

高畫質電視推展計畫
(101年—104年)
(核定本)

文化部

民國 101 年 10 月

目 錄

壹、計畫緣起	3
一、計畫依據	4
二、數位電視產業現況	5
三、問題評析	9
貳、計畫目標	11
一、目標說明	12
二、達成目標之限制	12
三、績效指標及評估基準	13
參、現行相關措施執行情形及檢討	
一、數位電視概念宣導	15
二、補助製作優質數位電視節目	16
三、公視高畫質頻道(HiHD)運作現況	17
四、無線高畫質電視頻道傳輸系統建置	18
五、數位產業調查	19
肆、執行策略及方法	20
一、主要工作項目	21
二、具體措施與時程規劃	26
三、分年執行策略	27
四、執行步驟(方法)與分工	28
伍、期程及經費需求	30
陸、預期效益	37
柒、經濟效益評估及財務計畫	38

壹、計畫緣起

1990 年代，因傳播技術的推陳出新，電視產業進入了「數位電視時代」。數位電視以服務為導向，以更豐富、更便利的方式，提供民眾雙向多元的視聽體驗與服務。各國政府有鑑於此，紛紛投入龐大的資源，推動數位電視的創新與發展；我國為提升競爭力，政府在媒體產業數位化的過程中亦始終扮演積極的角色。

電視數位化不僅是畫質提升，頻道增加，隨著數位科技匯流時代的來臨，也已涉及電信資訊領域互跨及多元商業服務模式之建立。我國推動數位電視已有 10 餘年，未來數位電視發展成功與否，取決於電視平台業者（頭端）、家電業者（接收端）及消費者的接受度，三項要件缺一不可。如果僅家電業者技術發展成熟，但其他無線及有線電視台的設備建置未能配合，而消費者方面也會因數位電視節目內容與傳統類比節目相較而無太大差別，導致使用收視意願低落，這些現象均將阻礙數位電視之推動。

前行政院新聞局自 92 年度起配合「挑戰 2008 國家發展重點計畫」執行「數位娛樂計畫」，從建置數位無線電視轉播站、宣導數位概念、輔導製播數位節目到培育數位媒體人才，多管齊下，建立數位化影視環境，並融合人文精神，提升我國整體影視產業之品質，進而推動國際行銷。目前數位無線電視傳輸系統已完成全國 10 座主發射站及 24 座改善站建置工程，人口涵蓋百分比已提升至 85.28%，國家通訊傳播委員會並自 99 年起至 101 年，規劃建置 56 個數位改善站，以提升偏鄉數位無線電視涵蓋率，全國大多數地區均可清楚收視標準畫質的數位電視節目，但民眾收視數位電視的習慣尚未養成，且在高畫質節目的收視普及程度上，仍有相當大的提升空間。

99 年 11 月出版的第 725 期今周刊即明確指陳：「台灣是全球電視科技製造最先進的國家，竟然也是電視應用最落後的國家。」台灣一向是數位電視面板供應大國，但在應用於國內生活上，始終未能與供應技術的發展並進，顯見加速推動電視數位化，已是政府刻不容緩，必須儘速解決的重要課題之一。

依行政院 99 年 12 月 8 日院臺經字第 0990107389 號函通過之「數位匯流發展方案」，前行政院新聞局主責業務為強化數位電視內容產製及加強數位轉換宣導等事項，爰就執行前開事項應辦理之配套措施，研提本計畫；文化部為行政院組織改造後之業務承接機關，就計畫內容進行修正。

一、計畫依據

- (一) 馬總統於 100 年 1 月 27 日總統府第 16 次財經小組會報指示，應加速我國電視數位化進程推動，並全力促成高畫質電視普及發展。
- (二) 行政院 99 年 12 月 8 日院臺經字第 0990107389 號函核定之「數位匯流發展方案」，前行政院新聞局主責辦理「鼓勵製作高畫質節目」、「協助公共電視台營運高畫質頻道」、「加強數位電視轉換宣導」、「協助改善特殊族群或地區數位無線電視收視問題」及「建立收視滿意度及趨勢調查機制」等事項。
- (三) 行政院 100 年 1 月 28 日院臺聞字第 1000002875 號函核定國家通訊傳播委員會提報之「無線電視數位轉換計畫」，前行政院新聞局主責辦理數位電視轉換整體政策宣導事宜。
- (四) 行政院 100 年 4 月 11 日院臺聞字第 1000094795 號函核定「101 臺灣高畫質數位電視元年」推動計畫，除要求前行政院新聞局

協助公共電視取得奧運高畫質訊號轉播授權及衛星上鏈外，並要求前行政院新聞局就輔導業者製作高畫質電視節目部分提報推動計畫。

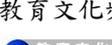
(五) 前行政院新聞局 100 年 6 月 2 日向院長簡報「101 年度高畫質電視內容推展計畫」，奉院長批示：「新聞局提報達成目標所需經費合計 8 億 9 千 8 百萬元，原則同意全數編列，務請使命必達，切勿讓國人失望。」

二、數位電視產業現況

(一) 無線電視

我國 5 家無線電視台以多頻道型態經營數位電視事業，目前計有 15 個標準畫質數位無線電視頻道及 5 個高畫質電視頻道，均採免費收看，其所播送解析度遠高於其他以標準畫質電視播放的數位無線電視頻道節目，畫質也優於一般有線電視播送的標準畫質節目。

我國數位無線電視頻道列表

公司名稱	頻道名稱			
台視	台視主頻道 	財經台 	綜合台 	台視 HD 台 
中視	中視主頻道 	新聞台 	綜藝台 	中視 HD 台 
華視	華視主頻道 	教育文化頻道 	新聞資訊台 	華視 HD 台 
民視	民視主頻道 	交通台 	新聞台 	民視 HD 台 
公視	公視主頻道 	公視 2 台 	客家電視台 	公視 HD 頻道 

由於目前國內數位無線電視服務的商業市場仍處於發展階段，與商業化廣告市場運作相關的產業輔助機制，例如針對數位無線電視頻道、節目的收視率調查等機制也亟待建立；因此 5 家無線電視台的數位頻道雖都已正式營運一段時間，但單就數位無線頻道的營業收入所占各家無線電視台的比例仍屬偏低。根據台灣數位電視協會 2010 年調查顯示，我國數位無線電視 98 年度總產值為 103 億 7,382 萬 8,000 元，總資產為 232 億 5,939 萬 1,000 元，總負債為 114 億 3,172 萬 6,000 元，平均營業成本為 14 億 1,772 萬元，平均淨損 3 億 6,060 萬 9,000 元。概算我國無線電視事業的過去四年產值變化如下表：

年度	家數	產值 (新台幣元)
2006 年	5	89 億 6,971 萬 7,000
2007 年	5	97 億 1,226 萬 9,000
2008 年	5	99 億 3,928 萬 7,000
2009 年	5	103 億 7,382 萬 8,000

資料來源：國家通訊傳播委員會 (2011/02)

另外，目前前行政院新聞局與國家通訊傳播委員會總計建置 90 個數位轉播站與改善站（包含通傳會 99 年已建置完成 7 站、100 年建置中 34 站與 101 年規劃中 15 站），為避免在關閉類比頻道後，部分民眾仍無法收看數位無線電視，未來除了持續興建數位改善站外，國家通訊傳播委員會亦規劃節目傳輸中繼共星化，以衛星傳輸為原則，增加數位電波涵蓋率。

（二）有線電視

目前有線電視數位化系統頭端比率已達約 90%，傳輸網

路數位化比率已達約 89.8%。依據國家通訊傳播委員會網站所載 101 年 2 月有線電視訂戶數為 5,061,737 戶，普及率為 62.82%，其中有線電視數位服務訂戶數為 570,727 戶，約占有線電視訂戶數之 11.28%，需要加強推廣，以利如期於 103 年達到有線電視全面數位化的目標。

目前有線電視系統所提供的數位化電視節目服務包括類比基本頻道複製於數位頻道、隨選影片、單點數位頻道及數位頻道套餐、電視錄影功能（PVR）、時移電視功能（Time Shift）、親子密碼鎖、電視郵件、即時天氣查詢、電視遊戲、高畫質 HD 頻道等型態。

（三）衛星電視及網路電視

我國目前有 159 家境內衛星廣播電視節目供應者，8 家直播衛星，透過衛星上、下鏈，以數位方式進行有線電視節目訊號的傳輸。惟由於境內衛星廣播電視節目供應者所提供之內容係透過有線電視系統機房傳送至收視家戶，民眾是否能收視衛星電視所提供的數位節目，仍需視有線電視系統是否數位化及家戶是否裝設數位機上盒情況而定。

（四）電視內容產業旗艦計畫

電視數位化後，電視平台、頻道數大增，對數位節目需求若渴，為此，前行政院新聞局於 99 年提出「電視內容產業旗艦計畫」，從產業的創製、生產以迄行銷，並在拓展國際市場及生產最優質之產品及服務方面，提供充足之財務、人才、法規、市場、行銷之支援，另就產業趨勢調查、影劇創製人才培育、政府及民間資金強力挹注及法令調整等面向，規劃完整方

案，全面提升數位電視節目的品質及產能，並藉以擴大我國電視內容的影響力，提升國際競爭優勢。具體作法包括：

1、人才培育：

- (1) 辦理電視內容製作及行銷專業人才培育計畫，開辦研習課程，以提升專業人才之先進觀念及實作技術。
- (2) 協助建立交流平台，補助業界及學界辦理電視專業人才培訓課程。
- (3) 獎勵電視劇本創作新人，培養電視編劇人才。
- (4) 辦理電視金鐘獎，以獎勵優質電視節目。

2、創意製作：

- (1) 委託辦理電視內容產業分析、研究及趨勢推估。
- (2) 持續補助業者製作多樣化的高畫質電視節目，增進電視節目製作動能。

3、資金導入：與監理機關研議引進企業資金投資製作電視內容之機制，包括國家通訊傳播委員會已於送請立法院審議之衛星廣播電視法修正草案中，放寬置入性行銷之限制；公布施行「電視節目從事商業置入行銷暫行規範」及「電視節目贊助暫行規範」，適度開放電視節目製播限制，活絡電視產業資金。

4、海外行銷：

- (1) 辦理臺北電視節，提供電視節目版權交易平台。
- (2) 獎勵海外行銷績優業者，並補助業者辦理海行銷之外語網頁及海外展覽活動。
- (3) 協助業者參與海外影視展，包括香港、法國坎城、韓國、

上海、北京、四川、東京、新加坡及匈牙利等地。

藉由旗艦計畫的執行，以期打造台灣成為華語影視節目人才供應重鎮，創造工作機會、吸引人才回流，同時提升台灣電視內容產業之創、製、銷能量，並透過跨國合拍合製，拓展海外市場，進而形塑品牌形象，同時開創產品價值，奠定台灣在華語地區節目製作品牌風格及代表地位，帶動產業創新及升級，積極開拓海外市場。

三、問題評析

(一) 數位內容

1、數位頻道節目以複製主頻道節目為主，且重播比例過高

我國數位電視台經營至今，多數仍以重播無線類比電視台節目為主，能夠吸引觀眾收看的，僅有重要國際運動賽事的實況轉播。然縱如美國職棒大聯盟或奧運等國際重要體育賽事，雖帶動了數位機上盒的銷售量與裝機率，賽事結束後數位電視的進展又逐漸趨緩，再度凸顯國內缺乏具備吸引力的數位內容來鼓勵消費者進行數位轉換。

根據台灣經濟研究院 99 年調查，我國頻道的首播率大多不到 50%；無線電視台的首播比例較高，約為 47.8%，衛星頻道綜合台首播比例為 37.21%，戲劇台首播比例則僅為 28.24%，由此可見我國電視節目製作產能仍有待提升。

2、數位節目多元性不足，內容品質均不夠吸引力

依據台灣數位電視協會 99 年「數位電視概念宣導規劃」研究結論指出，有二成三以上民眾對於數位節目內容不滿意，其中有八成以上民眾認為節目選擇性過少，希望增加節目

戲劇及綜合資訊類型節目的產量，以吸引民眾收看。

(二) 民眾對數位電視接受度尚待加強

台灣數位電視協會 99 年初步調查顯示，約有近 5 成民眾對於無線數位電視的認知仍相當模糊，即使經由廣告及報導的宣傳，民眾也僅知曉收視數位無線電視需另接機上盒，至於其他數位電視的功能、應用或基本的使用方式，民眾在認知上均相當薄弱。民眾首先要瞭解，數位電視會為生活帶來什麼樣的好處，多數民眾亦指出宣導不足的情況。

為加強民眾對於數位電視的認知，前行政院新聞局於 92 至 96 年期間，每年皆辦理數位概念宣導活動，以具體展示、媒體節目宣導搭配研討會等全面性的宣導方式，加強民眾對於數位電視的認識，惟宣導方式均著重於概念式的宣導，雖對於強化民眾對數位電視的認知程度，尚具成效，但在實際面臨轉換數位收視時，仍缺乏驅動力。

貳、計畫目標

我國推動數位電視已十餘年，推動前期進展較為緩慢，主要原因在於電視業者受經濟不景氣影響，廣告收入逐年遽減，甚至有營收赤字，故對於必須投入大量資金購置數位的基礎設備及建設，始終卻步。另外，數位電視推動初期，民眾則因數位電視機或機上盒（SET TOP BOX）價格昂貴，規格不一，且節目及畫質雖較與傳統類比畫質優，但內容數量及節目類型仍然嚴重不足，與廉價又多元化之有線電視節目相較，更缺乏競爭力，致多數民眾缺乏使用意願。本計畫自 92 年起協助無線電視台進行數位轉播站及改善站的建置，雖已使得全國多數地區民眾，除偏遠山區或部分收視不良區域外，均可收視數位電視，惟據業者反映，現階段數位電視的整體推展的主要困境，在於涵蓋率與內容提升及民眾收視習慣的改變等方面，而政府制定明確的數位政策及配套措施，則是推動數位電視發展，最重要且最基本的關鍵。

本計畫係參酌「數位匯流發展方案」及「無線電視數位轉換計畫」前行政院新聞局應執行業務及現行推動要務規劃擬訂。計畫主要工作包括：

- （一）配合國家通訊傳播委員會收回無線類比頻率的時程規劃與相關作業，加強數位無線電視宣導，並輔以有線電視數位化進程之訊息告知，使民眾及早認知並樂於收視數位電視頻道。
- （二）持續以補助方式，鼓勵內容供應業產製優質數位節目。
- （三）協助公共電視營運高畫質電視頻道，建立高畫質頻道正式營運模式，以順利完成我國電視數位化之目標。
- （四）定期辦理民眾數位電視接收行為及環境研究，包括接收設備安裝是否簡便、收視及內容品質是否符合期望等，並建立趨勢調

查機制，據以研定後續輔助數位產業發展策略。

一、目標說明

在不斷強調數位匯流的現今媒體環境下，電視事業、電視機、機上盒及內容供應等數位相關產業，均為牽動數位發展的重要環節，也是促成數位電視發展成功的關鍵，本計畫擬達成以下目標：

- (一) 藉由政策引導，發揮領航功能，以觸媒角色，促進我國數位影視整體產業的發展，吸引民間產業與資金的投入。
- (二) 宣導數位新技術的優點，及對生活品質的提升，促使民眾提高換購數位電視設備意願。
- (三) 鼓勵製播優質數位電視節目，活絡數位影視製作環境，帶動產業的共榮。
- (四) 協助公共電視營運高畫質頻道，凸顯高畫質節目特性，提供民眾更高品質的視聽服務。
- (五) 擴大業界、學界相關技術訊息之交流，藉由辦理研討會、專業展覽等方式，吸引相關領域人才關注數位電視環境的普及，提升參與數位產業的意願，使數位影視之發展更具多元普遍性。
- (六) 藉由數位科技的發展，增益文化創意的空間，活絡我國文化內涵，呈現多樣性的面貌，進而配合帶動文化創意產業之發展。

二、達成目標之限制

前行政院新聞局雖自 95 年度起逐年辦理補助數位節目製作，並獲得顯著效益，惟多數節目製作時程受演員檔期、天候因素或資金

籌措不足等影響，需 1-2 年時間始能完成製作，因而影響廣電事業輔導預算執行率，非但無法向主計、經建單位爭取增列預算，甚至導致大幅刪減補助節目製作之預算，影響數位電視節目製作產能。

三、績效指標及評估基準

計畫項目	預定達成指標	評估基準
加強數位電視轉換宣導	民眾對數位電視知曉與接受程度增加 40%	依據台灣數位電視協會調查，民國 99 年我國民眾對數位電視概念之知曉與接受程度為 48%，期望經由本計畫施行宣導後，知曉度增為 90%。
鼓勵製作高畫質節目	每年協助業者製作 873 集、766 小時之節目	95 年至 100 年前行政院新聞局投入補助高畫質電視節目之總金額為 9.66 億元，補助件數計 169 件，總集數為 1,746 集，總時數達 1,532 小時，同時帶動民間業者逾 40 億元之相對投資。本計畫預估每年補助業者製作高畫質電視節目經費 4.84 億元，預估每年可協助業者製作 873 集、766 小時之節目。
協助公共電視營運高畫質頻道	101 年取得正式營運執照	公視基金會已於 101 年 2 月 15 日向國家通訊傳播委員會提出高畫質頻道營運執照之申請，通傳會函請前行政院新聞局表示意見，該局以捐贈公視基金會設立數位高畫質無線電視頻

		道為政府執行中之重大政策，函請通傳會同意核發正式營運執照。
建立數位影視產業調查機制	每年 12 月 31 日前完成研究報告	辦理影視產業趨勢研究，對民眾收視習慣及數位電視內容產業市場進行量、質化分析，描繪我國影視產業全貌，並透過調查結果之逐年累積，建立我國影視產業之觀察指標，提供產業發展參考方向。
協助改善特殊族群或地區數位無線電視收視問題	每年至少上鏈時數 8,760 小時、改善 65 個偏遠及原住民地區、75,228 戶	自 99 年起辦理「共星共碟」計畫，100 年度總計上鏈時數為 8,760 小時，並改善全國 65 個偏遠及原住民地區計 75,228 個收視戶收視不良問題。
高畫質頻道節目首播率	每年全新製播節目時數達該頻道總製播時數之 44%	目前公視 HiHD 頻道節目首播率約為 33%，經由計畫之通過及執行，該頻道 102 年起首播節目時數將可提升至 44%（含本部補助公視製作之時數，以及本部補助其他業者製作，可能在該頻道播送之節目）。
公視高畫質頻道滿意度	每年增加 3%	公視 HiHD 頻道於 101 年正式營運，經由計畫之通過及執行，補助節目製作並充實頻道內容，該頻道 102 年起頻道滿意度每年提升 3%。

參、現行相關措施執行情形及檢討

一、數位電視概念宣導

(一) 前行政院新聞局自 92 年起，編列預算進行數位電視推廣系列活動，主要透過活動的結合，以達到數位電視宣導之目的，宣傳活動多以研討會、大型戶外活動、大型展覽為主；另透過台灣數位電視協會舉辦認識數位電視座談會、數位無線電視安裝技巧與問題排除技術研討會、各電視台影片宣導、家電商業宣導、認識數位電視校園推廣活動，並於每年透過國內大型展覽如消費性電子展、資訊月進行數位電視宣導。

(二) 近年前行政院新聞局數位電視宣導活動：

年度	案 名	主要執行內容
92	數位電視推廣系列活動	委託「台灣數位電視委員會」辦理「數位電視推廣系列活動」。該項活動包括：資訊月暨東部地區展覽會、數位電視定點展示、數位電視造勢、媒體節目宣導及數位人才培育巡迴講座等系列活動。
93	徵選「廣播電視數位化文宣案」	1、製作電視宣導短片及託播、廣播插播卡及託播與雜誌、報紙等平面設計及網頁規劃。 2、配合 NICI 辦理「數位台灣計畫成果展」高雄科工館實體展示活動，除展出執行「數位娛樂計畫」之成果外，並將目前政府正積極推動之高畫質電視 (HDTV)、手持式視訊 (DVB-H) 及多媒體家庭視訊平台 (MHP) 等之發展納入展示主題，使民眾更瞭解未來數位電視可帶來的好處。 3、於臺北影視節辦理「電視數位匯流

年度	案 名	主要執行內容
		主題館」展示活動，規劃 DVB-H、HDTV 及 MHP 等三大數位電視應用專區，分別委請電視台（台視負責 MHP，中視負責 HDTV、華視負責 DVB-H）、數位電視製造商及數位內容等相關廠商參與展出事宜。
94	製作「如何辨識、選購數位電視機宣導短片」2 部	配合宣知 95 年 2 月 1 日起，市售電視機須內建或附加數位接收器，且皆須經標準檢驗局檢驗合格，始得販售，並教導民眾選購數位電視機應注意之事項，拍攝「精品 LOGO 篇」及「真品落款篇」2 支宣導短片。
94	辦理「2005 年度數位電視概念宣導系列活動」	以「數位電視，就是要你好看」為主題，結合 3C 賣場辦理實體展示、研討會、校園巡迴說明、猜獎活動及媒體宣傳等活動。
95	推動「2006 年度數位電視概念宣導系列活動」	辦理離島地區數位電視巡迴展，為促進離島民眾對數位電視及收回時程的瞭解，分別與澎湖、金門及馬祖當地地方政府合作，辦理數位電視展示。
96	洽購電視頻道廣告時段播出「我國數位電視推展成果」短片	拍攝「數位電視推展成果電視宣導短片—大視野篇」宣導短片於全國 7 家無線及衛星頻道播放。
98	辦理「數位無線電視概念宣導規劃」委託研究案	委託「台灣數位電視協會」進行數位無線電視認知普及率、頻道滿意度、數位電視接受度及數位電視需求度等調查，並提供宣導規劃建議。

二、補助製作優質數位電視節目

為提升國內數位節目產製能量，達到充實數位頻道內容之目的，補助優質數位節目，含高畫質節目製作，並要求必須安排在公視高畫質頻道（HiHD）播放，以促使民眾收看高畫質電視節目，並帶動 HD

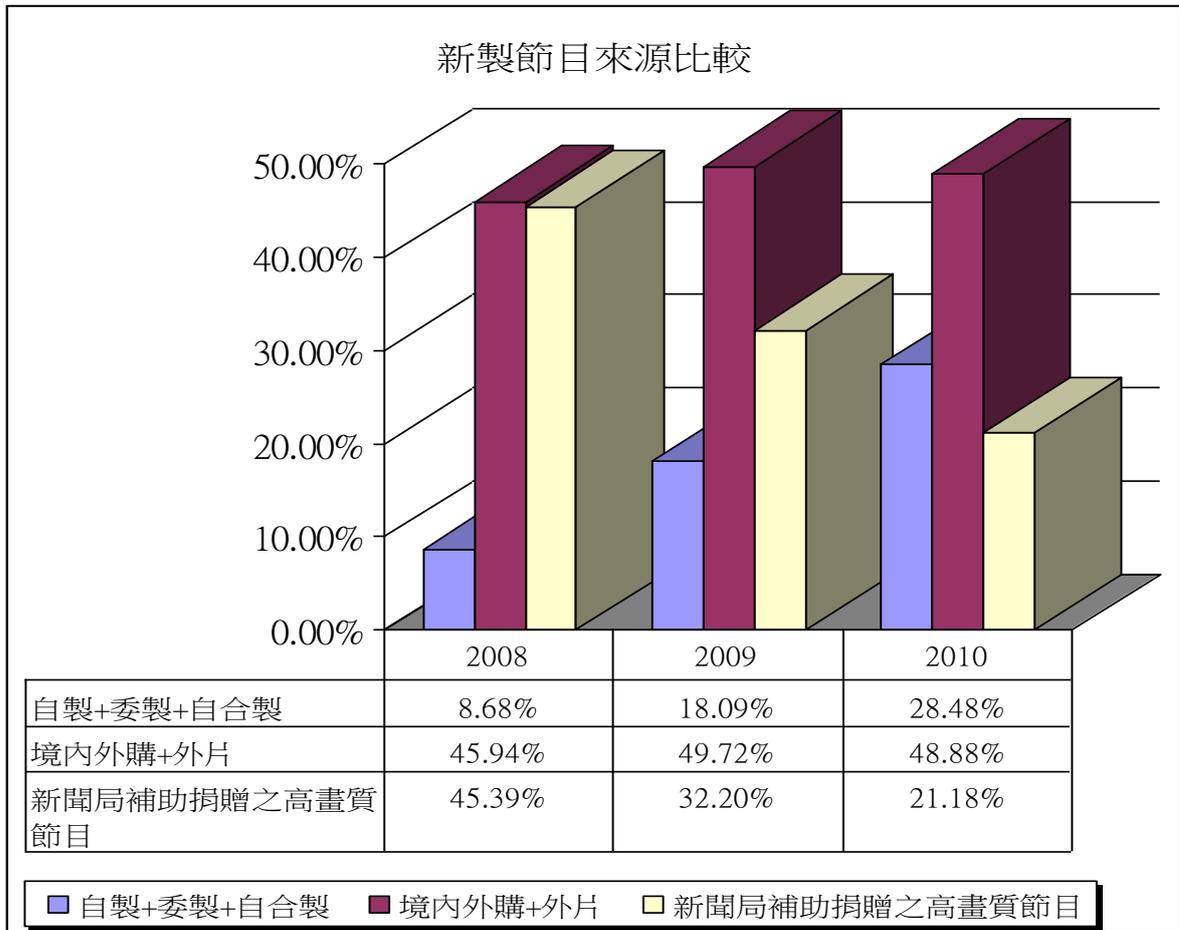
製播產業環境。

- (一) 前行政院新聞局自 95 年起，每年挹注約新臺幣 1.5 至 2 億元資金，輔導業者製作具有創意之優質電視節目，截至 100 年度累計補助 169 件，時數達 1,532 小時，補助總金額為 9.66 億元，以核定補助金額約製作總經費 25% 計算，總計業者尚須投入 29 億元經費。另，前行政院新聞局所補助節目除須於國內唯一的高畫質無線電視頻道 (HiHD) 播送外，亦另以標準畫質規格於其他頻道播映，對於提升新製節目播出，當具一定程度的助益。
- (二) 經統計，99 年全年公視 HiHD 頻道播出前行政院新聞局補助製作之節目計約 1,445 小時，平均每週約可播出近 30 小時節目，約占該頻道播出時間的 27%。
- (三) 根據台灣經濟研究院 2010 年調查，我國頻道的首播率大多不到 50%；無線電視台的首播比率較高，約為 47.8%，衛星頻道綜合台首播比率為 37.21%，戲劇台首播比率則僅為 28.24%，由此可見我國電視節目製作產能仍有待提升。

三、公視高畫質頻道 (HiHD) 運作現況

- (一) 公共電視運用前行政院新聞局「公共廣電數位化發展及高畫質電視頻道建置計畫」(以下簡稱公廣計畫) 補助，建置國內第一個高畫質無線數位頻道—「HiHD」，以提供台灣民眾多元的高畫質節目內容。該頻道自 97 年 5 月 15 日開始試播以來，總計播出 16,740 小時，節目內容包括 520 總統就職典禮實況、2008 北京奧運，2009 高雄世運及多部經典紀錄片、連續劇等。

97-99 年公視 HiHD 頻道節目來源比較



(二) 公廣計畫經費雖達 29 億 1,592 萬元，其中有 4 億元係由前行政院新聞局補助電視業界製作高畫質電視節目，其他 23 億元則屬高畫質頻道建置、行動電視測試平台及數位片庫的建置等，多屬設備購置；實際由公視執行投注於 HiHD 頻道內容製作總經費僅約 2 億元。故由上表可知，因經費不足，自行製作節目比例明顯偏低。

四、無線高畫質電視頻道傳輸系統建置

(一) 運用公廣計畫經費，協助公視建置高畫質電視頻道傳輸系統，北部及南部地區建置共 6 個轉播站，已於 99 年 12 月完成建置；中部地區 3 個站台的建置，則於 100 年中旬建置完畢

；至於東部地區 3 個站台，亦已於 101 年 5 月建置完成，全國大部分地區都能收視高畫質電視節目。

- (二) 高畫質電視節目訊號傳輸服務，即使國外部分先進國家已有成果，惟運用在我國傳播環境，仍多有適用上需修正之處。為避免國家經費及資源浪費，公視爰依學者專家建議，在建置上係先於西部地區測試高畫質電視，之後再推展至其他區域。

五、數位產業調查

為配合數位轉換實際執行，前行政院新聞局委託台灣數位電視協會就概念宣導策略進行研究，主要研究結果如下：

- (一) 依據調查結果顯示，收視數位電視者以 30-50 歲，居住在中南部之男性居多，惟目前仍有約 5 成的民眾不知道類比頻率將於 100 年開始全面收回的訊息，顯見宣導作業應更為積極。
- (二) 民眾對於數位無線電視的不滿意度為 27%，雖與滿意的比率（24.4%）差距不大，但幾占一半（48.6%）以上的民眾表示無意見，顯見民眾對數位電視的接觸頻率仍偏低。民眾不滿意的主因多在於節目類型的選擇性少，重播比率偏高。

肆、執行策略及方法

為推動數位電視，近幾年來政府從法律、組織及政策等各個面向，積極尋求最具效能的輔導模式，已經在「挑戰二〇〇八國家發展重點計畫」的「數位娛樂」、「創意影音」2項計畫、智慧台灣計畫之「數位電視建置計畫」以及「新十大建設」的「公共廣電數位化發展及高畫質電視頻道建置計畫」中，從數位電視的營運環境、資金來源、內容製作及人才培育等面向，全力協助民間業界；對於推動數位產業的整體發展，已建立相當基礎。因此，本部將持續辦理數位電視概念宣導及數位人才培育等活動，並補助數位電視節目之製播，期能從數位訊號傳輸端及內容產製端，同時促進數位電視的發展，全面推動台灣電視產業數位化。

目前整體數位電視產業在數位電視機製造部分，技術發展已趨成熟，無線電視台也正積極參與「無線電視共同傳輸平台」的籌建，並已播出 15 個頻道的節目，加上 5 個高畫質頻道，總計 20 個頻道節目。電視產業普遍反映，在目前數位電視的整體推動階段中，數位內容質量提升及民眾收視行為改變等方面，皆面臨極大挑戰，亟需政府制定明確的政策及執行步驟，是以，我國數位電視推動重點，將逐漸從建設傳輸基礎轉移至用戶端之接受度與充實節目內容上。因此加強優質數位電視節目的製播，創造有利於民眾收視數位電視的條件，成為目前最緊要的工作之一。

另外，以親和易懂且具創意的宣導方式，加強民眾的數位電視概念，亦為推動數位電視現階段重要的任務。由於數位視訊服務成功推展的重要因素之一，在於社會大眾的接受程度，本部將以更積極的推廣策略，辦理數位電視概念宣導，以增進民眾對於數位電視功能及新

服務的瞭解。

一、主要工作項目

依前述原則，本計畫擬執行「加強數位電視轉換宣導」、「鼓勵製作高畫質節目」、「協助公共電視台營運高畫質頻道」、「建立數位影視產業調查機制」及「協助改善特定族群或地區數位無線電視收視問題」5項分項計畫，各分項計畫目標及內容如下：

(一) 加強數位電視轉換宣導

1、配合無線電視類比頻率收回措施，加強宣導，以提升民眾對於數位電視的認知，加速數位電視的普及推展，使民眾順利轉換收視數位無線電視。重點措施如下：

- (1) 自 100 年 6 月 12 日馬總統宣示數位轉換時程後，經由各大平面媒體大幅度報導，創造「類比轉換數位」的話題，為擴大宣導廣度及深度，將接續運用電子、平面、戶外及網路等媒體，將類比頻率即將收回的訊息藉由媒體通路擴散，並創造對數位電視服務的共鳴，繼而引導鼓勵民眾付諸行動增購數位設備。
- (2) 藉由與民眾生活最接近的電器行、3C 賣場等管道，設置民眾數位轉換服務站，向民眾解釋數位轉換的相關疑問。
- (3) 組成數位電視宣導團隊，分至各縣市偏遠地區及校園，進行數位電視宣導活動。
- (4) 架設或連結現有政府及民間組織之數位轉換專屬網站，提供民眾便利的訊息瀏覽及查詢管道。

2、配合國家通訊傳播委員會宣布 103 年有線廣播電視全面數位化政策，在不為個別有線電視系統數位化做商業宣傳之原則

下，加強宣導數位化的概念，以提升民眾瞭解有線電視數位化優點及對於數位有線電視的認知概念，加速有線電視數位化的普及推展，使民眾順利轉換收視有線電視數位節目。其重點措施如下：

- (1) 運用電子、平面、戶外及網路等媒體，創造「類比轉換數位」的話題，將有線電視數位化的訊息藉由媒體通路擴散，並創造對有線電視數位服務的共鳴，繼而促使民眾接受有線電視數位化觀念及提升裝置數位化設備的意願。
- (2) 責成有線電視系統設置民眾數位轉換服務站，向民眾解釋數位轉換的相關疑問。
- (3) 架設數位轉換專屬網站，提供民眾便利的訊息查閱管道。

(二) 鼓勵製作高畫質節目

1、持續現行輔導節目產製作法，由政府提撥部分製作經費補助，引發國內電視節目產製潛力，扶植兼具國內市場銷售力，以帶動更多節目的產製。其補助原則如下：

- (1) 依據產業現況及需求，逐年檢討補助類型，以連續劇及紀錄片為主，另考量包括電視電影、兒童少年節目等其他類型。
- (2) 補助經費依其節目類型之不同分別訂定。
- (3) 獲補助之節目均應於國內無線電視高畫質頻道播送，以協助高畫質頻道之發展。
- (4) 獲補助節目之工作團隊應以本國人為主，以吸引國內人才根留台灣。

2、提升數位電視節目產能及數位製作技術交流，增加台灣節目

進入國際市場能量。

(三) 協助公共電視營運高畫質頻道

自 2008 北京奧運開始，奧運賽事就以高畫質訊號對全球播映。當時公視首度以高畫質訊號播出部分賽事，與其他標準畫質的節目相較，已足以彰顯高畫質節目細緻的聲光效果。

據前行政院新聞局「數位無線電視概宣導規劃」調查結果顯示，國際重要體育賽事是帶動民眾購置設備，收視高畫質電視的重要契機。為配合政府數位高畫質廣電政策，本計畫擬協助公視取得高畫質頻道 CH30 之營運執照，同時協助其取得以高畫質訊號轉播 2012 年倫敦奧運的權利，激發民眾收視高畫質的意願，並於奧運結束後，延續收視熱潮，製作最能凸顯高畫質特色的各類節目，有計畫的將高畫質節目全力推廣到台灣觀眾的家中，讓觀眾在無線數位電視收視上，也能與世界各先進國家享有同等的品質。

- 1、協助公視取得高畫質頻道 CH30 之營運執照，國家通訊傳播委員會並已於 101 年 7 月 27 日發給正式營運執照。
- 2、協助公視爭取以高畫質訊號轉播 2012 年倫敦奧運重要賽事，並已於 101 年 8 月 14 日順利轉播完畢。
- 3、督促公視加強製播包括戲劇、紀錄片、兒少節目、音樂綜藝、生活資訊等類型節目，充實 HiHD 頻道內容，並研提相關宣傳與行銷計畫，俾養成觀眾在奧運結束後，持續收視高畫質頻道的習慣。

101 年公視高畫質頻道 (HiHD) 節目製作重點：

時 間	重點節目	宣傳主軸	說 明
2012 年第一	◎故宮精彩 100 (親子魔幻假期	公視自製的故宮紀錄片

季 (1-3 月)	紀錄片) ◎美食人情味 (國際合製紀錄片) ◎自製兒少節目 ◎國際優質卡通動畫 ◎兒童電影 ◎棚內戲劇	適逢年節與寒假，Hi-HD 針對兒少觀眾推出精彩的動畫與適合闔家觀賞的情境喜劇。	，深富教育意義。另外以兒少喜愛的動畫、電影等，可給國內動畫業者展演空間。公視自製的高畫質兒少節目，將陪伴兒童度過寒假。充分利用 HD 攝影棚，製作適合闔家觀賞的情境戲劇。
2012 年第二季 (4-6 月)	◎邁向奧運之路 ◎HiSports — 奧運暖身賽事轉播 ◎奧運、選手相關紀錄片 ◎銀髮乒乓 (國際合製紀錄片)	全民 Hi 運動 以倫敦奧運為宣傳主軸，強調免費看高畫質奧運賽事精華就在 Hi-HD	2012 年 6 月，東部站台將開始播送訊號，屆時全島觀眾皆有機會收看 2012 奧運轉播。奧運前夕，將籌拍關於我國選手的培訓紀錄片，同時轉播部分精采的奧運選拔賽，為台灣選手加油。另安排國外奧運系列影片，為倫敦奧運暖身。
2012 年第三季 (7-9 月)	◎2012 倫敦奧運實況轉播	2012 倫敦奧運為台灣選手加油！	全頻道主力轉播倫敦奧運精彩賽事。
2012 年第四季 (10-12 月)	◎連續劇 ◎單元劇	戲劇大賞 HD 家庭劇院	2011 年即開始為 HD 籌備多檔戲劇，可望於奧運後陸續播出，以延續奧運收視潮。

(四) 建立數位影視產業調查機制

邀請產、學界代表共同組成團隊，對數位電視內容產業市場進行量、質化分析及預測電視節目主題趨勢、行銷走向及產業現況、高畫質節目之收視率及製播率等進行相關議題進行調查研究，以提供產業發展參考方向。

(五) 協助改善特殊族群或地區數位無線電視收視問題

- 1、延續目前改善收視不良地區收視問題作法，與國家通訊傳播委員會合作，持續自 101 年起由該會統一辦理 5 家無線電視台數位頻道及公視 HiHD 頻道衛星上鏈事宜。

2、以中繼共星概念，協助公視建置高畫質頻道傳輸鏈路，完成全島高畫質訊號發射系統。

二、具體措施與時程規劃

工作項目	執行內容	具體措施	時程規劃
加強數位電視轉換宣導	配合無線電視類比頻率收回措施，加強宣導，以提升民眾對於數位電視的認知，加速數位電視的普及推展，使民眾順利轉換收視數位無線電視。另將配合有線電視數位化政策擬定及推動，辦理數位化概念宣導。	運用電子、平面、戶外及網路等媒體，創造「類比轉換數位」的話題，將類比頻率即將收回的訊息藉由媒體通路擴散	10101-10212
		藉由與民眾生活最接近的電器行、3C賣場等管道，設置民眾數位轉換服務站	10101-10212
		組成數位電視宣導團隊，分至各縣市偏遠地區及校園，進行數位電視宣導活動	10101-10112
		架設數位轉換專屬網站，提供民眾便利的訊息瀏覽及查詢管道	10101-10212
		電視數位化概念宣導	10101-10412
鼓勵製作高畫質節目	強化現行節目產製輔導以扶植兼具國內市場銷售力，且具帶動數位產製技術創新為優先的作法，逐步提高節目製作經費補助額度，以帶動更多節目的產製，提升數位電視節目產能及數位製作技術交流，增加台灣節目進入國際市場能量。	強化現行節目產製輔導作法，持續對於節目製作經費提供補助	10101-10412
		積極促成業界拍攝符合市場需求的大型經典電視劇	10101-10412
協助公共電視台營運高畫質頻道	補助公共電視製作突顯高畫質特色的各類節目。	協助公視爭取以高畫質訊號轉播 2012 年倫敦奧運重要賽事	10007-10108
		督促公視加強製播包括戲劇、紀錄片、兒少節目、音樂綜藝、生活資訊等類型節目，充實 HiHD 頻道內容，並研提相關宣傳與行銷計畫，俾養成觀眾在奧運結束後，持續收視高畫質頻道的習慣	10101-10412
建立數位影視產業調查機制	推動市場趨勢研究，進行電視內容產業分析、研究及趨勢推估。	邀請產、學界代表共同組成團隊，對數位電視內容產業市場進行量、質化分析及預測電視節目主題趨勢、行銷走向及產業現況，提供影視產業發展參考方向	10101-10412

工作項目	執行內容	具體措施	時程規劃
改善特殊族群或地區數位無線電視收視問題	與國家通訊傳播委員會合作，整合頻道資源，以中繼共星概念，鋪設全國，包含離島地區數位無線電視及高畫質電視訊號傳輸網路，使各地民眾均得以收視數位及高畫質電視節目。	辦理5家無線電視台數位頻道及公視HiHD頻道衛星上鏈	10101-10412
		協助公視建置東部地區高畫質頻道傳輸鏈路	10101-10106

三、分年執行策略

年度	加強數位電視轉換宣導	鼓勵製作高畫質節目	協助公共電視台營運高畫質頻道	建立數位影視產業調查機制	改善特殊族群或地區數位無線電視收視問題
101	<p>1、運用電子、平面、戶外及網路等媒體，創造「類比轉換數位」的話題，將類比頻率即將收回的訊息藉由媒體通路擴散。</p> <p>2、藉由與民眾生活最接近的電器行、3C賣場等管道，設置民眾數位轉換服務站，解答民眾疑問。</p> <p>3、組成數位電視宣導團隊，分至各縣市偏遠地區及校園，進行數位電視宣導活動。</p> <p>4、架設或連結數位轉換專屬網站，提供民眾便利的訊息查閱管道。</p> <p>5、電視數位化概</p>	<p>1、強化現行節目產製輔導作法，增加節目製作產能。</p> <p>2、促成國內業界拍攝合於市場需求的大型經典電視劇。</p>	<p>1、協助公視爭取以高畫質訊號轉播2012年倫敦奧運重要賽事。</p> <p>2、督促公視加強製播多類型節目，充實HiHD頻道內容，並研提相關宣傳與行銷計畫，俾養成觀眾在奧運結束後，持續收視高畫質頻道的習慣。</p>	<p>邀請產、學界代表共同組成團隊，對數位電視內容產業市場進行量、質化分析及預測電視節目主題趨勢、行銷走向及產業現況，提供影視產業發展參考方向。</p>	<p>1、辦理5家無線電視台數位頻道及公視HiHD頻道衛星上鏈。</p> <p>2、協助公視建置東部地區高畫質頻道傳輸鏈路。</p>

年度	加強數位電視轉換宣導	鼓勵製作高畫質節目	協助公共電視台營運高畫質頻道	建立數位影視產業調查機制	改善特殊族群或地區數位無線電視收視問題
	念宣導。				
102	1、藉由與民眾生活最接近的電器行、3C 賣場等管道，設置民眾數位轉換服務站，解答民眾疑問。 2、持續維護數位轉換專屬網站，提供民眾便利的訊息瀏覽及查詢管道。 3、電視數位化概念宣導。	1、強化現行節目產製輔導作法，增加節目製作產能。 2、促成國內業界拍攝合於市場需求的大型經典電視劇。	督促公視加強製播多類型節目，充實 HiHD 頻道內容，並研提相關宣傳與行銷計畫，俾養成觀眾持續收視高畫質頻道的習慣。	邀請產、學界代表共同組成團隊，對數位電視內容產業市場進行量、質化分析及預測電視節目主題趨勢、行銷走向及產業現況，提供影視產業發展參考方向。	辦理 5 家無線電視台數位頻道及公視 HiHD 頻道衛星上鏈。
103	持續宣導數位電視之應用服務，並加強電視數位化概念宣導。	1、強化現行節目產製輔導作法，增加節目製作產能。 2、促成國內業界拍攝合於市場需求的大型經典電視劇。	督促公視加強製播多類型節目，充實 HiHD 頻道內容，並研提相關宣傳與行銷計畫，俾養成觀眾持續收視高畫質頻道的習慣。	邀請產、學界代表共同組成團隊，對數位電視內容產業市場進行量、質化分析及預測電視節目主題趨勢、行銷走向及產業現況，提供影視產業發展參考方向。	辦理 5 家無線電視台數位頻道及公視 HiHD 頻道衛星上鏈。
104	持續宣導數位電視之應用服務，並加強電視數位化概念宣導。	1、強化現行節目產製輔導作法，增加節目製作產能。 2、促成國內業界拍攝合於市場需求的大型經典電視劇。	督促公視加強製播多類型節目，充實 HiHD 頻道內容，並研提相關宣傳與行銷計畫，俾養成觀眾持續收視高畫質頻道的習慣。	邀請產、學界代表共同組成團隊，對數位電視內容產業市場進行量、質化分析及預測電視節目主題趨勢、行銷走向及產業現況，提供影視產業發展參考方向。	辦理 5 家無線電視台數位頻道及公視 HiHD 頻道衛星上鏈。

四、執行步驟（方法）與分工

（一）計畫執行單位：由文化部影視及流行音樂發展司、影視及流

行音樂產業局負責執行，計畫內容措施與其他部會業務相涉者（如國家通訊傳播委員會），將於計畫核定後展開協調。

- (二) 計畫內容措施涉及補助業務者，將擬訂補助要點，並依要點採審查機制辦理。涉及委辦業務者，將依政府採購法規定，採公告招標方式為之。

伍、期程及經費需求

一、計畫內容與期程

工作項目	具體措施	101	101	102	102	103	103	104	104
		1月	7月	1月	7月	1月	7月	1月	7月
加強數位電視轉換宣導	運用電子、平面、戶外及網路等媒體，創造「類比轉換數位」的話題，將類比頻率即將收回的訊息藉由媒體通路擴散								
	藉由與民眾生活最接近的電器行、3C賣場等管道，設置民眾數位轉換服務站								
	組成數位電視宣導團隊，分至各縣市偏遠地區及校園，進行數位電視宣導活動								
	架設/維護數位轉換專屬網站，提供民眾便利的訊息查閱管道								
	電視數位化概念宣導								
鼓勵製作高畫質節目	強化現行節目產製輔導作法，持續對於節目製作經費提供補助								
	積極促成業界與國際市場依趨勢研析結論，拍攝合於市場需求的大型經典電視劇								
協助公共電視台營運高畫質頻道	協助公視爭取以高畫質訊號轉播2012年倫敦奧運重要賽事								
	督促公視加強製播多類型節目，充實HiHD頻道內容，並研提相關宣傳與行銷計畫，俾養成觀眾在奧運結束後，持續收視高畫質頻道的習慣								
建立數位影視產業調查機制	邀請產、學界代表共同組成團隊，對數位電視內容產業市場進行量、質化分析及預測電視節目主題趨勢、行銷走向及產業現況，提供影視產業發展參考方向								
改善特殊族群或地區數位無線電視收視問題	辦理5家無線電視台數位頻道及公視HiHD頻道衛星上鏈								
	協助公視建置東部地區高畫質頻道轉播站								

二、資源說明

(一) 人力資源：

- 1、以文化部影視及流行音樂發展司、影視及流行音樂產業局現有人力為主，其他新增大型中長程計畫（如趨勢研究等），則以委外辦理方式為主。
- 2、結合相關部會及相關電視產業相關工會團體之力量，支援人力配合參與。

(一) 經費來源及計算基準

- 1、經費來源：中央編列預算。
- 2、計算基準：依目前華語市場上電視內容攝製、行銷、推廣之平均水準，計算補助、委辦及相關行政費用。

三、所需經費及來源說明

本計畫自 101 年起分 4 年推動，總經費需求為 30.78 億元，擬由政府公務預算額度財源支應。

電視產業係資金高度集中，高投資、高報酬率之產業，故籌資一直為電視業者拍片時最關切的課題之一。因此，提供業者所需的資金奧援，係政府在輔導電視產業發展上，必須負擔的責任義務，同時也是促進產業發展不可或缺的工具。

(一) 經費需求總表 (單位：億元)

工作項目	具體措施	101 年	102 年	103 年	104 年	小計
加強數位電視轉換宣導	運用電子、平面、戶外及網路等媒體，創造「類比轉換數位」的話題，將類比頻率即將收回的訊息藉由媒體通路擴散	0.08	0	0	0	0.08
	藉由與民眾生活最接近的電器行、3C 賣場等管道，設置民眾數位轉換服務站	0.065	0	0	0	0.065
	組成數位電視宣導團隊，分至各縣市偏遠地區及校園，進行數位電視宣導活動	0.015	0	0	0	0.015
	架設/維護數位轉換專屬網站，提供民眾便利的訊息查閱管道	0.01	0	0	0	0.01
	電視數位化轉換宣導	0.1	0.1	0.1	0.1	0.4
鼓勵製作高畫質節目	強化現行節目產製輔導作法，逐步提高節目製作經費補助額度，積極促成業界拍攝合於市場需求的大型經典電視劇	4.23	3.72	4.84	4.84	17.63
協助公共電視台營運高畫質頻道	協助公視爭取以高畫質訊號轉播 2012 年倫敦奧運重要賽事	0.54	0	0	0	0.54
	督促公視加強製播多類型節目，充實 HiHD 頻道內容，並研提相關宣傳與行銷計畫，俾養成觀眾在奧運結束後，持續收視高畫質頻道的習慣。	2	3	2	2	9
建立數位影視產業調查機制	邀請產、學界代表共同組成團隊，對數位電視內容產業市場進行量、質化分析及預測電視節目主題趨勢、行銷走向及產業現況，提供影劇產業發展參考方向。	0.08	0.05	0.08	0.08	0.29
改善特殊族群或地區數位無線電視收視問題	辦理 5 家無線電視台數位頻道及公視 HiHD 頻道衛星上鏈	0.5	0.5	0.5	0.5	2
	協助公視建置東部地區高畫質頻道轉播站	0.75	0	0	0	0.75
總計		8.37	7.37	7.52	7.52	30.78

(二) 分年經費需求表

101 年度高畫質電視推展計畫經費需求						
單位：億元						
高畫質電視推展計畫工作項目		資本門	經常門			合計
			單價	數量	小計	
加強數位電視轉換宣導	平面、電子、戶外及網路等媒體露出	0	0.08		0.08	0.27
	於大賣場設置民眾數位轉換服務站	0	0.065		0.065	
	數位宣導團隊	0	0.015		0.015	
	架設數位轉換專屬網站	0	0.01		0.01	
	電視數位化轉換宣導	0	0.1		0.1	
鼓勵製作高畫質節目	補助業者製作連續劇節目	0	0.128	26 部	3.33	4.23
	補助業者製作紀錄片節目	0	0.015	20 部	0.3	
	補助製作大型經典電視劇	0	0.3	2 部	0.6	
協助公共電視營運高畫質頻道	轉播 2012 倫敦奧運	0	0.54		0.54	2.54
	製作多樣性高畫質節目	0	2		2	
建立數位影視產業調查機制	委託專業調查機構辦理趨勢調查研究	0	0.08	1 件	0.08	0.08
協助改善特殊族群或地區數位無線電視收視問題	協助 5 家無線電視台數位頻道及公視 HiHD 頻道上鏈	0	0.5	20 個頻道	0.5	0.5
	補足東部 3 座轉播站 HD 發射機設備	0.74	0.01		0.01	0.75
總計		0.74			7.63	8.37

102 年度高畫質電視推展計畫經費需求

單位：億元

高畫質電視推展計畫工作項目		資本門	經常門			合計
			單價	數量	小計	
加強數位電視轉換宣導	電視數位化轉換宣導	0	0.1		0.1	0.1
鼓勵製作高畫質節目	補助業者製作連續劇節目	0	0.106	26 部	2.76	3.72
	補助業者製作紀錄片節目	0	0.015	20 部	0.3	
	補助製作大型經典電視劇	0	0.3	2 部	0.6	
	辦理高畫質電視業務所需設備	0.06	0		0	
協助公共電視營運高畫質頻道	製作多樣性高畫質節目	0	3		3	3
建立數位影視產業調查機制	委託專業調查機構辦理趨勢調查研究	0	0.05	1 件	0.05	0.05
協助改善特殊族群或地區數位無線電視收視問題	協助 5 家無線電視台數位頻道及公視 HiHD 頻道上鏈	0	0.5	20 個頻道	0.5	0.5
總計		0.06			7.31	7.37

103 年度高畫質電視推展計畫經費需求

單位：億元

高畫質電視推展計畫工作項目		資本門	經常門			合計
			單價	數量	小計	
加強數位電視轉換宣導	持續宣導數位電視之應用服務，並加強電視數位化概念宣導	0	0.1		0.1	0.1
鼓勵製作高畫質節目	補助業者製作連續劇節目	0	0.15	26 部	3.94	4.84
	補助業者製作紀錄片節目	0	0.015	20 部	0.3	
	補助製作大型經典電視劇	0	0.3	2 部	0.6	
協助公共電視營運高畫質頻道	製作多樣性高畫質節目	0	2		2	2
建立數位影視產業調查機制	委託專業調查機構辦理趨勢調查研究	0	0.08	1 件	0.08	0.08
協助改善特殊族群或地區數位無線電視收視問題	協助 5 家無線電視台數位頻道及公視 HiHD 頻道上鏈	0	0.5	20 個頻道	0.5	0.5
總計		0			7.52	7.52

104 年度高畫質電視推展計畫經費需求

單位：億元

高畫質電視推展計畫工作項目		資本門	經常門			合計
			單價	數量	小計	
加強數位電視轉換宣導	持續宣導數位電視之應用服務，並加強電視數位化概念宣導	0	0.1		0.1	0.1
鼓勵製作高畫質節目	補助業者製作連續劇節目	0	0.15	26 部	3.94	4.84
	補助業者製作紀錄片節目	0	0.015	20 部	0.3	
	補助製作大型經典電視劇	0	0.3	2 部	0.6	
協助公共電視營運高畫質頻道	製作多樣性高畫質節目	0	2		2	2
建立數位影視產業調查機制	委託專業調查機構辦理趨勢調查研究	0	0.08	1 件	0.08	0.08
協助改善特殊族群或地區數位無線電視收視問題	協助 5 家無線電視台數位頻道及公視 HiHD 頻道上鏈	0	0.5	20 個頻道	0.5	0.5
總計		0			7.52	7.52

陸、預期效益

一、有形效益

- (一) 擴大全國數位電視之普及服務。
- (二) 促進我國數位內容產業之創新發展，並提升我國數位內容節目製播能力。
- (三) 充實數位電視頻道之節目內容及類型，增加多元文化與娛樂取用管道，提供社會大眾更多元豐富之視訊內容與服務。
- (四) 因應國際數位匯流趨勢，增進台灣影視產業的國際競爭力。
- (五) 協助影視產業健全化發展及產業升級、建構活絡產業人才運用鏈之培養機制、促使產業資源共享機制之建立、有效促成產業規模化發展。

二、無形效益

- (一) 間接創造相關電子產業界的市場與利基，增加影視產品國際競爭力。
- (二) 透過數位匯流，增加商機，與國際接軌。

柒、經濟效益評估及財務計畫

一、經濟效益分析

(一) 基本假設與參數設定

- 1、評估基準年：本計畫以計畫開始年（民國 101 年）為經濟效益評估的基準年。
- 2、評估期間：本計畫執行期間為民國 101 年 1 月至民國 104 年 12 月，投入鼓勵製作高畫質節目、協助公共電視營運高畫質頻道、協助改善特殊族群或地區數位無線電視收視問題、投入加強數位電視轉換宣導、建立數位影視產業調查機制，將提升國內數位節目產製能量（含高畫質節目製作），以促使民眾收看高畫質電視節目，並帶動 HD 製播產業環境，經濟效益逐年擴散，帶動國內數位電視之升級發展。
- 3、折現率：參考民國 97 年 6 月 17 日之 10 年期政府公債殖利率 2.78%，本計畫採用折現率 3.0% 為設定值。

(二) 經濟成本分析

本計畫自 101 年起分 4 年推動，總經費需求為 30.78 億元，擬由政府公務預算額度財源支應。

台灣電視頻道在僧多粥少的環境下，收視率普遍偏低，使其廣告收入難以產製大量的優質節目。電視產業係資金集中度高、高投資、高報酬之產業，因此，提供業者所需之資金奧援，係政府在輔導電視產業發展上，必須負擔的責任義務。

本計畫經費預算預計 57.28% 投入鼓勵製作高畫質節目、31% 協助公共電視營運高畫質頻道、8.93% 協助改善特殊族群

或地區數位無線電視收視問題、1.85%投入加強數位電視轉換宣導、0.94%建立數位影視產業調查機制。總經費 30.78 億元除 101 年補足東部 3 座轉播站 HD 發射機設備預算的 7,400 萬元及 102 年辦理高畫質電視業務所需設備預算的 600 萬元為資本門支出外，其餘為經常門支出。

計畫預算分配

單位：%

工作項目	101 年度	102 年度	103 年度	104 年度	總計
加強數位電視轉換宣導	3.23	1.36	1.33	1.33	1.85
鼓勵製作高畫質節目	50.54	50.48	64.36	64.36	57.28
協助公共電視營運高畫質頻道	30.35	40.70	26.60	26.60	31.00
建立數位影視產業調查機制	0.95	0.68	1.06	1.06	0.94
協助改善特殊族群或地區數位無線電視收視問題	14.93	6.78	6.65	6.65	8.93

(三) 經濟效益分析

鑒於電視數位化為全球趨勢，世界各先進國家均推動數位轉換計畫，提供民眾更優質的電視收視服務。本計畫藉由投入鼓勵製作高畫質節目、協助公共電視營運高畫質頻道、協助改善特殊族群或地區數位無線電視收視問題、投入加強數位電視轉換宣導、建立數位影視產業調查機制，將提升國內數位節目產製能量（含高畫質節目製作），以促使民眾收看高畫質電視節目，推動整體數位與高畫質的產製環境。本計畫針對未來所能帶來的經濟效益，分析如下：

1、國內播放效益

根據無線電視台廣告刊價表（參考中華民國廣告年鑑），包含偶像劇檔次的廣告刊價均價為每十秒新台幣 3 萬元，每

小時滿檔廣告秒數約 540 秒。由於目前國內偶像劇多採無線電視頻道與衛星頻道聯播的方式，因此估算在衛星頻道二播的每集廣告收入效益首播的三分之一，因此估算國內 HD 節目產製之每集廣告收入效益 162 萬元(3 萬×54 檔次+1 萬×54 檔次=216 萬)，根據本計畫實施內容，每年補助製作 HD 戲劇 28 部，因此可產生國內播送效益為 181,440 萬元(216 萬×28 部×20 集×1.5 小時)。

2、海外銷售收益

(1) 鼓勵製作高畫質節目

根據台灣經濟研究院 100 年的調查，99 年我國所產製的每部偶像劇幾乎都能外銷，銷售國家遍及亞洲，包含中國大陸、日本、東南亞等，其中，中國大陸與日本為我國戲劇節目外銷最主要市場，外銷中國大陸之電視劇一集版權金額為 1~2 萬美元，日本市場一集則約 3,000~2 萬美元。

99 年產製之電視戲劇海外播映情形：

(本表僅就有限之資料蒐集，不代表個別戲劇最終海外播映表現，部分戲劇之外銷仍進行中)

劇名	海外播出國別
夜市人生	新加坡
下一站，幸福	新加坡、香港、中國大陸、日本
偷心大聖 PS 男	新加坡、香港、日本
犀利人妻	新加坡、日本、香港
海派甜心	新加坡、香港、中國大陸、日本
就想賴著妳	新加坡、馬來西亞、日本、香港、中國大陸
鍾無艷	新加坡、香港、馬來西亞
終極三國	新加坡、香港、馬來西亞、中國大陸
泡沫之夏	新加坡、香港、中國大陸
國民英雄	新加坡、馬來西亞、日本、中國大陸、港澳、越南、菲律賓、紐西蘭

劇名	海外播出國別
愛似百匯	新加坡
倪亞達	新加坡、香港、馬來西亞、中國大陸、越南
桃花小妹	新加坡、香港、馬來西亞、日本
第二回合我愛你	新加坡、香港
熊貓人	新加坡、香港、馬來西亞
愛∞無限	馬來西亞
女王不下班	馬來西亞
呼叫大明星	新加坡、香港、馬來西亞、日本、澳洲

根據台灣經濟研究院的統計，總計每集戲劇海外銷售金額約為 78.9~219 萬元不等，紀錄片的售價與販售家數參考公共電視的經驗。因此預估本計畫鼓勵製作高畫質節目部份，可促進 4.4 億~12.3 億元的海外銷售收入，四年計畫共計預估總出口為 17.8~49.1 億元。後續經濟效益評估採用海外銷售金額之均值，亦即每年 8.496 億元的海外銷售。

我國電視戲劇海外銷售價格

地區別	銷售權利	價格區間(美元/集)
大陸	電視播映版權(不含新媒體)	10,000~20,000
	DVD	2,000~3,000
日本	all rights	3,000~20,000
韓國	all rights	1,000~2,500
北美	all rights	500~2,500
紐澳	all rights	300~500
香港	all rights	2,500~5,000
新加坡	all rights	2,500~5,000
馬來西亞	all rights	1,000~3,000
印尼	all rights	1,000~2,500
泰國	all rights	1,000~4,500
菲律賓	all rights	1,000~3,000
越南	all rights	500~1,500

高畫質節目海外行銷效益估算（每年度）

金額單位：新台幣千元

工作項目		補助數量		平均每集海外版權銷售金額區間		總販售金額區間	
		部數	集數				
鼓勵製作高畫質節目	補助業者製作連續劇節目	26 部	520	789	2,190	410,280	1,138,800
	補助業者製作紀錄片節目	20 部	-	50		2,000 (2 家)	
	補助製作大型經典電視劇	2 部	40	789	2,190	31,560	87,600
	小計					443,840	1,228,400

(2) 協助公共電視營運高畫質頻道

協助公共電視製作多樣性高畫質節目的部份，依據公共電視 98 年平均每小時製作成本 46.4 萬元推算，2 億元的預算共可產製 431 小時的高畫質節目，依照公共電視 99 年產製各類型節目的比例推估，可新製 64 小時高畫質戲劇節目、26 小時高畫質紀錄片、22 小時音樂與表演藝術節目、211 小時的新聞節目與其他節目 108 小時。依據公共電視的自製節目的銷售經驗，估計整體販售效益 1,345.6 萬元，4 年計畫共計總販售效益為 6,055.2 萬元。

公共電視製作多樣性高畫質節目販售效益估算（每年度 2 億元計）金額單位：新台幣千元

工作項目		產製數量	每小時售價	販售家數	總販售金額
協助公共電視營運高畫質頻道	高畫質戲劇節目(15%)	64 小時	50	2	6,400
	紀錄片(6%)	26 小時	68	2	3,536
	音樂與表演藝術(5%)	22 小時	80	2	3,520
	新聞(49%)	211 小時	—	—	—
	其他(25%)	108 小時	—	—	—
	總計	431 小時	—	—	13,456

(3) 小計

根據上述推估，因此總計本計畫 4 年度之執行可促進 18.4~49.7 億元的出口值。

3、帶動民間投資

根據統計，歷年獲高畫質節目補助者，補助金額約佔業者總製作成本的 25%，因此若平均每年投入 4.41 億元的補助，可帶動民間相對投入 13.23 億元，4 年計畫的執行共計會帶動民間電視產業投入 52.92 億元製作節目，加計本計畫補助，電視產業每年度總產值增加 17.64 億元，4 個年度共計貢獻 70.56 億元的產值。

4、產業關聯效益

根據行政院主計總處編制的 95 年產業關聯程度表 $(I-A)^{-1}$ ，我國的廣播及電視服務向後關聯係數 2.528781，亦即當對廣電產業部門之最終需要變動一單位時，各產業需要增減產之數量和為 2.528781 單位，也就是廣電產業對所有產業的影響程度；我國的影片及音樂出版服務向後關聯係數 2.534003，亦即當對影片及音樂出版服務部門之最終需要變動一單位時，各產業需要增減產之數量和為 2.534003 單位，也就是影片及音樂出版服務對所有產業的影響程度。

因此無論是補助獨立製作公司或是電視頻道業製作高畫質節目內容，其向後關聯係數約 2.53，每增加一元的高畫質節目內容產製，藉由產業關聯效果，可帶動 2.53 元的效益。

根據直接效益，4 年計畫共計預估會帶動電視產業 70.56 億元的產值，因此透過產業關聯效果，將促進其他產業 178.5

億元的產值。

由於高畫質節目的產製成本較高，因此實際產業關聯係數將較 95 年的產業關聯表係數來得高，故高畫質電視節目製作的實質產業關聯效益應大於目前所估算的 178.5 億元。

5、創造就業

根據台灣經濟研究院 100 年度的盤點調查，八點檔戲劇（不含鄉土長壽劇）每齣投入人力約 97 人（含演員），偶像劇每齣投入人力約 85 人（含演員），以平均約 90 人計算，透過本計畫鼓勵高畫質電視節目製作，每年補助 31 部（包含 26 部連續劇、2 部大型經典電視劇以及公視戲劇節目 64 小時，約 31 部），可創造 2,790 個就業機會。4 年共計可創造 11,160 人次的工作機會。

提供這些影視產業人力製作的機會，將減少被中國大陸磁吸、挖角，將生產力與消費力根留台灣，使經驗得以傳承。

6、促進本國產品海外銷售

戲劇的海外播映不但可以為劇中演員帶來後續商演、代言機會，促進演藝人員的海外知名度，也能為劇中的台灣商品帶來銷售商機，如韓劇所帶動的韓國電子產品與化妝品之海外銷售與品牌認同。

7、帶動觀光效益

影片的熱映與高收視率不但可以為劇中商品帶來銷售商機，劇中的拍攝景點也經常為當地帶來觀光熱潮。

最具代表性的個案是國片《海角七號》在 2008 年創下 5

億票房，也帶動恆春及墾丁的觀光人潮。根據統計，2009年恆春旅遊人數達500.6萬人，因《海角七號》熱潮，旅遊人數比2008年成長18個百分點，增加約76萬人。根據交通部觀光局「99年國人旅遊狀況調查」，每人每日旅遊平均費用1,289元，每次旅遊平均費用1,921元，因此增加的76萬觀光人潮，為恆春創造14.6億元的觀光收入。

若是隨戲劇海外播映，更可帶動國際旅客來台觀光，如韓劇《大長今》所帶動的韓國觀光熱潮。根據交通部觀光局「99年來臺旅客消費及動向調查」，99年來台旅客平均每人每日消費221.84美元，其中觀光目的旅客平均每人每日消費242.39美元，其中我國戲劇主要海外市場—日本與中國大陸，99年日本觀光團體旅客在臺平均每人每日消費為317.96美元，大陸觀光團體旅客則為246.23美元。

8、促進人才培育

一齣戲劇的完成需要演員、企劃、製片、導演、攝影、剪輯、後製…等多元人力的投入，根據台灣經濟研究院100年的調查，由於我國節目類型不夠多元化，99年在特效／武術上的人力投入趨近於零，顯示鼓勵多樣化節目類型的製作是填補國內影視人才缺口的必要作法，藉由拍攝實務的操作，促進人員的訓練與經驗的累積。

9、審視產業需求與政策效益

本計畫投入電視內容產業市場的持續性調查，透過量化、質性的分析，深入瞭解產業需求與政策缺口，提供政策擬定與補助規劃的重要參考方向，也協助本計畫審視績效目標

的達成進度。

10、綜合評估—本計畫與國家產業政策的連結

現行國家服務業的推動主軸最主要在於「科技化」、「國際化」以及「創造就業」，本計畫推行的方向均符合現階段服務業發展的重點，包含朝向「科技化」的加強數位轉換、提升節目製作規格為高畫質；邁向「國際化」的海外行銷效益，平均每一元補助經費的投入可帶動 0.7~1.8 元的出口，並促進我國其他產品的海外銷售，以及吸引海外觀光客來台；「創造就業」方面，除了推動電視產業本業四年共計 11,160 人次的就業，產業關聯效益帶動其他產業產值增加與國內外觀光效益，也進一步提供更多的就業機會。

因此本案的投入將為整體服務業推動創造最佳的發展示範，其整體效益發揮也遠大於政府補助預算，除了促進節目製播能力與電視關聯產業發展，更提升民眾的收視品質與生活水準。在各國積極邁向數位化以及各國影視內容的激烈競爭下，本計畫之推動執行已是刻不容緩。

(四) 評估結果

1、經濟效益評估指標

(1) 淨現值 (Net Present Value, NPV)

淨現值係將各年度之產出效益與投入成本差值，以折現率換算成現值後，再加總所得之數值，其不但估計各年度的成本效益，同時考慮貨幣的時間價值，客觀地評估真實投資收益，若淨現值大於零，則具有經濟效益。淨現值計算方式如下：

$$NPV = \sum_{t=99}^{109} \frac{R_t - C_t}{(1+i)^{(t-99)}}$$

其中，NPV：淨現值，R_t：民國 t 年產出效益，C_t：民國 t 年投入成本，i：折現率。本計畫以 4 年為經濟效益評估年期，並採用折現率 3.0% 來計算，計算本計畫主要效益包含「國內播送效益」、「海外銷售收益」以及「產業關聯效果」，依據海外銷售價格之均值估算總體淨現值為 196.3 億元，顯示本計畫相當具有經濟效益。

若不計算產業關聯效果，本計畫直接效益（國內播送效益與海外銷售收益）的淨現值估算為 16 億元。

各年度淨現值

單位：仟元

年度	公部門 投入 成本	帶動民 間投入	產出效益			投入成本	產出效益	淨現值
			國內播 出效益	海外銷 售收益	產業關 聯效益	現值	現值	
101	837,000	1,452,000	1,814,400	849,576	4,685,560	-2,289,000	7,349,536	5,060,536
102	737,000	1,452,000	1,814,400	849,576	4,685,560	-2,125,243	7,135,472	5,010,229
103	752,000	1,452,000	1,814,400	849,576	4,685,560	-2,077,481	6,927,643	4,850,161
104	752,000	1,452,000	1,814,400	849,576	4,685,560	-2,016,972	6,725,867	4,708,894

各年度淨現值（不計產業關聯效果）

單位：仟元

年度	公部門 投入成本	帶動民間 投資	產出效益		投入成本	產出效益	淨現值
			國內播出 效益	海外銷售 收益	現值	現值	
101	837,000	1,452,000	1,814,400	849,576	-2,289,000	2,663,976	374,976
102	737,000	1,452,000	1,814,400	849,576	-2,125,243	2,586,384	461,142
103	752,000	1,452,000	1,814,400	849,576	-2,119,898	2,511,053	391,155
104	752,000	1,452,000	1,814,400	849,576	-2,057,696	2,437,915	380,219

(2) 內部報酬率 (Internal Rate of Return, IRR)

內部報酬率係指使淨現值等於零的折現率，可作為評估整體投資計畫報酬率的指標，為一可行計畫所要求的最

低收益率。公式如下：

$$0 = \sum_{t=99}^{109} \frac{R_t - C_t}{(1+i)^{(t-99)}}$$

其中， R_t ：民國 t 年產出效益， C_t ：民國 t 年投入成本， i ：內部報酬率。當計畫內部報酬率大於折現率時，表示此計畫具有經濟效益，且內部報酬率愈高，則該計畫的經濟效益愈大。本計畫之內部報酬率估算為 222.38%，其值大於折現率 3%，顯示本計畫相當具有經濟效益。

若不計算產業關聯效果，本計畫直接效益（國內播送效益與海外銷售收益）的內部報酬率估算為 18.49%。仍大於折現率 3%，顯示本計畫相當具有經濟效益。

(3) 益本比 (Benefit-Cost Ratio, B/C Ratio)

益本比為各年度投入成本現值總和與產出效益現值總和之比值，主要用於評估營運期間內之營運績效，若比值大於 1，則計畫可行。益本比計算公式如下：

$$B/C = \frac{\sum_{t=99}^{109} R_t / (1+i)^{(t-99)}}{\sum_{t=99}^{109} C_t / (1+i)^{(t-99)}}$$

其中， B/C ：益本比， R_t ：民國 t 年產出效益， C_t ：民國 t 年投入成本， i ：折現率。本計畫益本比為 3.30703，表示每 1 元投入成本可創造出 3.30703 元產出效益，故具有經濟效益。

若不計算產業關聯效果，本計畫直接效益（國內播送效益與海外銷售收益）的益本比估算為 1.18710，表示每 1

元投入成本可創造出 1.18710 元產出效益，故具有經濟效益。

2、敏感性分析

茲就本計畫重要影響參數進行敏感性分析，以瞭解各參數變動對淨現值、內部報酬率及益本比所造成的影響，本計畫敏感性分析考慮之變動參數為折現率及產出效益，分述如下：

- (1) 折現率變動分析：茲就折現率變動對各項經濟效益評估指標之影響進行分析，結果如下表所示：

折現率變動分析

折現率	淨現值 (仟元)	內部報酬率 (%)	益本比 (倍)
5.00%	19,087,392	222.35%	3.30615
4.00%	19,354,290	222.36%	3.30659
3.00%	19,629,821	222.38%	3.30703
2.00%	19,914,367	222.39%	3.30747
1.00%	20,208,333	222.40%	3.30792

折現率變動分析 (不計產業關聯效果)

折現率	淨現值 (仟元)	內部報酬率 (%)	益本比 (倍)
5.00%	1,562,633	18.47%	1.18701
4.00%	1,584,709	18.48%	1.18705
3.00%	1,607,492	18.49%	1.18710
2.00%	1,631,013	18.49%	1.18714
1.00%	1,655,306	18.50%	1.18718

折現率愈低，表示投入成本和產出效益受時間因素影響愈小。本計畫以折現率 1.0% 至 5.0% 進行敏感性分析，估算淨現值介於 191 億元至 202 億元之間、益本比約介於 3.30615 至 3.30792 之間。

若不計算產業關聯效果，本計畫直接效益（國內播送效益與海外銷售收益）估算淨現值介於 15.6 億元至 16.6 億元之間、益本比約介於 1.18701 至 1.18718 之間。

- (2) 產出效益變動分析：本計畫主要經濟效益包含國內播送效益、海外銷售收益以及產業關聯效果，茲以折現率 3.0%，就產出效益變動對各項經濟效益評估指標之影響進行分析，結果如下表所示：

產出效益變動分析

產出效益變動	淨現值(仟元)	內部報酬率(%)	益本比(倍)
海外銷售高標	21,002,202	238.88%	3.44444
國內播送效益增加 20%	21,019,147	238.17%	3.47031
國內播送效益增加 10%	20,324,484	230.27%	3.38867
設定值	19,629,821	222.38%	3.30703
國內播送效益減少 10%	18,935,157	214.48%	3.22539
國內播送效益減少 20%	18,240,494	206.59%	3.14375
海外銷售低標	18,081,567	204.78%	3.12507

產出效益變動分析（不計產業關聯效果）

產出效益變動	淨現值(仟元)	內部報酬率(%)	益本比(倍)
海外銷售高標	3,063,013	35.11%	1.35650
國內播送效益增加 20%	2,996,818	34.36%	1.34880
國內播送效益增加 10%	2,302,155	26.43%	1.26795
設定值	1,607,492	18.49%	1.18710
國內播送效益減少 10%	912,829	10.52%	1.10624
國內播送效益減少 20%	218,165	2.52%	1.02539
海外銷售低標	59,238	0.68%	1.00689

產出效益變動將影響經濟效益評估指標，本計畫針對產出效益依據海外銷售價格高標、海外銷售價格低標以及國內播送效益增減 10%與 20%進行敏感性分析，估算淨

現值介於 181 億元至 210 億元之間、內部報酬率介於 205%至 239%之間、益本比介於 3.12 至 3.47 之間。

若不計算產業關聯效果，本計畫直接效益（國內播送效益與海外銷售收益）估算淨現值介於 6 千萬至 30.6 億元之間、內部報酬率介於 0.68%至 35.11%之間、益本比介於 1.01 至 1.36 之間。

二、財務分析

（一）基本假設與參數設定

- 1、評估基準年：本計畫以計畫開始年（民國 101 年）為經濟效益評估的基準年。
- 2、評估期間：民國 101 年 1 月至民國 104 年 12 月為本計畫投入鼓勵製作高畫質節目、協助公共電視營運高畫質頻道、協助改善特殊族群或地區數位無線電視收視問題、投入加強數位電視轉換宣導、建立數位影視產業調查機制等之執行時間，故以民國 101 年 1 月至民國 104 年 12 月為評估期間。
- 3、折現率：參考民國 97 年 6 月 17 日之 10 年期政府公債殖利率 2.78%，本計畫採用折現率 3.0%為設定值。

（二）成本與收益分析

1、成本項目

本計畫之成本包含加強數位電視轉換宣導費用（包含媒體擴散、宣導、設置服務站、架設訊息網站費用）、鼓勵製作高畫質節目之補助金、協助公共電視營運高畫質頻道（包含爭取 2012 年倫敦奧運高畫質訊號轉播、製播多類型高畫質節目）、協助改善特殊族群或地區數位無線電視收視問題（包含

無線電視數位頻道及公視 HiHD 頻道衛星上鏈、東部三座轉播站 HD 發射機設備經費)、建立數位影視產業調查機制。

2、收益項目

本計畫雖無直接現金收入項目，但根據經濟效益之分析，本計畫益本比為 3.30703，表示每 1 元投入成本可創造出 3.30703 元產出效益，可為政府創造稅收收入。

(三) 現金流量分析

現金流量表

單位：億元

工作項目	加強數位電視轉換宣導	鼓勵製作高畫質節目	協助公共電視營運高畫質頻道	建立數位影視產業調查機制	協助改善特殊族群或地區數位無線電視收視問題	淨值	淨現值
101 年度	-0.27	-4.23	-2.54	-0.08	-1.25	-8.37	-8.37
102 年度	-0.10	-3.72	-3.00	-0.05	-0.50	-7.37	-7.16
103 年度	-0.10	-4.84	-2.00	-0.08	-0.50	-7.52	-7.09
104 年度	-0.10	-4.84	-2.00	-0.08	-0.50	-7.52	-6.88

(四) 財務效益分析

	本計畫財務
淨現值 (億元)	-29.5
內部報酬率	—
益本比	0

1、淨現值 (Net Present Value, NPV)

本計畫因無直接收益項目，因此計畫期間 4 年估算淨現值為負 29.5 億元。但根據經濟效益之分析，本計畫益本比為 3.30703，對影視產業發展有相當大的助益。

2、內部報酬率 (Internal Rate of Return, IRR)

本計畫因無直接收益項目，因此無法計算內部報酬率。

3、益本比（Benefit-Cost Ratio, B/C Ratio）

本計畫因無直接收益項目，因此益本比為 0。

4、自償率（Self-Liquidation Ratio, SLR）

自償率分析在於評估營運期間之淨現金流入現值總和與淨現金流出現值總和之比值。本計畫目前無直接收益項目，故無法計算自償率，但未來將積極研擬回收方案，提升本計畫之自償率。

（五）財源籌措方案

經財務分析，雖然本計畫目前不具自償能力，但未來將積極規劃研擬直接收益，且根據經濟效益之分析，本計畫益本比為 3.30703，表示每 1 元政府投入成本可創造民間 3.30703 元產出效益，可為政府創造稅收收入，因此擬由政府公務預算額度財源支應。