

第三章

廣播產業調查

影視產業
趨勢研究調查報告
影視及廣播產業

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。

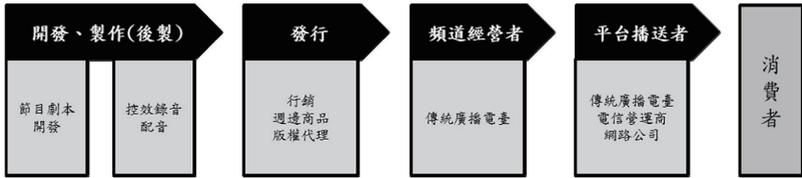
首先在開發階段，節目製作人依收聽族群及對象，提出節目企畫。而製作階段分為非即時性播出及現場播出兩種，非即時播出節目，經編輯撰稿後，交由導播與播音員進入錄音室內錄音，錄音師負責剪輯、配樂，加上音效後完成製作；現場播出部份則直接交由節目主持人現場主持。該階段參與者包含廣播節目製作公司以及廣播電臺業者等。

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，部分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以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，亦有部分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，自行企劃並製作廣播節目，透過串流方式於網路上播出。

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。

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）、商營的調幅電臺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、教育、漢聲、復興、漁廣、臺北、高雄、中央廣播電臺
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

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、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、鬚友之聲調頻廣播、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、噶瑪蘭廣播、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

類型	涵蓋電臺
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

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。

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，服務地區包括南投縣、台中市、新竹市、台北市。

⁸ 正聲為調幅的跨區電臺，服務地區包括台北市、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台。

● 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。根據本研究整理，截至2013年9月，我國共15個聯播網及4個節目聯播的電臺群。

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）、中台灣廣播、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
Kiss Radio	大眾廣播（中）、南投廣播（中）

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，目標電臺所播出節目中如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，本報告即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
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
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、財團法人民生展望廣播事業基金會、南台灣之聲(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

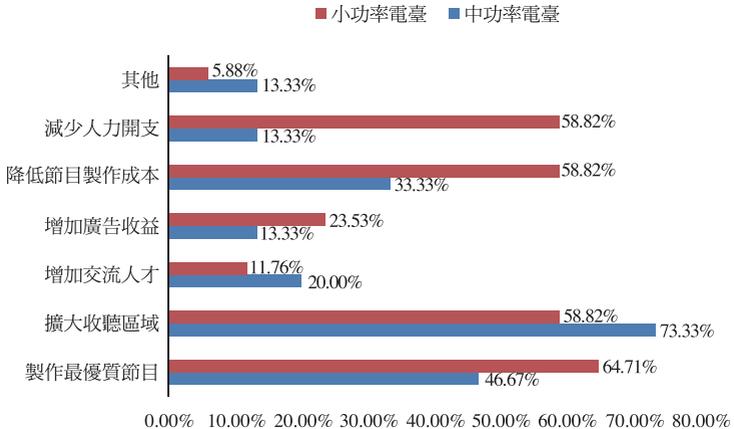
● 商營廣播電臺聯播之主要原因

根據本研究盤點，我國65家中功率電臺中，40家參與聯播，比例為61.54%；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。

此外，根據本研究調查，中功率及小功率電臺聯播之主要因素，中功率電臺主要目的為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；在小功率電臺方面，其目的除擴大收聽區域以及製作優質節目外，也希

望透過策略聯盟的聯播方式減少人力開支及降低節目製作成本，以達到「節流」的目的。

圖3-2、中、小功率聯播之主要因素



資料來源：台灣經濟研究院整理

● 廣播產業產值¹¹

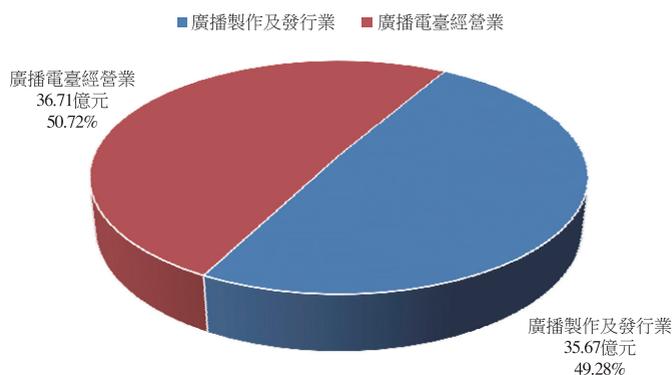
根據我國標準行業分類，廣播產業鏈主要分為廣播製作及發行業、廣播電臺經營業¹²兩大部分。2012年臺灣廣播產業總產值推估為新臺幣72.38億元¹³，其中廣播節目製作及發行業之產值為35.67億元，占廣播產業總產值之49.28%，廣播電臺經營業之產值為36.71億元，占廣播產業總產值之50.72%。

¹¹ 考量到本研究為廣播產業調查的第一年，因此主要先以擁有實體廣播電臺之產業範疇為主，不考慮網路廣播等無實體電臺之產業。

¹² 根據財政部稅務行業標準分類，廣播製作及發行業之定義為包括廣播節目預錄帶製作、廣播廣告製作、廣播配音服務等。廣播電臺經營業之定義為從事以無線電、有線電或衛星傳播聲音，供公眾直接收聽之行業。

¹³ 2012年網路廣播產業產值為0.06億元，未計入廣播產業總產值。網路廣播業之定義為網路廣播（網路廣播電臺）或結合廣播之資訊傳播亦歸入本類。

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

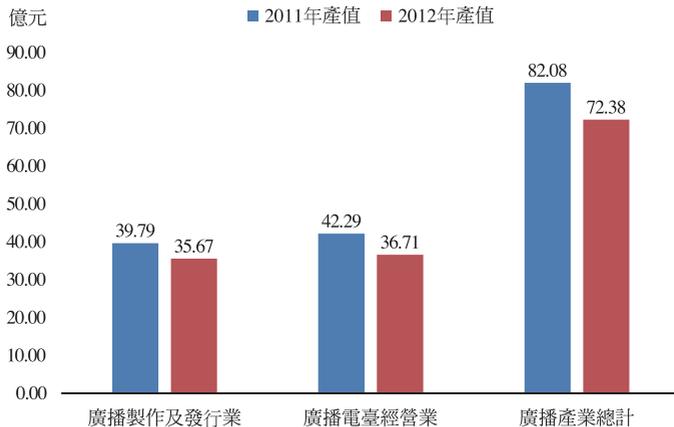
表3-3、廣播產業重要觀察指標

指標	項目	2011年	2012年	2011年至 2012年變動率
產值 (億元)	廣播節目製作及發行	39.79	35.67	-10.35%
	廣播電臺經營	42.29	36.71	-13.19%
家數 ¹⁴	廣播節目製作及發行	185	260	40.54%
	廣播電臺經營 ¹⁵	171	171	0.00%
人數 ¹⁶	廣播電臺經營	3,656	3,554	-2.79%
出口值 (億元) ¹⁷	廣播節目製作及發行	1.72	3.50	103.49%
	廣播電臺經營	1.50	0.99	-34.00%
廣播昨日收聽率 (%)		21.1	19.4	-
收聽廣播參與率 (%) ¹⁸		52.5	46.4	-
廣播媒體廣告量 (億) ¹⁹		41.40	35.55	-14.13%

資料來源：台灣經濟研究院整理

廣播產業2012年總產值推估為新臺幣72.38億元，較2011年新臺幣82.08億元衰退11.82%。廣播電臺經營家數部份維持171家。此外在廣播昨日收聽率部份，2012年較2011年衰退1.7%；收聽廣播參與率亦較2011年度下滑6.1%。

圖3-4、廣播產業近兩年產值趨勢



資料來源：台灣經濟研究院整理

¹⁴ 營利事業家數資料來自財政部財政資訊中心營業稅徵收統計。據統計，網路廣播家數2011年為3家，2012年為4家。

¹⁵ 廣播電臺家數資料來自國家傳播通訊委員會（NCC）。

¹⁶ 由於2012年為廣播產業調查的第一年，無2011年產業人數資料進行推估，因此2011年就業人數以主計總處2006年及2011年工商及服務業普查報告廣播業員工人數資料之年複合成長率（CAGR, Compound Annual Growth Rate）作為基礎所推估。

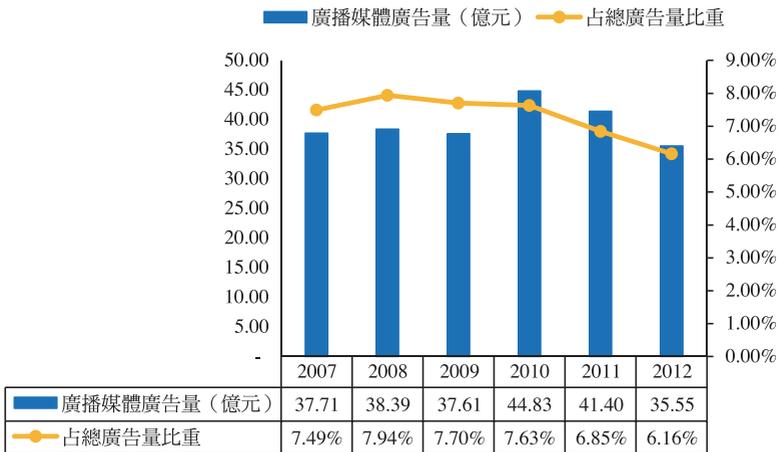
¹⁷ 根據本研究訪談的廣播電臺經營業者中，目前仍未有從事外銷業務者，僅部份電臺以交流為目的與中國大陸廣播電臺進行節目交換。

¹⁸ 收聽廣播參與率資料來自文化部「2012年文化統計出版暨文化消費調查計畫」，其問卷內容為「2012年度是否收聽過廣播節目」。

¹⁹ 廣播媒體廣告量之金額資料來自「中華民國廣告年鑑（2011-2012）」。

廣告收入為廣播媒體最主要收入來源，因此藉由廣播媒體廣告量趨勢可約略觀察廣播產業經營概況，由圖3-5可觀察，2012年廣播媒體廣告量較2011年衰退14.13%，為新臺幣35.55億元。長期趨勢來看，廣播媒體廣告量自2010年後持續衰退，且2012年度已低於2009年金融海嘯時期；此外，就廣播媒體廣告量占總體廣告量²⁰比重觀察，自2008年起，呈現逐年下滑趨勢，為近6年來最低，顯示隨著科技進步以及網際網路的普及，廣播媒體在此波競爭中處於劣勢。

圖3-5、廣播媒體廣告量歷年趨勢



資料來源：台灣經濟研究院整理

²⁰ 廣告金額資料來自「中華民國廣告年鑑（2011-2012）」，此處總廣告量包含電視、廣播、報紙、雜誌、戶外以及網路等媒體（詳見第二章電視產業調查表2-8）。

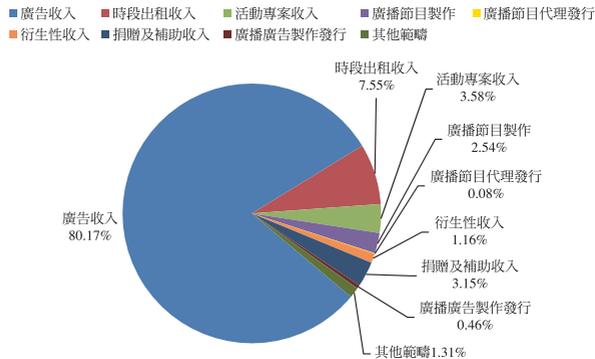
第二節 臺灣廣播電臺發展分析

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80.17%來自廣告收入，其次則分別為時段出租收入、活動專案收入及捐贈補助，占比分別為7.55%、3.58%及3.15%。

圖3-6、廣播電臺收益結構



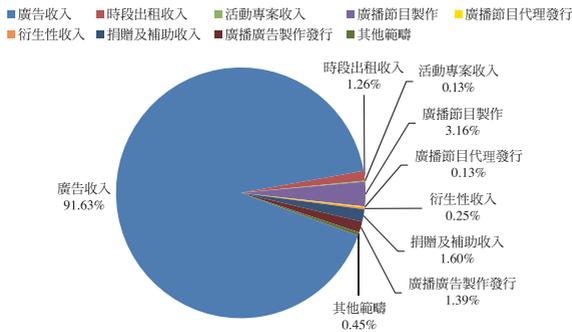
資料來源：台灣經濟研究院整理

● 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91.63%，其次則為廣播節目製作，占比為3.16%。

圖3-7、大功率電臺收益結構

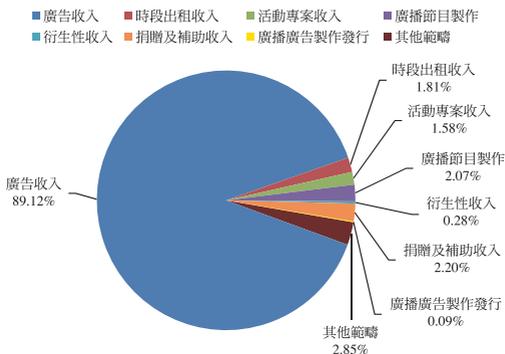


資料來源：台灣經濟研究院整理

接著在中功率電臺部份，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。

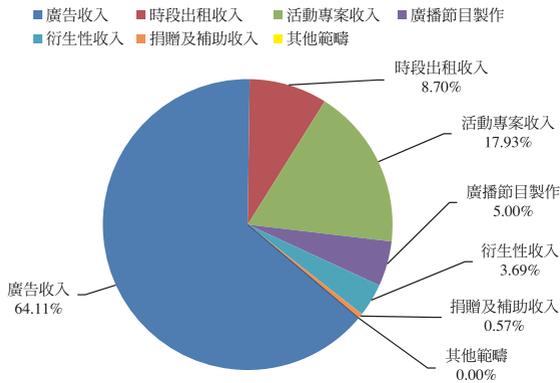
由圖3-8及圖3-9可看出，聯播網及節目聯播之中功率電臺廣告收入結構（89.12%）明顯較無聯播者高（64.11%）；另一方面無聯播者中功率電臺除廣告收入外，以活動專案及時段出租方式，增加其收入。

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

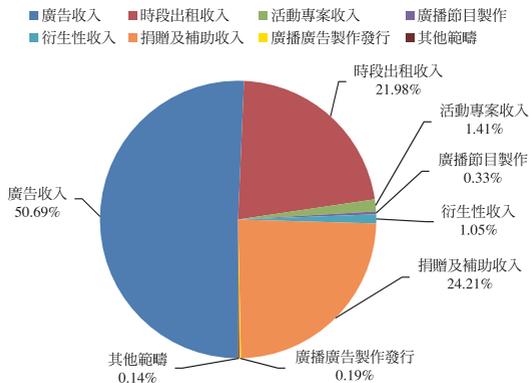
圖3-9、無聯播之中功率電臺收益結構²¹



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至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50.69%，較無聯播之小功率電臺高（37.57%）；無聯播之小功率電臺大多透過時段出租方式增加收入，且占比高於廣告收入。

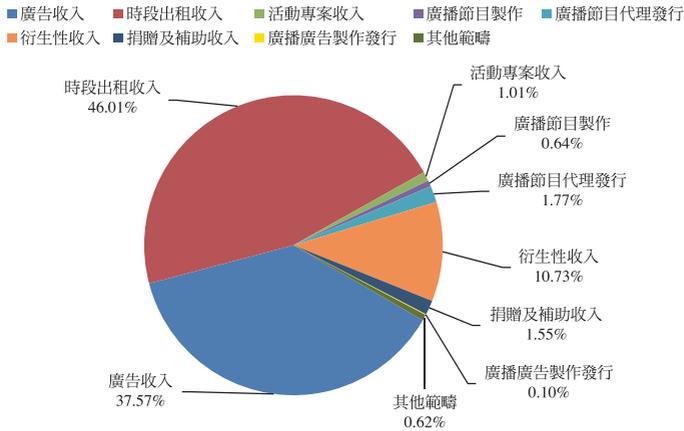
圖3-10、聯播網及節目聯播之小功率電臺收益結構



資料來源：台灣經濟研究院整理

²¹ 其他範疇比重為0.000068341%，經四捨五入後為0.00%。

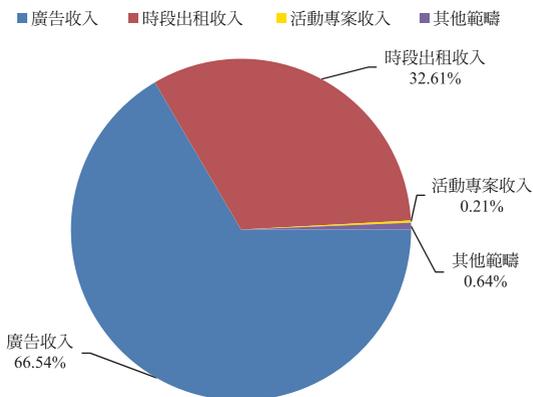
圖3-11、無聯播之小功率電臺收益結構



資料來源：台灣經濟研究院整理

在調幅電臺部份，其整體收益比重大致上由廣告收入及時段出租收入所組成，分別為66.54%及32.61%。

圖3-12、調幅電臺收益結構



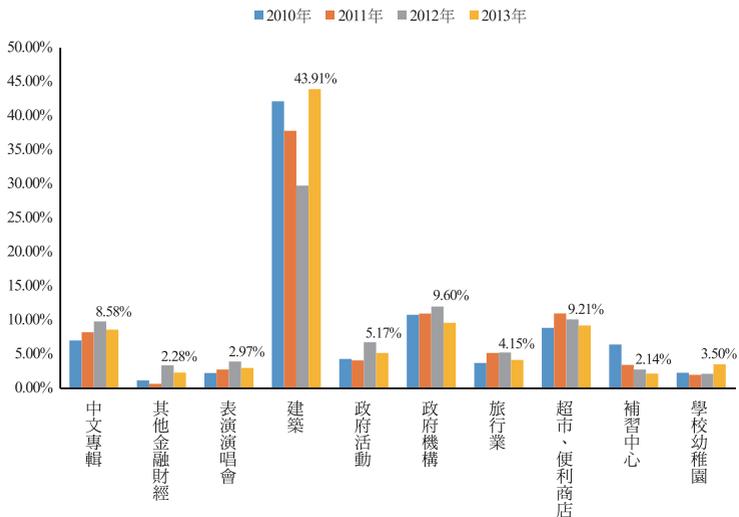
資料來源：台灣經濟研究院整理

● 各類廣播廣告商品金額比重

根據「尼爾森媒體研究月刊」近四年每月各類廣播廣告商品金額²² TOP10，2013年以建築類占43.91%為最高，其次分別為政府機構、便利商店及中文專輯音樂的9.60%、9.21%以及8.58%。其他TOP10類型尚包含政府活動、旅行業、學校幼稚園等。

就廣播廣告商品結構趨勢觀察，建築類受2012年政府打房影響，整體廣告金額下降使其比例降至30%以下；而政府機構、便利超商以及中文專輯三大類型則是穩定維持在10%左右。

圖3-13、2010年至2013年各類廣播廣告商品金額比重



資料來源：台灣經濟研究院整理自尼爾森媒體研究月刊（2010年1月號至12月號）

²² 「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26.74%為最高，其次則為食品類及醫藥美容類的19.86%及13.77%，服務類則以6.46%排名第四。

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 (26.74%)	食品 (19.86%)	醫藥美容 (13.77%)	服務 (6.46%)	其它 (5.79%)
大功率	醫藥美容 (22.67%)	食品 (16.67%)	其它 (12.33%)	金融財經 (7.67%)	政令宣導 (7.00%)
中功率（聯播網及節目聯播）	食品 (18.14%)	其它 (11.40%)	政令宣導 (10.05%)	服務 (9.80%)	金融財經 (6.47%)
中功率（無聯播）	政令宣導 (40.70%)	食品 (18.50%)	醫藥美容 (9.20%)	化妝保養品 (7.00%)	服務 (4.50%)
小功率（聯播網及節目聯播）	政令宣導 (45.23%)	服務 (10.21%)	其它 (6.20%)	食品 (6.09%)	醫藥美容及建築 (5.27%)
小功率（無聯播）	政令宣導 (27.46%)	食品 (20.70%)	醫藥美容 (18.26%)	清潔用品 (4.70%)	服務 (3.00%)
調幅電臺	食品 (39.38%)	醫藥美容 (31.25%)	政令宣導 (15.88%)	服務 (5.25%)	其它 (4.38%)

資料來源：台灣經濟研究院整理

● 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39.38%，其次為節目製作支出19.93%，行銷支出則為第三，占13.73%。就各類型電臺觀察，大功率電臺人事支出超過40%，主要是由於公司內部專職員工相對較多；聯播網及節目聯播之小功率、無聯播之小功率、調幅電臺因許多時段為聯播或者為出租，因此在節目製作支出比例較自製率相對較高的聯播網及節目聯播之中功率電臺低；另一方面從

聯播角度來看，無聯播電臺業經營者不若聯播電臺的知名度，在行銷宣傳支出的比例上較聯播網及節目聯播之業者高。

表3-5、各類型電臺支出結構比重

	節目製作	行銷	硬體支出 及折舊	人事	音樂 授權費	其他支出
整體	19.93%	13.73%	7.36%	39.38%	2.30%	17.30%
大功率	13.99%	13.08%	12.10%	46.58%	0.89%	13.36%
中功率 (聯播網及節目聯播)	26.82%	12.14%	3.02%	32.33%	1.70%	23.99%
中功率 (無聯播)	24.28%	25.62%	4.32%	36.46%	1.76%	7.56%
小功率 (聯播網及節目聯播)	17.45%	7.29%	7.49%	43.76%	5.54%	18.47%
小功率 (無聯播)	14.43%	16.53%	11.72%	42.27%	3.16%	11.89%
調幅電臺	7.35%	1.48%	13.26%	44.23%	7.67%	26.01%

資料來源：台灣經濟研究院整理

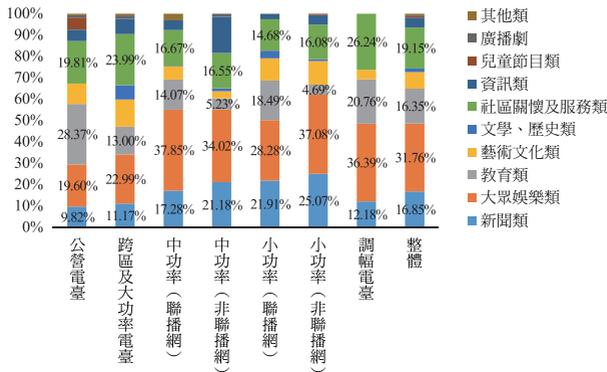
二、廣播節目播送情形

● 播出節目類型時數比重

就整體廣播電臺經營業觀察，我國播出節目類型中以大眾娛樂類占比最高，為31.76%，其次分別為社區關懷服務類、新聞類及教育類的19.15%、16.85%及16.35%。

就各類型電臺來看，公營電臺肩負提供資訊服務及教育功能，相較其它類型電臺，其教育比例較高；而聯播網及節目聯播之電臺因其涵蓋範圍相對無聯播電臺業者廣，受教育性節目如空中英語教室等，委託播出的比例也相對提升；另一方面不管在中功率或小功率電臺部份，無聯播電臺業者皆較聯播電臺在新聞類比重較高，說明該類型電臺為服務區域民眾而增加地方新聞播出比例。

圖3-14、各類型電臺節目播出類型時數比重

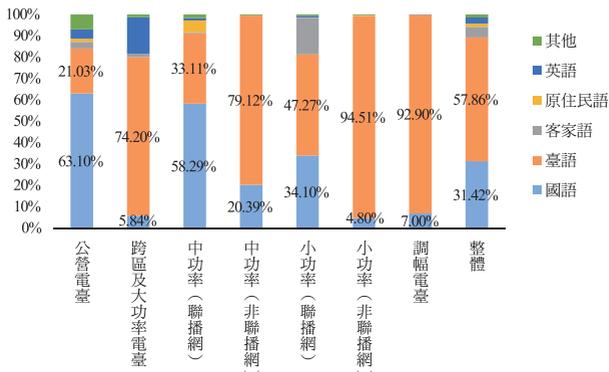


資料來源：台灣經濟研究院整理

● 播出語言時數比重

整體來說，我國廣播電臺以臺語節目比重最高，達57.86%；國語部份比重為31.42%。若就各類型電臺角度觀察，聯播網及節目聯播之電臺由於服務地區涵蓋範圍較廣，國語播出比重較無聯播電臺高。

圖3-15、各類型電臺節目播出語言類型時數比重

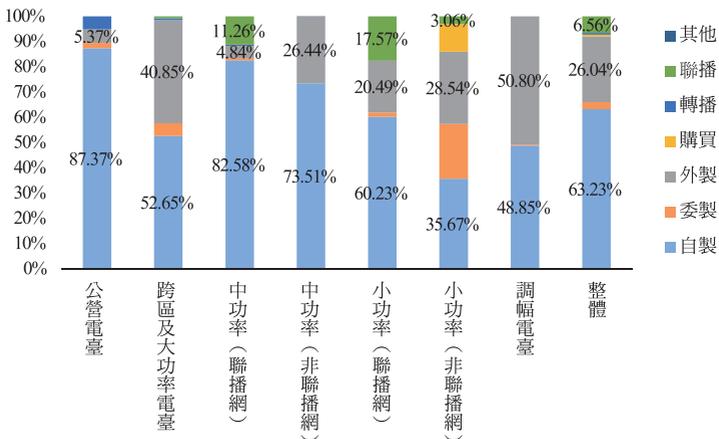


資料來源：台灣經濟研究院整理

● 播出節目來源時數比重

我國廣播電臺播出節目來源有63.23%為自製型節目，26.04%為外製，6.56%為聯播。各類型電臺方面，跨區及大功率電臺、調幅電臺外製比例較高，為40.85%、50.80%；而聯播網及節目聯播之電臺在自製比例上亦較高。

圖3-16、各類型電臺節目來源時數比重



資料來源：台灣經濟研究院整理

● 目標聽眾年齡層設定

各電臺目標聽眾年齡層設定部份，我國廣播電臺鎖定目標聽眾分布以中高齡族群為主，40-59歲中高年齡層，占43.90%；年輕族群19歲以下僅占2.12%。

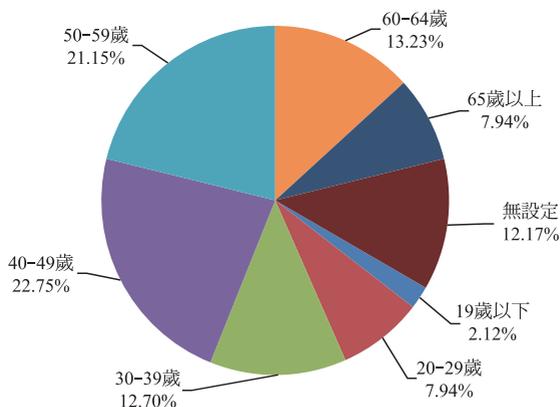
表3-6、廣播電臺目標聽眾年齡別設定(%)

	19歲以下	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	60-64歲	65歲以上	無設定
整體	2.12	7.94	12.70	22.75	21.15	13.23	7.94	12.17
公營	11.11	0.00	11.11	22.22	22.22	0.00	0.00	33.34
大功率	0.00	11.11	11.11	33.34	22.22	22.22	0.00	0.00
中功率 (聯播網及節目聯播)	2.38	16.67	26.19	26.19	14.29	2.38	0.00	11.90
中功率 (無聯播)	0.00	12.50	12.50	25.00	16.66	4.17	4.17	25.00
小功率 (聯播網及節目聯播)	3.33	6.67	13.33	20.00	20.00	10.00	6.67	20.00
小功率 (無聯播)	0.00	3.85	7.69	25.00	25.00	21.15	11.54	5.77
調幅電臺	0.00	0.00	3.85	11.54	30.77	30.77	19.22	3.85

資料來源：台灣經濟研究院整理

圖3-17、廣播電臺目標聽眾年齡別設定

■ 19歲以下 ■ 20-29歲 ■ 30-39歲 ■ 40-49歲 ■ 50-59歲 ■ 60-64歲 ■ 65歲以上 ■ 無設定



資料來源：台灣經濟研究院整理

三、廣播市場收聽率分析

● 整體廣播收聽表現

根據尼爾森2013年廣播大調查²³，不收聽廣播的民眾持續維持在四成左右，歷年來皆沒有太大的變化。收聽率的改變主要是在於「昨日廣播接觸率」及「2-7天廣播接觸率」的逐年減少；反觀「超過7天收聽廣播」的人口比例則有攀升情形，該結果隱含我國廣播收聽眾在收聽頻率次數上有下滑趨勢。

● 各地區²⁴收聽率及收聽頻率比重

根據文化部2012年「文化統計出版暨文化消費調查計畫」²⁵資料顯示，我國近一個月收聽過廣播節目的聽眾比率為45.2%，其中又以中部收聽率達48.1%為最高，其次為南部地區的47.8%。收聽頻率部份以每天、經常、有時及很少收聽四種頻率區分，就表3-7可觀察到，中部地區聽眾相對其他地區的黏著度更高，幾乎每天收聽比重為47.8%，黏著度相對較低則為北部地區聽眾的40.7%。

²³ 出自「尼爾森媒體研究月刊」（2013年5月）。

²⁴ 各地區分類：北部地區為宜蘭縣、基隆市、臺北市、新北市、桃園縣、新竹市、新竹縣；中部地區為苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣；南部地區為嘉義市、嘉義縣、臺南市、高雄市、屏東縣、澎湖縣；東部及其他地區為花蓮縣、臺東縣、金門縣、連江縣。

²⁵ 該統計調查實施時間點為2013年12月16日至2013年12月30日，調查資料期間為近一個月。該專案採用電腦輔助電話調查系統（Computer Assisted Telephone Interview，簡稱CATI）進行電話調查。調查共計撥通8,951筆電話號碼，並且成功訪問2,105位15歲以上民眾，扣除非合格受訪者樣本，調查成功訪問率為41.4%。

表3-7、各地區收聽率及收聽頻率比重（%）

	過去一個月 曾收聽廣播比例	有收聽者			
		幾乎每天 收聽	經常收聽	有時收聽	很少收聽
整體	45.2	43.7	22.2	19.1	15.0
北部	42.5	40.7	23.3	20.6	15.4
中部	48.1	47.8	17.2	19.0	16.0
南部	47.8	44.2	24.1	17.4	14.3
東部及其他地區	37.2	45.0	33.2	12.6	9.2

資料來源：本研究整理自文化部2012年文化統計出版暨文化消費調查計畫

● 各年齡層收聽率及收聽頻率比重

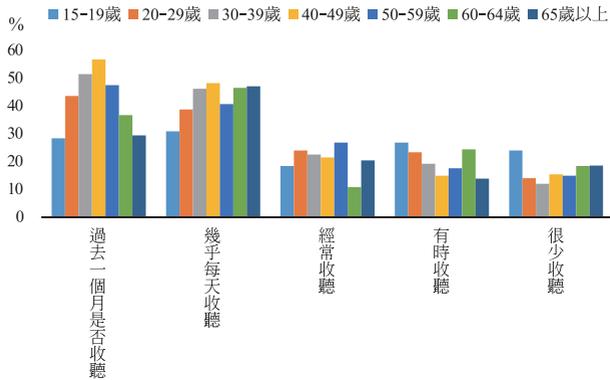
各年齡層近一個月收聽率中以40至49歲的56.7%為最高，收聽率最低者為年輕族群15至19歲的28.4%。

表3-8、各年齡層收聽率及收聽頻率比重（%）

	過去一個月 曾收聽廣播比例	有收聽者			
		幾乎每天收聽	經常收聽	有時收聽	很少收聽
15-19歲	28.4	30.9	18.4	26.8	23.9
20-29歲	43.6	38.7	24.0	23.3	14.0
30-39歲	51.4	46.2	22.5	19.2	12.1
40-49歲	56.7	48.2	21.5	14.9	15.4
50-59歲	47.5	40.7	26.8	17.6	14.9
60-64歲	36.7	46.5	10.8	24.4	18.3
65歲以上	29.4	47.1	20.4	13.9	18.6

資料來源：本研究整理自文化部2012年文化統計出版暨文化消費調查計畫

圖3-18、年齡別收聽頻率比重



資料來源：本研究整理自文化部2012年文化統計出版暨文化消費調查計畫

● 各職業別收聽率、收聽頻率、收聽時間及收聽時機比重

各職業別近一個月收聽率中以有工作者收聽率52.9%為最高，其中又以男性54.5%高於女性的48.3%；而其他職業類別收聽率大致為三成左右。就收聽頻率觀察，黏著度仍以有工作者為最高，同時男性工作者收聽黏著度亦高於女性工作者黏著度。有收聽者近半數為每天收聽，其他如家管及已退休者收聽黏著度也較高。

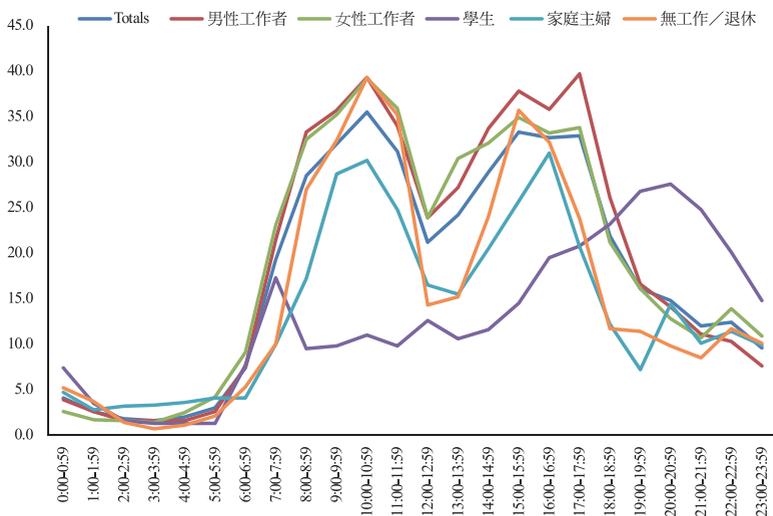
表3-9、各職業別收聽率及收聽頻率比重（%）

	過去一個月 曾收聽廣播比例	有收聽者			
		幾乎每天 收聽	經常收聽	有時收聽	很少收聽
有工作者	52.9	47.2	22.1	17.7	13.0
男性工作者	54.5	49.6	22.0	16.9	11.5
女性工作者	48.3	43.6	22.4	18.8	15.2
家管	35.3	43.0	17.3	16.8	22.9
學生	31.9	24.7	26.1	21.9	27.3
無業/待業中	33.5	20.6	47.6	25.8	6.0
已退休	30.2	40.9	11.5	28.1	19.5
其他	52.3	44.5	26.6	14.6	14.3

資料來源：本研究整理自文化部2012年文化統計出版暨文化消費調查計畫

收聽時段部份，根據尼爾森廣播大調查，我國廣播電臺主要收聽時段仍以上午9點至12點及下午15點至18點兩大峰段為主，最高達35.5%觸及率。凌晨1點至清晨6點則為收聽時段比例最低者，僅達1.6%至3%觸及率。其中較不一樣為學生族群，其收聽時段除少部份集中於早晨6至7點外，下午4點起至晚間10點，為其收聽高峰時段，尤其是晚間7點過後，其收聽率高於其他所有族群。

圖3-19、2013年上半年職業別收聽時段



資料來源：AGB尼爾森

收聽時機比重部份，有工作者以通勤時間及開車為主要收聽時間，其中男性工作者於開車收聽的比重為47.5%，高於女性工作者的31.2%；女性工作者則是在起床及內勤工作時收聽比重較男性工作者高。另外在學生族群方面，主要收聽時間點為睡前，比重達46.2%。

表3-10、各職業別收聽時機比重（複選）（%）

	起床時	通勤時間	內勤工作	開車	睡前	其他
整體	7.7	25.7	25.5	38.4	15.7	13.6
有工作者	5.0	31.3	26.3	40.9	11.2	10.3
男性工作者	2.4	31.6	24.1	47.5	11.3	8.0
女性工作者	8.8	30.8	29.6	31.2	11.2	13.6
家管	17.8	15.2	21.9	33.5	18.2	26.4
學生	6.7	25.2	11.6	9.3	46.2	20.6
無業／待業中	21.4	20.5	32.7	28.1	13.3	11.5
已退休	16.0	5.9	11.0	38.2	27.6	29.9
其他	4.9	21.3	53.6	42.6	10.6	9.5

資料來源：本研究整理自文化部2012年文化統計出版暨文化消費調查計畫

● 各年齡層及職業別收聽廣播使用裝置

我國聽眾主要透過車用收音機收聽廣播節目，其比重為59.3%，其次為傳統收音機的38.5%，手機及電腦則分別為12.0%及8.4%。

就各年齡層觀察，傳統收音機使用程度隨著年齡增加而比重上升；而車用收音機的使用則集中於中壯年族群；年輕族群則是在新媒體裝置的使用比重上較高。

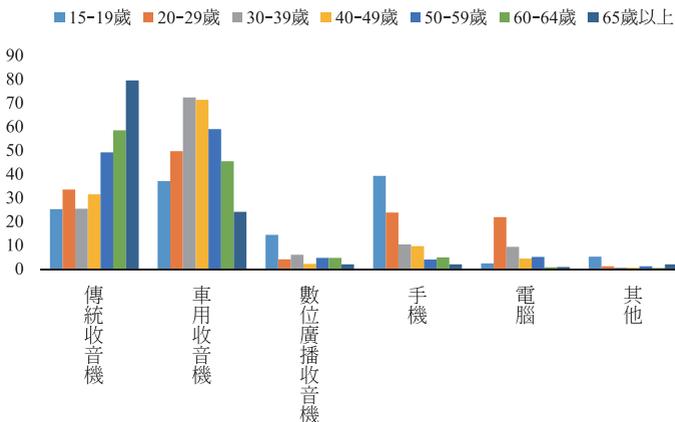
職業別部份，家管及退休族群以傳統收音機收聽方式為主；有工作者則以車用收音機為主要收聽裝置，其中男性工作者使用車用收音機比重為71.8%高於女性工作者的56.4%；另外在使用新媒體裝置部份則是以學生為主要族群。

表3-11、各年齡層及職業別收聽廣播使用裝置比重（複選）（%）

	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	38.5	59.3	4.8	12.0	8.4	1.3
15-19歲	25.4	37.2	14.6	39.4	2.6	5.4
20-29歲	33.7	49.9	4.3	24.0	22.1	1.4
30-39歲	25.6	72.5	6.2	10.6	9.5	0.9
40-49歲	31.7	71.5	2.4	9.8	4.6	0.8
50-59歲	49.3	59.1	4.9	4.2	5.3	1.4
60-64歲	58.6	45.6	4.9	5.1	1.0	0.7
65歲以上	79.7	24.3	2.2	2.2	1.1	2.2
有工作者	33.1	65.7	3.4	10.8	8.5	1.1
男性工作者	29.2	71.8	3.5	10.5	8.0	1.1
女性工作者	38.8	56.4	3.2	11.2	9.2	1.2
家管	58.8	53.3	6.6	4.5	4.4	0.4
學生	31.7	36.2	10.5	35.1	17.6	4.9
無業／待業中	52.2	35.0	-	13.3	13.3	6.7
已退休	63.8	41.9	8.1	7.9	2.3	2.0
其他	39.8	53.1	6.2	20.1	12.3	-

資料來源：本研究整理自文化部2012年文化統計出版暨文化消費調查計畫

圖3-20、年齡別收聽裝置比重（複選）

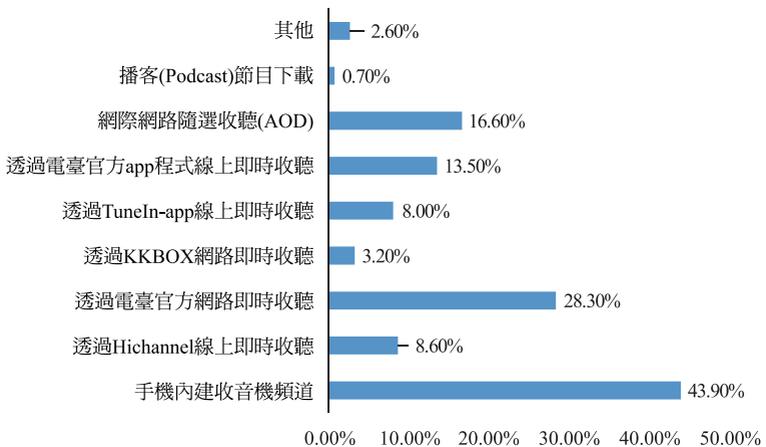


資料來源：本研究整理自文化部2012年文化統計出版暨文化消費調查計畫

● 使用手機及電腦裝置收聽廣播節目方式比重

在上述使用手機及電腦作為主要收聽裝置的168位樣本中，有43.90%主要是透過手機內建（類似傳統收音機）收音機頻道收聽廣播節目，其次則為透過電臺官方網站收聽方式；新媒體平台如中華電信Hichannel、TuneIn App甚至是KKBOX等平台使用者並不多，主因常接觸網際網路等年輕族群非廣播媒體主要聽眾。

圖3-21、使用手機及電腦裝置收聽廣播節目方式比重（複選）



資料來源：本研究整理自文化部2012年文化統計出版暨文化消費調查計畫

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29.94%，其次為資訊工程部及管理部門，各占18.72%及14.16%。

表3-12、2012年廣播電臺經營業職務別人力分佈（%）

	管理職	新聞部	節目部	業務部	行政部	資訊工程部	其他
整體	14.16	7.84	29.94	11.89	11.68	18.72	5.77
公營	10.84	11.60	21.84	3.46	10.69	32.68	8.89
大功率	13.66	6.83	38.05	10.73	9.76	18.54	2.43
中功率 （聯播網及節目聯播）	16.71	3.34	29.81	27.02	13.93	5.29	3.90
中功率 （無聯播）	17.68	11.62	27.78	18.18	14.65	9.60	0.49
小功率 （聯播網及節目聯播）	12.92	2.81	41.57	10.11	11.24	8.43	12.92
小功率 （無聯播）	17.61	8.18	32.70	16.35	6.92	12.58	5.66
調幅電臺	20.00	10.00	50.00	5.00	10.00	5.00	0.00

資料來源：台灣經濟研究院整理

第三節 數位匯流趨勢對廣播產業影響

近年來隨著科技發展、網際網路的普及，使網路媒體影響力逐漸提升，同時廣播產業也順應著這波潮流，將收聽服務延伸至網路平台，透過不同網路加值服務，打破過去受限於單向傳輸的限制，與聽眾進行互動，並能夠適時提供其他有別於以往僅能藉由耳朵接收習慣的資訊，如節目表、DJ及歌曲名稱等相關資訊。

但網路科技的發展對廣播產業來說，有利也有弊。有利的部份在於傳統實體廣播電臺可利用網路的特性，擴大收聽範圍，進而吸引及招攬更多廣告主投放；但網路的發展也使進入聲音傳播的門檻大幅降低。舉例來說，過去，欲進入廣播產業，需具備成本較高的傳輸設備並向主管機關申請電臺執照；不過隨著網路的出現，民眾僅需一台可上網電腦及一支麥克風即可向全世界發聲，如播客²⁶（Podcast）服務，不僅製作方便，更具下載性、可攜性、可訂閱及個人化程度高等優勢。

除播客服務之外，非傳統廣播業者看準網路廣告市場大餅，成立網路廣播電臺，知名業者如我國銀河網路電臺以及國外iTunes Radio、Pandora等；此外伴隨網路媒體發展而崛起的網路音樂串流服務也分食廣告大餅，如歐洲Spotify以及臺灣KKBOX等。行動裝置的出現也加速網路廣播的興起，手機App應用服務更是近年發展趨勢之一，如「TuneIn Radio」、「Online Radio Free」等都是集結世界各地實體廣播電臺及網路廣播電臺節目之新興媒體平台，臺灣則有「聽廣播啦」、「Radio TW」等。

綜觀上述，網路科技及行動裝置的出現，使消費者可依個人喜好而隨時隨地隨選的收聽喜愛廣播節目。基於此特性，本研究以四象限方式來分類實體電臺網路加值服務的不同模式，如圖3-22所示。

第三象限為實體廣播電臺業者所提供的線性同步收聽節目，消費者透過車用或傳統收音機於喜好節目播出時間收聽節目，因此聽眾容易受到時間及地點等因素影響；另外傳統或車用收音機具備聲音錄製功能後，民眾開始可以隨時收聽喜愛節目，達到非線性收聽的目的。

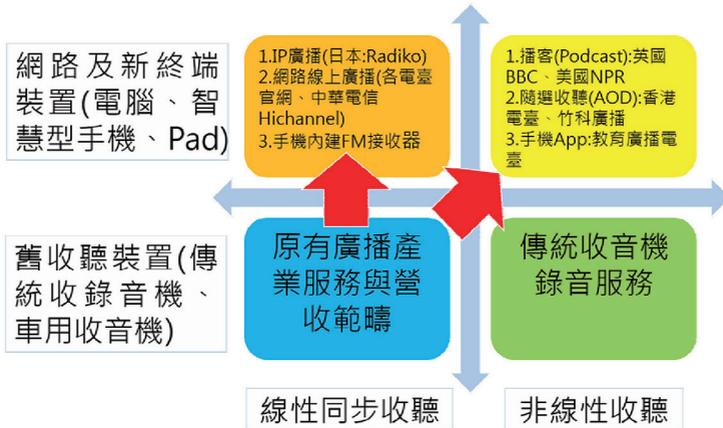
而隨著網路及新行動裝置的出現，第二象限所表達的是聽眾開始可以在不受電波發射範圍的限制下，透過網路收聽線性廣播節目，如收聽日本IP廣播「Radiko」²⁷、我國中華電信Hichannel網路線上廣播亦或是透過手機內建FM接收器等。

²⁶ 播客係於網路下載廣播節目後，運用RSS的XML協定，於網路傳送的分集節目。播客各集節目的內容可以是音訊檔、視訊檔、文件，或這三種形式的任一組合。發行者或聲音廣播者將各集節目片段以及XML文件發佈到網頁伺服器上，即可發送播客節目。消費者可透過用戶端應用程式加以訂閱，例如iTunes就可以定期讀取XML檔案，並下載最新的節目片段。

²⁷ Radiko為日本於2011年3月所推出的網路廣播。由於日本重視著作權及廣告收費制度等問題，使實體廣播電臺遲遲未能推出網路廣播，直到近年，傳統網路電臺取得日本音樂協會等著作權集體管理團體的同意後才正式推出。

第一象限則包含部份廣播電臺官方網站或是於行動裝置所推出的手機App等，提供可回溯過去已播出節目的服務，如隨選收聽（Audio On Demand）；此外，播客服務亦提供訂閱功能。

圖3-22、廣播產業網路加值模式

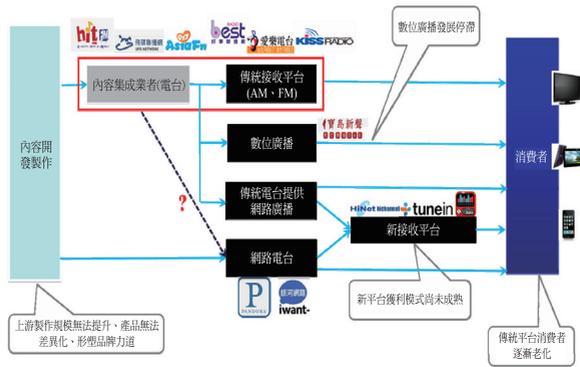


資料來源：台灣經濟研究院整理

因此在順應網路科技的發展下，廣播產業鏈有了新的競爭者加入，如上述新媒體平台包含我國中華電信Hichannel、手機App服務（「TuneIn」、「聽廣播啦」）等，如圖3-23所示。

本研究著重於傳統實體廣播電臺所衍生的網路加值服務，不另探討無實體電臺的網路廣播服務，如我國的銀河網路電臺及美國Pandora等。以下章節將透過國內外案例的蒐集，來了解包含公營及商營電臺目前於網路加值服務領域的發展現況及趨勢。

圖3-23、新興廣播產業鏈



資料來源：台灣經濟研究院整理

一、我國廣播電臺網路加值服務發展現況

● 網路加值服務建置情形

根據本研究調查，我國廣播電臺產業目前有67.57%提供網路服務，其中公營及大功率電臺皆已完全提供網路服務，中功率電臺部份為73.33%。相較之下，小功率及調幅電臺提供網路服務比例較低，因該類型電臺認為網路服務對營運幫助有限，主要由於小功率及調幅電臺營運者認為其主要聽眾大多為中高齡族群，非網路主要使用族群。

表3-13、我國各類型廣播電臺網路服務建置情形（%）

	提供網路服務		是否對營運有幫助 ²⁸	
	是	否	是	否
整體	67.57%	32.43%	51.90%	15.19%
公營	100.00%	0.00%	100.00%	0.00%
大功率	100.00%	0.00%	100.00%	0.00%
中功率	73.33%	26.67%	95.65%	4.35%
小功率	60.71%	39.29%	35.48%	25.81%
調幅	44.45%	55.55%	25.00%	37.50%

資料來源：台灣經濟研究院整理

● 國內實體廣播電臺網路加值服務發展現況

本研究盤點我國廣播電臺業者於各類網路加值及數位應用服務下之商業模式，再根據訪談所獲取之建置及營運成本，彙整如下表。國內實體廣播電臺網路加值服務現階段實質收入的增加並不明顯。業者也反應由於籌設網路廣播（包含隨選收聽系統建置等）初始費用高，且音樂再次授權的費用等相關問題尚未解決，加重電臺營運負擔。

表3-14、我國廣播電臺網路加值服務發展情形

網路加值及數位應用服務		採行業者	商業模式	建置及營運成本 ²⁹
官方網站資訊服務（不包含線上收聽）、社群網站粉絲團等		全區及聯播網電臺大部份皆提供官方網站服務，包含公司、節目資訊以及與聽眾的互動管道。但部份調幅及中小功率電臺因聽眾族群非網路使用者以及網站維護成本等問題，至今仍未提供。	對於一般中小功率廣播電臺而言，提供官方網站服務，大多僅增加與廣告主談判籌碼，作為搭售廣播廣告的一部分，對廣告收入並無實際上的增加。就部份全區或聯播網電臺，雖有增加廣告收入，但占其整體收入比例仍低，並非主要收入來源。	N/A
線上收聽服務	電臺官網串流（不包含線上視訊收聽）	竹科廣播、環宇廣播。	同官方網站資訊服務。	N/A

²⁸ 該題應答者為「提供網路服務」之廣播電臺，部份電臺於「是否對營運有幫助」題項中填答為空白，但仍計入比例中，因此加總不一定為100%。

²⁹ 該欄位為訪談主要廣播電臺業者提供之資訊。

網路加值及數位應用服務		採行業者	商業模式	建置及營運成本 ²⁹
線上收聽服務	透過Hichannel	根據Hichannel官方網站盤點，目前透過Hichannel提供網路線上收聽業者包括全區電臺如中廣、ICRT、正聲；聯播網如快樂、亞洲、好事、Kiss、HitFM、蘋果線上等；部份中小功率電臺及網路電臺共計88 ³⁰ 頻道可收聽。	根據訪談，透過Hichannel提供線上收聽服務，各電臺所須支付上架費不一。收聽率較高電臺可免費上架；而中小功率等地方型電臺則約2萬元／月起。 中華電信透過提供廣播線上收聽服務平台賺取廣告收入，但未與各廣播電臺形成拆帳機制。	部份電臺需支付上架費。
隨選收聽(AOD)	官網提供	綠色和平、環宇廣播、竹科廣播、台北愛樂電臺、臺灣全民廣播等。	如竹科廣播及愛樂電臺會向隨選收聽服務的聽眾收取會費，可增加收入。另外在廣告收入方面，同官方網站資訊服務，無法透過隨選收聽服務增加廣告來源，若有，亦非主要收入來源。	據訪談結果指出，一次性硬體所需費用為新臺幣200萬；例行性費用則包含主機及硬碟維護費用（50萬／年）、網路流量費用（目前8,000／月）及上傳、後製等人力費用（30萬／年）等。此外亦有業者開發數位典藏系統，總費用約為新臺幣300萬元。
	透過Hichannel	台北愛樂。	根據訪談，透過Hichannel提供隨選收聽服務須以該電臺同價格網站廣告欄位換取。另中華電信透過提供廣播線上收聽服務平台賺取廣告收入，但未與該電臺形成拆帳機制。	根據訪談，透過Hichannel提供隨選收聽服務須以該電臺同價格網站廣告欄位換取。

網路加值及數位應用服務	採行業者	商業模式	建置及營運成本 ²⁹
手機App服務	亞洲廣播家族（亞洲、亞太、飛揚廣播）、高雄廣播及教育廣播電臺。	於手機Android及iOS系統皆提供免費下載。	依各電臺對手機App服務所欲提供的內容需求程度不同，大致可區分為兩類：1.初階內容服務：建置成本約為新臺幣20-40萬（國內開發商）；2.中高階：新臺幣150萬（國外開發商）。
線上視訊收聽	快樂聯播網、綠色和平、山城廣播。	上述聯播網電臺透過在線音視頻廣播平台（Ustream）提供聽眾視訊收聽，除線上視訊廣播平台業者，可透過視訊畫面插入廣告外，傳統的實體廣播業者也可透過廣播畫面打廣告，以增加廣告收入，如日本網路廣播Radiko。	線上視訊收聽服務所需成本為網路頻寬費用（5萬／月）、設備維護（40萬／年）及6-8位人力。另有音樂版權費用及搭載YouTube平台費用待估。
播客	飛碟廣播《吃吃喝喝美食我最In》、教育廣播電臺。	為單一節目免費訂閱及下載。	目前除飛碟電臺及教育廣播電臺之外，亦有其他業者有意願從事播客服務開發；不過由於播客服務具有被無償轉載的可能，且與既有AOD平台存在互相衝突，因此仍持保守態度。
數位廣播	寶島新聲。	同傳統廣播電臺。	N/A

資料來源：台灣經濟研究院整理

³⁰ 盤點資料時間至2013年9月底止。

二、國外廣播電臺網路加值服務案例

除盤點國內情況外，本研究也同時針對國外知名公共服務體系廣播電臺以及商營電臺作案例分析，彙整如下：

表3-15、國外網路加值服務案例彙整

體系與名稱	商業模式	網路加值服務支出成本 ³¹	定位
英國國家廣播公司 (British Broadcasting Company, BBC ³²)	最具代表性的案例為2007年上線的iPlayer ³³ ，為電視及廣播的網路平台，除提供線上收聽外，亦提供隨選收聽及視訊（webcam）的服務，為免費收視及收聽服務。	2012/2013年度BBC線上（BBC Online）之TV及iplayer支出成本為1,220萬英鎊，占總支出0.32% ³⁴ 。	電視及廣播的網路平台，未來將提供僅屬iPlayer獨立播出節目。
公營體系 美國全國公共廣播電臺 (National Public Radio, NPR ³⁵)	除社群網站如Facebook及Twitter的經營外，最值得一提的是播客的應用，提供訂閱整合工具，讓聽眾可從NPR的廣播資料庫中設計自己的節目播出表單。此外儘管主力仍在廣播電臺的經營上，近年也透過YouTube及Vimeo等影音串流媒體，進行行銷，上傳廣播現場錄音以及影像等，而App等行動裝置媒體平台更是不可或缺，NPR的策略是「觀眾在哪裡，NPR就在哪裡」。	2012/2013年度數位媒體開發及數位媒體服務支出分別為1,088萬美元及682萬美元，各占總支出7.14%及4.48% ³⁶ 。	主力仍為廣播電臺，網路加值等服務僅作為支援及附加性服務。

³¹ 此處網路加值服務支出成本不包含硬體支出。公營體系BBC及NPR資料取自各單位財務報表，由於該報表支出項目未細分至「網路加值服務」，因此取最適當代表該項目之指標；商營電臺方面，除硬體建置及設備維護外，音樂授權費為提供「網路加值服務」主要支出項目。

³² 經費來源包含電視執照費、商業收益（節目版權銷售、國際頻道廣告收入）及政府捐贈等。2012年度合計約40.76億英鎊。

³³ 根據BBC新任總經理於2013年10月8日演講提出嶄新BBC數位願景，其中有關iPlayer專案計畫內容如下：未來將以「My BBC」為改版理念，以優化使用者互動內容，其功能更新包含，1.延長節目回溯時限為30天；2.民眾可透過iPlayer編輯個人節目單；3.未來將推出各類線上主題頻道（如表演藝術專區等）；4.透過巨量資料運算，推薦民眾可能感興趣之節目；5.部份節目僅於iPlayer播出；6.部份節目提供附加資訊，加強教育功能（引自李彰〈展望新局，英國BBC提出營運策略及各數位媒體發展計畫〉，公共電視研究發展部）。

體系與名稱		商業模式	網路加值服務 支出成本 ³¹	定位
商 營 體 系	Sirius XM Internet Radio	<p>1. 衛星廣播共上百個頻道可收聽，聽眾每月須分別支付17至20美元不等（All-In-One）訂閱費用。</p> <p>2. 網路廣播提供許多獨家運動及談話性節目（不含廣告），同樣須支付訂閱費用，12.95美元/月。</p> <p>3. 2013年4月推出網路新媒體服務MYsxm，訂閱網路廣播聽眾可免費使用，其主要功能在於除可同步收聽衛星頻道電臺外，還可透過網路廣播所提供之節目製作個人化電臺，且不含廣告。</p>	2012年支付音樂及相關內容授權費用達3.26億美元，占營收8.6%。	Sirius XM internet Radio 及MYsxm皆為Sirius XM附加性服務。
商 營 體 系	iHeartRadio ³⁷	可製作個人化電臺，目前不含任何廣告（未來不排除加入聲音廣告），且無需訂閱費用。	除Clear Channel中電臺需支付音樂授權費外，線上收聽服務的音樂播放授權費，亦將增加廣播電臺在音樂授權費上的成本。	iHeartRadio為Clear Channel附加性服務。欲透過網路廣播增加在地化電臺知名度以增加廣告收入。

資料來源：台灣經濟研究院整理

³⁴ 此外2012/2013年度，BBC用於購買內容費用為24.43億英鎊，占總支出64%。

³⁵ 主要經費來自公眾贊助及部份政府資助，另外2012年加盟電臺及節目授權費占年度總收入1.8億美元之40%。

³⁶ 此外2012/2013年度，NPR內容營運策略支出（Content Strategy and Operations）以及內容製作支出（Programming）分別為799萬美元及1,726萬美元，各占總支出5.24%及11.33%。

³⁷ iHeartRadio為美國清晰頻道通信公司（Clear Channel Communications, Inc）所提供的網路廣播平台，清晰頻道通信公司為美國綜合性大眾媒體公司，旗下擁有超過900個調幅、調頻及短波廣播電臺。

三、國內外案例比較

據上述國外案例，身為國家重要公營廣播電臺，除擁有良好品牌形象外，長期優質及多樣性節目內容是其最主要成功因素；而網路增值服務的開發除有迎合市場趨勢目的外，較大部份作用仍在於開拓其它附加性服務，以增加網路族群的使用。

而商營電臺部份，美國Sirius XM Radio主要收入為衛星廣播訂閱費用，因此在營業狀況並不仰賴廣告收入的情況下，網路增值服務的開發同樣定位為附加性服務，其營收占比不高；而iHeartRadio與上述案例較不一樣的是，以傳統廣播仰賴廣告收入的營收結構之下，再透過網路增值服務的開發來增加在地化的知名度，以增加該所屬公司之各地方實體電臺廣告收入，形成「魚幫水，水幫魚」的行銷策略。

觀察國內或國外案例，各電臺開發網路增值服務主要目的仍在於拓展服務範圍以及行銷階段，並非主力獲利來源。不過在未來，隨著網路收聽習慣的逐漸養成，線上付費收聽的商業模式並非完全不可能，當然最主要誘因仍在於廣播電臺是否能提供不可或缺的節目內容以吸引消費者願意付費收聽。

四、4G釋照對廣播產業影響

我國行動寬頻業務（4G）釋照於2013年10月30日結束競標，總標金高達1,186.5億元。4G具備比3G行動網路系統更快的資料傳輸速度，使得透過行動網路收聽更為便利。

● 4G對各裝置收聽廣播的影響

1. 透過智慧型手機及PC使用網路廣播

隨著透過網路及手機App收聽廣播的聽眾逐漸增加，4G網路的出現，使透過上述方式收聽廣播的收聽品質穩定性更高。但相對的，4G網路的出現同樣也使KKBOX及Spotify等音樂串流服務商服

務品質提升，因此致勝關鍵仍在於廣播節目與其它替代性服務間的競爭力。

2. 車用廣播

根據文化部「2012年文化統計出版暨文化消費調查計畫」，車上收聽仍為廣播聽眾主要收聽地點，然而隨著4G的開發，將對車用廣播造成影響。4G的高速率及靈活性，使未來汽車在行動中也能夠順暢的連接網路服務。而目前世界知名車商如通用汽車（General Motors）已與美國最大電信商AT&T合作，將嵌入汽車內建4G網路，該車款預計於2015年銷售；而克萊斯勒（Chrysler）也宣布與知名有線通信與無線通信的跨國控股公司Sprint Corporation合作，將開發車用聲控系統及Wi-Fi訊號接收等服務。一旦業者將4G嵌入汽車後，將對廣播造成一定程度影響。就國外車商經驗觀察，甚至已有車商預計將停止提供傳統車內廣播設備，其理由歸納如下：

- (1) FM/AM天線所占用車內空間較4G晶片置入大，車商不易進行設計。
- (2) FM/AM仍存在雜訊干擾問題，相較之下4G透過網路高速率、靈活性及適應性的特性使車內透過網路收聽可免除雜訊干擾。而過去能透過數位化升級解決雜訊干擾問題的數位廣播也已停止發展。
- (3) 廣播聽眾逐年減少。

● 未來對我國可能影響預測

隨著4G行動上網時代的來臨，使各類影音平台所提供之節目收聽及收視品質得到一定程度的提升，增加廣播在娛樂多樣化下的替代性競爭。由於行動上網技術發展日新月異，而終端裝置及各種接收設備也不斷整合及升級，收聽者將可隨時隨地收聽廣播，不受限於中小功率電臺的收聽區域範圍，廣播電臺在地媒體特質將遭受挑

戰，強化廣播電臺本身節目的收聽價值才是根本之道。

第四節 臺灣廣播產業發展趨勢

整體廣播電臺趨勢觀察，廣告收入為各類型電臺重要的收益來源，而對廣告主而言廣播屬於輔助性媒體角色，因此廣播廣告量占整體廣告量呈現逐年下降的趨勢，促使我國廣播電臺業者呈現兩極化發展。

首先在大功率、聯播網及節目聯播電臺方面，由於服務範圍相對較廣，有助於招攬全區廣告主，據盤點65家中功率電臺中，40家參與聯播，比例為61.54%；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。另一方面大功率、聯播網及節目聯播電臺資金及資源相對充沛，舉例來說除了設立廣播電臺時，最低資本額限制的差異之外，如大功率電臺平均每家員工人數為71人，亦較無聯播之中小功率電臺13人高。在此情況下，大功率、聯播網及節目聯播電臺透過數位服務的發展，吸引年輕聽眾族群，逐漸形成大者恆大的態勢。

而無聯播之中小功率電臺則受限於服務範圍較小，在廣告招攬相對較不易，使其透過時段出租方式來增加收入，根據本研究資料顯示，無聯播之小功率電臺時段出租收入占其總收入比例為46.01%高於廣告收入的37.57%；此外聽眾年齡層多偏中高齡，使該電臺業者缺乏提供數位服務的誘因，也是導致無聯播之中小功率電臺發展逐漸式微的主因之一。

根據本研究調查指出，我國廣播電臺中已有67.57%業者從事網路資訊服務，顯示我國絕大部份業者了解透過數位加值服務的重要性。不過數位加值服務發展至今，商業模式仍未臻成熟，而籌設網路廣播（包含隨選收聽系統建置等）初始費用高，音樂再次授權的費用等相關問題尚未解決，加上4G時代其他娛樂媒體在高速網路環

境下的發展將持續為廣播產業帶來衝擊，逐漸瓜分廣播聽眾，未來唯有透過強化廣播電臺節目的收聽價值，以及創造新的收聽需求，才是生存的根本之道。

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）。
- 2.2012年文化統計出版暨文化消費調查計畫。中華民國文化部。
- 3.中華民國廣告年鑑（2011-2012）。臺北市廣告代理商業同業公會。
- 4.尼爾森媒體研究月刊（2010年1月號至2013年12月號）。臺灣AGB尼爾森。
- 5.李彰（2014）。〈展望新局，英國BBC提出營運策略及各數位媒體發展計畫〉。取自<http://rnd.pts.org.tw/p1/2014/01/BBC%20New%20Plan.pdf>。
- 6.美國全國公共廣播電臺（NPR）：<http://www.npr.org/>
- 7.英國國家廣播公司（BBC）：<http://www.bbc.co.uk/>
- 8.國家通訊傳播委員會：<http://www.ncc.gov.tw/>
- 9.iHeartRadio：<http://www.iheart.com/>
- 10.SiriusXM Satellite Radio：<https://www.siriusxm.com/>

