營運項目。另，受國際平臺在臺多僅成立辦公室，及電視頻道業者新加入墊高我國數位發行與播送業者的資本額規模，故我國數位發行與播送業之資本規模呈兩極化發展。

表 2-2、2020 年電視產業、網路影音產業各業別資本規模

單位：%

類別	電視節目 製作發行業	網路影音 節目製作業	電視頻 道業	電視平 臺業	數位發行 與播送業	合計
不超過 10 萬	0.24	0.93	-	-	-	0.27
10～50 萬（不含）	2.91	6.48	-	-	3.85	2.72
50～100 萬（不含）	1.21	4.63	-	-	-	1.36
100～500 萬（不含）	42.23	45.37	-	1.56	-	30.52
500～1,000 萬（不含）	22.33	13.89	-	-	3.85	14.71
1,000～5,000 萬（不含）	20.15	22.22	15.32	-	11.54	17.57
5,000 萬～1 億（不含）	4.13	1.85	44.35	1.56	11.54	10.63
1～5 億（不含）	6.07	3.70	25.81	23.44	26.92	11.31
5～10 億（不含）	0.24	-	4.03	40.63	7.69	4.63
10 億以上	0.49	0.93	10.48	32.81	34.62	6.27
總計	100	100	100	100	100	100

資料來源：本調查盤點自經濟部工商登記。

1.1.3. 我國電視產業從業人數

2020年我國電視產業整體從業人數推估為2.56萬人，較2019年成長0.92%。其中，電視內容產業共計有5,788人，較2019年成長4.91%；電視頻道業從業人員約有1.35萬人，較2019年成長0.42%；有線電視系統業者約6,256人，較上一年度下滑1.48%。

表 2-3、2015～2020年電視產業從業人數

單位：人，%

業別	年份						2019～ 2020年 變動率	2020年人力性別比	
	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年		男	女
電視內容產業	4,836	4,753	4,782	5,204	5,517	5,788	4.91%	46.26%	53.74%
電視頻道	14,933	14,167	14,169	14,077	13,479	13,535	0.42%	53.37%	46.63%
電視平臺業 ³	6,003	6,150	6,438	6,237	6,350	6,256	-1.48%	64.10%	35.90%
合計	25,772	25,070	25,389	25,518	25,346	25,579	0.92%	55.86%	44.14%

資料來源：本調查整理推估。

3. 電視平臺業之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）。

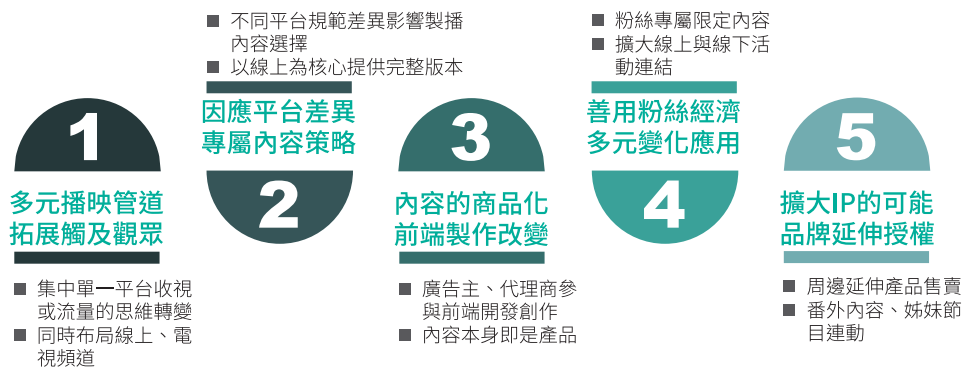
1.2. 營收與商業模式

隨著數位娛樂產業蓬勃發展，電視廣告收益持續萎縮，本業已難以單從收視率變現取得收支平衡。快速的數位化轉型過程驅動電視產業調整內容產製樣態，思考更多將內容價值最大化的多元方式，並且更重視戲劇 / 節目品牌的 IP 化經營與粉絲效應帶來的變現可能。

既有電視產業經營策略已轉從全平臺布局出發，在創作開發階段思考不同平臺規範對內容的影響，除了同時在線上及電視頻道發布內容，並進一步考量平臺特性提供差異化內容，擴大觸及潛在閱聽眾的可能，多管道延伸知名度與影響力。

此外，善用粉絲經濟打造專屬限定內容、培養忠實閱聽眾，甚至能據此擴大戲劇 / 節目品牌應用價值。粉絲經濟除了可應用在常見的周邊產品、主演見面會，例如已長期經營節目品牌的《綜藝玩很大》、近年成功造星的《娛樂百分百：凹嗚狼人殺》等，都能同時串連內容特色與線下活動，持續深化忠實觀眾對節目品牌的黏著度、進而變現；或者透過將內容轉譯到不同載體、將相關內容衍生再利用的方式，例如人氣電視劇《做工的人》規劃前傳電影、《全明星運動會》製作團隊推出連動姊妹節目《全明星觀察中》等，都有助於擴大內容觸及，或幫助參與內容的演員藝人取得大量曝光，帶動關聯產業如藝人經紀、週邊實體活動策辦等業別進一步取得收益，形成產業正循環。

「綜合、多重運用不同的商業模式，擴大內容價值與多元創收」



資料來源：本調查繪製。

圖 2-1、電視內容商業模式延伸方式

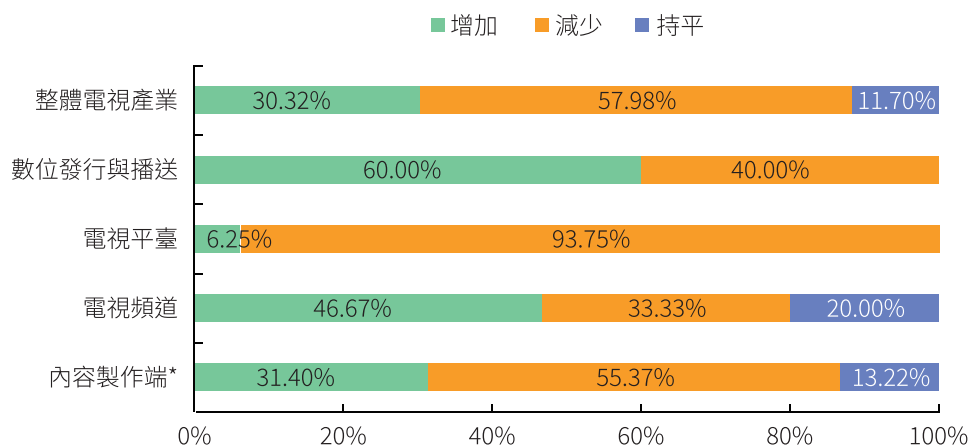
1.2.1. 當年度營收結構－營收項目

2020年我國電視節目製作發行業、網路影音節目製作業之年度營收情形，各有約七成的業者營業收入集中在新臺幣1,000萬元以下（69.16%、71.67%），並以營收在100～500萬元間為主。

電視頻道業營收表現，五成左右的業者營業收入在新臺幣1億元以上，與2019年表現大約持平；其次集中於1,000～2,000萬元之間，占約14.29%。2020年電視平臺業營業收入情形，54.55%的業者營收主要集中於1～5億元之間。

數位發行與播送業則受到其組成來源自原生平臺、由電信業或頻道業跨足經營等影響，營收情形落差較明顯，2020年營業收入分別集中於新臺幣5,000萬元以下、以及1億元以上。

電視產業各業別兩年度營收變化，近六成的電視產業業者認為2020年營業收入較2019年減少，其中以電視平臺業者（93.75%）、主要上游內容產製業者（電視節目製作、網路影音製作，55.37%）多表示營收下滑；相較之下，數位發行與播送業（60%）則有多數認為營業收益較上一年度增加。

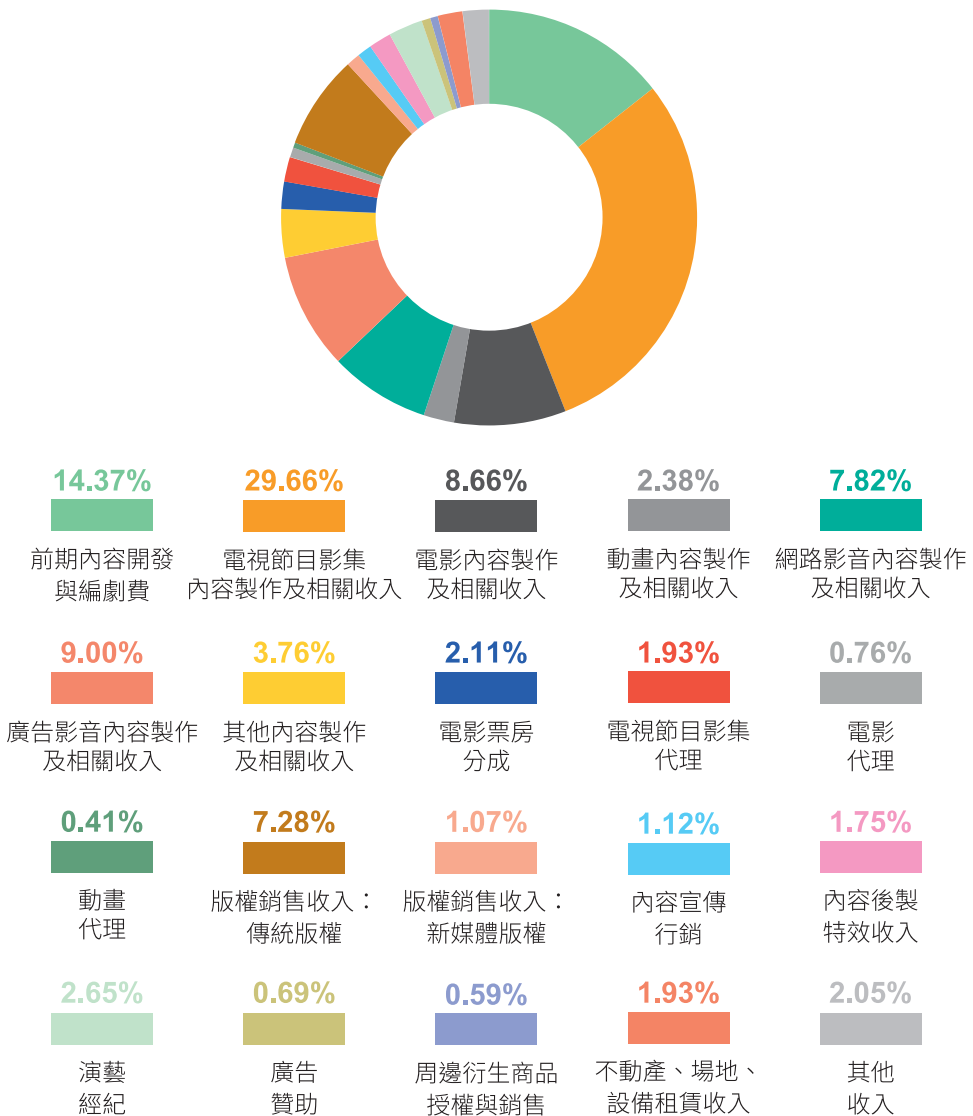


註：內容製作端包含電視節目製作發行業、網路影音節目製作業。
資料來源：本調查問卷整理。

圖 2-2、我國電視產業業者對於 2020 年營收增減看法

2020 年電視節目製作發行業之收入來源以電視節目及影集內容製作及相關收入為主，占約 29.66%；若綜合電視節目及影集內容製作、版權銷售收益（含傳統版權交易、新媒體版權）及廣告、贊助、置入性行銷收入，共占 38.70%；相較之下，前期內容開發與編劇費收入占約 14.37%，較 2019 年上升，顯示本業內容製作相關收益有部分轉從前端開發合作、田野調查等工作取得，提高前期作業階段的重要性。

此外，由於本業業者亦跨足電影（8.66%）、動畫（2.38%）、網路影音（7.82%）以及廣告（9.00%）和其他內容（3.76%）製作開發，整體內容製作收益（不含前期開發，含前述版權銷售、廣告贊助等）占約 70.32%。

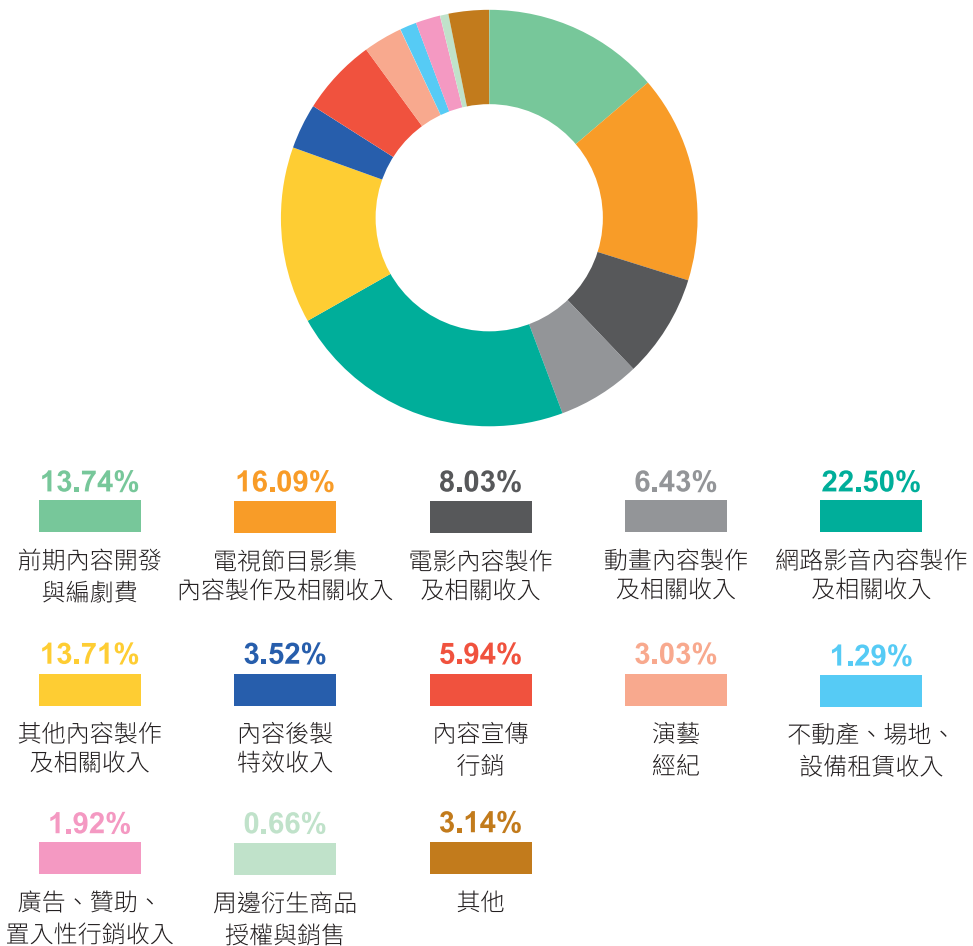


資料來源：本調查問卷整理。

圖 2-3、2020 年電視節目製作發行業之收益結構

2020年我國網路影音節目製作業以本業內容製作及相關收入（包含製作收益、版權費等）為主，占約22.50%；其次是電視節目影集內容相關收益（含電視節目內容代理收入，共計16.09%）。

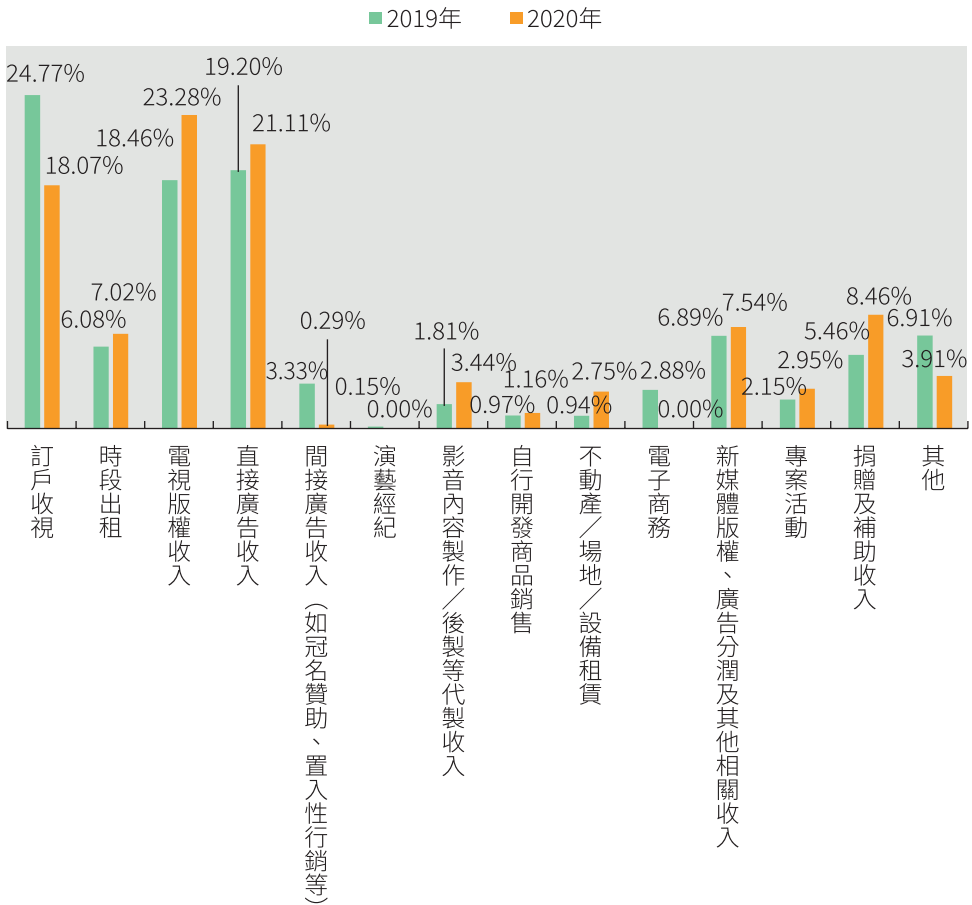
此外，本業在電影內容（8.03%）、動畫內容（6.43%）等製作及相關收益占比均較上年提高，涉及商業廣告等其他影音內容製作收入（13.71%）則相對減少；部分業者進一步耕耘演藝經紀項目，發展內容產品的衍生授權應用。



資料來源：本調查問卷整理。

圖 2-4、2020年網路影音節目製作業之收益結構

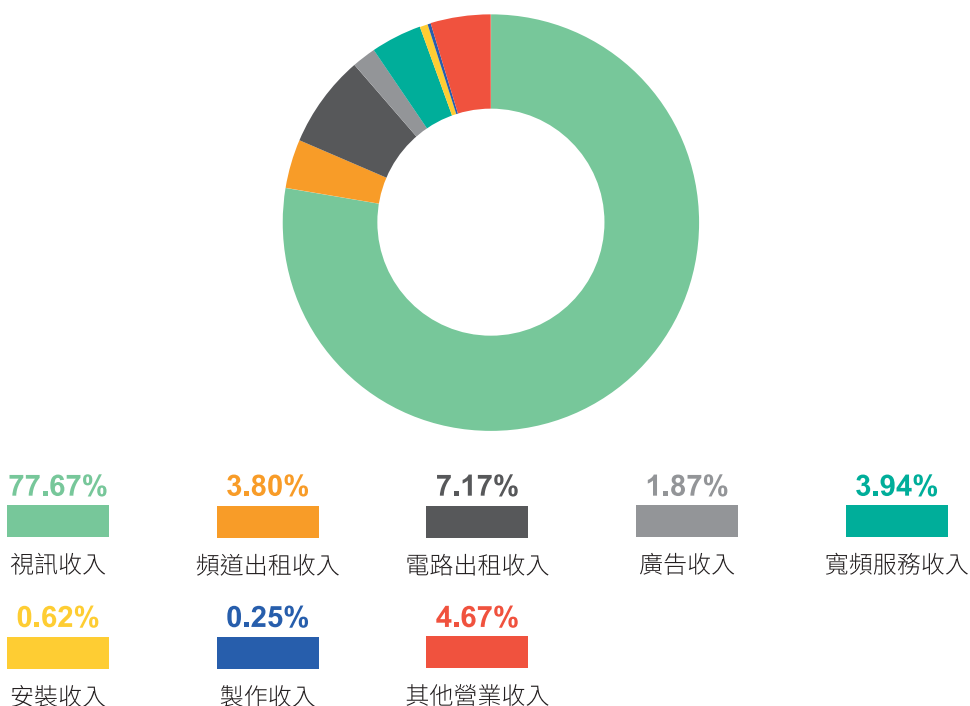
2020 年電視頻道業主要營收來源受到近年有線電視訂戶數持續下跌、連帶波及本業訂戶收視收益影響，訂戶收視收入占比下滑至 18.07%；同時，頻道業者順應越來越多觀眾增加消費線上影音內容的趨勢，更積極開發節目內容價值，帶動電視版權收入上升至 23.28%。



資料來源：整理自本調查問卷調查回收。

圖 2-5、2019 ~ 2020 年電視頻道業收益結構變化

2020年電視平臺業之營收來源集中在視訊收入，占77.67%。其次分別是電路出租收入（7.17%）、寬頻服務收入（3.94%）。



資料來源：本調查問卷整理。

圖 2-6、2020 年電視平臺業之收益結構

另外在電視平臺方面，整體有線電視系統 2020 年平均營收淨額持續衰退，僅中彰投地區得益於新彰數位有線電視、臺灣數位光訊科技等營收表現明顯成長，帶動該區平均營收成長約 1.16%；不過整體成長幅度趨緩，顯示本業以外結合網路衍生的服務產品收入，在 2020 年仍不足以平衡收視訂戶數逐年下滑帶來的損失。

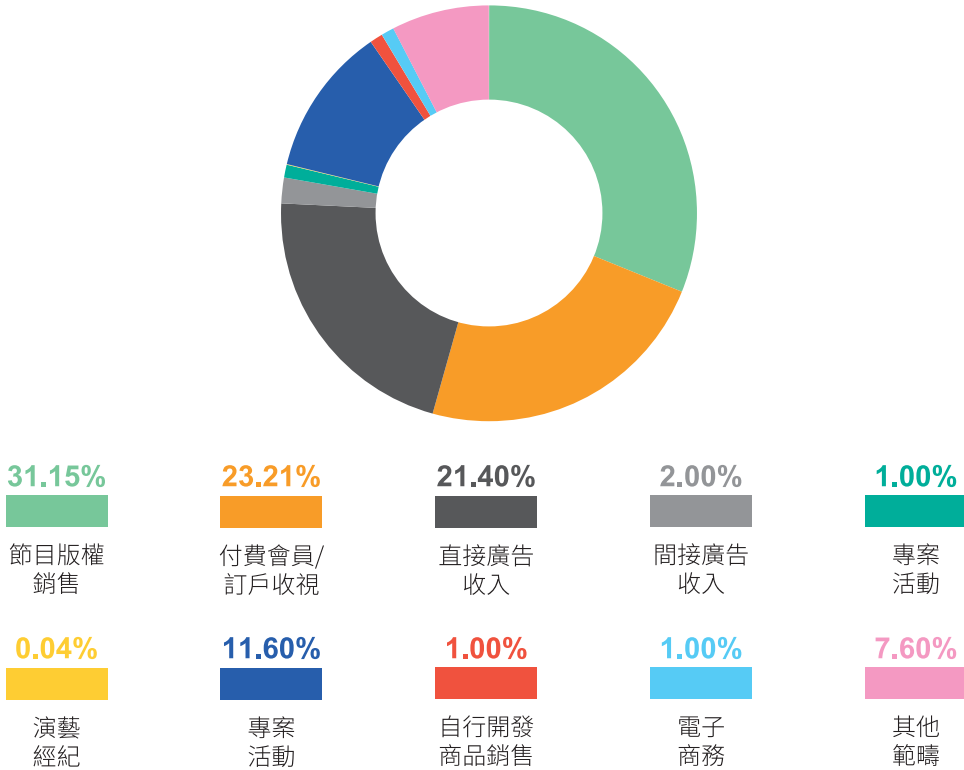
表 2-4、2020 年代表性有線電視系統營收變化

單位：新臺幣百萬元，%

分布地區	2020 年平均營收淨額	2019/2020 年平均營收變動率
北北基宜	479	-1.03%
桃竹苗	846	-2.44%
中彰投	795	1.16%
雲嘉南	519	-2.36%
高屏	788	-2.66%
花東	273	-9.36%

資料來源：整理自中華徵信所，2021 年臺灣地區大型企業排名 TOP5000。

2020 年數位發行與播送業之主要營收來源中，占比最大為節目版權收入，占比約 31.15%；其次為付費會員 / 訂戶收視（23.21%）以及直接廣告收入（21.40%）。相較過去主要集中在專案、廣告收益等表現，其變化主因來自近年越來越多平臺投入發展內容製作，有助於帶動內容版權相關收益比重提升。



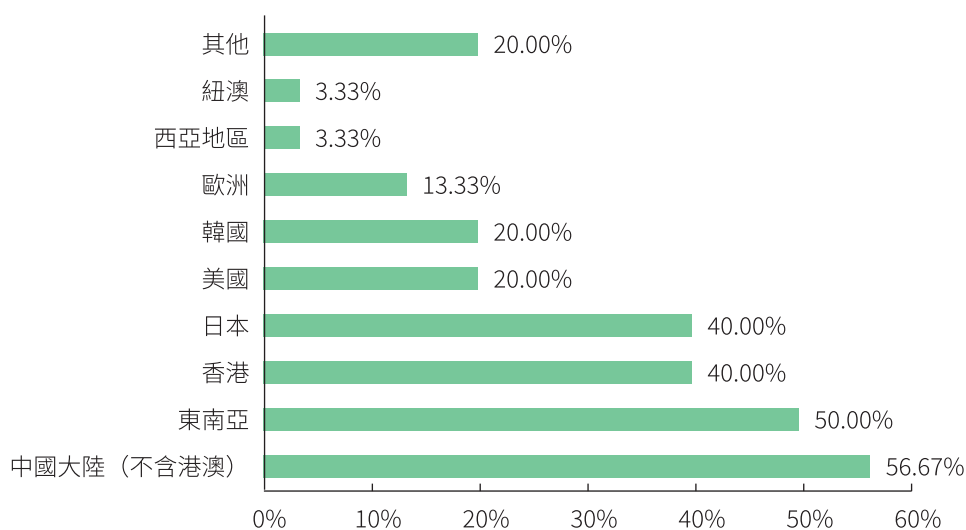
資料來源：本調查問卷整理。

圖 2-7、2020 年數位發行與播送業之收益結構

1.2.2. 海外收益地區與概況

2020年電視產業主要外銷業者（電視頻道、電視節目製作發行、網路影音節目製作業）之海外收入來源以中國大陸為主，占56.67%，較上一年度下滑8.96個百分點；其次是東南亞，占約五成，較2019年下滑3.13個百分點。

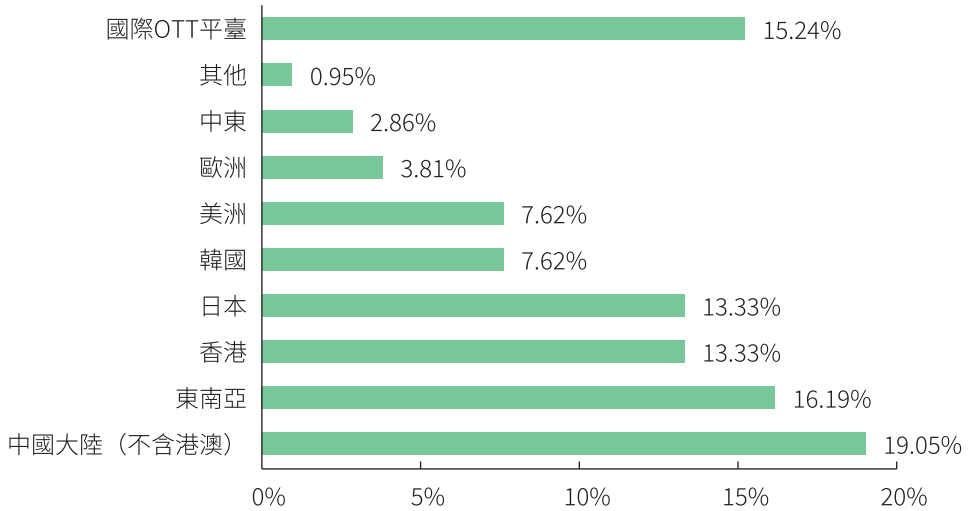
與此同時，2020年已有約2成業者的海外收益來自其他地區，一方面除了與業者嘗試開拓其他美洲地區（例如：加拿大）有關，也和越來越多業者透過將作品播映權賣給國際OTT平臺有關。



資料來源：本調查問卷整理。

圖 2-8、2020 年電視內容海外收入來源國別（家數比重）

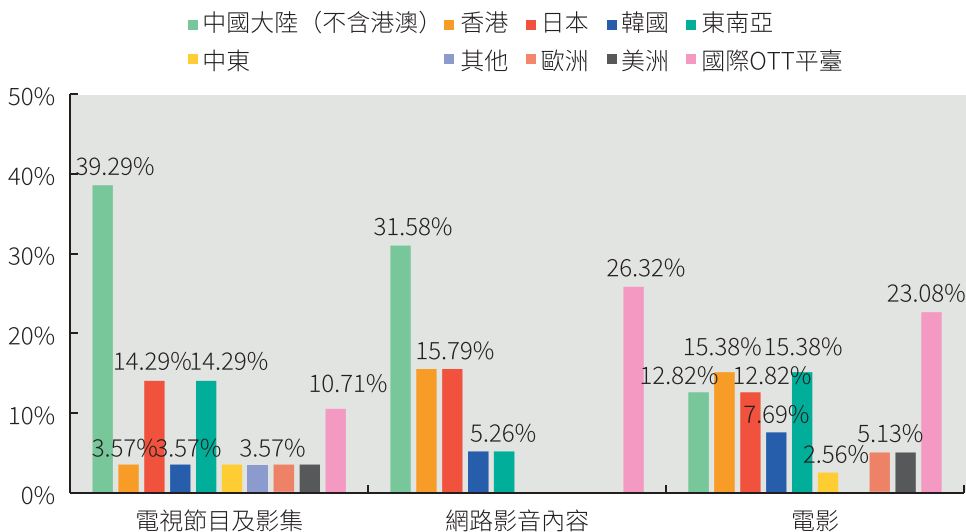
2020年我國電視產業（電視頻道、電視節目製作發行、網路影音節目製作業）之版權交易地區分布以中國大陸（不含港澳地區，19.05%）為主，其次是東南亞地區（16.17%），交易地區仍集中在新加坡、馬來西亞及泰國，部分業者已進一步開發印度、汶萊等市場。另隨著越來越多業者透過和國際OTT平臺洽談作品上架合作，透過OTT平臺輸出海外的業者比重亦有增加（15.24%），較上一年度成長約7.89個百分點。



資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-9、2020 年自製內容海外版權交易地區（家數比重）

電視產業內容製作端（電視節目製作發行、網路影音節目製作業）持續跨足產製多元內容，其不同類型內容的版權交易地區分布上亦有差異。本業主要內容如電視節目及影集（39.29%）、網路影音內容（31.58%）的交易地區集中在中國大陸（不含港澳）；電影內容的主要交易對象則以國際 OTT 平臺為主（23.08%）。



資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-10、2020 年不同內容海外版權交易地區（家數比重）

2020 年我國電視劇於海外市場的電視頻道播出以馬來西亞、新加坡及香港等華人市場為主，近期對中國大陸市場則主要由騰訊、愛奇藝或優酷等線上影音平臺播出。此外，2020 年公共電視與日本 NHK 電視臺聯合製作文學改編戲劇《路～台灣 Express～》，亦促進我國新製播電視戲劇內容在日本電視頻道同步播出。

另一方面，我國電視劇內容除了持續透過 Netflix、愛奇藝國際版等海外 OTT 平臺輸出東南亞市場，目前亦經由 Rakuten Viki 串流影音平臺在北美、歐洲等地露出。

表 2-5、2020 年我國製播之電視劇於海外播出情形

劇名	國內首播頻道	海外播出之國家 / 地區
你有念大學嗎？ *	臺視主頻	香港、馬來西亞、新加坡、汶萊、印度
你那邊怎樣 · 我這邊 OK*	臺視主頻	馬來西亞、新加坡
網紅的瘋狂世界 *	臺視主頻	香港、印度、新加坡、馬來西亞、汶萊、歐洲、美洲
浪漫輸給你	臺視主頻	韓國、馬來西亞、新加坡、印尼、北美、Rakuten Viki 平臺服務之國家（歐洲、美洲、波蘭、印度、英國、法國、德國、荷蘭、智利等約 24 個國家）
跟鯊魚接吻	臺視主頻	馬來西亞、新加坡、汶萊、Rakuten Viki 平臺服務之國家（歐洲、美洲、印度、澳洲、紐西蘭）
因為我喜歡你	臺視主頻	中國、新加坡、Rakuten Viki 平臺服務之國家（歐洲、美洲、波蘭、印度、英國、法國等約 14 個國家）
覆活	臺視主頻	Rakuten Viki 平臺服務之國家（歐洲、美洲、印度、澳洲、紐西蘭）、馬來西亞、汶萊、香港、澳門、泰國、菲律賓、越南、柬埔寨、中國
天巡者	臺視主頻	Netflix 服務之各國
生生世世	臺視主頻	馬來西亞
四月望雨	臺視主頻	馬來西亞
想見你 *	中視主頻	日本等逾百個國家地區
鏡子森林 *	民視無線	馬來西亞
多情城市 *	民視無線	馬來西亞
無主之子	民視第一臺	馬來西亞
三春記	民視第一臺	馬來西亞
炮仔聲 *	三立臺灣	新加坡、馬來西亞、越南
羅雀高飛	三立臺灣	馬來西亞
天之驕女	三立臺灣	馬來西亞、汶萊、新加坡
廢財闖天關	三立都會	馬來西亞
未來媽媽	三立都會	新加坡、馬來西亞、汶萊、北美
墜愛	TVBS 歡樂臺	中國、香港、愛奇藝國際平臺服務之國家（馬來西亞、泰國、印尼、越南）
粉紅色時光	TVBS 歡樂臺	愛奇藝國際平臺服務之國家（馬來西亞、泰國、印尼、越南）

劇名	國內首播頻道	海外播出之國家 / 地區
女力報到—最佳拍檔	TVBS 歡樂臺	香港、澳門、菲律賓、新加坡、馬來西亞、印尼、澳洲
女力報到—正好愛上你	TVBS 歡樂臺	香港、澳門、菲律賓、新加坡、馬來西亞、印尼、澳洲
女力報到—最美的約定	TVBS 歡樂臺	香港、澳門、菲律賓、新加坡、馬來西亞、印尼、澳洲
女力報到—好運到	TVBS 歡樂臺	香港、澳門、菲律賓、新加坡、馬來西亞、印尼、澳洲
王牌辯護人	東森戲劇	Rakuten Viki 平臺服務之國家（歐洲、美洲、印度、澳洲、紐西蘭）、中國、菲律賓、印尼、越南、緬甸、寮國、澳門
戒指流浪記	HBO	馬來西亞
我的婆婆怎麼那麼可愛	公視主頻	馬來西亞、新加坡、愛奇藝國際平臺服務之國家
妖怪人間	公視主頻	馬來西亞
路～台灣 Express ～	公視主頻	日本
返校	公視主頻	Netflix 服務之各國
若是一個人	公視臺語	中國、新加坡、馬來西亞
老姑婆的古董老菜單	公視臺語	馬來西亞

註：1. 標註 * 為跨年度播出之戲劇。

2. 本表主要盤點自各平臺揭露、新聞報導之海外地區播映狀況，未必能全盤納入個別作品後續版權交易情形。

3. 本表所列國家/地區包含業者經版權交易；或透過國內電視頻道自行設立之海外頻道，在海外地區進行播映。

資料來源：本調整理（資料檢索截至 2021 年 8 月 31 日）。

1.3. IP 授權趨勢

2020 年我國戲劇內容 IP 授權表現方面，改編前文本來源除了國內外文學小說、散文，也有越來越多元的發想概念或文本載體成為改編前作，並推動跨界領域人才共同參與戲劇製作。與此同時，原創戲劇內容作為 IP 源頭，也隨著內容受到國內外市場青睞，部分受歡迎作品可以進一步規劃如前傳電影、舞臺劇等延伸應用。

表 2-6、2020 年我國製播之戲劇內容題材與 IP 延伸狀況

項次	電視內容名稱	IP 應用類型		授權地區
		改編前文本	延伸應用 / 授權	
1	想見你 *	原創電視劇	電視劇翻拍	韓國
			電視劇小說	臺灣
2	網紅的瘋狂世界 *	原創電視劇	電視劇小說	臺灣
3	天巡者	原創電視劇	電視劇小說	臺灣
4	浪漫輸給你	原創電視劇	電視劇小說	臺灣
5	跟鯊魚接吻	原創電視劇	電視劇小說	臺灣
6	未來媽媽	原創電視劇	電視劇小說	臺灣
7	墜愛	原創電視劇	電視劇小說	臺灣
8	2020 因為愛你	原創電視劇	電視劇小說	臺灣
9	天堂的微笑	原創電視劇	微電影	臺灣
10	違反校規的跳投	原創電視劇	漫畫	臺灣
11	國際橋牌社	原創電視劇	桌遊	臺灣
12	若是一個人	原創電視劇	-	臺灣
13	饞上你	原創網路劇	網路劇小說	臺灣
14	做工的人	文學改編	桌遊	臺灣
			前傳電影	臺灣
15	誰是被害者	文學改編	戶外實境遊戲	臺灣
16	戒指流浪記	文學改編	-	臺灣
17	路～台灣 Express～	文學改編 (日本)	-	臺灣
18	位！你在等我嗎？	文學改編	-	臺灣
19	76 號恐怖書店之恐懼罐頭 - 租屋	文學改編	-	臺灣
20	76 號恐怖書店之恐懼罐頭 - 飢餓	文學改編	-	臺灣
21	76 號恐怖書店之恐懼罐頭 - 捉迷藏	文學改編	-	臺灣
22	76 號恐怖書店之恐懼罐頭 - 計程車	文學改編	-	臺灣
23	三春記	文學改編	-	臺灣
24	有家雜貨店	文學改編	-	臺灣
25	返校	電腦遊戲改編	-	臺灣
26	不讀書俱樂部	音樂劇改編	-	臺灣
27	預支未來	電視劇本改編	-	臺灣
28	來勾引我男友吧！	網路動畫改編	-	臺灣

註：標註 * 號為跨年度製播作品。

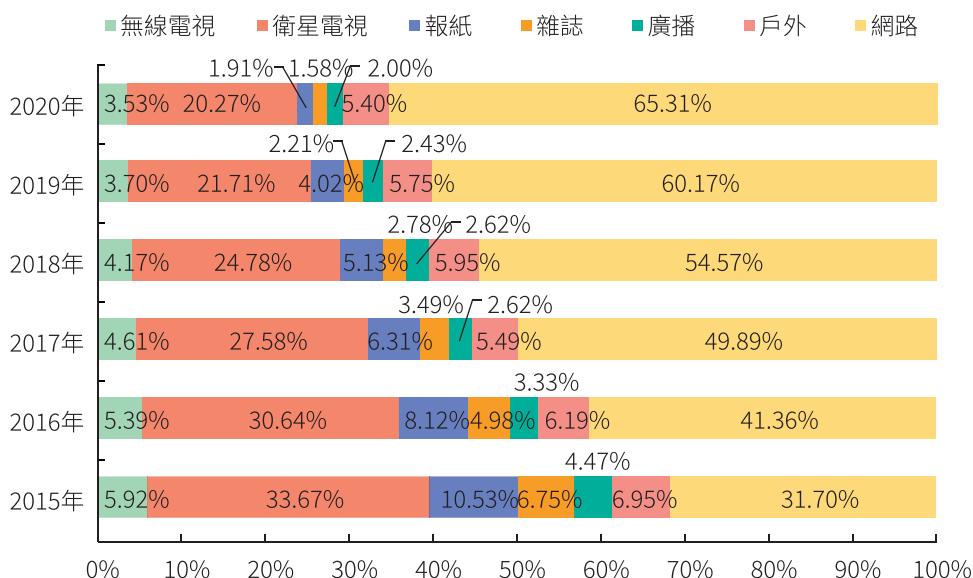
資料來源：本調查整理。

1.4. 產業觀測指標

1.4.1. 媒體廣告量變化

2020年臺灣全媒體廣告金額約為新臺幣738.92億元，較2019年衰退3.01%。其中僅網路廣告表現持續成長，其他媒體廣告量均呈下滑態勢，並以報紙（-53.97%）、雜誌（-30.63%）等平面媒體衰退幅度最大。

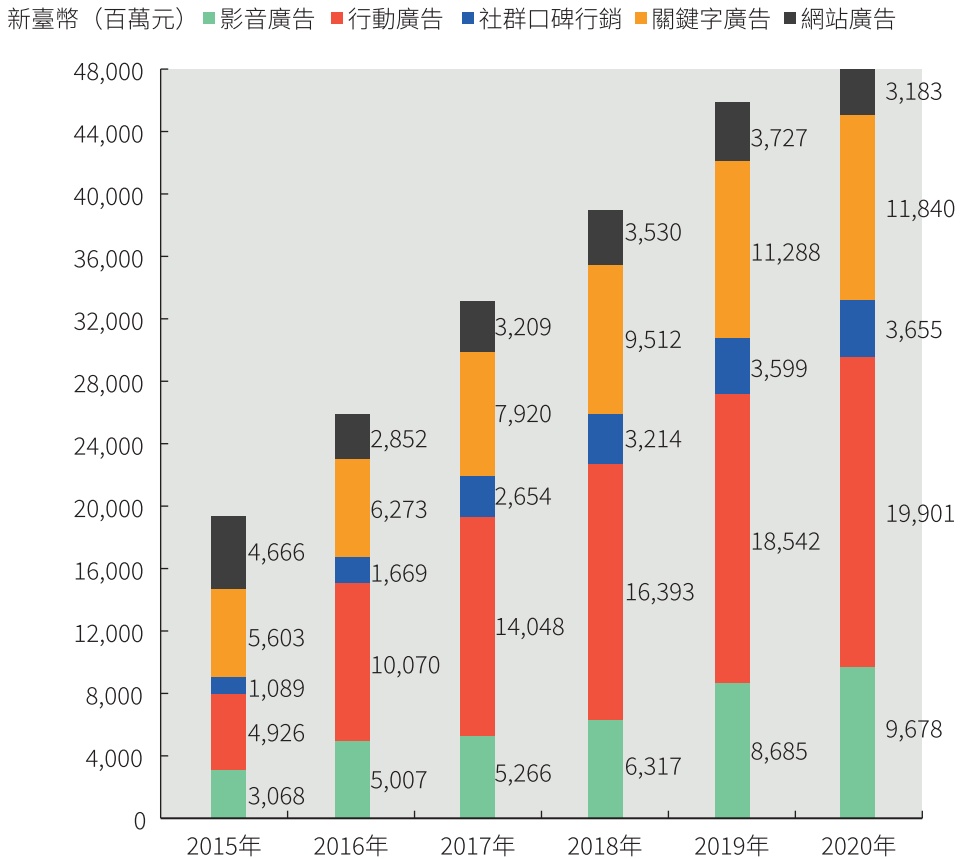
各電視媒體廣告量部分，無線電視2020年廣告金額約為26.06億元，較2019年減少7.66%；衛星電視廣告金額為149.81億元，較前一年度下滑約9.44%。2020年無線電視、衛星電視之廣告占比與絕對金額持續萎縮，整體電視媒體廣告占比已不足四分之一。



資料來源：整理自《2021臺灣媒體白皮書》，臺北市媒體服務代理商協會（MAA）。

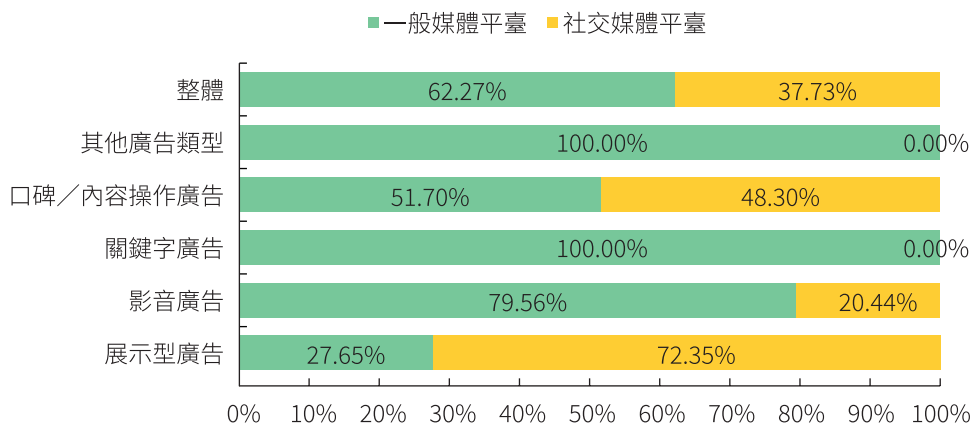
圖 2-11、2015 ~ 2020 年我國各類媒體廣告量

2020 年全臺網路廣告量達新臺幣 482.57 億元，較 2019 年成長 5.27%，成長幅度略有放緩，但占整體廣告比重已達 65.31%。我國網路廣告類型方面，目前仍以行動廣告為主，2020 年行動廣告量為 199.01 億元，占比 41.24%。



資料來源：整理自《2020 年臺灣數位廣告量統計報告》，臺灣數位媒體應用暨行銷協會（DMA）。

圖 2-12、2015 ~ 2020 年我國網路媒體廣告成長情形



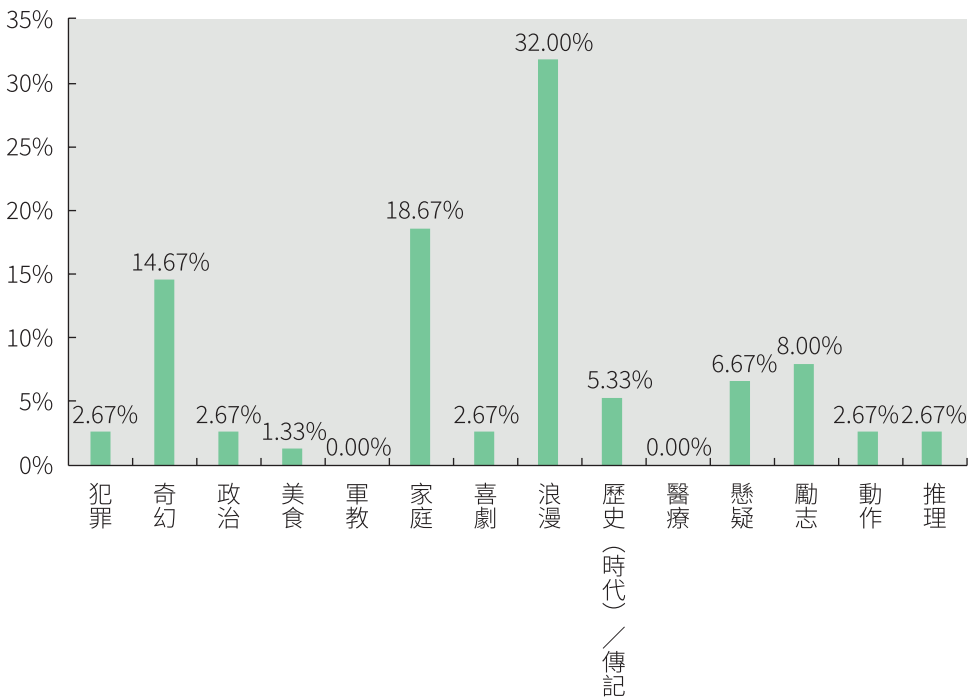
資料來源：整理自《2020年臺灣數位廣告量統計報告》，臺灣數位媒體應用暨行銷協會（DMA）。

圖 2-13、2020 年我國各媒體平臺網路廣告占比

1.4.2. 節目內容製作分析

以電視劇產製部數推算，綜合各頻道週播劇、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），2020年新製電視劇約為56部⁴。其中，公視戲劇《妖怪人間》、《返校》、日播劇《姊妹們追吧》，以及週播劇《墜愛》、《腦波小姐》等採與網路平臺同步播映方式，顯示越來越多電視劇與線上平臺透過投資、販售線上播映權等方式合作，增加民眾觀看機會。

戲劇類型方面，2020年臺灣電視劇主要類型以浪漫（32.00%）及家庭（18.67%）最高；不過，隨著近年全球戲劇題材透過改編熱門網路漫畫、小說等方式獲得關注，2020年我國戲劇亦有較多戲劇融入穿越、科幻、鄉野民間怪談或神話等元素，促使奇幻類題材（14.67%）較2019年成長。



註：1.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。

2.此為本調查針對2020年新製之電視劇以人工判斷，每齣電視劇至多歸屬三個類型（考量電視劇製作目的及性質差異，不包含大愛電視劇、人生劇展等單元劇）。

資料來源：本調查盤點整理自國內外節目表。

圖 2-14、2020 年我國電視劇節目製作題材元素

4.產製部數計算標準為2020年首播的新製電視劇，包含跨年度製作。全新製作為48部。

2020 年度我國網路劇共計 14 部，且依據不同製作目的與預算規模，經由彈性的網路平臺發展出不同的時數與集數樣態，同時涵蓋影集規格的《誰是被害者》，以及瞄準網路閱聽眾消費短影音趨勢、以 10 到 20 分鐘看完一集內容為號召的《不讀書俱樂部》等，在劇情剪輯、製播規模大小方面有更多變化。

表 2-7、2020 年我國製播網路劇及其播映情形

劇名	規格	每集分鐘數	集數	播映平臺	2020 年海外播映地區
誰是被害者	比照電視劇	62~68	8	Netflix	Netflix 服務之各國
金愛演真探團 *	比照電視劇	45	4	LINE TV	-
違反校規的跳投	25 分鐘	25	4	myVideo	-
愛不愛栗絲 *	25 分鐘	25	3	Vidol、LINE TV	Vidol 服務之各國
76 號恐怖書店之恐懼罐頭 - 租屋	25 分鐘	25	1	myVideo	馬來西亞 (2021 年)
76 號恐怖書店之恐懼罐頭 - 飢餓	25 分鐘	25	1	myVideo	馬來西亞 (2021 年)
76 號恐怖書店之恐懼罐頭 - 捉迷藏	25 分鐘	25	1	myVideo	馬來西亞 (2021 年)
76 號恐怖書店之恐懼罐頭 - 計程車	25 分鐘	25	1	myVideo	馬來西亞 (2021 年)
追兇 500 天	25 分鐘	25	4	myVideo	-
記憶浮島	彈性時長	18~25	14	myVideo、KKTV	-
限時同居侯八天	彈性時長	18~24	12	Vidol、三立新聞網、三立 YouTube 頻道	Vidol 服務之各國、YouTube 服務之各國
不讀書俱樂部	彈性時長、單集短時數	10~12	12	myVideo	-
饞上你	彈性時長、單集短時數	9~15	10	KKTV、Gaga-OOLala、YouTube	GagaOOLala 服務之各國
來勾引我男友吧！	彈性時長、單集短時數	13~18	8	WebTVAsia-YouTube 頻道、LiTV	YouTube 服務之各國

註：1.本表網路劇定義為僅在網路平臺播出之戲劇內容。

2.本表以2020年上架播出之劇集為主，不含廣告微電影及娛樂性短片。

3.標註*之作品為跨年度戲劇內容。

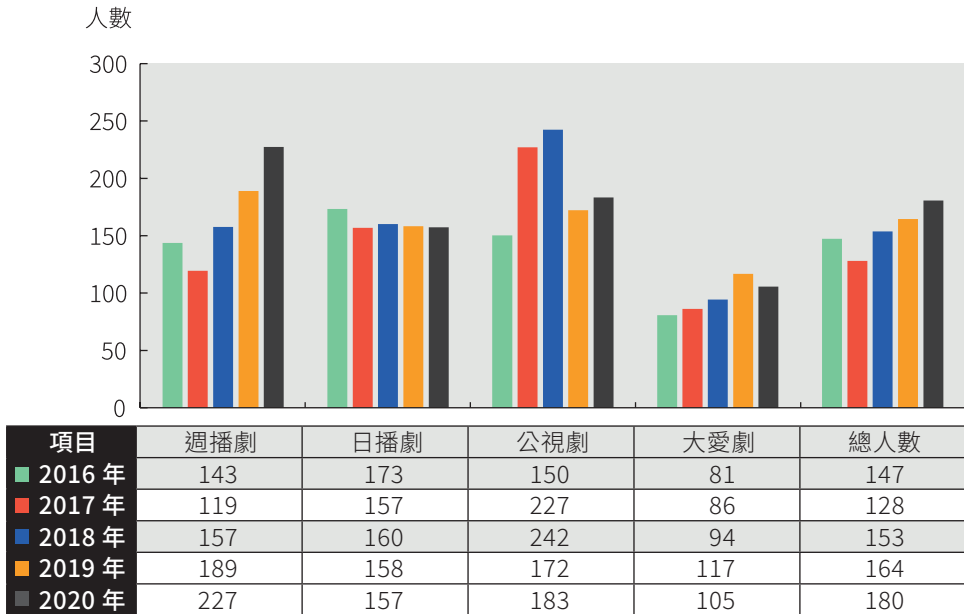
4.《追兇500天》曾於2020年度在MOMO追劇臺播映特映版；《76號恐怖書店》系列劇曾於2020年在衛視電影臺以電視電影形式播出。

5.《76號恐怖書店》系列，因各部主創人員及投入人員不同，故分開計入。

資料來源：本調查盤點整理。

1.4.3. 戲劇節目人力概況

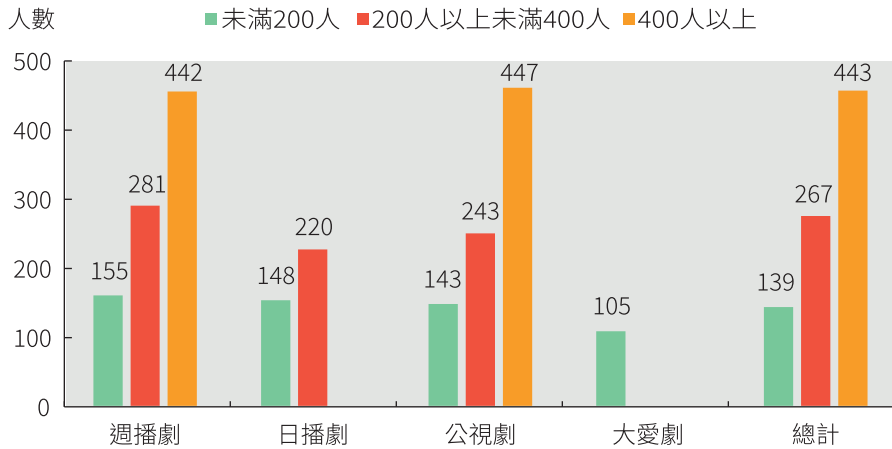
盤點 2020 年 25 部週播劇、16 部日播劇、6 部公視電視劇及 9 部大愛電視劇等新製電視劇節目製作人力情形（含演員），2020 年電視劇平均製作人數（扣除大型製作極端值）約為 180 人，較 2019 年增加 9.87%。其中，週播劇之平均每部製作人力較上一年度增加 20.37%；公視劇亦受國際合製作品等帶動投入製作人力成本，每部人力數較 2019 年提升 6.45%。



註：因採人數區間顯示，未扣除大型製作極端值。
 資料來源：本調查盤點整理自各節目演職人員表。

圖 2-15、2016 ~ 2020 年我國電視劇平均製作人力（含演員）

另外，由於近年隨著國內外影音平臺透過內容合作開發、劇本提案或購買版權等方式投資戲劇內容，已經擴大不同戲劇內容製作人力（含演員）的差距。以 2020 年表現觀察，週播劇、公視劇皆有大型製作規模的戲劇作品，且平均投入製作人力皆達 400 人以上；投入人數在 200 ~ 400 人之間的戲劇作品中，又以週播劇的平均製作人力最高（281 人）。相較之下，大愛劇的製作人力投入情形為各戲劇別最少、較無大規模製作作品播出；但綜合觀察，近年人力投入表現仍呈上升趨勢。

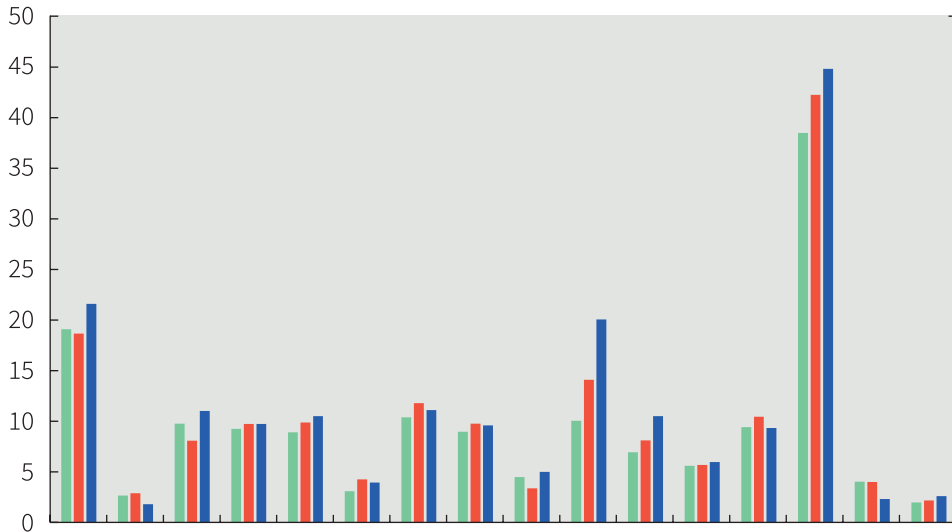


註：因採人數區間顯示，未扣除大型製作極端值。
資料來源：本調查盤點整理自各節目演職人員表。

圖 2-16、2020 年我國電視劇平均製作人力（含演員）—依人數區間分

各環節投入人力變化方面，受到近年製作預算持續攀升，以及市場上對高規格戲劇品質要求的影響，整體而言 2020 年「導演 / 編劇」、「後製」等人力規劃亦較 2019 年有明顯提升，分別較上年成長 36.36%、42.07%，其他職務別投入人力表現則與 2019 年差異不大。

人數，%



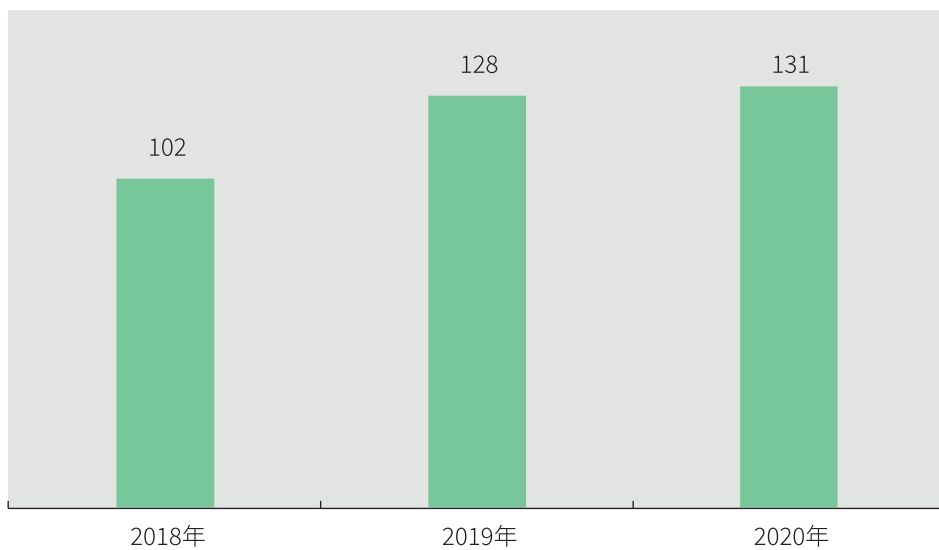
項目	企劃 / 製片	統籌	導演 / 編劇	攝影	燈光 / 場務	收音	美術	造型	剪輯	後製	配樂	片頭尾 / 花絮 / 預告 / 劇照 / 側拍	行銷 / 宣傳	演員	專業技術 / 特技 / 武術	其他 / 器材
2018 年	19.13	2.67	9.8	9.27	8.93	3.09	10.42	8.98	4.49	10.07	6.96	5.62	9.44	38.58	4.04	1.98
2019 年	18.72	2.91	8.11	9.76	9.91	4.26	11.81	9.78	3.37	14.15	8.13	5.69	10.46	42.35	4.02	2.17
2020 年	21.67	1.81	11.06	9.77	10.54	3.94	11.12	9.62	5.02	20.1	10.54	5.98	9.35	44.94	2.31	2.60
2019 年 ~ 2020 年成長率	15.74%	-37.75%	36.36%	0.11%	6.39%	-7.50%	-5.88%	-1.61%	48.95%	42.07%	29.65%	5.19%	-10.64%	6.11%	-42.52%	20.00%

資料來源：本調查盤點整理自各節目演職人員表。

圖 2-17、2018 ~ 2020 年我國平均每部電視劇製作人力變化 (含演員)

2020年網路劇平均每部製作人力（扣除大型製作）約為131人，較2019年成長2.34%。

人數

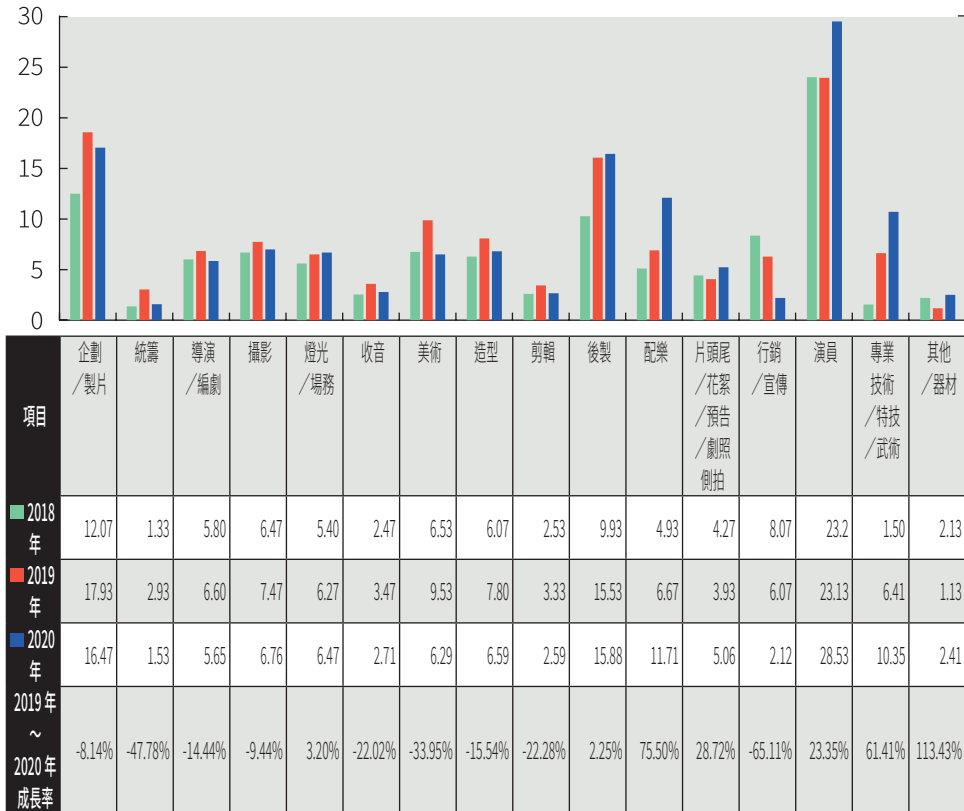


註：網路劇製作人力為與歷年計算方式一致，故採計之網路劇定義為以網路為首播平臺之戲劇內容。
資料來源：本調查盤點整理自各節目演職人員表。

圖 2-18、2018～2020年我國網路劇製作投入人力（含演員）

2020 年網路劇製作人力配置以「演員」為多數，約占 21.76%，平均每部約有 29 名演員，較 2019 年成長 23.35%，主要來自於網路劇型態越來越多元，依劇情需要對群演需求提升。其次依序是「企劃 / 製片」與「後製」人員，各約占 12.56% 與 12.11%，後製人力較前一年度微幅提高約 2.25%。與 2019 年相比，「專業技術 / 特技 / 武術」職務人力持續隨內容製作端投入開發不同類型內容，如職人劇（醫療、刑偵、…）或融入更多武打動作等需求，增加對於專業領域知識顧問、教練等人員聘用。

人數，%



資料來源：本調查盤點整理自各節目演職人員表。

圖 2-19、2018 ~ 2020 年我國平均每部網路劇製作人力變化（含演員）

1.4.4. 戲劇節目製作資金來源概況

2020年我國75部新製戲劇（含電視劇、網路劇，以播出時間計）中，網路影音平臺參與投資作品共16部（21.33%），其中我國主要以台灣大哥大股份有限公司（myVideo）出資最多，其次是巧克科技新媒體股份有限公司（LINE TV）、科科電速股份有限公司（KKTV）；境外平臺則有愛奇藝、優酷投資推出平臺自製戲劇作品。

業外企業參與投資方面，2020年業外資金來源包含我國專門創投公司、其他企業及媒體廣告集團，投資2020年新製戲劇約5部。除了創投公司之外，其他企業多與文化創意產業相關，範圍涵蓋流行音樂、文資場館等領域；媒體廣告集團如電通集團的投資參與，符合近年內容製作方邀集媒體代理商、廣告主在影視內容產製前端加入，透過共同出資開發作品達到多贏效果的趨勢。

表 2-8、2020 年我國戲劇節目投資情形分布

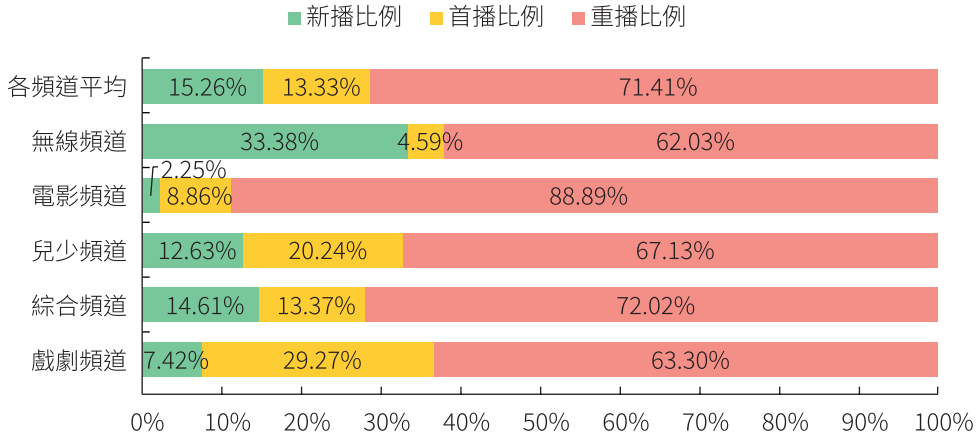
資金投入方式與來源	部數	占 2020 年新製播戲劇作品比重	備註
網路影音平臺出資	16	境內平臺：17.33% 境外平臺：4.00%	-
公部門資金	14	18.67%	包含公廣資金、地方政府投資等。
業外資金	4	5.33%	跨領域參投，包含創投公司、非影視產業之民間資金。
境外資金	6	8.00%	-

註：因部分戲劇作品同時有播映平臺出資、國外資金或業外資金投入情形，故上表為重複計算。

資料來源：本調查盤點彙整自各戲劇節目卡司表（出品、聯合出品、共同出品）、相關新聞報導。

1.4.5. 我國電視頻道新播率、首播率與重播率

針對各類頻道之節目新播、首播與重播時數比例，2020年我國電視頻道之平均新播率為15.26%，較2019年下滑6.61個百分點。各類頻道中以無線臺相對其他頻道之新播率最高，占33.38%；電影頻道占比最低，僅2.25%，重播率將近九成（88.89%）。



註：1.本調查分析之頻道類別中，衛星頻道以有線電視系統為主，戲劇臺包含東森戲劇臺、緯來戲劇臺、GTV戲劇臺；綜合臺包含中天娛樂、中天綜合、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（綜合臺）、TVBS歡樂臺、MUCH TV、超視、東風衛視、JET綜合臺。電影臺僅包含東森電影臺、東森洋片臺、緯來電影臺、衛視電影臺，兒少臺則僅包含東森YOYO TV及MOMO親子臺。

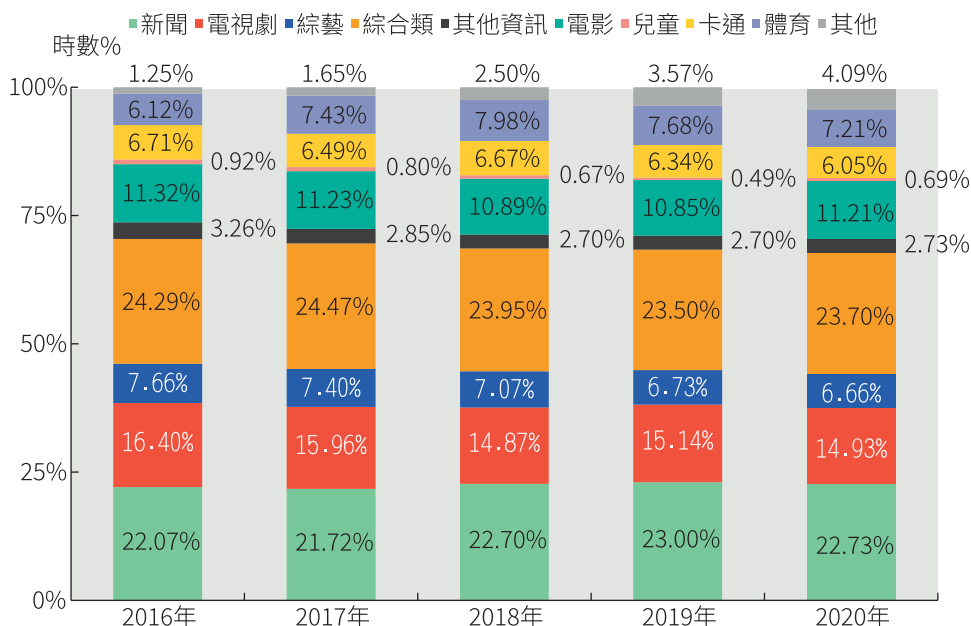
2.本調查之新播、首播及重播率資料係來自NCC公開資料集「衛星電視-頻道播放節目時數與比例-按新播、首播及重播分」、「無線電視-頻道播放節目時數與比例-按新播、首播及重播分」。有關電視頻道之新播率、首播率及重播率定義，皆以NCC定義為準，且上述分類加總為100%。其中NCC修訂之「新播」定義為「一節目在國內有線廣播電視系統經營者（含有線電視節目播送系統）、直播衛星廣播電視服務事業或其他供公眾收視聽之播送平臺事業的第1次播出」。

資料來源：本調查整理 NCC 公開資料。

圖 2-20、2020 年我國各類電視頻道之新播率、首播率與重播率

1.4.6. 我國播映節目類型

我國電視頻道節目類型之全時段播映時數，2020年占整體比重較大的節目類型依序分別為綜合節目⁵、新聞節目、電視劇、電影⁶、體育、綜藝節目⁷、卡通⁸節目。其中，綜合節目（23.70%）與綜藝節目（6.66%）之總比例約為30.36%，較2019年略微上升；新聞節目占比則微幅下滑至22.73%。整體來說，2020年各類型節目播映情形與上一年變化不大，但電視劇播映比例較2019年略有下滑。



資料來源：尼爾森。

圖 2-21、2016 ~ 2020 年我國全時段播映節目類型分配

5.根據文化部影視局對綜合節目的定義，包含自然科學紀實、人文紀實、生活風格、益智及實境節目，本調查計算範圍包括尼爾森分類之資訊綜藝、知識資訊節目及美食、旅遊節目。

6.包含國片、外片及歐美影集。

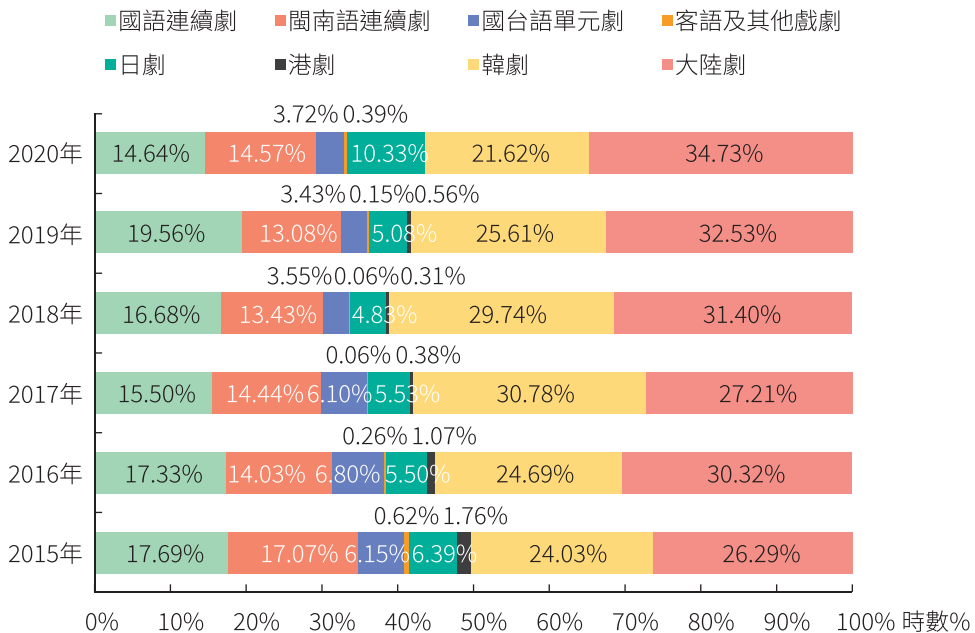
7.今年度綜藝節目的定義與去年度不同，以尼爾森分類之娛樂綜藝、歌唱綜藝、競賽綜藝為主。

8.包含兒童卡通及青少年動漫。

1.4.7. 電視劇播送概況

2020年整體電視劇節目播出時數共95,716小時，較2019年微幅增加0.19%。播映國別分布方面，臺劇（含國語連續劇、閩南語連續劇、國臺語單元劇）共計31,529小時，占整體電視劇播出時數的32.94%，播出時數及整體占比均較2019年下滑。

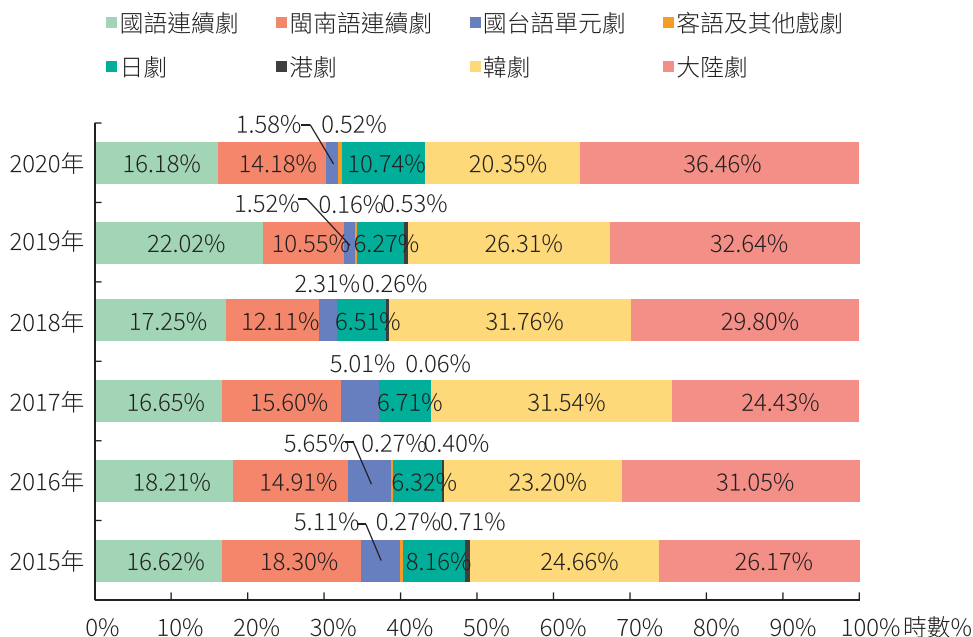
境外劇部分，2020年以大陸劇（34.73%）占比最高，共計33,239小時、較2019年成長6.97%，在當年度境外電視劇播映時數比重逾五成以上，係近年播映時數與占整體比重首次超過臺劇。此外，境外劇中的韓劇播出時數持續下滑（-15.43%），日劇播映時數則皆大幅上升（103.58%），主要與部分電視臺業者調整原播映韓劇時段改播泰劇，或與日本富士電視臺合作，重播多部經典日劇作品如《長假》、《HERO》等有關。



註：2020年尼爾森收視系統並無監播客家電視台；有監督之頻道亦無當年度客語劇、港劇等收視資料，故2020年「客語及其他戲劇」內容中不包含客語劇。
資料來源：尼爾森。

圖 2-22、2015 ~ 2020 年各語言別電視劇全時段播出時數比重

2020年黃金時段播映電視劇時數共31,316小時，較2019年成長3.20%。其中我國戲劇內容於黃金時段播映方面，總播映時數約占三成，占黃金時段播映比重第二，主因與近期我國業者自製戲劇朝劇集數減少的精緻化戲劇內容發展，部分戲劇時段在新劇播畢後、主要透過重播境內外戲劇作品填補時段所致。黃金時段的境外劇播映表現中，包含其他戲劇（例如：泰劇）、日劇以及大陸劇的播映時數與比重均有提升。



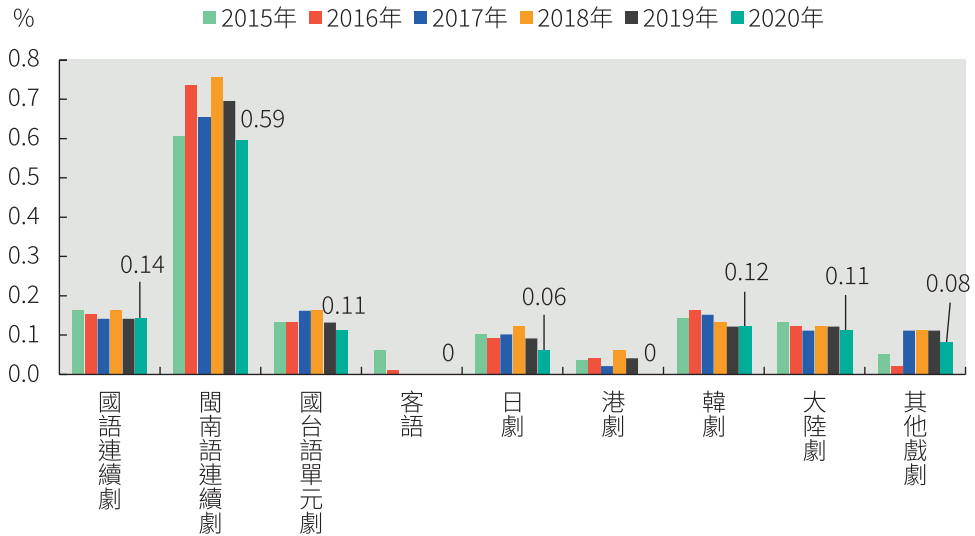
註：2020年尼爾森收視系統並無監播客家電視台；有監督之頻道亦無當年度客語劇、港劇等收視資料，故2020年「客語及其他戲劇」內容中不包含客語劇。

資料來源：尼爾森。

圖 2-23、2015 ~ 2020 年各語言別電視劇黃金時段播出時數比重

1.4.8. 我國戲劇節目收視概況

2020 年收視仍以閩南語連續劇 0.59% 最高，不過收視表現已連續兩年呈下滑趨勢；國語連續劇 2020 年平均收視率為 0.14%，與 2019 年表現持平，國臺語單元劇之收視表現為 0.11%，亦較 2019 年略低。



註：2020 年尼爾森收視系統並無客語劇、港劇等收視資料，故僅呈現 2020 年部分資料。
資料來源：尼爾森。

圖 2-24、2015 ~ 2020 年各語言別及來源國電視劇平均收視率

2. 電影產業

2.1. 整體產業樣貌

2.1.1. 我國電影產業企業家數

根據財政部資料顯示，2020年我國電影產業廠商家數共2,030家，較上年增加12.03%。細究各次產業廠商家數，以電影製作業家數最多，共1,564家，占77.04%，成長13.99%。其次為電影後製特效業（含器材租賃），較上年大幅增加23.29%，主要可能與近年國內影視內容朝向類型化發展，對後製、特效的使用需求增加，而帶動相關廠商數量成長。

另外，2020年電影發行與電影映演廠商數量均較上年有所減少，主要因當年度COVID-19疫情影響電影片在台發行及映演端的經營，部分業者宣布停業、歇業，使廠商家數有所下滑。

表 2-9、2020年我國電影產業各業別家數與比重

單位：家數，%

項目	2019年	2020年	2020年占比	2019～2020年成長率
電影製作	1,372	1,564	77.04%	13.99%
電影後製特效	146	180	8.87%	23.29%
電影發行	167	164	8.08%	-1.80%
電影映演	127	122	6.01%	-3.94%
合計	1,812	2,030	100%	12.03%

資料來源：財政部財政資訊中心。

2.1.2. 我國電影產業平均資本規模

我國電影產業廠商以 100 ~ 500 萬以下規模的數量較多，約占 29.7%，其次為 1,000 ~ 5,000 萬，占 24.11%。而 100 萬以下的微型企業與一億元以上的大型企業則分別各占 11.98% 與 11.31%。

表 2-10、2020 年我國電影產業各業別資本規模分布

單位：%

各業別	電影製作業	電影後製業	電影發行業	電影映演業	合計
不超過 10 萬	0.93%	5.76%	1.57%	7.50%	2.72%
10 ~ 50 萬 (不含)	5.86%	5.76%	6.28%	0.00%	5.31%
50 ~ 100 萬 (不含)	3.40%	5.76%	3.66%	3.75%	3.95%
100 ~ 500 萬 (不含)	33.95%	38.85%	27.75%	1.25%	29.70%
500 ~ 1,000 萬 (不含)	16.05%	7.91%	15.18%	40.00%	16.89%
1,000 ~ 5,000 萬 (不含)	25.00%	21.58%	28.80%	13.75%	24.11%
5,000 萬 ~ 1 億 (不含)	5.25%	4.32%	6.81%	10.00%	5.99%
1 ~ 5 億 (不含)	5.86%	7.91%	5.24%	13.75%	6.95%
5 ~ 10 億 (不含)	2.47%	1.44%	3.14%	3.75%	2.59%
10 億以上	1.23%	0.72%	1.57%	6.25%	1.77%
總計	100%	100%	100%	100%	100%

資料來源：經濟部商工登記。

各次產業部分，電影製作業者六成以下係在 1,000 萬以下，且 500 萬以下占 44.14%，而 1 億元以上的大型企業約占 9.56%。

電影後製業業者的資本額主要集中於 100 ~ 500 萬元之間，占 38.85%，其次為 1,000 ~ 5,000 萬元規模，占 21.58%。而資本額在新臺幣 100 萬元以下的企業約占 17.28%，相對其他業別高，且較上年比重略有增加。

電影發行業部分，廠商資本額呈現兩極化發展，主要分布於 1,000 ~ 5,000 萬元 (28.8%) 與 100 ~ 500 萬 (27.75%)。因我國電影發行商屬於獨立發行商，此部分多為小型企業，加上好萊塢發行商在台設立之分公司資本規模亦相對較小。而本土發行商如威視、車庫娛樂…等資本規模多落在 1,000 ~ 5,000 萬元之間。

電影映演業則有 40.0% 資本額介於 500 ~ 1,000 萬元，13.75% 的業者介於 1,000 ~ 5,000 萬元。資本額在 1 億元以上的比例約為 23.75%，相較電影製作、後製與發行業的比例高，此部分多為連鎖影城。

2.1.3. 我國電影產業從業人數

2020年整體電影產業就業人數為4,396人，較上年減少8.03%，主要是受疫情影響整體產業運作，使各環節之就業人數均較上年有所減少，其中又以電影映演與電影發行減少幅度最大，分別減少9.73%與8.36%。電影製作與後製特效則因2020年國內疫情影響時程較短，多數拍攝計畫於疫情趨緩後多有陸續恢復，故就業人數各較上年減少1.77%與1.58%。

另根據問卷調查顯示，正職從業人員性別占比，以女性工作人員相對較多，約占51.17%，男性工作人員占48.83%，主因為電影映演業的女性員工比重近六成，提高整體電影從業人員的女性比重，而電影後製、特效業的部分，男性比重約58.64%。

表 2-11、2016～2020年我國電影產業從業人數

單位：人，%

業別	年份					2019～2020 年成長率	2020年性別比	
	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年		男	女
電影製作	367	375	374	396	389	-1.77%	52.61%	47.39%
電影發行	367	397	369	359	329	-8.36%	51.37%	48.63%
電影後製特效	402	393	396	380	374	-1.58%	58.64%	41.36%
電影映演	3,423	3,647	3,733	3,660	3304	-9.73%	42.12%	57.88%
總計	4,559	4,812	4,872	4,780	4,396	-8.03%	48.83%	51.17%

資料來源：本調查估算。

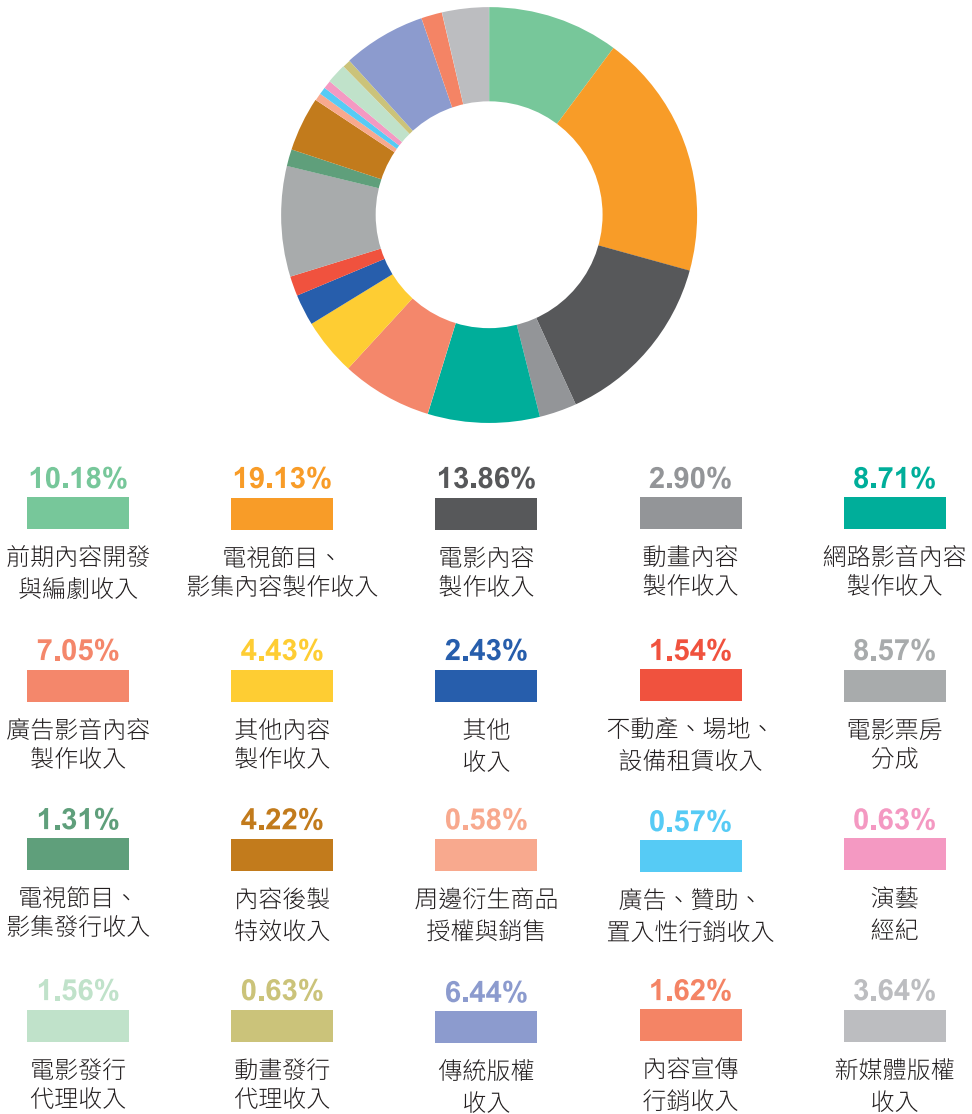
2.2. 營收與商業模式

2.2.1. 當年度營收結構—營收項目

2020年電影製作業廠商的營收表現，七成以上係低於新臺幣1,000萬元，其中100萬元～未滿500萬元的比重最高，占36.78%，受疫情影響，56.32%廠商的營收較2019年減少。

觀察營收來源結構，電影製作業仍以內容製作為主要的收入來源（約占56.08%），其中又以電視節目影集內容為多數，而網路影音內容製作的比重亦較上年略有增加。另外，前期內容開發與編劇收入的營收比重較上年略有增加，顯示部分業者開始投入協助前期開發與企劃環節，因而帶動該項目營收比例成長。

整體而言，可發現因應國際 OTT 平臺在地化策略，對影視內容需求與規模提高之下，我國電影製作業者持續採取多角化經營策略，投入如前期開發及電視、網路等多元內容製作，以拓展營收來源。

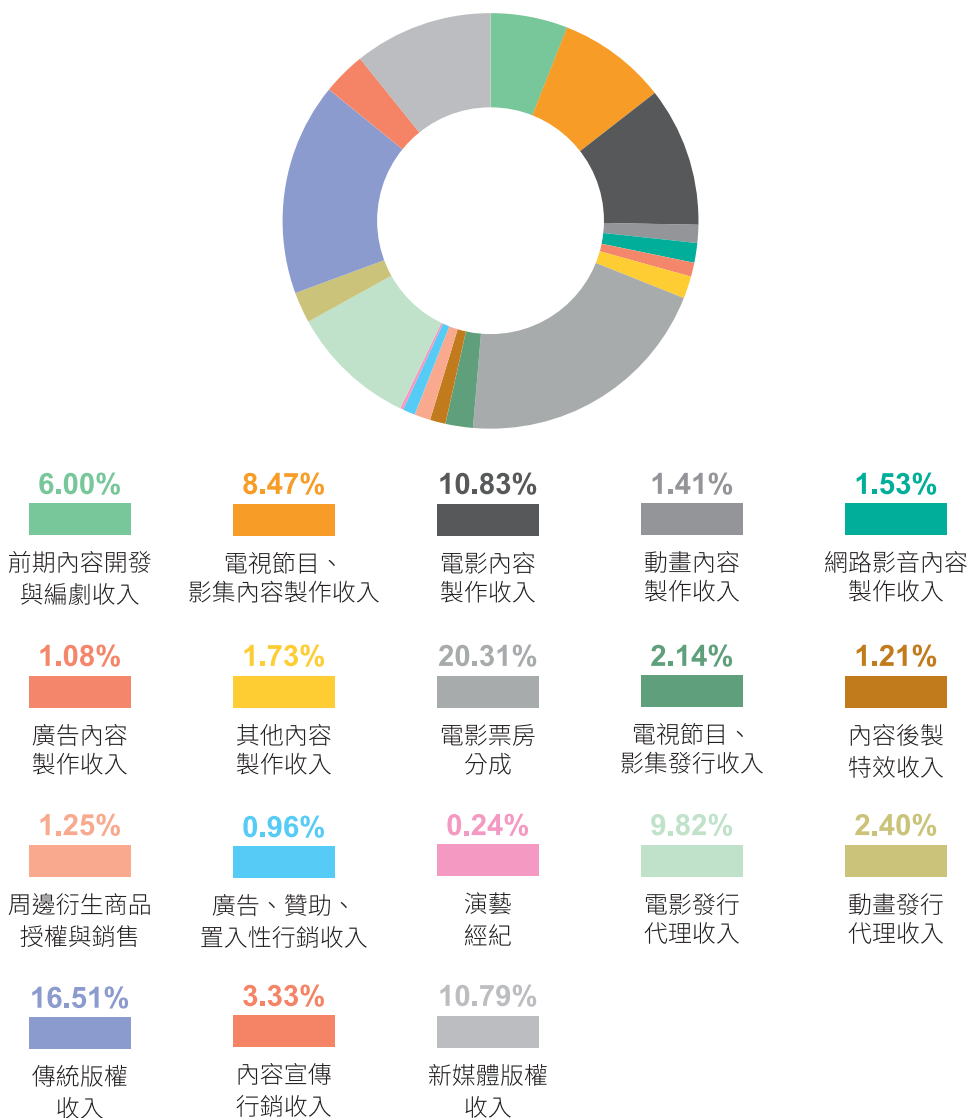


資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-25、2020 年我國電影製作業者營收結構

電影發行業部分，2020年五成左右廠商營收低於新臺幣1,000萬元，其中四分之一廠商的營收落在100萬元～未滿500萬，且受疫情影響有54.90%廠商的營收較上年下滑。

營收結構部分，電影發行業者的營收以票房分成為主，約占20.31%，其次依序為傳統版權收入與電影內容製作，分別各占16.51%與10.83%。



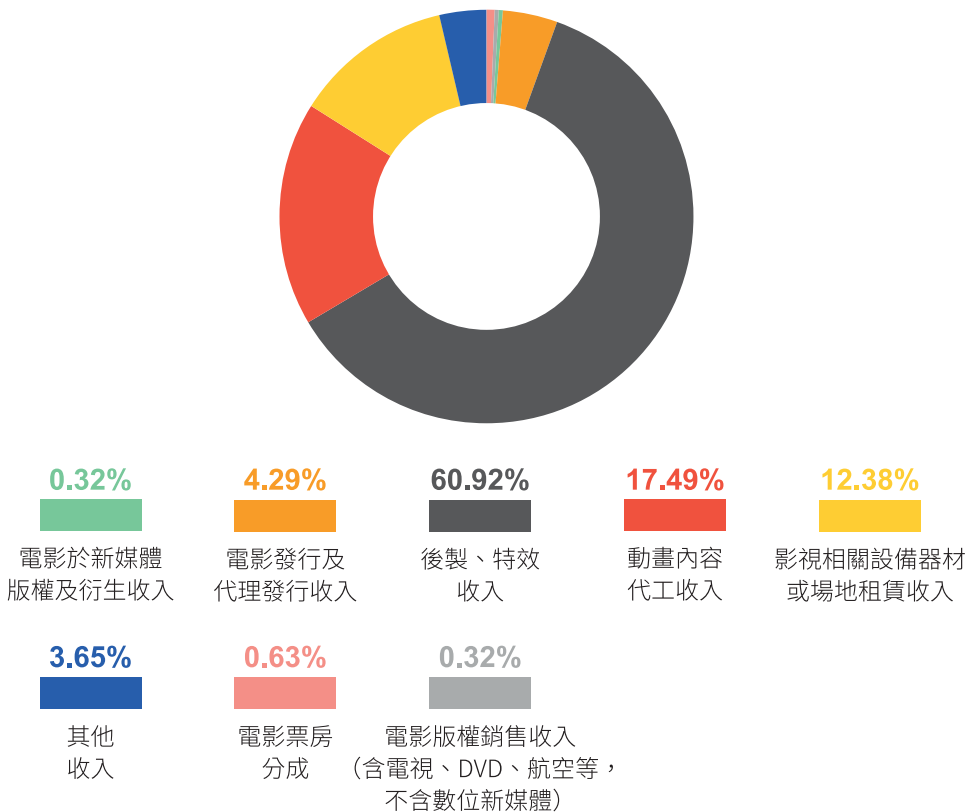
資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-26、2020年我國電影發行業者營收結構

電影後製特效業部分，2020 年五成以上的廠商營收低於新臺幣 1,000 萬元，其中 35.14% 廠商的營收落在 100 萬元～未滿 500 萬，且受疫情影響有 59.46% 廠商的營收較上年下滑。

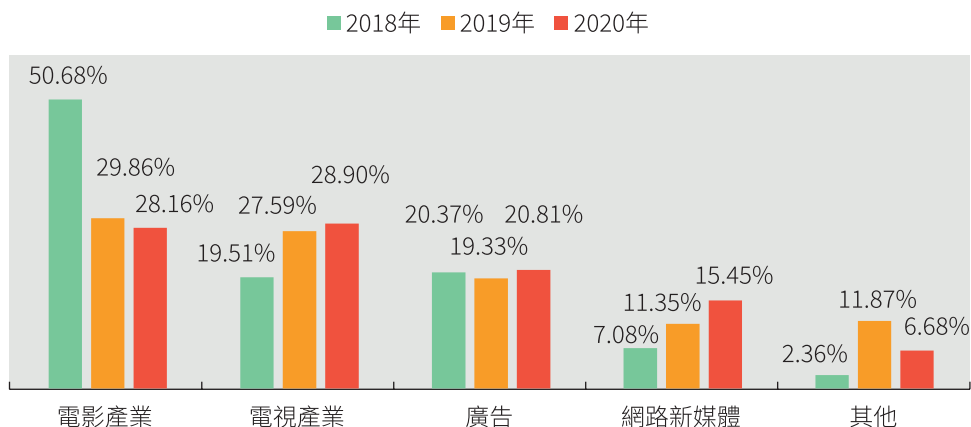
從營收結構來看，我國電影後製特效廠商的營收仍以後製、特效相關收入為主，占 60.92%，其次是承接動畫內容代工收入的 17.49%。從內容類型來看，近年電視與網路新媒體內容成為我國後製、特效廠商主要承接內容類型，其營收比重逐步增加，2020 年分別各占 28.9% 與 15.45%，此部分或與近年 OTT 平臺持續購買、投資內容，帶動類型化內容的產製數量與預算增加，進而使後製特效的需求增加。

除影視內容的後製特效之外，近期商業性與藝文性的展會活動對於視覺特效的需求均有所增加，部分業者也表示有承接相關活動的視覺特效設計等，藉此增加營收來源。



資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-27、2020 年我國電影後製特效業者營收結構

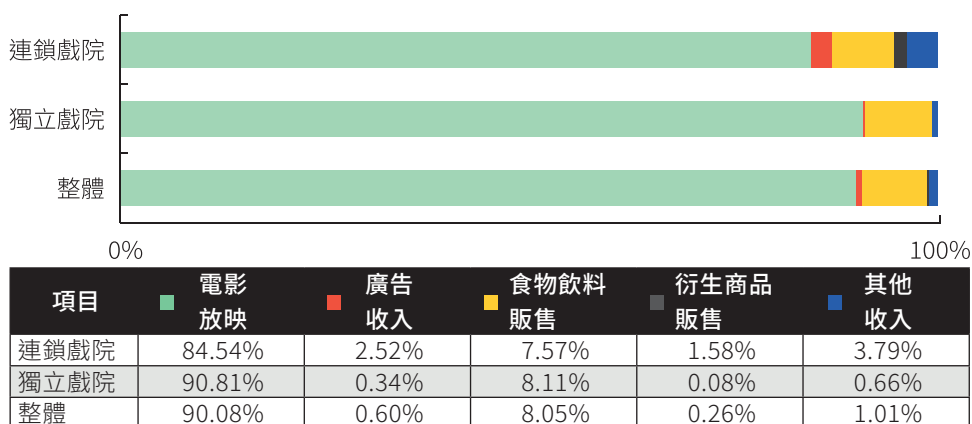


資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-28、我國電影後製特效業者之各內容後製、特效收入比重

電影映演業部分，2020年65.35%的廠商營收低於新臺幣1,000萬元，而營收超過1億元以上的廠商則占3.85%，且本次調查回覆的廠商均反映2020年的營收較上年減少，顯示疫情對於電影映演業的衝擊明顯。

細究映演端的營收來源，仍以電影放映收入為主要來源，占90.08%，其次為食物飲料販售，占8.05%。而連鎖戲院與獨立戲院的收入結構，主要在廣告收入與衍生商品販售的比例略有差異。



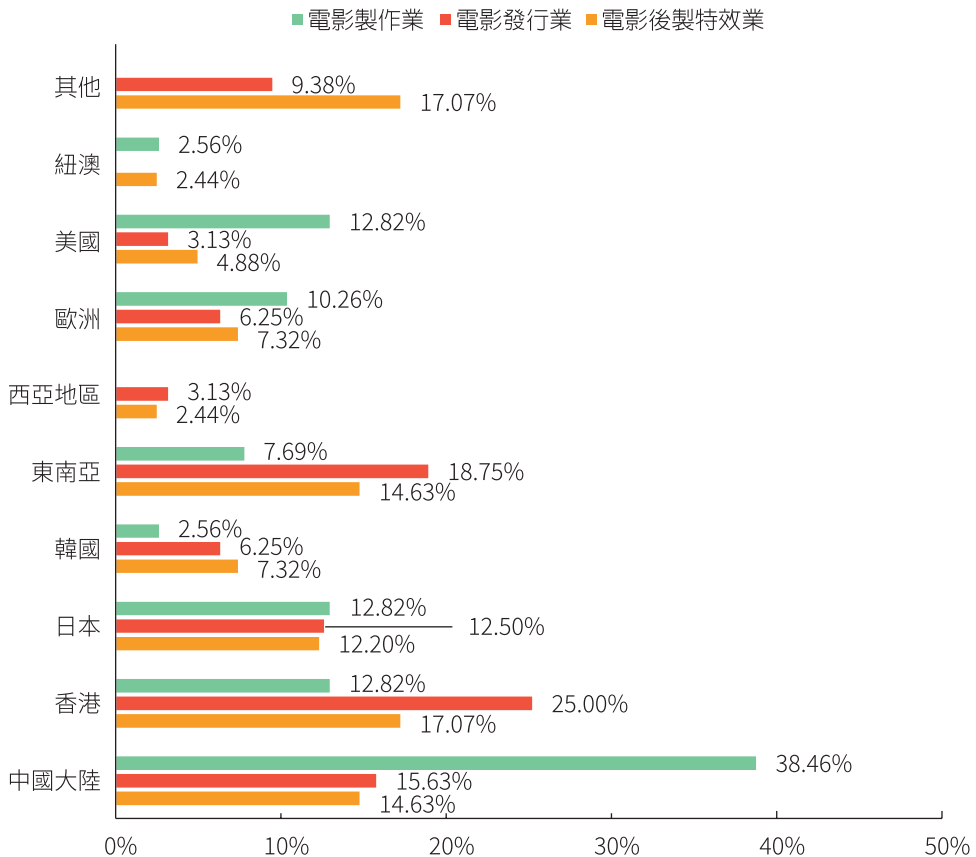
資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-29、2020年我國電影映演業者營收結構

2.2.2. 海外收益地區與概況

2020 年受到疫情影響，各國影視內容產製與戲院上映均受限相關防疫措施影響紛紛暫停、中斷，加上國際展會活動亦紛紛取消或改為線上形式，進而影響我國業者的海外收入表現，使本年度海外收入占營收比重多僅占一成左右，相對過往年度低。

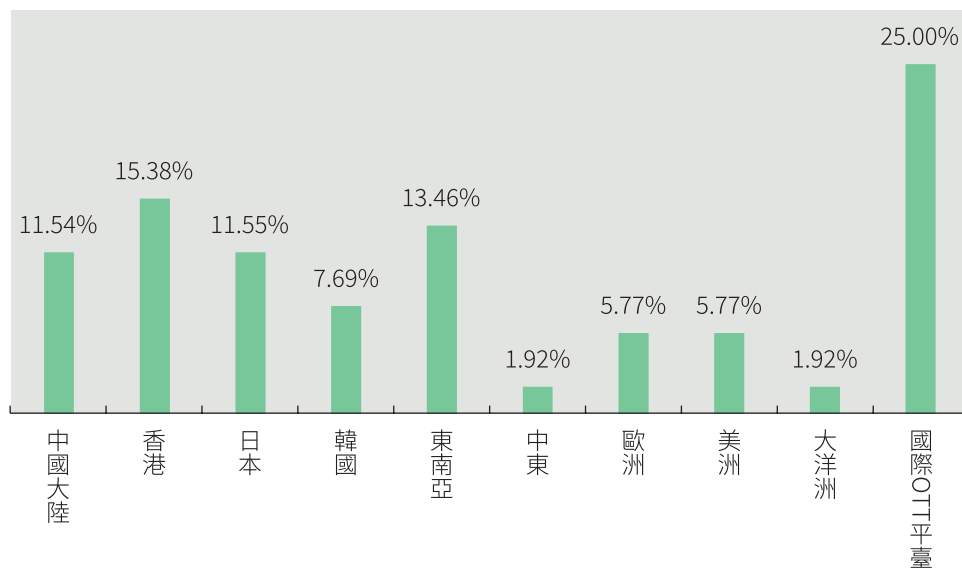
觀察海外收入來源地區，無論電影製作、發行或後製特效業，過往以中國大陸與香港為主要的海外收入來源，不過隨著當地影視產業發展與其他外在因素等限制，影響我國業者接案、合製的風險與意願，使其比重有所減少。而近年我國業者持續拓展東南亞市場與國際 OTT 平臺，也帶動如東南亞地區、歐美市場的海外收益比重。



註：此處海外收入來源地區並非以金額比重計算，而是以次數計算。
資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-30、2020 年我國電影產業業者海外收入來源地區

從海外版權銷售地區觀察，2020年我國國片的版權銷售因疫情影響各國實體戲院通路經營，加上實體國際展會多取消、延期之下，改變電影版權的銷售對象，從單一國家銷售轉為透過國際OTT平臺跨入海外多國市場，故2020年國片版權銷售以國際OTT平臺為多數，占25.00%，其次則是香港與東南亞，分別為15.38%以及13.46%。



註：此處海外版權銷售地區並非以金額比重計算，而是以次數計算。
資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-31、2020年我國電影產業海外版權銷售地區分布

2.3. IP 授權趨勢

觀察 2020 年國片劇情片、動畫片前文本來源 21 部是非原創劇本 (占 36.21%)，多以文學、動漫、真人真事、電玩遊戲為雛型進行劇本改編。整體而言近年國片為原創劇本比例有所下滑，文學改編與真人真事改編的比例均有所提高。例如《女鬼橋》、《無聲》、《杏林醫院》等為改編自社會性事件；《可不可以，你也剛好喜歡我》、《打噴嚏》、《親愛的殺手》、《戀愛好好說》則是文學改編。

而電影內容為 IP 轉譯的最終端，電影的製作規模、投入人力以及編列預算相對其他形式內容高，因此電影內容，較少後續的 IP 轉譯情況，大多以周邊商品，如電影原聲帶、電影小說、桌曆、紀念套卡等為主。

2020 ~ 2021 年我國電影 IP 授權趨勢部分，2020 年由廖明毅導演執導的《怪胎》因首次以 iPhone 拍攝電影長片，引起科技業與媒體界的關注，再加上電影題材與主視覺色調不同以往，因此授權至瘋戲樂工作室，預計改編成瘋戲樂第四號原創華文音樂劇作品，2021 年下半年徵選演員，2022 年正式演出。⁹

除國內 IP 運用之外，在 2018 年改編自韓國同名電影《比悲傷更悲傷的故事》的票房表現優異，增進國內業者改編海外文本內容之意願，例如 2021 年的《跟你老婆去旅行》以及《當男人戀愛時》皆改編自韓國短片與同名電影，期以藉由較有粉絲基礎、知名度的文本，增加票房回收的可能性。

表 2-12、2020 年國片劇情片、動畫片題材與跨 IP 轉譯延伸概況

中文片名	題材來源 / 前文本	IP 延伸 / 衍伸商品
菠蘿蜜	真人真事改編	周邊商品 (海報)
你的情歌	原創劇本	周邊商品 (原聲帶)
女鬼橋	真人真事改編	周邊商品 (海報、精油噴霧)
練愛 iNG	原創劇本	周邊商品 (T 恤)
蚵豐村	原創劇本	周邊商品 (原聲帶上架串流)
驚夢 49 天	原創劇本	電影小說
打噴嚏	文學改編：小說 - 《打噴嚏》	周邊商品 (明信片、聯名手機殼、運動毛巾、小卡、T 恤)
怪胎	原創劇本	周邊商品 (原聲帶上架串流、明信片組、海報)、圖文書《怪胎：幕後影像紀實》
哈囉少女	原創劇本	周邊商品 (海報)
逃出立法院	原創劇本	周邊商品 (貼紙、水晶肥皂、小卡)

9. 參閱自瘋戲樂工作室官方臉書，<https://www.facebook.com/studiomtw/posts/3796921613664932/>

中文片名	題材來源 / 前文本	IP 延伸 / 衍伸商品
可不可以，你也剛好喜歡我	文學改編	圖文書、周邊商品（小卡、原聲帶上架串流、購物袋、聯名面膜、聯名氣泡酒）、Uber Eats 與可不可紅茶聯名活動
遁降：粽邪 2	原創劇本	周邊商品（原聲帶、T 恤、面膜、小卡）
消失的情人節	原創劇本	周邊商品（原聲帶）
刻在你心底的名字	原創劇本	周邊商品（電影配樂原聲帶）、小說
明晚空中見	鄧麗君歌曲 - 《月亮代表我的心》	-
無聲	真人真事改編	周邊商品（原聲帶）
親愛的房客	原創劇本	劇照書、周邊商品（套卡）
戀愛好好說	短篇小說 - 《過年》、《家靈》	周邊商品（明信片、貼紙）
孤味	短片 - 《孤味》	周邊商品（原聲帶）
同學麥娜絲	紀錄片 - 《唬爛三小》	-
迷走廣州	原創劇本	周邊商品（毛巾、衣服）
親愛的殺手	電影劇本 - 《第六天》	-

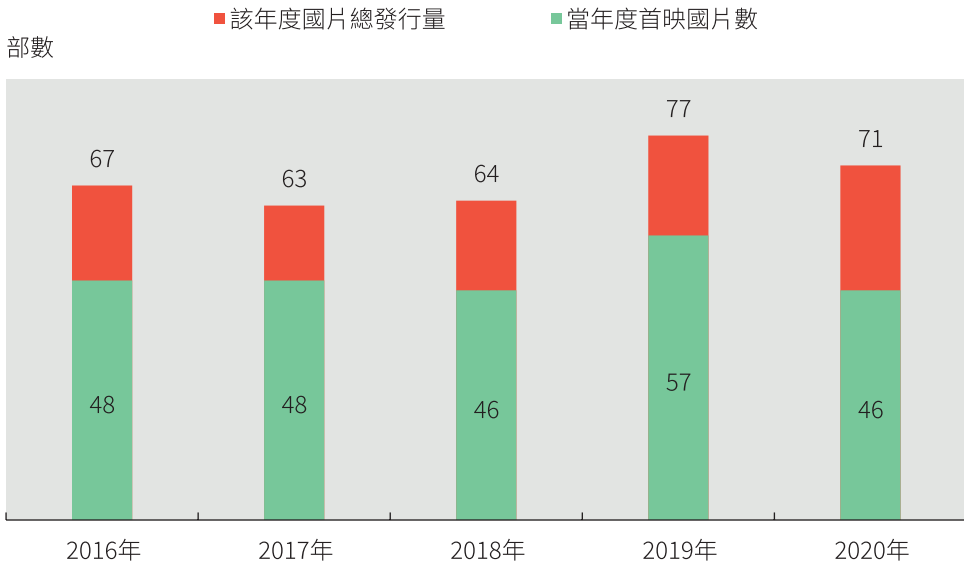
註：此部分僅呈現 2020 年國片進行 IP 轉譯延伸之概況。

資料來源：本調查整理。

2.4. 產業觀測指標

2.4.1. 我國電影產製概況

從各年度首映國片數量觀察我國電影產製情形，2020 年受疫情使民眾進戲院觀影意願降低，連帶影響電影片調整檔期，故當年度國片總發行數為 71 部，其中首次上映的國片為 46 部，較 2019 年減少 11 部。



註：1.2017年以前國片發行部數資料為臺北市影片商業同業公會提供；2017年以後國片發行部數資料為國影中心電影票房數據。

2.該年度國片總發行部數包含重複上映之影片以及影展片。重複上映是指非於當年度首次於電影院播映，即再次上映的意思。

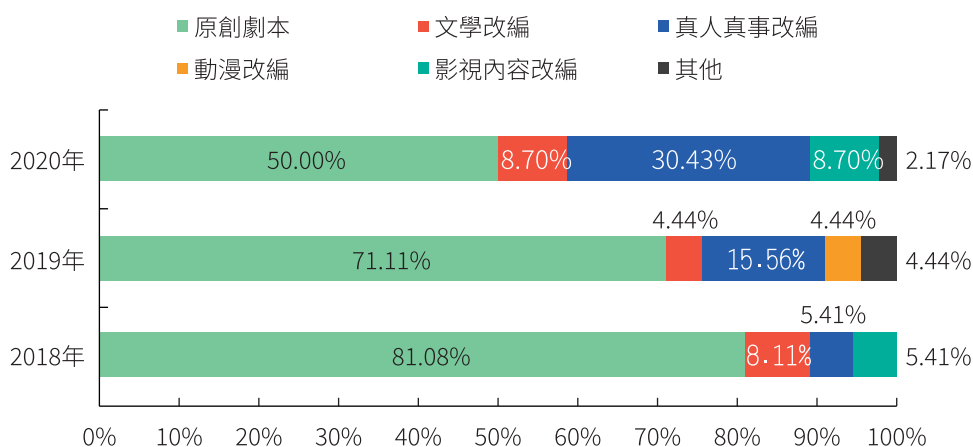
資料來源：本調查整理。

圖 2-32、2016 ~ 2020 年國片產製概況

2.4.2. 我國電影內容－劇本來源

2020年首映國片之劇情片及動畫片之劇本創意發想來源，23部是非原創劇本(占50.0%)，以文學與真人真事為雛型進行劇本改編的比例較高，觀察近年國片劇本來源，原創劇本比例有所下滑，文學改編與真人真事改編的比例均有所提高。

細究各類改編劇本來源，以真人真事改編比例較高(占30.43%)，例如《女鬼橋》、《無聲》、《杏林醫院》等，此部分多為社會性事件；文學改編則占8.7%，較上一年度明顯增加，例如《可不可以，你也剛好喜歡我》、《打噴嚏》、《親愛的殺手》、《戀愛好好說》等，多以浪漫愛情元素的故事題材為主。



註：僅計算劇情片與動畫之創作劇本來源。

資料來源：本調查盤點；2021年數據參考文化部影視局電影動態統計之公開數據。

圖 2-33、2018～2020年國片劇本創意發想來源

2.4.3. 我國電影內容－劇情片元素類型

從各年度首映國片觀察我國國產電影產製的元素，2020 年以浪漫 / 愛情 (28.06%)、家庭 (22.35%) 的比重較高，例如《孤味》、《刻在你心底的名字》與《可不可以，你也剛好喜歡我》等，且家庭元素的比例明顯增加。另外，近兩年懸疑 / 驚悚與喜劇元素國片的比重亦有所增加，像《女鬼橋》與《無聲》為懸疑 / 驚悚題材。

除元素變化外，2020 年國片的題材更為多元，例如《可不可以，你也剛好喜歡我》是校園愛情故事；《孤味》則是從家庭與女性為故事主軸，著重於人與人之間的理解；《刻在你心底的名字》則是聚焦於台灣 80 年代社會氛圍下的同性間愛情故事。

整體而言，雖然近年國片的創作元素差異不大，仍以浪漫 / 愛情、家庭等元素為主，不過創作者在題材選擇上，持續嘗試不同類型，讓作品內容更為多樣化。

表 2-13、2016 ~ 2020 年上映國片－劇情片元素類比重

單位：%

類型元素	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
動作	4.41%	1.35%	4.17%	5.10%	2.85%
冒險	2.94%	0.90%	0.00%	0.00%	0.00%
傳記	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
喜劇	25.00%	14.86%	13.89%	9.18%	15.22%
犯罪	1.47%	13.51%	6.94%	7.14%	5.71%
家庭	8.82%	7.66%	15.28%	13.27%	22.35%
奇幻 / 科幻	2.94%	4.05%	8.33%	5.10%	1.57%
懸疑 / 驚悚	7.35%	21.62%	12.50%	9.86%	17.12%
恐怖	4.41%	2.25%	4.17%	0.68%	4.28%
音樂歌舞	2.94%	2.25%	2.78%	4.08%	0.00%
浪漫 / 愛情	33.82%	29.28%	22.22%	25.51%	28.06%
戰爭	2.94%	0.00%	0.00%	1.70%	0.00%
歷史	0.00%	0.00%	1.39%	0.00%	0.00%
勵志	2.94%	2.25%	8.33%	10.20%	0.00%
其他	-	-	-	8.18%	2.85%
總計	100%	100%	100%	100%	100%

註：1.類型整理自Yahoo電影、開眼電影網等，再參考英國電影協會 (BFI) 之類型項目進行採用。

另根據本調查人工判斷，每部劇情國片至多歸屬三個元素類型。

2.此部分僅計算劇情片之元素、類型，並依據各元素之權重計算比重。

3.此處僅計算歷年全新上映之國片。

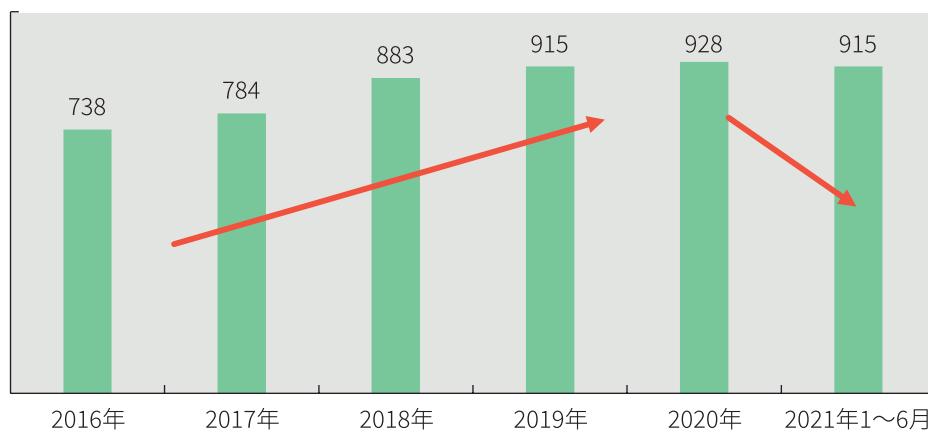
資料來源：本調查盤點整理。

2.4.4. 我國電影院銀幕數

綜觀近五年我國電影院銀幕數呈現逐年增加的趨勢，不過 2020 年上半年因疫情關係，部分獨立戲院停止營運，使北北基宜與高屏地區的銀幕數有所減少，不過隨著當年度疫情趨緩，連鎖戲院持續於全台各地區進行拓點，例如新光影城於桃園青埔商圈設點、威秀影城打造全新品牌 MUVIE CINEMAS…等，全台電影院銀幕數回升，截至 2020 年 12 月底我國電影院銀幕數達 928 塊，較上年增加 13 塊。

然由於 2021 年國內 COVID-19 疫情加劇，部分獨立戲院紛紛歇業、停業之下，截至 2021 年 6 月底全臺電影院銀幕數減少至 915 塊，衰退 1.4%。

銀幕數



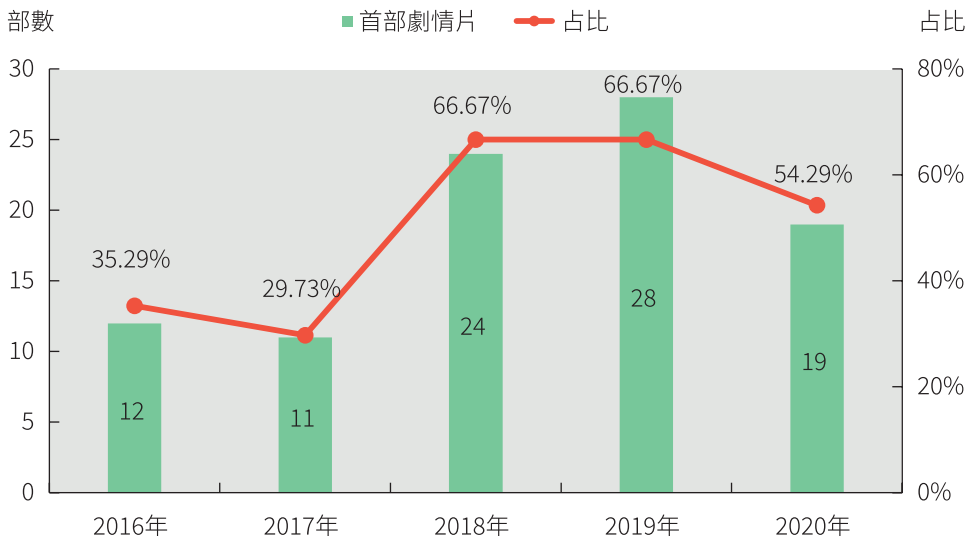
資料來源：文化部影視局提供之數據。

圖 2-34、我國電影院銀幕數

2.4.5. 我國導演首部執導作品占總劇情片比重

透過次級資料整理近五年上映國片劇情片（包含擁有音樂 MV、短片、電視劇經驗）之導演首部作品的數量。2020 年共有 19 部國片是由新銳導演所執導，占整體劇情片的 54.29%，其中如《可不可以，你也剛好喜歡我》簡學彬導演，曾執導過電視劇、電視電影作品；《腿》張耀升導演為國內著名編劇。

整體而言，近年我國新人導演創作能量豐沛，為國片帶來不同題材元素與敘事手法，且票房表現突出，例如《孤味》、《無聲》與《怪胎》等。

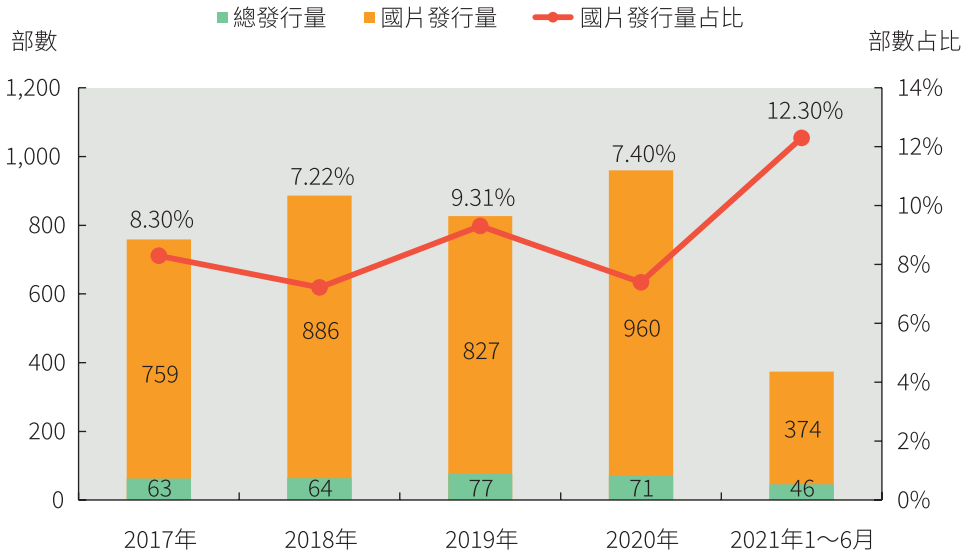


註：導演電影首部劇情片作品占劇情長片總數比重 = 當年度首部劇情片 / 當年度劇情長片總數。
資料來源：本研究盤點整理。

圖 2-35、2016 ~ 2020 年我國導演首部執導作品占總劇情片比重

2.4.6. 我國電影市場分析－發行概況

綜觀近年我國電影市場電影發行量呈上漲之態勢，其中於 2018 年首度突破 800 部之後，又於 2020 年創新高，達 960 部，相對高於北美、英國與法國等國家每年發行的影片數量。2021 年受國內疫情加劇，5 月 15 日起雙北升三級防疫警戒，雙北戲院暫停營業，5 月 19 日起全台升三級防疫警戒，全國戲院全面暫停營業，因而影響電影發行數量。截至 2021 年 6 月底，全台僅發行 374 部，較上年明顯減少。



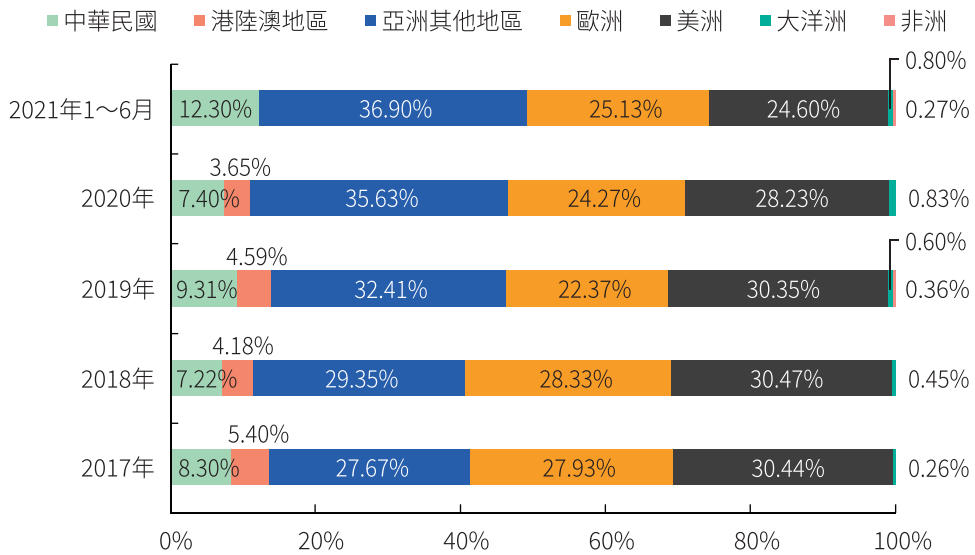
資料來源：本研究整理自電影片映演業依電影法規定提供予文化部影視局之電影票房資料；2021 年 1 ~ 6 月數字係引用自文化部影視局 2020 年電影市場動態。

圖 2-36、2017 ~ 2020 年 1 ~ 6 月我國電影市場電影片發行數

觀察我國電影市場發行影片來源國，仍以亞洲其他地區的影片數量最多（占 35.63%），其次是美洲地區（占 28.23%）。國片部分，2020 年共上映 71 部，約占 7.40%，較上年略為減少 6 部。

另一方面，2020 年由於疫情影響，許多國內外電影紛紛撤檔，國內部分業者採經典電影重映策略，例如《末代皇帝》數位修復版、《黑暗騎士》、《牯嶺街少年殺人事件》…等，期盼在新片空窗期下，透過上映舊片維持電影院的基本運作，也使當年度重映及跨年度上映影片占比達 36.46%。

整體而言，自 2019 年亞洲電影在台上映數量首次超過美洲電影之後，兩者差距加大，其中日本電影以動畫片成長幅度更為顯著，韓國電影則以劇情片為主。美洲電影則因疫情關係，影響部分新片上映檔期，使得影片數量占比較上年有所減少。



註：2021 年資料無公開港陸澳地區之資料，故亞洲其他地區之占比包含港陸澳地區。
 資料來源：本研究整理自電影片映演業依電影法規定提供予文化部影視局之電影票房資料；2021 年 1 ~ 6 月數字係引用自文化部影視局 2020 年電影市場動態。

圖 2-37、2017 ~ 2021 年 1 ~ 6 月我國上映電影之來源地區比重

2.4.7. 我國電影發行—國內發行商市占率

從發行商發行的影片數量來看，近年發行數量前十名以本土發行商為主，其中車庫娛樂發行量連續四年排名第一，其市占率約占整體發行量的一成以上，2020年首次突破兩成。

表 2-14、2017～2020 年國內發行商發行量市占率

單位：%

排序	2017年		2018年		2019年		2020年	
	發行商	市占率	發行商	市占率	發行商	市占率	發行商	市占率
1	車庫	10.80%	車庫	12.53%	車庫	12.20%	車庫	21.25%
2	傳影互動	8.43%	暗光鳥	7.45%	暗光鳥	5.68%	天馬行空	6.67%
3	可樂藝術	4.61%	傳影互動	4.63%	采昌	4.83%	采昌	4.90%
4	天馬行空	4.48%	采昌	4.51%	威秀影城	4.11%	海鵬	3.54%
5	威望國際	4.08%	甲上娛樂	4.18%	天馬行空	3.99%	威望國際	3.33%
6	采昌	3.95%	天馬行空	3.84%	海鵬	3.62%	甲上娛樂	3.33%
7	佳映	3.69%	威望國際	3.84%	華納兄弟	3.50%	華納兄弟	3.23%
8	海鵬	3.69%	海鵬	3.27%	威望國際	3.26%	威秀影城	3.13%
9	暗光鳥	3.43%	可樂藝術	2.82%	環球影業	3.14%	華映娛樂	2.60%
10	甲上娛樂	3.29%	佳映	2.82%	華映娛樂	2.90%	海樂影業	2.50%

資料來源：本研究整理自電影片映演業依電影法規定提供予文化部影視局之電影票房資料。

從票房市占率觀察我國電影發行商表現，仍以好萊塢片商比重較高，不過 2020 年面對 COVID-19 疫情影響，許多好萊塢大片紛紛延後、取消上映，進而影響好萊塢片商票房市占率，以 2020 年而言，好萊塢片商票房市占率僅為 30.89%，較往年大幅減少，且電影發行商之票房集中度相對過往低，主要也與好萊塢大片撤檔有所關聯。

細究 2020 年國內發行商票房表現，車庫娛樂在韓國電影《屍速列車：感染半島》與《白頭山：半島浩劫》的票房帶動之下，票房占比達 15.34%，為市占率第一；排名第二的華納兄弟則因《天能》、《神力女超人 1984》以及《猛禽小隊：小丑女大解放》等好萊塢影片票房表現亮眼，使其票房市占率仍有 12.23%；第三名為木棉花國際主要是因發行當年度票房冠軍日本動畫片《鬼滅之刃劇場版 無限列車篇》，使其票房市占率達 12.03%。

表 2-15、2017～2020 年國內發行商票房市占率

單位：%

排 序	2017 年		2018 年		2019 年		2020 年	
	發行商	市占率	發行商	市占率	發行商	市占率	發行商	市占率
1	環球影業	16.66%	華納兄弟	19.61%	華特迪士尼	29.24%	車庫	15.34%
2	華納兄弟	15.22%	華特迪士尼	16.39%	華納兄弟	16.06%	華納兄弟	12.23%
3	華特迪士尼	12.63%	環球影業	13.55%	環球影業	9.88%	木棉花	12.03%
4	福斯	11.20%	21 世紀福 斯	10.73%	索尼影業	6.85%	索尼影業	9.89%
5	博偉	8.25%	采昌	8.89%	車庫	4.83%	威視	6.75%
6	派拉蒙	6.11%	博偉	6.51%	21 世紀福 斯	4.25%	環球影業	4.76%
7	威望國際	4.96%	派拉蒙	6.28%	威望國際	3.93%	華特迪士尼	4.00%
8	威視	4.02%	車庫	2.15%	海樂	3.06%	華映娛樂	3.66%
9	車庫	3.56%	威視	1.92%	派拉蒙	3.00%	威望國際	3.53%
10	甲上娛樂	2.75%	威望國際	1.76%	威視	2.87%	甲上娛樂	3.32%
	其他	14.64%	其他	12.21%	其他	16.03%	其他	24.48%
	總計	100%	總計	100%	總計	100%	總計	100%

資料來源：本研究整理自電影片映演業依電影法規定提供予文化部影視局之電影票房資料。

2.4.8. 我國電影市場分析－票房概況

根據電影片映演業者依電影法規定提供予文化部影視局之電影票房資料，2020年全臺總票房約新臺幣51.59億元，較上年減少49.37%，其中國片票房為8.77億元，票房市占率為17.02%，較上年大幅成長24.93%。

各洲別電影片的票房表現，以美洲電影的票房最多，共22.1億元，占42.83%，不過因許多好萊塢大片延後、取消上映，使票房較上一年度大跌72.1%。

亞洲其他地區電影片，2020年在日本動畫《鬼滅之刃劇場版 無限列車篇》與韓國電影《屍速列車：感染半島》的票房帶動之下，達17.95億元（占34.8%），較上年成長50.15%。

表 2-16、2017～2020 年全臺電影票房市場概況

單位：新臺幣元，人次，%

項目		票房收入 (元)	觀影人次	票房比重
2017年	中華民國影片	728,849,536	3,223,913	6.90%
	港陸澳地區影片	225,370,026	1,007,142	2.13%
	亞洲其他地區	1,156,690,420	4,999,706	10.94%
	歐洲	450,279,110	2,016,677	4.26%
	美洲	7,997,993,423	34,131,911	75.67%
	大洋洲	10,058,011	45,634	0.10%
	總計	10,569,240,526	45,424,983	100%
2018年	中華民國影片	810,291,142	3,599,748	7.52%
	港陸澳地區影片	188,307,111	842,710	1.75%
	亞洲其他地區	1,496,154,212	6,413,972	13.88%
	歐洲	226,691,959	1,010,082	2.10%
	美洲	8,058,709,395	34,363,349	74.75%
	大洋洲	750,504	4,464	0.01%
	總計	10,780,904,323	46,234,325	100%
2019年	中華民國影片	702,765,192	3,016,371	6.90%
	港陸澳地區影片	254,187,842	1,130,280	2.49%
	亞洲其他地區	1,195,608,384	5,078,787	11.73%
	歐洲	111,742,913	506,347	1.10%
	美洲	7,919,502,600	33,432,317	77.71%
	大洋洲	6,659,726	31,685	0.07%
	非洲	648,340	3,076	0.01%
總計	10,191,114,997	43,198,863	100%	
2020年	中華民國影片	877,978,481	3,815,203	17.02%
	港陸澳地區影片	103,708,698	455,424	2.01%
	亞洲其他地區	1,795,237,536	7,463,984	34.80%
	歐洲	166,888,993	757,535	3.23%
	美洲	2,209,622,849	9,308,830	42.83%
	大洋洲	5,876,388	28,594	0.11%
	總計	5,159,312,945	21,829,570	100%

註：發行部數係含當年度上映影片、跨年度上映影片、重新上映影片；已扣除影展電影片。
資料來源：本調查整理自電影片映演業者依電影法規定提供予文化部影視局之電影票房資料。

2.4.9. 國內電影人均觀影人次

2020年我國平均每位國民每年觀看0.93部次電影，較過往年度大幅減少，主要是因疫情影響使得許多好萊塢大片延期、取消上映，加上民眾也因疫情關係降低進戲院觀看電影的意願。

各洲別電影片部分，國片平均每人觀影次數為0.16部次，為近四年新高，亞洲其他地區電影的人均觀影次數亦為近年新高，達0.32部次。其餘洲別的影片則均較上年有所減少，其中美洲電影平均每人觀看部次為0.4部次，為近年首次低於1部次。

表 2-17、2017～2020年我國人均觀影次數

單位：部次

	中華民國	港陸地區	亞洲其他地區	歐洲	美洲	大洋洲	非洲	整體
2017年	0.14	0.04	0.21	0.09	1.45	0	-	1.93
2018年	0.15	0.04	0.27	0.04	1.46	0	-	1.96
2019年	0.13	0.05	0.22	0.02	1.42	0	0	1.83
2020年	0.16	0.02	0.32	0.03	0.40	0	-	0.93

註：2020年人口數為23,561,236人（資料來源：內政部人口統計資料）。

資料來源：本研究整理自電影片映演業依電影法規定提供予文化部影視局之電影票房資料。

2.4.11. 2020年全臺電影票房前十名之影片

2020年全臺票房市場前十名之中仍以美國電影數量最多，不過前兩名均為亞洲電影，第一名為日本動畫《鬼滅之刃劇場版 無限列車篇》共獲得5.86億元，第二名為韓國電影《屍速列車：感染半島》票房約為3.56億元。另外，台灣電影亦有2部破億作品進入票房前10名，分別是《孤味》與《刻在你心底的名字》。

表 2-18、2020年全臺電影票房前十名之影片

單位：人次，新臺幣元

國別	中文片名	觀影人次	票房收入(元)	上映日期
日本	鬼滅之刃劇場版無限列車篇	2,445,610	586,248,303	2020/10/30
韓國	屍速列車：感染半島	1,434,527	356,348,484	2020/07/15
美國	TENET 天能	1,384,131	349,483,344	2020/08/27
美國	神力女超人 1984	799,477	202,933,358	2020/12/17
中華民國	孤味	805,293	186,232,258	2020/11/06
美國	絕地戰警 FORLIFE	574,657	136,881,045	2020/01/16
美國	猛禽小隊：小丑女大解放	472,279	112,521,772	2020/02/06
中華民國	刻在你心底的名字	439,231	103,171,370	2020/09/30
美國	魔物獵人	404,207	96,257,898	2020/12/04
美國	天劫倒數	366,897	87,611,727	2020/08/12

資料來源：本調查整理自電影片映演業依電影法規定提供予文化部影視局之電影票房資料。

2020年國片共有2部影片票房破億，其中國片票房冠軍《孤味》是改編導演許承傑的同名短片、第二名為《刻在你心底的名字》是青春純愛同志題材獲得廣大迴響。另外，《可不可以，你也剛好喜歡我》為校園浪漫愛情故事，《馮降：粽邪2》為恐怖驚悚題材，兩者票房均超過新台幣七千萬元以上。

綜觀，2020年國片票房前10名的影片元素非常多元，除原有的浪漫愛情元素之外，家庭、恐怖與懸疑/驚悚等元素逐漸受國內消費者關注。

表 2-19、2020年國片票房前十名

單位：人次，新臺幣元

中文片名	觀影人次	票房收入(元)	上映日期
孤味	805,293	186,232,258	2020/11/06
刻在你心底的名字	439,231	103,171,370	2020/09/30
可不可以，你也剛好喜歡我	341,713	79,204,159	2020/08/21
馮降：粽邪2	319,042	72,143,225	2020/09/02
女鬼橋	253,481	58,119,430	2020/02/27
無聲	209,779	49,898,035	2020/10/15
打噴嚏	204,914	47,074,458	2020/07/14
怪胎	195,315	45,118,961	2020/08/05
同學麥娜絲	189,305	44,187,152	2020/11/20
親愛的房客	161,188	38,305,080	2020/10/23

資料來源：本調查整理自電影片映演業依電影法規定提供予文化部影視局之電影票房資料。

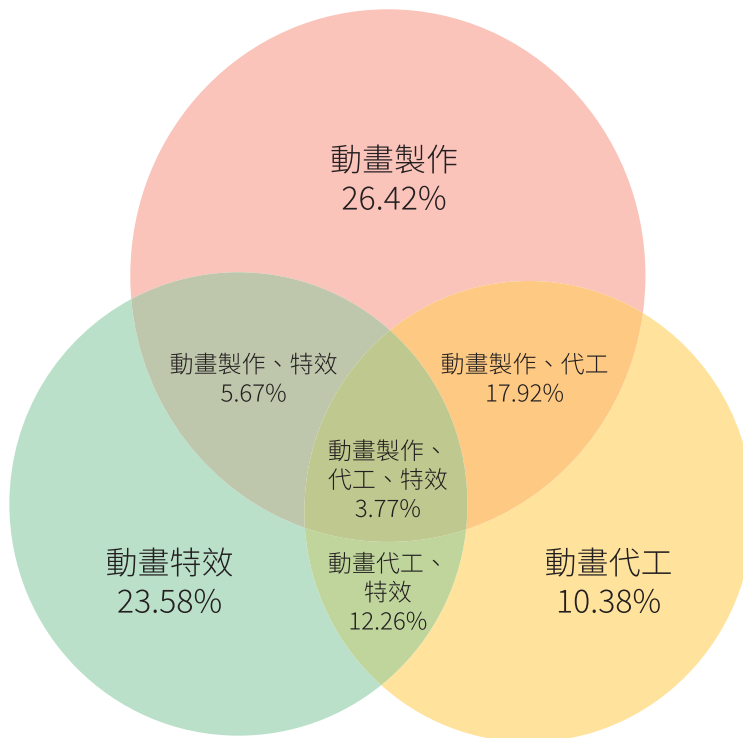
3. 動畫產業

3.1. 整體產業樣貌

3.1.1. 我國動畫產業企業家數

2020 年從事動畫產業相關業務的製作公司共有 106 家，動畫製作公司 / 工作室以自製動畫內容主要營運項目共有 28 家；其次是從事動畫特效業者，共 25 家；同時從事動畫製作與代工業務，共 19 家，占 17.92%。

整體而言，我國動畫產業廠商的資本規模呈現兩極化發展，多數動畫製作廠商營運項目橫跨多項業務，除自製動畫外，亦同時接案國內外動畫代工與動畫特效等；動畫代工公司亦會承接影視作品、廣告等動畫特效，藉以維持公司之運作。



資料來源：本調查自行盤點。

圖 2-38、2020 年臺灣動畫產業家數

3.1.2. 我國動畫產業平均資本規模

根據經濟部商工登記之資料顯示，我國動畫產業廠商的資本額主要集中在500萬元以下，約占47.17%，其中資本額未達100萬元的動畫業者比重不超過10%，此部分多為動畫製作、動畫代工業者。

另外，資本規模超過1億元以上的廠商約占11.32%，此部分主要是包含西基電腦動畫、百聿數碼及兔將創意等從事動畫代工與動畫特效的廠商。

表 2-20、2020 年臺灣動畫產業各型態資本規模結構比

單位：%

項目	家數	比重
不超過 10 萬	0	0.00%
10 ~ 50 萬 (不含)	4	3.77%
50 ~ 100 萬 (不含)	3	2.83%
100 ~ 500 萬 (不含)	43	40.57%
500 ~ 1,000 萬 (不含)	14	13.21%
1,000 ~ 5,000 萬 (不含)	25	23.58%
5,000 萬 ~ 1 億 (不含)	5	4.72%
1 ~ 5 億 (不含)	11	10.38%
5 ~ 10 億 (不含)	1	0.94%
10 億以上	-	0.00%
總計	106	100%

資料來源：經濟部商工登記。

3.1.3. 我國動畫產業從業人數

2020 年國內動畫產業平均人數為 13.73 人，其中，動畫製作業平均正式員工人數為 9.2 人、動畫特效為 11.25 人、動畫代工為 25.3 人，合併推估 2020 年參與國內動畫產業之專業人才為 2,148 人。觀察從業人員的性別分布，以男性從業者相對較多，占 52.14%；主管職別性別亦以男性為多數，占 57.71%。

我國原創動畫業者的製作時程較長且有員工身兼多種職位等現象，其動畫製作人力之運用的規模差異甚大，而在動畫代工的部分，由於接案時程緊湊，所以與原創動畫對於人力以及製作時程的安排不同，因此部分將聚焦分析我國原創端之動畫製作能量。

本調查盤點近五年臺灣原創系列動畫與動畫長片作品卡司表，以了解各作品在各職務別累積總人力（本案僅透過盤點人名計算投入人次，無法得知單一人力投入的工作時長）。2016～2020 年動畫長片平均人力約為 146.71 人次，系列動畫近幾年每部作品的總平均人力投入為 54.39 人次，整體投入人力較上年略有減少，加上因作品規模差異不同，可發現動畫內容的投入人力成兩極化發展。

表 2-21、2016～2020 年我國原創動畫平均製作動用人力

單位：人數

類型	平均值 (扣除極端值)	最大值	最小值
系列動畫	54.38	191	8
動畫長片	146.71	218	57

註：本調查定義之動畫長片包含單集 60 分鐘以上之偶動畫、試映會播映之動畫片。

資料來源：本調查盤點自臺灣系列動畫、動畫長片作品卡司表。

近五年我國動畫作品的投入人力配置，依據動畫產業內較重要之職位，如分鏡師、剪輯師、特效人員從前製端與後製端大致區分，比較人才配置之比重。

系列動畫主要人力配置著重在動畫製作以及美術人員，每部作品平均需 9.86 人以及 9.82 人，各占 14% 左右；動畫長片則著重在動畫製作（占 13.00%）、美術（占 10.58%）、配音（占 9.17%）與後製人員（占 8.20%）。另外，動畫長片在製片、後製及行銷等職務別的人力比重相對高於系列動畫，顯示兩者動畫類型的製作流程仍有所差異。

表 2-22、2016～2020 年我國原創動畫作品製作平均製作人力與比重

單位：人數，%

	系列動畫		動畫長片	
	平均人數	占比	平均人數	占比
導演	1.62	2.26%	3.14	1.65%
製片	2.90	4.05%	12.17	6.44%
攝影 / 構圖	-	-	5.33	2.82%
燈光	5.00	6.98%	15.00	7.94%
音效	2.22	3.10%	7.17	3.79%
特效	1.91	2.67%	7.25	3.84%
建模師	6.00	8.38%	14.67	7.76%
美術	9.82	13.72%	20.00	10.58%
編劇	3.47	4.85%	2.83	1.50%
剪接	1.56	2.18%	2.40	1.27%
分鏡	2.33	3.26%	5.14	2.72%
動畫製作	9.86	13.77%	24.57	13.00%
後製	3.87	5.40%	15.50	8.20%
行銷	1.80	2.51%	10.00	5.29%
前置	3.57	4.99%	8.75	4.63%
配音	6.61	9.23%	17.33	9.17%
行政人員	4.60	6.42%	10.50	5.56%
音樂	4.45	6.22%	7.25	3.84%

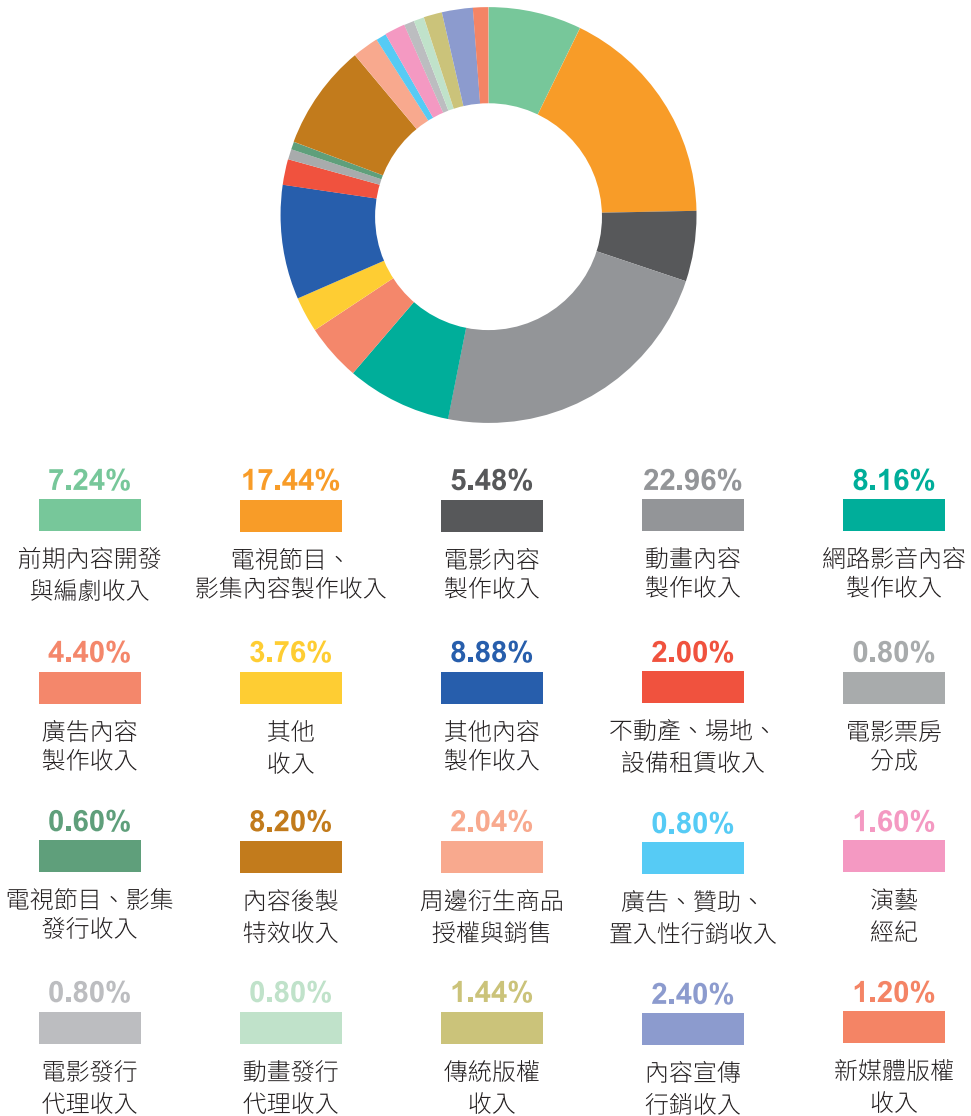
註：由於我國系列動畫以及動畫長片每年產出數量不多，故平均人數以 2016～2020 年之作品數量呈現。

資料來源：本調查盤點自系列動畫、動畫長片作品卡司表。

3.2. 營收與商業模式

3.2.1. 當年度營收結構－營收項目

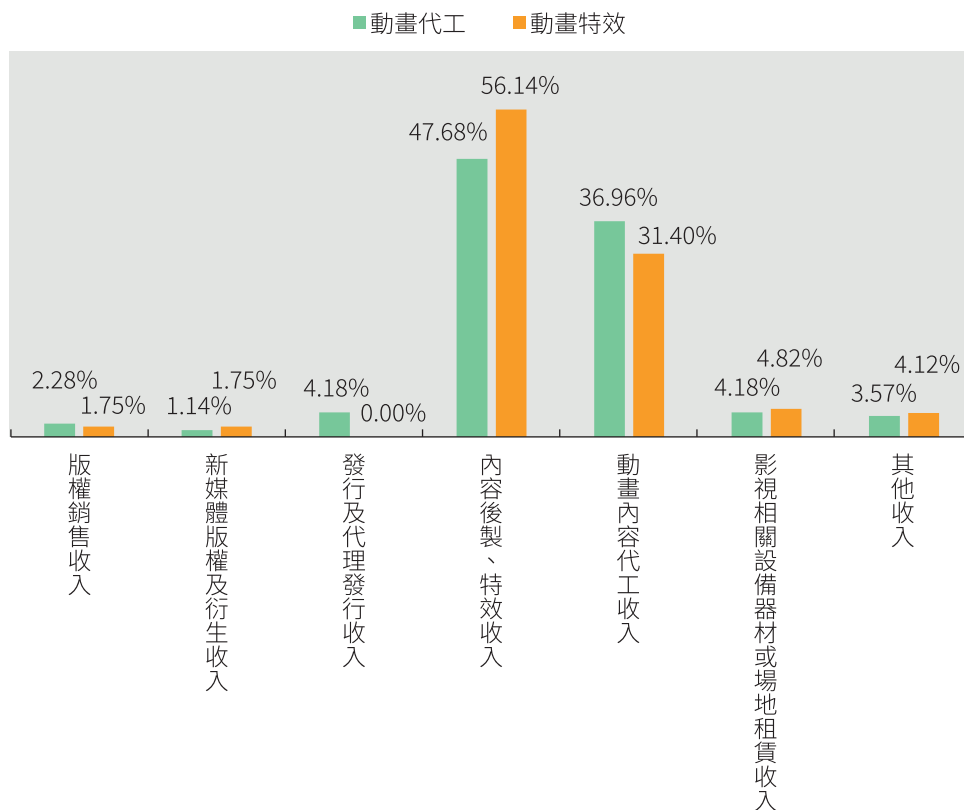
2020年我國動畫製作業者以動畫內容製作的營收比重最高，約占22.96%，其次為電視節目、影集內容製作（占17.44%），而其他內容製作與內容後製特效收入，分別各占8.88%與8.2%。



資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-39、2020 年我國動畫製作業者營收結構

在動畫代工與動畫特效廠商的收入結構部分，目前以動畫內容後製、代工收入，以及動畫內容代工收入為主，兩者合計占八成收入以上。另外，根據訪談國內業者表示，近期隨著國內外對於科技藝術、線上展會等藝文活動的視覺動畫特效需求增加，國內業者開始承接相關案子，以拓展營收來源。

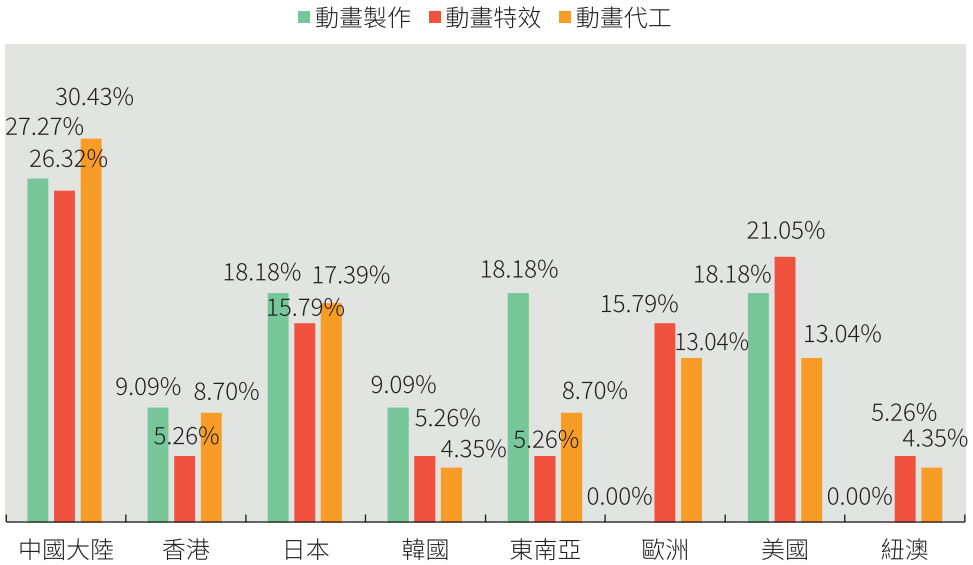


註：版權銷售收入包含電視、DVD、航空等，不含數位新媒體
資料來源：本調查問卷調整理。

圖 2-40、2020 年我國動畫代工、特效業收入結構

3.2.2. 海外收益地區與概況

目前我國動畫產業相關廠商的海外收入仍以中國大陸的比例較高，其中動畫代工業者的比重最高，為 30.43%。另外，歐洲與美國的收入較往年略有增加。

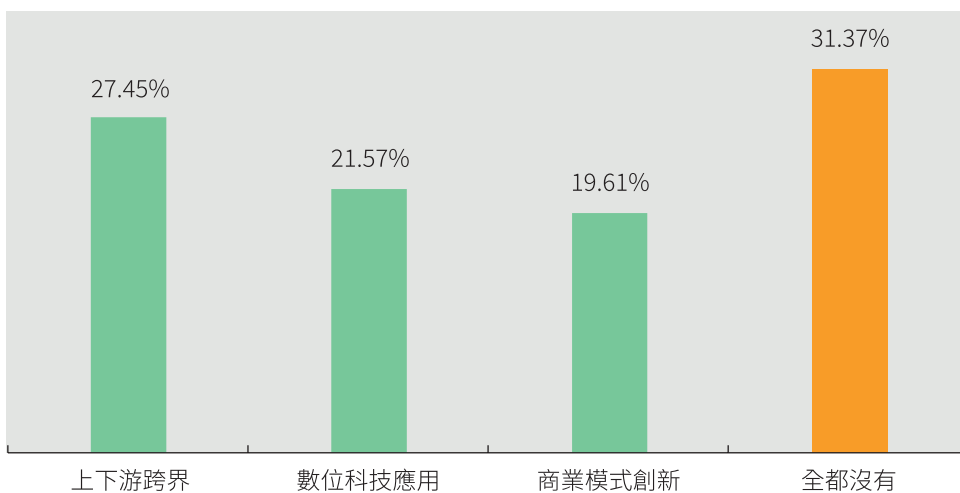


資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-41、2020 年我國動畫產業各業別海外收入地區

3.2.3. 產業經營趨勢

我國動畫產業跨界經營趨勢，依據本年度問卷調查顯示，約有 68.63% 的業者進行跨界經營。其中又以上下游跨界延伸的比例相對較高，另外，根據本案訪談了解，隨著各領域對於數位科技的應用持續增加，包含科技藝術、展會活動等多會使用到動畫特效，因此部分業者嘗試承接各領域案子，以拓展營收來源。



資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-42、2020 年我國動畫產業產業跨界經營趨勢

3.3. IP 授權趨勢

目前我國動畫作品的延伸應用主要多以角色授權為主，包含文具、玩具等以孩童為主要目標族群之商品，授權形式則以圖文授權為主。而改編為影視作品、遊戲等，對故事、角色多需一定的完整性，使其改編門檻較高。

觀察 2020 年我國系列動畫、動畫長片及短片的劇本來源與題材，由於主要多為教育部、科技部等公部門補助的科普教育動畫，因此多為原創劇本，僅《小兒子》是文學改編。跨 IP 轉譯延伸方面，多數作品有推出漫畫、繪本等周邊商品。

表 2-23、2020 年我國系列動畫作品題材與 IP 轉譯延伸概況

作品名	題材來源 / 前文本	IP 延伸	角色
藥藥欲試—進擊阿茲海默	原創劇本	繪本	阿發、安迪、MOMO、鸚鵡
閻小妹福爾摩沙大冒險	原創劇本	漫畫	閻小妹、迪米歐
音樂關鍵字—尋聲	原創劇本		阿辰、阿肥、阿強、蘿絲
吉娃斯愛科學第 3 季	原創劇本	DVD、漫畫、繪本 APP	吉娃斯、慕妮、麥麥苡
拉拉雜雜有土伯第 1 季	原創劇本		有土伯、衫衫、福菜輪、阿梨姊、阿布、獅ㄟ、花花、飛飛、阿菸牯、金吉吉
小兒子系列動畫第三季：快樂	文學改編	舞台劇、音樂劇、繪本、漫畫	駱爸鼻、阿甯咕、阿白、媽媽、端端、蟑螂阿祖、大頭、老奶奶、老奶奶

註 1：2020 年未有全新上映之動畫電影，故僅呈現系列動畫之 IP 轉譯情形

註 2：部分系列動畫之 IP 延伸作品係以整個系列為主，未區分單獨季別

資料來源：本調查盤點整理。

3.4. 產業觀測指標

3.4.1. 我國動畫內容產製概況

2016～2020年我國動畫內容的產製內容，以五分鐘以內的短影音動畫數量最多，近五年共產出2,914部。系列動畫，近年產製能量穩定，平均每年均有4～6部作品，且部分作品已製作多個季度內容。動畫長片¹⁰則是因投入人力、資金相對龐大，製作時間較長，因此近五年間的製作量為8部作品。

整體而言，目前我國動畫內容在短片內容的創作能量充沛，包含學生創作、本土原創圖像衍生動畫內容等。其中本土原創圖像衍生動畫內容所投入成本與技術相對不需要系統化的製作技術，如分鏡、編劇、音效、配音等，因此每年產製數量較多。而系列動畫與動畫長片所需投入的資源相對較高，除須創作能量之外，亦需有商業運作能力，因此每年產製數量相對有限，且產製時間相對較長。

表 2-24、2016～2020年我國動畫數量與內容長度

單位：部數，分鐘，總分鐘 / 總部數

項目		2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	合計	平均長度
系列動畫	部數	6	4	4	6	6	26	98.31
	長度	342	727	549	553	385	2,556	
動畫長片	部數	0	3	2	3	0	8	86.50
	長度	-	243	175	274	-	692	
5～60分鐘動畫	部數	180	396	145	246	250	1,217	7.87
	長度	1,306	3,734	727	1,816	1,995	9,578	
短影音動畫	部數	527	548	351	1,046	442	2,914	1.70
	長度	647	837	611	1,607	1,246	4,948	

註：1.本研究定義之5～60分鐘動畫包含單集60分鐘以內之偶動畫、試映會播映之動畫片，亦含網路動畫片；短影音動畫片定義為低於五分鐘之動畫片，包含網路動畫，但不含政令宣導短片、商業性質動畫及音樂MV動畫。

2.此表動畫長片係為該年度於實體戲院全新上映的作品數量。

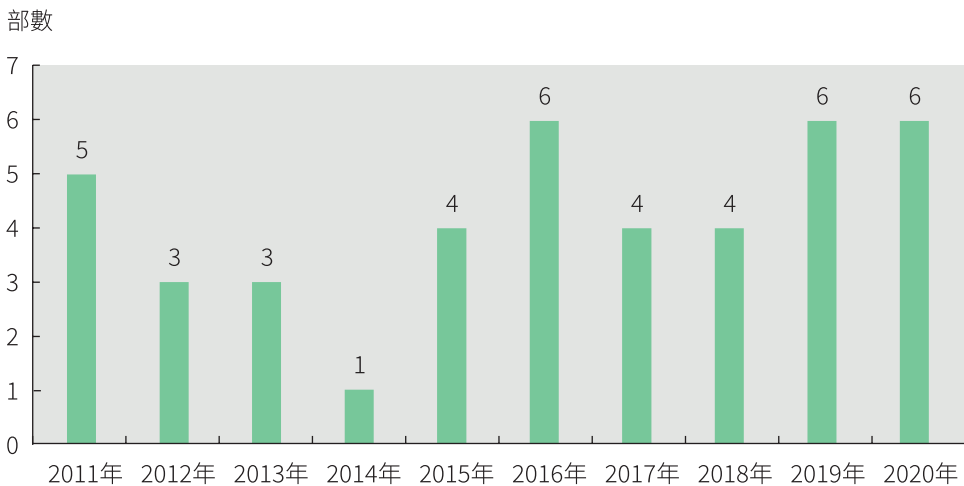
資料來源：本調查盤點整理。

10.此部分係以各年度實際於台灣電影院通路上映之動畫長片數量，不含於影展上映之影片。

從我國系列動畫作品清單發現，近 10 年間台灣原創自製系列動畫共播映 42 部，平均每年產製 4 部以上。觀察本土動畫內容類型以知識教育及科普類為主，例如《吉娃斯愛科學》系列與《藥藥欲試 - 進擊阿茲海默》等。另外亦有《小兒子》系列、《閻小妹》系列等親子題材的系列動畫。

2020 年我國系列動畫作品包含《藥藥欲試 - 進擊阿茲海默》、《閻小妹福爾摩沙大冒險》、《音樂關鍵字 - 尋聲》、《吉娃斯愛科學第 3 季》《拉拉雜雜有土伯第 1 季》、《小兒子第三季：快樂》等 6 部。

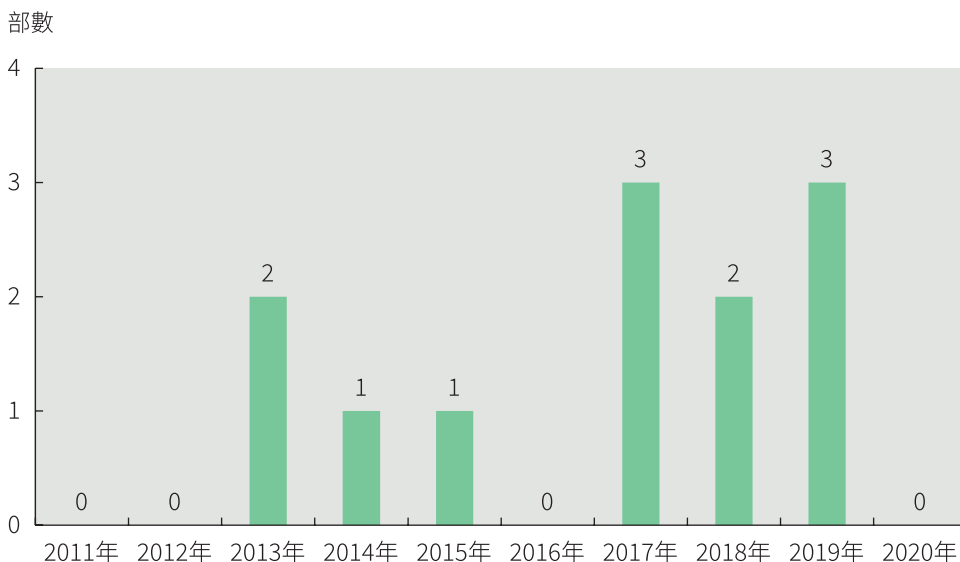
在播映系列動畫作品的首播頻道中，以公視播出的作品數量最多，共 24 部，其次是台視的 6 部。2020 年 6 部我國原創系列動畫，其中公視與客家電視分別播出 2 部，其餘作品則分別在台視與三立都會台播出。



資料來源：本調查盤點整理。

圖 2-43、2011 ~ 2020 年我國系列動畫首次公開播映部數

近 10 年間我國電影市場共上映 12 部動畫長片，其中 2017 年與 2019 年分別各有 3 部作品上映數量較多。2020 年雖未有本土動畫長片於實體戲院上映，不過包含《中山魂》、《廢棄之城》等動畫長片分別於影展進行放映。整體而言，我國動畫長片題材仍以改編自傳統神話故事、宗教故事或原為布袋戲劇本等為主，不過近年陸續有許多原創題材的動畫，例如《小貓巴克里》、《幸福路上》等。



註：1. 本調查定義之動畫長片包含單集 60 分鐘以上之偶動畫、試映會播映之動畫片。

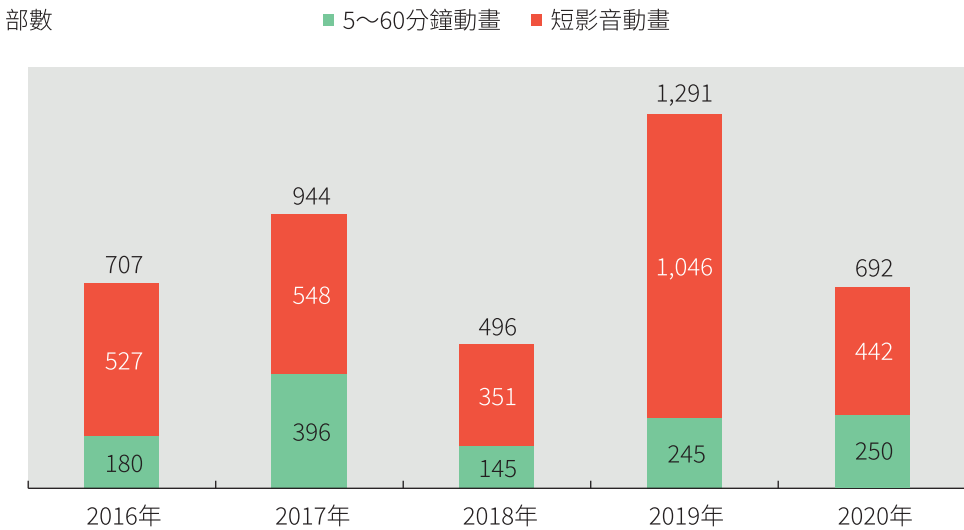
2. 動畫長片係為該年度於實體戲院全新上映的作品數量。

資料來源：本調查盤點整理。

圖 2-44、2011 ~ 2020 年我國動畫長片播映部數

動畫短片部分，我國動畫短片創作能量相當充沛，加上數位發展蓬勃，越來越多獨立創作者透過網路影音平臺上架自身動畫作品，其中以短影音動畫（內容長度低於 5 分鐘）的創作數量最多。

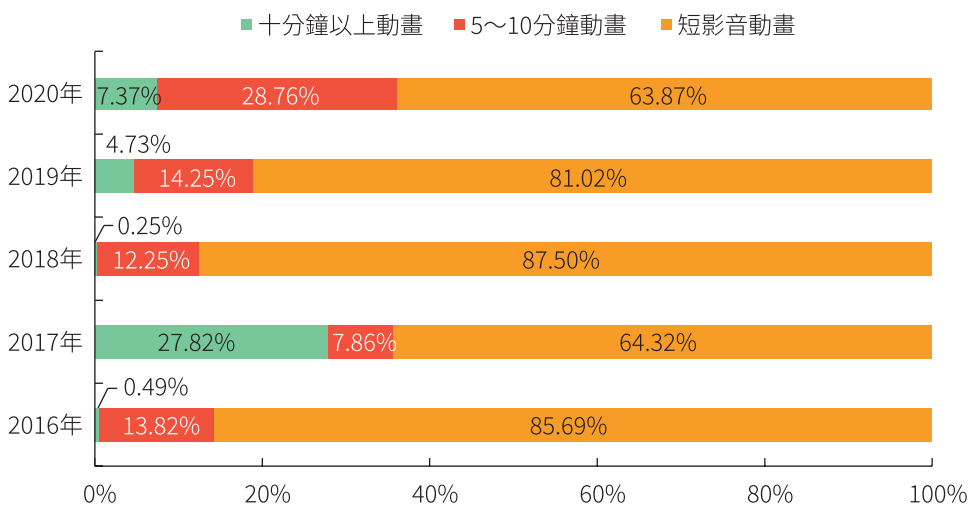
近幾年我國動畫創作者透過網路影音平臺、社群媒體等，前期以插圖作品累積粉絲量，而後續依據既有的插畫角色個性，製作動畫短片，每年大多超過 400 部作品。2020 年整體動畫短片作品達 692 部，其中 5 分鐘以下的短影音動畫有 442 部，又以由原創圖像、漫畫發跡所衍生的動畫角色為主，如貓貓蟲咖波、鹿人與泥鰍小劇場…等。與 2019 年相比，短影音動畫數量有所減少，主要係因部分原圖像衍生之網路短影音動畫的創作者，於 2020 年未發布相關作品或創作影片數量減少，因而影響整體短影音動畫的產製數量。



資料來源：本調查盤點整理。

圖 2-45、2016 ~ 2020 年我國網路動畫產出作品部數

影片時長部分，我國動畫短片仍以 5 分鐘以下的短影音動畫為主要類型，不過近年平均單片時長有拉長的情形，自 2016 年平均單集 1.23 分鐘，增至 2020 年的 2.82 分鐘。另，5～10 分鐘動畫的比重亦有逐年增加的態勢，2020 年約占 28.76%。

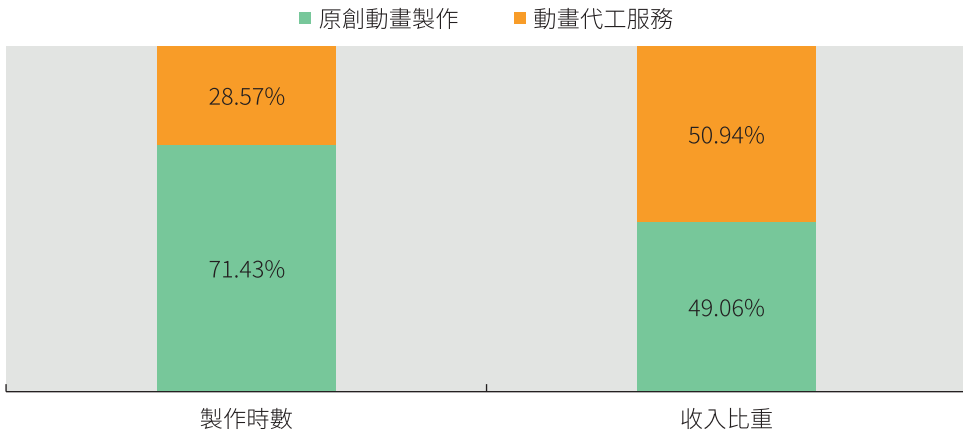


資料來源：本調查盤點整理。

圖 2-46、2016～2020 年我國網路動畫製作類型

整體而言，前幾年我國動畫短片的内容長度與格式相對較短，主要是動畫創作者需在短時間內吸引觀眾目光，因而以製作大量的短影音動畫內容為主（内容長度 5 分鐘以內）。不過隨著以原創圖像為主的創作者，長期積累自身動畫製作動能，持續擴大製作規模，因而拉長國內動畫短片的創作時長。

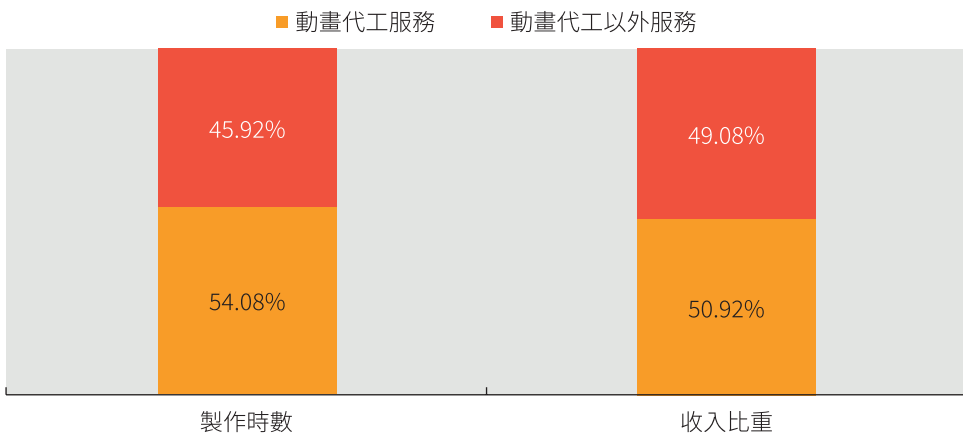
2020年國內動畫製作業者投入原創動畫製作的時數比例相對上一年度高，平均71.43%的時間進行原創動畫製作；從收入比重來看，原創動畫占49.06%、動畫代工服務占50.94%。



資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-47、2020 年我國動畫製作概況：動畫製作業

動畫代工、特效方面，無論是從製作時數或收入比重來看，國內動畫代工、動畫特效業者以動畫代工服務為主，比例較往年高。



資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-48、2020 年我國動畫製作概況：動畫代工、特效業

3.4.2. 我國動畫播映管道

目前國內專門播映系列動畫的主要頻道包含境外卡通頻道（Cartoon Network）及 ANIMAX、國內卡通頻道 YOYO TV 與 MOMO 親子臺。

依據尼爾森資料顯示，2020 年主要播映系列動畫之頻道，除公共電視之外，其餘頻道的收視率與上年相對持平或縮減。各頻道收視率表現，以 YOYO TV 的收視率最高，其次為公共電視。

表 2-25、2016 ~ 2020 年動畫頻道收視率概況

單位：%

頻道 / 年份	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
CARTN/Cartoon Network	0.10	0.09	0.07	0.07	0.07
ANIMX/ANIMAX	0.04	0.04	0.03	0.02	0.02
YOYO/YOYO	0.24	0.23	0.23	0.23	0.21
MOMOK/MOMO 親子臺	0.12	0.14	0.14	0.13	0.12
PTV/ 公共電視	0.11	0.10	0.10	0.12	0.13

資料來源：尼爾森資料；轉引自 MAA 臺灣媒體服務代理商協會「2016 ~ 2021 年臺灣媒體白皮書」。

觀察，近年我國系列動畫的播映頻道仍以公視、臺視、客家電視台等非動畫頻道為主，而國內四大主要播映動畫頻道（Cartoon Network、ANIMAX、YOYO TV 以及 MOMO 親子臺）多播映國外動畫內容（包含歐美、日本…等），未播映本國動畫。

表 2-26、2016 ~ 2020 年國內外系列動畫於主要播映頻道播映時數占比

單位：小時，%

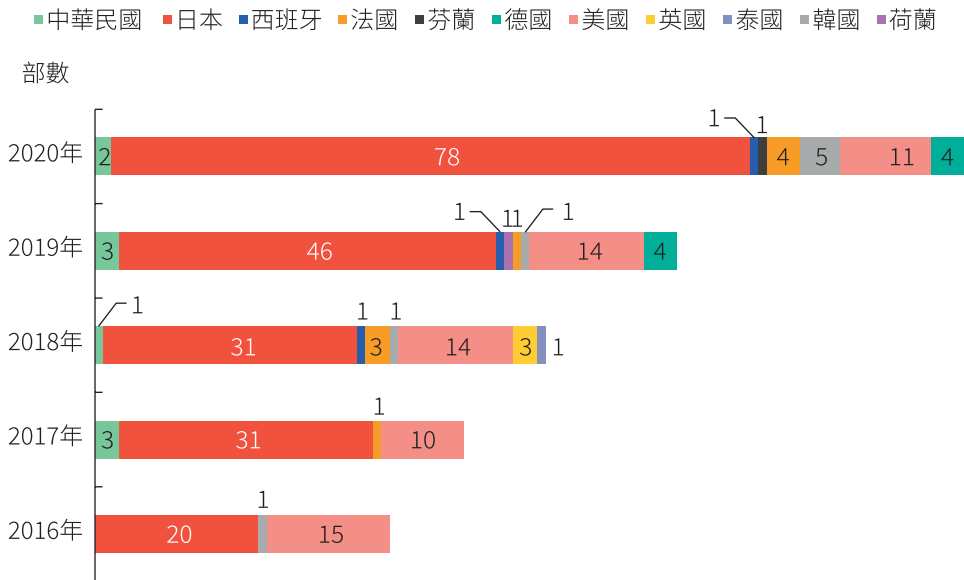
動畫	2016 年		2017 年		2018 年		2019 年		2020 年	
	國內	國外	國內	國外	國內	國外	國內	國外	國內	國外
比重	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%

資料來源：本研究整理。

3.4.3. 我國動畫電影市場－發行情形

2016～2020年於實體戲院播映的動畫影片數量共有309部，其中以日本動畫數量最多，共上映206部，占整體66.67%，其次為美國動畫占20.71%，共64部。我國本土臺灣動畫共7部，約占整體上映量的3.0%。

2020年受到疫情影響，許多國內外的劇情片紛紛取消、延期上映，使戲院端上映動畫片為近年最多，共104部，其中又以日本動畫片為主，共20部(占71.43%)。台灣自製動畫長片2020年未有全新上映之新作於戲院播映，僅兩部是跨年度上映的台灣動畫片。



註：1.本研究定義之動畫片包含單集60分鐘以上之動畫長片，如偶動畫、試映會播映；以及60分鐘以內之動畫短片。

2.此部分包含跨年度上映之動畫片。

資料來源：2016年以前採用臺北市影片商業同業公會之資料、2017～2018年採國影中心數據；2019年以後整理自電影片映演業依電影法規定提供予文化部影視局之電影票房資料。

圖 2-49、2016～2020年我國戲院放映動畫長片來源國分布

3.4.4. 我國動畫電影市場—票房概況

依據文化部影視局提供之電影票房資料顯示，2020年全臺動畫片全新上映部數共66部，總票房約為新臺幣11.48億元，較2019年衰退30.97%，此部分主要係受到COVID-19疫情影響票房表現。

2020年全新上映之動畫片僅日本動畫《鬼滅之刃劇場版 無限列車篇》票房破億，達5.86億元，亦為當年度全臺電影票房冠軍。其次是日本動畫《角落小夥伴電影版：魔法繪本裡的新朋友》約獲得8,018萬。

表 2-27、2016～2020年台灣全新上映之動畫片票房

單位：新臺幣萬元

國家 / 年份	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
臺灣	-	681	1,238	863	-
日本	30,221	32,349	20,240	51,884	94,279
西班牙	-	-	2	14	-
法國	-	333	553	2,322	846
荷蘭	-	-	-	14	-
德國	-	-	-	236	1,144
美國	78,002	61,854	60,582	111,053	16,072
英國	-	-	269	-	-
韓國	44	-	195	2	2,487
泰國	-	-	61	-	-
總計	108,267	95,217	83,140	166,389	114,828

註：本研究定義之動畫片包含單集60分鐘以上之動畫長片，如偶動畫、試映會播映；以及60分鐘以內之動畫短片。

資料來源：2016年以前採用臺北市影片商業同業公會之資料、2017～2018年採國影中心數據；2019年以後整理自電影片映演業依電影法規定提供予文化部影視局之電影票房資料。

近五年國內上映動畫長片列表中，票房前50名之來源國分別為美國與日本的動畫長片，其中美國動畫片共26部（占66.67%）、日本動畫片共13部（占33.33%），臺灣動畫長片並無進入前50名。

細究近五年間票房破億動畫片共有16部，其中12部為美國動畫，4部為日本動畫片，票房最高的是2020年新上映的日本動畫《鬼滅之刃劇場版無限列車篇》，其次是美國動畫《冰雪奇緣2》。

表 2-28、2016～2020年我國前50名票房來源國占比

	影片數	影片數比重	票房	票房比重
日本	13	33.33%	157,725	34.67%
美國	26	66.67%	297,149	65.33%

註：本研究定義之動畫片包含單集60分鐘以上之動畫長片，如偶動畫、試映會播映；以及60分鐘以內之動畫短片。

資料來源：2016年以前採用臺北市影片商業同業公會之資料、2017～2018年採國影中心數據；2019年以後整理自電影片映演業依電影法規定提供予文化部影視局之電影票房資料。

3.4.5. 國內動畫電影人均觀影人次

2016～2020年間我國平均每年每部動畫片的觀看人次自2016年的5.8萬逐步增加至2020年16.56萬人，顯示近年進戲院觀看動畫片的民眾有所增加。

細究各國動畫片的平均觀看人次，2020年日本動畫片的平均觀看人次大幅增加，此部分主要是在《鬼滅之刃劇場版 無限列車篇》帶動所致。美國動畫長片的平均觀看人次明顯下滑，主要是因多檔好萊塢動畫片因疫情而取消、延期上映，使得整體平均觀看人次減少。

表 2-29、2016～2020年各國動畫片在臺平均觀影人次

單位：人次，人次 / 部數

國別 / 年份	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
中華民國	-	9,438.67	32,536.00	9,501.00	-
日本	29,215.48	43,242.94	20,099.58	46,596.47	189,092.70
法國	-	15,688.00	6,248.00	105,065.00	25,014.00
美國	100,208.50	273,047.70	144,526.63	340,292.07	170,796.00
英國	-	-	4,115.00	-	-
韓國	987.00	-	8,526.00	100	48,195.00
德國	-	-	-	3,322.00	49,648.00
其他國別	-	-	1,405	647.00	-
各年平均觀影人次	58,364.42	91,444.71	50,324.77	100,875.84	165,573.93

註：1.本研究定義之動畫片包含單集60分鐘以上之動畫長片，如偶動畫、試映會播映；以及60分鐘以內之動畫短片。

2.本資料僅盤點當年度全新上映之動畫片（含試映會）。

資料來源：2016年以前採用臺北市影片商業同業公會之資料、2017～2018年採國影中心數據；2019年以後整理自電影片映演業依電影法規定提供予文化部影視局之電影票房資料。

3.4.6. 國內動畫電影之主要發行商 / 代理商

近五年我國動畫長片發行數量較多的片商，為車庫娛樂、曼迪傳播、木棉花國際與向洋影業等，此部分發行的動畫片以日本動畫為主；美國動畫片主要是由華納兄弟、華特迪士尼、環球影業等好萊塢片商進行發行。國內本土動畫電影發行部分，並無專門發行動畫內容的發行商，包含星泰國際、威視、傳影互動等均有發行過本國動畫。

除發行動畫長片之外，近期國內動畫發行商持續增加類短番（指片長在五分鐘內）的代理，例如木棉花國際近 2 年持續代理如《天竺鼠車車》、《水豚君》等短影音作品。

表 2-30、2016～2020 年國內外動畫電影主要發行商

單位：部數，%

發行商名稱	部數	比重
車庫娛樂股份有限公司	37	11.97%
曼迪傳播有限公司	31	10.03%
木棉花國際股份有限公司	28	9.06%
向洋影業有限公司	19	6.15%
香港商甲上娛樂有限公司台灣分公司	16	5.18%
采昌國際多媒體股份有限公司	14	4.53%
台灣華特迪士尼股份有限公司	13	4.21%
美商美國環球影片股份有限公司台灣分公司	13	4.21%
博偉電影股份有限公司	12	3.88%
其他	126	40.78%
合計	309	100%

資料來源：本研究自行盤點整理。

3.4.7. 國內 OTT 平臺播映動畫作品概況

盤點 CATCHPLAY+、friDay 影音、Hami Video、KKTV、LINE TV、Netflix、LiTV、公視+、myVideo 以及愛奇藝國際站等播映動畫作品之平臺，截至 2021 年 07 月 5 日，這些平臺約上架 6,068 部動畫，整體動畫作品數較去年成長 37.97%。

臺灣動畫部分，自 2018 年以來臺灣動畫作品數量與占比皆穩定成長，2021 年上架 94 部，較往年的數量略有減少。

細究各網路平臺播映的動畫類型部分，依平臺性質有所不同：CATCHPLAY+ 主要播映內容 60 分鐘以上之動畫長片，以歐美動畫的比重較高；friDay 影音播映許多動畫長片以及系列動畫，上架作品之來源國相當多元；Hami Video、KKTV、LINE TV 及 LiTV 主要以播映日本系列動畫為主；Netflix 近期則積極上架各國動畫內容（例如日本動畫內容），並且開始投入自製動畫作品。

表 2-31、2018 ~ 2021 年臺灣各動畫平臺播映數量

單位：部數

平臺	2018 年		2019 年		2020 年		2021 年	
	臺灣部數	總部數	臺灣部數	總部數	臺灣部數	總部數	臺灣部數	總部數
CATCHPLAY+	2	79	3	206	4	332	2	775
LINE TV	3	60	3	203	4	338	7	629
Hami Video	10	334	-	675	13	205	1	828
friDay 影音	17	481	37	411	73	709	73	910
myVideo	-	-	2	391	1	552	3	757
LiTV	-	-	9	577	5	632	1	807
Yahoo TV	3	136	-	-	-	-	-	98
Netflix	-	263	-	294	-	557	-	219
愛奇藝國際站	3	719	6	636	-	480	4	244
KKTV	-	15	2	290	1	558	1	797
公視+	4	4	3	3	4	4	2	4
歡樂看 FainTV	1	19	1	45	1	31	-	-
酷瞧	8	9	8	17	-	-	-	-
總計	51	2,119	74	3,748	106	4,398	94	6,068

註：1. 資料盤點期間為 2018/08/25~2018/08/31、2019/07/14~2019/07/20、2020/09/03~2020/10/05、2021/06/29~2021/07/05。

2. 此表載明的年度係為資料盤點之年度，非動畫作品播映年度。

3. 酷瞧已於 2020 年 3 月 30 日終止營運。

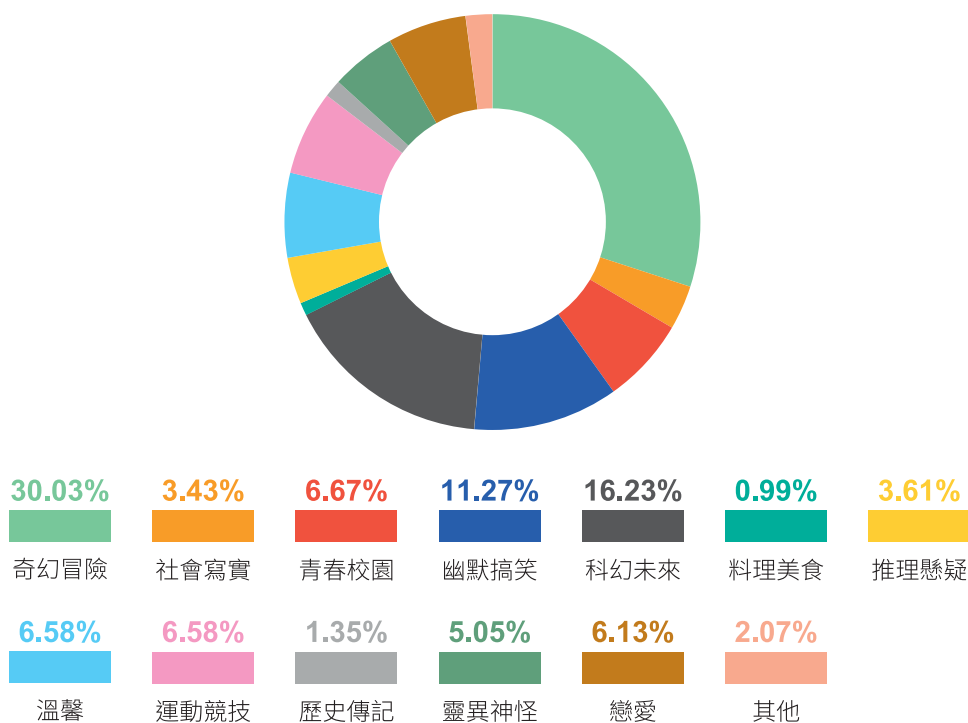
資料來源：本調查盤點整理。

3.4.8. 巴哈姆特動畫瘋平台播映動畫概況

除上述綜合型網路影音平台之外，本調查亦盤點國內以播映國內外動畫為主的網路影音平臺巴哈姆特動畫瘋，了解該平台播映的動畫內容。

截至 2021 年 7 月 6 日，共引進 1,109 部動畫作品，較 2020 年增加 370 部動畫作品，主要包含系列動畫、動畫長片及動畫短片等。

動畫類型則以奇幻冒險為主（占 30.03%），其次依序為科幻未來（16.23%）、幽默搞笑（11.27%）以及溫馨（6.58%）。細究近一年新引進的動畫作品，除奇幻冒險、科幻未來與幽默搞笑等類型的作品之外，運動競技與青春校園類型的作品數量亦有所增加。



資料來源：本調查盤點整理。

圖 2-50、巴哈姆特動畫瘋平台播映之動畫作品類型

III 前瞻趨勢



1. 電視產業

1.1. COVID-19 疫情對電視產業影響

1.1.1. 2021 年疫情對全球影響降低，全球 OTT 市場回穩後的新變化

OTT 亞太市場在 2020 年外部環境因素下加速進展，有望在近十年成為全球 OTT 最大市場，未來仍具發展潛力。此前 PwC 預測，2021 年 OTT 產業將隨各經濟活動重新回歸正常市場運作面臨「臨時消費者流失」、「未來潛在消費者減少」等兩大挑戰。

然而從國際面觀察，雖然 2020 年下半年起各國疫苗接種普及且陸續寬鬆防疫措施，新訂閱戶重啟既有戶外育樂消費，大型體育賽事轉播恢復；但國際 OTT 平臺業者持續擴張其海外版圖、於亞太市場上線，加劇國際業者與各當地市場業者競爭與合作，整體 OTT 平臺訂戶仍有持續上升趨勢。只是相對過去少數國際平臺具壓倒性市占優勢的表現，越來越多使用者分散於多個平臺，單一平臺的訂閱用戶數成長幅度或將趨緩，仍須進一步觀察後續表現。

對照國內情形，我國 OTT 平臺在疫情期間亦取得平臺觀看流量、新註冊會員的顯著成長表現，未來如何因應 Disney+，以及即將規劃進軍我國市場的 HBO MAX、TVing 等國外平臺的競爭，將會是我國 OTT 平臺業者必須持續思考營運規劃的關鍵。

1.1.2. 電視臺業者受疫情衝擊影響流失觀眾群，不利品牌經營

疫情對我國電視產業帶來的主要衝擊，集中在劇組拍攝進度停滯延後、節目內容延後播映衝擊頻道播映規劃等。尤其因綜藝節目、邊拍邊播的電視連續劇一旦暫停拍攝，電視頻道多需透過播放庫存內容、重播等方式因應；但當民眾因此轉變娛樂消費內容，將不利於已流失既有觀眾的節目持續經營節目品牌，連帶影響電視頻道本身的目標收視群。

1.1.3. 疫情下的內容產製數位化與遠端應用

電視產業受到疫情延燒影響，大多不得不暫緩拍攝或停拍，但亦有戲劇、綜藝節目進一步結合時下議題與疫情加速數位化應用的趨勢，從內容產製拍攝階段進行調整與應用。

以戲劇內容為例，OTT 平臺 KKTV 攜手日本 OTT 業者 Video Market、Rakuten TV 合製原創戲劇《隔離後見個面，好嗎？》，即採遠端拍攝方式進行，除了故事內容融入時事，異地拍攝再透過視訊會議同步檢視，也讓投資方可以即時參與劇組製作過程與進度。綜藝節目方面，則有《娛樂百分百：凹嗚狼人殺》在國內疫情嚴峻期間，將原有實體棚內拍攝轉變為讓參與藝人透過視訊進行遊戲；期間因應用視訊而衍生的網路斷線延遲、視訊去背畫面穿幫等情形，不僅呈現業界整合數位化過程遇到的挑戰，也成為另類節目特色。

1.2. 數位發展趨勢

1.2.1. 傳統付費電視市場持續衰退，加速驅動產業鏈跨平臺整合

數位化變遷帶動消費者收看行為模式轉變，加上以 Netflix、Amazon Prime Video 等國際 OTT 平臺業者為首之串流影音服務持續擴張，各國新興競爭對手出現，以及智慧電視和聯網設備普及，加快全球有線電視剪線潮，推升傳統電視經營業者的營運壓力，並迫使電視業者加速投入數位轉型或進行產業跨平臺合作，付費電視服務業者、電信商等紛紛嘗試納入串流媒體服務，期待透過服務範疇擴大、關聯應用設備體驗提升等方式降低訂戶萎縮的損失。例如北美地區的付費有線電視業者，主要針對新串流影音服務提供較多折扣，以及整合少數優質內容的精簡版頻道組合（skinny bundles）等多元方案因應。我國亦有跨產業結盟、投資的案例，例如中嘉網路、臺灣寬頻（TBC）和 LiTV 合作，共推客製化服務；以及臺數科入股 LINE TV 等。

1.2.2. 內容決定 OTT 平臺發展關鍵，全球內容投資預算攀升

全球 OTT 平臺蓬勃發展、競爭線上串流影音市場版圖，內容成為平臺是否成為消費者首選的關鍵。例如此前 Apple TV+ 於 2019 年為兩部大製作電視劇投資 2.4 億美金；Amazon Prime Video 則斥資 10 億美金將《魔戒》改編成電視劇。Netflix 方面，除了在 2018 ~ 2019 年間的內容投資金額漲幅達 30% 之外，2020 年底並推出單集製作預算 30 億韓元（約新臺幣 8,100 萬）的網路漫畫改編影集《Sweet Home》。我國方面，亦有 Netflix 購買《誰是被害者》、《華燈初上》等作品的獨家播映版權。

1.2.3. 多元短影音格式蓬勃發展，助益既有影視動畫內容行銷

數位媒體普及化、消費者身處資訊化爆炸時代，個人休閒娛樂時間零碎化，影音內容消費行為亦轉往線上，促使內容製作業者為爭取數位原生世代（簡稱 Z 世代，Generation Z）注意力而製作不同規格、型態的影音內容，提供觀眾全新觀看邏輯與感受。

其中，短影音內容（長度在 5 分鐘內、甚至以秒計數）不僅在專門平臺如抖音（Tik Tok）、快手、MadLipz 等被大量產製與擴散；許多短影音內容更在 Facebook、Twitter 等社群平臺上作為前期宣傳、中後期製造口碑話題的宣傳載體，讓消費者能在短時間抓住內容主題並產生興趣，例如目前的臺劇已有透過精華搶先看、拍攝花絮等片段營造話題，成為近期助益影視動畫作品快速推動話題發酵、累積知名度的關鍵角色。

1.2.4. 新科技進展帶動電視內容的元宇宙虛擬商機

隨著新科技技術逐漸發展成熟，以及近年受疫情影響加速產業活動、民生娛樂消費行為數位化，具更開放、多元想像的虛擬世界「元宇宙」，已經由數位遊戲、線上支付、VR/AR 及區塊鏈等應用建構成形，讓文化內容產業有更多發展可能。例如 2021 年起越來越多與文化內容產品結合應用的「非同質化代幣」（Non-Fungible Token, NFT），正利用其獨一無二、可彰顯虛擬商品權益關係的優勢，吸引本業投入應用。

當前國外案例包含美國版《蒙面歌王》歌唱選秀節目、以及國內運動實境秀《全明星運動會》等，都經由結合節目元素和 NFT 的藝術收藏特色，例如前者推出各賽季面具系列 NFT 吸引節目忠實觀眾蒐藏；後者則以實境秀藝人在運動賽事中精彩表現片段為 NFT，從中嘗試數位趨勢與粉絲經濟的潛在商機。

1.3 . 我國電視產業生態系的動態發展

1.3.1. 內容製播思維轉從線上出發，網路影音來源多元化

2020年 COVID-19 疫情加速全球產業數位轉型進程，電視產業的產製、發行思維不再單以傳統電視臺為發展核心，而是從上游內容開發創作到下游傳播通路、行銷端，均結合行動裝置、數位網路等特性思考與應用。

以內容創作開發而言，疫情影響促使業界扭轉既有拍攝模式，透過手機及網路在遵守防疫規範的前提下進行跨國聯合製作、線上遠端協作，例如2021年的臺日合製戲劇《隔離後見個面，好嗎？》、綜藝節目單元《凹鳴狼人殺》；或者直接將疫情時事融入節目製作改概念，由拍攝團隊和節目來賓共同隔離拍攝的《全明星觀察中》等。

與此同時，由於實體藝文表演（戲曲演出、脫口秀…等）受限於防疫措施無法和觀眾面對面接觸，近期也經由與線上影音串流平臺的合作，將實體演出 / 劇場活動線上化，與本業業者共創雙贏。

另外在宣傳發行方面，亦有越來越多劇組團隊與線上平臺共推線上宣傳生態系，除了線上記者會、見面會、藝人 / 主創團隊運用 YouTube 和 Facebook 的直播互動，以及整合近年熱門的聲音平臺如 Clubhouse 和粉絲分享之外；線上平臺也提供資源共同推廣傳播，例如2021年《神之鄉》在 LINE 集團的行銷資源整合下，透過網路漫畫 LINE Webtoon、線上音樂歌單、新聞貼文串等擴大宣傳。

1.3.2. 電視臺等通路端業者與內容端的多元資源交換合作

過去電視臺業者可經由旗下製作公司、演藝經紀公司等資源整合，具備獨立開發內容、發行播映一條龍的優勢。但隨著近年電視內容製作成本上升，以及 YouTube、Netflix 等各種影音串流平臺競爭消費者注意力，既有電視收視率變現收益已不足以維持營運。

電視臺業者除了透過品牌經營自有節目內容價值、開拓業外收入之外，也積極嘗試開放合作，從與其他電視臺共同投資並聯播的策略應用，進一步與網路影音內容製作業者合作，提供資金以外的其他資源交換，例如電視臺或線上平臺的播映時段、專門團隊協助宣傳行銷等，一方面助益內容業者取得更多能見度，另一方面也讓電視臺業者獲得更豐富的影音內容，達到產業上下游多元整合的雙贏效果。

1.3.3. 國際 OTT 平臺發展，對我國電視產業生態的衝擊與機會

近年我國產業生態受國際 OTT 平臺具備海量內容與高額內容投資的優勢影響，從上游內容製作、中下游發行行銷活動、消費端訂閱選擇，以及產業人才供需等皆因此發生變化。在內容開發創作方面，國際 OTT 平臺的在地化內容策略，將持續刺激我國製作高品質內容及發展類型化題材。不過，內容製作成本規模可能因此上升，加上近期國際業者從投資原創內容轉為購買國際 / 國內版權的模式，也可能帶來內容成本的潛在回收風險。

在中下游發行及行銷方面，國際業者掌握大量海外市場的優勢，有機會提高本土作品能見度、協助我國開發過去較少接觸的潛在市場；但若僅仰賴單一特定平臺拓銷海外市場，長期下來或將影響本國電視內容版權販售的主動性。再者，電視臺業者營收表現持續受到衝擊，產業界仍需思考如何提升內容產製競爭力以因應。

消費端選擇方面，隨著越來越多平臺參與競爭、精彩獨家內容分散於各平臺，未來由單一平臺提供暢看內容的優勢可能發生變化，民眾在願付金額有限的情況下，將更趨於選擇符合需求的內容，帶動平臺間的市占版圖改變與盜版侵權的潛在風險。

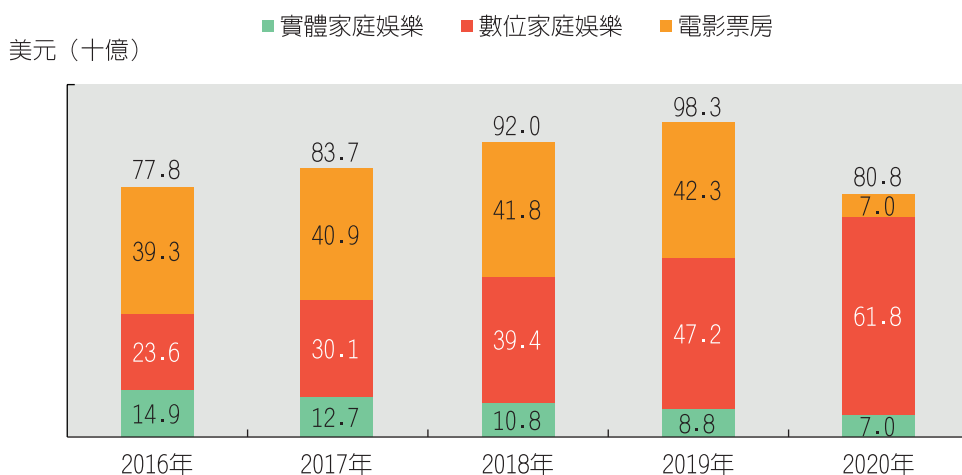
另外在產業人才供需影響部分，一方面產業界順應線上消費趨勢及電影和影集間界線越趨模糊的現況影響，可能促使影視產業人才流動，吸引越來越多電影導演、編劇等跨足投入高品質影集內容製作；另一方面，內容製作方於預算需求積極爭取大型平臺資源挹注，也可能引發產業界關注本土人才養成議題。

2. 電影產業

2.1. COVID-19 疫情對電影產業影響

2.1.1. 面對疫情全球電影票房大跌，數位家庭娛樂收入增加

根據美國電影協會（MPA）於 2021 年 3 月發布之《THEME REPORT 2020》，面對 COVID-19 在各國大流行後，全球電影票房較上年同期大幅下降七成以上，不過家庭娛樂市場因疫情期間各國的社交管制措施，在家時間增加，帶動其訂戶數與收入大幅增加。據報告顯示，線上影音服務訂閱量全球已超過 11 億，較上年增加 26%。而全球家庭娛樂市場的收入達 688 億美元，比 2019 年成長 23%。美國市場，整體訂戶數達 3.09 億，增加 32%，市場收入漲 21%，至 300 億美元。

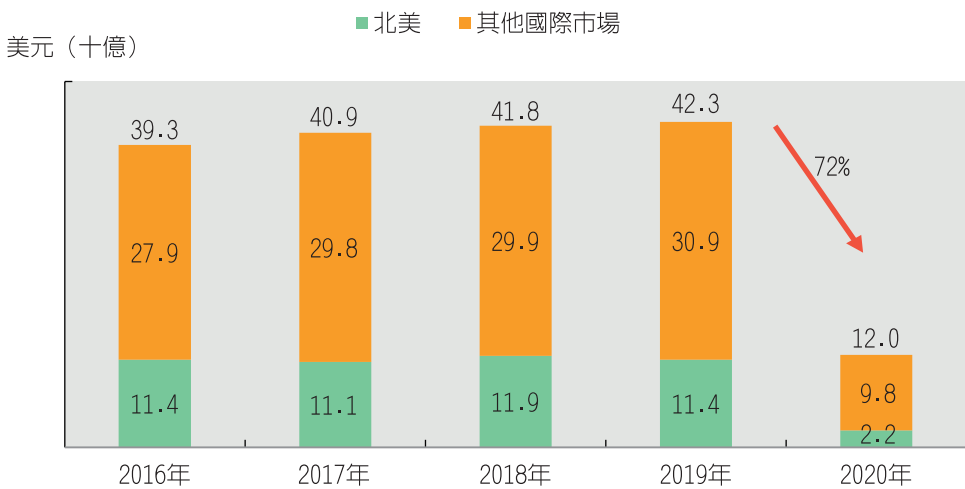


資料來源：MPA（2021），THEME REPORT 2020。

圖 3-1、2016～2020 年全球家庭娛樂與電影市場收入

另一方面，各國受疫情影響陸續實施防疫措施，如電影院等休閒娛樂場域都停止營業，致使原訂上映的電影推遲、或轉為上架數位串流影音平臺，促使放棄上院線直接選擇在 OTT 平臺播映的電影出現，因而使全球電影市場受到巨幅影響。

2020 年全球電影票房為 120 億美元，其中，北美市場為 22 億美元，兩者分別較 2019 年下滑 72% 與 80%。其他市場票房表現，亞太地區 2020 年票房約為 60 億，較上年下降 66%，其中中國大陸、韓國與印度市場跌幅分別為 68%、75% 與 77%，日本市場則是在《鬼滅之刃劇場版無限列車篇》的票房帶動之下，僅下跌 44%；歐洲電影市場票房則較上年下跌 68% 至 33 億美元，其中英國、德國與法國的電影票房亦均下跌七成左右。



資料來源：MPA（2021），THEME REPORT 2020。

圖 3-2、2016 ~ 2020 年全球電影市場票房

2.1.2. 電影內容產製受阻、拍攝流程改變

內容產製方面，各國為控制當地 COVID-19 疫情，陸續宣布實施居家政策，除必要性場所保持營業之外，其餘工作場所均暫停營運，使許多劇組拍攝計畫被迫暫停、延期，進而導致當地勞工生計受影響，亦無法赴海外工作。

而隨著各國逐步鬆綁相關防疫規範，為恢復影視拍攝產製，各國多提出相對應的健康安全指引或是豁免原則，例如同一段時間單一拍攝場合人數限制、防疫清潔程序，亦或是調整拍攝流程與拍攝場景等，均使製作電影的成本預算大大增加。

2.1.3. 電影內容發行模式轉變

受到疫情影響，包含歐美市場在內的各國電影院業者多停止營運，使好萊塢片商、各地本土發行商均延後多部電影的上映檔期，包括如《噤界II》、《007：生死交戰》、《變種人》、《比得兔兔》、《玩命關頭9》、《花木蘭》等。另外，包括美國迪士尼宣布《花木蘭》取消部分國家（包含美國、加拿大、澳洲、紐西蘭…等）實體戲院上映檔期，直接上架自有的Disney+等；華納兄弟亦宣布部分電影將採取實體戲院與線上影音平臺同日上映上架之策略。

綜觀而言，面對數位匯流與 COVID-19 的雙重衝擊，各國電影業者紛紛尋求新的商業模式與機會，打破傳統 90 天窗口期（Theatrical Window）之規定、直接上架至自有線上影音平臺。而產業各環節業者對於窗口期縮短的態度亦從反彈、抵制到近期逐漸整合各自意見達成共識，因此後續電影片發行窗口期的縮短是否為未來的新常態，仍需持續關注。

2.1.4. 映演端提供多元播映內容以及新的體驗方式

各國電影院業者因 COVID-19 面臨「沒片播映、沒觀眾入場、高租金」的衝擊下，實體戲院無法善用硬體設備、聲光效果以及沉浸式體驗等優勢吸引消費者，再加上片商受政策與商業考量，紛紛改以數位管道發行電影新片，使戲院原本主要收入——票房收入大幅減少，為此各國戲院業者開始尋求傳統票房收入以外的獲利。例如部分業者挑選經典電影重新放映、創立「虛擬電影院」突破傳統院線上映之限制、舉辦汽車電影院活動…等，藉此維持與觀眾間的聯繫。

2.2. 數位發展趨勢

2.2.1. 沉浸式觀影空間，提升民眾電影體驗形式

自 2020 年面對疫情使電影產業面臨取消發行、實體電影院停業、劇組停拍等，影響整體產業運作。即便疫情逐步控制後，民眾進入電影院的意願仍尚未恢復，且年輕世代也被新型娛樂方式所吸引。在此之下，透過沉浸式的觀影體驗，來提升民眾進入戲院的意願，例如中國大陸華人文化集團結合旗下 UME 影城與 UMEPLAY，運用聲光效果等多媒體技術，打造全感知的沉浸式影院，藉此突破座位與影廳的限制。

2.2.2. 因應疫情，虛擬製作需求提升

虛擬製作泛指結合虛擬拍攝與實際拍攝的製片模式，從綠幕、動態捕捉視效預覽影片等¹¹，隨著顯示技術的進步，虛擬拍攝的形式也從過往在虛擬攝影棚的綠幕改為透過 LED 螢幕顯示相關場景。

而面對 COVID-19 疫情使過往電影產業主要的真人實景拍攝備受限制，因此近期能夠解決人員群聚與場地移動的限制以及節省製作預算的 LED 虛擬攝影棚等虛擬製作需求有所增加。

不過，值得注意的是虛擬製作仍有須克服的技術問題，例如 LED 牆的色彩偏差、摩爾紋（Moiré pattern），燈光不夠寫實等，多須透過後期製作進行調整。另外，為讓虛擬拍攝效果更符合真實場景，前期規劃與投入須更為精準，此部分也將有助於我國電影產業提高前期規劃與製作的重視度。近期我國亦陸續有後製特效業者以及相關科系之學校等引進虛擬攝影棚，提供國內業者拍攝運用。

2.2.3. 因應疫情發展，電影發行朝「院線 + 串流」模式

COVID-19 疫情使各國陸續實施社交距離與居家隔離等防疫措施，影響各地實體戲院之經營。因應疫情與數位匯流發展，消費者觀影行為改變，使電影片傳統的發行策略面臨考驗。過往保障實體戲院的獨家播映權的窗口期或將因此逐步縮短，部分發行商甚至採取「同日上映上架」（day-and-date）策略。以華納兄弟為例，率先宣布 2021 年所有電影將同步於院線、串流平臺推出，不過隨著疫情發展 2022 年預計將轉以傳統的院線發行策略為主，過往於數位發行會確保電影院 70 ~ 90 天獨家播映權，2022 年將縮減至 45 天。

11. 參閱自關鍵評論(2021)，【幕後】以《曼達洛人》《甜蜜家園》為例，「虛擬製作」如何改變疫情時代的影視產業？<https://www.thenewslens.com/article/153843>

2.3. 我國電影產業生態系的動態發展

2.3.1. 數位匯流與疫情加速影視內容朝向多元發展

面對數位匯流以及 COVID-19 改變民眾的消費行為，加速線上串流平臺的發展。電影產業為吸引年輕世代，積極推出新型態、新規格的影像內容，包含 VR (Virtual Reality) 內容、電影規格的影集作品等。近年台灣電影也透過如文學作品與影視作品改編等積極發展 IP 內容，並推出同名影集版作品，如《比悲傷更悲傷的故事》，透過延續並擴大電影作品的背景脈絡，打造新的內容，期以創造出新的商業模式。

整體而言，近年電影產業因應數位匯流改變產業與市場的運作模式，透過改變內容型態與規格，或藉由科技與技術打造沉浸式內容等，以提高內容的競爭力與可視度。

2.3.2. 考量國內市場規模，近年臺灣製作規模縮小，且業外資金挹注有限

近年臺灣電影於前期企劃多係先以國內市場票房可回收的規模為主，以降低投資風險，整體製作規模縮小，2020 年平均製作成本為 2,816 萬元，為近五年最低，僅少部分具國際資金的作品，能有較大的製作預算。觀察國片的資金來源，雖然仍有獲得如遊戲業、食品業等業外資源的挹注，不過與往年相比，近年金控業挹注電影領域的資源相對較少，轉往其他文創領域。整體而言，由於電影內容的投資風險相對其他業別高，影響業外資金挹注的意願，不過隨著近期部分具國際影視經驗或其他產業經驗之專業人才投入我國電影產業，或將有助於後續引入業外資源。

2.3.3. 疫情尚未趨緩，拉長電影產業各環節復甦進程

雖然隨著疫情在 2021 年略有舒緩的情形，但因新型變種病毒不斷出現，疫情發展仍存有許多不確定性，因此不論是產製、發行與映演的票房表現，均尚無法回復至 2019 年之水準，以發行端來說，院線與數位串流並行的趨勢將更為明顯，以華納兄弟為例，過往實體院線 70 ~ 90 天獨家播映權，於 2022 年將有所縮減。

票房表現，雖各國近期已陸續鬆綁社交防疫措施，但在民眾信心仍然不足且缺乏大片，使票房仍尚未恢復至 2019 年之水準。

國際交流部分，由於各國仍存有防疫管制措施，國際交流仍備受限制，因而影響許多拍攝計畫。另外，過去實體影展、市場展為電影工作者得以與海內外觀眾或潛在投資商交流的平臺。然疫情衝擊，各地實體影展、市場展紛紛改以「線上 + 實體」或單純透過線上展會的模式展出，據了解此部分的效益相對有限，或將影響我國內容海外表現。

2.3.4. OTT 平臺持續挹注資源於臺灣電影，國際 OTT 平臺近期成為臺灣電影海外輸出重要管道，須關注後續合作之形式

自 2020 年起，面對疫情帶動民眾使用線上串流平臺，使 OTT 平臺對於在地的需求有所增加，因此國內外 OTT 平臺均持續挹注資源購買臺灣電影，以擴充自身平臺的內容庫。

另一方面，臺灣電影過往國際版權銷售多為單一市場個別版權交易模式，然在數位匯流及 COVID-19 疫情衝擊各國實體戲院營運，加上實體交易展會因疫情而被迫中斷，線上展會交易成效有待關注之下，影響臺灣電影在海外實體戲院上映，使得近期臺灣電影轉由國際 OTT 平臺的多國授權越趨普遍。對製作端而言，國際 OTT 平臺不受國界限制，得以擴大觸及海外觀眾，並增加作品回收的可能性。然在各平臺巨量內容中，臺灣作品被看見的機會相對有限，因此後續須持續關注臺灣電影與各平臺合作形式。

3. 動畫產業

3.1. COVID-19 疫情對動畫產業影響

自 2020 年起面對 COVID-19 疫情於全球各地爆發，使影視產業受到重創。對動畫產業的影響層面，以日本為例，亦能發現疫情對於動畫內容製作能有不小程度的影響。

整體而言，影響層面集中於動畫製作進度延遲，首先，目前日本動畫內容許多都轉外包給中國大陸企業進行製作，然在當地疫情爆發之際，許多快遞業務暫停而影響外包廠商交付作品時間出現延遲，因此以 2020 年 4 月為例，已經超過 20 部動畫的播映受到影響（停更、延後上映）。

其次，疫情於日本蔓延時，日本政府的限制外出措施，使當地動畫製作公司、發行公司紛紛改為居家辦公，然因無法進行實體會議進行溝通影響產製效率，加上，當地部分動畫工作室仍以紙本作畫，對於數位創作仍須適應期。而後期配音也受限於當地社交防疫措施，難以進行，使整體作品製作期程拉長。

另外，受疫情影響，包含動畫電影的上映也因當地電影院暫停營業而延後上映。其他線下活動包含周邊商品銷售、展會活動等亦紛紛停止，因而影響企業的收入來源。

綜合上述，動畫內容的製作過程確實受到疫情影響，不過受影響的程度仍相對真人實拍的影視產業小，且在許多民眾在家時間拉長，拉升休閒娛樂活動需求之下，動畫內容反而找到更多的觀眾。

3.2. 數位發展趨勢

3.2.1. 疫情促進動畫產業跨域合作

因應疫情使實體藝文活動紛紛取消、延期轉為線上形式，促進線上展演活動、虛擬博物館等發展。而相關線上活動對於視覺動畫特效設計的需求也有所增加，將 AR/VR/XR、AI、AIoT、雲端運算等技術結合展會活動、藝文作品等素材，提供觀看者更多身歷其境的體驗感，如 2020 年國立臺灣博物館推出「臺博掌上博物館」。整體而言，隨著全球數位轉型趨勢，運用體感科技發展的沉浸式體驗，以及實體展演的虛實整合的展演內容，均有助於動畫特效的需求，進而帶動動畫與其他產業的合作。

3.3. 我國動畫產業生態系的動態發展

3.3.1. 我國短影音動畫創作能量充沛，且持續擴大製作規模

綜觀近年我國動畫內容在短片內容的創作能量充沛，包含學生創作、本土原創圖像衍生動畫內容等。其中本土原創圖像衍生動畫內容所投入成本與技術相對不需要系統化的製作技術，如分鏡、編劇、音效、配音等，因此每年產製數量較多，且隨著原創圖像創作者，長期積累自身動畫製作動能，持續擴大製作規模，近期相關作品的時長有所增加。

而系列動畫與動畫長片所需投入的資源相對較高，除須創作能量之外，亦需有商業運作能力，因此每年產製數量相對有限，且產製時間相對較長。

3.3.2. 數位匯流與疫情帶動 OTT 平臺對於動畫作品的需求

受到數位匯流與 COVID-19 疫情影響，改變民眾的消費與行為，線上串流使用時間增加，OTT 平臺積極上架多元的影片內容，動畫亦是重點內容類型，國內外 OTT 平臺上架動畫數量均有所增加，藉此吸引許多粉絲付費訂閱觀看。不過因 OTT 平臺上架的動畫內容多為系列動畫、動畫電影等，短影片形式非平臺首選內容，而由於國內近年相關類型的動畫內容相對有限，因而影響平臺上架臺灣動畫作品的數量。

3.3.3. 沉浸式體驗、虛實整合展演內容，促進動畫特效需求增加

近年因應數位匯流與 COVID-19 疫情，藝文展演活動多轉為線上形式，此部分多需運用視覺動畫設計，因而帶動動畫特效需求的增加。近期部份動畫特效業者開始承接跨領域的案子，也使得動畫內容的界線越趨模糊，廠商的商業模式越加多元化。

台灣文化內容產業調查報告 . 2021 年 . II, 電視、
電影、動畫產業 / 李明哲總編輯 . -- 初版 . --
臺北市 : 文化內容策進院 , 2022.03
面 ; 公分
ISBN 978-986-532-562-6(平裝)
1.CST: 傳播產業 2.CST: 調查統計 3.CST: 臺
灣

541.83

111002198

2021 年台灣文化內容產業調查報告 II- 電視、電影、動畫產業

發行人：丁曉菁

總編輯：李明哲

副總編輯：張文櫻、盧俊偉（依姓氏筆畫順序排列）

編輯委員：王詠怡、李正上、林淑璋、瞿筱葳、羅怡華、羅融（依姓氏筆畫順序排列）

執行主編：黃能揚、蔡郁崇

執行編輯：王紀澤、姚陵錦、洪婉馨、張祐嘉、陳鼎貳、黃其安、蔡馨儀（依姓氏筆
畫順序排列）

出版單位：文化內容策進院

網址：<https://taicca.tw>

地址：105 台北市松山區民生東路三段 158 號 5 樓

電話：02-27458186

執行單位：財團法人台灣經濟研究院

網址：<https://www.tier.org.tw/>

地址：10491 台北市中山區德惠街 16 之 8 號

電話：02-25865000

封面設計：莊雯鈞

美術編輯：豐盈美術印刷有限公司

出版日期：2022 年 3 月

版次：初版

ISBN：978-986-532-562-6 (平裝)