

國立臺灣師範大學管理學院高階經理人企業管理碩士在職專班

碩士論文

Program of Executive Master of Business Administration

College of Management

National Taiwan Normal University

Master Thesis

兩岸電視劇經營策略與市場布局之探討

An Analysis of the Business Strategy and Market Layout of Cross-strait

Television Series



指導教授：黃光男 博士

Advisor : Kuang-Nan Huang Ph.D.

指導教授：董澤平 博士

Advisor : Tse-Ping Dong Ph.D.

研究生：程淑如

Name : Su-Ju Chen

中華民國 108 年 6 月

June, 2019

謝詞

2018年五月和學長姐們穿著畢業服“畢業”，但畢業論文一直遲遲無法動筆，因為這個研究題目對一個在職研究生而言，不僅僅是一個在職進修課業階段的完成，也是多年在職生涯“看見的寫照和發現後實質有利的論述”。

結束所有課堂上的學分，因為工作與演藝經紀有著相當緊密的關係，七月便開始埋首於這個令人憂心忡忡而不得不說的研究主題「兩岸電視劇經營策略與市場布局之探討」。經由董老師數月的引導，不斷的重製、打掉、刪修、改寫，眼看春天走了，在每年最忙的五月終於得到董老師的肯定與認同可以破繭而出。

同時身為一個財務人員、詩人，台灣影視產業80年代末起從逆勢成為主流，到21世紀的日漸沒落，心情深刻又真實的呼應了清朝文人孔尚任(桃花扇)所言：「眼看他起朱樓，眼看他宴賓客，眼看他樓塌了，將五十年興亡看飽。」活在戲劇之外，而卻不能不憂心台灣影視文化產業及兩岸演藝經紀既合作且競爭的未來旅程故事。

謝謝黃老師及董老師的論文指導，讓它在故事之外得於發聲。一個人的力量很小，但團體戰的力量很大，期待這個研究主題能夠在學術研究上結合實務找出台灣影視產業的另一個契機，並且再展芳華。

我們必須透過孩童稚嫩的聲音，向自己做最私密的靈魂告白。

也許我們不會、也不能明說，但是一定可以用某個方式吐露心聲。所以，寫字、畫圖、攝影、慢跑……都是最好的抒發和創作。

這些年經由瑜珈經的洗滌，在工作及生活上有了很多不一樣的解讀和走入內心混沌中的清透。

雖然人生這條學習之路沒有盡頭，卻也讓自己不斷在「故事之內」漸漸覺知。透過「故事之外」來改變自己的樣子。

活在故事之外

這話，不可以說出去 你看得出來？我的故事就要結束 這絕對不是一齣悲劇 而是我必須變個樣子

在這裏我是個孤單寂寞的人 你看得出來？我漫不經心的表情有時候顯得非常訝異 大部分是低喃的自語 在這裏我是個失望感傷的人 你看得出來？我試圖的堅強剛毅 也會有疲憊不堪的時候 需要靠在肩膀上的慰藉 猜得好 這話，都不可以說出去。

中文摘要

兩岸電視劇的產製連結，正好座落在中國電視的市場開放與商業化的背景之下，也標示著一個亞洲流行文化在產製和流通與交流更加密切的時代。一方面台灣電視劇打開了亞洲的戲劇市場，另一方面卻也面臨著外來戲劇的掠奪。隨著電視劇種的變化愈漸繁多，各式各樣的題材充斥著整個電視劇市場，不管是電視台或是傳播公司，在生產電視劇時所考量的因素都會牽動整個行銷規劃時的執行，故如何在市場中強調自己的定位，區隔出和其它戲劇的差異性、突顯出該劇的特殊性，儼然成為電視劇在產製時必須加以衡量的要素。

雖然電視劇是電視台經營的重心，但是在學術研究上，卻缺乏相關的研究，目前在電視劇研究上多以行銷方面為主，只有少數是針對電視劇產製作研究，但也都只針對單一對象進行深度訪談，侷限於質化的研究。對於業界而言，戲劇節目往往供過於需求，而長期以來理論與業界之間存在著距離，究竟對於如何妥善經營電視劇才能更具有經濟效益，避免閉門造車的封閉想法，一直是本研究在思考電視劇產製過程上的疑慮，因此本研究採取個案研究，並且希望透過學術研究找出影響電視劇成功的因素，才能真正結合實務上在產銷電視劇時的需求。產銷策略的分析可以讓我們對電視劇跨國的產業連結與銷售型態有更詳細的瞭解。故本研究除了對兩岸電視劇生態的樣貌作整體性的探究，對經營策略與市場布局有更深入的瞭解。本研究主要結論如下。

一、兩岸電視劇在收視率的關鍵要素

本研究歸納兩岸電視劇在收視率的關鍵要素；則有 1.是否具有吸引人的卡司陣容；2.多角化的行銷策略；3. 是否具有吸引人的劇本；4. 是否能夠反映當時在地文化；5.社群媒體的影響。

二、兩岸電視劇其進入市場的優勢資源要素

本研究歸納兩岸電視劇其進入市場的優勢資源要素；則有 1.電視劇的進入門檻；2.電視劇的製作成本；3.電視劇的卡司陣容；4.多元化周邊商品的開發。

關鍵字：電視劇、兩岸文化交流、偶像劇、古裝宮廷劇、經營策略、市場布局

英文摘要

Chinese Dramas, especially palace dramas with increasing high viewership ratings, had become more and more popular and on-trend in Taiwan entertainment market than Taiwan self-produced TV shows in these few years. This research also look into evolution of political and economic ties between Taiwan and the Mainland, had influenced the interactions of TV shows development on cross-straits relationship over the same time frame. Especially after 21st century, media convergence and TV industry both progresses on improving diversity, marks a tremendous competition in global Chinese market. Aside from the concerns of political tension in between Taiwan and China, this thesis reviews TV drama co-production policies in Mainland China and Taiwan from 1988 until now. Who can truly provide superior digital TV shows content to the global Chinese market, which contains 1/5 of world population, is also one of the main research perspectives in this thesis.

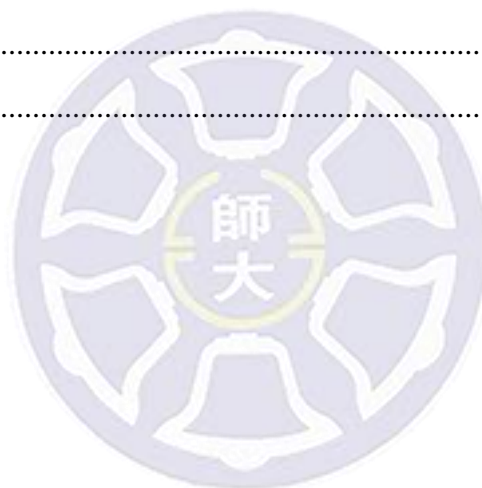
The main research purposes of this thesis are exploring the historical developments of TV shows in both China and Taiwan in this half century, and also analysis the different phenomenon of prosperity and decline in current 20 decades. In conclusion, this thesis also provide some suggestions to prevent the crisis of Taiwanese TV drama industry such like the emigration of talent, intelligence and technology. This thesis will go through these topics with historical, and microscopical findings, according to three levels: policies, external factors and internal factors of business environment and contextual development of TV scripts.

Keywords: TV dramas, cross-strait cultural exchanges, idol dramas, ancient palace dramas, business strategy, market layout

目錄

謝詞.....	I
中文摘要.....	II
英文摘要.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	2
第二節 研究動機.....	4
第三節 問題定義.....	5
第四節 論文架構.....	6
第二章 文獻探討.....	7
第一節 電視劇之定義.....	7
第二節 電視劇經營策略.....	10
第三節 電視劇行銷策略.....	17
第四節 與電視劇主題相關之文獻.....	22
第五節 實證研究分析.....	26
第三章 研究設計.....	30
第一節 研究方法.....	30
第二節 個案對象.....	31
第三節 分析流程.....	32
第四章 兩岸影視產業發展分析.....	33
第一節 中國改革開放前時期.....	33
第二節 中國經濟優勢帶領之百花齊放期.....	34
第三節 從台灣角度看：中國軟實力的輸出與對世界的文化影響.....	37

第五章 個案研究.....	42
第一節 個案簡介.....	42
第二節 經營策略.....	43
第三節 市場布局.....	48
第四節 彙整分析.....	54
第五節 討論與分析.....	55
第六章 結論與建議.....	59
第一節 研究結論.....	59
第二節 研究建議.....	59
參考文獻.....	61
中文文獻.....	61
英文文獻.....	75



表目錄

表 2-1 近年與本研究主題相關之文獻.....	22
表 2-2 近年兩岸具代表性電視劇相關的實證研究文獻.....	28
表 5-1 兩岸電視經營策略及佈局的整理比較.....	54



圖目錄

圖 1-1 80 年代末影視	1
圖 2-1 1998 年 還珠格格 (中台合作)	27
圖 2-2 2001 年 流星花園 (台)	27
圖 2-3 2012 年 我可能不會愛你 (台)	27
圖 2-4 2011 年 后宮甄嬛傳 (中)	27
圖 3-1 本研究之分析流程圖	32
圖 5-1 我們與惡的距離	58



第一章 緒論

從 80 年代末起，我國政府為期盼整個亞太地區的影視市場，於 1995 年提出建立亞太媒體營運中心的構想，而將台灣發展成為雄霸亞太地區、全球華人世界、製作及供應華語電視節目及電影的首要基地。台灣影視產業，從逆勢成為主流，在流行音樂界打敗紅遍華人地區多年的香港天王天后們、在電影電視產業上於華語市場引領風騷，而這樣主角換人做做看的榮景一片，是在二十世紀末邁入二十一世紀初的這幾十個年頭，台灣在華人影視產業市場，取得了空前的成功。

台灣影視演藝產業是從台灣島內土生土長，歷經日據時代與國民政府兩代政權統治，走過百年至今邁向二十一世紀的第二個十年，在全球的影視盛典裡獲得了足以傲人的佳績，更對中國大陸對岸的影視史發展，至今發揮著舉足輕重的影響力。惟三十年河東，風水輪流轉，三十年河西，用這句古諺來探討台灣、中國、香港影視作品，誰是兩岸三地華語演藝市場的領頭羊，這可是一言以蔽之簡短評語。這是 70 年代以後香港影視產業，稱霸華人市場多年後的真實寫照。



圖 1-1 80 年代末影視

第一節 研究背景

中國的市場發展，幾乎說是從 80 年代文化萌芽的前端—人才、研發，到 21 世紀第一個十年完成生產的後端—國際行銷等步驟之後，逐步建立起優勢。正當大陸影視演藝產業，在長達數十年漫長的探索、引進、模仿、再製、創新匍匐向前爬升，穩步前進的時候，輔以中國國內社會，不惜砸下重資、億萬觀眾的支持、上千台媒體的輪番播放，中國觀眾的視聽與廣告市場、和飛速成長的專業人才，來耕耘他們的流行影視產業帝國時，台灣影視產業卻日漸沒落，政府補助金逐年減少，企業投資逐漸出走抽手，老牌綜藝節目一個接一個停播，電視劇製作預算逐年減低，與中國當前強大的資源整合配置相反，台灣綜藝與電視劇，彷彿萎縮退回到過去民間工作坊式製作模式，每集區區數萬塊的製作費用，讓台灣綜藝與電視劇發展每況愈下，使得優質影視作品來源枯竭，新生代的明星演員又沒有發展的舞台空間，此乃目前台灣影視演藝產業之最大困境。

電視台播出許多節目類型，其中「連續劇」是電視台最重視的節目類型之一，因為連續劇具有黏濁度，透過觀眾每日反覆的觀看，連續劇可以為電視台創造高收率及高額的廣告收益，同時也可以增加電視台的知名度。因此，電視連續劇為電視台所重視的節目類型。電視劇是屬於投資成本高但價值效益也高的節目，並具有重複使用率高及多重銷售的價值。電視劇不但是傳播力最強的節目類型，也是最受歡迎的敘事方式之一。不過由於戲劇節目需投資的資金及人力雖較多，但其回收效益也較大，因此戲劇節目便成為流通到海外市場布局的主流電視產品。

電視劇做為電視的主要節目類型，中國電視產業中電視劇的產量大幅的增加，但港、台的戲劇，中國國產電視劇不論在流行程度和製作的成本效益來說皆難以抗衡。賴以瑄認為，就是在這樣的後冷戰脈絡下，兩岸流行文化商品生產在經驗與技術上的階序差異，促使「合拍劇」的出現，開啟兩岸電視劇產製的連結。對中國的媒體企業來說，合製電視劇不僅取得能夠獲取收視與廣告利益的內容商品，也從台灣的生產者身上習得資本化經營的經驗和技術。

最初中方在產製的過程中被化約為提供廉價資源與勞動力的協助角色，台灣的製作團隊在此時期主導著電視劇的生產與銷售。在此之後，中國電視產業的快速商業化發展，在產製能力無法企及市場消費需求的情況下，電視劇的合製模式也在這樣的脈絡下產生。而不同於早先中方僅是協助拍攝的角色，在此時期，中方保有在中國市場的銷售版權，甚至與台灣製作方分享著海外版權利益。這個階段，中國政府在政策上並未對台灣製作人員的參與有太多的管控，相對來說，由於合拍劇在生產與播映上享有不同於境外節目的條件，也成為台灣製作團隊拓展中國市場的契機。時至今日，台灣製作團隊為中國國產劇「代工」，或個別工作者替國產劇製作「打工」的情況，儼然成為一種趨勢（如《杉杉來了》、《何以笙簫默》等 2014 至 15 年在中國得以熱銷的電視劇，其導演團隊則是台灣的偶像劇教父級導演劉俊傑，作品包括《MVP 情人》、《王子變青蛙》、《愛情魔法師》、《偷心大聖 P.S 男》等）。

兩岸電視劇植基於語言與文化的親近性，在經濟利潤的誘導下，穿透政治疆界展開交流，在大陸電視產業也向商品化轉型之際，以中國大陸為主體的華語電視市場，對台灣電視產業產生吸納的效果，因而紛紛向大陸市場靠攏。故近幾年，大陸電視劇巨大的市場、高成本的投資和高報酬的電影吸引了臺灣藝術家和幕後工作人員橫渡海峽到大陸發展，開通大陸頻道，我們可以隨時看到臺灣藝術家的出現，許多兩岸工作人員齊心協力。大陸已成為臺灣藝術家實現自我價值、發揮實力的重要舞臺。而一系列對於境外電視劇引進與播放的限制，建構出中國民營資本得以進入電視劇產製的環境，這樣的政策發展也大大的提高了中國電視劇製作的能力。在這樣的產業環境變遷下，中國電視劇的產能和產值不斷提高，成為中國邁向世界最大電視劇生產國的開端。

根據中國官方國產電視劇發行許可證頒發統計數據，2018 年全年全國生產完成並獲得《國產電視劇發行許可證》的劇目 323 部 13726 集。其中，現實題材劇目共計 204 部 8270 集，歷史題材劇目共計 116 部 5346 集，重大題材劇目共計 3 部 110 集。除了製作數量的差距，在製作成本上台灣電視劇平均一集人民幣 20 萬元（約新台幣 100 萬元），而中國電視劇由於市場規模龐大，如果觀眾反應良好，省級衛星電視臺將要購買轉播權。一套時裝劇的製作成本約為 6000 萬元，平均 30 集，每集成本也為 200 萬元（約新台幣 1000 萬元）。而劇組人數

也差很多。臺灣一部電視劇的劇組人員大約 10 幾人，大陸動輒 2 百多人，各司其職，很少有 1 個人兼很多工作的情況（中國新聞網，2018 年 4 月 24 日，臺灣演員歎大陸電視劇規模：製作費是台劇 10 倍）。從約略的市場數據，便可看出兩岸電視劇產業發展規模之間的天差地遠，相對來說中國不僅是世界第一大電視劇生產國，在區域的產業連結中，已然成為電視劇產製的中心。

長久以來戲劇節目容易給人難以經營的感覺，也就是說無法保證何種因素會促使一部戲的成功或失敗，使得戲劇的生產邏輯難以捉摸，產製因素更加無法掌握。電視連續劇同時具有藝術及商業屬性，但是目前在商業取向下，電視台經營者、製作人或是編劇等等都希望可以製作出符合市場需求、觀眾喜歡收看的電視連續劇，以獲得最高收視率，來贏得更多廣告商的購買，以從中獲得更多利益。因此，如何產製出「高收率」成功的電視連續劇，是台灣目前電視業界所重視的焦點。

整體來說，兩岸電視劇的產製連結，正好座落在中國電視的市場開放與商業化的背景之下，也標示著一個亞洲流行文化在產製和流通與交流更加密切的時代。一方面台灣電視劇打開了亞洲的戲劇市場，另一方面卻也面臨著外來戲劇的掠奪。當前國內戲劇節目主要發展問題在於整體傳播環境的不健全，製作資金短少使得國內戲劇節目在產製上遭遇到嚴重的困境。

隨著電視劇種的變化愈漸繁多，各式各樣的題材充斥著整個電視劇市場，不管是電視台或是傳播公司，在生產電視劇時所考量的因素都會牽動整個行銷規劃時的執行，故如何在市場中強調自己的定位，區隔出和其它戲劇的差異性、突顯出該劇的特殊性，儼然成為電視劇在產製時必須加以衡量的要素。

第二節 研究動機

雖然電視劇是電視台經營的重心，但是在學術研究上，卻缺乏相關的研究，目前在電視劇研究上多以行銷方面為主，只有少數是針對電視劇產製作研究，但也都只針對單一對象進行深度訪談，侷限於質化的研究。而過去許多涉及兩岸電視劇產製與流通的研究，亦將焦點放置在產銷經營策略的角度之上。對於業界而言，戲劇節目往往供過於需求，而長期以來理論與業界之間存在著距離，究竟對於如何妥善經營電視劇才能更具有經濟效益，避免閉門造車的封

閉想法，一直是本研究在思考電視劇產製過程上的疑慮，因此本研究採取個案研究，並且希望透過學術研究找出影響電視劇成功的因素，才能真正結合實務上在產銷電視劇時的需求，此為本研究探討的動機之一。

產銷策略的分析可以讓我們對電視劇跨國的產業連結與銷售型態有更詳細的瞭解。故本研究除了對兩岸電視劇生態的樣貌作整體性的探究，對經營策略與市場布局有更深入的瞭解，也希望可在學術研究上提供給相關領域在傳播、行銷研究上的貢獻，以及業界可資參考的建議，並為實務界與學術界開拓新方向，以拉近彼此之間的鴻溝，此為本研究探討的動機之二。

第三節 問題定義

有關本文要探討的重要議題茲列舉如下。

一、找出兩岸電視劇在收視率的關鍵成功要素

戲劇節目的經營牽動許多未可知的變動因素，因此在具有兩岸各自特色且越加繁盛的電視劇市場中，有必要瞭解影響台灣偶像劇收視率的重要因素，才能進一步歸納出創造一部成功戲劇的關鍵要素。

二、找出兩岸電視劇其進入市場的優勢資源要素

兩岸電視劇面臨著合作與競爭的雙重契機，與外來其他劇種對各自戲劇市場造成一定的衝擊影響，針對這樣的情境，該如何從中找出屬於兩岸電視劇其進入市場的優勢資源要素，以開創獨特的利基點。

三、檢討修正台灣影視產業在目前的經營策略與行銷策略方向

雖然台灣影視產業面臨如此相當艱難的時期，但是本研究認為台灣仍然必須著眼於思索本身的位置，根據本身需求努力發展經營的產業環節，並將競爭的層次提昇到兩岸或全球市場，如此還是可以有良好的競爭力。

四、結合實務與學術提出台灣電視劇未來的市場布局

鑑於戲劇市場已有充斥供過於求的傾向，使得電視劇不斷地被產出，閱聽眾也只能被動地接受，因此製作單位和學術研究間該如何進行緊密的聯繫，並藉由學術研究來引導電視劇未來的市場布局，才能結合實務上的真正需求。

第四節 論文架構

本研究共分六個章節，依序概略論述：

第一章 緒論：說明背景與動機、問題定義與論文架構。

第二章 文獻探討：詳述電視劇在經營行銷策略的理論與文獻。包括電視劇之定義、電視劇經營策略、電視劇行銷策略、與電視劇主題相關之文獻、實證研究分析等。

第三章 研究設計：主要說明所採取的研究方法、個案對象與分析流程等。

第四章 兩岸影視產業發展分析：藉由個案公司資料的蒐集，以了解各階段兩岸影視產業的發展脈絡。內容包括有改革開放前：中國演藝作為政治宣傳載體、21世紀初至今：中國經濟優勢帶領下之百花齊放期、從台灣角度看：中國軟實力的輸出與對世界的文化影響等。

第五章 個案研究：針對兩岸電視台或製作公司或電視劇類型進行個案探討與分析。包括個案簡介、經營策略、市場布局、彙整分析、討論與分析等。

第六章 本研究之結論與未來建議。

第二章 文獻探討

本研究以「兩岸電視劇」為主要研究議題，試圖以經營行銷策略去分析市場面向，因此將以「經營行銷策略」為主要核心理論架構，分析整個電視劇產製流程所涉及之策略規劃與資源。本章主要分成五節，第一節是電視劇之定義，第二節是電視劇經營策略，第三節是電視劇行銷策略，第四節是與電視劇主題相關之文獻，第五節是實證研究分析，找出具代表性及收視率高的戲劇其成因。

第一節 電視劇之定義

一、電視劇的定義

電視劇由過去的戲劇表演發展而來，本質上並無差異，均利用表演形式展現戲劇性的敘事活動，只是隨科技演變而藉由電視做為媒介發展出的戲劇形式。電視劇最初電視傳入台灣時，「電視劇」節目被稱之為「無線電影」。徐鉅昌將電視劇解釋為：「一個完整且具衝突的戲劇故事，由真實演員或卡通木偶人物表演出來，經過電視或電影的攝影機，而傳達給電視觀眾。」無論是真人演出的戲、繪製的卡通與木偶戲、現場表演的戲、還是預先錄製的影片或錄影帶上的戲，都可以稱作電視劇。

Hobson (2003) 認為電視劇具有黏著度，透過電視劇每天的收看，可以讓觀眾增加對該播放頻道的忠誠度及品牌知名度，他更指出連續劇的首要價值在於其功能性 (functional)，連續劇可以讓收視率維持在一定的水準，把觀眾招攬至某頻道，並將這些觀眾傳送給其他高品質的節目，並在規律的基礎上實踐這樣的功效。

陳曉春及陳宏認為連續劇最能代表電視劇的特性，主要體現在故事的連續性上，是由數十集乃至數百集構成的完整故事。謝章富認為電視劇是在每天或是每週固定的時段中，演出一連續性的題材，劇情喜歡製造懸疑、吸引觀眾，不僅角色不變，故事情節亦脈絡相連。Eastman & Ferguson (2001) 認為電視劇是以一週五天，每天播出的帶狀方式播出，以培養觀眾的收視習慣。此外，電視劇是每家電視台所重視的節目類型，因此除了學術上的定義外，還可以從經

營的角度來為電視劇做定義。Hobson（2003）在訪問過許多英國電視經營者後，他從經營的角度來為連續劇下定義，他認為電視劇就是透過播放的頻率，來連結頻道和觀眾，以創造高收視率。

本研究對於電視劇的定義為，人物相同、故事相連，每週播出四至六次或是每週僅播出一次的電視劇。

二、電視劇類型

通常電視劇節目依其播映集數的不同，包含連續劇與單元劇兩類：

1. 單元劇：在限定時間內播完，且包含完整戲劇故事，人物、故事並不一定相連，甚至完全不相關，兩集為一單元，或者人物相同、故事不連續，每日或每周固定播出。

2. 連續劇：每日或每周固定時間播出，人物相同且故事相連，需要較長時間才能完整敘述故事的電視劇。

單元劇和連續劇的播放時間長短並非絕對的區分方式，兩者最大的不同在於連續劇的故事是相連的，需要按照集數順序播放，而單元劇可以隨意播出任何一集，皆是獨立故事。

所謂的連續劇有如長篇小說，即每天播出一段，情節未完，則明天再續；而單元劇則有別於連續劇，可分作人物與故事均不相連，最多兩集為一單元故事的型態，以及徐鉅昌所述，劇中人物連續而故事卻不相連的劇集。

根據行政院新聞局公佈的「電視節目製作規範」，電視劇節目可依播出型態之不同，亦可區分為下列四種類型：

1. 連續劇：人物相同、故事相連，每週連續播出四次至六次。

2. 連續劇集：人物相同、故事相連，每週僅得播出一次。

3. 單元劇：人物、故事均不相連，至多兩集為一單元。

4. 單元劇集：人物相同、故事不相連，各成單元，可每日連續播出(不超過三個單元)或每週播出一次。

惟隨著電視劇形式不斷的改變，連續劇與單元劇的分類只是就現有的戲劇依故事形式做分類，且因為新科技的出現，播出時間不再需要受到限制。

除了上述以播出型態加以分類之外，電視劇節目還可依照其相異的故事內容和表演形式，進而細分成喜劇、悲劇、古裝劇、時裝劇、歷史劇、武俠劇、文藝劇、家庭劇、兒童劇、恐怖劇、社會問題劇等各類劇種，甚至節目長度只有幾分鐘的短劇亦可包含其中。

三、電視劇構成要素

電視劇能吸引觀眾的注意力，甚至使他們著迷，其中一個重要的因素是戲劇中呈現的各種戲劇元素。該劇的內容越接近觀眾的生活，就越能滿足觀眾的期望和感知。電視劇有一定的結構風格，學者稱之為“公式”，指的是每一個故事中的標準情節，即人物、特殊場景和其他重複的風俗習慣。公式可以是故事情節、表現風格、視覺特徵、人物塑造、時空場景、主題意義等內容結構。也就是說，電視劇有一個共同的模式，如既定的情節安排、既定的男女主角外貌，統稱為戲劇的敘事結構。盧非易將影視劇本分為四個要素：故事、人物、結構（情節順序、故事的及時性）、場景（視覺空間、故事空間）。

Hudson & Ritchie (2006) 的電視劇構成要素

1. 場景：Henderson & Hollingworth(1999)將場景定義為一個真實環境(real-world environment)的相關影像，由一個合理的空間分佈背景和離散的物體組成。場景包括兩個重要組成部分：背景(background)和物體(objects)。場景中的背景是指一個寬的、靜態的表面和結構。
2. 劇情：戲劇的核心要素，是角色與角色間以及角色與事件間，加上時間概念所發展出來的故事。
3. 人物：戲劇節目中，泛指有思想、個性並執行戲劇動作的人。
4. 塑造的生活型態：生活型態指的是一個人(或團體)生活的方式，同時也被視為個體所採納的生活模式或方式，反映在其活動(activities)、興趣(interests)以及意見(opinions)之上，生活型態描繪一個完整的人與環境互動之情形。

5.象徵物：具識別意義或可引發聯想的標誌，Riley & Van Doren 指出在電影的某部分是很特別的，而這個部分可讓觀眾連結到該拍攝地點，此地點就被視為電影的代表象徵。這些東西或地方有時候是代表整齣劇的精神象徵，有時候是帶給劇情接續下去的連接作用。

依據上述，本研究定義「場景」為電視劇拍攝地點、景觀、背景及物體，「劇情」為電視劇拍攝人與其他的人、事、物之間的故事，「人物」為參與電視劇拍攝之演員角色所呈現之人格特質，「塑造的生活型態」為電視劇劇中人物所呈現的生活方式，「象徵物」為電視劇中人物所使用具有象徵意義的物品、地點及建築物。

第二節 電視劇經營策略

一、經營策略相關文獻

(一) 策略的定義

策略(strategy)概念最早起源於 1944 年 Von Neumann 及 Morgenstern，而在 Chandler (1962)之後，策略一詞開始受到重視。於其著作「策略與組織結構 (Strategy and Structure)」，首先將「策略」概念應用於管理學領域。

Hofer and Schendel (1978)之策略可以為組織實現目標提供指導原則，並隨著環境的變化。大前研一 1984 提及策略乃是改變一個公司最有效的管道，相對於競爭對手的實力。司徒達賢 1995 則認為策略是指企業形態（包括經營範圍和競爭優勢等），並在不同的時間點上呈現形態的變化；Miller and Dess 1996 認為策略是有計劃的或行動的，以幫助組織實現其期望的目標。吳思華 1998 所提：「策略是 1.企業生存環境的評估與界定；2.建立和保持企業不可戰勝的競爭優勢；3.實現企業目標的一系列重大活動；4.形成內部資源配置過程的指導原則」。湯明哲認為策略是綜合企業內部相關資源、戰勝對手、創造公司長期良好業績的整體指導原則。

本研究認為策略是為達成企業目標及形成內部資源分配指導原則的活動，藉以建立企業之競爭優勢。

(二) 策略的層級

一般說來，一家企業大多擁有多元化的事業組織，並會建置支援事業組織的各式功能部門，如業務、人事、財務、行銷、資材等。所以策略的層級可區分成企業策略(Corporate Strategy)、事業策略(Business Strategy)、功能策略(Function Strategy)三種(Hofer and Schendel)，分述如下：

1.企業策略(Corporate Strategy)

決定一個企業應該經營什麼業務，每個機構應該在組織中扮演什麼角色。也就是說，一個多元化的企業決定如何配置資源來創造綜合效應，如何匹配集團的體質和策略的需要，以及如何選擇新的業務。企業策略決策包括：1.決定企業未來的發展方向和應涉足的行業；2.決定資金和其他資本、機構之間的資金來源如何流動？3.確定公司與重要環境因素的關係；4.決定如何新增公司的投資回報。

2.事業策略(Business Strategy)：

策略事業單位(Strategy Business Unit, SBU)是每個企業或相關企業的合併，有其自身的競爭對手和專門的利潤表現。每個機構都有自己的策略，並明確定義將提供產品或服務的行業或市場部門以及其營運的行業或市場。各事業單位以清楚的策略經營其產品和市場區隔，強調如何新增產品和服務、利潤率。因此，機構應根據自身能力和競爭需求製定策略，但仍需與企業能力和需求保持一致。Aaker 提出事業策略具有以下意義：1.商業競爭產品的市場組合；2.業務的投資水準；3.企業尋求不可戰勝的競爭優勢；4.一種特殊的能力或資產，使企業能夠建立或保持其不可戰勝的競爭優勢；5. 策略決策的業務目標；6.制定各項職能政策，做為該事業在其產品市場組合領域中競爭的憑藉；7.向事業單位分配企業資源；8.機構間綜合效應的建立。

3.功能策略(Function Strategy)：

主要目標是支援企業策略及事業部策略之達成，包含行銷策略、生產策略、財務策略、研發策略及人力資源策略等，特別注重日常經營，使企業資源的生產力得到優化，形成獨特的產業競爭能力。

(三) 策略的類型

歷年來諸多學者透過個案觀察或實證分析，將競爭策略以不同的角度及構面理論，配合實務面現況以歸納印證，即形成各種策略類型。但不同策略類型其目的均在於追求發展適當的競爭策略以建立企業長期競爭優勢。

Aaker指出，企業其策略規劃的SWOT分析包括五類：外部整體環境分析、產業分析、消費者分析、競爭對手分析和自我分析。通過SWOT分析，企業能夠瞭解當前或未來的機會、威脅、優勢和劣勢，並能夠把握和保持其競爭優勢。Glueck就策略規劃過程被認為是一個連續的過程，可以分為幾個步驟，但相互之間具有高度的關聯性，可以同時並行。包括：1.環境分析和診斷對機遇和威脅的理解；2.確定企業的內在優缺點；3.策略選擇的發展評估；4.製定適當的計畫、政策、資源配置、組織結構、管理管道；5.評估和控制。

本研究認為策略類型是指對決策者可能的實施計畫。依採用的策略類型說明企業如何利用資源來選取最佳策略，以爭取在同一行業中獲得有利的競爭地位，進而提高業務績效。

二、電視劇經營策略相關文獻

根據前述對於策略的探討，關注的面向主要可分成事業層次、功能層次這兩大類策略，由於事業層次的策略是企業運用其核心資源與能力，以建立與發展競爭環境下的競爭優勢，而競爭策略與合作策略都是企業在面對外來的競爭環境為了獲得競爭優勢與競爭力所作的策略之一；另一方面，其功能層次的策略則是為了配合事業層次策略，把策略思想落實於組織的實際執行與資源的運用上，主要專注於行銷策略、財務策略、人力資源策略、生產策略...等各種策略的配合上，因此本研究將分述策略與電視劇資源之間的關係，並歸納出產製電視劇的製作公司與頻道業者較常運用的幾項策略。

(一) 事業策略

事業層次策略是在特定產品市場中，經過一系列整合與協調的承諾與行動，以核心能力提供價值給顧客及獲得競爭優勢，於是當企業發展與開發新的核心能力的速度比對手模仿的速度更快時，便具有策略性的競爭優勢。本研究以「競爭策略」與「策略聯盟」作為電視劇產業在面對競爭環境下，欲獲得競爭優勢所採行的策略。

1. 競爭策略

首先，就以「低成本（low-cost）策略」而言，為了保持成本優勢，必須不斷減少節目的生產，也要不斷創新節目生產所需的機器設備和生產工藝。由於電視臺的初始製作成本很高，而再製作節目的成本很低，保持成本優勢的主要途徑是將已完成的節目提供給最大數量的人，減少觀眾的觀看優勢，實現規模經濟的內部成本。對於電視產業來說，不論是無線或有線電視頻道業者，為了降低製作成本紛紛以大量的購片與重播來填充時數，或是以低成本製作粗糙的電視節目，然而這種低成本的競爭策略無形中卻可能會掏空了製作部門的產製力量。袁櫻珊認為，由於台灣市場規模的不足，往往會採取低成本策略，以自製的戲劇節目而言，電視劇礙於成本的考量而採取低成本策略，但並無法產製精緻的內容，難以創下收視佳績以爭取廣告量，更遑論行銷至跨國通路中。

「差異化（differentiation）策略」指的是企業所提供的產品或服務與競爭對手所提供的有所區別，因此差異化必須具備創造顧客價值、競爭者難以模仿這兩個要件，才能產生競爭優勢。Shrikandle 提出國際性的電視節目欲在當地市場上進行差異化策略可以透過兩種方式：在「內容」上，採用與該地區相關的主題或當地的藝人；另一種則在「呈現方式」上，以字幕、不同版本的當地語言來迎合觀眾的喜好。

當電視台競爭過於激烈，無法透過低成本與差異化優勢獲得高報酬，便會轉向價格競爭策略。由於頻道業者常以模仿、拖棚、重播的手法來填充頻道，一旦有收視率不錯的節目，其他業者便會一窩蜂擠進，使得節目同質性極高，無法與其他電視台形成差異化行銷的策略，也容易導致節目創意不足，觀眾失去興趣等弊病。不過，由於外賣電視劇品牌的重要性逐漸提升，不管是獨立品牌或是知名品牌的製作單位也越來越重視品牌的經營；再者電視劇的演員必須具有獨特性，因此為了觀眾產生新鮮感、配合海外市場的口味，大膽啟用新人為主角也常成為電視劇常用的手法。

台灣電視劇產業必須妥善運用品牌、人力資源、能力等優勢資源做出差異化策略，以面對日、韓劇的強勢競爭。因此可推測，在國內與區域市場上當台

灣電視劇面臨日、韓劇的競爭時，可能採取的策略包括以低價格戰略的方式打入市場或是盡量凸顯台灣電視劇與日、韓劇的差異。

第三種「專精（focus）策略」，不同於低成本及差異化是針對全部產業為目標，專精化是先針對特定的購買團體、產品線或地理市場作區隔，再依照此策略目標全力服務。事實上，因為企業的競爭資源有限，使得大多數的企業多少都會將市場分成主要及次要市場，其優點便在於可避開擁擠的大市場及強大的競爭對手，也可擁有專業的形象與知識。

2. 策略聯盟

根據過去對於資源基礎理論的相關研究中，有許多研究都提出以策略聯盟的方式來彌補本身資源的不足，如：顏雅玲則針對韓劇與我國電視劇在產銷條件上的比較之後，認為要提高我國電視劇的經濟價值可從市場行為的幾個方面著手- 選擇與韓國電視臺開展跨境交流合作，不僅可以有效整合雙方資源，擴大生產規模，提高競爭力，而且可以通過不同地區表演者的共同參與，擴大產品市場規模，創造規模經濟；綜合來自不同地區的分銷管道，還可以利用韓國演藝明星在亞洲的高知名度的合作拍攝，採用融資方式銷售海外版權，以新增投資成本，擴大國內太小的市場規模。然而，對於電視劇產業而言，由於製作公司與頻道業者本身所擁有的資源並不相同，因此為了降低風險與製作成本，當本身的資源與能力不足時，策略聯盟的方式便可增加彼此的互補性資源。

隨著電視劇的發展，製作公司和頻道營運公司也開始利用策略聯盟，通過電視臺提供的平臺放映和投資，彌補電視劇製作資源的不足，不但可減低資金不足的風險，對於電視劇的版權也能有較大的商議空間，而非完全掌控在電視台手中。如台視與三立合資拍攝《薰衣草》，一集約 130 萬元由雙方出資各半，華視也與三立合拍《MVP 情人》，透過合拍方式來降低成本的支出與投資風險，並分散播出時間，避免觀眾資源分散。

（二）功能層次策略

由於策略的構想必須透過功能政策，才能與實際的行動結合在一起，隨著每個企業其產業特性、策略的不同，功能政策所著重的重點也有所差異。

在前述幾項所提及的策略中，其生產政策強調產能效率的提升，對於存貨的控管、廠址的選擇及產品的生產線，還有研究發展、採購政策都是著重在產品的單一面向上，這些策略都是偏重於有形產品方面的探討，但電視劇乃是種無形的產品，故這些策略並不適合用以研究電視劇。

(三) 電視節目播製策略

Eastman 等人 1985 在「廣播電視及有線電視節目」(Broadcast/Cable Programming)論述中，認為節目策略(Strategy)是大規模的節目計畫，亦指系統全部節目的編排(Schedule)。然而，不論何種形式的廣播電事業都取決於三種要素－節目(Programming)、促銷(Promotion)、業務(Sales)。然而節目是最具決定性的因素，一個好的計畫和良好的促銷，足以吸引好的廣告商和觀眾。現今討論電視節目往往偏重製作內容與技巧層面，缺乏策略、銷售與促銷等層面。

Pringle 等人認為節目策略有四個主要的因素，就是受眾(Audience)、媒介主(Broadcaster)、廣告商(Advertiser)、執法者(Regulator)。四者之間產生高度的相關與互動。在電視方面，影響節目採購與編排的因素有競爭對手優缺點 (Strength and Weakness of Competing Stations)、建立受眾流動 (Building Audience Flow)、建立受眾習慣 (Building Audience Habit)，可能受眾 (Available Audience)、受眾喜好 (興趣) (Audience Habit)、廣告商喜好 (興趣) (Advertiser Interest)、預算 (Budget)、節目存量 (Program Inventory)、節目製作能力 (Local Production Capabilities)。Hilliard (1989) 將節目策略重點放在收視調查 (Research & Ratings)、受眾人口特質、法規、節目來源 (Sources of Programs)、價格 (Costs)、節目類別 (Types) 等因素。

一般電視台在經過市場調查、收視率分析與閱聽眾時段分析後，開始決定節目策略，而後製作節目。然而節目品質是為管理的重點，若是有良好的策略但沒有好的節目內容，即是管理端的問題。電視製播專家 Herbert Zettle 認為製播電視有四個階段：分別是前製規劃階段 (preproduction planning)、製作協調 (production coordination)、製作時期 (production process)、以及製作後期 (postproduction activities)：

- 1.前製規劃階段：包括發展節目概念與創作意念、節目產製模式、擬定節目企劃案與預算，並呈現企劃案。
- 2.製作協調階段：在這個階段的工作包括所有高階主管與線上工作的專業人員之間的協調、器材設備的準備，以及製作進度規劃。
- 3.製作時期：這個階段要將第一階段所發展出的節目概念轉化成電視節目，包括召開製作會議、掌控進度、專業技術控制、工作日誌、節目宣傳與行銷、人員演出等。
- 4.製作後期：包括毛片的剪輯和聲音的美化等作業，在毛片的檢討與審查時，需注意的是各項專業技術的品質、是否違反法律規定及電台本身的規範、同時也要評估節目播出的效果、觀眾的反應與回饋。

（四）發行窗口（windowing）策略

發行窗口（windowing）是電視產業利用公共財的特性的一種方式，因為節目的生產成本是固定的，隨著閱聽人數量增加，會降低每位觀眾所花費的成本。一般來說，為了能在短期內回收利潤，避免節目的機會成本、風險，節目供應商會先衡量在哪個發行窗口的總收益是最大，其中還包括看重播的觀眾數、願意付費收看與等待發行錄影帶的觀眾、錄影帶的價格考量等因素在內，因此電視劇的節目價格應該是由生產者、電視台、觀眾三者共同衡量出來的，非單一方決定所有發行通路價格。

發行窗口的策略通常包括六個要素：（1）從不同的傳送管道中，賺取每位觀眾所獲得的價格差異。（2）透過不同管道，以獲取最多的觀眾數量。（3）衡量機會成本的利率。（4）觀眾暴露在單一頻道節目下的程度。（5）對於拷貝在不同傳播管道間的差異。（6）觀眾看節目的比率會隨著一開始的發行而逐漸減少。

在各種電視節目中，戲劇節目的製作是最困難的，不同於新聞或其他談話性節目，只要少數人力資源就能實現。因此，在電視節目的成本效益關係中，電視劇屬於高投資成本、高價值效益的產品，具有較高的使用率和多次銷售的價值。電視節目與電影的批發商區別閱聽眾的方式，主要是以發行窗口策略，

透過播映管道的流轉路線不斷地延伸，以電影來說，其主要傳送管道就包含電影院、錄影帶、VCD、付費電視、有線電視頻道、無線電視頻道等等，每個窗口的買方會依照距離電影或節目發行日期的長短，決定他們願意支付價格。所以，電視和電影的發行窗口策略主要是隨著產品時間的長短而改變，當距離發行時間越近，買方必需支付的價格就越高，使得「時間」因素影響著發行策略的運作。

第三節 電視劇行銷策略

一、行銷策略相關文獻

(一) 行銷的定義

所謂「行銷」，依據「美國行銷協會」所下的定義為：實施企業概念、產品和服務配銷、促銷、定價等具體概念，並通過規劃和實施，創建滿足個人和組織目標的交流活動。

市場行銷是世界上最古老的職業。傳統的行銷觀念始於 19 世紀末工業革命之後。機械化大批量生產取代了傳統的手工製造，開闢了產品的流通和市場。結果，銷售商品的管道發生了變化。商品銷售的概念已經從“生產導向行銷”轉變為“顧客導向行銷”。隨著整體環境的發展，消費市場發生了巨大的變化，也改變了市場的供求格局和過程。消費市場的演進分為四個邏輯階段：生產導向、產品導向、銷售導向和市場導向。

一般來說，人們認為銷售就是行銷，但實際上，銷售和行銷關注的觀點是不同的。在銷售觀點上，他們主要關注的是從內到外的單向互動形式，而在行銷理念上，他們追求的是從外到內的雙向互動與消費者之間的關係。銷售的主軸是試圖讓消費者在生產商手中購買現有商品。行銷的主要理念是生產滿足消費者需求的產品。生產者通過「市場區隔」來選擇自己的「目標市場」和「消費族群」，然後通過理解消費者的需求來選擇「產品定位」。最後，通過系統的資源交換，建立了開發商與消費者的互利關係。綜上所述，二者的區別在於，銷售的主軸是讓消費者在生產者手中購買現有商品，通過銷量表現獲利，

而行銷則是基於生產滿足消費者需求的產品的理念。生產者通過「市場區隔」的管道選擇其「目標市場」和「消費者族群」，進而瞭解消費者的需求。最後，通過系統中資源的交換，建立了開發者與消費者的互利關係。

在本研究中，行銷被定義為一個計畫和執行想法、產品、服務概念、定價、促銷和通路的過程，通過創建活動來實現個人和組織目標，然後通過預測客戶的需求創造交易活動來實現組織目標。

(二) 行銷策略組合

行銷策略在眾多行銷變數組合中，以 McCarthy1987 所提出的 4P，包括產品(Product)、價格(Price)、地點/通路(Place)及推廣(Promotion) 是最具代表也最被廣為使用。行銷組合策略係滿足目標市場內消費者需求之各項行銷活動。然而因應不同的目標市場與定位，產品與形象於發展過程中，必須調整行銷組合活動的內容，方能使行銷策略發揮最大的效能，滿足消費者真正的需求，進而達成行銷目標。而 Kotler et al 認為策略組合可包括：產品策略、定價策略、通路策略及推廣策略等。茲說明如下：

1. 產品策略

服務業提供的產品是指服務，是勞務的一種形式。我們需要考慮的是所提供服務的範圍、品質、水準和對象。消費者購買服務時，是購買服務所帶來的效應，如形式效用、心理效用、地方效用、時間效用、貨幣效用等。因此，在決定服務產品時，應進行市場行銷，必須考慮不同服務在不同用途中的重要性。此外，服務本身很難有專利保護和創新，消費者在購買時有較高的知覺風險，因此服務產品的規劃要比一般商品的規劃難度較多。

此外，在服務產品策略上，標準化、品牌建設、產銷一體化、重要客戶參與是最大的問題。由於人、物、時間和地點的不同，品質和績效往往是不同的，很難維持相同的標準。因此，品質標準化的要求必須取決於合適的人員的選擇和培訓，以及建立一個滿足顧客要求的監控系統，才能實現企業的品質。實現產品差異化有兩種方式：(1) 有形服務：由於產品是無形的，所以有必要嘗試有形服務，如有形產品援助，盡可能使用有形設備，以增強客戶對服務的信心。(2) 企業形象的樹立：服務商應盡最大努力將資源投入到不同的有形服

務中。產品品牌的塑造，特別是在以人為本的服務業，對消費者的購買決策有很大的影響。

2.定價策略

對於定價策略各類服務有差異化的策略，而其方式有下列各項：

(1) 定價目標：

它的目標是最大化利潤，回收成本，充分利用它們，以及反行銷。不同的服務業採用不同的定價目標，如公共和非營利企業，目標是成本回收或充分利用。因此，在制定價格目標時，企業應考慮自身的局限性。

(2) 定價方法：

一旦確定定價目標，接下來要考慮的是定價方法。常用的定價方法有市場定價法和需求定價法。由於服務產品的異質性較大，大部分採用非價格競爭。

(3) 價格措施：

在任何一個市場中，價格政策對市場的成敗都是至關重要的，因此，企業通常需要仔細考慮。採用單一價格還是可變價格取決於公司的政策和市場競爭。在服務業中，由於服務需求的巨大變化和服務本身的脆弱性，在價格政策中經常採用折扣政策，利用數量折扣或非尖峰定價，以充分利用產能。此外，在價格彈性方面，還應做更多的研究，幫助經營者在調整價格時充分瞭解消費者的反應。

3.通路策略

通路策略是服務業的一項個人服務。服務人員的品質直接影響到顧客的購買意願和對服務質量的滿意度。因此，如何精心選擇與客戶聯繫的服務人員是服務業的問題，且為一個重要的課題。

4.推廣（Promotion）策略

一般來說，以下兩種促銷工具在促銷中最为重要：

(1) 廣告：

廣告可以作為服務業產品差異化的基礎，使顧客的產品差異化。至於使用的媒體，應取決於專業限制的程度、市場競爭和提供的服務區域的覆蓋範圍。

(2) 人員銷售：

Maggard 認為廣告是一個「印刷銷售員」，是人才市場的延伸和拓展。廣告很有說服力。人事行銷是個人說服。服務業人員行銷的任務是：a.發現：我們必須尋找和開發新的客戶。b.溝通：我們應將公司產品或服務的資訊正確傳達給現有或潛在客戶。c.銷售：我們應該有效地進行銷售藝術：d.接近客戶，介紹產品，處理阻力，完成交易。e.服務：為客戶提供各種服務。f.收集情報：必須從事一定的市場調查和情報調查工作，並報告市場調查過程。g.平衡生產和銷售：使產品或服務盡可能銷售，減輕公司負擔，最大限度地提高效益。

總之，在推廣策略上，銷售人員是與客戶接觸的最前線，是服務生產和行銷的綜合體。銷售人員是公司的代表，他們的服務程度直接影響到公司的成敗。因此，為了提供服務品質和提高生產力，企業必須有效地激勵和控制相關的銷售人員。

二、電視劇行銷策略相關文獻

(一) 電視劇的行銷策略

當行銷策略運用到電視產業上時，「產品」就是指電視節目，一個品質良好的節目，也就容易行銷給觀眾；「通路」則是電視節目的市場對象、播出時段、產品定位等因素，必須仔細作市場的考量之後，才能做好節目行銷計畫；至於「價格」是指涉及電視節目的製作經費與廣告時段的價格，「促銷」則是種推廣節目的各種相關活動，例如試映會、記者會、抽獎等等。

Mateski 認為節目的重要性與該計畫的推廣密切相關。節目行銷的主要工作可分為受眾推廣（audience promotion）、電台推廣（station promotion）和公關（public relation）。節目促銷的三種策略是：採購促銷、競爭促銷和持續促銷。

當開始執行電視節目的促銷活動時，必須不斷地加強觀眾對新節目的印象，藉由各種推廣活動爭取最多的曝光量，以吸引觀眾願意收看。此外，還必

須妥善規劃節目的編排策略，注意觀眾的收視流向，並順著觀眾的收視取向來安排節目時段，以維持觀眾持續收看的意願，通常在有線電視以「帶狀策略」、「區間策略」、「反向策略」這三種方式最常使用。故對於戲劇節目的後製階段而言，不光只是剪接、配音完成之後，就會呈現出最完美的作品，還必須包括整個後製部分的發行與宣傳之間相互的配合，甚至在節目正式播映前，就必須決定映演管道的通路、安排行銷宣傳策略的執行、和電視台之間作節目排檔的安排...等，因此對於整個電視產業環境而言，無論是前製、錄製到後製階段的所有產製過程，包含的相關資源不僅複雜廣泛，所涉及的每個步驟更是高度互動且息息相關的過程。

（二）電視劇的置入式行銷策略

所謂「產品置入（product placement）」是指運用各種策略並透過付費的方式，將有關產品、品牌名稱或服務商標的資訊放入任何形式的娛樂產品和媒體內容中。

Lawrence 認為產品與電視、電影劇情的置入性行銷使得閱聽者在觀看影片的同時，不知不覺的接收了產品及品牌，並且在腦海中留下印象。現今有許多企業皆採取此類型行銷方式將其產品或品牌置入於電影或電視劇之中，以增加產品的曝光率。而行銷人員也將其方式視為另一種有效的行銷溝通策略。

戲劇是兼具媒體與商品的特性，戲劇製作單位與相關商品廠商之間存在著共存共榮的關係，一旦戲劇周邊商品的引入將導致一個「追求新奇和流行」的迴圈。戲劇不斷地播出，人們對相關消費品的需求也不斷地產生，使得消費興趣不斷被增強，收視群也就自然成為周邊商品的潛在顧客。

陳一香認為置入式行銷以較為溫和的手法，透過生活形態與置入情境的設計，與消費者進行說服性溝通，消費者也較不易察覺，還可以為產品營造浪漫誘人或生活機能的情境，進而達到廣告效果。目前國內盛行的偶像劇，由於觀眾年齡層相較鄉土劇而言較低，因此製作單位所合作的對象較為廣泛，也較能反映市場的流行性，而且劇中多半以時下最流行的事物為探討主題，因此也就成為廠商另一種行銷產品的廣告手法。此外，產品的置入不但可以節省製作成

本，而且也能結合廠商的資源共同行銷產品與節目，所以置入式行銷常成為戲劇節目在尋求資金上的管道之一。

黃甄玉《電視偶像劇呈現產品訊息之研究》則從產品的表現形式、角色安排、情節氛圍、產品功能、產品內涵等方面對過去未經探索的產品進行了深入的分析。希望探討「產品置入」的行銷方法如何應用於電視偶像劇的內容，總結分析電視偶像劇中產品資訊置入的操作和效能含義。

唐淑珍《電視劇置入性行銷研究》對 11 名在戲劇製作、媒體代理和廣告商領域具有豐富經驗的製作前端專業人士進行了深入訪談。研究者希望從實際從事置入式行銷的前端專業人員的角度，對電視劇的置入式行銷運作進行深入分析和總結，進而構建電視劇的置入式行銷、想法和操作建議。

第四節 與電視劇主題相關之文獻

本節於此處，以表列呈現過往數年內，兩岸學術界在電視劇產業中重要具代表性之相關期刊論文研究，以作為文獻回顧之簡介梳理：

表 2-1 近年與本研究主題相關之文獻

刊名	作者與所屬學術單位	發表期刊與年份	內文論述重心
從電視劇製作經營看電視媒體內容產業的發展方向	青海電視台總編室苗紅鋼	青海師範大學學報，2010 卷 4 期，2010 年 7 月	電視劇的製作經營在電視媒體內容產業中佔據著相當大的比例，本文以部分電視媒體在電視劇製作經營中的實踐情況為例，通過對電視媒體參與電視劇製作經營的動因進行分析，全面探討了電視媒體參與電視劇製作經營的積極意義和重要性，並提出了現階段需要重點解決的問題，初步展望了電視媒體影視內容產業的發展方向。

<p>市場經濟時代 電視劇批評生 態的失衡與重 建</p>	<p>四川大學新 聞傳播研究 所副研究員 李茂華</p>	<p>中州學刊， 2015 卷 1 期， 2015 年 2 月</p>	<p>在當前的市場經濟時代；電視劇評論由藝術變為“商品”，部分電視劇評論淪為商業的奴隸；非專業的電視劇評論成為影響電視劇創作的重要力量。要糾正這些現象，我們需要從以下幾個方面重塑電視劇評論生態：一是構建中國特色的現代電視劇評論體系；二是正確認識電視劇的經濟內容，堅持知識人員的“良知”；三是重看公路媒體，提高業者水準的話語比重。</p>
<p>中國電視劇產 業：難點與對 策</p>	<p>上海文廣新 聞傳媒集團 影視劇中心 制作部主任 董浩宇</p>	<p>上海大學學報 (社會科學 版)，15 卷 3 期，2008 年 05 月</p>	<p>中國電視劇產業地位重要但還稚嫩。在其發展過程中，存在不少難點，主要體現於成品量大而產值不高，品種少導致觀眾流失，收視率持續下降以及電視臺播出時的廣告效益趨低等等。克服的辦法是調節好電視劇製作方、播出方和接受方，特別是前兩者的矛盾互動關係，力爭共贏。</p>
<p>收視率全效指 標評估體系研 究—以電視劇 為例</p>	<p>喻國明、李 彪</p>	<p>現代傳播-中 國傳媒大學學 報，2009 卷 4 期，2009 年 8 月</p>	<p>本文首先研究了收視率在促進我國電視業產業化、市場化過程中的重要作用，並分析了收視率目前存在的缺陷，在此基礎上提出了電視的全效評估指數，構建了電視全效評估指標體系（知名度、關注度、收視度、推薦度(顯著維度)、滿意度(顯著維度)、集中度，並且以 2009 年 5 月全國上星台播出的主要 10 部電視劇為例，計算出了 10 部電視劇的全效評估指數，並指出了電視全效評估指數的未來發展方向。</p>
<p>兩岸合拍電視 劇創業財務策 略之研究</p>	<p>國立臺北教 育大學文化 創意產業經 營學系章世 政</p>	<p>國立臺北教 育大學文化 創意產業經 營學系 碩士論文， 2010 年 1 月</p>	<p>研究目的旨在探求影響兩岸合拍電視劇融資的因素及其如何影響製作人制定創業財務策略，研究結果發現電視劇特性及製作費逐漸攀升，已逐有發展類似好萊塢電影籌資方式，例如媒體預購已是電視劇融資常用方法；ECFA 對兩岸合拍電視劇無明顯影</p>

			響，兩岸合拍電視劇最大潛在風險為大陸電視劇審批機制，具有高比例租稅減免等產業政策具有廠商進駐吸引力，電視劇合拍具有風險分擔及進佔大陸廣大市場的好處，製作人的名譽、劇本創意與卡司陣容為取得融資的成功關鍵因素等。
話題行銷在電視戲劇的應用與研究	比利時列日大學 EDDBA 研究生	兩岸企業社會責任與社會企業家學術期刊，3期，2018年1月	話題行銷是針對電視戲劇產品，進行產品及市場分析，經由分析結果，設定產品行銷主軸，發展行銷元素，再將一致性的訊息設定，建構媒體及閱聽者有興趣的題目及內容。本研究以電視戲劇為例，從產品面、市場面及策略面加以分析，並且觀察分析媒體產業的變化，對話題行銷的影響；其中策略面以傳播模式及整合行銷傳播加以研究，媒體產業變化以大眾的電視媒體及數位的社群媒體為觀察，整理分析出話題行銷在電視戲劇的應用與研究。
中國電視劇產業發展及其外銷到台灣市場之研究	淡江大學中國大陸研究所碩士班項俊超	淡江大學中國大陸研究所碩士班學位論文，2010年6月	在全球化的浪潮下，中國電視劇外銷到海外市場時，將面臨「全球在地化」的問題。中國電視劇在台灣播出之前，要受到台灣新聞局的審查。研究發現，中國電視劇由台灣電視台引進播出後，除了電視電影受到台灣電視台的青睞之外，重新將中國電視劇進行配音，是具有「全球在地化」的特殊現象。本研究主要目的在探討中國電視劇的政策規範與市場交易，並藉由台灣電視台播出的中國電視劇的數量與題材，探討目前台灣新聞局所制定規範中國電視劇播出的政策，以便更全面性地瞭解中國電視劇產業發展與中國電視劇外銷到台灣的現況。
中國大陸網路自製劇之產業研究	淡江大學大眾傳播學系	淡江大學大眾傳播學系碩士	本研究將網路自製劇的發展置於中國影視劇發展的脈絡中進行研究，發現網路自製劇並非一種全新的互聯網產物，而應該視為傳統影視劇產業在互聯網

	碩士班雷映青	班碩士論文， 2017年1月	時代所延伸的新領域。視頻網站是網路自製劇的主要推動者，隨著市場的擴大，出現了許多專門製作網路劇和網路大電影的“網生代”內容製作公司，傳統的影視劇製作公司也開始針對網路市場生產網路劇，這使得網路自製劇既部分延續了傳統影視劇的生產製作方式，又因互聯網這一傳播媒介的特殊性而產生新的文本特徵。
中國大陸電視產業發展趨向之研究	淡江大學中國大陸研究所碩士在職專班郭峰睿	淡江大學中國大陸研究所碩士在職專班學位論文，2017年1月	本研究從政府法規、媒體報導、專書及論文著作等作文獻分析，觀察大陸電視產業的未來發展，此外，它對增強民族文化軟實力也有著重要的影響；此外，在當前移動互聯發展迅速的時代，電視的播出方式不再局限於錄播、直播、點播、回放日益普遍；播出形態也不僅僅是完整的頻道，碎片化特徵日益顯著。如何應對新興的傳播時代來臨，對於電視台及節目製作業者都將是無可避免的課題。
〈國家、無線電視台、製作人：台灣電視劇跨國生產的形成〉	輔仁大學影像傳播學系助理教授賴以瑄	新聞學研究期刊，107期， 2011年4月	分析國家、無線電視台、製作人的關係，理解1980年代末台灣電視戲劇節目跨國生產。兩岸政治敵對使跨國生產需與國家協商，策略論述台灣與中國的電視文化生產關係，以破除國家法規限制，創造更多跨國移動性。
〈中國大陸OTT TV的GVC分析：以騰訊視頻與愛奇藝為例〉	靜宜大學大眾傳播學系教授、教務長暨教學發展中心主任鄭志文	資訊社會研究期刊，35期，2018年7月	全球OTT市場，正以燎原之勢席捲電視影音產業不容置疑，特別是亞洲數位匯流正當頭重擊傳統電視產業。在此趨勢下，OTT TV正在形成一條新的觀看電視方式價值生產過程。本研究以全球價值鏈（GVC）為理論框架，聚焦中國大陸的快速發展，透過對騰訊視頻與愛奇藝的發展個案，指出在由內容整合商出發，循價值鏈向上尋求整合，目的多集

			中在內容資料庫的充實與拓展電視跨國化的版圖疆域。
〈兩岸電視節目類型差異之分析：多樣化初探性研究〉	世新大學廣播學系助理教授黃聿清、淡江大學產經系教授莊春發	中華傳播學刊，17期，2010年6月	本文在文獻綜述和次級資料分析的基礎上，分析了2003-2007年臺灣與大陸電視節目供求關係的表現，比較了臺灣與大陸電視節目供求關係的不平衡。2003年至2007年，臺灣的節目明顯高於大陸，但大陸與臺灣的差異正在縮小；2003年至2004年，臺灣的節目供求偏差，誤差率高於大陸，但自2005年以來，大陸首次出現誤差率。超越臺灣，形成完全不同的風格。

第五節 實證研究分析

在 20 世紀最後一個十年，每每在中國大陸各地舉辦的電視交易會中，台灣片商過往一向是交易大戶，大陸各地電視台競相搶購台灣電視劇，台灣口音的普通話，還在中國風靡一時成為被當做追捧的流行。時間進程到了 21 世紀第一個十年，台灣電視劇在中國的影響力，已不復 80、90 年代那般帶來的旋風式的滲透力，雖仍偶有佳作產出，尚能在中國市場激起不小的漣漪與水花。

例如 2001 年台灣偶像劇「流星花園」開播以來，在中國造成廣大的迴響以及高收視率，這也影響更多電視台願意去製作偶像劇，而往後的偶像劇收視率不斷創下新高，順勢也帶起偶像文化、流行音樂等等的興起。該劇其以眾多符號寓意，能將現代生活進步的嚮往，簡化為富人生活的點點滴滴，並以劇中人物指代、隱喻等話語元素，建構出現代灰姑娘的神話，在中國發展培植了台灣文化軟實力的根基，也為日後陸客與陸生大量來台帶來了文化的土壤。

爾後 2012 年的《我可能不會愛你》，在中國豆瓣影評創下了 9.3 分的超高紀錄，而有了「神劇」的美名、2011 年的《犀利人妻》探討台灣女性在傳統思維與父權意識下的未來意象，將收視觀眾市場擴展到四五十歲以後的熟年群眾。這些台灣本土電視劇帶有強烈台灣文化色彩，在中國穿越劇、南韓俊男美女偶像劇、以及早有一套製作生態系的日劇競爭下，仍屬成功風靡亞洲華人圈。以下列舉兩岸具代表性電視劇相關的實證研究。



圖 2-1 1998 年 還珠格格 (中台合作)



圖 2-2 2001 年 流星花園 (台)



圖 2-3 2012 年 我可能不會愛你 (台)



圖 2-4 2011 年 後宮甄嬛傳 (中)

表 2-2 近年兩岸具代表性電視劇相關的實證研究文獻

刊名	作者與所屬學術單位	發表期刊與年份	內文論述重心
〈瓊瑤電視劇風格的蛻變：《還珠格格》—一個類型(genre)的分析〉	南華大學傳播系專任助理教授程紹淳	傳播與管理研究期刊，9 卷 2 期，2010 年 1 月。	本文企圖解答台灣瓊瑤的電視劇作品為何當年可以在中國大陸，掀起收視狂潮。《還珠格格》之所以能在中國大陸廣受歡迎，係因該劇展現了一種新鮮的「類型混雜」電視劇，諸如喜劇、動作鬧劇乃至武俠戲劇，一種大眾的主導民粹主義意識型態，反映出當時整個社經與文化脈絡的轉變。
台製偶像劇的本質與「擬像」—以流星花園為例	臺南藝術學院音像藝術管理研究所陳齡慧	臺南藝術學院音像藝術管理研究所碩士論文，2013 年 7 月	台製偶像劇「流星花園」的製播在海內、外的成功，不但引發台灣偶像劇種的風潮，更因其台、日混血文本的體質而有了更大的討論空間。 「流星花園」用各種或真實或虛假的製作元素所製造的文本，在現今商業系統下並非就是最終產品，而只是一個展示窗口，真正的價值來自後續的系統。戲劇中的主角群 F4 成為現實世界中的偶像團體，陸續得到的利益遠遠超過其戲劇所得，而其在螢幕上的表現不但得到觀眾的認同，甚至成為其心目中的真實人物、分享悲喜的真實對象。真實與虛構的融混形成擬像概念，而「流星花園」文本更是現今擬像狀態的表徵之一，同時也是後現代中次文化系統中的其中一支。
《犀利人妻》電視劇研究	中正大學台灣文學與創意應用研究所王寶嬋	中正大學台灣文學與創意應用研究所碩士論文，2014 年 1 月	《犀利人妻》電視劇的播出，以婚姻、外遇、第三者的題材在 2010 年開播後即掀起一股話題熱潮，頗有探究的價值。若以該劇做為論文的觀察主軸，不僅可以思考人類婚姻現象「第三者」的「社會文化」問題，也可一併觀察閱聽人的「讀者反應」態

			<p>度，乃至更進一步反思「婚姻之外」的相關議題。以是，本論文先從外在形式之剖析再漸至內部議題之探究。本研究的結果顯示《犀》劇雖為一齣通俗劇，但在舊酒新瓶的營造下，仍成功的行銷本劇並傳達女性應擁的自覺意識。</p>
《后宮甄嬛傳》人物關係研究	中興大學中國文學系所碩士班黃可昕	中興大學中國文學系所碩士論文，2016年1月	<p>《后宮甄嬛傳》是家喻戶曉的電視連續劇，由炙手可熱的網路小說改編而成本研究主要分為三個部份。第一部份：提出本篇論文的兩大研究主軸，一、透過小說眾多人物關係形成的分類，探究小說人物形象存在的意義。二、找出這一部架空時代小說廣受歡迎所代表的整體時代意義。第三部份提出《后宮甄嬛傳》小說中最具關鍵性的三類型人物關係：「君臣與主僕」、「后妃嬪好」、「情愛與婚配」，觀察、理解小說中的人際互動，分析小說情節的重要發展，研究這些人物關係何以能創造出流行現象，讓去古已久的現代仍接受以封建倫理所論述的故事。論文研究成果顯示，小說引發熱潮的現象肇因於「群己關係」的描寫，人情有所必然，放之古今皆準。封建傳統的權力等級關係時過境遷依然與現今社會的職場文化遙相對應，「爭競離合」從古至今都是女性真實生活中多元人際關係的體現，「理想情愛」從古至今則一直都是女性內心真實的追求和渴望。</p>

第三章 研究設計

本研究欲探討兩岸電視劇經營策略與市場布局，進行全面且深入的理解，故採用質性研究之文獻分析法與個案研究法，先蒐集相關文獻資料獲取對個案的初步瞭解，再進行深度觀察，透過個案分析結果，提出對電視劇的經營行銷策略的具體建議。本章將分成三節說明研究設計：研究方法、研究樣本、分析流程。

第一節 研究方法

本節將分成兩部分說明：文獻分析法、個案研究法。

一、文獻分析法

文獻分析法是一種最傳統、應用最廣泛的研究方法之一。本研究針兩岸電視劇蒐集其他學者相關的研究成果，分析其結果與建議，並作摘要與整合，由這些資料的整理與歸納分析，清楚呈現各項可能因素間的相互關係，得作為進一步的研究基礎，尋思過去研究不足之處，作為擬定本文研究方向之參考。

本研究將從政府法規、媒體報導、專書及論文著作等作文獻分析，以歷史分析的角度，梳理觀察大陸與台灣電視產業的過去、現在與未來發展，還有對於兩國之國家文化軟實力的增強，展現出實質的影響；此外，在當前移動互聯網與多媒體串聯發展迅速的時代，電視的播出方式不再侷限於固定時段，電視與網路電視兩者的數位化功能，不斷與時俱進；播出形態也不僅僅是完整的頻道，碎片化特徵日益顯著。如何應對新興的傳播時代來臨，對於電視台及節目製作業者都將是無可避免的課題。

二、個案研究法

個案研究法，乃是一種實證研究，具有三個特點：1.研究事件實際生命週期中的當前現象；2.研究的現象和內容沒有明確的範圍；3.在研究中使用來自多個來源的證據。

一般而言，實證資料的來源與蒐集方法有三種：實地研究法（field research）、實驗法（lab experiment）及調查法（survey research）；其中，實地

研究法又可區分為：實地實驗（field experiment）、個案研究（case study）及實地研究（field study）。實地實驗，實際情況主要是在實驗室外進行實驗，案例研究是從一個組織收集數據，如果兩個以上的組織同時收集數據，則稱為實地研究。Kaplan(1991)指出，與其他方法相比，個案研究對研究對象有了更深的理解。通過對企業管理實踐的現場實務操作的瞭解，更容易找出差距產生的原因並縮小差距，提高學術界對實際問題的認識。同時，個案研究也可以幫助管理者獲得可以付諸實踐的知識，並且隨著時間和環境的不同，探討其不同的價值和意義。

在本研究中以個案研究法（case study）進行研究。個案研究方法以個人或組織（如家庭、社區、學校或部落）為研究對象，以特定行為或問題的方法為研究對象，強調討論當前事件或問題，特別是真理的形成問題和事件的原因，個案研究有助於我們理解個人、組織、社會和政治現象上的終結。

第二節 個案對象

電視劇是個以娛樂為主的節目型態，電視劇影響的不只是表面的言行，而是文化中人民生活的價值信念與哲學觀點。由於電視劇呈現文化中的生活細節，包括最基本的食衣住行等，因此觀眾更能進入該文化的生活內部，最細緻的日常禮儀、人際互動方式與人際關係。而電視劇作為一個強勢媒體，電視劇所呈現的節目內容，也容易成為日常生活認同的基礎。換句話說，電視媒體可以透過制度性的力量，有系統的建構某種真實來影響我們對社會的認同。

台灣電視劇的產銷經驗與技術，是得在亞洲跨國流行文化商品產製與流通的迴路中，佔有一席之地的重要基礎。過去台灣電視劇生產中的影視工作者，透過不同的歷史背景與產業發展脈絡，建立起與中國電視產業的產製連結。當前中國電視產業逐漸確立在區域甚至全球的核心地位，扭轉兩岸電視劇產製交流的關係。故本論文選擇兩岸電視劇進行個案分析，希望以此瞭解本身電視劇在市場的區隔定位，起拋磚引玉的成效，讓台灣影視產業得以永續發展。

第三節 分析流程

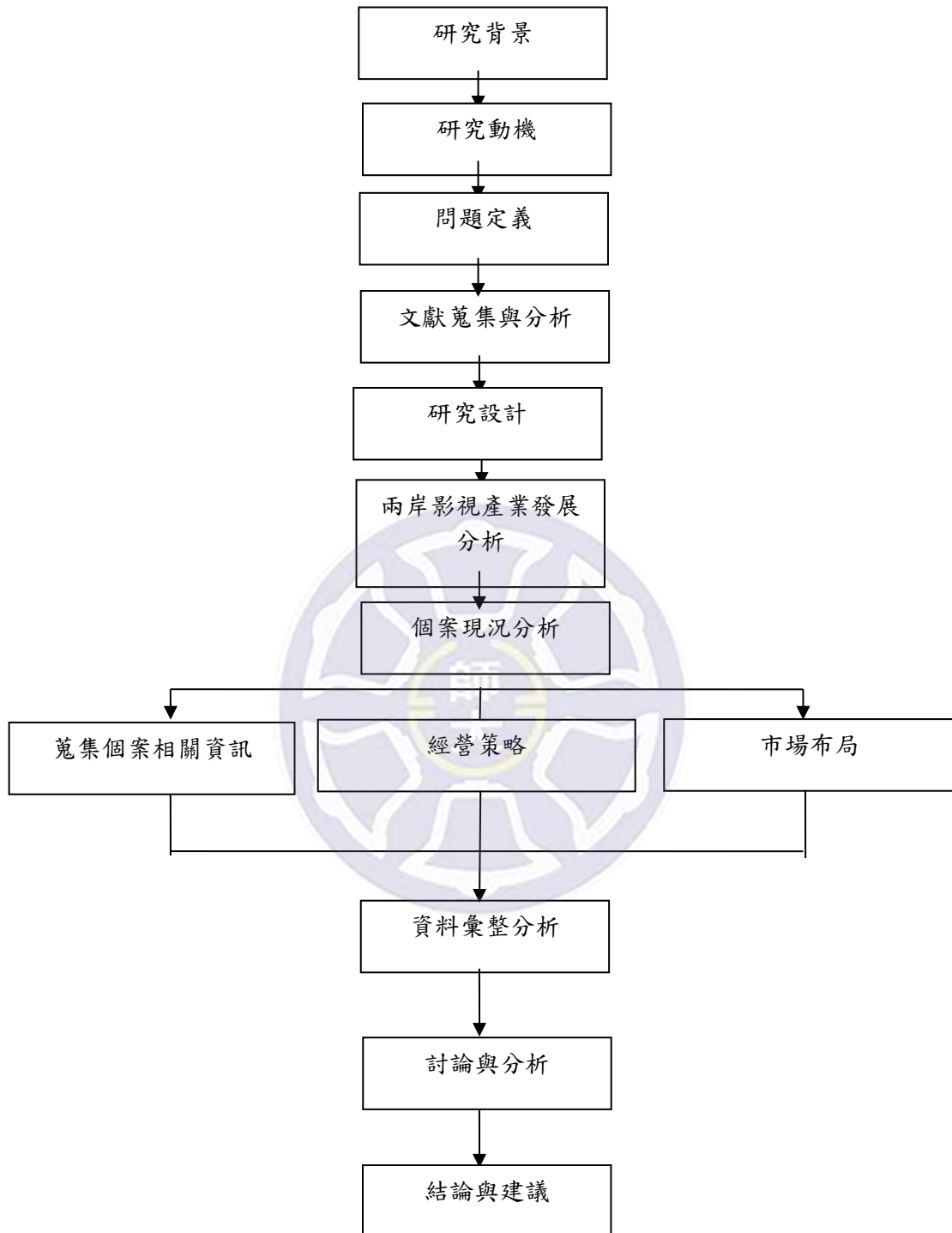


圖 3-1 本研究之分析流程圖

第四章 兩岸影視產業發展分析

第一節 中國改革開放前時期

一、國有黨控的中國電視台發展史

在中國特殊的社會主義政經環境下，中國大陸傳播產業，具有政府喉舌的特殊定位。當時的電視劇，嘗試用戲劇化敘述，闡釋國家政策和理念。中國大陸的電視台是「國有黨控」的傳播媒介，早在 1954 年毛澤東主席，關於要辦電視和發展對外廣播的指示，1958 年開始成立中國第一座電視臺——「北京電視臺」。爾後北京電視台，於 1978 年更名為中央電視台，一般多稱央視，英文簡稱 CCTV。

二、中國電視劇早期的製作題材、精神與技術

中國自文革後，中國共產黨與整個中國社會，經歷了黨內多次權力結構劇變。因而在 80 年代面對改革開放後，經濟高速發展下社會主要矛盾的轉變，缺乏優質生動活潑又深入人心的電視劇內容，給社會人心浮動一個情緒抒發的管道，這樣匱乏的電視環境下，提供境外媒體一個發展的立基；而 80 年代同時期的歐美先進各國方面，隨著科技的進步，市場經濟的擴展、地球村的距離逐漸縮小，外資電視台對於中國市場的躍躍欲試，剛好遇到中國的改革開放。

從 1978 年十一屆三中全會改革開放以來，中國的經濟發展、生活水準都有明顯提升，尤其是在沿海地區的大城市，已大幅邁向現代化，社會水準的提高進一步增加大眾對於媒介內容的需求；中國大陸在無線、有線及衛星電視的快速發展，的確構成一個無限商機的電視產業市場。

中國社會主義式的國家意識形態，在鄧小平時代以後，電視平台從改革開放前的嚴格管制，到改革開放後，以實現「現代化」為目標的新時期，甚至開放境外媒體合資合製，雖參與資格與作品都必須經過廣電部門的審核，但合資合製的優點是可以迴避中央廣電行政部門對境外節目的配額限制，製作的廣電節目視同大陸國產節目。

當時的中國社會整體，除了自身缺乏製作優質節目的大環境外，中國電視平台另一個對境外優質電視劇節目的渴求契機。法令規範的鬆綁，使得地方電視台頻道得以擴張，卻無法改善節目資源貧乏的問題、此外地方電視台資源不如中央台充裕，無法負擔不斷上升的節目製作成本、使得節目自製能力持續萎縮，不得不大量引進外來電視節目以充數。中國大陸電視產業節目資源的貧乏，可以從電視劇重播率過高看出。2004 年近 2400 部、超過 80% 的電視劇被播過兩次以上，其中內地劇重播率乃高達 96.1%；日、韓劇被重播的機率高達 93.9%；45.6% 的港澳台電視劇也多次播出。

不過當時 80 年代的政治氛圍下的中國電視產業圈，電視產業在國營事業的長達半世紀的體制僵化下，已產生結構性的失衡，最明顯的例子即是節目資源的貧乏，電視劇題材多半僅只停留在對淺層現實生活委婉的旁敲側擊。畢竟現實題材電視劇的創作，不僅僅要求在題材上的寫實，還要有對當下社會生活的整體把握，以及在真實背景下的藝術升華與精神引領，而中國電視劇與電視台的社會功能，在改革開放前一直僅停留在出自政治目的的教令宣導。

第二節 中國經濟優勢帶領之百花齊放期

一、中國電視產業發展的黃金時代

進入 21 世紀後，電視劇已經成為中國人民生活中最普及的影視藝術形式，國產電視劇對現實主義的探索，面對不同年齡層與經濟消費水平不同的觀眾，都能使其各自有選擇的空間與情感投射的對象，故而電視劇的類型在劇情與素材上開始走向深化、細化和多樣化，在市場定位上具有鮮明的傾向性，以滿足不同觀眾的需求。

再加上中國擁有近 13 億人口，11 億的電視閱聽眾、大約有 1500 個有線電視系統、全國電視劇製作單位約 2200 多家，無論是在製作量、播出量、收視人群、製作預算等幾個指標上，使得中國成為世界最大的電視市場。

故而知 20 世紀末期到 21 世紀的第一個十年，中國電視劇產業，在官方要求提升媒體國際競爭力的前提下，對外資經營媒體的法規漸漸朝向解除管制化，進而影響外資布局中國媒體產業的策略，從而在電視劇產業各行各業快速

的發展，都開始進入了高速發展期，到了 2007 年，中國電視劇市場無可諱言地成為世界最大的觀影市場。

但不可諱言的，由於中國至今仍然是一黨專政的社會主義型態國家。例如 2014 年習近平總書記在《中共中央關於繁榮發展社會主義文藝的意見》等政策發表，基於其講話精神，中國電視台業界開始自發地進一步配合中國新改革大潮，例如《平凡的世界》、《溫州一家人》、《馬向陽下鄉記》，延續了 80 年代改革題材劇的傳統。此外，又可見於今年 2018 年於中國湖南衛視推出節目「新時代學習大會」，全劇問題重點圍繞中國國家主席習近平的思想、喜好與過往經歷，例如習近平最喜歡的書與興趣等問題。

二、中國影視市場從被動接受輸入到強勢輸出海外之轉變

文化興，國運興；文化強，民族強。隨著一批中國國內優秀影視製作公司、電視台和視頻網站「抱團出海」，一大批在中國境內有著良好收視率與口碑的電視劇走出國門，劇集的國際化現象之產生，將是大量資源的大匯聚、大綜合，也必將形成強大的品牌影響力，開發出多種衍生產品，附加價值將得以增加。

從中國國內走出去海外，不論是在經濟收益上還是在文化影響力的探討層次上而言，都是非常有價值的，從原來只是針對海外華人，到現在針對更多的全球觀眾出口的市場，也從東南亞擴展到中東、非洲和歐美地區，這些變化在悄然發生。

中國電視產業從 1958 年起，從六年拍 25 集，到現今 2018 年一年拍數萬集，從「萬人空巷」到供過於求，從集體觀影到小螢幕時代，中國國產電視劇發展已過去一甲子；尤其是改革開放後 40 年後的發展，幾乎與中國社會的變遷和轉型同步，如果要尋找一個和改革開放幾乎完全同步的文藝形式，那非電視劇莫屬了。電視劇這種文藝形式，不再僅僅是一種娛樂方式，更多地轉化成一種文化表達，成為了解和把握中國社會變化和文化動向的指針。

電視平台得天獨厚的優勢使其在媒介更迭變幻的長河中，永不凋零，從黑白到彩色、從模擬到數字、從映像管播出到螢幕平版，電視媒體從不缺位。回望中國電視劇發展這 60 年，與台灣電視劇產業發展逐漸萎縮與內耗的現狀相對

照起來，中國大陸現今無疑是進入一個百花爭艷、大鳴大放的年代。但中國電視劇產業在榮景背後，自亦有其應當面對的內在問題。

三、中國電視劇發展當前所面臨的危機與兩難

當中國電視劇進入一種越來越成熟的產業化生產之後，編劇也從業餘化向職業化靠攏；它有著廣大的觀眾市場，人力物力資金均聚齊了，自然也須有其應肩負著使命——一方面，從市場反應上可知，觀眾對於電視劇內容議題與製作質量的要求，在不斷的上升而變得嚴苛，觀眾已不甘心做一個被動的受眾接受愚蠢單薄的題材；然而在另一方面，每日疲於生活現實的壓迫感，又使得觀眾們，莫不想要從電視螢幕上找到一塊輕鬆的棲息地，成為為現實壓力焦慮排解的途徑——換言之，觀眾所期待的優質電視劇，是能落實共情到每一個人的生活日常，激勵著每一個觀眾真實生活中更加日常的、微小的願望。這樣近乎兩難式的要求，使得電視平台或者電視劇的導編製人員，必須肩負起更大的壓力與挑戰。

若是電視劇製作者，在象牙塔裡製造出來的「劇情現實」，和社會一般認知的真相與價值觀差的太遠，既不全面也不客觀，對藝術的感知以及對社會的領悟趨向，是急功近利、狂熱催生的話，短期在第一時間緊抓迎合社會的熱點，雖迎合了觀眾，但對於社會生活的體悟與思考卻少得可憐，批發大量製造出來的巨量電視影集、過分的看重當紅明星擔綱，可能會破壞掉整個創作的集體美感，華而不實，創作出來的劇本參差不齊、盲目跟風，模仿、改編、拼湊、哪種戲劇型態火紅，就群起效尤地流水線的照搬抄襲，則中國電視劇市場再繁榮，恐怕終究也掩飾不了「偽現實」的尷尬境地。

但作為一個媒體，它自然就帶有媒介自身的本質屬性：藝術與戲劇性，讓整個電視媒體在將近一百年的發展中永不褪色。與電影、音樂 MTV、綜藝節目與廣告等等影音節目相較，電視劇觀看的收視時長、載體的不易移動性，以及單純視聽結合下，信息反饋差與弱互動性，面對億萬觀眾，節目量之大，題材之廣泛、形式之多樣，是任何大眾傳媒所不能比擬的，尤其在網路時代來臨、網路電視頻道躍昇為觀眾觀劇的主要來源後，各種型態的電視劇作品將會出現

極度過剩的狀態。此時，如何在海量信息中，為受眾梳理和整合最精緻的信息內容，是所有電視平台與電視劇製作團隊，必須思考的問題。

故而在傳播過程中，電視劇節目製作者，更應思考其所需承擔起的社會責任，也就是這樣的責任，也使得當今的電視台與網路電視平台，需要不斷開闢屬於自己的獨特路徑，深化電視節目的內容與深度，方能穩住媒體與文化龍頭的角色。無論受眾群體如何分化，也無論作品題材如何變化，優質內容始終是贏得市場和觀眾的致勝法寶，只有優質內容才能真正打造產品的品牌影響力。

第三節 從台灣角度看：中國軟實力的輸出與對世界的文化影響

一、從主導到參與、從參與到邊緣化:台灣電視劇影響力的沒落

在語言互通、文化相似的情況下，兩岸電視劇產業的交流與發展，不受兩岸政治限令陷入僵局影響，半世紀以來，兩岸影視產業關係既競爭又合作。承上述可見，兩岸電視劇產業，以進入 21 世紀後，為一個明顯的分水嶺，在一勝一衰的三十年河東、風水輪流轉，三十年河西的影響力翻轉下，台灣演藝人員於中國電視劇產業之影響力程度，從主導到參與，到最近淪落到台灣諸電視台，短視近利退回僅只願購買中國當紅電視劇版權。

中國電視劇挾帶著資金規模大的成本優勢（Cost advantage）、具多元差異化（Differentiation）又類型全的特點，橫掃台灣電視產業，和從中國大陸、韓國、日本等購買的電視劇及綜藝節目數量相比，台灣的自製電視節目比例與資金明顯極低。臺灣台視、華視、民視、由旺旺中時主導的中視與年代、中天、緯來、三立、東森、八大這些主流台灣電視台，無不競相播放中國現今爆紅款電視劇，而不願將資金投注於製造本土電視劇的慘境裡。

然而買下中國熱播劇版權，卻不一定就是台灣電視市場收視值的保證，長期以來電視台從包裝日劇韓劇，到現今包裝中國連續劇之千篇一律的操作手法，已受觀眾所厭倦，更使台灣電視產業將淪為他國文化殖民地；事實上若是

深度研究未來電視劇界產業最新趨勢的分析，事實上可以發現，所謂「台灣電視劇市場太小」根本在本質上是一個偽命題。

縱然台灣地區因人口與土地因素，而難以擁有較大的市場規模，電視台也可以先著眼於做出小而美的電視劇作品，細分用戶族群、結合定位與用戶特性，專注於打造更有利於自身品牌塑造的好內容。台灣電視劇的真正問題，在於類型過度單一，編製電視劇思維過於狹窄短視，僅只想要複製過往成功者的模式，但事實上就本土以及海外觀眾群還有很多部分沒被開發。

二、台灣於兩岸電視劇產業影響力下降之困境分析

而台灣與大陸同文同種，不可諱言的是，自 21 世紀進入第二個十年後至今，台灣電視劇產業進入一個低谷期，許多電視台以台灣市場不大、無法回收拍攝成本、台灣沒有這樣技術與資金挹注為由，都成為電視台在投資決策時裹足不前、瞻前顧後、猶豫不決的結果，終究錯失產業升級契機。

而同一時期的中國電視劇市場發展，在過往 21 世紀初、中國電視劇產業尚未興盛，地方電視台鬧「劇荒」之時，尚且仍有部分中國市場；而現今這些台灣本土味調性濃厚的人文色彩，反而在此時期有了「海外觀眾不買單」、「曲高和寡」的標籤，成為走出台灣、望向世界舞台收視率的包袱。相形之下，中國大陸電視劇挾高預算、高製作規格，已經漸漸取代台劇在華人圈的優勢，更顯出台灣國產電視劇產業的困境與不易經營，這樣的由盛轉衰的哀涼現況（蘇常，2008），正是呼應了清朝文人孔尚任《桃花扇》的著名詩句：「眼看他起朱樓，眼看他宴賓客，眼看他樓塌了，將五十年興亡看飽。」也讓許多電視劇製作人才與影視明星開始流出台灣市場，不得不孤軍奮戰，走出台灣，進入中國市場擴展版圖。

在台灣電視劇市場逐漸萎縮的同時，我們不可忽視的是中國大陸是全球最大華人市場的事實，從文化接近性而言，我國所製作的電視劇節目內容、語境脈絡、歷史傳承均與中國大陸相似，與其他跨國媒體相比之下，自然具有相當高的競爭力。

即便現今中國電視劇市場呈現出一股百家爭鳴、大鳴大放的型態，台灣市場雖在萎縮、影響力雖在減退，卻也不必因此而自卑退卻，台灣具有流行音

樂、藝人經營等長項、並且擁有許多創意與行銷管理人才；而另一方面，中國電視劇，不可諱言地仍是處在有集權政府的陰影壟罩下，其發展仍不若我國與歐美先進諸國一般自由開放，自有其侷限性。因此若未來兩岸可以優勢互補，則有共同合作迎向雙贏，成為勝過日韓，亞洲影視文化圈第一領導品牌的可能性。

中國電視劇產業若真正要走上國際舞台，與歐美劇、日韓劇競爭一較高下，當前的中國國產劇，仍需要在全行業的層面上靜心修煉，將文化差異過大的中國故事底蘊，與當今世界的眼光審美相結合，否則獨木難成林。少數優質的網劇或電視劇的飄揚出海，遠遠尚不足以展示中國已具備有影響世界的文化軟實力，只有當中國國產電視劇，在各項議題上形成佳作矩陣，才能在當今全球化這場文化博弈舞台中，占得先機。

三、台灣電視劇產業未來於平台與內容進展之建議

隨著科技進化的腳步，如果一個優秀的新題材出現，當代新世代的電視劇團隊所應思考的營銷策略，是讓導演拍迷你劇嘗試市場水溫，一個好的劇情內容生產模式，是透過電視台發掘優質節目的重要前提，先在傳統電視台穩固觀眾群、打開知名度、培養出一定的市場口碑成功後，再改編成微電影，透過直播、點播、多屏互動、台網聯動、社群行銷等營銷推廣手段，則可以延展相關該故事劇情周邊 IP 網劇的發展生命；整合三網——網際網絡、電信網與廣電網的數位匯流，在政策、營運平台、傳輸平台、多元內容、終端裝置與應用服務等面向廣泛實踐，同時為社會大眾所接受。因此在消費者端，由於現今社會「人手一機」、「隨時隨地隨追劇」的現象普遍，造成用戶媒介使用習慣與消費行為的轉變，故而人人只要透過 OTT 與 IP 平台，不論在哪裡播出，就可以在當地帶動「流行文化影響力」和「影視娛樂」的全面發展。

消費者可以在戲劇進行的任一階段，透過任何一個整合平台自由選擇，也能在戲劇故事背後獲取各類電子應用平台享有各種多媒體整合下的服務；於是數位匯流下的電視市場運作制度中，已隱含著分別以業者與觀眾閱聽人，為具有主動性回應的行動者，亦建置出彼此之間交織互動的結構化過程。

電視劇製作團隊間的業界競爭，也得以突破過往電視台分贓與投資思維僵化的桎梏與打壓，而隨之將營運主力，轉向聚焦在自身品牌正面形象的打造，不斷調整自己的劇情設計與營銷策略，以適應觀眾用戶的新需求，以消費者的流量點擊率，為經濟市場自由淘汰的依據，以戲劇品質內容質感、劇情對觀眾的情緒價值服務為中心的競爭，並以獨特的、難以取代的優勢，在競爭者中處於不敗之地，而非再是對特定電視台與財團的攀龍附鳳、鞠躬哈腰的老式「潛規則」文化。

舊式台灣影視產業的傳統思維，是以單一一部電影、單一一季電視劇市場打天下，即便引發熱潮後，卻缺乏永續延展的生命力，讓觀眾沒有「未完待續（to be continued）」的期待感。台灣電視劇平台與播放管道之多元性缺乏，這是台灣電視劇發展的缺陷，也應是新世代電視劇製作團隊為當前下一階段發展的主力。

這些變化也導致了電視產業內部組織架構的革新。數位匯流下的電視從業者的工作，不像傳統電視從業者那樣附庸在電視台底下，或者被特定媒體集團綁約，在整體戲劇製作的角色功能與職能，被清楚地切割劃分孤立。現代新型數位匯流給新時代的電視劇製作團隊，更自由的開放他們參與到電視產業鏈的運作中，相較以往，更容易獲取產業鏈上的不同信息資源。在互聯網思維的引導下，他們可以充分利用這些跨媒介資訊，使電視產業的服務呈現多樣性的發展態勢。當然，這同時也要求電視從業人員，擁有更與時俱進的經營理念和跨界思維。

而在電視台方面，台灣電視產業若想打造成成功的自製節目，一是要善於與各類不同內容生產者合作，以求百裡挑一的好作品，電視台背後的企業集團，應放下對於政府補助金與企業贊助金，企圖瓜分的「利益勾結」和「少數壟斷」貪慾——畢竟在影視產業中，只有優質的內容，才是電視台永續經營的王牌，電視台應重回如同老年代時，將自家電視節目做好壯大的初心，穩紮穩打實事求是地做出真正的優質戲劇；相對集中地把重要資本，投放到更有前景的少而精的節目上，打造出高質量、好口碑、具有市場號召力的優秀電視劇內容。二是不能為了節約成本而一味地降低節目品質，畢竟現在用戶的審美需求

越來越高，電視台不可愚民化觀眾，只有優質的好內容，才更容易從眾多選項中脫穎而出。



第五章 個案研究

在個案選取部分，本研究則針對兩岸所擅長電視劇類型進行個案探討與分析。台灣部分則以偶像劇為探討對象（因台灣偶像劇每年產製數量多，在兩岸收視率亦有一定保證），大陸則以古裝宮廷劇為探討對象（因大陸古裝宮廷劇的考究相當嚴謹且對人性描述相當寫實，在海內外華人口碑人氣相當高）。

第一節 個案簡介

一、台灣的偶像劇

如 2001 年台灣偶像劇「流星花園」開播以來，在中國造成廣大的迴響以及高收視率，這也影響更多電視台願意去製作偶像劇，而往後的偶像劇收視率不斷創下新高，順勢也帶起偶像文化、流行音樂等等的興起。該劇其以眾多符號寓意，能將現代生活進步的嚮往，簡化為富人生活的點點滴滴，並以劇中人物指代、隱喻等話語元素，建構出現代灰姑娘的神話，在中國發展培植了台灣文化軟實力的根基，也為日後陸客與陸生大量來台帶來了文化的土壤。

爾後 2012 年的《我可能不會愛你》，在中國豆瓣影評創下了 9.3 分的超高紀錄，而有了「神劇」的美名、2011 年的《犀利人妻》探討台灣女性在傳統思維與父權意識下的未來意象，將收視觀眾市場擴展到四五十歲以後的熟年群眾。這些台灣本土電視劇帶有強烈台灣文化色彩，在中國穿越劇、南韓俊男美女偶像劇、以及早有一套製作生態系的日劇競爭下，仍屬成功風靡亞洲華人圈。

二、大陸的古裝宮廷劇

大陸以往一些歷史題材作品，要不是過分強調政治正確的道德思想性，而缺乏了電視劇原有的娛樂功能，要不就是淪於嘻笑怒罵，或沉浸於風花雪月的戀情發展。和歷史正劇相比，2011 年以來的《步步驚心》《甄嬛傳》型態的清宮劇，則更能著重人物角色本身情緒、人性角度，多著墨於愛恨憎惡欲的各種情緒。

以往使觀眾覺得距離過遠、難以自我聯想的帝王宮廷戲，一經現代化角度詮釋表達這種主旋律題材，呈現一種半真實半虛構性敘事形態，則完全可以被

觀眾拿來自我投射:劇中這個女主角聰明勇敢，她在任何事情上都能比敵人領先三步。在敵營中，她看到了自己的轉身，對敵人的脚步瞭若指掌，誘使敵人殺死敵人，這在現實生活中不可避免地激起了觀眾的情緒；用藝術手法，做為當代社會底層青年，解脫日常苦悶抑鬱、投射內心的生命成長晉級的自我勉勵。

隨著 2011 年《甄嬛傳》的走紅，開啟了由女演員挑大樑的「大女主」時代。回顧從 2011 年《甄嬛傳》的成績，再看至今 2018 年觀眾對於兩部描繪著乾隆年間同一時期、同樣主角，卻以不同視野詮釋的《如懿傳》與《延禧攻略》的熱烈回響，顯然大女主戲，一定程度的反映了中國女性自我意識抬頭覺醒的社會風潮，優質的大女主戲仍然為觀眾期待和渴求。

第二節 經營策略

一、台灣的偶像劇

(一) 標準化內容的產製策略

就「內容」而言，台灣從 2000 年偶像劇蓬勃以來，過去 18 年來前後也有 300 多部戲劇誕生，近 20 年來偶像劇都在講什麼樣的故事？台灣的偶像劇紅了 10 年，是成功的商業模式，但偏重偶像，卻忽略了反映現代生活中，普通男男女女、老少婦孺每天真實發生的情感需求、矛盾情緒、與人生困境的故事；台灣拍出來的電視劇似乎僅只有偶像劇與鄉土劇兩個類別，均給人情感不夠真實，劇情飄忽不定的觀感。

(二) 製造話題頒獎典禮的促銷策略

台灣的電視劇曾走過「偶像劇王國」的黃金年代，從 2001 年開播的《流星花園》為首，開啟黃金的 10 年，《命中注定我愛你》、《王子變青蛙》、《白色巨塔》、《惡作劇之吻》等等偶像劇的成功不只成功銷往語言相通、文化相似的中國大陸，在華人圈，「台劇」一度是品質保證，更曾成功外銷東南亞。而製播大量偶像劇的三立電視台在 2012 年創辦《華流》雜誌，舉辦「華流大賞」，希望把台灣打造華流輸出國，力拚韓流，欲在亞洲地區佔有一席之地，但此典禮已於 2017 年停辦。

(三) 創造多元收益的財務管道

整個電視劇製作產業鏈，不僅是存在於上游的電視劇製作團隊中，更要獲得中游平台電視台供應商鏈、贊助企業鏈、網路通路鏈等集團高層框架性的支撐、最後再與下游消費者市場的喜好價值鏈最密切呼應。如此環環相扣後，電視台或電視劇製作團隊，應透過多元管道，不能只仰賴 30 秒電視廣告，將廣告視為唯一的收入。

二、大陸的古裝宮廷劇

隨著中國影視產業的發展亦與經濟市場同步持續前進，中國影視消費市場的擴大，依循著彈性化的生產邏輯，中國影視製作與跨國產業鏈的連結越來越密切，也從生產的邊陲逐漸成為核心。

（一）網路小說改編的內容策略

2011 年的《後宮甄嬛傳》，一經上映便席捲全國，引發全民性的追捧。該劇無論是內容情節還是影視製作都將網路小說改編劇推到了新的高峰，近兩年來，網路小說改編劇也進入更加成熟的階段，在品質的提高和類型的多樣上也都有所發展，這也讓大家看到網路小說改編劇的巨大潛力和發展空間。同時，隨著網路小說的改編熱，大批網路作家也開始走上編劇道路，網路文學群體的日益成熟也讓人們看到這一領域未來的希望。而網路小說影視劇改編興起的原因則包括：

1. 改編劇自身的經濟優勢

首先是劇本成本方面。目前國內擁有數量眾多的文學網站和網路作家，幾乎每天都會有新作品誕生，其中大多網路小說還是僅僅作為免費資源，為網友所共用，只有部分點擊量高的優秀作品才会有和網站簽約的機會，而有實質較高的收入。在收益方面，影視公司對於劇本的選擇，通常會在文學網站中知名度較高的作品中進行，有些文學網站還會主動推薦一些人氣較高且適宜改編的作品。這不僅節省了劇本篩選的成本，同時作品本身所擁有的知名度和讀者群也為改編後的影視劇的收視提供了保障。

同時伴隨著影視劇的播出，相關話題也會引起讀者和網友的熱議，這在某種程度上也會帶動收視。如穿越小說經典之作的《步步驚心》自開拍之時便受

到眾多網友和讀者的關注，而備受矚目的七卷長篇《後宮甄嬛傳》開機之時的未播先熱也為其日後的高收視提供了保障。即便一些改編作品在上映後口碑並不佳，甚至罵聲一片，但也不影響其受關注的程度，並恰恰相反地說明還是有龐大的觀眾群體在關注該劇。

2. 影視劇原創劇本的匱乏

影視公司對網路小說的趨之若鶩某種程度上也是一種無奈之舉，網路小說改編劇的盛行從另一方面反映出的是我國影視劇原創劇本匱乏的窘態，即「劇本荒」。

「劇本荒」，並不是劇本數量上缺乏，而是高質量的原創劇本很少。而與「劇本荒」相伴而來的就是改編熱，在早期，中國大陸影視產業剛剛起步的階段，由於原創劇本缺乏，也曾掀起一次改編熱，其主要改編作品主要為經典名著如四大名著、武俠小說如金庸古龍等、言情小說如瓊瑤等以及當代知名作家的文學作品如海岩等。但是近幾年，影視產業的快速發展和高度商業化使影視劇再次陷入劇本荒的境地。首先，翻拍不斷。近幾年的翻拍劇迭出，佔據了影視劇中不小的比例。目前翻拍劇主要可分為兩類，一類是經典名著和經典小說的翻拍。如四大名著，金庸、梁羽生、溫瑞安等經典武俠小說迎來了翻拍熱。第二類是翻拍自海外影視劇作品。其次，抄襲成風。翻拍劇儘管問題頗多，但總還是名正言順，而抄襲則是違法行為了，但由於影視劇環境比較複雜，抄襲問題難以界定，以及國內在文化產權保護制度上的不成熟，目前影視劇圈的抄襲問題仍然比較嚴重。第三，雷劇迭出。「劇本荒」所反映出的另一個窘態就是近幾年影視劇雷劇迭出的情況。除卻抄襲和翻拍，在所剩不多的原創電視劇中，最常見的就是頻遭吐槽的「雷劇」了。

除此之外，目前影視劇劇本荒的另一主要特點，就是針對年輕受眾群體的影視劇本缺乏，如言情偶像劇、都市愛情劇以及古裝偶像劇等。網路小說改編劇作為影視劇中的一種，並不能完全取代影視劇中的眾多類型，歸根結底，建立良好的劇本創作環境，培養優秀的原創編劇才是「劇本荒」這一問題的根本解決途徑。

3. 多元的文化環境和傳播的雙向互動

在網路小說的改編歷程中，儘管巨大的商業價值成為主要的推動力，但現今多元的文化環境和全新的傳播形式對其興起也同樣起著重要作用。大多被改編的網路小說都擁有大批讀者，而其影視劇也往往在開拍之時便引起關注，網友們會對影視劇的選角、改編、製作等問題進行討論，有些影視劇甚至會在開機之前就角色的選擇問題在網上舉辦公開投票，而這些優勢無疑都將在影視劇播出之時反映在收視率。

（二）交易會展的促銷策略

從 1978 年中國實行改革開放以來，經由市場經濟體的變動，中國於 1983 年實施“四級辦廣播、四級辦電視、四級混合覆蓋”的制度，分為中央、省、市、縣四級。以往由國家撥款的廣電機構，隨著市場經濟的發展，電視產業的功能不斷增加，廣告成為收益的主要來源，其創造的經濟效益，已經大大超過國家撥款，成為廣播電視台經營與生存的基礎。在 90 年代以前，中國電視劇的生產與播出，是由政府部門直接投資或企業贊助拍攝，以及採用節目引進、交換的形式在各電視臺播放。1993 年，彈跳式廣告開始購買電視劇播放權，標示著電視劇市場的正式啟動。1995 年，全國電視劇主題策劃大會提出引入市場機制，導致電視劇的生產和發行出現並佔據主導地位。1996 年，北京舉行了全國第一次電視節目博覽會，標誌著中國電視節目進入市場。1997 年開始，中國的無線電視與有線電視的競爭加劇，電視台相繼大量購買電視劇，促成電視劇交易市場的基本形成。

在電視劇市場初建的前幾年，電視劇的製作還是以主旋律電視劇為主，不到 4 年的時間，符合大眾文化的商業電視劇開始興起，加入電視劇市場之中。電視台結束以往以節目交換的舊有形式，取而代之的是以廣告時間作為貨幣方式，開始購買電視劇，標示著電視劇真正成為市場流通中的商品。

市場因素始終貫穿在中國電視劇市場當中。張裕亮認為，當電視劇的生產符合產業經營的模式運作後，進而吸引了大量商業資金和民營影視公司投入運作，投資金錢、製作單位、製作類型、交易發行、廣告管理等相對成熟的電視劇市場逐步形成。而中國電視劇在市場化的經營發展下，廣電總局的監控、電視劇類型生產的多樣化、電視台對於電視頻道的專業化，以及 2005 年下半年，

中國各級電視對電視劇的採購開始希望透過首播劇與獨播劇的方式，提升頻道的收視率與創造品牌形象。中國電視劇市場的發展經驗，將深化電視劇製作業者的電視劇創作；在廣電總局的管控下，電視劇市場具有中共領導的市場意識特色，強化電視劇市場的運作機制。

在中國各大電視節與影視交易會展中，各大電視劇製作公司所製作完成的電視劇作品，經由行銷的交易方式賣給客戶與電視台，在 2009 年的“中國電視劇飛天獎高峰論壇”中，馬潤生曾提到讓中國電視劇走出國門的要素，其中，對於成功行銷電視劇的方式。他表示，將製作完成的電視劇作品，使用一句話與不到三百字的故事簡介，讓客戶與電視台節目採購者能感興趣。同時要有一份中英文精緻的電視劇宣傳畫冊，並且要有一個片花或幾分鐘的樣片和一集最為精彩且完整的節目樣帶，運用這些材料作為行銷電視劇的組成部分。在競爭激烈的電視劇市場中，眾多電視劇要想脫穎而出，得到電視台買家的認可，透過電視節與交易會展推薦電視劇等影視作品時，利用電視劇宣傳畫冊與節目樣帶來推薦電視劇作品，可以讓電視劇獲得更多展示與推廣的機會。

（三）在地化傳播的行銷策略

由於中國電視劇外銷到台灣市場，在台灣電視頻道中播出已有將近 14 年（1996 年-2010 年）的時間，加上兩岸電視劇交流日益頻繁，中國電視劇在台灣播出之前，台灣電視劇早已在中國播出，並且獲得中國觀眾廣大的迴響。事實上，在台灣新聞局正式開放中國影視作品得以在台灣公開播映之後，中國電視劇才得以經由台灣頻道商的引進，在台灣電視台播出。長久以來，中國電視劇在台灣播出之前，要受到台灣新聞局的審查。而台灣新聞局的審查規定，往往使得中國電視劇在台灣播出的電視劇類型與故事題材受到規範。中國電視劇外銷到台灣市場的過程中，受到兩岸政治情勢的緊張與兩岸文化的差異等因素，使得中國電視劇在台灣社會與文化的傳播，產生「在地化」的特徵。

當中國電視劇要走出國門，外銷到世界時，發現長篇電視劇無法適應歐美市場的觀眾。由於歐美觀眾不習慣長篇電視劇的播出模式，因此，中國國際電視總公司在對海外市場外銷的中國電視劇進行重新剪輯，將長篇電視劇剪輯為 100 分鐘到 120 分鐘的電視電影版本，而之後，台灣有線電視的電影頻道也開闢

晚間八點播出中國電視劇。東森電影台是這波風潮的領航者，如：《薛仁貴傳奇》、《仙劍奇俠傳三》等。衛視電影台也在 2010 年 3 月加入晚間八點播出中國電視劇的戰局，首先播出的是新版的《倚天屠龍記》。原先衛視中文台是台灣早期率先播出中國電視劇的有線電視台，但近年隨著韓劇在台灣的流行，加上中國電視劇在台灣的式微，使得衛視中文台進行策略調整，改播出韓劇，比較少播出中國電視劇。緯來電影台也曾在 2010 年 3 月的晚間八點播新版《書劍恩仇錄》，台灣 4 家電影頻道在晚間黃金時段同時播出中國電視劇，成為特殊的文化現象。

第三節 市場布局

一、台灣的偶像劇

(一) 海外市場市場的萎縮

基本上，台灣偶像劇在的產量一年約二十至三十幾部，通常一部的播映期約 1-3 個月左右。在《流星花園》之後，所掀起的偶像劇風潮，一開始的產量是供給大於需求，幾乎每家製作公司都在拍攝偶像劇，但是隨著近幾年海外市場的萎縮，產製的偶像劇品質不一，造成偶像劇的價格逐漸下滑，加上國內播映偶像劇的頻道有限，並非每部偶像劇都有平台可以播出，使得產量開始銳減，許多製作公司也開始減低自製率，因而使得電視台的委製率升高，市場的供給量雖不若以往，但是大致上供給量還是大過於需求，然而電視台需要的是品質好的偶像劇，因此整體而言，市場的需求量是慢慢地在制衡供給量的擴張，以求供需穩定的狀態，近年亦採取多重撥映管道的作法。

(二) 版權銷售管道

偶像劇的版權販售方式大致上可分為幾種方式，一種是無線版權，也就是所謂的首播權，價碼最高，其次是有線版權，播出的平台以有線頻道業者的戲劇台為主，最後才是 DVD 市場，在台灣可以一次賣斷這三個版權或是分開賣；而海外市場的販售，大部分則是交由發行商處理，包括東南亞、新加坡、馬來西亞、大陸、日韓等華人居住的地方，其中以大陸地區為最大宗。但是，並非每部偶像劇的操作手法都是如此，版權的問題牽涉因素極為複雜，有些偶像劇

並無法在無線台播映，所以也沒有首播與二播之分，甚至在海外市場也不一定每個地區的版權都可以順利地賣出去。

（三）拓展市場區隔

台灣電視劇還未如美劇與日劇一樣，獲得各年齡層與所有不同教育階層之多元觀眾市場結構，台劇現今能供給市場的，只能提供現有青春劇、時裝劇、本土劇與偶像劇迷族群。但這樣小情小愛的題材，就中國一線城市的閱聽市場觀眾而言，對青春敘事的渴望需求已經過去了，現在僅是中國三四線小鎮青年，以懷著對大城市的憧憬在支撐票房，當我國電視劇文化的內容與劇情生產，以市場偏小、為數並非眾多的中國小鎮青年為主時，台灣若想要打進中國廣大的電視劇藍海市場，恐怕僅只能被歸類淪落為小眾或偏門的一類。

二、大陸的古裝宮廷劇

（一）劇集內容受到廣電總局限制大

中國國家新聞出版廣電總局與中央宣傳部，至今仍帶有政府事前審查制、全面監控體制規範，且設有四級審查制度，劇本經廣電總局核准後就不允許再改動了，即便演員和導演在拍攝期間或有靈光一閃、或彼此有互動火花，激盪出更好的靈感，仍然得忠於受審核過的劇本，不能即興發揮；且除了廣電總局之外，若是劇情設定涉及警匪或宗教等內容，亦尚須通過國家宗教事務局、國家安全機構審查等機構審查。

其在過往就多有先例，在具有中央法位階方面依照《電視劇內容管理規定》經廣電總局 2010 年 7 月 1 日起施行，具有絕對權威法律約束力，凡是未經國務院廣播電影電視行政部門，審查機構審查通過的劇本，不得發行、放映、進口、出口。故而在電視劇中的任何畫面題材，若是廣電局認為危害社會公德、民族優秀文化傳統、違反社會主義精神，都是可以剪輯的。

各種「禁娛令」、「禁古令」、「禁韓令」等守門政策（gatekeeping policies）外，廣電總局尚且會不定期宣布哪些場景或內容，不得在戲劇內出現，例如「不能涉及超自然、不得宣傳邪教、封建迷信」、「政府工作人員形象需正派」、「如果涉及國際犯罪，反派必不可是華人」、「禁止使用文字遊戲和雙關語」等規範。

從這些禁令中可以發現許多廣受年輕族群喜愛的歷史穿越劇、或假古諷今之古裝連續劇，恐有「違背歷史史實」之虞而遭禁；描寫社會真實黑暗面，或者描繪社會下階層窮困者，其卑微生活之連續劇，恐有「過分表現酗酒、吸煙及其他陋習或人生觀」之可能而遭禁；至於描繪存在於整體社會文化中，各種次文化或多元性差異的紀錄片或劇情片，則可能「挑起各宗教矛盾和衝突」，至於鬼片、懸疑驚悚片、激情片、政治片等刺激性電視劇劇情，自然屬於「涉及超自然」、「性愛場面」而遭禁。

（二）市場確實反映當時時代背景

中國電視劇市場在改革開放後，受新一代觀眾喜愛的，則是如同早期《還珠格格》天不怕地不怕的小燕子、以及 2018 年《延禧攻略》裡懟天怨地、面對威權了無懼怕的魏璎珞此種角色，契合落實到每一個觀眾，具體真實社會生活中的原貌，並且按照生活原本的樣子，細膩而準確的呈現當時激奮的時代精神，人物和事物的細節都必須要真實而可信，讓觀眾認可劇中角色是「典型環境中的典型人物」。而這樣的體察則是得透過電視劇製作團隊，置身於當下社會背景之中，通過冷靜的觀察、深度的分析、藝術的表達，將所感知到的社會生活原貌真實準確地呈現在螢幕之上。由此可見中國電視劇觀眾市場的轉向，與電視劇乘載的社會功能之轉變。

《後宮甄嬛傳》、《如懿傳》與《延禧攻略》雖然均改編自網路小說，但歷史上是確有其人，或者名稱略有不同，但仍至少可以對應到真實歷史人物。

《如懿傳》與《延禧攻略》該二劇，脫離了同樣是清宮戲的《甄嬛傳》的角色細膩心理描繪，與《金枝慾孽》的陰狠惡毒成熟的招牌，而另闢觀察視野取境地創作新題材，以專業化的製作班底，電視劇領域的優秀演員，都藉此進入了網絡影視行業，給整體風格偏優質化的古裝純網劇領域，帶來新的思潮和啟示。

（三）廣電總局限制古裝劇播出比例對市場衝擊大

長久以來，中國古裝劇、歷史劇、戲說劇與武俠劇等類型，在海外市場都是受到歡迎的。但是，自從 2006 年廣電總局提出要限制古裝劇的播出比例之

後，電視劇製作業者為遵守廣電總局所頒布的政策，不讓投資拍攝的古裝劇因政策關係而無法播出，對正要製作與投資拍攝的古裝劇，改為製作年代劇。對於古裝劇的概念定義，依據廣電總局公布的《電視劇拍攝製作備案公示管理暫行辦法》中指出，古代題材電視劇其年代是指辛亥革命以前的各類電視劇，根據具體故事內容又可分為古代宮廷、古代傳奇、古代傳記、古代武打、古代青少、古代其他等題材。

而根據廣電總局電視劇管理司司長李京盛指出，要求中央電視台和各省級電視台主頻道黃金時段播出的電視劇，必須以弘揚主旋律代表的優秀現實題材劇為主，其目的是要把黨和政府大力提倡的題材和思想藝術水準俱佳的優秀劇目，放在最重要的黃金時段播出……電視台要按此要求，做好主頻道黃金時段劇目的選購、編排與播出。由於，廣電總局對古裝劇的播出進行宏觀調控，使電視劇製作業者改變製作的方向。

在缺乏優秀古裝劇能夠外銷到海外市場之際，中國電視劇的海外市場已失去原先具有的優勢。韓劇在亞洲的流行，更對中國電視劇在海外市場的外銷成績受到巨大影響。中國電視劇想要“走出去”拓展海外市場，中共中央應該在政策上更加扶持，鼓勵優秀電視劇的製作與發行，並多學習韓國電視劇成功外銷海外市場的經驗，來提升中國電視劇持續在海外市場“走出去”的可能性。

（四）兩岸文化交流措施對電視劇發展的實質影響

在中國於 2018 年 2 月底所提出的 31 條《關於促進兩岸經濟文化交流合作的若干措施》，有關「文化」及「影視產業」類共有八項，包括簡化台灣圖書進口審批流程、台灣人民可以申請各類中國國家基金專案等，其中最引人矚目的莫過於對台灣影視產業釋出的五項利多，意圖吸引台灣文化業人才赴中，其分別是：第 16 條之「鼓勵台灣同胞參與中華優秀傳統文化傳承發展工程」；第 17 條「支持經濟科技文化社會領域各類評獎項目提名涵蓋台灣地區。」；第 18 條之「台灣人士參與大陸電視劇製作可不受數量限制。」；第 19 條之「大陸電影引進台灣生產的電影、電視劇不做數量限制。」；與第 20 條之「放寬兩岸合拍電視劇比例等方面的限制。」

中國電視劇市場，除了在數量上的強大優勢外，蘿蔔和棍棒混合運用的策略。在實質內容上，台灣影視人才若意欲大膽西進時，應注意中國中央政府，針對影視內容仍存有嚴格思想審批制度，在題材、播放時間、資金來源的限制繁多，內容甚至要背負弘揚國家社會主義精神的使命；且禁播與限播的通知往往來得倉促，使電視台與電視團隊措手不及。

三、進入市場的要素

(一) 台灣偶像劇進入門檻低

Albarran 指出進入障礙是指賣方在進入特定市場前必須克服的障礙，如資本或其他因素，以節目製作業來說，專門負責承包電視台的委製和外製業務，只要資本額在 120 萬元以上，營業場所在 35 平方公尺以上者，皆可向新聞局申請為製作公司，現行法令也已取消這二項資格條件，由此可知成立一家電視節目製作公司的門檻很低。

隨著《流星花園》的成功，也帶動許多家新的製作公司的成立，紛紛開始產製偶像劇，這是因為成立製作公司的門檻低，加上單機、純外景的拍攝方式，省去攝影棚的租借費用，而且又大量啟用新人，製作成本比較低，因此當製作公司擁有足夠的資金後，所有的工作人員包括演員幾乎可以外找，所以在一開始偶像劇蓬勃發展的時候，幾乎大部分的製作公司都在拍攝偶像劇，使得拍攝偶像劇的進入門檻較低。因此，節目製作業進入門檻低、數量眾多，其生產的節目若都是以偶像劇為主，容易使得產製偶像劇的市場趨向於完全競爭，競爭變得激烈。

(二) 電視劇製作成本越高

不論是拍攝偶像劇或是古裝宮廷劇其成本有逐漸增加的情形，一般來說，拍攝一部偶像劇通常約 15 集 90 分鐘，控制在 DVD 盒兩片裝上下的量，所需的總成本大概在 2 千萬左右，從最早期如《流星花園》、《薰衣草》90 分鐘 75 萬元的製作費，到《東方茱麗葉》號稱一集 200 萬左右，而大陸電視劇製作成本更是數倍於台灣偶像劇。

(三) 電視劇卡司陣容越來越豪華

在開始大量製作電視劇時，大部分的製作單位都面臨一個非常大的問題就是「沒有演員」！雖然由於兩岸影視產業的興盛，培養了一批小生與女主角，然而拍攝偶像劇或是古裝宮廷劇鎖定的族群仍是特定族群。如偶像劇的目標觀眾是以青少年為主，對他們來說鄉土劇的演員，所存的既定印象太熟悉並不適合演出這樣類型的劇種，因此偶像劇剛興起時面臨年輕演員的斷層，使得製作單位必須開發新演員來因應偶像劇的產生。而這批新人，正因為市場的缺乏，使得偶像歌手、模特兒、路上挖掘的藝人紛紛投入這個戰場，於是新的製作公司，加上大批的新人演出與海外市場的開拓，造就台灣偶像劇的榮景。

而大陸的古裝宮廷劇為要在海外市場具有一定的影響力，打出知名偶像演出的電視劇往往賣的版權價格也較高，如林富美所言，越大牌的藝人對於節目的製作與宣傳越有加分的作用。然而，電視劇發展到了飽和時，也面臨著市場的萎縮，只有新人的電視劇幾乎在市場上賣不了好價錢，為了使投入的成本能夠回收，必須依靠大牌藝人的演出，甚至為了在海外市場賣到比較高的價錢，也會找來港星或日韓明星讓戲更具加分作用，但是相對地其身價也較高，於是以卡司作導向的電視劇越來越多。因此，電視劇到目前普遍以知名度較高的卡司掛帥，也反映了加諸在製作費上的成本是逐漸升高的。

（四）多元化周邊商品的開發

兩岸電視劇在周邊商品的部分，在某種程度上其實是仿日劇的行銷手法而來的，范碧珍提及戲劇的周邊商品將導致一個「追求獵奇和流行」的週期。這部戲劇不斷地被播出，相關的商品欲望也不斷地被創造出來，觀眾自然會成為周邊商品的潛在客戶。而由於電視劇的目標觀眾群集中在消費能力最強的20~30歲的年輕族群，當劇中的商品不斷強化觀眾的視覺，觀眾對戲的投入便會帶動商品的潛在購買力，於是衍生的龐大商機造就寫真書、原聲帶、信物、電視小說、漫畫等等周邊商品的開發，因此產品的置入也常成為偶像劇尋求資金的重要管道之一，所以周邊商品在兩岸電視劇中的重要性有日益增加的趨勢。

第四節 彙整分析

有關兩岸電視經營策略及佈局的整理比較如表 5-1。

表 5-1 兩岸電視經營策略及佈局的整理比較

主題	類別	項目
經營策略	台灣的偶像劇	1.標準化內容的產製策略 2.製造話題頒獎典禮的促銷策略 3.創造多元收益的財務管道
	大陸的古裝宮廷劇	1.網路小說改編的內容策略 2.交易會展的促銷策略 3.在地化傳播的行銷策略
市場布局	台灣的偶像劇	1.海外市場的萎縮 2.版權銷售管道 3.拓展市場區隔
	大陸的古裝宮廷劇	1.劇集內容受到廣電總局限制大 2.市場確實反映當時時代背景 3.廣電總局限制古裝劇播出比例對市場衝擊大 4.兩岸文化交流措施對電視劇發展的實質影響
進入市場的要素	台灣的偶像劇	1.台進入門檻低；2.製作成本較低；3.卡司陣容不能稱豪華；4.相當重視多元化周邊商品的開發
	大陸的古裝宮廷劇	1.進入門檻高；2.製作成本很高；3.卡司陣容越來越豪華；4.對周邊商品的開發較不注重

第五節 討論與分析

一、比較分析(兩岸異同)

(一)相同之處

1.都是需要積極開拓海外市場

台灣的偶像劇由於長久以來每年都是需要維持一定的產製數量，致使海外市場在接受到激烈競爭情形下已失去競爭優勢，而大陸的古裝宮廷劇受到廣電總局限縮古裝劇的數量，使得海外市場規模漸小，故目前兩者皆需要積極開拓海外市場。

2.電視劇製作成本都越來越高

雖然整體而言，台灣的偶像劇製作成本還是較大陸的古裝宮廷劇低，但相較以往，兩者製作成本都比以前更高。

3.重視多元化的行銷策略

在進入網路的戰國時代，無論是台灣的偶像劇或是大陸的古裝宮廷劇都需要更多元化的行銷策略。

(二)相異之處

1.受到政府審查單位影響不同

大陸的古裝宮廷劇受到廣電總局對於內容審查的尺度影響相當地高，故有一些禁令，近年來雖然有放寬但往往動輒牽一髮而動全身，台灣的偶像劇由於是民主體系受到內容審查的影響很低，也有很大得發揮空間。

2.採用網路小說改編的比例不同

大陸的電視劇、電影近年來採用網路小說改編的比例已高得驚人，除了劇本荒、宣傳容易等因素外，成本壓力也不容許失敗，但台灣的偶像劇基本上仍維持標準化內容的產製策略，雖然是創作力不足，採取保守的態度不容易失敗，而網路小說改編的風氣在台灣亦不興盛。

3.兩岸文化交流措施對台灣的電視劇影響大

由於市場規模因素，台灣的影視產業近年來向大陸靠攏的幅度很大，近期兩岸文化交流措施相信會有更大的助益效果，但因大陸近年來積極拓展亞洲及其他海外市場，台灣的重要性已不較以往來得高，但兩岸的合作相信會比競爭更加頻繁。

二、研究發現

當今台灣電視劇產業市場發展，於國際舞台上競爭力不足的主因，主要可就「播放平台」過於單一化與落於傳統窠臼思維、及「題材內容」過度單薄幼稚與聚焦本土題材。再加上政府過往施政的老舊思維，使得台灣的影視娛樂產業，就是在政策獨尊、補助眾多出口製造廠商下，長期被低估潛力的產業之一；台灣當前影視產業在進入 21 世紀後，於「內容」與「平台」兩大不足之處，且政府與企業應在此二方面，如何著手介入，建立影視投資循環性基金圈，以全力幫助支持本土整體影視產業鏈競爭力，在新世代做一層次與質量上的巨幅提升。

舉例而言，台灣電視劇會與海外市場產生具體連結，應為動態、有機、且彈性的，應在交流與互動中，不斷地勇於進行試錯和調整；不論是要進行「去地化」還是「再地化」，都是可以嘗試的方向，台灣電視劇若是要進行「去地化」、與國際市場喜好相接軌，為了獲得海外閱聽眾的青睞，其策略是在戲劇領域與海外市場建立共同的文化認同、尋找所有城市化發展的社會中，在不同社會文化裡，卻共同享有的各種人性喜怒哀樂、貪嗔癡慾，並且重新包裝或淡化過度台灣本土化的色彩，降低專屬台灣群眾方能理解的故事情節門檻。

但若是電視劇製作團隊，仍能希望運用更多台灣的文化元素，那就必須能將文史資料變成可以融入故事創作裡面的科技應用，以「混合型再地化」策略呈現出的是台灣與國際文化融合之面貌。以下分別說明關鍵成功要素、兩岸電視劇的行銷策略、電視劇市場布局。

(1) 關鍵成功要素

兩岸電視劇關鍵成功要素，其一是要有吸引人且具話題性的卡司陣容，如以往有收視率保證的明星或者從其他領域跨足的卡司，其二是行銷策略要多角化，因為處在網路時代，可善加利用廣大的影響力，其三是具有魅力的劇本，

觀眾越來越挑剔，要能讓觀眾有持續收看的動力，其四是能確實反映在地文化，無論是國內或是國外，具有文化色彩者容易受到青睞，其五是社群媒體的影響，重視社群媒體，適時傳達印象深刻的議題給觀眾。

(2) 兩岸電視劇的行銷策略:

台灣部分，以往曾經有過製造話題頒獎典禮（如三立電視台「華流大賞」）的促銷策略，雖然不一定要複製同樣模式，但可以自行與同樣辦理小規模的票選活動，另外以往只仰賴電視廣告，將廣告視為最容易的收入，現在可以採取代言人周邊商品，不但刺激收視率亦可創造更多的收入。

大陸部分，以往行銷策略的做法，在早期時因歐美觀眾對於大陸長篇電視劇的播出模式不太能適應，故在對海外市場外銷時有將中國電視劇予以重新剪輯，將長篇電視劇剪輯為一段 100 分鐘到 120 分鐘的電視電影版本。目前則為要讓客戶感到興趣，所以要準備中英文精緻的電視劇宣傳畫冊(DM)，且要花或幾分鐘的樣片和一集精彩且完整的節目樣品，就是運用這些材料進行行銷電視劇的重要行銷策略。

(3) 電視劇市場布局:

台灣部分，由於海外市場因為競爭者眾普遍呈現萎縮的情形，所以市場布局可以從版權銷售管道與拓展市場區隔做起。前者主要是將熱門電視劇翻拍的版權費銷售給其他有意願的海外電視台，可以直接獲得收益，此亦為目前市場流行趨勢之一，後者由於台灣的電視劇多為跟風居多，像先前的偶像劇年產量甚至接近 20 部，觀眾看久了也疲乏，故拓展新的市場區隔，如公視近期的多部劇場（如我們與惡的距離）探討更多周遭社會議題能引起更大的迴響。

大陸部分，由於廣電總局的介入，讓大陸大受歡迎的古裝宮廷劇受到一定的衝擊影響，所以市場布局上是勢必朝者轉型的方向進行，其一就是廣納人才，兩岸文化交流措施勢必吸引更多台灣優秀的人才與之交流產生更多的火花，其二是類型，前述提到的網路小說就是很好的改編題材又可以確實反映當時時代背景，其三是重視網路串流媒體，現今觀賞電視劇，電視不再是唯一的媒介，更多人利用網路串流觀賞電視劇，所以銷售版權至海外網路串流平台已是市場主流。



圖 5-1 我們與惡的距離

三、研究貢獻

以往對於兩岸電視劇的研究多以單一電視劇或類型為探討對象，亦或僅以產業發展為主題，而分別以台灣與大陸電視劇作為個案比較則相較少數，本研究透過兩岸電視劇產業發展與經營策略比較，觀察觀影市場與電視劇發展，是如何與社會現況、市場文化與政府政策，有著息息相關、牽一髮動全身之關聯性，期能做出未來台灣電視劇發展提出建議。

四、管理意涵

台灣自製連續劇，內容足夠優質紮實，自然不愁充滿「台灣味」的連續劇，是否能夠受海外觀眾所接受，再度證明了現今電視台與電視劇製作團隊擔憂的「台灣市場太小」，是一個虛假的偽命題——我們期待的台灣新世代影視產業所著眼的，並非僅僅台灣本土內部兩千三百萬人的市場，而是放眼布局全球市場。

第六章 結論與建議

第一節 研究結論

一、兩岸電視劇在收視率的關鍵要素

本研究歸納兩岸電視劇在收視率的關鍵要素；則有 1.是否具有吸引人的卡司陣容；2.多角化的行銷策略；3. 是否具有吸引人的劇本；4. 是否能夠反映當時在地文化；5.社群媒體的影響。

二、兩岸電視劇其進入市場的優勢資源要素

本研究歸納兩岸電視劇其進入市場的優勢資源要素；則有 1.電視劇的進入門檻；2.電視劇的製作成本；3.電視劇的卡司陣容；4.多元化周邊商品的開發。

三、檢討修正台灣影視產業在目前的經營策略與行銷策略方向

本研究檢討修正台灣影視產業在目前的經營策略與行銷策略方向；則有 1.成功的戲劇置入性行銷；2.與觀光結合建立永續的觀光產業鏈；3.在「平台」與「題材」雙主軸，同時在質與量進行創新與提升；4.提高影視作品前期的高製作成本；5.降低後期營銷至他國的複製成本。

四、台灣電視劇未來的市場布局

本研究歸納台灣電視劇未來的市場布局；則有 1.滿足分眾市場下，不同族群對於特定題材節目類型的渴望；2.滿足當今觀眾對於影視應朝向大製作成本、精緻化、細緻化和互動化等的胃口；3.應涵蓋「OTT 電視」與「IP 電視」的網路電視節目，可供觀眾自由選擇播放的媒介；4.行政院文化部成立「文化創意產業研發中心」、「影視投融金專案協辦公室」，「文化內容策進院」。

第二節 研究建議

一、對產業之建議

影視產業除了供給本國市場觀眾所需外，更應能跨越語言和地域的限制，在透過不斷尋求海外新市場，攤平高製作成本，一方面在短期內，得以延長影視產品的生命週期的同時，另一方面就長遠目光來看，更能繁榮本國影視產

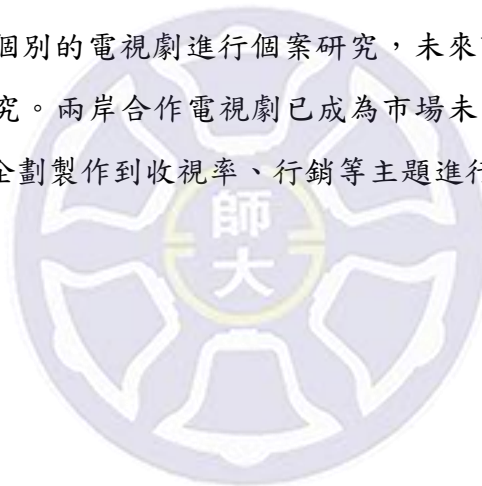
業，使得更多下一世代優秀影視人才都能根留國內，期望台灣有能力生產亞洲與中國市場，甚至國際舞臺，並適應跨國的影視產品，重獲 20 世紀末的輝煌，回歸亞洲文化舞臺的高知名度和影響力。

二、對主管機關之建議

為了一改台灣劇過往製作廉價粗劣、劇情空洞之國內外形象，為了挽救台灣當前殘存無已的本土電視劇市場人口，兩三年來，政府已鼓足全力，將抽象的「文化軟體」發展的概念，視為國家建設的重大工程指標。因此建議由政府扮演領頭羊的角色，目前除了將國發基金挹注資金到影視產業，對主管機關還建議積極做起輔助影視製作團隊擔起影視製作團隊與企業投資雙方間的中介。

三、對以後研究之建議

本研究是以兩岸個別的電視劇進行個案研究，未來可以結合電視劇與影視產業主題進行深度研究。兩岸合作電視劇已成為市場未來的重要趨勢，未來可以兩岸合作電視劇從企劃製作到收視率、行銷等主題進行完整的個案研究。



參考文獻

中文文獻

1. 《2018 文化的軌跡：「界」與「介」--文化治理與藝文中介組織的世界國際學術研討會》，2018 年 11 月 2 日-4 日，國立臺灣藝術大學藝術管理與文化政策研究所。<http://acpm.ntua.edu.tw/news/news.php?Sn=476>
2. 《臺灣數位模型庫》，中華民國文化部。<https://tdal.culture.tw/about.html>
3. 「107 年度文化內容產業投融資專業協力辦公室」採購案，〈限制性招標(經公開評選或公開徵求)公告〉，行政院文化部，2018 年 1 月 24 日。
https://www.moc.gov.tw/information_253_79858.html
4. 2017 全國文化會議，〈國藝會林董事長曼麗談中介組織專業治理〉，2017 年 9 月 4 日，財團法人國家文化藝術基金會。
<http://www.ncafroc.org.tw/news-single.aspx?id=45392>
5. The News Lens 關鍵評論。<https://www.thenewslens.com/article/66421>
6. 丁宇，〈微電影：兩岸影視互動新模式〉，《兩岸關係期刊》，7 期，2012 年 7 月，頁 61-62。
7. 大陸中心綜合報導，〈下架 10 天後 林心如《我的男孩》在大陸恢復上線〉，ETtoday 星光雲，2018 年 1 月 18 日。
<https://www.ettoday.net/news/20180118/1095563.htm>。
8. 中華民國行政院文化部，〈金融相挺，電視劇蓄「視」待發！〉，2017 年 2 月 7 日新聞稿，行政院文化部官方網站。
https://www.moc.gov.tw/information_250_59741.html。
9. 尹鴻，〈意義、生產與消費——當代中國電視劇的政治經濟學分析〉，《現代傳播》，4 期，2001 年，頁 2。
10. 文化部影視及流行音樂產業局，〈104 年度高畫質旗艦型連續劇製作補助要點〉，2015 年 10 月 6 日。
https://www.bamid.gov.tw/information_194_64256.html
11. 文創資訊，〈被台灣綜藝碾壓數十年後，大陸綜藝是如何逆襲的〉，壹讀網，2016 年 12 月 16 日。<http://www.tmtpost.com/2544588.html>。

12. 王春福，〈政府執行力與政策網絡的運行機制〉，《政治學研究》，3期，2008年，頁28-98。
13. 王軍元、張夢晗，〈台灣電視劇中的意向元素與城市營銷〉，《中國電視期刊》，11期，2012年7月，頁92-95。
14. 王書洋，〈兩岸青春電影創作模式比較研究〉，《戲劇之家期刊》，9期，2017年10月，頁95-96。
15. 王偉忠，〈專注做好一件事〉，《今周刊》，2期20卷，2017年，頁24。
16. 王敏、沈中禹，〈從灰姑娘模式看台灣偶像劇的流行〉，《電影評介期刊》，18期，2009年7月，頁19-20。
17. 王惠君，〈閒置空間的再生與活化-活化公有閒置空間成為文化資源之初步探討〉，《國家文化藝術基金會會訊》，19期，2001年，頁4-7。
18. 王雅妮，〈台灣影視在華語文化圈的傳播嬗變〉，《東南傳播期刊》，6期，2018年8月，頁13-15。
19. 王瑾，〈當代法國電影的特點及其發展〉，《華夏地理》，2016年3期，2016年5月，頁232-233。
20. 王輝，〈反台獨，不反台灣〉，《小康期刊（中旬刊）》，11期，2015年12月，頁78-80。
21. 台北市政府、文化部影視及流行音樂產業局，〈我們的青春，在台灣—國際新導演競賽〉，台北電影節，2018年6月28-2018年7月14日。
<https://www.taipeiff.taipei/index.aspx>
22. 史璐，〈限娛令的冷思考〉，《科技傳播期刊》，2017年23期，2017年12月，頁185-200。
23. 史麗，〈台灣電視劇:無可奈何花落去?〉，《兩岸關係期刊》，2期，2001年7月，頁58-59。
24. 田易蓮，《兩岸電視劇由抗爭到交流的歷史社會分析》，輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文，2001年。
25. 石美芳，〈從兩岸影視文化產業看華人風尚發展契機〉，《美容科技學刊》，8卷1期，2011年3月，頁95-106。

26. 朱全斌，〈大中華圈內的媒體全球化〉，《藝術學報》，61期，1997年，頁117-130。
27. 朱明秀，〈傳統文化元素在動畫創作中的運用與融合〉，《影視制作期刊》，2018年6期，2018年8月，頁91-93。
28. 朱新梅，〈兩岸影視交流合作新政，意義何在？〉，《兩岸關係期刊》，3期，2018年6月，頁51-52。
29. 江翊仙，《大陸劇收視行為之研究》，銘傳大學新媒體暨傳播管理學系碩士論文，2017年。
30. 江雅綺，〈國族主義下的娛樂、經紀與產業——談黃安舉報周子瑜事件〉，《台灣法學雜誌》，287期，2016年11月，頁8-11。
31. 池文海、吳鈺萍、謝鬱萍，〈從情感與認知評價之雙面觀點探討網路影音平臺使用者行為〉，《管理學報》，33期3卷，2016年，頁443-471。
32. 吳玉山，〈兩岸關係中的中國意識與台灣意識〉，《中國事務季刊（台北）》，4期，2001年4月，頁71-89。
33. 吳孟芯、曾意倫、蘇冠心，〈由《犀利人妻》探討台灣偶像劇海外市場競爭力〉，《犢：傳播與科技》，4期，2012年，頁60-75。
34. 吳怡國、姜易慧，〈初探兩岸合拍偶像劇之發展與困境〉，《淡江人文社會學刊》，44期，2010年，頁1-26。
35. 吳怡國、姜易慧，〈初探兩岸合拍偶像劇之發展與困境〉，《淡江人文社會學刊》，44期，2010年12月，頁1-26。
36. 吳榮義，〈海島經濟型國家因應WTO之教戰守則〉，《中衛簡訊期刊》，137期，1998年11月，頁28-33。
37. 吳澤霞，〈數位彙流下台灣電視產業的機遇與挑戰〉，《視聽期刊》，2017年1期，2017年2月，頁15-16。
38. 呂郁女，〈中國大陸軟權力的發展與影響〉，《全球政治評論》，21期，2008年，頁1-18。
39. 宋秋，〈IP劇的傳播手段分析〉，《新聞研究導刊》，22期，2016年12月，頁182。

40. 宋揚、付東博，〈大陸清宮劇在台灣成功原因初探—以《步步驚心》和《甄嬛傳》為例〉，《白城師範學院學報》，27期第4卷，2013年，頁62-64。
41. 李天鐸，〈臺灣發展成為亞太媒體中心的步驟與實踐〉，《經社法制論叢》，第19期，1997年1月，頁71-93。
42. 李天鐸等著，《從兩岸三地影視發展與跨國媒體集團運作看華語影視產業未來展望》，新聞局專案研究計畫，輔仁大學大眾傳播系執行，1998年。
43. 李秀珠，〈衛星電視的節目規劃：從文化接近性談起〉，《廣播與電視》，3期，1996年，頁35-58。
44. 李育倩、李秀珠，〈從文化接近性觀點檢視台灣偶像劇價值觀與外銷表現〉，《廣播與電視》，32期，2011年，頁27-69。
45. 李育倩、李秀珠，〈從文化接近性觀點檢視台灣偶像劇價值觀與外銷表現〉，《廣播與電視期刊》，32期，2011年6月，頁27-69。
46. 李宗勳，〈公私協力與委外化的效益與價值〉，《公共行政學報》，2004年，12期，頁41-47。
47. 李金銓，〈電視文化何處去—處在中國結與台灣結的夾縫中〉，《中國論壇》，289期，1987年，頁148-158。
48. 李奕青，《包青天遇見福爾摩斯：《中國偵探案》故事之創新與承繼》，國立臺灣師範大學東亞學系碩士論文，2015年。
49. 李政忠，〈以「連結」觀點思考媒體業者在全球化趨勢中的經營策略〉，《新聞學研究》，75期，2003年，頁1-36。
50. 李政忠，〈以「連結」觀點思考媒體業者在全球化趨勢中的經營策略〉，《新聞學研究》，75期，2003年4月，頁1-36。
51. 李洋，〈海峽兩岸視閱中的中國影視軟實力〉，《電影文學期刊》，16期，2015年10月，頁8-15。
52. 李海南，〈法國電影產業發展的現狀與特色〉，《傳媒期刊》，2017年16期，2017年9月，頁60-61。
53. 李銓、呂文屏，〈組織變革的關鍵成功因素--以商業無線電視臺為例〉，《傳播管理學刊》，5期第1卷，2004年3月，頁17-30。

54. 李學文，〈OTT TV 戰火下的另類活路〉，《中時專欄》，2017年3月7日。<http://opinion.chinatimes.com/20170307006644-262104>
55. 李樹榕，〈推進電視劇評論的兩點思考——從第24屆中國電視金鷹獎獲獎電視劇談起〉，《中國電視》，2008年11期，2008年7月，頁27-29。
56. 李樹榕、海欽、李甜甜，〈歷史題材電視劇不能在文化資源中擱淺〉，《中國電視》，11期，2015年，頁39-42。
57. 李靜，〈淺析中國民族音樂在國外發展現狀研究——記2017「歡樂春節」之東歐七國巡演隨筆〉，《科技展望》，2017年10期，2017年5期，頁292。
58. 杜忠齊、杜忠齊、冀小冬，〈用影像訴說城市氣韻——城市空間藝術在兩岸影視作品中的應用〉，《兩岸關係》，3期，2018年6月，頁56-57。
59. 杜忠齊，〈發揮正確的網絡文化力——兩岸影視合作發展的新機遇〉，《兩岸關係期刊》，12期，2017年1月，頁56-57。
60. 汪琪，〈全球化下的在地電視觀眾〉，《傳播與社會學刊》，18期，2011年10月，頁17-44。
61. 周稚苓，《媒體觀光客的旅遊動機、媒體涉入與旅遊體驗-以林口霧社街【賽德克·巴萊】園區為例》，東海大學管理碩士在職專班碩士論文，2012。
62. 周蔚，〈公共政策執行主體多元化及其外部條件的建構〉，《天水行政學院學報》，52期，2008年，頁31-33。
63. 明銘、馮然，〈解讀廣電總局調整涉案劇〉，《當代傳播》，2005年1期，2005年7月，頁36-40。
64. 林元輝，〈從史學法度論臺灣電視史之撰寫——以「臺灣電視四十年回顧與前瞻」研討會六篇主題論文為例〉，《新聞學研究》，84期，2005年，頁205-237。
65. 林有慶，〈韓國電影產業的資本變動與電影產製的變化〉，《新聞學研究》，91期，頁1-34。
66. 林思好，〈三立《華流》無預警停刊！整個部門全被 FIRED 掉〉，ETtoday 星光雲，2017年8月8日。<https://star.ettoday.net/news/984761>。

67. 林淑惠，〈台灣大、NETFLIX 合資拍電視劇〉，工商時報，2018 年 7 月 25 日。<https://m.ctee.com.tw/focus/kjmd/189983>
68. 林照真，〈新瓶裝「假」酒？：有關新媒體置入性行銷的分析與批判〉，《中華傳播學刊》，第 20 卷，第 95 期，2011 年，第 114 頁。
69. 林瓊瀛，〈中國惠臺措施對臺灣人才的省思〉，《會計研究月刊》，391 期，2018 年 6 年，頁 97-101。
70. 林麗雲，〈威權主義下台灣電視資本的形成〉，《中華傳播學刊》，9 期，2006 年 6 月，頁 71-112。
71. 林麗雲，〈威權主義國家與電視：台灣與南韓之比較〉，《新聞學研究》，85 期，2005 年，頁 1-30。
72. 金克宇，〈大陸「對臺 31 項措施」影響評析〉，《發展與前瞻學報》，20 期，2018 年 6 月，頁 55-84。
73. 姚瑤，〈動漫旅遊產品——中國本土化研究〉，《山東農業工程學院學報》，2018 年 06 期，2018 年 7 月，頁 43-44。
74. 姜明求、金秀娥，〈電視劇再現的家庭與家庭關係——韓國、日本、中國大陸及台灣地區案例研究〉，《當代韓國期刊》，4 期，2011 年 7 月，頁 14-36。
75. 政問第二季第七集，〈鄭麗君訪問影片，從文資保存到文創產業新政府的文化願景是什麼？〉《台灣未來政策備忘錄》，Talk To Taiwan 政問。
<http://talkto.tw/talk/13>
76. 柯惠晴，〈政府和藝文組織的好朋友：藝文中介組織〉，《2017 年全國文化會議暨文化政策白皮書》，全國文化會議。
https://nccwp.moc.gov.tw/issue_1_1
77. 柯裕棻，〈電視的政治與論述：一九六〇年代台灣的電視設置過程〉，《台灣社會研究季刊》，69 期，2008 年 3 月，頁 107-138。
78. 柳舟源，〈論國家廣電總局對電視節目的整改〉，《科教導刊》，2017 年 20 期，2017 年 8 月，頁 160-164。
79. 夏金英，《臺灣光復後之國語運動(1945-1987)》，國立臺灣師範大學歷史研究所碩士論文，1995 年。

80. 孫秋英，〈試論國產仙俠劇的現代突圍與重構〉，《明日風尚》，7期，2016年，頁184。
81. 孫嘉穗，〈出版、地方與文化想像：魔戒故事的媒介空間與文化地景〉，《思與言》，第48卷第1期，2010年3月，頁103-130。
82. 徐明華，《全球化與中國電視文化安全》，武漢華中科技大學出版社，2014年。
83. 徐鈺雯，《華劇經營模式趨勢與發展之初探性研究：以偶像劇為例》，世新大學廣播電視電影學研究所碩士論文，2014年。
84. 徐曉芳，〈網絡IP劇的受眾分析〉，《電影文學》，5期，2018年4月，頁24-26。
85. 翁秀琪，《台灣的地下媒體·解構廣電媒體》，澄社出版社，1993年。
86. 袁櫻珊，《華語地區無線電視產業競爭策略研究》，淡江大學大眾傳播研究所碩士論文，2002年。
87. 郝小梅，〈新媒體視角下電視的跨文化傳播〉，《西部廣播電視期刊》，2018年12期，2018年7月，頁1-2。
88. 郝全洪，〈堅持以人民為中心的發展思想〉，《人民日報社學習時報》，2018年05月18日。
<http://theory.people.com.cn/BIG5/n1/2018/0518/c40531-29998007.html>
89. 馬冬萍，〈限娛令頒布後的思考〉，《北方文學（下旬刊）》，2012年11期，2012年7月，頁84-85。
90. 馬道，〈臺灣數位匯流產業的生態與挑戰〉，《經濟前瞻期刊》，142期，2012年，頁18-21。
91. 高立翰、沈大白、鄭惠如，〈臺灣電影票房績效模型影響因素之研究〉，《東吳經濟商學學報》，82期，2013年，頁59-92。
92. 張台麟，〈電影法之議題與必要性之初探：法國制度〉，國家政策研究基金會，2011年11月17日。
<https://www.npf.org.tw/1/9983>
93. 張艾茹，《星馬地區台灣本土劇讚嘸讚？從媒體全球在地化、文化認同至迷群關係之研究》，國立交通大學傳播研究所碩士論文，2012年。
94. 張紅軍，〈港劇中現代文化與傳統文化的融合〉，《新聞愛好者期刊》，6期，2010年6月，頁144-145。

95. 張時健，〈台灣節目製作業商品化歷程分析：一個批判傳播政治經濟學的考察〉，《中華傳播學刊》，7期，2005年6月，頁137-181。
96. 張時健，〈論電視業的生產性與非生產性，及台灣影視業的不發展狀態〉，《傳播文化與政治期刊》，6期，2017年12月，頁87-126。
97. 張勝雄，《第四台有線電視經營策略之研究》，義守大學管理科學研究所碩士論文，2000年。
98. 張舒斐，〈藝人經紀實務、場域與中國大陸：另一種政治經濟學研究架構〉，《新聞學研究》，114期，2013年1月，頁165-191。
99. 張舒斐，〈藝人經紀實務、場域與中國大陸：另一種政治經濟學研究架構〉，《新聞學研究》，114期，2013年，頁165-191。
100. 張雲，〈淺析台灣偶像劇風行的原因〉，《大眾文藝》，3期，2012年7月，頁162-163。
101. 曹越、譚勇，〈從台灣紀錄片觀照兩岸影視人類學視閥差異〉，《青年時代期刊》，1期，2015年3月，頁97-101。
102. 梅方權，〈智慧地球與感知中國——物聯網的發展分析〉，《農業網絡信息》，2009年12期，2009年7月，頁5-21。
103. 畢嘯南，〈台灣地區老三台的數字化改革困境與探索〉，《現代傳播期刊》，4期，2017年6月，頁167-168。
104. 章世政，《兩岸合拍電視劇創業財務策略之研究，國立臺北教育大學文化創意產業經營學系碩士論文》，2010年1月。
105. 莊春發、柯舜智，〈論臺灣有線電視產業的競爭政策〉，《臺灣銀行季刊》，61期第4卷，2010年，頁92-132。
106. 許育典、李佳育，〈公民文化權的憲法保障—以國藝會文化補助為例〉，《中正大學法學集刊》，51期，2016年4月，頁61-101。
107. 許晉嘉，《影音租賃市場導入網路串流服務創新之研究 -以 NETFLIX 為例》，亞洲大學經營管理學系碩士在職專班碩士論文，2016年。
108. 許耿修，〈以文化參與國際--我國文化交流策略〉，《研考雙月刊》，36期1卷，2012年2月，頁112-117。
109. 許墨，〈《琅琊榜》在台灣熱播原因分析〉，《新聞研究導刊》，22期，2015年12月，頁62-64。

110. 許墨，〈海峽兩岸影視劇傳播的思考〉，《淮海工學院學報（人文社會科學版）》，12期，2015年3月，頁69-71。
111. 許澤榮，〈淺析湖南衛視《花千骨》映射的電視傳媒產業壟斷問題〉，《消費導刊》，4期，2016年5月，頁264。
112. 郭秋雯，《韓國文化創意產業政策與動向》，遠流文化出版，2012年。
113. 陳思仔，《探討消費者對電視劇周邊商品態度之研究—以某韓劇為例》，朝陽科技大學碩士論文，2011年。
114. 陳昱嵐，《論文化國之藝文補助政策—以財稅手段為研究中心》，臺灣大學法律學研究所碩士論文，2014年。
115. 陳炳宏，〈媒體集團綜效偏差之研究〉，《中華傳播學刊》，16期，2009年12月，頁177-213。
116. 陳炳宏、鄭麗琪，〈台灣電視產業市場結構與經營績效關係之研究〉，《新聞學研究》，75期，頁37-72。
117. 陳玲玉，〈我國政府藝文補助政策評估〉，《弘光學報》，63期，2011年6月，頁81-96。
118. 陳清河，〈第五章·國際行銷與臺灣媒體產業的人才培育〉，《2008台灣文化創意產業發展年報》，經濟部工業局編印出版，2008年。
119. 陳清河，〈衛星電視的本土化經營屬性之研究〉，《廣播與電視》，2期3卷，（1996）。頁59-87。
120. 陳裕仁，《視頻服務使用行為的轉移研究-以網路串流媒體頻道化為例》，長庚大學商管專業學院碩士學位學程在職專班資訊管理組碩士論文，2016年。
121. 陳慧，〈芻議國產IP劇的喜與憂〉，《新聞研究導刊》，15期，2017年8月，頁159-177。
122. 陶奕駿，《新世紀以來的中國大陸電視劇研究》，國立中央大學中國文學系博士論文，2016年。
123. 曾允盈，〈台劇的現況和困境 數據告訴你真相〉，《看雜誌期刊》，175期，2017年1月5日。

<https://www.watchinese.com/article/2017/22651?page=6>

124. 曾元甫，〈《有線電視 VS. 網路電視：媒體市場結構化特徵的轉移-以壹電視為例》〉，慈濟大學傳播學系碩士論文，2013年06月，頁54-59。
125. 曾傑，〈《失敗者的迴返—台灣後—新電影空間敘事與地方性》〉，國立高雄師範大學跨領域藝術研究所碩士論文，2014年。
126. 程紹淳，〈《後冷戰時期文化的彈性資本積累：從臺灣通俗文化工作者瓊瑤的創作軌跡談起》〉，《新聞學研究》，105期，2010年10月，頁45-84。
127. 程紹淳，〈《媒體市場區域化下被錯置的文化消費與生產？—台灣「鄉土劇」在中國大陸》〉，《傳播與社會學刊》，19期，2012年，頁141-180。
128. 程紹淳，〈《媒體市場區域化下被錯置的文化消費與生產？—台灣「鄉土劇」在中國大陸》〉，《傳播與社會學刊》，19期，2012年1月，頁141-179。
129. 馮建三，〈《台灣傳媒及其政策變遷20年：以中國為背景與想像》〉，《思想》，7期，2007年，頁119-139。
130. 馮建三，〈《傳播政治經濟學在台灣的發展》〉，《新聞學研究》，75期，2003年，頁103-140。
131. 馮應謙、張瀟瀟，〈《現代幻想在中國之符號踐行：「流星花園」模式的文化解析》〉，《傳播與社會學刊》，19期，2012年，頁59-76。
132. 馮應謙、張瀟瀟，〈《現代幻想在中國之符號踐行：「流星花園」模式的文化解析》〉，《傳播與社會學刊》，19期，2012年1月，頁59-76。
133. 黃秀玲，〈《全球化脈絡下的本土電視：台灣本土文化類型電視節目的產製、接收與文本分析》〉，國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文，2003年。
134. 黃宣範，〈《語言、社會與族群意識—臺灣語言社會學的研究》〉，文鶴出版有限公司，1993年。
135. 黃致穎、張宏源，〈《數位匯流衝擊台灣電視產業價值鏈》〉，《臺灣經濟研究月刊》，31卷9期，2008年9月，頁22-28。
136. 黃國師，〈《置入性行銷是電視媒體的甜點還是雞肋？》〉，《中華傳播學刊》，8期，2005年12月，頁17-25。
137. 黃淑玲，〈《地方觀光產業影視體驗行銷之研究—以電影《海角七號》為例》〉，國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文，2009年。

138. 黃惠穗，〈《促進我國文化創意產業發展-公私協力夥伴關係之應用》〉，國立東華大學公共行政研究所碩士，2007年。
139. 黃暖雲，〈從台灣本土偶像劇分析其發行窗口模式〉，「數位多媒體產業的製播與行銷學術研討會」論文，台北，2005年，頁21-28。
140. 黃維明，〈臺灣唱片席捲亞洲〉，《天下雜誌》，216期，1999年5月，頁56-63。
141. 楊乃女，〈互卸、BBS與鄉土劇的流行〉，《高雄師大學報：人文與藝術類》，26期，2009年6月，頁27-47。
142. 楊乃蕓，〈影視投資風險管理分析〉，《企業改革與管理期刊》，2017年08期，2017年5月，頁11。
143. 楊志弘、張舒斐，〈境外廣電媒體在中國大陸發展之研究〉，《銘傳大學傳播管理學刊》，4期第1卷，2003年，頁1~23。
144. 楊侃儒，〈國家機關、資本市場與閱聽眾權力對新聞媒體自主性影響之探究〉，暨南大學公共行政與政策學系碩士論文，2010年。
145. 楊春瑤，〈淺析網紅及網紅經濟〉，《現代商業期刊》，6期，2017年6月，頁182-183。
146. 楊陸海，〈在「交集」中尋找兩岸同胞心靈契合點〉，《東南傳播》，2017年4期，2017年7月，頁12-14。
147. 楊陸海，〈後5·20時期台灣輿情與大陸對台廣播策略研究〉，《中國廣播》，2017年9期，2017年10月，頁58-62。
148. 楚磊，〈淺析我國電視功能及其主要特徵〉，《藝海期刊》，1期，2013年7月，頁79-81。
149. 溫秀華，〈架構新橋梁,打造大品牌——積極推動閩台兩岸影視交流與合作〉，《改革與開放期刊》，14期，2010年7月，頁80-81。
150. 葉瀾，〈淺析國內主題公園中的中華文化表達〉，《花卉期刊》，2018年08期，2018年6月，頁135。
151. 董澤平，〈新創風險事業創業財務策略之研究——以獨立製片人電影專案籌資為例〉，臺灣大學商學研究所博士論文，2006年11月。
152. 詹婷，〈法國電影融合本土文化的新產業路徑〉，《電影文學》，2016年21期，2016年12月，頁16-18。

153. 賈哲敏，〈台灣電視新聞的特徵與困境〉，《青年記者期刊》，4期，2011年7月，頁56-58。
154. 賈曉林，〈影視投資基金助力國產影視發展〉，《中國經貿》，2014年14期，2014年8月，頁130。
155. 鄒中慧，《從「社會現實建構理詮」觀點探討我國電視節目--國語連續劇的女性角色塑型》，政治作戰學院新聞研究所碩士論文，1986年。
156. 廖中武，〈海峽兩岸政治溝通和整合中文化的價值和效用〉，《福建行政學院學報》，1期，2014年3月，頁59-63。
157. 蒙志成，〈越融合或越疏離？解析當前兩岸交流下台灣民衆身分認同的內涵與影響〉，《台灣政治學刊》，20卷2期，2016年12月，頁187-262。
158. 蒲承，〈淺析國產古裝電視劇的跨文化傳播〉，《中國新通信期刊》，2018年4期，2018年7月，頁216。
159. 趙月枝、吳暢暢，〈大眾娛樂中的國家、市場與階級：中國電視劇的政治經濟分析〉，《清華大學學報》，29期第1卷，2014年，頁26-41。
160. 趙成儀，《中國大陸電影採「中外合拍」模式的政治經濟分析》，國立政治大學東亞研究所博士論文，2013年。
161. 趙庭輝，〈偶像劇《流星花園》的文本分析：青少年次文化的建構與再現〉，《藝術學報》，2006年，78期，頁101-123。
162. 劉立行，〈【國政研究】韓國電影輔導法規、機構與投融資現況之探究〉，2007年3月15日，國家政策研究基金會。
<https://www.npf.org.tw/2/1390?County=%25E6%25BE%258E%25E6%25B9%2596%25E7%25B8%25A3&site>
163. 劉立行，〈當前臺灣電視與電影產業之趨勢與展望〉，《研考雙月刊》，36期1卷，2012年2月，頁66-74。
164. 劉旭東、徐凌，〈鏡像：港劇的接受分析〉，《宜春學院學報》，30卷1期，2008年2月，頁77-81。
165. 劉沙，〈電視劇融資與投資模式探討〉，《中國廣播電視學刊》，2005卷8期，2005年8月，頁40-42。
166. 劉育良、劉俊裕，〈台灣文化中介組織的現況反思〉，2017年5月5日，

167. 劉宜君、朱鎮明、王俐容，〈文化藝術補助政策之執行評估－政策德菲法之應用〉，《行政評論期刊》，18卷2期，2011年6月，頁57-90。
168. 劉昌德，〈國族主義的娛樂化與經濟邏輯：台灣媒體運動報導中「仇韓」與「仇中」言論的演變〉，《新聞學研究》，122期，2015年1月，頁79-120。
169. 劉啟宇，《台灣電視劇節目跨國輸出之研究》，世新大學傳播管理學研究所碩士論文，2006年。
170. 劉新圓，〈【國政分析】為什麼是文化內容策進院？〉，2018年3月22日，國家政策研究基金會。<https://www.npf.org.tw/3/18362>
171. 劉嘉薇、賴競民、郭政豪，〈臺灣媒體執照審核政策之演變：國家與媒體關係〉，《中國行政評論》，20卷3期，2014年9月，頁1-26。
172. 劉漢文、陳萌，〈盤點2017·以敬畏之心望藝術殿堂〉，《中國新聞出版廣電報》，2017年。http://www.chinaxwcb.com/2017-12/20/content_365253.htm
173. 劉慧茹，〈何琇瓊聯手葉如芬 創造台灣IP影視新價值〉，《鏡傳媒》，2017年4月11日。<https://www.mirrormedia.mg/story/20170410ent007/>
174. 劉靜怡，〈限娛令背後的資本動力與大眾傳媒泛娛樂化風氣的思考〉，《北方文學（下旬刊）》，2017年12期，2017年1期，頁152。
175. 劉霞、張硯，〈韓國影視制作模式對我國職教專業人才培養的借鑒研究〉，《職業技術期刊》，2017年1期，2017年9月，頁17-19。
176. 劉艷清，〈韓國影視輸出對中國影視文化發展的啟示〉，《新聞研究導刊》，2018年12期，2018年8月，頁141-142。
177. 廣電總局辦公廳，〈廣電總局積極推進整治互聯網低俗之風全面清理色情低俗視聽節目〉，《有線電視技術》，2009年4期，2009年7月，頁93。
178. 歐柚希，〈淺談台灣電視劇在大陸的沒落〉，《大眾文藝期刊》，24期，2017年1月，頁144-145。
179. 歐柚希，〈淺談台灣電視劇在大陸的沒落〉，《大眾文藝期刊》，24期，2017年1月，頁144-145。

180. 潘惠華，〈華人影視劇語言的在地化—以台新中三地閩南語影視劇語言混雜現象為例〉，《臺灣國際研究季刊》，12卷3期，2016年9月，頁173-206。
181. 蔡佳玲、李秀珠、李育倩，〈韓劇風潮及韓劇文化價值觀之相關性研究：從文化接近性談起〉，《傳播與社會學刊》，16期，2011年4月，頁55-98。
182. 蔡琰，〈台灣無線三台電視劇開播四十年之回顧〉，《中華傳播學刊》，6期，2004年12月，頁157-193。
183. 蔡琰，〈失聲的傳奇—電視古裝劇價值認同的啟示〉，《新聞學研究》，56期，1997年，頁85-104。
184. 蔡琰，〈電視時裝劇類型與情節公式〉，《傳播研究集刊》，1期，1997年12月，頁1-54。
185. 蔡雅康，〈梅花香自苦寒來——「第二十五屆中國戲劇梅花獎大賽頒獎晚會」導演思路〉，《四川戲劇》，2013年1期，頁2013年7月，頁139-141。
186. 蔡翼謙，《大陸古裝劇收視行為研究》，國立臺灣藝術大學廣播電視學系碩士班廣播電視組碩士論文，2016年12月。
187. 鄭玉萍，〈台灣文化創意產業之輔導現況與未來展望—專訪行政院文化建設委員會李仁芳副主委〉，《台灣經濟研究月刊》，第33卷第8期，2010年，頁18-22。
188. 鄭瑩、劉擘原，〈影視劇中幻想熱潮的張揚與冷思考〉《觀察思考》，4期，2016年，頁66-67。
189. 鄭麗君，〈文化部業務概況報告〉，《立法院第9屆第5會期教育及文化委員會第5次全體委員會議》，2018年3月19日，頁4-9。
190. 賴以瑄，〈國家、無線電視台、製作人：台灣電視戲劇節目跨國生產的形成〉，《新聞學研究》107期，2011年4月，133-172。
191. 戴煊，〈廣電總局「無限期封殺劣跡藝人」的法學分析〉，《法制與社會》，2016年17期，2016年7月，頁75-77。

192. 闕一都，〈電視劇《我可能不會愛你》主題及影像敘事風格淺析〉，《南京師範大學新聞與傳播學院電影評介期刊》，4期，2013年7月，頁60-61。
193. 魏艾，〈大陸31項惠台措施的政策意涵及其影響〉，《海峽評論》，328期，2018年4月，頁38-41。
194. 魏玟，〈不計成敗 但求一戰 臺灣電視劇的奮力出擊〉，《共誌期刊》，12期，2016年11月，頁78-80。
195. 魏玟，〈合製文化：反思全球化下的國際電影合製〉，《新聞學研究》，89期，2006年，頁127-164。
196. 魏玟，〈跨國文化流動的理論裝備檢查：拆解與修整「文化接近性」〉，《中華傳播學刊》，31期，2017年6月，頁17-48。
197. 羅承宗，〈電影產業扶助與國家財政手段：從「電影稅」談起〉，《財稅研究》，43:3期，2014年5月，財稅研究雜誌社出版，頁146-159。
198. 蘇常，〈從政治到商業：台灣電視劇發展四十年〉，《東南傳播期刊》，7期，2008年7月，頁35-37。
199. 蘇意茹，《影視產業空間營運策略之研究—以公私協力為例》，國立臺灣師範大學美術學系博士論文，2017年。
200. 蘇蘅、陳雪雲，〈全球化下青少年收看本國及外國電視節目之現況及相關影響研究〉，《新聞學研究期刊》，64期，2001年7月，頁103-138。

英文文獻

1. Chandler, A. D. (1962). *Strategy and structure: chapters in the history of American industrial enterprises*. USA: Massachusetts Institute of Technology.
2. Eastman, S.T., Ferguson, Douglas A. (2001). *Broadcast/Cable/Web Programming: Strategies and Practices*, C.A.: Wadsworth Publishing.
3. Henderson, J. M., & Hollingworth, A. (1999). High-level scene perception. *Annual review of psychology*, 50(1), 243-271.
4. Hobson, D. (2003). *Soap opera. Polity*.
5. Hofer, C. W., & Schendel, D. (1978). *Strategy formulation: analytical concepts*, West, St. Paul, MN.

6. Hudson, S.,Ritchie J. R. B.(2006).Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives.Journal of Travel Research,44,387-396.

