

台灣應該善用大陸影視實力

賴祥蔚

台灣藝術大學廣播電視學系教授

中華傳播管理學會理事長

i-Media 愛傳媒榮譽社長

一、兩岸影視實力消長的背景：

回顧過去，台灣第一家電視台成立於 1962 年，後來又陸續有兩家電視台成立。往後三十年，台視、中視、華視就成了台灣的老三台，長期寡占觀眾市場，當時還分別有戲劇王國、新聞王國、綜藝王國之稱。

台灣的電視產業因為寡占，加上有美國與日本的電視節目可以有限輸入，帶來了競爭及刺激，所以持續有所進步。1980 年到 1990 年代是台灣電視產業的黃金期，也是台灣電視節目在大陸廣受歡迎的第一階段。

台灣的電視戲劇最新在中國大陸引發熱潮，其中最知名的首推瓊瑤小說改編的電視劇，接著是古裝劇、懷舊時裝劇、青春偶像劇。除了戲劇，台灣這時的綜藝節目也有精彩的產出，《連環泡》、《超級星期天》、《全民大悶鍋》都頗受喜愛，也在中國大陸引起關注，甚至在 80 後的年輕世代心目中，已經成為了青春成長歲月不可分割的一環。

然而，隨著科技發展，沒有正式申請就成立經營的衛星電視頻道與有線電視系如雨後春筍在全台到處出現，也帶來了嚴重的侵權盜版問題。在美國的強烈壓力之下，台灣透過了輔導這些電視業者合法經營、以減少侵權盜版的方式，在 1993 年通過了「衛星廣播電視法」、「有線廣播電視法」，台灣的電視頻道從本來的三家寡占，變成在有限的觀眾與廣告市場中，擠入一百多個電視頻道。

台灣大概有 500 萬戶收視戶，每年各種媒體的廣告金額大約是新台幣 600 億元，電視占了不到三分之一。過去二十年，廣告金額不但沒有成長，甚至還開始下跌。以前是三台分食不到新台幣 200 億元，現在是一百多個頻道搶攻這個本來就不大，後來又遭到網路媒體分食的廣告市場。可想而知，台灣電視產業陷入了空前的困境，影響所及，台灣影節目的生產，當然每況愈下。

面臨廣告收入與製作預算下跌，影視明企劃水平不升反降，許多原本的王牌綜藝節目都欠缺足夠的預算邀請大明星，以致於觀眾流失、廣告減少，造成了惡

性循環，結果連綜藝節目都不再有綜藝之實。

綜藝、綜藝，顧名思義就是要綜合藝人的各種才藝，唱歌、跳舞、表演、模仿、甚至特技與魔術，最好還有大明星壓陣表演各種拿手才藝，那就更加精彩了。可是現在預算下跌，成本高的外景拍攝與特殊才藝表演就逐漸消失，變成以來賓訪談為主，而且也請不起真正有內涵的大牌巨星，最後淪為隨便找人談隱私、聊八卦。

台灣的通告費水平一直沒有提升，國際級的台灣明星藝人大約新台幣 10 萬起跳，現在已經沒什麼節目請得起。稍微受到觀眾認可的二線藝人，通告費差不多 1 萬元新台幣起跳，至於一般來賓或是宣傳期的藝人，只有區區新台幣 1350 元。

在 2005 年前後，台灣的電視節目已經開始走下坡，陸續有藝人以及製作團隊選擇西進到大陸去尋求發展。

差不多同一時期，大陸的影視劇已經達到相當高的製作水平，開始輸出台灣，引發了第一波的收視熱潮，尤其以歷史、宮廷戲劇最受喜愛，知名的包括《康熙帝國》、《雍正王朝》。

兩岸雖然分隔已久，對於康熙與雍正等清朝盛世歷史的認識卻不會有差異，所以幾部歷史古裝大戲都很容易被台灣觀眾接受。相較於此，大陸綜藝節目因為牽涉了兩岸的生活形態差異，進入台灣的時間晚了許多，一直到 2013 年，《中國好聲音》才由中天電視台購買播出，因為參加演出的明星藝人在台灣的知名度還不高，第一季的成績尚可，到了第二季因為有張惠妹等台灣藝人的加入，立即掀起收視熱潮，打敗了同時段的《康熙來了》，收視第一。緊接著，大陸的綜藝節目陸續進入台灣市場。在這之後，中國大陸推動的廣電集團化政策，促使電視節目製作實力的進一步增長。兩岸電視節目的交流，就在第二階段出現了黃金交叉。到了當前的第三階段，比較兩岸行情，大陸綜藝節目的製作費，平均一集新台幣三千多萬，台灣只有一百萬上下，相差懸殊。

許多人可能以為兩岸影視節目交流趨勢的逆轉，主要是因為大陸電視市場超級龐大，因此造成了台灣影視產業的西進與空洞化。

這個理解不太正確，因為台灣的電視頻道在 1993 年之後出現了爆炸性的成長，影視產業才陷入了長期停滯，也造成許多影視人才前進大陸，尋求發展的機會。在這之後，大陸的影視節目才進入台灣。必須注意，台灣影視產業走下坡，與大陸影視節目進入台灣，兩者之間有五到十年左右的時間差。

到了這個階段，大陸的影視節目已經具有海外輸出的實力，也在台灣熱播，就算放眼國際也有競爭的實力了。台灣觀眾對於大陸每年的影視重頭戲，幾乎都耳熟能詳。

二、兩岸影視產業的比較與啟示

2018 年台灣電視金鐘獎衍生出一個有趣的話題：什麼是綜藝節目？這是因為電視金鐘獎的綜藝節目獎被《閃亮的年代》拿下。《閃亮的年代》以老歌演唱、歌星訪談為主，是個很精緻的電視節目，這無庸置疑。不過這是綜藝節目嗎？還是歌唱才藝節目？怎麼看都是才藝而不是綜藝。

台灣的綜藝節目，為什麼會被只有歌唱與訪談的《閃亮的年代》打敗？主要是綜藝節目的經費不足，沒有辦法認真企劃製作，也請不到重量級的明星藝人。相較之下，《閃亮的年代》就精緻多了。

但是市場小、資金少真的是理由嗎？恐怕未必。其中還有個關鍵，就是台灣的節目製作人比較熟悉「委託執行」的製作方式，也就是電視台以明確的預算金額委託節目製作公司，後者先扣掉必要的利潤之後，剩多少錢就做多少事。這是一種以執行為導向、欠缺開拓性的節目製作方式。

反觀大陸，製作人有了構想之後，先瞭解並洽談可能的買方，然後推算出總收入，再據以規劃製作預算。這是以行銷為導向、充滿開拓性的製作方式。

對於習慣執行導向的製作人來說，電視台給的預算，就是製作的天花板。偏偏過去幾年，台灣的電視廣告不只被太多電視台瓜分，又大量流入網路媒體，電視的廣告收入下降，節目製作預算就越來越少，各種節目當然就難看了。

擅長行銷導向的大陸製作人，可以分頭洽詢多家電視台，中央、省、市，首輪、二輪、三輪，再加上網路媒體平台、海外市場，然後還有產品置入與周邊商品，這麼一來，預算就大大提高了。

一向強調社會主義的大陸，在影視節目的製作上越來越懂得善用市場機制，大投資、大產出。反觀自以為是奉行資本主義市場經濟的台灣，在影視製作上更像是官僚體制或是計劃經濟體制。

檢視兩岸影視節目發展的三個階段，有三個重大因素決定了成敗：首先，台灣的電視頻道數量出現爆炸性成長，反而削弱了電視台原本的製作實力；反之，大陸的電視節目製作實力先前已經快速進步，在集團化政策之後又進一步得到加強。其次，觀眾與廣告市場的規模大小，確實扮演了重要角色。大陸的市場龐大，

加上集團化發展，有利於國際競爭；而台灣市場有限，偏偏自我切割，結果影視業者因為規模太小而在製作上舉步維艱。最後，執行導向與行銷導向這兩種完全不同的風格，也是造成兩岸影視發展差異的關鍵原因。

三、台灣應該善用大陸影視實力

影視產業的發展已經高度網路化，網路平台的經營可以跨越疆界限制。大陸的愛奇藝過去幾年一直積極想在台灣落地，2019 年騰訊視頻也有意前來，但是藍、綠政府卻都不願意同意。

過去國民黨政府堅持對等原則、現在民進黨政府則一貫想要去中，結果都一樣是不歡迎對岸的網路影視平台到台灣來。然而，網路無遠弗屆，就算政府不同意境外網路影視平台落地，民眾還是可以自行上網觀看，根本很難管，反而失去管理權力及稅收，民眾權益也沒有保障。

歐盟知道境外網路影視平台要進來，其實難以阻擋，所以採取納入管理以及引入活水的策略，要求 Netflix 等業者如果要落地，當地內容必須有 20% 是在地採購或是委託製作。

歐盟的做法非常適合台灣借鑑，而且還應該爭取加碼。

政府如果真的有心想幫助台灣的影視產業注入活水、重新振作，應該積極歡迎對岸網路影視平台落地，並且要求在當地最少要有 20% 以上的內容是在地採購或是委託製作，還要設法進一步爭取，讓愛奇藝或騰訊視頻等大陸的網路影視平台，每年製作具有國際水準的年度大戲時，應該開放並且輔導台灣的影視業者可以一同參與，包括前期作業、製作過程、後置剪接等，以此協助台灣的影視業者升級並且藉此接軌國際。

兩岸影視產業實力此消彼長，這是不必爭辯的事實。台灣當局與其繼續堅持不切實際的意識形態，或是執著於有面子、沒裡子的形式對等原則，卻始終消極坐視影視產業持續萎靡凋敝，還不如認清現實，以務實態度、盡一切努力設法強化本土影視產業、壯大台灣實力，這樣才是真正的愛台灣。

包括影視產業在內，台灣如果仍然陷於藍綠政黨的內鬥內耗，整體發展比起對岸還是像現在這樣相對消退，那麼最後的命運恐怕會是「被統沒尊嚴、要獨沒實力」，證明統獨都是空談而已。

(本專欄文章作者意見不代表論壇立場)