

# 三立電視、台視合製播映策略聯盟之賽局 分析初探

陳怡伶

## <摘要>

隨著近年來台灣電視圈自製偶像劇的發展，除了掀起一股偶像劇熱潮之外，也使得偶像劇成為電視台之間爭奪收視的要項。而其中推動自製偶像劇不遺餘力，且時常贏得週日偶像劇時段最高收視的三立電視台，更從 2008 年開始，試著使用同樣的操作模式，與台視頻道的合資播映，拓展週五晚間“優質戲劇”的收視。至目前為止，三立電視與台視已一同推出「波麗士大人」、「比賽開始」、「那一年的幸福時光」，以及正在播映的「第二回合我愛你」等四部優質戲劇。然而，隨著前幾部戲劇收視率未如預期，使得台視對於該時段是否與三立續約，態度有所保留。雖然日前已確定續約，然其中仍有值得分析之面向。

研究上將分擔製作成本、播映版權費用、收視率搭配廣告收入、以及周邊產品收入共同納入依序賽局的報酬，雖然其中並未出現均衡解，然而對照實際狀況進行分析後發現，若將此賽局視為一部分之嵌入賽局，納入其他如周邊產品效益發酵、海外版權銷售、以及頻道品牌與後續製作核心能力時，則此策略聯盟實對三立電視較為有所助益。

關鍵字：三立電視、台視、合製、賽局

## 壹、研究動機

隨著近年來台灣電視圈自製偶像劇的發展，除了掀起一股偶像劇熱潮之外，也使得偶像劇成為電視台之間爭奪收視的要項（趙庭輝，2005）。面對著收視率的壓力，除了為求精緻而不斷增加的製作成本之外，另一個有趣的現象便是無線台與有線台的合作。以往常常是爭奪收視的電視台間，因應製作成本提高，產生共同出資製作一部偶像劇的新潮流。最常見的便是台視與三立，中視、華視與八大等的合作，共同推出許多膾炙人口的偶像劇。透過資金合作的改變，不僅減少了各自出資製作的成本壓力，在此同時，更增加了偶像劇播出的頻道。無形之中，也提供了另一種節目行銷的方法。

而其中推動自製偶像劇不遺餘力，且於週日偶像劇時段表現出色的三立電視台，更從去年開始，試著使用相同的操作模式，拓展週五晚間“優質戲劇”的收視。至目前為止，三立電視與台視已一同推出「波麗士大人」、「比賽開始」剛結束播映的「那一年的幸福時光」以及「第二回合我愛你」等四部優質戲劇。然而，就同時段其他頻道播出內容觀之，身處綜藝節目環伺之環境，隨著前兩部戲劇收視率未如預期，也使得台視對於該時段是否與三立續約，態度有所保留（自由時報電子報，2009）。雖然日前「那一年的幸福時光」收視呈現穩定成長，促使雙方確定續約，繼續共同播出之策略聯盟，然而，就雙方可能考量之相關因素中，除收視率外，其中應仍有值得進一步分析之面向。

過去研究中，並未多加著墨於其他層面之決策影響，因此，在此試圖跳脫單從收視率高低決定合作與否的思考，轉而以更加完整的面向搭配簡易賽局理論的建構，重新檢視三立電視與台視間策略聯盟之競合關係，並為雙方找出最有利之操作模式。

## 貳、文獻探討

### 一、三立優質戲劇

戲劇頻道百家爭鳴的今日，眾多電視台紛紛為頻道所推出的戲劇節目冠上「優質」一詞，成為優質戲劇的一員，不論是八點檔連續劇，或是偶像劇，都以此強調其製作精緻、內容細膩之特色。其中，三立電視近年來更積極拓展所屬家族頻道裡「優質戲劇」之口碑與品牌。不同於其他各台以「優質戲劇」包裝傳統八點檔連續劇，對三立電視而言，所謂的「優質戲劇」即指每週六於台視首播、隔週於三立都會台進行二播之偶像劇。根據三立電視偶像劇總監陳玉珊（2009）之解說，三立「優質戲劇」可歸納出以下幾項特色：

- （一） 偶像劇本質：在此所謂的偶像劇本質，並非以往大眾所認定以年輕人的友情、愛情為主線，由年輕偶像所演出的一種融合青春時尚的電視劇。相反地，隨著偶像劇的發展，由偶像主演的劇型似乎已不能再

一語概括台灣偶像劇的全部意涵。如同蔡岳勳(轉引自薛佩玉,2007)所言,偶像劇在製造一種貼近真實的虛幻,是年輕演員貼近生活的表演模式。換言之,偶像劇乃是在現實生活與電視螢幕之間,打通現實與非現實綜觀人生的橋樑之一。同時,導演王明台(轉引自薛佩玉,2007)亦指出,並不是所有由「年輕演員」演出,就可稱之為偶像劇。在不同的時代背景下,不同的人亦會有不同的偶像,因此,在目前偶像劇型貌裡,沒有所謂的偶像劇演員,沒有人是專屬於偶像劇的,誰都可以來演偶像劇。而三立的優質戲劇則是承接了新一代偶像劇的本質,以更為貼近真實生活的故事發展,打破傳統偶像劇虛幻不真實的故事形象,並且網羅各年齡層之演員或素人共同演出,產生有別於以往之偶像劇。

(二) 原創戲劇:不同於其他頻道播映向海外購買版權之日劇及韓劇、或對少女漫畫進行改編的低成本偶像劇,三立頻道所推出之偶像劇及各類戲劇,每一部皆是出自原創劇本,而本研究討論之優質戲劇劇本亦是出自三立電視培育的編劇之手。三立執行副總蘇麗媚認為唯有原創,才能讓台灣的創意人才有舞台(2007)。因為堅持原創,不僅使得三立電視推出之大部分戲劇屢屢締造驚人的高收視率,同時也為三立電視本身建立戲劇製作之品牌。

(三) 多元故事主軸:三立電視推出的「優質戲劇」與「偶像劇」間最大不同之處即為其故事主軸以及背後所探討之課題。以偶像劇而言,故事主軸大多圍繞著愛情發展,而其中相關的議題也不脫男女關係之討論。然而,優質戲劇播映至今,分別探究著不同的故事、關懷著不同的對象,並非僅止於愛情關係的發展。「波麗士大人」以警察為故事主題,探討兩位好友因為對人生和情感的態度不同,一步步走向決裂邊緣,更在忠誠與背叛的矛盾間不斷掙扎。「比賽開始」以棒球為主軸,50年代後期至60年代初的台灣為背景,述說一個[逃兵教練](#)帶領[鄉下棒球](#)隊贏得冠軍的故事,重燃早期紅葉少棒的憧憬。而「那一年的幸福時光」則是以「家」為主軸,描述一對離鄉奮鬥兄妹在城市的環境與人心的衝擊下如何重整自己的人生,找到生命的出口。劇裡離鄉背井奮鬥的遊子心情、傳統社會中父母對孩子的期待及城市中遇見的友情與愛情等情感,令人重新關懷生命中最溫暖的港灣,家。

以上三項特色形構了三立「優質戲劇」的樣貌,同時,也和週日時段之偶像劇有所區隔,呈現出與以往不同之節目形貌。

## 二、偶像劇相關之產製資源

以目前之偶像劇產製而言，黃暖雲（2006）曾試著融合資源基礎理論，藉由相關媒體產業資源研究，從資源的分類架構中，歸納推論出台灣偶像劇產業之各種資源，分列如下：

- （一）實體資產：基礎建設、攝影棚與製作設備、市場規模等。
- （二）無形資產：公司口碑、品牌形象、媒體內容（劇本、題材）、人力資源（偶像明星、導演、幕後工作人員）等。
- （三）個人能力：員工的專業能力、經營管理能力、人際網絡等。
- （四）組織能力：行銷推廣能力、內容創新能力、宣傳能力等。
- （五）財務資源：資金、廣告收益、置入式行銷、集資（策略聯盟）。

研究中，更進一步分析電視頻道業者與傳播製作公司所擁有之資源類型。文獻中顯示，電視頻道業者具備豐厚之實體資產、個人能力、組織能力、以及財務資源。但是，卻往往不願投資於人員之培訓，使得在無形資產上，相形弱勢許多。而傳播製作公司則是由於進入門檻較電視頻道為低，故在實體資產以及財務資源方面略顯不足。因此，使得傳播製作公司與電視頻道業者間出現資源差異。隨著節目製作上分工趨於專業化，更形成了現今由電視頻道提供硬體製作設備，傳播製作公司負責企畫、行政、合執行等軟體部分之普遍分工（吳萬萊，1997）。

然而，三立電視卻反向操作，積極彌補以往電視頻道不足之產業無形資產。自 2003 年開始成立「創作中心」，培養、訓練新的創作人才生產偶像劇，更於去年（2009）轉型發展為「數位敘事工場」，除先前匯集之多位優秀的新生代編劇，緊接著在這幾年不斷透過各類徵選活動，發掘台灣具潛力的影視人才，例如「我在 159 號，讓世界看見你」徵選幕後編導、「新海誠」找動畫尖兵等，未來亦規劃積極尋找動畫及說故事和演故事的創作人才。

### 三、戲劇製作策略聯盟

許多學者的研究都指出，資源與策略之間存在著非常緊密的關係，而資源不僅是競爭優勢的來源，也是企業在制定策略時的重要基礎（黃暖雲，2006）。而過去不少研究中亦指出，策略聯盟之方式能夠有效彌補本身資源之不足，例如：林美惠（2002）指出策略聯盟是迅速取得資源的方式，並可促進網路電子書企業的發展；顏雅玲（2004）則是在比較韓劇與我國電視劇在產銷條件上後，認為可從以下之市場行為方面提高我國電視劇的經濟價值：以跨國交流的形式與韓國電視台進行合作，除了能夠整合雙方的資源，以擴大生產規模並增加競爭能力，同時也可藉著不同地區演藝明星的共同參與，串聯起各地發行通道並擴大產品市場規模，締造規模經濟；再者，也可藉助與韓國合作拍攝，利用集資的方式先賣出海外版權以提高投入成本，並擴展國內過於狹小的市場。

根據 Lorange & Roots（轉引自黃暖雲，2006）的說法，透過策略聯盟可達

成以下四種效果：

- (一) 藉由長期契約建立與供應商間的策略夥伴關係，獲取較大的議價權力與競爭優勢；
- (二) 在滿足顧客需求的定位下，透過聯盟提供較為完整的產品組合，以獲取較大的銷售力；
- (三) 結合互補技術或進行新技術研發，來獲得超越對手或拉大與競爭者差距的蛙跳效果 (leap frog)；
- (五) 透過策略聯盟獲取市場規模，同時對後進者設立進入障礙或者減少產業中的其他競爭者。

隨著偶像劇的發展，不僅製作公司與頻道業者運用策略聯盟的方式，頻道業者間也開始出現策略聯盟之方式，透過電視台所供應的平台播映和出資，互相彌補電視台與製作公司或電視台之間在生產偶像劇時資源的不足，不但能夠降低單方製作成本，分散資金風險，於此同時，增加播出時段與頻道，以觸及更多閱聽人。

#### 四、賽局理論 (game theory)

賽局理論為一套奠基於科學邏輯，研究人類互動行為的方法 (陳建良，2008)。透過賽局理論，能夠形式化許多問題，藉由將影響因素轉換為賽局遊戲中的報酬，一窺理性參賽者可能採取的策略。其中，所謂的理性，係指參賽者參賽者會極大化其利潤、或極小化其懲罰；而可能採取的策略即為所謂的最適反應：在給予其他參賽者選定或預期將選的策略下，選擇極大化報酬的策略 (陳建良，2008)。而依據參賽者之關係、資訊結構與出招順序可以分為不同種類的賽局理論，並有不同的賽局均衡。大致上以同時賽局或依序賽局、零和賽局與非零和賽局、單次賽局或多次賽局等為主。

本研究所使用之賽局運作模式則是部分參賽者先出招，然後由其他參賽者出招的依序賽局。由於其中包含一系列之行動，因此常以擴展式 (亦即樹狀圖) (extensive form) 來進行表述。

## 參、研究問題與研究方法

研究方法上將試圖從合資播映偶像劇的頻道業者間資源與策略聯盟上作連結，由次級資料中分析影響三立電視與台視合作之各個要素，包含成本分配、首播權與收視率、周邊產品產值分配等，將之轉換為依序賽局中的報酬並進行互動模擬，用以了解此合製播出之模式是否即為雙贏選擇，抑或能夠提供更為有利之策略。期許能以賽局理論作為討論基礎，透過賽局理論觀念初探以下相關研究問題：

- 一、對三立電視與台視而言，其最適策略分別為何？是否為雙贏策略？
- 二、對照已完成之續約動作，是否符合賽局模擬之結果？

## 肆、依序賽局建構

### 一、台視與三立電視合製播映要素分析

在各個影響台視與三立電視合製播映的要素中，首當其衝的考慮要點便是成本投入之分配。近年來由於三立戲劇追求精緻呈現，所需之成本也不斷提高。如同陳玉珊指出當無線電視台選擇投入合製成本，隨即擁有此戲劇之無線產權，形同以較低之成本，獲得一部有版權之戲劇（轉引自黃暖雲，2006）。換言之，一旦台視加入了製作成本，便有權對在其頻道播出之戲劇進行修剪。然而，若無線電視台選擇不投入製作成本，則只能以其他價格購買無線頻道播映權。

其次，在播映時段上亦為另一項影響因素。雖然首播頻道在節目或戲劇播映之初，時常被用以作為市場測試（market test），觀察閱聽人之喜好與接受度。然而，隨著節目或戲劇播出次數增加，進入穩定期，擁有首播權者，往往能夠獲得較高收視率，並以此賺取較高之廣告收入。以台視與三立電視而言，不管兩者選擇合製與否，在廣告量的部分，仍舊屬於競爭狀態。因此，擁有戲劇之首播權與否，同樣成為重要影響因素之一。

再者，除了上述之影響因素外，戲劇周邊商品收入也是另一項考量之重點。以財務資源而言，最常被用以衡量可能之獲利來源非版權、廣告、與周邊商品莫屬。由於整合行銷與置入性行銷手法的配置，使得近來戲劇之周邊商品如原創小說、戲劇 DVD、電視原聲帶、甚或是劇中所出現具代表性的用品及擺飾等，每每都隨著戲劇推出而創下驚人的銷售量。同時，也為電視公司賺進不少獲利。

### 二、報酬設定與依序賽局

接著則是由以上所提之相關因素進行合製播映賽局報酬設定：

（一）參賽者：台視、三立電視（先出招者）

（二）報酬設定：

1. 分擔製作成本：三立電視偶像劇成本約 130 萬/集（袁櫻珊，2003），每齣大約 20 集左右。因此製作成本約略估計為 2,600 萬/部。
2. 播映版權：以播映權來說，每集約 10 萬，一部 20 集之戲劇則需花費 200 萬購買其 5 年之播映版權。
3. 廣告收入：目前優質戲劇首播之平均收視約為 1.5，二播平均收視約為 0.93，優質戲劇廣告定價約 12,000 元-25,000 元/10 秒（陳玉珊，2009），每集總共播出 90 分鐘。若在收視率 1.5，廣告定價以每 10 秒 25,000 元狀態下計算，廣告收入約為 4,500 萬；若在收視率 0.93，廣告定價以每 10 秒 12,000 元狀態下計算，則收入約為 2,160 萬。
4. 周邊產品收入：以原創小說而言，平均銷售量約 2,500-3,000 本，每本定價 200 元（信息時報，2009）。以 3,000 本計算，收入約為 60 萬元。戲

劇 DVD 每套約 25,00 元，以 2,000 套計算，收入則為 500 萬。因此，主要周邊商品之總收入為 560 萬。若共同分享周邊產品收入則三立擁有 60%，336 萬；台視擁有 40%，224 萬。

(三) 報酬計算：

1. 台視出資 1/2 製作成本，擁有首播權，三立分享周邊商品收入。

$$\text{三立：} 2,160 - 1300 + 336 = 1196 \text{ (萬)}$$

$$\text{台視：} 4,500 - 1,300 + 224 = 3424 \text{ (萬)}$$

2. 台視出資 1/2 製作成本，擁有首播權，三立保留周邊商品收入。

$$\text{三立：} 2160 - 1300 + 560 = 1420 \text{ (萬)}$$

$$\text{台視：} 4500 - 1300 = 3200 \text{ (萬)}$$

3. 台視出資 1/2 製作成本，僅能二播，三立分享周邊商品收入。

$$\text{三立：} 4500 - 1300 + 560 = 3536 \text{ (萬)}$$

$$\text{台視：} 2160 - 1300 + 224 = 1084 \text{ (萬)}$$

4. 台視出資 1/2 製作成本，僅能二播，三立保留周邊商品收入。

$$\text{三立：} 4500 - 1300 + 560 = 3760 \text{ (萬)}$$

$$\text{台視：} 2160 - 1300 = 860 \text{ (萬)}$$

5. 台視購買無線播映版權，擁有首播權，三立分享周邊商品收入。

$$\text{三立：} 2160 - 2600 + 200 + 336 = 96 \text{ (萬)}$$

$$\text{台視：} 4500 - 200 + 224 = 4524 \text{ (萬)}$$

6. 台視購買無線播映版權，擁有首播權，三立保留周邊商品收入。

$$\text{三立：} 2160 - 2600 + 200 + 560 = 320 \text{ (萬)}$$

$$\text{台視：} 4500 - 200 = 4300 \text{ (萬)}$$

7. 台視購買無線播映版權，僅能二播，三立分享周邊商品收入。

$$\text{三立：} 4500 - 2600 + 200 + 336 = 2436 \text{ (萬)}$$

$$\text{台視：} 2160 - 200 + 224 = 2184 \text{ (萬)}$$

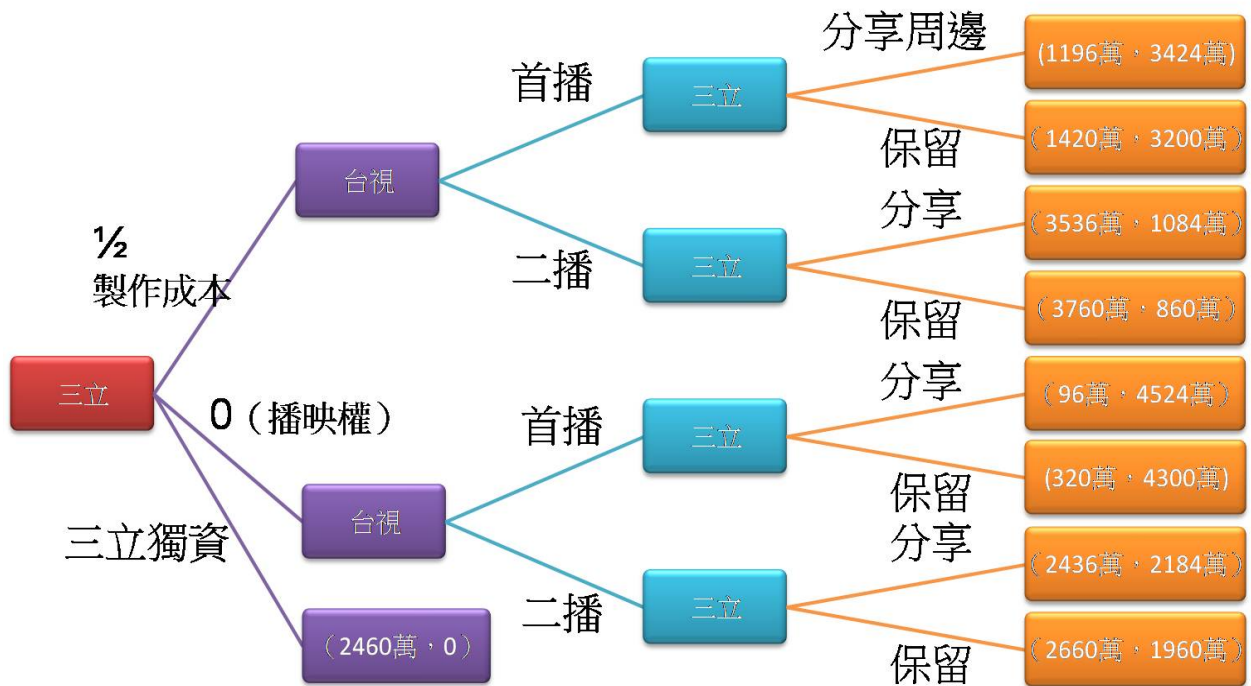
8. 台視購買無線播映版權，僅能二播，三立保留周邊商品收入。

$$\text{三立：} 4500 - 2600 + 200 + 560 = 2660 \text{ (萬)}$$

$$\text{台視：} 2160 - 200 = 1960 \text{ (萬)}$$

9. 三立獨資製作則報酬分別為 (三立，台視) = (2460 萬，0)

以下則為此賽局之擴展式：



由上述擴展式可發現，不論是對於台視或三立電視，取得首播權絕對是其優勢策略，因此，若按照此賽局報酬觀之，三立電視與台視間並不可能出現所謂策略聯盟之合作情形，甚至最後可能由三立電視自行製作。然而，就實際行動而言，雙方之合製播映卻已是既定事實。因此，其中應仍有值得討論之處。

## 伍、分析討論

就實際情形來說，三立電視與台視不僅合製播映優質戲劇，同時三立更將首播權讓與台視，並保留周邊商品之相關收入。對於賽局分析之結果與實際狀況間的落差，評估後可能有以下幾項因素：

首先，以最基本電視節目的需求為出發，不論任何節目，最重要之處在於能夠觸達最多數之閱聽眾。而有線頻道與無線頻道本身在閱聽眾的觸達率上，便有著一定程度的差別。誠如陳玉珊（轉引自黃暖雲，2006）所指出，無線電視台的受眾比較廣，在無線台播出，算是能夠提高戲劇的能見度，跟加強戲劇的宣傳力量，因此對三立來講，是擁有一個受眾比較多的平台作播出。一旦看到戲劇、被觸及的受眾對這齣戲劇產生興趣，除了繼續收看、增加收視率之外，觀看與融入劇情的興趣更有可能促使其進一步購買各項周邊商品作為紀念留存。所以不論是否擁有首播權，以三立電視的角度出發，只要能夠將戲劇推展給越多數的閱聽人，其公司之利益收入也越大。因此，才會出現實際狀況中將首播權給與台視頻道，三立作為二播，但保留周邊商品相關收入之策略，同時亦能夠解釋為何三立並不會選擇自行獨資製作之方式。



其次，由於目前只探討台視與三立電視間的策略聯盟，並未將三立電視能夠販售的海外版權部分納入考量。倘若就版權部分討論，三立電視與台視間的合製播映不過只是眾多版權裡，無線電視版權的部分而已。由於偶像劇製作成本高昂，即使國內無線、有線、DVD 版權全部賣出，有時也不見得能夠回收成本。背後真正讓三立電視獲取最多利益的在於海外版權的銷售。三立電視以內容提供者（content provider）的角色，致力於將集團內的版權資源整合，建立授權制度以及多元之授權業務，成功地將其戲劇版權銷售多國。以「波麗士大人」為例，2007年在「台北電視節」中雖然僅播出部分花絮，卻引起不少海外片商的興趣，創下在台灣尚未播映，卻已售出紐西蘭、新加坡、馬來西亞、越南以及菲律賓等五國海外版權（網易娛樂，2008）。報導同時亦指出，光是五國的海外版權收入，至少已先讓三立電視台回收近上千萬的資金。換言之，在更大範圍的考量下，對三立電視而言，與台視的合製播映，主要目的僅在於增加一個國內播出的平台，增加觸達率，以及找到共同分擔製作風險的合作伙伴，至於此策略聯盟下乍看損失的利潤，則能夠從海外版權中一併收回。即便台視選擇不與之合作，除了自行獨資製作優質戲劇之外，三立電視仍舊可以選擇與其他兩家無線電視台與合作。若以此觀點出發，三立電視台由於著眼在後續更大的利益之上，所以願意給予台視頻道優質戲劇之首播權。

再者，回歸三立電視台開始發展原創偶像劇以及優質戲劇之初衷，其目的在於讓創意人才有發揮之舞台。藉由不同電視頻道快速傳播給閱聽大眾，增加能見度與曝光量，讓閱聽眾留下深刻印象。於此同時，除了在為三立電視培養其核心能耐（core competency）外，其實更為三立電視所推出的優質戲劇打造其品牌形象。透過長期的經營與規劃，能夠有效形塑三立電視優質戲劇之品牌。如同現今以建立起之週日時段偶像劇一般，雖然首播頻道為無線的台視，然而幾乎大部分閱聽眾都了解所收看之偶像劇其實來自於三立電視。因此，就週五時段的優質戲劇而言，目前三立電視正計畫逐步培養起此時段之品牌，同時與週日時段的偶像劇既有所區隔，卻又擁有類似的品牌與品質。隨著品牌辨識度的建立，不僅能夠有效強化優質戲劇之核心製作能耐，更可以在銷售海外版權、籌措資金時，有一定程度的正向助益。因此，若以此方向考量其選擇之策略聯盟，在能夠傳達給較多受眾之平台進行首播，增加曝光量，藉以加深觀眾對戲劇印象，對三立電視而言，不僅增加宣傳平台，更經由台視頻道培養本身的核心能耐，打造優質戲劇品牌。未來不管是進行新戲劇的製作宣傳、或是海外版權之銷售皆能成為其優勢資源。

## 陸、結論與研究限制

### 一、結論

總結以上之賽局結果與相關討論，發現雖然於此賽局中，並未出現均衡解，然而對照實際狀況後發現，台視選擇出資一半，而三立則是將首播權給予台視頻

道，僅保留周邊產品之收入。乍看之下，難免認為這樣的策略聯盟其中最大之獲利者為台視頻道，然而，倘若將此賽局視為一部分之嵌入賽局，當納入其他如周邊產品效益發酵、海外版權銷售、以及頻道品牌與後續製作核心能力時，則會發現其實此一策略聯盟對三立頻道較為有利。反觀目前看似獲得之利益多於弊病的台視頻道，雖然擁有這些戲劇之首播權，隨著收視率而來的廣告收入使其營運轉虧為盈。但是倘若不斷依賴著購買或投資三立出品之節目，無法重拾屬於頻道本身之核心能耐，創造自己的頻道品牌，終將也只會形同三立電視旗下另一個無線宣傳頻道而已。

## 二、研究限制

由於本研究為一初探性討論，因此在研究限制上，仍有許多不足之處，大致以下列幾點分述：第一，研究中大部分仍著眼於財務資源之探討，使用最基礎之經濟概念計算兩者互動時的報酬。但是其中尚有些屬於無形資產，如核心能耐部分，並未將之轉化為實際數字進行計算。再者，依序賽局中輸入的數據，部分為跨戲劇類型之平均數值，較無法完全反映出實際報酬值之變動。最後，由於研究裡只關注台視與三立電視兩頻道間的策略選擇，未考量其他無線電視頻道以及三立電視本身戲劇之其他版權銷售，是為限制之三。建議未來若能對此進行後續研究，可透過實際訪談結果，將抽象之影響因素具體化報酬，並盡量採用同類戲劇之平均值，以此納入更大的賽局之中，定能更加完整檢視其間合製播映之互動關係。

## 參考書目

- 吳萬萊 (1997)。《台灣電視節目製作業之政治經濟分析》。輔仁大學大眾傳播研究所。
- 林美惠 (2002)。《網路電子書企業之核心資源與經營策略之研究》。南華大學出版學研究所碩士論文。
- 林淑娟 (2009)。三立苦撐台視觀望 幸福時光恐成絕響。《自由時報電子報》。民 98 年 8 月 7 日，取自：  
<http://www.libertytimes.com.tw/2009/new/aug/7/today-show22.htm>
- 袁櫻珊 (2003)。《華語地區無線電視產業競爭策略研究》。淡江大學大眾傳播系碩士論文。
- 陳建良 (2008)。《賽局理論》。台北：智勝。
- 陳玉珊 (2009)。淺談偶像劇。三立實習生課程，民 98 年 7 月 17 日。
- 黃暖雲 (2006)。《台灣偶像劇優勢資源與產製策略分析》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 趙庭輝 (2005)。電視偶像劇《薰衣草》：愛情神話的建構與再現。《朝陽人文社會

學刊，3(2)。

趙庭輝 (2005)。電視偶像劇《吐司男之吻》：寫實主義的建構與再現。《傳播與管理研究》，5(1)。

趙庭輝 (2006)。偶像劇《流星花園》的文本分析：青少年次文化的建構與再現。《藝術學報》，(78)。

網易娛樂 (2008)。《波麗士大人》多國搶播 藍正龍秀肌肉。

薛佩玉 (2007)。偶像劇—偶像與夢想的現實距離。《行政院新聞局 哈台影音快遞》，(58)。

瞿欣怡 (2007)。三立偶像劇的夢想推手。《30 雜誌》，(12)。

顏雅玲 (2004)。《政經脈絡下韓劇發展軌跡及其對本土閱聽眾及傳播產業造成之影響》，發表於交通大學「疆界/將屆-2004 年文化研究學生研討會」。