

第三章

廣播產業調查

影視廣播產業
趨勢研究調查報告
電影、電視及廣播產業

第三章 廣播產業調查

第一節 臺灣廣播產業發展概況

一、廣播產業鏈與產值

● 廣播產業鏈

傳統的產業鏈依照其產銷環節，大致可分成三大部分，分別為廣播節目的開發及製作、發行以及內容播送等，透過節目的製作、播出以賺取廣告收入。

首先在開發階段，節目製作人依收聽族群及對象，提出節目企劃。而製作階段分為非即時性播出及現場播出兩種，非即時播出節目，經編輯撰稿後，交由導播與播音員進入錄音室內錄音，錄音師負責剪輯、配樂，加上音效後完成製作；現場播出部份則直接交由節目主持人現場主持。該階段參與者包含廣播節目製作公司以及廣播電臺業者等。

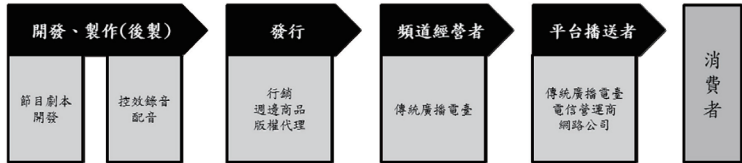
發行階段為代理銷售國內廣播節目版權，透過行銷及宣傳，銷售至國內外廣播電臺業者。國內廣播電臺許多採取聯播方式，部份電臺主要以交流為目的與中國大陸廣播電臺進行節目交換。

產業鏈後端為內容播送，傳統的實體廣播電臺仍是目前我國主要的播送平台；不過近年來隨著科技發展，網際網路的普及，廣播節目播送平台不僅只於傳統實體廣播電臺電波發射方式傳輸，網路數據傳輸方式興起，如部份國內電臺也與電信營運商中華電信合作，透過網路播送各電臺節目，亦有部份電臺自行開發網路線上收聽模式，提高其收聽觸及率。另一方面，隨著網路串流技術的成熟，網路廣播¹開始成為新興媒體，如銀河網路電臺，自行企劃並製

¹ 無實體廣播電臺，主要透過網路串流技術於網路上播送廣播節目之業者。

作廣播節目，透過串流方式於網路上播出。

圖3-1、廣播產業鏈



資料來源：台灣經濟研究院整理

●我國廣播電臺類型分佈

根據盤點整理，我國目前持有廣播執照業者共計有171家²，其中包含公營電臺8家（含國際廣播電臺³1家）、民營的調幅電臺17家，跨區及大功率電臺4家，中功率及小功率電臺分別為65及77家，各電臺類型羅列如下表：

表3-1、各類型電臺分類⁴

類型	涵蓋電臺
公營電臺 (8)	警廣（大功率）、教育（大功率）、漢聲（大功率）、復興（大功率）、漁廣（大功率）、臺北（大功率）、高雄（大功率）、中央廣播電臺（海外短波）
調幅電臺 (17)	勝利之聲、建國、鳳鳴、天聲、中華、國聲、民本、燕聲、民立、華聲、先聲、基隆、天南、成功、電聲、金禧、益世
跨區及大功率電臺 (4)	中廣 ⁵ 、ICRT ⁶ 、台廣 ⁷ 、正聲 ⁸

² 自1993年第一梯次電臺頻道開放至2000年第十梯次開放共計151家，加上原本的29家，共180家。隨後陸陸續續有電臺將頻道歸還，截至2013年底，共計171家。

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

⁴ 大功率電臺輸出功率上限為30,000瓦，服務區域半徑為60公里；中功率電臺輸出功率上限為3,000瓦，服務區域半徑為20公里，小功率電臺輸出功率上限為750瓦，服務區域半徑為10-15公里。

類型	涵蓋電臺
中功率電臺 (65)	臺灣全民廣播、人人廣播、台北之音、台北愛樂、綠色和平、飛碟廣播、寶島客家、寶島新聲、臺灣聲音、桃園廣播、亞洲廣播、新客家廣播、新聲廣播、環宇廣播、竹科廣播、大苗栗廣播、大漢之音、愛苗廣播、全國廣播、台中廣播、每日廣播、大千廣播公司、南投廣播、好家庭廣播、天天廣播、城市廣播、歡喜之聲、青山廣播、鬢友之聲調頻廣播、省都廣播、神農廣播、紫色姊妹廣播、寶島廣播、雲嘉廣播、嘉樂廣播、嘉義環球調頻廣播、正港廣播、古都廣播、台南知音、凱旋廣播、青春廣播、指南廣播、領袖廣播、大眾廣播、港都廣播、快樂廣播、南臺灣之聲、金聲廣播、主人廣播、高屏溪廣播、陽光廣播、蘭陽廣播、宜蘭之聲中山廣播、冬山河廣播、東方廣播、鳴瑪蘭廣播、東臺灣廣播、歡樂廣播、連花廣播、財團法人蘭嶼廣播、東民廣播、澎湖廣播、大地之聲、太武之春、非凡音廣播
小功率電臺 (77)	北部調頻、財團法人佳音廣播、全景社區廣播、台北流行音樂廣播、淡水河廣播、財團法人台北勞工教育電臺基金會、財團法人健康傳播事業基金會、大樹下廣播、美聲廣播、鄉親廣播、飛揚廣播、大溪廣播、新竹勞工、大新竹廣播、竹塹廣播、新農廣播、亞太廣播、財團法人中港溪廣播事業基金會、苗栗正義廣播、財團法人苗栗客家文化廣播、奇峰廣播、貓狸廣播、中臺灣廣播、山海屯青少年之聲、望春風廣播、財團法人真善美廣播事業基金會、全球之聲、太陽廣播、關懷廣播、中部調頻、山城廣播、新雲林之聲廣播、草嶺之聲、濁水溪廣播、財團法人民生展望廣播事業基金會、嘉雲工商廣播、蘭潭之聲、北回廣播、嘉義之音、人生廣播、愛鄉之聲、新營之聲、南都廣播、臺南之聲、府城之聲、自由之聲、嘉南廣播、曾文溪廣播、下港之聲放送頭、民生之聲、高屏廣播、金臺灣廣播、鄉土之聲、南方之音、屏東之聲、潮州之聲、大武山廣播、宜蘭之聲、宜蘭鄉親熱線、財團法人北宜產業廣播事業基金會、太平洋之聲、中原廣播、羅東廣播、蘭友廣播、後山廣播、花蓮希望之聲、財團法人太魯閣之音廣播事業基金會、合歡山廣播、蓮友廣播、花蓮之聲、台東之聲、財團法人台東知本廣播事業基金會、大寶桑廣播、澎湖灣廣播、財團法人澎湖社區廣播事業基金會、澎湖風聲、金馬之聲

資料來源：台灣經濟研究院整理

⁵ 中廣除流行網及音樂網等全區調頻頻道外，尚有全區調幅新聞網等頻道。

⁶ ICRT為大功率電臺。

⁷ 台廣為調幅的跨區電臺，服務地區包含南投縣、台中市、新竹市、台北市。但實際營運仍以分臺為主。

⁸ 正聲為調幅的跨區電臺，服務地區包含台北市、台北地區、宜蘭地區、雲林地區、台東地區、高雄地區、嘉義地區、台中地區；另外正聲台北臺為中功率調頻電臺。但實際營運仍以分臺為主。

● 聯播網及節目聯播之電臺資訊⁹

隨著我國廣播產業的發展，中小功率電臺為突破收聽範圍的限制，透過策略聯盟的聯播方式，不僅可增加廣播收聽觸及率，亦能減少節目製作成本的支出。根據本研究整理，截至2013年9月，我國共15個聯播網及4個節目聯播但非為聯播網的電臺群，羅列如下表：

表3-2、聯播網及節目聯播的電臺群資訊¹⁰

聯播網	電臺名稱
佳音Love	佳音電臺、羅東廣播
蘋果線上	正港廣播（中）、青春廣播（中）、大地之聲（中）
青春線上	指南廣播（中）、陽光廣播（中）
台北之音HitFM	台北之音（中）、中臺灣廣播、高屏廣播、宜蘭之聲中山廣播（中）
寶島聯播網	寶島新聲（中）、大千廣播（中）、主人廣播（中）、花蓮希望之聲
快樂聯播網	全景社區廣播、望春風廣播、嘉樂廣播（中）、快樂廣播（中）、歡樂廣播（中）、宜蘭之聲、澎湖廣播（中）、澎湖風聲
亞洲聯播網	亞洲廣播（中）、飛揚廣播、亞太廣播
好家庭聯播網	好家庭廣播（中）、財團法人台北勞工教育電臺基金會
客語廣播全國聯播網	財團法人寶島客家廣播（中）、新客家廣播（中）、新竹勞工之聲、大漢之音（中）、財團法人苗栗客家文化廣播電臺、全球之聲、高屏溪廣播（中）、花蓮之聲
城市廣播網	城市廣播（中）、財團法人健康傳播事業基金會、大苗栗廣播（中）、台南知音（中）
愛樂聯播網	台北愛樂（中）、大新竹廣播

⁹ 此處所整理之聯播網及節目聯播之電臺資訊係透過國家通訊傳播委員會（NCC）所提供之2013年9月份各電臺節目表，一旦目標電臺所播出節目中包含其他主播電臺所播映之節目，即列入聯播網或節目聯播的電臺群中。如新雲林之聲及嘉義之音於該月份播出綠色和平電臺之《有影最大聲》節目，因此本報告將新雲林之聲及嘉義之音列入綠色和平電臺之聯播電臺。

¹⁰ （中）代表為中功率電臺，其餘為小功率電臺。另國家通訊傳播委員會（NCC）所提供之2013年9月份各電臺節目表中，高屏溪廣播電臺同時播出寶島客家、府城之聲、領袖廣播及桃園廣播電臺之節目。

聯播網	電臺名稱
Kiss Radio	大眾廣播（中）、南投廣播（中）
微微笑聯播網	竹塹廣播、歡喜之聲（中）、嘉義環球調頻廣播（中）、凱旋廣播（中）、下港之聲放送頭廣播、屏東之聲、潮州之聲、大武山廣播、噶瑪蘭（中）
好事聯播網	人人廣播（中）、山海屯青少年之聲、港都廣播（中）、連花廣播（中）
飛碟聯播網	飛碟廣播（中）、財團法人中港溪廣播事業基金會、財團法人真善美廣播事業基金會、財團法人生生展望廣播事業基金會、南臺灣之聲（中）、財團法人北宜產業廣播事業基金會、財團法人太魯閣之音廣播事業基金會、財團法人台東知本廣播事業基金會、財團法人澎湖社區廣播事業基金會
「節目聯播」但非為聯播網的電臺群	電臺名稱
太陽廣播、苗栗正義之電臺群	太陽廣播、苗栗正義
綠色和平、新雲林之聲、嘉義之音之電臺群	綠色和平（中）、新雲林之聲、嘉義之音
臺南之聲、草嶺之聲、蘭潭之聲之電臺群	臺南之聲、草嶺之聲、蘭潭之聲
桃園廣播、青山廣播、紫色姊妹廣播、領袖廣播、東民廣播、府城之聲、蘭友廣播、台東之聲、高屏溪廣播之電臺群	桃園廣播（中）、青山廣播（中）、紫色姊妹廣播（中）、領袖廣播（中）、東民廣播（中）、府城之聲、蘭友廣播、台東之聲、高屏溪廣播（中）

資料來源：台灣經濟研究院整理

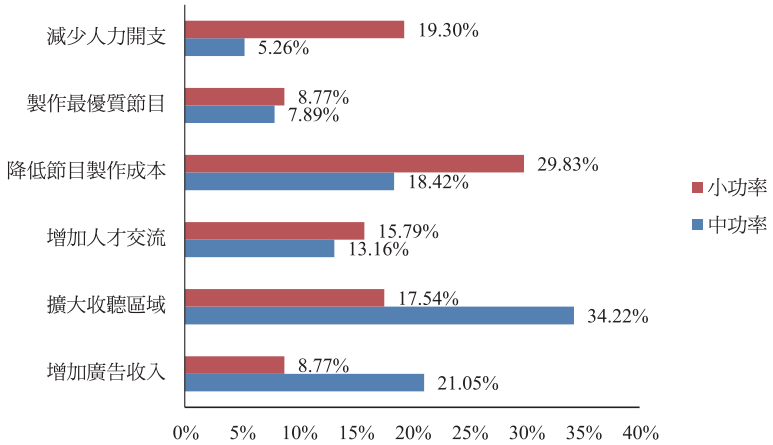
● 民營廣播電臺聯播之主要原因

根據本研究盤點，我國65家中功率電臺中，42家參與聯播，比例為64.62%；而77家小功率電臺中，則有41家有參與聯播，比例為53.25%，皆超過半數。

根據由本研究調查，中功率電臺組成／加入聯播網主要目的為欲透過擴大其收聽區域及範圍的方式「開源」，增加收聽觸及率以吸引廣告主及廣告代理商投放廣告，降低節目製作成本；在小功率電臺方面，最主要因素為降低節目製作成本，其次是透過聯播方

式，可有效減少人力開支，以達到「節流」的目的。

圖3-2、中、小功率加入聯播網主要因素

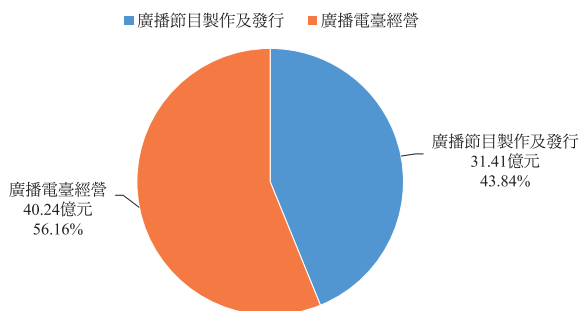


資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

● 廣播產業產值

廣播產業2013年總產值推估為71.65億元，其中廣播節目製作及發行業推估產值為31.41億元，占整體廣播產業產值43.84%；廣播電臺經營業推估產值為40.24億元，占比為56.16%。

圖3-3、2012年廣播產業產值及結構比例



資料來源：台灣經濟研究院整理

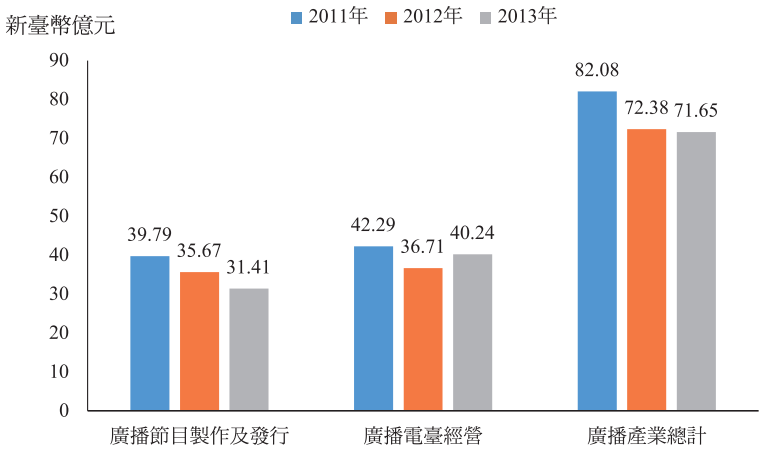
二、廣播產業重要觀察指標

表3-3、廣播產業重要觀察指標

指標	項目	2011年	2012年	2013年	2012年至 2013年變動率
產值 (億元)	廣播節目製作及發行	39.79	35.67	31.41	-11.94%
	廣播電臺經營	42.29	36.71	40.24	9.62%
家數	廣播節目製作及發行	185	260	244	-6.15%
	廣播電臺經營	171	171	171	0.00%
人數	廣播電臺經營	3,656	3,554	3,455	-2.79%
出口值 (億元)	廣播節目製作及發行	1.72	3.50	4.40	25.71%
	廣播電臺經營	1.50	0.99	0.25	-74.75%
廣播昨日收聽率 (%)		21.1	19.4	21.5	-
廣播媒體廣告量 (億)		41.40	35.55	31.21	-12.21%

廣播產業2013年總產值推估為71.65億元，較2012年衰退1.01%；廣播電臺事業家數部份維持171家，廣播廣告量較2012年度衰退12.21%，使部份廣播電臺在廣告招攬上出現困難進而發展其它方式增加收入，如時段出租等。此外根據台灣媒體白皮書資料顯示，2013年廣播媒體昨日收聽率較2012年成長2.1%，亦較2011年高。

圖3-4、廣播產業近三年產值趨勢

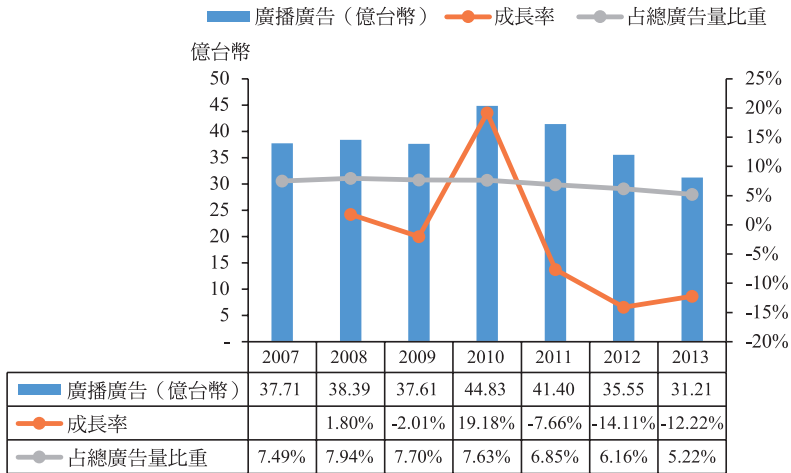


資料來源：台灣經濟研究院整理

廣告占我國整體廣播產業將近50%的收入來源，因此廣播廣告量成長或衰退關係到整體廣播產業的經營狀況。觀察近七年我國廣播廣告量趨勢，除了金融海嘯（2009）過後有明顯成長之外，近四年均逐年衰退，且2012及2013年度廣播廣告量已低於金融海嘯時的37.61億元。

廣播廣告占總廣告量比重方面，隨著數位匯流的趨勢，網際網路媒體逐漸受廣告主重視，使廣播廣告占總廣告量之占比逐年衰退，由2008年7.94%下滑至2013年5.22%。

圖3-5、近七年廣播廣告量以及占總廣告量比重



資料來源：台灣經濟研究院整理自2013台灣媒體白皮書

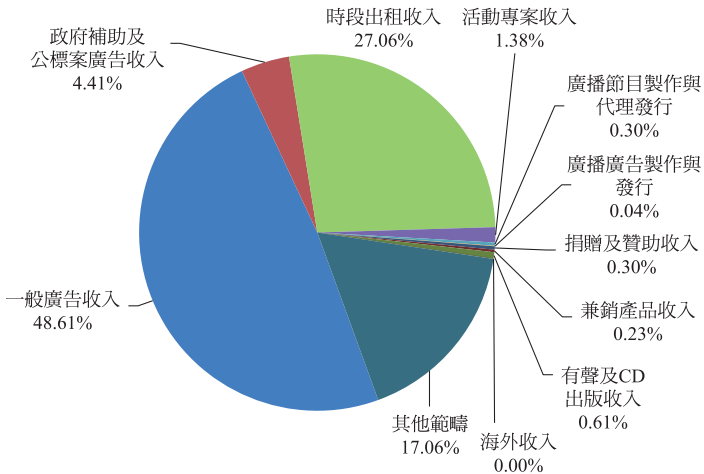
第二節 臺灣廣播電臺發展分析

一、廣播電臺各類營收

● 廣播電臺營收結構

整體而言，我國廣播電臺總收入的48.61%來自廣告收入，其次則為時段出租收入的27.06%。再者依序分別為政府補助與公標案廣告收入及活動專案收入，占比分別為4.41%及1.38%。其他範疇部份，如房產收入…等。

圖3-6、廣播電臺收益結構



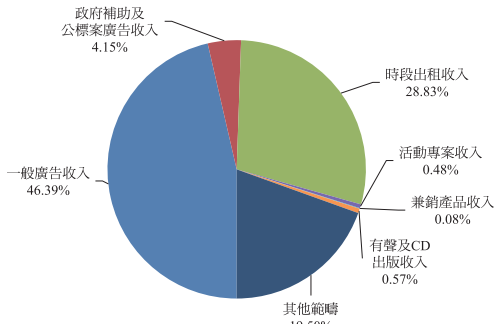
資料來源：台灣經濟研究院整理

● 各類型電臺營收結構

廣播電臺主要收入來自廣告，而各類型電臺在電波涵蓋範圍上有所差異，進而影響到其招攬廣告的難易程度，因此從各類型電臺的廣告收入占比可大致看出端倪。

本研究進一步比較各類型電臺收入結構，首先在大功率電臺部份，由於其廣播電波涵蓋範圍相對其他類型廣，有助吸引全區廣告主，因此在廣告收入占其整體收益部份為46.39%，其次則為時段出租收入的28.83%。

圖3-7、跨區及大功率電臺收益結構

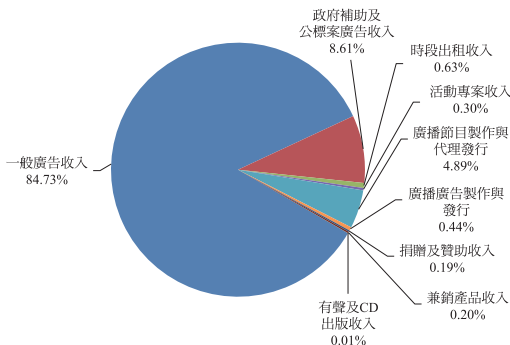


資料來源：台灣經濟研究院整理

在中功率電臺部份，由於其電波涵蓋率範圍僅半徑20公里，因此部份中功率電臺透過策略聯盟聯播方式，擴大該電臺節目的涵蓋範圍，以達廣告招攬之成效。

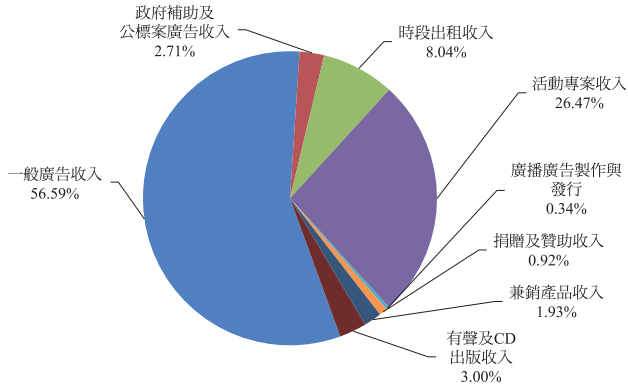
由圖3-8及圖3-9可看出，聯播網及節目聯播之中功率電臺廣告收入占比為84.73%明顯較無聯播者高（56.59%）；另一方面無聯播者中功率電臺除廣告收入外，以活動專案及時段出租方式，增加其收入。

圖3-8、聯播網及節目聯播之中功率電臺收益結構



資料來源：台灣經濟研究院整理

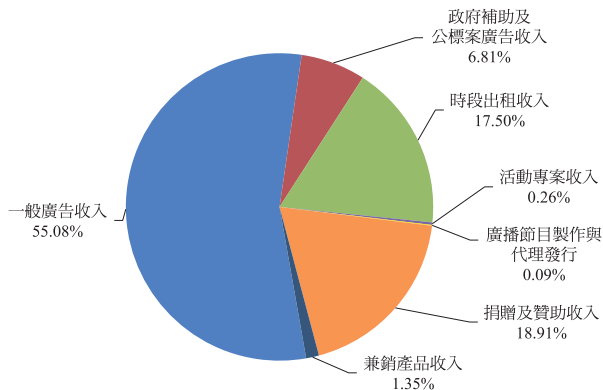
圖3-9、無聯播之中功率電臺收益結構



資料來源：台灣經濟研究院整理

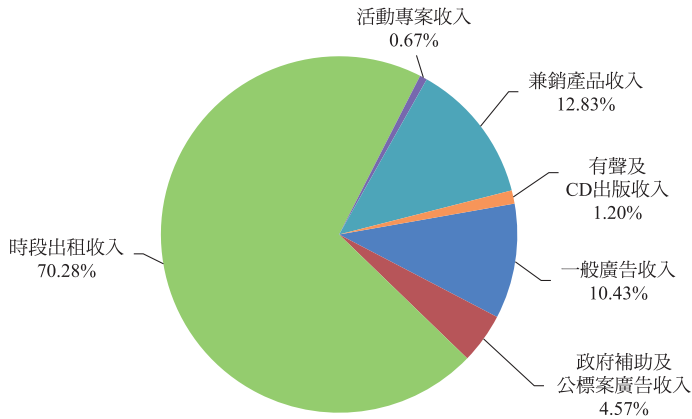
小功率電臺電波涵蓋區域半徑僅10-15公里，由圖3-10及圖3-11觀察，聯播網及節目聯播之小功率電臺廣告收入占比為55.08%，較無聯播之小功率電臺高（10.43%）；無聯播之小功率電臺大多透過時段出租方式為主要來源，而大多時段出租方式，由同業或外購單位進行各時段的承攬，如生技公司、藥房等。

圖3-10、聯播網及節目聯播之小功率電臺收益結構



資料來源：台灣經濟研究院整理

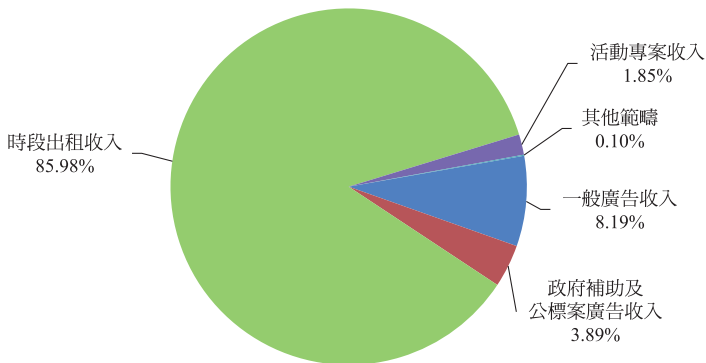
圖3-11、無聯播之小功率電臺收益結構



資料來源：台灣經濟研究院整理

在調幅電臺部份，廣告收入占比較無聯播小功率電台低，僅8.19%，主要營收來源為時段出租收入，占85.98%。

圖3-12、調幅電臺收益結構



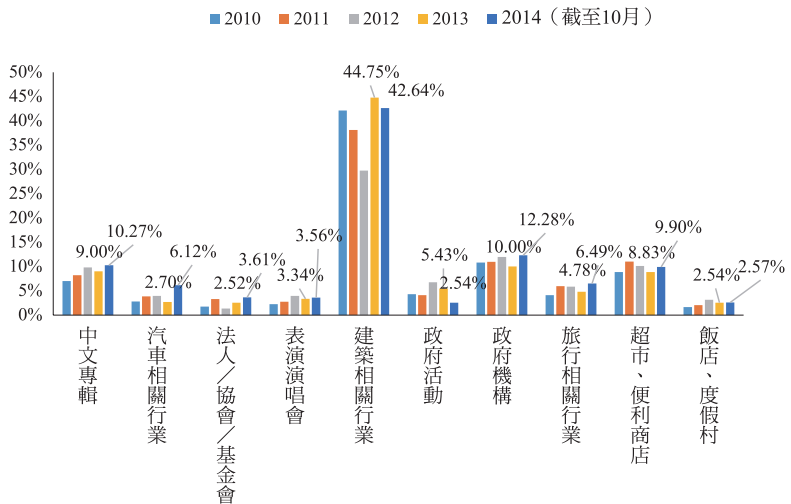
資料來源：台灣經濟研究院整理

● 各類廣播廣告商品金額比重

根據尼爾森媒體研究月刊近五年每月各類廣播廣告商品金額¹¹ TOP10，2014年截至10月份建築相關行業占比為42.64%，政府機構、中文專輯及超市與便利商店，比重分別為12.28%、10.27%及9.90%。其他TOP10類型亦包含飯店業、旅行業、表演演唱會、汽車相關行業等。

就廣播廣告商品結構趨勢觀察，建築類受2012年度政府打房影響，整體廣告金額下降使其比例降至30%以下，2013及2014年有回升跡象；而政府機構、中文專輯及超市與便利商店三大類型則是穩定維持在10%左右。

圖3-13、2010年至2014年（截至10月）廣播廣告商品類型及比重趨勢



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自尼爾森媒體研究月刊

¹¹ 「尼爾森媒體研究月刊」所統計之投放端廣告主資料。

● 各類廣播廣告商品播出時數比重

上述所呈現的從投放端的資料觀察，可檢視大型廣告主的廣告投放趨勢，而區域性的廣告主多直接與電臺接洽，因此本研究輔以問卷調查，如表3-4，我國廣播電臺經營業商品類型播出時數以政令宣導類占25.26%為最高，其次則為食品類及醫藥美容類的13.42%及11.16%，建築類則以6.84%排名第四。

就各類型電臺觀察，政府政令宣導佔據中小功率電臺廣告時數第一名，其中又以無聯播中小功率電台比重較高，主要由於一般商業性廣告託播業務較少，因此大多以政令宣導填補，其次則是利用該時段，廣告該電臺跨業販售之商品，大多以食品、醫藥美容商品為主。

表3-4、各類型電臺商品類型廣告時數TOP5

	1	2	3	4	5
整體	政令宣導 (25.26%)	食品 (13.42%)	醫藥美容 (11.16%)	建築 (6.84%)	服務 (5.05%)
大功率	醫藥美容 (22.76%)	食品 (11.18%)	政令宣導 (10.53%)	服務 (7.62%)	建築 (7.39%)
聯播網及節目 聯播中功率	政令宣導 (24.26%)	交通工具 (7.98%)	食品 (7.36%)	醫藥美容 (5.91%)	化妝保養品 (5.27%)
無聯播中功率	政令宣導 (30.91%)	食品 (16.00%)	醫藥美容 (7.18%)	服務 (6.14%)	化妝保養品 (5.54%)
聯播網及節目 聯播小功率	政令宣導 (26.76%)	建築 (14.59%)	醫藥美容 (9.24%)	食品 (7.61%)	影劇媒體 (4.83%)
無聯播小功率	政令宣導 (30.88%)	食品 (15.63%)	服務 (10.38%)	醫藥美容 (8.63%)	文康 (5.38%)
調幅	食品 (26.65%)	醫藥美容 (23.22%)	政令宣導 (18.80%)	服務 (4.20%)	化妝保養品 (3.88%)

資料來源：台灣經濟研究院整理問卷調查整理

● 各類型電臺支出結構

廣播電臺產業支出結構最高為人事支出，占26.82%，其次為節目支出12.88%。

就各類型電臺觀察，公營廣播主要支出為人事部分，占比為56.55%。大功率電臺以人事支出占比為最高，主要是由於公司內部專職員工相對較多；聯播網及節目聯播中功率及小功率電臺部份，由於相對較注重節目品質，因此在節目支出上較高；而無聯播網之中功率電臺因涵蓋範圍相對聯播網小，因此需透過大量行銷支出來推銷電臺。無聯播小功率電臺及調幅電臺因許多時段出租，僅需人力維運機器設備等，因此在人事支出上相對中功率電臺高。

音樂授權費方面，整體而言占廣播電台支出的1.67%。但若細分各電臺類型觀察，部份中小功率音樂性電台音樂授權費占比高達10%，顯示音樂版權的支出，對廣播電台業者造成一定程度的負擔。此外，2013年度音樂集管團體由過去4家變為5家¹²，但所登錄之音樂版權僅占有音樂版權的70%，未來仍可能有其他音樂集管團體出現，此現象將對目前已呈現飽和的廣播電台市場造成營運上的負擔。

表3-5、廣播電臺產業支出結構

	節目支出	行銷支出	硬體支出及折舊	人事支出	音樂授權費	其他支出
整體	12.88%	6.90%	1.51%	26.82%	1.67%	50.22%
公營	11.98%	0.59%	11.84%	56.55%	0.29%	18.75%
大功率	9.17%	6.57%	0.46%	24.99%	1.64%	57.17%
聯播網及節目聯播中功率	37.28%	3.05%	6.98%	28.09%	1.22%	23.38%
無聯播中功率	18.24%	24.84%	3.85%	33.84%	1.70%	17.53%
聯播網及節目聯播小功率	26.82%	1.03%	5.49%	48.83%	1.89%	15.94%
無聯播小功率	12.59%	2.68%	11.79%	53.62%	6.19%	13.13%
調幅	22.44%	0.73%	6.01%	45.14%	2.20%	23.48%

資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

¹² 分別為3家音樂著作集管團體（社團法中華音樂著作權協會（MÜST）、社團法人台灣音樂著作權人聯合總會（MCAT）、社團法人台灣音樂著作權協會（TMCS））及2家錄音著作集管團體（社團法人台灣錄音著作權人協會（ARCO）、社團法人中華有聲出版錄音著作權管理協會（RPAT））。

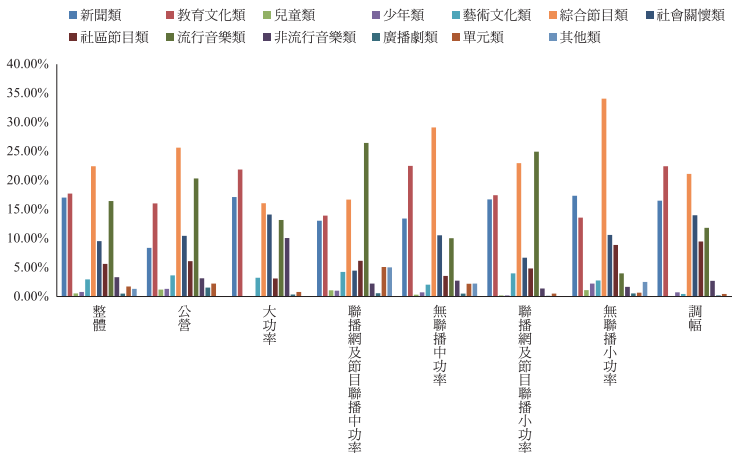
二、廣播節目播送及製作情形

● 播出節目類型¹³時數比重

我國整體廣播節目播出類型以綜合節目、教育文化及新聞類為主，比重分別為22.42%、17.73%及17.05%。

就各電臺類型觀察，公營電臺因多為功能性電臺，因此節目類型大多以提供資訊的綜合節目類為主，如中央廣播電臺及警察廣播電臺；大功率電臺部份，因中國廣播公司、臺灣廣播公司及正聲電台頻道數量多，節目類型比重相對較平均且多元；在聯播網及節目聯播中、小功率電台方面，節目類型比重上以流行音樂類為主，其次是提供資訊服務的綜合節目類；非聯播網之中、小功率電臺則多以綜合節目類為主；部份調幅電台因擁有多個頻道，節目類型相對多元。

圖3-14、電臺節目類型播出比例



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

¹³ 該分類參照「廣播金鐘獎」分類方式，另外加上新聞類節目。播出時數比重計算方式為該節目類型播出時數／年度總播出時數。

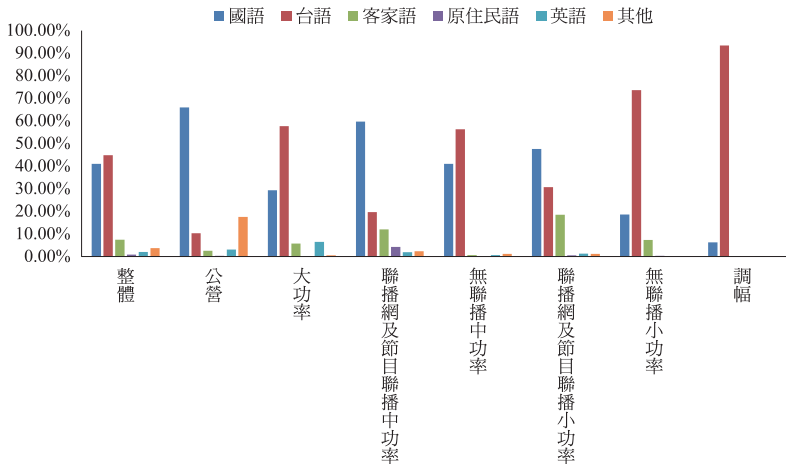
● 播出語言時數比重

整體而言，我國廣播電台仍以臺語節目播出比重最高，占比44.88%。若以各類型電臺觀察，公營電臺以國語為主，占比為66.07%，另外因中央廣播電台為我國唯一海外播音電台，因此其他語言比例達17.55%。

大功率電台方面，因臺灣廣播公司及正聲廣播電台頻率多且多為臺語播出；聯播網中、小功率，因多為流行音樂型電臺，因此較大比例為國語發音，此外由於聯播網中包含客家廣播全國聯播網，因此客語比例亦偏高。

而無聯播之中、小功率電臺與調幅電臺因其功能性主要為地方性電臺，服務地方民眾，且以中南部地區偏多，因此多為臺語播出。

圖3-15、電臺節目語言播出比例

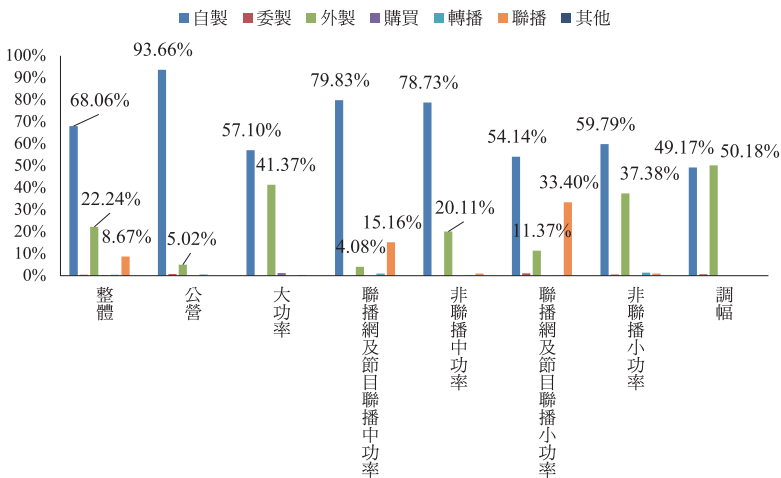


資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

● 播出節目來源時數比重

我國廣播電台有68.06%為自製節目，22.24%為外製（時段出租），聯播時數則占整體播出時數的8.67%。聯播網因節目製作的策略聯盟，有效降低成本，因此自製比例皆較無聯播網高；而無聯播網之中、小功率電臺因收聽範圍較小，且節目製作成本高，致部分節目透過外製方式播出，外製節目占比分別為20.11%及37.38%。

圖3-16、電臺節目來源播出比例



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

● 節目製作成本

廣播節目製作成本中，以廣播劇平均每小時3,857元為最高，其次為藝術文化、非流行音樂及單元類。

表3-6、2013年整體廣播節目製作成本

單位：元／每小時

	廣播電臺產業		
	平均	最高	最低
新聞類	2,169	10,000	75
教育文化類	2,410	20,000	100
兒童類	1,223	3,000	100
少年類	1,177	3,000	100
藝術文化類	2,821	10,000	100
綜合節目類	2,537	15,000	76
社會關懷類	2,028	10,000	74
社區節目類	2,530	10,868	74
流行音樂類	1,877	9,683	75
非流行音樂類	2,795	10,000	200
廣播劇類	3,857	8,000	1,000
單元類	2,736	7,000	200

資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

比較公、民營廣播電台製作成本，公營電台在新聞類、兒童類、少年類、社會關懷、社區節目、非流行音樂類、廣播劇及單元類等節目製作成本皆較民營電台高。

表3-7、2013年公、民營電台廣播節目製作成本

單位：元／每小時

	廣播電臺產業					
	平均		最高		最低	
	公營	民營	公營	民營	公營	民營
新聞類	2,167	2,095	5,000	10,000	0	75
教育文化類	2,100	2,442	4,000	20,000	1,000	100
兒童類	1,667	1,056	3,000	2,000	500	100
少年類	1,500	1,056	3,000	2,000	500	100
藝術文化類	2,267	2,932	4,000	10,000	1,300	100
綜合節目類	2,100	2,586	4,000	15,000	1,000	76

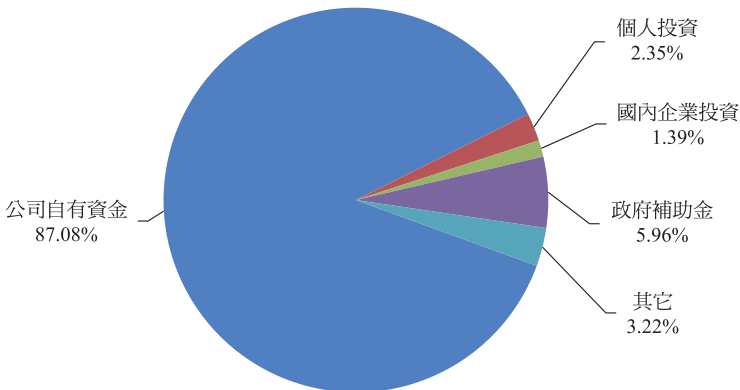
	廣播電臺產業					
	平均		最高		最低	
	公營	民營	公營	民營	公營	民營
社會關懷類	2,100	2,020	4,000	10,000	1,000	74
社區節目類	2,650	2,519	4,000	10,868	1,300	74
流行音樂類	1,833	1,882	4,000	9,683	500	75
非流行音樂類	4,000	2,675	4,000	10,000	4,000	200
廣播劇類	6,000	3,500	6,000	8,000	6,000	1,000
單元類	5,000	2,510	5,000	7,000	5,000	200

資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

● 節目製作資金來源

廣播電臺業節目製作資金來源以公司自有資金為主，占87.08%，而自2013年度開始補助廣播節目製作的政府補助金亦對廣播電台節目製作有實質上的幫助。

圖3-17、製作節目資金來源



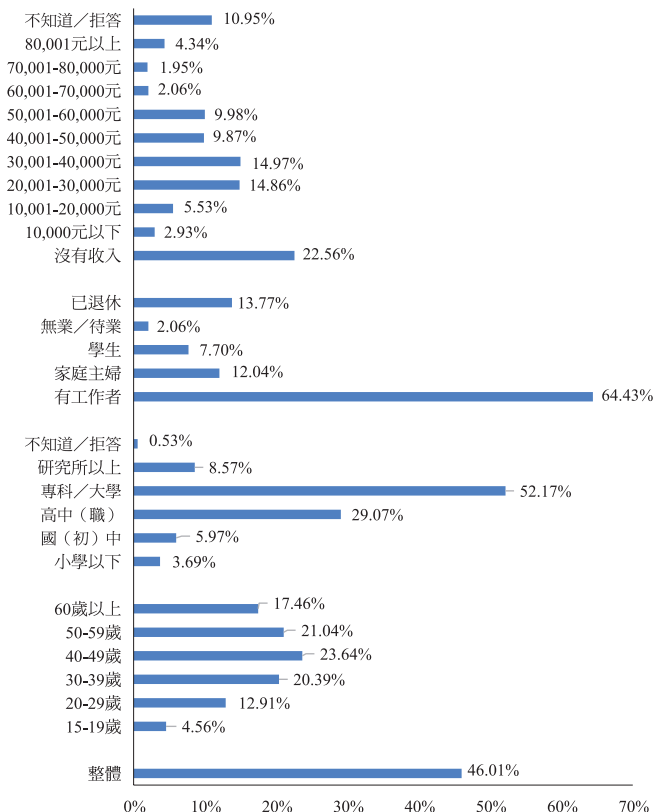
資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

三、廣播市場收聽率分析

● 整體廣播收聽輪廓

根據本研究2014年11月消費問卷調查，過去一個月曾收聽廣播的比例為46.01%。在收聽聽眾中，年齡層中以40-49歲占比23.64%最多，而15-19歲年輕聽眾僅占4.56%。教育程度方面，以大專院校學生為主，占52.17%。職業方面則以有工作者為主，占64.43%。收入部份分布較平均，但主要仍以沒有收入族群的22.56%為最高。

圖3-18、聽眾輪廓—年齡層／教育程度／職業／收入

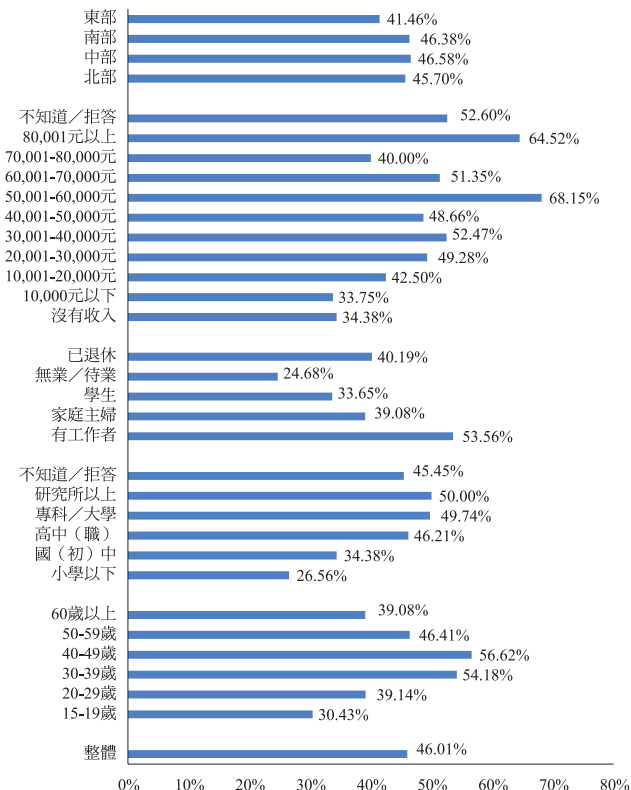


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2014年11月）

● 整體廣播接觸率表現

在受訪者中，各年齡層中以40-49歲接觸率56.65%及30-39歲54.18%為最高，年輕聽眾15-19歲接觸率僅30.43%；教育程度方面則隨著教育程度越高而有接觸率越高的情形；職業別則以有工作者接觸率53.56%最高，其次為已退休者的40.19%及家庭主婦的39.08%；月收入部份在60,000元以下有收入越高接觸率越高的情形，此外月收入達80,000元以上者接觸率亦達到64.52%；最後就各縣市角度觀察，中、南部聽眾接觸率較北部及東部高。

圖3-19、聽眾接觸率表現—年齡層／教育程度／職業／收入／地區別

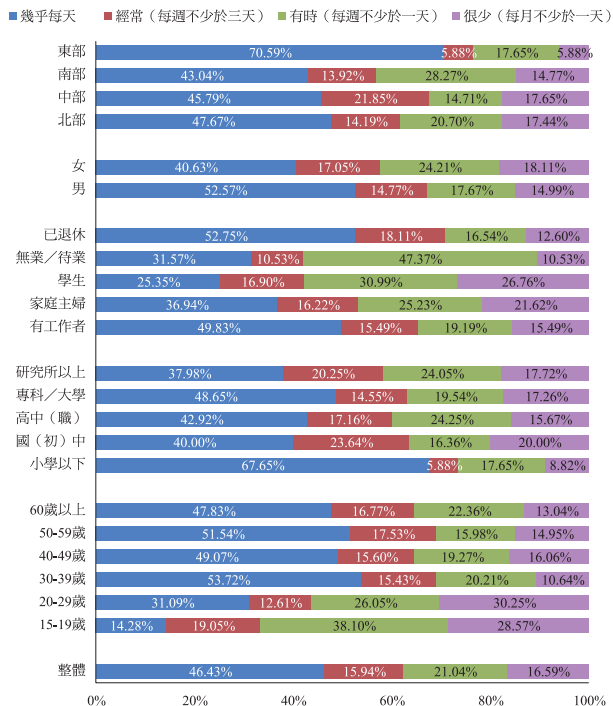


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2014年11月）

● 黏著度表現

過去一個月曾收聽廣播節目的922人中，幾乎每天收聽者比例為46.43%，經常收聽者（每週不少於三天）比例為15.94%，有時收聽者（每週不少於一天）比例為21.04%，很少收聽者（每月不少於一天）比例為16.59%。從年齡層觀察，15-29歲聽眾幾乎每天收聽比例相對高年齡層低。學歷方面，以小學以下幾乎每天收聽比例為最高，為67.65%。職業部份，退休者幾乎每天收聽比例為52.75%，其次為有工作者的49.83%，而學生僅25.35%。另外男性黏著度較女性強。

圖3-20、聽眾黏著度一年齡層／教育程度／職業／收入／地區別交叉分析



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2014年11月）

● 各年齡層及職業別收聽廣播使用裝置

我國聽眾仍主要以車用收音機為主要收聽裝置，其次則為傳統收音機。透過手機及電腦收聽廣播節目方面，比重分別為7.00%及5.81%。

從年齡層角度觀察，傳統收音機的使用隨著年齡的上升而增加。除了15-19歲年齡層之外，透過手機及電腦收聽廣播節目的比例隨著年紀下滑而提高。

從職業角度觀察，家庭主婦、無業／待者以及已退休者使用傳統收音機比重較有工作者及學生比重高；而學生部份則主要是透過車用收音機。

表3-8、各年齡層及職業別收聽廣播使用裝置比重

	傳統收音機	車用收音機	數位廣播收音機	手機	電腦	其他
整體	34.09%	49.46%	7.00%	5.81%	3.45%	0.19%
15-19歲	13.63%	68.18%	13.64%	4.55%	0.00%	0.00%
20-29歲	18.38%	49.26%	5.88%	13.24%	13.24%	0.00%
30-39歲	32.04%	49.03%	1.46%	8.25%	9.22%	0.00%
40-49歲	24.80%	56.40%	3.20%	8.00%	7.60%	0.00%
50-59歲	42.72%	50.97%	2.43%	2.91%	0.97%	0.00%
60歲以上	57.22%	33.53%	2.89%	4.62%	0.58%	1.16%
有工作者	29.79%	52.74%	3.04%	7.29%	7.14%	0.00%
家庭主婦	43.22%	44.92%	4.24%	5.08%	2.54%	0.00%
學生	17.95%	48.72%	7.69%	16.67%	8.97%	0.00%
無業／待業	42.31%	46.15%	0.00%	3.85%	7.69%	0.00%
已退休	54.82%	38.52%	2.96%	2.22%	0.00%	1.48%

資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理（調查時間：2014年11月）

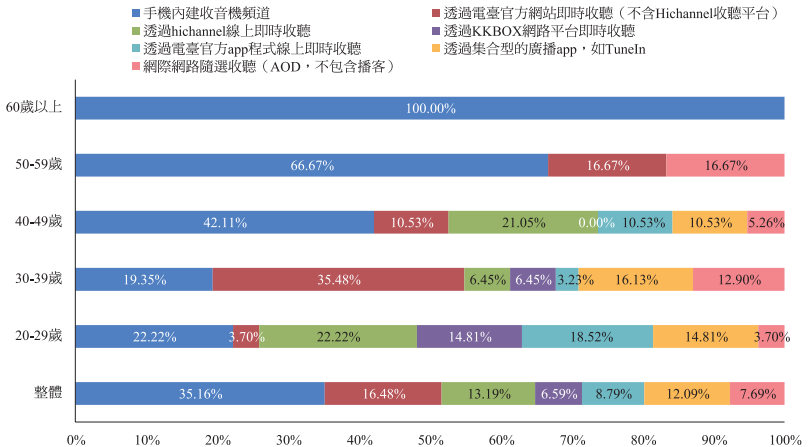
● 手機及網路收聽方式

在上述使用手機及網路作為主要收聽裝置的82位樣本中，主要仍是透過手機內建的收音機頻道收聽廣播節目比重為35.16%，

其次則是透過電臺官方網站即時收聽（部份為介接hichannel），比重為16.48%。排名第三則為透過hichannel線上即時收聽，比重為13.19%。顯示中華電信hichannel為我國聽眾收聽網路廣播的主要集合式平台。另外透過集合型手機App，如TuneIn等，占比為12.09%。

從年齡層角度觀察，使用手機內建收音機頻道收聽廣播節目比例隨著年齡層上升而提高。

圖3-21、手機及網路收聽方式—年齡層交叉分析

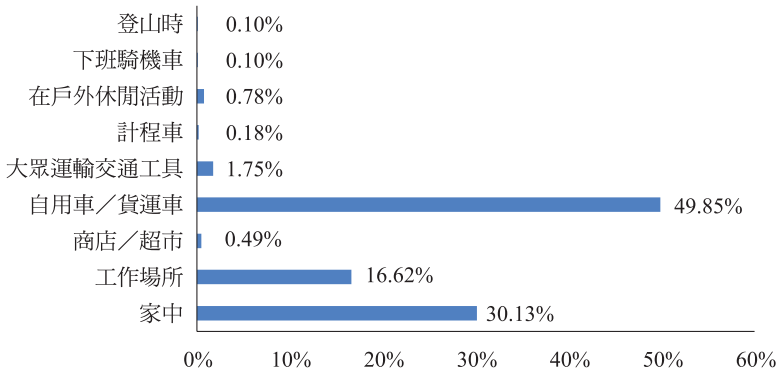


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2014年11月）

● 收聽地點

我國聽眾主要於自用車／貨運車上收聽廣播，比例為49.85%，其次則為家中的30.13%，工作場所比重亦有16.62%。

圖3-22、收聽地點

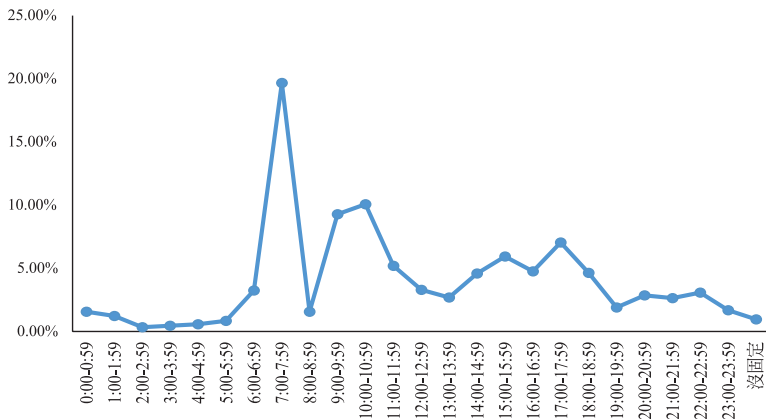


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2014年11月）

● 收聽時段

我國聽眾主要於早上7點至8點的上班尖峰時段收聽廣播，第二峰段則是在上班時間的9點至11點之間，其次則是下班時間的17點至18點。

圖3-23、收聽時段



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2014年11月）

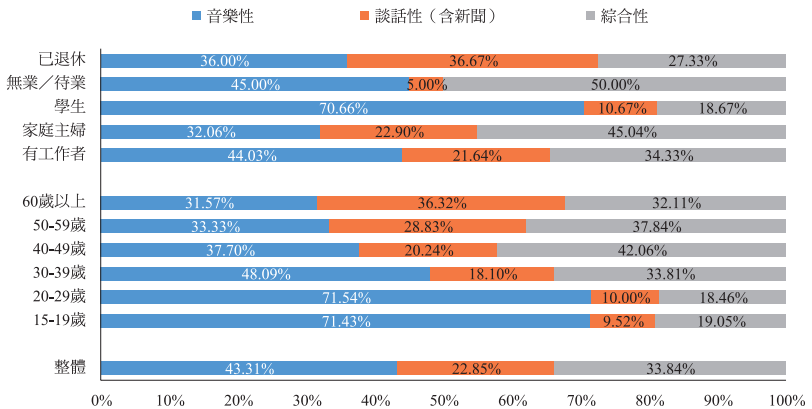
● 收聽電台類型¹⁴

收聽電台類型方面主要以收聽音樂性電臺為主，比重為43.31%，其次則為綜合性電臺的33.84%，談話性（含新聞）的部份為22.85%。

而年齡層較低相對較喜愛收聽音樂性電臺，而高年齡層則是對談話性及綜合性內容較有興趣。

職業方面，學生主要以收聽音樂性電臺為主，而有工作者及已退休者對於內容的要求較無明顯的差異。

圖3-24、收聽電台類型時段一年齡層／職業交叉分析



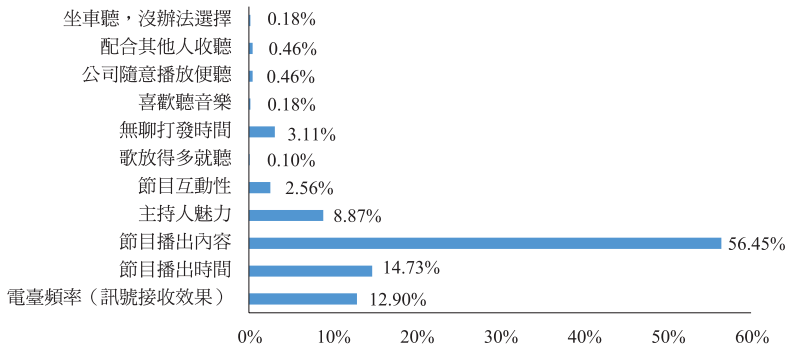
資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2014年11月）

● 收聽電台因素

我國聽眾收聽電臺最主要考量為節目播出內容，占比為56.45%，其次分別為節目播出時間及電臺頻率（訊號接收效果）的14.73%及12.90%。

¹⁴ 分類方式以音樂播放及主持人談話時間長短決定。

圖3-25、收聽電台因素

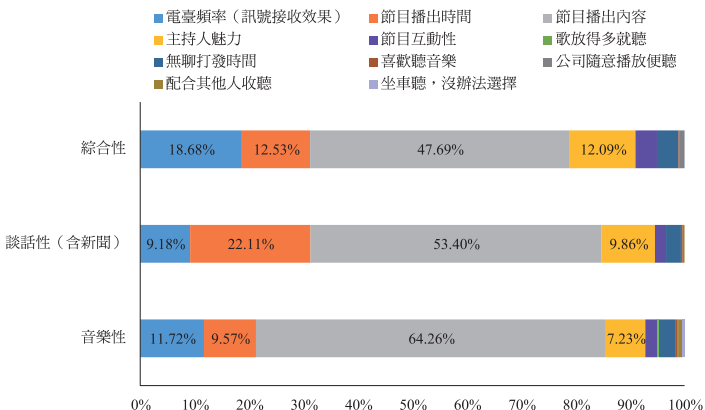


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2014年11月）

● 收聽電台因素—電台類型交叉分析

民眾收聽音樂性電臺主要是考量到節目播出內容。在收聽談話性（含新聞）節目上，節目播出時間是聽眾所考量的因素之一。在綜合性電臺部份，除上述兩因素之外，電臺頻率的接收效果以及主持人魅力亦為收聽的重要因素之一。

圖3-26、收聽電台因素—電台類型交叉分析

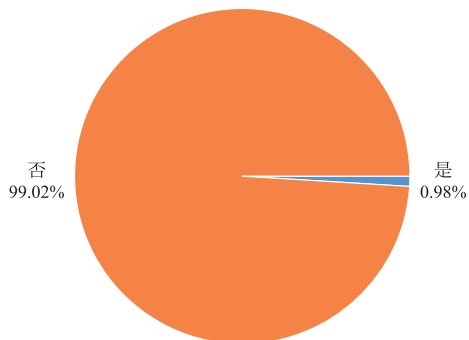


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2014年11月）

● 參加電臺舉辦活動

我國聽眾過去一年參加電臺舉辦活動比例僅為0.98%。

圖3-27、參加電臺舉辦活動

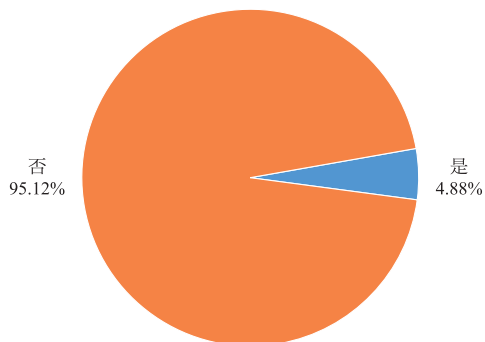


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2014年11月）

● 是否購買電臺所介紹產品

我國聽眾是否購買電臺所介紹產品部份，有購買者，比例為4.88%。有購買產品的樣本中，一年購買平均金額為5,357元台幣。

圖3-28、是否購買電臺所介紹產品

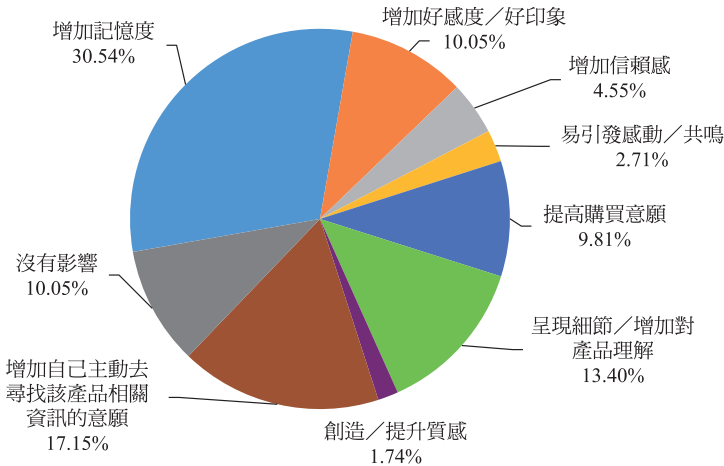


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2014年11月）

● 廣播廣告對產品的影響力

廣播廣告對產品的影響力，以增加記憶度比重30.54%為最高，其次為增加自己主動去尋找該產品相關資訊的意願，比重為17.15%；而實質提高購買意願方面，比重僅9.81%。

圖3-29、廣播廣告對產品的影響力



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2014年11月）

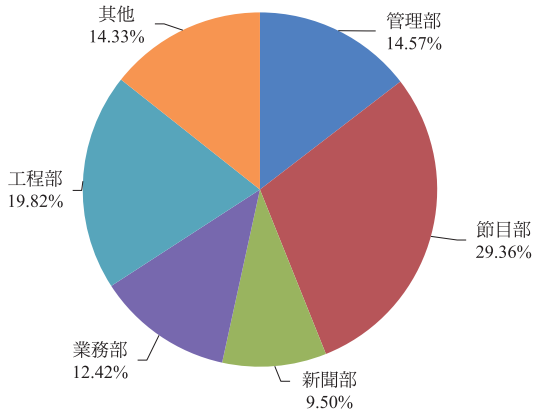
四、廣播產業人力概況

● 產業人力職務別分佈

廣播電臺產業以節目部人力資源最多，占29.36%，其次為資訊工程部及管理部門，各占19.82%及14.57%。

就公、民營區分來觀察，公營電臺大多為跨區，各地方臺皆須工程部人力，因此工程部人力占比較高；而民營電臺則是節目部人力比重相對較高。

圖3-30、廣播電臺職務別人力分布



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

表3-9、公、民營電臺職務別人力分布

	管理職	節目部	新聞部	業務部	工程部	其他
公營電臺	10.72%	17.78%	10.11%	9.62%	32.64%	19.12%
大功率電臺	9.46%	30.63%	12.39%	12.84%	12.39%	22.30%
聯播網及節目聯播 中功率	15.04%	39.43%	7.72%	25.61%	8.54%	3.66%
無聯播中功率	21.27%	37.10%	8.14%	17.19%	11.31%	4.98%
聯播網及節目聯播 小功率	24.32%	42.57%	4.05%	10.14%	12.84%	6.08%
無聯播小功率	19.82%	38.74%	14.41%	7.21%	13.51%	6.31%
調幅電台	23.62%	38.19%	5.53%	6.03%	15.58%	11.06%

資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

● 年齡別分布

整體廣播電臺從業人員年齡別分布平均，個別類型電臺部份，公營電臺平均年齡層偏高，41歲以上員工占比為72.17%。相對的，中功率聯播網年齡層則較低，40歲以下為59.06%。

表3-10、2013年廣播產業人力分布概況

	20歲以下	21-30歲	31-40歲	41-50歲	51-60歲	60歲以上
整體	0.00%	12.76%	25.96%	30.97%	23.69%	6.62%
公營電臺	0.00%	5.97%	21.86%	33.17%	33.29%	5.71%
大功率電臺	0.00%	14.26%	28.26%	30.43%	21.98%	5.07%
聯播網及節目 聯播中功率	0.00%	24.02%	35.04%	31.10%	7.87%	1.97%
無聯播中功率	0.00%	19.12%	29.90%	28.92%	14.71%	7.35%
聯播網及節目 聯播小功率	0.00%	18.62%	24.83%	37.93%	14.48%	4.14%
無聯播小功率	0.00%	12.50%	25.96%	21.15%	28.85%	11.54%
調幅電台	0.00%	12.17%	22.75%	24.87%	21.69%	18.52%

資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

五、現況探討

● 網路加值服務建置情形

我國廣播電臺產業59.26%提供網站服務，其中大功率電臺皆已完全提供網站服務，中功率聯播網電臺及中功率無聯播網電臺亦已分別完成78.57%及76.92%，相較之下，小功率及調幅電臺提供網站服務比例較低。

表3-11、2013年廣播電臺產業網路建置情形

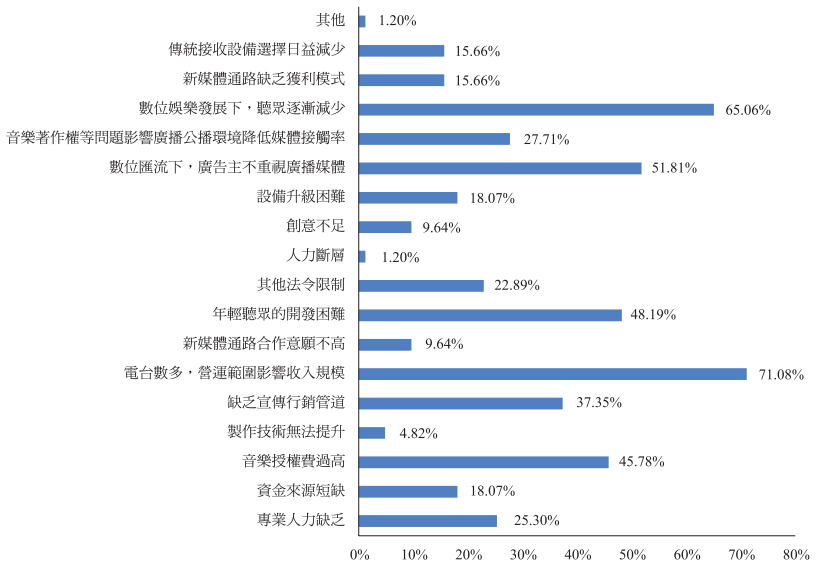
	提供網站服務		是否對營運有幫助	
	是	否	是	否
整體	59.26%	40.74%	81.63%	18.37%
公營電臺	87.50%	12.50%	100.00%	0.00%
大功率電臺	100.00%	0.00%	100.00%	0.00%
聯播網及節目聯播中功率	78.57%	21.43%	90.91%	9.09%
無聯播中功率	76.92%	23.08%	77.78%	22.22%
聯播網及節目聯播小功率	35.00%	65.00%	87.50%	12.50%
無聯播小功率	45.45%	54.55%	20.00%	80.00%
調幅電台	36.36%	63.64%	75.00%	25.00%

資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

● 目前遭遇困難

我國71.08%廣播電臺產業認為遭遇最大困難為「電台數多，營運範圍影響收入規模」，其次為「數位娛樂發展下，聽眾逐漸減少」，占比為65.06%，排名第三為「數位匯流下，廣告主不重視廣播媒體」占比為51.81%。

圖3-31、我國廣播電臺目前遭遇困難

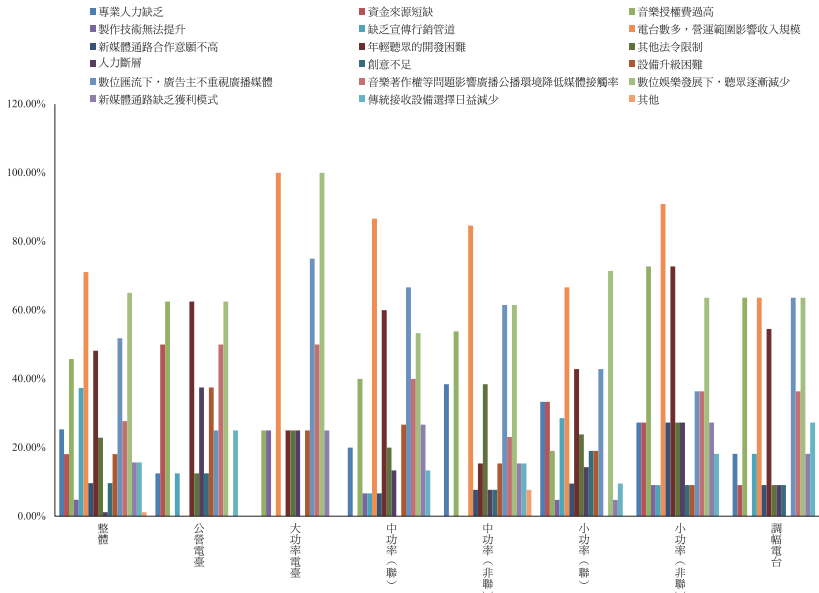


資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

就個別類型電臺觀察，公營電臺注重在「音樂授權費高」、「年輕聽眾開發困難」以及「數位匯流下，廣告主不重視廣播媒體」；大功率電臺主要困難則為「電台數多，營運範圍影響收入規模」以及「數位娛樂發展下，聽眾逐漸減少」；中功率電台以及小功率電台主要困難亦為「電台數多，營運範圍影響收入規模」；非聯播小功率電台則為「音樂授權費高」、「電台數多，營運範圍影

響收入規模」以及「年輕聽眾開發困難」；調幅電台方面較平均，但主要仍與上述各類型電臺困境相同。

圖3-32、我國各類型廣播電臺目前遭遇困難



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

第三節 臺灣廣播產業發展趨勢

一、產製及播送面

- 根據本研究統計，廣播廣告量包含金額及占總廣告量比重皆呈現近七年來新低，分別為31.21億元及5.22%。在收入不敷節目製作成本情況下，多數無聯播網之中小功率電台及調幅電臺，多透過時段出租增加營收，大型業者則提高嘗試結合商品銷售之整合行銷模式機會。

- 中功率聯播業者廣告收入占比為84.73%，明顯較無聯播者高（56.59%）；無聯播者中功率電臺除廣告收入外，以活動專案及時段出租方式，增加營收。小功率聯播業者廣告收入占比為55.08%，較無聯播之小功率電臺高（10.43%）；無聯播之小功率電臺大多透過時段出租方式增加收入，其次為兼銷產品收入。說明在市場飽合情況下，透過策略聯盟等擴大規模方式，較單打獨鬥更能有效產生經濟效益。
- 根據本研究問卷調查，我國電台播出節目類型以提供資訊的綜合節目類為最高，比重為22.42%、新聞類則為17.05%；其餘包含屬於公共服務的社會關懷等節目比例皆較低，建議電台以差異化作為目標，並注重在地化的發展。
- 在「聯播網及節目聯播」中、小功率電台方面，目前仍多屬流行音樂類型，因此在節目類型比重上以流行音樂類為主，其次才是提供資訊服務的綜合節目類搭配，相較之下，非聯播網之中、小功率電臺則多以綜合節目類為主。
- 儘管音樂授權費占整體廣播電臺經營業之出比例僅1.67%，但仍為廣播經營業者在營運過程中所遭遇到的問題之一。據業者指出，2013年度音樂集管團體由過去4家變為5家，但所登錄的音樂版權僅占有音樂版權的70%，表示剩餘的30%，可能在未來還會有其他音樂集管團體出現，此現象將對目前已呈現飽和的廣播電台市場造成營運上的困擾。

二、人力供需面

- 根據問卷調查指出，除中小功率聯播網外，其餘電臺類型中、高年齡層比例高，大功率電台、無聯播網小功率及調幅電台41歲以上員工比例為57.48%、61.54%及65.08%，說明該產業人力有斷層趨勢。

- 根據深度訪談結果指出，受數位匯流趨勢影響，各電台皆積極拓展其他收聽平台，但缺乏新媒體平台方面人才，據本研究問卷資料結果顯示，「新媒體平台」人才為目前供需缺口最大者，供不應求比例為各類別中最高，為33.33%，目前市場上人才招募數量及素質皆顯示困難。

三、行銷面

- 根據本研究問卷調查，我國廣播電台中，提供網站服務比例由去年度調查67.57%下滑至59.26%。且網站各類型服務提供比例亦較去年度調查下滑，如線上收聽、隨選AOD等服務。其主要理由除部份目標聽眾無新媒體平台需求之外，商業模式尚未形成亦是主要理由之一。如手機APP的建置，其建置成本高昂，一旦無法透過行動廣告，或消費者聽取付費取得收入，則對業者來說都是極大的風險。
- 根據本研究問卷調查歸納我國廣播電台目前遭遇困難，「電台數多，營運範圍影響收入規模」以71.08%排名第一，其次為「數位娛樂發展下，聽眾逐漸減少」的65.06%，而「數位匯流下，廣告主不重視廣播媒體」則以51.81%排名第三。

四、消費面

- 就消費端調查來看，年輕主要收聽廣播節目類型為音樂性節目，15-19歲收聽音樂性節目占比為71.43%，20-29歲收聽音樂性節目占比為71.54%。
- 根據本研究消費調查，中高年齡層，包含30-39歲，不專心收聽加上隨即轉台比例為64.89%，50-59歲為64.44%，60歲以上為63.36%。因此在廣播受眾逐漸老化的情況下，廣播廣告效用顯著性降低，將可能使廣告主投放廣播媒體廣告量下降。

參考文獻

1. 2011年工商及服務業普查報告。中華民國行政院主計總處（2013年公布）。
2. 中華民國廣告年鑑（各年度）。臺北市廣告代理商商業同業公會。
3. 尼爾森媒體研究月刊（2010年1月號至2014年10月號）。臺灣AGB尼爾森。
4. 國家通訊傳播委員會：<http://www.ncc.gov.tw/>。

國家圖書館出版品預行編目（CIP）資料

影視廣播產業趨勢研究調查報告. 2013：電影、電視及廣播產業
/ 禡洪濤, 許淑萍總編輯. -- 第1版. -- 臺北市：
文化部影視及流行音樂產業局, 民104.06
面；公分
ISBN 978-986-04-4495-7（平裝）
1.影視科技 2.產業發展 3.產業政策 4.臺灣
987.7933 104004325

2013影視廣播產業趨勢研究調查報告——電影、電視及廣播產業

出版發行：文化部影視及流行音樂產業局
臺北市中正區開封街一段3號
02-2375-8368
<http://www.bamid.gov.tw>

發行人：張崇仁

總編輯：許淑萍、禡洪濤

副總編輯：潘舜昀

主編群：黃秀、楊秀玉（以上依姓名筆畫排列）

執行主編：楊秀玉

編輯群：文化部影視及流行音樂產業局電影產業組

周玉禎、陳曉慧

文化部影視及流行音樂產業局廣播電視產業組

林雅智、蘇柏彰

（以上依處室筆畫排列）

執行編輯：陳曉慧

研究團隊：財團法人台灣經濟研究院

設計印刷：豐盈美術印刷有限公司

版次：第1版 中華民國104年6月

G P N：1010400392

I S B N：978-986-04-4495-7（平裝）

著作財產權人保留對本書依法所享有之所有著作權利。擬利用本書全部或部分內容者，須先徵得著作財產權管理機關之同意或授權。（聯絡機關：文化部影視及流行音樂產業局，電話：02-2375-8368）