

國立政治大學廣播電視學系碩士班

碩士學位論文

臺灣與中國大陸歌唱選秀節目之生態與  
模式探討研究

Comparing the Ecosystem and Program  
Format of Singing Competition Shows  
between Taiwan and China

指導教授：劉幼琍 博士

研究生：孫 懿 撰

中華民國一零七年一月

## 謝 辭

一轉眼即逢離別時刻，我自研究所列車下站，準備踏上另一段人生旅程。校園生活點滴浮上心頭，感念美好人、事、物一路相伴左右，成就現在的我。

首先感謝指導教授劉幼琍老師，劉老師作學嚴謹乃有目共睹、眾所皆知。我自碩士班一年級有幸擔任其研究助理，參與多項學術研究，奠定日後論文寫作基礎。論文一路走來跌跌撞撞，又因全職工作我幾度延宕進度，但劉老師總耐心提醒並鼓勵不要輕言放棄。即便週末休息時間，劉老師仍不厭其煩來信叮囑寫作細節、給予修改建議。身為作學嚴謹指導教授之指導學生，論文成果獲劉老師認同與肯定，對我而言乃莫大榮幸。真心感謝劉老師諄諄教誨，我將永遠銘記在心！

接著感謝口試委員黃葳威老師與陳一香老師，兩位老師以其專長領域親切且耐心指導和提供許多寶貴建議，延伸我論文寫作觀察視角，惠我良多。感謝撥冗接受深度訪談之學界老師與業界人士。感謝邱志淳老師以其鑽研現代民歌專業背景和觀察中國大陸歌唱選秀節目發展，提供有關兩岸歌唱選秀節目豐富見解並協助牽線兩位中國大陸老師，分別為王宇佳老師、劉星彤老師。感謝王宇佳老師、劉星彤老師讓我一窺中國大陸歌唱選秀節目生態輪廓，更深入了解其製播背景與經營機制。感謝孫天致老師大方分享臺灣早期至近期社會文化與歌唱選秀節目、流行音樂產業等彼此關係發展脈絡，提供論文豐富且有力之背景資料。感謝張正芬資深副總經理一針見血指出兩岸歌唱選秀節目定位與經營差異。感謝陳俊良製作人願意以親身工作經驗提供兩岸歌唱秀節目製播異同和優劣勢之處。感謝焦志方總經理以 30 年工作經驗，點破臺灣電視媒體產業與政府政策兩者關係疏離又緊密等精闢分析。

再來感謝劉幼琍老師、邱志淳老師、王亞維老師、戚務蕙老師、陳芷涵學姊和好友小嵐等大力協助牽線，讓我短時間直接聯繫多位受訪者並順利完成深度訪談。感謝曾經工研院主管、同事給予我最大之體諒、鼓勵和協助。感謝

Ting、Andrea、Jennifer、Tim 以過來人身份在我寫作不順遂時，耐心傾聽並給予加油打氣。感謝 Tiffany 不時叮嚀我論文進度，以及計畫口試當天義不容辭請假陪伴、協助我完成提案。感謝皇如作為知己，永遠相信我一定能擊敗論文大魔王闖關成功，論文完成之際適逢其邁向人生新的旅程，在此亦祝福她新婚愉快、幸福美滿。感謝 Fan 慷慨借出錄音設備讓我順利完成深度訪談。感謝理盲瞎挺戰隊、萬華幫和 205 等好友，在枯燥漫長論文寫作之途，讓我不曾感到孤單、寂寞，與你／妳們聚在一起開懷大笑是最佳活力泉源，為我充足電量和幹勁，重新整頓再次大步前進。

同時感謝 Catter 作為稱職另一伴，自相識以來不離不棄看著我、伴著我歷經人生奔跑、跌倒、爬起等階段而不曾有一句怨言。生活無微不至之照顧，舉凡料理三餐等日常瑣事皆一手包辦，承擔我喜怒哀樂、包容我任性妄為，應付並解決各式突發、緊急狀況。傾聽我的叨念、理解我的焦慮等陪伴我又哭又笑、一點一滴慢慢完成碩士論文，是我最有力且最溫暖之支柱。

最後感謝家人，尤其父母。自我不斷經歷研究所和全職工作等交替生活狀態，難免讓他們擔憂未來，有時彼此溝通缺乏共識而起口角，但我自始至終了解並體諒因為父母愛女心切所以苦口婆心。感謝他們雖不贊同我人生每一個決定轉折，卻仍然願意全力支持到底，今日成就歸屬並答謝父母含辛茹苦、養育之恩！

這本碩士論文集結太多美好人、事、物大力協助而終得今日碩果，真心感謝身邊每一個你和妳，無論是一抹微笑、一句鼓勵或者一個肯定，皆成為我繼續勇往直前的最大力量！！！！

## 摘要

歌唱選秀節目已蔚為全球風潮，亦於兩岸電視媒體、社會文化刮起流行旋風。本研究依據媒介生態系統將歌唱選秀節目劃分為外部生態系統（包含市場、政策／法規、社會等因子）、內部生態系統（包含製作方、廣告商、閱聽人等因子）等建立分析架構，探討兩者如何影響兩岸歌唱選秀節目發展。透過爬梳文獻、深度訪談學界和業界共計七名專業人士，輔以中國大陸燦星製作聯合浙江衛視開播《中國好聲音》和臺灣金星娛樂攜手中視推出《超級星光大道》為個案研究，比較分析兩岸歌唱選秀節目之異同並提出互為借鏡之處。

研究發現兩岸歌唱選秀節目外部生態系統之（1）市場：中國大陸早期傾向自製自播、借鑑、引進海外歌唱選秀節目模式版權，近期開始嘗試創新研發；臺灣面臨新、舊媒體競逐單一市場、分食廣告有限預算。（2）政策：中國大陸著重限縮引進海外歌唱選秀節目模式版權數量；臺灣聚焦管制廣告冠名贊助、置入行銷形式。（3）社會：中國大陸熱愛臺灣流行音樂；臺灣渴求優質新興節目內容。兩岸歌唱選秀節目內部生態系統之（1）製作方：中國大陸引進海外歌唱選秀節目模式版權初期雖廣受好評，後期卻因節目高度同質導致閱聽人陷入審美疲勞；臺灣面臨資金／資源匱乏和人才流失困境難以突破。（2）廣告商：中國大陸冠名贊助、置入行銷花招百出；臺灣逐漸放寬廣告冠名贊助、置入行銷，惟政策起步較晚且廣告商呈現保守觀望態度。（3）閱聽人：兩岸新興媒體蓬勃發展且型態百變，閱聽人亦隨之轉變收視行為，集中觀看線上影音內容。

整體而言，中國大陸仍渴求新興歌唱選秀節目模式版權，且配合政策逐年朝向自主創新發展；臺灣兼具創意及人才優勢，但亟待透過政策放寬輔助再次為電視媒體產業開源，以提升製播品質和研發原創歌唱選秀節目模式版權，重振旗鼓並力拓海外（華語）市場。

關鍵字：媒介生態系統、電視節目模式、歌唱選秀節目、中國好聲音、超級星光大道

# 目 次

<b>第一章 緒論</b> .....	<b>1</b>
第一節 研究背景與研究動機.....	1
第二節 研究目的、研究問題與研究方法.....	9
<b>第二章 文獻探討</b> .....	<b>13</b>
第一節 媒介生態理論.....	13
一、媒介生態學 .....	13
二、歌唱選秀節目生態 .....	19
第二節 電視節目模式.....	21
一、電視節目模式定義與類型 .....	21
二、節目模式跨國貿易 .....	27
三、歌唱選秀節目模式 .....	30
第三節 歐美歌唱選秀節目.....	31
一、英國歌唱選秀節目 <i>Pop Idol</i> .....	32
二、美國歌唱選秀節目 <i>American Idol : The Search for a Superstar</i> .....	33
結語.....	36
<b>第三章 中國大陸歌唱選秀節目</b> .....	<b>38</b>
第一節 中國大陸歌唱選秀節目發展與現況.....	38
一、借鑑海外與盲目跟風時期（1984 年至 2009 年） .....	42
二、海量引進與遍地開播時期（2010 年至 2013 年） .....	43
三、力求創新與先網後臺時期（2014 年至 2017 年） .....	45
第二節 中國大陸歌唱選秀節目生態分析.....	47
一、外部生態系統因子：市場、政策／法規、社會 .....	48
二、內部生態系統因子：製作方、廣告商、閱聽人 .....	57
第三節 個案研究：《中國好聲音》 .....	71
一、《中國好聲音》節目模式 .....	74
二、《中國好聲音》經營行銷 .....	81
結語.....	86
<b>第四章 臺灣歌唱選秀節目</b> .....	<b>88</b>
第一節 臺灣歌唱選秀節目發展與現況.....	88
一、歌唱選秀萌芽與校園民歌復興時期（1960 年代至 1970 年代） .....	90
二、歌唱選秀熱播與華語音樂興盛時期（1980 年代至 2000 年代） .....	91
三、歌唱選秀嘗試轉型與互動創新時期（2010 年代至今） .....	93
第二節 臺灣歌唱選秀節目生態分析.....	94
一、外部生態系統因子：市場、政策／法規、社會 .....	96
二、內部生態系統因子：製作方、廣告商、閱聽人 .....	104

第三節 個案研究：《超級星光大道》 .....	111
一、《超級星光大道》節目模式 .....	115
二、《超級星光大道》經營行銷 .....	118
結語.....	121
<b>第五章 中國大陸與臺灣歌唱選秀節目比較分析 .....</b>	<b>123</b>
第一節 外部生態系統因子比較分析：市場、政策／法規、社會.....	123
一、市場：中國大陸鉅資輸入海外節目模式；臺灣新、舊媒體競逐廣告預算 .....	126
二、政策／法規：中國大陸管制海外模式版權；臺灣規範廣告冠名置入形式 .....	127
三、社會：中國大陸熱愛翻唱臺灣流行音樂；臺灣渴望優質新興歌唱選秀節目 .....	129
第二節 內部生態系統因子比較分析：製作方、廣告商、閱聽人.....	130
一、製作方：中國大陸致力求新求變研發版權；臺灣面臨製播資金、人才流失 .....	134
二、廣告商：中國大陸冠名置入花招百出；臺灣冠名置入起步保守觀望 .....	134
三、閱聽人：兩岸收視行為日漸轉變 .....	136
第三節 兩岸互為借鏡之處.....	137
一、中國大陸值得臺灣借鏡之處 .....	137
二、臺灣值得中國大陸借鏡之處 .....	140
<b>第六章 結論與建議 .....</b>	<b>144</b>
第一節 研究結論.....	144
一、中國大陸歌唱選秀節目生態環境與製播模式 .....	145
二、臺灣歌唱選秀節目生態環境與製播模式 .....	147
三、兩岸歌唱選秀節目生態環境與製播模式比較分析 .....	148
四、兩岸歌唱選秀節目未來展望 .....	150
第二節 研究限制.....	153
第三節 未來研究建議.....	153
<b>參考文獻.....</b>	<b>155</b>
中文部份.....	155
英文部分.....	191
<b>附錄.....</b>	<b>198</b>
附錄一：《關於進一步規範群眾參與的選拔類廣播電視活動和節目的管理通知》 .....	198
附錄二：《關於進一步加強電視上星綜合頻道節目管理的意見》 .....	202
附錄三：《關於進一步規範歌唱類選拔節目的通知》 .....	204

附錄四：《關於做好 2014 年電視上星綜合頻道節目編排和備案工作的通知》 .....206

附錄五：《關於加強真人秀節目管理的通知》 .....208

附錄六：《關於大力推動廣播電視節目自主創新工作的通知》 .....211

附錄七：《電視節目從事商業置入性行銷暫行規範》 .....214

附錄八：《電視節目贊助暫行規範》 .....220

附錄九：《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》 .....225



## 表 次

表 1-1	本研究深度訪談對象一覽 .....	10
表 1-2	本研究深度訪談題綱 .....	11
表 2-1	四種電視節目超級模式 .....	24
表 2-2	2004 年至 2008 年全球電視節目模式版權交易一覽 .....	28
表 2-3	2006 年至 2008 年各國電視節目模式版權輸出一覽 .....	31
表 3-1	1984 年至今（2017）年中國大陸歌唱選秀節目開播一覽 .....	38
表 3-2	中國大陸部分線上影音平臺開播歌唱選秀節目廣告冠名一覽 .....	68
表 3-3	2013 年中國大陸前十大歌唱選秀節目收視率排行榜 .....	73
表 3-4	《中國好聲音》與其延伸節目播出概況 .....	74
表 3-5	《中國好聲音》節目模式版權、名稱歸屬爭議大事紀 .....	78
表 4-1	1965 年至 2017 年臺灣歌唱選秀節目開播一覽 .....	88
表 4-2	2013 年至 2017 年廣告商冠名臺灣歌唱選秀節目一覽 .....	108
表 4-3	2007 年至 2011 年《超級星光大道》各屆總決賽冠軍 .....	112
表 4-4	2011 年至 2013 年《華人星光大道》各屆平均收視率和總決賽冠軍 ..	113
表 4-5	2015 年《橘子 20 星光大道》當屆總決賽冠軍 .....	114
表 5-1	中國大陸與臺灣歌唱選秀節目時期劃分一覽 .....	123
表 5-2	中國大陸與臺灣歌唱選秀節目外部生態系統比較分析一覽 .....	123
表 5-3	中國大陸與臺灣歌唱選秀節目內部生態系統比較分析一覽 .....	131



## 圖 次

圖 2-1	媒介生態系統 .....	17
圖 2-2	媒介生態系統互動圖 .....	18
圖 2-3	匯流傳播媒介生態圖 .....	19
圖 2-4	歌唱選秀節目生態系統 .....	37
圖 3-1	中國大陸《中國好聲音》生態系統 .....	48
圖 4-1	臺灣《超級星光大道》生態系統 .....	95



## 第一章 緒論

1949 年 11 月由美國 NBC 開播 *Twenty Questions* 為由廣播節目轉為電視節目模式 (format) (Buxton & Owen, 1972; Schwartz, Ryan & Wostbrock, 1999: 239)，其前身為美國 Mutual 廣播電臺 1946 年 2 月推出之益智節目，該節目透過 20 題輪流問答，由參賽者猜測被挑選之主體正確身份；1947 年 2 月登場英國 BBC 廣播電臺即廣受好評，閱聽人規模達 900 萬 (Chalaby, 2016a)。

全球首個跨境電視節目模式則非 *What's My Line?* 莫屬。*What's My Line?* 乃 Bob Bach 創立、Mark Goodson 製作、1950 年 2 月美國 CBS 開播。由四名專業評審猜測參賽者職業，參賽者面對評審提問僅能答以「是」或「不是」。該節目收視佳評如潮，播出長達 17 年之久 (Schwartz, Ryan, & Wostbrock, 1999: 246)。隔 (1951) 年 7 月英國 BBC 引進；1973 年 8 月至 1974 年 5 月於 BBC2 亮相；1984 年 3 月至 1990 年 8 月再登場 ITV (Chalaby, 2016a)。

1990 年代起全球電視節目模式製作重心逐漸由美國轉至歐洲，其中以英國為主要發源地，扮演全球電視節目模式輸出領頭羊角色 (The Format Recognition and Protection Association, 2009: 11-13)。電視節目模式如同聖經 (Bible)、食譜 (recipe)、包裹 (package) 等技術結合，對於全球電視媒體產業整體生態環境，包含製作方式、資源分配和其他服務網綁 (bundle) 等，可謂影響深遠 (Keane, 2004)。

### 第一節 研究背景與研究動機

全球電視節目模式貿易擴及各類型領域，其中以遊戲 (game) 和益智 (quiz)、實境 (reality) 和事實性娛樂 (factual entertainment) 等最受歡迎，即使歷經本土化 (localized) 洗禮，仍保有其核心精髓 (Singh, 2008)。實境節目 (reality show) / 實境電視 (reality television) 又稱真人實境、真人秀 (people show)、真人騷，因具混雜特質 (hybrid nature)，Bignell (2005)、

Kilborn (1994) 和 Ouellette & Murray (2004) 等視其為一涵括式 (catch-all) 用法，無統一且明確定義 (王維玲, 2010; Ikoru, Omessah & Ekevere, 2015)，其具備自願參與、競爭行為、真實紀錄、規定情境、目的、規則和藝術加工等七大基本元素 (李立, 2012)。

Hill (2005:1) 認為實境節目／實境電視為電視節目類型之一，呈現看似非預先安排腳本，但演出者實際被要求表現經由畫外操縱或設計等特定情節，並透過後製剪輯安排創造現實錯覺，擅以煽情主義 (sensationalism) 吸引閱聽人和廣告商。戲劇性、幽默感成為實境節目／實境電視致力追求且不可或缺等娛樂效果，其真實性雖備受爭議，但不可諱言實境節目／實境電視儼然具全球電視節目類型最高知名度 (Ikoru, Omessah & Ekevere, 2015)。Nabi, Stitt, Halford, & Finney (2006) 依據產業觀點將 12 個實境電視／實境節目歸納成六種次類型，其中涵蓋才藝類型，並以 *American Idol* 為代表性節目。Andrejevic

(2002) 和 Ouellette & Murray (2004) 將實境節目／實境電視劃分九種次類型，其中包含達人秀 (talent shows) 類型，並定義其為「舞臺呈現天份或特殊技能，目標為創造新興超級明星歌手或超級偶像」。1956 年 6 月英國 ITV 推出 *Opportunity Knock*，被視為最早期、最原始達人秀電視節目，富含「尋找下一個大事」概念成為實境達人秀原型 (prototype) (Chalaby, 2011)。

1990 年代以降全球以歐美、澳洲等地區為首，陸續出現號召素人參與、實境演出，強調事實性 (factuality) 為主等電視節目模式 (費翠, 2008)，無論情節 (episodes) 安排和製作成本等數量而言，實境節目／實境電視已為電視節目模式產業最主要類型 (The Format Recognition and Protection Association, 2009: 20-21)。各家電視臺更視實境節目／實境電視為安全牌，參賽者自無名小卒轉化成專業歌手，加入節目敘事等驚奇轉折，深受閱聽人喜愛和高度參與 (Huang, Yan & Hsu, 2012)。歌唱選秀節目兼具低投資、高報酬等特性 (Zhao, 2014)，被視為電視綜藝娛樂節目之創新與突破。參賽者因投入比賽而大大扭轉其人生歷程與經驗等，為節目帶來戲劇效果及敘事張力 (Chalaby, 2011)；

唱片公司透過歌唱選秀節目觀察參賽者人氣指數及閱聽人迷群規模，了解簽約前其市場競爭力和未來影響力，不僅替唱片公司大大降低訓練、改造和宣傳新人等成本，亦能以參賽者曝光率和知名度作為其發售專輯預期銷售指標，此為歌唱選秀節目歷久不衰之關鍵因素（巧翎，2013）。

歌唱選秀節目為草根素人搭建表演舞臺，實現無數草根素人「螢屏夢」和「明星夢」（張霆，2010），儼然為「素人的名人樂透（a lottery of celebrity）」，意謂明星之途不再遙不可及，循規蹈矩、努力即成（簡妙如，2007c）。歌唱選秀節目成為出售明星及名人等意識形態平臺，乃貨真價值「明星夢工廠」，不僅直接作為各大電視臺搖錢樹，更間接培養閱聽人參與感、認同感，提升其收視忠誠度並形成後續消費動力（簡妙如，2015）。

1999年4月紐西蘭TV2開播*Pop Stars*，由擁有「無限電視創意的聰明人」之稱製作人Jonathan Dowling與其夥伴身兼副製作人Bill Toepfer共同構思而成（McKessar, 2002: E3；轉引自Lealand, 2004），樹立達人秀新興里程碑（Chalaby, 2011；Zhao, 2014），並成為1990年代後期國際最早且最成功之歌唱選秀節目（Singing competition shows/ Singing contest shows）（王維玲，2010；費翠，2008；Holmes, 2004），風靡全球促使同質節目如雨後春筍遍地開播（如2000年澳洲開播*Popstars*、*UK Pop Stars*、2002年英國開播*Pop Stars: the Rivals*、*Irish Pop Stars*、*Pop Idol*等）（Holmes, 2004；Lealand, 2004），閱聽人根本難以避免收視（Reiss & Wiltz, 2001），若說歌唱選秀節目為當代最受歡迎之電視節目模式之一亦不為過（Yang, 2012）。

*Pop Stars*特別強調年輕參與者，鎖定年輕族群為主要收視閱聽人，並表現其喜好為主等特色，成為其極為重要且成功之節目模式典範（Lealand, 2004）。*Pop Stars*開播不久便由澳洲ScreenTime買下其節目模式版權重新合製（co-produce）。2001年1月起*Pop Stars*遠銷海外，其中包含丹麥、西班牙、芬蘭、英國、美國、加拿大、義大利、德國和南韓等逾40個國家（王維玲，2010；Chalaby, 2011；George, 2000；Timms, 2001）。*Pop Stars*更贏得紐西蘭

電視指導獎（New Zealand TV Guide Award）最佳娛樂系列（Best Entertainment Series），獲表揚為「紐西蘭獨一無二、成功輸出之電視節目模式」（New Zealand Edge, 2002；轉引自 Lealand, 2004）。

2001 年 10 月英國 ITV 推出 *Pop Idol*，刮起境內歌唱選秀風潮（王維玲，2010）。2002 年起陸續開播 *Pop Stars: The Rivals*、*Soap Stars* 和 *The X Factor* 等。*Pop Idol* 前身即為紐西蘭 *Pop Stars*，由製作人 Nigel Lythgoe 將該節目概念「山寨」至英國，再由 Simon Fuller 製作而成，爾後 Simon Fuller 更將「偶像」（Idol）系列節目傳至美國造就 *American Idol*。偶像系列歌唱選秀節目成為國際特許經營（franchise）而遍地開花，部分國家因地制宜將節目名稱稍作變化，如大洋洲地區 *Australian Idol*、*New Zealand Idol*；美洲地區 *Canadian Idol*、*Latin American Idol*、*Brazil Ídolos*、*Ídolos Portugal*；歐洲地區 *Deutschland sucht den Superstar*（德國歌唱選秀節目）、*Nouvelle Star*（法國歌唱選秀節目）、*Denmark Idol*、*Netherlands Idol*、*Finland Idol*、非洲地區之 *South Africa Idol*、*Idol West Africa*；和亞洲地區 *Turkstar*（土耳其歌唱選秀節目）、*Superstar. KZ*（哈薩克斯坦歌唱選秀節目）、*Singapore Idol*、*Malaysian Idol*、*Vietnam Idol*、*Indian Idol*、*Indonesian Idol*、*Pinoy Idol*（菲律賓歌唱選秀節目）（Amegashie, 2007；Kretschmer & Singh, 2009）。根據模式認證與保護協會（The Format Recognition and Protection Association；以下簡稱 FRAPA）調查顯示，各國偶像系列節目頻傳收視佳績，不乏如荷蘭 *Netherlands Idol* 創下自 1989 年以來最高收視率；捷克 *Česko hledá SuperStar* 收視規模逾人口三分之一等（Kretschmer & Singh, 2009）。

2010 年 9 月由 John de Mol 研發、荷蘭 RTL4 開播 *The Voice of Holland*，此歌唱選秀節目模式成功吸引國際目光，各國爭先恐後購買版權、許可製作而成不同國家版本，*The Voice of Holland* 一夕之間成為全球特許經銷權（Zhao, 2014）。截至 2014 年 *The Voice of Holland* 模式版權已銷售全球逾 55 個國家（胡艷，2014），不乏美國（*The Voice*）、英國（*The Voice UK*；以英鎊 220

萬取得）、澳洲、南韓（*The Voice of Korea*）和泰國（*The Voice Thailand*）等（郭彥邵，2012；夏安澄，2013），其中 *The Voice UK* 第一季每集閱聽人收視規模平均達 920 萬，市占率近四成，傲視境內其他歌唱選秀節目群雄（胡艷，2014），2017 年新加坡與馬來西亞亦加入戰局開播《*The Voice 決戰好聲*》。

全球每年電視節目模式交易市場漲幅超過 30%，2013 年交易總額更達美金 200 億，其中逾 70% 節目模式版權研發源自歐洲，中國大陸則為節目模式版權輸入大國，每季引進價碼約為人民幣 100 萬至 200 萬不等（文化部，2014）。根據普華永道（PWC）發布《全球娛樂及媒體行業展望 2014-2019》數據預估，2019 年中國大陸娛樂及媒體產業產值將達美金 2,420 億（約占全球 11%），引進海外節目版權模式不僅揭示中國大陸晉升為全球娛樂產業貿易夥伴之一，亦建立與國際市場交流合作之密切關係（王婷，2016）。

中國大陸歌唱選秀節目慣性引進海外節目模式版權，直接套用製播流程，以此彌補電視媒體產業各環節不足，從作坊式邁入工業化生產（楊君，2013），相較之下本土節目模式輸出量卻屈指可數。廣告商投資偏好歐、美、日、韓歌唱選秀節目模式，針對中國大陸自詡原創節目多半抱持保守、觀望態度，甚至懷疑其可能為「山寨版」（百欣，2014），中國大陸學者亦不諱言中國大陸境內不乏可見歐美國家歌唱選秀節目版本（劉星彤，2017）。2004 年中國大陸湖南衛視推出《超級女聲》，其節目模式與美國 *American Idol* 高度重疊（胡艷，2014；項仲平，2010；盧凱波、盧媛，2014），當時創下中國大陸閱聽人收視規模達 4 億驚人紀錄（邱瑞惠、顏彙燕，2012）。《超級女聲》大獲成功促使各省級衛視紛紛跟進並製播同質節目，不乏可見其模式抄襲或模仿香港、臺灣、日本、南韓甚至歐美等（趙洋，2012）。

隨著全球智慧財產權保護意識持續高漲，節目模式版權法令趨於嚴格，2012 年星空華文傳媒旗下上海燦星文化傳播有限公司（簡稱燦星製作），以人民幣 350 萬向荷蘭 *Talpa Media B.V* 購買 *The Voice of Holland* 模式版權製播《中國好聲音》（邱瑞惠、顏彙燕，2012；蔡宛均，2012），再度掀起中國大陸收

視熱潮，被賦予「2012 年度最為成功之歌唱選秀節目」盛譽（黨蔚、同海怡，2013）。2013 年湖南衛視不甘示弱購買南韓 MBC《我是歌手》模式版權，原汁原味搬上中國大陸舞臺，由專業歌手參賽，收視率節節攀升（李霞，2014；葉瑞珠，2013；盧凱波、盧媛，2014）。2015 年、2016 年江蘇衛視、浙江衛視分別引進南韓《蒙面歌王》（版權隸屬 MBC）和《看見你的聲音》（版權隸屬 Mnet），兩者均以歌唱選秀結合推理元素為噱頭，藉由隱藏歌手個人資訊，促使閱聽人單純欣賞歌曲演繹猜測歌手真實身份，以懸疑氣氛增加戲劇效果（鍾樂偉，2015）。

然而引進海外節目模式版權並非長久收視保證，以 2010 年上海東方衛視以人民幣 250 萬引進英國《中國達人秀》為例（劉曉欽，2013），其將原版一年一季改制為一年兩季，導致開播兩、三年後迅速進入衰退期，加上眾多同質節目角逐市場資源，落得慘遭淘汰命運（楊君，2013）。隨著各省級衛視製播海外節目模式版權陸續宣告失敗，究其原因為購入全球化節目模式版權，卻未深耕本土化元素製作，閱聽人無法與其產生情感共鳴，最終陷入審美疲勞（鄧晨曦，2013）。

2012 年至 2014 年中國大陸陸續開播《中國好聲音》、《我是歌手》和《中國好歌曲》等顯示其歌唱選秀節目製作極力求新求變（李霞，2013）。2013 年國家新聞出版廣電總局祭出「限唱令」，停播部分同質歌唱選秀節目，要求主題趨於差異與多元，意外促使原創節目如開枝散葉，《中華好詩詞》即為一例，除了唱歌還能吟詩誦詞（廖雅玉，2014）。中國大陸電視媒體產業以充裕資金促使其製作已達相當水準（李夢歌，2014），繁榮表面卻反映低迷創新（曹玲娟，2014）。臺灣映畫製作執行副總經理黃裕昇指出，雖然中國大陸原創節目看似源源不絕，追根究柢仍為模仿歌唱選秀節目模式版權，加入廣受閱聽人喜愛之 PK 賽制，其市場仍然渴求新型態節目（廖雅玉，2014），故如何持續提升自主原創，將「中國大陸製造」歌唱選秀節目模式版權推向世界舞臺，為政府當局和從業人員迫在眉睫重要課題。

回顧臺灣歌唱選秀節目於各年代皆扮演重要角色，最早可溯源自 1965 年 10 月臺視推出《五燈獎》，開播長達 33 年共計播出 1,701 集。當時電視媒體產業由臺視、中視、華視三臺鼎立（李秀珠，1998），休閒娛樂形態和管道資源有限，《五燈獎》開播賦予閱聽人耳目一新感受，1971 年創下最高收視率 73%（管仲祥，2007；蔡漢勳，2010），為臺灣製播最長壽、收視最輝煌歌唱選秀節目。其他才藝、舞蹈、美少女和童星選秀等雖未能如《五燈獎》締造收視佳績，亦見證臺灣電視史上選秀節目重要地位，爾後陸續開播《TV 新秀爭霸站》、《21 世紀新人歌唱排行榜》、《超級新人王》、《MTV 新聲卡位戰》、《全球新人王》、《亞洲新人歌唱大賽》、和《快樂星期天》等（楊繼群，2007）。民視推出《明日之星》和三立電視開播《超級紅人榜》均正式納入臺語歌曲為獨立參賽主題，後者更直接以宣揚臺語歌曲文化作為節目定位（邱瑞惠、顏彙燕，2012）。

根據 AGB Nielsen 分析指出，2006 年下半年臺灣歌唱選秀節目重新嶄露頭角，2007 年上半年收視成績斐然，探究收視率節節攀升背後原因乃該（2007）年臺灣歌唱選秀節目持續發光發熱，閱聽人日漸延長收視時間（楊繼群，2007）。2007 年 1 月中視攜手金星娛樂製播《超級星光大道》，結合流行音樂和明星選秀等特質（費翠，2008），成為臺灣歌唱選秀節目重要分水嶺，不僅創下高收視佳績、高廣告營收，亦為演藝圈揭開新世代（王維玲，2010），更為華語圈再造生力軍。《超級星光大道》當年榮獲二項金鐘獎肯定，分別為第 42 屆「娛樂綜藝節目獎」和第 42 屆「娛樂綜藝節目主持人獎」（陶晶瑩），堪稱臺灣歌唱選秀節目最具影響力者亦不為過（星光大道官方社群媒體網站，2016；費翠，2008）。

《超級星光大道》號稱「臺灣歷史上規模最大的選秀會」和「明星預校」，以百萬獎金和唱片合約為噱頭號招全民共襄盛舉，草根素人登臺歌唱蔚為風潮。《超級星光大道》不僅晉升熱門時事話題，其新聞報導、文章評析數量和密集程度亦直達高峰，收視率屢屢告捷，自首播 0.76 攀升至總決賽 7.11



(邱瑞惠、顏彙燕，2012)，甚至突破 8 刷新紀錄(費翠，2008)，大眾媒體形容星光熱為「星光現象」和「星光症候群」(王維玲，2010)，廣告費亦隨收視率水漲船高(Lai, 2014)。媒體推波助瀾之下刮起一陣模仿旋風(聖路易時報，2009)，自此主打歌唱、圓夢、優勝者將獲足以改變生命經驗等號召同質節目如雨後春筍遍地開播，惟多半面臨收視不如預期陸續停播或轉型(王維玲，2010)。面對歌唱選秀節目規模日漸盛大，製作人黃裕昇看法並不樂觀，其以「癌症末期」形容之，並表示該節目類型生命週期至多三至五年(張雅惠，2015)。

2006 年至 2011 年臺灣衛星電視頻道數量自 161 臺成長至 282 臺，增幅高達 175%(陳炳宏，2012)；新媒體廣告量 2010 年達新臺幣 85.51 億，漲幅約二成二(動腦，2011)。面臨衛星電視頻道數量增加、新興媒體日漸壯大，兩者爭食收視率和廣告量大餅，致使《超級星光大道》後期收視率每況愈下，最終一蹶不振，亦象徵臺灣歌唱選秀節目走入低潮(葉君遠，2016)。2011 年 1 月第七屆結束後即停止常態播出，同(2011)年 7 月轉型為每年季播《華人星光大道》，至第三屆平均收視卻僅剩 1.5(張雅惠，2015)，遂於 2014 年 2 月正式宣布停播，製作人詹仁雄不諱言每集投入製作費新臺幣 300 萬，收視率卻不盡理想。2013 年至 2014 年正值臺灣歌唱選秀節目逐漸式微而略顯疲態之際(褚瑞婷，2014；葉君遠，2014)，中國大陸電視媒體產業自過往大量引進臺灣節目，轉而大舉進攻臺灣市場，其歌唱選秀節目挾帶文化接近性(cultural proximity)、語言相通、和線上影音內容便利易得等優勢，迅速席捲港、臺，甚至以低價輸入臺灣(李映昕，2013)。臺灣歌唱選秀節目部分不乏出現抄襲中國大陸跡象，電視臺更以購買中國大陸歌唱選秀節目播出版權取代原有自製綜藝節目(胡夢茜，2015)，突顯兩岸電視媒體產業主從關係已然風水輪流轉(楊錄民，2015)。

眼見臺灣歌唱選秀節目漸趨居劣勢，各界紛紛提出分析觀點和解決辦法，製作人陳俊良認為資金、資源注入為電視媒體產業源頭活水；製作人王偉忠建

議政府接手舉辦大型選秀並善加經營，促使影視產業起死回生（邱瑞惠、顏彙燕，2012）；製作人詹仁雄表示臺灣影視娛樂節目最大隱憂來自製作思維目光短淺，反觀南韓長期面臨內需市場狹小卻不畫地自限，大量投入資金、資源製作節目模式版權，以全球市場為目標並積極行銷海外，足見其野心勃勃，為國家帶來巨大經濟效益，亦促使電視媒體產業生態良性循環（王乾任，2013；翁書婷，2015）。製作人薛聖棻分析兩岸電視市場，認為臺灣為新舊交替之實驗戰場，中國大陸則為商業競爭之殺戮戰場（商臺玉、黎慕慈、謝宗穎，2016），臺灣大幅落後中國大陸關鍵因素為製作態度和想法皆過於鬆散（葉君遠，2015a）。前文化部部長龍應臺指出中國大陸《我是歌手》其中不乏臺灣音樂創意展現，顯見臺灣仍於華人流行音樂領域佔據一席之地，未來如何持續領先和發揮影響力為最大警訊和關鍵（王乾任，2013），兩岸陸續朝向發展合製，以期再創富含文化意涵等新興綜藝節目（李夢歌，2014）。

## 第二節 研究目的、研究問題與研究方法

本研究關注兩岸歌唱選秀節目生態系統和節目模式，輔以歐、美歌唱選秀節目製播和經營行銷等經驗，並列舉兩岸各一具代表性歌唱選秀節目作為個案研究，中國大陸以《中國好聲音》為例；臺灣以《超級星光大道》為主。自個案節目模式、經營行銷與未來發展等三面向切入，從中剝絲抽繭並比較分析，最後以兩岸歌唱選秀節目媒介生態系統和製播經營等彼此借鏡，試以提供兩岸歌唱選秀節目建議，以改善現況、掌握未來，故本研究目的如下：

- 一、 分析中國大陸和臺灣歌唱選秀節目之生態環境。
- 二、 深究中國大陸和臺灣歌唱選秀節目之製播模式。
- 三、 探討中國大陸和臺灣歌唱選秀節目之經營行銷。
- 四、 歸納中國大陸和臺灣歌唱選秀節目互為借鏡之處。

針對上述四項研究目的，加以提出相關研究問題如下：

- 一、 外部生態因素（包含市場、政策、社會等因子）如何分別影響中國大陸和臺灣歌唱選秀節目發展？
- 二、 內部生態因素（包含製作方、廣告商、閱聽人等因子）如何分別影響和中國大陸和臺灣歌唱選秀節目發展？
- 三、 中國大陸和臺灣歌唱選秀節目優勢和劣勢分別為何？
- 四、 承上，中國大陸和臺灣歌唱選秀節目分別如何化劣勢危機為優勢轉機？

本研究採取文獻分析法和深度訪談法，自 2017 年 10 月起開始訪談，訪談對象包含學界（3 名）與業界（4 名），其中包含 2 名中國大陸學者（參見表 1-1）。

表 1-1 本研究深度訪談對象一覽

（依姓氏筆畫順序排列，若姓氏筆畫相同再依深度訪談日期先後排序）

編號	姓名	任職	深度訪談日期
（一）學界			
01	王宇佳	中國大陸瀋陽城市學院影視傳媒學院	2017 年 10 月 5 日
02	邱志淳	世新大學行政管理學系、終身教育學院	2017 年 10 月 2 日
03	劉星彤	中國大陸瀋陽城市學院影視傳媒學院	2017 年 10 月 5 日
（二）業界			
01	孫天致	留聲跡藝文工坊	2017 年 11 月 8 日
02	張正芬	三立電視股份有限公司	2017 年 11 月 6 日
03	陳俊良	友松娛樂股份有限公司	2017 年 10 月 12 日
04	焦志方	全能製作股份有限公司	2017 年 10 月 23 日

資料來源：本研究整理，2017

學界深度訪談王宇佳老師、劉星彤老師和邱志淳老師。王宇佳老師、劉星彤老師皆任教中國大陸瀋陽城市學院影視傳媒學院，王宇佳老師研究專業為傳播學領域，劉星彤老師研究專業為廣播電視編導領域，兩人兼具大眾傳播媒體學術研究者和閱聽人身份，對於中國大陸歌唱選秀節目歷史發展與生態變化皆具獨到見解；邱志淳老師受 1970 年代楊弦、余光中開創現代民歌啟蒙，鑽研現代民歌 20 餘年，曾受邀擔任兩岸合辦「唱響明天—海峽兩岸校園歌手邀請賽」評審。

業界以孫天致老師、張正芬資深副總經理、焦志方總經理和陳俊良製作人為深度訪談對象。孫天致老師曾任職滾石唱片，現職為專業歌手專輯錄音師，榮獲金鐘獎第 18 屆最佳專輯獎、第 28 屆最佳演唱錄音專輯獎等肯定；張正芬資深副總經理深具成功輸出臺灣影視商品行銷海外市場經驗；焦志方總經理擔任電視節目配音、主持、製作經驗長達 30 年以上，推出多個大型競賽綜藝節目；陳俊良製作人以《超級偶像》、《我要當歌手》等臺灣歌唱選秀節目為代表作品，亦曾參與北京衛視製作中國大陸歌唱選秀節目《最美和聲》，目前擔任《希望之星》製作人，具備兩岸歌唱選秀節目市場實務與實戰豐富經驗。

本研究深度訪談問題臚列如表 1-2 所示：

表 1-2 本研究深度訪談題綱

節 目 生 態 環 境	<p>1. 影響歌唱選秀節目整體生態發展因素眾多，可自外部生態因素和內部生態因素等探討：</p> <p>(1) 您認為外部生態因素（如市場、政策、社會等因子）如何分別影響中國大陸、臺灣歌唱選秀節目發展？</p> <p>(2) 您認為內部生態因素（如製作方、廣告商、閱聽人等因子）如何分別影響中國大陸、臺灣歌唱選秀節目發展？</p>
	<p>2. 兩岸歌唱選秀節目發展至今，就您觀察其優勢、劣勢分別為何？</p> <p>(1) 中國大陸歌唱選秀節目優勢、劣勢</p>

	(2) 臺灣歌唱選秀節目優勢、劣勢
	3. 承上題，您認為兩岸歌唱選秀節目劣勢應如何化危機為轉機？ (1) 中國大陸歌唱選秀節目困境可能解決之道 (2) 臺灣歌唱選秀節目困境可能解決知道
節目 模 式 與 經 營	4. 您認為為什麼中國大陸歌唱選秀節目熱衷邀請臺灣音樂相關從業人員擔任其節目評審、導師或參賽者呢？
	5. 有哪一歌唱選秀節目被您認定為成功？您定義其「成功」原因為何？
	6. 引進海外節目模式版權被視為收視率保證，您認為此舉對於中國大陸歌唱選秀節目發展有何優點、缺點？
	7. 若臺灣引進海外節目模式版權，是否有助歌唱選秀節目甚至電視媒體產業整體發展？為什麼？

資料來源：本研究整理，2017



## 第二章 文獻探討

本章首先透過媒介生態學探討傳播媒介自身生存發展，關注傳播媒介個體、傳播媒介與社會環境之間互相影響和彼此關係（崔保國，2005），輔以媒介生態系統分析架構，探討歌唱選秀節目生態發展。第一節為媒介生態理論，任何一種媒介必然有其特殊時空位置和狀態、特殊生存發展條件，以及其處於該狀態特有行為和功能（邵培仁，2008），故本節再區分（1）媒介生態學（media ecology）和（2）歌唱選秀節目生態。第二節為電視節目模式，探討（1）電視節目模式定義與類型、（2）電視節目模式跨國貿易和（3）歌唱選秀節目模式。最後一節為歐美歌唱選秀節目，以（1）英國歌唱選秀節目 *Pop Idol* 和（2）美國歌唱選秀節目 *American Idol* 為例，透析歐美歌唱選秀歷程來龍去脈。最後綜上所述，發展本研究歌唱選秀節目分析架構。

### 第一節 媒介生態理論

#### 一、媒介生態學

媒介生態學又稱傳播生態學（ecology of communication）（江娟、彭光芒，2010），其包含兩級層次，分別為（1）內部生態：媒介內部生態機構和媒介之間協調機制；（2）外部生態：整體傳播學生態或環境（許文宜，2007）。1866年德國動物學教授 Ernst Haeckel（1834年至1919年）最早提出「生態學」（德文 Oikologie；英文 ecology）一詞（崔保國，2005；邵培仁，2008；蔡琰，1995），並將其定義為「研究生物與其環境（包含生物環境和非生物環境）相互關係之科學」（邵培仁，2008）。探究「ecology」字面意義，「eco-」源自希臘文，意指「家」或「生活場所」，而「-logy」則為「學問」之意。

1960年代 McLuhan 最早提出「媒介生態」一詞（Lum, 2000），成為媒介生態學發展歷程最具影響力學者之一；Mumford 則被視為媒介生態學方法創始

者，其將「媒介」與「生態」互相連結，極具前瞻性（崔保國，2005）。1970年代至1990年代中期，「媒介生態學開山之父」Neil Postman將媒介生態學定義為「將媒介作為環境來研究」，整合學術建構媒介生態學理論基礎，正式將媒介生態納入學術領域，並於紐約大學設立媒介生態學等課程作為首個機構基地（institution base）（崔保國，2005）。Neil Postman指出媒介生態學將一種或任何環境視為結構，其獨特性在於管制內部行為之外部規律或規則，因此能將任一傳播媒介以此結構看待，媒介生態學即為研究人類感知、意識或思維過程傳播媒介角色，揭示人類、媒介、社會和自然等，透過交換物質、流動訊息等相互作用、依存關係及其本質變化和規律等科學（王勇安、辛爾露，2013；邵培仁，2008），被視為媒介各構成要素、媒介、媒介與外部環境等彼此關聯互動，以達相對平衡結構與和諧狀態（邵培仁，2008）。

放眼全球，北美為媒介生態學發源地，Lance Strate 和林文剛更被視為美國當代媒介生態學研究代表人物；1960年代日本盛行資訊科學和社會資訊學，梅倬忠夫首先提出「資訊產業」並透過生態學視角展開研究，但多以「媒介環境」一詞取代「媒介生態」，其他具代表性機構則有東京大學社會情報研究所和1990年代末期建立新領域創成科學研究科（崔保國，2005）。

媒介生態學假定資料透過傳播媒介傳輸，其渠道並非中性、透明或無價值，而為編碼、傳輸和解碼資訊過程中，傳播媒介其內在物質結構（physical structures）和符號結構（symbolic structures）扮演解釋和塑造角色（林文剛，2003）。崔保國（2005）定義媒介生態學為「吸收傳播學、生物學和生態學的成就和研究方法，研究媒介與其生存發展環境以及人與媒介環境之間相互關係的科學，研究媒介種類、系統結構、功能、行為和媒介與人、媒介與社會關係等議題」。故媒介生態可謂一定時空條件，社會各元素相互關聯，形成具特徵性結構型態，包含政治氛圍、經濟發展、社會型態、文化精神、媒介屬性和閱聽人教育水準和身份背景等（黃楚新，2009）。

同質媒介之間關係亦敵亦友，非同質媒介之間亦存複雜競爭關係，傳播媒介發展過程仰賴周圍各類條件，如閱聽人資源、廣告資源、科技技術和規範制度等。因此，媒介生態學已將研究範圍擴大至各層面，舉凡媒介系統、媒介種類，亦包含多元社會資訊系統，更涵蓋人口、資源和環境等重大議題（崔保國，2005），故媒介生態學其任務在於（1）了解全球媒介生態演化、變異規律；（2）側重同媒介生態環境間，資訊傳播活動關係；（3）研究媒介生態環境演化之於人類生存影響，以提供健康媒介生態環境；和（4）探討媒介生態和資訊危機管理系統（崔保國，2005）。

媒介生態系統為媒介生態學研究最基本卻為最核心概念。1935年英國植物生態學家 A.G. Tansley 最初提出生態系統（ecosystem）一詞（郭國泰，2008；蔡曉明、尚昌玉，1995；轉引自崔保國，2005），意指一定空間區域，生物群落及其生存環境整體憑藉物質、能量和訊息等交換與流動，形成相互作用和依存關係，共組動態平衡系統（林育真，2004）。據此，媒介生態系統指涉媒介與政治、經濟和閱聽人等，透過訊息、經濟和注意力傳達、流動與消費，整體相互制約與調控（邵培仁，2008）。

依循傳播活動媒介所處社會地位和發揮功能，則可參照生物生態學劃分媒介生態系統為六界，即（1）媒介符號系統；（2）媒介資源系統；（3）媒介管理與規範系統；（4）資訊處理媒介系統；（5）資訊傳輸媒介系統；和（6）資訊接收和儲存媒介系統（崔保國，2005）。而媒介生態系統亦具三項明顯特質為（1）開放性與動態性：為求生存而隨環境不斷變化；（2）結構性與功能性：依循一定秩序和結構組成關係網路流動訊息；和（3）穩定性與彈性：維繫自身平衡與穩定（江娟、彭光芒，2010），如電視傳播與收視活動透過閱聽人消費和分解過程，促使生態系統持續動態發展（馮菊香、馮廣聖，2010），而電視節目數量、品質決定其社會影響力、社會公信力和社會功能實現程度；而節目多樣性與差異化，以維繫和保障媒介生態平衡。



媒介系統、社會系統和人群，此三者之間之相互關係和相互作用，為構成媒介生態系統之基本元素。完整之媒介生態系統具備兩大因素，分別為：（1）媒介生態因素：包含媒介各式構成要素之間、媒介之間相對平衡結構狀態，形成微觀層面，研究媒介環境中傳播媒介變遷、轉化和規律，促使媒介結構趨於平衡與完美；和（2）環境因素：包含外部環境因素（如政治、經濟等）與媒介關聯互動而達相對平衡之結構狀態，形成宏觀層面，其側重同媒介環境之間對立與統一關係，如相互作用、相互促進和相互制約，揭示社會、經濟發展和媒介環境協調基本規律（邵培仁，2008）。

媒介傳播行為乃具生命特徵開放系統（邵培仁，2008；洪平峯，1994），透過與社會系統（外在環境）交換（interchange）和互動（interaction）訊息與物質等，即「輸入」和「輸出」，以「前饋」與「回饋」等選擇／修正行為（洪平峯，1994），內在環境亦同時「輸入」和「輸出」（彭文賢，1990），即為媒介生態交換（Easton, 1957；轉引自許文宜，2009），揭示媒介生態和社會系統關係密切，後者直接影響媒介決策和運作制約（黃楚新，2009）。邵培仁（2008）建議各式傳播行為皆應納入媒介生態分析範疇，從而建立六項研究原則分別為（1）整體優化原則；（2）互動共進原則；（3）差異多樣原則；（4）平衡和諧原則；（5）良性循環原則；和（6）適度調控原則。

媒介生態變化多源自感知需求、競爭、政治壓力、社會和技術革新等外部生態系統因子，進而引發內部生態系統因子隨之改變（如技術革新、體制創新等）（Feder, 1997／明安香譯，2000：19）。進一步探究媒介生態系統可再細分為（1）自然環境；（2）社會環境（包含政治環境、經濟環境、文化環境和技術環境等）；（3）一級生產者（傳播者）、二級生產者（媒介機構）、三級生產者（營銷；包含發行、廣告、行銷、投資公司等）、消費者（閱聽人）和分解者（圖書館、資料庫等回收、利用）（王勇安、辛爾露，2013；江娟、彭光芒，2010；邵培仁，2008）（參見圖 2-1）。惟該媒介生態系統僅適用

於傳統媒介，且並未納入市場動態、媒介科技和政策法規等重要生態角色（許文宜，2009）。

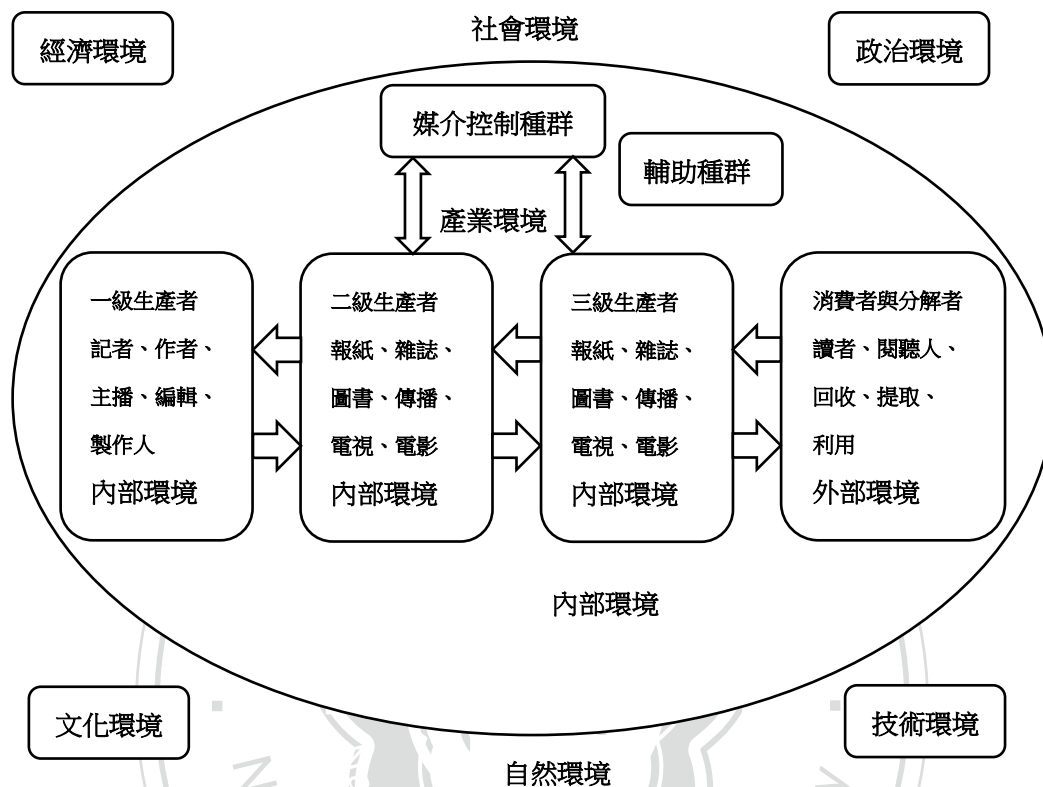


圖 2-1 媒介生態系統  
資料來源：邵培仁，2008

若依客觀環境和主觀目的決定傳播系統時，將傳播學界視為生態則可歸納四大研究系統分別為（1）閱聽人系統：製播者／生產者、接收者／消費者、一般大眾、婦女、和兒童；（2）媒介系統：科技／硬體（如衛星、電腦、電視、廣播、報業、雜誌等）、經濟／市場、和經營／管理；（3）產品系統：節目內容、文本、類型、和意識形態；和（4）政策系統：法律、和規章（蔡琰，1995）（參見圖 2-2）。四大系統與其包含次系統兩者之間享有系統開放互動特質，包含受時空因素影響、明確界限範圍、與上、下層級結構具密切關係，各有互相影響結構或功能因素（蔡琰，1991；1995）。系統內部一邊抵抗

威脅其生存之媒介與政策等變化，一邊受外在環境刺激而調整內部結構，以適應社會、科技和文化等維繫生存（蔡琰，1995）。

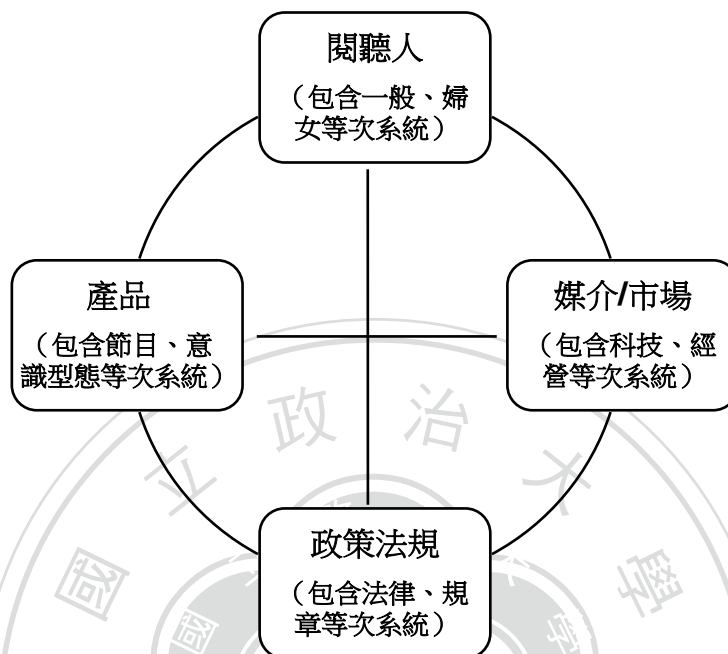


圖 2-2 媒介生態系統互動圖

資料來源：蔡琰，1995

許文宜（2007）根據蔡琰（1995）理論概念，透過研究數位匯流生態環境，傳統媒介發展數位化優劣趨勢，認為因該研究個案所處內外生態特殊，而內部系統幾近封閉，導致前饋機制失效，媒介內在生態與外在生態失衡等關鍵因素，促使該研究個案身陷困境並限縮其發展數位化歷程。媒介生態系統架構具動態性變化特質，故無論為封閉或開放系統，變動僅為歷程，最終仍以追求穩定與平衡為主（許文宜，2007；2009）（參見圖 2-3）。以報紙、廣播、電視和網際網路而言，科技進步乃為媒介生態系統改變之催化劑（黃楚新，2009）。

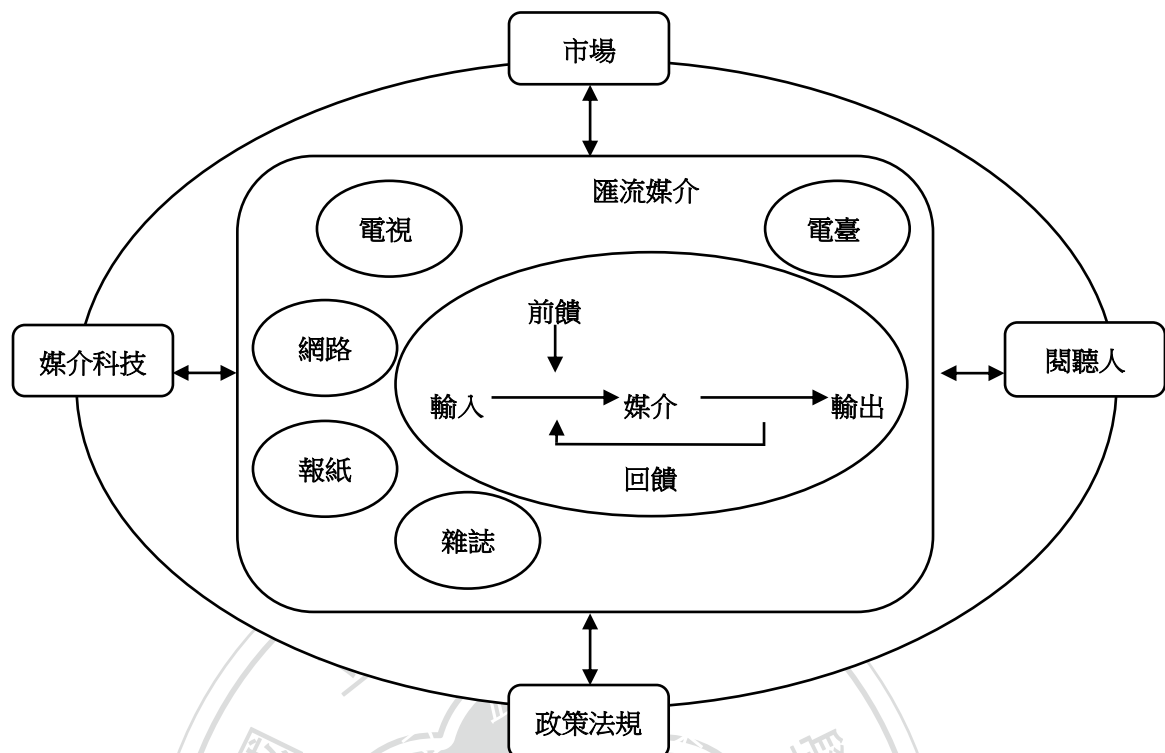


圖 2-3 匯流傳播媒介生態圖

資料來源：許文宜，2007；2009

同位競爭對於整體電視媒體產業生態系統，無疑為死路一條，差異競爭方為制勝之道，透過多元化和豐富度，維繫生態系統平衡與和諧（馮菊香、馮廣聖，2010）。

## 二、歌唱選秀節目生態

實境電視／實境節目號召草根素人參與，透過競爭性（competitive nature）（Reiss & Wiltz, 2001）提供閱聽人享受「看事情發生」快感（簡妙如，2007a）。製作方未預先規劃劇本，直接將參賽者置於特殊情境，透過輕巧攝影機與錄音器材紀錄參賽者臨場言行舉止再經適當剪輯播出（王維玲，2010），參賽者互相爭奪獎金，建立聯盟或背叛盟友，閱聽人亦藉參賽者想像自己立足

舞臺一戰成名，故參賽者人氣指數即意謂其受歡迎程度（Reiss & Wiltz, 2001）。

Andrejevic（2002）和 Ouellette & Murray（2004）將實境電視／實境節目劃分九種次類型為（1）隱藏式攝影機節目、（2）約會節目、（3）遊戲節目、（4）達人秀（talent shows）、（5）翻新（makeover）／生活風格節目、（6）紀實肥皂劇（docusoaps）、（7）法庭節目、（8）真實情境喜劇、和（9）執法節目。Nabi, Stitt, Halford, & Finnelly（2006）依據產業觀點將其 12 個實境電視／實境節目歸納成六種次類型，分別為（1）羅曼史；（2）犯罪；（3）資訊式；（4）真實戲劇；（5）競賽遊戲；和（6）才藝等。上述學者皆將「達人秀或才藝節目」納入實境電視／實境節目旗下，Andrejevic（2002）和 Ouellette & Murray（2004）定義「達人秀」為「舞臺呈現天份或特殊技能，目標為創造新興超級明星歌手或超級偶像」；Nabi, Stitt, Halford, & Finnelly（2006）視 *American Idol* 為才藝節目類型主要代表；Amegashie（2009）則歸類 *American Idol* 為歌唱競賽節目類型。

選秀節目又稱草根節目（Grass-root Show），脫離紀錄片或新聞類型，自表演、情境等皆透過精心規劃和設計包裝加工化（Dunkley, 2001），介於娛樂和紀實性質，意指草根素人經由低門檻或無門檻／零門檻遴選，成為參賽者登上舞臺盡情展現唱歌、跳舞等才藝表演（項仲平，2010；Zhao, 2014）。近代歌唱選秀節目逐漸著重娛樂效果，搖身一變成為商業化綜藝節目型態（費翠，2008；Hill, 2002: 327），作為當代社會文化告解舞臺，結合真人追求成功（成為明星）特質，以「真實」紀錄、真情流露作為節目訴求，試圖引發閱聽人關注和認同，無疑為「製造真實」之翹楚（費翠，2008；Aslama & Pantti, 2006；Dunkley, 2001）。Dyer（1998）認為歌唱選秀節目以四大特質營造「成功神話」，即為（1）平凡亦為特點；（2）過程獎勵才能與特殊性；（3）幸運可能發生於你、我身上；和（4）成為明星必須兼具努力和敬業精神。

## 第二節 電視節目模式

### 一、電視節目模式定義與類型

2000年 David Lyle 成立模式認證與保護協會（The Format Recognition and Protection Association；以下簡稱 FRAPA），主要協助獨立製作者電視節目模式開發和契約簽屬談判，提供爭議調解等法律援助，成員以電視節目模式版權相關工作者為主（The Format Recognition and Protection Association，2011），

FRAPA 建立節目模式註冊系統，2010年開始與「世界智慧財產權組織」

（World Intellectual Property Organization；WIPO）共同提供替代性爭議解決機制（Alternative Dispute Resolution；ADR）處理電視節目模式版權抄襲和複製問題（Leona, 2016）。所謂替代性爭議解決機制即除了訴訟途徑之外，額外之協商／談判、調解和仲裁等管道（古嘉諄、張宇維，2016）。

FRAPA 定義電視節目模式為「製作電視節目時，排列節目元素順序，以創造、發展鮮明獨特敘事」（Chalaby, 2011），即藉由高低起伏、緊張衝突、曲折俗成（twists and conventions）等安排與創作基本原則，製造戲劇張力

（dramatic arcs）和創造故事線（Keane & Moran, 2009）。Moran（2004）認為模式乃節目製作基礎和編排方法，為整體節目和各別情節提供系統性組織框架，以便未來得以許可適用，兼具經濟和文化等技術交流功能。而模式可再細分為（1）封閉式：製作過程嚴格要求遵循高度標準化公式；和（2）開放式：相較於封閉式，賦予製作過程部分改變彈性（Moran, 2009）。

Kretschmer & Singh（2009）表示模式如同法典編纂而成「製作聖經」（production Bible），經由簽訂保密協議、執行許可和實施監督等提供節目製作成功公式，相較原創節目更能有效降低製作時間和金錢成本，並提升收視率。Chalaby（2011；2012）指出模式經由「除錯」（debugged）過程而形成，保留核心要素並銷售全球電視市場（Singh, 2008）。

根據電視節目模式創始人之一 Michel Rodrigue 所述，一旦節目適用母國以外區域，即成為「模式」，其發展關鍵為標準化（standardization）（Quail, 2015），Chalaby（2011）定義模式為「授權母國以外地區，並因應當地產出獨特敘事」，指出模式具備（1）獨特敘事層面（distinctive narrative dimension）；和（2）跨國層面等特質，因應國際市場而存在，如同交通工具得以橫渡邊界、跨越文化等。此種因地制宜／適應性（adaptation）過程被視為本土化（Jensen, 2009；Larkey, 2009；Ndela, 2012；轉引自 Keinonen, 2016）。同理可證，模式乃非定域化（delocalized）（Straubhaar, 2007；轉引自 Quail, 2015），即保留空間以納入本土、海外等文化風俗民情（Kraidy, 2009；Waisboard & Jalfin, 2009；轉引自 Keinonen, 2016），根據當地品味和文化價值觀等進行再製、翻拍等（Singh, 2008；Straubhaar, 2007；Waisbord, 2004；轉引自 Quail, 2015）。對製作方而言，模式有助於組織和交流彼此創意而不受時空限制（Moran, 2004）；以閱聽人視角，模式已於母國市場取得成功保證（Hartley, 2006；轉引自 Singh, 2008），故引進海外電視節目模式版權最大挑戰在於，如何將成熟模式本土化改造以適應國內、當地市場（壹讀，2015）。

Moran（2004）指出相較直接進口國外節目，引進模式版權再加以本土化重製，更能吸引並廣納閱聽人收視，亦即該節目模式得以成功再現各地。模式本土化最常見操作手法包含聘請該國家／當地主持人、演員和來賓，並使用在地語言／方言（Chalaby, 2016b），透過增添本土文化特質，提升外來模式價值，以降低文化折扣（cultural discount），上述尤其適用綜藝娛樂節目（Papandrea, 1998；轉引自 Liu & Chen, 2004），故經由電視節目模式版權許可、合製和因地制宜等過程，強而有力說明文化交流斡旋電視媒體產業重要性（Keane, 2004）。

電視節目模式遍及各領域，其中以三大類型為主，即為（1）實境節目；（2）事實性娛樂節目（factual entertainment）；和（3）達人選秀，上述電視節目模式大量充斥歐洲電視黃金時段（Chalaby, 2011）。Liu & Chen（2004:

57) 再將電視節目模式細分為八種，分別為(1) 海外引進：引進海外版權，重新配音和重製字幕，但並未更改節目內容，其來源多為香港、日本、美國和南韓等；(2) 許可模式：建立於兩製作公司生產之官方在地版本，通常為戲劇，其合約將顯示使用為整體模式或僅專門技術、道具或腳本；(3) 複製：通常未取得許可而投機取巧複製整體模式，節目模式多數進行改造以避免官司纏身；(4) 改編：將海外節目本土化改編，以此為基礎可再分為寬鬆改變或緊縮改編、開放改編或封閉改編；(5) 再製：自海外購買並添加在地元素重新編製；(6) 原創：由當地業者自行研發創作，多數展現混雜性，難以歸類為純粹原創；(7) 企業聯合 (syndication)：電臺、獨立製作者或有線電視頻道商於節目首播後，將其販售至各地方電視；和(8) 免費取得：節目製作源自其他頻道(如宗教頻道)而免除授權費用。

Bazalgette (2005)、Kretschmer & Singh (2009) 提出四種最受歡迎電視節目超級模式 (super-format)，即為(1) 競賽節目：如 *Who Wants to be a Millionaire*、*The Weakest Link*；(2) 娛樂節目：如 *Grand Design*、*Dragons' Den*、*Top Gear*；(3) 實境節目：如 *Big Brother*、*I am a Celebrity-Get me out of Here*、*Wife Swap*；和(4) 才藝選秀：如 *Pop Idol*、*Britain's Got Talent*、*Strictly Come Dancing* (參見表 2-1)。



表 2-1 四種電視節目超級模式

節目名稱	開播時段	模式原創者	內容特色	重要性／代表性
<i>Who Wants to Be a Millionaire</i>	1998 年 9 月 4 日	David Briggs Mike Whitehill Paul Smith Steve Knight	拍攝參賽者人物特寫以增加戲劇效果。	首位輸出國際之節目模式版權。 設立國際影響範圍和版權開發利用新基準。
<i>Survivor</i>	1990 年代後期	Charlie Parsons	結合遊戲和實境節目。 聚焦極端殘酷場景。 透過參賽者聯盟與背叛，製造戲劇性和緊張感。	2000 年該節目模式足跡已遍佈全球 40 個地區。 2009 年大幅擴及全球 73 個地區，生產達 43 個改編版本。
<i>Big Brother</i>	1999 年 9 月 17 日	John de Mo (隸屬 Endemol 集團)	隱藏式攝影機。 透過連續鏡頭拍攝參賽者生活作息。	創下全球各地高收視率和形成文化現象，亦面臨輿論批評和道德抨擊。 2000 年代中期，已陸續輸出 30 個

節目名稱	開播時段	模式原創者	內容特色	重要性／代表性
				<p>版權許可，並於全球（如巴西、德國、義大利、西班牙、英國和美國等）製播長達 10 個賽季。</p> <p>首位跨媒體平臺直播，並與閱聽人互動，為該節目成功帶來收視佳績和收入來源。</p> <p>2010 年至 2011 年間收視略顯頹勢，2012 年再度捲土重來。</p>
<i>Pop Idol</i>	2001 年 10 月	Simon Fuller（隸屬 Pearson Television 集團）	<p>將業餘參賽者直接送至專業評審面前。</p> <p>主持人慣用敲鑼表示參賽者比賽遭遇慘敗。</p> <p>關注參賽者幕後個人情感與遭遇，偶爾涉及私人領域。</p>	<p>類似節目模式最早可追溯自 1934 年，紐約 WHN 電臺（現已隸屬 ESPN Deportes Nueva York 1050 AM）播放之 <i>Major Bowes and His Original Amateur Hour</i>。</p>

資料來源：Bazalgette, 2005；Brenton & Cohen, 2003；Buxton & Owen, 1972:192-193；Chalaby, 2011；Clarke, 2013；費翠，2008；本研究整理，2017



*Who Wants to Be a Millionaire* 透過國際品牌一致性和版權周邊獲益等，建立全球電視節目模式版權；*Big Brother* 除了傳統傳播管道之外，更透過跨媒體平臺成為一流獲利高手；*Pop Idol* 展現本土製作如何以現成節目於國際舞臺大放異彩。不可諱言，四種電視節目超級模式不僅確立其於電視領域重要領導地位，亦催生電視節目模式產業商業化（Chalaby, 2011）Bazalgette（2005）認為上述四種電視節目超級模式具備開疆闢土（break new ground）、支配世界（world domination）和現金生成（cash generation）等特質，1990 年代再次塑造電視媒體產業生態而從中獲益（Chalaby, 2011），並重新定義部分節目類型，根據 Bazalgette（2005: 83）觀察，*Survivor* 針對參賽者設計淘汰賽制，成功主宰下世代實境電視／實境節目模式；*Pop Idol* 成為當代歌唱選秀節目模式與靈感最主要來源，電視節目超級模式無疑已為節目模式版權跨國貿易樹立新興里程碑（Chalaby, 2011）。

## 二、節目模式跨國貿易

1950 年 2 月美國 CBS 開播 *What's My Line?* 為全球首個跨境電視節目模式。*What's My Line?* 由四名專業評審猜測參賽者職業，而參賽者針對評審提問僅能答以「是」或「不是」，該節目佳評如潮，播出逾 17 年之久（Schwartz, Ryan, & Wostbrock, 1999: 246），隔（1951）年 7 月由英國 BBC 推出，1973 年 8 月至 1974 年 5 月於 BBC2 亮相，1984 年 3 月至 1990 年 8 月則於 ITV 登場，深受英國閱聽人喜愛（Chalaby, 2012）。

電視節目模式銷售極具發展多媒體遊戲、電話收益和品牌延伸等高度潛力（Kretschmer & Singh, 2009），1950 年代原先本不受重視，直至 1990 年代末期一夕之間成為國際美金數十億貿易產業（Chalaby, 2015），其中以 *Big Brother*、*Who Wants to be a Millionaire* 輸出成績最為亮眼，成功進軍美國市場（Kretschmer & Singh, 2009）。2002 年至 2004 年全球電視節目模式版權交易每

年足以達歐元 21 億。根據模式認證和保護協會（2004）統計指出，2004 年全球電視節目模式版權貿易商機已逾歐元 24 億，其中以英國為電視節目模式版權輸出最大贏家，占全球電視節目模式整體播放時間達 32%。全球電視節目模式貿易起點與終點，看似為已開發國家輸出至開發中國家，其中仍有不少例外，如 *Ugly Betty* 源自哥倫比亞，爾後輸出至美國、英國等 70 個國家；*Dom-2* 為俄羅斯實境節目系列，亦輸出至美國等，即為藉由國內佳評如潮之電視節目模式版權，成功打入全球市場最佳例證（WARC 2005；Metrowebukmetro, 2007）。

2006 年至 2009 年全球電視節目模式版權交易每年更創下歐元 31 億佳績，產出 445 種節目模式，相較 2002 年至 2004 年共計 259 種已呈翻倍成長，遍及 57 個地區，歷經 1,262 次改編版本，總播出時數高達 54,383 小時（Bisson, Schmitt, & Fey, 2005: 11；Chalaby, 2011；Esser, 2013；Format Recognition and Protection Association, 2009:7-8）（參見表 2-2）。

表 2-2 2004 年至 2008 年全球電視節目模式版權交易一覽

項 目／年 代	2002 年至 2004 年	2006 年至 2008 年
全球交易金額（單位：億歐元）	21	31
節目模式數量（單位：種）	259	445
改編版本數量（單位：種）	1,310	1,262
總共播出時數（單位：時）	31,397	54,383

資料來源：Bisson, Schmitt, & Fey, 2005；Chalaby, 2011；Esser, 2013；Format Recognition and Protection Association, 2009；本研究整理，2016

截至 2009 年，已逾 60 個國家引進海外節目模式版權，數十個相同節目同時進行本土化改編，年度電視節目模式版權交易價值超過美金 10 億（Coad, 2009）。2012 年前百大電視節目模式為歐洲 16 個地區，共計 84 個頻道，帶來歐元 27 億可觀利潤，比起 2011 年成長率高達 5.3%（Clarke, 2013），綜上所

述，顯見電視節目模式版權產製與國際貿易兩者相輔相成，趨勢銳不可檔（Quail, 2015）。

Chalaby (2016b) 提出電視節目模式版權跨國貿易四大層面：（1）法律：模式乃經由許可而重製；（2）相容：模式整合一成不變規則和因地制宜元素；（3）保證：模式已於其他國家製播，具收視率保證，大幅降低失敗風險；和（4）移轉：模式涉及製作方法專業移轉，故模式可被視為「複雜且多樣文化商品」。全球電視節目模式版權跨國貿易盛況可歸納三大因素，即為（1）經濟效益（economic benefits）：模式歷經母國市場驗證，被視為去蕪存菁之「聖經」，得以逐年降低製作成本、人力和時間（Singh, 2008）；（2）製作諮詢（consultant producers）：由母國團隊擔任顧問一職，協助當地團隊前置規劃和製播節目，停留當地時間取決節目製作複雜程度，通常為兩周以上，同時邀請當地團隊至母國節目現場參訪（Chalaby, 2011）；和（3）專業移轉（transfer of expertise）：模式通常被視為收視佳績保證，故獲當地市場歡迎並認同成為首要關鍵；若該節目模式不受好評，將有損其於全球貿易優勢與前景，可謂跨國後表現定論模式未來身價與發展，故 European Broadcasting Union（2005）和 Moran（2004）一致認同「專業移轉」為電視節目模式版權跨國交易最重要一環，已非單純意指一次性交易，而為建立國際關係網路（壹讀，2015）。

一旦購買電視節目模式版權，將獲取數百頁篇幅機密文件，往往被奉為聖經、包裹，甚至為技術結合（Keane, 2004），其功能如同食譜（Moran & Malbon, 2006: 20；轉引自 Keinonen, 2016），包含各項模式要點，即如何製作、經營節目，其中不乏預算、腳本、場景設計、攝影、播映程序、主持人檔案、挑選參賽者和安排閱聽人參與等創意視覺關鍵技術，任一可能與節目製作相關重要層面與資訊，簡而言之即為節目模式製播基本原則（Chalaby, 2011；The Format Recognition and Protection Association, 2011；Kretschmer & Singh, 2009）。

### 三、歌唱選秀節目模式

歌唱選秀節目敘事基礎圍繞尋找奇特人才成為參賽者，而參賽者最終目標為贏得競賽（Adalian, 2014）；模式核心在於挖掘參賽者生命故事，透過閱聽人親眼所見其蛻變成長，自不起眼原石，經賽制磨練成為鑽石綻放光芒（Kretschmer & Singh, 2009）。戲劇張力亦為歌唱選秀節目模式重要元素之一，其源自「觸發時刻」（trigger moments）或「危險時刻」（jeopardy moments），往往為節目主持人宣布票數結果出爐當下（Chalaby, 2011）。以 *American Idol* 為例，賽事晉級至前 24 強時，評審僅針對參賽者歌曲演繹技巧給予指導、建議，但已無晉級資格投票權；換言之，參賽者去留完全交由閱聽人總投票數掌握和決定（Amegashie, 2009）。

賽制設計和安排不僅為歌唱選秀節目核心，亦影響閱聽人收視黏著度與忠誠度，自早期閱聽人投票（如英國 *Big Brother* 透過閱聽人主動票選，給予其「可能改變評審結果」等想像與期望）、媒體評審團至車輪戰、PASS 卡和 PK 賽制等（王蔚，2013；Tincknell & Raghuram, 2002），足見歌唱選秀節目生命週期短暫，惟有不不斷添加新鮮元素等創新和變化，方能持續吸引閱聽人目光，故內容不斷推陳出新、模式和行銷策略改變已成為其經營發展必然趨勢（Lai, 2014）。

當今中國大陸歌唱選秀節目百家爭鳴，不僅需高度投入經營，更需高速運轉系統，關照現實和注重品質，撇開過度包裝外在模式，力求與閱聽人產生情感共鳴，方能獲得成功（王丹，2012）。回顧臺灣電視節目多數模仿或抄襲日本、美國等說法並非空穴來風（楊鎔民，2015），早期可見歐美、日本輸入實境節目／實境電視，如《倖存者》（*Survivor*）、《超級名模生死鬥》

（*America's Next Top Model*）、《誰敢來挑戰》（*Fear Factor*）、《誰是接班人》（*The Apprentice*）、《酷男的異想世界》（*Queer Eye for the Straight Guy*）（費翠，2008；簡妙如，2007a），以及 2001 年引進日本富士電視《戀

愛巴士》（謝豫琦，2005）。2000 年年代體育臺推出《e 起去同居》為臺灣第一個自製實境節目／實境電視，堪稱 *Big Brother* 臺灣版本，爾後臺視《愛的郵差》、東森綜合《最後晚餐》、《分手播臺》則陸續開播（費翠，2008）。

### 第三節 歐美歌唱選秀節目

英國 BBC Worldwide 自 1999 年初期至 2006 年間，藉由電視節目工廠生產模式版權年年獲益，2007 年銷售金額高達英鎊 3,500 萬以上（Singh, 2008）；2000 年初期市占率更於 3 年內提升逾 30%，促使英國緊追美國、荷蘭，成為全球電視節目模式出口主導國家之一（Kretschmer & Singh, 2009）。電視節目模式版權無疑為英、美兩國主要出口產業之一，佔據全球每年電視節目模式版權總播出時數三分之二，強勢主導地位不容忽視（Quail, 2015）（參見表 2-3）。

表 2-3 2006 年至 2008 年各國電視節目模式版權輸出一覽

國家	輸出數量	輸出時數	輸出集數	改編成本	數量／獲利 全球排名
	單位：種	單位：時	單位：集	單位：百萬 歐元	
英國	275	13,781	15,981	2,000	1/1
美國	156	10,783	13,845	980	2/3
阿根廷	55	7,203	6,877	482	4/5
澳洲	33	2,510	3,472	491	8/4
加拿大	15	274	412	40	13/13
丹麥	20	386	339	42	11/12
法國	36	3,252	4,966	245	7/6
德國	37	2,242	3,340	136	6/9
義大利	19	512	730	48	12/11



國家	輸出數量	輸出時數	輸出集數	改編成本	數量／獲利
	單位：種	單位：時	單位：集	單位：百萬 歐元	全球排名
日本	29	1,202	1,470	147	10/8
荷蘭	63	9,677	9,364	1,100	3/2
挪威	9	151	151	13	14/14
西班牙	29	841	750	78	9/10
瑞典	41	1,570	1,706	233	5/7

資料來源：Chalaby, 2015；The Format Recognition and Protection Association, 2009

2006 年至 2008 年全球電視節目模式版權貿易以英國、美國為主要輸出（總數為 431 種），大勝其他國家（總數為 386 種），且英、美兩國獲益總金額數幾乎與其他國家獲益總金額數相互抗衡，分別為歐元 30 億和歐元 31 億，足見英、美兩國電視節目模式版權輸出實力雄厚且廣受全球歡迎（Chalaby, 2015）。

### 一、英國歌唱選秀節目 *Pop Idol*

*Pop Idol* 由英國 ITV 2001 年 10 月推出，製作人為 Simon Fuller，前身為紐西蘭 *Pop Stars*，經由英國製作人 Nigel Lythgoe「山寨」節目模式概念至英國，意外成為英國有史以來最賺錢歌唱選秀節目，瞬間走紅全球。*Pop Idol* 大獲成功促使製作人 Simon Fuller 創立並引入偶像系列節目至美國。直至 2008 年 *Pop Idol* 模式足跡已遍佈全球 50 個地區，輸出高達 41 個版權許可，其中不乏中東、拉丁美洲等（Chalaby, 2011）。

為與荷蘭 *Pop Stars* 有所區別，*Pop Idol* 率先延長節目週期達 20 週，各國歌唱選秀節目亦群起仿效、跟進（費翠，2008）。*Pop Idol* 參賽者須面臨四種舞臺挑戰、歷練，最初透過一系列地區試鏡海選，再經由專業評審評選，爾後與閱聽人展開正式互動，由閱聽人掌握主動投票權決定參賽者晉級資格，最後登上最終舞臺爭奪冠軍（Holmes, 2004）。此種賽制安排視閱聽人為「節目結果真正作者」，成為足以影響競賽結果走向重要角色（”But this time, you choose!”即為該節目耳熟能詳廣告詞）（Holmes, 2004；Tincknell & Raghuram, 2002）。*Pop Idol* 靈魂人物即為其毒舌評審 Simon Cowell（Holmes, 2004），曾出現參賽者大膽對其講評不甚贊同，而呈現雙方對抗等場面（Jenkins, 1997）。

*Pop Idol* 後期面臨收視日漸低迷，2004 年 9 月節目評審 Simon Cowell 自立門戶開創 *The X Factor*，甫推出即廣受英國閱聽人好評，第一季平均收視人數為 740 萬人，至第六季已成長達 1,300 萬人。

## 二、美國歌唱選秀節目 *American Idol : The Search for a Superstar*

*American Idol : The Search for a Superstar*（以下簡稱 *American Idol*）由美國 Fox 2002 年 6 月開播，為英國 *Pop Idol* 美國版本，製作方為 Fremantle Media（隸屬德國 Bertelsmann Group），由 Cecile Front-Coutaz 擔任製作人；經紀方則為 19 Entertainment，該公司建立 *Pop Idol* 全球根基，同時從事國際電視節目模式版權貿易（Holmes, 2004）。*American Idol* 甫推出即廣受美國閱聽人喜愛，展現驚人收視率和鉅額收益商機（王維玲，2010；孫志超，2014）。自 2002 年至 2009 年間，平均每年閱聽人收視規模近 3 億（Collins, 2009），年齡集中 18 歲至 49 歲（Grove, 2008; Hibberd, 2010; 轉引自 Yang, 2012）。根據美國富比士雜誌（2011.03.19）排行顯示，*American Idol* 以半小時高達新臺幣 2 億 975 萬位居美國電視節目廣告收益第一（中華民國剪輯協會，2015）。

製作人 Cecile Front-Coutaz 曾言，*American Idol* 節目宗旨即為尋找「下一個超級歌手」；誠如英國製作人 Nigel Lythgoe 所提「相信持續努力便能成功之精神」。 *American Idol* 透過深度鏈結「美國夢」，引領邊緣城市無名小卒登上電視舞臺盡情展現才能，最後夢想成真（王維玲，2010），節目模式師法英國 *Pop Idol*，賦予閱聽人投票權決定參賽者最後獎落誰家，藉此強化閱聽人參與感，同時吸引其他閱聽人關注以擴增收視規模，提升節目收視率並屢屢自國內競爭激烈電視市場交出好成績（Amegashie, 2007），收視巔峰時期曾逾 3,000 萬閱聽人緊守螢幕（陳昱婷，2015），成為 AGB Nielsen 年度連續最長時間收視冠軍紀錄保持者（壽鵬寰、錢業，2015；Amegashie, 2007）。

2006 年 *American Idol* 最後一集閱聽人收視規模高達 3,600 萬，締造收視高峰，不僅為美國 FOX 金雞母，亦為新人成名發行專輯最佳跳板（自由時報，2015；徐定遠，2015）。根據 Yahoo! Music（2014）調查顯示，2014 年西方國家製播歌唱選秀節目之傑出參賽者經票選前 20 名，即有 6 名出身 *American Idol*，且多集中排行榜前 10 名以內（Parker, 2014）。 *American Idol* 評審 Simon Cowell 被冠以「毒舌評審」、「選秀教父」等稱號，雖 2011 年起不再擔任評審，卻仍為歌唱選秀節目評審代名詞（徐定遠，2015），足見 *American Idol* 佔據全球歌唱選秀節目舉足輕重地位。2002 年至 2016 年間 *American Idol* 榮獲各界支持與肯定，包含歌曲下載量達 1 億 3,000 萬次，發行專輯奪下 20 張白金唱片與 13 項格萊美獎等傲人成績（壽鵬寰、錢業，2015），間接影響 1980 年代後期千禧世代流行音樂元素，對於美國流行文化與音樂產業深具推波助瀾之效（廖漢原，2015）。

*American Idol* 模式成功遠銷全球各地超過 180 個國家，舉凡：加拿大、德國、比利時、荷蘭、瑞典、中國大陸、臺灣、日本、南韓、巴西、委內瑞拉、波多黎各和印度等國。以臺灣為例，根據開播時間順序、節目類型，曾一度逾 10 個本土歌唱選秀節目仿效 *American Idol* 製作而成（Amegashie, 2007；Chalaby, 2011；Holmes, 2004；Kretschmer & Singh, 2009；Yang, 2012），顯見

*American Idol* 不僅為偶像系列主要推手，更為節目模式跨足國際銷售成功範例之一（Kretschmer & Singh, 2009），故偶像系列模式雖起源英國 *Pop Idol*，但後續發揚光大則歸因美國 *American Idol* 運作（Singh, 2008）。

*American Idol* 因福特（Ford）汽車廠商大力贊助，安排其最後 6 強參賽者為該品牌代言，並將廣告拍攝過程剪輯成為節目內容，趁勢宣傳（簡妙如，2007b）。2007 年起 *American Idol* 與全球最大線上音樂銷售平臺 iTunes 合作，由前 20 強參賽者錄製歌曲，再透過 iTunes 銷售，單曲甫上架即迅速引發買氣，參賽者人氣指數和歌曲下載量持續升溫。*American Idol* 和 iTunes 聯手此舉不僅滿足閱聽人追星渴望，製作方亦可從中獲知參賽者人氣更迭作為日後製播參考，更藉此額外賺取廣告收益（數位時代，2008）。*American Idol* 完美詮釋歌唱選秀節目如何重新改寫明星成名路徑，更顛覆傳統唱片公司決定發片主導權（廖漢原，2015）。同時 *American Idol* 亦致力維繫正面形象，透過廣大影響與強力號召，投入全球貧困兒童援救募款，舉辦「Idol Gives Back」公益活動，2008 年募資達美金 1 億（數位時代，2008）。

然而 *American Idol* 後期選秀出線歌手漸趨同質，導致流行樂壇原創性不足，且優勝參賽者以白人和高音型等特質居多，創作型參賽者難獲青睞，引發輿論批評（廖漢原，2015）。爾後更面臨 CBS 開播 *Rock Star* 和 NBC 推出 *The Voice* 等強敵環伺頻搶市場鋒頭，導致 *American Idol* 人氣和收視均急遽下滑（陳昱婷，2015）。2014 年最終集甚至僅吸引 1,060 萬閱聽人收視，礙於歌唱選秀、評審和現場直播等製作成本高昂無以為繼，2015 年 *American Idol* 遂公開宣布，2016 年第 15 季播畢後正式熄燈謝幕，終結美國歌唱選秀節目濫觴（自由時報，2015；徐定遠，2015；陳昱婷，2015）。

## 結語

本研究根據第一節媒介生態理論、第二節電視節目模式和第三節歐美歌唱選秀節目等文獻爬梳和範圍定義，試圖建立歌唱選秀節目媒介生態系統（參見圖 2-4），分為外部生態系統（包含市場、政策／法規、社會等因子）與內部生態系統（包含製作方、廣告商、閱聽人等因子），並以此架構分析接下來兩岸歌唱選秀節目生態環境等章節，從中剝絲抽繭探討兩岸歌唱選秀節目製播模式、經營行銷等異同之處。



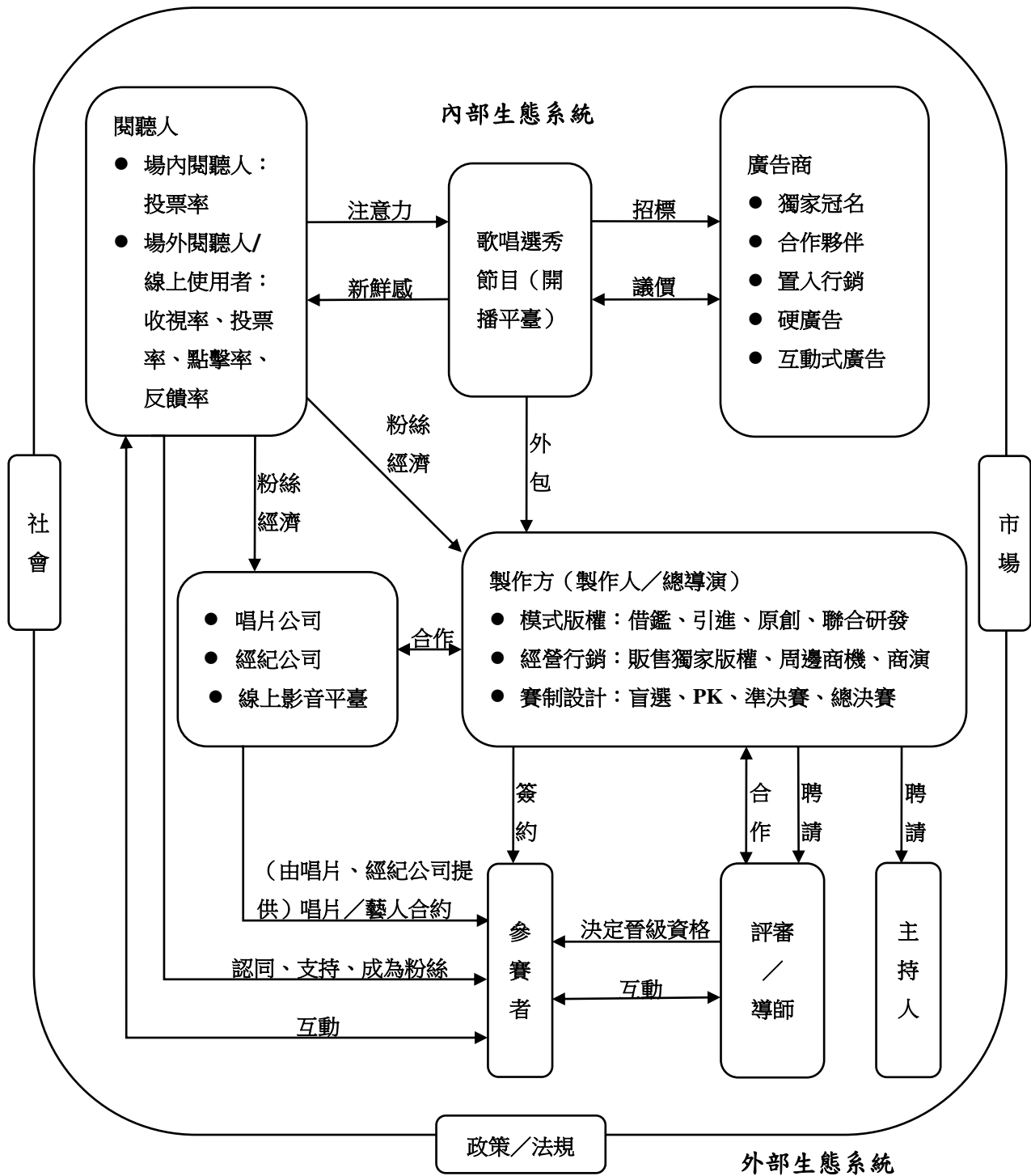


圖 2-4 歌唱選秀節目生態系統

資料來源：本研究繪製，2017

### 第三章 中國大陸歌唱選秀節目

本章依據中國大陸歌唱選秀節目模式版權來源更迭以三個時間點（1984年、2010年和2014年）劃分並歸納為三大時期，從中獲知中國大陸歌唱選秀節目模式版權自早期借鑑、中期引進海外歌唱選秀節目模式版權至近期致力原創。透過外部生態系統（包含市場、政策／法規、社會等因子）和內部生態系統（包含製作方、廣告商和閱聽人等因子）分析中國大陸歌唱選秀節目生態，發現中國大陸歌唱選秀節目模式版權受限國家新聞出版廣電總局逐年加強管制力道和態勢而被迫求新求變。最後以《中國好聲音》為個案研究，分析其節目製播模式和歸納經營行銷手法。《中國好聲音》大獲成功不僅為引進海外歌唱選秀節目模式版權製播、經營佼佼者，更為中國大陸歌唱選秀節目金字招牌。

#### 第一節 中國大陸歌唱選秀節目發展與現況

1984年中央電視開播《中國青年歌手大獎賽》為中國大陸第一個歌唱選秀節目（黨蔚、同海怡，2013）；2010年上海東方衛視引進英國 *Talent Show*（版權隸屬 BBC）推出《中國達人秀》創下中國大陸同時段、全天候收視冠軍等，引發各地省級衛視群起跟風引進海外成熟節目模式版權（李雲靈，2010；羅拉，2013）；2014年中央電視聯手燦星製作製播《中國好歌曲》為首位成功將「中國製造」歌唱選秀節目模式版權輸出海外，故依據上述節目模式版權來源更迭，將中國大陸歌唱選秀節目發展分為（1）借鑑海外與盲目跟風時期（1984年至2009年）；（2）海量引進與遍地開播時期（2010年至2013年）；和（3）力求創新與先網後臺時期（2014年至2017年）等（參見表3-1）。

表 3-1 1984 年至今（2017）年中國大陸歌唱選秀節目開播一覽

開播 年代	歌唱選秀節目名稱	播出平臺	借鑑／引進 ／原創版權	版權方／備註
(1) 借鑑海外與盲目跟風時期 (1984 年至 2009 年)				
1984	《中國青年歌手大獎賽》	中央電視	—	中央電視
1998	《銀河之星大播臺》	東南衛視	—	東南衛視
2003.10	《非常 6+1》	中央電視	原創版權	中央電視
2004	《超級男聲》	湖南衛視	借鑑版權	類似美國 <i>American Idol</i>
2004	《華娛星製造》	華娛電視	—	華娛電視
2004.02	《明星學院》	湖南經視	—	湖南經視
2004.04	《我型我秀》	東方衛視	借鑑版權	類似《超級女聲》
2004.05	《超級女聲》	湖南衛視	借鑑版權	類似美國 <i>American Idol</i>
2004.10	《夢想中國》	中央電視	—	《非常 6+1》特別節目
2004.10	《星光大道》	中央電視	—	中央電視
2006	《中國紅歌會》	江西衛視	原創版權	江西衛視
2006.04	《加油！好男兒》	東方衛視	借鑑版權	類似《超級女聲》
2006.09	《絕對唱響》	江蘇衛視	借鑑版權	類似英國 <i>Just the Two of Us</i>
2006.12	《名聲大震》	湖南衛視	引進版權	英國 <i>Just the Two of Us</i>
2007.05	《快樂男聲》	湖南衛視	借鑑版權	類似美國 <i>American Idol</i>
2009.05	《快樂女聲》	湖南衛視	借鑑版權	—
(2) 海量引進與遍地開花時期 (2010 年至 2013 年)				
2010.03	《花兒朵朵》	青海衛視	借鑑版權	《快樂女聲》更名
2010.07	《中國達人秀》	東方衛視	引進版權	英國 <i>Talent Show</i>
2011.05	《我心唱響》	東方衛視	引進版權	荷蘭 <i>Sing It</i>
2011.07	《激情唱響》	遼寧衛視	引進版權	英國 <i>The X Factor</i>
2011.10	《歌聲傳奇》	山東衛視	原創版權	山東衛視



開播年代	歌唱選秀節目名稱	播出平臺	借鑑／引進／原創版權	版權方／備註
2011.11	《夢想合唱團》	中央電視	引進版權	美國 <i>Clash of the Choirs</i>
2012	《一聲所愛大地飛歌》	廣西衛視	原創版權	廣西衛視
2012.01	《天才童聲》	遼寧衛視	引進版權	義大利 <i>Lo Canto</i>
2012.07	《中國好聲音》	浙江衛視	引進版權	荷蘭 <i>The Voice of Holland</i>
2012.07	《聲動亞洲》	東方衛視	原創版權	上海東方衛視
2012.09	《媽媽咪呀》	東方衛視	引進版權	南韓 <i>Super Diva</i>
2012.10	《女人如歌》	湖南衛視	引進版權	荷蘭 <i>The Winner Is</i>
2012.10	《中國麗人》	天津衛視	原創版權	天津衛視
2013.01	《我是歌手》	湖南衛視	引進版權	南韓 <i>I Am a Singer</i>
2013.04	《中國最強音》	湖南衛視	引進版權	英國 <i>The X Factor</i>
2013.03	《中國新聲代》	湖南衛視	原創版權	湖南衛視
2013.05	《我為歌狂》	安徽衛視	引進版權	荷蘭 <i>Mad of Music</i>
2013.05	《中國夢之聲》	東方衛視	引進版權	美國 <i>American Idol</i>
2013.07	《中國星力量》	山東衛視	引進版權	南韓 <i>Kpop Star</i>
2013.07	《最美和聲》	北京衛視	引進版權	美國 <i>Duets</i>
2013.10	《全能星戰》	江蘇衛視	借鑑版權	挪威 <i>The Ultimate Entertainer</i>
2013.12	《中國音超》	深圳衛視	原創版權	前身為「中國音樂金鐘獎流行音樂大賽」
(3) 力求創新與先網後臺時期 (2014 年至 2017 年)				
2014.01	《中國好歌曲》	中央電視	原創版權	中央電視、燦星製作
2014.10	《中國正在聽》	中央電視	引進版權	以色列 <i>Rising Star</i>
2014.11	《名嘴 K 歌秀》	河南衛視	原創版權	河南衛視

開播 年代	歌唱選秀節目名稱	播出平臺	借鑑／引進 ／原創版權	版權方／備註
2015.07	《蒙面歌王》	江蘇衛視	引進版權	南韓 <i>Mystery Music Show: King of Mask Singer</i>
2015.08	《偶滴歌神啊》	愛奇藝	原創版權	愛奇藝
2015.08	《歌手是誰》	北京衛視	借鑑版權	北京衛視、優酷土豆
2015.11	《中國之星》	東方衛視	原創版權	東方衛視、燦星製作
2016.03	《誰是大歌神》	浙江衛視	引進版權	南韓 <i>Hidden Singer</i>
2016.03	《2016 超級女聲》	芒果 TV	借鑑版權	湖南衛視
2016.03	《看見你聲音》	浙江衛視	引進版權	南韓 <i>See Your Voice</i>
2016.05	《跨界歌王》	北京衛視	原創版權	北京衛視
2016.05	《我想和你唱》	湖南衛視	原創版權	湖南衛視
2016.07	《中國新歌聲》	浙江衛視	原創版權	浙江衛視、燦星製作／類似 《中國好聲音》
2016.07	《歌不要停》	酷狗繁星	原創版權	子默互動、酷狗繁星
2016.09	《我是直播歌手》	廣東衛視	原創版權	廣東衛視、愛蒲娛樂
2016.09	《蒙面唱將猜猜猜》	江蘇衛視	借鑑版權	前身為《蒙面歌王》
2016.10	《天籟之戰》	東方衛視	原創版權	上海東方衛視
2016.11	《夢想的聲音》	浙江衛視	原創版權	浙江衛視
2017.01	《歌手 2017》	湖南衛視	引進版權	南韓 <i>I Am a Singer</i>
2017.04	《天生是我優》	浙江衛視	原創版權	浙江衛視
2017.04	《歌聲的翅膀》	江蘇衛視	原創版權	江蘇衛視、燦星製作
2017.06	《2017 快樂男聲》	芒果 TV 優酷	借鑑版權	湖南衛視、優酷
2017.06	《明日之子》	騰訊	原創版權	騰訊

開播年代	歌唱選秀節目名稱	播出平臺	借鑑／引進／原創版權	版權方／備註
2017.06	《中國有嘻哈》	愛奇藝	借鑑版權	類似南韓 <i>Show Me the Money</i>

資料來源：CTR 媒介動量、CSM 媒介研究；轉引自蔣凱警、謝璇，2016；陳際宇，2017；壹觀察，2016；Zhongkang, 2015；本研究整理，2017

## 一、借鑑海外與盲目跟風時期（1984 年至 2009 年）

1984 年中央電視開播《中國青年歌手大獎賽》，採取威權選拔機制，以國家級電視身分首開歌唱選秀節目先河；福建東南衛視 1998 年推出《銀河之星大播臺》，融合唱歌、跳舞和現場表演三位一體，掀起草根素人播臺賽風潮（黨蔚、同海怡，2013）。2000 年起中央電視臺以領頭羊之姿試圖引進海外節目模式版權，但各地省級衛視尚未建立完整智慧財產權意識，製作節目仍以借鑑和模仿為主（蔣凱警、謝璇，2017）。隨著全球實境節目／實境電視盛行，湖南衛視以美國 *American Idol* 為藍本，2003 年、2004 年分別推出《超級男聲》、《超級女聲》等，尤以後者掀起中國大陸歌唱選秀節目開播狂潮，正式引爆境內實境節目／實境電視市場，收視率屢創新高，甚至超越中央電視《春節聯歡晚會》（王婷，2016），廣告每 15 秒要價人民幣 11.25 萬造成轟動，成為集結娛樂、資本和曝光等現象級媒體事件，2004 年不僅為「中國大陸電視選秀元年」，更為「超級女聲年」（王婷，2016；代欣慰，2007；李霞，2014；宋心蕊、趙光霞，2014）。2005 年《超級女聲》閱聽人收視規模已逾 4 億，創下當年實境節目／實境電視神話（王婷，2016）。

繼《超級女聲》引發廣大迴響後，各地省級衛視群起仿效，同質歌唱選秀節目粉墨登場爭搶市場一杯羹，盛行「港臺電視學英美、湖南衛視學港臺、各地衛視學湖南」跟風現象（張霆，2010），如中央電視 2004 年製播《夢想中國》（《非常 6+1》特別節目）、上海東方衛視 2006 年推出《加油！好男

兒》、江蘇衛視 2006 年開播《絕對唱響》等，間接將中國大陸歌唱選秀節目製播推向巔峰（李天甲，2014；黨蔚、同海怡，2013），促使 2006 年成為「中國大陸選秀井噴年」（崔巍，2007；宋心蕊、趙光霞，2014）。湖南衛視慣以借鑑海外模式版權，2006 年 12 月嘗試引進英國 *Just the Two of Us*（版權隸屬 BBC）模式版權製播《名聲大震》（蔣凱警、謝璇，2017），以草根素人搭配專業歌手聯合演唱中國大陸經典歌曲，力邀參與《超級女聲》而聲名大噪之評審和參賽者（如李宇春）同臺 PK，增添中國大陸本土化元素意外成為節目亮點（李立，2012）。

中國大陸各大歌唱選秀節目自 2007 年起嶄露頭角，參賽者來回穿梭表演舞臺，出現大量回鍋現象（宋心蕊、趙光霞，2014；盧凱波、盧媛，2014）。同（2007）年 9 月國家新聞出版廣電總局鑑於歌唱選秀節目開播數量過多，內容品質良莠不齊，遂祭出《關於進一步規範群眾參與的選拔類廣播電視活動和節目的管理通知》管制，導致《夢想中國》、《超級女聲》、《快樂男聲》接連停播（宋心蕊、趙光霞，2014）。2008 年起中國大陸歌唱選秀市場風光不再，部分節目雖試圖力挽狂瀾，但收視率、關注度和參賽者人氣指數皆不復當年，製播風潮逐漸退燒，歌唱選秀淡出電視娛樂舞臺（盧凱波、盧媛，2014），湖南衛視更因此宣稱中國大陸「選秀已死」（黨蔚、同海怡，2013）。

## 二、海量引進與遍地開播時期（2010 年至 2013 年）

2010 年上海東方衛視以人民幣 250 萬引進英國 *Talent Show* 模式版權製播《中國達人秀》（蔣凱警、謝璇，2017），此舉為中國大陸電視媒體產業投下震撼彈，引發諸多爭議甚至遭諷「多此一舉」、「沒必要」（Zhongkang, 2015）。直至《中國達人秀》第一季總決賽收視率中國大陸達 5.70%，上海甚至高達 34.88%，為上海東方衛視收視歷史寫下新紀錄，更名列中國大陸同時段、全天候收視榜首（李雲靈，2010），為中國大陸萎靡多時選秀市場注入強

心針，海外成功節目模式版權和成熟製播機制一夕之間成為各省級衛視收視保證和寄託，激發各省級衛視躍躍欲試，開始將眼光望向海外市場（壹讀，2015），中國大陸歌唱選秀節目正式自「模仿借鑒」走向「模式聖經」（李邑蘭、周鑫，2013）。

適逢 2011 年國家新聞出版廣電總局發布《關於進一步加強電視上星綜合頻道節目管理的意見》（即「限娛令」），規範全國單日 19 點 30 分至 22 點開播選秀節目以九檔為限且類型不得同質（白瀛，2011），迫使各省級衛視急尋收視利器爭搶十大名額，礙於原創節目需耗費大量製作成本且難以預估市場表現，各省級衛視紛紛大手筆出價引進各國歌唱選秀節目模式版權（趙洋，2012），一時之間市場充斥大量海外節目中國版本，互相比拼舞臺、卡司和排場（羅拉，2013），如上海東方衛視《我心唱響》（版權隸屬荷蘭）、遼寧衛視《激情唱響》（版權隸屬英國）、中央電視《夢想合唱團》（版權隸屬美國）和遼寧衛視《天才童聲》（版權隸屬義大利）等。

《中國好聲音》2012 年由燦星製作以人民幣 350 萬引進荷蘭 *The Voice of Holland* 模式版權（邱瑞惠、顏彙燕，2012），浙江衛視甫開播即引發熱議，根據索福瑞媒介研究調查顯示，《中國好聲音》第一季第一集至總決賽收視率一路由 1.477 飆至 5.652，且每集收視率均為全國第一，成為繼《超級女聲》後最受關注節目，開創中國大陸歌唱選秀新紀元（宋心蕊、趙光霞，2014）。同

（2012）年上海新娛樂與南韓 CJ E&M 製作團隊聯手推出《媽媽咪呀》，提供已婚女性一圓歌唱夢想舞臺，主打溫馨、幸福、勵志等訴求，第一季定位為「大型媽媽歌唱與交流平臺」，第五季轉型為「大型女性才藝情感真人秀」（中廣互聯，2017），同（2012）年同質節目輩出，如湖南衛視《女人如歌》、天津衛視《中國麗人》等。

湖南衛視 2013 年引進南韓 MBC《我是歌手》模式版權，首次嘗試每集由七名專業歌手擔任參賽者，500 名現場聽審投票，參賽者兩週累計票數或得票率名次最低即遭淘汰（鄭景雯，2013），該節目模式賦予閱聽人似曾相識又耳

目一新感受（季靜，2014），亦提供專業歌手登臺機會，重啟職業生涯（Huang, 2013），甚至再次累積粉絲人氣，身價水漲船高。同（2013）年7月北京衛視、廣東百合藍色火焰文化傳媒和北京樂動文化傳媒聯手開播《最美和聲》，透過引進美國 *Duets* 模式版權（版權隸屬 ABC），歷經本土化改造，收視率屢創佳績，被視為北京衛視改革成功重要里程碑（楓林網，2016），《最美和聲》2014年開播第二季，北京平均收視率為 3.45%，較前（2013）年提升 32.2%；2015年中國大陸騰訊、愛奇藝、優酷、樂視、土豆、搜狐等六大線上影音平臺播放累積次數高達 1.4 億，爾後重新冠名《創維健康雲 最美和聲》輸入臺灣（創維，2015）。

正值各省級衛視大量引進海外節目模式版權之際，國家新聞出版廣電總局鑑於歌唱選秀節目開播數量氾濫、內容高度雷同，遂於 2013 年 7 月祭出《關於進一步規範歌唱類選拔節目的通知》（即「限唱令」或「限歌令」），勒令停播五個歌唱選秀節目，並要求各省級衛視不得再投入製播新興節目；同（2013）年 10 月再度發布《關於做好 2014 年電視上星綜合頻道節目編排和備案工作的通知》（即「加強版限娛令」），規範各省級衛視一年以引進一個海外節目模式版權為限，黃金時段優先考量創新節目，督促各省級衛視自主研發（東方早報，2012），意外促使中國大陸開啟製播原創節目模式版權新局面（褚瑞婷，2014）。

### 三、力求創新與先網後臺時期（2014 年至 2017 年）

2014 年由中央電視和燦星製作攜手開播原創歌唱選秀節目《中國好歌曲》，首播以收視率突破 2.5 穩居第一力壓同時段湖南衛視《我是歌手》第二季和江蘇衛視《最強大腦》（李霞，2014；青年時報，2014），閱聽人收視規模共達 4.8 億，占整體收視 37%（中國文藝在線，2014；胡水，2014）。《中國好歌曲》自主創新榮獲國家新聞出版廣電總局好評，讚揚其釋放民間創作強

大力量，促使華語音樂展現新興活力，聚焦原創音樂作品，為默默無聞創作人搭建夢想舞臺（陳蕙茹，2014）。

英國 ITV 2014 年 4 月首度引進《中國好歌曲》模式版權製播 *Sing My Song, The British Song*，成為中國大陸歌唱選秀節目模式版權首次成功輸出全球發行權和播映權（中國文藝在線，2014），被視為中英里程碑式交易，亦象徵「中國大陸製造」歌唱選秀節目模式版權成功登上國際舞臺（劉雨涵，2014）。2016 年 11 月再由越南引進《中國好歌曲》模式版權製播 *Sing My Song Vietnam* 等（越南博覽網，2015），無疑突破中國大陸電視媒體產業向來奉行「拿來主義」（王維煒，李耘，2013），改變只引進，無輸出等被動、劣勢局面（百欣，2014）。

《中國正在聽》由光線傳媒攜手中央電視合作推出，首次嘗試準直播（播出比錄製延遲 2 小時），主張真實呈現參賽者唱功、評審反應和閱聽人感受等一刀未剪原始版本，打造二級評審制度，閱聽人透過微信「搖一搖表示支持」優先決定參賽者去留命運，再交由評審評選晉級資格，被媒體讚譽為「2014 年最令人激動之節目模式」（人民網，2014）。

2016 年起中國大陸歌唱選秀節目盛行「先網後臺」趨勢，即節目先行曝光線上影音平臺試探水溫，再轉往各省級衛視推出，甚至拋棄各省級衛視直播線上影音平臺，究其原因為因應國家新聞出版廣電總局管理態勢與力道逐年增強，限縮各省級衛視節目數量和節目內容須經先審後播等程序（劉詩雨，2011；戴佩龍，2017），意外促使新興媒體陸續崛起與發展。睽違十年湖南衛視聯合芒果 TV、天娛傳媒合作開播《2016 超級女聲》，由芒果 TV 直播，融合 LIVE 競技、歌唱選秀、偶像養成形成獨特超級女聲模式，象徵 2016 年為中國大陸歌唱選秀節目「網路養成選秀元年」（壹觀察，2016）；《歌不要停》由酷狗繁星直播；《2017 快樂男聲》同時登場芒果 TV、優酷等。整體而言，中國大陸 2017 年共計產出 108 個線上影音平臺節目，整合多元媒體資源製播行銷，形成「融媒體」現象（戴佩龍，2017）。

## 第二節 中國大陸歌唱選秀節目生態分析

本節以歌唱選秀節目媒介生態系統為分析架構，說明外部生態系統（包含市場、政策／法規、社會等因子）和內部生態系統（製作方、廣告商、閱聽人等因子）如何影響中國大陸歌唱選秀節目整體發展，並以《中國好聲音》個案研究作為套用範例（參見圖 3-1）。





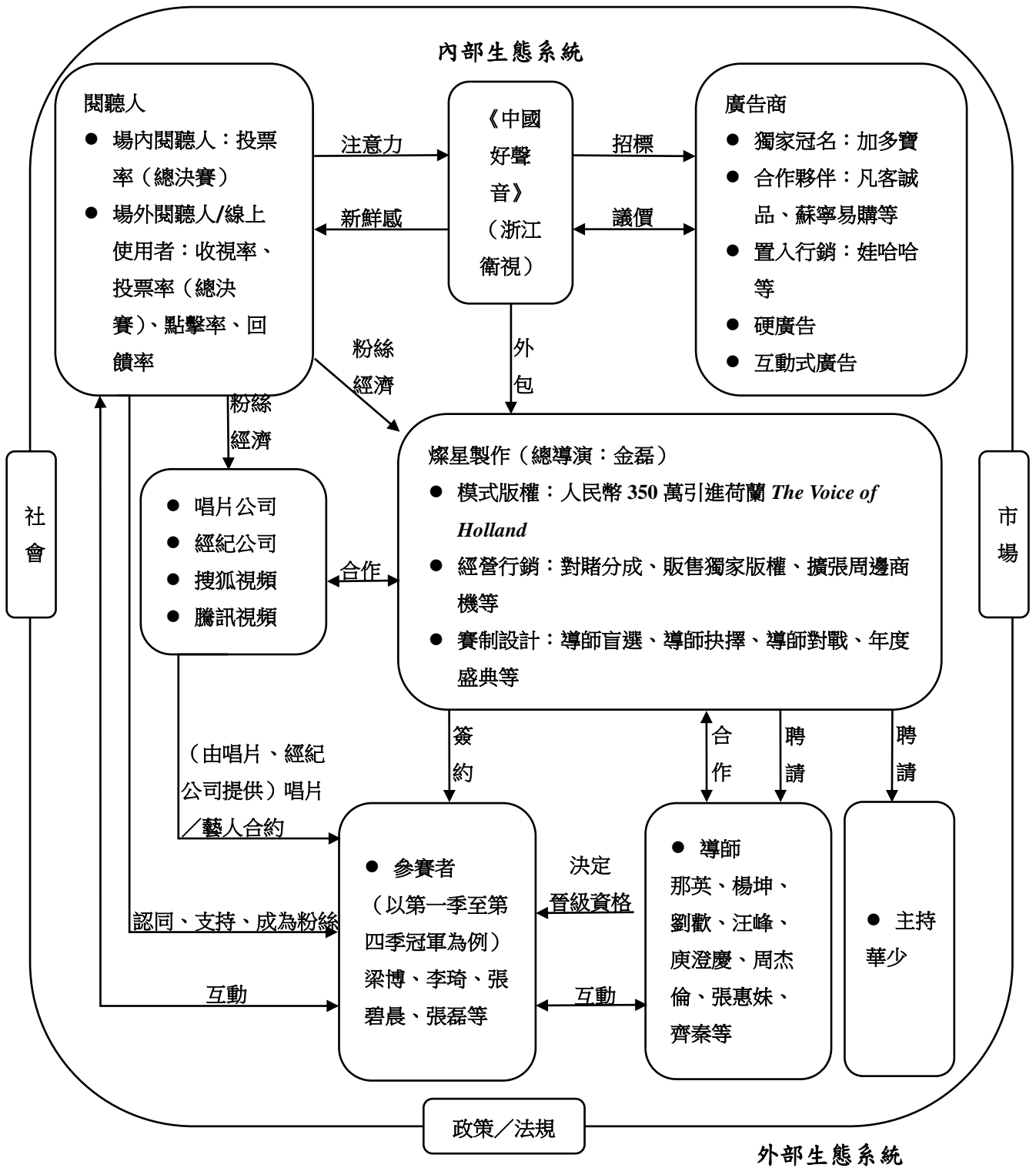


圖 3-1 中國大陸《中國好聲音》生態系統

資料來源：本研究繪製，2017

### 一、外部生態系統因子：市場、政策／法規、社會

## （一）市場

### 1. 早期自製自播、借鑑海外歌唱選秀節目模式

中國大陸歌唱選秀節目初期以中央電視自製自播為主，市場較缺乏刺激與活力（張雪潔，2013），2003年起以中央電視製播《非常6+1》、湖南衛視推出《超級女聲》、上海東方衛視與上騰娛樂合作開播《我型我秀》為領航者（王婷，2016），其中《超級女聲》借鑑美國 *American Idol* 模式版權甫開播即蔚為風潮，第二季更創下單日投票簡訊高達 300 萬則驚人紀錄（王路，2007），被中國大陸頗負盛名之《新周刊》評選為 2004 年「年度創意 TV 秀」，成為中國大陸歌唱選秀節目唯一榜上有名（陳立強，2006）。

歷經 2004 年至 2007 年歌唱選秀節目如雨後春筍持續開播，盲目跟風成為市場發展最大阻礙（王蔚，2013），亦導致節目創新低落陷入生存困境，閱聽人逐漸產生審美疲勞（李霞，2014）。

真人秀節目未必是它（節目內容）不好看，但是大家選擇的娛樂越來越多了，所以對節目更加挑惕，（節目）必須給觀眾新的東西、要有吸引觀眾的點，觀眾才會繼續看下去。（節目）一味強調「音樂夢想」，觀眾就會覺得已經看過很多類似的，沒有意思（王宇佳，2017 年 10 月 5 日）。

### 2. 大量引進海外歌唱選秀節目模式版權

2013 年被視為中國大陸「海外版權模式節目井噴年」，多達 30 檔海外節目模式版權登陸，數量幾乎較 2012 年引進逾一倍（池何熠，2013；黃欣，2013），究其原因為隨全球智慧財產權意識高漲，中國大陸歌唱選秀節目模式涉及模仿、抄襲等國際爭議、訴訟時有所聞，海外歌唱選秀節目模式版權具成熟製播經驗與運作機制，故各省級衛視紛紛投入鉅資引進，開播戰線更由週末延燒週間（池何熠，2013）。以《我是歌手》為例，採取一人一機電影拍攝手法，後製以影視戲劇規格處理（周劍，2013），結合南韓版權方收視成功保證、湖南衛視再添增中國大陸本土元素，廣邀兩岸三地專業歌手參賽，打造華

人世界氛圍（賴琬莉，2013），收視屢屢告捷；2014年光線傳媒引進以色列 *Rising Star* 模式版權製播《中國正在聽》，以斥資人民幣 8,000 萬創下中國大陸購入海外歌唱選秀節目模式版權費用新高（人民網，2014）。

隨著中國大陸歌唱選秀節目市場持續開播、升溫，致使各節目之間定位、內容、檔次、意識形態等高度同質化加劇電視媒體產業負面影響（馮菊香、馮廣聖，2010），僅少數節目獲得預期收視成果，如《中國達人秀》（引進英國 *Talent Show*）、《我是歌手》（引進南韓《我是歌手》）等（Zhao, 2014）。海外歌唱選秀節目模式版權引進成為中國大陸電視節目產製敲門磚，經由版權方引領，中國大陸製作方短期快速學習和累積經驗，以《奔跑吧，兄弟》為例，製作初期由中韓雙方協力共事，後期以中國大陸製作方為主，南韓版權方為輔（中國文化報，2015）。

（中國大陸）第一個搶歐美團隊，第二個搶韓國團隊，第三個搶日本團隊，（中國大陸和）這些團隊都合作過。（中國大陸）只要有錢，就可以邀請所有團隊，包含製作韓國的 *Running Man*（中國大陸版譯為《奔跑吧，兄弟》），它（中國大陸）錢多到指定對方的一軍來，所謂的一軍就是現在線上正在做（節目）、最厲害的一群人，直接調去大陸做整個節目，留二軍在韓國。... 一軍錄的節目甚至比韓國錄的好看，因為在韓國可能只有一千萬資金，可是到了大陸有了兩億資金可以做（陳俊良，2017年10月12日）。

中國大陸歌唱選秀節目不乏嘗試大膽創新改編海外歌唱選秀節目模式版權，如源自美國授權、北京衛視製播《最美和聲》，後者發明「智能機械手」取代「旋轉座椅」，並透過「機械遞麥」即時提供評審與參賽者合唱，意外獲美國版權方認可並引進節目模式版權改編版本，該創舉可謂前所未聞（褚瑞婷，2014）。

## （二）政策／法規

國家新聞出版廣電總局為中國大陸負責監理廣播影視產業主管機關，其慣以《通知》、《規定》等正式或非正式文件，管控電視影劇題材和娛樂節目等（文化部，2012）。

## 1. 規範歌唱選秀節目內容品質

國家新聞出版廣電總局為規範歌唱選秀節目內容品質，2007年9月21日祭出《關於進一步規範群眾參與的選拔類廣播電視活動和節目的管理通知》（以下簡稱《通知》），並將2007年訂為「品質年」（宋心蕊、趙光霞，2014）。該《通知》歸納如下：（1）各省級、副省級衛視舉辦、開播選秀活動／節目須經省級廣播影視行政部門審查並提前三個月申請國家新聞出版廣電總局核可；（2）各省級、副省級衛視舉辦、開播選秀活動／節目一年以一項為限，且開播時間不得逾兩個月，開播次數最多10場，每場時限為90分鐘；（3）2007年10月1日起19點30分至22點30分等黃金時段不得開播選秀和巡演內容（王路，2007；崔巍，2007）；（4）要求選秀節目敘事環環相扣，大幅降低主持臺詞、評審講評、參賽者發言、各式插播等內容以整體節目總時長20%為限；選秀過程須達整體節目總時長80%以上，除了外國歌曲專題之外，國內歌曲表演比例應逾整體演唱75%以上；（5）參賽者年齡不得低於18歲，言行舉止、穿著打扮等須達大眾審美標準，並禁止打悲情牌煽動閱聽人情緒（Tina, 2007）；（6）主持人應言簡意賅，不得刻意渲染情感；（7）評審、來賓應兼具專業與權威，前者講評力求公平公正，後者講究服儀得體，兩者名單均須一個月內經政府部門審核，若邀請境外人士參與節目，則須經總局核可；和（8）禁止透過手機、電話、網際網路投票等場外形式投票（梁寧，2010），且選秀節目不得設立獎金、獎品。

繼《超級女聲》之後，國家新聞出版廣電總局針對歌唱選秀節目管理態勢和規範力道逐年增強（王婷，2016），《關於進一步規範群眾參與的選拔類廣播電視活動和節目的管理通知》首次限縮歌唱選秀節目開播總時長，間接影響

各大歌唱選秀節目廣告和簡訊收入、賽制設計等，前者為 2005 年至 2006 年間各大歌唱選秀節目主要獲利來源之一；後者因受限節目總時長，致使賽區變動、賽程緊湊，報名人數大幅減少（王路，2007）。

## 2. 限縮歌唱選秀節目整體開播數量

2011 年 10 月 25 日為管制歌唱選秀節目整體開播數量，國家新聞出版廣電總局頒布《關於進一步加強電視上星綜合頻道節目管理的意見》（以下簡稱《意見》），即俗稱「限娛令」，2012 年 1 月 1 日生效（文化部，2014）。該《意見》綜述如下：（1）單日 19 點 30 分至 22 點 00 分，全國七大節目類型（婚戀交友類、才藝競秀類、情感故事類、遊戲競技類、綜藝娛樂類、訪談脫口秀、真人秀等）總數不得逾九檔，各省級衛視單週以製播二檔為限，且節目總時長至多 90 分鐘（楊春雨，2012）；（2）各廣播電視播出機構應落實公平、公正節目評價機制，遵守「三不」原則，即禁止排行節目收視率、禁止以收視率作為淘汰依據、禁止將收視率評斷節目優劣；（3）各廣播電視機構須建立三審制度管理，以防範各省級衛視節目內容趨於低俗、煽情等；和（4）減少臺灣演藝人員登陸主持、表演數量（劉詩雨，2011）。惟國家新聞出版廣電總局管制對象僅限各省級衛視而將中央電視置身事外，遭臆測乃鑑於各省級衛視市場份額、收視占比逐年提升，迫使國家新聞出版廣電總局祭出手段保護中央電視（陳慧貞，2011）。

中國大陸第五代領導人習近平 2012 年 11 月 29 日首次提出「中國夢」以實現「中華民族偉大復興」，自此「中國夢」治國理念與領導方針宣導遍及各階層領域亦同時觸及歌唱選秀節目，如 2013 年 3 月上海東方衛視引進英國 *Pop Idol* 模式版權，並與美國 *American Idol* 製作團隊聯手打造《中國夢之聲》即為最佳示範（杜鈴玉，2015）。

「中國夢」的躍起，對於年輕人是個契機，因為他們要關切這代年輕人，因為要去弘揚「中國夢」、實現「中國夢」要靠年輕人，所以就很多的配套，當時這個選秀的節目也被賦予這樣的一個情況，譬如說：你看看，它們有《中國夢之聲》，徐若瑄、韓紅，還有當時有任賢齊，之前有黃曉明，「中國夢」，之聲，都是這樣，《中國好聲音》、《中國好歌曲》、《中國之星》、還有《中國最強音》，都是環繞在「中國夢」（邱志淳，2017年10月2日）。

隨著中國大陸不斷引進海外歌唱選秀節目模式版權，致使開播熱潮與數量持續攀升，為競逐收視率，評審互罵、耳機互砸（李志展，2013）、過分強調「雷人」（非常規語言）話語等風波頻傳（吳愛芳，2014），參賽者為爭奪曝光率，誇大、虛構幕後故事、個人成長血淚史等爭議遭人起底，而明星導師個人秀備受關注，日漸偏離歌唱選秀節目初衷。國家新聞出版廣電總局遂於2013年7月25日祭出《關於進一步規範歌唱類選拔節目的通知》（以下簡稱《通知》），即「限唱令」或「限歌令」。該《通知》歸納如下：（1）禁止各省級衛視製播新興歌唱選秀節目，遏止複製跟風；（2）揚棄華麗鋪張、包裝和作秀，屏除比拼闊氣、排場和明星，力求降低成本，製作優質節目等八項規定（黃少曼，2013）；（3）評審評論應著重歌曲演繹、歌唱技術，避免過度作秀、惡搞（李志展，2013；郭時隙，2013）；（4）嚴格管控引進海外節目模式版權，要求各省級衛視致力研發原創；和（5）分散已開播節目時間，避免節目性質漸趨單一（Yuen, 2013），延後已製作但尚未開播節目時程。該《通知》直接腰斬五個歌唱選秀節目（包含《中國新聲代》、《全能星戰》、《夢想星搭檔》、《中國紅歌會》、《花兒朵朵》）（林怡秀、黃雯犀、黃嘉平、張佩玲，2013）。

### 3. 管制海外歌唱選秀節目模式版權引進數量

國家新聞出版廣電總局為管制海外歌唱選秀節目模式版權引進數量，2013年10月12日發布《關於做好2014年電視上星綜合頻道節目編排和備案工作的

通知》（以下簡稱《通知》），即「加強版限娛令」（王國強，2013；褚瑞婷，2014），該《通知》綜述如下：（1）控管引進海外歌唱選秀節目模式版權數量，各省級衛視每年引進僅限一檔且當年開播需避開 19 點 30 分至 22 點（褚瑞婷，2014）；（2）提供多元節目類型，各省級衛視每週新聞、經濟、文化、科教、生活服務、動畫、兒童、紀錄片、對農等節目開播總時長至少須達 30% 以上（相當每日 7.5 小時無法播出綜藝節目、電影、電視劇等），每日開播國產紀錄片、動畫和兒少節目不得低於 30 分鐘（文化部，2014）；（3）19 點 30 分至 22 點 30 分由國家新聞出版廣電總局「擇優選」一檔歌唱選秀節目；和（4）2014 年 1 月 1 日起各省級衛視開播歌唱選秀節目、引進海外歌唱選秀節目模式版權等均應提前兩個月申報。

2013 年正值各省級衛視大量引進海外歌唱選秀節目模式版權；中央電視收視逐年下滑之際，「加強版限娛令」令人不免聯想當局壓抑地方、扶正中央企圖，且歌唱選秀節目推崇平民主義亦促使當局心生不安（王婷，2016）。適逢網際網路發達和多螢模式興起，「加強版限娛令」加速閱聽人流失遠離電視，轉而擁抱電腦、智慧手持裝置（如平板、手機）等下載預錄節目或觀看串流影音（Wu, 2013）。

國家新聞出版廣電總局為加重管制引進海外歌唱選秀節目模式版權力道，2015 年 7 月 22 日頒布《關於加強真人秀節目管理的通知》（以下簡稱《通知》），即「限真令」。該《通知》歸納如下：（1）規範引進海外節目模式版權數量，且不得聚焦特定地區、國家（蔣凱警、謝璇，2017）；（2）節目宗旨服膺並實踐「中國夢」理念；（3）結合中國本土元素開發原創節目模式，以彰顯中國精神和發揚中國文化；和（4）確實執行八項規定，即戒除奢華、煽情和引發閱聽人過於激動（Yuen, 2013），揚棄比拼排場和明星陣容等錯誤觀念，號召基層群眾共同參與，以實現積極教育和社會意義（齊魯網，2015）。「限真令」直接打壓各省級衛視歌唱選秀節目內容，亦間接影響其廣告招標收入大幅降低約五成（戴佩龍，2017）。

#### 4. 加強本土歌唱選秀節目自主創新

為推動中國大陸本土歌唱選秀節目自主研發且鑑於海外歌唱選秀節目版權費逐年攀高，2016年6月22日國家新聞出版廣電總局祭出《關於大力推動廣播電視節目自主創新工作的通知》（以下簡稱《通知》），即「限模令」。該《通知》綜述如下：（1）加強節目模式自主創新，提升開播原創節目比例，列為國家新聞出版廣電總局優先考量創新評選、宣傳推廣和排入黃金時段等（徐顯哲，2016b）；（2）落實並貫徹習近平總書記「把創新精神貫穿文藝創作生產全過程，增強文藝原創能力」理念；（3）每年引進海外節目模式版權僅限一檔；且凡中國大陸未取得完整智慧財產權者（過往多以「聯合研發」闖關），皆視為海外節目模式版權接受管制（北京新浪網，2016；徐顯哲，2016b）；（4）920為節目編排與創新時段，加強本土題材和型態差異多元，選秀節目每年以開播一季為限（北京新浪網，2016）；和（5）落實屬地分級管理，履行評議審查制度，完整落實中央規範措施（北京新浪網，2016）。

#### 5. 禁韓令／限韓令重挫南韓娛樂產業

2016年為抗議美國於南韓部署「薩德」（THAAD）終端高空區域防禦系統（自由時報，2017），中國大陸以非官方發布「限韓令」（或稱「禁韓令」），限縮南韓輸入影視娛樂、觀光休閒產業（日經中文，2017），衝擊並重挫南韓大型娛樂上市企業（如YG、SM、JYP、F&C）等股價（Qin & Choe, 2016），國家新聞出版廣電總局同（2016）年7月14日下達五大禁令，分別為（1）禁止南韓人氣偶像團體（如BigBang、EXO）訪中；（2）禁止新興南韓文化產業公司投入資金；（3）禁止南韓偶像（團體）召開逾一萬人公開活動；（4）禁止與南韓節目製播合作（排除已簽訂者）；和（5）禁止南韓演員出演中國大陸連續劇等（話大俠，2016）。自此南韓娛樂產業逐漸淡出中國大陸電視生態圈，南韓元素式微，「韓流」無疑成了「寒流」。

《我是歌手》為引進南韓歌唱選秀節目模式版權製播，2017年1月更名



《2017 歌手》開播（曼珠沙華，2017），重新設計賽制和調整人員（蔣凱警、謝璇，2017）。根據南韓產業研究院（KIET）（2017）公開《中國赴韓旅遊對韓消費產業涉及的影響分析報告》統計指出，「禁韓令」導致南韓經濟直接損失達韓圓 15 兆 2 千億；間接損失（降低消費促使生產金額損失）則達韓圓 3 千億，其中包含民生（如彩妝）和娛樂等廣受中國大陸歡迎、市場熱賣等商品（蘇漾，2017）。

### （三）社會

#### 1. 精英選秀轉為草根選秀

歌唱選秀節目吸引力源於全民參與、實踐並滿足草根階層「秀」出自我之精神與慾望，以推動造星運動／造星工程（吳愛芳，2014；張霆，2010）。中國大陸歌唱選秀節目傳統以專業參賽者為主，由明星掌握主控權、話語權，並強調精英選秀，中央電視《中國青年歌手大獎賽》即為典型代表作（陳立強，2006）。1998 年起福建東南衛視《銀河之星大播臺》、華娛電視《華娛星製造》、上海衛視《我型我秀》、湖南經視《明星學院》、中央電視《非常 6+1》和其特別節目《夢想中國》等皆開始轉型為平民選秀（陳立強，2006）。

2004 年湖南衛視《超級女聲》不僅象徵可觀收視率，亦成為全民共襄盛舉、擴及草根階層等文化現象（宋心蕊、趙光霞，2014；陳立強，2006），其採取零門檻／無門檻（參賽者不論年齡、不問地域、不拘外貌、不限身份）報名海選，將草根素人選秀發揮極致（王婷，2016），加上社會推崇並強調實現自我，促使草根素人躍躍欲試（張霆，2010）。

中國大陸很多人，當你吃不上飯，生活過得不好，後面還有很大的包袱，要靠你能夠改變，眼前只有要任何的機會你就會去試，...所以是種菜的也來，民工的也來，什麼人都來，他要爭個機會，說不定評審覺得他好（焦志方，2017 年 10 月 23 日）。

參賽者才華、才能已非必要條件，「敢秀」方為重要關鍵（王婷，2016），以《超級女聲》為例，參賽者年齡雖參差不齊，但主要集中在 1980 年代後出生獨生子女（因應一胎化政策影響），童年生活充斥電視影像視覺刺激，塑造其敏銳、衝動、自信、感性重於理性等特質，熱衷追求自我和展現個人成就（陳立強，2006）。

## 2. 過度推崇「一唱成名」偏頗價值觀成隱憂

中國大陸學者指出歌唱選秀節目內容日趨商業化、娛樂化、遊戲化等氾濫，過度挑逗個人表現欲，造成社會浮躁氛圍（項仲平，2010）。歌唱選秀節目無限聚焦成名、成星等意識型態，促使年輕人不再安於學業或工作等現狀，尤其造成中、小學生負面影響最遠，日漸產生投機心態（吳愛芳，2014）。

年輕人的夢也會有偏頗，因為他認為說「中國夢」，年輕人的夢就是說，我們可以按照這樣就可以一步登天，但年輕人可能會放掉很多一些基本功，或是怎麼樣。我認為不是很好，因為它（歌唱選秀節目）一定有好的正面的影響，但它負面的跟風行為，也會使得這個節目，它對社會是毀譽參半...但對長期年輕人的心理，我認為會引發出負面的效果會比正面的勵志還要更多（邱志淳，2017 年 10 月 2 日）。

中國大陸歌唱選秀節目環節設計、評審選擇、參賽者表現和展演內容等日漸流於低俗，完全背離中國大陸中央政府倡導「積極、健康、向上、進取」等主流意識形態，被認定為不利於社會穩定（王婷，2016）。電視媒體為獲高收視與高收益，背棄身為社會公器道義與良知，致使中國大陸歌唱選秀節目黑幕、醜聞風波頻傳，大幅降低其評選公信力和形象好感度，亦間接擾亂電視生態良性競爭和健全發展（張靈，2010）。

## 二、內部生態系統因子：製作方、廣告商、閱聽人

### （一）製作方

## 1. 本土原創歌唱選秀節目模式版權匱乏

中國大陸歌唱選秀節目模式版權自主研發能力不足、創意枯竭，2005年起各大歌唱選秀節目模式趨於單一，導致閱聽人陷入審美疲勞而抵制收視（秦瑜明、林宸西，2014），促使節目採取低俗著裝、庸俗表演、媚俗言語等三俗化策略「搏出位」、「撞底線」惡性競爭，最終面臨國家新聞出版廣電總局祭出規範而黯然退場，如重慶衛視《第一次心動》2007年即遭勒令停播（黨蔚、同海怡，2013）。

歌唱選秀節目耗費人力、資金／資源等製作成本高昂，而原創節目模式須經萌芽孕育和反覆測試（黃欣，2013），試探市場水溫並承擔失敗風險，為力求最短時間獲取最大效益，複製、引進海外歌唱選秀節目模式版權遂成中國大陸各省級衛視最佳逐利捷徑（王婷，2016），以《中國好聲音》為例，由荷蘭版權方 Talpa 提供節目模式版權包含（1）節目商標（*The Voice*）使用權；（2）旋轉座椅專利權；和（3）節目手冊版權（如現場佈置、氣氛塑造和製播細節）等（Leona, 2016）。中國大陸電視媒體產業從業人員即道破現實「自己想不出來好的節目創意」、「我們需要的自己想不出來」等無奈，致始中國大陸創意人才、創新模式陷入難產（黃欣，2013）。

（海外）版權的買進，肯定是要受限於版權方，很多規定是難以打破的，所以不利於節目的發展；（版權）進入中國大陸之後，還得注意是否符合市場或是選手等現狀。...（版權）再創新又會花費很多時間和精力，音樂類節目已經出現很多種形式了，如果之前形式大家不太喜歡、厭倦的話，繼續去研發、去發想新的節目模式，不是件容易的事情。...但這是（中國大陸）必須走的一條路，而且不限於音樂類型（節目）（王宇佳，2017年10月5日）。

慣性引進海外歌唱選秀節目模式版權加遽中國大陸電視媒體產業依賴生產惰性並遏止創新創意，各省級衛視永遠將目光投注海外飲鴆止渴，以上海東方衛視2011年5月引進荷蘭 *Sing It* 模式版權製播《我心唱響》為例，因收視不如預期導致廣告大量流失，兩季合約到期即面臨停播命運（楊君，2013）。

2007年9月26日國家新聞出版廣電總局公告《廣電總局關於近一步加強廣播影視節目版權保護工作的通知》，要求製作方應取得節目合法授權，但海外、境內節目模式版權模仿爭議仍時有所聞。以2010年1月江蘇衛視推出《非誠勿擾》為例，即遭指控涉嫌抄襲湖南衛視2009年12月引進英國*Take Me Out*模式版權製播《我們約會吧》。

中國大陸學者分析指出，中國大陸中央政府尚未明確界定節目模式版權範圍，且節目內容組成元素多元，彼此緊密扣合，不僅難以申請專利保護個別元素，剽竊標準更是因人而異（黃杰，2010），法律人士見解認為中國大陸《版權法》僅維護創作成品而非創作發想，除非未經授權使用原版權節目畫面，否則難以被法律判定抄襲，故中國大陸製作方多採取置換場景、聘用本土主持、當地參賽者報名等避免官司纏身（Zhongkang, 2015），亦導致本土原創節目模式版權因無專利保護和價值而降低創作、產出意願；大量引進海外節目模式版權則陸續衍生難解合約糾紛，足見中國大陸尚待建立並落實電視節目模式版權等智慧財產權觀念和配套措施迫在眉睫（張曉，2016；壹讀，2015）。

## 2. 經營行銷

### （1）與線上音樂服務合作：提供免費試聽、付費下載獨家音樂版權

中國大陸歌唱選秀節目慣於攜手線上音樂平臺簽約合作，前者出售獨家音樂版權，後者則提供線上會員免費試聽和付費下載服務，如《蒙面歌王》由酷狗酷我取得；《中國好聲音》第三季與阿里集團簽約；《我是歌手》第二季和第三季、《中國好聲音》第四季皆由QQ音樂搶下（廖慧娟，2016）和《天籟之聲》與網易雲音樂聯手等（中央網路報，2017）。

根據中國網際網路信息中心統計指出，中國大陸線上音樂平臺使用者規模截至2016年6月已達5.02億，普及程度可見一斑（彭瓊霞，2016）。2017年起北京衛視《跨界歌王》、湖南衛視《快樂男聲》和《我想和你唱》第二季等皆與網易雲音樂簽約獨家音樂版權，網易雲音樂使用者規模已達三億，憑藉手

機應用程式 (application) 提供線上會員試聽、下載等互動服務，與歌唱選秀節目開啟「網路網路+電視綜藝」新興商業模式 (中央網路報，2017)。

## (2) 與影音平臺網綁合作：提供獨家線上直播版權

中國大陸線上影音平臺風起雲湧，競爭態勢激烈，皆渴求優質內容、爭搶歌唱選秀節目獨家線上直播版權甚至自製內容以豐富平臺資源，吸引線上使用者目光獲引流追捧效應 (郭一楠，2016)。以搜狐取得《中國好聲音》第一季、第二季獨家線上直播版權為例，《中國好聲音》熱播促使截至第二季搜狐線上使用者規模已達 1.3 億，其中高達七成三為新進使用者 (盧陵子村，2013)，騰訊見機不可失，搶下《中國好聲音》第三季、第四季獨家線上直播版權 (騰訊網，2016)。又如《跨界歌王》由北京時間 (隸屬北京新媒體集團) 以人民幣 7,000 萬取得獨家網路線上版權和分銷權，與北京衛視同步首播《跨界歌王》，亦提供獨家線上花絮和衍生影音內容，曾創下單日總播放量逾 500 多萬次、總曝光量達 10 億次等驚人紀錄 (郭一楠，2016)。

## (3) 與品牌廣告商合作：節目定位巧妙結合品牌理念

中國大陸歌唱選秀節目以廣告收益為主，比例高達九成 (黃楚新，2009)，節目定位追求與廣告品牌理念、精神兩者緊密關聯以達相輔相成締造雙贏局面。如睽違十年東山再起《2016 超級女聲》與資通訊大廠「華為」旗下「榮耀手機」合作為例，榮耀手機品牌策略主打科技結合潮流，廣告理念呼籲「勇敢做自己」與《2016 超級女聲》節目宗旨不謀而合。榮耀手機不僅成為《2016 超級女聲》官方指定手機品牌，參賽者線上影音、戶外 PK 競賽全程亦皆採其旗艦手機產品零死角直播，完整向閱聽人展示商品全方位效能 (如攝影、畫質等)，《2016 超級女聲》更邀請榮耀手機品牌代言人吳亦凡擔任評審，吸引廣大閱聽人線上一睹風采 (壹觀察，2016)。

《中國好聲音》第二季與凡客誠品（專營服飾電子商務）簽約合作，由凡客誠品為參賽者設計、產銷服飾，《中國好聲音》主打「獨立」、「勇敢」、「追夢」呼應凡客誠品為年輕族群創造流行時尚等品牌理念（余維維，2013）

#### **（4）與參賽者簽約合作：簽立經紀合約再轉手唱片公司**

中國大陸部分歌唱選秀節目製作方身兼經紀公司，透過簽訂藝人經紀合約將參賽者納入旗下，創造其廣告、影音、代言等周邊商機（王婷，2016）。

（參賽者）唱進前 20（名）就要（與製作方）簽約，進行商業包裝 如果沒有這份合約，一定進不了 30（名）。當進了 20（名）之後，就會在螢光幕上曝光，至少在網路上稍微被炒作過，接下來，就有（製作）班底把這些人（參賽者）帶到甘肅、廣西或是其他地方，開小型的商演，開始賺錢（焦志方，2017 年 10 月 23 日）。

透過人氣參賽者匯集支持者形成龐大粉絲團，消費參賽者周邊延伸商品，創造粉絲經濟效應（趣讀，2017）。中國大陸歌唱選秀節目視參賽者為其商品一環，初期即強制參賽者先與製作方旗下經紀公司簽訂類似工作合約，並定期支付參賽者「薪資」，一方面避免參賽者遭同質歌唱選秀節目挖角（方小芳，2013），另一方面等待唱片公司高價出售，藉轉手從中賺取參賽者「轉會費」，然而製作方旗下經紀公司往往顧及經費有限，導致數量龐大參賽者個個包裝不足，唱片公司保守觀望不願任意冒險交易，故不時可見參賽者與製作方旗下經紀公司大量解約等現象（許巧娜，2013）。

### **3. 賽制設計：以參賽者去留維繫閱聽人懸念**

《超級女聲》採取零門檻／無門檻報名且自海選階段即直播現場，由於選秀過程真實而生動，無數參賽者未經修飾、除去包裝等原始樣貌和表演過程，一夕之間竟成為中國大陸「審醜」收視趣味和討論話題（張靈，2010）。

海選會有形形色色，各種各樣的人去參加，有的人可能覺得自己擅於表現，她其實表現出來並不是一個專業歌手的狀態，但是她呈現出來大家又非常喜歡看，掀起了一股可以說是「審醜」文化（劉星彤，2017年10月5日）。

《超級女聲》自海選、淘汰賽、十強賽至總決賽等各階段不時上演參賽者去留命運衝突戲碼，並額外加入「待定」、「PK」、「復活」等賽制項目，放大並強化晉級殘酷現實與激烈角逐，企圖保持情節張力、製造節目效果，以此豐富閱聽人收視趣味並維繫其收視懸念（張霆，2010）。《快樂男聲》為標新立異，賽制設計複雜多變，導致閱聽人難以理解而失去耐性和共鳴，形成收視障礙和疏離（高雅靚，2014）。有鑑於此，《2017 快樂男聲》睽違十年重返市場，簡化賽制為晉級賽、團戰和個人搶冠賽等三大主軸（趣讀，2017）。

《全能星戰》賽制聚焦以搖滾、民歌、爵士、戲曲、民謠、流行等六大音樂類型為主；《中國音超》前身為「中國音樂金鐘獎流行音樂大賽」，仿效體育聯賽賽制，由中國音樂家協會擔任裁判，再邀請八大唱片公司推派知名音樂製作人擔任教練，組隊參賽競逐金鐘獎。《中國新歌聲》第二季賽制設計試圖脫離《中國好聲音》影子，首推導師魔鬼六次方循環大逃殺，納入 51 位來自兩岸三地專業音樂人評選和導師篩選等逐一淘汰參賽者（刑虹，2017）。

#### 4. 主持人：地位變遷、功能弱化

中國大陸歌唱選秀節目主持人功能已逐漸弱化、分散化、邊緣化甚至消逝主舞臺（李林翰，2014），轉由側幕主持（將主持人置於第二現場／場下現場）、現場評審擔任、參賽者自我表述和畫外音（旁白）解釋等取代，主持人獨立性已不復存在（演庫，2017）。以《中國好聲音》為例，主持人華少僅負責開場、唱名廣告，舞臺現場和進度節奏完全交由導師（尤其以庾澄慶居多），出鏡率大幅降低（李林翰，2014）；根據統計《中國好聲音》第一季總

決賽，主持人華少現身時長僅占節目總時長不到一成（6.23%），顛覆傳統電視節目主持人主導大局角色與功能（馬滢，2014）。

《我是歌手》無固定主持人，由參賽者其中之一兼具主持身份（劉珂，2013）；總導演洪濤亦不時客串主持解釋賽制、宣布得分和公佈晉級等（演庫，2017），其帶有嚴肅且權威口吻給予閱聽人視覺與聽覺雙重懸念，意外成為節目亮點之一（劉珂，2013）。隨新興媒體陸續崛起，歌唱選秀節目已不如以往倚重主持人炒熱節目、拉抬投票率等，第一手訊息均可藉官方網站、社群媒體（如微博、微信）、朋友圈和推播等多元管道唾手可得，直接提高閱聽人參與率，亦間接降低主持人需求度（李林翰，2014）。

##### 5. 評審／導師：臺灣藝人大量受邀西進淘金

不難發現臺灣藝人身影頻現中國大陸歌唱選秀節目舞臺（虞鷹，2014），邀請臺灣藝人登臺演出、擔任評審／導師，儼然為中國大陸歌唱選秀節目最新指標和流行趨勢，究其原因為中國大陸流行音樂市場身處萌芽初期，需要大量外來養分灌溉、孕育以激發多元創作類型，適逢臺灣音樂作曲優美、作詞親人，流露音樂創作者個人特質和生活態度，佔據華語樂壇一席之地（TVBS新聞，2013）。

一提華語音樂圈，我們首先就想到王力宏、周杰倫、張學友；去想大陸的歌手，就比較少一些能夠真正進入到當年時候的華語音樂圈裡。所以我覺得臺灣地區和香港地區還是對這個整個華語音樂是非常有影響力的！而且確實觀眾很多熟悉的歌手，也是在港、臺的部分...我們年輕時候聽的歌手，至少會讓我覺得（節目）有他（這個評審／導師），是一個記憶在（劉星彤，2017年10月5日）。

如袁惟仁作為《超級女聲》、《快樂男聲》、《絕對唱響》評審，黃韻玲為《快樂男聲》固定評審班底（詹瑋琦，2016），其他評審名單尚有包小柏、黃國倫、羅大佑、李宗盛和范曉萱等不勝枚舉。普遍而言，臺灣藝人擔任評審



／導師，講評內容兼顧理性（專業）與感性（關懷）並擅於塑造閱聽人懸念，水準與表現皆備受中國大陸閱聽人喜愛與肯定（洞見先機，2016）。以《中國好聲音》邀請庾澄慶擔任導師為例，其不僅給予參賽者歌曲演繹等專業建議，更適時掌握節目進度節奏，引導話題製造效（笑）果，身兼講評和主持功能（李林翰，2014），此種跳脫傳統給分方式，採取即興且個性化評論，成為節目亮點之一（張霆，2010）。

（歌唱選秀節目）請一個有權威或有影響力的，或大家都熟知的一個歌手、一個人來當導師，他（評審／導師）自帶粉絲、自帶流量，對這個節目比較好。...（評審／導師）非常懂娛樂節目，有節目效果，（節目）選他就會覺得比較好（劉星彤，2017年10月5日）。

中國大陸歌唱選秀節目評審普遍存有不公爭議，究其原因多與賽制設計不良（如區域性、全國性評審相異）、評審主觀意識強烈、受人之託、和評審代表性與專業性不足有關（吳愛芳，2014）。《超級女聲》、《快樂女聲》評審即因其專業性與權威性並非公認而遭人詬病（吳愛芳，2014），其中《超級女聲》評審偏離專業講評而互相調侃，成為脫口秀娛樂表演（陳立強，2006）。中國大陸歌唱選秀節目黑幕、內定等負面新聞頻傳，身為《中國新歌聲》導師陳奕迅曾直言盲選階段，節目導演暗示其與另一位導師那英同時按下「選擇」按鈕，以製造導師爭搶參賽者等節目效果（鍾又淳，2017）。

## 6. 參賽者

### （1）節目定位決定參賽者篩選條件

中國大陸歌唱選秀節目依據其定位不同，參賽者年齡、身份、個人特質等遴選條件和主要目標閱聽人亦有所差異。

選手就看節目，有的節目可能注重專業性，譬如說《中國好聲音》是找好的聲音，所以說（選手）外型不是特別重要。...節目定位

不一樣，挑選選手的標準就不一樣。...（節目）找選手還是挺注意差異化的，會分門別類把各種各樣的選手都找到，盡量爭取讓每一個人（選手）都能吸引到某一小類（閱聽）人（劉星彤，2017年10月5日）。

《超級女聲》、《快樂女聲》、《花兒朵朵》和《媽媽咪呀》等參賽者均鎖定以女性為主，篩選條件卻大相逕庭。前三者參賽者須年滿18歲且多半為年輕女性；後者參賽者著重進入家庭卻心懷歌唱夢想已婚女性，試圖傳遞參賽者身為女人、母親後心境轉變，取代一般歌唱選秀節目競逐偶像明星光環（東方早報，2012）。

《我想和你唱》、《夢想的聲音》、《天籟之戰》和《誰是大歌神》等參賽者同為偶像明星搭配草根素人，即「星素結合」或「星素混搭」（李楊，2016），《我想和你唱》為偶像明星選擇最適合草根素人同臺搭擋、共同高歌；《夢想的聲音》、《天籟之戰》皆為草根素人挑戰偶像明星，前者聚焦星素面對面以歌技過招切磋、來回討教，搭配聲光效果，舞臺視聽饗宴宛如置身演唱會（深圳之窗，2016）；後者反轉偶像明星形象、地位，與草根素人同臺競技飆唱，以音樂作為溝通橋樑，榮獲《人民日報》讚譽「傳遞價值共鳴」（今日早讀，2016）。《誰是大歌神》採取星素同臺，隱藏彼此真實身份，由原唱者與仿唱者輪流演繹指定曲目，透過節目現場100名閱聽人（包含12名來賓）票選找出原唱者。

《我是歌手》、《全能星戰》、《蒙面歌王》、《中國之星》、《蒙面唱將猜猜猜》和《跨界歌王》等參賽者皆為偶像明星，前五者為專業歌手參賽，其中《蒙面歌王》、《蒙面唱將猜猜猜》與《我是歌手》、《全能星戰》、《中國之星》等前兩者顧名思義由參賽者面戴面具以原聲歌唱，藉變聲說話（陳際宇，2017），巧妙結合綜藝、推理元素，參賽者一旦遭揭露真實身份即淘汰（羅瑱玲，2016）；《蒙面唱將猜猜猜》更將歌唱戰場延伸至線上影音平臺開播《我要上蒙面》，參賽者身份門檻開放草根素人與偶像明星同框競技

(李楊, 2016)；《我是歌手》單場七位參賽者逾半數來自臺灣，融合南韓創意、臺灣元素、中國大陸平臺等三位一體(林士清, 2016)；《跨界歌王》以知名演員擔任參賽者，展現其能演、能唱等全方位才能，甫開播即一鳴驚人，給予閱聽人收視加值、甚至超值體驗(京華時報, 2016)。

《聲動亞洲》由中國大陸聯手亞洲地區(如香港、臺灣、日本、南韓、新加坡、馬來西亞、泰國等)推出大型跨界歌唱選秀，參賽者均為唱片公司、經紀公司簽約新人歌手；《誰是大歌神》參賽者陣容跨足兩岸三地；《我是歌手》第五季因應政策「禁韓令/限韓令」更名《歌手 2017》，重新定位「立足華語樂壇，放眼全亞洲」，廣邀兩岸三地甚至韓籍歌手加入戰局，儼然為文化熔爐(艾利斯, 2017)。

《天才童聲》、《中國新聲代》一反多數歌唱選秀節目主打成年人市場，轉而聚焦低齡參賽者，前者以 3 歲至 15 歲為主；後者則著重 6 歲至 14 歲。

《中國新聲代》號招「零零後的孩子，唱新生代的歌」，企圖打造中國夢式童謠，兩者藉傳達天真無邪、純淨自然歌聲，搭配參賽者童年故事，呼籲社會重視兒童適性發展並鼓勵其突破自我(廣告人網, 2015)。《2017 快樂男聲》定位主打青春、音樂、競技等，參賽者多集中 1995 年代後出生(趣讀, 2017)。

## (2) 參賽者數眾如過江之鯽，圓夢之途仍遙不可及

中國大陸歌唱選秀節目歷經陸續開播、停播，參賽者日漸成為大眾媒體常客，星運較好參賽者如《超級女聲》李宇春獲經紀公司青睞簽約，持續於演藝圈發展，但絕大多數參賽者皆奔波節目、來去舞臺，轉瞬即逝(王婷, 2016)，究其原因為製作方以追求高收視、高回饋為終極目標，培育音樂領域後起之秀並非其首要任務，故綜觀中國大陸歌唱選秀節目「選」與「秀」兩者分寸拿捏與平衡考量，仍以「秀」主導市場為重(文創資訊, 2016)。

## (二) 廣告商：冠名、贊助、置入花招百出

中國大陸綜藝節目廣告以四大類型為主，分別為（1）獨家冠名；（2）合作夥伴；（3）特約支援、特別鳴謝及置入行銷；和（4）硬廣告等（王婷，2016；第一財經日報，2015）。《超級女聲》曾以 15 秒廣告費達人民幣 11.25 萬超越中央電視《新聞聯播》15 秒廣告費要價人民幣 11 萬，搶下「標價王」稱號（陳立強，2006）。隨中國大陸歌唱選秀節目進入烽火燎原之勢，各省級衛視紛紛引進海外歌唱選秀節目模式版權製播中國版本，陸續殺進競爭激烈綜藝戰場，收視率一時之間成為各省級衛視節目戰功勳章和時段議價籌碼（陳熙，2013），促使廣告商心甘情願挹注大量資金、資源，角逐冠名、贊助、置入、插播等大手筆埋單歌唱選秀節目製作費用（邱瑞惠、顏彙燕，2012；前瞻網，2013；羅拉，2013）。各省級衛視每年廣告招標大會，不時可見各大廣告商激烈廝殺，鉅資爭搶毫不手軟，如《中國最強音》插播廣告競標金額逾人民幣 8,000 萬，15 秒廣告以人民幣 63 萬得標，平均 1 秒即要價人民幣 4 萬，是底價 7 倍以上（羅拉，2013）。

大陸跟美國或其他地方不一樣，因為大陸人夠多，企業有一個「狼性」，不管三七二十一先投錢、先打廣告，廣告量甚至超越歐美市場，超越全世界任何一個國家，除了印度。...以在投入冠名的這些資源，其他國家沒有冠（名）成這樣，（中國大陸廣告商）完全不怕閱聽人的感受或者是不舒服的廣告問題，所以用盡全力去打各種廣告，而且廣告是想辦法植入民心的，每一個廠商願意投入的錢之多是無法想像的！（陳俊良，2017 年 10 月 12 日）。

根據波仕特市調（2014）統計顯示，蒙牛酸酸乳以人民幣 1,400 萬獨家冠名《超級女聲》，每年投入贊助達人民幣 2,800 萬，甚至撒下人民幣 8,000 多萬將《超級女聲》相關元素加入其產品包裝和廣告宣傳，成功帶動商品銷售總額自 2004 年人民幣 7 億一路水漲船高至人民幣 30 億（黨蔚、同海怡，2013），蒙牛酸酸乳嚐盡甜頭，2013 年再度以人民幣 5 億獨家冠名《中國最強音》創下當時境內冠名費用新高（羅拉，2013）；中國涼茶領導品牌加多寶 2012 年至 2014 年分別以人民幣 6,000 萬、人民幣 2 億元和人民幣 2.5 億取得《中國好聲音》第

一季至第三季獨家冠名權（蔡素蓉，2013；傳媒內參，2016）。立白集團砸下人民幣 1.5 億冠名《我是歌手》第一季（莫祥珍，2013），並陸續取得第二季、第三季冠名權，後者費用更高達人民幣 3 億（廣告門，2014）；《我是歌手》第四季與《爸爸去哪兒》第四季合併冠名費直逼人民幣 11 億，相較 2015 年兩節目共計人民幣 8 億，聲勢與身價皆逐年水漲船高（傳媒內參，2016）。

正值中國大陸線上影音平臺陸續崛起，競相角逐各大歌唱選秀節目獨家線上直播版權之際，廣告商亦看準線上冠名商機無限，如伊利亞慕希以人民幣 8,800 萬取得騰訊直播《中國好聲音》第三季冠名，水性科天出價人民幣 9,000 萬冠名騰訊直播《中國好聲音》第四季；立白洗衣液花費人民幣 500 萬奪下愛奇藝直播《我是歌手》第一季冠名，隨《我是歌手》持續熱播，第三季由感康以人民幣 5,000 萬冠名芒果 TV 直播（傳媒內參，2016）（參見表 3-2）。

表 3-2 中國大陸部分線上影音平臺開播歌唱選秀節目廣告冠名一覽

歌唱選秀節目	季別	影音開播平臺	冠名費（萬人民幣）	冠名商
《中國好聲音》	第一季	樂視	1,000	—
	第二季	搜狐	—	—
	第三季	騰訊	8,800	伊利亞慕希
	第四季	騰訊	9,000	水性科天
《我是歌手》	第一季	愛奇藝	500	立白洗衣液
	第二季	搜狐	5,000	加多寶
		樂視	1,200	唯品會
	第三季	芒果 TV	5,000	感康
	第五季	芒果 TV	6,000	—
《中國夢之聲》	第二季	樂視	4,800	安爾樂
		風行	500	光明

資料來源：傳媒內參，2016

### (三) 閱聽人

#### 1. 節目場內閱聽人：票選機制、職業閱聽人惹議

《我是歌手》雖開放閱聽人報名參與，但由製作方依據閱聽人筆試、面試成績、年齡比例等篩選 500 名擔任節目現場大眾評審，擁有投票權決定參賽者晉級資格（劉珂，2013）；《中國正在聽》打造二級評審制，閱聽人握有直接且優先決定權，參賽者演唱第一關由現場 500 名閱聽人（占 72%）微信投票，得票率需達一定門檻（約 70%）方得晉級第二關受專業評審（占 28%）檢驗（人民網，2014）；《2017 快樂男聲》將中國大陸境內劃分 10 大分唱區，各區遴選 200 名「挑食少女」組成「挑食少女團」票選參賽者去留（趣讀，2017）。

看似開放現場閱聽人公平投票背後亦引發不公造假爭議，以《中國好聲音》第一季總決賽為例，製作方以不宜公開實際票數避免影響參賽者心情為由，最終僅以票選百分比呈現輸贏，其投票機制公開性、公正性和透明度皆無法取信閱聽人（李韻、陳天，2012）。

雖然說有很多觀眾會通過發短信（簡訊）、發微信的形式參與，但參與度的透明度其實不是很高，不能讓大家真正感覺我這一票確實就是投到我想要的人（參賽者）身上，或者投票的公正程度能夠公開（王宇佳，2017 年 10 月 5 日）。

中國大陸歌唱選秀節目陸續遭起底製作方為求節目效果，依據出鏡率論酬聘請職業閱聽人節目現場上演大哭大笑、陶醉沉浸等激動情緒，日薪最高可達人民幣 800（以人民幣 100 起算），節目預算甚至直接納入職業閱聽人薪資，截至 2014 年中國大陸職業閱聽人規模已達人民幣 1.8 億（Flxdaily, 2017），引發各界關注，輿論褒貶不一，如《我是歌手》遭譏現場閱聽人臉部表情過於誇飾、搶戲，被封為「陶醉哥」、「哭泣姐」和「掉淚部隊」（陳相如，2013；葉君遠，2015b）。

真人秀類節目可能多少也會考慮到一些節目效果，我期望是（節目）內容和情緒能夠真正感染觀眾，而不是為了效果而營造效果（王宇佳，2017年10月5日）。

有人認為聘請職業閱聽人演出突顯中國大陸歌唱選秀節目製作方缺乏自信；亦有人認為此舉為回應市場需求，新興節目需職業閱聽人臨演捧場、炒熱氣氛，以塑造現場張力增加節目看點（中央社，2013）。

如果是在允許的範圍內，仍讓節目更精彩的表演，我不覺得是問題...雖然網路上討論非常多，譬如微博上說看那個觀眾哭得如何，但是現在大部分的網友並不是在詬病這件事，他其實是抱著一種「我發現了這個點，我要跟大家分享」，當然也有人覺得它（節目）在作秀，但它就是一個節目，為什麼不能「秀」呢？（劉星彤，2017年10月5日）。

## 2. 節目場外閱聽人：移情投射、主動參與

中國大陸歌唱選秀節目擅於將內容懸念化、懸念過程化和過程延宕化，透過感官與精神雙重刺激，由閱聽人親眼見證草根素人蛻變偶像明星歷程，產生移情心理，投射參賽者即為其自身代言人（胡豔，2014；陳立強，2006）。

大家非常渴望有一個渠道來表現自我，然後歌唱選秀節目正好是這樣的渠道和方式，即便有些人沒有真正參加，但是他看到別人去唱歌，譬如說50、60歲的人看20、30歲的人去完成音樂夢想，感覺好像是自己完成夢想一樣（王宇佳，2017年10月5日）。

《超級女聲》不時穿插閱聽人投票數據統計和大眾評審團宣告參賽者晉級資格等環節，營造緊張氛圍並給予閱聽人無限懸念，首次賦予閱聽人足以影響參賽者去留資格投票權，激發閱聽人積極收視與全程參與（張霆，2010）。

上課的時候會討論「你投誰、你投誰」，晚上回家都拿父母的手機投（票），而且父母真的是很樂於幫助你去投票支持（選手）...當然第一次有了參與節目，能決定電視上誰走誰留的這個感覺讓大家覺得非常好！（劉星彤，2017年10月5日）。

中國大陸歌唱選秀節目試圖推動閱聽人自以往被動收視轉為主動參與，除了賦予閱聽人票選權利之外，亦安排與參賽者問答互動，不僅滿足閱聽人發表慾望，更增加節目豐富度與新鮮感（陳立強，2006）。《2016 超級女聲》嘗試直播線上影音平臺，閱聽人收視過程可藉「彈幕」功能彼此互動。「彈幕」原以「子彈密集如同布幕」形容軍事遊戲激烈程度，現泛指網際網路平臺使用者發表意見眾多，遍佈甚至遮擋螢幕，其評論內容多為收視感想、調侃節目人事物等，亦有線上使用者彼此攻訐，有時意外成為節目不可預期亮點（姚璐，2013）。中國大陸閱聽人儼然已自「我要收視」逐步進階為「我要發布」、「我要參與」階段（黃楚新，2009）。

2010 年後中國大陸歌唱選秀節目一反強調草根素人參與，轉為號召偶像明星作為參賽者（王婷，2016），以湖南衛視攜手「唱吧」手機應用程式推出《我想和你唱》為例，整合電視大螢幕和手機小螢幕，由偶像明星與草根素人同框、同臺演唱，以跨屏、同屏、分屏又多屏等多元呈現，吸引閱聽人參與規模達 3.6 億，芒果 TV 累計播放量逾 8 億次（蔣凱警、謝璇，2017）。

### 第三節 個案研究：《中國好聲音》

《中國好聲音》為 2012 年由中國大陸華人文化產業投資基金（China Media Capital；CMC）旗下燦星製作以人民幣 350 萬引進荷蘭 *The Voice of Holland* 模式版權（邱瑞惠、顏彙燕，2012），初期欲與中央電視合作卻遭婉拒，轉而尋求浙江衛視，由於華人文化產業投資基金由李長春（前中國共產黨主要領導人之一）女兒李彤掌權，故浙江衛視賣其面子答應合作（金之葉，2013），《中國好聲音》遂由燦星製作負責節目內容，浙江衛視負責運作、支援和行銷，並提供硬體設備、器材（呂宗耀，2012）。*The Voice of Holland* 為 2010 年由荷蘭電視製作公司 Talpa 推出，吸引境內約 300 萬閱聽人收視（占荷



蘭總人口數 18.2%) 寫下輝煌收視紀錄 (任樹燕, 2012), 《中國好聲音》為 *The Voice of Holland* 授權第 40 個國家 (郭彥邵, 2012)。

《中國好聲音》單集製作費高達新臺幣 3,600 萬 (許晉榮, 2013), 每集拍攝 1,200 分鐘, 濃縮總時長 90 分鐘精華播出 (中華民國剪輯協會, 2015)。賽制以兩個月為週期, 包含導師盲選、導師抉擇、導師對戰和年度盛典 (又稱「巔峰之夜」) 四大階段 (申騰衛, 2014), 每季間隔一年開播。《中國好聲音》總導演為金磊, 由華少獨挑主持大樑, 以「導師」取代評審, 第一季導師陣容包含楊坤、那英、劉歡和庾澄慶, 第二季至第四季則陸續力邀汪峰、張惠妹、齊秦、周杰倫等, 更不乏王力宏、王治平、李玟、李健、林俊傑、張信哲、莫文蔚、鄧紫棋、蕭敬騰等座上嘉賓現身助陣, 可謂星光熠熠。《中國好聲音》以「尋找一個好聲音」定位並號召「真聲音、真音樂」, 製作方設置六個導演組, 開播前四個月全國徵選近 2,000 個好聲音 (劉曉欽, 2013), 節目宣傳總監陸偉指出「音樂的受眾群是最廣泛的, 這種平民式選拔更能貼近大眾生活, 而草根明星的成功更能激起普通群眾想要成功的共鳴感」 (蔡素蓉, 2013)。

2012 年 7 月《中國好聲音》開播第一季, 第一集收視率即逾 1.5%, 第二集收視率更達 2.8% (胡豔, 2014), 主持人華少以驚人語速唱名廣告意外成為亮點 (趙爽, 2013), 開播四週引起線上話題數逾 2 億, 線上影音點閱量突破 3,700 萬, 官方微博粉絲規模自初期 76 萬至總決賽已達 137 萬以上 (胡豔, 2014)。第一季總決賽於上海體育館舉辦, 入門票單價逼近新臺幣 1 萬, 吸引 8 萬閱聽人爭相埋單, 當晚收視率直逼 5.65 創下新高, 線上影音平臺點閱率更達 13 億人次, 相當中國大陸總人口數 (呂宗耀, 2012), 第一季最終戰由梁博 (隸屬那英戰隊) 以《我愛你中國》一曲奪得冠軍、吳莫愁搶下亞軍 (隸屬庾澄慶戰隊)、吉克雋逸 (隸屬劉歡戰隊) 位居季軍。《中國好聲音》獲網友一致讚揚為「2005 以來最值得期待之音樂盛事」、「耳尖上的中國」等美譽 (陳

琰，2014），亦受國家新聞出版廣電總局讚揚「關照現實和注重品質」之「廣播電視創新創優欄目之一」（季靜，2014；胡艷，2014）。

根據中央電視旗下索福瑞媒介研究公司（CVSC-Sofres Media；CSM）收視調查顯示，《中國好聲音》第二季第一集甫開播即交出收視率 3.516 好成績，平均收視率達 3.62，刷新全國綜藝節目首播收視紀錄，穩居冠軍寶座（高雅靚，2014；張翼，2013），晉升微博熱門話題吸引 555 萬線上使用者討論，搜狐視頻兩天內點播達 1.2 億次（Yuen, 2013），官方微博粉絲規模增至 160 萬（胡艷，2014）；第二集平均收視率突破 4，搜狐視頻兩天內點播逾 1.58 億次（前瞻網，2013），Youtube 數據指出《中國好聲音》平均每集點閱人次突破 1,000 萬（Cheng, 2017）。拜熱潮延燒所賜，《中國好聲音》第二季成為 2013 年中國大陸前十大歌唱選秀節目收視率排行榜首位（前瞻產業研究院，2013）（參見表 3-3）。

表 3-3 2013 年中國大陸前十大歌唱選秀節目收視率排行榜

播出平臺	歌唱選秀節目名稱	收視率調查
浙江衛視	《中國好聲音》	4.633
湖南衛視	《中國最強音》	4.59
湖南衛視	《我是歌手》	4.34
上海東方衛視	《中國夢之聲》	2.0
廣西衛視	《一聲所愛大地飛歌》	1.93
湖北衛視	《我的中國星》	1.266
湖南衛視	《快樂男聲》	1.28
北京衛視	《最美和聲》	1.2
江西衛視	《中國紅歌會》	0.56
山東衛視	《天籟之聲》	0.5

資料來源：前瞻產業研究院，2013

## 一、《中國好聲音》節目模式

### (一) 原裝進口荷蘭節目模式版權

《中國好聲音》成功關鍵因素之一即為引進荷蘭歌唱選秀節目模式版權（張翼，2013），空運每把造價人民幣 80 萬專利旋轉座椅（張雪潔，2013），宣傳片頭、節目標誌、拍攝角度、剪輯流程、燈光配置、音樂播放、主持人和導師手握麥克風姿勢、紅色背景舞臺設計、參賽篩選程序和賽制設計等皆與荷蘭原版如出一轍（趙洋，2012；劉英，2013）。荷蘭版權方更全程指導節目製播以維持品質並保護版權（蔡宛均，2012）。

《中國好聲音》主打盲選／雙盲選（任樹燕，2012）、導師考核、擂臺賽、直播秀等多元賽制設計，針對因「失誤」（如演唱結束，現場導師卻未及時轉椅）而錯失遺珠參賽者，安排節目尾聲再次登臺高歌，晉級者將獲「外卡」繼續參賽，但是否歸入導師戰隊則待保留，賦予閱聽人無限懸念（張翼，2013）。總決賽納入 99 家全國媒體組織、101 名樂評人、電臺 DJ 及主流媒體組成評審團（占 50%）與現場閱聽人透過手機投票（占 50%）共決參賽者勝負，除了避免導師落入護航口實而引發內定爭議，亦提升閱聽人全程親身參與感（旺報，2015；張翼，2013）。

鑑於國家新聞出版廣電總局 2007 年發布《關於進一步規範群眾參與的選拔類廣播電視活動和節目的管理通知》，限制歌唱選秀節目開播總時長以 90 分鐘為限，《中國好聲音》採取「一拖三」模式，彙整並剪輯額外片段內容再製播而成《酷我真聲音》、《夢想好聲音》和《舞動好聲音》等延伸節目，以提升廣告收益和邊際價值，擴大品牌影響力（王丹，2012；劉曉欽，2013）（參見表 3-4）。

表 3-4 《中國好聲音》與其延伸節目播出概況

節目名稱	開播時間	開播平臺	節目定位
《酷我真聲音》	每周五 23:00	浙江衛視、愛奇藝	人物訪談節目
《夢想好聲音》	每周五 23:30	浙江衛視	資訊專題節目
《舞動好聲音》	每周日 22:00	浙江衛視	《中國好聲音》舞蹈版

資料來源：王丹，2012；本研究整理，2014

《酷我真聲音》獲哈爾濱啤酒贊助，再由愛奇藝取得獨家線上直播版權和節目完整版播放權，即電視閱聽人僅能於浙江衛視收視 10 分鐘精簡版本，愛奇藝會員卻能於線上觀看長達 30 分鐘完整內容，此舉被中國大陸學者視為子節目憑藉母節目品牌影響力獲得收視率，同時為母節目延續廣告投放和時事話題等（蔣夢惟，2012）。《舞動好聲音》主打舞蹈界《中國好聲音》噱頭，由素有「全國跳舞跳得最好主持人」之稱伊一一枝獨秀，帶領參賽者以舞蹈競技（新藍網，2012）。

## （二）專利旋轉座椅促使導師不以外貌取人

《中國好聲音》建立雙向互選機制，將四位導師置於專利旋轉座椅背對舞臺，設計盲選機制塑造客觀環境，以參賽者演唱實力與潛在資質為唯一篩選條件，避免導師因參賽者外型裝扮先入為主，透過「提純」過程求取最大限度保留真正好聲音（夏安澄，2013；張雪潔，2013）。

導師作為《中國好聲音》運作核心，荷蘭即要求導師人選皆應具音樂造詣與專業權威，其中兩位須為當前國內一線大牌明星；一位為深受年輕族群喜愛歌手；最後一位則為選秀出身，藉由明確分工，彼此相得益彰（張雪潔，2013）。以《中國好聲音》第一季為例，劉歡被譽為中國大陸「音樂之父」，那英坐擁華語樂壇一席之地，兩者皆為中國大陸一線大牌明星；庾澄慶素有「中文饒舌教父」之稱，音樂風格多變深受兩岸年輕族群歡迎；楊坤曾參加歌

唱選秀競賽奪得冠軍。《中國好聲音》不時可見四位導師陷入「按」或「不按」兩難掙扎，為爭取參賽者加入戰隊成為麾下學員，頻頻上演爭相搶人戲碼（張翼，2013），改變傳統參賽者靜候去留等被動、無權地位。

（《中國好聲音》）有情歌的那英、Rocker 的汪峰、經典的劉歡加上庾澄慶，囊括四大音樂類型的導師全部請到現場，國外（模式）也是，所以它（節目）賣的並不是參賽者，賣的是評審（導師）之間的鬥爭、搶位，最後要搶得冠軍，讓參賽者變成是輔助的（角色）。...四大明星居然為了一個素人這樣拼搏，最後還把選擇權放在素人身上，由素人去反選四個超級明星，在導師跟素人地位之間的拉扯跟劇情（設計），做了一個無懈可擊的安排（陳俊良，2017年10月12日）。

除此之外，荷蘭建議篩選參賽者條件應以音質悅耳、音域高亢和音色奇特等三項特質檢視（趙爽，2013），如第一季參賽者吳莫愁曲風傾向歐美搖滾，被奉為「中國版 Lady Gaga」（潘宣，2016），第三季參賽者周深雖為男兒身，卻唱女人「聲」驚艷全場，導師那英、楊坤轉身後更一致驚呼「男的？」。

為回應節目五分（三分好聲音、兩分好故事）遴選制度設計，參賽者除了唱功了得之外，還須具備感動人心故事（趙洋，2012），兩者總分須達四分（含）以上方能順利入圍（王丹，2012）。《中國好聲音》慣以強調參賽者草根特質與其對音樂夢想執著，透過「造神運動」塑造參賽者完美「追夢人」形象，為其個人生命故事再添加勵志效果，觸發社會菁英和市井小民情感共鳴，將美妙聲音與草根形象形成鮮明對比，不僅凸顯參賽者平凡外貌、身份下之不平凡歌聲、故事，亦為節目增添戲劇性和話題性，強烈連結夢想和勵志元素，間接展現節目模式迷人魅力（李靜，2014；趙洋，2012）。

### （三）主持人華少「超速廣告」吸睛

華少擔任《中國好聲音》第一季至第四季主持人，由於節目冠名、贊助、置入等廣告眾多，華少得以於 43 秒內播報 350 字（平均一秒逾七字），內容至少觸及四條廣告、六個網際網路平臺，獲得「中國好舌頭」美稱（黃子瑋，2013），「超速廣告」令人印象深刻，被形容「用生命在播廣告」，甚至引發閱聽人自我測試熱潮，微博不時可見閱聽人發布挑戰超速廣告成績。

2013 年華少以其驚人且優異主持表現，獲頒第六屆《綜藝》年度節目暨電視人評選「年度主持人大獎」和《新周刊》「最佳娛樂秀主持人獎」等殊榮（秦皇島新聞網，2015），身為《中國好聲音》主持人，華少無論參賽者離開舞臺抑或是導師陷入兩難，皆維持一貫冷靜且理智作風，不矯揉造作亦不喧賓奪主，充分展現「稱職綠葉」角色（吳安年，2016）。

#### （四）以演唱會規格多工拍攝打造閱聽人視角

《中國好聲音》力求舞臺設計、現場布置媲美演唱會規格，錄製攝影棚面積廣達 2,000 平方米（約 671 坪），初期為尋找國內頂尖樂隊協力演出，浙江衛視和燦星製作歷經反覆討論和甄選，最後決定由劉卓和零點樂隊王笑冬領銜演奏（趙洋，2012），並聘請金少剛作為音響總監（郭彥邵，2012），耗資人民幣 2,000 萬打造節目現場音響設備和可容納 3 萬閱聽人華麗舞臺（劉曉欽，2013），設置 27 個攝影機位（場內 19 個、場外 8 個）多工拍攝，數量約為一般綜藝節目 10 倍（張雪潔，2013），並輔以 2 輛高畫質轉播車，輪番捕捉現場最佳鏡位，打造閱聽人親眼見證和親身參與，一窺全場樣貌、掌握情勢視角。

（節目）把觀眾放在第一個位置，因為觀眾在整個互動過程中，透過鏡頭把四個導師的表情、臺上的參賽者，他（導師）要轉身不轉身，（節目）把觀眾放在上帝的位置，Eyes of God<sup>1</sup>，觀眾是上帝角色，看到一切所有發生的事情。...把窺視、控制的過癮放在觀眾身

---

<sup>1</sup> Eyes of God：應為「Eye of Providence」，譯為「上帝之眼」又稱「全視之眼」、「全知之眼」，代表上帝法眼俯視人類所作所為。

上，所以觀眾完全知道發生的每一件事情，觀眾會感同身受「如果我是素人會發生什麼事、如果我是導師會發生什麼事，我的地位超越這些所有的人，我看著他們在進行互相的爭奪和選擇，而我在後面知道每一件事情的發生，太過癮了！」...鏡位雖然看似簡單，幕後卻經過多次測試和安排才創造出來（陳俊良，2017年10月12日）。

#### （五）《中國好聲音》模式版權、名稱歸屬爭議不斷

依循國際貿易慣例，節目模式版權費占整體製作費5%，契約有效期限為三年且每年續約，2012年燦星製作支付荷蘭版權方 Talpa（以下簡稱 Talpa）節目模式版權費共計人民幣200多萬，2013年首次續約，Talpa即要求燦星製作每年以人民幣1億支付節目模式版權費（徐顯哲，2016a）。經多次協商、談判，最終燦星製作以每年支付人民幣6,000萬方得續約成功（張淑伶，2015；新浪娛樂，2016），但因燦星製作擅自註冊《中國好聲音》商標，遭 Talpa 認定違約遂單方終止合作關係（鏡像娛樂，2017）。

2016年1月28日《中國好聲音》官方微博燦星製作公開指責 Talpa 逐年索求天價人民幣支付節目模式版權費，Talpa 則於香港提告禁止燦星製作製播《中國好聲音》第五季，並將五年四季（第五季至第八季）節目模式版權以美金6,000萬（採分期付款）轉售浙江唐德影視股份有限公司（以下簡稱唐德影視）<sup>2</sup>，燦星製作認為 Talpa 此舉不僅違背國際慣例亦為單方面毀約（賴冠廷，2016a），遂擬於荷蘭、英國和美國等控告 Talpa 違約並提告唐德影視侵權予以反擊（徐顯哲，2016a）（參見表3-5）。

表 3-5 《中國好聲音》節目模式版權、名稱歸屬爭議大事紀

日期	爭端與結果
2016年	
1月20日	唐德影視宣稱已與 Talpa 簽署合作協議

<sup>2</sup>唐德影視股份有限公司：2005年10月成立，以拍攝偶像劇、都市生活劇和抗戰革命劇為主。

日期	爭端與結果
1月27日	Talpa 禁止燦星製作再次使用《中國好聲音》製播第五季
1月28日	燦星製作公開指責 Talpa 單方面毀約，並寄發唐德影視律師函
1月29日	唐德影視公開以美金 6,000 萬（採分期付款）取得《中國好聲音》五年四季（第五季至第八季）節目模式版權
3月	Talpa 向北京市朝陽區法院提告燦星製作擅用《中國好聲音》商標舉辦全國海選、製播《中國好聲音》第五季
5月6日	Talpa 向香港國際仲裁中心請求擁有《中國好聲音》和 <i>The Voice of China</i> 等中、英文節目名稱相關權利。
6月7日	唐德影視向北京知識產權法院請求禁止燦星製作使用《中國好聲音》和 <i>The Voice of China</i> 製播節目、宣傳、招商等活動
6月20日	北京知識產權法院裁定批准唐德影視相關請求與權利歸屬
6月22日	香港國際仲裁中心裁定駁回 Talpa 相關請求與權利歸屬
7月4日	北京知識產權法院裁定復議維持原判決結果
7月6日	浙江衛視公開聲明《中國好聲音》暫時更名《中國新歌聲》
7月15日	浙江衛視和燦星製作聯手推出《中國新歌聲》第一季並自詡原創
12月	燦星製作不服北京知識產權法院裁決上訴卻遭北京高級人民法院駁回
2017年	
2月27日	香港國際仲裁中心釋出最終裁決《中國好聲音》相關智慧財產權歸屬為 Talpa（亦即歸屬唐德影視）所有
4月	浙江廣播電視集團向浙江省高級人民法院提告唐德影視侵權等不正當競爭行為
7月14日	浙江衛視和燦星製作聯手推出《中國新歌聲》第二季
11月9日	Talpa 寄發解約通知函予唐德影視並要求其支付剩餘節目模式版權費（美金 4,125 千萬）



日期	爭端與結果
11 月 13 日	唐德影視公開指責 Talpa 單方面毀約，未履行合作協議等義務

參考資源：李俊慧，2016；祖薇，2017；許青紅，2016；盧揚、王嘉敏、鄭蕊，2017；本研究整理，2017

《中國好聲音》節目模式版權糾紛愈演愈烈，Talpa 提告動作頻頻，2016 年 3 月向中國大陸法院提告燦星製作涉嫌侵害《中國好聲音》商標權利舉辦全國海選、製播《中國好聲音》第五季，要求賠償人民幣 300 萬；同（2016）年 5 月 6 日 Talpa 向香港國際仲裁中心以《宣告式救濟和禁制救濟申請書》請求擁有《中國好聲音》和 *The Voice of China* 等中、英文節目名稱權利歸屬，6 月 22 日遭香港國際仲裁中心裁定駁回；但 6 月 7 日唐德影視向北京知識產權法院申請禁止燦星製作使用《中國好聲音》和 *The Voice of China* 製播節目、宣傳、招商等請求則獲裁定批准、復議維持原判決結果，故浙江衛視 7 月公開聲明《中國好聲音》暫時更名《中國新歌聲》（*Sing! China*）並攜手燦星製作合作開播第一季（李俊慧，2016），自詡原創節目模式版權（鏡像娛樂，2017），節目定位「尋找最能演唱之聲音」（賴冠廷，2016a），導師由專利旋轉座椅改為戰車座椅升降滑梯，第一季由自然護膚品牌法蘭琳卡以人民幣 3.5 億冠名，第二季冠名則由手機廠商 OPPO 以人民幣 5 億搶下（蔣凱警、謝璇，2017）。

歷經《中國好聲音》節目名稱歸屬和模式版權爭議風波不斷，浙江衛視表示《中國好聲音》其中文節目名稱為浙江衛視申請並通過國家新聞出版廣電總局審核許可，故浙江衛視掌握《中國好聲音》名稱註冊商標權與使用合法性；燦星製作聲明靜待司法裁決《中國好聲音》中文節目名稱歸屬（許青紅，2016），經由 Talpa、唐德影視、燦星製作和浙江衛視多次角力、多方聽證，香港國際仲裁中心 2017 年 2 月 27 日釋出最終裁定，Talpa、唐德影視兩者為最大贏家合法取得《中國好聲音》相關智慧財產權包含中、英文節目名稱、商標使

用、影音素材、官方網站和網域等，唐德影視更企劃攜手北京衛視推出《中國好聲音》第五季，面對此一判決結果，燦星製作、浙江衛視皆不願再回應（祖薇，2017）。

《中國好聲音》模式版權糾紛看似已塵埃落定，唐德影視卻面臨更大危機。2017年4月先遭浙江廣播電視集團控告侵權《中國好聲音》節目名稱不正當競爭行為官司纏身等待裁定，又因唐德影視過往以製作電視戲劇為主，嚴重缺乏歌唱選秀節目製播經驗，故一再延宕《中國好聲音》第五季開播時程，隨中國大陸歌唱選秀同質節目輩出促使市場趨近飽和，《中國好聲音》消失螢幕兩年逐漸流失其品牌吸引力和影響力，Talpa 遂於 2017 年 11 月 9 日以唐德影視未完成交付節目模式版權費（尚餘美金 4,125 萬）和延遲開播等兩大原因，遞出單方面解約通知（盧揚、王嘉敏、鄭蕊，2017），唐德影視公開指責 Talpa 未履行合作協議等義務，且單方面毀約致使唐德影視需承擔已交付節目模式版權費美金 1,825 萬無法回收等風險，無疑陷入「左手忙製作、右手打官司」蠟燭兩頭燒局面，不僅一再錯失推出《中國好聲音》第五季良機（白芸，2017），亦恐遭 Talpa 收回節目模式版權許可，甚至落得中國大陸暫失《中國好聲音》金字招牌等下場，有人認為 Talpa 接連終止授權燦星製作、唐德影視等手法如出一轍，單方面毀約有損其國際互信立約精神（鏡像娛樂，2017）。

## 二、《中國好聲音》經營行銷

### （一）燦星製作與浙江衛視對賭分成

燦星製作與浙江衛視透過對賭分成形成緊密網綁合作關係，即《中國好聲音》當週收視率若突破 2，由燦星製作與浙江衛視共享獲利分成；若當週收視率未達預期，則由燦星製作單方承擔廣告損失，透過此商業模式共同激勵雙方挹注最大心力以獲取高額收益，創造雙贏甚至多贏局面（宋心蕊、陳悅，2012；黃亞琪，2013）。中國大陸電視節目產製流程盛行播出方出資，製作方

製作，後者為保障自身權益，取得播出方預算款後，往往先行扣除利潤，以利控制製作成本（J Gospel News, 2012），燦星製作認為此舉將降低節目品質，影響收視率而導致廣告營收不如預期（黃亞琪，2013）。

《中國好聲音》第一季短短播出兩集已回收製作成本達人民幣 8,000 萬，首季憑藉廣告即回收逾新臺幣 6 億 7,000 萬（鄭景雯，2013）。2013 年浙江衛視廣告招標大會，《中國好聲音》第二季每 15 秒廣告已自人民幣 36 萬漲至人民幣 102 萬，最高價格甚至達人民幣 115 萬（前瞻網，2013），廣告總額為人民幣 10 億 4,000 萬，大幅超越原先預期之 75%（黃亞琪，2013）。

## （二）導師技術入股、獲益分成

燦星製作嚐盡甜頭後不斷擴張野心版圖，視《中國好聲音》為音樂產業一環，一方面與四位導師建立技術入股、收益分成等合作關係，以取代傳統歌唱選節目按場次支付評審酬勞；另一方面與參賽者簽約納入旗下經紀公司，將參賽者演唱轉為手機鈴聲提供使用者付費下載，安排參賽者廣告代言，成立音樂公司培訓參賽者錄製並販售專輯，企劃多項公開商演活動（如巡迴演唱會、酒吧駐唱、音樂影視作品、音樂盛典、頒獎典禮等），透過門票和廣告贊助從中牟利，單一場次演唱會收入即上看約人民幣 1 億（黃亞琪，2013；蔡素蓉，2013），參賽者出場費則開出人民幣 30 萬價碼（新快報，2012）。

上述外部獲益均與導師分成，此舉不僅有效激發導師教學熱情和積極參與，以自身資源全力協助燦星製作打造節目產業鏈，亦降低燦星製作成本壓力，延續節目製播生命週期，創造互利共贏局勢（張雪潔，2013；J Gospel News, 2012）。北京 AGB Nielsen 網聯媒介數據服務公司認為《中國好聲音》如同超級市場，專售聲音、故事、話題、人氣、廣告和手機鈴聲，燦星製作完美詮釋自產自銷一條龍作業，影響中國大陸電視媒體產業、廣告市場發展甚鉅（蔡素蓉，2013）。

### （三）廣告商競逐冠名贊助、置入行銷

中國大陸涼茶領導品牌加多寶 2012 年至 2014 年分別以人民幣 6,000 萬、人民幣 2 億、人民幣 2.5 億取得《中國好聲音》第一季至第三季獨家冠名權（蔡素蓉，2013；傳媒內參，2016），置入品牌商標宣傳「中國好涼茶，中國好聲音」。第二季廣告相較第一季更趨多元，如百雀羚、天翼飛 Young、蘇寧雲商、伊利股份、貴州百靈、京東商城、娃哈哈、農夫山泉等（前瞻網，2013），導師爭搶參賽者環節不時可見廣告置入（青島新聞網，2012）。

廣告價碼隨著《中國好聲音》熱播而隨水漲船高，15 秒廣告一路由第一季人民幣 15 萬飆至總決賽已達人民幣 116 萬（一般節目多為人民幣 10 萬）（高雅靚，2014）；第一季單集廣告總播出量逾節目總時長（90 分鐘）之 24%（約 22 分鐘）（劉曉欽，2013），進帳至少人民幣 1,600 萬（青島新聞網，2012）。《中國好聲音》總決賽共計播放 12 輪廣告、6 個國家商品、70 多家廣告商、210 條廣告，當晚總收益已達人民幣 5 億（吳愛芳，2014）。

《中國好聲音》第二季連續五週奪下收視冠軍，交出閱聽人收視規模至少 2 億好成績，吸引共計 29 家廣告商齊聚杭州競標，個個揮金如土，最後總決賽 15 秒廣告以人民幣 380 萬成交，為第一季（人民幣 116 萬）三倍，總決賽 10 條 15 秒廣告總金額以人民幣 3,242 萬創下歷史新高，等同一眨眼即入袋人民幣 300 多萬，締造國內綜藝節目廣告收益絕佳紀錄（楊君，2013），足以媲美中央電視臺《春節聯歡晚會》廣告價格（莫祥珍，2014）。《中國好聲音》第四季趁勝追擊收視率突破 5% 大關，總決賽 60 秒廣告由優信二手車以人民幣 3,000 萬得標，該成交價碼不僅為前一季三倍，溢價率更高達六倍（傳媒內參，2016），榮獲「史上最貴廣告」稱號（徐顯哲，2016a），第四季整體廣告收入達人民幣 20 億（第一財經日報，2015）。

整體而言，《中國好聲音》平均單季廣告海撈新臺幣 6.8 億（許晉榮，2013），吸金程度可見一斑，浙江衛視藉此形成平臺效應和輻射效應，即廣告商大量資金／資源投放、挹注，連帶浙江衛視其他熱門戲劇身價隨之看漲，

《中國好聲音》大獲成功被視為中國大陸「大片式」電視節目，具備「高投入、高產出、高回報」等特質（高雅靚，2014），堪稱引進海外歌唱選秀節目模式版權經營成功佼佼者。

#### （四）各大平臺爭搶電視播出版權、獨家線上直播版權

《中國好聲音》熱播造就浙江衛視、燦星製作成為最大贏家，搜狐先聲奪人以人民幣一億取得《中國好聲音》第一季、第二季（包含其衍生節目等）獨家線上直播版權，總播放量累積逾 20 億次，使用者規模達 3 億，其中六成二為年輕族群（騰訊娛樂，2014）；騰訊看準《中國好聲音》商機無限，大手筆以人民幣 2.5 億搶下第三季、第四季獨家線上直播版權等（中華民國剪接協會，2015；前瞻網，2013；廬陵子村，2013；騰訊網，2016）。

除了中國大陸線上影音平臺爭搶《中國好聲音》網路獨家直播版權之外，臺灣電視頻道商亦躍躍欲試，初期礙於臺灣國外版權和冠名商標等法令疑慮尚未付諸行動（張雅惠，2013），直至 2013 年臺灣中天電視以每集人民幣 10 萬取得《中國好聲音》第二季電視播出版權（中華民國剪接協會，2015），被視為中國大陸歌唱選秀節目首次成功進軍臺灣電視媒體產業市場（褚瑞婷，2016）。

#### （五）擴大參賽者+粉絲+消費周邊商機版圖

《中國好聲音》製播期間即與中國移動合作，將參賽者演唱轉為手機鈴聲提供使用者付費下載，市場規模上看人民幣數億元（蔡素蓉，2013）；第二季與凡客誠品（專營服飾電子商務）簽約，凡客誠品不僅擔任《中國好聲音》獨家鞋類授權品牌商，更為參賽者設計、產銷服飾。《中國好聲音》定位「獨立」、「勇敢」、「追夢」亦與凡客誠品鎖定以年輕族群為目標，秉持創造流行時尚等品牌理念相互呼應（余維維，2013）；第四季與蘇寧易購聯手，由蘇寧易購提供千兮男裝為參賽者量身訂做表演造型，亦市售人氣參賽者「明星同

款」服飾供閱聽人選購（侯春陽，2015）。蘇寧易購更發起粉絲「眾籌」（群眾募資）力量預購《中國好聲音》商品或服務，為人氣參賽者發行專輯、召開演唱會、開發應援品等，而粉絲則可獲參賽者簽名、演唱會門票抽籤資格和官方訂製商品等回報（第一財經日報，2015）。

2013年10月燦星製作聯手新加坡真實東方傳媒（My China Channel；MCC）耗資人民幣3,000萬跨足拍攝電影《中國好聲音之為你轉身》，由導師和參賽者擔綱演員，以歌舞喜劇呈現，企圖展現影、歌、視三棲雄厚實力（盧冠妃，2013）。但票房意外慘淡乏人問津，中國大陸影評人指出其失敗癥結為電視節目乃免費休閒娛樂管道，閱聽人樂於收視；但電影票價不菲，閱聽人未必願意掏錢埋單（周南焱，2014）。

#### （六）打造兩岸導師陣容堅強卡司

為符原裝進口節目模式版權要求導師陣容須由一線大牌明星等組成，《中國好聲音》不惜砸下重金，齊聚兩岸知名藝人擔任導師，如第二季以每集人民幣50萬價碼邀請汪峰，跨海禮聘臺灣藝人登陸，酬勞以周杰倫位居第一（每集新臺幣750萬），其次為張惠妹（每集新臺幣400萬），庾澄慶（每集新臺幣244萬）則緊追在後（中華民國剪接協會，2015）。據傳《中國好聲音》第四季更曾以逾新臺幣1億價碼力邀張學友，卻遭其以「不想演戲」為由婉拒（李志展，2014；東方日報，2014）。

《中國好聲音》不僅試圖打破以往評審大牌冷酷而難以親近等刻板印象，更將其搖身一變成為大眾夢寐以求、和藹可親導師，不時上演導師彼此調侃、爭搶參賽者等戲碼，《中國好聲音》第二季甚至被稱為歌唱選秀界「瓊瑤劇」（張雅惠，2013）或「灰姑娘」，即四位象徵「高富帥」明星導師為「灰姑娘」參賽者爭風吃醋，「灰姑娘」選擇並接受「高富帥」指導、培訓，華麗變身飛上枝頭成為鳳凰（季靜，2014）。

### （七）藉參賽者生命故事觸發閱聽人情感共鳴

《中國好聲音》要求參賽者除了擁有好歌喉之外，更應蘊藏個人好故事，其不僅為獲取閱聽人共鳴重要利器，亦具為節目添加畫龍點睛效果（葉君遠，2015b），節目宣傳總監陸偉不諱言「講好故事，一開始就是作為《中國好聲音》的重要謀略，也是作為節目的一大賣點加以設計的」，以第一季參賽者徐海星為例，透過節目事前精心安排和設計導師「建議題綱」（如「你的夢想是什麼？」等），導師楊坤以一句「那妳爸爸來（節目現場）了嗎？」引出徐海星回應「我『覺得』爸爸也來（節目現場）了」揭開其父親身故故事，感人肺腑促使導師劉歡淚灑現場，渲染閱聽人情緒至最高點（趙丹丹，2012）。

藉由參賽者家屬陪同參賽，透過鏡頭捕捉第二現場／場下現場家屬高度期望與支持神情，注入重感情、重責任等傳統文化思想，以利參賽者生命故事更加感人肺腑、深植人心，激發閱聽人情感共鳴和自我投射，趁機製造媒體事件和炒作時事話題（任樹燕，2012；呂宗耀，2012；鄭景雯，2013）。《中國好聲音》每季開播前，燦星製作即於全國各大城市舉辦「推薦會」，藉此與閱聽人近距離交流並趁機宣傳造勢；浙江衛視聯合愛奇藝推出「中國好聲音學員推薦會」，以「注重推薦會，挖掘好故事」為號召，尋覓更多潛力參賽者（劉曉欽，2013）。

### 結語

《中國好聲音》致力結合參賽者「好聲音」與「好故事」，卻因過度添油加醋，悲情化、煽情化參賽者生命故事而遭戲稱實應為「中國好故事」（高雅靚，2014），如參賽者徐海星、吉克雋逸皆傳出造假身世以博取導師、閱聽人同情（新快報，2012）；第一季冠軍得主梁博曾言其生命故事遭製作方事先改編，並要求其照稿演出，讓他即便不認同亦得全盤接受（新浪娛樂，2016），編導操盤意味濃厚。

除了參賽者個人故事真實性受質疑之外，媒體亦陸續起底《中國好聲音》內幕，如師生曖昧情愫、參賽者靠關係走後門、參賽者若不與燦星製作簽約即失去晉級資格、節目涉嫌侵害歌曲版權、參賽者違法等負面新聞。如參賽者徐海星曾向媒體訴苦，若拒絕與燦星製作簽訂九年合約，等同無緣晉級（黃子璋，2012）；《中國好聲音》第一季遭歌手曲婉婷指控涉嫌侵害其《我的聲音裡》版權，且參賽者未善盡告知義務即藉拍攝 MV 等商業用途獲利（朱燕霞，2012）；參賽者李代沫涉嫌吸毒被逮，遭列入國家新聞出版廣電總局 2014 年 10 月 9 日發布《封殺劣跡藝人》（即「劣跡令」）通知名單，禁止其相關作品公開播送（陳文、黃欣，2014）。

《中國好聲音》第三季導師小組考核階段，那英戰隊最後名額由「四大美女」（即陳冰、劉明湘、張碧晨、李嘉格）等勝出，毛澤少、魏雪漫、周深等實力參賽者卻意外中箭落馬，遭閱聽人質疑黑箱作業，「好形象」似乎更勝「好聲音」，「那英滾出中國好聲音」晉升新浪微博榜上熱門話題，累積討論量逾 2 萬次（潘岳，2014）。

整體而言，《中國好聲音》開播以來爭議未曾停歇，有人認為其號稱參賽者為草根素人，實為宣傳騙局（李韻、陳天，2012），但《中國好聲音》開創新興商業模式和經營行銷亮眼成績仍獲中國大陸學者肯定並認同，其指出引進海外歌唱選秀節目模式版權、明星導師陣容和參賽者優異表現等為《中國好聲音》塑造品牌核心價值和市場競爭優勢，建議其大膽嘗試聯手跨領域、跨產業，如與旅遊、電子等企業建立合作關係延伸產業鏈（蔣夢惟，2012）。



## 第四章 臺灣歌唱選秀節目

本章根據臺灣流行音樂產業變化更迭將歌唱選秀節目以三個時間點（1960年代、1980年代、2010年代）劃分並歸納為三大時期。臺灣以《五燈獎》最為人知曉，首開草根素人登臺表演先河，陸續帶動各式選秀節目如雨後春筍遍地開播，顯見選秀節目於臺灣電視各年代皆扮演重要角色。透過外部生態系統（包含市場、政策／法規、社會等因子）和內部生態系統（包含製作方、廣告商和閱聽人等因子）為分析架構，發現臺灣電視媒體產業長期面臨資金／資源匱乏，且陷入人才流失困境難以突破，亟需政策解套、輔助開源以重振旗鼓。最後以《超級星光大道》為個案研究，探討其節目製播模式和歸納經營行銷手法。《超級星光大道》不僅帶領臺灣電視選秀節目市場走向高度白熱化競爭促使選秀蔚為風氣，亦創下臺灣電視媒體產業睽違多時之收視佳績。

### 第一節 臺灣歌唱選秀節目發展與現況

臺灣第一個歌唱選秀節目始於1965年臺視開播《五燈獎》，爾後校園民歌運動興起，民間創作與歌唱選秀節目主打「唱自己的歌」蔚為風氣；1980年代適逢臺灣宣布解嚴，本土流行音樂創作風起雲湧，歌唱選秀節目陸續開播誕生多位優秀音樂人影響華語歌壇至今（王信權，2017）；2010年代起臺灣歌唱選秀節目內容安排、競賽主題、參賽身份和評選機制等嘗試轉型，並加入互動創新機制試圖提升閱聽人黏著度和參與感。故依據上述臺灣流行音樂產業變化更迭，將臺灣歌唱選秀節目發展分為（1）歌唱選秀萌芽與校園民歌運動時期（1960年代至1970年代）；（2）歌唱選秀熱播與華語音樂興盛時期（1980年代至2000年代）；和（3）歌唱選秀嘗試轉型與互動創新時期（2010年代至今）等（參見表4-1）。

表 4-1 1965 年至 2017 年臺灣歌唱選秀節目開播一覽

開播年代	歌唱選秀節目名稱	製播單位
(1) 歌唱選秀萌芽與校園民歌復興時期 (1960 年代至 1970 年代)		
1965.10-1998.07	《五燈獎》	臺視、田邊製藥、國華廣告
1971.04-1972.12	《金曲獎》	中視
1978.02-1988.02	《六燈獎》(民謠演唱大賽)	中視
(2) 歌唱選秀熱播與華語音樂興盛時期 (1980 年代至 2000 年代)		
1981.08-1990.10	《雙星報喜》(藍白對抗)	華視
1983.02-1985	《大學城》(歌唱對抗)	臺視
1983.04-1984.10	《歌唱名人排行榜》	臺視
1988.07-1990.07	《TV 新秀爭霸站》	中視
1994.01-2000.01	《21 世紀新人歌唱排行榜》	三立電視
1996—1998	《超級新人王》	TVBS-G
1997	《MTV 新聲卡位戰》	MTV
1999—2001	《電視大國民》(殘酷舞臺)	中視
2002	《偶像大勝戰》	中視
2003.08-2007.11	《亞洲新人歌唱大賽》	八大電視
2003	《全球新人王》	東森電視
2003.04-2008.04	《快樂星期天》(校園歌喉戰)	華視、映畫傳播
2007.01-2011.03	《超級星光大道》	中視、金星娛樂
2007.09-2012	《超級童盟會》	民視
2007.10-2013.03	《超級偶像》	三立電視、臺視
2008.10-2016.05	《明日之星》	民視、百是傳播
(3) 歌唱選秀嘗試轉型與互動創新時期 (2010 年代至今)		
2010.01-2010.10	《金曲超級星》	中視、映畫傳播
2010.05-2010.08	《超級星光大道 星光傳奇賽》	中視、金星娛樂

開播年代	歌唱選秀節目名稱	製播單位
2010.11 至今	《超級紅人榜》	三立、怡佳娛樂
2011.07-2014.01	《華人星光大道》	中視、金星娛樂
2012.05-2012.12	《亞洲天團爭霸戰》	華視
2013.03-2014.05	《超級歌喉讚》	中視、金星娛樂
2013.05-2015.04	《我要當歌手》	臺視、友松娛樂
2015.08-2015.11	《星光大道》	華視、金星娛樂、酷瞧
2017.04 至今	《歌霸新世代》	信吉電視、寶島聯播網
2017.07-2017.09	《K 歌大明星》	中視、友松娛樂、嘉毅國際
2017.10 至今	《希望之星》	中視、友松娛樂、中華網龍

資料來源：本研究整理，2017

### 一、歌唱選秀萌芽與校園民歌復興時期（1960 年代至 1970 年代）

1965 年臺視推出《五燈獎》首開臺灣歌唱選秀節目先河，開播長達 33 年（1965 年 10 月至 1998 年 7 月）共計 1,701 集（管仲祥，2007；蔡漢勳，2010），堪稱臺灣最長壽節目（Cheng, 2017），適逢當時電視媒體產業由臺視、中視、華視形成三臺寡佔市場局勢（李秀珠，1998），休閒娛樂形態和管道資源有限，《五燈獎》開播賦予閱聽人耳目一新感受，1971 年收視率 73% 創新高為臺視寫下輝煌歷史扉頁（宋秉忠，1993），同（1971）年起更首度由八家地方廣播電臺（隸屬正聲廣播公司）聯播（管仲祥，2007）。《五燈獎》最初源自日本田邊製藥第一任社長木下勇引進日本沖繩歌唱選秀節目模式，先後委由國華、清華和百利等廣告商製作（管仲祥，2007），「一二三四五燈亮，五度五關獎五萬」為其耳熟能詳開場白。《五燈獎》以田邊製藥五燈商標象徵節目內含戲曲、舞蹈、技能、樂器和歌唱等單元（蔡漢勳，2010），並大量充斥田邊製藥商標、商品廣告，為臺灣第一個置入行銷成功案例（管仲祥，

2007)，直至 1976 年《廣播電視法》明令節目應與廣告明顯區分後受限。歷經《田邊俱樂部一週末劇場》、《歌唱播臺》、《才藝五燈獎》、《新五燈獎》和《五燈獎》等階段，除了草根素人參賽之外，亦安排當代明星壓軸表演（臺灣田邊製藥公司，2016b），深受臺灣社會大眾喜愛並成就多位明星如蘇芮、吳宗憲、張惠妹等。

1970 年代臺灣發起校園民歌運動，號招「唱自己的歌」蔚為風氣，同（1971）年 3 月中視推出《金曲獎》主打「創作我們自己的歌、演唱我們自己的歌」，鼓勵年輕族群以吉他改編、作詞、作曲等（張夢瑞，2014），儼然為臺灣音樂創作交流大型平臺（瓦瓦，2015）。1974 年起由木船民歌西餐廳舉辦「木船民謠歌唱大賽」成為具指標性歌唱選秀競賽雛形（王信權，2017；張文輝，2003），力邀唱片公司擔任專業評審，為民間與業界搭起合作橋樑，從中培育許多知名歌手如凡人二重唱、張宇、袁惟仁、游鴻明、錦繡二重唱等（孫天致，2017）。

「金韻獎青年歌謠演唱大賽」（以下簡稱「金韻獎」）首屆始於 1977 年 5 月，由新力公司、新力文教基金會、臺北市陽明扶輪社聯合辦理，依據參賽者年齡歸類為社會組、大專組，再進一步畫分歌曲演唱組（包含獨唱、重唱）和詞曲創作組（包含作曲、作詞或作曲、填詞），優勝參賽者將獨得獎金、獲新力公司培訓（郭俐姘，2015）和參與合輯製作，正式拉開校園民歌進入商業體制序幕（瓦瓦，2015），領航臺灣流行音樂產業並造就如李宗盛、童安格、黃韻玲等音樂創作人影響臺灣歌壇至今（王信權，2017）。同（1977）年 8 月臺視攜手新力公司製播《金韻獎》第 1 集、第 2 集，受美國新聞處青睞成為當代臺灣第一且唯一輸出海外歌唱選秀節目（郭俐姘，2015）。中視 1978 年 2 月推出《六燈獎》並由統一企業獨家贊助，透過「民謠演唱大賽」單元鼓勵學生以吉他自彈自唱（張釗維，1994；轉引自鍾綺華，2007）。

## 二、歌唱選秀熱播與華語音樂興盛時期（1980 年代至 2000 年代）

1980 年代起臺灣歌唱選秀節目受《五燈獎》啟蒙與影響而陸續開播，華視 1981 年開播《雙星報喜》以「藍白對抗」單元邀請明星輪流歌唱 PK；臺視不遑多讓 1983 年 2 月、4 月分別推出《大學城》和《全國歌唱名人排行榜》，前者以「歌唱對抗」單元深受全國大專院校喜愛；後者以成人參賽者為主，受歡迎度、被討論度宛如當代《超級星光大道》（張琇婉，2007）。雖然 1985 年即停播《大學城》，但臺視自 1984 年起已舉辦 10 屆「大學城全國大專創作歌謠大賽」，提供學生一展音樂長才舞臺（丁曉雯，2012）。

國立政治大學學生會 1980 年代起依循金韻獎標準舉辦首屆「政大金旋獎民歌比賽」，孵育許多歌壇新星如陶晶瑩、陳綺貞、蘇打綠樂團、盧廣仲等；2002 年起擴大規模成為校際性競賽，榮獲「全國學生音樂競賽最具公信力」美譽（政大金旋獎，2017）。1986 年 YAMAHA 開辦第一屆「全國熱門音樂大賽」為最具代表性樂團賽事和催生樂手、樂團夢想搖籃，張雨生、陳珊妮、東方快車、閃靈等皆發跡於此（大紀元，2009；陳亭瑜，2010）。適逢臺灣宣布解嚴（1987 年 7 月 15 日），本土流行音樂創作風起雲湧，百家爭鳴，在地唱片公司如滾石、飛碟、上華等嶄露頭角佔據國際市場一席之地（Dato, 2017）。1980 年代末期更刮起「新臺語歌」創作風潮，融合搖滾、饒舌等前端音樂風格，呈現濃厚本土氛圍，興起樂團如亂彈、五月天、董事長等（王信權，2017）。

三立電視 1994 年 1 月開播《21 世紀新人歌唱排行榜》；TVB-G 緊接 1996 年 12 月推出《超級新人王》發掘歌壇新星如受吳宗憲慧眼獨具，傾力栽培之周杰倫等；《MTV 新聲卡位戰》1998 年登場 MTV 音樂電視頻道，蔡依林、江美琪、侯湘婷等因參賽勝出而陸續發行個人專輯；1999 年中視製播《電視大國民》並聯手華研國際音樂辦理「宇宙 2000 實力美少女爭霸戰」，女子團體 S.H.E 即於當時閃亮出線（KKBOX 編輯室，2007）。

《快樂星期天》前身為《超級星期天》，2003 年 4 月由華視攜手映畫傳播推出，陸續加入「藝能歌喉戰」、「校園歌喉戰」、「快樂歌喉戰」等單元，

其中「校園歌喉戰」深入全臺大專院校致力發掘學生新秀；《亞洲新人歌唱大賽》同（2003）年 8 月登場八大電視；相隔一個月東森電視開播《全球新人王》，歌唱選秀戰場延伸至美國紐約、舊金山、洛杉磯等，參賽者晉級資格交由評審給分和閱聽人投票等機制決定（卞克密爾布瑞，2004）。

2007 年 1 月由中視與金星娛樂借鑑 *American Idol* 模式合作推出《超級星光大道》（胡艷，2014），號稱「臺灣歷史上規模最大選秀會」，捧紅多位後起之秀如蕭敬騰、楊宗緯、林宥嘉、徐佳瑩等，締造國內睽違多時收視佳績，同一時期甚至高達九個不同選秀類型節目陸續開播（葉君遠，2015b），如同（2007）年 10 月由三立電視與臺視合作開播《超級偶像》，主打零門檻／無門檻參賽；2008 年 10 月《明日之星》登場民視，首次將國語和臺語歌唱分開評選並建立選手村制度，讓閱聽人一窺參賽者幕後訓練實況等。

### 三、歌唱選秀嘗試轉型與互動創新時期（2010 年代至今）

2010 年代起臺灣歌唱選秀節目內容安排、競賽主題、參賽身份和評選機制等嘗試轉型，三立電視 2010 年 11 月開播《超級紅人榜》主打臺語歌曲競賽，參賽者分為偶像組和青春組，安排「大來賓時間」單元力邀請資深歌手登臺受訪。2012 年 5 月華視推出《亞洲天團爭霸戰》，以團體為參賽單位，評選項目包含歌唱、舞蹈等才藝表演，並遠赴中國大陸海選，安排兩岸團隊切磋較量角逐總冠軍。

《超級星光大道》自 2011 年 7 月轉型《華人星光大道》，製作方遠赴馬來西亞、新加坡和美國徵選參賽者，後因收視不佳而收場；2015 年華視、金星娛樂攜手酷瞧再次以《星光大道》捲土重來，由遊戲橘子冠名，全稱為《橘子 20 星光大道》，首次嘗試全球即時互動、跨屏（華視、酷瞧和 Yahoo）和跨界（兩岸三地、新加坡、馬來西亞），陶晶瑩由主持人身份轉為評審長領軍評審團（王靖怡，2015；翁書婷，2015；酷瞧新媒體股份有限公司，2015）。

中視、友松娛樂聯合嘉毅國際 2017 年 7 月開播《K 歌大明星》，搭上直播（inLive）潮流順風車，參賽者由偶像明星挑選草根素人，藉由接唱挑戰同臺互動。同（2017）年 10 月中視、中天、友松娛樂攜手中華網龍合作推出《希望之星》，以現場直播結合賦予全民投票權擔任評審等互動收視呈現節目真實原貌，取得 Hit FM 臺北之音、中廣、飛碟電臺等支持與挹注，刷新個別節目與媒體平臺合作數量最高紀錄，不僅獲文化部影視及流行音樂產業局補助（廖慧娟，2017c），更受新加坡《聯合早報》讚賞其順應時下直播趨勢潮流，塑造臺灣歌唱選秀節目創新模式（葉文正，2017）。

## 第二節 臺灣歌唱選秀節目生態分析

本節以歌唱選秀節目媒介生態系統為分析架構，說明外部生態系統（包含市場、政策／法規、社會等因子）和內部生態系統（製作方、廣告商、閱聽人等因子）如何影響臺灣歌唱選秀節目整體發展，並以《超級星光大道》個案研究作為套用範例（參見圖 4-1）。

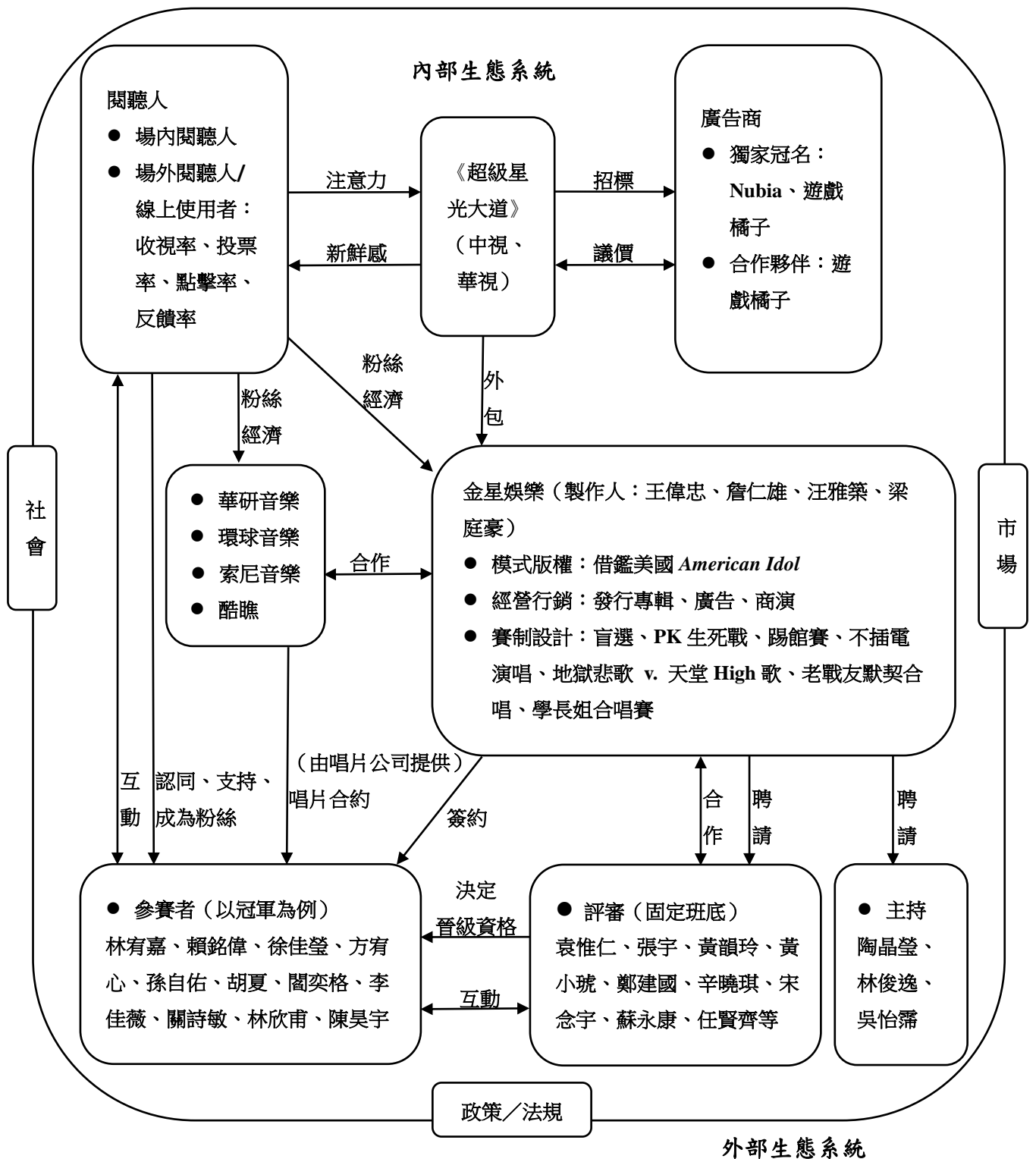


圖 4-1 臺灣《超級星光大道》生態系統

資料來源：本研究繪製，2017



## 一、外部生態系統因子：市場、政策／法規、社會

### (一) 市場

#### 1. 媒體數量增加、廣告預算減少

臺灣大眾傳播媒體市場自 1987 年起走向開放競爭（陳炳宏，2007），繼 1993 年有線電視合法化、1997 年民視開播等，臺灣電視媒體產業生態宣告正式邁入戰國時代（李秀珠，1998），惟廣告商投入預算額，並未隨媒體數量增加而相對成長。臺灣電視頻道業者最主要獲利來源以直接廣告收入為主（占逾 55%）（文化部，2017），近年來經濟不景氣直接影響民生消費能力，亦間接降低國內、外廣告商增額投放資金、資源等意願；有線電視系統營運商徵收月租費不僅難以直接回饋製作方，自行買賣廣告破口、插播地方性廣告氾濫大幅影響電視臺廣告收入（陶晶瑩，2017）；新興媒體崛起促使休閒娛樂管道增加，閱聽人日漸改變收視行為，致使新、舊媒體競逐臺灣單一市場，分食廣告預算，造成爭搶廣告亂象層出不窮（林佩蓉，2014）。

（廣告預算）的錢分散到這些臺數後，臺灣這麼小的環境如何能夠支撐這樣（規模）的媒體資金、資源？當這些資金、資源分散各個地方，是臺灣最可怕的一窩蜂，每臺都想做而把媒體環境搞糟，這也是我們下一代最遺憾的！... 媒體曾經是臺灣對外伸展非常有力的手，那支手已經被自己砍掉了（陳俊良，2017 年 10 月 12 日）。

製作人黃裕昇認為臺灣大眾傳播媒體、閱聽人過度分散（秦綾謙，2015），節目能量、媒體數量遍地開花背後換得烽火連年（陳俊良，2017），電視媒體產業逐年破碎化，面臨收視率下滑、製作費縮減等無以為繼（楊鎔民，2015）。

2012 年起臺灣受經濟不景氣影響，傳統媒體廣告量逐年下滑，適逢新興媒體帶動數位匯流發展，廣告商 2012 年至 2014 年均降低傳統媒體預算配置比重，轉而提升網路廣告、行動廣告等投放比例（邱俊惠、邱宜儀、徐芳真，2015）。2014 年臺灣網路廣告（包含手機和非手機廣告）規模更達新臺幣 243 億，緊追電視廣告（包含無線和有線）規模為新臺幣 253 億（林毅祥，2015）。

根據文化部（2017）統計指出，2015 年臺灣無線電視頻道廣告量較 2014 年減少 1.90%，衛星電視頻道亦降低 1.70%。廣告資金匱乏、挹注資源拮据促使製作方捉襟見肘，如三立電視向來以量產臺灣自製內容為傲，2016 年上旬廣告量減少逾 20%，採取重播、調整節目和裁員等降低開支手段（楊起鳳，2016）。製作方不願提高成本聘請專業企劃團隊、改善節目內容品質、更新現場影棚設備等，新興節目往往沿用舊有規格拍攝，難以發揮並限縮創作，內容豐富度和多元性不足，既無法即時順應時下趨勢潮流，亦無法滿足閱聽人喜新厭舊胃口（林佩蓉，2014）。第 50 屆金鐘獎頒獎典禮吳宗憲即直言「電視臺開放了 100 多臺，我們的廣告沒有增加，海外的收益銳減...」一語道破臺灣當代電視媒體產業生存困境（TVBS 新聞，2015）。

## 2. 大量跟風、多數停播

1980 年代起各大電視大量推出以歌唱、模仿、魔術為大宗等選秀節目（黃滇尹、嚴心妤、曾德蓉，2012），評選主題五花八門，不乏偶像明星、草根素人、男女老少、國語臺語歌唱、約會伴侶等同質節目類型前仆後繼湧入市場（孫樂欣，2012）。節目收視率高低即象徵其受閱聽人歡迎程度和廣告營收多寡（葉相宜，2006）。《超級星光大道》2007 年開播帶動華人世界歌唱選秀節目風潮，第一屆總決賽以收視率 7.11 刷新紀錄，引發各家電視高度關注，紛紛摩拳擦掌、爭先恐後加入選秀戰局，2012 年曾高達九個選秀節目同時播出，一方面象徵全民獲得更多平臺表演，爭取成名機會（黃筱雯，2013）；另一方面因各大節目內容高度相仿甚至重疊，均試圖透過宣傳噱頭、創新賽制等爭取閱聽人青睞，如《超級偶像》總決賽第四屆收視率 3.99，第五屆卻以 2.44 作收，閱聽人收視規模瞬間縮減百萬，第六屆嘗試轉型更名《超級偶像校際爭霸賽》，延伸海選舞臺至校園（張瀨勻，2011）。惟現實殘酷，為數不少選秀節目因收視疲軟而無以為繼，被迫或選擇停播（黃滇尹、嚴心妤、曾德蓉，2012）。

根據文化部（2017）調查顯示，2012 年至 2015 年臺灣綜藝節目平均收視

率前 10 名內，選秀節目收視率已呈普遍下滑趨勢，反映該節目類型日漸無法吸引閱聽人注意和滿足其需求，明顯缺乏市場競爭優勢地位。

### 3. 製作費下滑、選秀潮退燒

隨著臺灣電視媒體呈現翻倍成長，市場競爭日趨激烈，各大電視臺考量快速推出節目、豐富平臺內容、降低製播成本和風險等訴求，遂放棄自製改以外購（邱俊惠、邱宜儀、徐芳真，2015），如中視停播《萬秀大勝利》轉而購買《中國好聲音》第四季播出版權（胡夢茜，2015）。歌唱選秀節目製作成本為一般綜藝節目 2 倍，更為談話性節目 5 倍（Huang, Yan & Hsu, 2012），電視臺高層忙於控制預算勝於開發創意，漸失肩負社會責任和懷有服務熱忱（陶晶瑩，2017），往往陷入廣告量緊縮，資金／資源逐一匱乏困境，短視近利無力且不願投資栽培企劃團隊、聘請專業人員研發歌唱選秀節目模式版權和開播新興節目型態，故與國際市場漸行漸遠。

臺灣應該要走出一條新的路，可是臺灣現在連最基本的資金門檻都沒有，更別談創意和模式。接下來網路世界已經把全世界聯合在一起，所有節目、任何戲劇如果沒有跟全世界競爭，跟同一個語言競爭是沒有用的，同一個語言指的是華語，華語就會連結全世界華語地區。媒體沒有橫向跟全球村競爭是沒有用的，臺灣連最基本的門檻都到不了，即使有再厲害的創意和人才，沒有資金和資源如何創作模式？（陳俊良，2017 年 10 月 12 日）。

前製作人沈玉琳即點出「...省錢的模式做最好的製作模式，就是我們現在看到的這樣，幾張椅子呀一張桌子呀聊聊天」（TVBS 新聞，2015），促使臺灣電視媒體產業長期身陷「綜藝節目＝談話節目」困境（褚瑞婷，2014）。主持人陶晶瑩（2017）更直批臺灣談話性節目主題不脫花邊、八卦、家庭瑣事等深度明顯不足，難以稱為「談話性節目」。

2015 年起臺灣境內面臨資金／資源匱乏，一連停播逾 12 個電視節目（胡夢茜，2015）；境外適逢南韓、泰國等影視商品競逐夾殺，進軍中國大陸市場已

達瓶頸（文化部，2017）；境內適逢選秀節目類型逐漸退燒，製作比例低於一成，電視媒體產業出口值較 2014 年急速下滑 20.28%（文化部，2017）。第 50 屆金鐘獎公布入圍名單，綜藝節目獎、綜藝節目主持人獎皆從缺引發熱議，金鐘獎評審主委藍祖蔚直言臺灣綜藝節目「品質低落、創意不足、娛樂不夠、知識沒有」（楊錄民，2015），面臨影視商品國際市場逐漸飽和，臺灣綜藝節目不再引領風騷（報橘，2014），應盡快重新思考如何製播優質節目而非省成本節目（Knowing 編輯部，2015）。

## （二）政策／法規

國家通訊傳播委員會（National Communication Commission；以下簡稱 NCC）為臺灣電信資訊傳播整合監理獨立行政機關，其針對歌唱選秀節目管制著重要求節目應與廣告明顯區隔，歷經臺灣電視媒體產業大聲疾呼及爰以歐盟、日本、南韓等實務經驗，2012 年至 2016 年 NCC 分別發布生效、修正生效《電視節目從事商業置入性行銷暫行規範》、《電視節目贊助暫行規範》和《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》，其中前兩者已於 2016 年 12 月 14 日廢止生效。

### 1. 有條件開放置入行銷、冠名贊助

2012 年 10 月 5 日 NCC 發布生效《電視節目從事商業置入性行銷暫行規範》、《電視節目贊助暫行規範》，前者要求節目置入商標、商品（菸酒、藥品、保健食品、化妝品、垃圾食物等除外）或商業服務以占開播總時長 5% 為限且畫面不得逾螢幕 1/4（東森新聞，2012），詳實遵循「3 不 1 揭露」原則，「3 不」即（1）不影響節目製作；（2）不鼓勵閱聽人購買；和（3）不過度曝光商品或商業服務；「1 揭露」要求節目結束顯示置入廣告商名單。製作人薛聖綦（2013）認為 NCC 開放置入行銷不僅有助製作方提升節目內容品質，對於廣告商品品牌形象建立亦具加乘效果。惟選擇廣告露出時間點、遵循法律規

範和獲取最大效益等三方求取平衡為製作方接受置入行銷最大挑戰（黃金益，2013）。

《電視節目贊助暫行規範》開放廣告品牌、產品名稱（菸品除外）、商標圖像和相關附屬圖案等冠名贊助，但須與節目內容明顯區分，贊助識別商標同置入行銷規範，出現時間占開播總時長 5% 為限且每次不得逾 5 秒（閻大富，2012）。NCC 表示施行《電視節目贊助暫行規範》已有成效累積，可自電視節目製作品質、資金／資源投入等略知一二（陳世昌，2014）。

2014 年 7 月八大電視引進中國大陸歌唱選秀節目《我是歌手》第二季，由臺灣永信藥品冠名而遭 NCC 以該藥廠生產包含醫師開立處方藥品，違反《電視節目贊助暫行規範》而開罰；相隔一個月 NCC 修正規範允許藥商加入冠名行列，惟不得以藥名冠名（黃沛聲，2014；詹怡穎、羅偉誠，2015）。考量新聞中立與兒少權益，新聞、兒童等節目類型皆不適用此二款暫行規範，贊助者亦排除政黨，惟文教基金會、非營利組織和政府機關得以贊助兒童節目。

根據 NCC 統計指出，試行暫行規範提升部分電視頻道營收約 3% 至 5%，單集戲劇製作成本投入增加約 25%（林維國、鄭宗記，2015）；2015 年臺灣整體電視節目製作廣告、贊助和置入等收入趨勢明顯上揚，占獲利來源約一成六（文化部，2017）。

## 2. 齊一管制，放寬舊制

NCC 為達「管制齊一化」、「刪除實務操作疑義」、「振興臺灣影視產業發展」等目的，2016 年 11 月 11 日發布生效《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》（藍立晴，2016）。「管制齊一化」乃統一規範原先《廣播電視法》和《衛星廣播電視法》等不對稱管制置入行銷，除了維持新聞、兒童等節目類型均不得接受置入行銷、冠名贊助之外，其餘節目類型應於播出前後詳實呈現廣告置入或贊助相關訊息；「刪除實務操作疑義」為取消冠名贊助、置入行銷等相關訊息呈現時限和畫面比例等舊制規範，以避免因法規綁手綁腳

而限制製作研發創新創意；「振興臺灣影視產業發展」主打 20 時至 22 時黃金時段除了臺灣自製節目之外均不得接受冠名贊助，NCC 盼以此導入資金／資源活絡電視媒體產業，提升臺灣節目內容自製率和競爭力（中央社，2016）。

（臺灣）開放置入性行銷，才有更大的資金去做好的節目，而臺灣就是因為（過去）沒有鬆綁，所以資金很少，做不出高水準的節目，這可能是關鍵。市場很重要，資金也很重要，資金來自於哪裡？可能除了市場規模之外，還有政策（張正芬，2017 年 11 月 6 日）。

專家建議因應數位匯流發展與新興媒體平臺持續增加，勢必將面臨更多廣告型態與監理挑戰，NCC 應促使電視媒體產業了解法律立意為適時提供協助，與業界身處同一陣營，給予廣告產業尊嚴，順應商業機制運作，而非以守舊思維監理與業界樹立敵對關係（NCC NEWS，2012）。

### 3. 政府角色日趨重要，政策研擬盼求完善

臺灣中央政府與電視媒體產業、廣告產業關係日趨緊密，業者普遍期盼 NCC 多鬆綁、少介入，因時、因地制宜，以完善政策結合配套措施活絡臺灣影視生態重燃生機（蔡維歆、張瑞振，2013）。然而繼 NCC 陸續開放臺灣電視節目接受冠名贊助，國內、外廣告商競相湧入市場爭搶一杯羹，歌唱選秀節目、中國大陸和南韓戲劇深獲廣告商青睞而提升預算投放比重，晉升成為冠名贊助節目首選，導致臺灣頻道業者見錢眼開，大量引進海外歌唱選秀節目和戲劇版權，間接導致臺灣本土電視節目、戲劇乏人問津，資金／資源挹注不足，不僅抑制臺灣自製內容發展，亦加速本土影視作品產量銳減，流行文化、流行音樂產業等影響力日漸流逝，壓迫臺灣製作方生存空間，引發爭議質疑政府政策立基於善意，實際執行卻未真正符合臺灣當代影視生態，扶植電視媒體產業永續發展，規範制定有失完善考量（林靖堂，2016）。

政府制定很多的法條（應考量）有沒有符合生態？有沒有符合業界？有沒有對大家造成更大有利的效果？政府在這個（電視）產業一定扮演著重要的一環，並非絕對但一定是重要的一環（焦志方，2017年10月23日）。

除此之外，臺灣節目冠名費多半由電視臺徵收，難以直接回饋、補貼製作方，亦不利提升製播內容品質，民視副總許念台建議臺灣應強調電視節目精緻化取代節目過度廣告化，方能拉抬自製內容市場價值（蔡維歆、張瑞振，2013）。

### （三）社會

#### 1. 全民共襄盛舉、大眾共通話題

《五燈獎》首開並廣邀草根素人報名參賽風氣，創造當代電視臺與閱聽人同樂盛況（臺灣田邊製藥公司，2006a）。綜藝節目（包含歌唱選秀節目）已成為我國閱聽人收視電視繼新聞、戲劇後第三大節目類型（文化部，2017）。《超級星光大道》結合電視和線上影音平臺發揮臺網效應，加溫星光熱並創造雙平臺口碑效果（邱莉玲，2007）。根據創市際市場研究顧問股份有限公司（2007）統計指出，當代高達九成三閱聽人知悉《超級星光大道》，其中七成閱聽人經不同媒體管道收視，以電視（占94.9%）居多，其次為 Youtube（占14.5%），顯示部分閱聽人先透過線上影音平臺獲知該節目相關討論後再轉往電視收視（邱莉玲，2007）。

臺灣歌唱選秀節目擅於製造衝突話題產生爭議，再藉由大眾傳播媒體大肆渲染，參賽者個人隱私往往成為成為花邊新聞對象和茶餘飯後話題。根據英國 *Big Brother* 調查顯示，閱聽人多因「其他人都在看、在談論它」、「所有人都在評論那些競爭的人，以及他們在鏡頭前的反應」等社會氛圍而日漸養成收視習慣（簡妙如，2007b）。《超級星光大道》透過中視、中天新聞和中國時報等多方宣傳、炒作「平民亦能成為明星」等新聞事件形成媒體綜效，成功塑造社會

「聲聞效應」( words of mouth effect) 氛圍，閱聽人受「羊群效應」( herds effect) 影響，未收視者日漸產生跟不上進度，缺乏與他人共通話題等擔憂，形成「大家在看，我必須看」意識，促使節目受關注程度與收視率與日俱增（伍向豪，2007；簡妙如，2007b）。

## 2. 低齡參賽者參賽適宜性惹議

臺灣歌唱選秀節目不時可見低齡參賽者登臺超齡演出，此舉遭批判可能導致低齡參賽者提前社會化，不易融入同儕生活；且仍處就學階段，往往難以兼顧演藝事業與學校課業而被迫中斷學習，甚至放棄義務教育，不僅影響低齡參賽者受教權利，亦造成同齡閱聽人仿效，影響身心發展和價值觀偏差，更剝奪其童年生活（黃筱雯，2013；游絲涵，2014）。

《21 世紀新人歌唱排行榜》、《超級童盟會》均以兒童參賽者最受關注，前者帶動童星出道發行專輯風氣（蘇士亨，2016）；後者號稱全臺惟一專屬兒童歌唱選秀節目，參賽者年齡皆低於 12 歲卻展現超齡應對表演，素有「兒童版超級星光大道」之稱（游絲涵，2014）。《超級紅人榜》除了成人踢館賽制之外，亦於暑期安排「小小歌王播臺賽」單元主打低齡參賽者，彼此以成人語氣嗆聲營造衝突氛圍成為節目亮點之一（黃筱雯，2013）。

## 3. 評選、票選公平性受質疑

臺灣歌唱選秀節日常陷黑幕疑雲、靠關係走後門、評審護航等醜聞風波，評審公正性、客觀度往往受參賽者、閱聽人等高度檢視（李怡萱，2007）。《超級偶像》曾遭參賽者揭露被迫和製作方簽約宛如「表演工具」，更指涉節目黑箱作業（蔡琛儀，2015）。評審行為、評選原則備受質疑，如為求節目效果，評審過度作秀惹議引發換人風波（壹週刊，2008），亦如評審偏愛某一參賽者而頻頻護航；又如節目開放閱聽人以簡訊並允許重複投票，但總票數高達 2,300 萬引發計票瑕疵爭議等，票數來源遭臆測其真實性與可信度，（江祥綾，2010；蔡明



娟，2011)。

## 二、內部生態系統因子：製作方、廣告商、閱聽人

### (一) 製作方

#### 1. 歌唱選秀節目模式慣性跟風模仿

臺灣電視媒體產業生態過份重視收視率導致模仿、跟風現象層出不窮，初期雖獲得穩定收視成績，降低甚至解決製作成本風險，後期卻使得各節目模式運作雷同而逐漸喪失市場優勢，不僅耗損資源和重複投資，更錯失創新時機和良性競爭（楊鎔民，2015）。

歷代臺灣節目模式可謂中西合璧，表現皆缺乏鮮明本土特色（Liu & Chen, 2004）。2013年3月中視聯合金星娛樂製播《超級歌喉讚》即遭質疑抄襲湖南衛視《我是歌手》（楊鎔民，2015）；同（2013）年4月東森電視、中天電視未經中國大陸正式授權即以「外電」包裝全程直播《我是歌手》總決賽（馬迪，2013），遭NCC初步認定違反《衛星廣播電視法》中「不得擅改營運計畫」相關條款（第13條、第29條）（褚瑞婷，2013），湖南衛視和南韓版權方MBC則考慮訴諸法律（馬迪，2013）；《K歌大明星》主打直播、綜藝、星素同框等賣點，節目模式卻與中國大陸《我想和你唱》和南韓等相仿（TVBS新聞，2017），製作人焦志方（2017）即點破臺灣歌唱選秀節目製作方多以重點元素差異做為規避節目模式涉嫌抄襲之道。

#### 2. 製播人員、影視人才大量流失西進

根據文化部（2017）影視產業調查顯示，臺灣電視媒體產業從業人員日趨選擇放棄製作或前往中國大陸另尋出路，致使製播人員、影視人才出現嚴重斷層。2002年星空傳媒曾設立上海電視臺，當時即大量聘請臺籍影視從業人員登陸指導中國大陸本土團隊，造就中國大陸黃金五年臺灣式綜藝節目時代，其中

不乏湖南衛視開播《快樂大本營》、北京衛視推出《歡樂總動員》等（戴佩龍，2017）。

（臺灣）早期製作歌唱節目的優秀製作人員，像是導播，中國大陸當時還未崛起，很容易就挖角臺灣幕後工作人員，所以很多早一批的優秀人員，都在中國建立自己的歌唱節目（張正芬，2017年11月6日）。

中國大陸的編導都是臺灣人過去教出來的，臺灣的市場小，沒有這麼多機會去養這些編導，所以這些（臺灣）編導為了生活，很多都跑到中國大陸貢獻想法（焦志方，2017年10月23日）。

隨著中國大陸改革開放、經濟起飛，日漸跳脫綜藝臺灣化，轉而仿效歐美、南韓等，電視媒體產業進入大規模、大投資、大製作等大片式策略時期，締造中國大陸綜藝節目長達輝煌十年（劉曉欽，2013；戴佩龍，2017），臺灣主持人、偶像明星紛紛以新人身份受邀西進撈金並展開演藝事業，意外成為獲中國大陸閱聽人「認證標準作業流程」（羅拉，2013）；製播人員開始轉型甚至離職（邵登、楚飛，2016），顯見臺灣電視媒體產業優勢已逐漸消退（Huang, 2013），更面臨專業傳承不足、人才青黃不接困境，年輕從業人員缺乏製作大型綜藝節目經驗和前車之鑑得以參酌（文化部，2017）。

現在臺灣面臨到，年輕一輩的製作人可能忙於手邊的事情，經驗和資訊沒有這麼多，所以無法去想出新點子，而我上一代的人觀念又太過於老舊，不認為新的東西是可以成立的（焦志方，2017年10月23日）。

### 3. 以唱片合約、高額獎金／獎品刺激參賽者報名意願

臺灣歌唱選秀節目主打唱片合約、高額獎金為宣傳噱頭，吸引參賽者報名、廣納閱聽人收視，如《21世紀新人歌唱排行榜》提供大旗製作唱片合約（KKBOX 編輯室，2007）；《超級紅人榜》採以過關獎金累計制，參賽者連續衛冕 20 關將獨得新臺幣 10 萬；《金曲超級星》邀請藝人跨界登臺歌唱並一對一

PK，獲勝者即可一圓轉型歌手發片夢；《華人星光大道》第二屆祭出獎金新臺幣 100 萬和鑽石一克拉吸引參賽者爭搶（今日新聞，2013）；《我要當歌手》以演唱得分等同獎金總額為誘因，累積獎金至指定數目即獲唱片公司協助發行個人單曲；《希望之星》以新臺幣 100 萬作為參賽奪冠獎金，廣邀全球華人共襄盛舉，聚焦打造新世代素人明星（廖慧娟，2017c）。

參賽者才是這個節目（《希望之星》）最大的主角，主持人是引導觀眾認識他，引導現場三位來賓認識他，引導電視機前的你去投他票或不投，所以我們要打造明星、打造素人明星，素人才是主角，所以把（節目）重要的位置全部交給他（參賽者）（陳俊良，2017 年 10 月 12 日）。

#### 4. 參賽人才漸流失、後續發展成隱憂

隨中國大陸歌唱選秀節目蓬勃發展，逐漸提升其華人地區影響力，同時侵蝕臺灣電視節目收視率（褚瑞婷，2014），甚至導致臺灣參賽人才大量流失。參賽者品質和數量不僅為歌唱選秀節目重要資源與資產（壽鵬寰、錢業，2015），亦為經營、延續節目生命週期關鍵，以《五燈獎》為例，大批參賽者登臺前需耗時兩個月甚至半年時間，歷經製作方試音篩選，以達演唱水準和維繫節目品質（宋秉忠，1993），又如《超級星光大道》提供參賽者錄音室反覆練唱（陳免、鄧麗萍，2007）。如今中國大陸歌唱選秀節目舞臺不時可見參賽者來自臺灣、香港、新加坡、馬來西亞等華語地區，臺灣則頻現參賽者高度重複出鏡各大歌唱選秀節目，揭露參賽人才逐漸消逝於臺灣舞臺現實（TVBS 新聞，2012）。

有別於過去歌唱節目尚未這麼普遍的時候，很多臺灣以外的參賽者會選擇臺灣，包括《超級偶像》及《超級星光大道》，很多至中國大陸、北美進行海選，這些其實都成為很優秀的參賽者，但以現在來講它們（中國大陸節目）越來越成熟，機會越來越多，相對也擠壓到來臺灣參賽的參賽者（張正芬，2017 年 11 月 6 日）。

回顧 1980 年代起臺灣流行音樂曾大舉進軍華語樂壇獨領風騷，華人歌手更設於臺灣發行專輯為職志起點（Dato, 2017）；參賽者則視臺灣歌唱選秀節目為曝光跳板，如《橘子 20 星光大道》參賽者來自四面八方，其中不乏新加坡、馬來西亞和越南等，部分參賽者即使已於當地歌唱競賽取得優異成績，亦毅然決然遠赴臺灣舞臺圓夢（葉君遠，2015b），臺灣一度引領華語樂壇，頗負「要想在大中華流行音樂圈走紅，你必須先在臺灣紅」盛譽（林士清，2016）。

臺灣當年其實跟現在的韓國一樣，音樂一推出整個亞洲都在關注。當初我製作《超級偶像》甚至賣到印尼、新加坡、馬來西亞然後北美，所有華語地區都播。大家視同來臺灣參加歌唱比賽，就能讓全世界華語地區看到（陳俊良，2017 年 10 月 12 日）。

隨著臺灣歌唱選秀節目陸續停播，參賽者選擇留守臺灣發展後續亦成隱憂（壽鵬寰、錢業，2015），幸運少數佔據當代華語歌壇、影壇一席之地大放異彩，如《超級星光大道》參賽者林宥嘉、徐佳瑩、蕭敬騰等皆為金曲常客，林宥嘉接連入圍金曲獎第 20 屆「最佳新人獎」、第 23 屆「最佳國語男歌手獎」、「最佳國語專輯獎」；第 24 屆「最佳國語男歌手獎」和第 28 屆「最佳國語男歌手獎」、「年度歌曲獎」等；徐佳瑩榮獲第 21 屆金曲獎「最佳新人獎」；蕭敬騰奪下第 24 屆金曲獎「最佳國語男歌手獎」，為臺灣頹靡不振流行音樂產業拼出新火花（宋心蕊、趙光霞，2014）。部分參賽者選擇棄守歌壇、轉攻影壇闖出一片天，如《超級星光大道》參賽者李千娜轉型演員，榮獲第 47 屆金馬獎「最佳新演員」肯定；《超級偶像》參賽者蔡昌憲跨界主持、出演電影等（賴冠廷，2016b）。

然而絕大多數參賽者載浮載沉演藝圈求取生存（聯合新聞網，2017），如《超級星光大道》第一屆總決賽排名第 8 參賽者謝震廷苦熬八年終獲第 27 屆金曲獎「最佳新人獎」殊榮（田暉瑋，2016）。又如：《超級星光大道—星光傳奇賽》閻奕格奪冠後沈寂七年首獲首張個人專輯發行機會（盧薇凌，2017）；《超級偶像》第四屆參賽者甚至出現大量回鍋現象（江祥綾，2009），故歌唱選秀節

目如何緊密相連參賽者未來發展，不僅電視媒體產業永續經營之道（李方儒，2017），亦為迫在眉睫重要課題。

## （二）廣告商：民生產業最為熱衷冠名

臺灣民生產業樂於投資電視媒體產業有跡可循，早期如《21世紀新人歌唱排行榜》獲花王、嘉聯實業（白人牙膏）、鴻信（菲仕蘭奶粉代理商）等資助；近期有《超級星光大道》第一屆礙於當時法律規範禁止置入行銷，故由廣告商提供商品成為參賽者獎勵，車商提供汽車作為閱聽人意見回饋抽獎（邱莉玲，2007）。2014年起全臺冠名贊助熱潮風起雲湧，節目受廣告商冠名贊助者較2013年成長逾四倍，以民生產業最為熱衷冠名，集中美妝業（占19%）、食品業（占14%）、藥品業（占13%）、觀光業（占12%）和服飾業（占10%）等，又以美妝業特別偏愛冠名贊助影視作品、綜藝節目等（詹宜穎，羅偉誠，2015）。隨著NCC陸續放寬冠名贊助、開放置入行銷等限制，國內、外廣告商無不摩拳擦掌戮力角逐、奮力擠進各大節目名稱和內容（參見表4-2）。

表 4-2 2013 年至 2017 年廣告商冠名臺灣歌唱選秀節目一覽

冠名時間	歌唱選秀節目名稱	廣告商名稱
2013.07	《超級歌喉讚》	統一純喫茶
2013.09	《華人星光大道》	Nubia（努比亞）
2014.01（春節）	《中國好聲音》第二季（中天綜合引進）	Travel Fox（旅狐）
2014.04	《中國好歌曲》（中天綜合引進）	中國國際航空公司
2014.06	《我要當歌手》	美國棉
2014.07	《我是歌手》（八大電視引進）	永信藥品
2014.12	《最美和聲》（中天綜合引進）	創維健康雲
2015	《全球新人王》	麥當勞

冠名時間	歌唱選秀節目名稱	廣告商名稱
2015.04	《我要當歌手》	愛妮雅化妝品
2015.08	《星光大道》	遊戲橘子
2017.10	《希望之星》	京都念慈菴

資料來源：張佩玲，2014；詹宜穎、羅偉誠，2015；本研究整理，2017

《超級歌喉讚》2013年獲統一純喫茶冠名，成為第一個食品類冠名歌唱選秀節目（詹宜穎、羅偉誠，2015）；《華人星光大道》第三屆首獲中國大陸手機品牌 Nubia（努比亞）以新臺幣 800 萬冠名（蔡維欽、張瑞振，2013）。然而根據凱絡媒體週報（2016）統計指出，臺灣廣告總金額 2016 年上旬較 2015 年同期如乘坐雲霄飛車減少 12.5%，僅新臺幣 180 億，其中有線電視降幅為 9.5%。臺灣部分廣告商認為冠名贊助僅露出品牌或商品名稱，節目未實際向閱聽人展示使用或穿戴等功能，宣傳效果恐打折扣（林芷君，2016）。整體而言，臺灣廣告商對於國內冠名贊助普遍仍處觀望情勢，想法、做法皆持保守態度，傾向以低調形式呈現自家品牌、商品，避免引起閱聽人反感（吳岳錚、蔡馥伊、黃琬婷，2017）。

### （三）閱聽人

#### 1. 移情投射、主動參與

臺灣歌唱選秀節目聚焦草根素人參賽者，透過攝影鏡頭深入幕前、幕後帶領閱聽人親身參與和親眼見證造星過程，參賽者成為閱聽人好奇窺視、情感投射主體（高偉莉，2013），尤其當參賽者自初試啼聲緊張神情至挑戰晉級自信態度等重複展演，給予閱聽人無限想像和勇敢作夢空間，成為其現實壓力和情感需求出口，達虛擬補償性效果（任樹燕，2012）。

《超級星光大道》拋開過往臺灣歌唱選秀節目刻板印象，藉由經營參賽者與評審兩者互動關係，創造音樂競賽歡樂氛圍，邀請全民主動參與、體驗（Cheng, 2017）；《我要當歌手》評選機制以專業評審搭配素人評審，素人評審不僅握有影響專業評審最終給分考量，更具投票決定參賽者敗部復活等權利。市調中心 Ipsos 和 Sterling Brands 統計指出，隨科技日新月異，約八成閱聽人習慣邊收視電視邊使用其他智慧手持裝置（如手機、平板），故《希望之星》攜手中華網龍（遊戲製作公司）合作打造官方專屬手機應用程式「希望之星」，閱聽人透過手機下載即可邊收視直播節目、邊與現場建立即時連線，擔任評審參與投票決定參賽者去留命運、名次排序，同時累計評審獎金，製作方更可藉此第一時間獲知節目線上閱聽人收視和參與總數（廖慧娟，2017c）。

## 2. 收視行為日漸轉變

臺灣年輕族群已逐漸遠離電視，集中收視線上影音平臺，並以娛樂綜藝節目為大宗，究其原因為收視時間不受限制（占 43.23%），且方便移動收視（占 29.58%），更可自主決定收視行為（占 27.87%），凸顯線上影音平臺內容便捷易得，閱聽人得以自主掌握收視時間（文化部，2017）。新興媒體以其可攜性和互動性等漸獲閱聽人青睞（蔡東儒，2010）。

根據文化部（2017）統計指出，2015 年閱聽人收視電視時數為 12.82 小時，相較 2014 年減少約 4 小時；觀看線上影音內容達 7.84 小時，相較 2014 年增加近 2 小時，顯示閱聽人收視行為已日趨改變。隨行動裝置廣受歡迎，市場逐漸升溫、壯大，促使臺灣電視媒體產業紛紛投入開發手機影音、行動搜尋和手機應用程式等以利搜集並追蹤線上使用者收視喜好（蔡東儒，2010），同時設立 OTT（Over-the-Top）<sup>3</sup> 影音串流平臺、攜手新興媒體管道共享節目內容和聯合線上影音平臺推出節目內容專區等因應新世代來臨（文化部，2017），整

<sup>3</sup> OTT（Over-the-Top）：服務供應商經由網際網路提供線上使用者內容、服務或應用。目前臺灣 OTT 業者包含線上影音平臺、頻道業者、電信業者等三大類型（顏理謙，2016）。

合使用者行為和數位科技發展，擴大精準行銷方案（targeting solution）商機（動腦，2011）。

### 第三節 個案研究：《超級星光大道》

《超級星光大道》2007年1月由中視攜手金星娛樂借鑑美國 *American Idol* 模式推出（胡艷，2014），製作人為王偉忠、詹仁雄，單集製作費逾新臺幣 70 萬（陳免、鄧麗萍，2007），開播總時長由初期 90 分鐘轉為 120 分鐘，總決賽則長達 150 分鐘。賽制以半年為週期，每屆相隔一週開播，截至 2011 年 3 月共製播七屆，衍伸一屆特別節目。由陶晶瑩獨挑主持大樑，亦不時可見蔡康永搭配徐熙娣、張惠妹、楊丞琳、黃嘉千和星光幫（林宥嘉、許仁杰、周定緯、潘裕文）等代班主持。評審陣容分為固定評審和客座評審，第一屆評審由袁惟仁、張宇、黃韻玲、鄭建國（Roger）等擔任，後續更力邀王偉忠、伍思凱、黃大煒、黃小琥、林志炫、張信哲、陳子鴻等助陣。

《超級星光大道》主打「真實」、「感動」和「追求夢想」，以新臺幣 100 萬獎金與唱片合約等噱頭，前者即呼應其英文名稱 *One Million Star*（Cheng, 2017），第三屆甚至提高獎金籌碼達新臺幣 300 萬（王維玲，2010），號召國內、外參賽者共襄盛舉，第一屆開播即刮起收視旋風，一夕之間成為臺灣當代家喻戶曉歌唱選秀節目（Cheng, 2017），誕生多位新生代生力軍如楊宗緯、蕭敬騰、林宥嘉、賴銘偉、徐佳瑩、胡夏、李佳薇等，為華語歌壇再造新血，其中胡夏來自中國大陸廣西地區，成為《超級星光大道》首位外籍奪冠者，更被視為改變中國大陸流行音樂發展具體指標（劉穎，2010）。

《超級星光大道》儼然晉升「明星預校」，收視族群集中 30 歲以上男性、20 歲至 49 歲女性，女性又以粉領和學生居多（邱莉玲，2007；高偉莉，2013），其收視追捧程度被媒體形容為「星光症候群」，報導推波助瀾之下興起境內製播模仿熱潮（聖路易時報，2009）。



根據 AGB Neilson 調查顯示《超級星光大道》自 2007 年 1 月開播以來，5 月至 7 月創下平均收視率達 5 至 6，遠高於同時段歌唱選秀節目如《快樂星期天》、《超級童盟會》、《亞洲新人歌唱大賽》等（邱莉玲，2007），第一屆總決賽更達 7.11（邱瑞惠、顏彙燕，2012），閱聽人收視規模相當 150 萬（TVBS 新聞，2010），最後由林宥嘉奪冠（參見表 4-3）。

表 4-3 2007 年至 2011 年《超級星光大道》各屆總決賽冠軍

屆數（開播日期）	冠軍（國籍）
第一屆（2007 年 1 月至 2007 年 7 月）	林宥嘉（臺灣）
第二屆（2007 年 7 月至 2008 年 1 月）	賴銘偉（臺灣）
第三屆（2008 年 2 月至 2008 年 8 月）	徐佳瑩（臺灣）
第四屆（2008 年 8 月至 2009 年 3 月）	方宥心（臺灣）
第五屆（2009 年 4 月至 2009 年 10 月）	孫自佑（臺灣）
第六屆（2009 年 11 月至 2010 年 5 月）	胡夏（中國大陸）
《星光傳奇賽》（2010 年 5 月至 2010 年 8 月）	閻奕格（新加坡）
第七屆（2010 年 8 月至 2011 年 1 月）	李佳薇（馬來西亞）

資料來源：本研究整理，2017

《超級星光大道》熱播致使廣告費隨收視率水漲船高（Lai, 2014），自初期一檔新臺幣 2 萬 6 千至後期連翻 8 倍（陳免、鄧麗萍，2007）。《超級星光大道》第一屆分別榮獲為第 42 屆金鐘獎「娛樂綜藝節目獎」、「娛樂綜藝節目主持人獎」（陶晶瑩）等肯定，更與《超級偶像》並列廣電基金 2007 年優良電視節目（綜藝節目），受「寓教於樂」美譽（黃慧敏，2008），堪稱臺灣歌唱選秀節目最具影響力者亦不為過（星光大道官方社群媒體，2016；費翠，2008）。

歷經開播四年，《超級星光大道》眼見閱聽人逐漸失去新鮮感（Huang, Yan & Hsu, 2012），試圖改至週日首播收視率仍不見好轉，一路下滑至 0.86，閱聽人收視規模更是低於 20 萬（TVBS 新聞，2010），自 2011 年 1 月第七屆結束後，即黯然停止常態製播並尋求轉型。

《華人星光大道》2011 年 7 月再次由中視聯手金星娛樂推出，製作人為王偉忠、詹仁雄和汪雅築，單集製作費耗資新臺幣 400 萬（鄭景雯，2015），為臺灣歌唱選秀節目難得一見高規格，開播總時長為 120 分鐘，每屆採取季播形態以獲得較充裕修改節目內容、企劃廣告宣傳等時間（邱莉玲，2017），第三屆獲中國大陸手機品牌 Nubia（努比亞）以新臺幣 800 萬冠名，全名為《Nubia 華人星光大道》（蔡維歆、張瑞振，2013）。主持人由陶晶瑩一枝獨秀，力邀袁惟仁、黃韻玲、李泉、林夕、陶喆、陳建寧等擔任評審。《Nubia 華人星光大道》與馬來西亞、新加坡等同步首播，共計播出三屆，各屆分別由美籍華僑關詩敏、林欣甫和來自中國大陸陳昊宇奪冠。第二屆收視率最高曾達 2.69，第三屆收視率顯露疲軟（張雅惠，2015；Huang, Yan & Hsu, 2012），遂於 2014 年 2 月停播（參見表 4-4）。

表 4-4 2011 年至 2013 年《華人星光大道》各屆平均收視率和總決賽冠軍

屆數（開播日期）	平均收視率	冠軍（國籍）
第一屆（2011 年 7 月至 2012 年 1 月）	2.16	關詩敏（美國）
第二屆（2012 年 8 月至 2013 年 2 月）	3.17	林欣甫（臺灣）
第三屆（2013 年 8 月至 2014 年 2 月）	1.12	陳昊宇（中國大陸）

資料來源：文化部，2017；本研究整理，2017

《星光大道》2015 年 8 月由製作人詹仁雄和遊戲橘子集團創辦人劉柏園共同成立酷瞧，投入鉅資製作，當時因民視已開播同質歌唱選秀節目《明日之

星》、臺視推出《萬萬沒想到》、中視重播《萬秀豬王》，故最後落腳華視合作捲土重來，由王偉忠、詹仁雄、梁庭豪等擔任製作人，單集製作費為新臺幣 300 萬（張佩玲，2015），由遊戲橘子冠名，全稱為《橘子 20 星光大道》。開播總時長為 120 分鐘，由林俊逸搭配吳怡霈擔綱主持，原主持人陶晶莹身份轉為評審長，領軍辛曉琪、宋念宇、蘇永康、任賢齊、黃家強、梁漢文等固定評審團，更力邀紀曉君、吳克群、羅大佑、袁惟仁、亂彈阿翔、趙傳等擔任客座評審（星光大道官方網站，2017），僅開播一屆由馬來西亞參賽者車志立拔得頭籌。《橘子 20 星光大道》榮獲第 51 屆金鐘獎「最佳綜藝節目獎」殊榮（韓婷婷，2016）。

《橘子 20 星光大道》製作方砸下千萬打造媲美演唱會規格旗艦式舞臺，創新賽制加入盲選設計，企圖賦予閱聽人視覺、聽覺雙重饗宴，因應新世代潮流趨勢，首次轉戰線上影音平臺酷瞧嘗試全球即時互動、跨屏收視，開發官方專屬手機應用程式「星光酷選」提供全球閱聽人預測投票、即時留言、與參賽者線下互動等功能；新增社群媒體互動工具「Tagboard」，促使全球閱聽人留言附上「#2015 星光大道」即可同步呈現螢幕（星光大道官方網站，2017）。

《橘子 20 星光大道》首屆甫開播收視率為 0.82，不敵同質歌唱選秀節目《明日之星》、《萬秀豬王》和《女王的密室》（林映妤，2015），但受網際網路熱議影響一路拉高至 1.08，15 歲至 44 歲等具消費能力閱聽人收視率達 1.34（李嘉紘，2015），第一屆也是最後一屆總決賽由來自馬來西亞之車志立獲得冠軍（參見表 4-5）。

表 4-5 2015 年《橘子 20 星光大道》當屆總決賽冠軍

屆數（開播日期）	冠軍（國籍）
第一屆（2015 年 8 月至 2015 年 11 月）	車志立（馬來西亞）

資料來源：本研究整理，2017

## 一、《超級星光大道》節目模式

### (一) 借鑑海外模式塑造多元賽制

《超級星光大道》模式借鑑美國 *American Idol* (胡艷, 2014), 賽程以週為基準, 嘗試多元賽制設計如 PK 生死戰、踢館賽、不插电演唱、地獄悲歌 v. 天堂 High 歌、老戰友默契合唱、學長姐合唱賽等; 要求參賽者挑戰各式音樂風格如爵士、搖滾、饒舌和嘻哈等 (聖路易時報, 2009; 趙爽, 2013)。第二屆推出「我的音樂故事」單元, 安排特定主題如出生年代歌曲、最難忘之人或歌曲等, 由參賽者娓娓道來、自我揭露其生命故事襯托築夢/逐夢音樂或人生經驗等歷程 (簡妙如, 2007c; Cheng, 2017), 如參賽者張宇豪藉〈聽媽媽的話〉流露深深思念過世母親之情; 賴銘偉以〈阿嬤的話〉表達急切盼望昏迷阿嬤甦醒之願; 和黛安娜經〈女人花〉暗示其渴求被愛之心 (大紀元, 2007b)。

《超級星光大道》歷經《華人星光大道》失敗收場後再以《橘子 20 星光大道》捲土而來, 展現其企圖挽回閱聽人焦點和延續星光熱等野心勃勃, 賽制設計採以第一集至第四集共計 50 名參賽者, 單集出線 5 名, 最後共計 20 名參加決賽。首次嘗試盲選賽制, 評審憑藉參賽者歌聲給予燈數, 一旦達 3 個燈數 (含) 以上, 舞臺即開啟半弧形大門, 始可一窺參賽者廬山真面目 (鄭景雯, 2015)。

### (二) 精心挑選主持、評審、參賽人選

《超級星光大道》由陶晶瑩獨挑主持大樑, 作為評審、參賽者和閱聽人三者傳播橋樑和核心樞紐, 開場白介紹、引導話題走向、轉換環節串場和展現節目效果 (笑果) 等營造和掌握現場氣氛得宜 (馬滢, 2014)。藉由表述、訪談參賽者日常生活故事, 主持人適時協助參賽者紓緩緊張情緒; 參賽者完成演唱後, 亦不時可見陶晶瑩流露真實情感, 不經意引發閱聽人共鳴感同身受, 可謂主持人、閱聽人等兩者角色轉換自如 (胡艷, 2014)。

評審分為固定評審和客座評審，前者除了邀請專業音樂人士之外，亦賦予造型師如鄭建國（Roger）一席之地，幕後更安排大牌髮型師 Eros 為參賽者精心設計髮型（陳免、鄧麗萍，2007），企圖以出道藝人規格打造參賽者幕前造型裝扮，提供閱聽人聽覺與視覺雙重饗宴（邱莉玲，2007）。

《超級星光大道》第三屆起除了保留草根素人參賽之外，亦擴張徵選版圖包含專業歌手和音樂製作人，海選地點不再侷限臺灣本島（臺北、高雄、花蓮）而遠赴新加坡、日本東京和美國洛杉磯等，打造「星光公寓」提供前 20 強參賽者入住（大紀元，2008）。第六屆結束後、第七屆開播前，為創造時事話題以升溫收視熱潮，再加碼《超級星光大道 星光傳奇賽》作為其特別節目，齊聚第一屆至第六屆等共計 24 位參賽者同臺較量。

《華人星光大道》、《橘子 20 星光大道》參賽者皆不乏來自中國大陸、美國、新加坡、馬來西亞和越南等（葉君遠，2015b）。《橘子 20 星光大道》總決賽後，另安排特別主題節目如《星光遺珠》、《星光激情》、《星光十強》等，收錄獨家精彩畫面和參賽者表演花絮，提供閱聽人回顧歷年星光熱。

### （三）捨棄毒舌評論、撇清造假傳聞

《超級星光大道》評審評論講求中肯且專業歌唱建議，如音準拿捏、歌唱技巧、情感表達等（許巧娜，2013），評審張宇、黃韻玲等皆表示比起錄音間指導可能夾帶責備，歌唱選秀舞臺講評相對較為仁慈（大紀元，2007a），而評審黃小琥因評論多一針見血，語帶犀利，素有「滅絕師太」之稱，為其個人獨特風格（劉穎，2010）。回顧臺灣早期歌唱選秀節目塑造評審地位、形象崇高而嚴肅，評審評論如同圭臬不容挑戰，評審至上文化導致多數參賽者為求晉級勝算，造型打扮、唱歌技巧皆傾向評審主觀喜好，形成制式化現象，漸使閱聽人逐漸失去新鮮感而降低收視黏著度（張莉雯，2012），甚至一度因為評審評論過於毒舌，2006 年《快樂星期天》發生不明人士闖入影棚毆打評審（包小柏）事件。

《超級星光大道》第一屆、第二屆均曾遭批造假、炒作、內定等負面傳言，評審、製作方皆嚴正否認並予以澄清（大紀元，2007a）。其中《超級星光大道》第二屆遭人詬病因參賽者外貌出眾掩蓋其歌唱技不如人，屢次遊走淘汰關卡，最終卻幸運留下，致使閱聽人日漸難以信服節目評判標準，甚至質疑評審有意護航，幾度興起反彈聲浪（李怡萱，2007）。

#### （四）回歸歌唱選秀競賽本質

《超級星光大道》自始至終回歸並著墨呈現參賽者「好歌喉」、「好聲音」等純粹演唱實力（許巧娜，2013），同時鼓勵參賽者演唱原創作品，評選著重真情流露勝於競歌炫技（王雨晴，2011），如第三屆總決賽參賽者徐佳瑩即以自創詞曲受評審讚揚奪冠（莊鈞富，2016）。

《超級星光大道》主打草根崛起和平民選秀，透過現在進行式搭建閱聽人收視橋樑，打造歌唱選秀節目真實且完整晉級、淘汰歷程（簡妙如，2007b）。

臺灣跟全世界不一樣的地方，臺灣很多（歌唱選秀）節目都很真實，包含《超級偶像》不到最後一刻，根本不知道冠軍是誰，臺灣不會去動手（編導），至少最後冠軍是真的選出來...臺灣的編導其實不成熟，沒有做到像中國大陸一樣，臺灣節目最值得的就是很真心、很真實，這就是兩岸之間不一樣的方式（陳俊良，2017年10月12日）。

登臺前製作方更精心準備每位參賽者個人 VCR（胡艷，2014）以取代參賽者自我訴說身世背景、渲染悲傷苦情（許巧娜，2013）。《橘子 20 星光大道》參賽者訪談、外景攝影、歌曲演奏、舞臺燈光、剪輯節奏等皆拿捏精準到位（葉君遠，2015b）。藉由鏡頭捕捉參賽者晉級或落敗感言、情緒等真實流露，抑或透過畫面定格、反白效果，搭配剪輯安排塑造參賽者人格特質，促使參賽者、評審、特別來賓和閱聽人四者產生互動關係拉近距離，成功營造節目戲劇性、情緒化和親密感等氛圍（聖路易時報，2009）。

## 二、《超級星光大道》經營行銷

### (一) 攜手唱片公司共同合作

《超級星光大道》製播前期即引入唱片公司如華研國際音樂（第一屆、第五屆）、環球音樂（第二屆）和索尼（SONY）音樂（第六屆）等攜手合作（王維玲，2010）。以第一屆冠軍林宥嘉為例，獲華研國際音樂六年唱片合約、經紀合約，再參與兩張合輯、一張電視原聲帶錄音等（許巧娜，2013）。華研國際音樂亦以新臺幣 300 萬與星光十強簽約，隨節目試探市場水溫，經競賽提前培訓又獲媒體報導宣傳加持，相較傳統栽培新人、製作專輯、宣傳造勢等流程需耗資逾新臺幣 2,000 萬而言，歌唱選秀節目無疑為經濟實惠造星舞臺（邱莉玲，2007）。《超級星光大道》第一屆至第七屆共計誕生 52 位華語歌手，發行 80 張專輯，為臺灣流行音樂產業創下數億元驚人產值（星光大道官方網站，2017）。

臺灣歌唱選秀節目的產業鏈就是先選出新人，可能跟唱片公司、製作公司或是電視臺合作都有可能，接著（培訓新人）成為明星，最後成為一個會賺錢的明星，跟流行音樂產業接軌...如果 SONY 贊助（新臺幣）500 萬簽約金給第一名選手，SONY 就有資格選出前十名其中五個（選手），栽培成為最後的明星（張正芬，2017 年 11 月 6 日）。

華研國際音樂 2007 年 6 月推出第一屆第一張星光幫合輯《星光同學會—超級星光大道 10 強紀念合輯》，首週銷量達 12 萬張拔得五大華語暢銷榜頭籌，消費者近四成包含臺商、旅居國外華僑，唱片公司和廣告商看準此意外商機，試圖將市場熱度和行銷管道延伸至兩岸甚至華語地區（邱莉玲，2007）；同（2007）年 10 月再發行第二張星光幫合輯《愛星光精選—昨天今天明天》（胡艷，2014）。滾石音樂亦首次聯手八大唱片公司發行《超級星光 PK 寶典》，內含 32 首經典歌曲以及收錄華語歌手如梁靜茹、黃韻玲、蕭煌奇等「歌唱滿分教戰守則」搶攻專輯市場（黃慧敏，2007）。網際網路平臺雖提供各式音樂免

費、付費下載，但根據創市際研究顧問股份有限公司（2007）統計指出，四成一受訪者表示若《超級星光大道》參賽者賽後發行專輯，具高度購買收藏意願，顯見該節目成功營造閱聽人參與感和對參賽者產生認同感，促使閱聽人心甘情願掏錢購買正版專輯以表支持（邱莉玲，2007）。

## （二）參賽者好歌喉結合製作方好包裝

《超級星光大道》參賽者經由製作方包裝並結合新興媒體宣傳行銷，成功塑造「前十強」、「星八客」等時事話題，明星化參賽者（楊繼群，2007），且有別於一般歌唱選秀節目聚焦單一冠軍參賽者，《超級星光大道》以打造團體明星為訴求，每屆參賽者經由賽程培訓、爭取晉級等朝夕相處，誕生連結友情和夢想，展現團隊精神，代表新世代時尚指標—「星光幫」，公開活動皆以團體為單位亮相，成為臺灣歌唱選秀節目獨樹一幟風格（伍向豪，2007；胡艷，2014；邱莉玲，2007）。華研國際音樂亦積極行銷星光幫至廣告商，其中不乏手機、電動遊戲、食品（如喉糖）、補習班和公益等代言、商演活動，擴展後續商機無限。以線上音樂為例，線上影音平臺提供使用者參賽者演唱歌曲下載；電信業者提供用戶手機鈴聲或來電答鈴等增值服務。2008年星光幫更奪下HITO聲猛新人獎和票選新人獎（王淑芬，2008）。

當時大眾媒體爭相報導《超級星光大道》，促使話題持續延燒形成媒體事件，意即「原本不具重要性，並非日常慣例事件，透過刻意操作媒體而廣為人知、親身參與，展演於媒體之特定事件」（簡妙如，2007b）。第一屆楊宗緯、蕭敬騰踢館賽不僅創下收視新高，更將歌手曹格〈背叛〉唱紅大街小巷，一度躍上KTV點播排行榜冠軍（張莉雯，2012），曹格、楊宗緯和蕭敬騰三人更同時現身《超級星光大道》總決賽同臺飆歌，將現場氣氛炒至最高點。

## （三）聯手新興媒體首創全球即時互動投票、跨屏收視



華視攜手酷瞧推出《橘子 20 星光大道》為臺灣首個嘗試全球即時互動投票、跨屏收視等歌唱選秀節目。透過開發官方專屬手機應用程式「星光酷選」，設計「多屏投票預測討論系統」，提供閱聽人線上投票、直擊參賽者練習實況、直接與參賽者線下互動甚至影響參賽者累積分數和總決賽戰局等功能（星光大道官方網站，2017）。藉由新增社群媒體互動工具「Tagboard」，打造全球閱聽人即時收視、互動和分享功能，閱聽人發表留言後加入主題標籤（hashtag）「#2015 星光大道」即可同步呈現螢幕（鄭景雯，2013；酷瞧新媒體股份有限公司，2015），經閱聽人投票和發表等大數據（Big Data）匯集，製作方得以當下獲知節目線上閱聽人收視和參與總人數，以此數據高低知悉節目廣受歡迎程度。

（手機應用程式投票）牽涉到所謂的大數據資料來源，所以「I voting」並不是真的要（讓閱聽人）投票，是要獲取（閱聽人）資料，一方面是喜好資料，另一方面是很多個人資料，統計數字越多人投票當然代表節目銷售越好，對製作單位的優點就是（節目）具備的收視率（孫天致，2017 年 11 月 8 日）。

《橘子 20 星光大道》率先嘗試開播華視、酷瞧和 Yahoo 等平臺，其中酷瞧影音娛樂平臺為製作人詹仁雄與遊戲橘子集團創辦人劉柏園共同成立，目標使用者鎖定 18 歲至 35 歲之間（酷瞧新媒體股份有限公司，2015；韓婷婷，2016）。《橘子 20 星光大道》開播促使酷瞧手機應用程式下載排行 14，累積收視量逾 100 萬次（林映妤，2015），爾後更累積逾 6,000 萬次（翁書婷，2015），揭開跨屏時代序幕，網際網路和數位技術不僅拓展電視媒體產業無限發展空間，更強化多元媒體相互疊加和整合效能（壹讀，2015）。但整體而言，相較中國大陸歌唱選秀節目順應當代數位匯流趨勢和閱聽人收視行為轉變，建立雙向互動機制日趨成熟；臺灣歌唱選秀節目開發新興媒體平臺起步稍嫌過晚，且閱聽人往往須先跨越下載官方專屬手機應用程式門檻，方能真正達成主動參與歌唱選秀節目投票、發表和回饋意見等互動功能。

（臺灣）節目設計當中的數位及互動相對較慢，因為整個機制是不夠成熟的，比如說要先下載一個 APP 才能夠參與。中國大陸人手一個微信，本身可以藉由內建微信去進行很多數位互動，在這個年代的新媒體比較像是跳躍式發展，很多新一代（中國大陸）年輕人對於使用新媒體跟臺灣比較起來可能來得更快速一點，所以當一個節目已經流行互動機制或是有數位媒體行銷，其實中國大陸比臺灣發展更快（張正芬，2017 年 11 月 6 日）。

《橘子 20 星光大道》同時跨界播送包含兩岸三地、新加坡、馬來西亞等華語地區，促使廣告商爭相合作贊助、置入和投放廣告（酷瞧新媒體股份有限公司，2015），《橘子 20 星光大道》更勇奪第 51 屆金鐘獎「最佳綜藝節目獎」，其中酷瞧成為臺灣新興媒體首次榮獲金鐘獎殊榮（韓婷婷，2016）。

## 結語

臺灣歌唱選秀節目較不擅長設計賽制脈絡，節奏拖拉與怠慢不僅造成閱聽人陷入收視疲軟，更不利節目敘事與競爭鋪陳，與國外節目一年推出一季，一季三個月內結束等週期大相逕庭（金曲講，2015），臺灣歌唱選秀節目開播間隔過短，致使參賽人才匱乏，不利節目長期經營（尤燕祺，2012）。而《超級星光大道》曾爆出第一屆參賽者楊宗緯謊報年齡退賽、第二屆參賽者李千娜隱瞞結婚生子、第三屆參賽者黎礎寧情傷燒炭自殺等負面風波。但我國學者對於臺灣歌唱選秀節目仍抱持正面評價，其認為競賽類型節目雖不脫娛樂性炒作和商業化操弄，但「藉由和平的方式來讓人知道自己有哪裡不足，需要改進，是值得鼓勵的方式」（李怡萱，2007）；國外學者指出《超級星光大道》經由音樂表演呈現人性競爭光明面，順應臺灣閱聽人厭惡批鬥、同情弱者等價值觀，加以客製化歌唱選秀節目內容，兼具新興世代流行指標和經營行銷創新手法（伍向豪，2007）。

《超級星光大道》成功帶動華人地區歌唱選秀節目風潮，後期卻因收視率衰退而逐漸沒落，即使歷經二次轉型甚至三次改制，能難逃謝幕命運，面對中

國大陸雄厚資金／資源來勢洶洶，亦不得不俯首稱臣（中華民國剪輯協會，2015）。面臨臺灣歌唱選秀節目困境，製作人焦志方（2017）坦言中國大陸仰仗市場規模、資金／資源、人力充足；臺灣依賴精兵作業，以既有編製、規模製播節目；製作人薛聖棻大力疾呼「我們最高規格的不是硬體、不是預算，因為這些臺灣都沒有都不夠，我們的最高規格是愛音樂的熱血和推動新秀歌手的誠心！」（廖慧娟，2017c）。



## 第五章 中國大陸與臺灣歌唱選秀節目比較分析

比較分析兩岸歌唱選秀節目自外部生態系統（市場、政策／法規、社會等因子）發現中國大陸著重管制引進海外歌唱選秀節目模式版權開播數量、時段和時長等內容；臺灣聚焦規範節目受廣告冠名贊助、置入行銷等形式。再經內部生態系統（製作方、廣告商和閱聽人等因子）揭示隨新興媒體帶動數位匯流趨勢，兩岸閱聽人收視行為日漸明顯轉變，迫使製作方改以臺網合作相輔因應，中國大陸甚至開始走向棄臺轉網商業運作。最後歸納中國大陸和臺灣歌唱選秀節目互為借鏡之處，提供兩岸製播歌唱選秀節目建議，以解決當前劣勢、發展未來優勢。兩岸歌唱選秀節目發展時期劃分如表 5-1。

表 5-1 中國大陸與臺灣歌唱選秀節目時期劃分一覽

	中國大陸	臺灣
劃分時期	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 借鑑海外與盲目跟風時期 (1984 年至 2009 年)</li> <li>● 海量引進與遍地開播時期 (2010 年至 2013 年)</li> <li>● 自主創新與先網後臺時期 (2014 年至 2017 年)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 歌唱選秀萌芽與校園民歌運動時期 (1960 年代至 1970 年代)</li> <li>● 歌唱選秀熱播與華語音樂興盛時期 (1980 年代至 2000 年代)</li> <li>● 歌唱選秀嘗試轉型與互動創新時期 (2010 年代至今)</li> </ul>

資料來源：本研究整理，2017

### 第一節 外部生態系統因子比較分析：市場、政策／法規、社會

本節依據外部生態系統，分為市場、政策／法規、社會等三大因子探討中國大陸歌唱選秀節目和臺灣歌唱選秀節目異同之處並分述如下（參見表 5-2）。

表 5-2 中國大陸與臺灣歌唱選秀節目外部生態系統比較分析一覽

兩岸歌唱選秀節目外部生態系統			
比較分析		中國大陸	臺灣
市場	特徵	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 早期自製自播、借鑑海外節目模式</li> <li>● 大量引進海外節目模式版權</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 媒體數量增加、廣告預算減少</li> <li>● 大量跟風、多數停播</li> <li>● 製作費下滑、選秀潮退燒</li> </ul>
	性質	● 受中央政府管制	● 完全開放、自由競爭
	規模	● 相對較大	● 相對較小
	資金資源	● 相對較多	● 相對較少
政策 ／ 法規	主管機關	● 國家新聞出版廣播電視總局（簡稱廣電總局）	● 國家傳播通訊委員會（簡稱 NCC）
	發布程序	● 國家新聞出版廣電總局直接發布生效	● 先行召開公聽會，擬定草案送交行政院審核通過，由 NCC 發布生效
	正式名稱	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 《關於進一步規範群眾參與的選拔類廣播電視活動和節目的管理通知》（2007.09.21 發布生效）</li> <li>● 《關於進一步加強電視上星綜合頻道節目管理的意見》（2011.10.25 發布；2012.01.01 生效；限娛令）</li> <li>● 《關於進一步規範歌唱類選拔節目的通知》（2013.07.25 發布生效；限唱令／限歌令）</li> <li>● 《關於做好 2014 年電視上星綜合頻道節目編排和備案工作的通知》（2013.10.12 發布生效；加強版限</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 《電視節目從事商業置入性行銷暫行規範》（2012.10.05 發布生效；2016.12.14 廢止生效）</li> <li>● 《電視節目贊助暫行規範》（2012.10.05 發布；2014.07.02 第 5 點、第 6 點修正生效；2014.08.08 第 5 點、第 6 點修正生效；2016.12.14 廢止生效）</li> <li>● 《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》（2016.11.11 發布生效）</li> </ul>

兩岸歌唱選秀節目外部生態系統

比較分析		中國大陸	臺灣
		<p>娛令)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 《關於加強真人秀節目管理的通知》(2015.07.22 發布生效;限真令)</li> <li>● 《關於大力推動廣播電視節目自主創新工作的通知》(2016.06.22 發布生效;限模令)</li> <li>● 限韓令/禁韓令(2016.07.14 發布生效)</li> </ul>	
	管制內容	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 規範歌唱選秀節目內容品質</li> <li>● 限縮歌唱選秀節目整體數量</li> <li>● 管制引進海外歌唱選秀節目模式版權數量</li> <li>● 節目定位、宗旨服膺「中國夢」</li> <li>● 加強本土歌唱選秀節目自主創新</li> <li>● 禁韓令/限韓令限制引進南韓娛樂相關活動</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「3不」:不影響節目製作、不鼓勵閱聽人購買、不過度曝光商品/商業服務</li> <li>● 「1揭露」:節目末揭露置入廣告商</li> <li>● 菸品、酒品、藥名均不得置入;菸品、藥名皆不得冠名</li> <li>● 新聞、兒童節目均不得接受冠名、置入,兒童節目受文教基金會、機關(構)或非營利組織等贊助除外</li> <li>● 管制齊一化、刪除實務操作疑義</li> </ul>
社會	特徵	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 紓解生活壓力出口、休閒娛樂管道</li> <li>● 精英選秀轉為草根選秀</li> <li>● 臺灣流行音樂廣受好評</li> <li>● 推崇「一唱成名」偏頗價值觀成隱</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 紓解生活壓力出口、休閒娛樂管道</li> <li>● 全民共襄盛舉、大眾共通話題</li> <li>● 渴望優質歌唱選秀節目內容</li> <li>● 低齡參賽者參賽適宜性惹議</li> </ul>

兩岸歌唱選秀節目外部生態系統		
比較分析	中國大陸	臺灣
	憂	

資料來源：本研究整理，2017

### 一、市場：中國大陸鉅資輸入海外節目模式；臺灣新、舊媒體競逐廣告預算

中國大陸市場盛行重金引進海外歌唱選秀節目模式版權；臺灣市場則面臨新、舊媒體爭食廣告預算和收益大餅。中國大陸市場規模大，資金／資源相對豐富，早期傾向自製自播或借鑑海外歌唱選秀節目模式，隨國際智財意識高漲，2010年起各省級衛視紛紛改以鉅資引進海外歌唱選秀節目模式版權，其兼具成熟製播機制和收視保證成為各省級衛視和閱聽人心頭好。相較自主原創節目難以預估時間和人力等投入成本與規模，亦難以預知閱聽人反應和市場接受程度（趙洋，2012），海外歌唱選秀節目模式版權遂成為最佳逐利捷徑首選（壹讀，2015）。臺灣市場規模小，電視百家爭鳴，適逢新興媒體平臺陸續崛起，面臨資金／資源有限，新、舊媒體數量持續成長，惟廣告預算不變甚至下降，促使製作方不僅無力耗資引進海外歌唱選秀節目模式版權，亦不願投注大量資金／資源自製內容、研發模式。

重金投資雖非節目成功絕對因素，卻為重要條件（張淑伶，2015），以中國大陸《我是歌手》為例，包含技術、藝人和人力等製作成本，單季至少動用人民幣 6,000 萬打造（蔡素蓉，2013），節目現場設置多達 38 個攝影機位，同時多工捕捉最佳鏡頭；麥克風現場配備逾 20 支，單支要價新臺幣 61 萬；參賽者演唱由三支大型樂隊和 51 名樂手專業伴奏（莫祥珍，2013），前臺不僅聲光效果兼具，後臺更拍攝足以媲美電影品質之歌手花絮內容（Huang, 2013）。回顧臺灣綜藝節目平均單集製作費為新臺幣 96 萬，歌唱選秀節目又以《華人星光大道》單集耗資新臺幣 400 萬（王雨晴，2011）、《K 歌大明星》單集投入新臺幣 300 萬晉升為近 10 年臺灣歌唱選秀節目製播最高規格（張毓琪，2017）。

放眼中國大陸綜藝節目平均 1 集製作費為臺灣 35 倍，達新臺幣 3,381 萬

（Knowing 編輯部，2015），顯見臺灣雖持續學習海外歌唱選秀節目模式版權運作，並具備本土優秀專業人才、創意人才和影視人才，卻缺乏足以匹配軟實力銀彈，難以實踐大型或精緻場景和多元題材、豐富內容並提升品質（張三白，2015），政府獎勵、補助亦往往杯水車薪，致使臺灣整體電視媒體產業面臨資金／資源匱乏，製作品質下降、相關從業人員流失等局勢（羅世宏，2015）。

## 二、政策／法規：中國大陸管制海外模式版權；臺灣規範廣告冠名置入形式

中國大陸國家新聞出版廣電總局針對各省級衛視引進海外歌唱選秀節目模式版權，逐年加重管理態勢和規範力道（王婷，2016）；臺灣則聚焦管制電視節目受廣告冠名贊助、置入行銷等形式原則，並明文禁止特殊商品（如菸品、酒品和藥名）置入，兩岸祭出規範對象明顯大不相同。

2007 年至 2016 年中國大陸國家新聞出版廣電總局接連祭出《關於進一步規範群眾參與的選拔類廣播電視活動和節目的管理通知》、《關於進一步加強電視上星綜合頻道節目管理的意見》、《關於進一步規範歌唱類選拔節目的通知》、《關於做好 2014 年電視上星綜合頻道節目編排和備案工作的通知》、《關於加強真人秀節目管理的通知》、《關於大力推動廣播電視節目自主創新工作的通知》和限韓令／禁韓令等共計七大《通知》、《意見》，逐一管制海外歌唱選秀節目模式版權開播數量、時段、時長、主持人風格、評審評論內容、參賽者服裝儀容等，遏止歌唱選秀節目為爭搶收視率以人為刻意製造衝突和噱頭，促使節目品質趨於俗氣，缺乏審美價值與意義。臺灣 NCC 鑑於中國大陸歌唱選秀節目受廣告冠名贊助、置入行銷大行其道且明顯提升製作節目內容品質，遂於 2012 年至 2016 年頒布《電視節目從事商業置入性行銷暫行規範》、《電視節目贊助暫行規範》和《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》等有條件鬆綁、放寬各大節目（新聞、兒童節目類型除外）接受廣



告冠名贊助、置入行銷，此舉可謂臺灣電視媒體產業引頸期盼已久（李方儒，2017）。

針對兩岸主管機關皆祭出政策／法規管制歌唱選秀節目引發境內評價兩極。中國大陸國家新聞出版廣電總局頻頻以大動作、大規模管制歌唱選秀節目整體市場，亦同時要求製作方遵循以「中國夢」為最高指導原則自主研發歌唱選秀節目模式版權，有人持負面觀點，認為中國大陸中央政府管制過頭，易使歌唱選秀節目製播受限而不利自主創新；亦有人抱正面想法，表示中國大陸歌唱選秀節目大量引進海外歌唱選秀節目模式版權重製中國版本，一窩蜂開播不僅造成閱聽人審美疲勞，更凸顯中國大陸本土創意不足危機，國家新聞出版廣電總局理應介入管理（Zhongkang, 2013）。新浪微博甚至發起「『限娛令』來了，你怎麼看？」線上投票，共逾一萬人參與調查顯示，抗議以政治手段干預娛樂節目者達 57%；支持中央政府管制娛樂節目者僅占 22%；沒意見不表態者則為 21%（劉詩雨，2011）。

臺灣鑑於電視媒體產業急需提升競爭力，各界建議 NCC 放寬監理思維（NCC NWES，2012）。相信音樂董事長陳勇志認為臺灣政府應創造影視產業多元創作發表環境，代替過度干預或強勢管理手段（文化部，2012）；製作人薛聖棻表示提高節目製作成本，方能提升臺灣電視市場國際競爭力，政府應將具創見拍攝企劃列為旗艦項目，從寬補助輔導金（文化部，2012），扶持臺灣本土自製節目，並將各電視集團製作量、製作費視為日後評鑑或換照參考依據（羅世宏，2015），重振電視媒體產業旗鼓以培養新進並有效防止專業人員、影視人才流失（巧翎，2013）。

兩岸特別值得一提的是，中國大陸針對各省級衛視盛情邀約臺灣演藝人員登臺主持、表演等演藝活動蔚為風氣共發布兩次禁令，分別為 2011 年國家新聞出版廣電總局頒布《關於進一步加強電視上星綜合頻道節目管理的意見》和 2016 年中國文化部發布「55 人封殺名單」，究其原因乃臺灣根據《兩岸人民關係條例》第 11 條、第 95 條限制中國大陸演藝人員來臺不得參與商業演出、單

次停留以三個月為限等（廖慧娟，2017a），且自民進黨執政後兩岸關係趨於緊張，臺灣演藝人員政治立場表態不同者，均遭中國大陸中央政府列為拒絕往來名單。對此臺灣學者表示雖然中國大陸奉行總書記習近平「黨媒姓黨<sup>4</sup>」政策，然回歸商業體制運作恐將形成「中央上有政策、地方下有對策」局勢（蘋果日報，2016）。

### 三、社會：中國大陸熱愛翻唱臺灣流行音樂；臺灣渴望優質新興歌唱選秀節目

中國大陸歌唱選秀節目情有獨鍾臺灣流行音樂，舞臺不時可見三成至五成參賽者傳唱、翻唱臺灣歌曲（尤以蘇芮之歌曲最受歡迎）（TVBS 新聞，2013）。擔任《我是歌手 2015 雙年巔峰會》主持人沈夢辰曾言「我覺得臺灣的歌就是好聽！」（TVBS 新聞，2013）；臺灣渴望優質娛樂節目可自中國大陸歌唱選秀節目廣受臺灣閱聽人好評略知一二（褚瑞婷，2014）。根據 2013 年 9 月至 2014 年 4 月 AGB Nielsen 調查顯示，臺灣引進中國大陸競賽綜藝類型節目占總播出量八成六，其中以歌唱選秀節目為大宗，全臺觸及人數達 1,148 萬（邱莉玲，2014），中國大陸歌唱選秀節目參賽者大量演繹、傳唱、翻唱臺灣流行音樂，促使臺灣閱聽人收視親切感倍增，重溫 1980 年代至 1990 年代華語音樂熱（蕭玉品，2013）。歌唱選秀節目結合音樂、選秀和競技等綜藝元素於一體，初期為草根素人搭建表演舞臺，廣邀全民不限男女老少共襄盛舉，成為兩岸當代閱聽人抒發、宣洩現實生活壓力等休閒娛樂型態和管道之一（胡艷，2014）。

臺灣自 2013 年起藝人如林志炫、彭佳慧等紛紛登上《我是歌手》舞臺成為兩岸熱門話題，延燒臺灣娛樂圈（邱莉玲，2014），東森電視更以 LIVE 直播《我是歌手》總決賽，當晚收視率以 3.73 全臺排名第 5（馬迪，2013；劉剛、

---

<sup>4</sup> 黨媒姓黨：2016 年 2 月 19 日中國大陸總書記習近平召開「黨的新聞輿論工作座談會」，提出「堅持黨對新聞輿論工作的領導。黨和政府主辦的媒體是黨和政府的宣傳陣地，必須姓黨。」（陳崢詒，2016）。

劉陸、陳君，2014），但東森電視因未獲授權即全程直播引發爭議（馬迪，2013）。同（2013）年中天電視正式購買《中國好聲音》第二季播映版權，因庾澄慶、張惠妹擔任導師加持，掀起臺灣收視狂潮，首播收視率即以 0.88 奪冠並擊敗同時段《康熙來了》（0.77）（報橘，2014）。2014 年 5 月 22 日至 5 月 24 日波仕特（Pollster）線上調查全臺 1,101 名 13 歲以上受訪者，統計指出 83.7% 受訪者曾經收視中國大陸歌唱選秀節目，突顯中國大陸歌唱選秀節目日漸融入臺灣閱聽人日常生活；40.3% 受訪者喜愛中國大陸歌唱選秀節目並對其抱持正面態度。2015 年臺灣閱聽人收視中國大陸歌唱選秀節目集中《中國好聲音》第四季（平均收視率 1.08）、《我是歌手》第三季（平均收視率 0.36）、《最美和聲》（平均收視率 0.25），前兩者更是排行最受歡迎境外綜藝節目前 10 名（文化部，2017）。

1992 年中國大陸成立音樂著作權管理協會（簡稱「音著協」）開徵使用費，臺灣音樂創作者得以從中獲取部分歌曲版稅，惟該協會針對商演、活動等公開場合演出類型並無強制規範，且中國大陸境內版權意識尚未普及，故兩岸歌曲侵權爭議仍時有所聞（吳冠瑾，2015）。正值港、臺 1980 年代至 1990 年代好歌不斷被演繹、傳唱、翻唱之際，中國大陸流行音樂市場亦逐漸萌芽、甦醒，軟體、硬體設備日趨完備、成熟，原創風氣盛行、創作人才匯集，席捲各大歌唱選秀節目漸獲評審／導師重視和閱聽人歡迎與青睞，如許巍、李健、梁博等詞曲創作人即為中國大陸本土流行音樂寫下新興扉頁，文化潛在實力不容小覷（林士清，2016；陳樂融，2017）。

## 第二節 內部生態系統因子比較分析：製作方、廣告商、閱聽人

本節依據內部生態系統，分為製作方、廣告商、閱聽人等三大因子，探討中國大陸歌唱選秀節目和臺灣歌唱選秀節目異同之處並分述如下（參見表 5-3）。

表 5-3 中國大陸與臺灣歌唱選秀節目內部生態系統比較分析一覽

兩岸歌唱選秀節目內部生態系統			
比較分析		中國大陸	臺灣
製作方	模式	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 借鑑（英國、美國、南韓）引發國際爭議、訴訟不斷</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 借鑑（日本、美國、中國大陸、南韓）</li> </ul>
	版權	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 引進（歐洲、美國、南韓）</li> <li>● 原創</li> <li>● 輸出（英國、美國、越南）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 原創</li> <li>● 電視播出版權輸出（華語地區）</li> </ul>
	開播時長	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 90 分鐘（受限《關於進一步規範群眾參與的選拔類廣播電視活動和節目的管理通知》、《關於進一步加強電視上星綜合頻道節目管理的意見》等政策）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 90 分鐘</li> <li>● 120 分鐘</li> <li>● 150 分鐘（通常為總決賽）</li> </ul>
	開播平臺	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 先臺後網</li> <li>● 臺網聯合</li> <li>● 先網後臺</li> <li>● 棄臺轉網</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 先臺後網</li> <li>● 臺網聯合</li> </ul>
	聚焦重點	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 創造高收視率（吸引廣告商）</li> <li>● 明星評審／導師陣容</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 創造高收視率（吸引廣告商）</li> <li>● 參賽者特質</li> </ul>
經營行銷	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 與線上音樂服務合作：提供免費試聽、付費下載獨家音樂版權</li> <li>● 與影音平臺網綁合作：提供獨家線上直播版權</li> <li>● 與品牌廣告商合作：節目定位巧妙結合品牌理念</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 攜手唱片／經紀公司共同合作</li> <li>● 包裝參賽者廣告代言、商演活動</li> <li>● 聯手新興媒體創造臺網效應</li> <li>● 開創互動投票、跨屏、跨界收視</li> </ul>	

兩岸歌唱選秀節目內部生態系統

比較分析		中國大陸	臺灣
		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 與參賽者簽約合作：簽立經紀合約再轉手唱片公司</li> </ul>	
負面風波		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 參賽者謊報身份、編造故事</li> <li>● 參賽者晉級內定、黑箱作業</li> <li>● 評審／導師主觀、護航</li> <li>● 票選機制非透明</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 參賽者謊報、隱瞞身份</li> <li>● 參賽者晉級內定、黑箱作業</li> <li>● 評審主觀、護航</li> <li>● 票選機制非透明</li> </ul>
未來隱憂		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 本土原創節目模式版權輸出匱乏</li> <li>● 閱聽人陷入審美疲勞</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 歌唱選秀節目模式慣性跟風模仿</li> <li>● 製播、影視人才大量流失西進</li> </ul>
主持人	特徵	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 負責開場、唱名廣告</li> <li>● 地位弱化甚至邊緣化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 掌握現場進度與營造氛圍</li> <li>● 訪談參賽者</li> <li>● 宣布參賽者得分、名次</li> </ul>
	出鏡畫面	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 次舞臺為主</li> <li>● 主舞臺為輔</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 主舞臺</li> </ul>
評審／導師	特徵	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 評論意見衝突為亮點</li> <li>● 由毒舌評論轉為專業評論</li> <li>● 大量臺灣藝人受邀西進</li> <li>● 盲選機制不以貌取人</li> <li>● 取代主持人掌握現場流程</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 評論意見衝突為亮點</li> <li>● 由毒舌評論轉為專業評論</li> <li>● 評論兼顧理性與感性</li> </ul>
	身份	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 偶像明星</li> <li>● 專業歌手（含歌唱選秀節目出身）</li> <li>● 專業演員</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 專業歌手（含歌唱選秀節目出身）</li> <li>● 節目製作人</li> <li>● 音樂製作人</li> <li>● 藝人造型師</li> <li>● 專業演員</li> </ul>

兩岸歌唱選秀節目內部生態系統					
比較分析		中國大陸		臺灣	
	參賽者	特徵	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 篩選條件受限節目定位</li> <li>● 帶動本土流行音樂創作風氣</li> <li>● 數眾如過江之鯽，圓夢之途遙不可及</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 篩選條件受限節目定位</li> <li>● 受唱片合約、高額獎金刺激</li> <li>● 為華語論壇注入新血</li> <li>● 賽後未來發展成隱憂</li> <li>● 西進參與中國大陸歌唱選秀節目</li> </ul>	
		身份	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 草根素人（含業餘歌手）</li> <li>● 專業歌手</li> <li>● 專業演員</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 草根素人（含業餘歌手）</li> <li>● 專業歌手</li> <li>● 專業演員</li> <li>● 音樂製作人</li> </ul>	
		族群	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 低齡（兒童、青少年）</li> <li>● 成年人（含年輕男性、年輕女性、媽媽限定）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 低齡（兒童、青少年）</li> <li>● 成年人</li> </ul>	
廣告商	特徵	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 冠名、贊助、置入花招百出</li> <li>● 揮金如土爭搶廣告投放機會與名額</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 民生產業熱衷冠名，集中美妝、食品、服飾等</li> <li>● 抱持保守觀望態度，低調呈現廣告</li> </ul>		
閱聽人	特徵	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 基數規模較大</li> <li>● 移情投射</li> <li>● 主動參與（掌握投票權、發表權）</li> <li>● 收視行為轉變（由省級衛視轉向線上影音平臺）</li> <li>● 職業閱聽人惹議</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 基數規模較小</li> <li>● 移情投射</li> <li>● 主動參與（掌握投票權、發表權）</li> <li>● 收視行為轉變（由電視頻道轉向線上影音平臺）</li> </ul>		

資料來源：本研究整理，2017

## 一、製作方：中國大陸致力求新求變研發版權；臺灣面臨製播資金、人才流失

中國大陸電視媒體產業發展不斷遭逢創新、創意匱乏困境，從早期借鑑至引進海外歌唱選秀節目模式版權，短時間雖得以滿足閱聽人需求與期待，但長期間亦成為潛在危機之一（褚瑞婷，2014）。臺灣電視媒體產業則面臨幕後製播人員陸續遭中國大陸高薪挖角流失；幕前演藝人員爭先恐後登上中國大陸舞臺實現淘金夢等局勢（報橘，2014）。

中國大陸歌唱選秀節目最初先致力於引進海外節目模式版權求新求變，以《我是歌手》為例，自首播以降賽制即不斷推陳出新，如輪盤選歌、設立淘汰歌手復活賽、臨場告知歌手出賽順序等，企圖製造閱聽人緊張感與驚喜感（張淑伶，2015），臺灣歌曲製作人陳國華認為《我是歌手》不僅止於表面歌唱選秀競賽，更是經由精心設計腳本和編排節目（Huang, 2013）。臺灣節目模式雖多承襲日本、美國，但不乏本土原創節目模式版權進軍鄰國市場，以早期約會配對節目如《我愛紅娘》和《非常男女》最為人知，促使中國大陸爭相模仿；某一程度香港和新加坡亦曾仿效臺灣各式節目模式版權（Liu & Chen, 2004）。

憑藉多年借鑑、引進等學習海外成功經驗，中國大陸試圖提升節目製作品質，建立成熟工業化生產基礎，以期透過自主原創開發「中國大陸製造」歌唱選秀節目模式版權力銷海外（壹讀，2015），娛樂和媒體產業已然晉升成為中國大陸現階段朝陽產業（王婷，2016）。相較之下，2015年臺灣節目製作收入占比已較2014年明顯減少（文化部，2017），顯見臺灣綜藝節目風光一時，如今卻遭中國大陸逆襲衝擊。

除此之外，中國大陸歌唱選秀節目著重宣傳評審／導師陣容；臺灣則聚焦凸顯參賽者特質，惟兩岸歌唱選秀節目皆不時陷入負面風波，如參賽者謊報身份、編造故事、評審／導師護航、晉級黑箱作業、評選不公等有損節目形象，成為兩岸製作方經營與延續節目生命週期首要解決課題。

## 二、廣告商：中國大陸冠名置入花招百出；臺灣冠名置入起步保守觀望

中國大陸廣告商為求品牌、商品曝光，冠名贊助、置入行銷花招百出，包含節目標誌露出、主持人口述、貼片式廣告、插播式廣告，更有新興媒體互動式廣告（李方儒，2017）；臺灣 2012 年始仿效中國大陸，陸續放寬節目（新聞、兒童類型除外）接受廣告冠名贊助、置入行銷，惟適逢政策剛起步自有條件放寬至開放，臺灣廣告商普遍抱持觀望態度，以民生產業最為積極冠名，其中由美妝業、食品業、藥品業、觀光業和服飾業為大宗（詹宜穎，羅偉誠，2015）。

中國大陸歌唱選秀節目不再單純為歌藝、歌技競賽，亦為廣告置入設計發揮舞臺（張江，2016）。每年各省級衛視廣告招標大會更是廣告商激烈廝殺戰場，揮金如土爭搶廣告擠入、投放機會，如 2013 年蒙牛酸酸乳獨家冠名《中國最強音》以人民幣 5 億創下當時新高（羅拉，2013）；《中國好聲音》第一季至第三季獨家冠名權由中國涼茶領導品牌加多寶分別以人民幣 6,000 萬、人民幣 2 億元和人民幣 2.5 億取得（蔡素蓉，2013；傳媒內參，2016）；立白集團投入人民幣 1.5 億獨家冠名《我是歌手》第一季（莫祥珍，2013），第三季獨家冠名費已漲至人民幣 3 億（廣告門，2014），第五季更由景田百歲山礦泉水以高達人民幣 2,500 萬置入《我是歌手》令人咋舌，故節目不時穿插評審喝水鏡頭（張江，2016）。相較臺灣廣告商冠名、置入形式傾向小心翼翼以保守呈現品牌、商品為主，避免因廣告商業色彩過於濃厚、繁雜而失去畫面觀感與美感，導致弄巧成拙引起閱聽人收視不適、抵制（吳岳錚、蔡馥伊、黃琬婷，2017）。NCC 亦指出政策施行結果顯示多數臺灣電視節目仍相當注重閱聽人收視觀感（國家通訊傳播委員會，2014）。

當前兩岸歌唱選秀節目名稱與冠名贊助品牌之間多無直接連結性，較難以完整傳達廣告品牌精神，植入商品優勢，故歌唱選秀節目名稱與廣告冠名品牌配對「適切性」亦漸為廣告商投放事前考量之一（詹宜穎、羅偉誠，2015）。而中國大陸歌唱選秀節目每年開播為數眾多，有機會獲廣告商青睞而冠名者卻



屈指可數，不可諱言其歌唱選秀節目生態亦呈現「貧者愈貧，富者愈富」M型化發展（傳媒內參，2016）。

### 三、閱聽人：兩岸收視行為日漸轉變

兩岸閱聽人雖然基數規模不等，但收視行為卻相當雷同，不僅移情投射歌唱選秀節目參賽者，並凝聚成為其粉絲團，更主動參與節目票選、意見回饋等彰顯影響力。隨數位匯流時代來臨，兩岸歌唱選秀節目逐漸跳脫傳統開播時段、開播平臺等限制，揭示電視已非歌唱選秀節目造星最好舞臺，網際網路崛起降低製播技術門檻，同時強調全民參與，兩岸閱聽人收視習慣亦隨科技發展日漸轉變，關注焦點由電視移向線上影音平臺。根據《中國視聽新媒體發展報告》（2013）和《中國電視收視年鑑》（2013）統計指出，2010年至2012年北京地區電視開機率已自70%下滑至30%，揭示電視收視族群邁向高齡化／老齡化（45歲以上收視族群占51.8%），而多螢多屏互動時代已悄然來臨（文化部，2014）。

以中國大陸而言，閱聽人熱衷邊收視電視邊瀏覽社群媒體如微博、微信等，若《超級女聲》成功源自電視搭配手機簡訊；《中國好聲音》則歸功電視結合新興媒體（劉曉欽，2013），其第一季第一集播出後，即由幾位名人如姚晨、馮小剛、王菲等以意見領袖之姿微博發文分享與力挺，當晚微博轉發次數即逾600萬（伍瓊琳，2014），透過明星帶頭、草根追隨互動模式，微博成為討論《中國好聲音》天然溫床，發酵熱門話題且線上使用者多持正向評價，趁勢拉抬第二集、第三集等收視率（任樹燕，2012）。再以臺灣為例，根據文化部（2017）統計指出，臺灣閱聽人收視習慣改變和口碑效應擴散與線上使用者發表、討論息息相關，其中包含「邊收視邊討論」、「先收視後討論」、「先討論後收視」等跨屏現象。2015年71.20%閱聽人雖以收視傳統電視為主，但明顯已較2014年（95.60%）大幅下降；觀看線上影音平臺或下載電視節目閱聽人相較2014年仍保持占20%（文化部，2017）。騰訊（2014）隨機採訪若

千名 19 歲至 46 歲不等臺灣人或於臺灣求學中國大陸學生，調查顯示多數受訪者選擇透過線上影音平臺收視中國大陸、日本、南韓、歐美等節目，部分受訪者甚至言明已由線上影音平臺完全取代傳統電視。

兩岸歌唱選秀節目致力頻繁製造時事與線上使用者互動，藉由網路口碑行銷等低成本、快傳播、多媒體和泛受眾特點，助長節目聲勢、拉抬電視收視率（任樹燕，2012；張淑伶，2015）。電視儼然進入後娛樂化時代，歌唱選秀節目鎖定年輕族群喜好，即事先掌握收視致勝利器（陳立強，2006），凸顯製作方亦必須與時俱進，著重開發社群媒體經營策略（壽鵬寰、錢業，2015）。

### 第三節 兩岸互為借鏡之處

本節依據前二節中國大陸歌唱選秀節目與臺灣歌唱選秀節目之媒介外部生態系統（市場、政策／法規、社會等因子）、內部生態系統（製作方、廣告商、閱聽人等因子）比較分析，歸納兩岸歌唱選秀節目互為借鏡之處。

#### 一、中國大陸值得臺灣借鏡之處

##### （一）不惜重金投資、跨國研發提升製播品質

中國大陸各省級衛視看準歌唱選秀節目未來商機無限，不惜重金引進海外歌唱選秀節目模式版權，藉由版權方提供「模式聖經」，升級製播觀念、經營法則和行銷技術（羅世宏，2015），全心全意打造高品質節目內容、高水準場景設計，並順勢結合新興媒體發展數位互動機制，賦予閱聽人耳目一新體驗，反應於收視率屢屢告捷，廣告商投注預算節節高升，再次補貼、回饋甚至埋單製播成本尚有盈餘。故縱使中國大陸歌唱選秀節目林立，市場並未因此萎縮，反而呈現百家爭鳴、大放異彩等生態良性循環競爭態勢，臺灣主持人陶晶莹即直言「為什麼別人（中國大陸）就可以讓人覺得這麼的氣勢磅礴，或者是 VCR 的剪接，或甚至用動畫，這些都要錢耶，每一分都要錢，那如果臺灣再不投

資，我也可能只好去大陸做節目了。」（TVBS 新聞，2013）。部分省級衛視近年甚至選擇與海外歌唱選秀節目模式版權方建立聯合製作／研發關係（鄭景雯，2013），成為中國大陸歌唱選秀節目自主原創敲門磚（蔣凱警、謝璇，2017），亦彰顯中國大陸急起直追全球流行趨勢野心勃勃。

臺灣遭詬病節目難看主要源自製作成本低廉（梁姍樺，2017），製作人薛聖棻認為臺灣製作方應當機立斷提升節目內容品質，吸引並說服企業投資、挹注資金／資源回饋製作預算與成本，藉此精緻化軟體品質與硬體設備，達良性循環並形成跨業聯盟新興商業模式（邱莉玲，2017）。臺灣亦可嘗試與他國建立跨國合製體系，發展結盟合作關係，回歸以臺灣本土元素為題材，開發並共享歌唱選秀節目模式版權，輪流舉辦大型選秀活動形成文化擴散（曾志超，2008），不僅可達與海外製播團隊切磋技術、交流人才（唐詩，2017）、拓展眼界之效，亦可狹帶語言傳達便利性、在地文化接近性等優勢，開發華語市場（如中國大陸、日本、南韓、東南亞等），進軍國際舞臺。

## （二）開發歌唱選秀節目周邊多元商機

中國大陸歌唱選秀節目日漸重視並開發周邊衍生商機和商品，如影音製品、手機遊戲、電影製作等後續效益（王婷，2016）。隨新興線上影音平臺數量日益增加、勢力趨於壯大，成為電視媒體產業競爭壓力來源（馮菊香、馮廣聖，2010），加劇掠奪市場和閱聽人等資源，以廣告收入為主（近 90%）之電視媒體產業遭受嚴峻挑戰，過分依賴一元核心經營體制，將不利發展且抵抗風險能力薄弱，面臨年輕閱聽人逐漸流失，中國大陸歌唱選秀節目亦不得不轉向多角經營（黃楚新，2009）。

臺灣可嘗試由電視媒體產業和流行音樂產業建立跨媒介產業複合體（cross-media industries complex）合作，即電視擁有廣告收益和歌唱選秀節目模式版權；唱片公司提供比賽獎金及評審；製作公司協助挖掘、訓練、培養人才，透

過線上社群媒體或論壇討論宣傳，最後由唱片公司協助音樂製作，共享藝人經紀利潤，創造雙贏甚至多贏合作模式（巧翎，2013；簡妙如，2015）。

### （三）力求研發原創歌唱選秀節目模式版權

中國大陸歷經多年引進海外歌唱選秀節目模式版權，隨國家新聞出版廣播電視總局連年祭出《通知》、《意見》限制引進數量和開播形式等，並大力推動和堅持各省級衛視自主創新研發歌唱選秀節目模式版權，而節目模式高度重複將導致閱聽人逐漸喪失收視興趣（Liu & Chen, 2004），優質節目模式產製源自聆聽閱聽人聲音並與市場良性互動（邱莉玲，2007），促使製作方開始針對閱聽人進行策略化調查與分析，如阿里巴巴 2014 年 4 月入股華數傳播；同（2014）年 6 月再入股文化中國傳媒，提供閱聽人經由阿里巴巴研發手機應用程式「娛樂寶」提案節目企劃，阿里巴巴再透過雲端技術，以大數據分析閱聽人收視喜好，以此大幅降低新興節目製播成本（方家敏，2013）。

中國大陸原創歌唱選秀節目模式版權，不乏加入各式元素如結合懸疑推理情節、主推明星素人同臺／同框等企圖自茫茫選秀市場脫穎而出，擠入國家新聞出版廣播電視總局黃金時段開播優先考量，成為廣告商投資標的和閱聽人收視新寵。回顧臺灣正值電視媒體產業經營面臨寒冬之際，製作人王偉忠呼籲並鼓勵具膽識且願嘗試等專業人才現身（獻身）組成團隊（李邑蘭、周鑫，2013），企劃並研發原創節目模式版權，為電視媒體產業駐足不前經營困境破冰，為臺灣再次釋放原創能量。

### （四）力推原創歌唱選秀節目模式版權進軍海外市場

開發原創歌唱選秀節目模式版權成為中國大陸製作方試圖擺脫傳統節目類型刻板印象策略之一（Keane, 2004），並將輸出海外市場設為終極目標，《中國好歌曲》即成為中國大陸歌唱選秀節目模式版權首次成功出售全球發行權和

播映權（中國文藝在線，2014）最好範例，對於臺灣向來以創作並量產綜藝娛樂節目為傲無疑為當頭棒喝。

荷蘭與臺灣兩者國土面積相近，但兩者流行文化產業年產值卻天差地遠；南韓人口僅為臺灣兩倍，韓流文化卻進軍全亞洲甚至遠銷歐美地區（李方儒，2016），地球村時代促使國際影視服務商競逐優質內容；內容供應商日趨「越在地、越國際」（唐詩，2017）。隨著出口管道逐年增加，臺灣製作方應積極轉型，企劃並開發自製節目模式版權優勢，並將銷售目標放眼華語地區（如中國大陸、日本、南韓、東南亞等），致力成為華語影視娛樂內容供應中心（王思涵，2016），以「強本」結合「通路」（林靖堂，2016）積極推動「臺灣製造」歌唱選秀節目模式版權躍上國際舞臺（封盈，2013）。

## 二、臺灣值得中國大陸借鏡之處

### （一）專業製播人員、優秀影視人才輩出

臺灣專業製播人員、優秀影視人才輩出兩岸有目共睹，臺灣製作團隊登陸指導中國大陸本土團隊時有所聞，甚至造就中國大陸黃金五年臺灣式綜藝節目時代（戴佩龍，2017）。「大陸綜藝至少落後台灣綜藝 20 年」臺灣主持人高凌風一語道破兩岸默認電視媒體產業發展差距（李邑蘭、周鑫，2013）。

隨著中國大陸政策推動改革開放，經濟隨之起飛復興，促使中國大陸電視媒體產業蓬勃發展，歌唱選秀節目百花齊放，但製播經驗普遍匱乏，盛行跟風與模仿而不利於節目長期經營與發展，故極度渴求並積極尋求海外專業製播人才。而臺灣地理位置相近、語言溝通便利，促使臺灣電視媒體產業從業人員大量受聘西進指導（褚瑞婷，2014），即便當代中國大陸歌唱選秀節目已呈現高度競爭白熱化，仍熱衷邀請臺灣專業製播人員、知名主持人、風靡兩岸藝人登陸淘金（邵登、楚飛，2016），中國大陸更是慣以依賴大牌偶像明星站臺加

持，方能促使廣告商心甘情願投注大量資源、資金冠名贊助與置入行銷（壹讀，2015）。

上述臺灣優異人才不僅成為中國大陸歌唱選秀節目具體流行指標，更為刺激收視率強烈誘因和廣告商提高投放預算考量，顯見臺灣專業製播人員、優秀影視人才仍具影響中國大陸電視媒體產業發展和學習仿倣之處。以《最美和聲》第三季為例，即聘請臺灣製播團隊為其現場舞臺打造多層次 LED、3D 電控玻璃投影、燈光投影等特效技術，賦予閱聽人視覺、聽覺雙重饗宴（創維，2015）。

## （二）流行音樂、影視娛樂文化實力雄厚

臺灣流行音樂產業和影視娛樂內容風靡兩岸，廣受中國大陸閱聽人歡迎。中國大陸政治環境致使社會氛圍趨於保守，抑制言論自由和創作風氣，故文化能量不若臺灣大鳴大放。中國大陸歌唱選秀節目不時可見力邀臺灣偶像明星擔任評審／導師和特別來賓，參賽者更熱衷重新詮釋臺灣流行音樂作為參賽歌曲，上述現象形成中國大陸歌唱選秀節目缺一不可標準配備和節目宣傳賣點，臺灣流行娛樂文化儼然為中國大陸主流文化（李方儒，2016）。

臺灣歷經民歌採集運動、校園民歌復興、現代民歌創作等年代，促使歌曲創作百家爭鳴、蓬勃發展，活躍華語樂壇獨領風騷。繼《五燈獎》後，臺灣歌唱選秀節目開播蔚為風氣，誕生為數眾多具實質潛力新星、培養專業音樂製作人才和影視演藝人才，不僅為臺灣流行音樂產業注入新血，更一度主導華語歌壇成為象徵指標，影響中國大陸甚至華語地區深遠，可自中國大陸歌唱選秀節目參賽者熱衷傳唱、翻唱臺灣流行音樂等現象略知一二（Huang, 2013）。

臺灣掌握過去佔據華語樂壇、影壇重要優勢（王思涵，2016），自由創作風氣盛行、文化涵養富饒豐厚（唐詩，2017），故維繫並研發創新創意，為臺灣電視媒體產業和流行音樂文化產業等最重要且最具價值途徑，亦值得中國大陸學習與跟進。

### (三) 主打自由、隨性、創新表演風格

臺灣向來以量產多元綜藝娛樂節目型態為傲，而自由、隨性、創新表演成為臺灣歌唱選秀節目獨樹一幟風格（羅瑱玲，2016）。主持人多以幽默、風趣口吻暖場，以親民化且隨機性言談掌控現場節奏和營造氣氛得宜，細膩觀察參賽者心境變化，適時引導其表露真實情緒為節目畫龍點睛；評審評論中肯專業到位，理性與感性兼具，鼓勵參賽者老歌新唱、原創詞曲；參賽者自主選擇詮釋歌曲，盡興展演自我率性與真誠，進而誕生曲風各異、造型多變等偶像明星，如楊宗緯、蕭敬騰、徐佳瑩等皆風格迥異，成為新世代流行指標人物。

中國大陸因政治環境致使社會風氣相對保守，適逢國家新聞出版廣電總局接連祭出規範限制歌唱選秀節目相關內容，針對主持人、評審／導師、特別來賓、參賽者等言行舉止、穿著打扮均逐一嚴格列管，要求上述人員成為閱聽人學習、效仿等楷模，電視節目被賦予傳達積極、健康、向上等功能性目的，促使中國大陸歌唱選秀節目內容趨於保守、制式、單一等形式，間接抑制製作方創新思想與能量釋放、參賽者詮釋歌曲角度和風格難以盡情展現、推陳出新。

### (四) 強調真實、感動勝於煽情、炫技

臺灣歌唱選秀節目主打真實呈現、感動人心等訴求，鼓勵參賽者詮釋歌曲跳脫原唱者演唱框架、音色模仿，以自我角度夾帶情感，展現個人風格，方能傳達情緒、打動人心。中國大陸歌唱選秀節目往往過份追求廣告量和重視收視率，前者為經濟支柱來源，後者為衡量成功指標（馮菊香、馮廣聖，2010）。然而收視率宛如雙面刃，使用適度促使節目積極關注閱聽人需求；運用過度則使節目走向迎合低級趣味俗路（論文網，2015）。

中國大陸歌唱選秀節目不乏為爭奪閱聽人關注，流於低俗著裝、庸俗表演、媚俗言語等煽情主義惡性競爭；參賽者為求表演獲評審青睞、迎閱聽人喜愛，傾向競歌炫技，以聲嘶力竭飆高音、真假轉音展歌喉而流於歌唱形式模仿，失去自我詮釋風格，亦間接誤導閱聽人音樂選擇和評判標準（盧天常、張

媛婷，2015）；評選標準不一、票選制度不公致使負面風波不斷，如《超級女聲》曾傳出參賽者透過購入數千張手機卡假扮粉絲投票，亦有協力廠商服務平臺販售微博、微信「僵屍粉」帳號圖利，造成大批外洩、盜用個資等隱憂（今日新聞，2016）。





## 第六章 結論與建議

歌唱選秀節目已蔚為全球風潮，這股旋風自歐美吹往亞洲，短短幾年內晉升成為中國大陸和臺灣等兩者電視媒體產業新寵和閱聽人新歡。全球歌唱選秀節目透過造星運動／造星工程，提供草根素人成名捷徑，實現造星神話，將草根素人參賽者藉閱聽人親眼見證、親身參與其歷經努力而贏得普羅大眾掌聲，獲得認同與支持，飛上枝頭成鳳凰。本研究先爬梳生態系統和電視節目模式等相關定義文獻，並輔以英國 *Pop Idol*、美國 *American Idol* 等製播模式和經營行銷等，試圖建立歌唱選秀節目媒介生態系統作為分析架構，以此分析兩岸歌唱選秀節目個案研究。再自研究過程所遭受限制提出分析與討論。最後一節為未來研究建議，依據研究結果，提供未來研究者針對類似主題建議、參考研究取向。

### 第一節 研究結論

首先以媒介外部生態系統（包含市場、政策／法規、社會等因子）和內部生態系統（包含製作方、廣告商、閱聽人）等分析中國大陸歌唱選秀節目和臺灣歌唱選秀節目，並列舉和探討兩岸各一具代表性歌唱選秀節目個案，中國大陸以《中國好聲音》為例；臺灣以《超級星光大道》為主，從中歸納兩者節目製播模式和經營行銷策略。最後進行比較分析兩岸歌唱選秀節目異同，從中剝絲抽繭理出兩岸互為借鏡之處，試以提供兩岸製播歌唱選秀節目建議與未來展望，以期完善產製流程、延續節目生命週期，促進電視媒體產業市場良性競爭與發展，提供閱聽人多元收視環境。

綜上所述，本研究目的包含分析中國大陸歌唱選秀節目和臺灣歌唱選秀節目之生態環境、製播模式和經營行銷，最後歸納兩岸歌唱選秀節目互為借鏡之處。透過文獻分析法和深度訪談法，自 2017 年 10 月起開始訪談，深度訪談對

象包含 3 名傳播學術研究人士（其中 2 名來自中國大陸）與 4 名電視媒體產業相關從業人員。以下就研究發現重點逐一說明。

## 一、中國大陸歌唱選秀節目生態環境與製播模式

### （一）生態環境：政策規範力道逐年增強；製作經營開發多元商機

中國大陸國家新聞出版廣電總局三番兩次祭出規範，一方面禁止各省級衛視便宜行事，透過「引進版權」和「歌唱選秀」等低技術門檻一窩蜂開播歌唱選秀節目充斥市場而破壞閱聽人多元收視環境；另一方面為避免大量引進海外歌唱選秀模式版權而抑制中國大陸原創歌唱選秀節目模式版權機會，揭示其本土創意匱乏危機，故採取強硬手段限制引進海外歌唱選秀節目模式版權製播數量、時段、時長和內容，要求延後推出甚至勒令停播，致使各省級衛視頓失收視保證，轉身急尋解決之道，其中不乏原創新興歌唱選秀節目模式版權嶄露頭角，如《中國好歌曲》甫推出即廣受中國大陸閱聽人喜愛，並獲國家新聞出版廣電總局讚揚予以肯定，甚至攻破中國大陸長年以來歌唱選秀節目模式版權海量輸入、少量輸出等困境。《中國好歌曲》意外受英國青睞，不僅成為中國大陸和英國兩者節目模式貿易行之有年而首次成功轉換買賣立場象徵，更被英國視為中英合作重要指標。

中國大陸製作方視歌唱選秀節目為流行音樂產業一環而善加經營，不斷擴張野心版圖，嘗試打造產製一條龍作業流程，自節目製播初期，即與開播平臺建立收益分成、與參賽者簽定工作合約、與導師獲益分潤、再與周邊廣告商合作形成利益共同體等關係。製作方視人氣參賽者為無限商機，企圖延伸其價值產業鏈，販售周邊相關商品和擴大粉絲經濟效應，其往往嘗試如（1）與電信業者合作：由製作方提供參賽者登臺演唱歌曲，轉為手機來電鈴聲提供電信使用者付費下載服務；（2）與廣告商合作：由製作方安排參賽者代言廣告，引發粉絲搶購熱潮；（3）與唱片公司合作：由製作方成立音樂公司，培訓、磨

練參賽者，錄製並發行個人專輯；和（4）與公關活動合作：由製作方企劃多項公開商演，藉機販售高價門票和招標廣告進駐。除此之外，由於製作方將參賽者周邊外部收益與評審／導師分潤，故評審／導師各個傾力透過自身周邊資源協助製作方打造完整節目產銷產業鏈，創造互利共贏局勢。

## （二）製播模式：歌唱選秀節目模式自借鑒、引進至催生原創

中國大陸歌唱選秀節目起步較晚，早期雖由中央電視領航自製自播歌唱選秀節目，但內容乏味而不受閱聽人青睞。各省級衛視轉以借鑑海外歌唱選秀節目模式，以 2004 年湖南衛視開播《超級女聲》最為成功，受至廣大迴響與熱烈歡迎，刮起中國大陸歌唱選秀節目製播風潮，象徵草根素人獲得更多平臺秀出自我、眾多機會一展長才。市場隨歌唱選秀節目一窩蜂湧入而日趨同質，促使中國大陸歌唱選秀節目自過往新鮮事物，轉為常態穩定電視節目型態，致使閱聽人久而久之漸失新鮮感而陷入審美疲勞，各省級衛視遂嘗試改編、重製海外歌唱選秀節目模式，一方面規避模式版權抄襲爭議，另一方面維繫閱聽人收視黏著度，避免落入廣告商降低預算投入比重而面臨慘遭市場淘汰命運。隨全球智慧財產權意識逐漸高漲，中國大陸涉嫌抄襲、複製海外歌唱選秀節目模式版權遭受國際輿論、官司糾纏不斷，各省級衛視紛紛轉向引進海外歌唱選秀節目模式版權，透過版權方提供模式聖經，快速獲取成熟製播流程和經營運作法則，紛紛自市場脫穎而出。

中國大陸累積師法歐美、臺灣和南韓等豐富經驗，加上國家新聞出版廣播電視總局連年祭出共計七大項規範，針對引進海外歌唱選秀節目模式版權開播數量、時段、時長、內容等管制立場逐年強硬，並大力推動以「中國夢」為製播藍本、自主創新為終極目標，各省級衛視憑藉多年站在巨人肩膀上舉一反三，紛紛朝向研發、原創歌唱選秀節目模式版權尋求收視利器。雖然當代中國大陸自詡原創歌唱選秀節目模式版權仍不脫海外歌唱選秀節目模式版權影子，

但陸續增添並加重中國大陸本土元素比例改編、重製、更新，日漸深獲當地閱聽人喜愛與支持。

## 二、臺灣歌唱選秀節目生態環境與製播模式

### (一) 生態環境：資金／資源匱乏、人才流失難以擴張製播規格

臺灣自《五燈獎》開啟歌唱選秀節目與民／邀民同樂盛況，但單一市場卻日漸乘載眾多新、舊媒體競相爭逐廣告預算，資金／資源逐一匱乏，造成日漸趨於製播低成本、爭搶廣告等亂象層出不窮。1980年代起臺灣市場大量充斥歌唱選秀節目形成電視媒體產業界之蛋塔效應，節目內容重複性高、開播間隔時間短、大量消耗參賽者人才和降低閱聽人新鮮感，造成部分歌唱選秀節目亦如不受評審青睞、閱聽人支持等參賽者，最終落得淘汰下場。

《超級星光大道》雖然掀起華人世界歌唱選秀節目風潮，甚至為華語樂壇再造新世代生力軍，但現實殘酷，不敵閱聽人喜新厭舊胃口，即使積極改制和轉型，仍難逃謝幕推場，徒留臺灣閱聽人緬懷星光熱。隨著中國大陸歌唱選秀節目高成本、高規格製播陸續爭搶市場、廣告商、閱聽人等資源，亦造成臺灣歌唱選秀節目生存困境，製播專業人才、影視優秀人才不斷受邀西進而大量流失，電視媒體產業呈現人才傳承斷層危機。

隨 NCC 逐年放寬、開放廣告冠名贊助、置入行銷等規範，無疑為臺灣電視媒體產業注入一劑強心針、撥開一線曙光。臺灣電視媒體產業生態轉型已迫在眉睫，以三立電視最為積極量產自製節目內容，甚至已成海外知名暢銷品牌；TVBS、東森電視亦紛紛跟進搶佔全球影視舞臺，說明臺灣電視媒體產業已不再為同業競爭，更需放眼海外市場。

### (二) 製播模式：師法海外客製臺灣版本，開啟跨屏、互動時代

臺灣歌唱選秀節目多師法歐美、日本，經年累月獲得豐富製播經驗和創作

作品，客製臺灣版本歌唱選秀節目並非難事，特別著重精心挑選主持人、評審和特別來賓陣容，以利開播前製造時事話題，引發閱聽人關注進而產生興趣收視；參賽者演唱水準和競賽精彩度則為提升閱聽人收視黏著度等主要原因。

臺灣歌唱選秀節目定位主打回歸歌曲詮釋單純本質，著墨呈現參賽者好歌喉、好聲音等潛力，並鼓勵參賽者以原創詞曲亮相，評選標準以真情流露勝於競歌炫技，強調真實呈現參賽者成長蛻變、完整賽制歷程；評審評論以中肯且專業為主，給予參賽者歌唱建議如音準拿捏、歌唱技巧、情感表達等實質建議，打破臺灣傳統歌唱選秀節目以評審毒舌為節目賣點之一，塑造其嚴肅、高不可攀等刻板印象和制式內容，以此拉近閱聽人收視距離。

隨著新興媒體崛起與日漸壯大，臺灣歌唱選秀節目製作方發現閱聽人已隨科技日新月異而改變收視行為，亦看準新興媒體為未來趨勢、商機無限，選擇與其結盟擴大歌唱選秀節目模式經營行銷格局，正式揭開臺灣跨屏時代序幕，並建立雙向互動機制，賦予閱聽人票選權利，滿足其掌控慾和提升其參與感，成為節目主體、成為節目一份子。

### 三、兩岸歌唱選秀節目生態環境與製播模式比較分析

#### (一) 生態環境：中國大陸管制海外模式數量；臺灣規範廣告形式

2007 年至 2016 年中國大陸國家新聞出版廣電總局為管制各省級衛視引進海外歌唱選秀節目數量，接連祭出《關於進一步規範群眾參與的選拔類廣播電視活動和節目的管理通知》、《關於進一步加強電視上星綜合頻道節目管理的意見》、《關於進一步規範歌唱類選拔節目的通知》、《關於做好 2014 年電視上星綜合頻道節目編排和備案工作的通知》、《關於加強真人秀節目管理的通知》、《關於大力推動廣播電視節目自主創新工作的通知》和限韓令／禁韓令等，大力推動、鼓勵並堅持各省級衛視自主研發、原創歌唱選秀節目模式版權，將其列為排入黃金時段和優良評選等首要考量，迫使各省級衛視嘗試開

發、研擬原創模式版權以求過關和創造收視王牌。

2012 年至 2016 年臺灣 NCC 依序發布生效《電視節目從事商業置入性行銷暫行規範》、《電視節目贊助暫行規範》和《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》，臺灣電視媒體產業引領期盼已久之廣告冠名贊助、置入行銷終見撥雲見霧，相對中國大陸冠名贊助、置入行銷早已行之有年且近年更大行其道，臺灣起步稍嫌過晚，但對於電視媒體產業各平臺而言，無疑為注入一劑強心針起死回生。NCC 盼鬆綁管制為臺灣電視媒體產業再次開源而非一味節流，搭配政府獎勵補助，提升製播歌唱選秀節目成本，以此推動臺灣綜藝娛樂節目國際市場競爭力，打造影視產業多元創作環境，鼓勵並扶植開發原創歌唱選秀節目模式版權，重振臺灣廣播電視媒體產業旗鼓。

## （二）製播模式：兩岸皆迎合閱聽人收視行為轉變

2013 年中國大陸發布《中國視聽新媒體發展報告》和《中國電視收視年鑑》統計指出，為數眾多中國大陸閱聽人熱衷收視電視同時瀏覽社群媒體，發布意見和討論話題，且多透過線上影音平臺收視中國大陸歌唱選秀節目，甚至已由線上影音平臺完全取代電視，上述現象揭示了中國大陸多螢、跨屏、互動時代悄然來臨，各省級衛視紛紛盛行先網後臺趨勢，甚至棄臺轉網。如芒果 TV 製播《2016 超級女聲》開啟中國大陸歌唱選秀節目「網路養成選秀元年」、酷狗繁星直播《歌不要停》、芒果 TV、優酷開播《2017 快樂男聲》等，2017 年愛奇藝製播《中國有嘻哈》不斷推陳出新節目內容和打造互動廣告型態，晉升成為中國大陸閱聽人新寵。

根據臺灣文化部（2017）調查顯示，臺灣閱聽人因收視自由性、內容易得性和時間調配性等因素日漸選擇遠離電視，轉往收視線上影音平臺，臺灣電視媒體產業亦紛紛投入開發手機應用程式、設立 OTT 影音串流平臺、攜手新興媒體管道和聯合線上影音平臺合作等因應閱聽人收視行為轉變。2016 年更被視為

「臺灣 OTT 元年」，線上影音平臺開始尋求自製優質內容，以此提升閱聽人收視黏著度，更減少受限版權方授權費用漫天開價等風險。

兩岸歌唱選秀節目逐漸跳脫過往電視固定開播時段、開播平臺等限制，製作方自傳統著重熱門話題宣傳，時至今日聚焦新、舊媒體交織且密集曝光，如電視結合社群媒體、線上影音平臺發揮臺網口碑效應，成為兩岸發酵歌唱選秀節目熱門話題天然溫床，故兩岸歌唱選秀節目製作方皆致力頻繁創造時事話題，藉機與線上使用者互動刺激收視。整體而言，電視已非歌唱選秀節目造星唯一舞臺，新興媒體崛起促使製作方加強經營社群媒體與線上使用者互動，而收視通路增加，優質內容更為永續經營之道，如何生產優質內容以達良性循環競爭，成為兩岸歌唱選秀節目發展重要課題。

#### 四、兩岸歌唱選秀節目未來展望

##### (一) 中國大陸

##### 1. 歌唱選秀節目定位開發小眾市場

2017 年中國大陸興起主打以小眾喜好為主製播專門歌唱選秀節目風氣，並將之端上大眾平臺，如愛奇藝製播《中國有嘻哈》，即促使「嘻哈」由原先被認定為少數閱聽人喜愛較為特殊音樂風格類型，一夕之間成為中國大陸熱播、熱議歌唱選秀節目之一，無論閱聽人本身是否喜愛嘻哈，對於《中國有嘻哈》獨創一格，展現了高度關注與產生興趣，收視率節節攀升，故除了民生廣告商贊助、置入之外，更意外促使與嘻哈周邊相關商機，如服飾、配件等廣告商見機不可失，蜂擁而至角逐投放名額，挹注大量資金／資源，說明中國大陸歌唱選秀節目定位已自過往廣納多元音樂風格類型詮釋，漸轉以專一音樂風格類型展現。

此種主打單一音樂風格類型、專門主題設定等新興歌唱選秀節目，相較傳統經營行銷更凸顯了不宜再採取亂槍打鳥宣傳形式，取而代之應為更加確立目

標收視閱聽人範圍，方能累積忠實支持粉絲以疊加粉絲經濟價值，延續節目製播生命週期和參賽者長期發展。

## 2. 評選標準、票選參與建立公平、透明機制

中國大陸歌唱選秀節目最為人詬病即為評選機制有失公允，未能取信閱聽人，故不時耳聞製作方造假、晉級名單內定、評審／導師偏袒護航、參賽者仗勢有力／有利背景晉級等醜聞風波，引發閱聽人負面觀感和反彈聲浪，甚至拒絕參賽、抵制收視等，不僅損及歌唱選秀節目得來不易之收視率，更破壞與閱聽人長期建立和經營之認同感、信任度等。

歌唱選秀節目身為競爭型態綜藝節目，經由多元賽制方能決定參賽者去留命運，故建立具透明度、公正性評選制度和投票機制成為中國大陸歌唱選秀節目製作方首要考量與提升閱聽人黏著度重要關鍵。透過評選制度促使評審／導師得以了解評分原則和晉級標準，以避免個人主觀喜好過於影響客觀判斷；藉由票選機制邀請閱聽人親身參與，滿足其作為螢幕前評審控制欲與掌控權，將票選結果以實際數值取代百分比並且建立雙向回饋機制，即製作方提供獎品／獎金等回報予積極閱聽人，閱聽人藉發布意見和建議予製作方以改善節目內容缺失，加強閱聽人收視、參與節目等意願。

## (二) 臺灣

### 1. 歌唱選秀節目模式版權力推原創、力銷海外市場

臺灣電視媒體產業風氣開放，市場自由競爭，綜藝節目類型多元發展，主題五花八門，創新創意能量無限，早期模仿歐美、日本綜藝節目模式，累積濃厚節目製播經驗，但臺灣不若中國大陸，不適合引進海外歌唱選秀節目模式版權，一方面負擔不起高昂授權費用（且版權方可能逐年提高），另一方面臺灣



內需市場小，回收效益低，故應嘗試原創歌唱選秀節目模式，並著重輸出華語地區如中國大陸、日本、南韓、東南亞等，甚至全球市場為終極目標。

原創歌唱選秀節目模式版權開發可嘗試結合各類元素打造新興型態，如結合益智、推理、神秘等情節，加入身份多元參賽者，如星素同臺、星素同盟、星素混搭、星素反轉等，賦予閱聽人懸念感與新鮮感。除此之外，亦應將本土化程度列為考量，本土化如同雙面刃，為重要風格亦為主要限制。節目模式版權本土化程度高，雖可輕易符合並滿足當地閱聽人喜好，亦可能受限文化折扣等因素而難以進軍國際，影響原創節目模式版權生存週期與市場未來發展。

臺灣以南韓、荷蘭和以色列為參考範本和學習對象，由政府擔任協助者和媒合者角色，扶植產製端，如（1）建立原創節目模式版權孵化公司，培訓並培養專業人才組成團隊，共同腦力激盪、發揮創新創意推出新型態歌唱選秀節目模式版權；（2）舉辦原創歌唱選秀節目模式競賽，匯集全臺具潛力發展企劃；（3）打造原創歌唱選秀節目模式發想平臺徵選優質提案；（4）媒合企業跨產業投入、挹注資金／資源。以上述手段集結政府和民間力量，共同協力提振「臺灣製造」歌唱選秀節目模式版權力博海外市場版圖。

## 2. 重建電視媒體產業生態良性競爭

NCC 除了藉由開放冠名贊助、置入行銷吸引廣告商挹注資金、資源之外，亦應重新檢視臺灣電視媒體產業生態，解決當前媒體數量過多，爭搶廣告預算以致惡性循環競爭等困境，設定標準如自製量、製作費、收視質等作為日後電視臺評鑑或換照等依據，建立退場機制，篩選並淘汰媒體，集中資金／資源重新分配，促使製作方擁有充裕資金／資源開發原創、製播優質歌唱選秀節目內容，吸引本土甚至全球閱聽人關注，獲廣告商青睞簽約合作和拉抬投資比重，甚至引進海外企業投資為歌唱選秀節目再創開源。

製作方獲取直接經費得以培訓並培養專業人才組成製作團隊，更新影棚設備，打造高規格表演舞臺，提升臺灣歌唱選秀節目品質，完善電視媒體產業從

業人員薪資、福利制度，間接促使優秀製播人才、專業影視人才自中國大陸回流，形成生態系統良性循環，讓廣電產業不再是讓人為之卻步低薪高時高壓工作，亦為臺灣電視媒體產業再燃一線生機。

## 第二節 研究限制

本研究過程中力求嚴謹，但仍就下述三點研究限制分別討論。首先，本研究主要於臺灣進行，故觀察角度、收視體驗、研究切入等面向，僅能依據有限文獻資料和深度訪談內容了解中國大陸歌唱選秀節目生態各因子影響和互動關係。

其次，深度訪談對象著重歌唱選節目製作方，並未涉及主管機關官員、歌唱選秀節目合作廣告商、新興媒體經營業者、專業評審、歌唱選秀出身參賽者和熱衷收視歌唱選秀節目閱聽人等，且訪談對象多為臺灣學術領域研究人員和電視媒體產業從業人員，較難觸及中國大陸相關人員，故兩岸訪談對象數量和身份比例不均。

最後，探討兩岸歌唱選秀節目生態系統分別涉及傳播外部生態系統（市場、政策、社會等生態因子）和傳播內部生態系統（製作方、廣告商、閱聽人等生態因子）等面向，研究範圍廣泛，未能專一深究單一生態因子影響力。

## 第三節 未來研究建議

第一，建議未來可擴大深度訪談對象範圍，如兩岸主管機關官員、與歌唱選秀節目合作廣告商、新興媒體經營業者、專業評審、歌唱選秀節目出身參賽者（歌手）和熱衷收視歌唱選秀節目閱聽人等，以獲取更多方且全面觀點。

再來，建議未來可自歌唱選秀節目生態系統內挑選單一生態因子深度探討其對於歌唱選秀節目切身影響和互動關係，著重聚焦問題和解決方法，逐一改變、改善歌唱選秀節目當前困境與未來隱憂。

第三，兩岸歌唱選秀節目市場皆視參賽者為節目宣傳賣點、延續開播生命週期和打造周邊商機等關鍵因素之一，惟近來逐漸浮現大量參賽者賽後發展不善成隱憂，若歌唱選秀節目為經濟實惠造星平臺，兩岸應思考如何藉由歌唱選秀節目激發音樂創作泉源，以及適當與本土流行音樂產業接軌，刺激並培養原創人才、原創音樂青出於藍勝於藍，分工合作為華語樂壇注入新血，再造巔峰成為重要課題。

最後，因應新興媒體發展引領數位匯流趨勢，促使兩岸閱聽人收視行為轉變，身份漸由電視收視戶成為線上使用者，有鑑於此兩岸歌唱選秀節目亦積極經營線上影音平臺。中國大陸部分歌唱選秀節目甚至直接放棄省級衛視開播管道，轉往直播線上影音內容，棄臺轉網現象日趨明朗化與白熱化；臺灣歌唱選秀節目仍以電視頻道開播為主，線上影音平臺為輔，形成臺網相乘效應。未來研究建議可朝向兩岸歌唱選秀節目於線上影音平臺之合作策略、經營行銷、收益分潤甚至模式版權保護等議題探討與分析。

## 參考文獻

### 中文部份

- 丁曉雯（2012）。《我們的音樂課：記大學城 1983-1993（附贈丁曉雯最新創作「我們的歌」單曲 CD）（YL0313）—影響臺灣 80's 後的音樂創作力》。臺北：時周文化。
- 人民網（2014.11.03）。〈《中國正在聽》首播驚艷亮相 開啟國內綜藝「變革之路」〉，壹讀，取自 <https://read01.com/POEM3g.html#.WiTpbb3WuU>
- 大紀元（2007a.05.28）。〈「超級星光大道」收視率 5.35 慶功祝賀〉，《大紀元》，取自 <http://www.epochtimes.com/b5/7/5/28/n1725044.htm>
- 大紀元（2007b.08.02）。〈第二季「超級星光大道」今晚播出「我的音樂故事」〉，《大紀元》，取自 <http://www.epochtimes.com/b5/7/8/2/n1790537.htm>
- 大紀元（2008.01.06）。〈「超級星光大道」歌場選秀 版圖拓展至洛杉磯〉，《大紀元》，取自 <http://www.epochtimes.com/b5/8/1/6/n1967304.htm>
- 大紀元（2009.06.21）。〈第 22 屆 Yamaha 全國熱門音樂大賽〉，《大紀元》，取自 <http://www.epochtimes.com/b5/9/6/21/n2565026.htm>
- 中央社（2013.03.08）。〈又哭又笑扮陶醉 職業觀眾惹議〉，臺灣英文新聞，取自 <http://www.taiwannews.com.tw/ch/news/2167562>
- 中央社（2016.10.26）。〈NCC 規範：黃金時段僅本國製節目可冠名〉，《中時電子報》，取自 <http://www.chinatimes.com/realtimenews/20161026004160-260405>
- 中央網路報（2017.04.24）。〈網易雲音樂取得大陸熱門綜藝 2017《跨界歌王》獨家音樂版權〉，《中央網路報》，取自 [http://www.cdnews.com.tw/cdnews\\_site/docDetail.jsp?coluid=121&docid=104134595](http://www.cdnews.com.tw/cdnews_site/docDetail.jsp?coluid=121&docid=104134595)

中國文化報（2015.06.06）。〈版權引進熱：綜藝節目原創隱憂〉，中國文化報，取自 <http://culture.people.com.cn/BIG5/n/2015/0606/c172318-27112988.html>

中國文藝在線（2014.04.11）。〈《中國好歌曲》簽約英媒負責國際發行權〉，中國文藝在線，取自 <http://www.sn68.com/Article.asp?id=943541>

中國視聽新媒體發展報告（2013）。北京：社會科學文獻出版社。

中國電視收視年鑑（2013）。北京：中國傳媒大學出版社。

中華民國剪輯協會（2015.03.20）。〈影視行情資料：廣告〉，中華民國剪輯協會，取自 <http://www.eforu.com.tw/www/cost/ad.htm>

中廣互聯（2017.03.07）。〈《媽媽咪呀》如何讓「幸福」與「勵志」成為選秀節目的關鍵詞〉，每日頭條，取自 <https://kknews.cc/zh-tw/entertainment/gv6apxe.html>

今日早讀（2016.11.23）。〈天籟之戰原創星素 PK 好戲連臺，火爆音樂傳價值〉，壹讀，取自 <https://read01.com/zh-tw/jJaeA5.html#.WiFQrbb3WYU>

今日新聞（2013.02.04）。〈《華人星光大道 2》冠軍出爐！前三名都唱阿妹〉，今日新聞，取自 <https://www.nownews.com/news/20130204/330384>

今日新聞（2016.08.15）。〈聚焦「粉絲經濟」向粉絲群體賣娛樂、內容、服務〉，今日新聞，取自 <https://www.nownews.com/news/20160815/2202524>

卞克密爾布瑞（2004.09.09）。〈東森全球新人王舊金山決賽同步開鑼〉，《大紀元》，取自 <http://www.epochtimes.com/b5/4/9/9/n655044.htm>

尤燕祺（2012.05.04）。〈黃舒駿選秀評審兩岸通吃 保持中立不自肥〉，《蘋果日報》，取自 <https://tw.appledaily.com/headline/daily/20120504/34204274>

文化部（2014）。《2012 年影視廣播產業趨勢研究調查報告—大陸市場分析》（編號 GPN：1010301015）。臺北市：文化部影視及流行音樂產業局。

文化部（2017.03.31）。《2015 年影視廣播產業趨勢研究調查報告—電視》。臺北市：文化部影視及流行音樂產業局。

文創資訊 (2016.09.21)。〈我國綜藝這十年 (一)：歌唱選秀誰主沉浮？〉，每日頭條，取自 <https://kknews.cc/zh-tw/entertainment/zyzvrl.html>

方小芳 (2013.07.05)。〈選秀節目太多 電視臺迎來「選手荒」〉，《新商報》，取自 [http://www.ce.cn/culture/gd/201307/05/t20130705\\_24545967.shtml](http://www.ce.cn/culture/gd/201307/05/t20130705_24545967.shtml)

方家敏 (2013.09.25)。〈突破電視節目困境 有賴多元整合〉，《臺灣醒報》，取自 <https://anntw.com/articles/20140417-rkWI>

日經中文 (2017.03.19)。〈中國「報復」 南韓娛樂業將迎來失業潮？〉，《天下雜誌》，取自 <http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5081477>

王丹 (2012.11.27)。〈《中國好聲音》成功的樣本價值〉，《北方傳媒研究》，取自 <http://media.people.com.cn/BIG5/n/2012/1127/c352721-19712896.html>

王宇佳 (2017.10.05)。深度訪談。

王雨晴 (2011.06.21)。〈《華人星光》評審團陶喆帶頭機車〉，《中時電子報》，取自 <https://tw.news.yahoo.com/華人星光-評審團陶喆帶頭機車-190636810.html>

王信權 (2017.11.10)。〈【臺灣音樂專題報導】臺灣現代民謠創作之淺談：從「唱自己的歌」到「做自己喜歡的事」〉，Taiwan Beats，取自 <http://taiwanbeats.punchline.asia/archives/18225>

王勇安、辛爾露 (2013)。〈論自媒體時代媒介生態系統的嬗變〉，《新聞與傳播研究》，11。

王思涵 (2016.02.02)。〈Netflix 襲臺，臺灣電視現在轉型還來得及嗎？專訪東森自製節目中心總監劉慧婕〉，娛樂重擊，取自 <http://punchline.asia/archives/20659>

王乾任 (2013.04.15)。〈中國好節目與臺灣好歌手〉，蘋果日報，取自 <http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20130415/34952988/>

- 王國強（2013.11.18）。〈四川電視節關注節目模式 洋節目「搶鏡」模式大賽〉，《北京日報》，取自  
<http://media.people.com.cn/BIG5/n/2013/1118/c40606-23570415.html>
- 王淑芬（2008.03.01）。〈HITO 聲猛新人獎 星光一班獲獎〉，《大紀元》，  
取自 <http://www.epochtimes.com/b5/8/3/1/n2028808.htm>
- 王婷（2016.06.11）。〈中國娛樂真人秀如何崛起，走向何方？〉，端傳媒，取  
自 <https://theinitium.com/article/20160611-opinion-WangTing-Chinese-RealityShow/>
- 王路（2007.02.28）。〈廣電總局限制選秀引發質疑 選秀節目越走越難〉，  
《瀟湘晨報》，取自 [http://big5.china.com.cn/law/shxw/txt/2007-02/28/content\\_7878187.htm](http://big5.china.com.cn/law/shxw/txt/2007-02/28/content_7878187.htm)
- 王靖怡（2015.06.25）。〈星光大道華視復活 陶晶瑩當評審長〉，中央社，取  
自 <http://www.cna.com.tw/search/hydetailws.aspx?qid=201506250359&q=%E6%98%9F%E5%85%89%E5%A4%A7%E9%81%93%E8%8F%AF%E8%A6%96%E5%BE%A9%E6%B4%BB+%E9%99%B6%E6%99%B6%E7%91%A9%E7%95%B6%E8%A9%95%E5%AF%A9%E9%95%B7>
- 王維玲（2010）。《實境選秀節目的夢想建構：以【超級星光大道】為例》。  
國立政治大學新聞學系研究所碩士論文。
- 王維煒、李耘（2013）。〈國內音樂選秀節目的思考〉，《今傳媒》，2013  
年，8：93-94。
- 王蔚（2013.08.09）。〈天娛傳媒原創選秀節目的幕後操盤手〉，《北京商  
報》，取自  
[http://big5.ce.cn/gate/big5/www.ce.cn/culture/gd/201308/09/t20130809\\_24647728.shtml](http://big5.ce.cn/gate/big5/www.ce.cn/culture/gd/201308/09/t20130809_24647728.shtml)

- 代欣慰（2007.02.27）。〈對「平民選秀」節目運營的思考：還能走多遠？〉，千龍娛樂，取自  
<http://ent.big5.enorth.com.cn/system/2007/02/27/001559732.shtml>
- 北京新浪網（2016.06.17）。〈總局新通知：關於推動自主創新及模式引進〉，北京新浪網，取自  
<http://dailynews.sina.com/bg/ent/tv/sinacn/20160617/00317376930.html>
- 古嘉諄、張宇維（2016.06.30）。〈積極推展臺灣替代性爭議解決機制（ADR）—介紹美國調解教育〉，《仲裁季刊》，103：130-141。
- 巧翎（2013.03.12）。〈商業和娛樂的共舞：《中國好聲音》〉，全球藝評，取自 <http://artmagazine.com.tw/ArtCritic/article661.html>
- 瓦瓦（2015.04.20）。〈現代民歌運動 40 年 那些年我們一起比過的「金韻獎」！〉，欣傳媒，取自 <https://solomo.xinmedia.com/music/20778-1060>
- 田曄璋（2016.06.25）。〈金曲獎／謝震廷奪「最佳新人」！聲音狂抖：講座好重〉，ETtoday 新聞雲，取自 <https://star.ettoday.net/news/723252?t=金曲獎%EF%BC%8F謝震廷奪「最佳新人」！%E3%80%80聲音狂抖：獎座好重>
- 申騰衛（2014.08.26）。〈中國電視原創節目模式的探索與創新〉，《新聞愛好者》，8，取自 <http://media.people.com.cn/BIG5/n/2014/0826/c388272-25539096.html>
- 白芸（2017.11.13）。〈中國公司 4 億換來一場空？荷蘭人變卦，《中國好聲音》回歸又懸了！〉，每經網，取自 <http://www.nbd.com.cn/articles/2017-11-13/1161134.html>
- 白瀛（2011.10.25）。〈廣電總局下發加強電視上星綜合頻道節目管理意見〉，新華社，取自 [http://www.gov.cn/jrzg/2011-10/25/content\\_1977909.htm](http://www.gov.cn/jrzg/2011-10/25/content_1977909.htm)
- 任樹燕（2012）。〈《中國好聲音》的成功之道〉，《今傳媒》，2012 年，12：94-95。



- 伍向豪（2007.06.06）。〈星光大道為何超級〉，《中國時報》，取自  
<http://ccindustry.pixnet.net/blog/post/5093233-星光大道為何超級>
- 伍瓊琳（2014）。〈《中國好聲音》：選秀低迷期的一抹亮色〉，《今傳媒》，2014年，1：85-86。
- 朱燕霞（2012.08.05）。〈曲婉婷公司指李代沫侵權 要求停止演唱《歌聲》〉，南方都市報，取自 <http://ent.qq.com/a/20120805/000094.htm>
- 江娟、彭光芒（2010）。〈傳播生態研究：系統組建與結構〉，《東南傳播》，11。
- 江祥綾（2009.12.10）。〈超偶4回鍋率超高 遭網友怒譙〉，《聯合報》，取自  
<https://pttweb.tw/superidol/m-1260403449-a-6db.html>
- 江祥綾（2010.07.19）。〈《超偶4》曾昱嘉奪冠挨譙灌票 4大缺失被噓爆〉，《蘋果日報》，取自  
<https://tw.finance.appledaily.com/daily/20100719/32671295/>
- 池何熠（2013.04.11）。〈模式引進潮湧 約30檔節目紮堆亮相 融入中國基因是最大挑戰〉，《綜藝報》，取自  
<http://www.zongyiweekly.com/new/info.asp?id=2172>
- 百欣（2014.04.30）。〈《中國好歌曲》：原創綜藝節目的一次成功「逆襲」〉，《中國文化報》，取自  
[http://big5.ce.cn/gate/big5/www.ce.cn/culture/gd/201404/30/t20140430\\_2741949.shtml](http://big5.ce.cn/gate/big5/www.ce.cn/culture/gd/201404/30/t20140430_2741949.shtml)
- 自由時報（2015.05.11）。〈《美國偶像》收視下滑 明年下臺說掰掰〉，《自由時報》，取自 <http://ent.ltn.com.tw/news/breakingnews/1314354>
- 自由時報（2017.03.04）。〈薩德風暴 自由南韓黨魁怒轟：中國有夠低級〉，《自由時報》，取自  
<http://news.ltn.com.tw/news/world/breakingnews/1993248>

艾利斯 (2017.06.06)。〈五代《歌手》見證大陸音樂節目興替！〉，MyMusic，取自 <https://www.mymusic.net.tw/ux/w/editOffice/news/show/2408>

余維維 (2013.08.26)。〈凡客與《中國好聲音》達成合作 成惟一授權服裝品牌商〉，Do NEWS，取自 <http://www.donews.com/net/201308/1588604.shtm>

吳安年 (2016.03.19)。〈浙江衛視中國好聲音節目主持人華少的主持風格分析與評價〉，簡書，取自 <http://www.jianshu.com/p/ca85568acaab>

吳岳錚、蔡馥伊、黃琬婷 (2017)。〈企業冠名贊助電視節目行銷效益分析〉，「2017CMR 行銷研究學術研討會」論文。臺灣，臺北。

吳冠瑾 (2015.10.06)。〈陸人愛唱臺灣歌 版權費跨海來〉，中時電子報，取自 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20151006001060-260308>

吳愛芳 (2014)。〈娛樂類電視聲樂節目的問題及對策〉，《浙江傳媒學院學報》，21 (3)：131-134。

呂宗耀 (2012.11.01)。〈「中國好聲音」唱出「企業經營」大彩—兼論李沛霖帶領承業立足中國〉，《今周刊》，取自 <https://www.businesstoday.com.tw/article/category/154685/post/201211010026/>

「中國好聲音」唱出「企業經營」大彩--兼論李沛霖帶領承業立足中國

宋心蕊、陳悅 (2012.09.29)。〈「轉椅」不止轉出選秀節目好聲音 製播分離獲得認可〉，《錢江晚報》，取自 <http://media.people.com.cn/n/2012/0929/c40606-19151471.html>

宋心蕊、趙光霞 (2014.12.05)。〈內地選秀節目十年大事紀「想唱就唱」如此任性〉，《新京報》，取自 <http://media.people.com.cn/BIG5/n/2014/1205/c40606-26151843.html>

宋秉忠 (1993.03.01)。〈五燈獎 平凡人的尋夢園〉，《天下雜誌》，142，取自 <http://www.tanabe.com.tw/ourproject/preview/501.html>

李天甲 (2014.02.13)。〈中國電視歌唱類真人秀節目的發展研究〉，人民網，取自 <http://media.people.com.cn/BIG5/n/2014/0213/c375598-24350799.html>

- 李方儒（2016.07.18）。〈【戴立忍對不起】六大因素造就臺灣影視「慘」業，藝人只好出走中國還要各種道歉〉，報橘，取自  
<https://buzzorange.com/2016/07/18/media-entertainment/>
- 李方儒（2017.01.13）。〈臺灣綜藝節目和戲劇 4 年前就已消失在中國網路市場！一個臺灣資深名製作人的沉痛告白〉，《商業周刊》，取自  
<http://www.businessweekly.com.tw/article.aspx?id=18825&type=Blog>
- 李立（2012）。《奇觀社會的文化密碼：電視真人秀的遊戲規則研究》。四川：四川大學出版社。
- 李志展（2013.07.28）。〈中國「限唱令」禁評審作秀〉，《蘋果日報》，取自  
<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20130728/232170/>
- 李志展（2014.12.05）。〈張學友出專輯先認賠 拒當毒舌判官淘金〉，《蘋果日報》，取自  
<http://ent.appledaily.com.tw/enews/article/entertainment/20141205/36247842/>
- 李秀珠（1998）。〈市場競爭對臺灣無線電視之影響：從節目區位談起〉，《廣播與電視》，3（4）：143-160。
- 李邑蘭、周鑫（2013.05.24）。〈台灣製作人談內地「選秀」：大陸這次來勢洶洶〉，南方周末，取自  
[http://news.ifeng.com/shendu/nfzm/detail\\_2013\\_05/24/25673753\\_0.shtml](http://news.ifeng.com/shendu/nfzm/detail_2013_05/24/25673753_0.shtml)
- 李怡萱（2007.09.30）。〈由「超級星光大道」看臺灣近代社會現象〉，《喀報》，2，取自 <http://castnet.nctu.edu.tw/castnet/article/399?issueID=18>
- 李林翰（2014）。〈主持人可有可無—談部分選秀節目主持人作用「消逝」危機〉，《藝術科技》，6：78。
- 李俊慧（2016.07.07）。〈《中國好聲音》為何更名《中國新歌聲》〉，南方都市報，取自 <http://bbs.mysipo.com/article-7336-1.html>

- 李映昕（2013.10.08）。〈【傳學門編輯室報告】陸節目熱播 臺灣電視環境走下坡〉，《臺灣立報》，取自 <http://www.lihpao.com/?action-viewnews-itemid-133982>
- 李雲靈（2010.10.12）。〈《中國達人秀》總決賽收視創新高〉，《東方早報》，取自 <https://web.archive.org/web/20101018143111/http://www.dfdaily.com/html/171/2010/10/12/524259.shtml>
- 李楊（2016.09.06）。〈妖豔不做作的《我要上蒙面》的確很有讀〉，每日頭條，取自 <https://kknews.cc/zh-tw/entertainment/xeem89.html>
- 李嘉紘（2015.09.14）。〈《星光》尋金主冠名 陶子找上任賢齊〉，《中時電子報》，取自 <http://www.chinatimes.com/realtimenews/20150914004914-260404>
- 李夢歌（2014.06.05）。〈大陸熱播節目的臺灣市場表現〉，《新華社》，取自 <http://www.apdnews.com/lifestyle/wenhuashiye/2014/0605/42519.shtml>
- 李霞（2014.04.02）。〈探究中國音樂選秀節目的發展路徑：以《中國好聲音》為例〉，《今傳媒》，取自 <http://media.people.com.cn/BIG5/n/2014/0402/c383206-24806663.html>
- 李韻、陳天（2012.10.02）。〈網友掀《中國好聲音》黑幕爭議〉，新唐人亞太臺，取自 <http://www.ntdtv.com.tw/b5/20121002/video/100897.html?網友掀《中國好聲音》黑幕爭議>
- 杜鈴玉（2015）。〈習近平「中國夢」之探討〉，《展望與探索》，13（3）：40-64。
- 邢虹（2017.06.06）。〈第二季《中國新歌聲》賽制升級〉，壹讀，取自 <https://read01.com/A2jGxO.html#.WiXxT7b3Vo4>
- 京華時報（2016.08.25）。〈《跨界歌王》贏在娛樂附加值〉，新華網，取自 [http://news.xinhuanet.com/newmedia/2016-08/25/c\\_135632994.htm](http://news.xinhuanet.com/newmedia/2016-08/25/c_135632994.htm)

- 周南焱 (2014.01.01)。〈《中國好聲音》電影版票房慘敗〉，人民網，取自  
<http://media.people.com.cn/BIG5/n/2014/0101/c14677-23995914.html>
- 周劍 (2013.04.17)。〈臺灣綜藝節目存活需膽識〉，臺灣網，取自  
[http://220.181.41.22/tsfwzx/hs/ylms/201304/t20130417\\_4090987.html](http://220.181.41.22/tsfwzx/hs/ylms/201304/t20130417_4090987.html)
- 季靜 (2014)。〈祛魅與造神：中國歌唱類選秀節目的創新邏輯〉，《今傳媒》，7，取自 <http://media.people.com.cn/BIG5/n/2014/0725/c387044-25341172.html>
- 旺報 (2015.10.10)。〈短評－臺灣軟實力〉，《旺報》，取自  
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20151010000846-260310>
- 明安香譯 (2000)。《媒介形態變化：認識新媒介》。北京：華夏出版社，頁19。(原書：Fidler, R. [1997]. *Mediamorphosis: Understanding New Media*. New York: SAGE Publications, Inc.)
- 東方日報 (2014.12.05)。〈張學友不想「演戲」拒當《中國好聲音4》千萬酬勞導師〉，《東方日報》，取自  
<https://www.facebook.com/OrientalDailyNewsMalaysia/posts/827628677298021>
- 東方早報 (2012.09.21)。〈選秀節目新出路 《媽媽咪呀》瞄準媽媽選手〉，《東方早報》，取自 <http://news.sina.com.cn/m/2012-09-21/093225223185.shtml>
- 東森新聞 (2012.08.23)。〈NCC 開放電視置入行銷 1 小時最多 3 分鐘〉，東森新聞，取自 <https://www.ettoday.net/news/20120823/91634.htm?t=NCC> 開放電視置入行銷+1 小時最多 3 分鐘
- 林士清 (2016.04.06)。〈臺灣流行音樂：沒有政策資源大力支持 卻有支持創作的社會資本〉，想想論壇，取自  
<http://www.thinkingtaiwan.com/content/5341>

- 林文剛（2003）。〈媒介生態學在北美之學術起源簡史〉。《中國傳媒報告》，2，取自 <http://www.docin.com/p-21265071.html>
- 林育真（2004）。《生態學》。北京：科學出版社。
- 林佩蓉（2014）。《數位匯流對臺灣電視媒體產業生態影響之研究》。國立臺灣大學管理學院臺大—復旦 EMBA 境外專班碩士論文。
- 林怡秀、黃雯犀、黃嘉平、張佩玲（2013.07.28）。〈陶喆白唱了《星戰》損失 4.5 億〉，中時電子報，取自 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20130728000481-260112>
- 林芷君（2016.11.12）。〈無所不在的「置入性行銷」，是助力還是阻力？〉，關鍵評論，取自 <https://www.thenewslens.com/article/52154>
- 林映妤（2015.08.17）。〈陶子《星光》收視輸三臺 猛追前輩張小燕〉，《自由時報》，取自 <http://ent.ltn.com.tw/news/breakingnews/1415169>
- 林靖堂（2016.05.23）。〈NCC 開放冠名害本土劇沒落？ 鄭麗君：將儘速與 NCC 會商〉，公民新聞，取自 <https://www.peopo.org/news/308917>
- 林維國、鄭宗記（2015.06）。《電視使用行為及滿意度調查報告》。臺北市：國家通訊傳播委員會。
- 林毅祥（2015.05.08）。〈數位新媒體翻轉廣告市場版圖〉，《遠見雜誌》，取自 <https://www.gvm.com.tw/article.html?id=28657>
- 邱志淳（2017.10.02）。深度訪談。
- 邱俊惠、邱宜儀、徐芳真（2015）。〈臺灣四家無線電視臺之製播趨勢研究〉，《南臺學報》，40（2）：97-114。
- 邱莉玲（2007.07.17）。〈由你決定娛樂圈的遊戲規則：從星光幫爆紅探討造星模式、娛樂行銷的新趨勢〉，《工商時報》，D3 版。
- 邱莉玲（2014.06.04）。〈火線話題—大陸歌唱賽 做大臺灣綜藝市場〉，中時電子報，取自 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20140604000376-260207>

邱莉玲（2017.06.05）。〈薛聖綦：現在由製作單位發號施令〉，《工商時報》，取自 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20170605000104-260210>

邱瑞惠、顏彙燕（2012.12.19）。〈熱潮過後 歌唱選秀節目的轉型與轉機〉，《TAVIS.tw》，取自 <http://tavis.tw/files/15-1000-13342,c171-1.php>

邵培仁（2008）。《媒介生態學研究的新視野：媒介作為綠色生態的研究》。北京：中國傳媒大學出版社。

邵登、楚飛（2016.11.15）。〈臺灣綜藝你怎麼了？藝人紛紛北上製作人離職〉，大時代，取自 <http://www.twgreatdaily.com/cat125/node1341654>

金之葉（2013.11.16）。《中國財富家族》。紐約：財大出版社。

金曲講（2015.11.13）。〈不超級的《星光大道》：進退兩難的臺灣歌唱選秀節目〉，關鍵評論，取自 <http://www.thenewslens.com/article/30580>

青年時報（2014.03.07）。〈《中國好歌曲》是一針強心劑？業內對音樂選秀節目各有態度〉，《青年時報》，取自 <http://news.163.com/14/0307/01/9MMSBTAU00014Q4P.html>

青島新聞網（2012.08.06）。〈中國好聲音收益驚人 4 導師催生 3.2 億彩鈴市場〉，和訊新聞，取自 <http://news.hexun.com.tw/2012-08-06/144403493.html>

侯春陽（2015.07.23）。〈中國好聲音合作伙伴 蘇寧易購指定服裝商戶千兮男裝〉，鳳凰時尚，取自 [http://fashion.ifeng.com/a/20150723/40120118\\_0.shtml](http://fashion.ifeng.com/a/20150723/40120118_0.shtml)

前瞻產業研究院（2013.08.01）。〈2013 年全國十大選秀節目收視率排行榜好聲音居首〉，前瞻產業研究院，取自 <http://big5.qianzhan.com/guide/detail/315/130801-7ed10b47.html>

前瞻網（2013.07.31）。〈《中國好聲音》開創獨特商業模式 賺錢頗豐〉，前瞻網，取自 <http://big5.qianzhan.com/special/haoshengyin/310/130731-bc5d3bee.html>

- 姚璐（2013.09.10）。〈為了吐槽看電視〉，《北京青年周刊》，取自  
<http://bqweekly.com/2013-05-30-01-58-32/item/280-2013-09-10-04-17-17>
- 封盈（2013.10.03）。〈從禁止到開放：商業置入行銷及贊助之實務經驗分享與探討〉，「102年各類型節目製播規範、法規暨案例交流研討會」會議紀錄。臺灣，臺北。
- 政大金旋獎（2017）。金旋起源。政大金旋獎官方網站，取自  
<http://www.goldenmelody.net/history/>
- 星光大道官方社群媒體（2016）。  
[https://www.facebook.com/onemillionstar/info/?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/onemillionstar/info/?tab=page_info)
- 星光大道官方網站（2017）。<http://event.cts.com.tw/tms/#d06>
- 洞見先機（2016.10.09）。〈為什麼大陸綜藝少不了臺灣評審〉，每日頭條，取自 <https://kknews.cc/zh-tw/entertainment/jpabvp.html>
- 洪平峯（1994）。《電視生態學》。臺北市：黎明。
- 胡水（2014.04.11）。〈英國引進「好歌曲」中國原創只是舉一反三〉，多維新聞網，取自 <http://entertainments.dwnnews.com/big5/news/2014-04-11/59464270.html>
- 胡夢茜（2015.09.25）。〈近兩個月內台灣停播 12 個節目〉，《銘報》，取自  
[http://cm.mcu.edu.tw/show\\_2009.php?nid=168923](http://cm.mcu.edu.tw/show_2009.php?nid=168923)
- 胡艷（2014）。〈大陸與臺灣音樂選秀節目的差異性分析—基於《超級星光大道》與《中國好聲音》的比較〉，《東南傳播》，113：36-39。
- 限韓令／禁韓令（2016.07.14 發布生效）
- 唐詩（2017.09.27）。〈這才是交流！文化部媒合臺灣節目行銷國際 中國樂視也來了〉，《民報》，取自 <https://tw.news.yahoo.com/-080126531.html>
- 夏安澄（2013.03.22）。〈There is, literally, no “the Voice of Taiwan”.〉，想想論壇，取自 <http://www.thinkingtaiwan.com/content/648>
- 孫天致（2017.11.08）。深度訪談。



孫志超（2014.10.08）。〈《中國好聲音》，明星神話的延續〉，百度百家，取自 <http://sunzhichao.baijia.baidu.com/article/31614>

孫樂欣（2012.05.08）。〈沒有一窩蜂，就不叫臺灣電視〉，Yahoo!新聞，取自 <https://tw.news.yahoo.com/blogs/young-opinion/沒有一窩蜂-就不叫臺灣電視.html>

徐定遠（2015.05.13）。〈《美國偶像》造星 15 季 明年熄燈〉，《中國時報》，取自 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20150513000815-260112>

徐顯哲（2016a.01.29）。〈《中國好聲音》燃起版權戰火 燦星或將自製新節目〉，《北京日報》，取自 <http://media.people.com.cn/BIG5/n1/2016/0129/c40606-28094237.html>

徐顯哲（2016b.06.18）。〈每年只能新引進一檔「洋模式」〉，《北京日報》，取自 [http://bjrb.bjd.com.cn/html/2016-06/18/content\\_43087.htm](http://bjrb.bjd.com.cn/html/2016-06/18/content_43087.htm)

祖薇（2017.03.01）。〈《中國好聲音》中文名稱被裁定歸屬唐德影視〉，每日頭條，取自 <https://kknews.cc/zh-tw/entertainment/393eqey.html>

秦皇島新聞網（2015.11.05）。〈主持人華少的星座、華少個人資料〉，壹讀，取自 <https://read01.com/zh-tw/e5eE77.html#.Wh1YmrZW5o4>

秦瑜明、林宸西（2014）。〈媒介生態多樣視角中的內地電視文化節目〉，《傳媒透視》，取自 <http://app3.rthk.hk/mediadigest/content.php?aid=1988>

秦綾謙（2015）。〈昔日華人綜藝王國 今走入低潮拚逆轉勝〉，TVBS 新聞，取自 <http://www.tvbs.com.tw/opencms/show/showbiz/review/article-301006/>

翁書婷（2015.12.03）。〈[專訪]《康熙來了》製作人詹仁雄：大家說電視這麼爛，那我要做給大家看！〉，《數位時代》，取自 <http://www.bnext.com.tw/article/view/id/38127>

馬迪（2013.04.15）。〈臺媒未獲授權全程直播《歌手》〉，《北青網》，取自 [http://220.181.41.22/tsfwzx/hs/ylms/201304/t20130415\\_4082859.html](http://220.181.41.22/tsfwzx/hs/ylms/201304/t20130415_4082859.html)

- 馬滢（2014）。〈選秀類綜藝節目主持人角色與功能的轉變〉，《新聞研究專刊》，12：94-56。
- 高偉莉（2013.10.21）。〈臺灣選秀節目 繼續瘋下去？〉，動腦，取自 <http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=19261&sort=>
- 高雅靚（2014）。〈「大片時代」電視綜藝節目經營模式的特點—以《中國好声音》和《快樂男聲》對比為例〉，《東南傳播》，116：66-68。
- 動腦（2011.03.26）。〈2011年總廣告量分析〉，《動腦雜誌》，419，取自 <http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=15289&sort=>
- 商臺玉、黎慕慈、謝宗穎（2016.02.25）。〈《必娶女人》、《最美和聲》製作人—薛聖棻：臺灣是實驗戰場 中國是殺戮戰場〉，娛樂重擊，取自 <http://punchline.asia/archives/21584>
- 國家通訊傳播委員會（2014）。〈開放置入及贊助，製作有資源，節目好品質〉，國家通訊傳播委員會，取自 [http://www.ncc.gov.tw/chinese/content.aspx?site\\_content\\_sn=3205](http://www.ncc.gov.tw/chinese/content.aspx?site_content_sn=3205)
- 國家新聞出版廣電總局（2007.09.21）。〈廣電總局進一步加強群眾參與的選拔類活動節目管理〉，廣電總局網站，取自 [http://www.gov.cn/gzdt/2007-09/21/content\\_757330.htm](http://www.gov.cn/gzdt/2007-09/21/content_757330.htm)
- 崔保國（2005）。〈媒介是條魚—理解媒介生態學〉，中華傳媒網，取自 <http://media.people.com.cn/BIG5/22100/48805/48806/3433631.html>
- 崔巍（2007.01.26）。〈選秀節目過多過亂部分低俗 廣電總局將做出規範〉，中新網，取自 [http://big5.china.com.cn/culture/txt/2007-01/26/content\\_7717597.htm](http://big5.china.com.cn/culture/txt/2007-01/26/content_7717597.htm)
- 張三白（2013.11.01）。〈審度國際元素強化台灣節目競爭優勢〉，影視及流行音樂產業資訊平臺，取自 <https://tavis.tw/files/16-1000-14081.php>

- 張文輝（2003.09.03）。〈最後一家木船 昨從西門町消失〉，當代論壇，取自 <https://modernmusician.com/forums/index.php?threads/新聞-最後一家木船-昨從西門町消失.16055/>
- 張正芬（2017.11.06）。深度訪談。
- 張江（2016.04.10）。〈《我是歌手》滿眼皆廣告，為何你對比賽仍如癡如醉？〉，藍媒滙，取自 <http://www.lanmeih.com/show/10000854>
- 張佩玲（2014.01.29）。〈中天《好聲音 2》獲冠名 春節嗨唱不打烊〉，中時電子報，取自 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20140129000516-260112>
- 張佩玲（2015.04.25）。〈《星光》華視復活 1 集燒 300 萬〉，《中時電子報》，取自 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20150425000680-260112>
- 張釗維（1994）。《誰在那邊唱自己的歌：1970 年代臺灣現代民歌發展史—建制、正當性論述與表現形式的形構》。臺北：時報，1994，頁 183。
- 張淑伶（2015.03.27）。〈大陸歌唱選秀節目夯 關鍵在老臉變花樣〉，臺灣英文新聞，取自 <http://www.taiwannews.com.tw/ch/news/2710979>
- 張琇婉（2007.10.25）。〈〈獨家〉高峰跟楊烈同期 是當年的星光幫〉，TVBS 新聞，取自 <https://news.tvbs.com.tw/entertainment/307002>
- 張莉雯（2012.01.01）。〈逐漸黯淡的星光〉，《喀報》，203。取自 <https://castnet.nctu.edu.tw/castnet/article/3804?issueID=157>
- 張雪潔（2013）。〈《中國好聲音》給選秀類電視節目帶來的啟示〉，《今傳媒》，2013 年，8：95-96。
- 張雅惠（2015.01.27）。〈「像癌症末期！」臺陸選秀拚轉型突破瓶頸〉，TVBS 新聞，取自 <http://news.tvbs.com.tw/entry/564772>
- 張毓琪（2017.07.26）。〈狠砸 1 集 300 萬 薛聖綦 K 歌救臺綜〉，《中時電子報》，取自 <http://ctweekly.chinatimes.com/20170726003527-261902>

- 張夢瑞（2014.08）。〈中市推出「金曲獎」音樂節目〉，聲軌，取自  
<http://soundtraces.tw/media-publication/中視推出「金曲獎」音樂節目/>
- 張靈（2010）。〈娛樂節目的創新導向與社會責任—對選秀節目由熱播到限辦的思考〉，《重慶郵電大學學報（社會科學版）》，22（4）：75-79。
- 張曉（2016.05.24）。〈更名、換 LOGO，今年燦星版《中國好聲音》能繞開「盜版」說嗎？〉，新民網，取自  
<http://shanghai.xinmin.cn/latest/2016/05/24/30069483.html>
- 張翼（2013）。〈《中國好聲音》好的不僅僅是“聲音”〉，《今傳媒》，2013年，12：67-68。
- 張靜勻（2011.04.15）。〈《超偶》收視軟趴趴 第6屆改名改型態〉，今日新聞，取自 <https://www.nownews.com/news/20110415/537112>
- 曹玲娟（2014.01.16）。〈《中國好歌曲》收視奪冠 劉歡：原創是流行音樂的根本〉，《人民日報》，取自  
<http://culture.people.com.cn/BIG5/n/2014/0116/c87423-24133714.html>
- 曼珠沙華（2017.04.30）。〈《我是歌手》天價冠名費曝光 一瓶水 2500 萬 這錢掙得太容易〉，每日頭條，取自 <https://kknews.cc/zh-tw/entertainment/oylgze5.html>
- 梁姍樺（2017.06.20）。〈為何臺灣電視的好節目少之又少？從 25 年來的頻道發展，看見製作好內容的兩難〉，風傳媒，取自  
<http://www.storm.mg/lifestyle/285956>
- 梁寧（2010.09.25）。〈內地選秀「七年之痛」在垂死邊緣 改革或有出路〉，國際線上論壇，取自  
<http://big5.cri.cn/gate/big5/gb.cri.cn/27564/2010/09/25/1326s3002624.htm>
- 深圳之窗（2016.11.14）。〈《夢想的聲音》後來居上 比《天籟之戰》好看在哪裡？〉，壹讀，取自 <https://read01.com/ga4KLG.html#.WiFPuLb3WYU>

第一財經日報（2015.07.24）。〈大陸熱門綜藝節目的廣告費，最高可達幾十億人民幣；粉絲經濟成為商業大咖新戰場〉，微信上的中國，取自

<https://s.wechatinchina.com/archives/19482>

莊鈞富（2016.08.20）。〈徐佳瑩簡介〉，臺灣流行音樂維基館，取自

<http://www.tpmw.org.tw/index.php/徐佳瑩>

莫祥珍（2013.04.13）。〈《歌手》天價冠名費賺飽 臺節目望塵莫及〉，

TVBS 新聞，取自 <http://news.tvbs.com.tw/china/205949>

許文宜（2007）。〈傳統廣播電臺擴展數位媒介平臺的生態優勢與困境：中國廣播公司個案研究〉，「2007年中華傳播學會研討會」論文。臺北：淡江大學。

許文宜（2009）。《我國數位電視平臺生態模式之探討》。世新大學傳播研究所博士論文。

許巧娜（2013.10.10）。〈解析臺灣選秀節目如何包裝明星：態度決定命運〉，中國新聞網，取自 [http://www.chinadaily.com.cn/micro-reading/dzh/2013-10-10/content\\_10285092.html](http://www.chinadaily.com.cn/micro-reading/dzh/2013-10-10/content_10285092.html)

許青紅（2016.07.07）。〈好聲音暫更名《新歌聲》〉，京華時報，取自

<http://media.people.com.cn/BIG5/n1/2016/0707/c40606-28531240.html>

許晉榮（2013.01.25）。〈《中國好聲音》1集砸3600萬 臺灣沒得比〉，《蘋果日報》，取自

<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20130125/34793090/>

郭一楠（2016.05.31）。〈「北京時間」7,000萬搶下《跨界歌王》獨家版權〉，中國娛樂網，取自

[http://ent.china.com/gundong/11015422/20160531/22776791\\_all.html](http://ent.china.com/gundong/11015422/20160531/22776791_all.html)

郭俐姮（2015.07.20）。〈金韻獎、民謠風等創作比賽風潮〉，聲軌（臺灣現代聲響文化資料庫），取自 <http://soundtraces.tw/tech-culture/金韻獎、民謠風等創作比賽風潮/>

- 郭彥劭（2012.12.05）。〈中國好聲音 成功 7 大要素〉，動腦，取自  
<http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=17927&sort=>
- 郭時隙（2013.08.01）。〈娛樂與責任：「限唱令」後的電視螢幕何去何  
從？〉，《中國文化報》，取自 [http://big5.china.com.cn/guoqing/2013-08/01/content\\_29594174.htm](http://big5.china.com.cn/guoqing/2013-08/01/content_29594174.htm)
- 郭國泰（2008）。《軟體商業生態系統中利基者經營行銷之變遷：以資訊安全軟體公司為例》。國立政治大學企業管理研究所博士論文。
- 陳文、黃欣（2014.10.09）。〈廣電總局下發通知 影視網全面叫停「劣跡藝人」〉，新聞晨報，取自  
<https://web.archive.org/web/20141015131616/http://ent.qq.com/a/20141009/007422.htm>
- 陳世昌（2014.04.03）。〈NCC 通過產品名稱可以冠名贊助廣播電視節目〉，東森新聞，取自 <https://www.ettoday.net/news/20140403/342337.htm?t=NCC>  
通過產品名稱可以冠名贊助廣播電視節目
- 陳立強（2006）。〈論娛樂節目新的類型運動與欲望訴求—以《超級女聲》為例〉，《中州學刊》，151：250-254。
- 陳免、鄧麗萍（2007）。〈手執創意魔杖催生驚人收視率 詹仁雄星光璀璨的綜藝大魔王〉，《今周刊》，549。
- 陳亭瑜（2010）。《歌唱選秀節目中素人明星的產製與消費初探》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 陳俊良（2017.10.12）。深度訪談。
- 陳昱婷（2015.05.12）。〈強敵環伺收視降 美國偶像明年鞠躬下臺〉，臺灣英語新聞，取自 <http://www.taiwannews.com.tw/ch/news/2735678>
- 陳炳宏（2007.07.20）。〈解嚴後媒體生態大變〉，臺灣媒體觀察教育基金會，取自 <http://www.mediawatch.org.tw/news/756>

- 陳炳宏（2012.05.21）。〈舊聞新知：台灣媒體產業的今昔與未來〉，臺灣媒體觀察教育基金會，取自 <http://mediawatch.org.tw/work/8764>
- 陳相如（2013.01.28）。〈節目專業觀眾？陶醉哥哭泣姐搶鏡〉，TVBS 新聞，取自 <https://news.tvbs.com.tw/entertainment/3826>
- 陳琰（2014）。〈傳遞中國聲音正能量—談《中國好聲音》成功策略及其啟示〉，《衡水學院學報》，16（2）：71-75。
- 陳崢詒（2016.02.23）。〈中國新媒體政策：媒體必須姓黨！〉，《天下雜誌》，取自 <https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5074677>
- 陳熙（2013.09.11）。〈選秀變成表演：娛樂著自己，愚弄著大眾〉，和訊網，取自 <http://bschool.hexun.com.tw/2013-09-11/157925350.html>
- 陳際宇（2017）。《激化中的競技遊戲：歌唱比賽節目的賽制分析》。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 陳慧貞（2011.10.27）。〈何謂限娛令？減少娛樂節目 管控台藝人比例〉，《自由時報》，取自 <http://ent.ltn.com.tw/news/paper/534550>
- 陳樂融（2017.04.09）。〈更多大陸原創歌曲登上大陸選秀節目〉，ETtoday 新聞雲，取自 <https://star.ettoday.net/news/900823?t=陳樂融%EF%BC%8F更多大陸原創歌曲登上大陸選秀節目>
- 陶晶瑩（2017.01.09）。〈主持 9 年的《大學生了沒》遭停播後，她一語戳破，台灣電視面臨窮途末路的真相...〉，風傳媒，取自 <http://www.storm.mg/lifestyle/209838>
- 凱絡媒體週報（2016.09.14）。〈專題報告：2016 上半年廣告量報告〉，凱絡媒體週報，取自 <https://twncarat.wordpress.com/2016/09/14/專題報告：2016上半年廣告量報告/>
- 創市際市場研究顧問股份有限公司（2007.06.15）。〈九成三網友感應星光熱 星光效應刺激唱片市場？〉，創市際市場研究顧問股份有限公司，取自 [http://www.ixresearch.com/news/news\\_06\\_15\\_07/](http://www.ixresearch.com/news/news_06_15_07/)

- 創維（2015.07.20）。〈創維三度冠名《最美和聲》助推電視銷量領先行業〉，  
創維，取自 <http://www.skyworth.com/cn/news-detail-3904.html>
- 報橘（2014.08.07）。〈臺灣綜藝節目爛到中國記者跑來採訪「臺灣電視媒體產業出了什麼問題？」〉，報橘，取自  
<http://buzzorange.com/2014/08/07/kangxi-coming/>
- 壹週刊（2008.08.28）。〈講評秀過頭 潘美辰逼〈超偶〉踢出局〉，《壹週刊》，379，取自 <http://pttweb.com/superidol/m-1220918556-a-378.html>
- 壹讀（2015.06.11）。〈「中國模式」不只是買買買，如何從「定製方」轉型成「模式工廠」〉，壹讀，取自 <https://read01.com/zh-tw/nmojNy.html#.Wfv0Arb3Vo4>
- 壹觀察（2016.09.04）。〈抓住網路直播選秀節目紅利：榮耀跨界超女所圖不小〉，趣讀，取自 <https://ifun01.com/YK43F5A.html>
- 彭文賢（1990）。《生態行政學》。臺北市：華視文化事業公司。
- 彭瓊霞（2016.08.29）。〈「最嚴版權令」實施一年多，數字音樂還要多久迎來「春天」？〉，壹讀，取自 <https://read01.com/0Qz20L.html#.WhfasrZW7ow>
- 曾志超（2008.10.28）。〈文化互動是兩岸交流最佳觸媒—論媒體的文化擴散〉，國政基金會，取自  
<http://www.npf.org.tw/3/4903?County=%25E5%2598%2589%25E7%25BE%25A9%25E7%25B8%25A3&site=>
- 游絲涵（2014）。〈兒童選秀節目中的童星建構—以【超級童盟會】為例〉，  
「中華傳播學會 2014 年年會」論文。臺灣，臺北。
- 焦志方（2017.10.23）。深度訪談。
- 費翠（2008）。〈真人實境節目中「真人」如何參與「成功/神話」的建構—以臺灣「超級星光大道」節目為例進行一次現象社會學研究〉，「中華傳播學會 2008 年年會」論文，取自  
[http://ccs.nccu.edu.tw/paperdetail.asp?HP\\_ID=1031](http://ccs.nccu.edu.tw/paperdetail.asp?HP_ID=1031)



越南博覽會（2015.03.11）。〈《中國好歌曲》走出去！越南版確定〉，越南博覽會，取自 <http://www.vnexpo.org/newShow.asp?id=4788>

項仲平（2010.12.25）。〈電視選秀節目須著力提升「選」的內涵和品質〉，中國社會科學網，取自 [http://sub.cssn.cn/xwcbx/xwcbx\\_gbys/201310/t20131026\\_609602.shtml](http://sub.cssn.cn/xwcbx/xwcbx_gbys/201310/t20131026_609602.shtml)

馮菊香、馮廣聖（2010）。〈電視傳播生態與生態傳播〉，《新聞愛好者》，11：16-17。

黃子瑋（2012.10.11）。〈《好聲音》黑幕連環爆 徐海星曝私照：沒簽約不會晉級〉，ETtoday 新聞雲，取自 <https://star.ettoday.net/news/113312?t=《好聲音》黑幕連環爆%E3%80%80徐海星曝私照：沒簽約不會晉級>

黃子瑋（2013.08.08）。〈爆《好聲音》幕後 主持人快舌秒飆7字遭批：不該存在〉，ETtoday 新聞雲，取自 <https://star.ettoday.net/news/252887?t=爆《好聲音》幕後%E3%80%80主持人快舌秒飆7字遭批：不該存在>

黃少曼（2013.07.25）。〈選秀節目太多 陸祭「限唱令」〉，《中國時報》，取自 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20130725001018-260308>

黃沛聲（2014）。〈永信藥品也我是歌手？—臺灣地區電視節目冠名贊助規範〉，黃沛聲律師科技創業法律誌，取自 <http://www.pshuang.cc/2014/11/blog-post.html>

黃亞琪（2013.04.17）。〈對賭分利《中國好聲音》不給退路〉，《商業周刊》，1326。取自 <http://www.businessweekly.com.tw/KArticle.aspx?id=50025>

黃杰（2010.03.30）。〈湖南衛視批《非誠勿擾》涉襲抄襲 江蘇衛視回應〉，搜狐娛樂，取自 <http://yule.sohu.com/20100330/n271194005.shtml>

黃欣（2013.05.12）。〈山寨綜藝節目當道〉，《工商時報》，取自 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20130512000293-260209>

- 黃金益（2013.10.03）。〈從禁止到開放：商業置入行銷及贊助之實務經驗分享與探討〉，「102年各類型節目製播規範、法規暨案例交流研討會」會議紀錄。臺灣，臺北。
- 黃湘珺（2012）。《歌唱選秀節目之策略管理形成—以「超級偶像」為例》。世新大學傳播管理學系碩士論文。
- 黃滇尹、嚴心妤、曾德蓉（2012.12.04）。〈9彈齊發 選秀節目一窩蜂〉，《自由時報》，取自 <http://ent.ltn.com.tw/news/paper/635471>
- 黃楚新（2009）。〈論中國IPTV發展的媒介生態〉，《現代傳播》，159：108-110。
- 黃筱雯（2013.10.12）。〈選秀節目 蔓延兒童圈〉，《喀報》，171，取自 <http://castnet.nctu.edu.tw/castnet/article/5712?issueID=437>
- 黃慧敏（2007.07.03）。〈星光熱發酵 超級星光 PK 寶典經典歌曲全收錄〉，《大紀元》，取自 <http://www.epochtimes.com/b5/7/7/3/n1762795.htm>
- 黃慧敏（2008.01.14）。〈廣基公布去年第4季優良節目 推薦選秀節目〉，《大紀元》，取自 <http://www.epochtimes.com/b5/8/1/14/n1976503.htm>
- 傳媒內參（2016.04.08）。〈綜藝節目冠名費及明星綜藝節目報價（不完全統計）〉，壹讀，取自 <https://read01.com/zh-tw/nM3Jno.html#.WhWp7bZW6b8>
- 新快報（2012.10.02）。〈《中國好聲音》醜聞不斷 被指「好關係好故事好生意」〉，人民網，取自 <http://media.people.com.cn/BIG5/n/2012/1002/c40606-19164813.html>
- 新浪娛樂（2016.10.31）。〈梁博曝好聲音有劇本：給「稿子」照著念〉，新浪娛樂，取自 <http://ent.sina.com.cn/z/v/2016-10-31/doc-ifxxfysn8163266.shtml>
- 新藍網（2012.08.20）。〈伊一為《中國好聲音》挑選舞者〉，新藍網，取自 <http://n.cztv.com/zy/2012/08/2012-08-203527285.htm>

楊君（2013.12.12）。〈專家談海外電視節目引進：不必恐懼，但必須警醒〉，  
《光明日報》，取自 <http://big5.chinanews.com:89/cul/2013/12-12/5613574.shtml>

楊春雨（2012.03.26）。〈論「限廣令」、「限娛令」下省級衛視生存策略〉，  
人民網傳媒頻道，取自  
<http://media.people.com.cn/BIG5/22114/122162/241182/17491136.html>

楊起鳳（2016.08.24）。〈電視圈不只進入冰河期 明年恐爆「倒閉潮」〉，  
《聯合新聞網》，取自 <https://udn.com/news/story/7482/1916318>

楊鎔民（2015.09.17）。〈金鐘綜藝獎從缺：關心藝人跳腳 不如關注娛樂產業  
問題〉，《傳媒與教育電子報》，取自 <http://enews.url.com.tw/feja/82091>

楊繼群（2007）。〈大陸電視節目在臺灣收視分析：星光效應之歌唱選秀節目  
分析〉，《第十二季海峽兩岸影視文化交流與合作座談會特刊》，取自  
<http://www.vapat.org.tw/images-of/p29-33.pdf>

楓林網（2016）。〈最美和聲〉，楓林網，取自  
<http://www.maplestage.com/show/%E6%9C%80%E7%BE%8E%E5%92%8C%E8%81%B2/>

聖路易時報（2009.07.03）。〈臺灣歷史上規模最大的選秀會《超級星光大  
道》〉，《聖路易時報》，取自  
<http://www.scanews.com/2009/07/s984/98406/>

葉文正（2017.10.20）。〈你我皆評審！《希望之星》選秀這些人都來了〉，蘋  
果即時新聞，取自 <https://tw.appledaily.com/new/realtime/20171020/1225953/>

葉君遠（2014.08.22）。〈「星光」將轉型 陶子當評審？〉，聯合報，取自  
<http://udn.com/NEWS/ENTERTAINMENT/ENT1/8886558.shtml>

葉君遠（2015a.08.08）。〈臺灣綜藝節目「缺的不是錢 而是態度」〉，《聯合  
新聞網》，取自 <http://udn.com/news/story/7264/1107229-%E5%8F%B0%E7%81%A3%E7%B6%9C%E8%97%9D%E7%AF%80%E7%9B%AE%E3>

%80%8C%E7%BC%BA%E7%9A%84%E4%B8%8D%E6%98%AF%E9  
%8C%A2-%E8%80%8C%E6%98%AF%E6%85%8B%E5%BA%A6%E3  
%80%8D

葉君遠（2015b.08.25）。〈選秀節目老店新開 觀眾還埋不埋單？〉，聯合娛樂網，取自 <http://udn.com/news/story/7482/1144944-%E9%81%B8%E7%A7%E7%AF%E7%9B%AE%E8%80%81%E5%BA%97%E6%96%B0%E9%96%8B-%E8%A7%E7%9C%BE%E9%82%84%E5%9F%8B%E4%B8%8D%E5%9F%8B%E5%96%AE%EF%BC%9F>

葉君遠（2016.05.10）。〈9成9綜藝節目不會有 happy ending〉，聯合新聞網，取自 <https://udn.com/news/story/7482/1685172>

葉相宜（2006）。〈消失的閱／聽人—檢視多頻道電視中收視率與媒介生態〉，「中華傳播學會 2006 年年會」論文。臺灣，臺北。

葉瑞珠（2013）。〈《我是歌手》熱，談電視的產業發展〉，全球藝評，取自 <http://artmagazine.com.tw/ArtCritic/article564.html>

虞鷹（2014.06.06）。〈大陸歌唱實境選秀節目《最美和聲》將登陸臺灣〉，華夏經緯網，取自 <http://hk.huaxia.com/xw/zhxw/2014/06/3917814.html>

話大俠（2016.08.05）。〈「禁韓令」不只是說說而已，南韓損失巨大〉，每日頭條，取自 <https://kknews.cc/entertainment/69lk3l.html>

詹宜穎、羅偉誠（2015.02.03）。〈顯眼的位置，不顯眼的操作：冠名贊助〉，動腦，取自 <http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?sort=&ID=21388>

詹瑋琦（2016.05.16）。〈選秀節目翻身 藝人評審大陸超紅〉，TVBS 新聞，取自 <https://news.tvbs.com.tw/china/301688>

電視節目從事商業置入性行銷暫行規範（2012.10.05 發布生效；2016.12.14 廢止生效）

電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法（2016.11.11 發布生效）

電視節目贊助暫行規範（2012.10.05 發布生效；2016.12.14 廢止生效）

- 壽鵬寰、錢業（2015.05.29）。〈《美國偶像》下季被砍 選秀節目所剩無幾〉，《法制晚報》，取自 <http://ent.sina.com.cn/z/v/2015-05-29/doc-iavxeafs8302902.shtml>
- 廖雅玉（2014.04.24）。〈限唱令！歌唱選秀減催生陸原創節目〉，臺灣流行音樂產業資訊網，取自 [http://www.itaiwanmusic.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1584%3A2014-04-28-08-55-16&catid=16%3A2011-04-06-06-25-21&Itemid=69&lang=tw](http://www.itaiwanmusic.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1584%3A2014-04-28-08-55-16&catid=16%3A2011-04-06-06-25-21&Itemid=69&lang=tw)
- 廖漢原（2015.05.12）。〈美國偶像紅極一時 福斯選秀節目休止符〉，臺灣英語新聞，取自 <http://www.taiwannews.com.tw/ch/news/2735708>
- 廖慧娟（2016.04.30）。〈洗刷盜版 陸音樂平臺三國鼎立〉，《旺報》，取自 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20160430001008-260308>
- 廖慧娟（2017a.01.13）。〈臺官方對陸藝人 待遇不平等〉，中時電子報，取自 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20170113000817-260301>
- 廖慧娟（2017b.09.29）。〈黃子佼、LULU 主持中視、中天 Live 音樂選秀互動節目《希望之星》〉，中時電子報，取自 <http://www.chinatimes.com/realtimenews/20170929005158-260404>
- 廖慧娟（2017c.10.06）。〈黃子佼、LULU 選秀新節目《希望之星》 10 月 7 日開播〉，中時電子報，取自 <http://www.chinatimes.com/realtimenews/20171006006314-260404>
- 演庫（2017.08.15）。〈影視圈裡，來談談真人秀節目主持人的價值為什麼現在需要被重估？〉，每日頭條，取自 <https://kknews.cc/zh-tw/entertainment/yvoj2bb.html>
- 管仲祥（2007.01.31）。〈「五燈獎」的共同記憶〉，臺灣媒體觀察教育基金會，取自 <http://mediawatch.org.tw/news/646>

臺灣田邊製藥公司（2006a.08.04）。〈五燈獎回顧系列報導（一）公開三四十年前五燈獎不為人知的幕後珍貴片段〉，臺灣田邊製藥公司歷史檔案資料，取自 <http://www.tanabe.com.tw/ourproject/preview/502.html>

臺灣田邊製藥公司（2006b.09.02）。〈五燈獎回顧系列報導（二）五燈獎節目不斷推陳出新—共歷經五個階段，第一階段由李睿周主持，藝人如勾峰、李佩菁、田路路皆是此時期所培養出來的藝人〉，臺灣田邊製藥公司歷史檔案資料，取自 <http://www.tanabe.com.tw/ourproject/preview/503.html>

褚瑞婷（2013.08.30）。〈對臺灣電視節目的一些期待〉，財團法人國家政策研究基金會，取自 <http://www.npf.org.tw/3/12650?County=%25E5%2598%2589%25E7%25BE%25A9%25E7%25B8%25A3&site=>

褚瑞婷（2014.06.18）。〈淺談兩岸「流行音樂產業」的質變〉，財團法人國家政策研究基金會，取自 <http://www.npf.org.tw/printfriendly/13729>

褚瑞婷（2016.12.28）。〈去「臺灣化」的華人影視娛樂圈 文化部快醒醒吧！〉，財團法人國家政策研究基金會，取自 <http://www.npf.org.tw/printfriendly/16458>

趙丹丹（2012.08.11）。〈《好聲音》承認編故事：安排徐海星談亡父 劉歡忘詞〉，瀋陽晚報，取自 <http://big5.cri.cn/gate/big5/gb.cri.cn/27564/2012/08/11/108s3806423.htm>

趙怡、褚瑞婷（2007.06.15）。〈「修正廣告區分認定原則」之分析與建議〉，國政基金會，取自 <http://www.npf.org.tw/3/2501>

趙洋（2012.07.23）。〈《中國好聲音》棄山寨買版權 揭秘選秀節目製作寶典〉，鳳凰網，取自 <http://big5.cri.cn/gate/big5/gb.cri.cn/27564/2012/07/23/111s3779933.htm>

趙爽（2013）。〈淺析《超級星光大道》與《中國好聲音》模式上的差異〉，《金色年華（下）》，5。

酷瞧新媒體股份有限公司（2015.07.28）。〈酷瞧大作「橘子 20 星光大道」攜手華視 首創跨屏、跨區即時互動 橘子集團獨家冠名歡慶 20 周年 整季瀏覽人次可望破億〉，酷瞧新媒體股份有限公司，取自

[http://ir.gamania.com/announce/101/CH/Top%20Million%20Star\\_p22pJFnamLRM.pdf](http://ir.gamania.com/announce/101/CH/Top%20Million%20Star_p22pJFnamLRM.pdf)

齊魯網（2015.09.10）。〈綜藝真人秀氾濫觀眾審美疲勞《我是先生》出彩教育類節目異軍突起〉，齊魯網，取自

<http://www.iqilu.com/html/weishi/news/2015/0910/2543959.shtml>

劉雨涵（2014.04.11）。〈《中國好歌曲》成為中國首檔輸出海外的原創才藝節目〉，《齊魯晚報》，取自 <http://www.chinanews.com/cul/2014/04-11/6054374.shtml>

劉星彤（2017.10.05）。深度訪談。

劉珂（2013）。〈電視娛樂節目中的「海外模式」——以《我是歌手》為例〉，《今傳媒》，8：97-98。

劉英（2013.01.10）。〈中國電視綜藝節目的 2012：「限娛令」下的變與不變〉，文化傳通網，取自

<http://www.culturalink.gov.cn/portal/pubinfo/107/20130110/e4ff0c7aeb554c28af3c6dfcfe82e27f.html>

劉英姿（2007）。〈論地方電視媒體的媒介生態環境〉，《湖南人文科技學院學報》，94：105-108。

劉剛、劉陸、陳君（2014.06.06）。〈大陸好綜藝臺灣亦追捧《最美和聲》登島最快〉，《北京晚報》，取自

<http://media.people.com.cn/BIG5/n/2014/0606/c40606-25115381.html>

劉詩雨（2011.10.28）。〈「限娛令」下發引起民眾反感 投票反對娛樂節目政治化〉，阿波羅新聞網，取自

<http://www.aboluowang.com/2011/1028/223208.html>

- 劉曉欽（2013）。〈《淺析《中國好聲音》的成功模式》〉，《東南傳播》，103：68-71。
- 劉穎（2010.05.16）。〈廣西男孩在臺灣選秀節目《超級星光大道》奪冠〉，《北京晚報》，取自 <http://media.people.com.cn/BIG5/40606/11607390.html>
- 廣告人網（2015.06.29）。〈零零後的孩子，唱新聲代的歌 《中國新聲代》第三季 7.11 強勢回歸〉，壹讀，取自 <https://read01.com/zh-tw/kLN0Ej.html#.WjM2w7YW5o4>
- 廣告門（2014.11.14）。〈湖南衛視廣告招標收入破 30 億元〉，每日頭條，取自 <https://kknews.cc/zh-tw/entertainment/m2xala9.html>
- 數位時代（2008.05.01）。〈《美國偶像》賣不賣，iTunes 幫你檢驗〉，《數位時代》，取自 <http://www.bnext.com.tw/article/view/id/9109>
- 潘岳（2014.09.06）。〈質疑聲起《中國好聲音》變身「中國好商業」〉，新浪財經，取自 <http://finance.sina.com.cn/roll/20140906/022520229151.shtml>
- 潘宣（2016.09.09）。〈吳莫愁 9 月 11 日 LIVE 直播首秀 助陣新歌聲 LIVE 戰隊〉，紅網綜合，取自 <http://ent.rednet.cn/c/2016/09/09/4081224.htm>
- 蔡宛均（2012.09.14）。〈專題：《中國好聲音》—歌聲後的商業模式與創新〉，《凱絡媒體週報》，取自 <http://twncarat.wordpress.com/2012/09/14/%E5%B0%88%E9%A1%8C%EF%BC%9A%E3%80%8A%E4%B8%AD%E5%9C%8B%E5%A5%BD%E8%81%B2%E9%9F%B3%E3%80%8B-%E6%AD%8C%E8%81%B2%E5%BE%8C%E7%9A%84%E5%95%86%E6%A5%AD%E6%A8%A1%E5%BC%8F%E8%88%87%E5%89%B5%E6%96%B0/>
- 蔡明娟（2011.11.18）。〈〈獨家〉選秀節目拉收視辦票選 灌票引爭議〉，TVBS 新聞，取自 <https://news.tvbs.com.tw/entertainment/73079>
- 蔡東儒（2011.11.10）。〈2011 新媒體的關鍵趨勢〉，動腦，取自 <http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?sort=&ID=14776>



- 蔡素蓉（2013.04.12）。〈驚人冠名費 我是歌手叫好叫座〉，臺灣英文新聞，  
取自 <http://www.taiwannews.com.tw/ch/news/2194709>
- 蔡琛儀（2015.05.05）。〈童立安意外爆《超偶 2》黑幕 潘美辰回應〉，《自由時報》，取自 <http://ent.ltn.com.tw/news/breakingnews/1307152>
- 蔡琰（1995）。〈生態系統與控制理論在傳播研究之應用〉，《新聞學研究》，51：163-185，取自 <http://mcr.nccu.edu.tw/word/24214132013.pdf>
- 蔡漢勳（2010.07.19）。〈1998年7月19日 播出33年的「五燈獎」落幕〉，公視新聞議題中心，取自 <https://pnn.pts.org.tw/main/2010/07/19/1998年7月19日「五燈獎」播出33年的落幕日/>
- 蔡維歆、張瑞振（2013.11.25）。〈政府管太多：冠名節目禁秀產品 有名無實〉，《蘋果日報》，取自 <https://tw.appledaily.com/headline/daily/20131125/35462384>
- 蔡維歆、張瑞振（2013.11.25）。〈政府管太多：冠名節目禁秀產品 有名無實〉，《蘋果日報》，取自 <https://tw.appledaily.com/headline/daily/20131125/35462384>
- 蔡曉明、尚昌玉編著（1995）。《普遍生態學》（下冊）。北京：北京大學出版社。
- 蔣凱警、謝璇（2017.01.09）。〈國內電視綜藝節目發展報告（2016）〉，每日頭條，取自 <https://kknews.cc/zh-tw/entertainment/2a5x32e.html>
- 蔣夢惟（2012.08.17）。〈《中國好聲音》延伸賺錢產業鏈 取財之道全呈現〉，北京商報，取自 <http://media.people.com.cn/BIG5/n/2012/0817/c40606-18762833.html>
- 論文網（2015.02.26）。〈臺灣各娛樂節目的收視率研究分析〉，論文網，取自 <http://www.lunwendata.com/thesis/2015/33417.html>
- 趣讀（2017.03.23）。〈2017 選秀綜藝扎堆，芒果 TV 攜手優酷重啟《快樂男聲》這檔造星教科書〉，趣讀，取自 <https://ifun01.com/8V5S5FK.html>

- 鄧晨曦（2013.10.18）。〈引進的中國電視節目輸贏參半 好模式不是「保險箱」〉，文化中國中國網，取自  
[http://big5.china.com.cn/gate/big5/cul.china.com.cn/2013-10/18/content\\_6383566.htm](http://big5.china.com.cn/gate/big5/cul.china.com.cn/2013-10/18/content_6383566.htm)
- 鄭景雯（2013.04.12）。〈華語歌唱表演 陸急起直追〉，臺灣英文新聞，取自  
<http://www.taiwannews.com.tw/ch/news/2194711>
- 鄭景雯（2015.08.03）。〈每集 400 萬 星光大道加入新媒體互動〉，臺灣英文新聞，取自 <http://www.taiwannews.com.tw/ch/news/2781048>
- 盧天常、張媛婷（2015.07.28）。〈《星光大道》捲土重來 PK 中國選秀節目〉，新唐人亞太台，取自  
[http://www.ntdtv.com.tw/b5/20150728/video/153275.html?《星光大道》捲土重來%20PK 中國選秀節目](http://www.ntdtv.com.tw/b5/20150728/video/153275.html?《星光大道》捲土重來%20PK%20中國選秀節目)
- 盧冠妃（2013.12.26）。〈中國好聲音跨界拍電影 汪峰獻處女秀〉，TVBS 新聞，取自 <https://news.tvbs.com.tw/local/515379>
- 盧凱波、盧媛（2014.01.24）。〈我國選秀節目的發展之路〉，《青年記者》，取自 [http://www.qnjz.com/gdst/201401/t20140124\\_9572239.htm](http://www.qnjz.com/gdst/201401/t20140124_9572239.htm)
- 盧揚、王嘉敏、鄭蕊（2017.11.14）。〈遭版權方 Talpa 單方解約 唐德影視《好聲音》成雞肋〉，北京商報，取自  
[http://epaper.bjbusiness.com.cn/site1/bjsb/html/2017-11/14/content\\_385095.htm?div=-1](http://epaper.bjbusiness.com.cn/site1/bjsb/html/2017-11/14/content_385095.htm?div=-1)
- 盧薇凌（2017.10.10）。〈最帥「無常」吳念軒！對戲《星光》閻奕格：她眼神很可怕〉，ETtoday 新聞雲，取自 <https://star.ettoday.net/news/1028732?t=最帥「無常」吳念軒！對戲《星光》閻奕格：她眼神很可怕>
- 蕭玉品（2013）。《臺灣閱聽眾對中國大陸選秀節目的收視行為調查— 以《中國好聲音》為例》。國立政治大學東亞研究所。

賴冠廷（2016a.02.17）。〈《中國好聲音》用版權爭議 換標誌賽制再出發〉，  
《中時電子報》，取自

<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20160217005086-260404>

賴冠廷（2016b.02.21）。〈演的比唱的好！歌唱比賽出來卻在戲劇發光的選手們（上）〉，《中時電子報》，取自

<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20160221001940-260404>

賴琬莉（2013.04.11）。〈王偉忠：孤芳自賞沒意義，要敢參與！〉，《今周刊》，851，取自 <http://www.businesstoday.com.tw/article-content-80450-94393>

閻大富（2012.09.19）。〈NCC 通過電視商業置入性行銷規範〉，中廣新聞網，取自 <https://tw.news.yahoo.com/ncc-通過電視商業置入性行銷規範-090056188.html>

戴佩龍（2017b.07.22）。〈大陸綜藝節目的發展現況（下）〉，《聯合報》，取自 <https://udn.com/news/story/7341/2598789>

聯合新聞網（2017.05.13）。〈驚呆了！2017 十大娛樂「驚」句在此〉，聯合新聞網，取自 <https://stars.udn.com/star/story/10092/2460542>

薛聖綦（2013.10.03）。〈從禁止到開放：商業置入行銷及贊助之實務經驗分享與探討〉，「102 年各類型節目製播規範、法規暨案例交流研討會」會議紀錄。臺灣，臺北。

薛聖綦（2015.07.04）。〈綜藝化 歌唱選秀節目新里程碑〉，《綜藝化 歌唱選秀節目新里程碑》，取自 <http://udn.com/news/story/7341/1034956-%E8%96%9B%E8%81%96%E6%A3%BB%E7%BC%8F%E7%B6%9C%E8%97%9D%E5%8C%96-%E6%AD%8C%E5%94%B1%E9%81%B8%E7%A7%80%E7%AF%80%E7%9B%AE%E6%96%B0%E9%87%8C%E7%A8%8B%E7%A2%91>

- 謝豫琦（2005）。〈紀錄片？真人秀？新文類的可能？定義的難題：擬仿時代的真人實境節目〉，《文化研究月報》，44。
- 鍾又淳（2017.10.13）。〈陳奕迅曝節目黑幕 那英閃辭《中國新歌聲》〉，《大紀元》，取自 <http://www.epochtimes.com/b5/17/10/12/n9726728.htm>
- 鍾綺華（2007）。《七〇年代「校園民歌」之內蘊與藝術性探討》。南華大學文學系碩士班碩士論文。
- 鍾樂偉（2015.04.23）。〈尋找南韓歌手的新節目玩意〉，香港獨立媒體網，取自 <http://www.inmediahk.net/node/1033651>
- 韓婷婷（2016.10.11）。〈橘子第3季營收20.8億 季增6.3%〉，臺灣英文新聞，取自 <http://www.taiwannews.com.tw/ch/news/2992301>
- 簡妙如（2007a）。〈全球化的「更真實」狂熱：真人實證節目的心理技術〉，《新聞學研究》，94：1-60。
- 簡妙如（2007b.06.10）。〈星光秀是超級好生意〉，《中國時報》，A15版。
- 簡妙如（2007c）。〈看到骨子裡的慾望：從《超級星光大道》談起〉，臺灣媒體觀察基金會（駐站作家專欄），取自 <http://mediawatch.org.tw/node/843>
- 簡妙如（2015）。〈甘願勞動：歌唱選秀節目的遊戲、順從與業餘者明星夢〉，《傳播研究與實踐》，5（1）：1-31。
- 藍立晴（2016.10.27）。〈廣告、置入性行銷規範不清楚？NCC通過相關管理辦法〉，匯流新聞網，取自 <https://cnews.com.tw/廣告、置入性行銷規範不清楚？ncc通過相關管理辦/>
- 顏理謙（2016.10.14）。〈內容決勝負！臺灣OTT百家爭鳴〉，數位時代，取自 <https://www.bnext.com.tw/article/41346/taiwan-ott>
- 廬陵子村（2013.09.01）。〈看《中國好聲音》那些品牌商們都如何各搶風騷〉，香港矽谷，取自 <https://www.hksilicon.com/articles/238475>
- 羅世宏（2015.09.07）。〈臺灣綜藝節目還會更壞〉，中央通訊社，取自 <http://www.cna.com.tw/magazine/53/201509070012-2.aspx>

羅拉（2013.04.23）。〈中國歌唱比賽秀「瘋炒」不退〉，《新新聞》，取自  
[https://www.new7.com.tw/SNewsView.aspx?Key=%EF%BF%BD%25&i=TXT  
20130417140135OAE&p=6](https://www.new7.com.tw/SNewsView.aspx?Key=%EF%BF%BD%25&i=TXT20130417140135OAE&p=6)

羅瑱玲（2016.11.06）。〈歌唱節目綜藝化 黃國倫：是觀眾的福氣〉，《聯合  
早報》，取自 [http://www.zaobao.com.sg/zentertainment/celebs/story20161106-  
686745](http://www.zaobao.com.sg/zentertainment/celebs/story20161106-686745)

鏡像娛樂（2017.11.13）。〈Talpa 解約《好聲音》，唐德一天蒸發 8 億市值，  
影視綜藝均陷瓶頸〉，搜狐，取自  
[http://www.sohu.com/a/204146632\\_305277](http://www.sohu.com/a/204146632_305277)

關於大力推動廣播電視節目自主創新工作的通知（2016.06.20）。

關於大力推動廣播電視節目自主創新工作的通知 2016.06.22 發布生效)

關於加強真人秀節目管理的通知（2015.07.22）。

關於加強真人秀節目管理的通知（2015.07.22 發布生效)

關於做好 2014 年電視上星綜合頻道節目編排和備案工作的通知（2013.10.12 發  
布生效)

關於進一步加強電視上星綜合頻道節目管理的意見（2011.10.25 發布；  
2012.01.01 生效)

關於進一步規範群眾參與的選拔類廣播電視活動和節目的管理通知（2007.09.21  
發布生效)

關於進一步規範歌唱類選拔節目的通知（2013.07.25 發布生效)

蘇士亨（2016.09.16）。〈選秀節目捧紅素人歌手 南臺灣小姑娘、方順吉才是  
爆紅始祖〉，中時電子報，取自

<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20160916000001-260404>

蘇仲怡譯（2001）。《競爭加倍速：創新致勝》。臺北：智庫文化。

蘇漾（2017.05.24）。〈禁韓令將「解禁」？南韓民眾憂喜參半〉，《大紀  
元》，取自 <http://www.epochtimes.com/b5/17/5/24/n9177066.htm>

- 蘋果日報 (2016.12.31)。〈惡霸中國 封殺 55 藝人〉，蘋果日報，取自  
<https://tw.appledaily.com/headline/daily/20161231/37504408>
- 騰訊娛樂 (2014.07.08)。〈百雀羚斥巨資獲第三季《中國好聲音》網絡獨家特約〉，騰訊網，取自 <https://xw.qq.com/ent/20140708043734>
- 黨蔚、同海怡 (2013)。〈由《中國好聲音》看中國電視音樂選秀類節目的末路突圍〉，《東南傳播》，103：72-74。
- Dato. (2017.11.09)。〈【臺灣音樂專題報導】臺灣流行音樂，華人樂壇獨一無二的能量所在〉，Taiwan Beats，取自  
<http://taiwanbeats.punchline.asia/archives/18195>
- Flxdaily. (2017.06.25)。〈中國歌唱選秀節目「職業觀眾」賺超大，鼓掌後掉淚就能現領 3600！〉，Flxdaily，取自 <http://flxdaily.com/view2/42723>
- J Gospel News. (2012.08.24)。〈中國好聲音生意經〉，J Gospel News，取自  
<http://jgospel.net/family-forum/leadership-forum/中國好聲音生意經.c49351.aspx>
- KKBOX 編輯室 (2007.10.23)。〈築夢星光熱—歌唱比賽出身的歌手 (下)〉，KKBOX，取自 <https://www.kkbox.com/tw/tc/column/features-0-297-1.html>
- Knowing 編輯部 (2015.09.26)。〈金鐘獎證明臺灣綜藝節目正在倒退嚕〉，Knowing，取自 <http://news.knowing.asia/news/18c3ac60-d9c7-4708-bf09-d1741320abfc>
- Lai, N. (2014.01.21)。〈淺談兩岸電視歌唱選秀節目 (下)〉，影視及流行音樂產業資訊平臺，取自 <http://tavis.tw/files/13-1000-14213.php>
- Leona (2016.07.20)。〈從中國好聲音看電視版權的保護〉，智由博集，取自  
<https://www.proguidescreen.com/?p=7151>
- NCC NEWS (2012.09.28)。〈你敵視廣告了嗎？專訪洪瓊娟—電視廣告類型的轉變及監理〉，《NCC NEWS》，6 (5)：1-2。

- Tina (2007.09.21) 。〈廣電總局：禁止省級衛視選秀節目在黃金時段播出〉，中國網，取自 [http://big5.china.com.cn/news/txt/2007-09/21/content\\_8930469.htm](http://big5.china.com.cn/news/txt/2007-09/21/content_8930469.htm)
- TVBS 新聞 (2010.12.15) 。〈收視不見起色 「超級星光大道」傳停播〉，TVBS 新聞，取自 <https://news.tvbs.com.tw/entertainment/115317>
- TVBS 新聞 (2012.10.20) 。〈【當掌聲響起】抄襲風！經費少 臺灣選秀怎破困境〉，TVBS 新聞，取自 <https://news.tvbs.com.tw/entertainment/34433>
- TVBS 新聞 (2013.04.27) 。〈【當掌聲響起】臺灣軟實力！ 歌手歌曲大陸成主流〉，TVBS 新聞，取自 <https://news.tvbs.com.tw/local/207743>
- TVBS 新聞 (2015.09.30) 。〈低成本做節目！ 吳宗憲金鐘引言「點亂象」〉，TVBS 新聞，取自 <https://news.tvbs.com.tw/entertainment/619515>
- TVBS 新聞 (2017.06.17) 。〈張小燕新節目！「直播+歌唱」每集砸 300 萬〉，TVBS 新聞，取自 <https://news.tvbs.com.tw/entertainment/737808>
- Wu, S. (2013.10.31) 。〈好萊塢傳真—陸加強版限娛令 嚇壞美、亞電視圈〉，中國電子報，取自 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20131031000354-260207>
- Zhongkang (2013.07.25) 。〈政治手段管制歌唱選秀 廣電總局禁新節目〉，阿波羅新聞，取自 <http://tw.aboluowang.com/2013/0725/321377.html>
- Zhongkang (2015.08.28) 。〈中國綜藝節目哪些有版權哪些是抄襲的〉，阿波羅新聞，取自 <http://tw.aboluowang.com/2015/0828/604676.html>

## 英文部分

- Adalian, J. (2014.06.26). America Is Getting Really Tired of Singing Competitions. What Should Networks Do Now? Retrieved from <http://www.vulture.com/2014/06/america-is-really-tired-of-singing-competitions.html>
- Amegashie, J. A. (2009). American Idol: should it be a singing contest or a popularity contest? *J Cult Econ*, 33, 265-277. Retrieved from [http://www.uoguelph.ca/~jamegash/American\\_Idol.pdf](http://www.uoguelph.ca/~jamegash/American_Idol.pdf)
- Andrejevic, M. (2002). The kinder, gentler gaze of Big Brother: Reality TV in the era of digital capitalism. *New Media & Society*, 4, 251-270.
- Bazalgette, P. (2005). *Billion dollar game: How three men risked it all and changed the face of television*. London: Time Warner.
- Bignell, J. (2005). *Big Brother : Reality TV in the twenty-first century*. New York: Palgrave Macmillan.
- Bisson, G., Schmitt, D., & Fey, C. (2005). So just how big is the format market? Paper presented at the European Broadcasting Union, Formats Seminar.
- Brenton, S., & Cohen, R. (2003). *Shooting people: adventures in reality TV*. London/ New York: Verso.
- Buxton, F., & Owen, B. (1972). *The Big Broadcast: 1920-1950*. New York: Viking.
- Chalaby, J. K. (2011). The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry. *European Journal of Communication*, 26(4), 293-309.
- Chalaby, J. K. (2012). At the origin of a global industry: The TV format trade as an Anglo-American invention. *Media, Culture & Society*, 34(1), 36-52.



- Chalaby, J. K. (2015). The advent of the transnational TV format trading system: a global commodity chain analysis. *Media, Culture & Society*, 37(3), 460-478.
- Chalaby, J. K. (2016a). *Broadcasting in the UK and US in the 1950s*. (pp. 169-187).
- Chalaby, J. K. (2016b). *The Format Age. Television's Entertainment Revolution*. (pp. 8-13). Cambridge: Polity Press.
- Cheng, Y. H. (2017.03.30). "Chinese Got Talent": Popular Music Singing Competition. *Proceedings of the International Association for the Study of Popular Music 2017* (1<sup>st</sup> ed.). Frankfurt: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Clarke, S. (2013.03.20). Money drop ranked the most valuable format in Europe. TBIVision.com. Retrieved from <http://tbivision.com/news/2013/03/money-drop-ranked-the-most-valuable-format-in-europe/52871/>
- Coad, J. (2009). Endemol Wins Copyright Protection for Big Brother in Brazil. Legal information. International Format Lawyers Association. Retrieved from <http://www.ifla.tv/uk-endemol.html>
- Collins, S. (2009). Rating for "American Idol" season 8 premiere fall 10% below season 7's. *Los Angeles Times*. Retrieved from <http://articles.latimes.com/2009/jan/15/entertainment/et-idolratings15>
- Dunkley, C. (2001). 'Reality TV'. *Financial Times*, p. A12.
- Dyer, R. (1998). *Stars*. Repr., London: BFI.
- Easton, D. (1957). An Approach to the Analysis of Political Systems. *World Politics*, 9(3), 383-400.
- Esser, A. (2013). The format business: franchising television content. *International Journal of Digital Television*, 4(2), 141-158.
- European Broadcasting Union (EBU). (2005). *Trading TV Formats: The EBU Guide to the International Television Format Trade*. Geneva: EBU.
- George, S. (2000). *Postcard from.... Broadcast*. March 31.

- Grover, R. (2008.05.22). American Idol's ads infinitum. *Business Week*. Retrieved from [http://www.businessweek.com/magazine/content/08\\_22/b4086038607130.htm?chan=top+news\\_top+news+index\\_news+%2B+analysis](http://www.businessweek.com/magazine/content/08_22/b4086038607130.htm?chan=top+news_top+news+index_news+%2B+analysis)
- Hartley, J. (2006). Television and Globalization: National and International Concerns. In G. Creeber (Ed.) *Tele-visions: an introduction to studying television* (pp. 137-152). British Film Institute (Palgrave Macmillan), London: BFI Publishing.
- Hibberd, J. (2010.11.13). 'Idol' premiere dominates, ratings drops halted. *The Hollywood Reporter*, Retrieved from <http://www.hollywoodreporter.com/blogs/live-feed/idol-premiere-dominates-ratings-drops-52909>
- Hill, A. (2002). Big Brother: The real audience. *Television and New Media*, 3(3), 323-341.
- Hill, A (2005). *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. London: Routledge.
- Holmes, S. (2004). 'Reality Goes Pop!' Reality TV, Popular Music, and Narratives of Stardom in Pop Idol. *Television & New Media*, 5(2), 147-172.
- Huang, A. (2013.04.15). Chinese talent show captivates Taiwanese viewers. Retrieved from <https://www.usnews.com/news/entertainment/articles/2013/04/15/chinese-talent-show-captivates-taiwanese-viewers>
- Huang, C.Y., Yan, H. Y., & Hsu, S. (2012.12.09). TV talent shows losing their shine. *Taipei Times*, p.3. Retrieved from <http://www.taipeitimes.com/News/taiwan/archives/2012/12/09/2003549730>
- Ikoro, E. A, Omessah, C.C., & Ekevere, F.O.(2015). Reality Television or Television Reality Shows: Forms, Genres and Modes. *Global Educational Research Journal*, 3(11), 383-388.

- Jenkins, H. (1997). Television fans, poachers and nomads. In K. Gelder & S. Thornton (Eds.), *The Subcultures Reader* (pp. 506-522), London, New York: Routledge.
- Jensen, P. M. (2009). How Media Systems Shape the Localization of TV Formats: A Transnational Case Study of The Block and Nerds FC in Australia and Denmark. In A. Moran (Ed.), *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs* (pp. 163-186). Bristol: Intellect Ltd.
- Keane, M. (2004). A revolution in television and a great leap forward for innovation? China in the global television format business. In A. Moran & M. Keane (Eds.). *Television Across Asia* (pp. 88-104). London: RoutledgeCurzon.
- Keane, M., & Moran, A. (2009). Television's new engines. *Television and New Media*, 9(2), 155-169.
- Keinonen, H. (2016.09). Television Format as Cultural Negotiation. *Journal of European Television History & Culture*, 5.
- Kilborn, R. (1994). How real can you get? Recent developments in „Reality“ television. *European Journal of Communication*, 9(4): 421-439.
- Kraidy, M. M. (2009). Rethinking the Local-Global Nexus through Multiple Modernities: The Case of Arab Reality Television. In A. Moran (Ed.), *TV Formats Worldwide. Localizing Global Programs*. Bristol: Intellect Ltd.
- Kretschmer, M., & Singh, S. (2009). Exploiting Idol-A Case Study of International TV Formats Trading in the Absence of Intellectual Property Protection. Retrieved from [http://eprints.bournemouth.ac.uk/12156/1/7Exploiting\\_Idol\\_Final1.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/12156/1/7Exploiting_Idol_Final1.pdf).
- Larkey, E. (2009). Transcultural Localization Strategies of Global TV Formats: The Office and Stromberg. In A. Moran (Ed.), *TV Formats Worldwide. Localizing Global Programs* (pp. 187-201). Bristol: Intellect Ltd.

- Lealand, G. (2004). *An export/import industry. New Zealand in the global television format business*. London: Routledge Curzon.
- Liu, Y. L., & Chen, Y. H. (2004). Cloning, adaption, import and originality. Taiwan in the global television format business. In A. Moran & M. Keane (Eds.). *Television Across Asia* (pp. 55-73). London: RoutledgeCurzon.
- Lum, C. M. K. (2000). Introduction: Intellectual roots of media ecology. *The New Jersey Journal of Communication*, 8(1), 1-7.
- McKessar, P. (2002). Worldwide wannabe. *The Weekend Herald*, May 4-5: E3.
- Metrowebukmetro. (2007.01.04). Ugly Betty Makes UK Debut. Metro. Retrieved from [http://www.metro.co.uk/fame/article.html?in\\_article\\_id=31554&in\\_page\\_id=7](http://www.metro.co.uk/fame/article.html?in_article_id=31554&in_page_id=7)
- Moran, A. (2004). *Understanding the Global TV Format*. Bristol: Intellect Ltd.
- Moran, A. (2009). When TV formats are translated. In A. Moran (Ed.), *TV Formats World-Wide: Localizing Global Programs* (pp. 44-45). Bristol: Intellect Ltd.
- Moran, A., & Malbon, J. (2006.07.01). *Understanding the Global TV Format*. Bristol: Intellect Ltd.
- Nabi, R. L., Stitt, C. R., Halford, J., & Finnery, K. L. (2006). Emotional and cognitive predictors of enjoyment of reality-based and fictional television programming: An elaboration of the uses and gratifications perspective. *Media Psychology*, 8(4), 421-447.
- Ndela, M. N. (2012). Global Television Formats in Africa. Localizing Idol, In T. Oren & S. Shahaf (Eds.), *Global Television Formats. Understanding Television across Borders*. New York: Routledge.
- Ouellette, L., & Murray, S. (2004). Introduction. In S. Murray, & L. Ouellette (Eds.), *Reality TV: Remaking television culture* (pp. 75-96). New York: New York University Press.

- Parker, L. (2014.12.25). The Top 20 Singing Show Performances of 2014. Yahoo! Music. Retrieved from <https://www.yahoo.com/music/the-top-20-singing-show-performances-of-2014-106006806001.html>
- Qin, A., & Choe, S. H. (2016.08.07). South Korean Missile Defense Deal Appears to Sour China's Taste for K-Pop. New York Times. Retrieved from [https://www.nytimes.com/2016/08/08/world/asia/china-korea-thaad.html?\\_ga=2.79296276.1693317006.1511348213-742398959.1510300951](https://www.nytimes.com/2016/08/08/world/asia/china-korea-thaad.html?_ga=2.79296276.1693317006.1511348213-742398959.1510300951)
- Quail, C. (2015). Producing Reality: Television Formats and Reality TV in the Canadian Context. *Canadian Journal of Communication*, 40(2), 185-201. Retrieved from <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/2828/2546>
- Reiss, S., & Wiltz, J. (2001). Why America Loves Reality TV. Retrieved from <https://www.psychologytoday.com/articles/200109/why-america-loves-reality-tv>
- Schwartz, D., Ryan, S., & Wostbrock, F. (1999). *The Encyclopedia of TV Game Shows* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Checkmark Books.
- Singh, S. (2008). TV Format Protection through Marketing Strategies? In: Television without Borders: Transfers, Translations and Transnational Exchange, Reading, England.
- Straubhaar, J. D. (2007). *World television: From global to local*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tincknell, E., & Raghuram, P. (2002). Big Brother: Reconfiguring the "Active" Audience of Cultural Studies? *European Journal of Cultural Studies* 5(2), 199-215.
- The Format Recognition and Protection Association (FRAPA). (2009). *The FRAPA Report 2009: TV Formats to the World*. FRAPA: Cologne.

- The Format Recognition and Protection Association (FRAPA). (2011). *The FRAPA report 2011: Protecting format rights*. Retrieved from [https://www.frapa.org/wp-content/uploads/Report/FINAL FRAPA\\_Report\\_2011.pdf](https://www.frapa.org/wp-content/uploads/Report/FINAL_FRAPA_Report_2011.pdf)
- Timms, D. (2001). *Popstars debuts at number one*. *Broadcast*, 11. January 12.
- Vuori, E. K. (2005). Knowledge-intensive service organizations as agents in a business ecosystem. Paper presented at 2005 International Conference on Services Systems and Services Management (ICSSSM'05), Tampere, Finland.
- Waisbord, S. (2004). McTV: Understanding the global popularity of television formats. *Television & New Media*, 5(4), 359-383.
- Waisboard, S., & Jalfin, S. (2009). Imagining the National: Gatekeepers and the Adaptation of Global Franchises in Argentina. In A. Moran (Ed), *TV Formats Worldwide. Localizing Global Programs*. Bristol: Intellect Ltd.
- WARC. (2005.06.13). Russia turns the TV Tide, Sells Reality TV show to USA. World Advertising Research Centre News. Retrieved from [https://www.warc.com/NewsAndOpinion/News/Russia\\_Turns\\_the\\_TV\\_Tide,\\_Sells\\_Reality\\_Show\\_to\\_USA/17683](https://www.warc.com/NewsAndOpinion/News/Russia_Turns_the_TV_Tide,_Sells_Reality_Show_to_USA/17683).
- Yang, K. C. C. (2012). Taiwanese television viewers and the global diffusion of singing contest show genre: A quantitative survey. *Intercultural Communication Studies XXI: I*.
- Yuen, L. (2013.07.26). Too Popular for Their Own Good: China Restricts TV Singing Competitions. Retrieved from <https://www.theatlantic.com/china/archive/2013/07/too-popular-for-their-own-good-china-restricts-tv-singing-competitions/278144/>
- Zhao, X. (2014). Gratification about reality television “ The Voice of China” among Chinese audience. Unpublished master’s thesis, department of communication Arts, the Graduate School of Bangkok University, Thailand.

## 附錄

### 附錄一：《關於進一步規範群眾參與的選拔類廣播電視活動和節目的管理通知》

（2007年9月21日發布）

各省、自治區、直轄市廣播影視局（廳），新疆生產建設兵團廣電局，中央三臺：

近年來，群眾參與的選拔類廣播電視活動和節目，在創新廣播電視形式、內容、手段等方面作了有益嘗試，豐富和滿足了人民群眾多層次、多樣化的精神文化需求。各廣播影視行政部門和播出機構大都按照總局要求，對群眾參與的選拔類活動和節目加強管理，取得了一定成效。但是，目前仍有一些群眾參與的選拔類活動和節目在環節設計、評委選擇、選手錶現、表演內容等方面存在低俗問題，背離了積極、健康、向上的基本定位，損害了廣播電視媒體的形象，觀眾反映強烈。為進一步規範管理，現將有關事項通知如下：

- 一、本通知管理內容包括各級電臺、電視臺製作播出的面向社會招募、組織選手參加的各類大賽、比賽、評獎、競技及其它公佈排名、獲獎結果的廣播電視活動和節目。
- 二、各省級、副省級電視臺上星頻道舉辦、播出群眾參與的選拔類活動須報省級廣播影視行政部門審核後，提前三個月報國家廣電總局批准；中央電視臺、中央人民廣播電臺、中國國際廣播電臺、中國教育電視臺舉辦、播出各種群眾參與的選拔類活動，提前三個月報總局批准。各級電視臺上星頻道申請舉辦、播出群眾參與的選拔類活動如在境外設立賽區，必須向總局單項報批。省級、副省級電視臺地面頻道舉辦本轄區範圍內群眾參與的選拔類活動須報省級廣播影視行政部門批准。
- 三、各省級、副省級電視臺上星頻道舉辦、播出群眾參與的選拔類活動原則上每年不超過一項，每項活動播出時間不超過兩個月，播出場次不超過 10

場，每場播出時間不超過 90 分鐘。其中，決賽的最後一場可以採用現場直播方式，並至少延時 1 分鐘播出，確保不出問題。分賽區活動不得在各省級、副省級電視臺上星頻道播出。自 2007 年 10 月 1 日起，各省級、副省級電視臺上星頻道所有群眾參與的選拔類活動不得在 19:30 至 22:30 時段播出。舉辦群眾參與的選拔類活動的後續巡演等各類活動，不得在各級電視臺上星頻道播出。

- 四、 群眾參與的選拔類活動和節目，環節設計必須緊扣選拔內容，主持人的主持詞、評委點評、選手感言、親友抒懷、插播畫面等內容要大量減少，總時長不得超過整個節目的 20%。選拔本身內容必須佔整個節目時長 80% 以上。歌唱類（外國歌曲專題比賽除外）比賽中，每場演唱國內歌曲比例要佔 75% 以上。
- 五、 選手的臺風、語言、髮型、服飾要符合大眾審美觀念。要對選手進行嚴格篩選，不得選用品德低劣、素質低下的選手。應當表現選手堅強、成熟、自立、自信、健康、向上等精神風貌。不得製造噱頭、刻意煽情和渲染悲切情緒，不得在節目中傳播或暗示選手的負面消息和流言。選手年齡必須在 18 歲以上。舉辦有未成年人參與的選拔類活動必須向總局單項報批。
- 六、 主持人要定位準確，增強社會責任意識，善於處理節目中的突發問題。主持人不得在節目中表達私人情感、好惡，不得刻意表現自己，主持詞要簡短，不得對選手、嘉賓、評委或其他表演者使用「哥、姐、弟、妹」等私人稱謂。主持人之間不得相互挖苦、吹捧、調情。
- 七、 評委、嘉賓要具備權威性和專業性，要業界公認。評委、嘉賓要具有良好的社會公德、個人品德和文化涵養。評委、嘉賓點評要公正、專業、恰當、簡短，要引導觀眾提高藝術鑒賞水平，不得談論與選拔本身無關的內容，不得利用評委、嘉賓身份張揚自我，著裝、髮型等要得體。播出機構舉辦群眾參與的選拔類活動獲批准後，要在一個月內，經省級廣播影視行政部門審核後向總局報送評委、嘉賓名單。更換評委、嘉賓需報省局、總



局批准，並說明原因。

- 八、各級電視臺上星頻道或地面頻道邀請境外人士作為嘉賓主持、評委、演員和策劃加入群眾參與的選拔類活動和節目製作，須按規定單獨報總局批准。
- 九、要設立科學的評選標準和賽事規則。不得採用手機投票、電話投票、網絡投票等任何場外投票方式。場內投票方式要公開、公平、公正，不得以各種方式誤導、誘導觀眾投票。各種群眾參與的選拔類活動一律不設獎金獎品。
- 十、舉辦群眾參與的選拔類活動和節目的播出機構，必須明確各級責任人，明確所承擔的義務和責任，對可能發生的問題要有明確的預案措施；主管負責人要對節目進行播前審查、全程把關。申請舉辦群眾參與的選拔類活動需同時報送節目負責人名單，總局將在政府網站中予以公佈。
- 十一、各播出機構對各級廣播影視行政部門節目內容監管機構提出的問題，要高度重视、迅速整改。凡播出內容被總局節目內容監管機構第一次批評的，要立即整改；第二次批評的，總局將發出節目停播警告；第三次批評的，總局發出節目停播通知。對觀眾批評強烈、問題嚴重的節目，一經查實，總局即發出停播通知。對已被指出問題不立即整改的，總局在責令其立即停播的同時，取消該播出機構下一年度舉辦群眾參與的選拔類活動資格或視情節進行其它行政處罰。
- 十二、各級廣播影視行政部門要切實抵制低俗之風，加強對群眾參與的選拔類活動和節目的管理。要建立相應的節目監督、警告、停播制度，並要將執行情況隨時上報總局。凡問題性質嚴重的，要追究行政管理部門失察和不作為責任。
- 十三、中央電視臺、中央人民廣播電臺、中國國際廣播電臺根據頻道、頻率定位，可以舉辦全國性群眾參與的選拔類活動。中國教育電視臺可以舉辦全國性群眾參與的教育教學類選拔活動。中央廣播電視播出機構要嚴格

按照本通知精神，大幅度削減活動數量、場次、時長等，提高活動質量。所有此類活動均在 19：30 至 22：30 時段外播出。

- 十四、 本通知中對播出時段、節目內容、選手、主持人、評委、嘉賓、投票方式和各級廣播影視行政管理部門的要求適用於各級電視臺凡有群眾選拔、嘉賓互動、評委參與，設置排名、晉級的固定欄目。
- 十五、 各級廣播電視機構如在總局規定之外有特殊需要須播出、舉辦群眾參與的選拔類活動和節目，可向總局單獨報批。如須變更數量、場次、時段、時長等，作為特例按程序向總局申報。
- 十六、 通知中對節目內容、主持人、評委、嘉賓和各級廣播電視行政管理部門的要求，同時適用於各類廣播電視娛樂、訪談、直播節目。
- 十七、 對於群眾參與的選拔類廣播電視活動和節目的管理規定，以本通知為準。



## 附錄二：《關於進一步加強電視上星綜合頻道節目管理的意見》

（2011年10月25日發布；2012年01月01日生效；又稱「限娛令」）

近日，廣電總局下發了《關於進一步加強電視上星綜合頻道節目管理的意見》，提出從明年1月1日起，34個電視上星綜合頻道要提高新聞類節目播出量，同時對部分類型節目播出實施調控，以防止過度娛樂化和低俗傾向，滿足廣大觀眾多樣化多層次高品位的收視需求。

- 一、電視上星綜合頻道是以新聞宣傳為主的綜合頻道，要擴大新聞、經濟、文化、科教、少兒、紀錄片等多種類型節目播出比例。《意見》提出，從2012年1月1日起，每個電視上星綜合頻道每日6：00至24：00新聞類節目不得少於2小時；18：00至23：30必須有兩檔以上自辦新聞類節目，每檔新聞節目時間不得少於30分鐘；各電視上星綜合頻道還要開辦一個弘揚中華民族傳統美德和社會主義核心價值體系的思想道德建設欄目。據悉，從9月1日起，各頻道已開始陸續推出思想道德建設欄目。
- 二、對節目形態雷同、過多過濫的婚戀交友類、才藝競秀類、情感故事類、遊戲競技類、綜藝娛樂類、訪談脫口秀、真人秀等類型節目實行播出總量控制。每晚19：30至22：00，全國電視上星綜合頻道播出上述類型節目總數控制在9檔以內，每個電視上星綜合頻道每周播出上述類型節目總數不超過2檔。每個電視上星綜合頻道每天19：30至22：00播出的上述類型節目時長不超過90分鐘。廣電總局還將對類型相近的節目進行結構調控，防止節目類型過度同質化。
- 三、各廣播電視播出機構要堅持把社會效益放在首位，堅持社會效益和經濟效益的有機統一，建立科學客觀公正的節目綜合評價體系。《意見》明確提出「三不」，即不得搞節目收視率排名，不得單純以收視率搞末位淘汰制，不得單純以收視率排名衡量播出機構和電視節目的優劣。
- 四、各級廣播電視行政管理部門要切實履行監管職責，建立完善各項制度，堅

決做到依法依規管理，及時發現問題，果斷嚴肅處理；各播出機構要落實節目三審制度，嚴格節目把關；電視上星綜合頻道節目的管理實行播出機構一把手責任制。

- 五、省級廣播電視行政管理部門均須建立專門收聽收看機構，並配備專業人員，重點跟蹤檢查廣播電視過度娛樂化和低俗問題。
- 六、凡在節目中出現政治導向、價值取向、格調基調等方面的問題，視其性質和嚴重程度，對該節目分別採取批評、責令整改、警告、調整播出時間以至停播等措施。
- 七、加強行業自律、支持社會監督、開展教育培訓、表彰優秀節目、加強引進電視節目形態管理等提出了明確要求。



### 附錄三：《關於進一步規範歌唱類選拔節目的通知》

（2013年07月25日發布生效；又稱「限唱令」、「限歌令」）

各省、自治區、直轄市廣播影視局，新疆生產建設兵團廣播電視局，中央電視臺：

今年以來，上星綜合頻道舉辦、播出了多檔全國性歌唱類選拔節目，總體上堅持正確導向、把握健康格調、創新節目形式，在普及音樂知識、豐富文化生活、選拔群眾歌手等方面發揮了一定積極作用。但目前歌唱類選拔節目也存在總量偏多、型態雷同、鋪張奢華、誇張作秀等問題。為進一步規範歌唱類選拔節目的製作播出，現就有關事項通知如下：

- 一、歌唱類選拔節目要堅持少而精的原則，不能一哄而上，跟風模仿。今年各臺一律不再投入製作新的歌唱選拔類節目。已開播的歌唱類選拔節目要切實豐富思想內涵、引領價值追求、提升審美品味、增強文化底蘊上下功夫，真正辦成廣大觀眾賞心悅目的精品節目、品牌節目，決不能為吸引眼球而自降水準、自貶形象。
- 二、認真貫徹落實中央「八大規定」要求，力戒鋪張奢華、力戒炫目包裝、力戒煽情作秀，防止比闊氣、講排場、拼明星。要盡量降低成本、節約資金，節儉辦節目，辦內容致勝的好節目。
- 三、要對參賽選手、評審、嘉賓、主持人等做好把關和引導工作，語言、行為、服飾等都應當符合媒體格調。導師評委要加點平的專業性和針對性，加重歌曲演唱和歌曲欣賞的基本知識講解，避免誇張作秀、互相惡搞以及不文明言談舉止，不能喧賓奪主、故意製造噱頭和看點，使節目成為名人明星宣揚自我的舞臺。要盡可能為愛好唱歌的普通群眾提供展示才藝和精神風貌的機會，不得為博眼球煽情作秀、誇張搞怪或渲染悲切情緒，歌曲選擇要兼顧美聲、民族、通俗等多種唱法的優秀作品，力求給人民群眾普及音樂知識，傳遞美的享受。

四、要大力加強自主創新，改變對引進節目模式的依賴心理。各播出機構要從資金、人員、機制上扶持節目研發創新工作，提高原創節目比重。對於上星綜合頻道原創節目，總局將予以優先備案，在各類評比評獎中給予傾斜，同時對引進境外模式節目將嚴格管理和調控。

五、總局將加強歌唱類選拔活動的宏觀調控，對已製作、尚未開播的節目將推遲至第四季度播出，鄭州播出的節目將錯時安排，避免扎堆播出、資源浪費。各上星綜合頻道要樹立大局意識、責任意識，主動自覺執行好總局調控安排，積極滿足人民群眾多層次、多方面的精神文化需求，堅持百花齊放，抓好各類節目創新，在暑期合理安排播出不同類型、豐富多采的電視節目，為人民群眾精神文化增添亮點。



## 附錄四：《關於做好 2014 年電視上星綜合頻道節目編排和備案工作的通知》

（2013 年 10 月 12 日發布生效；又稱「加強版限娛令」）

- 一、 優化節目結構，豐富節目類型。進一步擴大電視上星綜合頻道新聞、經濟、文化、科教、生活服務、動畫和少兒、紀錄片、對農等類型節目的播出比例，總播出時長按周計算不少於 30%。道德建設類節目需安排在 6：00 至 24：00 之間播出。按周計算平均每天 6：00 至次日 1：00 之間至少播出 30 分鐘的國產紀錄片；平均每天 8：00 至 21：30 之間至少播出 30 分鐘的國產動畫或少兒節目。
- 二、 堅持自主創新，加強引進管理。各電視上星綜合頻道每年播出的新引進境外版權模式節目不得超過 1 個，當年不得安排在 19：30 至 22：00 之間播出。
- 三、 抵制過度娛樂，防止雷同浪費。每季度總局通過評議會擇優選擇一檔歌唱類選拔節目安排在黃金時段播出，其餘不得安排在 19：30 至 22：30 之間播出；總局將對電視晚會進行調控，原則上重要節假日期間每日不超過 3 臺。
- 四、 履行社會責任，實行年報制度。自 2013 年起，各電視上星綜合頻道須在每年年末向總局提交本頻道落實各項管理規定、履行社會責任的年度報告，內容包括完成《關於進一步加強電視上星綜合頻道節目管理的意見》（外界所稱「限娛令」）以及本《通知》等文件中各項規定、指標具體情況。總局將對各頻道年度報告進行審核，並依據實際情況作出獎懲。
- 五、 切實加強管理，做好備案工作。凡擬在 2014 年 1 月 1 日起每天任何時段播出的新聞類、道德建設類、歌唱選拔類、晚會類、引進境外版權模式節目需要提前兩個月申報備案；每天 19：30 至 22：00 播出的婚戀交友類、才藝競秀類、情感故事類、遊戲競技類、綜藝娛樂類、訪談脫口秀、真人

秀等類型的節目，需按規定履行備案手續。





## 附錄五：《關於加強真人秀節目管理的通知》

（2015年7月22日發布生效；又稱「限真令」）

近年來，電視真人秀節目越來越熱，已經成為電視上星綜合頻道的一個重要節目類型，為廣大觀眾提供了更豐富的收視選擇。大多數電視真人秀節目導向正確、內容健康，受到社會好評。但也有些節目既不攀登正能量的高峰也不觸碰負能量的底線，「有意思」但沒意義，收視率雖高但缺少價值引領，有的甚至傳播錯誤價值觀或流於低俗，引起輿論批評。當前有必要對一些真人秀節目進行引導和調控，要堅決抵制此類節目的過度娛樂化和低俗化。努力轉型升級、改進提高，豐富思想內涵，弘揚真善美，傳遞正能量，實現積極的教育作用和社會意義。現就有關事項通知如下：

- 一、主動融入社會主義核心價值觀，發揮好真人秀節目的價值引領作用。真人秀節目在策劃和實施等各階段，都要認真考慮通過環節規則、情境故事、人物言行等，生動活潑、活靈活現地體現社會主義核心價值觀，告訴人們什麼是應該肯定和贊揚的，什麼是必須反對和否定的，做到春風化雨、潤物無聲。道德建設、情感婚戀等方面的真人秀節目，不能為吸引眼球就故意激化矛盾，突出放大不良現象和非理性情緒，也不要以「考驗」「測試」的名義人為製造和展示「人性惡」事件。真人秀節目嘉賓應堅持道德操守的標準。不允許邀請有醜聞劣跡以及吸毒嫖娼等違法犯罪行為者參與製作節目。節目組對嘉賓要加強培訓、引導和把關，防止錯誤不當的言行在節目中播出。
- 二、貼近火熱現實生活，挖掘展示思想文化內涵和社會意義。真人秀節目要堅持中國夢主題，體現時代精神，積極反映中國改革開放偉大進程和人民群众的奮鬥創造，引導群眾正確認識社會問題和生活難題，積極尋求解決辦法，增強對美好未來的信心，起到啓迪思想、溫潤心靈、陶冶人生的重要作用。要防止把節目辦成脫離現實、脫離群眾的無聊遊戲、奢靡盛宴，避

免節目成為無根的浮萍、無病的呻吟、無魂的軀殼，不能助長社會浮躁心態和頹廢萎靡之風。

三、植根中華優秀傳統文化，大力推動創新創優。各級廣電部門要積極鼓勵具有鮮明中國特色、中國風格、中國氣派的原創節目模式，大力提倡將當代藝術理念與現代技術手段相融合的集成創新，對引進節目模式要適度控制數量，要避免過度集中在某一地區或國家。要充分利用中華文化元素、中華美學精神對引進節目模式進行本土化改造，堅持以我為主、開拓創新。要樹立文化自信，擺脫對境外節目模式的依賴心理，堅決糾正一窩蜂式的盲目引進，對於以合作方式變相引進的現象要堅決治理。

四、堅持以人民為中心的創作導向，關注普通群眾，避免過度明星化。要依據節目內容確定參與節目的嘉賓人選，提高普通群眾參與真人秀節目的人數比例。要摒棄「靠明星博收視」的錯誤認識，糾正單純依賴明星的傾向，不能把節目變成拼明星和炫富的場所，不能助長高片酬、高成本的不良風氣。要認真貫徹落實中央「八項規定」要求，力戒鋪張奢華，堅持節儉辦節目。

五、堅持健康的格調品位，堅決抵制低俗和過度娛樂化傾向。真人秀節目的本質應是反映時代精神和生活本質的真實電視，不應變成低俗娛樂秀場。真人秀節目要體現真實和真誠，應反映人在特定情境下的自然活動和真實情感，符合事物發展和人際互動的一般規律，不能為了追求戲劇化效果，故意干預事態發展、違背生活邏輯，設計製造與日常生活經驗反差較大的環節和「看點」，引起觀眾對節目真實性的質疑，特別要防止明星嘉賓作假作秀、愚弄觀眾。不得設置違背核心價值觀和公序良俗的節目規則與低俗噱頭等。真人秀節目應注意加強對未成年人的保護，盡量減少未成年人參與，對少數有未成年人參與的節目要堅決杜絕商業化、成人化和過度娛樂化的不良傾向以及侵犯未成年人權益的現象。

六、切實加強管理和調控，引導真人秀節目健康發展。總局將根據上述原則，

加強對各檔真人秀節目的分析研判，結合廣大群眾和專家的意見，按照「好節目進入好時段」的管理理念，通過黃金時段節目備案、各類評獎評優等管理機制，倡優抑劣，科學調控。對於優秀的真人秀節目大力扶持，對於缺少價值和意義的真人秀節目加以抑制，對於內容低俗有害的真人秀節目堅決查處糾正直至取締。各省級新聞出版廣電行政部門要按照本《通知》要求，指導督促相關播出機構研究改進提高真人秀節目，對經手上報備案的真人秀節目要嚴格把關。各級廣播電視收聽收看機構要加強對真人秀節目的監看評議，發現問題及時報告、及時警示、及時糾正、及時處理。



## 附錄六：《關於大力推動廣播電視節目自主創新工作的通知》

（2016年06月22日；又稱「限模令」）

近年來，各廣播電視機構認真落實中央精神和總局有關要求，積極開展節目創新創優工作，通過原始創新、集成創新和引進消化吸收再創新等多種方式，推出了一大批堅持正確導向、弘揚主流價值、形態豐富多彩、人民喜聞樂見各類節目，豐富了群眾精神文化生活，受到社會好評。但同時也要看到，當前還存在一些廣電機構過於依賴境外節目模式，原創節目比例較小、精品不多、影響不大、動力不足等問題，影響制約了廣播電視節目的健康發展。下一步，各級廣電部門要認真學習貫徹習近平總書記關於宣傳思想工作系列重要講話精神，樹立文化自信、文化自覺、文化自強意識，大力推動廣播電視節目自主創新，不斷研發生產擁有自主知識產權、體現中華文化特色的優質節目，為繁榮發展社會主義文藝、提高國家文化軟實力做出積極貢獻。現就有關事項通知如下：

- 一、認真學習貫徹習近平總書記系列重要講話精神，全力推進廣播電視節目自主創新工作。各級新聞出版廣電行政部門、各廣播電視機構特別是電視上星綜合頻道要深入學習習近平總書記系列重要講話精神，認真落實「把創新精神貫穿文藝創作生產全過程，增強文藝原創能力」等指示要求，充分認識廣播電視節目自主創新是關係文化建設的戰略性問題，只有具有中華文化基因和中國特色、中國風格、中國氣派的自主創新節目，才能更好地承載中國夢主題、社會主義核心價值觀、愛國主義和中華優秀傳統文化，才能更好地講好中國故事、弘揚中國精神，高度重視、自覺主動推進廣播電視節目自主創新工作。
- 二、支持鼓勵自主原創節目，在播出安排和宣傳評獎等方面優先考慮。各廣播電視機構特別是電視上星綜合頻道對加強廣播電視節目自主創新工作負有主體責任，要把節目原創作為自主創新工作的核心，特別注意提高晚間時

段自主原創節目播出比重。要培育研發機構，培養創意人才，建立完善有利於促進節目自主創新的配套制度，在資金、項目、人才等各方面對社會效益和經濟效益俱佳的創新模式大力扶持。

總局正在建立完善由創作指導、季度推薦、宣傳推廣、獎懲機制多環節組成，政府部門、行業組織、研究機構、新聞媒體廣泛參與的廣播電視節目創新創優工作機制，對各播出機構製作播出的自主創新節目開展季度、年度評選、表彰、獎勵、宣傳等工作。總局將在創新創優節目評選、宣傳推介和進入黃金時間等方面優先考慮自主原創節目。

各省級新聞出版廣電行政部門要配套建立獎勵扶持制度，與總局廣播電視節目創新創優工作機制和各地廣電機構節目自主創新制度相互銜接，大力促進各地廣電機構積極開展節目自主創新工作。

- 三、做好引進境外版權模式節目備案工作，進一步規範播出秩序。各電視上星綜合頻道播出引進境外版權模式節目（包括當年新引進和往年引進的節目），均需提前兩個月向省新聞出版廣電局備案，省新聞出版廣電局審核同意後，向國家新聞出版廣電總局備案，未完整履行備案程序的引進境外版權模式節目不得播出。與境外機構聯合研發、邀請境外人員擔任主創人員或境外人員在節目製作中發揮主要指導作用的節目，如中方未取得完全知識產權，視同引進境外版權模式節目管理，需完整履行備案程序，合併計算。各電視上星綜合頻道每年在 19：30 至 22：30 開播的引進境外版權模式節目，不得超過兩檔。每個電視上星綜合頻道每年新播出的引進境外版權模式節目不得超過 1 檔，第一年不得在 19：30 至 22：30 之間播出。各電視上星綜合頻道要按本通知要求如實備案節目引進、合作等情況。6 月 15 日前向總局匯總申報今年已播在播將播的引進境外版權模式節目。7 月 1 日起，新開播的引進境外版權模式節目，如未按本通知要求備案或未如實備案，一經查實該節目立刻停播，該頻道下一年內不允許播出引進境外版權模式節目。各廣播電視機構要增強知識產權意識，遵守法律規定和

市場規則，防止抄襲模仿、侵權盜版。

- 四、做好節目編排，把「920」時段作為推動節目自主創新的重要基地。各電視上星綜合頻道要注意安排好「920」時段節目，加大節目自主創新力度，在不同主題不同領域開發多樣態、差異化的節目，力求電視螢幕豐富多彩。同一檔真人秀節目，原則上一年內只播出一季。娛樂類節目要注意不得過度安排重播。「920」時段總體上應呈現公益特色鮮明、題材均衡分布、形態相互區別、風格各有千秋的播出效果。總局將按照「全國一盤棋」的思路，對「920」時段節目加強調控，防止類型集中和雷同重復。
- 五、履行屬地管理職責，加強節目評議監管。各級收聽收看機構要對照本通知要求做好節目收聽收看和評議工作，及時發現自主創新的好節目好做法，對加強節目自主創新工作提出科學建議，對違規播出和同質化趨勢及早提出警示。各省級新聞出版廣電行政部門要及時將本通知精神傳達給相關播出機構，指導督促相關播出機構加強節目自主創新、認真履行相關程序，嚴格執行總局各項宣傳管理規定；對備案的引進模式（合作）節目認真審查，切實履行好屬地管理職責。

## 附錄七：《電視節目從事商業置入性行銷暫行規範》

(2012年10月5日發布生效；2016年12月14日廢止生效)

### 第一章 總則

#### 第一條

本辦法依廣播電視法第三十四條之三第二項及衛星廣播電視法第三十三條第二項規定訂定之。

#### 第二條

本辦法用詞，定義如下：

- 一、 電視事業：指無線電視事業、衛星廣播電視事業、境外衛星廣播電視事業及他類頻道節目供應事業。
- 二、 冠名贊助：指於節目名稱冠以贊助者之產品、服務、事業、機關（構）、團體、個人之名稱、標識、商標、品牌或相關附屬圖案。
- 三、 運動賽事節目：指以各種運動競技為內容之節目。
- 四、 藝文活動節目：指以各種涵蓋藝術、文化意涵活動為內容之節目。
- 五、 新聞節目：指以事實為基礎之新聞報導、評論或其他形式之節目。
- 六、 新聞報導：指各類型以時事報導為主之內容。
- 七、 兒童節目：指為未滿十二歲之人所製作之節目。

### 第二章 節目與廣告區隔之管理

#### 第三條

電視事業播送之節目應能明顯辨認，並與其所插播之廣告區隔。但廣播電視法、衛星廣播電視法及本辦法另有規定者，不在此限。

電視事業播送節目，應全程或每段節目開始時，於畫面上標示節目名稱。

電視事業播送之節目插播廣告時，應以字幕、圖卡、旁白、音樂或其他適當方式與節目區隔。

#### 第四條

電視事業播送節目內容之呈現，以下列方式之一，明顯促銷、宣傳商品或服務，或鼓勵消費，或利用視聽眾輕信或比較心理影響消費者，為節目未能明顯辨認，並與其所插播之廣告未區隔：

- 一、 節目名稱之呈現與特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址、標識或標語相同者。
- 二、 節目名稱與其所插播之廣告關聯者。
- 三、 節目參與者於節目中之言論或表現，呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址、標識或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式、價格者。目參與者所演出之廣告與節目內容有關聯，或雖無關聯但未以其他廣告前後區隔者。
- 四、 目內容之呈現，利用兒童、名人、專業者、贈品、統計、科學數據、實驗設計結果等手法，突顯特定商品或服務之價值者。用之道具、布景、贈品、特定活動或其他設計，透過影像、聲音或其他形式呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址、標識或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式或價格者。
- 五、 節目所用之道具、布景、贈品、特定活動或其他設計，與廣告有關聯；或雖無關聯但未以其他廣告前後區隔者。目內容呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址、標識或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式、價格者。

#### 第五條

新聞報導內容之呈現，除前條規定者外，以下列方式之一，明顯促銷、宣傳商品或服務，或鼓勵消費，或利用視聽眾輕信或比較心理影響消費者，為節目未能明顯辨認，並與其所插播之廣告未區隔：特定商品或服務呈現單一觀點，或為正面且深入報導者。現特定廠商品牌、商品、服務、標識、標語、效用、使



用方式之播送時間，明顯不符比例原則者。呈現廠商提供之宣傳或廣告內容者。

#### 第六條

兒童節目內容之呈現，除第四條規定者外，以下列方式之一，明顯促銷、宣傳商品或服務，或鼓勵消費，或利用視聽眾輕信或比較心理影響消費者，為節目未能明顯辨認，並與其所插播之廣告未區隔：

- 一、誘使兒童要求家長接受節目中商品或服務之建議者。
- 二、利用兒童參與心理，鼓勵使用各種付費形式之互動者。

### 第三章 置入性行銷之管理

#### 第七條

電視事業播送之節目，除下列節目類型外，得為置入性行銷：

- 一、新聞節目。
- 二、兒童節目。

#### 第八條

電視事業不得於節目以下列商品、商標或服務為置入性行銷。但另有規定者，不在此限：

- 一、菸品。
- 二、酒類。
- 三、跨國境婚姻媒合。
- 四、須由醫師處方或經中央衛生主管機關公告指定之藥物。
- 五、法令禁止販賣或交易之商品或服務。
- 六、其他法令禁止為廣告者。

#### 第九條

電視事業於節目為置入性行銷時，其節目內容之製播，應依節目內容所需，融入節目情節，自然呈現，不得有下列之行為：

- 一、刻意影響節目內容編輯。
- 二、直接鼓勵購買商品或服務。
- 三、誇大商品或服務之效果。
- 四、過度呈現商品、商標或服務。

#### **第十條**

電視事業於節目為置入性行銷時，應於該節目播送前或後明顯揭露置入者之名稱或商標，其揭露不計入廣告時間。

前項揭露置入者之訊息，不得含有廣告內容，且其時間不得超過二十秒。

電視事業未於節目播送前或後揭露置入者訊息，而於節目中呈現廣告內容者，依第三條至第六條規定處理。

#### **第十一條**

電視事業有下列情形之一，且未因節目置入之商品、商標或服務而獲得利益者，得不視為置入性行銷：

- 一、該商品、商標或服務在節目上之呈現，屬節目編輯上合理之素材。
- 二、該節目係他國業者產製，且未經電視事業後製者

### **第四章 贊助及冠名贊助之管理**

#### **第十二條**

電視事業播送之新聞節目及兒童節目不得接受贊助及冠名贊助。但有下列情形之一者，不在此限：供新聞節目棚內播報之道具、主播及主持人梳化粧、服飾等。兒童節目接受文教基金會、機關（構）或非營利組織之贊助。

電視事業於每日晚間八時至十時播送之非本國自製節目，不得接受冠名贊助。

#### **第十三條**

電視事業不得於節目接受以下列商品或服務為營業之事業、機關（構）、團體或個人之贊助：

- 一、菸品。

- 二、跨國境婚姻媒合。
- 三、法令禁止販賣或交易之商品或服務。
- 四、其他法令禁止為廣告者。

電視事業不得於節目以下列商品或服務為冠名贊助：

- 一、菸品。
- 二、跨國境婚姻媒合。
- 三、法令禁止販賣或交易之商品或服務。
- 四、其他法令禁止為廣告者。

電視事業於節目接受贊助或冠名贊助時，如其他法令限制呈現方式者，應遵守各該法令規範。

#### **第十四條**

電視事業於節目接受贊助或冠名贊助，不得有下列之行為：

- 一、介入節目內容編輯。
- 二、影響視聽眾權益。

#### **第十五條**

電視事業於節目接受冠名贊助，該節目名稱冠以贊助者之產品、服務、事業、機關（構）、團體、個人之名稱、標識、商標、品牌或相關附屬圖案，其大小不得超過節目名稱之標識。

電視事業於運動賽事或藝文活動節目畫面中，得出現贊助者之產品、服務、事業、機關（構）、團體、個人之名稱、標識、商標、品牌或相關附屬圖案，其大小不得超過頻道事業之標識。

#### **第十六條**

電視事業於節目接受贊助或冠名贊助，應於該節目播送前或後明顯揭露贊助事業、機關（構）、團體或個人之名稱或商標，其揭露不計入廣告時間。

前項揭露贊助者之訊息，不得含有廣告內容，且其時間不得超過二十秒。

電視事業未於節目播送前或後揭露贊助者訊息，而於節目中呈現廣告內容者，依第三條至第六條規定處理。

#### 第十七條

電視事業於節目接受贊助或冠名贊助，除依第十五條及前條第一項規定者外，不得於節目中呈現贊助者之相關訊息。

### 第五章 附則

#### 第十八條

本辦法除第十二條第二項自發布後六個月施行外，自發布日施行。



## 附錄八：《電視節目贊助暫行規範》

(2012年10月5日發布生效；2014年7月2日第5點、第6點修正生效；  
2014年8月8日第5點、第6點修正生效；2016年12月14日廢止生效)

### 壹、定義

贊助指事業、機關（構）、團體或個人為提升特定名稱、標識、活動、服務之形象，在不介入節目內容及維持製播自主的前提下，提供金錢或非金錢之協助。

### 貳、基本原則

- 一、獨立：不介入節目內容，且維持節目內容的獨立與完整。
- 二、揭露：應明確揭露贊助者訊息，且除運動賽事與藝文活動節目外，不得於節目中出現。
- 三、分離：贊助訊息與節目應明顯區分，並保持廣告與贊助者的區分。

### 參、贊助運動賽事及藝文活動節目特別原則

得在維持編輯自主及不影響觀眾收視權益前提下，以後製方式於節目鏡面適切呈現與贊助者有關之識別標識：

- 一、呈現識別標識之總時間不得超過節目長度之百分之五。
- 二、每次呈現識別標識之時間不應超過5秒鐘。
- 三、識別標識之大小不得超過螢幕上電視事業之識別標識。

### 肆、禁止或適度規管贊助之節目類型

- 一、禁止贊助之節目類型：新聞及時事節目，但提供棚內播報之道具、主播及主持人梳化粧、服飾等不在此限。
- 二、適度規管之節目類型：兒童節目得接受文教基金會、機關（構）或非營利組織之贊助。

### 伍、禁止或限制為贊助者

- 一、以下列商品或服務為營業、生產項目者，或下述相關團體禁止為贊助：

- (一) 菸品。
- (二) 跨國境婚姻媒合。
- (三) 非法交易之商品及服務。
- (四) 政治團體（含政黨、其捐助成立之財團法人及其受託人）。
- (五) 其他法令禁止為廣告者。

二、以法令限制廣告呈現方式之商品或服務為主要營業項目者，於贊助節目時，亦應符合該廣告呈現相關規範：

- (一) 酒類。
- (二) 其他法令限制呈現方式者。

三、經目的事業主管機關認定不適宜贊助者。

#### **陸、冠名贊助**

- 一、冠名贊助指節目名稱冠有贊助者之事業、機關（構）、團體或其廠商品牌、商品或服務名稱，或冠有贊助者之事業、機關（構）、團體或其廠商品牌之識別標識、商標或相關附屬圖案，適用本規範前揭規定。
- 二、新聞及兒童節目不得接受冠名贊助。
- 三、節目名稱得包含贊助者之事業、機關（構）、團體或其廠商品牌、商品或服務名稱，或冠有贊助者之事業、機關（構）、團體或其廠商品牌之識別標識、商標或相關附屬圖案。但經目的事業主管機關認定不適宜者，不得為之。

#### **柒、違反本規範之處理**

電視節目接受贊助，如有違反本規範時，依節目與廣告區分認定原則或相關法令處理。

#### **捌、本規範之修正**

本規範於公布施行後，得視其施行成果，隨時修正之。

## 國家通訊傳播委員會電視節目贊助暫行規範

### 第五點、第陸點修正對照表

修正規定	現行規定	說明
<p><b>伍、禁止或限制為贊助者</b></p> <p>以下列商品或服務為營業、生產項目者，或下述相關團體禁止為贊助：</p> <p>(一) 菸品。</p> <p>(二) 跨國境婚姻媒合。</p> <p>(三) 非法交易之商品及服務。</p> <p>(四) 政治團體（含政黨、其捐助成立之財團法人及其受託人）。</p> <p>(五) 其他法令禁止為廣告者。</p> <p>以法令限制廣告呈現方式之商品或服務為主要營業項目者，於贊助節目時，亦應符合該廣告呈現相關規範：</p> <p>(一) 酒類。</p>	<p><b>伍、禁止或限制為贊助者</b></p> <p>以下列商品或服務為營業、生產項目者，或下述相關團體禁止為贊助：</p> <p>(一) 菸品。</p> <p>(二) 跨國境婚姻媒合。</p> <p>(三) <u>須由醫師處方或經中央衛生主管機關公告指定之藥物。</u></p> <p>(四) 非法交易之商品及服務。</p> <p>(五) 政治團體（含政黨、其捐助成立之財團法人及其受託人）。</p> <p>(六) 其他法令禁止為廣告者。</p> <p>以法令限制廣告呈現方式之商品或服務為主要營業項目者，於贊助節</p>	<p>依衛生福利部食品藥物管理署一〇三年五月五日FDA 藥字第一〇三一四〇四六四四號函釋，藥商以公司名稱冠名贊助節目，係屬建立企業形象方式及經銷策略，而無涉及藥品廣告及藥事法規範，建議本會開放藥商贊助電視節目，惟僅能以公司名稱冠名，爰刪除第一款第三目規定並調整相關目次，放寬贊助範圍而使藥商得以公司名稱贊助（含冠名贊助），至藥物贊助之限制則回歸相關法令進行規範。</p> <p>酌修第三款文字，將禁止或限制贊助者之認定交由目的事業主管機關辦理，以符專業分工、</p>

<p>(二) 其他法令限制呈現方式者。</p> <p>經目的事業主管機關認定不適宜贊助者。</p>	<p>目時，亦應符合該廣告呈現相關規範：</p> <p>(一) 酒類。</p> <p>(二) 其他法令限制呈現方式者。</p> <p>經目的事業主管機關或本會認定不適宜贊助者。</p>	<p>權責合一之原則。</p>
<p><b>陸、冠名贊助</b></p> <p>冠名贊助指節目名稱冠有贊助者之事業、機關(構)、團體或其廠商品牌、商品或服務名稱，或冠有贊助者之事業、機關(構)、團體或其廠商品牌之識別標識、商標或相關附屬圖案，適用本規範前揭規定。</p> <p>新聞及兒童節目不得接受冠名贊助。</p> <p>節目名稱得包含贊助者之事業、機關(構)、團體或其廠商品牌、商品或服務名稱，或冠有贊助者之事業、機關</p>	<p><b>陸、冠名贊助</b></p> <p>冠名贊助指節目名稱冠有贊助者之事業、機關(構)、團體或其廠商品牌、商品或服務名稱，或冠有贊助者之事業、機關(構)、團體或其廠商品牌之識別標識、商標或相關附屬圖案，適用本規範前揭規定。</p> <p>新聞及兒童節目不得接受冠名贊助。</p> <p>節目名稱得包含贊助者之事業、機關(構)、團體或其廠商品牌、商品或服務名稱，或冠有贊助者之事業、機關</p>	<p>考量衛生福利部食品藥物管理署一〇三年五月五日 FDA 藥字第一〇三一四〇四六四四號函釋，如開放藥商以產品名稱冠名贊助節目，恐衝擊現行藥物廣告管理制度而有不妥，爰增訂第三款但書規定，以納入目的事業主管機關之意見。</p>



<p>(構)、團體或其廠商品牌之識別標識、商標或相關附屬圖案。<u>但經目的事業主管機關認定不適宜者，不得為之。</u></p>	<p>(構)、團體或其廠商品牌之識別標識、商標或相關附屬圖案。</p>	
--	-------------------------------------	--



## 附錄九：《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》

(2016年11月11日發布生效)

### 第一章 總則

#### 第一條

本辦法依廣播電視法第三十四條之三第二項及衛星廣播電視法第三十三條第二項規定訂定之。

#### 第二條

本辦法用詞，定義如下：

- 一、 電視事業：指無線電視事業、衛星廣播電視事業、境外衛星廣播電視事業及他類頻道節目供應事業。
- 二、 冠名贊助：指於節目名稱冠以贊助者之產品、服務、事業、機關（構）、團體、個人之名稱、標識、商標、品牌或相關附屬圖案。
- 三、 運動賽事節目：指以各種運動競技為內容之節目。
- 四、 藝文活動節目：指以各種涵蓋藝術、文化意涵活動為內容之節目。
- 五、 新聞節目：指以事實為基礎之新聞報導、評論或其他形式之節目。
- 六、 新聞報導：指各類型以時事報導為主之內容。
- 七、 兒童節目：指為未滿十二歲之人所製作之節目。

### 第二章 節目與廣告區隔之管理

#### 第三條

電視事業播送之節目應能明顯辨認，並與其所插播之廣告區隔。但廣播電視法、衛星廣播電視法及本辦法另有規定者，不在此限。

電視事業播送節目，應全程或每段節目開始時，於畫面上標示節目名稱。

電視事業播送之節目插播廣告時，應以字幕、圖卡、旁白、音樂或其他適當方式與節目區隔。

#### 第四條

電視事業播送節目內容之呈現，以下列方式之一，明顯促銷、宣傳商品或服務，或鼓勵消費，或利用視聽眾輕信或比較心理影響消費者，為節目未能明顯辨認，並與其所插播之廣告未區隔：

- 一、 節目名稱之呈現與特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址、標識或標語相同者。
- 二、 節目名稱與其所插播之廣告關聯者。
- 三、 節目參與者於節目中之言論或表現，呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址、標識或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式、價格者。
- 四、 節目參與者所演出之廣告與節目內容有關聯，或雖無關聯但未以其他廣告前後區隔者。
- 五、 節目內容之呈現，利用兒童、名人、專業者、贈品、統計、科學數據、實驗設計結果等手法，突顯特定商品或服務之價值者。
- 六、 節目所用之道具、布景、贈品、特定活動或其他設計，透過影像、聲音或其他形式呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址、標識或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式或價格者。
- 七、 節目所用之道具、布景、贈品、特定活動或其他設計，與廣告有關聯；或雖無關聯但未以其他廣告前後區隔者。
- 八、 節目內容呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址、標識或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式、價格者。

#### 第五條

新聞報導內容之呈現，除前條規定者外，以下列方式之一，明顯促銷、宣傳商品或服務，或鼓勵消費，或利用視聽眾輕信或比較心理影響消費者，為節目未能明顯辨認，並與其所插播之廣告未區隔：

- 一、 對特定商品或服務呈現單一觀點，或為正面且深入報導者。
- 二、 呈現特定廠商品牌、商品、服務、標識、標語、效用、使用方式之播送時

間，明顯不符比例原則者。

三、畫面呈現廠商提供之宣傳或廣告內容者。

#### 第六條

兒童節目內容之呈現，除第四條規定者外，以下列方式之一，明顯促銷、宣傳商品或服務，或鼓勵消費，或利用視聽眾輕信或比較心理影響消費者，為節目未能明顯辨認，並與其所插播之廣告未區隔：

- 一、誘使兒童要求家長接受節目中商品或服務之建議者。
- 二、利用兒童參與心理，鼓勵使用各種付費形式之互動者。

### 第三章 置入性行銷之管理

#### 第七條

電視事業播送之節目，除下列節目類型外，得為置入性行銷：

- 一、新聞節目。
- 二、兒童節目。

#### 第八條

電視事業不得於節目以下列商品、商標或服務為置入性行銷。但另有規定者，不在此限：

- 一、菸品。
- 二、酒類。
- 三、跨國境婚姻媒合。
- 四、須由醫師處方或經中央衛生主管機關公告指定之藥物。
- 五、法令禁止販賣或交易之商品或服務。
- 六、其他法令禁止為廣告者。

#### 第九條

電視事業於節目為置入性行銷時，其節目內容之製播，應依節目內容所需，融入節目情節，自然呈現，不得有下列之行為：

- 一、刻意影響節目內容編輯。
- 二、直接鼓勵購買商品或服務。
- 三、誇大商品或服務之效果。
- 四、過度呈現商品、商標或服務。

#### **第十條**

電視事業於節目為置入性行銷時，應於該節目播送前或後明顯揭露置入者之名稱或商標，其揭露不計入廣告時間。

前項揭露置入者之訊息，不得含有廣告內容，且其時間不得超過二十秒。

電視事業未於節目播送前或後揭露置入者訊息，而於節目中呈現廣告內容者，依第三條至第六條規定處理。

#### **第十一條**

電視事業有下列情形之一，且未因節目置入之商品、商標或服務而獲得利益者，得不視為置入性行銷：

- 一、該商品、商標或服務在節目上之呈現，屬節目編輯上合理之素材。
- 二、該節目係他國業者產製，且未經電視事業後製者。

### **第四章 贊助及冠名贊助之管理**

#### **第十二條**

電視事業播送之新聞節目及兒童節目不得接受贊助及冠名贊助。但有下列情形之一者，不在此限：

- 一、提供新聞節目棚內播報之道具、主播及主持人梳化粧、服飾等。
- 二、兒童節目接受文教基金會、機關（構）或非營利組織之贊助。

電視事業於每日晚間八時至十時播送之非本國自製節目，不得接受冠名贊助。

#### **第十三條**

電視事業不得於節目接受以下列商品或服務為營業之事業、機關（構）、團體或個人之贊助：

- 一、菸品。
- 二、跨國境婚姻媒合。
- 三、法令禁止販賣或交易之商品或服務。
- 四、其他法令禁止為廣告者。

電視事業不得於節目以下列商品或服務為冠名贊助：

- 一、菸品。
- 二、跨國境婚姻媒合。
- 三、法令禁止販賣或交易之商品或服務。
- 四、其他法令禁止為廣告者。

電視事業於節目接受贊助或冠名贊助時，如其他法令限制呈現方式者，應遵守各該法令規範。

#### **第十四條**

電視事業於節目接受贊助或冠名贊助，不得有下列之行為：

- 一、介入節目內容編輯。
- 二、影響視聽眾權益。

#### **第十五條**

電視事業於節目接受冠名贊助，該節目名稱冠以贊助者之產品、服務、事業、機關（構）、團體、個人之名稱、標識、商標、品牌或相關附屬圖案，其大小不得超過節目名稱之標識。

電視事業於運動賽事或藝文活動節目畫面中，得出現贊助者之產品、服務、事業、機關（構）、團體、個人之名稱、標識、商標、品牌或相關附屬圖案，其大小不得超過頻道事業之標識。

#### **第十六條**

電視事業於節目接受贊助或冠名贊助，應於該節目播送前或後明顯揭露贊助事業、機關（構）、團體或個人之名稱或商標，其揭露不計入廣告時間。

前項揭露贊助者之訊息，不得含有廣告內容，且其時間不得超過二十秒。

電視事業未於節目播送前或後揭露贊助者訊息，而於節目中呈現廣告內容者，依第三條至第六條規定處理。

### 第十七條

電視事業於節目接受贊助或冠名贊助，除依第十五條及前條第一項規定者外，不得於節目中呈現贊助者之相關訊息。

## 第五章 附則

### 第十八條

本辦法除第十二條第二項自發布後六個月施行外，自發布日施行。

