

2021年 台灣文化內容 消費趨勢調查報告

2022年05月發布



➤ 調查目的

- > 隨著科技及資訊進步，現今網路與聯網裝置逐漸普及，**線上與線下各式服務相互串聯**，這樣的情況已改變民眾對於文化內容的訊息接收與消費形式。
- > 自2020年度起，文策院開始進行**綜合性**的文化消費調查，納入**影視、廣播、Podcast、音樂、閱讀出版、電玩遊戲、原創角色**等跨類型文化消費，期待透過全面的調查範疇，掌握文化消費整體的趨勢變化。
- > 除整體趨勢外，也歸納出**不同年齡、職業**的民眾在文化消費、數位使用上的特色，以及如何相互影響，讓後續相關部門、產業在發展策略制定上，有較完善的依據。
- > 2021年調查依照2020年結果為基礎，持續追蹤台灣消費者在文化內容消費上的特色及趨勢變化，同時新增**表演藝術**相關題目以求調查更加全面，幫助各領域相關業者獲得最新資訊。

1. 調查概要

➤ 研究設計

—> 調查方式：

使用東方線上網路調查平台，以東方線上市調會員網20萬名會員為調查對象，採分層隨機抽樣法及發放網路問卷方式，邀請平台會員填寫問卷進行調查。

—> 訪問對象：

15-69歲，居住於台灣地區民眾(含離島、外島)

—> 樣本數：

共2000份有效樣本，在95%信賴區間下，抽樣誤差為±2.19%

—> 樣本配額：

2021年調查依內政部2021年10月人口統計資料之比率分配樣本
2020年調查依內政部2020年11月人口統計資料之比率分配樣本

性別	2020年	2021年
男性	50.0%	49.9%
女性	50.0%	50.1%
地區	2020年	2021年
北部地區	45.6%	45.5%
中部地區	24.6%	24.6%
南部地區	26.4%	26.5%
東部、離島、外島地區	3.4%	3.4%

—> 調查執行時間：

2021年調查：11/29~12/14

2020年調查：12/04~12/23

年齡	2020年	2021年
15-19歲	6.40%	6.10%
20-24歲	8.20%	8.00%
25-29歲	8.80%	8.80%
30-34歲	8.60%	8.75%
35-39歲	10.50%	9.95%
40-44歲	11.00%	11.10%
45-49歲	9.60%	9.90%
50-54歲	9.90%	9.90%
55-59歲	10.00%	10.05%
60-64歲	9.10%	9.30%
65-69歲	7.90%	8.15%



研究架構及數據內容

調查領域

影視

(劇集、電影等)

廣播、Podcast

音樂、流行音樂展演

表演藝術

閱讀出版

(圖書、雜誌、漫畫)

電玩遊戲

(手機遊戲、電腦遊戲、主機遊戲
、網頁遊戲、商用遊戲機台)

原創角色

數據觀察重點

閱聽(參與)率、閱聽(參與)頻率

閱聽者族群輪廓

付費率、付費金額

付費者族群輪廓

跨域閱聽概況

閱聽影響因素

數位閱聽行為

年度變化比較

基本資料分析

年齡

職業

數據呈現說明

以下圖為例，2021年調查結果顯示，有收看影視節目者，自己付費收看的比率為52.4%。括號內數字則表示較去年上升3.1個百分點，以(+3.1%)標示。報告內的圖表數據將以括號方式呈現年度比較結果。

範例：自己付費收看影視節目

52.4% (+3.1%)

N=有收看影視者

註：調查採用網路問卷方式執行，受訪者具有一定程度之網路使用能力，在解讀時請多加留意。



文化內容消費輪廓

*標示樣本數少於100的項目，因數值較易產生波動，僅供參考。

*紅字表示與去年相較比率提升3%以上或頻率/金額上升之項目；藍字表示與去年相較比率下降3%以上或頻率/金額下滑。

年份		閱聽/參與比率 (N=族群全體)		頻率中位數 (N=參與者)		付費比率 (N=參與者)		消費金額中位數 (N=付費者)		消費單位
		2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	
影視節目		96.9%	98.0%	--	--	49.3%	52.4%	201-300元	201-300元	月
去電影院看電影		66.1%	54.4%	2個多月~ 3個月1次	2個多月~ 3個月1次	94.4%	92.8%	201-300元	201-300元	月
廣播		49.9%	50.0%	31分鐘-1小時	31分鐘-1小時	--	--	--	--	
podcast		27.9%	37.7%	--	--	--	--	--	--	
音樂		93.2%	93.0%	31分鐘-1小時	31分鐘-1小時	40.6%	34.3%	101-150元	101-150元	月
流行音樂展演		36.2%	22.3%	一年1次	一年2次	66.4%	66.5%	1,001-2,000元	1,001-2,000元	年
表演藝術		--	30.5%	--	2次	--	54.8%	--	501-1,000元	年
閱讀	整體	83.7%	77.1%	--	--	--	--	--	--	
	圖書	61.0%	46.3%	2-3天看1次	4-6天看1次	52.1%	53.9%	201-300元	201-300元	月
	雜誌	44.7%	33.8%	1週看1次	1週看1次	51.2%	47.8%	101-200元	101-200元	月
	漫畫	30.3%	26.7%	4-6天看1次	4-6天看1次	44.1%	36.4%	101-200元	101-200元	月
電玩 遊戲	整體	73.7%	72.8%	每週5-6次	每週5-6次	--	--	--	--	
	商用遊戲機台	7.6%	4.3%	每月1次	每月1次	100.0%	100.0%	201-300元	201-300元*	月 *付費者N=85
	電腦遊戲	22.3%	20.0%	--	--	56.4%	51.8%	201-300元	201-300元	月
	網頁遊戲	14.9%	10.5%	--	--	23.6%	26.7%	101-200元*	201-300元*	月 *付費者N=70、85
	手機遊戲	58.6%	56.9%	--	--	26.6%	29.3%	201-300元	201-300元	月
	主機遊戲	19.6%	15.9%	--	--	81.1%	81.7%	401-500元	401-500元	月
原創 角色	整體認知度	47.3%	45.3%	--	--	(N=瞭解或熟悉原創角色者)		--	--	
	付費購買貼圖/主題	--	--	--	--	--	48.5%	--	51-100元	月
	付費購買商品/活動	--	--	--	--	39.7%	30.8%	101-150元	101-150元	月

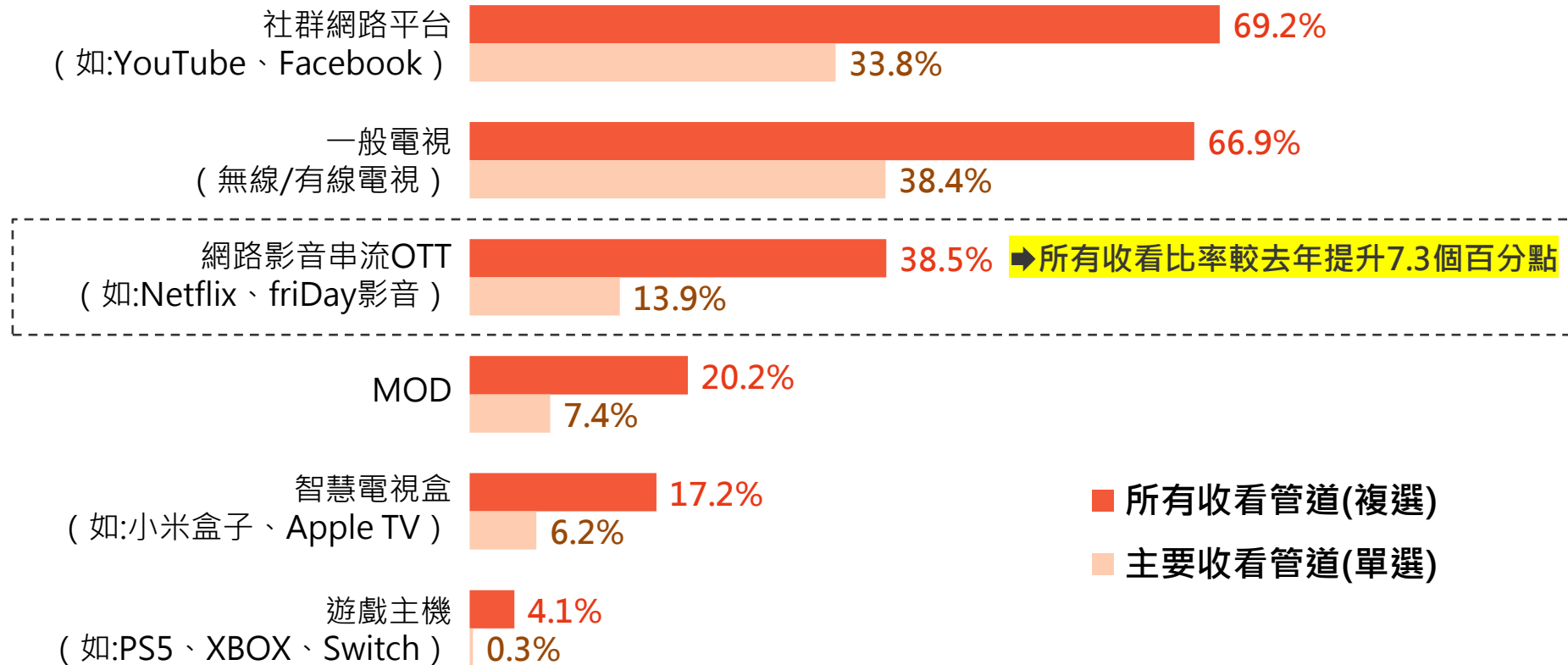
2-1. 影視消費趨勢

➤ 收看影視節目以社群網路平台和電視為兩大管道，OTT呈上升趨勢

- 近一年有收看影視節目的比率達**98.0%**，使用社群網路和電視收看的比率最高，社群網路平台使用比率更反超電視管道成為最多人使用管道。
- 39歲以下族群使用社群網路平台收看的比率突破七成，又以15-19歲76.9%最高，40歲以上族群則有超過四成五以電視為主要收視管道。

收看影視節目的管道

N=1960，有收看影視節目者



> 20~49歲付費收看比率較高，Netflix仍為使用率最高之OTT平台

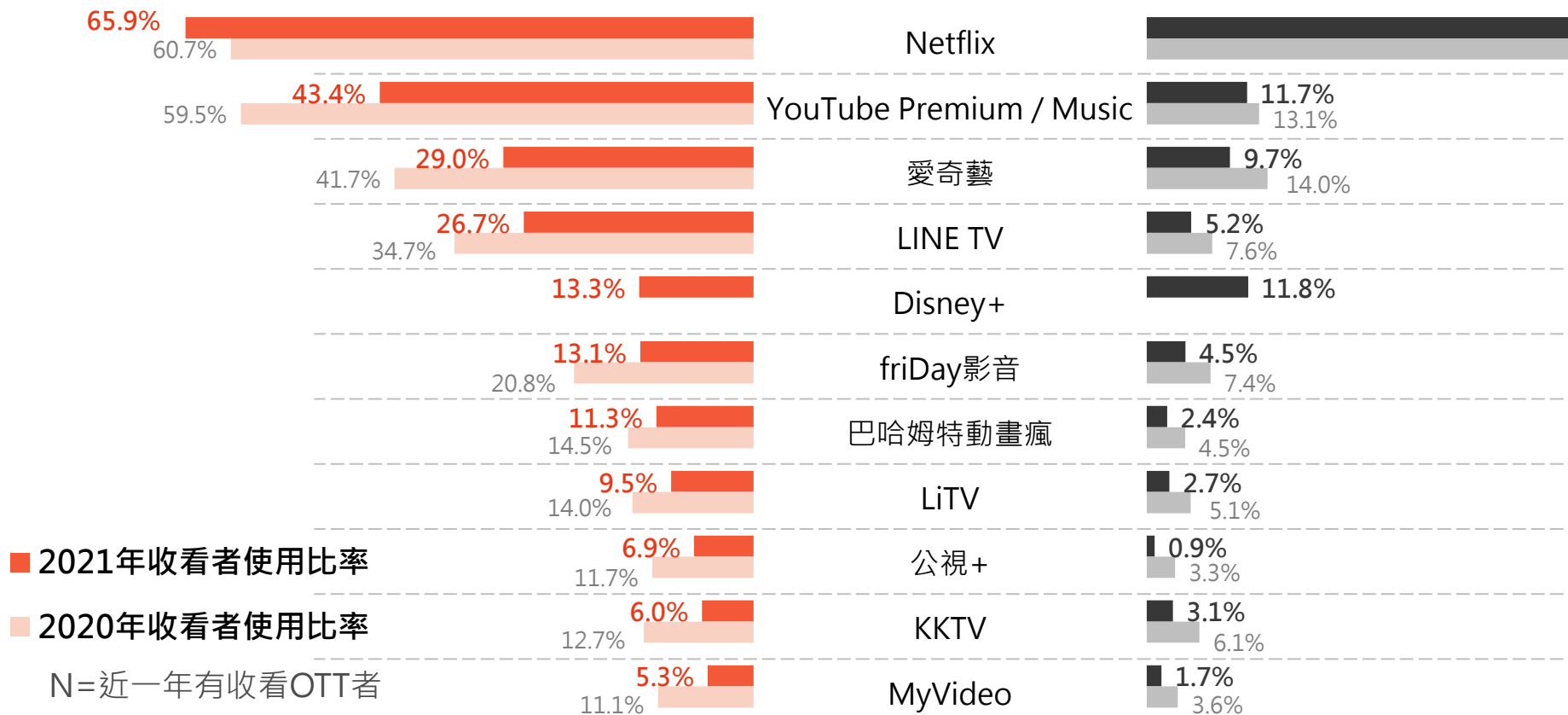
- 近一年收看影視節目者付費比率達52.4%，較去年提升，但平均付費OTT平台數從1.4下降為1.19個。
- 20~49歲族群付費比率高於整體，其中以20~29歲付費率63.6%最高，但平均付費金額300元，僅高於平均付費金額205元的15~19歲族群。50歲以上則是付費率較低，但付費者平均金額超過400元，高於整體平均金額。
- Netflix為最多人使用與付費訂閱的OTT平台，去年11月推出的Disney+旋即具13.3%消費者使用，受到20~39歲族群青睞，市場變化值得關注。

近一年收看者有使用品牌

平均使用品牌數：2.61個/人

平均付費品牌數：1.19個/人

自行付費訂閱品牌



自己付費收看影視節目

52.4% (+3.1%)

付費者平均月付金額 \$361元
月付費中位數 \$201~300元

N=有收看影視者

■ 2021年收看者付費訂閱率

■ 2020年收看者付費訂閱率

*僅列出2021年使用率超過5%之品牌

➤ 各類影視管道收看內容差異化，劇集收看比率提升至60.7%且集中於OTT收看

- 過去一年有收看劇集的使用者較去年提升3.6個百分點，在各管道使用族群中都是前四名收看內容，特別是OTT平台有七成使用者收看劇集。
- 不同於電視以新聞播報收看為主，MOD和智慧電視盒較集中於電影內容，各管道收看內容分化，也因此雖今年OTT平台使用比率提升7.3個百分點，但其他管道使用比率並未大幅變化，顯示出各管道對觀眾具有不同角色。
- 在收看內容中綜藝、美食節目也受到觀眾青睞，外出旅遊雖因疫情受限，但旅遊節目仍是電視、MOD、智慧電視盒以及社群短片的重點觀賞內容。

	各管道使用者收看內容Top6												社群短片/影片/節目 收看內容 N=1960	
	有線/無線電視 N=1311		MOD N=395		智慧電視盒 N=338		社群網路平台 (YT.FB) N=1357		影音串流OTT N=754		遊戲主機 N=81			
1	新聞報導	68.6%	電影	46.3%	電影	49.4%	各類原創短片	35.9%	影集/連續劇	70.2%	卡通/動畫	25.9%	餐飲/美食	39.8%
2	綜藝節目	39.9%	新聞報導	44.8%	影集/連續劇	48.2%	影集/連續劇	34.6%	電影	59.9%	影集/連續劇	23.5%	旅遊/戶外活動	31.0%
3	電影	39.6%	影集/連續劇	30.4%	新聞報導	27.2%	新聞報導	28.7%	卡通/動畫	22.5%	電影	21.0%	趣味/搞笑類	28.7%
4	影集/連續劇	37.0%	綜藝節目	23.3%	綜藝節目	24.0%	電影	27.3%	綜藝節目	11.7%	各類原創短片	18.5%	股市/理財投資	25.5%
5	美食節目	29.0%	卡通/動畫	19.2%	卡通/動畫	22.2%	美食節目	27.3%	各類原創短片	11.1%	綜藝節目	8.6%	生活影片Vlogs	23.2%
6	旅遊節目	27.0%	旅遊節目	19.0%	旅遊節目	13.3%	綜藝節目	27.1%	美食節目	5.6%	美食節目	7.4%	科學/知識	22.2%

* 紅字表示該管道使用者收看內容比率較突出的項目。

➤ OTT使用率提升，但未明顯壓縮電視與社群網路平台使用率，三者共用近兩成

• OTT版圖擴大，排擠效應不明顯

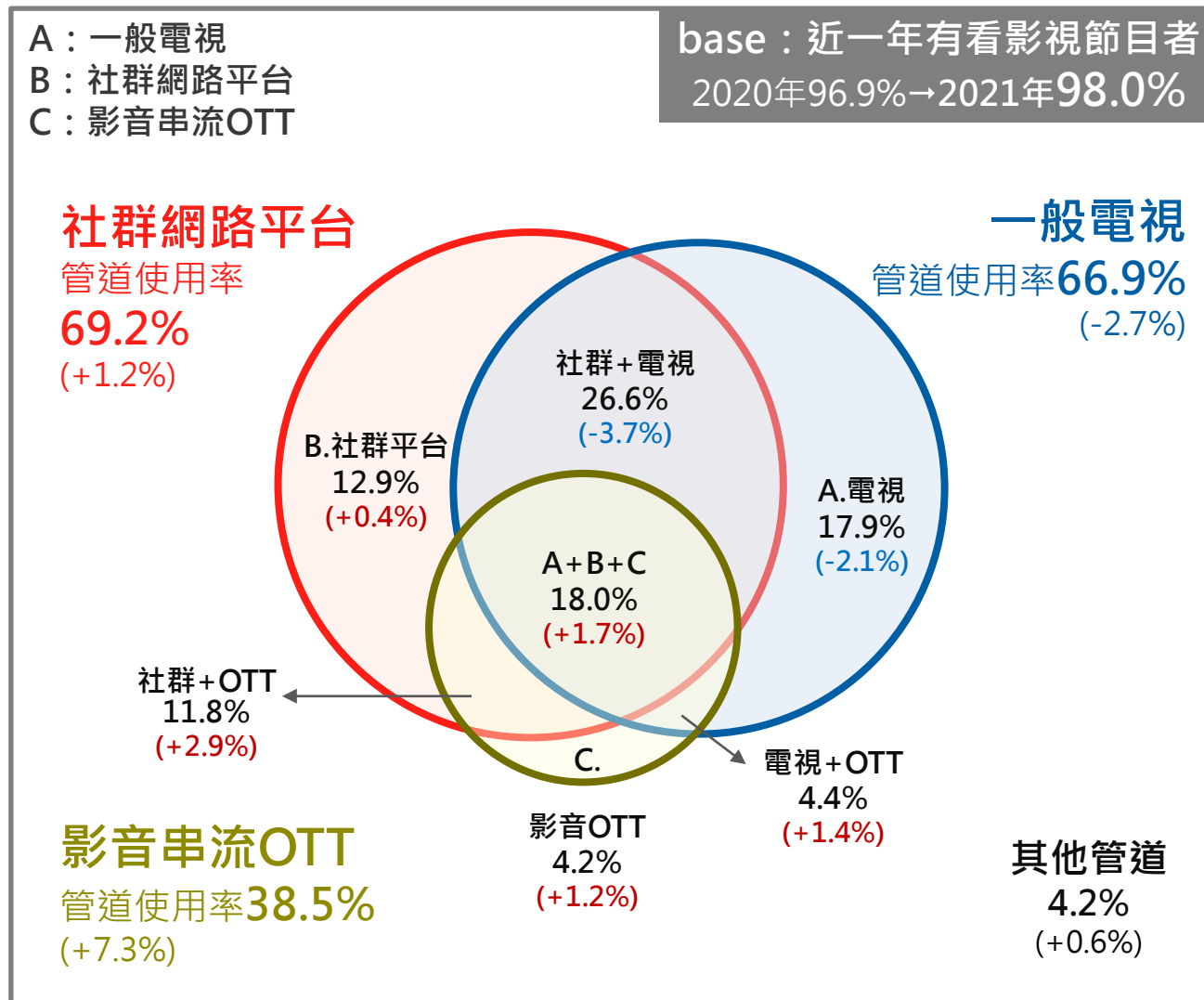
今年僅電視使用率小幅下滑，顯示影音串流OTT在民眾閱聽行為中所扮演的角色並非是取代電視或其他管道，更傾向讓影視收看管道豐富且多元化。

• 收看OTT的年齡層擴大，中年族群快速成長

40~49歲族群使用OTT的比率成長最多，較去年上升12.3個百分點，其次為20~29歲族群，較去年成長超過9個百分點。

• 社群、電視、OTT三大管道共用比率變化需留意

觀眾在各管道主要收視內容皆不同，目前雖以社群網路和電視兩個管道重疊使用率最高(26.6%)，未來OTT使用率成長後三者共用比率是否同步擴大將是重點。

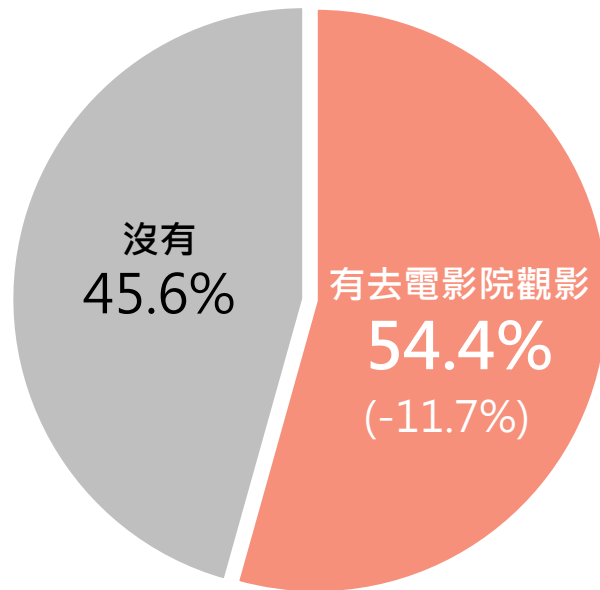


➤ 電影院觀影受疫情衝擊，線上收看占比提升，49歲以下數位閱聽成長

- 受疫情影響，近一年至影院觀影的比率較去年下滑11個百分點，更有44.3%觀影者的頻率低於三個月一次，整體影院觀影的頻率拉長。
- 過去一年有至影院觀影的消費者以15~19歲年輕族群最高，隨著年齡提高觀影比率逐漸下滑，特別是50歲以上族群觀影比率不到四成，其中50-59歲下滑18個百分點，是變化最大的族群。
- 49歲以下族群線上收看電影的比率提升，特別是15~19歲成長超過5.6個百分點為最多，而50歲以上線上收看電影的比率兩年度皆維持40%左右，數位化未有所推進。針對近一年有觀看電影者，近六成有線上觀影經驗，在疫情下減少前往實體影院轉為線上觀影來填補需求。

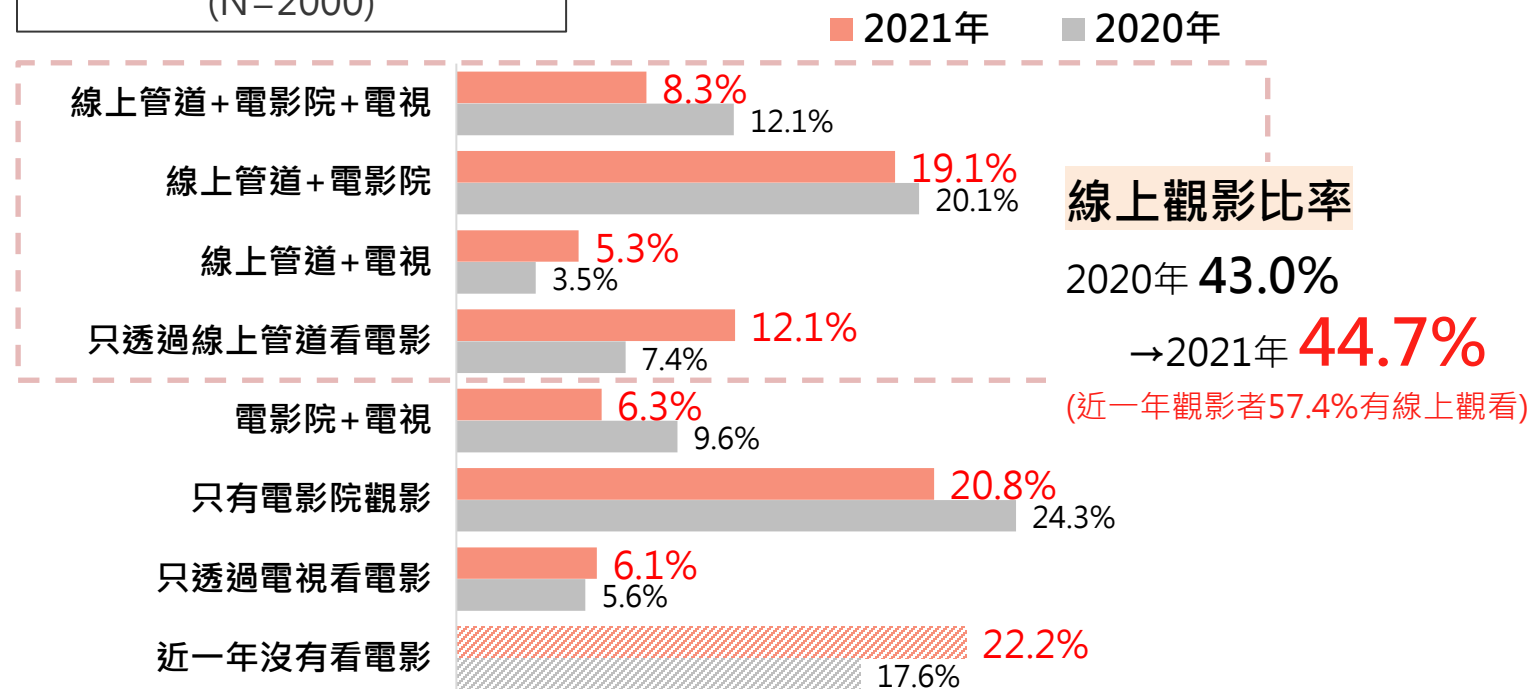
近一年去電影院看電影

(N=2000)



近一年看電影形式

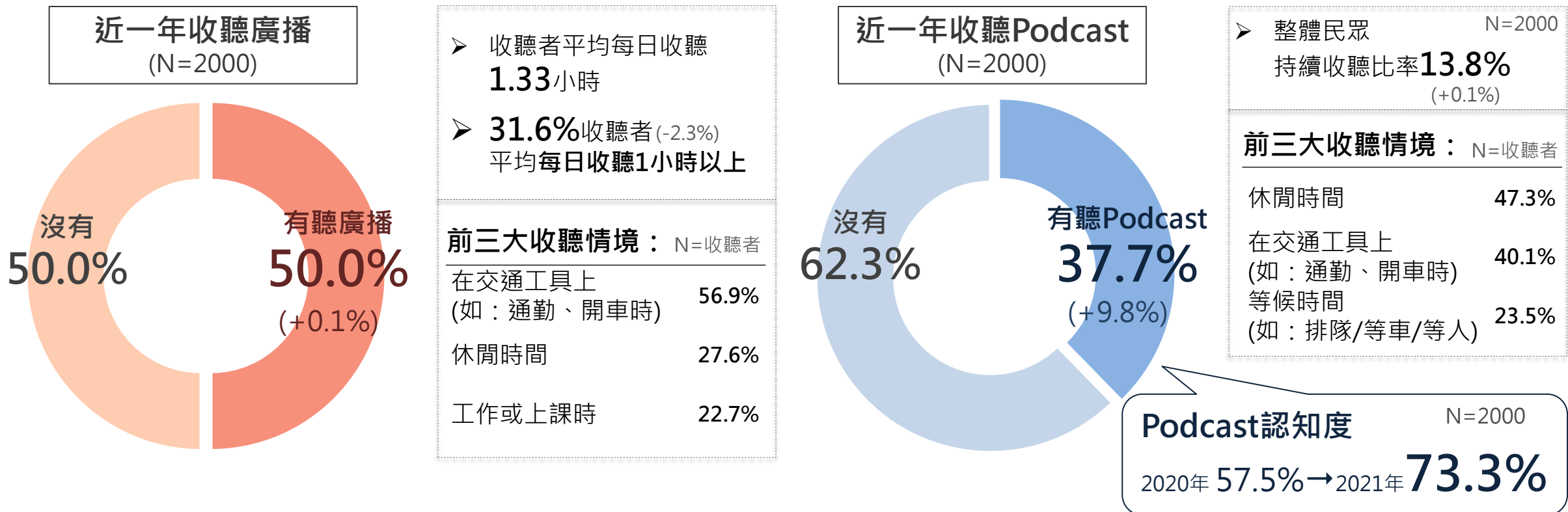
(N=2000)



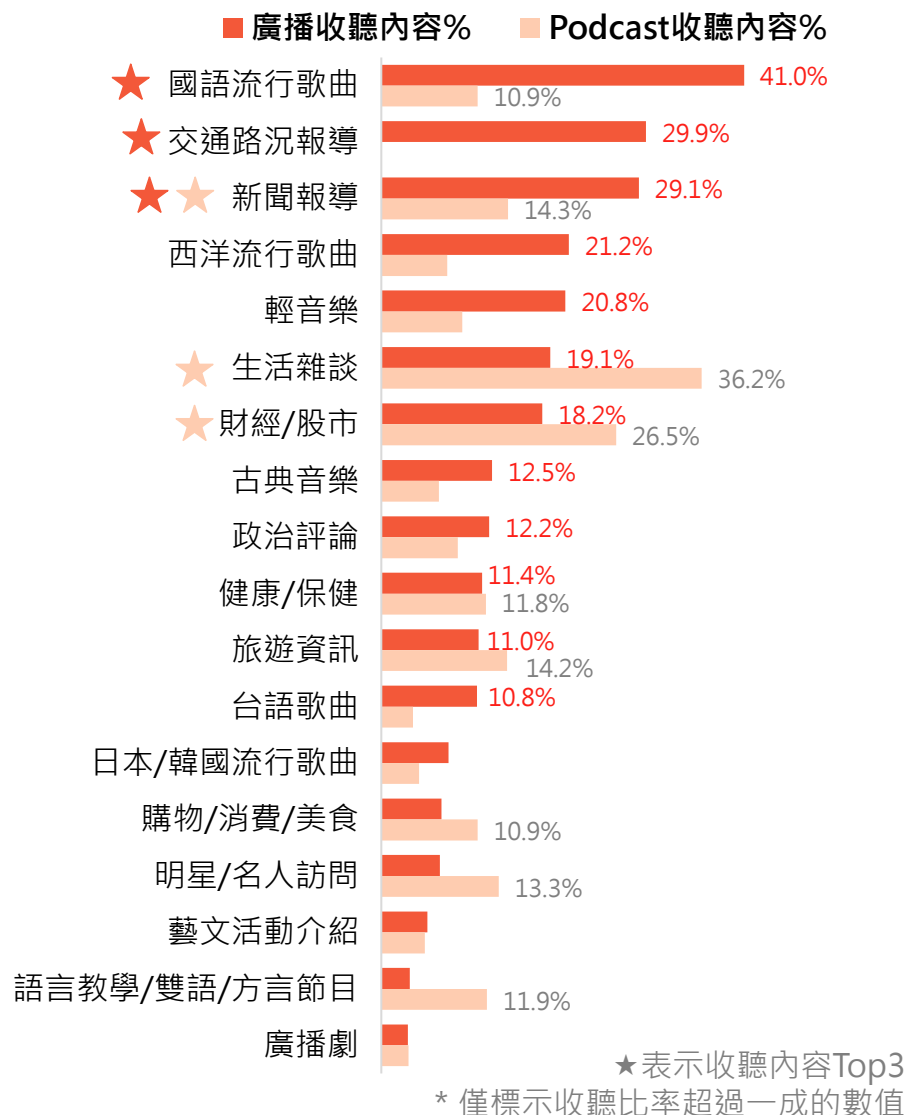
2-2. 廣播、Podcast 消費趨勢

➤ 廣播收聽狀況與去年持平，Podcast不論認知度或收聽率皆較去年提升

- 過去一年有聽過廣播的比率為五成，40歲以上族群收聽比率較高，收聽者平均每天收聽超過一小時的比率維持三成。
- Podcast方面，20~29歲收聽經驗達五成，更有21.7%持續收聽，在所有年齡層中比率最高。40~59歲族群Podcast認知度則較去年提升近兩成，近一年收聽經驗也成長至37.7%，其中40~49歲是收聽經驗上升最多的族群，顯示Podcast漸漸拓展至中年40歲族群，帶動起整體表現。
- 廣播每日收聽一小時以上與Podcast持續收聽都占整體民眾約一成五，兩者也皆以休閒、零碎時間為主要收聽情境，而20~39歲族群雖廣播收聽率低，但收聽者在工作場所聆聽的比率超過25%，是次於交通工具的重要接觸情境。



➤ 廣播以音樂、路況和新聞為主，Podcast則以多元內容回應民眾吸收新知的需求



- 在交通工具上收聽廣播路況的比率近五成，其他情境下則以國語、西洋流行歌曲和新聞為主。跨情境收聽者在多數內容的收聽比率皆高於整體，具有豐富的閱聽取向。
- 各年齡層不論是廣播或podcast在財經/股市和生活雜談都有一定的收聽比率，50歲以上族群收聽健康/保健和政治評論的比率較高，不同於15~29歲集中於音樂、明星流行和生活內容。

➤ 收聽廣播者在不同情境下收聽內容：

N=有收聽廣播者

	全體	僅在交通工具上收聽者	僅在交通工具以外情境收聽者	在交通工具及其他情境皆收聽者
樣本數	1000	338 (33.8%)	291 (29.1%)	371 (37.1%)
國語流行歌曲	41.0%	43.8%	33.3%	44.5%
交通路況報導	29.9%	47.3%	12.0%	28.0%
新聞報導	29.1%	30.5%	22.7%	32.9%
西洋流行歌曲	21.2%	20.1%	18.2%	24.5%
輕音樂	20.8%	17.8%	17.5%	26.1%
生活雜談	19.1%	16.6%	16.2%	23.7%
財經/股市	18.2%	12.1%	12.4%	28.3%
古典音樂	12.5%	9.5%	8.2%	18.6%
政治評論	12.2%	11.5%	7.9%	16.2%
健康/保健	11.4%	5.6%	11.0%	17.0%
旅遊資訊	11.0%	6.8%	7.9%	17.3%
台語歌曲	10.8%	5.9%	10.3%	15.6%

* 僅列出整體收聽比率超過10%的內容項目。

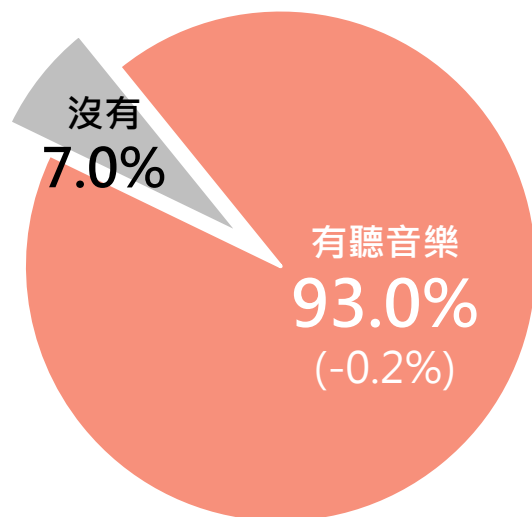
* 紅字表示族群Top 3收聽內容。

2-3. 音樂、流行音樂展演 消費趨勢

➤ 聽音樂主要透過免費串流，年輕族群閱聽表現穩定，是音樂領域的主要閱聽者

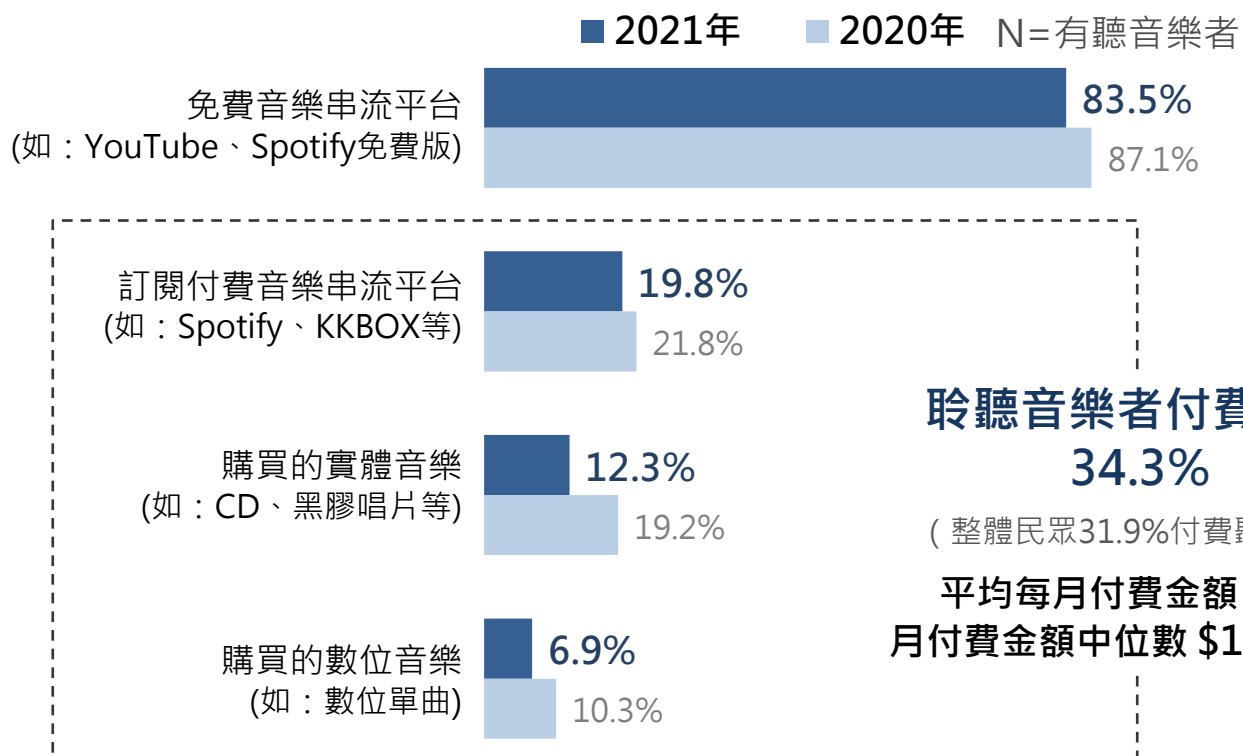
- 93.0%民眾近一年有聽音樂，透過免費音樂串流聆聽的比率最高，訂閱付費音樂串流占兩成，29歲以下年輕族群付費訂閱的比率更突破三成，而50歲以上的年長族群除免費音樂串流外，以實體專輯方式聆聽的比率較高。
- 不論是聆聽率或是付費率都是29歲以下族群在所有年齡層中最高，平均每日聆聽時數達1.6小時，付費金額也與較具有經濟基礎和消費力的中壯年族群相近。若與去年調查結果相比，年輕族群在音樂產業的付費表現下滑最少，是音樂產業的主要閱聽與消費族群。

近一年聆聽音樂
(N=2000)



- 整體聆聽者平均收聽 **1.17**小時/日 (較去年-0.15小時)
- 15~29歲聆聽者平均 **1.60**小時/日 (較去年-0.02小時)
- 30歲以上聆聽者平均 **1.02**小時/日 (較去年-0.19小時)

■ 主要聆聽音樂的方式 (複選)



聆聽音樂者付費比率

34.3% (-6.3%)

(整體民眾31.9%付費聽音樂)

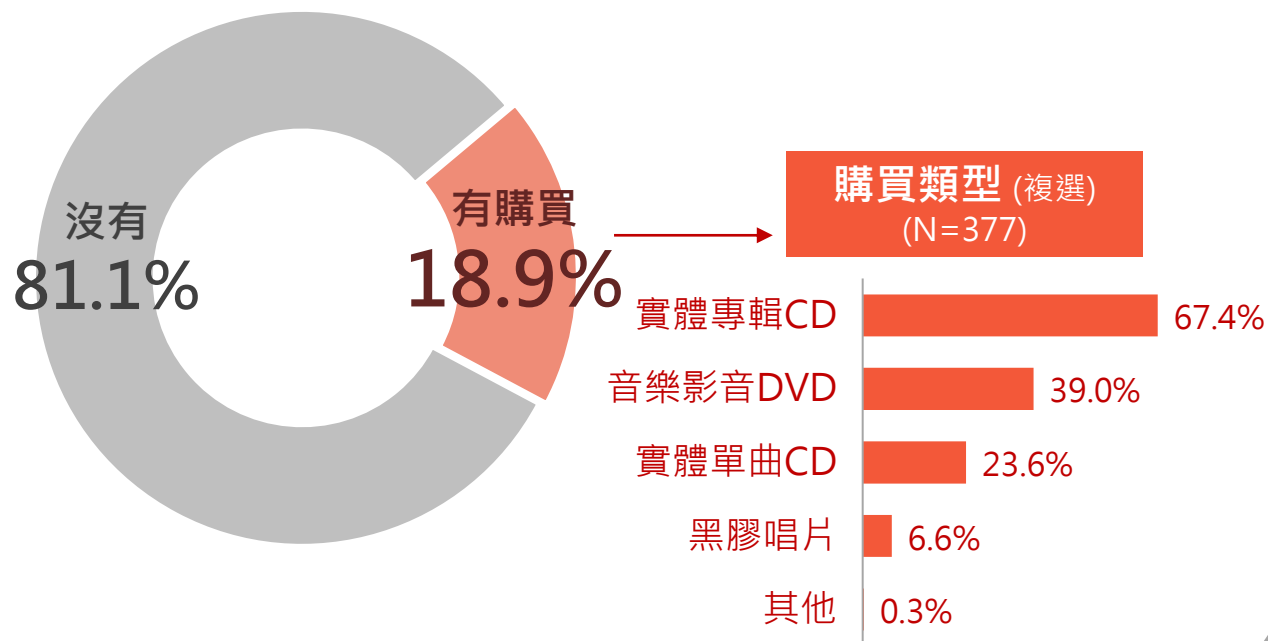
平均每月付費金額 **\$190元**
月付費金額中位數 **\$101~150元**

➤ 近兩成有購買實體音樂產品，聆聽付費音樂串流者訂閱品牌數減少

- 近一年購買實體音樂專輯的比率為18.9%，15~29歲族群購買實體音樂產品的比率(28.8%)高於其他年齡層約十個百分點。
- 針對聆聽付費音樂串流者進一步了解其付費訂閱品牌，KKBOX付費訂閱率最高，有四成聆聽者付費訂閱，其次為Spotify和YouTube Music，特別是Spotify在兩年度的調查都呈現出使用者集中於39歲以下族群的結果，用戶組成較其他品牌年輕。
- 今年各品牌付費訂閱比率皆下滑，顯示出近一年聆聽付費音樂串流者的品牌選擇更集中化，與OTT影視串流平台呈現同樣趨勢。

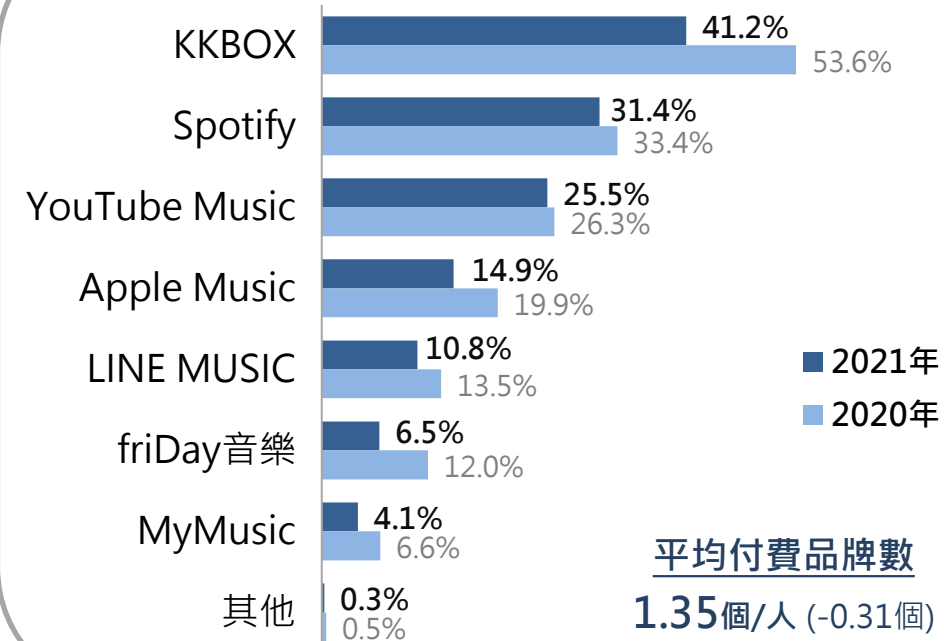
實體音樂產品購買情況

(N=2000)



付費訂閱音樂串流品牌 (複選)

(N=有聆聽付費音樂串流者)

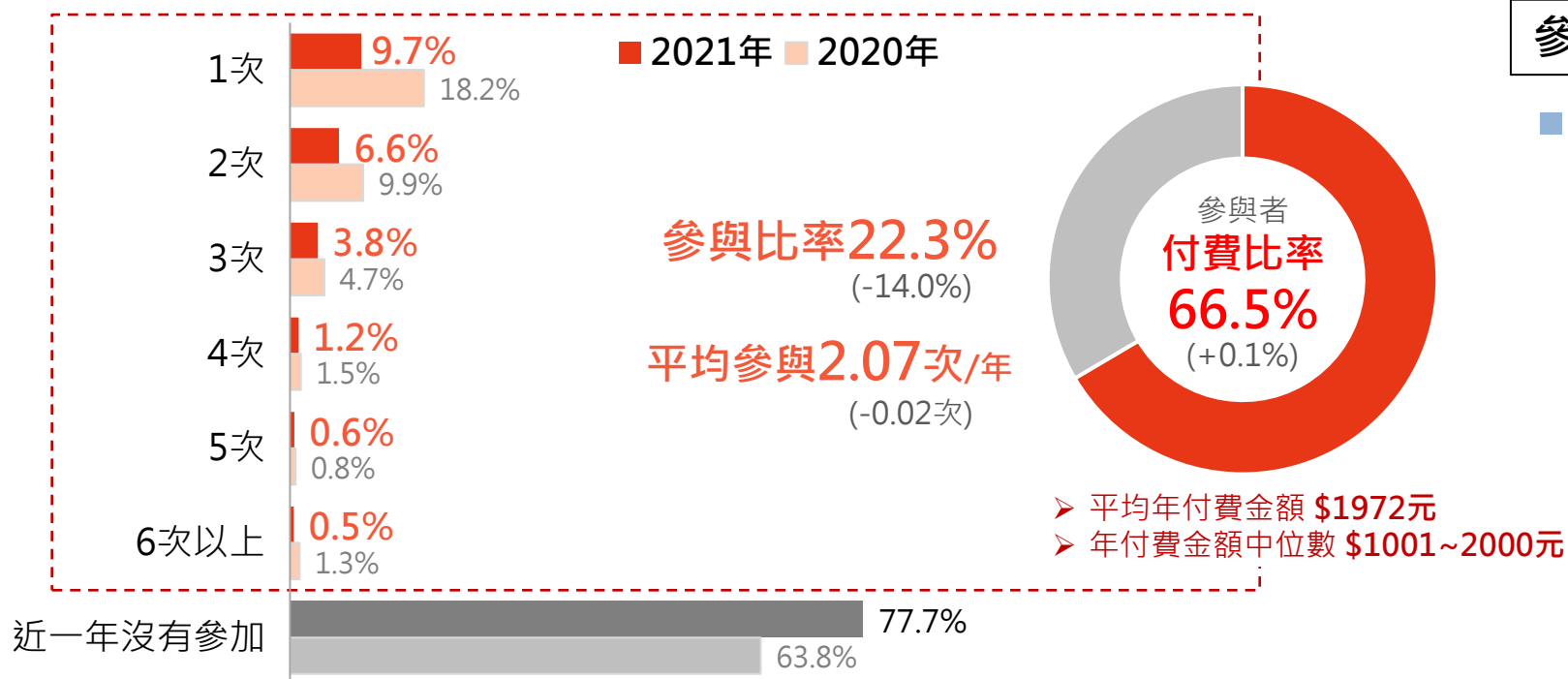


➤ 流行音樂展演的線上參與率成長，付費線上參與的比率小幅提升

- 流行音樂展演參與率從去年36%下滑為22%，參與項目以演唱會居多，今年以15~29歲族群參與比率最高，達33%。
- 多數參與者近一年僅參與一次，其中有參加線上形式的比率較去年提升9.9個百分點，線上付費參與的比率也同樣較去年小幅成長。
- 59歲以下各年齡層參與者有超過六成的線上參與經驗，皆較去年提升，顯示有越來越多民眾接受線上數位化的展演形式。

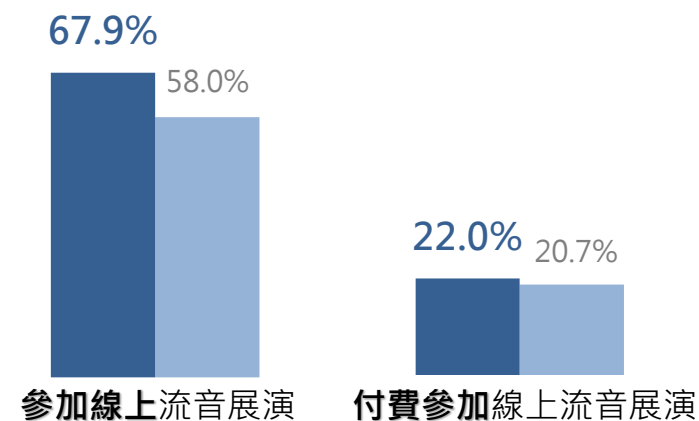
流行音樂展演活動參與狀況

N=2000



參與者近一年線上參加狀況

■ 2020年 ■ 2021年 N=近一年參與流音展演者

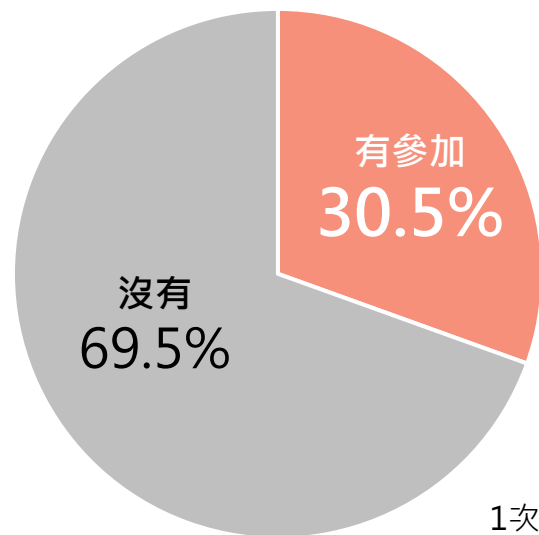
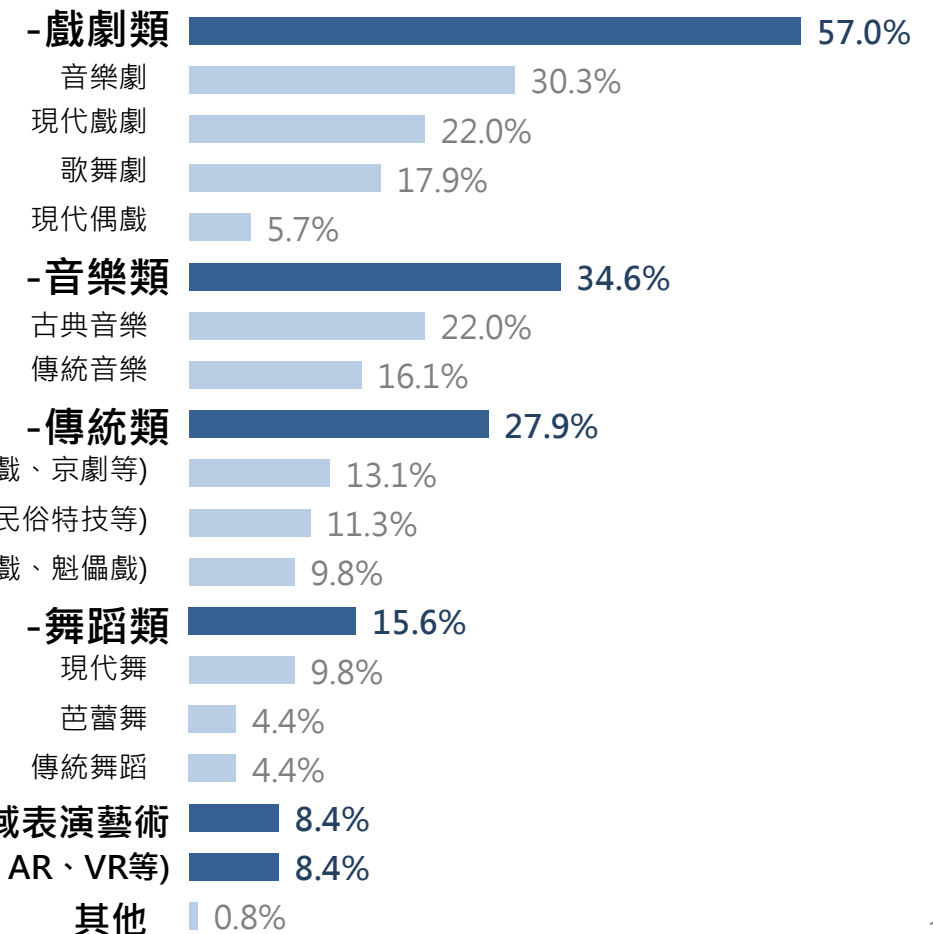


2-4. 表演藝術消費趨勢

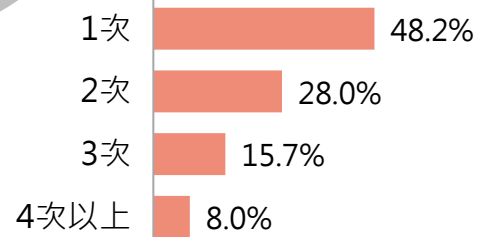
➤ 近一年有三成民眾參加過表演藝術活動，戲劇類為最多人參與的表演類型

- 各年齡層都有二至三成的參與率，20~29歲參加表藝活動比率最高(34.8%)。整體以戲劇類表演藝術參與經驗最多，其中音樂劇占比達整體三成，傳統類則也有27.9%參與率，以40歲以上族群參與率較高，相反地，科技創新類表演則以39歲以下族群為主。
- 觀察各年齡層參與項目，15~19歲族群中最多人參加現代戲劇活動，20~49歲以音樂劇為主，50歲~69歲則較集中於古典音樂。

參加的表藝活動類型
(N=參加者)



參加次數
(N=610)



參加者平均 2.0次/年

近一年參加
表演藝術活動
(N=2000)

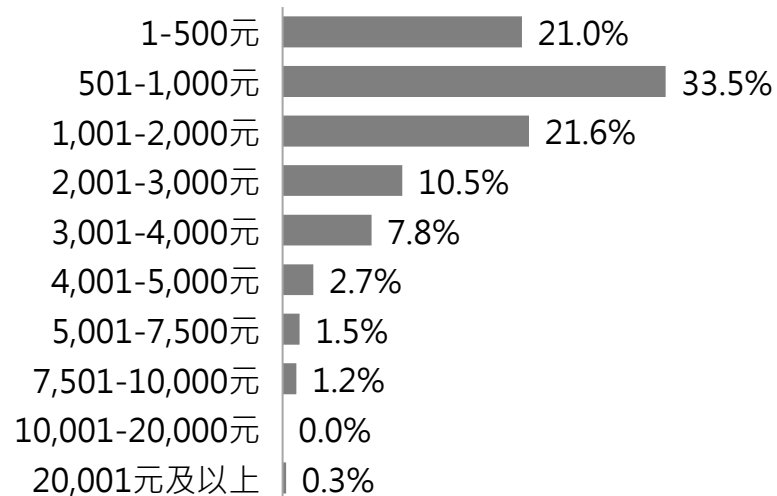
➤ 20~29歲表藝活動參與率和付費率較突出，整體民眾有16.9%參加過線上形式

- 表演藝術活動參與者付費率為54.8%，以20~29歲62.4%高於其他年齡層，但年平均花費金額低於整體，40~49歲年平均花費突破二千元為最高。
- 15~19歲族群參與率達三成，但可能因為有來自學校等教育資源，付費率與付費金額都比整體低。

- 三成民眾近一年有參加表演藝術活動，參與者之中有超過五成參與過線上形式，更有16.1%參與者付費參加線上表藝活動。
- 參加線上表藝活動比率隨年齡層下降而提升，15~29歲參與者近六成線上參與經驗，若回推整體，15~29歲族群有兩成參與過線上表藝活動，比率高於其他年齡層。

➤ 參與者中有 54.8% 付費參加表藝活動

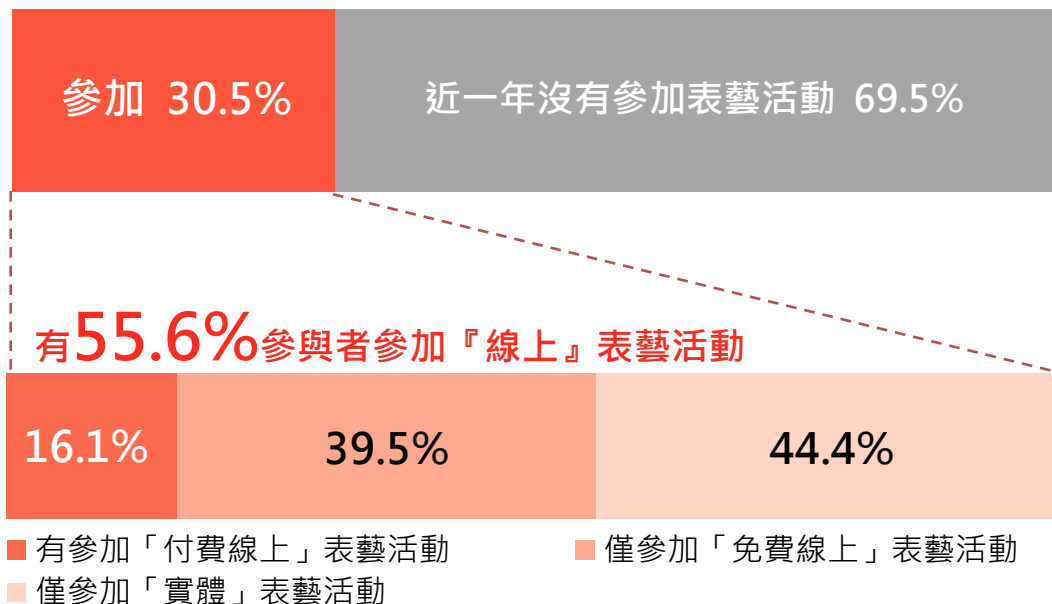
付費參加者平均年付費金額 N=付費參加表演藝術者



- 付費參加者平均年花費金額 **\$1556元**
- 年付費金額中位數 **\$501~1000元**

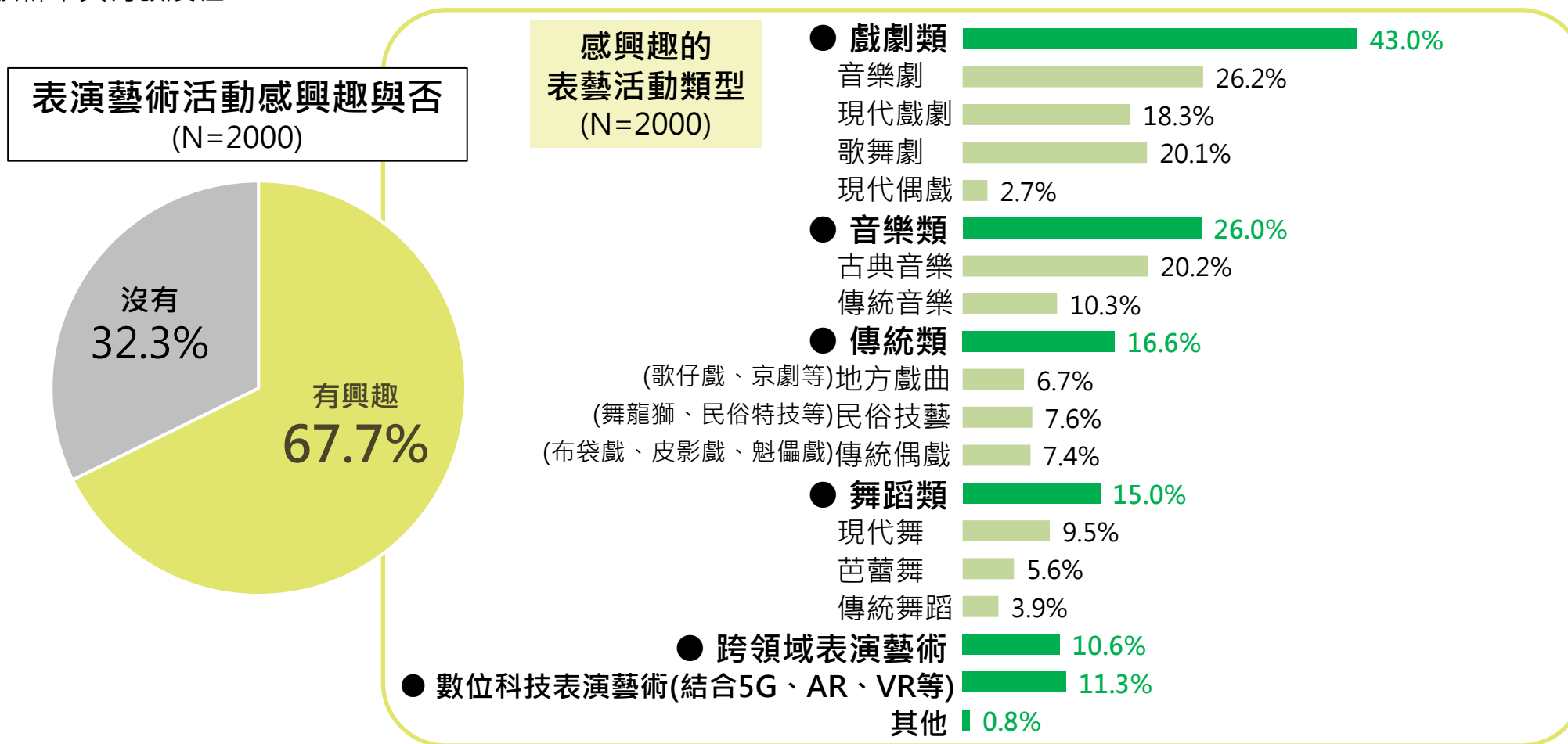
➤ 表演藝術活動線上參與狀況：

整體 (N=2000)：



➤ 近七成民眾對表演藝術有興趣，音樂劇為最多人感興趣的表演類型

- 民眾對戲劇類表藝活動最感興趣；音樂劇表演感興趣率最高，39歲以下族群更突破三成，其次則為古典音樂，又以50歲以上族群比率較高。
- 結合數位科技的表演雖近一年參與率偏低，但有超過一成的民眾感興趣，特別是29歲以下比率超過一成五，是前五名感興趣項目，顯示在年輕族群中具有發展性。



*各大類以及細項依參與率排序

➤ 戲劇類表演四成民眾感興趣且願付費觀賞，國際知名團體/表演願付金額最高

*黃底表示比率或金額最高的項目。

	整體 感興趣比率 (N=2000)	感興趣者 付費率 (N=該類表演感興趣者)	單張票最高願付 (N=感興趣且願付費者)		整體 感興趣 且願付費占比 (N=2000)
			願付 平均金額	願付金額 中位數	
戲劇類	43.0%	89.4%	\$801元	\$401~600元	38.4%
音樂類	26.0%	89.2%	\$700元	\$401~600元	23.2%
傳統類	16.6%	81.9%	\$619元	\$401~600元	13.6%
舞蹈類	15.0%	83.9%	\$828元	\$401~600元	12.6%
數位科技表演	11.3%	94.7%	\$691元	\$401~600元	10.7%
國際知名團體/表演	--	86.0%*	\$1100元	\$601~800元	--

• 整體38.4%民眾有興趣且願付費觀賞 戲劇類表演

民眾對戲劇類表演藝術活動感興趣比率最高(43.0%)，不僅付費率突破八成，單張票願付金額更達八百元。針對感興趣者付費率觀察，感興趣者都有八成的付費率，相較之下傳統類的付費表現則相對較低，結合數位科技的表演願付比率最高，但付費金額較保守。

• 民眾願意花比較多錢去看國際知名團體/表演

其中針對國際知名表演進行調查，整體表演藝術活動感興趣者超過八成五願意付費，單張票願付金額破千，中位數更高於其他類型的價錢區間，顯示國際知名團體或表演對價錢有一定程度之影響力。

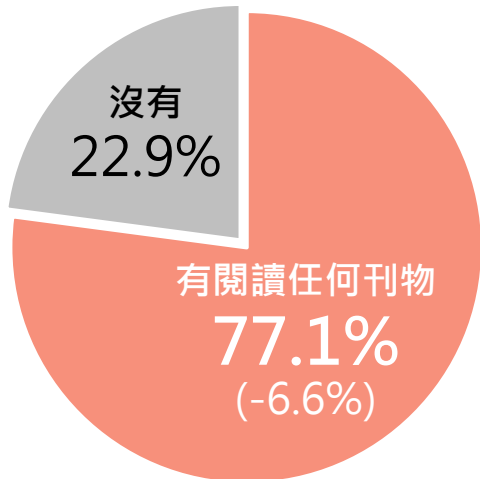
*國際知名團體/表演是針對任一類表演藝術活動有興趣者(N=1353)進行調查。

2-5. 閱讀(圖書、雜誌、漫畫) 消費趨勢

➤ 各類刊物閱讀率下滑，圖書閱讀者消費狀況小幅上揚，漫畫付費閱讀則縮減

- 各年齡層整體閱讀率皆有七成以上，其中圖書閱讀率下降最多，雖各年齡層都有四成以上的圖書閱讀率，但與去年相比，變化主要來自於20~39歲族群。雜誌的閱讀率則在15~19歲和學生族群下滑最多，比去年更集中於40歲以上讀者。
- 近一年閱讀圖書的人數雖減少，但圖書讀者的閱讀頻率和付費率皆較去年提升，雜誌與漫畫讀者的付費率則減少，平均月付金額各有五成、六成在二百元以內，平均金額和中位數皆低於圖書。

近一年閱讀狀況
(N=2000)

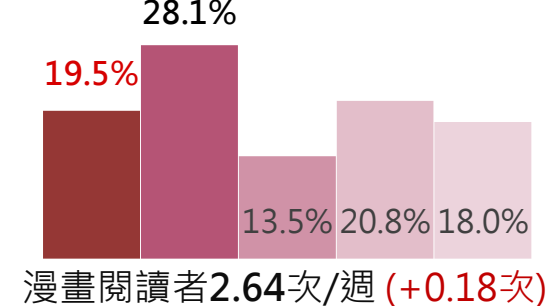
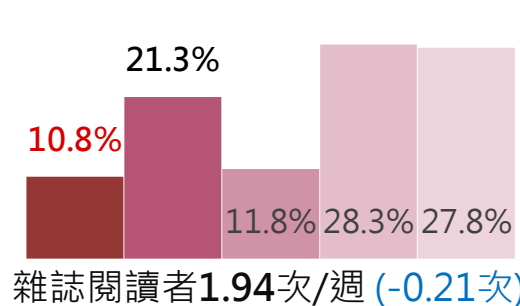
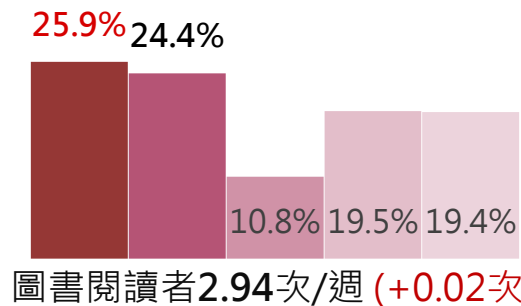


圖書
整體閱讀率**46.3%**
(-14.8%)

雜誌
整體閱讀率**33.8%**
(-10.9%)

漫畫
整體閱讀率**26.7%**
(-3.7%)

■ **閱讀頻率** N=各類刊物讀者
 ■ 每天都看 ■ 2-3天看1次 ■ 4-6天看1次 ■ 一週看1次 ■ 一週看不到1次

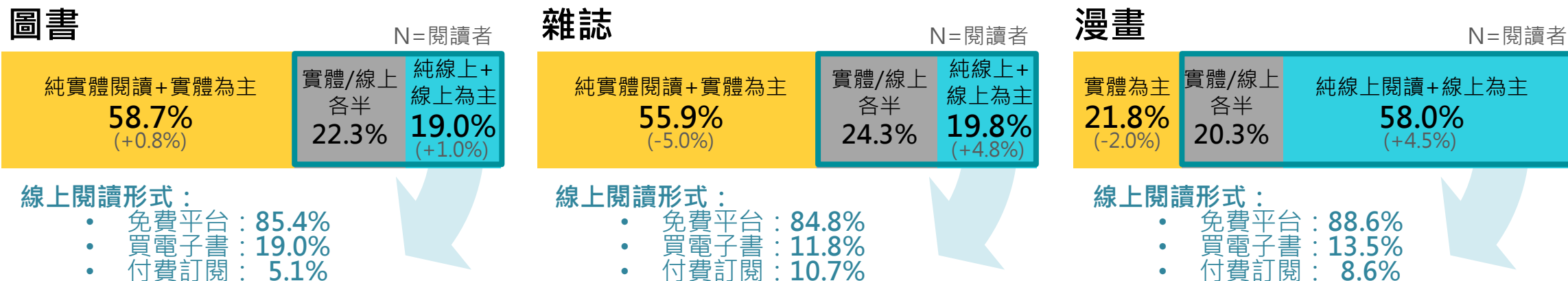


■ **付費閱讀比率** N=各類刊物讀者



> 圖書實體閱讀比重維持，雜誌和漫畫較去年更偏向數位閱讀

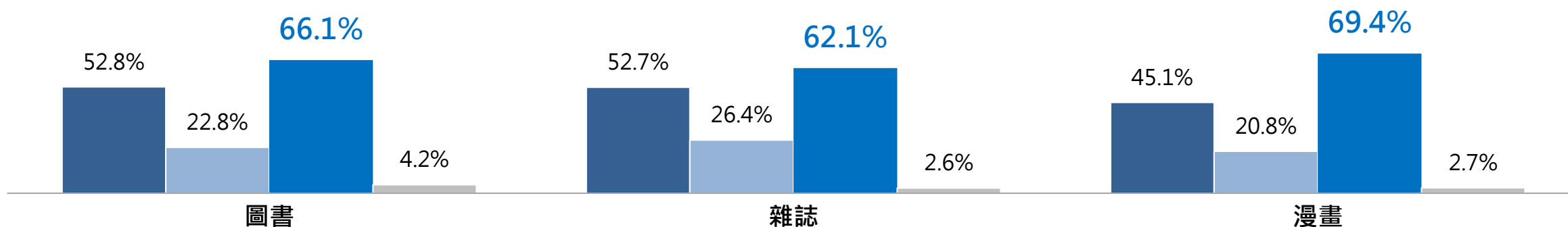
- 疫情催化讀者朝數位化靠攏，特別是漫畫讀者整體以線上為主的比率已過半，15~29歲族群不同於閱讀圖書時比其他年齡層更明顯偏重實體閱讀的現象，在漫畫有六成以上集中於線上閱讀，30~39歲漫畫讀者的線上閱讀率也同樣超過六成，在漫畫領域呈現出以40歲為分界的閱讀行為差異。
- 讀者線上閱讀最大動機為方便攜帶、隨時閱讀，因此三類刊物線上閱讀者皆超過六成選擇使用手機，進一步了解閱讀形式可發現皆有八成線上讀者透過免費平台閱讀，但圖書購買電子書的比率高於其他刊物，雜誌採付費訂閱制者較多，閱讀形式各有所不同。



線上閱讀裝置

N=線上閱讀一半以上者

■ 桌上型電腦/筆記型電腦 ■ 平板電腦 ■ 手機 ■ 電子書閱讀器



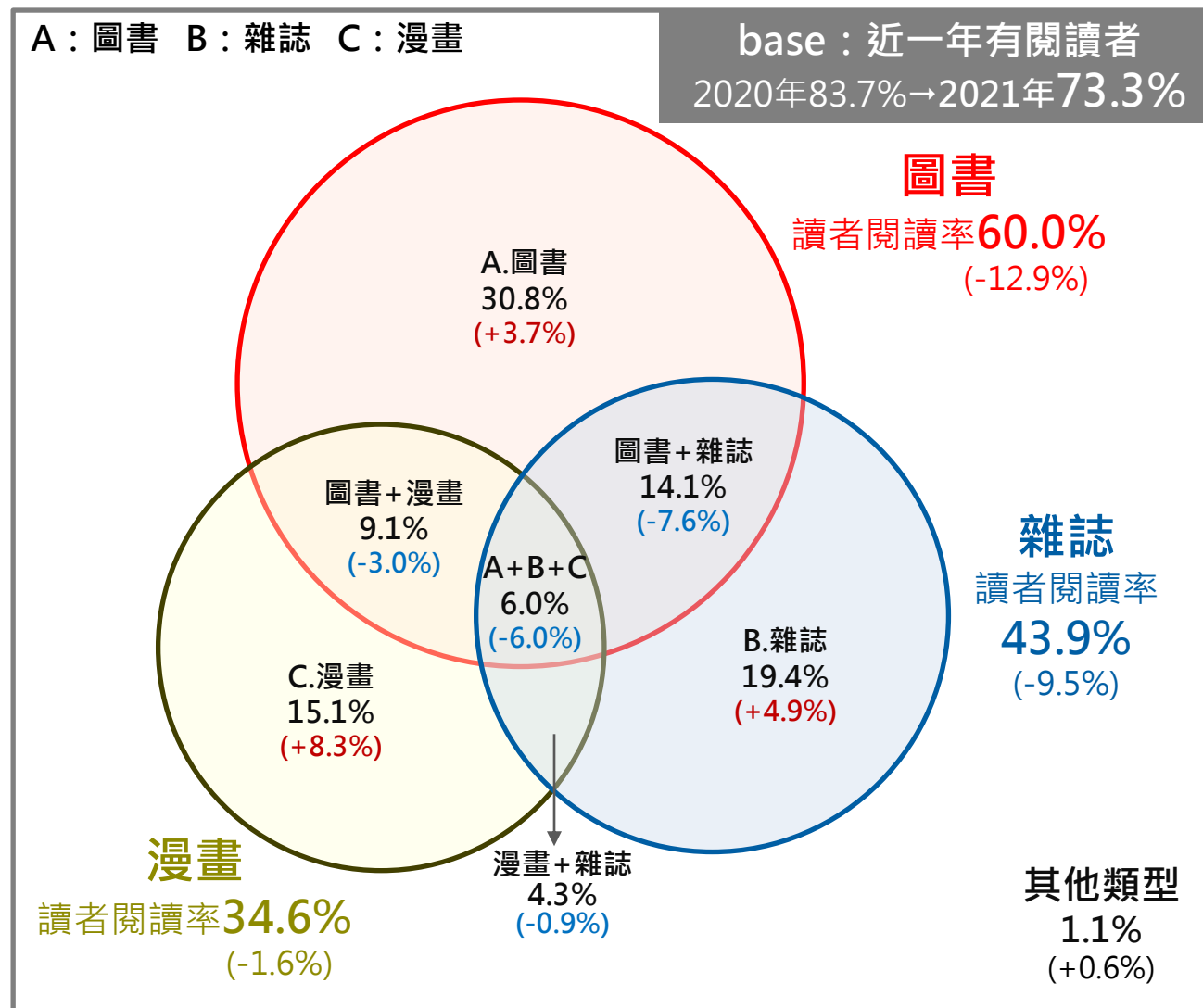
➤ 橫跨不同出版刊物的讀者減少，圖書閱讀縮減以及閱讀類型分化需持續觀察

● 圖書閱讀率下滑，漫畫讀者相對穩定

今年三類刊物閱讀率都下降，圖書、雜誌和漫畫三類皆涉略的讀者比率為6.0%，其中又以圖書下滑最多，而漫畫占比雖為三類刊物中最低的項目，但占比變動不大，主力族群同樣為15~39歲，閱讀率相對顯得穩定。

● 跨類型讀者縮減，圖書類型影響較大

進一步觀察可發現今年下滑現象主要皆為跨刊物的讀者(重疊處)，特別是閱讀圖書和雜誌的族群下滑最多，而三類刊物單一閱讀比率則提升，是否受到因疫情減少出入圖書館借閱等因素影響，或讀者閱讀類型朝單一集中化靠攏，仍需持續觀察市場動態。

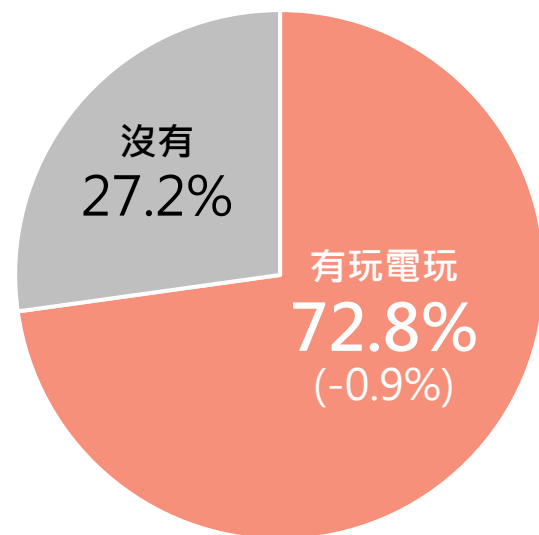


2-6. 電玩遊戲消費趨勢

> 整體電玩遊玩率達72.8%，超過四成玩家每天玩

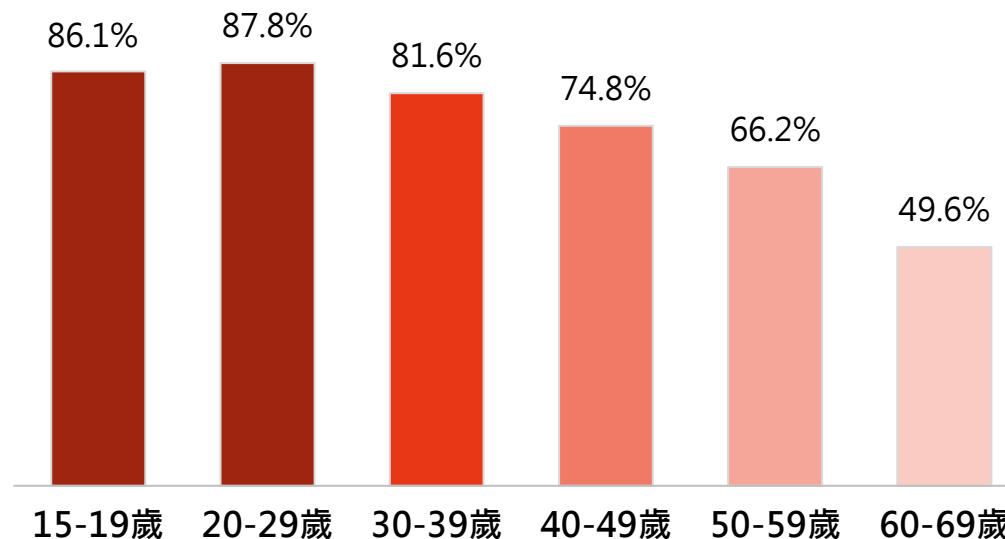
- 整體民眾72.8%近一年有玩電玩遊戲，39歲以下比率突破八成，40歲以上隨年齡層提高遊玩比率降低。
- 整體電玩玩家平均每週會玩超過四次，更有45.9%的玩家是每天玩，顯示出遊戲玩家具有高頻率、高黏著度的特性，且與去年比較後發現遊玩率和頻率只有些微波動，在疫情下民眾日常遊戲行為並未發生大幅變化。
- 29歲以下年輕人每天玩的比率近四成，學生族群雖有超過八成比率玩電玩，但每天玩的比率最低，遊玩頻率中位數落在每週2~4次，反而40~59歲族群每天玩的比率達五成為最高。

近一年有沒有玩電玩遊戲
(N=2000)



▶ 整體玩家：
平均遊玩頻率**4.25次/週** (-0.11次)
45.9%每天玩 (-1.5%)

各年齡層玩電玩遊戲比率
(N=2000)



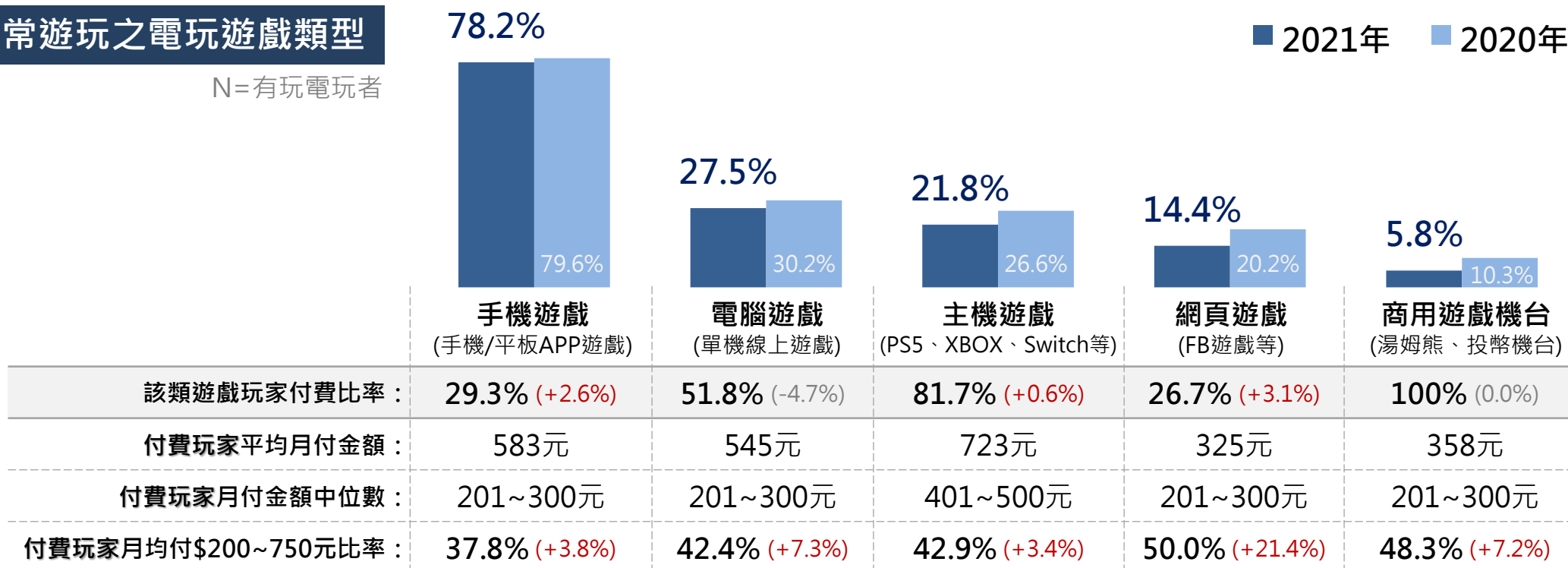
註：調查採用網路問卷方式執行，受訪者具有一定程度之網路使用能力，在解讀時請多加留意。

➤ 手遊付費玩家占整體民眾16.7%，與主機遊戲為兩大消費族群

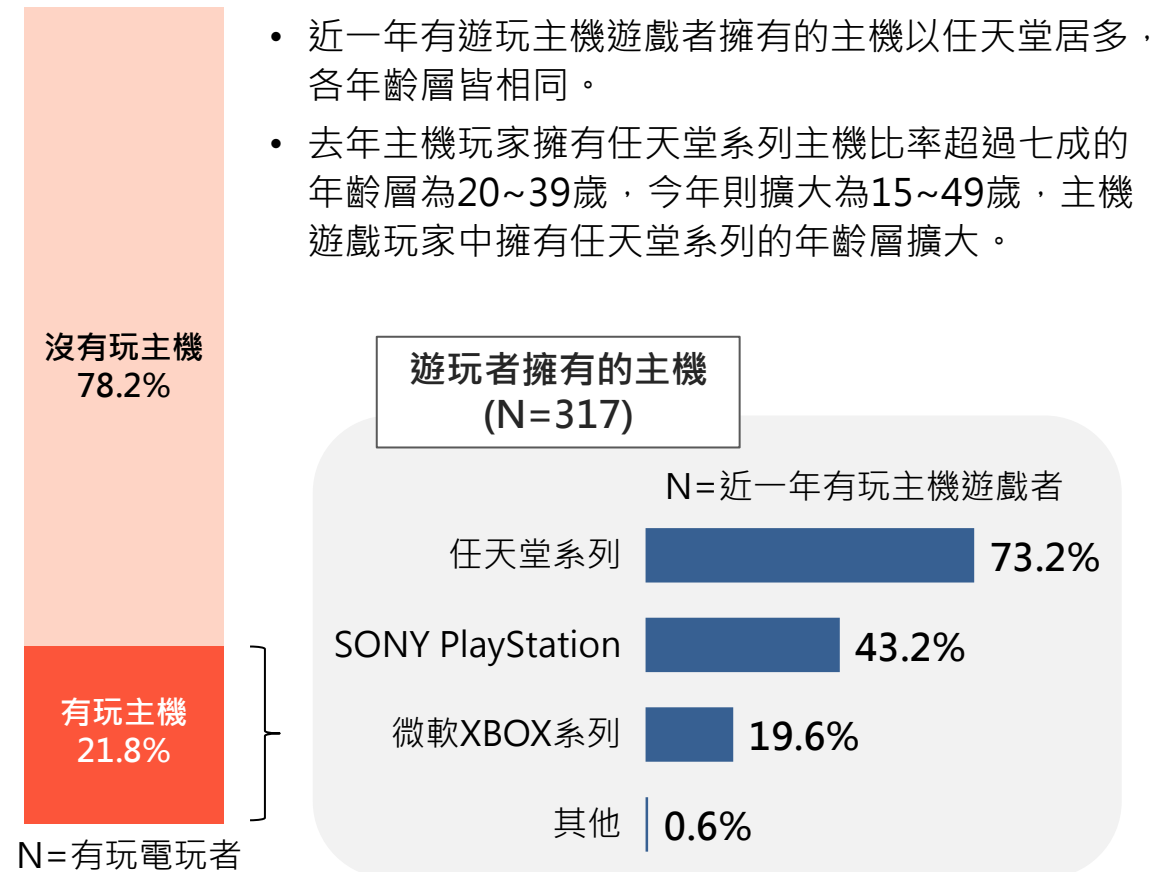
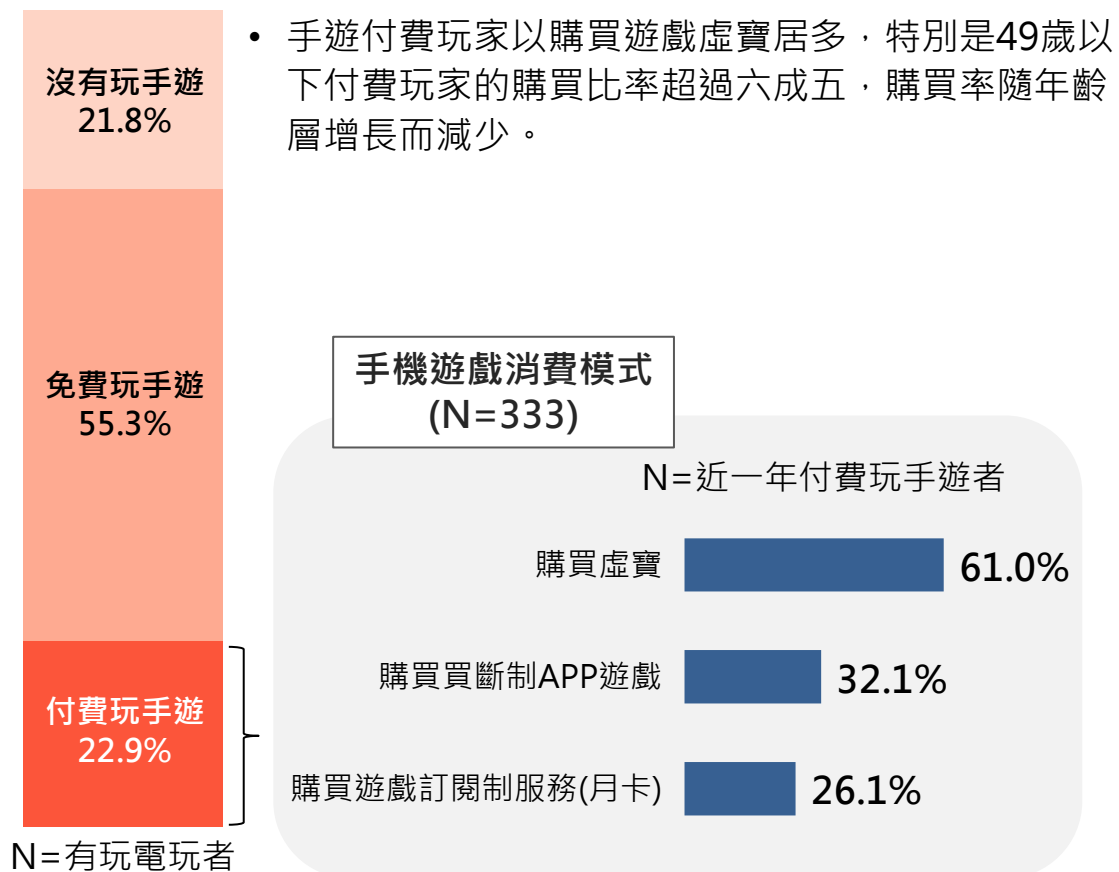
- 手機遊戲和電腦遊戲遊玩率與去年相近。其中手遊橫跨年齡層最廣，15~59歲各年齡層玩家的遊玩率都超過七成，39歲以下玩家付費率高於整體，年齡越低付費率越高。主機遊戲雖遊玩率不如手遊高，但因其遊戲性質，付費率和付費金額都高於其他遊戲類型許多。
- 電腦遊戲在15~29歲玩家的遊玩率超過三成，年輕族群為主要遊戲者，但付費率與付費金額以40歲族群最突出。網頁遊戲在各年齡層玩家的遊玩率皆為一成，玩家的年齡結構平衡，但玩家付費率在各類遊戲類型中最低。
- 今年各類遊戲付費玩家的平均月付金額皆較去年下滑，較去年更集中於中價位，各類遊戲的付費玩家皆有四成左右平均每月付費金額為\$200~750元，而平均每月付費破千元的玩家占比下降，高付費玩家金額縮減的現象需多加留意。

玩家常遊玩之電玩遊戲類型

N=有玩電玩者



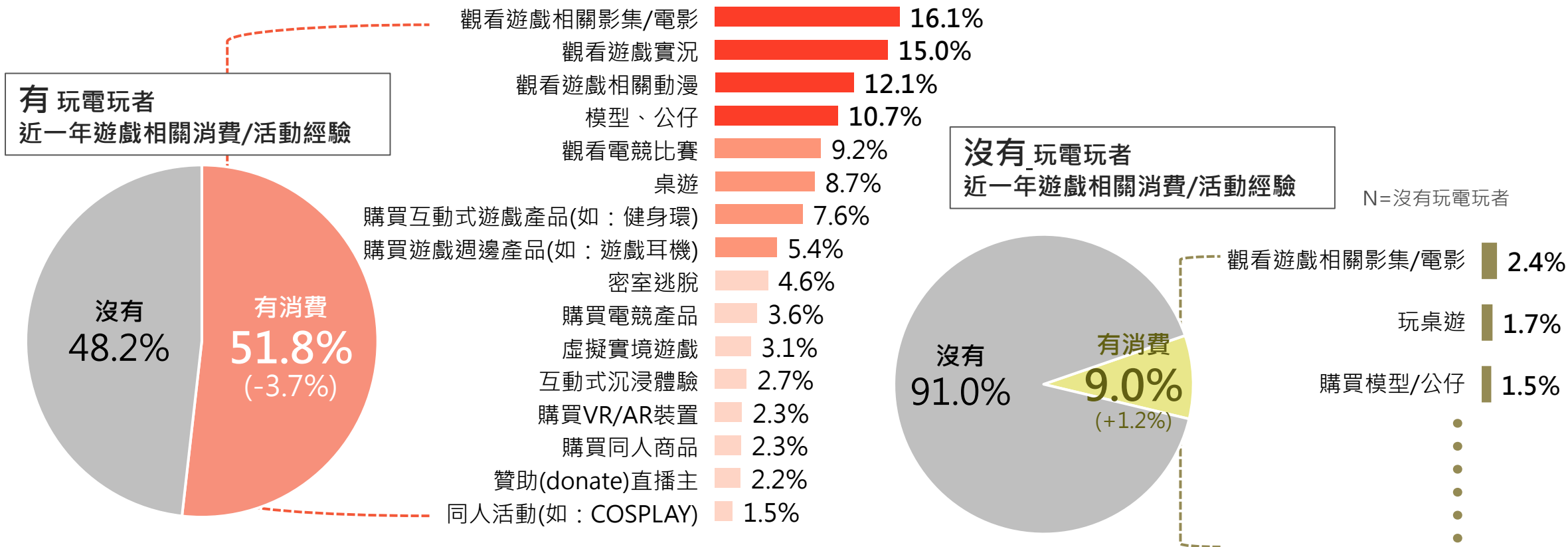
➤ 手遊消費以虛寶為主，主機遊戲玩家擁有任天堂系列的年齡層擴大



➤ 電玩玩家超過一成觀看遊戲相關影視，模型、公仔為玩家主要購買品項

- 近一年有玩電玩者以觀看遊戲相關影視的連動比率較高，其次則是購買模型/公仔和觀看電競比賽，相較之下沉浸式與VR/AR等創新科技的活動、消費仍為少數。若針對非電玩玩家進一步了解，可發現遊戲相關的接觸同樣以影視項目比率最高。
- 非玩家族群以遊戲相關影集/電影、桌遊和模型/公仔這三類相關行為的參與率最高，除影視外，桌遊具有觸及非電玩玩家之機會。

電玩玩家遊戲相關消費/活動： N=有玩電玩者



2-7. 原創角色消費趨勢

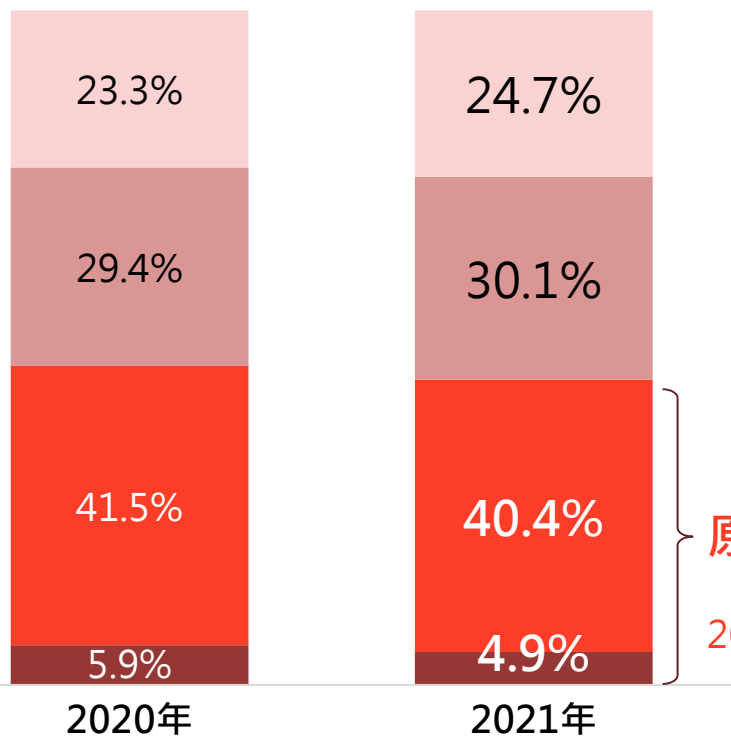
➤ 原創角色認知度維持四成，通訊、社群接觸度高，熟悉或瞭解者創作比率偏低

- 原創角色整體認知度為45.3%，以15~29歲認知度突破七成為最高，30歲族群比率近六成，40歲以上族群的認知度較低，與去年相比也未有明顯變化。
- 資訊管道以貼圖和社群討論為主，透過貼圖和社群融入民眾生活是最有助於推廣的方式，特別是15~39歲族群有34%透過周邊商品獲取角色資訊，高於整體表現，顯示聯名商品有助於在此族群拓增知名度，而40歲以上族群則是仰賴電視、報章雜誌管道的比率較高。

原創角色認知度

N=2000

- 完全不熟悉
- 有聽過，但不太瞭解
- 大概熟悉，聽過較知名作者
- 熟悉瞭解，有主要關注的作者

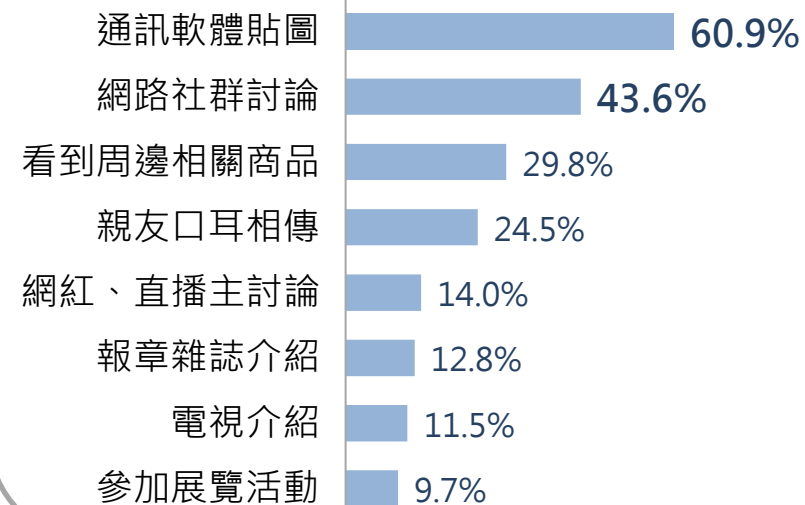


原創角色認知度 N=2000

2020年 47.4% → 2021年 **45.3%** →

原創角色資訊管道

N=瞭解或熟悉原創角色者



原創角色參與創作比率 N=瞭解或熟悉原創角色者

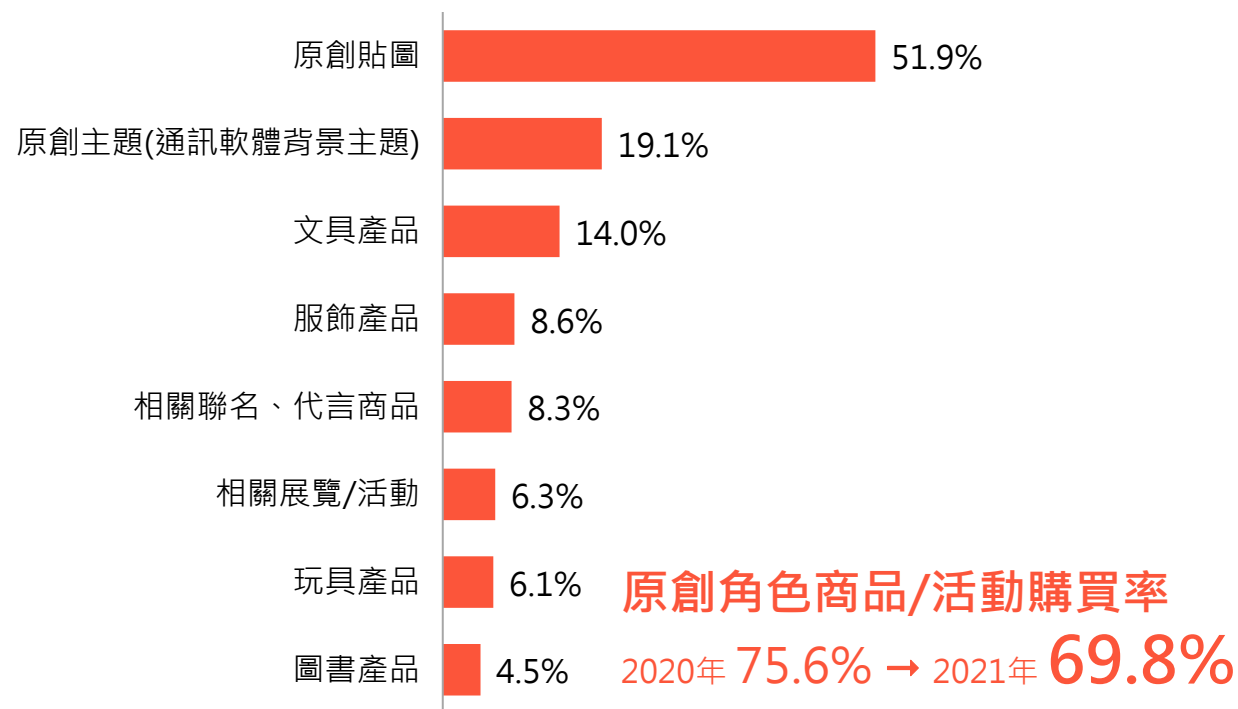
2021年 **9.5%**

➤ 貼圖為最多人購買的品項，原創角色設定與魅力為購買關鍵

- 整體原創角色商品購買率較去年下降5.8個百分點，購買產品以貼圖和通訊軟體背景主題為多數，其中貼圖購買率過半，與其他商品有大幅差距，是最廣泛且具有接觸力的商品。
- 影響購買因素以民眾偏好與原創角色本身形象、設定為主，其次則是折扣優惠和常見於聊天室貼圖訊息，顯示出貼圖不僅是資訊來源也具促購的效果，而商品設定的影響性小於原創角色自身魅力。

原創角色購買品項

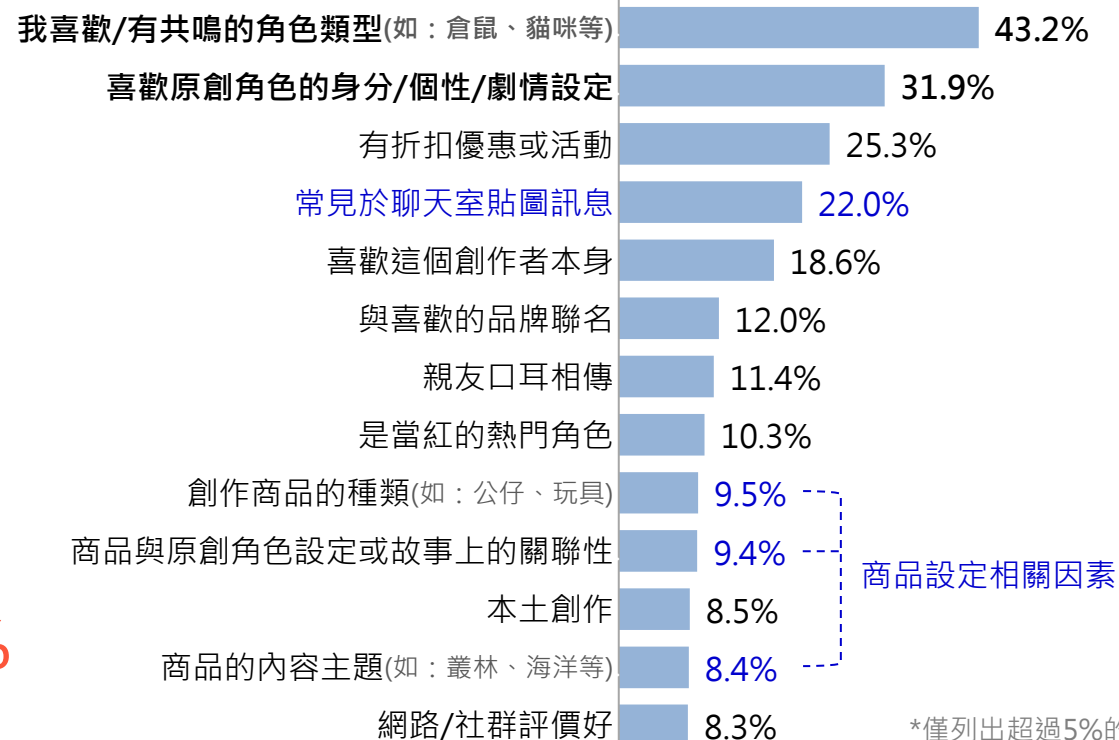
N=瞭解或熟悉原創角色者



*原創貼圖和原創主題包含免費獲取、點數兌換與付費購買等形式。

影響原創角色購買因素

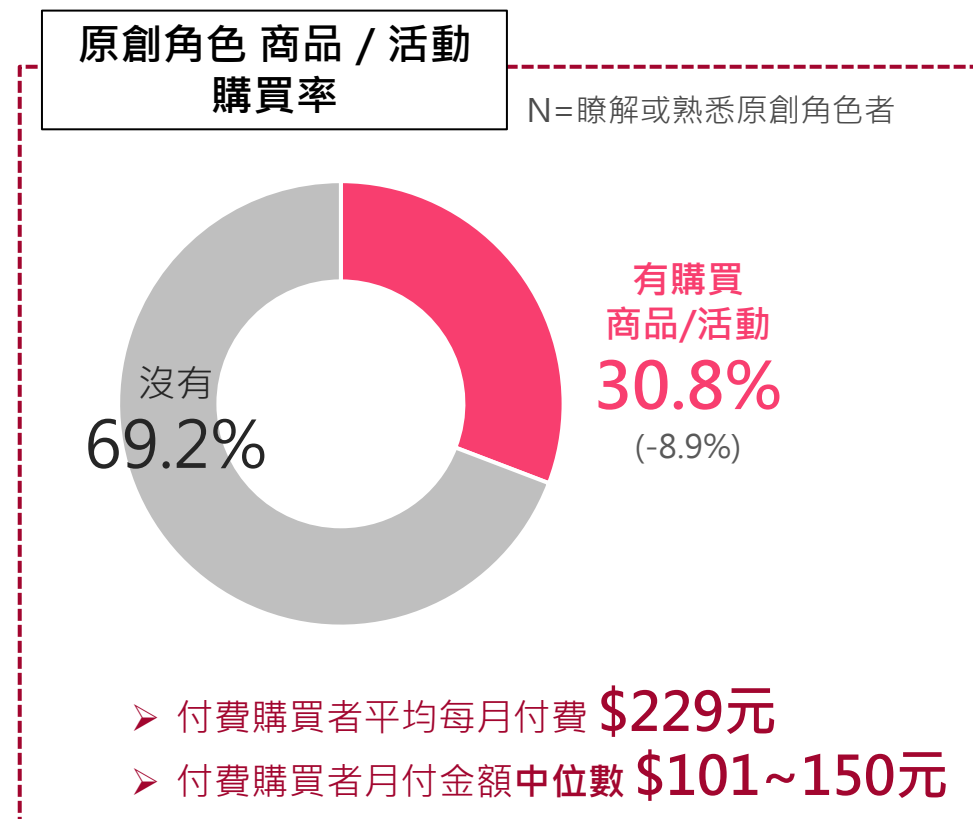
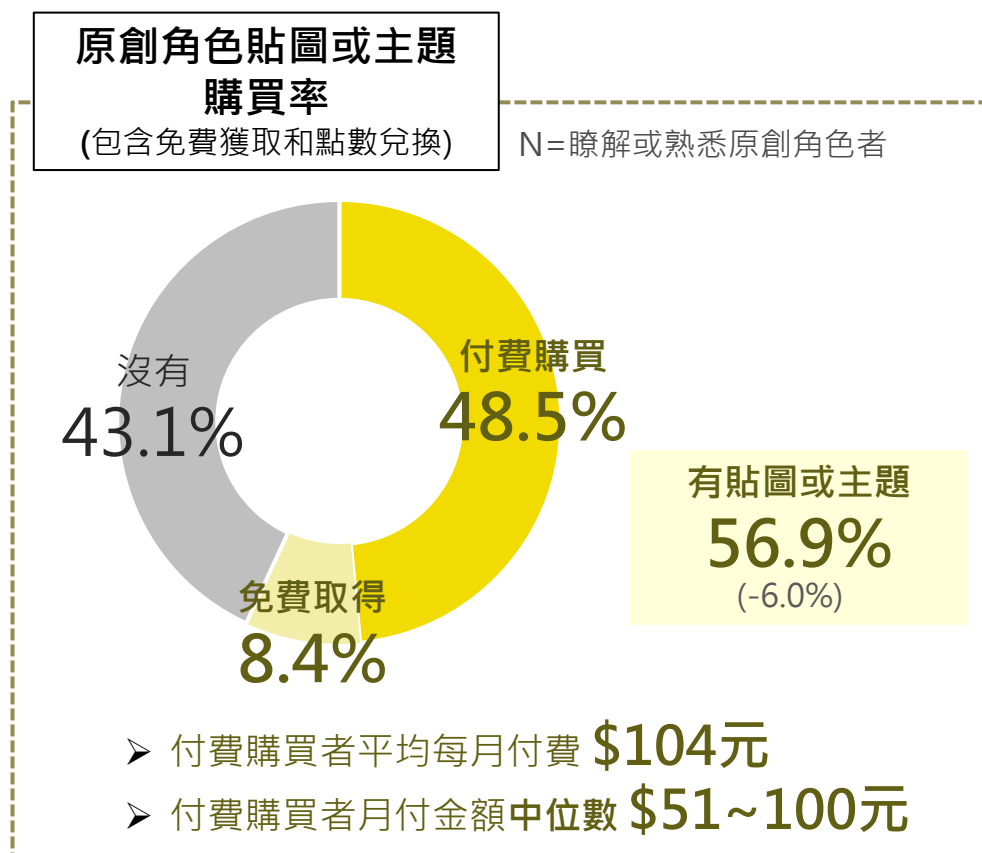
N=瞭解或熟悉原創角色者



*僅列出超過5%的項目。

> 15~29歲購買率高，除貼圖/主題外，文具商品也具有商業機會

- 整體購買貼圖/主題者中有15%是透過免費索取或點數兌換方式取得商品，其中15~29歲付費購買的比率最高。
- 相關商品或活動以15~29歲和40~49歲購買率較高，各年齡層皆文具商品購買率最高，購買率次高的服飾產品則是40歲以上族群較高。
- 15~29歲族群無論是原創角色認知度或購買率皆高於其他年齡層，但付費購買金額則略低於整體月平均，以有經濟能力的40歲族群最高。



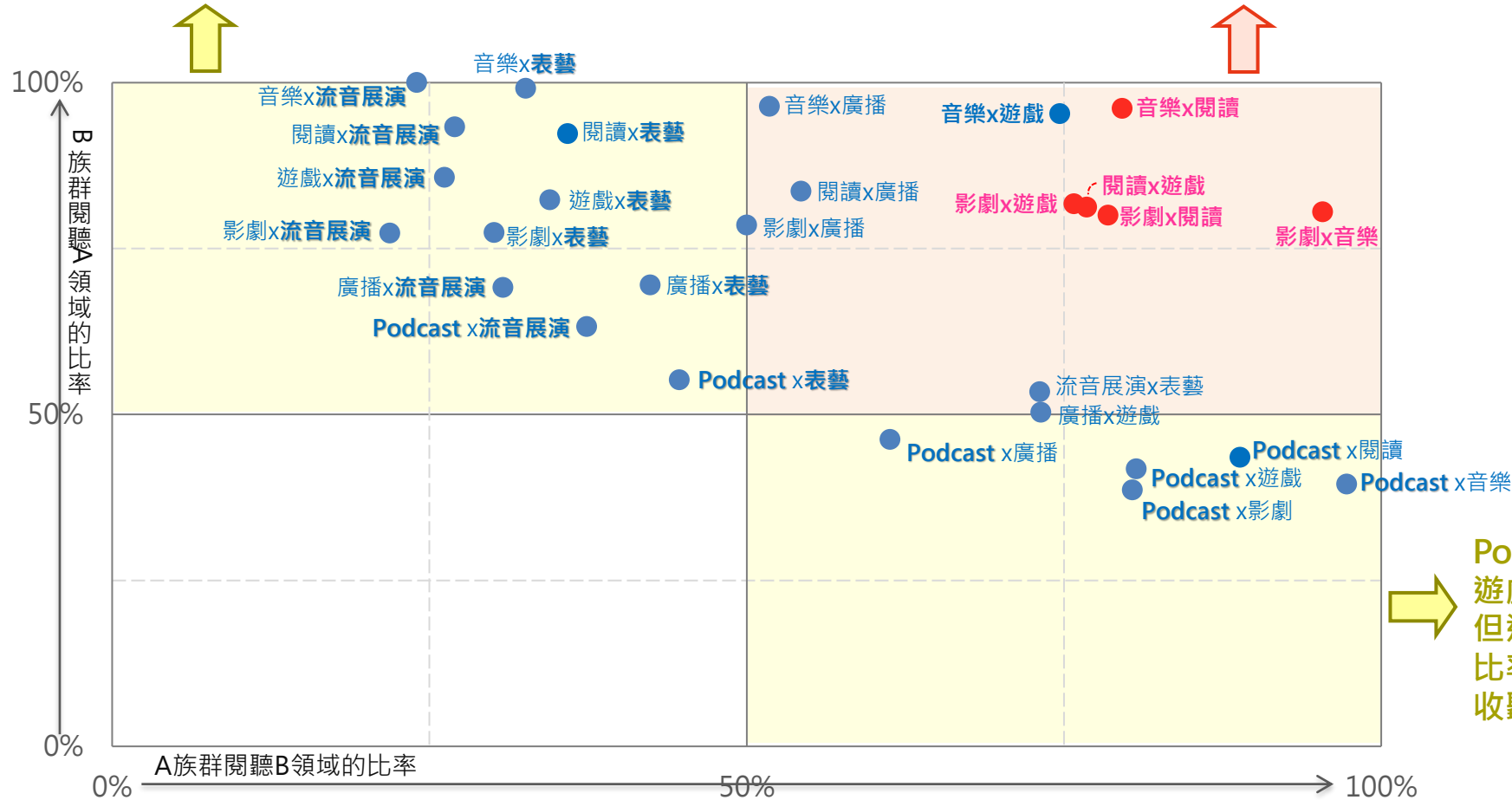
*原創貼圖和原創主題包含免費獲取、點數兌換與付費購買等形式。

3-1. 議題研究- 跨域閱聽行為

➤ 音樂和影劇彼此活動熱絡，電玩遊戲與影劇、閱讀具有結合發展機會

流音展演和表演藝術參與者閱聽其他領域的比率高，但其他領域閱聽者參與流音展演和表演藝術的比率低於五成。

雙向閱聽比率高的項目，表示兩兩產業間具有相互連動的機會：
 (1) 影劇 x 音樂 (2) 音樂 x 閱讀 (3) 影劇 x 閱讀
 (4) 影劇 x 遊戲 (5) 閱讀 x 遊戲



Podcast收聽者在音樂、閱讀、遊戲、影劇和廣播的參與率高，但這些領域收聽Podacast的比率未超過五成，其中以廣播收聽者最高。

*散佈圖的點以A x B方式命名，以「影劇x音樂」為例，X軸表示收看影劇者聽音樂的比率，Y軸則為聽音樂者收看影劇的比率。
 *影劇表示透過電視或線上管道較常收看影集、連續劇或電影者

➤ 影劇、音樂、閱讀、電玩遊戲兩兩重疊閱聽皆占整體民眾六成

• 15~29歲族群閱聽行為較豐富，遊戲與廣播為年齡間跨域閱聽行為差異的關鍵

15~29歲族群在多數跨域閱聽表現高於整體，特別是近一年有聽音樂且玩電玩的比率突破八成。除廣播以40歲以上閱聽族群為主，電玩遊戲也同樣有年齡差異且在跨域閱聽中更為明顯，涉及電玩遊戲的跨域閱聽率在年齡層兩端（15~29歲與50~69歲族群）的差異擴大，音樂 x 遊戲的跨域閱聽率差異達41.3個百分點，閱讀 x 遊戲的年齡層差異也有34.9個百分點，相較之下涉及表演藝術的各類跨域重疊閱聽率在年齡層之間差異較小。

• 流行音樂展演和表演藝術活動的受眾重疊度高

近一年流音展演和表藝活動的參與率較低，兩者皆有參與者僅占整體16.3%，但參與者之間相互疊合比率達44.7%，顯示兩個領域的參與者有一定程度的重疊，觀察兩個領域各自參與族群輪廓以及跨域參與的年齡分析可發現，同樣皆有15~29歲參與率較整體突出的情形。

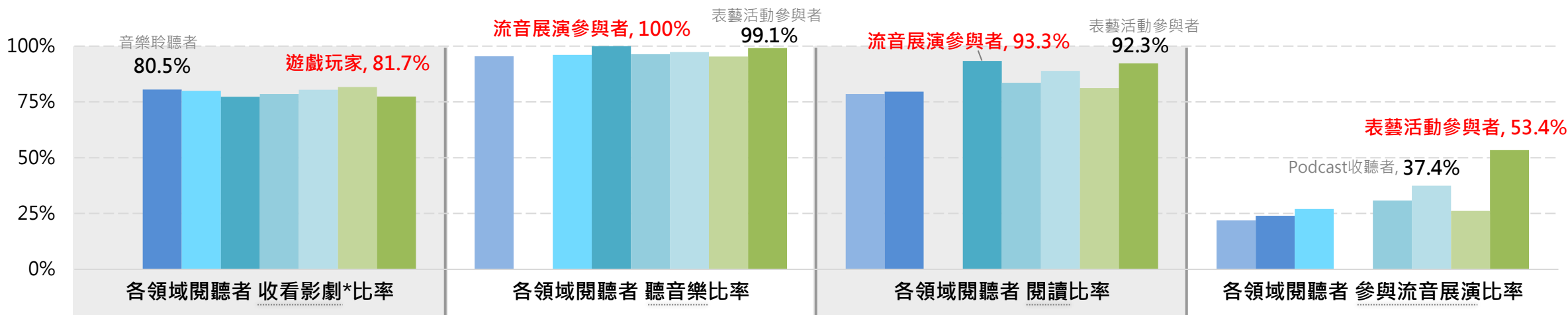
*紅字表示大於今年全體3%以上；藍字表示小於今年全體3%以上

跨域閱聽比率		2020年	2021年						閱聽者重疊率	
		全體	全體	15~19歲	20~29歲	30~39歲	40~49歲	50~59歲		60~69歲
樣本數		2000	2000	122	336	374	420	399	349	N=兩個領域閱聽族群
重疊閱聽近六成以上	影劇 x 音樂	72.5%	74.9%	78.7%	78.0%	72.7%	77.9%	76.2%	67.6%	77.4%
	音樂 x 閱讀	80.4%	74.1%	77.9%	81.5%	74.6%	73.3%	71.9%	68.2%	77.1%
	音樂 x 電玩遊戲	70.3%	69.5%	84.4%	86.9%	77.0%	71.0%	62.4%	45.6%	72.1%
	影劇 x 閱讀	65.1%	61.7%	63.9%	64.6%	61.2%	64.3%	61.9%	55.0%	65.7%
	影劇 x 電玩遊戲	58.0%	59.5%	73.8%	69.9%	63.4%	65.0%	54.1%	39.8%	64.8%
	閱讀 x 電玩遊戲	63.2%	59.2%	69.7%	75.3%	66.8%	58.6%	52.1%	40.4%	65.2%
流行音樂展演 x 表演藝術		--	16.3%	20.5%	23.5%	14.4%	17.4%	10.5%	15.2%	44.7%

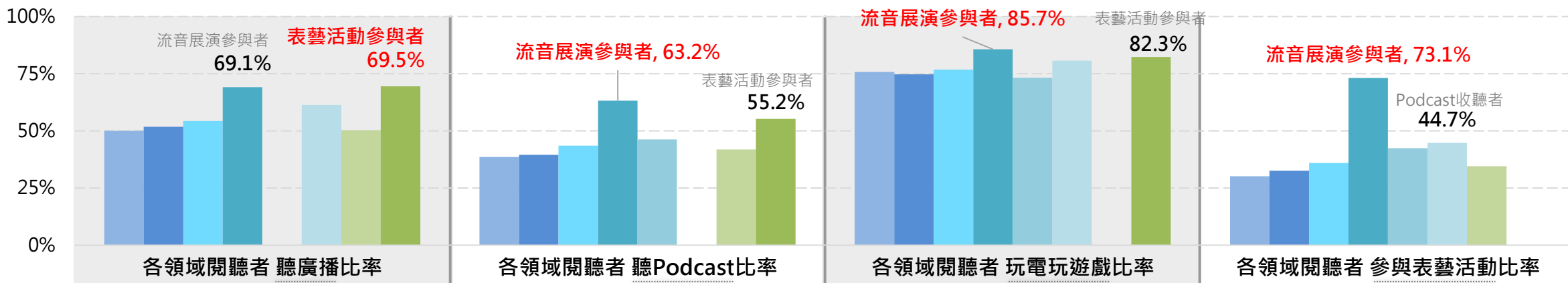
*註1:影劇表示透過電視或線上管道較常收看影集、連續劇或電影者。

註2:調查採用網路問卷方式執行，受訪者具有一定程度之網路使用能力，在解讀時請多加留意。

■ 影劇收看者 ■ 音樂聆聽者 ■ 閱讀讀者 ■ 流行音樂展演參與者 ■ 廣播收聽者 ■ Podcast收聽者 ■ 遊戲玩家 ■ 表藝活動參與者



➤ 各族群聽音樂、看影劇比率皆超過八成，流音展演參與者在多數領域閱聽率較突出



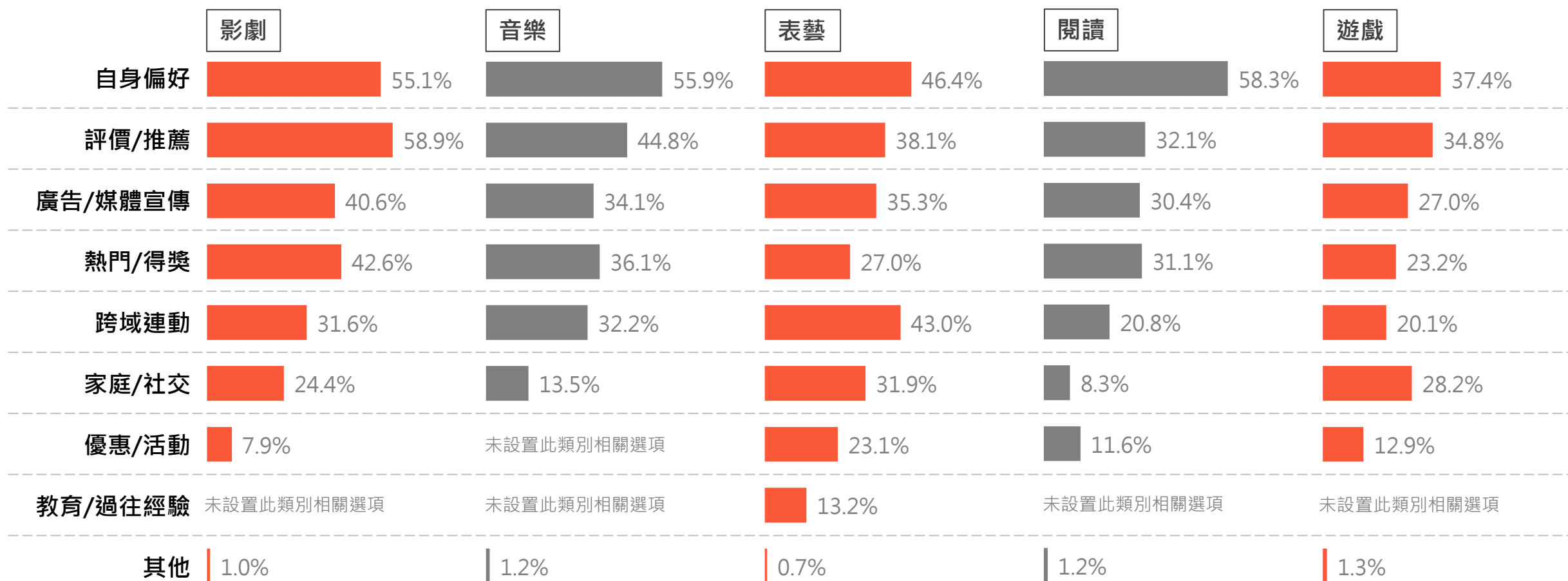
*影劇表示透過電視或線上管道較常收看影集、連續劇或電影者。

*紅字表示該領域中閱聽/參與率最高的族群；黑字則為次高族群。

3-2. 議題研究- 閱聽影響因素

➤ 閱讀注重個人偏好的狀況尤為明顯，影劇則容易受外部評價影響

- 影劇受評價/推薦、廣告/媒體宣傳和熱門/得獎因素影響的比率較高，表藝活動則相較其他領域容易因價格優惠影響觀賞意願，同時也是受到跨域連動影響最高的閱聽項目，若是經典作品或經典作品改編更有超過兩成的帶動。
- 各領域閱聽影響因素皆以自身偏好為主，其中閱讀領域的自身偏好比率最高，其他外在因素比率較低，受家庭/社交因素影響的比率僅8.3%，而遊戲與表藝活動受家庭/社交影響的比率約三成左右，共感同樂也是部分閱聽者重視的要點之一。



N=有閱聽該領域者，表演藝術類別則針對有興趣者詢問。

➤ 影劇與閱讀彼此帶動，音樂受影視連動約兩成，電視宣傳在影劇較具效果

- 音樂和閱讀受影劇相關連動比率較高，而影劇則是受小說改編影響較突出，整體從其他領域偏好而跨域帶動的效果隨年齡增長逐漸降低。
- 影劇類閱聽者受電視節目或廣告影響的比率較高，音樂、表演藝術、閱讀和電玩遊戲則是網路廣告，從表演藝術類的調查細項可發現39歲以下族群受網路廣告影響的比率高於整體，其中IG廣告更明顯集中於15~19歲族群。此外，音樂、閱讀和電玩也呈現出作品熱門度影響39歲以下閱聽者選擇的現象，特別是15~29歲族群受串流平台或評測推薦的比率較高。

	影劇		音樂		表藝		閱讀		遊戲	
	31.6%		32.2%		43.0%		20.8%		20.1%	
跨域連動			是電影/戲劇的音樂	24.7%	電影/戲劇的相關表演	11.5%	喜歡的電影/影集刊物	17.1%	喜歡的電影/影集的推出	11.6%
	是喜歡的遊戲改編	7.7%					喜歡的遊戲相關刊物	7.5%		
	是喜歡的動漫改編	15.2%	喜歡的動畫相關音樂	13.2%						
	是喜歡的小說改編	18.0%			漫畫/小說的相關表演	6.1%			喜歡的漫畫/小說推出	12.6%
	喜歡它的配樂/歌曲	8.3%			喜歡相關音樂	21.3%				
				經典作品或由經典改編	21.2%					
	40.6%		34.1%		35.3%		30.4%		27.0%	
廣告/媒體宣傳	電視廣告宣傳	15.9%	電視廣告宣傳	9.8%	電視廣告宣傳	9.4%	電視廣告宣傳	6.4%	電視廣告宣傳	7.7%
	網路廣告宣傳	12.2%	網路廣告宣傳	10.0%	網路廣告宣傳	13.9%	網路廣告宣傳	11.2%	網路廣告宣傳	10.9%
					FB廣告宣傳	7.5%				
					IG廣告宣傳	5.0%				
					LINE廣告宣傳	4.4%				
	新聞報導	13.1%	新聞報導	9.2%	新聞報導	12.5%	新聞報導	10.8%	新聞報導	7.1%
	電視節目介紹	16.6%	電視節目介紹	10.7%	電視節目介紹	11.0%	電視節目介紹	9.1%	電視節目介紹	8.8%
	Podcast介紹	2.4%	Podcast介紹	2.9%	Podcast介紹	2.1%	Podcast介紹	3.3%	Podcast介紹	1.3%
		廣播推廣宣傳	5.5%	廣播推廣宣傳	3.0%					

N=有閱聽該領域者，表演藝術類別則針對有興趣者詢問。

3-3. 議題研究- 數位化閱聽趨勢

➤ 影視、音樂數位閱聽比率高，影視、廣播和流音展演數位化較去年成長

- 影視與音樂透過數位管道閱聽已是大眾趨勢(下表黃底標示處)，OTT使用率持續成長中，網路調查結果60歲族群也都有七成以上數位閱聽率。
- 15~29歲在多數領域的數位閱聽率高於整體，特別是漫畫閱讀行為在年齡層之間的差異達34.2個百分點。廣播雖以40歲以上族群為主要聽眾，數位閱聽率也較去年成長，40歲以上的線上收聽率突破三成五，整體廣播收聽者超過六成有線上收聽經驗，顯示出數位發展可能性。
- 今年實體展演活動受疫情影響，流音展演與表藝活動參與者超過五成有線上參與經驗。相反，電子書閱讀行為則未有大幅成長，近一年線上閱讀圖書的比率在各年齡層雖都有三成，但深入觀察其數位使用深度可發現30~39歲偏向線上閱讀為主的比率較其他年齡層高。

	整體	性別		年齡						閱聽者 使用數位管道% N=各領域閱聽者	閱聽者 數位化 年度差異
		男性	女性	15~19歲	20~29歲	30~39歲	40~49歲	50~59歲	60~69歲		
*紅字表示比整體高3%以上； *藍字表示比整體低3%以上。 *淺紅底表示比去年閱聽者數位 使用比率成長5%以上的項目。 N=	2000	997	1003	122	336	374	420	399	349		
影視節目 近一年有使用網路管道	84.0%	84.9%	83.2%	91.8%	90.5%	85.6%	84.8%	81.7%	75.1%	85.7%	+0.4%
影視OTT 近一年有使用	37.7%	35.8%	39.6%	45.1%	53.0%	38.2%	40.2%	31.3%	24.1%	38.5%	+7.3%
電影 近一年有網路管道收看	44.7%	47.2%	42.2%	54.1%	50.6%	44.1%	45.5%	43.4%	37.0%	62.3%	+6.4%
廣播 近一年有使用網路收聽	33.9%	38.2%	29.5%	16.4%	18.5%	28.6%	37.9%	44.9%	43.0%	67.7%	+10.9%
音樂 主要使用數位/串流收聽	90.7%	90.5%	90.8%	96.7%	97.0%	92.5%	91.0%	88.2%	82.8%	97.5%	+0.2%
流音展演 近一年有參與線上	15.1%	16.4%	13.8%	23.0%	25.0%	14.2%	15.5%	9.3%	10.0%	67.9%	+9.9%
表演藝術 近一年有參與線上	17.0%	18.4%	15.6%	21.3%	23.5%	15.8%	17.9%	11.8%	15.2%	55.6%	今年新增
閱讀 近一年任一刊物有線上 閱讀(非純實體閱聽者)	62.0%	63.9%	60.0%	68.9%	70.8%	64.7%	61.7%	56.6%	54.4%	81.3%	+0.3%
圖書 近一年有線上閱讀	34.5%	32.9%	36.1%	37.7%	33.3%	35.6%	36.7%	34.1%	31.2%	74.6%	+2.1%
雜誌 近一年有線上閱讀	25.4%	27.7%	23.0%	9.0%	15.2%	19.8%	30.0%	32.6%	33.0%	75.0%	+0.1%
漫畫 近一年有線上閱讀	24.5%	26.4%	22.6%	40.2%	44.3%	34.2%	23.8%	10.8%	6.0%	91.9%	+2.0%

註：調查採用網路問卷方式執行，受訪者具有一定程度之網路使用能力，在解讀時請多加留意。

➤ 29歲以下跨域訂閱串流達兩成，40歲以上付費者更偏向單一訂閱影視串流

● 有使用影音數位串流的比率較去年提升4.9%

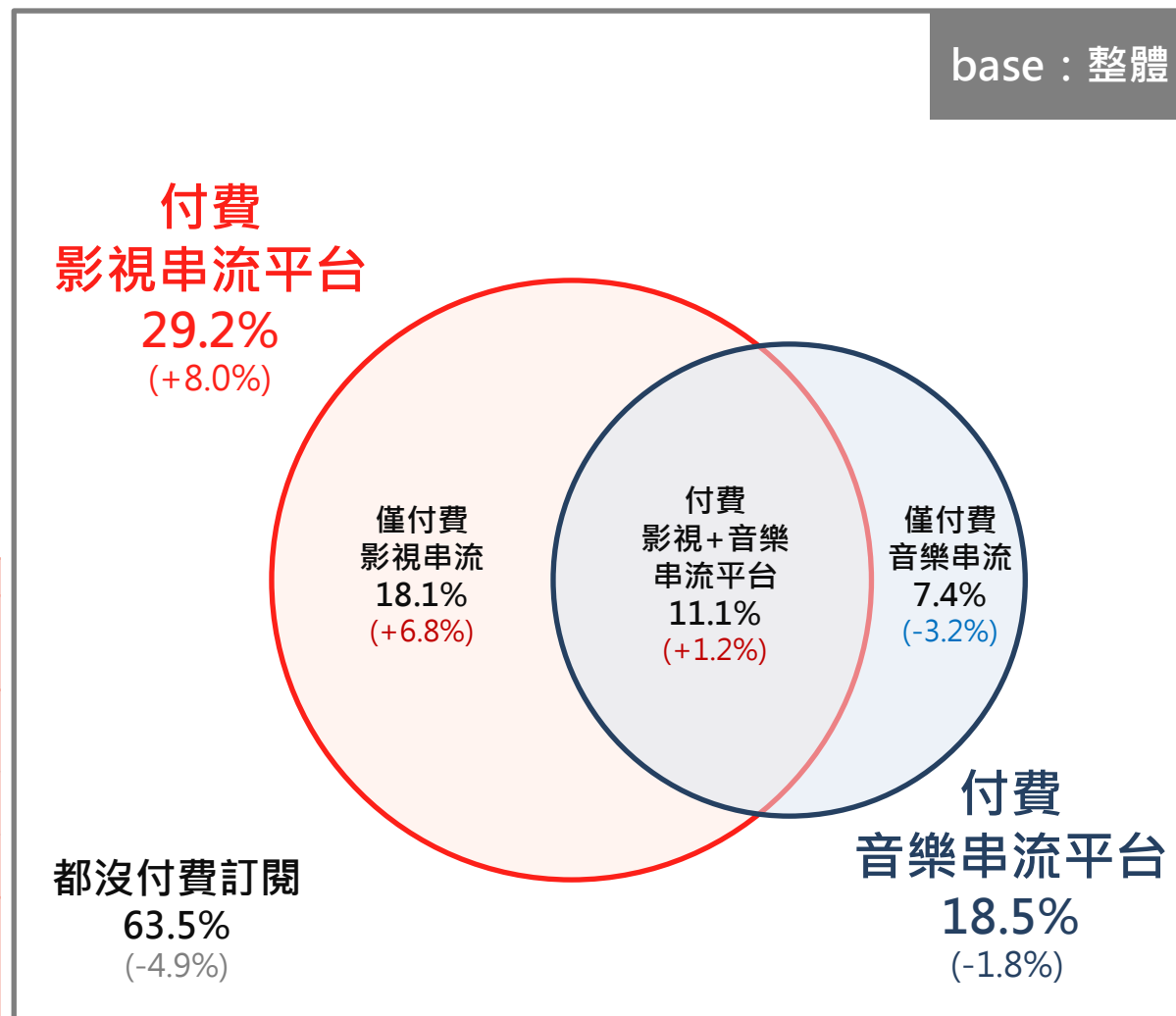
整體民眾有付費使用影視或音樂串流服務的比率為**36.5%**，較去年提升，付費音樂串流平台的比率則些微下滑，整體比率縮減集中於「僅付費音樂串流服務」的部分。

● 年輕族群跨域訂閱率高，40歲族群付費訂閱率提升但集中於影視串流服務。

29歲以下付費訂閱任一數位串流服務比率突破五成，影視與音樂串流皆訂閱的比率達兩成，又以15~19歲族群最高。40歲以上族群相較音樂串流，選擇訂閱影視的比率較高。

*紅字表示比整體高3%以上；藍字表示比整體低3%以上。

	全體	年齡					
		15~19歲	20~29歲	30~39歲	40~49歲	50~59歲	60~69歲
樣本數	2000	122	336	374	420	399	349
付費訂閱 影視&音樂串流	11.1%	23.8%	20.8%	13.4%	8.8%	6.3%	3.2%
僅付費訂閱影視串流	18.1%	9.8%	23.5%	17.9%	22.1%	15.5%	13.8%
僅付費訂閱音樂串流	7.4%	17.2%	13.4%	8.0%	5.5%	3.3%	4.3%
有付費訂閱任一串流	36.5%	50.8%	57.7%	39.3%	36.4%	25.1%	21.2%
有付費訂閱年度變化	4.9%	10.2%	8.0%	-1.5%	11.4%	0.7%	5.0%



註：調查採用網路問卷方式執行，受訪者具有一定程度之網路使用能力，在解讀時請多加留意。

4. 閱聽族群輪廓

各年齡層閱聽與消費狀況

■ **各年齡族群與整體比較**：15~24歲參與率較高，特別是在聽經濟領域(Podcast、音樂和流音展演)都有高於整體的表現，相反55~69歲參與率較低。綜觀各領域的付費比率，雖15~24歲付費率高於整體的項目多，但付費金額低，40~54歲則是付費率與整體接近且付費金額較高。

※ **紅字**表示族群比率較整體高5.0%以上，或消費金額中位數較整體高；**藍字**則表示族群比率較整體低5.0%以上，或消費金額中位數較整體低。

*表示樣本數低於30，數值僅供參考。

	N=	15~24歲			25~39歲			40~54歲			55~69歲			付費單位
		閱聽參與率	付費比率	消費金額中位數	閱聽參與率	付費比率	消費金額中位數	閱聽參與率	付費比率	消費金額中位數	閱聽參與率	付費比率	消費金額中位數	
		族群整體	參與者	付費者	族群整體	參與者	付費者	族群整體	參與者	付費者	族群整體	參與者	付費者	
影視節目		96.5%	58.5%	101-200元	97.6%	57.9%	201-300元	98.7%	50.3%	201-300元	98.4%	46.4%	301-400元	月
去電影院看電影		81.6%	94.3%	201-300元	66.4%	95.1%	201-300元	47.7%	89.8%	301-400元	35.8%	91.4%	301-400元	月
廣播		36.2%	--	--	41.1%	--	--	56.8%	--	--	58.4%	--	--	--
podcast		52.1%	--	--	42.5%	--	--	35.9%	--	--	27.5%	--	--	--
音樂		98.2%	46.9%	101-150元	94.5%	33.8%	101-150元	92.9%	31.2%	101-150元	88.9%	31.3%	101-150元	月
流行音樂展演		35.5%	68.0%	501-1,000元	24.0%	65.9%	1,001-2,000元	18.9%	67.5%	1,001-2,000元	17.5%	64.6%	501-1,000元	年
表演藝術	NEW	35.8%	61.4%	501-1,000元	27.6%	55.9%	501-1,000元	29.9%	55.1%	1,001-2,000元	31.3%	49.4%	501-1,000元	年
閱讀	整體	80.9%	--	--	79.1%	--	--	77.8%	--	--	72.2%	--	--	--
	圖書	48.9%	65.9%	101-200元	43.1%	55.3%	101-200元	50.6%	49.5%	201-300元	43.1%	51.5%	201-300元	月
	雜誌	19.9%	55.4%	101-200元*	23.8%	46.6%	101-200元	40.0%	42.9%	201-300元	44.0%	51.7%	101-200元	月
	漫畫	43.6%	39.0%	101-200元	41.3%	33.0%	101-200元	22.0%	39.7%	101-200元	8.5%	36.2%	101-200元*	月
電玩遊戲	整體	87.6%	--	--	83.3%	--	--	73.5%	--	--	54.0%	--	--	--
	商用遊戲機台	7.4%	100%*	201-300元*	5.5%	100%	201-300元	4.9%	100%	201-300元	0.7%	100%*	101-200元*	月
	電腦遊戲	36.9%	53.8%	101-200元	22.0%	56.2%	301-400元	15.5%	53.1%	301-400元	14.4%	40.5%	201-300元	月
	網頁遊戲	12.1%	26.5%	101-200元*	8.4%	37.0%	201-300元*	12.0%	23.0%	301-400元*	10.2%	23.2%	101-200元*	月
	手機遊戲	68.4%	37.3%	101-200元	65.6%	33.0%	201-300元	60.4%	26.3%	201-300元	38.4%	20.9%	201-300元	月
	主機遊戲	22.0%	80.6%	301-400元	24.5%	85.2%	301-400元	14.1%	78.2%	401-500元	6.0%	78.8%	401-500元	月
原創角色	整體認知度	75.5%	N=瞭解或熟悉原創角色者		62.9%	N=瞭解或熟悉原創角色者		38.5%	N=瞭解或熟悉原創角色者		19.6%	N=瞭解或熟悉原創角色者		--
	貼圖/主題	--	57.7%	51-100元	--	48.8%	51-100元	--	45.4%	51-100元	--	36.1%	51-100元	月
	相關商品/活動	--	32.9%	51-100元	--	26.3%	101-150元	--	35.3%	151-200元	--	31.5%	151-200元	月

註：調查採用網路問卷方式執行，受訪者具有一定程度之網路使用能力，在解讀時請多加留意。 49

各年齡層閱聽與消費狀況

■ 年度變化比較：電影院觀影、流音展演和閱讀在各年齡層的參與率都下滑，參與者付費率以25~39歲下滑項目較多，15~24歲則偏向金額的縮減。

※ 紅底表示比率較去年上升5.0%以上，或消費金額中位數較去年上升；藍底則表示比率較去年下降5.0%以上，或消費金額中位數較去年下降。 *表示樣本數低於30，數值僅供參考。

	15~24歲			25~39歲			40~54歲			55~69歲			付費單位	
	閱聽參與率	付費比率	消費金額中位數	閱聽參與率	付費比率	消費金額中位數	閱聽參與率	付費比率	消費金額中位數	閱聽參與率	付費比率	消費金額中位數		
N=	族群整體	參與者	付費者	族群整體	參與者	付費者	族群整體	參與者	付費者	族群整體	參與者	付費者		
影視節目	96.5%	58.5%	101-200元	97.6%	57.9%	201-300元	98.7%	50.3%	201-300元	98.4%	46.4%	301-400元	月	
去電影院看電影	81.6%	94.3%	201-300元	66.4%	95.1%	201-300元	47.7%	89.8%	301-400元	35.8%	91.4%	301-400元	月	
廣播	36.2%	--	--	41.1%	--	--	56.8%	--	--	58.4%	--	--	--	
podcast	52.1%	--	--	42.5%	--	--	35.9%	--	--	27.5%	--	--	--	
音樂	98.2%	46.9%	101-150元	94.5%	33.8%	101-150元	92.9%	31.2%	101-150元	88.9%	31.3%	101-150元	月	
流行音樂展演	35.5%	68.0%	501-1,000元	24.0%	65.9%	1,001-2,000元	18.9%	67.5%	1,001-2,000元	17.5%	64.6%	501-1,000元	年	
表演藝術 NEW	35.8%	61.4%	501-1,000元	27.6%	55.9%	501-1,000元	29.9%	55.1%	1,001-2,000元	31.3%	49.4%	501-1,000元	年	
閱讀	整體	80.9%	--	--	79.1%	--	--	77.8%	--	--	72.2%	--	--	
	圖書	48.9%	65.9%	101-200元	43.1%	55.3%	101-200元	50.6%	49.5%	201-300元	43.1%	51.5%	201-300元	月
	雜誌	19.9%	55.4%	101-200元*	23.8%	46.6%	101-200元	40.0%	42.9%	201-300元	44.0%	51.7%	101-200元	月
	漫畫	43.6%	39.0%	101-200元	41.3%	33.0%	101-200元	22.0%	39.7%	101-200元	8.5%	36.2%	101-200元*	月
電玩遊戲	整體	87.6%	--	--	83.3%	--	--	73.5%	--	--	54.0%	--	--	
	商用遊戲機台	7.4%	100%*	201-300元*	5.5%	100%	201-300元	4.9%	100%	201-300元	0.7%	100%*	101-200元*	月
	電腦遊戲	36.9%	53.8%	101-200元	22.0%	56.2%	301-400元	15.5%	53.1%	301-400元	14.4%	40.5%	201-300元	月
	網頁遊戲	12.1%	26.5%	101-200元*	8.4%	37.0%	201-300元*	12.0%	23.0%	301-400元*	10.2%	23.2%	101-200元*	月
	手機遊戲	68.4%	37.3%	101-200元	65.6%	33.0%	201-300元	60.4%	26.3%	201-300元	38.4%	20.9%	201-300元	月
主機遊戲	22.0%	80.6%	301-400元	24.5%	85.2%	301-400元	14.1%	78.2%	401-500元	6.0%	78.8%	401-500元	月	
原創角色	整體認知度	75.5%	N=瞭解或熟悉原創角色者	62.9%	N=瞭解或熟悉原創角色者		38.5%	N=瞭解或熟悉原創角色者		19.6%	N=瞭解或熟悉原創角色者		--	
	貼圖/主題	--	57.7%	51-100元	--	48.8%	51-100元	--	45.4%	51-100元	--	36.1%	51-100元	月
	相關商品/活動	--	32.9%	51-100元	--	26.3%	101-150元	--	35.3%	151-200元	--	31.5%	151-200元	月

註：調查採用網路問卷方式執行，受訪者具有一定程度之網路使用能力，在解讀時請多加留意。 50

➤ 各職業身分者閱聽與消費狀況

■ 主管階層工作者閱聽行為較其他身分者活躍，其次則為學生族群

主管階層工作者的閱聽率和參與者付費率皆高於整體，學生則在漫畫和電玩遊戲表現突出，而無就業者在多數領域的閱聽率較低。

■ 一般工作者付費行為較去年縮減

自營商/自由業者、學生和無就業者族群的閱聽/參與率較去年下降項目較多，參與者付費率則在自營商/自由業者和一般員工身分者出現較多比去年下滑的現象，顯示出近一年一般工作者的消費行為變化較大，進而影響各產業的消費呈現保守之勢。

※ 紅底表示比率較去年上升5.0%以上，或消費金額中位數較去年上升；藍底則表示比率較去年下降5.0%以上，或消費金額中位數較去年下降。

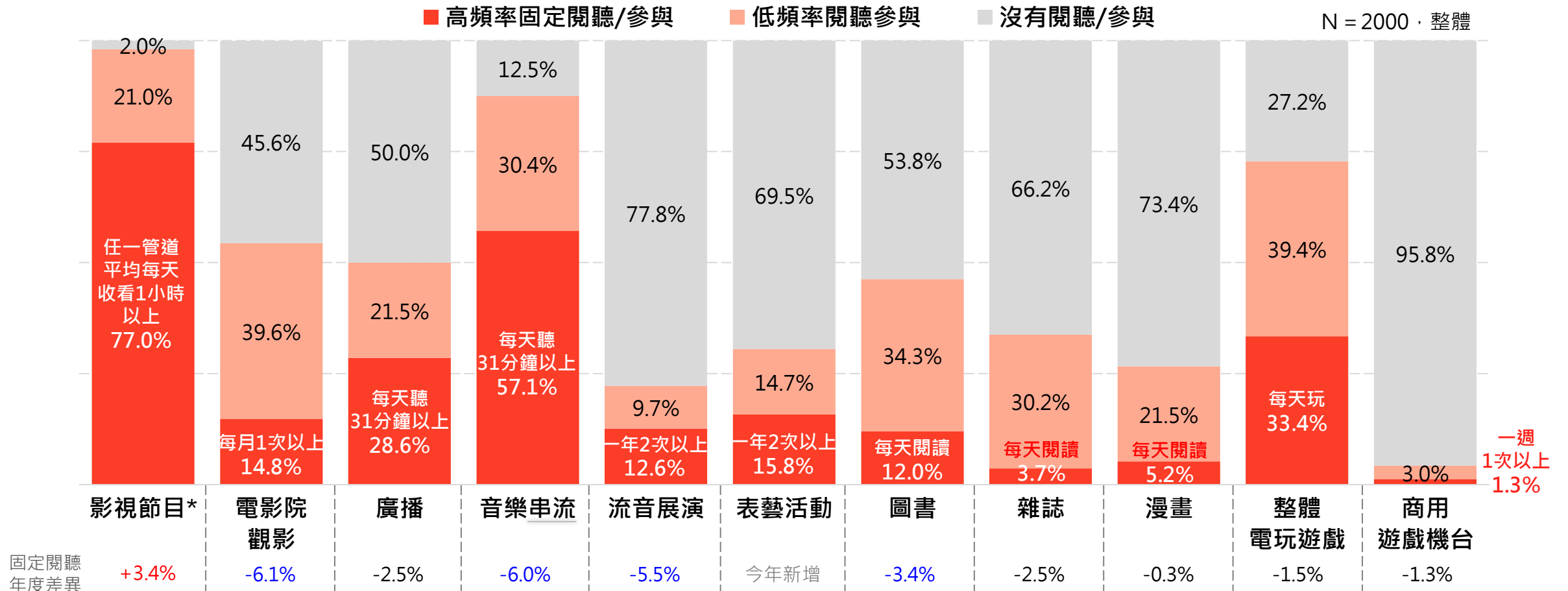
※ 紅字表示族群比率較整體高5.0%以上；藍字則表示族群比率較整體低5.0%以上。

*表示樣本數低於30，數值僅供參考。

職業別 (占整體比例)	主管階層 (10.8%)		一般員工 (56.1%)		自營商/自由業 (9.2%)		學生 (7.2%)		無就業者 (16.8%) (家務工作者/退休/待業等)		
	閱聽/參與率	付費比率	閱聽/參與率	付費比率	閱聽/參與率	付費比率	閱聽/參與率	付費比率	閱聽/參與率	付費比率	
	N=	族群整體	參與者	族群整體	參與者	族群整體	參與者	族群整體	參與者	族群整體	參與者
影視節目	98.1%	67.5%	98.5%	53.8%	98.4%	52.2%	95.1%	55.1%	97.3%	37.0%	
去電影院看電影	59.7%	95.3%	56.7%	92.3%	54.6%	91.0%	79.7%	96.5%	32.1%	90.7%	
廣播	73.1%	--	48.9%	--	51.4%	--	32.2%	--	45.5%	--	
podcast	44.9%	--	38.0%	--	43.2%	--	52.4%	--	22.9%	--	
音樂	97.7%	45.0%	92.9%	31.6%	94.5%	40.5%	97.9%	49.3%	87.5%	25.5%	
流行音樂展演	31.9%	75.4%	21.2%	66.4%	22.4%	65.9%	35.7%	60.8%	13.7%	60.9%	
表演藝術 NEW	44.9%	66.0%	27.8%	56.7%	37.2%	48.5%	34.3%	49.0%	25.0%	42.9%	
閱讀	整體	88.4%	--	77.9%	--	74.3%	--	79.0%	--	67.6%	--
	圖書	54.6%	70.3%	45.9%	52.2%	45.9%	58.3%	46.2%	59.1%	42.3%	41.5%
	雜誌	54.6%	66.1%	32.6%	43.2%	35.0%	54.7%	16.1%	52.2%*	31.3%	38.1%
	漫畫	23.6%	64.7%	29.7%	33.6%	19.7%	38.9%	41.3%	33.9%	16.1%	27.8%
電玩遊戲	整體	75.0%	--	75.9%	--	72.7%	--	84.6%	--	56.0%	--
	商用遊戲機台	5.6%	100%*	4.0%	100%	3.8%	100%*	7.0%	100%*	3.3%	100%*
	電腦遊戲	21.8%	78.7%	19.9%	50.7%	19.7%	52.8%	39.9%	50.9%	11.0%	24.3%
	網頁遊戲	14.4%	51.6%	10.1%	23.9%	10.4%	21.1%*	9.8%	35.7%*	9.8%	12.1%
	手機遊戲	56.0%	42.1%	60.6%	29.4%	52.5%	27.1%	67.8%	38.1%	42.9%	13.2%
主機遊戲	20.4%	86.4%	17.8%	80.0%	14.8%	85.2%*	16.8%	87.5%*	6.5%	77.3%*	

➤ 影視節目固定閱聽率較去年提升，電影院觀影與閱讀的頻率較偏重彈性不固定

- 民眾每天閱聽比率較高的項目依序為影視節目、聆聽音樂串流以及電玩遊戲，各領域雖因性質不同，閱聽頻率無法直接比較，但觀察每一個領域高頻率與低頻率閱聽的占比關係可發現，電影院觀影、閱讀刊物和電玩都有低頻率閱聽者占比高於高頻率的狀況，不同於影視、音樂以穩固族群居多。
- 受疫情影響，電影院、流音展演的高頻率閱聽者占比較去年下滑，音樂串流和圖書也同樣出現高頻率閱聽者縮減的現象，影視節目則成長。



*影視節目為透過電視或線上管道收看戲劇、電影、新聞、綜藝節目等。

*紅字表示比去年提升3%以上；藍字表示比去年下降3%以上。

文化內容消費趨勢及機會點

產業概況 - 影視、廣播、Podcast、音樂、流行音樂展演

➤ 網路收看影視的族群擴大，OTT使用率提升但未壓縮電視與社群網路平台使用率

近一年收看劇集的比率提升至60.7%，較去年成長3.6個百分點，受疫情影響，近一年至電影院觀影的比率較去年下滑，但49歲以下線上收看電影的比率提升，且今年OTT平台使用率提升7.3個百分點，整體影視收看狀況與付費率都較去年提升。今年OTT使用成長的情況下其他管道未相對應產生劇烈變化，顯示出管道對觀眾各自扮演不同角色。

➤ Podcast認知度與收聽率提升，音樂領域則以29歲以下年輕族群為主力

Podcast從年輕人拓展至40歲族群，廣播聽眾則集中40歲以上族群，收聽內容以音樂、路況和新聞為主，不論是廣播或podcast在財經/股市和生活雜談都有一定的收聽比率。音樂領域無論是聆聽率或付費率(付費音樂串流、購買實體專輯)都是29歲以下年輕族群比率最高，近一年流行音樂展演參與率更突破三成，從各方面都顯示出年輕族群在音樂產業高參與、高消費的表現。

產業概況 - 表演藝術、圖書、雜誌、漫畫

➤ 表演藝術活動參與率達三成，以戲劇類表演參與率、感興趣率最高

各年齡層都有二至三成的參與率，年齡層之間的參與情形差異不大，但以19歲以下和60歲以上年齡兩端的族群付費率最低。整體以戲劇類相關表演觀賞經驗居多，更有38.4%民眾未來有興趣付費觀賞戲劇類表演，而結合數位科技的表演藝術活動雖參與率未特別突出，但29歲以下感興趣比率超過一成五，在年輕族群中具有發展性。

➤ 閱讀率下滑，雜誌和漫畫較去年更偏向線上閱讀，各類刊物的數位閱讀族群和形式皆不同

整體閱讀率下滑，但受到疫情減少出入圖書館借閱等因素影響，圖書讀者付費率小幅提升，15~29歲閱讀圖書仍以實體為主，30~49歲圖書讀者偏向電子書的比率較其他年齡層高，雜誌與漫畫領域讀者則較去年更偏向數位化。線上閱讀訴求方便攜帶、隨時閱讀，讀者主要透過手機裝置閱讀，閱讀形式也各有所不同，圖書購買電子書的比率高於其他刊物、漫畫近九成透過線上免費平台、雜誌讀者採付費訂閱制的占比突破一成。

產業概況 - 電玩遊戲、原創角色

➤ 電玩遊玩率達七成，整體以手遊為大宗，周邊閱聽與消費以影視類占比最高

手遊橫跨年齡層最廣，39歲以下手遊玩家的付費率較高，值得注意的是，今年各類遊戲玩家的平均月付金額皆較去年下降，更集中於中價位，高額付費玩家縮減的情形需留意未來變化。電玩遊戲玩家約五成有遊戲相關消費或活動參與，其中以遊戲相關影集/電影占比最高，其次則是遊戲實況與動漫，且玩家會受影視或出版作品偏好影響選擇的比率也超過一成，遊戲與影視具有結合發展機會。

➤ 原創角色認知度四成，貼圖購買率最高，在通訊軟體聊天室的高接觸性使其成為主要資訊來源

原創角色以15~29歲認知度突破七成為最高，40歲以上的認知度則未有明顯推進。貼圖不僅是原創角色的資訊管道，也是知道原創角色者最多人購買的品項，在通訊軟體中成為一個循環，透過貼圖訊息得到角色資訊，受他人訊息影響後刺激購買，再傳給其他人使原創角色持續曝光，因此除了角色本身設定，藉由貼圖、社群融入民眾生活是有利於推廣的方式。

整體閱聽族群輪廓

⊕ 年輕族群閱聽率高但金額縮減，一般就業者付費閱聽率下降，疫情下影視與電玩閱聽行為相對穩定

年輕族群在各領域的閱聽率、參與率都高於整體，25~39歲族群、一般員工和自營商/自由業者的付費率則較去年下滑，是消費行為縮減的主要群體。

民眾每天固定閱聽的比率以影視節目最高(77.0%)，其次為聆聽音樂串流(57.1%)，第三為電玩遊戲(33.4%)，與去年相比，音樂每日收聽時數與付費率縮減，閱讀率下滑。相反，影視節目收看率與閱聽時間則增加，而電玩遊戲除付費金額下滑，遊玩比率與頻率皆持平，綜觀整體表現近一年民眾的閱聽重心偏移。

跨域結合與重疊閱聽行為

➤ 影劇、音樂、閱讀、電玩遊戲四大領域間重疊閱聽比率高，影視方面除與遊戲的串聯發展，影劇與閱讀彼此有明顯帶動效果

整體74.9%民眾近一年有收看影劇並聆聽音樂，是重疊閱聽比率最高的項目，有參與流音展演或表演藝術活動者在各領域的閱聽率突出，但其他領域閱聽者參與/觀賞的比率相對偏低，反而流音展演與表演藝術兩個領域間的重疊率高，顯示受眾具有共同特質。

觀察各領域閱聽影響因素，影劇跨域連動的比率高於其他領域，其中受小說改編影響閱聽的比率較高，同樣閱讀讀者也有近兩成會受影劇影響，從各個數據資料都顯示出影劇分眾開發與跨域結合的多元機會。

數位閱聽與發展機會

➤ 影視OTT、廣播和流音展演數位閱聽/參與率較去年成長，可持續探索數位串聯拓展和虛實互補的可能性

影視與音樂透過數位管道閱聽超過八成，已是大眾熟悉的數位行為，2021年OTT使用率較前一年度提升7.3個百分點，近一年有觀看電影者，線上觀影比率接近六成，受疫情影響減少前往實體影院的狀況下，49歲以下民眾轉為線上觀影來填補需求，同樣受疫情影響的流音展演和表演藝術都各有67.9%和55.6%參與者有線上參與經驗，民眾對線上參與形式接受度提高。

雖普遍年輕族群在數位閱聽比率較高，但以40歲以上族群為主要聽眾的廣播領域也同樣有數位閱聽率成長的狀況。此調查以網路問卷方式執行，40~69歲受訪者具一定基礎的數位使用能力，在此狀況下，線上收聽廣播比率突破三成五，較去年成長，顯示在年長者間數位閱聽同樣具有發展機會。疫情已持續兩年，未來數位線上閱聽是否能持續成長並與實體形式發展為互補互助關係，值得關注。