

圖書 雜誌 漫畫 原創圖像產業

2024年臺灣文化內容

產業調查報告

①

Comic Original Image

2024
Taiwan Cultural
Content Industries Survey Report

Magazine Book

2024

Taiwan Cultural
Content Industries

SURVEY REPORT

圖書●

雜誌●

漫畫●

原創圖像●

8	前言
8	一 調查範疇
13	第一章 圖書出版產業
14	一 整體產業樣貌
22	二 營收與商業模式
33	三 IP 授權與衍生開發趨勢
38	四 產業觀測指標
77	第二章 漫畫出版產業
78	一 整體產業樣貌
83	二 營收與商業模式
90	三 IP 授權與衍生開發趨勢
93	四 產業觀測指標
103	第三章 雜誌出版產業
104	一 整體產業樣貌
109	二 營收與商業模式
120	三 IP 授權與衍生開發趨勢
124	四 產業觀測指標
129	第四章 原創圖像產業
130	一 整體產業樣貌
138	二 營收與商業模式
145	三 IP 授權與衍生開發趨勢
150	四 產業觀測指標
155	第五章 數位出版品流通販售平台
156	一 整體產業樣貌
161	二 營收與商業模式
175	三 產業觀測指標
179	第六章 書店通路產業
180	一 整體產業樣貌
191	二 營收與商業模式
221	三 產業觀測指標

表 目 錄

18	表 1	圖書出版機構成立年數分布概況
19	表 2	圖書出版機構登記資本額分布概況
25	表 3	2020~2024 年我國圖書出版業者收入結構
30	表 4	2020~2024 年我國圖書出版機構支出結構情形
40	表 5	我國申請國際標準書號 (ISBN) 書籍上架率
43	表 6	於主要通路實際上架各類紙本圖書之出版概況
51	表 7	2023~2024 年各類紙本圖書於主要通路之定價及折扣概況
54	表 8	我國各類型新書電子書 (不含漫畫) 出版家數
56	表 9	2022~2024 年我國電子書 (不含漫畫) 出版語言與種數
63	表 10	2023~2024 年我國圖書出版業者人力規模與電子書出版概況
65	表 11	2023~2024 年我國圖書出版業者資本規模與電子書出版概況
69	表 12	我國各類型有聲書新書實際上架種數
72	表 13	我國圖書出版產業應用 AI 相關技術概況—依資本規模
80	表 14	漫畫出版機構成立年數分布概況
81	表 15	漫畫出版機構登記資本額分布概況
84	表 16	2020~2024 年我國漫畫出版單位收入結構
89	表 17	2020~2024 年我國漫畫出版機構支出結構情形
93	表 18	我國各類型漫畫書新書 ISBN 申請種數
93	表 19	我國各類型漫畫書新書 ISBN 申請種數之出版機構占比
106	表 20	雜誌出版機構成立年數分布概況
107	表 21	雜誌出版機構登記資本額分布概況
111	表 22	2021~2024 年我國雜誌出版業者收入來源分布情形
116	表 23	2021~2024 年我國雜誌出版業者支出項目分布情形
125	表 24	2021~2024 年我國紙本雜誌出版種數
125	表 25	2023~2024 年我國紙本雜誌各出刊頻率類型之出版種數
127	表 26	2023~2024 年我國各類型電子雜誌出版種數
132	表 27	2024 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者區位分布
135	表 28	2024 年原創圖像開發、應用暨經紀業者成立年數分布概況
136	表 29	2024 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者登記資本額
143	表 30	2024 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者國內外市場營收概況—依國內市場收入占比級距區分
158	表 31	數位出版品流通販售平台業者成立年數分布概況
159	表 32	數位出版品流通販售平台業者登記資本額分布概況
163	表 33	2021~2024 年我國數位出版品流通販售平台收入來源分布情形
171	表 34	2021~2024 年我國數位出版品流通販售平台支出來源分布情形
186	表 35	2024 年書店通路區位分布
187	表 36	2024 年書店通路成立年數分布概況
188	表 37	2024 年書店通路登記資本額分布概況
197	表 38	2022~2024 年我國書店營收結構情形
212	表 39	2022~2024 年我國書店通路業者支出結構
221	表 40	2020~2024 年書店通路之圖書進書及銷售折扣
222	表 41	2020~2024 年書店通路之雜誌進書及銷售折扣
222	表 42	2020~2024 年書店通路之漫畫進書及銷售折扣
223	表 43	2020~2024 年我國書店平均退書率

11	圖 1	出版產業關鍵地圖
14	圖 2	圖書出版產業關係圖
15	圖 3	我國紙本圖書出版品營業額歷年發展趨勢
16	圖 4	2022~2024 年我國圖書暨漫畫出版產業規模
17	圖 5	2013~2024 年我國申請 ISBN 之圖書出版機構家數
20	圖 6	2023~2024 年我國圖書出版業者人力僱用規模
21	圖 7	2024 年我國圖書出版業者人力規模變化概況
22	圖 8	2023~2024 年我國圖書出版業者全年營業額
23	圖 9	2024 年我國圖書出版業者各項收入變動概況
24	圖 10	2024 年我國圖書出版業者收入結構情形
26	圖 11	2024 年我國圖書出版業者國內外及圖書銷售與版權營收概況
27	圖 12	2024 年我國圖書出版業者國內外及各類出版品收入概況
28	圖 13	2023~2024 年我國圖書出版業者全年支出情形
29	圖 14	2024 年我國圖書出版業者支出結構情形
31	圖 15	2024 年我國圖書出版業者行銷資源投放管道重視程度
33	圖 16	2024 年我國圖書出版業者對外授權之產品／服務類型
35	圖 17	2024 年我國圖書出版品授權至國內／外比例
36	圖 18	2024 年我國圖書出版業者之版權對外授權語系地區占比
37	圖 19	2023~2024 年我國圖書出版業者授權收入情況
38	圖 20	2001~2024 年我國申請 ISBN 之圖書出版品種數
39	圖 21	2024 年我國實際出版新書種數推估
42	圖 22	出版品上架普及情況
45	圖 23	2021~2024 年實際出版新書之本國與非本國作品（翻譯書）比重
47	圖 24	2022~2024 年非本國作品（翻譯書）來源地區
49	圖 25	2019~2024 年我國圖書定價歷年發展趨勢
53	圖 26	2023~2024 年上架主要通路紙本圖書折扣分布
53	圖 27	上架主要通路紙本本國圖書與翻譯書平均折扣比較
58	圖 28	2019~2024 年我國數位出版品歷年發展趨勢
59	圖 29	2023~2024 年我國取得電子書版權之新書種數比例
59	圖 30	2023~2024 年我國取得電子書版權且於當年度實際發行比例
61	圖 31	2023~2024 年我國圖書新書之紙電版本皆出版比例
61	圖 32	2023~2024 年年我國圖書新書之紙電同步比例
63	圖 33	2023~2024 年我國圖書出版業者人力規模與電子書出版概況
65	圖 34	2023~2024 年我國圖書出版業者資本規模與電子書出版概況
67	圖 35	2023~2024 年我國圖書業者出版電子書之挑戰因素
71	圖 36	2023~2024 年我國取得有聲書版權且於當年度實際發行比例
74	圖 37	2024~2025 年台北國際書展對我國圖書出版產業助益
75	圖 38	2025 年我國圖書出版業者在台北國際書展營業額概況
78	圖 39	漫畫出版產業關係圖
79	圖 40	我國紙本漫畫出版品營業額歷年發展趨勢
82	圖 41	2023~2024 年我國漫畫出版業者人力僱用規模
83	圖 42	2024 年我國漫畫出版業者收入來源結構情況
85	圖 43	2024 年我國漫畫出版業者國內外及漫畫銷售與版權營收概況

86	圖 44	2024 年我國漫畫出版業者國內外及各類出版品收入概況
88	圖 45	2024 年我國漫畫出版業者支出結構情況
90	圖 46	2024 年我國漫畫出版業者之國內外授權交易形式
92	圖 47	2024 年我國漫畫出版業者之版權收入來源地區占比
95	圖 48	2024 年我國取得電子漫畫版權之新書種數比例
96	圖 49	2024 年我國取得電子漫畫版權且於當年度實際發行比例
97	圖 50	2023~2024 年我國漫畫新書之紙電版本出版比例概況
98	圖 51	2023~2024 年我國漫畫新書之紙電同步比例
99	圖 52	臺灣漫畫作品上架商業數位平台之種數變化概況
100	圖 53	臺灣漫畫作品上架商業數位平台之出版機構占比
101	圖 54	臺灣電子漫畫作品首次上架商業數位平台之種數變化概況
102	圖 55	臺灣電子漫畫作品上架商業數位平台之出版機構占比
104	圖 56	雜誌出版產業關係圖
105	圖 57	2022~2024 年我國雜誌產業規模
108	圖 58	2023~2024 年我國雜誌出版業者人力僱用規模
109	圖 59	2023~2024 年我國雜誌出版業者全年營業額
110	圖 60	2024 年我國雜誌出版業者收入來源結構情形
112	圖 61	2024 年我國雜誌出版業者國內外市場營收概況
113	圖 62	2024 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
114	圖 63	2023~2024 年我國雜誌出版業者全年支出情形
115	圖 64	2024 年我國雜誌出版業者支出結構情形
117	圖 65	2024 年我國雜誌出版業者行銷資源投放管道重視程度
119	圖 66	2024 年我國雜誌出版業者使用新科技應用之情形
120	圖 67	2024 年我國雜誌出版業者對外授權類型
121	圖 68	2023~2024 年我國雜誌出版業者版權收入國內外占比
122	圖 69	2024 年我國雜誌出版業者國外授權概況 - 依語言別
123	圖 70	2024 年我國雜誌出版業者授權收入情況
126	圖 71	2024 年我國紙本店銷雜誌之創刊時間分布
130	圖 72	原創圖像產業關係圖
131	圖 73	2022~2024 年我國原創圖像開發、應用暨經紀整體廠商營業額
133	圖 74	2024 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者代表性業務分布
134	圖 75	2024 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
137	圖 76	2022~2024 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者 人力僱用規模
138	圖 77	2023~2024 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者 全年營收分布
139	圖 78	2024 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者全年營收較上年變化概況
140	圖 79	2024 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者營收結構
141	圖 80	2024 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者全年支出情形
142	圖 81	2024 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者支出結構
144	圖 82	2022~2024 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
145	圖 83	2024 年授權收入在國內外地區分布
146	圖 84	2024 年我國原創圖像 IP 主要對外跨域授權之 產品 / 服務分布

147	圖 85	2024 年我國原創圖像 IP 主要異業合作對象
148	圖 86	2024 年我國原創圖像 IP、品牌主要對外發表社群媒體
149	圖 87	2024 年我國原創圖像 IP、品牌對外銷售管道
150	圖 88	代表性品牌主要發跡平台與年份之分布變化
152	圖 89	代表性原創圖像品牌在 FB、IG 人氣分布（個數比重）
153	圖 90	代表性原創圖像品牌聯名合作情形
154	圖 91	代表性原創圖像品牌投入 LINE 貼圖／表情貼／主題情形
156	圖 92	數位出版品流通販售平台產業關係圖
157	圖 93	2022~2024 年我國數位出版品流通販售平台產業整體廠商營業額
160	圖 94	2023~2024 年我國數位出版品平台業者人力僱用規模
161	圖 95	2023~2024 年我國數位出版品平台業者全年營業額
162	圖 96	2024 年我國數位出版品平台業者之營收結構
164	圖 97	2024 年我國數位出版品平台國內外市場營收概況
165	圖 98	2024 年我國數位出版品平台各類出版品營收概況
165	圖 99	2024 年我國電子書、電子漫畫、電子雜誌營收概況
166	圖 100	2024 年我國數位出版品平台 自助 / 非自助出版品營收概況
166	圖 101	2024 年我國數位出版品平台翻譯 / 原創出版品營收概況
167	圖 102	2024 年我國數位出版品平台 圖書內容類型營收概況
167	圖 103	2024 年我國數位出版品平台 B2B/B2C 營收概況
168	圖 104	2024 年我國數位出版品平台訂閱制與零售購買營收概況
169	圖 105	2023~2024 年我國數位出版品平台業者全年支出情形
170	圖 106	2024 年我國數位出版品平台業者支出結構情形
172	圖 107	2024 年彩色閱讀器開發、銷售效益概況
172	圖 108	2024 年彩色閱讀器開發、銷售帶動圖書類型成長概況
173	圖 109	我國數位出版品平台業者行銷推廣方式重視程度
175	圖 110	2024 年我國數位出版品平台付費會員性別比例情況
176	圖 111	2024 年我國數位出版品平台付費會員年齡比例情況
177	圖 112	2024 年我國數位出版品平台拓展相關業務面臨之挑戰
180	圖 113	書店通路產業關係圖
181	圖 114	2022~2024 年我國書店通路產業整體廠商營業額
182	圖 115	2023~2024 年我國純網路書店、實體書店業者營收占比情況
183	圖 116	我國書店通路圖書銷售營業額歷年發展趨勢
184	圖 117	2024 年書店通路調查母體結構
190	圖 118	2022~2024 年我國書店業者人力僱用規模
191	圖 119	2023~2024 年我國整體書店業者全年營業額
192	圖 120	2024 年我國單一獨立書店業者全年營業額
193	圖 121	2024 年我國小型單一獨立書店業者營業額分布
194	圖 122	2024 年我國整體書店業者之營收結構情形
195	圖 123	2024 年我國單一獨立書店業者之營收結構情形
196	圖 124	2024 年我國小型單一獨立書店業者之營收結構情形
198	圖 125	2022~2024 年我國整體書店業者紙本出版品營收比例家數分布
199	圖 126	2022~2024 年我國整體書店業者其他商品及服務之營收比例家數分布
200	圖 127	2024 年我國書店業者紙本出版品營收比例家數分布

201	圖 128	2024 年我國書店業者其他商品及服務之營收比例家數分布
202	圖 129	2024 年我國書店業者國內外市場營收情況
203	圖 130	2024 年我國書店業者網路／實體通路營收情況
204	圖 131	2024 年我國書店業者各項出版品營收情況
206	圖 132	2023~2024 年我國整體書店業者全年營業支出情形
207	圖 133	2024 年我國單一獨立書店業者全年支出情形
208	圖 134	2024 年我國小型單一獨立書店業者全年支出情形
209	圖 135	2024 年我國整體書店業者支出結構
210	圖 136	2024 年單一獨立書店業者支出結構
211	圖 137	2024 年小型單一獨立書店業者支出結構
213	圖 138	2024 年我國書店業者紙本圖書進貨來源比例
214	圖 139	2024 年我國書店通路業者行銷管道看重程度
215	圖 140	2024 年我國單一獨立書店業者行銷管道看重程度
217	圖 141	2024 年我國小型單一獨立書店業者行銷管道看重程度
218	圖 142	2024 年我國整體書店業者經營網路管道情況
219	圖 143	2024 年單一獨立書店業者經營網路管道情況
220	圖 144	2024 年各類型實體書店經營網路管道情況

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。

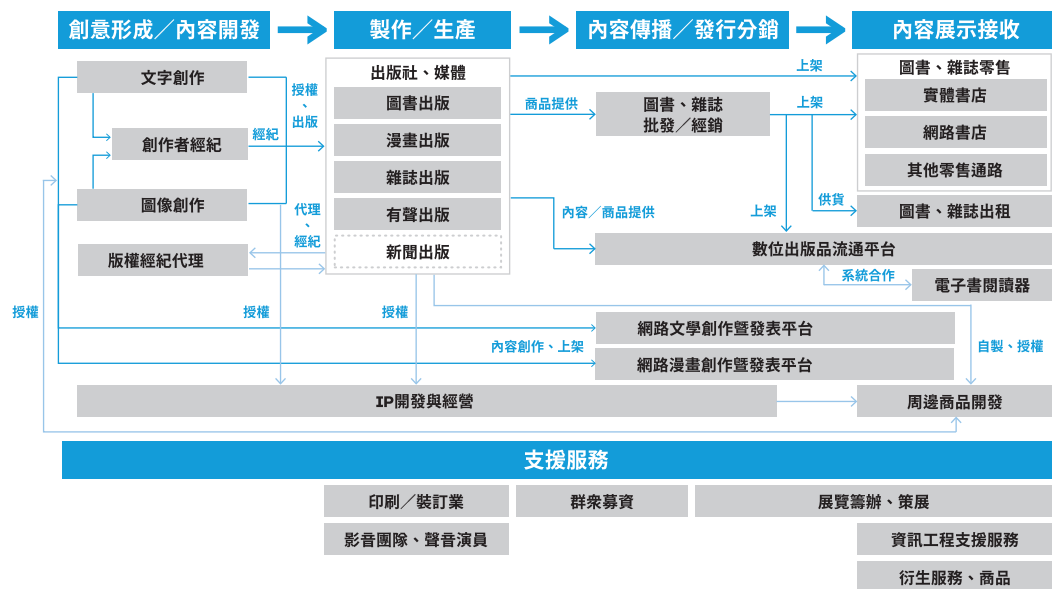
本報告所示之內文數據說明、圖表各欄位數值均採原始數據資料計算，並以四捨五入進位至整數或小數點後兩位呈現，故部分數據直接加總四捨五入會有些微落差，但不影響資料在各結構占比與總計的趨勢判讀。

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經紀代理、原創圖像授權、原創圖像設計開發、終端應用業者。
「原創圖像經紀、代理」業者為代理圖像產品、擔任創作者的經紀人角色。「原創圖像授權」為圖像創作人，多為獨立工作室或小型公司。「原創圖像設計、開發」為下游產品商自產圖像或找創作者合作，結合本業服務多元經營，提供通路管理與行銷活動。「終端應用」為業者找創作者合作，本身不開發設計角色，單純取得授權做產品。
- 書店通路產業範疇：本調查之書店通路產業範疇涵蓋單一書店、二手書店、獨立書店、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。本年度書店通路問卷拆分出小型單一獨立書店，由歷年營收 100 萬元以下作為區分依據。
- 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 2024 年申請國家圖書館之國際標準書號（*ISBN*）或 2024 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 2024 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 2024 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、KOBO 四個數位出版品平台，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。



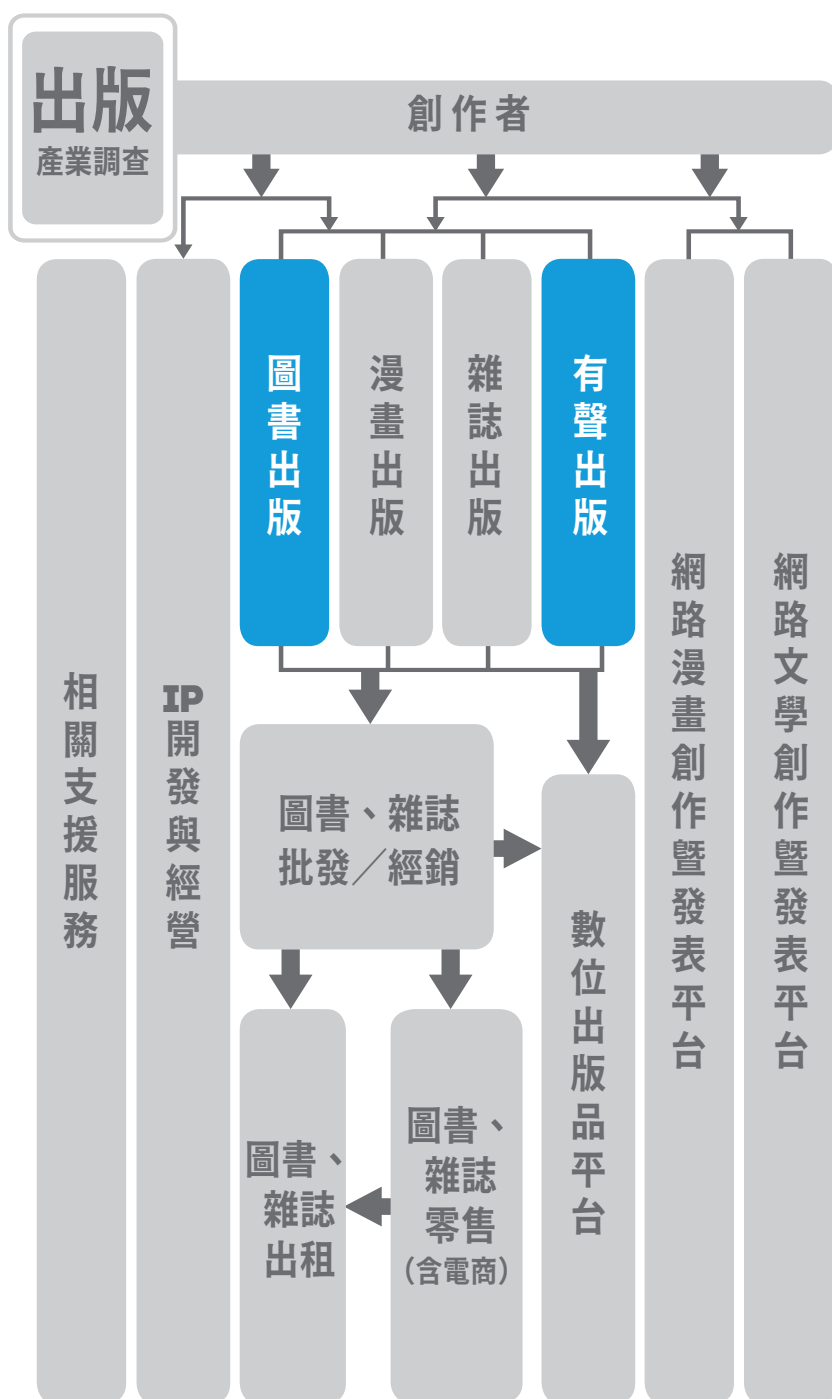
註：虛線表示該行業或經營型態屬於產業鏈範疇，但未納入本調查之行業統計範圍。

●圖 1 出版產業關鍵地圖 | 資料來源：本調查整理。

第一章

圖書出版 產業

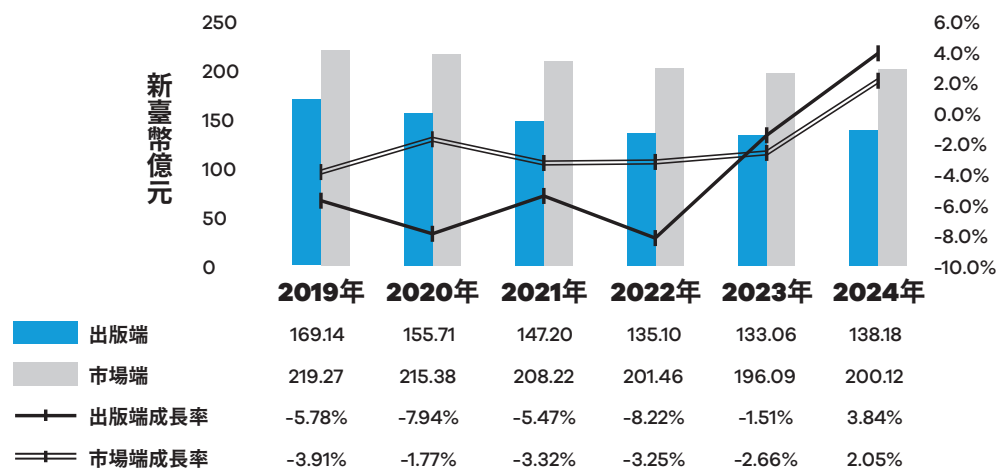
— 整體產業樣貌



●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

單位 | 新臺幣億元，%



我國 2024 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 138.18 億元，相較 2023 年（新臺幣 133.06 億元）成長 3.84%。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 200.12 億元，相較 2023 年（新臺幣 196.09 億元）成長 2.05%。

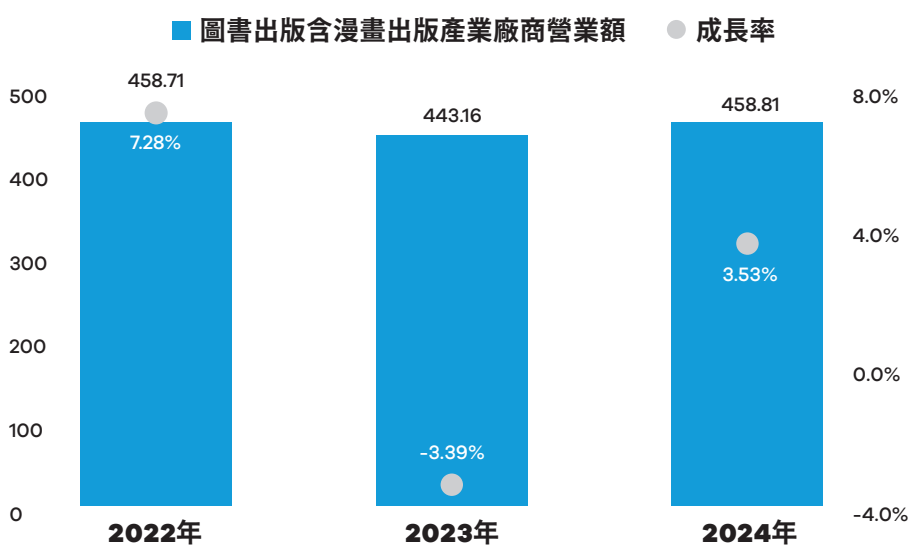
紙本圖書出版品出版端營業額指出版業者銷售紙本圖書出版品之收入，包含經銷收入、直往書店通路收入等。市場端營業額指整體紙本圖書出版品的零售市場，包含實體、網路書店通路、圖書館通路、外銷、非書店通路（如量販店等）、團購等。

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。

●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

單位 | 新臺幣億元，%



2024 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 458.81 億元，較 2023 年（新臺幣 443.16 億元）成長 3.53%。圖書暨漫畫出版整體廠商營業額受到圖書市場，影響整體營業額成長概況。

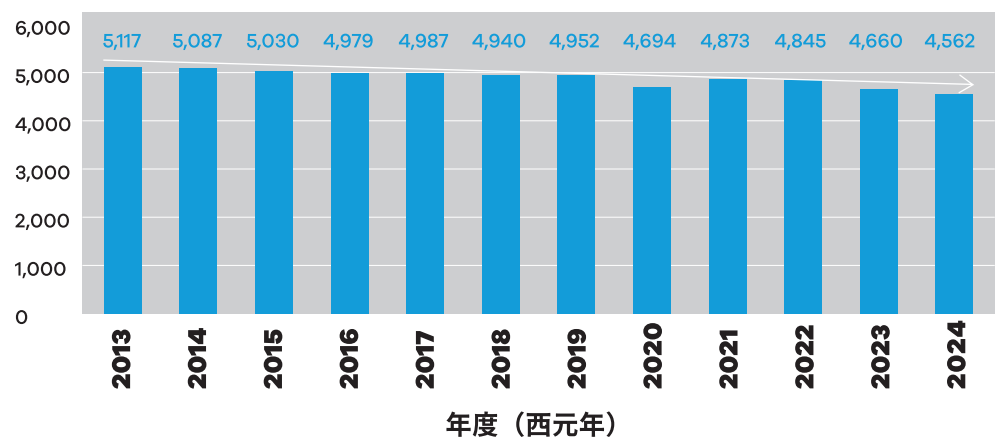
註：1. 整體產業廠商營業額含各類出版品、衍生，以及其他非出版相關之營收。

2. 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。

3. 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。

1.3 我國圖書出版業者家數與成立年數

單位 | 家



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，2024 年申請新書 *ISBN* 之出版機構總計有 4,562 家。國家圖書館《113 年臺灣國際標準書號申請分析報告》統計，2024 年新增申請 *ISBN* 之出版機構為 1,180 家，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*。

單位 | 家數 %

成立年數	家數占比
5 年以下（未含）	4.23%
5~10 年（未含）	14.87%
10~20 年（未含）	27.41%
20 年以上	53.50%
總計	100%

根據國家圖書館《113 年臺灣國際標準書號申請分析報告》統計，圖書出版產業 2024 年申請 4 組以上 ISBN 書號之出版機構為 980 家，經人工盤點，扣除政府機關、學校及個人單位後為 686 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 年以上之業者已達八成（80.90%），顯示較少新進業者投入經營圖書出版產業。

註：圖書 N=686。

●表 1 圖書出版機構成立年數分布概況 |

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

單位 | 家數 %

資本額級距	家數占比
未滿 1 百萬元	23.18%
1 百萬元 ~ 未滿 3 百萬元	24.34%
3 百萬元 ~ 未滿 5 百萬元	7.73%
5 百萬元 ~ 未滿 1 千萬元	16.91%
1 千萬元 ~ 未滿 4 千萬元	18.37%
4 千萬元 ~ 未滿 1 億元	4.52%
1 億元 ~ 未滿 5 億元	4.23%
5 億元以上 (含)	0.73%
總計	100%

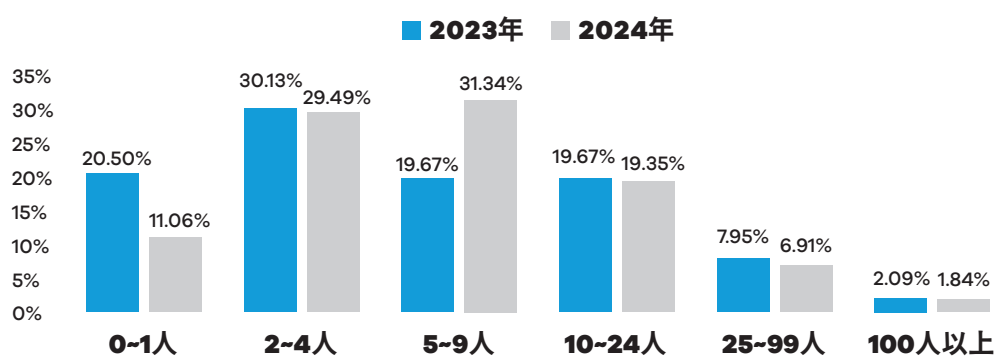
我國圖書出版產業登記資本額新臺幣 1 千萬元以下業者占比達 72.16%，顯示我國出版產業以中小企業型態經營者居多數。資本額逾新臺幣 1 億元大型出版機構中，除包含旗下掌控多家品牌與書系之出版集團外，尚涵蓋傳播媒體企業。

註：1. 圖書 N=686。
2. 本調查以原始數據計算，並以四捨五入進位至整數或小數點後 2 位呈現，故部分數據直接加總四捨五入會有些微落差，但不影響資料在整體結構占比及總計的趨勢判讀。

●表 2 圖書出版機構登記資本額分布概況 | 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

單位 | 家數%

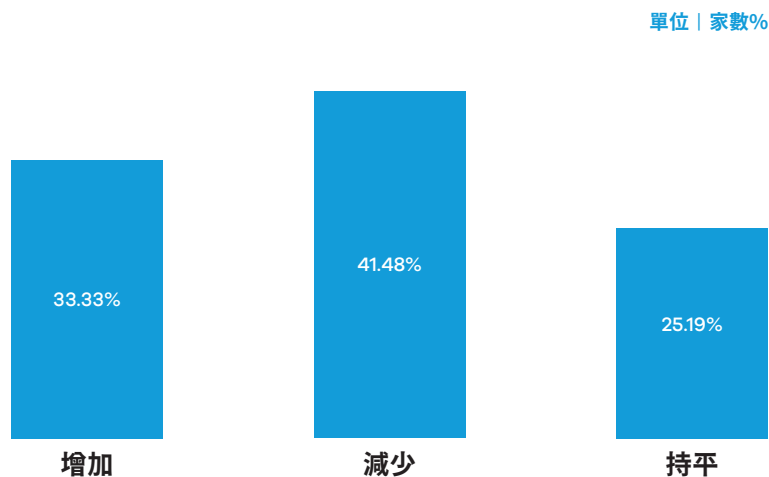


2024 年圖書出版業者人力僱用（含全職、兼職人員）規模多集中在 5 人以內，占 40.55%，僅 8.76% 的業者雇用人力逾 25 人。我國出版產業的投入人力仍以小規模為主。

另一方面，單就圖書出版業者之問卷調查回卷資料進行推估（註 1），含全職、兼職人員之平均每廠商僱用約 11.99 人（註 2），2024 年我國圖書出版業者僱用總人數約為 9,449 人，較 2023 年（9,714 人）減少 2.73%。

註：1. 2023 年 N=239、2024 年 N=217。

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



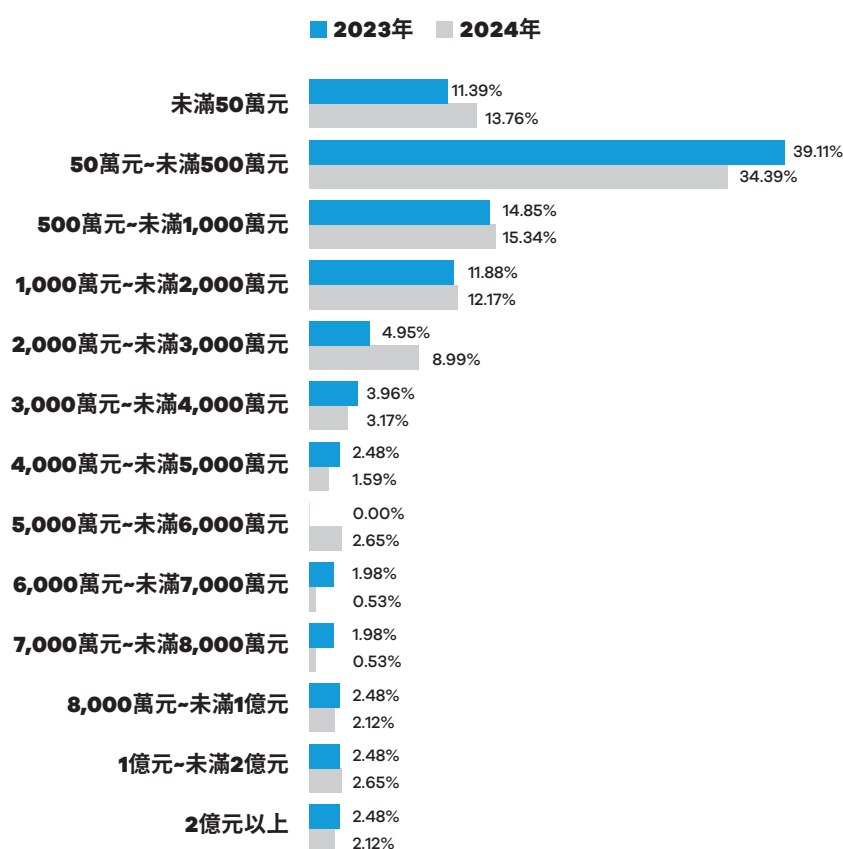
觀察圖書出版業者人力雇用規模變化，2024 年 41.48% 圖書業者較上年減少；33.33% 較上年增加；25.19% 雇用人力較上年持平。

臺灣出版產業前景影響產業人才進入並導致產業人力的流失。另外，本案調查相關數位化發展對出版社而言最大的困難在於出版社人力有限，數位平台產業調查也點出出版社出版電子書上同樣的問題。

註：2024 年 N=135。

2.1 我國圖書出版業者營收結構與項目

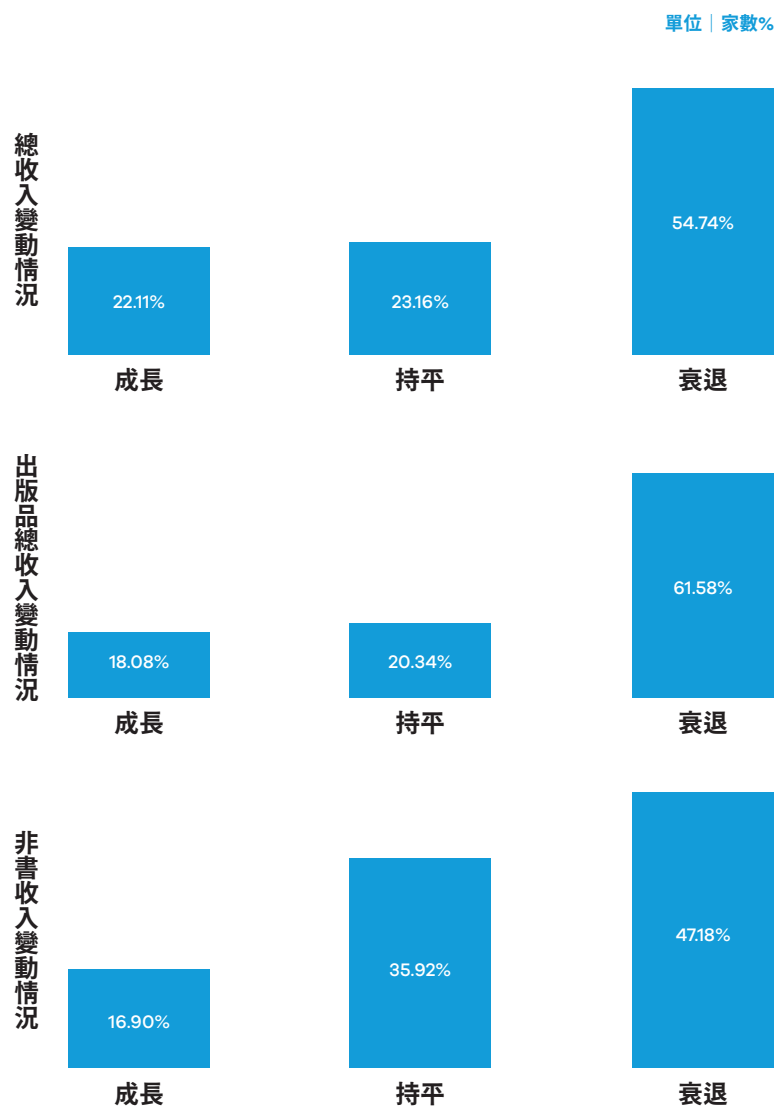
單位 | 新臺幣，家數%



關於我國圖書出版業者 2024 年營業額分布，全年營業收入低於新臺幣 500 萬元者占 48.15%，顯示我國圖書出版業者多屬中小型事業經營規模。營業額介於 3,000 萬至未滿 1 億元之出版單位合計占 10.58%；營業收入破億之業者占 4.76%。

註：1. 2023 年 N=202、2024 年 N=189。

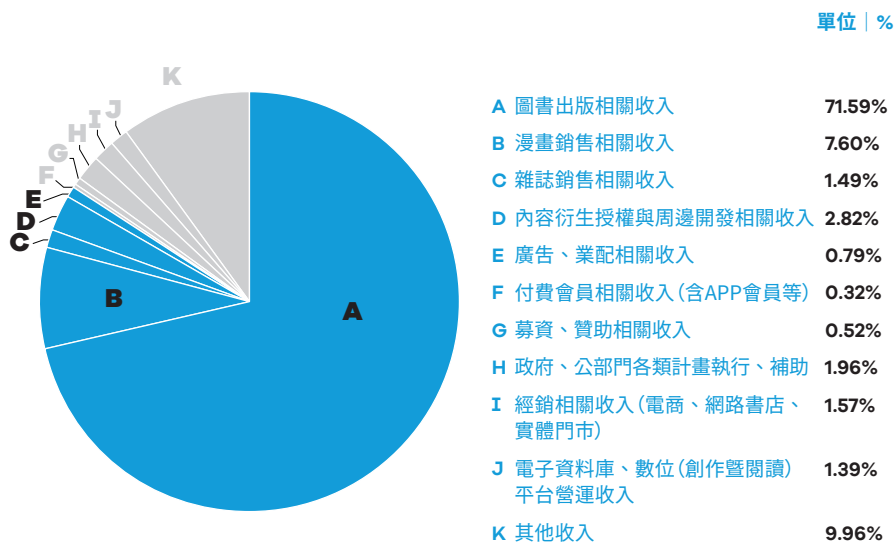
2. 本調查以原始數據計算，並以四捨五入進位至整數或小數點後 2 位呈現，故部分數據直接加總四捨五入會有些微落差，但不影響資料在整體結構占比及總計的趨勢判讀。



關於我國圖書出版業者 2024 年各項收入變動情況，總收入較上年成長者占 22.11%、較上年衰退者占 54.74%。圖書出版品總收入較上年成長者占 18.08%、較上年衰退者占 61.58%。非書收入較上年成長者占 16.90%、較上年衰退者占 47.18%。

註：2024 年總收入 N=190、圖書出版品收入 N=177、非書收入 N=142。

●圖 9 2024 年我國圖書出版業者各項收入變動概況 | 資料來源：本調查問卷整理。



2024 年圖書出版業者收入來源以「圖書銷售相關收入」（71.59%）為主，其次為「其他收入」（9.96%）、「漫畫銷售相關收入」（7.60%）等。

我國圖書出版業者的營收來源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。此外，部分出版業者亦透過募資形式測試、開發市場，以出版內容結合衍生商品開發的型態，在出版前掌握一定基數讀者，並逐漸了解讀者的閱讀需求。

註：1.2024 年 N=189。

2.2024 年調整調查項目，「課程相關收入」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。

3.2023 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。

●圖 10 2024 年我國圖書出版業者收入結構情形 | 資料來源：本調查問卷整理。

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%
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			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
2024 年	71.59%	7.60%	1.49%			2.82%	0.79%	0.32%	0.52%	1.96%	1.57%	1.39%	9.96%

註：1.2021 年 N=231、2022 年 N=216、2023 年 N=205、2024 年 N=189。

2.2024 年調整調查項目，「課程相關收入」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。

3.2023 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。

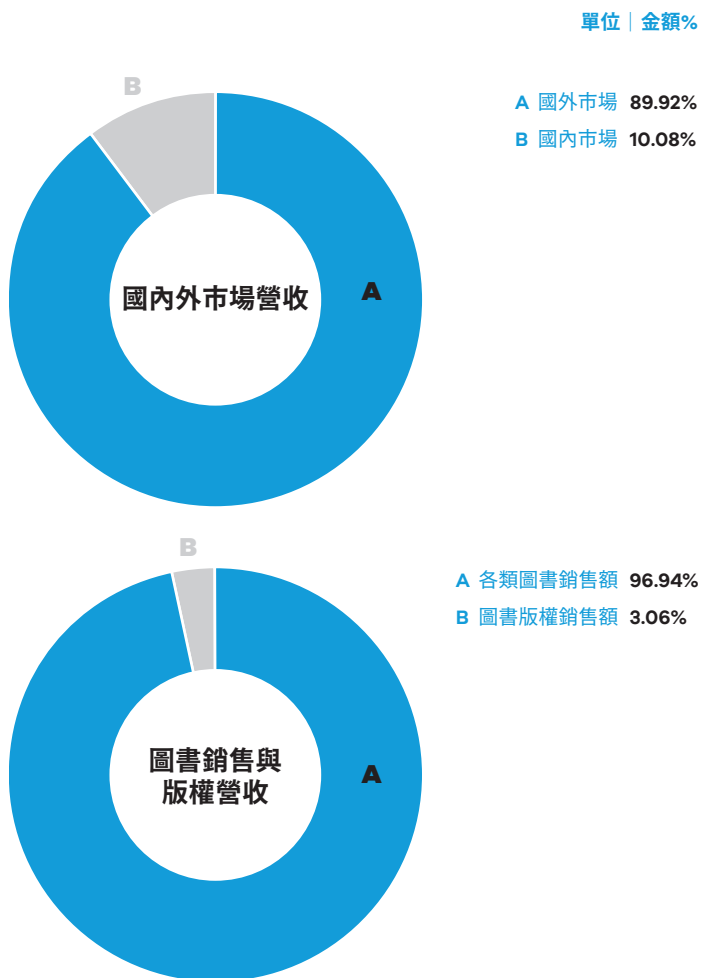
4.2022 年之「課程相關收入」和「影視改編授權相關收入」為新增調查之收入項目，進行年度比較宜謹慎解讀。

5. 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。

6.2021 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。

7. 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。

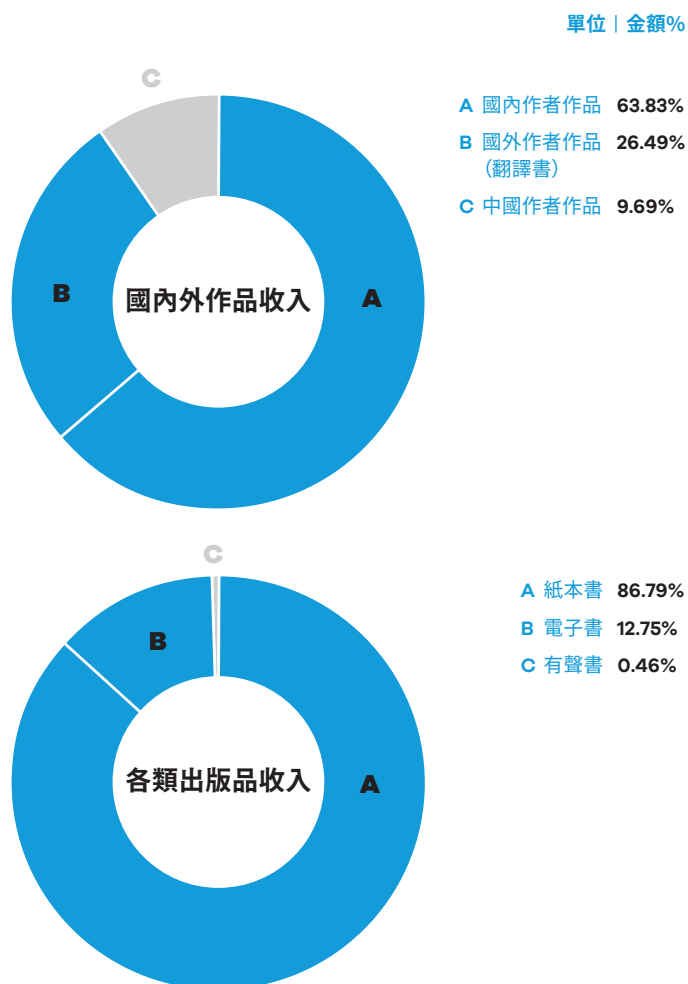
●表 3 2020~2024 年我國圖書出版業者收入結構 | 資料來源：本調查問卷整理。



2024 年我國圖書出版機構之「圖書相關」營收，約九成（89.92%）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 96.94%，包括紙本圖書、電子圖書、有聲書、影音書等。

註：上圖 N= 187、下圖 N=186。

●圖 11 2024 年我國圖書出版業者國內外及圖書銷售與版權營收概況 | 資料來源：本調查問卷整理。



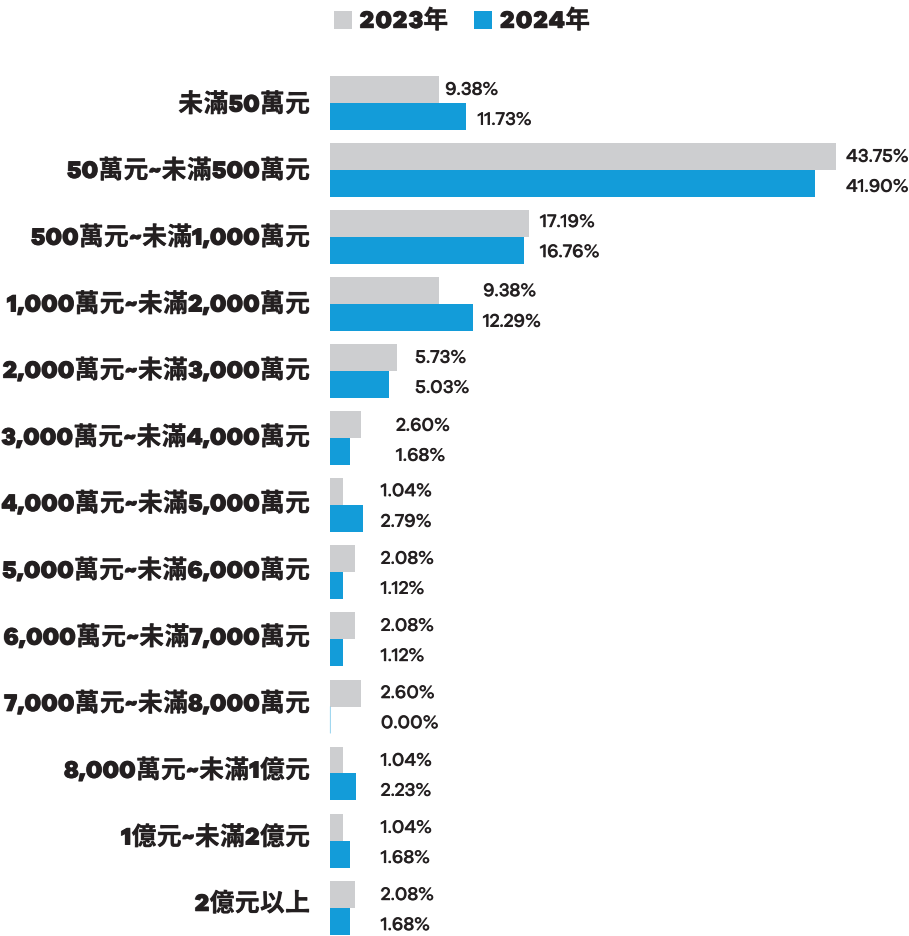
在國內外作品收入方面，2024 年我國圖書出版業者逾六成（63.82%）圖書銷售營收來自於國內作品的貢獻，國外作品（翻譯書）則約占 26.49%，來自中國作品的銷售收入則約占 9.69%，較上年的 6.27% 成長。此外，2024 年各類出版品銷售收入，86.79% 來自於紙本書的銷售，電子書銷售收入占 12.75%，較上年的 10.26% 增加，有聲書銷售收入則占 0.46%。

註：上圖 N= 187、下圖 N=186。

●圖 12 2024 年我國圖書出版業者國內外及各類出版品收入概況 | 資料來源：本調查問卷整理。

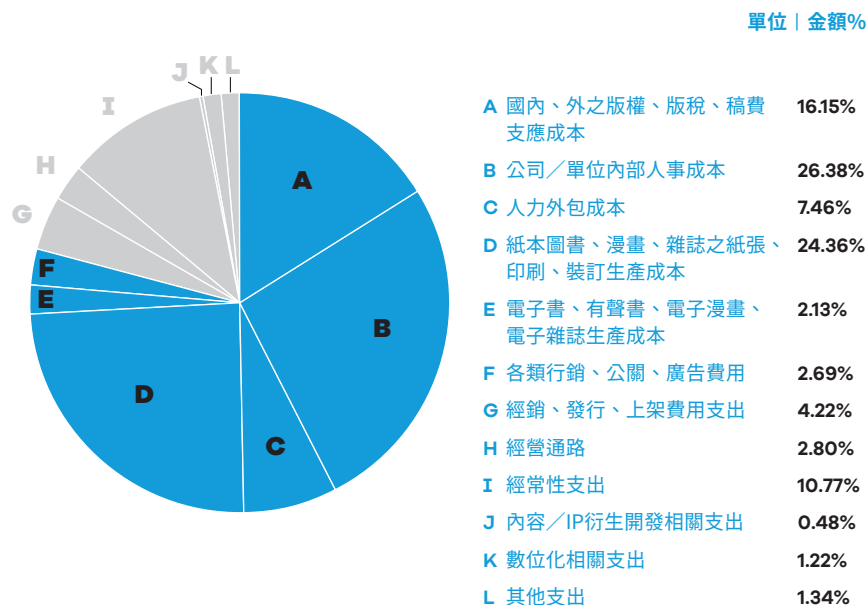
2.2 我國圖書出版業者支出情況與結構

單位 | 家數%



2024 年我國圖書出版業者有 53.63% 全年營業支出低於 500 萬元，16.76% 業者介於 5 百萬至未滿 1 千萬元的支出級距，合計達七成（70.39%）業者支出未滿新臺幣 1 千萬元。

註：2023 年 N=192、2024 年 N=179。



2024 年我國圖書出版業者支出項目，以「公司／單位內部人事支出」（26.38%）占比最高。其次為「紙本出版品印刷、裝訂生產支出」（24.36%）、「國內外版權、版稅、稿費支出」（16.15%），以及「經常性支出」（10.77%）等，其餘項目皆未達一成。

本年度針對圖書出版業者之數位發展及內容衍生相關支出進行調查，根據調查結果顯示，營運「數位出版品產製支出」占比2.13%、「數位化相關支出」則占 1.22%，兩者合計占比較上年增加。綜觀而言，圖書出版業者在整體數位化產製相關支出占比較上年微幅提高。

註：2024 年 N=180。

●圖 14 2024 年我國圖書出版業者支出結構情形 | 資料來源：本調查問卷整理。

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%
2024 年	16.15%		26.38%	7.46%	24.36%	2.13%	2.69%	4.22%	2.80%	10.77%	0.48%	1.22%	1.34%

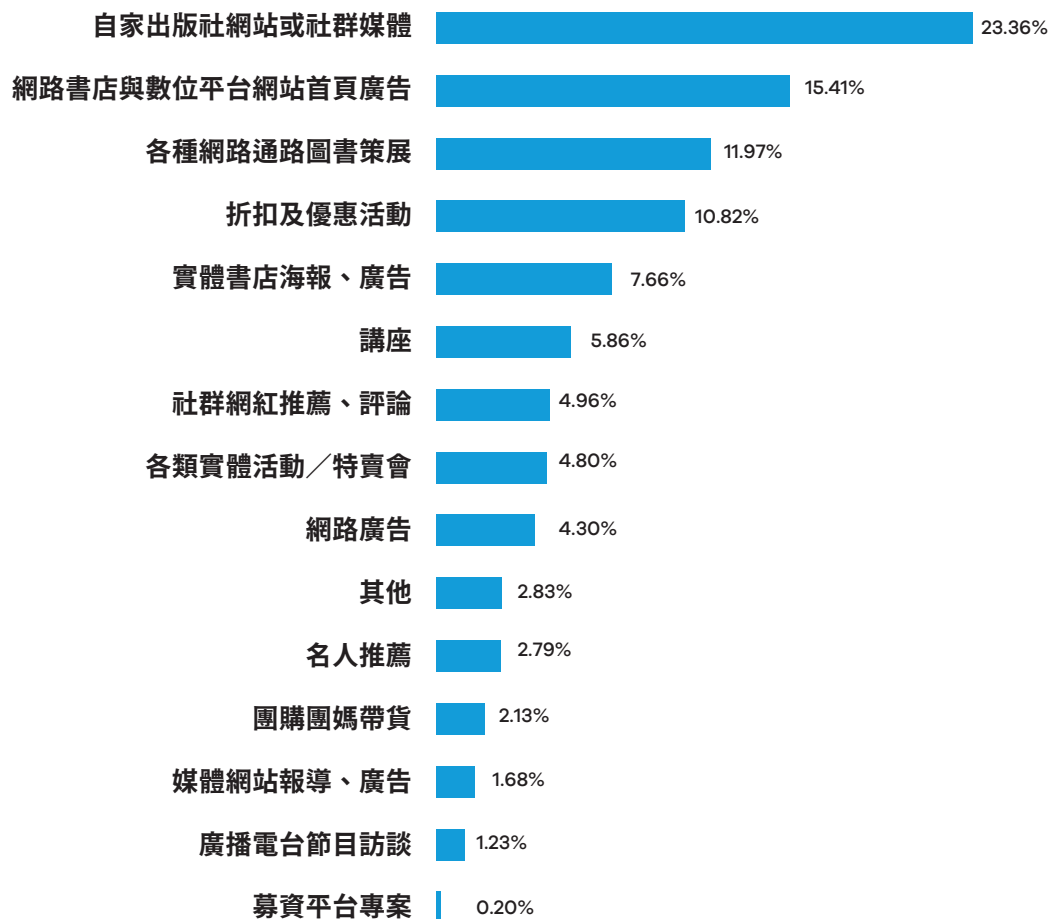
註：1.2020 年 N=174、2021 年 N=222、2022 年 N=205、2023 年 N=199、2024 年 N=180。
2.2024 年度調整調查項目與範疇，「國內外版權收入」合併計算，故兩年度之比較宜審慎解讀。
3.2021 年度調整調查項目與範疇，「經營通路」為 2021 年度調查新增項目，故兩年度之比較宜審慎解讀。
4.「數位出版品產製支出」項目為「電子書、電子漫畫書、電子雜誌生產成本」；「數位化相關支出」項目為「硬體、軟體、設備、雲端及機房租用、委外開發」等數位化支出。

●表 4 2020~2024 年我國圖書出版機構支出結構情形 | 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

單位 | 次數%



註：1.2024 年 N=188。

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

3.2024 年調查項目由排序前 10 名改為排序前 5 名，進行跨年度比較宜謹慎比對判讀。

2024 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」，及「折扣及優惠活動」。

根據今年質性訪談，部分出版業者表示除了積極經營自家出版社網站或社群媒體，亦仰賴網路書店、實體書店等銷售通路規劃之圖書策展功能，對於網路書店與數位平台而言，經營輕度讀者的難度高於重度讀者，因此許多平台除了規劃首頁廣告之外，也積極發展不同的行銷型態推薦圖書，如製作討論度的社群短影音、以遊戲化行銷策略吸引新讀者進入，此外透過社群平台以金句分享吸引有興趣的讀者，或是藉說書頻道宣傳等也是相關行銷投入方式。

綜觀而言，行銷資源投放管到最高的前三項皆為網路管道，且也皆較上年占比增加，顯示線上通路為當前圖書資訊流通、傳遞的重要管道。

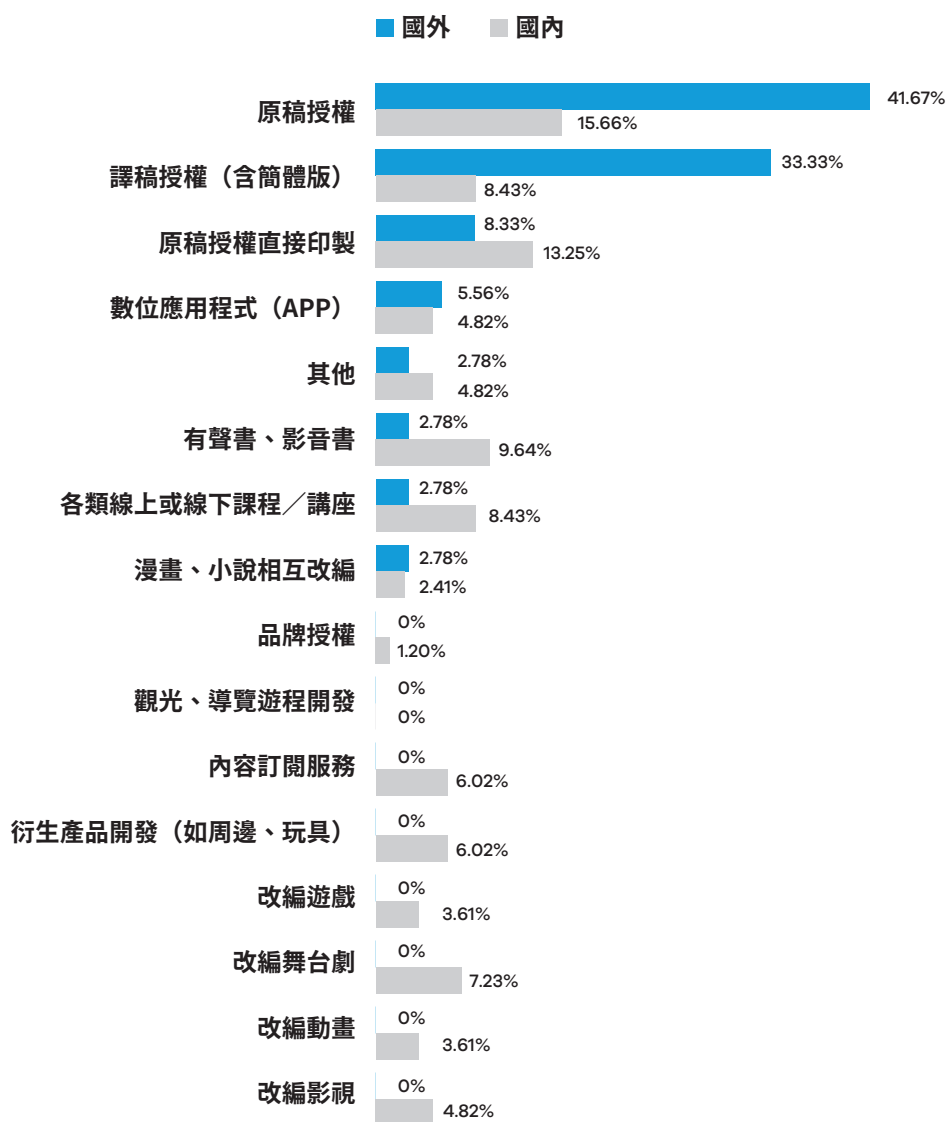
三

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

單位 | 次數%



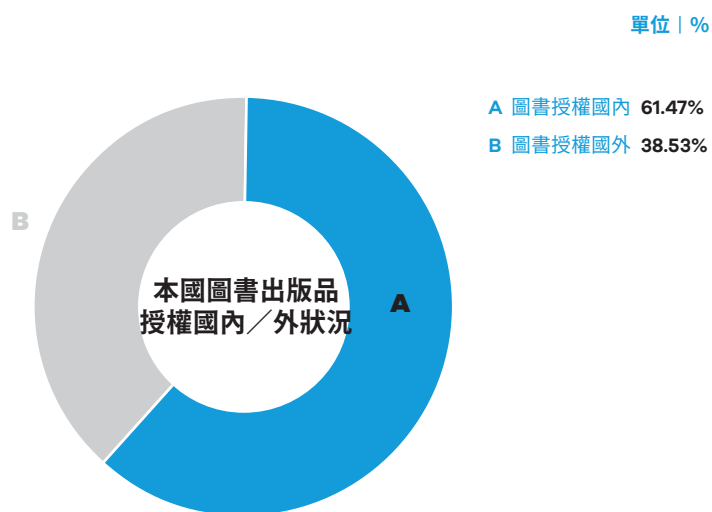
註：1. 國外 N=26；國內 N=39

2. 可複選。

在國內授權方面，以「原稿授權」之比例為最高（15.66%），其次為「原稿授權直接印製」（13.25%）、「有聲書、影音書」（9.64%）等；國外授權方面，以「原稿授權」的情況占比最高（41.67%），其次為「譯稿授權（含簡體版）」（33.33%）等。

對外授權類型中，以「內容訂閱服務」（6.02%）較上年（3.53%）增加 249 個百分點，各式 *IP* 型態「漫畫、小說相互改編」、「改編舞台劇」、「改編影視」、「改編動畫」、「改編遊戲」占比亦增加，顯示出版業者積極嘗試多元授權型態。

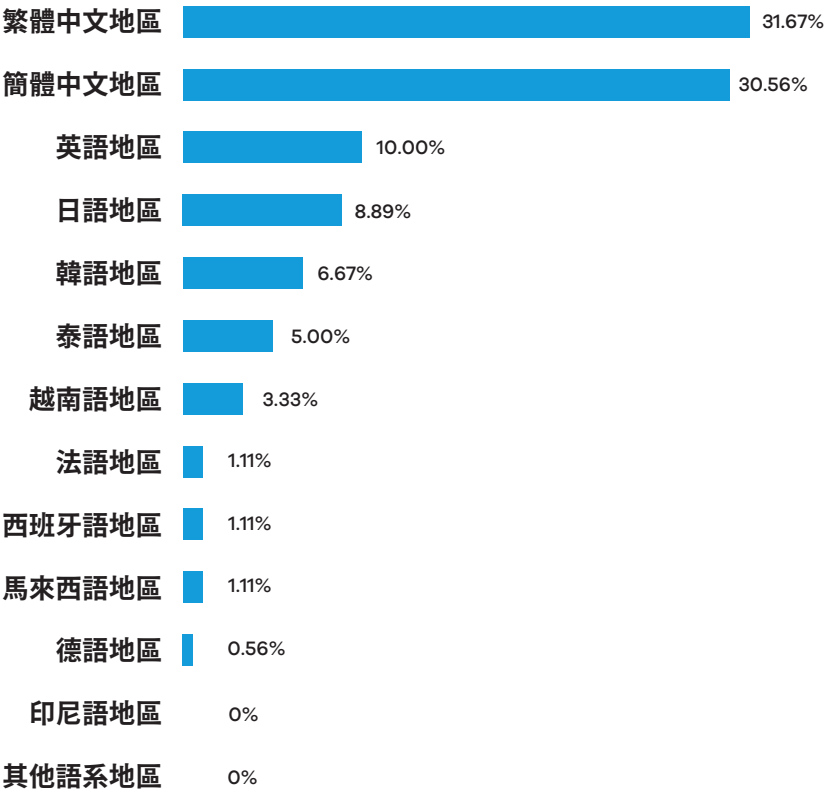
3.2 我國圖書版權銷售至海外情形



2024 年有進行圖書版權銷售的圖書出版業者當中，近 4 成（38.53%）將其圖書版權授權至其他國家或地區。2024 年的圖書版權授權語系地區以繁體中文地區（31.67%）為主，其次則為簡體中文地區（30.56%）、英語地區占比為 10.0%。根據業者訪談，由於我國出版品製作精良，多受到簡體中文市場（如中國、馬來西亞等）喜愛，或促使版權授權增加。此外，出版業者亦積極拓展其他地區授權業務，近年臺灣類型圖書如恐怖小說（如《筷》）、BL 圖書在韓語、泰語地區受到歡迎；再者，臺灣文學作品如《鬼地方》，以及奇幻、推理或社會寫實小說亦在韓國受到關注。尤其 2025 年首爾書展後，臺韓交流更趨熱絡。

註：2024 年 N=118。

單位 | 次數%

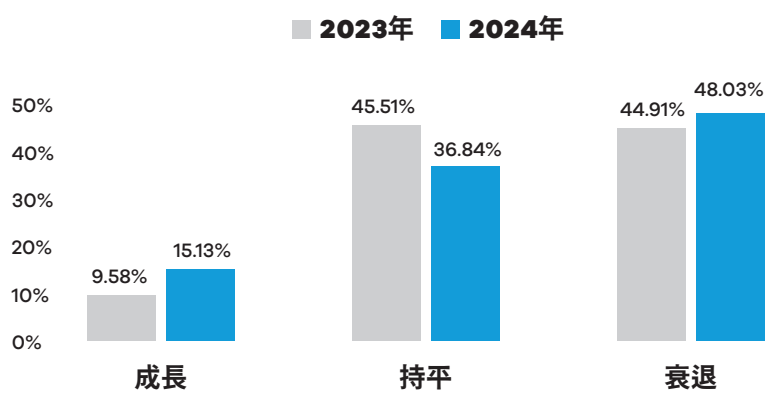


註：1.2024 年 N=102。
2. 可複選。
3. 本年度經專家諮詢座談會，調整調查項目，由對外授權國家改為授權語系地區，進行跨年度比較宜謹慎判讀、比對。

●圖 18 2024 年我國圖書出版業者之版權對外授權語系地區占比 | 資料來源：本調查問卷整理。

3.3 我國圖書授權收入情形

單位 | 家數%



我國圖書出版業者的對外授權收入概況，2024 年近五成（48.03%）業者的全年授權收入較上年減少，而授權收入較上一年度持平者占 36.84%，15.13% 的業者授權收入較上年成長，主要為手作生活圖書、幼兒／青少年讀物、漫畫／輕小說等類型出版業者。

註：1. 2023 年 N=167、2024 年 N=152。

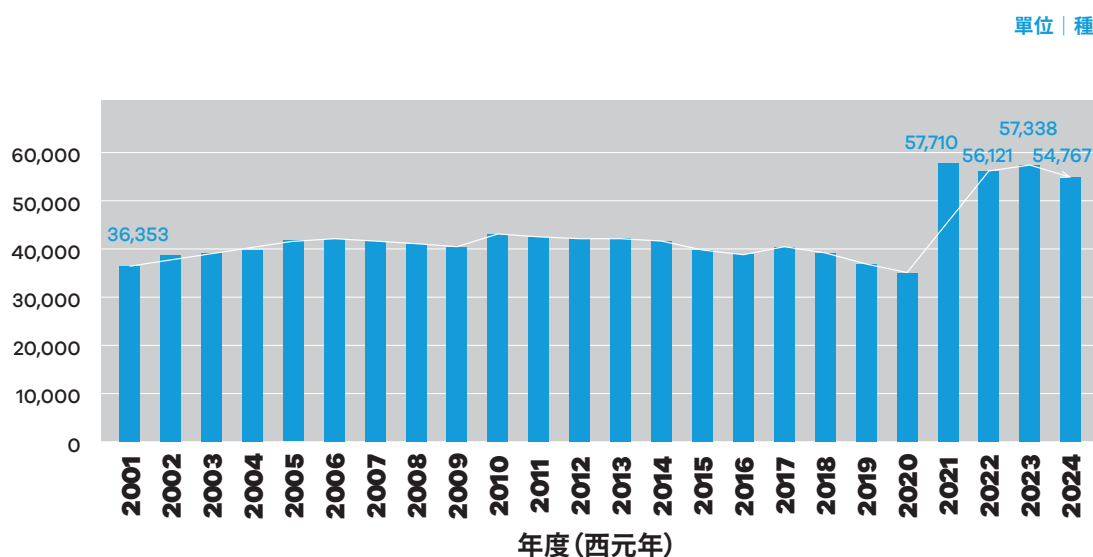
2. 今年度本案產業調查問卷調整授權收入變化之調查方式，進行跨年度比較宜審慎解讀。

四

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

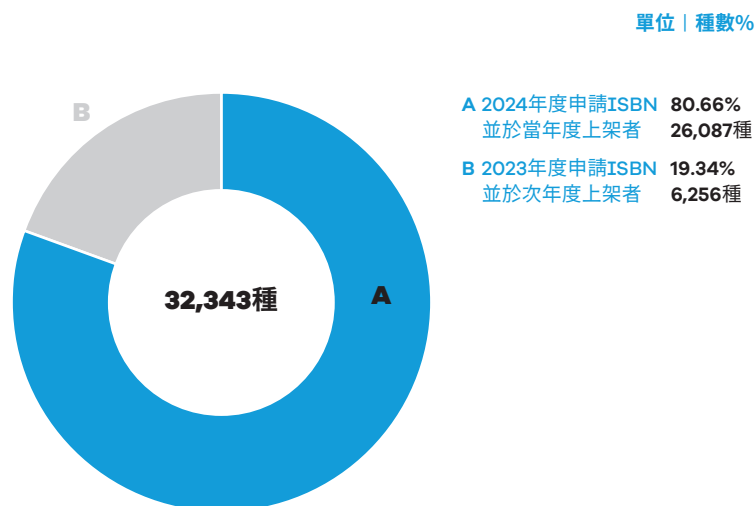


根據國家圖書館 ISBN 中心提供之數據顯示，2024 年我國出版機構書號申請數為 54,767 種，與 2023 年的 57,338 種減少 2,571 種，下降 4.48%。觀察我國 ISBN 申請量由 2021 年的 57,710 種，2024 年衰退至 54,767 種，ISBN 申請種數檢視出版量能，需關注衰退趨勢。紙本書（含地圖）ISBN 申請種數為 32,175 種，較 2023 年減少 4.12%，電子書 ISBN 申請種數為 21,391 種，較 2023 年衰退 8.87%；此外，有聲書 ISBN 申請種數 1,201 種，較 2023 年成長 288.67%。

註：1.2012 年後資料為本調查增補。

2.2021 年 3 月起開始實施「圖書出版品免徵營業稅」，申請免徵營業稅認可之圖書出版品適用範圍，以編有國際標準書號（ISBN）或電子書國際標準書號（E-ISBN）為限，單一圖書內容除了在紙本有不同版本（如首刷限量版、作者親簽版）、紙本與電子以及不同電子書形式各有對應的 ISBN，加上章節電子漫畫等，導致 2021 年申請量爆增資料來源：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 2023-2024 年度的 ISBN 與主要網路書店／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「2024 年度申請 ISBN 並於當年度出版者」占整體新申請 ISBN 種數之 80.66%，依此比例推估 2024 年度整體申請 ISBN 並於當年度上架者為 26,087 種，再納入「2023 年度申請 ISBN 但延後一年上架者」的新書種數為 6,256 種，合計推估 2024 年度整體實際出版新書種數為 32,343 種。

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 32,157 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。

4.1.3. 我國申請國際標準書號（ISBN）紙本書籍上架率

一、整體 單位 | 種、種數 %

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%
2024 年	商品數	22,245	20,766	19,229	18,762	18,775	16,556
	比重	69.18%	64.58%	59.80%	58.34%	58.39%	51.48%

二、店銷書 單位 | 種、種數 %

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%
2024 年	商品數	17,877	16,979	16,344	15,925	16,029	14,760
	比重	64.10%	60.88%	58.61%	57.10%	57.48%	52.93%

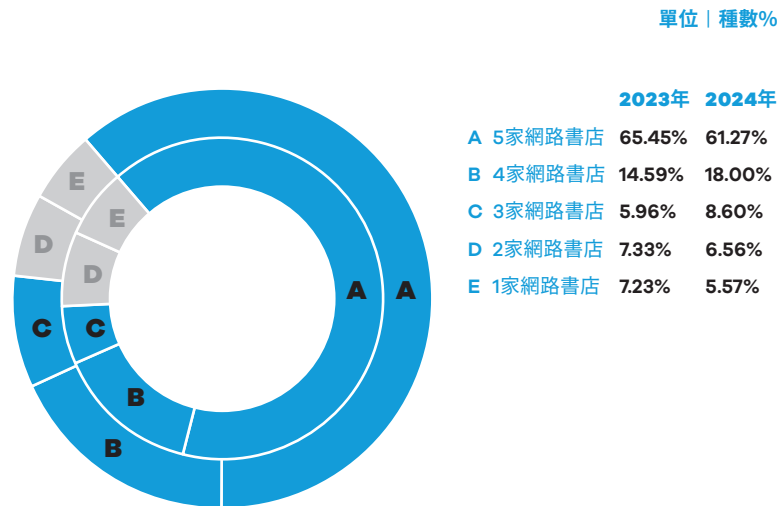
註：店銷書係指一般圖書，即排除「專業／教科書／政府出版品」、「國中小參考書」、「考試用書」、「字典工具書」等類型之書籍。

●表 5 我國申請國際標準書號（ISBN）書籍上架率 | 資料來源：本調查整理。

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 32,157 種圖書（不含地圖、電子出版品、有聲書等），其中有 22,245 種於主要網路書店／通路中上架，整體上架率為 69.18%。若僅就 27,888 種店銷書部分進行探討，則有 17,877 種於主要網路書店／通路中上架，整體上架率為 64.10%。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。

2024 年主要網路圖書通路「整體」上架率成長，觀察「整體」上架種數變化不大，並且博客來、誠品與金石堂上架率自 2021 年持續成長。至於「店銷書」之上架率較上年成長，主要受到店銷書之 ISBN 申請種數減少，使得統計基數減少，店銷書上架率因而成長，然觀察「店銷書」上架種數變化不大。

4.1.4. 紙本圖書出版品上架普及情況



根據近兩年上架主要網路書店之圖書進行分析，2024 年計有 61.27% 圖書皆上架主要網路書店，較上一年度（65.45%）減少；只上架單一網路書店者則占 5.57%，亦較上一年度占比下降；2024 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近八成（79.27%）。

註：內圈為 2023 年 N=22,434、外圈為 2024 年 N=22,245。

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

單位 | 家、種、種數 %

編號	圖書類型	廠商家數		種數			
		2023 年	2024 年	2023 年	%	2024 年	%
1	商業理財	236	240	1,299	5.79%	1,473	6.62%
2	文學小說	285	295	2,742	12.22%	2,648	11.90%
3	輕小說	32	33	707	3.15%	640	2.88%
4	藝術設計	237	214	757	3.37%	696	3.13%
5	社會科學	338	345	1,717	7.64%	1,797	8.08%
6	人文史地						
7	自然科普	105	128	331	1.48%	513	2.31%
8	電腦資訊	44	41	572	2.55%	334	1.50%
9	語言學習	81	108	673	3.00%	642	2.89%
10	心理勵志	204	184	985	4.39%	1016	4.57%
11	宗教命理	215	229	834	3.72%	951	4.28%
12	醫療保健	169	151	548	2.44%	549	2.47%
13	飲食	102	100	332	1.48%	337	1.51%
14	生活風格	130	138	539	2.40%	552	2.48%
15	影視偶像	19	19	57	0.25%	52	0.23%
16	旅遊	57	58	215	0.96%	226	1.02%
17	漫畫／圖文書	70	63	2,349	10.47%	2,584	11.62%
18	親子教養	89	79	216	0.96%	190	0.85%
19	童書／青少年文學	194	210	2,676	11.93%	2,704	12.16%
20	考試用書	166	132	2,901	12.93%	2,712	12.19%
21	國中小參考書	365	298	1,992	8.88%	1,629	7.32%
22	專業／教科書／政府出版品						
總計		1,463	1,409	22,439	100%	22,245	100%

註：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。

●表 6 於主要通路實際上架各類紙本圖書之出版概況 | 資料來源：本調查整理。

關於各類型圖書於主要網路通路上架概況，2024 年出版廠商家數最多的為「人文社科」類，共 345 家，其次是「專業／教科書／政府出版品」，共 298 家。「專業／教科書／政府出版品」、「考試用書」類廠商家數減少最多，各減少 67 家、34 家；「自然科普」類廠商家數增加最多，增加 23 家。

2024 年上架通路之出版種數方面，以「考試用書」為最多，相較 2023 年減少 189 種，共計 2,712 種；其次是「童書／青少年文學」（2,704 種），以及「文學小說」（2,648 種）。

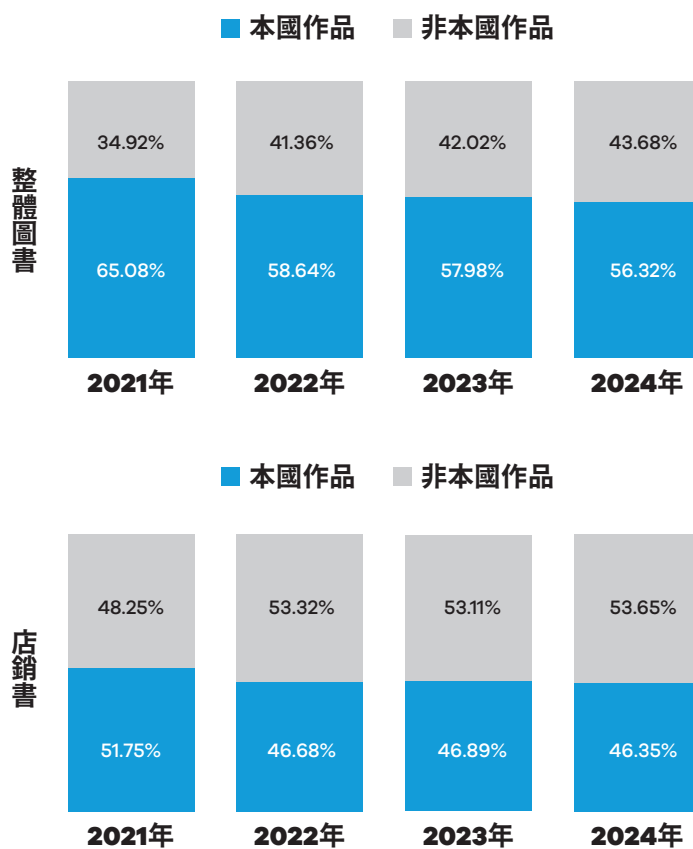
觀察各類型圖書於主要通路上架種數情況，2024 年「國中小參考書及專業／教科書／政府出版品」類與「電腦資訊」類上架種數下滑較多，較 2023 年減少 363 種及 238 種。2024 年上架種數明顯增加的有「漫畫／圖文書」、「自然科普」、「商業理財」及「宗教命理」類，漫畫類係國際串流平台改編動畫作品帶動原著漫畫閱讀需求；商業理財類或與該年投資股市交易熱絡，大眾積極投入市場有關。

2024 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 42.04%（無論是否同步），其中「輕小說」、「漫畫／圖文書」、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%。

2024 年出版發行之本國圖書在主要通路同時上架紙本書與電子書占比 35.77%，翻譯圖書同時上架紙本書與電子書占比 59.98%，近兩年占比結構相似。本國圖書同時上架紙本書、電子書占比較低，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。

4.1.6. 本國與非本國作品（翻譯書）比重

單位 | 種數%



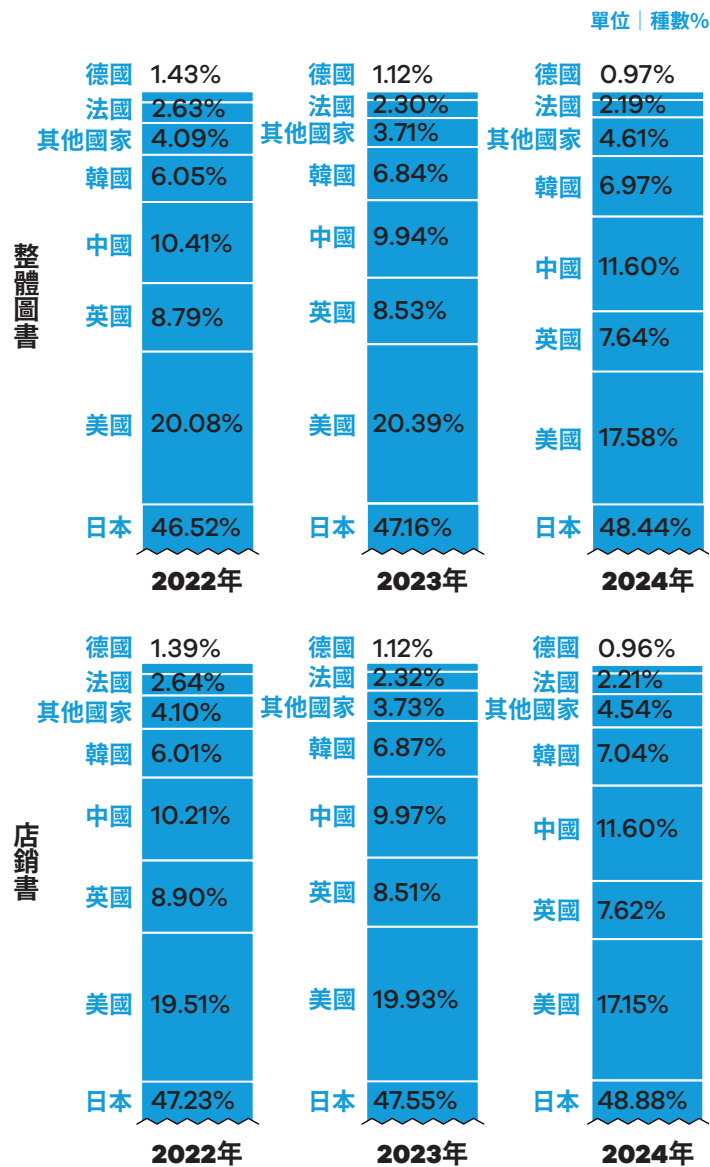
註：店銷書相較整體圖書不含「考試／參考書」、「專業／教科書／政府出版品」。

●圖 23 2021~2024 年實際出版新書之本國與非本國作品（翻譯書）比重 | 資料來源：本調查整理。

從整體圖書來看，2024 年於主要網路書店上架圖書中，本國作者書籍上架種數為 12,528 種，占 56.32%；外國作者書籍上架種數 9,715 種，出版比例為 43.68%。與上年度相比，2024 年翻譯書籍於主要通路上架比重較 2023 年（42.02%）上升，本國作者書籍上架比重則較 2023 年（57.98%）下滑。

若僅就店銷書部分進行探討，於主要網路書店上架圖書中，本國作者書籍出書種數為 8,298 種，占 46.35%；外國作者出書種數 9,606 種，出版比例為 53.65%，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，2024 年翻譯書上架比重皆較上年增加，且各通路之翻譯圖書的比重差異不大，以 momo 購物網翻譯圖書比例最高，達五成。

4.1.7. 非本國作品（翻譯書）之來源地區分布



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」。

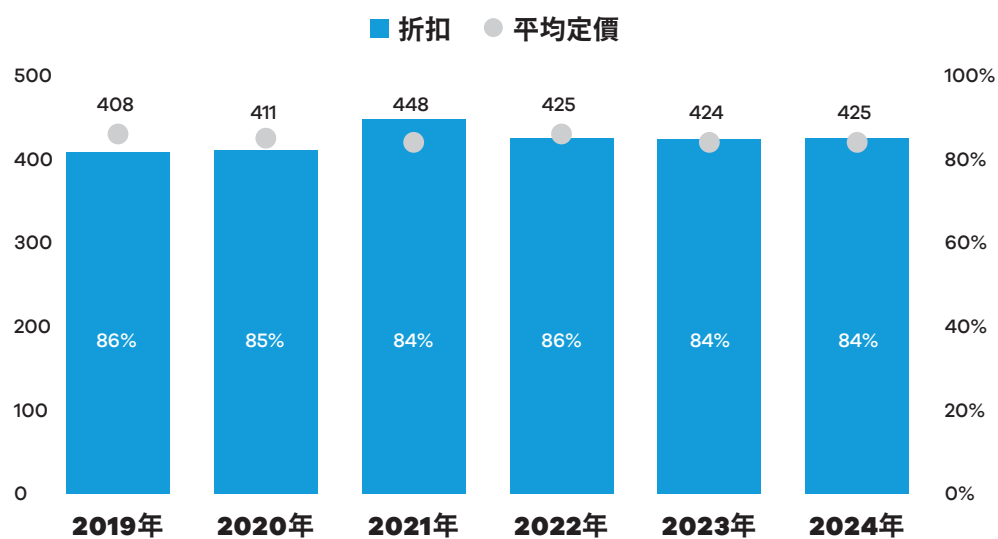
●圖 24 2022~2024 年非本國作品（翻譯書）來源地區 | 資料來源：本調查整理。

我國 2024 年翻譯作品引進版權地區不論是整體圖書或店銷書，皆以日本為主要引進版權地區；整體圖書中，日本翻譯書計 4,706 種所佔比例達 48.44%。

在店銷書方面，我國一般圖書之翻譯作品引進版權地區同樣以日本居首位，總計 4,694 種而所佔比例達 48.88%；其次，美國作品出版 1,647 種（17.15%）。而其他佔比未達一成之引進版權地區排名與整體翻譯書籍情況相同，依序為中國（11.60%）、英國（7.62%）以及韓國（7.04%）等。

4.1.8. 我國圖書定價與折扣歷年發展趨勢

單位 | 新臺幣元，%



●圖 25 2019~2024 年我國圖書定價歷年發展趨勢 | 資料來源：本調查整理。

關於 2024 年於主要通路上架之各類圖書定價情況，「電腦資訊」、「藝術設計」、「自然科普」類之圖書平均定價最高，均超過 600 元，與 2023 年相比，各類圖書定價互有消長。2024 年消費者物價指數年增率 2.18%，圖書平均定價約為 425 元與 2023 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套書，或者附贈精緻周邊商品，導致定價達數千元以上，通常為「自然科普」、「醫療保健」、「童書／青少年文學」、「藝術設計」等類型圖書。另外，生活風格類圖書，除有居家擺設、手作園藝等主題圖書，亦包含益智類圖書，因此定價策略較多元。

整體而言，與 2023 年相比（整體平均 8.4 折），2024 年各類型圖書的平均折扣持平發展（整體平均 8.4 折），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。若以折扣眾數觀察，2024 年度較多圖書類型採 9 折進行銷售，與 2023 年差異不大。

4.1.9. 主要通路實際上架紙本圖書之定價及折扣概況

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）			
		2023 年		2024 年		2023 年		2024 年	
		平均	眾數	平均	眾數	平均	眾數	平均	眾數
1	商業理財	461	380	436	380	8.1	8.1	8.2	8.1
2	文學小說	381	180	400	380	8.4	9	8.4	9.0
3	輕小說	270	240	277	240	8.4	9	8.4	8.2
4	藝術設計	591	450	619	450	8.4	9	8.4	8.1
5	社會科學	494	450	495	450	8.4	9	8.4	9
6	人文史地								
7	自然科普	502	380	617	450	8.3	8.6	8.4	9.0
8	電腦資訊	637	680	642	680	8.5	8.5	8.5	8.6
9	語言學習	421	399	444	379	8.4	8.6	8.4	7.8/8.6
10	心理勵志	401	380	407	380	8.1	8.1	8.2	8.1
11	宗教命理	477	380	463	380	8.5	9	8.3	8.6
12	醫療保健	466	450	496	420	8.3	9	8.3	8.1
13	飲食	534	380	526	450	8.3	8.3	8.1	8.1
14	生活風格	425	180	433	180	8.3	8.3/8.6	8.2	8.3
15	影視偶像	725	380/450	554	380/480	8.3	8.6	8.3	8.6
16	旅遊	446	380	475	420	8.3	8.3	8.2	8.1
17	漫畫／圖文書	189	140	195	140	8.5	8.8	8.5	8.5
18	親子教養	386	380	402	420	8.2	8.3	8.2	8.1
19	童書／青少年文學	364	350	371	350	8.2	8.1	8.1	8.1
20	考試用書	521	580	519	500/200	8.5	9.0	8.5	9.0
21	國中小參考書								
22	專業／教科書／政府出版品	495	500	481	400	9.3	9.5	9.2	9.5
總計		424	380	425	380	8.4	9	8.4	9.0

註：圖書／電子書定價及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。

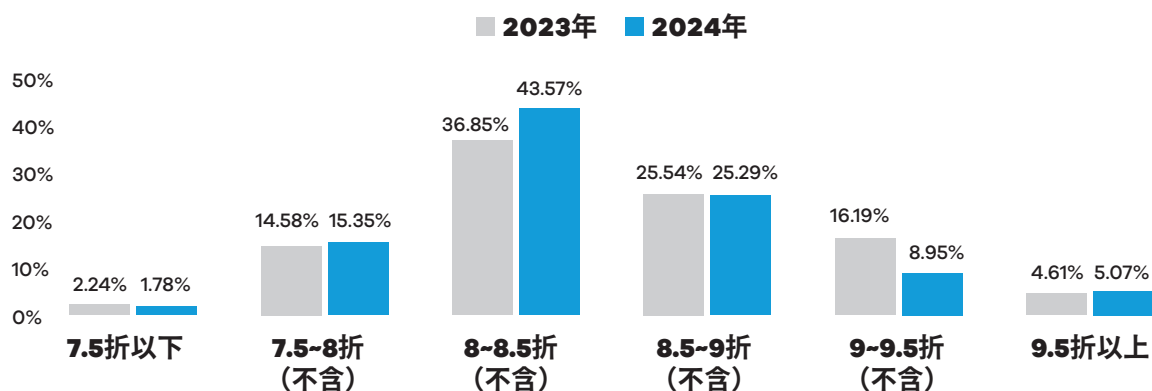
●表 7 2023~2024 年各類紙本圖書於主要通路之定價及折扣概況 | 資料來源：本調查整理。

關於 2024 年於主要通路上架之各類圖書定價情況，與 2023 年度相比，近半數圖書類型之平均定價有所調漲，金額調幅較高者，則以「藝術設計」、「自然科普」、「醫療保健」較為明顯。至於「商業理財」、「宗教命理」、「飲食」、「影視偶像」、「考試用書及國中小參考書」、「專業／教科書／政府出版品」類圖書之平均定價下調。

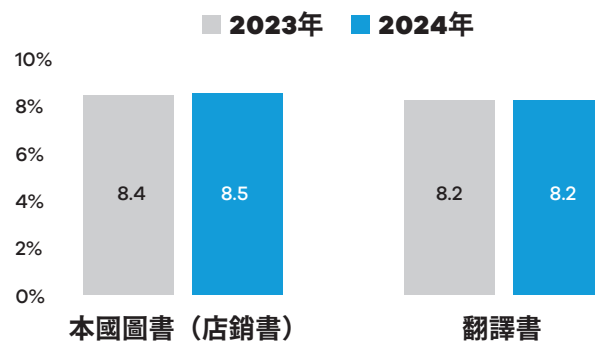
所有類型書籍較少以原價售書之情形，與 2023 年相比（整體平均 8.4 折），2024 年各類型圖書的平均折扣持平發展（整體平均 8.4 折），而本調查以網路書店通路盤點為主，可能影響實際折扣盤點。若以折扣眾數觀察，2024 年度較多圖書類型採 9 折進行銷售，與 2023 年差異不大。

若以店銷書（註 4）觀察，「飲食」、「童書／青少年文學」、「心理勵志」、「商業理財」、「旅遊」、「生活風格」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」、「藝術設計」、「心理勵志」、「醫療保健」、「飲食」、「旅遊」、「親子教養」、「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。

單位 | 種數%



單位 | 折數



關於我國主要網路通路之平均折扣及其差異程度，紙本圖書的折扣分佈主要集中在 8-8.5 折，且較上年更集中在此區間。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）（8.5 折）。

●圖 26 2023~2024 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。

●圖 27 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。

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

單位 | 種、家、種數 %、家數 %

編號	電子圖書類型	種數						廠商家數					
		2022年	%	2023年	%	2024年	%	2022年	%	2023年	%	2024年	%
1	文學小說	2,615	15.78%	4,297	16.29%	4,345	17.49%	237	31.81%	316	38.30%	339	37.17%
2	商業理財	1,189	7.18%	1,178	4.47%	1,398	5.63%	168	22.55%	186	22.55%	186	20.39%
3	藝術設計	452	2.73%	594	2.25%	566	2.28%	110	14.77%	120	14.55%	127	13.93%
4	人文史地	1,378	8.32%	1,893	7.18%	1,871	7.53%	181	24.30%	252	30.55%	244	26.75%
5	社會科學												
6	自然科普	324	1.96%	597	2.26%	388	1.56%	99	13.29%	92	11.15%	97	10.64%
7	心理勵志	914	5.52%	1,229	4.66%	1,248	5.02%	178	23.89%	210	25.45%	215	23.57%
8	醫療保健	452	2.73%	676	2.56%	474	1.91%	110	14.77%	122	14.79%	120	13.16%
9	飲食	43	0.26%	331	1.26%	270	1.09%	17	2.28%	51	6.18%	84	9.21%
10	生活風格	767	4.63%	568	2.15%	519	2.09%	140	18.79%	144	17.45%	139	15.24%
11	影視偶像	3,145	18.98%	8,827	33.47%	7,935	31.94%	20	2.68%	26	3.15%	35	3.84%
12	旅遊	99	0.60%	326	1.24%	250	1.01%	38	5.10%	54	6.55%	65	7.13%
13	宗教命理	1,029	6.21%	606	2.30%	775	3.12%	114	15.30%	145	17.58%	153	16.78%
14	親子教養	238	1.44%	282	1.07%	598	2.41%	71	9.53%	76	9.21%	98	10.75%
15	童書／青少年文學	930	5.61%	1,058	4.01%	1,357	5.46%	86	11.54%	118	14.30%	134	14.69%
16	輕小說	1,849	11.16%	1,886	7.15%	1,066	4.29%	111	14.90%	56	6.79%	73	8.00%
17	語言學習	271	1.64%	801	3.04%	493	1.98%	65	8.72%	52	6.30%	54	5.92%
18	考試用書	477	2.88%	637	2.42%	741	2.98%	19	2.55%	41	4.97%	40	4.39%
19	電腦資訊	284	1.71%	355	1.35%	361	1.45%	25	3.36%	34	4.12%	34	3.73%
20	專業／教科書／政府出版品	113	0.68%	233	0.88%	185	0.74%	18	2.42%	34	4.12%	39	4.28%
總計		16,569	100%	26,374	100%	24,840	100%	745	-	825	-	912	-

註：1. 因同一廠商可能會出版2種類型以上的電子圖書，故各項電子圖書類型之廠商家數百分比加總不等於100.0%，廠商家數總計為已扣除重複者之數字。
2. 本表分類以博客來網路書店之電子書分類為主，影視偶像包含寫真集。
3. 電子漫畫分類另立小節說明，故此處不再合併呈現。
4. 本調查盤點期間為2025年3月至6月。

●表 8 我國各類型新書電子書（不含漫畫）出版家數 | 資料來源：本調查整理。

在電子書類型方面，以「影視偶像」（寫真集）類種數最多，達 7,935 種（占 31.94%），其次是「文學小說」類，達 4,345 種（占 17.49%）。此外，觀察到 AI 生成電子書，主要為日文成人寫真書。

2024 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（339 家），其次為「人文社科」類，為 244 家，以及「心理勵志」類 215 家、「商業理財」類 186 家等，全年度新書有出版電子書的機構家數則為 912 家。

4.2.2. 我國新書之電子書（不含漫畫）上架概況

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	2022 年	13,062	383	34	3,088	2	16,569
		78.83%	2.31%	0.21%	18.64%	0.01%	100%
	2023 年	16,741	509	272	8,852	0	26,374
		63.48%	1.93%	1.03%	33.56%	0.00%	100%
	2024 年	15,427	1,376	258	7,778	1	24,840
		62.11%	5.54%	1.04%	31.31%	0.00%	100%
店銷書	2022 年	12,492	364	33	3,088	2	15,979
		78.18%	2.28%	0.21%	19.33%	0.01%	100%
	2023 年	15,890	496	266	8,852	0	25,504
		62.30%	1.94%	1.04%	34.71%	0.00%	100%
	2024 年	14,534	1,351	252	7,777	0	23,914
		60.78%	5.65%	1.05%	32.52%	0.00%	100%

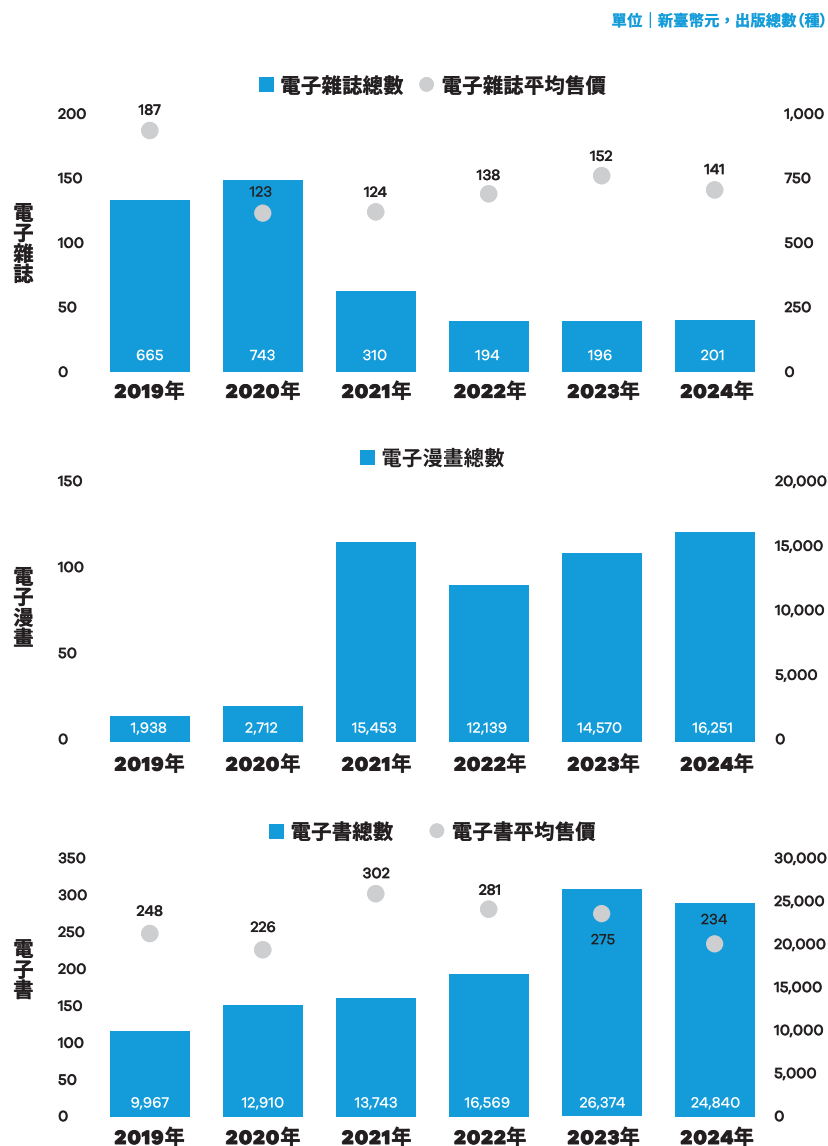
說明：店銷書係指一般圖書，即排除「專業／教科書／政府出版品」、「考試用書」等類型之書籍。
註：1. 本調查盤點期間為 2025 年 3 月至 6 月。
2. 圖書語言為出版業者自行填報，出版業者將臺灣台語、臺灣客語、臺灣原住民族語言等或歸於繁體中文類或歸於其他類中。

●表 9 2022-2024 年我國電子書（不含漫畫）出版語言與種數 | 資料來源：本調查整理。

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（註 5）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，2024 年當年度新書之電子書出版上架種數為 24,840 種（註 6）（註 7），較 2023 年（26,374 種）減少 5.82%。在電子書出版語言方面，以繁體中文為大宗（62.11%），簡體中文電子書則相對上年大幅增加約 170.33%（增加 867 種），主要增加無限穿越、博峰文化、新華先鋒、後浪出版社、青島出版社等中國出版社上架之簡體中文電子書。2024 年為近五年電子書出版上架種數首次較上年衰退，同年電子書 ISBN 申請數亦較上年減少 2,081 筆，顯示電子書在數位化轉型的過程中逐步從進入成長趨緩時期。

4.2.3. 數位出版品定價與種數歷年發展趨勢



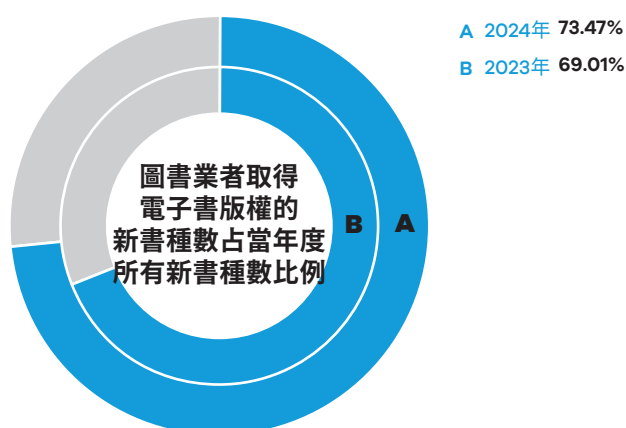
近年我國數位出版品（含電子書、電子雜誌、電子漫畫）出版之種數與價格概況如上呈現。

註：1. 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。

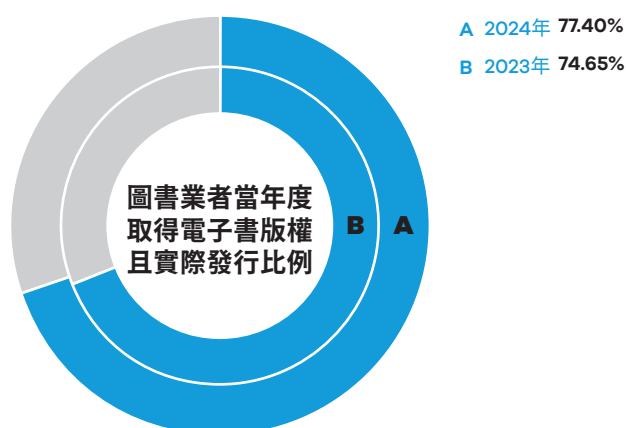
2. 考量電子漫畫包含各話連載與單行本形式，各話與單行本定價差異大，故自 2022 年起未統計電子漫畫平均售價。

4.2.4. 我國電子書（不含漫畫）之新書占比情形

單位 | 種數%



單位 | 種數%



註：內圈 2023 年 N=94、外圈 2024 年 N=78。

●圖 29 2023~2024 年我國取得電子書版權之新書種數比例 | 資料來源：本調查問卷整理。

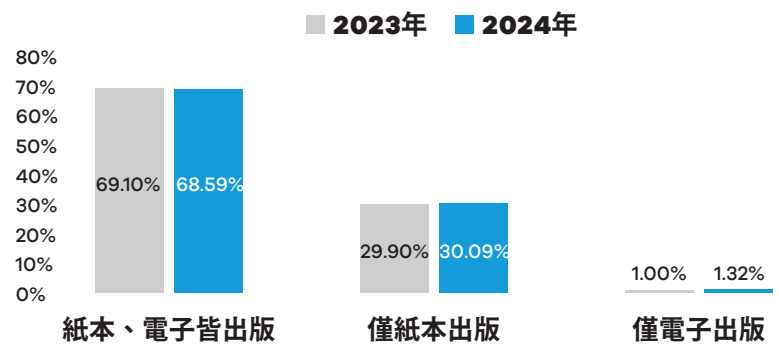
註：內圈 2023 年 N=99、外圈 2024 年 N=82。

●圖 30 2023~2024 年我國取得電子書版權且於當年度實際發行比例 | 資料來源：本調查問卷整理。

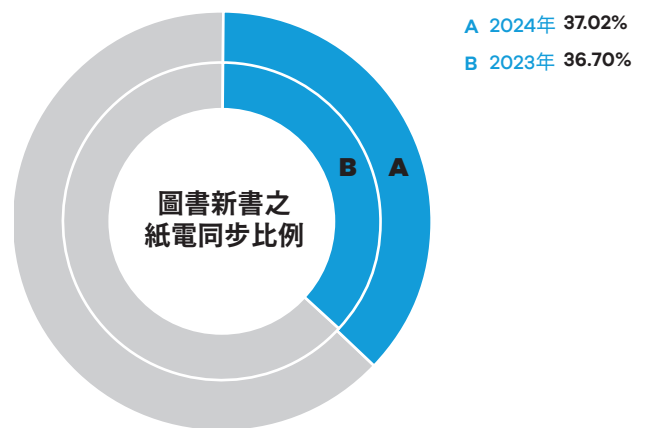
根據問卷調查，2024 年圖書業者取得電子書版權的新書種數占當年度所有新書種數的比例為 73.47%，較上年增加 4.46 個百分點。而當年度取得電子書版權且實際發行之比例為 77.40%，近兩年占比持續成長。

4.2.5. 我國圖書出版品紙／電出版概況

單位 | 家數%



單位 | %



註：2023 年 N=162、2024 年 N=187。

●圖 31 2023~2024 年我國圖書新書之紙電版本皆出版比例 | 資料來源：本調查問卷整理。

註：1. 2023 年 N=96 (內圈)、2024 年 N=111 (外圈)。

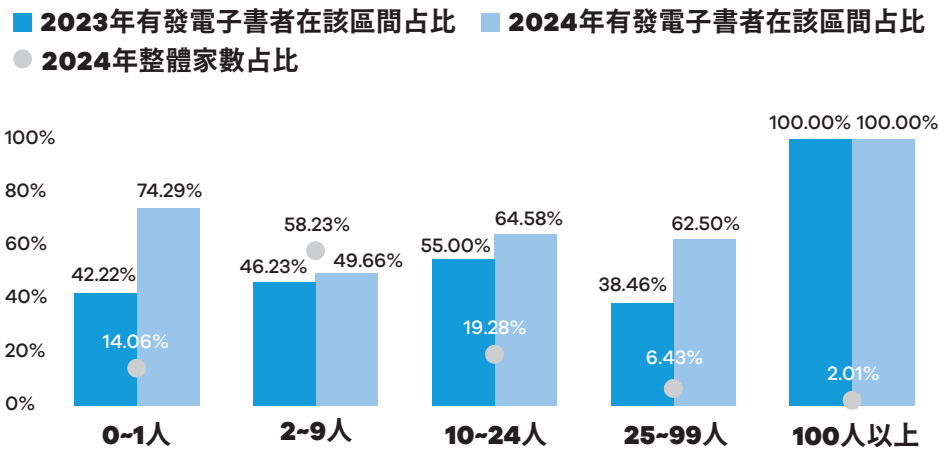
2. 本調查定義之紙本書、電子書同步出版 (EP 同步) 為「同日」上市／發行該圖書的紙本書與電子書版本。

●圖 32 2023~2024 年我國圖書新書之紙電同步比例 | 資料來源：本調查問卷整理。

在 2024 年出版的新書中，紙本與電子書版本皆出版的比例達 68.59%，僅紙本出版者占 30.09%，僅電子出版者占 1.32%。至於紙本書與電子書同步（EP 同步）出版的比例為 37.02%，較上年（36.7%）增加。綜觀而言，紙電皆出版為目前的主要出版型態。

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

單位 | 家數%



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
2023	家數占比	21.53%	50.72%	19.14%	6.22%	2.39%
	(人力規模區間內) 有出版電子書之家數占比	42.22%	46.23%	55.00%	38.46%	100.00%
2024	家數占比	14.06%	58.23%	19.28%	6.43%	2.01%
	(人力規模區間內) 有出版電子書之家數占比	74.29%	49.66%	64.58%	62.50%	100.00%

註：N=209。

●圖 33 2023~2024 年我國圖書出版業者人力規模與電子書出版概況 | 資料來源：本調查問卷整理。

註：2022 年 N=250、2023 年 N=209、2024 年 N=249。

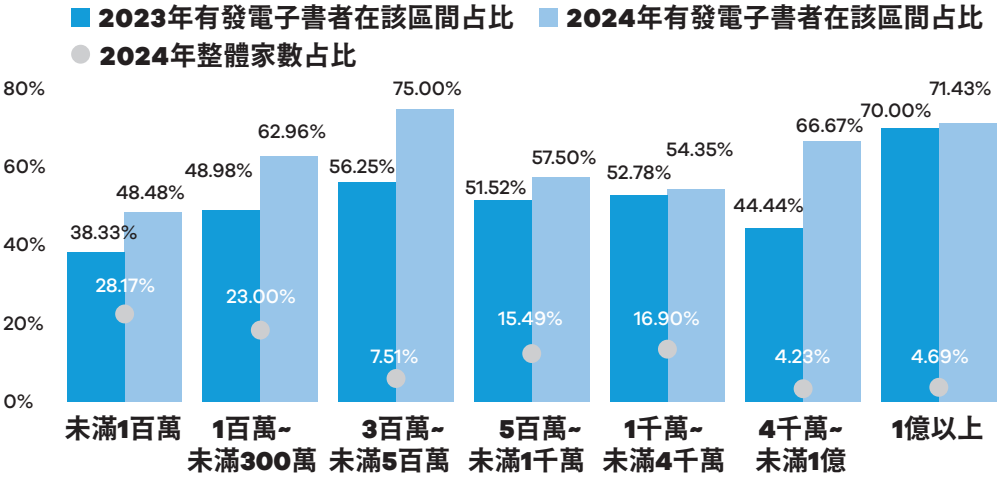
●表 10 2023~2024 年我國圖書出版業者人力規模與電子書出版概況 | 資料來源：本調查問卷整理。

我國圖書出版業者以中小型人力規模的出版社占多數，10 人以下者占總體比例約 72.29%，資本規模未滿 300 萬元者約占 47.06%。

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 0~1 人），有出版電子書的比例（74.29%）較上年（42.22%）顯著成長；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 2~9 人者出版電子書占比較低（49.66%）細察此人力級距出版社主要為教科書、語言學習教材（紙本教材搭配官方聲音教材官網／APP）及兒童讀物（繪本、互動教材等）、地圖或旅遊出版品之出版社，考量出版品類型特性與目標受眾閱讀習慣，故較少出版電子書。

單位 | 家數%



單位 | 家數 %

年分	資本總額（新臺幣）	未滿100萬	10萬~未滿300萬	300萬~未滿500萬	500萬~未滿1千萬	1千萬~未滿4千萬	4千萬~未滿1億	1億以上
2023	家數占比	28.17%	23.00%	7.51%	15.49%	16.90%	4.23%	4.69%
	（人力規模區間內）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%
2024	家數占比	25.88%	21.18%	7.84%	15.69%	18.04%	5.88%	5.49%
	（人力規模區間內）有出版電子書之家數占比	48.48%	62.96%	75.00%	57.50%	54.35%	66.67%	71.43%

註：2023 年 N=213、2024 年 N=255。

●圖 34 2023~2024 年我國圖書出版業者資本規模與電子書出版概況 | 資料來源：本調查問卷整理。

註：2023 年 N=213、2024 年 N=255。

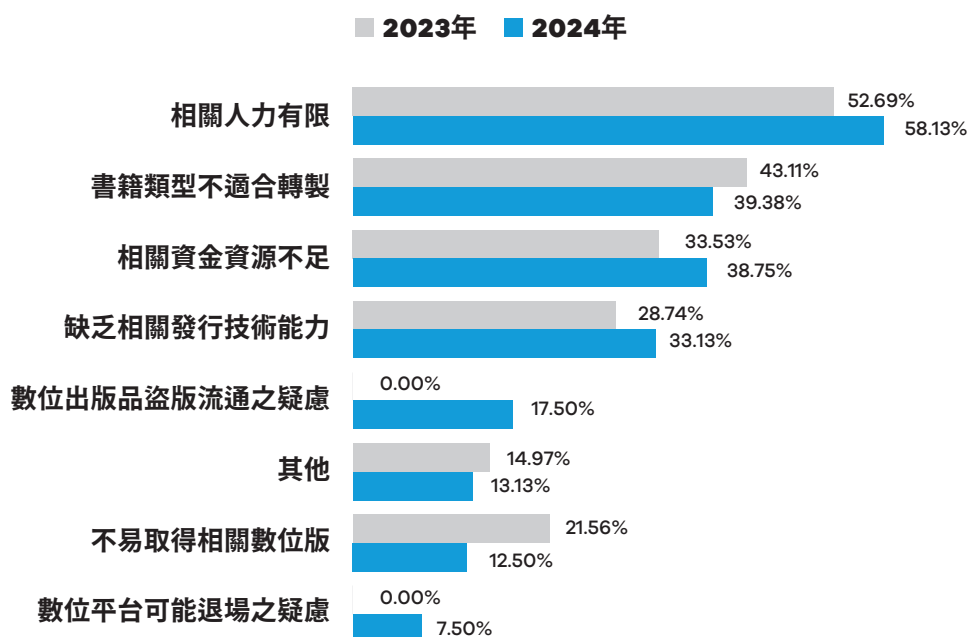
●表 11 2023~2024 年我國圖書出版業者資本規模與電子書出版概況 | 資料來源：本調查問卷整理。

從資本規模來看，各資本級距業者出版電子書情形皆較上年成長，細查未出版電子書的業者，「未滿 100 萬」業者受限資本規模，數位出版難度較高。資本規模「500 萬～未滿 1 千萬」、「1 千萬～未滿 4 千萬」未出版電子書者，多為經營專業圖書（專業領域教科書、考試教材、語言學習圖書）、旅遊地圖出版品，或經營幼兒圖書或開發相關衍生教材等出版社。

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

4.2.7. 我國圖書出版業者面臨之數位轉型挑戰

單位 | 次數%



註：1. 2023 年 N=167、2024 年 N=160。

2. 可複選。

3. 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。

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（58.13%），「書籍類型尚不適合轉製為數位出版品」次之（39.38%），以及「相關資金資源不足」居於第三（38.75%）。

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

此外，部分圖書類型不適合轉製電子書，如推理小說《最透明的故事》圖書載體形式也作為推進故事內容的一部分，因此只出版紙本書；此外旅遊工具書等也以紙本書為主要閱讀型態，因此書籍類型本身是否適合電子書閱讀仍是出版業者考慮的主要因素。綜觀我國圖書出版產業在出版電子書的各項考量與面臨的主要挑戰，人力有限為主要因素，此外，數位出版品盜版流通與數位平台可能退場之疑慮，也影響出版業者投入產製電子書的意願。

4.3

有聲書上架概況

4.3.1. 我國新書之有聲書上架概況

單位 | 種

有聲書類型	2019 年 (含) 以前	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	年度 不明	累計
人文社科	190	110	94	201	186	356	9	1,146
心理勵志	75	25	64	68	94	168	16	510
文學小說	72	37	261	133	164	280	68	1,015
生活風格	19	8	2	3	8	-	-	40
自然科普	1	-	-	1	-	-	-	2
宗教	2	35	4	-	3	11	1	56
青少年與兒童	229	86	162	247	153	345	33	1,255
相聲／表演	105	1	11	5	13	28	3	166
旅遊	-	2	-	-	-	1	1	4
商業理財	88	64	32	124	20	247	14	589
語言學習	10	6	14	6	17	1	-	54
親子教養	38	11	18	8	1	18	2	96
醫療保健	152	47	60	81	10	47	7	404
藝術設計	25	18	22	28	2	7	1	103
健康生活	-	-	-	-	-	34	-	34
總計	1,006	450	744	905	671	1,543	155	5,474

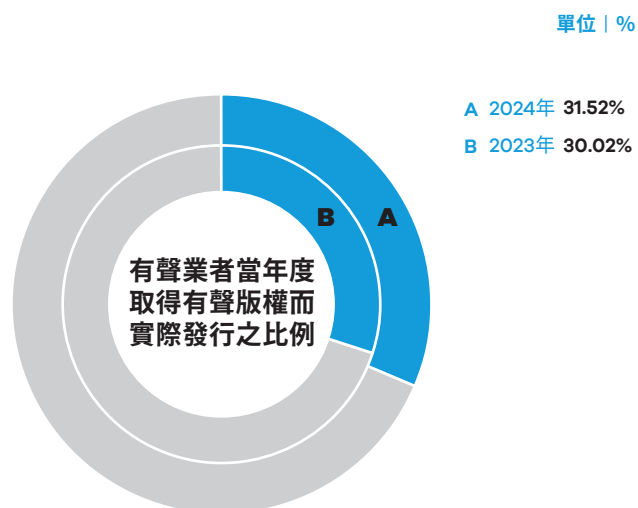
註：本調查盤點期間為 2025 年 2 月至 3 月。

●表 12 我國各類型有聲書新書實際上架種數 | 資料來源：本調查整理。

根據國家圖書館統計，2024 年有聲出版新書申請 ISBN 共計 1,201 種（2023 年為 309 種），較上年大幅成長 288.67%。根據本案盤點，2024 年上架有聲書至博客來、Readmoo 讀墨、鏡好聽數位出版平台共計 1,543 種（平台出版日期可能為紙書出版日期），較上年 671 種成長 129.96%，累計 5,474 種。

有聲書產製時間長，因疫情需求 2022 年達高峰後趨緩。然而 2024 年有聲書不論 ISBN 申請種數與上架數位平台種數皆大幅成長，主因許多出版社嘗試應用 AI 技術製作有聲書，更有部分出版社大量製作濃縮中國圖書內容之有聲書，帶動整體種數成長。2024 年上架的有聲書中以人文社科、青少年與兒童種數最多，其次是文學小說。而 2024 年相對 2023 年增加種數最多是商業理財與青少年與兒童。

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 2024 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 31.52%，較上年增加 1.5 個百分比。綜觀而言，有聲書製作程序較繁複，從取得相關版權至實際發行，需要較長的製作時間。

註：內圈 2023 年 N=42、外圈 2024 年 N=32。

4.4 AI 技術應用概況

單位 | 家數 %

出版產業	未滿 100 萬	100 萬 ~ 未滿 300 萬	300 萬 ~ 未滿 500 萬	500 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
AI 技術應用概況	15.15%	13.21%	25.00%	17.91%	19.18%	16.67%	16.13%
協助出版品內容或 數位教材生成	25.25%	18.87%	25.00%	16.42%	20.55%	19.44%	22.58%
提升內容產製效率	11.11%	13.21%	25.00%	10.45%	8.22%	13.89%	12.90%
協助商務、版權書 信溝通	3.03%	0.00%	4.17%	4.48%	5.48%	2.78%	0.00%
協助經銷、通路配 書預測管理	8.08%	9.43%	8.33%	11.94%	13.70%	8.33%	9.68%
圖書、廣告推薦、 推播技術	5.05%	3.77%	8.33%	2.99%	4.11%	11.11%	9.68%
提升有聲內容產製 效率	16.16%	13.21%	0.00%	17.91%	10.96%	13.89%	16.13%
協助出版品美編設 計	3.03%	1.89%	0.00%	5.97%	2.74%	0.00%	0.00%
預測相關印務評估	4.04%	3.77%	0.00%	5.97%	5.48%	5.56%	6.45%
預測消費市場偏 好，精準出書（如 選書等）	1.10%	2.38%	0.00%	0.00%	1.49%	5.71%	0.00%
其他	10	6	14	6	17	1	1

註：1. 可複選。
2. 2024 年 N=17。

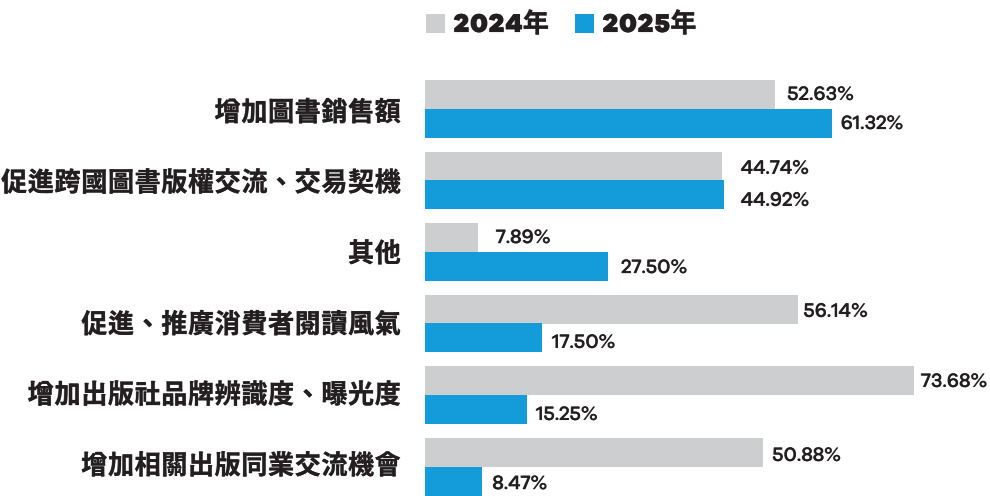
●表 13 我國圖書出版產業應用 AI 相關技術概況—依資本規模 | 資料來源：本調查整理。

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大多以「提升內容產製效率」、「協助數位出版品內容或數位教材生成（如畫重點、生成測驗、引導思考、評分等）」應用方面占比最高。至於「其他」選項中，業者回饋多應用在規劃行銷計畫等。

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、協助預測消費市場偏好（如選書）、協助經銷、通路配書預測管理等。而部分出版社則開始實驗應用 AI 生成圖書內容。

4.5 大型圖書展會概況

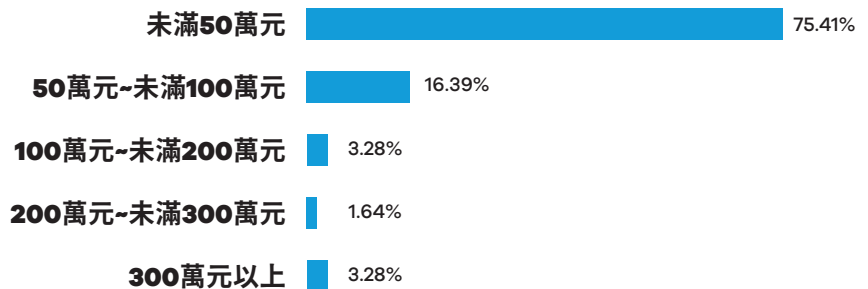
單位 | %



我國圖書出版業者參與 2025 年台北國際書展，認為此大型書展可為圖書出版產業帶來之助益主要為「增加圖書銷售額」占 61.32%、「促進跨國圖書版權交流、交易契機」（44.92%）居次。比對兩年皆回卷業者，僅佔本年度調查回卷業者 33.90%，顯示不同出版業者回饋觀點不同。

註：1. 2023 年 N=114、2024 年 N=118。
2. 可複選。

單位 | 新臺幣，%



本次台北國際書展爲了促進作者與讀者的交流，擴大舉辦各種閱讀活動場次，展覽期間，共 1,268 位國內外作家參與、1,126 場次的推廣活動、11 場次專業出版論壇、896 位國際專業人士來訪。並且展期適逢開學後，「開學趣書展」共有 154 團師生入場，計 5,220 人次參與；同時文化部補助偏鄉學校共 42 所、學生 845 人參加書展。

版權交流會議桌次較上年增加，達 2,031 桌次，爲歷年新紀錄，顯示圖書版權交易、交流興盛。

營業收入方面，我國圖書出版業者參與 2025 年台北國際書展期間之整體營業額收入，以「未滿 50 萬元」占比最高（75.41%）、其次是「50 萬元～未滿 100 萬元」（16.39%），根據報導指出，2025 年台北國際書展門票銷售與 2024 年同期相比成長 28%；成年禮金抵用逾 1500 萬元，較去年展期成長 2 成，共計吸引 57 萬名民衆參觀。（註 8）

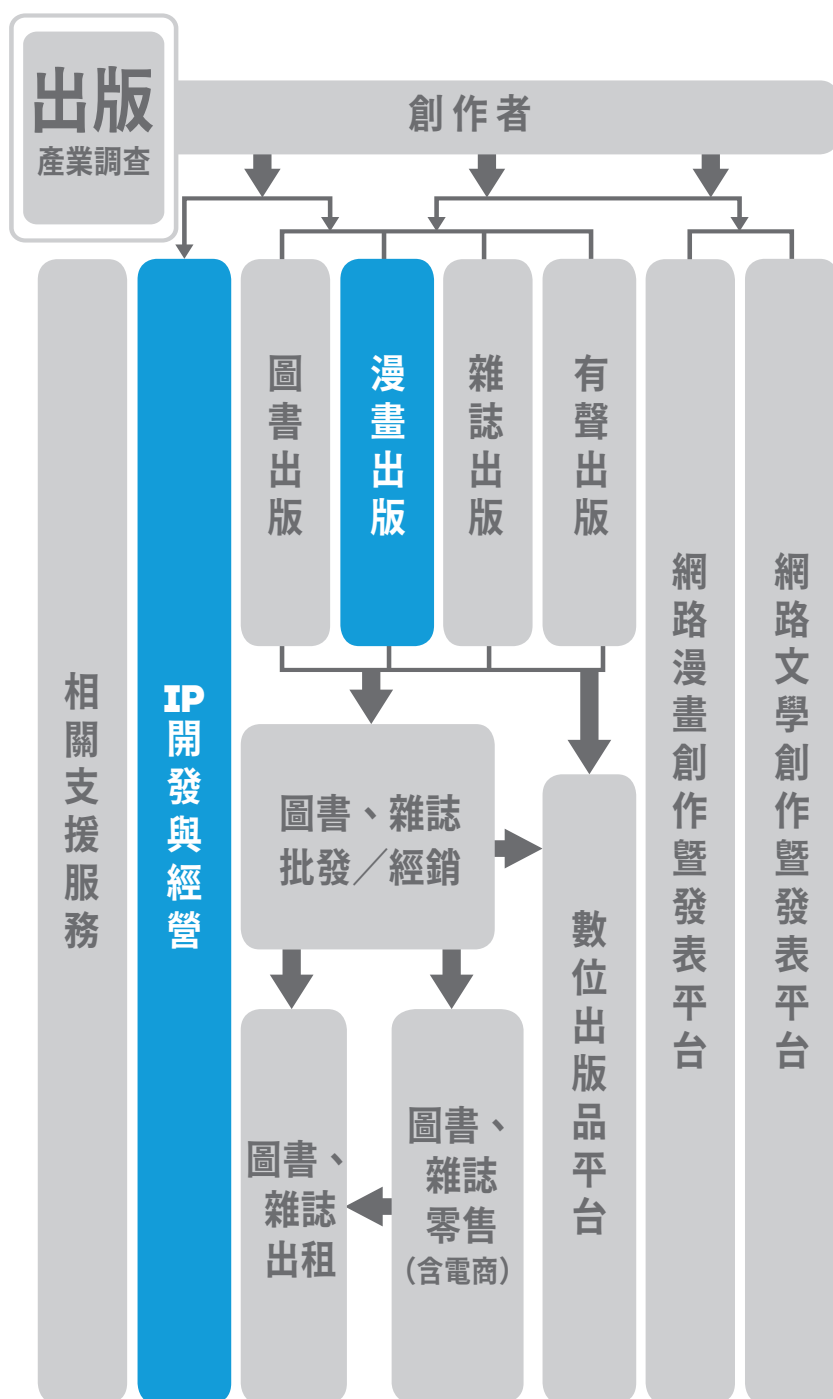
註：1. 2024 年 N=61。

2. 2024 年調整調查營業額級距，進行跨年度比較宜謹慎比對判讀。

第二章

漫畫出版 產業

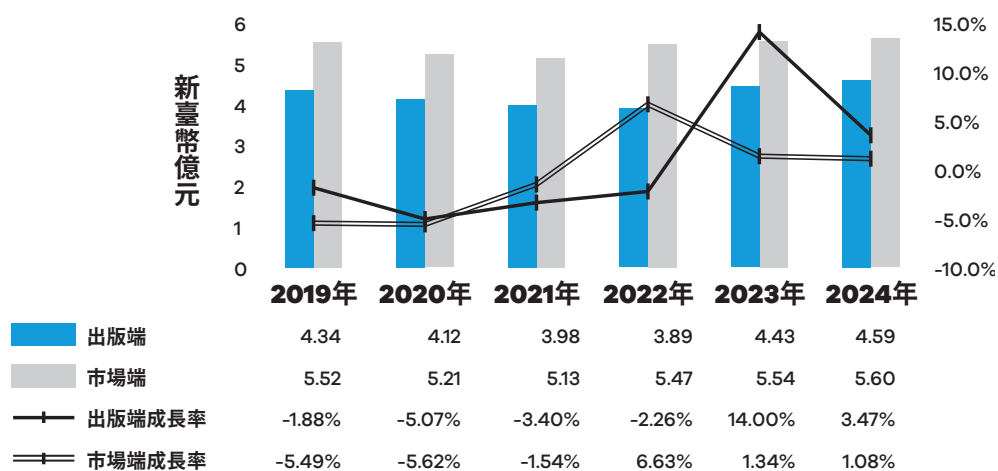
— 整體產業樣貌



●圖 39 漫畫出版產業關係圖 | 資料來源：本調查繪製。

1.1 我國紙本漫畫出版品營業額

單位 | 新臺幣億元，%



根據推估，我國 2024 年漫畫「出版端」之整體（含新舊書）紙本漫畫營業額為新臺幣 4.59 億元，相較 2023 年新臺幣 4.43 億元成長 3.47%。漫畫「市場端」之整體（含新舊書）紙本漫畫營業額為新臺幣 5.60 億元，相較 2023 年新臺幣 5.54 億元成長 1.08%。

1.2 我國漫畫出版業者家數與成立年數

單位 | 家數 %

成立年數	家數占比
5 年以下（未含）	4.76%
5~10 年（未含）	14.29%
10~20 年（未含）	23.81%
20 年以上	57.14%
總計	100.0%

本調查透過博客來、金石堂、誠品、三民等主要網路書店、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。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，與上一年度情況相同；其次，23.81% 業者成立年數落於 10 年以上而未滿 20 年區間。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。

註：N=21。

2. 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

1.3

我國漫畫出版業者平均資本規模

單位 | 家數 %

資本額級距	家數占比
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%
5 億元以上 (含)	0.00%
總計	100%

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。

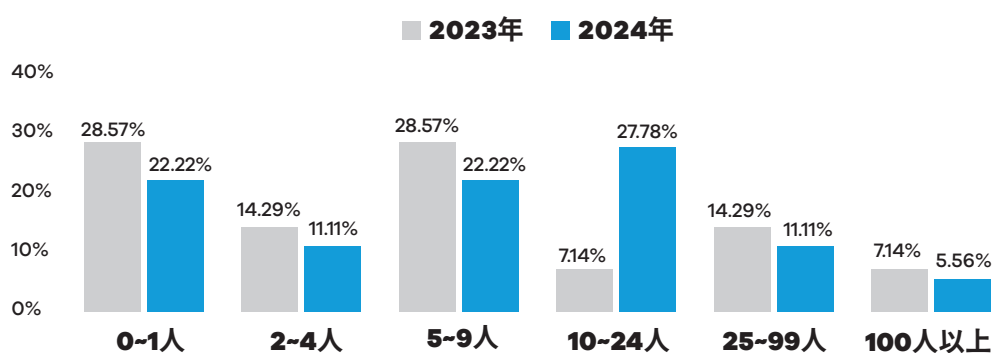
註：1.N=21。

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

●表 15 漫畫出版機構登記資本額分布概況 | 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

單位 | 家數%



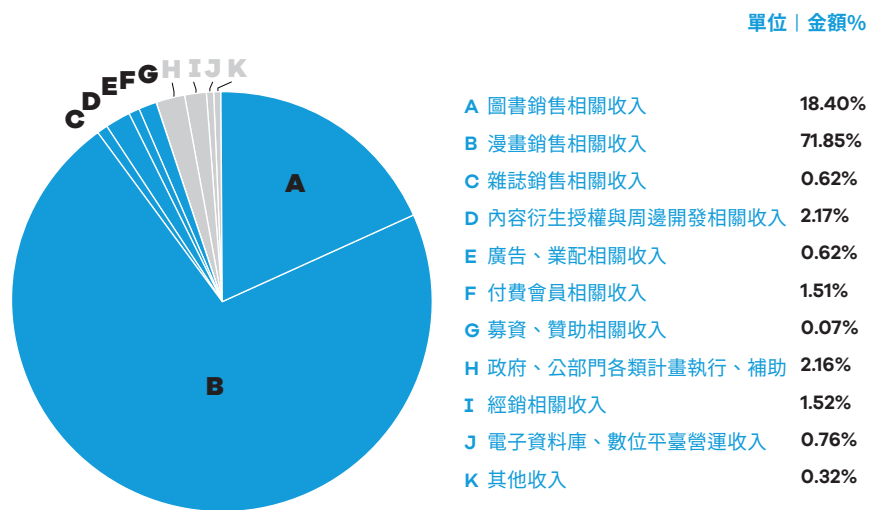
國內主要漫畫出版業者，2024 年僱用人力多集中在「0 至 1 位」、「5 至 9 位」、「10 至 24 人」區間。綜合而論，出版業者的員工僱用人數多落在 10 人以內，可看出我國出版產業的投入人力仍以小規模為主。

註：2023 年 N=14、2024 年 N=18。

二

營收與商業模式

2.1 我國漫畫出版業者營收結構與項目



2024 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」（71.85%）為其主要收入來源，其次則為「圖書出版相關收入」（18.40%）等。根據業者訪談，在出版實務上觀察到許多 2024 年漫畫出版社仍受益於國際串流平台上架動畫作品，帶動原作漫畫銷售，因此漫畫銷售相關收入較上年增加。此外，電子資料庫、數位平台營運收入（0.76%）較上年減少，主要為部分業者結束相關數位創作平台經營有關。

註：1. 2024 年 N=13。

2. 本年度調整調查項目與範疇，故進行年度比較宜謹慎解讀。

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	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	11.18%	66.80%	1.68%	3.23%	1.12%	-	1.68%	0.11%	2.79%	1.50%	4.85%	4.25%	0.81%
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		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	
2024 年	18.40%	71.85%	0.62%	2.17%		0.62%	0.07%	1.51%	2.16%	0.76%	1.52%	0.32%	

註：1.2020 年 N=9、2021 年 N=8、2022 年 N=8、2023 年 N=10、2024 年 N=13。

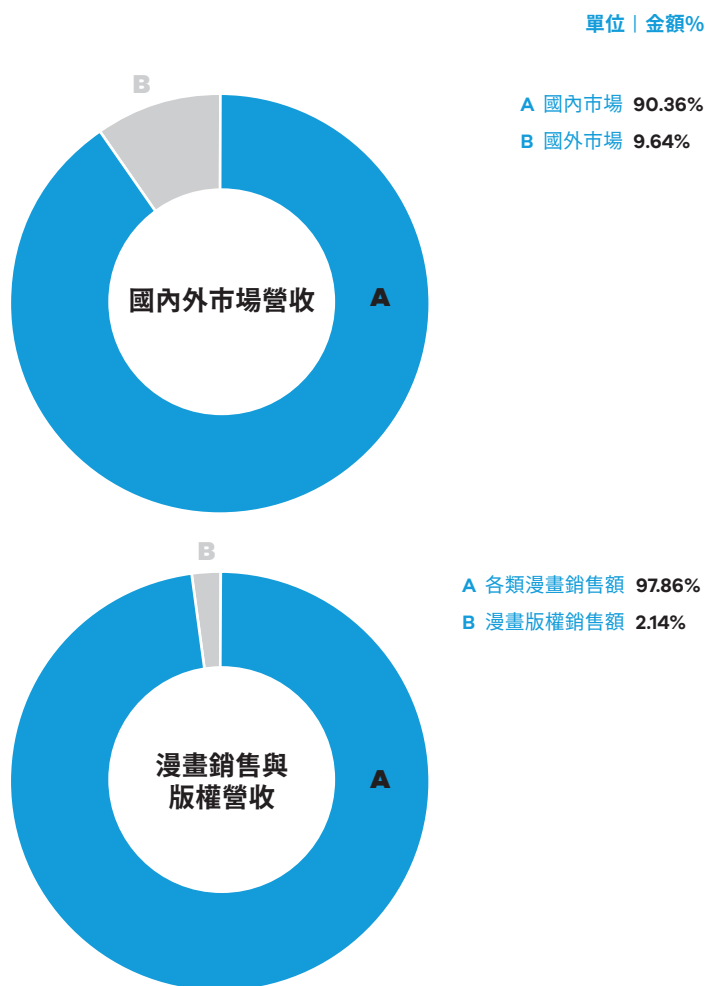
2.2024 年調整調查項目，「課程相關收入」併入「內容衍生授權與周邊開發相關收入」，進行年度比較宜謹慎解讀。

3.2023 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。

4.2022 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。

5.2021 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」。

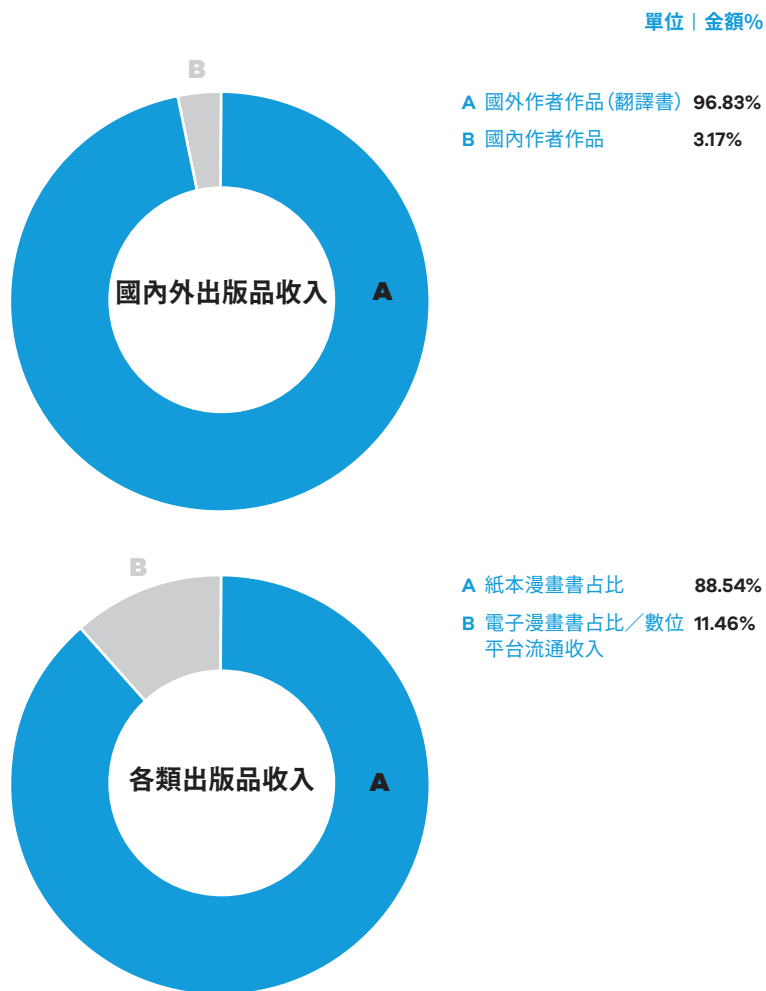
●表 16 2020~2024 年我國漫畫出版單位收入結構 | 資料來源：本調查問卷整理。



2024 年我國漫畫出版機構之「漫畫相關」營收，超過 9 成（90.36%）來自於國內市場；在整體漫畫相關收入當中，9 成以上（97.86%）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 2.14%。

註：上圖：N=14、下圖：N=14。

●圖 43 2024 年我國漫畫出版業者國內外及漫畫銷售與版權營收概況 | 資料來源：本調查問卷整理。

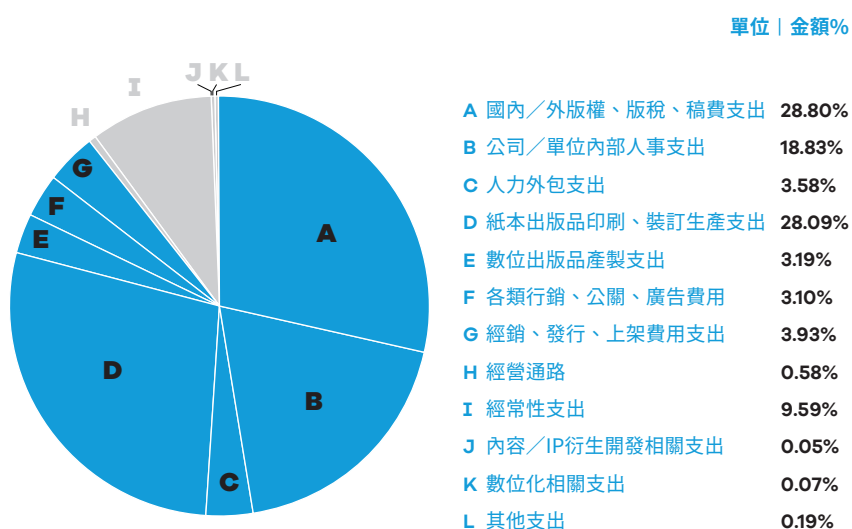


註：上圖 :N=12、下圖 :N=14。

●圖 44 2024 年我國漫畫出版業者國內外及各類出版品收入概況 | 資料來源：本調查問卷整理。

在國內外作品營收方面，2024 年我國漫畫出版業者超過九成（96.83%）漫畫銷售營收來自於國外作品（翻譯漫畫書）的貢獻，國內作品則約占 3.17%。此外，2024 年各類出版品銷售收入，8 成以上（88.54%）來自於紙本漫畫書的銷售，電子漫畫書銷售收入則占 11.46%。綜觀近三年我國漫畫業者在國內外作品營收占比概況，變動不大，國內作者作品收入占比維持在 2~3%；至於紙本、電子漫畫收入占比，則隨著數位閱讀日漸普及，電子漫畫相關收入占比結構穩定。值得注意的是，雖然數位閱讀普及，但紙本紙本漫畫作為閱讀及收藏的角色仍不可忽視。

2.2 我國漫畫出版業者支出情況與結構



2024 年我國漫畫出版業者支出項目，以「國內／外版權、版稅、稿費支出」（28.8%）最高，其次為「紙本出版品印刷、裝訂生產支出」占比（28.09%）、「公司／單位內部人事支出」（18.83%）等。

此外，「各類行銷、公關、廣告費用」（3.10%）占比近兩年較過往增加，根據業者訪談回饋，近年受到出版產業與各媒體競爭注意力，出版品銷售仰賴社群媒體、各種通路平台推薦曝光，可能帶動相關圖書行銷成本增加。

註：2024 年 N=16。

單位 | 金額 %

來源 比例 (%)	國內 版權、 稅、 稿費 支出	國外 版權、 稅、 稿費 支出	公司／單 位內部 人事支 出	人 力 外 包 支 出	紙 本 出 版 品 印 刷、 裝 訂 生 產 支 出	數 位 出 版 品 產 製 支 出	各 類 行 銷、 公 關、 廣 告 費 用	經 銷、 發 行、 上 架 費 用 支 出	經 營 通 路	經 常 性 支 出	內 容／ IP 衍 生 開 發 相 關 支 出	數 位 化 相 關 支 出	其 他 收 入
2020 年	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%
來源 比例 (%)	國內／外 版權、 版稅、 稿費 支出		公司／單 位內部 人事支 出	人 力 外 包 支 出	紙 本 出 版 品 印 刷、 裝 訂 生 產 支 出	數 位 出 版 品 產 製 支 出	各 類 行 銷、 公 關、 廣 告 費 用	經 銷、 發 行、 上 架 費 用 支 出	經 營 通 路	經 常 性 支 出	內 容／ IP 衍 生 開 發 相 關 支 出	數 位 化 相 關 支 出	其 他 收 入
2024 年	28.8%		18.83%	3.58%	28.09%	3.19%	3.10%	3.93%	0.58%	9.59%	0.05%	0.07%	0.19%

註：1.2020 年 N=8、2021 年 N=9、2022 年 N=7、2023 年 N=11、2024 年 N=16。

2.2024 年度調整調查項目與範疇，合併計算「國內／外版權、版稅、稿費支出」，故兩年度之比較宜審慎解讀。

3.2021 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。

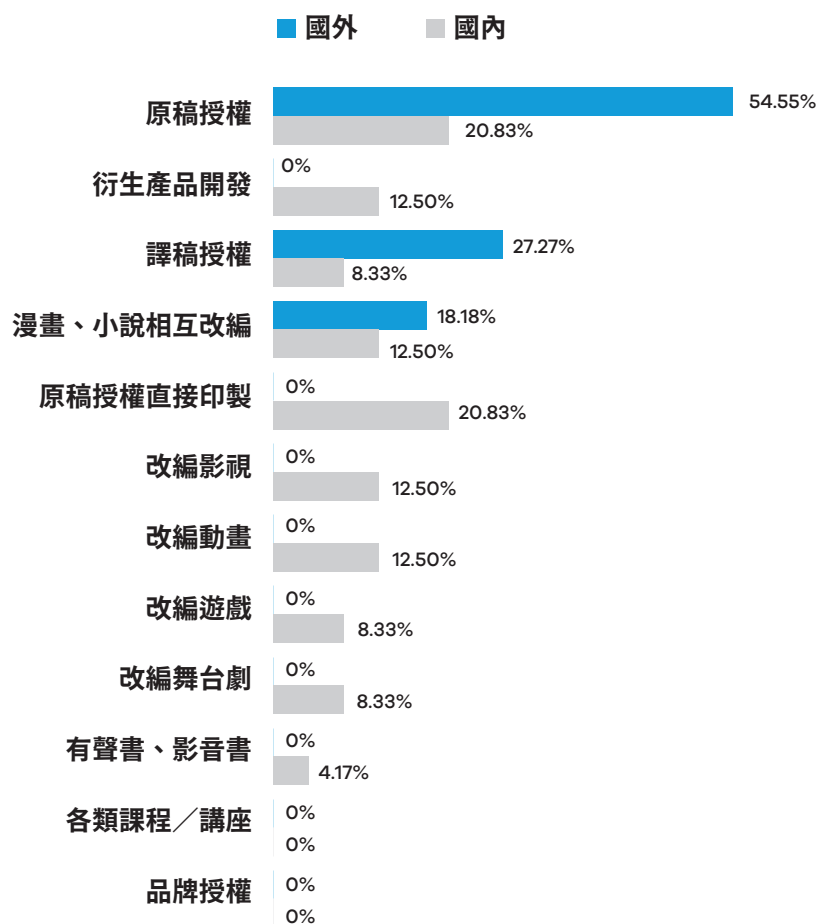
4.「數位出版品產製支出」項目為「電子書、電子漫畫書、電子雜誌生產成本」；「數位化相關支出」項目為「硬體、軟體、設備、雲端及機房租用、委外開發」等數位化支出。

●表 17 2020~2024 年我國漫畫出版機構支出結構情形 | 資料來源：本調查問卷整理。

3.1

我國漫畫對外授權之產品與服務
類型

單位 | 次數%



註：1. 國外 N=8、國內 N=10。

2. 因漫畫出版受訪對象樣本數較少，故上述統計結果僅供參考，不宜進行果斷性解讀。

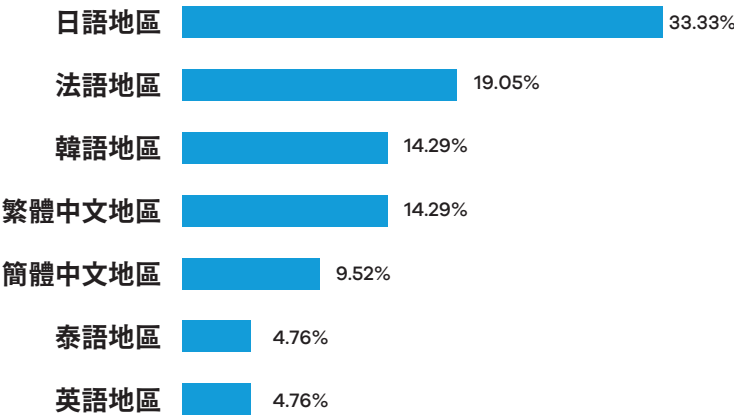
3. 可複選。

2024 年我國漫畫出版單位在授權方面，國內授權以「原稿授權」、「原稿授權直接印製」占比最高（20.83%）。國外授權則以「原稿授權」（54.55%）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。再者，近年部分漫畫業者也發展出特別的原稿授權型態，部分網路條漫轉製為紙本印刷時，出版社需要製作新分鏡稿，這樣轉製數位至紙本內容的分鏡稿也成為授權產品之一。

3.2 我國漫畫版權銷售至海外情形

單位 | 次數%



2024 年我國漫畫出版業者之對外授權國家，以日語地區（33.33%）占比最高，其次法語地區（19.05%）、韓語地區（14.29%）。

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，尤其韓國在近年授權占比成長，主要受到臺灣引入許多韓國圖書、漫畫版權，如《我獨自升級》小說、漫畫受到串流平台上架動畫帶動原著銷售所致；此外，臺灣漫畫作品如《來自清水的孩子》也授權韓國，近年台韓作品交流熱絡。此外，泰國 BL 漫畫市場興盛，我國與泰國雙向代理 BL 漫畫進入各自書市。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。

註：1. 2024 年 N=10。
2. 因漫畫出版受訪對象樣本數較少，故上述統計結果僅供參考，不宜進行果斷性解讀。
3. 可複選。

四

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

單位 | 種、種數 %

類型	2022 年		2023 年		2024 年	
	出版種數	占比	出版種數	占比	出版種數	占比
紙本書	2,932	44.68%	2,960	41.43%	3,141	40.59%
電子書	3,630	55.32%	4,185	58.57%	4,597	59.41%
合計	6,562	100%	7,145	100%	7,738	100%

單位 | 種、種數 %

出版機構	紙本書		電子書		總計
	出版種數	占比	出版種數	占比	
東立	980	47.69%	1,075	52.31%	2055
青文	342	24.32%	1,064	75.68%	1406
臺灣角川	468	46.29%	543	53.71%	1011
長鴻	313	46.10%	366	53.90%	679
尖端	252	45.57%	301	54.43%	553
買動漫	229	44.90%	281	55.10%	510
巴比樂視網路科技股份有限公司	0	0.00%	331	100%	331
臺灣東販	144	48.48%	153	51.52%	297
天虹	6	5.83%	97	94.17%	103
暮想出版股份有限公司	35	47.30%	39	52.70%	74
原動力	16	27.59%	42	72.41%	58

●表 18 我國各類型漫畫書新書 ISBN 申請種數 | 資料來源：本調查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 |

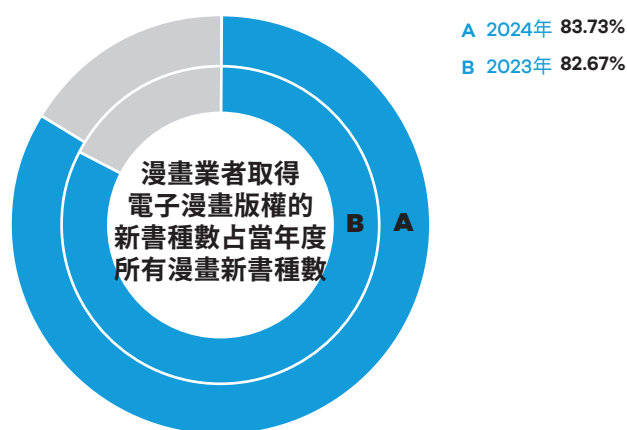
資料來源：本調查整理自國家圖書館國際標準書號中心。

根據國家圖書館統計，2024 年申請 *ISBN* 之漫畫書種數為 7,738 種，成長 8.30%，其中電子漫畫占比超過紙本漫畫且持續擴大，2024 年達 59.41%。

2024 年申請漫畫書 *ISBN* 的出版機構中，東立、青文與臺灣角川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* 種數的主要出版機構中，電子漫畫種數皆大於紙本漫畫，更有只出版電子漫畫者。

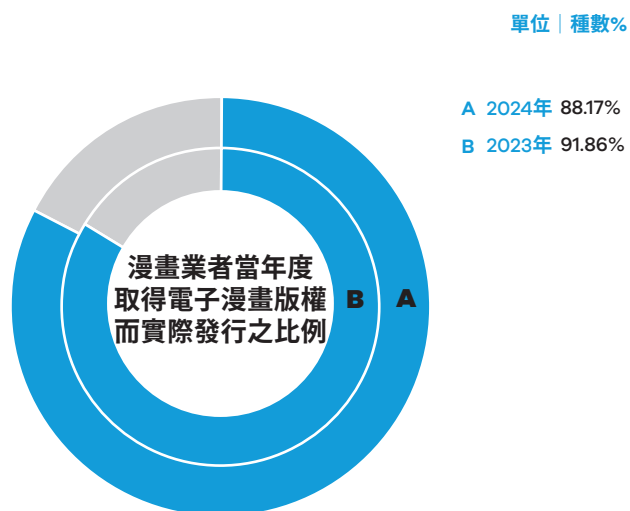
4.2 我國電子漫畫之新書占比情形

單位 | 種數%



註：內圈 2023 年 N=6、外圈 2024 年 N=12。

●圖 48 2024 年我國取得電子漫畫版權之新書種數比例 | 資料來源：本調查問卷整理。

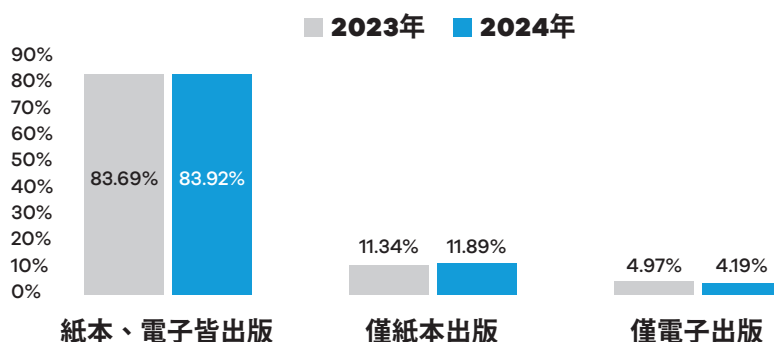


根據本案問卷調查，回卷的漫畫業者取得電子漫畫版權的漫畫新書種數占當年度所有漫畫新書種數的比例為 83.73%。至於當年度取得電子漫畫版權且實際發行之比例為 88.17%。

註：內圈 2023 年 N=7、外圈 2024 年 N=12。

4.3 我國漫畫出版品紙／電出版概況

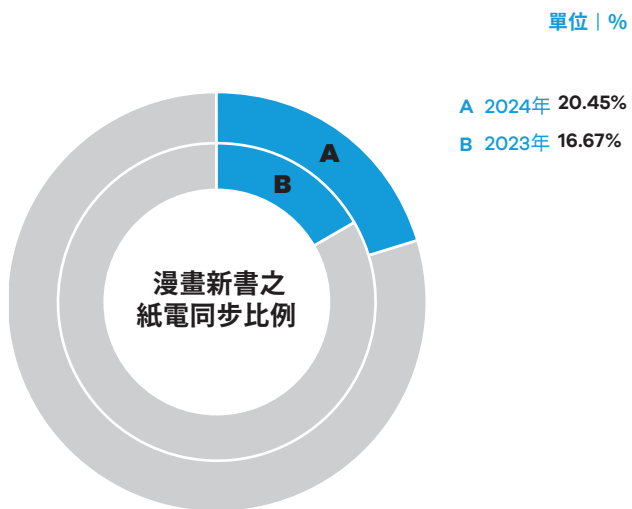
單位 | 家數%



在 2024 年出版的漫畫新書中，紙本與電子版本皆出版的比例達 83.92%，較上年（83.69%）成長，其中紙本漫畫與電子漫畫同步（EP 同步）（註 9）出版的比例為 20.45%，較上年（16.67%）成長。根據業者訪談，目前漫畫出版洽談新作授權業務時多以紙電同步授權為主，然受限代理國外漫畫版權，不同國家、不同出版社未必可以同時取得漫畫紙電版權；或者部分出版社也會同時投入舊書電子化，然早期有些舊書為掃描圖檔，轉製為電子漫畫耗時較長，因此漫畫紙電同步出版比例較圖書低。

註：1. 2023 年 N=9、2024 年 N=18。

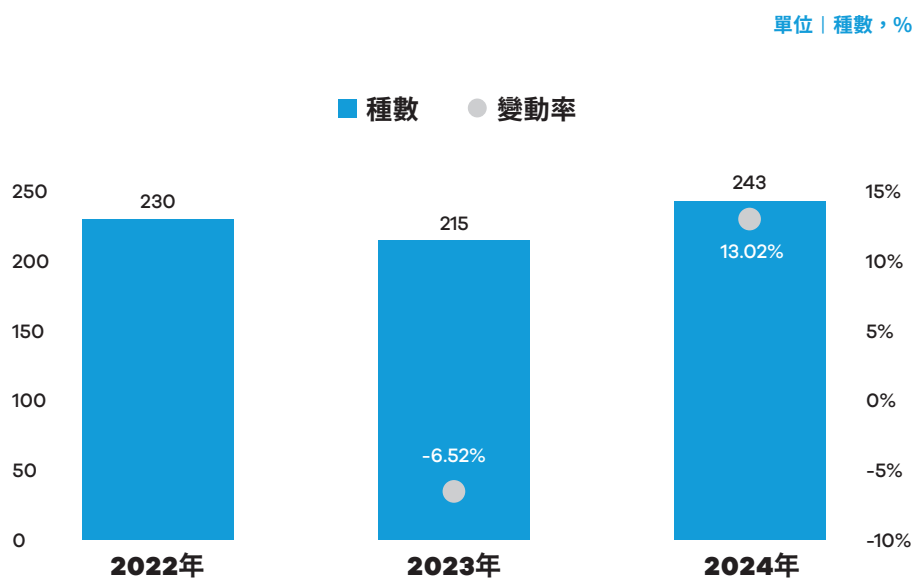
2. 本年度經專家諮詢座談會，新增、調整調查項目，進行跨年度比較宜謹慎判讀、比對。



註：1. 2023 年 N=9、2024 年 N=11。

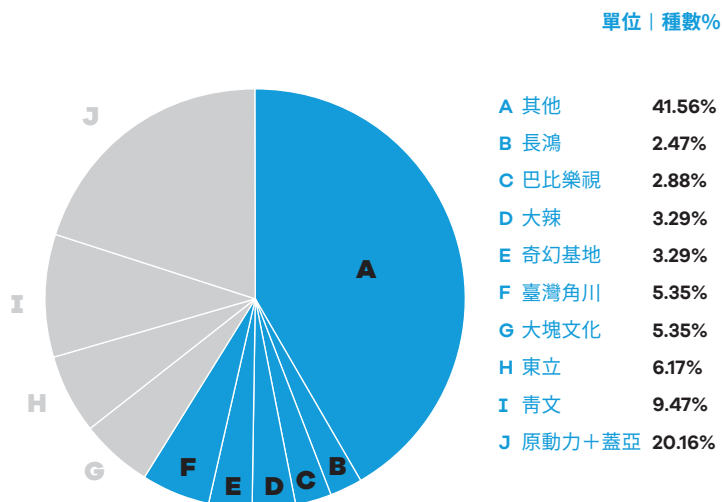
2. 本年度調查調整紙本書、電子書同步出版（EP 同步）之操作型定義，進行跨年度數據比較宜謹慎判讀。

4.4 臺灣漫畫作品 ISBN 申請概況



●圖 52 臺灣漫畫作品 ISBN 申請種數變化概況 |

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、套書，且排除外國創作者以台灣為主題創作之作品後統計而來。



根據盤點，2024 年臺灣漫畫申請 *ISBN* 情況。根據盤點，2024 年申請 *ISBN* 的臺灣漫畫作品共計 243 種（包含紙本、電子漫畫，但扣除紙電重複、圖文書、知識學習漫畫、政府出版品、套書，共 97 種），較 2023 年（215 種）增加。

原動力與蓋亞出版（合計占 20.16%）及青文出版社（9.47%）出版之臺灣漫畫占約所有臺灣漫畫的 30%（29.63%）。

註：本調查盤點期間為 2025 年 3 月至 6 月。

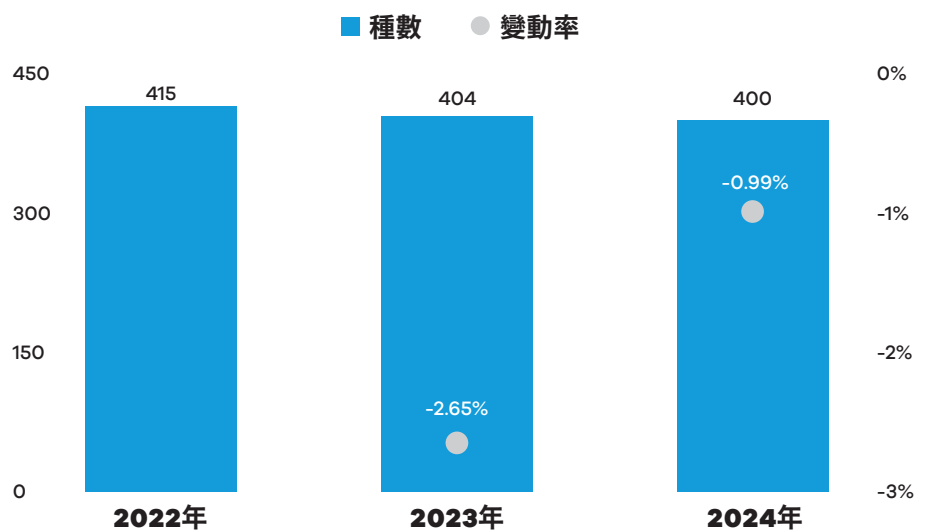
●圖 53 臺灣漫畫作品 *ISBN* 申請種數之出版機構占比 |

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

單位 | 種數, %



根據盤點，2024 年臺灣電子漫畫上架各數位平台之情況。根據盤點，2024 年首次上架平臺（博客來、Readmoo、Bookwalker、LINE WEBTOON、CCC 追漫台）之臺灣電子漫畫種數（含新刊與舊作電子化首次上架者）約 400 種（扣除合輯、圖文書、知識學習漫畫、套書，及跨平台重複者等）。

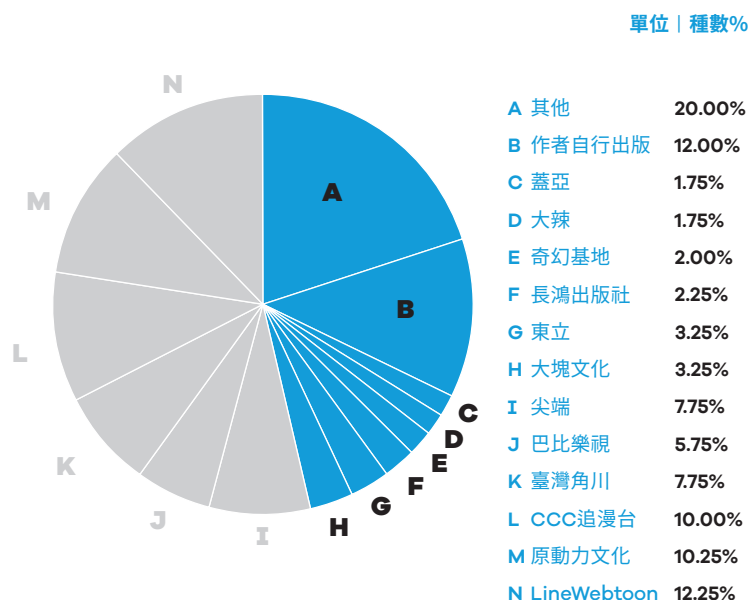
註：1. 本調查盤點期間為 2025 年 3 月至 6 月。

2. 2022 年以前盤點僅針對臺灣電子漫畫上架博客來、Readmoo、Bookwalker 者，本調查自 2023 年開始擴大盤點平台，包含 LINE WEBTOON 及 CCC 追漫台之 2024 年首次上架作品、及持續更新作品，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

3. 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、套書，且排除外國創作者以台灣為主題創作之作品後統計而來。

●圖 54 臺灣電子漫畫作品首次上架商業數位平台之種數變化概況 |

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。



觀察臺灣電子漫畫上架各商業數位平台，以 *Line Webtoon* 連載上架作品（12.25%）與作者自行出版（12.00%）占比最高，近年隨著 *LineWebtoon* 在臺灣持續耕耘，該平台上我國原創漫畫發表、連載數量較上年（7.92%）持續成長；其次是原動力文化（10.25%）、CCC 追漫台連載上架作品（10.00%）。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。

註：1. 本調查盤點期間為 2025 年 3 月至 6 月。

2. 2022 年以前盤點僅針對臺灣電子漫畫上架博客來、Readmoo、Bookwalker 者，本調查自 2023 年開始擴大盤點平台，包含 LINE WEBTOON 及 CCC 追漫台之 2024 年首次上架作品、及持續更新作品，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

3. 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。

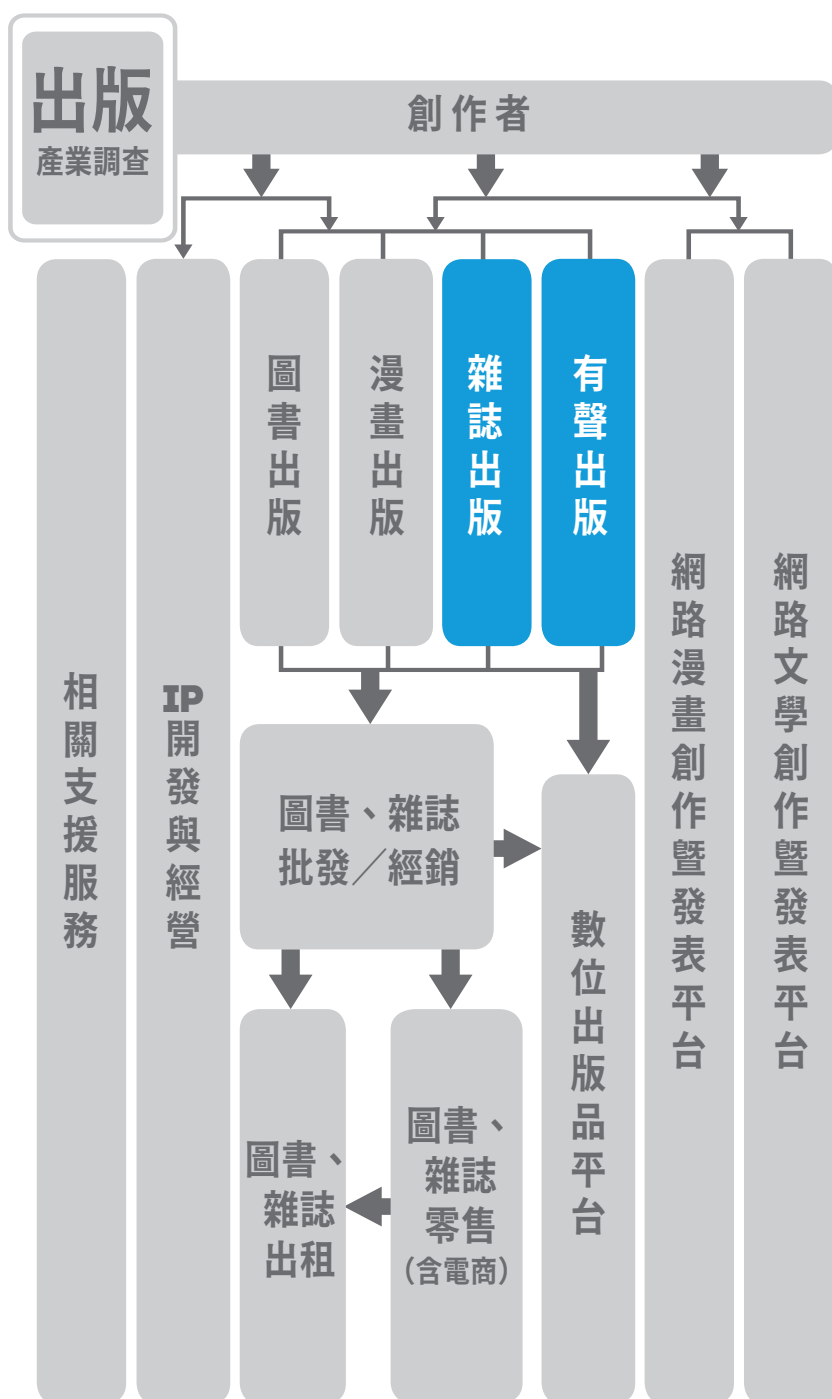
●圖 55 臺灣電子漫畫作品上架商業數位平台之出版機構占比 |

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。

第三章

雜誌出版 產業

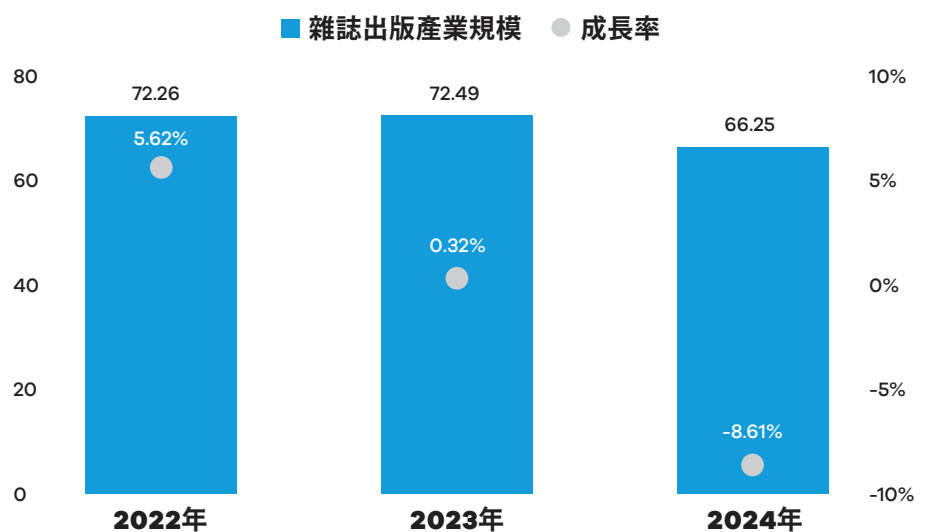
— 整體產業樣貌



●圖 56 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

單位 | 新臺幣億元、%



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。2024 年我國雜誌出版產業規模（核心業者）為新臺幣 66.25 億元，年衰退 8.61%。

註：1. 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。

2. 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）。

3. 2022 年雜誌出版產業整體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。

1.2 我國雜誌出版業者家數與成立年數

單位 | 家數 %

成立年數分布	5 年以下 (未含)	5~ 未滿 10 年	10~ 未滿 20 年	20 年以上
家數占比	3.28%	16.39%	32.79%	47.54%

以博客來、金石堂、誠品、讀冊等網路書店、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 2024 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 183 家。

我國雜誌出版業者經營發展最高比例（47.54%）係成立年數落於 20 年以上之企業，發展年數超過 10 年超過八成，其中不乏 1970 年代成立迄今的資深業者，探究其原因為缺少新業者進入產業，另外舊品牌也努力尋求轉型。

註：雜誌 N=183。

1.3

我國雜誌出版業者平均資本規模

單位 | 家數 %

資本額級距	家數占比
未滿 1 百萬元	22.40%
1 百萬元 ~ 未滿 3 百萬元	21.86%
3 百萬元 ~ 未滿 5 百萬元	8.20%
5 百萬元 ~ 未滿 1 千萬元	14.21%
1 千萬元 ~ 未滿 4 千萬元	20.22%
4 千萬元 ~ 未滿 1 億元	7.65%
1 億元 ~ 未滿 5 億元	4.37%
5 億元以上 (含)	1.09%
總計	100%

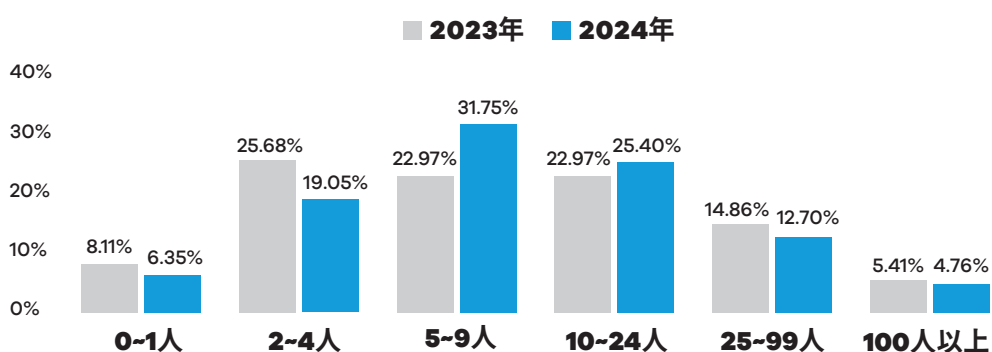
雜誌出版業者以資本額未滿 1 百萬元業者占比最高（22.40%），資本額逾新臺幣 1 億元之大型出版、傳媒機構，多為發展歷程久且具相當品牌力之雜誌業者。

註：雜誌 N=183。

●表 21 雜誌出版機構登記資本額分布概況 | 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

單位 | 家數%



2024 年近六成（57.14%）雜誌出版業者僱用或投入人力（不含兼職）不及 10 人；可觀察編制較大的雜誌社有較多資源進行產業轉型，適應變化劇烈的產業環境。

另一方面，就雜誌出版業之問卷調查回卷資料進行推估（註 10），含全職、兼職人員之平均每廠商僱用約 22 人（註 11），推估 2024 年我國雜誌出版業者僱用總人數約為 5,378 人，較 2023 年（5,626 人）減少 4.41%。

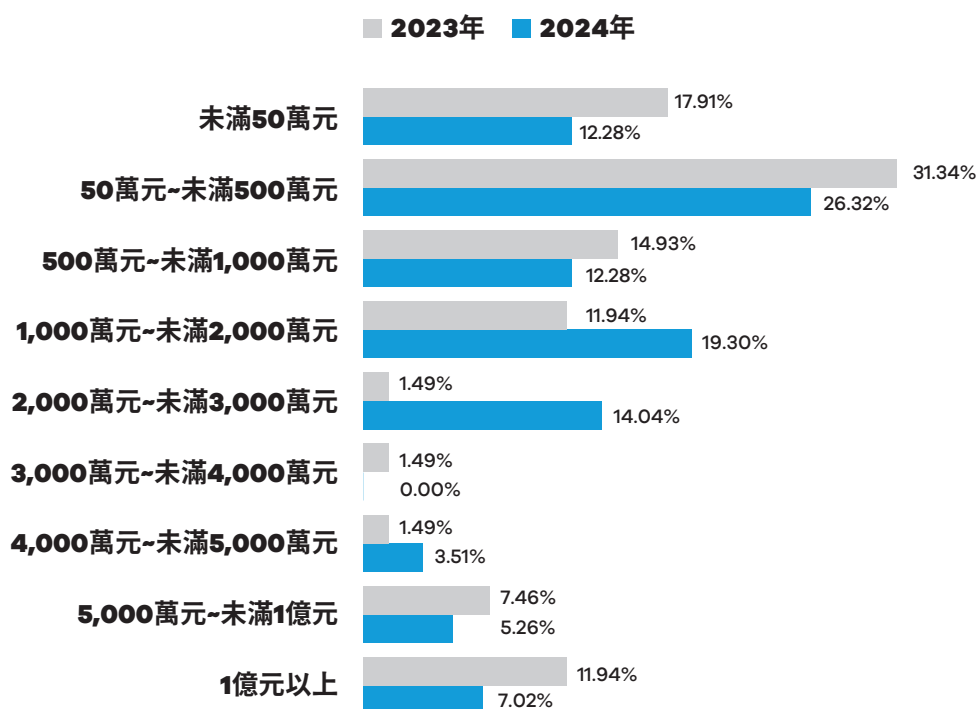
註：2023 年 N=74、2024 年 N=63。

二

營收與商業模式

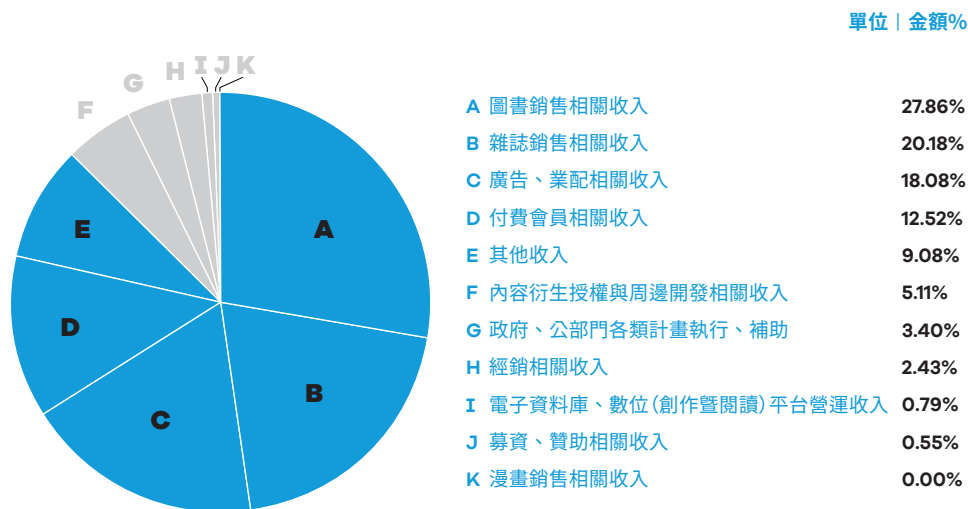
2.1 我國雜誌出版業者營收結構與項目

單位 | 家數%



2024 年有 50.88% 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（7.02%）較 2023 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（註 12）。整體觀察顯示，除小規模業者退出市場，原本大規模業者也面臨營運縮編。

註：2023 年 N=58、2024 年 N=57。



註：1.N=56。

2.2024 年調整調查項目，「課程相關收入」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。

3. 今年度部分業者因雜誌業務營運萎縮，故於產業調查對象中排除。

單位 | 金額 %

收入來源項目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
圖書銷售相關收入	23.37%	25.17%	14.86%	27.86%
漫畫銷售相關收入	2.47%	3.93%	16.16%	0.00%
雜誌銷售相關收入	12.45%	15.97%	21.31%	20.18%
內容衍生授權與周邊開發相關收入	1.85%	1.23%	3.07%	5.11%
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	14.20%	16.36%	13.89%	18.08%
募資、贊助相關收入	0.31%	0.77%	1.13%	0.55%
付費會員相關收入	20.26%	22.09%	0.10%	12.52%
公部門各類計畫執行、補助	3.87%	2.88%	1.39%	3.40%
經銷相關收入	4.13%	3.01%	10.15%	2.43%
電子資料庫、數位平台營運收入	2.68%	0.73%	1.38%	0.79%
其他收入	14.41%	5.88%	12.04%	9.08%
總計	100%	100%	100%	100%

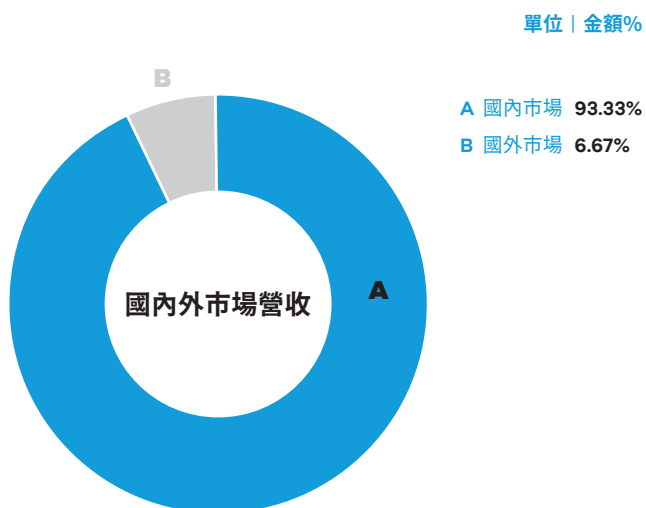
2024 年受訪之雜誌出版業者，其以「圖書銷售相關收入」占比為最高（27.86%），其次為「雜誌銷售相關收入」（20.18%）、「廣告、業配相關收入」（18.08%），以及「付費會員相關收入」（12.52%）其餘項目皆未達一成。

註：1.2021 年 N=95、2022 年 N=71、2023 年 N=66、2024 年 N=55。

2. 今年度部分業者因雜誌業務營運萎縮，故於產業調查對象中排除。

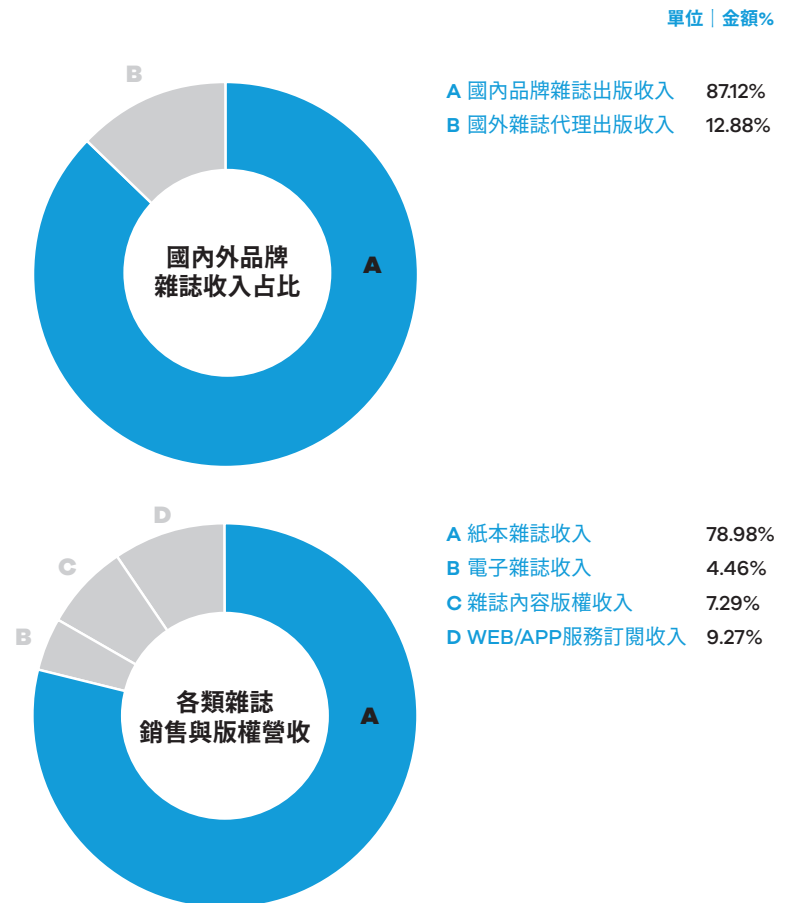
3. 2024 年調整調查項目，「課程相關收入」併入「內容衍生授權與周邊開發相關收入」；2023 年調整調查項目，「影視改編授權相關收入」併入「內容衍生授權與周邊開發相關收入」；2022 年之「課程相關收入」和「影視改編授權相關收入」為新增調查之收入項目，進行年度比較宜謹慎解讀。

●表 22 2021~2024 年我國雜誌出版業者收入來源分布情形 | 資料來源：本調查問卷整理。



國內外市場營收方面，2024 年我國雜誌出版業者超過九成（93.33%）營收來自國內市場、6.67% 來自國外市場。

註：N=45。



國內外品牌雜誌收入方面，2024 年我國雜誌業者代理國外雜誌之出版收入 12.88%，國內品牌雜誌之出版收入則占 87.12%。另一方面，在整體雜誌相關收入當中，有 78.98% 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 4.46%，較 2023 年下降；雜誌內容版權收入占 7.29%，較 2023 年的 1.08% 提升。「WEB/APP 服務訂閱收入」占 9.27%，顯示會員服務確為雜誌業者可發展的方向。

註：1. 上圖 N=25、下圖 N=46。

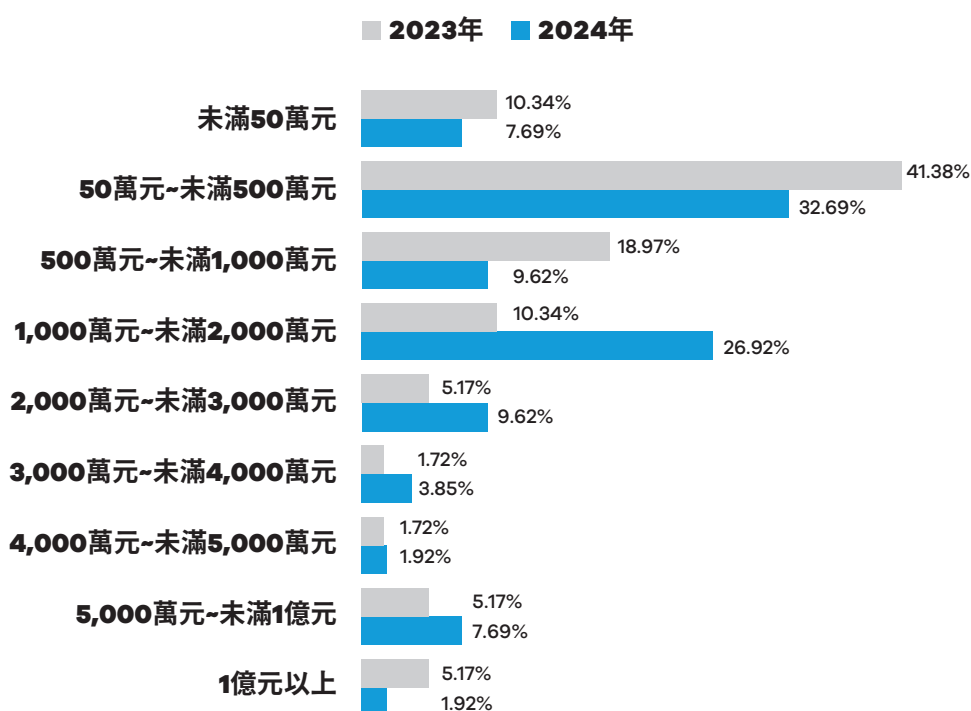
2. 各類雜誌銷售與版權營收進行調項調整，新增「WEB/APP 服務訂閱收入」問項，進行年度比較宜謹慎解讀。

●圖 62 2024 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 |

資料來源：本調查問卷整理。

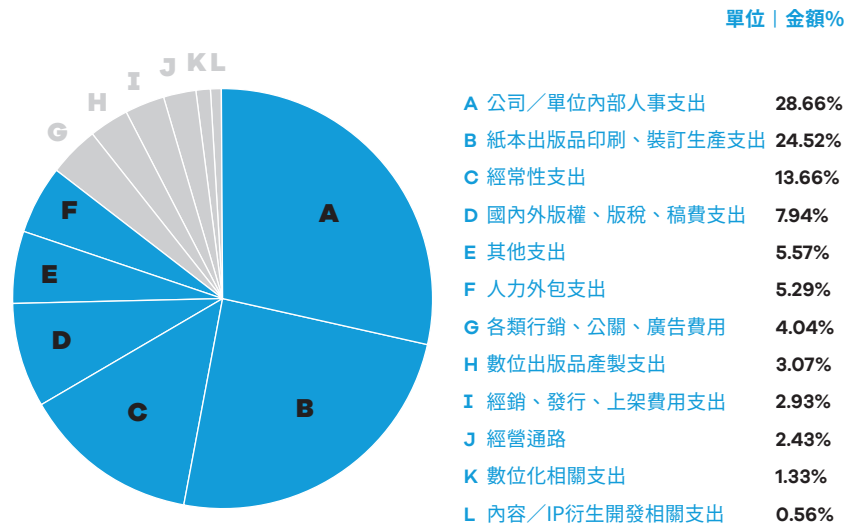
2.2 我國雜誌出版產業支出情況與結構

單位 | 家數%



2024 年我國雜誌出版業者整體支出方面，76.92% 之受訪業者全年支出未達 2 千萬元，顯示我國雜誌出版業者多屬中小型事業體。

註：2023 年 N=58、2024 年 N=52。



註：1.N=54。

2. 今年度調查將「國內版權、版稅、稿費支出」及「國外版權、版稅、稿費支出」合併成「國內外版權、版稅、稿費支出」，進行跨年度比較宜審慎解讀。

●圖 64 2024 年我國雜誌出版業者支出結構情形 | 資料來源：本調查問卷整理。

單位 | 金額 %

收入來源項目		2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
版權、版稅、稿費支出	國內	10.91%	8.49%	8.81%	7.94%
	國外	2.90%	2.26%	1.53%	
公司／單位內部人事支出		29.51%	27.88%	30.21%	28.66%
人力外包支出		8.17%	7.65%	8.42%	5.29%
紙本出版品印刷、裝訂生產支出		19.54%	22.05%	21.54%	24.52%
數位出版品產製支出		2.00%	1.01%	1.32%	3.07%
各類行銷、公關、廣告費用		3.84%	4.30%	4.76%	4.04%
經銷、發行、上架費用支出		4.86%	4.36%	3.84%	2.93%
經營通路		2.62%	2.65%	1.46%	2.43%
經常性支出		10.66%	11.89%	11.25%	13.66%
內容／IP 衍生開發相關支出		0.27%	0.71%	0.80%	0.56%
數位化相關支出		1.44%	2.59%	2.86%	1.33%
其他支出		3.29%	4.16%	3.20%	5.57%
總計		100%	100%	100%	100%

2024 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（28.66%），其次為「紙本出版品印刷、裝訂生產支出」（24.52%）、「經常性支出」（13.66%），以及「國內外版權、版稅、稿費支出」（7.94%）等。

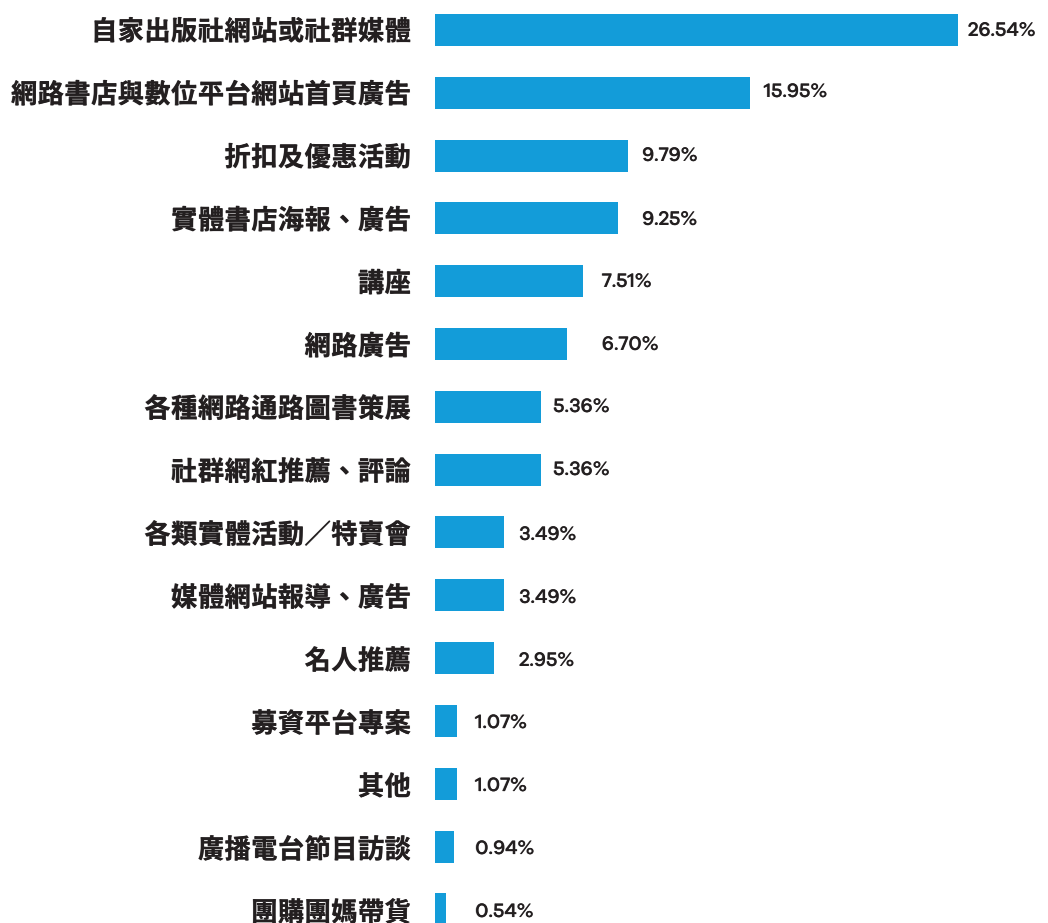
註：1.2021 年 N=92、2022 年 N=71、2023 年 N=68、2024 年 N=54。
2.「數位出版品產製支出」項目為「電子書、電子漫畫書、電子雜誌生產成本」；「數位化相關支出」項目為「硬體、軟體、設備、雲端及機房租用、委外開發」等數位化支出。

●表 23 2021~2024 年我國雜誌出版業者支出項目分布情形 | 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

單位 | 家數加權%



註：1.N=58。

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

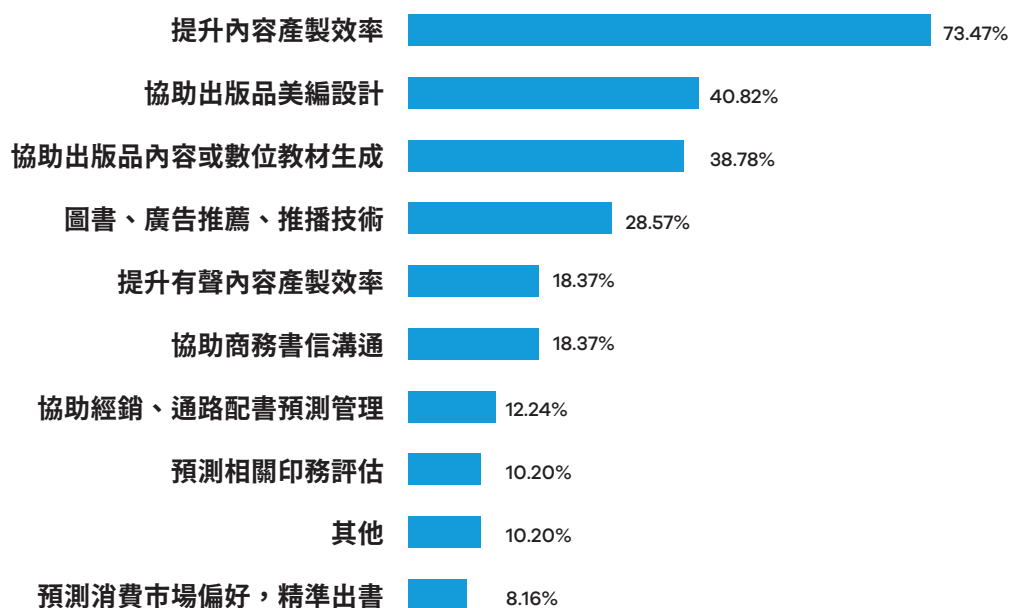
3. 2023年調查項目新增、調整，進行跨年度比較宜謹慎比對判讀。

2024 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」、「折扣及優惠活動」等。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兩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。

2.4 我國雜誌出版業者新科技應用情況

單位 | 次數%

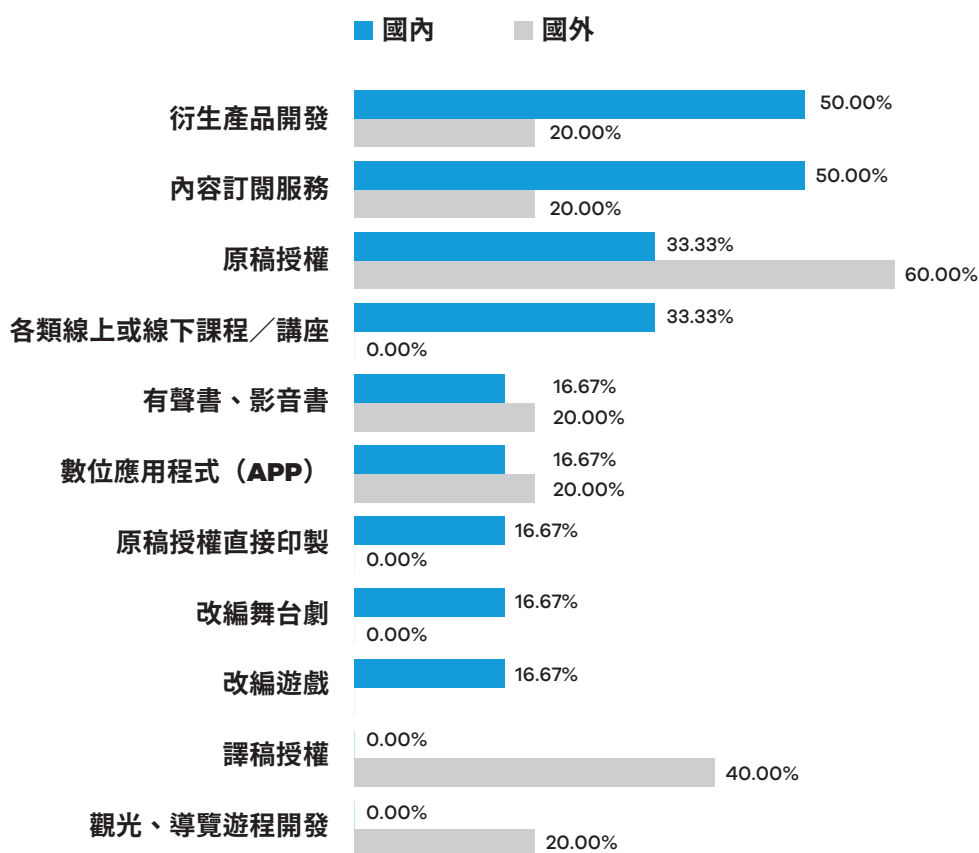


觀察新科技於雜誌出版業者的應用，2024 年有 73.47% 業者於「提升內容產製效率」使用 AI 科技，其次為「協助出版品美編設計」及「協助出版品內容或數位教材生成」，分別占 40.82% 及 38.78%。綜觀而言，新科技應用於雜誌產業時多以協助內容、美編生成及提升效率為主。

註：複選題，N=49

3.1 我國雜誌出版業者對外授權類型

單位 | 次數%



2024 年國內授權以「衍生產品開發」及「內容訂閱服務」占比 (50.00%) 最高；其次為「原稿授權」、「各類線上或線下課程／講座」占 33.33%。國外授權則以「原稿授權」占比最高 (60.00%)，其次則為「譯稿授權」占 40.00%。

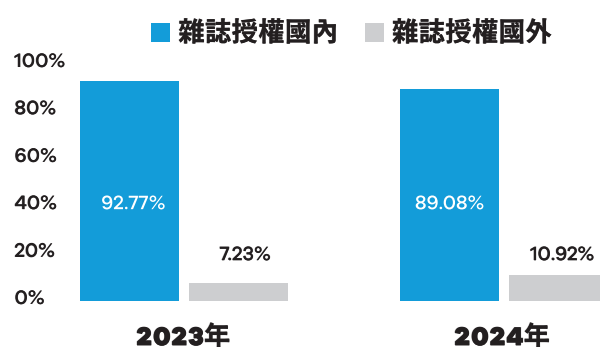
註：1. 國外 N=5、國內 N=6。

2. 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。

3.2

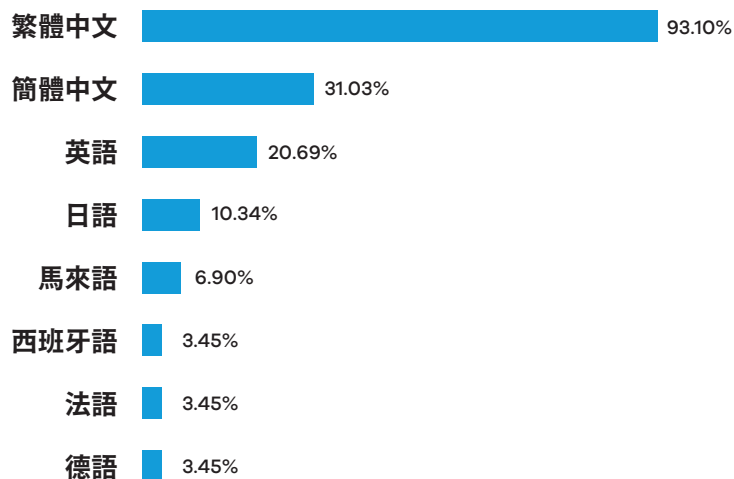
我國雜誌出版業者版權銷售至海外情形

單位 | 金額%



註：2023 年 N=30，2024 年 N=30。

單位 | 次數%



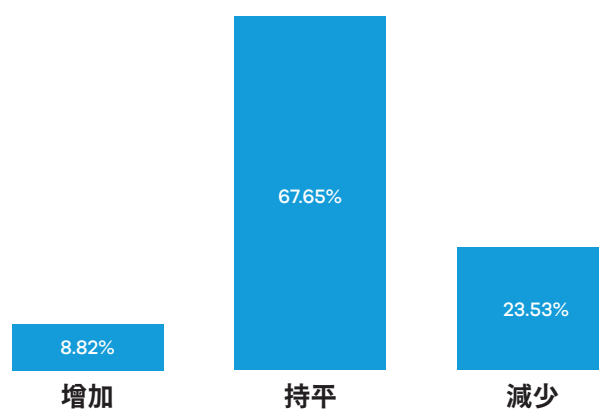
2024 年 10.92% 的雜誌出版業者進行其他國家的外國授權，排除繁體中文外，其中以授權至簡體中文地區的占比（31.03%）最高，其次為英語地區（20.69%）以及日本的占比（10.34%），其餘未達一成。

註：1. 可複選；N=29。

2. 2024 年為使業者容易填答，調整問卷版權收入來源之調查方式，由國家 / 地區改為依語言別區分，進行跨年度比較宜審慎解讀。

3.3 我國雜誌出版業者授權收入情形

單位 | 家數%



2024 年雜誌出版業者全年授權收入概況主要呈現持平（67.65%），有 23.53% 的雜誌出版業者授權收入減少；僅 8.82% 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親子育樂與犯罪推理等相關主題雜誌。

註：N=34。

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 2024 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。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，電子雜誌出版盤點來源則包括：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。

2024 年店銷紙本雜誌（註 13）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 262 種，較 2023 年衰退 10.88%；其中有 110 種同時出版電子雜誌，約占 41.98%。歷經疫情衝擊以及數位轉型，雜誌出版面臨許多雜誌停刊、休刊、停刊紙本、不定期發刊，以 2024 年為例，已發行 16 年的《親子天下》停刊轉為提供親子天下 Premium 訂閱服務；另部分雜誌業者透過轉型為線上網站的形式，如《PAR 表演藝術》於 2024 年 3 月停止發行紙本，全面轉為數位閱覽。此外，2024 年創刊發行的店銷雜誌計有 3 種。

單位 | 種、%

項目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
不含特刊、過刊重出版、不定期出刊	370	325	297	262
年變動率	-9.76%	-12.16%	-9.54%	-10.88%

單位 | 種、種數 %

出刊頻率	2023 年		2024 年	
	種數	比例	種數	比例
週	6	2.02%	7	2.67%
雙週	6	2.02%	6	2.29%
月	152	51.18%	133	50.76%
雙月	53	17.85%	51	19.47%
季	60	20.20%	54	20.61%
半年	13	4.38%	9	3.44%
年	7	2.36%	2	0.76%
總計	297	100%	262	100%

出刊頻率，2024 年出版之 262 種店銷紙本雜誌中，以月刊的種數最多（133 種，50.76%）；其次為季刊（54 種，20.61%）、雙月刊（51 種，19.47%）等。近年店銷雜誌種數持續減少，且出刊頻率下滑。

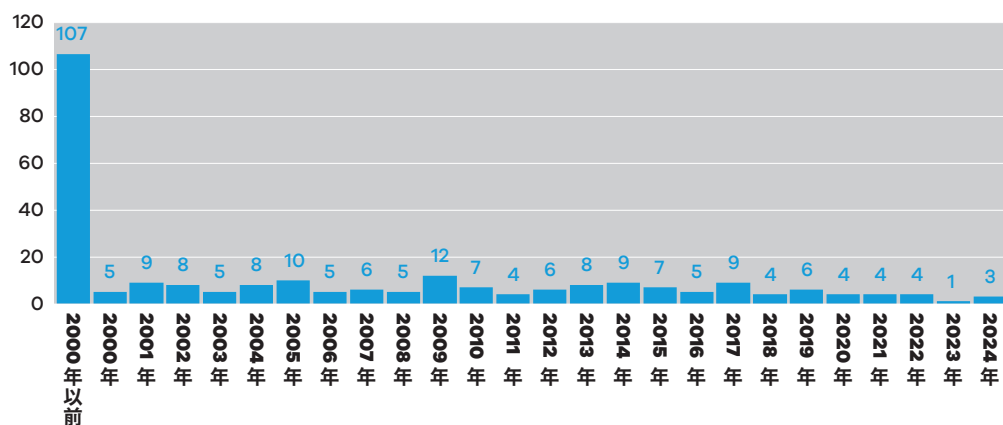
註：本調查盤點期間為 2025 年 3 月至 6 月。資料來源：本調查整理。

●表 24 2021~2024 年我國紙本雜誌出版種數 | 資料來源：本調查整理。

註：1. 店銷雜誌包含非專營雜誌業者所出版的雜誌，如資通訊企業、補習班、教育機構、遊戲業等。
2. 本調查盤點期間為 2025 年 3 月至 6 月。

●表 25 2023~2024 年我國紙本雜誌各出刊頻率類型之出版種數 | 資料來源：本調查整理。

單位 | 種數



依 2024 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 2009 年且在 2024 年仍發行的店銷雜誌各有 12 種。2024 年創刊發行的店銷雜誌計有 3 種，包含雙月刊《新學林法學》的（商業理財類）及《pentw 國際中文版》（藝術設計類類），以及依照訂閱模式非定期出刊的《Toyota AE86 組裝誌》（休閒生活）。

註：1. 不含特刊、過刊重出版、不定期出刊之雜誌、組合套刊。
2. 本調查盤點期間為 2025 年 3 月至 6 月。

4.2

我國電子雜誌類型及格式概況

單位 | 種、種數 %、家、家數 %、新臺幣元

編號	雜誌類型	出版種數				廠商家數				售價（新臺幣元）					
		2023 年		2024 年		2023 年		2024 年		2023 年			2024 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	8	4.08%	8	3.98%	8	5.13%	8	5.06%	177	130	-	175	140	-
2	女性時尚	9	4.59%	9	4.48%	9	5.77%	9	5.70%	111	100	120	93	88	120
3	文學宗教	13	6.63%	10	4.98%	13	8.33%	10	6.33%	132	140	80	135	140	140
4	休閒生活	28	14.29%	26	12.94%	27	17.31%	25	15.82%	135	129	99	129	120	99
5	成人	4	2.04%	4	1.99%	3	1.92%	3	1.90%	177	170	-	227	190	-
6	汽車音響	7	3.57%	7	3.48%	4	2.56%	6	3.80%	133	148	99	114	99	99
7	男性風尚	3	1.53%	5	2.49%	3	1.92%	5	3.16%	106	120	120	130	120	120
8	流行時尚	2	1.02%	3	1.49%	2	1.28%	3	1.90%	77	77	-	148	100	-
9	商業理財	36	18.37%	38	18.91%	34	21.79%	32	20.25%	159	132	99	149	129	99
10	新聞娛樂	11	5.61%	8	3.98%	11	7.05%	8	5.06%	92	75	60	86	77	-
11	運動競技	7	3.57%	7	3.48%	6	3.85%	6	3.80%	167	159	180	172	180	180
12	語言電腦	37	18.88%	39	19.40%	23	14.74%	22	13.92%	150	139	180	153	165	180
13	親子家庭	8	4.08%	10	4.98%	8	5.13%	10	6.33%	158	147	-	144	132	-
14	藝術設計	23	11.73%	27	13.43%	20	12.82%	25	15.82%	171	150	99	133	120	100
整體		196	100%	201	100%	156	-	158	-	152	147	139	141	120	180

註：1. 以店銷型雜誌為主。因同一廠商可能會出版 2 種類型以上的電子雜誌，故各項電子雜誌類型之廠商家數百分比加總不等於 100.0%，廠商家數總計為已扣除重複者之數字。

2. 資料為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。

3. 本調查盤點期間為 2025 年 3 月至 6 月。

●表 26 2023~2024 年我國各類型電子雜誌出版種數 | 資料來源：本調查整理。

經盤點，2024 年上架電子書平台、臺灣發行的電子雜誌共計 201 種（扣除非臺灣發行以及 0 元、免費閱讀的刊物），較 2023 年（196 種）成長 2.55%；其中有 110 種同時出版紙本雜誌，約占 54.73%。2024 年有部分電子雜誌停刊，如《豐盛人生靈修月刊》等，然亦增加新創刊之娛樂雜誌《朝日 YOUTH》及休閒生活雜誌《台中通信 TAICHU ISSUE》，也有舊刊電子化上架。

2024 年各類型電子雜誌以「語言電腦」（39 種占 19.40%）及「商業理財」（38 種占 18.91%）為最多，次之為「休閒生活」類（26 種占 12.94%）。

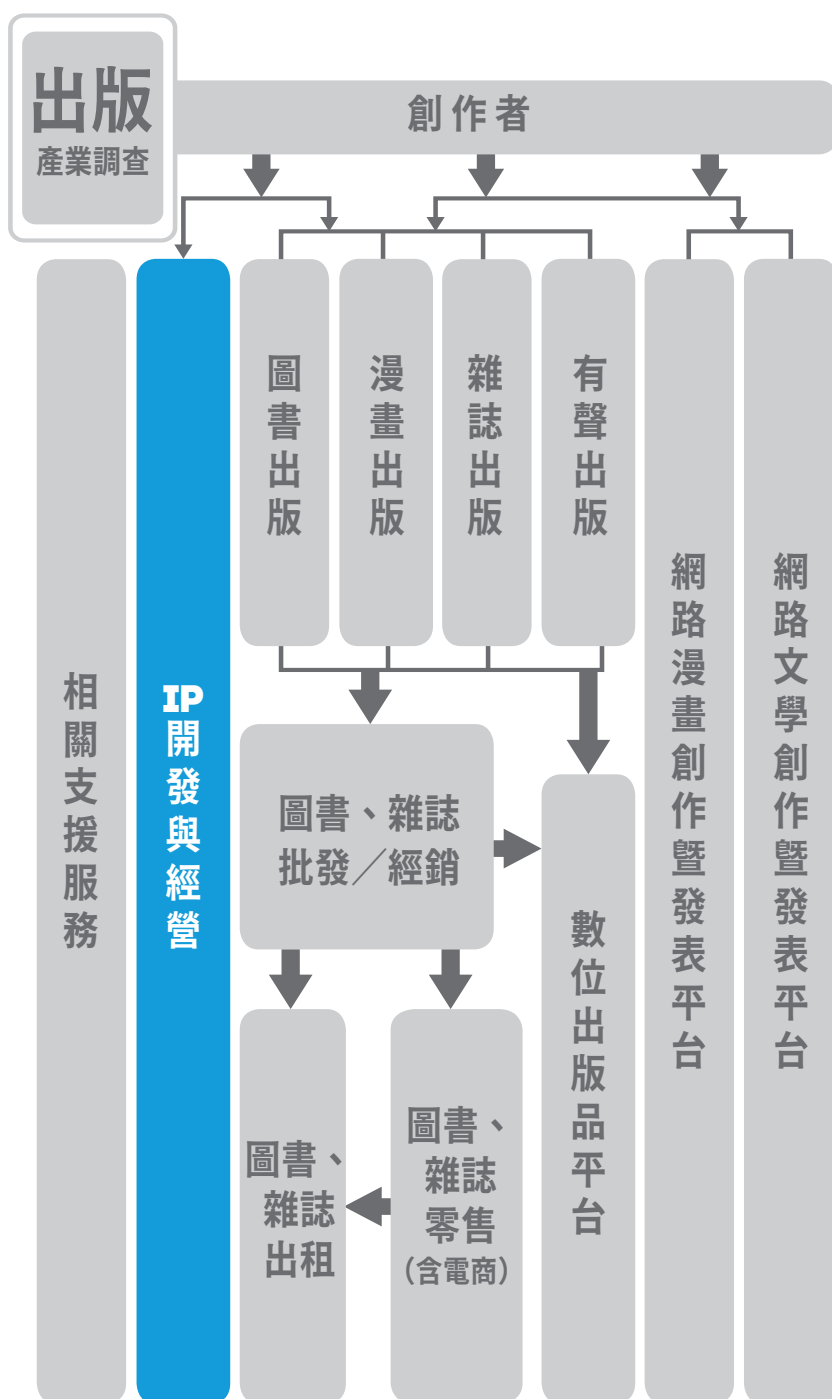
各內容類型電子雜誌之最高與最低零售價格差異較大，最高為「成人」類平均 227 元、「人文社會」類平均 175 元，及「運動競技」類平均 172 元。2024 年電子雜誌平均售價為 141 元，較 2023 年的 152 元低，但仍高於 2022 年的 138 元。

2024 年電子雜誌以出版「商業理財」（32 家占 20.25%）與「休閒生活」（25 家占 15.82%）家數最多。2024 年電子雜誌之出版機構總家數為 158 家，較 2023 年（156 家）增加 1.28%。

第四章

原創圖像 產業

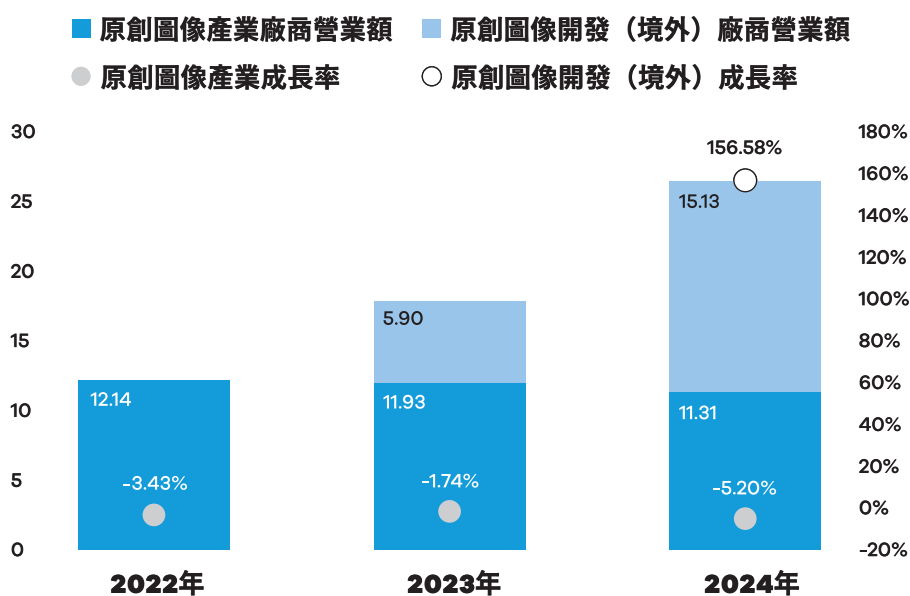
— 整體產業樣貌



1.1

我國原創圖像開發、應用暨經紀
產業廠商營業額

單位 | 新臺幣億元，%



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。

2024 年原創圖像產業整體廠商營業額為新臺幣 11.31 億元，較 2023 年衰退 5.20%；原創圖像開發（境外）廠商營業額為新臺幣 15.13 億元，較 2023 年大幅成長 156.58%。

註：1. 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。

2. 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，2023 年新增台灣角色品牌授權協會會員名單之業者，均排除專營國外 IP 代理之大型業者。

3. 原創圖像開發（境外）廠商為主營境外原創 IP 角色之業者，如三貝多、愛西迪等業者。

●圖 73 2022~2024 年我國原創圖像開發、應用暨經紀整體廠商營業額 | 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

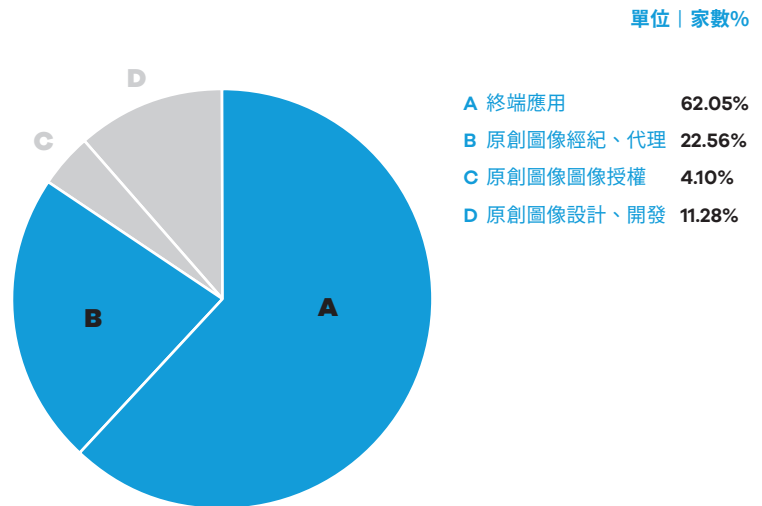
單位 | 家數 %

年份	北部	中部	南部	東部	離島	總計
2024 年整體	65.64%	18.46%	15.38%	0.51%	0%	100%
2024 年境外原創圖像開發業者	81.82%	9.09%	9.09%	0%	0%	100%

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）（註 14）、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），2024 年有效原創圖像開發、應用暨經紀業者共 195 家，較 2023 年下降 4 家，包含經營境外原創圖像開發之業者共 11 家；另外，2024 年歇業家數為 8 家。我國原創圖像開發、應用暨經紀業者主要集中於北部地區（65.64%），較 2023 年度（66.33%）結構差異不大。

註：1.2023 年 N=199；2024 年整體 N=195，2024 年境外原創圖像開發 N=11。
2. 北部地區包含臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹市、新竹縣、宜蘭縣；中部地區包含苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣；南部地區包含嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市、屏東縣；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。

●表 27 2024 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者區位分布 | 資料來源：本調查整理自經濟部工商登記。

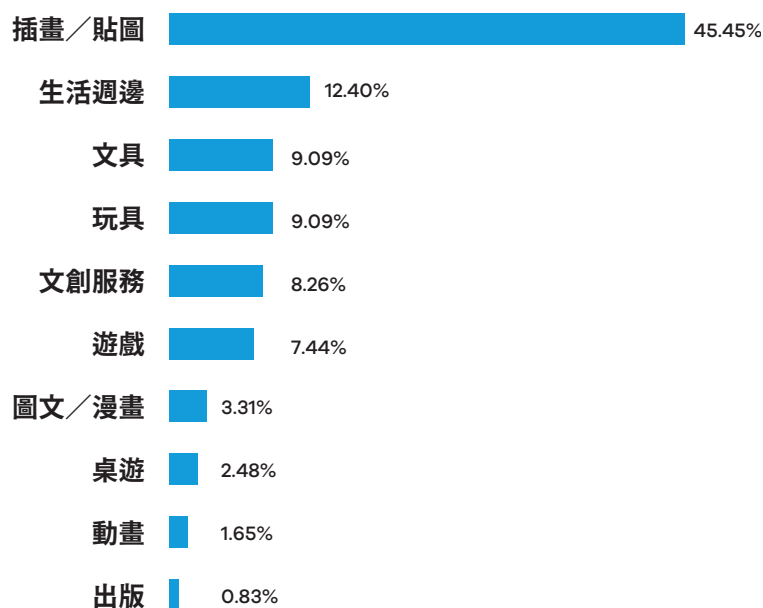


依本業別代表性業務區分，2024 年我國原創圖像開發、應用暨經紀產業中，從事原創圖像終端應用（包含圖書／漫畫出版、插畫／貼圖等等）的業者占比最高共 121 家（62.05%），與本業許多創作者開設工作室或小規模公司，自行開發販售原創圖像產品（包含貼圖販售）有關。其他代表性業務分別為原創圖像經紀／代理 44 家（22.56%）、授權業務 8 家（4.10%），以及單純進行原創圖像設計開發 22 家（11.28%）。

註：1.N=195。

2.「原創圖像經紀、代理」業者為代理圖像產品、擔任創作者的經紀人角色。「原創圖像授權」為圖像創作人，多為獨立工作室或小型公司，許多個人創作者並無登記公司行號故不採計。「原創圖像設計、開發」為下游產品商自產圖像或找創作者合作，結合本業服務多元經營，提供通路管理與行銷活動。「終端應用」為業者找創作者合作，本身不開發設計角色，單純取得授權做產品。

單位 | 家數%



本業別在終端應用方面，以插畫／貼圖類別最多（45.45%），其次為生活週邊相關設計聯名廠商（12.40%）、文具（9.09%）以及玩具（9.09%）。部分原創圖像的終端應用業者，除投入原創圖像創作、製作產品販售外，主要業務亦涉及多樣化的文創服務，例如提供策展空間、參與社造計畫、文創產品雲端印刷平台等。

註：N=125。

●圖 75 2024 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 |

資料來源：本調查整理自經濟部工商登記。

單位 | 家數 %

成立年數分布	5 年以下 (未含)	5~10 年 (未含)	10~20 年 (未含)	20 年以上
家數占比	15.90%	42.56%	27.69%	13.85%

2024 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 58.46%，多由新進業者組成。經營年數超過 10 年以上者，其組成結構涵蓋持有並經營自有圖像 IP 授權的影視、遊戲業者跨足經營，以及傳統經營布包、膠帶印製之傳統產業在近年積極轉型，在既有服務中增加聯名合作、開發自有插圖印花等拓展多元業務。

註：N=195。

●表 28 2024 年原創圖像開發、應用暨經紀業者成立年數分布概況 | 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

單位 | 家數 %

資本額級距	整體業者	境外原創圖像開發業者
未滿 1 百萬元	44.62%	9.09%
1 百萬元 ~ 未滿 3 百萬元	24.10%	45.45%
3 百萬元 ~ 未滿 5 百萬元	6.15%	9.09%
5 百萬元 ~ 未滿 1 千萬元	10.77%	9.09%
1 千萬元 ~ 未滿 4 千萬元	8.72%	18.18%
4 千萬元 ~ 未滿 1 億元	2.56%	0.00%
1 億元 ~ 未滿 5 億元	2.56%	9.09%
5 億元以上 (含)	0.51%	0 %
總計	100%	100%

2024 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」之業者占比最高（占 44.62%），並有超過八成的業者資本規模「未滿新臺幣 1 千萬元」，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「新臺幣 1 億元」，在整體比重占約 3.08%，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。

註：1.2024 年整體 N=195，2024 年境外原創圖像開發 N=11。
2. 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

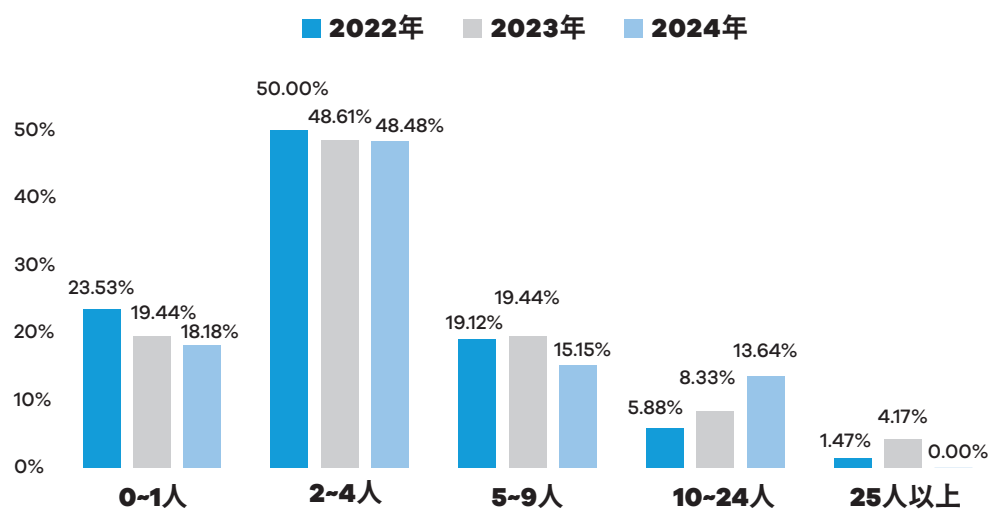
●表 29 2024 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者登記資本額 |

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

單位 | 家數%



2024 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 81.82%，較 2023 年減少 5.68 個百分點。另一方面，單就業者調查問卷資料進行推估，含全職、兼職人員之平均每廠商僱用 5.24 人，推估 2024 年我國原創圖像開發暨經紀業從業人員僱用總人數約為 1,022 人。

註：1. 2022 年 N=68，2023 年 N=71；2024 年 N=66，含原創圖像開發（境外）廠商 N=5。

2. 本年度調查新增調查母體名單，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

3. 本調查為掌握我國原創圖像開發、應用暨經紀業者概況，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。

4. 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。

5. 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

●圖 76 2022~2024 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者人力僱用規模 |

資料來源：本調查整理自經濟部工商登記。

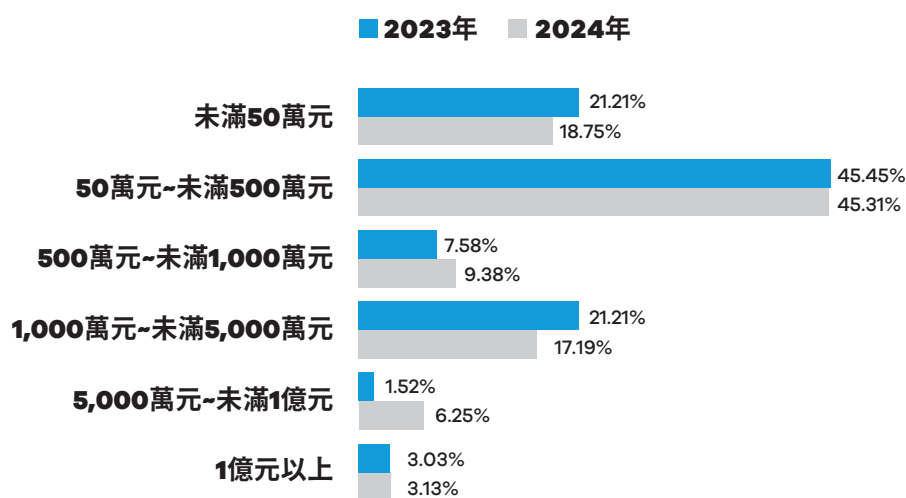
二

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

單位 | 家數%



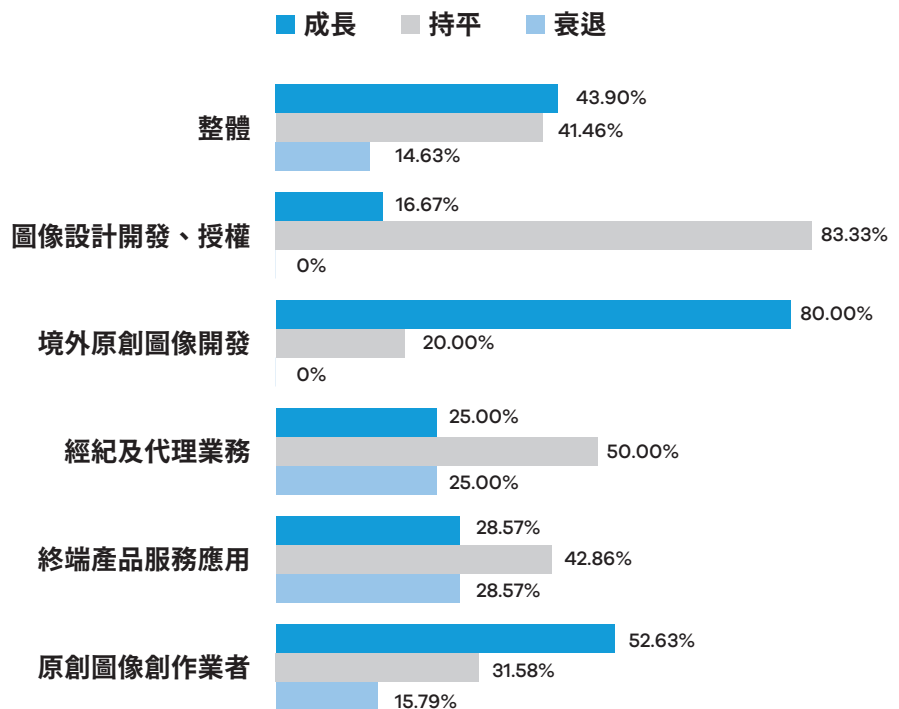
2024 年本業全年營收分布方面，73.44% 的我國原創圖像開發、應用暨經紀業者全年營收未達新臺幣 1 千萬元，多屬個人工作室、獨資公司等中小型事業體。全年營收超過新臺幣 1 億元以上者，則主要為跨足經營原創圖像經紀代理、大型影視音或平台業者。

註：1. 2023 年 N=66；2024 年 N=64，含原創圖像開發（境外）廠商 N=5。

2. 本年度調查新增調查母體名單，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

3. 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。

單位 | 家數%



觀察我國原創圖像開發、應用暨經紀業者全年營收較 2023 年變化，43.90% 的整體業者收入成長，其中以原創圖像創作者占多數，41.46% 的整體業者表現持平。從細分類可發現，「圖像設計開發、授權」、「經紀及代理業務」及「終端產品服務應用」以保持持平的業者為多數，各別為 83.33%、50.00% 及 42.86%；「境外原創圖像開發」及「原創圖像創作者」則各別有 80.00% 及 52.63% 的業者表示成長。

註：1.N=41，含原創圖像開發（境外）廠商 N=5。

2. 本年度調查新增調查母體名單，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

3. 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。

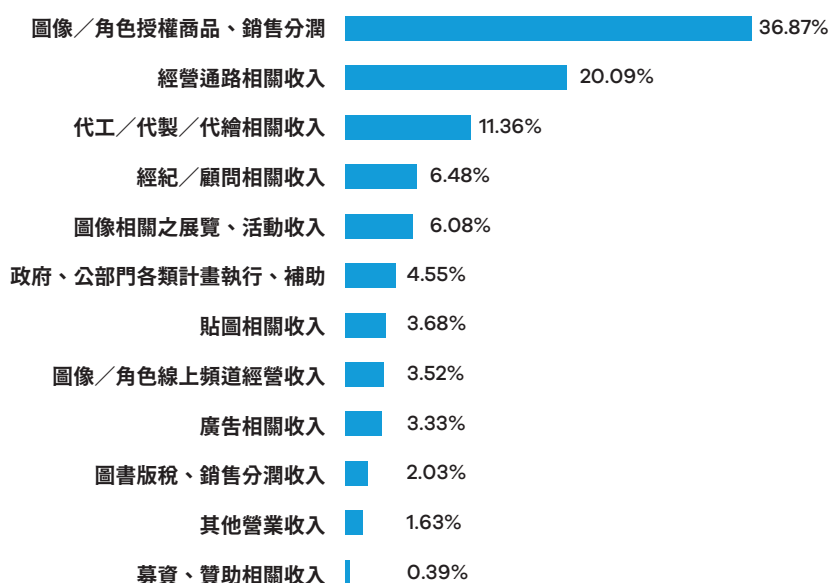
●圖 78 2024 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者全年營收較上年變化概況 |

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

單位 | 家數%



2024 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「圖像／角色授權商品、銷售分潤」及「經營通路相關收入」，二者合計占比近六成（56.95%）。

據訪談業者表示，原創圖像創作者持續增加，且有意願與原創圖像合作之中小型客戶提升，使授權合作門檻降低，帶動本業授權分潤表現上升。另因近年數位科技發展快速，AI 協助降低製作角色動畫難度，且 Youtube、短影音盛行，相對帶動「圖像／角色線上頻道經營收入」占比提升。

註：1.N=64，含原創圖像開發（境外）廠商 N=5。

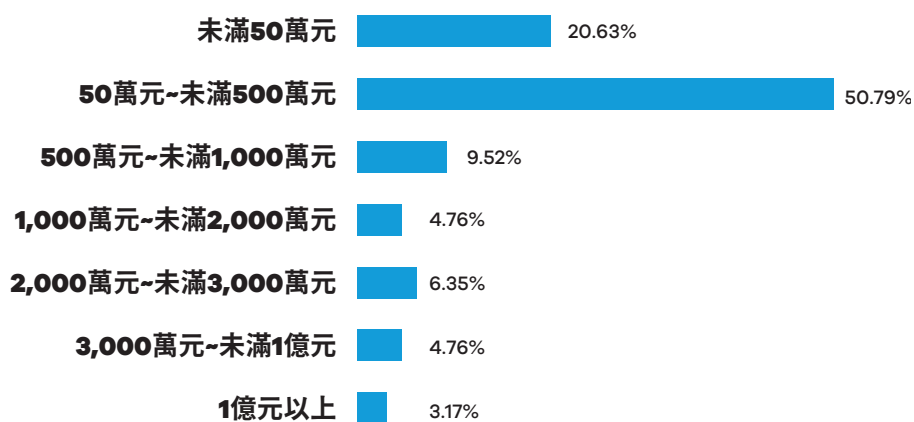
2. 本年度調查新增調查母體名單，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

3. 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。

2.3

我國原創圖像開發、應用暨經紀業者支出情況與結構

單位 | 家數%



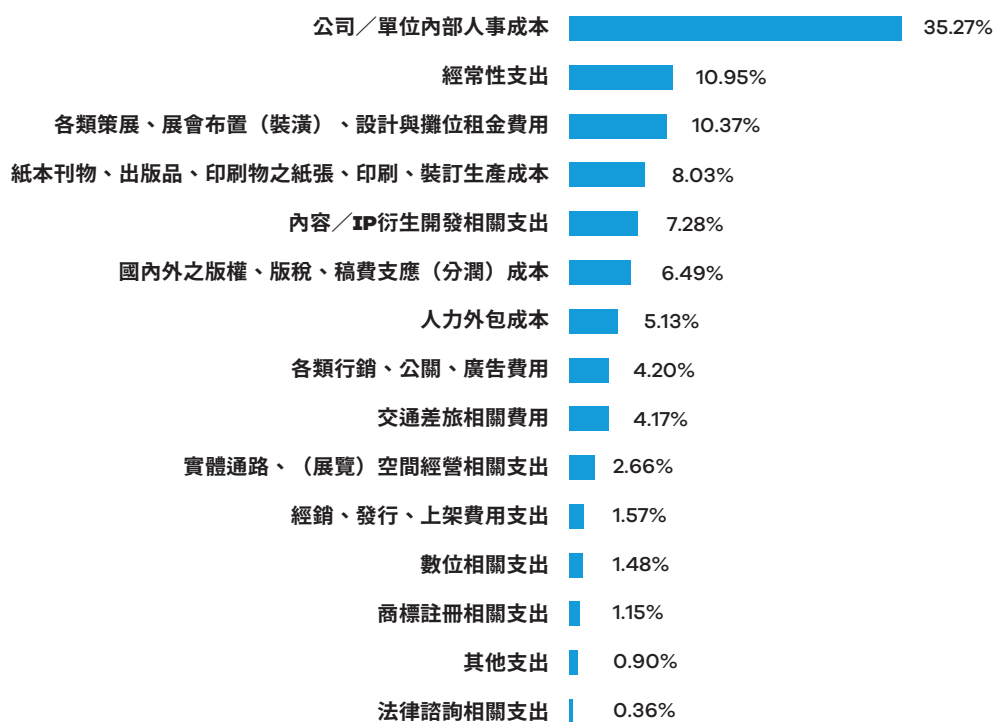
由於本業主要由中小企業事業體、個人工作室等組成，2024 年我國原創圖像開發暨經紀業者全年支出分布中，80.95% 的業者年度總支出低於新臺幣 1 千萬元，占比最高為支出金額區間在新臺幣「50 萬元～未滿 5 百萬元」者，占 50.79%。

註：1.N=63，含原創圖像開發（境外）廠商 N=5。

2. 本年度調查新增調查母體名單，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

3. 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

單位 | 金額%



全年支出結構方面，本業業者 2024 年支出比重最大者為「公司／單位內部人事成本」，占比 35.27%，較 2023 年增加 1.00 個百分點。其次是「經常性支出」（10.95%）及「各類策展、展會布置（裝潢）、設計與攤位租金費用」（10.37%），其餘未達一成。

註：1.N=61，含原創圖像開發（境外）廠商 N=5。

2. 本年度調查新增調查母體名單，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

2.4

我國原創圖像產業國內外收益概況

單位 | 家數 %

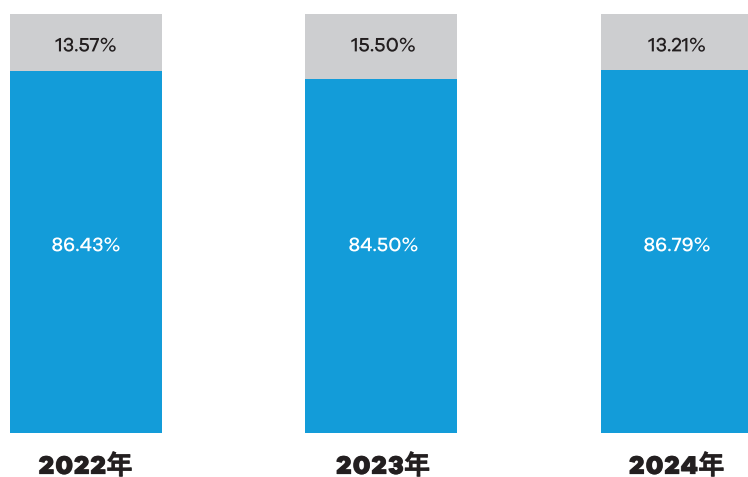
國內市場收入占比級距	家數占比
國內市場收入占比 0%-20%	3.17%
國內市場收入占比 21%~40%	3.17%
國內市場收入占比 41%~60%	7.94%
國內市場收入占比 61%~80%	19.05%
國內市場收入占比 81%~100%	66.67%
總計	100%

註：1.N=64，含原創圖像開發（境外）廠商 N=5。
2. 本年度調查新增調查母體名單，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

●表 30 2024 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者國內外市場營收概況—依國內市場收入占比級距區分 | 資料來源：本調查問卷整理。

單位 | 金額%

■ 國內原創圖像作品相關收入 ■ 國外原創圖像作品相關收入



國內外市場收益表現方面，2024 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 66.67%；另觀察原創圖像國內外作品的收入結構占比，2024 年回卷業者平均收入在國內原創圖像作品之相關占比上升至 86.79%。

註：1. 2022 年 N=63、2023 年 N=59；2024 年 N=56，含原創圖像開發（境外）廠商 N=4。

2. 本年度調查新增調查母體名單，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

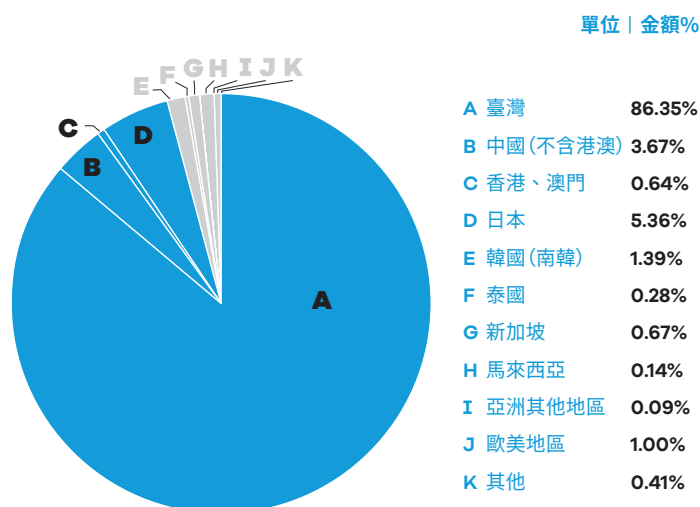
●圖 82 2022~2024 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者國內外作品營收變化 |

資料來源：本調查問卷整理。

三

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



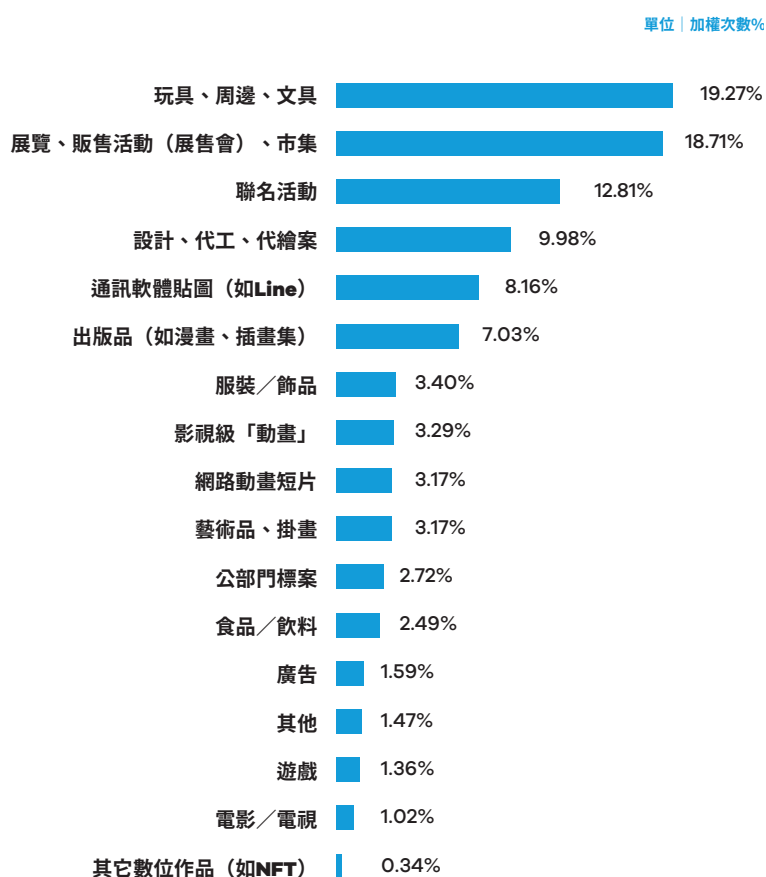
2024 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者主要授權收入來源國高度集中在臺灣（86.35%），較 2023 年減少 1.8 個百分點。對海外授權國家／地區方面，前三名授權收入來源國家地區依序為日本（5.36%）、中國（不含港澳，3.67%）和韓國（1.39%）。有些業者亦開拓歐美國家如美國、加拿大、義大利等，及亞洲國家如印尼、柬埔寨、印度等之授權合作市場。

註：1. 可複選，2024 年 N=60，含原創圖像開發（境外）廠商 N=5。

2. 本年度調查新增調查母體名單，且調整題目問項，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

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，2024 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」（19.27%），其次為「展覽、販售活動（展售會）、市集」（18.71%）以及「聯名活動」（12.81%）等，其餘未超過一成。

註：1. 2024 年 N=64，含原創圖像開發（境外）廠商 N=5。

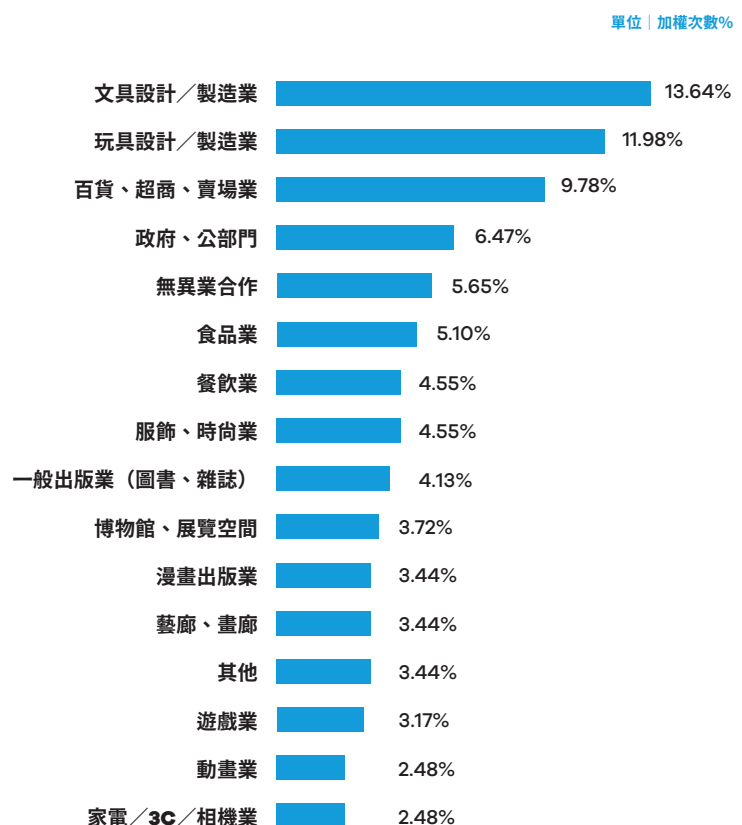
2. 各選項由數位出版品流通販售平台業者排序「名次」前 1-5 名，並給予對應分數 1-5 分（第一名 5 分～第五名 1 分），而未被受訪業者排序前五名之選項則無得分，最後統計各個選項的得分占整體分數的比例。

3. 本年度調查新增調查母體名單，且調整統計方法，進行跨年度比較宜謹慎判讀比對。

●圖 84 2024 年我國原創圖像 IP 主要對外跨域授權之產品／服務分布 |

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，2024 年常見的合作對象為「文具設計／製造業」（13.64%）、「玩具設計／製造業」（11.98%）和「百貨、超商、賣場業」（9.78%），本業和「政府、公部門合作」者則占 6.47%。2024 年異業合作對象中，亦有少數業者個別和主題樂園、NGO 非營利組織、補教業（補習班）等合作。

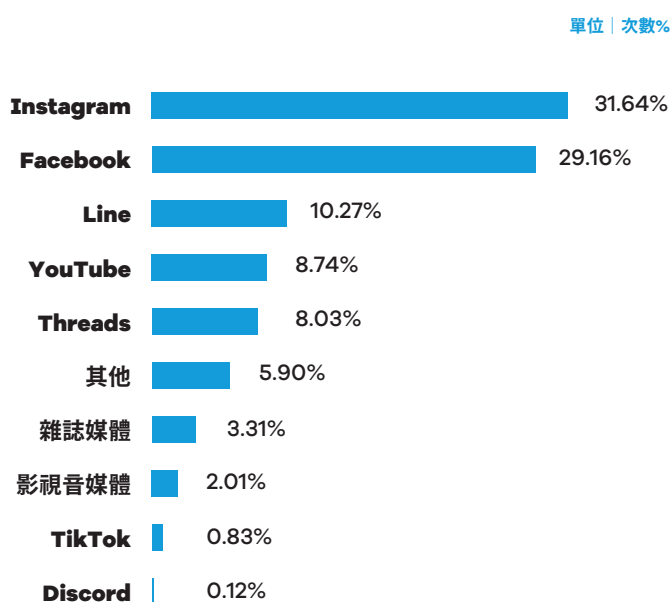
註：1. 2024 年 N=64，含原創圖像開發（境外）廠商 N=5。

2. 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。

3. 本年度調查新增調查母體名單，且調整統計方法，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

●圖 85 2024 年我國原創圖像 IP 主要異業合作對象 | 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



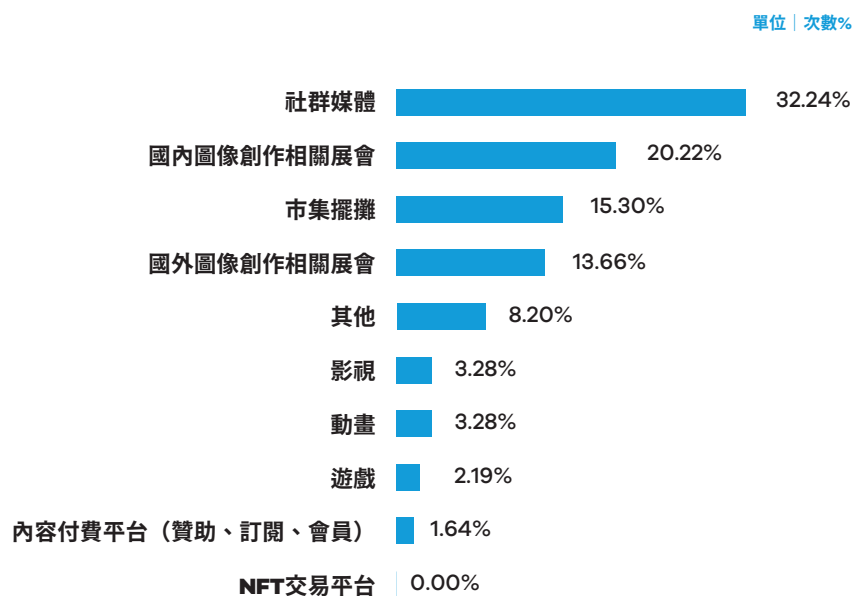
2024 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者多選擇 Instagram（31.64%）、Facebook（29.16%）作為主要對外發表社群媒體；其次依序為 Line（10.27%）及 YouTube（8.74%）。其中，選擇其他的業者主要為使用 X（Twitter）、參展、經營品牌官方網站，或是實體通路。

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。

註：1.2024 年 N=66。

2. 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。
3. 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。

3.5 我國原創圖像作品對外銷售管道



2024 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者多選擇社群媒體（32.24%）作為對外銷售管道；其次依序為國內圖像創作相關展會（20.22%）、市集擺攤（15.30%）、國外圖像創作相關展會（13.66%），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、自營門市、合作通路、展覽、商業主視覺、政府標案圖像執行、品牌結合藝術空間策展銷售等。

註：1. 可複選，2024 年 N=65。

2. 本年度調查新增調查母體名單，進行跨年度比較宜謹慎判讀。

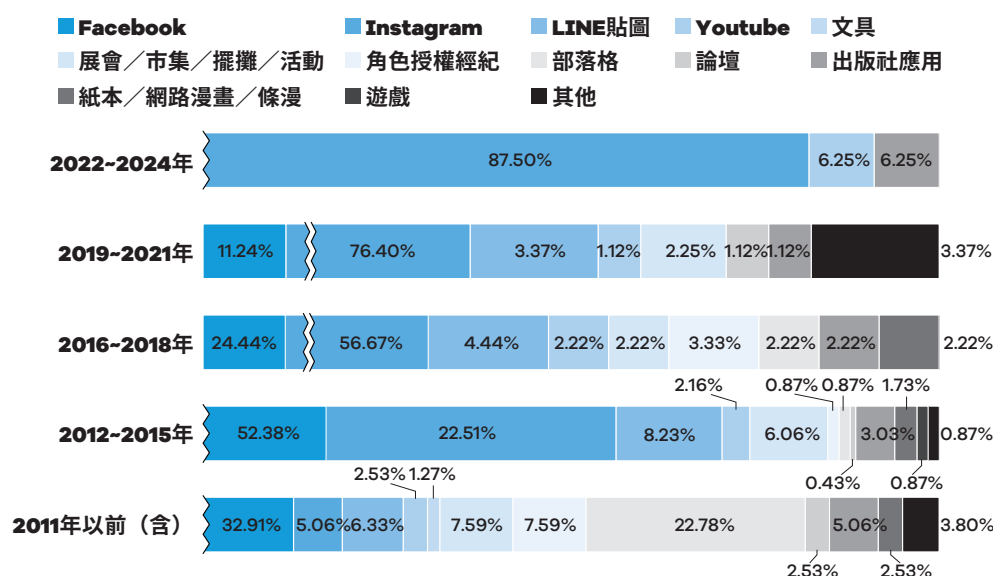
四

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

單位 | 家數%



爲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2025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，且每年重新盤點清單排除已關閉粉絲專頁之原創圖像品牌；2024年具有至少1萬名粉絲的代表性原創圖像品牌（註15）（註16）共約505種（註17）。

●圖 88 代表性品牌主要發跡平台與年份之分布變化 |

資料來源：盤點整理自歷年文博會、歷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、歷年台北國際插畫博覽會、歷年亞洲原創角色節；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。

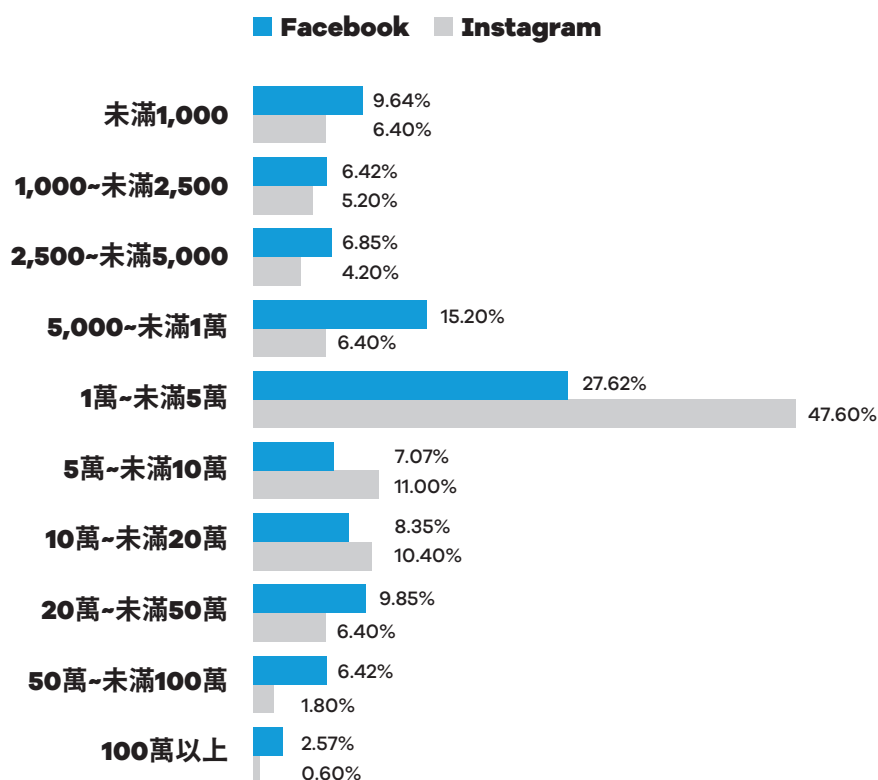
其中，品牌成立在 2011 年以前者，發跡平台較多元，有 32.91% 來自 Facebook，22.78% 來自部落格，例如無名小站、痞客邦等；2012~2015 年間因應 Facebook 社群平台在臺灣興盛，以及 LINE 貼圖（原創貼圖市集）提供消費者上傳自創作品，帶動創作者及插畫工作室／公司設立粉絲專頁累積人氣。

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。

觀察 2019~2021 年間設立品牌，Instagram 為其主要發跡平台，占比達 76.40%，Instagram 逐漸成為原創圖像品牌的重要經營平台。另約 1.12% 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（註 18）等多元社群經營其內容及原創角色。

2022~2024 年間設立品牌的新進創作者／插畫工作室／公司，計有 87.50% 主要從 Instagram 開始經營，輔以其他不同功能的平台如 LINE 的官方帳號、X、Pixiv、Threads 等，且已無從 Facebook 發跡之業者；此外，有 6.25% 的業者發跡自 YouTube。

單位 | 追蹤數／按讚數、個數%



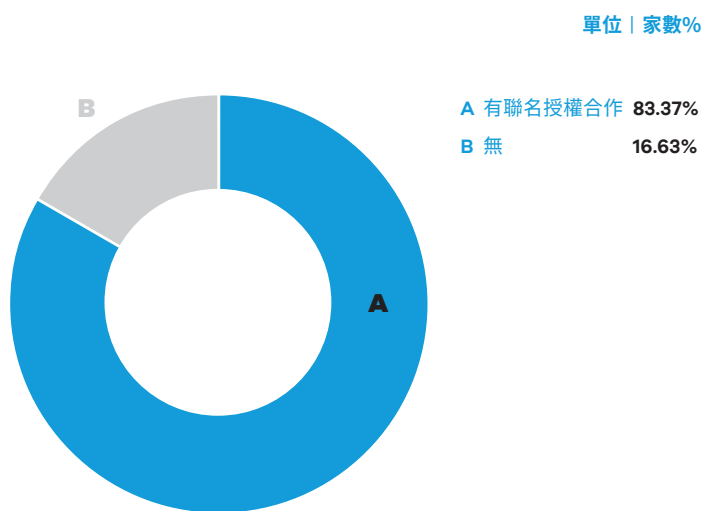
上述代表性品牌在 Facebook、Instagram 人氣分布方面，均以追蹤數／按讚數在「1 萬～未滿 5 萬」者占比最高，分別占 27.62% 及 47.60%。因代表性品牌側重經營某些平台、導致在 Facebook 或 Instagram 出現追蹤數／按讚數低於 1 萬者，在 Facebook 占 38.12%，在 Instagram 則占 22.20%。

註：Facebook 扣除沒有粉絲專頁之品牌，N=467；Instagram 扣除沒有粉絲專頁之品牌，N=500。

●圖 89 代表性原創圖像品牌在 FB、IG 人氣分布（個數比重） |

資料來源：盤點整理自歷年文博會、歷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、歷年台北國際插畫博覽會、歷年亞洲原創角色節；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。

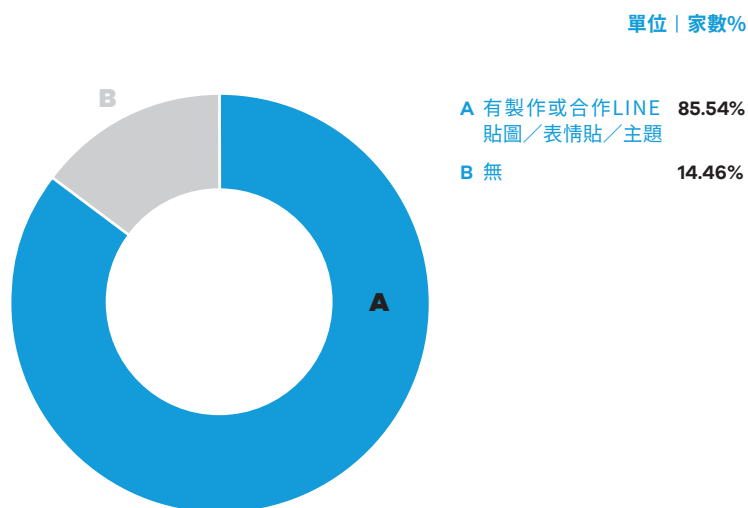
4.2 原創圖像品牌的聯名授權發展情形



2024 年代表性原創圖像品牌發展方面，83.37% 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。另外，85.54% 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。

●圖 90 代表性原創圖像品牌聯名合作情形 |

資料來源：盤點整理自歷年文博會、歷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、歷年台北國際插畫博覽會、歷年亞洲原創角色節；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 2024 年有 85.54% 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 2023 年（86.24%）下降。

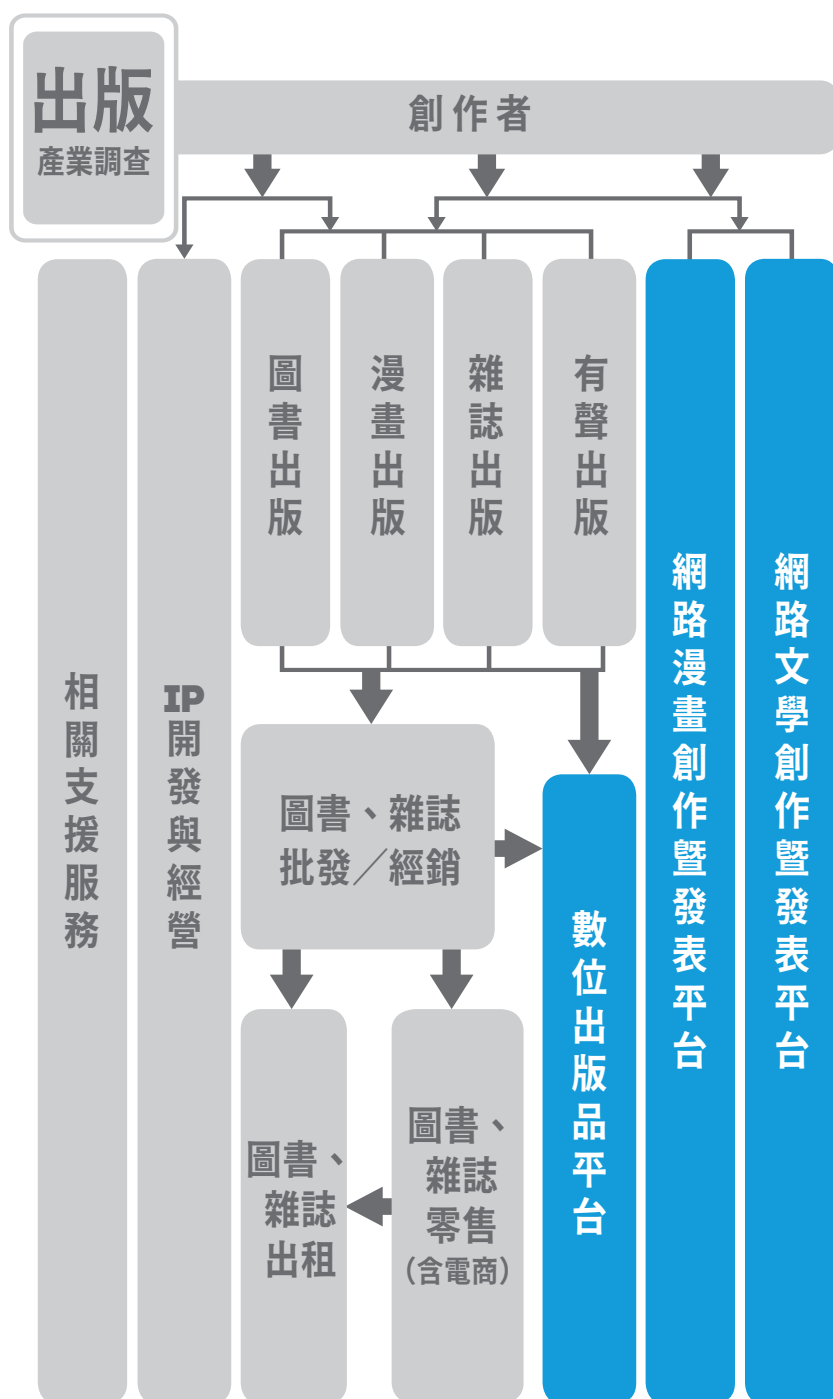
●圖 91 代表性原創圖像品牌投入 LINE 貼圖／表情貼／主題情形 |

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。

第五章

數位出版品 流通販售平台

— 整體產業樣貌

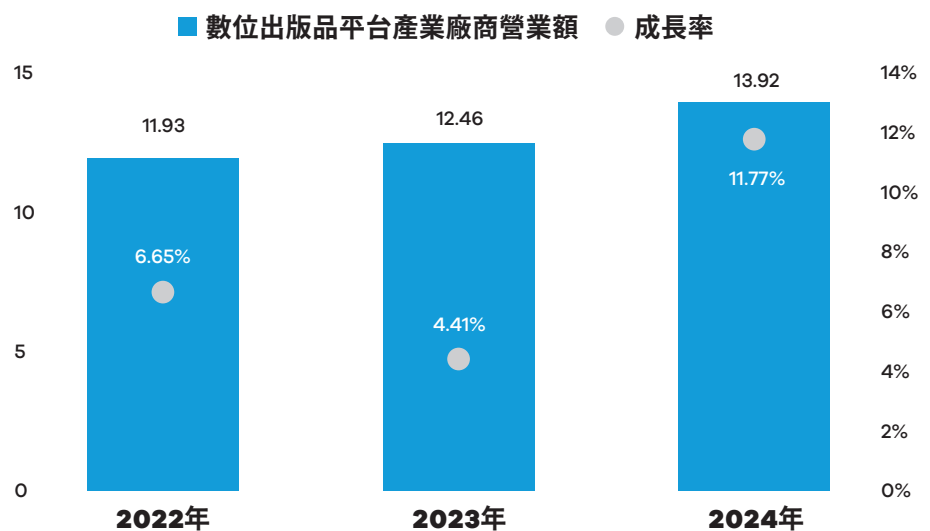


●圖 92 數位出版品流通販售平台產業關係圖 | 資料來源：本調查繪製。

1.1

我國數位出版品流通販售平台產業廠商營業額

單位 | 新臺幣億元，%



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。

2024 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 13.92 億元，較 2023 年成長 11.77%。

註：1. 本業整體廠商營業額以本調查團隊掌握之數位出版品流通平台業者名單整體財稅資料進行推估，內含各類出版品、衍生，以及其他非出版相關之營收。本業者名單未包含網路書店平台如博客來網路書店、誠品書店等。網路書店平台廠商營業額歸入書店通路產業統計。
2. 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。

●圖 93 2022~2024 年我國數位出版品流通販售平台產業整體廠商營業額 | 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

單位 | 家數 %

成立年數	家數占比
5 年以下（未含）	3.70%
5~10 年（未含）	7.41%
10~20 年（未含）	51.85%
20 年以上	37.04%
總計	100%

在 27 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 11.11%；成立年數 10 年以上的業者占整體 88.89%。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，顯示數位內容閱讀風氣漸發展。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。

註：N=27。

1.3

我國數位出版品平台業者平均資本規模

單位 | 家數 %

資本額級距	家數占比
未滿 1 百萬元	3.70%
1 百萬元 ~ 未滿 3 百萬元	7.41%
3 百萬元 ~ 未滿 5 百萬元	7.41%
5 百萬元 ~ 未滿 1 千萬元	3.70%
1 千萬元 ~ 未滿 4 千萬元	22.22%
4 千萬元 ~ 未滿 1 億元	11.11%
1 億元 ~ 未滿 5 億元	37.04%
5 億元以上 (含)	7.41%
總計	100%

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 44.45%，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。

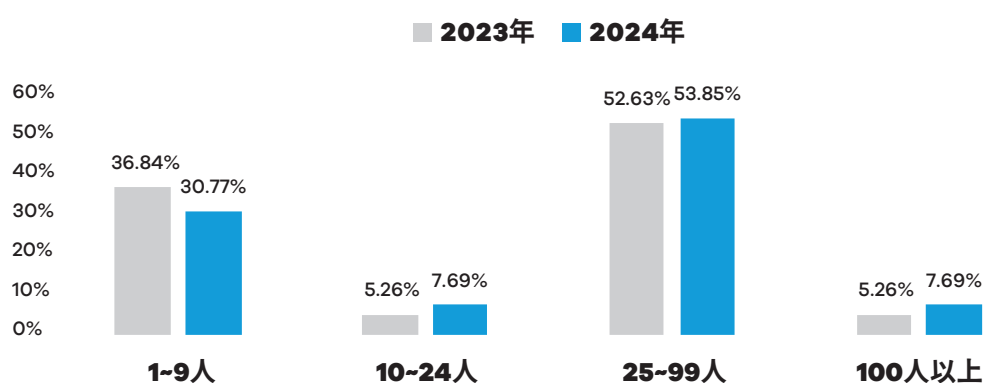
註：1.N=27。
2. 本調查以原始數據計算，並以四捨五入進位至整數或小數點後 2 位呈現，故部分數據直接加總四捨五入會有些微落差，但不影響資料在整體結構占比及總計的趨勢判讀。

●表 32 數位出版品流通販售平台業者登記資本額分布概況 | 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

單位 | 家數%



2024 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（53.85%）；10 人以下占 30.77%。

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（註 19），含全職、兼職人員之平均每廠商僱用 67.4 人，推估 2024 年我國數位出版品平台業者僱用總人數約為 1,281 人，較上年增加 9.79%。

註：2023N=19、2024N=13。

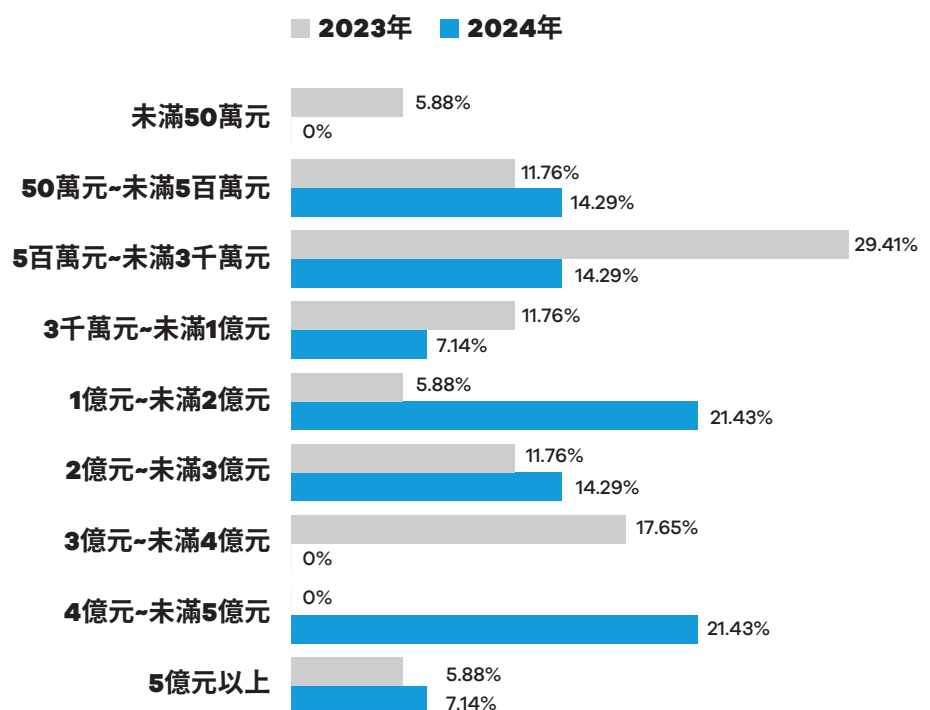
二

營收與商業模式

2.1

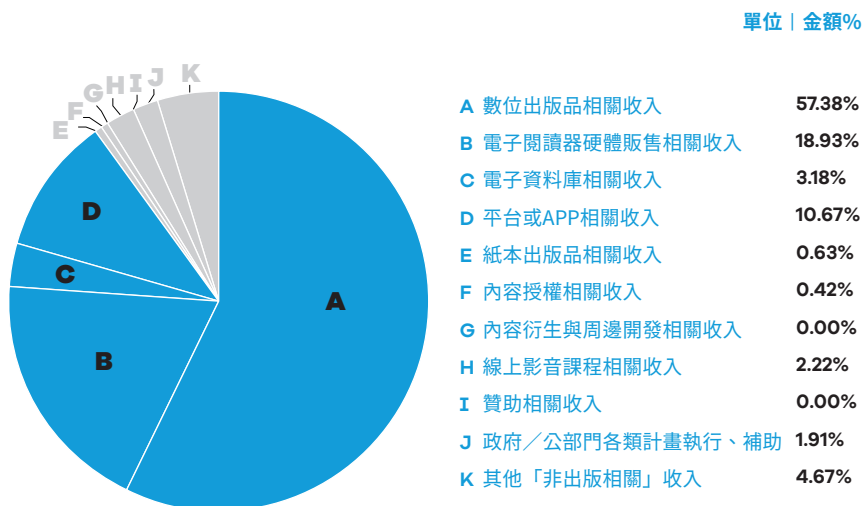
我國數位出版品平台業者營收結構與項目

單位 | 家數%



我國數位出版品平台業者 2024 年營業額方面，「1 億元～未滿 2 億元」者、「4 億元～未滿 5 億元」者居首，皆占 21.43%；其次是「50 萬元～未滿 5 百萬元」、「5 百萬元～未滿 3 千萬元」、「2 億元～未滿 3 億元」者占 14.29%。

註：2023 年 N=17、2024 年 N=14。



2024 年數位出版品平台業者之各項收入結構占比，近六成的收入來自「數位出版品相關收入」（57.38%），其次為「電子閱讀器硬體販售相關收入」（18.93%），以及「平台或 App 相關收入」（10.67%）。2024 年數位閱讀趨勢日漸普及，大眾接受度漸增，近年各家數位平台、書店通路等推出數位閱讀器、或升級為彩色閱讀器，提供讀者更舒適的數位閱讀體驗，電子閱讀器硬體販售相關收入占比（18.93%）較上年（17.51%）成長。數位平台業者更注重提供讀者穩定的軟硬體的整合服務，提升用戶體驗，帶動整體平台或 APP 相關收入占比較上年成長。

註：2024 年 N=19。

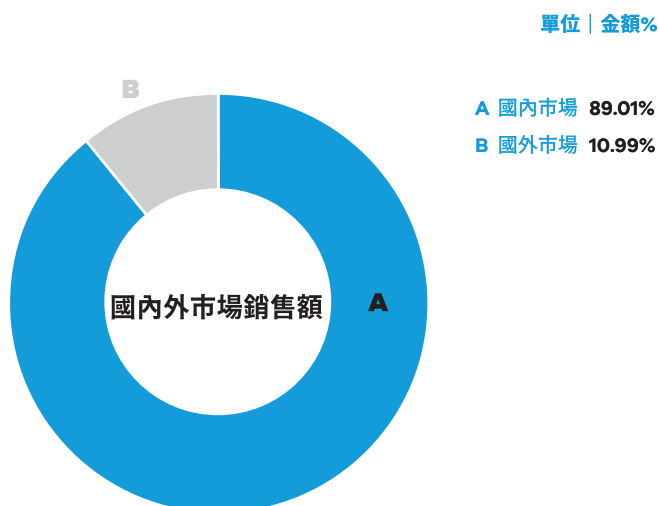
單位 | 金額 %

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%
2024 年	57.38%	18.93%	3.18%	10.67%	0.63%	0.42%	0.00%	2.22%	0.00%	1.91%	4.67%

註：1. 2021 年 N=14、2022 年 N=15、2023 年 N=19、2024 年 N=14。

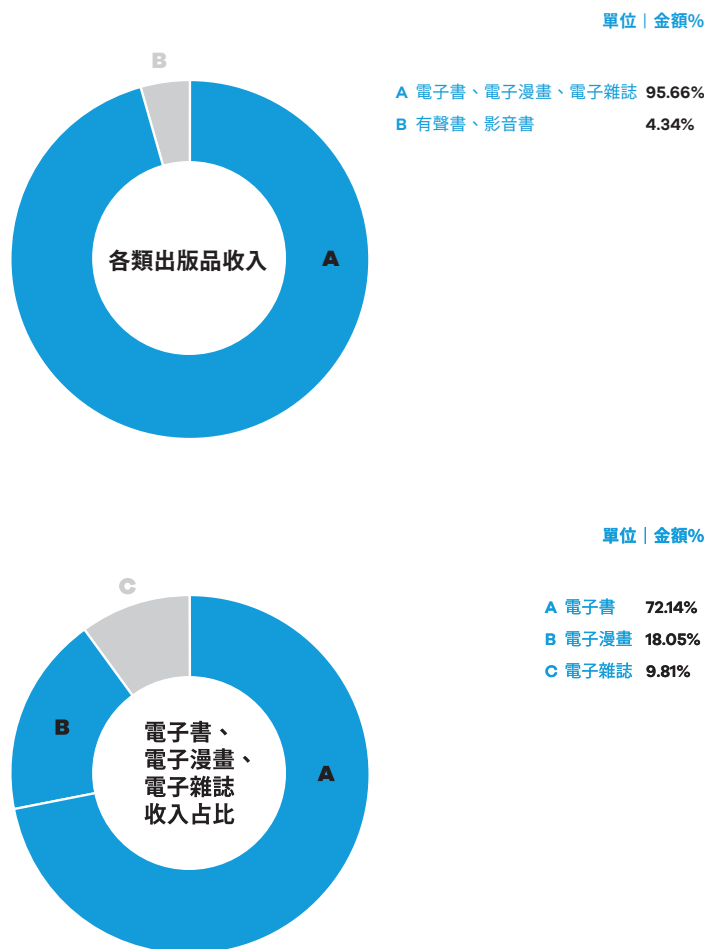
2. 本年度調整調查項目與範疇，調查對象樣本定義與過去不同，故進行年度比較宜謹慎解讀。

●表 33 2021~2024 年我國數位出版品流通販售平台收入來源分布情形 | 資料來源：本調查問卷整理。



2024 年我國數位出版品流通販售平台約 89.01% 營收來自於國內市場、約 10.99% 來自於國外市場。

註：N=13。



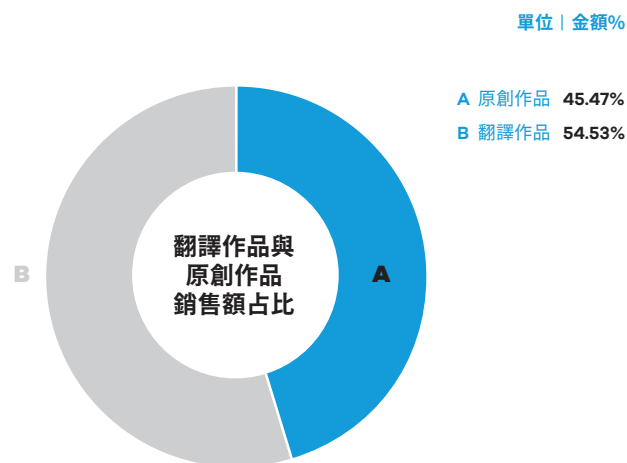
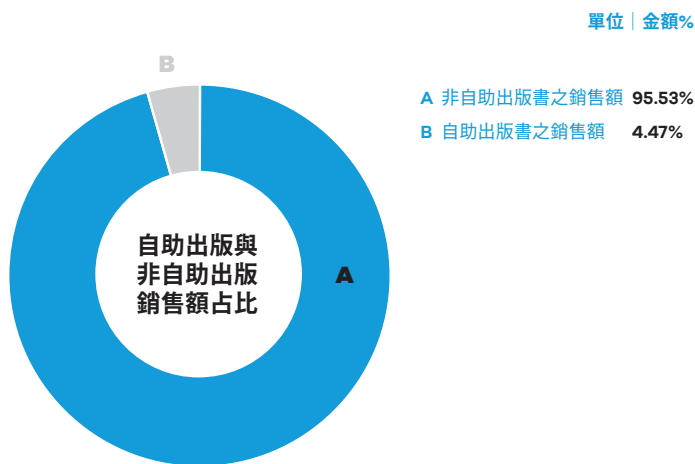
另一方面，在整體數位出版品相關營收中，超過九成（95.66%）營收為「電子書、電子漫畫、電子雜誌」相關收入，「有聲書、影音書」則約占 4.34%。其中電子書占 72.14%、電子漫畫占 18.05%、電子雜誌占 9.81%。

註：N=13。

●圖 98 2024 年我國數位出版品平台各類出版品營收概況 | 資料來源：本調查問卷整理。

註：N=12。

●圖 99 2024 年我國電子書、電子漫畫、電子雜誌營收概況 | 資料來源：本調查問卷整理。



2024 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 4.47%，較上年（4.0%）成長。而我國數位出版品平台上翻譯與創作出版品營收占比，原創作品占比達四成（45.47%）。

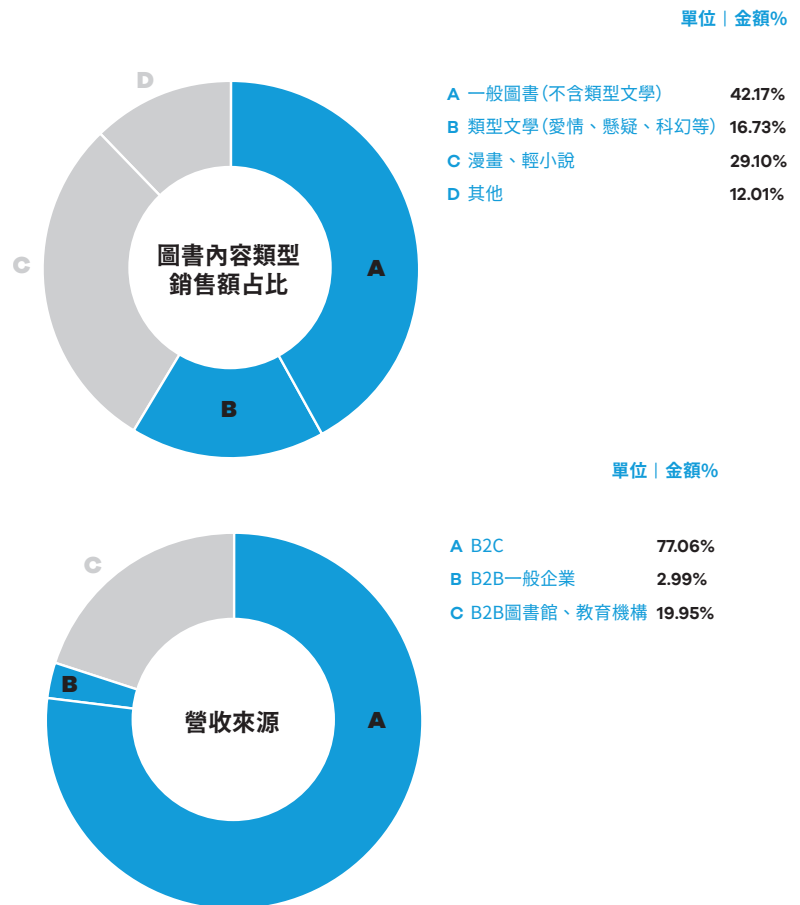
註：N=7。

●圖 100 2024 年我國數位出版品平台自助／非自助出版品營收概況 | 資料來源：本調查問卷整理。

註：1.N=11。

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

●圖 101 2024 年我國數位出版品平台翻譯／原創出版品營收概況 | 資料來源：本調查問卷整理。

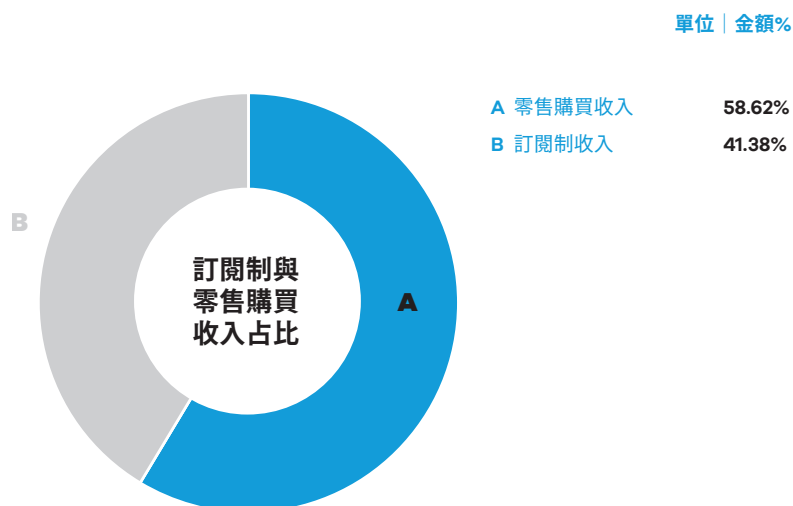


註：N=10。

●圖 102 2024 年我國數位出版品平台圖書內容類型營收概況 | 資料來源：本調查問卷整理。

註：N=13。

●圖 103 2024 年我國數位出版品平台 B2B/B2C 營收概況 | 資料來源：本調查問卷整理。



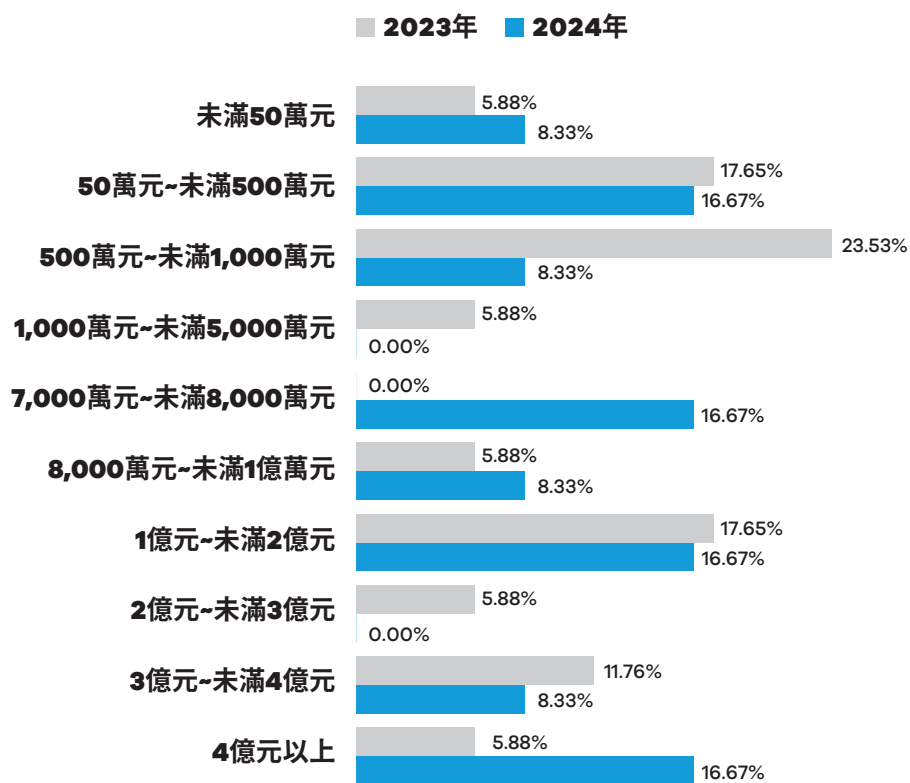
從圖書內容類型中，以一般圖書（不含類型文學）營收占比最高（42.17%）、漫畫、輕小說營收占比居次（29.10%）。而整體營收中，B2C 的營收占比則占 77.06%。今年新增調查數位平台訂閱制與零售購買營收概況，零售購買收入占比為 58.62%，訂閱制收入占 41.38%。

註：N=9。

2.2

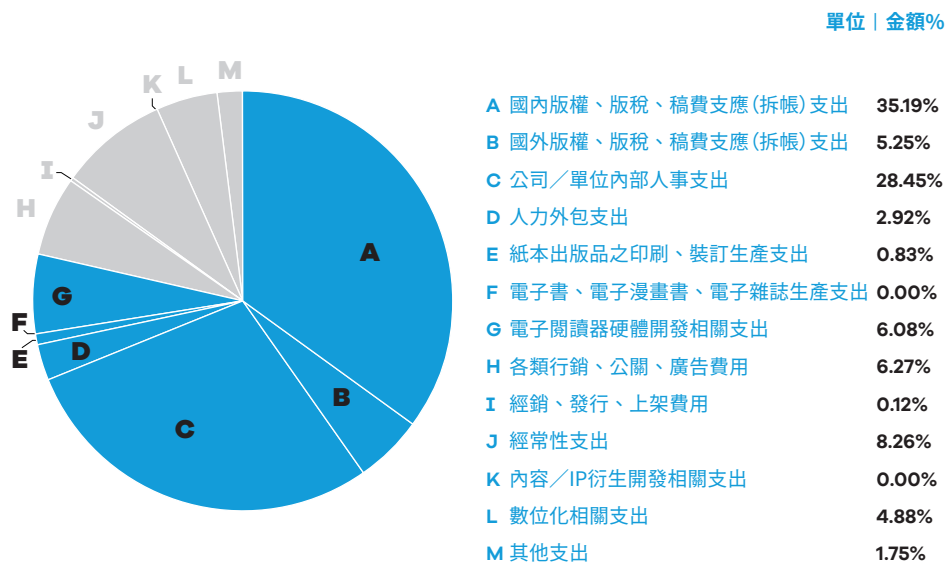
我國數位出版品平台業者支出情況與結構

單位 | 家數%



我國數位出版品平台 2024 年整體支出情況，以支出新臺幣「50 萬元~未滿 5 百萬元」、「7 千萬元~未滿 8 千萬元」、「1 億元~未滿 2 億元」、「4 億元以上」的業者比例 (16.67%) 最多。

註：2023 年 N=17、2024 年 N=12。



註：2024 年 N=12。

單位 | 金額 %

來源 比例 (%)	國內 版權、 版稅、 稿費支 應(拆帳) 支出	國外 版權、 版稅、 稿費支 應(拆帳) 支出	公司／ 單位內 部人事 支出	人力 外包 支出	紙本 出版品 之印刷、 裝訂生 產支出	電子 書、電 子漫畫 書、電 子雜誌 生產支 出	電子 閱讀器 硬體開 發相關 支出	各類 行銷、 公關、 廣告費 用	經銷、 發行、 上架費 用	經常 性支 出	內容 ／IP 衍生 開發 相關 支出	數位 化相 關支 出	其他 收入
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%
2024 年	35.19%	5.25%	28.45%	2.92%	0.83%	0.00%	6.08%	6.27%	0.12%	8.26%	0.00%	4.88%	1.75%

2024 年我國數位出版品平台業者的營業支出結構，以「國內版權、版稅、稿費支應（拆帳）支出」占比（35.19%）為最高，其次為「公司／單位內部人事支出」（28.45%）。

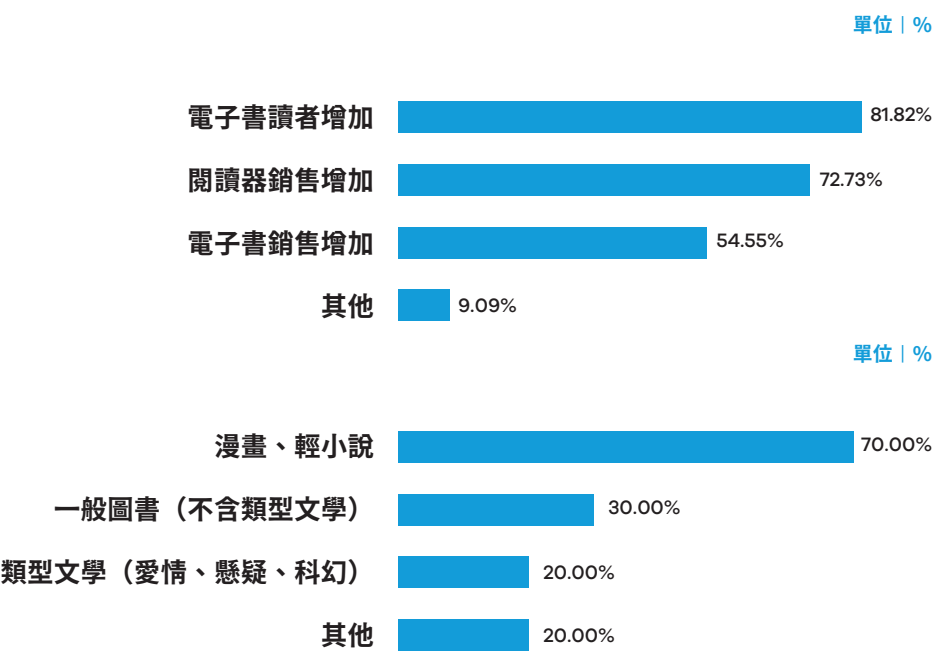
註：1.2021 年 N=13、2022 年 N=14、2023 年 N=16、2024 年 N=12。

2.「數位化相關支出」項目為「硬體、軟體、設備、雲端及機房租用、委外開發」等數位化支出。

●表 34 2021~2024 年我國數位出版品流通販售平台支出來源分布情形 | 資料來源：本調查問卷整理。

2.3

我國數位出版品平台業者在彩色閱讀器開發、銷售影響效益



觀察彩色閱讀器開發、銷售效益，2024 年有 81.82% 的業者認為彩色閱讀器開發、銷售帶動「電子書讀者增加」；72.73% 的業者認為可帶動閱讀器銷售增加；54.55% 業者認為可帶動電子書銷售增加。

彩色閱讀器帶動圖書類型方面，70.0% 的業者認為彩色閱讀器促進「漫畫、輕小說」圖書銷售成長、30.0% 的業者認為促使「一般圖書（不含類型文學）」銷售增加。

註：2024 年 N=11。

●圖 107 2024 年彩色閱讀器開發、銷售效益概況 | 資料來源：本調查問卷整理。

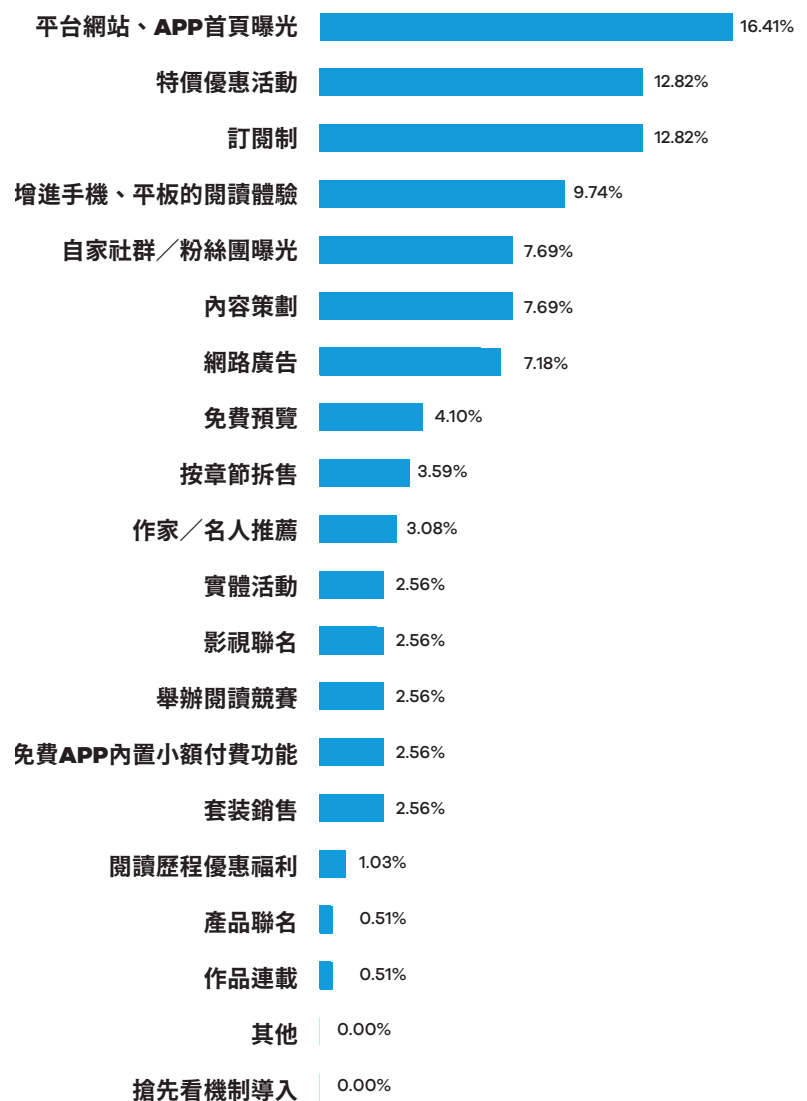
註：2024 年 N=10。

●圖 108 2024 年彩色閱讀器開發、銷售帶動圖書類型成長概況 | 資料來源：本調查問卷整理。

2.4

我國數位出版品平台業者行銷推廣方式重視程度

單位 | 次數%



註：1.N=13。

2. 各選項由圖書出版業者排序「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 5 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。

3. 2024 年調查項目由排序前 10 名改為排序前 5 名，進行跨年度比較宜謹慎比對判讀。

2024 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」及「訂閱制」。

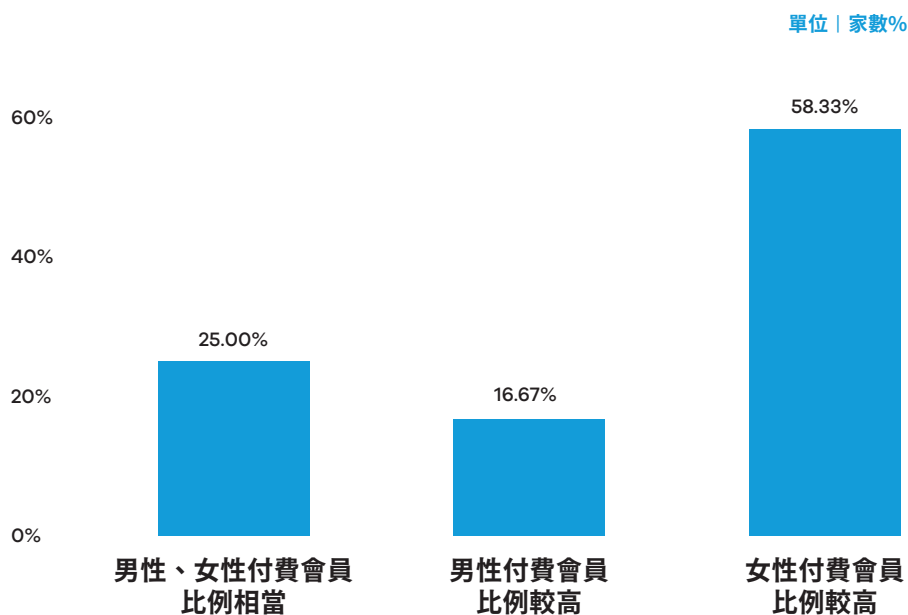
各數位平台經營之目標族群不同 (TA)，呈現平台分眾趨勢。因此經營自身平台特性，策畫行銷活動推廣數位出版品，吸引目標消費族群是當前重要的行銷管道。此外，訂閱制受重視程度成長，由 2023 年的 8.67% 增加到 2024 年的 12.82%，根據本年度深度訪談，部分數位平台業者經營零售制與訂閱制回應出版社與讀者需求，出版品零售單本銷售暢銷圖書與新書；訂閱制則以特定主題或圖書類型（如 BL 類、宗教類、雜誌等）提供有大量閱讀需求的讀者暢讀服務。另一方面，訂閱制也回應出版社需求，圖書新書期過後，出版社將出版兩年以上的圖書放入平台訂閱書庫，延續圖書曝光度。

三

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

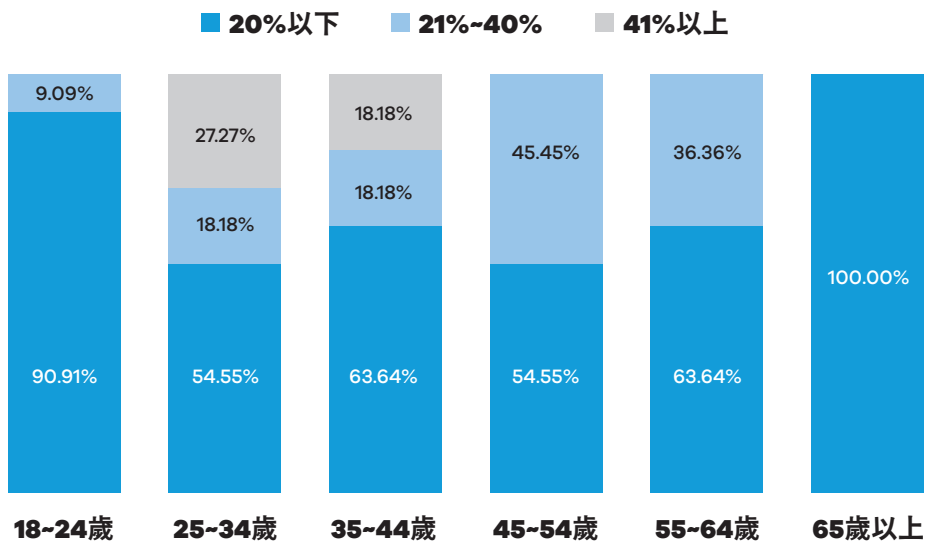


2024 年我國數位出版品平台付費會員性別比例情況，付費會員結構以女性族群較多，占 58.33%，男女付費會員比例相當者，則占 25.00%。

2024 年與上年的回卷業者樣本結構差異，使「女性付費會員比例較高」的業者占比較上年增加。根據本案訪談了解，部分業者分享會員輪廓主要受到各平台經營特性而有分眾差異，近年經營女性向、耽美內容，或是受到圖書內容 IP 改編影視作品，吸引女性加入數位平台會員。

註：1.N=12。
2. 可複選。

單位 | 家數%



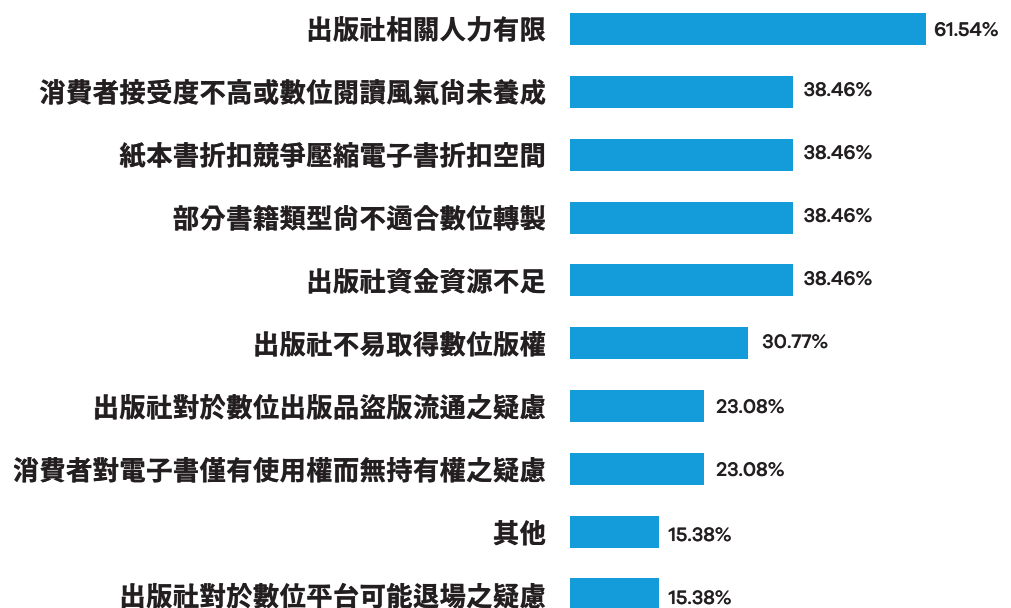
各平台之付費會員年齡比例情況，數位平台付費會員年齡層多集中在「25~54 歲」，顯示該年齡層為當前國內數位出版品流通販售平台之消費主力，該族群具備消費能力並信任數位金流服務。其中 27.27% 的數位平台業者表示，其平台使用者年齡在「25~34 歲」占 41% 以上，占比較上年（6.25%）增加；18.18% 的業者表示，其使用者年齡在「35~44 歲」占 41% 以上，占比較上年（12.50%）增加，顯示數位平台付費會員在「25~44 歲」占比逐漸增加，年輕族群在數位閱讀的接受度增加，因此對於數位平台消費型態擴大。

註：N=11。

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

單位 | 家數%



註：1.2024 年 =15。

2. 可複選。

3.2024 年調整、新增調查項目，進行跨年度比較宜謹慎比對判讀。

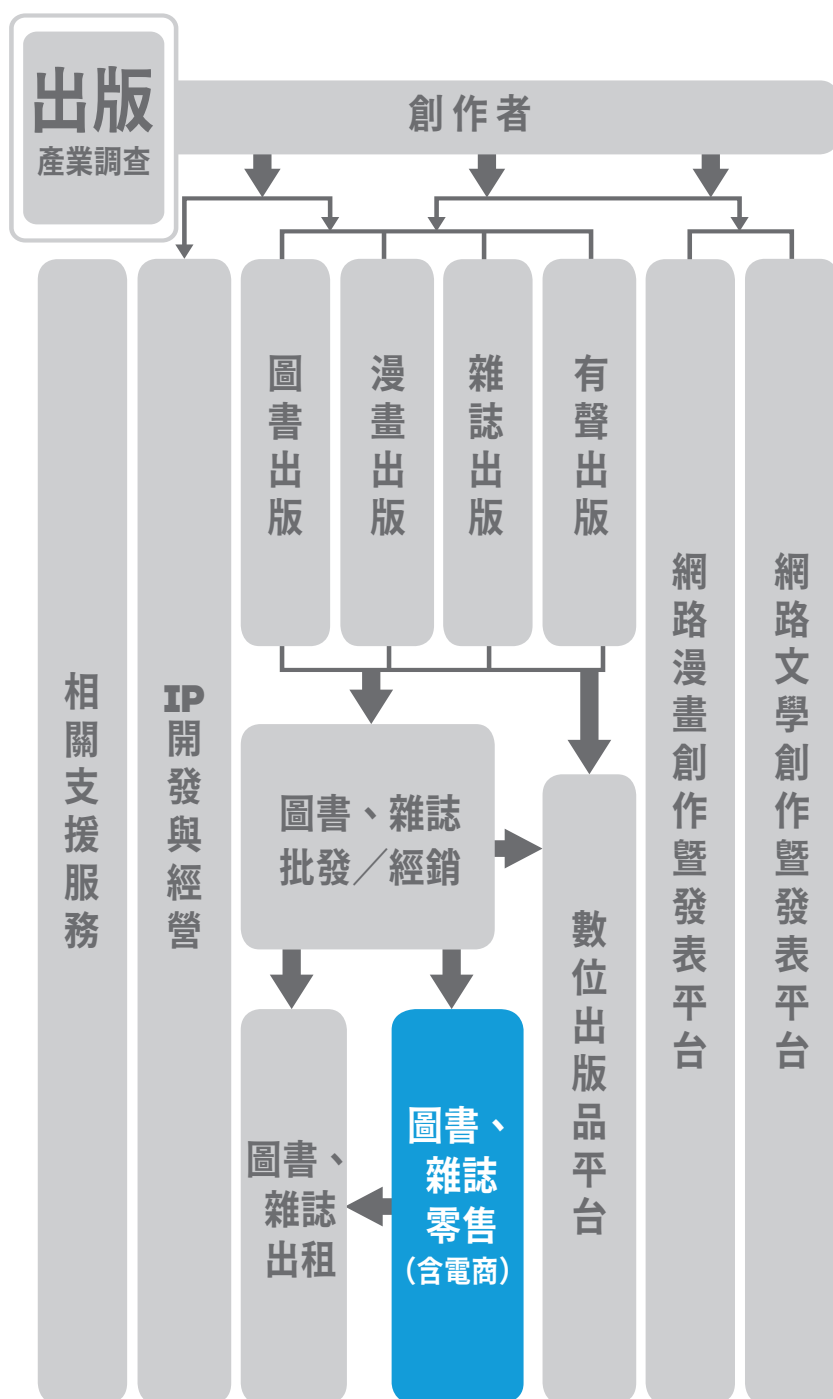
觀察我國數位出版平台當前拓展數位出版品上架業務面臨之挑戰主要為「出版社相關人力有限」占 61.54%；「消費者接受度不高或數位閱讀風氣尚未養成」、「紙本書折扣競爭壓縮電子書折扣空間」、「部分書籍類型尚不適合數位轉製」、「出版社資金資源不足」並列位居第二（38.46%）。

我國數位出版品平台眾多，且數位出版品規格不一，上架不同數位平台需再次建立書目資訊，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，目前書市仍以紙本書為主要銷售項目，數位出版品在市場滲透力相形之下仍有限，數位閱讀風氣與環境也影響出版業者投入數位出版的意願。面對出版上游提供數位內容的挑戰，部分數位平台業者亦投入自助出版與內容出版，期藉由經營多元的數位內容來源，穩定回應讀者需求。

第六章

書店通路 產業

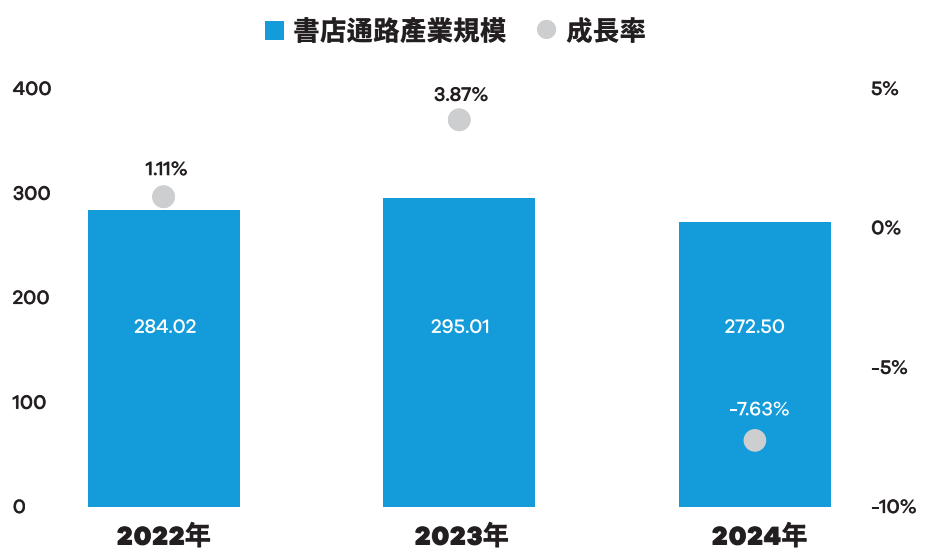
— 整體產業樣貌



●圖 113 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

單位 | 新臺幣億元、%



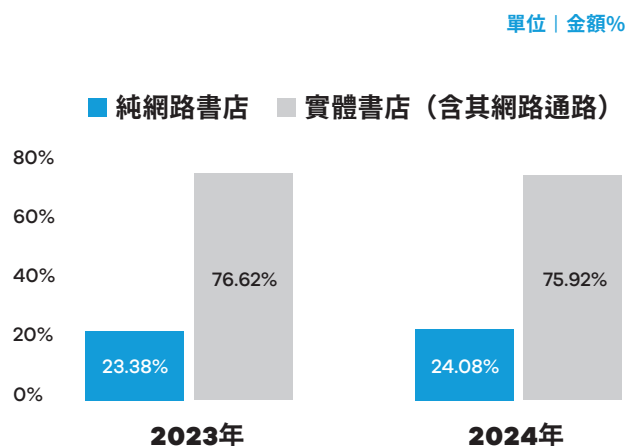
我國書店通路整體產業規模之估算，有別於僅針對「出版品」銷售營業額進行推估，整體產業規模亦涵蓋出版品銷售之外的營業收入，包括跨域衍生與應用、新型態商業模式、多角化經營、產業鏈上下游整合等業務範疇，藉以觀察書店通路產業在數位匯流及跨域融合趨勢下的整體發展。

2024 年我國書店通路整體廠商營業額為新臺幣 272.50 億元，較 2023 年的 295.01 億元衰退 7.63%。2024 年我國書店通路整體廠商營業額下降係因多元多樣態的娛樂形式分散注意力，民衆閱讀量持續下降，影響通路端的整體營收。

註：1. 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。

2. 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。

3. 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。

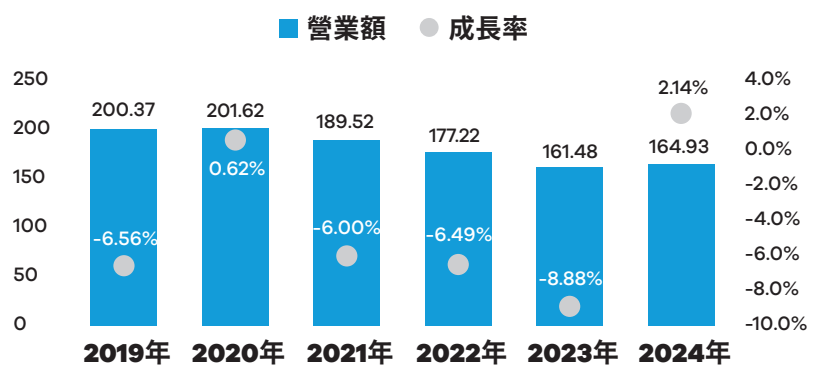


探究純網路書店、實體書店業者（含其網路通路）的營收比例，2024 年約有 24.08% 營業額來自純網路書店業者，較 2023 年微幅成長；來自實體書店業者（含其網路通路）的營業額，包括實體連鎖書店、單一／獨立／二手書店，約占 75.92%。

註：1. 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。
2. 純網路書店是指沒有實體通路者，但不包含非以書籍販售為主的 MOMO、PChome 等業者。

1.2 我國書店通路圖書銷售營業額

單位 | 新臺幣億元，%

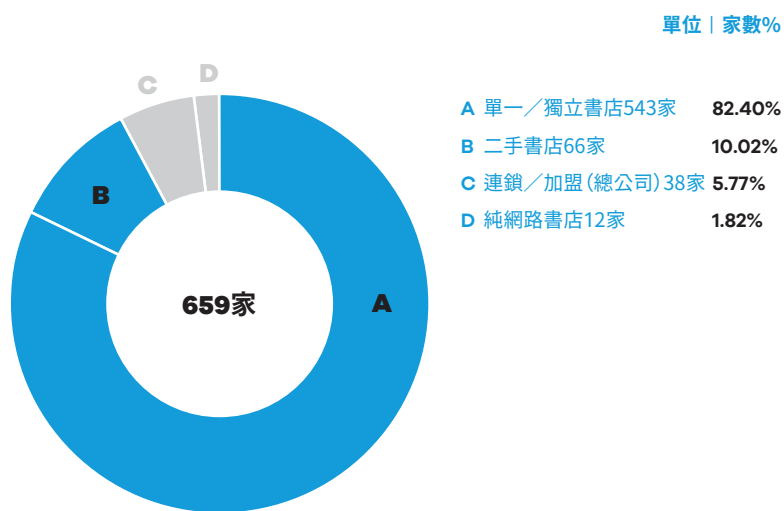


我國 2024 年書店通路業在（新舊書）紙本圖書（含漫畫）之銷售營業額，約為新臺幣 164.93 億元，較 2023 年成長 2.14%。顯示在文化幣注入書市以及創新書市帶動人流下，確實帶動書店通路營業額成長。

- 註：1. 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。
2. 本年度書店通路圖書銷售營業額已排除傳統實體書店、網路書店的非紙本圖書的營業收入，如文具、文創商品、餐飲、3C 用品等。
3. 書店通路圖書銷售營業額已被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。

●圖 116 我國書店通路圖書銷售營業額歷年發展趨勢 | 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



註：1. 獨立書店業者以臺灣友善書業供給合作社之書店社員、臺灣獨立書店文化協會所出版之《福爾摩沙書店地圖手冊》所列店家為主，非上述提及之業者則歸類於單一書店。此外，部分業者為二手書店或連鎖書店者，本調查另將其歸於另外二類（二手書店類、連鎖書店類）。

2. 二手書店以店家之立案登記名稱中有「二手」、「舊書」等關鍵字為主，並搭配本調查歷年問卷之各業者回覆狀況作為判別依據。

3. 純網路書店今年加入 momo、PChome。

本調查僅針對單一／獨立書店、二手書店、純網路書店、連鎖／加盟書店（總公司）等各類圖書零售業態進行調查，漫畫小說出租店以與業者訪談為主，未列入調查母體。

獨立書店以臺灣友善書業供給合作社之書店社員、臺灣獨立書店文化協會所出版最新版本之《福爾摩沙書店地圖手冊》所列店家為主；單一／獨立書店通路包含小型單一獨立書店，由歷年營收 100 萬元以下作為區分依據。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，2024 年臺灣書店通路產業調查母體為 659 家（含純網路書店），經聯絡清查，確認 2024 年實際販售圖書並扣除結束營業、停歇業與解散撤銷等單位，最終有效單一／獨立書店業者共 543 家；二手書店業者共 66 家；連鎖／加盟業者之總公司共 38 家；純網路書店業者共 12 家。

單位 | 家數 %

區位別	單一／二手／獨立書店	連鎖／加盟書店	純網路書店
北部	44.24%	68.42%	91.67%
中部	23.65%	5.26%	8.33%
南部	24.99%	26.32%	0%
東部	4.67%	0%	0%
離島	2.45%	0%	0%
總計	100%	100%	100%

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（註 20）。

全國單一／二手／獨立書店業者最高比例（44.24%）為北部地區。其次係位居南部地區的業者（24.99%）；中部業者則以 23.65% 占比位居第三；東部及離島地區則分別占 4.67% 及 2.45%。

全國連鎖／加盟書店業者總公司所在地分布之最高比例（68.42%）為北部地區；南部地區次之（26.32%）、中部地區（5.26%）；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（91.67%），其次則為中部地區（8.33%），而南部、東部與離島地區則未有此業態經營者進駐。

註：1. 單一／二手／獨立書店 N=611；連鎖／加盟書店 N=38；純網路書店 N=12，今年新增 momo、PChome 兩位業者。

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

●表 35 2024 年書店通路區位分布 | 資料來源：本調查整理自經濟部工商登記。

1.4

我國書店業者成立年數

單位 | 家數 %

成立年數分布	單一／二手／獨立書店	連鎖／加盟書店	純網路書店
5 年以下（未含）	13.23%	0%	0%
5~10 年（未含）	22.46%	7.89%	8.33%
10~20 年（未含）	21.55%	15.79%	25.00%
20 年以上	42.76%	76.32%	66.67%
總計	100%	100%	100%

依資料齊全之業者進行分析，603 家單一／二手／獨立書店中，其最高比例者（42.76%）係成立年數達 20 年以上者，其次為成立年數介於 5 年～未滿 10 年者（22.46%）。

38 家連鎖／加盟書店之總公司當中，其成立年數占比最高者（76.32%）為成立 20 年以上者。

12 間純網路書店當中，其經營年數多集中在成立 20 年以上者（66.67%），其次為 10 年～未滿 20 年者（25.00%）。

註：單一／二手／獨立書店 N=603。連鎖／加盟書店 N=38。純網路書店 N=12，今年新增 momo、PChome 兩位業者。部分單一／二手／獨立書店無統一編號而無其設立日期資料，無資料者將不採計，故 N=603。

●表 36 2024 年書店通路成立年數分布概況 | 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

單位 | 家數 %

資本額級距	單一／二手／ 獨立書店	連鎖／加盟書店	純網路書店
未滿 1 百萬元	73.01%	2.63%	8.33%
1 百萬元 ~ 未滿 3 百萬元	12.17%	10.53%	16.67%
3 百萬元 ~ 未滿 5 百萬元	3.37%	5.26%	0.00%
5 百萬元 ~ 未滿 1 千萬元	6.05%	15.79%	16.67%
1 千萬元 ~ 未滿 4 千萬元	3.99%	26.32%	0.00%
4 千萬元 ~ 未滿 1 億元	0.46%	10.53%	8.33%
1 億元 ~ 未滿 5 億元	0.62%	23.68%	33.33%
5 億元以上 (含)	0.33%	5.26%	16.67%
總計	100%	100%	100%

註：1. 單一／二手／獨立書店 N=609。連鎖／加盟書店 N=38。純網路書店 N=12，今年新增 momo、PChome 兩位業者。因部分業者資料不全，故業者家數加總與調查母體數值不完全相符。
2. 部分通路業者因無獨立統一編號而無其資本額資訊，故將其納入未滿 100 萬元者。

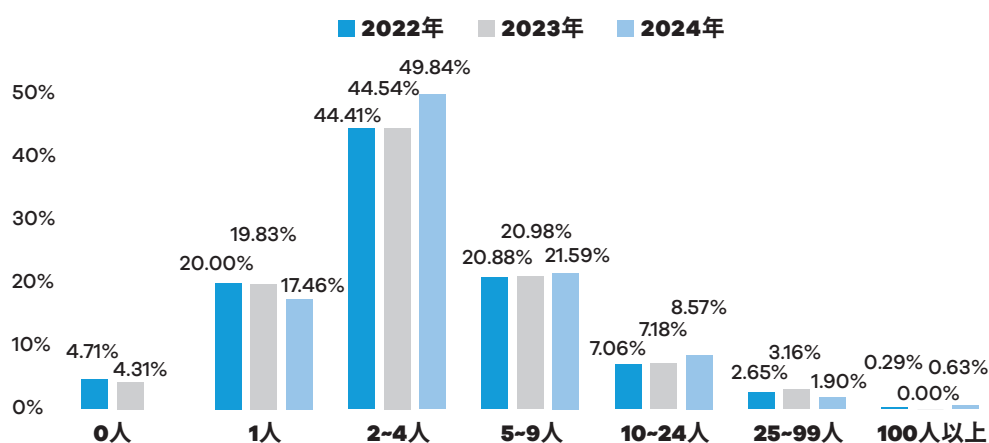
●表 37 2024 年書店通路登記資本額分布概況 | 資料來源：本調查整理自經濟部工商登記。

我國單一／二手／獨立書店以資本額未滿 1 百萬元之業者占比最高（73.01%），較 2023 年度些微減少（73.49%）；其次為資本額 1 百萬元～未滿 3 百萬元者占 12.17%，顯示我國單一／二手／獨立書店以中小型態經營者居多數。而登記資本額逾億元之單一／二手／獨立書店業態，範疇涵蓋大型出版集團兼營門市據點、跨文創產業經營之資通訊公司、教育團體、複合式服務業之圖書部門等。

我國連鎖／加盟書店之總公司登記資本額新臺幣 4 千萬元以下業者超過六成（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 1 億元～未滿 5 億元為最多（33.33%）。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，故所需資金偏高相關。

1.6 我國書店業者從業人員情況



關於人力僱用規模，2024 年我國書店通路業者以聘用「2 至 4 人」員工之占比（49.84%）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（註 21），含全職、兼職人員之平均每廠商僱用 8.85 人，推估 2024 年書店業者僱傭總人數約 11,665 人，較 2023 年（11,894 人）減少 1.93%。

註：1. 2022 年 N=343、2023 年 N=348、2024 年 N=315。

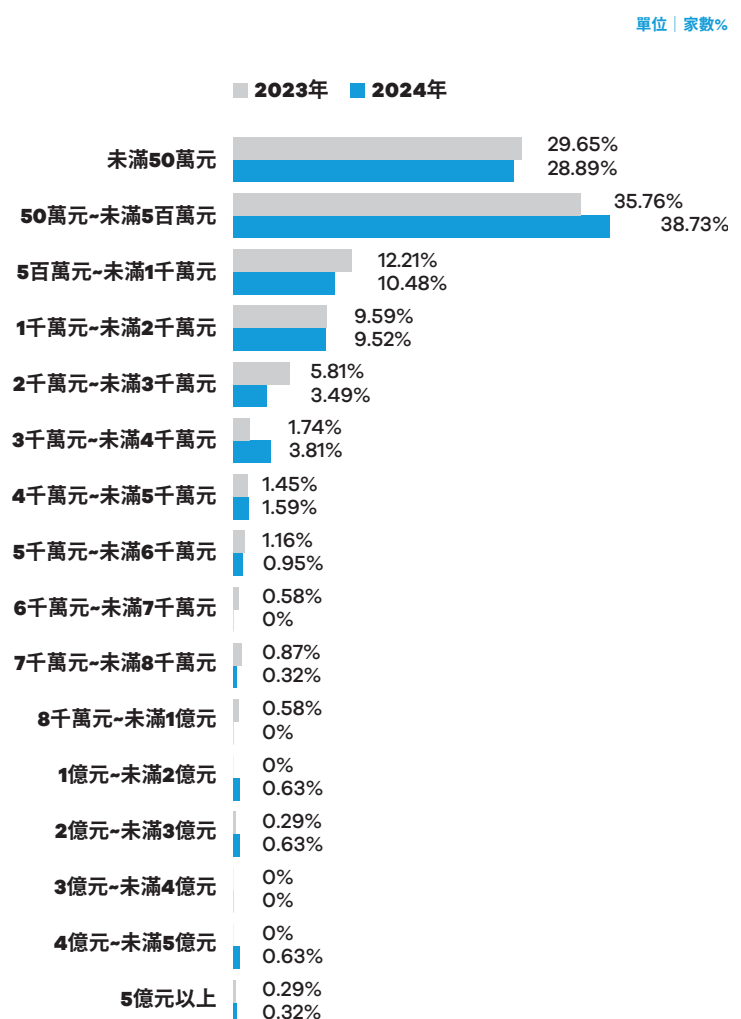
2. 本年度調整調查項目與範疇，將書店負責人也納入人力僱用內計算，故無 0 人，進行年度比較宜謹慎解讀。

二

營收與商業模式

2.1 我國書店產業營收情況與結構

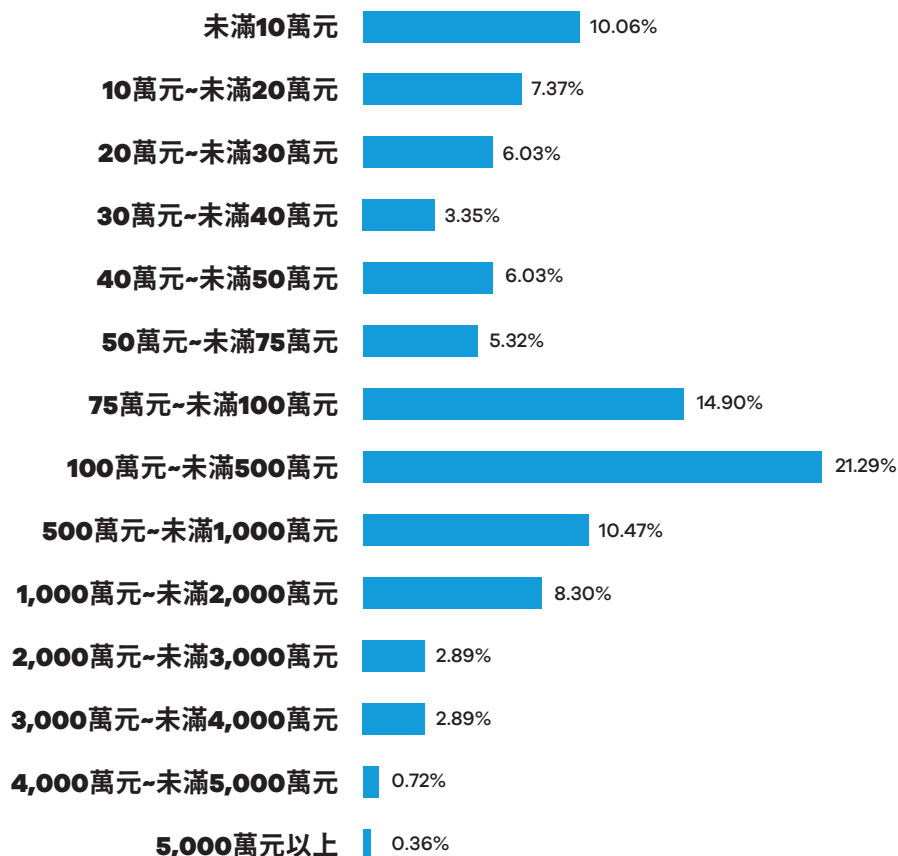
2.1.1. 收入分布



我國整體書店業者 2024 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 67.62%，較 2023 年的 65.41% 上升。

註：2023 年 N=336，2024 年 N=315。

單位 | 家數%

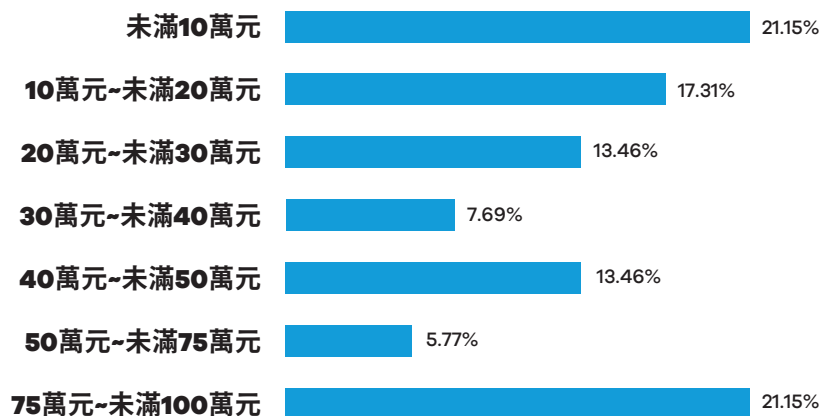


單一獨立書店營業額分布情形，2024 年以全年營業額在「100 萬～未滿 500 萬元」者之占比最高，達 21.29%，其次則為「75 萬～未滿 100 萬」（14.90%）。整體觀察可發現，全年營業額低於 50 萬元者占 32.85%。

註：1. 2024 年 N=277。

2. 本年度採分卷調查，問卷分為一般書店及小型單一獨立書店，一般書店收入之級距問項「未滿 50 萬」、「50 萬元～未滿 500 萬元」依照比例分配至小型單一獨立書店問卷入之級距問項。

單位 | 家數%

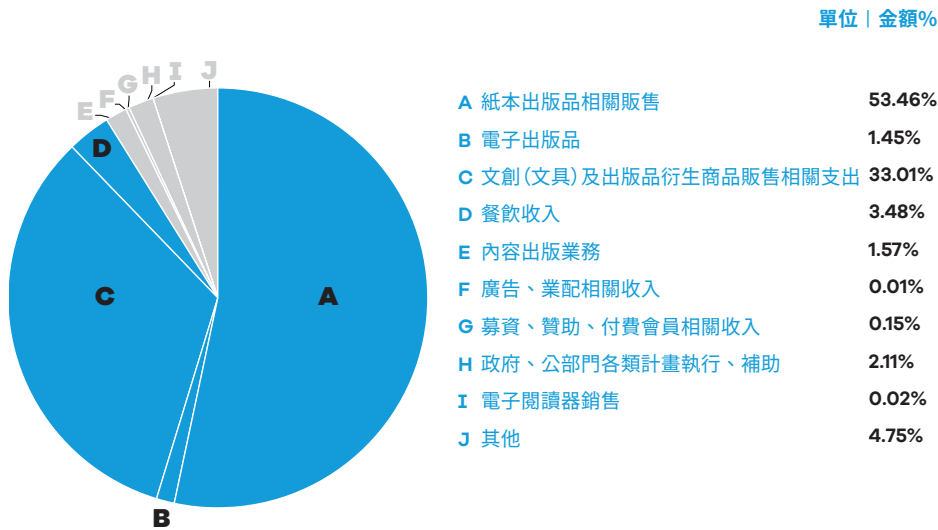


小型單一獨立書店營業額，2024 年以「未滿 10 萬」及「75 萬 ~ 未滿 100 萬元」之占比最高，均達 21.15%，呈兩極分布。

註：1. 2024 年 N=92。

2. 今年度書店通路拆分出小型單一獨立書店，由歷年營收 100 萬元以下作為區分依據。

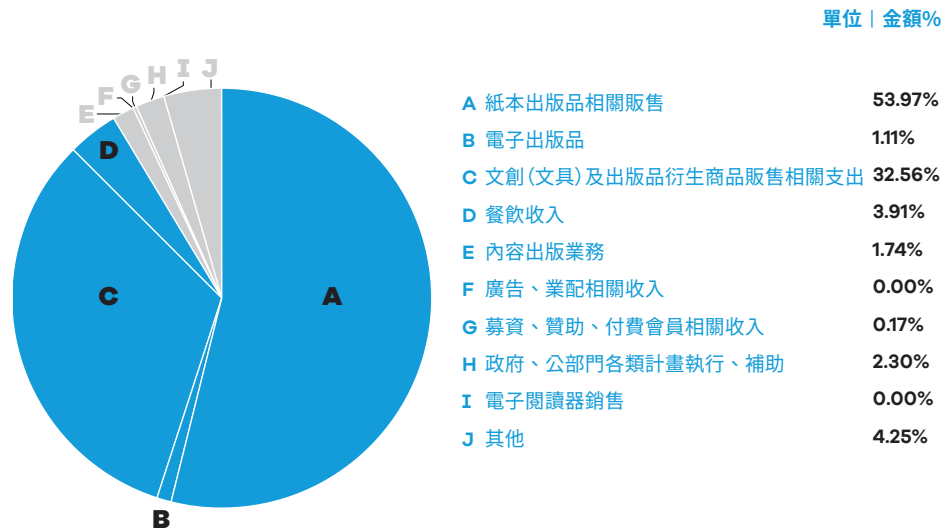
2.1.2. 各項收入結構



2024 年調查之書店業者的各項收入來源占比，「紙本出版品」及「電子出版品」的營收比例微幅上升，「餐飲」的營收比例則呈現逐年成長的態勢，2024 年成長 1.45 個百分比。另文化幣占整體營業收入比例，排除不可使用之業者，占比為 7.02%。

註：1.N=314。

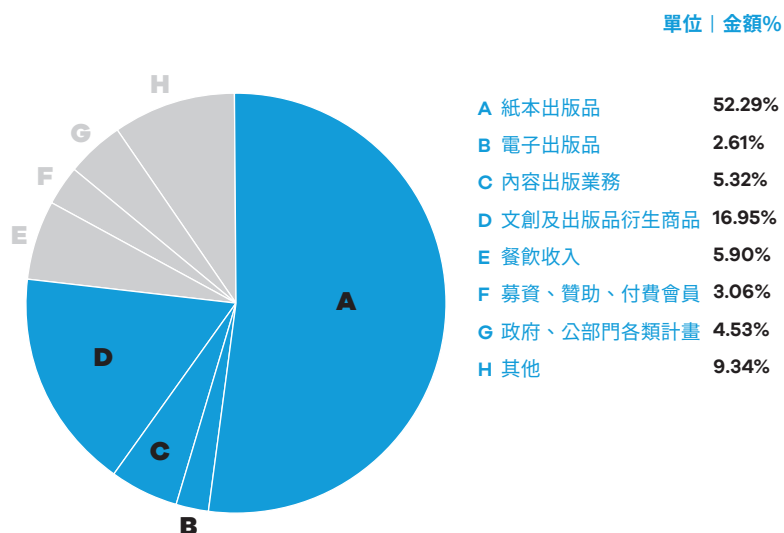
2. 本年度調整調查項目與範疇，將「出版品衍生產品相關收入」併入「文創商品（文具）」，新增「電子閱讀器銷售」問項，進行年度比較宜謹慎解讀。



2024 年單一獨立書店的營收結構分析，「紙本出版品」占比為最高達 53.97%，較 2023 年減少 6.25 個百分點。另文化幣占單一獨立書店業者營業收入比例，排除不可使用之業者，占比為 7.51%（註 22）。

占比次高者為「文創商品」（32.56%）約達 1/3，「其他營業收入」占比 4.25%，如出租活動場地、合作企劃、舉辦活動之報名費、商品寄售等等，顯示單一獨立書店多為複合經營。

註：N=273，排除二手書店。



2024 年小型單一獨立書店的營收結構分析，以「紙本出版品」占比最高達 52.29%，其次為「文創商品」（16.95%）；與其他規模書店相比，小型單一獨立書店之「餐飲」營收占比達 5.90%。文化幣占小型單一獨立書店業者營業收入比例，排除不可使用之業者，占比為 9.47%（註 23）。

註：1.N=93，排除二手書店。

2. 今年度書店通路拆分出小型單一獨立書店，由歷年營收 100 萬元以下作為區分依據。

單位 | 金額 %

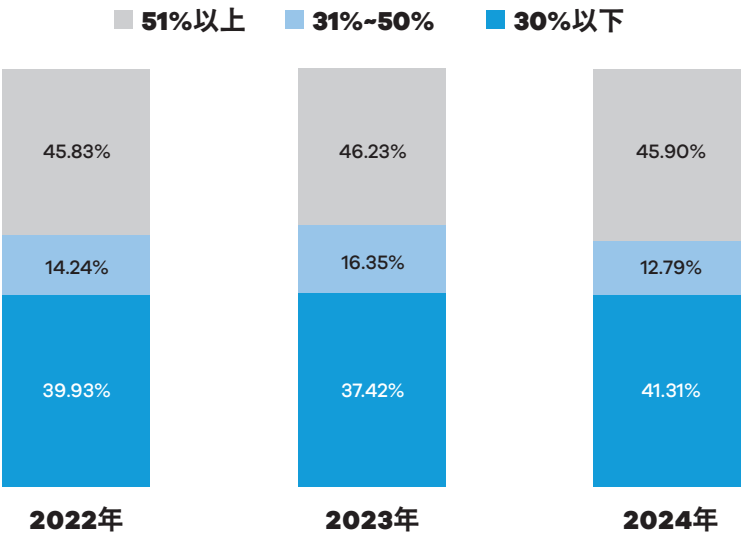
年份	書店類型	出版相關收入			非出版相關之其他營收							
		實體 出版 品	電子 出版 品	內容 出版 業務	出版 品衍 生商 品	文創 商品 (文 具)	餐飲 收入	廣告 、 業配 收入	募資 、贊 助、 付費 相關 會員 收入	政府 、公 部 門 各 類 計 畫 執 行 、 補 助	電子 閱 讀 器 銷 售 收 入	其他
2022 年	整體書店	56.41%	1.12%	0.74%	2.83%	28.28%	1.84%	0.34%	0.08%	0.61%	-	7.76%
2023 年	整體書店	52.51%	0.61%	3.10%	7.02%	28.41%	2.03%	0.40%	0.07%	1.00%	-	4.85%
2024 年	整體書店	53.46%	1.45%	1.57%	33.01%	-	3.48%	0.01%	0.15%	2.11%	0.02%	4.75%
	單一獨立書店	53.97%	1.11%	1.74%	32.56%	-	3.91%	0%	0.17%	2.30%	0%	4.25%
	小型單一獨立書店	52.29%	2.61%	5.32%	16.95%	-	5.90%	0%	3.06%	4.53%	0%	9.34%

註：1. 2022 年 N=304，2023 年 N=305，2024 年 N=314，均排除二手書店。
2. 內容出版業務如圖書、漫畫等出版。
3. 本年度調整調查項目與範疇，故進行年度比較宜謹慎解讀。

●表 38 2022~2024 年我國書店營收結構情形 | 資料來源：本調查問卷整理。

2.1.3. 出版品相關收入：紙本出版品、其他商品及服務營收概況

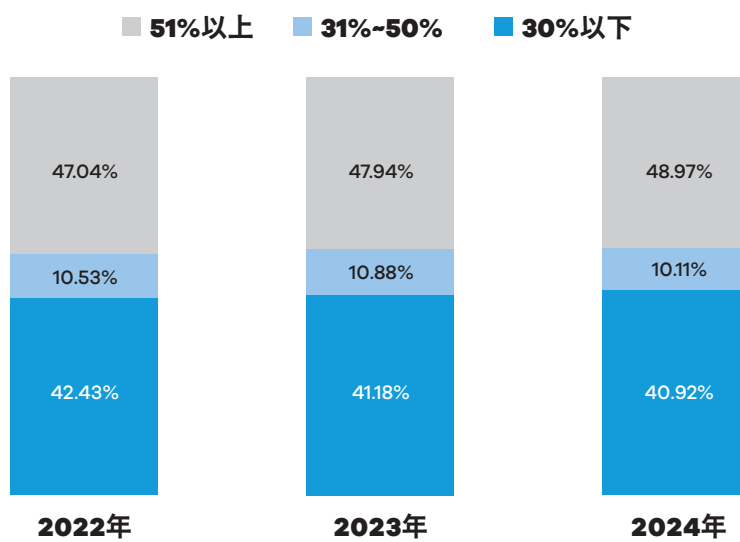
單位 | 家數%



若以營收結構比例的書店通路家數觀察，2022 年約有 45.83% 業者之紙本出版品營收占其 51% 以上，2023 年微幅上升至 46.23%，2024 年下降至 45.90%。

註：2022 年 N=305，2023 年 N=318，2024 年 N=305，排除二手書店。

單位 | 家數%



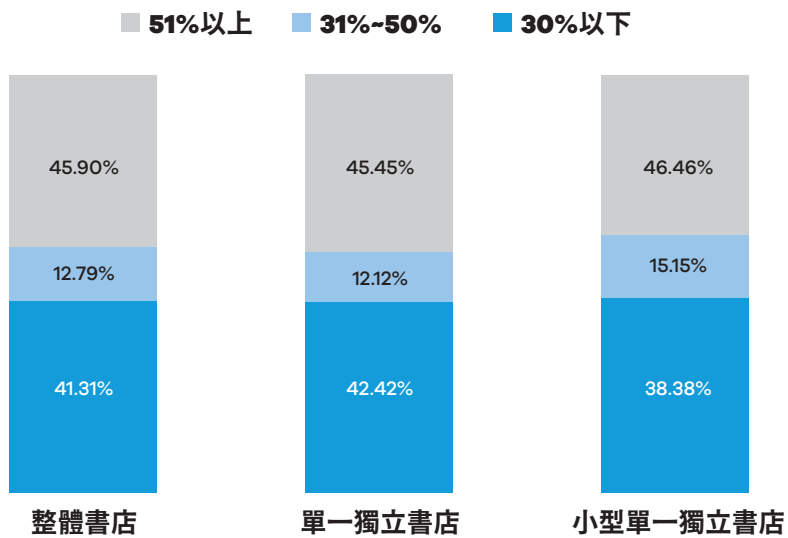
另一方面，若以其他商品及服務營收占比觀察，整體書店中 2022 年約有 47.04% 業者之其他商品及服務的營收占其 51% 以上，2024 年持續上升至 48.97%。

註：2022 年 N=305，2023 年 N=318，2024 年 N=305，排除二手書店。

●圖 126 2022~2024 年我國整體書店業者其他商品及服務之營收比例家數分布 |

資料來源：本調查問卷整理。

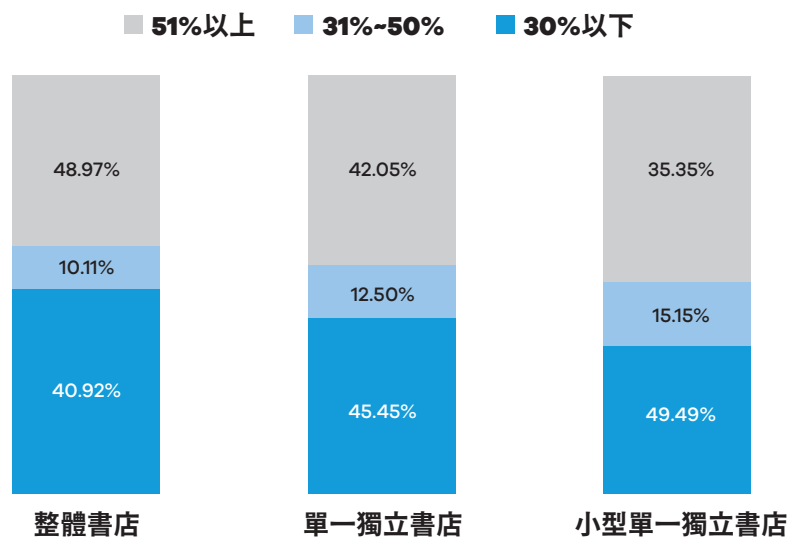
單位 | 家數%



觀察 2024 年整體書店、單一獨立書店、小型單一獨立書店紙本出版品營收占比情況，營收占比達 51% 以上之家數比例，分別為 45.90%、45.45% 及 46.46%。

註：整體書店 N=305、單一獨立書店 N=264、小型單一獨立書店 N=99，排除二手書店。

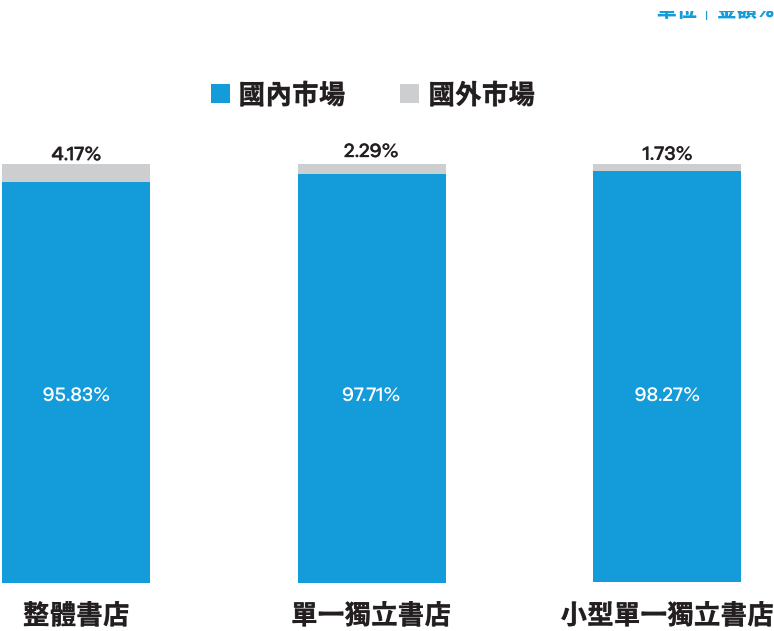
單位 | 家數%



觀察其他商品及服務營收占比達 51% 以上情況，整體書店、單一獨立書店、小型單一獨立書店之家數比例，分別為 48.97%、42.05% 及 35.35%。

註：整體書店 N=305、單一獨立書店 N=264、小型單一獨立書店 N=99，均排除二手書店。

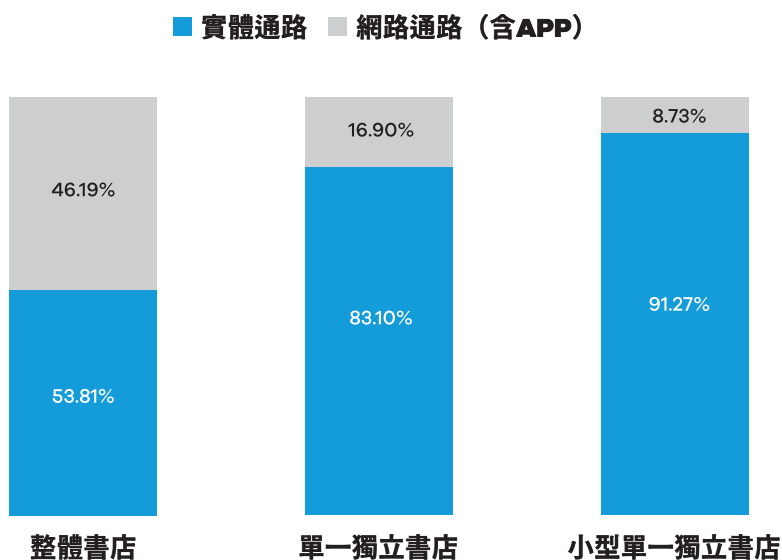
2.1.4. 出版品相關收入：國內外收入、網路／實體通路收入概況



觀察 2024 年各類型書店國內外市場營收情況，整體書店、單一獨立書店、小型單一獨立書店的營收，來自於國內市場占比分別為 95.83%、97.71% 及 98.27%。

註：整體書店 N=277、單一獨立書店 N=246、小型單一獨立書店 N=87，均排除二手書店。

單位 | 金額%



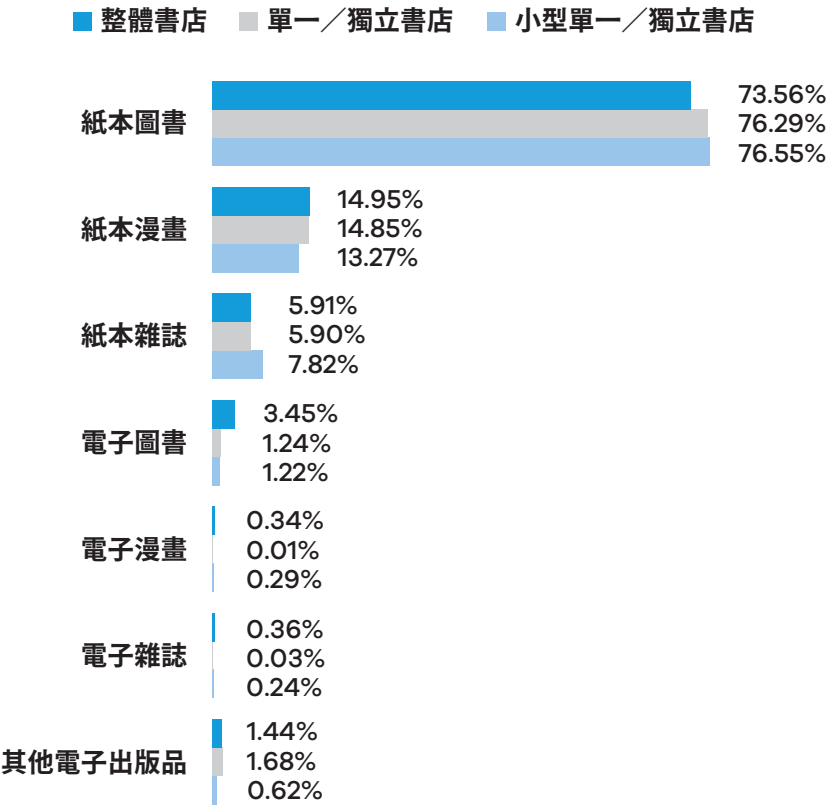
網路與實體通路營收方面，整體書店、單一獨立書店、小型單一獨立書店的營收，來自於網路通路之占比分別為 46.19%、16.90% 及 8.73%。

整體書店在實體經濟恢復與書市活動活絡下，實體通路的營收占比超過網路通路。另外，因近年網路開店平台服務增加，及消費者習慣轉變，單一獨立書店網路通路營業收入占比明顯較 2023 年（7.26%）上升。

註：整體書店 N=256、單一獨立書店 N=218、小型單一獨立書店 N=79，均排除二手書店。

2.1.5. 出版品營收結構：銷售類型

單位 | 金額%



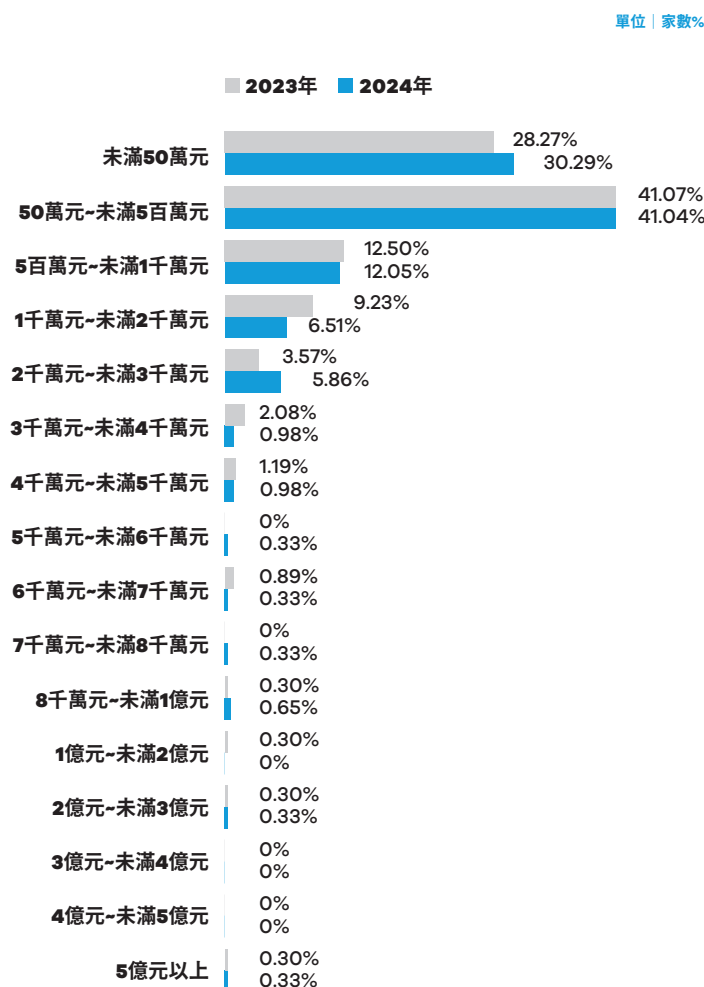
註：1. 整體書店 N=307，單一獨立書店 N=268，小型單一獨立書店 N=88，排除二手書店。
2. 本年度調整調查項目與範疇，新增電子出版品問項，故進行年度比較宜謹慎解讀。
3. 其他電子出版品為有聲書、影音書等電子出版品
4. 本調查以原始數據計算，並以四捨五入進位至整數或小數點後 2 位呈現，故部分數據直接加總四捨五入會有些微落差，但不影響資料在整體結構占比及總計的趨勢判讀。

在各類出版品營收方面，2024 年我國書店業者所販售的各類出版品中約 73.56% 營收為紙本圖書、14.95% 為紙本漫畫書，以及 5.91% 為紙本雜誌。電子出版品營收方面，電子圖書銷售佔 3.45%，電子漫畫銷售佔 0.34%，電子雜誌銷售佔 0.36%，其他電子出版品佔 1.44%。整體來說，紙本出版品仍為大宗，共占 94.42%。

單一獨立書店部分，76.29% 營收為紙本圖書，電子出版品營收約佔 2.95%。小型單一獨立書店部分，76.55% 營收為紙本圖書，電子出版品營收約佔 2.36%。

2.2 我國書店產業支出情況與結構

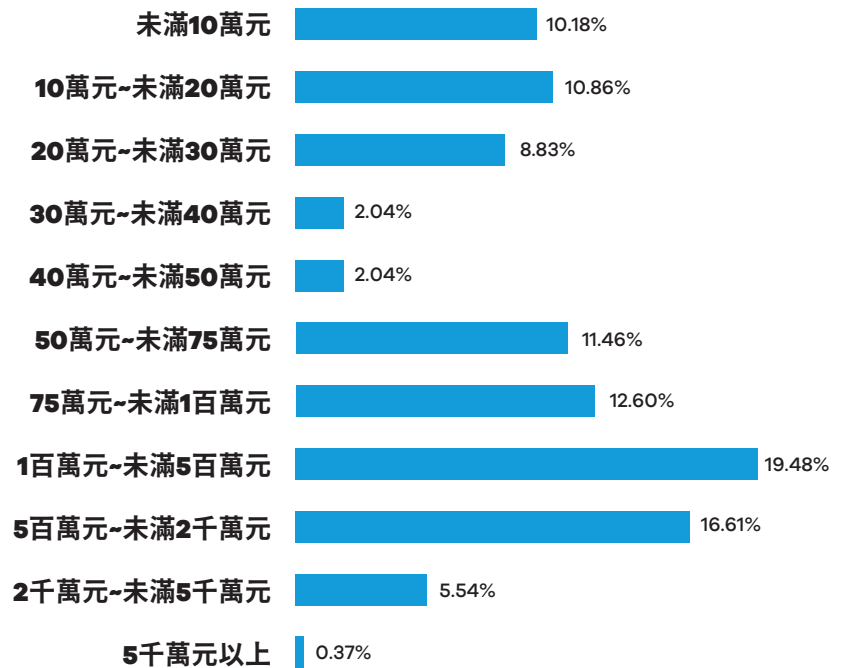
2.1.1. 支出分布



我國整體書店業者 2024 年全年營業支出金額低於 5 百萬元者占 71.34%，而全年營業支出金額在 5 千萬元以上者僅 2.28%。

註：1. 2023 年 N=336，2024 年 N=307。
2. 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

單位 | 家數%

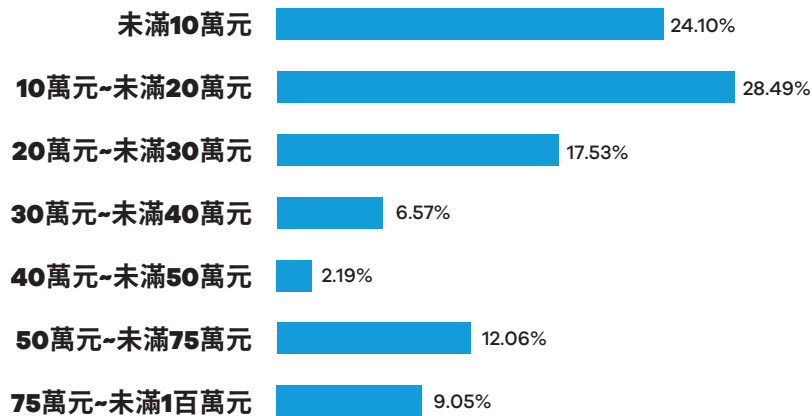


2024 年單一獨立書店營業額分布情形，以全年支出在「1 百萬～未滿 5 百萬元」者之占比最高，達 19.48%，其次則為「5 百萬～未滿 2 千萬」（16.61%），全年營業額低於 50 萬元者占 33.95%。

註：1. 2024 年 N=271。

2. 本年度採分卷調查，問卷分為一般書店及小型單一獨立書店，一般書店支出之級距問項「未滿 50 萬」、「50 萬元～未滿 500 萬元」依照比例分配至小型單一獨立書店問卷入之級距問項。

單位 | 家數%

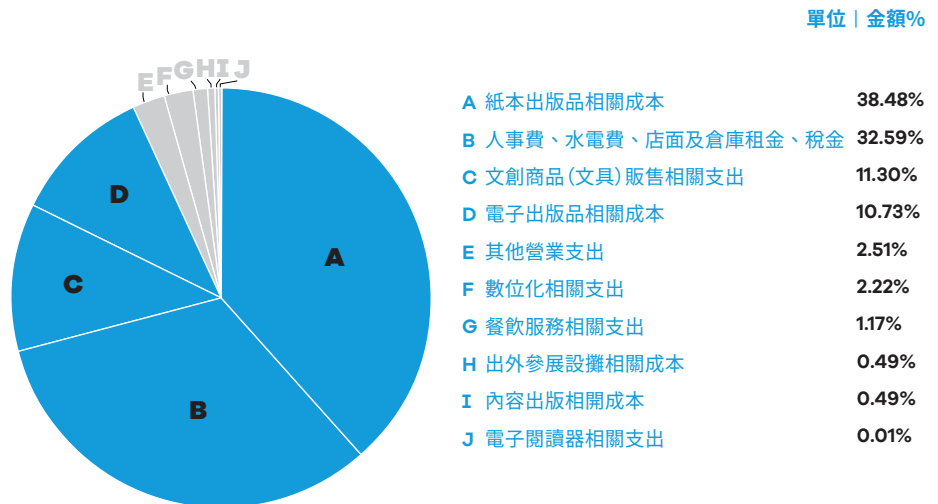


小型單一獨立書店全年支出部分，2024 年以「10 萬～未滿 20 萬元」為最高，達 28.49%；其次為「未滿 10 萬元」占 24.10%。

註：1. 2024 年 N=90。

2. 今年度書店通路拆分出小型單一獨立書店，由歷年營收 100 萬元以下作為區分依據。

2.2.2. 各項支出結構

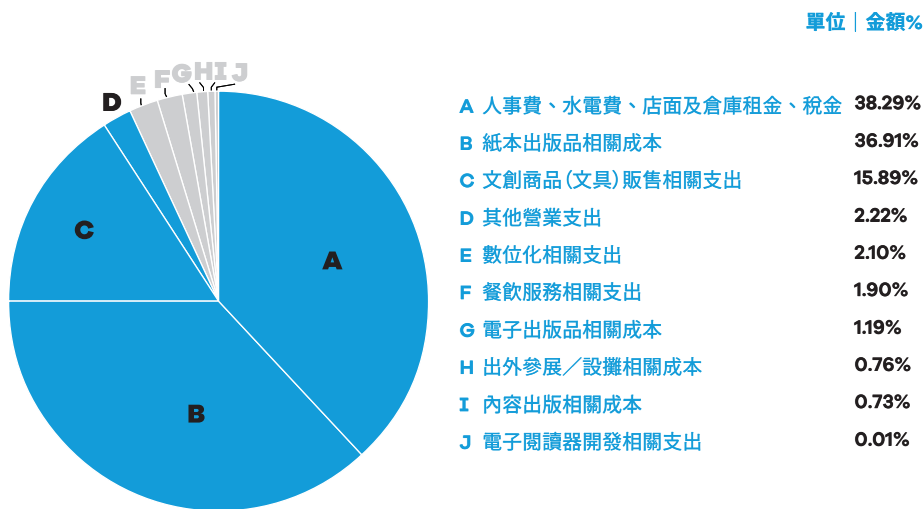


2024 年整體書店業者之營業支出，以「紙本出版品相關販售」支出為最多（38.48%）；其次為大幅上升的「人事費、水電費、店面及倉庫租金、稅金」支出，占比為 32.59%。

與 2023 年相比，「人事費、水電費、店面及倉庫租金、稅金」及「文創商品（文具）」相關支出大幅提升，係因多家書店業者透過多元化商品擴大顧客群體需求及增加營收，而「人事費、水電費、店面及倉庫租金、稅金」支出上升，則是因基本工資持續提升、連鎖帶動租金上漲疊加導致。

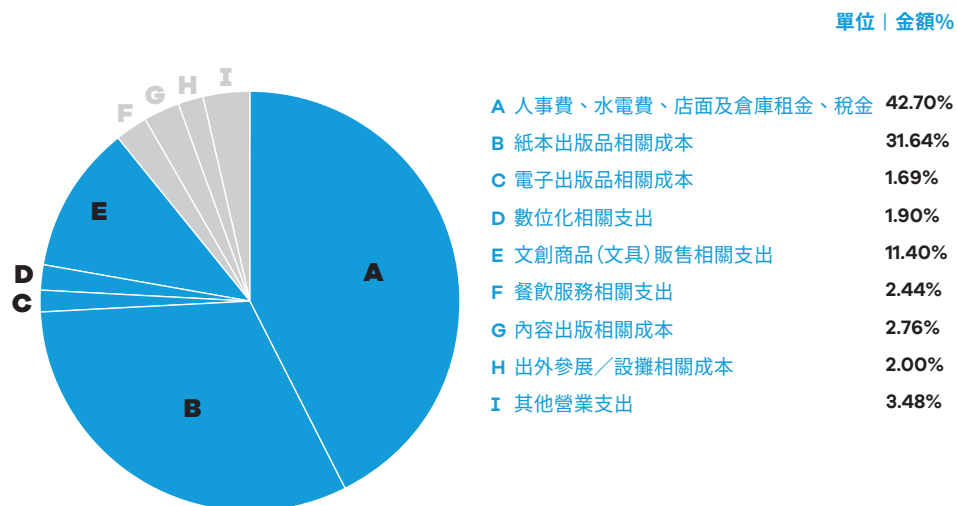
註：1.N=283，排除二手書店。

2. 本年度調整調查項目與範疇，故進行年度比較宜謹慎解讀。



2024 年單一獨立書店各支出項目占比，以「人事費、水電費、店面及倉庫租金、稅金」支出為最多（38.29%），其次為「紙本出版品相關販售」支出（36.91%）及「文創商品（文具）販售相關支出」（15.89%）。

註：N=248，排除二手書店。



2024 年小型單一獨立書店各支出項目占比，以「人事費、水電費、店面及倉庫租金、稅金」支出為最多（42.70%），其次為「紙本出版品相關販售」支出（31.64%）及「文創商品（文具）販售相關支出」（11.40%）。

註：1.N=90，排除二手書店。

2. 今年度書店通路拆分出小型單一獨立書店，由歷年營收 100 萬元以下作為區分依據。

●圖 137 2024 年小型單一獨立書店業者支出結構 | 資料來源：本調查問卷整理。

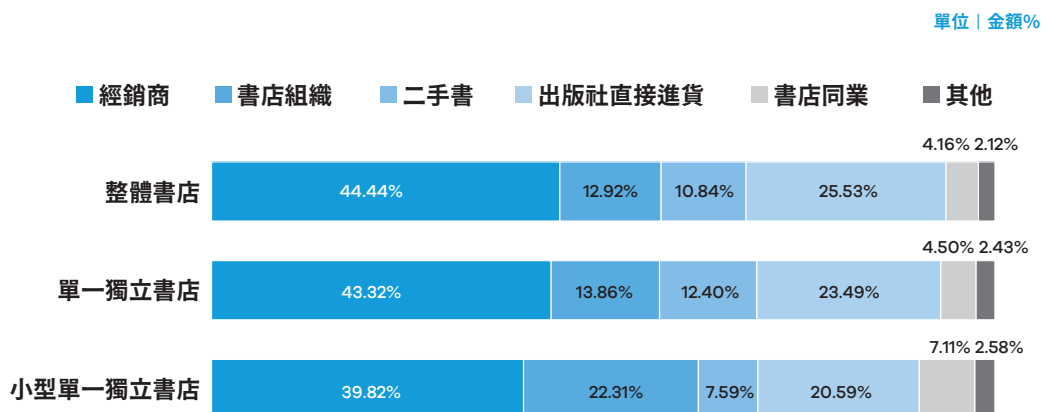
單位 | 金額 %

年份	書店類型	出版相關支出			非出版相關之其他營收							
		紙本 出版 品	電子 出版 品	內容 出版 業務	出版 品衍 生商 品	文創 商品 (文 具)	餐飲 收入	數位 相關 支出	人事 費、 水電 費、 店面 及倉 庫租 金、 稅金	出外 參展 ／設 攤相 關成 本	電子 閱讀 器開 發支 出成 本	其他 營業 支出
2022 年	整體書店	56.93%	14.95%	0.21%	0.08%	0.79%	0.14%	0.09%	11.56%	-	-	15.25%
2023 年	整體書店	46.53%	15.89%	1.04%	0.88%	5.36%	0.31%	1.46%	19.74%			8.80%
2024 年	整體書店	38.48%	10.73%	0.49%	11.30%		1.17%	2.22%	32.59%	0.49%	0.01%	2.51%
	單一獨立書店	36.91%	1.19%	0.73%	15.89%		1.90%	2.10%	38.29%	0.76%	0.01%	2.22%
	小型單一獨立書店	31.64%	1.69%	2.76%	11.40%		2.44%	1.90%	42.70%	2.00%	0%	3.48%

註：1.2022 年 N=284，2023 年 N=331；2024 年整體書店 N=282、單一獨立書店 N=248、小型單一獨立書店 N=90，均排除二手書店。
2. 內容出版業務如圖書、漫畫等出版。

●表 39 2022~2024 年我國書店通路業者支出結構 | 資料來源：本調查問卷整理。

2.2.3. 出版品相關支出：紙本圖書進貨來源



2024 年整體書店業者以經銷商為最高占 44.44%，其次為出版社直接進貨占 25.53%，從書店組織進貨之占比為 12.92%。

單一獨立書店部分與整體差不多相同，以經銷商為最高占 43.32%，其次為出版社直接進貨占 23.49%，從書店組織進貨之占比為 13.86%。小型單一獨立書店部分，透過書店組進貨比例達 22.31%。

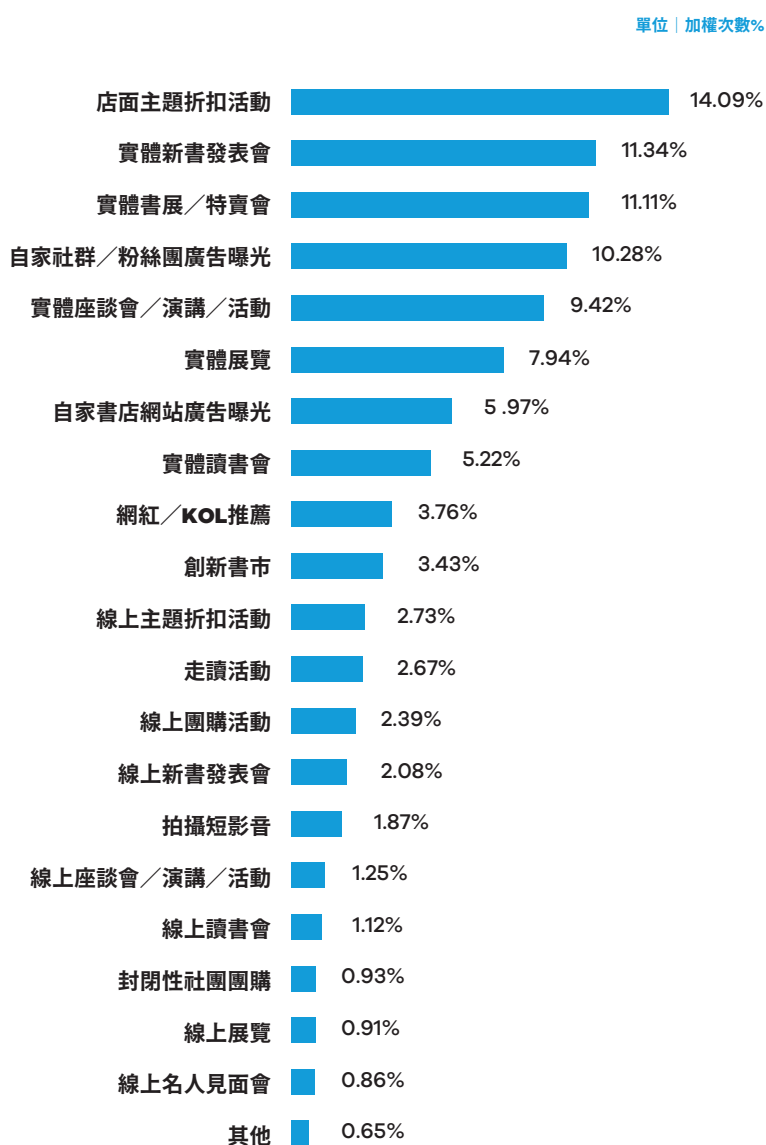
註：1. 整體書店 N=333，單一獨立書店 N=260，小型單一獨立書店 N=88，排除二手書店。

2. 書店組織為書店或相關業者組成之經銷業者，主要為小型書店提供進退貨服務，如友善書業供給合作社、獨書網等。

2.3

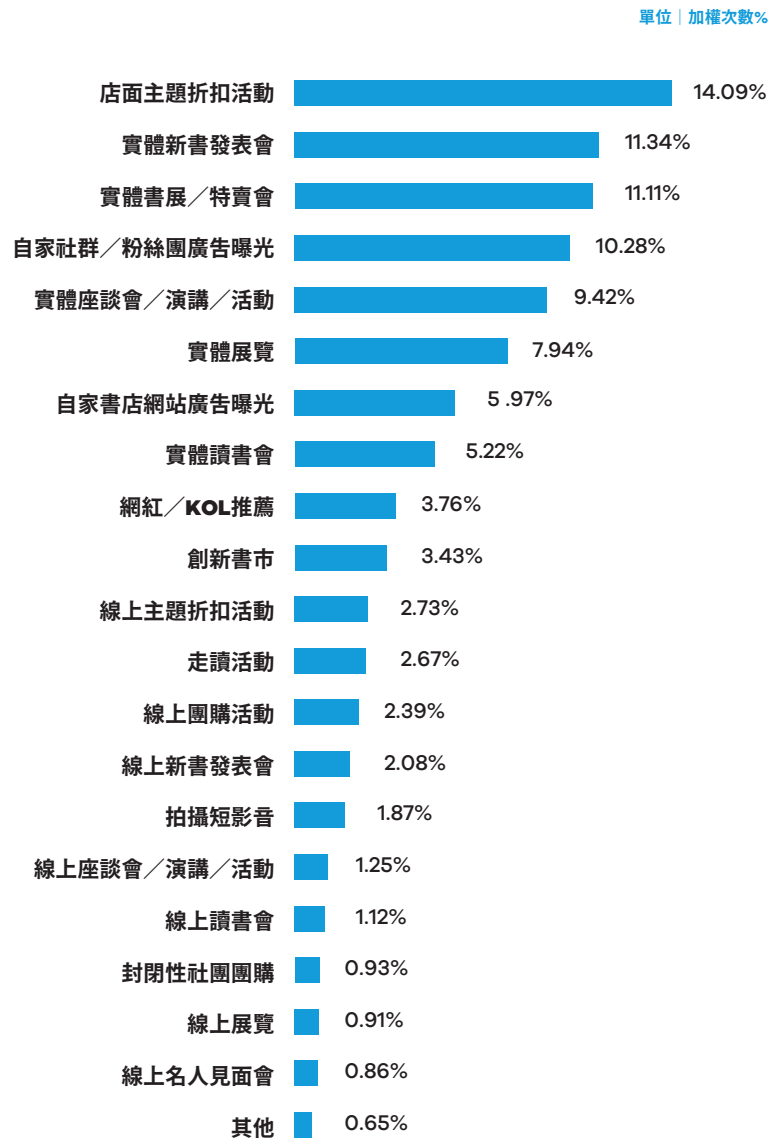
我國書店業者行銷推廣方式重視程度

2.3.1. 各項支出結構



註：1.N=273。

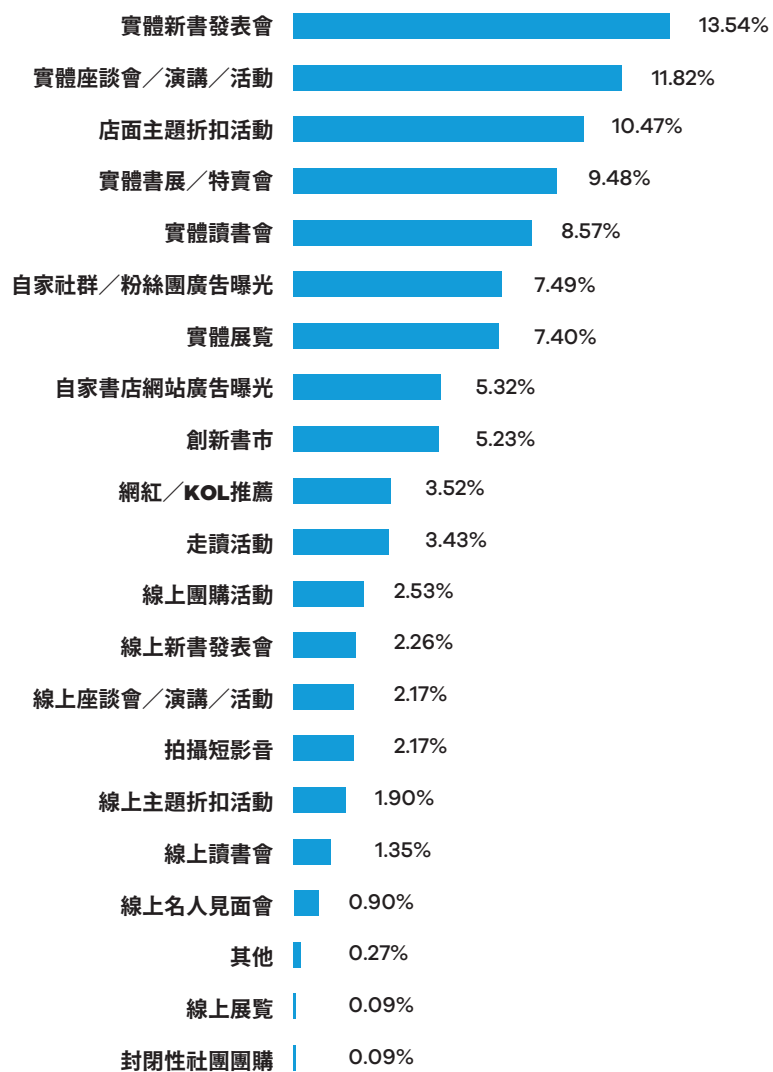
2. 各選項由各書店通路業者排序「名次」前1~10名，並給予對應分數1~10分（第一名10分~第十名1分），並統計各個選項的得分占整體分數的比例。



註：1.N=236。

2. 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。

單位 | 加權次數%



註：1.N=78。

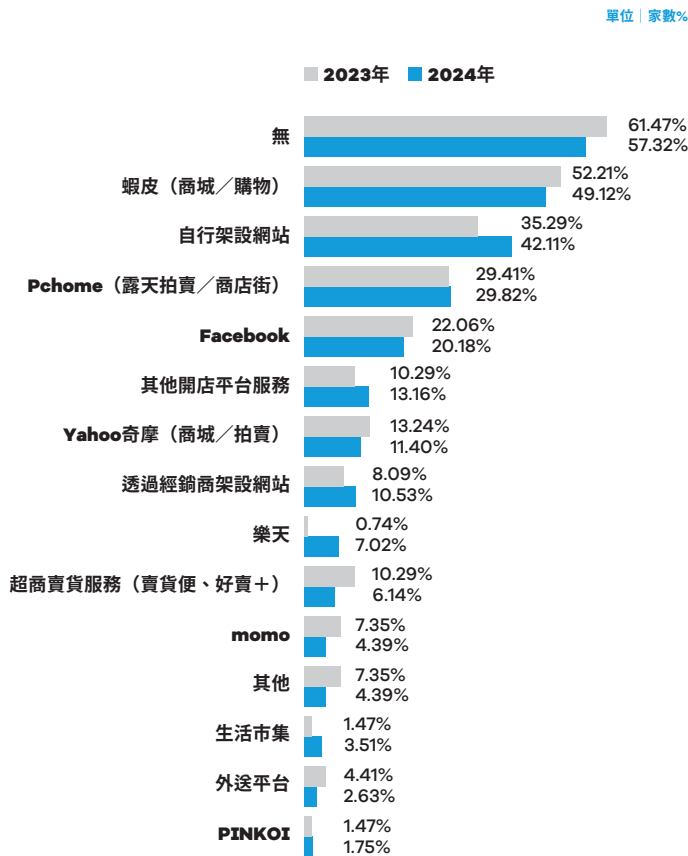
2. 各選項由各書店通路業者排序「名次」前1~10名，並給予對應分數1~10分（第一名10分~第十名1分），並統計各個選項的得分占整體分數的比例。

2024 年書店通路業者投入之行銷資源以「店面主題折扣活動」、「實體新書發表會」、「實體書展／特賣會」及「自家社群／粉絲團廣告曝光」為主。再其次為「實體座談會／演講／活動」、「實體展覽」、「自家書店網站廣告曝光」、「實體讀書會」等，其餘未達 5%。

2024 年單一獨立書店業者投入之行銷資源以「店面主題折扣活動」為主，其次為「實體新書發表會」、「實體座談會／演講／活動」、「實體書展／特賣會」、「自家社群／粉絲團廣告曝光」、「實體展覽」等。可觀察出單一獨立書店較注重實體店面活動，如座談會、講座、策展等，以吸引顧客前來書店。

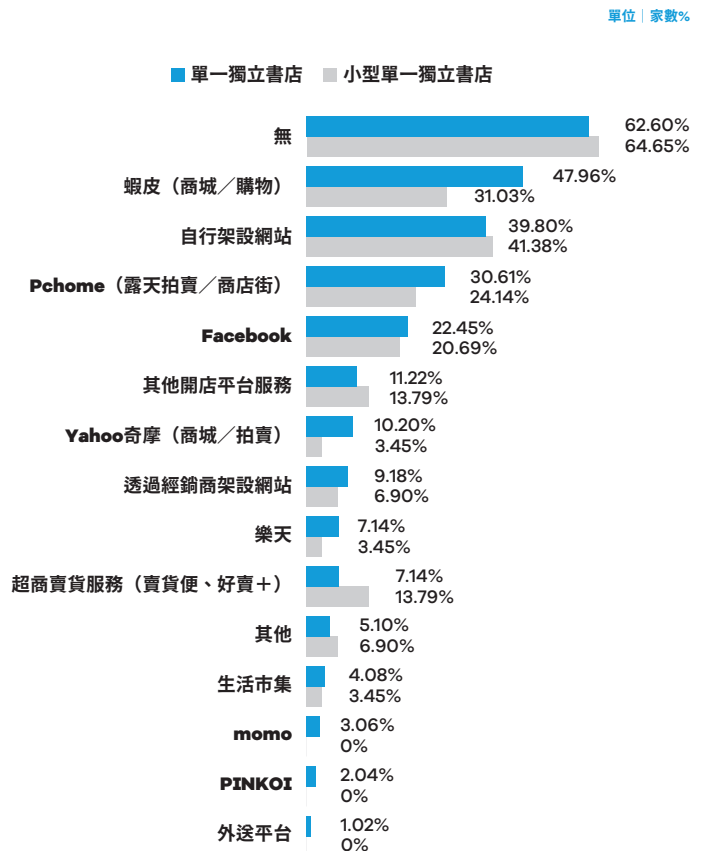
2024 年小型單一獨立書店業者投入之行銷資源以「實體新書發表會」、「實體座談會／演講／活動」及「店面主題折扣活動」為主，與單一獨立書店較注重實體店面活動相同。

2.3.2. 網路通路經營型態



2024 年整體書店業者（實體書店）沒有網路銷售管道的比例為 57.32%，較 2023 年的 61.47% 下降。其中，以蝦皮體系（49.12%）開設網路銷售管道最高，其次為自行架設網站（42.11%）及 PChome 體系（29.82%）。

註：1. 2023 年 N=353、2024 年 N=328，本年度計算調整分母為有網路管道之業者，過往分母為有回卷者，進行年度比較須謹慎。
2. 此題為複選題，故加總不為 100%。

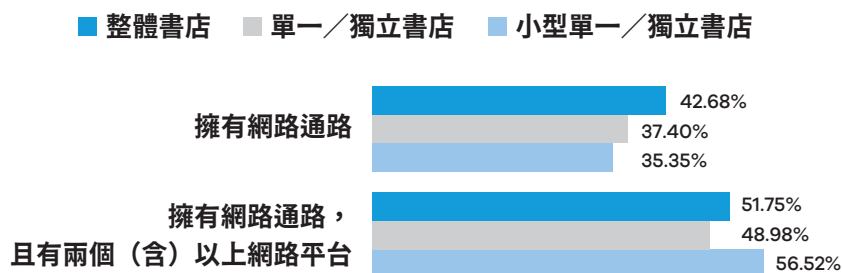


2024 年沒有網路銷售管道的單一獨立書店及小型單一獨立書店，比例分別為 62.60% 及 64.65%。其中，單一獨立書店的網路管道以開設蝦皮（47.96%）為最高，其次為自行架設網站（39.80%）及 PChome（30.61%）。小型單一獨立書店的網路管道以自行架設網站（41.38%）為最高，其次為蝦皮（31.03%），其餘未超過三成。

註：1. 單一獨立書店 N=262，小型單一獨立書店 N=99

2. 此題為複選題，故加總不為 100%。

單位 | 家數%



2024 年實體書店業者使用網路銷售管道情況，整體書店約 42.68% 業者有網路管道，單一獨立書店約 37.40% 有網路管道，小型單一獨立書店則約 35.35% 業者有網路管道。另外觀察，擁有網路通路的業者裡，有兩個以上的網路管道情況，整體書店、單一獨立書店、小型單一獨立書店業者比例分別為 51.75%、48.98% 及 56.52%。

註：整體書店 N=356，單一獨立書店 N=262，小型單一獨立書店 N=99。

三

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

單位 | 折

年份	項目	圖書進書折扣			圖書銷貨折扣		
		眾數	平均數	中位數	眾數	平均數	中位數
2020 年	整體	7.0 折	6.7 折	7.0 折	9.0 折	8.3 折	9.0 折
2021 年	整體	7.0 折	6.9 折	7.0 折	9.0 折	8.5 折	9.0 折
	單一獨立書店	7.0 折	7.0 折	7.0 折	9.0 折	8.6 折	9.0 折
2022 年	整體	7.0 折	6.9 折	7.0 折	9.0 折	8.6 折	9.0 折
	單一獨立書店	7.0 折	6.9 折	7.0 折	9.0 折	8.7 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
	單一獨立書店	7.0 折	6.9 折	7.0 折	9.0 折	8.7 折	9.0 折
2024 年	整體	7.0 折	6.9 折	7.0 折	9.0 折	8.8 折	9.0 折
	單一獨立書店	7.0 折	7.0 折	7.0 折	9.0 折	9.0 折	9.0 折

根據本案問卷調查結果顯示，2024 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）；平均銷售折扣為八八折（眾數、中位數銷售最佳折扣皆為九折）。

觀察單一獨立書店，業者圖書平均進書折扣為七折（眾數、中位數進書折扣皆為七折），平均銷售折扣為九折（眾數、中位數銷售最佳折扣皆為九折），跟整體書店之折扣相差不大。

註：2020 年 N=266；2021 年 N=318；2022 年 N=255，2023 年 N=276，2024 年 N=271，排除二手書店。

單位 | 折

年份	項目	雜誌進書折扣			雜誌銷貨折扣		
		眾數	平均數	中位數	眾數	平均數	中位數
2020 年	整體	8.0 折	7.4 折	-	9.0 折	8.8 折	9.0 折
2021 年	整體	8.0 折	7.4 折	7.5 折	9.0 折	9.3 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
2023 年	整體	8.0 折	7.5 折	7.7 折	9.0 折	9.2 折	9.0 折
2024 年	整體	8.0 折	7.6 折	8.0 折	9.0 折	9.3 折	9.0 折

單位 | 折

年份	項目	漫畫進書折扣			漫畫銷貨折扣		
		眾數	平均數	中位數	眾數	平均數	中位數
2020 年	整體	7.5 折	7.2 折	7.5 折	9.0 折	8.5 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
2022 年	整體	7.5 折	7.5 折	7.5 折	9.0 折	8.9 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
2024 年	整體	7.5 折	7.5 折	7.5 折	9.0 折	9.2 折	9.0 折

根據本案問卷調查結果顯示，2024 書店業者之雜誌平均進書折扣為七六折（眾數、中位數進書折扣均為八折）；平均銷貨折扣為九三折（眾數、中位數銷貨折扣皆為九折）。漫畫平均進書折扣為七五折（眾數、中位數進書折扣均為七五折）；平均銷售折扣為九二折（眾數、中位數銷貨折扣皆為九折）。

註：2020 年 N=145；2021 年 N=175；2022 年 N=130，2023 年 N=145，2024 年 N=126，排除二手書店。

●表 41 2020~2024 年書店通路之雜誌進書及銷售折扣 | 資料來源：本調查問卷整理。

註：2020 年 N=144；2021 年 N=170；2022 年 N=133，2023 年 N=148，2024 年 N=138，排除二手書店。

●表 42 2020~2024 年書店通路之漫畫進書及銷售折扣 | 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

單位 | %

年份	項目	圖書數	雜誌數	漫畫數
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%
	單一獨立書店	40.56%	32.15%	46.17%
2022 年	整體	42.10%	56.54%	46.26%
	單一獨立書店	42.86%	59.28%	49.77%
2023 年	整體	42.22%	50.11%	45.26%
	單一獨立書店	41.38%	48.26%	43.78%
2024 年	整體	36.87%	48.56%	41.43%
	單一獨立書店	37.05%	48.69%	44.27%

我國書店業者 2024 年圖書平均退書率為 36.87%（2023 年為 42.22%）、雜誌平均退書率為 48.56%（2023 年為 50.11%）、漫畫平均退書率為 41.43%（2023 年為 45.26%）。

註：2020 年 N=227；2021 年 N=257；2022 年 N=232，2023 年 N=239，2024 年 N=222，排除二手書店。

●表 43 2020~2024 年我國書店平均退書率 | 資料來源：本調查問卷整理。

註釋

- 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。本調查單就問卷調查回卷資料進行加權推估,與《工業及服務業普查》之人數的落差,在於統計方法與調查基礎不同所致。
- 3 圖書盤點之主要網路書店,分別為博客來、誠品、金石堂、三民網路書店及 MOMO。
- 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。
- 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 24,000 種,其中約 9,200 種無申請 ISBN 或 EISBN。
- 7 2024 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 2024 年的電子書,可能包含新書電子書及舊書電子化。
- 8 <https://www.thenewslens.com/article/248869> (檢 索 日 期 :2025 年 10 月 27 日)
- 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。
- 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。本調查單就問卷調查回卷資料進行加權推估,與《工業及服務業普查》之人數的落差,係於統計方法與調查基礎不同。
- 12 遠流出版社 2022 年停止《科學人》雜誌業務,該雜誌易手大江生醫股份有限公司,大江生醫成立新公司繼續經營該雜誌
- 13 四大網路書店 (誠品、金石堂、讀冊以及博客來) 上架之雜誌。
- 14 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 22 2024 年 N=208;若扣除填寫 0% 之業者,文化幣占整體營業收入比例為 10.79%, N=144。
- 23 2024 年 N=73;若扣除填寫 0% 之業者,文化幣占整體營業收入比例為 16.07%, N=43。

國家圖書館出版品預行編目(CIP)資料

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I：圖書、雜誌、原創圖像產業

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

