

流行音樂 廣播



2022-2023 世界華人
影視傳媒聯盟 標誌設計

播

客

目錄

0

前言

1

第一章

流行音樂產業

- | | | |
|----------|----------------|----|
| 1 | 整體產業樣貌 | 10 |
| 2 | 營收與商業模式 | 16 |
| 3 | 我國流行音樂產業IP授權趨勢 | 22 |
| 4 | 產業觀測指標 | 27 |

2

第二章

廣播與播客產業

- | | | |
|----------|----------|----|
| 1 | 整體產業樣貌 | 46 |
| 2 | 營收與商業模式 | 51 |
| 3 | 產業觀測指標 | 58 |
| 4 | 播客產業發展概況 | 70 |

表目錄

表	1-1	2021~2022年流行音樂產業總營業額結構	11
	1-2	2021~2022年流行音樂產業內外銷結構	12
	1-3	2022年流行音樂產業業者從業人數概況	14
	1-4	2020~2022年我國展演空間收入結構—按類型分	18
	1-5	2022年我國流行音樂產業各次產業營業收入結構	20
	1-6	2018~2022年單歌平均製作成本	21
	1-7	2017~2022年音樂製作／發行／經紀業者之國內外音樂授權收入占比	22
	1-8	2019~2022年詞曲經紀業者之國內外音樂授權收入占比	22
	1-9	2019~2022年音樂製作／發行／經紀業之授權利用人類型—依授權收入分	23
	1-10	2019~2022年詞曲經紀業之授權利用人類型—依授權收入分	24
	1-11	2018~2022年著作權集體管理團體之使用報酬總收入	25
	1-12	2018~2022年臺灣音樂市場銷售金額統計	28
	1-13	2020~2022年Spotify、KKBOX年度排行榜之影視作品占比	30
	1-14	2019~2022年Spotify「臺灣地區」TOP 200週排行榜概況	31
	1-15	2019~2022年KKBOX「華語單曲週榜TOP 50」與「台語單曲週榜TOP 50」發行年概況	33
	1-16	2019~2022年KKBOX「華語專輯週榜TOP 50」與「台語專輯週榜TOP 50」發行年概況	34
	1-17	2019~2022年我國流行音樂展演活動區位分布占比	35
	1-18	2020~2022年售票與免費活動場地類型場次數與占比	36
	1-19	2019~2022年國內外歌手／樂團演出之場次分布	40
	1-20	2019~2022年華語歌手／樂團展演活動製作費用	42

表目錄

表	1-21	2019~2022年我國流行音樂售票展演活動之售票金額概況	43
	1-22	2020~2022年我國流行音樂活動場次數占比	44
	1-23	2021~2022年我國經營活動空間業者之自辦活動比例概況	44
	2-1	2022年各類型廣播電台分類	47
	2-2	2022年我國電台經營業之資本額結構	49
	2-3	2017~2022年我國廣播電台從業人數	50
	2-4	2017~2022年廣播產業營收變化趨勢	51
	2-5	2022年我國廣播電台營業概況—營業收入	52
	2-6	2022年廣播電台各類型電台各類型營收占比	54
	2-7	2017~2022年我國廣播廣告量	55
	2-8	2022年廣播電台出租時段價格較2021年增減概況	57
	2-9	2018~2022年我國各類型節目播放時數占比	58
	2-10	2018~2022年各類型電台不同節目播放時數占比	59
	2-11	2017~2022年我國各節目製作來源播放占比	61
	2-12	2018~2022年各類型電台節目製作來源播放占比	62
	2-13	2017~2022年我國各節目語言別播放時數占比	63
	2-14	2018~2022年各類型電台不同語言別播放占比	64
	2-15	我國各類型電台目標聽眾設定—年齡層(家數占比)	67
	2-16	我國各類型電台目標聽眾設定—工作性質(家數占比)	69
	2-17	2020~2022年Podcast節目總數	74
	2-18	國內本土Podcast播放平台比較	83
	2-19	國際Podcast平台比較	85

圖目錄

	0-1 流行音樂產業關鍵地圖	04
	0-2 廣播／Podcast產業關鍵地圖	06
	1-1 流行音樂產業關係圖	10
	1-2 2022年我國流行音樂產業業者資本額分布概況	13
	1-3 2022年我國流行音樂產業各次產業人數分布	15
	1-4 我國流行音樂音樂製作／發行／歌手經紀業營業收入結構	16
	1-5 我國流行音樂展演活動策劃與製作業營業收入結構	17
	1-6 我國流行音樂售票業營業收入結構	19
	1-7 2018～2022年臺灣音樂市場銷售概況	27
	1-8 2022年我國音樂發行市場概況	29
	1-9 2022年國內外歌手／樂團演出之售票場次分布－按華語／非華語分	39
	2-1 廣播產業關係圖	46
	2-2 2022年廣播產業各類型營收占比	53
	2-3 廣播電台投入聯播網概況	56
	2-4 廣播電台目標聽眾設定－年齡層	66
	2-5 我國廣播電台目標聽眾設定－工作性質	68
	2-6 Podcast產業鏈	71
	2-7 Podcast產業產值推估方法	72
	2-8 我國Apple Podcast前100名節目類型占比	76
	2-9 2022年最常被贊助的五大類型節目	80

0

前言

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文化內容產業調查計畫，並將依產業關聯性分為四冊分別執行，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、播客產業類》、《遊戲、電競產業類》等四冊。

本冊為《臺灣文化內容產業調查報告》第三冊，調查對象包含流行音樂、廣播與播客等產業。流行音樂產業隨著科技的改變，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，另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，如數位發行商、數位音樂平台、電信業者等。

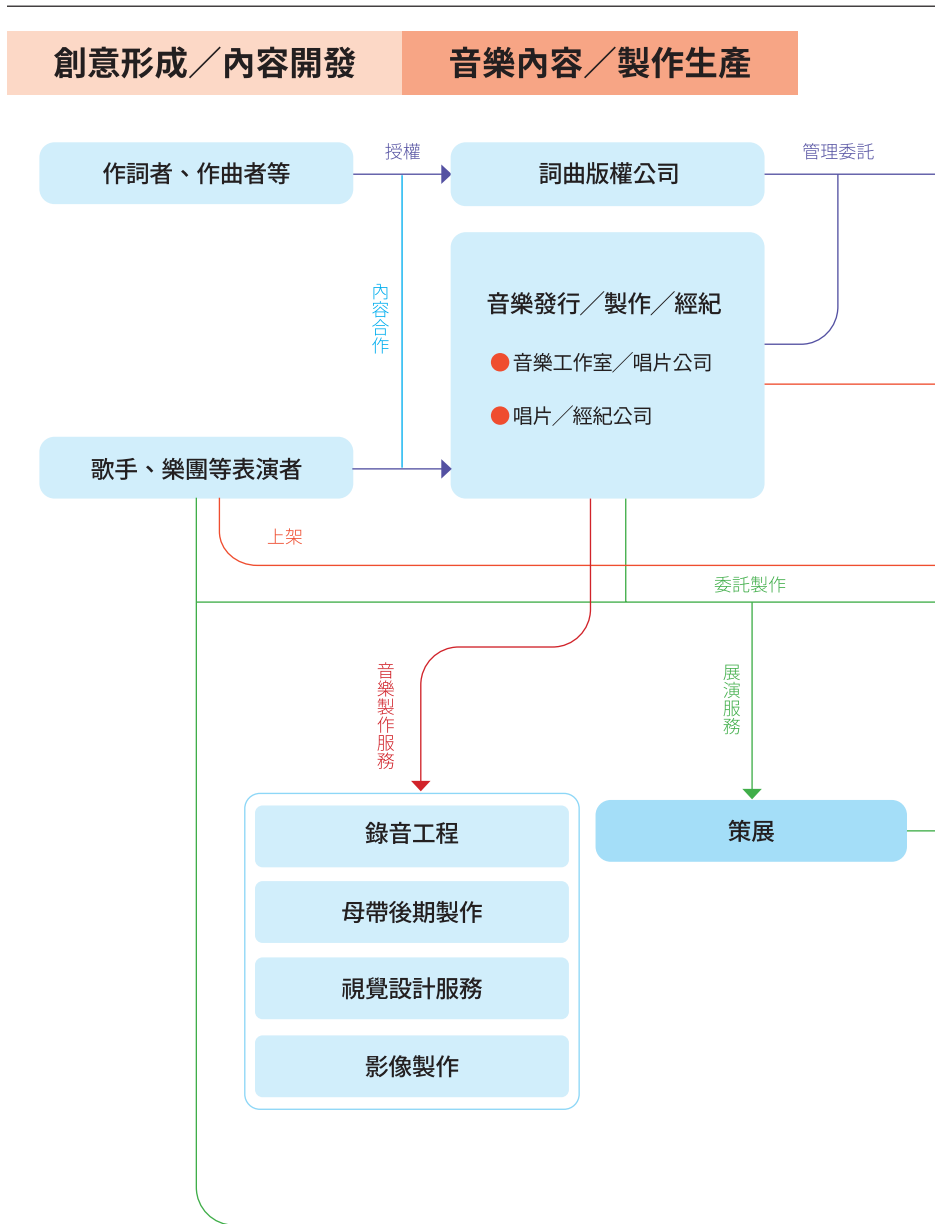
因此流行音樂產業以歌手／樂團為核心，透過音樂／歌曲、其他文化內容、衍生活動、現場展演及其他相關產品與服務等多元商品化途徑，不斷包裝、累積歌手／樂團的價值，其中重要的產業參與者除了歌手／樂團外，包含詞曲創作者、唱片公司、經紀公司、展演策劃公司、集管團體等，以及後端銷售展演通路的唱片行、KTV、展演場館設施等。近年來，科技技術（如AI、區塊鏈與NFT等）與影音社群平台也逐步影響消費端與產業端間的接觸管道，以及流行音樂產業各次產業的內容與商業模式，故數據分析產業、影音社群平台產業以及科技產業也成為流行音樂產業的參與者之一。

廣播產業調查對象則以國家通訊傳播委員會（NCC）核發經營執照之業者為準，共186家。廣播產業過去以實體廣播電台為主，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台推出之多元網路廣播的新服務，其中包括既有廣播電台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、有聲書等，皆影響原有的產業價值鏈，使得廣播電台定位也發生改變。此外，廣播電台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。

基於產業調查的目的與適用性，本報告透過基礎產業資訊調查整理分析，搭配其他質量化研究內容分析，與側重流行音樂、廣播、播客產業的商業模式與市場脈動搜羅，以完整描繪流行音樂、廣播、播客產業的實際動向(含上中下游結構)，供我國流行音樂、廣播以及播客相關業者未來在商業模式轉型及內容形式創新之參考，以擴大國內外流行音樂、廣播、播客市場規模，與提升我國文化內容的影響力。

圖0-1 | 流行音樂產業關鍵地圖



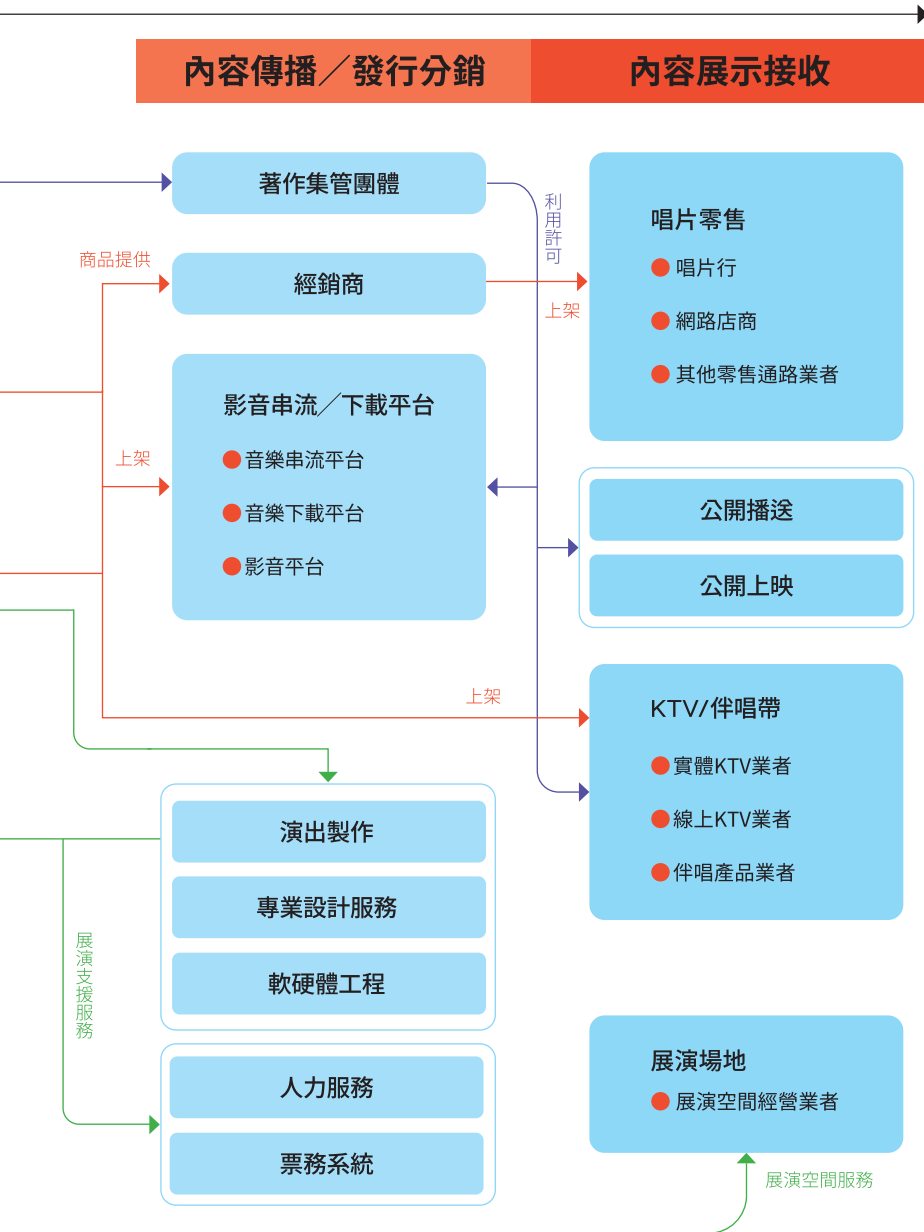
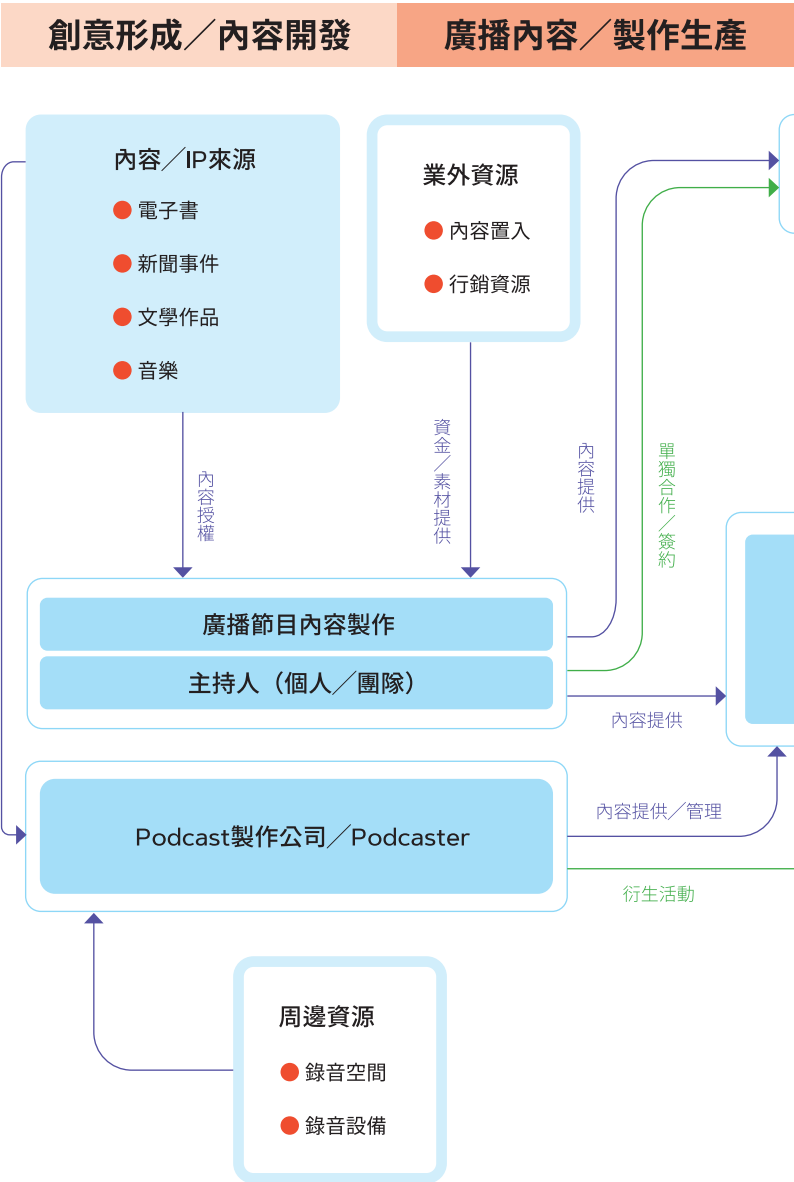
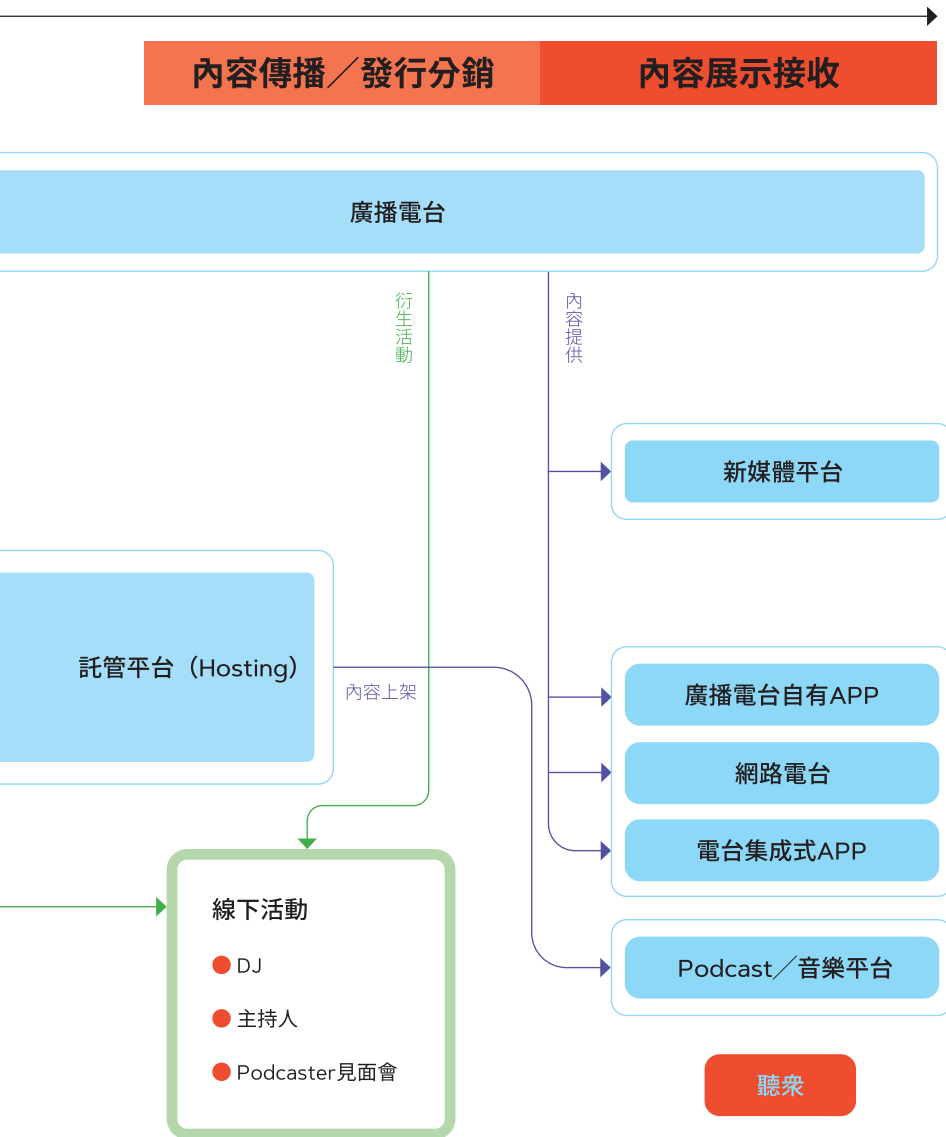


圖0-2 | 廣播/Podcast產業關鍵地圖





第一章

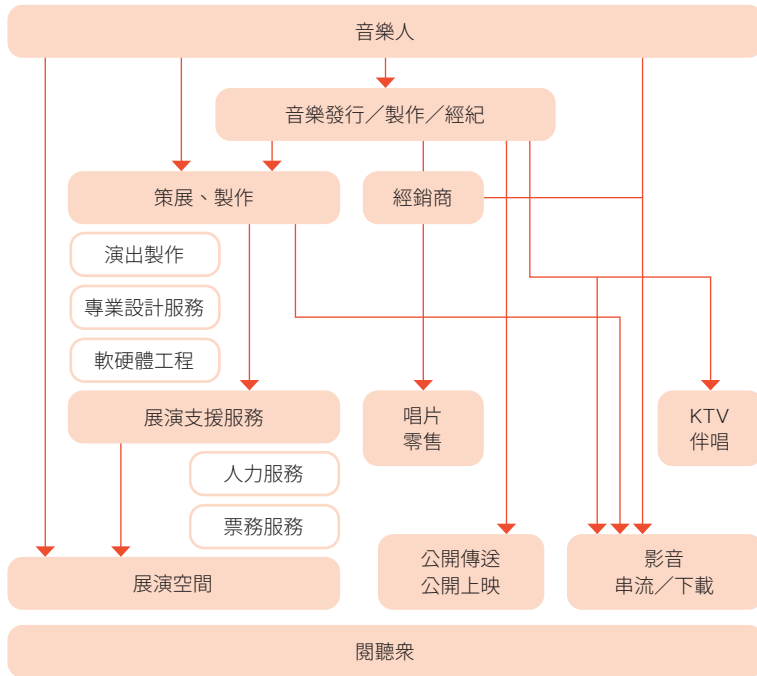
①

流行音樂 產業

1

整體產業樣貌

流行音樂依產業發展，從上中下游可分為創作、製作、宣傳／發行、銷售／展演等。本業以歌手／樂團 (Artist) 為核心，透過唱片公司、經紀公司將音樂、現場展演…等傳達給閱聽眾。同時唱片公司、經紀公司也扮演重要的共享資源平台，如A&R、音樂製作、音樂發行、版權管理、演藝經紀等。另有獨立歌手／樂團未透過唱片公司、經紀公司，將作品藉由串流平台、展演活動…等傳遞到消費端。此外，近年數位串流平台、虛擬世界平台、數位發行商等也積極投入本業，也讓流行音樂產業的營運模式與閱聽觀眾的關係有所變化。



資料來源 本調查繪製。

圖1-1 | 流行音樂產業關係圖

1.1 我國流行音樂產業總營業額概況

我國流行音樂產業2022年總營業額為新台幣240.73億元，較2021年成長36.12%，主要成長原因為COVID-19已減少對產業活動的影響。2022年營業額收入的主要來源為音樂製作／發行／歌手經紀業、展演活動策劃與製作業，分別約為116.38億元、41.61億元。

表1-1 | 2021~2022年流行音樂產業總營業額結構

單位：億元；%

類別	2021年		2022年		2021~2022年 變動率
	營業額	占比	營業額	占比	
實體唱片銷售業	2.52	14.2%	3.00	1.25%	18.96%
音樂製作／發行／歌手經紀業	95.62	54.07%	116.38	48.34%	21.71%
音樂串流／下載平台業	23.75	13.43%	22.64	9.40%	-4.65%
展演活動策劃與製作業	20.60	11.65%	41.61	17.29%	101.96%
展演協力業	6.91	3.91%	8.97	3.73%	29.91%
(音樂)展演空間業	3.99	2.26%	6.20	2.58%	55.22%
KTV業	0.99	0.56%	1.26	0.52%	27.14%
伴唱產品業	1.44	0.81%	1.63	0.68%	12.59%
集團體與詞曲經紀業	12.23	6.92%	19.06	7.92%	55.90%
售票業	8.81	4.98%	19.99	8.30%	126.93%
總計	176.86	100.00%	240.73	100.00%	36.12%

- 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，可能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.占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

資料來源 本調查整理自財政部財政資訊中心。

1.2 我國流行音樂內外銷概況

在內外銷部分，透過2021~2022年流行音樂產業內外銷結構，顯示2022年我國流行音樂產業外銷金額占比13.52%，主要的外銷收入來源為音樂製作／發行／歌手經紀業與詞曲經紀業。

表1-2 | 2021~2022年流行音樂產業內外銷結構

單位：%

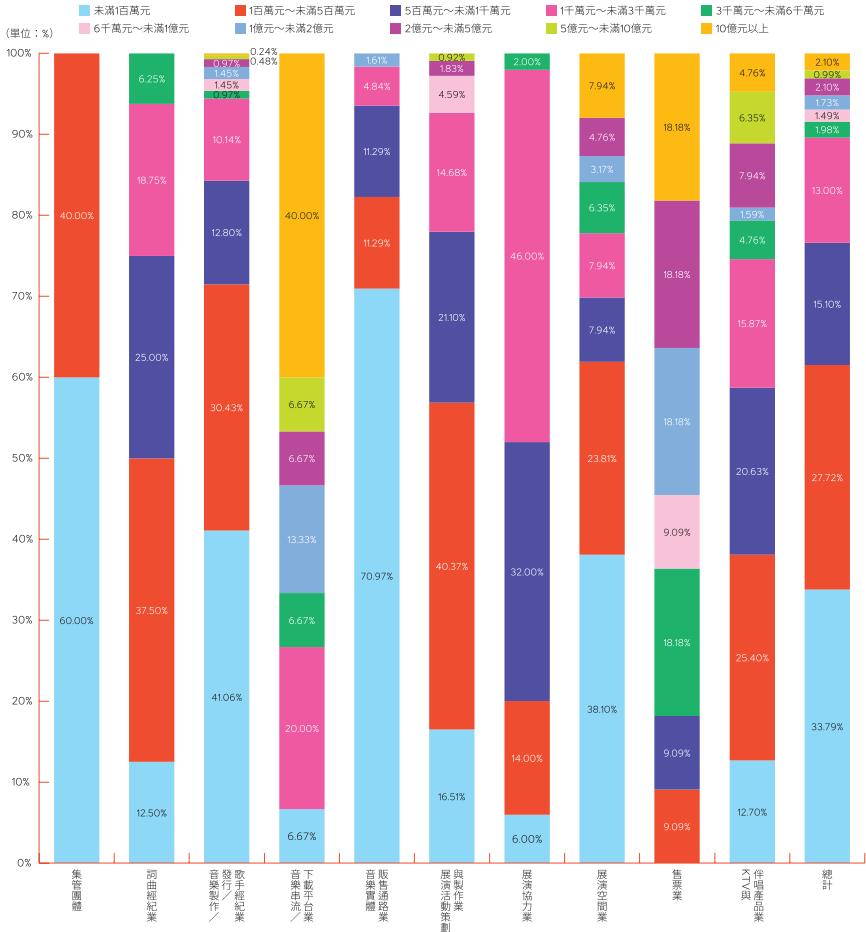
類別	2021年		2022年	
	外銷	內銷	外銷	內銷
實體唱片銷售業	1.42%	98.58%	0.88%	99.12%
音樂製作／發行／歌手經紀業	19.87%	80.13%	24.96%	75.04%
音樂串流／下載平台業	14.47%	85.53%	17.46%	82.54%
展演活動策劃與製作業	0.43%	99.57%	2.93%	97.07%
展演協力業	0.36%	99.64%	0.86%	99.14%
(音樂)展演空間業	-	100.00%	-	100.00%
KTV業	-	100.00%	-	100.00%
伴唱產品業	0.04%	99.96%	0.05%	99.95%
詞曲經紀業	19.81%	80.19%	21.66%	78.34%
售票業	0.88%	99.12%	0.17%	99.83%
總計	15.38%	84.62%	13.52%	86.48%

- 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，可能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，且為與過往產業調查數據比較，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.占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

資料來源 本調查整理自財政部財政資訊中心。

1.3 我國流行音樂產業資本額分布概況

我國流行音樂產業多數類別業者的登記資本額集中在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，故加總不一定為100%。

資料來源 本調查整理。

圖-1-2 | 2022年我國流行音樂產業業者資本額分布概況

1.4 我國流行音樂產業從業人數概況

2022年我國流行音樂產業從業人數約6,094名，較上年同期增加2.67%。依據各次產業性質不同，各類別業者的從業人數也有所落差。其中音樂製作／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39.10%、23.91%以及16.73%左右。

表1-3 | 2022年流行音樂產業業者從業人數概況

單位：人數；%

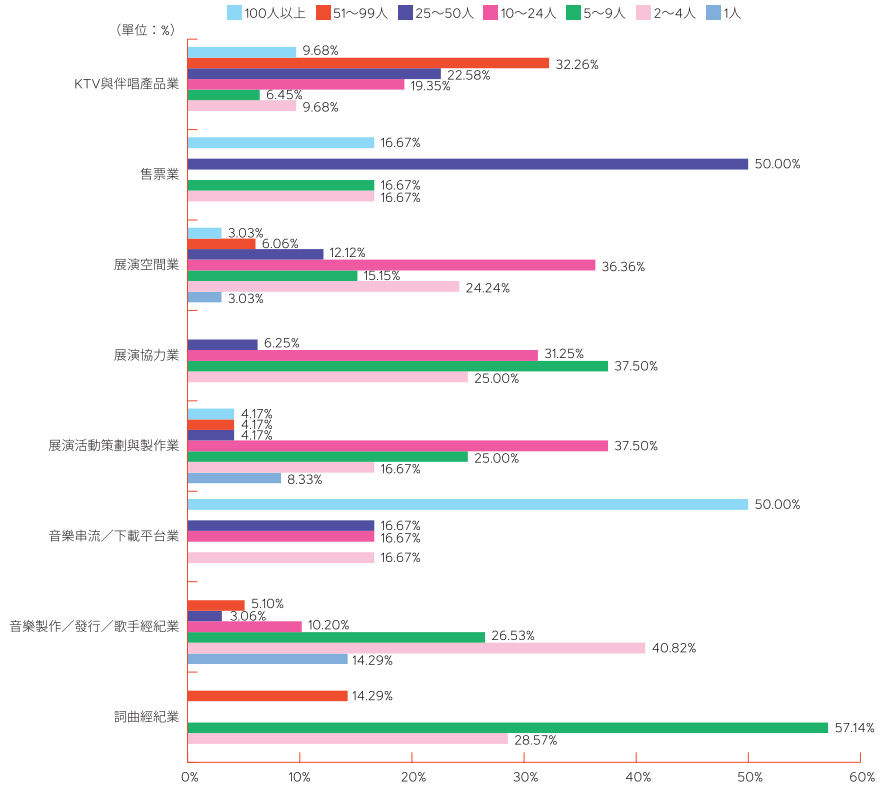
業別	人數	占比(%)
詞曲經紀業	207	3.39
音樂製作／發行／經紀業	2,383	39.10
音樂串流／下載平台業	370	6.07
展演活動策劃與製作業	1,457	23.91
展演協力業	381	6.25
展演空間業	1,019	16.73
售票業	277	4.55
總計	6,094	100.00

- 註
- 1.音樂實體販售通路業之兼職人員比例較高，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6,416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，故加總不一定為100%。

資料來源 本調查整理。

1.5 我國流行音樂產業人力規模分布概況

詞曲經紀業與音樂製作／發行／歌手經紀業約八成左右的公司為10人以下；展演活動策劃與製作業、展演協力業與展演空間業公司人數為在10人以上的比例較高。KTV與伴唱產品業則因業務需求，整體員工人數高於其他產業。



註 1.占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。
 2.員工數分布係以公司為調查對象，統計個別公司整體員工人數分布情形(含正式員工與約聘或派遣員工)，未排除無涉及流行音樂產業之員工數。

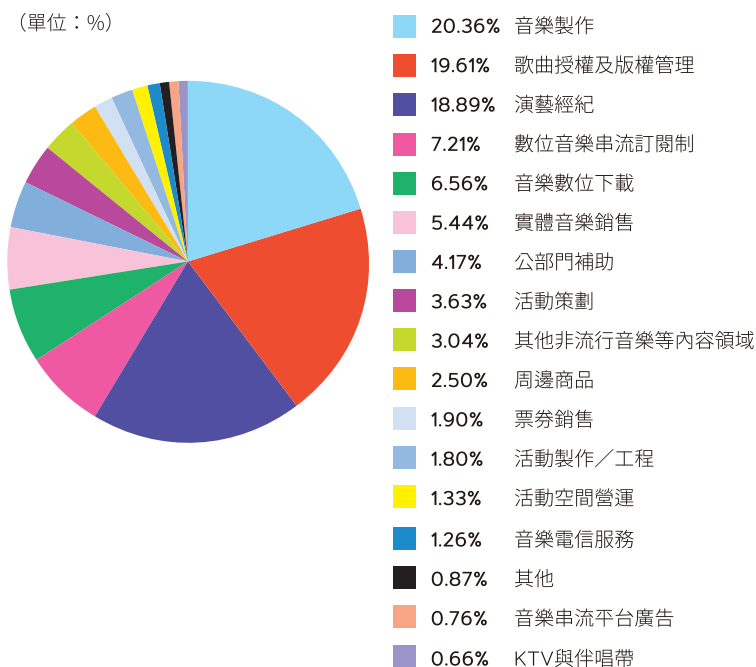
資料來源 本調查整理。

圖1-3 | 2022年我國流行音樂產業各次產業人數分布

2 營收與商業模式

2.1 我國流行音樂產業營業收入結構概況

2022年音樂製作／發行／歌手經紀業主要收入來源仍為音樂製作(20.36%)、歌曲授權(19.61%)及版權管理與演藝經紀(18.89%)。

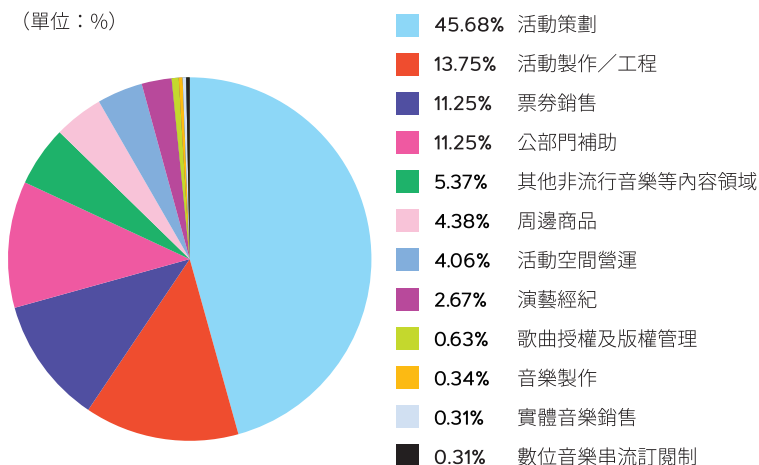


資料來源 本調查整理。

圖1-4 | 我國流行音樂音樂製作／發行／歌手經紀業營業收入結構

2.1 我國流行音樂產業營業收入結構概況

展演活動策劃與製作業中，2022年主要收入來源為音樂活動策劃（45.68%）、音樂活動製作／工程（13.75%）、票券銷售（11.25%）以及公部門補助（11.25%）。



資料來源 本調查整理。

圖1-5 | 我國流行音樂展演活動策劃與製作業營業收入結構

2.1 我國流行音樂產業營業收入結構概況

展演空間業者部分，主要收入來源皆為活動空間營運與公部門補助，惟Live House與非Live House的空間定位與屬性不同，影響音樂活動策畫的投入，故Live House的主要收入來源為活動空間營運(64.29%)、音樂活動策劃(15.29%)與公部門補助(13.43%)；而非Live House空間的主要收入來源則為活動空間營運(69.88%)與公部門補助(11.14%)，顯示在疫情仍有部分影響下，公部門補助為展演空間的重要收入來源之一。

表1-4 | 2020~2022年我國展演空間收入結構—按類型分

單位：%

	Live House			非Live House		
	2020年 (N=8)	2021年 (N=6)	2022年 (N=7)	2020年 (N=22)	2021年 (N=23)	2022年 (N=27)
音樂製作	8.30	0.83	1.43	0.52	0.84	0.21
實體音樂銷售	0.83	-	0.14	0.08	0.84	4.17
歌曲授權及版權管理	1.67	0.17	-	-	-	0.25
音樂數位下載	-	-	0.14	-	-	0.04
音樂電信服務	-	-	-	-	-	-
數位音樂串流訂閱制	2.50	0.17	-	-	-	-
音樂串流平台廣告	-	-	-	-	-	-
KTV與伴唱帶	-	-	-	-	-	-
演藝經紀	0.83	-	0.29	1.00	0.63	0.21
週邊商品	0.83	1.33	0.14	0.40	-	0.89
活動空間營運	54.87	48.17	64.29	69.73	49.15	69.88
音樂活動策劃	13.20	4.17	15.29	9.40	0.81	2.96
音樂活動製作／工程	13.30	1.67	1.14	0.80	-	1.66
票券銷售	-	26.17	0.71	1.20	1.67	4.51
其他非流行音樂等內容領域	0.33	-	-	6.00	8.16	1.25
公部門補助		15.00	13.43		13.27	11.14
其他	3.33	2.33	3.00	10.87	24.63	2.85
總計	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

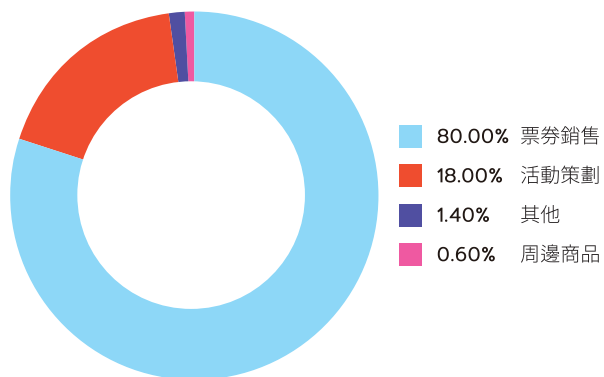
註 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

資料來源 整理自歷年流行音樂產業調查報告。

2.1 我國流行音樂產業營業收入結構概況

其他次產業雖然相對專注於核心業務，但也開始往產業鏈上下游其他環節發展，如售票業側重在票券銷售服務(80%)，但活動策劃占比也達18%。

(單位：%)



資料來源 本調查整理。

圖1-6 | 我國流行音樂售票業營業收入結構

2.1 我國流行音樂產業營業收入結構概況

表1-5 | 2022年我國流行音樂產業各次產業營業收入結構

單位：%

收入類別	詞曲 經紀業 (N=7)	音樂製作/ 發行/歌手 經紀業 (N=93)	音樂串流 /下載 平台業 (N=5)	展演活動 策劃與 製作業 (N=20)	展演 協力業 (N=11)	展演 空間業 (N=34)	售票業 (N=5)	KTV與 伴唱 產品業 (N=28)
音樂製作	-	20.36	-	0.34	-	0.48	-	0.30
實體音樂銷售	1.76	5.44	-	0.31	-	3.26	-	-
歌曲授權及 版權管理	73.80	19.61	-	0.63	-	0.19	-	5.00
音樂數位下載	9.93	6.56	-	-	-	0.06	-	-
音樂電信服務	0.01	1.26	15.00	-	-	-	-	-
音樂串流平台 訂閱制	4.97	7.21	82.32	0.31	-	-	-	-
音樂串流平台 廣告	1.14	0.76	0.19	-	-	-	-	1.20
KTV與伴唱帶	2.24	0.66	-	-	-	-	-	84.94
演藝經紀	2.00	18.89	-	2.67	-	0.23	-	-
週邊商品	0.29	2.50	-	4.38	-	0.72	0.60	4.00
活動空間營運	-	1.33	-	4.06	0.64	68.62	-	3.68
音樂活動策劃	-	3.63	-	45.68	-	5.75	18.00	0.80
音樂活動製作/ 工程	-	1.80	-	13.75	98.91	1.55	-	-
票券銷售	1.00	1.90	-	11.25	-	3.65	80.00	-
其他非流行音樂 等內容領域	-	3.04	-	5.37	-	0.97	-	-
公部門補助	-	4.17	-	11.25	0.45	11.66	-	-
其他	2.86	0.87	2.50	-	-	2.89	1.40	0.08
總計	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	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。

2.2 我國流行音樂產業音樂製作成本與發行量

2020年前的單歌平均製作成本呈上升態勢，惟2021年起受到疫情影響，部分製作轉往線上協作，故單歌平均製作成本開始逐步降低，2022年單歌平均製作成本為新臺幣17.05萬元。此外，依據本調查結果顯示，2022年單歌平均最高製作成本為22.79萬元，平均最低製作成本為10.46萬元。

表1-6 | 2018~2022年單歌平均製作成本

單位：新臺幣萬元

成本	2018年 (N=54)	2019年 (N=56)	2020年 (N=58)	2021年 (N=74)	2022年 (N=53)
平均製作成本	17.67	19.55	19.96	17.45	17.05

資料來源 整理自歷年流行音樂產業調查報告。



我國流行音樂產業IP授權趨勢

音樂製作／發行／歌手經紀業者的音樂授權收入主要來自於國內，且自2020年以來受到疫情影響，近三年國內授權收入比例高於以往。依據2022年數據，音樂製作／發行／歌手經紀業者的國內外音樂授權收入占比，分別為76.39%、23.61%；詞曲經紀業者的國內、國外音樂授權收入占比則分別為50.72%、49.28%，其中中國授權收入占比為36.36%，顯示中國仍為詞曲經紀的主要海外收入來源。

表1-7 | 2017~2022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：%

類別		2017年 (N=62)	2018年 (N=55)	2019年 (N=39)	2020年 (N=38)	2021年 (N=48)	2022年 (N=44)
國內		58.10	60.80	67.87	73.68	78.90	76.39
國外	中國	41.90	39.20	32.13	26.32	14.93	17.11
	其他國家					6.17	6.50
總計		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	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 整理自歷年流行音樂產業調查報告。

表1-8 | 2019~2022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)	2021年 (N=10)	2022年 (N=7)
國內		53.92	51.74	56.80	50.72
國外	中國	46.08	48.26	34.40	36.36
	其他國家			8.80	12.92
總計		100.00	100.00	100.00	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 整理自歷年流行音樂產業調查報告。

在授權利用人類型部分，近年的音樂授權利用人類型已以數位音樂串流／下載平台為主，音樂製作／發行／歌手經紀業者與詞曲經紀業者在數位音樂串流／下載平台的授權收入占比約為六成左右。

表1-9 | 2019～2022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)	2021年 (N=45)	2022年 (N=34)
(1) 數位音樂串流／下載平台	69.31	66.88	60.53	60.16
(2) 唱片公司	5.36	6.63	9.82	9.77
(3) 伴唱產品	3.80	4.06	7.81	5.21
(4) 活動展演	12.44	11.94	10.4	11.52
(5) 電影(含廣告)				2.60
(6) 電視(含廣告)	6.06	7.11	5.56	8.63
(7) 廣播(含廣告)				1.87
(8) 遊戲(含各式裝置上之遊戲)	-	-	2.20	0.18
(9) 其他	3.03	3.38	3.67	0.07
總計	100.00	100.00	100.00	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 整理自歷年流行音樂產業調查報告。

表1-10 | 2019~2022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)	2021年 (N=6)	2022年 (N=4)
(1) 數位音樂串流／下載平台	47.80	68.75	55.78	58.44
(2) 唱片公司	19.50	19.33	10.83	12.59
(3) 伴唱產品	9.20	6.50	5.67	3.85
(4) 活動展演	5.67	5.43	5.33	0.43
(5) 電影(含廣告)				0.97
(6) 電視(含廣告)	12.83	0.00	21.42	20.77
(7) 廣播(含廣告)				1.68
(8) 遊戲(含各式裝置上之遊戲)			0.40	0.38
(9) 其他	5.00	0.00	0.57	0.88
總計	100.00	100.00	100.00	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 整理自歷年流行音樂產業調查報告。

從我國著作權集體管理團體的2018~2022年報酬收入顯示，過去受到疫情影響，部分集管團體使用報酬收入多有微幅衰退，但2022年隨著疫情趨緩與國內活動的復甦，部分集管團體使用報酬收入逐步回穩，甚已回升至疫情前水準。隨著當前社群平台、短影音平台的崛起，個人用戶與商業用戶權利利用行為更難以被管理。

表1-11 | 2018~2022年著作權集體管理團體之使用報酬總收入

單位：新臺幣萬元；%

名稱	年度	項目	使用報酬 總收入 (萬元)	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 (MUST)	2018	收入	61,405.35	-	29,474.57	6,754.59	25,176.19
		成長率	-	-	-	-	-
	2019	收入	55,103.51	-	22,041.40	6,612.42	26,449.68
		成長率	-10.26%	-	-25.22%	-2.10%	5.06%
	2020	收入	46,969.36	-	21,136.21	6,575.71	19,257.44
		成長率	-14.76%	-	-4.11%	-0.56%	-27.19%
	2021	收入	38,150.19	-	16,023.08	6,104.03	16,023.08
		成長率	-18.78%	-	-24.19%	-7.17%	-16.80%
	2022	收入	83,564.64	-	57,993.86	4,746.47	20,824.31
		成長率	119.04%	-	261.94%	-22.24%	29.96%
社團法人 臺灣錄音 著作權人協會 (ARCO)	2018	收入	10,405.87	520.29	208.12	6,451.64	3,225.82
		成長率	-	-	-	-	-
	2019	收入	10,520.67	526.03	315.62	6,207.20	3,471.82
		成長率	1.10%	1.10%	51.65%	-3.79%	7.63%
	2020	收入	10,028.36	802.27	300.85	5,716.17	3,209.08
		成長率	-4.68%	52.51%	-4.68%	-7.91%	-7.57%
	2021	收入	10,533.74	632.02	316.01	6,320.24	3,265.46
		成長率	5.04%	-21.22%	5.04%	10.57%	1.76%
	2022	收入	10,800.18	632.02	210.67	6,004.23	3,581.47
		成長率	2.53%	0.00%	-33.33%	-5.00%	9.68%

名稱	年度	項目	使用報酬 總收入 (萬元)	公開上映	公開傳輸	公開播送	公開演出
社團法人 中華有聲 出版錄音 著作權管理 協會 (RPAT)	2018	收入	1,414.34	-	-	1,395.81	18.53
		成長率	-	-	-	-	-
	2019	收入	1,401.31	-	-	1,389.82	11.49
		成長率	-0.92%	-	-	-0.43%	-37.98%
	2020	收入	1,346.65	-	-	1,334.40	12.25
		成長率	-3.90%	-	-	-3.99%	6.65%
	2021	收入	1,330.40	-	-	1,319.76	10.64
		成長率	-1.21%	-	-	-1.10%	-12.72%
2022	收入	1,338.28 ¹	-	-	1,325.86	12.41	
	成長率	0.59%	-	-	0.46%	16.64%	
社團法人 亞太音樂 集體管理協會 (ACMA)	2021	收入	4,533.23	-	516.79	3,140.62	875.82
		成長率	-	-	-	-	-
	2022	收入	2,950.72	-	472.12	1,445.85	1,032.75
		成長率	-34.91%	-	-8.64%	-53.96%	17.92%
社團法人 臺灣音樂 著作權集體 管理協會 (TMCA)	2021	收入	1,920.40 ³	-	-	-	-
		成長率	-	-	-	-	-
	2022	收入	2,085.16 ³	-	-	-	-
		成長率	-	-	-	-	-

註 1.社團法人中華有聲出版錄音著作權管理協會(RPAT)於2022年另有其他授權收入559,000元。

2.2022年社團法人中華音樂著作權協會(MUST)管理費為7%、社團法人臺灣錄音著作權人協會(ARCO)管理費為25%、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%。

3.社團法人臺灣音樂著作權集體管理協會(TMCA)因設立時間點為下半年,故2021年數據為2020年與2021年報酬;2022年數據則為第一次分配,不包含第二次分配。

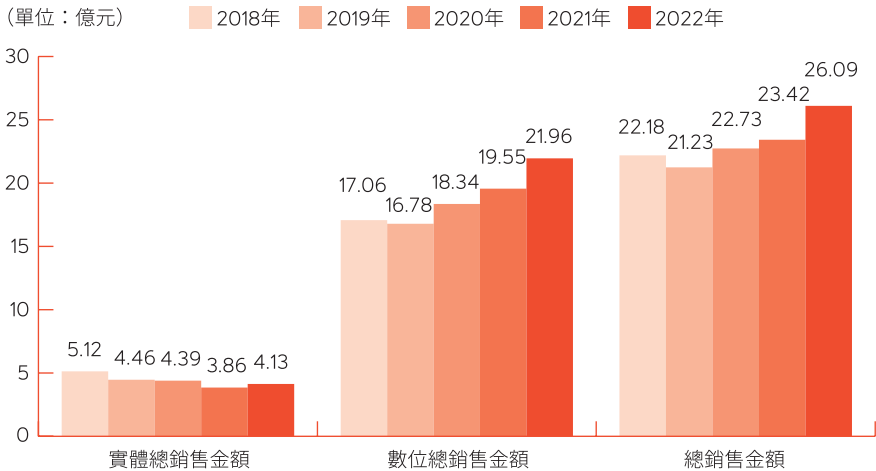
資料來源 社團法人中華音樂著作權協會(MUST)、社團法人臺灣錄音著作權人協會(ARCO)、社團法人中華有聲出版錄音著作權管理協會(RPAT)、社團法人臺灣音樂著作權集體管理協會(TMCA)、社團法人亞太音樂集體管理協會(ACMA)。

4

產業觀測指標

4.1 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，2022年臺灣音樂市場銷售金額約為新臺幣26.09億元，較2021年成長11.43%。



資料來源 本調查整理自臺灣唱片出版事業基金會(RIT)。

圖1-7 | 2018~2022年臺灣音樂市場銷售概況

4.1 我國音樂市場銷售金額概況

表1-12 | 2018~2022年臺灣音樂市場銷售金額統計

單位：新臺幣億元；%

大類	中類	細類	項目	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	與2021年 同比	
實體 銷售	單曲		金額	0.21	0.14	0.11	0.08	0.10	18.06%	
			占比	0.94	0.65	0.49	0.35	0.37	-	
	專輯	黑膠唱片		金額	0.85	0.63	0.83	0.91	1.05	15.28%
				金額	3.28	3.22	2.92	2.22	2.70	215.33%
		其它錄音產品		金額	0.23	0.03	0.1	0	0	-2.74%
				金額	4.35	3.88	3.85	3.13	3.75	19.70%
	合計		金額	4.35	3.88	3.85	3.13	3.75	19.70%	
			占比	19.62	18.29	16.93	13.37	14.37	-	
	MV		金額	0.56	0.43	0.43	0.65	0.29	-55.71%	
			占比	2.52	2.05	1.89	2.77	1.10	-	
總計		金額	5.12	4.46	4.39	3.86	4.13	7.00%		
		占比	23.08	20.99	19.31	16.5	15.84	-		
數位 銷售	數位 下載	單曲(錄音)	金額	0.16	0.13	0.09	0.11	0.10	-7.02%	
			金額	0.3	0.18	0.14	0.09	0.09	-5.36%	
		視聽產品	金額	0.11	0.01	0	0.02	0.03	23.91%	
			金額	0.56	0.32	0.24	0.22	0.22	-3.28%	
	合計		金額	0.56	0.32	0.24	0.22	0.22	-3.28%	
			占比	2.54	1.49	1.05	0.96	0.83	-	
	數位 串流	訂閱(錄音)	金額	13.03	12.34	13.26	14.24	15.54	9.10%	
			金額	0.82	1.24	1.35	1.22	1.63	33.94%	
		視聽產品	金額	1.98	2.4	3.06	3.62	4.34	19.63%	
			金額	15.83	15.98	17.67	19.09	21.51	12.69%	
	合計		金額	15.83	15.98	17.67	19.09	21.51	12.69%	
			占比	71.37	75.25	77.72	81.52	82.44	-	
	手機數位音樂		金額	0.67	0.48	0.44	0.24	0.23	-3.50%	
			占比	3	2.28	1.92	1.02	0.89	-	
總計		金額	17.06	16.78	18.34	19.55	21.96	12.30%		
		占比	76.92	79.01	80.69	83.5	84.16	-		
總銷售			金額	22.18	21.23	22.73	23.42	26.09	11.43%	
影音同步播送權利金			金額	0.32	0.45	0.28	0.36	0.55	52.74%	

- 註
- 1.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。
 - 2.權利金數據來源來自社團法人臺灣錄音著作權人協會(ARCO)。
 - 3.數據占比與比較係以原始數據計算得之。

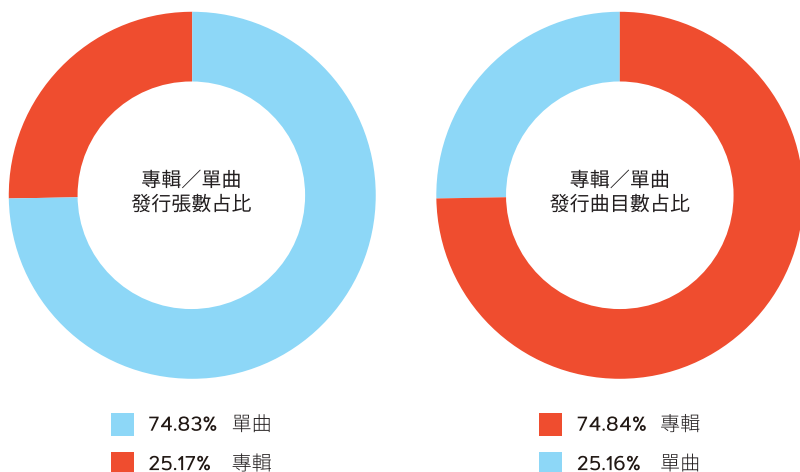
資料來源 本調查整理自臺灣唱片出版事業基金會(RIT)。

4.2 我國流行音樂發行人量概況

2022年我國歌手／樂團發行人量為3,198張專輯／單曲¹，較上年同期成長10.50%，專輯發行張數與單曲發行張數分別為805張(25.17%)、2,393張(74.83%)²。

若從曲目數來看，2022年我國總發行曲目量為11,024首，較上年同期成長8.64%，其中專輯曲目數與單曲曲目數分別為8,250首(74.84%)與2,774首(25.16%)。

(單位：%)



資料來源 透過ISRC-國際標準錄音錄影資料代碼查詢系統原始資料為基礎，逐一盤點歌手國籍進行統計。

圖1-8 | 2022年我國音樂發行人市場概況

- 1 本調查透過ISRC-國際標準錄音錄影資料代碼查詢系統原始資料為基礎，逐一盤點歌手國籍進行統計。
- 2 本調查採用ISRC當年度發行人量為基礎，故以呈現當年度發行狀況為主。另，業者運用曲目方式多元，常因應不同行銷方式，再次包裝過往歌曲進行販售，故運用當年度發行狀況較能說明市場概況。

4.3 數位串流音樂熱門歌曲概況

透過數位音樂串流平台排行榜名單顯示，熱門歌曲以一般音樂作品占比為大宗，約86%左右。與影視作品相關的音樂作品占比為12%~13%，如電視劇〈想見你〉、〈比悲傷更悲傷的故事〉等；電影〈月老〉、〈當男人戀愛時〉、〈我吃了那男孩一整年的早餐〉等。此外，動畫相關的音樂作品也有少數作品上榜，如2022年《英雄聯盟：雙城之戰》動畫劇集的〈孤勇者〉即成為當年度的熱門歌曲。

表1-13 | 2020~2022年Spotify、KKBOX年度排行榜之影視作品占比

單位：%

類別	Spotify 歌曲數占比			KKBOX (華語) 歌曲數占比			KKBOX (台語) 歌曲數占比		
	2020年	2021年	2022年	2020年	2021年	2022年	2020年	2021年	2022年
一般	86	84	86	86	72	86	75	89	87
影視	14	16	12	14	27	13	25	11	13
動畫	-	-	2	-	-	1	-	-	-
遊戲	-	-	-	-	1	-	-	-	-
總計	100	100	100	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、動畫類別為有搭配影視、動畫作品之歌曲；遊戲類別為有搭配遊戲作品之歌曲。

資料來源 本調查整理自Spotify「(臺灣地區) 2020~2022最熱門歌曲TOP 50」、2020~2022年KKBOX「華語年度單曲累積榜TOP 100」與2020~2022年「台語年度單曲累積榜TOP 100」。

4.4 Spotify綜合排行榜

在綜合排行榜中，本調查先藉由2022年Spotify「(臺灣地區) TOP 200」週排行榜瞭解我國流行音樂歌曲內容的概況。從歌曲數、曲目數以及串流量來看，顯示華語歌曲在各面向都呈現較高的占比，顯示我國消費者聆聽曲目仍以華語歌曲為主。從過往數據顯示，日本、韓國、華語的上榜曲目數持續成長，而歐美曲目數有衰退趨勢，以及近年日本動畫與韓國流行音樂領域的競爭力增加。

表1-14 | 2019~2022年Spotify「(臺灣地區) TOP 200」週排行榜概況

項目	華語				歐美			
	2019年	2020年	2021年	2022年	2019年	2020年	2021年	2022年
歌曲上榜次數	5,558	6,382	6,859	6,992	4,364	3,147	2,514	2,055
歌曲上榜次數占比	52.43%	60.21%	64.71%	65.96%	41.17%	29.69%	23.72%	19.39%
總串流量	364,763,854	570,837,117	589,717,703	668,939,297	309,443,197	253,215,094	210,167,283	178,232,378
總串流量占比	50.74%	62.04%	65.68%	67.15%	43.05%	27.52%	23.41%	17.89%
上榜曲目數	444	457	498	494	546	351	275	189
上榜曲目數占比	40.44%	47.11%	54.43%	56.98%	49.73%	36.19%	30.05%	21.80%
上榜歌手／樂團數	160	169	191	262	210	137	129	131
上榜歌手／樂團數占比	38.00%	44.47%	49.23%	53.91%	49.88%	36.05%	33.25%	26.95%
平均每位歌手／樂團的上榜次數	34.74	37.76	35.91	26.69	20.78	22.97	19.49	15.69
平均每首曲目的上榜次數	12.52	13.96	13.77	14.15	7.99	8.97	9.14	10.87
平均每首曲目的串流量	821,540.21	1,249,096.54	1,184,172.09	1,354,128.13	566,745.78	721,410.52	764,244.67	943,028.46

4.4 Spotify綜合排行榜

項目	日本				韓國			
	2019年	2020年	2021年	2022年	2019年	2020年	2021年	2022年
歌曲上榜次數	88	132	390	484	590	939	837	1,069
歌曲上榜次數占比	0.83%	1.25%	3.68%	4.57%	5.57%	8.86%	7.90%	10.08%
總串流量	4,436,913	9,984,865	27,974,328	39,517,642	40,223,425	86,145,982	70,030,832	109,561,545
總串流量占比	0.62%	1.09%	3.12%	3.97%	5.60%	9.36%	7.80%	11.00%
上榜曲目數	10	12	25	43	98	150	117	141
上榜曲目數占比	0.91%	1.24%	2.73%	4.96%	8.93%	15.46%	12.79%	16.26%
上榜歌手／樂團數	6	6	8	21	45	68	60	72
上榜歌手／樂團數占比	1.43%	1.58%	2.06%	4.32%	10.69%	17.89%	15.46%	14.81%
平均每位歌手／樂團的上榜次數	14.67	22.00	48.75	23.05	13.11	13.81	13.95	14.85
平均每首曲目的上榜次數	8.80	11.00	15.60	11.26	6.02	6.26	7.15	7.58
平均每首曲目的串流量	443,691.30	832,072.08	1,118,973.12	919,014.93	410,443.11	574,306.55	598,554.12	777,032.23

註 串流量為該曲播放超過30秒以上的次數。

資料年度 2019～2022年，各計53週。

資料來源 2019～2022年Spotify「(臺灣地區) TOP 200」週排行榜。

4.5 KKBOX單曲排行榜

透過2022年KKBOX「華語單曲週榜TOP 50」與「台語單曲週榜TOP 50」的統計結果，顯示華語單曲週榜的歌曲高度集中在2016年後所發行的歌曲，其中當年度(2022年)發行的單曲占比約為四成四左右。然而，台語單曲週榜的歌曲發行年度分布則較為分散，但仍以2000～2005年、2016～2020年發行的歌曲為主。

表1-15 | 2019～2022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：%

年度	華語上榜次數占比				台語上榜次數占比			
	2019年	2020年	2021年	2022年	2019年	2020年	2021年	2022年
1996～1999	-	0.57%	-	-	10.19%	12.49%	10.79%	13.40%
2000～2005	-	-	-	1.66%	22.34%	21.74%	21.70%	24.64%
2006～2010	-	1.77%	1.32%	-	15.66%	12.11%	11.28%	10.72%
2011～2015	4.30%	2.60%	-	0.98%	9.25%	9.81%	10.19%	9.96%
2016～2020	95.70%	95.06%	58.72%	29.92%	42.57%	43.85%	30.19%	23.55%
2021	-	-	39.96%	23.28%	-	-	15.85%	11.66%
2022	-	-	-	44.15%	-	-	-	6.08%
總計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

資料年度 2019～2022年。

資料來源 2019～2022年KKBOX「華語單曲週榜TOP 50」與「台語單曲週榜TOP 50」。

4.6 KKBOX專輯排行榜

透過2022年KKBOX「華語專輯週榜TOP 50」、「台語專輯週榜TOP 50」的統計結果，華語專輯明顯集中在2016～2020年、2021年與2022年所發行的專輯，總計占比為73.58%；在台語專輯部分，其分布與單曲週榜一樣略為分散，但可明顯看出集中於2016～2020年所發行的專輯，占比為29.62%。

表1-16 | 2019～2022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：%

年度	華語上榜次數占比				台語上榜次數占比			
	2019年	2020年	2021年	2022年	2019年	2020年	2021年	2022年
1970～1999	0.04%	0.57%	-	-	11.36%	11.74%	9.32%	11.43%
2000～2005	3.92%	6.34%	7.66%	11.32%	19.66%	19.85%	19.85%	18.00%
2006～2010	7.25%	6.60%	5.58%	5.43%	16.75%	13.09%	13.47%	15.47%
2011～2015	15.47%	10.30%	9.17%	9.66%	9.66%	5.85%	6.30%	6.19%
2016～2020	73.32%	49.51%	26.04%	28.53%	42.57%	34.75%	26.98%	29.62%
2021	-	-	28.49%	17.47%	-	-	13.47%	10.53%
2022	-	-	-	27.58%	-	-	-	8.75%
總計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

資料年度 2019～2022年。

資料來源 2019～2022年KKBOX「華語專輯週榜TOP 50」與「台語專輯週榜TOP 50」。

4.7 我國流行音樂活動區位分布

2022年雖為國內COVID-19的大規模感染期，但在疫情較過往趨緩下，2022年流行音樂活動為5,446場（較2021年成長41.27%），其中華語與非華語場次數分別為5,292場、154場，皆較2021年成長。

各區域活動辦理情形，2022年展演活動持續集中在北部與南部，占比分別為33.20%、38.32%。從2019~2022年場次數概況，可知北部復甦力道略低於其他地區。

表1-17 | 2019~2022年我國流行音樂展演活動區位分布占比

單位：場次數；%

區域	2019年		2020年		2021年		2022年	
	場次數	占比	場次數	占比	場次數	占比	場次數	占比
北部	2,811	49.12%	1,789	36.96%	1,603	41.58%	1,808	33.20%
中部	606	10.59%	799	16.50%	673	17.46%	1,081	19.85%
南部	1,956	34.18%	1,608	33.22%	1,290	33.46%	2,087	38.32%
東部	311	5.43%	615	12.70%	255	6.61%	402	7.38%
離島	39	0.68%	30	0.62%	34	0.88%	68	1.25%
總計	5,723	100.00%	4,841	100.00%	3,855	100.00%	5,446	100.00%

註 1.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。

2.占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

資料來源 文化部全國藝文活動資訊系統網—2019~2022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。

4.8 我國流行音樂場館售票概況

2022年小型至大型展演空間與Live House因多為商業用途，故售票型活動場次占比超過八成五以上。而其他規模展演空間、其他館舍／場地附設正式展演空間以及戶外場地等的免費活動占比則較高。

表1-18 | 2020~2022年售票與免費活動場地類型場次數與占比

單位：場次數；%

	年度	項目	售票型	免費型	其他型	總計
大型展演空間	2020	場次數	43	6	1	50
		占比(%)	86.00	12.00	2.00	100.00
	2021	場次數	38	13	3	54
		占比(%)	70.37	24.07	5.56	100.00
	2022	場次數	83	14	1	98
		占比(%)	84.69	14.29	1.02	100.00
中大型展演空間	2020	場次數	19	15	1	35
		占比(%)	54.29	42.86	2.86	100.00
	2021	場次數	9	7	1	17
		占比(%)	52.94	41.18	5.88	100.00
	2022	場次數	39	1	1	41
		占比(%)	95.12	2.44	2.44	100.00
中型展演空間	2020	場次數	6	3	3	12
		占比(%)	50.00	25.00	25.00	100.00
	2021	場次數	-	5	1	6
		占比(%)	-	83.33	16.67	100.00
	2022	場次數	69	5	1	75
		占比(%)	92.00	6.67	1.33	100.00
小型展演空間	2020	場次數	16	11	1	28
		占比(%)	57.14	39.29	3.57	100.00
	2021	場次數	7	2	2	11
		占比(%)	63.64	18.18	18.18	100.00
	2022	場次數	43	5	1	49
		占比(%)	87.76	10.20	2.04	100.00

4.8 我國流行音樂場館售票概況

	年度	項目	售票型	免費型	其他型	總計
Live House	2020	場次數	742	21	11	774
		占比(%)	95.87	2.71	1.42	100.00
	2021	場次數	469	53	10	532
		占比(%)	88.16	9.96	1.88	100.00
	2022	場次數	1,138	21	21	1,180
		占比(%)	96.44	1.78	1.78	100.00
複合型展演空間	2020	場次數	778	278	326	1,382
		占比(%)	56.30	20.12	23.59	100.00
	2021	場次數	406	289	88	783
		占比(%)	51.85	36.91	11.24	100.00
	2022	場次數	437	156	120	713
		占比(%)	61.29	21.88	16.83	100.00
其他館舍／場地附設正式展演空間	2020	場次數	69	368	20	457
		占比(%)	15.10	80.53	4.38	100.00
	2021	場次數	43	147	9	199
		占比(%)	21.61	73.87	4.52	100.00
	2022	場次數	49	125	13	187
		占比(%)	26.20	66.84	6.95	100.00
戶外場地	2020	場次數	145	1,551	8	1,704
		占比(%)	8.51	91.02	0.47	100.00
	2021	場次數	21	1,628	1	1,650
		占比(%)	1.27	98.67	0.06	100.00
	2022	場次數	85	1,914	113	2,112
		占比(%)	4.02	90.63	5.35	100.00
其他	2020	場次數	38	359	2	399
		占比(%)	9.52	89.97	0.50	100.00
	2021	場次數	34	568	1	603
		占比(%)	5.64	94.20	0.17	100.00
	2022	場次數	17	937	37	991
		占比(%)	1.72	94.55	3.73	100.00

4.8 我國流行音樂場館售票概況

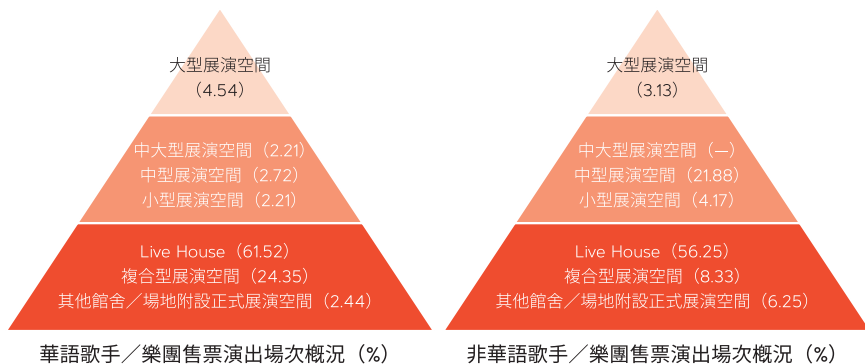
	年度	項目	售票型	免費型	其他型	總計
總計	2020	場次數	1,856	2,612	373	4,841
		占比(%)	38.34	53.96	7.71	100.00
	2021	場次數	1,027	2,712	116	3,855
		占比(%)	26.64	70.35	3.01	100.00
	2022	場次數	1,960	3,178	308	5,446
		占比(%)	35.99	58.35	5.66	100.00

- 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1千人～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(如山塞音樂餐廳、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，故加總不一定為100%。

資料來源 文化部全國藝文活動資訊系統網—2019～2022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。

4.9 國內外歌手／樂團演出之售票場次

在售票展演市場部份，2022年我國音樂售票展演市場以華語歌手為主，且展演場地多集中於Live House與複合型展演空間，占比分別為61.52%、24.35%；而非華語歌手／樂團部分，集中於Live House與中型展演空間，占比分別為56.25%、21.88%。



- 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1千人～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，故加總不一定為100%。

資料來源 文化部全國藝文活動資訊系統網—2022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1-9 | 2022年國內外歌手／樂團演出之售票場次分布—按華語／非華語分

4.10 國內外歌手／樂團演出之場次

2022年我國音樂展演市場以華語歌手為主，且展演場地多集中於戶外場地、Live House與其他場地，占比分別為39.00%、21.28%以及18.58%。此外，2022年韓國歌手／樂團的活動場次數，相較於其他國家的歌手／樂團也明顯有所復甦。

表1-19 | 2019～2022年國內外歌手／樂團演出之場次分布

單位：%

空間類型	華語				日本				韓國			
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
大型展演空間	1.58	0.95	1.42	1.78	5.31	14.29	-	-	5.56	-	-	16.67
中大型展演空間	0.39	0.67	0.45	0.77	7.96	-	-	-	44.44	-	-	-
中型展演空間	0.21	0.24	0.16	1.02	2.65	-	-	-	-	-	-	61.11
小型展演空間	1.29	0.47	0.29	0.85	14.16	7.14	-	-	22.22	100.00	-	11.11
Live House	15.94	15.04	13.67	21.28	46.90	28.57	100.00	-	24.07	-	-	11.11
複合型展演空間	22.59	28.48	20.10	13.30	16.81	28.57	-	-	-	-	-	-
其他館舍／ 場地附設 正式展演空間	5.20	9.75	5.14	3.42	2.65	-	-	60.00	3.70	-	-	-
戶外場地	39.02	35.84	43.03	39.00	3.54	21.43	-	40.00	-	-	-	-
其他	13.78	8.57	15.74	18.58	-	-	-	-	-	-	-	-
總計	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

4.10 國內外歌手／樂團演出之場次

空間類型	東南亞				歐美				多國籍				總計			
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
大型展演空間	-	-	-	-	189	-	-	-	099	241	-	087	166	103	140	180
中大型展演空間	-	-	-	-	283	-	-	-	033	241	-	-	100	072	044	075
中型展演空間	-	-	-	100.00	-	-	-	40.00	099	060	-	2.61	030	025	016	138
小型展演空間	-	50.00	-	-	094	-	-	667	132	181	-	087	173	058	029	090
Live House	29.41	-	-	-	5094	3913	10000	667	3609	3855	2195	44.35	18.38	15.99	13.80	2167
複合型展演空間	11.76	-	-	-	24.53	3913	-	6.67	2119	29.52	41.46	6.96	22.19	28.55	20.31	13.09
其他館舍／ 場地附設 正式展演空間	23.53	-	-	-	943	-	-	2000	2.32	3.01	7.32	-	5.12	9.44	5.16	3.43
戶外場地	29.41	50.00	100.00	-	2.83	21.74	-	20.00	31.79	20.48	21.95	37.39	36.87	35.20	42.80	38.78
其他	5.88	-	-	-	6.60	-	-	-	4.97	1.20	7.32	6.96	12.76	8.24	15.64	18.20
總計	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

註

1. 同表1-17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，故加總不一定為100%。

資料來源 文化部全國藝文活動資訊系統網－2019～2022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。

4.11 我國流行音樂展演活動收支概況

在平均製作費用部分，2022年華語歌手在容納1,000人以下展演空間的製作費用為新臺幣29.88萬元，較上年同期下降。同時，其他規模場地的製作費用也較上年同期下降或持平，回到2019年的經費規模，如容納10,001人以上音樂展演活動的製作成本為2,185.08萬元，與2019年的製作費用相近。

表1-20 | 2019~2022年華語歌手／樂團展演活動製作費用

單位：新臺幣萬元

空間規模	華語歌手／樂團			
	2019年 (N=14)	2020年 (N=22)	2021年 (N=16)	2022年 (N=20)
(1) 容納1,000人以下	41.71	33.91	33.72	29.88
(2) 容納1,001人~3,000人	138.00	275.50	280.90	-
(3) 容納3,001人~5,000人	494.00	986.21	866.00	-
(4) 容納5,001人~10,000人	1,140.26	2,026.81	2,263.00	-
(5) 容納10,001人以上	1,953.33	3,044.50	3,268.67	2,185.08
(6) 戶外音樂節慶場地	122.50	-	673.33	174.50
(7) 線上或虛擬空間	-	-	250.25	259.50

註 近年因疫情影響非華語歌手／樂團來台演出，加上回卷樣本限制，本年度僅呈現華語歌手／樂團之數據。

資料來源 整理自歷年流行音樂產業調查報告。

4.11 我國流行音樂展演活動收支概況

在票價金額部分，受到展演活動逐步復甦的影響，實體活動平均票價較上年同期成長，華語歌手的實體活動平均票價約為新臺幣1,246元、線上演出的平均票價則約為350元；非華語歌手的實體活動平均票價約為3,129元，高於華語歌手的平均票價。

表1-21 | 2019~2022年我國流行音樂售票展演活動之售票金額概況

單位：新臺幣元

票價類別	華語歌手						非華語歌手					
	2019年	2020年	2021年		2022年		2019年	2020年	2021年		2022年	
	(N=17)	(N=17)	實體 演出	線上 演出	實體 演出	線上 演出	(N=17)	(N=17)	實體 演出	線上 演出	實體 演出	線上 演出
			(N=15)	(N=3)	(N=13)	(N=4)			(N=15)	(N=3)	(N=4)	-
(1) 最低票價	515	562	462	350	656	216	964	860	-	-	2,043	-
(2) 平均票價	1,320	1,144	1,084	342	1,246	350	2,256	1,188	-	-	3,129	-
(3) 最高票價	2,486	1,807	1,858	417	2,247	450	3,914	1,900	-	-	4,179	-

資料來源 本調查。

4.12 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，使得兩者在流行音樂場次占比略有差異。如2022年Live House演出的流行音樂場次數占比為67.33%，而非Live House空間的流行音樂場次數占比41.57%。

在自辦流行音樂活動中，2022年Live House自辦活動占比(41.80%)高於非Live House空間(22.31%)，非Live House空間仍以純空間出租為主。

表1-22 | 2020~2022年我國流行音樂活動場次數占比

單位：%

年份	Live House	非Live House
2020年	82.14 (N=6)	42.27 (N=22)
2021年	77.53 (N=6)	53.17 (N=22)
2022年	67.33 (N=6)	41.57 (N=20)

資料來源 本調查。

表1-23 | 2021~2022年我國經營活動空間業者之自辦活動比例概況

單位：%

類別	Live House		非Live House	
	2021年	2022年	2021年	2022年
	(N=5)	(N=6)	(N=20)	(N=19)
自辦活動	57.40	41.80	27.00	22.31
純空間出租	42.60	58.20	73.00	77.69
總計	100.00	100.00	100.00	100.00

資料來源 本調查。

第二章

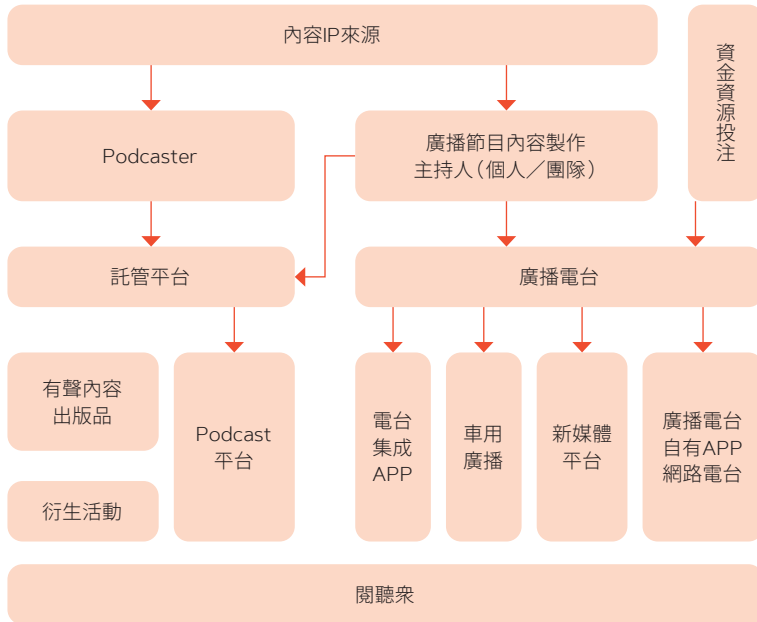
2

廣播與播客 產業

1

整體產業樣貌

廣播產業順應近年聲音經濟發展，除了涵蓋原有廣播產業之外，其產業範疇亦納入Podcast，整體產製環節大致可分成節目內容開發製作、以及內容的發行／播送等。廣播節目的開發製作多由電台或主持人企劃錄製；因應數位匯流趨勢，許多廣播電台近期也將節目內容上傳至新媒體平台、自有APP等；近年快速發展的Podcast產業，由創作者錄製節目，並經託管平台於各大Podcast平台上架。同時，不同的聲音內容亦可轉換為有聲書內容等。隨相關節目的播出，累積聽眾進而帶動各式衍生活動，帶動相關經濟效益的產出。



資料來源 本調查繪製。

圖2-1 | 廣播產業關係圖

1.1 我國廣播產業企業家數

廣播電台業資本規模，依據法定資本額³及核定輸出功率，電台類型區分為五大類，分別為跨區及大功率電台、中功率電台、小功率電台、公營電台以及調幅電台。

根據盤點整理並參照NCC公告資料，我國2022年底持有廣播執照業者數，因第11梯次釋照15家陸續於2020年及2021年開播，共計有186家。186家業者中，公營電台為10家（含國際廣播電台1家），包含既有的8家電台，以及2017年開播的講客廣播電台（現由財團法人客家傳播基金會經營）與原住民族廣播電台（由原住民族文化事業基金會經營）；民營的調幅電台為17家，跨區及大功率電台4家，中功率及小功率電台分別為70及85家。

表2-1 | 2022年各類型廣播電台分類

單位：家數；%

類型	家數	比例
公營電台	10	5.38
調幅電台	17	9.14
跨區及大功率電台	4	2.15
中功率電台	70	37.63
小功率電台	85	45.70
總計	186	100.00

資料來源 本調查整理。

3 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2億元；區域性廣播新臺幣3,000萬元。申請設台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，其設立廣播電台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1,000萬元。

1.1 我國廣播產業企業家數

隨著我國廣播產業發展，中小功率電台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；其中，新釋照15家業者當中有7家加入聯播網。

根據NCC廣播電台節目表⁴及各聯播網官方網站，現存共有13個官方聯播網、以及3個非官方公布的聯播網。

4 參考網址：<https://nccstat.ncc.gov.tw/statisncc/nccpr.aspx?sys=10&funid=prsel>。

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，2022年廣播電台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40.91%，其次為新臺幣5,000萬元～1億元(不含)，占26.14%。資本額規模不超過新臺幣500萬元的業者共有13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；資本額規模達新臺幣10億元以上者為中國廣播股份有限公司，資本額為新臺幣32.24億元。整體而言，廣播電台經營業資本額約九成皆集中在新臺幣500萬元～1億元(不含)。

表2-2 | 2022年我國電台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	13	7.39
500萬元～1,000萬元(不含)	41	23.30
1,000萬元～5,000萬元(不含)	72	40.91
5,000萬元～1億元(不含)	46	26.14
1億元～10億元(不含)	3	1.70
10億元以上	1	0.57
總計	176	100.00

註 由於內政部警政署警察廣播電台、行政院農業委員會漁業署漁業廣播電台、臺北廣播電台、復興廣播電台、高雄廣播電台、國立教育廣播電台、財團法人中央廣播電台、國防部心理作戰大隊漢聲廣播電台、財團法人客家公共傳播基金會(講客廣播電臺)與原住民族文化事業基金會(原住民族廣播電台)等，共10家並無資本額相關資訊，故上表僅呈現176家之資料。

資料來源 本調查整理自經濟部商工登記資料。

1.3 我國廣播產業從業人數

根據NCC提供之無線廣播電台員工人數及主管人數統計資料顯示，2022年我國廣播電台總員工人數為7,194人，較2021年成長2.36%。其中，女性與男性從業人員分別增加122人與44人。

各類型電台方面，以公營電台從業員工人數最多，超過兩千位從業員工；其次為中功率聯播網的1,286位。調幅電台之從業員工人數相對較少，為550位。

表2-3 | 2017~2022年我國廣播電台從業人數

單位：人數

	2017年		2018年		2019年		2020年		2021年		2022年	
	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男
跨區及大功率	326	284	328	282	330	272	328	262	322	260	320	258
小功率(無)	406	402	418	402	406	398	482	448	482	464	532	498
小功率(聯)	462	352	482	368	484	342	500	380	462	338	438	352
中功率(無)	480	392	490	360	498	366	522	354	516	350	526	364
中功率(聯)	790	538	730	476	710	450	758	496	754	472	796	490
公營	830	1,108	916	1,120	926	1,108	970	1,142	962	1,090	1,000	1,070
調幅	302	288	306	282	286	292	288	274	278	278	286	264
總計	3,596	3,364	3,670	3,290	3,640	3,228	3,848	3,356	3,776	3,252	3,898	3,296
	6,960		6,960		6,868		7,204		7,028		7,194	

資料來源 本調查整理自NCC提供之無線廣播電台員工人數及主管人數。

根據本調查問卷結果顯示，我國廣播電台的從業人員存在人才斷層情況，各電台正式員工年齡分布，以中壯年族群為主，50~59歲年齡層人數占比最高，為34.15%，其次為40~49歲(21.14%)；年輕族群(20~29歲)從業人數占比相對較低，為13.82%。

2

營收與商業模式

2.1 我國廣播產業營收

2022年廣播節目製作發行業在疫情趨緩下明顯復甦，包含透過廣播節目販售商品、課程等業者，在疫情趨緩帶動民衆消費力恢復的趨勢下，營業收入成長。

廣播電台方面，第11梯次釋照之15家廣播電台業者陸續開播，營運逐漸步上軌道；雖由代理商分配之廣播廣告收入僅微幅成長，然多以自行接洽商業廣告之電台業者，在地方性廣告疫後復甦的趨勢下成長力道大，帶動整體廣播產業產值成長，為新臺幣72.70億元，較2021年成長17.58%。

表2-4 | 2017~2022年廣播產業營收變化趨勢

單位：新臺幣億元；%

	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
廣播產業營收	64.80	62.37	65.35	63.69	61.83	72.70
年成長率	-0.80	-3.75	4.78	-2.55	-2.92	17.58

資料來源 本調查估算。

2.2 我國廣播產業營收結構—營收項目

2022年我國廣播電台業者營業收入級距以新臺幣100萬元～未滿500萬元占比最高，將近四成，其次為新臺幣500萬元～未滿1,000萬元萬元間，約有四分之一，而新臺幣1,000萬元～未滿2,000萬元占比為18.89%，整體來看營業收入在新臺幣100萬元～未滿2,000萬元比例超過八成。

各類型電台來看，以中功率聯播網營業收入概況最高，約有近四成業者營業收入超過新臺幣3,000萬元；中功率非聯播與調幅電台則各有近五成五業者之營業收入超過新臺幣1,000萬元。而小功率電台方面，以非聯播網之營業收入相對高於聯播網業者。

表2-5 | 2022年我國廣播電台營業概況—營業收入

單位：%

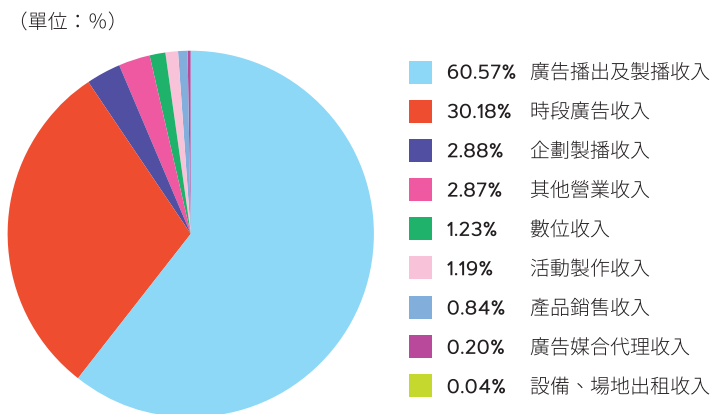
項目	整體	跨區及 大功率	小功率 (無)	小功率 (聯)	中功率 (無)	中功率 (聯)	調幅
未滿100萬元	5.56	-	8.70	-	7.69	-	18.18
100萬元～未滿500萬元	37.78	-	39.13	69.57	23.08	33.33	-
500萬元～未滿1,000萬元	25.56	50.00	34.78	26.09	15.38	16.67	27.27
1,000萬元～未滿2,000萬元	18.89	-	13.04	-	46.15	11.11	54.55
2,000萬元～未滿3,000萬元	3.33	-	4.35	4.35	-	5.56	-
3,000萬元～未滿4,000萬元	1.11	-	-	-	-	5.56	-
4,000萬元～未滿5,000萬元	2.22	-	-	-	-	11.11	-
5,000萬元～未滿6,000萬元	2.22	-	-	-	-	11.11	-
6,000萬元～未滿7,000萬元	1.11	-	-	-	-	5.56	-
1億元～未滿2億元	1.11	-	-	-	7.69	-	-
2億元～未滿3億元	1.11	50.00	-	-	-	-	-
合計	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	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 本調查問卷整理。

2.2 我國廣播產業營收結構 — 營收項目

在營業收入類型方面，整體廣播電台業者，以廣告播出與製播收入占比最高，為60.57%，其次為時段廣告收入的30.18%，兩者占比加總超過九成。



資料來源 本調查問卷整理。

圖2-2 | 2022年廣播產業各類型營收占比

2.2 我國廣播產業營收結構—營收項目

進一步觀察各類型電台，聯播網業者當中，無論中功率、小功率業者，皆以廣告播出及製播收入為主要收入來源，占比分別為91.61%、69.25%。

非聯播網業者部分，中功率電台，儘管在廣告播出及製播收入之占比接近六成，不過由於資源相對有限，不如聯播網業者，故因此多元開發其營業收入來源，如企劃製播收入、活動製作收入、產品銷售收入、數位收入及其他營業收入等，占比加總約21.37%，營收占比較同為非聯播網的小功率業者的9.58%高出許多。而小功率非聯播業者則以時段廣告收入為主要收入來源，占比超過五成52.74%，其次為廣告播出及製播收入的37.68%。調幅電台之整體營業收入結構與小功率非聯播網業者相差不大。

表2-6 | 2022年廣播電台各類型電台各類型營收占比

單位：%

項目	小功率 (無)	小功率 (聯)	中功率 (無)	中功率 (聯)	調幅
廣告播出及製播收入	37.68	69.25	58.09	91.61	33.65
時段廣告收入	52.74	21.76	20.54	5.86	60.01
設備、場地出租收入	0.00	0.00	0.00	0.02	0.25
企劃製播收入	6.33	2.72	1.69	1.11	0.75
活動製作收入	0.12	0.00	6.71	0.11	0.75
產品銷售收入	0.71	0.67	2.14	0.54	0.34
數位收入	1.67	0.00	5.00	0.00	0.17
廣告媒合代理收入	0.21	0.00	0.43	0.00	0.58
其他營業收入	0.54	5.59	5.39	0.75	3.50
合計	100.00	100.00	100.00	100.00	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 本調查問卷整理。

2.3 商業模式

就廣播產業最主要的廣告收益來源方面，依據尼爾森媒體廣告監測服務(AIS)的監測數據，2022年廣播廣告金額為新臺幣14.54億元，較2021年成長0.7%，不過廣播廣告量占我國全媒體廣告量比重則減少，較2021年減少0.07%。

綜觀近六年廣播廣告量仍呈下滑態勢，除自2020年起明顯受到COVID-19疫情影響以外，近年多元娛樂媒體激烈競爭下，也使得廣播媒體逐漸萎縮。

表2-7 | 2017~2022年我國廣播廣告量

單位：新臺幣億元；%

	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
廣播廣告金額	17.40	18.74	18.54	14.80	14.44	14.54
占全媒體廣告比重	2.62	2.62	2.43	2.00	1.77	1.70
廣播廣告金額年成長率	-	7.71	-1.1	-20.1	-2.5	0.7

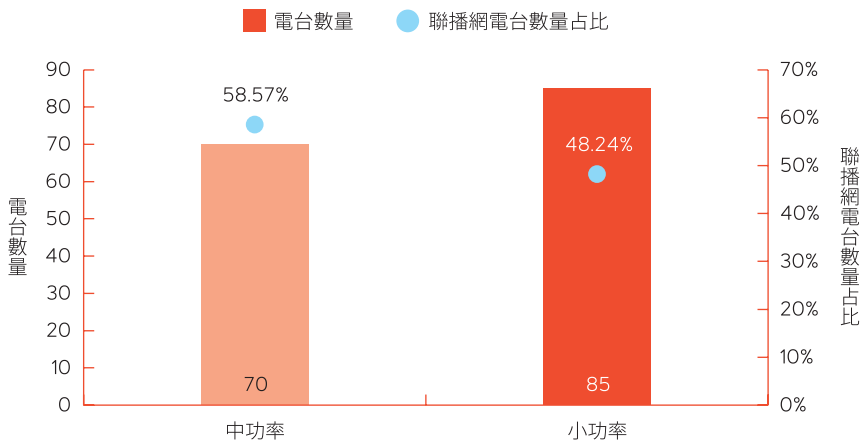
註 廣告金額資料來自中華民國廣告年鑑及臺灣媒體白皮書，相關變動率係以原始數據計算，故部分數據變動率會有四捨五入的些微落差，但不影響整體趨勢。

資料來源 本調查整理自《2023年臺灣媒體白皮書》，台北市媒體服務代理商協會。

2.3 商業模式

在廣播電台大量釋照後，僧多粥少的情況，使部分業者難以生存及維運，因此除時段出租的商業模式，也發展出多元營業項目，例如產品銷售、企劃製播等。

目前中、小功率電台已有將近半數業者投入聯播網，如前述相關數據所呈現，中功率電台及小功率電台中，各有58.57%、48.24%業者為聯播網。



資料來源 本調查整理。

圖2-3 | 廣播電台投入聯播網概況

2.3 商業模式

就時段出租方面，根據問卷調查結果顯示，各時段價格與2021年度增減情況；整體來看，2022年所有時段之時段出租價格多與2021年持平，占比在79%~88%之間。

表2-8 | 2022年廣播電台出租時段價格較2021年增減概況

單位：%

項目	3A	2A	A	B	C
增加	4.65	9.30	6.98	5.00	2.50
減少	16.28	11.63	13.95	7.50	12.50
持平	79.07	79.07	79.07	87.50	85.00
合計	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

註 1.各家電台自行設定不同廣告時段，時段價位由高至低分別為3A、2A、A、B、C。
2.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(N=43)。

除上述兩類廣播電台最常見的發展模式以外，也有電台業者積極開發其他商業模式，係透過經營人際連結、販售商品，如電台業者自行開發產品販售，主持人以自身魅力推銷相關商品，刺激買氣，增加營收。另外，如透過自家官網推出線上購物專區，販售相關商品；積極結合數位發展，如亞洲廣播電台推出5G live行動轉播車等服務、講客廣播電台推出5G多功能廣播整合系統行動直播車，希望在各鄉鎮城市間，連結社區，提高能見度。

近年亦有廣播業者結合AI技術打造生成式廣播電台，如全國廣播打造「Ai M Radio」，運用AI技術，製作生成節目⁵。另外，部分廣播業者也投入數位轉型，投入如Podcast與出版有聲書等，增加其收入來源，此部分將於下章節綜合說明。

5 參考網址：<https://tw.news.yahoo.com/ai-m-radio%E5%85%A8%E7%90%83%E4%B8%8A%E7%B7%9A-%E4%BA%94%E5%80%8B%E9%9B%BB%E5%8F%B0%E9%A6%96%E9%96%8B%E8%B7%A8%E7%95%8C%E5%AA%92%E9%AB%94%E9%A2%A8%E6%BD%AE-013000943.html>。



產業觀測指標

3.1 我國廣播市場播放情形

根據NCC所提供之無線廣播電台播放節目時數統計數據觀察，2022年我國186家廣播電台總播放時數為2,031,051小時，較2021年成長0.44%，主要由於第11梯次釋照之15家電台陸續開播，使播送總時數微幅成長。

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；趨勢方面，教育文化占比成長幅度相對較高，其次為大眾娛樂；公共服務及新聞政令宣導播送時數占比下滑。

表2-9 | 2018~2022年我國各類型節目播放時數占比

單位：%；時數

類別	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
大眾娛樂時數占比	33.39	31.02	31.14	31.14	30.24
公共服務時數占比	27.88	27.46	27.53	27.61	28.10
教育文化時數占比	24.05	25.11	24.85	25.08	25.60
新聞政令宣導時數占比	14.68	16.42	16.48	16.17	16.06
總播放時數	2,411,779	1,872,858	1,953,158	2,022,202	2,031,051

註 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

資料來源 本調查整理自NCC提供之無線廣播電台播放節目時數。

3.1 我國廣播市場播放情形

從各類型電台來看，跨區及大功率電台服務範圍廣泛，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。

中、小功率電台與調幅電台等皆多以大眾娛樂節目類型為主，公共服務居次；公營廣播電台則以教育文化節目類型占比最高，為59.10%。

表2-10 | 2018~2022年各類型電台不同節目播放時數占比

單位：%

電台別	節目製作類型	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
跨區及 大功率電台	大眾娛樂	29.36	29.51	29.79	29.89	28.87
	公共服務	34.64	33.67	35.01	34.15	34.48
	教育文化	19.89	20.07	19.69	19.73	20.01
	新聞政令宣導	16.10	16.74	15.51	16.19	16.64
中功率電台 (聯播網)	大眾娛樂	35.56	33.08	33.44	33.09	31.80
	公共服務	29.57	29.56	30.11	30.35	31.39
	教育文化	19.35	20.93	20.68	20.98	20.97
	新聞政令宣導	15.53	16.44	15.77	15.58	15.84
中功率電台 (非聯播網)	大眾娛樂	33.44	32.32	34.26	34.35	33.80
	公共服務	30.11	30.78	28.21	27.89	28.80
	教育文化	22.77	22.32	22.28	23.10	22.70
	新聞政令宣導	13.68	14.58	15.24	14.66	14.70
小功率電台 (聯播網)	大眾娛樂	31.01	31.98	31.13	31.56	31.78
	公共服務	30.34	29.43	29.45	29.86	30.45
	教育文化	19.70	19.38	20.11	19.84	19.19
	新聞政令宣導	18.95	19.21	19.31	18.74	18.58
小功率電台 (非聯播網)	大眾娛樂	37.91	33.45	33.42	33.67	31.91
	公共服務	27.68	26.31	26.29	28.00	27.77
	教育文化	20.93	20.75	20.56	19.76	20.94
	新聞政令宣導	13.47	19.48	19.72	18.56	19.38

3.1 我國廣播市場播放情形

電台別	節目製作類型	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
調幅電台	大眾娛樂	31.90	32.61	31.32	31.33	31.56
	公共服務	33.24	32.45	33.74	31.49	31.92
	教育文化	21.76	21.91	22.55	24.00	23.44
	新聞政令宣導	13.10	13.04	12.39	13.19	13.08
公營電台	大眾娛樂	22.47	21.99	22.35	20.94	18.90
	公共服務	10.48	10.58	10.64	10.59	10.68
	教育文化	53.84	54.44	52.60	54.60	59.10
	新聞政令宣導	13.21	12.99	14.42	13.86	11.31

註 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

資料來源 本調查整理自NCC提供之無線廣播電台播放節目時數。

3.1 我國廣播市場播放情形

節目製作來源方面，我國廣播電台節目製作來源以自製內容為主，2022年節目製作來源超過六成為自製，占比為62.30%，外購居次，占比超過三成（31.14%），聯播來源之比例為6.56%。

就趨勢觀察，相較2021年，2022年節目製作來源為外購之比例有所增加，其主因可能由於人事、內容製作等成本增加，降低業者經營利潤，而有節目內容外購比例增加的情形。

表2-11 | 2017~2022年我國各節目製作來源播放占比

單位：%

	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
自製	60.61	62.13	61.84	63.52	62.73	62.30
外製	31.39	27.18	27.89	26.73	28.50	31.14
聯播	8.00	10.69	10.27	9.74	8.77	6.56
總計	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	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 本調查整理自NCC提供之無線廣播電台播放節目時數。

3.1 我國廣播市場播放情形

從各類型電台來看，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比例相對較高。中、小功率電台方面，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，並透過小功率電台進行各地區聯播，因此小功率聯播網之節目聯播比例相對較高；而非聯播網中、小功率電台以及調幅電台等則以自製為主，輔以外製節目作為搭配。

表2-12 | 2018~2022年各類型電台節目製作來源播放占比

單位：%

電台別	節目製作來源	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
跨區及 大功率電台	自製	43.80	44.56	48.93	49.78	49.93
	外購	56.07	55.17	51.01	50.19	50.04
	聯播	0.13	0.27	0.05	0.03	0.03
中功率電台 (聯播網)	自製	73.76	73.05	74.30	71.87	70.42
	外購	4.82	7.35	5.81	11.79	16.95
	聯播	21.42	19.59	19.89	16.34	12.63
中功率電台 (非聯播網)	自製	72.62	72.29	73.26	74.22	73.00
	外購	26.38	26.93	26.27	24.91	26.06
	聯播	1.00	0.78	0.47	0.87	0.94
小功率電台 (聯播網)	自製	56.27	55.58	56.52	53.99	55.50
	外購	8.72	10.19	10.68	14.35	21.32
	聯播	35.01	34.23	32.80	31.66	23.19
小功率電台 (非聯播網)	自製	53.88	53.42	56.58	57.12	56.85
	外購	46.04	46.50	42.76	42.69	42.21
	聯播	0.08	0.08	0.66	0.19	0.94
調幅電台	自製	40.65	41.45	44.36	40.75	43.81
	外購	58.79	57.99	55.09	58.72	55.68
	聯播	0.56	0.56	0.55	0.54	0.51
公營電台	自製	89.92	89.38	88.77	91.37	90.17
	外購	5.43	5.87	8.49	6.02	7.65
	聯播	4.65	4.74	2.74	2.62	2.18

註 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

資料來源 本調查整理自NCC提供之無線廣播電台播放節目時數。

3.1 我國廣播市場播放情形

我國廣播電台節目語言別以臺灣台語為主，2022年臺灣台語節目時數占比為59.27%，較2021年微幅增加，其主因來自新加入電台多以臺灣台語節目內容為主，華語為輔。此外，近年隨著客家及原民電台的推出，其語言節目播出時數比例⁶有逐步提升趨勢。

表2-13 | 2017~2022年我國各節目語言別播放時數占比

單位：%

語言別	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
華語	23.08	28.61	35.48	34.99	33.59	33.41
臺灣台語	58.96	65.37	56.62	57.50	59.02	59.27
臺灣客語	15.41	2.75	3.87	3.75	3.66	3.67
臺灣原住民族語	0.68	1.21	1.47	1.39	1.37	1.35
本國其他方言	0.06	0.08	0.10	0.13	0.13	0.14
英語	0.83	1.02	1.48	1.32	1.29	1.23
其他外國語言	0.98	0.96	0.97	0.92	0.94	0.93
總計	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

註 1.節目語言由廠商自行判定。

2.占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

資料來源 本調查整理自NCC提供之無線廣播電台播放節目時數。

6 2017年適逢客家委員會講客廣播電台推出，可能由於初期皆以客家語言為主，使該年度比例攀升，後來在持續調整節目語言走向後，客語節目播出時數比例回到正常值。

3.1 我國廣播市場播放情形

各類型電台方面，除公營電台多以華語節目為主；中、小功率聯播網多以華語音樂性類型節目為主，因此華語節目播出時數比例相對較高外，其餘包含大功率電台及中、小功率非聯播網電台、調幅電台等，多以臺灣台語節目為主。

表2-14 | 2018~2022年各類型電台不同語言別播放占比

單位：%

電台別	節目類型	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
跨區及 大功率電台	華語	19.70	19.12	19.06	19.12	19.08
	臺灣台語	75.56	76.12	76.20	76.15	76.21
	臺灣客語	0.14	0.15	0.15	0.14	0.15
	臺灣原住民族語	0.02	0.01	0.02	0.01	0.01
	本國其他方言	0.02	0.02	0.02	0.02	0.01
	英語	4.11	4.12	4.10	4.13	4.12
	其他外國語言	0.45	0.46	0.45	0.43	0.43
中功率電台 (聯播網)	華語	51.07	48.33	46.29	44.49	44.57
	臺灣台語	35.82	37.98	42.09	48.65	48.14
	臺灣客語	8.16	8.55	7.96	3.45	3.84
	臺灣原住民族語	2.86	2.83	2.77	2.66	2.67
	本國其他方言	0.00	0.00	0.00	0.00	0.04
	英語	1.32	1.61	0.70	0.60	0.58
	其他外國語言	0.78	0.69	0.20	0.15	0.16
中功率電台 (非聯播網)	華語	38.71	39.04	39.87	38.25	37.23
	臺灣台語	59.39	59.38	58.49	53.78	54.78
	臺灣客語	0.31	0.35	0.29	6.40	6.41
	臺灣原住民族語	0.18	0.20	0.26	0.24	0.26
	本國其他方言	0.35	0.35	0.42	0.59	0.62
	英語	0.81	0.46	0.45	0.41	0.43
	其他外國語言	0.24	0.22	0.22	0.32	0.27

3.1 我國廣播市場播放情形

電台別	節目類型	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
小功率電台 (聯播網)	華語	46.95	47.48	47.46	48.71	48.62
	臺灣台語	48.87	45.61	45.78	47.09	47.38
	臺灣客語	2.74	5.34	5.29	2.70	2.70
	臺灣原住民族語	0.19	0.20	0.20	0.20	0.20
	本國其他方言	0.00	0.00	0.11	0.00	0.00
	英語	0.79	1.06	1.03	1.07	0.87
	其他外國語言	0.46	0.31	0.12	0.23	0.23
小功率電台 (非聯播網)	華語	5.22	11.36	11.47	9.19	8.56
	臺灣台語	92.52	83.31	83.29	84.01	84.83
	臺灣客語	1.41	3.03	2.94	4.79	4.62
	臺灣原住民族語	0.80	2.20	2.15	1.94	1.92
	本國其他方言	0.00	0.00	0.03	0.00	0.00
	英語	0.01	0.00	0.00	0.01	0.00
	其他外國語言	0.03	0.10	0.12	0.05	0.06
調幅電台	華語	4.35	5.33	5.02	4.07	5.82
	臺灣台語	95.24	94.18	94.54	95.52	93.84
	臺灣客語	0.16	0.19	0.17	0.16	0.15
	臺灣原住民族語	0.03	0.09	0.06	0.06	0.04
	本國其他方言	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00
	英語	0.03	0.02	0.02	0.02	0.00
	其他外國語言	0.19	0.19	0.18	0.16	0.15
公營電台	華語	73.41	73.39	72.94	71.85	71.95
	臺灣台語	4.43	5.68	6.22	6.31	6.34
	臺灣客語	6.82	6.75	6.55	6.72	6.68
	臺灣原住民族語	4.81	4.17	3.38	3.66	3.64
	本國其他方言	0.45	0.42	0.45	0.45	0.46
	英語	3.11	4.22	4.42	4.59	4.50
	其他外國語言	6.97	5.36	6.04	6.42	6.44

註 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

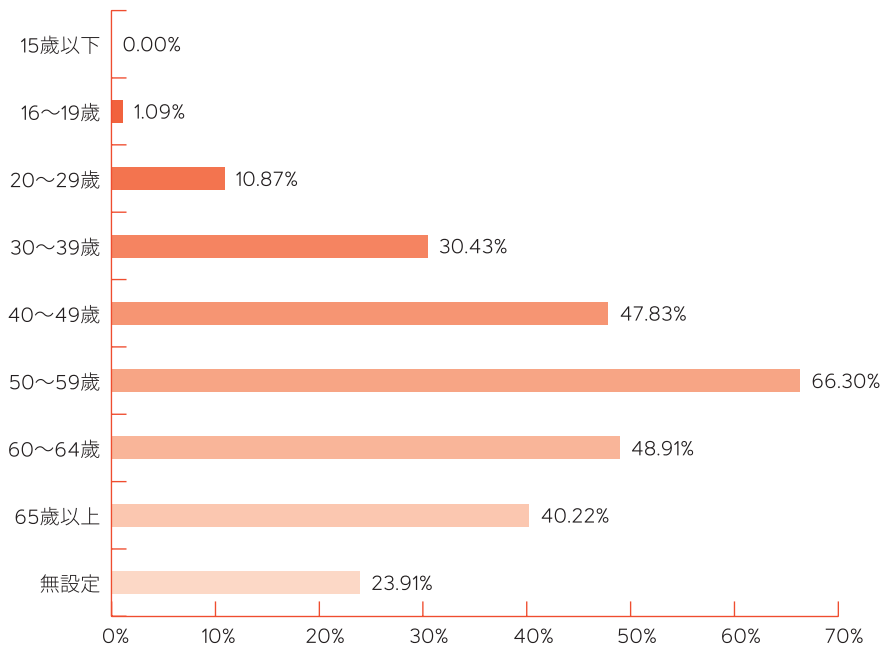
資料來源 本調查整理自NCC提供之無線廣播電台播放節目時數。

3.2 我國廣播電台目標聽眾概況

廣播電台在設定目標聽眾後，進一步製作符合其所需之節目類型及內容。

觀察我國廣播電台目標聽眾輪廓，首先在年齡層方面，主要以40歲以上聽眾為主，其中尤以年齡層50~59歲、60~64歲及40~49歲等級距比例最高，這類年齡層聽眾在數位媒體發展前已有收聽廣播的習慣；另亦有23.91%電台對於年齡層目標聽眾無明確設定。

(單位：%)



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 本調查問卷整理。

圖2-4 | 廣播電台目標聽眾設定一年齡層

3.2 我國廣播電台目標聽眾概況

進一步觀察各類型電台目標聽眾的設定，大致與整體廣播電台對於年齡層目標聽眾設定相同；中、小功率聯播網等類型電台，在目標聽眾的設定，以相對較年輕族群為主，在30~39歲族群占比超過五成。

表2-15 | 我國各類型電台目標聽眾設定一年齡層(家數占比)

單位：%

	跨區及 大功率電台	小功率電台 (非聯播網)	小功率電台 (聯播網)	中功率電台 (非聯播網)	中功率電台 (聯播網)	公營 電台	調幅 電台
15歲以下	-	-	-	-	-	-	-
16~19歲	-	-	-	6.67	-	-	-
20~29歲	50.00	4.55	11.11	13.33	30.77	-	-
30~39歲	50.00	9.09	55.56	26.67	76.92	11.11	-
40~49歲	100.00	31.82	66.67	46.67	84.62	33.33	15.38
50~59歲	100.00	72.73	72.22	66.67	53.85	33.33	76.92
60~64歲	50.00	68.18	16.67	53.33	23.08	33.33	92.31
65歲以上	-	63.64	11.11	60.00	-	11.11	84.62
無設定	-	22.73	22.22	26.67	15.38	55.56	15.38

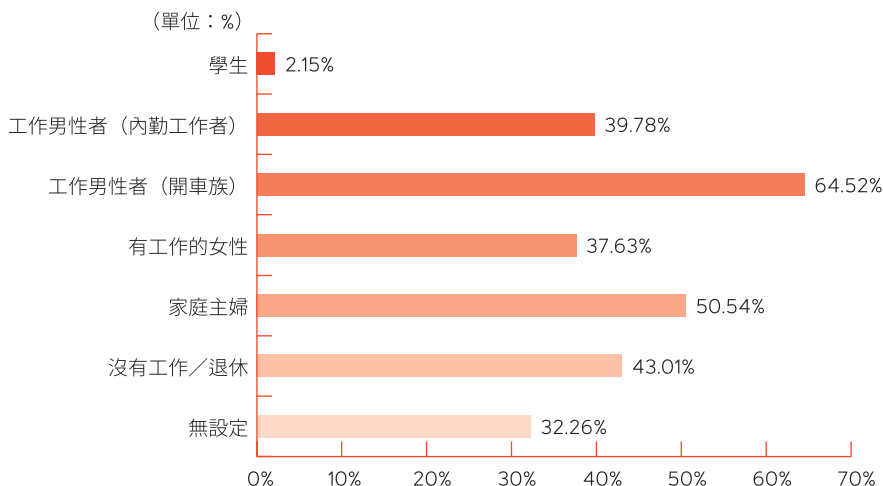
註 此題為複選題，且計算方式為選項被選擇次數／該類型業者有效回卷樣本數。

資料來源 本調查問卷整理。

3.2 我國廣播電台目標聽眾概況

工作性質目標聽眾，主要以工作男性者（開車族）為主，如計程車、貨卡車司機等，占比為64.52%；其次為家庭主婦，占比亦超過五成，為50.54%，其餘工作性質對象之占比皆未超過五成。

與2021年相比，僅學生及無設定之類別業者占比下滑，其餘皆為成長。此外，可以觀察到，數位原生時代的年輕族群，在多元娛樂時代下，已非收聽廣播之目標聽眾；其次，分眾化時代下，廣播業者開始專注經營特定領域對象，為其規劃節目內容，因此無設定之比例也有所下降。



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 本調查問卷整理。

圖2-5 | 我國廣播電台目標聽眾設定－工作性質

3.2 我國廣播電台目標聽眾概況

各類型電台方面，除工作男性者（開車族）以外，較特別在於，中、小功率聯播網業者亦多設定內勤工作者為其主要目標聽眾，符合廣播市場概況，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2-16 | 我國各類型電台目標聽眾設定－工作性質（家數占比）

單位：%

項目	跨區及 大功率 電台	小功率電台 （非聯播網）	小功率電台 （聯播網）	中功率電台 （非聯播網）	中功率電台 （聯播網）	公營 電台	調幅 電台
學生	50.00	-	-	6.67	-	-	-
工作男性者 （內勤工作者）	50.00	34.78	61.11	40.00	69.23	-	15.38
工作男性者 （開車族）	100.00	69.57	66.67	73.33	69.23	44.44	46.15
有工作的女性	100.00	26.09	55.56	33.33	69.23	-	23.08
家庭主婦	50.00	73.91	33.33	60.00	15.38	11.11	84.62
沒有工作/ 退休	50.00	65.22	16.67	53.33	-	22.22	84.62
無設定	-	26.09	33.33	40.00	30.77	55.56	23.08

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 本調查問卷整理。

4 播客產業發展概況

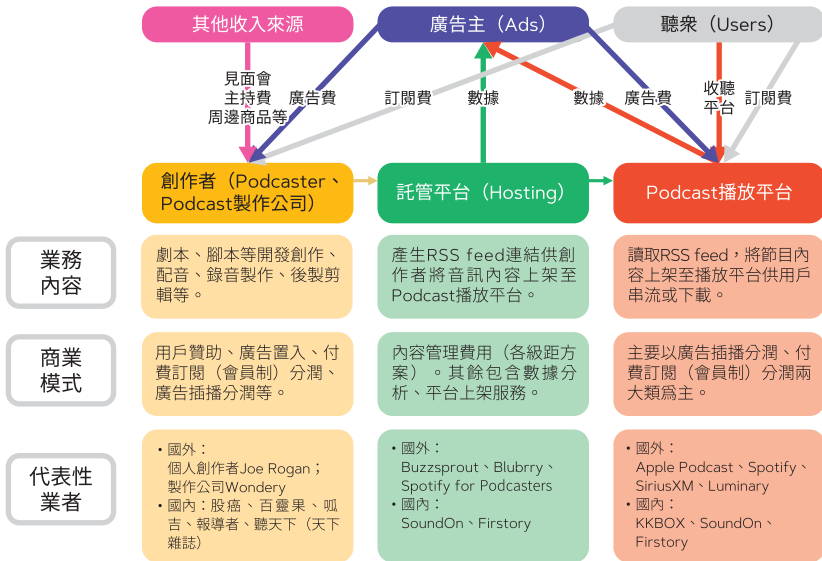
4.1 我國播客 (Podcast) 市場概況

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⁷及文字等檔案內容以列表形式呈現於用戶可接收的Podcast播放平台，以供平台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（內容託管平台），由Hosting服務商產生RSS feed連結⁸，透過這些RSS feed讓創作者提供給欲上架的Podcast播放平台讀取內容，在平台確認後完成上架。

7 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，參考網址：<https://www.bnext.com.tw/article/58555/spotify-launches-video-podcasts-worldwide-starting-with-select-creators>。

8 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。

4.1 我國播客 (Podcast) 市場概況

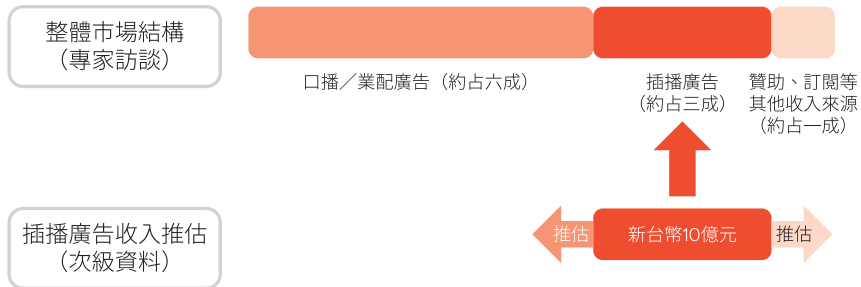


資料來源 本調查整理繪製。

圖2-6 | Podcast 產業鏈

4.1 我國播客 (Podcast) 市場概況

本調查透過市場次級資料與訪談，初步推估Podcast產業產值。根據我國主要Hosting業者SoundOn發布的《2022年度聲音經濟報告書》，以平均單價及訂單數推估我國Podcast插播廣告市場約為新臺幣10億元；並依據Podcast產業相關業者訪談結果指出，Podcast產業主要收入來源，分別為口播／業配廣告、插播廣告，以及訂閱與其他收入等三大類型之結構占比約為6：3：1，推估2022年我國Podcast產業產值約為新臺幣33.3億元。此部分，於未來本調查將透過Podcast 創作者、Hosting與平台業者之結構式問卷調查方式進行產值推估，以更貼近市場現況。



資料來源 本調查整理繪製。

圖2-7 | Podcast產業產值推估方法

4.2 我國播客(Podcast)創作端發展概況

根據「繁體中文PODCAST節目度營運狀況分析」⁹指出，2022年繁體中文節目總數為21,586個，較2021年成長30.33%。

若以活躍節目數來看¹⁰，2022年節目數為6,672個，較2021年成長26.53%；2022年整體累積的繁體中文節目中，90天內停更者占比為69.09%，其中有85.13%為節目數量少於15集，顯示隨著節目數量的持續增加，競爭加劇，以及汰弱扶強的市場機制下，使停更比例上升。此狀況同樣反應在新增節目數量上，2020年Podcast節目數量爆發，2021年新增節目數為正成長，但成長幅度已有下滑情況，進入2022年隨著市場競爭激烈，新增數量首度出現負成長，預期未來在內容競爭加劇的情況下，新增節目數量將可能持續下滑，整體產業需更多資源挹注，回饋到產製端，以活絡並支持創作者持續創作。

就節目壽命與長度方面，扣除停更節目後，2022年節目平均壽命為15.28個月，明顯較2021年10.88個月高；而節目長度則有拉長的情況，2022年節目長度之中位數為27.80分鐘，較2021年19.95分鐘多出約八分鐘。

9 根據Podcaster傑西大叔發布之繁體中文PODCAST節目度營運狀況分析，透過網路程式自動抓取繁體中文Podcast節目數據，以Apple Podcast臺灣地區使用者熱門節目清單資料為主。該資料主要先透過RSS網址比對刪除重複資料，再比對節目名稱；使用限制方面，由於資料來源Apple Podcast熱門節目清單資料非完整涵蓋所有節目，因此透過網路程式所蒐集的資料亦非100%，以國際間較完整蒐錄全球Podcast節目之平台Listen Notes數據來看，該分析報告涵蓋率約為七成左右。

10 90天未停更者。

4.2 我國播客(Podcast)創作端發展概況

表2-17 | 2020~2022年Podcast節目總數

單位：個數；%；月份數；分鐘數

	2020年	2021年	2022年
Podcast節目總數	5,316	16,563	21,586
Podcast節目總數年成長率	-	211.57	30.33
活躍節目數	-	5,351	6,672
活躍節目數年成長率	-	-	26.53
新增節目數	7,232	7,642	4,566
新增節目數年成長率	-	5.67	-40.25
90天內已停更節目占比	-	53.24	69.09
停更節目少於15集之節目數占比	-	78.66	85.13
節目平均壽命(月)	-	10.88	15.28
節目平均長度(分鐘)	-	19.95	27.80
臺灣兩大Hosting*節目數加總市佔	58.56	77.58	81.58

註 *為Firstory與SoundOn。

資料來源 繁體中文PODCAST節目的營運狀況分析；參考網址：<https://sites.google.com/view/taiwangepodcast/%E7%B6%93%E7%87%9F/%E4%B8%AD%E6%96%87podcast%E5%88%86%E6%9E%90>。

4.2 我國播客(Podcast)創作端發展概況

根據chartable¹¹，以2023年4月7日～4月28日等四週之Apple Podcast¹²臺灣前100名排行¹³統計資料顯示，節目類型占比最高依序為社會與文化(18.00%)、喜劇(17.25%)、教育(16.50%)與商業(14.75%)等，占比皆超過一成，其次為兒童與家庭(8.50%)與新聞(7.00%)等。顯示社會與文化類型受歡迎程度相對較高。

另根據「繁體中文PODCAST節目度營運狀況分析」指出，以Podcast節目總數進行計算，以休閒類內容節目占比最高，為23.11%，其次為教育類(12.03%)、喜劇(10.25%)、商業(8.88%)、藝術類(7.34%)與宗教及精神生活(7.11%)等。

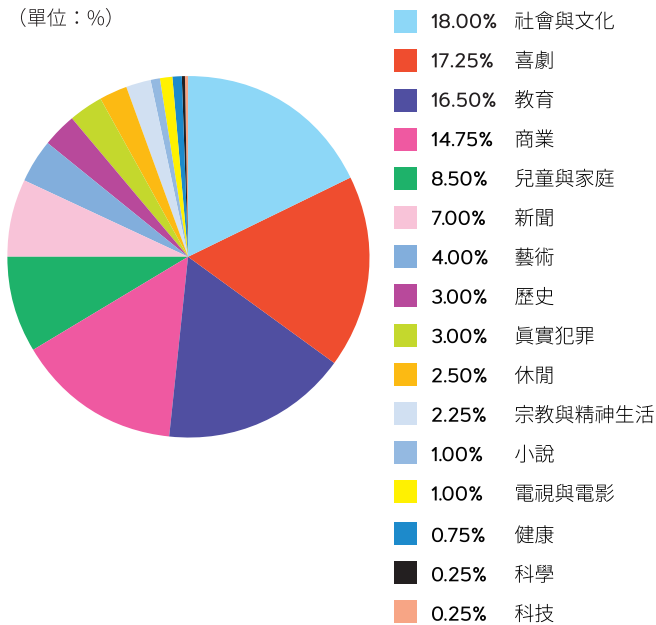
新增節目類型方面，以2022年10月～12月新增節目觀察，以休閒類占比最高，為14.01%，其次為社會與文化(12.24%)、喜劇(11.46%)、教育(11.17%)、商業(8.72%)。

11 本調查團隊於2023年4月28日進行盤點，參考網址：<https://chartable.com/charts/itunes/tw-all-Podcasts-Podcasts>。

12 此處以市佔最大的Apple Podcast資料為主，根據我國主要Hosting業者Firstory數據抽樣600檔臺灣中文節目之數據顯示，Apple Podcast市佔將近五成。

13 此處的排名之相關演算法並未公開，主要以收聽時間、訂閱數以及完聽率等指標作為演算法之依據，非以收聽數或收聽時間為單一參考依據，相關說明之參考網址：<https://help.chartable.com/article/42-how-are-charts-formulated>。

4.2 我國播客 (Podcast) 創作端發展概況



資料來源 本調查整理繪製。

圖2-8 | 我國Apple Podcast前100名節目類型占比

近年隨著聲音經濟的發展趨勢，使投入Podcast內容產製的數量年年攀升，包含明星／藝人、網紅 (Youtuber)、特定機構、特定領域專業人士等挾帶流量投入Podcast領域以外，亦有素人等投入Podcast內容創作。隨著產業發展日益成熟，亦有不同的創作者發展趨勢出現，例如專業型Podcast內容製作公司，如聲鮮時采、韁河媒體等，透過與創作者合作 (如簽約形式等)，協助其產製節目等，並為創作者量身訂做其所適合之商業模式，除一般常見的口播／業配廣告、動態廣告插播以外，另有會員專屬

4.2 我國播客(Podcast)創作端發展概況

單集訂閱、專業課程、政府標案、補助，以及相關商品開發等多元變現模式，更有創作者在累積一定程度的粉絲數量後，透過線下活動的舉辦，如展演空間的見面會、粉絲會等形式，強化與粉絲間的互動。

■廣播電台跨入Podcast

另有從廣播電台業者跨入Podcast之專業內容製作公司，如竹科廣播(IC之音)，以竹科人及其週遭親友等為主要目標聽眾，製作包含科技類、生活風格類等節目內容。此外，如教育廣播電台，於2010年初即已投入Podcast，近年開始為迎合Podcast聽眾喜好，開始將原廣播節目以節目時長較短、內容偏向兒少、教育等節目上傳Podcast平台，也相當獲得好評。

■其他領域跨入聲音領域

此外亦有其他文化領域業者跨入聲音經濟領域，如鏡傳媒推出鏡好聽平台，挾帶集團內部各種內容IP來源的資源，製播多檔Podcast節目及有聲書內容，較特別的是，鏡好聽平台推動「全會員制」商業模式，後續值得持續觀察。而晴天整合行銷公司則推出播客煮服務，旗下延攬上百位主持人，多針對政府標案、企業委製等模式進行，協助媒合旗下主持人與相關單位Podcast節目。

其餘領域包含出版類、影視類，有說書、說電影等系列內容，如《文森說書》、《那些電影教我的事》等；另亦有流行音樂領域，如原飛碟電台《StreetVoice未來進行式》主持人小樹老師，透過採訪方式深入瞭解職人故事等。

隨著Podcast領域的快速發展，許多公部門也開始透過標案形式委託製作該專業領域的Podcast節目內容，如文創領域相關館舍，國立故宮博物院、國立歷史博物館等，其他部會像是司法院、教育部、經濟部等相關部會皆投入Podcast節目內容的製作，希望透過聲音內容，傳達政府機關政策與相關專業知識。

4.3 Podcast Hosting與播放平台

隨著產業的快速發展，我國主要Hosting業者，包含Firstory與SoundOn積極打造新的發展策略，並協助創作者增加獲利來源。

■ Podcast產業鏈垂直整合

臺灣本土Hosting業者，除提供播放平台功能以外，近年亦積極跨足內容產製端。以SoundOn為例，推出包含SoundOn原創與SoundOn委製等創作者合作模式¹⁴。其中SoundOn原創指由SoundOn負責內容企劃，邀請創作者擔任主持人，以主持費及其他廣告業務分潤為主要合作方式，節目版權將為SoundOn所有；而SoundOn委製則由創作者提供製作預算，SoundOn協助節目內容的製播，節目版權歸創作者所有。

而Firstory則專注透過相關數據、行銷資源等，協助創作者曝光及拓展收入來源，例如各種不同方案提供不同服務，包含個人網站設計、提供相關數據分析、外部資源串接(如KKBOX音樂嵌入、逐字稿功能、留言整合、Spotify數據串接等)，此外，Firstory於2022年投入日本市場，後續發展值得關注。

此外因應Podcast領域的快速發展，企業透過Podcast進行品牌宣傳亦已成為品牌行銷趨勢之一，而包含SoundOn與Firstory亦有提供企業創作相關服務。

■ 協助創作者將流量變現

就變現模式方面，兩大Hosting平台皆於2022年推出動態廣告插播服務(Dynamic Ad Insertion, DAI)，協助新興或屬流量相對較低¹⁵的創作者獲得收益，此策略能將過去Podcast長尾效應所產生的¹⁶流量有效變現。

14 參考網址：<https://support.soundon.fm/zh-TW/articles/4272298-%E6%88%91%E4%BB%A3%E8%A1%A8%E5%85%AC%E5%8F%B8-%E5%93%81%E7%89%8C-%E8%97%9D%E4%BA%BA-%E6%83%B3%E8%A9%A2%E5%95%8F%E5%90%88%E4%BD%9C%E6%A8%A1%E5%BC%8F>。

15 流量較高的TOP創作者，可能因有口播／業配業務，因此對於動態廣告插播服務需求較低。

16 指聽眾回頭或重複收聽過去集數。

4.3 Podcast Hosting與播放平台

動態廣告「地區投放」功能，使原能設定受眾「性別」、「年齡」、「節目類別」等投放條件上，加上鎖定聽眾地區的條件，有利於地區性品牌、百貨通路、餐飲娛樂、樂園住宿或地方政府等機構與單位，能夠透過黏著度相對影像、文字等更高的聲音媒體，進行產品與服務的行銷宣傳。

根據本調查訪談與焦點座談結果指出，自動態廣告插播服務推出以來，廣告收入明顯增加，且在聲音內容黏著度相對較高、廣告完聽率高等優勢下，引起廣告主的興趣，不過卻也面臨相關挑戰，主要在於多數廣告主在追求廣告成效上，須有相關數據作為參考依據，然現階段由於Podcast收聽平台多元，數據難以完整掌握，國內兩大Hosting業者雖能掌握超過八成節目內容收聽數據，但由於數據的格式、定義等相關問題難以整併。

另一方面，對於欲透過付費會員模式操作的創作者而言，Firstory於2022年推出Podcast會員專屬單集服務，創作者透過Firstory平台上傳付費內容，並同步專屬單集到KKBOX及Spotify介面後，聽眾僅需完成付費解鎖，並綁定認證即能於該平台收聽，而此服務未來亦將整合更多平台。

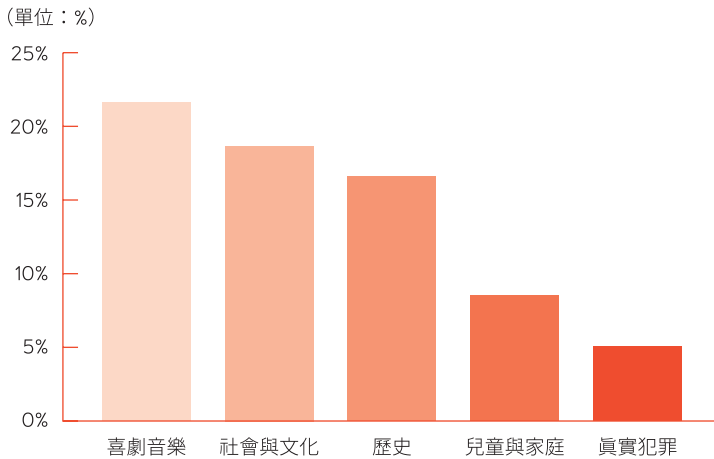
■主要商業模式

整體來看，Hosting平台主要商業模式大致分為三大類，依產業鏈不同角色來看，其一為協助創作者內容製播，與創作間有相關業務收入的分潤，如贊助分潤、廣告分潤等，另亦可能有會員專屬單集訂閱費用等。

根據SoundOn《2022年度聲音經濟報告書》數據指出，2022年最常被贊助的五大類型節目分別為喜劇(22%)、社會與文化(19%)、歷史(17%)，以及兒童與家庭、真實犯罪等類別加總合計占14%。以金額占比來看，多以小額為主，贊助額為新臺幣100元與新臺幣500元者占比分別為37.8%、42.8%。

4.3 Podcast Hosting與播放平台

其二為本業Hosting託管服務收入，多以不同上傳容量，搭配其他附加服務，如數據分析、協助資源媒合等模式，依不同方案進行收費；其三為身兼Podcast播放平台之相關廣告收入，此部分主要以動態插播廣告收入為主，另亦能身兼廣告代理商，媒合廣告主與創作者間的口播／業配收入之相關收入分潤等。



資料來源 摘自SoundOn《2022年度聲音經濟報告書》；參考網址：<https://www.soundon.fm/2022-data-report>。

圖2-9 | 2022年最常被贊助的五大類型節目

臺灣本土Podcast平台方面，主要有獨立播放平台：八寶Baobao、SoundOn聲浪及串流音樂平台跨入播放平台KKBOX、MixerBox。其中，前兩家平台皆提供自己的Hosting託管平台；KKBOX則與Firstory投資合作，運用Firstory的Hosting託管平台上架節目。另外，Firstory已將重心專注在Hosting託管服務。

4.3 Podcast Hosting與播放平台

本土獨立播放平台八寶Baobao、SoundOn聲浪，皆為免費下載及收聽且提供Hosting託管平台。各個平台皆提供不同特別功能，如八寶Baobao利用RSS feed就能上傳至其他平台；SoundOn聲浪則是導入clubhouse互動形式，主持人、聽眾可在上面聊天，讓Podcast節目不再是單向提供資訊。

由串流音樂平台跨入播放平台的KKBOX及MixerBox，皆為免費下載及收聽，KKBOX的Hosting託管平台則與Firstory投資合作，使用Firstory Hosting服務的創作者節目全面自動上架到KKBOX。另如前述所提，於2022年5月推出動態廣告插播服務，協助創作者開拓更多收入來源。此外，KKBOX提供逐字稿功能，讓節目不只能被聽到，能透過逐字稿讓更多人搜尋到，提供聽眾另一種閱聽選擇；也另外提供創作者能在節目中合法嵌入歌曲讓創作者有更多元的內容可以選擇。最近崛起的MixerBox，則提供聽眾單集按讚及留言功能；且由於該平台為多媒體影音平台，可藉由聽眾所收藏的歌曲或影片類型分析出聽眾的偏好。

另外，近年電信公司也跨足Podcast產業，如中華電信推出i聽聽iListen，為綜合性有聲平台，提供有聲書及獨家出品Podcast節目的產業一條龍服務形式，供其既有電信用戶以優惠方案或會員獨享方案等付費收聽形式選擇附加聲音服務，同時也以內容點閱分潤等模式強化與創作者的合作關係。

台灣大哥大於2022年年初投資SoundOn聲浪，並於旗下MyMusic音樂平台新設Podcast專區，而在SoundOn聲浪平台上架節目皆可自動上架至MyMusic平台，讓閱聽眾收聽最新、最多元的熱門節目，致力打造「一站式聲音服務」¹⁷。

17 參考網址：<https://www.inside.com.tw/article/26477-soundon-mymusic-taiwanmobile-podcast>。

4.3 Podcast Hosting與播放平台

不過隨著KKBOX與台灣大哥大的策略聯盟，於2023年10月宣布KKBOX正式於台灣大哥大全通路販售後¹⁸，SoundOn亦於2023年11月宣布，因應MyMusic將於2023年12月25日23:59起終止服務¹⁹，SoundOn Hosting服務將於2023年12月15日取消上架即同步更新於MyMusic平台功能²⁰。

而台灣大哥大指出，針對與SoundOn的合作方面，將協助其與KKBOX有更緊密的合作；此外，台灣大哥大與SoundOn其他合作業務如聲音廣告方面，則會與台灣大哥大的TAMedia持續合作²¹。

18 參考網址：<https://tw.news.yahoo.com/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E5%A4%A7%E6%AD%A3%E5%BC%8F%E6%8E%A8%E5%87%BAkkbox%E9%9F%B3%E6%A8%82%E4%B8%B2%E6%B5%81%E6%96%B9%E6%A1%88-mymusic%E7%94%A8%E6%88%B6%E8%83%BD%E4%BB%A5%E5%8E%9F%E8%B3%87%E8%B2%BB%E5%8D%87%E7%B4%9A-033217619.html>。

19 參考網址：https://www.kkbox.com/service/findmusic/?utm_source=mymusic&utm_medium=redirect&utm_campaign=help。

20 參考網址：<https://support.soundon.fm/zh-TW/articles/8540563-mymusic-%E6%9C%8D%E5%8B%99%E7%B5%82%E6%AD%A2%E5%85%AC%E5%91%8A>。

21 參考網址：<https://www.thenewslens.com/article/192024>。

4.3 Podcast Hosting與播放平台

表2-18 | 國內本土Podcast播放平台比較

平台	八寶Baobao	SoundOn 聲浪	KKBOX	MixerBox*	i聽聽 iListen	MyMusic**
下載及收聽	免費	免費	免費	免費	免費	免費
Hosting託管平台	√	√	與Firstory合作	-	-	與SoundOn合作
特別功能	1.利用RSS feed就能上傳至其他平台。 2.平台根據節目提供不同主題清單。	導入clubhouse互動形式，主持人、聽眾可在上面聊天。	1.提供逐字稿功能，供聽眾另一種閱聽選擇。 2.創作者可在節目中合法嵌入歌曲。	1.多媒體影音平台，許多聽眾在平台上有收藏的歌單及影片清單，可分析出聽眾的共同偏好。 2.提供聽眾單集按讚及留言功能。	1.綜合性有聲內容平台。 2.支援4G/5G播放並設置「僅限Wifi播放」功能。	1.多媒體影音平台。 2.SoundOn的節目皆可自動上架至MyMusic平台。
節目內容類型	影劇、音樂、健康、新聞、科技、理財、心靈等	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	社會與文化、新聞、喜劇與音樂、藝術、休閒、小說等	小說(有聲書)、新聞、醫療保健等	親子、脫口秀、學習、財經、新聞等

- 註
- 1.*MixerBox創辦人係臺灣人，故羅列在此分類。
 - 2.**近期由KKBOX母公司KKCompany Technologies出資收購，用戶全數併入KKBOX；參考網址：<https://www.bnxt.com.tw/article/76755/taiwan-mobile-co-mymusic-kkbox>。

資料來源 本調查整理。

觀察全球Podcast市場，目前Podcast播放平台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 Podcast、Google Podcast等)。其中Apple Podcast主要專注於平台角色，並於近期整合音樂推廣與分析平台Linkfire，針對創作者推出聽眾分析工具。而Google Podcast方面，則將於2024終止服務，相關服務併入YouTube Music，未來也將整合其數據分析工具，協助Podcaster掌握聽眾資訊，以製播更優質內容。

4.3 Podcast Hosting與播放平台

另一類型為串流音樂平台跨入Podcast播放平台服務，相關業者包含Spotify、Amazon Music等。其中Spotify方面，2018年開啟Podcast服務，挾帶大量音樂聽眾，支援其Podcast業務，近年亦積極透過垂直整合，提供一條龍服務，由其在內容產製端方面，投入大量資源。2022年積極收入Podcast行銷及廣告公司²²，強化其在廣告業務的收入。近期也與OpenAI合作，推出語言轉換技術，能將旗下英文Podcast內容轉換為包含西班牙文、英文與德文等，以吸引更多使用者。不過相較於KKBOX，Spotify則無提供其Podcaster音樂嵌入服務²³。

其他類型業者另包含如電台業者轉型(如iHeartRadio、SiriusXM等)、獨立Podcast播放平台(如Stitcher²⁴)等。

現在付費機制多為Podcaster自行訂定，讓聽眾自行決定是否贊助、贊助多少給創作者，平台再向創作者收取固定費用，但Spotify表示在未來兩年內免費提供給創作者使用，之後則會收取5%的抽成。SiriusXM為美國主要衛星廣播與網路廣播，2020年併購Podcast平台Stitcher，以及多個專業Podcast內容製作公司，打造垂直產業鏈。

22 參考網址：<https://www.theverge.com/2022/2/16/22937826/spotify-podcasts-chartable-acquisitions-podcast-marketing-platforms>。

23 參考網址：<https://support.spotify.com/us/podcasters/article/policy-on-submitting-music-via-spotify-for-podcasters/>。

24 2020年被SiriusXM收購，並於後續終止服務。

4.3 Podcast Hosting與播放平台

表2-19 | 國際Podcast平台比較

平台	下載及收聽	進階會員	特色與近期資訊
Apple Podcast	免費	訂閱制*	推出數據分析工具
Google Podcast	免費	-	宣布將於2024年終止服務，相關服務將併入YouTube Music
Spotify	免費	訂閱制**	增加創作者後台自訂功能，包含預告片段、最佳單集等；同時也推出中文動態逐字稿
iHeartRadio	免費	-	具有創作、Hosting與平台等產業垂直整合；除為Podcast平台外，同時也是廣播集成式平台
SiriusXM	免費	-	2020年併購Podcast平台Stitcher；具有創作、Hosting與平台等產業垂直整合；同時也是美國主要衛星廣播公司
Castbox	免費	-	具有創作、Hosting與平台等產業垂直整合

- 註
- 1.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)。
 - 2.*創作者只要加入Apple Podcasters Program即可向聽眾開啟訂閱服務訂閱價格由創作者自行訂定，最低新臺幣10元起，Apple則收取約19.99美元的年費，及前兩年中第一年30%、第二年15%的訂閱費用 (其餘收入包含廣告則100%歸屬於創作者)，加入方案後，創造者可以獲得提供訂閱服務所需的所有工具，如數據分析與Apple Podcast整合服務、網站置入服務、成為聯盟行銷賺取廣告點擊分潤等。
 - 3.**創作者可以選擇將Podcast列為訂閱者專屬的內容，每月訂閱費用落在2.99~7.99美元。

資料來源 本調查整理。

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. III,
流行音樂、廣播、播客產業 / 盧俊偉總編輯. -- 初版. -- 臺北市 :
文化內容策進院, 2024.05

面 ; 公分

ISBN 978-626-395-018-4 (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

113004873

2022-2023年臺灣文化內容產業調查報告III：流行音樂、廣播、播客產業

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

封面設計：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：978-626-395-018-4