

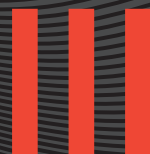
20  
21

2021年台灣文化內容產業調查報告III

流行音樂、廣播產業

TAICCA

文化內容策進院



# 前言

一．調查範疇	002
二．章節安排	005

---

## I 產業聚焦

一．我國音樂市場銷售金額概況	008
二．數位串流音樂熱門歌曲概況	009
三．國內外歌手／樂團演出之售票場次	010
四．我國廣播產業營業收入趨勢	011

---

## II 產業概況

一．流行音樂產業	014
1.1. 整體產業樣貌	014
1.2. 營收與商業模式	019

1.3. 我國流行音樂產業 IP 授權趨勢	022
1.4. 產業觀測指標	025
二 . 廣播產業	035
2.1. 整體產業樣貌	035
2.2. 營收與商業模式	038
2.3. 產業觀測指標	045

---

## III 前瞻趨勢

一 . 音樂產業綜合分析	056
1.1. 創作端	056
1.2. 產製端	056
1.3. 展演端	056
1.4. 版權端	056
1.5. 行銷端	057
二 . 音樂產業數位發展趨勢	058
2.1. 音樂製作、發行與歌手／樂團經紀服務逐步轉變	058

2.2. AI 影響音樂製作、歌手／樂團分析	058
2.3. 加速線上音樂體驗的發展	058
2.4. 音樂衍生商品的新興管理與運用	059
三 . 影音串流平台發展，對流行音樂產業發展的影響	060
3.1. Spotify	060
3.2. YouTube	061
3.3. 對流行音樂產業之影響	062
四 . 廣播與播客的未來聲音經濟	065
4.1. 我國播客（podcast）市場概況	065
4.2. 數位發展趨勢	069

## 表目次

表 1-1、2016 ~ 2020 年臺灣音樂市場銷售金額統計	008
表 1-2、2019 ~ 2020 年 Spotify、KKBOX 年度排行榜之影視作品占比	009
表 1-3、2015 ~ 2020 年廣播產業營收變化趨勢	011
表 2-1、2020 年流行音樂產業業者從業人數概況	017
表 2-2、2020 年我國流行音樂產業各次產業營業收入結構	019
表 2-3、2019 ~ 2020 年我國展演空間收入結構—按類型分	020
表 2-4、2016 ~ 2020 年單歌平均製作成本	021
表 2-5、2020 年我國音樂發行市場概況	021
表 2-6、2016 ~ 2020 年音樂製作／發行／經紀業者之國內外音樂授權收入 占比	022
表 2-7、2019 ~ 2020 年詞曲經紀業者之國內外音樂授權收入占比	022
表 2-8、2019 ~ 2020 年音樂製作／發行／經紀業之授權利用人類型—依授 權收入分	023
表 2-9、2019 ~ 2020 年詞曲經紀業之授權利用人類型—依授權收入分	023
表 2-10、2018 ~ 2020 年著作權集體管理團體之使用報酬總收入	024
表 2-11、2019 ~ 2020 年 Spotify 「(臺灣地區) TOP 200」週排行榜概況	025
表 2-12、2019 ~ 2020 年 KKBOX 「華語單曲週榜 TOP 50」與「台語單曲 週榜 TOP 50」發行年概況	026
表 2-13、2019 ~ 2020 年 KKBOX 「華語專輯週榜 TOP 50」與「台語專輯 週榜 TOP 50」發行年概況	027
表 2-14、2019 ~ 2020 年我國流行音樂展演活動區位分布占比	028
表 2-15、2019 ~ 2020 年我國流行音樂展演活動區位分布場次數	028
表 2-16、2019 ~ 2020 年售票與免費活動場地類型場次數與占比	029
表 2-17、2019 ~ 2020 年國內外歌手／樂團演出之場次分布	031

表 2-18、2019 ~ 2020 年展演活動製作費用	032
表 2-19、2020 年我國流行音樂展演活動支出占比概況 (N=26)	032
表 2-20、2019 ~ 2020 年我國流行音樂售票展演活動之售票金額概況	033
表 2-21、2019 ~ 2020 年我國流行音樂活動場次數與整體活動場次數占比 概況	034
表 2-22、2019 ~ 2020 年我國經營活動空間業者之自辦活動占比概況	034
表 2-23、2020 年各類型廣播電臺分類	035
表 2-24、2020 年電臺經營業之資本額結構	036
表 2-25、2015 ~ 2020 年我國廣播電臺從業人數	037
表 2-26、2020 年我國廣播電臺營業概況—營業收入	038
表 2-27、2020 年廣播電臺各類型電臺各類型營收占比	040
表 2-28、2019 ~ 2020 年我國廣播電臺進行產業跨界經營之占比	043
表 2-29、2015 ~ 2020 年我國各類型節目播放時數占比	045
表 2-30、2015 ~ 2020 年各類型電臺不同節目播放時數占比	046
表 2-31、2015 ~ 2020 年我國各節目製作來源播放占比	047
表 2-32、2015 ~ 2020 年各類型電臺節目製作來源播放占比	048
表 2-33、2015 ~ 2020 年我國各節目語言別播放時數占比	049
表 2-34、2015 ~ 2020 年各類型電臺不同語言別播放比重占比	050
表 2-35、我國各類型電臺目標聽眾設定一年齡層 (家數占比)	052
表 2-36、我國各類型電臺目標聽眾設定一族群 (家數占比)	053
表 2-37、我國各類型電臺目標聽眾設定一工作性質 (家數占比)	054
表 3-1、國際 Podcast 平臺比較	067
表 3-2、我國 Podcast 播放平臺比較	067
表 3-3、2019 ~ 2020 年廣播電臺提供合法網路收聽服務路徑	069

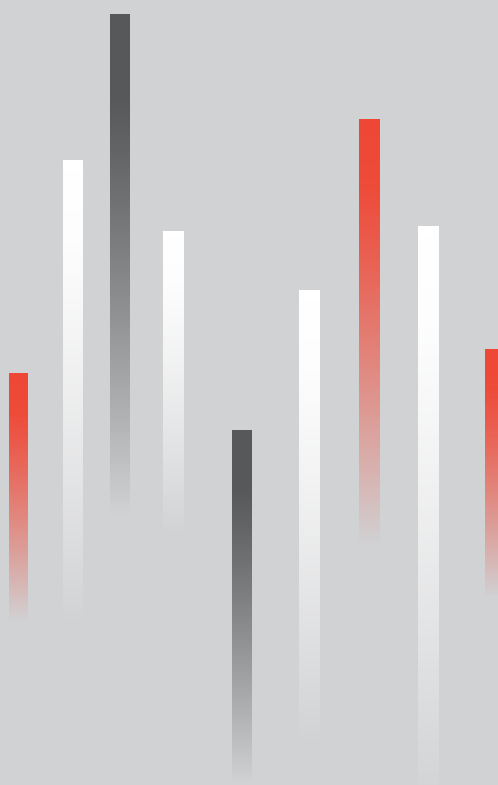
## 圖目次

圖 0-1、流行音樂產業活動	002
圖 0-2、流行音樂產業參與者	003
圖 0-3、廣播／Podcast 產業鏈	004
圖 1-1、2020 年國內外歌手／樂團演出之售票場次分布—按華語／非華語分	010
圖 2-1、2020 年流行音樂產業總營業額結構	014
圖 2-2、2020 年流行音樂產業內外銷結構	015
圖 2-3、2020 年我國流行音樂產業業者資本額分布概況	016
圖 2-4、2020 年我國流行音樂產業各次產業人數分布	018
圖 2-5、2020 年廣播產業各類型營收占比	039
圖 2-6、廣播電臺投入聯播網概況	041
圖 2-7、2020 年我國各類廣播電臺提供合法網路收聽占比	042
圖 2-8、2019～2020 年我國廣播電臺各環節的創新與開發占比	044
圖 2-9、廣播電臺目標聽眾設定—年齡層	052
圖 2-10、廣播電臺目標聽眾設定—族群	053
圖 2-11、我國廣播電臺目標聽眾設定—工作性質	054
圖 3-1、Spotify 商業模式	060
圖 3-2、YouTube 商業模式	061
圖 3-3、數位音樂服務報酬分配（以美國為例）	063
圖 3-4、Podcast 產業鏈	065





# 前言

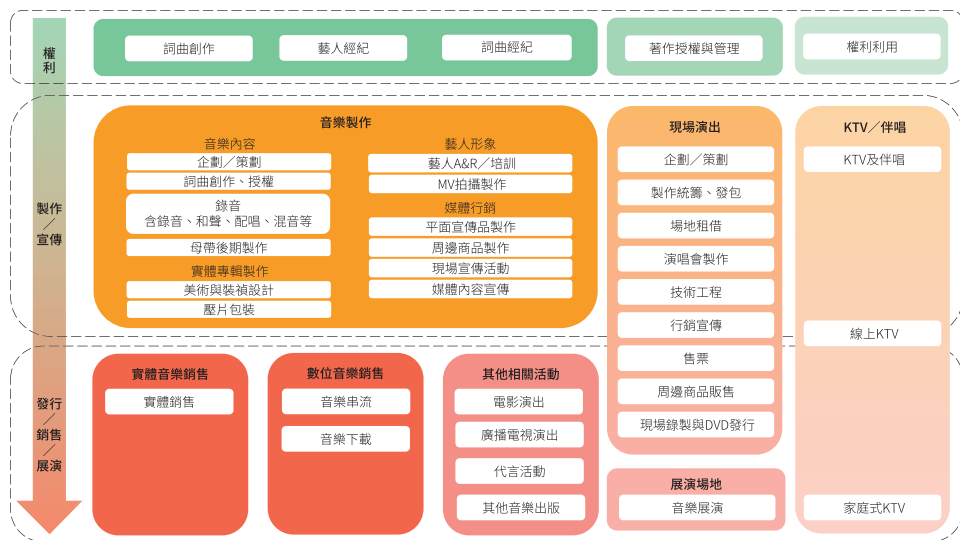


# 1. 調查範疇

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2021年文化內容產業調查計畫，並將依產業關聯性分為4冊分別執行，包括《圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業類》、《影視、動畫產業類》、《流行音樂、廣播產業類》、《遊戲、電競產業類》等4冊。

本冊為2021年文化內容產業調查計畫第3冊，調查對象包含流行音樂與廣播等相關次產業。因過去流行音樂產業是以唱片公司生產製作音樂商品為主，但隨著科技的改變，實體音樂產品收入式微、線上音樂平台興起以及現場演出成為重要收益，產業也逐漸發展出以歌手／樂團為價值中心的生態模式，使得產業商品組成與獲利機制、唱片公司的定位都產生質變，在網際網路及行動科技的蓬勃發展下，流行音樂商品擁有多元形式，包含網路下載、串流服務等，因此帶動其他要角加入產業活動，如數位音樂平台、電信業者等；流行音樂與閱聽人及媒體的關係也隨之改變。

因此流行音樂產業以歌手／樂團為核心，透過音樂／歌曲、其他文化內容、衍生活動、現場展演及其他相關產品與服務等多元商品化途徑，不斷包裝、累積歌手／樂團的價值，其中重要的產業參與者除了歌手／樂團外，包含詞曲創作者、唱片公司、經紀公司、展演策劃公司、版權集管單位等，以及後端銷售展演通路的唱片行、KTV、展演場館設施等。



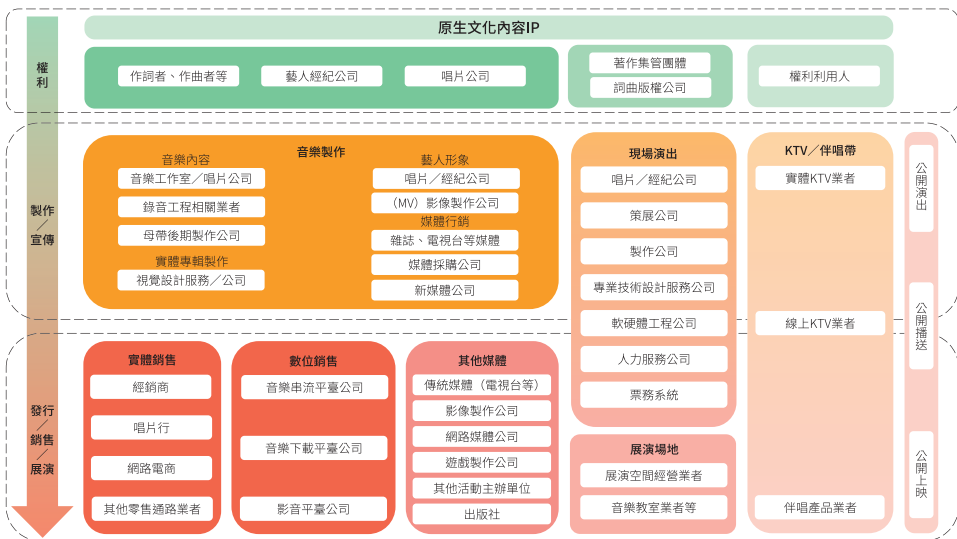
資料來源：本調查繪製。

圖 0-1、流行音樂產業活動

另外數位科技增加商品化的多樣性與複雜性，過去認為數位科技可能弱化唱片公司的角色，但從另一角度，在資源複雜度提高的趨勢下，唱片公司扮演重要的共享資源平台，作為所有歌手／樂團在創作演出外，擔負起A&R、音樂製作／發行、版權管理、行銷、活動企劃、演藝經紀…等專業資源的串聯與整合，隨著科技仍不斷在演進，唱片公司的職能也像變形蟲一樣，持續不斷因應趨勢而變動，而產業鏈其他參與者也向上或向下延伸，與音樂創作／製作形成不同的運營模式。

因此，流行音樂產業範疇有以 ARTIST 為核心，開展多重職能的唱片公司／經紀公司，但也有獨立歌手／樂團不假唱片公司／經紀公司之手，創造出自己與閱聽大眾溝通連結的模式。另外，數位音樂串流／下載平臺業與展演空間業也積極參與產業及態樣的重組。

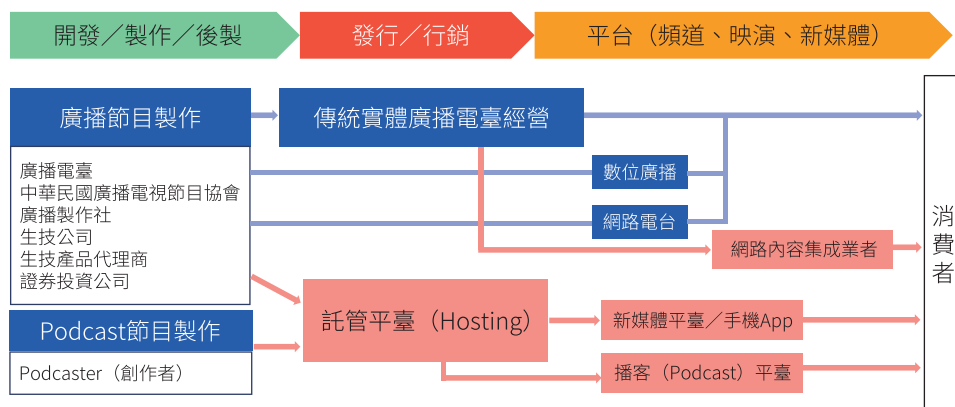
為反映流行音樂產業實際發展現況，依權利、製作／宣傳、發行／銷售／展演等上中下產業鏈關係，結合質化與量化方式，調查集管團體、詞曲經紀業、音樂製作／發行／經紀業、音樂串流／下載平臺業、展演活動策劃與製作業、展演協力業、展演空間業、售票業、KTV 與伴唱產品業等次產業。



資料來源：本調查繪製。

圖 0-2、流行音樂產業參與者

廣播產業調查對象則以國家通訊傳播委員會（NCC）公告資料為準，共 185 家。廣播產業過去以實體廣播電臺為主，近年隨著科技發展，廣播產業也同時結合數位匯流趨勢產生網路廣播的新服務，其中包括既有廣播電臺推出之多元網路服務，如網路串流的廣播平台、直播服務、手機 APP、甚至是近兩年突飛猛進的 Podcast 等，皆影響原有的產業價值鏈使得廣播電臺定位也發生改變。且廣播電臺長久以來在車用或者災難發生時等，扮演著傳遞消息的重要角色，但隨著進入車聯網及 5G 時代，廣播樣態可能因此進行改變或重組。



資料來源：本調查繪製。

圖 0-3、廣播/Podcast 產業鏈

## 2. 章節安排

---

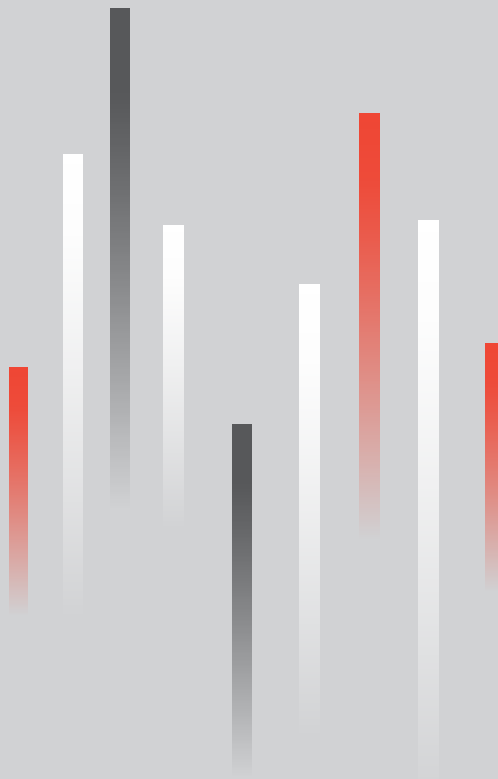
《2021 年文化內容產業調查計畫 III：流行音樂、廣播產業》共分為三個章節，第一章為產業聚焦，主要呈現調查結果中具有重要意義、業界關心之相關統計情況；第二章為產業概況，呈現本年度針對流行音樂各次產業之調查結果，進行概要性的說明，包括各次產業之家數、人力、產值、營收結構等基本資料、也包含歌曲／專輯排行榜、展演活動場次等；第三章為前瞻趨勢，呈現當前產業的數位發展趨勢、IP 授權等方面之可能趨勢及未來展望。

另外，廣播部分也分為三個章節，第一章為產業聚焦，主要呈現調查結果中具有重要意義、業界關心之相關統計情況；第二章為產業概況，呈現本年度廣播各環節之調查，包括企業之家數、資本規模與人力及其營收結構；第三章為前瞻趨勢，呈現當前產業的數位發展趨勢及未來展望。

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 2 位呈現，故部分數據直接加總四捨五入會有些微落差，但不影響資料在各結構占比與總計的趨勢判讀。



# I 產業聚焦



# 1. 我國音樂市場銷售金額概況

根據臺灣唱片出版事業基金會（RIT）的統計數據顯示，2020年臺灣音樂市場銷售金額約為22.73億元，較2019年成長7.07%。

表 1-1、2016～2020年臺灣音樂市場銷售金額統計

單位：億元，%

		2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	與2019年同比
單曲總金額	金額	0.29	0.22	0.21	0.14	0.11	-19.01%
	占比	1.24	1.01	0.94	0.65	0.49	
專輯總金額	金額	6.98	4.99	4.35	3.88	3.85	-0.85%
	占比	30.03	23.24	19.62	18.29	16.93	
黑膠唱片金額		0.66	0.59	0.85	0.63	0.83	
CD金額		6.31	4.17	3.28	3.22	2.92	
其它錄音產品金額		0.01	0.23	0.23	0.03	0.10	
MV總金額	金額	1.35	0.95	0.56	0.43	0.43	-1.39%
	占比	5.80	4.41	2.52	2.05	1.89	
實體銷售總金額	金額	8.61	6.15	5.12	4.46	4.39	-1.47%
	占比	37.07	28.65	23.08	20.99	19.31	
數位下載總金額	金額	0.55	0.68	0.56	0.32	0.24	-24.88%
	占比	2.37	3.18	2.54	1.49	1.05	
單曲金額		0.26	0.18	0.16	0.13	0.09	
專輯金額		0.27	0.27	0.3	0.18	0.14	
MV及其他金額		0.02	0.24	0.11	0.01	0.00	
數位串流總金額	金額	13.16	13.7	15.83	15.98	17.67	10.59%
	占比	56.62	63.82	71.37	75.25	77.72	
訂閱金額		10.99	11.48	13.03	12.34	13.26	
共享金額		0.83	0.92	0.82	1.24	1.35	
影音金額		1.34	1.29	1.98	2.4	3.06	
手機數位音樂總金額	金額	0.92	0.93	0.67	0.48	0.44	-9.44%
	占比	3.94	4.35	3.00	2.28	1.92	
數位銷售總金額	金額	14.63	15.31	17.06	16.78	18.34	9.34%
	占比	62.93	71.35	76.92	79.01	80.69	
總銷售金額		23.24	21.46	22.18	21.23	22.73	7.07%
影音同步播送權利金		0.24	0.5	0.32	0.45	0.28	-37.26

註：1.臺灣唱片出版事業基金會自2016年起改變統計項目（並回溯計算2015年銷售狀況），以符合數位音樂的發展趨勢。

2.臺灣唱片出版事業基金會之統計數據包含銷售通路的統計，故範圍除了國內12大音樂唱片公司，亦包含獨立發行，然仍有其不可及之侷限，故僅作為觀察市場規模與結構變化之參考。

3.權利金數據來源來自社團法人台灣錄音著作權人協會（ARCO）。

4.數據占比與比較係以原始數據計算得之。

資料來源：臺灣唱片出版事業基金會（RIT）。



## 2. 數位串流音樂熱門歌曲概況

透過數位音樂串流平臺排行榜名單顯示，熱門歌曲以一般音樂作品占比為大宗，約 75%～86% 左右。與影視作品相關的音樂作品占比為 14%～25%。

表 1-2、2019～2020 年 Spotify、KKBOX 年度排行榜之影視作品占比

單位：%

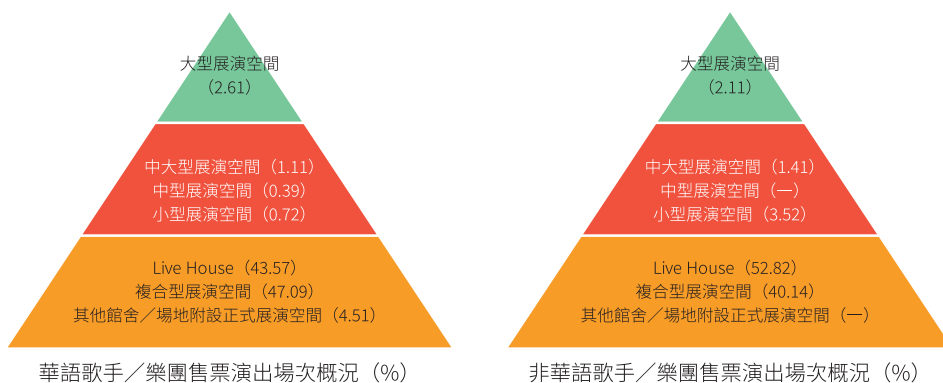
	Spotify 歌曲數占比		KKBOX (華語) 歌曲數占比		KKBOX (台語) 歌曲數占比	
	2019 年	2020 年	2019 年	2020 年	2019 年	2020 年
一般	82	86	84	86	81	75
影視	18	14	15	14	18	25
遊戲	-	-	1	-	1	-
總計	100	100	100	100	100	100

註：一般類別為未搭配其他文創作品之歌曲；影視類別為有搭配影視作品之歌曲；遊戲類別為有搭配遊戲作品之歌曲。

資料來源：Spotify「(臺灣地區) 2019～2020 最熱門歌曲 TOP 50」、2019～2020 年 KKBOX「華語年度單曲累積榜 TOP 100」與 2019～2020 年「台語年度單曲累積榜 TOP 100」。

### 3. 國內外歌手／樂團演出之售票場次

基於各類空間可給予不同發展階段歌手／樂團不同的養分，故即便在 COVID-19 下，我國展演市場仍呈現金字塔型。



註：1.大型展演場館：容納萬人以上；中大型展演場館：容納3千人～萬人以下；中型展演場館：容納1～3千人；小型展演場館：容納千人以下。

2.藝文資訊系統內資料已排除非流行音樂活動；活動內容由業者自行申報。

3.此表不含戶外與其他場地。

4.占比數據因採四捨五入法，故加總不為100%。

資料來源：文化部全國藝文活動資訊系統網—2020年流行音樂活動（表演與節慶）、本調查盤點主要音樂場館之系統性活動資料。

圖 1-1、2020 年國內外歌手／樂團演出之售票場次分布—按華語／非華語分

## 4. 我國廣播產業營業收入趨勢

2020 年廣播產業營收推估為 63.68 億元，較 2019 年衰退 2.55%，儘管廣播業者積極開發新商業模式、搭上數位潮流提供網路直播、Podcast 服務、開發手機專屬 APP 等，但仍不敵新興媒體的崛起，使廣播產業營收呈衰退情況。

本調查之營收推估仰賴營業稅徵收統計之六位碼行業別銷售額，但從稅務行業代碼所顯示的營業表現來看，可能有其他文創內容產業業者被歸類於此，又因 2015 年至今皆未針對廣播產業進行較完整的問卷調查及深度訪談，缺乏較細緻且具體的判斷標準，故今年度僅能呈現整體產業營收之推估結果。

表 1-3、2015～2020 年廣播產業營收變化趨勢

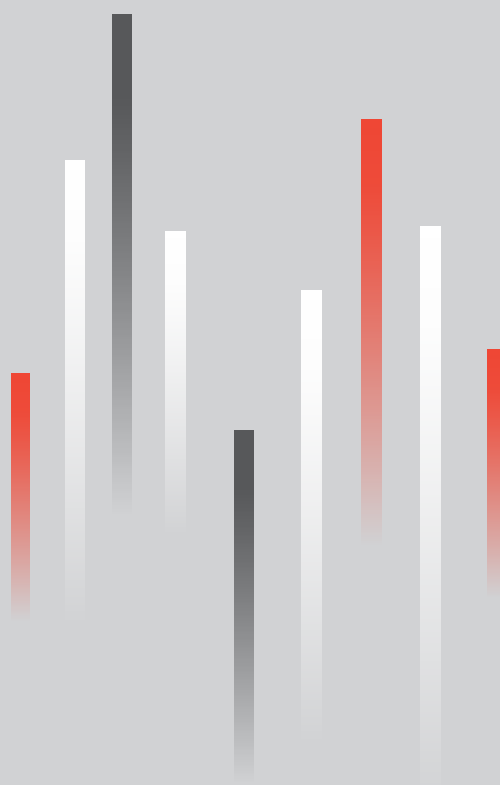
單位：億元，%

	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
廣播產業營收	69.09	65.32	64.80	62.37	65.35	63.68
年成長率	-1.67	-5.46	-0.80	-3.75	4.78	-2.55

資料來源：本調查估算。



## II 產業概況

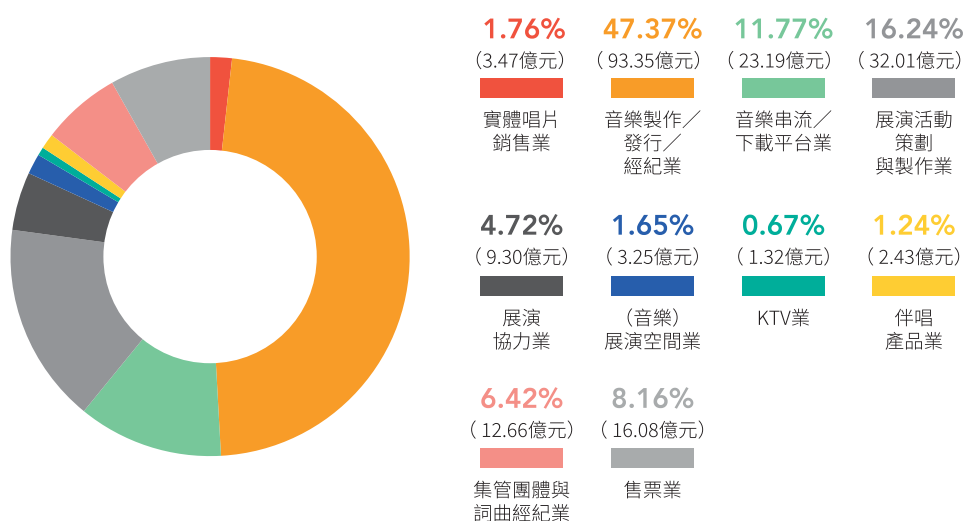


# 1. 流行音樂產業

## 1.1. 整體產業樣貌

### 1.1.1. 2020年我國流行音樂產業總營業額概況

我國流行音樂產業2020年總營業額為197.07億元，較上年同期衰退22.63%（2019年為254.71億元），其衰退原因主要受到COVID-19疫情影響。在總營業額結構部分，音樂製作／發行／經紀業占比最大，其次則為展演活動策劃與製作業。



註：1.本數據為主要業者之營業額。

2.部分業者業務內容有跨領域的狀況，但因資料屬性，故以業者核心業務類型歸類，與其他內容產業或其他產業別進行參照時，有被重複計算之可能。

3.因部分業者採取節稅或免稅（三角貿易）行為或每月營業額低於20萬元之小規模營業人（業者）按查定課徵營業稅，恐影響此數據低於業者實際經營數據。

4.基於KTV業者的餐飲收入與伴唱產品業者的設備出租／買賣收入，非流行音樂產業核心業務，且為與過往產調數據比較，故今年度KTV業與伴唱產品業比照2018年產業調查僅計算對流行音樂產業的貢獻（版權）。

5.2019~2020年產值計算新增實體唱片銷售業、活動協力業以及售票業。

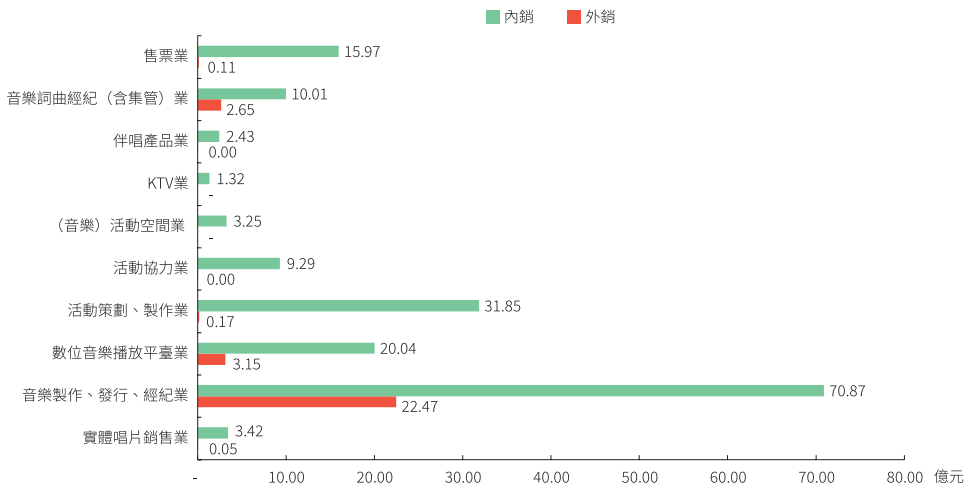
6.占比數據因採四捨五入法，故加總不為100%。

資料來源：本調查整理自財政部財政資訊中心。

圖 2-1、2020年流行音樂產業總營業額結構

### 1.1.2. 我國流行音樂產業內外銷概況

在內外銷部分，透過 2020 年流行音樂產業內外銷結構，顯示我國流行音樂產業內銷為 168.46 億元（占比 85.48%），較 2019 年衰退 20.29%，因受到 COVID-19 影響，減少發片、行銷以及展演量能；外銷為 28.61 億元（占比 14.52%），較 2019 年衰退 34.04%，全球邊境管制下，跨國移動受阻，進而影響海外活動的量能。



註：1.本數據為主要業者之營業額。

2.部分業者業務內容有跨領域的狀況，但因資料屬性，故以業者核心業務類型歸類，與其他內容產業或其他產業別進行參照時，有被重複計算之可能。

3.因部分業者採取節稅或免稅（三角貿易）行為或每月營業額低於20萬元之小規模營業人（業者）按查定課徵營業稅，恐影響此數據低於業者實際營業額。

4.基於KTV業者的餐飲收入與伴唱產品業者的設備出租／買賣收入，非流行音樂產業核心業務，且為與過往產調數據比較，故今年度KTV業與伴唱產品業比照2019年產調僅計算對流行音樂產業的貢獻（版權）。

5.本次產值計算新增實體唱片銷售業、活動協力業以及售票業。

6.活動協力業2020年外銷為37.59萬元；伴唱產品業2020年外銷為10.34萬元。

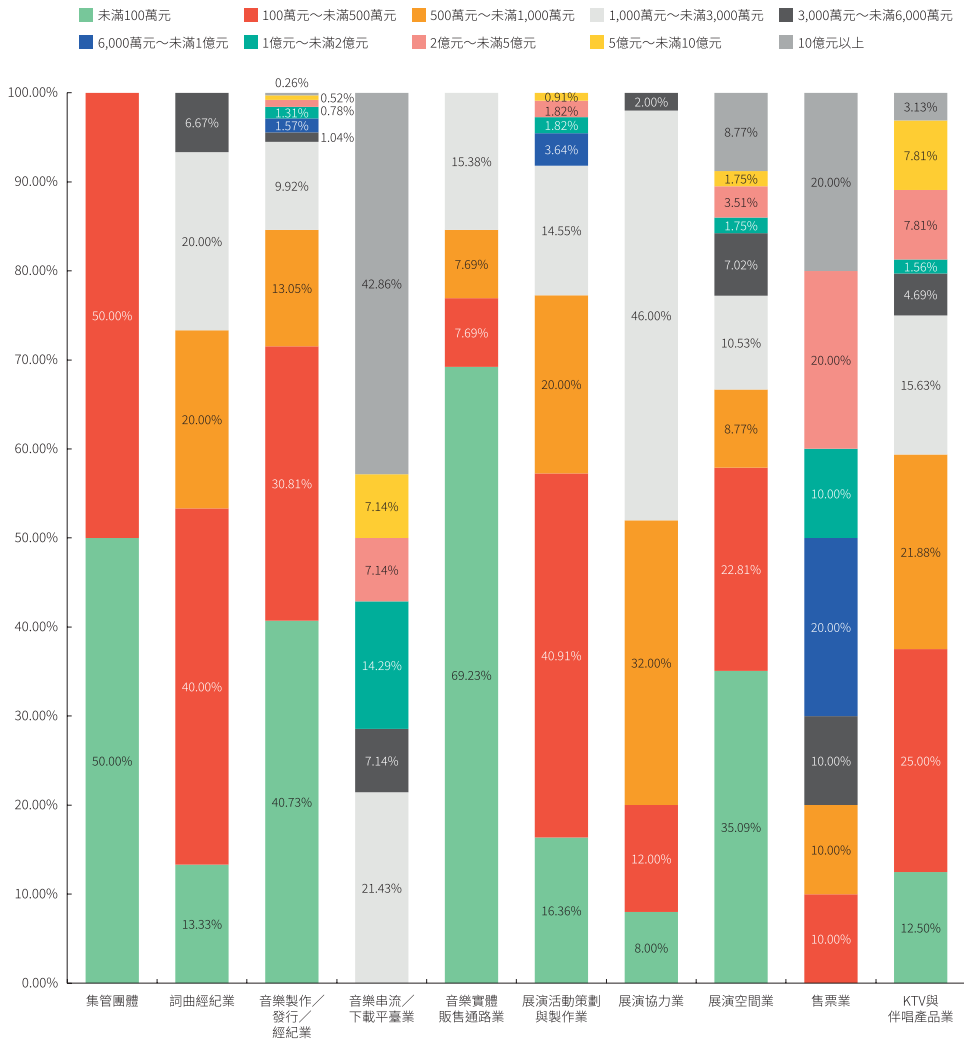
7.數據呈現採四捨五入法。

資料來源：本調查整理自財政部財政資訊中心。

圖 2-2、2020 年流行音樂產業內外銷結構

### 1.1.3. 我國流行音樂產業資本額分布概況

在登記資本額部分，我國流行音樂產業多數類別業者的資本額集中在500萬元以下，資本額億元以上的業者為串流平台業者、售票業者等。



註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為100%。  
資料來源：本調整理。

圖 2-3、2020 年我國流行音樂產業業者資本額分布概況



### 1.1.4. 我國流行音樂產業從業人數概況

在從業人數部分，我國流行音樂產業依據業務性質不同，使得不同類別業者的從業人數也有所落差。音樂製作／發行／經紀業、展演活動策劃與製作業、展演空間的從業人數占比較高，分別為 32.58%、28.22% 以及 20.01% 左右。

表 2-1、2020 年流行音樂產業業者從業人數概況

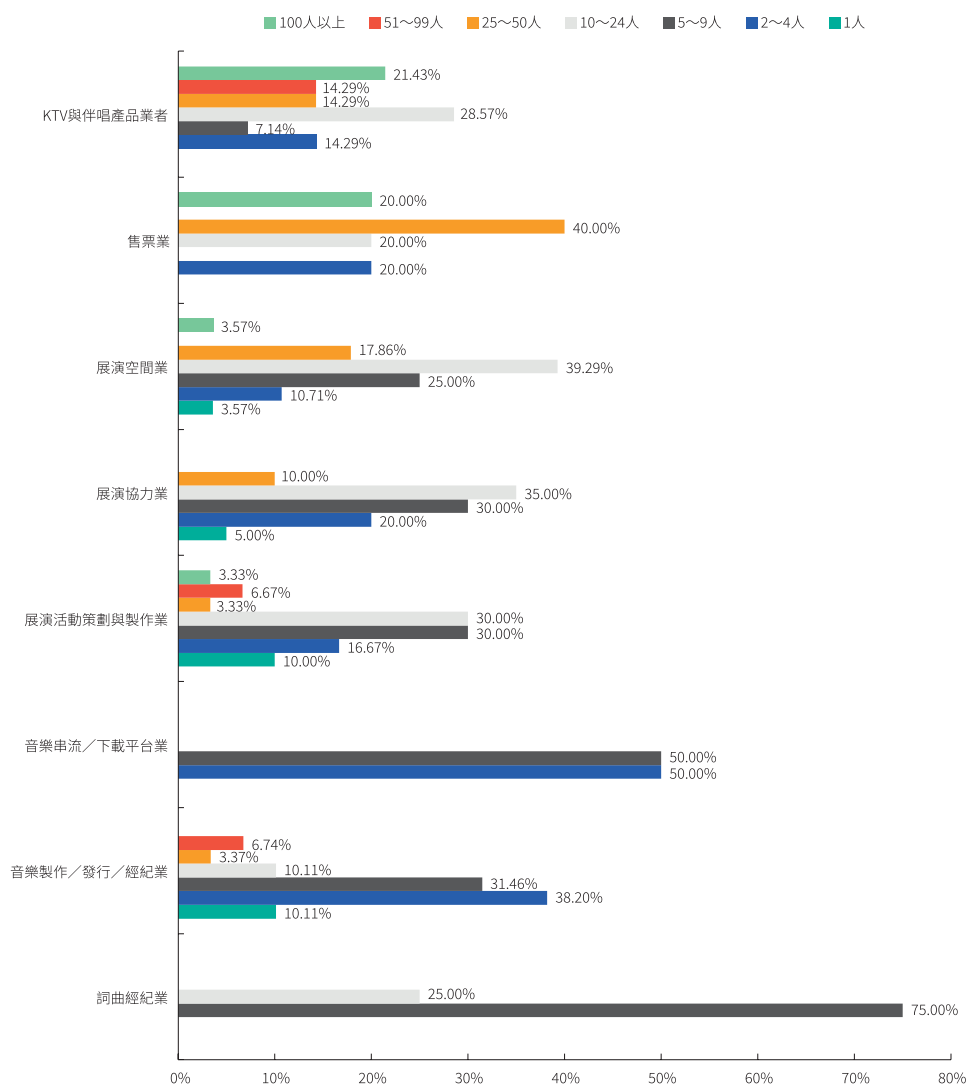
單位：%

業別	人數	占比
集管團體與詞曲經紀業	133	2.15
音樂製作／發行／經紀業	2,017	32.58
音樂串流／下載平台業	375	6.06
展演活動策劃與製作業	1,747	28.22
展演協力業	435	7.03
展演空間業	1,239	20.01
售票業	245	3.96
總計	6,191	100

註：1. 音樂實體販售通路業之兼職人員占比較高，為避免統計調查有所偏誤，故暫不推估從業人數。  
 2. KTV與伴唱業因多需服務人員與餐飲人員，故從業人數推估為7,036人，惟本業僅音樂版權牽涉流行音樂產業，故暫不列入表，以避免讀者誤解。  
 3. 占比數據因採四捨五入法，故加總不為100%。  
 資料來源：本調查整理。

### 1.1.5. 我國流行音樂產業人力規模分布概況

在人數分布部分，顯示流行音樂產業的員工人數分布多集中於 24 人以下，僅 KTV 與伴唱產品業因業務需求，員工人數高於其他產業，而音樂製作／發行／經紀業因近年來單一歌手／樂團的經紀公司與業務外包情況持續增加，故約有四成業者的平均員工人數落在 2～4 人區間。



註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為100%。

資料來源：本調查整理。

圖 2-4、2020 年我國流行音樂產業各次產業人數分布

## 1.2. 營收與商業模式

### 1.2.1. 我國流行音樂產業營業收入結構概況

音樂製作／發行／經紀業以音樂製作（23.34%）、歌曲授權及版權管理（20.67%）以及演藝經紀（20.08%）為主要收入來源。在展演活動策劃與製作業的收入結構部分，音樂活動策劃收入占比為 34.91%，音樂活動製作／工程收入占比為 27.10%。

表 2-2、2020 年我國流行音樂產業各次產業營業收入結構

單位：%

業別	詞曲 經紀業 (N=5)	音樂製作/ 發行/ 經紀業 (N=89)	音樂串流/ 下載 平台業 (N=2)	展演活動 策劃 與製作業 (N=24)	展演 協力業 (N=16)	展演 空間業 (N=31)	售票業 (N=4)	KTV 與 伴唱 產品業 (N=14)
音樂製作	-	23.34	-	4.67	0.63	2.03	-	1.43
實體音樂銷售	-	5.48	-	0.87	-	0.23	-	-
歌曲授權及版權管理	99.80	20.67	-	2.50	-	0.32	-	1.43
數位音樂串流／下載	-	11.56	100	0.88	-	0.48	-	1.43
KTV 與伴唱產品	-	0.79	-	0.25	-	-	-	75.21
演藝經紀	-	20.08	-	8.84	-	0.97	-	1.43
周邊商品	-	1.84	-	0.24	-	0.48	1.25	-
活動空間營運	-	0.94	-	8.72	0.75	66.85	-	-
活動策劃	-	4.69	-	34.91	1.13	10.14	21.25	-
活動製作／工程	-	3.13	-	27.10	91.88	3.22	2.50	-
票券銷售服務	-	1.07	-	0.08	-	0.97	75.00	-
其他文化內容領域	-	2.96	-	4.38	-	4.90	-	-
其他	0.20	3.44	-	6.58	5.63	9.41	-	19.07
總計	100	100	100	100	100	100	100	100

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為100%。

資料來源：本調查整理。

其中，展演空間業者部分，因 Live House 與非 Live House 的定位與屬性不同，Live House 的主要收入來源為活動空間營運（2020 年占比為 54.87%）與部分的活動策劃（2020 年占比為 13.20%）、活動製作／工程（2020 年占比為 13.30%）；多數非 Live House 空間的定位為純空間出租，故主要收入來源為活動空間營運（2020 年占比為 69.73%），惟受到疫情影響，使得非 Live House 空間開拓其他收入來源。

表 2-3、2019～2020 年我國展演空間收入結構—按類型分

單位：%

收入別	Live House		非 Live House	
	2019 年 (N=8)	2020 年 (N=8)	2019 年 (N=22)	2020 年 (N=22)
音樂製作	5.00	8.30	-	0.52
實體音樂銷售	-	0.83	-	0.08
歌曲授權及版權管理	-	1.67	-	-
數位音樂串流／下載	-	2.50	-	-
KTV 與伴唱產品	-	-	-	-
演藝經紀	3.13	0.83	-	1.00
周邊商品	0.75	0.83	0.91	0.40
活動空間營運	47.50	54.87	84.45	69.73
活動策劃	24.00	13.20	6.36	9.40
活動製作／工程	12.88	13.30	1.14	0.80
票券銷售服務	4.38	-	0.68	1.20
其他文化內容領域	1.13	0.33	1.55	6.00
其他	1.25	3.33	4.91	10.87
總計	100	100	100	100

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為100%。

資料來源：2019年流行音樂產業調查報告、本調查。

### 1.2.2. 我國流行音樂產業音樂製作成本與發行人

2017～2020年間的單歌平均製作成本逐年上升，2020年的單歌平均製作成本為19.96萬元。

表 2-4、2016～2020年單歌平均製作成本

單位：新台幣（萬元）

	2016年 (N=72)	2017年 (N=67)	2018年 (N=54)	2019年 (N=62)	2020年 (N=58)
平均製作成本	19.8	16.6	17.67	19.55	19.96

資料來源：2019年流行音樂產業調查報告、本調查。

在發行端部分，以ISRC資料為基礎，進行統整分析，其結果顯示2020年我國歌手／樂團發行量為2,091張專輯／單曲、總發行曲目量為8,201首。

表 2-5、2020年我國音樂發行市場概況

	發行張數	發行曲目數
我國歌手／樂團發行量	2,091張專輯／單曲	8,201首曲目

資料來源：整理自ISRC-國際標準錄音錄影資料代碼查詢系統。

### 1.3. 我國流行音樂產業 IP 授權趨勢

在國內外音樂授權收入占比部分，音樂製作／發行／經紀業者的音樂授權收入主要來自於國內。

表 2-6、2016～2020 年音樂製作／發行／經紀業者之國內外音樂授權收入占比

單位：%

項目	2016 年 (N=54)	2017 年 (N=62)	2018 年 (N=55)	2019 年 (N=39)	2020 年 (N=38)
國內	50.80	58.10	60.80	67.87	73.68
國外	49.20	41.90	39.20	32.13	26.32
總計	100	100	100	100	100

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為100%。  
資料來源：2019年流行音樂產業調查報告、本調查。

表 2-7、2019～2020 年詞曲經紀業者之國內外音樂授權收入占比

單位：%

類別	2019 年 (N=6)	2020 年 (N=5)
國內	53.92	51.74
國外	46.08	48.26
總計	100	100

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為100%。  
資料來源：2019年流行音樂產業調查報告、本調查。

在授權利用人類型部分，2019～2020年音樂製作／發行／經紀業者之授權利用人類型以數位音樂串流／下載平臺為主。

表 2-8、2019～2020年音樂製作／發行／經紀業之授權利用人類型—依授權收入分

單位：%

權利利用人類型	2019年 (N=42)	2020年 (N=37)
(1) 數位音樂串流／下載平臺	69.31	66.88
(2) 唱片公司	5.36	6.63
(3) 伴唱產品	3.80	4.06
(4) 活動展演	12.44	11.94
(5) 電視與廣播	6.06	7.11
(6) 其他	3.03	3.38
總計	100	100

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為100%。  
資料來源：2019年流行音樂產業調查報告、本調查。

表 2-9、2019～2020年詞曲經紀業之授權利用人類型—依授權收入分

單位：%

權利利用人類型	2019年 (N=6)	2020年 (N=4)
(1) 數位音樂串流／下載平臺	47.80	68.75
(2) 唱片公司	19.50	19.33
(3) 伴唱產品	9.20	6.50
(4) 活動展演	5.67	5.43
(5) 電視與廣播	12.83	0.00
(6) 其他	5.00	0.00
總計	100	100

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為100%。  
資料來源：2019年流行音樂產業調查報告、本調查。

從我國著作權集體管理團體的 2018 ~ 2020 年報酬收入顯示，使用報酬呈現逐年微幅衰退的現象，特別是 2020 年受到疫情影響，各家在公開上映、公開傳輸、公開播送以及公開演出的報酬收入占比有所變化，例如社團法人台灣錄音著作權人協會（ARCO）在公開播送的占比即從 62.00%（2018）衰退至 57.00%（2020）。近年來因應 Podcast 在全球快速發展，我國著作權集體管理團體也逐步思考 Podcast 的音樂使用費率規範，惟當前音樂串流平臺（如 Spotify、KKBOX）已提供相關功能，協助播主直接使用平臺歌曲庫內的內容，以避免侵權問題，故未來如何制定 Podcast 音樂使用費率仍有待觀察。

表 2-10、2018 ~ 2020 年著作權集體管理團體之使用報酬總收入

單位：元，%

名稱	年度	使用報酬 總收入	公開 上映	公開 傳輸	公開 播送	公開 演出
社團法人 中華音樂 著作權協會（MÜST）	2018	614,053,520	-	48.00	11.00	41.00
	2019	551,035,069	-	40.00	12.00	48.00
	2020	469,693,586	-	45.00	14.00	41.00
社團法人台灣 錄音著作權人協會 （ARCO）	2018	104,058,719	5.00	2.00	62.00	31.00
	2019	105,206,744	5.00	3.00	59.00	33.00
	2020	100,283,616	8.00	3.00	57.00	32.00
社團法人中華有聲出版 錄音著作權管理協會 （RPAT）	2018	14,143,408	-	-	98.69	1.31
	2019	14,013,122	-	-	99.18	0.82
	2020	13,466,504	-	-	99.09	0.91

註：1.社團法人亞太音樂集體管理協會（ACMA）未公開報酬資料。

2.2020年社團法人中華音樂著作權協會（MÜST）管理費為12%、社團法人台灣錄音著作權人協會（ARCO）管理費為25%以及社團法人中華有聲出版錄音著作權管理協會（RPAT）管理費為30%。

資料來源：社團法人中華音樂著作權協會（MÜST）、社團法人台灣錄音著作權人協會（ARCO）、社團法人中華有聲出版錄音著作權管理協會（RPAT）。



## 1.4. 產業觀測指標

### 1.4.1. Spotify 綜合排行榜

在綜合排行榜中，2020年Spotify「(臺灣地區)TOP 200」週排行榜中，華語串流量在此排行榜的占比為62.04%，而歐美歌曲串流量在此排行榜的占比則為27.52%。

表 2-11、2019～2020年Spotify「(臺灣地區)TOP 200」週排行榜概況

	日本		韓國		歐美		華語		總計	
	2019年	2020年	2019年	2020年	2019年	2020年	2019年	2020年	2019年	2020年
歌曲上榜次數	88	132	590	939	4,364	3,147	5,558	6,382	10,600	10,600
歌曲上榜 次數占比 (%)	0.83	1.25	5.57	8.86	41.17	29.69	52.43	60.21	100	100
總串流量	4,436,913	9,984,865	40,223,425	86,145,982	309,443,197	253,215,094	364,763,854	570,837,117	718,867,389	920,183,058
總串流量 占比 (%)	0.62	1.09	5.60	9.36	43.05	27.52	50.74	62.04	100	100
上榜曲目數	10	12	98	150	546	351	444	457	1,098	970
上榜曲目數 占比 (%)	0.91	1.24	8.93	15.46	49.73	36.19	40.44	47.11	100	100
上榜歌手/ 樂團數	6	6	45	68	210	137	160	169	421	380
上榜歌手/ 樂團數占比 (%)	1.43	1.58	10.69	17.89	49.88	36.05	38.00	44.47	100	100
平均每位 歌手/樂團的 上榜次數	14.67	22.00	13.11	13.81	20.78	22.97	34.74	37.76	25.18	27.89
平均每首 曲目的 上榜次數	8.80	11.00	6.02	6.26	7.99	8.97	12.52	13.96	9.65	10.93
平均每首 曲目的串流量	443,691.30	832,072.08	410,443.11	574,306.55	566,745.78	721,410.52	821,540.21	1,249,096.54	654,706.18	948,642.33

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為100%。

資料年度：2018/12/27～2020/01/01；2019/12/27～2021/01/06，共計53+53週。

資料來源：2019～2020年Spotify「(臺灣地區)TOP 200」週排行榜。

### 1.4.2. KKBOX 單曲排行榜

透過分析 2020 年 KKBOX 「華語單曲週榜 TOP 50」與「台語單曲週榜 TOP 50」，臺語單曲週榜的歌曲發行年度相當分散，因臺語歌曲發行數量少於華語歌曲發行數量，且活躍週期較長。

表 2-12、2019～2020 年 KKBOX 「華語單曲週榜 TOP 50」與「台語單曲週榜 TOP 50」發行年概況

單位：%

歌曲發行年度	華語上榜次數占比		台語上榜次數占比	
	2019 年	2020 年	2019 年	2020 年
1996～1999	-	0.57	10.19	12.49
2000～2005	-	-	22.34	21.74
2006～2010	-	1.77	15.66	12.11
2011～2015	4.30	2.60	9.25	9.81
2016～2018	49.96	18.94	29.17	19.06
2019	45.74	36.87	13.40	12.68
2020	-	39.25	-	12.11
總計	100	100	100	100

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為100%。

資料年度：2019/12/27～2020/12/31，共計53週。

資料來源：2019～2020年KKBOX「華語單曲週榜 TOP 50」與「台語單曲週榜 TOP 50」。

### 1.4.3. KKBOX 專輯排行榜

透過分析 2020 年 KKBOX 「華語專輯週榜 TOP 50」、「台語專輯週榜 TOP 50」，華語專輯集中在 2016 年後所發行的專輯，總計占比為 76.19%；在臺語專輯部分，其分布與單曲週榜一樣略為分散，2016 年後所發行專輯的占比為 49.47%。

表 2-13、2019～2020 年 KKBOX 「華語專輯週榜 TOP 50」與「台語專輯週榜 TOP 50」發行年概況

單位：%

歌曲發行年度	華語上榜次數占比		台語上榜次數占比	
	2019 年	2020 年	2019 年	2020 年
1970～1999	0.04	0.57	11.36	11.74
2000～2005	3.92	6.34	19.66	19.85
2006～2010	7.25	6.60	16.75	13.09
2011～2015	15.47	10.30	9.66	5.85
2016～2018	37.62	22.57	27.74	19.81
2019	35.70	26.94	14.83	14.94
2020	-	26.68	-	14.72
總計	100	100	100	100

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為100%。

資料年度：2019/12/27～2020/12/31，共計53週。

資料來源：2019～2020年KKBOX「華語專輯週榜 TOP 50」與「台語專輯週榜 TOP 50」。

### 1.4.4. 我國流行音樂活動區位分布

透過文化部全國藝文活動資訊系統網—流行音樂活動（表演與節慶）以及盤點主要流行音樂場館之系統性活動資料，顯示 2020 年流行音樂活動為 4,841 場，較 2019 年衰退 15.41%。

表 2-14、2019～2020 年我國流行音樂展演活動區位分布占比

單位：%

	一般音樂活動		非專門音樂活動		音樂節慶 專門活動		街頭音樂活動		節日音樂活動		總計	
	2019年	2020年	2019年	2020年	2019年	2020年	2019年	2020年	2019年	2020年	2019年	2020年
北部	37.91	33.94	46.73	40.38	43.95	38.26	82.96	52.13	41.73	32.52	49.12	36.96
中部	8.82	12.45	30.60	33.08	23.79	21.74	-	14.10	20.86	40.24	10.59	16.50
南部	44.51	36.87	19.05	21.54	23.39	35.65	17.04	28.69	33.09	18.29	34.18	33.22
東部	8.17	16.39	2.64	3.46	4.44	2.61	-	5.08	3.60	5.69	5.43	12.70
離島	0.59	0.36	0.97	1.54	4.44	1.74	-	-	0.72	3.25	0.68	0.62
總計	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

註：1.一般音樂活動：以音樂為主題之表演活動；非專門音樂活動：成果發展、活動主題非音樂之表演活動；音樂節慶專門活動：以音樂為主題之節慶表演活動；街頭音樂活動：表演場地在街頭之音樂表演活動；節日音樂活動：以節日為名舉辦之音樂表演活動

2.藝文資訊系統內資料已排除非流行音樂活動；活動內容由業者自行申報。

3.占比數據因採四捨五入法，故加總不為100%。

資料來源：文化部全國藝文活動資訊系統網—2019～2020年流行音樂活動（表演與節慶）、本調查盤點主要音樂場館之系統性活動資料。

表 2-15、2019～2020 年我國流行音樂展演活動區位分布場次數

單位：場次數

	一般音樂活動		非專門音樂活動		音樂節慶 專門活動		街頭音樂活動		節日音樂活動		總計	
	2019年	2020年	2019年	2020年	2019年	2020年	2019年	2020年	2019年	2020年	2019年	2020年
北部	1,281	1,137	336	210	109	44	1,027	318	58	80	2,811	1,789
中部	298	417	220	172	59	25	-	86	29	99	606	799
南部	1,504	1,235	137	112	58	41	211	175	46	45	1,956	1,608
東部	276	549	19	18	11	3	-	31	5	14	311	615
離島	20	12	7	8	11	2	-	-	1	8	39	30
總計	3,379	3,350	719	520	248	115	1,238	610	139	246	5,723	4,841

註：1.一般音樂活動：以音樂為主題之表演活動；非專門音樂活動：成果發表、活動主題非音樂之表演活動；音樂節慶專門活動：以音樂為主題之節慶表演活動；街頭音樂活動：表演場地在街頭之音樂表演活動；節日音樂活動：以節日為名舉辦之音樂表演活動。

2.藝文資訊系統內資料已排除非流行音樂活動；活動內容由業者自行申報。

資料來源：文化部全國藝文活動資訊系統網—2019～2020年流行音樂活動（表演與節慶）、本研究盤點主要音樂場館之系統性活動資料。

### 1.4.5. 我國流行音樂場館售票概況

在售票場次數部分，2020 年大型展演空間與 Live House 主要為商業用途，故售票場次占比較高（約 9 成上下）。除複合型展演空間與其他館舍／場地附設正式展演空間等場次數有增加，其餘空間均減少。

表 2-16、2019～2020 年售票與免費活動場地類型場次數與占比

單位：場次數，%

空間類型	年度	項目	售票型	免費型	其他型	總計
大型展演空間	2019	場次數	86	3	6	95
		占比	90.53	3.16	6.32	100
	2020	場次數	43	6	1	50
		占比	86.00	12.00	2.00	100
中大型展演空間	2019	場次數	54	2	1	57
		占比	94.74	3.51	1.75	100
	2020	場次數	19	15	1	35
		占比	54.29	42.86	2.86	100
中型展演空間	2019	場次數	7	8	2	17
		占比	41.18	47.06	11.76	100
	2020	場次數	6	3	3	12
		占比	50.00	25.00	25.00	100
小型展演空間	2019	場次數	64	34	1	99
		占比	64.65	34.34	1.01	100
	2020	場次數	16	11	1	28
		占比	57.14	39.29	3.57	100
Live House	2019	場次數	991	36	25	1,052
		占比	94.20	3.42	2.38	100
	2020	場次數	742	21	11	774
		占比	95.87	2.71	1.42	100
複合型展演空間	2019	場次數	775	113	382	1,270
		占比	61.02	8.90	30.08	100
	2020	場次數	778	278	326	1,382
		占比	56.30	20.12	23.59	100
其他館舍／場地附設 正式展演空間	2019	場次數	44	235	14	293
		占比	15.02	80.20	4.78	100
	2020	場次數	69	368	20	457
		占比	15.10	80.53	4.38	100
戶外場地	2019	場次數	21	2,061	28	2,110
		占比	1.00	97.68	1.33	100
	2020	場次數	145	1,551	8	1,704
		占比	8.51	91.02	0.47	100

空間類型	年度	項目	售票型	免費型	其他型	總計
其他	2019	場次數	183	532	15	730
		占比	25.07	72.88	2.05	100
	2020	場次數	38	359	2	399
		占比	9.52	89.97	0.50	100
總計	2019	場次數	2,225	3,024	474	5,723
		占比	38.88	52.84	8.28	100
	2020	場次數	1,856	2,612	373	4,841
		占比	38.34	53.96	7.71	100

註：1.大型展演場館：容納萬人以上（如小巨蛋等）；中大型展演場館：容納3千人～萬人以下（如台北國際會議中心等）；中型展演場館：容納1～3千人（如國立國父紀念館等）；小型展演場館：容納千人以下（如ATT SHOW BOX等）；複合型展演空間：場地為複合式經營空間，如書店＋展演空間、咖啡廳＋展演空間以及餐廳＋展演空間等（如山寨音樂餐廳、百樂門酒館等）；其他館舍／場地附設正式展演空間：場地為美術館、博物館、政府機關等非音樂設施附設之演講廳、表演廳等（如南投縣埔里藝文中心演藝廳、新竹市文化局演藝廳等）。

2.其他型可能包含慈善演唱會、其他商業業者舉辦非售票型音樂活動以及透過餐飲低消等方式入場之活動。

3.藝文資訊系統內資料已排除非流行音樂活動；活動內容由業者自行申報。

4.占比數據因採四捨五入法，故加總不為100%。

資料來源：文化部全國藝文活動資訊系統網—2019～2020年流行音樂活動（表演與節慶）、本研究盤點主要音樂場館之系統性活動資料。

### 1.4.6. 國內外歌手／樂團演出之場次

2020年華語歌手／樂團多集中於戶外場地、Live House 與複合型展演空間，非華語歌手／樂團部分（註1）受到場次數減少，導致占比易有大幅度變動。

表 2-17、2019～2020年國內外歌手／樂團演出之場次分布

單位：場次數，%

類型	華語		日本		韓國		東南亞		歐美		多國籍		總計	
	2019年	2020年	2019年	2020年	2019年	2020年	2019年	2020年	2019年	2020年	2019年	2020年	2019年	2020年
總場次數	5,131	4,635	113	14	54	1	17	2	106	23	302	166	5,723	4,841
大型 展演空間	1.58	0.95	5.31	14.29	5.56	-	-	-	1.89	-	0.99	2.41	1.66	1.03
中大型 展演空間	0.39	0.67	7.96	-	44.44	-	-	-	2.83	-	0.33	2.41	1.00	0.72
中型 展演空間	0.21	0.24	2.65	-	-	-	-	-	-	-	0.99	0.60	0.30	0.25
小型 展演空間	1.29	0.47	14.16	7.14	22.22	100	-	50	0.94	-	1.32	1.81	1.73	0.58
Live House	15.94	15.04	46.90	28.57	24.07	-	29.41	-	50.94	39.13	36.09	38.55	18.38	15.99
複合型 展演空間	22.59	28.48	16.81	28.57	-	-	11.76	-	24.53	39.13	21.19	29.52	22.19	28.55
其他館舍/ 場地附設 正式展演空間	5.20	9.75	2.65	-	3.70	-	23.53	-	9.43	-	2.32	3.01	5.12	9.44
戶外場地	39.02	35.84	3.54	21.43	-	-	29.41	50	2.83	21.74	31.79	20.48	36.87	35.20
其他	13.78	8.57	-	-	-	-	5.88	-	6.60	-	4.97	1.20	12.76	8.24
總計	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

註：1.同表2-15之註1。

2.藝文資訊系統內資料已排除非流行音樂活動；活動內容由業者自行申報。

3.占比數據因採四捨五入法，故加總不為100%。

資料來源：文化部全國藝文活動資訊系統網—2019～2020年流行音樂活動（表演與節慶）、本研究盤點主要音樂場館之系統性活動資料。

1.包含疫情前外籍人士來臺展演與在臺外籍人士展演場次數。

### 1.4.7. 我國流行音樂展演活動收支概況

在活動製作費用部分，2020年華語歌手／樂團在容納1,000人以下展演空間的製作費用低於上年同期，而2020年其他規模空間的製作費用則是高於上年同期。此外，透過活動支出占比，發現華語歌手／樂團與非華語歌手／樂團活動的支出項目同樣以活動製作費用與活動歌手／樂團演出費用為主。

表 2-18、2019～2020 年展演活動製作費用

單位：新台幣（萬元）

活動規模	華語歌手／樂團		非華語歌手／樂團	
	2019年 (N=14)	2020年 (N=22)	2019年 (N=14)	2020年 (N=4)
(1) 容納 1,000 人以下	41.71	33.91	83.55	72.80
(2) 容納 1,001～3,000 人	138.00	275.50	475.00	-
(3) 容納 3,001～5,000 人	494.00	986.21	650.00	-
(4) 容納 5,001～10,000 人	1,140.26	2,026.81	1,100.00	-
(5) 容納 10,001 人以上	1,953.33	3,044.50	-	-
(6) 戶外音樂節慶場地	122.50	-	-	-

資料來源：2019年流行音樂產業調查報告、本調查。

表 2-19、2020 年我國流行音樂展演活動支出占比概況 (N=26)

單位：%

活動規模	華語歌手／樂團	非華語歌手／樂團
(1) 活動製作費用	26.74	21.02
(2) 活動軟硬體工程費用	21.99	6.29
(3) 活動空間場地抽成費用	7.63	12.35
(4) 活動音樂授權費用	3.02	4.26
(5) 活動歌手／樂團演出費用	26.07	33.95
(6) 活動票務系統抽成費用	5.17	4.89
(7) 活動接待／非編制人力費用	4.12	5.18
(8) 活動稅務費用	3.90	9.64
(9) 其他費用	1.37	2.43
總計	100	100

註：1.兩者支出總額將影響各項占比，故解讀時請各別依據華語歌手／樂團、非華語歌手／樂團等項目進行比較。

2.占比數據因採四捨五入法，故加總不為100%。

資料來源：2019年流行音樂產業調查報告、本調查。



從華語歌手／樂團與非華語歌手／樂團的的票價金額來看，因疫情影響大部分非華語歌手／樂團來臺，以及活動規模與舉辦形式，故華語歌手／樂團與非華語歌手／樂團票價金額差距小於上年同期。

表 2-20、2019～2020 年我國流行音樂售票展演活動之售票金額概況

單位：新台幣（元）

票價	華語歌手／樂團		非華語歌手／樂團	
	2019 年 (N=17)	2020 年 (N=17)	2019 年 (N=17)	2020 年 (N=17)
(1) 最低票價	515	562	964	860
(2) 平均票價	1,320	1,144	2,256	1,188
(3) 最高票價	2,486	1,807	3,914	1,900

資料來源：本調查。

### 1.4.8. 我國流行音樂展演空間概況

在流行音樂場次占比中，因 Live House 與非 Live House 空間的屬性差異，2020 年 Live House 演出的流行音樂場次數占比為 82.14%。惟受到疫情影響，非 Live House 空間的不同類型活動面臨取消，影響流行音樂活動場次數占比。在 2020 年自辦流行音樂活動中，Live House 自辦活動占比（45.00%）高於非 Live House 空間（31.85%），但因外部活動取消，進而使得自辦活動占比較上年提高。

表 2-21、2019 ~ 2020 年我國流行音樂活動場次數與整體活動場次數占比概況

單位：%

年份	Live House	非 Live House
2019 年	74.20 (N=10)	12.96 (N=19)
2020 年	82.14 (N=6)	42.27 (N=22)

資料來源：本調查。

表 2-22、2019 ~ 2020 年我國經營活動空間業者之自辦活動占比概況

單位：%

項目	Live House		非 Live House	
	2019 年 (N=7)	2020 年 (N=6)	2019 年 (N=19)	2020 年 (N=30)
自辦活動	41.57	45.00	17.37	31.85
純空間出租	58.43	55.00	82.63	68.15
總計	100	100	100	100

資料來源：本調查。

## 2. 廣播產業

### 2.1. 整體產業樣貌

#### 2.1.1. 我國廣播產業企業家數

廣播電臺業資本規模，因其所要求之法定資本額（註 2）不同，因此依電臺類型區分為五大類，分別為跨區及大功率電臺、中功率電臺、小功率電臺、公營電臺以及調幅電臺。

根據盤點整理並參照 NCC 公告資料，我國 2020 年底持有廣播執照業者因第 11 梯次釋照 14 家陸續於 2020 年開播，共計有 185 家。185 家業者中，公營電臺為 10 家（含國際廣播電臺（註 3）1 家），包含既有的 8 家電臺，以及 2017 年開播的講客廣播電臺（現由財團法人客家傳播基金會經營）與原住民族廣播電臺（由原住民族文化事業基金會經營）；民營的調幅電臺 17 家，跨區及大功率電臺則有 4 家，中功率及小功率電臺分別為 69 及 85 家。

表 2-23、2020 年各類型廣播電臺分類

單位：家數，%

類型	家數	占比
公營電臺	10	5.41
調幅電臺	17	9.19
跨區及大功率電臺	4	2.16
中功率電臺	69	37.30
小功率電臺	85	45.95
總計	185	100

資料來源：本調查整理。

隨著我國廣播產業發展，中小功率電臺為突破收聽範圍限制，透過策略聯盟的聯播方式，不僅可增加廣播收聽觸及率，亦能減少節目製作成本的支出。根據 NCC 廣播電臺節目表（註 4）及各聯播網官方網站，現存共有 13 個官方聯播網、以及 2 個非官方公布的聯播網。

2.廣播事業最低實收資本額或捐助財產總額應符合全區性廣播新臺幣二億元；區域性廣播新臺幣三千萬元。申請設臺目的在服務特定群體、邊遠地區或促進地區性之發展，經提出合理說明者，其設立廣播電臺之最低實收資本額或捐助財產總額，得不受前項第二款規定之限制。但其組織為股份有限公司者，仍應符合公司法及其相關規定；其組織為財團法人者，捐助財產總額不得低於新臺幣一千萬元。

3.中央廣播電臺為短波廣播，是我國唯一提供國際廣播服務之公共媒體，短波廣播為無線電的一個波長範圍，其對應頻率範圍為高頻。因此短波廣播是指利用短波波長播送之廣播，由於穿透力較強，不易受干擾，因而國際廣播通常位於短波波段。

4.參考網址：<http://nccstat2.ncc.gov.tw/ncc/stnccpr.jsp?sys=10&funid=prsel>。

## 2.1.2. 我國廣播產業平均資本規模

依據經濟部商工登記資料顯示，2020年電臺經營業資本額分布主要集中於新臺幣1,000萬元～5,000萬元（不含），占38.98%，其次為新臺幣5,000萬元～1億元（不含），占25.99%。資本額規模不超過新臺幣500萬元的業者共有14家，資本額最低的業者根據廣播事業設立許可辦法第一章第6條所規定不得低於新臺幣300萬元；資本額規模新臺幣10億元以上的共有兩家，為財團法人中央廣播電臺及中國廣播股份有限公司，資本額分別是新臺幣47.49億元及新臺幣32.24億元。整體而言，電臺經營業資本將近九成集中在新臺幣500萬元～1億元（不含）。

表 2-24、2020年電臺經營業之資本額結構

單位：家數，%

各業別	家數	比重
不超過 500 萬元	14	7.91
500 萬元～1,000 萬元（不含）	42	23.73
1,000 萬元～5,000 萬元（不含）	69	38.98
5,000 萬元～1 億元（不含）	46	25.99
1 億元～5 億元（不含）	4	2.26
5 億元～10 億元（不含）	-	-
10 億元以上	2	1.13
總計	177	100

註：由於內政部警政署警察廣播電臺、行政院農業委員會漁業署漁業廣播電臺、臺北廣播電臺、復興廣播電臺、高雄廣播電臺、國立教育廣播電臺、國防部心理作戰大隊（漢聲廣播電臺）、客家委員會（講客廣播電臺）等，共八家並無資本額相關資訊，故上表僅呈現177家之資料。

資料來源：整理自經濟部商工登記資料。

### 2.1.3. 我國廣播產業從業人數

根據 NCC 提供之無線廣播電臺員工人數及主管人數統計資料顯示，2020 年我國廣播電臺總員工人數為 7,204 人，因開放第 11 梯次頻道釋照，2020 年陸續開臺，較 2019 年上升 4.89%，其中以女性員工人數增加 208 人較多。

各類型電臺方面，以公營電臺從業員工人數最多，超過兩千位從業員工；其次為中功率聯播網的 1,254 位。調幅電臺之從業員工人數最低，為 562 位。

表 2-25、2015～2020 年我國廣播電臺從業人數

	2015 年		2016 年		2017 年		2018 年		2019 年		2020 年	
	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男
跨區及大功率	444	370	444	370	326	284	328	282	330	272	328	262
小功率(無)	418	384	402	414	406	402	418	402	406	398	482	448
小功率(聯)	482	402	504	400	462	352	482	368	484	342	500	380
中功率(無)	486	396	514	396	480	392	490	360	498	366	522	354
中功率(聯)	862	532	822	548	790	538	730	476	710	450	758	496
公營	624	1,040	632	1,004	830	1,108	916	1,120	926	1,108	970	1,142
調幅	334	308	312	306	302	288	306	282	286	292	288	274
總計	3,650	3,432	3,630	3,438	3,596	3,364	3,670	3,290	3,640	3,228	3,848	3,356
	7,082		7,068		6,960		6,960		6,868		7,204	

資料來源：NCC提供之無線廣播電臺員工人數及主管人數。

雖隨著第 11 梯次頻道釋照及陸續開臺影響，廣播產業從業人員有所增加，但受訪業者表示中、小功率電臺仍存在人才斷層情況，主要是由於新興媒體的崛起及消費大眾娛樂選擇增加，廣播媒體逐漸式微。YouTuber、Podcaster 等成為年輕人嚮往新興職業，較不願投入廣播電臺行列，使廣播產業出現人才短缺的情況。

## 2.2. 營收與商業模式

### 2.2.1. 我國廣播產業營收結構—營收項目

2020年我國廣播電臺業者營業收入級距多落在100萬元～2,000萬元間，占比超過八成。

表 2-26、2020年我國廣播電臺營業概況—營業收入

單位：%

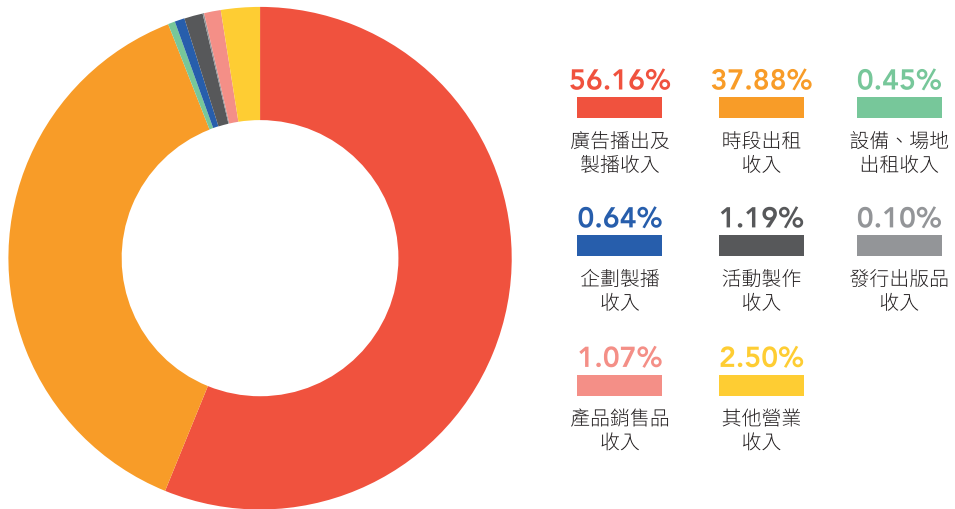
項目	整體	大功率	小功率 (無)	小功率 (聯)	中功率 (無)	中功率 (聯)	調幅
未滿 100 萬元	6.82	-	10.00	-	8.33	15.00	-
100 萬元～ 未滿 500 萬元	32.95	-	30.00	60.00	16.67	30.00	-
500 萬元～ 未滿 1,000 萬元	25.00	-	40.00	28.00	25.00	10.00	20.00
1,000 萬元～ 未滿 2,000 萬元	22.73	-	15.00	12.00	25.00	15.00	80.00
2,000 萬元～ 未滿 3,000 萬元	1.14	-	-	-	-	5.00	-
3,000 萬元～ 未滿 4,000 萬元	3.41	-	5.00	-	8.33	5.00	-
4,000 萬元～ 未滿 5,000 萬元	2.27	-	-	-	8.33	5.00	-
5,000 萬元～ 未滿 6,000 萬元	2.27	-	-	-	8.33	5.00	-
6,000 萬元～ 未滿 7,000 萬元	2.27	-	-	-	-	10.00	-
3 億元～未滿 4 億元	1.14	100	-	-	-	-	-
總計	100	100	100	100	100	100	100

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

資料來源：本研究問卷調查整理。

各類型電臺來看，以中功率聯播網營業收入概況最高，約 15% 業者營業收入超過 5,000 萬元；其次為調幅電臺，有 80% 業者之營業收入介於 1,000 萬元～2,000 萬元之間；另外小功率聯播網營收概況優於小功率非聯播網。

在營業收入來源，以廣告播出與製播收入占比最高，為 56.16%，其次為時段出租收入的 37.88%。



資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-5、2020 年廣播產業各類型營收占比

聯播網業者，包含中功率及小功率業者皆以廣告播出及製播收入為主，部分小功率聯播網輔以時段出租收入為次要營業收入來源；而非聯播網中功率電臺，儘管在廣告播出及製播收入之占比亦超過六成，不過由於資源相對不如聯播網業者，因此多元開發其營業收入來源，包含企劃製播收入、活動製作收入、產品銷售收入及其他營業收入等之占比加總約 15%。調幅電臺則多以時段出租收入為主要營業收入來源，廣告播出及製播收入僅占 31.07%；小功率非聯播網業者則是廣告播出及製播收入與時段出租收入各占比差不多。

表 2-27、2020 年廣播電臺各類型電臺各類型營收占比

單位：%

類別	廣告播出 及製播 收入	時段 出租 收入	設備、 場地出租 收入	企劃 製播 收入	活動 製作 收入	發行 出版品 收入	產品 銷售 收入	其他 營業 收入	總計
小功率 (無)	49.17	45.41	0.38	1.32	0.48	-	2.62	0.62	100
小功率 (聯)	50.34	45.74	-	0.18	1.74	-	0.04	1.96	100
中功率 (無)	64.89	18.88	0.83	1.25	2.41	0.67	2.75	8.32	100
中功率 (聯)	77.68	19.19	0.80	0.35	1.18	-	-	0.79	100
調幅	31.07	65.04	0.60	-	-	-	0.01	3.29	100

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為100%。

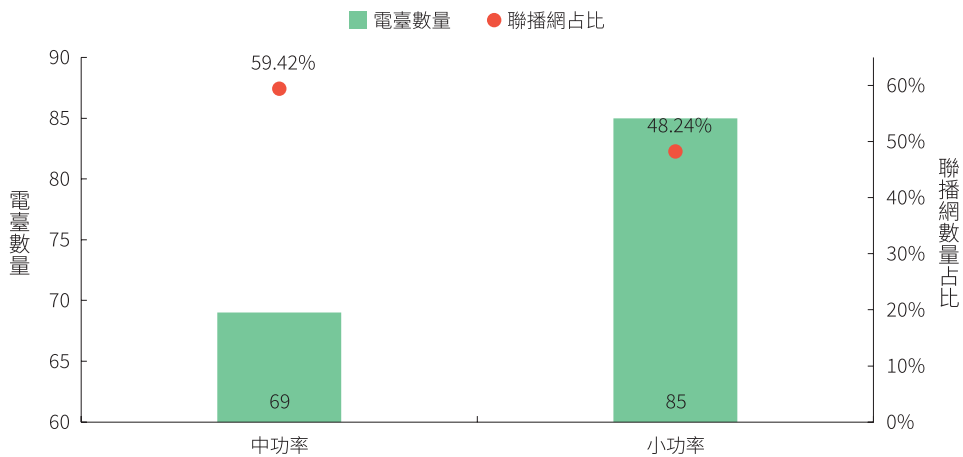
資料來源：本調查問卷調查整理。



### 2.2.2. 商業模式

廣播產業主要以廣告收入以及時段出租為主，不過近年來，隨著各類型娛樂多元化的趨勢形成，廣播廣告占整個媒體市場的占比有逐年下滑趨勢，年成長率較上年度衰退 20.1%。在廣播電臺大量釋照後，僧多粥少的情況，使部分業者難以生存及維運，因此逐漸形成時段出租的商業模式，然近年，在時段出租價格逐漸降低的趨勢下，有越來越多業者開始走向聯播網發展。

目前中、小功率電臺已有將近半數業者投入聯播網，如前述相關數據所呈現，中功率電臺及小功率電臺中，各有 59.42%、48.24% 業者為聯播網，顯示未來我國廣播電臺產業將朝向聯播網的趨勢發展。



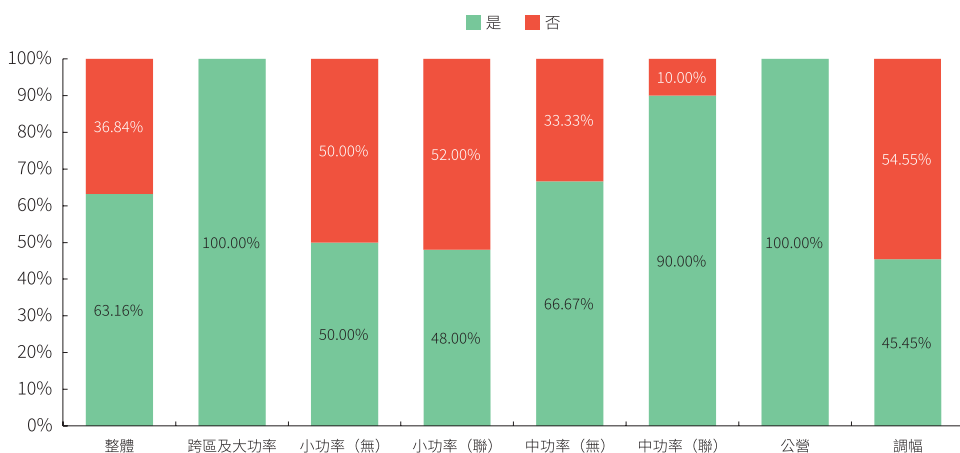
資料來源：本調查整理。

圖 2-6、廣播電臺投入聯播網概況

除上述兩類模式外，近年廣播電臺業者也積極開發其他商業模式，包含各類型產品及服務業者，如生技公司、證券業者、民生用品業者、伴手禮業者等透過與廣播電臺合作，藉由主持人個人魅力，推銷相關商品，以刺激買氣。另外，部分電臺業者開展其他商業模式，如推出線上購物網站或者與電商平臺合作，如中國廣播公司與好物市集進行異業結盟；積極結合數位發展，如亞洲廣播電台推出行動製播室等服務。

國內已有 63.16% 的廣播電臺業者提供合法網路收聽服務，其中又以跨區及大功率電臺與公營電臺業者占比最高，已達 100%；而中功率聯播網業者提供合法網路收聽服務之占比較非聯播網業者高；小功率業者則是無論聯播網或非聯播網提供合法網路收聽服務占比皆為 50% 左右。

另一方面，許多業者也藉由新媒體平臺的開發增加收入的多樣性，舉例來說，2020 年為臺灣 Podcast 元年，許多廣播電臺業者亦紛紛將原電臺所製作的優質內容，投入到 Podcast 產業，包含跨區、公營電臺與聯播網的城市廣播網、佳音 Love 聯播網等，以及非聯播網的大眾廣播、心動廣播、全國廣播等業者皆已投入 Podcast 產製，期望帶動廣播產業持續發展。



資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-7、2020 年我國各類廣播電臺提供合法網路收聽占比

在上下游跨界延伸、數位科技應用或商業模式創新等面向上，主要是以數位科技應用（79.07%）為主，如網路串流直播、專屬 APP 開發、有聲平臺等；商業模式創新（52.78%）為輔，如廣播及新媒體整合行銷進行異業結盟、官網增加自營商品專區等；因廣播產業上下游已具有一定程度的整合，因此持續投入上下游跨界延伸（2.78%）業者則相對較少。進一步就各類型電臺業者來看，大功率電臺業者及中功率臺業者已全面進入數位科技應用。

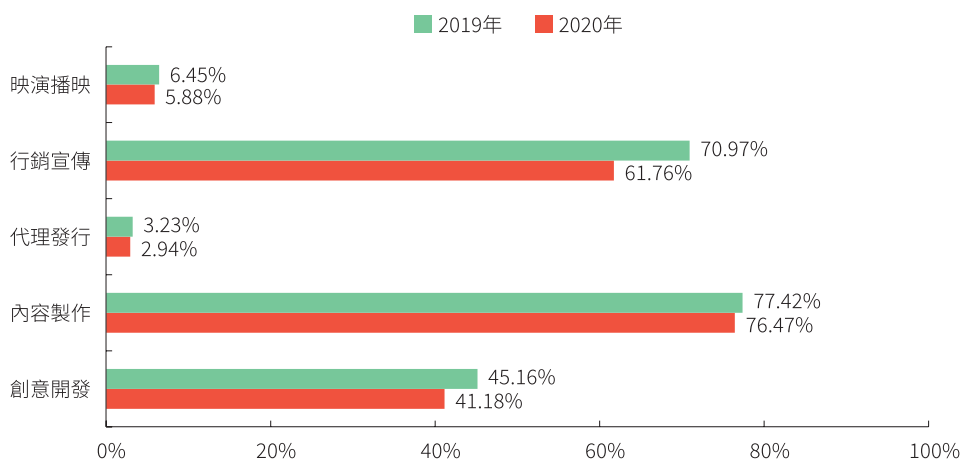
表 2-28、2019～2020 年我國廣播電臺進行產業跨界經營之占比

單位：%

		上下游跨界延伸	數位科技應用	商業模式創新
整體	2019 年	16.28	79.07	34.88
	2020 年	2.78	91.67	52.78
跨區及大功率	2019 年	-	100	100
	2020 年	-	100	100
小功率（無）	2019 年	-	87.50	37.50
	2020 年	-	50.00	50.00
小功率（聯）	2019 年	11.11	77.78	33.33
	2020 年	-	85.71	71.43
中功率（無）	2019 年	62.50	62.50	37.50
	2020 年	-	100	33.33
中功率（聯）	2019 年	7.14	78.57	35.71
	2020 年	-	100	75.00
公營	2019 年	-	100	-
	2020 年	-	50.00	-
調幅	2019 年	-	100	-
	2020 年	20.00	80.00	20.00

註：此題為複選題，且計算方式為選項被選擇次數／該類型業者有效回卷樣本數。  
資料來源：本調查問卷調查整理。

再就細項觀察，可觀察出業者重視部分仍為內容製作，占比為 76.47%，包含專訪影片的製作，新的企劃內容開發、遠端節目製播等，顯示內容為主的重要性，如全國廣播電臺推出 line today 動畫闢謠內容；其次為行銷宣傳手法，占比為 61.76%，例如積極透過社群媒體的應用，如增加網路推播、Podcast、YouTube、Facebook 平臺直播等強化聽眾黏著度，並吸引年輕族群收聽。



註：此題為複選題，且計算方式為選項被選擇次數／該類型業者有效回卷樣本數。  
資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-8、2019 ~ 2020 年我國廣播電臺各環節的創新與開發占比

## 2.3. 產業觀測指標

### 2.3.1. 我國廣播市場播放情形

2020年我國185家廣播電臺總播放時數為1,953,158小時。各類型節目方面，以大眾娛樂播放時數占比最高，其次分別為公共服務、教育文化，最後是新聞政令宣導類型。

表 2-29、2015～2020年我國各類型節目播放時數占比

單位：時數，%

類別	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
大眾娛樂	31.72	29.20	33.54	33.39	31.02	31.14
公共服務	26.35	26.04	31.60	27.88	27.46	27.53
教育文化	24.44	28.35	20.20	24.05	25.11	24.85
新聞政令宣導	17.49	16.41	14.67	14.68	16.42	16.48
總播放時數	1,913,752	2,161,524	2,441,007	2,411,779	1,872,858	1,953,158

資料來源：NCC提供之無線廣播電臺播放節目時數。

從各類型電臺來看，跨區及大功率電臺由於服務範圍廣泛，因此在節目類型上多以公共服務為主，其次則為大眾娛樂類型。其餘包含中、小功率電臺、調幅電臺等皆以大眾娛樂節目類型為主；公營廣播電臺則以教育文化節目類型占比最高，為 52.60%。

表 2-30、2015～2020 年各類型電臺不同節目播放時數占比

單位：%

電臺別	節目類型	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
大功率電臺	大眾娛樂	30.99	30.05	28.31	29.36	29.51	29.79
	公共服務	29.18	30.93	32.64	34.64	33.67	35.01
	教育文化	22.55	21.10	21.23	19.89	20.07	19.69
	新聞政令宣導	17.28	17.92	17.82	16.10	16.74	15.51
	總計	100	100	100	100	100	100
中功率電臺 (聯播網)	大眾娛樂	30.99	30.05	28.31	29.36	29.51	33.44
	公共服務	29.18	30.93	32.64	34.64	33.67	30.11
	教育文化	22.55	21.10	21.23	19.89	20.07	20.68
	新聞政令宣導	17.28	17.92	17.82	16.10	16.74	15.77
	總計	100	100	100	100	100	100
中功率電臺 (非聯播網)	大眾娛樂	33.03	32.37	33.45	33.44	32.32	34.26
	公共服務	27.45	28.59	29.11	30.11	30.78	28.21
	教育文化	24.16	23.17	22.26	22.77	22.32	22.28
	新聞政令宣導	15.36	15.86	15.18	13.68	14.58	15.24
	總計	100	100	100	100	100	100
小功率電臺 (聯播網)	大眾娛樂	32.92	32.50	31.08	31.01	31.98	31.13
	公共服務	27.27	28.18	29.23	30.34	29.43	29.45
	教育文化	22.02	22.17	21.91	19.70	19.38	20.11
	新聞政令宣導	17.78	17.15	17.78	18.95	19.21	19.31
	總計	100	100	100	100	100	100
小功率電臺 (非聯播網)	大眾娛樂	33.98	33.57	40.55	37.91	33.45	33.42
	公共服務	26.32	26.48	36.22	27.68	26.31	26.29
	教育文化	20.39	20.49	10.64	20.93	20.75	20.56
	新聞政令宣導	19.31	19.46	12.58	13.47	19.48	19.72
	總計	100	100	100	100	100	100
調幅電臺	大眾娛樂	33.78	33.32	32.13	31.90	32.61	31.32
	公共服務	25.98	27.17	34.31	33.24	32.45	33.74
	教育文化	23.34	23.39	20.75	21.76	21.91	22.55
	新聞政令宣導	16.90	16.13	12.82	13.10	13.04	12.39
	總計	100	100	100	100	100	100
公營電臺	大眾娛樂	20.41	16.88	19.78	22.47	21.99	22.35
	公共服務	19.63	18.63	22.75	10.48	10.58	10.64
	教育文化	42.59	51.33	43.69	53.84	54.44	52.60
	新聞政令宣導	17.37	13.16	13.78	13.21	12.99	14.42
	總計	100	100	100	100	100	100

資料來源：NCC提供之無線廣播電臺播放節目時數。

節目製作來源方面，我國廣播電臺節目主要以自製內容為主，占比超過六成，其次為外製節目；儘管我國中、小功率聯播網電臺占比高，但聯播節目占比僅約一成。

表 2-31、2015 ~ 2020 年我國各節目製作來源播放占比

單位：%

	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
自製	64.24	66.18	60.61	62.13	61.84	63.52
外製	24.11	24.26	31.39	27.18	27.89	26.73
聯播	11.65	9.56	8.00	10.69	10.27	9.74
總計	100	100	100	100	100	100

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為100%。

資料來源：NCC提供之無線廣播電臺播放節目時數。

從各類型電臺來看，跨區及大功率由於頻道數量較多，節目製作成本高，因此透過外製之節目占比相對較高。中、小功率電臺方面，若進一步區分為聯播及非聯播網來看，中功率聯播網主要以自製內容為主，並透過小功率電臺進行各地區聯播，因此小功率聯播網之節目聯播占比相對較高；而非聯播網中、小功率電臺以及調幅電臺等則以自製為主，輔以外製節目作為搭配。

表 2-32、2015～2020 年各類型電臺節目製作來源播放占比

單位：%

電臺別	節目類型	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
大功率電臺	自製	39.26	44.60	42.67	43.80	44.56	48.93
	外製	51.05	55.39	57.14	56.07	55.17	51.01
	聯播	9.69	-	0.19	0.13	0.27	0.05
	總計	100	100	100	100	100	100
中功率電臺 (聯播網)	自製	72.60	72.64	71.66	73.76	73.05	74.30
	外製	4.34	4.52	13.02	4.82	7.35	5.81
	聯播	23.06	22.84	15.33	21.42	19.59	19.89
	總計	100	100	100	100	100	100
中功率電臺 (非聯播網)	自製	79.43	76.31	74.69	72.62	72.29	73.26
	外製	19.26	22.37	24.45	26.38	26.93	26.27
	聯播	1.31	1.32	0.85	1.00	0.78	0.47
	總計	100	100	100	100	100	100
小功率電臺 (聯播網)	自製	57.62	56.85	55.81	56.27	55.58	56.52
	外製	7.93	7.99	12.26	8.72	10.19	10.68
	聯播	34.45	35.15	31.93	35.01	34.23	32.80
	總計	100	100	100	100	100	100
小功率電臺 (非聯播網)	自製	58.84	57.19	53.42	53.88	53.42	56.58
	外製	40.45	42.61	46.56	46.04	46.50	42.76
	聯播	0.71	0.19	0.02	0.08	0.08	0.66
	總計	100	100	100	100	100	100
調幅電臺	自製	48.92	46.89	41.81	40.65	41.45	44.36
	外製	50.53	52.55	57.64	58.79	57.99	55.09
	聯播	0.56	0.55	0.56	0.56	0.56	0.55
	總計	100	100	100	100	100	100
公營電臺	自製	91.95	86.49	81.68	89.92	89.38	88.77
	外製	6.06	11.44	4.62	5.43	5.87	8.49
	聯播	1.99	2.08	13.71	4.65	4.74	2.74
	總計	100	100	100	100	100	100

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為100%。  
資料來源：NCC提供之無線廣播電臺播放節目時數。



節目語言別方面，我國廣播電臺節目語言主要以臺語為主，占比為 57.50%，國語為輔；不過近年隨著客家及原民電臺的推出，其語言節目播出時數占比（註 5）有逐步提升趨勢。

表 2-33、2015～2020 年我國各節目語言別播放時數占比

單位：%

語言別	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
國語	38.72	43.54	23.08	28.61	35.48	34.99
臺語	53.28	49.24	58.96	65.37	56.62	57.50
客語	3.36	3.10	15.41	2.75	3.87	3.75
原住民語	1.24	1.00	0.68	1.21	1.47	1.39
本國其他方言	0.05	0.34	0.06	0.08	0.10	0.13
英語	1.71	1.49	0.83	1.02	1.48	1.32
其他外國語言	1.65	1.29	0.98	0.96	0.97	0.92
總計	100	100	100	100	100	100

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

資料來源：NCC 提供之無線廣播電臺播放節目時數。

5.2017 年適逢客家委員會講客廣播電臺推出，可能由於初期皆以客家語言為主，使該年度占比攀升，後來在持續調整節目語言走向後，客語節目播出時數占比回到正常值。

各類型電臺方面，除中、小功率聯播網多以國語音樂性類型節目為主，因此國語節目播出時數占比相對較高外，其餘包含大功率電臺、中、小功率非聯播網電臺、調幅電臺等，多以臺語節目為主。

表 2-34、2015～2020 年各類型電臺不同語言別播放比重占比

單位：%

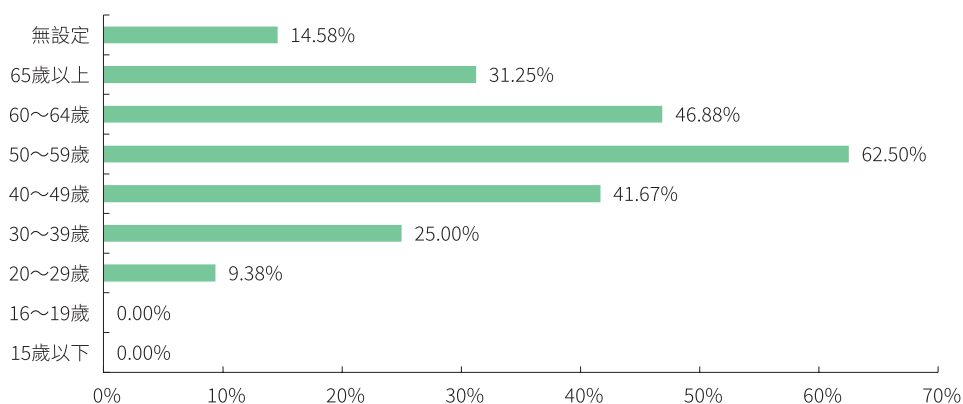
電臺別	節目類型	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
大功率電臺	國語	22.71	20.50	18.81	19.70	19.12	19.06
	臺語	71.02	72.99	75.37	75.56	76.12	76.20
	客語	0.46	0.48	0.37	0.14	0.15	0.15
	原住民族語	0.15	0.20	0.22	0.02	0.01	0.02
	本國其他方言	-	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
	英語	4.70	4.87	4.60	4.11	4.12	4.10
	其他外國語言	0.96	0.95	0.60	0.45	0.46	0.45
	總計	100	100	100	100	100	100
中功率電臺 (聯播網)	國語	52.89	52.26	25.63	51.07	48.33	46.29
	臺語	33.87	32.88	12.71	35.82	37.98	42.09
	客語	8.24	8.35	58.61	8.16	8.55	7.96
	原住民族語	2.45	2.51	1.04	2.86	2.83	2.77
	本國其他方言	-	1.64	-	-	-	-
	英語	1.90	1.78	0.93	1.32	1.61	0.70
	其他外國語言	0.66	0.57	1.08	0.78	0.69	0.20
	總計	100	100	100	100	100	100
中功率電臺 (非聯播網)	國語	41.69	39.29	38.95	38.71	39.04	39.87
	臺語	55.98	58.65	59.09	59.39	59.38	58.49
	客語	0.29	0.39	0.35	0.31	0.35	0.29
	原住民族語	0.60	0.27	0.20	0.18	0.20	0.26
	本國其他方言	0.33	0.35	0.35	0.35	0.35	0.42
	英語	0.93	0.82	0.82	0.81	0.46	0.45
	其他外國語言	0.19	0.22	0.24	0.24	0.22	0.22
	總計	100	100	100	100	100	100
小功率電臺 (聯播網)	國語	49.45	49.72	51.62	46.95	47.48	47.46
	臺語	42.31	41.72	41.74	48.87	45.61	45.78
	客語	5.11	5.31	5.18	2.74	5.34	5.29
	原住民族語	0.19	0.19	0.20	0.19	0.20	0.20
	本國其他方言	-	0.06	0.01	-	-	0.11
	英語	2.28	2.28	0.80	0.79	1.06	1.03
	其他外國語言	0.66	0.71	0.44	0.46	0.31	0.12
	總計	100	100	100	100	100	100
小功率電臺 (非聯播網)	國語	12.26	10.70	4.79	5.22	11.36	11.47
	臺語	81.34	83.51	93.85	92.52	83.31	83.29
	客語	3.56	3.79	0.85	1.41	3.03	2.94
	原住民族語	2.76	1.81	0.47	0.80	2.20	2.15
	本國其他方言	-	-	-	-	-	0.03
	英語	0.03	0.03	0.01	0.01	-	-
	其他外國語言	0.04	0.15	0.02	0.03	0.10	0.12
	總計	100	100	100	100	100	100

電臺別	節目類型	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
調幅電臺	國語	16.42	4.61	3.98	4.35	5.33	5.02
	臺語	83.10	94.92	95.63	95.24	94.18	94.54
	客語	0.15	0.18	0.14	0.16	0.19	0.17
	原住民語	0.06	-	0.02	0.03	0.09	0.06
	本國其他方言	-	-	-	-	-	-
	英語	0.10	0.10	0.03	0.03	0.02	0.02
	其他外國語言	0.16	0.19	0.18	0.19	0.19	0.18
	總計	100	100	100	100	100	100
公營電臺	國語	76.19	83.04	72.83	73.41	73.39	72.94
	臺語	6.17	8.97	9.31	4.43	5.68	6.22
	客語	2.50	1.39	5.11	6.82	6.75	6.55
	原住民語	1.55	1.07	2.40	4.81	4.17	3.38
	本國其他方言	0.06	0.20	0.36	0.45	0.42	0.45
	英語	2.82	1.40	2.72	3.11	4.22	4.42
	其他外國語言	10.71	3.94	7.26	6.97	5.36	6.04
	總計	100	100	100	100	100	100

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為100%。  
 資料來源：NCC提供之無線廣播電臺播放節目時數。

### 2.3.2. 我國廣播電臺目標聽眾概況

我國廣播電臺目標聽眾，在年齡層設定方面，主要以 50～59 歲、40～49 歲以及 60～64 歲年齡層級距為主；另亦有 14.58% 電臺對於年齡層目標聽眾無明確設定。



註：此題為複選題，且計算方式為選項被選擇次數／該類型業者有效回卷樣本數。

資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-9、廣播電臺目標聽眾設定一年齡層

進一步觀察各類型電臺目標聽眾的設定，大致與整體廣播電臺對於年齡層目標聽眾設定相同，僅中、小功率聯播網以及中功率非聯播網等類型電臺方面在年齡層目標聽眾的設定上相對較年輕。

表 2-35、我國各類型電臺目標聽眾設定一年齡層（家數占比）

單位：%

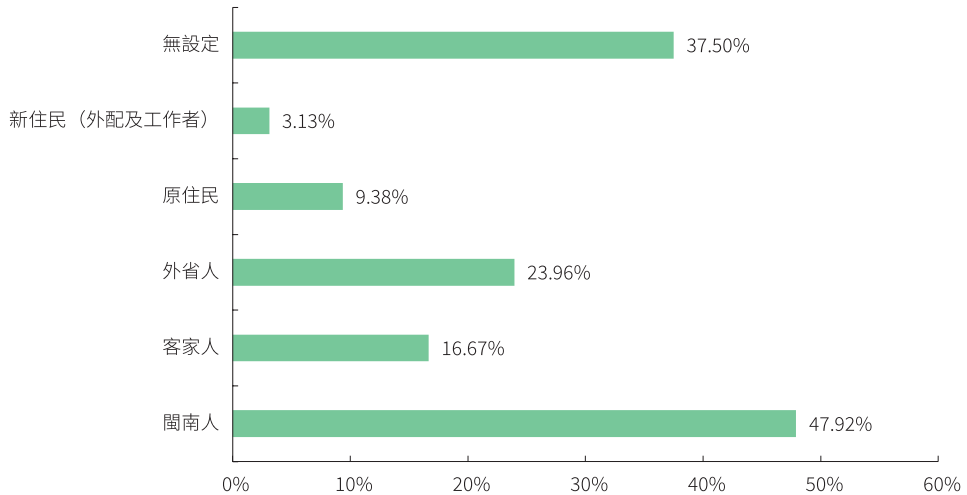
	跨區及 大功率	小功率 (無)	小功率 (聯)	中功率 (無)	中功率 (聯)	公營	調幅
15 歲以下	-	-	-	-	-	-	-
16 ~ 19 歲	-	-	-	-	-	-	-
20 ~ 29 歲	-	-	12.00	16.67	20.00	-	-
30 ~ 39 歲	-	4.76	32.00	25.00	45.00	50.00	-
40 ~ 49 歲	100	19.05	44.00	58.33	65.00	50.00	9.09
50 ~ 59 歲	100	57.14	56.00	58.33	60.00	66.67	90.91
60 ~ 64 歲	100	52.38	36.00	50.00	30.00	16.67	100
65 歲以上	-	47.62	28.00	8.33	10.00	-	90.91
無設定	-	28.57	4.00	25.00	-	50.00	9.09

註：1. (無) 為非聯播網；(聯) 為聯播網。

2. 此題為複選題，且計算方式為選項被選擇次數／該類型業者有效回卷樣本數。

資料來源：本調查問卷調查整理。

族群設定方面，以閩南為目標聽眾之占比將近五成，與前述各語言節目類型符合；其餘則為無設定。



註：此題為複選題，且計算方式為選項被選擇次數／該類型業者有效回卷樣本數。  
資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-10、廣播電臺目標聽眾設定一族群

各類型電臺方面，由於調幅電臺當初多隨中華民國中央政府遷移來臺，因此在目標聽眾的設定上，部分調幅電臺以外省人族群為主。

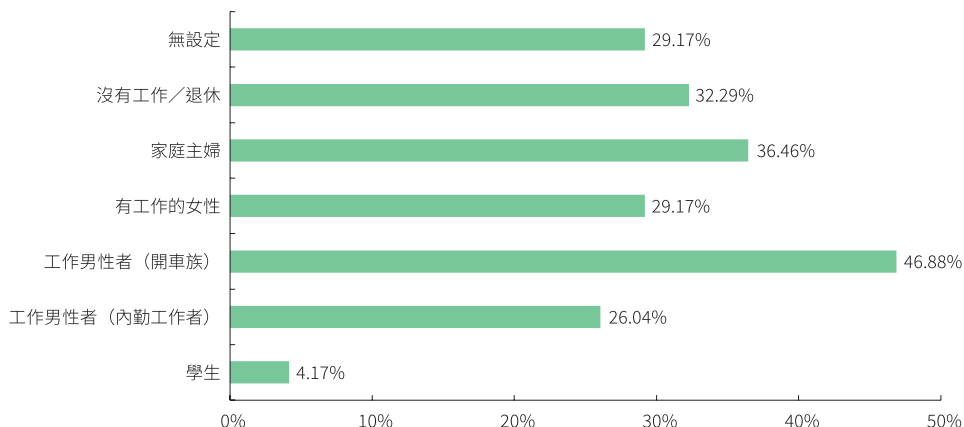
表 2-36、我國各類型電臺目標聽眾設定一族群（家數占比）

單位：%

	閩南人	客家人	外省人	原住民	新住民 (外配及工作者)	無設定
跨區及大功率	100	-	-	-	-	100
小功率（無）	66.67	14.29	4.76	9.52	4.76	19.05
小功率（聯）	36.00	12.00	32.00	20.00	-	32.00
中功率（無）	33.33	16.67	16.67	8.33	-	66.67
中功率（聯）	30.00	20.00	25.00	-	-	45.00
公營	16.67	16.67	16.67	-	-	83.33
調幅	100	27.27	54.55	9.09	18.18	9.09

註：此題為複選題，且計算方式為選項被選擇次數／該類型業者有效回卷樣本數。  
資料來源：本調查整理自問卷調查回收。

工作性質設定方面，主要以工作男性者（開車族）為主，如計程車、貨卡車司機等，其次為家庭主婦。



註：此題為複選題，且計算方式為選項被選擇次數／該類型業者有效回卷樣本數。  
資料來源：本調查問卷調查整理。

圖 2-11、我國廣播電臺目標聽眾設定—工作性質

中功率聯播網在男、女性內勤工作者之占比亦高，其現象符合我國廣播市場概況，如部分工廠或公司會透過公司播音系統播放特定聯播網節目內容。

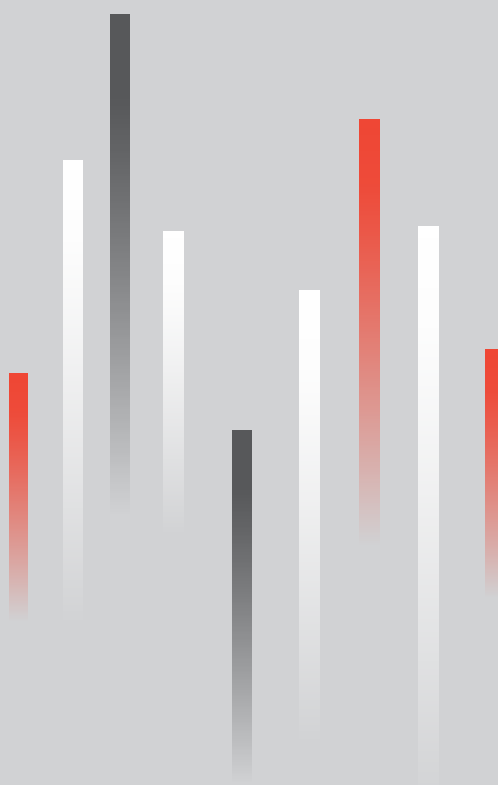
表 2-37、我國各類型電臺目標聽眾設定—工作性質（家數占比）

單位：%

類別	學生	工作男性者 (內勤工作者)	工作男性者 (開車族)	有工作的 女性	家庭主婦	沒有工作 /退休	無設定
跨區及 大功率	-	-	100	-	100	100	-
小功率 (無)	-	9.52	28.57	19.05	38.10	28.57	42.86
小功率 (聯)	-	36.00	48.00	32.00	24.00	20.00	20.00
中功率 (無)	8.33	-	66.67	25.00	33.33	33.33	50.00
中功率 (聯)	10.00	60.00	65.00	45.00	30.00	15.00	10.00
公營	16.67	16.67	16.67	-	-	16.67	66.67
調幅	-	9.09	36.36	36.36	90.91	100	18.18

註：此題為複選題，且計算方式為選項被選擇次數／該類型業者有效回卷樣本數。  
資料來源：本調查問卷調查整理。

### III 前瞻趨勢



# 1. 音樂產業綜合分析

## 1.1. 創作端

透過產業觀察，顯示音樂經由與影視作品的搭配，可增加歌曲在串流平台的流量，並藉由歌曲商業價值的提升，延長歌曲的活躍週期。此外，全球自 2020 年受到 COVID-19 疫情影響，產業因應不同業務性質，可能面臨居家上班或業務量減少等狀況，惟創作端較不受限制，仍可在各式環境下創作，故創作能量維持過往水準。

## 1.2. 產製端

隨著社會環境的變化，近年產業商業模式持續著重於極大化歌手／樂團價值，除音樂製作、發行外，歌手／樂團在其他經紀領域的收入變成另一重點經營領域，與評估歌手／樂團商業價值的方式。同時，自助式服務平台與公司的興起，使得唱片公司成為資源整合串聯平台，為歌手／樂團提供專業的音樂製作、發行、行銷、法律、會計等服務；而部分歌手／樂團則將音樂創作作為核心，將發行、行銷、法律等服務外包給專業服務公司，以維持創作量能。

## 1.3. 展演端

在 COVID-19 疫情影響下，現場展演本業業務量大幅減少，促使業者擴展經營其他活動業務或轉為展演資源整合之業者，以維持營收。此外，疫情影響加速音樂產業融入線上或虛擬音樂活動，雖然目前尚未完全發展出成熟的商業模式，但相較於過往免費的展演方式，目前也透過線上門票與斗內的方式，持續嘗試可能的收益。未來預期線上音樂活動將成為歌手／樂團舉辦音樂展演活動的另一選擇。

## 1.4. 版權端

在版權部分，隨著越來越多新興歌手／樂團、創作者的加入，以及自媒體、影音平台（可收取版稅之平台）、NFT 市場的成熟與興起，去仲介化的版稅收取形式成為歌手／樂團與創作者可能的採行模式之一。雖然版權管理團體或組織可協助歌手／樂團、創作者透過合法方式要求利用人支付版稅，但對成長狀態不同的歌手／樂團與創作者而言，其需求也有所不同，例如部分新興歌手／樂團可能更講求知名度與歌曲傳唱度，故對版稅管理有多元面



向的考量。在外部環境與媒體形式的改變之下，版權端也面臨更為多元、彈性的管理需求。

## 1.5. 行銷端

基於音樂媒介轉為線上影音、音樂串流平臺以及社群平臺等，且各國在前述三種類型中，也偏好不同的服務平台，使得唱片公司等相關業者難以透過分散、碎片式的市場數據，轉為行銷策略制定時的參考依據。基於消費市場與數位工具的黏著性越來越高，主流唱片公司多自行監控或運用 AI 觀測各平臺動向，以更精準與有效地行銷歌手／樂團與音樂，提升資源投入的效益。特別是當前大眾接觸音樂管道逐漸從廣播、電視、影音平台轉向社群平台，間接促使影音平台強化將音樂內容分享至社群平台的相關功能與影像內容，而唱片公司行銷資源也從以傳統媒體管道為主力的結構，轉向以數位媒體與社群平台為主力的資源結構，以貼近消費市場。

## 2. 音樂產業數位發展趨勢

在現代產業發展與科技技術具有高度黏著性之下，流行音樂產業從創作、產製、發行、展演都受到一定程度的影響，以下細說明。

### 2.1. 音樂製作、發行與歌手／樂團經紀服務逐步轉變

在音樂發行部分，過去多需要仰賴唱片公司與其合作業者方能完成音樂製作與發行，但目前透過各式合成器與音樂製作軟體、自助型服務平台以及單一專業服務公司，歌手／樂團可自行完成音樂製作與發行，使得音樂製作成本持續降低。透過多樣化的自助服務，促使獨立音樂領域的成長，並藉由各式團隊與網絡協助獨立歌手／樂團或新興歌手／樂團進入音樂產業；在歌手／樂團經紀部分，隨著影音、社群平台大量崛起，素人可透過自媒體發跡。此模式說明了歌手／樂團進入音樂產業的路徑多元，且保留報酬運用與分配的彈性。

### 2.2. AI 影響音樂製作、歌手／樂團分析

可經由大量訓練的 AI 工具，自行由軟體創作各式風格音樂，並更快速地因應業務需求調整創作內容。同時，藉由此 AI 工具，也可協助創作者快速創作出市場偏好之音樂，並在龐大資料庫內，透過元數據（如流派、情緒、節奏、聲音以及語言等）標記搜尋相對應之音樂，加速音樂搜尋與推薦的準確性與精準度。此外，隨著產業競爭越趨激烈，唱片公司的 A&R 模型漸採用更科學的方式，除了透過評估素人的自媒體知名度外，唱片公司開始運用 AI 機器瞭解各大串流媒體、社群軟體、巡演資訊以及各大熱門發行歌曲等，以分析市場動向。

### 2.3. 加速線上音樂體驗的發展

我國近年在北高兩大流行音樂中心雖陸續完工啟用，並期待提升更完備的演出空間與更專業的支援服務，以因應新型態演出活動。但受到疫情反復影響，實體音樂活動能量仍受到壓抑，轉而促使線上與虛擬演唱會加速發展，以維持展演活動量能，相關應用包含 Live 錄音作品、直播、VR、AR、XR 以及 MR 等虛擬世界。未來音樂體驗的選擇不再限於實體音樂活動，透過線上體驗活動使歌手／樂團以新興方式與粉絲即時互動，而隨著舉辦方式與規模的不同，也可能因為場地和旅行成本的降低，為歌手／樂團與粉絲減少舉辦與參與成本。

## 2.4. 音樂衍生商品的新興管理與運用

近來興起的 NFT 成為歌手／樂團涉略的領域之一，此市場是以區塊鏈技術為基礎發行的商品。透過 NFT 購買的商品與實體管道取得商品的權利一樣，唯一不同點為 NFT 會儲存在區塊鏈的共享分類帳中，且可設定條款並嵌入智慧合約，確保任何轉售價值都將被分配給所有發行者。NFT 的價值部分取決於需求，因此擁有大量追隨者之歌手／樂團的 NFT 更有可能取得高價；亦或是粉絲忠誠度高或粉絲對虛擬貨幣具高度興趣之歌手／樂團，更有可能成功地銷售 NFT。

### 3. 影音串流平台發展，對流行音樂產業發展的影響

在數位科技高速發展的二十年間，流行音樂產業在內容產業中，是首當其衝。從 CD、下載到影音串流皆促使流行音樂產業調整其商業模式，且隨著消費市場與線上平台越趨緊密，間接促使流行音樂產業調整內部環境，以適應外部環境變化，維持營運收益。本文將以國際兩大影音串流平台—YouTube 與 Spotify 為案例，說明其商業模式，以及串流平台從聲音與影像對流行音樂產業的影響。

#### 3.1. Spotify

Spotify 目前的商業模式採訂閱制與廣告制並行，由 Spotify 分別向廣告商與用戶收取廣告費與訂閱費後，再分潤給唱片公司，唱片公司再往下分發給旗下歌手／樂團與詞曲作者。根據 Spotify 數據顯示，在 2021 年第 3 季的營收為 25 億歐元，較上年同期成長 27%，而每月活躍用戶數也達到 3.81 億位用戶，其中訂閱用戶數為 1.72 億位（註 6）。



資料來源：本研究繪製。

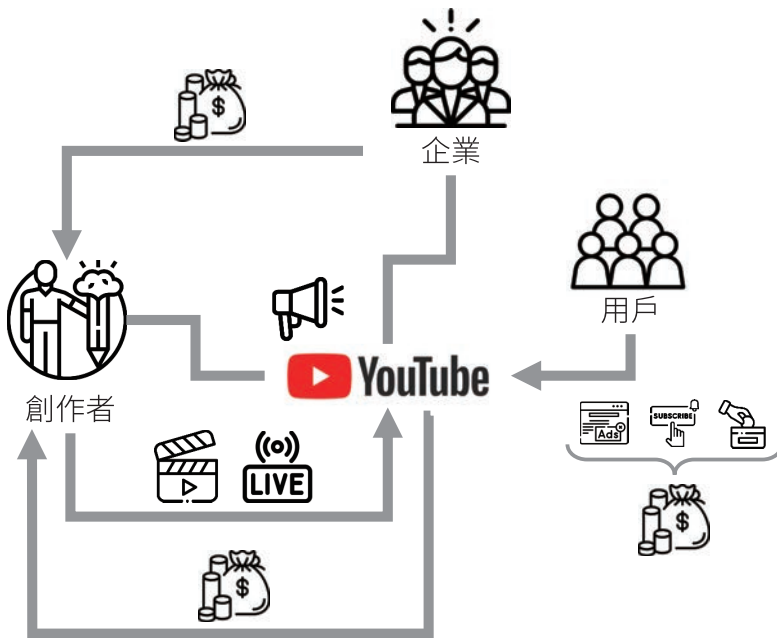
圖 3-1、Spotify 商業模式

6. Spotify (2021), 2021/Q3 Press Release, 載於[https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc\\_financials/2021/q3/Shareholder-Letter-Q3-2021\\_FINAL.pdf](https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_financials/2021/q3/Shareholder-Letter-Q3-2021_FINAL.pdf) (瀏覽日期：2021年12月30日)。

Spotify 近年來的營收雖持續成長，但龐大的版稅金額也成為 Spotify 營運上的一大課題。在此情況下，Spotify 從音樂平台擴展為聲音內容的供給平台，強化官方原聲帶、有聲書、語音社群服務（Spotify Greenroom）以及 Podcast，並針對專輯／單曲提供 Clips、Canvas 以及 Discovery Mode（Beta 版）等官方上傳之影像內容，讓用戶可享受更多音樂衍生之內容服務。除此之外，Spotify 針對行銷領域也推出 Marquee 功能，企業用戶（唱片公司、工作室等）購買此功能後，Spotify 將在音樂發行時，主動推播該音樂至潛在用戶，提升該音樂的流量。

### 3.2. YouTube

YouTube 目前的商業模式採訂閱制、廣告制以及斗內（直播類）並行，由 YouTube 分別向廣告商與用戶收取廣告費、訂閱費以及斗內後，再依據點閱率或斗內金額分潤給影片版權所有者。YouTube 在 2021 年第三季的廣告營收達 72.05 億美元。從訂閱制的用戶數來看，2021 年第三季 YouTube Premium 和 YouTube Music 訂閱用戶數達 5,000 萬位（註 7）。



資料來源：本研究繪製。

圖 3-2、YouTube 商業模式

7.Todd Spangler，〈YouTube Q3 Ad Revenue Balloons 43% to \$7.2 Billion, Tops 50 Million Music and Premium Subscribers〉，載於<https://variety.com/2021/digital/news/youtube-q3-2021-ad-revenue-google-alphabet-1235097943/>（瀏覽日期：2021年12月30日）。

基於 YouTube 為用戶（含企業用戶）可自由上傳的內容平台，故在經過多年的侵權爭議後，YouTube 除了提供 DMCA 申訴管道外，也新增 Copyright Match Tool 與 Content ID 功能。根據 YouTube 的《Copyright Transparency Report》數據顯示，目前 YouTube 已有超過 9,000 位的 Content ID 夥伴、在過去 3 年間，YouTube 已向創作者、藝術家以及媒體公司支付超過 300 億美金以上的金額，以及經由 Content ID 支付相關權利人約 55 億美金的費用（截至 2020 年 12 月）。

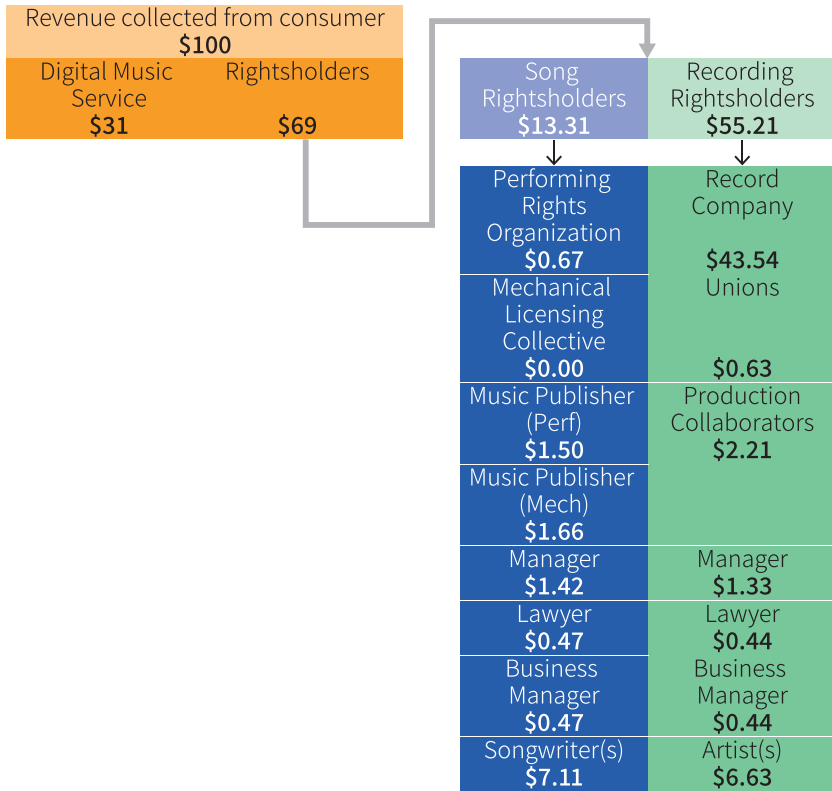
從 YouTube 的服務範圍可知，YouTube 從一開始的影片平台，開始轉為音樂服務平台（YouTube Music）與直播平台、OTT 平台（如 YouTube TV）、內容製作方（如 YouTube Originals），甚至因應近年短影音的大肆崛起，YouTube 也增加 YouTube Shorts 以及社群功能，以強化用戶黏著度。

### 3.3. 對流行音樂產業之影響

對流行音樂產業的影響可以從經濟層面、版權層面以及數據層面分析。

#### ■經濟層面

在經濟層面，流行音樂產業透過數位串流技術的協助，將因實體衰退的音樂收入透過數位帶回到正成長。以 YouTube 為例，根據《THE STATE OF THE CREATOR ECONOMY》研究報告指出除了透過廣告收益或音樂版稅收益直接支付給內容創作者外，後續也可能直接或間接影響其他設備供給端與消費端，或在平台之外藉由 YouTube 協助帶動創作者的其他贊助或其他銷售，總計 2020 年 YouTube 對美國 GDP 貢獻可能達到 205 億美元，並提供 39.4 萬的全職工作機會。另以數位音樂訂閱服務為例，根據 DiMA 的〈Who Gets Paid and How Much〉報告推估可知在每 100 美元的收益中，約 3 成為數位音樂服務收益，其餘 7 成為權利人取得，而在 7 成（69 美元）權利人收益中，其中約 6.63 美元為歌手／樂團收入、7.11 美元為作詞／曲人收入，其餘收益則由唱片公司、集管團體以及其他專業服務人員分配。



資料來源：DiMA (2020) ，《Who Gets Paid and How Much?》。

圖 3-3、數位音樂服務報酬分配 (以美國為例)

### ■ 版權層面

1998 年美國簽署 Digital Millennium Copyright Act (數位千禧年著作權法案) 以刑事犯罪立法的形式禁止了受著作權保護的技術、裝置或服務的生產與傳播，惟在此法案中，Online Copyright Infringement Liability Limitation Act (網路著作權侵權責任限制法案；又稱「安全港條款 (避風港規則 / Safe Harbor)」或「DMCA512 限責條款 (DMCA 512)」)，給予線上服務供應商 (online service providers, OSP) 一個有條件的「安全港條款」，來保護他們免受他人侵權行為所導致的潛在責任。

此條款讓權利人能透過發送電子郵件來啟動侵權人的刪除義務，促使線上服務提供商必須刪除或阻止涉嫌侵權的事情，使得侵權事項仍難以被有效地管理與阻止。針對此課題，歐盟於近期推動 The Directive on Copyright in the Digital Single Market（數位單一市場著作權指令），以期望在因應數位時代網路的發展、促進著作在歐盟特有的跨境環境下之自由流通，及強化著作權市場運作，其中指令第 17 條，強調內容平台業者應代替其用戶負責向著作權人取得「向公眾傳播」或「向公眾提供」之授權，內容平台業者如果無法替用戶取得權利人授權，應負侵權責任，惟透過免責三要件（註 8）的機制，內容平台業者仍可免責於用戶的侵權行為。

### ■數據層面

因產業與消費市場大幅度地仰賴數位平台，促使數位平台內的用戶數據成為歌手／樂團行銷策略的重要基礎，惟細部用戶數據掌握於平台中，唱片公司、歌手／樂團可取得數據有限。以音樂串流平台為例，歌曲能否出現在播放清單中對歌曲覆蓋率和收入有重大影響，基於播放清單可由平台、第三方編輯，故也出現曲目以及播放清單是否被操縱的討論。同時，業者也開始分析數位平台熱門歌曲排行榜內的歌曲結構（音調、速度、歌曲長度、歌曲形式等），以打造可能受消費市場歡迎的歌曲。

整體而言，從影音串流平台近年來的服務內容擴展，可知影像類內容成為主要關注或發展焦點，特別是原本已經是以影片為主的平台，更是強化各項影像內容與社群功能，以吸引消費市場。此外，從當前各大數位科技集團（如 Amazon、Apple、Google 等）的旗下各類業務，可知各家持續橫向整合內容領域，以擴大內容消費市場的市占率。在流行音樂產業競爭市場從音樂市場走向內容市場之下，產業將面臨更多數位化的挑戰與更多影像內容的競爭，特別是在產業內各項專業服務不斷解構再重組之下，公私部門能否快速反應外部環境，並盡速調整修正商業模式，將成為產業發展重點之一。

---

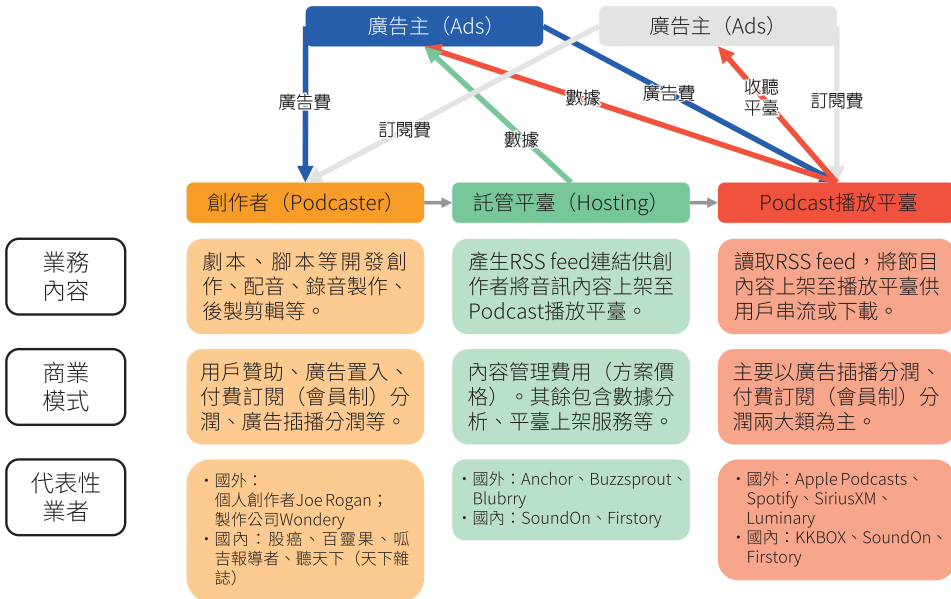
8.免責三要件包含已盡「最大努力」取得授權、已盡「最大努力」確保侵權內容不被上傳以及收到權利人侵權通知後立即移除、阻絕接觸侵權內容。



## 4. 廣播與播客的未來聲音經濟

### 4.1. 我國播客 (podcast) 市場概況

Podcast 一詞由「iPod」和「broadcast」混詞而成，為數位媒體的一種，主要係透過網際網路將聲音、影像（註 9）及文字等檔案內容以列表形式呈現於用戶可接收的 Podcast 播放平臺，以供平臺用戶串流或下載至連網終端裝置收聽及收視。主要運作方式為創作者將節目上傳至合作的 Hosting 服務商（內容託管平臺），由 Hosting 服務商產生 RSS feed 連結（註 10），透過這些 RSS feed 讓創作者提供給欲上架的 Podcast 播放平臺讀取內容，在平臺確認後完成上架。



資料來源：本研究繪製。

圖 3-4、Podcast 產業鏈

9.目前Podcast多使用於收聽音訊內容，不過技術上亦支援影像內容，如Spotify於2020年宣布推出Podcast影片（Video Podcast）服務，不過目前影像內容多為靜態的談話性內容，此外用戶可自由切換音訊及影像內容。跨界搶YouTube市場？Spotify推出Podcast影片功能，數位時代，網址：<https://www.bnext.com.tw/article/58555/spotify-launches-video-podcasts-worldwide-starting-with-select-creators>。

10.簡易供稿機制（Really Simple Syndication），為一種訊息來源的格式規範（採用XML格式製作），簡單來說是為了讓一般創作者可以透過標準化格式，將音訊、文字等內容彙整到一個頁面，此頁面中聚集該節目內容相關資訊，如節目封面資訊、音訊內容、節目標題、描述等所有資訊上傳至Hosting服務的資訊檔案連結。

## ■ 創作者

Podcast 內容創作者，從事包含劇本、腳本開發創作、錄音製作、後製剪輯等階段。相較其他數位媒體，進入 Podcast 內容創作領域之技術、資金與時間門檻相對較低。設備方面，包含錄音設備（錄音主機）、收音設備（麥克風、耳機等），以及剪輯軟體等，技術及資金門檻不高。此外由於內容被視為音訊，因此在錄音、剪輯等製作階段所花費的時間，較影像錄製、後製等所花費時間更短。

## ■ Hosting 服務商

作為 Podcast 節目內容的託管業者，最基本應做到產生 RSS feed 連結供創作者將音訊內容上架至 Podcast 播放平臺，其次即是提供內容管理的服務為主。此處內容管理是指創作者將音訊檔案上傳至 Hosting 服務商系統之後續檔案管理、分析等相關服務，就目前市場上來看，大多 Hosting 業者對於創作者上傳之音訊內容檔案的大小（註 11）皆有上限的額度，超過上限額度者，須支付費用以獲取更多上傳流量，其主要模式又可分為以量計價與吃到飽模式，而此部分為 Hosting 服務商主要收入來源之一。

## ■ Podcast 播放平臺

觀察全球 Podcast 市場，目前 Podcast 播放平臺業者大致可區分為四種類型：行動作業系統業者開發之系統附加服務內容（如：Apple Podcasts、Google Podcast 等）、串流音樂平臺跨入 Podcast 播放平臺服務的相關業者（如：Spotify、Amazon Music 等）、電臺業者轉型（如：IHeartRadio、SiriusXM 等）、獨立 Podcast 播放平臺（如：Stitcher、Luminary 等）。

---

11.不同業者有不同檔案計算單位，其中大多以「位元」及「分鐘數」為計算單位。

表 3-1、國際 Podcast 平臺比較

平臺	Apple Podcasts	Google Podcast	Spotify	IHeartRadio	SiriusXM	Castbox
下載及收聽	免費	免費	免費	免費	免費	免費
進階會員	訂閱制		個人／ 雙人／ 家庭 (註 12)	iHeartRadio Plus 及 iHeartRadio All Access (以系統 android 與 IOS 區分, 註 13)	SXM APP / 其他 / 學生專案 (註 14)	高級 / 頂級會員 (註 15)
節目內容類型	社會與文化、喜劇、新聞、教育、商業等	社會與文化、商業、教育、喜劇、科技等	新聞、真實犯罪、喜劇、教育、商業等	商業、喜劇、娛樂、LGBT、親子等	運動、音樂、喜劇、新聞、娛樂等	商業、藝術、喜劇、教育、歷史等

資料來源：本研究整理。

表 3-2、我國 Podcast 播放平臺比較

平臺	八寶 Baobao	Firstory	SoundOn 聲浪	KKBOX
下載及收聽	免費	免費	免費	免費
進階會員	-	贊助方式：分為單筆贊助及訂閱式贊助 (註 16)	-	NT149 / 月 or NT180 / 月；NT894 / 180 天；NT1,788 / 年
Hosting 託管平台	√	√	√	與 Firstory 合作
特別功能	1.利用RSS feed就能上傳至其他平台 2.平臺根據節目提供不同主題清單	可同步上傳至 KKBOX	提供類似 clubhouse 對話聊天室社群功能	提供逐字稿功能，供聽眾另一種閱聽選擇
節目內容類型	影劇、音樂、健康、新聞、科技、理財、心靈等	藝術、商業、喜劇、教育、歷史等	親子、娛樂、真實犯罪、兩性、心靈、體育等	商業、科技、理財、健康、新聞、親子、真實犯罪等

資料來源：本研究整理。

12.個人：NT149/月；雙人：NT198/月；家庭：NT268/月。

13.iHeartRadio Plus：\$4.99美元/月（android系統）；\$5.99美元/月（IOS系統）；iHeartRadio All Access：\$9.99美元/月（android系統）；\$12.99美元/月（IOS系統）。

14.SXM APP：前四個月免費，後10.99美元/月、SXM APP+汽車+免費升級：第一年5美元/月，後16.99美元/月；其他：music showcase：12.99美元/月、Platinum Family Friendly：20.99美元/月、Music & Entertainment Family Friendly：15.99美元/月；學生專案：前3個月1美元/月，後4美元/月。

15.高級：NT100/月、NT200/3月、NT670/年；頂級會員：NT270/月、NT500/月、NT1350/年。

16.單筆贊助：使用Firstory Studio上傳的節目收取20%金額作為金流手續費、與平台服務費。非Firstory Hosting用戶為40%金額。訂閱式贊助：使用Firstory Studio上傳的節目收取15%金額作為金流手續費、與平台服務費。非Firstory Hosting用戶為35%金額。

臺灣本土 Podcast 平臺方面，主要有獨立播放平臺：八寶 Baabao、Firstory、SoundOn 聲浪及串流音樂平臺跨入播放平臺 KKBOX。其中，前三家平臺皆提供自己的 Hosting 託管平臺；KKBOX 則與 Firstory 投資合作，運用 Firstory 的 Hosting 託管平臺上架節目，未來 Firstory 的節目不須另外申請即可全面自動上架到 KKBOX。

#### ■ Podcast 平臺商業模式

整體來看，Podcast 播放平臺商業模式最主要以廣告插播與用戶訂閱的分潤為主。不過近年 Podcast 市場日漸競爭，越來越多平臺透過併購走向垂直整合甚至一條龍服務，以增加收入來源的多樣化，如投資創作端，帶來置入廣告業務、併購 Hosting 服務商，開發內容管理與數據分析服務、身兼廣告代理業者，招攬廣告業務，或是打造聲音網紅經濟，身兼經紀事業等。

#### ■ 國內 Podcast 平臺使用情形

天下雜誌與東方線上於 2021 年 5 月發布的「2021 聽經濟大調查」發現，受訪者收聽 podcast 的比重在新冠疫情期間明顯上升，由 2020 年 8 月的 6.6% 增加至 2021 年 5 月的 20%。其中，收聽平臺仍以手機內建平臺為主，前三名分別為 Apple Podcasts (38.2%)、Google Podcasts (36.9%) 及 KKBOX (29.3%) (註 17)。

---

17. 「2021聽經濟大調查」，天下雜誌，2021年6月。

## 4.2. 數位發展趨勢

### 4.2.1. 廣播業者持續擴大網路收聽服務及聯播網化

各類型業者中，無論是否聯播之小、中功率電臺與公營電臺透過網路串流直播服務的占比皆在成長，正朝向網路直播服務發展；另一方面，聯播網業者則在手機專屬電臺（聯播網）APP 或近期流行的 Podcast 等收聽平臺占比較高，顯示聯播網業者不惜重本投資新媒體平臺，以抓住網路時代聽眾的走向。無聯播網的業者投入網路串流直播、Podcast 及手機專屬電臺／APP 占比也較上年度增加。我國傳統廣播臺業者積極推動「影音化」、「網路宣傳化」以因應數位匯流並擴大網路合法收聽服務，以網路直播等方式創造雙向留言、溝通機會等以吸引年輕族群收聽。另外，廣播產業未來走向聯播化趨勢，必須藉由聯播網節目拓展收聽人口數、收聽範圍及提高收聽率。

表 3-3、2019～2020 年廣播電臺提供合法網路收聽服務路徑

單位：%

		網路串流 服務如 Hichannel	網路串流 直播如 YouTube 頻道、 Facebook	與網路播音 電臺合作 (如銀河電臺、 學校實驗性 電臺等)	Podcast 服務	手機集成 APP (如 Tuneln、 myTuner Radio)	手機專屬 電臺 (或聯播網) APP	其他
整體	2019 年	62.50	45.31	-	28.13	12.50	37.50	20.31
	2020 年	48.33	70.00	1.67	28.33	28.33	45.00	8.33
跨區及 大功率	2019 年	100	100	-	100	-	100	-
	2020 年	100	100	-	100	-	100	-
小功率 (無)	2019 年	30.00	60.00	-	10.00	40.00	-	-
	2020 年	40.00	60.00	-	10.00	20.00	10.00	-
小功率 (聯)	2019 年	73.33	26.67	-	13.33	13.33	40.00	33.33
	2020 年	41.67	66.67	-	16.67	41.67	66.67	-
中功率 (無)	2019 年	88.89	66.67	-	44.44	11.11	44.44	22.22
	2020 年	87.50	75.00	12.50	25.00	12.50	37.50	25.00
中功率 (聯)	2019 年	61.90	38.10	-	38.10	4.76	47.62	19.05
	2020 年	50.00	72.22	-	44.44	33.33	55.56	-
公營	2019 年	60.00	80.00	-	40.00	-	20.00	40.00
	2020 年	50.00	66.67	-	50.00	33.33	50.00	50.00
調幅	2019 年	25.00	-	-	-	-	50.00	-
	2020 年	-	80.00	-	-	20.00	20.00	-

資料來源：本調查問卷調查整理 (N=96)。

#### 4.2.2. 進入車聯網時代傳統電臺轉型

未來 5 ~ 10 年可能進入車聯網時代，目前傳統廣播電臺將失去主要的收聽族群——開車族。業者希望 NCC 及其他相關部會協助廣播產業創新發展，如透過雲端資料庫開發類似廣播雲概念的整合性平臺，讓民眾下載至行動裝置離線收聽；甚或是未來在車載系統 Carplay、android auto 中預載已整合之廣播電臺 APP 等相關應用軟體，除不受限制之外也許能創造新型態及新機會。

#### 4.2.3. Podcast 產業崛起，擴大潛在聲音經濟市場

聲音經濟市場除廣播產業之外，也包含了 Podcast、有聲出版品等相關產業。2020 年疫情更加促進 Podcast 產業蓬勃發展。雖打亂原有消費娛樂內容製作、廣告主投放管道選擇和消費者的日常生活，但也促使 Podcast 獲得越來越多消費者和企業關注及重視，願意投入資源。且根據「SoundOn 2020 H1 Podcast 產業調查報告」顯示消費者平均每周花費 6 小時 23 分鐘收聽 Podcast 節目，且 Podcast 節目完聽率介於 60% ~ 80%，較 YouTube 影片平均續看率高出 20%，由此可見 Podcast 有聽眾黏著度較高之特點。Podcast 已經推出各類型節目，如財經類型、新聞類型、兩性議題等，且數量不斷成長中，但仍有許多新類型節目尚未被開發，加上 Podcast 產業不斷有新資源加入，包含許多 YouTuber 如：好味小姐等、傳統廣播電臺無論聯播網或非聯播網、產業外的名人、網路意見領袖等投身 Podcast 產製，整合多方管道，吸引更多粉絲追蹤訂閱，希望嘗試新的可能。不同的聲音模式與內容可滿足不同閱聽眾需求，帶動聲音經濟市場，並擴大潛在市場開發。



國家圖書館出版品預行編目 (CIP) 資料

台灣文化內容產業調查報告. 2021年. III,  
流行音樂、廣播產業 / 李明哲總編輯. -- 初版. -- 臺北市 :  
文化內容策進院, 2022.03

面 ; 公分

ISBN 978-986-532-563-3 (平裝)

1.CST: 傳播產業 2.CST: 文化產業 3.CST: 調查統計  
4.CST: 臺灣

541.83

111002247

2021 年台灣文化內容產業調查報告 III—流行音樂、廣播產業

發行人：丁曉菁

總編輯：李明哲

副總編輯：張文櫻、盧俊偉（依姓氏筆畫順序排列）

編輯委員：王詠怡、李正上、林淑瑋、瞿筱葳、羅怡華、羅融（依姓氏筆畫順序排列）

執行主編：黃能揚、蔡郁崇

執行編輯：王紀澤、姚陵錦、洪婉馨、張祐嘉、陳鼎貳、黃其安、蔡馨儀（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 台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：10491 台北市中山區德惠街 16 之 8 號

電話：02-25865000

封面設計：莊雯鈞

美術編輯：豐盈美術印刷有限公司

出版日期：2022 年 3 月

版次：初版

ISBN：978-986-532-563-3 (平裝)