



2022年臺灣文化內容產業調查報告III  
流行音樂、廣播產業

TAICCA

文化內容策進院



# 目錄

## 前言

- 01. 調查範疇 002
- 02. 章節安排 008

## I 產業聚焦

- 01. 我國音樂市場銷售金額概況 010
- 02. 我國流行音樂發行人量概況 012
- 03. 數位串流音樂熱門歌曲概況 013
- 04. 國內外歌手 / 樂團演出之售票場次 014
- 05. 我國廣播產業營業額概況 015

## II 產業概況

- 01. 流行音樂產業 018
  - 1.1. 整體產業樣貌 018
  - 1.2. 營收與商業模式 024
  - 1.3. 我國流行音樂產業 IP 授權趨勢 030
  - 1.4. 產業觀測指標 033
- 02. 廣播產業 045
  - 2.1. 整體產業樣貌 045
  - 2.2. 營收與商業模式 050
  - 2.3. 產業觀測指標 059

<b>01. 音樂產業綜合分析</b>	<b>072</b>
1.1. 創作端	072
1.2. 產製端	072
1.3. 展演端	072
1.4. 版權端	073
1.5. 行銷端	073
<b>02. 音樂產業數位發展趨勢</b>	<b>074</b>
2.1. 音樂製作、發行與經紀業者建立消費市場數據	074
2.2. AI 音樂可望成為補足音樂需求的工具	074
2.3. 線上直播成為流行音樂產業的新行銷模式	075
2.4. 短影片社群平台與直播平台成為消費者發掘音樂的主要管道	076
<b>03. 音樂產業生態系的角色探討</b>	<b>077</b>
3.1. 數位發行商的角色	077
3.2. 音樂串流平台的市場競爭	079
<b>04. 廣播與播客的未來聲音經濟</b>	<b>081</b>
4.1. 我國播客 (Podcast) 市場概況	081
4.2. 數位發展趨勢	089

# 表目次

表 1-1	2017 ~ 2021 年臺灣音樂市場銷售金額統計	11
表 1-2	2020 ~ 2021 年 Spotify、KKBOX 年度排行榜之影視作品占比	13
表 1-3	2017 ~ 2021 年廣播產業營收變化趨勢	15
表 2-1	2020 ~ 2021 年流行音樂產業總營業額結構	19
表 2-2	2021 年流行音樂產業業者從業人數概況	22
表 2-3	2020 ~ 2021 年我國展演空間收入結構—按類型分	26
表 2-4	2021 年我國流行音樂產業各次產業營業收入結構	28
表 2-5	2017 ~ 2021 年單歌平均製作成本	29
表 2-6	2017 ~ 2021 年音樂製作 / 發行 / 經紀業者之國內外音樂授權收入占比	30
表 2-7	2019 ~ 2021 年詞曲經紀業者之國內外音樂授權收入占比	30
表 2-8	2020 ~ 2021 年音樂製作 / 發行 / 經紀業之授權利用人類型—依授權收入分	31
表 2-9	2020 ~ 2021 年詞曲經紀業之授權利用人類型—依授權收入分	31
表 2-10	2020 ~ 2021 年著作權集體管理團體之使用報酬總收入	32
表 2-11	2020 ~ 2021 年 Spotify 「(臺灣地區) TOP 200」週排行榜概況	33
表 2-12	2020 ~ 2021 年 KKBOX 「華語單曲週榜 TOP 50」與「台語單曲週榜 TOP 50」發行年概況	35

表 2-13	2020 ~ 2021 年 KKBOX「華語專輯週榜 TOP 50」與「台語專輯週榜 TOP 50」發行年概況	36
表 2-14	2020 ~ 2021 年我國流行音樂展演活動區位分布占比	37
表 2-15	2020 ~ 2021 年售票與免費活動場地類型場次數與占比	38
表 2-16	2020 ~ 2021 年國內外歌手 / 樂團演出之場次分布	40
表 2-17	2019 ~ 2021 年華語歌手 / 樂團展演活動製作費用	42
表 2-18	2019 ~ 2021 年我國華語歌手 / 樂團售票展演活動之售票金額概況	43
表 2-19	2020 ~ 2021 年我國流行音樂活動場次數占比	44
表 2-20	2020 ~ 2021 年我國經營活動空間業者之自辦活動占比概況	44
表 2-21	2021 年各類型廣播電台分類	46
表 2-22	2021 年我國廣播電台經營業之資本額結構	48
表 2-23	2017 ~ 2021 年我國廣播電台從業人數	49
表 2-24	2021 年我國廣播電台營業概況—營業收入	50
表 2-25	2021 年廣播電台各類型電台各類型營收占比	52
表 2-26	2017 ~ 2021 年廣播廣告量	53
表 2-27	2021 年廣播電台未提供網路收聽服務主因占比	56
表 2-28	2020 ~ 2021 年我國廣播電台進行產業跨界經營之占比	57

表 2-29	2017 ~ 2021 年我國各類型廣播節目播放時數占比	59
表 2-30	2017 ~ 2021 年各類型電台不同節目播放時數占比	60
表 2-31	2017 ~ 2021 年我國各廣播節目製作來源播放占比	61
表 2-32	2017 ~ 2021 年各類型電台節目製作來源播放占比	62
表 2-33	2017 ~ 2021 年我國各節目語言別播放時數占比	63
表 2-34	2017 ~ 2021 年各類型電台不同語言別播放占比	64
表 2-35	我國各類型電台目標聽眾設定一年齡層（家數占比）	67
表 2-36	我國各類型電台目標聽眾設定一工作性質（家數占比）	69
表 3-1	數位發行角色概況	78
表 3-2	國際 Podcast 平台比較	83
表 3-3	我國 Podcast 播放平台比較	84
表 3-4	我國 Apple Podcasts 節目前 10 名	87
表 3-5	傳統廣播電台推出 Podcast 節目	87
表 3-6	2020 ~ 2021 年廣播電台提供網路收聽服務路徑	90

## 圖目次

圖 0-1	流行音樂產業關鍵地圖	4
圖 0-2	廣播 /Podcast 產業關鍵地圖	6
圖 1-1	2017 ~ 2021 年臺灣音樂市場銷售概況	10
圖 1-2	2021 年我國音樂發行市場概況	12
圖 1-3	2021 年國內外歌手 / 樂團演出之售票場次分布—按華語 / 非華語分	14
圖 2-1	流行音樂產業關係圖	18
圖 2-2	2021 年流行音樂產業內外銷結構	20
圖 2-3	2021 年我國流行音樂產業業者資本額分布概況	21
圖 2-4	2021 年我國流行音樂產業各次產業人數分布	23
圖 2-5	我國流行音樂音樂製作 / 發行 / 歌手經紀業營業收入結構	24
圖 2-6	我國流行音樂展演活動策劃與製作業營業收入結構	25
圖 2-7	我國流行音樂售票業營業收入結構	27
圖 2-8	廣播產業關係圖	45
圖 2-9	2021 年廣播產業各類型營收占比	51
圖 2-10	廣播電台投入聯播網概況	54
圖 2-11	2021 年我國各類廣播電台提供網路收聽服務占比	55
圖 2-12	2021 年我國廣播電台各環節的創新與開發占比	58
圖 2-13	廣播電台目標聽眾設定一年齡層	66



圖 2-14	我國廣播電台目標聽眾設定—工作性質	68
圖 3-1	Podcast 產業鏈	82
圖 3-2	我國 Apple Podcasts 前 100 名類型占比	85
圖 3-3	我國 Apple Podcasts 前 100 名創作者類型占比	86
圖 3-4	我國 Apple Podcasts 前 100 名節目集數占比	88
圖 3-5	2021 年我國電台提供網路收聽服務路徑	89

# 前言



# 01

## 調查範疇

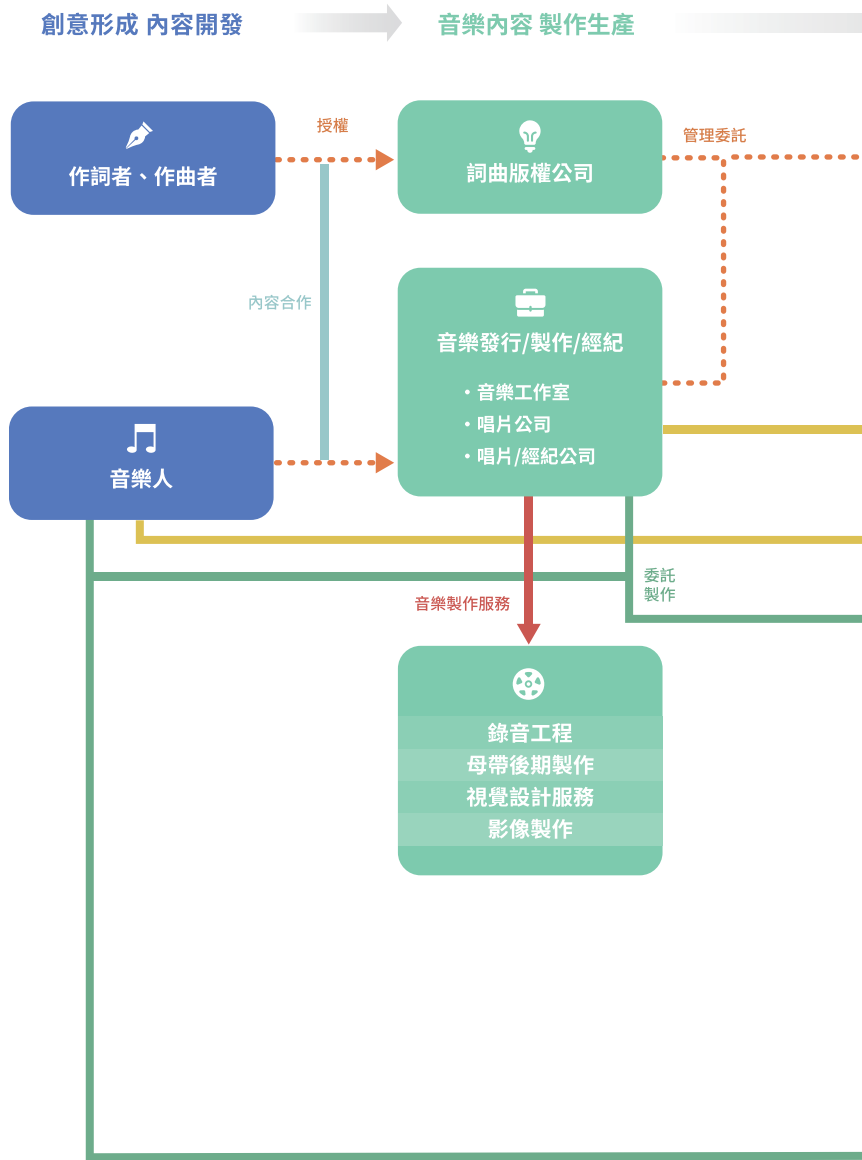
為確實反應臺灣文化內容產業現況，提供政府與產業界掌握文化內容產業最新發展趨勢，據以擬定產業發展目標及實施策略。文化內容策進院辦理 2022 年文化內容產業調查計畫，並將依產業關聯性分為 4 冊分別執行，包括《圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業類》、《電視、電影、動畫產業類》、《流行音樂、廣播產業類》、《遊戲、電競產業類》等 4 冊。

本冊為《2022 年臺灣文化內容產業調查報告》第 3 冊，調查對象包含流行音樂與廣播等產業。流行音樂產業隨著科技的改變，實體音樂產品收入式微、線上音樂平台興起以及現場演出成為重要收益，產業也逐漸發展出以歌手 / 樂團為價值中心的生態模式。在網際網路及行動科技的蓬勃發展下，流行音樂商品擁有多元形式，包含網路下載、串流服務等，帶動其他要角加入產業活動，如數位發行商、數位音樂平台、電信業者等。

因此流行音樂產業以歌手 / 樂團為核心，透過音樂 / 歌曲、其他文化內容、衍生活動、現場展演及其他相關產品與服務等多元商品化途徑，不斷包裝、累積歌手 / 樂團的價值，其中重要的產業參與者除了歌手 / 樂團外，包含詞曲創作者、唱片公司、經紀公司、展演策劃公司、集管單位等，以及後端銷售展演通路的唱片行、KTV、展演場館設施等。

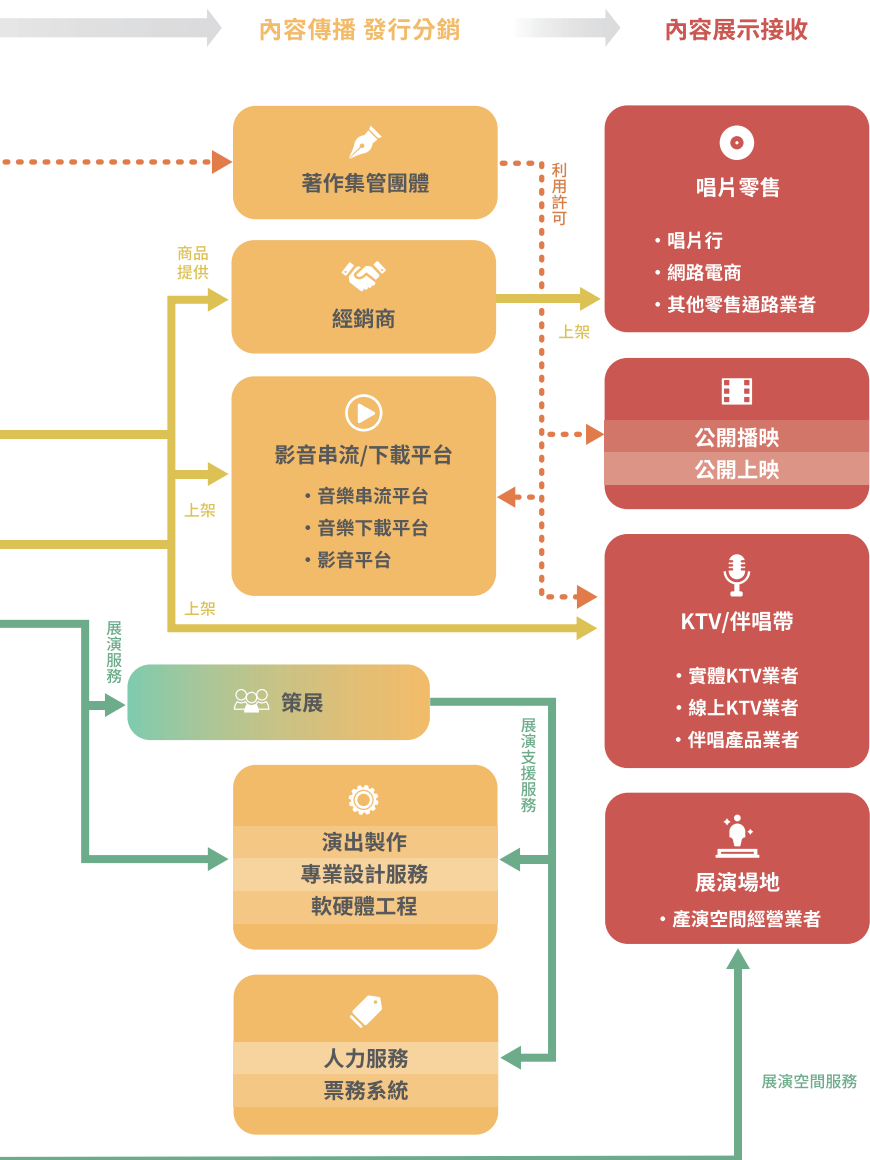
廣播產業調查對象則以國家通訊傳播委員會（NCC）核發經營執照之業者為準，共 186 家。廣播產業過去以實體廣播電台為主，近年隨著科技發展，廣播產業也同時結合數位匯流趨勢產生網路廣播的新服務，其中包括既有廣播電台推出之多元網路服務，如網路串流的廣播平台、直

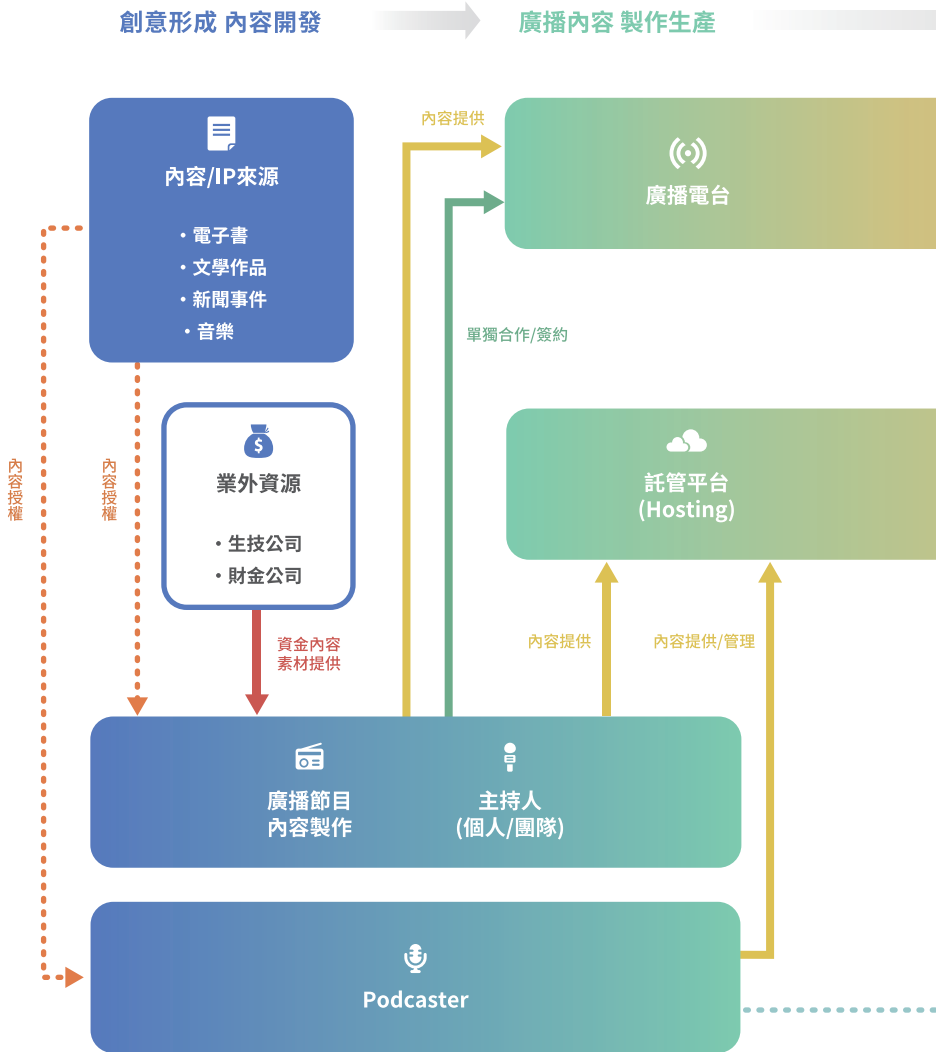
播服務、手機 APP、甚至是近兩年突飛猛進的 Podcast、有聲書等，皆影響原有的產業價值鏈，使得廣播電台定位也發生改變。且廣播電台長久以來在車用或者災難發生時，扮演著傳遞消息的重要角色，但隨著進入車聯網及 5G 時代，廣播樣態可能因此進行改變或重組。



資料來源：本調查繪製。

圖 0-1、流行音樂產業關鍵地圖

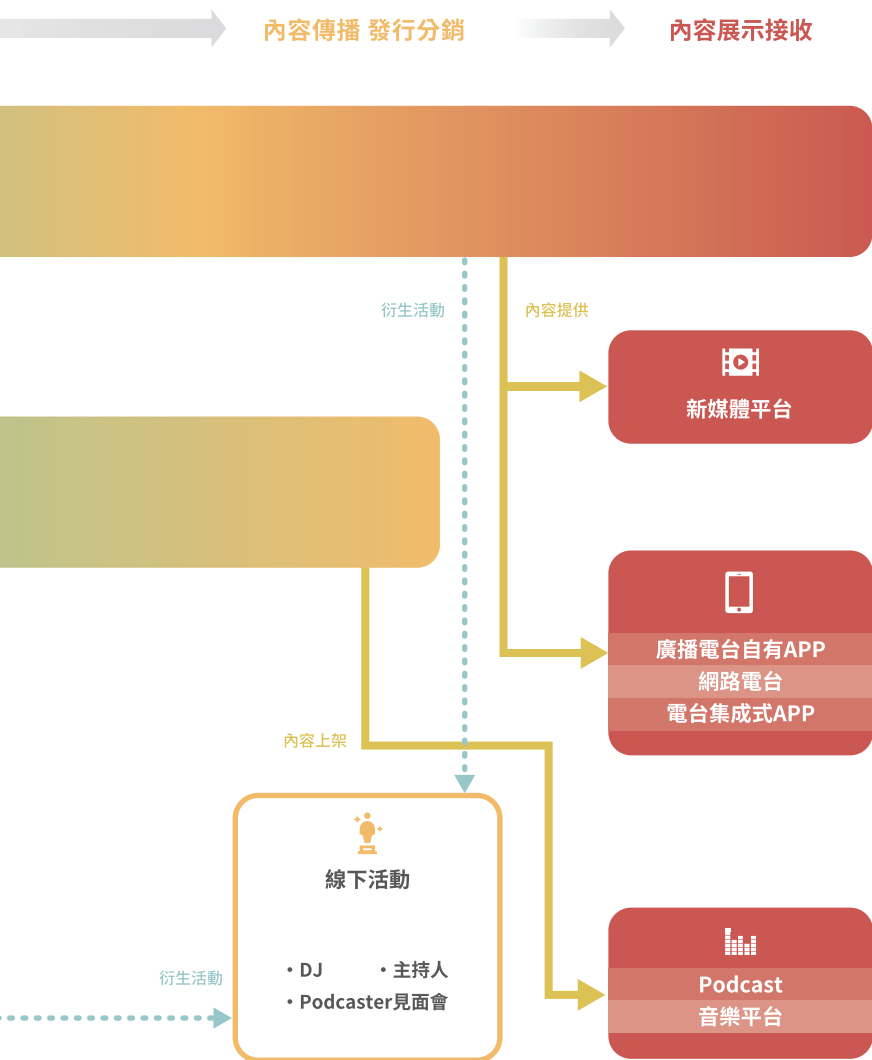




資料來源：本調查繪製。

圖 0-2、廣播 /Podcast 產業關鍵地圖

—— 內容提供 —— 內容授權 —— 衍生活動 —— 合作簽約





# 02

## 章節安排

《2022 年臺灣文化內容產業調查計畫 III：流行音樂、廣播產業》共分為三個章節，第一章為產業聚焦，主要呈現調查結果中具有重要意義、業界關心之相關統計情況；第二章為產業概況，呈現本年度流行音樂、廣播產業調查結果，進行概要性的說明，包括各次產業之家數、人力、產值、營收結構等基本資料、也包含歌曲 / 專輯排行榜、展演活動場次、電台節目播放時數等；第三章為前瞻趨勢，呈現當前產業的數位發展趨勢、IP 授權等方面之可能趨勢及未來展望。

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 2 位呈現，故部分數據直接加總四捨五入會有些微落差，但不影響資料在各結構占比與總計的趨勢判讀。

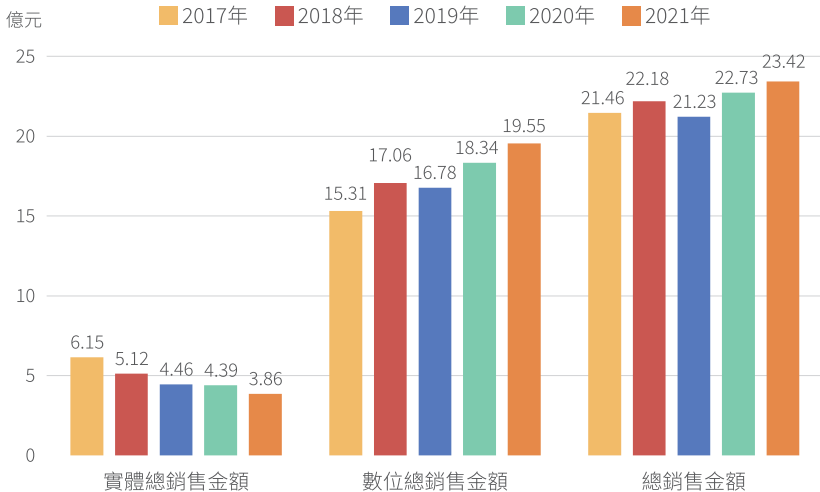
|  
產業聚焦



# 01

## 我國音樂市場銷售金額概況

根據臺灣唱片出版事業基金會（RIT）的統計數據顯示，2021年臺灣音樂市場銷售金額約為23.42億元，較2020年成長3.01%。



資料來源：本調查整理自臺灣唱片出版事業基金會（RIT）。

圖 1-1、2017～2021年臺灣音樂市場銷售概況

表 1-1、2017～2021 年臺灣音樂市場銷售金額統計

單位：新臺幣億元，%

大類	中類	細類	項目	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	與2020年 同比
實體銷售	單曲		金額	0.22	0.21	0.14	0.11	0.08	-26.28%
			占比	1.01	0.94	0.65	0.49	0.35	-
	專輯	黑膠唱片	金額	0.59	0.85	0.63	0.83	0.91	9.64%
			CD	金額	4.17	3.28	3.22	2.92	2.22
		其它錄音產品	金額	0.23	0.23	0.03	0.1	0	-100.00%
			合計	金額	4.99	4.35	3.88	3.85	3.13
		占比	23.24	19.62	18.29	16.93	13.37	-	
		MV	金額	0.95	0.56	0.43	0.43	0.65	51.31%
	占比		4.41	2.52	2.05	1.89	2.77	-	
	總計	金額	6.15	5.12	4.46	4.39	3.86	-12.01%	
		占比	28.65	23.08	20.99	19.31	16.5	-	
數位銷售	數位下載	單曲	金額	0.18	0.16	0.13	0.09	0.11	22.22%
			專輯	金額	0.27	0.3	0.18	0.14	0.09
		MV及其他	金額	0.24	0.11	0.01	0	0.02	-
			合計	金額	0.68	0.56	0.32	0.24	0.22
		占比	3.18	2.54	1.49	1.05	0.96	-	
		數位串流	訂閱	金額	11.48	13.03	12.34	13.26	14.24
	廣告		金額	0.92	0.82	1.24	1.35	1.22	-9.63%
	影音		金額	1.29	1.98	2.4	3.06	3.62	18.30%
	合計		金額	13.7	15.83	15.98	17.67	19.09	8.05%
		占比	63.82	71.37	75.25	77.72	81.52	-	
		手機數位音樂	金額	0.93	0.67	0.48	0.44	0.24	-45.29%
	占比		4.35	3	2.28	1.92	1.02	-	
	總計	金額	15.31	17.06	16.78	18.34	19.55	6.60%	
		占比	71.35	76.92	79.01	80.69	83.5	-	
總銷售			金額	21.46	22.18	21.23	22.73	23.42	3.01%
影音同步播送權利金			金額	0.5	0.32	0.45	0.28	0.36	27.57%

資料來源：本調查整理自臺灣唱片出版事業基金會（RIT）。

註：①臺灣唱片出版事業基金會自2016年起改變統計項目，以符合數位音樂的發展趨勢。

②臺灣唱片出版事業基金會之統計數據包含銷售通路的統計，故範圍除了國內12大音樂唱片公司，亦包含獨立發行，然仍有其不可及之侷限，故僅作為觀察市場規模與結構變化之參考。

③權利金數據來源來自社團法人台灣錄音著作權人協會（ARCO）。

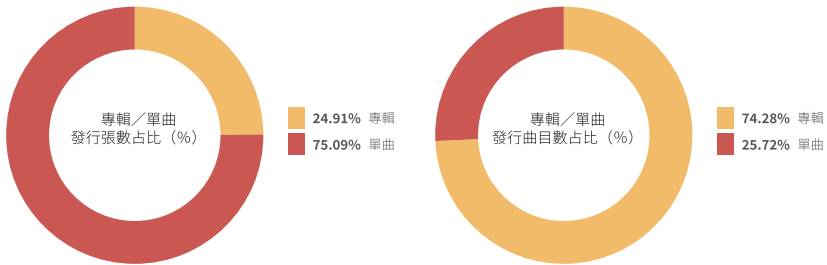
④數據占比與比較係以原始數據計算得之。

# 02

## 我國流行音樂發行量概況

2021年我國歌手/樂團發行量為2,894張專輯/單曲<sup>①</sup>，較上年同期成長38.40%，專輯發行張數與單曲發行張數分別為721張（24.91%）、2,173張（75.09%）<sup>②</sup>。

若從曲目數來看，2021年我國總發行曲目量為10,147首，較上年同期成長23.73%，其中專輯曲目數與單曲曲目數分別為7,537首（74.28%）與2,610首（25.72%）。



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

圖 1-2、2021年我國音樂發行市場概況

註<sup>①</sup>本研究透過ISRC-國際標準錄音錄影資料代碼查詢系統原始資料為基礎，逐一盤點歌手國籍進行統計。

註<sup>②</sup>本研究採用ISRC當年度發行量為基礎，故以呈現當年度發行狀況為主。另，業者運用曲目方式多元，常因應不同行銷方式，再次包裝過往歌曲進行販售，故運用當年度發行狀況較能說明市場概況。

# 03

## 數位串流音樂熱門歌曲概況

透過數位音樂串流平台排行榜名單顯示，熱門歌曲以一般音樂作品占比為大宗，約 72%～89% 左右。與影視作品相關的音樂作品占比為 11.00%～27.00%，如電視劇《想見你》、《戀愛是科學》、《天之驕女》與電影《刻在你心底的名字》、《當男人戀愛時》等。

表 1-2、2020～2021 年 Spotify、KKBOX 年度排行榜之影視作品占比

單位：%

類別	Spotify 歌曲數占比		KKBOX (華語) 歌曲數占比		KKBOX (臺語) 歌曲數占比	
	2020 年	2021 年	2020 年	2021 年	2020 年	2021 年
一般	86	84	86	72	75	89
影視	14	16	14	27	25	11
遊戲	-	-	-	1	-	-
總計	100	100	100	100	100	100

資料來源：本調查整理自 Spotify 「(臺灣地區) 2019～2021 最熱門歌曲 TOP 50」、2019～2021 年 KKBOX 「華語年度單曲累積榜 TOP 100」與 2019～2021 年「臺語年度單曲累積榜 TOP 100」。

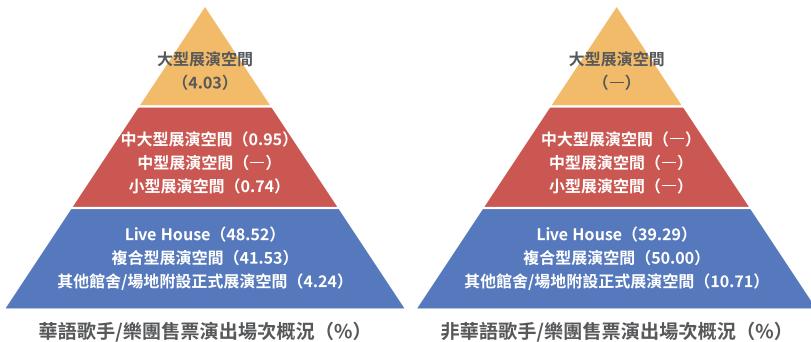
註：一般類別為未搭配其他文創作品之歌曲；影視類別為有搭配影視作品之歌曲；遊戲類別為有搭配遊戲作品之歌曲。

# 04

## 國內外歌手 / 樂團演出之售票場次

基於各類空間可給予不同發展階段歌手不同的養分，故我國展演市場仍呈現金字塔型。

華語歌手 / 樂團部份，2021 年在 Live House 的售票場次占比為 48.52%，而複合型展演空間為 41.53%，總計占比為 9 成。非華語歌手 / 樂團 2021 年持續因疫情影響各國出入境管制規範，導致來臺演出演出數量明顯減少，且多集中於小型展演空間。



資料來源：文化部全國藝文活動資訊系統網—2021 年流行音樂活動（表演與節慶）、本調查盤點主要音樂場館之系統性活動資料。

註：① 大型展演場館：容納萬人以上；中大型展演場館：容納 3 千人～萬人以下；中型展演場館：容納 1 千人～3 千人；小型展演場館：容納千人以下。

② 藝文資訊系統內資料已排除非流行音樂活動；活動內容由業者自行申報。

③ 此表不含戶外與其他場地。

④ 占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

圖 1-3、2021 年國內外歌手 / 樂團演出之售票場次分布—按華語 / 非華語分

# 05

## 我國廣播產業營業額概況

2021年廣播產業營收推估為61.83億元，較2020年衰退2.92%，儘管廣播業者積極開發新商業模式、搭上數位潮流提供網路直播、Podcast服務、開發手機專屬APP等，但目前國內廣播市場趨於飽和，且收聽人數不易成長。雖然聲音經濟帶來新的模式，囿於電台投入應用處於起步階段、尚未能挹注收益，使廣播產業營收呈衰退情況。

表 1-3、2017～2021年廣播產業營收變化趨勢

單位：億元，%

	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
廣播產業營收	64.80	62.37	65.35	63.68	61.83
年成長率	-0.80	-3.75	4.78	-2.55	-2.92%

資料來源：本調查估算。





## II 產業概況

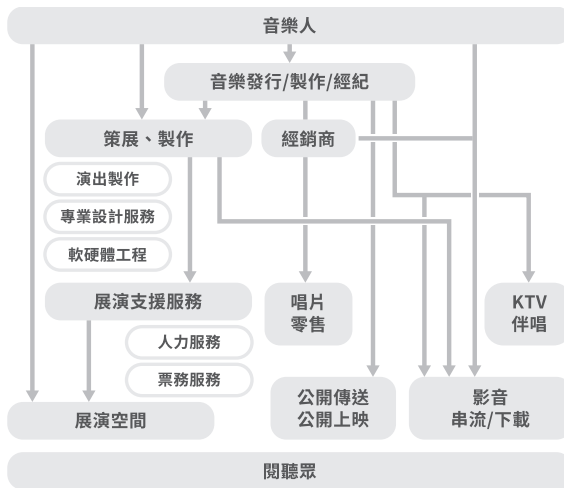


# 01

## 流行音樂產業

### 1.1. 整體產業樣貌

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



資料來源：本調查繪製。

圖 2-1、流行音樂產業關係圖

### 1.1.1. 我國流行音樂產業總營業額概況

我國流行音樂產業 2021 年總營業額為 176.86 億元，較 2020 年衰退 10.26%，COVID-19 疫情警戒影響產業活動。2021 年營業額收入的主要來源為音樂製作、發行、經紀業與音樂串流平台、展演活動策劃、製作業，分別為 95.62 億元、23.75 億元及 20.6 億元。

表 2-1、2020 ~ 2021 年流行音樂產業總營業額結構

單位：億元，%

類別	2020 年		2021 年		2020 ~ 2021 年 變動率
	營業額	占比	營業額	占比	
實體唱片銷售業 <sup>⑥</sup>	3.47	1.76%	2.52	1.42%	-27.38%
音樂製作 / 發行 / 歌手經紀業	93.35	47.37%	95.62	54.07%	2.43%
音樂串流 / 下載平台業	23.19	11.77%	23.75	13.43%	2.41%
展演活動策劃與製作業	32.01	16.24%	20.60	11.65%	-35.65%
展演協力業 <sup>⑥</sup>	9.30	4.72%	6.91	3.91%	-25.70%
(音樂) 展演空間業	3.25	1.65%	3.99	2.26%	22.77%
KTV 業	1.32	0.67%	0.99	0.56%	-25.00%
伴唱產品業	2.43	1.24%	1.44	0.81%	-40.74%
集管團體與詞曲經紀業	12.66	6.42%	12.23	6.92%	-3.40%
售票業 <sup>⑤</sup>	16.08	8.16%	8.81	4.98%	-45.21%
總計	197.07	100%	176.86	100%	-10.26%

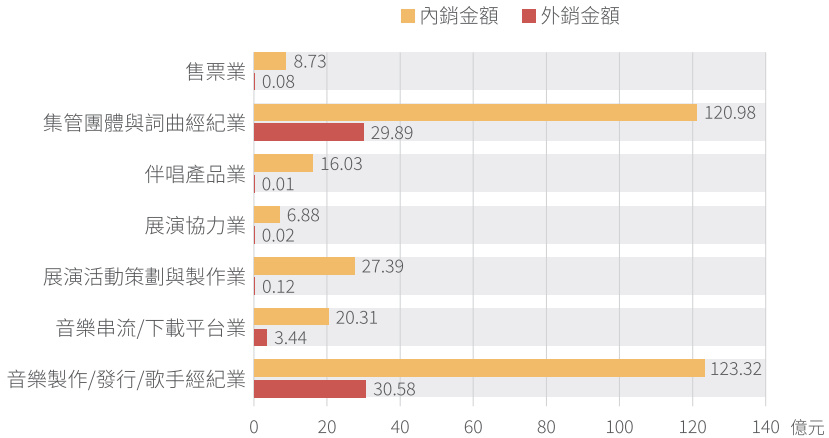
資料來源：本調查整理自財政部財政資訊中心。

註：①本數據為主要業者之營業額。

- ②部分業者業務內容有跨領域的狀況，但因資料屬性，故以業者核心業務類型歸類，與其他內容產業或其他產業別進行參照時，有被重複計算之可能。
- ③因部分業者採取節稅或免稅（三角貿易）行為或每月營業額低於 20 萬元之小規模營業人（業者）按查定課徵營業稅，恐影響此數據低於業者實際經營數據。
- ④基於 KTV 業者的餐飲收入與伴唱產品業者的設備出租 / 買賣收入，非流行音樂產業核心業務，且為與過往產調數據比較，故今年度 KTV 業與伴唱產品業比照 2018 年產業調查僅計算對流行音樂產業的貢獻（版權）。
- ⑤2019~2020 年產值計算新增實體唱片銷售業、活動協力業以及售票業。
- ⑥占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

### 1.1.2. 我國流行音樂產業內外銷概況

2021 年我國流行音樂產業外銷金額為 27.20 億元（占比 15.38%），外銷的主要活動為音樂製作、發行、經紀業與活動策劃、製作業。



資料來源：本調查整理自財政部財政資訊中心。

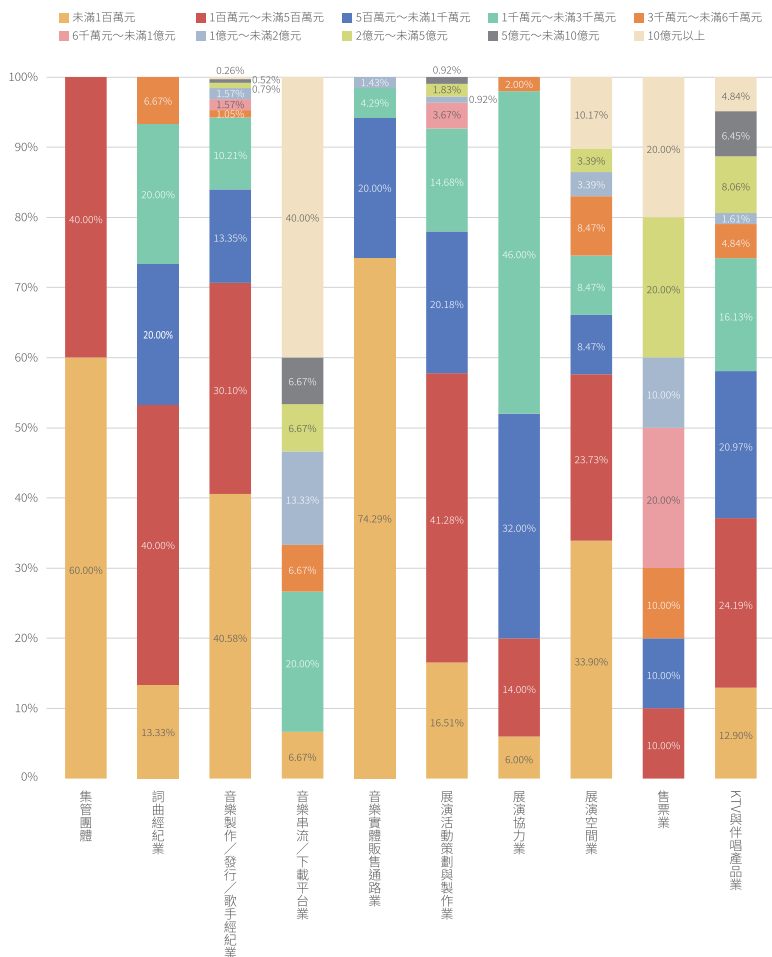
註：① 本數據為主要業者之營業額。

- ② 部分業者業務內容有跨領域的狀況，但因資料屬性，故以業者核心業務類型歸類，與其他內容產業或其他產業別進行參照時，有被重複計算之可能。
- ③ 因部分業者採取節稅或免稅（三角貿易）行為或每月營業額低於 20 萬元之小規模營業人（業者）按查定課徵營業稅，恐影響此數據低於業者實際營業額。
- ④ 基於 KTV 業者的餐飲收入與伴唱產品業者的設備出租 / 買賣收入，非流行音樂產業核心業務，且為與過往產調數據比較，故今年度 KTV 業與伴唱產品業比照 2019 年產調僅計算對流行音樂產業的貢獻（版權）。
- ⑤ 占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

圖 2-2、2021 年流行音樂產業內外銷結構

### 1.1.3. 我國流行音樂產業資本額分布概況

我國流行音樂產業多數類別業者的登記資本額集中在 500 萬元以下，資本額億元以上的業者為串流平台業者、售票業者等。



資料來源：本調查整理。

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

圖 2-3、2021 年我國流行音樂產業業者資本額分布概況

### 1.1.4. 我國流行音樂產業從業人數概況

2021年我國流行音樂產業從業人數約為5,935名，較上年減少4.14%。依據業務性質不同，使得不同類別業者的從業人數也有所落差。音樂製作/發行/經紀業、展演活動策劃與製作業、展演空間的從業人數占比較高，分別為35.03%、25.61%以及20.17%左右。

表 2-2、2021 年流行音樂產業業者從業人數概況

單位：%

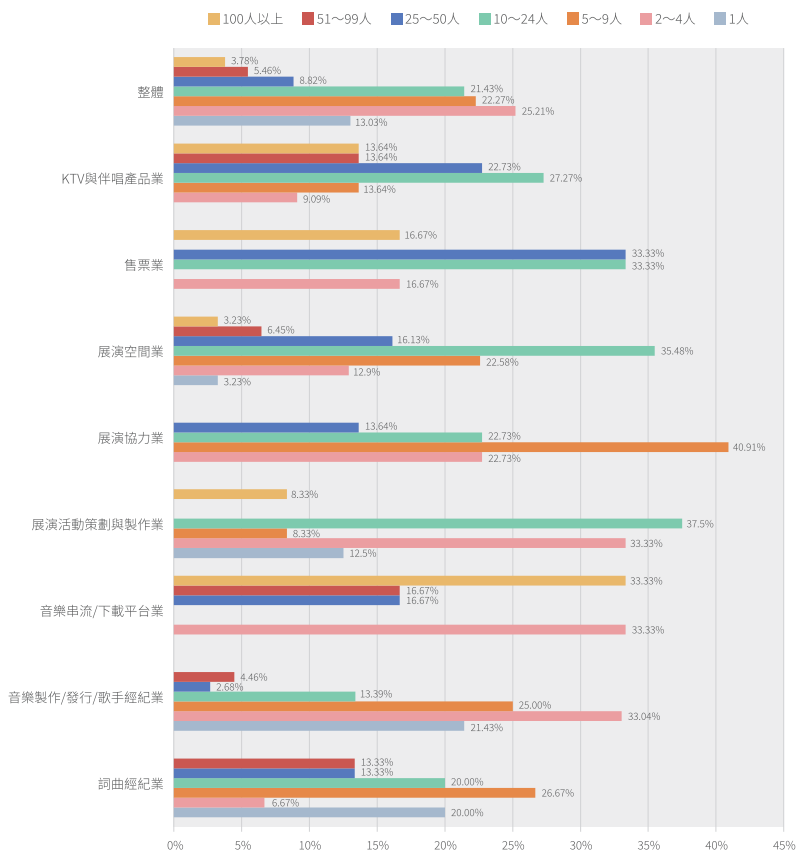
業別	人數	占比
集管團體與詞曲經紀業	135	2.27
音樂製作 / 發行 / 經紀業	2,079	35.03
音樂串流 / 下載平台業	398	6.70
展演活動策劃與製作業	1,520	25.61
展演協力業	391	6.59
展演空間業	1,197	20.17
售票業	215	3.62
總計	5,935	100

資料來源：本調查整理。

- 註：①音樂實體販售通路業之兼職人員占比較高，為避免統計調查有所偏誤，故暫不推估從業人數。  
 ②KTV與伴唱業因多需服務人員與餐飲人員，故從業人數推估為6,736人，惟本業僅音樂版權牽涉流行音樂產業，故暫不列入表，以避免讀者誤解。  
 ③占比數據因採四捨五入法，故加總不為100%。

### 1.1.5. 我國流行音樂產業人力規模分布概況

詞曲經紀業與音樂製作 / 發行 / 歌手經紀業有七成左右的公司不到 10 人，且因近年來多有單一歌手的經紀公司與業務外包情況，員工人數 2 ~ 4 人的業者占約四成。展演活動策劃與製作業、展演協力業與展演空間業約有七成左右的公司人數為 5 ~ 24 人。惟 KTV 與伴唱產品業因業務需求，整體員工人數高於其他產業。



資料來源：本調查整理。

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

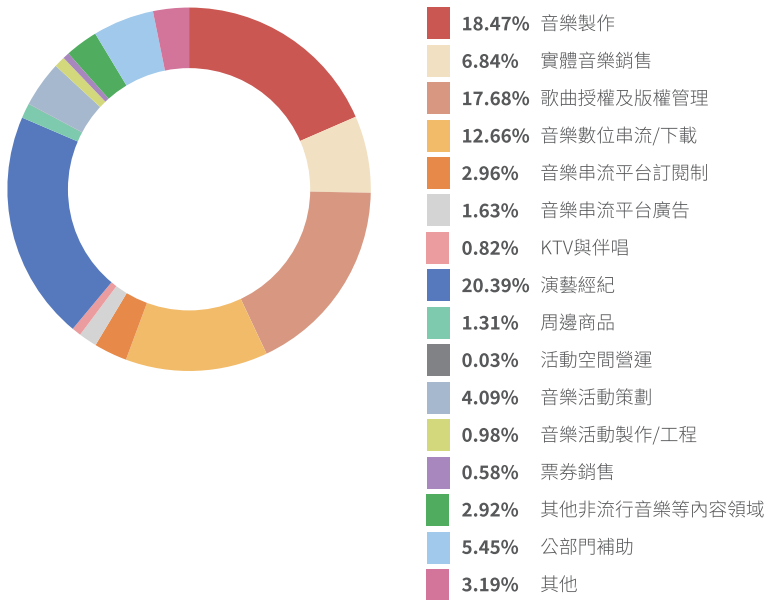
圖 2-4、2021 年我國流行音樂產業各次產業人數分布



## 1.2. 營收與商業模式

### 1.2.1. 我國流行音樂產業營業收入結構概況

音樂製作 / 發行 / 歌手經紀業中，以具有多重職能的唱片公司 / 經紀公司扮演串連各次產業之角色。使得音樂製作 / 發行 / 歌手經紀業收入來源眾多，包含演藝經紀 (20.39%) 音樂製作 (18.47%)、歌曲授權及版權管理 (17.68%) 以及數位音樂串流 / 下載 (12.66%)。

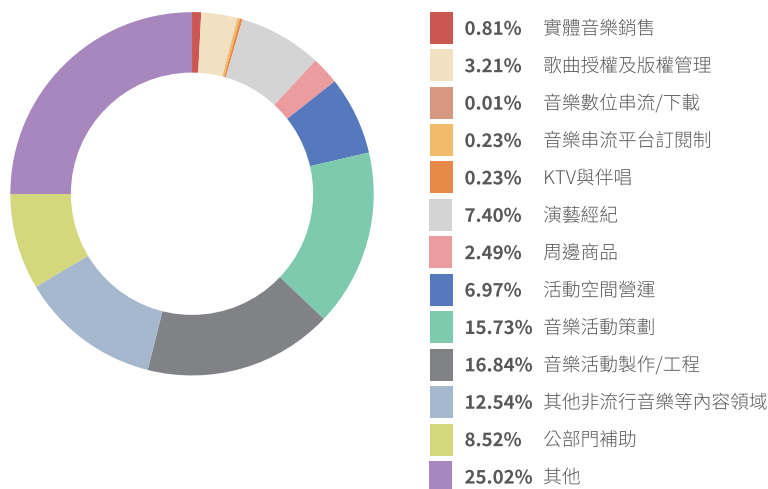


資料來源：本調查整理。

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

圖 2-5、我國流行音樂音樂製作 / 發行 / 歌手經紀業營業收入結構

展演活動策劃與製作業，2021 年主要收入來源為其他收入（25.02%），其次為活動製作 / 工程（16.84%），顯示在疫情衝擊之下，原展演業務外，也積極布局其他新產品與服務。



資料來源：本調整理。

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

圖 2-6、我國流行音樂展演活動策劃與製作業營業收入結構

展演空間業者因 Live House 與非 Live House 的空間定位與屬性不同，過往 Live House 的主要收入來源為活動空間營運（占比約五成）以及活動策劃與活動製作 / 工程，但 2021 年因國內疫情警戒，活動策劃與活動製作 / 工程收入占比大幅減少，票券銷售服務與公部門補助占比大幅增加。而非 Live House 空間的主要收入來源為活動空間營運，上年占比約七成，2021 年也下滑至五成左右，活動策劃幾近停擺。

表 2-3、2020 ~ 2021 年我國展演空間收入結構—按類型分

單位：%

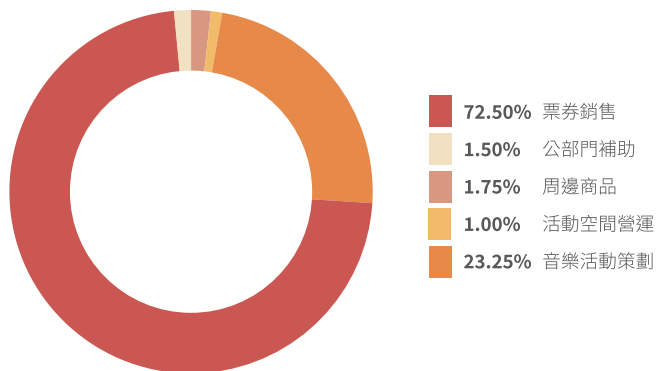
	Live House		非 Live House	
	2020 年 (N=8)	2021 年 (N=6)	2020 年 (N=22)	2021 年 (N=23)
音樂製作	8.30	0.83	0.52	0.84
實體音樂銷售	0.83	-	0.08	0.84
歌曲授權及版權管理	1.67	0.17	-	-
數位音樂串流 / 下載	2.50	0.17	-	-
演藝經紀	0.83	-	1.00	0.63
周邊商品	0.83	1.33	0.40	-
活動空間營運	54.87	48.17	69.73	49.15
活動策劃	13.20	4.17	9.40	0.81
活動製作 / 工程	13.30	1.67	0.80	-
票券銷售服務	-	26.17	1.20	1.67
其他文化內容領域	0.33	-	6.00	8.16
公部門補助	-	15.00	-	13.27
其他	3.33	2.33	10.87	24.63
總計	100	100	100	100

資料來源：2020 年流行音樂產業調查報告、本調查。

註：① 占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

② 「音樂串流平台訂閱制」、「音樂串流平台廣告」、「KTV 與伴唱產品」等收入結構項目連兩年度占比為 0.00%，故暫不列入表格。

售票業側重在票券銷售服務（72.50%），然因近年來部分售票業者跨足前端活動策劃業務，並逐步參與其他文化領域活動，售票業者增加活動策劃（23.25%）的收入。



資料來源：本調查整理。

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

圖 2-7、我國流行音樂售票業營業收入結構

KTV 與伴唱產品業收入結構部分，主要收入為 KTV 與伴唱產品（68.30%），其他收入來源多為餐飲收入等。

其他次產業雖然相對專注於核心業務，但收入結構也呈現愈多元分散，顯示流行音樂產業在後疫情下的獲利模式將持續轉型調整。

表 2-4、2021 年我國流行音樂產業各次產業營業收入結構

單位：%

收入類別	詞曲 經紀業 (N=6)	音樂製作 / 發行 / 歌手 經紀業 (N=80)	音樂串流 / 下載平台業 (N=3)	展演活動 策劃與 製作業 (N=14)	展演 協力業 (N=14)	展演 空間業 (N=29)	售票業 (N=3)	KTV 與 伴唱 產品業 (N=20)
音樂製作	-	18.47	-	-	-	0.84	-	-
實體音樂銷售	2.45	6.84	-	0.81	-	0.67	-	-
歌曲授權及 版權管理	41.33	17.68	20.00	3.21	-	0.03	-	1.50
音樂數位串流 / 下載	31.48	12.66	1.40	0.01	-	0.03	-	-
音樂串流平台 訂閱制	11.25	2.96	19.60	0.23	-	-	-	-
音樂串流平台 廣告	4.30	1.63	-	-	-	-	-	-
KTV 與伴唱	3.44	0.82	-	0.23	0.31	-	-	68.30
演藝經紀	2.25	20.39	-	7.40	-	0.50	-	1.00
周邊商品	0.12	1.31	-	2.49	0.63	0.27	1.75	-
活動空間營運	-	0.03	-	6.97	4.38	48.95	1.00	-
音樂活動策劃	-	4.09	-	15.73	11.25	1.49	23.25	-
音樂活動製作 / 工程	-	0.98	-	16.84	34.84	0.33	-	1.00
票券銷售	-	0.58	-	-	-	6.59	72.50	-
其他非流行音樂 等內容領域	-	2.92	-	12.54	10.00	6.52	-	-
公部門補助	-	5.45	-	8.52	0.47	13.62	1.50	2.50
其他	3.37	3.19	59.00	25.02	38.13	20.16	-	25.70
總計	100	100	100	100	100	100	100	100

資料來源：本調查整理。

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

### 1.2.2. 我國流行音樂產業音樂製作成本

2017～2020年間的單歌平均製作成本逐年上升，2020年的單歌平均製作成本為19.96萬元，2021年單歌平均製作成本則出現下滑情形。

表 2-5、2017～2021年單歌平均製作成本

單位：新臺幣萬元

成本	2017年 (N=67)	2018年 (N=54)	2019年 (N=56)	2020年 (N=58)	2021年 (N=74)
平均製作成本	16.6	17.67	19.55	19.96	17.45

資料來源：2019年流行音樂產業調查報告、2020年流行音樂產業調查報告、本調查。

### 1.3. 我國流行音樂產業 IP 授權趨勢

受到疫情影響，近兩年國內授權收入占比高於以往。音樂製作 / 發行 / 歌手經紀業者的音樂授權收入來自國內為 78.90%，而國外音樂授權收入占比則為 21.1%，其中有七成來自中國市場；詞曲經紀業者的國內音樂授權收入占比為 56.80%，而國外音樂授權收入占比則為 43.20%。

表 2-6、2017 ~ 2021 年音樂製作 / 發行 / 經紀業者之國內外音樂授權收入占比

單位：%

類別	2017 年 (N=62)	2018 年 (N=55)	2019 年 (N=39)	2020 年 (N=38)	2021 年 (N=48)	
國內	58.10	60.80	67.87	73.68	78.90	
國外	中國	41.90	39.20	32.13	26.32	14.93
	其他國家					6.17
總計	100	100	100	100	100	

資料來源：歷年流行音樂產業調查報告、本調查。

表 2-7、2019 ~ 2021 年詞曲經紀業者之國內外音樂授權收入占比

單位：%

類別	2019 年 (N=6)	2020 年 (N=5)	2021 年 (N=6)	
國內	53.92	51.74	56.80	
國外	中國	46.08	48.26	34.40
	其他國家			8.80
總計	100	100	100	

資料來源：歷年流行音樂產業調查報告、本調查。  
註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

在授權利用人類型部分，近二年音樂製作 / 發行 / 歌手經紀業者與詞曲經紀業者之授權利用人類型皆以數位音樂串流 / 下載平台為主。

表 2-8、2020 ~ 2021 年音樂製作 / 發行 / 經紀業之授權利用人類型—依授權收入分

單位：%

權利利用人類型	2020 年 (N=37)	2021 年 (N=45)
(1) 數位音樂串流 / 下載平台	66.88	60.53
(2) 唱片公司	6.63	9.82
(3) 伴唱產品	4.06	7.81
(4) 活動展演	11.94	10.4
(5) 電影、電視、廣播	7.11	5.56
(6) 遊戲	-	2.20
(7) 其他	3.38	3.67
總計	100	100

資料來源：2021 年流行音樂產業調查報告、本調查。

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

表 2-9、2020 ~ 2021 年詞曲經紀業之授權利用人類型—依授權收入分

單位：%

權利利用人類型	2020 年 (N=4)	2021 年 (N=6)
(1) 數位音樂串流 / 下載平台	68.75	55.78
(2) 唱片公司	19.33	10.83
(3) 伴唱產品	6.50	5.67
(4) 活動展演	5.43	5.33
(5) 電影、電視、廣播	0.00	21.42
(6) 遊戲	-	0.40
(7) 其他	0.00	0.57
總計	100	100

資料來源：2021 年流行音樂產業調查報告、本調查。

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。



從我國著作權集體管理團體歷年使用報酬收入顯示，除社團法人台灣錄音著作權人協會（ARCO）2021年的使用報酬收入因費率調整，較上年成長，其餘集管理團體的使用報酬收入均呈逐年微幅衰退的態勢。

另一方面，近年受疫情影響演出活動辦理，對於公開演出的使用報酬收入影響甚為顯著，例如社團法人中華音樂著作權協會（MUST）自2020年起，公開演出的使用報酬收入已連兩年呈雙位數衰退。

表 2-10、2020～2021 年著作權集體管理團體之使用報酬總收入

單位：新臺幣萬元，%

名稱	年度	項目	使用報酬 總收入 (萬元)	公開上映	公開傳輸	公開播送	公開演出
社團法人 中華音樂 著作權 協會 (MUST)	2020	收入	46,969.36	-	21,136.21	6,575.71	19,257.44
		成長率	-14.76%	-	-4.11%	-0.56%	-27.19%
	2021	收入	38,150.19	-	16,023.08	6,104.03	16,023.08
		成長率	-18.78%	-	-24.19%	-7.17%	-16.80%
社團法人 台灣錄音 著作權人 協會 (ARCO)	2020	收入	10,028.36	802.27	300.85	5,716.17	3,209.08
		成長率	-4.68%	-	-4.68%	-7.91%	-7.57%
	2021	收入	10,533.74	632.02	316.01	6,320.24	3,265.46
		成長率	5.04%	-	5.04%	10.57%	1.76%
社團法人 中華有聲 出版錄音 著作權 管理協會 (RPAT)	2020	收入	1,346.65	-	-	1,334.40	12.25
		成長率	-3.90%	-	-	-3.99%	6.65%
	2021	收入	1,330.40	-	-	1,319.76	10.64
		成長率	-1.21%	-	-	-1.10%	-12.72%

資料來源：社團法人中華音樂著作權協會（MUST）、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）。

註：①社團法人亞太音樂集體管理協會（ACMA）未公開報酬資料。

②2021年社團法人中華音樂著作權協會（MUST）管理費為11.5%、社團法人台灣錄音著作權人協會（ARCO）管理費為25%、社團法人中華有聲出版錄音著作權管理協會（RPAT）管理費為30%。

## 1.4. 產業觀測指標

### 1.4.1. Spotify 單曲排行榜

在綜合排行榜中，2021年 Spotify 「（臺灣地區）TOP 200」週排行榜中，華語串流量在此排行榜的占比為 65.68%，而歐美歌曲串流量在此排行榜的占比則為 23.41%。

表 2-11、2020～2021年 Spotify 「（臺灣地區）TOP 200」週排行榜概況

項目	日本		韓國		歐美	
	2020年	2021年	2020年	2021年	2020年	2021年
歌曲上榜次數	132	390	939	837	3,147	2,514
歌曲上榜次數占比	1.25%	3.68%	8.86%	7.90%	29.69%	23.72%
總串流次數	9,984,865	27,974,328	86,145,982	70,030,832	253,215,094	210,167,283
總串流量占比	1.09%	3.12%	9.36%	7.80%	27.52%	23.41%
上榜曲目數	12	25	150	117	351	275
上榜曲目數占比	1.24%	2.73%	15.46%	12.79%	36.19%	30.05%
上榜歌手 / 樂團數	6	8	68	60	137	129
上榜歌手 / 樂團數占比	1.58%	2.06%	17.89%	15.46%	36.05%	33.25%
平均每位歌手 / 樂團的上榜次數	22.00	48.75	13.81	13.95	22.97	19.49
平均每首曲目的上榜次數	11.00	15.60	6.26	7.15	8.97	9.14
平均每首曲目的串流次數	832,072.08	1,118,973.12	574,306.55	598,554.12	721,410.52	764,244.67

項目	華語		總計	
	2020年	2021年	2020年	2021年
歌曲上榜次數	6,382	6,859	10,600	10,600
歌曲上榜次數占比	60.21%	64.71%	100%	100%
總串流量	570,837,117	589,717,703	920,183,058	897,890,146
總串流量占比	62.04%	65.68%	100%	100.00%
上榜曲目數	457	498	970	915
上榜曲目數占比	47.11%	54.43%	100%	100%
上榜歌手 / 樂團數	169	191	380	388
上榜歌手 / 樂團數占比	44.47%	49.23%	100%	100%
平均每位歌手 / 樂團的上榜次數	37.76	35.91	27.89	27.32
平均每首曲目的上榜次數	13.96	13.77	10.93	11.58
平均每首曲目的串流量	1,249,096.54	1,184,172.09	948,642.33	981,300.71

資料年度：2019/12/27～2021/01/06、2021/01/01～2022/01/07，共計53+53週。  
資料來源：2019～2021年 Spotify「(臺灣地區) TOP 200」週排行榜。

### 1.4.2. KKBOX 單曲排行榜

透過分析 2021 年 KKBOX 「華語單曲週榜 TOP 50」與「台語單曲週榜 TOP 50」，華語單曲週榜的歌曲高度集中在 2020～2021 年所發行的歌曲，其中當年度發行單曲占比約為四成左右。

臺語單曲週榜的歌曲發行年度分布較為分散，但仍以 2000～2005 年發行的歌曲為主，2020～2021 年占比約為二成。此現象可能因臺語歌曲發行數量少於華語歌曲發行數量，且活躍期較長。

表 2-12、2020～2021 年 KKBOX 「華語單曲週榜 TOP 50」與「台語單曲週榜 TOP 50」發行年概況

單位：%

歌曲發行年度	華語上榜次數占比		臺語上榜次數占比	
	2020 年	2021 年	2020 年	2021 年
1996～1999	0.57	-	12.49	10.79
2000～2005	-	-	21.74	21.70
2006～2010	1.77	1.32	12.11	11.28
2011～2015	2.60	-	9.81	10.19
2016～2018	18.94	10.57	19.06	12.08
2019	36.87	18.53	12.68	7.66
2020	39.25	29.62	12.11	10.45
2021	-	39.96	-	15.85
總計	100	100	100	100

資料年度：2019/12/27～2020/12/31、2021/01/01～2022/01/06。

資料來源：2020～2021 年 KKBOX 「華語單曲週榜 TOP 50」與「台語單曲週榜 TOP 50」。

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

### 1.4.3. KKBOX 專輯排行榜

透過分析 2021 年 KKBOX 「華語專輯週榜 TOP 50」、「台語專輯週榜 TOP 50」，華語專輯明顯集中在 2020 年、2021 年所發行的專輯，總計占比為 51.55%；在臺語專輯部分，其分布與單曲週榜一樣略為分散，2020 年、2021 年所發行的專輯，總計占比為 24.08%。

表 2-13、2020～2021 年 KKBOX 「華語專輯週榜 TOP 50」與「台語專輯週榜 TOP 50」發行年概況

單位：%

專輯發行年度	華語上榜次數占比		臺語上榜次數占比	
	2020 年	2021 年	2020 年	2021 年
1970～1999	0.57	-	11.74	9.32
2000～2005	6.34	7.66	19.85	19.85
2006～2010	6.60	5.58	13.09	13.47
2011～2015	10.30	9.17	5.85	6.30
2016～2018	22.57	16.57	19.81	18.68
2019	26.94	9.47	14.94	8.30
2020	26.68	23.06	14.72	10.60
2021	-	28.49	-	13.47
總計	100	100	100	100

資料年度：2019/12/27～2020/12/31、2021/01/01～2022/01/06。

資料來源：2020～2021 年 KKBOX 「華語專輯週榜 TOP 50」與「台語專輯週榜 TOP 50」。

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

#### 1.4.4. 我國流行音樂活動區位分布

在國內疫情警戒下，2021年我國流行音樂展演活動以華語為主，2021年流行音樂活動為3,855場，較2020年衰退20.37%，其中非華語場次數為44場，較2020年衰退78.64%，而華語場次數為3,811場，較2020年衰退17.78%。

各區域活動辦理情形，2021年展演活動持續集中在北部與南部，占比分別為41.58%、33.46%。從2019～2021年場次數概況，可知受到疫情影響，東部與南部場次數減少幅度最大，衰退幅度分別為58.54%、19.78%。

表 2-14、2020～2021年我國流行音樂展演活動區位分布占比

單位：場次數，%

區域	2020年		2021年	
	場次數	占比	場次數	占比
北部	1,789	36.96	1,603	41.58
中部	799	16.50	673	17.46
南部	1,608	33.22	1,290	33.46
東部	615	12.70	255	6.61
離島	30	0.62	34	0.88
總計	4,841	100	3,855	100

資料來源：文化部全國藝文活動資訊系統網—2020～2021年流行音樂活動（表演與節慶）、本調查盤點主要音樂場館之系統性活動資料。

註：①藝文資訊系統內資料已排除非流行音樂活動；活動內容由業者自行申報。

②占比數據因採四捨五入法，故加總不為100%。

### 1.4.5. 我國流行音樂場館售票概況

2021年大型展演空間與Live House 主要為商業用途，故售票場次占比較高（約七～九成不等）。2021年其他規模展演空間、其他館舍/場地附設正式展演空間以及戶外場地等的免費活動占比與上年同期相似，主因為多為舉辦非商業或非專門音樂活動。

表 2-15、2020～2021年售票與免費活動場地類型場次數與占比

單位：場次數，%

空間類型	年度	項目	售票型	免費型	其他型	總計
大型展演空間	2020	場次數	43	6	1	50
		占比 (%)	86.00	12.00	2.00	100
	2021	場次數	38	13	3	54
		占比 (%)	70.37	24.07	5.56	100
中大型展演空間	2020	場次數	19	15	1	35
		占比 (%)	54.29	42.86	2.86	100
	2021	場次數	9	7	1	17
		占比 (%)	52.94	41.18	5.88	100
中型展演空間	2020	場次數	6	3	3	12
		占比 (%)	50.00	25.00	25.00	100
	2021	場次數	-	5	1	6
		占比 (%)	-	83.33	16.67	100
小型展演空間	2020	場次數	16	11	1	28
		占比 (%)	57.14	39.29	3.57	100
	2021	場次數	7	2	2	11
		占比 (%)	63.64	18.18	18.18	100
LiveHouse	2020	場次數	742	21	11	774
		占比 (%)	95.87	2.71	1.42	100
	2021	場次數	469	53	10	532
		占比 (%)	88.16	9.96	1.88	100
複合型展演空間	2020	場次數	778	278	326	1,382
		占比 (%)	56.30	20.12	23.59	100
	2021	場次數	406	289	88	783
		占比 (%)	51.85	36.91	11.24	100

空間類型	年度	項目	售票型	免費型	其他型	總計
其他館舍 / 場地附設正式展演空間	2020	場次數	69	368	20	457
		占比 (%)	15.10	80.53	4.38	100
	2021	場次數	43	147	9	199
		占比 (%)	21.61	73.87	4.52	100
戶外場地	2020	場次數	145	1,551	8	1,704
		占比 (%)	8.51	91.02	0.47	100
	2021	場次數	21	1,628	1	1,650
		占比 (%)	1.27	98.67	0.06	100
其他	2020	場次數	38	359	2	399
		占比 (%)	9.52	89.97	0.50	100
	2021	場次數	34	568	1	603
		占比 (%)	5.64	94.20	0.17	100
總計	2020	場次數	1,856	2,612	373	4,841
		占比 (%)	38.34	53.96	7.71	100
	2021	場次數	1,027	2,712	116	3,855
		占比 (%)	26.64	70.35	3.01	100

資料來源：文化部全國藝文活動資訊系統網—2020～2021年流行音樂活動（表演與節慶）、本研究盤點主要音樂場館之系統性活動資料。

- 註：①大型展演場館：容納萬人以上（如小巨蛋等）；中大型展演場館：容納3千人～萬人以下（如台北國際會議中心等）；中型展演場館：容納1千人～3千人（如國立國父紀念館等）；小型展演場館：容納千人以下（如ATT SHOW BOX等）；複合型展演空間：場地為複合式經營空間，如書店＋展演空間、咖啡廳＋展演空間以及餐廳＋展演空間等（如山寨音樂餐廳、百樂門酒館等）；其他館舍/場地附設正式展演空間：場地為美術館、博物館、政府機關等非音樂設施附設之演講廳、表演廳等（如南投縣埔里藝文中心演藝廳、新竹市文化局演藝廳等）。
- ②其他型可能包含慈善演唱會、其他商業業者舉辦非售票型音樂活動以及透過餐飲低消等方式入場之活動。
- ③藝文資訊系統內資料已排除非流行音樂活動；活動內容由業者自行申報。
- ④占比數據因採四捨五入法，故加總不為100%。



### 1.4.6. 國內外歌手 / 樂團演出之場次

2020 ~ 2021 年華語歌手 / 樂團多集中於戶外場地、複合型展演空間與 Live House，非華語歌手 / 樂團部分<sup>3</sup>因近兩年來場次數減少許多，占比易有大幅度變動。

表 2-16、2020 ~ 2021 年國內外歌手 / 樂團演出之場次分布

單位：%，場次數

空間類型	華語		日本		韓國	
	2020 年	2021 年	2020 年	2021 年	2020 年	2021 年
大型展演空間	0.95	1.42	14.29	-	-	-
中大型展演空間	0.67	0.45	-	-	-	-
中型展演空間	0.24	0.16	-	-	-	-
小型展演空間	0.47	0.29	7.14	-	100	-
Live House	15.04	13.67	28.57	100	-	-
複合型展演空間	28.48	20.10	28.57	-	-	-
其他館舍 / 場地附設正式展演空間	9.75	5.14	-	-	-	-
戶外場地	35.84	43.03	21.43	-	-	-
其他	8.57	15.74	-	-	-	-
總計	100	100	100	100	100	-
總場次數	4,635	3,811	14	1	1	-

註<sup>3</sup>包含疫情前外籍人士來臺展演與在臺外籍人士展演場次數。

空間類型	東南亞		歐美		多國籍		總計	
	2020年	2021年	2020年	2021年	2020年	2021年	2020年	2021年
大型展演空間	-	-	-	-	2.41	-	1.03	1.40
中大型展演空間	-	-	-	-	2.41	-	0.72	0.44
中型展演空間	-	-	-	-	0.60	-	0.25	0.16
小型展演空間	50.00	-	-	-	1.81	-	0.58	0.29
Live House	-	-	39.13	100	38.55	21.95	15.99	13.80
複合型展演空間	-	-	39.13	-	29.52	41.46	28.55	20.31
其他館舍 / 場地附設正式展演空間	-	-	-	-	3.01	7.32	9.44	5.16
戶外場地	50.00	100	21.74	-	20.48	21.95	35.20	42.80
其他	-	-	-	-	1.20	7.32	8.24	15.64
總計	100	100	100	100	100	100	100	100
總場次數	2	1	23	1	166	41	4,841	3,855

資料來源：文化部全國藝文活動資訊系統網—2020～2021年流行音樂活動（表演與節慶）、本研究盤點主要音樂場館之系統性活動資料。

註：①同表 2-15 之註 1。

②藝文資訊系統內資料已排除非流行音樂活動；活動內容由業者自行申報。

③占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

### 1.4.7. 我國流行音樂展演活動收支概況

在平均製作費用部分，2021年華語歌手在容納1,000人以下展演空間的製作費用(33.72萬元)與2020年(33.91萬元)持平，但容納5,000人以上展演空間的製作費用皆高於2020年，因防疫成本以及線上線下同步操作，大幅墊高整體成本。

表 2-17、2019～2021年華語歌手/樂團展演活動製作費用

單位：新臺幣萬元

空間規模	華語歌手 / 樂團		
	2019年 (N=14)	2020年 (N=22)	2021年 (N=16)
(1) 容納 1,000 人以下	41.71	33.91	33.72
(2) 容納 1,001 人～ 3,000 人	138.00	275.50	280.90
(3) 容納 3,001 人～ 5,000 人	494.00	986.21	866.00
(4) 容納 5,001 人～ 10,000 人	1,140.26	2,026.81	2,263.00
(5) 容納 10,001 人以上	1,953.33	3,044.50	3,268.67
(6) 戶外音樂節慶場地	122.50	-	673.33
(7) 線上或虛擬空間	-	-	250.25

資料來源：歷年流行音樂產業調查報告、本調查。

註：近年因疫情影響非華語歌手/樂團來台演出，加上回卷樣本限制，本年度僅呈現華語歌手/樂團之數據。

從 2021 年華語歌手 / 樂團的票價金額來看，因疫情影響活動規模與舉辦形式以及消費者參與大型活動的意願，實體活動平均票價下滑，平均票價約為 1,000 元；線上演出的平均票價則為 300 ~ 450 元之間。

表 2-18、2019 ~ 2021 年我國華語歌手 / 樂團售票展演活動之售票金額概況

單位：新臺幣元

票價類別	華語歌手 / 樂團			
	2019 年	2020 年	2021 年	
	(N=17)	(N=17)	實體演出 (N=15)	線上演出 (N=3)
(1) 最低票價	515	562	462	350
(2) 平均票價	1,320	1,144	1,084	342
(3) 最高票價	2,486	1,807	1,858	417

資料來源：本調查。

註：近年因疫情影響非華語歌手 / 樂團來台演出，加上回卷樣本限制，本年度僅呈現華語歌手 / 樂團之數據。

### 1.4.8. 我國流行音樂展演空間概況

在流行音樂場次占比中，因 Live House 與非 Live House 空間的屬性差異，使得兩者在流行音樂場次占比有所相異，其中 2021 年 Live House 演出的流行音樂場次數占比為 77.53%，而非 Live House 空間的流行音樂場次數占比 53.17%，非 Live House 空間的流行音樂場次數占比較上年同期上升的原因為非流行音樂場次大多被取消。

同樣地，在自辦流行音樂活動中，2021 年 Live House 自辦活動占比（57.4%）高於非 Live House 空間（27.0%），非 Live House 空間仍以純空間出租為主。

表 2-19、2020 ~ 2021 年我國流行音樂活動場次數占比

單位：%

年份	Live House	非 Live House
2020 年	82.14 (N=6)	42.27 (N=22)
2021 年	77.53 (N=6)	53.17 (N=22)

資料來源：本調查。

表 2-20、2020 ~ 2021 年我國經營活動空間業者之自辦活動占比概況

單位：%

類別	Live House		非 Live House	
	2020 年	2021 年	2020 年	2021 年
	(N=6)	(N=5)	(N=30)	(N=20)
自辦活動	45.00	57.40	31.85	27.00
純空間出租	55.00	42.60	68.15	73.00
總計	100	100	100	100

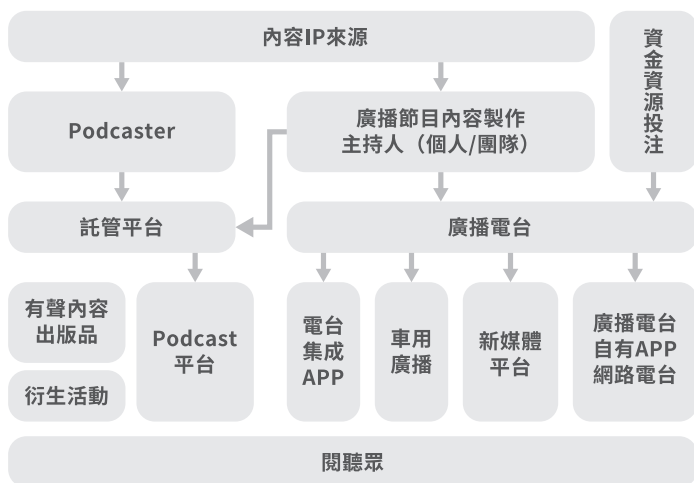
資料來源：本調查。

## 02

## 廣播產業

## 2.1. 整體產業樣貌

廣播產業順應近年聲音經濟發展，除涵蓋原有廣播產業外，其產業範疇亦納入 Podcast，整體產製環節大致可分成節目內容開發製作、及內容發行 / 播送等。廣播節目的開發製作多由電台或主持人企劃錄製；因應數位匯流趨勢，許多廣播電台近期也將節目內容上傳至新媒體平台、自有 APP、Podcast 平台。另外，部分廣播業者出版有聲書內容。Podcast 方面，則多由 Podcaster 錄製節目，並經託管平台在 Podcast 平台上架。後續經由節目播出帶動關聯經濟效應，也發展出相關衍生活動。



資料來源：本調查繪製。

圖 2-8、廣播產業關係圖

### 2.1.1. 我國廣播產業企業家數

廣播電台業依據法定資本額<sup>④</sup>及核定輸出功率區分為五大類，分別為跨區及大功率電台、中功率電台、小功率電台、公營電台以及調幅電台。

根據盤點整理並參照 NCC 公告資料，我國 2021 年底持有廣播執照業者數，因第 11 梯次釋照 15 家陸續於 2020 年及 2021 年開播，共計有 186 家。186 家業者中，公營電台為 10 家（含國際廣播電台<sup>⑤</sup> 1 家），包含既有的 8 家電台，以及 2017 年開播的講客廣播電台（財團法人客家傳播基金會經營）與原住民族廣播電台（原住民族文化事業基金會經營）；民營的調幅電台 17 家，跨區及大功率電台則有 4 家，中功率及小功率電台分別為 70 及 85 家。

表 2-21、2021 年各類型廣播電台分類

單位：家數，%

類型	家數	占比
公營電台	10	5.38
調幅電台	17	9.14
跨區及大功率電台	4	2.1
中功率電台	70	37.63
小功率電台	85	45.70
總計	186	100

資料來源：本調查整理。

註<sup>④</sup>廣播事業最低實收資本額或捐助財產總額應符合全區性廣播新臺幣二億元；區域性廣播新臺幣三千萬元。申請設台目的在服務特定群體、邊遠地區或促進地區性之發展，經提出合理說明者，其設立廣播電台之最低實收資本額或捐助財產總額，得不受前項第二款規定之限制。但其組織為股份有限公司者，仍應符合公司法及其相關規定；其組織為財團法人者，捐助財產總額不得低於新臺幣一千萬元。

註<sup>⑤</sup>中央廣播電台為短波廣播，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。

隨著我國廣播產業發展，中小功率電台為突破收聽範圍限制，透過策略聯盟的聯播方式，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；其中，新釋照 15 家業者當中有 7 家加入聯播網。根據 NCC 廣播電台節目表<sup>6</sup>及各聯播網官方網站，現存共有 13 個官方聯播網、以及 2 個非官方公布的聯播網。

註<sup>6</sup> 參考網址：<https://nccstat.ncc.gov.tw/statisncc/nccpr.aspx?sys=10&funid=prsel>。



### 2.1.2. 我國廣播產業平均資本規模

依據經濟部商工登記資料顯示，2021 年電台經營業資本額分布主要集中於新臺幣 1,000 萬元～5,000 萬元（不含），占 41.01%，其次為新臺幣 5,000 萬元～1 億元（不含），占 25.84%。資本額規模不超過新臺幣 500 萬元的業者共有 13 家，資本額最低的業者根據廣播事業設立許可辦法第一章第 6 條所規定不得低於新臺幣 300 萬元；資本額規模達新臺幣 10 億元以上者為中國廣播股份有限公司，資本額為新臺幣 32.24 億元。整體而言，電台經營業資本約九成皆集中在新臺幣 500 萬元～1 億元（不含）。

表 2-22、2021 年我國廣播電台經營業之資本額結構

單位：家數，%

各業別	家數	占比
不超過 500 萬元	13	7.30
500 萬元～1,000 萬元（不含）	41	23.0
1,000 萬元～5,000 萬元（不含）	73	41.01
5,000 萬元～1 億元（不含）	46	25.84
1 億元～5 億元（不含）	4	2.26
5 億元～10 億元（不含）	-	-
10 億元以上	1	0.56
總計	178	100

資料來源：本調查整理自經濟部商工登記資料。

註：由於內政部警政署警察廣播電台、行政院農業委員會漁業署漁業廣播電台、臺北廣播電台、復興廣播電台、高雄廣播電臺、國立教育廣播電臺、國防部心理作戰大隊（漢聲廣播電台）、客家委員會（講客廣播電台）等，共八家並無資本額相關資訊，故上表僅呈現 178 家之資料。

### 2.1.3. 我國廣播產業從業人數

根據 NCC 提供之無線廣播電台員工人數及主管人數統計資料顯示，2021 年我國廣播電台總員工人數為 7,028 人，較 2020 年衰退 2.44%。其中，男性從業人員減少數量相對較多。

各類型電台方面，以公營電台從業員工人數最多，超過兩千位從業員工；其次為中功率聯播網的 1,226 位。調幅電台之從業員工人數最低，為 556 位。

表 2-23、2017 ~ 2021 年我國廣播電台從業人數

單位：人數

	2017 年		2018 年		2019 年		2020 年		2021 年	
	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男
跨區及大功率	326	284	328	282	330	272	328	262	322	260
小功率（無）	406	402	418	402	406	398	482	448	482	464
小功率（聯）	462	352	482	368	484	342	500	380	462	338
中功率（無）	480	392	490	360	498	366	522	354	516	350
中功率（聯）	790	538	730	476	710	450	758	496	754	472
公營	830	1,108	916	1,120	926	1,108	970	1,142	962	1,090
調幅	302	288	306	282	286	292	288	274	278	278
總計	3,596	3,364	3,670	3,290	3,640	3,228	3,848	3,356	3,776	3,252
	6,960		6,960		6,868		7,204		7,028	

資料來源：本調查整理自 NCC 提供之無線廣播電台員工人數及主管人數。

根據本調查問卷結果顯示，我國廣播電台的從業人員仍存在人才斷層情況，各電台正式員工年齡分布，以 40 歲以上為多數，占比將近 7 成以上，20 ~ 29 歲的員工占比最少。

## 2.2. 營收與商業模式

### 2.2.1. 我國廣播產業營收結構—營收項目

2021 年我國廣播電台業者營業收入級距多落在 100 萬元～2,000 萬元間，占比將近八成。各類型電台來看，以中功率聯播網營業收入概況最高，約 25% 業者營業收入超過 4,000 萬元；其次為調幅電台，有近 80% 業者之營業收入介於 1,000 萬元～2,000 萬元之間。

表 2-24、2021 年我國廣播電台營業概況—營業收入

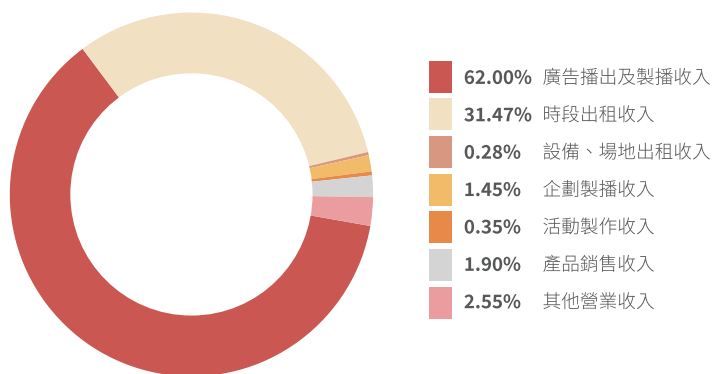
單位：%

項目	整體	大功率	小功率 (無)	小功率 (聯)	中功率 (無)	中功率 (聯)	調幅
未滿 100 萬元	6.38	50.00	8.00	-	12.50	-	11.11
100 萬元～ 未滿 500 萬元	34.04	-	24.00	64.71	6.25	56.00	-
500 萬元～ 未滿 1,000 萬元	21.28	-	44.00	29.41	12.50	4.00	11.11
1,000 萬元～ 未滿 2,000 萬元	25.53	-	20.00	5.88	50.00	12.00	77.78
2,000 萬元～ 未滿 3,000 萬元	3.19	-	4.00	-	6.25	4.00	-
4,000 萬元～ 未滿 5,000 萬元	4.26	-	-	-	-	16.00	-
5,000 萬元～ 未滿 6,000 萬元	2.13	-	-	-	6.25	4.00	-
6,000 萬元～ 未滿 7,000 萬元	1.06	-	-	-	-	4.00	-
7,000 萬元～ 未滿 8,000 萬元	1.06	-	-	-	6.25	-	-
2 億元～未滿 3 億元	1.06	50.00	-	-	-	-	-
總計	100	100	100	100	100	100	100

資料來源：本調查問卷整理。

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

在營業收入來源，以廣告播出與製播收入占比最高，為 62.00%，其次為時段出租收入的 31.47%。



資料來源：本調查問卷整理。

圖 2-9、2021 年廣播產業各類型營收占比

聯播網業者當中，無論中功率、小功率業者皆以廣告播出及製播收入為主要收入來源。

非聯播網業者部分，中功率電台，儘管在廣告播出及製播收入之占比超過六成，不過由於資源相對有限，不如聯播網業者，故因此多元開發其營業收入來源，如設備、場地出租收入、企劃製播收入、活動製作收入、產品銷售收入及其他營業收入等之占比加總約 12%。而小功率業者廣告播出及製播收入與時段出租收入各占比大致相同。

調幅電台則多以時段出租收入為主要營業收入來源，廣告播出及製播收入僅占 29.81%。

表 2-25、2021 年廣播電台各類型電台各類型營收占比

單位：%

類別	廣告播出及製播收入	時段出租收入	設備、場地出租收入	企劃製播收入	活動製作收入	產品銷售收入	其他營業收入	總計
小功率(無)	44.31	49.20	0.56	1.02	0.12	3.80	0.99	100
小功率(聯)	71.06	23.89	-	2.22	-	1.05	1.78	100
中功率(無)	68.09	19.39	0.13	2.88	1.48	2.19	5.85	100
中功率(聯)	82.13	15.26	-	0.80	0.06	0.40	1.36	100
調幅	29.81	60.68	1.00	0.50	0.50	2.01	5.50	100

資料來源：本調查問卷整理。

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

## 2.2.2. 商業模式

廣播產業仍以廣告收入以及時段出租為主，不過隨著娛樂內容越加多樣化，加上 COVID-19 疫情影響等因素影響，廣播廣告量占我國全媒體廣告量的比重呈逐年下滑之態勢。根據台北市媒體服務代理商協會（MAA）公布《2022 年台灣媒體白皮書》，2021 年下滑幅度有所減緩，但仍衰退 2.5%。

表 2-26、2017～2021 年廣播廣告量

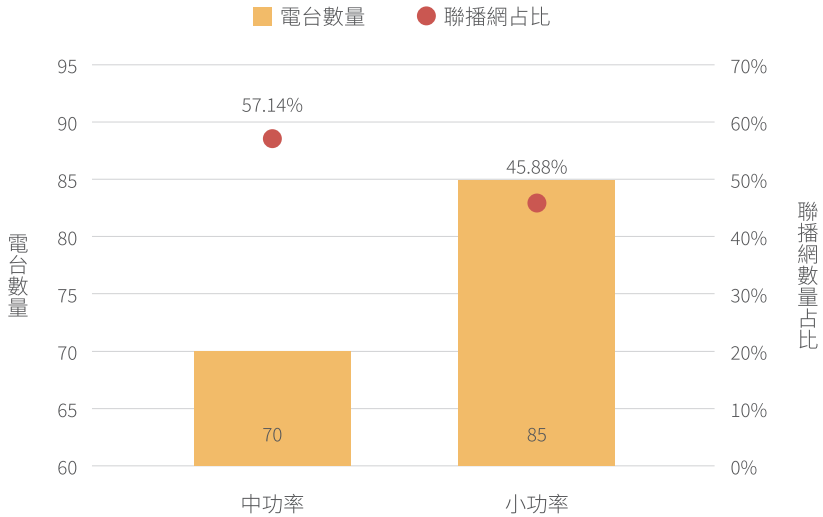
單位：新臺幣億元，%

	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
廣播廣告金額	17.40	18.74	18.54	14.80	14.44
占全媒體廣告比重	2.62	2.62	2.43	2.00	1.77
年成長率	-	7.71	-1.1	-20.1	-2.5

資料來源：本調查整理自《2022 年台灣媒體白皮書》，台北市媒體服務代理商協會。  
註：廣告金額資料來自中華民國廣告年鑑及台灣媒體白皮書，相關變動率係以原始數據計算，故部分數據變動率會有四捨五入的些微落差，但不影響整體趨勢。

在廣播電台大量釋照後，僧多粥少的情況，使部分業者難以生存及維運，因此除時段出租外，也發展出多元營業項目，例如產品銷售、企劃製播等。

目前中、小功率電台已有將近半數業者投入聯播網，如前述相關數據所呈現，中功率電台及小功率電台中，各有 57.14%、45.88% 業者為聯播網。



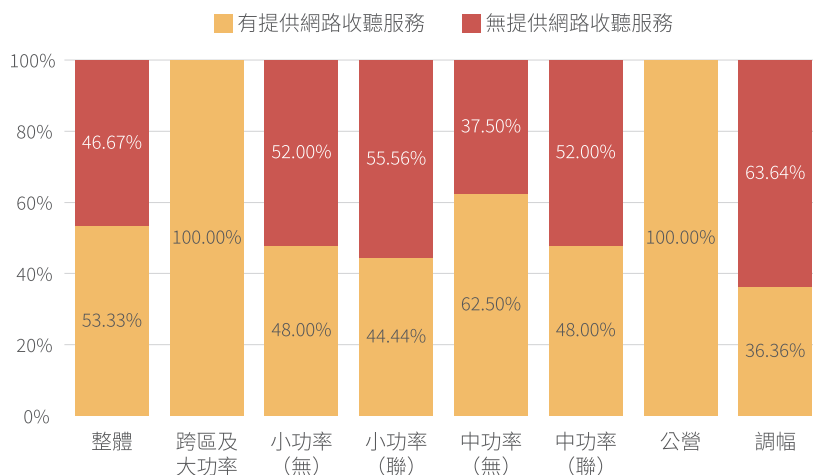
資料來源：本調查整理。

圖 2-10、廣播電台投入聯播網概況

除上述兩類模式外，近年廣播電台業者也積極開發其他商業模式，係透過經營人際連結、進而販售商品。如電台業者自行開發產品販售，主持人以自身魅力推銷相關商品，刺激買氣，增加營收。另外，部分電台業者開展其他商業模式，如在自家官網推出線上購物專區，販售相關商品；積極結合數位發展，如亞洲廣播電台推出 5G live 行動轉播車等服務、講客廣播電台推出 5G 多功能廣播整合系統行動直播車，希望在各鄉鎮城市間提高能見度。另外，部分廣播業者也投入將聲音內容出版有聲書。

2021 年有 53.33% 的廣播電台業者提供網路收聽服務，其中又以跨區及大功率電台與公營電台業者占比最高，已達 100%；中功率及小功率業者不論聯播或非聯播占比皆在 45%～60% 左右；惟調幅電台業者提供網路收聽服務僅 36.36%。

其中，近年因網路公開傳播授權費因素，部份廣播電台陸續退出網路廣播平台，加上部分業者認為現階段廣播收聽人數較難增加，且原有收聽族群的習慣及操作問題，以及目標聽眾並非網路收聽服務使用者，開始放慢投入網路及數位收聽之腳步。



資料來源：本調查問卷整理。

圖 2-11、2021 年我國各類廣播電台提供網路收聽服務占比



未提供網路收聽服務主因為，業者認為主要目標聽眾非網路收聽服務使用者，占比達 65.31%；其次是成本考量，占比 24.48%。

表 2-27、2021 年廣播電台未提供網路收聽服務主因占比

單位：%

類別	成本考量	商業模式未臻成熟	主要目標聽眾 非網路收聽服務使用者
整體	24.49	12.24	65.31
小功率(無)	15.38	7.69	92.31
小功率(聯)	70.00	30.00	70.00
中功率(無)	16.67	16.67	83.33
中功率(聯)	15.38	-	7.69
調幅	-	14.29	10.00

資料來源：本調查問卷整理。

註：此題為複選題，且計算方式為選項被選擇次數 / 該類型業者有效回卷樣本數。

在上下游跨界延伸、數位科技應用或商業模式創新等面向上，主要是以數位科技應用（84.21%）為主，如網路串流直播、專屬 APP 開發、在 Podcast 平台上傳精華版廣播節目等；商業模式創新（26.32%）為輔，如出版有聲書。進一步就各類型電台業者來看，大功率電台業者、公營、中功率及調幅電台業者已全面進入數位科技應用。

表 2-28、2020 ~ 2021 年我國廣播電台進行產業跨界經營之占比

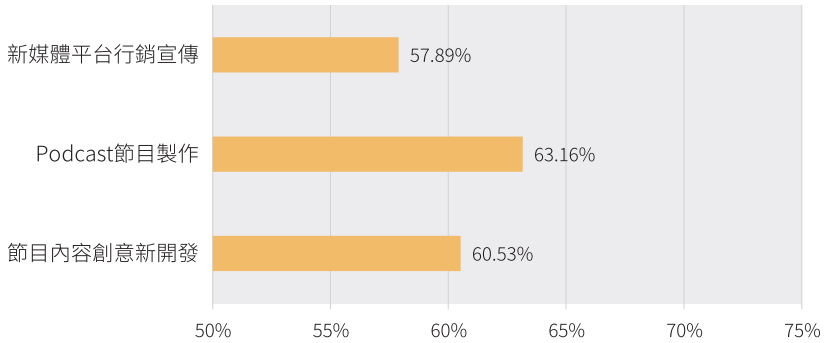
單位：%

		上下游跨界延伸	數位科技應用	商業模式創新
整體	2020 年	2.78	91.67	52.78
	2021 年	18.42	84.21	26.32
跨區及大功率	2020 年	-	100	100
	2021 年	-	100	100
小功率（無）	2020 年	-	50.00	50.00
	2021 年	-	70.00	30.00
小功率（聯）	2020 年	-	85.71	71.43
	2021 年	37.50	62.50	-
中功率（無）	2020 年	-	100	33.33
	2021 年	20.00	100	28.57
中功率（聯）	2020 年	-	100	75.00
	2021 年	-	100	28.57
公營	2020 年	-	50.00	-
	2021 年	33.33	100	16.67
調幅	2020 年	20.00	80.00	20.00
	2021 年	100	100	100

資料來源：本調查問卷整理。

註：此題為複選題，且計算方式為選項被選擇次數 / 該類型業者有效回卷樣本數

再就細項觀察，可觀察出廣播電台業者重視「Podcast 節目製作」及「節目內容創意開發」，分別占 63.16% 及 60.53%，如積極透過社群媒體的應用，將電台節目同步上傳至 Podcast 平台、或將原有廣播節目錄製製成 Podcast，擴展收聽族群；內容創意開發部分，包含廣播影像化、依市場需求等設計規劃節目內容，顯示內容仍為重要。



資料來源：本調查問卷整理。

註：此題為複選題，且計算方式為選項被選擇次數 / 該類型業者有效回卷樣本數。

圖 2-12、2021 年我國廣播電台各環節的創新與開發占比

## 2.3. 產業觀測指標

### 2.3.1. 我國廣播市場播放情形

2021 年我國 186 家廣播電台總播放時數為 2,022,202 小時。各類型節目方面，以大眾娛樂播放時數占比最高，其次分別為公共服務、教育文化，最後是新聞政令宣導類型。

表 2-29、2017 ~ 2021 年我國各類型廣播節目播放時數占比

單位：%，時數

類別	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
大眾娛樂	33.54	33.39	31.02	31.14	31.14
公共服務	31.60	27.88	27.46	27.53	27.61
教育文化	20.20	24.05	25.11	24.85	25.08
新聞政令宣導	14.67	14.68	16.42	16.48	16.17
總計	100	100	100	100	100
總播放時數	2,441,007	2,411,779	1,872,858	1,953,158	2,022,202

資料來源：本調查整理自 NCC 提供之無線廣播電台播放節目時數。

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

從各類型電台來看，跨區及大功率電台服務範圍廣泛，節目類型仍以公共服務為主，其次是大眾娛樂類型。中、小功率電台、調幅電台等則以公共服務及大眾娛樂節目類型為主；公營廣播電台是以教育文化節目類型占比最高，為 54.60%。

表 2-30、2017～2021 年各類型電台不同節目播放時數占比

單位：%

電台別	節目類型	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
跨區及 大功率電台	大眾娛樂	28.31	29.36	29.51	29.79	29.89
	公共服務	32.64	34.64	33.67	35.01	34.15
	教育文化	21.23	19.89	20.07	19.69	19.76
	新聞政令宣導	17.82	16.10	16.74	15.51	16.19
總計		100	100	100	100	100
中功率電台 (聯播網)	大眾娛樂	33.47	35.56	33.08	33.44	33.09
	公共服務	28.74	29.57	29.56	30.11	30.35
	教育文化	20.88	19.35	20.93	20.68	20.98
	新聞政令宣導	16.91	15.53	16.44	15.77	15.58
總計		100	100	100	100	100
中功率電台 (非聯播網)	大眾娛樂	33.45	33.44	32.32	34.26	34.35
	公共服務	29.11	30.11	30.78	28.21	27.89
	教育文化	22.26	22.77	22.32	22.28	23.10
	新聞政令宣導	15.18	13.68	14.58	15.24	14.66
總計		100	100	100	100	100
小功率電台 (聯播網)	大眾娛樂	31.08	31.01	31.98	31.13	31.56
	公共服務	29.23	30.34	29.43	29.45	29.86
	教育文化	21.91	19.70	19.38	20.11	19.84
	新聞政令宣導	17.78	18.95	19.21	19.31	18.74
總計		100	100	100	100	100
小功率電台 (非聯播網)	大眾娛樂	40.55	37.91	33.45	33.42	33.67
	公共服務	36.22	27.68	26.31	26.29	28.00
	教育文化	10.64	20.93	20.75	20.56	19.76
	新聞政令宣導	12.58	13.47	19.48	19.72	18.56
總計		100	100	100	100	100

電台別	節目類型	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
調幅電台	大眾娛樂	32.13	31.90	32.61	31.32	31.33
	公共服務	34.31	33.24	32.45	33.74	31.49
	教育文化	20.75	21.76	21.91	22.55	24.00
	新聞政令宣導	12.82	13.10	13.04	12.39	13.19
總計		100	100	100	100	100
公營電台	大眾娛樂	19.78	22.47	21.99	22.35	20.94
	公共服務	22.75	10.48	10.58	10.64	10.59
	教育文化	43.69	53.84	54.44	52.60	54.60
	新聞政令宣導	13.78	13.21	12.99	14.42	13.86
總計		100	100	100	100	100

資料來源：本調查整理自 NCC 提供之無線廣播電台播放節目時數。

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

節目製作來源方面，我國廣播電台節目以自製內容為主，且歷年自製節目占比均超過六成，外製節目約占三成左右，聯播節目僅約一成。

表 2-31、2017～2021 年我國各廣播節目製作來源播放占比

	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
自製	60.61	62.13	61.84	63.52	62.73
外製	31.39	27.18	27.89	26.73	28.50
聯播	8.00	10.69	10.27	9.74	8.77
總計	100	100	100	100	100

單位：%

資料來源：本調查整理自 NCC 提供之無線廣播電台播放節目時數。

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

從各類型電台來看，跨區及大功率由於頻道數量較多，節目製作成本高，因此透過外製之節目比例相對較高。中、小功率電台方面，若進一步區分為聯播及非聯播網來看，中功率聯播網主要以自製內容為主，並透過小功率電台進行各地區聯播，因此小功率聯播網之節目聯播比例相對較高；而非聯播網中、小功率電台以及調幅電台等則以自製為主，輔以外製節目作為搭配。

表 2-32、2017～2021 年各類型電台節目製作來源播放占比

單位：%

電台別	節目類型	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
跨區及 大功率電台	自製	42.67	43.80	44.56	48.93	49.78
	外製	57.14	56.07	55.17	51.01	50.19
	聯播	0.19	0.13	0.27	0.05	0.03
總計		100	100	100	100	100
中功率電台 (聯播網)	自製	71.66	73.76	73.05	74.30	71.87
	外製	13.02	4.82	7.35	5.81	11.79
	聯播	15.33	21.42	19.59	19.89	16.34
總計		100	100	100	100	100
中功率電台 (非聯播網)	自製	74.69	72.62	72.29	73.26	74.22
	外製	24.45	26.38	26.93	26.27	24.91
	聯播	0.85	1.00	0.78	0.47	0.87
總計		100	100	100	100	100
小功率電台 (聯播網)	自製	55.81	56.27	55.58	56.52	53.99
	外製	12.26	8.72	10.19	10.68	14.35
	聯播	31.93	35.01	34.23	32.80	31.66
總計		100	100	100	100	100
小功率電台 (非聯播網)	自製	53.42	53.88	53.42	56.58	57.12
	外製	46.56	46.04	46.50	42.76	42.69
	聯播	0.02	0.08	0.08	0.66	0.19
總計		100	100	100	100	100
調幅電台	自製	41.81	40.65	41.45	44.36	40.75
	外製	57.64	58.79	57.99	55.09	58.72
	聯播	0.56	0.56	0.56	0.55	0.54
總計		100	100	100	100	100

電台別	節目類型	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
公營電台	自製	81.68	89.92	89.38	88.77	91.37
	外製	4.62	5.43	5.87	8.49	6.02
	聯播	13.71	4.65	4.74	2.74	2.62
總計		100	100	100	100	100

資料來源：本調查整理自 NCC 提供之無線廣播電台播放節目時數。

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

節目語言別方面，我國廣播電台節目語言主要以臺灣台語<sup>7</sup>為主，占比為 59.02%，華語次之。

表 2-33、2017～2021 年我國各節目語言別播放時數占比

單位：%

語言別	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
華語	23.08	28.61	35.48	34.99	33.59
臺灣台語	58.96	65.37	56.62	57.50	59.02
臺灣客語	15.41	2.75	3.87	3.75	3.66
臺灣原住民族語	0.68	1.21	1.47	1.39	1.37
本國其他方言	0.06	0.08	0.10	0.13	0.13
英語	0.83	1.02	1.48	1.32	1.29
其他外國語言	0.98	0.96	0.97	0.92	0.94
總計	100	100	100	100	100

資料來源：本調查整理自 NCC 提供之無線廣播電台播放節目時數。

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

註<sup>7</sup>本研究依循2022年「國家語言整體發展方案」之各語言別書面用語定義，修正各語種定義；其中，原「臺語」修正為「臺灣台語」、原「客語」修正為「臺灣客語」、原「原住民族語」修正為「臺灣原住民族語」。



各類型電台方面，除中、小功率聯播網多以華語音樂性類型節目為主，因此華語節目播出時數占比相對較高外，其餘包含大功率電台、中、小功率非聯播網電台、調幅電台等，多以臺灣台語節目為主。

表 2-34、2017～2021 年各類型電台不同語言別播放占比

單位：%

電台別	節目類型	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
跨區及 大功率電台	華語	18.81	19.70	19.12	19.06	19.12
	臺灣台語	75.37	75.56	76.12	76.20	76.15
	臺灣客語	0.37	0.14	0.15	0.15	0.14
	臺灣原住民族語	0.22	0.02	0.01	0.02	0.01
	本國其他方言	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
	英語	4.60	4.11	4.12	4.10	4.13
	其他外國語言	0.60	0.45	0.46	0.45	0.43
總計		100	100	100	100	100
中功率電台 (聯播網)	華語	25.63	51.07	48.33	46.29	44.49
	臺灣台語	12.71	35.82	37.98	42.09	48.65
	臺灣客語	58.61	8.16	8.55	7.96	3.45
	臺灣原住民族語	1.04	2.86	2.83	2.77	2.66
	本國其他方言	-	-	-	-	-
	英語	0.93	1.32	1.61	0.70	0.60
	其他外國語言	1.08	0.78	0.69	0.20	0.15
總計		100	100	100	100	100
中功率電台 (非聯播網)	華語	38.95	38.71	39.04	39.87	38.25
	臺灣台語	59.09	59.39	59.38	58.49	53.78
	臺灣客語	0.35	0.31	0.35	0.29	6.40
	臺灣原住民族語	0.20	0.18	0.20	0.26	0.24
	本國其他方言	0.35	0.35	0.35	0.42	0.59
	英語	0.82	0.81	0.46	0.45	0.41
	其他外國語言	0.24	0.24	0.22	0.22	0.32
總計		100	100	100	100	100

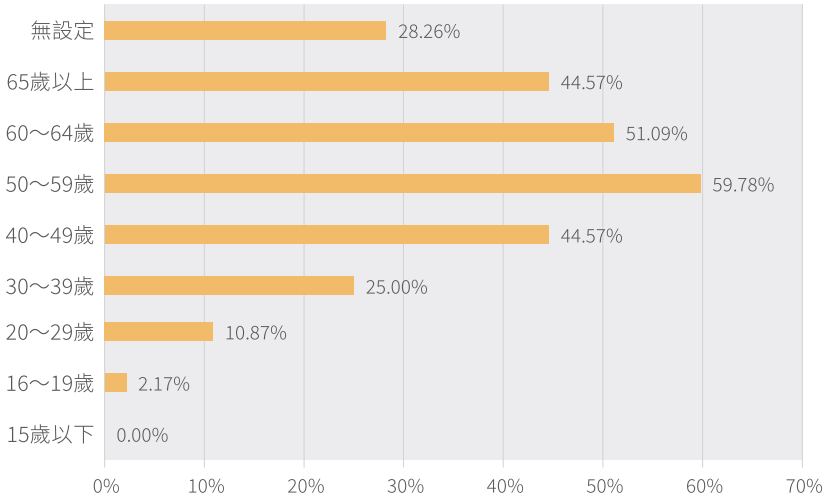
電台別	節目類型	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
小功率電台 (聯播網)	華語	51.62	46.95	47.48	47.46	48.71
	臺灣台語	41.74	48.87	45.61	45.78	47.09
	臺灣客語	5.18	2.74	5.34	5.29	2.70
	臺灣原住民族語	0.20	0.19	0.20	0.20	0.20
	本國其他方言	0.01	-	-	0.11	-
	英語	0.80	0.79	1.06	1.03	1.07
	其他外國語言	0.44	0.46	0.31	0.12	0.23
總計		100	100	100	100	100
小功率電台 (非聯播網)	華語	4.79	5.22	11.36	11.47	9.19
	臺灣台語	93.85	92.52	83.31	83.29	84.01
	臺灣客語	0.85	1.41	3.03	2.94	4.79
	臺灣原住民族語	0.47	0.80	2.20	2.15	1.94
	本國其他方言	-	-	-	0.03	-
	英語	0.01	0.01	-	-	0.01
	其他外國語言	0.02	0.03	0.10	0.12	0.05
總計		100	100	100	100	100
調幅電台	華語	3.98	4.35	5.33	5.02	4.07
	臺灣台語	95.63	95.24	94.18	94.54	95.52
	臺灣客語	0.14	0.16	0.19	0.17	0.16
	臺灣原住民族語	0.02	0.03	0.09	0.06	0.06
	本國其他方言	-	-	-	-	0.02
	英語	0.03	0.03	0.02	0.02	0.02
	其他外國語言	0.18	0.19	0.19	0.18	0.16
總計		100	100	100	100	100
公營電台	華語	72.83	73.41	73.39	72.94	71.85
	臺灣台語	9.31	4.43	5.68	6.22	6.31
	臺灣客語	5.11	6.82	6.75	6.55	6.72
	臺灣原住民族語	2.40	4.81	4.17	3.38	3.66
	本國其他方言	0.36	0.45	0.42	0.45	0.45
	英語	2.72	3.11	4.22	4.42	4.59
	其他外國語言	7.26	6.97	5.36	6.04	6.42
總計		100	100	100	100	100

資料來源：本調查整理自 NCC 提供之無線廣播電台播放節目時數。

註：占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

### 2.3.2. 我國廣播電台目標聽眾概況

我國廣播電台目標聽眾，在年齡層設定方面，主要以 40 歲以上聽眾為主，其中尤以年齡層 50～59 歲及 60～64 歲最多；另亦有 28.26% 電台對於目標聽眾年齡層無明確設定。



資料來源：本調查問卷整理。

註：此題為複選題，且計算方式為選項被選擇次數 / 該類型業者有效回卷樣本數。

圖 2-13、廣播電台目標聽眾設定一年齡層

進一步觀察各類型電台目標聽眾的設定，大致與整體廣播電台對於年齡層目標聽眾設定相同，僅中、小功率電台無論聯播網或非聯播網方面在目標聽眾年齡層的設定上相對較年輕。

表 2-35、我國各類型電台目標聽眾設定一年齡層（家數占比）

單位：%

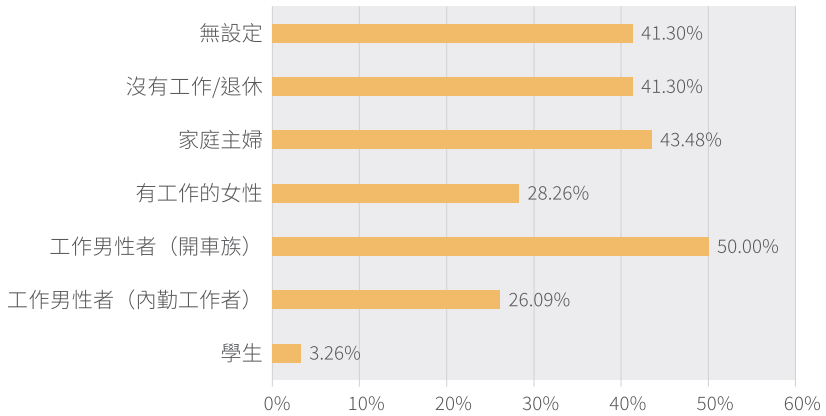
	跨區及 大功率	小功率 (無)	小功率 (聯)	中功率 (無)	中功率 (聯)	公營	調幅
15 歲以下	-	-	-	-	-	-	-
16 ~ 19 歲	-	-	5.88	6.25	-	-	-
20 ~ 29 歲	50.00	12.00	17.65	-	23.08	-	-
30 ~ 39 歲	100	16.00	41.18	18.75	53.85	-	-
40 ~ 49 歲	100	48.00	35.29	50.00	69.23	12.50	27.27
50 ~ 59 歲	50.00	68.00	47.06	62.50	46.15	25.00	100
60 ~ 64 歲	50.00	68.00	35.29	56.25	15.38	25.00	90.91
65 歲以上	50.00	72.00	29.41	50.00	7.69	-	72.73
無設定	-	24.00	35.29	37.50	23.08	62.50	-

資料來源：本調查問卷整理。

註：①（無）為非聯播網；（聯）為聯播網。

②此題為複選題，且計算方式為選項被選擇次數 / 該類型業者有效回卷樣本數。

工作性質設定方面，以工作男性者（開車族）為主，如計程車、貨卡車司機等，其次為家庭主婦。不過從今年度調查亦可發現，許多廣播電台為擴大收聽人口，許多業者不再鎖定特定族群，故無設定目標觀眾群的比例相對往年高。



資料來源：本調查問卷整理。

註：此題為複選題，且計算方式為選項被選擇次數 / 該類型業者有效回卷樣本數。

圖 2-14、我國廣播電台目標聽眾設定—工作性質

細究各類型電台目標聽眾，除公營及調幅電台之外，大部分電台皆將目標聽眾鎖定在有工作的聽眾，如內勤工作者（部分工廠或公司會透過公司播音系統播放特定聯播網節目內容）、開車族等；而公營電台，如教育電台等則有部分目標聽眾為學生。另外，調幅電台則多鎖定家庭主婦與退休聽眾。

表 2-36、我國各類型電台目標聽眾設定—工作性質（家數占比）

單位：%

類別	學生	工作男性者 (內勤工作者)	工作男性者 (開車族)	有工作的 女性	家庭 主婦	沒有工作/ 退休	無設定
跨區及大功率	50.00	50.00	100	100	50.00	50.00	-
小功率(無)	-	24.00	56.00	24.00	52.00	60.00	40.00
小功率(聯)	-	29.41	47.06	23.53	23.53	17.65	52.94
中功率(無)	-	31.25	43.75	18.75	43.75	43.75	50.00
中功率(聯)	7.69	38.46	53.85	61.54	23.08	15.38	30.77
公營	12.50	-	37.50	-	25.00	12.50	50.00
調幅	-	18.18	45.45	27.27	90.91	81.82	27.27

資料來源：本調查問卷整理。

註：此題為複選題，且計算方式為選項被選擇次數 / 該類型業者有效回卷樣本數。



III  
前瞻趨勢





# 01

## 音樂產業綜合分析

### 1.1. 創作端

依據過去 3 年的市場觀察與調查數據，可知音樂作品若與影視、動畫、遊戲等內容作品結合時，可增加該作品在消費市場中的知名度與傳播度。此現象實際反映在串流平台的流量，使作品的活躍週期高於平均。

### 1.2. 產製端

在各式服務平台的崛起之下，部分專項服務平台也開始整合上下游，甚至是跨領域之資源，以為歌手 / 樂團提供更為便利的服務，並強化平台自身的競爭力。在多元化的商業模式下，使歌手 / 樂團可以依據所需，選擇適合自己的業者。

### 1.3. 展演端

在 COVID-19 疫情持續影響下，現場展演能量尚未恢復至 2019 年能量，使本業業者仍努力在業內、業外中積極拓展業務，以維護其營運量能，並於疫情後能盡速啟動音樂展演能量。根據本調查，線上演出的票價較低，也有免費錄播的內容，未來如何在線上 / 直播音樂活動領域中，建立有效的商業模式，將成為重要的課題。

## 1.4. 版權端

當前的歌手 / 樂團可在不同的發行管道中，尋找到符合需求的版稅管道，惟隨著歌手 / 樂團發展程度越趨相異，歌手 / 樂團對版稅管理有更多面向的考量，並希望版權能藉由更為多元、彈性的管理，以符合當前消費市場的發展。同時，歌手 / 樂團的需求也反映當前各領域對音樂皆有其需求，但部分跨域版權收費機制仍不明，可能影響對於創作者的分潤。

## 1.5. 行銷端

大眾接觸或發掘音樂的管道相當多元，包含線上影音、音樂串流平台、社群平台以及直播平台等，其中又以社群平台與直播平台成為近一年的主要發掘音樂管道。此現象進一步使歌手 / 樂團、唱片公司、經紀公司等更加關注於社群平台與直播平台使用者的動向。

# 02

## 音樂產業數位發展趨勢

在現代產業發展與科技技術具有高度連結之下，流行音樂產業從創作、產製、發行、展演都受到一定程度的影響，以下細說明。

### 2.1. 音樂製作、發行與經紀業者建立消費市場數據觀測工具

隨著消費市場的管道越趨多元化，例如影音平台、音樂串流平台、社群平台以及直播平台等都成為大眾接觸音樂的管道。此現象雖然可使流行音樂產業擴大其潛在消費市場規模，但同時也導致歌手 / 樂團、唱片公司以及經紀公司越難以直接接觸消費市場背後的數據，因主要數據多被平台方掌握。此情況使部分唱片公司以及經紀公司嘗試建立觀測工具或透過合作夥伴協議等方式，蒐集可用於分析的大量數據。在整體市場數據多掌握於各式平台之中，透過各式平台的數據分享也將有助於行銷策略的制定與產業發展，並進一步形成行銷環節中的良性循環，藉由精準行銷策略，持續擴大歌手、樂團在內容產業中的 IP 運用。

### 2.2. AI 音樂可望成為補足音樂需求的工具

內容娛樂供需快速成長，外界對音樂作品產生高度需求，近年發展逐漸成熟的 AI 技術預期可能將涉入音樂領域越來越深。目前在各國的討論，AI 作品能否受版權保護的重點為原創性問題，當 AI 工具 / 軟體作為創作輔助軟體時，人類參與程度也將影響未來 AI 作品被判定為可受版權保護的關鍵之一。

回顧我國在 AI 作品的討論，包含經濟部智慧財產局在 2018 年中的智著字第 10700038540 號《函詢「自動音樂系統」之著作權疑義一案》，以及 2021 年度行專訴字第 3 號及 2021 年度行專訴第 4 號判決中，再次表示「從專利法及民法之條文精神已可明確推知發明人應為自然人」、「著作權法所規定之著作人僅包含法人及自然人，對非自然人之物不得為權利主體」等重點。

隨著我國科技的發展，我國科技部門對 AI 技術的支持，鼓勵業者在 AI 領域的投資，AI 技術不僅只運用在工業設施系統中，另一重點運用為如何在內容娛樂需求大增下，更快速地創作出可供至消費市場的作品，故在科技技術的持續發展下，其 AI 技術、作品的相關法規是否能在合理範圍內規範、管理或給予其權利，將成為我國需面臨的課題之一。

### 2.3. 線上直播成為流行音樂產業的新行銷模式

在受疫情大幅影響的過去 2 年多，許多現場展演活動與行銷宣傳活動皆受到影響。此情況使得歌手 / 樂團、唱片公司以及經紀公司開始轉往線上直播發展，預期在大眾與網路連結持續深化下將發展更為快速。在線上直播中，音樂領域參與的發展可分為三種，分別為音樂類型、宣傳類型以及商業合作類型。第一種音樂類型是指歌手 / 樂團在直播平台上進行展演；第二種宣傳類型則為歌手 / 樂團在直播平台上與粉絲互動，介紹新專輯或作品，雖然大多不與直接收入連結，但粉絲可透過刷禮物、抖內的方式支持歌手 / 樂團；最後，第三種商業合作類型是指歌手 / 樂團與品牌方合作宣傳特定產品，此模式的收入來源通常來自品牌方的贊助或品牌方支付出席費、代言費等。

線上直播不只限於展演活動的播出，已運用於歌手、唱片公司、媒體從產製、行銷到展演等各環節，但也進一步延伸出需要建立新市場制度的需求，如版稅機制等。

## 2.4. 短影片社群平台與直播平台成為消費者發掘音樂的主要管道

社群平台與直播平台已成為大眾發掘音樂的重要管道，例如透過社群平台病毒式的行銷，可讓新發行作品快速傳播至全球，或是可能年代久遠的歌曲突然在社群平台爆紅，再次帶動該作品在音樂串流平台與影音平台的流量；或是部分直播平台直接與音樂串流平台合作，使歌手/樂團在直播音樂時，可直接連結至音樂串流平台，加快大眾與該作品的直接連結。社群平台以及直播平台對音樂領域的影響力預期仍會持續擴大。

# 03

## 音樂產業生態系的角色探討

### 3.1. 數位發行商的角色

隨著全球有越來越大量音樂人透過數位發行平台發行歌曲，部分數位發行業者從純代發角色轉變為兼具人才培育的角色，且因為發行平台掌握數據與聲量的相關數據，也進一步吸引唱片公司與發行平台合作人才開發或培育的機制，以持續促進音樂領域的發展。

近年來音樂產業的商業模式不斷變化，特別是在音樂產業收入轉以數位市場為主，大多數音樂發行商從供應鏈管理者轉變為數位技術提供商和版權管理者。音樂發行商的主要核心功能<sup>8</sup>包含：（1）向 DSP（Demand-Side Platform）平台發行歌曲：基於多數或主要 DSP 平台並不允許音樂人直接上傳音樂，故音樂人或不具備發行技術的唱片公司須透過音樂發行商向 DSP 平台上架。同時，透過發行商也能確保欲上架的詮釋資料（metadata）符合 DSP 平台之標準；（2）版稅分配：在每天上萬首歌曲上傳至各 DSP 平台的情況下，DSP 平台多是統一支付一筆金額的版稅至音樂發行商，再由音樂發行商個別處理應支付給音樂人的版稅。

隨著音樂產業各業務的拆分再重組，發行商的另一常見業務範圍則為（3）行銷規劃。基於目前音樂的主要收入來自於串流，上架的音樂是否能被消費者看見將成為關鍵。在此情況之下，音樂發行商成為音樂串流媒體業者之

註<sup>8</sup> Soundcharts Team，〈The Mechanics of Music Distribution: How it Works, Types of Music Distribution Companies + 35 Top Distributors〉，載於<https://soundcharts.com/blog/music-distribution>（瀏覽日期：2022年10月30日）。

外，較能向音樂串流媒體協商如何在平台上進行宣傳規劃之業者。此外，因音樂發行商有較高的機率從音樂串流媒體取得每位音樂人與歌曲的數據，故透過數據分析，音樂發行商也較能為音樂人策劃有效的行銷策略。

從類型來看，當前的音樂發行商大概可分為主要發行商、獨立發行合作夥伴、白標發行解決方案、開放式發行平台以及半標籤發行服務等五種<sup>9</sup>。

表 3-1、數位發行角色概況

數位發行商類型	業者類型	業務核心
主要發行商	常見的專業唱片公司	可發行旗下歌手、樂團的歌曲，同時也協助獨立唱片公司發行歌曲
獨立發行合作夥伴	與主要唱片公司相關的獨立發行公司	為獨立音樂人提供宣傳、行銷和數位發行策略
白標發行解決方案	技術型的發行商	補足獨立唱片公司的發行技術缺口，即可依據客戶需求進行發行服務調整。同時支援各種商業模式，如即用即付和收入分成等
開放式發行平台	功能型的發行商	協助需發行服務之音樂人，自助發行音樂
半標籤發行服務	兼具發行與唱片公司的發行商	採用行銷方式，協助具潛力之音樂人發行音樂

資料來源：本調查彙整。

註<sup>9</sup>FRANK DEMILT, <EVERYTHING YOU NEED TO KNOW ABOUT DIGITAL MUSIC DISTRIBUTION>, 載於<https://www.musicconnection.com/everything-you-need-to-know-about-digital-music-distribution/> (瀏覽日期：2022年10月30日)。

在數位引領產業發展之下，不僅大廠牌如索尼音樂娛樂公司（Sony Music Entertainment）想深化音樂發行領域的投入，試圖從 Kobalt Music Group<sup>10</sup> 手中收購 AWAL<sup>11</sup>，社群軟體 TikTok 也推出旗下的數位發行平台—SoundOn，結合 TikTok 的資源與病毒式行銷，對新興音樂人特別有吸引力。

整體來說，當音樂創作已經可以藉由許多工具和應用軟體消除其障礙，進入音樂市場的音樂人數量勢必快速成長。音樂產業鏈各次產業之業者積極踏入數位發行領域，提供獨特的創新和服務，支持下一波獨立音樂人人才與唱片公司等，音樂人在主控權的需求以及管理自己職涯發展的自由度上，也有更多元的音樂發行模式可供選擇。

### 3.2. 音樂串流平台的市場競爭

由於目前少數音樂串流媒體掌握了大部分消費市場，英國競爭和市場管理局（Competition and Markets Authority；CMA）在 2022 年啟動市場競爭研究調查，並提出初步意見。

英國競爭和市場管理局認為音樂串流媒體目前仍在吸引新的消費者，而非要求既有使用者轉換音樂串流媒體平台，但廣告制的使用者可能會被鼓勵升級到訂閱制服務。此外，部分消費者重視經演算法分析後的推薦播放清單，故轉換音樂串流平台將耗費較高的學習成本，甚至新平台所提供的播放清單仍不符合消費者偏好等，轉換音樂串流平台可能具有一定的障礙。隨著音樂串流市場的逐步成熟，當前的市場存在著必要的相互競爭，並為消費者帶來正面的影響，反之，若音樂串流媒體的競爭並沒有更加激烈，則將有必要擔憂其可能產生的負面影響。

註<sup>10</sup>獨立的版權管理和音樂發行公司。

註<sup>11</sup>為音樂發行公司，服務內容包含全球發行、行銷、A&R、PR、數據取得等。



英國競爭和市場管理局認為當前市場處於平衡狀態，能為消費者帶來正向結果。但若後續市場發展導致消費者利益受損之情況產生，包含來自音樂串流產業業務或營收模式的轉變，或是消費者的消費行為改變，則需要重新檢視，尤其是演算法自動生成播放清單部分，目前已有業者反映歌曲有無進入推薦播放清單，會影響到歌曲的串流量與音樂人知名度，故若業者以人工方式介入播放清單，則將造成音樂人、音樂公司與消費者之損失。

國際主要唱片公司認為從產業脈動來看，音樂串流平台已是音樂產業重要且不可或缺的商業夥伴，特別是當音樂串流平台擁有具高度商業價值的消費者數據時，音樂串流平台可透過經策劃過的播放清單來擴大用戶群與網絡，而音樂人則可從中獲取越來越多聽眾，形成雙贏的局面。再者，目前音樂串流平台受到盜版影響，使音樂串流平台必須保持具有競爭力價格以留住消費者繼續使用合法音樂。在此情況下，消費端是決定 DSP 平台零售價格的重點因素，唱片公司則對音樂串流平台零售價格無重大影響力。同時，在音樂串流媒體產業高度成長的情況下，可能進一步改變音樂產業的競爭態勢。

唱片公司認為消費者透過音樂串流平台可以利用免費（廣告制）或支付相對低價之價格享有上千萬資料庫音樂串流媒體服務。消費金額與過往相比 CP 值相當高，也降低了音樂愛好者與消費者發現新音樂的障礙。此商業模式已成為音樂產業供給端與需求端的重點接觸與獲利管道，簡單來說音樂串流平台不僅是唱片公司的主要分銷商，也是音樂行銷與推廣的重要平台。

不過，藉由音樂串流平台的蓬勃發展，進入音樂市場的門檻已降低許多，這使得產業間更為競爭，以吸引消費市場的關注。此情況也進一步促使音樂產業業務更加切分各工項，讓音樂人可依據自身需求向各業者疊加服務內容，例如自行發行音樂的服務、製作加發行的服務，或是規劃發行後的行銷策略等。

# 04

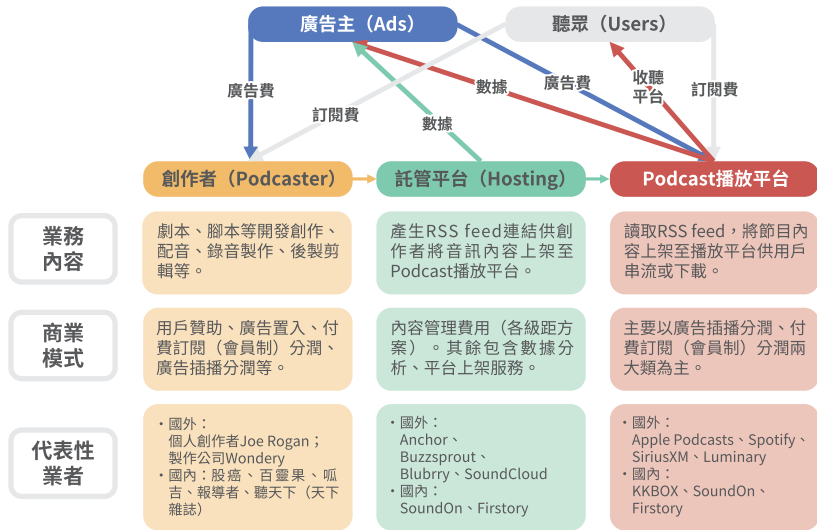
## 廣播與播客的未來聲音經濟

### 4.1. 我國播客 (Podcast) 市場概況

Podcast 一詞由「iPod」和「broadcast」混詞而成，為數位媒體的一種，主要係透過網際網路將聲音、影像<sup>12</sup>及文字等檔案內容以列表形式呈現於用戶可接收的 Podcast 播放平台，以供平台用戶串流或下載至連網終端裝置收聽及收視。主要運作方式為創作者將節目上傳至合作的 Hosting 服務商（內容託管平台），由 Hosting 服務商產生 RSS feed 連結<sup>13</sup>，透過這些 RSS feed 讓創作者提供給欲上架的 Podcast 播放平台讀取內容，在平台確認後完成上架。

註<sup>12</sup>目前 Podcast 多使用於收聽音訊內容，不過技術上亦支援影像內容，如 Spotify 於 2020 年宣布推出 Podcast 影片（Video Podcast）服務，不過目前影像內容多為靜態的談話性內容，此外用戶可自由切換音訊及影像內容。跨界搶 YouTube 市場？Spotify 推出 Podcast 影片功能<sup>12</sup>，數位時代，網址：<https://www.bnext.com.tw/article/58555/spotify-launches-video-podcasts-worldwide-starting-with-select-creators>。

註<sup>13</sup>簡易供稿機制（Really Simple Syndication），為一種訊息來源的格式規範（採用 XML 格式製作），簡單來說是為了讓一般創作者可以透過標準化格式，將音訊、文字等內容彙整到一個頁面，此頁面中聚集該節目內容相關資訊，如節目封面資訊、音訊內容、節目標題、描述等所有資訊上傳至 Hosting 服務的資訊檔案連結。



資料來源：本調查整理繪製。

圖 3-1、Podcast 產業鏈

### 4.1.1. Podcast 播放平台

觀察全球 Podcast 市場，目前 Podcast 播放平台業者大致可區分為四種類型：行動作業系統業者開發之系統附加服務內容（如：Apple Podcasts、Google Podcasts 等）、串流音樂平台跨入 Podcast 播放平台服務的相關業者（如：Spotify、Amazon Music 等）、電台業者轉型（如：iHeartRadio、SiriusXM 等）、獨立 Podcast 播放平台（如：Stitcher、Luminary 等）。

表 3-2、國際 Podcast 平台比較

平台	Apple Podcasts	Google Podcasts	Spotify	iHeartRadio	Stitcher	Castbox
下載及收聽	免費	免費	免費	免費	免費	免費
進階會員	訂閱制 <sup>1</sup>	-	訂閱制 <sup>2</sup>	iHeartRadio Plus 及 iHeartRadio All Access (以系統 android 與 IOS 區分) <sup>3</sup>	Stitcher Premium <sup>4</sup>	-
節目內容類型	社會與文化、喜劇、新聞、教育、商業等	社會與文化、商業、教育、喜劇、科技等	新聞、真實犯罪、喜劇、教育、商業等	商業、喜劇、娛樂、LGBT、親子等	心理、真實犯罪、喜劇、兒童與家庭等	商業、藝術、喜劇、教育、歷史等

資料來源：本調查整理。

- 註：<sup>1</sup> 創作者只要加入 Apple Podcasters Program 即可向聽眾開啟訂閱服務訂閱價格由創作者自行訂定，最低新臺幣 10 元起，Apple 則收取約 19.99 美元的年費，及前兩年中第一年 30%、第二年 15% 的訂閱費用（其餘收入包含廣告則 100% 歸屬於創作者），加入方案後，創造者可以獲得提供訂閱服務所需的所有工具，如數據分析與 Apple Podcast 整合服務、網站置入服務、成為聯盟行銷賺取廣告點擊分潤等。
- <sup>2</sup> 創作者可以選擇將 Podcast 列為訂閱者專屬的內容，每月訂閱費用落在 2.99 至 7.99 美元。
- <sup>3</sup> iHeartRadio Plus：\$4.99 美元 / 月（android 系統）；\$5.99 美元 / 月（IOS 系統）、iHeartRadio All Access：\$9.99 美元 / 月（android 系統）；\$12.99 美元 / 月（IOS 系統）。
- <sup>4</sup> 4.99 美元 / 月、34.99 美元 / 年。

表 3-3、我國 Podcast 播放平台比較

平台	八寶 Baabao	SoundOn 聲浪	KKBOX	MixerBox*	i聽聽 iListen	MyMusic
下載及收聽	免費	免費	免費	免費	免費	免費
Hosting託管平台	√	√	與 Firstory 合作	-	-	與 SoundOn 合作
特別功能	1.利用RSS feed就能上傳至其他平台。 2.平台根據節日提供不同主題清單。	導入clubhouse 互動形式，主持人、聽眾可在上面聊天。	1.提供逐字稿功能，供聽眾另一種閱聽選擇。 2.創作者可在節目中合法嵌入歌曲。	1.多媒體影音平台，許多聽眾在平台上有收藏的歌單及影片清單，可分析出聽眾的共同偏好。 2.提供聽眾單集按讚及留言功能。	1.綜合性有聲內容平台。 2.支援4G/5G播放並設置「僅限Wifi播放」功能。	1.多媒體影音平台。 2.SoundOn的節目皆可自動上架至MyMusic平台。
節目內容類型	影劇、音樂、健康、新聞、科技、理財、心靈等	親子、娛樂、真實犯罪、兩性、心靈、體育等	商業、科技、理財、健康、新聞、親子、真實犯罪等	社會與文化、新聞、喜劇與音樂、藝術、休閒、小說等	小說（有聲書）、新聞、醫療保健等	親子、脫口秀、學習、財經、新聞等

資料來源：本調查整理。

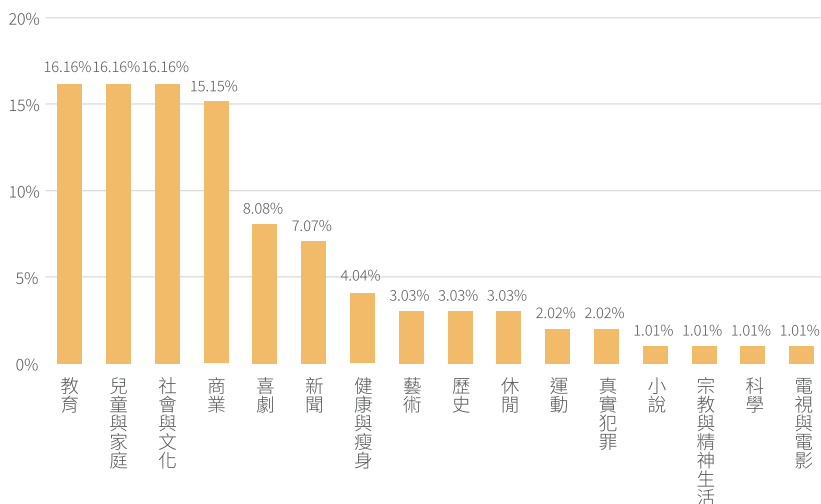
註：MixerBox 創辦人係臺灣人，故羅列在此分類。

臺灣本土 Podcast 平台方面，主要有獨立播放平台：八寶 Baabao、SoundOn 聲浪；串流音樂平台跨入播放平台 MixerBox 及 KKBOX。其中，前兩家平台皆提供自己的 Hosting 託管平台；KKBOX 則與 Firstory 投資合作，運用 Firstory 的 Hosting 託管平台上架節目，未來 Firstory 的節目不須另外申請即可全面自動上架到 KKBOX。

另外，近年電信公司也跨足 Podcast 產業，如中華電信推出 i 聽聽 iListen，為綜合性有聲平台，提供有聲書及獨家出品 Podcast 節目供閱聽眾選擇；台灣大哥大則投資 SoundOn 聲浪並在旗下 MyMusic 串流音樂平台新設 Podcast 專區。

### 4.1.2. 國內 Podcast 平台節目概況

根據 chartable<sup>14</sup> 截至 2022 年 5 月 25 日 Apple Podcasts 臺灣前 100 名排行統計顯示，節目類型前三名為教育、親子與家庭、社會與文化占比皆為 16.16%，可能與近幾個月以來受 COVID-19 疫情影響，學校陸續停課有關。之後為商業（15.15%）及喜劇（8.08%）。更新頻率以週更為主（34.34%）、其次為不定期更新（24.24%）及一週更新兩次（21.21%）。可觀察出許多 Podcaster 以一週一更新以維持節目品質。

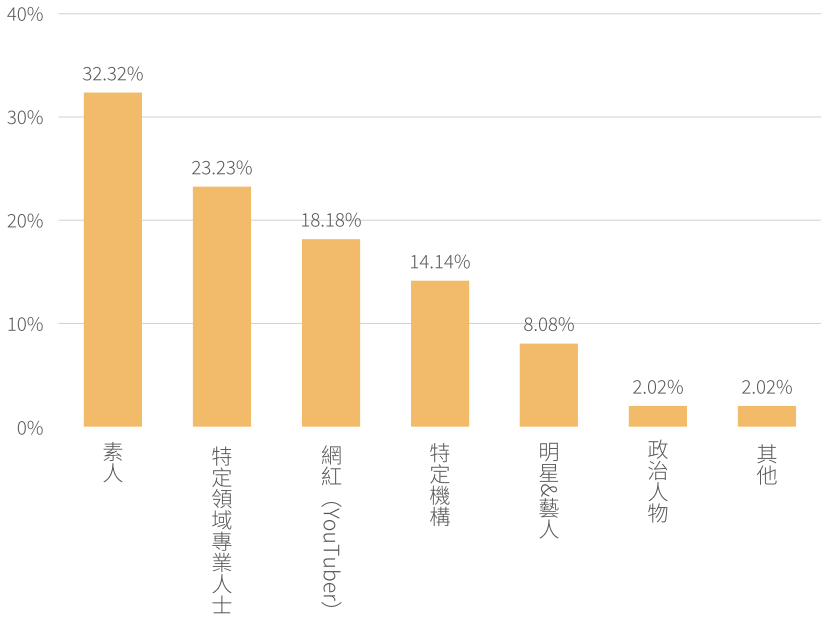


資料來源：本調整理繪製自 chartable (<https://chartable.com/charts/itunes/tw-all-podcasts-podcasts>)。

註：本圖表排名為參考「新增訂閱數」，並非收聽數，僅供參考。

圖 3-2、我國 Apple Podcasts 前 100 名類型占比

註<sup>14</sup><https://chartable.com/charts/itunes/tw-all-podcasts-podcasts>，本研究團隊於5/25進行盤點。



資料來源：本調查整理繪製自 chartable (<https://chartable.com/charts/itunes/tw-all-podcasts-podcasts>)。

註：本圖表排名為參考「新增訂閱數」，並非收聽數，僅供參考。

圖 3-3、我國 Apple Podcasts 前 100 名創作者類型占比

創作者類型為素人 (32.32%) 占比最多；其次為特定領域專業人士 (23.23%) 及網紅 (YouTuber) (18.18%)。另外，觀察到部分創作者類型為特定機構，如劇團推出相關節目等。除此之外，由排名前 10 名節目也可觀察到素人創作者就佔了四成，可看出並非只有網紅、明星、藝人等擁有變現能力。

表 3-4、我國 Apple Podcasts 節目前 10 名

排名	節目名稱	創作者	創作者類型	節目類型
1	好味小姐開束縛我還你原形	好味小姐	網紅 (YouTuber)	社會與文化
2	吳淡如人生實用商學院	吳淡如	明星 & 藝人	商業
3	超直白心理學	Soundtalk	素人	科學
4	下一本讀什麼？	閱讀前哨站 瓦基	素人	藝術
5	從前從前	童話阿姨	素人	兒童與家庭
6	博音	曾博恩	明星 & 藝人	喜劇
7	百靈果	百靈果	特定領域專業人士	喜劇
8	Gooye 股癌	謝孟恭	素人	商業
9	唐陽雞酒屋	唐綺陽	特定領域專業人士	社會與文化
10	雞來速	盜哥 / 雞姐 / 喜多	網紅 (YouTuber)	喜劇

資料來源：本調整理。

註：本表排名為參考「新增訂閱數」，並非收聽數，僅供參考。

根據節目排行榜也觀察到傳統廣播電台仍嘗試推出 Podcast 節目，如國立教育廣播電台推出〈打開小耳朵〉，希望運用動聽的故事、有趣的訪談等，能讓孩子輕鬆開心地進入科學領域，讓科學普及化。寶島聯播網將〈鄧惠文—心事有人知〉製成 Podcast 節目希望擴大觸及年輕聽眾族群。類型以兒童與家庭為主、其次為社會與文化及教育。

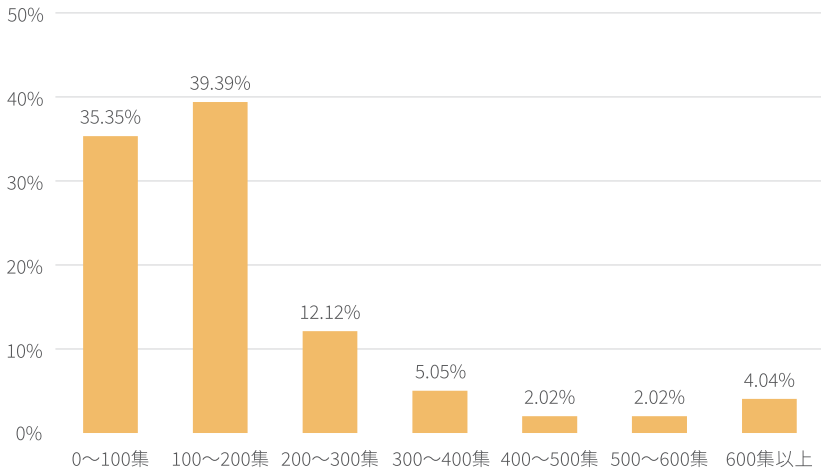
表 3-5、傳統廣播電台推出 Podcast 節目

節目名稱	創作者	節目類型
IC 之音   晚安·月亮—床邊故事	IC 之音竹科廣播   小青姐姐主持	兒童與家庭
鄧惠文—心事有人知	寶島聯播網	社會與文化
打開小耳朵	NER 國立教育廣播電台	兒童與家庭
News For Kids	ICRT	教育
IC 之音   顛覆！故事 STEAM	IC 之音竹科廣播   小青姐姐主持	兒童與家庭

資料來源：本調整理。



集數方面，多數節目集數落在100～200集（39.39%），其次為0～100集（35.35%）。截至5月25日集數在1,000集以上的節目有兩部，為國外的教育類型及新聞類型Podcast<sup>15</sup>。另外，前100名Podcast節目平均集數為192.48集。



資料來源：本調查整理繪製自 chartable (<https://chartable.com/charts/itunes/tw-all-podcasts-podcasts>)。

註：①本圖表排名為參考「新增訂閱數」，並非收聽數，僅供參考。

②本圖表節目集數計算為節目開播至2022/05/25之播出時數總和。

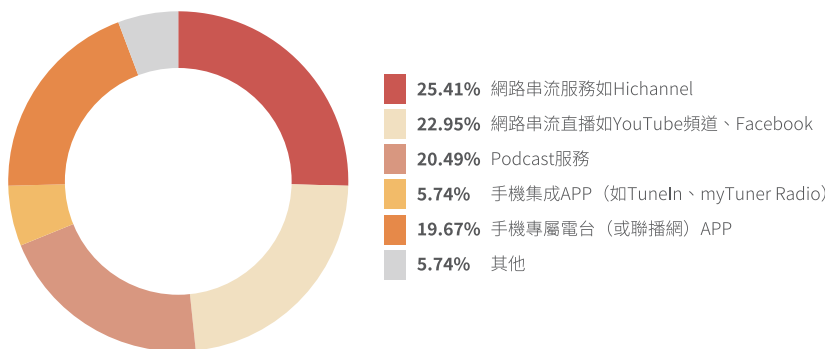
圖 3-4、我國 Apple Podcasts 前 100 名節目集數占比

註<sup>15</sup>教育類型節目〈All Ears English Podcast〉共2,000集、新聞類型節目〈The Daily〉共1,532集。

## 4.2. 數位發展趨勢

### 4.2.1. 傳統廣播朝向多元化媒體發展

各類型業者中，無論是否聯播之小、中功率電台與公營電台提供 Podcast 收聽服務皆較 2020 年增加，惟中功率聯播網提供 Podcast 服務有些微下降；其餘網路收聽服務路徑占比雖較上年減少，但仍維持一定占比。另外，HiNet hichannel 因授權費用因素於 2022 年 9 月 30 日終止平台服務。雖然 hichannel 仍持續提供串流服務，但既有廣播電台必須尋覓新的平台進行合作。許多業者透過官網提供閱聽眾收聽服務。除了網路串流收聽，廣播產業未來持續朝向多元媒體經營模式，社群媒體和傳統媒體的交互運用將成為主流行銷手法，這也是傳統媒體必須面臨的數位轉型。



資料來源：本調查問卷整理。

圖 3-5、2021 年我國電台提供網路收聽服務路徑

表 3-6、2020 ~ 2021 年廣播電台提供網路收聽服務路徑

單位：%

		網路串流 服務如 Hichannel	網路串流 直播如 YouTube 頻道、 Facebook	與網路播音 電台合作 (如銀河 電台、 學校實驗性 電台等)	Podcast 服務	手機集成 APP (如 TuneIn、 myTuner Radio)	手機專屬 電台 (或聯網) APP	其他
整體	2020年	48.33	70.00	1.67	28.33	28.33	45.00	8.33
	2021年	55.36	50.00	-	44.64	12.50	42.86	12.50
跨區及 大功率	2020年	100	100	-	100	-	100	-
	2021年	50.00	100	-	100	100	100	-
小功率 (無)	2020年	40.00	60.00	-	10.00	20	10.00	-
	2021年	41.67	58.33	-	33.33	-	8.33	8.33
小功率 (聯)	2020年	41.67	66.67	-	16.67	41.67	66.67	-
	2021年	50.00	12.50	-	37.50	-	62.50	25.00
中功率 (無)	2020年	87.50	75.00	12.50	25.00	12.50	37.50	25.00
	2021年	80.00	60.00	-	40.00	20.00	40.00	-
中功率 (聯)	2020年	50.00	72.22	-	44.44	33.33	55.56	-
	2021年	50.00	25.00	-	41.67	8.33	58.33	8.33
公營	2020年	50.00	66.67	-	50.00	33.33	50.00	50.00
	2021年	75.00	75.00	-	87.50	25.00	50.00	37.50
調幅	2020年	-	80.00	-	-	20.00	20.00	-
	2021年	25.00	75.00	-	-	-	25.00	-

資料來源：本調查問卷整理。

註：考量近年填答情形，本年度刪除與網路播音電台合作（如銀河電台、學校實驗性電台等）選項。

#### 4.2.2. 有聲經濟界線模糊

有聲出版品、Podcast、廣播、線上課程等領域界線越來越模糊，獨立刊物因主題明確，也跨足 Podcast 進行跨媒體經營。另外，也有廣播業者將聲音內容出版有聲書，如 IC 之音竹科廣播出版「陪孩子聽世界經典」系列、「論語辛說」系列及「西洋美術史」系列等，親子、人文社科、藝術類型有聲書；中央廣播電台則出版「RTI 黃金劇場」等文學小說有聲書。聲音經濟也可能更進一步結合影像，內容透過不同載體發揮影響力的同時，產業的疆界逐漸模糊。

### 4.2.3. Podcast 產業國內自給率高，帶動聲音經濟市場

聲音經濟市場除廣播產業之外，也包含了 Podcast、有聲出版品等相關產業。根據 Firstory「2022 上半年臺灣 Podcast 數據趨勢回顧」，可觀察出臺灣 Podcast 下載量自 2020 年以來不斷成長，下載數雖持續成長，相較於 Podcast 爆發元年的 2019～2020 年，2022 年上半年度（1～6 月）成長幅度回復至一成左右，約維持在 14% 以上；整體聽眾也有 192.2% 的成長。同時，根據該報告顯示 2021 上半年訂閱式贊助金額佔所有創作者贊助收入成長將近五成，從剛推出的 23% 成長至 47%，預期隨著後續更多訂閱相關功能推出，來自訂閱的穩定收入將成為廣告之外創作者另一大收入來源。

另外，聲音內容相較於影視、流行音樂等較具有在地受眾優勢。長期以來我國影視、流行音樂等內容在國內市場受到海外作品強烈競爭，但根據受訪業者表示 Hosting 平台數據，目前國內 Podcast 排行榜中高度集中在臺灣自有內容，海外強勢 Podcast 作品尚未進入我國排行榜前 100 名；因此可進一步思考該如何針對國內聽眾產製具有吸引力的優質聲音內容。不同的聲音內容可滿足不同閱聽眾需求，帶動聲音經濟市場，並擴大潛在市場開發。

國家圖書館出版品預行編目 (CIP) 資料

臺灣文化內容產業調查報告. 2022年. III,  
流行音樂、廣播產業 / 李明哲總編輯. -- 初版. -- 臺北市：  
文化內容策進院, 2023.06  
面；公分  
ISBN 978-986-532-793-4 (平裝)

1.CST: 傳播產業 2.CST: 文化產業 3.CST: 調查統計  
4.CST: 臺灣

541.83

111022438

2022 年臺灣文化內容產業調查報告 III：流行音樂、廣播產業

發行人：彭俊亨、蔡嘉駿

總編輯：李明哲

副總編輯：張文櫻、盧俊偉（依姓氏筆畫順序排列）

執行主編：林喜雯

編輯小組：姚陵錦、張祐嘉、黃其安、黃能揚、蔡郁崇、蔡馨儀（依姓氏筆畫  
順序排列）

出版單位：文化內容策進院

網址：<https://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：莊雯鈞

美術編輯：豐盈美術印刷有限公司

出版日期：2023 年 6 月

版次：初版

ISBN：978-986-532-793-4 (平裝)

本報告引用之尼爾森電視收視調查資料的版權為尼爾森所有，翻版必究，未經授權，不得以包括  
機械、電子、照片等任何形式重製、複製或翻印尼爾森資料之任何部分為任何商業用途使用。



TAICCA

文化內容策進院

ISBN 978-986-532-793-4



9 789865 327934