

2022年臺灣文化內容產業調查報告II
電視、電影、動畫產業

TAICCA

文化內容策進院



目錄

前言

- | | |
|----------|-----|
| 01. 調查範疇 | 002 |
| 02. 章節安排 | 006 |

一 產業聚焦

- | | |
|--------------------------|-----|
| 01.我國電視產業營收概況 | 008 |
| 02.我國電視產業出口值 | 009 |
| 03.我國電視節目製作時數 | 011 |
| 04.我國電視產業製作節目成本（戲劇、兒少節目） | 015 |
| 05.我國OTT平台出資戲劇節目概況 | 018 |
| 06.我國電影產業營收概況 | 020 |
| 07.我國電影產業出口值 | 021 |
| 08.我國電影製作成本 | 022 |
| 09.我國動畫產業營收概況 | 025 |
| 10.我國動畫產業出口值 | 026 |

II 產業概況

- 01. 電視產業 028
- 02. 電影產業 060
- 03. 動畫產業 087

III 前瞻趨勢

- 01. 電視產業 116
- 02. 電影產業 124
- 03. 動畫產業 129

表目次

表 1-1.	2019 ~ 2021 年我國電視戲劇節目製作成本分布情形變化	016
表 1-2.	2019 ~ 2021 年我國兒童節目製作成本分布情形變化	017
表 1-3.	2021 年戲劇節目投資情形分布	018
表 1-4.	2020 ~ 2021 年戲劇節目投資情形分布（網路影音平台出資）	019
表 1-5.	2017 ~ 2021 年我國電影出口值	021
表 1-6.	2018 ~ 2021 年國片製作規模概況（不含行銷費用）	023
表 1-7.	2018 ~ 2021 年國片預算分配	024
表 2-1.	2021 年電視產業各業別家數與比重	029
表 2-2.	2021 年電視產業、網路影音產業各業別資本規模	030
表 2-3.	2017 ~ 2021 年電視產業從業人數	031
表 2-4.	2021 年代表性有線電視系統營收變化	036
表 2-5.	2021 年製播之戲劇內容於海外播出情形	041
表 2-6.	2021 年製播之戲劇內容題材與 IP 延伸狀況	046
表 2-7.	2019 ~ 2021 年我國戲劇製作總人力（含演員）中位數變化	052
表 2-8.	2021 年戲劇製作人力（含演員）各環節分布—依人數區間分	054
表 2-9.	2021 年戲劇製作人力（含演員，扣除臨演）各環節分布—依人數區間分	054
表 2-10.	2021 年我國電影產業各業別家數與比重	061

表 2-11.	2021 年我國電影產業各業別資本規模分布	062
表 2-12.	2017 ~ 2021 年電影產業從業人數	064
表 2-13.	2021 年國片劇情片、動畫片題材與跨 IP 轉譯延伸概況	071
表 2-14.	2017 ~ 2021 年上映國片一劇情片元素類型比重	075
表 2-15.	2017 ~ 2021 年國內發行商發行星市占率	080
表 2-16.	2017 ~ 2021 年國內發行商票房市占率	081
表 2-17.	2017 ~ 2022 年 1 ~ 6 月全臺電影票房市場概況	082
表 2-18.	2017 ~ 2021 年國內人均觀影次數	084
表 2-19.	2021 年全臺電影票房前十名之影片	085
表 2-20.	2021 年國片票房前十名	086
表 2-21.	2021 年臺灣動畫產業各型態資本規模結構比	089
表 2-22.	2017 ~ 2021 年國內原創動畫平均製作動用人力	090
表 2-23.	2017 ~ 2021 年我國原創動畫作品製作平均製作人力與比重	091
表 2-24.	2021 年我國系列動畫與動畫長片作品題材與 IP 轉譯延伸概況	097
表 2-25.	2017 ~ 2021 年我國動畫數量與內容長度	098
表 2-26.	2017 ~ 2021 年動畫頻道收視率概況	103
表 2-27.	2017 ~ 2021 年我國戲院放映動畫片來源國分布	104
表 2-28.	2017 ~ 2021 年在臺灣全新上映之動畫片票房	106
表 2-29.	2017 ~ 2021 年我國前 50 名票房來源國占比	107
表 2-30.	2017 ~ 2021 年各國於臺灣全新上映動畫片之平均觀影人次	109
表 2-31.	2017 ~ 2021 年動畫電影主要發行商	110
表 2-32.	2018 ~ 2022 年 OTT 平台在臺灣播映動畫作品數量	112

圖目次

圖 0-1.	影視動畫產業關鍵地圖	004
圖 1-1.	2017 ~ 2021 年電視產業營收	008
圖 1-2.	2017 ~ 2021 年電視產業出口值	009
圖 1-3.	2019 ~ 2021 年我國電視節目製播概況	011
圖 1-4.	2019 ~ 2021 年我國電視劇節目製作時數比較	012
圖 1-5.	2019 ~ 2021 年我國電視劇節目製作時數變化	013
圖 1-6.	2019 ~ 2021 年我國電視劇節目製作時數變化 (獨立呈現公視劇、大愛劇)	014
圖 1-7.	2019 ~ 2021 年我國電視戲劇節目製作成本變化	015
圖 1-8.	2019 ~ 2021 年我國兒童節目製作成本變化	017
圖 1-9.	2017 ~ 2021 年我國電影產業營收	020
圖 1-10.	2017 ~ 2021 年國片平均製作預算	022
圖 1-11.	2017 ~ 2021 年我國動畫產業營收結構	025
圖 1-12.	2017 ~ 2021 年我國動畫產業出口值與出口結構	026
圖 2-1.	我國電視產業關係圖	028
圖 2-2.	我國電視產業業者對於 2021 年營收增減看法	032
圖 2-3.	2021 年電視節目製作發行業之收益結構	033
圖 2-4.	2021 年網路影音節目製作業之收益結構	034
圖 2-5.	2020 ~ 2021 年電視頻道業收益結構變化	035
圖 2-6.	2021 年電視平台業之收益結構	036
圖 2-7.	2020 ~ 2021 年數位發行與播送業收益結構變化	037

圖 2-8.	2021 年我國內容之海外收益國別分布（家數比重）	038
圖 2-9.	2021 年我國內容之海外版權交易地區分布（次數比重）	039
圖 2-10.	2021 年不同內容海外版權交易地區分布（次數比重）	040
圖 2-11.	2021 年我國戲劇作品之劇本來源分布	044
圖 2-12.	2017 ~ 2021 年各類媒體廣告量分布	046
圖 2-13.	2017 ~ 2021 年網路媒體廣告成長情形	047
圖 2-14.	2021 年各媒體平台網路廣告占比	048
圖 2-15.	2021 年我國戲劇節目（含網路獨播劇）製作題材元素	049
圖 2-16.	2019 ~ 2021 年我國戲劇節目平均製作人力（含演員，獨立呈現公視劇、大愛劇）	050
圖 2-17.	2019 ~ 2021 年我國戲劇節目平均製作人力（含演員）	051
圖 2-18.	2019 ~ 2021 年我國戲劇節目平均製作人力（含演員、扣除臨演，獨立呈現公視劇、大愛劇）	051
圖 2-19.	2019 ~ 2021 年我國戲劇節目平均製作人力（含演員、扣除臨演）	052
圖 2-20.	2021 年戲劇平均製作人力（含演員）—依人數區間分	053
圖 2-21.	2021 年我國各類電視頻道之新播率、首播率與重播率	055
圖 2-22.	2017 ~ 2021 年全時段播映節目類型分配	056
圖 2-23.	2016 ~ 2021 年電視劇全時段播出時數比重	057
圖 2-24.	2021 年電視劇黃金時段播出時數比重	058

圖 2-25.	2016 ~ 2021 年各語言別及來源國電視劇平均收視率	059
圖 2-26.	我國電影產業關係圖	060
圖 2-27.	2021 年電影製作業者營收結構	065
圖 2-28.	2021 年我國電影發行業者營收結構	066
圖 2-29.	2021 年我國電影後製特效業者營收結構	067
圖 2-30.	電影後製特效業者之各內容後製、特效收入比重	068
圖 2-31.	2021 年我國電影映演業者營收結構	068
圖 2-32.	2021 年我國電影產業業者海外收入來源地區	069
圖 2-33.	2021 年我國電影產業海外版權銷售地區分布	070
圖 2-34.	2017 ~ 2021 年國片產製概況	073
圖 2-35.	2017 ~ 2021 年國片劇本創意發想來源	074
圖 2-36.	我國電影院銀幕數	076
圖 2-37.	2017 ~ 2021 年我國導演首部執導作品占總劇情片比重	077
圖 2-38.	2017 ~ 2022 年 1 ~ 6 月我國電影市場電影片發行數	078
圖 2-39.	2017 ~ 2022 年 1 ~ 6 月我國上映電影之來源地區比重	079
圖 2-40.	我國動畫產業關係圖	087
圖 2-41.	2021 年臺灣動畫產業家數	088
圖 2-42.	2021 年我國動畫製作業者營收結構	092
圖 2-43.	2021 年我國動畫代工、特效業收入結構	093
圖 2-44.	2021 年我國動畫產業各業別海外收入地區	094
圖 2-45.	2021 年我國動畫產業產業跨界經營趨勢	095

圖 2-46.	2012 ~ 2021 年我國系列動畫首次公開播映部數	099
圖 2-47.	2012 ~ 2021 年我國動畫長片播映部數	100
圖 2-48.	2017 ~ 2021 年我國網路動畫產出作品部數	101
圖 2-49.	2017 ~ 2021 年臺灣網路動畫製作類型	101
圖 2-50.	2021 年我國動畫製作概況：動畫製作業	102
圖 2-51.	2021 年我國動畫製作概況：動畫代工、特效業	102
圖 2-52.	2018 ~ 2021 年在臺灣上映之動畫片票房	105
圖 2-53.	2018 ~ 2021 年各國於臺灣上映動畫片之總觀影人次	108
圖 2-54.	巴哈姆特動畫瘋平台播映之動畫作品類型	113

前言



01

調查範疇

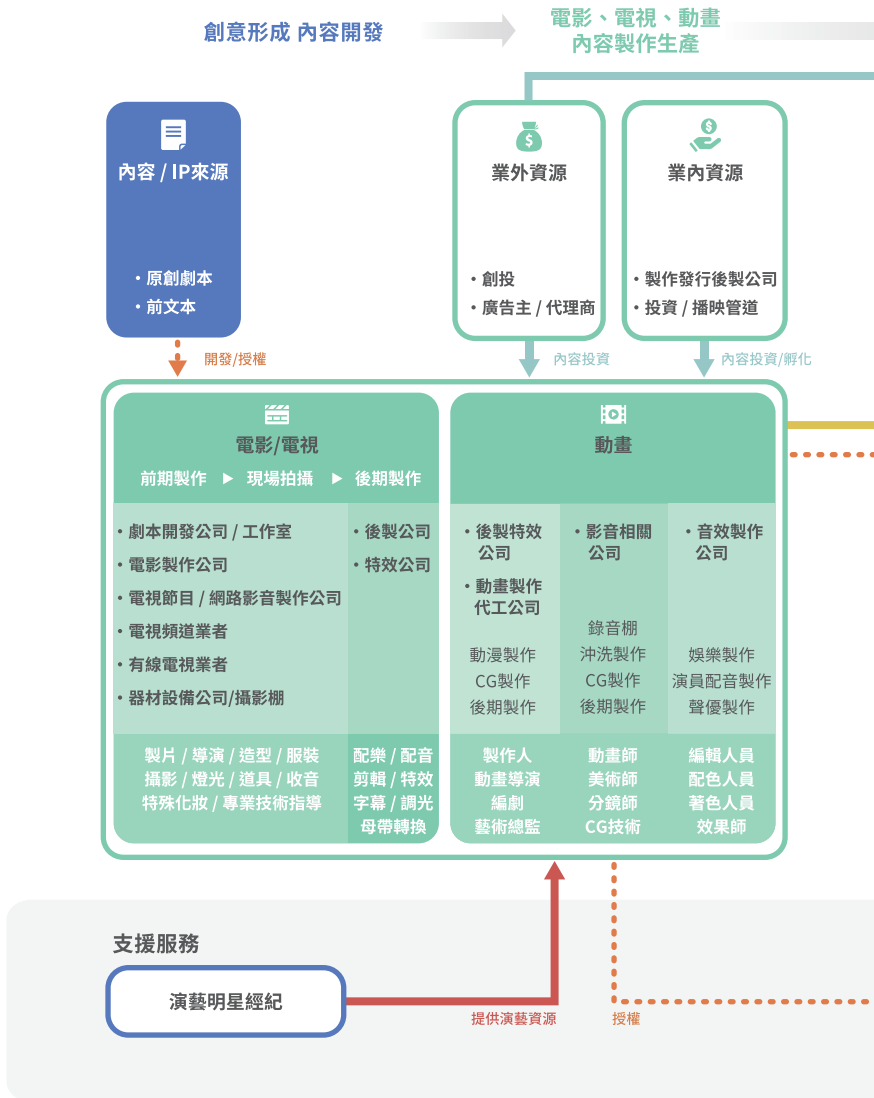
為確實反映臺灣文化內容產業現況，提供政府與產業界掌握文化內容產業最新發展趨勢，據以擬定產業發展目標及實施策略。文化內容策進院辦理 2022 年文化內容產業調查報告，並將依產業依關聯性分為 4 冊分別執行，包括《圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業類》、《電視、電影、動畫產業類》、《流行音樂、廣播產業類》、《遊戲、電競產業類》。

本冊為 2022 年臺灣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。產業整體發展趨勢受到數位平台的影響日趨顯著，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台業以國家通訊傳播委員會（NCC）核發經營執照之業者為準。總計電視產業持續活動之公司估計約有 743 家。數位發行與播送業則以 2021 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

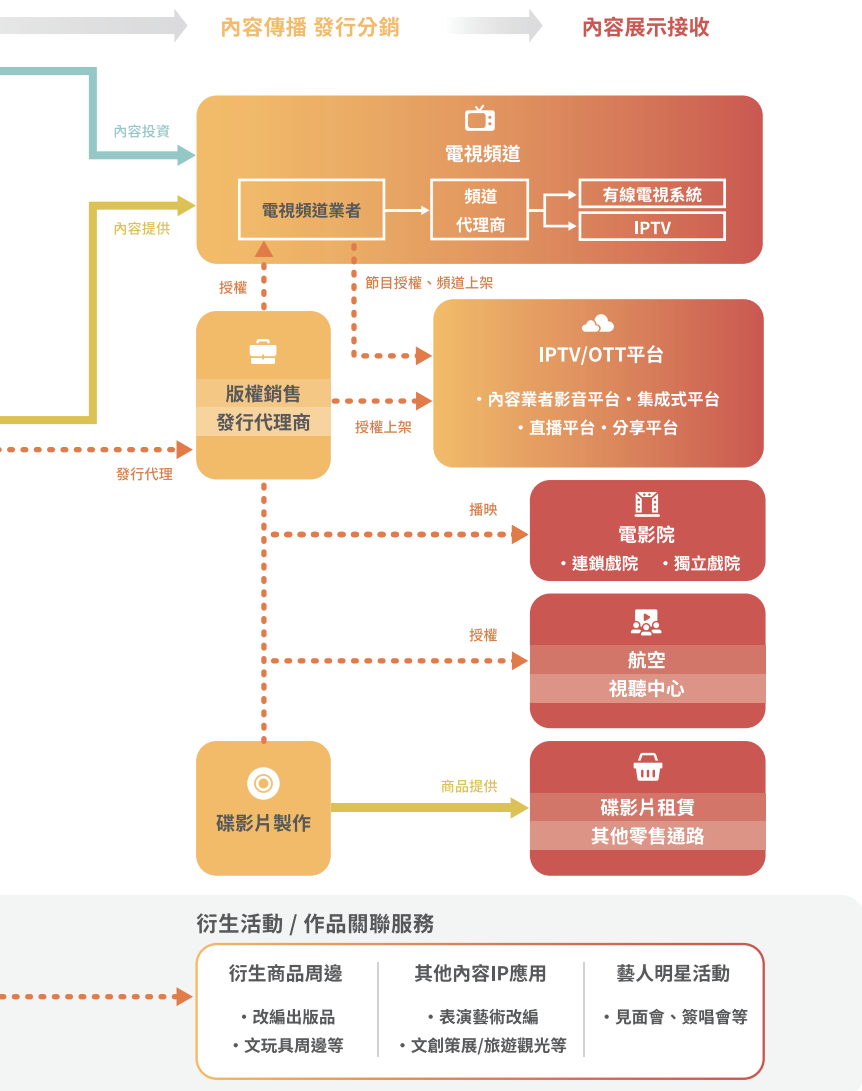
電影片等方式，目前我國電影產業之活躍之公司估計共有 531 家。動畫產業部分，主要包含原創動畫業者（含網路製作）及動畫代工業者合計約 117 家。



資料來源：本調整理。

圖 0-1、影視動畫產業關鍵地圖

—— 內容投資 —— 授權/發行代理/播映/上架 —— 內容/商品提供



02

章節安排

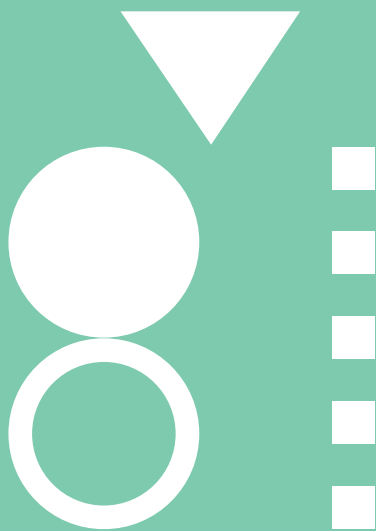
《2022 年臺灣文化內容產業調查報告 II：電視、電影、動畫產業》共分為三個章節，第一章為產業聚焦，主要呈現調查結果中具重要意義、產業界關心之相關統計情況，例如營收、出口值、影視內容製作成本等；第二章為產業概況，聚焦本年度電視、電影、動畫產業各環節之調查結果，除包含企業之家數、資本規模與人力，亦將呈現各次產業別之營收結構、海內外收益概況；第三章則為前瞻趨勢，呈現當前產業數位發展等方面之可能趨勢及未來展望。

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，爰延續文化內容策進院歷年《臺灣文化內容產業調查報告 II：電視、電影、動畫產業》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。

產業聚落

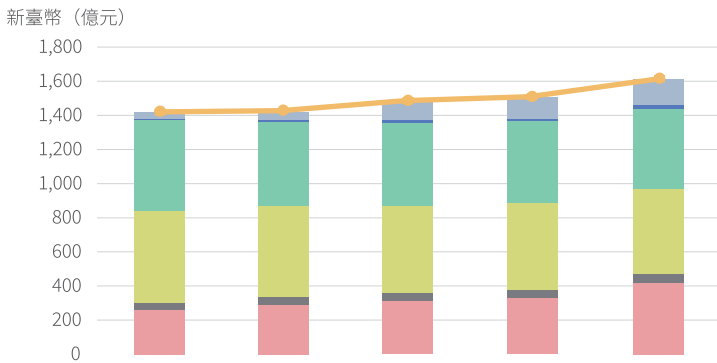
|
產業聚焦



01

我國電視產業營收概況

我國電視產業 2021 年總營收推估為新臺幣 1,625.35 億元，較 2020 年成長 7.71%。



業別	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
數位發行與播送	37.47	44.99	111.71	124.63	157.03
網路影音節目製作	44.15	13.16	17.28	17.68	18.57
電視平台	535.84	495.58	483.56	476.43	475.84
電視頻道	533.76	532.30	509.62	511.74	513.40
電視節目發行	4.87	46.82	45.47	46.41	50.40
電視節目後製	—	—	—	—	—
電視節目製作	259.56	288.56	315.34	332.12	410.11
總營收 (億元)	1,415.65	1,421.41	1,482.98	1,509.01	1,625.35

資料來源：本調查估算。

註：① 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。

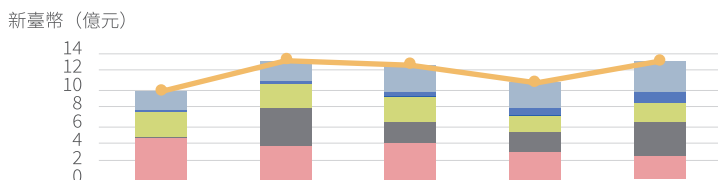
② 2019 年以後之數位發行與播送產業營收部分，係本調查以有推出影視傳播服務業者（扣除重複業者）名單撈取營業額，並針對電信業平台之用戶數、收費標準及市占率進行推估納入。

圖 1-1、2017 ~ 2021 年電視產業營收

02

我國電視產業出口值

2021年我國電視產業出口值為新臺幣13.04億元，較2020年增加22.58%。從各次產業別出口值表現觀察，僅電視節目製作業較上一年衰退之外(-17.70%)，其餘業別之出口值均較2020年增加，依增加幅度分別為網路影音節目製作業(73.33%)、電視節目發行業(66.52%)、數位發行與播送業(21.79%)以及電視頻道(15.25%)。



業別	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
電視節目製作	4.61	3.77	4.06	3.05	2.51
電視節目後製	-	-	-	-	-
電視節目發行	0.08	4.13	2.31	2.27	3.78
電視頻道	2.76	2.62	2.80	1.77	2.04
電視平台	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
網路影音節目製作	0.25	0.37	0.51	0.75	1.30
數位發行與播送	1.98	2.16	2.89	2.80	3.41
總出口值 (億元)	9.68	13.05	12.56	10.64	13.04

資料來源：本調查估算。

註：①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。

②2019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，並針對電信業平台之用戶數、收費標準及市占率進行推估納入。

圖 1-2、2017 ~ 2021 年電視產業出口值

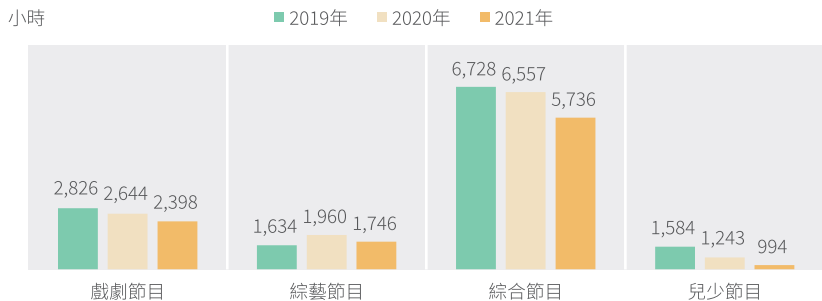
電視節目製作業出口衰退，主要與 2021 年相關海外交易展會仍多採線上展、或線上及實體同步模式，加上國內外防疫政策對人員跨國移動之限制，對本業之電視節目製作發展海外銷售、規劃跨國合製等情形仍多有影響；加上近期版權交易模式改變，例如製作公司可以直接在國內和國際 OTT 平台進行全球版權交易，致使營收項目名稱變動、或將影響本業出口統計計算。相較之下，本業經由發行、播映端之出口表現受惠於 2021 年部分話題戲劇、綜藝節目等表現亮眼，可透過與國際播映端合作、或販售節目版權形式外銷海外，相對受疫情影響不大，出口表現較上一年明顯成長。

03

我國電視節目製作時數

2021年我國電視節目製作總時數為10,874小時（以新播節目之播出時間計），其中綜合節目製作時數最多，占約52.75%；其次為戲劇節目2,398小時（包含網路獨播戲劇^①），占比22.05%。

2021年我國電視節目製作總時數較2020年下滑12.34%，依衰退幅度分別為兒少節目（-20.02%）、綜合節目（-12.52%）、綜藝節目（-10.93%）。2021年新製播兒少節目時數較上一年大幅減少，主要包含2021年有短集數、15分鐘內的國產動畫播出，以及受疫情影響、原時段重播舊節目精選內容，加上電視台在2020年至2021年間調整營運策略，皆影響整體時數變化。

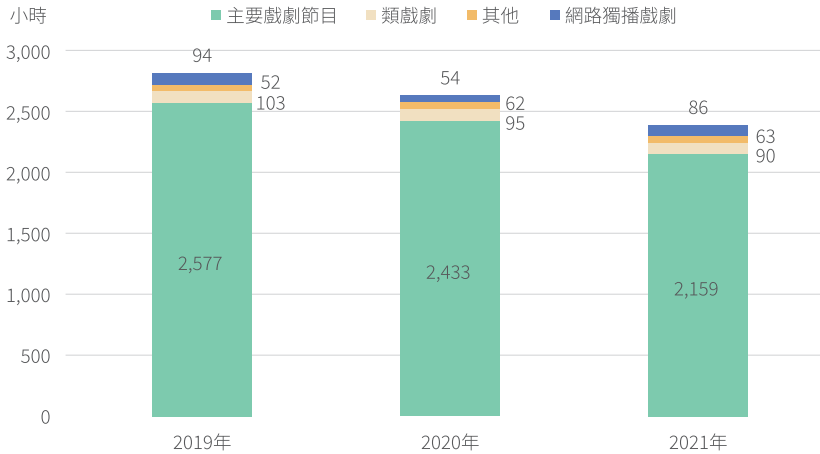


資料來源：本調查盤點整理自各台節目表、公視2020年報、第21屆國人自製兒童及少年優質節目評選、2021年客家電視年度報告、2021年公視節目經營報告。

圖 1-3、2019～2021年我國電視節目製播概況

註^①網路獨播戲劇係指僅在網路上播映的戲劇（以分析年度為主），包含OTT平台投資製作之原創劇集或購買獨家播映權的戲劇，例如：《華燈初上》系列、《History4：近距離愛上你》等。

戲劇節目方面，2021年戲劇節目製作（以新播節目之播出時間計）2,398小時，較上年下滑9.30%。主要電視劇節目（包含週播、日播劇，不含公視的捐贈節目）時數為2,159小時，單元形式的類戲劇為90小時，其他類（包含大愛菩提禪心及歌仔戲類節目）為63小時，僅在網路管道獨播的網路劇計有86小時。



資料來源：本調查盤點整理自各台節目表。

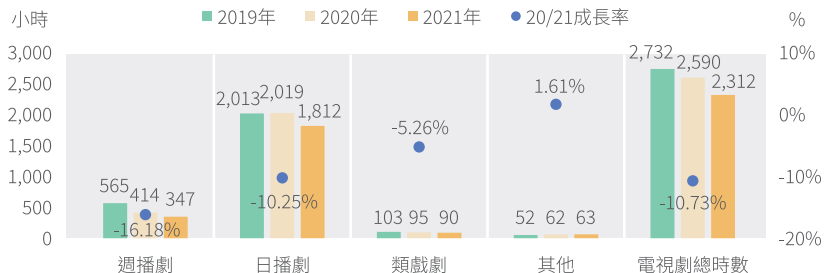
註：①本圖之「其他」包含大愛菩提禪心及歌仔戲類節目。

②戲劇節目製作時數以播出時間計，跨年度（2020/2021、2021/2022）製作僅採計當年度。

③類戲劇為改編自真人真事或鄉野民間傳說的單元劇故事。其後提到類戲劇之定義亦同。

圖 1-4、2019 ~ 2021 年我國電視劇節目製作時數比較

比較電視戲劇節目（以新播節目之播出時間計，不含網路獨播劇）製作時數，2021年製作時數共計2,312小時，較上年下滑10.73%，其中如週播劇、日播劇等受到近年製作規模上升，戲劇開發及實際製作期程拉長，以及2021年疫情影響實際拍攝及播放進度，皆有雙位數的負成長表現。



資料來源：本調查盤點整理自各台節目表。

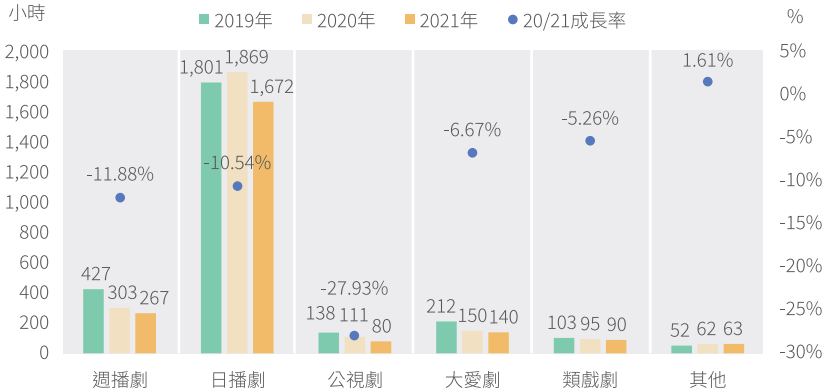
註：①本圖之「其他」包含大愛菩提禪心及歌仔戲類節目。

②戲劇節目製作時數以播出時間計，跨年度（2020/2021、2021/2022）製作僅採計當年度。

③本圖各類別戲劇節目為獨立分類，不重複計算。

圖 1-5、2019 ~ 2021 年我國電視劇節目製作時數變化

另考量由公共電視、大愛電視分別製播之戲劇作品，在製作目的、製作規劃及實際投入預算上有別於一般商業電視台，故獨立呈現公視劇、大愛劇之戲劇製作時數（以新播節目之播出時間計）變化，其中2021年公視劇主要為《斯卡羅》、《四樓的天堂》、《天橋上的魔術師》等旗艦型影集內容，相對產製成本較高、播出集數及時數亦較往年減少。



資料來源：本調查盤點整理自各台節目表。

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（2020/2021、2021/2022）製作僅採計當年度。

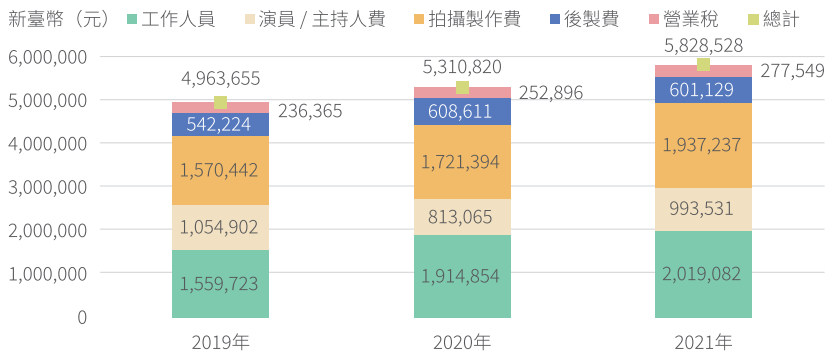
④本圖呈現之主要戲劇節目細項（週播劇、日播劇、公視劇、大愛劇），彼此涵蓋部數及時數均為獨立、不重複計算。

圖 1-6、2019 ~ 2021 年我國電視劇節目製作時數變化
(獨立呈現公視劇、大愛劇)

04

我國電視產業製作節目成本（戲劇、兒少節目）

根據文化部影視局電視節目製作補助資料，2021 年一般電視劇 / 影集類節目平均每集製作成本（扣除超大型製作案）為新臺幣 582.85 萬元，較上一年度成長 9.75%；單集製作成本之中位數則為 477.09 萬元。另外，一般日播戲劇（如八點檔）之單集製作成本則約在新臺幣 100 萬元左右。各細項目變化方面，整體拍攝製作費用有逐年成長趨勢，較 2020 年上升 12.54%，除了受到近年投入拍攝題材多元、製作品質提高影響，也與近年業界提高對勞動權益重視，以及劇組因應疫情增設防疫小組、額外購置相關防疫設備等有關。



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。

註：① 2021年數據已扣除部分超大型製作預算案。

② 因本年度調查案執行期程異動，部分文化部影視局之節目製作補助案申請資料（含第二梯次）未能於執行期前取得，故2021年數據僅涵蓋第一梯次申請資料，宜謹慎閱讀。

圖 1-7、2019 ~ 2021 年我國電視戲劇節目製作成本變化

表 1-1、2019 ~ 2021 年我國電視戲劇節目製作成本分布情形變化

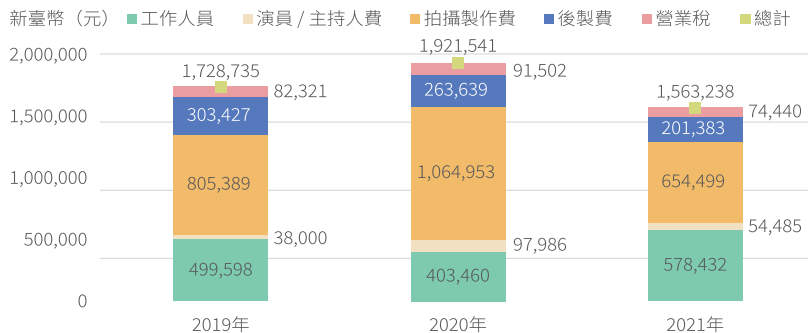
單位：%

單集製作成本區間	業者分布情形		
	2019 年	2020 年	2021 年
1,000 萬元以上	9.09%	5.00%	16.13%
500 萬元以上未滿 1,000 萬元	36.36%	41.25%	25.81%
400 萬元以上未滿 500 萬元	36.36%	28.75%	41.94%
300 萬元以上未滿 400 萬元	9.09%	11.25%	9.68%
200 萬元以上未滿 300 萬元	9.09%	8.75%	6.45%
未滿 200 萬元	0.00%	5.00%	0.00%

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。

註：因本年度調查案執行期程異動，部分文化部影視局之節目製作補助案申請資料（含第二梯次）未能於執行期前取得，故 2021 年數據僅涵蓋第一梯次申請資料，宜謹慎閱讀。

在兒童節目製作成本變化上，2021年兒童節目平均每集製作成本為新臺幣156.32萬元，較2020年減少18.65%；單集兒童節目製作成本之中位數則為81.05萬元。減少原因包含2020年較多大製作預算節目申請、墊高比較基期，以及相關勞動成本增加，亦受到2021年申請製作兒童節目類型，多為集數較多的實拍類節目，製作預算因應疫情影響而有縮減所致。



資料來源：本調查整理自文化部影視局兒童電視節目製作補助案資料。

註：①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。

②本年度調查執行期程異動，部分文化部影視局之節目製作補助案申請資料（含第二梯次）未能於執行期前取得，故2021年數據僅涵蓋第一梯次申請資料，宜謹慎閱讀。

圖 1-8、2019 ~ 2021 年我國兒童節目製作成本變化

表 1-2、2019 ~ 2021 年我國兒童節目製作成本分布情形變化

單位：新臺幣元

單集製作成本	業者分布情形		
	2019年	2020年	2021年
平均製作成本	1,728,735	1,921,541	1,563,238
中位數	1,435,108	1,235,544	810,469
最大值	3,500,000	4,635,750	4,133,333
最小值	418,600	249,900	202,125

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。

註：因本年度調查案執行期程異動，部分文化部影視局之節目製作補助案申請資料（含第二梯次）未能於執行期前取得，故2021年數據僅涵蓋第一梯次申請資料，宜謹慎閱讀。

05

我國 OTT 平台出資戲劇節目概況

2021 年我國 73 部新製戲劇節目（以播出時間計）中，境內外網路影音平台參與投資或採購的作品共 27 部（36.99%），其中以台灣大哥大股份有限公司（myVideo）出資最多，其後依序是 GagaOOLala、巧克力科技新媒體股份有限公司（LINE TV）以及科科電速股份有限公司（KKTV）；中華電信為首次參投我國戲劇作品《孟婆客棧》。

表 1-3、2021 年戲劇節目投資情形分布

單位：部，%

資金投入方式與來源	部數	占 2021 年新製播 戲劇作品比重	備註
網路影音平台出資	27	境內平台：24.66% 境外平台：15.07%	由境外平台出資並以全球獨家播映之戲劇作品共 6 部。
公部門資金	9	12.33%	包含文化部、文策院等中央資金，以及公廣資金、地方政府投資等。
業外資金	5	6.85%	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	7	9.59%	-

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）、官方新聞稿及公開新聞報導。

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

境外平台方面，2021 年除了有愛奇藝、WeTV 及 ViuTV 參與投資，也有日本平台 VideoMarket、Rakuten TV 提供資金及播映通路支持。另外，2021 年我國戲劇作品的業外資金來源多元，涵蓋專門創投公司、其他企業及媒體廣告集團，亦有個人參與投資。

表 1-4、2020 ~ 2021 年戲劇節目投資情形分布（網路影音平台出資）

單位：部，%

年份	OTT 平台參與情形		境內 OTT 平台參與情形		境外 OTT 平台參與情形		當年度新製戲劇部數
	參與部數	比重	參與部數	比重	參與部數	比重	
2021 年	27	36.99%	18	24.66%	11	15.07%	73
2020 年	16	21.33%	13	17.33%	3	4.00%	75

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）、官方新聞稿及公開新聞報導。

註：①境內外平台參與部數：單部戲劇作品同時有境內外平台資金，僅計算一次。

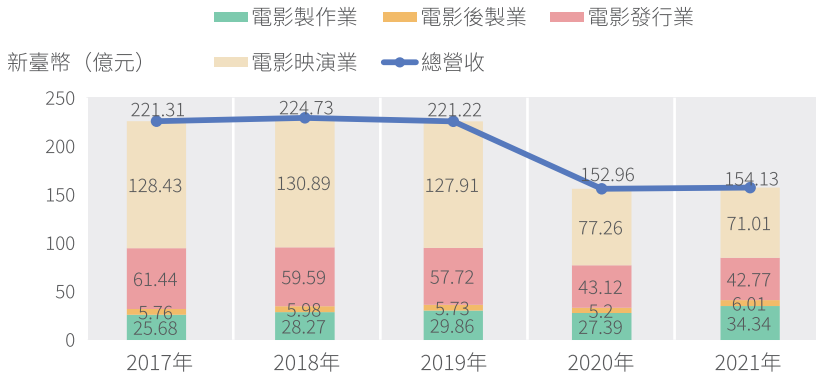
②因部分戲劇作品同時有播映平台出資、國外資金或業外資金投入情形，故上表為重複計算。

③部分戲劇於卡司表出品名單同時有國內、國外平台參與，本表在個別計算境內、境外平台參與部數時，以重複計算之。

06

我國電影產業營收概況

2021年我國電影產業總營收推估為新臺幣154.13億元，較2020年微幅成長0.75%，雖營收有較上年成長，但受到COVID-19疫情警戒影響整體產業各環節之運作，營收仍較疫情前大幅衰退。各次產業表現，電影製作與電影後製特效呈現成長，分別為25.37%及15.58%；電影發行業與映演業的營收均較2020年呈現下滑，分別衰退0.81%及8.09%。



資料來源：本調查估算。

圖 1-9、2017～2021年我國電影產業營收

07

我國電影產業出口值

2021年我國電影產業出口值為新臺幣4.21億元，較2020年成長30.75%，主因為近期國片如《當男人戀愛時》、《月老》在海外市場票房表現亮眼，且國際平台持續購買臺灣電影版權，進而帶動電影製作、電影發行業出口表現，兩者分別成長33.91%與26.47%。2021年各國疫情趨緩，陸續恢復影片製作進程，亦有助於電影後製特效業接單，其出口值增加12.50%。

表 1-5、2017～2021 年我國電影出口值

單位：新臺幣億元，%

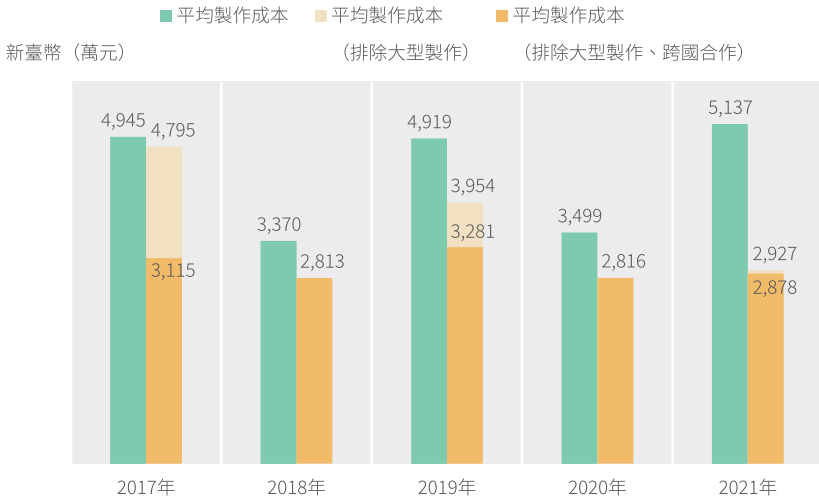
	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2020年至 2021年 變動率
電影製作	2.20	2.81	3.49	2.30	3.08	33.91%
電影後製	0.20	0.26	0.24	0.24	0.27	12.50%
電影發行	0.69	0.98	1.09	0.68	0.86	26.47%
電影映演	0.11	0.00	0.00	0.00	0.00	-
合計	3.19	4.05	4.82	3.22	4.21	30.75%

資料來源：本調查估算。

08

我國電影製作成本

2021年臺灣電影的平均製作成本為新臺幣5,137萬元，較上年度有所成長，與2021年多部國片為國際合資有關，排除他國合作影片等極端值，2021年平均製作成本為2,878萬元，與上年度相當。除疫情影響外，近年部分國片於前期企劃時，考量先以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5,000萬以下的作品。



資料來源：本調查整理自次級資料盤點。

圖 1-10、2017 ~ 2021 年國片平均製作預算

2021年我國紀錄片，新臺幣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71.43%，其中，3,000萬～5,000萬規模占57.14%。與上年相比，中大型（6,000萬～1億元）與大型（1億元以上）規模的國片數量因國際投資而有增加。

表 1-6、2018～2021年國片製作規模概況（不含行銷費用）

單位：%

		2018年		2019年		2020年		2021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
小型	500萬以下	7.14%	33.33%	3.57%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	20.00%
	超過500 萬～1,000 萬元以下	7.14%	33.33%	10.71%	0.00%	7.14%	66.67%	0.00%	60.00%
	超過1,000 萬～3,000 萬元以下	17.86%	33.33%	21.43%	100%	42.86%	33.33%	14.29%	20.00%
中型	超過3,000 萬～5,000 萬元以下	32.14%	0.00%	28.57%	0.00%	42.86%	0.00%	57.14%	0.00%
	超過5,000 萬～6,000 萬元以下	14.29%	0.00%	17.86%	0.00%	3.57%	0.00%	4.76%	0.00%
中大型	超過6000 萬～1億元 以下	21.43%	0.00%	14.29%	0.00%	0.00%	0.00%	4.76%	0.00%
大型	1億元以上	0.00%	0.00%	3.57%	0.00%	3.57%	0.00%	19.05%	0.00%

資料來源：本調查整理。

國片細部預算分配中，拍攝期間的預算比重約 62.86%，其次依序為後製（20.32%）以及前期製作與開發（9.98%）。與往年相比，2021 年國片前期製作與開發階段的預算雖較上年微幅衰退，但占比仍較過往成長，顯示隨著近年國片對於前製的重視度提高，包含劇本田野調查時間、劇本授權費等增加因而帶動相關預算成本；後期製作也較上年成長，顯示國片對於後製調光、剪輯等重視度也有所提升。

表 1-7、2018 ~ 2021 年國片預算分配

單位：%

時間	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
前期製作與開發	6.59%	4.99%	10.06%	9.98%
拍攝 / 製作	69.14%	75.63%	72.90%	62.86%
後期製作	18.31%	14.38%	11.46%	20.32%
視覺特效	5.96%	5.00%	5.57%	6.84%

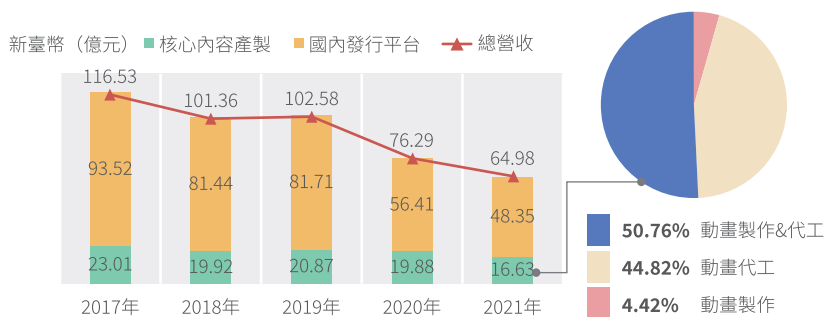
資料來源：本調查問卷整理。

09

我國動畫產業營收概況

2021年我國動畫產業營收約新臺幣64.98億元，較2020年衰退14.83%。其中國內發行平台端（包含電視動畫播映、動畫電影發行、動畫電影映演）約新臺幣48.35億元，較上年下滑14.29%，主要是動畫電影映演端因我國三級警戒與相關防疫措施（如梅花座）影響營運，加上動畫電影主要的目標族群為親子觀眾、亦因疫情影響進戲院觀看電影的意願，使全臺動畫電影票房表現較上年大幅減少，進而影響發行平台端的營收表現。

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16.63億元，較上年衰退16.35%，其中同時從事動畫代工、動畫製作的比重約50.76%，純粹動畫代工與動畫製作分別占核心內容產製營收的44.82%及4.42%。與上年相比，動畫製作的比例有所提升。



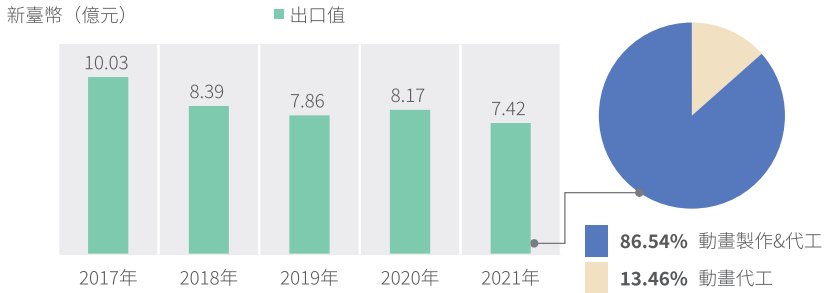
資料來源：本調查估算。

圖 1-11、2017 ~ 2021 年我國動畫產業營收結構

10

我國動畫產業出口值

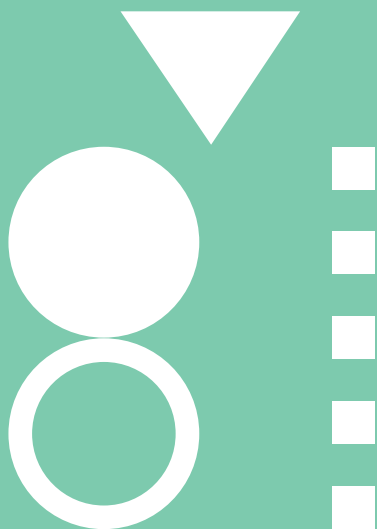
動畫產業出口值部分，2021年為新臺幣 7.42 億元，較 2020 年衰退 9.18%，其中業務僅以動畫代工的出口比重約 13.46%、同時從事動畫製作與代工之出口比重約 86.54%。



資料來源：本調查估算。

圖 1-12、2017 ~ 2021 年我國動畫產業出口值與出口結構

II 產業概況

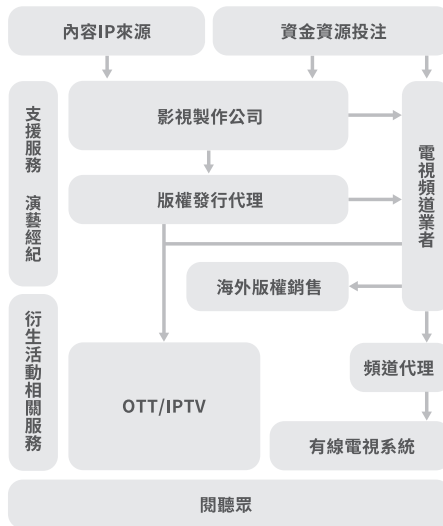


01

電視產業

1.1. 整體產業樣貌

我國電視產業主要產銷環節分別是前期內容開發、內容製作 / 後製及內容發行 / 播映。創意發想與資金投注多集中於前期階段，再經過製作及版權發行代理過程，提供播映端如電視頻道、OTT / IPTV 等播出。本業帶動的關聯經濟效應，包含周邊商品銷售、進一步授權應用等衍生活動。另，演藝經紀業主要提供主持人、演員、偶像明星等幕前人才資源，為本業提供關鍵支持性服務。



資料來源：本調查繪製。

圖 2-1、我國電視產業關係圖

1.1.1. 我國電視產業企業家數

根據財政部稅務登記資訊及國家通訊傳播委員會公布資料，2021 年我國約有 1,096 家電視產業相關業者，較上一年增加 4.79%；其中並以電視內容產業（包含：電視節目製作、電視節目後製、電視節目發行）家數最多達 742 家，占比 67.70%。

表 2-1、2021 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	684	62.41%
電視節目後製業	-	-
電視節目發行業	58	5.29%
電視內容產業	742	67.70%
電視頻道業 ^②	119	10.86%
電視平台業 ^③	64	5.84%
網路影音節目製作業	146	13.32%
數位發行與播送業	25	2.28%
合計	1,096	100.00%

資料來源：財政部財政資訊中心。

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分布中，計有 47.74% 集中在新臺幣 500 萬元以下；資本額大於新臺幣 1 億元以上者占 7.24%。網路影音節目製作業亦以中小企業為主要經營業者，約 60.17% 的業者資本規模在新臺幣 500 萬元以下，並持續有新進業者投入。

註^②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 2021 年第四季衛星廣播電視共計 96 家，以及 5 家無線電視事業，扣除重複計算業者。^③電視平台業者名單包含 NCC 公布有線電視系統業者，不含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台服務（IPTV）。

電視頻道業者 2021 年的平均實收資本總額為 3.86 億元，以大型業者為主。其中有 47.06% 的業者資本額集中於新臺幣 5,000 萬～1 億元間，該資本額區間較 2020 年增加約 2.71 個百分點。我國電視平台業（有線電視）資本規模方面，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台為其主要營運項目，包含我國電信業者（如中華電信、台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台等；僅少數如科科電速係以網路平台為主要營運項目。本業別受電信、電視頻道業者跨足經營之影響，墊高我國數位發行與播送業者的資本額規模，加上少數國際平台在臺僅設立廣告業務辦公室，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、2021 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	電視平台業	數位發行與播送業	合計
不超過 10 萬	-	0.85	-	-	-	0.13
10 萬～50 萬 (不含)	3.39	7.63	-	-	9.52	3.41
50 萬～100 萬 (不含)	1.58	5.08	-	-	-	1.70
100 萬～500 萬 (不含)	42.76	46.61	-	1.56	-	32.11
500 萬～1,000 萬 (不含)	21.72	13.56	-	-	-	14.68
1,000 萬～5,000 萬 (不含)	19.91	20.34	14.29	-	9.52	17.17
5,000 萬～1 億 (不含)	3.39	0.85	47.06	1.56	14.29	9.96
1 億～5 億 (不含)	6.56	4.24	24.37	23.44	28.57	11.01
5 億～10 億 (不含)	0.23	-	4.20	40.63	9.52	4.46
10 億以上	0.45	0.85	10.08	32.81	28.57	5.50
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

2021 年我國電視產業整體從業人數推估為 2.66 萬人，較 2020 年成長 4.13%。其中，電視內容產業共計有 5,982 人，較 2020 年成長 3.36%；電視頻道業從業人員約有 1.36 萬人，較 2020 年成長 0.35%；電視平台業者約 7,072 人，較上一年度增加 13.05 %。

表 2-3、2017 ~ 2021 年電視產業從業人數

單位：人，%

業別 \ 年份	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2020 至 2021 年 變動率	2021 年 從業人員性別比	
							男	女
電視內容產業	4,782	5,204	5,517	5,788	5,982	3.36%	46.86%	53.14%
電視頻道	14,169	14,077	13,479	13,535	13,582	0.35%	54.19%	45.81%
電視平台 ^④	6,438	6,237	6,350	6,256	7,072	13.05%	62.71%	37.29%
合計	25,389	25,518	25,346	25,579	26,637	4.13%	55.95%	44.05%

資料來源：本調查整理推估。

註④ 電視平台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)。

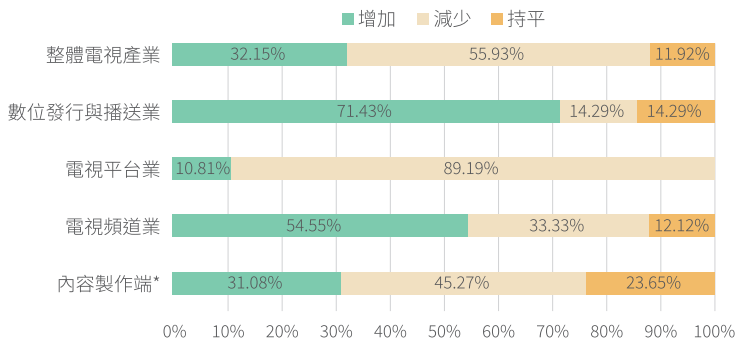
1.2. 營收與商業模式

1.2.1. 當年度營收結構－營收項目

2021 年計有 64.96% 的我國電視節目製作發行業營業收入集中在新臺幣 1,000 萬元以下，其中以新臺幣 100 萬元至 500 萬元間為主（27.01%）；網路影音節目製作業亦主要為中小型事業體，2021 年營業收入大多低於新臺幣 1,000 萬元以下（71.64%）。

2021 年 48.39% 的電視頻道業者年度營收在 1 億元以上，大致與 2020 年相近。2021 年電視平台業，計有 48.65% 的業者營收集中於新臺幣 1 億元以上未滿 5 億元。數位發行與播送業則因平台組成來源多元，涵蓋原生平台、電信業或電視頻道業跨足經營等情形，整體營收情形落差較明顯，2021 年營業收入分別集中於新臺幣 1,000 萬元以下、及 2 億元以上。

45.52% 的業者認為 2021 年營業收入較上年減少，其中電視平台業者（89.19%）、內容端業者（電視節目製作、網路影音製作，45.27%）多表示營收下滑。數位發行與播送業（71.43%）則多認為營業收益較上一年度成長。

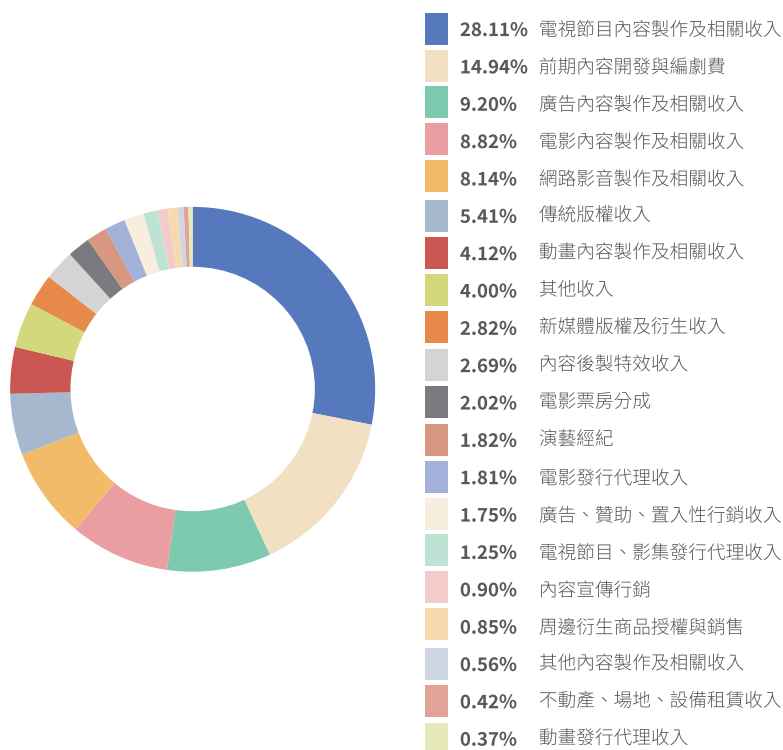


資料來源：本調查問卷整理。

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。

圖 2-2、我國電視產業業者對於 2021 年營收增減看法

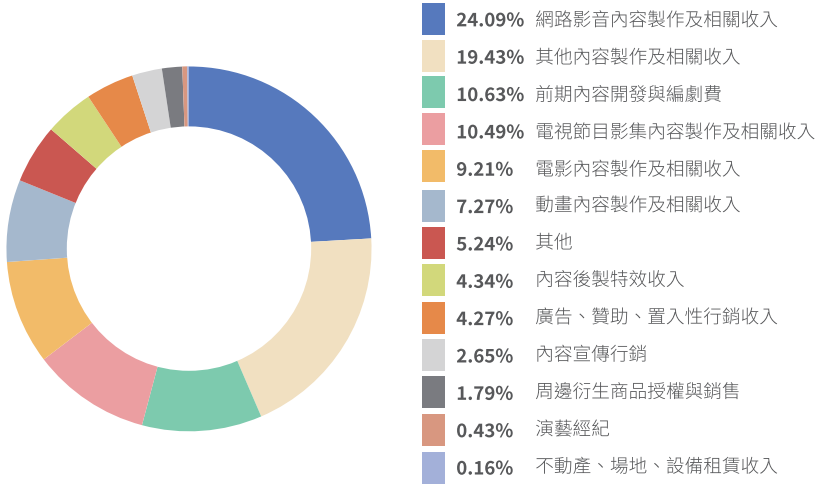
2021 年電視節目製作發行業營收結構分布，電視節目及影集內容製作及相關收入占 28.11%，前期內容開發與編劇費收入占 14.94%。考量本業業者近年同時兼營電影、網路影音或動畫等其他內容產製經營，整體內容製作及銷售收益（含影音內容製作及相關收入、傳統版權交易、新媒體版權，以及廣告、贊助、置入性行銷收入）共計 68.93%，較 2020 年減少約 1.39 個百分點。另外，包含活動策展等其他收入在 2021 年占比 4.00%，亦較 2020 年提升。



資料來源：本調查問卷整理。

圖 2-3、2021 年電視節目製作發行業之收益結構

2021年我國網路影音節目製作業以本業內容製作及相關收入（已包含製作收益、版權費等）為主，占24.09%；其次是商業廣告片等其他內容製作及相關收益（19.43%）。

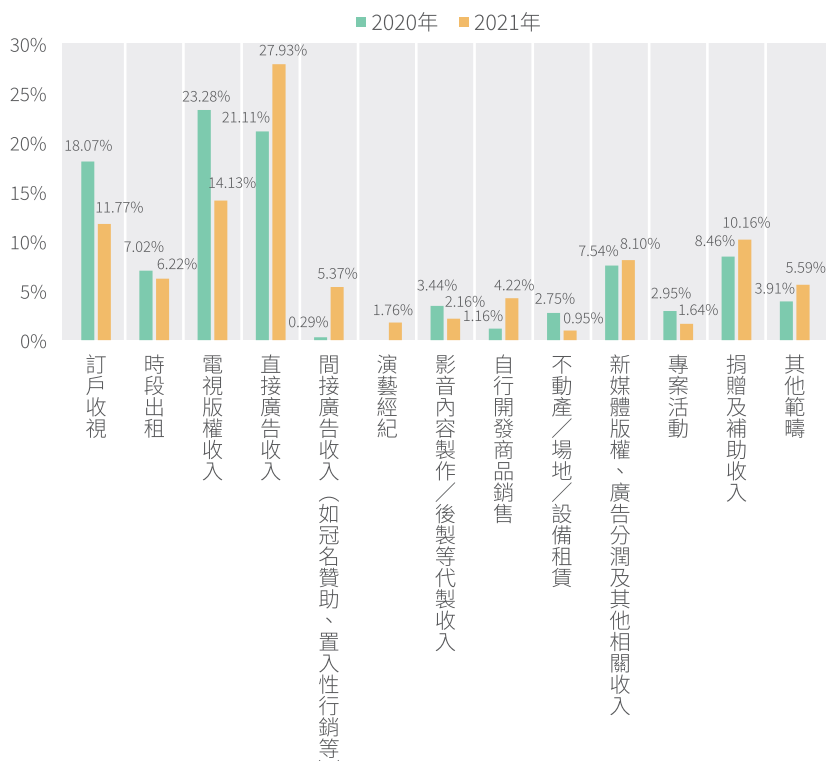


資料來源：本調查問卷整理。

圖 2-4、2021 年網路影音節目製作業之收益結構

電視頻道業營收結構變化方面，有線電視訂戶數減少、民眾選擇多元收看管道等趨勢，持續影響本業訂戶收視收入占比下滑至 11.77%，業者積極透過開發商品銷售（4.22%）、布局新媒體播映策略等方式（8.10%）創造多元收益因應。電視版權收入（14.13%）也較 2020 年減少，主要是近期節目內容製作受到影音串流平台方購買版權、或是共同出資合作分散版權收益等影響所致。

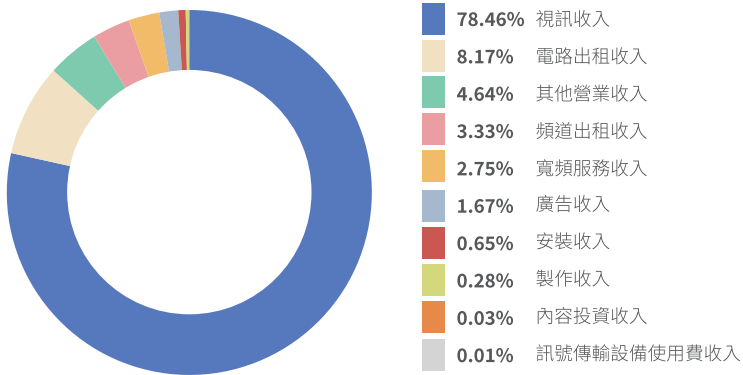
此外，2021 年臺灣廣告市場回溫、廣告主投放電視廣告量較前一年度增加，直接影響本業在直接廣告（27.93%）、間接廣告（5.37%）在整體營收結構的表現。



資料來源：本調查問卷整理。

圖 2-5、2020 ~ 2021 年電視頻道業收益結構變化

2021年電視平台業之營收來源以視訊收入為主，占78.46%。其次是電路出租收入（8.17%），以及其他營業收入（4.64%），其他營業收入主要來自業者與影音串流平台業者結盟合作、提供額外增值服務等持續創造收益所致；整體營收結構大致與上一年度持平。



資料來源：本調查問卷整理。

圖 2-6、2021 年電視平台業之收益結構

另外，參考不同地區別之代表性有線電視業者的營收變化，2021年本業平均營收淨額為新臺幣 6.06 億元，較 2020 年下滑 0.98%。

表 2-4、2021 年代表性有線電視系統營收變化

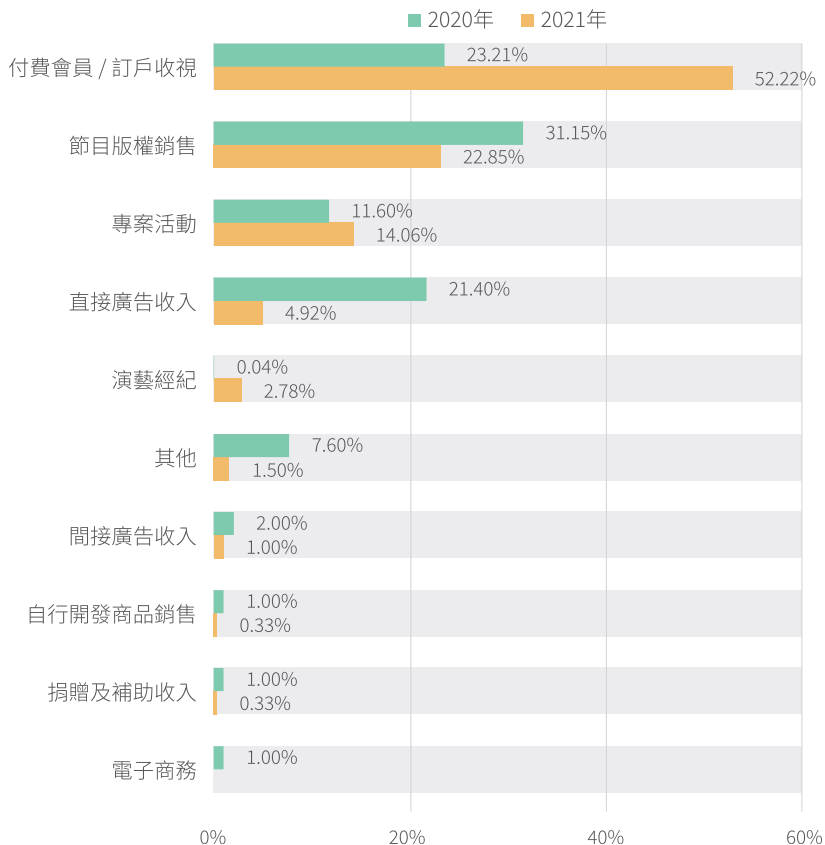
單位：新臺幣百萬元，%

分布地區	2020 年平均營收淨額	2021 年平均營收淨額	2020 / 2021 年變動率
北北基宜	479	466	-2.73%
桃竹苗	846	812	-4.02%
中彰投	795	792	-0.44%
雲嘉南	519	508	-2.18%
高屏	788	722	-
花東	273		
整體	612	606	-0.98%

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。

註：2021 年花東地區代表性有線電視系統業者僅 1 家，故合併至高屏地區。

2021年數位發行與播送業之營收結構表現，主要受到疫情影響推升民眾線上娛樂消費、數位學習意願，以及平台方轉播國際賽事、提供賽事隨選影音回放的帶動下，民眾新訂閱影音串流平台態勢明顯，助益付費會員／訂戶收視收入占約52.22%，較2020年成長29.01個百分點；其次為節目版權銷售收入（22.85%）、專案活動（14.06%）以及直接廣告收入（4.92%）。

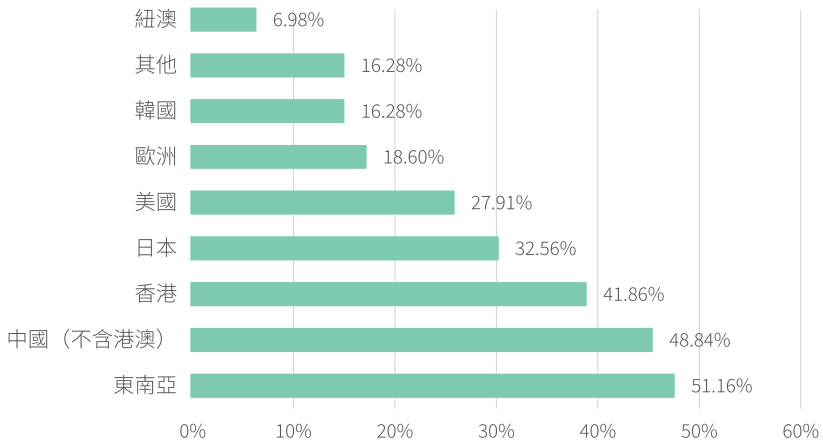


資料來源：本調查問卷整理。

圖 2-7、2020 ~ 2021 年數位發行與播送業收益結構變化

1.2.2. 海外收益地區與概況

電視節目、網路影音內容主要外銷業者（電視頻道、電視節目製作發行、網路影音節目製作業）之海外收入國別，2021 年海外收益來源以東南亞地區（51.16%）較高，較上一年度增加 1.16 個百分點；其次是中國（不含港澳，48.84%），較 2020 年下滑 7.83 個百分點；本業過去海外收益來源多以中國為主，2021 年度則以東南亞地區為較多業者收益來源地區，或與中國內容市場競爭激烈、政策調整等因素有關。

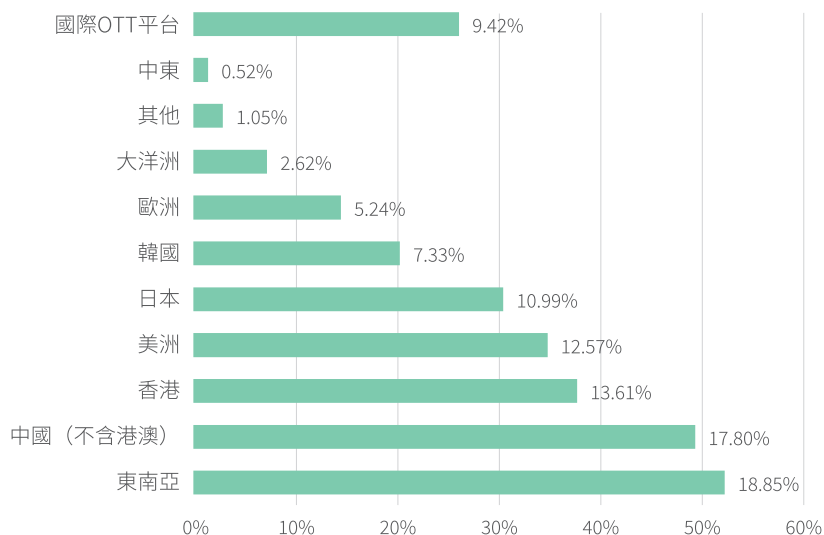


資料來源：本調查問卷整理。

圖 2-8、2021 年我國內容之海外收益國別分布（家數比重）

我國電視頻道業、電視節目製作發行業及網路影音節目製作業等海外版權交易地區概況，2021年主要交易國家及地區集中在東南亞（18.85%）。在東南亞地區主要交易國家除了新加坡、馬來西亞等華人市場之外，我國業者亦增加與印尼、越南、緬甸等市場的合作。

另外，電視頻道業、電視節目製作發行業及網路影音節目製作業與國際OTT平台進行版權交易的業者家數略有下滑，業者表示可能原因包含疫情影響我國業者版權交易規劃，以及近期版權交易模式有所變化，致使部分內容業者和國際平台業者洽談作品上架、播出地區範圍（例如：全球獨家、特定地區播出或僅限臺灣）的方式也相當多元，可能改透過以投代購的方式進行交易。

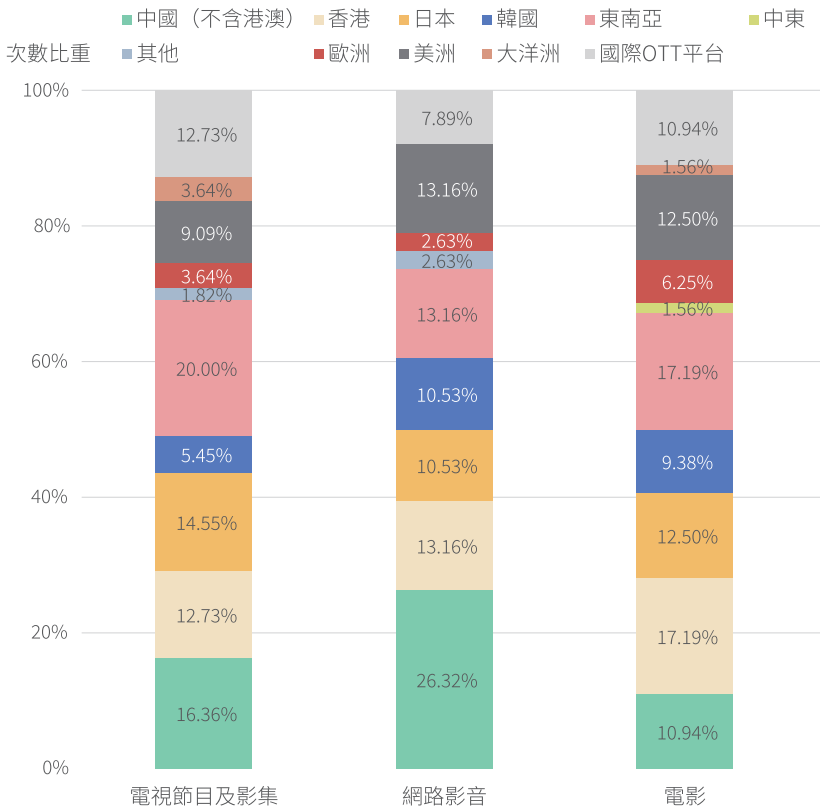


資料來源：本調查問卷整理。

圖 2-9、2021 年我國內容之海外版權交易地區分布（次數比重）

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）各類型內容海外版權交易方面，本業業者交易電視節目及影集以東南亞地區（20.00%）為主，其次是中國（不含港澳，16.36%），以及日本（14.55%）；網路影音內容之版權交易地區則以中國（不含港澳，占26.32%）為主，亦擴展至美洲市場（13.16%）。

本業產製電影內容的版權交易情形，最主要版權交易地區（17.19%）集中在香港、東南亞地區，另有 10.94% 的業者主要交易對象為國際 OTT 平台。



資料來源：本調查問卷整理。
 註：此處海外版權交易地區係以次數計算。

圖 2-10、2021 年不同內容海外版權交易地區分布（次數比重）

2021年我國新播戲劇節目共計有47部⁵作品透過串流影音平台、海外電視頻道在海外播出，占當年度新製播戲劇部數的64.38%。在海外播出的戲劇作品中，有40.43%的作品透過電視頻道播出（包含我國業者自行經營之海外頻道），播映地區主要集中於馬來西亞、新加坡及香港等華人市場。

近年亦有越來越多戲劇作品經由與海外串流影音平台合作，擴大作品在東南亞及其他地區的曝光，在海外播出的作品中占約59.47%。除了透過騰訊、優酷或愛奇藝進入中國市場外，亦分別經由Rakuten Viki、我國業者平台GagaOOLala在北美等地區播出，以及透過VideoMarket、RakutenTV進入日本市場。

表 2-5、2021 年製播之戲劇內容於海外播出情形

片名	國內首播管道	海外播映地區
黃金歲月 *	民視無線台	馬來西亞、汶萊、新加坡
一個屋簷下 *	臺視主頻、三立都會台	馬來西亞、汶萊
三隻小豬的逆襲	三立都會台	Vidol 服務之地區
女子報到—愛的故事	TVBS 歡樂台、TVBS 精采台	香港、澳門、菲律賓、新加坡、馬來西亞、印尼、澳洲
女子報到—男人止步 2		
女子報到—男人止步		
女子報到—愛情公寓		
女子報到—好運到 *		
生生世世 *	臺視主頻	馬來西亞、新加坡
天之驕女 *	三立臺灣台	馬來西亞、汶萊、新加坡、越南、YouTube 服務之部分地區
廢財闖天關 *	三立都會台、華視主頻	馬來西亞、Vidol 服務之地區
多情城市 *	民視無線台	馬來西亞、汶萊
亞洲怪談 2：送煞	HBO 頻道、HBO GO	HBO 服務的 22 個亞洲地區
她們創業的那些鳥事	八大戲劇台、愛奇藝國際站	中國、馬來西亞、南韓

註⁵本表計算部數方式係根據各戲劇之演員卡司表分類，針對同一部劇拆分不同季別分別計入。例如《華燈初上》依卡司表拆分成3部，2021年播出計入2部。

片名	國內首播管道	海外播映地區
超感應學園	八大戲劇台	香港
無神之地不下雨 *	華視主頻	愛奇藝國際版服務之地區、中國
戀愛是科學	臺視主頻	Rakuten Viki 平台服務之國家地區
逆局	愛奇藝國際站、 緯來電影台	愛奇藝國際站服務之國家地區、新加坡、香港
第三佈局 塵沙惑	CATCHPLAY+、 HBO 頻道、HBO GO	HBO 服務之 22 個亞洲地區、香港、日本
誰在你身邊	HBO 頻道、 HBO GO	HBO 服務之 22 個亞洲地區
俗女養成記 2	華視主頻、CATCH- PLAY +	新加坡
天巡者 *	臺視主頻	Netflix 服務之國家地區
未來媽媽 *	三立都會台	馬來西亞、汶萊、新加坡、北美、Vidol 服務之地區
粉紅色時光 *	TVBS 歡樂台	愛奇藝國際版服務之國家地區
王牌辯護人 *	東森戲劇台	中國、HBO 服務的 6 個亞洲地區（菲律賓、印尼、越南、緬甸、寮國、澳門）、Rakuten Viki 平台服務之國家地區（歐洲、美洲、印度、澳洲、紐西蘭）
戒指流浪記 *	HBO	馬來西亞
大債時代	公視主頻、Netflix	香港、澳門
火神的眼淚	公視主頻、 myVideo	香港、新加坡、馬來西亞、汶萊
神之鄉	公視主頻、 LINE TV	馬來西亞、汶萊
斯卡羅	公視主頻	Taiwan+ 服務之國家地區
茶金	公視主頻	印尼、新加坡
國際橋牌社 2	YouTube	YouTube 服務之國家地區
20 年的約定	AMM 心娛	亞洲心動娛樂 AMM 服務之國家地區（香港、新加坡、馬來西亞）
HIStory4：近距離愛上你	LINE TV、Viu	香港、新加坡
約・定	Vidol、KKTV	日本、香港、澳門、越南、泰國、菲律賓、Rakuten Viki 平台服務之國家地區
隔離後見個面，好嗎？	KKTV	日本

片名	國內首播管道	海外播映地區
We Best Love- 永遠的第一名	WeTV	WeTV 服務之國家地區、日本
We Best Love- 第二名的逆襲		
親愛的天王星	YouTube	YouTube 服務之國家地區
酷蓋爸爸	GagaOOLala	GagaOOLala 服務之國家地區、日本、韓國、泰國、巴西、葡萄牙、阿根廷、墨西哥、哥倫比亞、西班牙、菲律賓
第一次遇見花香的那刻		GagaOOLala 服務之國家地區、菲律賓、葡萄牙、西班牙、日本、韓國
無邪 影集版		GagaOOLala 服務之國家地區、日本
戀愛無名氏		GagaOOLala 服務之國家地區、日本、菲律賓、泰國、巴西、葡萄牙、阿根廷、墨西哥、哥倫比亞、西班牙
池塘怪談	myVideo	Netflix 服務之國家地區
華燈初上 1	Netflix	Netflix 服務之國家地區
華燈初上 2		
比悲傷更悲傷的故事：影集版	Netflix	Netflix 服務之國家地區

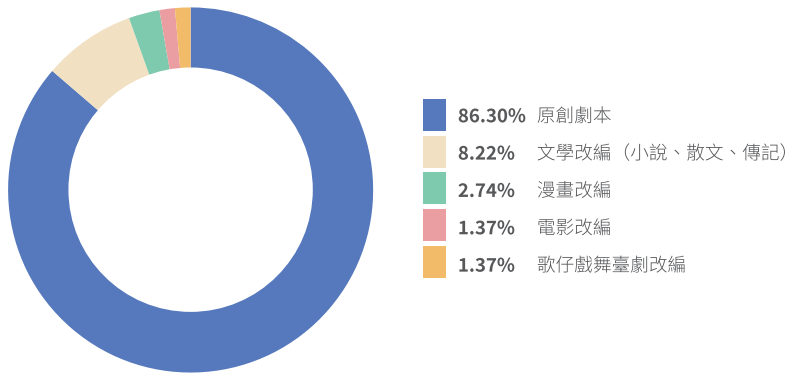
資料來源：本調查整理（資料檢索截至 2022 年 5 月 31 日）。

註：① 標註 * 為跨年度播出之戲劇。

- ② 本表主要盤點自各平台揭露、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。
- ④ 本表所列之國內首播管道，係指節目首次在公開播映管道播出之平台。

1.3.IP 授權趨勢

2021 年我國戲劇內容 IP 授權表現方面，2021 年新製播的戲劇節目共計 73 部，其中近九成來自原創劇本，文學改編作品占 8.22%，漫畫改編占 2.74%。漫畫改編應用方面，《神之鄉》在 LINE 集團的行銷資源整合下，在戲劇播出期間亦授權改編網路漫畫格式，吸引更多元的客群。此外，我國改編自前文本或發展後續衍生授權的戲劇作品，單集製作費約在新臺幣 500 萬元以上，其中《孟婆客棧》製作集數較多、平均每集成本約為新臺幣 333 萬元。



資料來源：本調查整理繪製。

圖 2-11、2021 年我國戲劇作品之劇本來源分布

表 2-6、2021 年製播之戲劇內容題材與 IP 延伸狀況

單位：新臺幣萬元

項次	戲劇作品名稱	IP 應用類型	
		IP 改編前文本	IP 授權 / 衍生應用
1	天橋上的魔術師	小說改編	漫畫
2	比悲傷更悲傷的故事：影集版	電影改編	-
3	斯卡羅	小說改編	藝文策展、線上沉浸式劇本遊戲
4	逆局	小說改編（中國）	戲劇小說
5	國際橋牌社 2	原創戲劇	桌遊
6	她們創業的那些鳥事	漫畫改編（日本）	-
7	戒指流浪記	小說改編	-
8	俗女養成記 2	散文改編	戲劇小說
9	神之鄉	漫畫改編	網路條漫
10	孟婆客棧 *	歌仔戲舞臺劇改編	-
11	茶金	傳記改編	劇本小說、策展

資料來源：本調整理自補助名單、公開新聞報導。

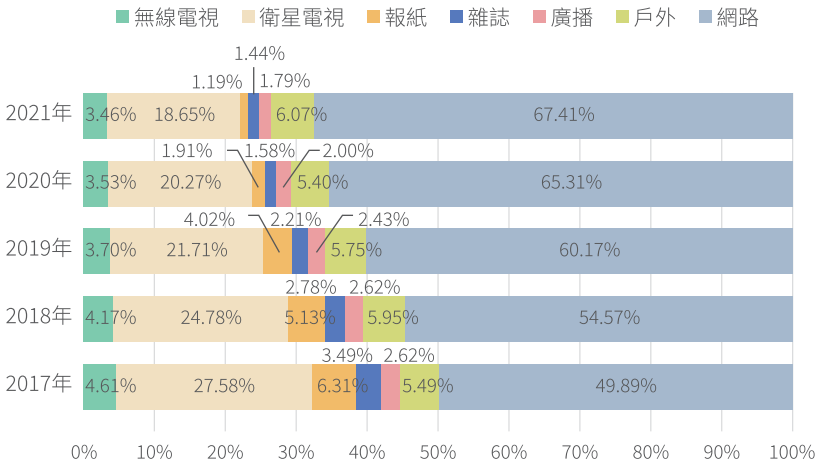
註：標註 * 號為跨年度製播作品。

1.4. 產業觀測指標

1.4.1. 媒體廣告量變化

2021 年臺灣全媒體廣告金額約為新臺幣 807.44 億元，較 2020 年成長 9.27%，其中傳統電視媒體如無線電視（7.09%）、衛星電視（0.53%），以及戶外廣告（22.73%）受惠於 2021 年下半年廣告市場回溫，均有復甦表現。相較之下，報紙（-31.86%）、廣播（-2.46%）以及雜誌（-0.62%）仍呈下滑情形，但衰退態勢較上一年度趨緩。

各媒體廣告量比重方面，2021 年無線電視媒體廣告金額為新臺幣 27.90 億元，衛星電視媒體廣告金額為新臺幣 150.60 億元，整體電視廣告金額比重占約 22.11%。

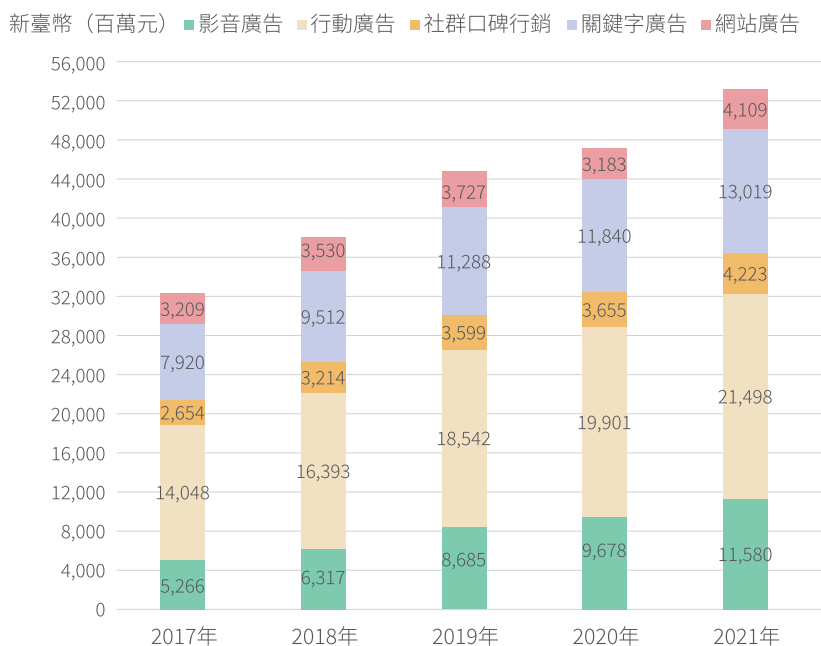


資料來源：整理自《2022 臺灣媒體白皮書》，臺北市媒體服務代理商協會（MAA）。

圖 2-12、2017 ~ 2021 年各類媒體廣告量分布

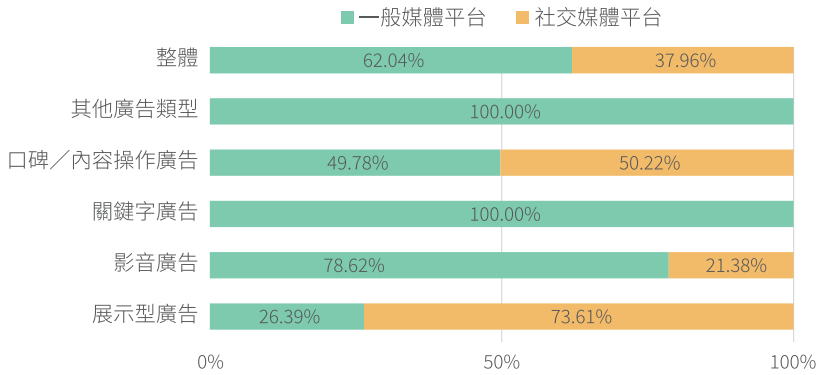
2021年我國網路廣告量達新臺幣544.28億元，較2020年成長12.79%，上升幅度較2020年明顯，主要成長動能來自國際大型平台的廣告收益增加，整體網路廣告金額已占全媒體比重近七成。

次類別廣告成長情形方面，2021年各類別成長幅度均較上一年度擴大。其中，影音廣告受惠於近年影音廣告內容化、網紅直播帶貨等影響，較2020年成長19.65%，投放金額達新臺幣115.80億元。



資料來源：整理自《2021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、2017～2021 年網路媒體廣告成長情形

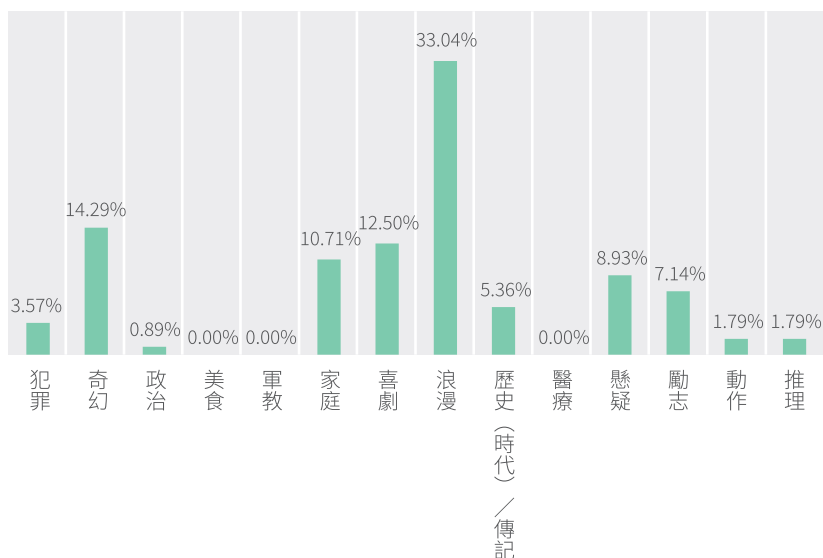


資料來源：整理自《2021 年臺灣數位廣告量統計報告》，臺灣數位媒體應用暨行銷協會（DMA）。

圖 2-14、2021 年各媒體平台網路廣告占比

1.4.2. 節目內容製作分析

2021 年我國新製播戲劇節目^⑥的戲劇內容類型，主要以浪漫（33.04%）、奇幻（14.29%）最高，主要原因在於 2021 年產製具有科幻、鄉野民間怪談或神話等元素作品，例如《2049》系列、《無神之地不下雨》等。另外，當年度也有探討家庭議題的作品獲得關注，包含《俗女養成記 2》、《神之鄉》等。



資料來源：本調查盤點整理自國內外節目表。

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。

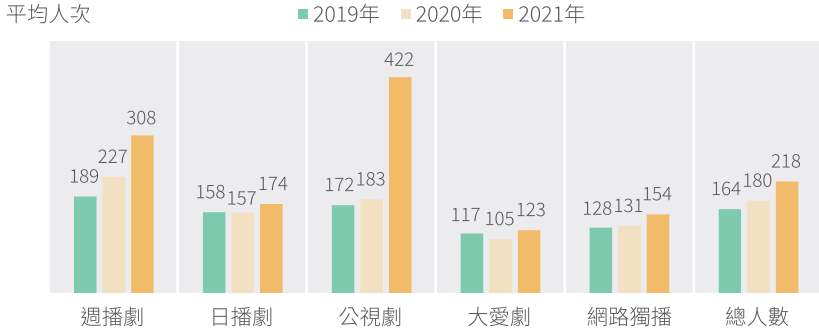
②此為本調查針對 2021 年新製之戲劇節目以人工判斷，每齣電視劇至多歸屬三個類型（考量電視劇製作目的及性質差異，不包含大愛電視劇、人生劇展等單元劇）。

圖 2-15、2021 年我國戲劇節目（含網路獨播劇）製作題材元素

註⑥產製部數計算標準為 2021 年首播的新製電視劇共 73 部，包含跨年度製作。全新製作為 60 部。

1.4.3. 戲劇節目人力概況

盤點 2021 年新製戲劇節目總製作人力^⑦情形，2021 年平均製作人次（含演員^⑧，扣除大型製作極端值）約為 218 人，較 2020 年成長 20.88%，主要受到各類戲劇依題材類型動用臨時 / 群眾演員，帶動整體製作規模上升所致。



資料來源：本調查盤點整理自各節目演職人員表。

註：①本圖計算依週播劇、日播劇、公視劇、大愛劇及網路獨播劇分類，各類別涵蓋之戲劇採不重複計算。

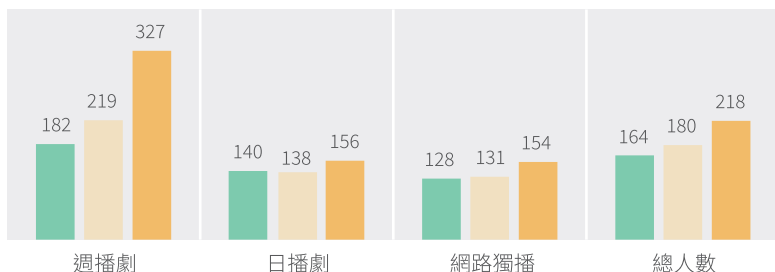
②2021年因依據產業發展現況、加入網路獨播劇（僅在網路平台播映）共同比較，故2019、2020年之總平均製作人力數（含演員）並不包含網路獨播劇之計算。

圖 2-16、2019 ~ 2021 年我國戲劇節目平均製作人力
（含演員，獨立呈現公視劇、大愛劇）

註⑦本表計算之總製作人力係根據各戲劇節目內容片尾卡司表名單，涵蓋前期田野調查、製作中期及後期製作、宣傳發行等人力。⑧含演員之劇組投入人力，計算範圍涵蓋主要演員、客串演員、臨時演員。由於近年戲劇拍攝題材多元、投入產製預算及製作規模成長，各戲劇之卡司表所列演員人數大幅增加，帶動本業戲劇製作人力數有明顯成長。

平均人次

■ 2019年 ■ 2020年 ■ 2021年



資料來源：本調查盤點整理自各節目演職人員表。

註：①本圖涵蓋公視劇、大愛劇，並依前述兩種戲劇類別播出形式（週播、日播），分別歸類於本圖週播劇、日播劇細項中。

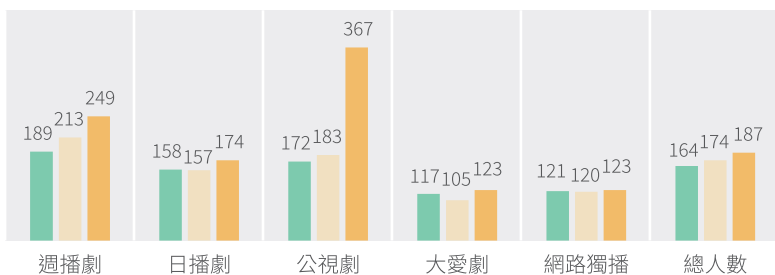
②2021年因依據產業發展現況、加入網路獨播劇（僅在網路平台播映）共同比較，故2019、2020年之總平均製作人力數（含演員）並不包含網路獨播劇之計算。

圖 2-17、2019 ~ 2021 年我國戲劇節目平均製作人力（含演員）

另以扣除臨時 / 群眾演員之人力情形觀察，2021 年平均總製作人次（扣除大型極端值）為 187 人，較 2020 年成長 20.11%。

平均人次

■ 2019年 ■ 2020年 ■ 2021年



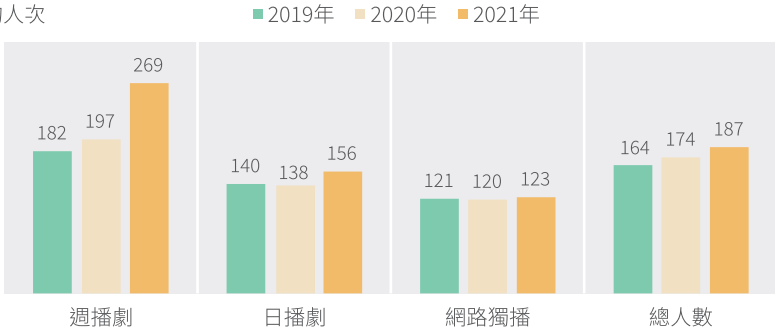
資料來源：本調查盤點整理自各節目演職人員表。

註：①本圖計算依週播劇、日播劇、公視劇、大愛劇及網路獨播劇分類，各類別涵蓋之戲劇採不重複計算。

②2021年因依據產業發展現況、加入網路獨播劇（僅在網路平台播映）共同比較，故2019、2020年之總平均製作人力數（含演員）並不包含網路獨播劇之計算。

圖 2-18、2019 ~ 2021 年我國戲劇節目平均製作人力
（含演員、扣除臨演，獨立呈現公視劇、大愛劇）

平均人次



資料來源：本調查盤點整理自各節目演職人員表。

註：①本圖涵蓋公視劇、大愛劇，並依前述兩種戲劇類別播出形式（週播、日播），分別歸類於本圖週播劇、日播劇細項中。

②2021年因依據產業發展現況、加入網路獨播劇（僅在網路平台播映）共同比較，故2019、2020年之總平均製作人力數（含演員）並不包含網路獨播劇之計算。

圖 2-19、2019～2021 年我國戲劇節目平均製作人力（含演員、扣除臨演）

表 2-7、2019～2021 年我國戲劇製作總人力（含演員）中位數變化

單位：人次

年份	週播劇	公視劇	日播劇	大愛劇	網路獨播劇	合計
2019	189	161	157	108	122	153
2020	202	197	161	110	118	161
2021	275	696	161	119	161	184
2021 扣除臨演	205	517	161	119	127	167
年份	週播劇（含公視）		日播劇（含大愛）		網路獨播劇	合計
2021	295		155		161	184
2021 扣除臨演	260		155		127	167

資料來源：本調查盤點整理自各節目演職人員表。

註：①2019～2021年製作人力合計含網路獨播劇。

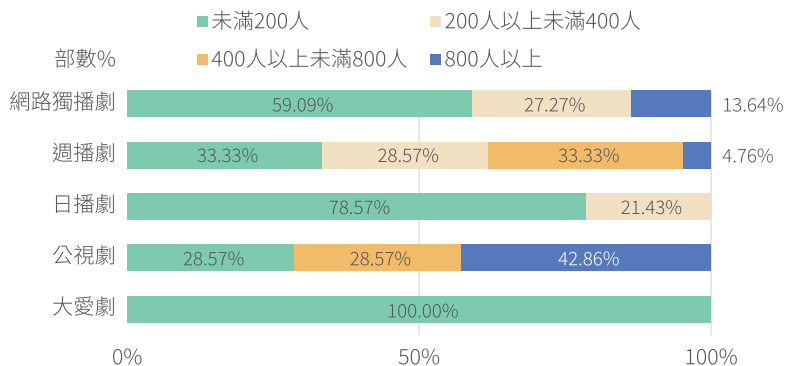
②本表計算之總製作人力係根據各戲劇節目內容片尾卡司表名單，涵蓋前期田野調查、製作中期及後期製作、宣傳發行人力。

③本圖計算依週播劇、日播劇、公視劇、大愛劇及網路獨播劇分類，各類別涵蓋之戲劇採不重複計算。

④因依據產業發展現況、加入網路獨播劇（僅在網路平台播映）共同比較，故2019、2020年之總製作人力（含演員）中位數並不包含網路獨播劇之計算。

2021年各類戲劇節目中，大愛劇（100%）、日播劇（78.57%）平均製作人次（含演員⁹）低於200人的作品數較多；公視則因2021年播出旗艦型大製作如《斯卡羅》、《天橋上的魔術師》以及《四樓的天堂》，除了幕後製作人員（包含前期開發、製作中期、後期特效與行銷宣發）之外，亦依據劇情投入大量群眾／環境演員人力，帶動劇組整體製作人次達800人以上。

週播劇方面，近四成（38.10%）節目投入400人以上的製作人力，主因週播劇部分劇集引入境外資源，例如《逆局》、《第三佈局塵沙惑》、《超感應學園》和《她們創業的那些鳥事》；以及聯合串流影音平台、電視台等投資的《2049》系列，製作人力規模亦較往年高。網路獨播的戲劇則因製作規格相對彈性，投入製作人力規模差異明顯，製作規模達800人以上的大製作作品主要為《華燈初上》系列和《比悲傷更悲傷的故事：影集版》。



資料來源：本調查盤點整理自各節目演職人員表。

註：因採人數區間顯示，未扣除大型製作極端值。

圖 2-20、2021 年戲劇平均製作人力（含演員）－依人數區間分

註⁹同註解 8。

各環節投入人力變化方面，順應近年投入製播類型劇趨勢及市場對高規格戲劇品質要求的影響，除了投入的演員數相當多之外，無論劇組製作人力數多寡，均越來越重視「後製」扮演的關鍵角色；與此同時，400人以上的劇組也增加對「美術」人力的投入。

表 2-8、2021 年戲劇製作人力（含演員）各環節分布—依人數區間分

單位：平均人次

劇組製作 人力規模	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	器材	平均 總人數
未滿 200 人	19	1	9	7	8	3	7	7	5	14	4	4	7	36	2	2	134
200 人以上未滿 400 人	28	1	12	12	13	6	16	10	4	32	7	7	10	93	3	3	258
400 人以上未滿 800 人	39	1	13	14	12	4	42	20	5	86	14	17	21	232	16	3	541
800 人以上	56	1	15	18	28	6	101	36	6	103	17	16	27	594	45	8	1,077

資料來源：本調查盤點整理自各節目演職人員表（含網路獨播劇）。

表 2-9、2021 年戲劇製作人力（含演員，扣除臨演）各環節分布—依人數區間分

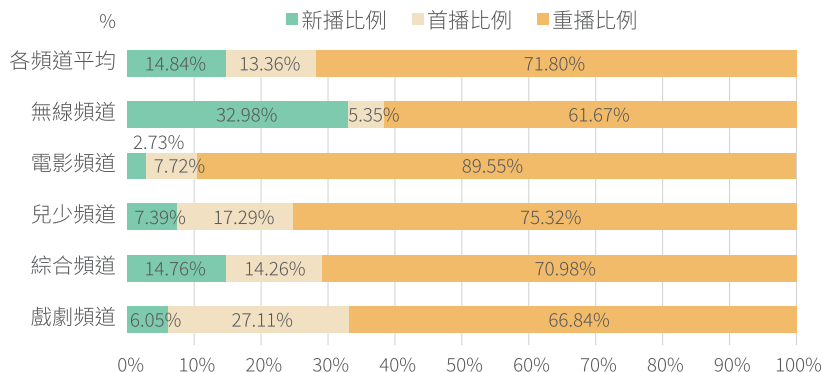
單位：平均人次

劇組製作 人力規模	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	器材	平均 總人數
未滿 200 人	19	1	9	8	8	3	8	7	4	14	4	5	8	33	1	2	134
200 人以上未滿 400 人	33	1	13	14	14	5	22	11	4	55	11	9	9	65	6	3	278
400 人以上未滿 800 人	53	1	15	14	18	5	78	31	6	61	17	15	29	125	27	5	499
800 人以上	49	1	13	25	31	7	114	46	6	182	12	26	40	88	71	11	722

資料來源：本調查盤點整理自各節目演職人員表（含網路獨播劇）。

1.4.4. 我國電視頻道新播率、首播率與重播率

2021 年我國各類頻道之節目新播、首播與重播時數概況，各類頻道平均新播率為 14.84%，較 2020 年下滑 0.42 個百分點。其中，2021 年兒少頻道的新播時數減少近四成（-39.87%），新播比例較前一年下滑 5.24 個百分點；重播比例亦較 2020 年的 67.13% 明顯增加至 75.32%。



資料來源：本調查整理 NCC 公開資料。

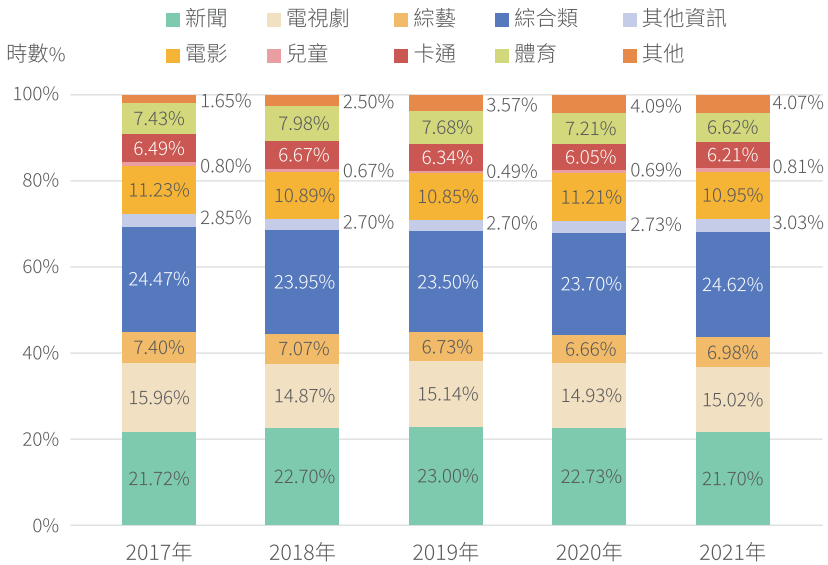
註：①本調查分析之頻道類別中，衛星頻道以有線電視系統為主，戲劇台包含東森戲劇台、緯來戲劇台、GTV 戲劇台；綜合台包含中天娛樂、中天綜合、GTV 第一台、GTV 綜合台、三立臺灣台、三立都會台、東森綜合台、衛視中文台、緯來綜合台、TVBS（綜合台）、TVBS 歡樂台、MUCH TV、超視、東風衛視、JET 綜合台。電影台僅包含東森電影台、東森洋片台、緯來電影台、衛視電影台，兒少台則僅包含東森 YOYO TV 及優視親子台（MOMO 親子台）。

②本調查之新播、首播及重播率資料係來自 NCC 公開資料集「衛星電視一頻道播放節目時數與比例—按新播、首播及重播分」、「無線電視一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台事業的第 1 次播出」。

圖 2-21、2021 年我國各類電視頻道之新播率、首播率與重播率

1.4.5. 我國播映節目類型

2021年我國電視頻道節目類型之全時段播映時數中，占比最大的節目類型依序為綜合節目⑩、新聞節目、電視劇、電影⑪、綜藝節目⑫、體育、卡通⑬節目。其中，綜合類節目（24.62%）、綜藝節目（6.98%）主要受惠於2021年多檔實境節目如廚藝節目《料理之王》第1及2季、體育競賽節目《全明星運動會》第1至3季，以及音樂選秀綜藝節目《大嘻哈時代》等播出，助益綜合類、綜藝節目在播出時數及整體比重均較2020年成長。



資料來源：尼爾森。

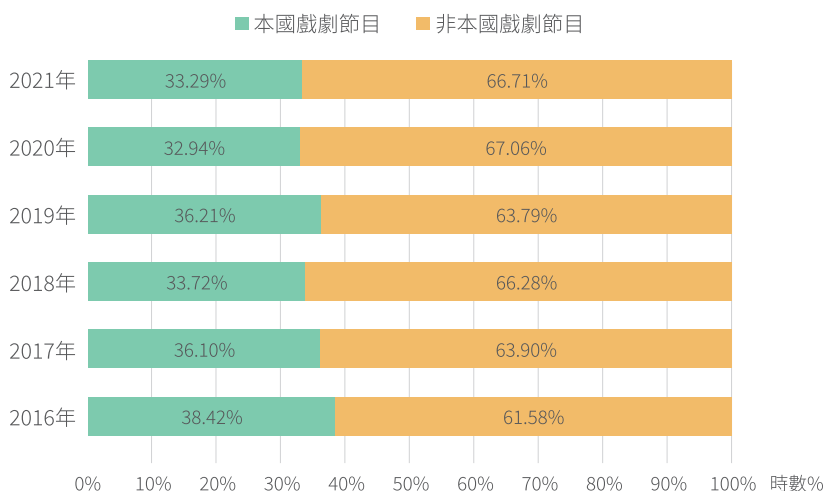
圖 2-22、2017 ~ 2021 年全時段播映節目類型分配

註⑩因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。⑪包含國片、外片及歐美影集。⑫綜藝節目的定義以尼爾森分類之娛樂綜藝、歌唱綜藝、競賽綜藝為主。⑬依據尼爾森分類，主要包含兒童卡通及青少年動漫。

1.4.6. 電視劇播送概況

2021 年整體電視劇節目播出時數共 93,241 小時，較 2020 年表現衰退 2.59%。其中，臺劇（含華語連續劇、臺灣台語連續劇、華語及臺灣台語單元劇、臺灣客語劇）共計 31,040 小時，占整體電視劇播出時數的 33.29%，播出時數較上一年減少 1.55%，與影音串流平台參與投資、購買本國自製戲劇節目，取得獨家播映權有關。

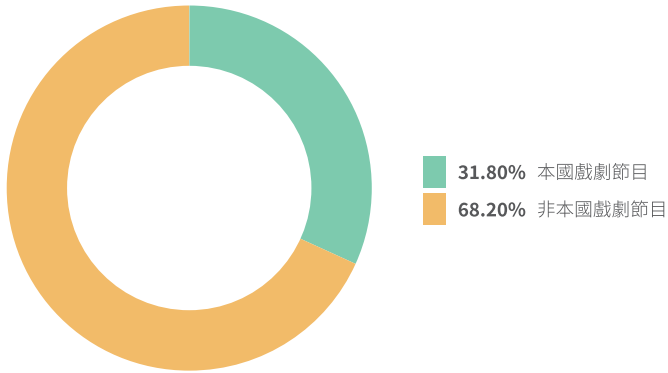
2021 年非本國戲劇播出時數共計 62,202 小時，較 2020 年減少 3.09%；不過，非本國戲劇如日劇、韓劇均較上一年度成長，主要與部分電視台業者調整播映策略，自 2020 年底開闢平日晚間 10 點韓劇時段，以及瞄準影音串流平台相對較少的經典日劇內容有關。



資料來源：尼爾森。

圖 2-23、2016 ~ 2021 年電視劇全時段播出時數比重

2021年我國黃金時段（20:00～21:59）¹⁴播映電視劇時數共12,987小時，臺劇（包含華語連續劇、臺灣台語連續劇、臺灣客語劇，與華語及臺灣台語單元劇）在黃金時段播映時數為4,130小時，於該時段占比31.80%。



資料來源：尼爾森。

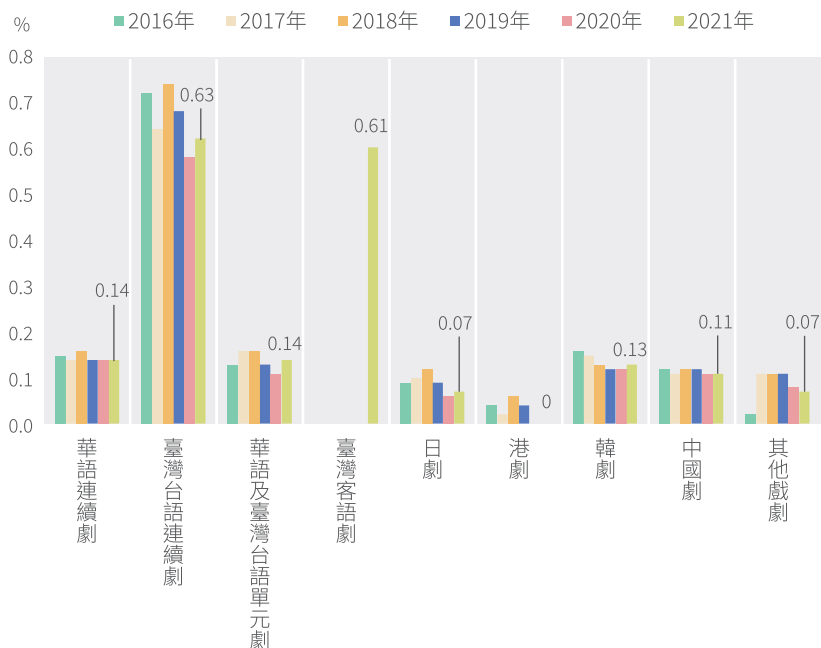
註：本年度黃金時段依NCC公告之《衛星頻道節目供應事業播送本國節目管理辦法》，調整認定時段為每日晚間八時至十時，故僅呈現當年度資料。

圖 2-24、2021 年電視劇黃金時段播出時數比重

註¹⁴黃金時段定義依據 NCC 公告認定之主要時段：20:00~21:59。

1.4.7. 我國戲劇節目收視概況

2021年各語言別戲劇收視率情形以臺灣台語連續劇0.63%、臺灣客語劇0.61%最高，華語及臺灣台語單元劇亦擴大既有收視群眾，吸引40歲至55歲的觀眾收看，2021年收視率成長至0.14%。相較之下，華語連續劇、韓劇和中國劇等表現與2020年大致持平，其他戲劇則較前一年下滑至0.07%。



資料來源：尼爾森。

註：①2020年尼爾森收視系統並無臺灣客語劇、港劇等收視資料；2021年並無港劇收視資料。

②本圖依循2022年「國家語言整體發展方案」之各語言別書面用語定義，修正各語種戲劇名稱；其中，原「閩南語連續劇」修正為「臺灣台語連續劇」、原「國台語單元劇」修正為「華語及臺灣台語單元劇」、原「客語劇」修正為「臺灣客語劇」。

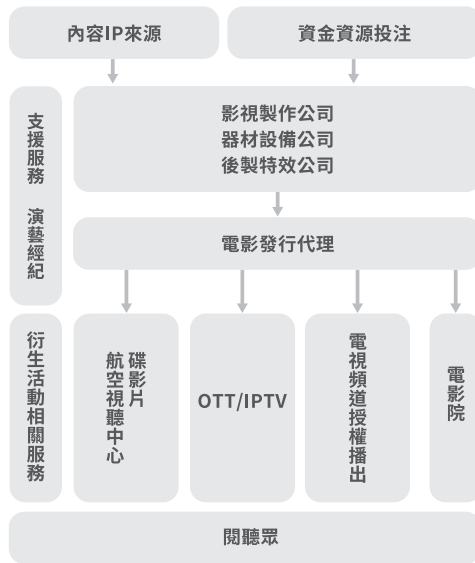
圖 2-25、2016～2021年各語言別及來源國電視劇平均收視率

02

電影產業

2.1. 整體產業樣貌

我國電影產業依產銷環節約可分為內容製作、發行 / 代理及映演。內容製作包含前期開發製作及後製等；後經由電影發行代理商排程於國內外實體戲院與其他播映管道（如 OTT 平台、電視頻道…等）。本業經由播映帶動關聯經濟效應，也催生如周邊商品、觀光景點等，並進一步授權應用等衍生活動相關服務。



資料來源：本調查繪製。

圖 2-26、我國電影產業關係圖

2.1.1. 我國電影產業企業家數

根據財政部資料顯示，2021年我國電影產業廠商家數共2,296家，較上年增加13.10%。各次產業以電影製作業家數最多，共1,794家，占78.14%，成長14.71%。其次為電影後製特效業（含器材租賃），較上年度增加17.78%，主要或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有關，進而帶動相關廠商數量成長。

另外，2021年電影發行家數較上年度有所減少，主要仍因當年度COVID-19疫情影響電影片在臺發行經營，部分業者宣佈停業、歇業，廠商家數有所下滑。

表 2-10、2021 年我國電影產業各業別家數與比重

單位：家數，%

	2020 年	2021 年	2021 年占比	2020 ~ 2021 年成長率
電影製作	1,564	1,794	78.14%	14.71%
電影後製特效	180	212	9.23%	17.78%
電影發行	164	162	7.06%	-1.22%
電影映演	122	128	5.57%	4.92%
合計	2,030	2,296	100.00%	13.10%

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新臺幣 100 萬～500 萬以下規模的數量較多，約占 29.7%，其次為 1,000 萬～5,000 萬，占 24.16%。而 100 萬以下的微型企業與 1 億元以上的大型企業則分別各占 11.88% 與 11.07%。

表 2-11、2021 年我國電影產業各業別資本規模分布

單位：%

	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	0.31%	3.70%	1.51%	0.00%	2.02%
10 萬～50 萬 (不含)	5.83%	5.93%	6.03%	0.00%	5.26%
50 萬～100 萬 (不含)	4.60%	5.19%	4.52%	4.00%	4.59%
100 萬～500 萬 (不含)	33.74%	40.00%	27.64%	1.33%	29.69%
500 萬～1,000 萬 (不含)	16.87%	8.15%	16.08%	42.67%	17.54%
1,000 萬～5,000 萬 (不含)	24.85%	22.22%	28.14%	16.00%	24.16%
5,000 萬～1 億 (不含)	4.60%	5.19%	6.03%	10.67%	5.67%
1 億～5 億 (不含)	5.83%	7.41%	5.03%	14.67%	6.75%
5 億～10 億 (不含)	2.15%	1.48%	3.52%	4.00%	2.56%
10 億以上	1.23%	0.74%	1.51%	6.67%	1.75%
合計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

資料來源：經濟部商工登記。

註：多數業者橫跨各產業，故有重複計算，此表僅供參考。

各次產業部分，電影製作業者超過六成係在 1,000 萬以下，且 500 萬以下占 44.48%，而 1 億元以上的大型企業約占 9.2%。

電影後製業業者的資本額主要集中於 100 萬至 500 萬元之間，占 40%，其次為 1,000 萬元至 5,000 萬元規模，占 22.22%。資本額在新臺幣 100 萬元以下的企業約占 14.82%，相對其他業別較高。

電影發行業部分，廠商資本額多集中在 1,000 萬以下（55.78%），係因我國電影發行商屬於獨立發行商，多為小型企業，且好萊塢發行商在臺灣設立之分公司資本規模亦相對較小。

電影映演業則約 42.67% 的資本額介於 500 萬至 1,000 萬元，16.00% 的業者介於 1,000 萬至 5,000 萬元。資本額在 1 億元以上的比例約為 25%，多為連鎖影城。

2.1.3. 我國電影產業從業人數

2021 年整體電影產業就業人數為 4,271 人，較上年減少 2.83%，衰退幅度較上年度減少；主要是仍受疫情影響整體產業運作，電影後製特效業與映演業之就業人數均較上年有所減少，分別減少 1.52% 與 8.78%。電影製作業與發行業則因 2021 年陸續復拍則較上年有所成長，各成長 23.65% 及 20.86%。

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 54.38%，男性工作人員占 45.62%，主因為電影映演業的女性員工比重將近六成，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 56.93%。

表 2-12、2017 ~ 2021 年電影產業從業人數

單位：人，%

業別 \ 年份	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2020 至 2021 年 變動率	2021 年 從業人員性別比	
							男	女
電影製作	375	374	396	389	481	23.65%	40.50%	59.50%
電影發行	397	369	359	329	452	20.86%	46.27%	53.73%
電影後製特效	393	396	380	374	324	-1.52%	56.93%	43.07%
電影映演	3,647	3,733	3,660	3,304	3,014	-8.78%	43.55%	54.65%
總計	4,812	4,872	4,780	4,396	4,271	-2.84%	45.62%	54.38%

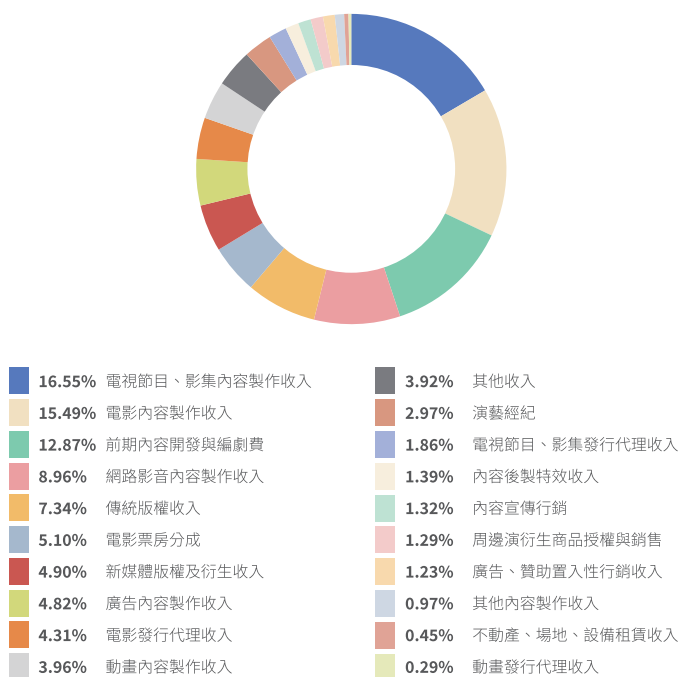
資料來源：本調查估算。

2.2. 營收與商業模式

2.2.1. 當年度營收結構－營收項目

2021 年電影製作業廠商的營收表現，七成以上低於新臺幣 1,000 萬元，其中 100 萬元～未滿 500 萬元的比重最高，占 28.07%。其中，46.67% 廠商的營收較 2020 年減少；32.28% 的廠商營收較 2020 年增加。

觀察營收來源結構，電影製作業以各類內容製作為主要的收入來源（約占 50.75%），其中又以電視節目影集內容為多數，而動畫內容亦較上年略有增加。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，占 12.18%。

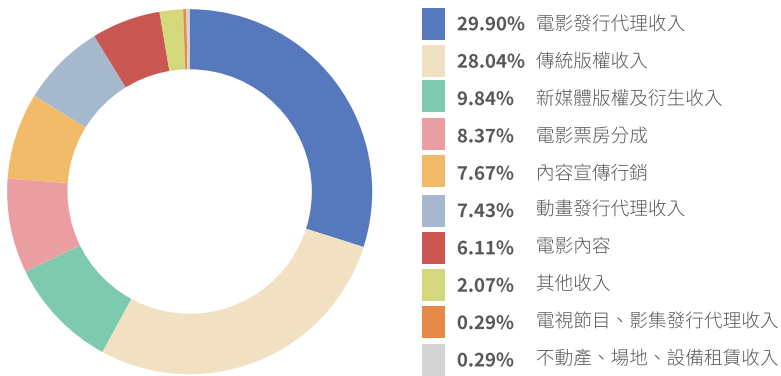


資料來源：本調查問卷整理。

圖 2-27、2021 年電影製作業者營收結構

電影發行業部分，2021 年約五成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。其中，受疫情影響有 49.18% 廠商的營收較上年下滑；但也有 27.87% 的廠商營收較上年增加。

營收結構部分，電影發行業者的營收以電影發行代理收入及傳統版權收入¹⁵為主，分別各占 29.90% 及 28.04%；其餘依續為新媒體版權及衍生收入、電影票房分成、內容宣傳行銷等。其中電影票房分成的比例，受實體戲院因我國疫情關閉 2 個月及相關防疫措施影響，較上年度明顯減少。



資料來源：本調查問卷整理。

註：2021 年只針對純電影發行商進行營收結構分析，宜謹慎比對。

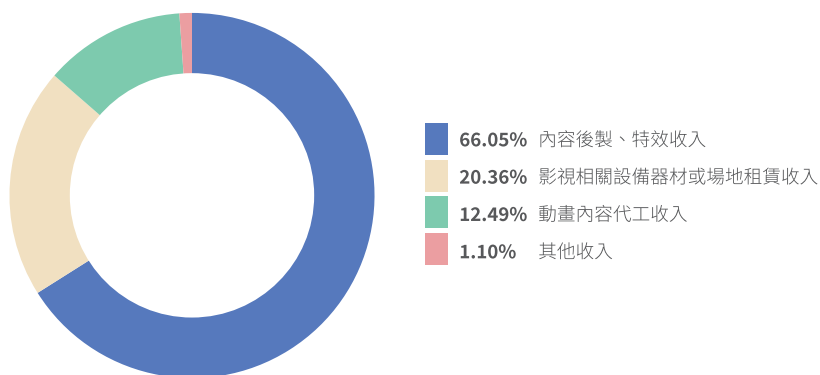
圖 2-28、2021 年我國電影發行業者營收結構

註¹⁵傳統版權收入含電視、DVD、航空等；新媒體版權及衍生收入包含影音串流平台版權收入及 YouTube 平台廣告分潤、打賞、直播捐獻、頻道會員制分成等。

電影後製特效業部分，2021 年將近五成的廠商營收低於新臺幣 1,000 萬元，其中 21.62% 廠商的營收落在 100 萬元～未滿 500 萬。另有 51.35% 廠商表示，營收較上年下滑。

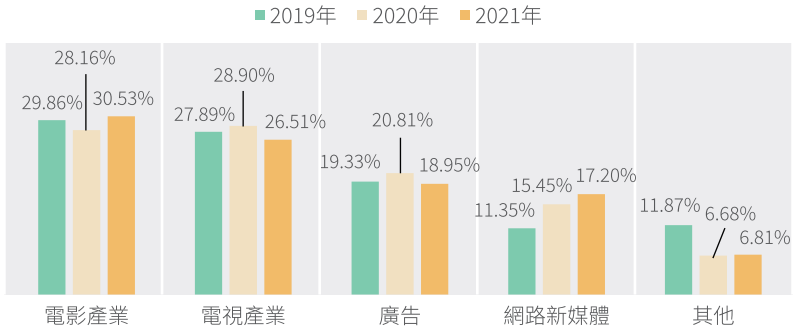
從營收結構來看，我國電影後製特效廠商的營收以後製、特效相關收入為主，占 66.05%；其次是動畫內容代工收入的 12.49%。從內容類型來看，近年網路新媒體內容需求成長快速，其營收比重逐步增加，2021 年占 17.20%。此部分或與近年 OTT 平台持續購買、投資內容，帶動類型化內容的產製數量與預算增加有關，進而使後製特效的需求增加。

除影視內容的後製特效之外，近期展會活動或手機遊戲對於視覺特效的需求均有所增加，部分業者也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：本調查問卷整理。

圖 2-29、2021 年我國電影後製特效業者營收結構

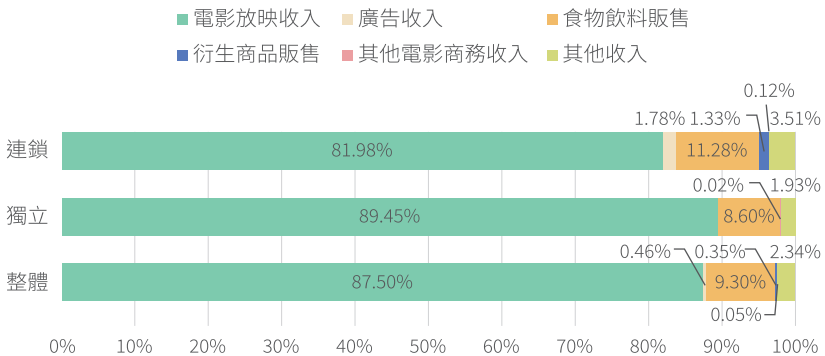


資料來源：本調查問卷整理。

圖 2-30、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，2021 年約 47.83% 的廠商營收低於新臺幣 1,000 萬元，且 63.64% 的廠商反映 2021 年的營收較上年減少，顯示疫情及其警戒期間對於電影映演業的衝擊明顯。

映演端的營收來源中電影放映收入占 87.50%，其次為食物飲料販售，占 9.30%。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。

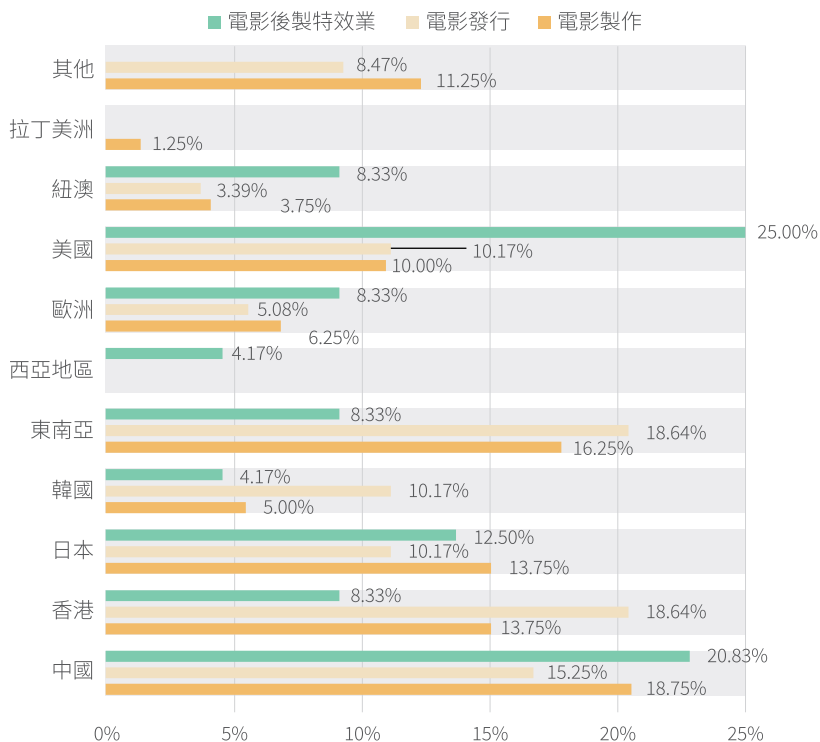


資料來源：本調查問卷整理。

圖 2-31、2021 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

2021 年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，影響國內業者接案、合製的風險與意願，使其比重有所減少。而近年國內業者持續拓展東南亞市場與國際 OTT 平台，也帶動如東南亞地區、歐美市場的海外收益比重。



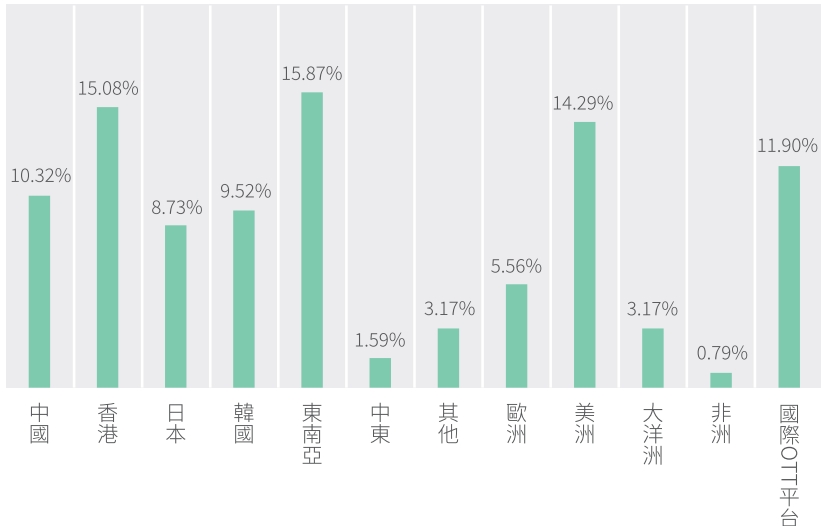
資料來源：本調查問卷整理。

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。

圖 2-32、2021 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，2021年我國國片的版權銷售以東南亞、香港、美洲及中國等為主。其中，東南亞國家（如新加坡、馬來西亞、泰國、越南等）為最多達15.87%；其次為香港15.08%。

近年因數位串流興起及疫情影響導致實體國際展會多取消、延期之下，改變電影版權的銷售轉為透過國際OTT平台進入海外市場。



資料來源：本調查問卷整理。

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。

圖 2-33、2021年我國電影產業海外版權銷售地區分布

2.3.IP 授權趨勢

2021 年國片劇情片、動畫片有 24.39% 以文學作品、動漫、真人真事為雛型進行劇本改編。整體而言 2021 年度國片為原創劇本比例較上年度成長；文學改編與真人真事改編的比例雖皆有下降，但其中不乏賣座電影，例如《月老》改編自九把刀同名小說、《緝魂》改編自江波的作品《移魂有術》。

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，促進國內業者尋求海外文本內容，2021 年的《跟你老婆去旅行》、《當男人戀愛時》與《詭扯》分別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 2-13、2021 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	周邊商品
當男人戀愛時	影視內容改編	-
月老	文學改編	周邊商品（聯名手鍊）
角頭—浪流連	原創	周邊商品（運動毛巾、果凍包*）
聽見歌 再唱	真人真事改編	周邊商品（原聲帶）
緝魂	文學改編小說—《移魂有術》	-
瀑布	原創	周邊商品（聯名傘）
叱咤風雲	原創	-
美國女孩	真人真事改編	電影小說《美國女孩：電影劇本與幕後創作全書》
複身犯	原創	電影小說《複身犯：電影設定集》
跟你老婆去旅行	影視內容改編	-
噩兆	真人真事改編	-
一杯熱奶茶的等待	文學改編：小說—《一杯熱奶茶的等待》	-
鱷魚	原創	周邊商品（T-shirts）
揭大歡喜	原創	電影詩書集

中文片名	題材來源 / 前文本	周邊商品
金錢男孩 MONEYBOYS	原創	周邊商品 (口罩)
不想一個人	原創	周邊商品 (電影原聲帶上架串流)
金不厭詐	原創	周邊商品 (口罩、公仔、高粱紀念酒)
影子背後	文學改編	-
醬狗	真人真事改編	-
講話沒有在聽	真人真事改編	-
詭扯	影視內容改編	-

資料來源：本調整理。

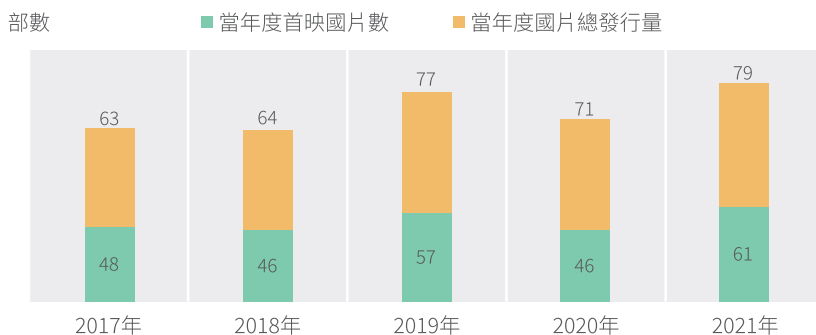
註：① 此部分僅呈現 2021 年國片進行 IP 轉譯延伸，且有進行販售之商品。

② * 為電影套票聯名販售。

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，部分原定於 2020 年度上映的電影因疫情影響延後至 2021 年上映，加上多部短片發行，故當年度國片總發行數為 79 部，其中首次上映的國片為 61 部，較 2020 年增加 15 部。



資料來源：本調查整理。

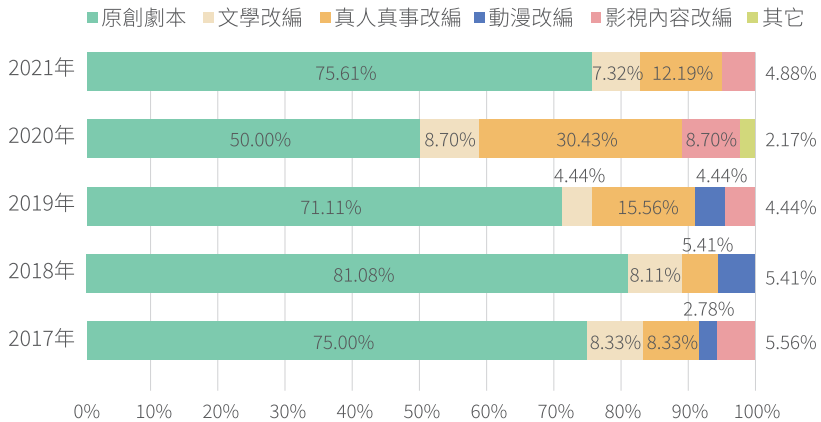
- 註：① 2017年以前國片發行部數資料為臺北市影片商業同業公會提供；2017年以後國片發行部數資料為文化部影視局提供之數據。
- ② 該年度國片總發行部數包含重複上映之影片以及影展片。重複上映是指非於當年度首次於電影院播映，即再次上映的意思。

圖 2-34、2017 ~ 2021 年國片產製概況

2.4.2. 我國電影內容－劇本來源

2021年首映國片之劇情片及動畫片之劇本創意發想來源，31部為原創劇本（占75.61%）。近年國片劇本來源，原創劇本比例在2020年度下降後，2021年略有回升。

在各類改編劇本來源中，以真人真事改編的比例較高（占12.19%），例如《美國女孩》、《醬狗》等探討自我身分認同；文學改編則占7.32%，例如《月老》改編自九把刀同名小說、《一杯熱奶茶的等待》改編自導演詹馥華同名小說等。另外，2021年有兩部國片之劇本來源為影視改編內容，分別是《當男人戀愛時》及《詭扯》，兩者改編自韓國電影《不標準情人》及《我們全村都不是人》。



資料來源：本調查盤點。

註：僅計算劇情片與動畫之創作劇本來源。

圖 2-35、2017～2021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，2021年以浪漫／愛情（26.84%）及懸疑／驚悚（19.53%）的比重較高，浪漫／愛情元素如《當男人戀愛時》、《月老》等；《緝魂》、《複身犯》、《噩兆》等皆帶有懸疑／驚悚元素。

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、懸疑／驚悚等元素為主，不過創作者在題材選擇上，仍持續不斷嘗試各種類型，如臺灣黑幫題材、合唱團的勵志故事、喪屍災難題材並探討病毒造成的人性變化，透過驚悚駭人的情節反映出人性的陰暗面等，讓作品內容更為多樣化。

表 2-14、2017～2021 年上映國片－劇情片元素類型比重

單位：%

元素類型	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
動作	1.35%	4.17%	5.10%	2.85%	4.88%
冒險	0.90%	0.00%	0.00%	0.00%	2.44%
傳記	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
喜劇	14.86%	13.89%	9.18%	15.22%	9.76%
犯罪	13.51%	6.94%	7.14%	5.71%	3.24%
家庭	7.66%	15.28%	13.27%	22.35%	16.66%
奇幻／科幻	4.05%	8.33%	5.10%	1.57%	3.66%
懸疑／驚悚	21.62%	12.50%	9.86%	17.12%	19.53%
恐怖	2.25%	4.17%	0.68%	4.28%	2.44%
音樂歌舞	2.25%	2.78%	4.08%	0.00%	2.44%
浪漫／愛情	29.28%	22.22%	25.51%	28.06%	26.84%
戰爭	0.00%	0.00%	1.70%	0.00%	0.00%
歷史	0.00%	1.39%	0.00%	0.00%	0.00%
勵志	2.25%	8.33%	10.20%	0.00%	6.10%
其他	-	-	8.18%	2.85%	2.02%
總計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

資料來源：本調查盤點整理。

註：①類型整理自文化部影視局提供之資料與 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，並依據各元素之權重計算比重。

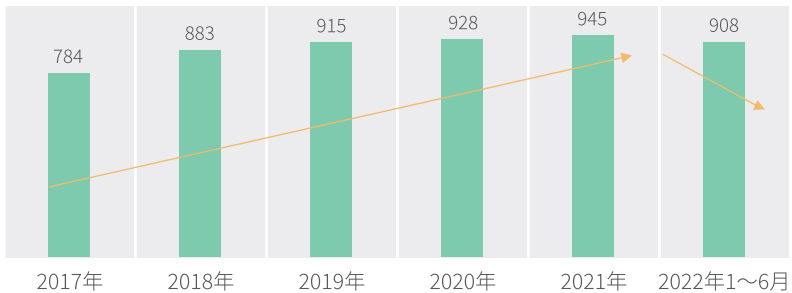
③此處僅計算歷年全新上映之國片。

2.4.4. 我國電影院銀幕數

近五年我國電影院銀幕數呈現逐年增加的趨勢，2021 年雖受到疫情關係，部分獨立戲院停止營運，不過隨著當年度疫情趨緩，連鎖戲院持續於全臺各地區進行拓點，例如 in89 在嘉義市新設點、美系連鎖影城品牌 CENTURY ASIA 喜樂時代影城也在桃園青埔商圈拓點，全臺電影院銀幕數回升，截至 2021 年 12 月底我國電影院銀幕數達 945 塊，較上年增加 17 塊。

2022 年第二季部分戲院仍不敵疫情影響紛紛歇業、停業，截至 2022 年 6 月底全臺電影院銀幕數大幅減少至 908 塊，衰退 3.92%。

銀幕數



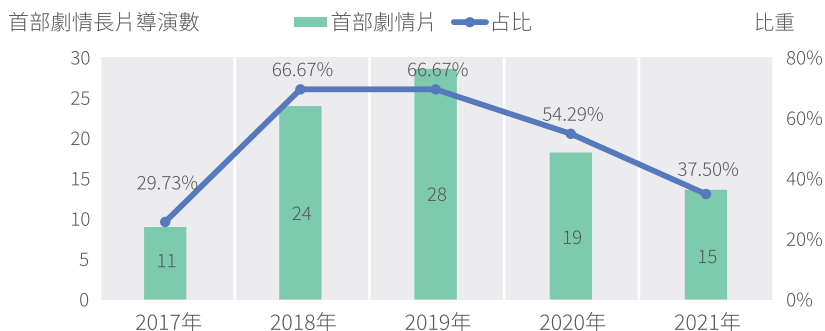
資料來源：文化部影視局提供之數據。

圖 2-36、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。2021 年共有 15 部國片是由新銳導演所指導，占整體劇情片的 37.5%，其中如《當男人戀愛時》殷振豪導演，曾執導過許多音樂 MV 及短片。

整體而言，近兩年我國新人導演雖有減少現象，但仍為國片帶來不同題材元素與敘事手法，如《美國女孩》、《哭悲》與《噩兆》等。不過後續須持續關注近兩年疫情發展是否影響臺灣電影產製人力的投入與運用。



資料來源：本研究盤點整理。

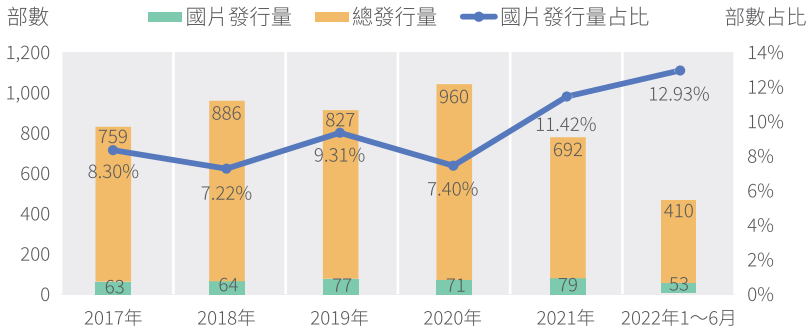
註：導演電影首部劇情片作品占劇情長片總數比重 = 當年度首部劇情片 / 當年度劇情長片總數。

圖 2-37、2017 ~ 2021 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 年突破 900 部。

2021 年由於疫情影響，許多國內外電影紛紛撤檔或延後拍攝，且臺灣自 5 月 15 日雙北實施三級警戒，雙北戲院暫停營業，5 月 19 日起全臺升三級防疫警戒，戲院全面暫停營業，造成整體發行數量較上年度減少約 27.91%，共 692 部。



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。

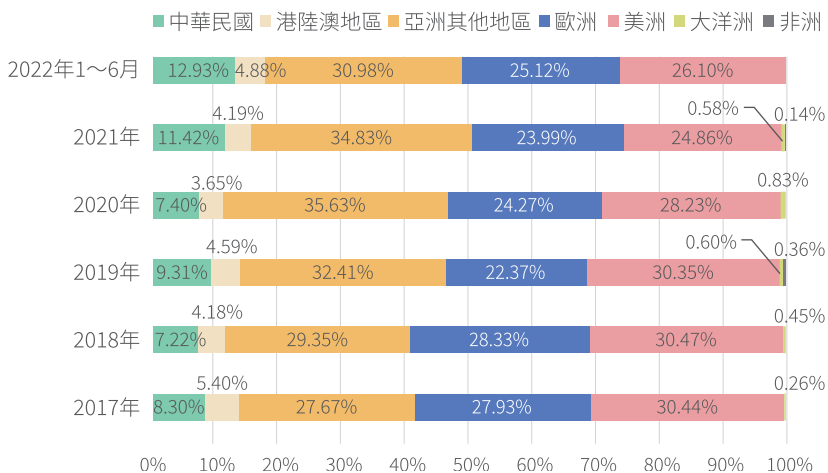
圖 2-38、2017 ~ 2022 年 1 ~ 6 月我國電影市場電影片發行數

2022 年截至 6 月為止，我國電影市場共發行 410 部，其中國片上映 53 部，占比達 12.93%，包含《咒》、《我吃了那男孩一整年的早餐》…等。

觀察我國電影市場發行之影片來源國，以亞洲其他地區的影片數量最多（占 34.83%），其次是美洲地區（占 24.86%）。國片部分，2021 年共上映 79 部，約占 11.42%，較上年略為成長 8 部。

整體而言，自 2019 年亞洲電影上映數量首次超過美洲電影之後，兩者差距加大，主要係因近年日本與韓國電影上映數量增加有關，其中以日本動畫片成長幅度更為顯著，韓國電影則以劇情片為主。美洲電影則仍因疫情關係，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。

另一方面，據文化部影視局公布資料顯示，2022 年截至 6 月底上映的電影，以亞洲地區（不含港陸澳）為主（30.98%），如《名偵探柯南 萬聖節的新娘》、《犯罪都市 2》等，其次則是美洲地區（26.10%）。國片發行數量約占 12.93%，占比較上一年度有所增加。



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。

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。

圖 2-39、2017 ~ 2022 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國發行商為主，其中車庫娛樂發行量連續五年排名第一。

表 2-15、2017～2021 年國內發行商發行量市占率

單位：%

排序	2017 年		2018 年		2019 年		2020 年		2021 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	發行商	市占率
1	車庫	10.80%	車庫	12.53%	車庫	12.20%	車庫	21.25%	車庫	15.75%
2	傳影互動	8.43%	暗光鳥	7.45%	暗光鳥	5.68%	天馬行空	6.67%	天馬行空	5.92%
3	可樂藝術	4.61%	傳影互動	4.63%	采昌	4.83%	采昌	4.90%	采昌	4.34%
4	天馬行空	4.48%	采昌	4.51%	威秀影城	4.11%	海鵬	3.54%	華納兄弟	4.19%
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%	映畫聯合	4.05%
6	采昌	3.95%	天馬行空	3.84%	海鵬	3.62%	甲上娛樂	3.33%	威望國際	3.47%
7	佳映	3.69%	威望國際	3.84%	華納兄弟	3.50%	華納兄弟	3.23%	甲上娛樂	3.03%
8	海鵬	3.69%	海鵬	3.27%	威望國際	3.26%	威秀影城	3.13%	海鵬	2.89%
9	暗光鳥	3.43%	可樂藝術	2.82%	環球影業	3.14%	華映娛樂	2.60%	傳影互動	2.75%
10	甲上娛樂	3.29%	佳映	2.82%	華映娛樂	2.90%	海樂影業	2.50%	光年映畫	2.75%

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，2021 年占比達 61.73%。

2021 年國內發行商票房表現方面，華納兄弟因《哥吉拉大戰金剛》、《沙丘》及《自殺突擊隊：集結》等大片使其市占率達到第一 19.97%；排名第二的華特迪士尼則因《永恆族》、《尚氣與十環傳奇》等帶領下使其票房市占率達 15.98%。另外，可觀察到排名第六名及第七名的麻吉砥加電影及威視股份有限公司，因發行《月老》、《角頭—浪流連》及《緝魂》…等國片而進入前十名。

表 2-16、2017～2021 年國內發行商票房市占率

單位：%

排序	2017 年		2018 年		2019 年		2020 年		2021 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	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%	華納兄弟	19.97%
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%	華特迪士尼	15.98%
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%	索尼影業	14.87%
4	福斯	11.20%	21 世紀福斯	10.73%	索尼影業	6.85%	索尼影業	9.89%	環球影業	7.68%
5	博偉	8.25%	采昌	8.89%	車庫	4.83%	威視	6.75%	車庫	7.25%
6	派拉蒙	6.11%	博偉	6.51%	21 世紀福斯	4.25%	環球影業	4.76%	麻吉砥加	5.65%
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%	威視	5.07%
8	威視	4.02%	車庫	2.15%	海樂	3.06%	華映娛樂	3.66%	博偉	3.23%
9	車庫	3.56%	威視	1.92%	派拉蒙	3.00%	威望國際	3.53%	木棉花	2.68%
10	甲上娛樂	2.75%	威望國際	1.76%	威視	2.87%	甲上娛樂	3.32%	華映娛樂	2.26%
	其他	14.64%	其他	12.21%	其他	16.03%	其他	24.48%	其他	15.35%
	總計	100.00%	總計	100.00%	總計	100.00%	總計	100.00%	總計	100.00%

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

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，2021年全臺總票房約新臺幣49.64億元，受臺灣三級警戒、戲院關閉影響，較上年減少3.78%。其中國片票房為12.14億元，較上年大幅成長38.43%，票房市占率為24.47%。

各洲別電影片的票房表現，以美洲電影的票房最多，共28.99億元，占58.39%，雖因好萊塢仍有部分大片延後甚至取消上映，但票房相對疫情初期的2020年已回溫，成長31.19%。

亞洲其他地區電影片，2021年雖在日本動畫《名偵探柯南 緋色的彈丸》與韓國電影《薩滿》、《永生戰》的票房帶動之下，達6.03億元（占12.16%），但仍較上年大幅衰退66.38%。

表 2-17、2017～2022年1～6月全臺電影票房市場概況

單位：部，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	100.00%
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	100.00%

	項目	票房收入(元)	觀影人次	票房比重
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	0.06%
	非洲	648,340	3,076	0.01%
	總計	10,191,114,997	43,198,863	100.00%
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	100.00%
2021年	中華民國影片	1,214,414,137	5,127,249	24.46%
	港陸澳地區影片	114,548,911	487,328	2.31%
	亞洲其他地區	603,471,265	2,428,516	12.16%
	歐洲	132,629,531	572,319	2.67%
	美洲	2,898,863,449	11,496,148	58.39%
	大洋洲	151,148	1,167	0.00%
	非洲	198,048	890	0.00%
	總計	4,964,276,489	20,113,617	100.00%
2022年 1~6月	中華民國影片	403,336,950	1,717,405	13.89%
	港陸澳地區影片	13,182,145	55,803	0.45%
	亞洲其他地區	374,366,798	1,468,723	12.89%
	歐洲	64,565,252	273,209	2.22%
	美洲	2,048,914,316	7,926,767	70.55%
	總計	2,904,365,461	11,441,907	100.00%

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。

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。

2.4.9. 國內電影人均觀影人次

2021 年我國平均每位國民每年觀看 0.86 部次電影，較過往年度大幅減少，主要是因疫情影響及疫情警戒期間，電影院營業受限；解除三級警戒之後民眾仍對進戲院看電影有所疑慮。

各洲別電影片部分，國片平均每人觀影次數為 0.22 部次，為近四年新高，其餘洲別除美洲的影片則均較上年有所減少，美洲地區電影平均每人觀看部次為 0.49 部次，雖低於 1 部次，但仍較上年度略有回升。

表 2-18、2017 ~ 2021 年國內人均觀影次數

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	0.00	-	1.93
2018 年	0.15	0.04	0.27	0.04	1.46	0.00	-	1.96
2019 年	0.13	0.05	0.22	0.02	1.42	0.00	0.00	1.83
2020 年	0.16	0.02	0.32	0.03	0.40	0.00	-	0.93
2021 年	0.22	0.02	0.10	0.02	0.49	0.00	0.00	0.86

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。

註：2021 年人口數為 23,375,314 人（資料來源：內政部人口統計資料）。

2.4.10. 2021 年全臺電影票房前十名之影片

2021 年全臺票房市場前十名之中仍以美國電影數量最多，不過第一名為國片《當男人戀愛時》共獲得新臺幣 4.05 億元，而《蜘蛛人：無家日》則以些微差距位居第二名。另外，國片共有 3 部影片票房破億，且進入票房前 10 名，分別是《當男人戀愛時》、《月老》與《角頭—浪流連》。

表 2-19、2021 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
中華民國	當男人戀愛時	1,696,691	405,402,260	2021/04/01
美國	蜘蛛人：無家日	1,598,464	405,337,549	2021/12/15
美國	哥吉拉大戰金剛	1,400,197	358,028,088	2021/03/24
美國	永恆族	976,452	257,911,788	2021/11/03
中華民國	月老	969,400	235,315,573	2021/11/24
中華民國	角頭—浪流連	683,735	161,768,815	2021/02/05
美國	猛毒 2：血蜘蛛	606,577	154,339,442	2021/10/13
美國	沙丘	554,164	153,559,117	2021/09/16
美國	007 生死交戰	563,116	150,946,542	2021/09/29
美國	尚氣與十環傳奇	584,093	149,582,239	2021/09/02

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。

國片票房冠軍《當男人戀愛時》是改編自韓國電影《不標準情人》、第二名為《月老》則是改編自九把刀同名小說為愛情奇幻題材。第三名則為《角頭—浪流連》為《角頭》系列的作品。另外，《聽見歌 再唱》為原住民合唱團勵志故事，《緝魂》為新黑色科幻犯罪懸疑片，兩者票房均超過新臺幣五千萬元以上。

2021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、勵志、恐怖與懸疑/驚悚等元素逐漸受國內消費者關注。

表 2-20、2021 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
當男人戀愛時	1,696,691	405,402,260	2021/04/01
月老	969,400	235,315,573	2021/11/24
角頭—浪流連	683,735	161,768,815	2021/02/05
聽見歌 再唱	364,191	84,266,034	2021/04/16
緝魂	215,231	50,860,209	2021/01/29
我沒有談的那場戀愛	159,799	38,015,678	2021/02/10
瀑布	151,518	35,945,744	2021/10/29
叱咤風雲	135,920	31,943,679	2021/01/16
美國女孩	73,762	17,552,820	2021/12/03
複身犯	63,103	14,675,168	2021/02/26

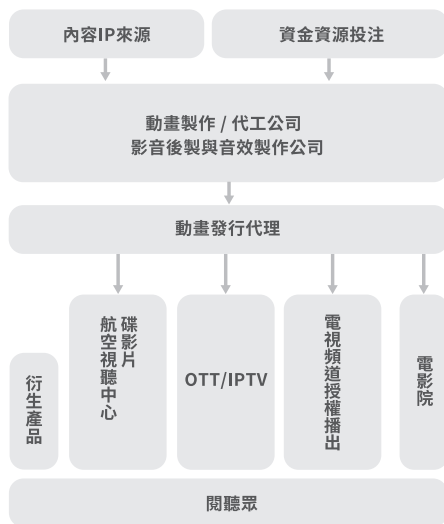
資料來源：本調查整理自電影片映演業依電影法規定提供予文化部影視局之電影票房資料。

03

動畫產業

3.1. 整體產業樣貌

我國動畫產業依照產銷環節，可分為內容製作、發行 / 代理及映演。內容製作包含「開發企劃」、「製作」、與「後製階段」等，其中文本開發、籌募資金等多集中於開發企劃階段，再透過製作端業者產製內容，並由發行代理公司提供於播映端。另外，本業經由播映帶動衍生活動包含 IP 授權與週邊商品銷售，以持續延展動畫內容在市場的曝光與效益。



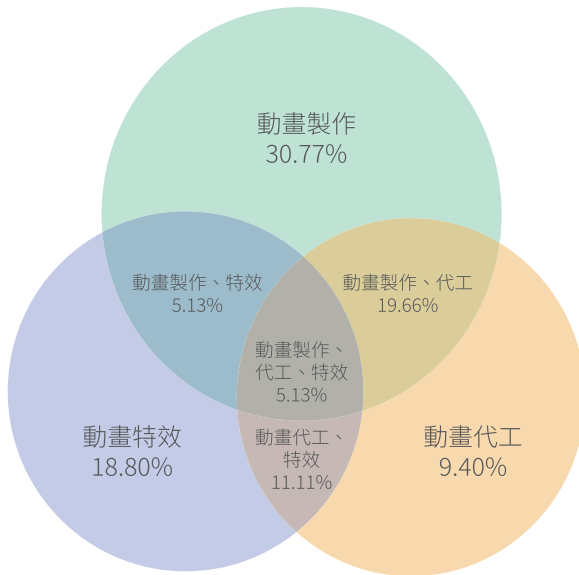
資料來源：本調查繪製。

圖 2-40、我國動畫產業關係圖

3.1.1. 2021 年我國動畫產業企業家數

2021 年我國從事動畫產業相關業務的製作公司共有 117 家，較上年增加 11 家，主要多為新進原創動畫內容製作業者，少數為動畫代工業者。各業別廠商家數動畫製作公司 / 工作室以自製動畫內容主要營運項目共有 36 家，且較上年增加 8 家業者，相關業者亦多同步經營原創圖像 IP；其次是從事動畫特效業者，共 22 家；同時從事動畫製作與代工業務，共 23 家，占 19.66%。

綜觀來說，我國動畫產業廠商的營運項目多會橫跨數項業務，因此除自製動畫外，也會同時承接國內外動畫代工與特效等；代工業者亦會承接影視作品、廣告等動畫特效。



資料來源：本調查自行盤點。

註：考量動畫發行業者多同時有發行、代理其他類型的電影片，故此部分僅呈現從事動畫內容製作之業者，並於後續產業觀測指標處呈現國內動畫電影主要發行商資訊。

圖 2-41、2021 年臺灣動畫產業家數

3.1.2. 2021 年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新臺幣 500 萬元以下，約占 49.57%，其中又以 100 ~ 500 萬資本規模的廠商為主。

另外，資本規模超過 1 億元以上的廠商約占 11.97%，此部分廠商多為從事動畫代工與動畫特效業務。

表 2-21、2021 年臺灣動畫產業各型態資本規模結構比

單位：%

各業別	家數	比重
不超過 10 萬	2	1.71%
10 萬~ 50 萬 (不含)	4	3.42%
50 萬~ 100 萬 (不含)	1	0.85%
100 萬~ 500 萬 (不含)	51	43.59%
500 萬~ 1,000 萬 (不含)	15	12.82%
1,000 萬~ 5,000 萬 (不含)	27	23.08%
5,000 萬~ 1 億 (不含)	3	2.56%
1 億~ 5 億 (不含)	11	9.40%
5 億~ 10 億 (不含)	3	2.56%
10 億以上	-	0%
總計	117	100.00%

資料來源：經濟部商工登記。

3.1.3. 我國動畫產業從業人數

2021年我國動畫產業平均人數為16.02人，其中，動畫製作業平均正式員工人數為10.92人、動畫特效為27.22人、動畫代工為31.71人，合併推估2021年參與我國動畫產業之專業人才為2,028人。觀察從業人員性別分布，仍以男性從業者相對較多，占57.19%；主管職別性別分布亦以男性為主，占60.82%。

本調查盤點近五年（2017～2021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）。2017～2021年動畫長片平均人力約為157.88人次，系列動畫近幾年每部作品的總平均人力投入為67.67人次，投入人力較上年有所增加，主要係因2021年不論系列動畫或動畫長片的製作規模相對大，因而帶動投入人力數量的增加。

整體來說，我國原創動畫的作品規模呈現兩極化發展，尤其在系列動畫情況最為顯著，近年部分系列動畫有獲得公部門補助及國際資金，而帶動整體製作規模提高。

表 2-22、2017～2021年國內原創動畫平均製作動用人力

單位：人次

類型	平均值 (扣除極端值)	最大值	最小值
系列動畫	67.67	203	12
動畫長片	157.88	236	57

資料來源：本研究盤點自臺灣系列動畫、動畫長片作品卡司表。

註：本研究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。

近五年我國動畫作品的投入人力配置，並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，以利比較人才配置之比重。

系列動畫主要人力配置著重在美術與動畫製作，每部作品平均需 13.25 人以及 10.29 人，各占 16% 左右；動畫長片是著重在動畫製作（占 16.79%）、美術（占 13.14%）、配音（8.87%）與後製人員（占 8.31%）。與往年相比，本年度不論是系列動畫或動畫長片於動畫製作的平均投入人力與占比均較上年有所增加，此部分或與各年度作品的製作規模差異有關。

表 2-23、2017～2021 年我國原創動畫作品製作平均製作人力與比重

單位：人次，%

	系列動畫		動畫長片	
	平均人數	占比	平均人數	占比
導演	1.67	2.46%	2.88	1.82%
製片	3.83	5.67%	11.29	6.25%
攝影	-	0.00%	4.00	1.27%
燈光	3.93	3.39%	19.98	5.70%
音效	2.68	3.63%	6.57	3.64%
特效	2.65	2.77%	9.40	3.72%
建模師	6.56	7.27%	13.86	7.68%
美術	13.25	16.69%	20.75	13.14%
編劇	3.00	4.06%	2.57	1.43%
剪接	1.43	1.85%	2.83	1.35%
分鏡	3.15	3.88%	6.13	3.88%
動畫製作	10.29	16.32%	26.50	16.79%
後製	6.15	6.10%	15.00	8.31%
行銷	4.36	2.96%	10.25	3.25%
前置	2.27	1.85%	7.40	2.93%
配音	7.05	9.54%	16.00	8.87%
行政人員	4.47	5.23%	9.71	5.38%
音樂	3.75	5.54%	10.60	4.99%

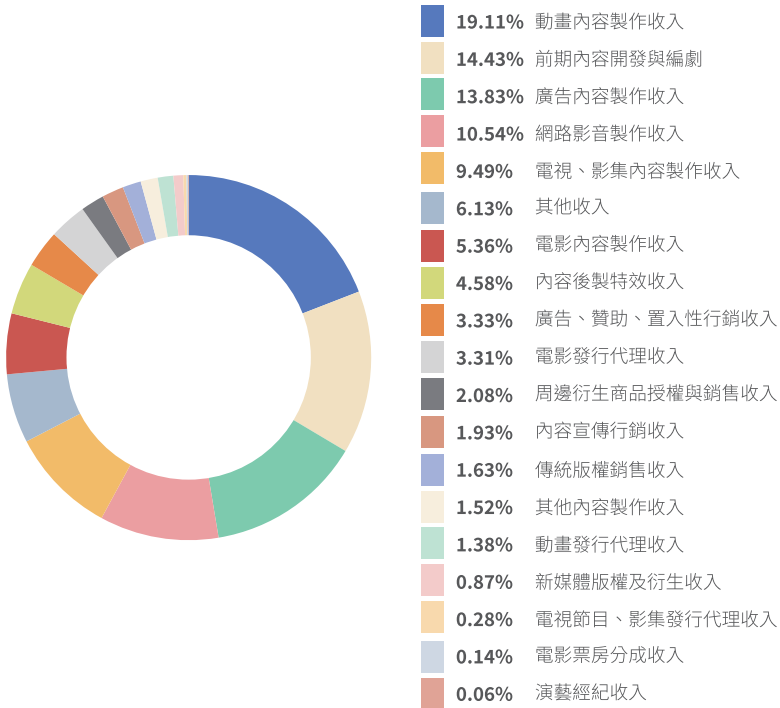
資料來源：本調查盤點自系列動畫、動畫長片作品卡司表。

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 2017～2021 年之作品數量呈現。

3.2. 營收與商業模式

3.2.1. 當年度營收結構－營收項目

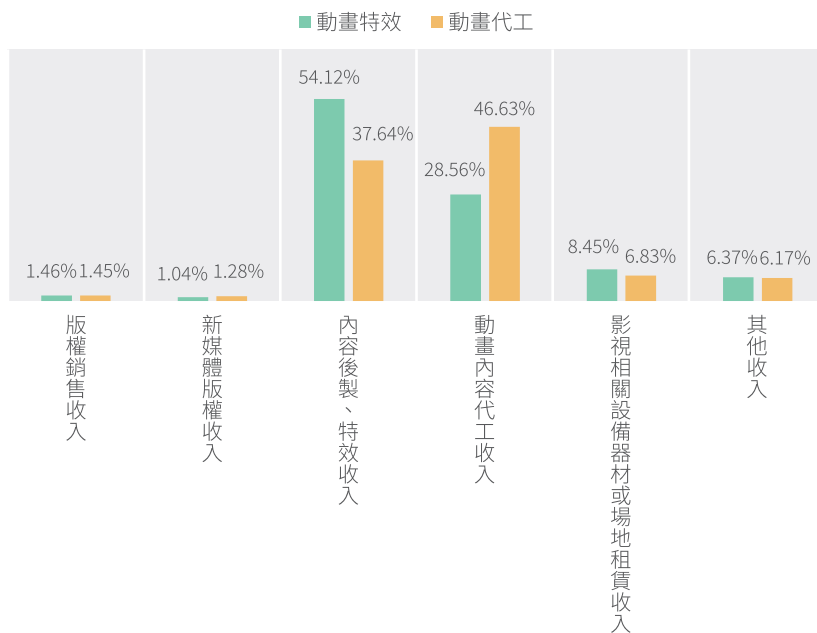
2021 年我國動畫製作業者以動畫內容製作收入的比重最高，占 19.11%，其次是前期內容開發與編劇收入占 14.43%。與上年相比，本年度前期內容開發與編劇收入的比重有所提高，顯示我國動畫製作業者不再僅從事內容製作，而是開始嘗試投入前端內容開發領域，拓展營運項目範圍。



資料來源：本調查問卷整理。

圖 2-42、2021 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，目前以內容後製特效與動畫內容代工收入兩項收入為主，兩者合計均占業者營收八成以上。



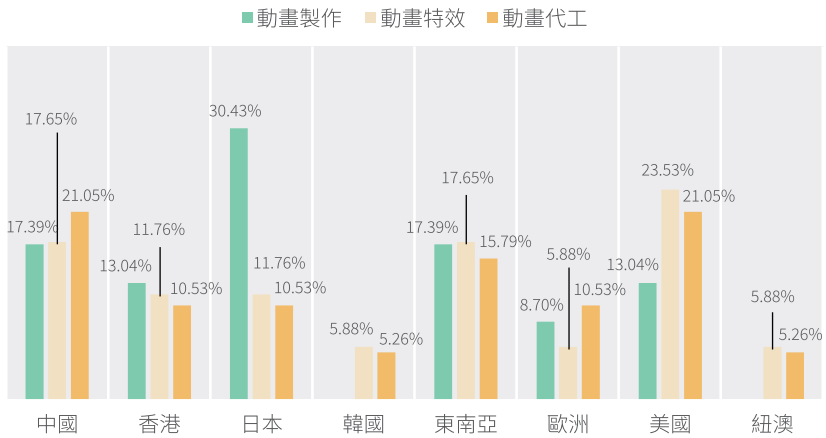
資料來源：本調查問卷整理。

註：版權銷售收入包含電視、DVD、航空等，不含數位新媒體。

圖 2-43、2021 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

2021 年我國動畫業者的海外收入來源國家與往年略有差異，過往不論製作、特效或代工業者仍以中國（不含港澳）為主要的來源國家。2021 年海外收入來源國家越加多元，製作業者的海外收入以日本的比例較多，為 30.43%，其次是東南亞的 17.39%。動畫特效與動畫代工業者的營收則以美國的比例較高，分別占 23.53% 與 21.05%。另外，東南亞地區的收入較上年有所增加。



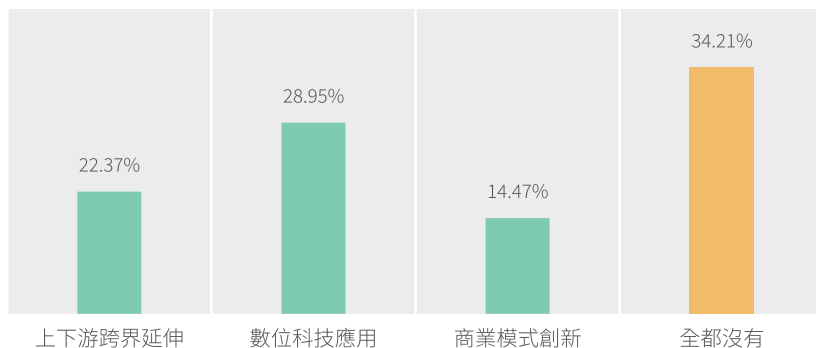
資料來源：本調查問卷整理。

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。

圖 2-44、2021 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

面對數位匯流趨勢，根據本年度問卷調查結果，我國 65.79% 動畫業者有進行跨界經營，其中以數位科技應用的比例相對較高，此部分主要與近年各領域對於相關科技技術的需求增加，例如商業展會活動、線上展演活動等使用視覺動畫特效的提高，因而帶動業者投入發展相關領域，進而拓展營業項目。



資料來源：本調查問卷整理。

圖 2-45、2021 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。

動畫短片與短影音動畫的數量龐大，但多數作品缺乏延續性，因此此處僅呈現系列動畫、動畫長片的 IP 授權。觀察 2021 年我國系列動畫、動畫長片的劇本來源與題材，有多部作品係改編自漫畫或影集，例如《我的泰山爸爸》、《勇者動畫系列》、《動物警探達克比》是改編自同名漫畫作品；《2049 + 絕處逢聲》則是影集《2049》的系列 IP 作品；《小兒子第 4 季 - 阿甯咕的好朋友》則是改編自作家駱以軍的同名散文作品。

IP 轉譯延伸部分，目前我國多數原創動畫的周邊商品以童書、漫畫、文具、公仔…等形式為主；《小兒子》系列推出親子音樂劇、《動物警探達克比》則推出桌遊、有聲書。而因應近期 NFT 熱潮，部分動畫業者也開始投入到 NFT 領域，例如《勇者動畫系列》推出 RNFT（期間內可兌換實體收藏品，Redeemable NFT）形式的限量公仔，消費者可憑 RNFT 兌換到實體公仔。

另外，近期部份原創動畫也開始將 IP 授權至遊戲、NFT 等領域，推出同名商品，例如九藏喵窩以原創角色為 IP，授權遊戲開發商推出 NFT 遊戲《DNAxCAT》，也同步進行開發與募資手遊《集合囉！喵喵們！》。

整體而言，我國原創動畫多數是由公部門補助製作，故題材以科普教育動畫為主，不過近年越來越多業者嘗試將既有漫畫、文學作品改編為動畫內容，並持續開發與授權發展多元延伸商品，以延續動畫作品在市場上的露出時間，進而讓動畫主角發展為圖像角色 IP。

表 2-24、2021 年我國系列動畫與動畫長片作品題材與 IP 轉譯延伸概況

作品名	題材來源 / 前文本	IP 延伸 / 周邊商品	角色
魔法寶貝蛋	原創劇本	-	小呆、維特、凱凱、梅子湯巫師
未來宅急便	原創劇本	DVD	八戒、史黛西
我的泰山爸爸	漫畫改編	-	泰山爸爸、蒜頭、泰山媽媽、老泰山、巧克力、高食人族、矮食人族
勇者動畫系列	漫畫改編	公仔、創作設定集、DVD、LINE 貼圖、RNFT	老魔王、首席勇者、龍女、第一勇者、主要勇者
小兒子 4 - 阿甯咕的好朋友	文學改編	套書、音樂劇、LINE 貼圖	駱爸鼻、阿甯咕、阿白、媽媽、端端、蟑螂阿祖、大頭、老奶奶、老奶奶
歐米天空	原創劇本	DVD	歐米、小電箱、普羅、貝米
科學腦巨人	原創劇本	-	布朗博士、巨人、迷你族
問小妹大戰數學魔	原創劇本	漫畫、LINE 貼圖	問小妹、迪米歐、小豐
2049 + 絕處逢聲	影集改編	-	阿威、夏雨、IUR
動物警探達克比	漫畫改編	桌遊、有聲故事書、貼紙、筆記本...等周邊商品	達克比、阿美、趴哥
廢棄之城	原創劇本	DVD	小樹、阿袋、城隍爺、鐵甲車

資料來源：本調查盤點整理。

註：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。

3.4. 產業觀測指標

3.4.1. 我國動畫內容產製概況

觀察 2021 年臺灣系列動畫的製作數量為歷年新高，除因公部門與國內動畫資源持續投入資源製作原創 IP 動畫與科普性動畫之外，其他領域的業者也開始跨足動畫產業，如親子天下將兒少出版內容影像化為原創動畫作品。

另外，公共電視也透過前瞻計畫補助開發臺灣原創動畫作品，如《勇者動畫系列》、《歐米天空》及於 2022 年在臺上映的動畫電影《妖果小學 - 水果奶奶的大秘密》等，帶動近期整體臺灣原創動畫產製數量的增加。

動畫長片部分，由於整體投入人力與資金相對龐大，製作時間較長，因此近五年間的製作量為 9 部作品，2021 年有一部《廢棄之城》上映。

動畫短片與短影音動畫部分，本調查考量近年動畫運用範圍廣泛，且動畫類型多元，因此主要聚焦於具原創，有機會發展為 IP / 角色之動畫短片與短影音動畫作品，不含政令宣導短片、商業廣告性質的動畫及音樂 MV 動畫等。2021 年 50 ~ 60 分鐘動畫共 414 部、5 分鐘以內的短影音動畫則有 220 部。與上年相比，短影音動畫的平均時長有所增加。

表 2-25、2017 ~ 2021 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		2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	合計	平均長度
系列動畫	部數	4	4	6	6	10	30	119.83
	長度	727	549	553	385	1,381	3,595	
動畫長片	部數	3	2	3	0	1	9	87.00
	長度	243	175	274	-	91	783	
5 ~ 60 分鐘動畫	部數	396	145	246	250	414	1,451	6.81
	長度	3,734	727	1,816	1,995	1,611	9,883	
短影音動畫	部數	548	351	1,046	442	220	2,607	2.01
	長度	837	611	1,607	1,246	952	5,253	

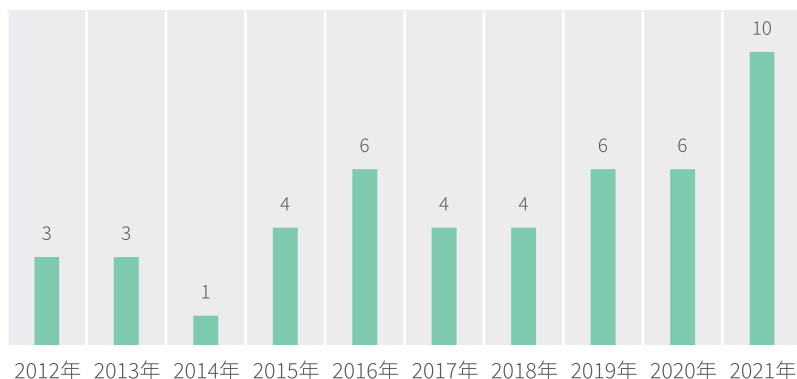
資料來源：本調查盤點整理。

- 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。2021 年考量近年動畫運用範圍廣泛，且網路動畫類型多元，本案聚焦於具原創性、發展為 IP/ 角色之網路動畫，故不含政令宣導短片、商業動畫及音樂 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。

從我國系列動畫作品清單發現，近 10 年間臺灣原創自製系列動畫共播映 47 部，平均每年產製 4 部以上，其中 2021 年產製數量最多為 10 部，例如《我的泰山爸爸》、《未來宅急便》、《勇者動畫系列》、《歐米天空》與《2049 + 絕處逢聲》…等。

觀察 2021 年臺灣原創系列動畫的內容類型，除《歐米天空》、《科學腦巨人》及《問小妹大戰數學魔》等知識教育及科普類之外，《我的泰山爸爸》、《動物警探達克比》與《勇者動畫系列》則是改編自同名漫畫的兒童動畫作品；《2049 + 絕處逢聲》則是改編自影集《2049》的科幻動畫；《未來宅急便》則是以西遊記故事的豬八戒為主角的原創科幻動畫影集。

部數

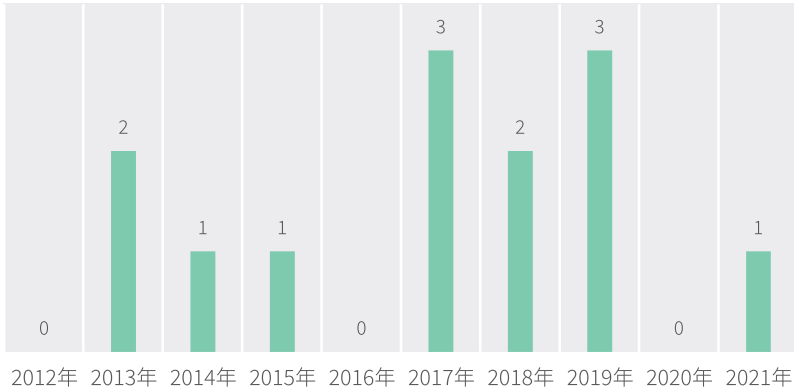


資料來源：本調查問卷整理。

圖 2-46、2012～2021 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 13 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。2021 年 1 部全新原創動畫長片《廢棄之城》於戲院上映。近年我國原創動畫的劇本多以原創劇本為主，例如《小貓巴克里》、《幸福路上》及《廢棄之城》等，且部分作品於劇本創作結合對於社會議題的探討。

部數



資料來源：本調查盤點整理。

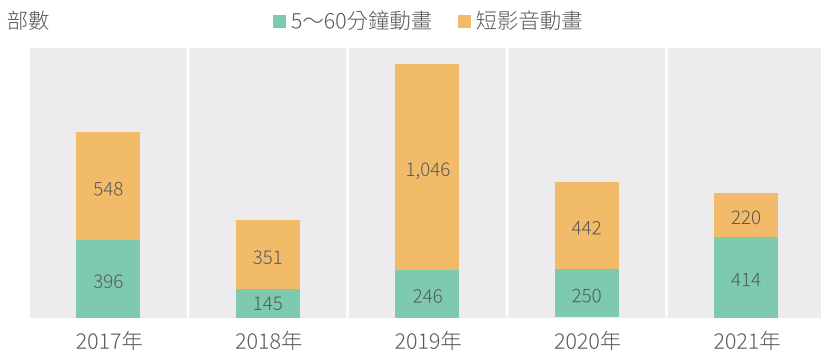
註：①本調查定義之動畫長片包含單集 60 分鐘以上之偶動畫、試映會播映之動畫片。

②動畫長片係為該年度於實體戲院首次全新上映的臺灣動畫長片數量。

圖 2-47、2012 ~ 2021 年我國動畫長片播映部數

觀察我國動畫短片產製數量，2021 年共有 634 部，以原創圖像、漫畫衍生的動畫作品為主，例如蛋事超有事 EggThings、阿啾小劇場、Onion man 洋蔥以及黃色書刊…等。另外，近期也有出版領域的業者投入到動畫領域，將系列讀物改編為動畫作品，打造原創 IP。

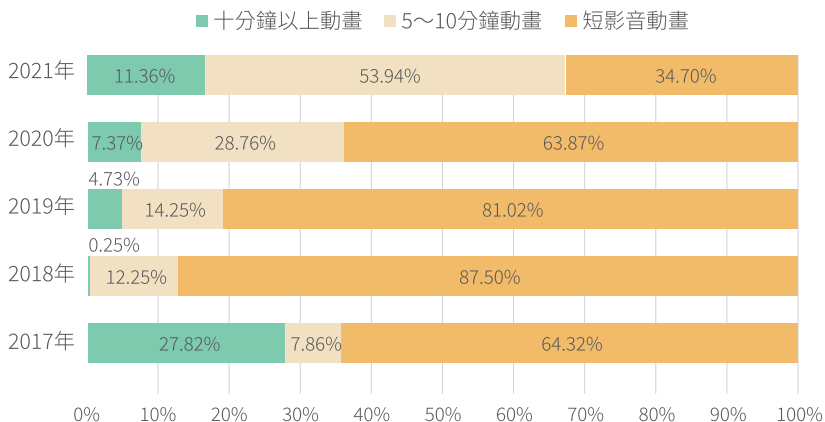
整體而言，我國網路動畫的創作能量充沛且創作者多元，包含獨立動畫創作者、插畫動畫創作者及動畫工作室，近年亦持續有許多新動畫創作者以及跨領域業者投入製作動畫短片，以期作為推動原創 IP 的策略之一。



資料來源：本調查盤點整理。

圖 2-48、2017 ~ 2021 年我國網路動畫產出作品部數

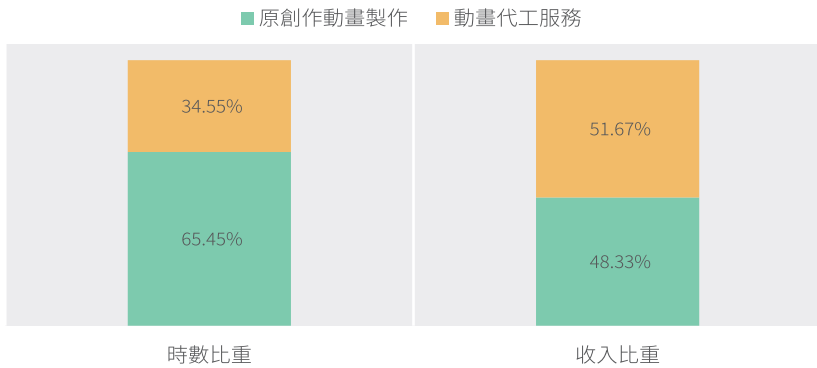
作品時長部分，過往我國動畫短片多以 5 分鐘以下的短影音動畫為主要類型，不過近年平均單片時長有增加，5 至 10 分鐘動畫的比重有逐年提高的態勢，自 2017 年的 7.86% 逐步增加至 2021 年的 53.94%。10 分鐘以上動畫短片的比重也提高到 2021 年的 11.36%。



資料來源：本調查盤點整理。

圖 2-49、2017 ~ 2021 年臺灣網路動畫製作類型

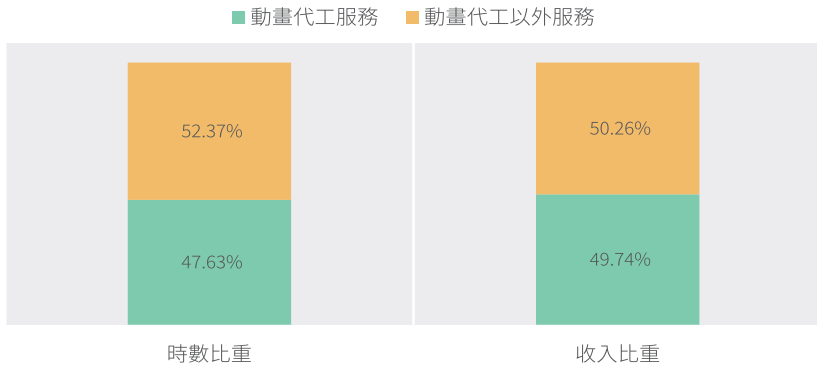
2021年我國動畫製作業者投入原創動畫製作的時數比例較上年略有減少，約占65.45%；從收入比重來看，原創動畫占48.33%、動畫代工服務占51.67%。



資料來源：本調查盤點整理。

圖 2-50、2021 年我國動畫製作概況：動畫製作業

動畫代工、特效方面，2021年我國動畫代工、動畫特效業者投入動畫代工以外領域的比例較上年提高，顯示相關業者持續投入拓展其他領域的業務。



資料來源：本調查盤點整理。

圖 2-51、2021 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)、ANIMAX 以及國內卡通頻道 YOYO TV、MOMO 親子台。

依據尼爾森資料顯示，2021 年主要播映動畫的電視頻道，除卡通頻道 (Cartoon Network) 的收視率較上年度高，其餘頻道的收視率均較上年呈持平或減少。各頻道收視率表現上，以 YOYO TV 的收視率最高，其次為公共電視。

表 2-26、2017 ~ 2021 年動畫頻道收視率概況

單位：%

頻道 / 年份	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
CARTN/Cartoon network	0.09	0.07	0.07	0.07	0.08
ANIMX/ANIMAX	0.04	0.03	0.02	0.02	0.02
YOYO/YOYO	0.23	0.23	0.23	0.21	0.20
MOMOK/MOMO 親子台	0.14	0.14	0.13	0.12	0.11
PTV/ 公共電視	0.10	0.10	0.12	0.13	0.13

資料來源：尼爾森資料；轉引自 MAA 臺北市媒體服務代理商協會「2018 ~ 2022 年臺灣媒體白皮書」。

3.4.3. 我國動畫電影市場－發行情形

受到本國疫情影響實體戲院經營，使得全臺電影上映數量減少，2021年我國戲院共上映86部動畫電影，其中以日本動畫的數量最多共60部，占整體69.77%。其次是美國電影13部，占15.12%；臺灣原創動畫電影共上映2部，分別是《廢棄之城》與經典動畫作品《魔法阿嬤》4K數位修復版等。

近五年臺灣實體戲院上映的動畫影片數量共有363部次，其中以日本動畫數量最多，共上映246部，占整體67.77%，其次為美國動畫占17.08%，共62部。

表 2-27、2017～2021年我國戲院放映動畫片來源國分布

	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
中華民國	3	1	3	2	2
日本	31	31	46	78	60
西班牙		1	1	1	
荷蘭			1	1	
法國	1	3	1	4	2
韓國		1	1	5	1
美國	10	14	14	11	13
英國		3			1
泰國		1			
德國			4	4	3
巴基斯坦					1
匈牙利					1
俄羅斯					1
挪威					1
合計	45	55	71	106	86

資料來源：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。

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。

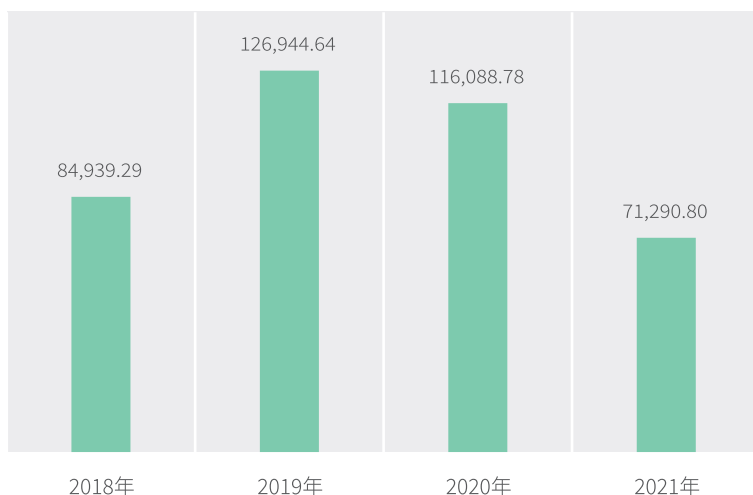
②此部分包含跨年度上映之動畫片。

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，2021 年全臺動畫片總票房約為新臺幣 7.13 億元，較 2020 年衰退 38.59%，主要是因全臺三級防疫警戒，實體戲院全面暫停營業，加上相關防疫管制措施（如梅花座…等）使票房受到影響。

在各國動畫電影票房表現方面，以日本動畫與美國動畫表現較為亮眼，分別各占 53.07% 與 43.86%，其中以 2020 年底跨年度上映的美國動畫片《靈魂急轉彎》票房最高，全臺累積票房為新臺幣 1.48 億元，其次是日本動畫《名偵探柯南 緋色的彈丸》票房為 6,543 萬元。

新臺幣（萬元）



資料來源：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。

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。

圖 2-52、2018～2021 年在臺灣上映之動畫片票房

歷年全新上映的動畫片票房表現，2021年全臺全新上映的動畫片共有65部，總票房約為新臺幣5.05億元，其中以日本動畫的票房占比較高，約占63.88%。

表 2-28、2017～2021年在臺灣全新上映之動畫片票房

單位：新臺幣萬元

	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
中華民國	817	1,238	859	-	146
日本	33,245	19,788	51,884	94,279	32,240
西班牙	-	2	14	-	-
荷蘭	-	-	14	-	-
法國	333	553	2,322	845	19
韓國	-	195	2	2,486	192
美國	63,176	62,777	111,053	16,072	16,386
英國	-	277	-	-	115
泰國	-	61	-	-	-
德國	-	-	236	1,144	720
巴基斯坦	-	-	-	-	17
匈牙利	-	-	-	-	379
俄羅斯	-	-	-	-	238
挪威	-	-	-	-	22
合計	97,571	84,891	166,356	114,828	50,474

資料來源：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。

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。

近五年在臺上映動畫長片列表中，票房前 50 名之來源國分別為美國、日本與法國的動畫長片，其中美國動畫片共 26 部（占 60.15%）、日本動畫片共 23 部（占 39.32%），1 部為法國動畫片（占 0.53%），臺灣動畫長片並無進入前 50 名。

近五年間票房破億動畫片共有 13 部，其中 10 部為美國動畫，3 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 2-29、2017～2021 年我國前 50 名票房來源國占比

單位：部數，%，新臺幣萬元

	影片數	影片數比重	票房	票房比重
日本	23	46.0%	171,007	39.32%
法國	1	2.0%	2,322	0.53%
美國	26	52.0%	261,586	60.15%

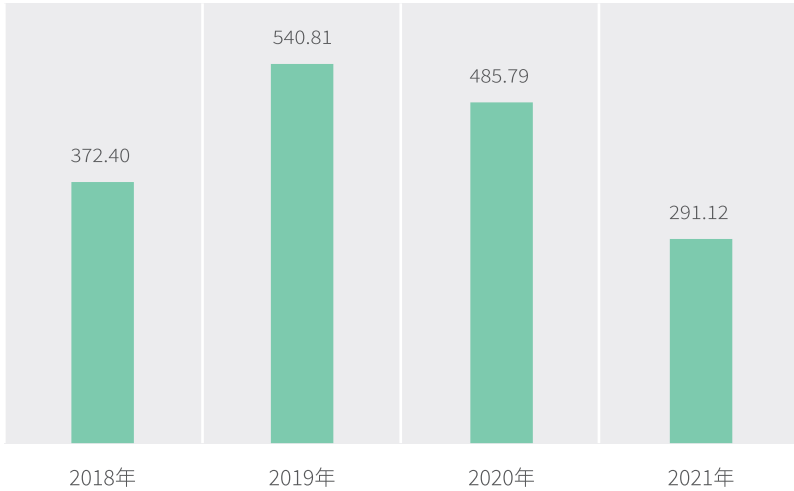
資料來源：2017～2018 年採國影中心數據；2019 年以後整理自電影片映演業依電影法規定提供予文化部影視局之電影票房資料。

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。

3.4.5. 我國動畫電影市場－觀影人次

2021年各國動畫片在臺總觀影人次為291.12萬，較上年下滑40.07%，平均每部作品觀影人次3.4萬人次，主要受到本國疫情影響實體戲院經營與民眾進入戲院觀看電影的意願。

萬人



資料來源：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。

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。

圖 2-53、2018～2021年各國於臺灣上映動畫片之總觀影人次

進一步觀察，各年度全新上映動畫片的觀影人次表現，2021年各國動畫長片的平均觀看人次因整體觀影人次減少，均較上一年度下滑，其中美國動畫片減少幅度相對較小，主要是《靈魂急轉彎》的票房帶動所致。

表 2-30、2017～2021 年各國於臺灣全新上映動畫片之平均觀影人次

單位：人次，人次 / 部數

國別 / 年份	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
中華民國	9,439	32,536	9,501	-	10,275
日本	43,243	20,100	46,596	189,093	26,526
法國	15,688	6,248	105,065	25,014	504
美國	273,048	144,527	340,292	170,796	100,955
英國	-	4,115	-	-	4,538
韓國	-	8,526	100	48,195	8,136
德國	-	-	3,322	49,648	11,121
其他國別	-	1,405	647	-	7,449
各年平均觀影人次	91,445	50,325	100,876	165,574	35,308

資料來源：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。

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長片（含試映會）。

3.4.6. 我國動畫電影市場－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、木棉花國際及曼迪傳播等，三者均發行超過 30 部動畫長片，且多以發行日本動畫為主；美國動畫片則是由好萊塢發行商所發行，如華特迪士尼、環球影業等。

臺灣原創動畫長片發行商部分，並無集中於特定發行商的現象，如牽猴子、星泰國際、威視、傳影互動等均曾發行本國動畫長片。值得注意的是，動畫電影的發行策略與劇情片有所差異，需要長期的市場觀測與經驗累積，然本國發行商受限於臺灣動畫電影產製量，發行能量與經驗相對有限。

表 2-31、2017～2021 年動畫電影主要發行商

單位：部數，%

發行商名稱	部數	部數比重
車庫娛樂股份有限公司	48	13.37%
木棉花國際股份有限公司	39	10.86%
曼迪傳播有限公司	34	9.47%
向洋影業有限公司	24	6.69%
台灣華特迪士尼股份有限公司	18	5.01%
采昌國際多媒體股份有限公司	16	4.46%
香港商甲上娛樂有限公司台灣分公司	15	4.18%
美商美國環球影片股份有限公司台灣分公司	13	3.62%
可樂藝術文創股份有限公司	12	3.34%
光年映畫有限公司	11	3.06%

資料來源：本研究自行盤點整理。

3.4.7. OTT 平台在臺灣播映動畫作品概況

盤點自 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台。截至 2022 年 5 月 8 日，這些平台約播映 7,926 部動畫，整體動畫作品數較上年盤點數量成長 30.62%，連兩年呈大幅度增加。最主要是近兩年各大 OTT 平台為增加自有內容庫的競爭力，持續上架各類影視作品，其中動畫內容亦為各平台積極布局的作品類型之一，例如 Netflix 於 2021 年初宣布當年度共上架 40 部日本動畫作品，包含系列 IP 動畫與原創動畫等，數量為 2020 年的兩倍之多。¹⁶我國 OTT 平台如 CATCHPLAY+ 與 KKTV 於 2021 年也積極上架多部動畫作品。

臺灣動畫部分，2022 年共有 24 部新上架原創動畫作品，連三年上架臺灣動畫數量減少，此部分主要與我國本身動畫產製數量與內容規格有關。不過，觀察 2021 年我國原創動畫上架到 OTT 平台的情況已有增加，部分作品亦有上架到多個 OTT 平台，如 Netflix 也是首次上架臺灣原創系列動畫作品《勇者動畫系列》。

細究各 OTT 平台播映的動畫類型部分，依平台性質有所不同：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。

註¹⁶參閱自https://about.netflix.com/zh_tw/news/netflix-returns-to-this-years-all-virtual-animejapan-celebrating-diverse

表 2-32、2018 ~ 2022 年 OTT 平台在臺灣播映動畫作品數量

單位：部數

平台	2018 年		2019 年		2020 年		2021 年		2022 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	臺灣部數	總部數
CATCHPLAY+	2	79	3	206	4	332	2	775	2	1,128
LINE TV	3	60	3	203	4	338	7	629	3	863
Hami Video	10	334	-	675	13	205	1	828	2	972
friDay 影音	17	481	37	411	73	709	73	910	8	1,083
myVideo	-	-	2	391	1	552	3	757	5	886
LiTV	-	-	9	577	5	632	1	807	1	954
Yahoo TV	3	136	-	-	-	-	-	98	-	41
Netflix	-	263	-	294	-	557	-	219	1	548
愛奇藝國際站	3	719	6	636	-	480	4	244	-	364
KKTV	-	15	2	290	1	558	1	797	1	1,079
公視 +	4	4	3	3	4	4	2	4	1	8
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	24	7,926

資料來源：本研究盤點整理。

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、2022/04/07~2022/05/08。

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此表載明之臺灣部數為該平台上架之臺灣動畫部數，標示「-」為當年度無上架任何臺灣動畫。

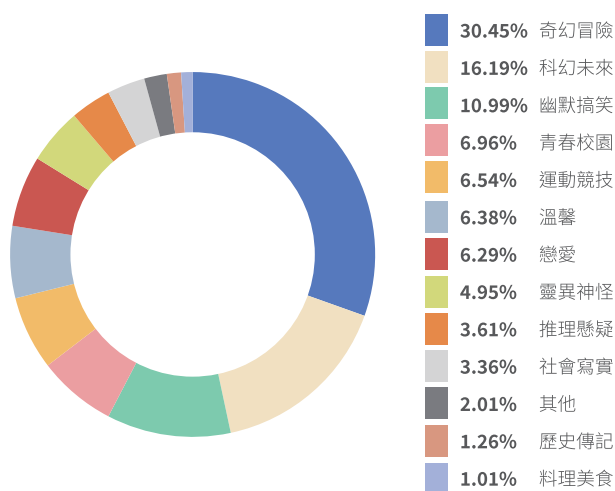
④酷瞧已於2020年3月30日終止營運。

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，本調查亦盤點以播映動畫為主的國內網路影音平台－巴哈姆特動畫瘋，了解該平台播映的動畫內容。

據本調查盤點，截至 2022 年 3 月 31 日，近三年共引進 1,192 部動畫作品，內容包含系列動畫、動畫長片及動畫短片等。動畫類型則以奇幻冒險為主（占 30.45%），其次依序為科幻未來（16.19%）、幽默搞笑（10.99%）以及青春校園（6.96%）。

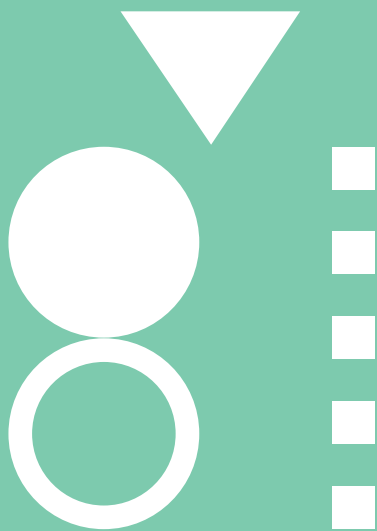
在 2021 年至 2022 年 3 月新引進的動畫作品，除奇幻冒險、科幻未來等為主要引進的作品類型之外，運動競技與青春校園也是近期主要引進的作品類型。



資料來源：本調查盤點整理。

圖 2-54、巴哈姆特動畫瘋平台播映之動畫作品類型

III 前瞻趨勢



01

電視產業

1.1. 數位發展趨勢

1.1.1. 單一內容的多重規格剪輯，擴大觸及潛在觀眾的可能

消費者觀看影音內容的模式轉變，除了影響內容產製端的製作思維，推出各種創新題材、符合數位原生世代（簡稱 Z 世代，Generation Z）需求的短影音內容之外，電視頻道業者亦考量投入產出成本，針對既有內容進行多重規格的剪輯，可將單一內容同時剪輯成不間段播映的合輯版本、一般播映長度版本、15 分鐘節目精華版本，以及符合行銷需要的 3 分鐘、5 分鐘短影音，以此符合不同閱聽眾的觀看需求，同時布局既有頻道與線上平台播映策略。

1.1.2. 國際大型平台布局短影音產銷策略，競逐影音消費市場

自 TikTok 推出短影音功能以來，舉凡個人媒體經營、病毒式影片擴散行銷，以及疫情期間文資場館推出導覽及宣傳短片等各種應用，都顯現短影音內容可彈性應用、並受閱聽眾歡迎的趨勢。近期 YouTube、Meta 針對短影音發展潛力，於 2022 年分別公布 Shorts 創作者營利計畫、Reels 廣告影音功能測試，與 TikTok 競逐短影音市場。

此趨勢帶動之下，或將對本業業者帶來內容開發和行銷播映的影響。在內容開發方面，近年隨著業者實驗各類規格影音內容，已有推出 1 至 5 分鐘的泡麵劇、微劇等案例，YouTube 針對短影音創作者提供的營利計畫，或將吸引業者積極投入開發；在行銷播映方面，透過短影音進行廣告宣傳的模式或更將普遍，有助於快速透過社群傳散、觸及潛在目標受眾。

1.1.3. 結合 NFT、元宇宙概念的電視內容創新宣傳策略

2021 年以來虛擬世界「元宇宙」、「非同質化代幣」(Non-Fungible Token, NFT) 熱潮延燒，電視產業也快速響應跟進，海外業者投入應用的發展除了美國版《蒙面歌王》、韓國《無限挑戰》等節目分別發行角色或經典節目片段的 NFT 之外，亦有透過發行 NFT 吸引新創領域玩家參與影視及動畫作品的前期開發投資、甚至承諾提供參與觀眾決定劇情走向；或如韓國 MBC 電視台創建展示銷售 NFT 的平台「아카이브 by MBC」、設備商三星在 2022 年將推可支援 NFT 關聯應用的數位電視產品等。

國內發展方面，當前多為結合粉絲經濟與 NFT 話題趨勢的行銷宣傳策略，用以強化對節目品牌認同、提高粉絲群對節目 IP、明星的黏著度。在發行節目內容相關的 NFT 方面，節目類如運動實境《全明星運動會》贈送明星選手亮點表現畫面的限量 NFT 供觀眾蒐藏；偶像選秀《原子少年》發行多種系列的人物形象卡，支持粉絲在購買同時也能獲得優先搶票、提高支持選手票數、周邊商品折扣等額外福利。戲劇類的付費 NFT 採取更多宣傳應用方式，例如映畫製作將經典影視《浴火鳳凰》的神獸轉製成角色 NFT 「嗶波 BIBOVERSE」；《茶金》與 NFT 平台合作、推出劇中動態角色及服裝手稿的 NFT，搭配收集活動提供粉絲和主演角色實體互動的機會；《華燈初上》則推出「解謎式 NFT」，延伸劇中推理解謎的概念至線下活動，創造參與玩家的互動體驗。

值得注意的是，NFT 結合粉絲經濟應用的關鍵核心仍在於節目品牌本身，方能達到將 NFT 納入內容 IP 多元授權應用生態系的目的。韓國 2021 年 12 月曾推出以大製作影集《智異山》男女主角形象製作的 NFT 角色商品，惜因戲劇本身在播出期間的觀眾反應不如預期，NFT 商品的推出並未取得額外加分的效果。

1.1.4. 國內播映平台間的競合關係，帶動跨業資源及流量共享

隨著民眾可消費影音內容的播映管道增加，我國有線電視訂戶數逐年減少，2021 年訂戶數共 474.01 萬戶，較 2020 年衰退 2.62%，本業過去收益模式失靈，亟待電視平台業者創新商業模式。近期電視平台業者除了穩定的原創內容開發產製之外，已進一步深化和 OTT 平台方的合作結盟關係，在業務上整合數位電訊優勢、升級網路寬頻服務與智慧機上盒功能，對換穩定網路頻寬、內容與消費者資源，已實際帶動消費者申裝服務的意願，達到三方共贏。

1.2. 我國電視產業生態系的動態發展

1.2.1. 電視內容開發、產製與播出的跨界創新呈現

全球 COVID-19 疫情打亂過去娛樂文化產業的多年實務經驗與布局，但也促使受影響的文化創意產業思考跨域合作、在危機中尋求新的發展機會。以本業發展而言，上游內容製作端透過跨國聯合製作、線上遠端共同協作產製內容的方式，已經在 2021 年臺日合製戲劇《隔離後見個面，好嗎？》、臺灣及紐西蘭合製音樂紀實節目《你的島嶼我的家》等作品應用；前者主要是幕後拍攝劇組與演員需要克服遠端合作的困難，後者則是直接經由紀實節目讓觀眾一同參與跨地域透過視訊會議、線上郵件及社群媒體交流的遠端協作過程，都成為當前本業因應環境影響、及時調整回應的產製策略。

再者，考量內容製作規模提升、播映端如電視頻道獨立製播節目的預算有限，原本僅在網路上曝光的網路影音內容有機會進入電視頻道播出；例如行腳實境節目《我們回家吧》原本僅在串流平台播出，節目本身定位及第一季播出的口碑吸引電視台關注，促使電視頻道成為節目第二季的新播映通路，有助於整合電視台資源、擴大觸及更多潛在閱聽眾。

另外疫情期間實體藝文表演如脫口秀、傳統戲曲表演亦曾經由線上轉播等方式播出，惟因現場體驗不易於短時間透過攝影機、電視或行動裝置螢幕傳遞至觀眾眼前，仍需思考整合電視產製模式，方能助益電視產業、跨域藝文內容達到雙贏效果，例如 2021 年融合歌仔戲元素、現代音樂劇風格及電視後製特效的《孟婆客棧》。

1.2.2. 全球經濟波動、國際平台投資轉趨保守，對我國的影響與機會

近年因全球疫情衝擊、國際政經局勢變化，國際通路對原創 IP 內容的投資意願轉趨保守謹慎，此變化對臺灣內容開發創作端而言，除了其更傾向於針對完成品採取「以投代購」模式，不利於臺灣製作公司取得具競爭力的投資之外，在購買版權上也可能限縮在臺灣或特定地區，需待作品取得市場口碑或獎項後再逐步購買海外播映版權，提供的播映權費用有限，加劇內容產製回收風險。

在發行、行銷及播映通路端方面，已有掌握內容製播資源的業者採取和不同海外 OTT 平台、電視頻道合作模式，自行拓展東南亞、歐美等潛力市場，積極發展跨國合作並在合作方當地取得海外曝光。

消費市場方面，儘管國際間 SVOD 服務的 OTT 平台經由持續擴充片庫、提供多重方案組合等方式吸引訂閱戶成長，但近期諸如泰國 LINE TV 結束營運、Netflix 自美洲地區增加 AVOD 訂閱方案，以及無需訂閱的免費廣告支持模式 (FAST)、合法電視機上盒 Roku 在美國等地迅速吸引人氣的跡象均顯示，消費者比起支付多家平台訂閱費，更趨向於選擇花費較低成本觀看內容。

1.2.3. 仰賴特定國際平台、缺乏專業外銷經驗的產銷失衡風險

自國際 OTT 平台在全球蓬勃發展以來，已藉其資本及用戶優勢發展各區域市場的在地化內容，從中推出多部口碑的作品，例如近年 Netflix、Apple TV+ 分別投資推出的原創影集《魷魚遊戲》、《彈珠人生》，並吸引內容製作端嘗試投入開發高成本規模的類型化作品。不過，隨著近年國際 OTT 平台投資意願轉趨保守，我國作品可能供過於求，其高額的製作成本也不易由本國播映方 (OTT 平台、電視頻道等) 購買播出。

1.2.4. 國際間對 OTT 角色採取的定位與管理討論

國際 OTT 平台崛起後持續影響全球影視產業生態，尤其 OTT 平台業同時兼具平台及內容供應商角色，傳輸影音內容的模式又與須取得主管機關核發經營執照的電視頻道、有線電視系統業者等不同，在角色定位仍待釐清的情況下，其競爭影音消費市場、各國當地業內從業人才及網路流量的實力，已促使代表性區域、國家政府思考研商如何有效管理或賦予相對應的義務與責任。

例如歐盟透過其訂定之《視聽媒體服務指令》(Audiovisual Media Services Directive, AVMSD) 與民間業者共同管理、並鼓勵平台方投資及推廣在地化內容；韓國方面，政府繼要求包含 OTT 在內的大型境外平台方支付合理網路使用費後，也正透過修法討論提升國內電視業者、本國 OTT 平台競爭力的相關政策。

我國政府則於 2022 年 5 月底公告之「網際網路視聽服務法」(OTT TV 專法) 草案架構，則參考歐盟數位服務法 (DSA) 草案針對數位通訊傳播中介服務的規範架構，採層級化管理、並賦予業者在侵權防治、自律、投資本國內容產製的義務。不過，由於當前產學界對於是否透過專法納管 OTT 尚未取得共識，仍待參考更多海外討論與國內關聯業者的意見，進一步審慎規劃與評估。

1.2.5. 電視內容 IP 授權的發展與採取對策

我國持續推動文化內容 IP 整合跨域應用發展，協助延伸潛力作品的價值、期以帶動關連業別的效益。發展至今，本業已關注到產業發展跨域內容改編的各環節課題，並正透過方法因應解決。

在前期內容文本開發改編方面，隨著海外文化內容透過網際網路技術、影音串流平台等競逐國內市場，國人得以更輕易獲取來自世界各地的優秀故事內容。因此無論在原創或內容 IP 改編，實需要透過和跨領域別的說故事人才

聯手。當前上游內容開發端正嘗試採取團隊共同開發的模式，引入具有豐富人生歷練與生活觀察的跨業別人才，例如記者、具跨領域資深背景的專業人士等，提供故事發想、深化人物設定與週邊素材，再由業界編劇完善整體戲劇架構，共同完成改編劇本，提高故事的吸引力及轉譯效益。

進入內容製作拍攝環節，原作者是否參與戲劇製作、以及劇情是否保有原作精神，亦成為改編劇本的關鍵核心。前者可以透過技術指導 / 顧問的方式把關劇情中的專業知識內容，後者則在劇組發揮創意創作的同時，也能從中建立與前作間的聯繫，甚至吸引前文本的既有粉絲關注。

與此同時，營造多元文本識讀環境、建置具公信力的第三方平台推薦評分機制、協助潛力文本有效曝光，仍是值得重視的課題。一方面，加強國人接觸更多國內的故事作品，才有機會培養消費者對本國題材內容的認識、累積類型或題材偏好；另一方面，可靠的第三方推薦評分機制亦有助於改編轉譯者參考、驗證市場基礎，選取合適的題材、降低轉譯及投資風險，提高改編文本符合市場需求的可能。

1.2.6. 網路影音內容生態及未來發展趨勢影響

近年由網路影音內容創作者 (YouTuber) 透過經營 YouTube 頻道、籌組專業製作團隊創作的內容發展蓬勃，不僅製作的內容可以吸引播映端業者青睞，進一步在線上平台、電視頻道等播出或上架；代表性業者也透過組織協會，以類似 MCN 經紀但不簽約的方式集結創作者力量，有助於創作端和播映端交流協商。

值得注意的是，上述已具備商業獲利能力的影音內容創作者，因主要經營平台為 YouTube 頻道，其商業模式多以廣告業配合作、經營頻道付費會員制或贊助為主；內容創作上亦深受 YouTube 政策變動影響，例如基於 YouTube 有關腥羶色的黃標機制調整製播內容。而未來隨著平台方 YouTube 布局短影音創作者營利計畫，也將再次對網路影音內容生態帶來不同變化。

1.2.7. 偶像明星人才培育的整合性思考

延續近年話題節目如運動實境《全明星運動會》（2020～）、選秀節目《菱格世代 DD52》（2020）、《大嘻哈時代》（2021）、《聲林之王 3》（2021）等帶起的人才競技、偶像培育熱潮，2022 年偶像選秀《原子少年》結合遊戲公司、演藝及模特經紀公司、電視製作公司及電視台等多方資源，再次引起國內觀眾對本國偶像明星育成的關注，節目播畢後的演唱會門票售罄、商演活動人潮也都呈現一定的國民認知度。

過去我國透過偶像劇造星，一度奠定我國對中國、東南亞地區等長期輸出戲劇、綜藝作品及人才的優勢；如今國內經由選秀節目育成偶像明星的方式雖然初見效果，但是否能長期運用仍待後續觀察，尤其一檔選秀節目動輒出動近百名演藝新人資源，當前國內演藝高校訓練體系、演藝經紀公司培育的人才素質是否能立即跟上節目內容需求，都將是偶像明星育成環節的關鍵課題。國內仍需持續布局其他演藝人才培育方案，才能在本業戮力開發優秀文本的同時，及時提供合適的人才資源。

02

電影產業

2.1. 數位發展趨勢

2.1.1. 全球電影票房逐步回升但仍尚未恢復至疫情前

根據美國電影協會 (MPA) 於 2022 年 3 月發布之《THEME REPORT 2021》，因疫情逐漸趨緩，許多地方陸續開放娛樂場所，使得 2021 年全球電影票房為 213 億美元，雖較 2020 年大幅成長 81%，但仍尚未回到 2019 年的 423 億美元，甚至只恢復至 2019 年票房的 5 成左右。疫情確實對民眾的觀影行為有所影響，需要有更強烈的誘因吸引民眾進戲院看電影，或將使電影院放映內容呈現兩極化發展。

2.1.2. 垂直整合影音服務

疫情衝擊閱聽眾過往習慣（如進實體戲院看電影等），造成實體戲院營收的大幅衰退，各家傳統片廠積極考慮線上影音平台的可能性。如迪士尼推出自家平台 Disney+；派拉蒙全球將原本的 CBS All Access 升級為 Paramount+ 於 2021 年 3 月重新上線；擁有 HBO Max 的華納兄弟也宣布將在 2023 年夏季將 HBO Max 與 Discovery+ 合併為單一串流平台，藉此提升自家平台的影音內容豐富度。

2.1.3. 數位匯流之下帶給觀眾 VR 沉浸式體驗

隨著數位匯流影響，電影不再侷限於平面 2D 或 3D 立體呈現，可進一步選擇 VR (Virtual Reality, 虛擬實境) 沉浸式體驗，提供不同於既有電影的觀看想像，觀眾就像走進電影世界，從第一人稱視角觀看、主導故事的機會，讓電影帶來更多的可能性。

目前 VR 電影除因本身創作成本高、硬體設備如 VR 頭顯裝置尚待普及化等課題，影響其發展推動外，最主要在於內容創作與一般電影有所不同，例如電影劇本創作是以敘事結構為主；VR 內容則賦予影像空間感，故劇本創作上須寫出不同空間情境的劇本；影像呈現上，如何從平面轉到動態的影像攝影，實務技術應用上仍有發展空間。

雖然電影在 VR 創作上還有許多技術待磨合，但隨著持續嘗試與應用 VR 技術，期以提供觀眾更多感受電影角色情感與故事情境的機會，仍將有助於實體戲院強化民眾觀影的豐富體驗。未來可持續關注 VR 等虛實整合技術對電影產業帶來的影響與發展¹⁷。

註¹⁷獲獎導演談 VR 影像創作——創作的本質即是挑戰，而新媒材的探索則是一趟迷人的探索之旅：<https://www.thenewslens.com/article/174715>

2.1.4. 後疫情時代，各大發行商縮短窗口期

後疫情時代，OTT 平台也成為全球電影市場重要的一部分。疫情前，北美電影上映窗口期約為 90 天，但因 COVID-19 疫情影響娛樂場所受到相關管制，2021 年進而與發行商做出後疫情時代的窗口期協議，如迪士尼、派拉蒙和華納兄弟與北美主要戲院達成了 45 天的窗口期協議，環球影業則是縮短至 17 天，但必須包含三個週末的檔期，及若電影首週末票房超過五千萬美元，窗口期即延長至 31 天。

另外，根據法國文化部與相關代表業者共同簽署媒體週期表 (chronologie des médias)，電影院仍保有 4 個月的獨播權利 (若該影片在四周內觀影人數少於 10 萬，則可縮短為 3 個月)。付費電視頻道部分，則是對於有與法國電影產業簽署內容投資協議的組織 (如 Canal+ 或 OCS)，其窗口期從原先 8 個月縮減至 6 個月，而未簽署的頻道則可在上映後 9 個月進行播映；線上串流平台，部分平台因選視訊服務 (Services de Médias Audiovisuels à la Demande, SMAD) 法令規定，將部分營收投入法國與歐洲的內容創作，使得部分串流平台如 Netflix 窗口期由 36 個月縮短至 15 個月；Disney+ 和 Amazon Prime Video 則縮短至 17 個月。

2.1.5. 因應消費行為改變，實體戲院升級硬體設備

受疫情影響，許多民眾改變消費習慣從「線下」轉往「線上」，實體戲院透過升級硬體設備來因應相關衝擊，例如連鎖影城 AMC 與 Zoom 合作，在美國 17 個城市的 AMC 影城推出 Zoom Rooms，消費者可線上自行選擇喜愛的影廳作為會議室。另外，各國公部門也透過補助方式協助電影院更新設備，如義大利、蘇格蘭、德國等國家近期均推出針對電影映演端業者用於翻新與升級硬體設備 (如音響、銀幕、投影機…等) 之補助。

2.2. 我國電影產業生態系的動態發展

2.2.1. 疫情警戒影響年度票房及觀眾樣貌

2021 年臺灣整體電影市場總票房約為新臺幣 49.64 億元，較 2020 年度減少 3.77%，已連續兩年呈現下滑趨勢。雖減少幅度有較上年度下降，但仍尚未回到 2019 年狀況。係因 COVID-19 疫情警戒期間，實體戲院關閉兩個月，且解封之後仍須實施梅花座等措施，影響觀眾進實體戲院觀影意願。另外，歷經疫情影響觀眾組成也有所改變，其與實體戲院所在地有關，如社區型電影院多以親子觀眾為主等。

2.2.2. 疫情趨緩促使電影產業國際交流逐步恢復

觀察 2021 年有多部國片獲得國際資金挹注，包括中國、香港，日本、韓國、馬來西亞與奧地利、法國、比利時等歐洲國家，且相關影片的合作形式不僅侷限於資金投資，更包含主創人員與技術人員的合作等。而隨著各國疫情逐步趨緩，各國防疫措施放寬，促使國際交流逐步恢復，例如國際展會恢復辦理實體活動，國際合製計畫也陸續推行。

2.2.3. 國片持續拓展多元行銷策略

數位匯流之下，許多自媒體興起，國片宣傳除傳統社群媒體 Facebook、Instagram、YouTube 之外，也可利用 TikTok 等，藉由影片、短影片的分享，擴大觸及年紀較輕的族群。甚或是與電影領域方面的 podcaster 及 KOL 等合作，如《青春弒戀》特別製作《青春弒戀 Podcast 特輯》，透過演員上 podcast 節目聊拍片趣事進而為電影宣傳行銷；《美國女孩》導演阮鳳儀，透過 podcast 節目聊如何與愛恨相伴的家人和解，另類為電影做宣傳；《一杯熱奶茶的等待》主要演員上節目分享自己的愛情觀點並為電影做宣傳行銷，希望藉由新興媒體廣泛觸及非原本鎖定的目標受眾。

2.2.4. 實體戲院嘗試播映多元內容類型

受疫情影響，許多電影因拍攝延宕而取消、延後上映，實體電影院面臨無新片可放映的片荒，故部分實體戲院持續拓展放映多元內容類型（如舞臺劇、脫口秀、音樂劇）。另外，像喜樂時代則透過擴大放映之電影片類型，例如目標族群較小但上座率高的獨立電影片，包括日本《心靈遊戲》、韓國《妓生回憶錄》等，藉此觸及不同觀影族群。

2.2.5. 國際 OTT 平台發展恐排擠電影產製能量

近年國際 OTT 平台持續發展，改變民眾觀影行為，進而使全球影視產業生態有所變化。以臺灣而言，國際 OTT 平台近幾年積極投資、購買我國影集內容，帶動整體製作規模與品質提升，也讓相關作品在市場具有一定討論度與關注度。在此之下，許多電影產業既有人才、資金也轉移至製作影集，進而對我國電影產業的產製能量產生影響，以 2021 年而言，劇情長片即較上年有所減少。

另一方面，OTT 平台積極購買影視作品擴充自身內容庫，對於電影發行代理商而言將導致購片成本增加，或將影響相關業者的運作。

03

動畫產業

3.1. 數位發展趨勢

3.1.1. 動畫製作運用技術越加多元與廣泛

因應科技與市場的發展趨勢，動畫內容運用技術越加廣泛，使得動畫形式更為多樣化。例如動畫內容採以結合 2D 與 3D 的動畫形式，並使用 CGI（Computer-generated imagery）或加入可移動的 2D 圖層（2D Overlay）讓動畫更具動態感。透過結合 2D 與 3D 動畫的特色，如色彩繽紛的圖形和引人注目的影像，為消費者提供多樣的視覺體驗，進而吸引消費者的注目。

另外，隨著 AR 和 VR 技術越趨成熟，動畫業者透過結合 VR 技術創作虛擬事物，並提供消費者互動性體驗，以增加故事趣味性與豐富度，進而拓展作品的潛在觀眾群。

3.1.2. 數位轉型與疫情驅動各領域對視覺動畫特效需求提升

面對近年數位轉型以及疫情的影響，包含商業展會或是藝文表演活動紛紛轉為線上形式，部分展演場館也推出線上展演活動，因此帶動相關活動對於視覺動畫特效設計需求的提升，例如國家兩廳院結合 5G 科技、動態捕捉技術與線上線下異地共演等，推出首部沈浸式 5G 虛實節目《神不在的小鎮》。

3.1.3. 動畫產業運用 NFT 嘗試找出新商業模式

因應近期「非同質化代幣」(Non-Fungible Token, NFT) 快速發展，許多動畫業者開始投入 NFT 領域，希望透過此項技術找動畫內容新的商業模式。目前 NFT 在動畫領域的運用形式仍以周邊商品性質為多數，部分業者將 NFT 作為募資管道。

例如福斯娛樂 (FOX) 宣布推出僅存在於區塊鏈的動畫影集《Krapopolis》，且同步規劃獨具特色的 NFT，並藉此與粉絲進行互動；Netflix 限制級動畫影集《Love, Death + Robots》於第三季播出時，為各集內容推出限定 NFT 尋寶活動；動畫工作室 Toonbox Studios 是將 NFT 作為動畫影集《Take My Muffin》募資的管道；NFT 收藏平台 Veve 與皮克斯動畫工作室合作推出 NFT PIXAR PALS，以盲盒形式銷售皮克斯動畫工作室 5 個經典動畫角色的 NFT。

除動畫內容推出 NFT 商品之外，日本東映動畫公司也嘗試將 NFT 藝術作品《Zombie Zoo》動畫化為《Zombie Zoo Keepers》。而隨著近期 WEB3.0、NFT 的持續發展，對於 2D、3D 動畫…等動畫特效的需求也有所增加。

3.2. 我國動畫產業生態系的動態發展

3.2.1. 臺灣原創動畫仍以公部門資源為主，近期業外廠商投入

我國原創動畫無論是系列動畫或動畫電影，均需要大量的時間與資金投入。為維持作品的品質，多需仰賴產業內外的資金挹注。觀察臺灣原創動畫的資金來源，仍以文化部、科技部、教育部…等公部門為主。2021 年公共電視透過前瞻計畫投入開發原創動畫，帶動整體動畫產製量增加。除公部門資源之外，近期其他文化領域業者也開始將既有文化作品影像化為動畫內容。

3.2.2. 動畫短片創作能量充沛，新進業者投入推動原創 IP 發展

近年我國動畫短片的創作能量充沛且創作者多元，包含獨立動畫創作者、插畫動畫創作者及動畫工作室，近年亦持續有許多新動畫創作者投入製作網路動畫，也有從其他領域跨足短影音動畫。另外，部分既有動畫業者也嘗試開發與授權其他領域的商品，推動原創角色的 IP 發展，進而拓展與延伸商品的效益。例如親子天下將兒少出版內容動畫化為作品；九藏喵窩推出遊戲商品。

3.2.3. 疫情改變消費者觀影行為，或將影響動畫電影票房表現

觀察 2021 年我國電影市場票房表現，由於我國疫情全臺於 5 月中旬進入疫情警戒，實體戲院暫停營業，使全臺電影票房受到明顯影響。

根據業者表示，由於疫情關係，使家庭客進電影院觀看電影的信心多有受到影響，衝擊以兒童、親子為主要目標族群的動畫電影票房。因此 2021 年全臺動畫片票房約為新臺幣 7.13 億元，較上年大幅衰退 38.59%。

3.2.4. 臺灣原創動畫嘗試跨文本改編，拓展觀眾群體

過往臺灣動畫係以原創角色、劇本為主，且多數作品仍以兒童為主要目標觀眾。各業者也積極嘗試推出周邊延伸商品，透過將原創角色 IP 化，以增加其在市場的露出機會，進而開拓不同的商業模式。

不過由於發展原創角色需要一定的時間累積，因此近期業者嘗試透過跨文本改編，將已經市場驗證的角色、文本動畫化，來增加作品故事與題材的豐富度，藉此拓展既有 IP 的可能性。

以 2021 年為例，改編自其他既有文本的動畫數量有所增加，包含改編自漫畫的《我的泰山爸爸》、《勇者動畫系列》、《動物警探達克比》；《小兒子第 4 季 - 阿甯咕的好朋友》改編自文學作品…等，都是透過將既有角色、IP 的作品轉為動畫內容，藉此增進我國動畫內容的故事類型多元性，以及拓展作品的目標觀眾群體。

3.2.5. 臺灣動畫受限單集時長短與集數少，影響在電視台與 OTT 露出機會

臺灣系列動畫作品由於單集的時長較短，與一般商業電視台播映節目的規格不同，且個別季度間隔時間長，電視台也較難安排節目檔期，因而影響我國系列動畫在電視頻道的露出機會。因此，目前臺灣原創動畫多僅能在公視、無線電視台進行播出。

另外，過往 OTT 平台也受限於作品規格，影響購買臺灣原創動畫的意願，不過隨著內容數量與作品時長的增加，平台購買意願有所提高，據盤點結果顯示，部分作品有同時上架到數個 OTT 平台。

國家圖書館出版品預行編目 (CIP) 資料

臺灣文化內容產業調查報告. 2022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, 2023.06
面; 公分

ISBN 978-986-532-792-7 (平裝)

1.CST: 傳播產業 2.CST: 調查統計 3.CST: 臺
灣

541.83

111022436

2022 年臺灣文化內容產業調查報告 II：電視、電影、動畫產業

發行人：彭俊亨、蔡嘉駿

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）

執行主編：林喜雯

編輯小組：姚陵錦、張祐嘉、黃其安、黃能揚、蔡郁崇、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 臺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：10461 臺北市中山區德惠街 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：2023 年 6 月

版次：初版

ISBN：978-986-532-792-7 (平裝)

本報告引用之尼爾森電視收視調查資料的版權為尼爾森所有，翻版必究，未經授權，不得以包括
機械、電子、照片等任何形式重製、複製或翻印尼爾森資料之任何部分為任何商業用途使用。



TAICCA

文化內容策進院

ISBN 978-986-532-792-7



9 789865 327927