

跨越疆界

華語媒體的區域競爭

Transborder
crossing

Hsien-Cheng
LIU

Regional Competition of Chinese Media Industries

跨越疆界

華語媒體的區域競爭

劉現成著

Transborder Crossing

The Regional Competition of Chinese Media Industries

Hsien-Cheng LIU

亞太圖書出版社

國家圖書館出版品預行編目資料

跨越疆界：華語媒體的區域競爭／劉現成著．--

初版．-- 台北市：亞太圖書，2004[民93]

面：公分

參考書目：面

ISBN 986-7809-21-1(平裝)

1. 大眾傳播業 - 台灣 2. 大眾傳播業 - 中國大陸
3. 大眾傳播業 - 香港特別行政區 4. 大眾傳播業 - 新加坡

541.83

93012249

跨越疆界

華語媒體的區域競爭

Transborder Crossing

The Regional Competition of Chinese Media Industries

著者：劉現成

封面設計：黃瑪琍

文字編輯：楊憶暉

負責人：謝麗卿

出版：亞太圖書出版社

<http://www.apress.com.tw>

台北市羅斯福路三段283巷14弄5號2樓

Tel：(02)23627897・23622956・23629497

Fax：(02)23691817

登記證：行政院新聞局局版台業字第1842號

劃撥帳號：0123785-1亞太圖書出版社

印刷：立屹彩藝印刷有限公司

ISBN：986-7809-21-1

初版一刷：2004年7月

售價：新台幣450元

版權所有・翻印必究

本書如有裝訂錯誤或破損缺頁請寄回更換

謹以此書獻給吾妻

自序

每次聽到張學友的〈吻別〉，就想到一九九三年的夏天。

那年夏天，有一次遠行，目的地是中國大陸。至今依稀記得，在北京大學逛書城時，耳裡縈繞著音像部門反覆播放的〈吻別〉；回程停留香港，在金獅影音店購物時，店裡所播放的歌曲正是〈吻別〉；在港三天，特別撥出一天到澳門，跟澳門的同學在茶餐廳（像台灣的冰果室）聊天之際，擾攘的餐廳中瀰漫著極為熟悉的音符，也是張學友的〈吻別〉。回到台灣，搭上機場的計程車回家，從車上收音機流瀉出來的歌曲，依然是〈吻別〉，那時坐在車裡，望著窗外迷濛的街燈，一時不知自己身在何方。如此，這首歌成為我對那年夏天的聽覺記憶。而這次的旅程，更成為我一生深刻的印記，在視覺上，遊歷了三個迥異的華人社會，讓我眼界大開；在聽覺經驗上，還有一路相隨的〈吻別〉。

一九九三年對於〈吻別〉的記憶與情懷，一時很難用筆墨來加以形容，待我觀察並開始研究電視劇《還珠格格》在華語地區流傳的現象之際，驀然想起了白居易七言律詩中的一句：「共看明月應垂淚，一夜鄉心五處同。」於是便以〈一夜鄉心五處同：形構華語地區《還珠格格》電視劇的風潮〉為題（參見附錄二），在香港發表了這齣瓊瑤電視

劇的研究，這篇研究透過綿密的資料分析，揭開了一齣電視劇如何在華語地區發行播出，以及如何與各地華人社會互動交流。因此，從〈吻別〉的切身經歷，到《還珠格格》的研究啟示，讓我不斷地思索，在現今散居亞洲乃至全球的華人社會裡，鄉心是什麼？華人文化所共有的記憶又是什麼？是對於中原母土的遙遠懷想？還是在華人社會大眾媒體上所流傳與共享的文化內容？

對於華語地區媒體產業的關注，從一九九三年的動念，到二〇〇四年這本書的完成，歷經了近十二年的光陰。在這十餘年間，參與過多項的相關研究計畫。(註1)在一九九八年更獲得了香港台北貿易中心的獎助研究計畫(1998/1999 Taipei Trade Centre Exchange Scheme)，有機會到香港大學亞洲研究中心，進行香港媒體產業發展的相關性研究，在港大豐沛研究資源的浸淫下，使我對華語地區的媒體政策與產業發展有了更進一步的認識。匯整前六年的研究成果，在一九九九年與李天鐸博士合編《亞太媒介圖誌：無線、有線暨衛星電視的形構》一書。而總結這十二年來對於華語媒體產業的觀察，進而促成了這本書的問世。

華語媒體市場與產業發展之研究，範疇浩瀚廣袤，資料蒐羅匪易，取徑更是取捨萬殊，並非憑研究者個人之力，便可以全竟其功的。首先，必須感謝李天鐸博士讓我參與其多項相關議題的研究計畫，在計畫的支援下，方可頻頻進出這些研究的地方，見證了華語地區媒體產業發展洶湧澎湃的時代浪潮。此外，在擬定與撰寫本書的研究架構與理論概念之際，多蒙李博士的提點與啟發，獲益良多，更讓本書得以順利付梓，在此謹表致謝。在我撰寫本書期間，吾妻平日除了在醫院擔任繁忙的護理工作之外，還需辛勤操持家務與悉心呵護相繼誕生的兒女，讓我無後顧之慮，因此，在最後，我

謹以這本書獻給她。

劉現成

二〇〇四年・初夏・新竹香山

註釋

1. 從1993年到2003年間，所參與過的相關研究計畫，包括：《大陸電影事業發展與未來展望》(海峽交流基金會委託研究，1993)；《全球傳播生態中台灣媒體的發展趨勢：影視工業、政策與市場》(國家科學委員會專題研究計畫，1996)；《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》(新聞局委託研究計畫，1998)；《從兩岸三地影視工業的發展評估華語影視文化未來展望》(文化建設委員會委託研究，1999)；《華文影視媒體經營發展策略之比較研究》(新聞局委託研究，2001)；《全球化風潮下台灣傳播集團發展策略與規模突創》(台灣有線寬頻視訊協進會委託研究，2002)；《台灣與香港上市電視企業研究》(玄奘人文社會學院補助研究，2002)；《台港星三地電視媒體策略聯盟合作，合組亞洲節目平台營運研究》(台灣有線寬頻視訊協進會委託研究，2003)等。

目錄

自序 / I

第一章 結論 / 1

第一節 華語媒體發展的新景觀 / 3

第二節 理論與概念 / 15

第三節 研究架構 / 28

第二章 台灣 / 41

第一節 需求因素 / 42

第二節 生產條件 / 55

第三節 政府政策 / 68

第四節 產業支援 / 77

第三章 中國大陸 / 97

第一節 需求因素 / 98

第二節 生產條件 / 109

第三節 政府政策 / 123

第四節 產業支援 / 148

第四章 香港 / 171

第一節 需求因素 / 172

第二節 生產條件 / 180

第三節 政府政策 / 189

第四節 產業支援 / 205

第五章 新加坡 / 221

第一節 需求因素 / 222

第二節 生產條件 / 229

第三節 政府政策 / 233

第四節 產業支援 / 240

第六章 結論 / 253

參考書目 / 269

附錄

附錄一 亞洲華人張惠妹旋風 / 291

附錄二 一夜鄉心五處同：形構華語地區《還珠格格》電視劇的風潮 / 303

附錄三 湖南廣播影視集團：中國新電視企業的崛起 / 321

附錄四 解構鳳凰衛視 / 331

附錄五 中國大陸電視劇的產製：以《水滸傳》為例 / 341

附錄六 香港自選影像服務 / 349

附表例	附表2-1 台灣影視產業市場概要 / 43
	附表2-2 歷年台灣影片發行部數與佔有率一覽表 / 49
	附表2-3 歷年台北市電影票房與影片來源所佔比率一覽表 / 51
	附表2-4 二〇〇〇年至二〇〇二年台灣廣告量統計 / 53
	附表2-5 台灣唱片市場銷售統計(1998-2002) / 54
	附表2-6 近年來台灣進口電視劇單集版權費表例 / 61
	附表2-7 台灣影音媒體監理部門及職司業務 / 69
	附表2-8 二〇〇三年台灣藝人新加坡舉辦演唱會表例 / 84
	附表3-1 中國大陸媒體市場概覽 / 99
	附表3-2 一九九〇年代中國大陸電視廣告發展 / 106
	附表3-3 一九九〇年代之後中國大陸電影生產概況 / 115
	附表3-4 中國大陸省級財團與香港企業投資有線電視一覽表 / 120
	附表3-5 中國大陸媒體監理部門及職司業務 / 126
	附表3-6 電視劇《雍正王朝》演職員的專業背景 / 157
	附表4-1 香港影視產業市場概要 / 173
	附表4-2 香港首輪票房港產片與外片比例(1998-2002) / 176
	附表4-3 一九九〇年代香港電影主要的出口市場 / 178
	附表4-4 二〇〇〇年香港亞洲電影投資會計畫案 / 188
	附表4-5 香港影視媒體監理部門及職司業務 / 192
	附表4-6 香港採用數碼地面電視標準的評估因素 / 198
	附表4-7 香港付費電視經營商一覽表 / 200
	附表5-1 新加坡影視市場總覽 / 223
	附表5-2 新加坡電視頻道收視率與無線電視廣告份額比例 / 225
	附表5-3 一九九〇年代新加坡廣告總值 / 228
	附表5-4 新加坡衛星上鏈服務一覽表 / 234
	附表5-5 新加坡媒體監理部門及職司業務 / 235
	附表5-6 一九九〇年代新加坡自製影片票房一覽表 / 245

附圖例	附圖1-1 媒體區域市場競爭研究架構圖 / 29
	附圖2-1 台灣唱片業之媒體產業相互支援圖例 / 82
	附圖3-1 中國電視劇之媒體產業相互支援圖例 / 155
	附圖4-1 香港電影貸款保證基金運作辦法 / 202
	附圖4-2 香港電影業之媒體產業相互支援圖例 / 209
	附圖5-1 新加坡電視業之媒體產業相互支援圖例 / 242

第一章 緒論

面對傳播科技的日新月異與文化商品國際貿易的浪潮，媒體產業的競爭早已突破了國界的限制，進入全球化的時代。在媒體全球化的發展趨勢之下，一個以區域為核心的媒體市場範疇，隱然成形，區域化(regionalization)成為跨國傳播集團進入區域市場，以及當地媒體企業拓展國際市場的重要手段，其中在亞洲特別受到矚目的是華語媒體市場。(註1)隨著亞洲華人社會在經濟與生活上的改善，大眾傳播媒體漸漸地成為國家總體經濟發展的要角。一九九〇年代後期，亞洲華人社會，包括台灣、中國大陸、新加坡與香港，皆戮力厚植本地的媒體事業，藉以應付洶湧而至的跨國媒體勢力，同時更進一步積極介入區域性的華語媒體市場。如今多年過去了，這個所謂的華語媒體市場到底發展如何？也許我們可以從以下的例子中來加以說明：

二〇〇一年，《臥虎藏龍》在美國第七十三屆奧斯卡的頒獎典禮上，獲得了包括最佳外語片、最佳藝術指導、最佳攝影和最佳配樂等四項大獎，一時蔚為全球電影工業界矚目的焦點。然而，此部電影的獲獎，除了對亞洲華人電影藝術成就的高度肯定之外，對亞洲華人社會來說，卻有著更為特殊的意義。在當時獲獎的輿論聲中，

直指本片就是「華語電影」(或華語片)的經典之作，而《亞洲週刊》曾更進一步指出：有什麼樣的事情能像這部電影一樣，在分歧的華人世界裡，得到那麼多共同的感動與興奮？香港人認為這是香港的光榮，台灣人則認為這是台灣的成就，連北京也認為這是華人電影的共同驕傲，這部影片的成功對華人電影工業來說具有相當的鼓舞與啟示。(註2)因此，在《臥虎藏龍》眾聲鼎沸的論述裡，我們發現平常除了以台灣電影、香港電影甚至是中國電影來指稱影片的身份之外，還出現了一個極為特殊，帶有整合意味的代名詞，那就是「華語電影」，或者是華人電影工業。

二十世紀的末尾，網際網路的熱潮為媒體事業帶來新的機會與新的發展想像。然而，於世紀之交，在長期缺乏獲利模式下，這份建構網路未來美好願景的夢想，卻逐漸幻滅，許多網路公司頓時歇業關門，能夠殘存下來的已寥寥可數。當然，在這股網路泡沫化的頹風中，也有網路公司經營得有聲有色的，其中香港TOM.COM集團便是一個極為鮮明的例子。這是一家什麼樣的公司呢？在其二〇〇一年年報中，TOM.COM曾經這樣介紹自己的公司：「TOM.COM是一家業務多元的大中華中文媒體集團，經營媒體與電訊業務——印刷媒體、戶外媒體、體育推廣、網上及電訊增值服務。我們的業務宗旨是要在大中華市場上，成為融匯媒體和電訊的業務翹楚。」(註3)TOM.COM集團表面上是一家香港公司，但是其所經營操作的區域是涵蓋了台灣、香港與中國大陸等三地的大中華中文媒體市場。從其營業額的區域分配來看，在二〇〇二年財務年報中，台灣佔總營業額的百分之四十三，中國大陸佔百分四十九，至於香港僅有百分之八而已。(註4)

就以上例子來說，從跨國媒體集團結合多家此區域的媒體企業

所運作的單一商品——《臥虎藏龍》，到香港當地TOM.COM集團等新興的媒體企業，他們所經營與操作的即是一個以華語為核心的媒體市場。這個被認為經濟潛力雄厚的華語媒體市場，早已淪為全球性傳播集團與當地的媒體企業競相追逐的戰場。而此種趨勢特別是在兩岸三地加入世界貿易組織(World Trade Organization, WTO)之後，競爭的態勢將更形白熱化。所以，值此時刻，台灣不管作為一個媒體市場，抑或是作為一個華語影視媒體中心，也不管台灣是否願意加入這場戰局，其實台灣本身早已是華語媒體市場爭逐戰的一部份，已無法自外於這場搶佔媒體市場的戰役。

為此，本研究所要探討的是，面對一個深具發展潛力的華語媒體市場，對於和這個區域密切相關的國家或地區，包括台灣、中國大陸、香港與新加坡等，他們如何競逐與經營這塊媒體市場？特別是這四個的國家或地區皆是華人聚居的地方，本身即已在這個市場之內了，他們如何從本地市場進而跨入國際性的華語媒體市場？而這四處在媒體的發展條件上相當歧異多元，他們各自在媒體產業的發展條件上誰優誰劣？媒體產業間相互支援的狀況為何？而在這場熾熱的華語媒體市場的爭奪戰中，這四個的國家或地區政府，其功能與角色又是如何？以上的種種疑問，皆為本書所關切的議題，因此欲藉由本研究的論述與演繹，更進一步深入地探詢這些相關議題的答案。

第一節 華語媒體發展的新景觀

接下來，本文將詳細討論當下華語傳播媒體發展的最新趨勢與產業景觀，分別就以下兩個層面來加以檢視：其一是從科技改良與

媒體經濟的角度，藉以勾勒出現今媒體產業發展的樣貌；其二是從區域經濟市場的形成到區域媒體市場的建立，進一步加以描繪出華語媒體市場的輪廓與特質，以作為本書在討論媒體發展與市場競爭的論述基礎。

一、媒體發展的新景觀

自一九九〇年代以降，媒體事業已經躍升為世界重要的經濟產業之一，同時亦深切地牽動著全球經濟的結構與動力，更重要的是，當下如火如荼的媒體發展熱潮，也重新形塑了人類文化的樣貌與生活方式。而這樣的巨變，皆由傳播科技的日新月異所觸動的，如此也讓我們重新思考何謂「大眾傳播媒體」？傳統大眾傳播媒體的定義，特別是指公共訊息製造與傳佈的機構化形式，這種機構化形式通常涵蓋了印刷、廣播電視、攝影、電影與影音相關錄製形式等。晚近，在衛星通訊、寬頻傳輸網路、數位壓縮技術與資訊科技的交相發展之下，造成一股產業之間匯流(convergence)的趨勢，不僅衝擊著全球媒體產業的結構，也顛覆了傳統對於大眾媒體的定義。在這股科技與產業匯流的熱潮之下，國際間媒體產業興起了企業併購的風潮，媒體企業組織逐漸朝向集中化與集團化，如此引發了電訊、資訊與娛樂等相關產業的劇烈變化，最後這些產業整合形成新興的產業，如此性質的新興產業更有研究者直接指稱所謂的「大媒體」(megamedia)，(註5)自此，一個嶄新的媒體產業發展階段於焉展開。

何謂「匯流」？匯流的相關概念起於一九七〇年代，到了九〇年代之後才逐漸呈現出更為清晰的輪廓。根據美國電視學者派翠克·帕森斯(Patrick Parsons)等人的研究指出：數位化的科技使得電視

頻道從原來四十到五十個，竄升到四百到五百餘個，此種現象早已顛覆了傳統的「頻道」概念，代之而起的是節目傳送「平台」(platform)的概念，使得「匯流」這個字意義得以延伸，其延伸的意涵就是將多頻道電視、電訊與資訊整合成一個統一的系統，將媒體視為一套提供內容與服務的發行平台。因此，如果從這種多重媒體的角度來重新探究媒體「匯流」的意義，將可進一步延伸其意義層面，包括以下三種層次：

其一是科技的意義：這是匯流最原始的意涵，人類科技的文明與演化，改良了媒體與相關傳播內容的載具，傳播媒體的意義超脫固有的界限，如數位化的寬頻視訊網路技術，整合了現今相關媒體所傳播的內容，包括文字、圖片、活動影像與聲音；其二是規範與政策整合意義：媒體產業的整合則需要透過修法與解禁來突破跨媒體的經營，政府提出資訊高速公路的概念，資訊建設被納入了國家的基礎建設，使得資訊與傳統的訊息流通概念相互衝擊；其三是市場的意義：所謂的媒體匯流與政策解禁，其實是意味著排除了進入市場的障礙，過去，多頻道電視、電訊與資訊等三種產業間其市場是各自分立，電訊產業自有其服務的範疇，而有線電視也有其封閉性的市場，但是匯流之後全然改觀。每一種傳輸系統都是同樣面對一個所謂的資訊與傳播市場。(註6)

當然，這個所謂的資訊與傳播市場並非是一個嶄新的概念，或是一個全新的交易之所。在聯合國國際電訊組織(International Telecommunications Union, ITU)的報告中，曾經特別闡釋「資訊傳播」(info-communication)這個匯流性的概念，在國際電訊組織對於這個名詞所界定的意義裡，涵蓋了電訊、電腦與其他媒體，而這裡所指的其他媒體則以電影及廣播事業(broadcasting)為核心，並涉及書