

圖

書

雜誌

誌



2022-2023年臺灣文化內容產業調查報告

漫

畫

原創圖像

目錄

0		前言	001
		0 調查範疇	002
1	第一章	圖書出版產業	009
		1 整體產業樣貌	010
		2 營收與商業模式	017
		3 IP授權與衍生開發趨勢	026
		4 產業觀測指標	031
2	第二章	漫畫出版產業	057
		1 整體產業樣貌	058
		2 營收與商業模式	063
		3 IP授權與衍生開發趨勢	069
		4 產業觀測指標	071
3	第三章	雜誌出版產業	075
		1 整體產業樣貌	076
		2 營收與商業模式	081
		3 IP授權與衍生開發趨勢	090
		4 產業觀測指標	094

4	第四章	原創圖像產業	099
1		整體產業樣貌	100
2		營收與商業模式	108
3		IP授權與衍生開發趨勢	113
4		產業觀測指標	118
5	第五章	數位出版品流通販售平台	123
1		整體產業樣貌	124
2		營收與商業模式	129
3		產業觀測指標	138
6	第六章	書店通路產業	141
1		整體產業樣貌	142
2		營收與商業模式	152
3		產業觀測指標	165

表目錄

表 1	圖書出版機構成立年數分布概況	014
2	圖書出版機構登記資本額分布概況	015
3	2020~2022年我國圖書出版業者收入結構	019
4	2020~2022年我國圖書出版機構支出結構情形	024
5	我國申請國際標準書號 (ISBN) 書籍上架率	034
6	於主要通路實際上架各類紙本圖書之出版概況	037
7	2022年各類紙本圖書於主要通路之定價及折扣概況	042
8	我國各類型新書電子書 (不含漫畫) 出版家數	045
9	2020~2022年我國電子書 (不含漫畫) 出版語言與種數	046
10	2022年我國圖書出版業者人力規模與電子書出版概況	050
11	2022年我國圖書出版業者資本規模與電子書出版概況	050
12	我國各類型有聲書新書實際上架種數	052
13	我國有聲書新書 (不含課程講座) 平均售價	053
14	漫畫出版機構成立年數分布概況	060
15	漫畫出版機構登記資本額分布概況	061
16	2020~2022我國漫畫出版單位收入結構	064
17	2020~2022年我國漫畫出版業者支出結構情形	068
18	我國各類型漫畫書新書出版種數	071
19	雜誌出版機構成立年數分布概況	078
20	雜誌出版機構登記資本額分布概況	079
21	2020~2022年我國雜誌出版業者收入來源分布情形	083
22	2020~2022年我國雜誌出版業者支出項目分布情形	088

表

23	2019~2022年我國紙本雜誌出版種數	095
24	2021~2022我國紙本雜誌各出刊頻率類型之出版種數	095
25	2021~2022我國各類型電子雜誌出版種數	098
26	數位出版品流通販售平台業者成立年數分布概況	126
27	數位出版品流通販售平台業者登記資本額分布概況	127
28	2020~2022年我國數位出版品流通販售平台收入來源分布情形	131
29	2020~2022年我國數位出版品流通販售平台支出來源分布情形	136
30	書店通路區位分布圖	148
31	書店通路成立年數分布概況	149
32	書店通路登記資本額分布概況	150
33	2020~2022年我國書店業者之營收結構情形	153
34	2020~2022年我國書店通路業者支出結構情形	159
35	2018~2022年書店通路之圖書進書及銷售折扣	165
36	2018~2022年書店通路之雜誌進書及銷售折扣	166
37	2018~2022年書店通路之漫畫進書及銷售折扣	167
38	2018~2022年我國書店平均退書率	168

目錄



1	出版產業關鍵地圖	006
2	圖書出版產業關係圖	010
3	2019~2022年我國圖書暨漫畫出版產業規模	011
4	我國紙本圖書出版品營業額歷年發展趨勢	012
5	我國2013~2022年申請ISBN之圖書出版機構家數	013
6	2021~2022年我國圖書出版業者人力僱用規模	016
7	2021~2022年我國圖書出版業者全年營業額	017
8	2022年我國圖書出版業者收入結構情形	018
9	2022年我國圖書出版業者國內外及圖書銷售與版權營收概況	020
10	2022年我國圖書出版業者各類出版品營收概況	021
11	2021~2022年我國圖書出版業者全年支出情形	022
12	2022年我國圖書出版業者支出結構情形	023
13	2022年我國圖書出版業者行銷資源投放管道重視程度	025
14	2022年我國圖書出版業者對外授權之產品／服務類型	026
15	2022年我國圖書出版業者之版權收入國內外占比	027
16	2022年我國圖書出版業者之版權收入來源國占比	028
17	2021~2022年我國圖書業者本國與外版作品的輸出與輸入管道	029
18	2021~2022年我國圖書出版業者授權收入情況	030
19	我國2001~2022年申請ISBN之圖書出版種數	031
20	2022年我國實際出版新書種數推估	032
21	出版品上架普及情況	035



22	2019~2022年實際出版新書之本國與非本國作品(翻譯書)比重	038
23	2020~2022年非本國作品(翻譯書)來源國	039
24	2017~2022年我國各類型圖書定價歷年發展趨勢	040
25	上架主要通路紙本圖書折扣分布	043
26	上架主要通路紙本本國圖書與翻譯書折扣比較	043
27	2017~2022年我國數位出版品歷年發展趨勢	047
28	2022年我國取得電子書版權之新書種數比例	048
29	2022年我國取得電子書版權且於當年度實際發行比例	048
30	2022年我國圖書新書之紙電版本皆出版比例	049
31	2022年我國圖書新書之紙電同步比例	049
32	2022年我國圖書業者出版電子書之挑戰因素	051
33	2022年我國新製有聲書來自當年度新書之比例	054
34	2022年我國業者取得有聲書版權且於當年度實際發行比例	054
35	我國出版市場發展潛力	055
36	漫畫出版產業關係圖	058
37	我國紙本漫畫出版品營業額歷年發展趨勢	059
38	2021~2022年我國漫畫出版業者人力僱用規模	062
39	2022年我國漫畫出版業者收入來源結構情況	063
40	2022年我國漫畫出版業者國內外及漫畫銷售與版權營收概況	065
41	2022年我國漫畫出版業者各類出版品營收概況	066
42	2022年我國漫畫出版業者支出結構情況	067

目錄

43	2022年我國漫畫出版業者之國內外授權交易形式	069
44	2022年我國漫畫出版業者對外授權收入來源國占比	070
45	臺灣漫畫作品ISBN申請種數之出版機構占比	071
46	2022年我國業者取得電子漫畫版權之新書種數比例	072
47	2022年我國業者取得電子漫畫版權且於當年度實際發行比例	072
48	2022年我國漫畫新書之紙電版本皆出版比例	073
49	2022年我國漫畫新書之紙電同步比例	073
50	臺灣漫畫作品上架平台種數之出版機構占比	074
51	雜誌出版產業關係圖	076
52	2019~2022年我國雜誌產業規模	077
53	2021~2022年我國雜誌出版業者人力僱用規模	080
54	2021~2022年我國雜誌出版業者全年營業額	081
55	2022年我國雜誌出版業者收入來源結構情形	082
56	2022年我國雜誌出版業者國內外及各類雜誌銷售與版權營收概況	084
57	2022年我國雜誌出版業者國內外品牌雜誌收入占比	085
58	2021~2022年我國雜誌出版業者全年支出情形	086
59	2022年我國雜誌出版業者支出結構情形	087
60	2022年我國雜誌出版業者行銷資源投放管道重視程度	089
61	2022年我國雜誌出版業者對外授權類型	090
62	2022年我國雜誌出版業者版權收入國內外占比	091
63	2021~2022年我國雜誌出版業者版權收入來源國占比	091



64	2021~2022年我國之本國與外版雜誌輸出與輸入管道	092
65	2021~2022年我國雜誌出版業者授權收入情況	093
66	2022年我國紙本店銷雜誌之創刊時間分布	096
67	原創圖像產業關係圖	100
68	我國原創圖像開發、應用暨經紀產業規模	101
69	2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者區位分布	102
70	2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者代表性業務分布	103
71	2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者之終端應用類別分布	104
72	2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者成立年數情況	105
73	2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者登記資本額	106
74	2020~2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者人力僱用規模	107
75	2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者全年營收分布	108
76	2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者營收結構變化	109
77	2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者全年支出情形	110
78	2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者支出結構變化	111
79	2020~2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者國內外營收變化	112
80	2020~2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者國內外作品營收變化	112
81	2022年授權收入在國內外地區分布	113
82	2022年我國原創圖像作品對外跨域授權之產品分布	114
83	2022年我國原創圖像作品對外跨域授權服務模式	115
84	2022年我國原創圖像作品異業合作對象前20名(家數比重)	116

目錄

	85 2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者對外發表推廣管道	117
	86 代表性品牌主要發跡平台與年份之分布變化	119
	87 代表性原創圖像品牌聯名合作情形	120
	88 代表性原創圖像品牌投入LINE貼圖／表情貼／主題情形	121
	89 數位出版品流通販售平台產業關係圖	124
	90 我國數位出版品流通販售平台產業規模	125
	91 2022年我國數位出版品平台業者人力僱用規模	128
	92 2021~2022年我國數位出版品平台業者全年營業額	129
	93 2022年我國數位出版品平台業者之營收結構	130
	94 2022年我國數位出版品平台國內外市場營收概況	132
	95 2022年我國數位出版品平台各類出版品營收概況	133
	96 2022年我國數位出版品平台自助／非自助出版品營收概況	134
	97 2022年我國數位出版品平台翻譯／創作出版品營收概況	134
	98 2021~2022年我國數位出版品平台業者全年支出情形	135
	99 2022年我國數位出版品平台業者支出結構情形	136
	100 2022年我國數位出版品平台業者行銷推廣方式重視程度	137
	101 2022年我國數位出版品平台付費會員性別比例情況	138
	102 2022年我國數位出版品平台付費會員年齡比例情況	139
	103 2022年我國數位出版品平台拓展相關業務面臨之挑戰	140
	104 書店通路產業關係圖	142
	105 2019~2022年我國書店通路產業規模	143



106	2021~2022年我國(專營)網路書店、實體書店業者營收占比情況	144
107	我國書店通路圖書銷售營業額歷年發展趨勢	145
108	2022年書店通路調查母體結構	147
109	2020~2022年我國書店業者人力僱用規模	151
110	2021~2022年我國書店業者全年營業額	152
111	2022年我國書店業者之營收結構情形	153
112	2020~2022年我國書店業者實體出版品營收比例家數分布	154
113	2020~2022年我國書店業者其他商品及服務之營收比例家數分布	155
114	2022年我國書店國內外市場、網路／實體通路營收情況	156
115	2022年我國書店各項紙本出版品營收情況	157
116	2021~2022年我國書店業者全年營業支出情形	158
117	2022年我國書店業者支出結構情形	159
118	2022年我國書店通路業者行銷管道看重程度	160
119	2022年我國獨立單一書店業者之營收結構情形	161
120	2022年我國獨立單一書店國內外市場、網路與實體通路營收情況	162
121	2022年我國獨立單一書店業者支出結構情形	163
122	2022年我國獨立單一書店業者行銷管道看重程度	164

0

前言



調查範疇

為確實反應臺灣文化內容產業現況，提供政府與產業界掌握文化內容產業最新發展趨勢，據以擬定產業發展目標及實施策略，文化內容策進院辦理《臺灣文化內容產業調查計畫》，並將依產業依關聯性分為4冊分別執行，包括《圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業類》、《電視、電影、動畫產業類》、《流行音樂、廣播產業類》、《遊戲、電競產業類》。

本冊為《臺灣文化內容產業調查報告》第1冊，調查對象包含圖書、雜誌、漫畫與原創圖像等產業。考量當今數位化趨勢讓出版形式愈發多元，圖像與聲音也逐漸成為重要的內容傳遞形式，調查範疇同時也涵蓋其他產業關聯活動，例如周邊商品或服務的開發，以及內容IP跨域改編等。

本年度調查範疇以歷年《臺灣文化創意產業發展年報》產業鏈範疇為基礎，包括上游創意形成端的創作及寫作活動，及創作者經紀、版權經紀等服務；中游的生產端以負責實體與電子刊物之編務與發行的出版社為主；中下游的傳播端包括書籍及雜誌的批發流通、電子出版品流通平台；下游的展示／接收端則包括零售、出租、電子書閱讀器、圖書館等行業。在此產業鏈中，上中下游亦可能跨足IP開發、經營和周邊商品開發等業務。另外，出版產業之支援服務則可包括負責製版、印刷、裝訂的印刷業、影音製作團隊、群眾募資平台、展覽籌辦、資訊工程支援服務及相關衍生商品與服務等。

在實際調查對象方面，由於各次產業的從業家數多寡不一，因此在調查方法上略有差異。本年度將調查對象分為「質化、量化調查兼備」及「以質化調查為主」兩大類型，質化、量化調查兼備之調查對象包括圖書出版業者、雜誌出版業者、漫畫出版業者、實體通路、網路通路、數位出版品流通販售平台、原創圖像開發、應用暨經紀業；另外，以質化調查為主之調查對象則包括經銷發行業者、作者及版權經紀代理公司、漫畫出租店、募資平台、內容(付費)平台／數位圖像創作及販售平台。

本產業調查報告為瞭解圖書、雜誌、漫畫、原創圖像、書店通路及數位出版品流通販售平台之產業經營狀況，掌握產業訊息脈絡，爰延續文化內容策進院歷年《臺灣文化內容產業調查報告》內容及成果，並因應數位發展趨勢及業界關注領域，進行調查規劃的部份調整。整體而言，本計畫以探究既有產業範疇之整體概況為主要目的，針對出版端、通路端及其他周邊環節進行量化與質化的調查，核心調查項目包含產業實際規模、營收與商業模式、IP授權趨勢、數位發展趨勢，以供政府相關單位、文化內容策進院、產業人士作為後續政策研擬、掌握產業發展情況之參考。

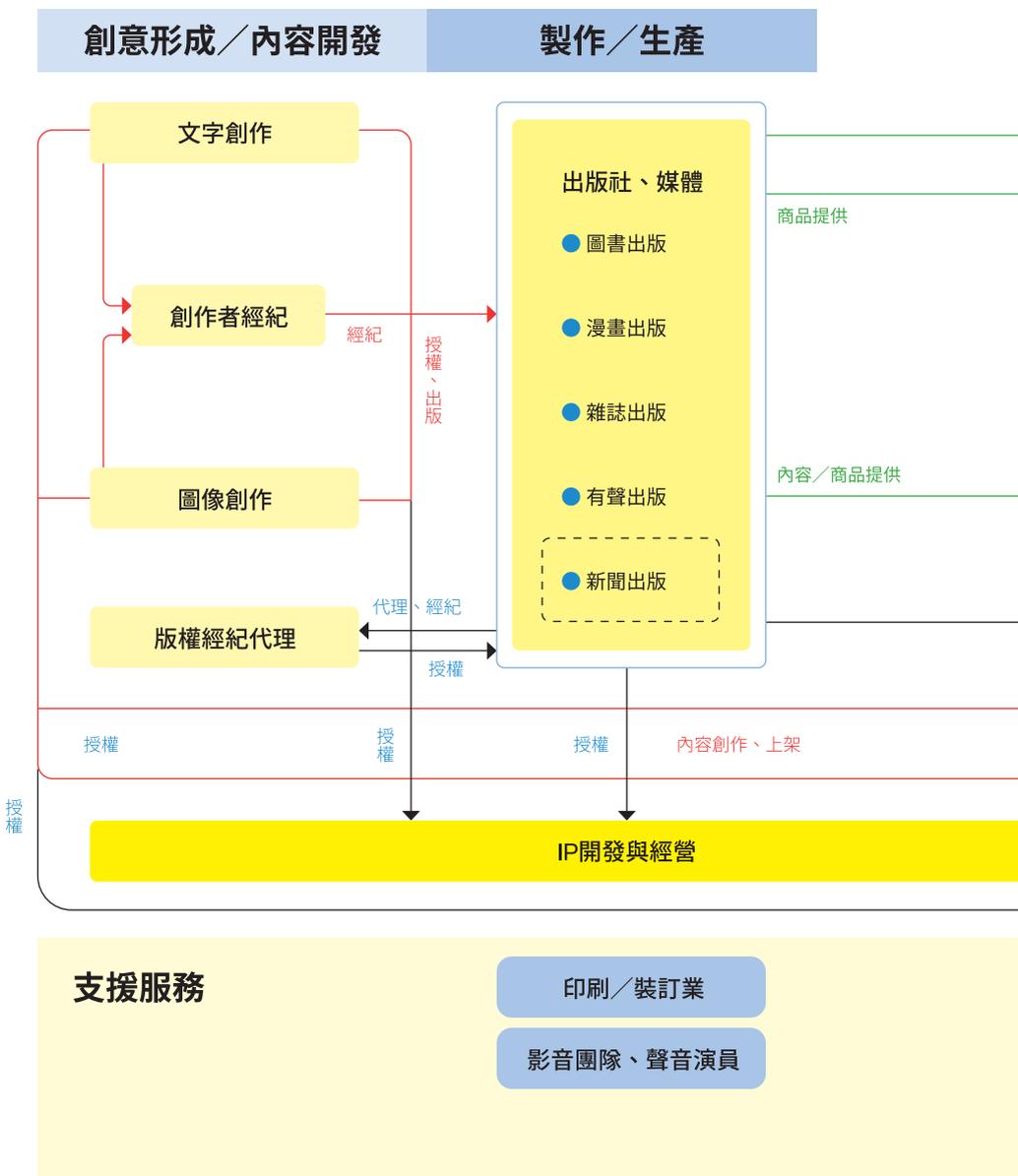
本報告所示之內文數據說明、圖表各欄位數值均採原始數據資料計算，並以四捨五入進位至整數或小數點後兩位呈現，故部分數據直接加總四捨五入會有些微落差，但不影響資料在各結構占比與總計的趨勢判讀。

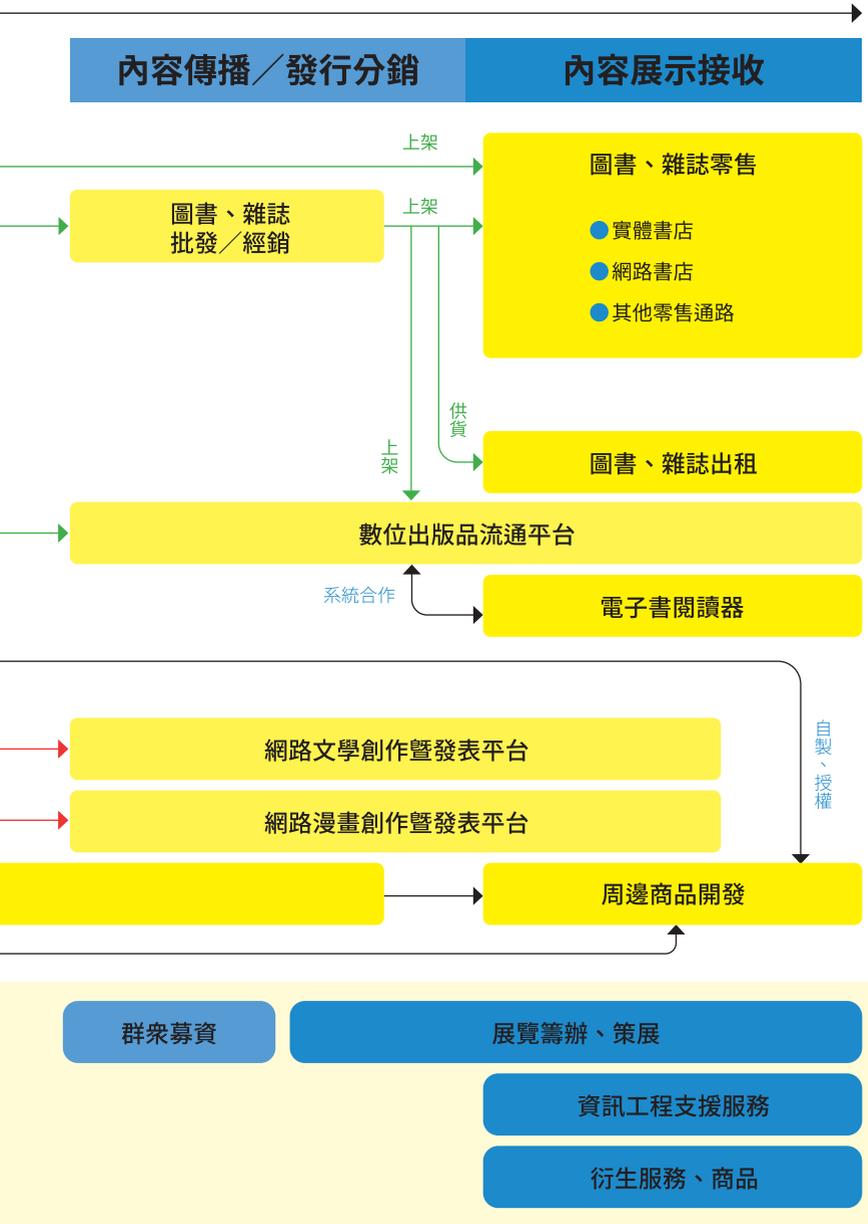
本報告使用名詞之操作型定義：

- 圖書出版產業範疇：本調查之圖書出版產業範疇為申請ISBN國際標準書號4組號碼以上之專營圖書出版機構/單位。排除政府機關、學校等非專營出版之機構及個人。
- 漫畫出版產業範疇：本調查之漫畫出版產業範疇為申請ISBN國際標準書號4組號碼以上之專營漫畫出版機構/單位。漫畫出版業者多為綜合圖書出版業者，因此以漫畫出版數量較大以及出版漫畫比重較高之業者定義為漫畫出版社。許多圖書出版業者亦出版漫畫，漫畫出版範疇與圖書出版範疇多有重疊。
- 雜誌出版產業範疇：本調查之雜誌出版產業範疇為專營雜誌出版機構/單位。
- 原創圖像產業範疇：本調查之原創圖像產業範疇涵蓋原創圖像創作者、原創圖像開發業者、原創圖像經紀業者。

- 書店通路產業範疇：本調查之書店通路產業範疇涵蓋獨立書店、單一書店、二手書店、純網路書店、連鎖／加盟書店等各類圖書零售業者，惟排除文具類及大型綜合批發商業者。
- 數位出版平台產業範疇：本調查之數位出版平台產業範疇為數位出版品銷售平台及數位閱讀、創作與經紀平台。
- 獨立／單一書店：即非連鎖書店業者。
- 圖書新書(不含漫畫)：本調查研究以2022年申請國家圖書館之國際標準書號(ISBN)或2022年上架到各大數位平台之圖書為主要的研究範圍。問卷調查之新書則為業者自定義。
- 漫畫新書：本調查研究以2022年國家圖書館之國際標準書號(ISBN)申請資料中常用分類歸類為漫畫書者，或2022年上架到各大數位平台之漫畫為主要的研究範圍。問卷調查之漫畫新書則為業者自定義。
- 有聲出版品：主要盤點博客來、Readmoo兩個數位出版品平台，其上架之聲音內容皆納入有聲書統計。
- 電子漫畫：電子漫畫定義依據國家圖書館之國際標準書號(ISBN)申請資料中，資料類型為數位平台電子書(EPS)內，常用分類中歸類為漫畫書者，以及上架到各大數位平台之歸類為漫畫之出版品。

圖1 | 出版產業關鍵地圖





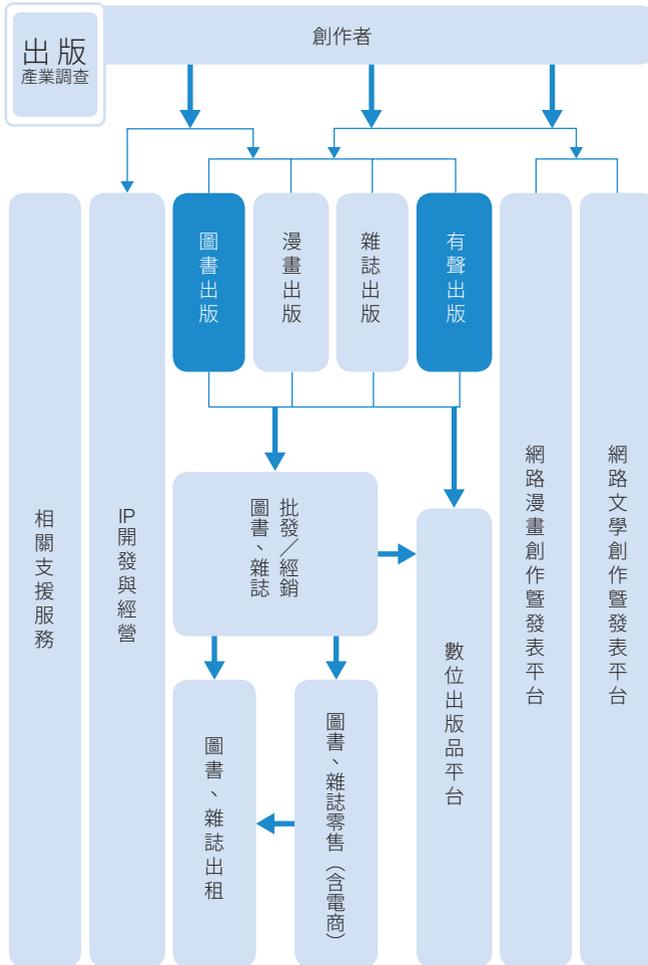
第一章

①

圖書出版 產業

1

整體產業樣貌

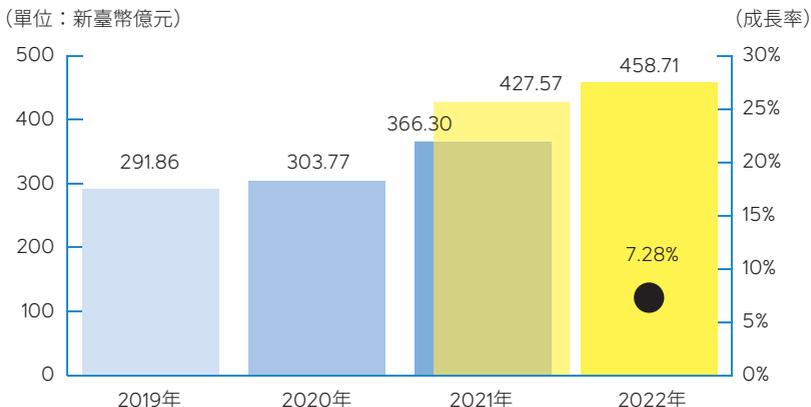


資料來源 本調查繪製。

圖2 | 圖書出版產業關係圖

1.1 我國圖書暨漫畫出版產業規模

2022年圖書暨漫畫出版整體產業規模達新臺幣458.71億元。為反映產業發展現況，2021至2022年部分大型出版集團從雜誌出版社歸於圖書出版。為有助於圖表解讀，以黃色長條圖呈現調整後之營業額。



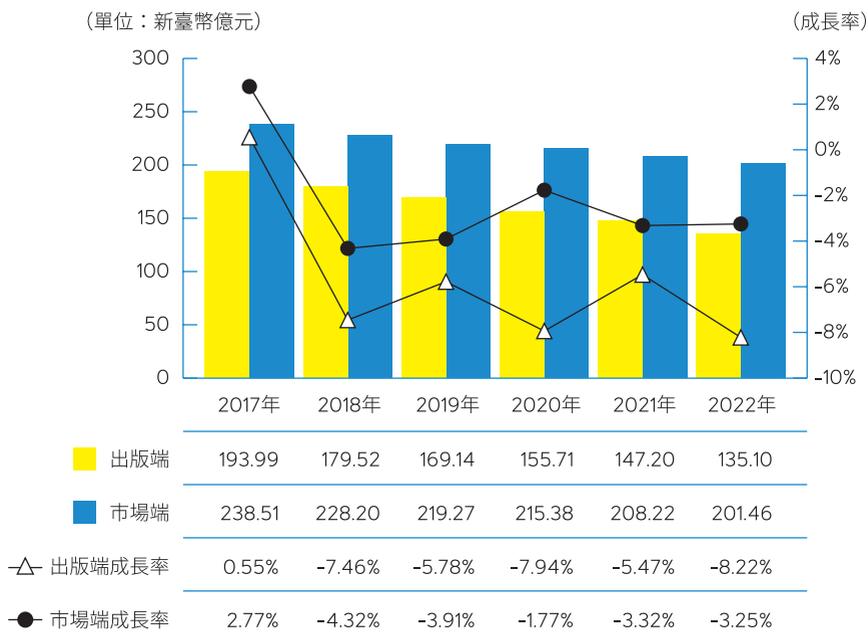
- 註
1. 整體產業規模情況內含各類出版品、衍生，以及其他非出版相關之營收。
 2. 圖書出版(含漫畫)產業規模僅計算核心業者之整體營收，未包含非專營之出版業，如補習班、幼兒園、法人單位、媒體業者等。
 3. 因應本業發展現況，黃色為調整圖書出版(含漫畫)產業調查母體後之營業額。

資料來源 本調查估算。

圖3 | 2019~2022年我國圖書暨漫畫出版產業規模

1.2 我國紙本圖書出版品營業額

我國2022年紙本圖書出版品上游「出版端」之整體(新舊書)營業額為新臺幣135.10億元，相較2021年(新臺幣147.20億元)衰退8.22%。紙本圖書出版品下游「市場端」之整體(新舊書)營業額為新臺幣201.46億元，相較2021年(新臺幣208.22億元)衰退3.25%。

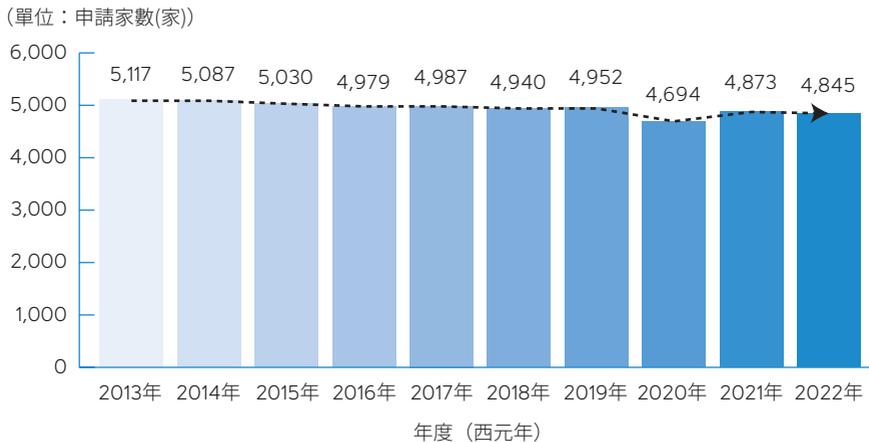


資料來源 本調查估算。

圖4 | 我國紙本圖書出版品營業額歷年發展趨勢

1.3 我國圖書出版業者家數與成立年數

據國家圖書館國際標準書號中心公布之歷年臺灣圖書出版現況及其趨勢分析所載，我國繼2013年申請ISBN之圖書出版單位達高峰後(5,117家)，即呈震盪衰退走勢，根據國家圖書館扣除因圖書出版品免徵營業稅政策下補申請圖書之數量，臺灣2022年申請新書ISBN之出版機構總計有4,845家，主要因為2021年施行圖書出版品免徵營業稅政策，使過去較少申請ISBN的出版機構加入。國家圖書館《111年臺灣圖書出版現況及趨勢報告》統計，比對79至111年曾申請ISBN之出版機構名單，111年新申請ISBN之出版機構為1,258家，根據本調查盤點，新增許多個人獨立出版、社團法人、基金會、機關學校，以及數位出版品的出版社在新政策下為其出版刊物申請ISBN。



資料來源 國家圖書館國際標準書號中心。

圖5 | 我國2013~2022年申請ISBN之圖書出版機構家數

1.3 我國圖書出版業者家數與成立年數

根據國家圖書館《111年臺灣圖書出版現況及趨勢報告》統計，圖書出版產業2022年申請4組以上ISBN書號之出版機構為973家，經人工盤點，扣除政府機關、學校及個人單位後為670家。儘管我國出版產業以中小型規模組織為主，然經營年數超過10年以上者近八成（74.18%）。

表1 | 圖書出版機構成立年數分布概況

單位：%

成立年數	圖書出版機構
5年以下(未含)	7.61%
5~10年(未含)	18.21%
10~20年(未含)	26.87%
20年以上	47.31%
總計	100.00%

註 圖書出版機構N=670。

資料來源 本調查整理自國家圖書館國際標準書號中心、經濟部工商登記。人工盤點排除單一出版機構經營多個出版品牌(無獨立統編者)、及無統編之自助出版工作室等，最終出版業者家數以申請獨立統編之出版機構為主要統計單位。

1.4 我國圖書出版業者平均資本規模

我國出版業者登記資本額新臺幣1千萬元以下業者占比達72.23%，顯示我國出版產業以中小企業型態經營者居多數。資本額逾新臺幣1億元大型出版機構中，除包含旗下掌控多家品牌與書系之出版集團外，尚涵蓋跨文創產業經營之資通訊科技公司、財團法人組織(基金會)，以及傳播媒體企業。

表2 | 圖書出版機構登記資本額分布概況

單位：%

資本額級距	圖書出版機構
未滿1百萬元	23.13%
1百萬元～未滿3百萬元	24.48%
3百萬元～未滿5百萬元	7.31%
5百萬元～未滿1千萬元	17.31%
1千萬元～未滿4千萬元	18.81%
4千萬元～未滿1億元	4.33%
1億元～未滿5億元	3.73%
5億元以上(含)	0.90%
總計	100.00%

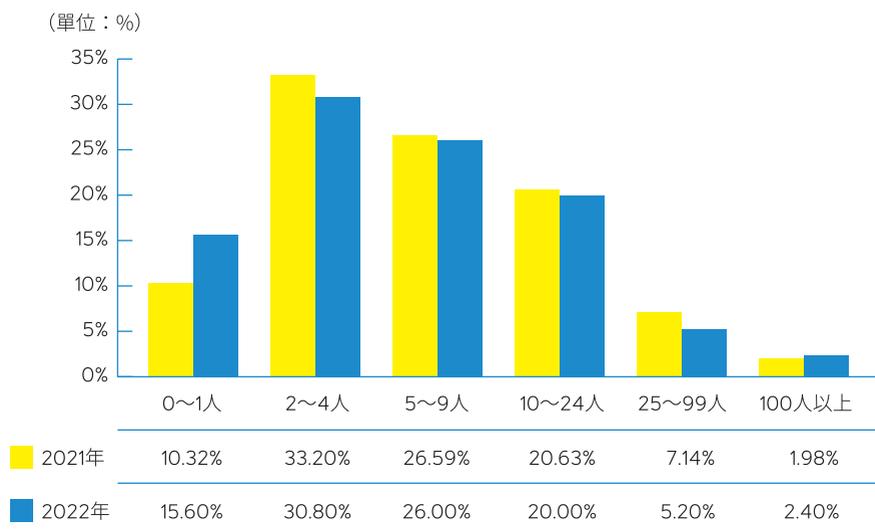
註 圖書出版機構N=670。

資料來源 本調查整理自經濟部工商登記。

1.5 我國圖書出版業者從業人員情況

2022年圖書出版業者人力僱用(含全職、兼職人員)規模多集中在「2~4人」、「5~9人」兩大區間，可觀察出圖書出版業者的員工僱用人數多落在10人以內，顯示我國出版產業的投入人力仍以小規模為主。

另一方面，單就圖書出版業者之間卷調查回卷資料進行推估¹，含全職、兼職人員之平均每廠商僱用約13.58人²，推估2022年我國圖書出版業者僱用總人數約為10,101人。



註 2021年N=252、2022年N=250。

資料來源 本調查問卷整理。

圖6 | 2021~2022年我國圖書出版業者人力僱用規模

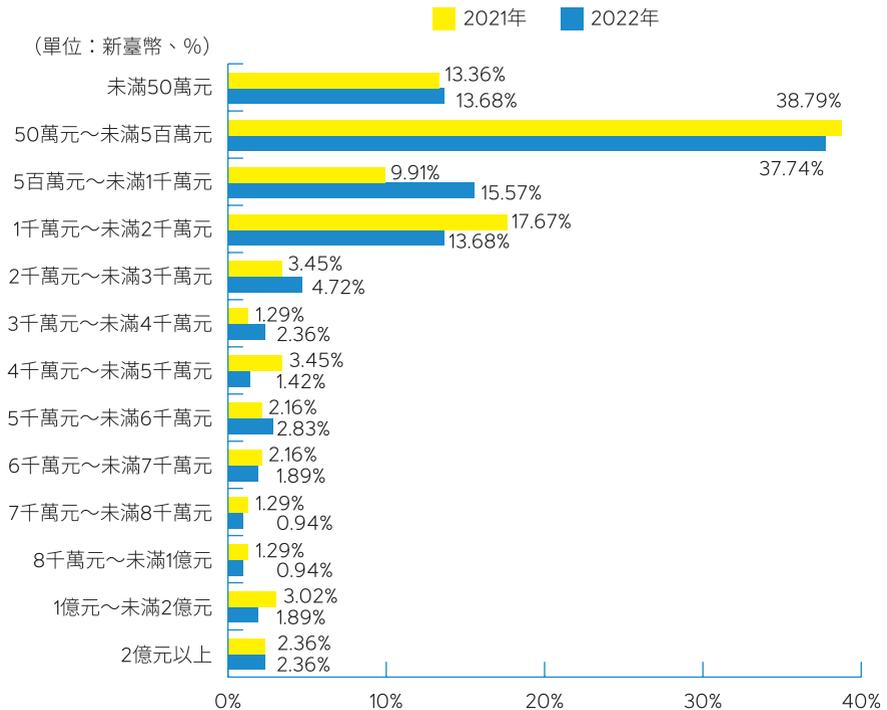
- 1 僱用人數推估公式=問卷調查回卷之僱用人數(含全職、兼職人員)平均值×調查母體業者數量。
- 2 根據行政院主計總處105年(2016年)《工業及服務業普查》資料顯示，我國書籍出版業(含圖書出版、漫畫出版)之僱用員工(含全職、兼職人員)人數約14,000人。本調查單就問卷調查回卷資料進行加權推估，與《工業及服務業普查》之人數的落差，在於統計方法與調查基礎不同所致。

2

營收與商業模式

2.1 我國圖書出版業者營收結構與項目

關於我國圖書出版業者2022年營業額分布，全年營業收入低於新臺幣500萬元者占51.42%，顯示我國圖書出版業者多屬中小型事業經營規模。



註 2021年N=232、2022年N=212。

資料來源 本調查問卷整理。

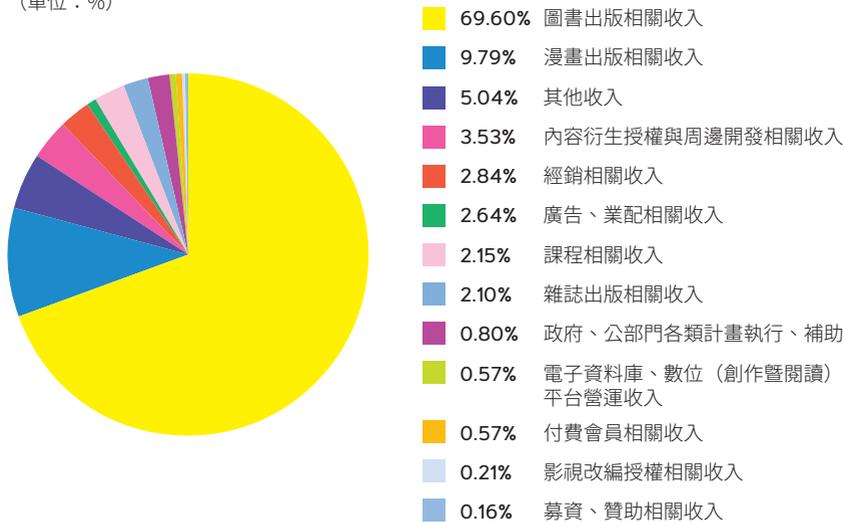
圖7 | 2021~2022年我國圖書出版業者全年營業額

2.1 我國圖書出版業者營收結構與項目

2022年圖書出版業者收入來源以「圖書銷售相關收入」(69.60%)為主，其次為「漫畫銷售相關收入」(9.79%)、「其他收入」(5.04%)、「內容衍生授權與周邊開發相關收入」(3.53%)等。

從本年度調查可知，我國圖書出版業者的營收來源逐漸多元化，透過出版社本身內容產製的優勢，將內容以多元的媒介、載具或平台向外發布，並將其授權、衍生開發，促進內容一源多用，可視為出版產業嘗試擴大營收來源，應變新的數位化趨勢。

(單位：%)



註

1. 2022年N=216。

2. 2022年之「課程相關收入」和「影視改編授權相關收入」為新增調查之收入項目，進行年度比較宜謹慎解讀。

資料來源 本調查問卷整理。

圖8 | 2022年我國圖書出版業者收入結構情形

2.1 我國圖書出版業者營收結構與項目

表3 | 2020~2022年我國圖書出版業者收入結構

單位：%

來源比例 (%)	圖書出版相關收入	漫畫出版相關收入	雜誌出版相關收入	內容衍生授權與周邊開發相關收入	課程相關收入	影視改編授權相關收入	廣告、業配相關收入	募資、贊助相關收入	付費會員相關收入	政府、公部門各類計畫執行、補助	經銷相關收入	電子資料庫、數位平台營運收入	其他收入
2020年	70.26%	8.87%	3.09%	0.95%	-	-	1.97%		0.15%	0.76%	4.92%	0.37%	8.66%
2021年	72.39%	7.03%	3.99%	2.64%	-	-	3.38%	0.19%	0.14%	1.96%	3.72%	1.01%	3.54%
2022年	69.60%	9.79%	2.10%	3.53%	2.15%	0.21%	2.64%	0.16%	0.57%	0.80%	2.84%	0.57%	5.04%

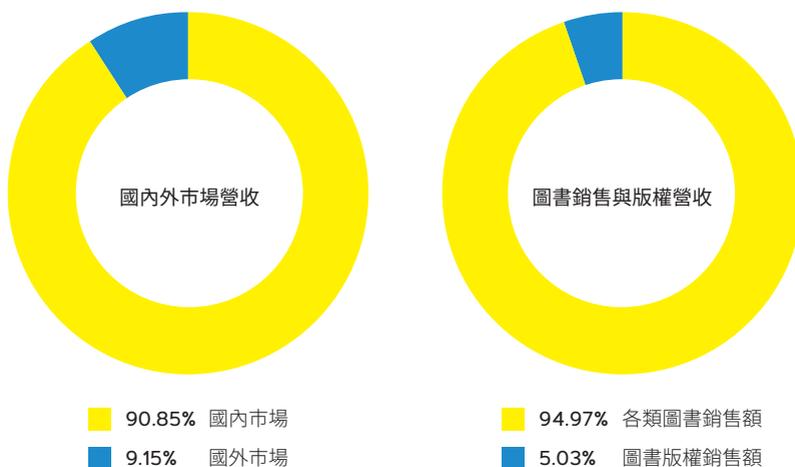
- 註**
1. 2020年N=171、2021年N=231、2022年N=216。
 2. 2022年之「課程相關收入」和「影視改編授權相關收入」為新增調查之收入項目，進行年度比較宜謹慎解讀。
 3. 因2021年計算基準略有調整，故2020年數據為扣除部分非營利基金會之業者、宗教組織後重新計算。
 4. 2021年之「付費會員相關收入」和「集資、贊助相關收入」於2020年調查分類同屬於「募資、贊助、付費會員相關收入」，進行年度比較宜謹慎解讀。
 5. 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

資料來源 本調查問卷整理。

2.1 我國圖書出版業者營收結構與項目

2022年我國圖書出版機構之「圖書相關」營收，超過九成(90.85%)來自於國內市場；在整體圖書相關收入當中，各類圖書銷售收入占94.97%，包括紙本圖書、電子圖書、有聲書、影音書等；圖書版權銷售額則占5.03%，較上年的3.42%增加1.61個百分點。顯示國外市場收入及圖書版權銷售額因疫後國際市場交易更加活絡、便捷，因而成長。

(單位：%)



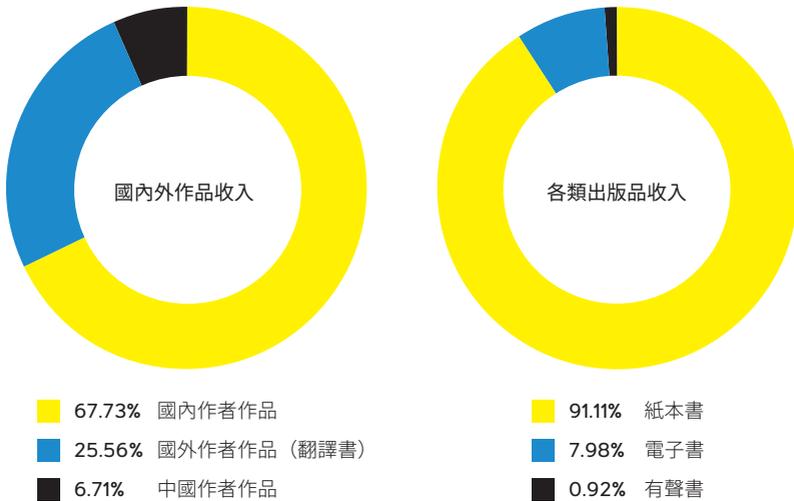
註 左圖N= 187、右圖N=180。
資料來源 本調查問卷整理。

圖9 | 2022年我國圖書出版業者國內外及圖書銷售與版權營收概況

2.1 我國圖書出版業者營收結構與項目

在國內外作品收入方面，2022年我國圖書出版業者近七成(67.73%)圖書銷售營收來自於國內作品的貢獻，國外作品(翻譯書)則約占25.56%，來自中國作品的銷售收入則約占6.71%。此外，2022年各類出版品銷售收入，超過九成(91.11%)來自於紙本書的銷售，電子書銷售收入占7.98%，較上年的5.69%增加2.29個百分點，有聲書銷售收入則占0.92%。

(單位：%)

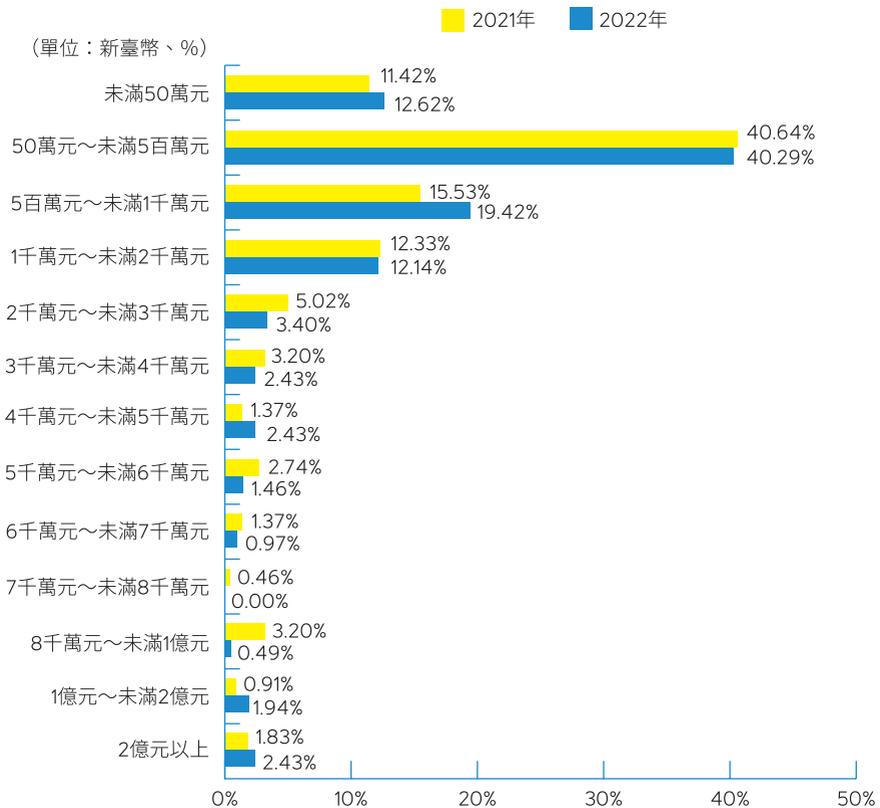


註 左圖N=149、右圖N=181。
資料來源 本調查問卷整理。

圖10 | 2022年我國圖書出版業者各類出版品營收概況

2.2 我國圖書出版業者支出情況與結構

2022年我國圖書出版業者有52.91%全年營業支出低於500萬，19.42%業者介於5百萬至未滿1千萬元之支出級距，合計達七成(72.33%)業者支出未滿新臺幣1千萬元。



註 2021年N=219、2022年N=206。

資料來源 本調查問卷整理。

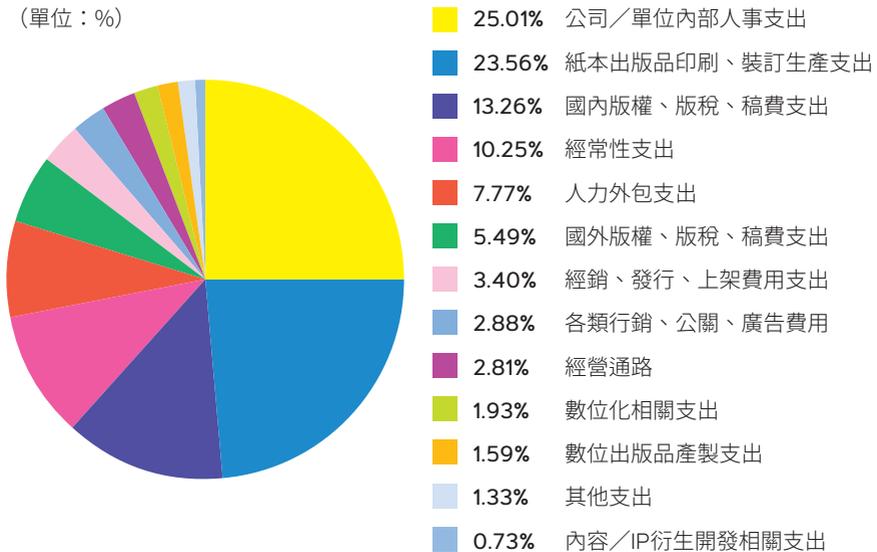
圖11 | 2021~2022年我國圖書出版業者全年支出情形

2.2 我國圖書出版業者支出情況與結構

2022年我國圖書出版業者支出項目，以「公司／單位內部人事支出」占比(25.01%)最高，其次為「紙本出版品印刷、裝訂生產支出」(23.56%)、「國內版權、版稅、稿費支出」(13.26%)，以及「經常性支出」(10.25%)等，其餘項目皆未達一成。

本年度針對圖書出版業者之數位發展及內容衍生相關支出進行調查，根據調查結果顯示，營運「數位化相關支出」占1.93%、「數位出版品產製支出」則占1.59%，以及「內容／IP衍生開發相關支出」占整體支出0.73%，占比皆較上年增加。綜觀而言，圖書出版業者在數位化相關支出占比較往年微幅提高。

(單位：%)



註 2022年N=205。

資料來源 本調查問卷整理。

圖12 | 2022年我國圖書出版業者支出結構情形

2.2 我國圖書出版業者支出情況與結構與項目

表4 | 2020~2022年我國圖書出版機構支出結構情形

單位：%

來源比例 (%)	國內版權、版稅、稿費支出	國外版權、版稅、稿費支出	公司／單位內部人事支出	人力外包支出	紙本出版品印刷、裝訂生產支出	數位出版品產製支出	各類行銷、公關、廣告費用	經銷、發行、上架費用支出	經營通路	經常性支出	內容／IP衍生開發相關支出	數位化相關支出	其他支出
2020年	11.84%	9.48%	28.55%	3.92%	24.36%	0.70%	3.42%	3.37%	-	10.39%	0.24%	1.82%	1.91%
2021年	14.05%	6.66%	25.97%	6.59%	23.99%	1.12%	2.48%	2.61%	3.18%	10.52%	0.38%	1.47%	0.98%
2022年	13.26%	5.49%	25.01%	7.77%	23.56%	1.59%	2.88%	3.40%	2.81%	10.25%	0.73%	1.93%	1.33%

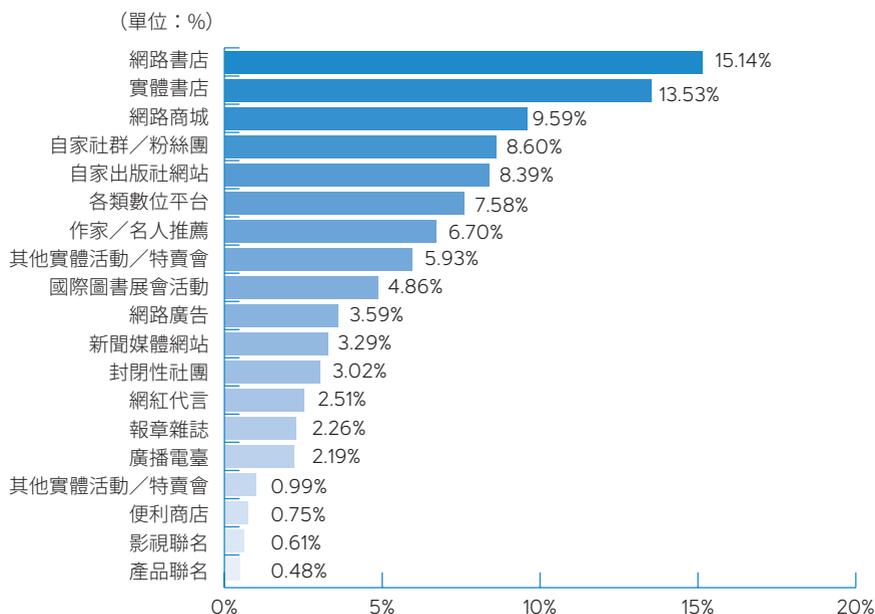
- 註
1. 2020年N=174、2021年N=222、2022年N=205。
 2. 2021年度調整調查項目與範疇，「經營通路」為2021年度調查新增項目，故兩年度之比較宜審慎解讀。
 3. 「數位出版品產製支出」項目為「電子書、電子漫畫書、電子雜誌生產成本」；「數位化相關支出」項目為「硬體、軟體、設備、雲端及機房租用、委外開發」等數位化支出。

資料來源 本調查問卷整理。

2.3 我國圖書出版業者行銷資源投放管道

2022年我國圖書出版業者以「網路書店」作為主要行銷資源投放的管道，其次是實體書店、網路商城、自家社群／粉絲團，以及自家出版社網站等。

根據今年質性訪談結果，部分圖書業者表示不論銷售紙本或電子圖書，多仰賴網路書店、實體書店等銷售通路，規劃圖書策展活動；不少網路書店業者亦規劃透過暢銷書榜帶動推動書籍的長尾效應，以「大書帶小書」的方式向讀者推廣新書資訊。



- 註
1. 2022年N=228。
 2. 各選項由圖書出版業者排序「名次」前1~10名，並給予對應分數1~10分（第一名10分~第十名1分），而未被受訪業者排序前10名之選項則無得分，最後統計各個選項的得分占整體分數的比例。

資料來源 本調查整理。

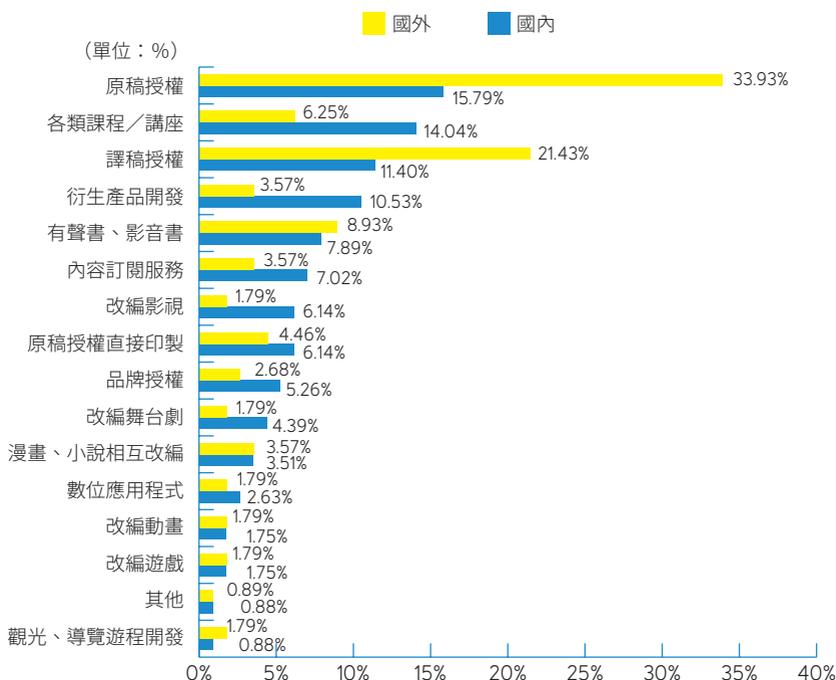
圖13 | 2022年我國圖書出版業者行銷資源投放管道重視程度

3

IP授權與衍生開發趨勢

3.1 我國圖書對外授權之產品與服務類型

在國內授權方面，以「原稿授權」(15.79%)之比例為最高，其次為「各類課程／講座」(14.04%)，以及「譯稿授權」(11.40%)等；國外授權方面，以「原稿授權」的情況最為常見(33.93%)，其次為「譯稿授權」(21.43%)，以及「有聲書、影音書」(8.93%)等。其中，部分圖書出版業者除了較為常見的授權影視改編形式，亦授權改編舞台劇、動畫、遊戲等。



- 註
1. 國外N=49；國內N=46。
 2. 本年度調整調查項目與範疇，新增「改編舞台劇」，故進行年度比較宜謹慎解讀。
 3. 可複選。

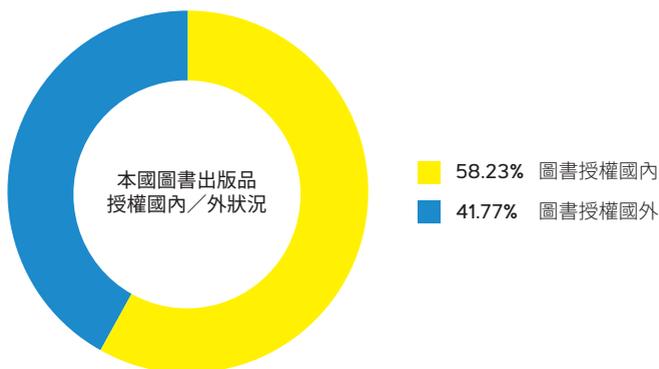
資料來源 本調查問卷整理。

圖14 | 2022年我國圖書出版業者對外授權之產品／服務類型

3.2 我國圖書版權銷售至海外情形

2022年有進行圖書版權銷售的圖書出版業者當中，超過4成(41.77%)將其圖書版權授權至其他國家或地區。其中，2022年的圖書版權授權國家以中國(34.51%)為最多，其次則為港澳地區(11.97%)、日本占比則為10.56%。

(單位：%)



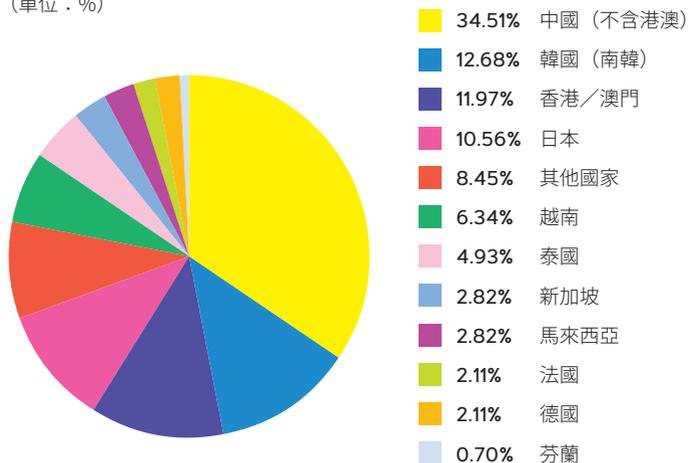
註 2022年N=98。

資料來源 本調查問卷整理。

圖15 | 2022年我國圖書出版業者之版權收入國內外占比

3.2 我國圖書版權銷售至海外情形

(單位：%)



註

1. 2022年N=69。

2. 2022年為使業者容易填答產業調查問卷，調整版權收入來源國之調查方式，由各國授權收入占比改為計次勾選，進行跨年度比較宜審慎解讀。

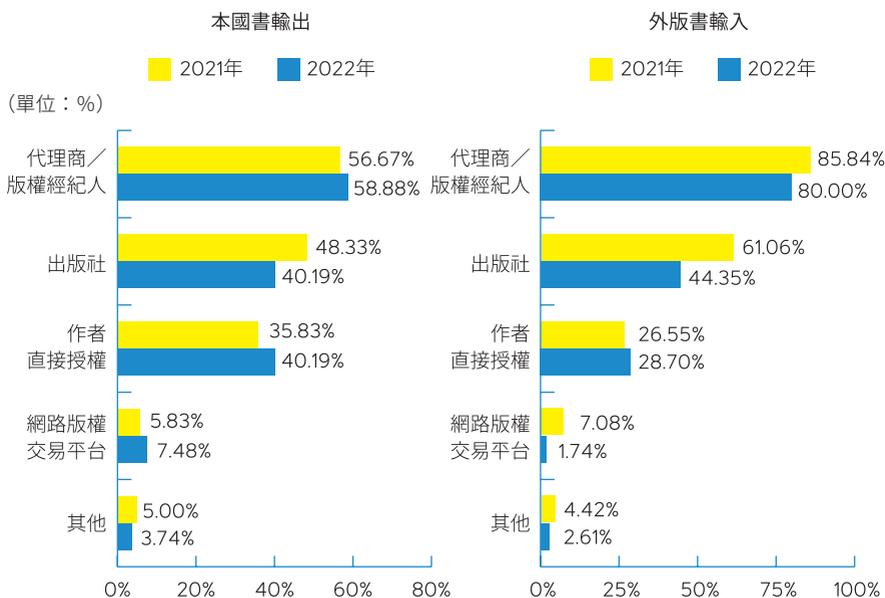
3. 可複選。

資料來源 本調查問卷整理。

圖16 | 2022年我國圖書出版業者之版權收入來源國占比

3.3 我國本國與外版作品的對外授權與輸入管道

2022年我國圖書、漫畫出版業者之本國書對外授權以透過「代理商／版權經紀人」(58.88%) 占比最高，其次為透過「出版社」(40.19%)，以及「作者直接授權」(40.19%)等。而外版書的主要輸入管道，有80.00%為透過「代理商／版權經紀人」協助洽談授權，其次是透過「出版社」(44.35%)，由作者直接授權的比例則占28.70%。綜觀而言，本國圖書輸出或外版書輸入，以「代理商／版權經紀人」為主要授權方式，而透過「出版社」之方式占比居次，但透過「作者直接授權」者在疫後恢復增加。



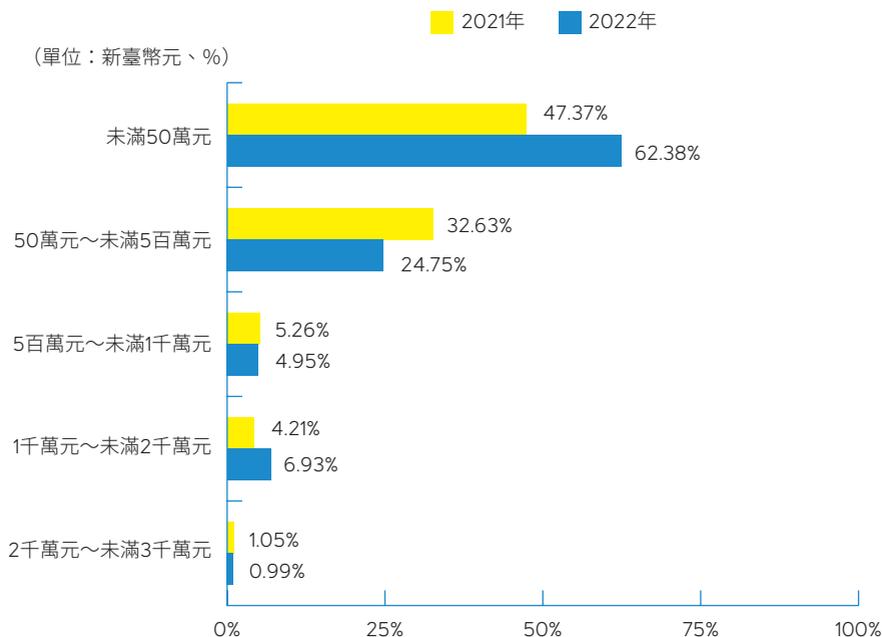
- 註
1. 本國書輸出之2021年N=120、2022年N=107。
 2. 外版書輸入之2021年N=113、2022年N=115。
 3. 可複選。

資料來源 本調查問卷整理。

圖17 | 2021~2022年我國圖書業者本國與外版作品的輸出與輸入管道

3.4 我國圖書授權收入情形

我國圖書出版業者的對外授權業務規模仍小，2022年超過六成（62.38%）業者的全年授權收入低於50萬元，而授權收入在「50萬元～未滿5百萬元」者則為24.75%，較上一年度減少7.88個百分點，顯示2022年疫後初期圖書授權業務多集中在小規模授權。



註 2021年N=86、2022年N=101。

資料來源 本調查問卷整理。

圖18 | 2021～2022年我國圖書出版業者授權收入情況

4

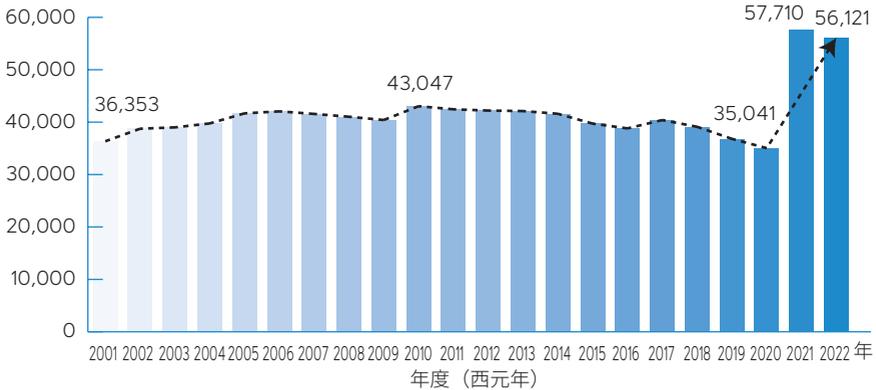
產業觀測指標

4.1 我國ISBN圖書出版與上架概況

4.1.1 我國ISBN出版申請種數

根據國家圖書館ISBN中心提供之數據顯示，2022年我國出版機構書號申請數為56,121種，與2021年的57,710種減少1,589種，下降了2.75%，但仍較2020年大幅成長60.16%。探究其因素，應與2021年3月起開始實施的「圖書出版品免徵營業稅」有關。申請免徵營業稅認可之圖書出版品適用範圍，以編有國際標準書號 (ISBN) 或電子書國際標準書號 (E-ISBN) 為限，雖然根據國家圖書館《111年臺灣圖書出版現況及趨勢報告》，此一數據不包含辦理歷年已出版、未取得ISBN之出版品補申請書號，但根據本調查盤點，仍有許多上述類型的圖書未被篩除，另外，過去較少申請ISBN的圖書種類的參考書、漫畫、輕小說以及數位出版品在2022年申請量爆增。

(單位：種數(種))



註 2012年後資料為本調查增補。
資料來源 國家圖書館。

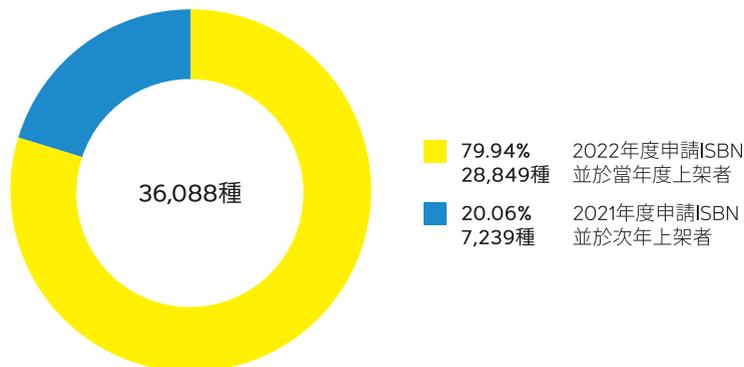
圖19 | 我國2001~2022年申請ISBN之圖書出版種數

4.1 我國ISBN圖書出版與上架概況

4.1.2 我國紙本圖書出版品實際出版種數

透過2020-2021年度的ISBN與五大網路書店／通路（博客來、誠品、金石堂、三民與momo購物網）之上架圖書進行比對，可知「2022年度申請ISBN並於當年度出版者」占整體新申請ISBN種數之79.94%，依此比例推估2022年度申請ISBN並於當年度上架者為28,849種，再納入「2021年度申請ISBN但延後一年上架者」的新書種數為7,239種，合計推估2022年度整體實際出版新書種數為36,088種。

（單位：%）



註 根據國家圖書館國際標準書號中心，當年度申請出版之圖書為36,084種（不含電子出版品、有聲書等），但每年出版業者申請ISBN，未必會在當年度上架，故實際出版總數不同於該年度申請ISBN書籍之數量。

資料來源 本調查整理繪製。

圖20 | 2022年我國實際出版新書種數推估

4.1 我國ISBN圖書出版與上架概況

4.1.3 我國申請國際標準書號 (ISBN) 紙本書籍上架率

本調查盤點國家圖書館國際標準書號中心所提供之ISBN申請資訊，總計盤查當年度申請出版之36,084種圖書(不含電子出版品、有聲書等)，其中有23,649種於五大網路書店／通路³中上架，整體上架率為65.54%。若僅就店銷書部分進行探討，則有17,943種於五大網路書店／通路中上架，整體上架率為68.16%。

因2021年度圖書免徵營業稅政策措施，在通路銷售中屬「非店銷書」之「專業／教科書／政府出版品」、「國中小參考書」、「考試用書」、「字典工具書」等類型圖書申請ISBN數量上升，扣除後使店銷書上架率提高比例較整體圖書大。從各網路書店上架圖書的變化觀之，分眾圖書有其不同銷售通路，多元的銷售管道與營運策略對於特色書籍相對重要。

3 圖書盤點之五大網路書店，分別為博客來、誠品、金石堂、三民網路書店及momo購物網。

4.1 我國ISBN圖書出版與上架概況

表5 | 我國申請國際標準書號 (ISBN) 書籍上架率

單位：種、%

整體							
通路名稱		整體	博客來	誠品	金石堂	三民	momo購物網
2020年	商品數	23,243	20,175	19,902	20,057	21,887	-
	比重	66.33%	57.58%	56.80%	57.24%	62.46%	-
2021年	商品數	26,857	17,579	17,766	18,829	22,418	16,457
	比重	67.52%	44.20%	44.67%	47.34%	56.36%	41.38%
2022年	商品數	23,649	21,405	19,699	19,353	21,868	9,903
	比重	65.54%	59.32%	54.59%	53.63%	60.60%	27.44%
店銷書							
通路名稱		店銷書	博客來	誠品	金石堂	三民	momo購物網
2020年	商品數	18,737	16,566	16,812	16,825	18,134	-
	比重	61.14%	54.05%	54.86%	54.90%	59.17%	-
2021年	商品數	18,898	12,735	14,012	15,068	16,867	13,738
	比重	69.06%	46.54%	51.20%	55.06%	61.64%	50.20%
2022年	商品數	17,943	16,967	16,187	16,119	17,210	8,902
	比重	68.16%	64.46%	61.49%	61.24%	65.38%	33.82%

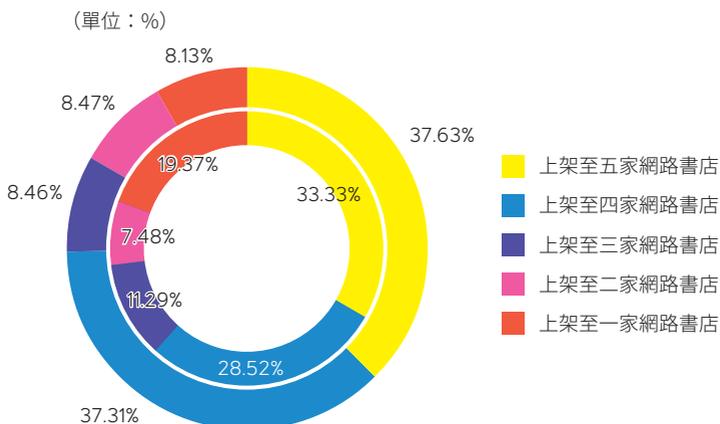
註 店銷書係指一般圖書，即排除「專業／教科書／政府出版品」、「國中小參考書」、「考試用書」、「字典工具書」等類型之書籍。

資料來源 本調查整理。

4.1 我國ISBN圖書出版與上架概況

4.1.4 紙本圖書出版品上架普及情況

根據近兩年上架五大網路書店之圖書進行分析，2022年計有37.63%圖書皆上架五大網路書店，較上一年度增加；只上架單一網路書店者則占8.13%，較上一年度大幅減少；2022年實際於網路通路上架發行之圖書中，上架四家以上網路書店之占比已達75%。從上述情況觀察，擴大線上鋪貨的管道除了為避免仰賴單一通路銷售之外，亦因受到COVID-19疫情影響，線上通路的重要性提升，使得各家出版機構為因應市場變化而擴大網路上架規模。



註 內圈為2021年、外圈為2022年。

資料來源 本調查繪製。

圖21 | 出版品上架普及情況

4.1 我國ISBN圖書出版與上架概況

4.1.5 我國於主要通路實際上架各類紙本圖書之出版家數及類型

關於各類型圖書於主要網路通路上架概況，2022年出版廠商家數最多的為「人文社科」類，共383家，其次是「專業／教科書／政府出版品」，共364家，歷經2021年圖書免徵營業稅措施，ISBN申請爆量，使全數類型圖書之出版廠商家數呈增加趨勢後，2022年上架圖書之出版廠商家數回歸到2020年未實施圖書免徵營業稅水準。

2022年出版種數方面，以「童書／青少年文學」為最多，相較2021年略為減少168種，共計2,975種；其次是「考試用書」(2,808種)，以及「文學小說」(2,824種)。

觀察各類型圖書於主要通路上架總數情況，2022年「考試用書」類與「專業／教科書／政府出版品」類下滑較多，較2021年減少1,054種及320種，主因2021年實施免徵營業稅，此二類圖書增加申請ISBN。2022年上架種數增加的僅有「旅遊」及「漫畫／圖文書」類，前者係疫後旅遊熱潮需求帶動。

2022年出版發行之新書在主要通路同時上架紙本書與電子書的比例為42.35%(無論是否同步)，其中「輕小說」、「商業理財」、「心理勵志」比例較高，達70%以上，而「專業／教科書／政府出版品」、「考試用書」最低，低於20%。

2022年出版發行之本國圖書在主要通路同時上架紙本書與電子書占比85.41%，翻譯圖書同時上架紙本書與電子書占比56.45%，顯示電子書的出版發行受到翻譯圖書版權的影響。

4.1 我國ISBN圖書出版與上架概況

表6 | 於主要通路實際上架各類紙本圖書之出版概況

單位：家、種、%

編號	圖書類型	廠商家數		種數			
		2021年	2022年	2021年	%	2022年	%
1	商業理財	354	253	1,492	5.57%	1,325	5.60%
2	文學小說	442	309	2,894	10.80%	2,824	11.94%
3	輕小說	64	38	952	3.55%	803	3.40%
4	藝術設計	345	254	926	3.45%	828	3.50%
5	社會科學	353	383	1,086	4.05%	1,996	8.44%
6	人文史地	267		1,071	4.00%		
7	自然科普	159	102	621	2.32%	331	1.40%
8	電腦資訊	59	36	651	2.43%	613	2.59%
9	語言學習	175	126	982	3.66%	784	3.32%
10	心理勵志	281	184	1,074	4.01%	1,018	4.30%
11	宗教命理	340	240	968	3.61%	861	3.64%
12	醫療保健	230	188	743	2.77%	641	2.71%
13	飲食	138	99	525	1.96%	349	1.48%
14	生活風格	203	137	600	2.24%	483	2.04%
15	影視偶像	23	18	63	0.24%	60	0.25%
16	旅遊	77	58	114	0.43%	137	0.58%
17	漫畫／圖文書	94	68	2,218	8.27%	2,332	9.86%
18	親子教養	125	85	268	1.00%	249	1.05%
19	童書／青少年文學	342	216	3,143	11.73%	2,975	12.58%
20	考試用書	315	129	3,862	14.41%	2,808	11.87%
21	國中小參考書	32	364	304	1.13%	2,232	9.44%
22	專業／教科書／政府出版品	492		2,248	8.39%		
總計		2,367	1,544	26,805	100.00%	23,649	100.00%

註 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

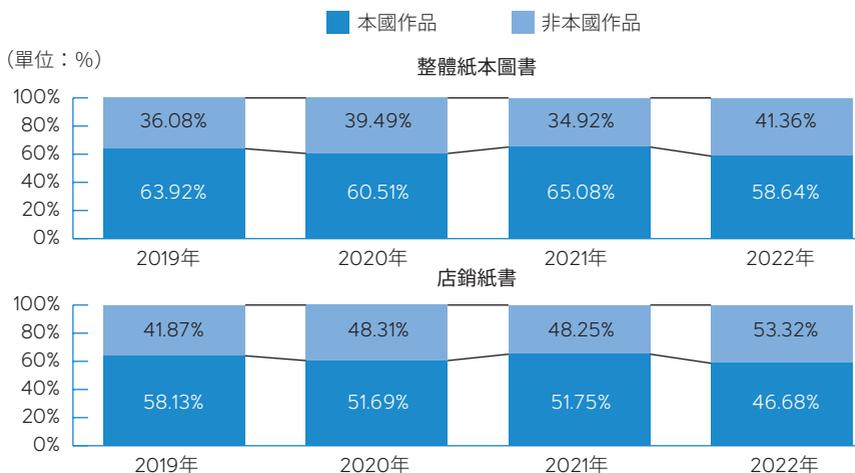
資料來源 本調查整理。

4.1 我國ISBN圖書出版與上架概況

4.1.6 本國與非本國作品(翻譯書)比重

2022年於五大網路書店上架之23,649種圖書中，本國作者書籍上架種數為13,868種，占58.64%；外國作者書籍上架種數9,781種，出版比例為41.36%。與上年度相比，2022年翻譯書籍於主要通路上架比重較2021年(34.92%)上升，本國作者書籍上架比重則較2021年(65.08%)下滑。

若僅就店銷書部分進行探討，於五大網路書店上架之17,943種圖書中，本國作者書籍出書種數為8,375種，占46.68%；外國作者出書種數9,568種，出版比例為53.32%。且店銷書之翻譯書籍占比相對高於整體圖書之翻譯書籍，顯示通路更加倚重以翻譯書吸引消費者目光與創造收益。各主要網路通路中，翻譯圖書的比重差異不大，僅momo購物網翻譯圖書比例較高，近六成。



註 店銷書相較整體圖書不含「考試／參考書」、「專業／教科書／政府出版品」。
資料來源 本調查整理。

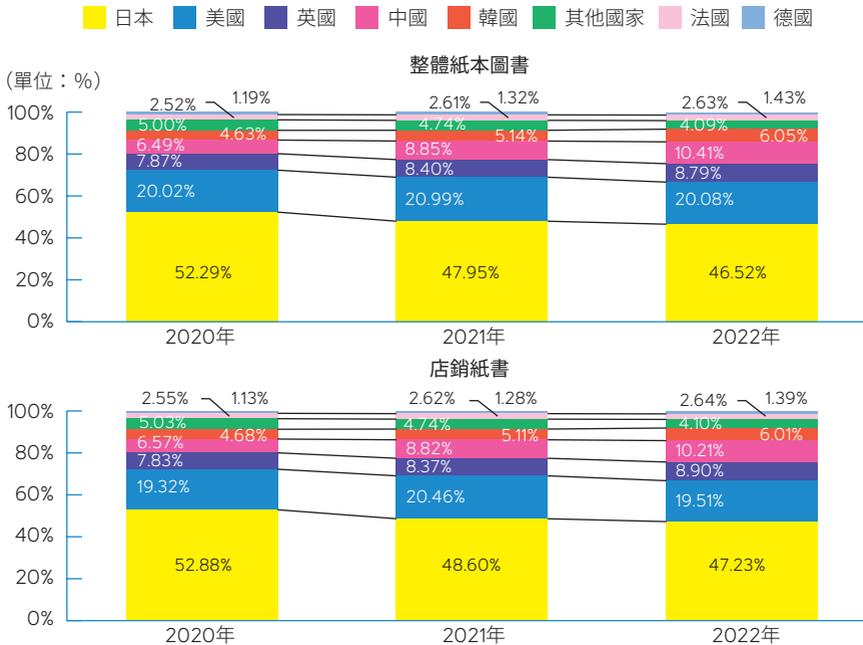
圖22 | 2019~2022年實際出版新書之本國與非本國作品(翻譯書)比重

4.1 我國ISBN圖書出版與上架概況

4.1.7 非本國作品(翻譯書)之來源國分布

我國翻譯作品來源國，不論是整體圖書或店銷書，皆以日本為主要來源國家。

在店銷書方面，我國一般圖書之翻譯作品來源同樣以日本居首位，總計4,519種而所占比例達47.23%；其次，美國作品出版1,867種(19.51%)、中國作品出版977種(10.21%)。而其他占比未達一成之來源國家排名與整體翻譯書籍情況相同，依序為英國(8.9%)以及韓國(6.01%)等。



註 店銷書係指一般圖書，即排除「專業／教科書／政府出版品」、「國中small參考書」、「考試用書」等類型之書籍。

資料來源 本調查整理。

圖23 | 2020~2022年非本國作品(翻譯書)來源國

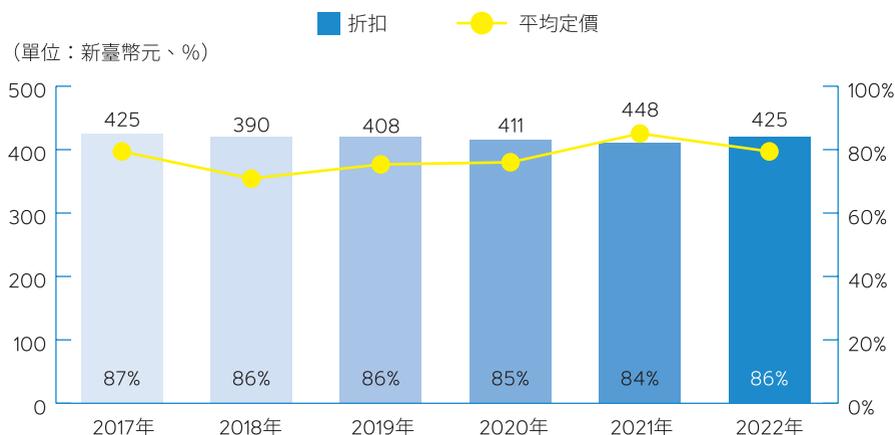
4.1 我國ISBN圖書出版與上架概況

4.1.8 我國圖書定價與折扣歷年發展趨勢

關於2022年於主要通路上架之各類圖書定價情況，以「影視偶像」、「藝術設計」類之圖書平均定價最高，均超過600元，與2021年相比，各類圖書定價互有消長。2022年消費者物價指數年增率2.95%，而圖書平均定價約為425元，較2021年略為下滑，但整體仍呈現上升趨勢。

平均定價另有些類型圖書有定價差異度甚高之情況，係因部分書籍採全彩印刷之精裝套書，或者附贈精緻周邊商品，導致定價達數千元以上，通常為「專業／教科書／政府出版品」、「人文史地」、「童書／青少年文學」、「藝術設計」、「文學小說」等類書籍。

整體而言，與2021年相比（整體平均8.4折），各類型圖書的平均折扣略有緊縮（整體平均8.6折）。



資料來源 本調查整理。

圖24 | 2017~2022年我國各類型圖書定價歷年發展趨勢

4.1 我國ISBN圖書出版與上架概況

4.1.9 主要通路實際上架紙本圖書之定價及折扣概況

關於2022年於主要通路上架之各類圖書定價情況，近半數圖書類型之平均定價有所調漲，以「專業／教科書／政府出版品」、「影視偶像」、「藝術設計」類圖書之金額調幅較高；平均定價下調者，則以「人文社科」、「文學小說」、「自然科普」較為明顯。

所有類型書籍較少以原價售書之情形，與2021年相比(整體平均8.4折)，2022年各類型圖書的平均折扣略有緊縮(整體平均8.6折)。

若以店銷書⁴觀察，「飲食」類型圖書之平均折扣相較其他類型優惠，以折扣眾數觀察，「商業理財」、「親子教養」類圖書多數折扣較低，顯示上述圖書類型之價格競爭較為劇烈，需要藉由價格優惠吸引讀者目光。另一方面，我國主要網路通路圖書之平均折扣與眾數折扣集中於8.0折以上而8.5折以下，與一般圖書消費市場常見折扣區間相符。

4 店銷書係指一般圖書，即排除「專業／教科書／政府出版品」、「國中小參考書」、「考試用書」等類型之書籍。

4.1 我國ISBN圖書出版與上架概況

表7 | 2022年各類紙本圖書於主要通路之定價及折扣概況

單位：新臺幣元、折

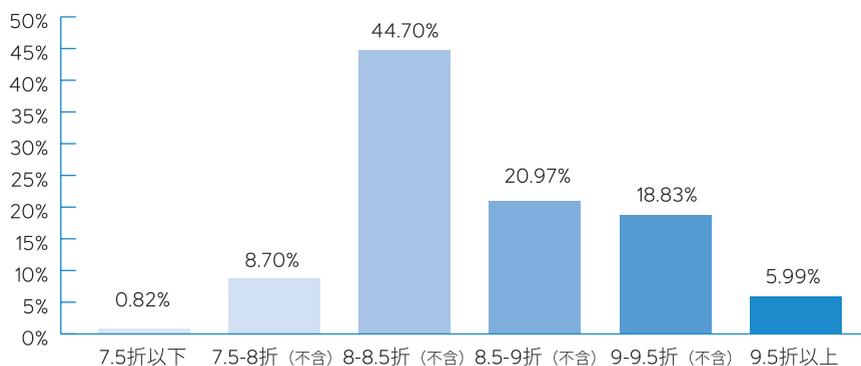
編號	圖書類型	定價類型（新臺幣元）				折扣類型（折數）			
		2021年		2022年		2021年		2022年	
		平均	眾數	平均	眾數	平均	眾數	平均	眾數
1	商業理財	456	380	482	380	8.2	9.0	8.3	8.1
2	文學小說	462	170	368	180	8.4	9.0	8.5	9.0
3	輕小說	249	240	259	240	8.4	8.2	8.5	8.8
4	藝術設計	556	450	601	450	8.4	9.0	8.6	9.0
5	社會科學	593	450	479	380	8.5	9.0	8.6	9.0
6	人文史地	606	380			8.4	9.0		
7	自然科普	582	350	489	380	8.5	9.0	8.3	8.5
8	電腦資訊	570	480	578	550	8.4	9.0	8.4	8.5
9	語言學習	446	350	420	320	8.3	9.0	8.5	9.0
10	心理勵志	397	380	385	380	8.2	9.0	8.3	9.0
11	宗教命理	456	380	458	380	8.4	9.0	8.7	9.0
12	醫療保健	451	380	491	380	8.3	9.0	8.5	9.0
13	飲食	458	450	499	380	8.0	7.9	8.1	8.1
14	生活風格	448	380	437	380	8.2	9.0	8.3	9.0
15	影視偶像	520	380	603	450	8.3	9.0	8.6	8.8
16	旅遊	426	398	445	480	8.3	9.0	8.3	8.0
17	漫畫／圖文書	197	140	175	140	8.7	8.5	8.7	8.8
18	親子教養	401	380	394	380	8.3	9.0	8.3	8.1
19	童書／青少年文學	397	320	361	320	8.2	9.0	8.4	9.0
20	考試用書	581	250	500	450	8.5	9.0	8.7	9.0
21	國中小參考書	285	190	580	500	8.4	9.0	9.2	9.5
22	專業／教科書／政府出版品	490	300			9.2	9.5		
總計		448	380	425	380	8.4	9.0	8.6	9.0

資料來源 本調查整理。

4.1 我國ISBN圖書出版與上架概況

依據作品來源國，上架網路書店的翻譯書平均折扣(8.4折)低於本國圖書(8.7折)。

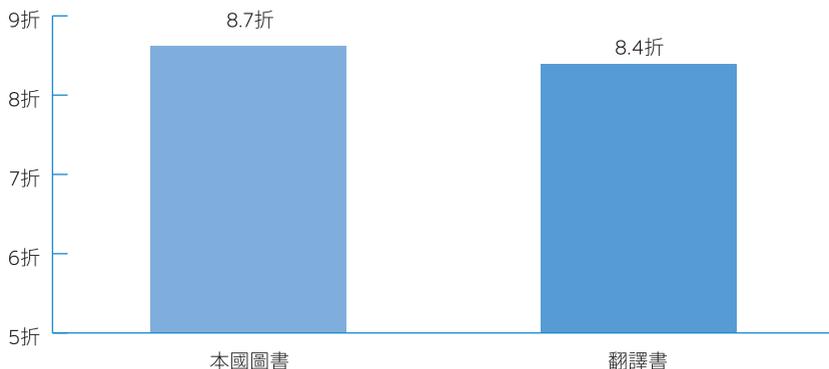
(單位：%)



資料來源 本調查整理。

圖25 | 上架主要通路紙本圖書折扣分布

(單位：折數)



資料來源 本調查整理。

圖26 | 上架主要通路紙本本國圖書與翻譯書折扣比較

4.2 電子書上架概況

4.2.1 我國新書之電子書(不含漫畫)出版業者家數概況

在電子書類型方面，以「影視偶像」(寫真集)類種數最多，達3,145種(占18.98%)，其次是「文學小說」類，達2,615種(占15.78%)、「輕小說」類，達1,849種(占11.16%)。

2022年新書之電子書出版機構家數方面，以出版「文學小說」類的廠商家數最多，達237家，其次為「人文社科」類，為181家，以及「心理勵志」類178家、「商業理財」類168家等，全年度新書有出版電子書的機構家數則為745家。

4.2 電子書上架概況

表8 | 我國各類型新書電子書(不含漫畫)出版家數

單位：種、家、%

編號	電子圖書類型	種數						廠商家數					
		2020年	%	2021年	%	2022年	%	2020年	%	2021年	%	2022年	%
1	文學小說	2,613	20.24%	3,337	24.28%	2,615	15.78%	260	36.57%	322	38.24%	237	31.81%
2	商業理財	977	7.57%	1,134	8.25%	1,189	7.18%	152	21.38%	171	20.31%	168	22.55%
3	藝術設計	352	2.73%	496	3.61%	452	2.73%	100	14.06%	99	11.76%	110	14.77%
4	人文史地	590	4.57%	1,260	9.17%	1,378	8.32%	121	17.02%	175	20.78%	181	24.30%
5	社會科學	510	3.95%					161	22.64%				
6	自然科普	254	1.97%	370	2.69%	324	1.96%	95	13.36%	104	12.35%	99	13.29%
7	心理勵志	675	5.23%	809	5.89%	914	5.52%	122	17.16%	139	16.51%	178	23.89%
8	醫療保健	562	4.35%	746	5.43%	452	2.73%	140	19.69%	157	18.65%	110	14.77%
9	飲食	204	1.58%	308	2.24%	43	0.26%	64	9.00%	82	9.74%	17	2.28%
10	生活風格	319	2.47%	386	2.81%	767	4.63%	104	14.63%	105	12.47%	140	18.79%
11	影視偶像	1,890	14.64%	-	-	3,145	18.98%	16	2.25%	-	-	20	2.68%
12	旅遊	118	0.91%	139	1.01%	99	0.60%	47	6.61%	50	5.94%	38	5.10%
13	宗教命理	626	4.85%	911	6.63%	1,029	6.21%	134	18.85%	162	19.24%	114	15.30%
14	親子教養	212	1.64%	311	2.26%	238	1.44%	79	11.11%	82	9.74%	71	9.53%
15	童書／青少年文學	982	7.61%	1,160	8.44%	930	5.61%	131	18.42%	122	14.49%	86	11.54%
17	輕小說	741	5.74%	1,059	7.71%	1,849	11.16%	30	4.22%	37	4.39%	111	14.90%
18	語言學習	413	3.20%	402	2.93%	271	1.64%	73	10.27%	90	10.69%	65	8.72%
19	考試用書	608	4.71%	603	4.39%	477	2.88%	14	1.97%	24	2.85%	19	2.55%
20	電腦資訊	202	1.56%	218	1.59%	284	1.71%	27	3.80%	30	3.56%	25	3.36%
21	專業／教科書／政府出版品	62	0.48%	94	0.68%	113	0.68%	23	3.23%	24	2.85%	18	2.42%
總計		12,910	100.00%	13,743	100.00%	16,569	100.00%	711	100.00%	842	100.00%	745	100.00%

- 註
1. 因同一廠商可能會出版2種類型以上的電子圖書，故各項電子圖書類型之廠商家數百分比加總不等於100.00%，廠商家數總計為已扣除重複者之數字。
 2. 本表分類以博客來網路書店之電子書分類為主，影視偶像包含寫真集。
 3. 電子漫畫分類另立小節說明，故此處不再合併呈現。

資料來源 本調查整理。

4.2 電子書上架概況

4.2.2 我國新書之電子書(不含漫畫)上架概況

為掌握我國紙本書籍轉換數位型態發行概況，本調查針對博客來網路書店、Readmoo讀墨電子書平台⁵ 兩個主要數位出版品販售平台進行盤點，其內容涵蓋：電子書名、出版機構、數位出版品語言、電子書於數位出版品流通販售平台的主分類、零售價(一般版)與競爭廠商家數等項目。

經盤點，2022年當年度新書之電子書出版上架種數為16,569種，較上年(13,764種)增加20.38%。在電子書出版語言方面，以繁體中文為大宗(78.83%)，日文電子書則相對上年大幅增加約3,000種，主要為寫真集。

表9 | 2020~2022年我國電子書(不含漫畫)出版語言與種數

單位：種、%

語言別		繁體中文	簡體中文	英文	日文	其他	總計
整體	2020年	10,555	454	73	1,825	3	12,910
		81.76%	3.52%	0.57%	14.14%	0.02%	100.00%
	2021年	12,934	733	13	61	23	13,764
		93.97%	5.33%	0.09%	0.44%	0.17%	100.00%
	2022年	13,062	383	34	3,088	2	16,569
		78.83%	2.31%	0.21%	18.64%	0.01%	100.00%
店銷書	2020年	9,910	430	72	1,825	3	12,240
		80.96%	3.51%	0.59%	14.91%	0.02%	100.00%
	2021年	12,243	733	11	57	23	13,067
		93.69%	5.61%	0.08%	0.44%	0.18%	100.00%
	2022年	12,492	364	33	3,088	2	15,979
		78.18%	2.28%	0.21%	19.33%	0.01%	100.00%

註 店銷書係指一般圖書，排除「專業／教科書／政府出版品」、「考試用書」等類型之書籍。

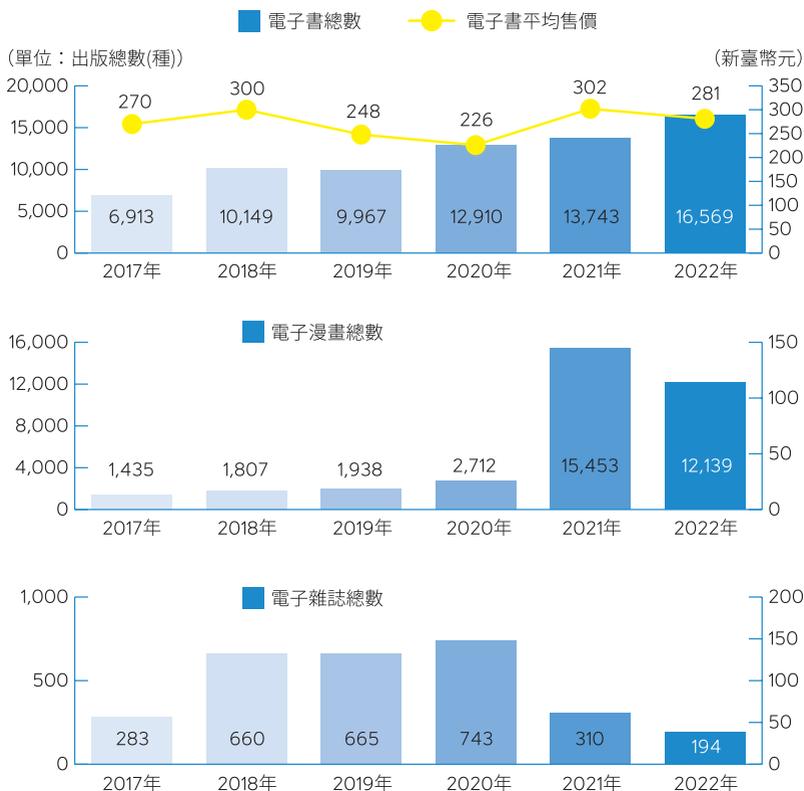
資料來源 本調查整理。

5 過往因許多電子書未申請ISBN，故本調查以較具互補性的博客來電子書(國內平台)與樂天Kobo電子書商城(國外平台)為主要盤點盤查對象，但因施行圖書免徵營業稅後，電子書資料完整性已提升，加上疫情後帶動電子書閱讀需求，故以上架中文電子書種數較多的博客來網路書店和Readmoo讀墨電子書平台為主要盤點對象。

4.2 電子書上架概況

4.2.3 數位出版品定價與種數歷年發展趨勢

近年我國數位出版品(含電子書、電子漫畫、電子雜誌)出版之種數與價格概況如下呈現。



註 因圖書免徵營業稅，加上紙本漫畫電子化及章節漫畫等因素，自2021年起電子漫畫數量大增。

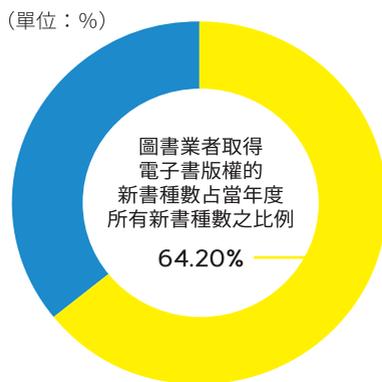
資料來源 本調查整理。

圖27 | 2017~2022年我國數位出版品歷年發展趨勢

4.2 電子書上架概況

4.2.4 我國電子書(不含漫畫)之新書占比情形

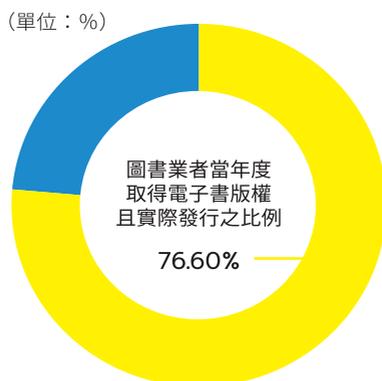
根據問卷調查，圖書業者取得電子書版權的新書種數占當年度所有新書種數的比例為64.20%；至於當年度取得電子書版權且實際發行之比例為76.60%。



註 N=94。

資料來源 本調查問卷整理。

圖28 | 2022年我國取得電子書版權之新書種數比例



註 N=91。

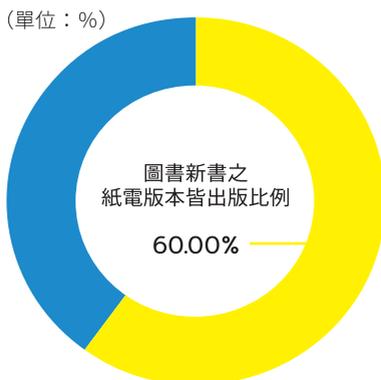
資料來源 本調查問卷整理。

圖29 | 2022年我國取得電子書版權且於當年度實際發行比例

4.2 電子書上架概況

4.2.5 我國圖書出版品紙／電出版概況

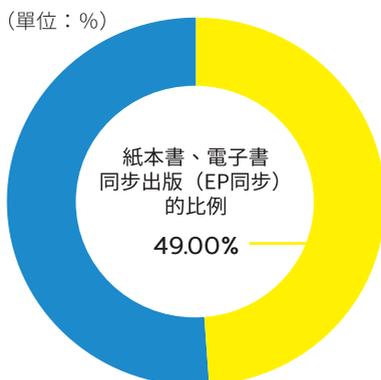
在2022年出版的新書中，紙本與電子書版本皆出版的的比例達60.00%，其中紙本書與電子書同步(EP同步)⁶出版的比例為49.00%。綜觀而言，近年紙本與電子圖書皆發行已為出版趨勢，然在相關製作流程與銷售考量下，紙電同步比例仍有待提升。



註 N=96。

資料來源 本調查問卷整理。

圖30 | 2022年我國圖書新書之紙電版本皆出版比例



註 N=96。

資料來源 本調查問卷整理。

圖31 | 2022年我國圖書新書之紙電同步比例

6 本調查定義之紙本書、電子書同步出版(EP同步)指圖書出版品「於一週內」相繼上市/發行該圖書的紙本書與電子書版本。

4.2 電子書出版及上架概況

4.2.6 我國圖書出版業者規模與電子書(不含漫畫)發展概況

我國圖書出版業者以中小型人力規模的出版社占多數，2~9人者占總體比例約56.80%，資本規模未滿3百萬元者約占50.01%。

對照人力規模與電子書出版概況，人力編制規模較小的出版社，包括一人出版社和中小型出版社(僱用人數在24人以下)，有出版電子書的比例皆僅約四成；人力規模達25~99人的中大型出版社，有出版電子書者則超過六成(61.54%)，100人以上的大出版社則超過八成以上(83.33%)。

表10 | 2022年我國圖書出版業者人力規模與電子書出版概況

單位：%

僱用人力	0~1人	2~9人	10~24人	25~99人	100人以上
家數占比	15.60%	56.80%	20.00%	5.20%	2.40%
(人力規模區間內) 有出版電子書之家數占比	46.15%	36.62%	38.00%	61.54%	83.33%

註 N=250。

資料來源 本調查問卷整理。

從資本規模來看，資本規模與出版電子書的比例大致成正比，除了所掌握的資金外，不同圖書類型對於紙本書市場的需求，及其取得數位版權的難度，均為影響電子書出版情形的因素。

表11 | 2022年我國圖書出版業者資本規模與電子書出版概況

單位：%

資本總額(新臺幣)	未滿1百萬	1百萬~ 未滿3百萬	3百萬~ 未滿5百萬	5百萬~ 未滿1千萬	1千萬~ 未滿4千萬	4千萬~ 未滿1億	1億以上
家數占比	28.13%	21.88%	5.86%	14.84%	20.31%	4.69%	4.30%
(資本規模區間內) 有出版電子書之 家數占比	30.56%	42.86%	53.33%	34.21%	44.23%	41.67%	72.73%

註 N=256。

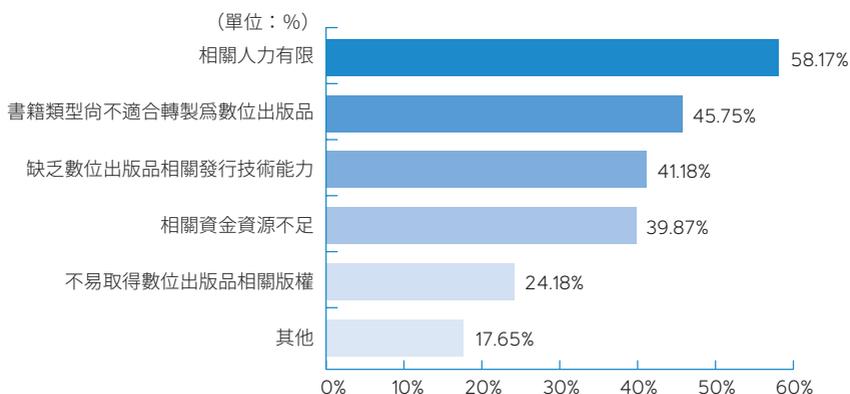
資料來源 本調查問卷整理。

4.2 電子書出版及上架概況

4.2.7 我國圖書出版業者面臨之數位轉型挑戰

進一步觀察我國圖書出版產業未出版電子書所面臨的挑戰或考量因素，以「相關人力有限」占比最高，將近六成(58.17%)，「書籍類型尚不適合轉製為數位出版品」次之(45.75%)，以及「缺乏數位出版品相關發行技術能力」居於第三(41.18%)。

我國數位出版品平台眾多，且數位出版品規格不一，上游出版端多需委由經銷商處理數位出版品上架，或僅選擇上架少數主要平台。如另增加數位平台露出，形同出版社需有對應人力處理上架、行銷對接事宜，尤其安排紙電發行、行銷活動與檔期活動，也是影響上游出版端投入意願的主要因素。此外，出版業者出於電子書版權取得不易或是盜版流通疑慮等其他因素，也是尚未出版電子書的考量之一。



註 N=153。

資料來源 本調查問卷整理。

圖32 | 2022年我國圖書業者出版電子書之挑戰因素

4.3 有聲書出版及上架概況

4.3.1 我國新書之有聲書上架概況

根據國家圖書館統計，2022年有聲出版新書申請ISBN共計423種。根據本調查盤點，2022年上架有聲書至博客來及Readmoo讀墨電子書平台共計905種(博客來出版日期可能為紙書出版日期)，累計3,211種⁷。2022年上架的有聲書中以童書／青少年文學種數最多，其次是人文社科及文學小說，而2022年相對2021年增加種數最多是商業理財與童書／青少年文學。

表12 | 我國各類型有聲書新書實際上架種數

單位：種

有聲書類型	2018年 (含)以前	2019年	2020年	2021年	2022年	年度不明	累計
人文社科	140	50	110	94	201	5	600
心理勵志	60	15	25	64	68	2	234
文學小說	50	22	37	261	133	51	554
生活風格	17	2	8	2	3	-	32
自然科普	0	1	-	-	1	1	3
宗教	2	-	35	4	-	-	41
青少年與兒童	68	1	7	7	3	2	88
相聲／表演	57	48	1	11	5	6	128
旅遊	-	-	-	-	-	-	2
商業理財	51	37	64	32	124	7	315
童書／青少年文學	140	20	79	155	244	-	638
語言學習	6	4	6	14	6	18	54
親子教養	31	7	11	18	8	13	88
醫療保健	122	30	47	60	81	-	340
藝術設計	10	15	18	22	28	1	94
總計	754	252	450	744	905	106	3,211

資料來源 本調查整理。

7 本調查今年調整盤點有聲書平台(博客來、Readmoo)，並扣掉重複套書、組合，故種數與年度有所差異。

4.3 有聲書出版及上架概況

4.3.2 我國新書之有聲書平均價格情形

觀察有聲書(不含有聲課程講座) 2022年定價平均為275元。由於本調查盤點時期已有部分2023年上架之有聲書，可以看出有聲書平均售價在2023年大幅度提高。若與同時出版紙本圖書與有聲書，有聲書價格約為紙本圖書的1.2~1.4倍。若同時出版電子書與有聲書，有聲書的價格約為電子書的1.5~1.7倍。

表13 | 我國有聲書新書(不含課程講座)平均售價

單位：新臺幣元、倍

有聲書	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
整體平均售價	215	242	287	275	356
有聲書與電子書之整體平均售價比 (有聲書平均售價 / 電子書平均售價)	1.58	1.38	1.48	1.59	1.63
有聲書與紙本書之整體平均售價比 (有聲書平均售價 / 紙本書平均售價)	1.30	1.06	1.21	1.21	1.28

註 已扣除大型套書。

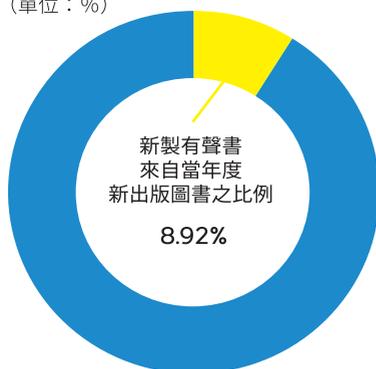
資料來源 本調查整理。

4.3 有聲書出版及上架概況

4.3.3 我國有聲書之新書占比情形

我國出版業者在2022年出版業者平均新製的有聲書中，來自當年度新出版圖書的比例為8.92%。此外，於當年度取得有聲書版權且實際發行之比例為35.53%。有聲書製作程序較繁複，因此從取得相關版權至實際發行，需要較長的製作時間。

(單位：%)

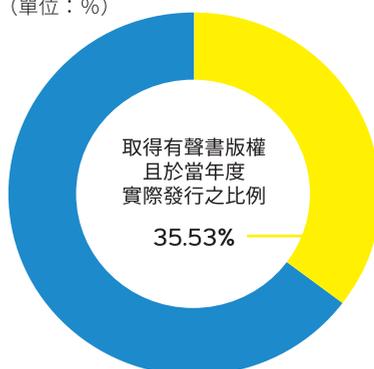


註 N=16。

資料來源 本調查問卷整理。

圖33 | 2022年我國新製有聲書來自當年度新書之比例

(單位：%)



註 N=17。

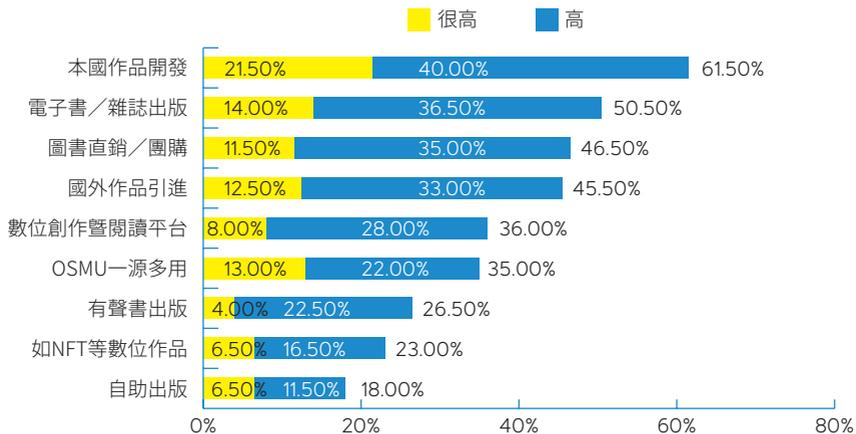
資料來源 本調查問卷整理。

圖34 | 2022年我國業者取得有聲書版權且於當年度實際發行比例

4.4 未來發展方向與市場潛力

根據本年度調查，達六成的出版業者認為「本國作品開發」、相關業務具有市場發展潛力；四成以上出版業者亦認為「電子書／雜誌出版」、「圖書直銷／團購」、「國外作品引進」對於國內出版市場的發展潛力高。

整體而言，我國出版業者對於「本國作品開發」的必要性、市場潛力皆有六成以上的認同；「電子書／雜誌出版」、「圖書直銷／團購」、「國外作者作品引進」也有約四成以上業者表達其發展必要性與具市場潛力。相較之下，「數位創作暨閱讀平台」、「OSMU一源多用」、「有聲書出版」、「NFT等數位作品」等屬於技術門檻較高且須大量人力資源與經費投入之項目，部分出版業者對其產製企劃、流程與應用仍較陌生，且其商業模式尚未明朗，因此對其市場潛力仍處觀望階段。



註

1. 2022年N=200。
2. 「多媒體電子書」為具有影音、動態效果之電子書(App)，常見形式包含但不限於EPUB、APK、IPA、Web Book等。
3. 「數位創作暨閱讀平台」為透過網頁、App進行作品上傳、交流、閱讀之網路平台，如小說平台、漫畫平台等。
4. 「POD」為Print On Demand之縮寫，為隨選印刷之意。
5. 「OSMU」為One Source Multi-Use，為一源多用之意，指稱一個素材／創意／IP衍生出多種作品、產品、商品，如小說文本可以改編為影視作品、遊戲作品等。

資料來源 本調查整理。

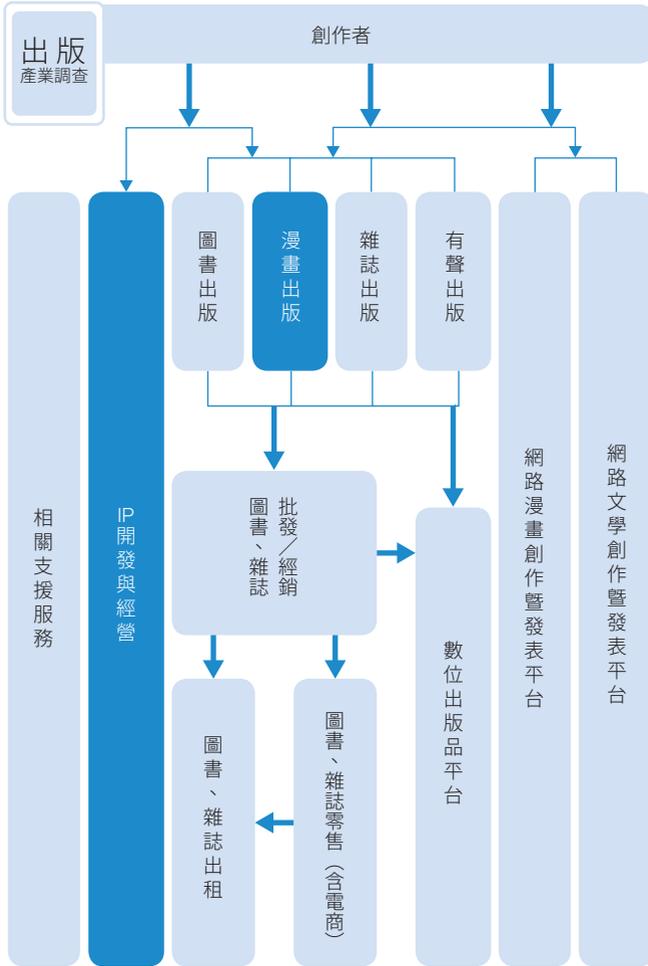
圖35 | 我國出版市場發展潛力

②

**漫畫出版
產業**

1

整體產業樣貌

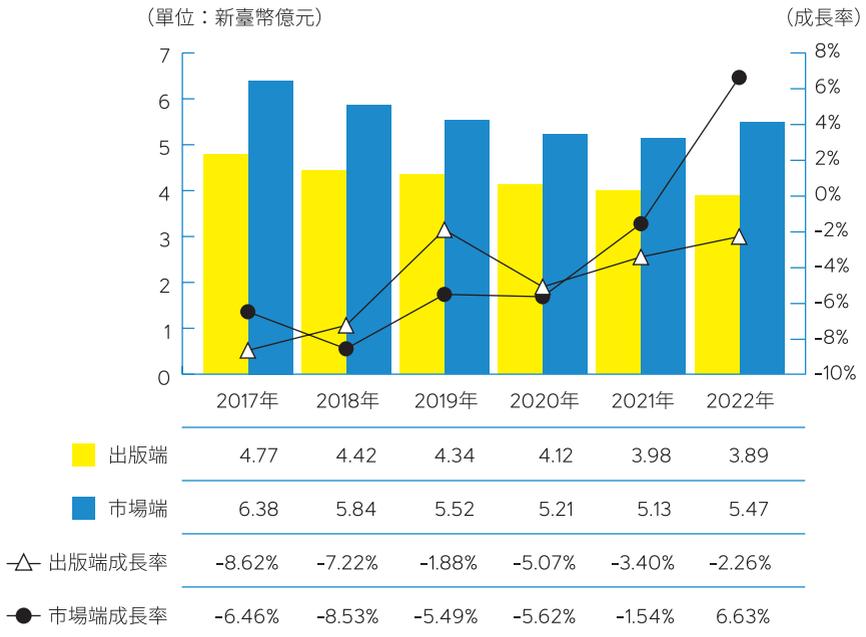


資料來源 本調查繪製。

圖36 | 漫畫出版產業關係圖

1.1 我國漫畫出版品營業額

我國2022年漫畫出版品上游「出版端」之整體(新舊書)營業額為新臺幣3.89億元，相較2021年(新臺幣3.98億元)衰退2.26%。漫畫出版品下游「市場端」之整體(新舊書)營業額為新臺幣5.47億元，相較2021年(新臺幣5.13億元)成長6.63%。



資料來源 本調查估算。

圖37 | 我國紙本漫畫出版品營業額歷年發展趨勢

1.2 我國漫畫出版業者家數與成立年數

本調查透過博客來、金石堂、誠品、三民等四大網路書店、國家圖書館國際標準書號 (ISBN)、獨立出版聯盟等來源，扣除結束營業、停歇業、政府機關、個人出版，以及無法取得進一步聯繫等單位後，實際有效漫畫出版業者為20家。關於漫畫出版機構的成立年數，最高比例 (55.0%) 係成立年數達20年以上之資深出版機構／品牌。從上述可知，我國漫畫出版業者經營發展年數多超過10年，顯示其結構相對穩定而可經市場考驗，近年也有獨立出版業者投入經營漫畫出版產業。

表14 | 漫畫出版機構成立年數分布概況

單位：%

成立年數	漫畫
5年以下(未含)	15.00%
5~10年(未含)	5.00%
10~20年(未含)	25.00%
20年以上	55.00%
總計	100.00%

註 漫畫N=20。

資料來源 本調查整理自經濟部工商登記。

1.3 我國漫畫出版業者平均資本規模

漫畫出版產業之資本額未滿3百萬之漫畫業者占整體35.0%。而我國漫畫出版產業多集中在4千萬元以下(80.0%)，顯示我國漫畫出版產業多為中小企業，資本額逾新臺幣1億元者則為跨國漫畫出版集團。

表15 | 漫畫出版機構登記資本額分布概況

單位：%

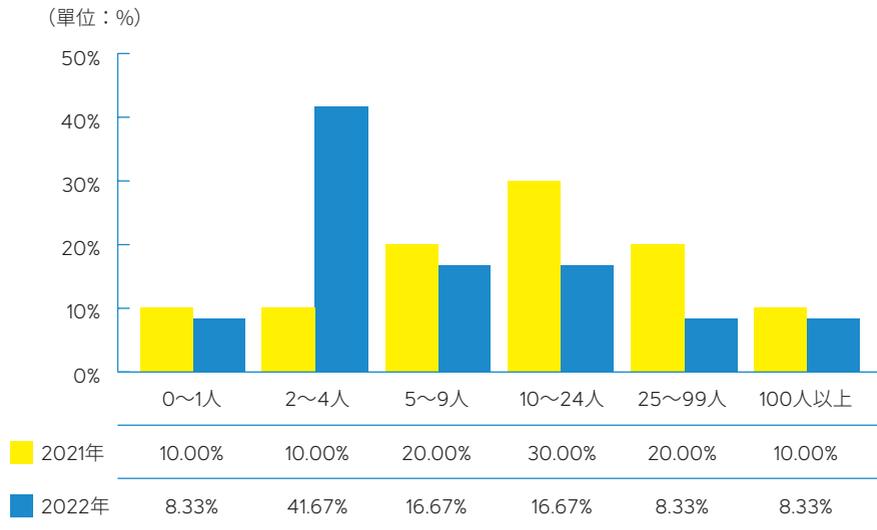
資本額級距	漫畫
未滿1百萬元	5.00%
1百萬元～未滿3百萬元	30.00%
3百萬元～未滿5百萬元	5.00%
5百萬元～未滿1千萬元	15.00%
1千萬元～未滿4千萬元	25.00%
4千萬元～未滿1億元	15.00%
1億元～未滿5億元	5.00%
5億元以上(含)	0.00%
總計	100.00%

註 漫畫N=20。

資料來源 本調查整理自經濟部工商登記。

1.4 我國漫畫出版業者從業人員情況

國內主要漫畫出版業者，2022年僱用人力多集中在「2至4位」區間。綜合而論，出版業者的員工僱用人數多落在10人以內，可看出我國出版產業的投入人力仍以小規模為主。



註 2021年N=10、2022年N=15。

資料來源 本調查問卷整理。

圖38 | 2021~2022年我國漫畫出版業者人力僱用規模

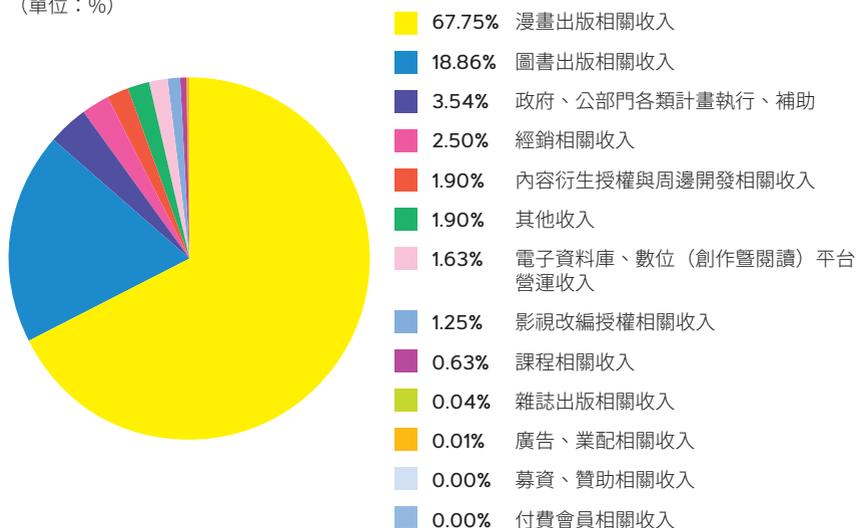
2

營收與商業模式

2.1 我國漫畫出版業者營收結構與項目

2022年我國漫畫出版業者營收結構與項目，仍以販售「漫畫相關收入」(67.75%)為其主要收入來源，其次則為「圖書出版相關收入」(18.86%)、「政府、公部門各類計畫執行、補助」(3.54%)等。

(單位：%)



註 1.2022年N=8。

2.本年度調整調查項目與範疇，故進行年度比較宜謹慎解讀。

資料來源 本調查問卷整理。

圖39 | 2022年我國漫畫出版業者收入來源結構情況

2.1 我國漫畫出版業者營收結構與項目

表16 | 2020~2022我國漫畫出版單位收入結構

單位：%

來源比例 (%)	圖書出版相關收入	漫畫出版相關收入	雜誌出版相關收入	內容衍生授權與周邊開發相關收入	課程相關收入	影視改編授權相關收入	廣告、業配相關收入	付費會員相關收入	集資、贊助相關收入	公部門各類計畫執行、補助	經銷相關收入	電子資料庫、數位平台營運收入	其他收入
2020年	32.45%	62.88%	0.34%	1.08%	-	-	0.06%	-	-	0.49%	1.01%	1.68%	0.02%
2021年	16.12%	75.19%	0.31%	0.77%	-	-	0.08%	0.05%	0.00%	1.55%	1.52%	3.85%	0.57%
2022年	18.86%	67.75%	0.04%	1.90%	0.63%	1.25%	0.01%	0.00%	0.00%	3.54%	2.50%	1.63%	1.90%

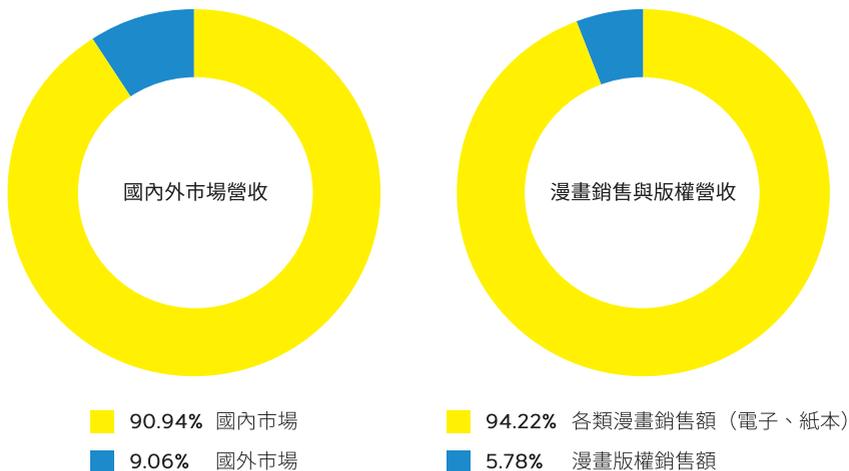
- 註
1. 2020年N=9、2021年N=8、2022年N=8。
 2. 2022年之「課程相關收入」和「影視改編授權相關收入」為新增調查之收入項目，進行年度比較宜謹慎解讀。
 3. 2021年之「付費會員相關收入」和「集資、贊助相關收入」於2020年調查分類同屬於「募資、贊助、付費會員相關收入」。

資料來源 本調查問卷整理。

2.1 我國漫畫出版業者營收結構與項目

2022年我國漫畫出版機構之「漫畫相關」營收，超過九成(90.94%)來自於國內市場；在整體漫畫相關收入當中，九成以上(94.22%)為各類漫畫的銷售，包括紙本漫畫、電子漫畫等，漫畫版權銷售收入則約占5.78%。

(單位：%)



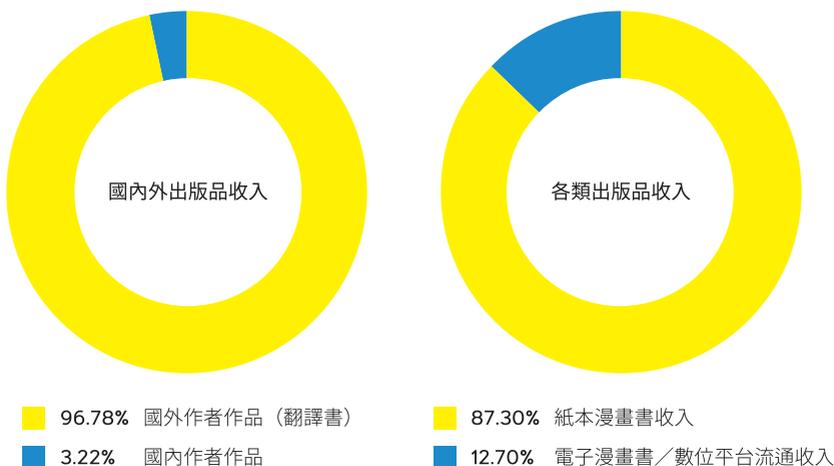
註 左圖N=7、右圖N=8。
資料來源 本調查問卷整理。

圖40 | 2022年我國漫畫出版業者國內外及漫畫銷售與版權營收概況

2.1 我國漫畫出版業者營收結構與項目

在國內外出版品營收方面，2022年我國漫畫出版業者超過九成（96.78%）漫畫銷售營收來自於國外作品（翻譯漫畫書）的貢獻，國內作品則約占3.22%。此外，2022年各類出版品銷售收入，八成以上（87.30%）來自於紙本漫畫書的銷售，較上年增加1.6個百分點，電子漫畫書銷售收入則占12.70%。

（單位：%）



註 左圖N=7、右圖N=6。
資料來源 本調查問卷整理。

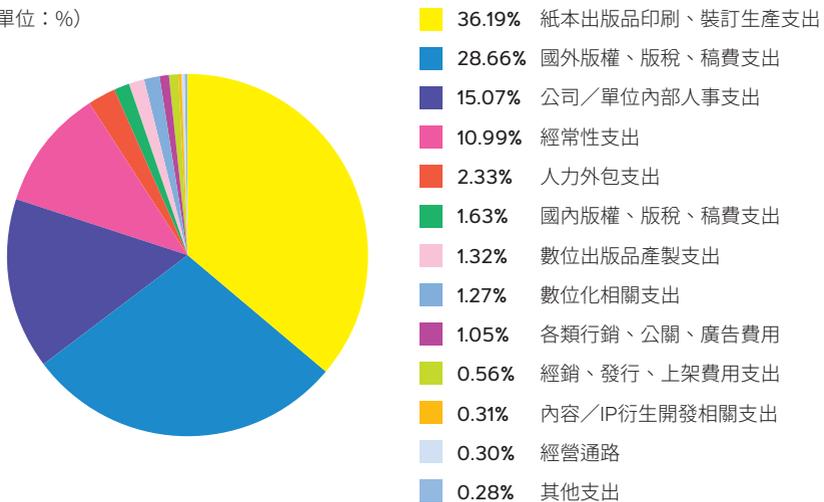
圖41 | 2022年我國漫畫出版業者各類出版品營收概況

2.2 我國漫畫出版業者支出情況與結構

2022年我國漫畫出版業者支出項目，以「紙本出版品印刷、裝訂生產支出」占比(36.19%)最高，其次為「國外版權、版稅、稿費支出」(28.66%)、「公司／單位內部人事支出」(15.07%)等，以及經常性支出(10.99%)，其餘項目皆未達一成。

本年度針對漫畫出版業者之數位發展及內容衍生相關支出進行調查，根據調查結果顯示，「數位出版品產製支出」占1.32%、「數位化相關支出」占1.27%，以及「內容／IP衍生開發相關支出」占整體支出0.31%。

(單位：%)



註 2022年N=7。

資料來源 本調查問卷整理。

圖42 | 2022年我國漫畫出版業者支出結構情況

2.2 我國漫畫出版業者支出情況與結構

表17 | 2020~2022年我國漫畫出版業者支出結構情形

單位：%

來源比例 (%)	國內版權、版稅、稿費支出	國外版權、版稅、稿費支出	公司／單位內部人事支出	人力外包支出	紙本出版品印刷、裝訂生產支出	數位出版品產製支出	各類行銷、公關、廣告費用	經銷、發行、上架費用支出	經營通路	經常性支出	內容／IP衍生開發相關支出	數位化相關支出	其他支出
2020年	9.46%	22.74%	19.23%	1.49%	31.03%	1.68%	2.64%	1.25%	-	9.18%	0.18%	0.97%	0.15%
2021年	2.89%	30.23%	16.80%	1.55%	30.69%	2.58%	2.91%	1.59%	0.17%	9.56%	0.15%	0.88%	0.00%
2022年	1.63%	28.66%	15.07%	2.33%	36.19%	1.32%	1.05%	0.56%	0.30%	10.99%	0.31%	1.27%	0.28%

- 註
1. 2020年N=8、2021年N=9、2022年N=7。
 2. 2021年度調整調查項目與範疇，「經營通路」為調查新增項目，故兩年度之比較宜審慎解讀。
 3. 「數位出版品產製支出」項目為「電子書、電子漫畫書、電子雜誌生產成本」；「數位化相關支出」項目為「硬體、軟體、設備、雲端及機房租用、委外開發」等數位化支出。

資料來源 本調查問卷整理。

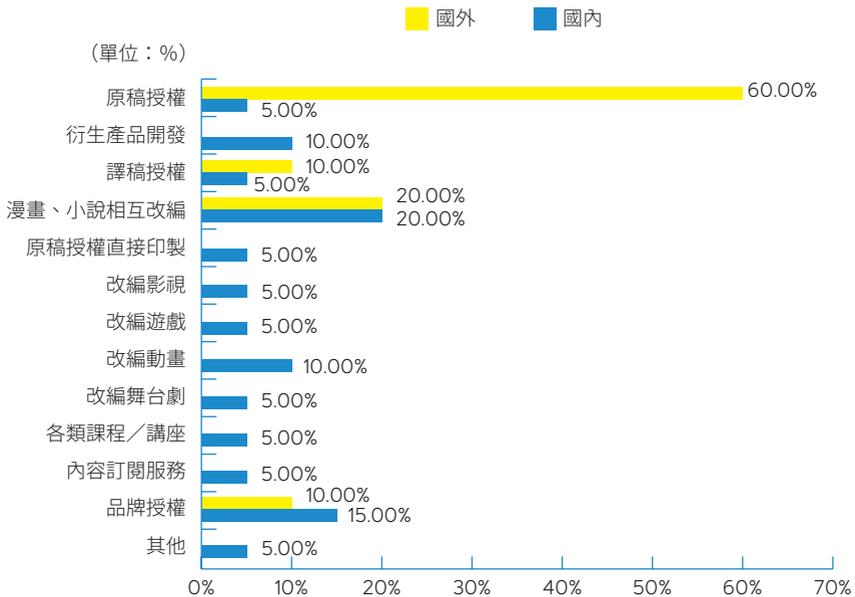
3

IP授權與衍生開發趨勢

3.1 我國漫畫對外授權之產品與服務類型

2022年我國漫畫出版業者在授權方面，國內授權以「漫畫、小說相互改編」占比最高20.00%，「品牌授權」占比為15.00%、「衍生產品開發」以及「改編動畫」則為10.00%。國外授權則以「原稿授權」(60.00%)占比最高，其次為「漫畫、輕小說相互改編」(20.00%)、「譯稿授權」、「品牌授權」皆為10.00%。

綜觀漫畫產業對外授權形式，除了較常見的漫畫、小說相互改編之外，亦有改編動畫、遊戲、影視、舞台劇等多元跨域內容嘗試。



- 註
1. 國外N=6、國內N=8。
 2. 因漫畫出版受訪對象樣本數較少，故上述統計結果僅供參考，不宜進行果斷性解讀
 3. 可複選。

資料來源 本調查問卷整理。

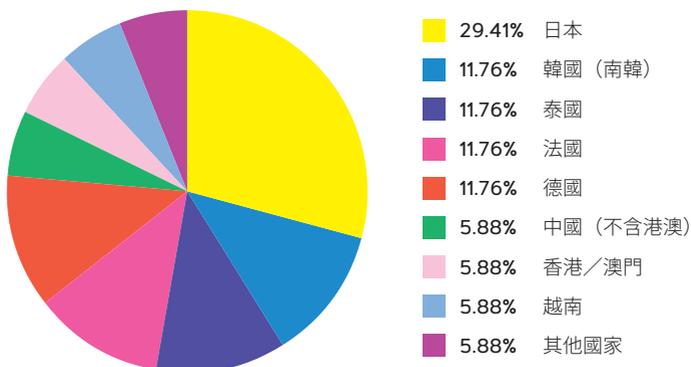
圖43 | 2022年我國漫畫出版業者之國內外授權交易形式

3.2 我國漫畫版權銷售至海外情形

2022年我國漫畫出版業者之對外授權收入來源國，以日本(29.41%)占比最高，其次法國、德國、韓國、泰國皆為11.76%。

臺灣漫畫作品以獨特的歷史與文化題材，吸引外國出版社購買版權，除了鄰近的東亞國家市場(如中國、港澳、日韓)以外，亦受到歐洲市場(如：德國、法國)、東南亞市場(越南、泰國)以及中東市場(如：土耳其)關注。不過當前臺灣漫畫授權國外的情況仍處於成長期，使得歷年授權情勢，相較其他主要內容輸出國變化較大，進行跨年度比較時宜謹慎解讀。

(單位：%)



註

1. 2022年N=6。
2. 因漫畫出版受訪對象樣本數較少，故上述統計結果僅供參考，不宜進行果斷性解讀。
3. 可複選。
4. 2022年為使業者容易填答產業調查問卷，調整版權收入來源國之調查方式，由各國授權收入占比改為計次勾選，進行跨年度比較宜審慎解讀。

資料來源 本調查問卷整理。

圖44 | 2022年我國漫畫出版業者對外授權收入來源國占比

4

產業觀測指標

4.1 我國電子漫畫出版新書種數及格式概況

2022年申請ISBN之漫畫書種數為6,562種，成長6.63%，其中電子漫畫占比超過紙本漫畫且持續擴大，2022年達55.32%。

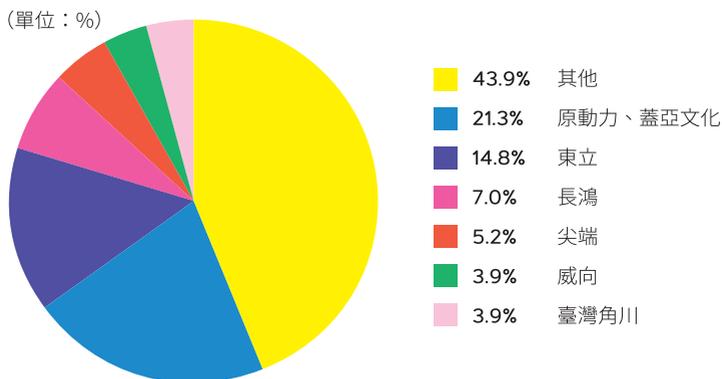
2022年申請漫畫書ISBN的出版機構中，東立與青文在紙本與電子漫畫種數合計超過千種，而當年度申請漫畫ISBN種數超過30種的出版機構中，除東立與蓋亞文化之電子漫畫占比低於50%，其餘10家均為電子漫畫種數大於紙本漫畫，亦有100.00%以出版電子漫畫為主的業者。

表18 | 我國各類型漫畫書新書出版種數

單位：種

類型	2021年		2022年	
	出版種數	%	出版種數	%
紙本漫畫	2,839	46.13%	2,932	44.68%
電子漫畫	3,315	53.87%	3,630	55.32%
合計	6,154	100.00%	6,562	100.00%

資料來源 本調查整理自國家圖書館國際標準書號中心。

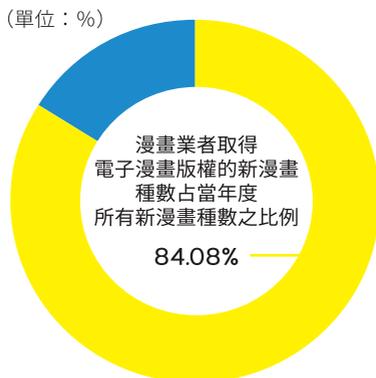


資料來源 本調查盤點自國圖ISBN申請資料。

圖45 | 臺灣漫畫作品ISBN申請種數之出版機構占比

4.2 我國電子漫畫之新書占比情形

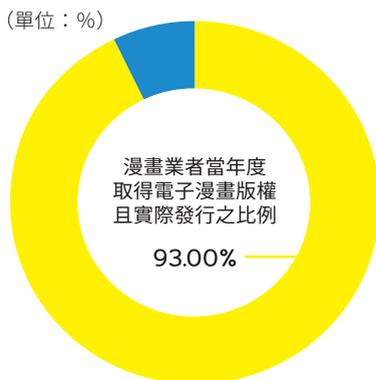
根據本調查問卷調查，受訪的漫畫業者取得電子漫畫版權的新漫畫種數占當年度所有新漫畫種數的比例為84.08%。至於當年度取得電子漫畫版權而實際發行之比例為93.00%。



註 N=6。

資料來源 本調查問卷整理。

圖46 | 2022年我國業者取得電子漫畫版權之新書種數比例



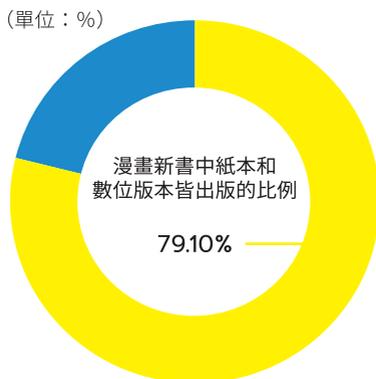
註 N=6。

資料來源 本調查問卷整理。

圖47 | 2022年我國業者取得電子漫畫版權且於當年度實際發行比例

4.3 我國漫畫出版品紙本及電子出版概況

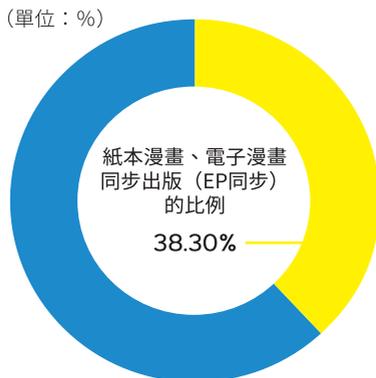
在2022年出版的漫畫新書中，紙本與電子版本皆出版的比例達79.10%，其中紙本漫畫與電子漫畫同步(EP同步)⁸出版的比例為38.30%。綜觀而言，近年許多漫畫出版社出版漫畫新書時，近八成新書亦會出版電子漫畫，而漫畫的紙電同步(EP同步)比例則近四成。



註 N=6。

資料來源 本調查問卷整理。

圖48 | 2022年我國漫畫新書之紙電版本皆出版比例



註 N=6。

資料來源 本調查問卷整理。

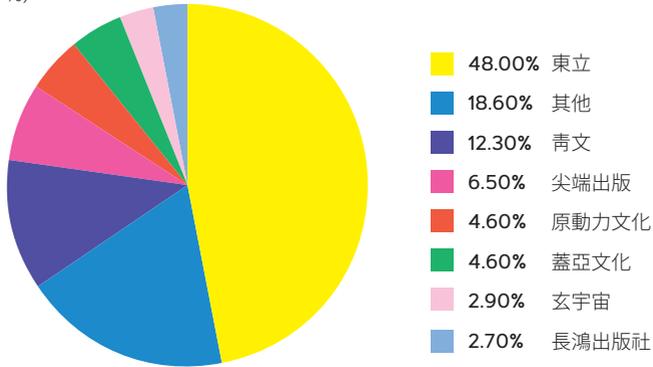
圖49 | 2022年我國漫畫新書之紙電同步比例

8 本調查定義之紙本書、電子書同步出版(EP同步)指圖書出版品「於一週內」相繼上市/發行該圖書的紙本書與電子書版本。

4.4 臺灣漫畫作品及數位出版品平台上架概況

2022年申請ISBN的臺灣漫畫作品共計230種(扣除紙電重複97種、圖文書、知識學習漫畫)，而實際上架平台之臺灣電子漫畫計約415種(扣除合集、圖文書、知識學習漫畫)。

(單位：%)



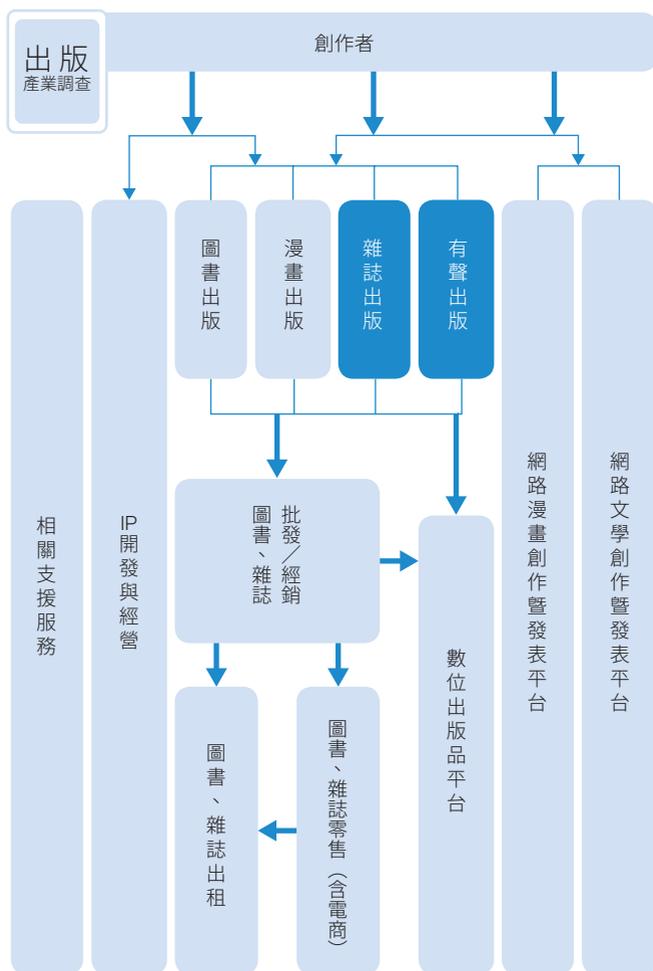
資料來源 本調查盤點自數位出版品平台。數據經調查團隊人工盤點判讀，扣除紙電重複、圖文書、知識學習漫畫後統計而來。

圖50 | 臺灣漫畫作品上架平台種數之出版機構占比

雜誌出版 產業

1

整體產業樣貌



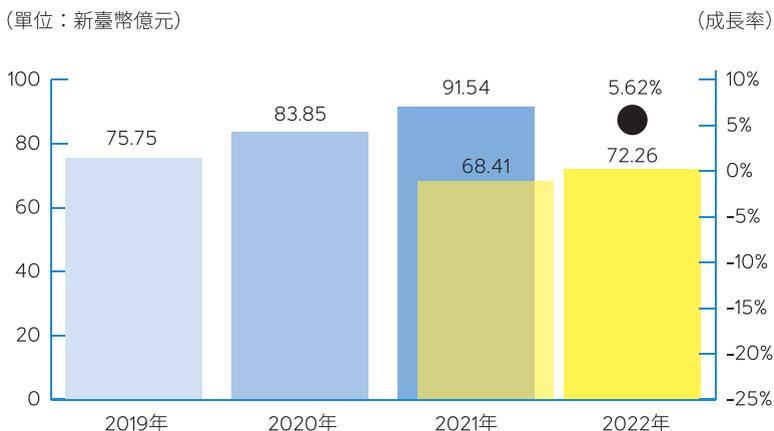
資料來源 本調查繪製。

圖51 | 雜誌出版產業關係圖

1.1 我國雜誌出版產業規模

我國雜誌出版產業(核心業者)之整體產業規模估算，另包含雜誌出版業者之IP跨域衍生與應用、會員與訂閱制、企業顧問、新型態商業模式、多角化經營、產業鏈上下游整合等業務範疇營收，藉以觀察我國雜誌出版產業在數位匯流及跨域融合趨勢下的整體發展。2022年我國雜誌出版產業規模(核心業者)為新臺幣72.26億元，較上年增加5.62%。

為反映產業發展現況，2021年及2022年部分大型出版集團從雜誌出版社歸於圖書出版。為有助於圖表解讀，以黃色長條圖呈現調整分類後之營業額。



- 註
1. 整體產業規模情況內含各類出版品、衍生，以及其他非出版相關之營收。
 2. 雜誌出版產業規模僅計算專營雜誌出版業者(核心業者)之整體營收，未包含非專營雜誌之業者(如有出版雜誌之資通訊企業、補習班、教育機構、遊戲業等)。
 3. 因應本業發展現況，黃色為調整雜誌出版產業調查母體後之營業額。

資料來源 本調查估算。

圖52 | 2019~2022年我國雜誌產業規模

1.2 我國雜誌出版業者家數與成立年數

以博客來、金石堂、誠品、讀冊等四大網路書店、ISSN國際期刊資訊、臺灣出版資訊網，以及臺北市雜誌同業公會等主要調查來源，盤點我國2022年雜誌出版相關業務者，扣除結束營業、政府機關、個人出版、無法取得聯繫、非營利組織等單位後，實際有效雜誌出版業者共189家。我國雜誌出版業者經營發展年數超過10年者達七成，其中不乏1970年代成立迄今的資深業者，顯示資深品牌雜誌仍受市場信賴。

表22 | 雜誌出版機構成立年數分布概況

單位：%

成立年數	雜誌
5年以下(未含)	5.29%
5~10年(未含)	20.63%
10~20年(未含)	30.69%
20年以上	43.39%
總計	100.00%

註 雜誌N=189。

資料來源 本調查整理自經濟部工商登記。

1.3 我國雜誌出版業者平均資本規模

雜誌出版業者以資本額未滿1百萬元業者占比最高(24.34%)，資本額逾新臺幣1億元之大型出版、傳媒機構，多為發展歷程久且具相當品牌力之雜誌業者。

表23 | 雜誌出版機構登記資本額分布概況

單位：%

資本額級距	雜誌
未滿1百萬元	24.34%
1百萬元～未滿3百萬元	21.16%
3百萬元～未滿5百萬元	7.41%
5百萬元～未滿1千萬元	14.29%
1千萬元～未滿4千萬元	19.05%
4千萬元～未滿1億元	7.94%
1億元～未滿5億元	4.76%
5億元以上(含)	1.06%
總計	100.00%

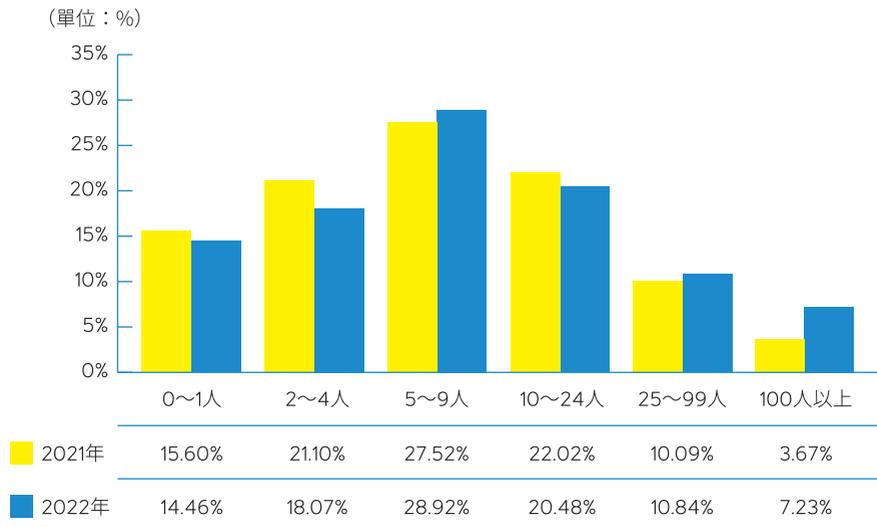
註 雜誌N=189。

資料來源 本調查整理自經濟部工商登記。

1.4 我國雜誌出版業者從業人員情況

2022年超過六成(61.45%)雜誌出版業者僱用或投入人力(含全職、兼職)不及10人。

另一方面，就雜誌出版業之間卷調查回卷資料進行推估¹¹，含全職、兼職人員之平均每廠商僱用約21人¹²，推估2022年我國雜誌出版業者僱用總人數約為5,763人，較2021年(6,188人)減少6.87%。



註 2021年N=109、2022年N=83。
資料來源 本調查問卷整理。

圖53 | 2021~2022年我國雜誌出版業者人力僱用規模

11 僱用人數推估公式=問卷調查回卷之僱用人數(含全職、兼職人員)平均值×調查母體業者數量。

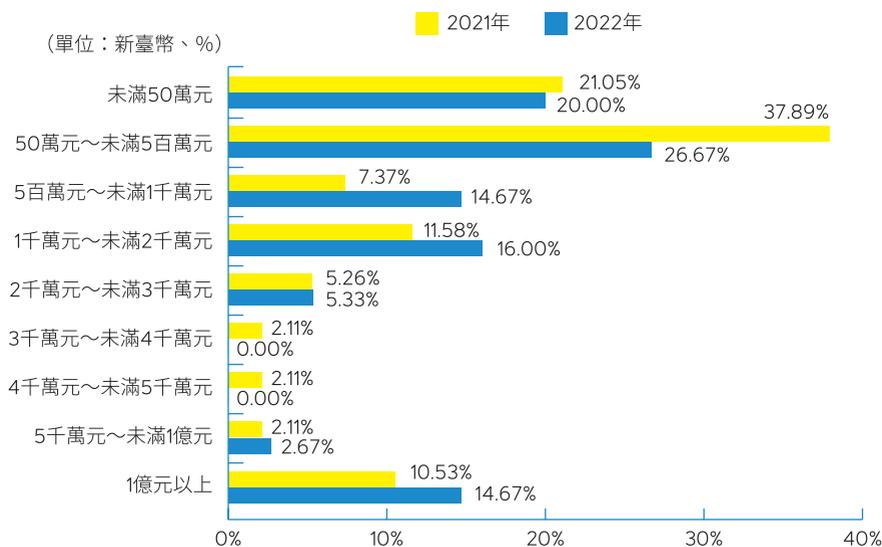
12 根據行政院主計總處105年(2016年)《工業及服務業普查》資料顯示，我國雜誌(期刊)出版業之僱用員工(含全職、兼職人員)人數約7,000人。本調查單就問卷調查回卷資料進行加權推估，與《工業及服務業普查》之人數的落差，係於統計方法與調查基礎不同。

2

營收與商業模式

2.1 我國雜誌出版業者營收結構與項目

2022年有63.01%雜誌出版業者之營業收入未達新臺幣1千萬元，顯示我國雜誌出版產業多屬中小型事業規模。全年營收未達新臺幣50萬元者，較上年減少1.05個百分點；全年營收為新臺幣50萬元以上、未達5百萬元者，亦較上年減少11.23個百分點。整體而言，全年營收規模以新臺幣「5百萬元～未滿1千萬元」、「1千萬元～未滿2千萬元者」以及「1億元以上」之比例增加幅度較大。



註 2021年N=95、2022年N=73。

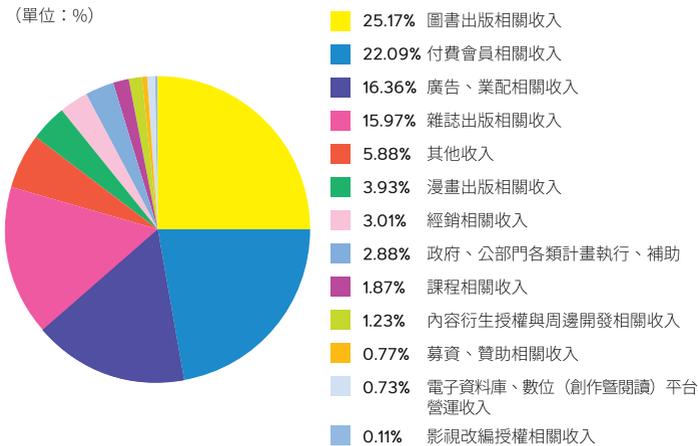
資料來源 本調查問卷整理。

圖54 | 2021~2022年我國雜誌出版業者全年營業額

2.1 我國雜誌出版業者營收結構與項目

2022年受訪之雜誌出版業者，以「圖書出版相關收入」占比為最高(25.17%)，其次為「付費會員相關收入」(22.09%)，以及「廣告、業配收入」(16.36%)、「雜誌銷售相關收入」(15.97%)，其餘項目皆未達一成。

綜觀近年發展，我國雜誌出版業者的經營重心已跳脫傳統紙本雜誌出版領域，轉向多元化經營，包含拓展品牌形象，或是轉型為內容媒體。許多雜誌業者長期經營特定領域，成為該分眾領域具有影響力與品牌力的業者，可以進一步吸引廣告收益，另外亦觀察到許多雜誌業者不僅協助廣告主策展，或透過與政府單位合作舉辦活動的方式推廣行銷，累積、拓展自身的品牌辨識度。



註 1. 2022年N=71。
2. 2022年之「課程相關收入」和「影視改編授權相關收入」為新增調查之收入項目，進行年度比較宜謹慎解讀。

資料來源 本調查問卷整理。

圖55 | 2022年我國雜誌出版業者收入來源結構情形

2.1 我國雜誌出版業者營收結構與項目

表21 | 2020~2022年我國雜誌出版業者收入來源分布情形

單位：%

來源比例 (%)	圖書出版相關收入	漫畫出版相關收入	雜誌出版相關收入	內容衍生授權與周邊開發相關收入	課程相關收入	影視改編授權相關收入	廣告、業配相關收入	募資、贊助相關收入	付費會員相關收入	公部門各類計畫執行、補助	經銷相關收入	電子資料庫、數位平台營運收入	其他收入
2020年	22.51%	-	12.99%	8.73%	-	-	10.96%		24.05%	2.85%	3.61%	0.38%	13.92%
2021年	23.37%	2.47%	12.45%	1.85%	-	-	14.20%	0.31%	20.26%	3.87%	4.13%	2.68%	14.41%
2022年	25.17%	3.93%	15.97%	1.23%	1.87%	0.11%	16.36%	0.77%	22.09%	2.88%	3.01%	0.73%	5.88%

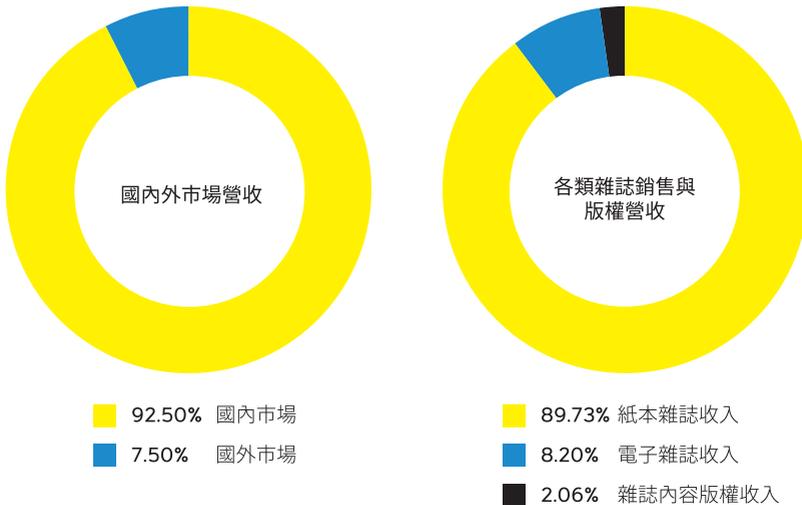
- 註
1. 2020年N=89、2021年N=95、2022年N=71。
 2. 2022年之「課程相關收入」和「影視改編授權相關收入」為新增調查之收入項目，進行年度比較宜謹慎解讀。
 3. 2021年度之「付費會員相關收入」和「集資、贊助相關收入」於2020年調查分類同屬於「募資、贊助、付費會員相關收入」，而「漫畫出版相關收入」為2021年度調整之調查項目，故兩年度比較資訊宜審慎解讀。

資料來源 本調查問卷整理。

2.1 我國雜誌出版業者營收結構與項目

2022年我國雜誌出版業者超過九成(92.50%)營收來自國內市場、7.50%來自國外市場。另一方面，在整體雜誌相關收入當中，有89.73%營收來自各類紙本雜誌銷售；電子雜誌銷售額約占整體雜誌相關收入的8.20%，較上年增加1.47個百分點；雜誌內容版權收入則占2.06%。

(單位：%)



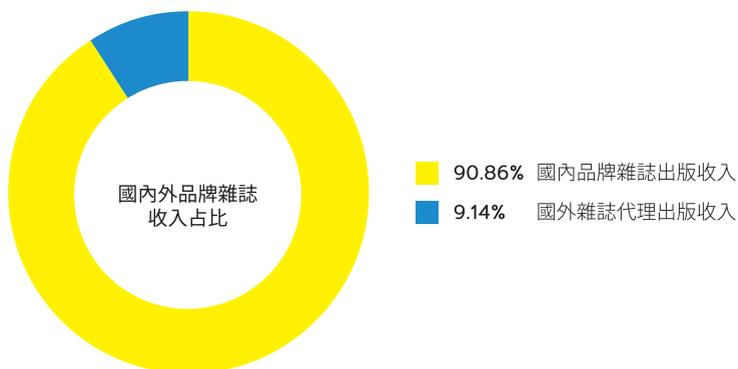
註 左圖N=46、右圖N=48。
資料來源 本調查問卷整理。

圖56 | 2022年我國雜誌出版業者國內外及各類雜誌銷售與版權營收概況

2.1 我國雜誌出版業者營收結構與項目

國內外品牌雜誌收入方面，2022年我國雜誌業者代理國外雜誌之出版收入9.14%，至於國內品牌雜誌之出版收入則占90.86%。

(單位：%)



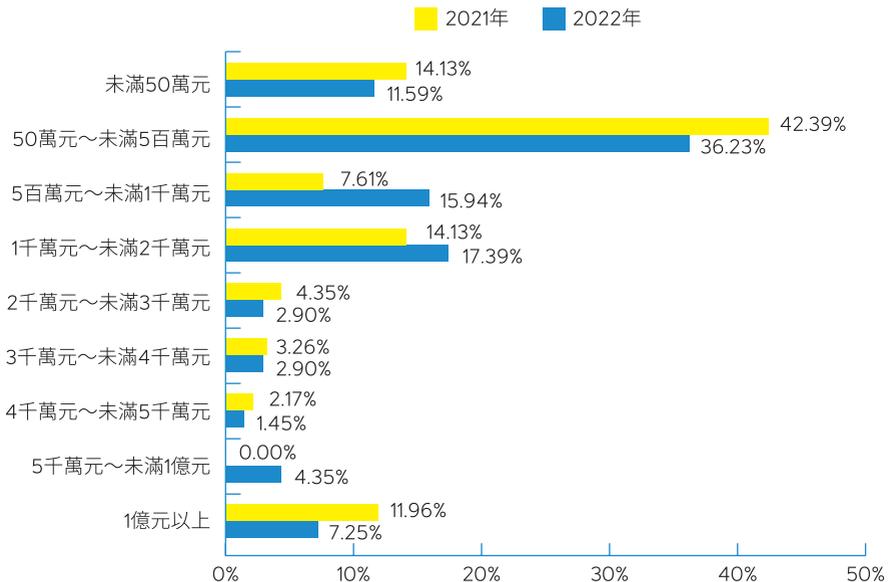
註 2022年N=35。

資料來源 本調查問卷整理

圖57 | 2022年我國雜誌出版業者國內外品牌雜誌收入占比

2.2 我國雜誌出版產業支出情況與結構

2022年我國雜誌出版業者整體支出方面，63.77%之受訪業者全年支出未達1千萬元，顯示我國雜誌出版業者多屬中小型事業體。比較近兩年雜誌出版業者支出情況，支出未滿新臺幣50萬元者為11.59%，支出「新臺幣50萬元～未滿5百萬元者」占36.23%，皆較上年減少。而支出「5百萬元～未滿1千萬元者」、支出「1千萬元～未滿2千萬元」者皆較上年增加。



註 2021年N=92、2022年N=69。

資料來源 本調查問卷整理。

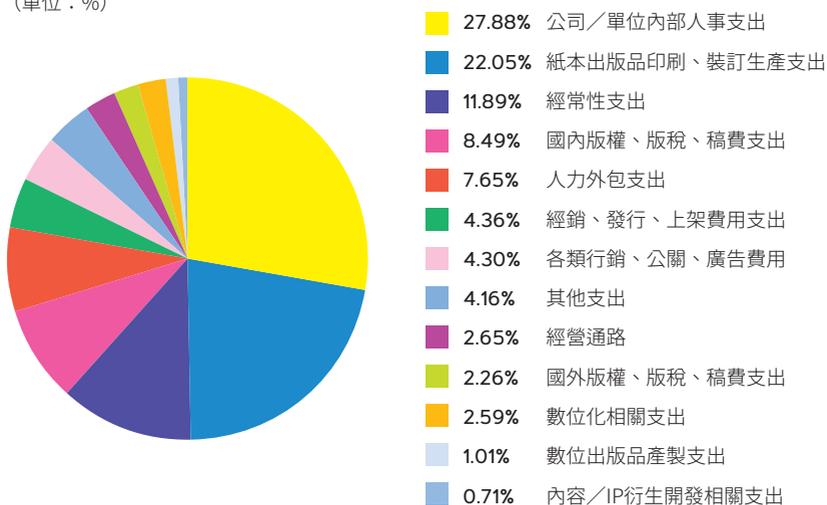
圖58 | 2021～2022年我國雜誌出版業者全年支出情形

2.2 我國雜誌出版產業支出情況與結構

2022年我國雜誌業者的支出項目以「公司／單位內部人事支出」比例為最高(27.88%)，其次為「紙本出版品印刷、裝訂生產支出」(22.05%)、「經常性支出」(11.89%)，以及「國內版權、版稅、稿費支出」(8.49%)等。

本年度針對雜誌出版業者之數位發展及內容衍生相關支出進行調查，根據調查結果顯示，「數位出版品產製支出」占1.01%、「內容／IP衍生開發相關支出」占整體支出0.71%，以及營運「數位化相關支出」則占2.59%。數位產製與內容衍生開發項目之總體支出較上年增加0.59個百分點。

(單位：%)



註 1. 2022年N=71。

2. 2021年度調查新增調查項目「經營通路」，進行跨年度比較宜審慎解讀。

資料來源 本調查問卷整理。

圖59 | 2022年我國雜誌出版業者支出結構情形

2.2 我國雜誌出版產業支出情況與結構

表22 | 2020~2022年我國雜誌出版業者支出項目分布情形

單位：%

來源比例 (%)	國內版權、版稅、稿費支出	國外版權、版稅、稿費支出	公司／單位內部人事支出	人力外包支出	紙本出版品印刷、裝訂生產支出	數位出版品產製支出	各類行銷、公關、廣告費用	經銷、發行、上架費用支出	經營通路	經常性支出	內容／IP衍生開發相關支出	數位化相關支出	其他收入
2020年	10.06%	3.00%	30.60%	3.59%	12.88%	0.58%	5.11%	1.44%	-	10.45%	7.11%	2.74%	12.45%
2021年	10.91%	2.90%	29.51%	8.17%	19.54%	2.00%	3.84%	4.86%	2.62%	10.66%	0.27%	1.44%	3.29%
2022年	8.49%	2.26%	27.88%	7.65%	22.05%	1.01%	4.30%	4.36%	2.65%	11.89%	0.71%	2.59%	4.16%

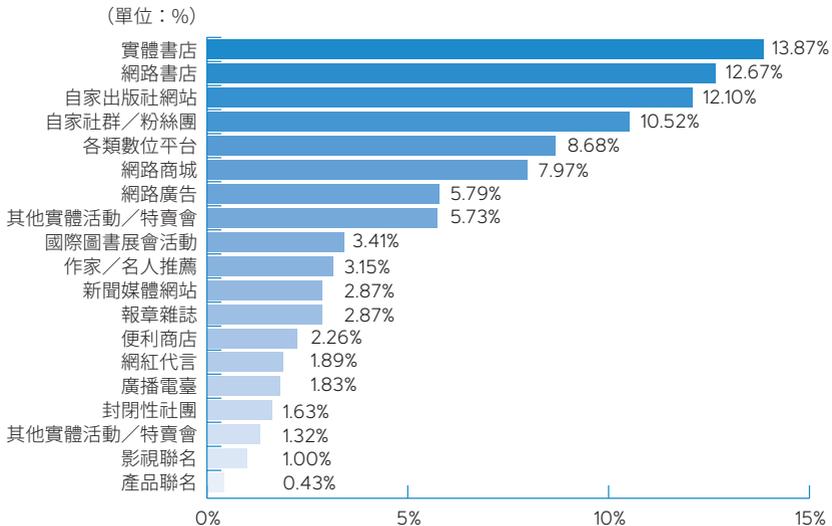
- 註
1. 2020年N=66、2021年N=92、2022年N=71。
 2. 2021年度調查新增調查項目「經營通路」，進行跨年度比較宜審慎解讀。
 3. 「數位出版品產製支出」項目為「電子書、電子漫畫書、電子雜誌生產成本」；「數位化相關支出」項目為「硬體、軟體、設備、雲端及機房租用、委外開發」等數位化支出。

資料來源 本調查問卷整理。

2.3 我國雜誌出版業者行銷資源投放管道

2022年我國雜誌出版業者行銷資源投放管道，以「實體書店」較受重視，其次是「網路書店」、「自家出版社網站」、「自家社群／粉絲團」，以及「各類數位平台」等。相較圖書出版業者，雜誌出版業者更加重視網路平台與社群的相關行銷管道，如網路書店、商城、各類社群、粉絲團、網站，以及各類數位平台等。

綜觀而言，我國雜誌媒體的廣告營收以數位內容為主，因此許多雜誌業者積極經營媒體平台或社群網站整合線上、線下資源，以達到廣告行銷的推廣效益。



- 註
1. N=77。
 2. 各選項由雜誌出版業者排序「名次」前1~10名，並給予對應分數1~10分（第一名10分~第十名1分），而未被受訪業者排序前10名之選項則無得分，最後統計各個選項的得分占整體分數的比例。

資料來源 本調查問卷整理。

圖60 | 2022年我國雜誌出版業者行銷資源投放管道重視程度

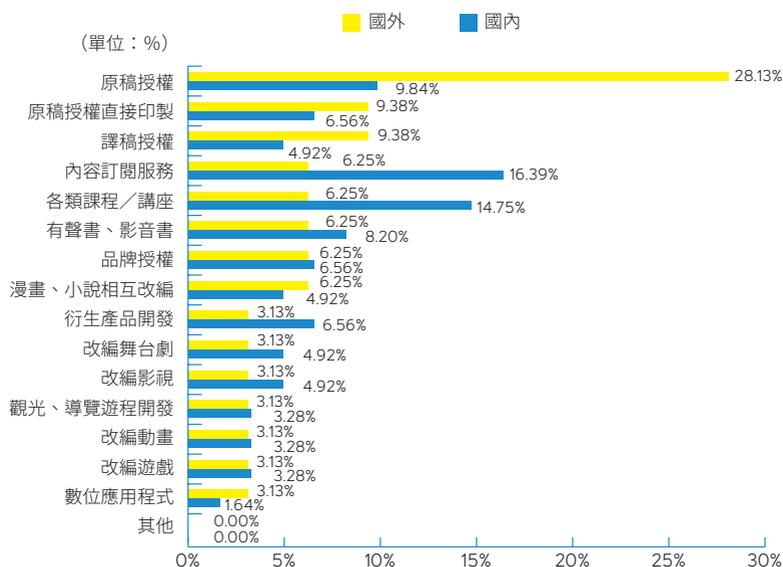
3

IP授權與衍生開發趨勢

3.1 我國雜誌出版業者對外授權類型

2022年國內授權以「內容訂閱服務」的占比(16.39%)最高，其次為「各類課程／講座」占14.75%、「原稿授權」(9.84%)，以及「有聲書、影音書」(8.20%)等，而「原稿授權直接印製」、「品牌授權」、「衍生產品開發」皆占6.56%；國外授權則以「原稿授權」占比最高(28.13%)，其次則為「原稿授權直接印製」及「譯稿授權」皆占9.38%，「漫畫、小說相互改編」、「品牌授權」、「有聲書、影音書」、「各類課程／講座」、「內容訂閱服務」皆為6.25%。

綜觀而言，我國雜誌業者經營訂閱制的挑戰仍相當大，除了內容須具備獨特性，同時雜誌的品牌力或權威影響力也會影響讀者的訂閱意願。



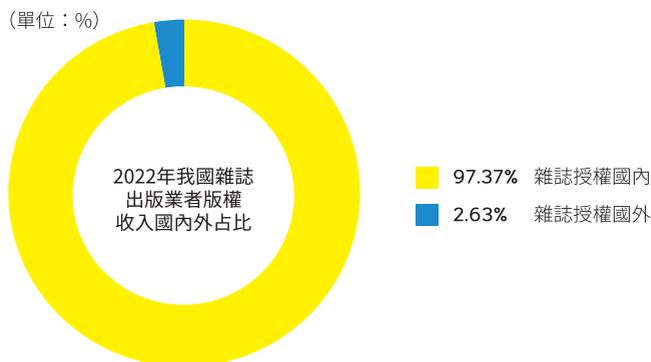
註 國外N=9、國內N=22。

資料來源 本調查問卷整理。

圖61 | 2022年我國雜誌出版業者對外授權類型

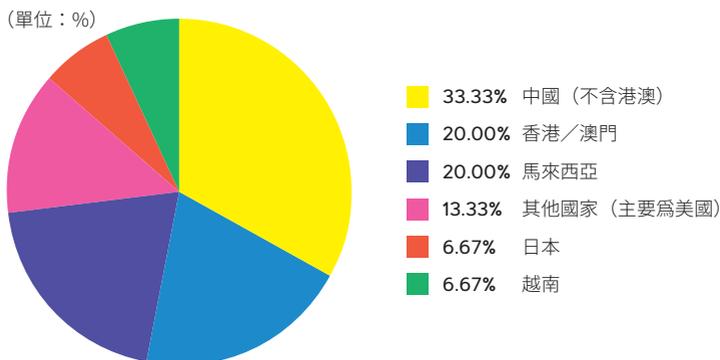
3.2 我國雜誌出版業者版權銷售至海外情形

2022年有2.63%的雜誌出版業者會與他國進行國外授權。其中以授權至中國(不含港澳)的占比(33.33%)最高，其次為港澳地區以及馬來西亞皆占20.0%，而2022年其他授權國家中主要是美國，占13.33%。



註 2022年N=24。
資料來源 本調查問卷整理。

圖62 | 2022年我國雜誌出版業者版權收入國內外占比



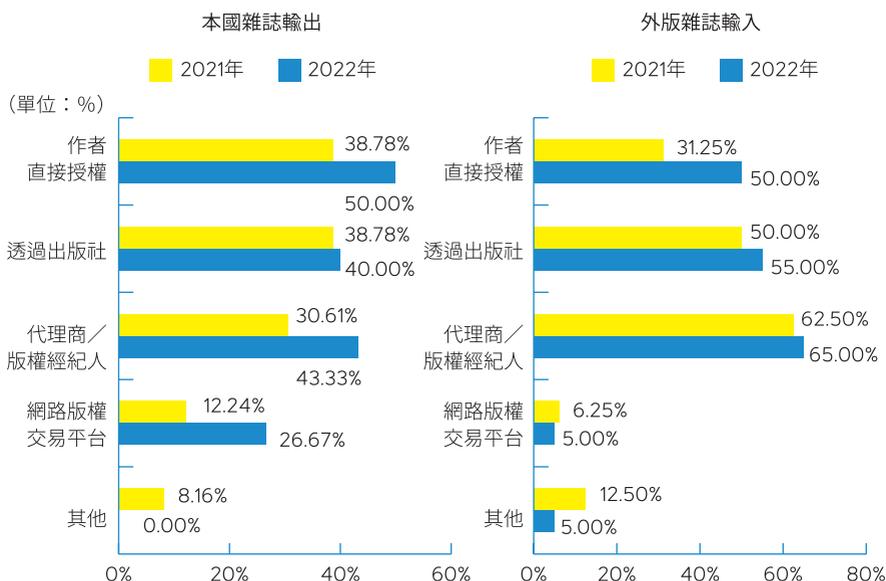
註 1. 2022年N=8。
2. 今年(2023)為使業者容易填答產業調查問卷，調整版權收入來源國之調查方式，由各國授權收入占比改為計次勾選，進行跨年度比較宜審慎解讀。

資料來源 本調查問卷整理。

圖63 | 2022年我國雜誌出版業者版權收入來源國占比

3.3 我國本國與外版雜誌的對外授權與輸入管道

2022年我國雜誌出版業者之本國雜誌對外授權以「作者直接授權」占比最高(50.00%)，其次為透過「代理商／版權經紀人」(43.33%)、「透過出版社」(40.00%)以及「網路版權交易平台」(26.67%)等。而外版雜誌的主要輸入管道，超過六成為透過「代理商／版權經紀人」(65.00%)協助洽談授權，其次是透過「透過出版社」(55.00%)，以及「作者直接授權」(50.00%)等管道。



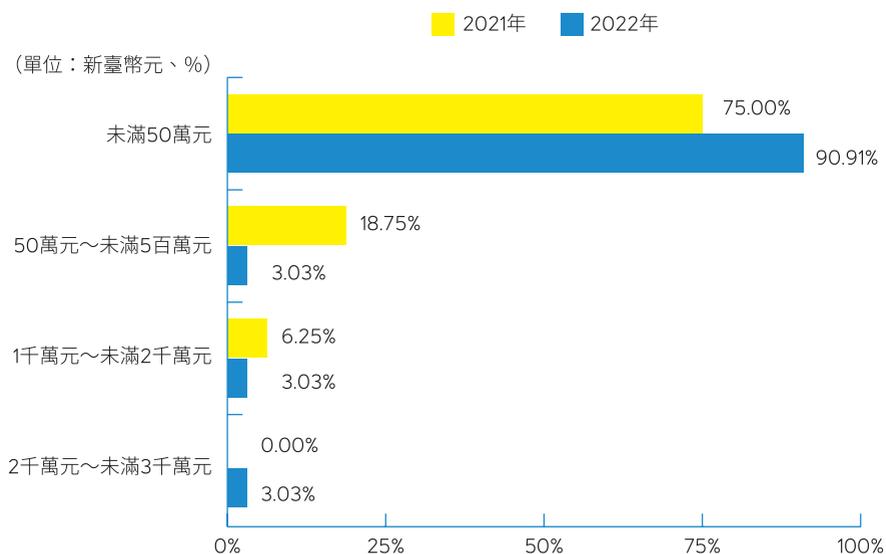
註 1. 本國雜誌輸出：2021年N=49、2022年N=30。
2. 外版雜誌輸入：2021年N=32、2022年N=20。
3. 可複選。

資料來源 本調查問卷整理。

圖64 | 2021~2022年我國之本國與外版雜誌輸出與輸入管道

3.4 我國雜誌出版業者授權收入情形

2022年雜誌出版業者全年授權收入以未滿新臺幣50萬元者占比為最高(90.91%)，新臺幣50萬元以上、未滿5百萬元者(3.03%)較前一年有顯著減少，顯示我國雜誌出版業者的對外授權業務仍以小規模為主。



註 2021年N=19、2022年N=33。

資料來源 本調查問卷整理。

圖65 | 2021~2022年我國雜誌出版業者授權收入情況

4

產業觀測指標

4.1 我國紙本雜誌整體出版概況

目前國際標準期刊號(International Standard Serial Number, ISSN)收錄國內雜誌出刊種數仍有所侷限，難以完整呈現我國雜誌出版概況，對此，本調查透過主要上架通路進行盤點，以期得出較完整及詳細之2022年雜誌出版概況。

鑑於數位化趨勢，雜誌出版盤點將依紙本及電子雜誌分別進行盤點。2022年紙本雜誌(不含MOOK)出版盤點來源包括：博客來、誠品、金石堂與讀冊等網路書店；而電子雜誌出版盤點來源則包括：Pubu、Hami。

紙本雜誌(不含MOOK)盤點項目包括：雜誌期刊名、出版機構、出版品語言、創刊年、紙本雜誌於網路書店主分類(以博客來分類為主)、出刊頻率(週刊、雙週刊、月刊、雙月刊、季刊、半年刊、年刊、特刊或不定期)、零售定價、折扣數。電子雜誌盤點項目包括：雜誌期刊名、出版機構、出版品語言、店銷雜誌於數位販售平台的主分類、檔案格式、零售價(一般版)。

2022年店銷雜誌¹³ 整體出版種數(不含特刊、過刊重出版、不定期出刊)為325種，較2021年衰退12.16%。歷經疫情衝擊以及數位轉型，2021~2023年間雜誌出版面臨許多雜誌停刊、休刊、停刊紙本、不定期發刊，如《講義》、《Cheers快樂工作人》、《VoCE國際中文版》、《文創達人誌》等，或是轉變經營型態，轉往經營線上互動平台、演藝經紀或相關商品銷售。因雜誌內容主要為知識資訊的傳播，近年部分雜誌以線上數位的形式，更具即時性與互動性。

13 四大網路書店(誠品、金石堂、讀冊以及博客來)上架之雜誌。

4.1 我國紙本雜誌整體出版概況

表23 | 2019~2022年我國紙本雜誌出版種數

單位：種

項目	2019年	2020年	2021年	2022年
不含特刊、過刊重出版、不定期出刊	404	410	370	325

資料來源 本調查整理。

2022年出版之325種店銷雜誌中，以月刊的種數最多(163種／50.15%)；其次為季刊(66種／20.31%)、雙月刊(57種／17.54%)等。近兩年店銷雜誌種數減少，且出刊頻率下滑。

表24 | 2021~2022年我國紙本雜誌各出刊頻率類型之出版種數

單位：種、%

出刊頻率	2021年		2022年	
	種數	比例	種數	比例
週	10	2.70%	8	2.46%
雙週	10	2.70%	6	1.85%
月	183	49.46%	163	50.15%
雙月	69	18.65%	57	17.54%
季	65	17.57%	66	20.31%
半年	12	3.24%	14	4.31%
年	21	5.68%	11	3.38%
合計	370	100.00%	325	100.00%

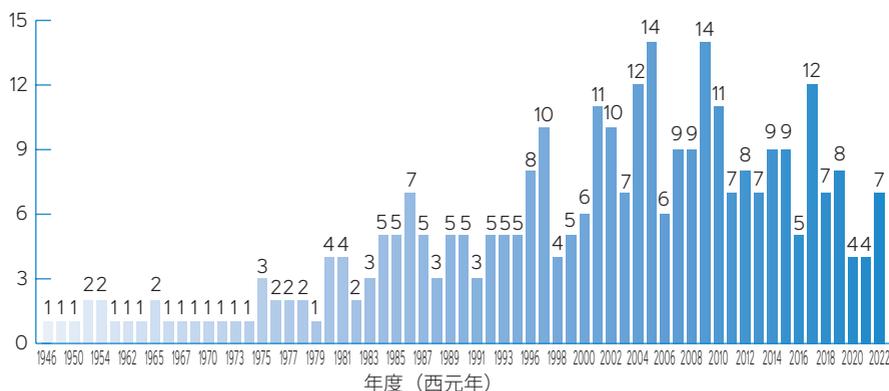
註 店銷雜誌包含非專營雜誌業者所出版的雜誌，如資通訊企業、補習班、教育機構、遊戲業等。

資料來源 本調查整理。

4.1 我國紙本雜誌整體出版概況

依2022年上架之店銷紙本雜誌(不含特刊、過刊重出版、不定期出刊)創刊年份分布觀察，創刊於2005年和2009年且在2022年仍發行的店銷雜誌各有14種。2022年創刊發行的店銷雜誌計有7種，包含《1611》(亦於2022年停刊)、《Just English就是會考英文》、《WABISABI侘寂》、《月旦律評》、《名錶指南HOROGUIDES》、《當代法律》、《閱讀理解junior》。

(單位：種數(種))



註 不含特刊、過刊重出版、不定期出刊之雜誌。

資料來源 本調查整理。

圖66 | 2022年我國紙本店銷雜誌之創刊時間分布

4.2 我國電子雜誌類型及格式概況

經盤點，2022年上架電子書平台、在臺灣發行的電子雜誌共計194種（扣除0元、免費閱讀的刊物）。

2022年各類型電子雜誌以「商業理財」類（40種／20.62%）為最多，其次為「語言電腦」類（34種／17.53%），以及「休閒生活」類（32種／16.49%）。

各內容類型電子雜誌之最高與最低零售價格差異較大，最高為「藝術設計」類平均156元，其次是「成人」類平均155元、「文學宗教」類平均150元。2022年電子雜誌平均售價為138元，較2021年的124元高。

2022年電子雜誌以出版「商業理財」類的家數最多（35家／23.03%），其次則為「休閒生活」類（31家／20.39%）等。2022年電子雜誌之出版機構總家數為152家，較2021年（209家）減少27.27%。

4.2 我國電子雜誌類型及格式概況

表25 | 2021~2022我國各類型電子雜誌出版種數

單位：新臺幣元、家、%

編號	雜誌類型	出版種數		廠商家數				售價(新臺幣元)					
		2022年		2021年		2022年		2021年			2022年		
		種數	比例	家數	比例	家數	比例	平均	中位數	眾數	平均	中位數	眾數
1	人文社會	4	2.06%	6	2.87%	4	2.63%	200	200	200	141	98	141
2	女性時尚	10	5.15%	15	7.18%	9	5.92%	192	120	120	103	99	104
3	文學宗教	13	6.70%	10	4.78%	13	8.55%	94	80	80	150	144	160
4	休閒生活	32	16.49%	51	24.40%	31	20.39%	92	85	99	144	128	99
5	成人	2	1.03%	14	6.70%	2	1.32%	225	199	99	155	155	155
6	汽車音響	8	4.12%	7	3.35%	5	3.29%	105	99	111	122	120	177
7	男性風尚	4	2.06%	9	4.31%	4	2.63%	149	120	120	87	100	120
8	流行時尚	2	1.03%	5	2.39%	2	1.32%	101	87	101	88	88	88
9	商業理財	40	20.62%	37	17.70%	35	23.03%	117	115	99	143	124	99
10	新聞娛樂	10	5.15%	16	7.66%	10	6.58%	88	70	63	102	85	102
11	運動競技	5	2.58%	4	1.91%	3	1.97%	149	154	180	147	149	180
12	語言電腦	34	17.53%	17	8.13%	17	11.18%	142	159	180	142	159	180
13	親子家庭	8	4.12%	17	8.13%	8	5.26%	105	129	135	141	134	141
14	藝術設計	22	11.34%	23	11.00%	18	11.84%	112	118	120	156	132	120
	整體	194	100.00%	209	-	152	-	124	100	99	138	100	99

- 註
1. 以店銷型雜誌為主。因同一廠商可能會出版2種類型以上的電子雜誌，故各項電子雜誌類型之廠商家數百分比加總不等於100.00%，廠商家數總計為已扣除重複者之數字。
 2. 2021、2022年排除不定期出刊的成人刊物，2022年扣除0元、免費閱讀的刊物，故出版雜誌總數大幅減少，並合併相近的雜誌類型。

資料來源 本調查整理。

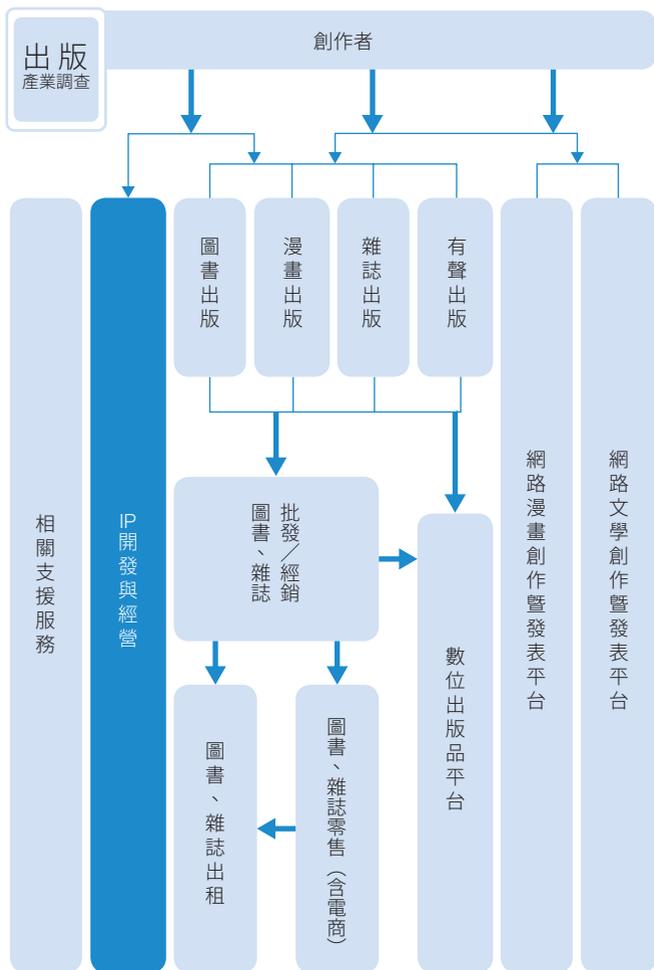
第四章

4

原創圖像 產業

1

整體產業樣貌



資料來源 本調查繪製。

圖67 | 原創圖像產業關係圖

1.1 我國原創圖像開發、應用暨經紀產業規模

我國原創圖像開發、應用暨經紀產業之規模推估，係根據本業經營型態為圖像授權、插畫／貼圖及經紀／代理等三大業者之財稅營收與其結構為依據，並輔以問卷回卷結果推估。

為確實反映原創圖像產業之營收波動，今年度擴大調查母體範圍，新增如大霹靂國際整合行銷(股)公司等經營知名IP授權經紀之業者，但排除專營國外IP代理之大型業者，並回溯呈現2021年產值。2022年原創圖像產業規模為新臺幣12.14億元。



註 我國原創圖像產業之產業規模係以原創圖像開發、應用暨經紀業者之營收結構為基準進行推估。

資料來源 本調查估算。

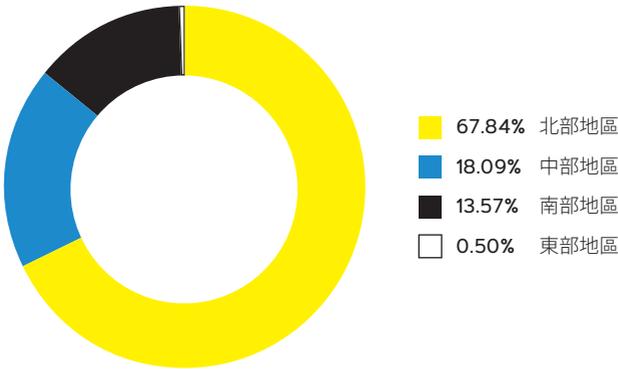
圖68 | 我國原創圖像開發、應用暨經紀產業規模

1.2 我國原創圖像開發、應用暨經紀業者家數及分布地區情況

本年度原創圖像產業調查母體，主要盤點自國內各類圖像、插畫相關展會（包含臺灣文博會、亞洲插畫祭、臺北插畫藝術節等）、圖像及周邊產品販售平台（如Pinkoi、LINE貼圖等），經扣除停歇業、無公司登記之情形，以及無法取得進一步聯繫等單位，並新增參與圖像授權協會等經營原創圖像之企業與終端應用商（如提供插畫品牌合作的文、玩具產業），2022年有效原創圖像開發、應用暨經紀業者共199家。

其中，我國原創圖像開發、應用暨經紀業者主要集中於北部地區（67.84%），較前一年度減少。主因為越來越多圖像聯名合作可透過網路曝光操作，代表性交易展會如文博會也前往高雄舉辦，2022年度新增業者多分布於南部地區。

（單位：家數%）



註

1. N=199。

2. 北部地區包含臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹市、新竹縣、宜蘭縣；中部地區包含苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣；南部地區包含嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市、屏東縣。

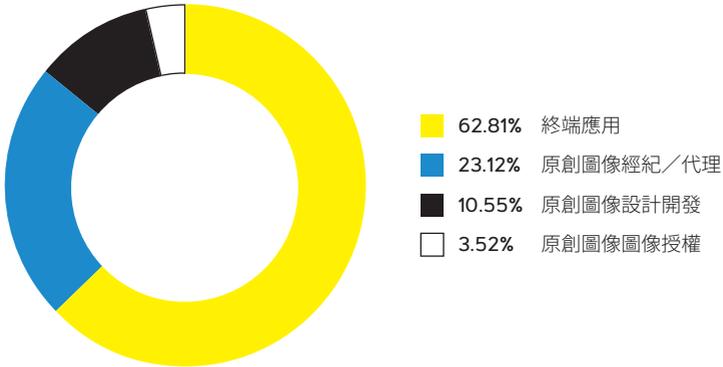
資料來源 本調查整理自經濟部工商登記。

圖69 | 2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者區位分布

1.2 我國原創圖像開發、應用暨經紀業者家數及分布地區情況

依本業別代表性業務區分，2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀產業中，從事原創圖像終端應用（包含圖書／漫畫出版、插畫／貼圖……等）的業者占比最高（62.81%），與本業許多創作者開設工作室或小規模公司，自行開發販售原創圖像產品（包含貼圖販售）有關。其他代表性業務分別為原創圖像經紀／代理（23.12%）、單純進行原創圖像設計開發（10.55%），以及授權業務（3.52%）。

（單位：家數%）

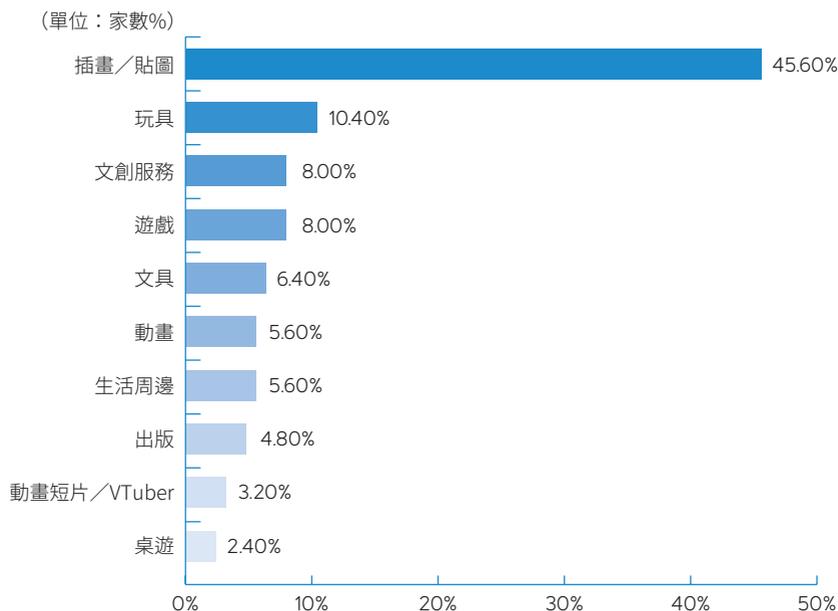


註 2022年N=199。
資料來源 本調查整理。

圖70 | 2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者代表性業務分布

1.2 我國原創圖像開發、應用暨經紀業者家數及分布地區情況

本業別在終端應用方面，以插畫／貼圖類別最多(45.60%)，其次為玩具(10.40%)，以及遊戲(8.00%)、文具(6.40%)和動畫(5.06%)、生活周邊相關設計聯名廠商(5.60%)。原創圖像的終端應用業者，有部分除了投入原創圖像創作、製作產品販售，其主要業務亦涉及多樣化的文創服務，例如提供策展空間、參與社造計畫、文創產品雲端印刷平台等。



註 N=125。

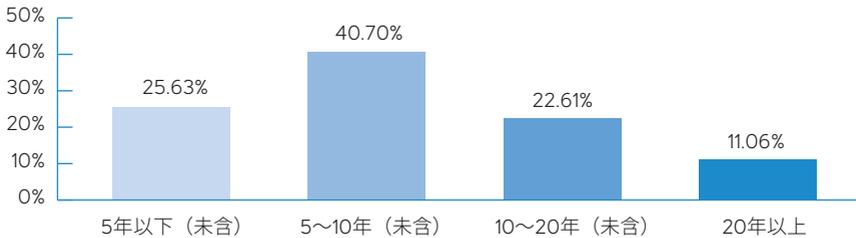
資料來源 本調查整理自經濟部工商登記。

圖71 | 2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者之終端應用類別分布

1.2 我國原創圖像開發、應用暨經紀業者家數及分布地區情況

2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者中，設立年資不滿10年者占66.33%，多由新進業者組成。經營年數超過10年以上者，其組成結構涵蓋持有並經營自有圖像IP授權的影視、遊戲業者跨足經營，以及傳統經營布包、膠帶印製之傳統產業在近年積極轉型，在既有服務中增加聯名合作、開發自有插圖印花等拓展多元業務。

(單位：家數%)



註 N=199。

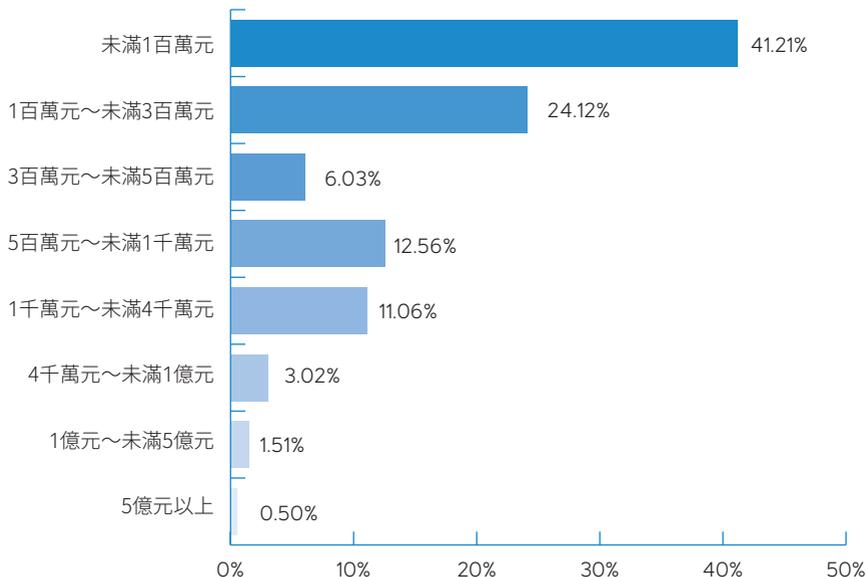
資料來源 本調查整理自經濟部工商登記。

圖72 | 2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者成立年數情況

1.3 我國原創圖像開發、應用暨經紀業者平均資本規模

2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者登記資本額分布，未滿新臺幣1百萬元者占比最高(41.21%)，並有超過八成的業者資本規模未滿新臺幣1千萬元者，顯示我國原創圖像產業以中小規模企業經營居多，包含創作者自行成立之獨資公司、工作室等。另有少數資本額逾新臺幣1億元者，在整體比重占約2.01%，組成來源為大型出版集團、跨媒體整合行銷、遊戲、音樂製作與演藝經紀領域之業者。

(單位：新臺幣、%)



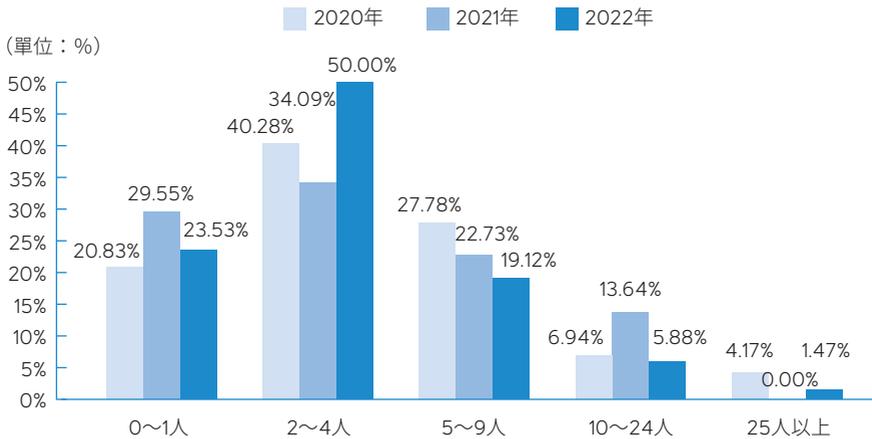
註 N=199。

資料來源 本調查整理自經濟部工商登記。

圖73 | 2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者登記資本額

1.4 我國原創圖像開發、應用暨經紀業者從業人員情況

2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者之人力規模分布，其僱用(含全職、兼職人員)或投入人力不及10人者占92.65%，較2021年增加6.28個百分點。另一方面，單就業者調查問卷資料進行推估¹⁴，含全職、兼職人員之平均每廠商僱用4.15人，推估2022年我國原創圖像開發暨經紀業從業人員僱用總人數約為705人。



- 註
1. 2020年N=72、2021年N=44、2021年N=68。
 2. 本調查以原始數據計算，並以四捨五入進位至整數或小數點後2位呈現，故部分數據直接加總四捨五入會有些微落差，但不影響資料在整體結構占比及總計的趨勢判讀。

資料來源 本調查問卷整理。

圖74 | 2020~2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者人力僱用規模

14 僱用人數推估公式=問卷調查回卷之僱用人數(含全職、兼職人員)平均值×調查母體業者數量。

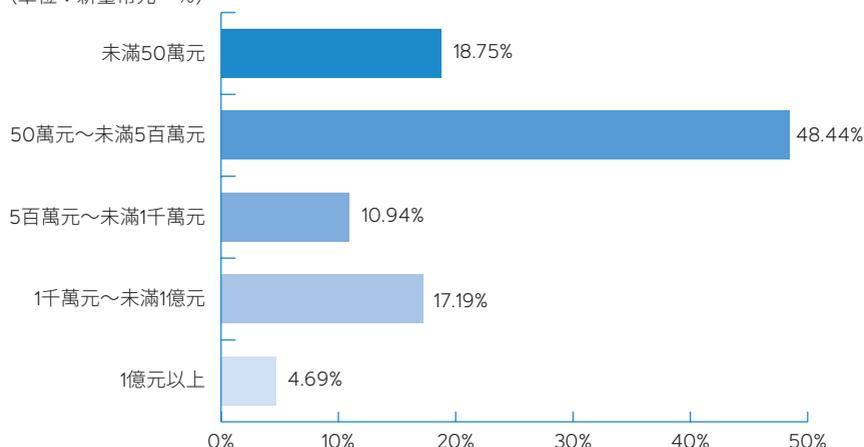
2

營收與商業模式

2.1 我國原創圖像開發、應用暨經紀業者營收概況

2022年本業全年營收分布方面，78.13%的我國原創圖像開發、應用暨經紀業者全年營收未達新臺幣1千萬元，多屬個人工作室、獨資公司等中小型事業體。全年營收超過新臺幣1億元以上者，則主要為跨足經營原創圖像經紀代理、終端應用平台等大型影視音或平台業者。

(單位：新臺幣元、%)



註

1. 2022年N=64。

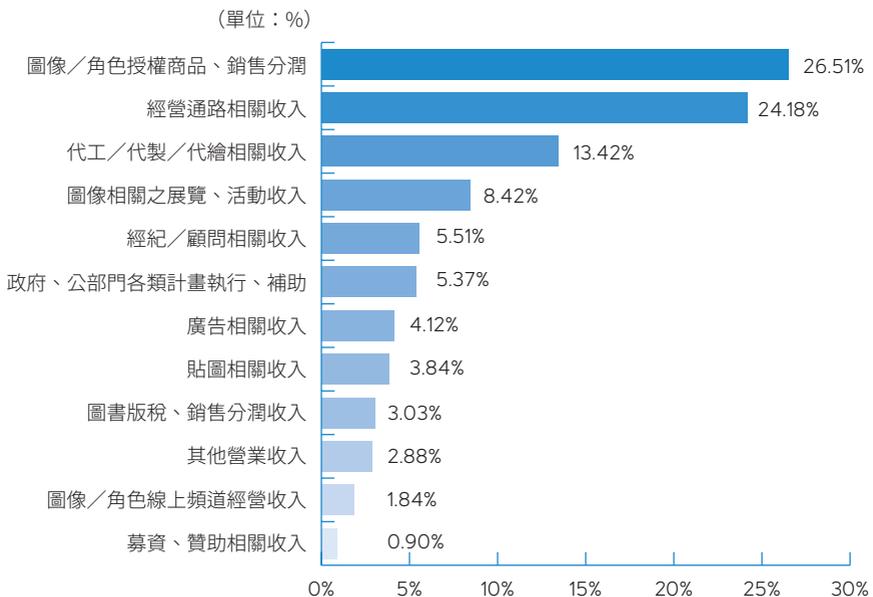
2. 本調查以原始數據計算，並以四捨五入進位至整數或小數點後2位呈現，故部分數據直接加總四捨五入會有些微落差，但不影響資料在整體結構占比及總計的趨勢判讀。

資料來源 本調查問卷整理。

圖75 | 2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者全年營收分布

2.2 我國原創圖像開發、應用暨經紀業者營收結構

2022年原創圖像開發、應用暨經紀業者之營收結構分布，「圖像／角色授權商品、銷售分潤」收入占26.51%，較2021年減少6.55個百分點，本業營收來源持續擴散至其他如兼營通路、圖像相關之展覽及活動收入等，例如經營通路相關收入（包含線上開店直接售賣）在疫情期間持續成長，於2022年成長到24.18%，相對影響本業授權分潤表現。此外，2021、2022年實體文創市集、圖像插畫展會接連舉辦，2022年「圖像相關之展覽、活動收入」占整體8.42%。



註 1. 2022年N=67。

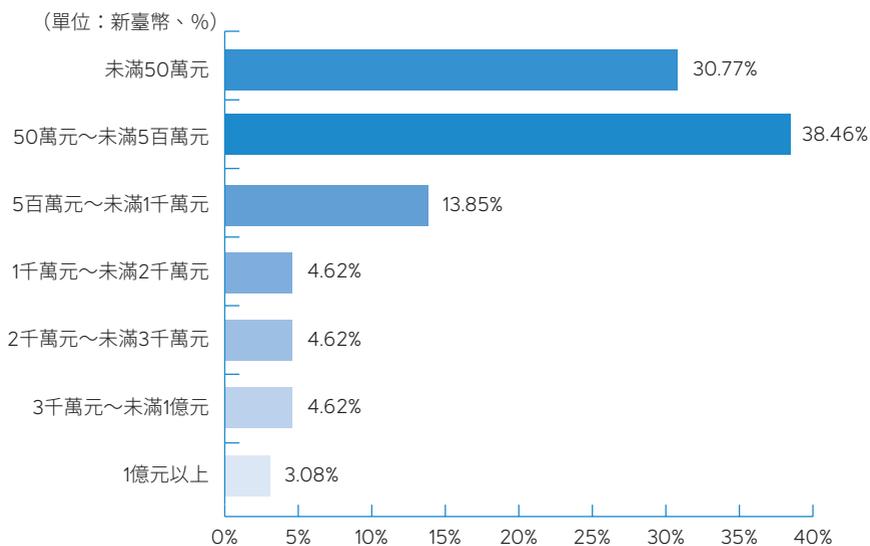
2. 本調查以原始數據計算，並以四捨五入進位至整數或小數點後2位呈現，故部分數據直接加總四捨五入會有些微落差，但不影響資料在整體結構占比及總計的趨勢判讀。

資料來源 本調查問卷整理。

圖76 | 2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者營收結構變化

2.3 我國原創圖像開發、應用暨經紀業者支出情況與結構

由於本業主要由中小企業事業體、個人工作室等組成，2022年我國原創圖像開發暨經紀業者全年支出分布中，83.08%的業者年度總支出低於新臺幣1千萬元，占比最高為支出金額區間在新臺幣50萬元～未滿5百萬元者，占比38.46%。



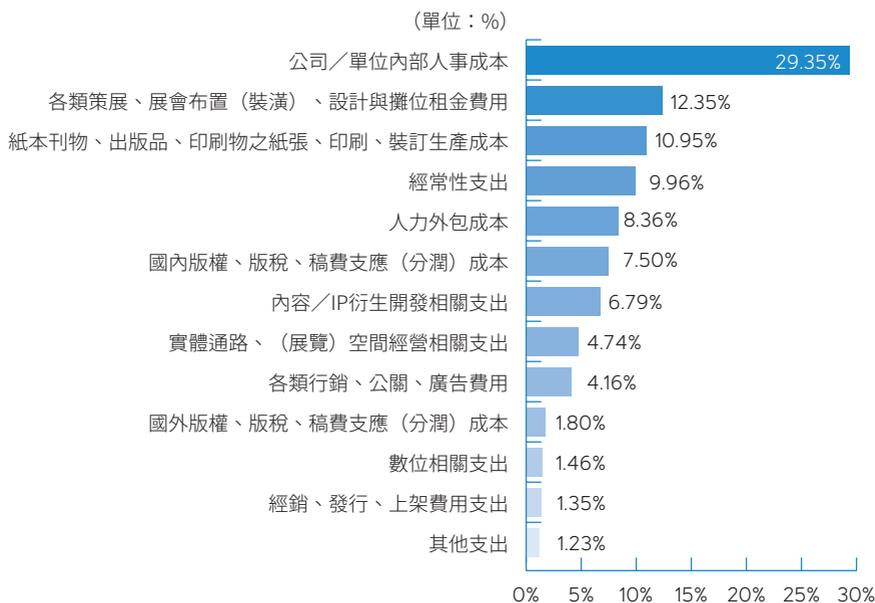
註 2022年N=65。

資料來源 本調查問卷整理。

圖77 | 2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者全年支出情形

2.3 我國原創圖像開發、應用暨經紀業者支出情況與結構

全年支出結構方面，本業業者2022年支出比重最大者為「公司／單位內部人事成本」，占比29.35%，較2021年增加3.08個百分點。另一方面，延續疫後實體展會復辦帶動，以及全球通膨因素影響相關策展、人事成本，本業在「各類策展、展會布置(裝潢)、設計與攤位租金費用」(12.35%)、「紙本刊物、出版品、印刷物之紙張、印刷、裝訂生產成本」(10.95%)和「人力外包成本」(8.36%)等支出均有明顯增加。



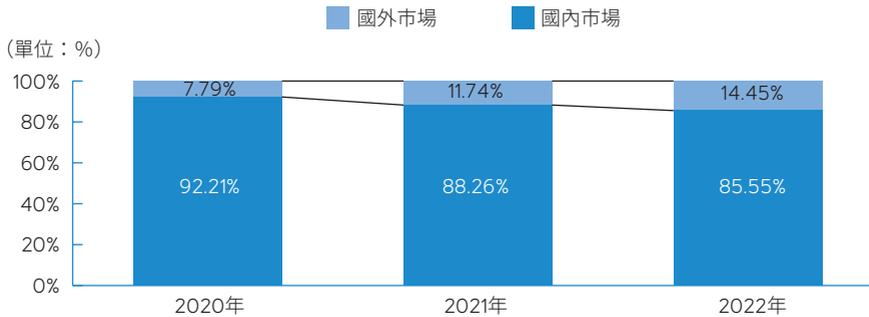
註 2022年N=66。

資料來源 本調查問卷整理。

圖78 | 2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者支出結構變化

2.4 我國原創圖像產業國內外收益概況

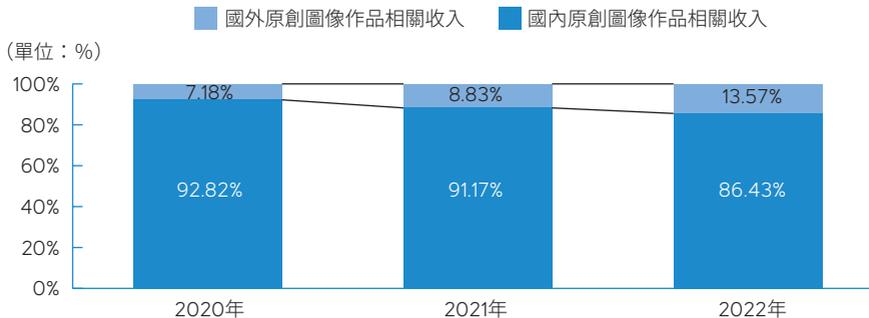
國內外收益表現方面，2022年本業收益來自國外市場之比重14.45%，較前兩年度成長；另從原創圖像作品收入來源觀察，2022年來自國外原創圖像作品的相關收入也上升至13.57%，不排除與疫情後國際間重啟實體展會交流，以及業者恢復各項海外合作、以及國外授權作品引進銷售等有關。



註 2020年N=57、2021年N=42、2022年N=66。

資料來源 本調查問卷整理。

圖79 | 2020~2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者國內外營收變化



註 2020年N=57、2021年N=41、2022年N=63。

資料來源 本調查問卷整理。

圖80 | 2020~2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者國內外作品營收變化

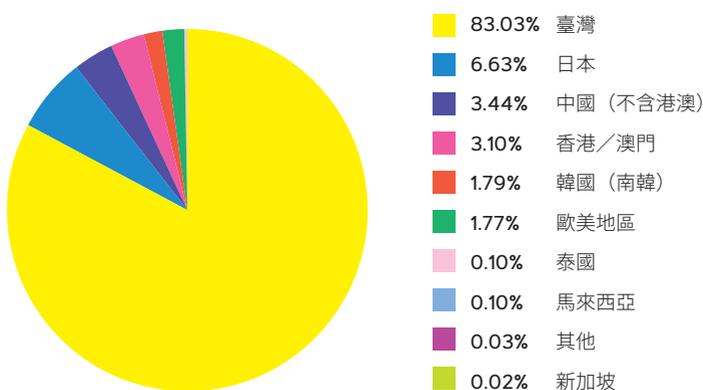
3

IP授權與衍生開發趨勢

3.1 我國原創圖像作品對外授權國

2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者主要授權收入來源國高度集中在臺灣(83.03%)，較2021年增加0.84個百分點。對海外授權國家／地區方面，前三名授權收入來源國家地區依序為日本(6.63%)、中國(不含港澳，3.44%)和香港／澳門(3.10%)。

(單位：%)

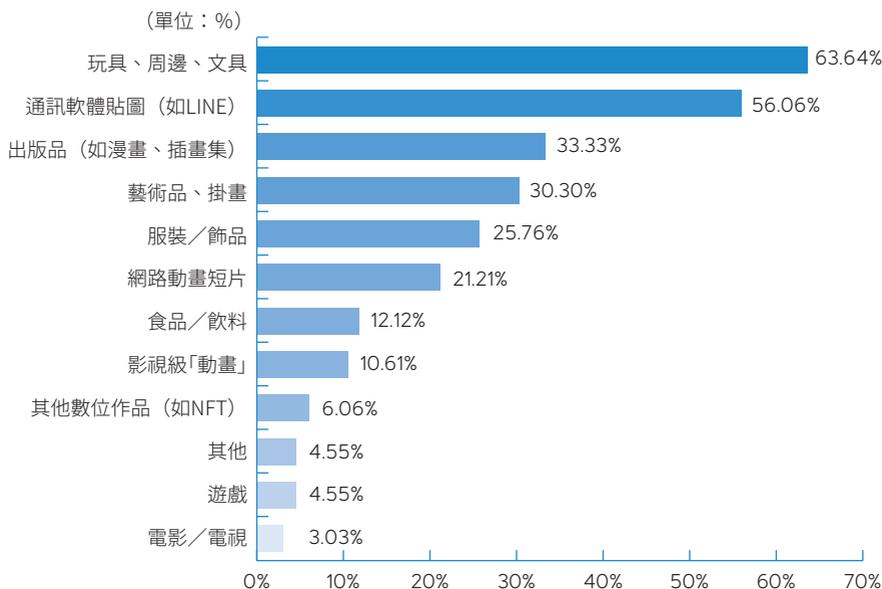


註 1. 可複選。
2. 2022年N=62。
資料來源 本調查問卷整理。

圖81 | 2022年授權收入在國內外地區分布

3.2 我國原創圖像作品跨域授權之產品／服務

本業業者的臺灣原創圖像作品跨域授權表現方面，2022年受訪業者最常跨域授權合作的產品類型集中於「玩具、周邊、文具」(63.64%)、「通訊軟體貼圖(如LINE)」(56.06%)及「出版品(如漫畫、插畫集)」(33.33%)等。其他跨域授權產品受限於知名IP角色競爭、動畫內容製作成本門檻較高等原因，業者實際有跨域授權的案例較少。



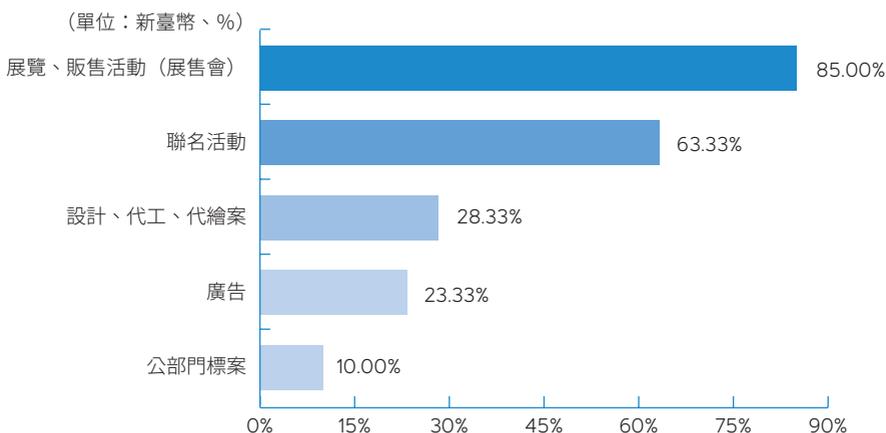
註 1. 可複選。
2. 2022年N=66。

資料來源 本調查問卷整理。

圖82 | 2022年我國原創圖像作品對外跨域授權之產品分布

3.2 我國原創圖像作品跨域授權之產品／服務

2022年我國受訪業者常見的對外授權推廣服務形式，以透過「展覽、販售活動(展售會)」占比85.00%最高，主要原因係疫後實體活動復甦帶動下，較多業者選擇實體展會爭取授權洽商機會；其次則是近年越形蓬勃的異業「聯名活動」(63.33%)，例如與手搖茶飲店、便利超商、零食、手機殼或香氛寢具等合作期間限定產品。



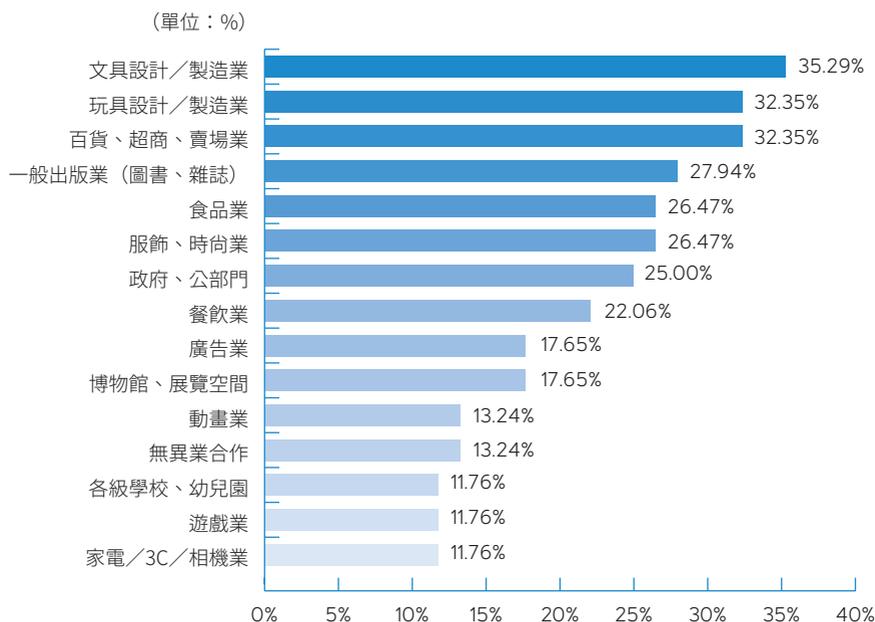
註 1. 可複選。
2. 2022年N=60。

資料來源 本調查問卷整理。

圖83 | 2022年我國原創圖像作品對外跨域授權服務模式

3.3 我國原創圖像產業異業合作對象

異業合作對象分布方面，2022年常見的合作對象為文具設計／製造業（35.29%）、玩具設計／製造業（32.35%）和百貨、超商、賣場業（32.35%），本業和政府、公部門合作者則占約四分之一。不過，2022年異業合作對象中，亦有少數業者個別和補教業、醫療院所／藥局、交通運輸業等合作。



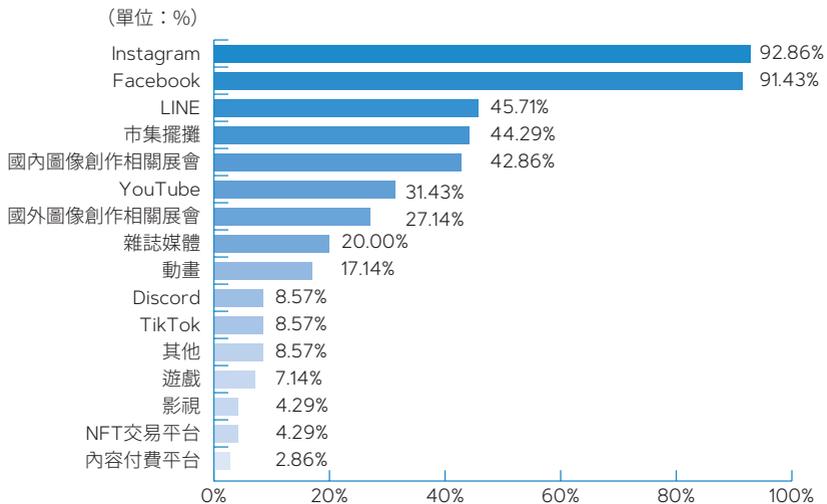
- 註
1. 可複選。
 2. 2022年N=68。
- 資料來源 本調查問卷整理。

圖84 | 2022年我國原創圖像作品異業合作對象前20名（家數比重）

3.4 我國原創圖像作品對外發表管道

2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者多選擇Instagram作為對外發表管道(92.86%)，並較2021年成長1.75個百分點，2021年以後超越Facebook成為最常用管道；其次依序為Facebook(91.43%)、通訊軟體LINE(45.71%)、市集擺攤(44.29%)和國內圖像創作相關展會(42.86%)。本調查配合盤點當前活動中的原創圖像品牌，新進業者仍積極開設Instagram帳號，選擇開設Facebook粉絲專頁者則減少，Instagram目前是本業經營線上圖像創作集和社群溝通的重要平台。

本年度新增問項之短影音平台TikTok(8.57%)、語音通訊社群Discord(8.57%)等亦有業者用於對外曝光、加強和粉絲間的連結。此外，因應疫情解封後國人實體活動恢復趨勢，本業業者透過實體活動交流的情形亦增加，例如透過市集擺攤對外曝光的業者較2021年成長10.95個百分點。



- 註 1. 可複選。
2. 2022年N=70。
- 資料來源 本調查問卷整理。

圖85 | 2022年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者對外發表推廣管道

4

產業觀測指標

4.1 原創圖像品牌年資與主要發跡平台分布

為了解近期積極經營原創圖像品牌、參與發展國內外授權業務的品牌動態，另綜合盤點自2016年～2023年涵蓋文博會參展名單、海外授權展獲選名單、百大圖文插畫家及LINE貼圖銷售排行榜名單，觀察具有至少1萬名粉絲的代表性原創圖像品牌^{15,16} 共約226種¹⁷。

其中，品牌成立在2011年以前者中，有五成來自部落格，例如無名小站、痞客邦等；2012年～2015年間因應Facebook社群平台在臺灣興起，以及LINE貼圖（原創貼圖市集）提供消費者上傳自創作品，也帶動一波創作者及插畫工作室／公司設立粉絲專頁累積人氣。

原創圖像品牌在Facebook追蹤數／按讚數達百萬以上者，主要集中在設立於2015年以前的品牌，除了角色內容本身具吸引力、持續經營至今之外，也與當時Facebook是為國人最具影響力的社群平台有關，助益人氣快速累積。2016年以後隨著社群平台更為分眾化，部分創作者經營主力轉移至Instagram等其他管道，後續新進品牌不容易在Facebook上累積百萬以上的追蹤數／按讚數，對於我國業者參考評估聯名、合作的依據上帶來一定影響。

15 本調查進行原創圖像品牌盤點，因主要資料來自文博會、海外授權展參展及百大插畫家名單，除少數漫畫品牌因列入上述名單而納入計算之外，所列之代表性原創圖像之角色及插畫品牌暫不含漫畫；但若品牌本身既參與圖像授權交易相關展售會，因名單列入本調查，又同時在平台或出版社創作漫畫作品，則會被納入計算。

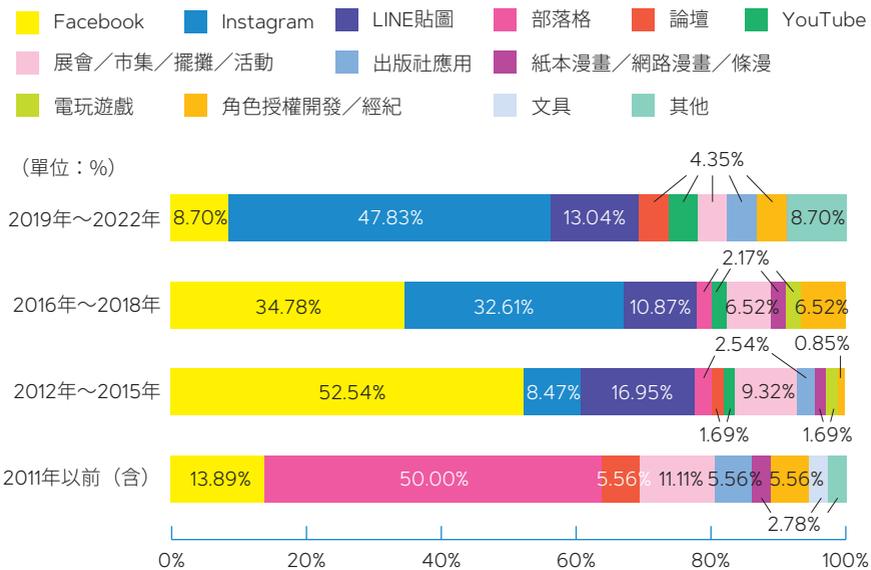
16 篩選至少1萬名粉絲之品牌，係綜合品牌在Facebook（追蹤數、按讚數）、IG（追蹤數）的人氣，任一平台達到即可，因此部分品牌會受到主力經營個別管道影響，出現其中一平台人氣破萬，但另一平台人氣不滿千或萬的情形。

17 本調查盤點之代表性原創圖像品牌包含角色品牌或不具特定角色的插畫家個人品牌，其中部分角色品牌設定中有主角色及其他角色家族，為避免重複計算及遺漏，參考盤點來源所列品牌方式計算之，例如貓貓蟲咖波品牌另有奶泡貓等角色，但僅計算1種。

4.1 原創圖像品牌年資與主要發跡平台分布

2016年後至今，提供創作者展示圖像、溝通受眾的Instagram逐漸成爲原創圖像品牌的重要經營平台，目前於2019~2022年間設立品牌的新進創作者／插畫工作室／公司，計有47.83%主要從Instagram開始經營，輔以其他不同功能的平台如LINE的官方帳號、推特¹⁸、Pixiv等。新進品牌在Instagram累積客群、觸及原創圖像潛在消費區群的機會，相對於Facebook較大。

2019年後另有約4.35%的品牌從YouTube發跡，這類品牌主要由動畫業者（包含動畫師創作者、動畫工作室等）經營，將短影音動畫上架至YouTube並配合Instagram的社群經營其內容及原創角色。



資料來源 盤點整理自2016~2023年文博會、海外授權展入選品牌名單、2022百大圖文插畫家名單；公開新聞報導、LINE貼圖銷售排行榜、各品牌官方網站／社群平台之簡介。

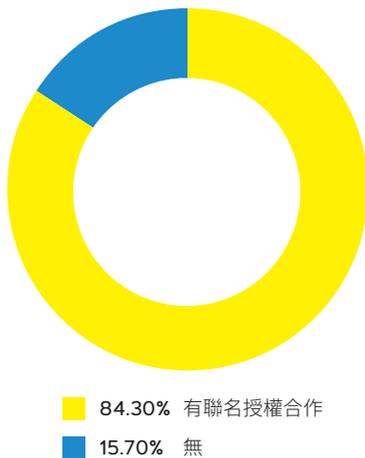
圖86 | 代表性品牌主要發跡平台與年份之分布變化

18 2023年已改稱爲X。

4.2 原創圖像品牌的聯名授權發展情形

代表性原創圖像品牌發展方面，84.30%的品牌有聯名授權合作，除了人氣品牌和大型業者如連鎖超商通路、食品等合作之外，近年破萬追蹤數的代表性品牌，也出現與手機殼、行動電源等周邊產品合作的創作者聯名計畫，以及圖像品牌之間相互聯名策展。

(單位：%)



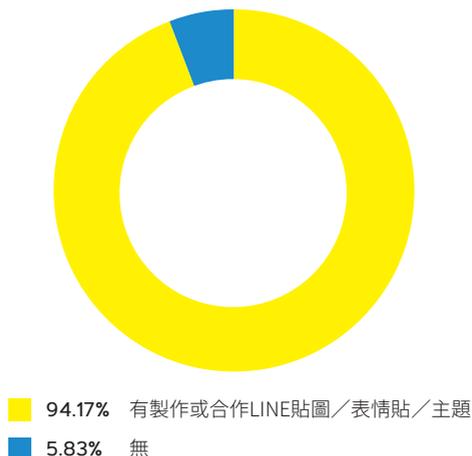
資料來源 盤點整理自2016~2023年文博會、海外授權展入選品牌名單、2022百大圖文插畫家名單；公開新聞報導、LINE貼圖銷售排行榜、各品牌官方網站／社群平台之簡介。

圖87 | 代表性原創圖像品牌聯名合作情形

4.2 原創圖像品牌的聯名授權發展情形

94.17%的代表性品牌投入製作或與異業合作推出LINE貼圖、表情貼或佈景主題。近年由於LINE作為國人最主要使用的通訊軟體，該平台進一步提供商家設立官方帳號集成聯絡資訊與產品內容，亦有越來越多的原創圖像品牌經營LINE的官方帳號。

(單位：%)



資料來源 盤點整理自2016~2023年文博會、海外授權展入選品牌名單、2022百大圖文插畫家名單；公開新聞報導、LINE貼圖銷售排行榜、各品牌官方網站／社群平台之簡介。

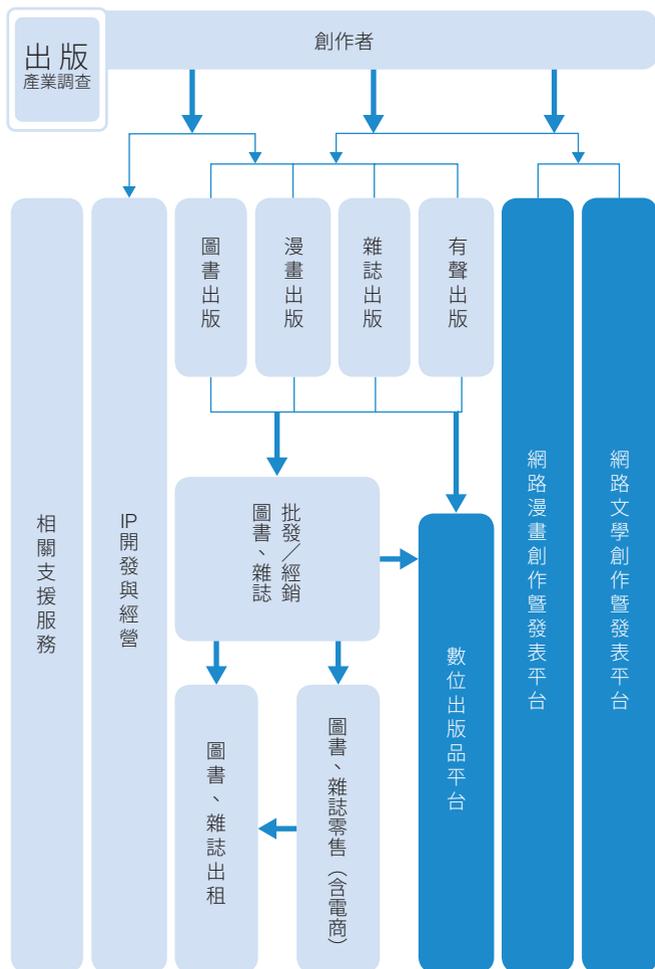
圖88 | 代表性原創圖像品牌投入LINE貼圖／表情貼／主題情形

5

**數位出版品
流通販售
平台**

1

整體產業樣貌



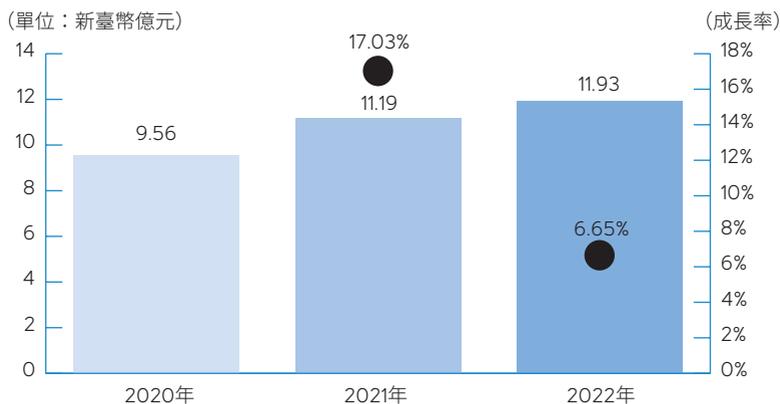
資料來源 本調查繪製。

圖89 | 數位出版品流通販售平台產業關係圖

1.1 我國數位出版品流通販售平台產業規模

2022年我國數位出版品流通販售平台之整體產業規模估算，有別僅針對出版品之發行、銷售之營業額推估，另包含其他營業收入，如新型態商業模式、多角化經營、產業鏈上下游整合等業務範疇，藉以觀察其在數位匯流及跨域融合趨勢下的整體發展。

2022年數位出版品流通販售平台產業規模達新臺幣11.93億元。



- 註
1. 整體產業規模情況內含各類出版品、衍生，以及其他非出版相關之營收。
 2. 數位出版品平台本年度扣除非出版本業核心之大型資訊服務業者，故無2019年度之比較基礎。

資料來源 本調查估算。

圖90 | 我國數位出版品流通販售平台產業規模

1.2 我國數位出版品流通販售平台業者家數與成立年數

我國尚無完整之數位出版品流通販售平台(以下簡稱:數位出版品平台)名單與相關政府報告,故以文化內容策進院歷年《臺灣文化內容產業調查I》之母體名單、政府獎補助名單、中華徵信所企業資料庫,以及網路推薦名單與關鍵字搜尋等資料來源為基礎,將藉由數位服務平台系統銷售或租賃數位出版品之業者納為主要調查對象。

由於經營數位出版品平台的進入門檻較高,我國數位平台業者多以大型資訊企業為主。在23家數位出版品平台業者當中,成立年數10年以下的業者占整體34.79%;成立年數10年以上的業者占整體65.22%。

表26 | 數位出版品流通販售平台業者成立年數分布概況

單位：%

成立年數	數位出版品流通販售平台
5年以下(未含)	8.70%
5~10年(未含)	26.09%
10~20年(未含)	39.13%
20年以上	26.09%
總計	100.00%

註 N=23。

資料來源 本調查整理自經濟部工商登記。

1.3 我國數位出版品平台業者平均資本規模

我國數位出版品平台業者之資本額多為新臺幣1億元以上，占整體52.17%，其企業組織結構、資本規模相對穩定。我國數位平台經營規模相對整體出版社與實體書店等業態大，可能與其所需資金相對偏高，且需掌握相關資通訊與數位版權管理技術有關。

表27 | 數位出版品流通販售平台業者登記資本額分布概況

單位：%

資本額級距	數位出版品流通販售平台
未滿1百萬元	8.70%
1百萬元～未滿3百萬元	8.70%
3百萬元～未滿5百萬元	4.35%
5百萬元～未滿1千萬元	8.70%
1千萬元～未滿4千萬元	8.70%
4千萬元～未滿1億元	8.70%
1億元～未滿5億元	52.17%
5億元以上(含)	0.00%
總計	100.00%

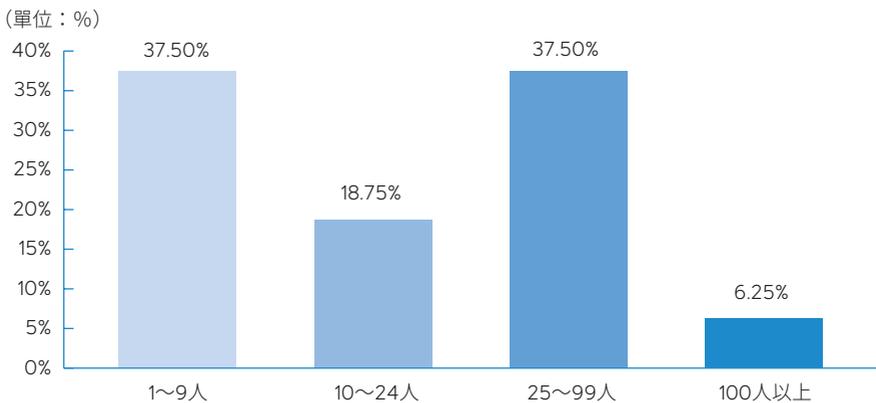
註 N=23。

資料來源 本調查整理自經濟部工商登記。

1.4 我國數位出版品平台業者從業人員情況

2022年我國數位出版品平台業者人力僱用規模，以僱用「1~9人」及「25~99人」的業者最多(皆為37.50%)。

另一方面，單就數位出版品平台之間卷調查回卷資料進行推估¹⁹，含全職、兼職人員之平均每家廠商僱用63.78人，推估2022年我國數位出版品平台業者僱用總人數約為1,148人。



註 N=16。

資料來源 本調查整理。

圖91 | 2022年我國數位出版品平台業者人力僱用規模

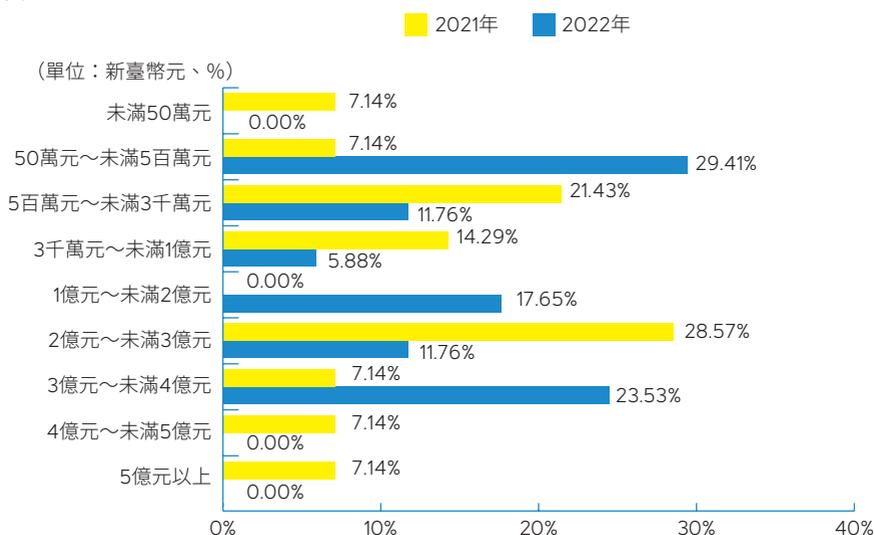
19 僱用人數推估公式=問卷調查回卷之僱用人數(含全職、兼職人員)平均值×調查母體業者數量。

2

營收與商業模式

2.1 我國數位出版品平台業者營收結構與項目

我國數位出版品平台業者2022年營業額方面，「50萬元～未滿5百萬元」者占29.41%，「3億元～未滿4億元」者占23.53%，「1億元～未滿2億元」占17.65%。



註 1. 2021年N=14、2022年N=17。

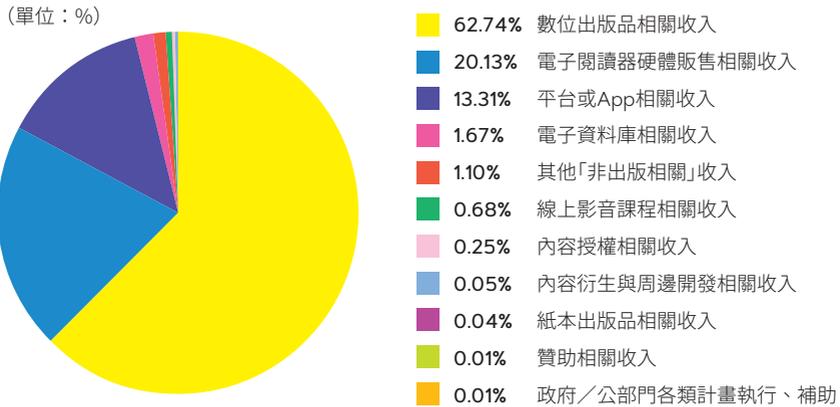
2. 因有數位平台業者營運重心轉往線上課程，造成母體變動。

資料來源 本調查問卷整理。

圖92 | 2021～2022年我國數位出版品平台業者全年營業額

2.1 我國數位出版品平台業者營收結構與項目

2022年數位出版品平台業者之各項收入結構占比，超過六成的收入來自「數位出版品相關收入」(62.74%)，其次為「電子閱讀器硬體販售相關收入」(20.13%)，以及「平台或App相關收入」(13.31%)。2022年延續疫情帶來的數位閱讀趨勢，上游出版端提升數位出版品產製效率及紙電(EP)同步率，帶動整體數位出版品平台營收較上年成長。



註

1. 2022年N=15。

2. 本年度調整調查項目與範疇，調查對象樣本定義與過去不同，故進行年度比較宜謹慎解讀。

資料來源 本調查問卷整理。

圖93 | 2022年我國數位出版品平台業者之營收結構

2.1 我國數位出版品平台業者營收結構與項目

表28 | 2020~2022年我國數位出版品流通販售平台收入來源分布情形

單位：%

來源比例 (%)	電子出版品相關收入	電子閱讀器硬體販售相關收入	電子資料庫相關收入	平台或App相關收入	紙本出版品相關收入	內容授權相關收入	內容衍生與周邊開發相關收入	-	募資、贊助相關收入	公部門各類計畫執行、補助	其他收入
2020年	61.72%	21.62%	2.00%	14.24%	0.33%	0.01%	-	-	0.02%	0.05%	0.02%
2021年	52.03%	16.36%	7.69%	20.77%	1.54%	0.01%	108%	-	-	0.12%	0.41%
來源比例 (%)	數位出版品相關收入	電子閱讀器硬體販售相關收入	電子資料庫相關收入	平台或App相關收入	紙本出版品相關收入	內容授權相關收入	內容衍生與周邊開發相關收入	線上影音課程相關收入	贊助相關收入	政府/公部門各類計畫執行、補助	其他「非出版相關」收入
2022年	62.74%	20.13%	1.67%	13.31%	0.04%	0.25%	0.05%	0.68%	0.01%	0.01%	110%

註

1. 2020年N=11、2021年N=14、2022年N=15。

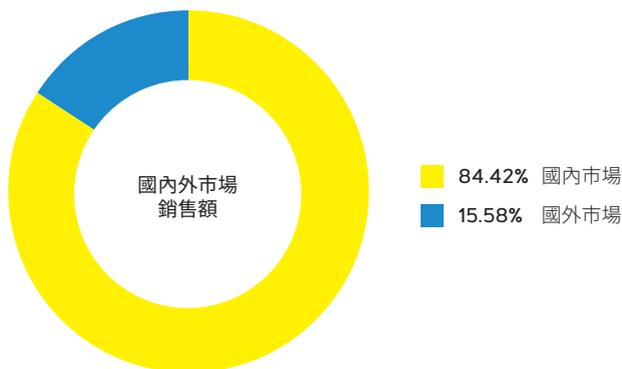
2. 本年度調整調查項目與範疇，調查對象樣本定義與過去不同，故進行年度比較宜謹慎解讀。

資料來源 本調查問卷整理。

2.1 我國數位出版品平台業者營收結構與項目

本年度進一步針對各項營收情況及項目進行調查，根據調查結果顯示，2022年我國數位出版品流通販售平台約84.42%營收來自於國內市場、約15.58%來自於國外市場。

(單位：%)



註 N=16。

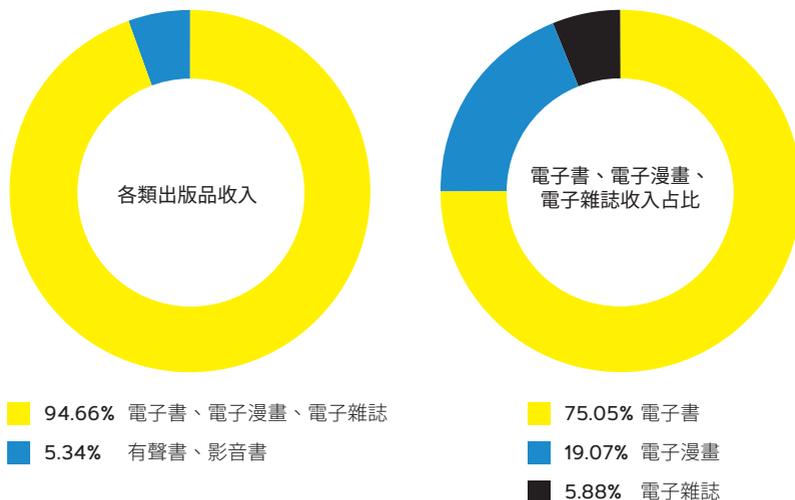
資料來源 本調查問卷整理。

圖94 | 2022年我國數位出版品平台國內外市場營收概況

2.1 我國數位出版品平台業者營收結構與項目

另一方面，在整體數位出版品相關營收中，超過九成(94.66%)營收為「電子書、電子漫畫、電子雜誌」相關收入，「有聲書、影音書」則約占5.34%。其中電子書占75.05%、電子漫畫占19.07%、電子雜誌占5.88%。

(單位：%)

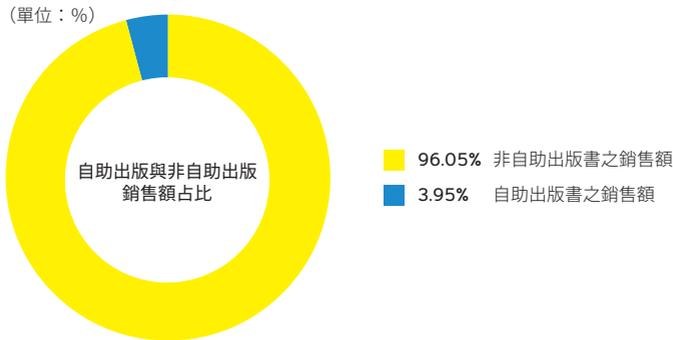


註 左圖N=16，右圖N=15。
資料來源 本調查問卷整理。

圖95 | 2022年我國數位出版品平台各類出版品營收概況

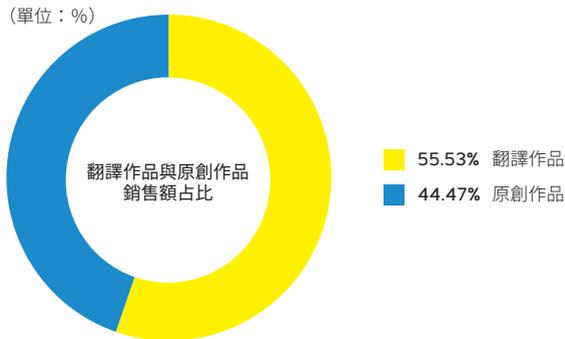
2.1 我國數位出版品平台業者營收結構與項目

觀察我國數位出版品平台自助／非自助出版品2022年的營收概況，自助出版書銷售額占營收3.95%。我國數位出版品平台上翻譯與創作出版品營收占比，原創作品占比達四成（44.47%）。



註 N=13
資料來源 本調查問卷整理。

圖96 | 2022年我國數位出版品平台自助／非自助出版品營收概況



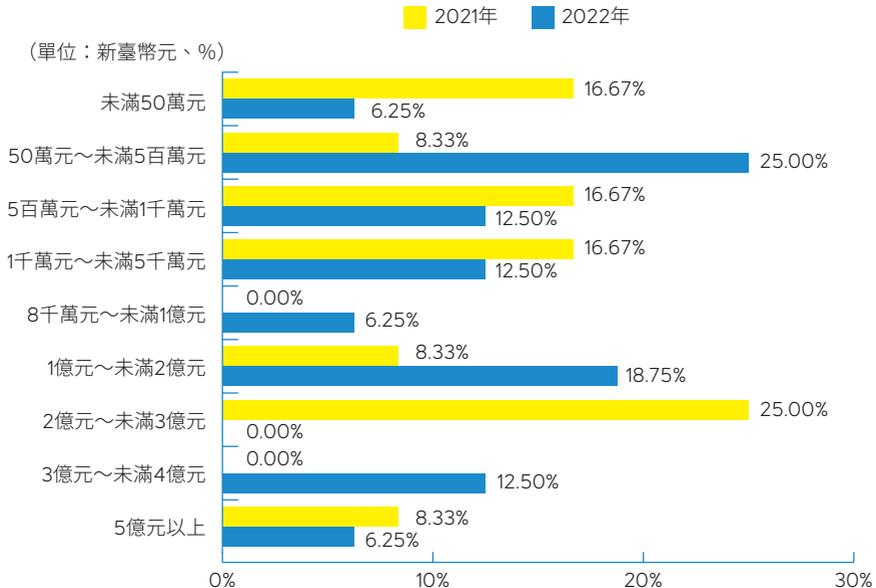
註 1. N=12。
2. 因調查之數位出版品平台業者多為以漫畫出版內容為主的平台，漫畫多為翻譯作品，故整體翻譯作品占比較高。

資料來源 本調查問卷整理。

圖97 | 2022年我國數位出版品平台翻譯／創作出版品營收概況

2.2 我國數位出版品平台業者支出情況與結構

我國數位出版品平台2022年整體支出情況，以支出新臺幣「50萬元～未滿5百萬元」的業者比例(25.00%)最多；其次為「1億元～未滿2億元」(18.75%)；「5百萬元以上～未滿1千萬元」、「1千萬元～未滿5千萬元」及「3億元～未滿4億元」者，皆為12.50%。



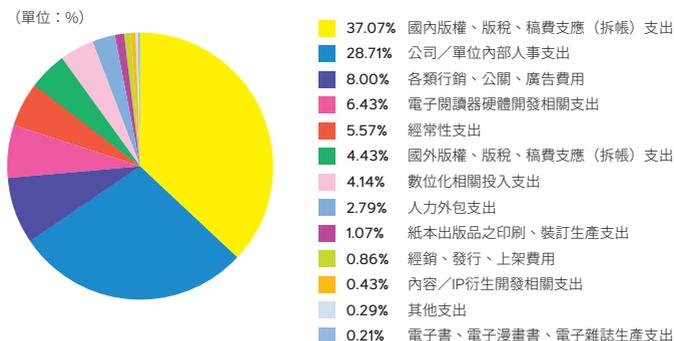
註 1. 2021年N=12、2022年N=15。

資料來源 本調查問卷整理。

圖98 | 2021~2022年我國數位出版品平台業者全年支出情形

2.2 我國數位出版品平台業者支出情況與結構

2022年我國數位出版品平台業者的營業支出結構，以「國內版權、版稅、稿費支應(拆帳)支出」(37.07%)佔比為最高，其次為「公司／單位內部人事支出」(28.71%)。



註 2022年N=14。
資料來源 本調查問卷整理。

圖99 | 2022年我國數位出版品平台業者支出結構情形

表29 | 2020~2022年我國數位出版品流通販售平台支出來源分布情形

單位：%

來源比例 (%)	國內版權、版稅、稿費支應(拆帳)支出	國外版權、版稅、稿費支應(拆帳)支出	公司／單位內部人事支出	人力外包支出	紙本出版品之印刷、裝訂生產支出	電子書、電子漫畫書、電子雜誌生產支出	電子閱讀器硬體開發相關支出	各類行銷、公關、廣告費用	經銷、發行、上架費用	經常性支出	內容／IP衍生開發相關支出	數位化相關投入支出	其他收入
2020年	31.32%	3.61%	18.07%	0.82%	1.85%	1.63%	6.29%	21.82%	4.78%	4.36%	0.01%	5.09%	0.34%
2021年	29.43%	2.52%	25.42%	6.03%	6.31%	0.00%	3.57%	11.20%	2.55%	8.62%	1.61%	2.75%	0.00%
2022年	37.07%	4.43%	28.71%	2.79%	1.07%	0.21%	6.43%	8.00%	0.86%	5.57%	0.43%	4.14%	0.29%

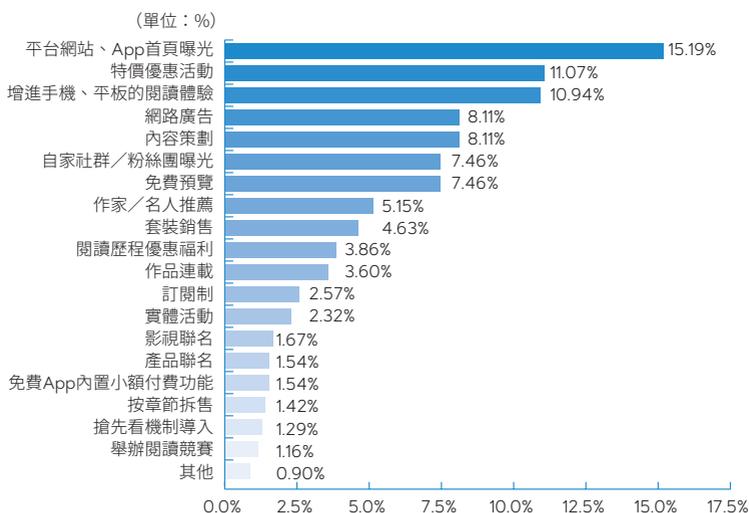
註 1. 2020年N=12、2021年N=13、2022年N=14。
2. 「數位化相關支出」項目為「硬體、軟體、設備、雲端及機房租用、委外開發」等數位化支出。

資料來源 本調查問卷整理。

2.3 我國數位出版品平台業者行銷推廣方式

2022年我國數位出版品平台業者行銷推廣方式，以「平台網站、APP首頁曝光」(15.19%)較受重視較受重視，其次是「特價優惠活動」(11.07%)，以及「增進手機、平板的閱讀體驗」(10.94%)等。

根據本年度深度訪談，各數位平台經營之目標族群(TA)不同，呈現分眾趨勢，因此經營自身平台，策畫行銷活動推廣數位出版品，吸引目標消費族群是當前重要的行銷管道。再者，數位出版品平台掌握終端消費者的消費偏好，針對強IP作品規劃相關行活動與方案，吸引更多讀者，將有助於帶動平台上其他同類型作品一併受到讀者關注。



註

1. N=16。

2.各選項由數位出版品流通販售平台業者排序「名次」前1~10名，並給予對應分數1~10分（第一名10分~第十名1分），而未被受訪業者排序前10名之選項則無得分，最後統計各個選項的得分占整體分數的比例。

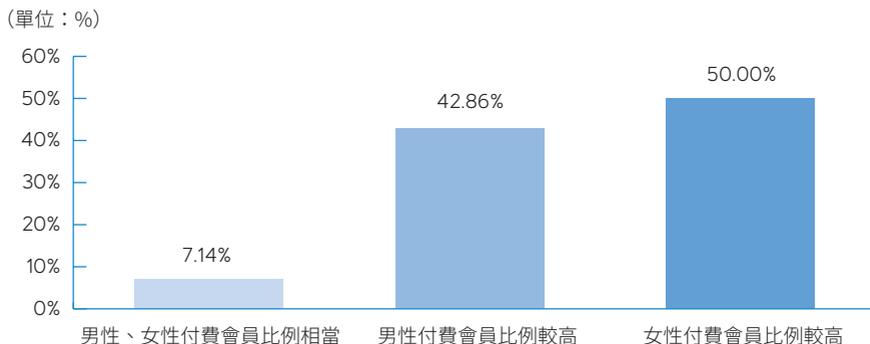
資料來源 本調查問卷整理。

圖100 | 2022年我國數位出版品平台業者行銷推廣方式重視程度

3.1 我國數位出版品平台付費會員性別比例情況

2022年我國數位出版品平台付費會員性別比例情況，約四成平台業者（42.86%）之付費會員結構以男性族群較多，以女性付費會員居多的平台業者則占50.00%，男女付費會員比例相當者，則占7.14%。

今年與上年的回卷業者樣本結構差異，使「女性付費會員比例較高」的業者占比較上年增加。根據本調查訪談，相關影視化、動畫化作品帶動原著小說、漫畫閱讀，使部分原以男性為主的平台增加許多女性客群。同時，部分數位出版品平台上架韓國條漫作品，吸引關注影視化改編作品的女性觀眾進一步購買原著創作。



註 1. N=14。

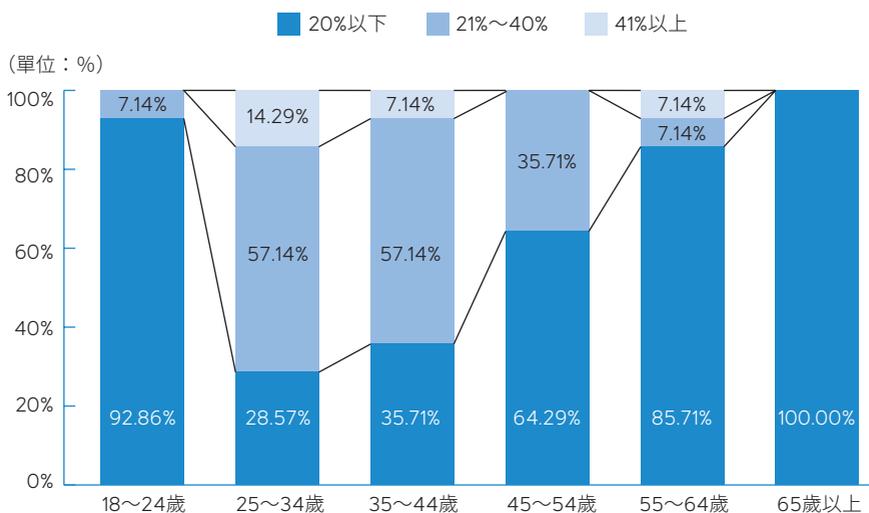
2. 可複選。

資料來源 本調查問卷整理。

圖101 | 2022年我國數位出版品平台付費會員性別比例情況

3.1 我國數位出版品平台付費會員性別比例情況

另一方面，各平台之付費會員年齡比例情況，數位平台付費會員年齡層多集中在「25~54歲」，其中57.14%的數位平台業者表示，其平台使用者年齡在「25~34歲」、「35~44歲」占21%~40%；14.29%的業者表示，其使用者年齡在「25~34歲」占41%以上。顯示青壯年使用者為當前國內數位出版品流通販售平台之消費主力，該族群具備消費能力，同時熟悉數位平台消費型態並信任數位金流服務。



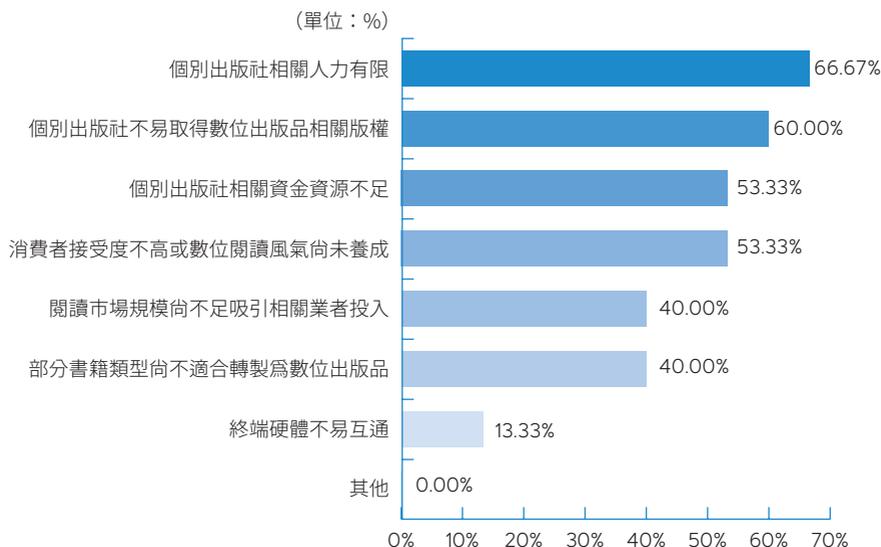
註 N=14。
資料來源 本調查問卷整理。

圖102 | 2022年我國數位出版品平台付費會員年齡比例情況

3.2 我國數位出版品平台業者面臨之挑戰

我國數位出版平台當前拓展數位出版品上架業務時，面臨之挑戰主要為「個別出版社相關人力有限」占(66.67%)、其次是「個別出版社不易取得數位出版品相關版權」(60.00%)、「個別出版社相關資金資源不足」、「消費者接受度不高或數位閱讀風氣尚未養成」則並列位居第三(53.33%)。

我國數位出版品平台眾多，且數位出版品規格不一，上游出版端多需委由經銷商處理數位出版品上架，或僅選擇上架少數主要平台。如另增加數位平台露出，形同出版社需有對應人力處理上架、行銷對接事宜，尤其安排紙電發行、行銷活動與檔期活動，也是影響上游出版端投入意願的主要因素。



註 1. N=15。
2. 可複選。

資料來源 本調查問卷整理。

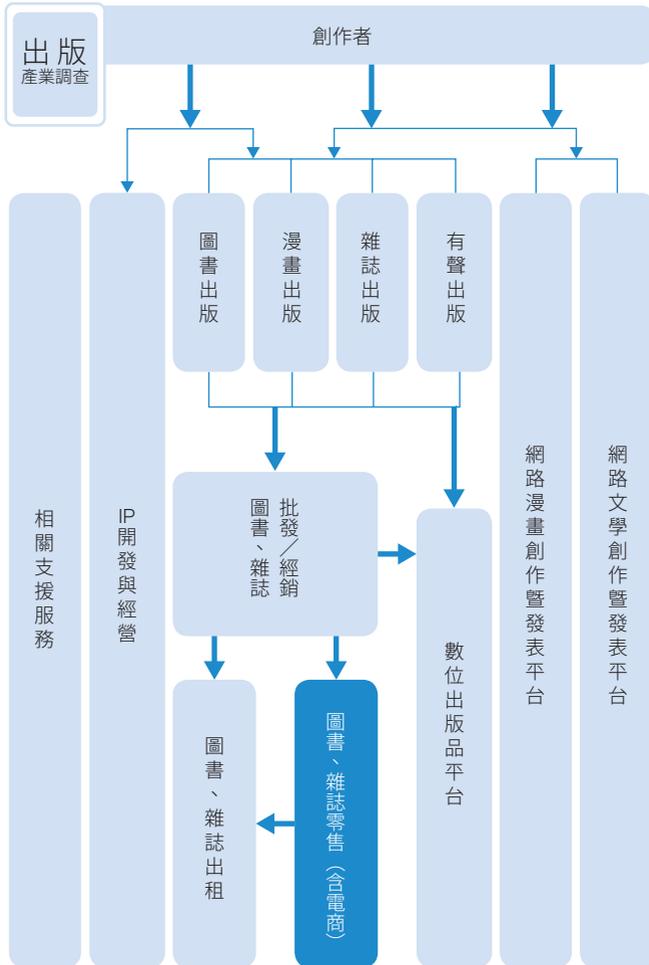
圖103 | 2022年我國數位出版品平台拓展相關業務面臨之挑戰

6

書店通路
產業

1

整體產業樣貌



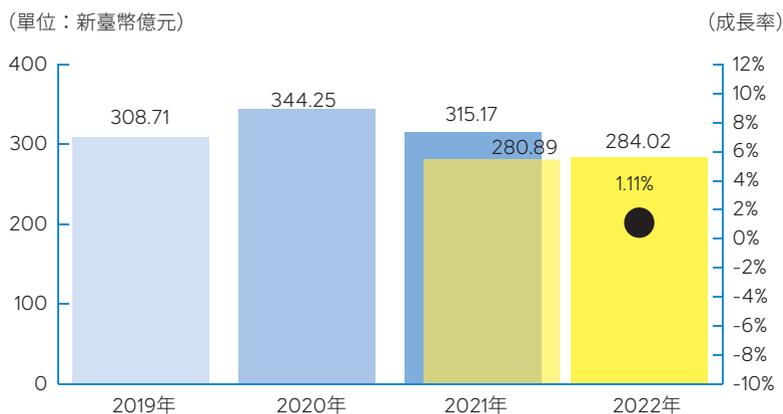
資料來源 本調查繪製。

圖104 | 書店通路產業關係圖

1.1 我國書店產業規模

我國書店通路整體產業規模之估算，有別於僅針對「出版品」銷售營業額進行推估，整體產業規模亦涵蓋出版品銷售之外的營業收入，包括跨域衍生與應用、新型態商業模式、多角化經營、產業鏈上下游整合等業務範疇，本調查藉此觀察書店通路產業在數位匯流及跨域融合趨勢下的整體發展。

2022年書店通路整體產業規模達新臺幣284.02億元。本年度通路書店產業之營收由於書店產業型態多樣，為聚焦觀察圖書銷售狀況，排除大型專營文具之連鎖書店通路及以3C商品銷售為主之大型綜合性批發通路等，並以黃色長條圖呈現調整後之營業額。



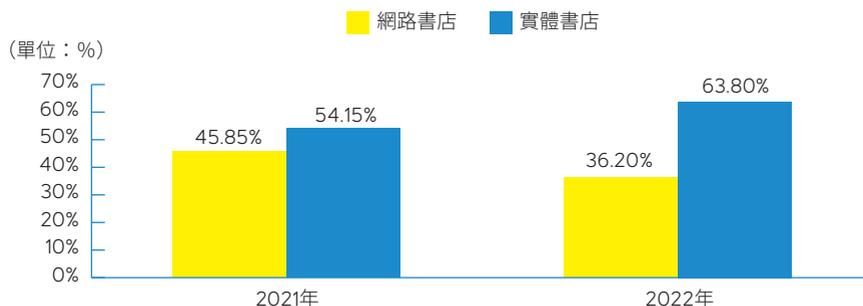
- 註
1. 整體產業規模情況內含各類出版品、衍生，以及其他非出版相關之營收。
 2. 因應本業發展現況，黃色為調整書店產業調查母體後之營業額。
 3. 網路書店不含momo購物網、PChome，連鎖書店不含文具類連鎖及大型綜合批發通路。

資料來源 本調查估算。

圖105 | 2019~2022年我國書店通路產業規模

1.1 我國書店產業規模

探究(專營)網路書店、實體書店業者的營收比例，2022年約有36.20%營業額來自(專營)網路書店業者，較2021年些衰退近一成，但仍高於2019年(33.17%)；來自實體書店業者，包括實體連鎖書店、單一／獨立／二手書店的營業額則約占63.80%，較2021年增加，其因疫後實體銷售復甦。



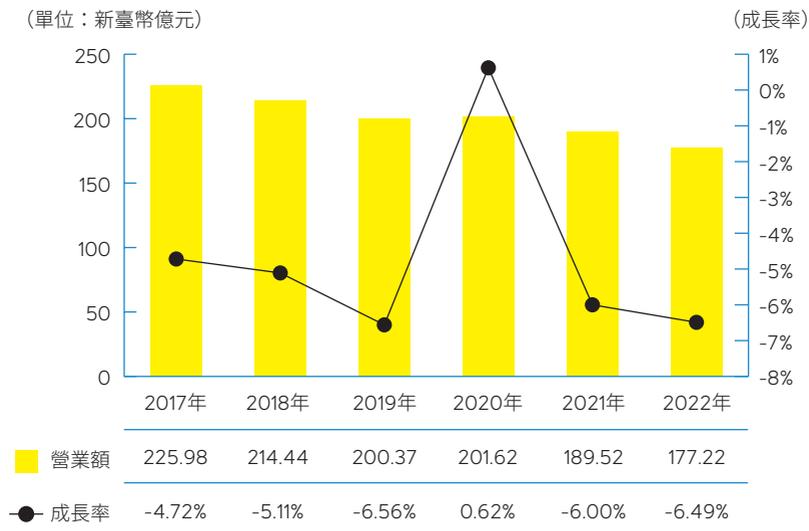
註 實體書店業者之圖書銷售營業額可能包含其於實體店面與網路管道銷售(如自行於網拍平台上架、自行架站等)之收入。

資料來源 本調查整理。

圖106 | 2021~2022年我國(專營)網路書店、實體書店業者營收占比情況

1.2 我國書店通路圖書銷售營業額

我國2022年書店通路(書店)業在(新舊書)紙本圖書(含漫畫)之銷售營業額，約為新臺幣177.22億元，相較2021年的新臺幣189.52億元衰退6.49%。



- 註**
1. 書店通路圖書銷售營業額僅代表傳統實體書店、網路書店的當年度紙本圖書銷售情況，並非代表整體圖書、漫畫出版之市場端營業額，故不含出版社直銷與出口海外、出版社自行經營之網路社群銷售、圖書館與教育市場等銷售營業收入。
 2. 本年度書店通路圖書銷售營業額已排除傳統實體書店、網路書店的非紙本圖書的營業收入，如文具、文創商品、餐飲、3C用品等。
 3. 書店通路圖書銷售營業額已被包括在上述圖書出版、漫畫出版之市場端營業額當中，故不宜與其他次產業營業額合併加總計算。

資料來源 本調查估算。

圖107 | 我國書店通路圖書銷售營業額歷年發展趨勢

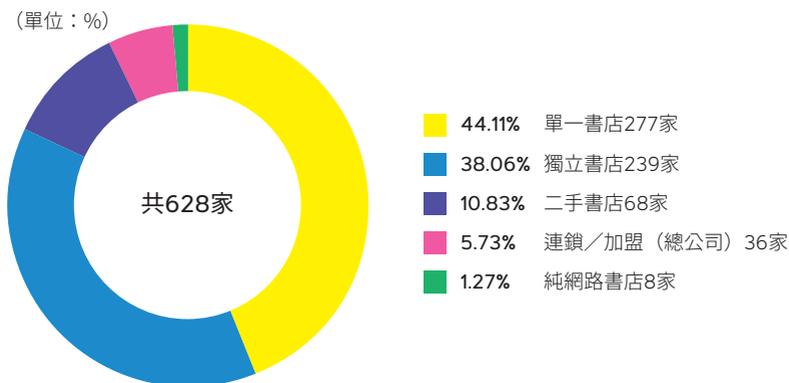
1.3 我國書店業者家數與區位分布情況

當前對於我國實體出版行銷傳播通路業者的掌握，廠商家數可見於財政部營利事業家數及銷售額統計之「書籍、雜誌零售業」家數，經營概況可透過經濟部商業司之商工登記公示資料查詢服務；數位通路則僅透過政府獎補助名單、相關資料庫與網路關鍵字搜尋等資料來源進行盤點。其中，因財政部營利事業家數及銷售額統計係屬財稅資料的呈現，有其研究限制，主要係因財稅資料的來源為各廠商自行選擇業別進行報稅，故「書籍、雜誌零售業」當中可能含括非販售一般圖書的書店業者（如僅販售文具的書局），而實際有販售一般圖書的業者亦有可能無選擇「書籍、雜誌零售業」進行報稅，以致無法藉由此資料客觀瞭解我國實體出版行銷傳播通路業者之數量，得以詮釋的輪廓亦與主要大眾圖書通路業者的經營內涵有所差異。

本調查僅針對單一書店、獨立書店、二手書店、純網路書店、連鎖／加盟書店（總公司）等各類圖書零售業態進行調查，漫畫小說出租店以與業者訪談為主，不放進調查母體。其中，獨立書店以臺灣友善書業供給合作社之書店社員、臺灣獨立書店文化協會所出版之《2021年福爾摩沙書店地圖手冊》所列店家為主；二手書店則以店家之立案登記名稱中有「二手」、「舊書」等關鍵字為主，並搭配本調查歷年問卷之各業者回覆狀況作為判別依據；連鎖／加盟書店以寄發總公司為主。

經統計，2022年臺灣書店通路產業調查母體為628（含純網路書店）家，經聯絡清查，確認2022年實際販售圖書並扣除結束營業、停歇業與解散撤銷等單位，最終有效單一／二手／獨立書店業者共584家；連鎖／加盟業者之總公司共36家；純網路書店業者共8家。

1.3 我國書店業者家數與區位分布情況



- 註
- 1.獨立書店業者以臺灣友善書業供給合作社之書店社員、臺灣獨立書店文化協會所出版之《2021年福爾摩沙書店地圖手冊》所列店家為主，非上述提及之業者則歸類於單一書店。此外，部分業者為二手書店或連鎖書店者，本調查另將其歸於另外二類（二手書店類、連鎖書店類）。
 - 2.二手書店以店家之立案登記名稱中有「二手」、「舊書」等關鍵字為主，並搭配本調查歷年問卷之各業者回覆狀況作為判別依據。

資料來源 本調查問卷整理。

圖108 | 2022年書店通路調查母體結構

1.3 我國書店業者家數與區位分布情況

本調查將調查母體對象之所在地域分為五區位，分別為北部地區、中部地區、南部地區、東部及離島地區²⁰。

全國單一／二手／獨立書店業者最高比例(45.03%)為北部地區。其次係位居中部地區的業者(25.00%)；南部業者則佔比23.64%列居第三；東部及離島地區則分別占4.45%及2.05%。

全國連鎖／加盟書店業者總公司所在地分布之最高比例(66.67%)為北部地區；南部地區次之(27.78%)、中部地區(5.56%)。

我國純網路書店業者總公司大多位於北部地區(87.50%)，其次則為中部地區(12.50%)。

表30 | 書店通路區位分布圖

單位：%

區位別	獨立／單一／二手書店	連鎖／加盟書店	純網路書店
北部	45.03%	66.67%	87.50%
中部	25.00%	5.56%	12.50%
南部	23.46%	27.78%	0.00%
東部	4.45%	0.00%	0.00%
離島	2.05%	0.00%	0.00%
總計	100.00%	100.00%	100.00%

- 註
1. 獨立／單一／二手書店N=584、連鎖／加盟書店N=36、純網路書店N=8。
 2. 北部地區包含臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹市、新竹縣、宜蘭縣；中部地區包含苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣；南部地區包含嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市、屏東縣；離島地區包含澎湖縣、金門縣、連江縣。

資料來源 本調查整理自經濟部工商登記。

20 依據國家發展委員會所出版之《都市及區域發展統計彙編》，將澎湖縣劃為中部地區，本調查將其歸類為離島地區，以凸顯離島地區之特性。

1.4 我國書店業者成立年數

584家單一／二手／獨立書店中，其最高比例者（40.58%）係成立年數達20年以上者；其次為成立年數介於5年以上而未滿10年者（26.03%）。

36家連鎖／加盟書店之總公司當中，其成立年數占比最高者（69.44%）為成立20年以上者。

8間純網路書店當中，其經營年數多集中在10年以上（共占整體75.00%），成立未滿10年的業者則占25.00%。

表31 | 書店通路成立年數分布概況

單位：%

成立年數分布	5年以下(未含)	5~10年(未含)	10~20年(未含)	20年以上
獨立／單一／二手書店	13.01%	26.03%	20.38%	40.58%
連鎖／加盟書店	0.00%	8.33%	22.22%	69.44%
純網路書店	0.00%	25.00%	37.50%	37.50%

註 獨立／單一／二手書店N=584、連鎖／加盟書店N=36、純網路書店N=8。

資料來源 本調查整理自經濟部工商登記。

1.5 我國書店業者平均資本規模

我國單一／二手／獨立書店以資本額未滿1百萬元業者占比最高(73.63%);其次資本額1百萬元至未滿3百萬元者為10.96%，顯示我國單一／二手／獨立書店以中小型態經營者居多數。而登記資本額逾億元之單一／二手／獨立書店業態，範疇涵蓋大型出版集團兼營門市據點、跨文創產業經營之資通訊公司、教育團體、複合式服務業之圖書部門等。

我國連鎖／加盟書店之總公司登記資本額新臺幣4千萬元以下業者超過六成(61.11%)，顯示我國連鎖／加盟書店總公司以中小企業型態經營者居多數。登記資本額逾新臺幣1億元(含)以上之連鎖／加盟書店業者總公司，主要以創意生活百貨、複合式經營，以及代理國外書店在臺經營之業者為主。

我國純網路書店之資本額以5百萬元～未滿1千萬者、1億元至未滿5億元及5億元以上者為最多，皆占25.00%。我國純網路書店經營規模相對整體出版社與實體書店等業態大，此與其所需資金偏高，因其需建構完備金流與物流系統，及掌控相關資通訊技術有關。

表32 | 書店通路登記資本額分布概況

單位：%

資本額級距	獨立／單一／二手書店	連鎖／加盟書店	純網路書店
未滿1百萬元	73.63%	0.00%	12.50%
1百萬元～未滿3百萬元	10.96%	11.11%	12.50%
3百萬元～未滿5百萬元	3.77%	8.33%	0.00%
5百萬元～未滿1千萬元	6.34%	11.11%	25.00%
1千萬元～未滿4千萬元	3.94%	30.56%	0.00%
4千萬元～未滿1億元	0.68%	13.89%	0.00%
1億元～未滿5億元	0.51%	19.44%	25.00%
5億元以上(含)	0.17%	5.56%	25.00%
總計	100.00%	100.00%	100.00%

註 1.獨立／單一／二手書店N=584、連鎖／加盟書店N=36、純網路書店N=8。

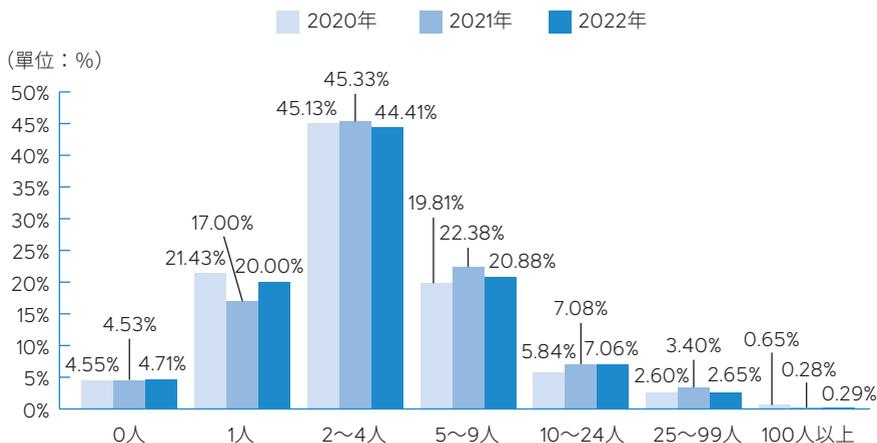
2.部分通路業者因無獨立統一編號而無其資本額資訊，故將其納入未滿100萬元者。

資料來源 本調查整理自經濟部工商登記。

1.6 我國書店業者從業人員情況

關於人力僱用規模，2022年我國書店通路業者以聘用「2至4人」員工之占比(44.41%)最高。

另一方面，單就書店通路業者之間卷調查回卷資料進行推估²¹，含全職、兼職人員之平均每廠商僱用5.56人，推估2022年書店業者僱傭總人數約11,998人，較2021年(12,224人)減少1.85%。



註 2020年N=308、2021年N=353、2022年N=343。

資料來源 本調查問卷整理。

圖109 | 2020~2022年我國書店業者人力僱用規模

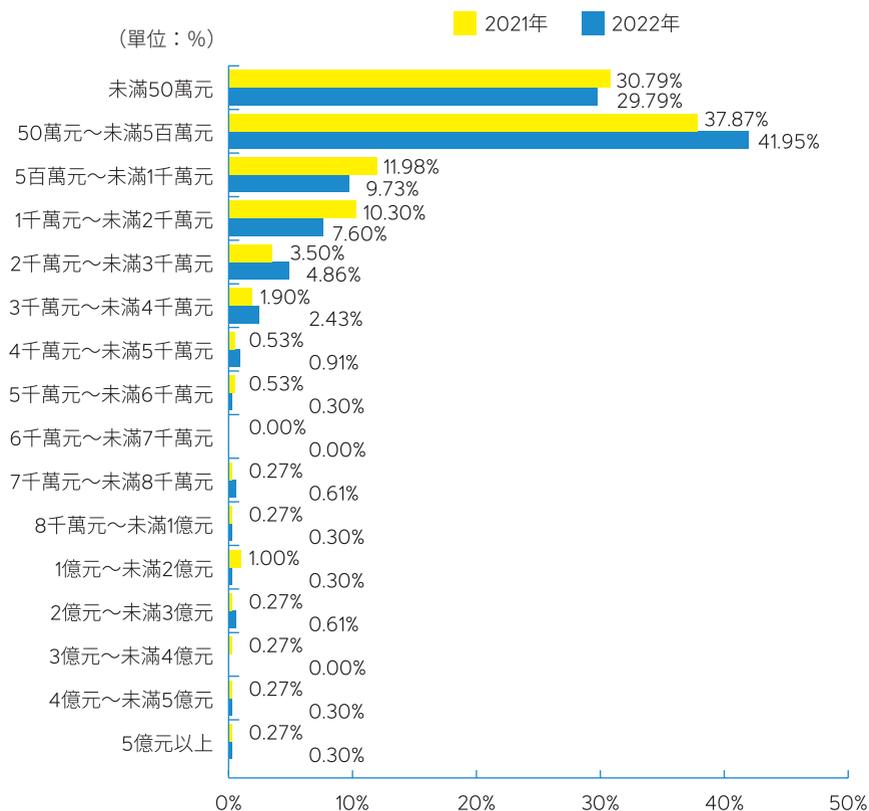
21 僱傭人數推估公式=問卷調查回卷之僱傭人數(含全職、兼職人員)平均值×實體書店業者數量。

2

營收與商業模式

2.1 我國整體書店產業營收情況與結構

我國書店業者2022年營業額在5千萬以上者僅有少數，而低於5百萬元者占71.74%，顯示我國書店業者仍以中小型單位為主。



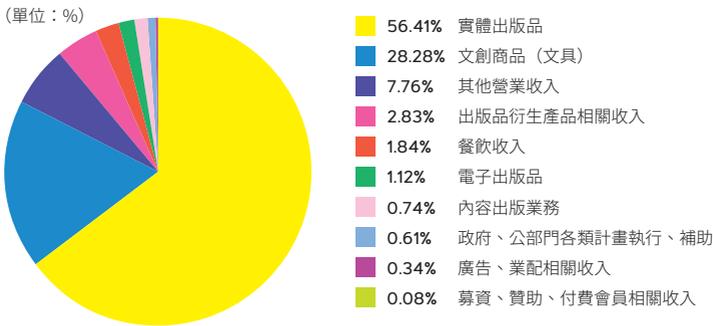
註 2020年N=322、2021年N=367。

資料來源 本調查問卷整理。

圖110 | 2021~2022年我國書店業者全年營業額

2.1 我國整體書店產業營收情況與結構

2022年受訪之書店業者的各項收入來源與前兩年相比，實體出版品的營收比例下降、文創商品(文具)有所成長。另外，2022年政府疫情紓困措施步調減緩，故政府、公部門各類計畫執行、補助些微下滑。



註 N=304，排除二手書店。
資料來源 本調查問卷整理。

圖111 | 2022年我國書店業者之營收結構情形

表33 | 2020~2022年我國書店業者之營收結構情形

單位：%

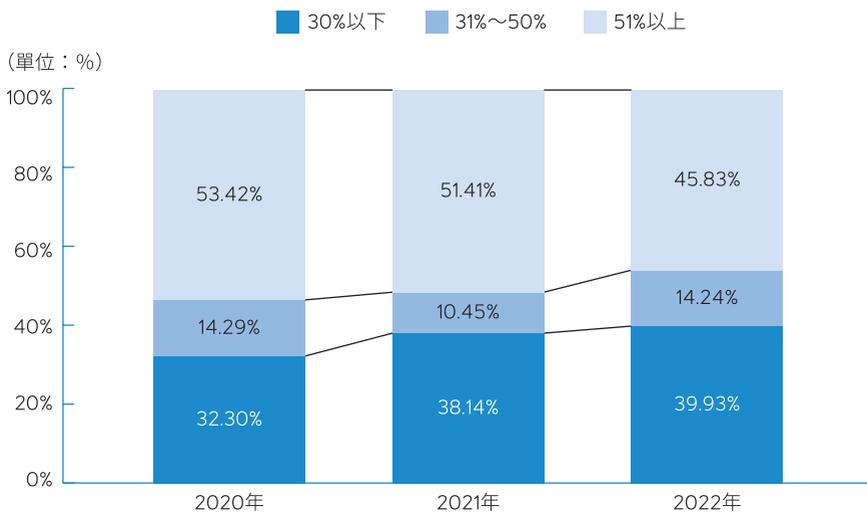
來源比例 (%)	出版相關收入				非出版相關之其他營收						
	實體出版品	電子出版品	內容出版業務 (如圖書、漫畫等出版)	各類出版品租借相關收入	出版品衍生商品	文創商品 (文具)	餐飲收入	廣告、業配收入	募資、贊助、付費相關會員收入	政府、公部門各類計畫執行、補助	其他
2020年	72.62%	1.65%	-	-	6.40%	10.38%	0.61%	0.04%	0.03%	0.56%	7.72%
2021年	65.19%	1.02%	0.46%	0.27%	0.29%	25.61%	0.32%	0.22%	0.10%	0.82%	5.70%
2022年	56.41%	1.12%	0.74%	-	2.83%	28.28%	1.84%	0.34%	0.08%	0.61%	7.76%

註 1. 2020年N=322、2021年N=361、2022年N=304，排除二手書店。
2. 本年度調整調查項目與範疇，故進行年度比較宜謹慎解讀。

資料來源 本調查問卷整理。

2.1 我國整體書店產業營收情況與結構

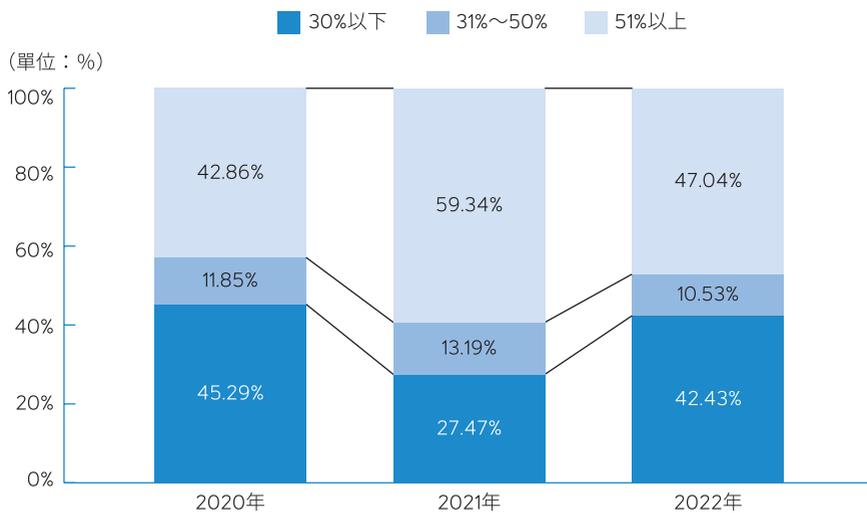
若以營收結構比例的書店通路家數觀察，可發現以販售實體出版品為主要收入的書店通路已呈現下滑的情況，2020年約有53.42%業者之實體出版品營收占其51%以上，2022年則下降至45.83%業者如此。另一方面，若以其他商品及服務營收占比觀察，2020年約有42.86%業者之其他商品及服務的營收占其51%以上，2021年成長至59.34%，2022年則略微下滑至47.04%。



註 2020年N=322、2021年N=356、2022年N=305，排除二手書店。
資料來源 本調查問卷整理。

圖112 | 2020~2022年我國書店業者實體出版品營收比例家數分布

2.1 我國整體書店產業營收情況與結構



註 2020年N=322、2021年N=356、2022年N=305，排除二手書店。

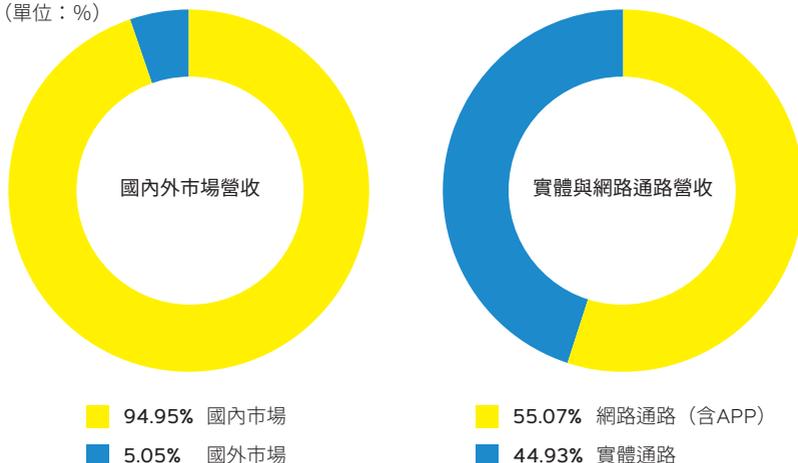
資料來源 本調查問卷整理。

圖113 | 2020~2022年我國書店業者其他商品及服務之營收比例家數分布

2.1 我國整體書店產業營收情況與結構

2022年書店通路業者有5.05%的營業收入來自於國外市場、94.95%的營業收入來自於國內市場。實體與網路通路營收方面，2022年有55.07%的營業收入來自於網路通路、44.93%的營業收入來自於實體通路，可能由於疫後實體活動增加，帶動實體通路占比。

(單位：%)



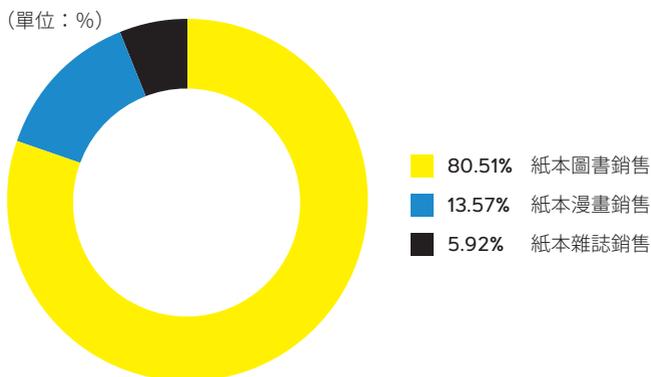
註 N=359。

資料來源 本調查問卷整理。

圖114 | 2022年我國書店國內外市場、網路／實體通路營收情況

2.1 我國整體書店產業營收情況與結構

在各類出版品營收方面，2022年我國書店業者所販售的紙本出版品中，約80.51%營收為紙本圖書、13.57%為紙本漫畫書，以及5.92%為紙本雜誌。



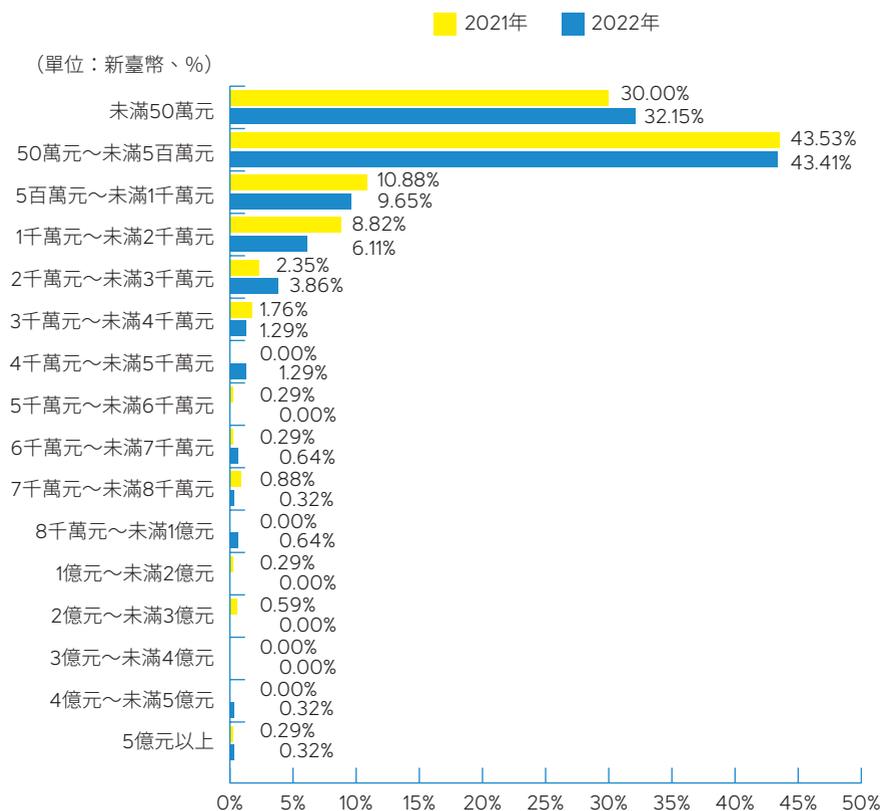
註 N=299，排除二手書店。

資料來源 本調查問卷調查整理

圖115 | 2022年我國書店各項紙本出版品營收情況

2.2 我國整體書店產業支出情況與結構

我國書店業者2022年全年營業支出金額低於5百萬元者占75.56%，而全年營業支出金額在5千萬元以上者僅2.24%。



註 2021年N=340、2022年N=311。

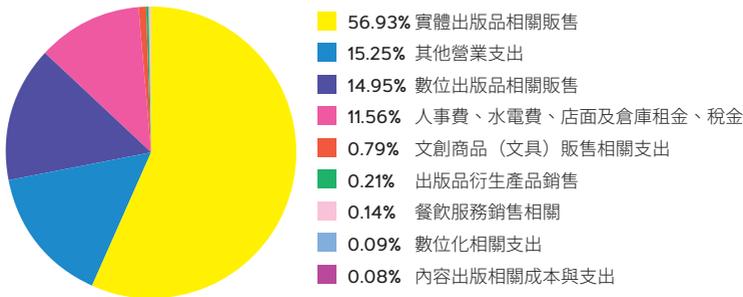
資料來源 本調查問卷整理。

圖116 | 2021~2022年我國書店業者全年營業支出情形

2.2 我國整體書店產業支出情況與結構

2022年書店業者之營業支出，以「實體出版品相關販售」支出為最多，占比達56.93%；其次為「其他營業」支出，以及「數位出版品相關販售」等，占比分別為15.25%及14.95%。與2021年相比，數位化相關支出、文創商品（文具）販售相關支出大幅降低；數位出版品相關販售支出大幅提升，係因PChome及博客來開始跨足電子書、有聲書銷售。

（單位：%）



註 1. N=284，排除二手書店。
2. 本年度調整調查項目與範疇，故進行年度比較宜謹慎解讀。
資料來源 本調查問卷整理。

圖117 | 2022年我國書店業者支出結構情形

表34 | 2020~2022年我國書店通路業者支出結構情形

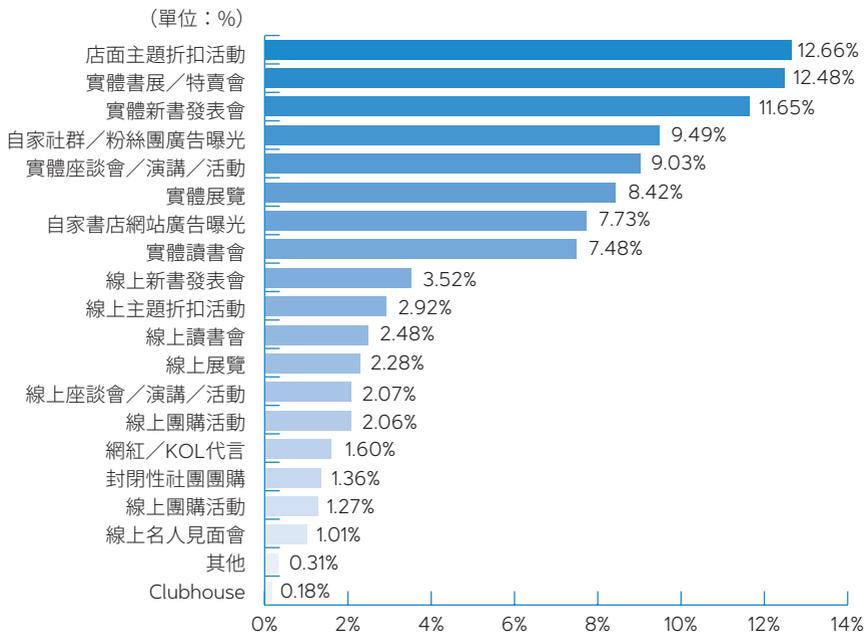
單位：%

年度/ 項目	出版相關營業支出				非出版相關之營業支出				
	實體出版品相關販售	數位出版品販售相關	出版品衍生產品銷售	內容出版相關成本與支出（圖書、漫畫、雜誌出版等）	文創商品（文具）販售相關支出	餐飲服務銷售相關	數位化相關支出	人事費、水電費、店面及倉庫租金、稅金	其他
2020年	42.48%	2.35%	2.66%	-	14.82%	0.68%	1.99%	27.15%	7.88%
2021年	53.09%	12.34%	0.77%	0.28%	8.00%	0.30%	6.35%	16.41%	2.47%
2022年	56.93%	14.95%	0.21%	0.08%	0.79%	0.14%	0.09%	11.56%	15.25%

註 2020年N=301、2021年N=340、2022年N=284，排除二手書店。
資料來源 本調查問卷整理。

2.3 我國整體書店業者行銷方式

2022年書店通路業者投入之行銷資源仍以「店面主題折扣活動」爲主，其次爲「實體書展／特賣會」、「實體新書發表會」、「自家社群／粉絲團廣告曝光」、「實體座談會／演講／活動」、「實體展覽」、「自家書店網站廣告曝光」、「實體讀書會」等，其餘管道皆未達5%。從上述可之，當前我國書店通路業者仍傾向辦理實體相關活動，不過已有部分業者開始從事較新興行銷活動，鞏固與核心讀者的關係，例如線上新書發表會、讀書會、團購、或找網紅代言等。



說明 各選項由各書店通路業者排序「名次」前1~10名，並給予對應分數1~10分（第一名10分~第十名1分），並統計各個選項的得分占整體分數的比例。

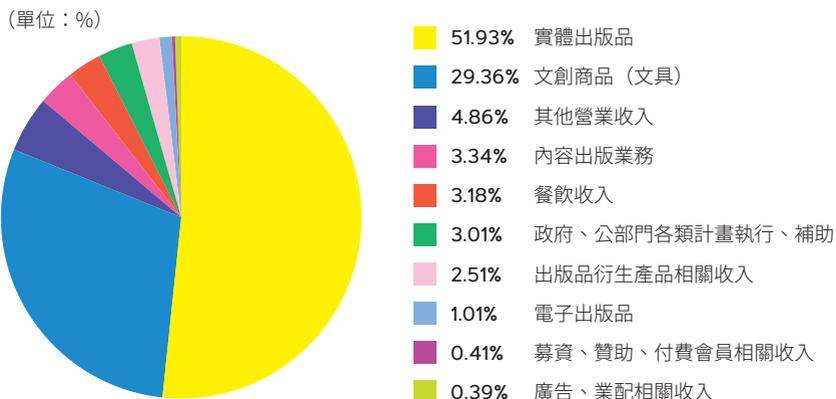
註 N=282，排除二手書店。

資料來源 本調查問卷整理。

圖118 | 2022年我國書店通路業者行銷管道看重程度

2.4 我國獨立單一書店產業營收情況與結構

本年度另外依據獨立單一書店進行營收結構分析，可觀察出疫後獨立書店在實體出版品營收占比為最高(51.93%)，而文創商品(文具)(29.36%)占比大幅提高，而其他營業收入(如桌遊、玩具車、光碟片等)則占比4.86%，顯示獨立單一書店多為複合經營。



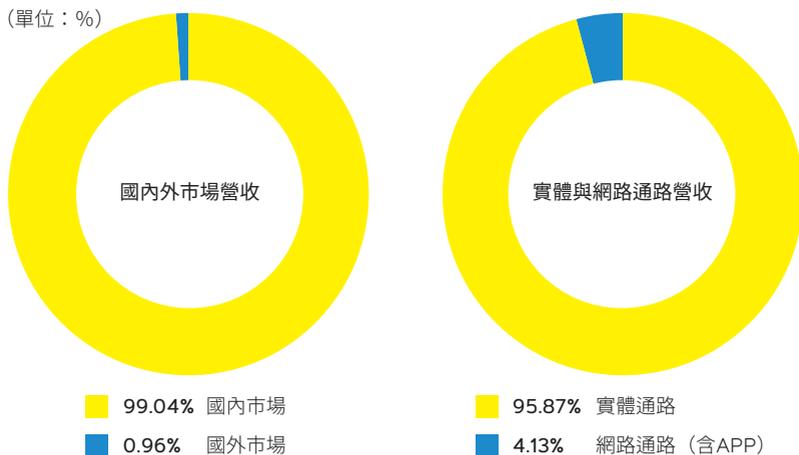
註 N=209，排除二手書店。

資料來源 本調查問卷整理。

圖119 | 2022年我國獨立單一書店業者之營收結構情形

2.4 我國獨立單一書店產業營收情況與結構

獨立單一書店業者有0.96%的營業收入來自於國外市場、99.04%的營業收入來自於國內市場。網路與實體通路營收方面，2022年有4.13%的營業收入來自於網路通路、95.87%的營業收入來自於實體通路，主因為人力及維運成本提高，在疫後維持網路銷售通路之店家數量下降。



註 N=222。

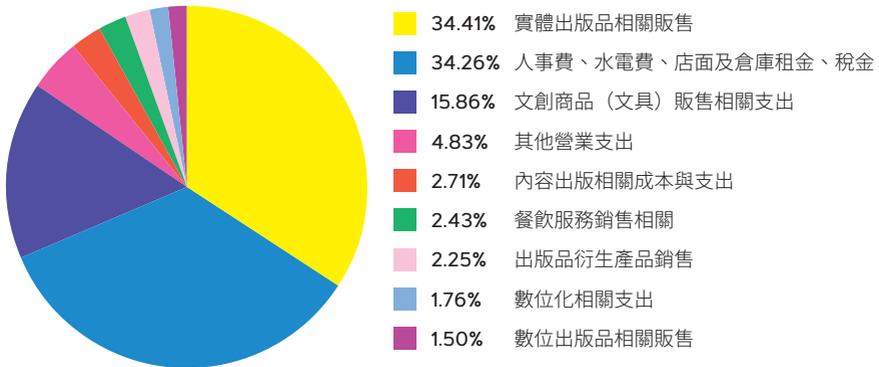
資料來源 本調查問卷整理。

圖120 | 2022年我國獨立單一書店國內外市場、網路與實體通路營收情況

2.5 我國獨立單一書店產業支出情況與結構

獨立單一書店各支出項目占比，根據本年度調查結果，以「實體出版品相關販售」支出為最多(34.41%)，其次為「人事費、水電費、店面及倉庫租金、稅金」支出(34.26%)及「文創商品(文具)販售相關支出」(15.86%)。觀察出獨立單一書店餐飲服務相關銷售占比較整體書店高，係因獨立單一書店多為複合經營；數位化及數位出版品相關支出占比較整體書店低，係因處理相關事務的人力及維運成本較高，從而使業者對數位化及數位出版品有所取捨。

(單位：%)

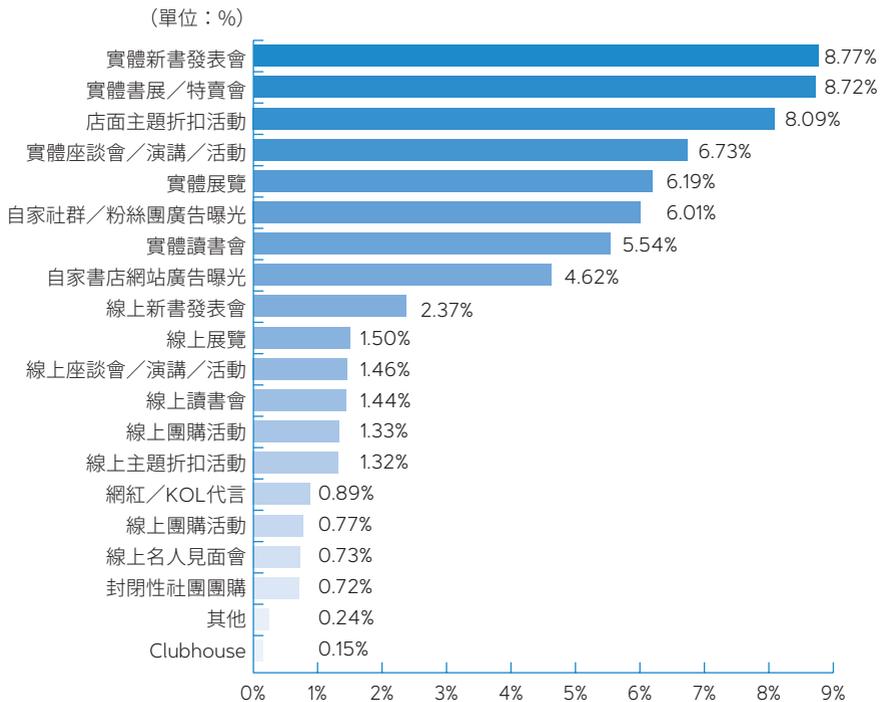


註 N=201，排除二手書店。
資料來源 本調查問卷整理。

圖121 | 2022年我國獨立單一書店業者支出結構情形

2.6 我國獨立單一書店業者行銷方式

至於2022年獨立單一書店業者投入之行銷資源以「實體新書發表會」為主，其次為「實體書展／特賣會」、「店面主題折扣活動」、「實體座談會／演講／活動」、「實體展覽」、「自家社群／粉絲團廣告曝光」及「實體讀書會」等，其餘行銷管道則不滿5%。可觀察出獨立單一書店為導客，較注重在實體店面活動，如座談會、講座、策展等。



說明 各選項由各書店通路業者排序「名次」前1~10名，並給予對應分數1~10分（第一名10分~第十名1分），並統計各個選項的得分占整體分數的比例。

註 N=192，排除二手書店。

資料來源 本調查問卷整理。

圖122 | 2022年我國獨立單一書店業者行銷管道看重程度

3

產業觀測指標

3.1 我國書店業者各類出版品進書、銷售折扣

2022年整體書店業者之圖書平均進書折扣為六九折(眾數、中位數進書折扣皆為七折);平均銷售折扣為八六折(眾數、中位數銷售最佳折扣皆為九折);平均銷售最佳折扣八三折(眾數、中位數銷售最佳折扣為七九折及八折)。

表35 | 2018~2022年書店通路之圖書進書及銷售折扣

單位：折

年度	項目	進書折扣	銷貨折扣	銷售最佳折扣
2018年	整體	7.0折(6.7折)	9.0折(8.6折)	9.0折(8.2折)
2019年	整體	7.0折(6.6折)	9.0折(8.5折)	7.9折(8.2折)
2020年	整體	7.0折(6.7折) 7.0折	9.0折(8.3折) 9.0折	9.0折(8.0折) 8.0折
2021年	整體	7.0折(6.9折) 7.0折	9.0折(8.5折) 9.0折	9.0折(8.8折) 8.0折
	獨立單一書店	7.0折(7.0折) 7.0折	9.0折(8.6折) 9.0折	9.0折(8.2折) 8.0折
2022年	整體	7.0折(6.9折) 7.0折	9.0折(8.6折) 9.0折	7.9折(8.3折) 8.0折
	獨立單一書店	7.0折(6.9折) 7.0折	9.0折(8.7折) 9.0折	8.0折(8.3折) 9.0折

- 註
1. 2018年N=223、2019年N=289、2020年N=266、2021年N=318、2022年N=255，排除二手書店，不包含電商平台。
 2. 括弧左側為眾數、括弧內為平均數、括弧右側為中位數。
 3. 「銷售折扣」為整體圖書銷售折扣之平均、「銷售最佳折扣」為銷售情況最好的折扣數。
 4. 獨立單一書店定義為回卷業者陳列冊數在千冊以下，且為臺灣友善書業供給合作社社員及單一書店。

資料來源 本調查問卷整理。

3.1 我國書店業者各類出版品進書、銷售折扣

書店業者之雜誌平均進書折扣為七七折(眾數、中位數進書折扣皆為八折);平均銷貨折扣為九折(眾數、中位數銷貨折扣皆為九折);平均銷售最佳折扣為八九折(眾數、中位數銷售最佳折扣皆為九折)。

表36 | 2018~2022年書店通路之雜誌進書及銷售折扣

單位：折

年度	項目	進書折扣	銷貨折扣	銷售最佳折扣
2018年	整體	8.0折(7.3折)	9.0折(8.8折)	9.0折(8.6折)
2019年	整體	8.0折(7.4折)	9.0折(8.8折)	9.0折(8.8折)
2020年	整體	8.0折(7.4折) 7.5折	9.0折(9.3折) 9.0折	9.0折(8.3折) 9.0折
2021年	整體	8.0折(7.6折) 7.8折	9.0折(9.0折) 9.0折	9.0折(8.8折) 9.0折
2022年	整體	8.0折(7.7折) 8.0折	9.0折(9.0折) 9.0折	9.0折(8.9折) 9.0折

- 註
1. 2018年N=145、2019年N=172、2020年N=145、2021年N=175、2022年N=130，排除二手書店，不包含電商平台。
 2. 括弧左側為眾數、括弧內為平均數、括弧右側為中位數。
 3. 「銷售折扣」為整體圖書銷售折扣之平均、「銷售最佳折扣」為銷售情況最好的折扣數。
 4. 獨立單一書店定義為回卷業者陳列冊數在千冊以下，且為臺灣友善書業供給合作社社員及單一書店。

資料來源 本調查問卷整理。

3.1 我國書店業者各類出版品進書、銷售折扣

書店業者之漫畫平均進書折扣為七五折(眾數、中位數進書折扣皆為七五折);平均銷售折扣為八九折(眾數、中位數銷貨折扣皆為九折);平均銷售最佳折扣為八八折(眾數、中位數銷售最佳折扣皆為九折)。

表37 | 2018~2022年書店通路之漫畫進書及銷售折扣

單位：折

年度	項目	進書折扣	銷貨折扣	銷售最佳折扣
2018年	整體	7.5折(7.3折)	9.0折(8.6折)	9.0折(8.4折)
2019年	整體	7.5折(7.1折)	9.0折(8.7折)	9.0折(8.7折)
2020年	整體	7.5折(7.2折) 7.5折	9.0折(8.5折) 9.0折	9.0折(8.3折) 9.0折
2021年	整體	7.5折(7.4折) 7.5折	9.0折(8.8折) 9.0折	9.0折(8.7折) 9.0折
2022年	整體	7.5折(7.5折) 7.5折	9.0折(8.9折) 9.0折	9.0折(8.8折) 9.0折

- 註
1. 2018年N=101、2019年N=157、2020年N=144、2021年N=170、2022年N=133，排除二手書店，不包含電商平台。
 2. 括弧左側為眾數、括弧內為平均數、括弧右側為中位數。
 3. 「銷售折扣」為整體圖書銷售折扣之平均、「銷售最佳折扣」為銷售情況最好的折扣數。
 4. 獨立單一書店定義為回卷業者陳列冊數在千冊以下，且為臺灣友善書業供給合作社社員及單一書店。

資料來源 本調查問卷整理。

3.2 我國書店業者之平均退書率

我國書店業者2022年圖書平均退書率為42.10%（2021年為37.18%）、雜誌平均退書率為56.54%（2021年為34.18%）、漫畫平均退書率為46.26%（2021年為30.14%）。

表38 | 2018~2022年我國書店平均退書率

單位：%

年度	項目	圖書	雜誌	漫畫
2018年	整體	39.9%	46.1%	40.5%
2019年	整體	41.6%	51.0%	51.7%
2020年	整體	38.99%	48.28%	45.25%
2021年	整體	37.18%	34.18%	30.14%
	獨立單一書店	40.56%	32.15%	46.17%
2022年	整體	42.10%	56.54%	46.26%
	獨立單一書店	42.86%	59.28%	49.77%

- 註
1. 2018年N=192、2019年N=219、2020年N=227、2021年N=257、2022年N=232，排除二手書店，不包含電商平台。
 2. 獨立單一書店定義為回卷業者陳列冊數在千冊以下，且為臺灣友善書業供給合作社社員及單一書店。

資料來源 本調查問卷整理。

國家圖書館出版品預行編目(CIP)資料

臺灣文化內容產業調查報告. 2022-2023年. I,
圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業 / 盧俊偉總編輯.

-- 初版. -- 臺北市 : 文化內容策進院, 2024.05

面 ; 公分

ISBN 978-626-395-016-0 (平裝)

1.CST: 出版業 2.CST: 調查統計 3.CST: 臺灣

487.7933

113004865

2022-2023年臺灣文化內容產業調查報告I：圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業

發行人：蔡嘉駿

總編輯：盧俊偉

副總編輯：胡婷俐、張文櫻（依姓氏筆畫順序排列）

執行主編：林喜雯

編輯小組：李翰威、姚陵錦、張祐嘉、曾資涵、黃能揚、蔡郁崇、蔡馨儀、
鄭人豪（依姓氏筆畫順序排列）

出版單位：文化內容策進院

網 址：<https://taicca.tw>

地 址：105臺北市松山區民生東路三段158號5樓

電 話：02-27458186

執行單位：財團法人台灣經濟研究院

網 址：<https://www.tier.org.tw/>

地 址：10461臺北市中山區德惠街16之8號

電 話：02-25865000

視覺設計：李佳隆

美術編輯：豐盈美術印刷有限公司

出版日期：2024年5月

版 次：初版

ISBN：978-626-395-016-0 (平裝)