

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

中國大陸廣電媒體節目市場之分析

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC91-2412-H-034-003-

執行期間：91年11月01日至93年07月31日

執行單位：中國文化大學大眾傳播學系暨研究所

計畫主持人：賴祥蔚

報告類型：精簡報告

報告附件：赴大陸地區研究心得報告

處理方式：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，1年後可公開查詢

中 華 民 國 93 年 12 月 27 日

中國大陸廣電媒體節目市場之分析

(精簡報告)

《摘要》

長期以來，中國大陸因為政權奉行「喉舌論」，加上廣電媒體處於分層壟斷的計畫體制之中，節目製產主要是以宣傳為目的，雖有小規模的廣播與電視節目交換，卻沒有形成真正的節目市場。改革開放之後，在自負盈虧的驅使之下，各級電視台尋求節目的需求增加，因此催生了更具規模的境內節目交流，也開始接納境外節目的湧入。儘管如此，由於中國大陸的廣電媒體仍然受到分層壟斷與製播合一等保障，加上嚴格保護境內節目，因此雖有節目市場之出現卻仍未臻於成熟。根據初步估計，光是上海市的節目市場規模就逼近台灣地區，如非對岸設限嚴格，早已造成台灣媒體業者前仆後繼，甚至形成台灣電視節目內容出現「大陸化」的現象。最近中國大陸當局正式宣布有意開放民營企業與境外媒體加入節目製作，加上製播分離的發展趨勢，都將有助於未來節目市場的進一步深化。相關政策一旦落實，將有助於台灣媒體業者進軍大陸的龐大節目市場，而非如目前一般受到層層限制。

關鍵詞：大陸、媒體、電視、節目、市場。

壹、前言與研究目的

長期以來，中國大陸因為政權奉行「喉舌論」，加上廣電媒體處於分層壟斷的計畫體制之中，節目製產主要是以宣傳為目的，雖然曾有小規模的廣播與電視節目交換，卻沒有形成真正的節目市場。改革開放之後，中國大陸開始接納市場機制，廣電媒體的節目市場逐漸形成。中國大陸人口數世界第一，改革開放以來又持續維持高速的經濟成長，因此成為舉世矚目的新興市場。

就媒體而論，文化產業原本就與一般產業有所不同，更何況中國大陸仍然未脫共產主義與一黨專政的政權特性，使得其媒體市場之發展更形複雜。此一研究之目的正在於針對中國大陸廣電媒體的節目市場，分析其發展歷程、市場規模與政策現制，以供學界與台灣業界之參考。全文依序為前言與研究目的、文獻回顧、廣電媒體的節目市場、有限的節目提供者、結語。

貳、文獻回顧

學界近年來關於大陸廣電媒體的研究文獻，主要都是針對改革開放之後的媒體運作進行分析，例如賴祥蔚針對廣電媒體的集團化進行政策（2002b）與個案的政治經濟分析（2002a）；呂郁女（1999）探討衛星時代電視產業的變化；Hong（1998）對於電視節目的國際化進行研究；陳懷林（1998）分析傳媒的商業化趨勢，以及全境仍然壟斷、地方漸有競爭；王毓莉（1997）探討電視產業的變化；Yu（1990a）指出電視出現了商業化、地方電視自主性升高、對聽眾需求有所回應等三大特徵；他的博士論文（1990b）深入剖析電視與報紙或廣播等媒體發展的不同，特別是對閱聽眾需求更有反應，將會改變黨國的嚴密控制，但電視仍與國家有緊密關係，使之變成既負責宣傳又服務大眾的娛樂等需求。有些學者的企圖更大，例如 Zhao（1998）探討傳媒、市場與民主的關係；Lynch（1996）發現市場化使媒體唯利是圖，因此在內容上將迎合閱聽眾的需求、減少政治性，從而影響國家的控制，並且可能進一步引起市民社會。

相較之下，鎖定經濟層面為主的大陸媒體研究文獻就少了許多，尤其針對節目市場的分析更是寥寥無幾。如果從產業經濟理論的角度來看，這些分析應該是必要的市場基本條件，然而因為雙元產品市場（dual product market）等特性（Lavine & Waxkman, 1993: 10-20），媒體向來就不是正統經濟學者的研究範疇；至於傳播學界，雖然從一九八〇年代晚期開始就對於「媒體經濟學」多所關注（Picard, 1989；馮建三譯，1994），但是直到晚近才開始又進一步提倡應該致力於產業經濟的研究

(Gomery, 1993), 至今成果還不甚多。Waterman & Rogers (1994) 針對遠東多個國家進行比較研究, 發現一國的國民生產毛額以及該國花費在廣電媒體的比例上越高, 則電視節目的自製率也越高。Chan (1994) 的跨國性比較研究指出, 一個國家的娛樂性電視頻道越少, 境外衛星頻道就越容易進入。更早之前, No11, Peck & McGowan (1973) 就指出, 以電視而論, 整體廣告廠商對於電視廣告時間的需求相對穩定, 不隨廣告時間增加而增加; McCombs (1972) 則曾提出相對常數理論, 認為社會大眾花在傳媒的支出, 大約是所有消費支出的百分之三, 相對來說相當穩定。至於針對個別市場的研究, 則有彭芸等 (1997) 針對台灣的影視媒體產值提出調查分析, 並且提出多種產值估計法; 楊志弘等 (1994) 則探討了大陸廣電媒體的投資環境。

本文之目的在於針對中國大陸廣電媒體節目市場的情況進行研究, 探討此一市場的潛在商機與實際限制, 以供後續學術研究及台灣廣電媒體產業之參考。

參、廣電媒體的節目市場

一、大陸廣電媒體發展簡述：

在廣電傳媒的市場結構上, 大陸建政之初, 只能集中全力建設中央層級的廣電機構; 第二個五年計畫期間, 開始實施中央與省兩級管理制, 除了中央政府, 省級政府也可以開辦廣電傳媒。在中央財政能力有限, 但又急於加大廣電傳媒覆蓋範圍的前提下, 一九八三年決定實施「四級辦廣播、四級辦電視、四級混合覆蓋」的方針, 讓中央、省 (包括自治區、直轄市)、省轄市 (包括地、州、盟) 和縣 (包括旗) 都可以開辦廣播電視 (賴祥蔚, 2002b)。大陸當局重視電視的主要原因, 在於已經看到對於文盲仍多的大陸而言, 電視作為意識型態工具、官方喉舌的無比威力和巨大潛力。原則上, 一省只有一家省級廣播電台與電視台, 一市只有一家市級廣播電台與電視台。分級壟斷帶來獨佔的保護, 但也使傳媒缺乏進一步發展所需的競爭體質。

二、從無到有：大陸廣電節目市場的發展

縱向來看, 大陸廣電節目市場的發展, 歷經了三個不同的階段, 第一個階段是建政初期的沒有節目交易, 只有節目交換; 第二個階段是改革開放之後, 節目交換演變成節目交易; 第三個階段則是目前正在發展中的「製播分離」趨勢, 這個趨勢將會進一步推動廣電節目市場的成熟。

（一）第一階段

中共政權原本就視媒體為宣傳之喉舌，其電視更誕生於「大躍進」的左傾年代之中，因此在實際運作上絕不像西方資本主義國家仰賴市場機制。儘管早期大陸電視節目不仰賴市場交易，但仍有小規模的交流。大陸廣電節目是先有境外交流才有境內交流。

在境外節目的交流上，一開始，因為受到敵外意識(anti-foreignism)的影響(Chan, 1994: 70-71)，主要是延續建政以來與蘇聯等共產國家所進行的廣播節目交換，由當局出面進行電視節目交換(當代中國叢書編委會，1987: 336)，後來因為與中共與蘇共關係惡化，加上大陸電視的節目自製數量不足以應付需求，才於一九六三年開始向英國國際新聞影片社(即後來的維視新聞社，VISNEWS)交換或購買節目(Huang, 1996: 159)，一九六七年因為「文革」而一度中止，在一九七一年又恢復(呂郁女，1992: 240)，此後又陸續增加電視節目交流的對象，或是與其他國家合作進行節目製作(Hong, 1988)。當電視節目交流日益增加，廣播節目交流則因低製作成本與高「文化折扣」而趨於減少。上海東方廣播電台的財經頻率總監就直言指出，由於廣播節目的地方性與時效性較強，因此境外節目不容易生存，除此之外，廣播節目的製作成本不像電視節目這麼高，也沒有引進境外節目的動力。¹

（二）第二階段

一九七九年大陸當局的中央廣播事業局召開了第一次的全國電視節目會議，同意廣東省可因地利之便到香港開源，使廣東電視台成為最早引進境外電視劇的地方電視台；同年中央電視台也跟進前往香港採購影片(郭鎮之，1991: 136-137)。

至於境內的節目交流則始於一九七六年七月一日，中央電視台的「全國電視台新聞聯播」開始試驗播出，一九七八年元旦正式播出(于廣華，1993: 64、77)。聯播其實是強制性的節目交流，這麼做一方面是為了宣傳，另一方面也是為了解決各地電視台節目不足的問題。

改革開放之後，電視節目的交流需求變得更大，這是因為各單位不再吃「大鍋飯」而是必須逐漸開始自負盈虧，因此電影部門不再願意如同過去一般提供無償或低價影片給電視台，電視台只好轉而仰賴自拍的電視劇(郭鎮之，1991: 143)，同時訴諸大量湧入的境外影視劇(郭鎮之，1991: 172；賴祥蔚，2001)。前述的一九七九年第一次全國電視節目會議，其實也標誌了大陸電視業從長期的「要飯吃」走向「獨立自主辦節目」的開端。一九八〇年大陸當局召開的第十次全國廣播工作會議，特別強調了電視節目不足的急迫問題(Yu, 1990a: 80)。

各地電視台投入自拍電視劇，使境內交流成為可能。從一九八三年開始，省級電視台組織了「中國省級電視台集團股份有限公司」，由三十五個省與五個計畫單列市的電視台共同組成；一九八五年七月一日，城市電視台節目交流中心誕生，並於

十月一日開始交流節目(郭鎮之, 1991: 195-197) 節目交流一開始是「無償交換」, 後來改為「有償抵價交換」(楊志弘等, 1994: 31-32) 不過所謂的有償, 卻不是市場供需的價格, 而是統一以每分鐘為單位來計算價格, 價格通常遠低於應有行情。這種有償交換不只存在與省台與省台之間, 也蔓延到了中央。原本依照規定, 各地電視台都有義務提供節目給中央電視台(郭鎮之, 1991: 202) 但有些地方電視台為了利潤而不願提供節目給中央電視台, 寧願給其他的地方電視台。中央電視台只好在一九八二年提出金錢補貼, 以六十分鐘戲劇每集五千至一萬五千元人民幣的代價, 誘使地方電視台提供節目(Yu, 1990a: 75-76)。

在大陸當局正式肯定了市場經濟之後, 為了促進已經出現的節目交易進一步發展, 因而積極舉辦電視節。知名的上海電視節在一九八 年代已經開始舉行, 到了一九九 年四月, 廣電部決定每年都要舉辦一次國家級的電視節, 並安排單年由四川省承辦, 雙年由上海市承辦, 後來更以《廣播電視管理條例》規定必須經過國務院廣電部門批准才能舉辦節目交易活動, 以此來確保上海與四川的此一特權(國務院, 1997) 最近一次是在二 四年六月由上海主辦的第十屆上海電視節(上海電視節委員會, 2004) 除了國家級的電視節之外, 北京與湖南也各自推出了電視周與金鷹獎。

(三) 第三階段

目前攸關大陸廣電節目發展的一個重要因素, 乃是「製播分離」呼聲的出現與一度受挫。大陸電視台過去採行的體制是「製播合一」, 也就是電視台自製自播; 至於製播分離則是開放社會各界製作, 再由電視台播出。一九九八年三月, 北京青年報報導了中央電視台有意開放部份節目讓社會招標, 消息立即引起巨大波瀾, 中央電視台當時雖然公開否認, 實際上卻已經在進行(紀寧, 2001: 374-375)。

二 年中央電視台再次喊出製播分離、收視率末位淘汰制、爭取營利來源多樣化等三大改革口號, 但隨即又對製播分離封口, 可見在這個議題上承受了巨大壓力(中國證券報, 2001年6月18日) 當時廣電總局局長徐光春的言論, 明白點出了壓力之所在, 他強調要想確保政權的宣傳權, 就要包括宣傳權的三個不可分的內涵: 播出權、製作權、與覆蓋權, 因此「不能籠統地講廣播電視節目的製播分離」(徐光春, 2000: 8-11) 不過因為製播分離被認為是「解放生產力、提高節目質量、適應市場發展」的必然選擇(上海解放日報, 2000年3月11日, 轉引自明日報, 2000年3月11日) 因此儘管當局反對, 但是製播分離仍被看好, 上海的東方明珠公司就曾經公開指出, 一旦製播分離逐漸成為趨勢, 該公司準備進軍節目製作, 以既有的資本優勢轉換為品牌優勢, 並且以品牌優勢打破地域的限制(上海證券報, 2001年12月23日; 證券時報, 2001年12月20日) 事實上, 廣電總局在二 四年二月已經宣佈, 將同意開放境外企業與大陸民營企業都可以和大陸的節目製作單位共組公司, 拍攝電影和電視節目(廣電總局, 2004年2月26日; 經濟日報, 2004年2月

10日)。未來一旦製播分離成為主流，大陸廣電媒體將因節目提供者大幅增加而進入更多元的競爭時代，推動廣電節目市場的成熟與深化。

三、市場規模推估：上海市的案例

儘管大陸的廣電媒體節目市場才誕生不久，規模非常有限，不過由於政權對待媒體的態度與過去的計畫體制等因素，在這個市場中的節目製作者更少，因此廣電媒體節目供不應求的情況始終存在。由於大陸幅員遼闊，各地發展差異極大，因此在此以上海市為個案以便進行探討。

廣電媒體存在於雙元產品市場 (dual product market)，必須服務於閱聽人與廣告主兩個市場，先藉由節目內容來吸引閱聽人，再以此招攬廣告。

如果把上海拿來與境外相比，特別是與一水之隔的台灣相比，應該更具能清楚呈現上海的市場規模。根據統計，一九九九年台灣的總人口為 2334 萬人，每年的每戶 (平均每戶 3.63 人) 消費支出為 655282 元新台幣 (不含非消費支出 200522 元新台幣)，每戶平均收入為 1089575 元新台幣，每戶平均可支配所得為 889053 元新台幣 (行政院主計處，1999)。

由於兩地社會經濟的整體狀況相當不同，例如在計算消費總額時是否考慮購買力平價 (PPP)，以及對岸仍然殘存著計畫體制單位福利等，因此不宜直接比較，不過概略來看，兩地居民的消費總額、平均收入與支出等金額都已經相當接近，而上海市面積 (六千多平方公里) 僅為台灣的六分之一，人口卻大約為台灣的六成，可見光是上海市一地的廣電節目市場對台灣業者而言就非常可觀，更遑論整個大陸市場。

再從廣告營收的數據來看，一九九九年上海市的廣告經營總額為 107 億元人民幣 (中華廣告網，2001)；同年台灣地區的有效廣告量金額則為 593 億元新台幣 (潤利，2001)，換算之後兩相比較，金額大致相同，這顯示上海市的廣告市場已經相當於台灣地區。值得注意的是，上海市這十年來的廣告增長十分驚人，回溯來看，一九九一年上海市的廣告總收入僅僅為 4.07 億元人民幣而已 (中國廣告年鑑，1992：26-27)，未來還有多少成長空間，頗堪探討。

依照前面提及之早年學者 NoII, Peck & McGowan 提出的電視廣告需求穩定以及學者 McCombs 提出的相對常數理論，台灣近幾年的電視廣告金額果然變化不大，至於以廣告總額推算出的常數則為百分之一點四；至於上海市，由於電視廣告誕生的時間仍短，還有成長空間，但是廣告總額大約已經等於台灣地區，如果以廣告總額來推算常數，數值只有百分零點六四。²

儘管市場龐大，但是上海市的廣電媒體節目供應者卻屈指可數，這與廣電媒體的市場結構有關。

基於廣電媒體的雙元產品市場特性，斥資拍攝或購買好的廣電節目，其實有利

於爭取觀眾。不過因為大陸各地的廣電媒體大致上仍處於分層壟斷，因此主要只有內部競爭的壓力，而無外部競爭的壓力，況且內部競爭的壓力可以透過目前正推動的廣電集團來進行調節（賴祥蔚，2002a），於是減弱了大陸電視台尋求更佳節目的動力。在大陸自製節目的北京光線電視策劃研究中心負責人王長田就感慨指出，電視台願意出的價格往往只有一集上千元人民幣，還有出價幾百元人民幣的，他只好一方面設法壓低成本至每集幾萬元人民幣，另一方面更加努力去找個上百家電視台簽約（中國經營報，2002年6月4日）。大陸電視台不願意出價購買節目的真正原因不完全是預算考量，畢竟這個問題可以透過「節目帶廣告」的方式來解決，因此關鍵還在於廣電媒體的市場結構。

根據前述的 Waterman & Rogers 研究，一地生產毛額以及廣電媒體花費比例越高，電視節目的自製率也越高，但是這種說法顯然沒有考量各地廣電媒體的市場結構。反倒是 Chan 指出一地娛樂頻道越少則境外衛星頻道越容易進入的說法，似乎道出了包括台灣在內的廣電媒體節目供應者應該注意上海市的可發潛力。但中國大陸終究不是完全的資本主義市場經濟，因此境外廣電媒體節目想要前進大陸，一定要先深入了解當局的相關政策與規定。

肆、有限的節目提供者

一、大陸當局的保護政策

媒體是文化產業而不是一般產業，對於一般大眾具有潛在的強大影響，因而被認為涉及公共利益，常常受到國家的重大關注並進而訴諸保護政策。正因媒體的此一特性，一九九三年在法國的強力堅持之下，關稅暨貿易總協定（GATT）沒有將影視文化產品列入一體適用的範圍。

對於大陸當局而言，媒體可不只是一項文化產業而已，其實更攸關共產政權的合法性宣傳，因此大陸領導人不但對媒體定位經常三令五申，更落實在具體的保護政策與法規之中。

大陸當局對廣電媒體節目的保護，包括境內與境外的節目都要一體受審。廣電總局的《電視劇管理規定》第四條明白規定：「對電視劇製作、進口、發行等環節實行許可制度。禁止出租、出借、出賣、轉讓或變相轉讓電視劇各類許可證（廣電總局，2000）。」

境內方面，有三道關卡，第一道關卡是在大陸開拍電視劇必須事先申請許可證；第二道關卡是重要題材要事先送審，例如二〇〇四年度首批電視劇題材規劃一共收到 193 家電視劇製作單位申報的劇目共有七百多部、將近兩萬集，批准的有五百多部、一萬四千多集，佔申報總數的七成六（文廣影視網，2004年3月30日）；第三

道關卡是當局可以根據《電視劇審查暫行規定》第二十條：在「特殊強況」下責令修改、刪減、停止發行、停止播放（廣電總局，1999）。除了中央，地方政府也會把關，例如上海市就在該市的《電視劇製作管理暫行規定》對電視劇題材加以規範（上海市，1997）。

境內節目的競爭力不如外人，結果免不了遭到境外節目的入侵。一九八八年大陸電視播出的節目多達三成六為境外節目；相較之下，上海電視台的境外節目比例更高，一九八六年高達七成三；而且境外節目通常會先試著提供給涵蓋全境的中央電視台，但是在因為政治風險等因素被中央電視台拒絕之後，再轉向被認為風氣最自由的上海電視台，並且從當地走紅全國（Hong，1998：61，72-74）。

為了落實保護政策，一九九四年大陸當局在〈關於引進、播出境外電視節目的管理規定〉中具體指示各電視台：每天所播出的每套節目中，境外電視劇不得超過電視劇總播出時間的百分之二十五（石長順，2000）；一九九五年廣電部規定晚上七至十時的黃金時間，播出境外電視劇的比例不得超出百分之十五（中國廣播電視學會編，1996：91-92）；一九九六年又進一步收回了北京、上海、廣東、福建、與四川的引進節目自審權，改為統一審查，同時嚴格控制引進電視劇的播出時段與比例（中國廣播電視年鑑，1999；中國廣播電視學會編，1996：93），後來形成具體文字寫入一九九七年通過的《廣播電視管理條例》第三十九條（國務院，1997）。二

年在《電視劇管理規定》中規定：境外電視劇不得佔電視劇之總播出時間的百分之二十五，晚上六時至十時的精華時段不得超過百分之十五（廣電總局，2000）。

除了收回審查權、限制播出時段之外，大陸當局在審查流程上也有嚴格規定，要求引進的境外電視劇在送審時要提供每集三百字以上的詳細劇情，原則上長度不可超過三十集，如果是單本劇或六集以下的短劇，不受一年一次的限制，如果引進的是的長片，每個單位一年只能報審一次，審查沒通過還不能換片（中國廣播電視學會編，1996：107-108）。

境外節目必須由廣電部審核，如果是少兒、動畫、科技、專題，購買本台播映權的可由各台自審自播，購買省境播映權的由省級管理部門審查，購買全國播映權在全國交流的也是由省級管理部門審查，而且還可以透過衛星傳送，不過必須經過重新製作與審查才播出（中國廣播電視學會編，1996：90、94）。

除了廣電媒體節目在前進大陸電視台時面對諸多限制，衛星頻道想要進入大陸也面對許多保護政策的限制，一方面想要進入已經不易，例如台灣新成立的電視頻道「東風」，原本有意進軍大陸，奈何未能如願，到二〇〇四年為止，大陸當局只開放了三十一個境外頻道；另一方面就算獲許進入，範圍也相當有限，儘管在這有限的範圍之內商機已經非常可觀。根據一九九四年廣電部發佈的規定，可設立衛星地面接收設施來接收境外電視節目的單位只限於三類，一是級別高，而且確實因為工作需要的教育、科學、新聞單位；二是三星級以上的涉外賓館；三是專供外國人與境外人士辦公或居住的公寓（中國廣播電視學會編，1996：312）。目前為了提早面

對未來的競爭，大陸當局在二〇〇〇年透露要比照設置經濟特區的模式，以廣東省為媒體特區的試點，逐步、有限對外開放電視入境（明日報，2000年1月11日）；按照規定，境外電視頻道只能在三星級以上賓館、涉外公寓等有限範圍落地，但是在廣東省則已經可以普遍落地。在此同時，對於其他地方的衛星頻道則加大了管理的力道，例如北京市部份小區夾帶的境外頻道節目就遭到封殺（新周刊，2002年6月3日）。

二、台灣業者的因應對策：

面對大陸廣電媒體節目市場的龐大商機，台灣業者與其他國家業者面對同樣嚴格的保護政策，只能將原有電視劇經過重新剪輯之後送審來爭取進入，就算是與大陸合作拍攝的節目也一樣面臨保護政策，因為根據一九九四年大陸廣電部第十號命令的規定：從台灣與國外購買、交換或獲贈的節目，以及大陸與境外機構合作攝製的節目都屬境外電視節目（中國廣播電視學會編，1996：88-89）。

被大陸當局劃歸為境外節目的台灣電視節目如果想要進入對岸市場，不但要經過「三級審批」（電視台、省、中央），還必須爭取到配額。早期大陸給台灣四個指標的配額，一個指標可以是一齣節目，也可以是一整齣連續劇；後來放寬至每年最多引進二十部台灣的連續劇，由廣電總局負責最後把關。

至於在拍攝電視劇時與對岸合作，不僅要受限於嚴格規定，台灣業者也無法因為身分而獲得進入市場的方便。根據規定，所謂合作包括了合拍與協拍，大陸當局對兩者都有嚴格的規定。合拍指的是與大陸共同投資、共派主創人員、共同分享利益的聯合製作電視劇，依照規定，包括腳本作者、導演、主要演職員在內的主創人員中，大陸人員不得少於三分之一，而且申請時要先提交全劇的劇本或是每集1500字以上的故事梗概，還要提出製作人、編劇、導演履歷與劇組演職員名單以及拍攝景點與詳細拍攝日程。至於協拍，指的是外方出資拍攝電視劇並提供主創人員，大陸只提供其他協助，申請時也要提交每集1000字以上的故事梗概，以及涉及大陸的內容、人員名單、拍攝景點與拍攝計畫等資料。不管是合拍還是協拍，都要由中央廣電部門審查之後才能通過，審查通過的劇本不得進行實質改動。更重要的是，即使是合拍的電視劇，想要在大陸發行或是播放，仍然要經過中央廣電部門的批准（廣電總局，2000；中國廣播電視學會編，1996：325-329）。大陸的電視劇製作單位還必須先完成一定數量的自製電視劇才能與境外機構合作（廣電總局，2000）。由於審查嚴格，二〇〇〇年所提出的兩百多件申請合拍案中，台灣業者只有兩案獲得通過，許多申請案都已等候多年，結果卻如此，讓業者非常氣餒（聯合報，2000年8月29日），幾家台灣的知名電視公司甚至取消正要成立的大陸部門（民生報，2001年6月5日）。

目前大陸當局不僅對境外節目嚴加管理，對於境內電視劇的拍攝也有非常仔細

的規定。在大陸拍攝電視劇必須事先申請許可證，分為長期許可證與臨時許可證兩種，前者為期三年，後者一劇一證，而且只限原申請劇目。大陸當局對於申請許可證的單位與申請程序，都有明確而嚴格的規定，只限於省會市級以上電視台與影視製作機構申請。按照一九九五年廣電部第十六號規定，目前個人與私營企業都不能成立影視製作機構，至於境外組織與個人也不能合作設立影視製作機構，因此當然也不具有申請許可證的資格（中國廣播電視學會編，1996：110）。

台灣電視從業人員到大陸拍攝電視節目，必須向「中華廣播影視交流協會」提出申請，經過中央廣電部門批准，而且還規定只能從在北京、上海、廣州等十六個入境口岸進入（中國廣播電視學會編，1996：334-335）。

儘管規定嚴苛，但是在龐大商機的誘惑之下，台灣電視節目仍然積極登陸，例如民視就把原有節目一些敏感的政治用語消音，並且希望新的節目能以二十集為一個單元，以便配合大陸的規定（民生報，2000年11月17日）；在此同時，台灣業者也持續爭取比較寬鬆的條件，例如演藝工會就爭取不將配角列入「主創人員」並且獲得善意回應（民生報，2003年8月28日）；其實不只台灣業者有意登陸，大陸電視台也很歡迎，根據一九九三年的行情，大陸拍攝一集戲劇節目的成本約為十萬元人民幣，但是購買台灣節目則只需要一萬元人民幣（楊志弘等，1994：99）。況且比較起來，在所有的境外節目之中，台灣電視節目的「文化折扣」最小。

在市場供需法則的驅使之下，有意前進大陸節目市場的台灣業者，無不設法依照對岸規定，但是在此同時，台灣政府也有因應政策。

目前台灣業者除了受限於大陸當局的嚴苛保護政策，還要面對台灣政府的相對規定，使得兩岸的電視交流受到許多扭曲（趙雅麗，1998）。台灣政府一方面基於保護本地市場，另一方面也為了爭取「對等」，於是對岸的電影或廣電節目成為目前少數仍然需要事先送請審查的節目類別；除此之外，《臺灣地區大眾傳播事業赴大陸地區採訪拍片製作節目管理辦法》第八條規定：赴大陸地區製作戲劇節目，僱用大陸人民擔任編劇及導播者不得逾三分之一；僱用大陸人民擔任主角及配角者各不得逾三分之一（行政院新聞局，1996）。

兩岸在節目相關人員的比例上針鋒相對，大陸要求不得少於三分之一，台灣則規定不得多於三分之一，造成有意前進大陸市場的台灣業者無法兩面兼顧，必須有所取捨。對岸除了查緝想偷偷進軍八點檔以便讓廣告收入倍增十倍的「假國產、真合拍」電視劇之外（聯合報，2000年10月24日），對於沒真正雇用當地影視人員的「假合拍」電視劇也嚴加掃蕩（聯合報，1999年6月16日）；至於台灣政府也不放水，例如瓊瑤原著、走紅一時的電視節目「還珠格格」，就為了前進大陸市場而違反台灣規定，播出之後，經行政院新聞局主動監看發現大陸演員超過三分之一（全劇十六位主、配角之中只有三人是台灣演員），因此依照前述規定之比例而認定屬於大陸劇（民生報，1998年5月28日）。

伍、結語

中國大陸廣電媒體的節目市場可以分三個階段：在第一階段中，媒體被視為宣傳喉舌，廣電媒體的節目交流有限，還談不上什麼市場。第二階段則是改革開後之後，因為自負盈虧的驅使，中國大陸各級電視台尋求節目的需求增加，因此催生了更具規模的境內節目交流，也開始接納境外節目的湧入，逐漸形成節目市場，在此同時，廣播節目則仍以自製為主。第三階段則正在發展中，這牽涉了廣電媒體的市場結構與製播合一制度的瓦解。

目前電視節目已有交流市場，但是在分層壟斷與製播合一等保障下，加上文化產業與宣傳喉舌等考量，大陸當局在政策上對廣電媒體的節目採取嚴格保護，因此節目市場未臻成熟。儘管如此，根據初步估計，光是上海市的節目市場規模就逼近台灣地區，遑論整個中國大陸，因此對台灣媒體業者具有巨大的吸引力。

不過因為對岸多有設限，不僅境內節目在拍攝上必須經過三道關卡，包括申請許可證、題材審查、以及隨時責令刪剪或停播，對於與台灣合拍更規定主創人員中要有三分之一以上的大陸人員；另一方面，台灣政府也嚴加把關，規定大陸人員不得超過三分之一。兩相配合，等於海峽兩岸政府巧妙的聯手遏阻台灣業者前進大陸市場，否則台灣業者必將前仆後繼，甚至形成台灣電視節目「大陸化」的現象。

最近中國大陸當局正式宣布有意開放民營企業與境外媒體加入節目製作，加上製播分離的發展趨勢，都將有助於節目市場的進一步深化，更加吸引台灣的媒體業者。未來如果大陸當局在合拍政策上，跳脫過去的媒體保護政策而改採有利兩岸交流的招納立場，例如給予台灣業者等同於境內媒體的待遇，並且取消三一下限等限制，必將使台灣廣電媒體在製產節目時，紛紛把目光鎖定同文同種、規模更大的對岸節目市場，因而在題材規劃上優先考量中國大陸的觀眾喜好，以便讓同一套節目在海峽兩岸都能播出，如此一來，製產成本仍然相同，但是獲利何止倍增而已！事實上，由於中國大陸對境內媒體的節目本有嚴格把關，因此這麼做仍可以兼顧保護文化產業與宣傳喉舌，有利無弊，只是大陸的廣電總局可能因為考慮境內媒體的反彈而遲遲未有此圖；至於台灣政府則必須預先思考相關的因應對策或配套政策。