



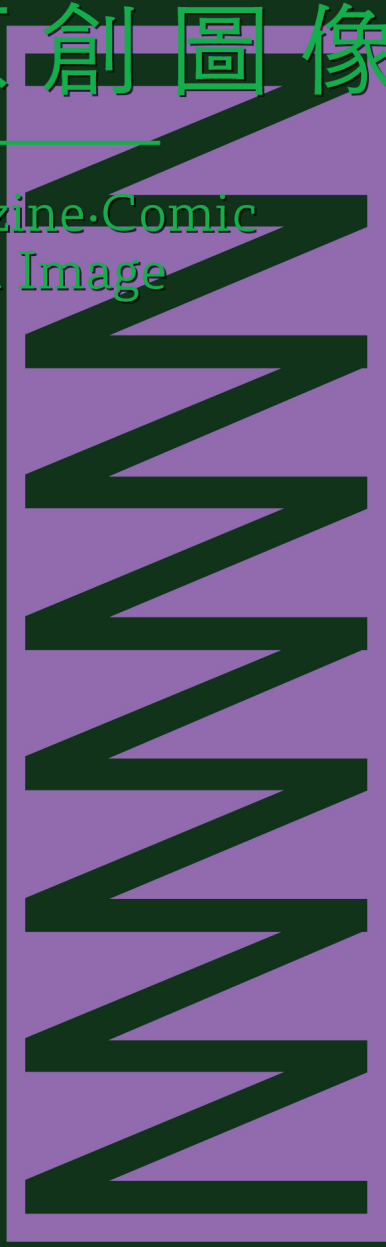
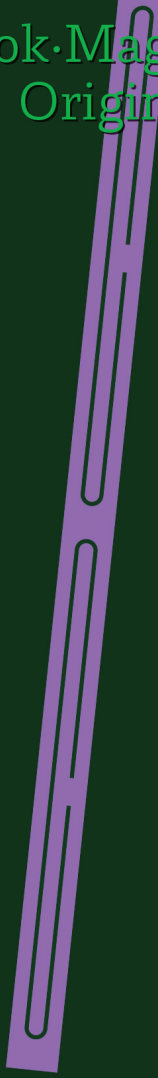
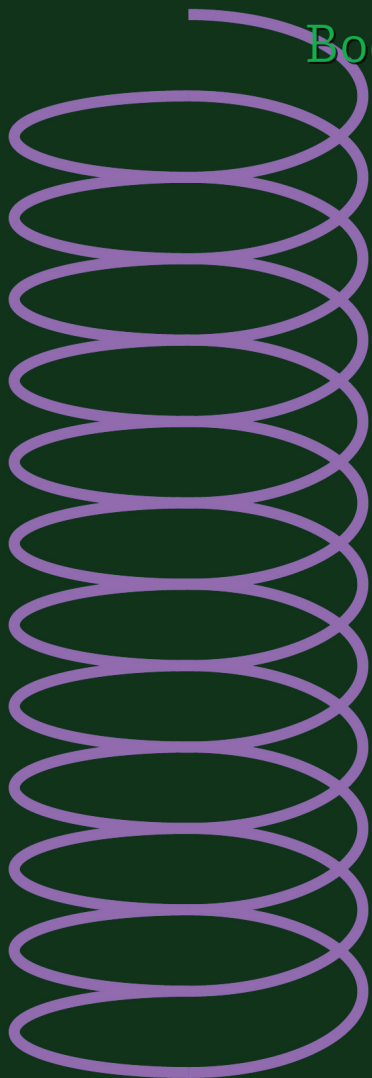
2023

臺灣文化內容  
產業調查報告

Taiwan  
Cultural Content  
Industries  
Survey Report, 2023

# 圖書·雜誌· 漫畫·原創圖像

Book·Magazine·Comic  
Original Image



# 目錄

## 前言

調查範疇 15

## 1. 圖書出版產業

- ① 整體產業樣貌 20
- ② 營收與商業模式 29
- ③ IP授權與衍生開發趨勢 39
- ④ 產業觀測指標 43

## 2. 漫畫出版產業

- ① 整體產業樣貌 68
- ② 營收與商業模式 75
- ③ IP授權與衍生開發趨勢 81
- ④ 產業觀測指標 84

## 3. 雜誌出版產業

- ① 整體產業樣貌 90
- ② 營收與商業模式 97
- ③ IP授權與衍生開發趨勢 107
- ④ 產業觀測指標 111

## 4.原創圖像產業

- ① 整體產業樣貌 118
- ② 營收與商業模式 128
- ③ IP授權與衍生開發趨勢 134
- ④ 產業觀測指標 141

## 5.數位出版品流通販售平台

- ① 整體產業樣貌 146
- ② 營收與商業模式 153
- ③ 產業觀測指標 163

## 6.書店通路產業

- ① 整體產業樣貌 168
- ② 營收與商業模式 180
- ③ 產業觀測指標 193

# 表 目 錄

表 1	圖書出版機構成立年數分布概況	026
2	圖書出版機構登記資本額分布概況	027
3	2020～2023年我國圖書出版業者收入結構	032
4	2020～2023年我國圖書出版機構支出結構情形	037
5	我國申請國際標準書號 (ISBN) 書籍上架率	046
6	於主要通路實際上架各類紙本圖書之出版概況	049
7	2022～2023年各類紙本圖書於主要通路之定價及折扣概況	054
8	我國各類型新書電子書 (不含漫畫) 出版家數	057
9	我國2021～2023年電子書 (不含漫畫) 出版語言與種數	058
10	2022～2023年我國圖書出版業者人力規模與電子書出版概況	062
11	2022～2023年我國圖書出版業者資本規模與電子書出版概況	063
12	我國各類型有聲書新書實際上架種數	065
13	我國圖書出版產業應用AI相關技術概況	067
14	漫畫出版機構成立年數分布概況	072
15	漫畫出版機構登記資本額分布概況	073
16	2020～2023年我國漫畫出版單位收入結構	077
17	2020～2023年我國漫畫出版機構支出結構情形	080
18	我國各類型漫畫書新書ISBN申請種數	085
19	我國各類型漫畫書新書ISBN申請種數之出版機構占比	085
20	雜誌出版機構成立年數分布概況	094
21	雜誌出版機構登記資本額分布概況	095
22	2020～2023年我國雜誌出版業者收入來源分布情形	100
23	2020～2023年我國雜誌出版業者支出項目分布情形	105
24	2020～2023年我國紙本雜誌出版種數	113

25	2022~2023年我國紙本雜誌各出刊頻率類型之出版種數	113
26	2022~2023年我國各類型電子雜誌出版種數	116
27	2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者區位分布	122
28	原創圖像開發、應用暨經紀業者成立年數分布概況	125
29	2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者登記資本額	126
30	2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者國內外市場營收變化-依國內市場收入占比級距區分	133
31	數位出版品流通販售平台業者成立年數分布概況	150
32	數位出版品流通販售平台業者登記資本額分布概況	151
33	2021~2023年我國數位出版品流通販售平台收入來源分布情形	155
34	2021~2023年我國數位出版品流通販售平台支出來源分布情形	161
35	書店通路區位分布圖	176
36	書店通路成立年數分布概況	177
37	書店通路登記資本額分布概況	178
38	2021~2023年我國書店業者之營收結構情形	182
39	2021~2023年我國書店通路業者支出結構情形	187
40	2019~2023年書店通路之圖書進書及銷售折扣	194
41	2019~2023年書店通路之雜誌進書及銷售折扣	195
42	2019~2023年書店通路之漫畫進書及銷售折扣	195
43	2019~2023年我國書店平均退書率	196



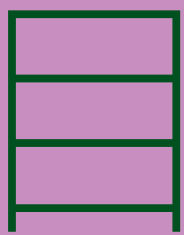
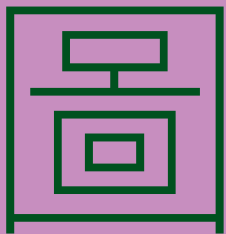


圖 1	出版產業關鍵地圖	018
2	圖書出版產業關係圖	022
3	我國紙本圖書出版品營業額歷年發展趨勢	023
4	2021~2023年我國圖書暨漫畫出版產業規模	024
5	我國2013~2023年申請ISBN之圖書出版機構家數	025
6	2022~2023年我國圖書出版業者人力僱用規模	028
7	2022~2023年我國圖書出版業者全年營業額	030
8	2023年我國圖書出版業者收入結構情形	031
9	2023年我國圖書出版業者國內外及圖書銷售與版權營收概況	033
10	2023年我國圖書出版業者各類出版品營收概況	034
11	2022~2023年我國圖書出版業者全年支出情形	035
12	2023年我國圖書出版業者支出結構情形	036
13	2023年我國圖書出版業者行銷資源投放管道重視程度	038
14	2023年我國圖書出版業者對外授權之產品／服務類型	040
15	2023年我國圖書出版業者之版權收入國內外占比	041
16	2023年我國圖書出版業者之版權收入來源國占比	041
17	2023年我國圖書出版業者授權收入情況	042
18	我國2001~2023年申請ISBN之圖書出版品種數	044
19	2023年我國實際出版新書種數推估	045
20	出版品上架普及情況	047
21	2020~2023年實際出版新書之本國與非本國作品(翻譯書)比重	050
22	2021~2023年非本國作品(翻譯書)來源國	051
23	2018~2023年我國圖書定價歷年發展趨勢	052
24	2022~2023年上架主要通路紙本圖書折扣分布	055

25	上架主要通路紙本本國圖書與翻譯書平均折扣比較	056
26	上架主要通路紙本本國圖書與翻譯書折扣眾數比較	056
27	2018~2023年我國數位出版品歷年發展趨勢	059
28	2022~2023年我國取得電子書版權之新書種數比例	060
29	2022~2023年我國取得電子書版權且於當年度實際發行比例	060
30	2023年我國圖書新書之紙電版本出版比例	061
31	2023年我國圖書新書之紙電同步比例	061
32	2022~2023年我國圖書出版業者人力規模與電子書出版概況	062
33	2022~2023年我國圖書出版業者資本規模與電子書出版概況	063
34	2022~2023年我國圖書業者出版電子書之挑戰因素	064
35	2022~2023年我國取得有聲書版權 且於當年度實際發行比例	066
36	漫畫出版產業關係圖	070
37	我國紙本漫畫出版品營業額歷年發展趨勢	071
38	2022~2023年我國漫畫出版業者人力僱用規模	074
39	2023年我國漫畫出版業者收入來源結構情況	076
40	2023年我國漫畫出版業者國內外及漫畫銷售與版權營收概況	078
41	2023年我國漫畫出版業者各類出版品營收概況	079
42	2023年我國漫畫出版業者支出結構情況	080
43	2023年我國漫畫出版業者之國內外授權交易形式	082
44	2023年我國漫畫出版業者之版權收入來源國占比	083
45	2022~2023年我國取得電子漫畫版權之新書種數比例	086
46	2022~2023年我國取得電子漫畫版權且於當年度實際發行比例	086
47	2023年我國漫畫新書之紙電版本皆出版比例	087
48	2023年我國漫畫新書之紙電同步比例	088
49	臺灣漫畫作品ISBN申請種數之出版機構占比	088

50	臺灣電子漫畫作品上架商業數位平台之出版機構占比	089
51	雜誌出版產業關係圖	092
52	2021~2023年我國雜誌產業規模	093
53	2021~2023年我國雜誌出版業者人力僱用規模	096
54	2022~2023年我國雜誌出版業者全年營業額	098
55	2023年我國雜誌出版業者收入來源結構情形	099
56	2023年我國雜誌出版業者國內外市場營收概況	101
57	2023年我國雜誌出版業者國內外品牌雜誌收入及各類雜誌銷售與版權營收占比	102
58	2022~2023年我國雜誌出版業者全年支出情形	103
59	2023年我國雜誌出版業者支出結構情形	104
60	2023年我國雜誌出版業者行銷資源投放管道重視程度	106
61	2023年我國雜誌出版業者對外授權類型	108
62	2023年我國雜誌出版業者版權收入國內外占比	109
63	2023年我國雜誌出版業者版權收入來源國占比	109
64	2022~2023年我國雜誌出版業者授權收入情況	110
65	2023年我國紙本店銷雜誌之創刊時間分布	114
66	原創圖像產業關係圖	120
67	2021~2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀整體廠商營業額	121
68	2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者代表性業務分布	123
69	2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者之終端應用類別分布	124
70	2021~2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者人力僱用規模	127
71	2022~2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者全年營收分布	129
72	2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者全年營收變化	129
73	2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者營收結構變化	130
74	2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者全年支出情形	131

75	2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者支出結構變化	132
76	2021~2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者國內外作品營收變化	133
77	2023年授權收入在國內外地區分布	135
78	2022~2023年我國原創圖像作品對外跨域授權之產品分布	136
79	2022~2023年我國原創圖像作品對外跨域授權服務模式	137
80	2023年我國原創圖像作品異業合作對象前20名(家數比重)	138
81	2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者對外發表推廣管道	139
82	2023年我國原創圖像IP、品牌對外銷售管道	140
83	代表性品牌主要發跡平台與年份之分布變化	143
84	代表性原創圖像品牌聯名合作情形	144
85	代表性原創圖像品牌投入LINE貼圖／表情貼／主題情形	145
86	數位出版品流通販售平台產業關係圖	148
87	2021~2023年我國數位出版品流通販售平台產業整體廠商營業額	149
88	2023年我國數位出版品平台業者人力僱用規模	152
89	2022~2023年我國數位出版品平台業者全年營業額	154
90	2023年我國數位出版品平台業者之營收結構	155
91	2023年我國數位出版品平台國內外市場營收概況	156
92	2023年我國數位出版品平台各類出版品營收概況	157
93	2023年我國電子書、電子漫畫、電子雜誌營收概況	157
94	2023年我國數位出版品平台自助／非自助出版品營收概況	158
95	2023年我國數位出版品平台翻譯／創作出版品營收概況	158
96	2023年我國數位出版品平台圖書內容類型營收概況	159
97	2023年我國數位出版品平台B2B/B2C營收概況	159
98	2022~2023年我國數位出版品平台業者全年支出情形	160

99	2023年我國數位出版品平台業者支出結構情形	161
100	2023年我國數位出版品平台業者行銷推廣方式重視程度	162
101	2023年我國數位出版品平台付費會員性別比例情況	164
102	2023年我國數位出版品平台付費會員年齡比例情況	165
103	2022～2023年我國數位出版品平台拓展相關業務面臨之挑戰	166
104	書店通路產業關係圖	170
105	2021～2023年我國書店通路產業整體廠商營業額	171
106	2022～2023年我國純網路書店、實體書店業者營收占比情況	172
107	2018～2023年我國書店通路圖書銷售營業額趨勢	173
108	2023年書店通路調查母體結構	175
109	2021～2023年我國書店業者人力僱用規模	179
110	2022～2023年我國書店業者全年營業額	181
111	2023年我國書店業者之營收結構情形	182
112	2021～2023年我國書店業者實體出版品營收比例家數分布	183
113	2021～2023年我國書店業者其他商品及服務之營收比例家數分布	183
114	2023年我國書店國內外市場、網路／實體通路營收情況	184
115	2023年我國書店各項紙本出版品營收情況	185
116	2022～2023年我國書店業者全年營業支出情形	186
117	2023年我國書店業者支出結構情形	187
118	2023年我國書店通路業者行銷管道看重程度	188
119	2023年我國獨立單一書店業者之營收結構情形	189
120	2023年我國獨立單一書店國內外市場、網路／實體通路營收情況	190
121	2023年我國獨立單一書店業者支出結構情形	191
122	2023年我國獨立單一書店業者行銷管道看重程度	192

# 三 前 言

# 調查範疇

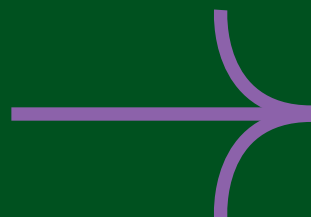
為確實反應臺灣文化內容產業現況，提供政府與產業界掌握文化內容產業最新發展趨勢，據以擬定產業發展目標及實施策略。文化內容策進院辦理《臺灣文化內容產業調查計畫》，並將依產業依關聯性分為4冊分別執行，包括《圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業類》、《電視、電影、動畫產業類》、《流行音樂、廣播播客產業類》、《遊戲產業類》。

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

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

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

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



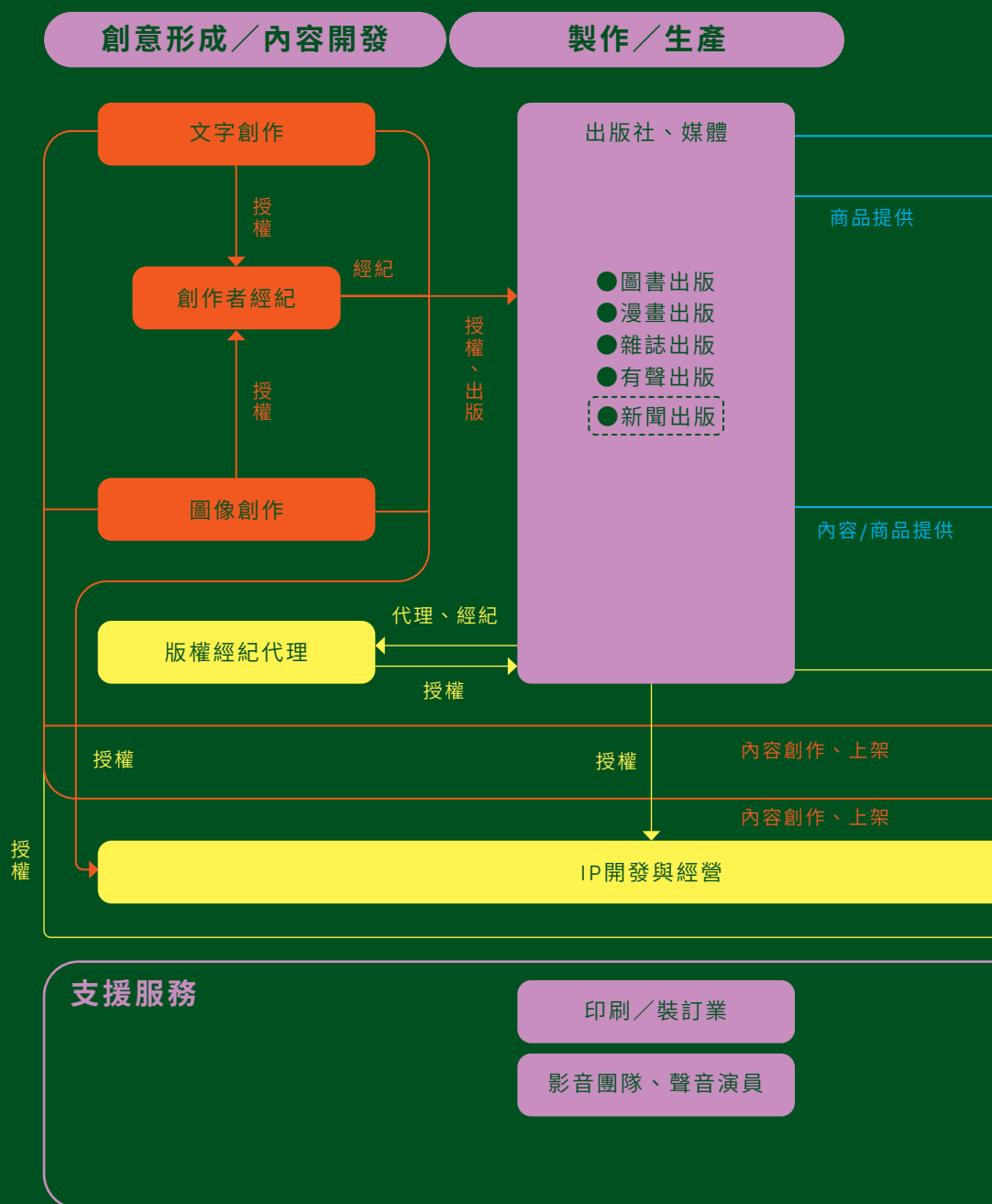
本報告所示之內文數據說明、圖表各欄位數值均採原始數據資料計算，並以四捨五入進位至整數或小數點後兩位呈現，故部分數據直接加總四捨五入會有些微落差，但不影響資料在各結構占比與總計的趨勢判讀。

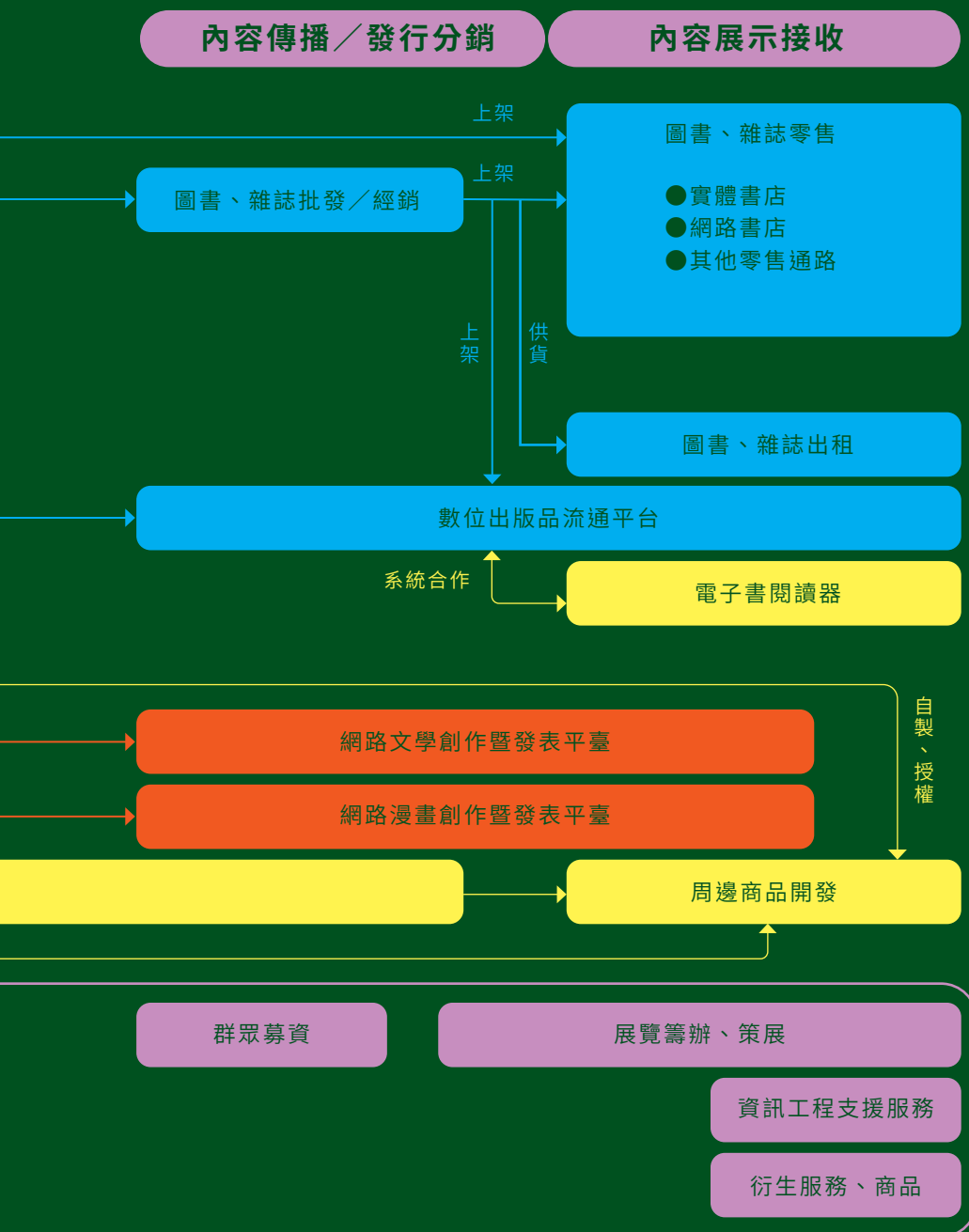
本報告使用名詞之操作型定義：

- 圖書出版產業範疇：本調查之圖書出版產業範疇為申請ISBN國際標準書號4組號碼以上之專營圖書出版機構／單位。排除政府機關、學校等非專營出版之機構及個人。
- 漫畫出版產業範疇：本調查之漫畫出版產業範疇為申請ISBN國際標準書號4組號碼以上之專營漫畫出版機構／單位。漫畫出版業者多為綜合圖書出版業者，因此以漫畫出版數量較大以及出版漫畫比重較高之業者定義為漫畫出版社。許多圖書出版業者亦出版漫畫，漫畫出版範疇與圖書出版範疇多有重疊。
- 雜誌出版產業範疇：本調查之雜誌出版產業範疇為專營雜誌出版機構／單位。
- 原創圖像產業範疇：本調查之原創圖像產業範疇涵蓋原創圖像創作者、原創圖像開發業者、原創圖像經紀業者。
- 書店通路產業範疇：本調查之書店通路產業範疇涵蓋獨立書店、單一書店、二手書店、純網路書店、連鎖／加盟書店等各類圖書零售業者，惟排除文具類及大型綜合批發商業者。
- 數位出版平台產業範疇：本調查之數位出版平台產業範疇為數位出版品銷售平台及數位閱讀、創作與經紀平台。
- 獨立／單一書店：即非連鎖書店業者。
- 圖書新書（不含漫畫）：本調查研究以2023年申請國家圖書館之國際標準書號（ISBN）或2023年上架到各大數位平台之圖書為主要的研究範圍。問卷調查之新書則為業者自定義。
- 漫畫新書：本調查研究以2023年國家圖書館之國際標準書號（ISBN）申請資料中常用分類歸類為漫畫書者，或2023年上架到各大數位平台之漫畫為主要的研究範圍。問卷調查之漫畫新書則為業者自定義。
- 有聲出版品：主要盤點博客來、Readmoo、鏡好聽三個數位出版品平台，其上架之聲音內容皆納入有聲出版品統計。
- 電子漫畫：電子漫畫定義依據國家圖書館之國際標準書號（ISBN）申請資料中，資料類型為數位平台電子書（EPS）內，常用分類中歸類為漫畫書者，以及上架到各大數位平台歸類為漫畫之出版品。



圖 1 | 出版產業關鍵地圖





資料來源 本調查整理。

圖  
書  
出  
版

P20 to 67

Par

# ① 整體產業 樣貌

七一

# 1

## 整體產業樣貌

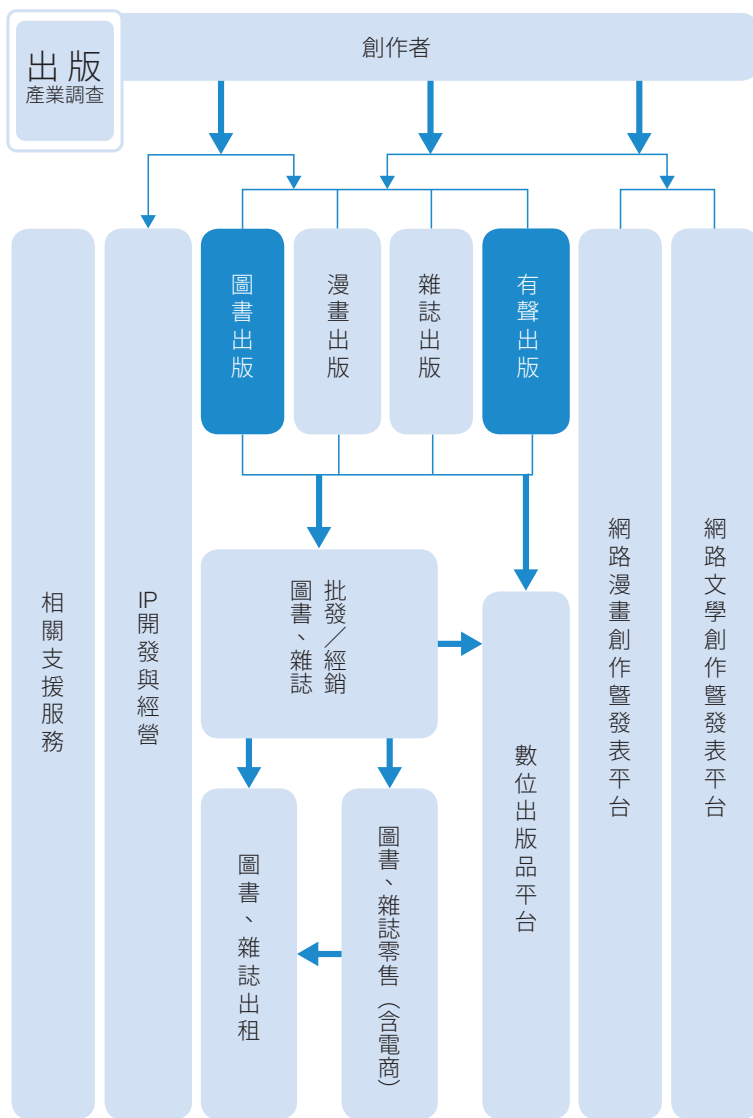


圖 2 | 圖書出版產業關係圖

資料來源 本調查繪製。

## 1.1 我國紙本圖書出版品營業額

我國2023年紙本圖書出版品上游「出版端」之整體(新舊書)營業額為新臺幣133.06億元，相較2022年(新臺幣135.10億元)衰退1.51%。紙本圖書出版品下游「市場端」之整體(新舊書)營業額為新臺幣196.09億元，相較2022年(新臺幣201.46億元)衰退2.66%。

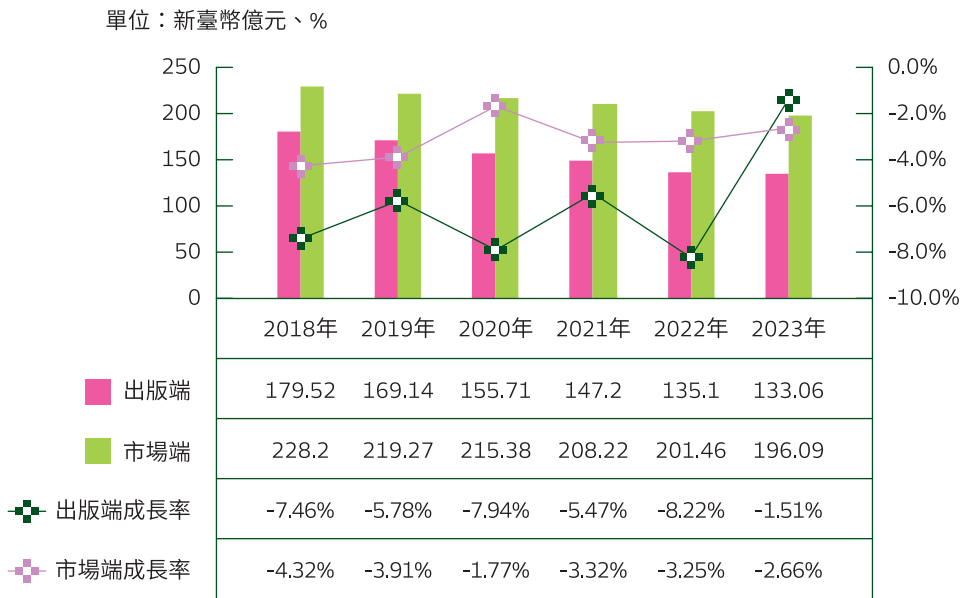


圖3 | 我國紙本圖書出版品營業額歷年發展趨勢

資料來源 本調查估算。

## 1.2 我國圖書出版產業廠商營業額

2023年我國圖書暨漫畫出版產業廠商營業額(核心業者)為新臺幣443.16億元，較2022年(新臺幣458.71億元)衰退3.39%。圖書暨漫畫出版整體廠商營業額受到疫情紅利消退，加以2022年基期較高，影響整體營業額成長概況。

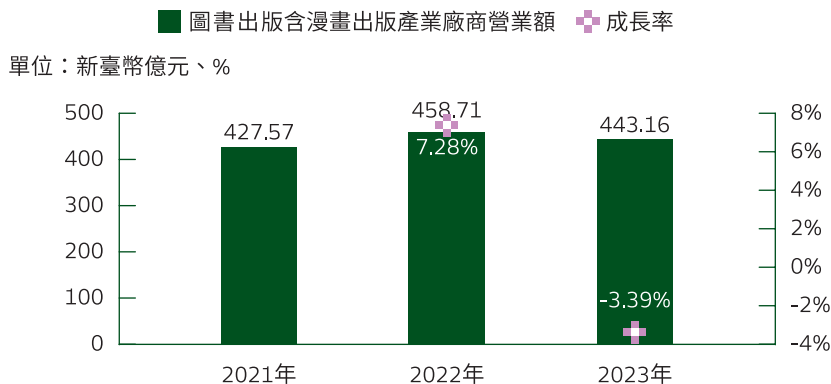


圖4 | 2021~2023年我國圖書暨漫畫出版產業規模

- 註
- 整體產業廠商營業額含各類出版品、衍生，以及其他非出版相關之營收。
  - 圖書出版(含漫畫)產業廠商營業額僅計算核心業者之整體營收，未包含非專營之出版業，如補習班、幼兒園、法人單位、媒體業者等。
  - 2022年圖書出版含漫畫產業廠商營業額由於調整產業分類，部分大型出版集團從雜誌出版社歸於圖書出版。

資料來源 本調查估算。

### 1.3 我國圖書出版業者家數與成立年數

據國家圖書館國際標準書號中心公布之歷年臺灣圖書出版現況及其趨勢分析所載，我國繼2013年申請ISBN之圖書出版單位達高峰後(5,117家)，即呈震盪衰退走勢，2023年申請新書ISBN之出版機構總計有4,660家。國家圖書館《112年臺灣國際標準書號申請分析報告》統計，2023年新申請ISBN之出版機構為1,230家，主因2021年開始施行圖書出版品免徵營業稅政策，使過去較少申請ISBN的出版機構加入，根據本案盤點，新增許多跨足出版之業者、個人獨立出版、社團法人、基金會、機關學校，以及數位出版品的出版社在新政策下為其出版刊物申請ISBN。

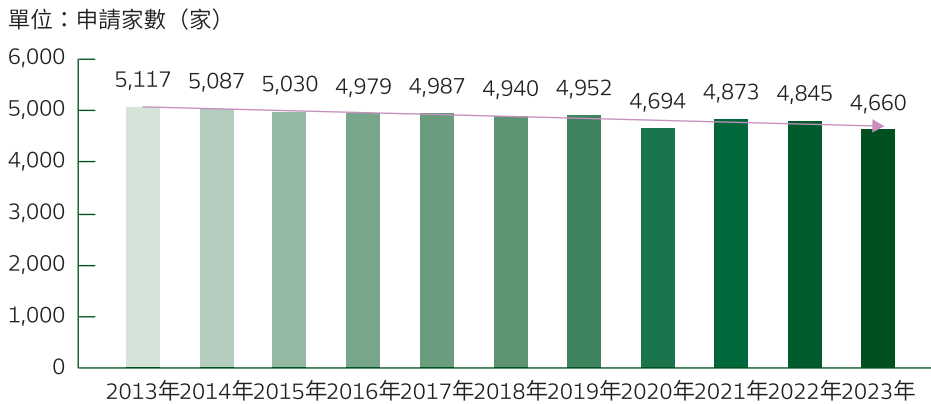


圖5 | 我國2013~2023年申請ISBN之圖書出版機構家數

資料來源 國家圖書館國際標準書號中心。

根據國家圖書館《112年臺灣國際標準書號申請分析報告》統計，圖書出版產業2023年申請4組以上ISBN書號之出版機構為945家，經人工盤點，扣除政府機關、學校及個人單位後為664家。儘管我國出版產業以中小型規模組織為主，然經營發展年數超過10年以上之業者已近八成(78.16%)。

表1 | 圖書出版機構成立年數分布概況

單位：家數 %

成立年數	圖書出版機構
5年以下(未含)	6.33%
5~10年(未含)	15.51%
10~20年(未含)	25.15%
20年以上	53.01%
總計	100.00%

註 圖書N=664。

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

## 1.4 我國圖書出版業者平均資本規模

我國圖書出版產業登記資本額新臺幣1千萬元以下業者占比達73.05%，顯示我國出版產業以中小企業型態經營者居多數。資本額逾新臺幣1億元大型出版機構中，除包含旗下掌控多家品牌與書系之出版集團外，尚涵蓋跨文創產業經營之資通訊科技公司、財團法人組織(基金會)，以及傳播媒體企業。

表2 | 圖書出版機構登記資本額分布概況

單位:家數 %

資本額級距	圖書出版機構
未滿1百萬元	23.80%
1百萬元~未滿3百萬元	24.85%
3百萬元~未滿5百萬元	7.38%
5百萬元~未滿1千萬元	17.02%
1千萬元~未滿4千萬元	18.37%
4千萬元~未滿1億元	4.22%
1億元~未滿5億元	3.61%
5億元以上(含)	0.75%
總計	100.00%

註 圖書N=664。

資料來源 本調查整理自經濟部工商登記。

## 1.5 我國圖書出版業者從業人員情況

2023年圖書出版業者人力僱用(含全職、兼職人員)規模多集中在5人以內,占50.63%,僅10.04%的業者雇用人力逾25人,顯示我國出版產業的投入人力仍以小規模為主。

另一方面,單就圖書出版業者之間卷調查回卷資料進行推估<sup>1</sup>,含全職、兼職人員之平均每廠商僱用約13.15人<sup>2</sup>,推估2023年我國圖書出版業者僱用總人數約為9,714人,較2022年(10,101人)減少3.83%。

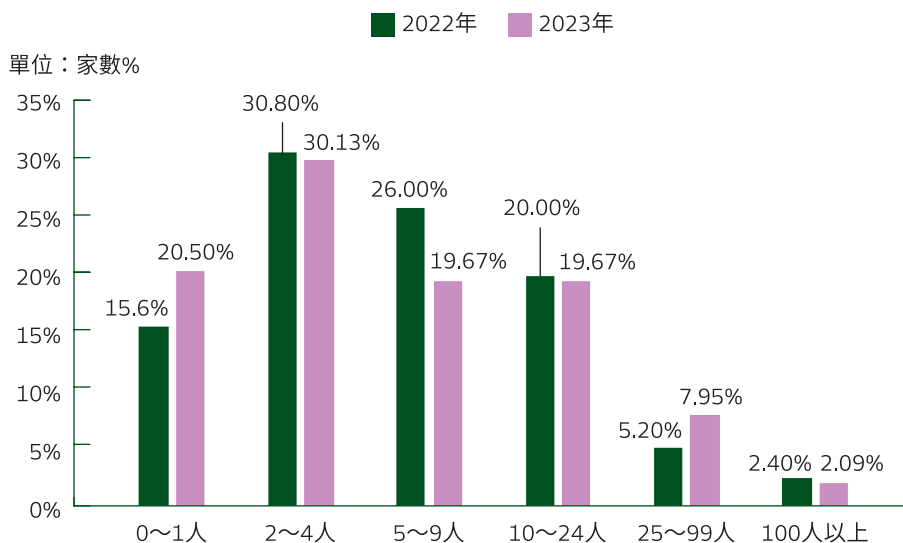


圖6 | 2022~2023年我國圖書出版業者人力僱用規模

註 2022年N=250、2023年N=239。

資料來源 本調查問卷整理。

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

2 | 根據行政院主計總處110年(2021年)《工業及服務業普查》資料顯示,我國書籍出版業(含圖書出版、漫畫出版)之僱用員工(含全職、兼職人員)人數約14,000人。本研究單就問卷調查回卷資料進行加權推估,與《工業及服務業普查》之人數的落差,在於統計方法與調查基礎不同所致。

## 2 營收與商業 模式

## 2

## 營收與商業模式

### 2.1 我國圖書出版業者營收結構與項目

關於我國圖書出版業者 2023 年營業額分布，全年營業收入低於新臺幣 5 百萬元者占 50.50%，顯示我國圖書出版業者多屬中小型事業經營規模。

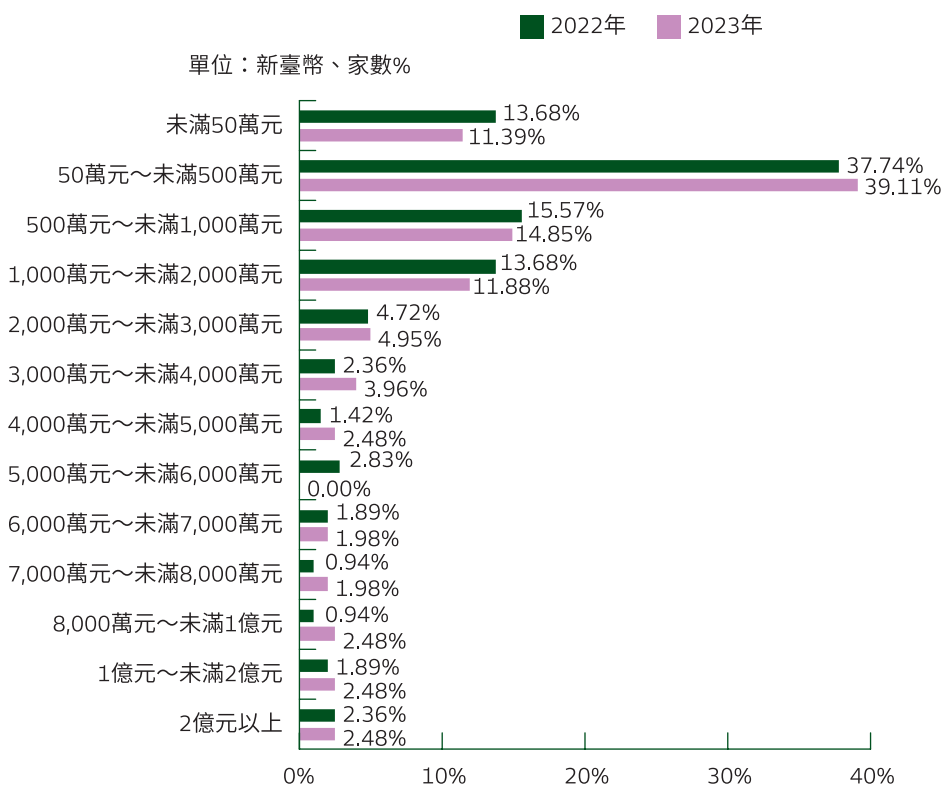


圖 7 | 2022~2023 年我國圖書出版業者全年營業額

註 2022年N=212、2023年N=202。

資料來源 本調查問卷整理。

2023年圖書出版業者收入來源以「圖書銷售相關收入」(65.53%)為主，其次為「漫畫銷售相關收入」(11.31%)、「經銷相關收入」(7.78%)等。

從本年度調查可知，我國圖書出版業者的營收來源逐漸多元化，將內容以多元的媒介、載具或平台向外發布，促進內容一源多用。部分出版業者亦透過募資形式或以出版內容結合衍生商品開發型態測試、開發市場。

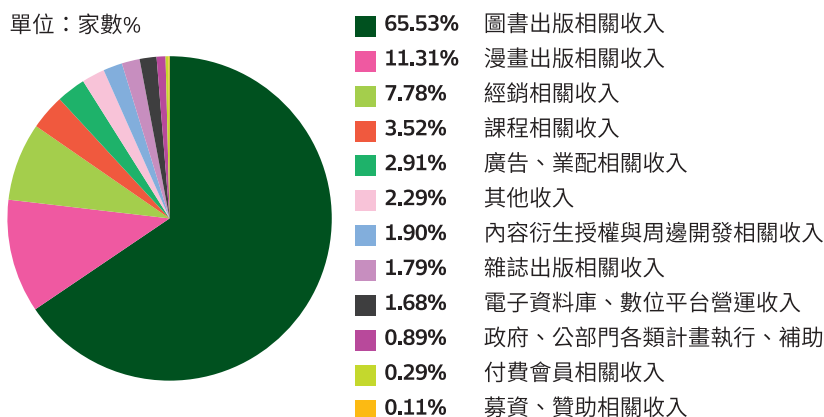


圖8 | 2023年我國圖書出版業者收入結構情形

註

- 2023年N=205。
- 2023年調整調查項目，「影視改編授權相關收入」併入「內容衍生授權與周邊開發相關收入」，進行年度比較宜謹慎解讀

資料來源 本調查問卷整理。

表3 | 2020~2023年我國圖書出版業者收入結構

單位：家數 %

來源比例 (%)	圖書出版相關收入	漫畫出版相關收入	雜誌出版相關收入	內容衍生授權與周邊開發相關收入	課程相關收入	影視改編授權相關收入	廣告、業配相關收入	募資、贊助相關收入	付費會員相關收入	政府、公部門各類計畫執行、補助	經銷相關收入	電子資料庫、數位平台營運收入	其他收入
2020年	70.26%	8.87%	3.09%	0.95%	-	-	1.97%	0.15%	0.76%	4.92%	0.37%	8.66%	
2021年	72.39%	7.03%	3.99%	2.64%	-	-	3.38%	0.19%	0.14%	1.96%	3.72%	1.01%	3.54%
2022年	69.60%	9.79%	2.10%	3.53%	2.15%	0.21%	2.64%	0.16%	0.57%	0.80%	2.84%	0.57%	5.04%
來源比例 (%)	圖書出版相關收入	漫畫出版相關收入	雜誌出版相關收入	內容衍生授權與周邊開發相關收入	課程相關收入	-	廣告、業配相關收入	募資、贊助相關收入	付費會員相關收入	政府、公部門各類計畫執行、補助	經銷相關收入	電子資料庫、數位平台營運收入	其他收入
2023年	65.53%	11.31%	1.79%	1.90%	3.52%		2.91%	0.11%	0.29%	0.89%	7.78%	1.68%	2.29%

- 註
- 2020年N=171、2021年N=231、2022年N=216、2023年N=205。
  - 2023年調整調查項目，「影視改編授權相關收入」併入「內容衍生授權與周邊開發相關收入」，進行年度比較宜謹慎解讀。
  - 2022年之「課程相關收入」和「影視改編授權相關收入」為新增調查之收入項目，進行年度比較宜謹慎解讀。
  - 因2021年計算基準略有調整，故2020年數據為扣除部分非營利基金會之業者、宗教組織後重新計算。
  - 2021年之「付費會員相關收入」和「集資、贊助相關收入」於2020年調查分類同屬於「募資、贊助、付費會員相關收入」，進行年度比較宜謹慎解讀。
  - 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。

2023年我國圖書出版機構之「圖書相關」營收，超過九成(90.98%)來自於國內市場；在整體圖書相關收入當中，各類圖書銷售收入占95.36%，包括紙本圖書、電子圖書、有聲書、影音書等。

單位：%

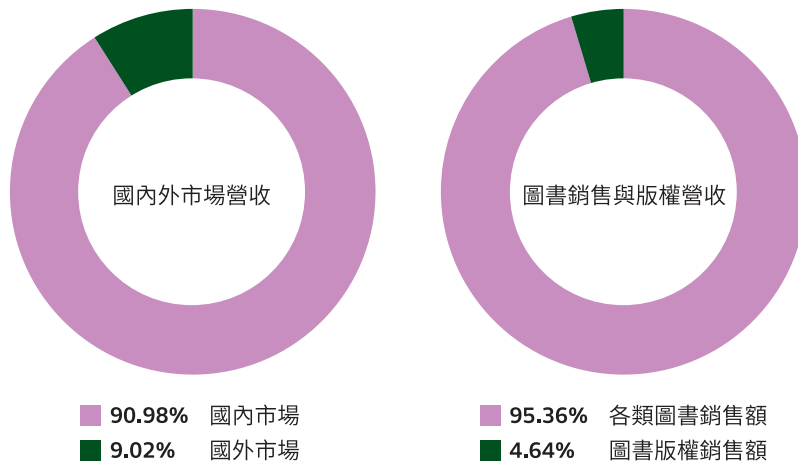


圖9 | 2023年我國圖書出版業者國內外及圖書銷售與版權營收概況

註 左圖N= 187、右圖N=186。  
資料來源 本調查問卷整理。

在國內外作品收入方面，2023年我國圖書出版業者逾六成（63.24%）圖書銷售營收來自於國內作品的貢獻，國外作品（翻譯書）則約占27.48%，來自中國作品的銷售收入則約占9.27%，較2022年的6.71%成長。此外，2023年各類出版品銷售收入，近九成（88.94%）來自於紙本書的銷售，電子書銷售收入占10.26%，較2022年的7.98%增加，有聲書銷售收入則占0.8%。

單位：金額%

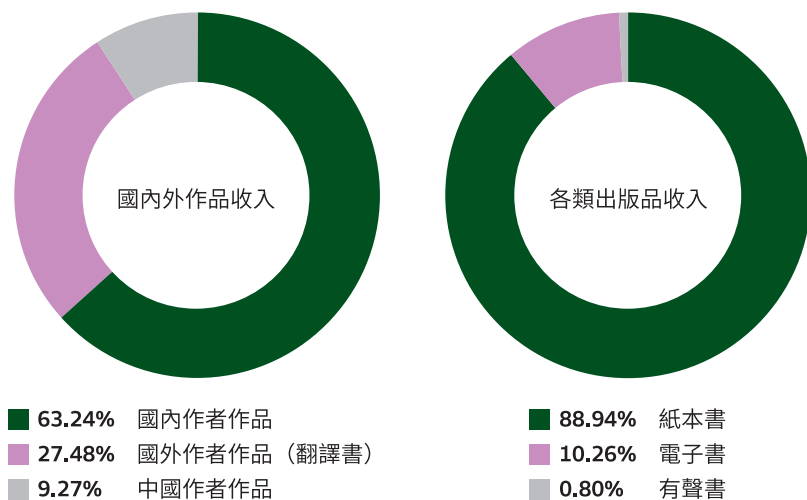


圖10 | 2023年我國圖書出版業者各類出版品營收概況

註 左圖N=157、右圖N=183。  
資料來源 本調查問卷整理。

## 2.2 我國圖書出版業者支出情況與結構

2023年我國圖書出版業者有53.13%全年營業支出低於5百萬，17.19%業者介於5百萬至未滿1千萬元之支出級距，合計達七成(70.31%)業者支出未滿新臺幣1千萬元。

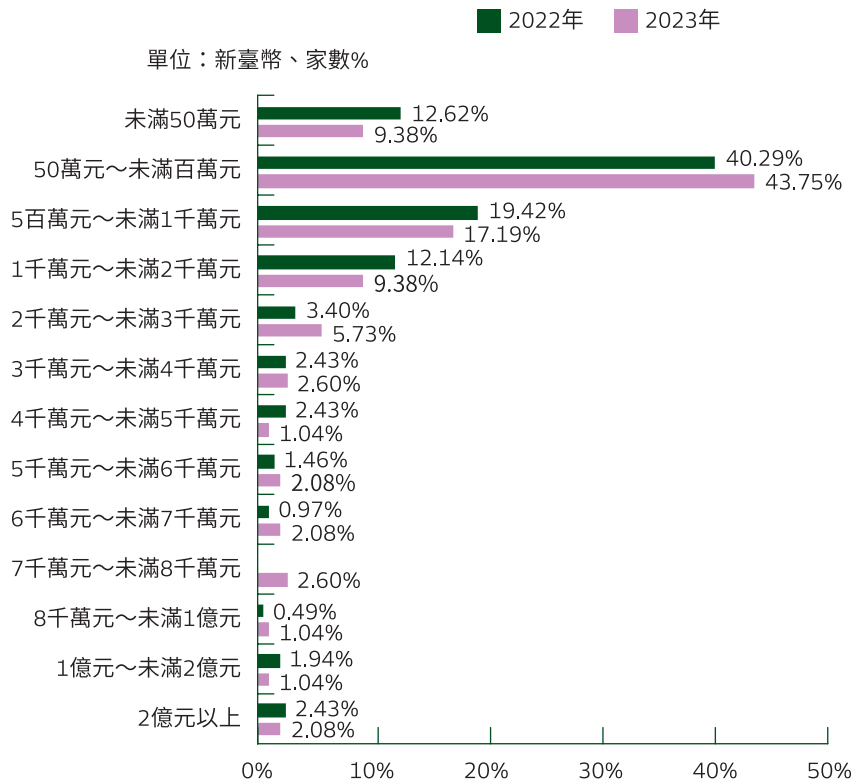


圖 11 | 2022~2023年我國圖書出版業者全年支出情形

註 2022年N=206、2023年N=192。

資料來源 本調查問卷整理。

2023年我國圖書出版業者支出項目，以「紙本出版品印刷、裝訂生產支出」(24.31%)占比最高，其次為「公司／單位內部人事支出」(23.45%)，顯示近年紙價及工資上漲，影響出版社支出比重。至於「國內版權、版稅、稿費支出」占12.48%，以及「經常性支出」占11.55%，其餘項目皆未達一成。

本年度針對圖書出版業者之數位發展及內容衍生相關支出進行調查，根據調查結果顯示，營運「數位出版品產製支出」占1.88%，占比較2022年增加。綜觀而言，圖書出版業者在數位化相關支出占比較往年微幅提高。

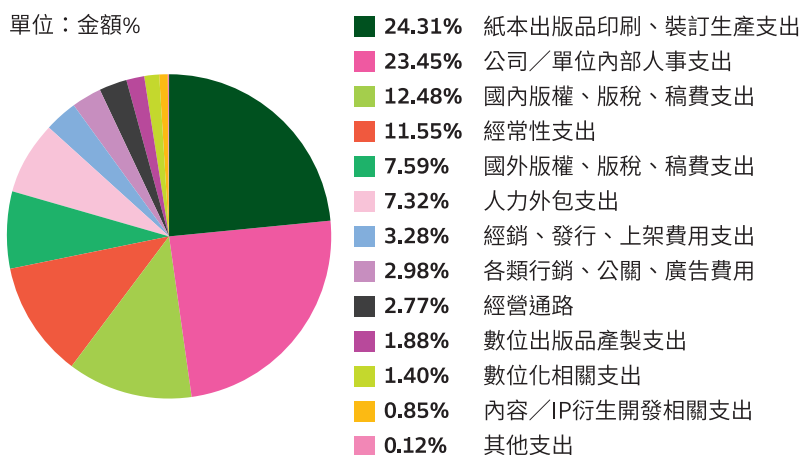


圖 12 | 2023年我國圖書出版業者支出結構情形

註 2023年N=199。  
資料來源 本調查問卷整理。

表 4 | 2020~2023 年我國圖書出版機構支出結構情形

單位：金額 %

來源比例 (%)	國內版權、版稅、稿費支出	國外版權、版稅、稿費支出	公司／單位內部人事支出	人力外包支出	紙本出版品印刷、裝訂生產支出	數位出版品產製支出	各類行銷、公關、廣告費用	經銷、發行、上架費用支出	經營通路	經常性支出	內容／IP衍生開發相關支出	數位化相關支出	其他支出
2020年	11.84%	9.48%	28.55%	3.92%	24.36%	0.70%	3.42%	3.37%	-	10.39%	0.24%	1.82%	1.91%
2021年	14.05%	6.66%	25.97%	6.59%	23.99%	1.12%	2.48%	2.61%	3.18%	10.52%	0.38%	1.47%	0.98%
2022年	13.26%	5.49%	25.01%	7.77%	23.56%	1.59%	2.88%	3.40%	2.81%	10.25%	0.73%	1.93%	1.33%
2023年	12.48%	7.59%	23.45%	7.32%	24.31%	1.88%	2.98%	3.28%	2.77%	11.55%	0.85%	1.40%	0.12%

註

- 2020年N=174、2021年N=222、2022年N=205、2023年N=199。
- 2021年度調整調查項目與範疇，「經營通路」為2021年度調查新增項目，故兩年度之比較宜審慎解讀。
- 「數位出版品產製支出」項目為「電子書、電子漫畫書、電子雜誌生產成本」；「數位化相關支出」項目為「硬體、軟體、設備、雲端及機房租用、委外開發」等數位化支出。

資料來源 本調查問卷整理。

## 2.3 我國圖書出版業者行銷資源投放管道重視程度

2023年我國圖書出版業者以「自家出版社網站或社群媒體」作為主要行銷資源投放的管道，其次是「網路書店與數位平台網站首頁廣告」、「各種網路通路圖書策展」，以及「折扣及優惠活動」。

根據今年質性訪談、座談會分享，部分出版業者表示除了仰賴網路書店、實體書店等銷售通路規劃之圖書策展功能，亦積極經營自家出版社網站或社群媒體，不僅了解讀者輪廓，亦能掌握讀者閱讀需求與讀者直接互動。

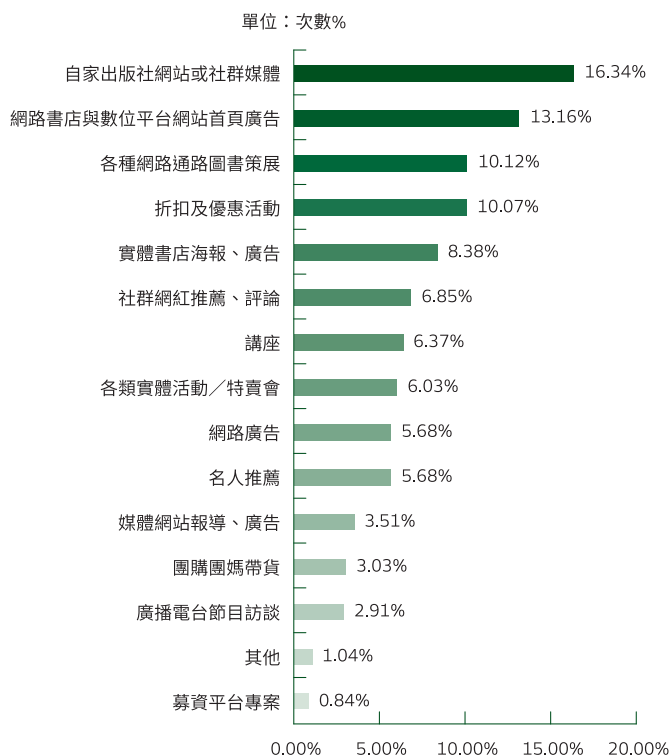


圖 13 | 2023年我國圖書出版業者行銷資源投放管道重視程度

註

- 2023年N=198。
- 各選項由圖書出版業者排序「名次」前1~10名，並給予對應分數1~10分(第一名10分~第十名1分)，而未被受訪業者排序前10名之選項則無得分，最後統計各個選項的得分占整體分數的比例。
- 2023年調查項目新增、調整，進行跨年度比較宜謹慎比對判讀。

資料來源 本調查問卷整理。

# 3 IP授權與 衍生開發趨勢

## 3

## IP授權與衍生開發趨勢

## 3.1 我國圖書對外授權之產品與服務類型

在國內授權方面，以「原稿授權」（衍生產品開發）之比例為最高（17.65%），其次為「有聲書、影音書」（12.94%）、「譯稿授權」（11.76%）、「衍生產品開發」（10.59%）等；國外授權方面，以「原稿授權」的情況佔比最高（45.83%）。

對外授權類型中，以「有聲書、影音書」較2022年（7.89%）增加5.05個百分點，「數位應用程式」、「改編動畫」、「改編遊戲」占比亦增加，顯示出版業者多方嘗試多元授權型態。

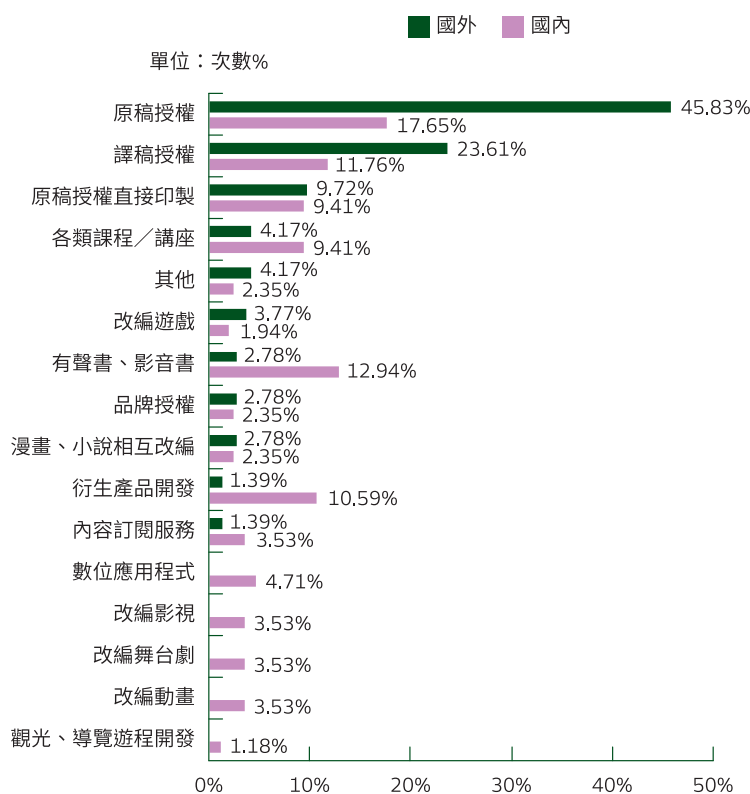


圖 14 | 2023 年我國圖書出版業者對外授權之產品／服務類型

註 ■ 國外N=41；國內N=46。

■ 可複選。

資料來源 本調查問卷整理。

### 3.2 我國圖書版權銷售至海外情形

2023年有進行圖書版權銷售的圖書出版業者當中，超過4成(41.03%)將其圖書版權授權至其他國家或地區。其中，2023年的圖書版權授權國家以中國(40.38%)為主，其次為港澳地區、韓國、日本占比皆為11.54%。

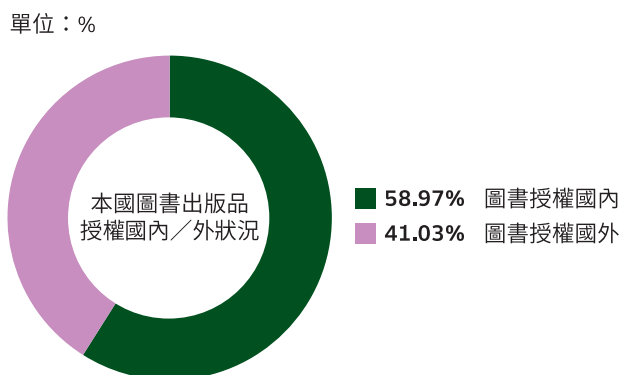


圖 15 | 2023年我國圖書出版業者之版權收入國內外占比

註 2023年N=153。  
資料來源 本調查問卷整理。

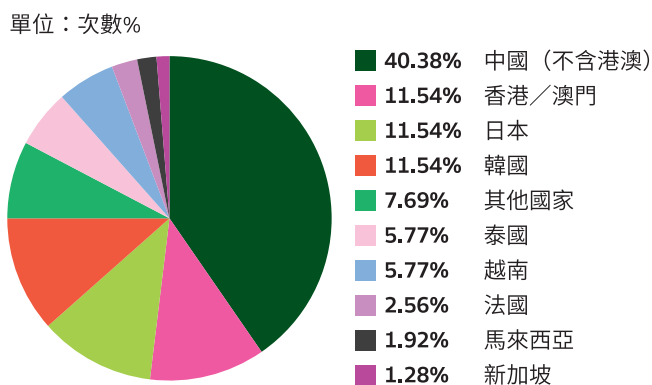


圖 16 | 2023年我國圖書出版業者之版權收入來源國占比

註 ■ 2023年N=156。  
■ 可複選。  
資料來源 本調查問卷整理。

### 3.3 我國圖書授權收入情形

我國圖書出版業者的對外授權收入概況，2023年近五成(45.51%)業者的全年授權收入與2022年持平，而授權收入較2022年減少者占44.91%，僅9.58%的業者授權收入較2022年成長，主要為童書、兒童互動遊戲教材、青少年讀物、輕小說等類型出版業者。

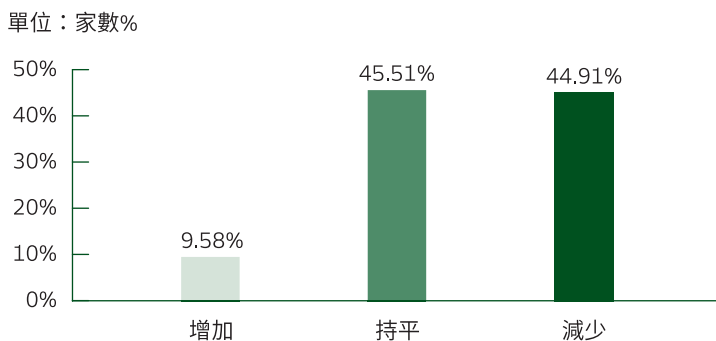


圖 17 | 2023 年我國圖書出版業者授權收入情況

- 註
- 2023年N=167。
  - 今年度本案產業調查問卷調整授權收入變化之調查方式，進行跨年度比較宜審慎解讀。

資料來源 本調查問卷整理。

# 4 産業観測 指標

## 4

## 產業觀測指標

## 4.1 我國ISBN圖書出版與上架概況

## 4.1.1 我國ISBN出版申請種數

根據國家圖書館ISBN中心提供之數據顯示，2023年我國出版機構書號申請數為57,338種，與2022年的56,121種增加1,217種，成長2.17%，但仍較2020年大幅成長60.16%。紙本書ISBN申請種數為33,556種，較2022年減少7.01%，電子書ISBN申請種數為23,473種，較2022年增加19.89%；此外，有聲ISBN申請種數309種，較2022年減少27.95%。

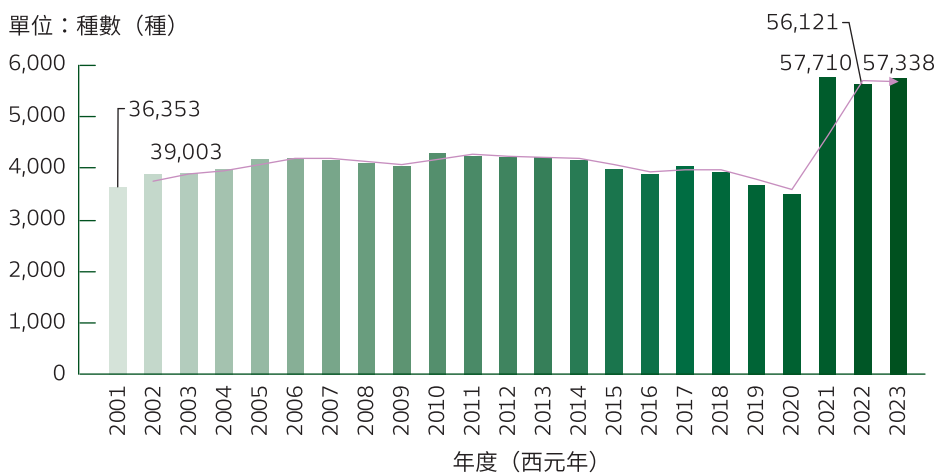


圖 18 | 我國 2001~2023 年申請 ISBN 之圖書出版品種數

- 註
- 2012 年後資料為本調查增補。
  - 2021 年呈現大幅成長，主要受到 2021 年 3 月起開始實施的「圖書出版品免徵營業稅」影響。

資料來源 國家圖書館。

#### 4.1.2 我國紙本圖書出版品實際出版種數

透過2022-2023年度的ISBN與五大網路書店／通路（博客來、誠品、金石堂、三民與MOMO購物網）之上架圖書進行比對，可知「2023年度申請ISBN並於當年度出版者」占整體新申請ISBN種數之81.20%，依此比例推估2023年度整體申請ISBN並於當年度上架者為27,453種，再納入「2022年度申請ISBN但延後一年上架者」的新書種數為6,356種，合計推估2023年度整體實際出版新書種數為33,809種。

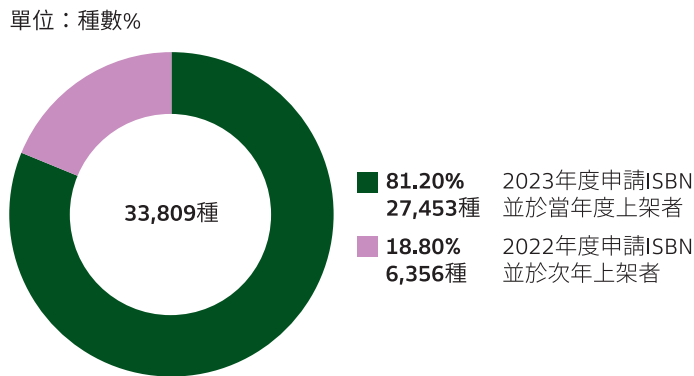


圖 19 | 2023年我國實際出版新書種數推估

**註** 根據國家圖書館國際標準書號中心，當年度申請出版之圖書為33,556種（不含電子出版品、有聲書等），但每年申請出版之ISBN，未必會在當年度上架，故實際出版總數不同於該年度申請ISBN書籍之數量。

**資料來源** 本調查推估、繪製。

#### 4.1.3 我國申請國際標準書號 (ISBN) 紙本書籍上架率

本調查盤點國家圖書館國際標準書號中心所提供之ISBN申請資訊，總計盤查當年度申請出版之33,556種圖書(不含電子出版品、有聲書等)，其中有22,439種於五大網路書店／通路<sup>3</sup>中上架，整體上架率為66.87%。若僅就店銷書部分進行探討，則有17,546種於五大網路書店／通路中上架，整體上架率為61.27%。概括而論，近兩年整體上架到五大網路圖書通路的比率略為提高。

2023年「店銷書」之上架率較前兩年下降，回到2020年的占比，但觀察上架店銷書種數變化不大，店銷書上架率下降主要受到店銷書之ISBN申請種數增加，使得統計基數增加，店銷書上架率下降。

表5 | 我國申請國際標準書號 (ISBN) 書籍上架率

單位：種數 %

整體							
通路名稱		整體	博客來	誠品	金石堂	三民	momo
2020年	商品數	23,243	20,175	19,902	20,057	21,887	-
	比重	66.33%	57.58%	56.80%	57.24%	62.46%	-
2021年	商品數	26,857	17,579	17,766	18,829	22,418	16,457
	比重	67.52%	44.20%	44.67%	47.34%	56.36%	41.38%
2022年	商品數	23,649	21,405	19,699	19,353	21,868	9,903
	比重	65.54%	59.32%	54.59%	53.63%	60.60%	27.44%
2023年	商品數	22,439	20,824	18,693	18,589	20,719	16,600
	比重	66.87%	62.06%	55.71%	55.40%	61.74%	49.47%
店銷書							
通路名稱		店銷書	博客來	誠品	金石堂	三民	momo
2020年	商品數	18,737	16,566	16,812	16,825	18,134	-
	比重	61.14%	54.05%	54.86%	54.90%	59.17%	-
2021年	商品數	18,898	12,735	14,012	15,068	16,867	13,738
	比重	69.06%	46.54%	51.20%	55.06%	61.64%	50.20%
2022年	商品數	17,943	16,967	16,187	16,119	17,210	8,902
	比重	68.16%	64.46%	61.49%	61.24%	65.38%	33.82%
2023年	商品數	17,546	16,577	15,934	15,909	16,755	14,513
	比重	61.27%	57.88%	55.64%	55.55%	58.50%	50.68%

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

資料來源 本調查整理。

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

#### 4.1.4 紙本圖書出版品上架普及情況

根據近兩年上架五大網路書店之圖書進行分析，2023年計有65.45%圖書皆上架五大網路書店，較2022年(37.63%)大幅增加；只上架單一網路書店者則占7.23%，較2022年占比下降；2023年實際於網路通路上架發行之圖書中，上架四家以上網路書店之占比已達八成(80.04%)。從上述情況觀察，擴大線上鋪貨的管道除了為避免仰賴單一通路銷售之外，疫後線上通路的重要性持續提升，使得各家出版機構為因應市場變化而擴大網路上架規模。

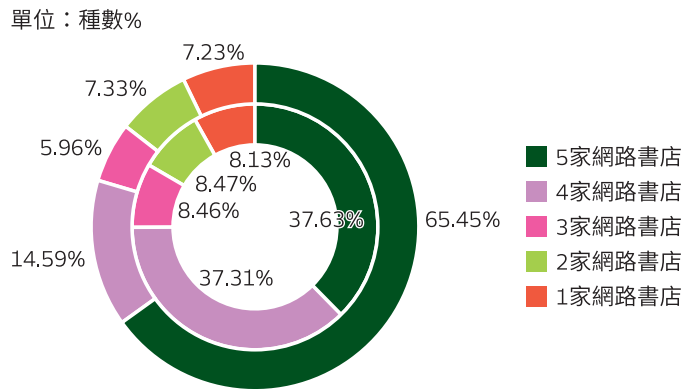


圖 20 | 出版品上架普及情況

註 內圈為2022年N=23,649、外圈為2023年N=22,434。  
資料來源 本調查繪製。

#### 4.1.5 我國於主要通路實際上架各類紙本圖書之出版家數及類型

關於各類型圖書於主要網路通路上架概況，2023年出版廠商家數最多的為「專業／教科書／政府出版品」類，共365家，其次是「人文社科」，共338家。然「人文社科」、「語言學習」類廠商家數減少最多，皆減少45家；「考試用書」類廠商家數增加最多，增加37家。

2023年上架通路之出版種數方面，以「考試用書」為最多，相較2022年略為增加93種，共計2,901種；其次是「文學小說」(2,742種)，以及「童書／青少年文學」(2,676種)。

觀察各類型圖書於主要通路上架種數情況，2023年「童書／青少年文學」類與「人文社科」類上架種數下滑較多，較2022年減少299種及282種。2023年上架種數增加的僅有「考試用書」、「旅遊」、「生活風格」及「漫畫／圖文書」類，「旅遊」類受疫後旅遊熱潮需求帶動，「生活風格」類圖書多為戶外實體活動、手作活動、居家生活風格裝飾等主題，或與疫後大眾多參與相關活動有關。

2023年出版發行之新書在主要通路同時上架紙本書與電子書的比例為42.16%（無論是否同步），其中「輕小說」、「旅遊」、「心理勵志」比例較高，達70%以上，而「專業／教科書／政府出版品」、「考試用書」最低，低於20%。

2023年出版發行之本國圖書在主要通路同時上架紙本書與電子書的占比為40.96%，翻譯圖書同時上架紙本書與電子書的占比為58.40%，近兩年占比結構相似。本國圖書同時上架紙本書、電子書占比約四成，與本國圖書含教科書、考試用書等類型圖書較少數位化有關。

表6 | 於主要通路實際上架各類紙本圖書之出版概況

單位：家、種、種數 %

編號	圖書類型	廠商家數		種數			
		2022年	2023年	2022年	%	2023年	%
1	商業理財	253	236	1,325	5.60%	1,299	5.79%
2	文學小說	309	285	2,824	11.94%	2,742	12.22%
3	輕小說	38	32	803	3.40%	707	3.15%
4	藝術設計	254	237	828	3.50%	757	3.37%
5	社會科學	383	338	1,996	8.44%	1,714	7.64%
6	人文史地						
7	自然科普	102	105	331	1.40%	331	1.48%
8	電腦資訊	36	44	613	2.59%	572	2.55%
9	語言學習	126	81	784	3.32%	673	3.00%
10	心理勵志	184	204	1,018	4.30%	985	4.39%
11	宗教命理	240	215	861	3.64%	834	3.72%
12	醫療保健	188	169	641	2.71%	548	2.44%
13	飲食	99	102	349	1.48%	332	1.48%
14	生活風格	137	130	483	2.04%	539	2.40%
15	影視偶像	18	19	60	0.25%	57	0.25%
16	旅遊	58	57	137	0.58%	215	0.96%
17	漫畫／圖文書	68	70	2,332	9.86%	2,349	10.47%
18	親子教養	85	89	249	1.05%	216	0.96%
19	童書／青少年文學	216	194	2,975	12.58%	2,676	11.93%
20	考試用書	129	166	2,808	11.87%	2,901	12.93%
21	國中小參考書	364	365	2,232	9.44%	1,992	8.88%
22	專業／教科書／政府出版品						
	總計	1,544	1,463	23,649	100.00%	22,439	100.00%

註 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

資料來源 本調查整理。

#### 4.1.6 本國與非本國作品(翻譯書)比重

2023年於五大網路書店上架之22,439種圖書中，本國作者書籍上架種數為13,010種，占57.98%；外國作者書籍上架種數9,429種，出版比例為42.02%。與2022年度相比，2023年翻譯書籍於主要通路上架比重較2022年(41.36%)上升，本國作者書籍上架比重則較2022年(58.64%)下滑。

若僅就店銷書部分進行探討，於五大網路書店上架之17,546種圖書中，本國作者書籍出書種數為8,228種，占46.89%；外國作者出書種數9,318種，出版比例為53.11%，占比超過一半，且店銷書之翻譯書籍占比相對高於整體圖書之翻譯書籍，主要係本國圖書中教科書為剛性需求，出版數量多，因而排除教科書等之本國店銷書占比較翻譯圖書店銷書低。各主要網路通路中，翻譯圖書的比重差異不大，僅momo購物網翻譯圖書比例較高，達五成。

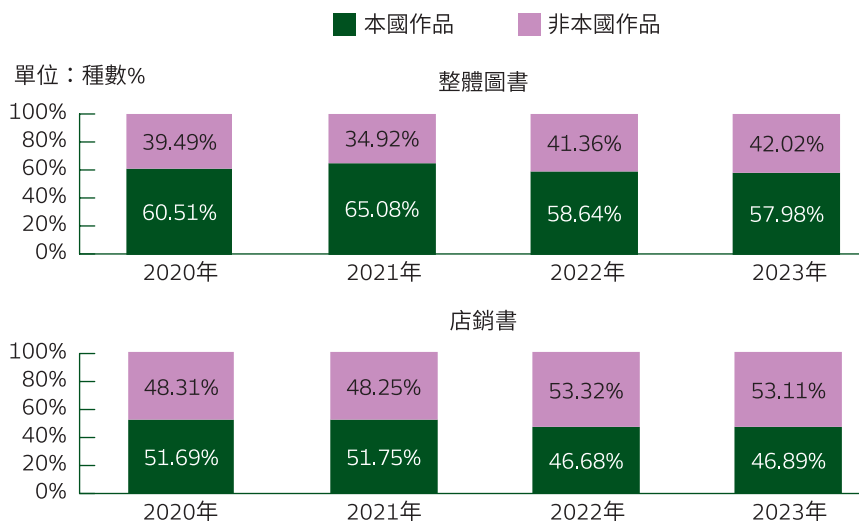


圖 21 | 2020~2023年實際出版新書之本國與非本國作品(翻譯書)比重

註 店銷書相較整體圖書不含「考試／參考書」、「專業／教科書／政府出版品」。

資料來源 本調查整理。

#### 4.1.7 非本國作品(翻譯書)之來源國分布

我國翻譯作品來源國，不論是整體圖書或店銷書，皆以日本為主要來源國家；整體圖書中，日本翻譯書計4,447種而所占比例達47.16%。

在店銷書方面，我國一般圖書之翻譯作品來源同樣以日本居首位，總計4,431種而所占比例達47.55%；其次，美國作品出版1,857種(19.93%)。而其他占比未達一成之來源國家排名與整體翻譯書籍情況相同，依序為中國(9.97%)、英國(8.51%)以及韓國(6.87%)等。

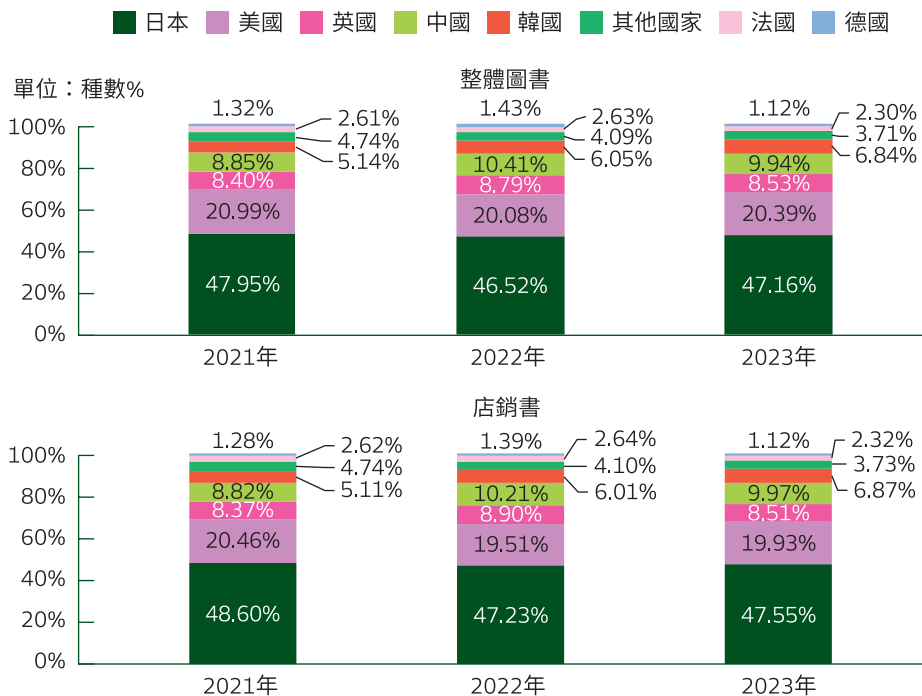


圖 22 | 2021~2023 年非本國作品(翻譯書)來源國

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

#### 4.1.8 我國圖書定價與折扣歷年發展趨勢

關於 2023 年於主要通路上架之各類圖書定價情況，以「影視偶像」、「電腦資訊」類之圖書平均定價最高，均超過 600 元，與 2022 年相比，各類圖書定價互有消長。2023 年消費者物價指數年增率 2.50%，而圖書平均定價約為 424 元與 2022 年平均定價大抵持平。

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

整體而言，與 2022 年相比（整體平均 8.6 折），各類型圖書的平均折扣略有增加（整體平均 8.4 折），可能與本年度盤點期間疫後居家閱讀紅利趨緩，加以文化幣施行僅限於實體書店通路，網路書店通路業者或推出較多折扣優惠吸引讀者，而本調查以網路書店通路盤點為主，可能影響實際折扣盤點。

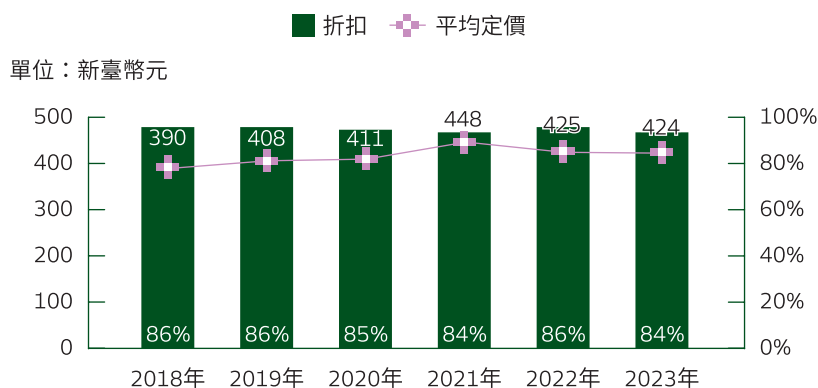


圖 23 | 2018~2023 年我國圖書定價歷年發展趨勢

資料來源 本調查整理。

#### 4.1.9 主要通路實際上架紙本圖書之定價及折扣概況

關於2023年於主要通路上架之各類圖書定價情況，與2022年度相比，部分圖書類型之平均定價下降，以「專業／教科書／政府出版品」、「醫療保健」、「商業理財」、「藝術設計」類圖書之平均定價下調；平均定價調幅較高者，則以「影視偶像」、「電腦資訊」、「漫畫／圖文書」、「飲食」較為明顯。

所有類型書籍皆較少以原價售書之情形，與2022年相比（整體平均8.6折），2023年各類型圖書的平均折扣略有增加（整體平均8.4折），但觀察平均折扣眾數，則維持9折。

若以店銷書<sup>4</sup>觀察，「心理勵志」、「商業理財」類型圖書之平均折扣相較其他類型優惠，以折扣眾數觀察，「商業理財」、「心理勵志」、「童書、青少年文學」類圖書多數折扣較低，顯示上述圖書類型之價格競爭較為劇烈，需要藉由價格優惠吸引讀者目光。

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

表7 | 2022~2023年各類紙本圖書於主要通路之定價及折扣概況

單位：新臺幣元、折

編號	圖書類型	定價類型(新臺幣元)				折扣類型(折數)			
		2022年		2023年		2022年		2023年	
		平均	眾數	平均	眾數	平均	眾數	平均	眾數
1	商業理財	482	380	461	380	8.3	8.1	8.1	8.1
2	文學小說	368	180	381	180	8.5	9.0	8.4	9.0
3	輕小說	259	240	270	240	8.5	8.8	8.4	9.0
4	藝術設計	601	450	591	450	8.6	9.0	8.4	9.0
5	社會科學	479	380	494	450	8.6	9.0	8.4	9.0
6	人文史地								
7	自然科普	489	380	502	380	8.3	8.5	8.3	8.6
8	電腦資訊	578	550	637	680	8.4	8.5	8.5	8.5
9	語言學習	420	320	421	399	8.5	9.0	8.4	8.6
10	心理勵志	385	380	401	380	8.3	9.0	8.1	8.1
11	宗教命理	458	380	477	380	8.7	9.0	8.5	9.0
12	醫療保健	491	380	466	450	8.5	9.0	8.3	9.0
13	飲食	499	380	534	380	8.1	8.1	8.3	8.3
14	生活風格	437	380	425	180	8.3	9.0	8.3	8.3/8.6
15	影視偶像	603	450	725	380/450	8.6	8.8	8.3	8.6
16	旅遊	445	480	446	380	8.3	8.0	8.3	8.3
17	漫畫/圖文書	175	140	189	140	8.7	8.8	8.5	8.8
18	親子教養	394	380	386	380	8.3	8.1	8.2	8.3
19	童書/青少年文學	361	320	364	350	8.4	9.0	8.2	8.1
20	考試用書	500	450	521	580	8.7	9.0	8.5	9.0
21	國中小參考書								
22	專業/教科書/政府出版品	580	500	495	500	9.2	9.5	9.3	9.5
	總計	425	380	424	380	8.6	9.0	8.4	9.0

註 圖書售價及折扣以及為電子書售價與折扣，為網路書店通路及閱讀平台於本案盤點期間當下的售價/優惠價，也就是消費者端支付的價格，不含特殊促銷檔期及會員優惠等其他折扣。

資料來源 本調查整理。

關於我國主要網路通路之平均折扣及其差異程度，根據本調查資料可知，紙本圖書的折扣分佈主要集中在8-8.5折。

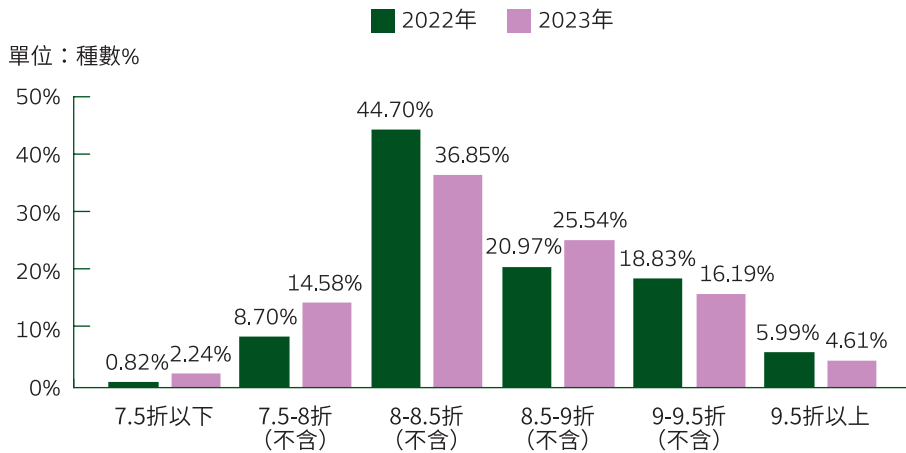


圖 24 | 2022~2023 年上架主要通路紙本圖書折扣分布

資料來源 本調查整理、繪製。

依據作品來源國，上架網路書店的翻譯書平均折扣(8.2折)低於本國圖書(店銷書)(8.4折)。觀察折扣平均眾數，翻譯書折扣眾數(7.7折)低於本國圖書(店銷書)(8.3折)。

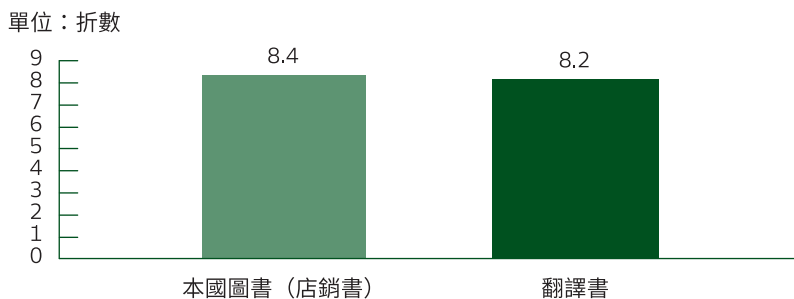


圖 25 | 上架主要通路紙本本國圖書與翻譯書平均折扣比較

資料來源 本調查整理、繪製。

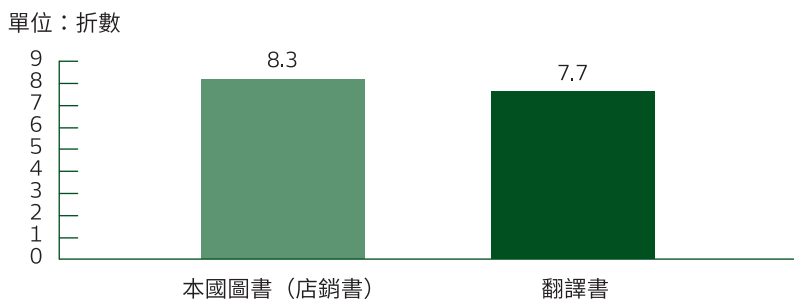


圖 26 | 上架主要通路紙本本國圖書與翻譯書折扣眾數比較

資料來源 本調查整理、繪製。

## 4.2 電子書上架概況

### 4.2.1 我國新書之電子書(不含漫畫)出版業者家數概況

在電子書類型方面，以「影視偶像」(寫真集)類種數最多達8,827種(33.47%)，其次是「文學小說」類達4,297種(16.29%)。

2023年新書之電子書出版機構家數方面，以出版「文學小說」類的廠商家數最多(316家)，其次為「人文社科」類(252家)，全年度新書有出版電子書的機構家數則為825家。

表8 | 我國各類型新書電子書(不含漫畫)出版家數

單位：種數%、家數%

編號	電子圖書類型	種數						廠商家數					
		2021年	%	2022年	%	2023年	%	2021年	%	2022年	%	2023年	%
1	文學小說	3,337	24.28%	2,615	15.78%	4,297	16.29%	322	38.24%	237	31.81%	316	38.30%
2	商業理財	1,134	8.25%	1,189	7.18%	1,178	4.47%	171	20.31%	168	22.55%	186	22.55%
3	藝術設計	496	3.61%	452	2.73%	594	2.25%	99	11.76%	110	14.77%	120	14.55%
4	人文史地	1,260	9.17%	1,378	8.32%	1,893	7.18%	175	20.78%	181	24.30%	252	30.55%
5	社會科學												
6	自然科普	370	2.69%	324	1.96%	597	2.26%	104	12.35%	99	13.29%	92	11.15%
7	心理勵志	809	5.89%	914	5.52%	1,229	4.66%	139	16.51%	178	23.89%	210	25.45%
8	醫療保健	746	5.43%	452	2.73%	676	2.56%	157	18.65%	110	14.77%	122	14.79%
9	飲食	308	2.24%	43	0.26%	331	1.26%	82	9.74%	17	2.28%	51	6.18%
10	生活風格	386	2.81%	767	4.63%	568	2.15%	105	12.47%	140	18.79%	144	17.45%
11	影視偶像	-	-	3,145	18.98%	8,827	33.47%	-	-	20	2.68%	26	3.15%
12	旅遊	139	1.01%	99	0.60%	326	1.24%	50	5.94%	38	5.10%	54	6.55%
13	宗教命理	911	6.63%	1,029	6.21%	606	2.30%	162	19.24%	114	15.30%	145	17.58%
14	親子教養	311	2.26%	238	1.44%	282	1.07%	82	9.74%	71	9.53%	76	9.21%
15	童書/青少年文學	1,160	8.44%	930	5.61%	1,058	4.01%	122	14.49%	86	11.54%	118	14.30%
16	輕小說	1,059	7.71%	1,849	11.16%	1,886	7.15%	37	4.39%	111	14.90%	56	6.79%
17	語言學習	402	2.93%	271	1.64%	801	3.04%	90	10.69%	65	8.72%	52	6.30%
18	考試用書	603	4.39%	477	2.88%	637	2.42%	24	2.85%	19	2.55%	41	4.97%
19	電腦資訊	218	1.59%	284	1.71%	355	1.35%	30	3.56%	25	3.36%	34	4.12%
20	專業/教科書/政府出版品	94	0.68%	113	0.68%	233	0.88%	24	2.85%	18	2.42%	34	4.12%
	總計	13,743	100.00%	16,569	100.00%	26,374	100.00%	842	-	745	-	825	-

- 註
- 因同一廠商可能會出版2種類型以上的電子圖書，故各項電子圖書類型之廠商家數百分比加總不等於100.0%，廠商家數總計為已扣除重複者之數字。
  - 本表分類以博客來網路書店之電子書分類為主，影視偶像包含寫真集。
  - 電子漫畫分類另立小節說明，故此處不再合併呈現。
  - 本調查盤點期間為2024年3月至6月。

資料來源 本調查整理。

#### 4.2.2 我國新書之電子書(不含漫畫)上架概況

為掌握我國紙本書籍轉換數位型態發行概況，本調查針對博客來網路書店、Readmoo讀墨電子書平台<sup>5</sup>等兩個主要數位出版品流通販售平台進行盤點，其內容涵蓋：電子書名、出版機構、數位出版品語言、電子書於數位出版品流通販售平台的主分類、零售價(一般版)與競爭廠商家數等項目。

經盤點，2023年當年度新書之電子書出版上架種數為26,374種<sup>6,7</sup>，較2022年(16,569種)增加59.18%。在電子書出版語言方面，以繁體中文為大宗(63.48%)，日文電子書則相對2022年大幅增加約5,764種，主要為寫真書。

表9 | 我國2021~2023年電子書(不含漫畫)出版語言與種數

單位：種、種數%

語言別		繁體中文	簡體中文	英文	日文	其他	總計
整體	2021年	12,934	733	13	61	23	13,764
		93.97%	5.33%	0.09%	0.44%	0.17%	100.00%
	2022年	13,062	383	34	3,088	2	16,569
		78.83%	2.31%	0.21%	18.64%	0.01%	100.00%
	2023年	16,741	509	272	8,852	0	26,374
		63.48%	1.93%	1.03%	33.56%	0.00%	100.00%
店銷書	2021年	12,243	733	11	57	23	13,067
		93.69%	5.61%	0.08%	0.44%	0.18%	100.00%
	2022年	12,492	364	33	3,088	2	15,979
		78.18%	2.28%	0.21%	19.33%	0.01%	100.00%
	2023年	15,890	496	266	8,852	0	25,504
		62.30%	1.94%	1.04%	34.71%	0.00%	100.00%

註 ■ 本調查盤點期間為2024年3月至6月。

- 圖書語言為出版業者自行填報，出版業者將臺灣台語、臺灣客語、臺灣原住民族語言等或歸於繁體中文類或歸於其他類中。

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

5 | 過往因許多電子書未申請ISBN，故本案以較具互補性的博客來電子書(國內平台)與樂天Kobo電子書商城(國外平台)為主要盤點盤查對象，但因施行圖書免徵營業稅後，電子書資料完整性已提升，加上疫情後帶動電子書閱讀需求，故以上架數量較多的博客來網路書店和Readmoo讀墨電子書平台為主要盤點對象。經比對，樂天Kobo電子書商城相對其他平台的內容上架差異在於簡體及英文電子書，繁體中文電子書種數則少於另外兩個平台。

6 | 本案盤點出電子書出版上架種數約為26,000種，其中約9,900種無申請ISBN或EISBN。

7 | 2023年上架各平台的電子書係指本案盤點主要電子書閱讀平台中出版日期為2023年的電子書，可能包含新書電子書及舊書電子化。

### 4.2.3 數位出版品定價與種數歷年發展趨勢

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

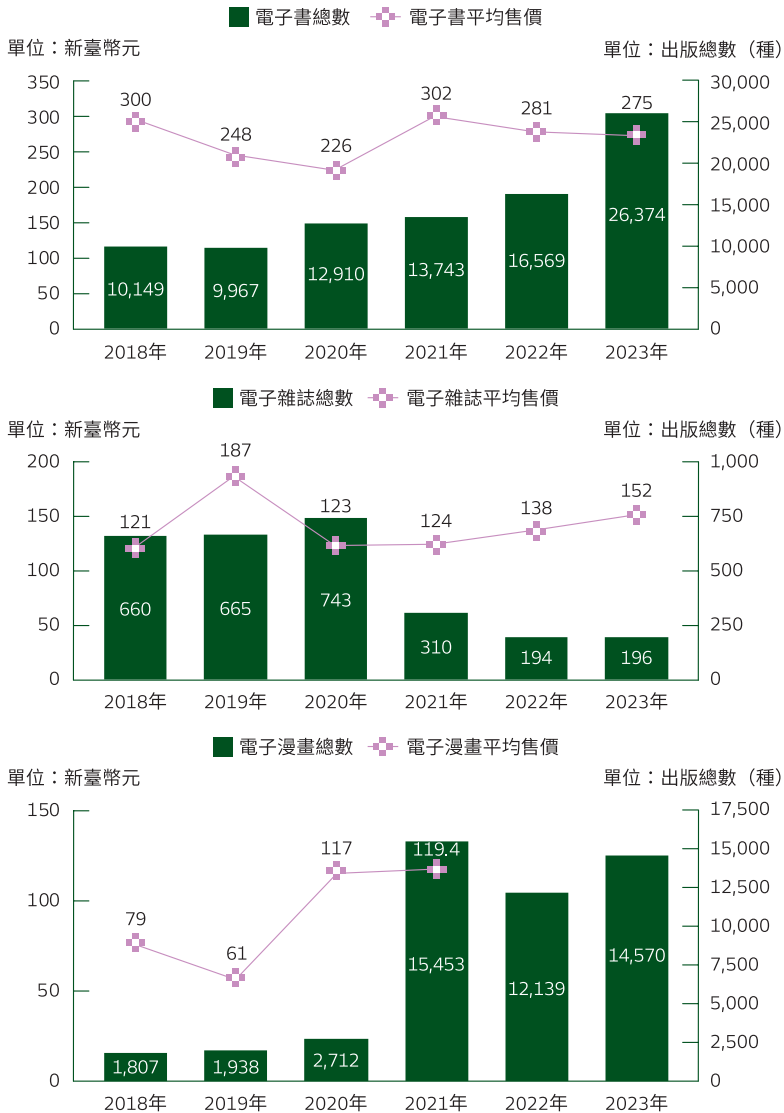


圖 27 | 2018~2023年我國數位出版品歷年發展趨勢

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

#### 4.2.4 我國電子書(不含漫畫)之新書占比情形

根據問卷調查，2023年圖書業者取得電子書版權的新書種數占當年度所有新書種數的比例為69.01%，較2022年增加4.81個百分點。而當年度取得電子書版權且實際發行之比例為74.65%，近兩年占比結構差異不大。

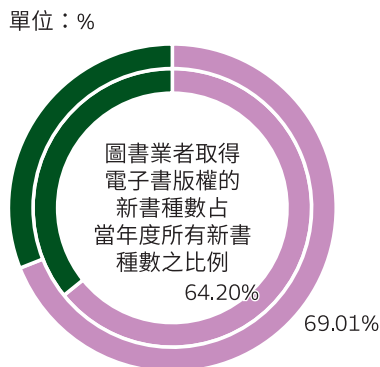


圖 28 | 2022~2023 年我國取得電子書版權之新書種數比例

註 內圈2022年N=94、外圈2023年N=94。

資料來源 本調查問卷整理。

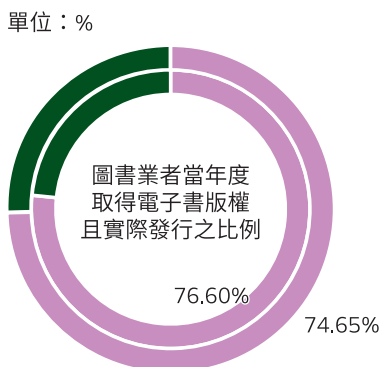


圖 29 | 2022~2023 年我國取得電子書版權且於當年度實際發行比例

註 內圈2022年N=91、外圈2023年N=99。

資料來源 本調查問卷整理。

#### 4.2.5 我國圖書出版品紙／電出版概況

在 2023 年出版的新書中，紙本與電子書版本皆出版的比例達 69.10%，僅紙本出版者占 29.90%，僅電子出版者占 1.00%。綜觀而言，紙電皆出版為目前的主要出版型態，但在相關製作流程與銷售考量下，紙電同步比例仍有待提升。

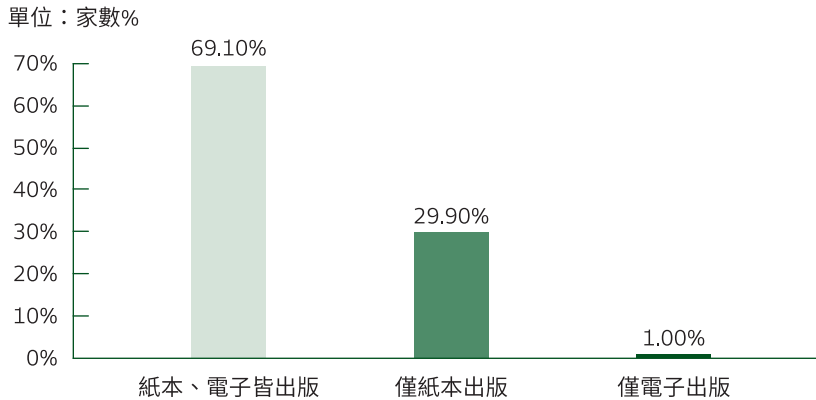


圖 30 | 2023 年我國圖書新書之紙電版本出版比例

註

- N=162。
- 本年度經專家諮詢座談會，新增、調整調查項目，進行跨年度比較宜謹慎判讀、比對。

資料來源 本調查問卷整理。

單位：%

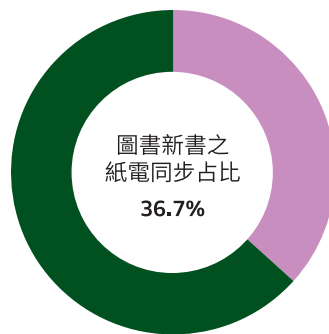


圖 31 | 2023 年我國圖書新書之紙電同步比例

註

- N=96。
- 本年度調查調整紙本書、電子書同步出版(EP同步)之操作型定義，進行跨年度數據比較宜謹慎判讀。

資料來源 本調查問卷整理。

#### 4.2.6 我國圖書出版業者規模與電子書(不含漫畫)發展概況

我國圖書出版業者以中小型人力規模的出版社占多數，2023年10人以下者占總體比例約72.25%，資本規模未滿300萬元者約占51.17%。

對照人力規模與電子書出版概況，人力編制規模較小的出版社(僱用人數不滿10人)，有出版電子書的比例僅約四成；100人以上的大出版社則達100%，人力規模與出版電子書比例大致呈現正相關。

至於人力規模25~99人者電子書出版占比較低(38.46%)，此人力級距出版社主要為教科書、專業圖書及兒童讀物(繪本、互動教材等)出版社，或因圖書類型主要仍以紙本閱讀為主，因此尚未積極拓展電子書出版業務。

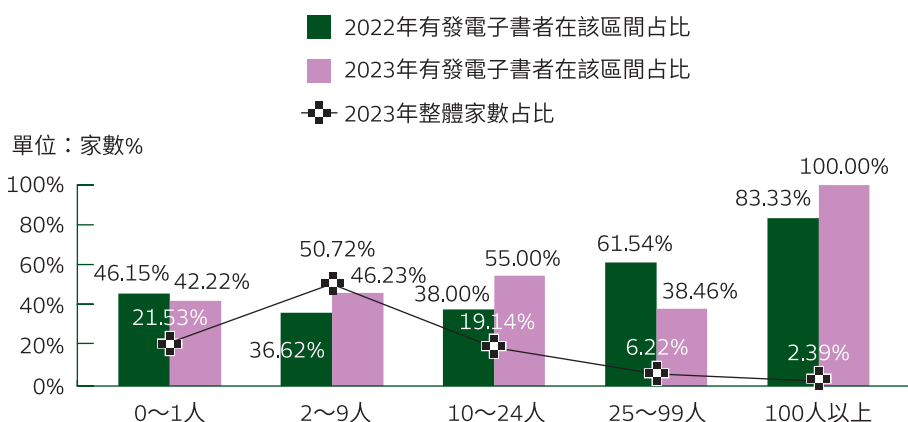


圖 32 | 2022~2023 年我國圖書出版業者人力規模與電子書出版概況

註 N=209。

資料來源 本調查問卷整理。

表 10 | 2022~2023 年我國圖書出版業者人力規模與電子書出版概況

單位：家數 %

年分	僱用人力	0~1人	2~9人	10~24人	25~99人	100人以上
2022	家數占比	15.60%	56.80%	20.00%	5.20%	2.40%
	(該人力規模區間)有出版電子書之家數占比	46.15%	36.62%	38.00%	61.54%	83.33%
2023	家數占比	21.53%	50.72%	19.14%	6.22%	2.39%
	(該人力規模區間)有出版電子書之家數占比	42.22%	46.23%	55.00%	38.46%	100.00%

註 2022年N=250、2023年N=209。

資料來源 本調查問卷整理。

從資本規模來看，資本規模與出版電子書的比例大致成正比，同時各資本級距業者在出版電子書情形皆較2022年成長，至於資本規模在4千萬~未滿1億級距中，有出版電子書之家數占比較低(44.44%)，未出版電子書者主要為考試用書、專業地圖出版、兒童讀物(繪本、青少年讀物等)、專業教科書出版社。

除了所掌握的資本規模外，不同圖書類型對於紙本書市場的需求，及其取得數位版權的難度，均為影響電子書出版情形的因素。

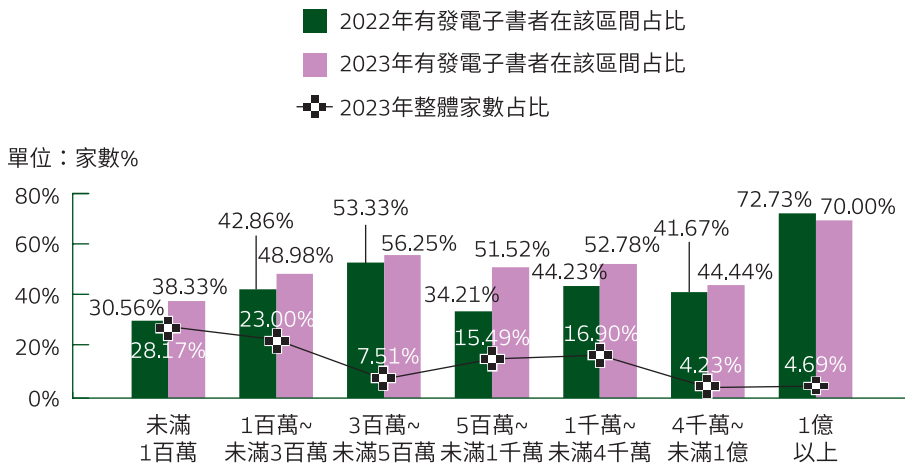


圖 33 | 2022~2023 年我國圖書出版業者資本規模與電子書出版概況

註 N=213。  
資料來源 本調查問卷整理。

表 11 | 2022~2023 年我國圖書出版業者資本規模與電子書出版概況

單位：家數 %

年分	資本總額 (新臺幣)	資本規模區間						
		未滿 1百萬	1百萬~ 未滿 3百萬	3百萬~ 未滿 5百萬	5百萬~ 未滿 1千萬	1千萬~ 未滿 4千萬	4千萬~ 未滿 1億	1億 以上
2022	家數占比	28.13%	21.88%	5.86%	14.84%	20.31%	4.69%	4.30%
	(該資本規模區間) 有出版電子書之家數占比	30.56%	42.86%	53.33%	34.21%	44.23%	41.67%	72.73%
2023	家數占比	28.17%	23.00%	7.51%	15.49%	16.90%	4.23%	4.69%
	(該資本規模區間) 有出版電子書之家數占比	38.33%	48.98%	56.25%	51.52%	52.78%	44.44%	70.00%

註 2022年N=256、2023年N=213。  
資料來源 本調查問卷整理。

#### 4.2.7 我國圖書出版業者面臨之數位轉型挑戰

進一步觀察我國圖書出版產業未出版電子書所面臨的挑戰或考量因素，以「相關人力有限」占比最高，逾五成（52.69%），「書籍類型尚不適合轉製為數位出版品」次之（43.11%），以及「相關資金資源不足」居於第三（33.53%）。然而2023年各項占比皆較2022年下降，顯示我國圖書出版業者產製數位出版品能力提升。

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

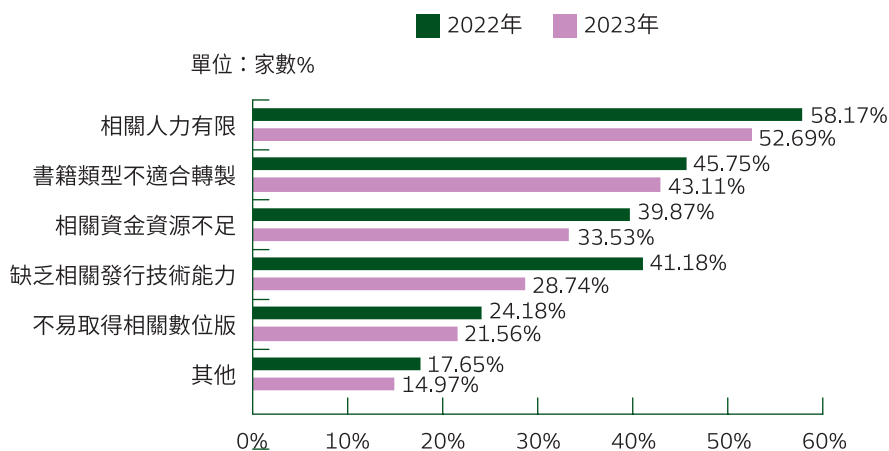


圖 34 | 2022~2023年我國圖書業者出版電子書之挑戰因素

註 2022年N=153、2023年N=167。

資料來源 本調查問卷整理。

## 4.3 有聲書上架概況

### 4.3.1 我國新書之有聲書上架概況

根據國家圖書館統計，2023年有聲出版新書申請ISBN共計309種(2022年共計423種)。根據本案盤點，2023年上架有聲書至博客來、Readmoo讀墨、鏡好聽數位出版平台共計671種(平台出版日期可能為紙書出版日期)，本案盤點時期已有部分2024年上架之有聲書共178種，累計4,071種<sup>8</sup>。

有聲書產製時間長，因疫情需求2022年達高峰後趨緩，2023年有聲書出版ISBN種數亦較2022年大幅減少27.46%，且有聲內容類型與出版型態愈來愈多元且複雜，除了朗讀聽書外，亦包含聲音課程、說書、及傳統純音檔內容(如故事錄音帶或故事光碟)再製上架等，聲音內容範疇難以界定。2023年上架的有聲書中以人文社科、文學小說種數最多，其次是青少年與兒童類型。

表12 | 我國各類型有聲書新書實際上架種數

單位:種

有聲書類型	2018年(含)以前	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	年度不明	累計
人文社科	140	50	110	94	201	186	5	798
心理勵志	60	15	25	64	68	94	2	336
文學小說	50	22	37	261	133	164	52	833
生活風格	17	2	8	2	3	8	-	40
自然科普	-	1	-	-	1	-	1	3
宗教	2	-	35	4	-	3	-	44
青少年與兒童	208	21	86	162	247	153	12	918
相聲/表演	57	48	1	11	5	13	6	141
旅遊	-	-	2	-	-	-	-	2
商業理財	51	37	64	32	124	20	7	342
語言學習	6	4	6	14	6	17	18	72
親子教養	31	7	11	18	8	1	13	89
醫療保健	122	30	47	60	81	10	-	357
藝術設計	10	15	18	22	28	2	1	96
總計	754	252	450	744	905	671	117	4,071

註 本調查盤點期間為2024年1月至3月。

資料來源 本調查問卷整理。

8 | 本研究今年調整盤點有聲書平台(博客來、Readmoo讀墨、鏡好聽)，並扣掉重複套書、圖書組合及語言學習刊物之有聲內容，故種數與年度有所差異。

#### 4.3.2 我國有聲書之新書占比情形

根據問卷調查，我國出版業者在 2023 年出版業者平均新製的有聲書中，於當年度取得有聲書版權且實際發行之比例為 30.02%。有聲書製作程序較繁複，因此從取得相關版權至實際發行，需要較長的製作時間。

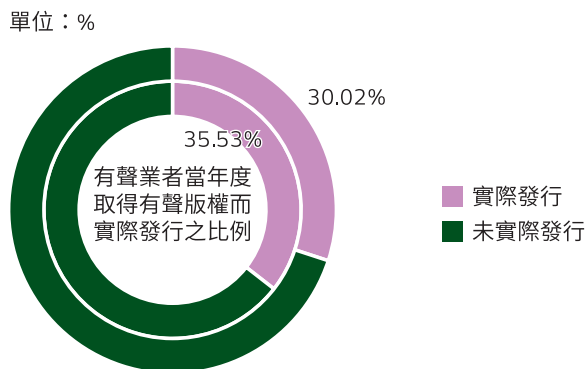


圖 35 | 2022~2023 年我國取得有聲書版權且於當年度實際發行比例

註 內圈 2022 年 N=17、外圈 2023 年 N=42。  
資料來源 本調查問卷整理。

## 4.4 AI技術應用概況

本年度調查我國圖書出版產業應用AI相關技術概況，從各業者資本額級距來看，不同規模的出版業者都以「提升內容產製效率」應用方面占比最高，其次AI也多利用在「協助出版品美編設計」。至於「其他」選項中，業者回饋多應用在社群貼文內容生成。

我國圖書出版業者多將AI技術應用在協助內容產製的編輯過程，包含內容編輯效率(如書目彙整、摘要、事實查核、辨識抄襲、廣告文案等內容)、業務溝通、美編設計等。

表 13 | 我國圖書出版產業應用AI相關技術概況

單位：家數 %

出版產業 AI技術應用概況	業者資本額級距						
	未滿 1百萬	1百萬~ 未滿 3百萬	3百萬~ 未滿 5百萬	5百萬~ 未滿 1千萬	1千萬~ 未滿 4千萬	4千萬~ 未滿 1億	1億 以上
協助出版品內容或數位教材生成	17.05%	12.16%	5.26%	16.33%	14.29%	21.43%	12.50%
提升內容產製效率	26.14%	22.97%	36.84%	22.45%	23.81%	21.43%	25.00%
預測消費市場偏好，精準出書(如選書等)	3.41%	2.70%	5.26%	4.08%	4.76%	7.14%	0.00%
預測相關印務評估	2.27%	4.05%	0.00%	4.08%	3.17%	0.00%	0.00%
協助出版品美編設計	14.77%	24.32%	0.00%	20.41%	17.46%	0.00%	6.25%
提升有聲內容產製效率	2.27%	2.70%	5.26%	4.08%	4.76%	21.43%	0.00%
圖書、廣告推薦、推播技術	6.82%	5.41%	10.53%	4.08%	7.94%	0.00%	12.50%
協助經銷、通路配書預測管理	2.27%	4.05%	5.26%	2.04%	3.17%	0.00%	0.00%
協助商務、版權書信溝通	13.64%	6.76%	10.53%	12.24%	9.52%	21.43%	25.00%
其他	11.36%	14.86%	21.05%	10.20%	11.11%	7.14%	18.75%

註

- 可複選。
- 2023年N=167。

資料來源 本調查整理。

溫書出版

P68 to 91

Par

# ① 整體產業 樣貌

12

# 1

## 整體產業樣貌

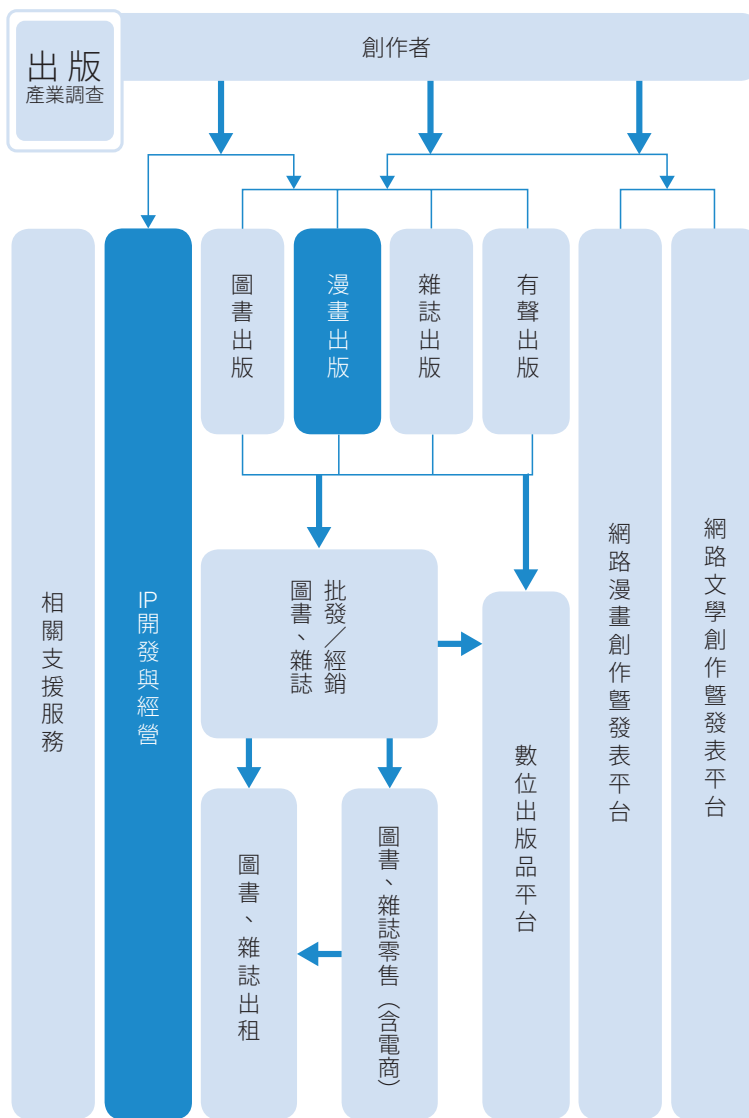


圖 36 | 漫畫出版產業關係圖

資料來源 本調查繪製。

## 1.1.我國漫畫出版品營業額

根據推估，我國 2023 年漫畫「出版端」之整體(含新舊書)紙本漫畫營業額為新臺幣 4.43 億元，相較 2022 年新臺幣 3.89 億元成長 14.00%。漫畫「市場端」之整體(含新舊書)紙本漫畫營業額為新臺幣 5.54 億元，相較 2022 年新臺幣 5.47 億元成長 1.34%。

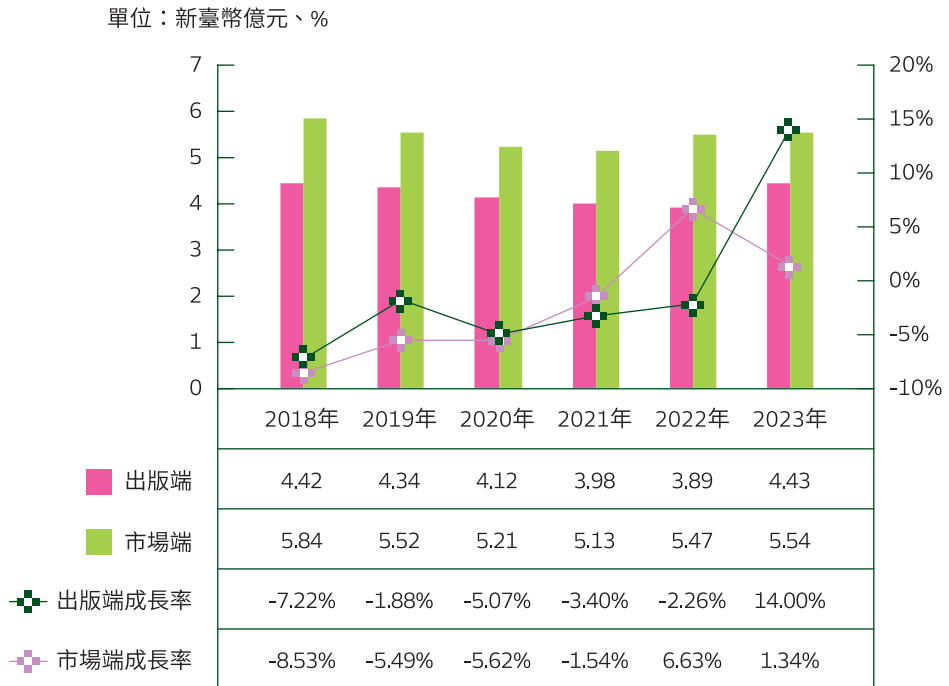


圖 37 | 我國紙本漫畫出版品營業額歷年發展趨勢

資料來源 本調查估算。

## 1.2.我國漫畫出版業者家數與成立年數

本調查透過博客來、金石堂、誠品、三民等四大網路書店、國家圖書館國際標準書號 (ISBN)、獨立出版聯盟等來源，扣除結束營業、停歇業、政府機關、個人出版，以及無法取得進一步聯繫等單位後，實際有效漫畫出版業者為 21 家。關於漫畫出版機構的成立年數，最高比例 (57.14%) 係成立年數達 20 年以上之資深出版機構／品牌。從上述可知，我國漫畫出版業者經營發展年數多超過 10 年，顯示其結構相對穩定而可經市場考驗，近年也有獨立出版業者投入經營漫畫出版產業。

表 14 | 漫畫出版機構成立年數分布概況

單位：家數 %

成立年數	漫畫
5 年以下 (未含)	14.29%
5~10 年 (未含)	4.76%
10~20 年 (未含)	23.81%
20 年以上	57.14%
總計	100.00%

註 N=21。

資料來源 本調查整理自經濟部工商登記。

### 1.3 我國漫畫出版業者平均資本規模

漫畫出版產業之資本額未滿3百萬之漫畫業者占整體42.86%。而我國漫畫出版產業多集中在4千萬元以下(80.95%)，顯示我國漫畫出版產業多為中小企業，資本額逾新臺幣1億元者則為跨國漫畫出版集團。

表 15 | 漫畫出版機構登記資本額分布概況

單位：家數 %

資本額級距	漫畫
未滿1百萬元	4.76%
1百萬元～未滿3百萬元	38.10%
3百萬元～未滿5百萬元	4.76%
5百萬元～未滿1千萬元	14.29%
1千萬元～未滿4千萬元	19.05%
4千萬元～未滿1億元	9.52%
1億元～未滿5億元	9.52%
總計	100.00%

註 N=21。

資料來源 本調查整理自經濟部工商登記。

## 1.4.我國漫畫出版業者從業人員情況

國內主要漫畫出版業者，2023年僱用人力多集中在「0至1位」、「5至9位」區間。綜合而論，出版業者的員工僱用人數多落在10人以內，可看出我國出版產業的投入人力仍以小規模為主。

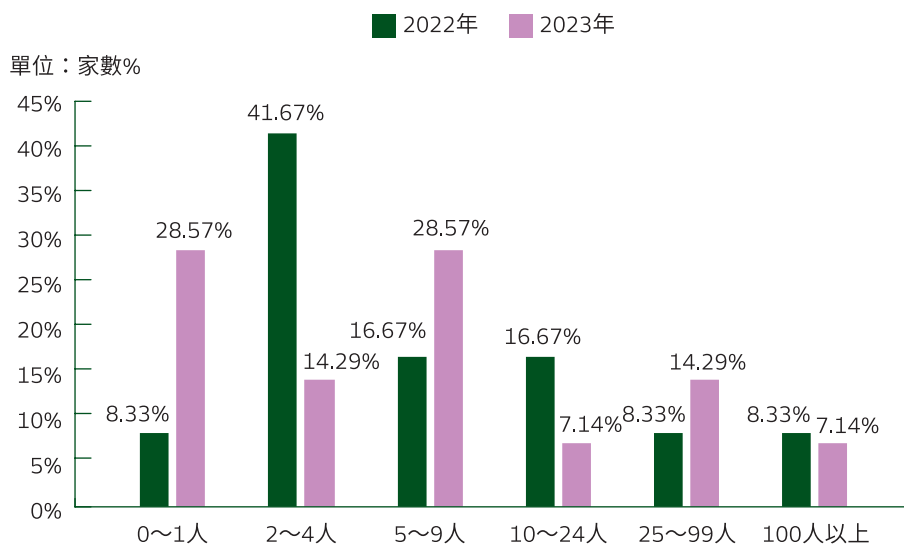


圖 38 | 2022~2023年我國漫畫出版業者人力僱用規模

註 2022年N=12、2023年N=14。

資料來源 本調查問卷整理。

## 2 營收與商業 模式

## 2

## 營收與商業模式

### 2.1 我國漫畫出版業者營收結構與項目

2023年我國漫畫出版業者營收結構與項目，仍以販售「漫畫相關收入」(66.80%)為其主要收入來源，其次則為「圖書出版相關收入」(11.18%)、「經銷相關收入」(4.85%)等。

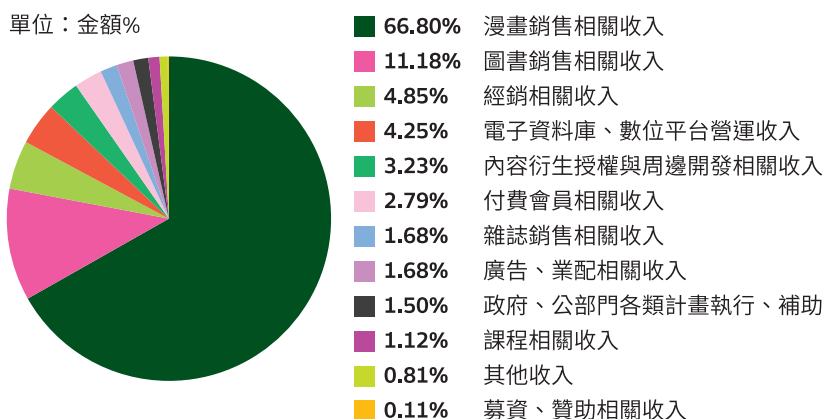


圖 39 | 2023年我國漫畫出版業者收入來源結構情況

註

- 2023年N=10。
- 本年度調整調查項目與範疇，故進行年度比較宜謹慎解讀。

資料來源 本調查問卷整理。

表 16 | 2020~2023 年我國漫畫出版單位收入結構

單位：金額 %

來源比例 (%)	圖書出版相關收入	漫畫出版相關收入	雜誌出版相關收入	內容衍生授權與周邊開發相關收入	課程相關收入	影視改編授權相關收入	廣告、業配相關收入	付費會員相關收入	集資、贊助相關收入	公部門各類計畫執行、補助	經銷相關收入	電子資料庫、數位平台營運收入	其他收入
2020年	32.45%	62.88%	0.34%	1.08%	-	-	0.06%	-	-	0.49%	1.01%	1.68%	0.02%
2021年	16.12%	75.19%	0.31%	0.77%	-	-	0.08%	0.05%	0.00%	1.55%	1.52%	3.85%	0.57%
2022年	18.86%	67.75%	0.04%	1.90%	0.63%	1.25%	0.01%	0.00%	0.00%	3.54%	2.50%	1.63%	1.90%
來源比例 (%)	圖書銷售相關收入	漫畫銷售相關收入	雜誌銷售相關收入	內容衍生授權與周邊開發相關收入	課程相關收入	-	廣告、業配相關收入	付費會員相關收入	募資、贊助相關收入	政府、公部門各類計畫執行、補助	經銷相關收入	電子資料庫、數位平台營運收入	其他收入
2023年	11.18%	66.80%	1.68%	3.23%	1.12%		1.68%	2.79%	0.11%	1.50%	4.85%	4.25%	0.81%

註

- 2020年N=9、2021年N=8、2022年N=8、2023年N=10。
- 2023年調整調查項目，「影視改編授權相關收入」併入「內容衍生授權與周邊開發相關收入」，進行年度比較宜謹慎解讀。
- 2022年之「課程相關收入」和「影視改編授權相關收入」為新增調查之收入項目，進行年度比較宜謹慎解讀。
- 2021年之「付費會員相關收入」和「集資、贊助相關收入」於2020年調查分類同屬於「募資、贊助、付費會員相關收入」。

資料來源 本調查問卷整理。

2023年我國漫畫出版機構之「漫畫相關」營收，近9成(89.77%)來自於國內市場；在整體漫畫相關收入當中，9成以上(94.0%)為各類漫畫的銷售，包括紙本漫畫、電子漫畫等，漫畫版權銷售收入則約占6.0%。

單位：金額%

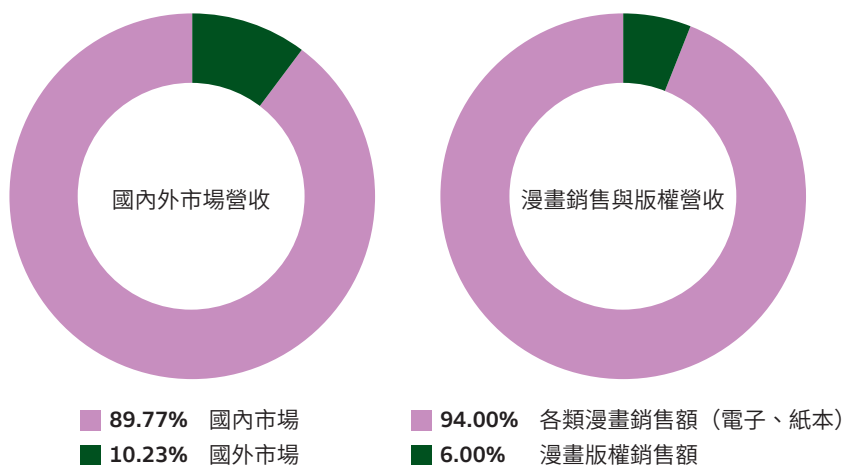


圖40 | 2023年我國漫畫出版業者國內外及漫畫銷售與版權營收概況

註 左圖N=11、右圖N=11。

資料來源 本調查問卷整理。

在國內外作品營收方面，2023年我國漫畫出版業者超過九成(97.28%)漫畫銷售營收來自於國外作品(翻譯漫畫書)的貢獻，國內作品則約占2.72%。此外，2023年各類出版品銷售收入，8成以上(88.58%)來自於紙本漫畫書的銷售，電子漫畫書銷售收入則占11.42%。

單位：金額%

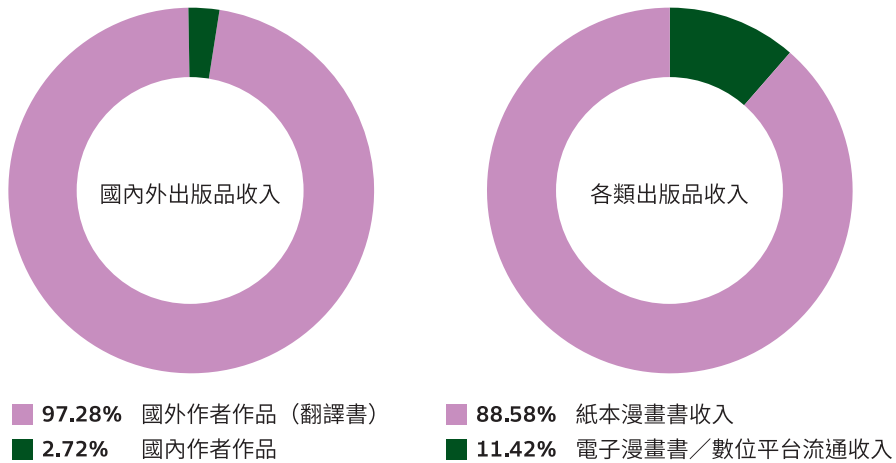


圖 41 | 2023年我國漫畫出版業者各類出版品營收概況

註 左圖N=10、右圖N=11。  
資料來源 本調查問卷整理。

## 2.2 我國漫畫出版業者支出情況與結構

2023年我國漫畫出版業者支出項目，以「紙本出版品印刷、裝訂生產支出」占比(34.48%)最高，其次為「國外版權、版稅、稿費支出」(25.52%)、「公司／單位內部人事支出」(13.79%)等，其餘項目皆未達一成。

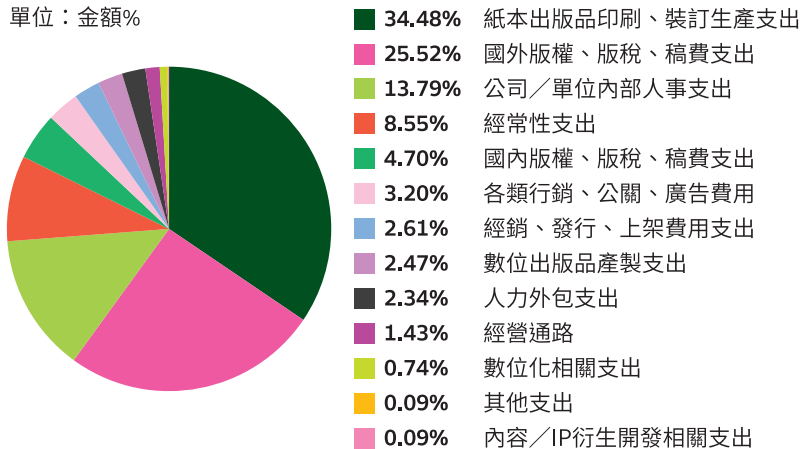


圖 42 | 2023 年我國漫畫出版業者支出結構情況

註 2023年N=11。  
資料來源 本調查問卷整理。

表 17 | 2020~2023 年我國圖書出版機構支出結構情形

單位：金額%

來源比例 (%)	國內版權、版稅、稿費支出	國外版權、版稅、稿費支出	公司／單位內部人事支出	人力外包支出	紙本出版品印刷、裝訂生產支出	數位出版品產製支出	各類行銷、公關、廣告費用	經銷、發行、上架費用支出	經營通路	經常性支出	內容／IP衍生開發相關支出	數位化相關支出	其他支出
2020年	9.46%	22.74%	19.23%	1.49%	31.03%	1.68%	2.64%	1.25%	-	9.18%	0.18%	0.97%	0.15%
2021年	2.89%	30.23%	16.80%	1.55%	30.69%	2.58%	2.91%	1.59%	0.17%	9.56%	0.15%	0.88%	0.00%
2022年	1.63%	28.66%	15.07%	2.33%	36.19%	1.32%	1.05%	0.56%	0.30%	10.99%	0.31%	1.27%	0.28%
2023年	4.70%	25.52%	13.79%	2.34%	34.48%	2.47%	3.20%	2.61%	1.43%	8.55%	0.09%	0.74%	0.09%

註

- 2020年N=8、2021年N=9、2022年N=7、2023年N=11。
- 2021年度調整調查項目與範疇「經營通路」為今年度調查新增項目，故兩年度之比較宜審慎解讀。
- 「數位出版品產製支出」項目為「電子書、電子漫畫書、電子雜誌生產成本」；「數位化相關支出」項目為「硬體、軟體、設備、雲端及機房租用、委外開發」等數位化支出。

資料來源 本調查問卷整理。

# 3 IP授權與 衍生開發趨勢

## 3

## IP授權與衍生開發趨勢

## 3.1 我國漫畫對外授權之產品與服務類型

2023年我國漫畫出版單位在授權方面，國內授權以「原稿授權」、「衍生產品開發」占比最高(21.43%)，「譯稿授權」占比為14.29%。國外授權則以「原稿授權」(36.36%)占比最高。

根據業者訪談，漫畫讀者不僅對於出版內容感興趣，亦會擴及購買相關衍生周邊商品，帶動相關衍生產品開發合作與授權。

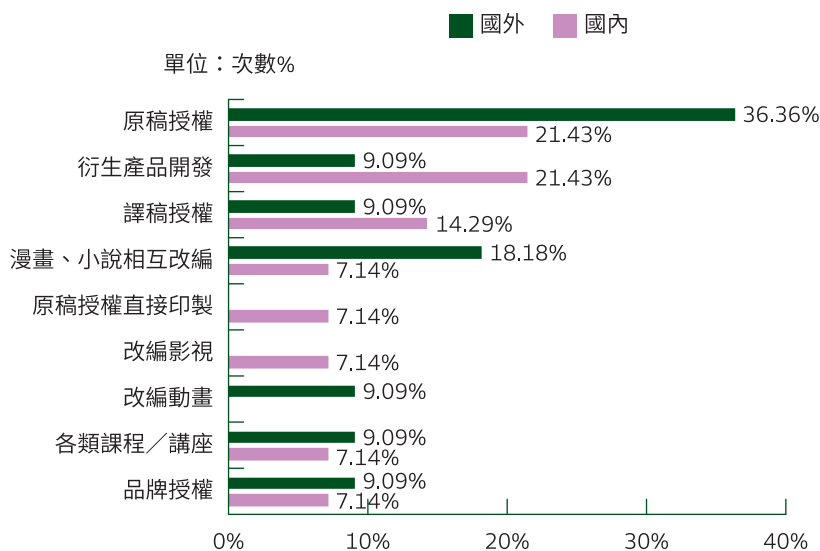


圖 43 | 2023 年我國漫畫出版業者之國內外授權交易形式

- 註
- 國外N=5、國內N=4。
  - 因漫畫出版受訪對象樣本數較少，故上述統計結果僅供參考，不宜進行果斷性解讀。
  - 可複選。

資料來源 本調查問卷整理。

### 3.2 我國漫畫版權銷售至海外情形

2023年我國漫畫出版業者之對外授權收入來源國，以日本、韓國(27.78%)占比最高，其次中國(不含港澳)、泰國皆為11.11%。

臺灣漫畫作品與鄰近的東亞國家市場(如中國、港澳、日韓)交流頻繁，尤其韓國近年授權占比成長，主要因臺灣引入許多韓國圖書、漫畫版權，雙向交流成長所致。此外，我國漫畫作品同樣受到東南亞市場關注，如泰國對於我國BL漫畫作品亦感興趣。根據業者訪談，近年隨著我國政府部門促成國際的文化推廣合作，亦出現如俄羅斯等市場新機會。不過當前臺灣漫畫授權國外的情況仍處於成長期，使得歷年授權情勢，相較其他主要內容輸出國變化較大。

單位：次數%

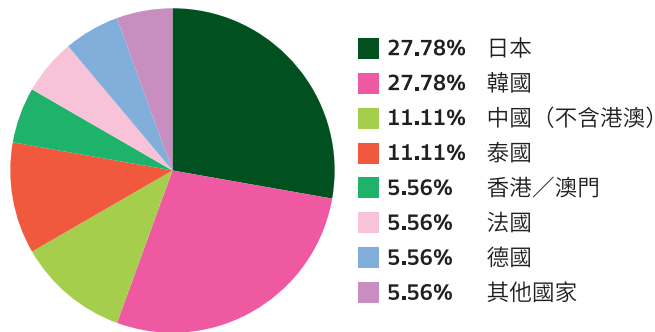


圖 44 | 2023年我國漫畫出版業者之版權收入來源國占比

- 註
- 2023年N=7。
  - 因漫畫出版受訪對象樣本數較少，故上述統計結果僅供參考，不宜進行果斷性解讀。
  - 可複選。

資料來源 本調查問卷整理。

# 4 産業觀測 指標

## 4

## 產業觀測指標

## 4.1 我國電子漫畫出版新書種數及格式概況

根據國家圖書館統計，2023年申請ISBN之漫畫書種數為7,145種，成長8.88%，其中電子漫畫占比超過紙本漫畫且持續擴大，2023年達58.57%。

2023年申請漫畫書ISBN的出版機構中，東立與青文在紙本與電子漫畫種數合計超過千種，而當年度申請漫畫ISBN種數超過45種的出版機構中，除東立出版之電子漫畫占比低於50%，其餘9家均為電子漫畫種數大於紙本漫畫，更有完全以出版電子漫畫為主。

表 18 | 我國各類型漫畫書新書ISBN申請種數

單位：種、種數 %

類型	2022年		2023年	
	出版種數	%	出版種數	%
紙本書	2,932	44.68%	2,932	41.43%
電子書	3,630	55.32%	3,630	58.57%
合計	6,562	100.00%	7,145	100.00%

資料來源 本研究整理自國家圖書館國際標準書號中心。

表 19 | 我國各類型漫畫書新書ISBN申請種數之出版機構占比

單位：種、種數 %

出版機構	紙本書		電子書		總計
東立	962	52.86%	858	47.14%	1,820
青文	509	34.58%	963	65.42%	1,472
尖端	211	27.09%	568	72.91%	779
長鴻	329	48.67%	347	51.33%	676
臺灣角川	301	47.78%	329	52.22%	630
巴比樂視網路科技股份有限公司	-	-	437	100.00%	437
買動漫	167	46.26%	194	53.74%	361
臺灣東販	139	46.49%	160	53.51%	299
天虹	6	6.98%	80	93.02%	86
暮想出版股份有限公司	23	50.00%	23	50.00%	46

資料來源 本研究整理自國家圖書館國際標準書號中心。

## 4.2 我國電子漫畫之新書占比情形

根據本案問卷調查，回卷的漫畫業者2023年取得電子漫畫版權的漫畫新書種數占當年度所有漫畫新書種數的比例為82.67%。至於當年度取得電子漫畫版權而實際發行之比例為91.86%。

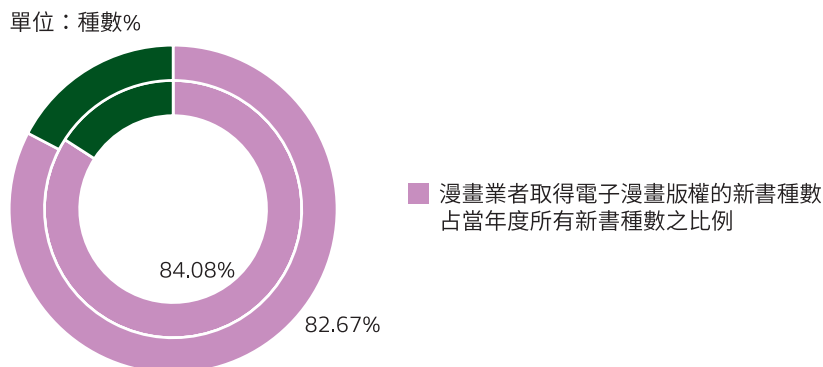


圖 45 | 2022~2023 年我國取得電子漫畫版權之新書種數比例

註 內圈2022年N=6、外圈2023年N=6。

資料來源 本調查問卷整理。

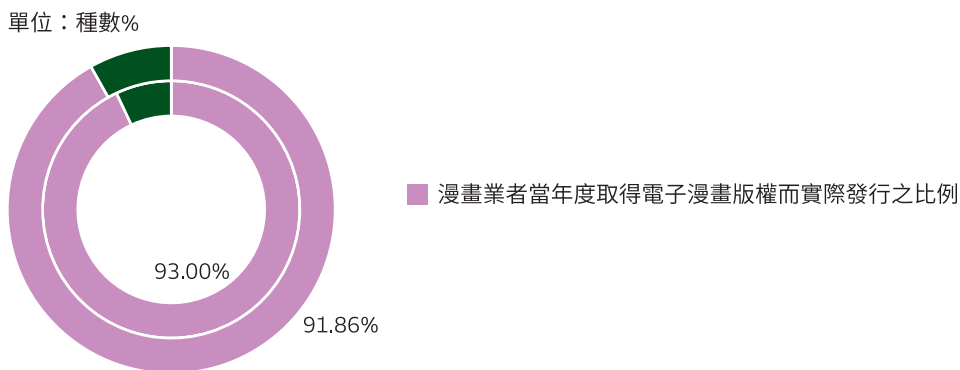


圖 46 | 2022~2023 年我國取得電子漫畫版權且於當年度實際發行比例

註 內圈2022年N=6、外圈2023年N=7。

資料來源 本調查問卷整理。

### 4.3 我國漫畫出版品紙／電出版概況

在2023年出版的漫畫新書中，紙本與電子版本皆出版的比例達83.69%，其中紙本漫畫與電子漫畫同步(EP同步)<sup>9</sup>出版的比例為16.67%。本年度紙本書、電子書同步出版(EP同步)之定義由「一周內」上市／發行該圖書的紙本書與電子書版本改為「同日」，使得紙電出版率較上年度明顯下降。

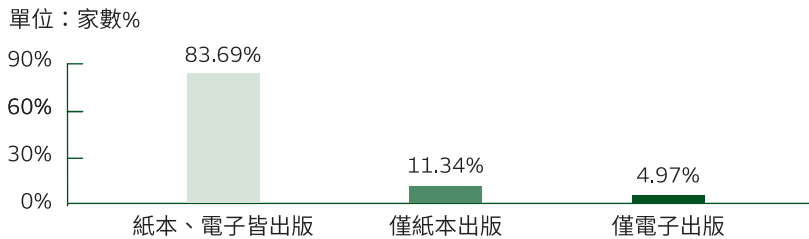


圖 47 | 2023 年我國漫畫新書之紙電版本皆出版比例

註

- N=9。
- 本年度經專家諮詢座談會，新增、調整調查項目，進行跨年度比較宜謹慎判讀、比對。

資料來源 本調查問卷整理。

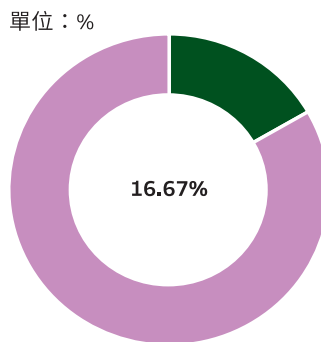


圖 48 | 2023 年我國漫畫新書之紙電同步比例

註

- N=9。
- 本年度調查調整紙本書、電子書同步出版(EP同步)之操作型定義，進行跨年度數據比較宜謹慎判讀。

資料來源 本調查問卷整理。

9 | 本年度經本案專家諮詢會建議，調整本調查定義之紙本書、電子書同步出版(EP同步)為「同日」上市/發行該圖書的紙本書與電子書版本。

#### 4.4 臺灣漫畫作品ISBN申請概況

根據盤點，2023年申請ISBN的臺灣漫畫作品共計215種(扣除紙電重複72種、圖文書、知識學習漫畫)，較2022年(230種)減少。原動力與蓋亞出版(合計占13.02%)及東立出版社(12.09%)出版之臺灣漫畫占約所有臺灣漫畫的1/4。

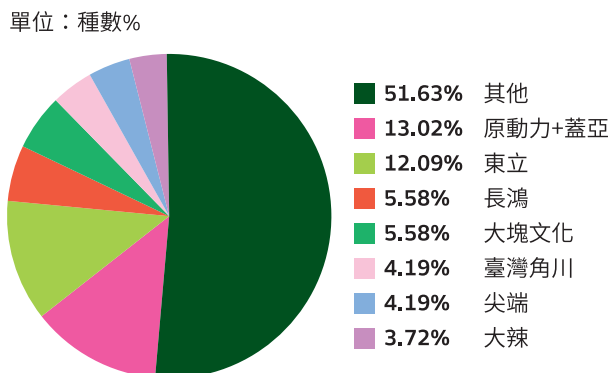


圖 49 | 臺灣漫畫作品ISBN申請種數之出版機構占比

註 本調查盤點期間為2024年3月至6月。

資料來源 本調查盤點自國圖ISBN申請資料。數據經調查團隊人工盤點判讀，扣除紙電重複、圖文書、知識學習漫畫、政府出版品，且排除外國創作者以台灣為主題創作之作品後統計而來。

## 4.5 臺灣電子漫畫作品上架商業數位平台概況

根據盤點，2023年首次上架平臺之臺灣電子漫畫種數(含新刊與舊作電子化首次上架者)約404種(扣除合輯、圖文書、知識學習漫畫)，本年度擴大盤點平台如LINE WEBTOON及CCC追漫台之2023年首次上架作品、及持續更新作品。

觀察臺灣電子漫畫上架商業數位平台，以作者自行出版(14.36%)、CCC追漫台連載上架作品占比最高(10.4%)；其次是尖端出版社(7.92%)、Line Webtoon連載上架作品(7.43%)。

此外，部分漫畫創作者，未必會申請ISBN，亦可將作品上架商業數位平台販售，因此獨立創作者在商業數位平台上架占比較ISBN申請種數占比高。

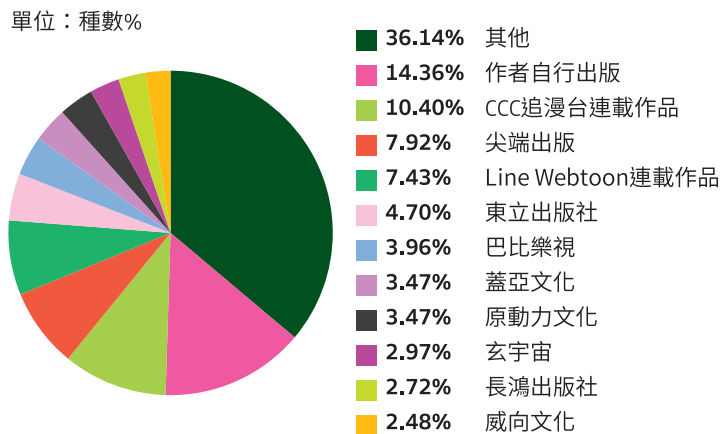


圖50 | 臺灣電子漫畫作品上架商業數位平台之出版機構占比

- 註
- 本調查盤點期間為2024年3月至6月。
  - 上年度盤點僅針對臺灣電子漫畫上架博客來、Readmoo、Bookwalker者，本調查年度擴大盤點平台，如LINE WEBTOON及CCC追漫台，進行跨年度比較宜謹慎判讀。
  - 數據經調查團隊人工盤點判讀，扣除紙電重複、圖文書、知識學習漫畫、政府出版品，且排除外國創作者以台灣為主題創作之作品後統計而來。

資料來源 整理自國家圖書館國際標準書號中心；盤點自電子書銷售平台。

雜誌出版

P.92 to 119

Par-

# ① 整體產業 樣貌

13

1

# 整體產業樣貌

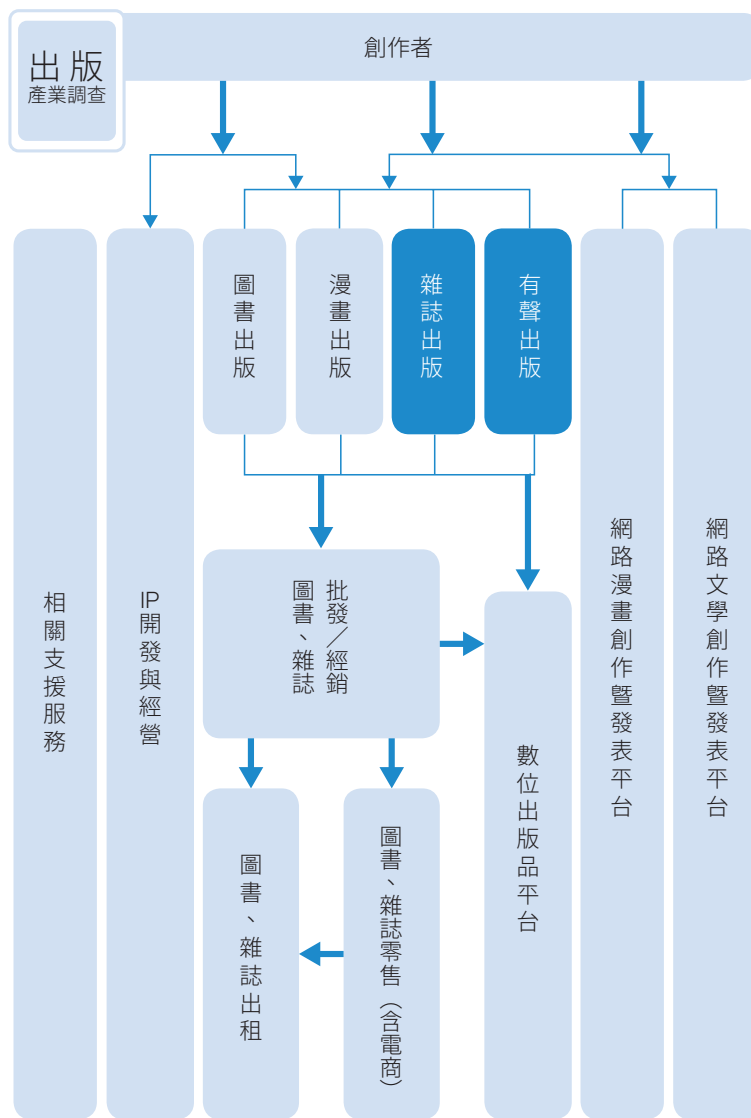


圖 51 | 雜誌出版產業關係圖

資料來源 本調查繪製。

## 1.1 我國雜誌出版產業廠商營業額

我國雜誌出版產業(核心業者)之整體產業廠商營業額估算，有別於以往僅針對「雜誌出版品」之發行、銷售營收進行推估，另包含雜誌出版業者之IP跨域衍生與應用、會員與訂閱制、企業顧問、新型態商業模式、多角化經營、產業鏈上下游整合等業務範疇營收，藉以觀察我國雜誌出版產業在數位匯流及跨域融合趨勢下的整體發展。

2023年我國雜誌出版產業廠商營業額(核心業者)為新臺幣72.49億元，較2022年增加0.32%。

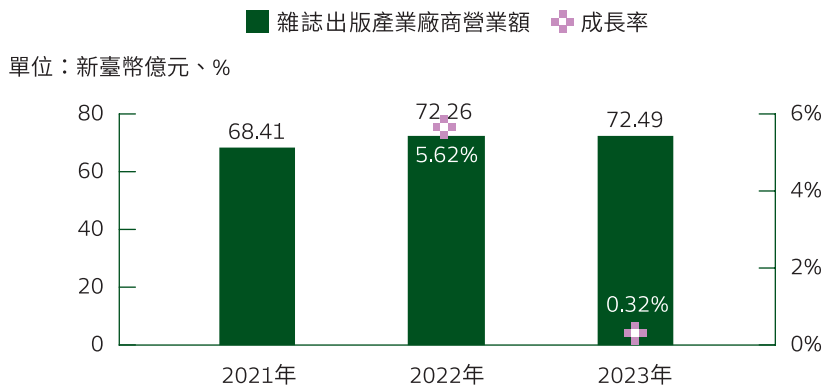


圖 52 | 2021~2023 年我國雜誌產業規模

- 註
- 整體產業廠商營業額內含各類出版品、衍生，以及其他非出版相關之營收。
  - 雜誌出版產業整體廠商營業額僅計算專營雜誌出版業者(核心業者)之整體營收，未包含非專營雜誌之業者(如有出版雜誌之資通訊企業、補習班、教育機構、遊戲業等)。

資料來源 本調查估算。

## 1.2 我國雜誌出版業者家數與成立年數

以博客來、金石堂、誠品、讀冊等四大網路書店、ISSN國際期刊資訊、臺灣出版資訊網，以及臺北市雜誌同業公會等主要調查來源，盤點我國2023年雜誌出版相關業務者，扣除結束營業、政府機關、個人出版、無法取得聯繫、非營利組織等單位後，實際有效雜誌出版業者共184家。我國雜誌出版業者經營發展最高比例(48.91%)係成立年數落於20年以上之企業，發展年數超過10年者達八成，其中不乏1970年代成立迄今的資深業者，顯示資深品牌雜誌仍受市場信賴。

表 20 | 雜誌出版機構成立年數分布概況

單位：家數 %

成立年數	雜誌
5年以下(未含)	2.17%
5~10年(未含)	16.30%
10~20年(未含)	32.61%
20年以上	48.91%
總計	100.00%

註 雜誌N=184。

資料來源 本調查整理自經濟部工商登記。

### 1.3 我國雜誌出版業者平均資本規模

雜誌出版業者以資本額未滿1百萬元業者占比最高(22.83%)，資本額逾新臺幣1億元之大型出版、傳媒機構，多為發展歷程久且具相當品牌力之雜誌業者。

表 21 | 雜誌出版機構登記資本額分布概況

單位：家數 %

資本額級距	圖書出版機構
未滿1百萬元	22.83%
1百萬元～未滿3百萬元	21.74%
3百萬元～未滿5百萬元	10.33%
5百萬元～未滿1千萬元	14.13%
1千萬元～未滿4千萬元	17.93%
4千萬元～未滿1億元	7.61%
1億元～未滿5億元	4.35%
5億元以上(含)	1.09%
總計	100.00%

註 雜誌N=184。

資料來源 本調查整理自經濟部工商登記。

## 1.4 我國雜誌出版業者從業人員情況

2023年近六成(56.76%)雜誌出版業者僱用或投入人力(不含兼職)不及10人。另一方面,就雜誌出版業之問卷調查回卷資料進行推估<sup>10</sup>,含全職、兼職人員之平均每廠商僱用約24人<sup>11</sup>,推估2023年我國雜誌出版業者僱用總人數約為5,626人,較2022年(5,763人)減少2.38%。

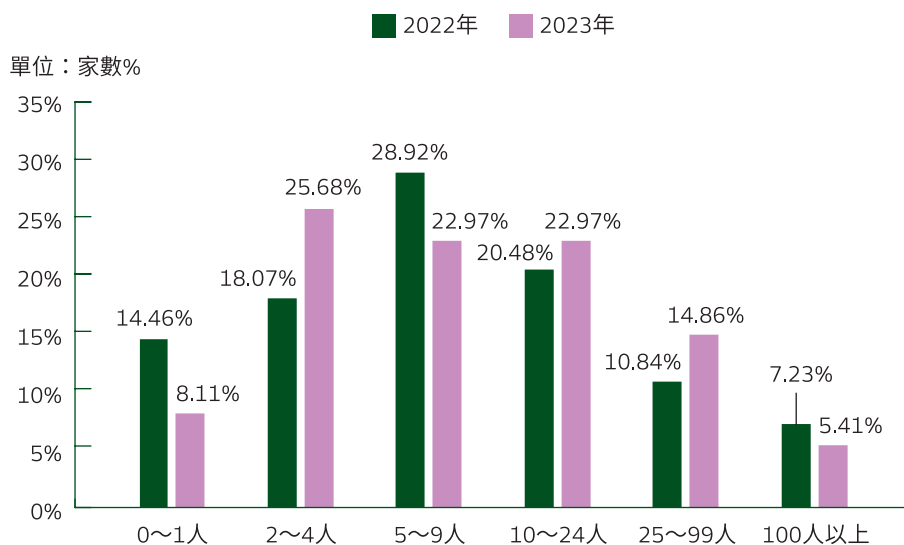


圖 53 | 2021~2023年我國雜誌出版業者人力僱用規模

註 2022年N=83、2023年N=74。

資料來源 本調查問卷整理。

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

11 | 根據行政院主計總處110年(2021年)《工業及服務業普查》資料顯示,我國雜誌(期刊)出版業之僱用員工(含全職、兼職人員)人數約6,500人。本研究單就問卷調查回卷資料進行加權推估,與《工業及服務業普查》之人數的落差,係於統計方法與調查基礎不同。

## 2 營收與商業 模式

## 2

## 營收與商業模式

### 2.1 我國雜誌出版業者營收結構與項目

2023年有64.18%雜誌出版業者之營業收入未達新臺幣1千萬元，顯示我國雜誌出版產業多屬中小型事業規模。此外，1億元以上業者營收占比(11.94%)較2022年占比減少，主要為部分大型出版集團雜誌出版停刊，未有雜誌出版相關業務，不納入收入分布統計有關。

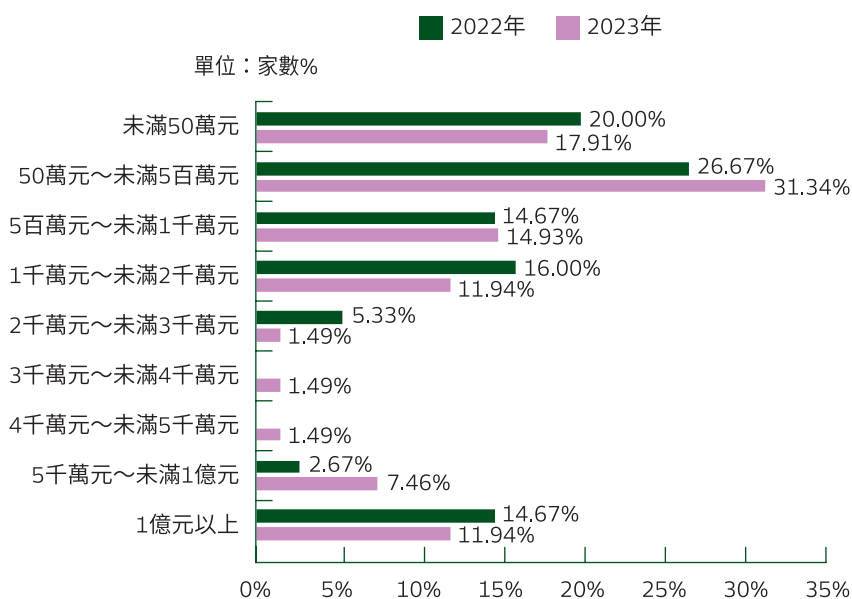


圖 54 | 2022～2023年我國雜誌出版業者全年營業額

註 2022年N=73、2023年N=58。

資料來源 本調查問卷整理。

2023年受訪之雜誌出版業者，其以「雜誌銷售相關收入」占比為最高(21.31%)，其次為「漫畫銷售相關收入」(16.16%)、「圖書銷售相關收入」(14.86%)、「廣告、業配相關收入」(13.89%)、「其他收入」(12.04%)，以及「經銷相關收入」(10.15%)，其餘項目皆未達一成。

值得注意的是，近年部分商業理財雜誌業者發展多元營收模式，如經營線上課程，雜誌業者在課程相關收入占比亦從1.87%增加至4.52%。

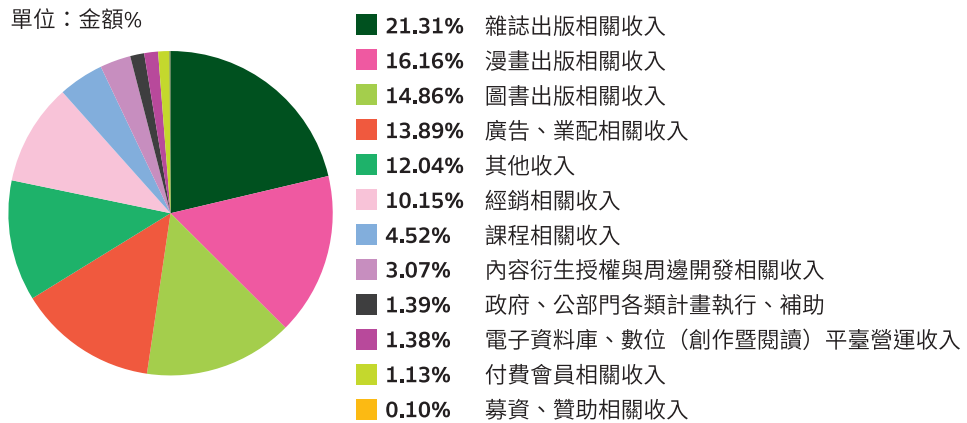


圖 55 | 2023年我國雜誌出版業者收入來源結構情形

註

- 2023年N=66。
- 2023年調整調查項目，「影視改編授權相關收入」併入「內容衍生授權與周邊開發相關收入」，進行年度比較宜謹慎解讀。

資料來源 本調查問卷整理。

表 22 | 2020~2023 年我國雜誌出版業者收入來源分布情形

單位：金額 %

來源比例 (%)	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
圖書銷售相關收入	22.51%	23.37%	25.17%	14.86%
漫畫銷售相關收入	-	2.47%	3.93%	16.16%
雜誌銷售相關收入	12.99%	12.45%	15.97%	21.31%
內容衍生授權與周邊開發相關收入	8.73%	1.85%	1.23%	3.07%
課程相關收入	-	-	1.87%	4.52%
影視改編授權相關收入	-	-	0.11%	-
廣告、業配相關收入	10.96%	14.20%	16.36%	13.89%
募資、贊助相關收入	24.05%	0.31%	0.77%	0.10%
付費會員相關收入		20.26%	22.09%	1.13%
公部門各類計畫執行、補助	2.85%	3.87%	2.88%	1.39%
經銷相關收入	3.61%	4.13%	3.01%	10.15%
電子資料庫、數位平台營運收入	0.38%	2.68%	0.73%	1.38%
其他收入	13.92%	14.41%	5.88%	12.04%

- 註
- 2020年N=89、2021年N=95、2022年N=71、2023年N=66。
  - 2023年調整調查項目，「影視改編授權相關收入」併入「內容衍生授權與周邊開發相關收入」，進行年度比較宜謹慎解讀。
  - 2022年之「課程相關收入」和「影視改編授權相關收入」為新增調查之收入項目，進行年度比較宜謹慎解讀。
  - 2021年度之「付費會員相關收入」和「集資、贊助相關收入」於2020年調查分類同屬於「募資、贊助、付費會員相關收入」，而「漫畫出版相關收入」為2021年度調整之調查項目，故兩年度比較資訊宜審慎解讀。

資料來源 本調查問卷整理。

國內外市場營收方面，2023年我國雜誌出版業者超過九成(91.71%)營收來自國內市場、8.29%來自國外市場。

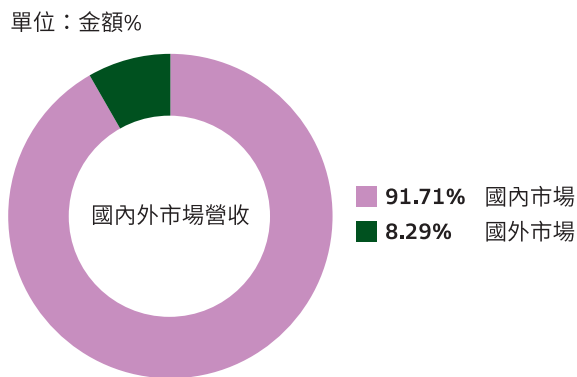


圖 56 | 2023年我國雜誌出版業者國內外市場營收概況

註 N=53。

資料來源 本調查問卷整理。

國內外品牌雜誌收入方面，2023年我國雜誌業者代理國外雜誌之出版收入6.87%，至於國內品牌雜誌之出版收入則占93.13%。另一方面，在整體雜誌相關收入當中，有89.24%營收為各類紙本雜誌的銷售，電子雜誌銷售額約占整體雜誌相關收入的10.18%，較2022年增加1.97個百分點，雜誌內容版權收入則占0.58%。電子雜誌銷售占比增加或與部分業者轉型為數位發行，或拓展數位刊物收入有關。

單位：金額%

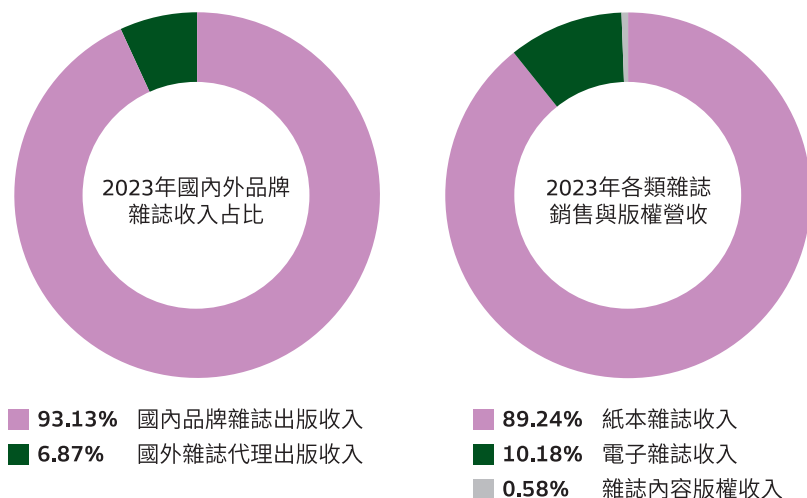


圖 57 | 2023年我國雜誌出版業者國內外品牌雜誌收入及各類雜誌銷售與版權營收占比

註 2023年左圖N=42、右圖N=57。

資料來源 本調查問卷整理

## 2.2 我國雜誌出版產業支出情況與結構

2023年我國雜誌出版業者整體支出方面，70.69%之受訪業者全年支出未達1千萬，顯示我國雜誌出版業者多屬中小型事業體。

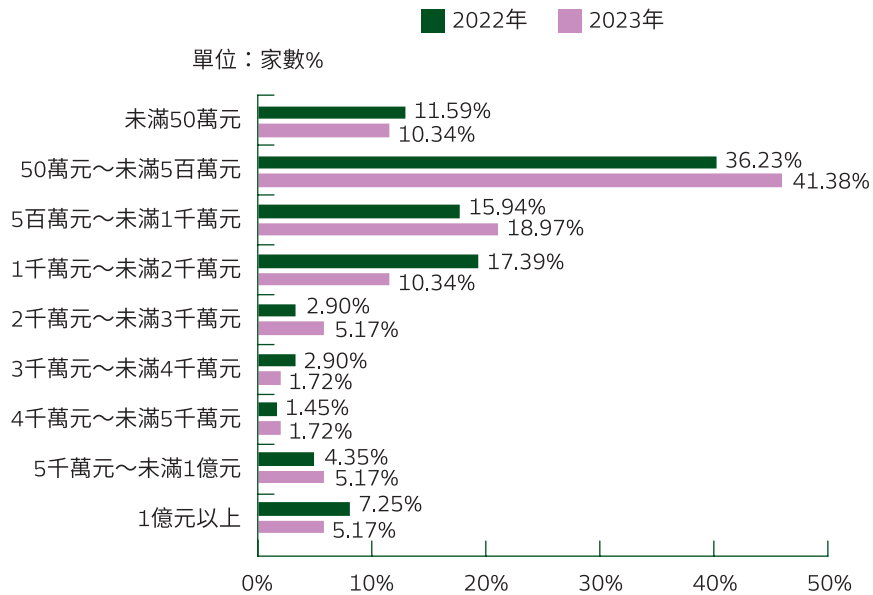


圖 58 | 2022~2023年我國雜誌出版業者全年支出情形

註 2022年N=69、2023年N=58。

資料來源 本調查問卷整理。

2023年我國雜誌業者的支出項目以「公司／單位內部人事支出」比例為最高(30.21%)，其次為「紙本出版品印刷、裝訂生產支出」(21.54%)、「經常性支出」(11.25%)，以及「國內之版權、版稅、稿費支出」(8.81%)等。

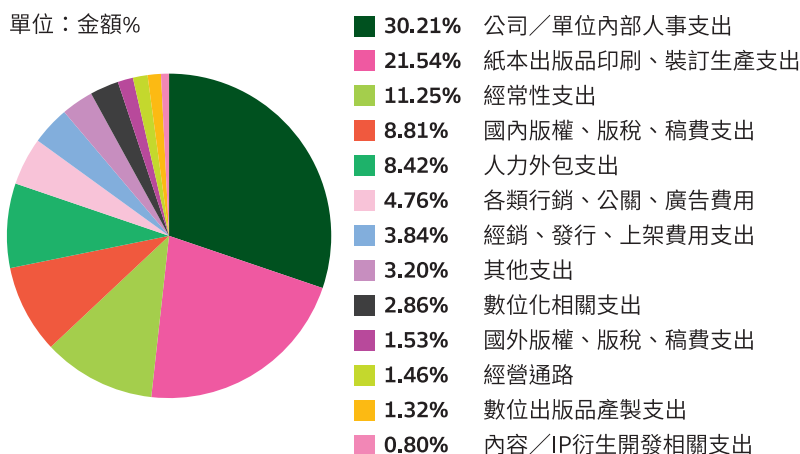


圖 59 | 2023年我國雜誌出版業者支出結構情形

註

- 2023年N=58。
- 2021年度調查新增調查項目「經營通路」，進行跨年度比較宜審慎解讀。

資料來源 本調查問卷整理。

表 23 | 2020~2023 年我國雜誌出版業者支出項目分布情形

單位：金額 %

來源比例 (%)	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
國內版權、版稅、稿費支出	10.06%	10.91%	8.49%	8.81%
國外版權、版稅、稿費支出	3.00%	2.90%	2.26%	1.53%
公司／單位內部人事支出	30.60%	29.51%	27.88%	30.21%
人力外包支出	3.59%	8.17%	7.65%	8.42%
紙本出版品印刷、裝訂生產支出	12.88%	19.54%	22.05%	21.54%
數位出版品產製支出	0.58%	2.00%	1.01%	1.32%
各類行銷、公關、廣告費用	5.11%	3.84%	4.30%	4.76%
經銷、發行、上架費用支出	1.44%	4.86%	4.36%	3.84%
經營通路	-	2.62%	2.65%	1.46%
經常性支出	10.45%	10.66%	11.89%	11.25%
內容／IP衍生開發相關支出	7.11%	0.27%	0.71%	0.80%
數位化相關支出	2.74%	1.44%	2.59%	2.86%
其他支出	12.45%	3.29%	4.16%	3.20%

- 註
- 2020年N=66、2021年N=92、2022年N=71、2023年N=68。
  - 2021年度調查新增調查項目「經營通路」，進行跨年度比較宜審慎解讀。
  - 「數位出版品產製支出」項目為「電子書、電子漫畫書、電子雜誌生產成本」；「數位化相關支出」項目為「硬體、軟體、設備、雲端及機房租用、委外開發」等數位化支出。

資料來源 本調查問卷整理。

## 2.3 我國雜誌出版業者行銷資源投放管道重視程度

2023年我國雜誌出版業者行銷資源投放管道，以「自家出版社網站或社群媒體」較受重視，其次是「網路書店與數位平台網站首頁廣告」、「網路廣告」等。圖書出版業者與雜誌出版業者皆重視自家網站與社群媒體，以及網路書店及數位平台網站首頁廣告。而相較圖書出版業者重視各種網路通路圖書策展，雜誌出版業者性質逐漸轉型為媒體產業，因此更重視網路廣告曝光與流量。

綜觀而言，雜誌產業在行銷資源投放管道前三項皆與網路管道相關，顯示我國許多雜誌業者積極經營網路相關場域觸及讀者，達到廣告行銷的推廣效益。

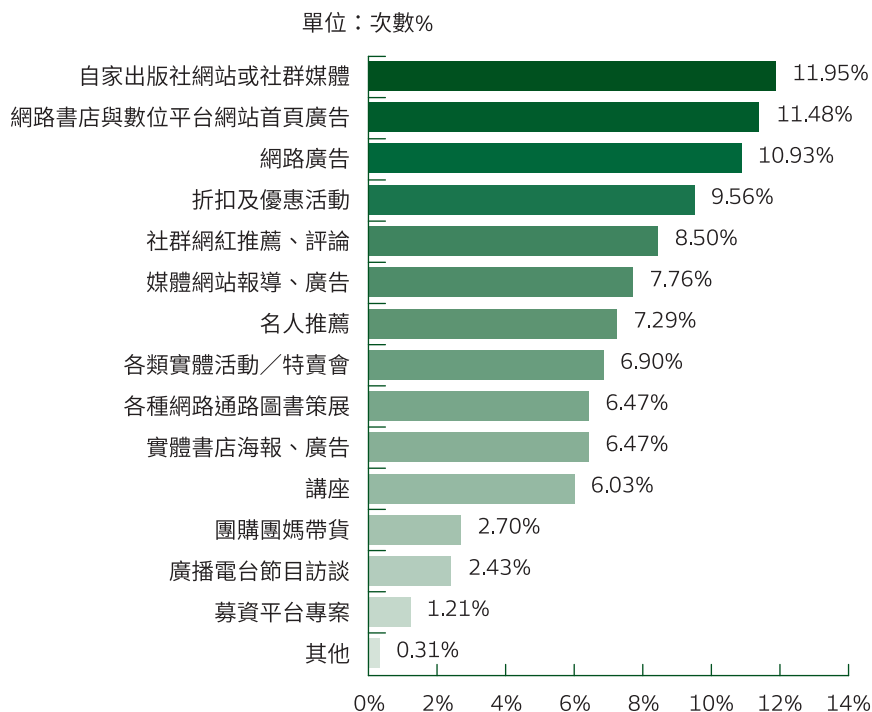


圖 60 | 2023 年我國雜誌出版業者行銷資源投放管道重視程度

註

- N=67。
- 各選項由雜誌出版業者排序「名次」前 1~10 名，並給予對應分數 1~10 分（第一名 10 分~第十名 1 分），而未被受訪業者排序前 10 名之選項則無得分，最後統計各個選項的得分占整體分數的比例。
- 2023 年調查項目新增、調整，進行跨年度比較宜謹慎比對判讀。

資料來源 本調查問卷整理。

# 3 IP授權與 衍生開發趨勢

## 3

## IP授權與衍生開發趨勢

## 3.1 我國雜誌出版業者對外授權類型

2023年國內授權以「原稿授權」、「譯稿授權」、「內容訂閱服務」、「衍生產品開發」的占比(13.64%)最高；國外授權則以「原稿授權」占比最高(28.57%)，其次則為「譯稿授權」及「內容訂閱服務」皆占21.43%。

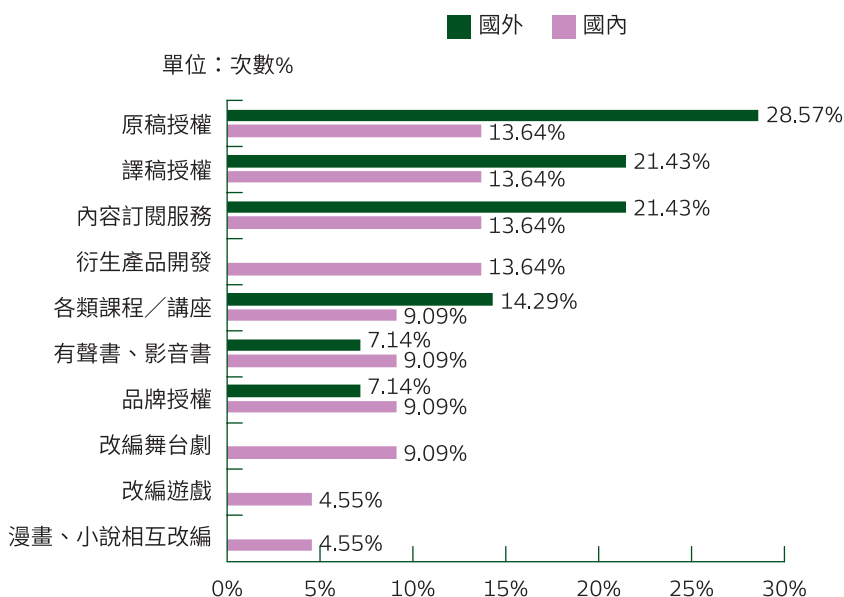


圖 61 | 2023 年我國雜誌出版業者對外授權類型

註

- 國外N=7、國內N=10。
- 本題項雜誌出版受訪對象樣本數較少，故上述統計結果僅供參考，不宜進行果斷性解讀。

資料來源 本調查問卷整理。

### 3.2 我國雜誌出版業者版權銷售至海外情形

2023年有7.23%的雜誌出版業者進行其他國家的外國授權，其中以授權至中國（不含港澳）的占比（34.38%）最高，其次為港澳地區（18.75%）以及日本（15.63%）。

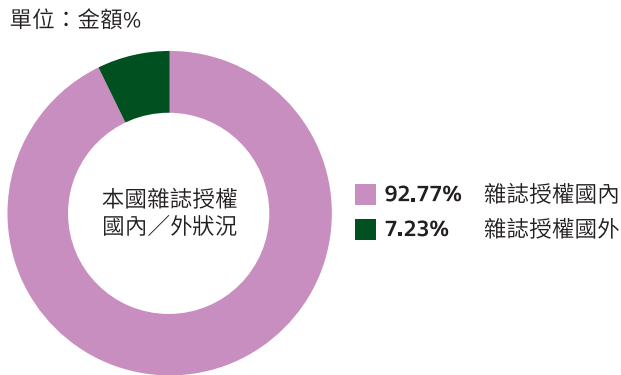


圖 62 | 2023 年我國雜誌出版業者版權收入國內外占比

註 2023年N=30。  
資料來源 本調查問卷整理。

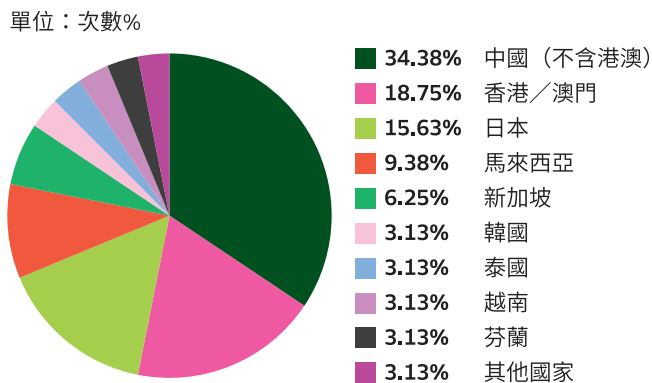


圖 63 | 2023 年我國雜誌出版業者版權收入來源國占比

註

- 2023年N=12。
- 今年（2023）為使業者容易填答，本案產業調查問卷調整版權收入來源國之調查方式，由各國授權收入占比改為計次勾選，進行跨年度比較宜審慎解讀。

資料來源 本調查問卷整理。

### 3.3 我國雜誌出版業者授權收入情形

2023年雜誌出版業者全年授權收入概況主要呈現持平(62.50%)，有33.33%的雜誌出版業者授權收入減少；僅4.17%的雜誌出版業者授權收入成長。觀察授權收入成長的雜誌出版業者主要經營精品與軍事相關主題雜誌等。

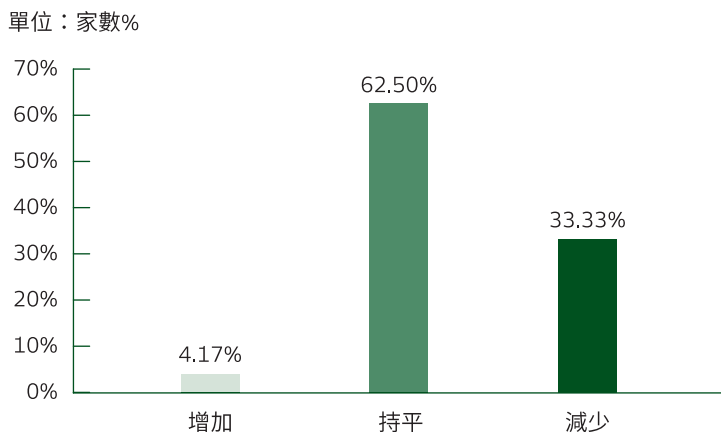


圖 64 | 2022~2023 年我國雜誌出版業者授權收入情況

- 註
- 2023年N=48。
  - 本年度為使業者容易填答，本案產業調查問卷調整授權收入情況之調查方式，由填答授權收入級距改為勾選授權收入「增加」、「持平」、「減少」選項，進行跨年度比較宜審慎解讀。

資料來源 本調查問卷整理。

# 4 産業観測 指標

## 4

## 產業觀測指標

### 4.1 我國紙本雜誌整體出版概況

由於目前國際標準期刊號 (International Standard Serial Number, ISSN) 於收錄國內雜誌出刊種數仍有所侷限，難以完整呈現我國雜誌出版概況，對此，本調查透過主要上架通路進行盤點，以期得出較詳細完整之 2023 年雜誌出版概況。

鑑於數位化趨勢，雜誌出版盤點將依紙本及電子雜誌分別進行盤點。2023 年紙本雜誌出版盤點來源包括：博客來、誠品、金石堂等網路書店；而 2023 年電子雜誌出版盤點來源包括：Hami 書城、Pubu 及 Readmoo。

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

2023 年店銷雜誌<sup>12</sup> 整體出版種數 (不含特刊、過刊重出版、不定期出刊、組合套刊) 為 297 種，較 2022 年衰退 8.62%。歷經疫情衝擊以及數位轉型，2020~2023 年間雜誌出版面臨許多雜誌停刊、休刊、停刊紙本、不定期發刊，以 2023 年為例，包含已發行 70 年之《幼獅文藝》及《股市總覽》等停刊；或是近年部分業者進行內容改版，面向讀者需求，如《木工年鑑》從作品年鑑改版為《木活》生活雜誌。因雜誌內容主要為傳播知識資訊，近年部分雜誌亦經營線上數位網站的形式，更具即時互動性，如出刊超過 30 年之《PAR 表演藝術》停止發行紙本，轉而經營數位內容。

12 | 四大網路書店 (誠品、金石堂、讀冊以及博客來) 上架之雜誌。

表 24 | 2020~2023 年我國紙本雜誌出版種數

單位：種

項目	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
不含特刊、過刊重出版、不定期出刊	410	370	325	297

資料來源 本調查盤點期間為 2024 年 3 月至 6 月。

出刊頻率，2023 年出版之 297 種店銷雜誌中，以月刊的種數最多(152 種／51.18%)；其次為季刊(60 種／20.20%)、雙月刊(53 種／17.85%)等。近年店銷雜誌種數持續減少，且出刊頻率下滑。

表 25 | 2022~2023 年我國紙本雜誌各出刊頻率類型之出版種數

單位：種、種數 %

出刊頻率	2022 年		2023 年	
	種數	比例	種數	比例
週	8	2.46%	6	2.02%
雙週	6	1.85%	6	2.02%
月	163	50.15%	152	51.18%
雙月	57	17.54%	53	17.85%
季	66	20.31%	60	20.20%
半年	14	4.31%	13	4.38%
年	11	3.38%	7	2.36%
合計	325	100.00%	297	100.00%

- 註
- 店銷雜誌包含非專營雜誌業者所出版的雜誌，如資訊通訊企業、補習班、教育機構、遊戲業等。
  - 本調查盤點期間為 2024 年 3 月至 6 月。

資料來源 本調查整理。

依2023年上架之店銷紙本雜誌(不含特刊、過刊重出版、不定期出刊、組合套刊)創刊年份分布觀察,創刊於2001年和2005年且在2023年仍發行的店銷雜誌各有12種。2023年創刊發行的店銷雜誌計有3種,包含《Football World 足球天下》(運動類雜誌)、《享閱讀:中學國文標竿》(學習型雜誌)、《LA LISTO》(旅遊類雜誌)。

單位:種數(種)

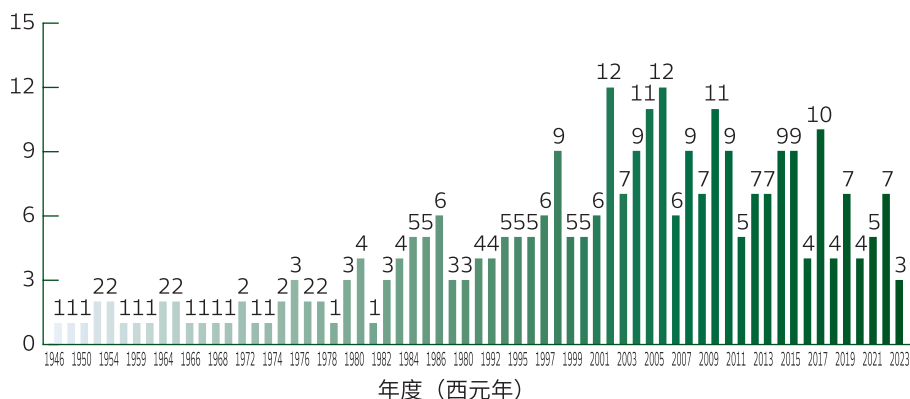


圖65 | 2023年我國紙本店銷雜誌之創刊時間分布

- 註
- 不含特刊、過刊重出版、不定期出刊之雜誌、組合套刊。
  - 本調查盤點期間為2024年3月至6月。

資料來源 本調查整理。

## 4.2 我國電子雜誌類型及格式概況

經盤點，2023年上架電子書平台、臺灣發行的電子雜誌共計196種(扣除非臺灣發行以及0元、免費閱讀的刊物)，較2022年(194種)增加。2023年有部分電子雜誌停刊，如《汽車線上情報誌》、《1611》等，然亦增加新創刊之運動雜誌《Football World足球天下》，或新增數位發行，如博物館出版之《臺灣博物季刊》，也有舊刊電子化上架。

2023年各類型電子雜誌以「商業理財」(36種／18.37%)及「語言電腦」(37種／18.88%)為最多，以及「休閒生活」類(28種／14.29%)。

各內容類型電子雜誌之最高與最低零售價格差異較大，最高為「成人」類及「人文社會」類平均177元、「藝術設計」類平均171元。2023年電子雜誌平均售價為147元，較2022年的138元高。

2023年電子雜誌以出版「商業理財」(34家／22.08%)與「休閒生活」(27家／17.53%)家數最多。2023年電子雜誌之出版機構總家數為154家，較2022年(152家)增加1.32%。

表 26 | 2022~2023 年我國各類型電子雜誌出版種數

單位：新臺幣元、家、種數 %、家數 %

編號	雜誌類型	出版種數				廠商家數				售價					
		2022年		2023年		2022年		2023年		2022年			2023年		
		種數	比例	種數	比例	家數	比例	家數	比例	平均	中位數	眾數	平均	中位數	眾數
1	人文社會	4	2.06%	8	4.08%	4	2.63%	8	5.19%	141	98	141	177	130	-
2	女性時尚	10	5.15%	9	4.59%	9	5.92%	9	2.84%	103	99	104	111	100	120
3	文學宗教	13	6.70%	13	6.63%	13	8.55%	13	8.44%	150	144	160	132	140	140
4	休閒生活	32	16.49%	28	14.29%	31	20.39%	27	17.53%	144	128	99	135	129	99
5	成人	2	1.03%	4	2.04%	2	1.32%	3	1.95%	155	155	155	177	170	-
6	汽車音響	8	4.12%	7	3.57%	5	3.29%	4	2.60%	122	120	177	133	148	175
7	男性風尚	4	2.06%	3	1.53%	4	2.63%	3	1.95%	87	100	120	106	120	120
8	流行時尚	2	1.03%	2	1.02%	2	1.32%	2	1.30%	88	88	88	77	77	-
9	商業理財	40	20.62%	36	18.37%	35	23.03%	34	22.08%	143	124	99	159	132	99
10	新聞娛樂	10	5.15%	11	5.61%	10	6.58%	11	7.14%	102	85	102	92	75	60
11	運動競技	5	2.58%	7	3.57%	3	1.97%	6	3.90%	147	149	180	167	159	180
12	語言電腦	34	17.53%	37	18.88%	17	11.18%	23	14.94%	142	159	180	150	139	180
13	親子家庭	8	4.12%	8	4.08%	8	5.26%	8	5.19%	141	134	141	158	147	-
14	藝術設計	22	11.34%	23	11.73%	18	11.84%	20	12.99%	156	132	120	171	150	99
	總計	194	100.00%	196	100.00%	152	-	154	-	138	100	99	147	139	99

- 註
- 以店銷型雜誌為主。因同一廠商可能會出版2種類型以上的電子雜誌，故各項電子雜誌類型之廠商家數百分比加總不等於100.0%，廠商家數總計為已扣除重複者之數字。
  - 2022年排除不定期出刊的成人刊物，且扣除0元、免費閱讀的刊物，並合併相近的雜誌類型。
  - 電子漫畫分類另立小節說明，故此處不再合併呈現。
  - 本調查盤點期間為2024年3月至6月。

資料來源 本調查整理。



原創圖像

P.120 to 147

Par

# ① 整體產業 樣貌

七4

# 1

## 整體產業樣貌

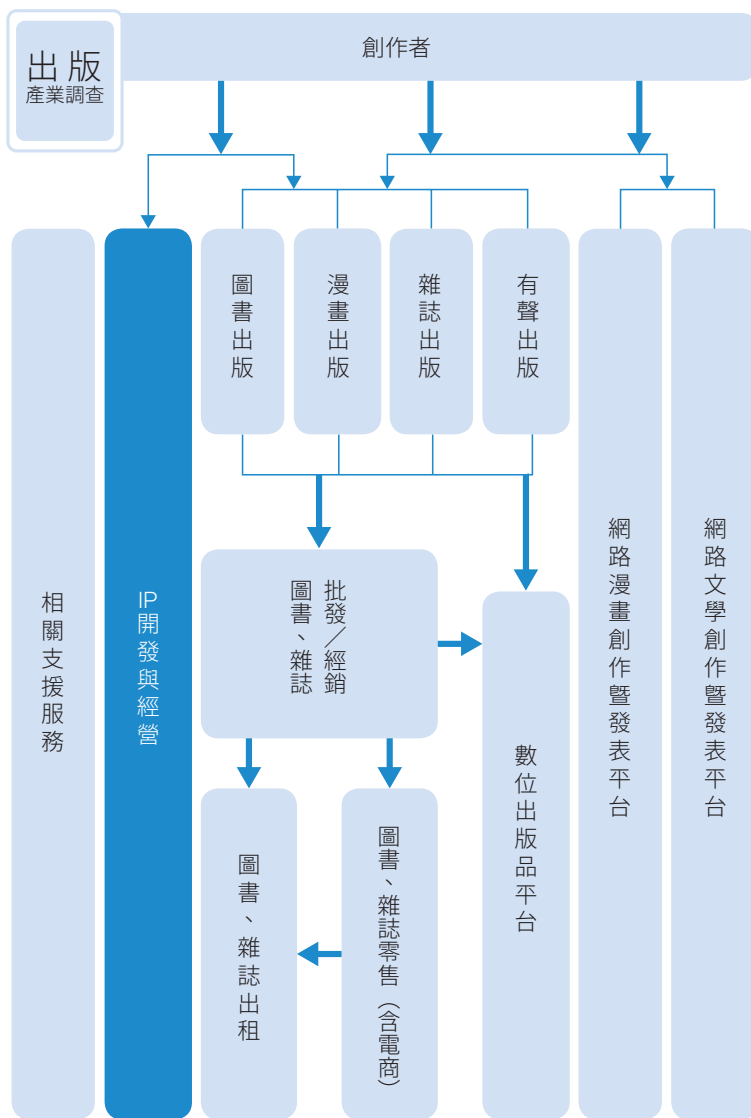


圖 66 | 原創圖像產業關係圖

資料來源 本調查繪製。

## 1.1 我國原創圖像開發、應用暨經紀產業廠商營業額

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

2023年原創圖像產業整體廠商營業額為新臺幣11.93億元，較2022年(12.14億)衰退1.74%。

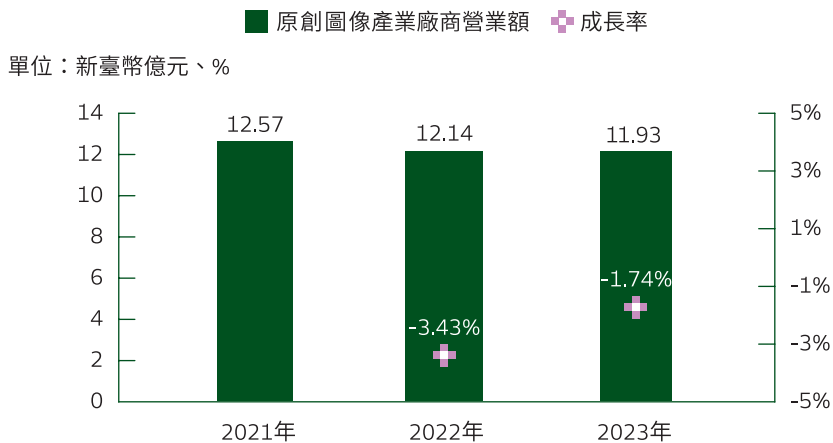


圖 67 | 2021~2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀整體廠商營業額

- 註
- 我國原創圖像產業整體廠商營業額係以原創圖像開發、應用暨經紀業者之營收結構為基準進行推估。
  - 為確實反映原創圖像產業之營收波動，2022年度擴大調查母體範圍，新增如大霹靂國際整合行銷(股)公司等經營知名IP授權經紀之業者以及咖波有限公司等圖像開發之業者，但排除專營國外IP代理之大型業者，並回溯呈現2021年產值。2022年原創圖像產業整體廠商營業額為新臺幣12.14億元。

資料來源 本調查估算。

## 1.2 我國原創圖像開發、應用暨經紀業者家數及分布地區情況

本年度原創圖像產業調查母體，主要盤點自國內各類圖像、插畫相關展會(包含臺灣文博會、亞洲插畫祭、臺北插畫藝術節等)、圖像及周邊產品販售平台(如Pinkoi、LINE貼圖等)<sup>13</sup>、台灣角色品牌授權協會會員名單等，經扣除停歇業、無公司登記之情形，以及無法取得進一步聯繫等單位，並新增參與圖像授權協會等經營原創圖像之企業與終端應用商(如提供插畫品牌合作的文、玩具產業)，2023年有效原創圖像開發、應用暨經紀業者共199家。其中，我國原創圖像開發、應用暨經紀業者主要集中於北部地區(66.33%)，較2022年結構差異不大。

表 27 | 2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者區位分布

單位：家數 %

區位別	原創圖像開發、應用暨經紀業者
北部	66.33%
中部	18.59%
南部	14.57%
東部	0.50%
離島	0.00%
總計	100.00%

- 註
- N=199。
  - 2023年調查新增調查母體名單，包括角色台灣角色品牌授權協會會員名單、大型境外角色代理業者，進行跨年度比較宜謹慎判讀。
  - 北部地區包含臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹市、新竹縣、宜蘭縣；中部地區包含苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣；南部地區包含嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市、屏東縣；東部地區包含花蓮縣、臺東縣；離島地區包含澎湖縣、金門縣、連江縣。

資料來源 本調查整理自經濟部工商登記。

13 | 經濟部智慧財產局之商標檢索系統目的為保障業者商標與相關權利，該系統中圖像包含本案定義之原創圖像創作者與廣泛商標申請業者，然該系統分類在圖像與文字檢索上難以透過精確圖像組合或關鍵字進行有效搜尋盤點，且本案所關注調查之原創圖像業者亦未必會申請註冊商標，無法藉此取得完整原創圖像業者名單，綜上所述，該系統不適宜作為本案母體調查來源。

依本業別代表性業務區分，2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀產業中，從事原創圖像終端應用（包含圖書／漫畫出版、插畫／貼圖等等）的業者占比最高（62.81%），與本業許多創作者開設工作室或小規模公司，自行開發販售原創圖像產品（包含貼圖販售）有關。其他代表性業務分別為原創圖像經紀／代理（21.11%）、授權業務（4.02%），以及單純進行原創圖像設計開發（12.06%）。

單位：家數%

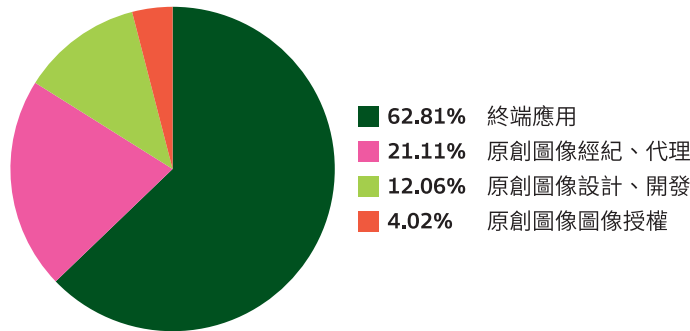


圖 68 | 2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者代表性業務分布

註

- 2023年N=199。
- 2023年調查新增調查母體名單，包括角色台灣角色品牌授權協會會員名單、大型境外角色代理業者，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

資料來源 本調查估算。

本業別在終端應用方面，以插畫／貼圖類別最多(44.00%)，其次為生活週邊相關設計聯名廠商(11.20%)、玩具(10.40%)，以及文創服務(9.60%)、文具(8.80%)和遊戲(8.00%)。原創圖像的終端應用業者，有部分除了投入原創圖像創作、製作產品販售外，其主要業務亦涉及多樣化的文創服務，例如提供策展空間、參與社造計畫、文創產品雲端印刷平台等。

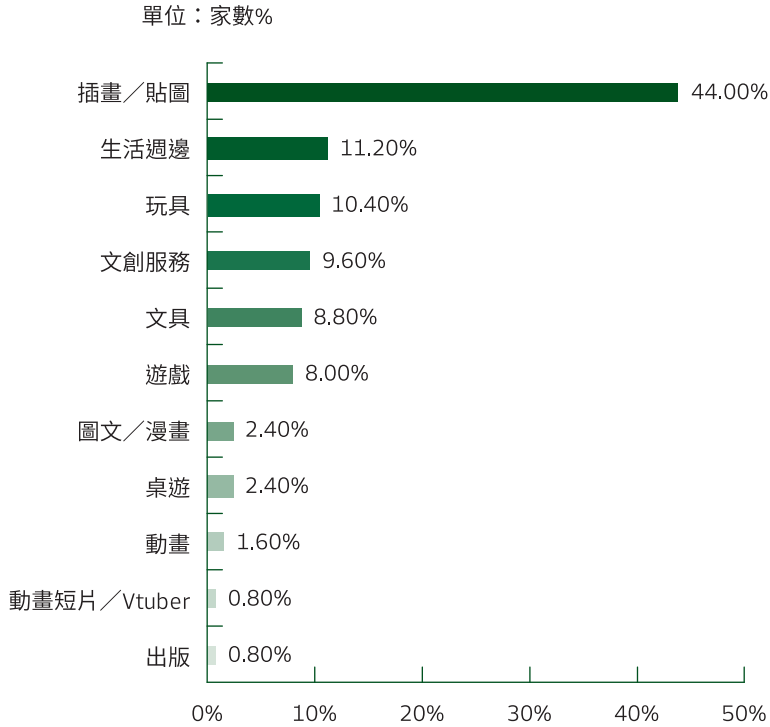


圖 69 | 2023 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者之終端應用類別分布

- 註
- N=125。
  - 2023 年調查新增調查母體名單，包括角色台灣角色品牌授權協會會員名單、大型境外角色代理業者，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

資料來源 本調查整理自經濟部工商登記。

2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者中，設立年資不滿10年者占63.32%，多由新進業者組成。經營年數超過10年以上者，其組成結構涵蓋持有並經營自有圖像IP授權的影視、遊戲業者跨足經營，以及傳統經營布包、膠帶印製之產業在近年積極轉型，在既有服務中增加聯名合作、開發自有插圖印花等拓展多元業務。

表 28 | 原創圖像開發、應用暨經紀業者成立年數分布概況

單位：家數 %

成立年數	漫畫
5年以下(未含)	18.09%
5~10年(未含)	45.23%
10~20年(未含)	23.62%
20年以上	13.07%
總計	100.00%

註

- N=199。
- 2023年調查新增調查母體名單，包括角色台灣角色品牌授權協會會員名單、大型境外角色代理業者，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

資料來源 本調查整理自經濟部工商登記。

### 1.3 我國原創圖像開發、應用暨經紀業者平均資本規模

2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者登記資本額分布，未滿新臺幣1百萬元者占比最高(43.72%)，並有超過八成的業者資本規模未滿新臺幣1千萬元者，顯示我國原創圖像產業以中小規模企業經營居多，包含創作者自行成立之獨資公司、工作室等。另有少數資本額逾新臺幣1億元者，在整體比重占約3.02%，組成來源為跨媒體整合行銷、玩具、遊戲、影像製作與演藝經紀領域之業者。

表 29 | 2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者登記資本額

單位：家數 %

資本額級距	原創圖像開發、應用暨經紀業者
未滿1百萬元	43.72%
1百萬元～未滿3百萬元	23.62%
3百萬元～未滿5百萬元	5.03%
5百萬元～未滿1千萬元	11.06%
1千萬元～未滿4千萬元	10.05%
4千萬元～未滿1億元	3.52%
1億元～未滿5億元	2.51%
5億元以上(含)	0.50%
總計	100.00%

註

- N=199。
- 2023年調查新增調查母體名單，包括角色台灣角色品牌授權協會會員名單、大型境外角色代理業者，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

資料來源 本調查整理自經濟部工商登記。

## 1.4 我國原創圖像開發、應用暨經紀業者從業人員情況

2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者之人力規模分布，其僱用(含全職、兼職人員)或投入人力不及10人者占87.50%，較2022年減少5.15個百分點。另一方面，單就業者調查問卷資料進行推估<sup>14</sup>，含全職、兼職人員之平均每廠商僱用5.09人，推估2023年我國原創圖像開發暨經紀業從業人員僱用總人數約為1,014人。

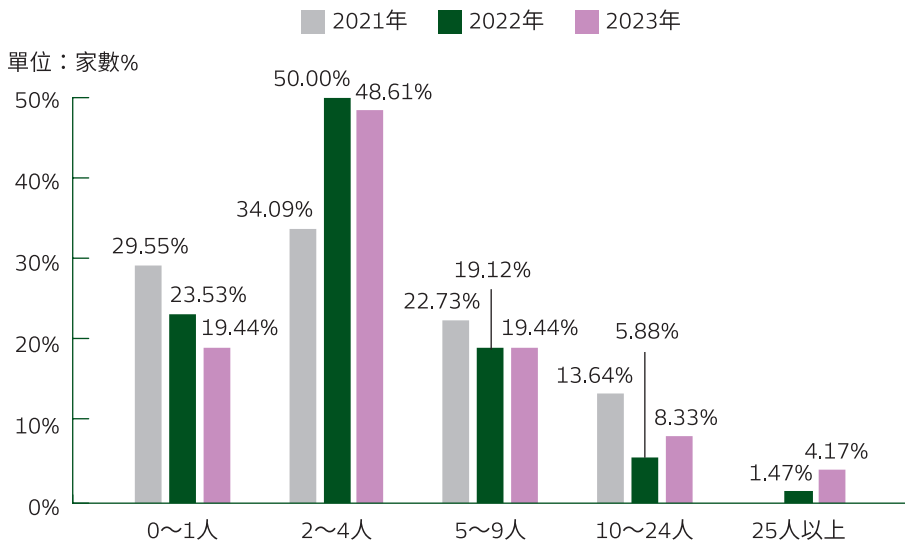


圖 70 | 2021~2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者人力僱用規模

註

- 2021年N=44、2022年N=68、2023年N=71。
- 本調查以原始數據計算，並以四捨五入進位至整數或小數點後2位呈現，故部分數據直接加總四捨五入會有些微落差，但不影響資料在整體結構占比及總計的趨勢判讀。
- 本調查為掌握我國原創圖像開發、應用暨經濟業者概況，近三年持續精進、增加調查業者涵蓋範圍以貼近產業現況，故三年度掌握調查對象之業別不同，宜謹慎判讀比對。
- 2023年調查新增調查母體名單，包括角色台灣角色品牌授權協會會員名單、大型境外角色代理業者，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

資料來源 本調查問卷整理。

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

## ② 營收與商業 模式

## 2

## 營收與商業模式

### 2.1 我國原創圖像開發、應用暨經紀業者營收概況

2023年本業全年營收分布方面，74.24%的我國原創圖像開發、應用暨經紀業者全年營收未達新臺幣1千萬元，多屬個人工作室、獨資公司等中小型事業體。全年營收超過新臺幣1億元以上者，則主要為跨足經營原創圖像經紀代理、大型影視音或平台業者。

此外，觀察我國原創圖像開發、應用暨經紀業者全年營收較2022年變化，37.50%業者表現持平，32.14%業者收入成長。

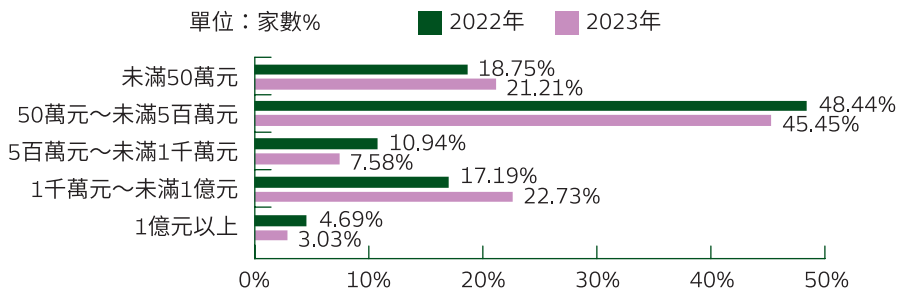


圖 71 | 2022~2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者全年營收分布

註

- 2022年N=64、2023年N=66。
- 本調查以原始數據計算，並以四捨五入進位至整數或小數點後2位呈現，故部分數據直接加總四捨五入會有些微落差，但不影響資料在整體結構占比及總計的趨勢判讀。
- 2023年調查新增調查母體名單，包括角色台灣角色品牌授權協會會員名單、大型境外角色代理業者，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

資料來源 本調查問卷整理。

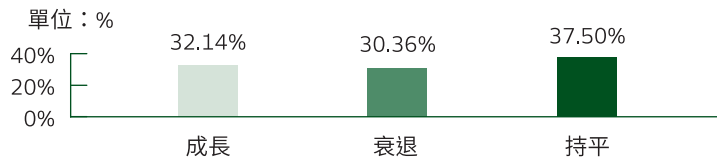


圖 72 | 2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者全年營收變化

註

- 2023年N=66。
- 2023年調查新增調查母體名單，包括角色台灣角色品牌授權協會會員名單、大型境外角色代理業者，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

資料來源 本調查問卷整理。

## 2.2 我國原創圖像開發、應用暨經紀業者營收結構

2023年原創圖像開發、應用暨經紀業者之營收結構分布，較集中在「經營通路相關收入」以及「圖像／角色授權商品、銷售分潤」，二者合計占比近六成(58.35%)。

本業營收來源持續擴散至其他如兼營通路、圖像相關之展覽及活動收入等，例如「經營通路相關收入」(包含線上開店直接售賣)在疫後仍持續成長，於2023年成長到30.26%。此外，「政府、公部門各類計畫執行、補助」、「圖像／角色線上頻道經營收入」、「圖書版稅、銷售分潤收入」、及「貼圖相關收入」收入占比皆小幅增加。

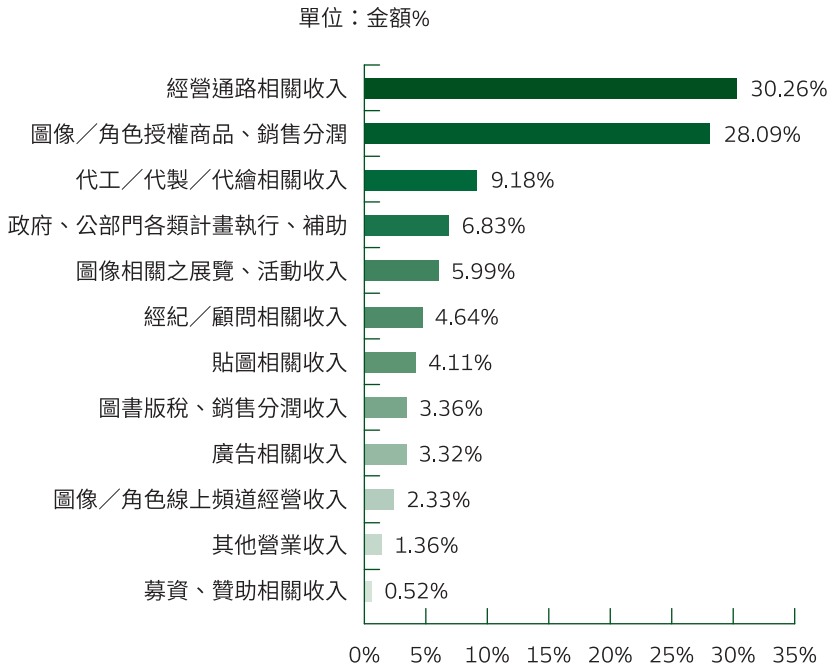


圖 73 | 2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者營收結構變化

註

- 2023年N=66。
- 2023年調查新增調查母體名單，包括角色台灣角色品牌授權協會會員名單、大型境外角色代理業者，進行跨年度比較宜謹慎判讀。
- 本調查以原始數據計算，並以四捨五入進位至整數或小數點後2位呈現，故部分數據直接加總四捨五入會有些微落差，但不影響資料在整體結構占比及總計的趨勢判讀。

資料來源 本調查問卷整理。

## 2.3 我國原創圖像開發、應用暨經紀業者支出情況與結構

由於本業主要由中小企業事業體、個人工作室等組成，2023年我國原創圖像開發暨經紀業者全年支出分布中，84.62%的業者年度總支出低於新臺幣1千萬元，占比最高為支出金額區間在新臺幣50萬元～未滿5百萬元者，占比44.62%。

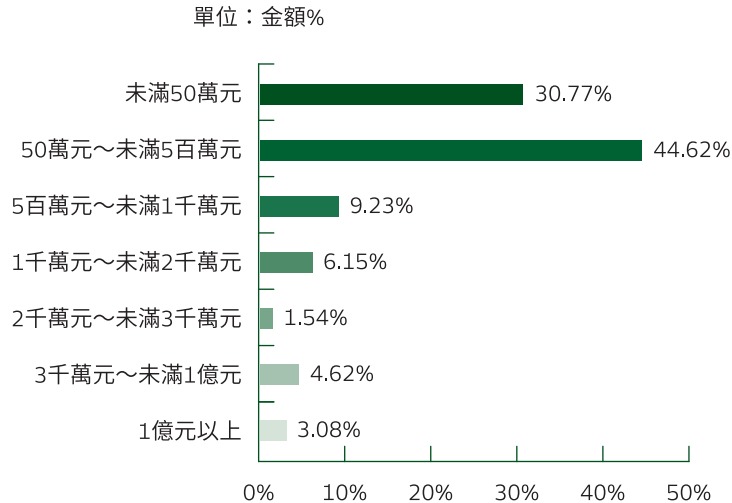


圖 74 | 2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者全年支出情形

- 註
- 2023年N=65。
  - 2023年調查新增調查母體名單，包括角色台灣角色品牌授權協會會員名單、大型境外角色代理業者，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

資料來源 本調查問卷整理。

全年支出結構方面，本業業者2023年支出比重最大者為「公司／單位內部人事成本」，占比34.27%，較2022年增加4.93個百分點。其次是「各類策展、展會布置（裝潢）、設計與攤位租金費用」（10.13%），其餘未達一成。2023年本調查支出結構調整、新增部分調查項目，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

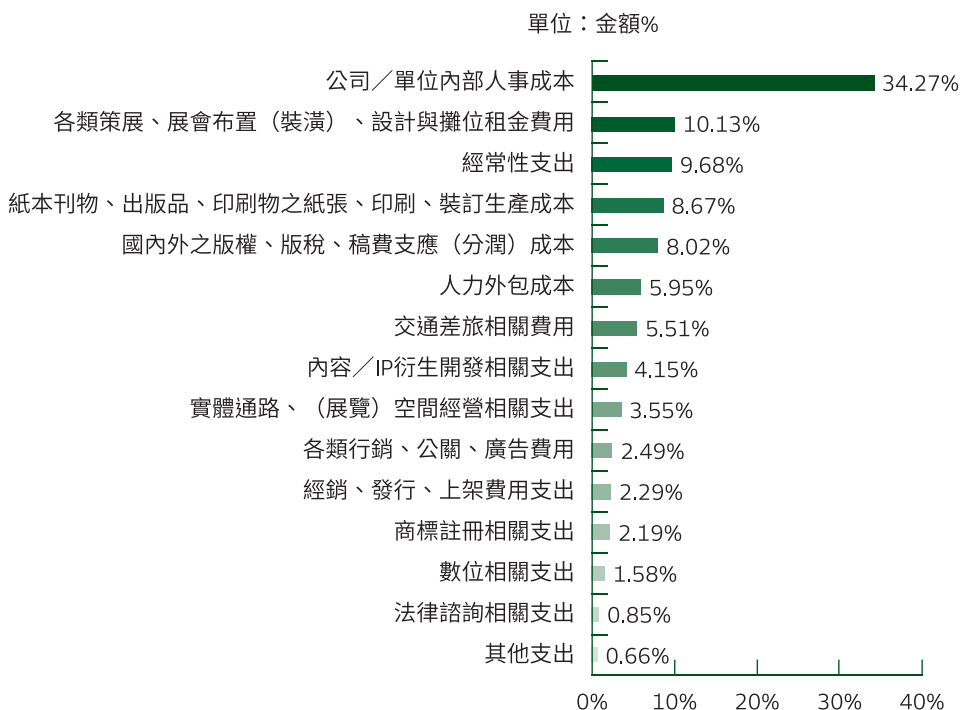


圖 75 | 2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者支出結構變化

註

- 2023年N=68。
- 2023年合併調查項目「國內之版權、版稅、稿費支應（分潤）成本」、「國外之版權、版稅、稿費支應（分潤）成本」為「國內外之版權、版稅、稿費支應（分潤）成本」；此外，新增調查項目「商標註冊相關支出」、「法律諮詢相關支出」、「交通差旅相關費用」，進行跨年度比較宜謹慎判讀比對。
- 2023年調查新增調查母體名單，包括角色台灣角色品牌授權協會會員名單、大型境外角色代理業者，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

資料來源 本調查問卷整理。

## 2.4 我國原創圖像產業國內外收益概況

國內外市場收益表現方面，2023年本業回卷業者平均收入結構以國內市場為主，其中國內市場收入占比達81%~100%區間之業者約為73.44%；此外，另觀察原創圖像國內外作品的收入結構占比，2023年回卷業者平均收入在國外原創圖像作品之相關占比上升至15.50%，或與疫後國際實體展會交流持續回溫，以及業者恢復各項海外合作、以及國外授權作品引進銷售等有關。

表 30 | 2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者國內外市場營收變化-依國內市場收入占比級距區分

單位：家數 %

國內市場收入占比級距	家數占比
國內市場收入占比0%~20%	4.69%
國內市場收入占比21%~40%	1.56%
國內市場收入占比41%~60%	6.25%
國內市場收入占比61%~80%	14.06%
國內市場收入占比81%~100%	73.44%
總計	100.00%

註

- N=64。
- 2023年度新增調查母體名單，包括台灣角色品牌授權協會會員名單、大型境外角色代理業者，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

資料來源 本調查問卷整理。

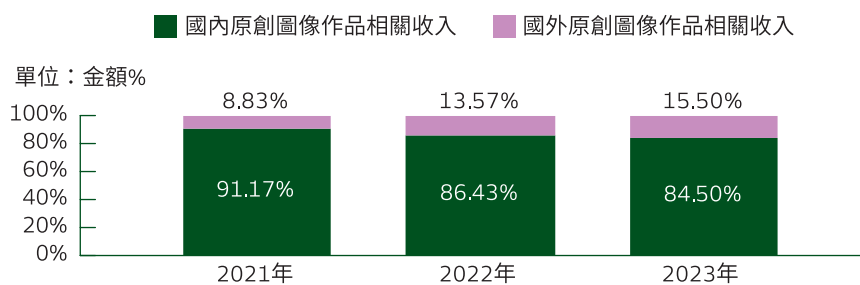


圖 76 | 2021~2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者國內外作品營收變化

註

- 2021年N=41、2022年N=63、2023年N=59。
- 2023年度新增調查母體名單，包括台灣角色品牌授權協會會員名單、大型境外角色代理業者，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

資料來源 本調查問卷整理。

# 3 IP授權與 衍生開發趨勢

## 3

## IP授權與衍生開發趨勢

### 3.1 我國原創圖像作品對外授權國

2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者主要授權收入來源國高度集中在臺灣(88.15%)，較2022年增加5.12個百分點。對海外授權國家／地區方面，前三名授權收入來源國家地區依序為日本(5.07%)、中國(不含港澳，2.73%)和香港／澳門(1.45%)。有些業者亦開拓歐美國家如美國、英國、荷蘭等，及亞洲國家如印尼、柬埔寨等之授權合作市場。

單位：次數%

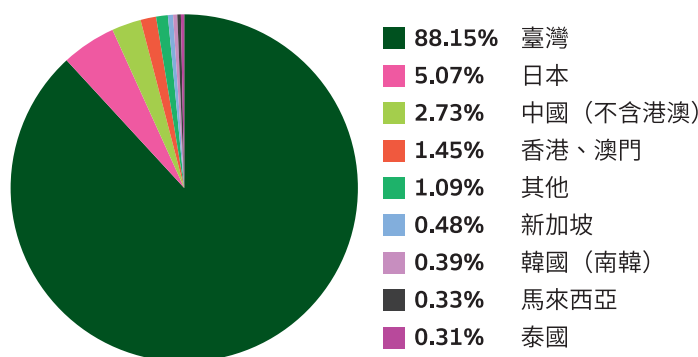


圖 77 | 2023 年授權收入在國內外地區分布

- 註
- 可複選。
  - 2023 年度新增調查母體名單，包括台灣角色品牌授權協會會員名單、大型境外角色代理業者，進行跨年度比較宜謹慎判讀。
  - 2023 年N=67。

資料來源 本調查問卷整理。

### 3.2 我國原創圖像作品跨域授權之產品／服務

本業業者的臺灣原創圖像作品跨域授權表現方面，2023年受訪業者最常見之跨域授權合作的產品類型集中於「玩具、周邊、文具」(75.0%)、「通訊軟體貼圖」(54.69%)以及「出版品(如漫畫、插畫集)」、「服裝／飾品」各占31.25%等。其他跨域授權產品受限於知名IP角色競爭、動畫內容製作成本門檻較高等原因，業者實際有跨域授權的案例較少。

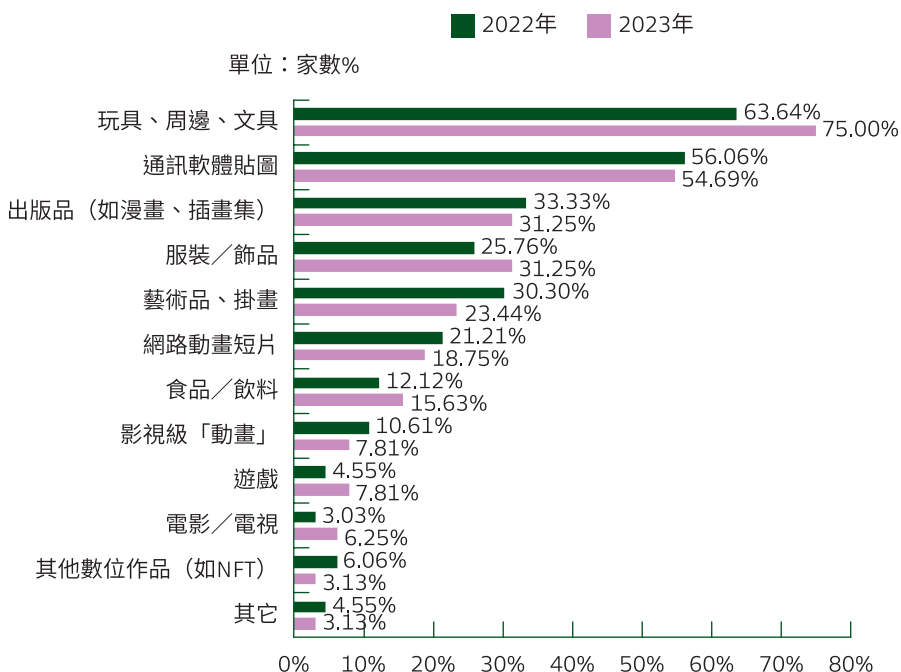


圖 78 | 2022~2023年我國原創圖像作品對外跨域授權之產品分布

- 註
- 可複選。
  - 2022年N=66、2023年N=64。
  - 2023年度新增調查母體名單，包括台灣角色品牌授權協會會員名單、大型境外角色代理商，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

資料來源 本調查問卷整理。

2023年我國受訪業者常見的對外授權推廣服務形式，以透過「展覽、販售活動（展售會）」，占比75.86%最高，實體活動興盛，大多數業者選擇實體展會爭取授權洽商機會；其次則是近年越形蓬勃的異業「聯名活動」（56.90%），例如與手搖茶飲店、文具、手機殼或香氛寢具等業者合作期間限定產品。至於「設計、代工、代繪案」（46.55%）占比較2022年增加18.22個百分點，亦為與其他產業或領域的重要合作管道。

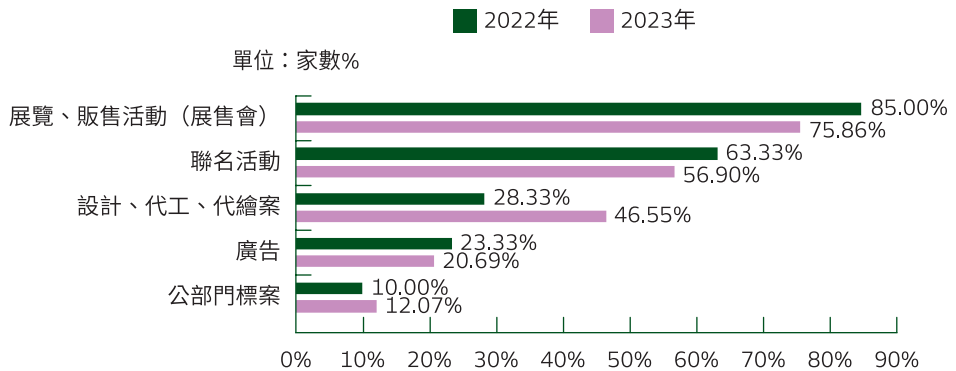


圖 79 | 2022~2023 年我國原創圖像作品對外跨域授權服務模式

註

- 可複選。
- 2022年N=60、2023年N=58。
- 2023年度新增調查母體名單，包括台灣角色品牌授權協會會員名單、大型境外角色代理業者，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

資料來源 本調查問卷整理。

### 3.3 我國原創圖像產業異業合作對象

實際授權的異業合作對象分布方面，2023年常見的合作對象為文具設計／製造業(34.72%)、玩具設計／製造業(30.56%)和百貨、超商、賣場業(29.17%)，本業和政府、公部門合作者則占逾四分之一。不過，2023年異業合作對象中，亦有少數業者個別和主題樂園、醫療院所／藥局、交通運輸業、電信業、房地產業等合作。

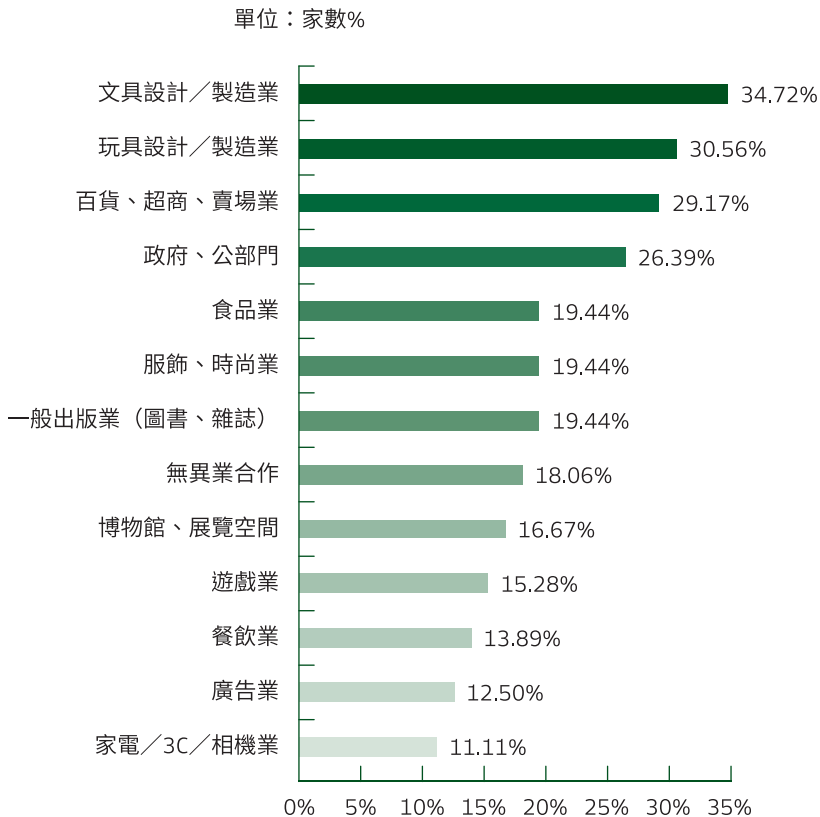


圖80 | 2023年我國原創圖像作品異業合作對象前20名(家數比重)

註

- 可複選。
- 2023年N=72。
- 2023年度新增調查母體名單，包括台灣角色品牌授權協會會員名單、大型境外角色代理業者，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

資料來源 本調查問卷整理。

### 3.4 我國原創圖像作品對外發表管道

2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者多選擇Instagram (31.39%)、Facebook (30.37%) 作為主要對外發表社群媒體；其次依序為YouTube (9.25%)、其他(9.25%)。其中，選擇其他的業者主要為自經營品牌官方網站、網頁；此外部分業者選擇經營X (Twitter)、Pinkoi社群媒體等，以及其他曝光管道。

本調查配合盤點當前活動中的原創圖像品牌，新進業者主要發跡平台為Instagram，選擇開設Facebook粉絲專頁者則減少，Instagram目前是本業經營線上圖像創作集和社群溝通的重要平台。

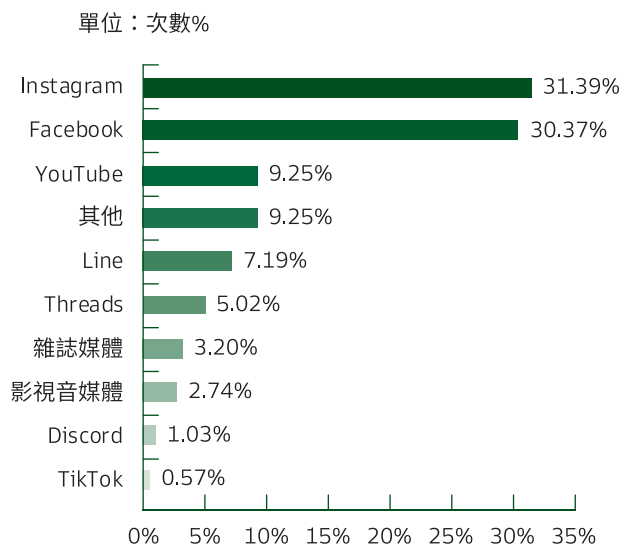


圖 81 | 2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者對外發表推廣管道

註

- 2023年N=69。
- 各選項由數位出版品流通販售平台業者排序「名次」前1~5名，並給予對應分數1~5分（第一名5分~第五名1分），而未被受訪業者排序前五名之選項則無得分，最後統計各個選項的得分占整體分數的比例。
- 過往本調查主要呈現我國原創圖像作品IP、品牌對外發表型態；2023年本調查加以區分對外發表社群與對外銷售管道，並調整調查項目與統計方法，進行跨年度比較宜謹慎判讀比對。
- 2023年度新增調查母體名單，包括台灣角色品牌授權協會會員名單、大型境外角色代理業者，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

資料來源 本調查問卷整理。

### 3.5 我國原創圖像作品對外銷售管道

2023年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者多選擇社群媒體作為對外銷售管道(31.5%)；其次依序為國內圖像創作相關展會(19.0%)、國外圖像創作相關展會(14.0%)、市集擺攤(13.5%)，其餘未達一成。

除了前述管道，部分業者選填其他對外銷售管道，包含：電商平台販售、B2B促銷、寄售、品牌結合藝術空間策展銷售等。

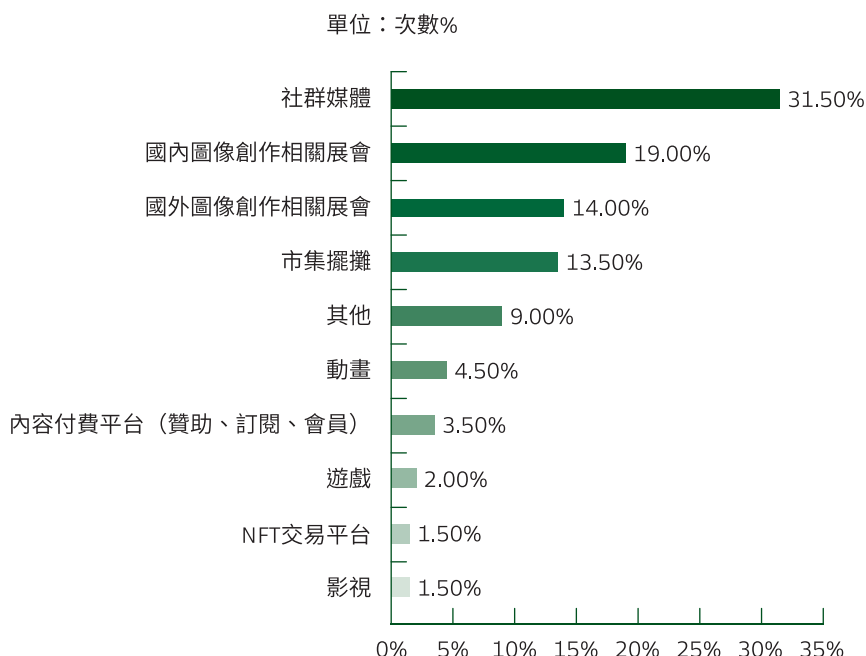


圖 82 | 2023年我國原創圖像IP、品牌對外銷售管道

- 註
- 可複選。
  - 2023年N=72。
  - 過往本調查主要呈現我國原創圖像作品IP、品牌對外發表型態；2023年本調查加以區分對外發表社群與對外銷售管道，並調整調查項目與統計方法，進行跨年度比較宜謹慎判讀比對。
  - 2023年度新增調查母體名單，包括台灣角色品牌授權協會會員名單、大型境外角色代理業者，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

資料來源 本調查問卷整理。

# 4 産業観測 指標

## 4

## 產業觀測指標

### 4.1 原創圖像品牌年資與主要發跡平台分布

為了解近期積極經營原創圖像品牌、參與發展國內外授權業務的品牌動態，另綜合盤點自2016年至2024年涵蓋文博會參展名單、海外授權展獲選名單、百大圖文插畫家及LINE貼圖銷售排行榜名單、台灣角色品牌授權協會會員名單等作為盤點來源，觀察具有至少1萬名粉絲的代表性原創圖像品牌<sup>15 16</sup>共約327種<sup>17</sup>。

其中，品牌成立在2011年以前者，發跡平台較多元，有37.50%來自Facebook，25.0%來自部落格，例如無名小站、痞客邦等；2012~2015年間因應Facebook社群平台在臺灣興盛，以及LINE貼圖（原創貼圖市集）提供消費者上傳自創作品，也帶動一波創作者及插畫工作室／公司設立粉絲專頁累積人氣。

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

2016年後至今，提供創作者展示圖像、溝通受眾的Instagram逐漸成為原創圖像品牌的重要經營平台，目前於2019~2023年間設立品牌的新進創作者／插畫工作室／公司，計有71.79%主要從Instagram開始經營<sup>18</sup>，輔以其他不同功能的平台如LINE的官方帳號、X、Pixiv等。新進品牌在Instagram累積客群、觸及原創圖像潛在消費區群的機會，相對於Facebook較大。

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

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

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

18 | 本調查盤點我國原創角色來源包含文博會參展名單、台灣角色品牌授權協會會員名單等，我國原創角色產業多經營Instagram的創作者，因此Instagram占比增加，其他社群平台占比相對下降。

2019年後另有約2.56%的品牌從YouTube發跡，這類品牌主要由動畫業者（包含動畫師創作者、動畫工作室等）或以圖文創作／日常生活分享為主題的YouTuber經營，將短影音動畫上架至YouTube並配合Instagram等多元社群經營其內容及原創角色。

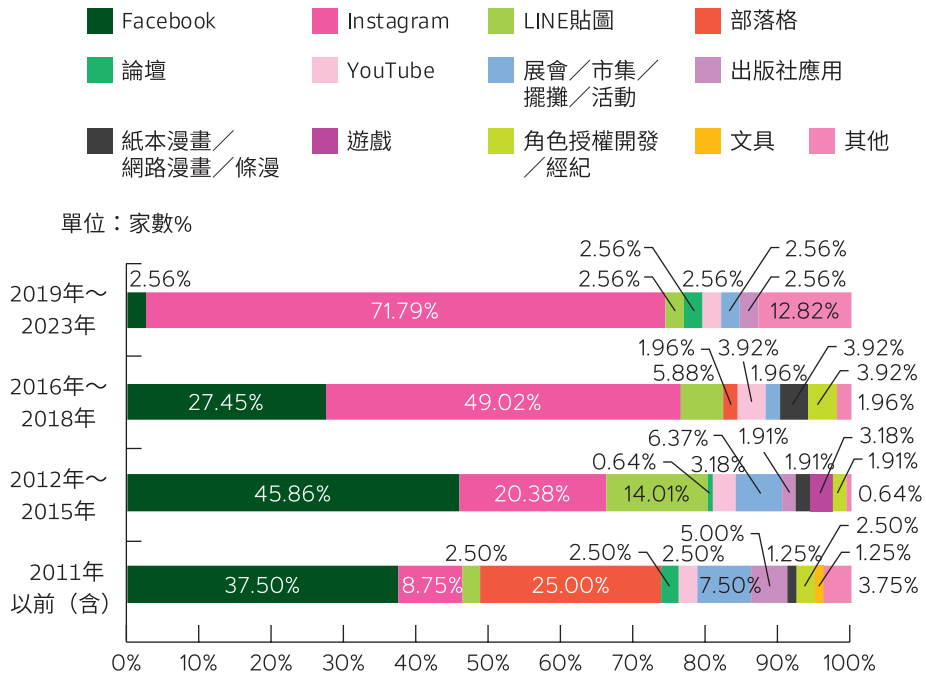


圖 83 | 代表性品牌主要發跡平台與年份之分布變化

資料來源 盤點整理自2016~2024年文博會、2023年海外授權展入選品牌名單、網路溫度計-圖文畫家口碑聲量排名、2022年台北國際插畫博覽會；公開新聞報導、LINE貼圖銷售排行榜、各品牌官方網站／社群平台之簡介。

## 4.2 原創圖像品牌的聯名授權發展情形

2023年代表性原創圖像品牌發展方面，81.65%的品牌有聯名授權合作，除了人氣品牌和大型業者如連鎖超商、早餐店、眼鏡業者、服飾、首飾品牌等合作之外，近年破萬追蹤數的代表性品牌也與國際精品品牌聯名主題桌布、貼圖；甚至跨國與國外城市景點聯名，如馬來貘與日本富士吉田市聯名。

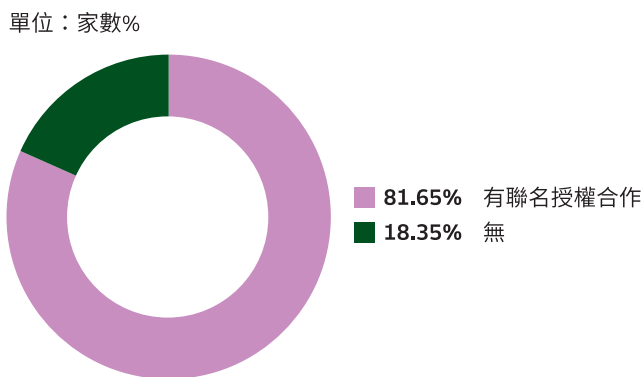


圖 84 | 代表性原創圖像品牌聯名合作情形

資料來源 盤點整理自2016~2024年文博會、2023年海外授權展入選品牌名單、網路溫度計-圖文畫家口碑聲量排名、2022年台北國際插畫博覽會；公開新聞報導、LINE貼圖銷售排行榜、各品牌官方網站/社群平台之簡介。

據調查 2023 年有 86.24% 的代表性品牌投入製作或與異業合作推出 LINE 的貼圖、表情貼或佈景主題。近年由於 LINE 作為國人最主要使用的通訊軟體，進一步提供商家在平台上設立官方帳號集成聯絡資訊與產品內容，亦有不少的原創圖像品牌布局 LINE 的官方帳號。然隨市場漸趨競爭，相關的 LINE 貼圖製作與合作較 2022 年 (94.17%) 下降。

單位：家數%

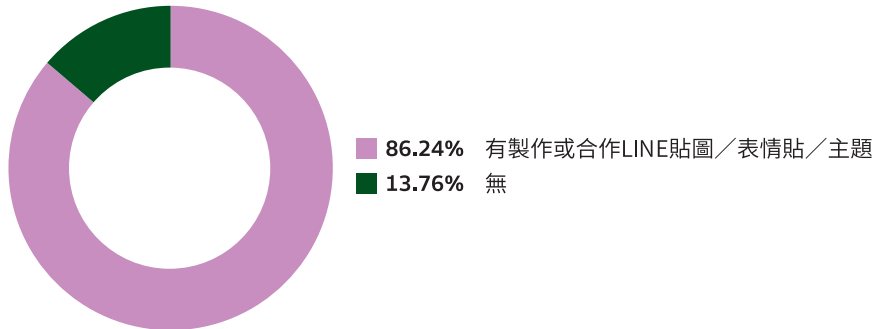


圖 85 | 代表性原創圖像品牌投入 LINE 貼圖／表情貼／主題情形

資料來源 盤點整理自 2016~2024 年文博會、2023 年海外授權展入選品牌名單、網路溫度計-圖文畫家口碑聲量排名、2022 年台北國際插畫博覽會；公開新聞報導、LINE 貼圖銷售排行榜、各品牌官方網站／社群平台之簡介。

平台

流通販售

數位出版品

P148 to 169

Par-

# ① 整體產業 樣貌

15

# 1

## 整體產業樣貌

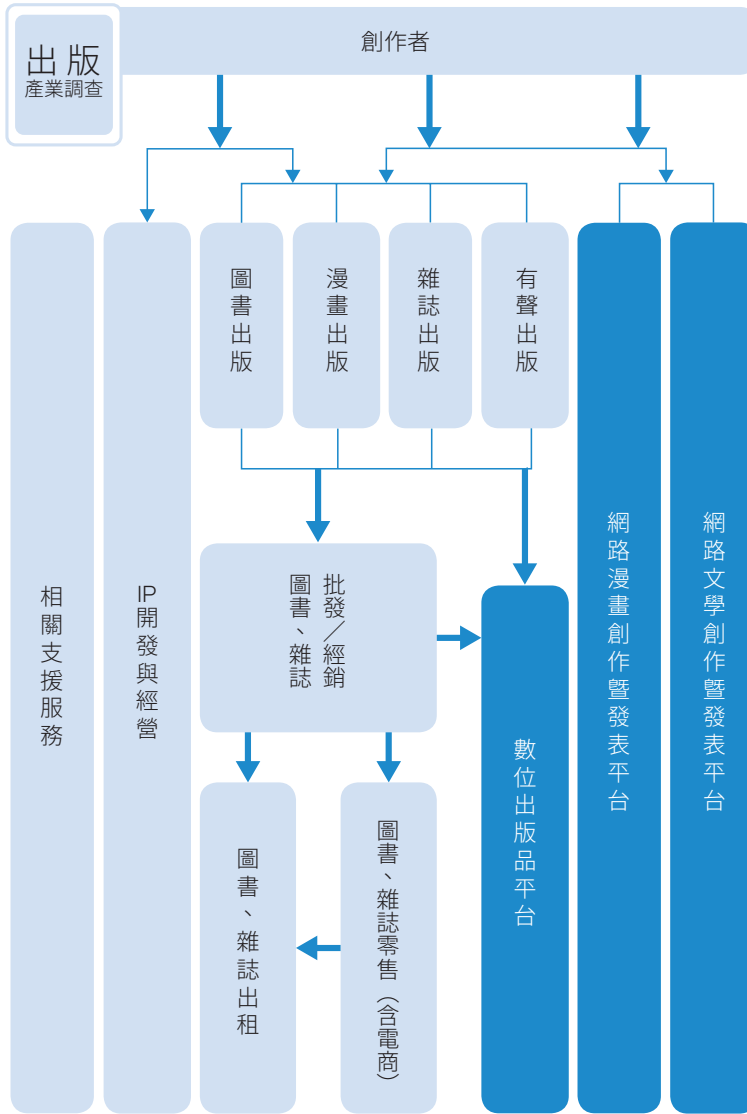


圖 86 | 數位出版品流通販售平台產業關係圖

資料來源 本調查繪製。

## 1.1 我國數位出版品流通販售平台產業廠商營業額

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

2023年數位出版品流通販售平台產業整體廠商營業額達新臺幣12.46億元，較2022年成長4.41%。

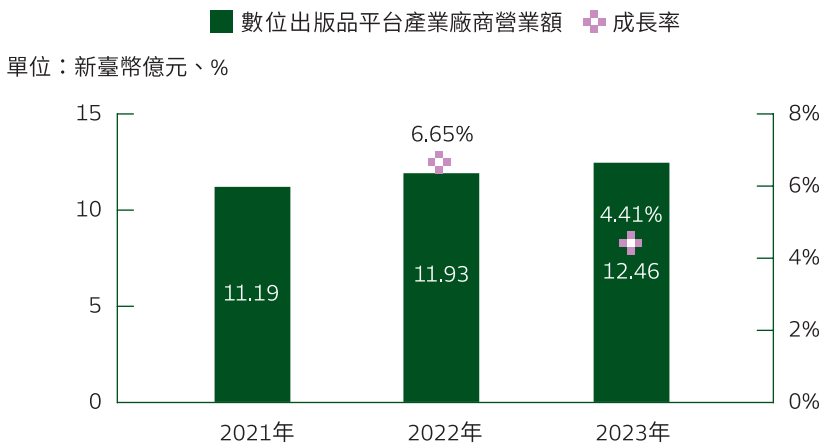


圖 87 | 2021~2023 年我國數位出版品流通販售平台產業整體廠商營業額

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

資料來源 本調查估算。

## 1.2 我國數位出版品流通販售平台業者家數與成立年數

在 28 家數位出版品流通販售平台業者當中，成立年數 10 年以下的業者占整體 21.43%；成立年數 10 年以上的業者占整體 78.57%。成立十年以下的業者多為新興的創作與閱讀數位內容平台，顯示數位內容閱讀的發展。我國數位出版品流通販售平台業者以大型資訊企業為主，其企業組織結構、資本規模相對穩定且具開發能量，有能力針對市場與產業環境迅速變化而彈性應變。

表 31 | 數位出版品流通販售平台業者成立年數分布概況

單位：家數 %

成立年數	數位出版品流通販售平台
5 年以下(未含)	3.57%
5~10 年(未含)	17.86%
10~20 年(未含)	50.00%
20 年以上	28.57%
總計	100.00%

註 N=28。

資料來源 本調查整理自經濟部工商登記。

### 1.3 我國數位出版品平台業者平均資本規模

以登記資本額觀察，我國數位出版品流通販售平台業者之資本額以新臺幣1億元以上之業者為主，占整體42.86%，顯示我國數位出版品流通販售平台業者經營規模相對整體出版社與實體書店等業態高，此或與其所需資金相對偏高，且需掌握相關資通訊與數位版權管理技術有關。

表 32 | 數位出版品流通販售平台業者登記資本額分布概況

單位：家數 %

資本額級距	數位出版品流通販售平台
未滿1百萬元	7.14%
1百萬元～未滿3百萬元	7.14%
3百萬元～未滿5百萬元	7.14%
5百萬元～未滿1千萬元	3.57%
1千萬元～未滿4千萬元	25.00%
4千萬元～未滿1億元	7.14%
1億元～未滿5億元	42.86%
5億元以上(含)	0.00%
總計	100.00%

註 N=28。

資料來源 本調查整理自經濟部工商登記。

## 1.4 我國數位出版品平台業者從業人員情況

2023年我國數位出版品平台業者人力僱用規模，以僱用「25~99」人的業者最多（52.63%）；10人以下占36.84%。

另一方面，單就數位出版品平台之問卷調查回卷資料進行推估<sup>19</sup>，含全職、兼職人員之平均每廠商僱用64.8人，推估2023年我國數位出版品平台業者僱用總人數約為1,166人，較2022年增加1.60%。

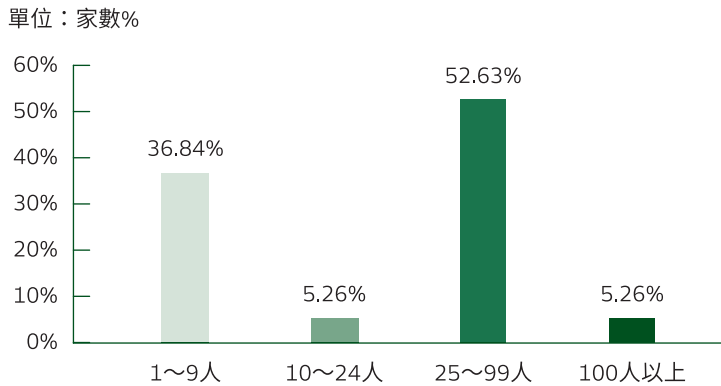


圖 88 | 2023年我國數位出版品平台業者人力僱用規模

註 N=19。

資料來源 本調查整理。

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

# 2 營收與商業 模式

## 2

## 營收與商業模式

### 2.1 我國數位出版品平台業者營收結構與項目

我國數位出版品平台業者2023年營業額方面，「5百萬元～未滿3千萬」者占29.41%，「3億元～未滿4億元」者占17.65%。

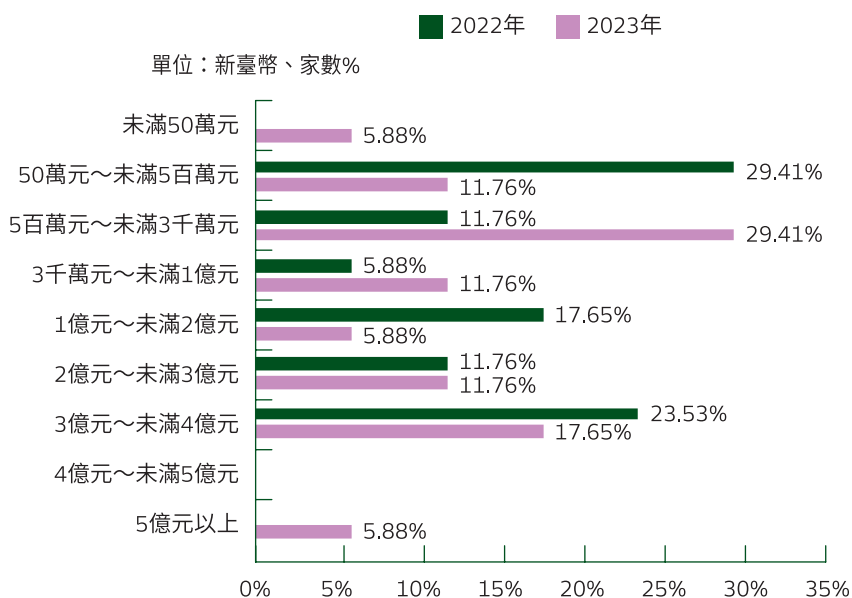


圖 89 | 2022～2023年我國數位出版品平台業者全年營業額

註

- 2022年N=17、2023年N=17。
- 2022年因有數位平台業者營運重心轉往線上課程，造成母體變動。

資料來源 本調查問卷整理。

2023年數位出版品平台業者之各項收入結構占比，超過六成的收入來自「數位出版品相關收入」(65.73%)，其次為「電子閱讀器硬體販售相關收入」(17.51%)，以及「平台或App相關收入」(10.45%)。2023年數位閱讀趨勢日漸普及，大眾接受度漸增，上游出版端提升數位出版品產製效率及紙電(EP)同步率，帶動整體數位出版品相關營收占比較2022年成長。

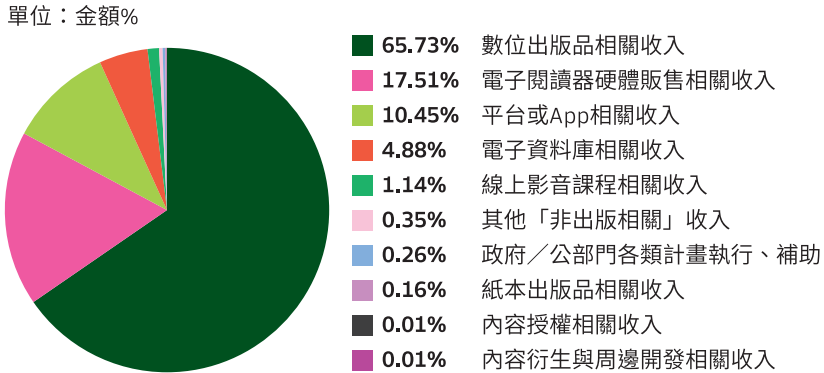


圖 90 | 2023年我國數位出版品平台業者之營收結構

註 2023年N=18。  
資料來源 本調查問卷整理。

表 33 | 2021~2023年我國數位出版品流通販售平台收入來源分布情形

單位：金額 %

來源比例 (%)	電子出版品相關收入	電子閱讀器硬體販售相關收入	電子資料庫相關收入	平台或App相關收入	紙本出版品相關收入	內容授權相關收入	內容衍生與周邊開發相關收入	-	募資、贊助相關收入	公部門各類計畫執行、補助	其他收入
2021年	52.03%	16.36%	7.69%	20.77%	1.54%	0.01%	1.08%	-	-	0.12%	0.41%
來源比例 (%)	數位出版品相關收入	電子閱讀器硬體販售相關收入	電子資料庫相關收入	平台或App相關收入	紙本出版品相關收入	內容授權相關收入	內容衍生與周邊開發相關收入	線上影音課程相關收入	贊助相關收入	政府／公部門各類計畫執行、補助	其他「非出版相關」收入
2022年	62.74%	20.13%	1.67%	13.31%	0.04%	0.25%	0.05%	0.68%	0.01%	0.01%	1.10%
2023年	65.73%	17.51%	4.88%	10.45%	0.16%	0.01%	0.01%	1.14%	0.00%	0.26%	0.35%

註

- 2021年N=14、2022年N=15、2023年N=18。
- 本年度調整調查項目與範疇，調查對象樣本定義與過去不同，故進行年度比較宜謹慎解讀。

資料來源 本調查問卷整理。

2023年我國數位出版品流通販售平台約89.51%營收來自於國內市場、約10.49%來自於國外市場。

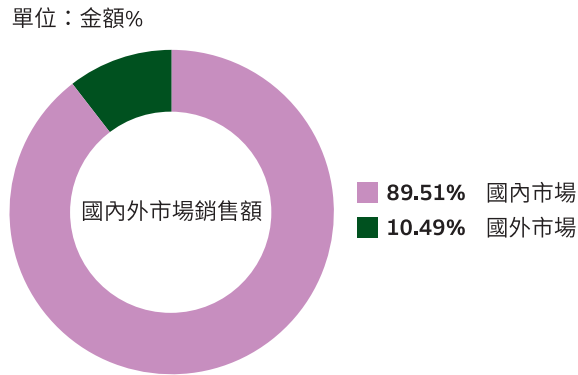


圖 91 | 2023年我國數位出版品平台國內外市場營收概況

註 N=17。

資料來源 本調查問卷整理。

另一方面，在整體數位出版品相關營收中，超過九成（94.25%）營收為「電子書、電子漫畫、電子雜誌」相關收入，「有聲書、影音書」則約占5.75%。而在電子出版品中，電子書占74.92%、電子漫畫占19.92%、電子雜誌占5.17%。

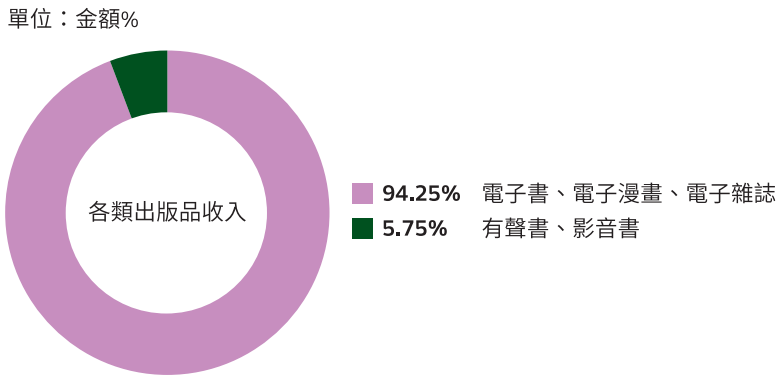


圖 92 | 2023 年我國數位出版品平台各類出版品營收概況

註 N=16。  
資料來源 本調查問卷整理。

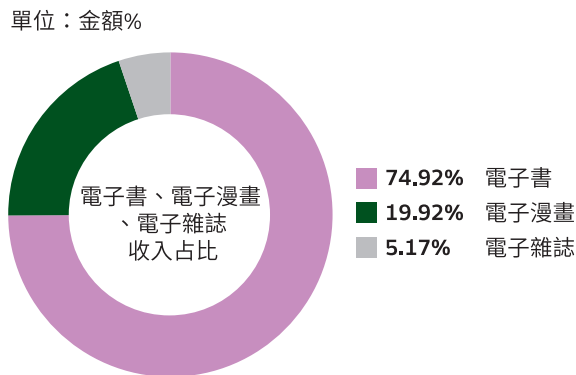


圖 93 | 2023 年我國電子書、電子漫畫、電子雜誌營收概況

註 N=14。  
資料來源 本調查問卷整理。

2023 觀察我國數位出版品平台自助/非自助出版品營收概況，自助出版書銷售額占營收 4.0%。而我國數位出版品平台上翻譯與創作出版品營收占比，原創作品占比近四成 (37.61%)。

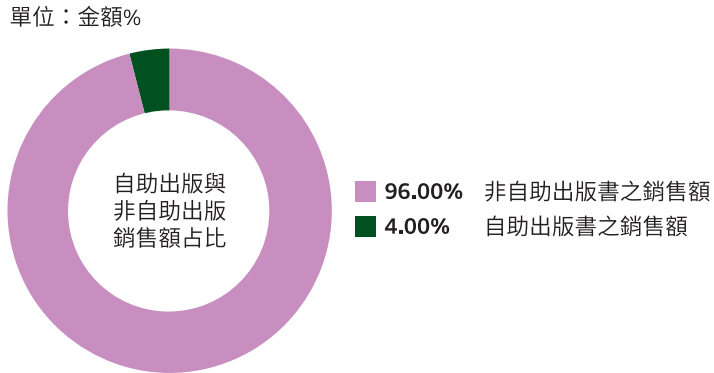


圖 94 | 2023 年我國數位出版品平台自助／非自助出版品營收概況

註 N=12。  
資料來源 本調查問卷整理。

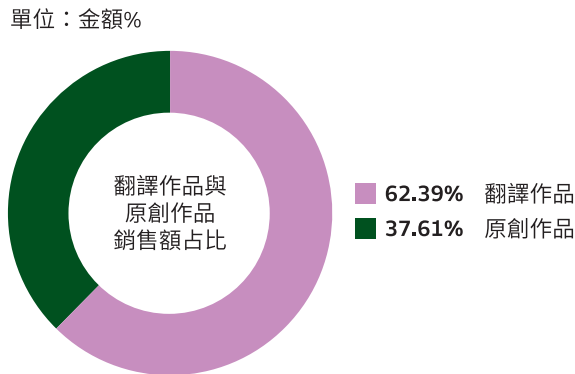


圖 95 | 2023 年我國數位出版品平台翻譯／創作出版品營收概況

註 ■ N=10。  
■ 因調查之數位出版品平台業者多為以漫畫出版內容為主的平台，漫畫多為翻譯作品，故整體翻譯作品占比比較高。  
資料來源 本調查問卷整理。

從圖書內容類型來看，以一般圖書（不含類型文學）營收占比最高（48.92%）、漫畫、輕小說營收占比居次（28.17%）。而整體營收中，B2C的營收占比達81.44%。

單位：金額%

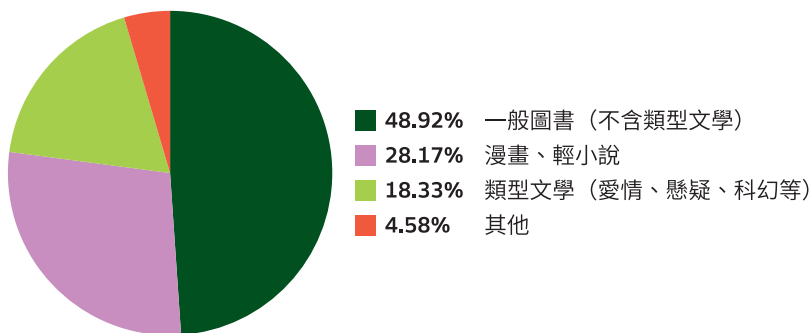


圖 96 | 2023 年我國數位出版品平台圖書內容類型營收概況

註 N=12。

資料來源 本調查問卷整理。

單位：金額%

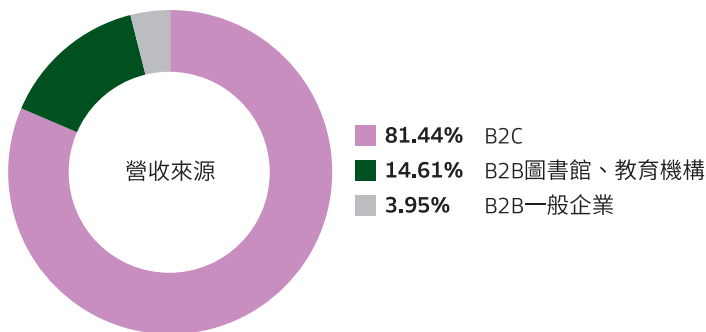


圖 97 | 2023 年我國數位出版品平台B2B/B2C營收概況

註 N=14。

資料來源 本調查問卷整理。

## 2.2 我國數位出版品平台業者支出情況與結構

我國數位出版品平台 2023 年整體支出情況，以支出新臺幣「5 百萬～未滿 1 千萬」的業者比例 (23.53%) 最多；其次為「50 萬元～未滿 5 百萬元」、「1 億元～未滿 2 億元」皆為 17.65%；「3 億元～未滿 4 億元」者占 11.76%。

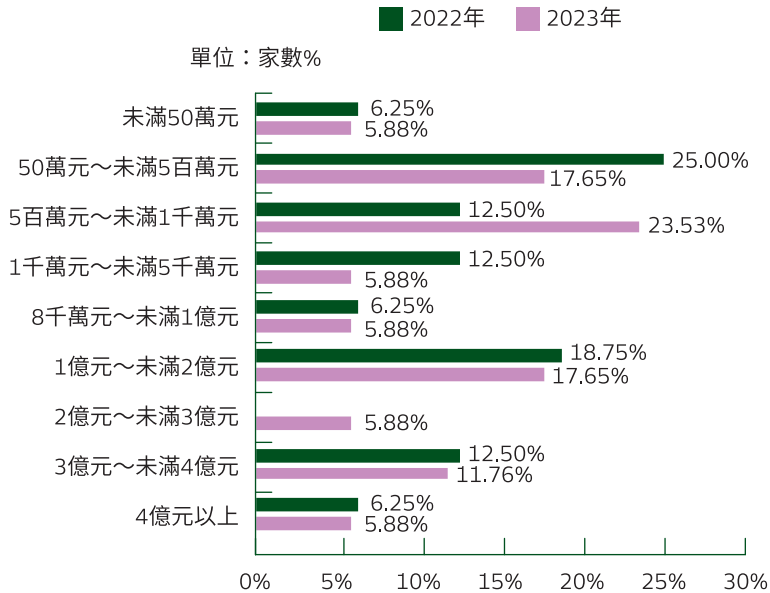


圖 98 | 2022～2023 年我國數位出版品平台業者全年支出情形

註 2022 年 N=15、2023 年 N=17。

資料來源 本調查問卷整理。

2023年我國數位出版品平台業者的營業支出結構，以「國內版權、版稅、稿費支應(折帳)支出」占比(34.18%)為最高，其次為「公司／單位內部人事支出」(26.56%)。

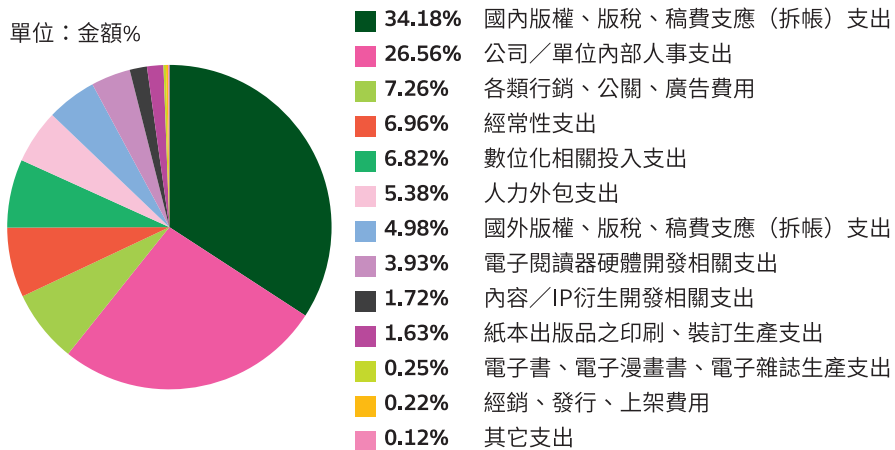


圖 99 | 2023年我國數位出版品平台業者支出結構情形

註 2023年N=16。  
資料來源 本調查問卷整理。

表 34 | 2021~2023年我國數位出版品流通販售平台支出來源分布情形

單位：金額%

來源比例 (%)	國內版權、版稅、稿費支應(折帳)支出	國外版權、版稅、稿費支應(折帳)支出	公司／單位內部人事支出	人力外包支出	紙本出版品之印刷、裝訂生產支出	電子書、電子漫畫書、電子雜誌生產支出	電子閱讀器硬體開發相關支出	各類行銷、公關、廣告費用	經銷、發行、上架費用	經常性支出	內容／IP衍生開發相關支出	數位化相關支出	其他支出
2021年	29.43%	2.52%	25.42%	6.03%	6.31%	0.00%	3.57%	11.20%	2.55%	8.62%	1.61%	2.75%	0.00%
2022年	37.07%	4.43%	28.71%	2.79%	1.07%	0.21%	6.43%	8.00%	0.86%	5.57%	0.43%	4.14%	0.29%
2023年	34.18%	4.98%	26.56%	5.38%	1.63%	0.25%	3.93%	7.26%	0.22%	6.96%	1.72%	6.82%	0.12%

註 ■ 2021年N=13、2022年N=14、2023年N=16。  
■ 「數位化相關支出」項目為「硬體、軟體、設備、雲端及機房租用、委外開發」等數位化支出。

資料來源 本調查問卷整理。

## 2.3 我國數位出版品平台業者行銷推廣方式重視程度

2023年我國數位出版品平台業者行銷推廣方式，以「平台網站、APP首頁曝光」較受重視，其次是「特價優惠活動」，以及「網路廣告」等。

根據本年度深度訪談，各數位平台經營之目標族群(TA)不同，呈現平台分眾趨勢。因此經營自身平台特性，策畫行銷活動推廣數位出版品，吸引目標消費族群是當前重要的行銷管道。再者，數位出版品平台與各種數位串流平台共同競爭閱聽大眾的注意力，業者為提升數位出版品的曝光度，除仰賴各種廣告通路曝光之外，亦積極經營自身平台的社群與粉絲團，以此縮短與消費者的距離，也進一步掌握終端消費者輪廓，亦可作為長期互動之管道以經營深度讀者族群。

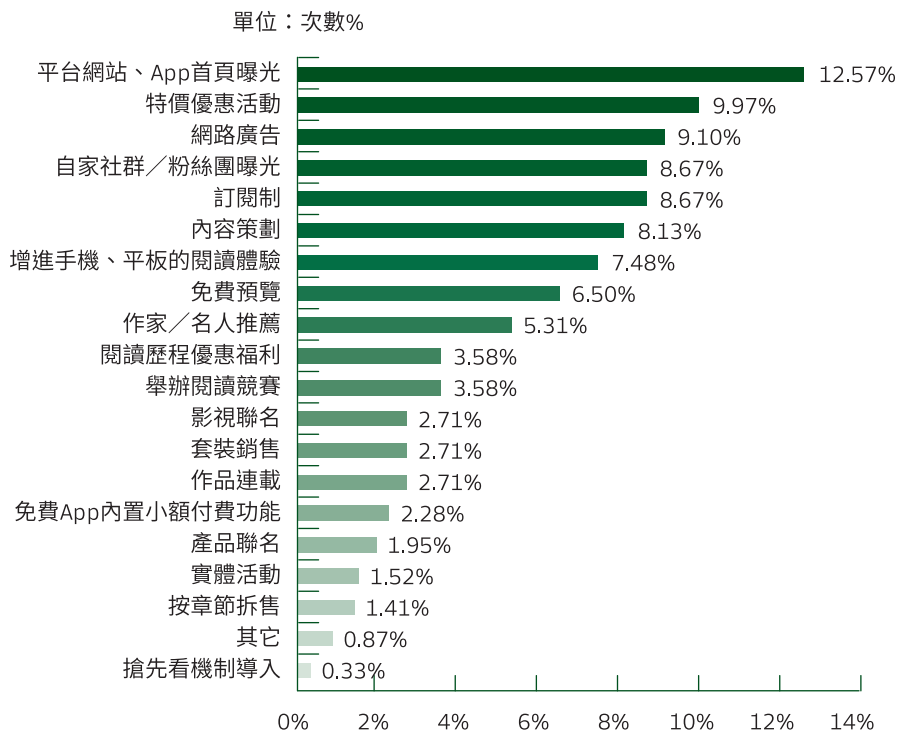


圖100 | 2023年我國數位出版品平台業者行銷推廣方式重視程度

- 註
- N=19。
  - 各選項由數位出版品流通販售平台業者排序「名次」前1~10名，並給予對應分數1~10分（第一名10分~第十名1分），而未被受訪業者排序前10名之選項則無得分，最後統計各個選項的得分占整體分數的比例。

資料來源 本調查問卷整理。

# 3 産業観測 指標

## 3

## 產業觀測指標

## 3.1 我國數位出版品平台付費會員性別比例情況

2023年我國數位出版品平台付費會員性別比例情況，付費會員結構以男性族群較多，以及以女性付費會員居多皆各占47.06%，男女付費會員比例相當者，則占5.88%。

根據本案訪談了解，部分業者分享會員輪廓除了受到各平台經營特性而有分眾差異之外，也受到社會趨勢或議題影響，例如近年股市熱絡，帶動投資書籍熱銷，使主要經營商務理財、商管投資讀者群的平台男性會員占比增加。

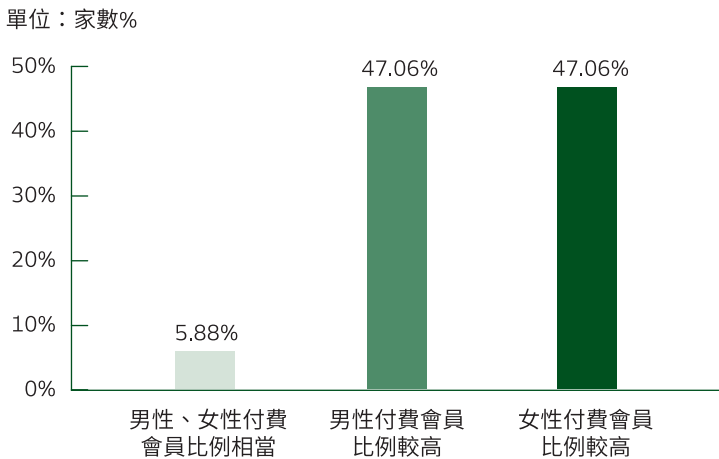


圖 101 | 2023年我國數位出版品平台付費會員性別比例情況

註

- N=17。
- 可複選。

資料來源 本調查問卷整理。

各平台之付費會員年齡比例情況，數位平台付費會員年齡層多集中在「25～54歲」。其中68.75%的數位平台業者表示，其平台使用者年齡在「35～44歲」占21%~40%；12.5%的業者表示，其使用者年齡在「35～44歲」占41%以上，占比較2022年(7.14%)增加，顯示該年齡層為當前國內數位出版品流通販售平台之消費主力，該族群具備消費能力並信任數位金流服務。

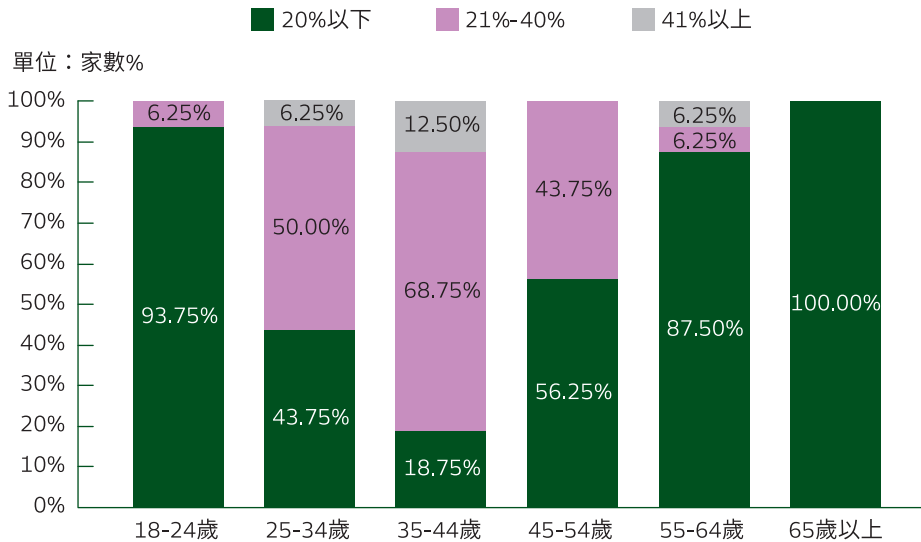


圖 102 | 2023 年我國數位出版品平台付費會員年齡比例情況

註 N=16。

資料來源 本調查問卷整理。

### 3.2 我國數位出版品平台業者拓展數位出版品上架業務面臨之挑戰

觀察我國數位出版品平台擴大數位閱讀市場時，除了供給端面臨「個別出版社相關人力有限」(72.22%)、「個別出版社不易取得數位出版品相關版權」(61.11%)；消費端主要面臨「閱讀市場規模尚不足吸引相關業者投入」(61.11%)、「消費者接受度不高或數位閱讀風氣尚未養成」(50.0%)等挑戰。

我國數位出版品平台眾多，且數位出版品規格不一，上游出版端受限於人力或資源有限，多需委由經銷商、或數位平台處理數位出版品上架。此外，部分業者亦與數位平台形成合作關係，數位平台協助代製數位出版品(主要為電子書)，則該出版品限時獨家上架於該平台，後續才普遍數位發行。

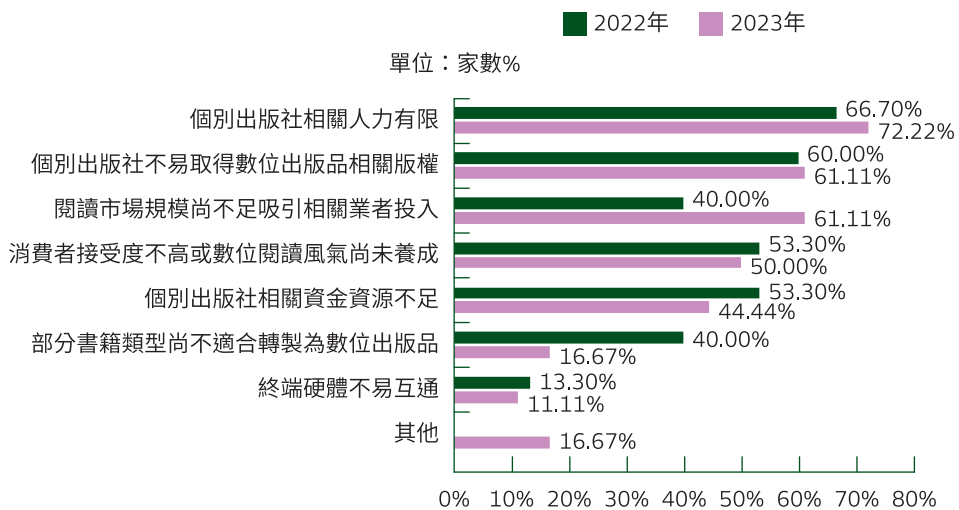


圖 103 | 2022~2023 年我國數位出版品平台拓展相關業務面臨之挑戰

註 ■ 2022年=15、2023年N=18。

■ 可複選。

資料來源 本調查問卷整理。



書店通路

P170 to 198

Par



# 整體產業 樣貌

16

## 1

# 整體產業樣貌

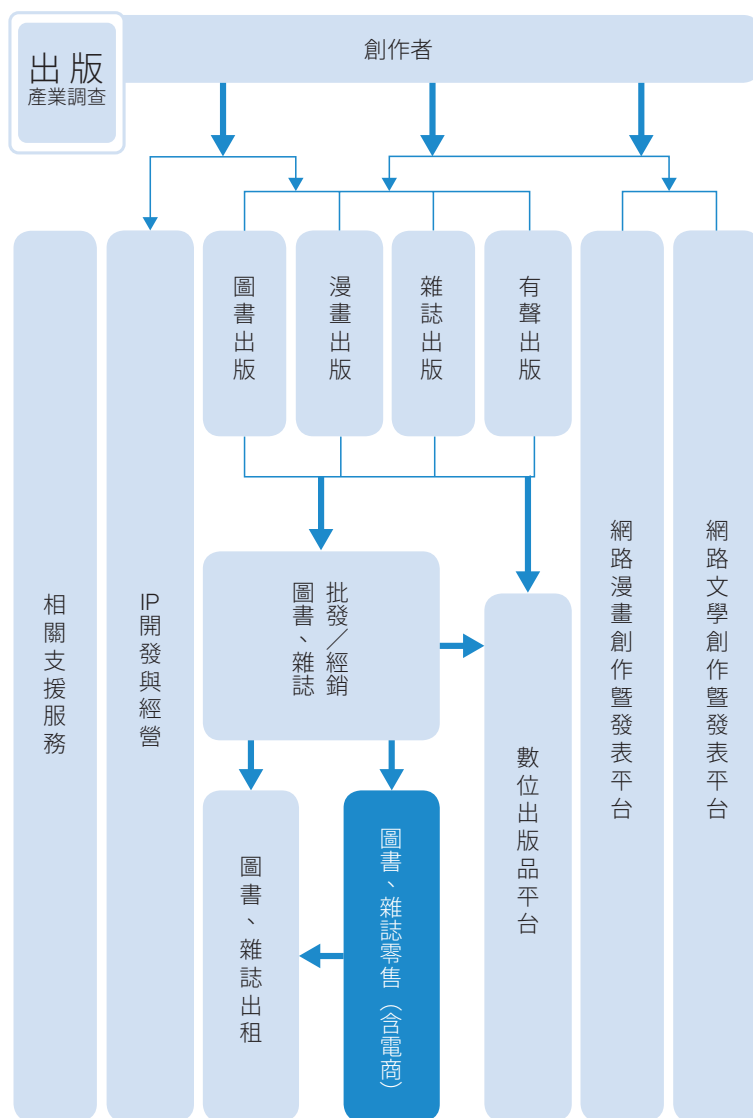


圖104 | 書店通路產業關係圖

資料來源 本調查繪製。

## 1.1 我國書店產業廠商營業額

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

2023年我國書店通路整體廠商營業額為新臺幣295.01億元，較2022年(284.02億元)增加3.87%。2023年我國書店通路整體廠商營業額提升係因疫後實體消費恢復，加上政府推出文化幣等文化推廣政策，帶動通路端的整體營收。

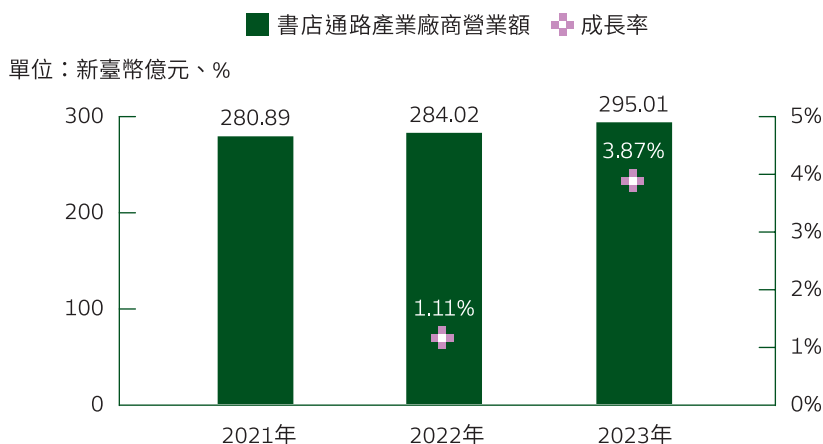


圖 105 | 2021~2023年我國書店通路產業整體廠商營業額

- 註
- 本業整體廠商營業額內含各類出版品、衍生，以及其他非出版相關之營收。
  - 2022年通路書店產業整體廠商營業額由於書店產業型態多樣，為觀察圖書銷售狀況，排除大型專營文具之連鎖書店通路及以3C商品銷售為主之大型綜合性批發通路等。
  - 書店通路產業整體廠商營業額包含實體書店、純網路書店業者(未包含MOMO等大型電商)之整體營收。

資料來源 本調查估算。

探究純網路書店、實體書店業者(含其網路通路)的營收比例，2023年約有23.38%營業額來自純網路書店業者，較2022年些衰退超過一成，已低於2019年(33.17%)；來自實體書店業者(含其網路通路)的營業額，包括實體連鎖書店、獨立／單一／二手書店，約占76.62%，較2022年增加，其因實體銷售恢復以及政策，帶動通路端的整體營收。

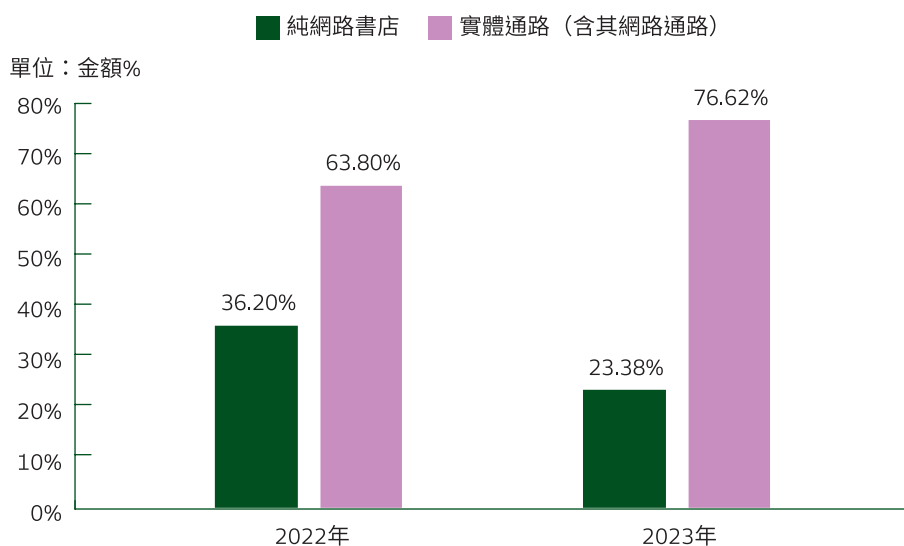


圖 106 | 2022~2023年我國純網路書店、實體書店業者營收占比情況

- 註
- 實體書店業者之圖書銷售營業額可能包含其於實體店面與網路管道銷售(如自行於網拍平台上架、自行架站等)之收入。
  - 純網路書店業者是指僅經營純網路書店，且沒有實體通路者，但不包含非以書籍販售為主的MOMO、PChome等業者。

資料來源 本調查估算。

## 1.2 我國書店通路圖書銷售營業額

我國2023年書店通路業在(新舊書)紙本圖書(含漫畫)之銷售營業額，約為新臺幣161.48億元，相較2022年的新臺幣177.22億元衰退8.88%。

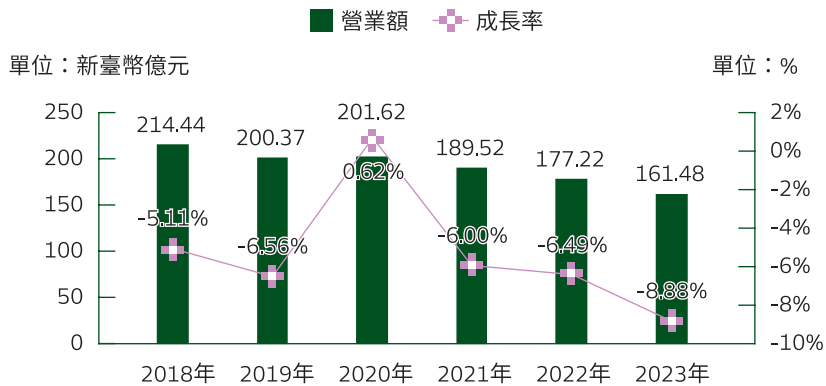


圖 107 | 2018~2023 年我國書店通路圖書銷售營業額趨勢

註

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

資料來源 本調查估算。

### 1.3 我國書店業者家數與區位分布情況

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

本調查僅針對獨立書店、單一書店、二手書店、純網路書店、連鎖／加盟書店（總公司）等各類圖書零售業態進行調查，漫畫小說出租店以與業者訪談為主，未列入調查母體。其中，獨立書店以臺灣友善書業供給合作社之書店社員、臺灣獨立書店文化協會 2019～2022 年出版之《福爾摩沙書店地圖手冊》所列店家為主；二手書店則以店家之立案登記名稱中有「二手」、「舊書」等關鍵字為主，並搭配本調查歷年問卷之各業者回覆狀況作為判別依據；連鎖／加盟書店以寄發總公司為主。

經統計，2023 年臺灣書店通路產業調查母體為 655（含純網路書店）家，經聯絡清查，確認 2023 年實際販售圖書並扣除結束營業、停歇業與解散撤銷等單位，最終有效獨立／單一書店業者共 537 家；二手書店業者共 69 家；連鎖／加盟業者之總公司共 40 家；純網路書店業者共 9 家。

單位：家數%

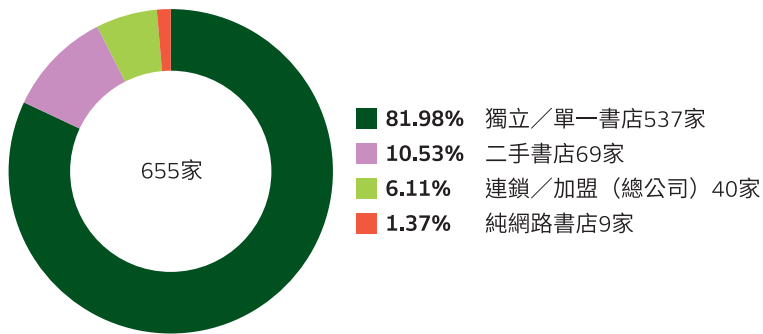


圖 108 | 2023 年書店通路調查母體結構

- 註
- 獨立書店業者以臺灣友善書業供給合作社之書店社員、臺灣獨立書店文化協會所出版之《2022年福爾摩沙書店地圖手冊》所列店家為主，非上述提及之業者則歸類於單一書店。此外，部分業者為二手書店或連鎖書店者，本調查另將其歸於另外二類（二手書店類、連鎖書店類）。
  - 二手書店以店家之立案登記名稱中有「二手」、「舊書」等關鍵字為主，並搭配本調查歷年問卷之各業者回覆狀況作為判別依據。
  - 純網路書店已排除如MOMO購物網及PChome等非以書籍販售為主之業者。

資料來源 本調查估算。

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

全國獨立／單一／二手書店業者最高比例(45.33%)為北部地區。其次係位居中部地區的業者(24.30%)；南部業者則以23.11%占比列居第三；東部及離島地區則分別占4.94%及2.32%。

全國連鎖／加盟書店業者總公司所在地分布之最高比例(66.67%)為北部地區；南部地區次之(28.21%)、中部地區(5.13%)；其他地區之占比則皆為0%。

我國純網路書店業者總公司大多位於北部地區(88.89%)，其次則為中部地區(11.11%)，而南部、東部與離島地區則未有此業態經營者進駐。

表 35 | 書店通路區位分布圖

單位：家數 %

區位別	獨立／單一／二手書店	連鎖／加盟書店	純網路書店
北部	45.33%	66.67%	88.89%
中部	24.30%	5.13%	11.11%
南部	23.11%	28.21%	0.00%
東部	4.94%	0.00%	0.00%
離島	2.32%	0.00%	0.00%
總計	100.00%	100.00%	100.00%

註

- 獨立／單一／二手書店N=594，因部分業者資料不齊，故業者家數(N)與調查母體數值不完全相符。連鎖／加盟書店N=39，因部分財團法人業者資料不齊，故業者家數(N)與調查母體數值不完全相符。純網路書店N=9。
- 北部地區包含臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹市、新竹縣、宜蘭縣；中部地區包含苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣；南部地區包含嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市、屏東縣；東部地區包含花蓮縣、臺東縣；離島地區包含澎湖縣、金門縣、連江縣。

資料來源 本調查整理自經濟部工商登記。

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

## 1.4 我國書店業者成立年數

依資料齊全之業者進行分析，589家獨立／單一／二手書店中，其最高比例者（40.06%）係成立年數達20年以上者，其次為成立年數介於10年以上而未滿20年者（22.09%）。

39家連鎖／加盟書店之總公司當中，其成立年數占比最高者（74.36%）為成立20年以上者。

9間純網路書店當中，其經營年數多集中在成立10年以上而未滿20年者及20年以上者各占44.44%，成立10~20年的業者則占11.11%。

表 36 | 書店通路成立年數分布概況

單位：家數 %

成立年數分布	獨立／單一／二手書店	連鎖／加盟書店	純網路書店
5年以下(未含)	15.92%	0.00%	0.00%
5~10年(未含)	21.93%	10.26%	11.11%
10~20年(未含)	22.09%	15.38%	44.44%
20年以上	40.06%	74.36%	44.44%

註 獨立／單一／二手書店N=589，因部分業者資料不齊，故業者家數(N)與調查母體數值不完全相符。連鎖／加盟書店N=39，因部分財團法人業者資料不齊，故業者家數(N)與調查母體數值不完全相符。純網路書店N=9。

資料來源 本調查整理自經濟部工商登記。

## 1.5 我國書店業者平均資本規模

我國獨立／單一／二手書店以資本額「未滿1百萬元」之業者占比最高(73.49%)；其次為資本額「1百萬元~未滿3百萬元」者占12.21%，顯示我國獨立／單一／二手書店以中小型態經營者居多數。而登記資本額逾億元之獨立／單一／二手書店業態，範疇涵蓋大型出版集團兼營門市據點、跨文創產業經營之資通訊公司、教育團體、複合式服務業之圖書部門等。

我國連鎖／加盟書店之總公司登記資本額新臺幣4千萬元以下業者超過六成(60.53%)，顯示我國連鎖／加盟書店總公司以中小企業型態經營者居多數。登記資本額逾新臺幣1億元(含)以上之連鎖／加盟書店業者總公司，主要以創意生活百貨、複合式經營，以及代理國外書店在臺經營之業者為主。

我國純網路書店之資本額以「5百萬元~未滿1千萬」、「1億元至未滿5億元」及「5億元以上」者為最多，皆占22.22%。我國純網路書店經營規模相對整體出版社與實體書店等業態高，因其需建構完備金流與物流系統，及掌控相關資通訊技術，故所需資金偏高。

表 37 | 書店通路登記資本額分布概況

單位：家數 %

成立年數分布	獨立／單一／二手書店	連鎖／加盟書店	純網路書店
未滿1百萬元	73.49%	2.63%	11.11%
1百萬元~未滿3百萬元	12.21%	10.53%	11.11%
3百萬元~未滿5百萬元	3.49%	7.89%	0.00%
5百萬元~未滿1千萬元	5.89%	15.79%	22.22%
1千萬元~未滿4千萬元	3.80%	23.68%	0.00%
4千萬元~未滿1億元	0.48%	13.16%	11.11%
1億元~未滿5億元	0.48%	21.05%	22.22%
5億元以上(含)	0.17%	5.26%	22.22%
總計	100.00%	100.00%	100.00%

註

- 獨立／單一／二手書店N=576，因部分業者資料不齊，故業者家數(N)與調查母體數值不完全相符。連鎖／加盟書店N=38因部分財團法人業者資料不齊，故業者家數(N)與調查母體數值不完全相符。純網路書店N=9。

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

資料來源 本調查整理自經濟部工商登記。

## 1.6 我國書店業者從業人員情況

關於人力僱用規模，2023年我國書店通路業者以聘用「2至4人」員工之占比(44.54%)最高。

另一方面，單就書店通路業者之問卷調查回卷資料進行推估<sup>21</sup>，含全職、兼職人員之平均每廠商僱用5.82人，推估2023年書店業者僱傭總人數約11,894人，較2022年(11,998人)減少0.87%。

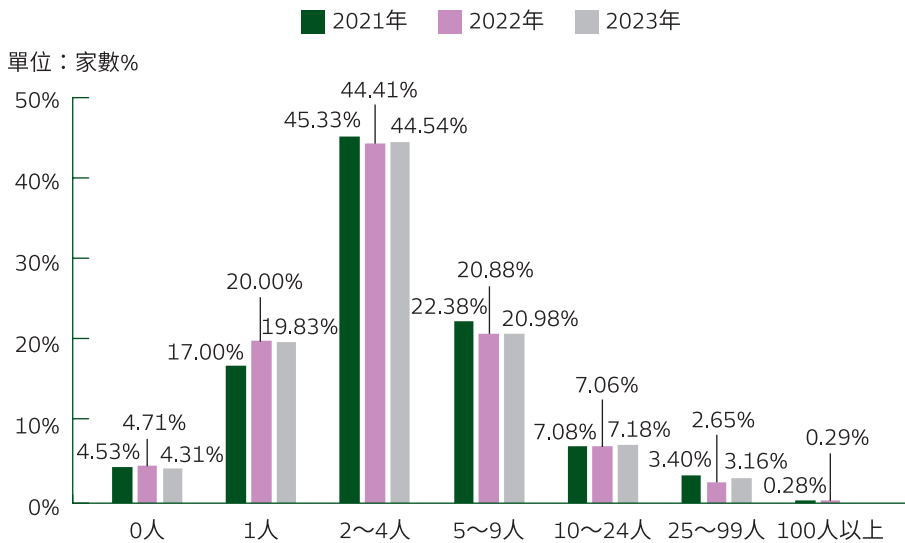


圖 109 | 2021~2023年我國書店業者人力僱用規模

註 2021年N=353、2022年N=343、2023年N=348。

資料來源 本調查問卷整理。

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

## ② 營收與商業 模式

## 2

# 營收與商業模式

## 2.1 我國整體書店產業營收情況與結構

我國書店業者2023年營業額在5千萬元以上者僅有少數，而低於5百萬元者占65.41%，較2022年的71.74%下降，與部分小型書店停歇業相關。

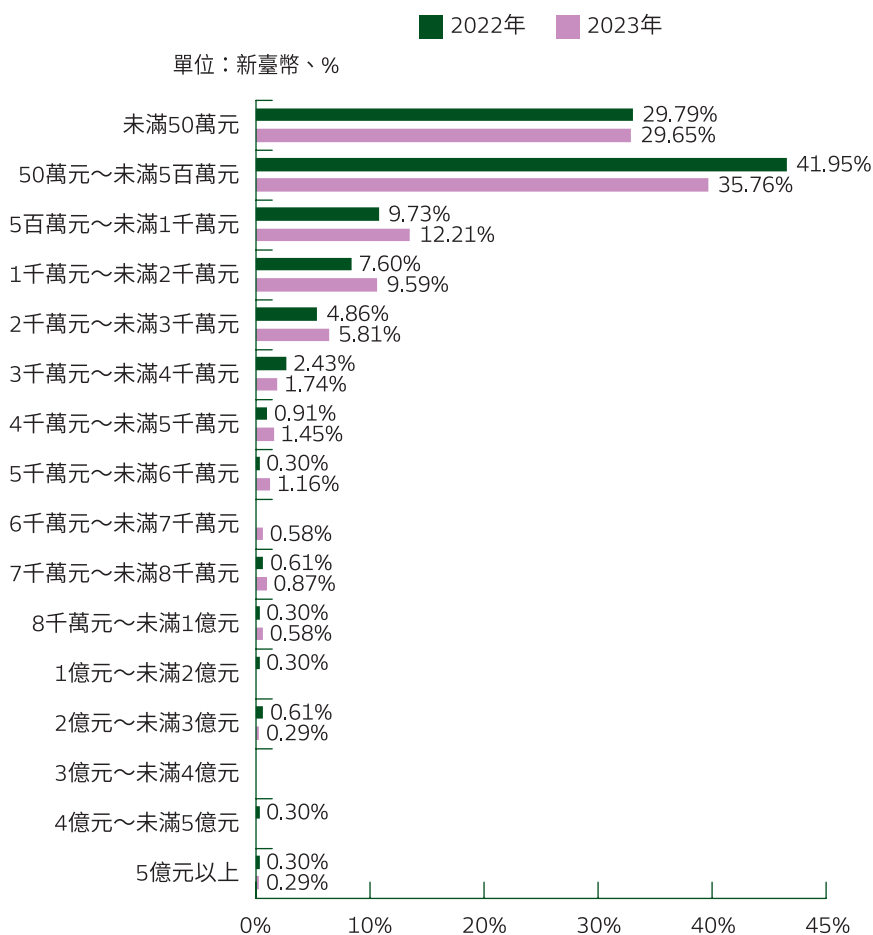


圖 110 | 2022～2023年我國書店業者全年營業額

註 2022年N=329，2023年N=336。

資料來源 本調查問卷整理。

2023年調查之書店業者的各項收入來源占比，「實體出版品」營收比例下降，「內容出版業務」、「出版品衍生商品」有所成長。另外，2023年實體店面已走出疫情影響，加上文化幣政策、創新書市活動帶動書店人流增加，連帶提升「出版品衍生商品」及「餐飲」營收成長。

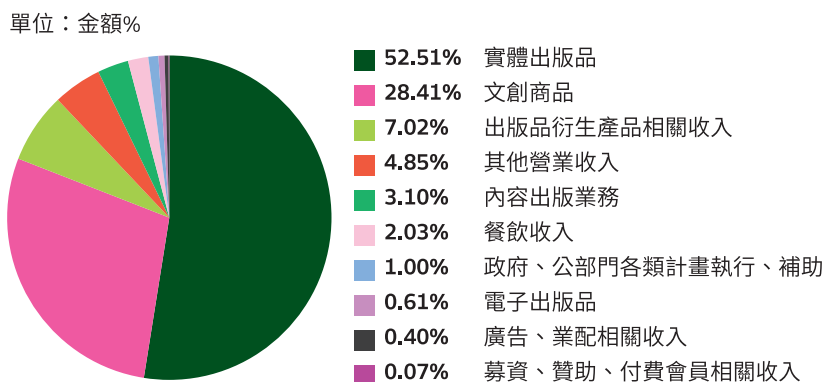


圖 111 | 2023年我國書店業者之營收結構情形

註 N=305，排除二手書店。

資料來源 本調查問卷整理。

表 38 | 2021~2023年我國書店業者之營收結構情形

單位：金額%

來源比例 (%)	出版相關收入				非出版相關之其他營收							
	實體出版品	電子出版品	內容出版業務 (如圖書、漫畫等出版)	各類出版品租借相關收入	出版品衍生商品	文創商品 (文具)	餐飲收入	廣告、業配收入	募資、贊助、付費相關會員收入	政府、公部門各類計畫執行、補助	其他營業收入	
2021年	65.19%	1.02%	0.46%	0.27%	0.29%	25.61%	0.32%	0.22%	0.10%	0.82%	5.70%	
2022年	56.41%	1.12%	0.74%	-	2.83%	28.28%	1.84%	0.34%	0.08%	0.61%	7.76%	
2023年	52.51%	0.61%	3.10%	-	7.02%	28.41%	2.03%	0.40%	0.07%	1.00%	4.85%	

註 2021年N=361；2022年N=304，2023年N=305，排除二手書店。

本年度調整調查項目與範疇，故進行年度比較宜謹慎解讀。

資料來源 本調查問卷整理。

若以營收結構比例的書店通路家數觀察，2021年約有51.41%業者之實體出版品營收占其51%以上，2022年下降至45.83%，2023年微幅上升至46.23%，或與文化幣加碼帶動實體出版品銷售有關。另一方面，若以其他商品及服務營收占比觀察，2021年約有59.34%業者之其他商品及服務的營收占其51%以上，2023年則略微下滑至47.94%，也顯示出實體出版品營收上升。

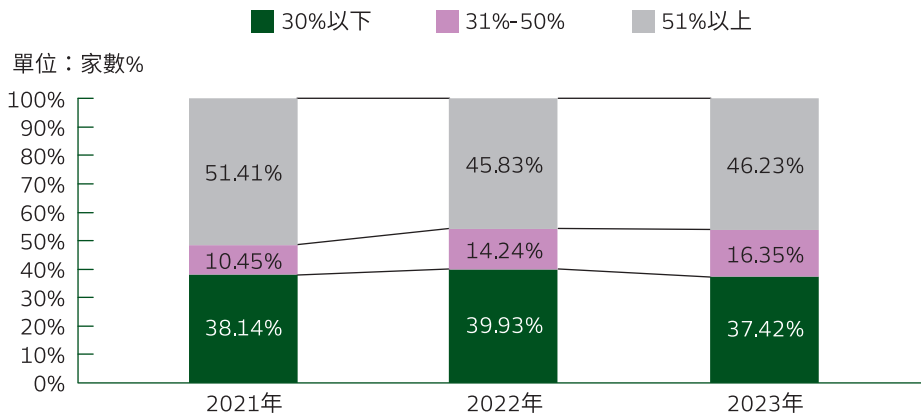


圖 112 | 2021~2023 年我國書店業者實體出版品營收比例家數分布

註 2021年N=356；2022年N=305、2023年N=318，排除二手書店。  
資料來源 本調查問卷整理。

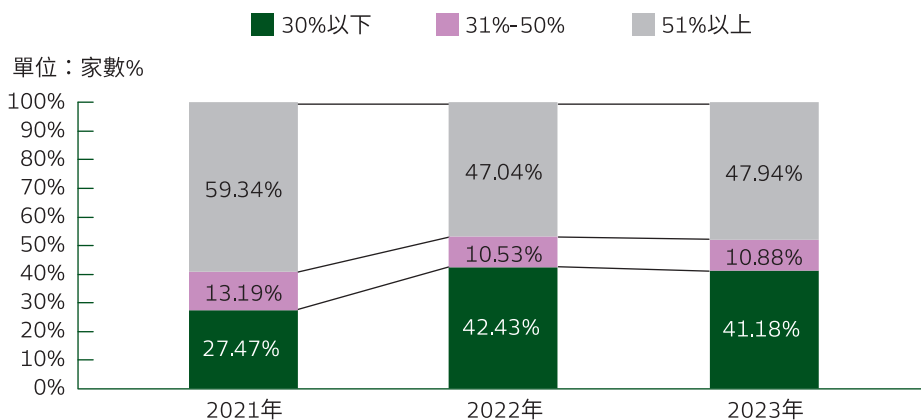


圖 113 | 2021~2023 年我國書店業者其他商品及服務之營收比例家數分布

註 2021年N=356；2022年N=305，2023年N=340，排除二手書店。  
資料來源 本調查問卷整理。

2023年書店通路業者有4.99%的營業收入來自於國外市場、95.01%的營業收入來自於國內市場。實體與網路通路營收方面，2023年有55.55%的營業收入來自於網路通路、44.45%的營業收入來自於實體通路；雖然實體活動恢復，但國人購物習慣逐漸轉變，網路購書平台提供宅配及快速出貨都使得「網路通路」占比逐年提升。

單位：金額%

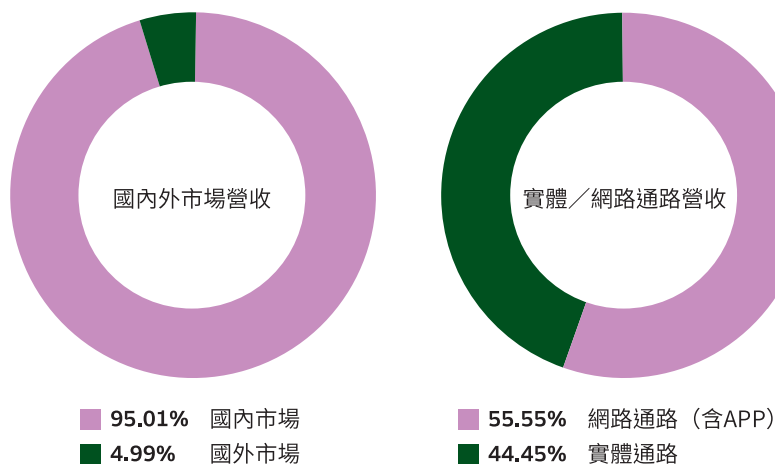


圖114 | 2023年我國書店國內外市場、網路/實體通路營收情況

註 N=318，排除二手書店。

資料來源 本調查問卷整理。

在各類出版品營收方面，2023年我國書店業者所販售的紙本出版品中，約79.17%營收為紙本圖書、15.14%為紙本漫畫書，以及5.70%為紙本雜誌。

單位：金額%

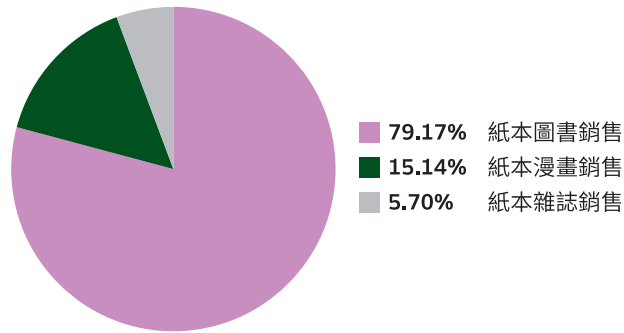


圖 115 | 2023年我國書店各項紙本出版品營收情況

註 N=335，排除二手書店。

資料來源 本調查問卷整理。

## 2.2 我國整體書店產業支出情況與結構

我國書店業者2023年全年營業支出金額低於5百萬元者占69.34%，而全年營業支出金額在5千萬元以上者僅2.08%。

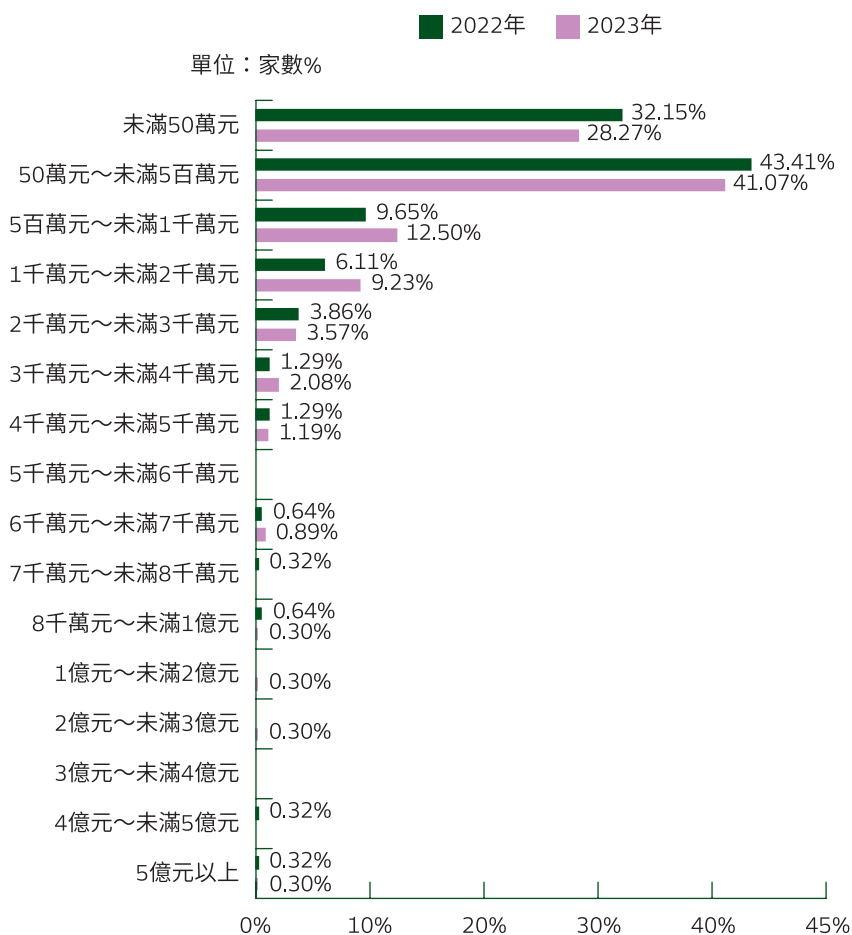


圖 116 | 2022～2023年我國書店業者全年營業支出情形

註 2022年N=311、2023年N=336。

資料來源 本調查問卷整理。

2023年書店業者之營業支出，以「實體出版品相關販售」支出為最多(46.53%)；其次為「人事費、水電費、店面及倉庫租金、稅金」支出(19.74%)以及「數位出版品相關販售」(15.89%)。與2022年相比，「數位出版品相關販售支出」、「文創商品(文具)販售」相關支出提升，係因多家書店業者開始嘗試跨足電子書，且透過多元化商品擴大顧客群體及增加營收。而「人事費、水電費、店面及倉庫租金、稅金」支出上升，則是因基本工資提升、連鎖帶動租金上漲疊加導致。

單位：金額%

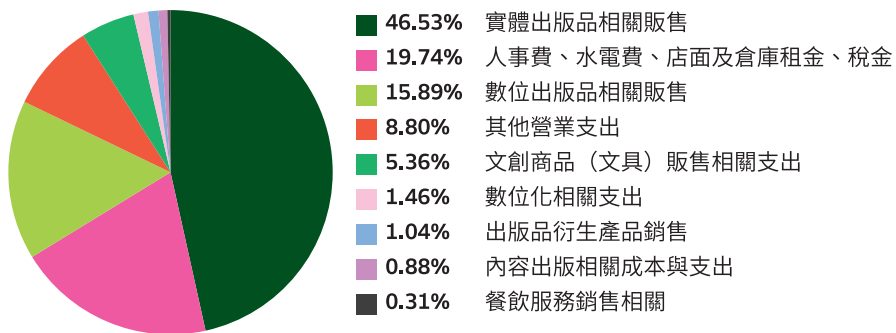


圖 117 | 2023年我國書店業者支出結構情形

- 註
- N=331，排除二手書店。
  - 本年度調整調查項目與範疇，故進行年度比較宜謹慎解讀。

資料來源 本調查問卷整理。

表 39 | 2021~2023年我國書店通路業者支出結構情形

單位：金額%

年度/ 項目	出版相關營業支出				非出版相關之營業支出				
	實體出版品相關販售	數位出版品販售相關	出版品衍生產品銷售	內容出版相關成本與支出(圖書、漫畫、雜誌出版等)	文創商品(文具)販售相關支出	餐飲服務銷售相關	數位化相關支出	人事費、水電費、店面及倉庫租金、稅金	其他營業收入
2021年	53.09%	12.34%	0.77%	0.28%	8.00%	0.30%	6.35%	16.41%	2.47%
2022年	56.93%	14.95%	0.21%	0.08%	0.79%	0.14%	0.09%	11.56%	15.25%
2023年	46.53%	15.89%	1.04%	0.88%	5.36%	0.31%	1.46%	19.74%	8.80%

註 2021 N=340；2022年N=284，2023年N=331，排除二手書店。

資料來源 本調查問卷整理。

## 2.3 我國整體書店業者行銷管道、方式看重程度

2023年書店通路業者投入之行銷資源以「實體書展／特賣會」為主(11.15%)，其次為「自家社群／粉絲團廣告曝光」及「店面主題折扣活動」。當前我國書店通路業者仍傾向辦理實體相關活動，故「實體書展／特賣會」占比最高。此外，部分業者更積極鞏固會員培養，透過建立「自家社群／粉絲團」與讀者互動，增加消費者黏著度，以及掌握會員資料以達客製化推薦清單、了解消費者輪廓等，以此增加廣告投放效果。

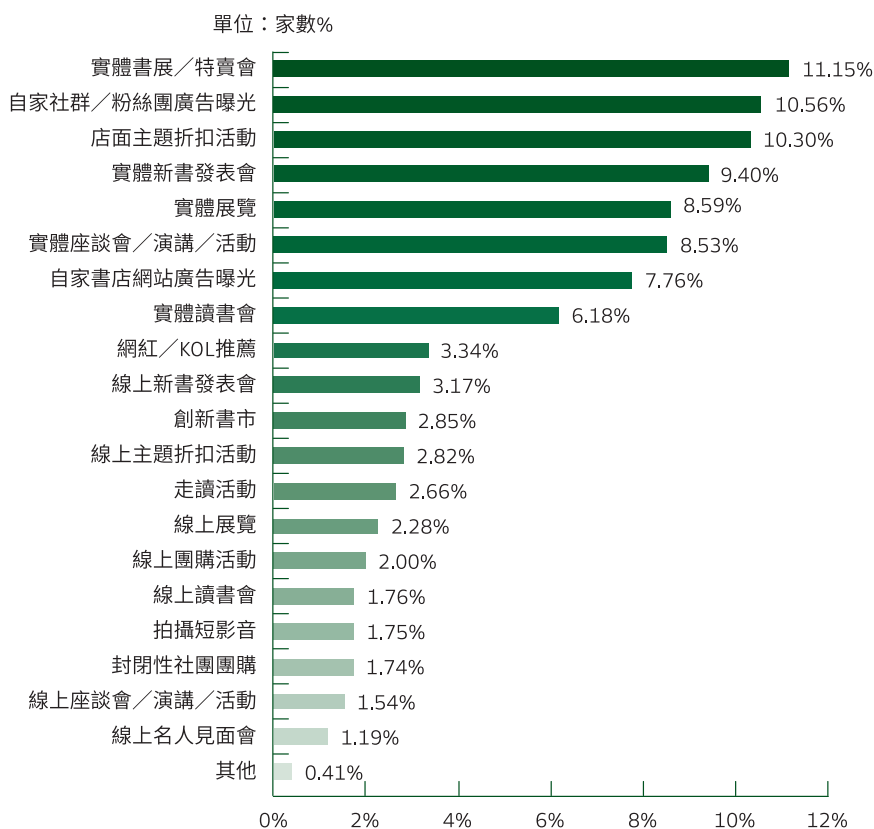


圖 118 | 2023年我國書店通路業者行銷管道看重程度

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

**註** N=290。

**資料來源** 本調查問卷整理。

## 2.4 我國獨立單一書店產業營收情況與結構

本年度另外依據獨立單一書店進行營收結構分析，獨立單一書店在「實體出版品」占比為最高(60.22%)，而「文創商品」(25.46%)占比大幅提高；另「出版品衍生產品相關收入」如漫畫公仔、玩偶與其他周邊產品等，占3.71%，「其他營業收入」如場租、活動費用收取、其它商品銷售、經銷發行等，占3.46%，顯示獨立單一書店多為複合經營。

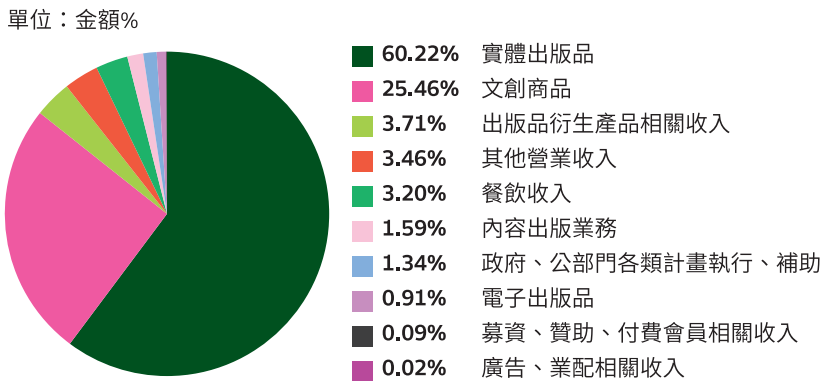


圖 119 | 2023 年我國獨立單一書店業者之營收結構情形

註 N=234，排除二手書店。

資料來源 本調查問卷整理。

獨立單一書店業者有 1.91% 的營業收入來自於國外市場、98.09% 的營業收入來自於國內市場。網路與實體通路營收方面，2023 年有 92.74% 的營業收入來自於實體通路、7.26% 的營業收入來自於網路通路，網路通路營業收入占比明顯較 2022 年 (4.13%) 上升；主因近年開店平台服務增加，使業者開設網路銷售通路成本降低。

單位：金額%

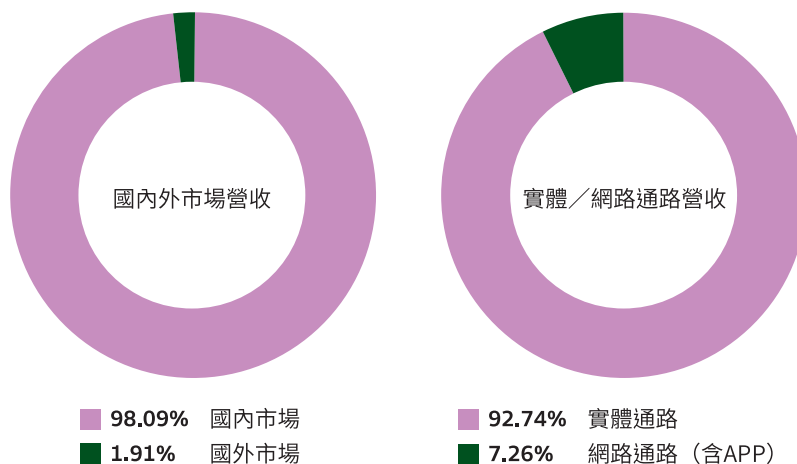


圖 120 | 2023 年我國獨立單一書店國內外市場、網路／實體通路營收情況

註 N=224，排除二手書店。

資料來源 本調查問卷整理。

## 2.5 我國獨立單一書店產業支出情況與結構

獨立單一書店各支出項目占比，根據本年度調查結果，以「實體出版品相關販售」支出為最多(44.40%)，其次為「人事費、水電費、店面及倉庫租金、稅金」支出(29.84%)及「文創商品(文具)販售相關支出」(14.18%)。

獨立單一書店「實體出版品相關販售」較2022年(34.41%)提高9.99個百分點，除實體通路銷售恢復外，文化幣注入實體書店，且創新書市舉辦熱絡而帶動提升；「餐飲服務相關銷售」占比較整體書店高，係因獨立單一書店多為複合經營。

單位：金額%

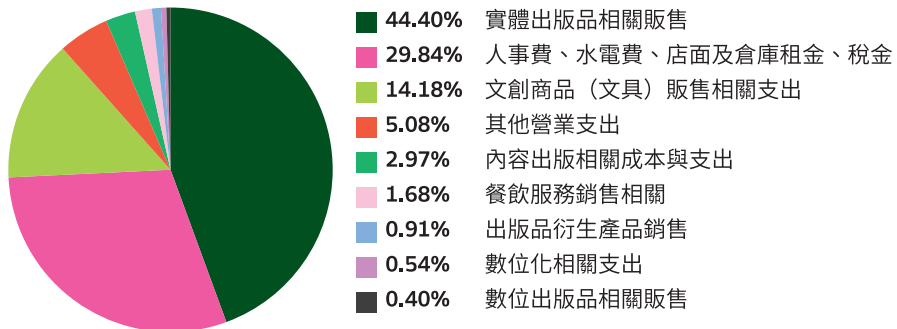


圖 121 | 2023 年我國獨立單一書店業者支出結構情形

註 N=257，排除二手書店。

資料來源 本調查問卷整理。

## 2.6 我國獨立單一書店業者行銷管道、方式看重程度

2023年獨立單一書店業者投入之行銷資源以「自家社群／粉絲團廣告曝光」為主，其次為「實體書展／特賣會」，其餘行銷管道則不滿10%。可觀察出獨立單一書店為導客較注重實體店面活動，如座談會、講座、策展等。部分獨立書店業者策展特色選書，培養出相對聚焦的核心客群，所以投入在「自家社群／粉絲團廣告曝光」之業者占比較高。

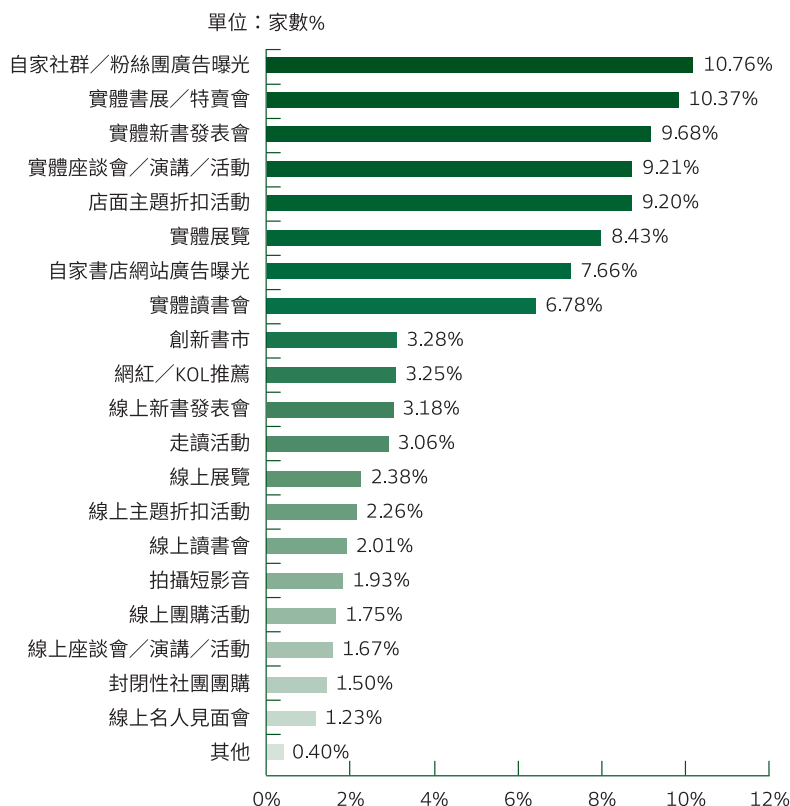


圖 122 | 2023 年我國獨立單一書店業者行銷管道看重程度

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

**註** N=218。

**資料來源** 本調查問卷整理。

# 3 産業観測 指標

## 3

## 產業觀測指標

## 3.1 我國書店業者各類出版品進書、銷售折扣

2023年整體書店業者之圖書平均進書折扣為六九折(眾數、中位數進書折扣皆為七折)；平均銷售折扣為八七折(眾數、中位數銷售最佳折扣皆為九折)；平均銷售最佳折扣八三折(眾數、中位數銷售最佳折扣均為八折)。

表 40 | 2019~2023年書店通路之圖書進書及銷售折扣

單位：折

年度	項目	進書折扣	銷貨折扣	銷售最佳折扣
2019年	整體	7.0折(6.6折)	9.0折(8.5折)	7.9折(8.2折)
2020年	整體	7.0折(6.7折) 7.0折	9.0折(8.3折) 9.0折	9.0折(8.0折) 8.0折
2021年	整體	7.0折(6.9折) 7.0折	9.0折(8.5折) 9.0折	9.0折(8.8折) 8.0折
	獨立單一書店	7.0折(7.0折) 7.0折	9.0折(8.6折) 9.0折	9.0折(8.2折) 8.0折
2022年	整體	7.0折(6.9折) 7.0折	9.0折(8.6折) 9.0折	7.9折(8.3折) 8.0折
	獨立單一書店	7.0折(6.9折) 7.0折	9.0折(8.7折) 9.0折	8.0折(8.3折) 9.0折
2023年	整體	7.0折(6.9折) 7.0折	9.0折(8.7折) 9.0折	8.0折(8.3折) 8.0折
	獨立單一書店	7.0折(6.9折) 7.0折	9.0折(8.7折) 9.0折	8.0折(8.4折) 8.0折

註

- 2019年N=289；2020年N=266；2021年N=318；2022年N=255，2023年N=276，排除二手書店。

- 括弧左側為眾數、括弧內為平均數、括弧右側為中位數。

- 「銷售折扣」為整體圖書銷售折扣之平均、「銷售最佳折扣」為銷售情況最好的折扣數。

資料來源 本調查問卷整理。

書店業者之雜誌平均進書折扣為七五折(眾數、中位數進書折扣分別為八折及七七折)；平均銷貨折扣為九二折(眾數、中位數銷貨折扣皆為九折)；平均銷售最佳折扣為八九折(眾數、中位數銷售最佳折扣皆為九折)。

表 41 | 2019~2023 年書店通路之雜誌進書及銷售折扣

單位:折

年度	項目	進書折扣	銷貨折扣	銷售最佳折扣
2019年	整體	8.0折(7.4折)	9.0折(8.8折)	9.0折(8.8折)
2020年	整體	8.0折(7.4折) 7.5折	9.0折(9.3折) 9.0折	9.0折(8.3折) 9.0折
2021年	整體	8.0折(7.6折) 7.8折	9.0折(9.0折) 9.0折	9.0折(8.8折) 9.0折
2022年	整體	8.0折(7.7折) 8.0折	9.0折(9.0折) 9.0折	9.0折(8.9折) 9.0折
2023年	整體	8.0折(7.5折) 7.7折	9.0折(9.2折) 9.0折	9.0折(8.9折) 9.0折

註

- 2019年N=172；2020年N=145；2021年N=175；2022年N=130，2023年N=145，排除二手書店。
- 括弧左側為眾數、括弧內為平均數、括弧右側為中位數。
- 「銷售折扣」為整體圖書銷售折扣之平均、「銷售最佳折扣」為銷售情況最好的折扣數。

資料來源 本調查問卷整理。

書店業者之漫畫平均進書折扣為七四折(眾數、中位數進書折扣分別為七折及七五折)；平均銷售折扣為九一折(眾數、中位數銷貨折扣皆為九折)；平均銷售最佳折扣為八九折(眾數、中位數銷售最佳折扣皆為九折)。

表 42 | 2019~2023 年書店通路之漫畫進書及銷售折扣

單位:折

年度	項目	進書折扣	銷貨折扣	銷售最佳折扣
2019年	整體	7.5折(7.1折)	9.0折(8.7折)	9.0折(8.7折)
2020年	整體	7.5折(7.2折) 7.5折	9.0折(8.5折) 9.0折	9.0折(8.3折) 9.0折
2021年	整體	7.5折(7.4折) 7.5折	9.0折(8.8折) 9.0折	9.0折(8.7折) 9.0折
2022年	整體	7.5折(7.5折) 7.5折	9.0折(8.9折) 9.0折	9.0折(8.8折) 9.0折
2023年	整體	7.0折(7.4折) 7.5折	9.0折(9.1折) 9.0折	9.0折(8.9折) 9.0折

註

- 2019年N=157；2020年N=144；2021年N=170；2022年N=133，2023年N=148，排除二手書店。
- 括弧左側為眾數、括弧內為平均數、括弧右側為中位數。
- 「銷售折扣」為整體圖書銷售折扣之平均、「銷售最佳折扣」為銷售情況最好的折扣數。

資料來源 本調查問卷整理。

### 3.2 我國書店業者之平均退書率

我國書店業者2023年圖書平均退書率為42.22%（2022年為42.10%）、雜誌平均退書率為50.11%（2022年為56.54%）、漫畫平均退書率為45.26%（2022年為46.26%）。

表 43 | 2019~2023 年我國書店平均退書率

單位：%

年度	項目	圖書	雜誌	漫畫
2019年	整體	41.6%	51.0%	51.7%
2020年	整體	38.99%	48.28%	45.25%
2021年	整體	37.18%	34.18%	30.14%
	獨立單一書店	40.56%	32.15%	46.17%
2022年	整體	42.10%	56.54%	46.26%
	獨立單一書店	42.86%	59.28%	49.77%
2023年	整體	42.22%	50.11%	45.26%
	獨立單一書店	41.38%	48.26%	43.78%

註 ■ 2019年N=219；2020年N=227；2021年N=257；2022年N=232，2023年N=239，排除二手書店。

■ 獨立單一書店定義為回卷業者陳列冊數在千冊以下且為臺灣友善書業供給合作社社員及單一書店。

資料來源 本調查問卷整理。





中文



EN



## 圖書、雜誌、漫畫、原創圖像

### 2023年臺灣文化內容產業調查報告

Book, Magazine, Comic, Original Image Industries  
*Taiwan Cultural Content Industries Survey Report. 2023.*

發行人 王時思、蔡嘉駿（依姓氏筆畫順序排列）  
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、張祐嘉、曾資涵、蔡郁崇、蔡馨儀、鄭人豪、蕭亦庭（依姓氏筆畫順序排列）  
·  
出版單位 文化內容策進院  
網址：[www.taicca.tw](http://www.taicca.tw)  
地址：105 臺北市松山區民生東路三段 158 號 5 樓  
電話：02-27458186  
執行單位 財團法人台灣經濟研究院  
網址：<https://www.tier.org.tw/>  
地址：10461 臺北市中山區德惠街 16 之 8 號  
電話：02-25865000  
·  
視覺設計：李佳隆  
美術編輯：豐盈美術印刷有限公司  
出版日期：2025 年 5 月  
版次：初版  
ISBN：978-626-395-196-9

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 .2023 年 = Taiwan cultural content industries survey report. 2023 /

盧俊偉總編輯 . -- 初版 . -- 臺北市：文化內容策進院，2025.05

冊；公分 / ISBN 978-626-395-196-9 (全套：平裝)

1.CST:文化產業 2.CST:調查統計 3.CST:臺灣 / 541.2933 114005891 版權所有，翻印必究