

流行音樂

廣播

播客產業

2024年臺灣文化內容

產業調查報告

3

2024
Taiwan Cultural
Content Industries Survey Report

Popular Music

Radio Podcast

2024

Taiwan Cultural
Content Industries

SURVEY REPORT

流行音樂●
廣播●
播客●

目錄

6	前言
9	第一章 流行音樂產業
10	一 整體產業樣貌
18	二 營收與商業模式
25	三 我國流行音樂產業 IP 授權趨勢
30	四 產業觀測指標
61	第二章 廣播產業
62	一 整體產業樣貌
68	二 營收與商業模式
75	三 產業觀測指標
89	第三章 播客產業
90	一 整體產業樣貌
96	二 營收與商業模式
102	三 產業觀測指標

表 目 錄

12	表 1-1	2020~2024 年我國流行音樂產業總營業額結構
13	表 1-2	2020~2024 年我國流行音樂產業內外銷結構
16	表 1-3	2023~2024 年我國流行音樂產業業者從業人數概況
22	表 1-4	2024 年我國流行音樂產業各次產業營業收入結構
24	表 1-5	2020~2024 年我國單歌平均製作成本
25	表 1-6	2020~2024 年我國音樂製作／發行／經紀業者之國內外音樂授權收入占比
25	表 1-7	2020~2024 年我國詞曲經紀業者之國內外音樂授權收入占比
26	表 1-8	2020~2024 年我國音樂製作／發行／經紀業之授權利用人類型—依授權收入分
27	表 1-9	2020~2024 年我國詞曲經紀業之授權利用人類型—依授權收入分
28	表 1-10	2020~2024 年我國著作權集體管理團體之使用報酬總收入
31	表 1-11	2020~2024 年我國音樂市場銷售金額統計
33	表 1-12	2020~2024 年 Spotify、KKBOX 年度排行榜之作品類別占比
35	表 1-13	2020~2024 年 Spotify「（臺灣地區）週排行榜 TOP200」—依歌手／樂團國別—依歌手／樂團國別
41	表 1-14	2024 年 YouTube Music 排行榜— TOP20 熱門歌曲
48	表 1-15	2020~2024 年我國流行音樂展演活動概況—依區位分布
52	表 1-16	2024 年我國流行音樂節慶活動數量
54	表 1-17	2022~2024 年我國流行音樂活動銷售概況
56	表 1-18	2023~2024 年我國各區域流行音樂活動銷售概況
57	表 1-19	2024 年我國流行音樂活動平均每場支出費用—依演出場館類型
58	表 1-20	2020~2024 年我國展演空間流行音樂活動概況
59	表 1-21	2020~2024 年我國展演空間流行音樂活動性質
63	表 2-1	2024 年我國各類型廣播電台分類
65	表 2-2	2024 年我國電台經營業之資本額結構
66	表 2-3	2020~2024 年我國廣播電台從業人數
69	表 2-4	2024 年我國廣播電台營業概況—營業收入
72	表 2-5	2024 年我國廣播電台各類型電台之營收結構占比
73	表 2-6	2019~2024 年我國廣播廣告量
74	表 2-7	2024 年我國廣播電台出租時段價格較 2023 年增減概況
75	表 2-8	2019~2024 年我國各類型節目播放時數占比
76	表 2-9	2019~2024 年我國各類型廣播電台不同節目播出時數占比
78	表 2-10	2019~2024 年我國各節目製作來源播放占比
79	表 2-11	2019~2024 年我國各類型廣播電台節目製作來源播放占比
81	表 2-12	2019~2024 年我國各節目語言別播放時數占比
82	表 2-13	2019~2024 年我國各類型廣播電台不同語言別播放占比
86	表 2-14	我國各類型廣播電台目標聽眾設定—年齡層
88	表 2-15	我國各類型電台目標聽眾設定—工作性質
96	表 3-1	2021~2024 年我國 Podcast 產業營業額變動情形
102	表 3-2	2020~2024 年我國 Podcast 節目創作指標
104	表 3-3	2020~2024 年我國 Podcast 整體節目
106	表 3-4	2020~2024 年我國 Podcast 活躍節目類型

圖目錄

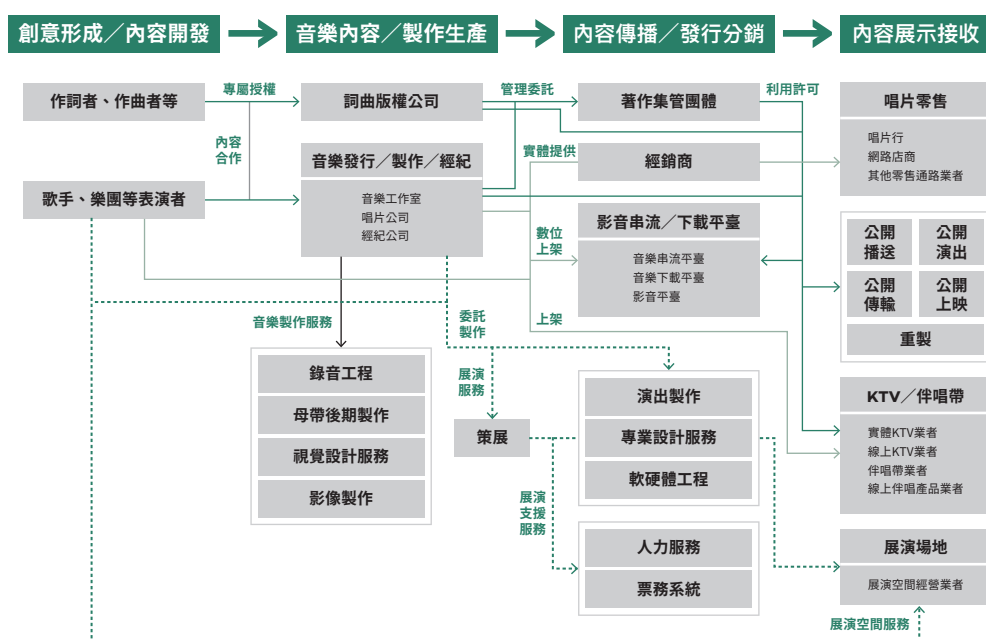
6	圖 0-1	流行音樂產業關鍵地圖
7	圖 0-2	廣播產業關鍵地圖
8	圖 0-3	Podcast 產業關鍵地圖
10	圖 1-1	流行音樂產業關係圖
11	圖 1-2	2020~2024 年我國流行音樂產業營業額
14	圖 1-3	2024 年我國流行音樂產業業者資本額分布概況
17	圖 1-4	2024 年我國流行音樂產業各次產業人數分布
18	圖 1-5	我國流行音樂音樂製作／發行／歌手經紀業營業收入結構
19	圖 1-6	我國流行音樂展演活動策劃與製作業營業收入結構
20	圖 1-7	我國流行音樂展演空間業營業收入結構
21	圖 1-8	我國流行音樂 KTV 與伴唱產品業營業收入結構
30	圖 1-9	2020~2024 年我國音樂市場銷售概況
32	圖 1-10	2024 年我國音樂發行市場概況
38	圖 1-11	2020~2024 年 Spotify「(臺灣地區)週排行榜 TOP200」發行年概況
39	圖 1-12	2020~2024 年 KKBOX「華語單曲週榜 TOP50」發行年概況
42	圖 1-13	YouTube Music 每日「最近 7 日 TOP20 熱門歌曲」之歌曲國別與性質
44	圖 1-14	2022~2025 年 KTV 華語點播—歌曲國別
45	圖 1-15	2024~2025 年 KTV 華語歌曲點播—歌曲性質
46	圖 1-16	2020~2024 年我國流行音樂展演場次數
47	圖 1-17	2020~2024 年我國流行音樂展演場次數—活動類別
49	圖 1-18	2020~2024 年各類展演活動空間流行音樂場次數及售票占比概況
51	圖 1-19	2024 年售票演出場次分布—按華語／非華語分
62	圖 2-1	廣播產業關係圖
68	圖 2-2	2019~2024 年我國廣播產業營收變化趨勢
71	圖 2-3	2024 年我國廣播產業各類型營收占比
84	圖 2-4	我國廣播電台目標聽眾設定—年齡層
87	圖 2-5	我國廣播電台目標聽眾設定—工作性質
90	圖 3-1	Podcast 產業關係圖
93	圖 3-2	我國 Podcast 創作者組成
94	圖 3-3	我國 Podcast 創作者經營人力
95	圖 3-4	我國 Podcast 創作者之創作目的
97	圖 3-5	我國 Podcast 產業營業收入
98	圖 3-6	我國 Podcast 產業營業收入結構
99	圖 3-7	我國 Podcast 個人創作者口播及業配收入來源
100	圖 3-8	我國 Podcast 個人創作者節目動態插播廣告服務開啟概況
108	圖 3-9	我國 Apple Podcast 前 100 名節目類型占比
109	圖 3-10	我國 Apple Podcast 前 100 名節目更新頻率占比
110	圖 3-11	我國 Apple Podcast 前 100 名節目類型集數分布
111	圖 3-12	我國 Apple Podcast 前 100 名節目創作者類型占比
112	圖 3-13	我國 Podcast 創作者提供 Video Podcast 服務概況
113	圖 3-14	我國 Podcast 創作者 AI 應用概況

圖 目 錄

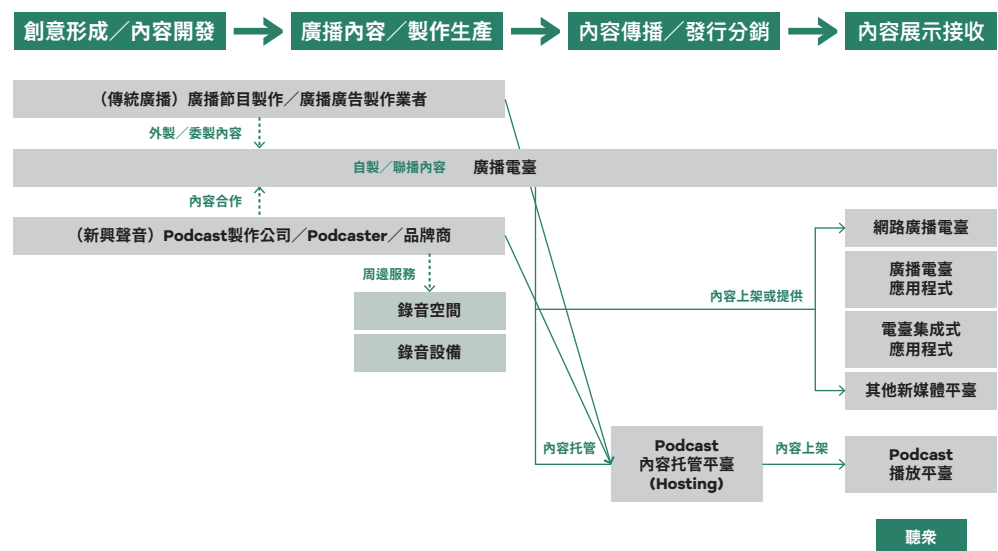
114	圖 3-15 我國 Podcast 創作者 AI 應用領域
115	圖 3-16 我國 Podcast 創作者未使用 AI 因素

為確實反應臺灣文化內容產業現況，提供政府與產業界掌握文化內容產業最新發展趨勢，據以擬定產業發展目標及實施策略。文化內容策進院辦理文化內容產業調查計畫，並將依產業關聯性分為四冊分別執行，包括《圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業類》、《電視、電影、動畫產業類》、《流行音樂、廣播、播客產業類》、《遊戲產業類》等四冊。

本冊為《臺灣文化內容產業調查報告》第三冊，調查對象包含流行音樂、廣播與播客等產業。流行音樂產業隨著科技的改變，實體音樂產品收入式微、線上音樂平臺興起以及現場演出成為重要收益，產業也逐漸發展出以歌手／樂團為價值中心的生態模式，另在網際網路及行動科技的蓬勃發展下，流行音樂商品擁有多元形式，包含網路下載、串流服務等，因此帶動其他要角加入產業活動，如數位發行商、數位音樂平臺、電信業者等。



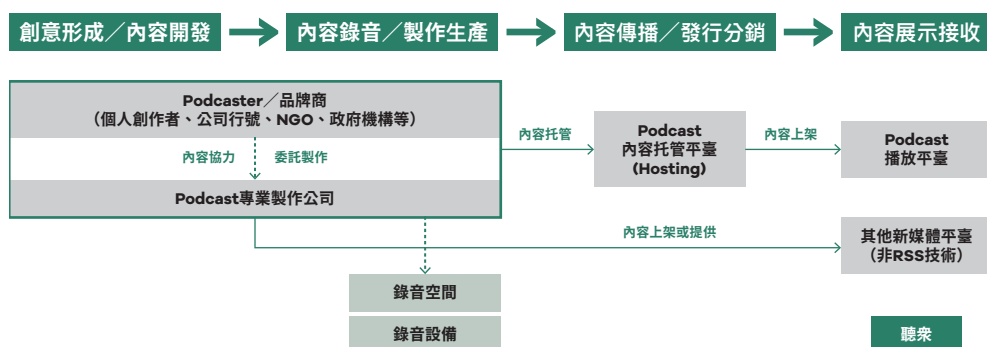
因此流行音樂產業以歌手／樂團為核心，透過音樂／歌曲、其他文化內容、衍生活動、現場展演及其他相關產品與服務等多元商品化途徑，不斷包裝、累積歌手／樂團的價值，其中重要的產業參與者除了歌手／樂團外，包含詞曲創作者、唱片公司、經紀公司、展演策劃公司、集管團體等，以及後端銷售展演通路的唱片行、KTV、展演場館設施等。近年來，科技技術（如 AI、區塊鏈）與影音社群平臺也逐步影響消費端與產業端間的接觸管道，以及流行音樂產業各次產業的內容與商業模式，故數據分析產業、影音社群平臺產業以及科技產業也成為流行音樂產業的參與者之一。



廣播產業調查對象以國家通訊傳播委員會（NCC）核發經營執照之電臺業者為準。隨著過去製播分離的時代結束，廣播電臺多以自製為主，搭配外製與聯播等為主要聲音內容的來源，加上近年科技發展，新媒體平臺服務的興起，驅動電臺業者提供多元收聽服務，包含自建手機 APP、直播服務，以及近年快速發展的 Podcast 播放平臺等。

●圖 0-2 廣播產業關鍵地圖 | 資料來源：本調查繪製。

而 *Podcast* 領域方面，隨著閱聽眾的持續擴大，各產業環節日益完整，從前端創作者持續擴大，到內容託管方面，平臺業者除協助創作者上架播放平臺，同時也提供更多元服務，如數據蒐集、廣告媒合等，搭配終端播放平臺服務，提供閱聽眾各式收聽服務。

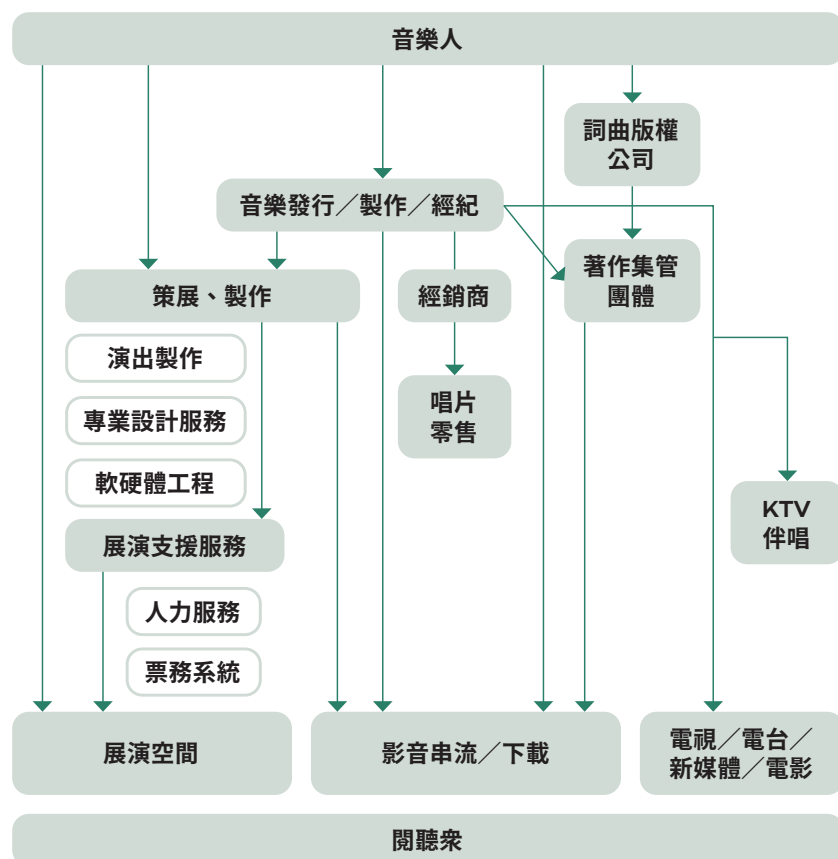


基於產業調查的目的與適用性，本報告透過基礎產業資訊調查整理分析，搭配其他質量化研究內容分析，與側重流行音樂、廣播、播客產業的商業模式與市場脈動搜羅，以完整描繪流行音樂、廣播、播客產業的實際動向（含上中下游結構），供我國流行音樂、廣播以及播客相關業者未來在商業模式轉型及內容形式創新之參考，以擴大國內外流行音樂、廣播、播客市場規模，與提升我國文化內容的影響力。

第一章

流行 音樂產業

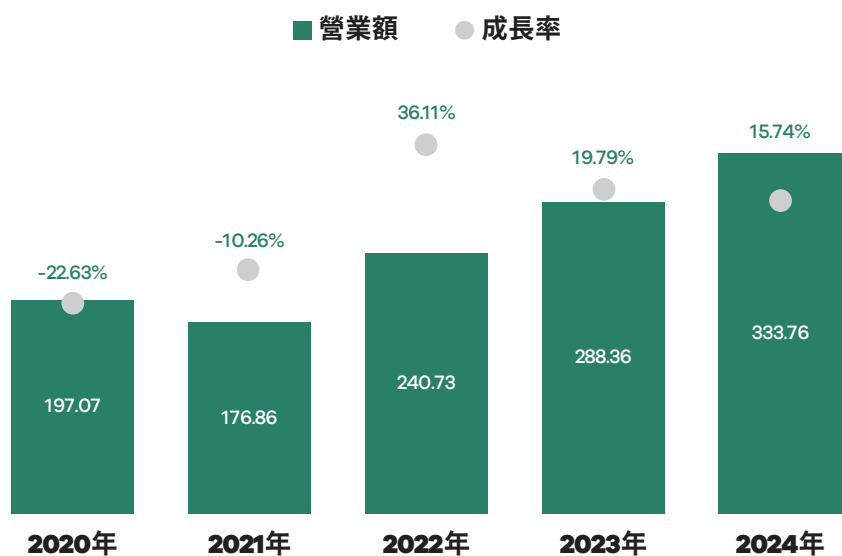
整體產業樣貌



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

1.1 我國流行音樂產業總營業額概況

單位 | 億元；%



2024 年我國流行音樂產業總營收達新臺幣 333.76 億元，較上年成長 15.74%，主要與國內大型演唱會與音樂節活動持續增加，及多組音樂人推動海外巡演與跨國合作。加上黑膠唱片、復刻限定版專輯等帶動實體音樂銷售回升等因素，使營收較上年大幅提升。

觀察各次產業營收表現，除音樂串流／下載平臺業之外，其他業別 2024 年營收均較上年成長。音樂串流／下載平臺業，目前我國民衆以使用 *YouTube Music*、*Spotify* 等境外平臺為主。2023 年起，部分本土平臺宣布整併或終止服務（註 1），且 2024 年底亦有平臺宣布關閉部份海外服務（註 2），顯示我國業者營運壓力加劇。

單位 | 億元；%

類別	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2023~2024 年變動率
實體唱片銷售業	3.47	2.52	3.00	3.21	3.70	15.26%
音樂製作／發行 ／歌手經紀業	93.35	95.62	116.38	141.55	160.75	13.56%
集管團體與詞曲 經紀業	12.66	12.23	19.06	20.97	24.91	18.79%
音樂串流／下載 平臺業	23.19	23.75	22.64	22.71	18.45	-18.76%
KTV 業	1.32	0.99	1.26	1.57	1.68	7.01%
伴唱產品業	2.43	1.44	1.63	1.69	1.70	0.59%
展演活動策劃與 製作業	32.01	20.6	41.61	55.35	67.50	21.95%
展演協力業	9.3	6.91	8.97	10.79	17.43	61.54%
展演空間業	3.25	3.99	6.20	6.83	7.27	6.44%
售票業	16.08	8.81	19.99	23.69	30.37	28.20%
總計	197.07	176.86	240.73	288.36	333.76	15.74%

加上境外平臺業務結構多元，音樂串流收入難以獨立拆分統計；
因此，本案於統計分析，僅納入在我國具正式落地營運之平臺。
綜上因素，2024 年我國音樂串流／下載平臺業營收較上年減少
18.76%。

註：1. 本數據為主要業者之營業額。
2. 部分業者業務內容有跨領域的狀況，但因資料屬性，故以業者核心業務類型歸類，與其他內容產業或其他產業別進行參照時，有被重複計算之可能。
3. 因部分業者採取節稅或免稅（三角貿易）行為或每月營業額低於 20 萬元之小規模營業人（業者）按查定課徵營業稅，恐影響此數據低於業者實際營業額。
4. 基於 KTV 業者的餐飲收入與伴唱產品業者的設備出租／買賣收入，非流行音樂產業核心業務，且為與過往產業調查數據比較，故今年度 KTV 業與伴唱產品業比照往年僅計算對流行音樂產業的貢獻（版權）。

●表 1-1 2020~2024 年我國流行音樂產業總營業額結構 | 資料來源：本調查推估。

1.2

我國流行音樂產業內外銷概況

單位 | 金額 %

類別	2022 年		2023 年		2024 年	
	外銷	內銷	外銷	內銷	外銷	內銷
實體唱片銷售業	0.88%	99.12%	0.62%	99.38%	0.81%	99.19%
音樂製作／發行／歌手經紀業	24.96%	75.04%	31.67%	68.33%	28.78%	71.22%
音樂串流／下載平臺業	17.46%	82.54%	13.82%	86.18%	14.11%	85.89%
展演活動策劃與製作業	2.93%	97.07%	2.67%	97.33%	2.94%	97.06%
展演協力業	0.86%	99.14%	0.28%	99.72%	0.80%	99.20%
展演空間業	-	100%	-	100%	0.02%	99.98%
KTV 業	-	100%	-	100%	-	100%
伴唱產品業	0.05%	99.95%	-	100%	-	100%
詞曲經紀業	21.66%	78.34%	18.70%	81.30%	19.22%	80.78%
售票業	0.17%	99.83%	0.19%	99.81%	1.05%	98.95%
總計	13.52%	86.48%	15.52%	84.48%	16.82%	83.18%

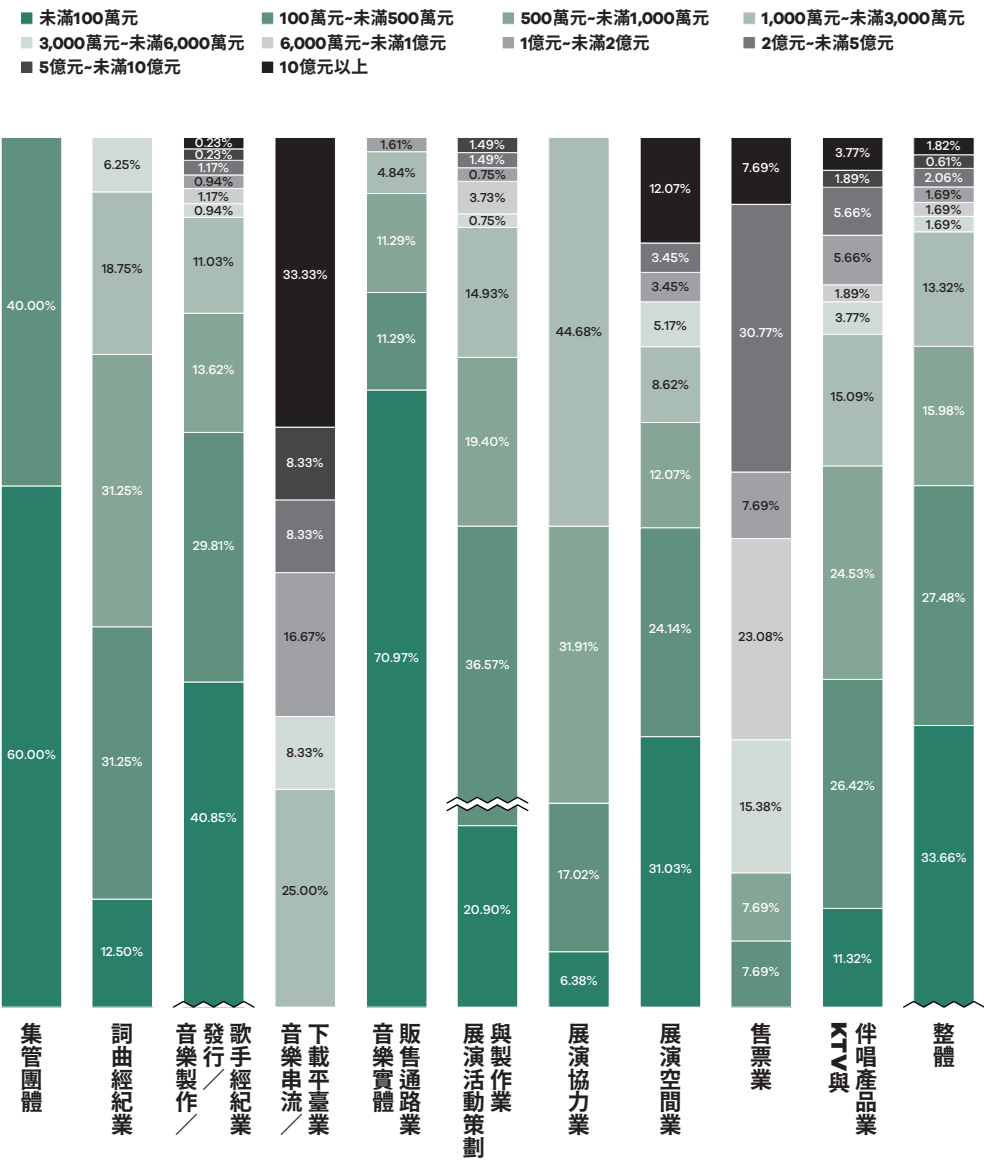
內外銷部分，2024 年我國流行音樂產業外銷金額占比為 16.82%，較上年增加。觀察各業別外銷占比，除音樂製作／發行／歌手經紀業因 2024 年缺乏具國際影響力之音樂人發行新作，加上 2024 年海外（如英國、中國…等）陸續有多個音樂節宣布延遲、取消，而使外銷收入占比較上年略為減少，其餘業別的外銷占比均較上年增加。

註：1. 本數據為主要業者之營業額。
2. 部分業者業務內容有跨領域的狀況，但因資料屬性，故以業者核心業務類型歸類，與其他內容產業或其他產業別進行參照時，有被重複計算之可能。
3. 因部分業者採取節稅或免稅（三角貿易）行為或每月營業額低於 20 萬元之小規模營業人（業者）按查定課徵營業稅，可能影響此數據低於業者實際營業額。
4. 基於 KTV 業者的餐飲收入與伴唱產品業者的設備出租／買賣收入，非流行音樂產業核心業務，且為與過往產調數據比較，故今年度 KTV 業與伴唱產品業比照往年產調僅計算對流行音樂產業的貢獻（版權）。
5. 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

●表 1-2 2020~2024 年我國流行音樂產業內外銷結構 | 資料來源：本調查整理自財政部財政資訊中心。

1.3 我國流行音樂產業資本額分布概況

單位 | 家數%



註：占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

●圖 1-3 2024 年我國流行音樂產業業者資本額分布概況 | 資料來源：本調查整理。

我國流行音樂產業廠商資本規模集中於新臺幣 500 萬元以下（占 61.14%），例如音樂製作／發行／歌手經紀業、音樂實體販售通路業、展演活動策劃與製作業及展演空間業等業者。資本額在新臺幣 1 億元以上者占比為 6.18%，主要為音樂串流平臺、售票系統業及 *KTV* 與伴唱產品業。

1.4 我國流行音樂產業從業人數概況

單位 | 人數；%

業別	2023 年	2024 年	2024 年 占比	2023~2024 年 變動率
詞曲經紀業	232	231	3.13%	-0.43%
音樂製作／發行／經紀業	2,537	2,636	35.68%	3.91%
音樂串流／下載平臺業	377	290	3.93%	-22.99%
展演活動策劃與製作業	1,613	2,076	28.10%	28.70%
展演協力業	397	470	6.36%	18.39%
展演空間業	1,033	1,275	17.26%	23.46%
售票業	291	410	5.55%	40.89%
總計	6,480	7,388	100%	14.01%

2024 年我國流行音樂產業從業人數約 7,388 名，較上年增加 14.01%，其中以音樂製作／發行／經紀業、展演活動策劃與製作業、展演空間的從業人數較多，分別各占 35.68%、28.10% 及 17.26%。與上年度相比，因應國內現場展演市場表現熱絡，相關次業別的廠商聘雇員工數多較上年增加，進而帶動從業人員數量成長。

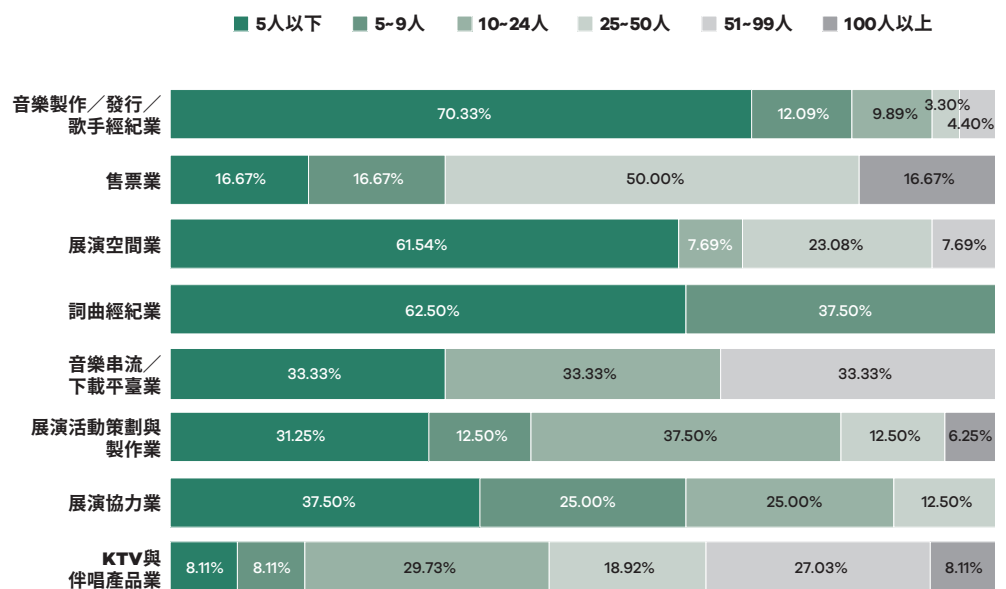
另外，音樂串流／下載平臺業之從業人數較上年明顯減少，主要係因 2023 年起部分本土音樂串流平臺陸續宣布整併或終止服務，因而影響其聘雇的員工人數。

註：1. 音樂實體販售通路業之兼職人員比例較高，為避免統計調查有所偏誤，故暫不推估從業人數。
2. KTV 與伴唱業因多需服務人員與餐飲人員，故從業人數推估為 6,148 人，惟本業僅音樂版權牽涉流行音樂產業，故暫不列入表，以避免讀者誤解。
3. 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

●表 1-3 2023~2024 年我國流行音樂產業業者從業人數概況 | 資料來源：本調查推估。

1.5 我國流行音樂產業人力規模分布概況

單位 | 家數%



我國音樂製作／發行／歌手經紀業、展演空間業與詞曲經紀業的員工數多集中在 5 人以下；展演活動策劃與製作業的員工人數則呈兩極化，5 人以下規模的廠商占了三成左右，超過 50 人以上的中大型業者亦占近兩成；音樂串流／下載平台業、售票業與 KTV 與伴唱產品業在百人以上的比例相對高於其他業別。

註：1. 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

2. 員工數分布係以公司為調查對象，統計個別公司整體員工人數分布情形（含正式員工與約聘或派遣員工），未排除無涉及流行音樂產業之員工數。

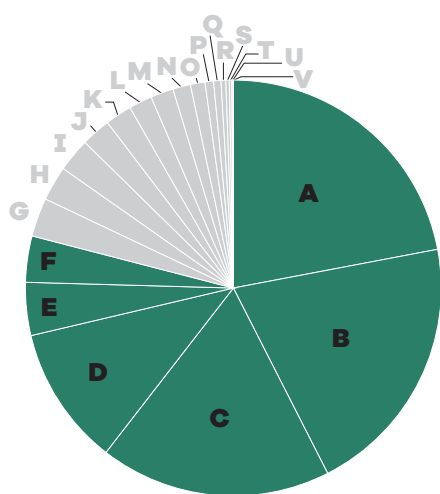
●圖 1-4 2024 年我國流行音樂產業各次產業人數分布 | 資料來源：本調查整理。

二

營收與商業模式

2.1 我國流行音樂產業營業收入結構概況

單位 | 金額%



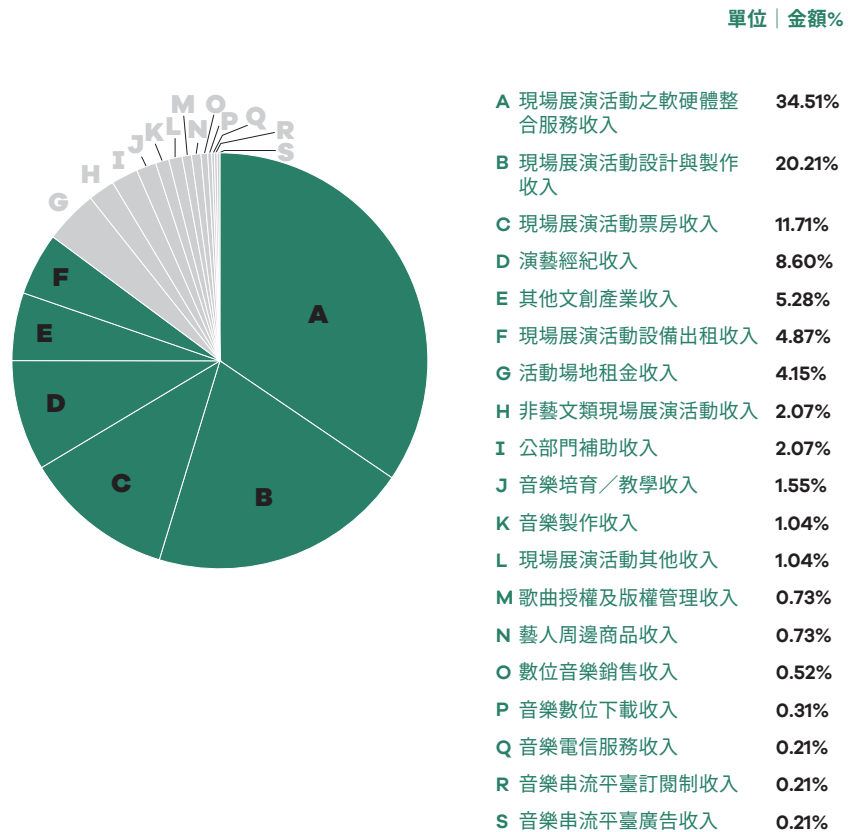
A	歌曲授權及版權管理收入	22.02%
B	演藝經紀收入	20.49%
C	音樂製作收入	17.99%
D	數位音樂銷售收入	10.83%
E	其他	4.12%
F	現場展演活動票房收入	3.59%
G	現場展演活動設計與製作收入	3.01%
H	音樂培育／教學收入	2.70%
I	實體音樂銷售收入	2.61%
J	公部門補助收入	2.30%
K	其他文創產業收入	2.07%
L	音樂數位下載收入	1.81%
M	現場展演活動之軟硬體整合服務收入	1.78%
N	藝人周邊商品收入	1.38%
O	音樂串流平臺廣告收入	1.13%
P	現場展演活動其他收入	0.66%
Q	音樂串流平臺訂閱制收入	0.57%
R	現場展演活動周邊商品收入	0.37%
S	音樂電信服務收入	0.27%
T	活動場地租金收入	0.19%
U	伴唱產品收入	0.11%
V	周邊商品銷售收入	0.01%

2024 年我國音樂製作／發行／歌手經紀業的營業收入以歌曲授權及版權管理 (22.02%)、演藝經紀 (20.49%) 以及音樂製作 (17.99%) 為主要收入來源。

註：1. 占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

2. 本年度問卷因應產業跨域發展，以及歷年調查填答意見反饋，調整營收調查題項，故在跨年度比較尚須留意。

●圖 1-5 我國流行音樂音樂製作／發行／歌手經紀業營業收入結構 | 資料來源：本調查整理。



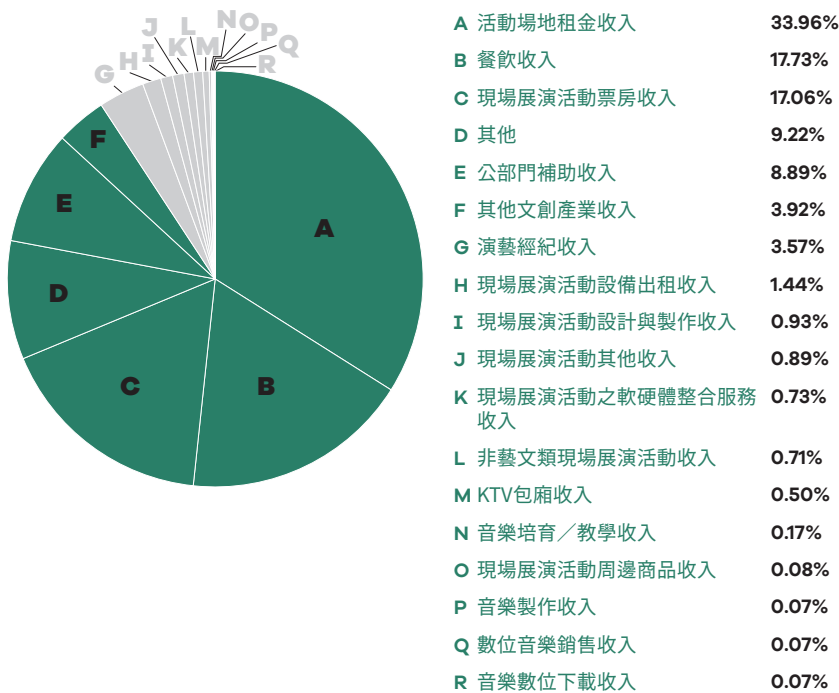
展演活動策劃與製作業，2024 年營收來源以現場展演活動之軟硬體整合服務收入 (34.51%)、現場展演活動設計與製作收入 (20.21%) 及現場展演活動票房收入 (11.71%) 等展演活動相關收入為主。

註：1. 占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

2. 本年度問卷因應產業跨域發展，以及歷年調查填答意見反饋，調整營收調查題項，故在跨年度比較尚須留意。

●圖 1-6 我國流行音樂展演活動策劃與製作業營業收入結構 | 資料來源：本調查整理。

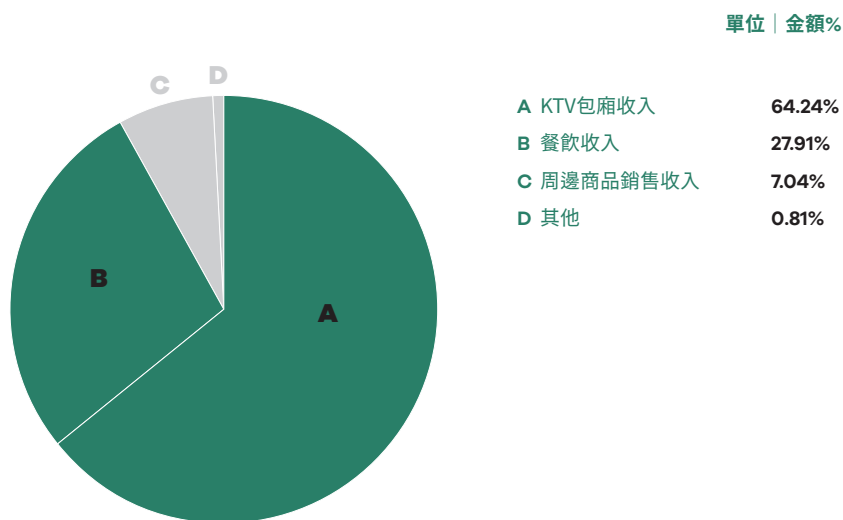
單位 | 金額%



展演空間業部分，場地租金 (33.96%)、餐飲收入 (17.73%) 為業者的主要收入來源，加上部分場館業者也會主辦展演活動，故票房收入亦為主要收入來源之一，占 17.06%。另，許多國內展演場館業者亦會提供餐飲服務，故餐飲收入亦占展演空間收入的一成以上。

註：1. 占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。
2. 本年度問卷因應產業跨域發展，以及歷年調查填答意見反饋，調整營收調查題項，故在跨年度比較尚須留意。
3. 根據歷年問卷調查業者反饋建議，國內展演空間業許多屬於複合型的體育場館，未有定期舉辦流行音樂活動，因此展演空間業問卷自 2024 年起，以近年有持續舉辦流行音樂等藝文展演活動的空間為主。

●圖 1-7 我國流行音樂展演空間業營業收入結構 | 資料來源：本調查整理。



KTV 與伴唱產品業的營收，則以 KTV 包廂收入及餐飲收入為主，各占 64.24% 與 27.91%，其中餐飲收入與近期 KTV 業者持續強化結合聚會服務模式提升單客消費有關。

註：1. 占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

2. 本年度問卷因應產業跨域發展，以及歷年調查填答意見反饋，調整營收調查題項，故在跨年度比較尚須留意。

●圖 1-8 我國流行音樂 KTV 與伴唱產品業營業收入結構 | 資料來源：本調查整理。

單位 | 金額 %

	展演 協力業	展演活動 策劃與 製作業	展演 空間業	售票業	詞曲 經紀業	音樂製作 ／發行／ 歌手 經紀業	KTV 與伴唱 產品業	音樂串流 ／下載 平臺業
音樂製作收入	-	1.04%	0.07%	-	-	17.99%	-	-
實體音樂銷售收入	-	-	-	-	0.02%	2.61%	-	-
數位音樂銷售收入	-	0.52%	0.07%	-	-	10.83%	-	15.00%
歌曲授權及版權管理收入	-	0.73%	-	-	96.52%	22.02%	-	1.25%
演藝經紀收入	-	8.60%	3.57%	-	-	20.49%	-	-
藝人周邊商品收入	-	0.73%	-	-	-	1.38%	-	5.00%
音樂數位下載收入	-	0.31%	0.07%	-	2.14%	1.81%	-	-
音樂電信服務收入	-	0.21%	-	-	-	0.27%	-	25.00%
音樂串流平臺訂閱 制收入	-	0.21%	-	-	-	0.57%	-	50.00%
音樂串流平臺廣告 收入	-	0.21%	-	-	-	1.13%	-	-
活動場地租金收入	-	4.15%	33.96%	-	-	0.19%	-	-
現場展演活動票房 收入	-	11.71%	17.06%	14.29%	-	3.59%	-	1.25%
現場展演活動其他 收入	-	1.04%	0.89%	-	-	0.66%	-	-
現場展演活動設計 與製作收入	6.88%	20.21%	0.93%	-	-	3.01%	-	-
現場展演活動周邊 商品收入	-	-	0.08%	0.84%	-	0.37%	-	-
現場展演活動之軟 硬體整合服務收入	24.86%	34.51%	0.73%	1.68%	-	1.78%	-	-
現場展演活動設備 出租收入	41.45%	4.87%	1.44%	-	-	-	-	-
非藝文類現場展演 活動收入	-	2.07%	0.71%	-	-	-	-	-
售票平臺服務收入	-	-	-	83.19%	-	-	-	-

註：1. 占比數據因採四捨五入法，故加總不為100%。
2. 本年度問卷因應產業跨域發展，以及歷年調查填答意見反饋，調整營收調查題項，故在跨年度比較尚須留意。

●表 1-4 2024 年我國流行音樂產業各次產業營業收入結構 | 資料來源：本調查整理。

	展演 協力業	展演活動 策劃與 製作業	展演 空間業	售票業	詞曲 經紀業	音樂製作 ／發行 歌手 經紀業	KTV 與伴唱 產品業	音樂串流 ／下載 平臺業
KTV 包廂收入	-	-	0.50%	-	-	-	64.24%	-
周邊商品銷售收入	-	-	-	-	-	0.01%	7.04%	-
伴唱設備買賣／ 租賃收入	7.25%	-	-	-	-	-	-	-
伴唱產品收入	-	-	-	-	0.36%	0.11%	-	-
音樂培育／ 教學收入	-	1.55%	0.17%	-	-	2.70%	-	-
餐飲收入	-	-	17.73%	-	-	-	27.91%	-
公部門補助收入	-	2.07%	8.89%	-	-	2.30%	-	-
其他文創產業收入	-	5.28%	3.92%	-	-	2.07%	-	-
其他	19.57%	-	9.22%	-	0.96%	4.12%	0.81%	2.50%
合計	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

我國流行音樂各次產業雖然相對專注於自身核心業務，但也開始跨足產業鏈上下游其他環節，例如以售票平台服務收入 (83.19%) 為主要營收來源的售票業，部分業者持續投入前期活動策劃，主辦展演活動等，因此現場展演活動票房收入亦成為其重要收入來源，占 14.29%。

2.2 我國流行音樂產業音樂製作成本

單位 | 新臺幣萬元

製作成本	2020 年 (N=58)	2021 年 (N=74)	2022 年 (N=53)	2023 年 (N=67)	2024 年 (N=64)
平均製作成本	19.96	17.45	17.05	24.84	20.78

近五年流行音樂單歌製作成本，2024 年每首歌曲母帶平均製作成本為 20.78 萬元，較上年減少 16.34%。2023 年因有多位著名歌手／樂團推出新作而拉升平均製作成本，2024 年製作成本雖略為下降，但仍高於 2020~2022 年的水準。

三

我國流行音樂產業 IP 授權趨勢

單位 | 金額 %

類別	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
國內	73.68%	78.90%	76.39%	65.38%	78.79%
國外	中國大陸	14.93%	17.11%	20.93%	14.50%
	其他國家	6.17%	6.50%	13.68%	6.71%
總計	100%	100%	100%	100%	100%

單位 | 金額 %

類別	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
國內	51.74%	56.80%	50.72%	51.33%	53.40%
國外	中國大陸	34.40%	36.36%	38.03%	40.29%
	其他國家	8.80%	12.92%	10.64%	6.31%
總計	100%	100%	100%	100%	100%

國內外音樂授權收入結構部分，2024 年不論是音樂製作／發行／歌手經紀業或詞曲經紀業的音樂授權收入均以國內市場為主，且 2024 年國內音樂授權收入的比例均較上年增加。

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

●表 1-6 2020~2024 年我國音樂製作／發行／經紀業者之國內外音樂授權收入占比 |

資料來源：整理自歷年流行音樂產業調查報告。

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

●表 1-7 2020~2024 年我國詞曲經紀業者之國內外音樂授權收入占比 |

資料來源：整理自歷年流行音樂產業調查報告。

單位 | 金額 %

權利利用人類型	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
數位音樂串流／下載平臺	66.88%	60.53%	60.16%	62.19%	59.21%
唱片公司	6.63%	9.82%	9.77%	5.64%	8.93%
伴唱產品	4.06%	7.81%	5.21%	7.50%	7.29%
活動展演	11.94%	10.40%	11.52%	6.59%	8.26%
電影（含廣告）			2.60%	4.75%	1.42%
電視（含廣告）	7.11%	5.56%	8.63%	9.40%	10.53%
廣播（含廣告）			1.87%	3.00%	1.70%
遊戲（含各式裝置上之遊戲）	-	2.20%	0.18%	0.51%	2.66%
其他	3.38%	3.67%	0.07%	0.43%	
合計	100%	100%	100%	100%	100%

在授權利用人類型部分，近年音樂授權利用人以數位音樂串流／下載平臺為主，2024 年數位音樂串流／下載平臺的授權收入占比為 59.21%。

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

●表 1-8 2020~2024 年我國音樂製作／發行／經紀業之授權利用人類型—依授權收入分 | 資料來源：整理自歷年流行音樂產業調查報告。

單位 | 金額 %

權利利用人類型	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
數位音樂串流／下載平臺	68.75%	55.78%	58.44%	47.66%	51.34%
唱片公司	19.33%	10.83%	12.59%	12.50%	13.06%
伴唱產品	6.50%	5.67%	3.85%	4.33%	2.04%
活動展演	5.43%	5.33%	0.43%	12.55%	9.15%
電影（含廣告）			0.97%	1.83%	1.36%
電視（含廣告）	-	21.42%	20.77%	15.15%	17.25%
廣播（含廣告）			1.68%	0.71%	-
遊戲（含各式裝置上之遊戲）	-	0.40%	0.38%	0.36%	5.79%
其他	-	0.57%	0.88%	4.91%	
合計	100%	100%	100%	100%	100%

詞曲經紀業以數位音樂串流／下載平臺的授權收入占比較高，以 2024 年為例約占 51.34%，其次為電視（含廣告），占 17.25%。另外，不論音樂製作／發行／歌手經紀業或詞曲經紀業，其電視利用金額占比均較上年增加。

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

●表 1-9 2020~2024 年我國詞曲經紀業之授權利用人類型—依授權收入分 | 資料來源：整理自歷年流行音樂產業調查報告。

單位 | 新台幣萬元；％

名稱	年度	項目	使用報酬 總收入 (萬元)	公開 上映	公開 傳輸	公開 播送	公開 演出
社團法人 中華音樂 著作權協會 (MÜST)	2020	收入	46,969.36	-	21,136.21	6,575.71	19,257.44
		成長率	-14.76%	-	-4.11%	-0.56%	-27.19%
	2021	收入	38,150.19	-	16,023.08	6,104.03	16,023.08
		成長率	-18.78%	-	-24.19%	-7.17%	-16.80%
	2022	收入	83,564.64	-	57,993.86	4,746.47	20,824.31
		成長率	119.04%	-	261.94%	-22.24%	29.96%
	2023	收入	71,825.43	-	37,413.86	6,248.81	28,162.75
		成長率	-14.05%	-	-35.49%	31.65%	35.24%
	2024	收入	78,516.86	-	39,088.83	5,703.47	33,724.56
		成長率	9.32%	-	4.48%	-8.73%	19.75%
社團法人 臺灣錄音 著作權人 協會 (ARCO)	2020	收入	10,028.36	802.27	300.85	5,716.17	3,209.08
		成長率	-4.68%	52.51%	-4.68%	-7.91%	-7.57%
	2021	收入	10,533.74	632.02	316.01	6,320.24	3,265.46
		成長率	5.04%	21.22%	5.04%	10.57%	1.76%
	2022	收入	10,800.18	648.01	216.00	6,156.10	3,672.06
		成長率	2.53%	-	-33.33%	-5.00%	9.68%
	2023	收入	10,797.84	647.87	215.96	5,938.81	3,995.20
		成長率	-0.02%	-0.02%	-0.02%	-3.53%	8.80%
	2024	收入	11,188.85	671.33	223.78	5,818.20	4,475.54
		成長率	3.62%	3.62%	3.62%	-2.03%	12.02%

註：1. 2024 年社團法人中華音樂著作權協會 (MÜST) 管理費為 7%、社團法人臺灣錄音著作權人協會 (ARCO) 管理費為 25%、社團法人中華有聲出版錄音著作權管理協會 (RPAT) 管理費為 30%、社團法人亞太音樂集體管理協會 (ACMA) 管理費為 20%。
2. 因主管機關建議及要求各著作權集體管理團體之使用報酬收入須以未稅收入方式呈現，故本表依據各機構最新公布之數值，回溯調整各年度數值。

●表 1-10 2020~2024 年我國著作權集體管理團體之使用報酬總收入 |

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

名稱	年度	項目	使用報酬 總收入 (萬元)	公開 上映	公開 傳輸	公開 播送	公開 演出
社團法人 中華有聲 出版錄音 著作權 管理協會 (RPAT)	2020	收入	1,346.65	-	-	1,334.40	12.25
		成長率	-3.90%	-	-	-3.99%	6.65%
	2021	收入	1,330.40	-	-	1,319.76	10.64
		成長率	-1.21%	-	-	-1.10%	-12.72%
	2022	收入	1,338.28	-	-	1,325.86	12.41
		成長率	0.59%	-	-	0.46%	16.64%
	2023	收入	1,337.80	-	-	1,325.45	12.34
		成長率	-0.04%	-	-	-0.03%	-0.53%
	2024	收入	1,274.93			1,253.13	21.80
		成長率	-4.70%			-5.46%	76.59%
社團法人 亞太音樂 集體管理 協會 (ACMA)	2021	收入	4,627.99	-	527.59	3,206.27	894.13
		成長率	-	-	-	-	-
	2022	收入	3,681.85	-	589.10	1,804.10	1,288.65
		成長率	-20.44%	-	11.66%	-43.73%	44.12%
	2023	收入	3,252.29	-	487.84	1,951.37	813.07
		成長率	-11.67%	-	-17.19%	8.16%	-36.90%
	2024	收入	4,194.76	-	503.37	2,223.22	1,468.16
		成長率	28.98%	-	3.18%	13.93%	80.57%
社團法人 臺灣音樂 著作權集體 管理協會 (TMCA)	2021	收入	1,920.40	-	-	-	-
		成長率	-	-	-	-	-
	2022	收入	2,250.16	-	-	-	-
		成長率	17.17%	-	-	-	-
	2023	收入	2,923.37	-	-	-	-
		成長率	29.92%	-	-	-	-
	2024	收入	3,409.66	-	-	-	-
		成長率	16.63%	-	-	-	-

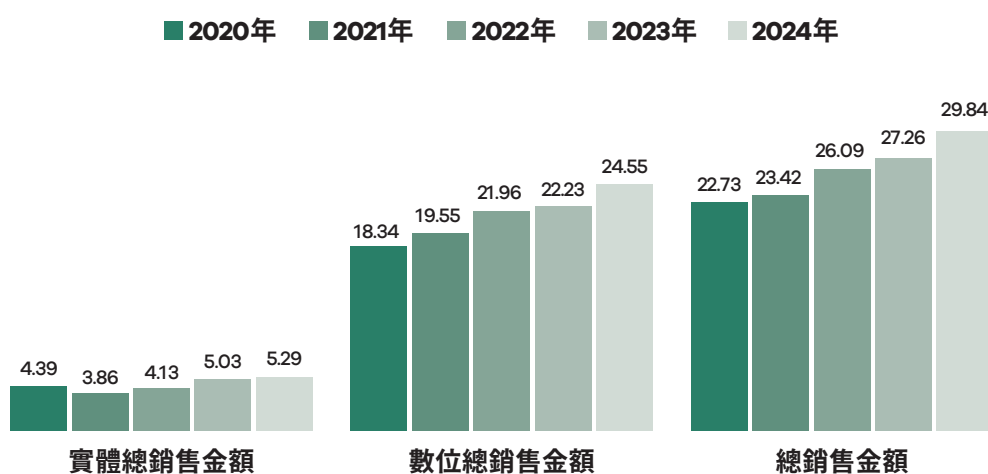
我國著作權集體管理團體的報酬收入表現部分，2024 年各集管團體的使用報酬總收入多較上年增加，其中又以公開演出的收入增加幅度最為明顯，此部分主要與國內現場展演活動熱絡，帶動相關授權收入增加有關。

四

產業觀測指標

4.1 我國音樂市場銷售金額概況

單位 | 新台幣億元



根據臺灣唱片出版事業基金會 (RIT) 統計 (註 3)，2024 年台灣唱片銷售金額為 29.84 億元，較上年成長 9.46%。其中，數位音樂銷售金額為 24.55 億元，較上年增加 10.43%。實體音樂在 2024 年銷售金額為 5.29 億元，較上年增加 5.17%。

單位 | 新臺幣億元；%

大類	中類	細類	項目	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	與 2023 年同比
實體 銷售	單曲	金額	0.11	0.08	0.1	0.06	0.05	-21.67%	
		占比	0.49	0.35	0.37	0.23%	0.16%	-	
	專輯	黑膠唱片	金額	0.83	0.91	1.05	1.76	1.70	-3.41%
		CD	金額	2.92	2.22	2.7	3.01	3.35	11.30%
		其它錄音產品	金額	0.1	0	0	0.01	0.02	50.00%
		合計	金額	3.85	3.13	3.75	4.78	5.07	5.96%
	占比		16.93	13.37	14.37	17.52%	16.97%	-	
	MV	金額	0.43	0.65	0.29	0.19	0.17	-10.53%	
		占比	1.89	2.77	1.1	0.70%	0.57%	-	
	總計	金額	4.39	3.86	4.13	5.03	5.29	5.17%	
		占比	19.31	16.5	15.84	18.45%	17.73%	-	
	數位 銷售	數位 下載	單曲（錄音）	金額	0.09	0.11	0.1	0.1	0.12
專輯（錄音）			金額	0.14	0.09	0.09	0.08	0.087	8.75%
視聽產品			金額	0	0.02	0.03	0.03	0.017	-43.33%
合計			金額	0.24	0.22	0.22	0.21	0.225	7.14%
		占比	1.05	0.96	0.83	0.78%	0.75%	-	
數位 串流		訂閱（錄音）	金額	13.26	14.24	15.54	15.53	17.07	9.92%
		廣告（錄音）	金額	1.35	1.22	1.63	2.13	2.36	10.80%
		視聽產品	金額	3.06	3.62	4.34	4.1	4.35	6.10%
		合計	金額	17.67	19.09	21.51	21.77	23.78	9.23%
占比			77.72	81.52	82.44	79.85%	79.70%	-	
手機數位音樂		金額	0.44	0.24	0.23	0.25	0.54	114.80%	
		占比	1.92	1.02	0.89	0.92%	1.80%	-	
		總計	金額	18.34	19.55	21.96	22.23	24.55	10.43%
			占比	80.69	83.5	84.16	81.55%	82.27%	-
總銷售			金額	22.73	23.42	26.09	27.26	29.84	9.46%
影音同步播送權利金				0.28	0.36	0.55	0.63	0.18	-71.43%

註：1. 臺灣唱片出版事業基金會之統計數據包含實體、數位銷售數據以及影音同步播送權利金，而統計範圍除了國內 12 大音樂唱片公司，亦包含獨立發行，然仍有其不可及之侷限，故僅作為觀察市場規模與結構變化之參考。

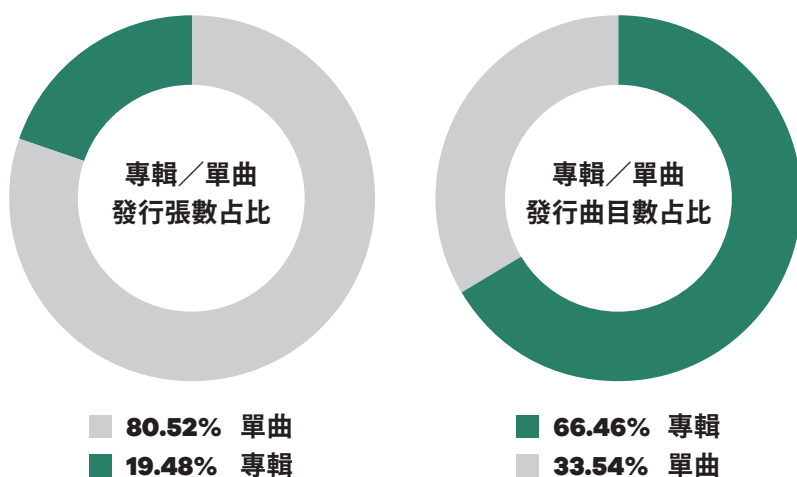
2. 權利金數據來源來自 ARCO。

3. 數據占比與比較係以原始數據計算得之。

4. 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

●表 1-11 2020~2024 年我國音樂市場銷售金額統計 | 資料來源：臺灣唱片出版事業基金會 (RIT)。

4.2 我國流行音樂發行量概況



2024 年我國歌手／樂團發行量為 3,429 張專輯／單曲（註 4），較上年同期增加 7.90%，發行量類別部分，專輯發行張數與單曲發行張數分別為 668 張 (19.48%)、2,761 張 (80.52%)（註 5）。

若從曲目數來看，2024 年我國總發行流行音樂曲目數為 9,815 首，較上年同期減少 4.31%，其中專輯曲目數與單曲曲目數分別為 6,523 首（占 66.46%）與 3,292 首（占 33.54%）。

●圖 1-10 2024 年我國音樂發行市場概況 |

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

4.3 數位串流音樂熱門歌曲概況

透過盤點音樂串流平臺 *Spotify*、*KKBOX*、*StreetVoice* 街聲與 *YouTube* 等之歌曲串流量或排行榜等資訊，瞭解臺灣流行音樂市場歌曲數位銷售概況。

4.3.1 熱門歌曲性質

單位 | 曲目數 %

類別	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
Spotify 歌曲數占比					
一般	86%	84%	86%	66%	80%
抖音 (TikTok)				14%	14%
影視	14%	16%	12%	18%	6%
動畫	-	-	2%	2%	-
遊戲	-	-	-	-	-
總計	100%	100%	100%	100%	100%
KKBOX (華語) 歌曲數占比					
一般	86%	72%	86%	63%	65%
抖音 (TikTok)				9%	16%
影視	14%	27%	13%	28%	19%
動畫	-	-	1%	-	-
遊戲	-	1%	-	-	-
總計	100%	100%	100%	100%	100%

註：1. 一般類別為未搭配其他文創作品之歌曲；影視、動畫類別為有搭配影視、動畫作品之歌曲；遊戲類別為有搭配遊戲作品之歌曲。
2. 抖音 (TikTok)：因應短影音平臺成為流行音樂歌曲傳播的管道之一，本年度針對透過抖音 (TikTok) 傳播之歌曲獨立統計。

●表 1-12 2020~2024 年 Spotify、KKBOX 年度排行榜之作品類別占比 |

資料來源：2020~2024 年 Spotify「（臺灣地區）年度排行榜 TOP50」；以及 2020~2024 年 KKBOX「華語年度單曲累積榜 TOP100」、2020~2024 年 KKBOX「台語年度單曲累積榜 TOP100」。

類別	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
KKBOX（台語）歌曲數占比					
一般	75%	89%	87%	59%	51%
抖音 (TikTok)				-	-
影視	25%	11%	13%	41%	49%
動畫	-	-	-	-	-
遊戲	-	-	-	-	-
總計	100%	100%	100%	100%	100%

觀察 2024 年 Spotify「（臺灣地區）年度排行榜 TOP50」與 KKBOX「華語年度單曲累積榜 TOP100」之上榜作品，影視相關歌曲的比例較 2023 年略為下降，分別為 6% 與 19%。其中，同時上榜兩大平臺的影視相關歌曲為影集《華麗計程車行》之插曲〈運轉人生〉。另，據 KKBOX「台語年度單曲累積榜 TOP100」，近年影視相關歌曲在台語榜單的占比有所提高，2024 年為 49%，且已連兩年超過四成，且多數為國內臺灣台語戲劇節目的主題曲、插曲。

另因應抖音 (TikTok) 平臺為當前音樂傳播之重要管道，本調查自 2023 年起將透過「TikTok 傳播歌曲」作為獨立類型進行分析，以掌握其在歌曲傳播之表現。觀察 Spotify 與 KKBOX 年度排行榜結果，抖音 (TikTok) 傳播歌曲占整體入榜歌曲一成五左右。

4.3.2 熱門歌曲國別

單位 | %

類別	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
歐美					
歌曲上榜次數	3,147	2514	2,055	1,539	1,615
歌曲上榜次數占比	29.69%	23.72%	19.39%	14.52%	15.24%
總串流量	253,215,094	210,167,283	178,232,378	158,096,635	225,120,751
總串流量占比	27.52%	23.41%	17.89%	12.11%	13.69%
上榜歌曲數	351	275	189	161	173
上榜歌曲數占比	36.19%	30.05%	21.80%	20.02%	21.90%
上榜歌手／樂團數	137	129	131	92	91
上榜歌手／樂團數占比	36.05%	33.25%	26.95%	23.90%	24.73%
平均每位歌手／樂團的上榜次數	22.97	19.49	15.69	16.73	17.80
平均每首歌曲的上榜次數	8.97	9.14	10.87	9.56	9.34
平均每首歌曲的串流量	721,410.52	764,244.67	943,028.46	981,966.68	1,293,797.42
華語 *					
歌曲上榜次數	6,382	6,859	6,992	6,454	6,024
歌曲上榜次數占比	60.21%	64.71%	65.96%	60.89%	56.83%
總串流量	570,837,117	589,717,703	668,939,297	785,405,944	825,760,883
總串流量占比	62.04%	65.68%	67.15%	60.14%	50.21%
上榜歌曲數	457	498	494	411	357
上榜歌曲數占比	47.11%	54.43%	56.98%	51.12%	45.08%
上榜歌手／樂團數	169	191	262	200	170
上榜歌手／樂團數占比	44.47%	49.23%	53.91%	51.95%	46.32%
平均每位歌手／樂團的上榜次數	37.76	35.91	26.69	32.27	35.44

註：1. 串流量為該曲播放超過 30 秒以上的次數。
2. 本表係以歌曲演唱者之國別進行判斷，惟為了解華語音樂之表現，其係以歌曲演唱者國別與歌曲語言別進行判斷。
3. 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

●表 1-13 2020~2024 年 Spotify「（臺灣地區）週排行榜 TOP200」—依歌手／樂團國別 | 資料來源：2020~2024 年 Spotify「（臺灣地區）週排行榜 TOP200」。

類別	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
平均每首歌曲的上榜次數	13.96	13.77	14.15	15.70	16.87
平均每首歌曲的串流量	1,249,096.54	1,184,172.09	1,354,128.13	1,910,963.37	2,313,055.69
日本					
歌曲上榜次數	132	390	484	533	306
歌曲上榜次數占比	1.25%	3.68%	4.57%	5.03%	2.89%
總串流量	9,984,865	27,974,328	39,517,642	57,999,279	34,860,889
總串流量占比	1.09%	3.12%	3.97%	4.44%	2.12%
上榜歌曲數	12	25	43	38	33
上榜歌曲數占比	1.24%	2.73%	4.96%	4.73%	4.17%
上榜歌手／樂團數	6	8	21	22	18
上榜歌手／樂團數占比	1.58%	2.06%	4.32%	5.71%	4.90%
平均每位歌手／樂團的上榜次數	22.00	48.75	23.05	24.23	17.00
平均每首歌曲的上榜次數	11.00	15.60	11.26	14.03	9.27
平均每首歌曲的串流量	832,072.08	1,118,973.12	919,014.93	1,526,296.82	1,056,390.58
韓國					
歌曲上榜次數	939	837	1,069	2,074	2,655
歌曲上榜次數占比	8.86%	7.90%	10.08%	19.57%	25.05%
總串流量	86,145,982	70,030,832	109,561,545	304,459,466	558,810,774
總串流量占比	9.36%	7.80%	11.00%	23.31%	33.98%
上榜歌曲數	150	117	141	194	229
上榜歌曲數占比	15.46%	12.79%	16.26%	24.13%	28.99%
上榜歌手／樂團數	68	60	72	70	89
上榜歌手／樂團數占比	17.89%	15.46%	14.81%	18.18%	24.18%
平均每位歌手／樂團的上榜次數	13.81	13.95	14.85	29.63	29.78
平均每首歌曲的上榜次數	6.26	7.15	7.58	10.69	11.59
平均每首歌曲的串流量	574,306.55	598,554.12	777,032.23	1,569,378.69	2,450,924.45

類別	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
整體					
歌曲上榜次數	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600
歌曲上榜次數占比	100%	100%	100%	100%	100%
總串流量	920,183,058	897,890,146	996,250,862	1,305,961,324	1,644,553,297
總串流量占比	100%	100%	100%	100%	100%
上榜歌曲數	970	915	867	804	792
上榜歌曲數占比	100%	100%	100%	100%	100%
上榜歌手／樂團數	380	388	486	385	367
上榜歌手／樂團數占比	100%	100%	100%	100%	100%
平均每位歌手／樂團的上榜次數	27.89	27.32	21.81	27.53	28.88
平均每首歌曲的上榜次數	10.93	11.58	12.23	13.22	13.38
平均每首歌曲的串流量	948,642.33	981,300.71	1,149,078.27	1,624,330.00	2,076,456.18

本調查藉由 2024 年 *Spotify*「（臺灣地區）週排行榜 TOP200」瞭解熱門流行音樂歌曲國別概況。從上榜歌曲數、歌手／樂團數及總串流量來看，華語歌曲仍為串流平臺上榜的最主要的歌曲，惟近年華語歌曲在各指標的表現多有下滑。

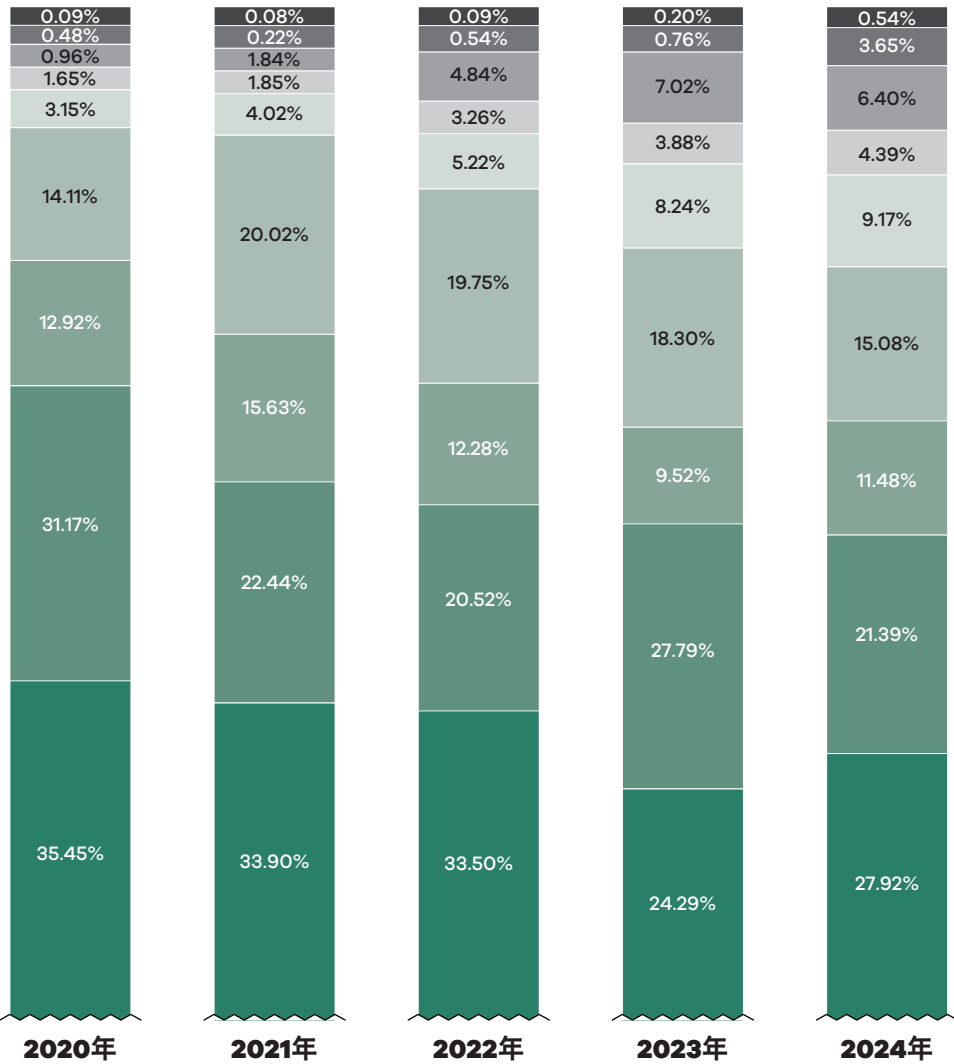
另外，2024 年韓國歌曲在各項指標表現亮眼，無論是上榜歌曲數、歌手／樂團數與總串流量均創新高，其中串流量占比首次突破三成。此部分主要是因 2024 年有多組知名的韓國男子、女子團體及偶像團體出身之個人歌手（例如 *ILLIT*、*aespa*、*SEVENTEEN*、*BTS* 的 *Jin*、*V*）推出新專輯／單曲，進而帶動韓國音樂在串流平臺之表現。

歐美歌曲，2024 年受惠於如 *TaylorSwift*、*BillieEilish* 等知名音樂人發行新專輯，以及音樂人、樂團來台開演唱會，而帶動其於串流平臺的表現回升。

4.3.3 熱門歌曲發行年度

單位 | 入榜次數%

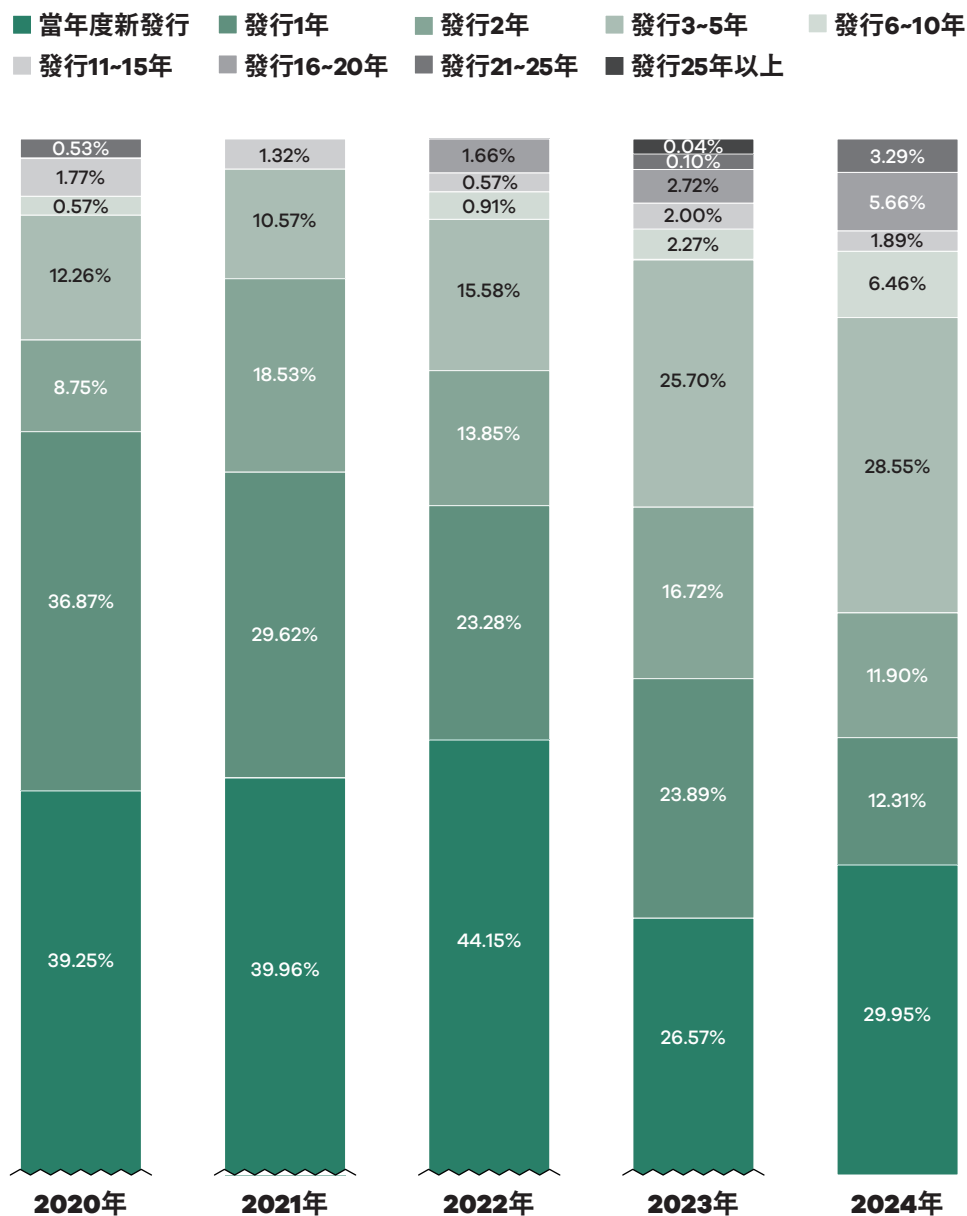
■ 當年度新發行 ■ 發行1年 ■ 發行2年 ■ 發行3~5年 ■ 發行6~10年
■ 發行11~15年 ■ 發行16~20年 ■ 發行21~25年 ■ 發行25年以上



註：占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。
資料年度：2020~2024 年，各計 53 週。

●圖 1-11 2020~2024 年 Spotify「（臺灣地區）週排行榜 TOP200」發行年概況 |
資料來源：2020~2024 年 Spotify「（臺灣地區）週排行榜 TOP200」。

單位 | 入榜次數%



註：占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。
資料年度：2020~2024，各 53 週。

●圖 1-12 2020~2024 年 KKBOX「華語單曲週榜 TOP50」發行年概況

透過 *Spotify*「（臺灣地區）週排行榜 *TOP200*」與 *KKBOX*「華語單曲週榜 *TOP50*」盤點，2024 年當年度新發行歌曲上榜占比仍相對較低，反觀發行逾 10 年以上之作品的比例均有提高。此部分可能與近期多位歐美與華語歌手／樂團於該年度來臺舉辦演唱會相關，帶動經典作品之再度曝光與回流聆聽。

2024 年 *Spotify*「（臺灣地區）*TOP 200*」排行榜發行超過 10 年的歌曲占 14.98%，年度新發行之歌曲則占 27.92%；2024 年 *KKBOX*「華語單曲週榜 *TOP50*」年度新發行作品占比為 29.95%。相對而言，發行時間介於 3 至 5 年之作品上榜比重逐年提升，自 2020 年的 12.26% 增至 2024 年的 28.55%。另外，2015 年以前發行之華語歌曲之上榜比例亦呈現回升趨勢。

4.3.4 YouTube Music 熱門藝人、歌曲排行榜

單位 | %

排序	歌曲	歌手	占比	排序	歌曲	歌手	占比
1	APT.	Rosé/ BrunoMars	8.70%	11	퀸카	(G)I-DLE	4.37%
2	離開的一路上	理想混蛋	7.07%	12	アイドル	YOASOBI	4.31%
3	星期五晚上	Energy	7.05%	13	若月亮沒來 (若是月亮還沒來)	王宇宙 Leto ／喬浚丞	3.95%
4	運轉人生	邱軍 Kui	7.03%	14	愛不愛我	邱軍 Kui	3.89%
5	我會等	承桓	5.80%	15	閨愛妳一擺	茄子蛋	3.72%
6	我期待的不是雪	張妙格	5.72%	16	字字句句	盧盧快閉嘴	3.70%
7	在加納共和國離婚	菲道爾／ DIOR 大穎	5.39%	17	想和你看五月的晚霞	陳華	3.60%
8	如果可以	韋禮安	5.20%	18	暮色迴響	吉星出租	3.60%
9	這是你期盼的長大嗎	ZQS 張齊山	5.12%	19	我走後	en (王翊恩)	3.45%
10	Magnetic	ILLIT	4.97%	20	攔淺	周杰倫	3.35%

根據 YouTube Music（註 6）2024 年 TOP20 熱門歌曲排行榜中，臺灣歌曲上榜數占 40%、串流量占 40.92%；中國歌曲數占 35%、串流量占 31.35%；韓國歌曲數占 15%、串流量占 18.04%。

說明：計算日期為 2024 年 12 月底回顧過去 12 個月之熱門歌曲排行榜。

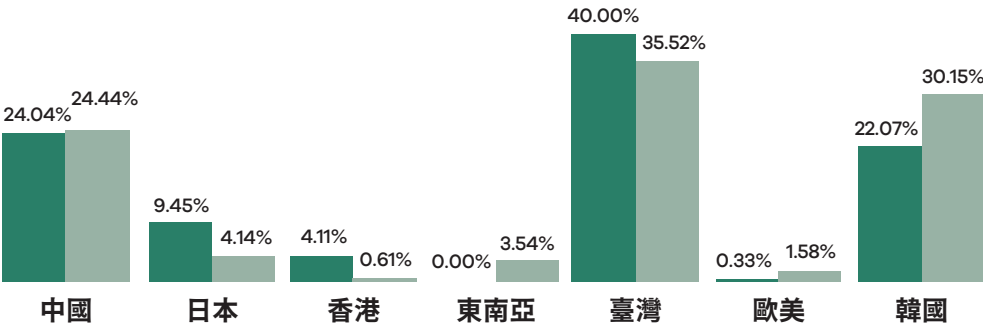
●表 1-14 2024 年 YouTube Music 排行榜—TOP20 熱門歌曲 |

資料來源：本調查盤點自 YouTube 音樂排行榜與音樂數據分析 Taiwan—回顧過去 12 個月熱門歌曲排行榜。

單位 | 入榜次數%

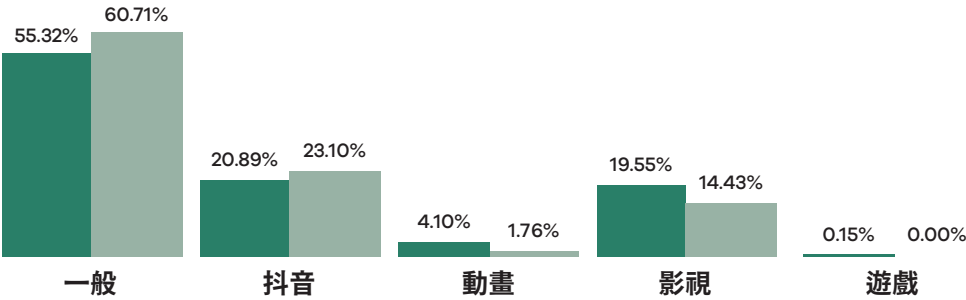
歌曲國別

■ 2023年 ■ 2024年



歌曲性質

■ 2023年 ■ 2024年



註：1. 計算日期為 2023~2024 年 YouTube Music 每日「最近 7 日 TOP20 熱門歌曲」排行榜
2. 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。
3. 一般類別為未搭配其他文創作品之歌曲；影視、動畫類別為有搭配影視、動畫作品之歌曲；遊戲類別為有搭配遊戲作品之歌曲；抖音 (TikTok) 類別則是以透過抖音傳散之歌曲。
4. 歌曲國別係依據歌手／樂團國籍作為判斷標準。

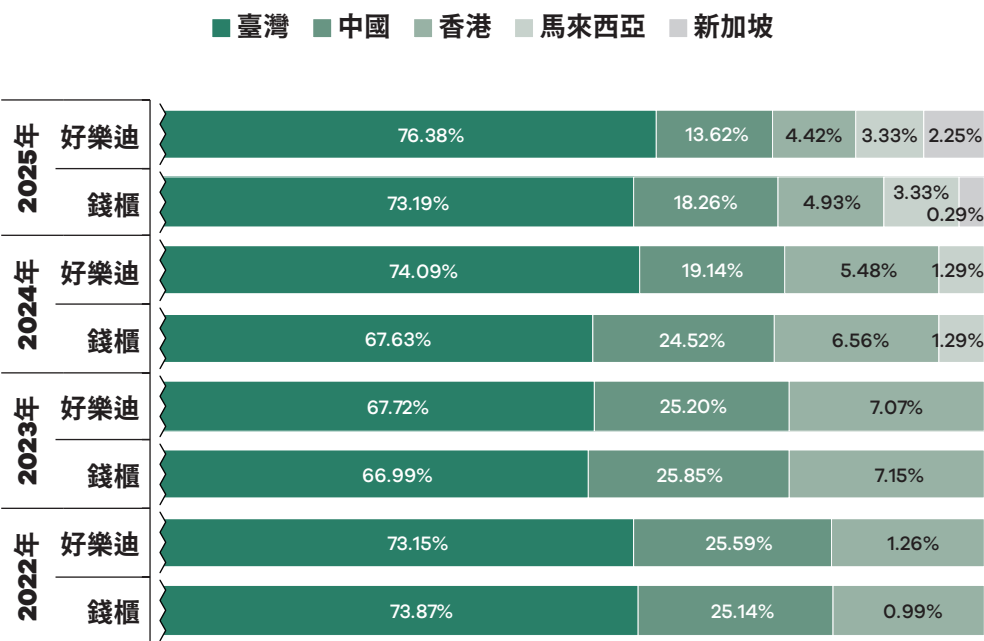
●圖 1-13 YouTube Music 每日「最近 7 日 TOP20 熱門歌曲」之歌曲國別與性質 |

資料來源：本調查盤點自 YouTube 音樂排行榜與音樂數據分析 Taiwan — 2023~2024 年每日熱門歌曲排行榜。

觀察 *YouTube Music charts* 2024 年每日「最近 7 日 TOP20 熱門歌曲」排行榜（註 7），台灣歌曲約占 35.52%，其次為韓國歌曲占 30.15%，較上年明顯增加。從歌曲性質來看，2024 年上榜歌曲中，係透過抖音傳播歌曲比例略微增加，約占 23.10%。影視相關歌曲比例則較上年略為減少，約占 14.43%。

4.4 KTV 點播排行榜概況

單位 | 入榜次數%

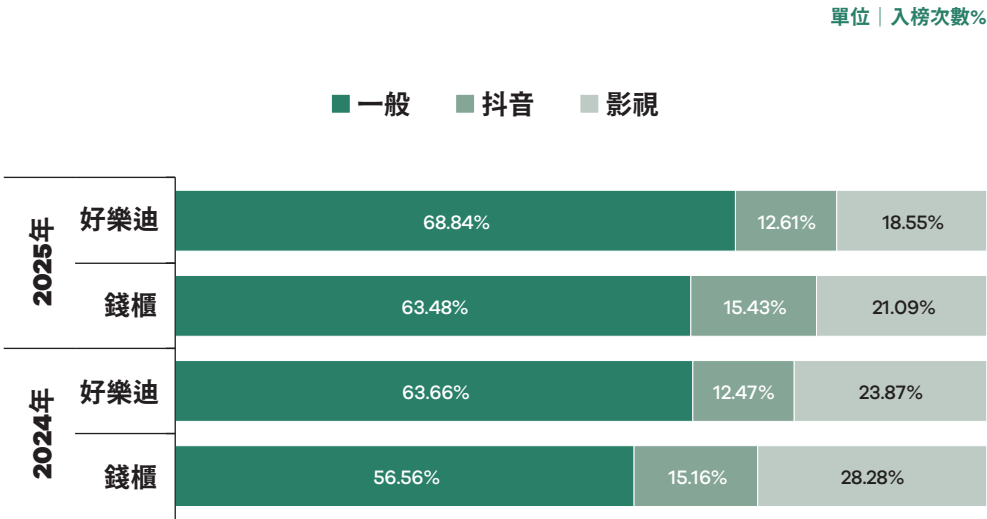


根據我國兩大 KTV 點播排行榜資料，近一年點播排行榜 7 成以上為臺灣歌曲，比例較上年增加；中國歌曲約占近兩成，比例略為減少。另外，馬來西亞歌曲比例提高，2025 年約占 3%，主要係因《在加納共和國離婚》每週都上榜而帶動比例提升。

註：1. 2024 年計算日期為 2023/12/26~2024/07/29；2025 年計算日期為 2024/07/30~2025/06/15。
2. 歌曲國別係依據歌手／樂團之國籍作為判斷標準。

●圖 1-14 2022~2025 年 KTV 華語點播—歌曲國別 |

資料來源：本調查盤點自錢櫃、好樂迪國語點播排行榜。



上榜歌曲性質部分，不論好樂迪或錢櫃，有 1 成以上是透過抖音傳播之歌曲；影視相關歌曲約占兩成，惟比例較上年略為減少。

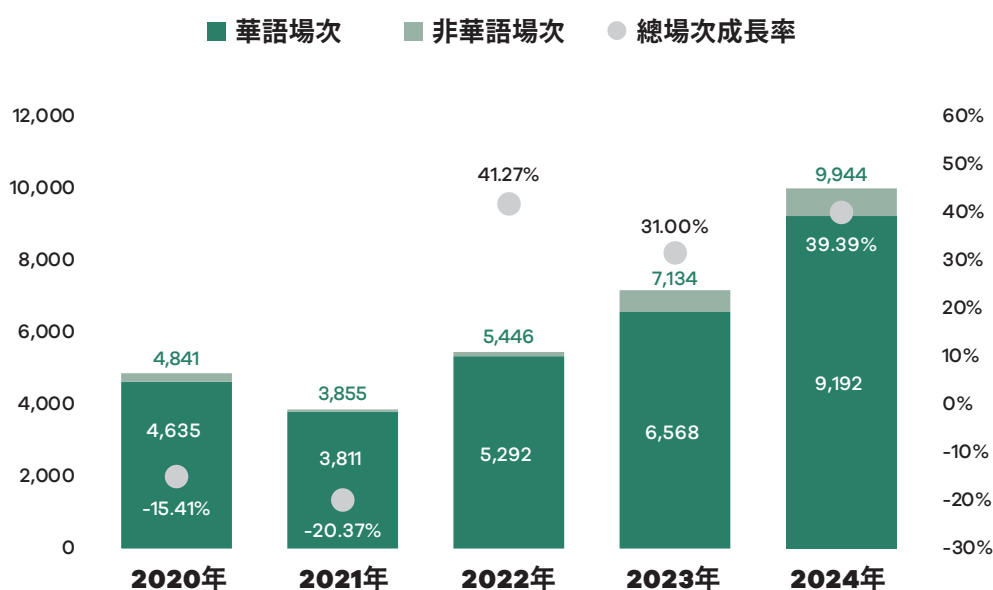
註：1. 2024 年計算日期為 2023/12/26~2024/07/29；2025 年計算日期為 2024/07/30~2025/06/15。
2. 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

●圖 1-15 2024~2025 年 KTV 華語歌曲點播—歌曲性質 |

資料來源：本調查盤點自錢櫃、好樂迪國語點播排行榜。

4.5 我國流行音樂展演活動概況

單位 | 場次數；%



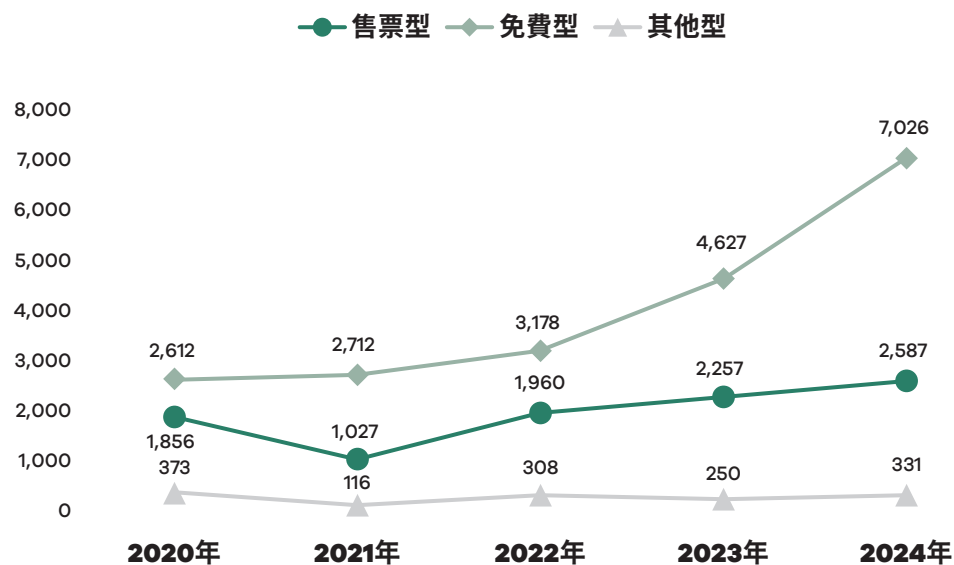
2024 年我國流行音樂活動共舉辦 9,944 場，較 2023 年成長 39.39%。此成長幅度顯著，主要係因疫後國內外音樂人啟動新一輪巡演計畫，加上當年度有多座新場館相繼投入營運。另，各級政府單位積極辦理市集（多含音樂演出）、音樂節等戶外活動，且各縣市政府亦積極推出多元配套資源（如場地租金補貼、行銷宣傳協助等），吸引國內外音樂人至各地演出，進而推動現場展演市場活動量增加。

註：已排除藝文資訊系統內資料非流行音樂活動；活動內容由業者自行申報。

●圖 1-16 2020~2024 年我國流行音樂展演場次數 |

資料來源：文化部全國藝文活動資訊系統網—2020~2024 年流行音樂活動（表演與節慶）、本調查盤點主要流行音樂場館之系統性活動資料、主要藝文售票系統節目資料。

單位 | 場次數



註：1. 已排除藝文資訊系統內資料非流行音樂活動；活動內容由業者自行申報。

2. 其他類活動：係包含如慈善演唱會，或其他商業業者舉辦非售票型音樂活動以及透過餐飲低消等方式入場之活動。

●圖 1-17 2020~2024 年我國流行音樂展演場次數—活動類別 |

資料來源：文化部全國藝文活動資訊系統網—2020~2024 年流行音樂活動（表演與節慶）、本調查盤點主要流行音樂場館之系統性活動資料、主要藝文售票系統節目資料。

4.5.1 展演活動區位分布

單位 | 場次數；場次 %

區域		北部	中部	南部	東部	離島	總計
2020 年	場次數	1,789	799	1,608	615	30	4,841
	占比	36.96%	16.50%	33.22%	12.70%	0.62%	100%
2021 年	場次數	1,603	673	1,290	255	34	3,855
	占比	41.58%	17.46%	33.46%	6.61%	0.88%	100%
2022 年	場次數	1,808	1,081	2,087	402	68	5,446
	占比	33.20%	19.85%	38.32%	7.38%	1.25%	100%
2023 年	場次數	2,686	1,272	2,430	671	75	7,134
	占比	37.65%	17.83%	34.06%	9.41%	1.05%	100%
2024 年	場次數	4,247	1,668	3,551	405	73	9,944
	占比	42.71%	16.77%	35.71%	4.07%	0.73%	100%

2024 年我國流行音樂展演活動之區域分布，以北部地區為主，共計 4,247 場，占 42.71%，較上年增加 58.12%。南部地區為活動量與成長幅度第二高的區域，共舉辦 3,551 場，占 35.71%，較上年成長 46.13%。

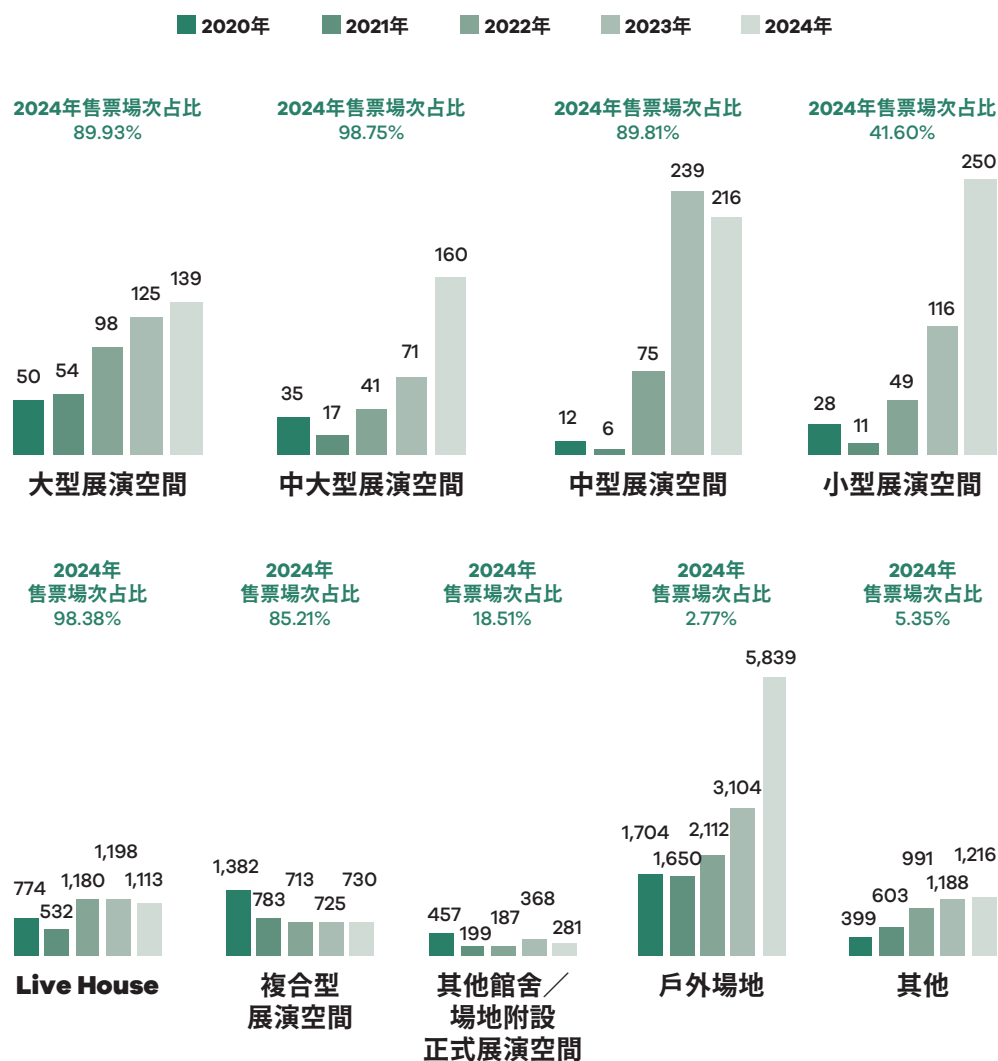
註：1. 藝文資訊系統內資料已排除非流行音樂活動；活動內容由業者自行申報。
2. 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

●表 1-15 2020~2024 年我國流行音樂展演活動概況—依區位分布 |

資料來源：文化部全國藝文活動資訊系統網—2020~2024 年流行音樂活動（表演與節慶）、本調查盤點主要流行音樂場館之系統性活動資料、主要藝文售票系統節目資料。

4.5.2 各類展演活動空間概況

單位 | 場次%



註：大型場館：容納萬人以上（如小巨蛋、高雄世運等）；中大型場館：容納3千人～萬人以下（如台北流行音樂中心、高雄流行音樂中心、臺北國際會議中心等）；中型場館：容納1千人～3千人（如國立國父紀念館、zepp new taipei等）；小型場館：容納千人以下（如高雄流行音樂中心—鯨魚堤岸、西門紅樓等）。複合型空間：為複合式經營空間，如書店＋展演空間、咖啡廳＋展演空間等（如山寨音樂餐廳、百樂門酒館等）；其他館舍／場地附設正式展演空間：為美術館、博物館等非音樂設施附設之演講廳等（如新竹市文化局演藝廳等）。其他展演空間：係指除上述所提之各類展演空間外的展演空間，例如其他文化設施、社區活動中心等。

●圖 1-18 2020~2024 年各類展演活動空間流行音樂場次數及售票占比概況 |

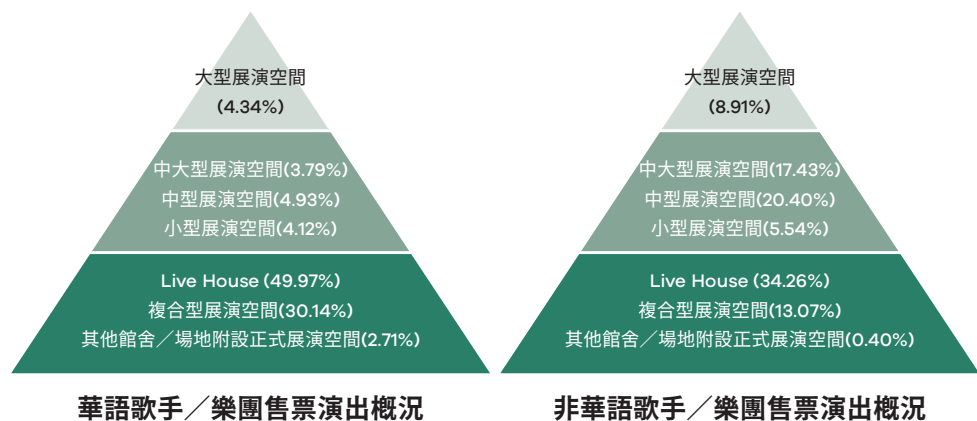
資料來源：文化部全國藝文活動資訊系統網—2020~2024 年流行音樂活動（表演與節慶）、本調查盤點主要流行音樂場館之系統性活動資料、主要藝文售票系統節目資料。

2024 年以戶外場地活動數量較多，約占 58.72%，其中包含國內文化園區、文化中心定期辦理之戶外駐點演出，以及各縣市政府舉辦藝文節慶活動及相關市集的音樂演出。

2024 年有多座新展演空間啟用，包括臺北大巨蛋、*B'IN LIVE SPACE* 及 *Blue House* 等，帶動大型與小型展演空間演出場次分別成長 11.20% 與 115.52%。

Live House 為我國流行音樂產業重要展演場域，目前售票型活動為主，2024 年共舉辦 1,113 場活動，其中售票活動占 98.38%，高於其他類型。

4.5.3 售票演出概況



售票展演市場部份，2024 年華語歌手／樂團之售票活動多集中於 *Live House*（占 49.97%）與複合型展演空間（占 30.14%），而非華語歌手／樂團則以 *Live House*（占 34.26%）與中型展演空間（占 20.40%）為主。

另外，2024 年非華語歌手／樂團於大型與中大型展演空間的售票場次比例顯著提升，分別為 8.91% 與 17.43%。

- 註：1. 大型展演場館：容納萬人以上；中大型展演場館：容納 3 千人至萬人以下；中型展演場館：容納 1 千人至 3 千人；小型展演場館：容納千人以下。
 2. 藝文資訊系統內資料已排除非流行音樂活動；活動內容由業者自行申報。
 3. 此表不含戶外與其他場地。
 4. 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

●圖 1-19 2024 年售票演出場次分布—按華語／非華語分 |

資料來源：文化部全國藝文活動資訊系統網—2020~2024 年流行音樂活動（表演與節慶）、本調查盤點主要流行音樂場館之系統性活動資料、主要藝文售票系統節目資料。

4.5.4 我國流行音樂節慶概況

單位 | 檔數；檔數 %

類別	活動檔數	占比
公部門舉辦	112	63.28%
免費	102	91.07%
售票	10	8.93%
民間企業辦理之本國音樂節／祭品牌	43	24.29%
免費	14	32.56%
售票	29	67.44%
國際性音樂節／祭來台舉辦	2	1.13%
售票	2	100%
特定議題倡導	9	5.08%
免費	6	66.67%
售票	3	33.33%
其他	11	6.21%
免費	9	81.82%
售票	2	18.18%
總計	177	100%
免費	131	74.01%
售票	46	25.99%

註：1. 此部分所指之流行音樂節慶活動係包含音樂節、音樂祭、音樂季等現場展演活動。
2. 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

●表 1-16 2024 年我國流行音樂節慶活動數量 |

資料來源：本調查盤點整理自網路及文化部全國藝文活動資訊系統網—2024 年流行音樂活動（表演與節慶）。

2024 年全臺共舉辦 177 檔流行音樂節慶活動（包含音樂節、音樂季與音樂祭），從主辦單位類型分析，公部門主辦共 112 檔（占 63.28%），此類多以推廣在地觀光為主要目的。民間企業長期主辦之本國音樂節／祭品牌共 43 檔（占 24.29%），如「大港開唱」、「火球祭」、「高雄啤酒音樂節」及「浮現祭」等。另近年亦有部分音樂節／祭係以倡議特定議題為目標，2024 年共 9 檔，包括「X-FORMOSA 彩虹音樂節」、「浪浪音樂祭」等。

此外，2024 年有 2 檔國際性音樂節品牌登臺舉辦，分別為「S2OTaiwan 潑水音樂節」、「ULTRATAIWAN」。

進一步觀察活動性質，國內流行音樂節慶活動以免費參與為多數，占整體活動 74.01%。

4.6 我國流行音樂節目銷售概況

單位 | 場次；萬張；新臺幣億元；%

年度	售票平臺 銷售場次	售票平臺 總銷售票數	售票平臺 總銷售金額	平均售票率	平均票價
2022 年	1,863	145.69	29.03	68.66%	1,993
2023 年	1,872	252.68	67.17	86.35%	2,658
2024 年	2,128	304.58	90.85	81.50%	2,983
2023~2024 年 變動率	13.68%	20.54%	35.24%	-5.62%	12.20%

註：1. 上表流行音樂活動包含演唱會、見面會、音樂節等。
2. 上表係以節目實際演出月份為銷售數據之計算範圍，不含該統計時段之預售節目銷售數據。
3. 上表統計之銷售資料，係以售票平臺銷售之節目為主，故未由售票平臺銷售的節目、票券，不在此次統計範圍之內。
4. 2023 年持續擴大統計、推估之售票平臺範圍，故兩年度數據的涵蓋範圍略有差異，因此跨年度數據比較上，宜審慎判讀運用。

●表 1-17 2022~2024 年我國流行音樂活動銷售概況 |

資料來源：數據係引用自《2023 年台灣文化創意產業年報》透過國內代表性售票平臺提供之銷售數據，再透過同性質節目之平均票價、平均銷售率等數據，進行整體節目銷售推估。2022 年資料引用自文化部 (2023)，藝文表演節目票房趨勢觀察。

2024 年我國流行音樂現場展演市場由售票平臺售票之流行音樂活動（包含演唱會、見面會、音樂節等）共 2,128 場，較上年大幅成長 13.68%，主要與國內外歌手／樂團在臺舉辦演唱會及見面會有關。

節目銷售表現，2024 年流行音樂現場節目透過售票平臺銷售之票數為 304.58 萬張，較上年增加 20.54%；銷售總金額達新臺幣 90.85 億元，成長 35.24%。主要受惠國內大型場館開幕，加上地方政府積極推動現場展演活動，吸引國內外多位知名音樂人舉辦大型演出所致。

票價部分，由於整體物價與基本薪資調升，節目製作成本增加。加上大型展演活動數量提升，其門票相對高於其他場地類型，使 2024 年平均票價較上年提升 12.20%，達新臺幣 2,983 元。

單位 | 萬張；新臺幣億元；新臺幣元

	售票平臺總銷售票數 (萬張)			售票平臺總銷售金額 (億元)			平均票價 (元)		
	2023 年	2024 年	成長率	2023 年	2024 年	成長率	2023 年	2024 年	成長率
北部	152.65	197.34	29.27%	39.29	59.33	51.01%	2,574	3,015	17.13%
中部	9.32	20.28	117.60%	1.83	4.85	165.03%	1,965	2,393	21.78%
南部	84.48	86.62	2.53%	25.61	26.61	3.90%	3,031	3,073	1.39%
東部	6.23	0.35	-94.38%	0.44	0.05	-88.64%	711	1,399	96.77%
離島	0	0	-	0	0	-	0	0	-

各區域流行音樂活動銷售表現，2024 年北部透過售票平臺銷售的流行音樂活動場次達 1,523 場（占 71.57%），銷售票數 197.34 萬張（占 64.79%），較上年成長 29.27%；銷售金額為 59.33 億元（占 65.31%），年增 51.01%。

南部地區 2024 年售票場次為 299 場（占 14.05%），銷售票數為 86.62 萬張（占 28.44%），銷售金額達 26.61 億元（占 29.30%）。

註：1. 各區域涵蓋縣市如下：
北部：臺北市、新北市、基隆市、新竹市、桃園市、新竹縣及宜蘭縣。
中部：臺中市、苗栗縣、彰化縣、南投縣及雲林縣。
南部：高雄市、臺南市、嘉義市、嘉義縣、屏東縣。
東部：花蓮縣、臺東縣；離島：澎湖縣、金門縣、連江縣。
2. 本次統計之銷售資料，係以售票平臺銷售之節目為主，故未由售票平臺銷售的節目、票券，不在此次統計範圍之內。
3. 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

●表 1-18 2023~2024 年我國各區域流行音樂活動銷售概況 |

資料來源：引用自《2024 年台灣文化創意產業年報》透過國內代表性售票平臺提供之銷售數據，再透過同性質節目之平均票價、平均銷售率等數據，進行整體節目銷售推估。

4.7

我國流行音樂展演活動製作費用

單位 | 新臺幣萬元

場館類型	支出費用
容納 1,000 人以下	44.08 萬元
容納 1,001 人 ~3,000 人	104.09 萬元
容納 3,001 人 ~10,000 人	429.10 萬元
容納 10,001 人以上	688.78 萬元
戶外音樂節慶場地	213.50 萬元

2024 年華語歌手與非華語歌手的活動支出費用差異不大，華語歌手平均每場活動的支出費用為 370.7 萬元、非華語歌手活動的支出費用為 334 萬元。

若以場館規模類型來看，2024 年千人以下的場館平均每場活動約 44.08 萬元，萬人以上場館平均每場活動約 688.78 萬元。

4.8 我國流行音樂展演空間概況

單位 | 場次 %

年度	整體展演空間	Live House	非 Live House
2020 年	60.0%	82.14%	42.27%
2021 年	60.7%	77.53%	53.17%
2022 年	52.18%	67.33%	41.57%
2023 年	61.93%	93.23%	58.20%
2024 年	58.60%	81.67%	53.99%

2024 年各類展演空間舉辦的流行音樂活動較上年略為下滑，其中 *Live House* 與非 *Live House* 因場地性質關係，兩者在流行音樂場次占比略有差異，2024 年 *Live House* 流行音樂活動約占 81.67%；非 *Live House* 的流行音樂場次數占 53.99%。

單位 | 場次 %

年度	整體展演空間			Live House			非 Live House		
	自辦活動	純空間出租	合計	自辦活動	純空間出租	合計	自辦活動	純空間出租	合計
2020 年	34.48%	65.52%	100%	45.00%	55.00%	100%	31.85%	68.15%	100%
2021 年	31.73%	68.27%	100%	57.40%	42.60%	100%	27.00%	73.00%	100%
2022 年	27.28%	72.72%	100%	41.80%	58.20%	100%	22.31%	77.69%	100%
2023 年	33.39%	66.61%	100%	51.67%	48.33%	100%	29.74%	70.26%	100%
2024 年	38.29%	61.71%	100%	44.93%	55.07%	100%	35.43%	64.57%	100%

觀察展演空間的流行音樂活動性質，2024 年由場館方自辦的流行音樂活動約占 38.29%，且比例為近五年新高，根據業者表示，近期部份場館會主辦、策劃相關演出活動，以建立場館自身特色與品牌。

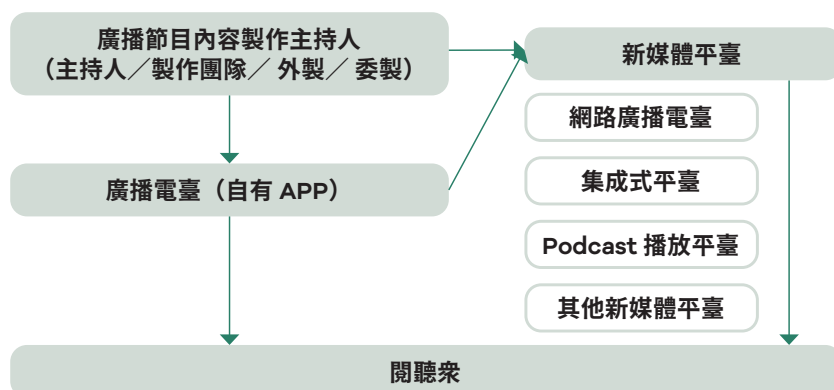
註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

●表 1-21 2020 年~2024 年我國展演空間流行音樂活動性質 | 資料來源：本調查問卷整理。

第二章

廣播產業

— 整體產業樣貌



整體產製環節大致可分為廣播節目的開發、製作、發行與內容播送四個階段。

開發階段，節目製作人考量聽眾收聽習慣，進而決定其收聽族群及對象；製作階段分為不同製作模式（節目來源），過去強調製播分離的時代，節目製作交由專業廣播節目製作公司，因此多以外製或委製為主，現今廣播電臺則多以自製內容為主，另有部分節目會以外製或委製方式進行，包含採購其他電臺節目或將時段出租等模式。

發行與內容播送階段為透過傳統經營頻道的廣播電臺（調幅、調頻），傳送聲音訊號至有收音機設備的用戶端。而近年隨著科技發展，既有電臺業者推出各類網路服務，提供更多元的收聽管道。

1.1

我國廣播產業企業家數

單位 | 家數；家數 %

類型	家數	比例
公營電台	10	5.38%
調幅電台	17	9.14%
跨區及大功率電台	4	2.15%
中功率電台	70	37.63%
小功率電台	85	45.70%
總計	186	100%

廣播電台業資本規模，依據法定資本額（註 8）及核定輸出功率，電台類型區分為五大類，分別為跨區及大功率電台、中功率電台、小功率電台、公營電台以及調幅電台。

根據盤點整理並參照 NCC 公告資料，我國 2024 年底持有廣播執照業者數，因第 11 梯次釋照 15 家陸續於 2020 年及 2021 年開播，共計有 186 家。186 家業者中，公營電台為 10 家（含國際廣播電台 1 家），民營的調幅電台為 17 家，跨區及大功率電台 4 家，中功率及小功率電台分別為 70 及 85 家。

●表 2-1 2024 年我國各類型廣播電台分類 | 資料來源：本調查整理。

近年中、小功率電台為突破收聽範圍限制，透過策略聯盟的聯播方式，除增加閱聽眾觸及，亦能降低節目製作開支。根據 *NCC* 廣播電台節目表（註 9）及各聯播網官方網站資料指出，現存共有 13 個官方聯播網、以及 3 個非官方公布的聯播網。

惟須注意的是，屬我國大型聯播網的飛碟聯網播，部分電台自 2025 年 6 月 1 日起不再參與飛碟聯播網，其主因為何後續值得持續關注（註 10）。

1.2

我國廣播產業平均資本規模

單位 | 家數；家數 %

各業別	家數	比重
不超過新臺幣 500 萬元（不含）	12	6.82%
新臺幣 500 萬元 ~1,000 萬元（不含）	42	23.86%
新臺幣 1,000 萬元 ~5,000 萬元（不含）	72	40.91%
新臺幣 5,000 萬元 ~1 億元（不含）	45	25.57%
新臺幣 1 億元 ~10 億元（不含）	4	2.27%
新臺幣 10 億元以上	1	0.57%
總計	176	100%

依據 NCC 無線廣播事業一覽表資料顯示，2024 年廣播電臺經營業資本額分布主要集中於新臺幣 1,000 萬元 ~5,000 萬元（不含），占 40.91%，其次為新臺幣 5,000 萬元 ~1 億元（不含），占 25.57%。

資本額規模不超過新臺幣 500 萬元的業者共有 12 家，資本額最低的業者根據廣播事業設立許可辦法第一章第 6 條所規定不得低於新臺幣 300 萬元；資本額規模達新臺幣 10 億元以上者為中國廣播股份有限公司，資本額為新臺幣 3224 億元。

整體而言，廣播電臺經營業資本額約 71.59% 集中在新臺幣 5,000 萬元以下。

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

●表 2-2 2024 年我國電台經營業之資本額結構 | 資料來源：本調查整理自 NCC 無線廣播事業一覽表。

1.3 我國廣播產業從業人數

單位 | 人數

	2020 年		2021 年		2022 年		2023 年		2024 年	
	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男
跨區及大功率	328	262	322	260	320	258	326	234	324	226
中功率（聯）	758	496	754	472	796	490	770	484	764	466
中功率（無）	522	354	516	350	526	364	536	374	554	360
小功率（聯）	500	380	462	338	438	352	466	350	464	372
小功率（無）	482	448	482	464	532	498	522	462	528	450
調幅	288	274	278	278	286	264	282	260	280	244
公營	970	1,142	962	1,090	1,000	1,070	1,010	1,084	1,022	1,072
總計	3,848	3,356	3,776	3,252	3,898	3,296	3,912	3,248	3,936	3,190
	7,204		7,028		7,194		7,160		7,126	

根據 NCC 提供之無線廣播電臺員工人數及主管人數統計資料顯示，2024 年我國廣播電臺總員工人數為 7,126 人，較 2023 年減少 0.47%；其中，女性與男性從業人員分別成長 0.61%（增加 24 人）與下滑 1.78%（減少 58 人）。

各類型電臺方面，以公營電臺從業員工人數最多，超過兩千位從業員工；其次為中功率聯播網的 1,230 位。調幅電臺之從業員工人數相對較少，為 524 位。

註：（聯）為聯播網；（無）為非聯播網。

●表 2-3 2020~2024 年我國廣播電台從業人數 |

資料來源：本調查整理自 NCC 提供之無線廣播電台員工人數及主管人數。

年齡層分布觀察，根據本調查問卷結果顯示，廣播電臺從業人員以中壯年族群為主，50~59 歲年齡層人數占比最高，為 26.95%，其次為 30~39 歲 (23.56%) 與 40~49 歲 (23.22%)。

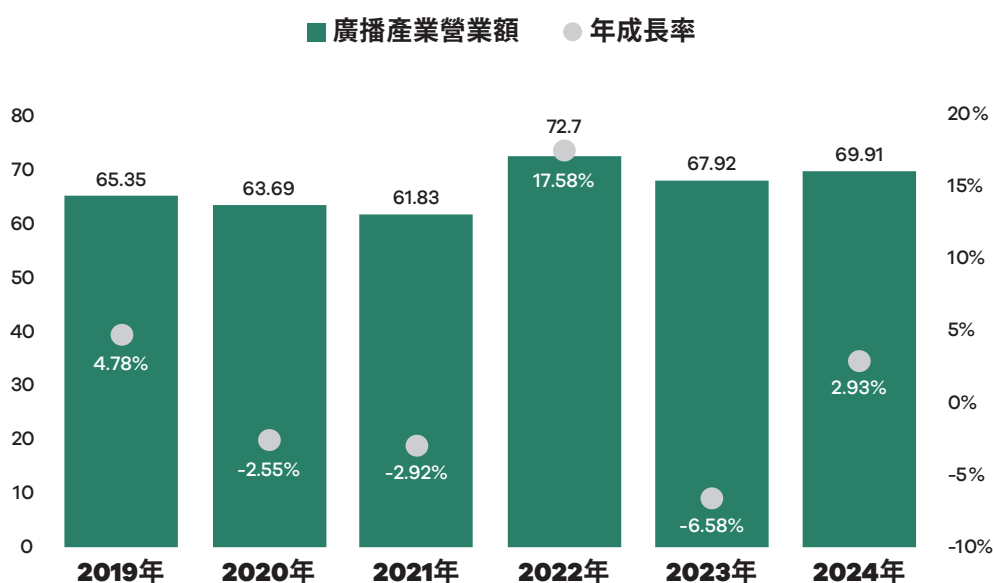
值得注意的是，2024 年廣播電臺從業人員年輕族群比例上升，其中 30~39 歲比例較 2023 年成長 1.35%，而 20~29 歲從業人數比例 (12.80%) 較 2023 年成長 2.22%。

二

營收與商業模式

2.1 我國廣播產業營業收入

單位 | 新台幣億元；%



廣播產業營業額方面，以不同產業別觀察，首先廣播節目製作業受惠新興聲音產業的持續發展與挹注，家數與營業額均成長，帶動整體產業營業額的提升。

廣播電臺方面，近年受多元媒體與內容的競爭，使「廣告」與「時段出租」收入遭遇瓶頸，雖數位轉型漸有成果，但相關收入仍難以彌補傳統廣播廣告的流失，後續值得持續觀察。

整體來看，2024 年廣播產業營收為新臺幣 69.91 億元，較 2023 年微幅成長 2.93%。

註：廣播產業包含廣播節目製作業與廣播電臺業。

2.2

我國廣播產業營業收入結構

單位 | 家數 %

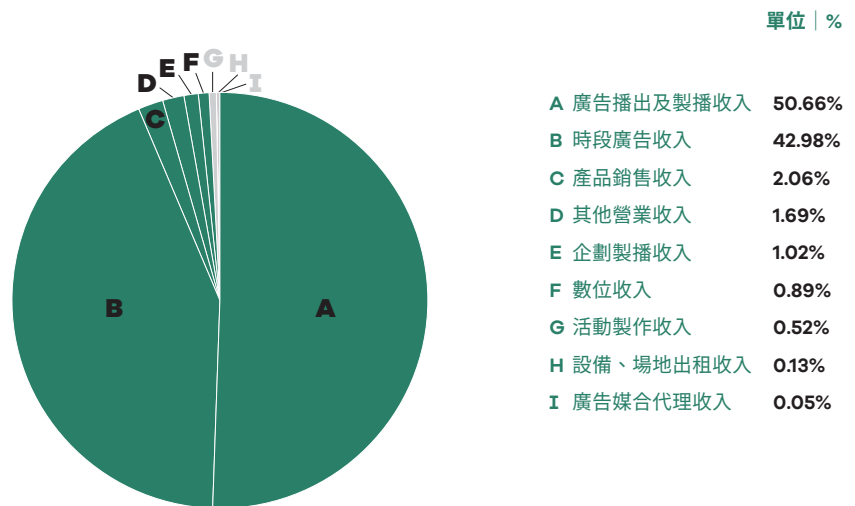
	整體	跨區及 大功率	中功率 (聯)	中功率 (無)	小功率 (聯)	小功率 (無)	調幅
未滿 1 百萬元	3.70%	-	-	7.14%	-	-	-
1 百萬元 ~ 未滿 2 百萬元	7.41%	-	-	-	18.18%	7.41%	18.18%
2 百萬元 ~ 未滿 3 百萬元	12.04%	-	4.00%	14.29%	27.27%	14.81%	-
3 百萬元 ~ 未滿 4 百萬元	5.56%	-	8.00%	14.29%	-	7.41%	-
4 百萬元 ~ 未滿 5 百萬元	8.33%	-	20.00%	-	-	14.81%	-
5 百萬元 ~ 未滿 6 百萬元	4.63%	-	4.00%	-	18.18%	-	-
6 百萬元 ~ 未滿 7 百萬元	5.56%	-	-	-	4.55%	14.81%	9.09%
7 百萬元 ~ 未滿 8 百萬元	4.63%	-	-	7.14%	13.64%	3.70%	-
8 百萬元 ~ 未滿 9 百萬元	2.78%	-	-	7.14%	-	7.41%	-
9 百萬元 ~ 未滿 1 千萬元	4.63%	-	-	-	9.09%	7.41%	9.09%
1 千萬元 ~ 未滿 1 千 5 百萬元	15.74%	-	24.00%	14.29%	4.55%	14.81%	27.27%
1 千 5 百萬元 ~ 未滿 2 千萬元	8.33%	-	4.00%	21.43%	-	3.70%	36.36%
2 千萬元 ~ 未滿 3 千萬元	4.63%	-	8.00%	7.14%	4.55%	3.70%	-
3 千萬元 ~ 未滿 5 千萬元	3.70%	-	12.00%	-	-	-	-
5 千萬元 ~ 未滿 1 億元	3.70%	-	16.00%	-	-	-	-
1 億元以上	4.63%	100%	-	7.14%	-	-	-
合計	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

●表 2-4 2024 年我國廣播電台營業概況—營業收入 | 資料來源：本調查問卷整理。

根據本調查問卷調查（註 11），2024 年我國廣播電台業者營業收入級距結構分散，占比最高者為新臺幣 1 千萬元～未滿 1 千 5 百萬元，為 15.74%，其次為 2 百萬元～未滿 3 百萬元，占比為 12.04%；整體來看，營業收入在新臺幣 1 千萬元以下比例將近六成，而 2 千萬元以下者，比例超過八成。

各類型電台來看，以中功率聯播網營業收入相對較高，約有近四成業者營業收入超過新臺幣 2 千萬元，中功率非聯播網電台次之；小功率電台營收規模相對較低，包含小功率聯播網與小功率非聯播網業者，營收在 5 百萬元以下的電台比例分別為 45.45%、44.44%。值得注意的是，中功率非聯播網電台營業收入級距分布相當廣泛，在無聯播策略的情況下，其營業收入規模或易受到電臺所屬地理位置之人口分布影響。



在營業收入類型方面，整體廣播電台業者，以「廣告播出與製播收入」與「時段廣告收入」占比最高，分別為 50.66、42.98%，占比加總超過九成。

其餘收入占比皆不到一成，其中產品銷售收入方面，由廣播電臺生產或進貨銷售之營業收入占比低，主要由於，較常見的生技產品銷售等類別，多由生技公司透過時間租賃等方式向電台取得播出時段進行銷售，其營業收入歸屬為生技公司，非廣播電台。

另一方面，近年隨著數位趨勢的發展，廣播電臺透過多元收聽管道開發新的閱聽眾，儘管閱聽眾增加，然由於數位平臺流量變現模式與傳統廣播廣告收入商業模式差異大，從廣播電臺營收結構觀察，數位收入僅占 0.89%，使傳統廣播廣告流失的部分仍難以透過數位管道回收；不過，近年部分廣播電台已逐漸調整經營策略，未來在逐漸適應數位平臺操作與商業模式的邏輯下，數位收入比例仍具成長潛力。

●圖 2-3 2024 年我國廣播產業各類型營收占比 | 資料來源：本調查問卷整理。

單位 | 金額 %

	跨區及 大功率	中功率 (聯)	中功率 (無)	小功率 (聯)	小功率 (無)	調幅
廣告播出及製播收入	93.76%	61.16%	68.85%	49.23%	38.21%	28.66%
時段廣告收入	-	35.00%	15.74%	46.14%	56.02%	65.29%
設備、場地出租收入	-	0.32%	-	0.09%	0.04%	0.18%
企劃製播收入	-	0.80%	1.07%	1.82%	0.84%	0.45%
活動製作收入	-	0.85%	0.96%	0.09%	0.03%	1.36%
產品銷售收入	-	0.88%	2.57%	1.45%	4.19%	0.46%
數位收入	-	0.57%	5.11%	0.14%	0.04%	-
廣告媒合代理收入	-	-	0.36%	-	-	-
其他營業收入	6.24%	0.42%	5.34%	1.05%	0.64%	3.59%
合計	100%	100%	100%	100%	100%	100%

進一步觀察各類型電台，中功率電臺（包含聯播網及非聯播網）與小功率電臺聯播網營業收入多以「廣告播出與製播收入」為主要收入來源，另有部分中功率聯播網，以時段出租形式進行廣播節目的聯播，故「時段廣告收入」占比亦高，將近四成 (35.00%)。

值得注意的是，在中功率非聯播網部分，由於電臺資源相對聯播網少，因此積極開發其他收入來源，包含活動製作、產品銷售，以及數位收入等占比加總將近 10% (8.64%)。小功率非聯播網與調幅電臺方面，以「時段廣告收入」為主，「廣告播出與製播收入」為輔。

註：1. 占比數據因採四捨五入法，故部分加總合計與 100% 會有些微誤差。
2. 跨區及大功率業者因回卷樣本限制，僅供參考。

●表 2-5 2024 年我國廣播電台各類型電台之營收結構占比 | 資料來源：本調查問卷整理。

2.3

商業模式

單位 | 新臺幣億元；%

	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
廣播廣告金額	18.54	14.80	14.44	14.54	14.14	12.72
占全媒體廣告比重	2.43%	2.00%	1.79%	1.70%	1.63%	1.43%
廣播廣告金額年成長率	-1.1%	-20.1%	-2.5%	0.7%	-2.8%	-10.1%

依據尼爾森媒體廣告監測服務 (A/S) 的監測數據，2024 年廣播廣告金額為新臺幣 12.72 億元，較 2023 年減少 10.1%，使廣播廣告量占我國全媒體廣告量比重持續下滑，由 2023 年 1.63% 減少至 2024 年 1.43%。

綜觀近六年廣播廣告量呈下滑態勢，除自 2020 年起受到 COVID-19 疫情影響而有廣告量明顯下滑以外，近年在多元娛樂媒體激烈競爭下，廣告量持續下滑。

而時段出租價格方面，根據本調查藉由問卷調查，2024 年各類型電臺出租時段價格較 2023 年度增減情況，整體來看多為持平，占比皆為八成以上，不過，部分電臺時段出租價格有所調整，其中又以時段出租價格減少的比例略高於增加的比例。

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

●表 2-6 2019~2024 年我國廣播廣告量 |

資料來源：本調查整理自《2025 年臺灣媒體白皮書》，台北市媒體服務代理商協會。

單位 | 家數 %

項目	3A	2A	A	B	C
增加	2.13%	2.13%	8.70%	9.09%	2.27%
減少	6.38%	8.51%	10.87%	9.09%	11.36%
持平	91.49%	89.36%	80.43%	81.82%	86.36%
合計	100%	100%	100%	100%	100%

廣播電臺主要收入除「廣告播出及製播收入」以及「時段出租」以外，近年也有電台業者積極開發其他商業模式，係透過經營人際連結、販售商品，如電台業者自行開發產品販售，並透過主持人品牌的經營，以自身魅力推銷相關商品，刺激買氣，增加營收。

同時，越來越多廣播電台業者積極朝向數位線上收聽領域發展，如 *Podcast* 與出版有聲書等，或將錄音畫面同步上傳至影音平臺等。對此，部分電台逐漸跳脫傳統廣播電台以電臺為主要發展的策略，而是改以專業聲音內容製作公司的角度經營創作者／主持人／節目內容，設定電臺／節目定位或取向，如音樂取向、科技取向、健康取向、政治取向等，藉由透過聲音內容累積一定程度的閱聽眾，透過在新媒體時代的廣告模式、藝人經紀等作為流量變現的基礎，惟此部分的收入，仍難以彌補傳統廣播廣告的流失。此外，在節目製作上，積極從事數位轉型的廣播電臺也開始思考如何因應相關內容上架至數位平臺的即時性需求，提升企劃製作、錄製與後製剪輯的效率。

註：1. 時段依尖峰離峰時段，概略區分為 3A（最尖峰）、2A（次尖峰）、A（一般時段）、B（次離峰）與 C（最離峰）等五個時段，並依個別電台有所不同，因此以代號顯示，而非時段。
2. 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

●表 2-7 2024 年我國廣播電台出租時段價格較 2023 年增減概況 | 資料來源：本調查問卷整理 (N=111)。

三

產業觀測指標

3.1 我國廣播市場播放情形

3.1.1 播放時數與節目類型

單位 | 時數 % ; 時數

節目製作類型	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
大眾娛樂	31.02%	31.14%	31.14%	30.24%	29.77%	30.60%
公共服務	27.46%	27.53%	27.61%	28.10%	27.74%	28.46%
教育文化	25.11%	24.85%	25.08%	25.60%	25.54%	24.32%
新聞政令宣導	16.42%	16.48%	16.17%	16.06%	16.95%	16.62%
播映總時數	1,872,858	1,953,158	2,022,202	2,031,051	2,027,284	1,974,100

根據 NCC 所提供之無線廣播電台播放節目時數統計數據觀察，2024 年我國 186 家廣播電台總播放時數為 1,974,100 小時，較 2023 年 2,027,284 小時約減少 2.62%。觀察節目時數概況，主要由於漢聲廣播電臺與國立教育廣播電臺等公營電臺播出時數減少，使整體廣播電台播出時數下滑。

各類型節目以大眾娛樂節目播放時數占比最高，其次依序為公共服務、教育文化與新聞政令宣導等節目類型。趨勢方面，2024 年大眾娛樂與公共服務節目播放時數占比較 2023 年分別增加 0.83% 與 0.72%，而教育文化與新聞政令宣導節目播放時數占比則較 2023 年下滑。

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

●表 2-8 2019~2024 年我國各類型節目播放時數占比 |

資料來源：本調查整理自 NCC 提供之無線廣播電台播放節目時數。

單位 | 時數 %

電台別	節目製作 類型	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
大功率電台	大眾娛樂	29.51%	29.79%	29.89%	28.87%	26.47%	26.93%
	公共服務	33.67%	35.01%	34.15%	34.48%	36.29%	35.80%
	教育文化	20.07%	19.69%	19.73%	20.01%	20.20%	20.35%
	新聞政令宣導	16.74%	15.51%	16.19%	16.64%	17.04%	16.92%
中功率電台 (聯播網)	大眾娛樂	33.08%	33.44%	33.09%	31.80%	31.06%	31.14%
	公共服務	29.56%	30.11%	30.35%	31.39%	30.09%	29.81%
	教育文化	20.93%	20.68%	20.98%	20.97%	21.99%	21.81%
	新聞政令宣導	16.44%	15.77%	15.58%	15.84%	16.85%	17.25%
中功率電台 (非聯播網)	大眾娛樂	32.32%	34.26%	34.35%	33.80%	33.73%	32.91%
	公共服務	30.78%	28.21%	27.89%	28.80%	28.38%	29.34%
	教育文化	22.32%	22.28%	23.10%	22.70%	23.02%	22.81%
	新聞政令宣導	14.58%	15.24%	14.66%	14.70%	14.86%	14.93%
小功率電台 (聯播網)	大眾娛樂	31.98%	31.13%	31.56%	31.78%	31.67%	32.88%
	公共服務	29.43%	29.45%	29.86%	30.45%	28.50%	29.06%
	教育文化	19.38%	20.11%	19.84%	19.19%	19.38%	19.22%
	新聞政令宣導	19.21%	19.31%	18.74%	18.58%	20.45%	18.84%
小功率電台 (非聯播網)	大眾娛樂	33.45%	33.42%	33.67%	31.91%	30.79%	31.22%
	公共服務	26.31%	26.29%	28.00%	27.77%	27.85%	27.44%
	教育文化	20.75%	20.56%	19.76%	20.94%	20.66%	22.12%
	新聞政令宣導	19.48%	19.72%	18.56%	19.38%	20.70%	19.22%
調幅電台	大眾娛樂	32.61%	31.32%	31.33%	31.56%	32.39%	34.20%
	公共服務	32.45%	33.74%	31.49%	31.92%	31.70%	30.37%
	教育文化	21.91%	22.55%	24.00%	23.44%	22.77%	22.25%
	新聞政令宣導	13.04%	12.39%	13.19%	13.08%	13.15%	13.18%

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

●表 2-9 2019~2024 年我國各類型廣播電台不同節目播出時數占比 |

資料來源：本調查整理自 NCC 提供之無線廣播電台播放節目時數。

電台別	節目製作 類型	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
公營	大眾娛樂	21.99%	22.35%	20.94%	18.90%	19.06%	19.55%
	公共服務	10.58%	10.64%	10.59%	10.68%	11.28%	15.19%
	教育文化	54.44%	52.60%	54.60%	59.10%	57.86%	53.14%
	新聞政令宣導	12.99%	14.42%	13.86%	11.31%	11.80%	12.12%

從各類型電台來看，近年在各節目類型的播出時間比例無太明顯變化，跨區及大功率電台服務範圍廣泛，因此在節目類型上多以公共服務為主，其次則為大眾娛樂類型。

中、小功率電台與調幅電台等皆多以大眾娛樂節目類型為主，公共服務居次；公營廣播電台以教育文化節目類型占比最高，為53.14%，且在公共服務類型節目方面，播出時數有逐步增加趨勢。

3.1.2 節目製作來源

單位 | 時數 %

	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
自製	61.84%	63.52%	62.73%	62.30%	62.33%	61.55%
外購	27.89%	26.73%	28.50%	31.14%	30.19%	30.32%
聯播	10.27%	9.74%	8.77%	6.56%	7.47%	8.13%
總計	100%	100%	100%	100%	100%	100%

節目製作來源方面，我國廣播電台節目製作來源以自製內容為主，2024 年節目製作來源超過六成為自製，占比為 61.55%，其次，外購節目之來源占比超過三成 (30.32%)，聯播節目來源之比例為 8.13%，為近三年來新高。

根據本調查專家訪談指出，部分廣播節目雖申報為外購，然實際是時段出租於其他廣播電台進行聯播，因此聯播節目之比例應有低估的情況。

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

●表 2-10 2019~2024 年我國各節目製作來源播放占比 |

資料來源：本調查整理自 NCC 提供之無線廣播電台播放節目時數。

單位 | 時數 %

電台別	節目製作來源	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
大功率電台	自製	44.56%	48.93%	49.78%	49.93%	51.07%	52.55%
	外購	55.17%	51.01%	50.19%	50.04%	48.93%	47.45%
	聯播	0.27%	0.05%	0.03%	0.03%	-	-
中功率電台 (聯播網)	自製	73.05%	74.30%	71.87%	70.42%	69.70%	70.40%
	外購	7.35%	5.81%	11.79%	16.95%	12.92%	12.96%
	聯播	19.59%	19.89%	16.34%	12.63%	17.38%	16.64%
中功率電台 (非聯播網)	自製	72.29%	73.26%	74.22%	73.00%	72.79%	71.81%
	外購	26.93%	26.27%	24.91%	26.06%	26.81%	27.98%
	聯播	0.78%	0.47%	0.87%	0.94%	0.40%	0.21%
小功率電台 (聯播網)	自製	55.58%	56.52%	53.99%	55.50%	55.89%	55.91%
	外購	10.19%	10.68%	14.35%	21.32%	20.59%	15.55%
	聯播	34.23%	32.80%	31.66%	23.19%	23.52%	28.54%
小功率電台 (非聯播網)	自製	53.42%	56.58%	57.12%	56.85%	53.34%	53.76%
	外購	46.50%	42.76%	42.69%	42.21%	46.66%	46.24%
	聯播	0.08%	0.66%	0.19%	0.94%	-	-
調幅電台	自製	41.45%	44.36%	40.75%	43.81%	46.66%	47.27%
	外購	57.99%	55.09%	58.72%	55.68%	52.83%	52.14%
	聯播	0.56%	0.55%	0.54%	0.51%	0.52%	0.59%
公營	自製	89.38%	88.77%	91.37%	90.17%	89.57%	86.45%
	外購	5.87%	8.49%	6.02%	7.65%	7.84%	13.55%
	聯播	4.74%	2.74%	2.62%	2.18%	2.59%	-

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

●表 2-11 2019~2024 年我國各類型廣播電台節目製作來源播放占比 |

資料來源：本調查整理自 NCC 提供之無線廣播電台播放節目時數。

從各類型電台來看，跨區及大功率由於頻道數量較多，節目製作成本高，因此透過外購之節目比例相對較高，不過近年自製節目內容之比例有逐步提升的趨勢。

中、小功率電台方面，若進一步區分為聯播及非聯播網來看，中功率聯播網主要以自製內容為主，並透過小功率電台進行各地區聯播，因此小功率聯播網之節目聯播比例相對較高。非聯播網中、小功率電台以及調幅電台等則以自製為主，輔以外購節目作為搭配。

3.1.3 節目製作語言別

單位 | 時數 %

	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
華語	35.48%	34.99%	33.59%	33.41%	33.30%	31.57%
臺灣台語	56.62%	57.50%	59.02%	59.27%	59.53%	61.53%
臺灣客語	3.87%	3.75%	3.66%	3.67%	3.68%	3.69%
臺灣原住民族語	1.47%	1.39%	1.37%	1.35%	1.32%	1.34%
本國其他語言	0.10%	0.13%	0.13%	0.14%	0.14%	0.14%
英語	1.48%	1.32%	1.29%	1.23%	1.16%	1.09%
其他外國語言	0.97%	0.92%	0.94%	0.93%	0.86%	0.64%

我國廣播電台節目播出之語言別以臺灣台語為主，2024 年臺灣台語節目時數占比超過六成，為 61.53%，較 2023 年微幅增加。近年在《國家語言發展法》的推動下，包含臺灣台語、臺灣客語及臺灣原住民族語言在近二到四年，播出時數比例有成長情況，顯示在整體播出時數減少的趨勢下，相關瀕危語言播出時數仍維持一定比例。

註：1. 節目語言由廠商自行判定。

2. 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

●表 2-12 2019~2024 年我國各節目語言別播放時數占比 |

資料來源：本調查整理自 NCC 提供之無線廣播電台播放節目時數。

單位 | 時數 %

電台別	節目類型	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
跨區及 大功率	華語	19.12%	19.06%	19.12%	19.08%	18.80%	18.89%
	臺灣台語	76.12%	76.20%	76.15%	76.21%	76.25%	76.23%
	臺灣客語	0.15%	0.15%	0.14%	0.15%	0.15%	0.14%
	臺灣原住民族語	0.01%	0.02%	0.01%	0.01%	-	-
	本國其他語言	0.02%	0.02%	0.02%	0.01%	-	-
	英語	4.12%	4.10%	4.13%	4.12%	4.37%	4.31%
	其他外國語言	0.46%	0.45%	0.43%	0.43%	0.43%	0.43%
中功率 (聯)	華語	48.33%	46.29%	44.49%	44.57%	46.60%	45.92%
	臺灣台語	37.98%	42.09%	48.65%	48.14%	48.23%	49.04%
	臺灣客語	8.55%	7.96%	3.45%	3.84%	1.89%	1.85%
	臺灣原住民族語	2.83%	2.77%	2.66%	2.67%	2.70%	2.70%
	本國其他語言	-	-	-	0.04%	0.04%	0.01%
	英語	1.61%	0.70%	0.60%	0.58%	0.39%	0.32%
	其他外國語言	0.69%	0.20%	0.15%	0.16%	0.14%	0.16%
中功率 (無)	華語	39.04%	39.87%	38.25%	37.23%	33.03%	32.06%
	臺灣台語	59.38%	58.49%	53.78%	54.78%	56.56%	57.44%
	臺灣客語	0.35%	0.29%	6.40%	6.41%	8.96%	9.08%
	臺灣原住民族語	0.20%	0.26%	0.24%	0.26%	0.21%	0.23%
	本國其他語言	0.35%	0.42%	0.59%	0.62%	0.59%	0.59%
	英語	0.46%	0.45%	0.41%	0.43%	0.38%	0.35%
	其他外國語言	0.22%	0.22%	0.32%	0.27%	0.26%	0.26%
小功率 (聯)	華語	47.48%	47.46%	48.71%	48.62%	49.90%	49.33%
	臺灣台語	45.61%	45.78%	47.09%	47.38%	46.38%	47.08%
	臺灣客語	5.34%	5.29%	2.70%	2.70%	2.62%	2.72%
	臺灣原住民族語	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%	0.18%	0.12%
	本國其他語言	-	0.11%	-	-	0.01%	-
	英語	1.06%	1.03%	1.07%	0.87%	0.57%	0.50%
	其他外國語言	0.31%	0.12%	0.23%	0.23%	0.34%	0.24%

註：1. 節目語言由廠商自行判定。
2. 占比數據因採四捨五入法，故部分加總合計與 100% 會有些微誤差。

●表 2-13 2019~2024 年我國各類型廣播電台不同語言別播放占比 |

資料來源：本調查整理自 NCC 提供之無線廣播電台播放節目時數。

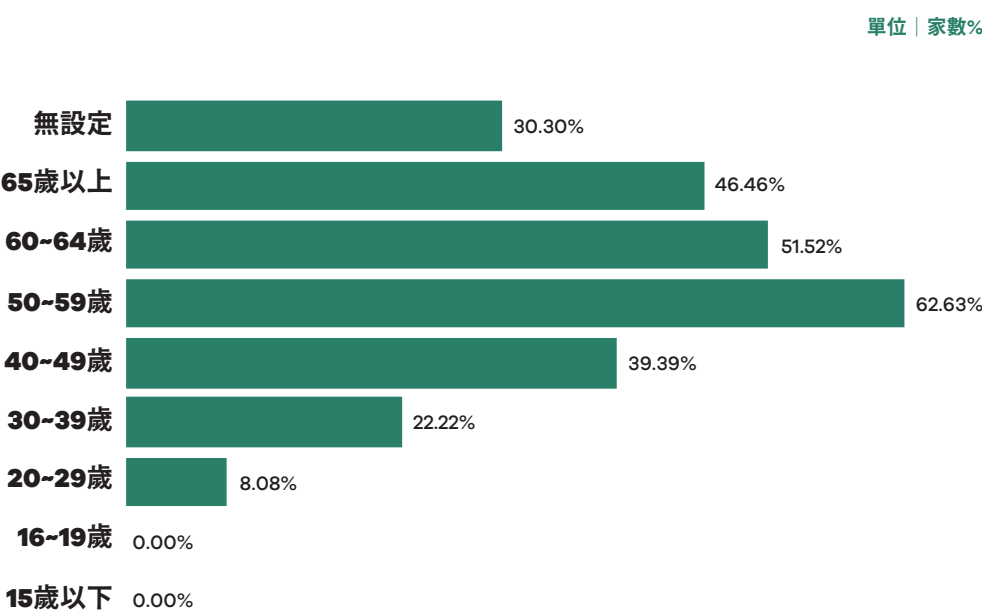
電台別	節目類型	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
小功率 (無)	華語	11.36%	11.47%	9.19%	8.56%	8.32%	8.42%
	臺灣台語	83.31%	83.29%	84.01%	84.83%	85.07%	84.61%
	臺灣客語	3.03%	2.94%	4.79%	4.62%	4.62%	5.05%
	臺灣原住民族語	2.20%	2.15%	1.94%	1.92%	1.91%	1.79%
	本國其他語言	-	0.03%	-	-	-	-
	英語	-	-	0.01%	-	-	0.05%
	其他外國語言	0.10%	0.12%	0.05%	0.06%	0.06%	0.07%
調幅	華語	5.33%	5.02%	4.07%	5.82%	3.85%	4.16%
	臺灣台語	94.18%	94.54%	95.52%	93.84%	95.85%	95.53%
	臺灣客語	0.19%	0.17%	0.16%	0.15%	0.14%	0.16%
	臺灣原住民族語	0.09%	0.06%	0.06%	0.04%	0.04%	0.04%
	本國其他語言	-	-	0.02%	-	-	-
	英語	0.02%	0.02%	0.02%	-	-	-
	其他外國語言	0.19%	0.18%	0.16%	0.15%	0.12%	0.10%
公營	華語	73.39%	72.94%	71.85%	71.95%	72.90%	69.67%
	臺灣台語	5.68%	6.22%	6.31%	6.34%	5.69%	7.68%
	臺灣客語	6.75%	6.55%	6.72%	6.68%	7.00%	6.96%
	臺灣原住民族語	4.17%	3.38%	3.66%	3.64%	3.61%	4.87%
	本國其他語言	0.42%	0.45%	0.45%	0.46%	0.46%	0.61%
	英語	4.22%	4.42%	4.59%	4.50%	4.55%	5.08%
	其他外國語言	5.36%	6.04%	6.42%	6.44%	5.79%	5.13%

各類型電台方面，除公營電台多以華語節目為主；中、小功率聯播網方面，隨著地方談話性節目聯播化的趨勢，帶動臺灣台語節目比例的增加，與華語節目比例差距縮小；其餘包含跨區及大功率電台、中、小功率非聯播網電台、調幅電台等，多以臺灣台語節目為主。

3.2 我國廣播電台目標聽眾概況

廣播電台在設定目標聽眾後，進一步製作符合其所需之節目類型及內容。

3.2.1 年齡層



註：此題為複選題，且計算方式為選項被選擇次數／該類型業者有效回卷樣本數。

●圖 2-4 我國廣播電台目標聽眾設定一年齡層 | 資料來源：本調查問卷整理。

觀察我國廣播電台目標聽眾輪廓，在年齡層方面，明顯聚焦於中高年齡層聽眾，其中以「50~59 歲」與「60~64 歲」比例最高，比例分別為 62.63%、51.52%，其次為「65 歲以上」(46.46%) 與「40~49 歲」(39.39%) 聽眾。

根據本調查訪談對象指出，隨著廣播電臺收入下滑，加上數位平臺收入有限的情況下，部分中小功率電臺發展策略朝向時段出租的情況下，節目內容多以在地化連結為主，進而調整其目標聽眾，以更高年齡族群為主。同時，部分非都市地方及社區，對於廣播接收器（收音機）仍存在一定程度需求，如除定期汰換需求以外，另有作為相關活動之贈禮等情況，而對象多以中高年齡族群為主，顯示廣播電台對於非都市地方及社區閱聽眾的「陪伴」需求不會消失，甚或有增加的可能性。

單位 | 家數 %

項目	跨區及 大功率	中功率 (聯)	中功率 (無)	小功率 (聯)	小功率 (無)	公營	調幅
15 歲以下	-	-	-	-	-	-	-
16~19 歲	-	-	-	-	-	-	-
20~29 歲	-	22.22%	6.25%	20.00%	-	-	-
30~39 歲	-	44.44%	37.50%	33.33%	6.90%	11.11%	-
40~49 歲	100%	61.11%	43.75%	53.33%	24.14%	33.33%	18.18%
50~59 歲	100%	50.00%	56.25%	66.67%	75.86%	33.33%	72.73%
60~64 歲	100%	27.78%	43.75%	53.33%	58.62%	22.22%	100%
65 歲以上	-	16.67%	43.75%	46.67%	62.07%	11.11%	90.91%
無設定	-	27.78%	43.75%	13.33%	31.03%	55.56%	18.18%

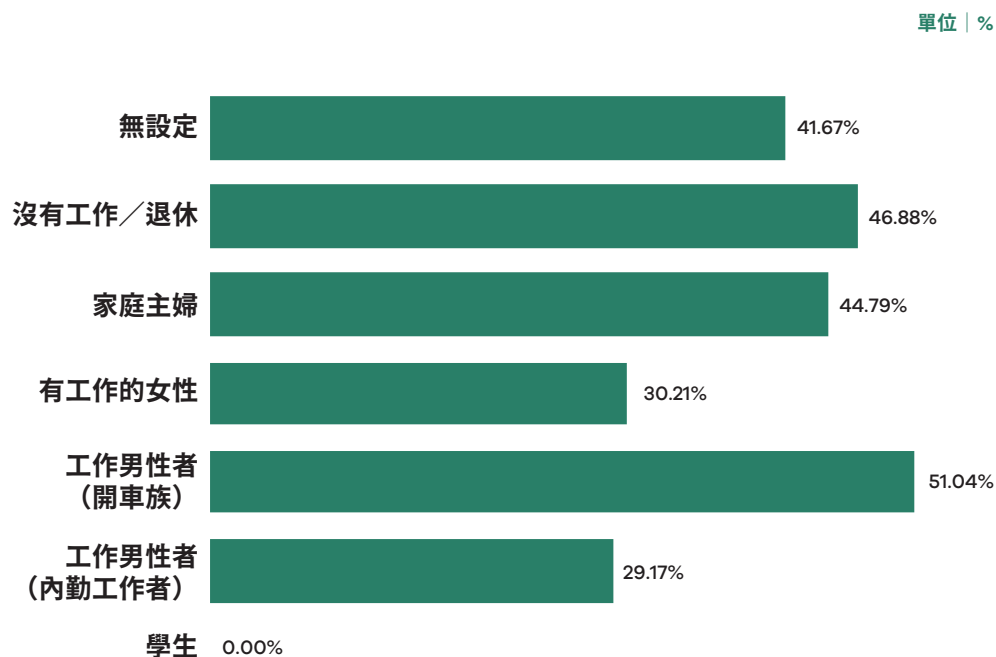
進一步觀察各類型電台目標聽眾的設定，中、小功率聯播網，以及中功率非聯播網等類型電台，在目標聽眾的設定，有部分鎖定在較年輕族群，包含「20~29 歲」及「30~39 歲」皆有一定比例。而小功率非聯播網電台、調幅電臺等在目標聽眾年齡層的鎖定上則相對較高。

註：1. (無) 為非聯播網；(聯) 為聯播網。

2. 此題為複選題，且計算方式為選項被選擇次數／該類型業者有效問卷樣本數。

●表 2-14 我國各類型廣播電台目標聽眾設定—年齡層 | 資料來源：本調查問卷整理。

3.2.2 工作性質



工作性質目標聽眾，以「工作男性者（開車族）」比例最高，超過五成，廣播電台業者將其設定為目標聽眾，其次「沒有工作／退休」「家庭主婦」居次，比例分別為 46.88%、44.79%，皆超過四成。

註：此題為複選題，且計算方式為選項被選擇次數／該類型業者有效回卷樣本數。

●圖 2-5 我國廣播電台目標聽眾設定—工作性質 | 資料來源：本調查問卷整理。

單位 | 家數 %

項目	跨區及 大功率	中功率 (聯)	中功率 (無)	小功率 (聯)	小功率 (無)	公營	調幅
學生	-	-	-	-	-	-	-
工作男性者 (內勤工作者)	-	35.29%	37.50%	30.77%	31.03%	11.11%	18.18%
工作男性者 (開車族)	100%	52.94%	62.50%	46.15%	58.62%	22.22%	36.36%
有工作的女性	100%	47.06%	31.25%	30.77%	20.69%	-	45.45%
家庭主婦	100%	29.41%	31.25%	30.77%	58.62%	11.11%	90.91%
沒有工作／退休	100%	17.65%	37.50%	30.77%	62.07%	22.22%	100%
無設定	-	35.29%	50.00%	53.85%	37.93%	66.67%	18.18%

各類型電台方面，除「工作男性者（開車族）」以外，較特別在於，小功率非聯播網與調幅電台目標聽眾的選擇上，在「沒有工作／退休族群」與「家庭主婦」，較其他類型電台比例高。

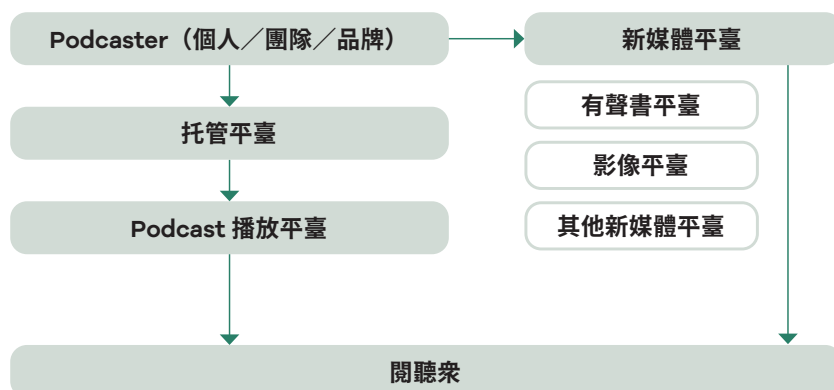
註：此題為複選題，且計算方式為選項被選擇次數／該類型業者有效回卷樣本數。

●表 2-15 我國各類型電台目標聽眾設定—工作性質 | 資料來源：本調查問卷整理。

第三章

播客產業

整體產業樣貌



播客產業環節可分為內容的開發製作、節目內容的託管，以及上架播放平臺。主要以創作者 (*Podcaster*) 為核心，包含個人創作者、機構組織等品牌商等類型。

內容開發階段包含節目內容的企劃、錄音、剪輯等，完成後，須將內容上傳至網站伺服器，並透過 *RSS Feed* 的連結，上架至播放平臺；然因播放平臺相當多元，加上自行架設網站並管理 *Podcast* 內容多非創作者本身專業，因此透過託管平臺提供之服務，可一站式從內容上傳，直達上架各大 *Podcast* 播放平臺。內容播送端，由於 *Podcast* 技術的特殊性，透過讀取 *RSS Feed* 連結，以取得相關內容。

此外，除聲音內容以外，部分創作者為擴大觸及，同時會將錄音現場畫面以影像方式呈現，並透過如 *YouTube*、社群媒體等平臺播出，以最大化其內容觸及，而此部分則無須託管平臺的協助。

1.1 我國播客產業企業家數

1.1.1 專業製作公司

根據近年透過次級資料蒐集與訪談，掌握 *Podcast* 節目專業製作公司共計 11 家。從縣市別觀察，北部地區 10 家，且多集中在臺北市，而中部地區 1 家；資本額方面，100 萬元以下（不含）為 6 家，其餘皆為 100 萬元至 500 萬元間；經營年數方面，僅 1 家經營年數為 5 年以上，為疫情前成立，其餘皆為疫情期間或疫情後期成立，經營年數為 5 年以下，其中有 2 家為不到 1 年。

1.1.2 託管平臺業者

根據近年盤點與調查，我國本土 *Podcast* 節目託管平臺共計三家，依據經濟部商工登記資料查詢之成立年度排序，分別為 *Firstory*（吉爾科技）、*SoundOn*（聲浪媒體科技），及八寶 *Baobao*（八寶數位媒體）等。

1.1.3 播放平臺

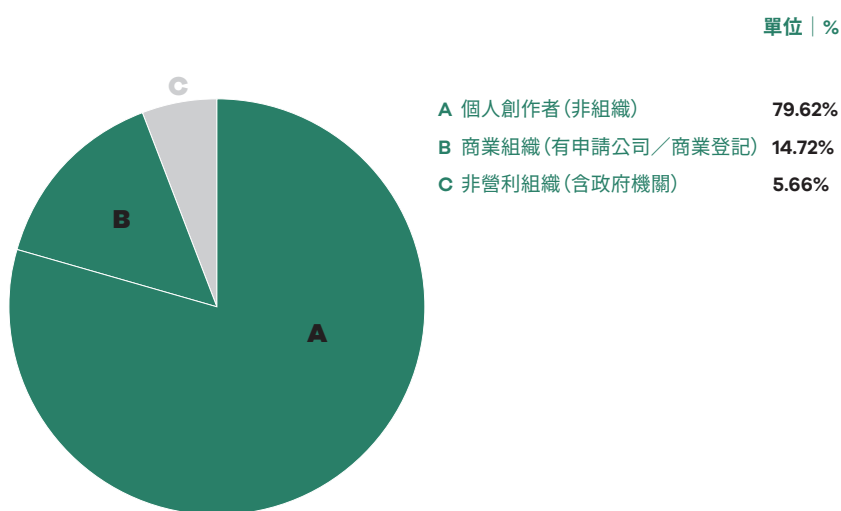
播放平臺方面，除國際主要業者 *Apple Podcast*、*Spotify*、*YouTube Music* 以外，臺灣本土播放平臺共計 5 家，其中獨立播放平臺，包含 *Baobao*、*SoundOn* 與 *Firstory*；而以串流音樂平臺跨入 *Podcast* 播放平臺者，包含 *KKBOX* 與 *MixerBox*（註 12），其中 *KKBOX* 與 *Firstory* 投資合作，運用 *Firstory* 的 *Hosting* 託管平臺上架節目。

除 *Podcast* 播放平臺以外，另也有其他新興聲音媒體平臺，如中華電信推出 *i* 聽聽 *iListen*，為綜合性有聲平臺，提供有聲書及獨家出品 *Podcast* 節目的產業一條龍服務形式，供其既有電信用戶以優惠方案或會員獨享方案等付費收聽形式選擇附加聲音服務，同時也以內容點閱分潤等模式強化與創作者的合作關係。

鏡文學於 2019 年推出「鏡好聽」聲音平臺，同樣以一條龍形式提供相關聲音服務，從推出各領域專家聲音節目 *Podcast*、有聲書，以及知識型聲音課程以外，同時也是收聽平臺之一。

1.2 我國播客產業創作者

1.2.1 創作者組成

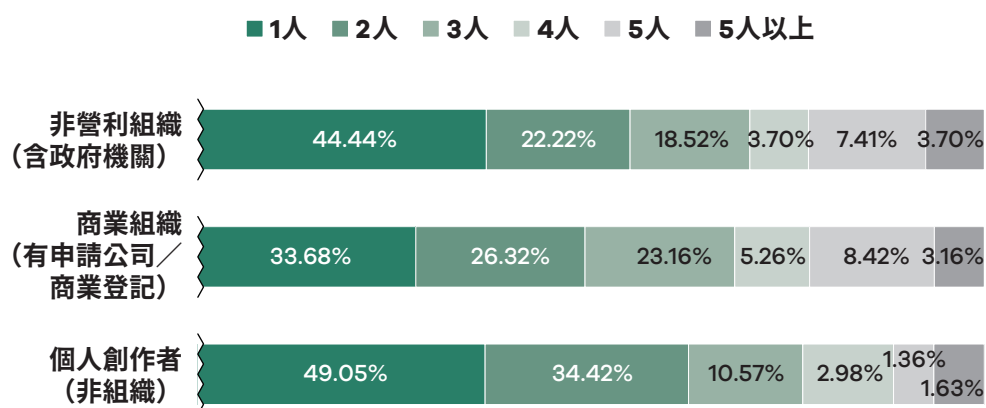


根據本案針對 *Podcast* 創作者問卷調查，總計回收 750 份問卷，其中有持續產出的創作者為 530 份。

持續產出的創作者中，以「個人創作者」為主，占比將近八成（79.62%），另有 14.72% 為「商業組織」，而 5.66% 的創作者為「非營利組織」。

1.2.2 經營人力

單位 | %

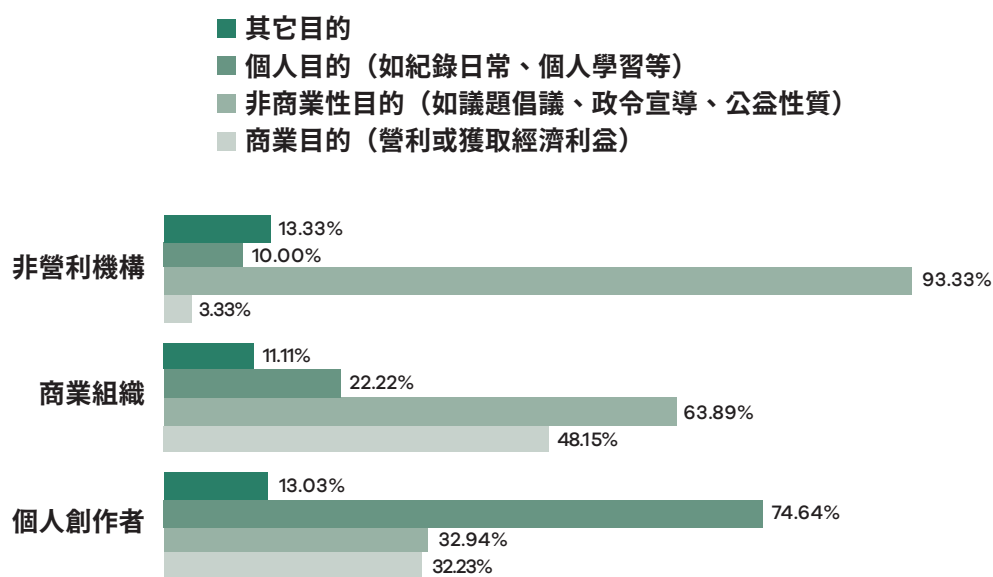


就經營人力觀察，扣除誤植（或極端值）等樣本後，各類型創作者皆以「1人」團隊占比最高，尤其就「個人創作者」中，「1人」團隊占比將近五成（49.05%），「商業組織」之「1人」團隊占比亦有33.68%。

團隊成員為「5人以上」者之占比皆不到5%，其中又以「非營利組織」之「5人以上」團隊占比為3.70%，略高於「商業組織」與「個人創作者」。

1.2.3 創作目的

單位 | %



就創作目的觀察，「個人創作者」以「個人目的（如紀錄日常、個人學習等）」為主，比例為 74.64%，「商業目的」僅占 32.23%；「非營利組織」創作目的，以「非商業性目的（如議題倡議、政令宣導、公益性質）」為主，比例為 93.33%。

值得注意的是「商業組織」方面，其創作目以「非商業性目的（如議題倡議、政令宣導、公益性質）」為主，比例為 63.89%，其次為「商業目的（營利或獲取經濟利益）」，顯示品牌業者投入 Podcast 自媒體，其主要目的是在於透過與目標聽眾的溝通，將效益回饋到品牌本身商品或服務的銷售成長，而非僅是 Podcast 節目本身的收益。

註：複選題。

●圖 3-4 我國 Podcast 創作者之創作目的 | 資料來源：本調查整理繪製。

二

營收與商業模式

2.1 我國播客產業營業額概況

單位 | 新臺幣萬元；%

		2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
Podcast 託管平臺及廣告代理 Podcast 專業製作公司	營業額	17,700	19,661	21,650	25,426
	成長率	-	11.08%	10.12%	17.44%
Podcast 個人工作室	營業額				4,913
	成長率	6,596	6,560	4,883	-
Podcast 錄音空間	營業額	-	-0.55%	-25.56%	725
	成長率				-

根據財政部財政資訊中心數據觀察（註 13），區分為不同的產業別進行觀察（註 14），Podcast 託管平臺、廣告代理與專業製作公司等行業營業額自 2021 年起逐年成長，2024 年營業額總計為新臺幣 254 億元，較 2023 年成長 17.44%，動態插播廣告資源及訂閱制服務持續推動該行業發展。

Podcast 個人工作室與錄音空間的營業額在 2023 年曾明顯下滑，可能與動態插播廣告的持續成長有關，影響個人創作者在口播、專訪等業配收入；2024 年兩者合計營業額為新臺幣 0.56 億元，較 2023 年成長 15.46%。

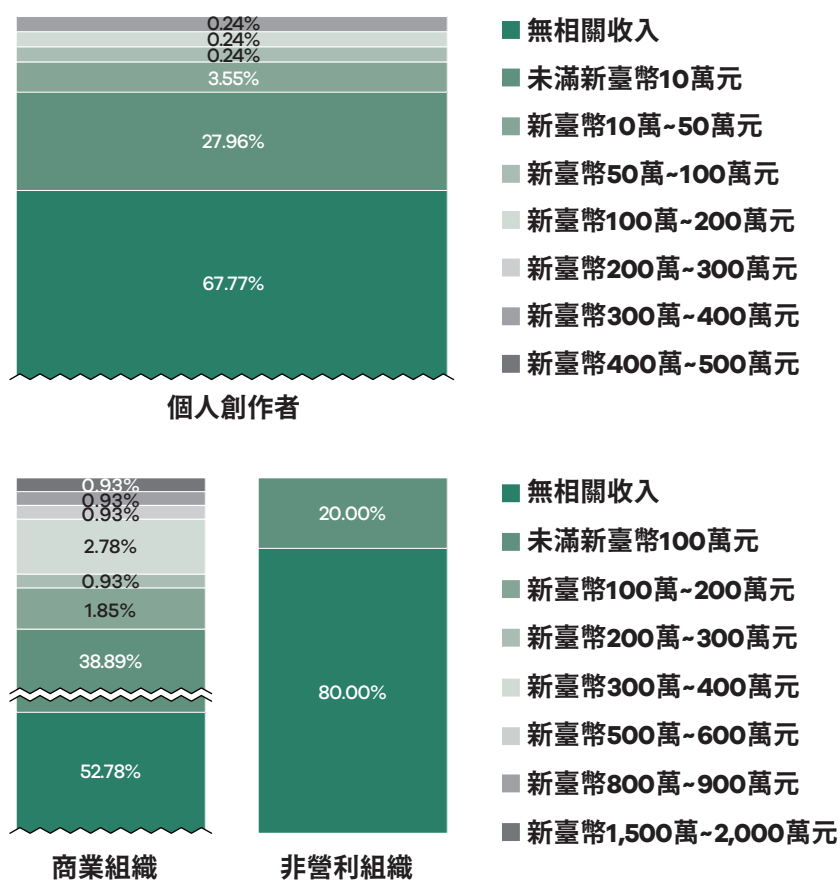
註：1. Podcast 專業製作公司廠商家數少於 6 家，與 Podcast 託管平臺及廣告代理合併呈現。

2. 2021、2022 與 2023 年，Podcast 個人工作室或 Podcast 錄音空間少於 6 家，故合併呈現。

●表 3-1 2021~2024 年我國 Podcast 產業營業額變動情形 | 資料來源：財政部財政資訊中心。

2.2 我國播客產業營業收入結構

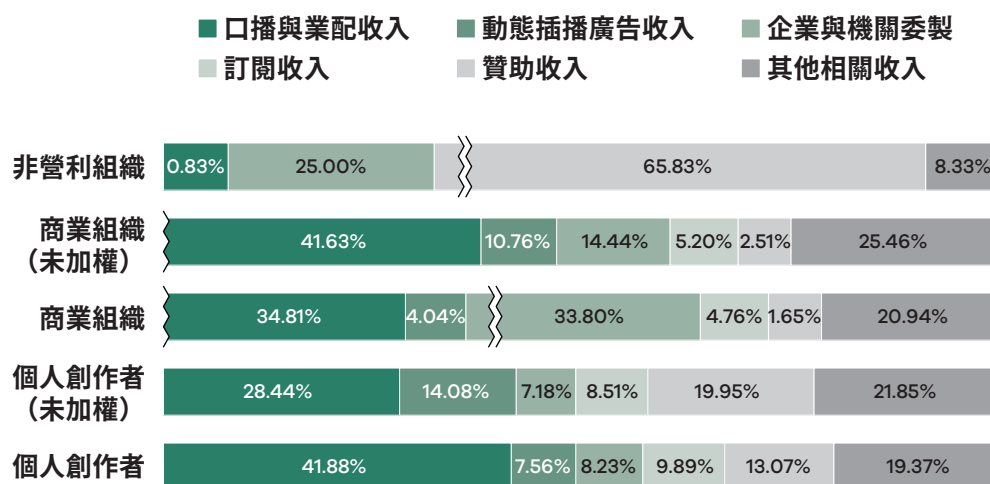
單位 | %



就產業營業收入觀察，Podcast 創作者目前仍多以無收入為主，其中以「非營利機構」與「個人創作者」無相關收入比例相對較高，各占 80.00%、67.77%。

值得注意的是「商業組織」中，有收入超過千萬元者，雖家數占比仍小，不過顯示聲音內容市場未來的發展性。

單位 | %



觀察 Podcast 產業收入結構，「個人創作者」中，依據收入級距加權，以「口播及業配收入」占比最高，為 41.88%，其次為其他相關收入占 19.37%，包含商品／服務銷售、政府補助、主持費收入等；動態插播廣告方面，未加權比例高於加權後比例，顯示小型創作者多以動態插播廣告收入為主。

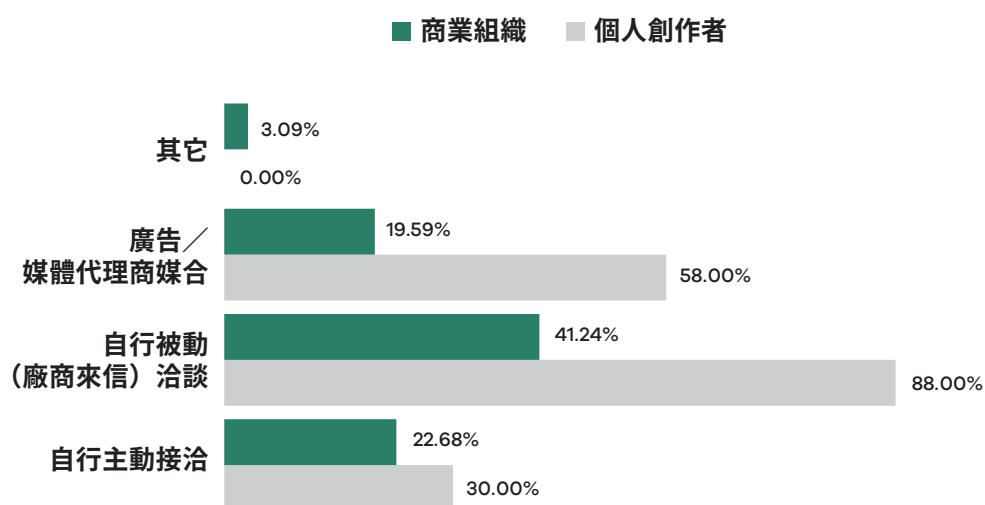
商業組織方面，以「口播與業配收入」與「企業與機關委製」為主要收入來源，占比分別為 34.81%、33.80%，另也開啟更多收入來源管道，如「動態插播廣告」、「訂閱收入」與「贊助收入」等；非營利機構以「贊助收入」占比 65.83% 最高，其次為「企業委製收入」占比的 25.00%。

註：由於 Podcast 產業廠商營運規模差異大，為更清楚掌握廠商營業收入結構概況，此處採合併呈現加權與未加權結構，其中加權結構以該廠商營業額級距之平均數為加權之依據；括號為未加權之占比。

●圖 3-6 我國 Podcast 產業營業收入結構 | 資料來源：本調查整理繪製。

2.3 商業模式

單位 | %



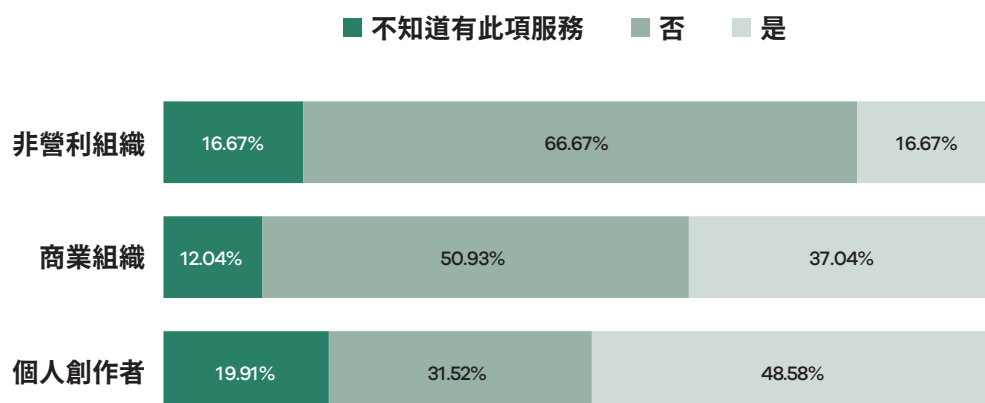
整體來看，*Podcast* 創作者商業模式大致區分為四大類，口播及業配收入、動態插播廣告收入、企業委製相關收入，與訂閱收入等。

首先就口播及業配收入觀察，多集中於頭部創作者（收聽流量最高者），其它創作者口播及業配收入多為零星；同時，根據本案問卷調查結果顯示，目前口播及業配收入多為「自行被動（廠商來信）洽談」為主要來源；「廣告／媒體代理商媒合」亦對於創作者在相關收入的開發上有一定程度的助益。

註：複選題。

●圖 3-7 我國 Podcast 個人創作者口播及業配收入來源 | 資料來源：本調查整理繪製。

單位 | %



另一方面，為進一步協助創作者開發多元收入來源，我國託管平臺開發動態插播廣告服務，期望為創作者引入更多資源，根據各類型 *Podcast* 創作者收益結構觀察，在動態插播廣告收入的比例上，多以未加權比例高於加權比例，顯示隨著金額要素被納入後，加權比例的下滑，多數創作者皆能依收聽流量換算對等收入，然金額偏低。

以本案調查問卷結果觀察，個人創作者「開啟」動態插播廣告占比約 48.58%，其主因或為我國託管平臺業者，於免費版服務中強制用戶開啟，使整體使用的占比提升。而商業組織與非營利組織方面，「開啟」動態插播廣告服務之占比分別為 37.04%、16.67%。

企業委製收入方面，集中專業製作公司，透過主動提案或品牌方委製等方式，協助各式品牌業者製作 *Podcast* 節目。此部分，隨著近兩年許多品牌業者看準 *Podcast* 媒體具高黏著度與完聽率等特性下，紛紛投入節目製作，強化與該品牌目標聽眾的互動與對話，其主要目的在於促進品牌商品或服務的銷售成長，而非僅是 *Podcast* 節目本身的收益。

訂閱制服務的開啟，使創作者收入結構更為多元。尤其動態插播廣告對口播與業配收入的影響下，訂閱制服務成為重要收入來源。其中，訂閱制模式可透過不同層級的多樣化訂閱策略，提升收入極大化的可能性，如同粉絲經濟的操作，除了一般內容收聽以外，針對訂閱制不同層級的會員，可另提供如額外會員專屬內容（會員單集、社群、電子報等）、無廣告內容、線下或相關活動進場優先權，甚至是私下互動機制等。以現階段 *Podcast* 節目內容觀察，訂閱制服務多集中在知識型內容、兒少內容等頻道。

三

產業觀測指標

3.1

我國播客創作端發展概況

單位 | 個數；%；月份數

創作指標		2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
Podcast 節目	總數	5,316	16,563	21,586	28,826	33,218
	成長率	-	211.57%	30.33%	33.54%	15.24%
活躍節目	總數	-	5,351	6,672	9,672	5,710
	成長率	-	-	24.69%	44.96%	-40.96%
90 天內已停更節目	占比	-	53.24%	69.09%	66.45%	82.81%
停更節目少於 15 集節目數	占比	-	78.66%	85.13%	64.35%	55.77%
節目平均壽命（月）		-	10.88	15.28	24.58	26.31
臺灣兩大 Hosting* 市占		58.56%	77.58%	81.58%	83.92%	85.51%

註：* 為 Firstory 與 SoundOn。

●表 3-2 2020~2024 年我國 Podcast 節目創作指標 |

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

根據本調查與「繁體中文 *PODCAST* 節目度營運狀況分析」(註 15) 合作取得創作端原始數據，掌握我國 *Podcast* 創作者發展概況。

2024 年我國繁體中文節目總數持續增加，惟成長幅度趨緩，活躍節目數首度出現下滑；累積至 2024 年，節目停更比例（90 天內已停更）大幅增加；其中，停更節目少於 15 集比例降至 55.77%。

另就整體 *Podcast* 節目數計算我國兩大 *Hosting* (註 16) 平臺市占，有逐年成長趨勢，2024 年達到 85.51%，若以活躍節目來看兩大 *Hosting* 平臺市占為 97.36%。

3.1.1 整體節目類型

單位 | 節目數 %

	2020~2023 年	2020~2024 年	2024 年新上架
小說	1.18%	1.55%	1.99%
休閒	18.26%	22.17%	18.54%
兒童與家庭	5.40%	1.90%	0.27%
宗教與精神生活	6.13%	8.07%	11.48%
社會與文化	16.37%	5.67%	1.08%
政府	0.52%	0.66%	1.54%
科技	1.28%	1.62%	1.72%
科學	0.99%	1.24%	1.36%
音樂	2.85%	3.60%	3.07%
真實犯罪	0.38%	0.39%	0.09%
健康與瘦身	6.70%	2.19%	0.27%
商業	7.66%	9.87%	12.93%
教育	10.60%	14.20%	15.28%
喜劇音樂	8.95%	11.41%	14.29%
新聞	3.08%	3.97%	4.61%
運動	1.46%	1.75%	1.54%
電視與電影	0.67%	0.29%	-
歷史	1.14%	1.43%	1.45%
藝術	6.39%	8.02%	8.50%

●表 3-3 2020~2024 年我國 Podcast 整體節目 |

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

根據本調查與「繁體中文 *PODCAST* 節目度營運狀況分析」合作所取得之相關數據觀察，2020~2024 年節目類型中，以「休閒」、「教育」與「喜劇音樂」等類型之節目數量占比最高，且較前一年度占比成長，取而代之的是「社會與文化」節目數量占比明顯減少。

若同時觀察 2024 年新上架節目，同樣以「休閒」、「教育」與「喜劇音樂」等類型為主，而「商業」與「宗教與精神生活」等類型比例亦高。

3.1.2 活躍節目類型

單位 | 節目數 %

	2020~2023 年	2020~2024 年	2024 年新上架
小說	0.77%	1.30%	1.99%
休閒	10.36%	14.53%	18.54%
兒童與家庭	6.22%	0.48%	0.27%
宗教與精神生活	7.80%	11.16%	11.48%
社會與文化	15.87%	1.94%	1.08%
政府	0.82%	1.43%	1.54%
科技	1.55%	1.83%	1.72%
科學	1.25%	1.48%	1.36%
音樂	2.39%	3.42%	3.07%
真實犯罪	0.54%	0.37%	0.09%
健康與瘦身	7.46%	0.77%	0.27%
商業	8.92%	13.79%	12.93%
教育	11.74%	17.58%	15.28%
喜劇音樂	9.23%	11.74%	14.29%
新聞	3.90%	4.96%	4.61%
運動	1.80%	2.47%	1.54%
電視與電影	1.07%	0.03%	-
歷史	1.31%	1.72%	1.45%
藝術	7.00%	9.01%	8.50%

●表 3-4 2020~2024 年我國 Podcast 活躍節目類型 |

資料來源：本調查與「繁體中文 PODCAST 節目度營運狀況分析」合作，參考網址：<https://sites.google.com/view/taiwanpodcast/%E7%B6%93%E7%87%9F/%E4%B8%AD%E6%96%87podcast%E5%88%86%E6%9E%90>。

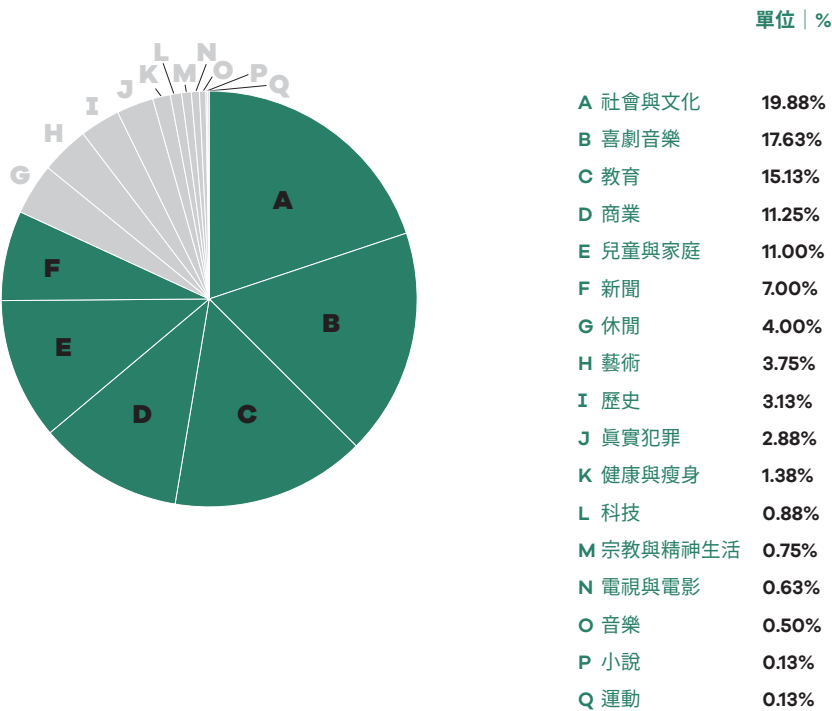
從活躍節目數量觀察，2020~2024 年節目類型中，以「教育」、「休閒」與「商業」等類型之節目數量占比最高，且上述節目類型之數量比例亦明顯較前一年度占比成長，取而代之的是「社會與文化」節目數量占比明顯減少。

根據本調查初步瞭解，「社會與文化」節目數量占比的下滑主因來自 *Podcast* 產業本身系統性因素，由於相關播放平臺缺乏較成熟的推播系統，創作者除透過其它社群媒體，以及短影音操作等內容行銷宣傳以外，最主要吸引閱聽眾方法來自於播放平臺排行榜，尤其在各類型分類排行榜中，過去受歡迎節目多來自於「社會與文化」類型，新進創作者為避免與線上受歡迎節目競爭，進而挑選其他類型分類作為其內容主要類型，以提高進入各類型分類排行榜。

3.2 我國播客收聽端發展概況

本調查針對 2025 年 4 月 15 日至 6 月 3 日八周期間的 *Apple Podcast*（註 17）臺灣前 100 名（註 18）排行榜進行統計，以掌握我國閱聽眾對 *Podcast* 節目內容的偏好。

3.2.1 節目類型



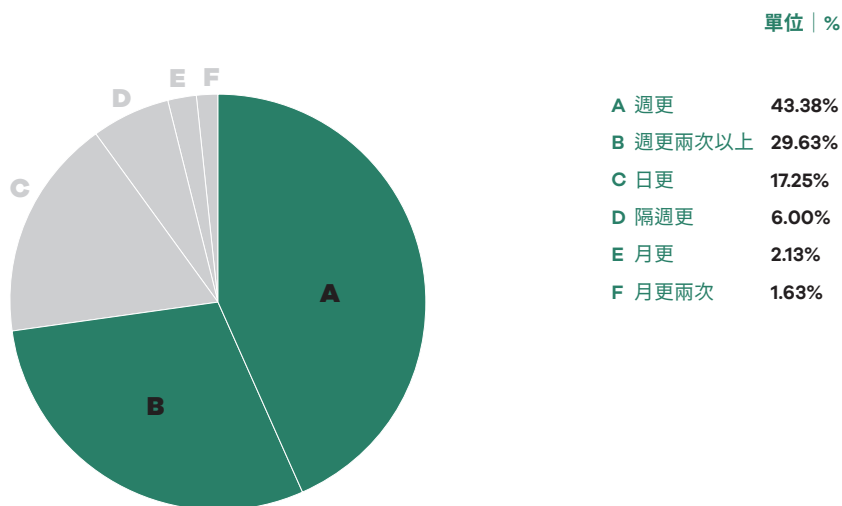
首先就閱聽眾偏好之節目類型觀察，依占比高低依序分別為「社會與文化」(19.88%)、「喜劇音樂」(17.63%) 與「教育」(15.13%) 等，而「商業」(11.25%) 與「兒童與家庭」(11.00%) 亦超過一成。

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

●圖 3-9 我國 *Apple Podcast* 前 100 名節目類型占比 |

資料來源：本調查整理繪製自 Chartable 八周（2025 年 4 月 15 日至 6 月 3 日）盤點資料。

3.2.2 節目更新頻率



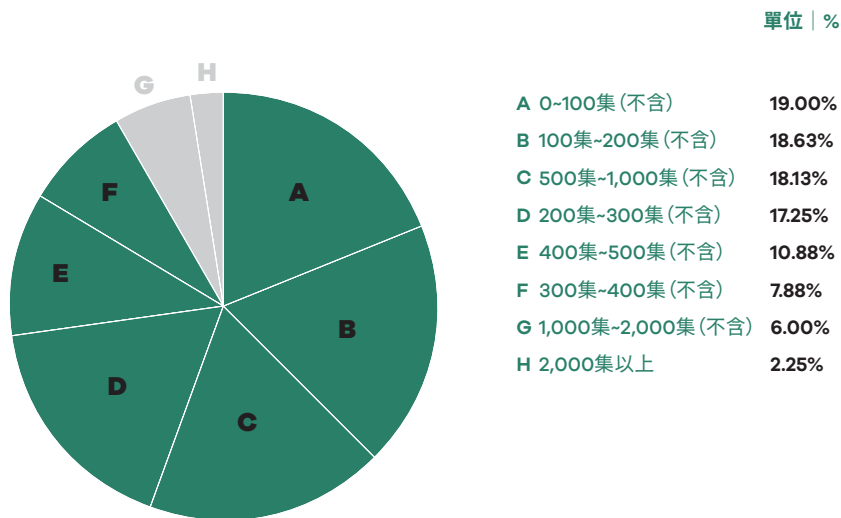
節目更新頻率以「週更」最為常見，占比為 43.38%；其次為「週更兩次以上」(29.63%) 及「日更」(17.25%)，顯示多數上榜節目保持定期且快速的內容更新，以維持節目活躍度。

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

●圖 3-10 我國 Apple Podcast 前 100 名節目更新頻率占比 |

資料來源：本調查整理繪製自 Chartable 八周（2025 年 4 月 15 日至 6 月 3 日）盤點資料。

3.2.3 節目集數分布



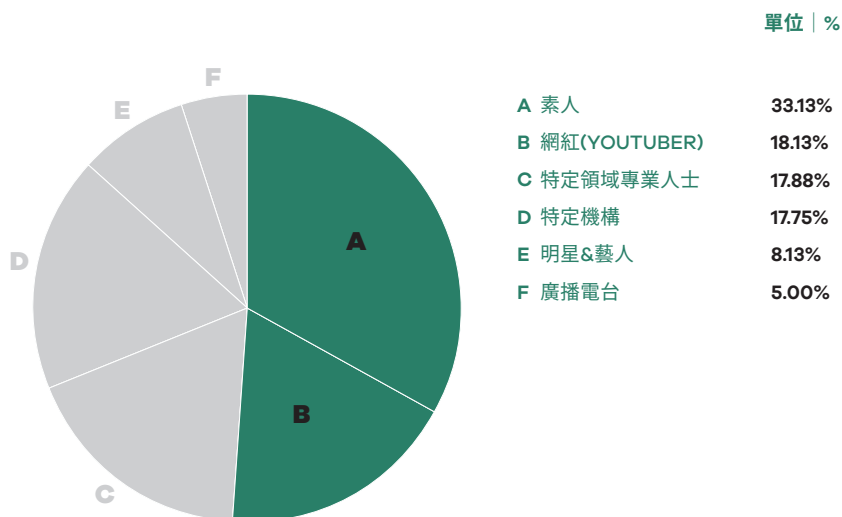
集數分布以「0~100 集」占比最高 (19.00%)，其次分別為「100~200 集」(18.63%) 與「500~1,000 集」(18.13%)，以及「200~300 集」(17.25%)。

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

●圖 3-11 我國 Apple Podcast 前 100 名節目類型集數分布 |

資料來源：本調查整理繪製自 Chartable 八周（2025 年 4 月 15 日至 6 月 3 日）盤點資料。

3.2.4 節目創作者類型



創作者以「素人」占比最高，其次為「網紅 (YouTuber)」、「特定領域專業人士」以及「特定機構」，部分創作者或機構、組織等將 *Podcast* 視為品牌曝光與宣傳的一種管道。

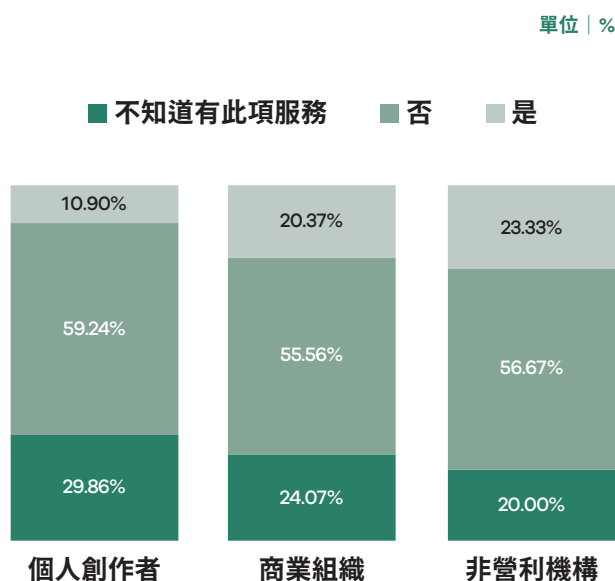
註：占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

●圖 3-12 我國 Apple Podcast 前 100 名節目創作者類型占比 |

資料來源：本調查整理繪製自 Chartable 八周（2025 年 4 月 15 日至 6 月 3 日）盤點資料。

3.3 我國播客收聽端發展概況

3.3.1 影像化服務



隨著 *Google Podcast* 移轉合併至 *YouTube Music*，以及 *Spotify* 逐漸朝向影像化等發展，尤其 *Spotify* 近日宣布與 *Netflix* 成為合作夥伴關係，將於 2026 年推出影像播客（*Video Podcasts*，或稱 *Vodcast*）（註 19）等，將再次對於 *Podcast* 產業帶來影響。

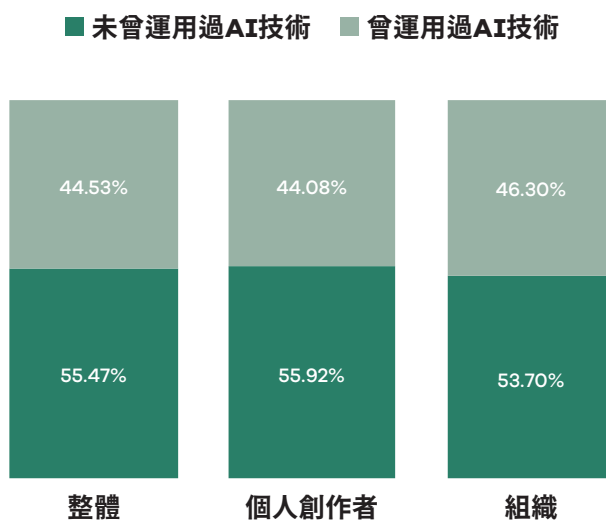
對此，本調查進一步透過問卷調查我國 *Podcast* 創作者的 *Video Podcast* 使用情況，結果顯示，以「非營利組織」提供 *Video Podcast* 服務之比例最高，為 23.33%，其次為「商業組織」（20.37%）與「個人創作者」（10.90%）。

註：該問卷題項為「請問您／貴公司／組織／機構現階段是否提供 *Video Podcast* 服務？」。

●圖 3-13 我國 *Podcast* 創作者提供 *Video Podcast* 服務概況 | 資料來源：本調查整理繪製。

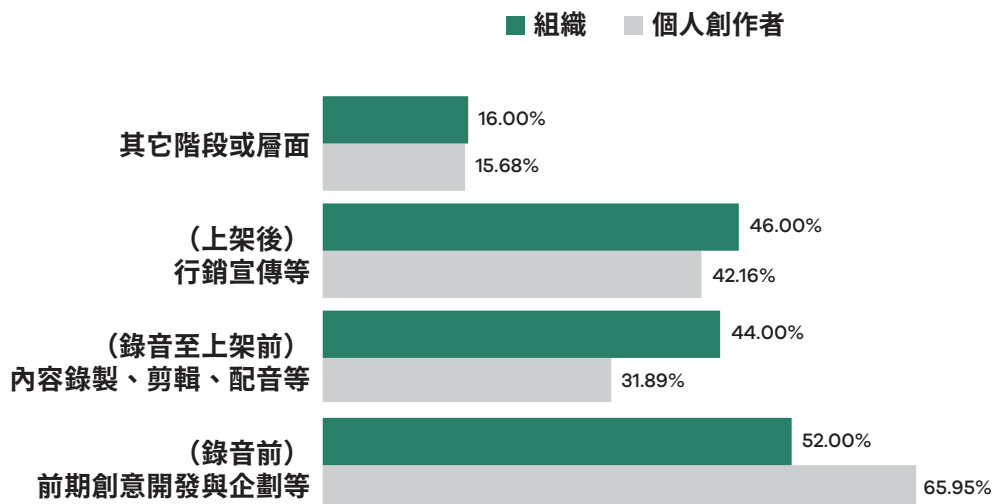
3.3.2 AI 應用概況

單位 | %



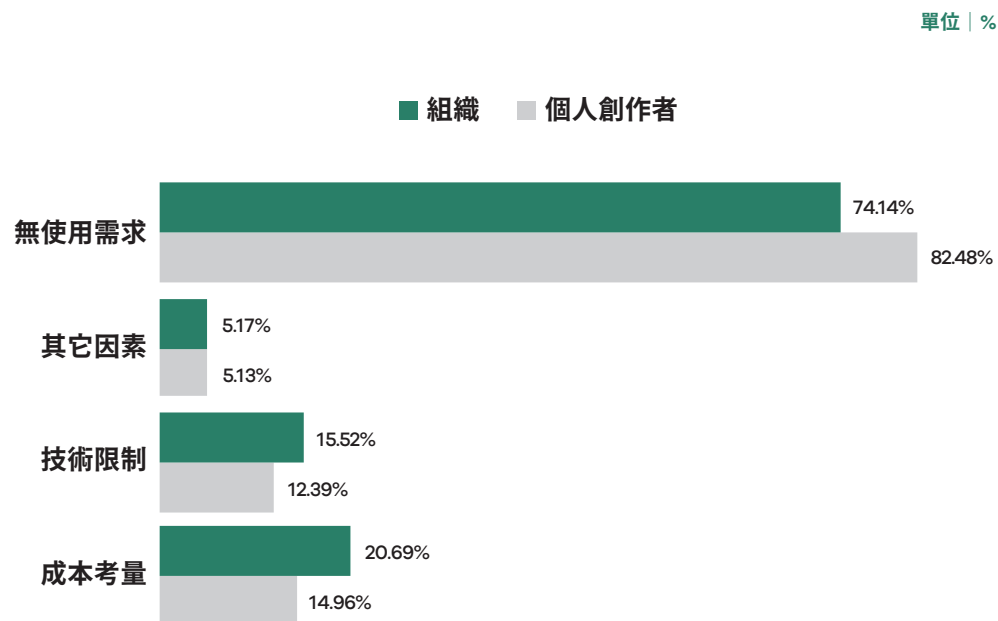
根據本案問卷調查分析結果觀察，曾使用過 AI 技術者占比為 44.53%，其中又以組織創作者（包含商業組織與非營利組織）46.30%，略高於個人創作者（44.08%）。

單位 | %



從不同創作者類型觀察應用 AI 技術之產業鏈階段，以（錄音前）前期創意開發與企劃等階段應用比例皆超過五成最高，其次為（上架後）行銷宣傳與（錄音至上架前）內容錄製、剪輯、配音等。

其中除（錄音前）前期創意開發與企劃階段，個人創作者使用之比例高於組織，其餘階段皆以組織有使用 AI 技術的比例皆高於個人創作者，可進一步推論個人創作者在（錄音前）前期創意開發與企劃階段可透過免費取得的大型語言模型作為輔助工具，但在（錄音至上架前）內容錄製、剪輯、配音乃至於（上架後）行銷宣傳等階段，所使用更進階的 AI 技術工具，或因受限規模與成本考量等問題，使其使用的比例略低於組織別。



本調查也進一步探究 *Podcast* 創作者未使用 *AI* 技術因素，整體來看，以無使用需求比例最高，其中個人創作者無使用需求超過八成，另有將近 3/4 組織為無使用需求。就其他考量方面，以成本考量略高於技術限制。

●圖 3-16 我國 *Podcast* 創作者未使用 *AI* 因素 | 資料來源：本調查整理繪製。

- 1 黃琮淵 (2023)，國際大咖夾攻 本土串流音樂掀退場潮，<https://www.chinatimes.com/newspapers/20230425000363-260110?chdtv>。
- 2 KKBOX (2024)，KKBOX 馬來西亞服務終止，<https://help.kkbox.com/my/zh-cn/news/1211?p=kkbox>。
- 3 數據不含詞曲、演藝經紀、演唱會。
- 4 本案透過 ISRC- 國際標準錄音錄影資料代碼查詢系統原始資料為基礎，逐一盤點歌手國籍進行統計。
- 5 本案採用 ISRC 當年度發行量為基礎，故僅呈現當年度發行狀況為主。另，業者運用曲目方式多元，常因應不同行銷方式，再次包裝過往歌曲進行販售，故運用當年度發行狀況較能說明市場概況。
- 6 基於 YouTube 的 YouTube music charts 是將歌曲所有官方版內容的觀看次數加總計算而得，其中包括官方音樂影片、使用官方歌曲的使用者自製影片以及歌詞影片，故與其他音樂串流平臺計算方式與內容不同，尚難以直接比較，本文內容僅作產業發展動態參考。
- 7 本調查抓取每年度 1/1-12/31 之每日的「最近 7 天」TOP20 熱門歌曲榜單，彙整每日上榜歌曲進行分析。
- 8 廣播事業最低實收資本額或捐助財產總額應符合全區性廣播新臺幣 2 億元；區域性廣播新臺幣 3,000 萬元。申請設台目的在服務特定群體、邊遠地區或促進地區性之發展，經提出合理說明者，其設立廣播電台之最低實收資本額或捐助財產總額，得不受前項第二款規定之限制。但其組織為股份有限公司者，仍應符合公司法及其相關規定；其組織為財團法人者，捐助財產總額不得低於新臺幣 1,000 萬元。
- 9 參考網址：<https://nccstat.ncc.gov.tw/statisncc/nccpr.aspx?sys=10&funid=prsel>。
- 10 自 2025 年 6 月 1 日起，部分電台不再參與飛碟聯播網聯播體系，資料來源詳 <https://www.uforadio.com.tw/news/683a6abe754bc2063d fd7fc2>。
- 11 因應近年調查結果與產業發展趨勢，今年度調整廣播電臺營業收入級距規模，由原為未滿 1 百萬元、1 百萬元～未滿 5 百萬元、5 百萬元～未滿 1 千萬元、1 千萬元～未滿 2 千萬元、2 千萬元～未滿 3 千萬元、3 千萬元～未滿 4 千萬元、4 千萬元～未滿 5 千萬元、5 千萬元～未滿 6 千萬元、6 千萬元～未滿 7 千萬元、7 千萬元～未滿 8 千萬元、8 千萬元～未滿 1 億元、1 億元～未滿 2 億元、2 億元～未滿 3 億元、3 億元～未滿 4 億元、4 億元～未滿 5 億元、5 億元以上等，級距較大的結構分布，改為未滿 1 百萬元、1 百萬元～未滿 2 百萬元、2 百萬元～未滿 3 百萬元、3 百萬元～未滿 4 百萬元、4 百萬元～未滿 5 百萬元、5 百萬元～未滿 6 百萬元、6 百萬元～未滿 7 百萬元、7 百萬元～未滿 8 百萬元、8 百萬元～未滿 9 百萬元、9 百萬元～未滿 1 千萬元、1 千萬元～未滿 1 千 5 百萬元、1 千 5 百萬元～未滿 2 千萬元、2 千萬元～未滿 3 千萬元、3 千萬元～未滿 5 千萬元、5 千萬元～未滿 1 億元、1 億元以上等級距較小的分布結構。
- 12 MixerBox 創辦人係臺灣人，故羅列在此分類。
- 13 根據行政院主計總處 110 年 1 月發布，最新的第 11 次修訂行業統計分類，Podcast 產業缺乏能直接對應的相關行業分類。就行業分類觀察，我國 Podcast 產業中創作者在行業分類上應歸屬於廣播節目製作業，然廣播節目製作業已於前章節中納入廣播產業進行計算，因此就 Podcast 產業方面，2025 年首次嘗試透過相關業者名單的蒐集，向財政部撈取個別產業相關業者之廠商營業額，作為 Podcast 產業營業額觀察指標。
- 14 業者名單蒐集聚焦本業經營以 Podcast 相關業務為主力者，個人創作者如 YouTuber，以經營 YouTube 為主，以及各類品牌業者開設 Podcast，如出版業者等，非 Podcast 相關業務收入較高，故不計入。另問卷調查對象涵蓋部分非以 Podcast 業務為主力之個人創作者與專業製作業者或品牌業者，不計入本調查營業額撈取之名單中。
- 15 根據 Podcaster 傑西大叔發布之繁體中文 PODCAST 節目度營運狀況分析，透過網路程式自動抓取繁體中文 Podcast 節目數據，以 Apple Podcast 臺灣地區使用者熱門節目清單資料為主。該資料主要先透過 RSS 網址比對刪除重複資料，再比對節目名稱；使用限制方面，由於資料來源 Apple Podcast 熱門節目清單資料非完整涵蓋所有節目，因此透過程式自動抓取所蒐集的資料亦非 100%，以國際間較完整蒐錄全球 Podcast 節目之平臺 Listen Notes 數據來看，該分析報告涵蓋率約為七成左右。
- 16 為 Firstory 與 SoundOn。
- 17 此處以市占最大的 Apple Podcast 資料為主，根據我國主要 Hosting 業者 Firstory 數據抽樣 600 檔臺灣中文節目之數據顯示，Apple Podcast 市占將近五成。另根據 NCC 國家通訊委員會《112 通訊傳播市場報告》於 112 年新增 Podcast 消費調查相關問題指出，112 年最常收聽的 Podcast 平臺以 Apple Podcast 為主，比例為 42.7%。
- 18 此處的排名之相關演算法並未公開，主要以收聽時間、訂閱數以及完聽率等指標作為演算法之依據，非以收聽數或收聽時間為單一參考依據。參考網址：<https://podcasts.apple.com/tw/charts>。
- 18 參考資料：<https://newsroom.spotify.com/2025-10-14/netflix-partnership-the-ringer-spotify-studios-video-podcasts/>。

題名／著者：臺灣文化內容產業調查報告. 2024年 =
Taiwan cultural content industries survey report 2024／王敏惠總編輯
版本：初版 出版：臺北市：文化內容策進院, 2026.05
識別碼：ISBN 978-626-395-349-9 (全套；平裝) | CIP 115004075
主題詞：LCSTT：文化產業 | LCSTT：調查統計 | LCSTT：臺灣
分類號：541.2933

2024年臺灣文化內容產業調查報告III：流行音樂、廣播、播客產業

發行人：王時思

總編輯：王敏惠

副總編輯：胡婷俐、楊中天(依姓氏筆畫順序排列)

執行主編：林喜雯

編輯小組：李翰威、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：<https://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

封面設計：日央設計工作室

美術編輯：豐盈美術印刷有限公司

出版日期：2026年5月

版次：初版

ISBN：978-626-395-349-9

