

2023年 臺灣文化內容 消費趨勢調查報告

2024年08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、Podcast、音樂、流行音樂展演、表演藝術、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**不同性別、年齡**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年新增表演藝術相關題組以求調查更加全面；2022年新增有聲書調查項目；**2023年依據過往調查結果精修題目，新增電影院、Podcast消費題組，以及各領域喜好作品的延伸行為**，依據市場發展狀況持續追蹤臺灣消費者在文化內容消費上的特色及趨勢變化，幫助各領域相關業者獲得最新資訊。



目錄

目錄	
1. 調查概要	P. 4
2. 影視	
2-1 影視節目 (電視 / OTT等)	P. 7
2-2 電影院	P. 21
2-3 跨管道與社群影音	P. 28
3. Podcast	P. 31
4. 音樂	
4-1 音樂	P. 39
4-2 流行音樂展演 (演唱會/音樂祭等)	P. 47
4-3 KTV唱歌	P. 52
5. 表演藝術	P. 54
6. 出版	P. 64
6-1 圖書	P. 76
6-2 雜誌	P. 83
6-3 漫畫	P. 89
7. 電玩遊戲	P. 96
7-1 商用遊戲機台、網頁遊戲、電腦遊戲	P. 101
7-2 手機遊戲	P. 105
7-3 主機遊戲	P. 109
8. 原創角色	P. 113
9. 議題研究	
9-1 跨域閱聽與消費	P. 118
9-2 歷年趨勢與閱聽者變化	P. 123

各產業領域分析項目
1. 閱聽行為
<ul style="list-style-type: none"> • 閱聽率、閱聽頻率、閱聽情境 • 使用管道、閱聽形式 (實體/數位) • 閱聽內容 • 閱聽影響因素 • 資訊來源
2. 付費行為
<ul style="list-style-type: none"> • 付費率、付費金額、付費形式
3. 跨域因素
<ul style="list-style-type: none"> • 閱聽影響因素 • 延伸消費/活動
4. 次族群分析與閱聽者組成結構

議題分析 - 跨域閱聽與消費
<ul style="list-style-type: none"> • 各領域閱聽者交叉分析 • 跨域帶動效果 • 各領域閱聽者生活消費差異
議題分析 - 歷年趨勢與閱聽變化
<ul style="list-style-type: none"> • 各文化內容領域閱聽概況與頻率 • 歷年閱聽率和付費率變化

1

調查概要



➤ 研究設計

■ 調查方式：

透過 4 個不同的網路樣本資料庫 (panel pool)，依照年齡、地區、性別分層發放網路問卷，邀請平台會員填答。

2020年至2022年採用全樣本網路問卷調查方式執行，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。

2023年針對60-69歲混合網路與線下招募，透過介紹人觸及非網路邀請名單內之一般民眾，確認受訪者條件後邀請進行訪問。

■ 訪問對象：

15-69歲，居住於臺灣 (含離島、外島) 的民眾

■ 調查樣本數：

2000份有效樣本，在95%信賴區間下，抽樣誤差為±2.19%。

■ 調查執行時間：

2023年：2023/12/21 - 2024/01/10

2022年：2022/12/05 - 12/26

2021年：2021/11/29 - 12/14

2020年：2020/12/04 - 12/23

■ 樣本配額：

依內政部2023年11月底人口統計資料分配樣本

		臺灣人口比例	2023年調查樣本輪廓
性別	男性	49.8%	50.2%
	女性	50.2%	49.8%
地區	北部	45.7%	46.0%
	中部	24.6%	24.6%
	南部	26.3%	26.6%
	東部與外島	3.4%	3.0%
年齡	15-19歲	5.8%	5.7%
	20-24歲	7.4%	7.4%
	25-29歲	8.7%	8.8%
	30-34歲	8.9%	9.0%
	35-39歲	9.2%	9.3%
	40-44歲	11.2%	11.2%
	45-49歲	10.6%	10.6%
	50-54歲	9.9%	10.0%
	55-59歲	10.0%	10.1%
	60-64歲	9.8%	9.8%
65-69歲	8.6%	8.3%	

歷年文化內容產業閱聽與消費數據

影視節目

電影院觀影

podcast

音樂

流行音樂展演

表演藝術

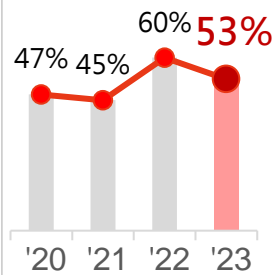
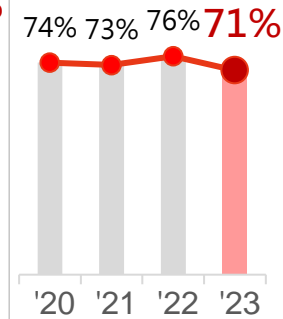
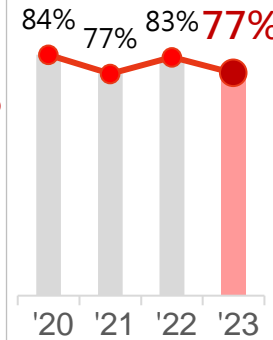
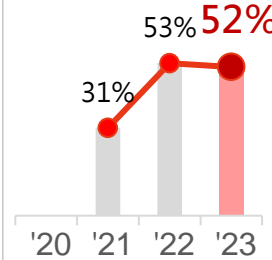
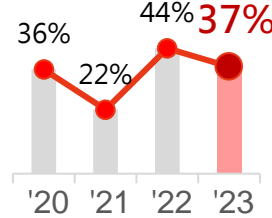
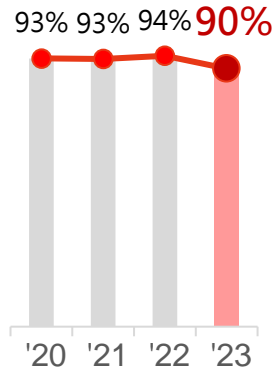
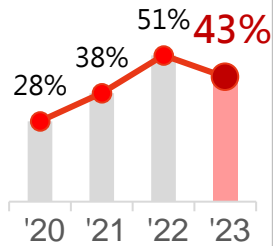
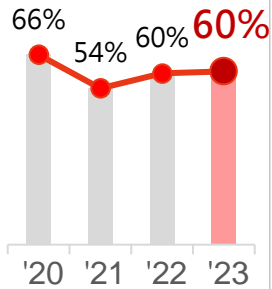
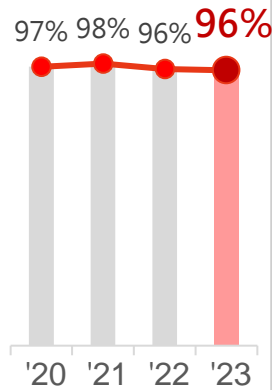
出版

電玩遊戲

原創角色

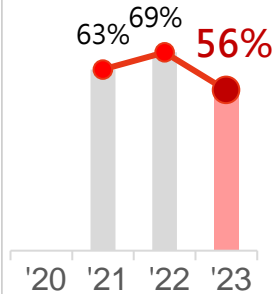
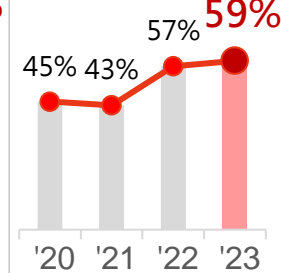
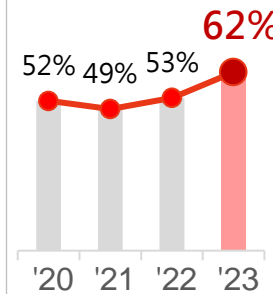
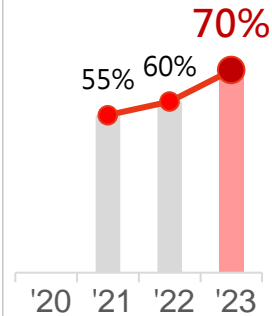
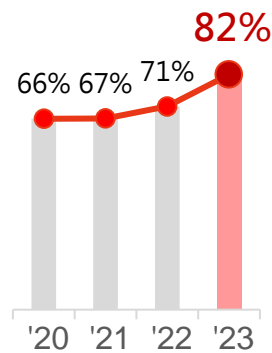
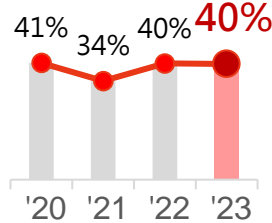
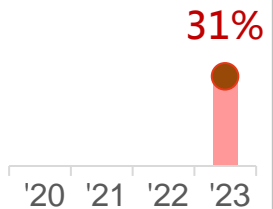
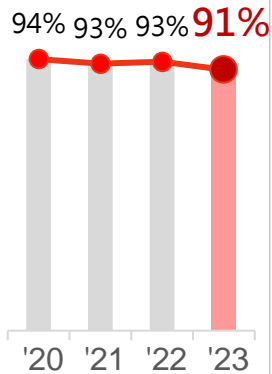
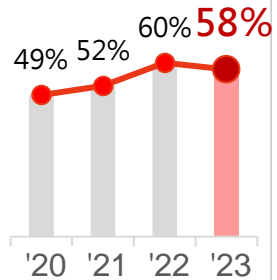
(認識/熟悉度)

閱聽率： n=全體受訪者·2000



閱聽者付費率： n=各領域閱聽者

(認識者付費購買%)



註1：Podcast於2023年首次針對贊助或VIP解鎖等特殊內容進行細節調查，故兩個領域的閱聽者付費率預設為0。

註2：表演藝術產業為2021年起調查之產業別，故未有2020年數據。

2

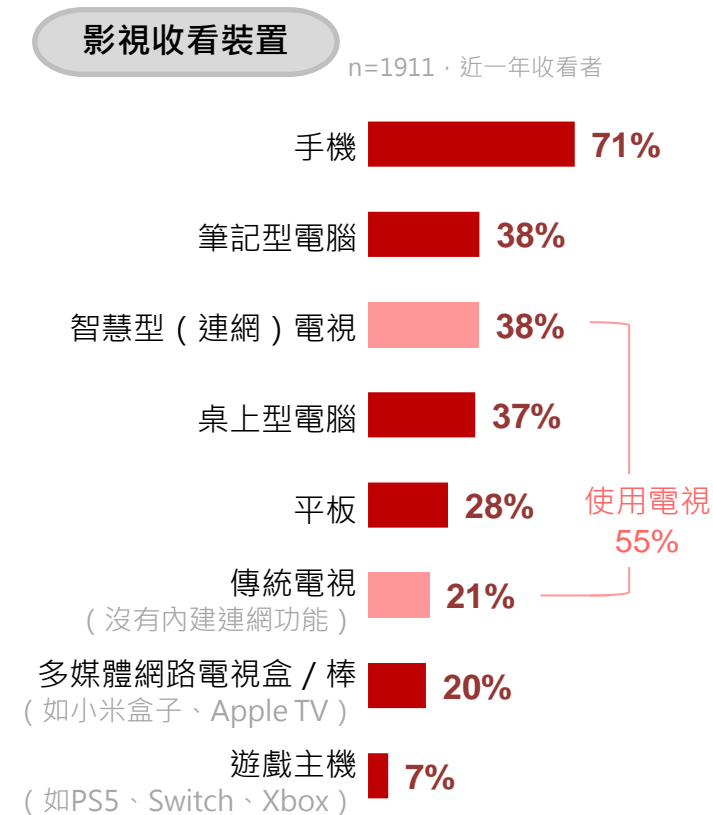
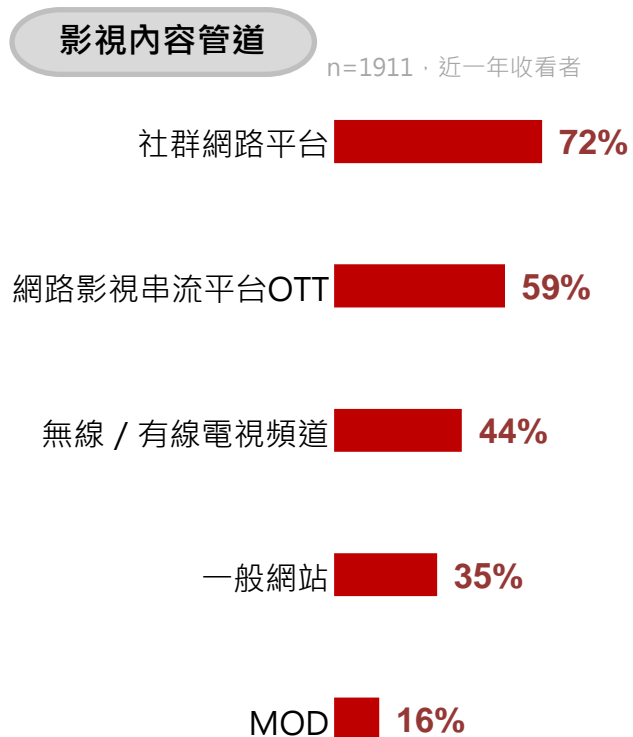
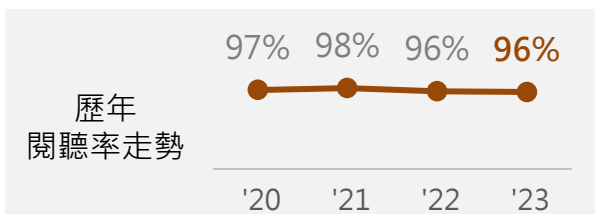
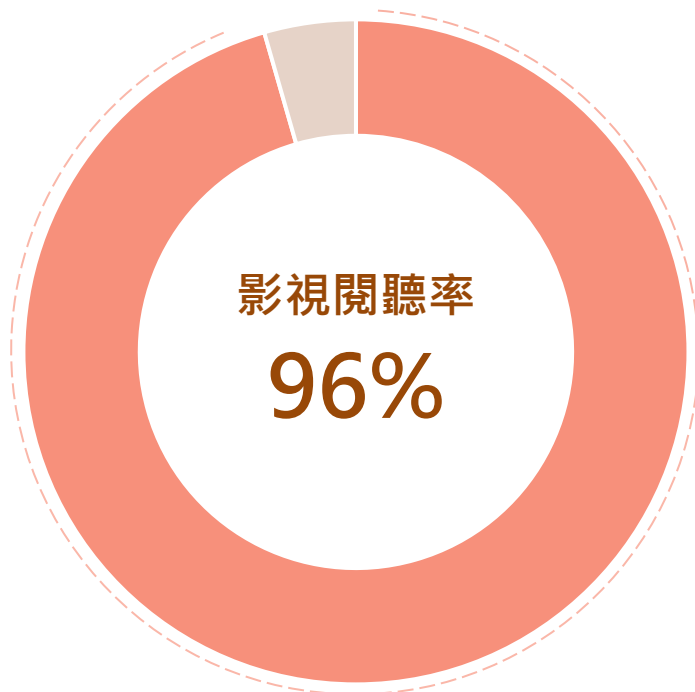
-1

影視節目消費趨勢



社群網路平台與手機已超過七成觀眾使用，串流OTT使用率超過電視頻道

近一年96%的民眾有收看影視節目，網路管道成為主要收看管道，社群網路和影視串流OTT使用率皆超過五成，相對應地，高達七成的觀眾透過手機觀賞影視節目，智慧型（連網）電視使用率也高過傳統電視，有五成觀眾收看的裝置。

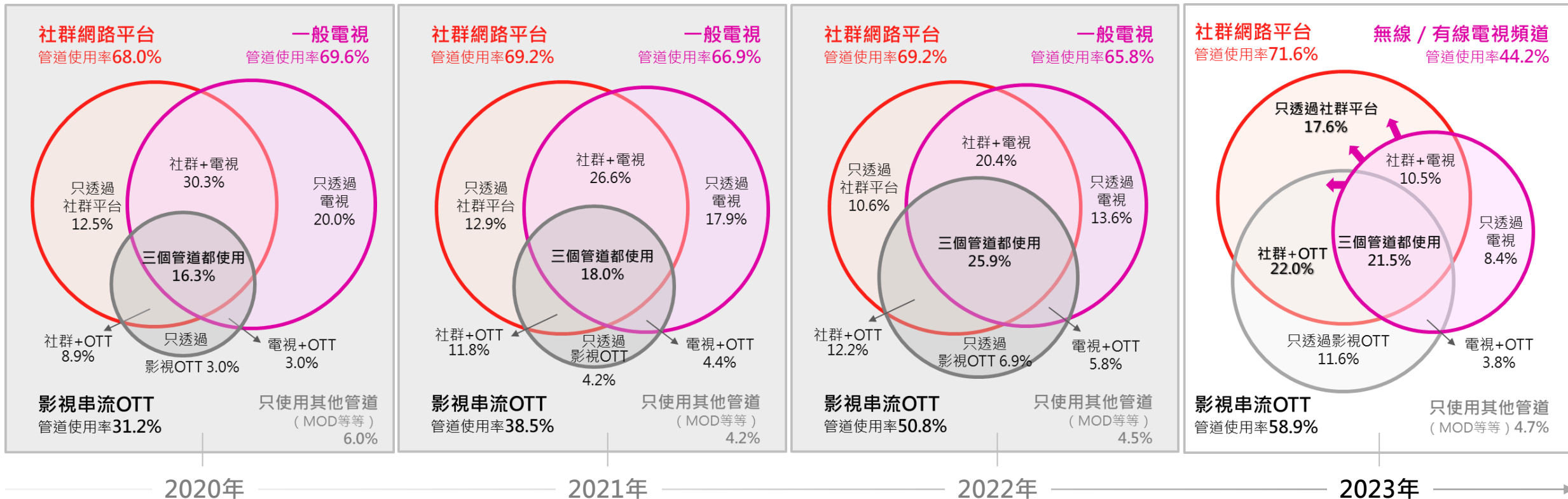


社群平台與串流OTT搭配使用比例提升，電視頻道觀眾更傾向多管道併用

今年將影視內容管道與收看裝置分開調查，2023年觀眾透過無線/有線電視頻道收看的比例降低，主要的變化為使用社群網路平台與電視的收視族群轉移，「只透過社群平台」以及「社群平台+影視串流OTT」收看的觀眾增加。OTT使用率更連續三年成長，但相對於2022年有四分之一（25.9%）的觀眾會三種內容管道交互使用，2023年比例稍降為21.5%且偏向網路管道。

註1：社群網路平台：如Facebook、TikTok抖音、YouTube免費版等；網路影視串流平台OTT：如Netflix、YouTube Premium、Disney+、LINE TV、MyVideo等

註2：2020年-2022年收看管道調查項目從「一般電視」調整為「無線/有線電視頻道」，以更精準區分調查收看管道和收看裝置



Base：近一年有收看影視節目者（2020年n=1938；2021年n=1960；2022年n=1922；2023年n=1911）

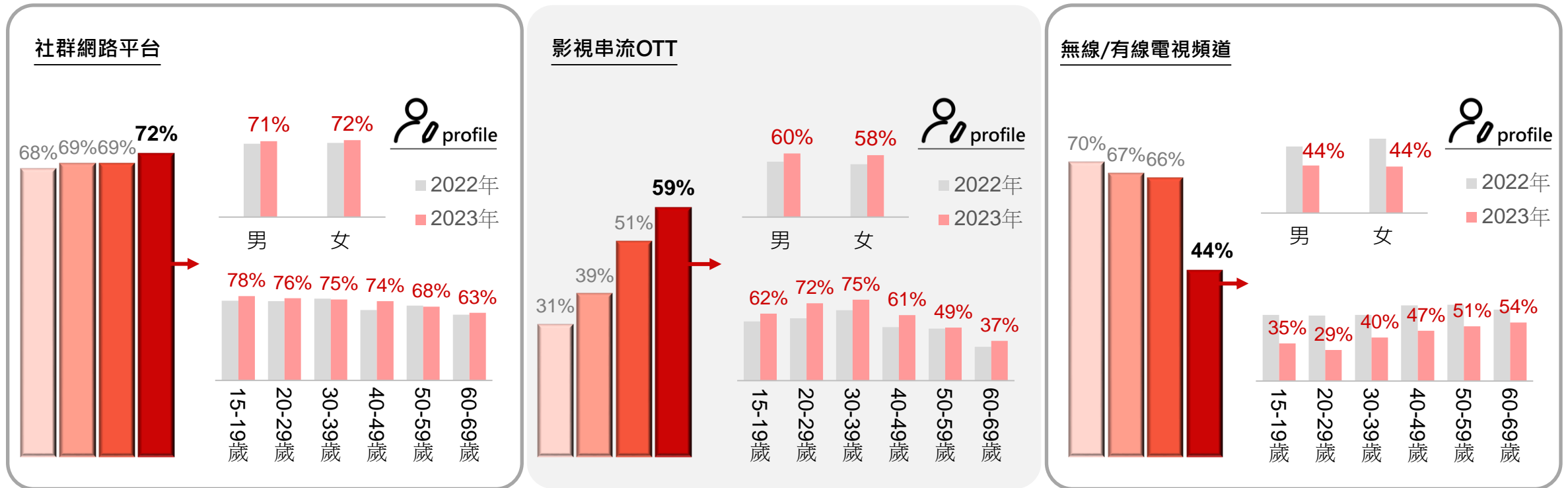
Source：C1.1a. 過去一年內，請問您有使用下列哪些管道收看影視內容；2023年題目調整為 C1a. 過去一年內，請問您有使用下列哪些「內容管道/平台」收看影視內容（含新聞、戲劇、電影、綜藝等）？（複選）

社群網路平台觸及的觀眾最廣，但50歲以上觀眾仍超過半數選擇收看電視頻道

影視串流OTT在49歲以下觀眾間的使用率持續提升，特別是20-39歲已有超過七成會透過OTT串流平台觀影，且透過電視收看的比例衰退幅度最大，電視頻道以20-29歲使用率為最低點，之後隨年齡增長使用率遞增，值得注意的是社群網路平台觀看影音內容已是所有年齡層的日常。

影視觀眾的收看管道 (複選)

■ 2020年 ■ 2021年 ■ 2022年 ■ 2023年



Base：近一年有收看影視節目者 (2020年n=1938；2021年n=1960；2022年n=1922；2023年n=1911)

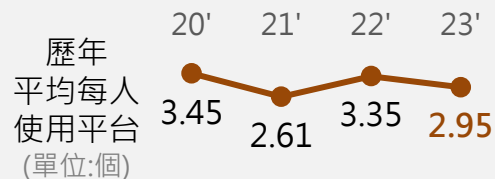
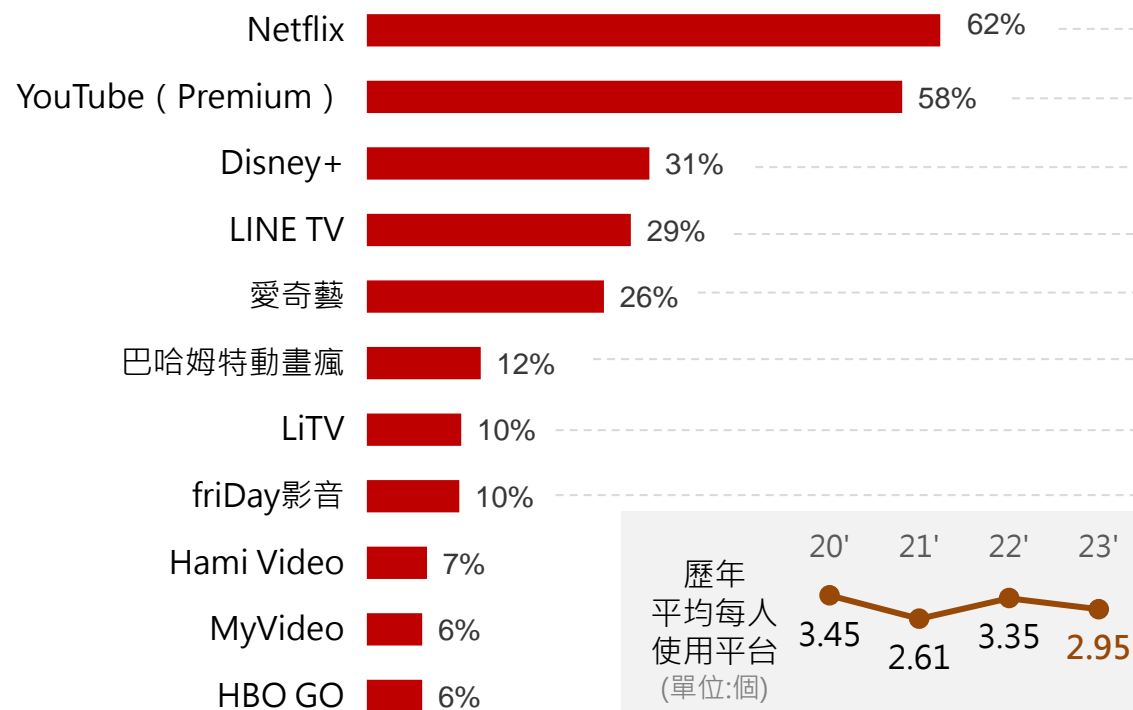
Source：C1.1a. 過去一年內，請問您有使用下列哪些管道收看影視內容；2023年題目調整為 C1a. 過去一年內，請問您有使用下列哪些「內容管道/平台」收看影視內容 (含新聞、戲劇、電影、綜藝等)？(複選)

本土三大電信OTT平台均上榜，但國際OTT平台佔有付費市場主流地位

Netflix和Disney+ 使用率高同時也有高付費率，YouTube（包含Premium）則是次多人使用的平台，其中有45%的平台使用者付費。LINE TV雖使用率近三成，但付費使用率較低，以免費觀賞/活動的使用狀況居多，此現象同樣出現在巴哈姆特動畫瘋與LiTV，皆有七成用戶未付費。隨著平均使用個數下滑，使用率更集中於前三大平台。

影視串流平台使用率

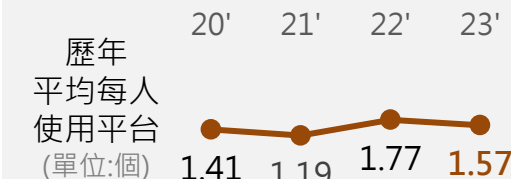
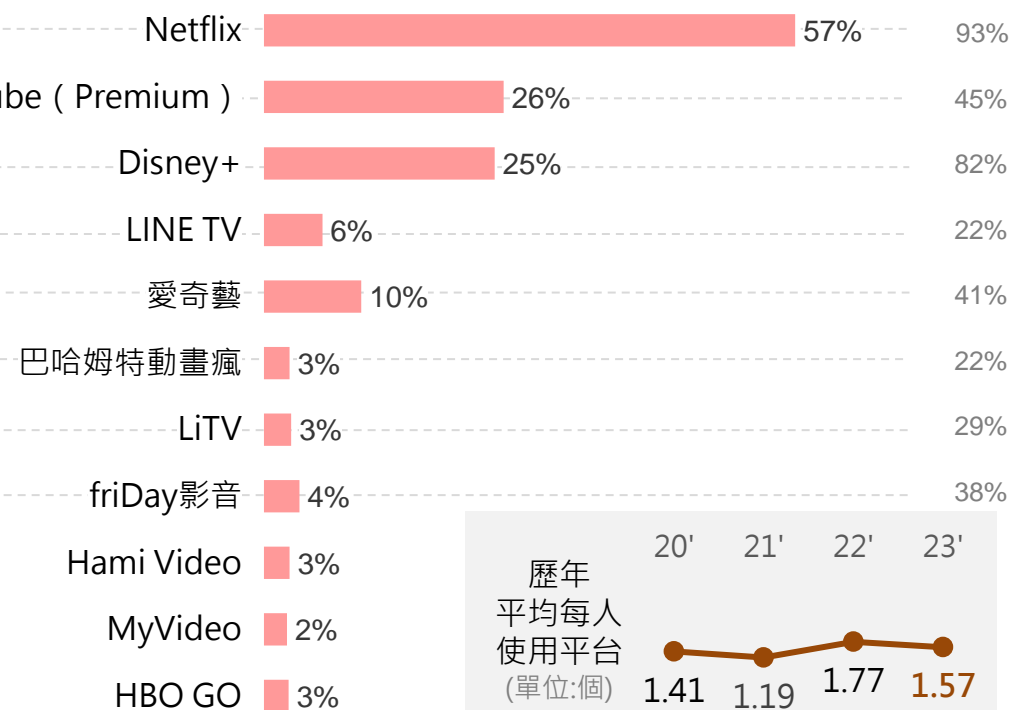
*僅列出使用率Top 10 平台



影視串流平台付費使用率 (包含自己或他人付費)

*僅列出使用率Top 10 平台，並依使用率排序

(付費使用者占比)



Base : 透過網路影視串流平台OTT觀賞影視者 (n=1125)

Source : C4. 目前OTT使用平台 (複選) ; C5. 目前OTT付費使用平台 (複選)

前五大OTT平台多為國際性平台或外資背景，本土OTT平台多元但市占較小

Netflix自2020年即為臺灣最多觀眾使用的OTT串流平台，YouTube結合自家音樂YouTube Music推出Premium組合，使用率持續推升，臺灣前五大OTT平台排名穩定。臺灣本土平台多元，雖使用率分散，但可以看到三大電信公司所推出的串流平台皆進入Top 10，LiTV使用率排名回升，2023年更有兩個OTT平台首次進入Top 10，分別為Hami Video和國際影視媒體的HBO GO。

歷年影視串流OTT平台使用率Top 10

* ↑表示OTT使用率排名較前一年度提升

排名	2020年	2021年	2022年	2023年
1	Netflix	Netflix	Netflix	Netflix
2	YouTube (Premium)	YouTube (Premium)	YouTube (Premium)	YouTube (Premium)
3	愛奇藝	愛奇藝	Disney+ ↑	Disney+
4	LINE TV	LINE TV	LINE TV	LINE TV
5	friDay影音	Disney+ NEW	愛奇藝	愛奇藝
6	巴哈姆特動畫瘋	friDay影音	巴哈姆特動畫瘋 ↑	巴哈姆特動畫瘋
7	LiTV	巴哈姆特動畫瘋	friDay影音	LiTV ↑
8	KKTV	LiTV	愛爾達 ELTA OTT ↑	friDay影音
9	公視+	公視+	MyVideo ↑	Hami Video ↑
10	MyVideo	KKTV	Apple TV+ ↑ LiTV	MyVideo HBO GO ↑

註1：Disney+於2021年11月12日臺灣正式上線，故於當年度起新增調查

Base：2020年透過OTT觀賞影視者（n=605）；2021年透過OTT觀賞影視者（n=754）；2022年透過OTT或遊戲主機觀賞影視者（n=1019）；2023年透過OTT觀賞影視者（n=1125）

Source：C4. OTT使用平台（複選）

影劇是OTT主力內容，新聞和節目在電視頻道與社群平台的收視表現更突出

電視頻道超過六成觀眾會收看新聞報導，其次為電影和影集，收看政論節目的比率也較高，相較之下MOD則在體育類展現優勢；影視串流OTT則集中於收看電影和劇集，其次為卡通/動畫，透過OTT收看非戲劇節目的比例則皆未突破兩成，表現弱於其他內容管道。整體臺灣觀眾在非戲劇節目的選擇上以美食/烹飪居多，唱歌/音樂節目次之，這兩類皆以社群網路平台觀眾的收看率最高（31%，26%）。

*僅列出整體收看≥15%項目（整體）

	▼無線/有線電視頻道	▼MOD	▼社群網路平台	▼網路影視串流平台OTT	▼一般網站
影集/連續劇	61%	42%	42%	39%	63%
電影	54%	38%	44%	34%	55%
新聞報導	49%	60%	39%	33%	15%
美食/烹飪節目	35%	25%	15%	31%	18%
卡通/動畫	34%	21%	21%	26%	29%
唱歌/音樂節目	30%	17%	11%	26%	17%
旅遊/文化風俗節目	29%	23%	20%	23%	14%
實境綜藝(開店、露營等)/戶外闖關比賽節目	27%	21%	19%	19%	19%
財經/理財節目	27%	23%	18%	21%	13%
體育/體能/運動節目	24%	20%	26%	17%	12%
醫療/保健節目	21%	17%	12%	16%	9%
政論節目	20%	22%	13%	13%	7%
科普節目(歷史、科學等)	19%	10%	13%	16%	10%
益智/教育節目	17%	16%	12%	10%	8%
時尚/美妝節目	15%	7%	7%	13%	9%

註：社群網路平台：如Facebook、TikTok抖音、YouTube免費版等；網路影視串流平台OTT：如Netflix、YouTube Premium、Disney+、LINE TV、MyVideo等

Base：整體為近一年有收看影視內容者（n=1911）；各管道影音收看者（n=841/297/1369/1125/678） *紅色長條圖表示該管道收看率高於整體收看率的內容；粗體則為各管道間收看率相對最高的項目
Source：C3. 各管道收看內容類型（複選）

美食節目受觀眾喜愛，旅遊內容熱度稍減，卡通/動畫進入前五大收看類型

過半觀眾近一年有觀賞劇集、電影，2023年美食/烹飪節目持續為前五大收視內容，排名更往前提升，不同於2022年著重旅遊/文化風俗節目，2023年則是卡通/動畫進入整體收視Top 5。卡通/動畫在MOD和串流OTT有更高的收視比例，OTT隨著近年內容開發與上架作品，除美食節目外，實境/戶外節目表現較突出。此外，觀眾在電視頻道選擇收看旅遊文化內容；社群平台為音樂/唱歌節目；MOD則為體育類節目。

註：▲表示該類內容較前一年度閱聽率排名提升

整體			
排名	2021年	2022年	2023年
1	影集/連續劇	電影 ▲	影集/連續劇 ▲ 61%
2	新聞報導	新聞報導	電影 54%
3	電影	影集/連續劇	新聞報導 49%
4	綜藝節目	旅遊/文化風俗節目	美食/烹飪節目 ▲ 35%
5	美食節目	美食/烹飪節目	卡通/動畫 ▲ 34%

有線/無線電視頻道				MOD			
排名	2021年	2022年	2023年	2021年	2022年	2023年	
1	新聞報導	新聞報導	新聞報導 60%	電影	電影	電影 44%	
2	綜藝節目	電影 ▲	影集/連續劇 ▲ 42%	新聞報導	新聞報導	影集/連續劇 ▲ 42%	
3	電影	影集/連續劇 ▲	電影 38%	影集/連續劇	影集/連續劇	新聞報導 39%	
4	影集/連續劇	旅遊/文化風俗節目 ▲	美食/烹飪節目 ▲ 25%	綜藝節目	體育節目 ▲	體育/體能/運動節目 26%	
5	美食節目	美食/烹飪節目	旅遊/文化風俗節目 23%	卡通/動畫	旅遊/文化風俗節目 ▲	卡通/動畫 ▲ 21%	
社群網路平台				影視串流OTT			
排名	2021年	2022年	2023年	2021年	2022年	2023年	
1	各類原創短片	電影 ▲	影集/連續劇 ▲ 39%	影集/連續劇	電影 ▲	影集/連續劇 ▲ 63%	
2	影集/連續劇	新聞報導 ▲	電影 34%	電影	影集/連續劇	電影 55%	
3	新聞報導	美食/烹飪節目 ▲	新聞報導 33%	卡通/動畫	卡通/動畫	卡通/動畫 29%	
4	電影	唱歌/音樂節目 ▲	美食/烹飪節目 31%	綜藝節目	旅遊/文化風俗節目 ▲	實境綜藝/戶外實境/闖關比賽節目 ▲ 19%	
5	美食節目	影集/連續劇	唱歌/音樂節目 26%	各類原創短片	美食/烹飪節目 ▲	美食/烹飪節目 18%	

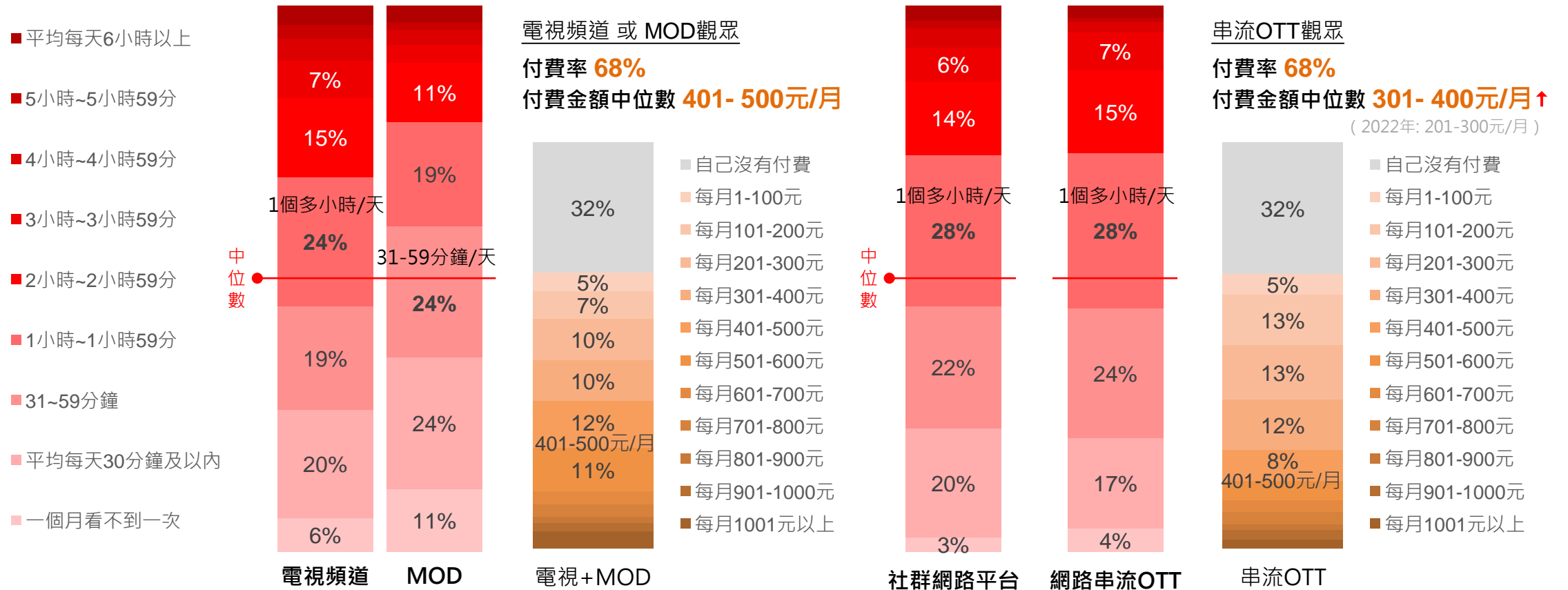
註1: 部分節目類型在歷年調查過程中有因應節目型態進行微調。
註2: 各類原創影片自2022年起以具體節目類型選項取代而移除。

註：社群網路平台：如Facebook、TikTok抖音、YouTube免費版等；網路影視串流平台OTT：如Netflix、YouTube Premium、Disney+、LINE TV、MyVideo等

Base：整體近一年有收看影視節目者（2021年n=1960；2022年n=1922；2023年n=1911）；右表為各管道收看者樣本數；Source：C3. 各管道收看內容類型（複選）

MOD觀看時間較短，OTT觀眾的付費率與電視/MOD相同且金額較去年提升

觀眾在各個影視管道所投入的觀看時間多為日均一個多小時，僅MOD每日收看時間較短，近六成觀眾每天收看不到一小時，更有11%一個月看不到一次。整合電視頻道與MOD管道，有68%的觀眾付費觀賞，與串流OTT的付費率水準相同，但付費金額較高，電視頻道/MOD有超過一成的觀眾平均每月支付突破600元。



註：社群網路平台：如Facebook、TikTok抖音、YouTube免費版等；網路影視串流平台OTT：如Netflix、YouTube Premium、Disney+、LINE TV、MyVideo等

Base：無線 / 有線電視頻道觀眾 (n=841)；MOD觀眾 (n=297)；社群網路平台觀眾 (n=1369)；網路影視串流平台OTT 觀眾 (n=1125)；一般網站影音觀眾 (n=678)

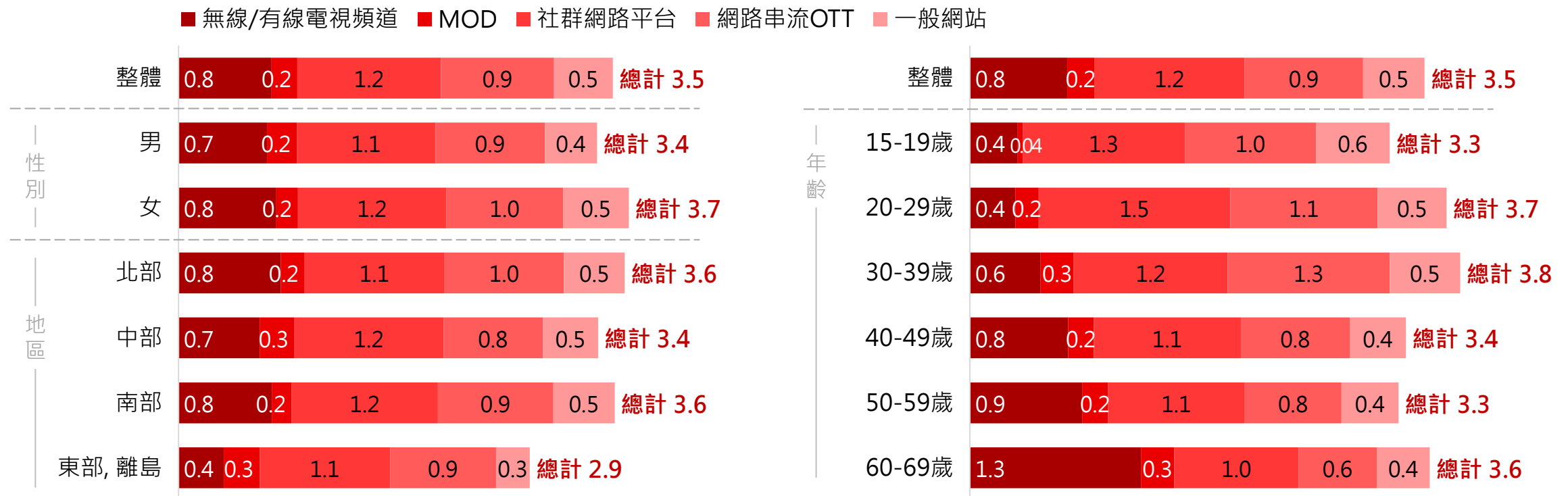
Source：C2. 影視管道近一年平均每天收看時長 (單選)；C6a. 近一年自己付費收看無線/有線電視與MOD的平均每月消費額 (單選)；C6b. 近一年自己付費收看網路串流OTT的平均每月消費額 (單選)

社群影音平均每天收看一小時以上且時長隨觀眾年齡遞減，電視收視時間則遞增

彙整各管道收看時數，整體觀眾平均每日觀看影視內容長達3.5小時，又以女性、20-39歲族群投入時間較長。隨年齡增長，觀看無線/有線電視頻道的時數增加，60-69歲觀眾超過三分之一的時間在電視頻道；相反，39歲以下則超過一半的時間在串流OTT和社群平台，特別是30-39歲觀眾平均每人觀看社群平台（如Facebook、TikTok抖音、YouTube免費版等）的時數更高於串流OTT。

各影視管道平均每天收看時長 - 族群分析

單位：小時數



註1：社群網路平台：如Facebook、TikTok抖音、YouTube免費版等；註2：網路影視串流平台OTT：如Netflix、YouTube Premium、Disney+、LINE TV、MyVideo等

Base：整體影視觀眾（n=1911）。整合次族群透過該管道觀看總時數，除以近一年觀看影視節目者取得次族群平均觀看時數。

Source：C2. 影視管道近一年平均每天收看時長（單選）

影視以網路影音為資訊來源的大宗，實體管道則以電視和親友推薦為主

整體影視資訊來源以網路管道為大宗，實體端則仰賴電視和親友討論，其中動畫作品透過網路社群（影音社交、網路論壇）傳播資訊的效果較去年成長。此外製作團隊官方資訊也成為動畫的十大資訊來源之一，相較之下綜藝節目則明顯以電視的播送宣傳為次要來源。

*黃綠字為網路管道；紅字為實體管道；黑字為實體、網路混合管道。

註：↑表示較2022年調查結果排名序位提升

排名	整體	影劇資訊來源	動畫資訊來源	綜藝資訊來源
1	影音社交 (如YouTube、TikTok抖音) 56%	影音社交 (如YouTube、TikTok抖音) 42%	影音社交 (如YouTube、TikTok抖音) ↑ 37%	影音社交 (如YouTube、TikTok抖音) 34%
2	社群網路 (如Facebook、Instagram、X) 54%	社群網路 (如Facebook、Instagram、X) 40%	社群網路 (如Facebook、Instagram、X) 36%	電視 (包含節目與電視廣告) 32%
3	網路搜尋 (如Google、Yahoo) 44%	電視 (包含節目與電視廣告) ↑ 31%	網路搜尋 (如Google、Yahoo) 25%	社群網路 (如Facebook、Instagram、X) 31%
4	電視 (包含節目與電視廣告) 43%	網路搜尋 (如Google、Yahoo) 29%	親友討論 / 推薦 ↑ 19%	網路搜尋 (如Google、Yahoo) 21%
5	親友討論 / 推薦 35%	親友討論 / 推薦 26%	電視 (包含節目與電視廣告) 18%	新聞媒體 (如電視新聞、Yahoo線上新聞) 18%
6	新聞媒體 (如電視新聞、Yahoo線上新聞) 31%	新聞媒體 (如電視新聞、Yahoo線上新聞) 21%	網路論壇 (如PTT、mobile 01、Dcard) ↑ 16%	親友討論 / 推薦 17%
7	網路論壇 (如PTT、mobile 01、Dcard) 25%	網路論壇 (如PTT、mobile 01、Dcard) 16%	新聞媒體 (如電視新聞、Yahoo線上新聞) 14%	網路論壇 (如PTT、mobile 01、Dcard) 12%
8	通訊軟體 (如Line、WhatsApp) 24%	通訊軟體 (如Line、WhatsApp) 16%	通訊軟體 (如Line、WhatsApp) 14%	通訊軟體 (如Line、WhatsApp) 11%
9	影音串流平台 (如OTT、KKBOX、Spotify) 21%	影音串流平台 (如OTT、KKBOX、Spotify) 13%	影音串流平台 (如OTT、KKBOX、Spotify) 12%	影音串流平台 (如OTT、KKBOX、Spotify) 11%
10	實體 / 線上銷售通路 (如電影院、售票網等) 13%	實體 / 線上銷售通路 (如電影院、售票網等) 8%	作者 / 製作 / 發行團隊官方 資訊 (官網、電子報等) ↑ 7%	網紅KOL推薦 / 部落格文章 5%

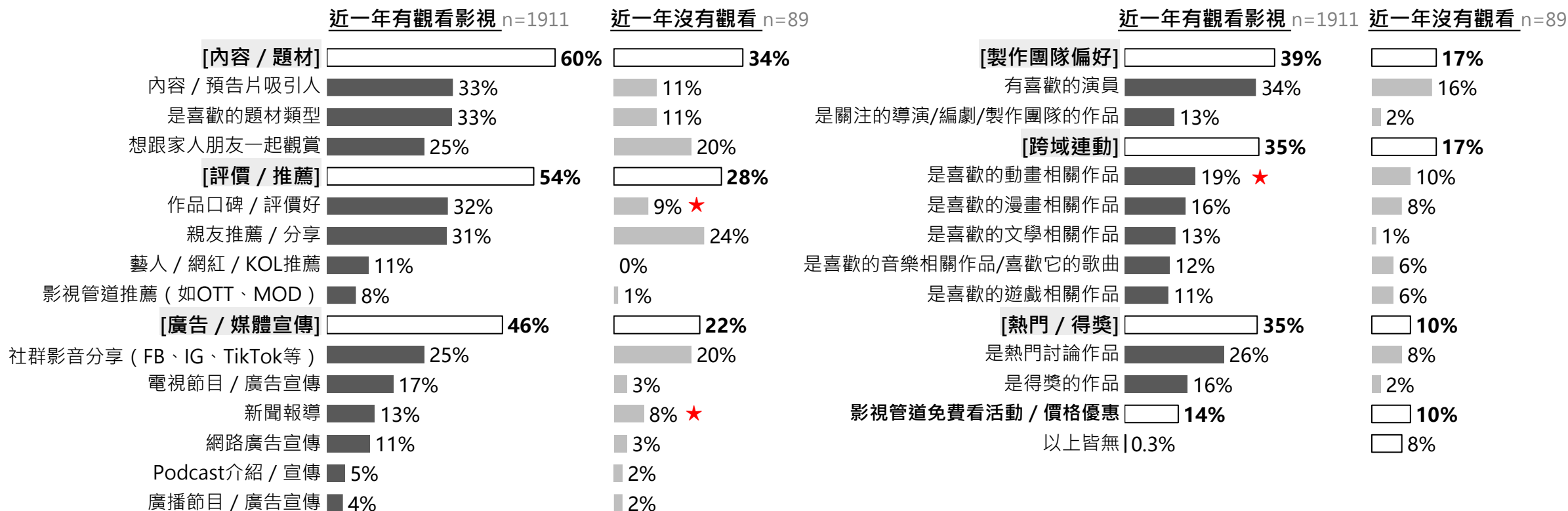
Base：整體為近一年有收看影視內容者 (n=1911)
Source：C7. 影劇 / 動畫 / 綜藝節目的資訊管道 (複選)

影視觀眾以內容為主要考量，親友推薦和演員對無閱聽經驗者也具有吸引力

影視觀眾對內容、題材和演員的偏好是其閱聽行為最主要的影響因素，其次則為口碑、親友推薦，值得注意的是，2023年可看到受動畫相關作品帶動的影響性提升，成為前十大影響因素。特別是39歲以下族群有較高比率會因跨域作品延伸閱聽行為。對非觀眾來說則主要依賴外界推動，如親友共賞、親友推薦和社群分享，其次則為演員的偏好。

電影、戲劇 閱聽影響因素

★表示與2022年相比，新進入Top10閱聽影響因素的項目

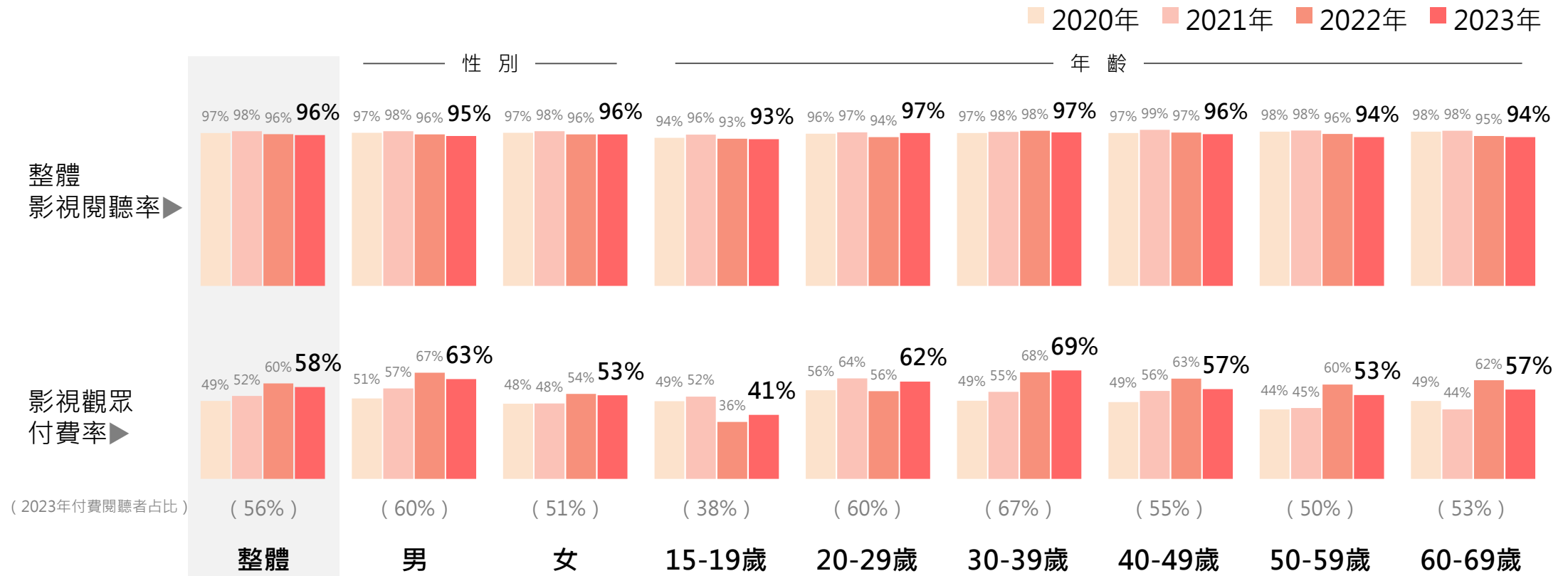


Base：近一年有收看影視節目者 (n=1911)；近一年沒有收看影視節目者 (n=89)

Source：C8. 觀賞影劇的影響因素 (複選)

影視節目為大眾普遍共通的閱聽行為，20-39歲付費閱聽率為最高

影視為不分族群共同的閱聽行為，各年齡層都有超過九成的比率觀賞影視內容/節目。針對有線電視第四台、MOD、影音串流OTT等管道，30-39歲自己付費閱聽的比例最高，其次為20-29歲族群，成為付費市場的主力，40歲以後付費率五成左右，而未成年的15-19歲學生族群則付費閱聽率最低。



*此處影視為透過有線電視第四台、MOD、影音串流OTT等收視行為，不包含電影院觀影行為，且付費率僅限受訪者自己付費，不包含他人付費、活動贈禮等。

Base：所有受訪者 (n=2000)；近一年有收看影視節目者 (n=1911)

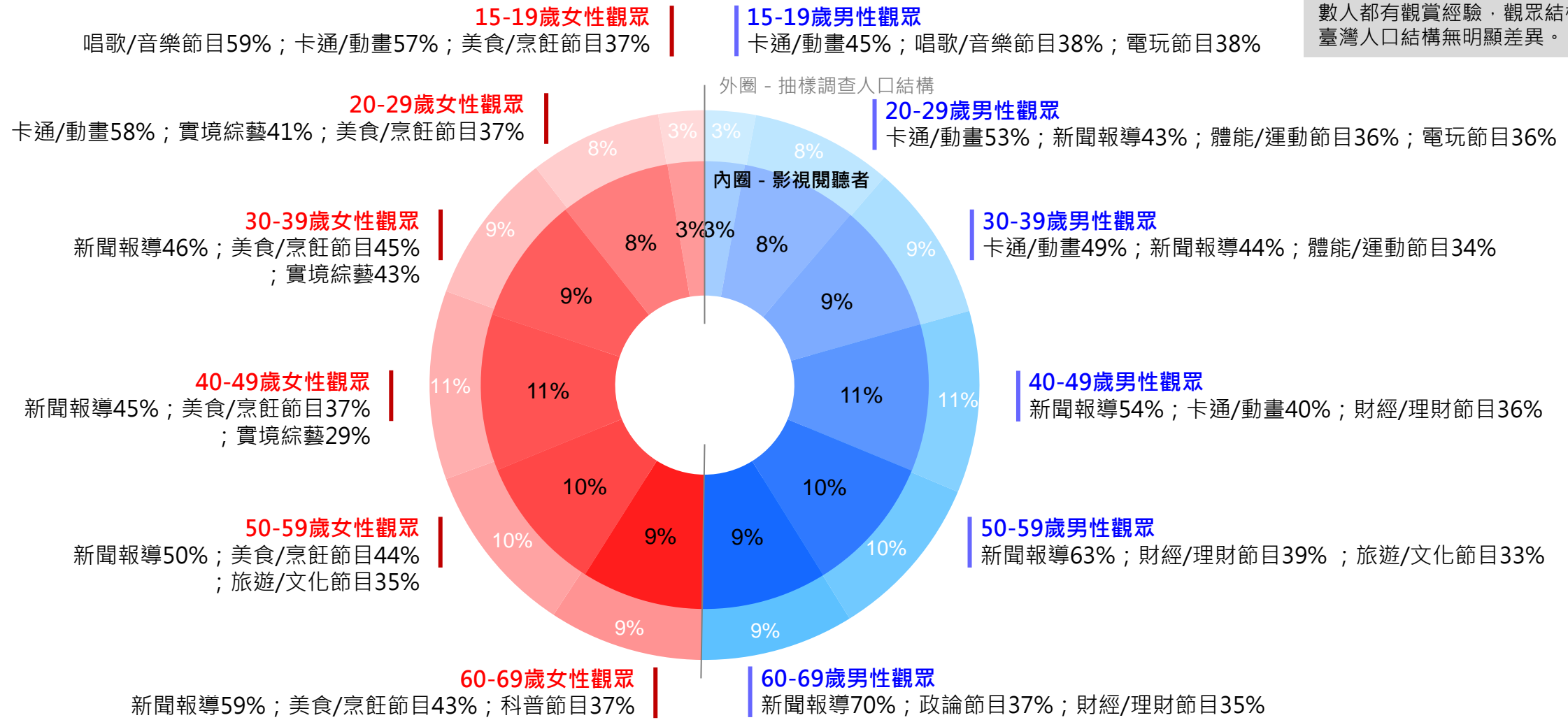
Source：C1a. 近一年影視內容接觸管道/平台 (複選)；C6ab. 近一年自己付費收看有線電視/MOD/網路串流OTT的平均每月消費額 (單選)

2023年影視觀眾組成與內容偏好

※僅列出最多人收看的電影和影集/連續劇以外，跨管道收看內容Top3及其比率

- 男性15-19歲
- 男性20-29歲
- 男性30-39歲
- 男性40-49歲
- 男性50-59歲
- 男性60-69歲
- 女性15-19歲
- 女性20-29歲
- 女性30-39歲
- 女性40-49歲
- 女性50-59歲
- 女性60-69歲

解讀說明：影視閱聽率96%，多數人都有觀賞經驗，觀眾結構與臺灣人口結構無明顯差異。



2

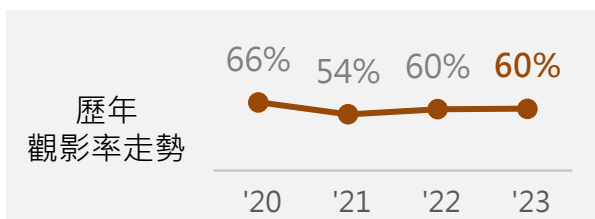
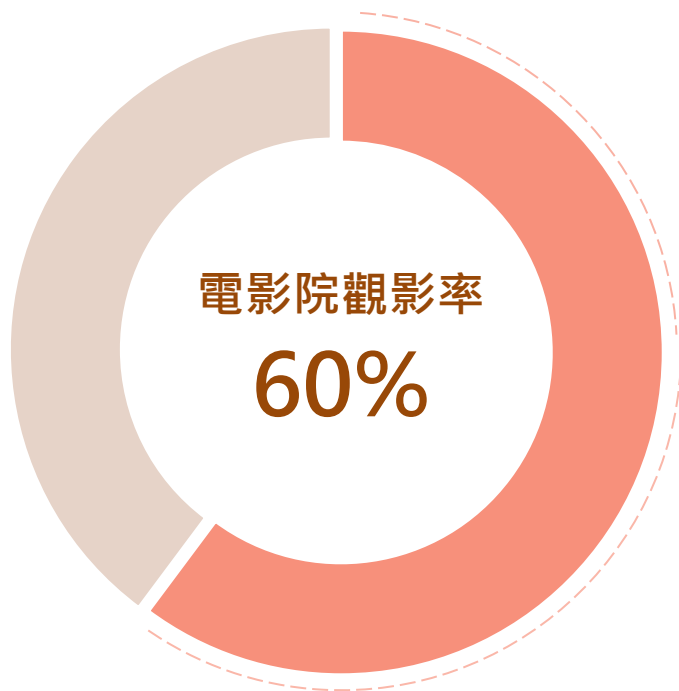
-2

電影院消費趨勢

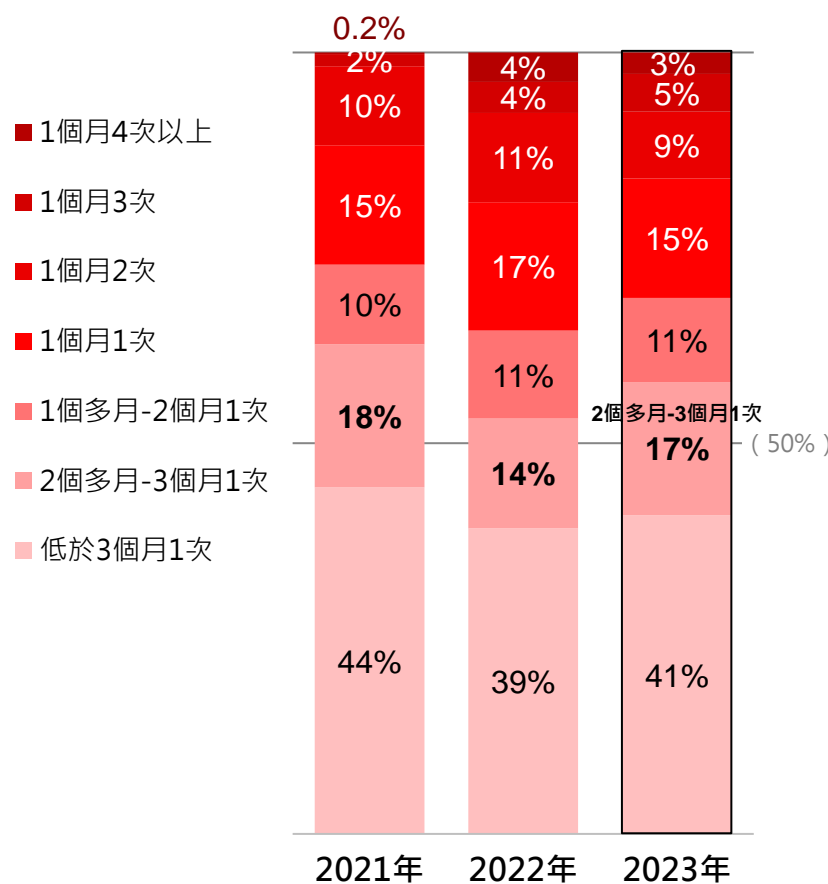


2023年電影觀影率持平，頻率較去年降低，動作、科幻片仍為主流內容

電影院觀影率與2022年相同，維持六成，與2020年66%的水準尚有一小段距離，平均一個月至少看一次電影的觀眾比率為三成。動作冒險與科幻片為多數觀眾選擇的片型，值得注意的是卡通/動畫略為超過喜劇片，選擇愛情片的觀眾比率下降，而恐怖、偵探類型則提升。

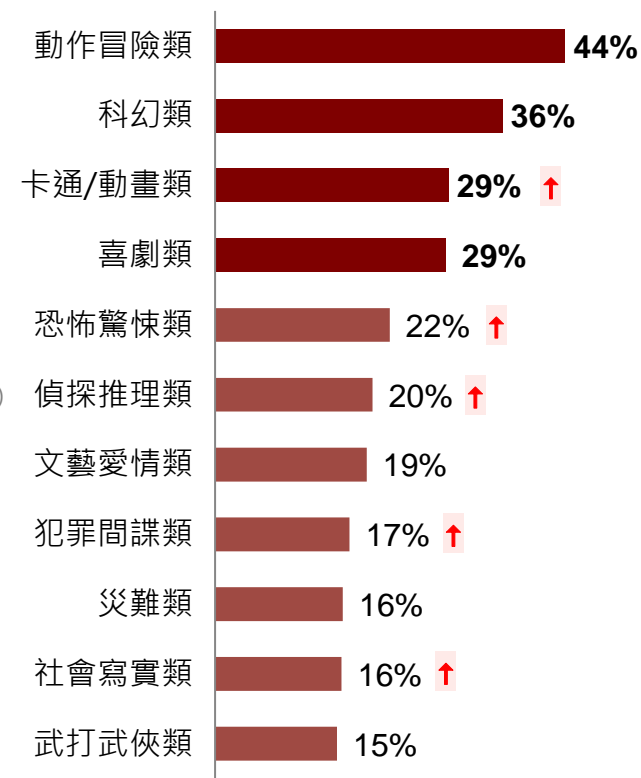


觀眾近一年觀影頻率



觀眾近一年電影院觀賞類型

註: ↑表示較2022年調查結果排名序位提升



*僅列出15%(含)以上的項目

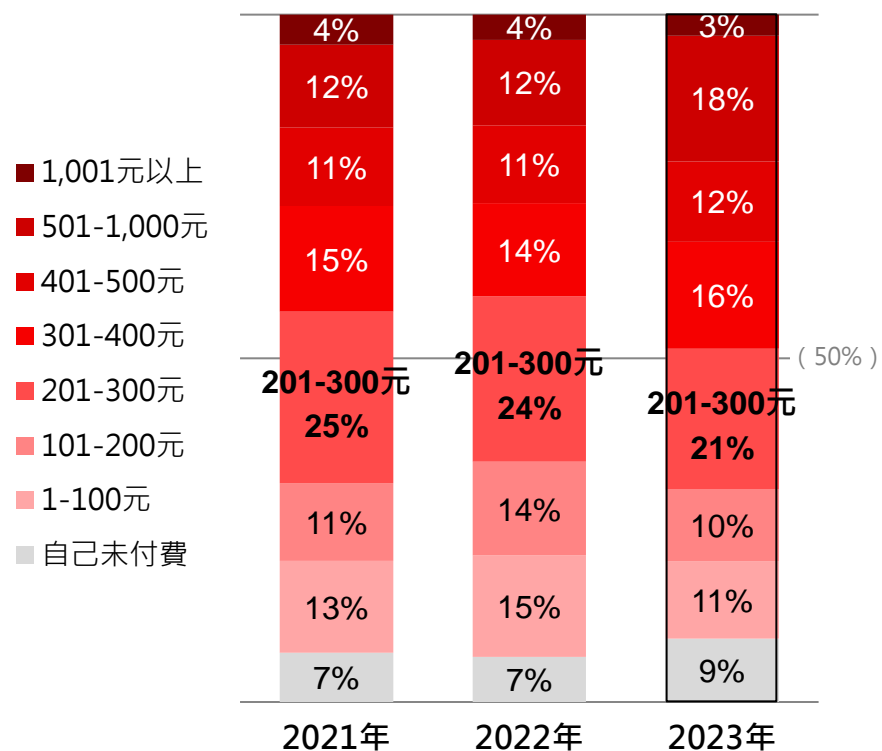
Base：所有受訪者 (n=2000)；近一年有電影院觀影經驗者 (2021年n=1087；2022年n=1191；2023年n=1204)

Source：B1. 近一年電影院觀影頻率；B2. 近一年電影院觀賞的電影類型 (複選)

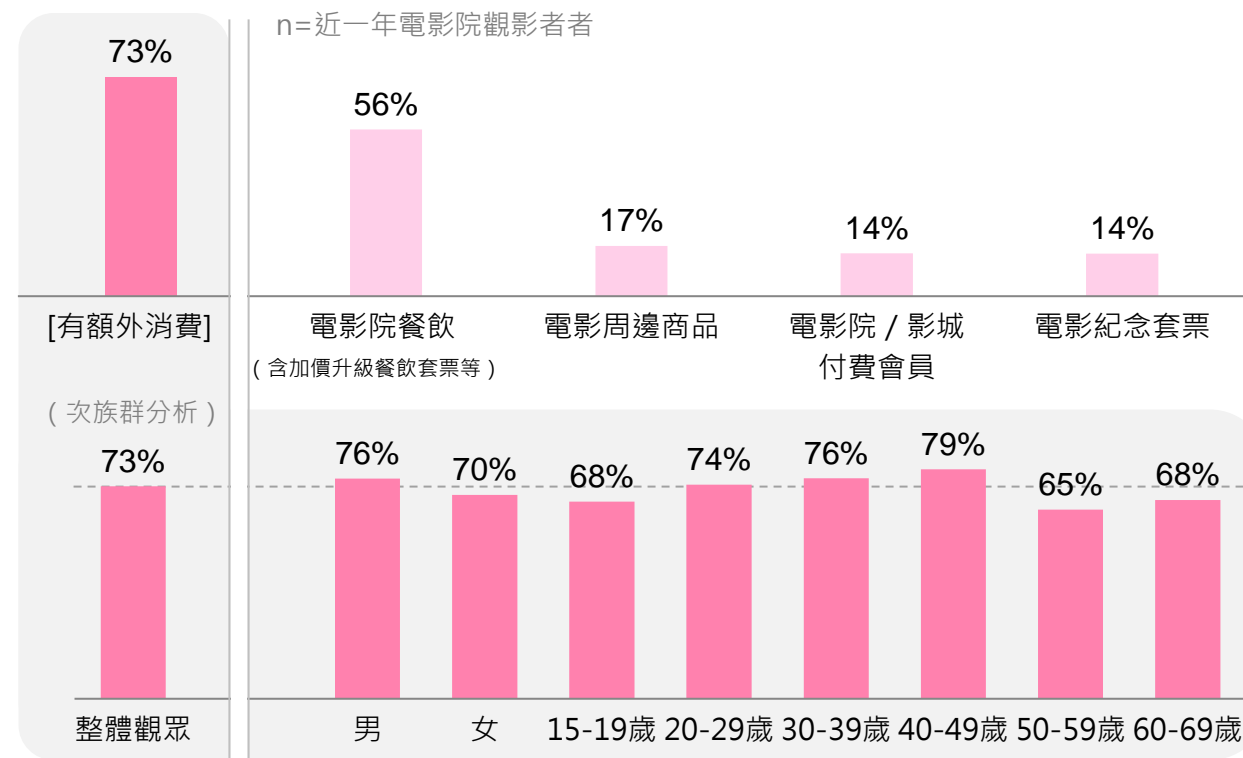
月均付費額超過300元的比例增加，過半觀影者會加價消費餐飲

2023年觀影者付費金額在301-1,000元區間的比例成長，特別是每月501-1,000元成長。排除掉由他人付費/招待的未付費族群，自己付費者每月消費金額中位數為每月301-400元。根據今年調查，73%電影院觀眾除基本票價外還有額外消費，以男性、30-49歲比例最高；項目方面則以餐飲為大宗，周邊商品、紀念套票與影城會員各有一成的消費率。

觀影者近一年平均每月消費額



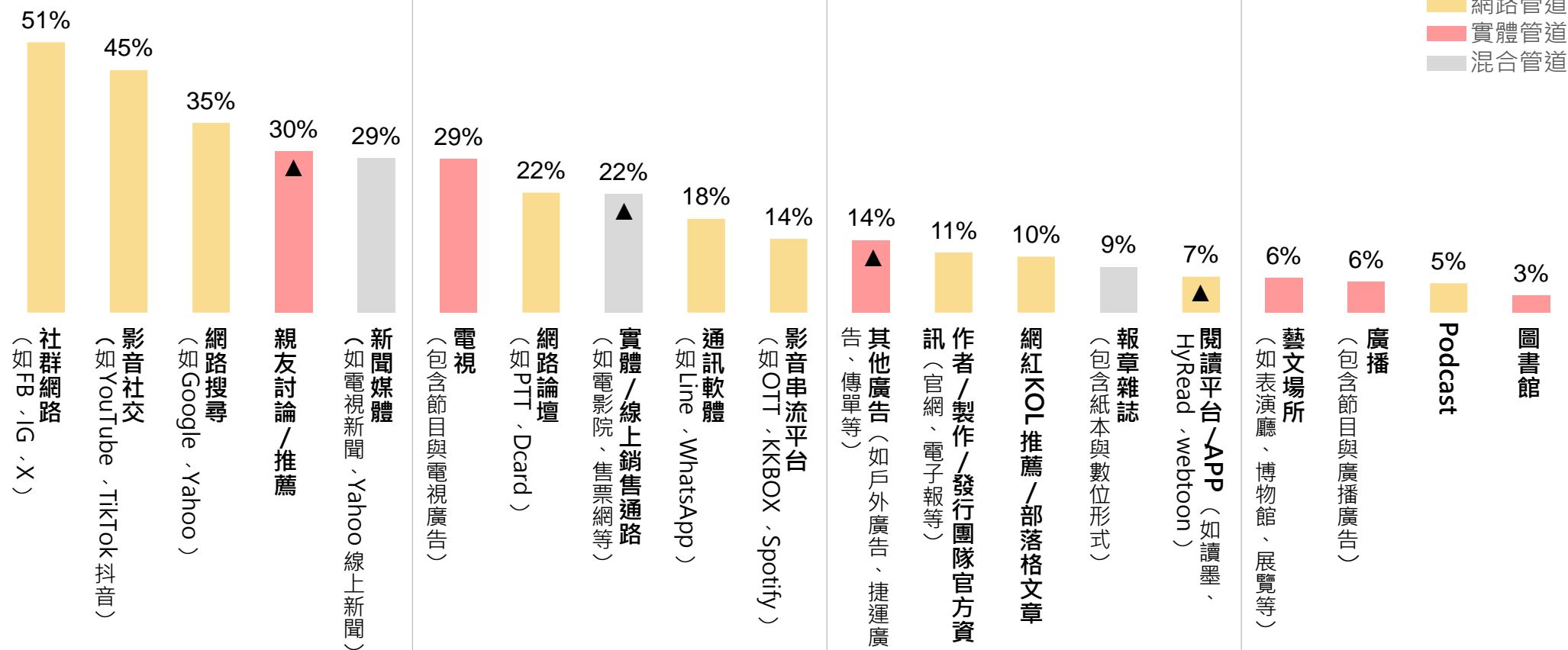
觀影者電影票以外消費狀況



電影資訊多來自社群網路，影音平台為其次，親友討論/推薦成為重點管道之一

相較於影視節目以影音社交平台（如YouTube等）的影像宣傳為主要資訊來源，電影院上映資訊則有超過一半的觀眾是透過社群（如Facebook、Instagram、X等）取得資訊。除網路以外，親友討論/推薦也是重要管道之一，隨著順位的提升，顯示電影口碑的重要性提升。此外透過閱讀平台取得資訊的比例雖然僅7%，但排名提升，未來改編作品也可以藉由跨領域管道增加曝光與宣傳廣度。

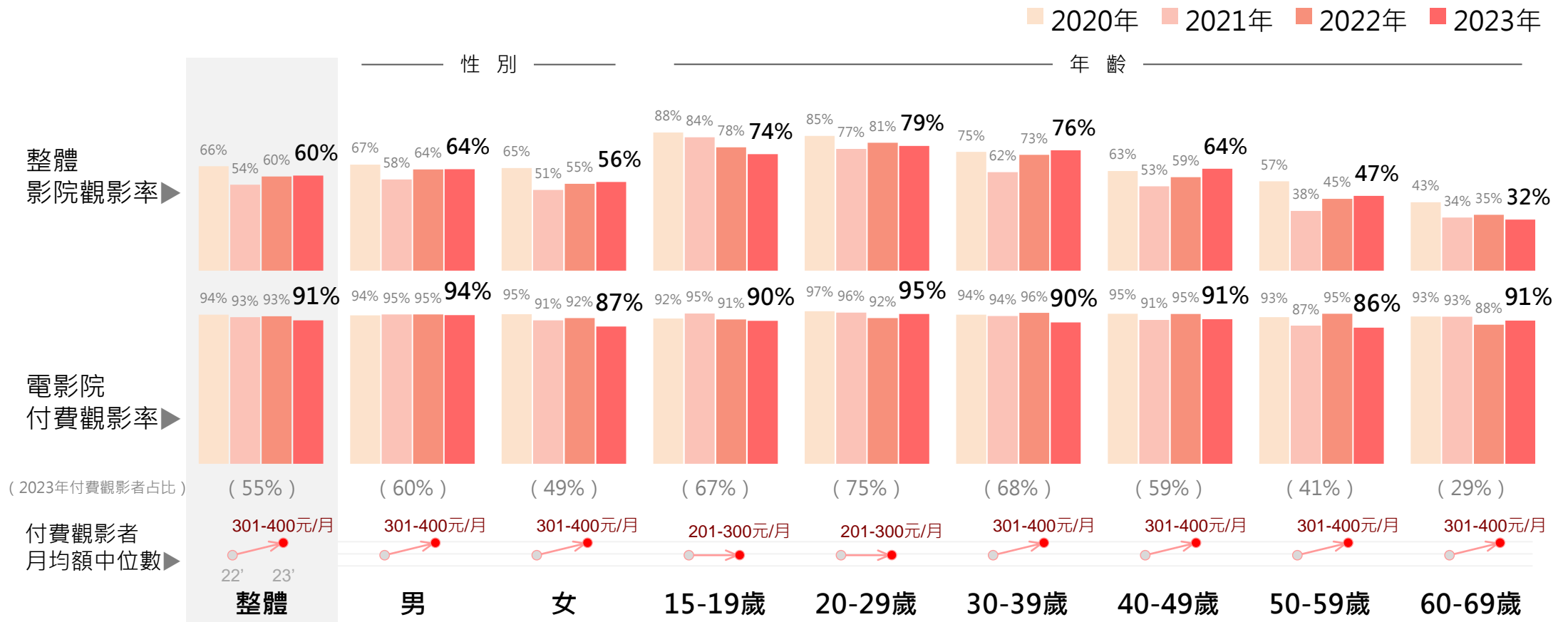
電影資訊來源



Base：近一年有電影院觀影經驗者 (n=1204)
Source：B4. 電影上映資訊管道 (複選)

39歲以下近一年電影院觀影率超過七成，50歲以上則觀影率未過半

電影院觀影率與付費率以20-29歲為最高，20-29歲族群有75%近一年有付費觀影的經驗。30-59歲電影院觀影率自2021年的低谷後持續上升，60-69歲則連續三年維持三成的觀影率，且30歲以上付費觀影族群的付費金額較2022年提升。而15-19歲電影院觀影率雖高，但從2020年起便持續下降，除經濟考量外，數位原生世代熟悉OTT等影音平台的使用，須留意年輕族群觀影習慣的改變。

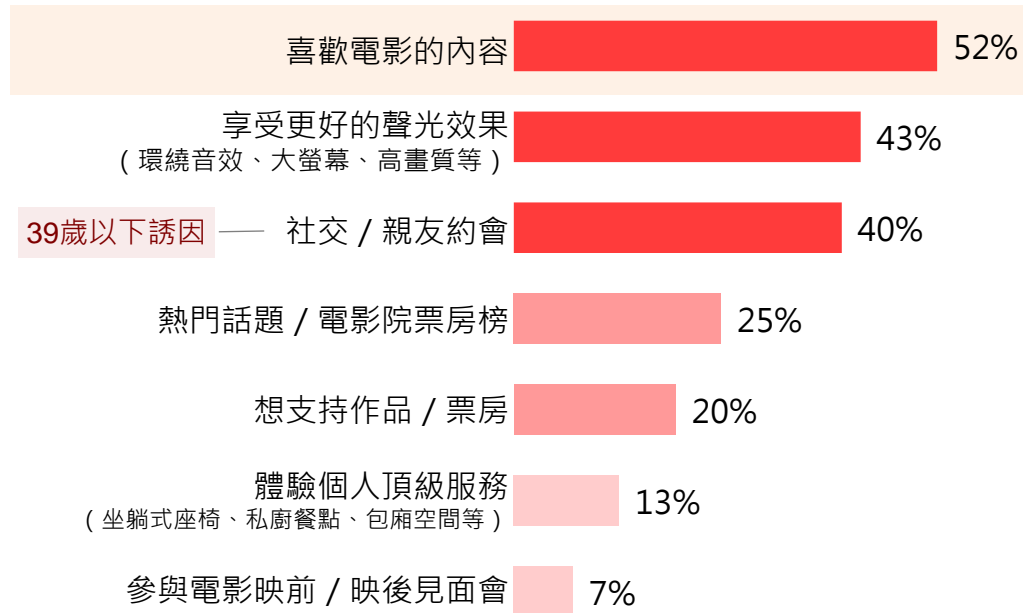


Base：所有受訪者 (n=2000)；近一年有電影院觀影者 (n=1204)；近一年有付費觀影者 (n=1093) 註：付費率僅限受訪者自己付費，不包含他人付費、活動贈禮或招待票等。
Source：B1. 近一年電影院觀影頻率；B3. 近一年平均每月電影院消費金額

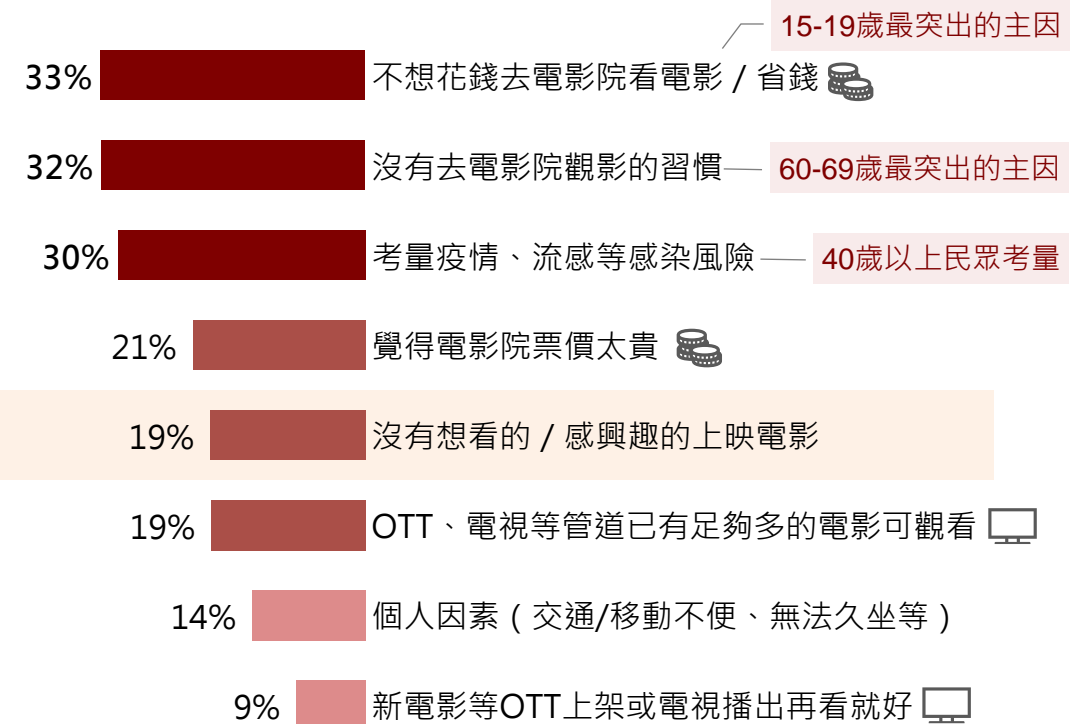
內容、聲光效果和社交是電影院的主要拉力，經濟考量和觀影習慣則為推力

電影內容是最能吸引民眾走進戲院觀影的關鍵，電影院的聲光效果則為其次重要關鍵，對39歲以下族群來說，電影院也具有社交/約會的功能。相較之下，沒有到電影院觀影最大的阻礙並非內容，而是金錢層面的考量。另外，受到OTT或電視管道播出影響而降低消費的比例僅兩成左右，但另一方面，也有兩成電影院觀眾是想支持作品而消費，特別是15-39歲比例突破兩成，年齡越低比例越高。

近一年電影院觀影的原因



近一年沒有電影院觀影的原因

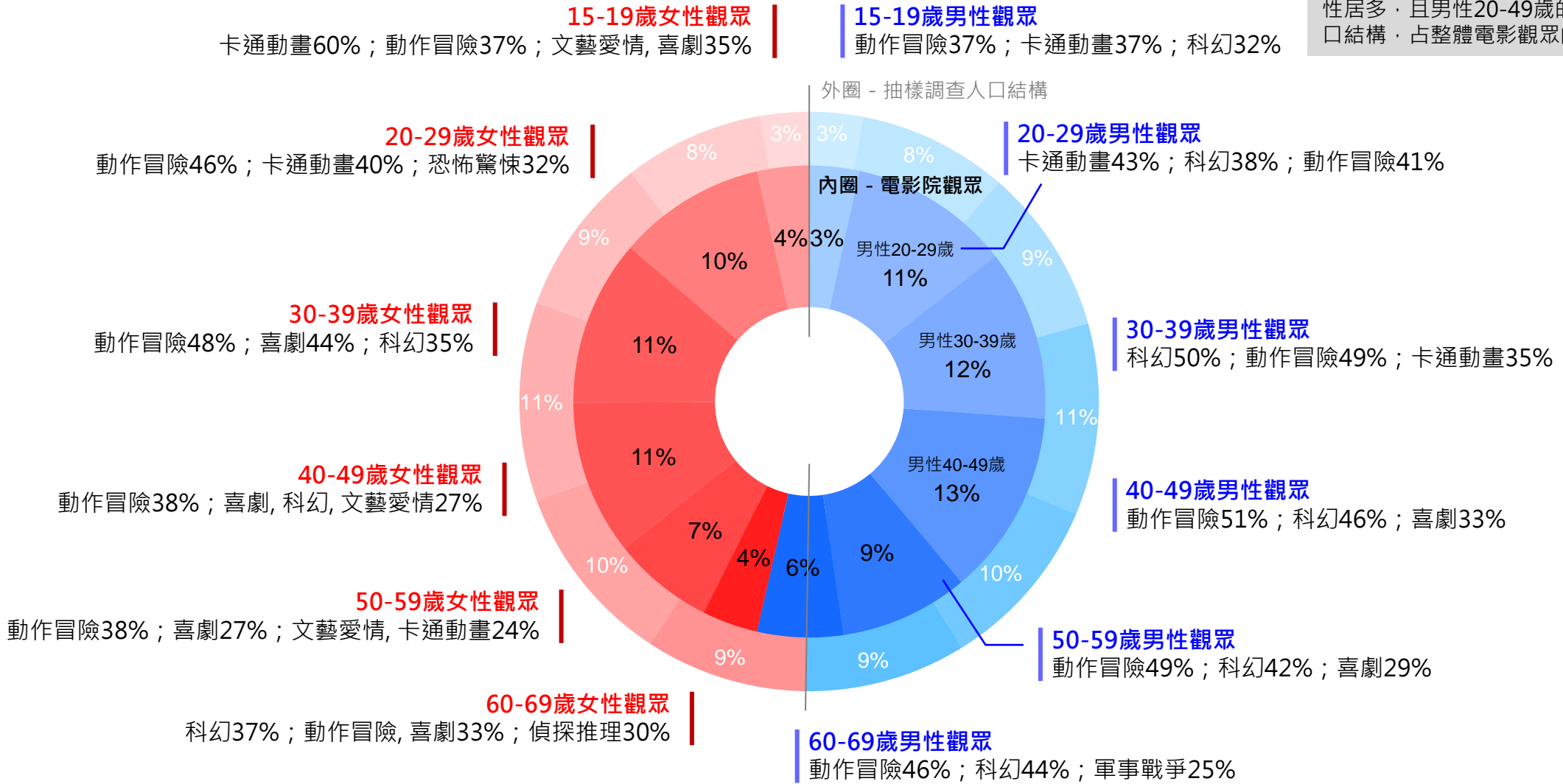


2023年電影院觀眾組成與內容偏好

※僅列出觀影類型Top3及其比率

- 男性15-19歲
- 男性20-29歲
- 男性30-39歲
- 男性40-49歲
- 男性50-59歲
- 男性60-69歲
- 女性15-19歲
- 女性20-29歲
- 女性30-39歲
- 女性40-49歲
- 女性50-59歲
- 女性60-69歲

解讀說明：電影院觀影率60%，觀眾以男性居多，且男性20-49歲的占比高於臺灣人口結構，占整體電影觀眾的36%。



2-3

跨管道影視 (含影視節目、電影院與社群影音)

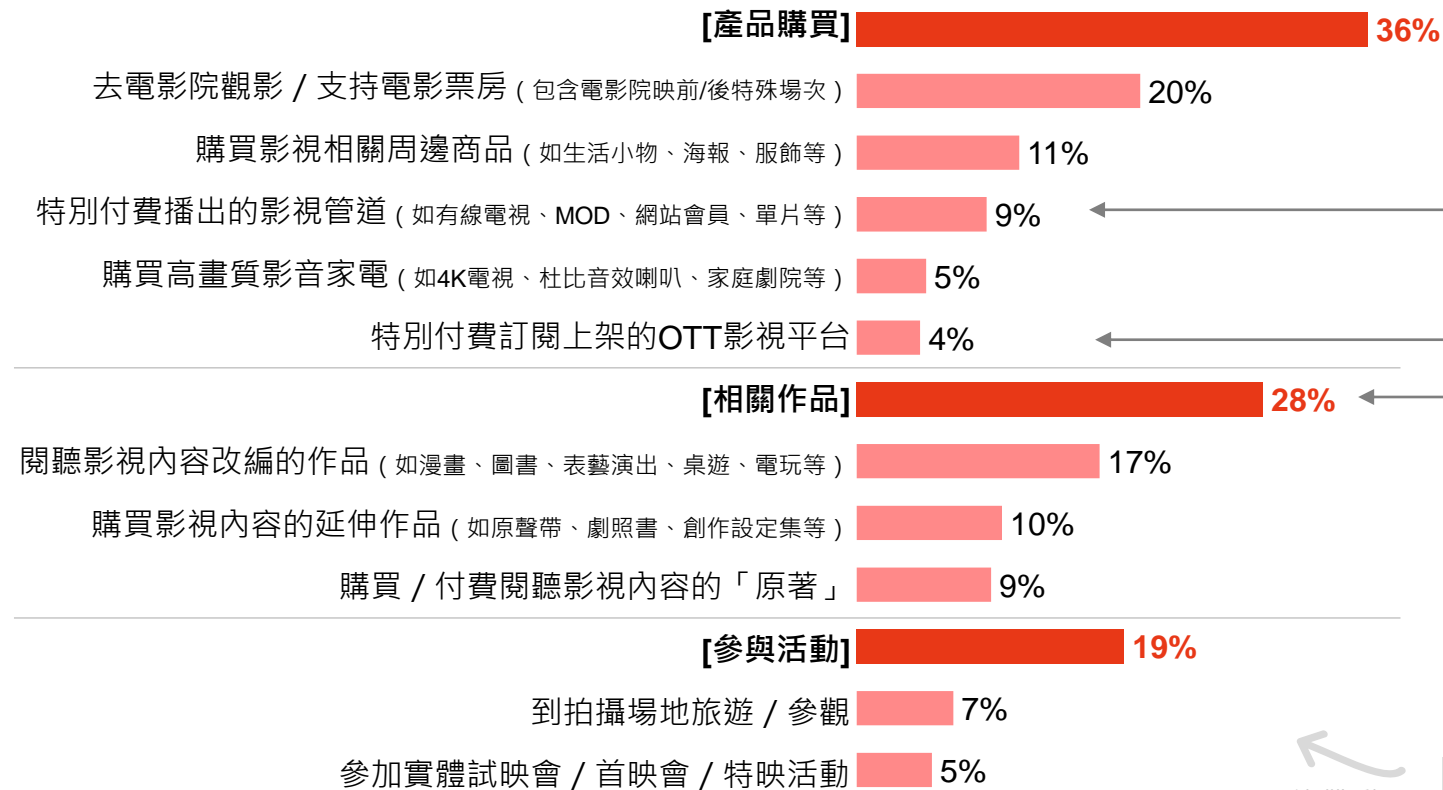


兩成觀眾會到電影院觀影支持喜歡的作品，影視改編作品也是影迷的偏好

影視節目有35%觀眾會因為其他領域連動閱聽，相對地28%的觀眾會因為喜歡作品而閱聽 / 消費延伸、改編或原著作品，影視和其他領域連結的互動性強。約一成影迷會購買影視周邊和延伸作品，活動則以拍攝地踩點的比例較高，7%影視觀眾會連動觀光旅遊。

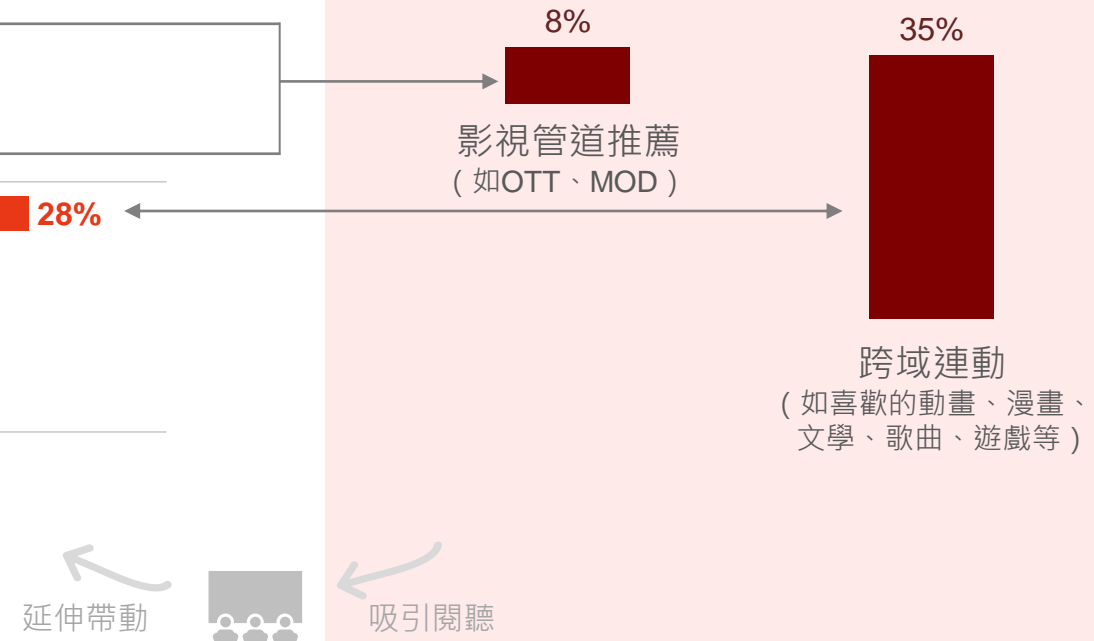
喜歡影視作品而帶動之延伸活動/消費 *僅列出>4%的項目

n=1930 · 近一年有觀看影視節目或至電影院觀影者



影劇閱聽影響因素

n=1911 · 近一年有觀看影視



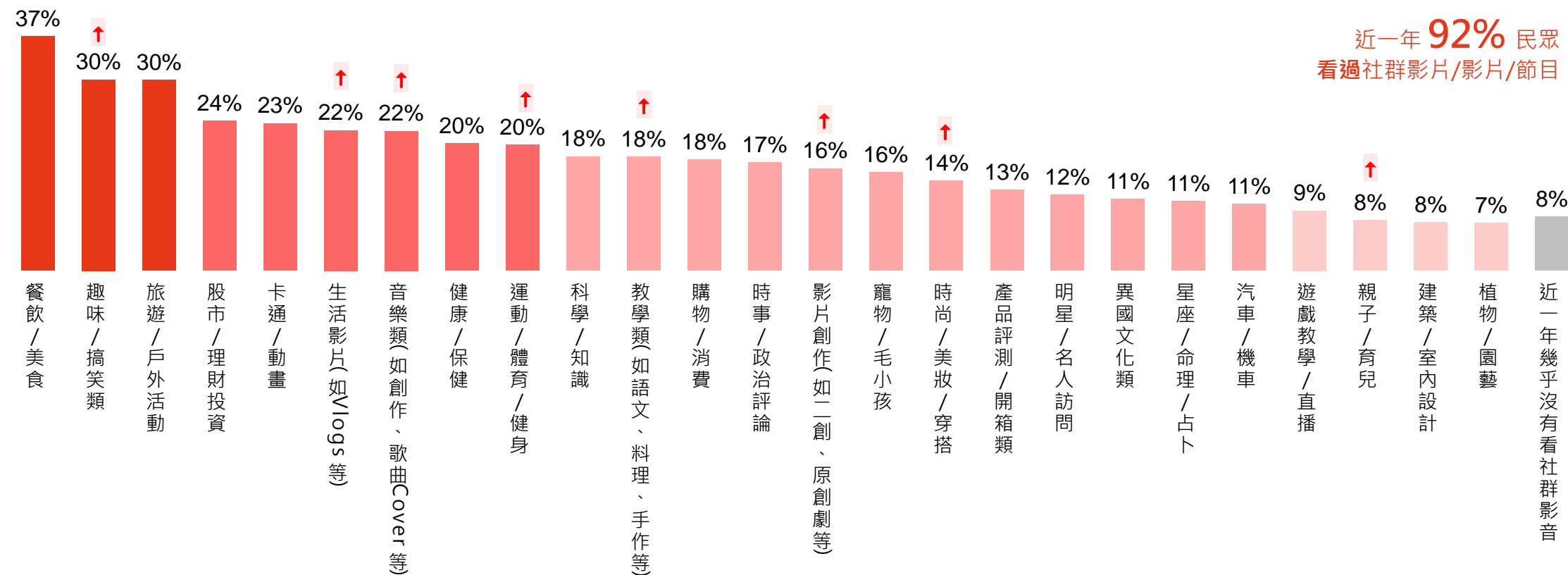
餐飲美食與運動健身主題是不分年齡層共同關注的社群影音內容

餐飲美食仍是近一年最多人觀看的社群影音內容。15-19歲以音樂類型觀看率最高；20-39歲比其他年齡層有較高的比率觀賞產品評測/開箱影片；30-49歲在親子/育兒類表現突出；50-69歲則關注保健和植物/園藝。觀看率排名提升的內容多為20-49歲族群所偏好，如趣味搞笑、影片創作、生活影片皆以49歲以下族群為主，其中值得關注的是運動/健身類與美食一樣可吸引不分年齡的觀眾。

社群短片/影片/節目 觀看內容

(社群短片/影片/節目為網紅 / KOL意見領袖/YouTuber拍攝的各類影視短片或節目)

註：↑表示較2022年調查結果排名序位提升



近一年 **92%** 民眾
看過社群影片/影片/節目

Base：所有受訪者 (n=2000)

Source：C9. 近一年社群短片/影片/節目觀看內容 (複選)

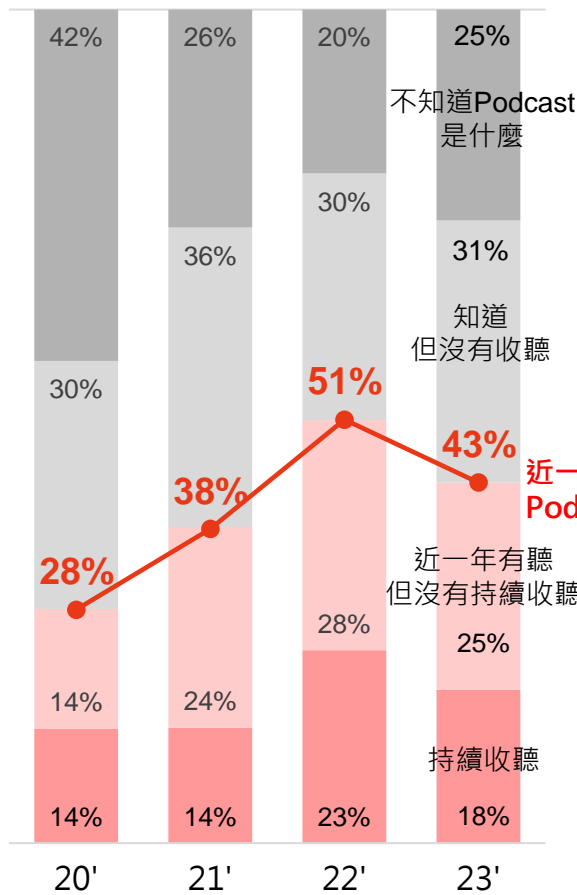
3

Podcast消費趨勢



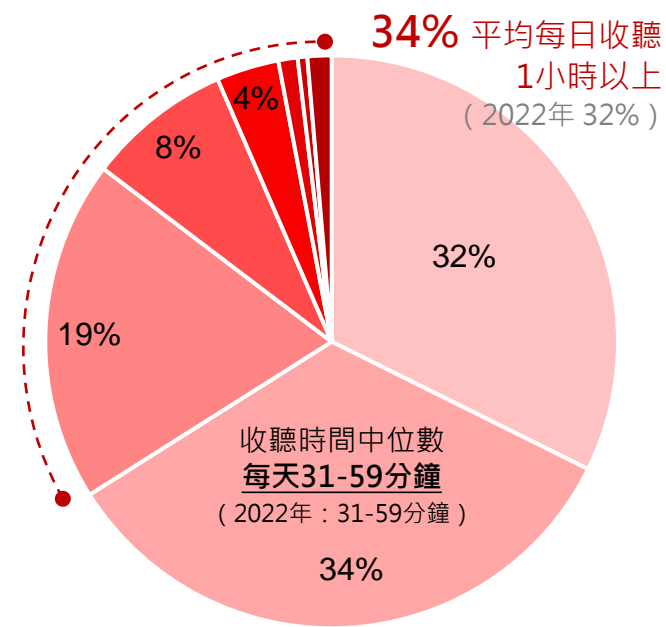
Podcast收聽率降至四成，持續收聽者縮減且主要使用國際平台

15-69歲民眾每四位之中有三人知道Podcast，其中50-69歲民眾在接觸頻率減少的狀況下認知度較去年下降。2023年Podcast持續收聽的聽眾群縮小，但忠實聽眾平均每天收聽2小時(含)以上者從一成增長為一成五。收聽則以國外平台居多，特別是Podcast聽眾最多人選擇YouTube / YouTube Music。

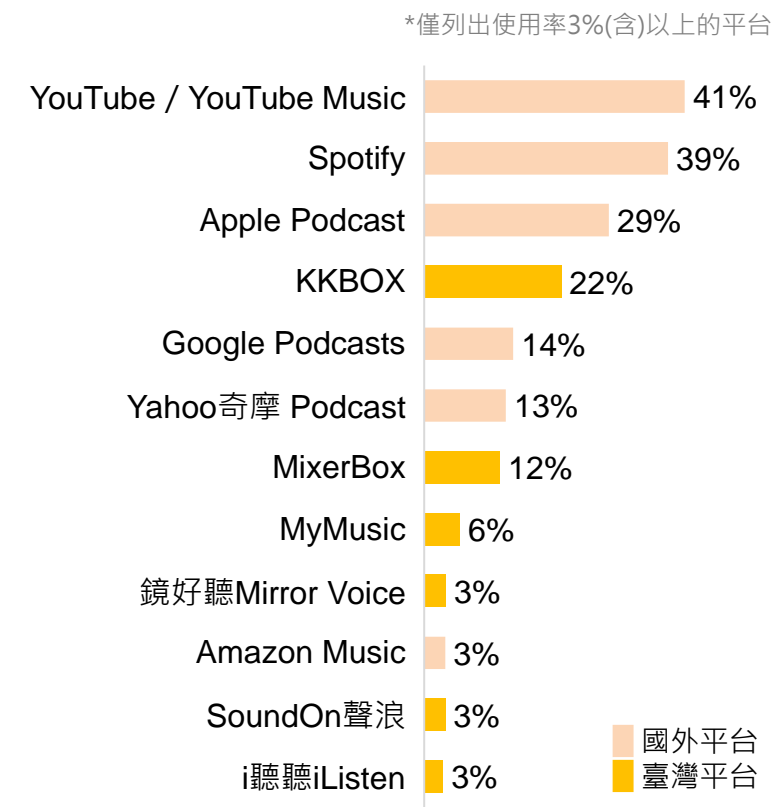


2023年 持續收聽者日均收聽時長

- 每天30分鐘及以內
- 每天1小時~1小時59分
- 每天3小時~3小時59分
- 每天5小時~5小時59分
- 每天31~59分鐘
- 每天2小時~2小時59分
- 每天4小時~4小時59分
- 每天6小時(含)以上



2023年 Podcast聽眾使用平台



Base：所有受訪者 (n=2000)；近一年持續收聽Podcast者 (n=368)；有收聽Podcast者 (n=865)
 Source：P1. 近一年Podcast收聽狀況；P2. Podcast收聽時長；P10. Podcast收聽平台 (複選)

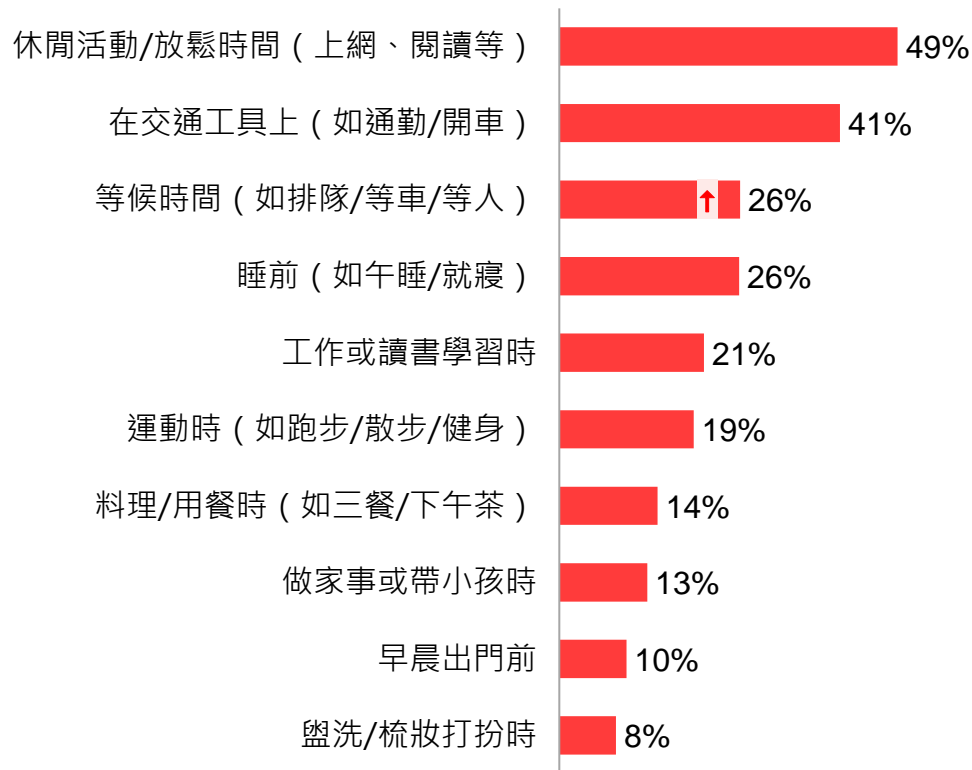
聽眾多在休閒時間收聽，善用零碎時間尋求感興趣內容，並追求娛樂、放鬆

休閒活動/放鬆時間仍為多數聽眾選擇收聽的情境，其次則為通勤時間，等候時間這類生活零碎時間的比例也略有提升，成為Top3收聽情境。Podcast收聽原因除「了解感興趣的主題」，相對應也可以看到「打發時間」和「放鬆心情」的排名序位提升。

Podcast收聽情境

n=近一年有收聽者

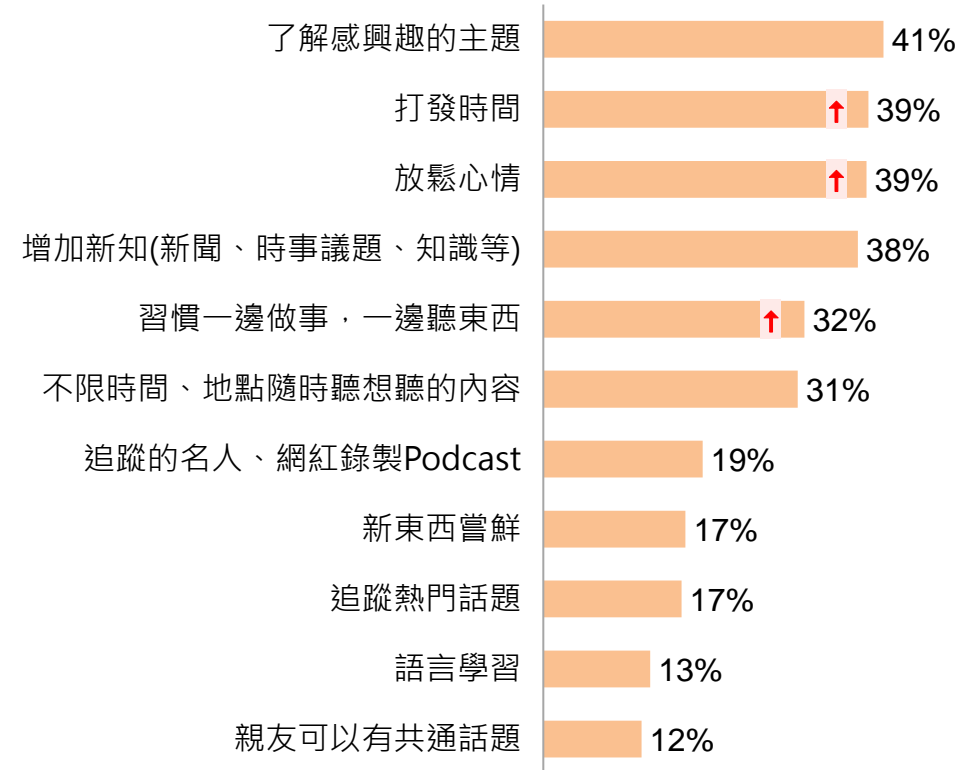
註:▲表示較2022年調查結果排名序位提升



Podcast收聽原因

n=近一年有收聽者

註:▲表示較2022年調查結果排名序位提升

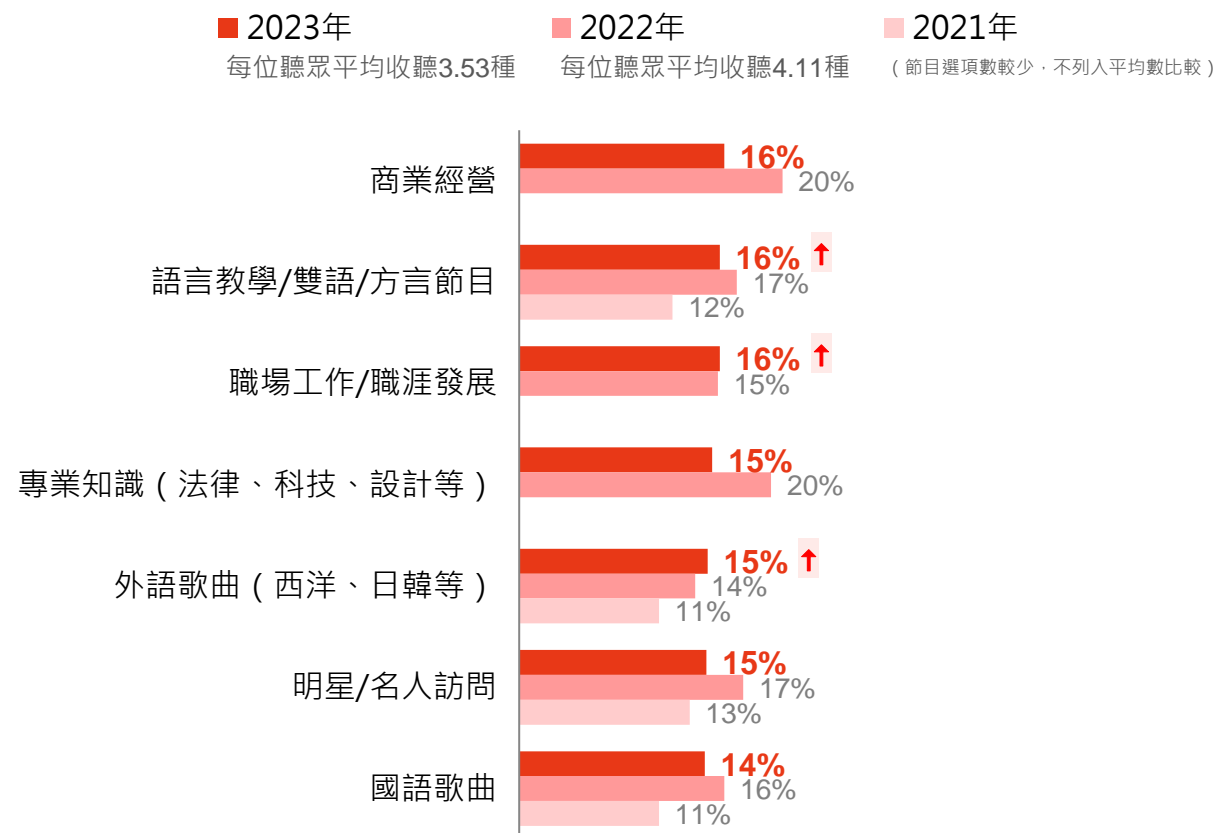
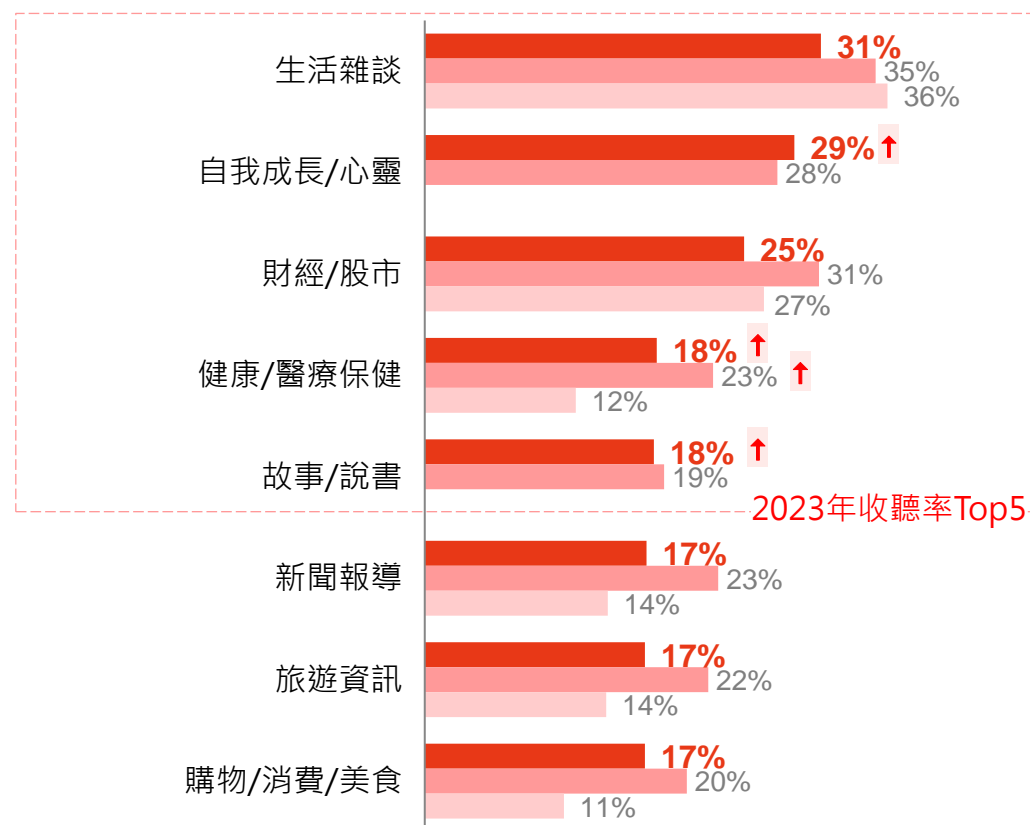


自我成長/心靈類內容收聽率超越財經/股市，保健與故事說書獲聽眾注意

2021年起生活雜談類一直是Podcast最熱門收聽的內容，2023年自我成長/心靈類收聽率和排名皆提升，值得注意的是健康/保健類的收聽排名連續兩年提升，尤其受到50歲以上聽眾的歡迎，而故事/說書類則是首次進入Top5，皆為潛力發展內容。部分類型隨著今年聽眾收聽種類數縮減而比率下降，但排名並未有所變化，其中商業經營、語言教學和專業領域等知識型內容的收聽率維持一成左右。

Podcast收聽內容

註：▲表示較前一年度調查結果排名序位提升

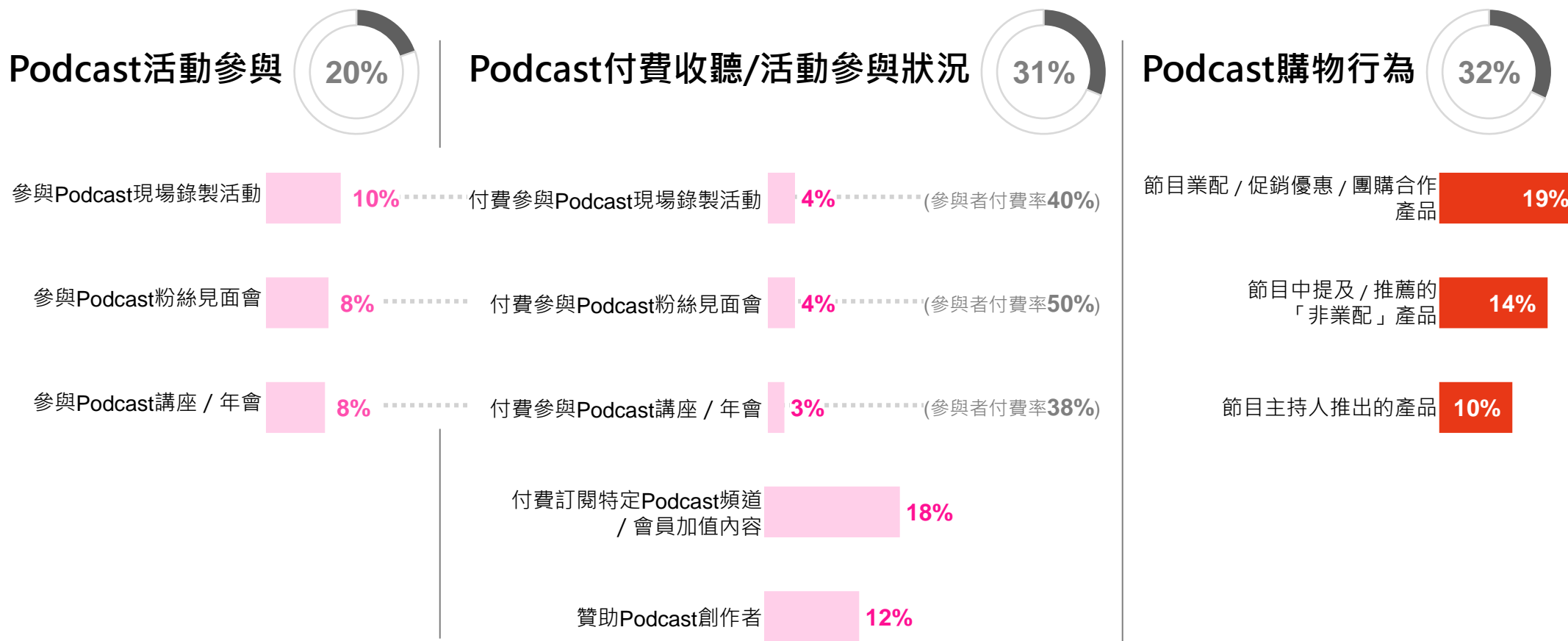


Base：近一年有收聽Podcast者 (2022年n=1015；2023年n=865)
Source：P5. 近一年Podcast收聽內容 (複選)

*僅列出2021年-2023年任一年度聽眾收聽率達15%(含)以上的內容項目

近兩成Podcast聽眾付費訂閱頻道或成為頻道會員，另有三成聽眾會連動購物

Podcast活動以現場錄製對聽眾的吸引力較高，一成聽眾近一年有參加經驗。整體付費收聽或參與活動的比例為三成，其中以訂閱收聽特定頻道的比例最高（18%）。Podcast更帶動32%聽眾購買節目相關產品，以業配/優惠/團購的帶貨力道最強，就算是非業配產品，也有14%聽眾購買節目單純提及/推薦的產品。整體無論是活動或付費行為都以30-49歲聽眾最踴躍，其次為20-29歲族群。



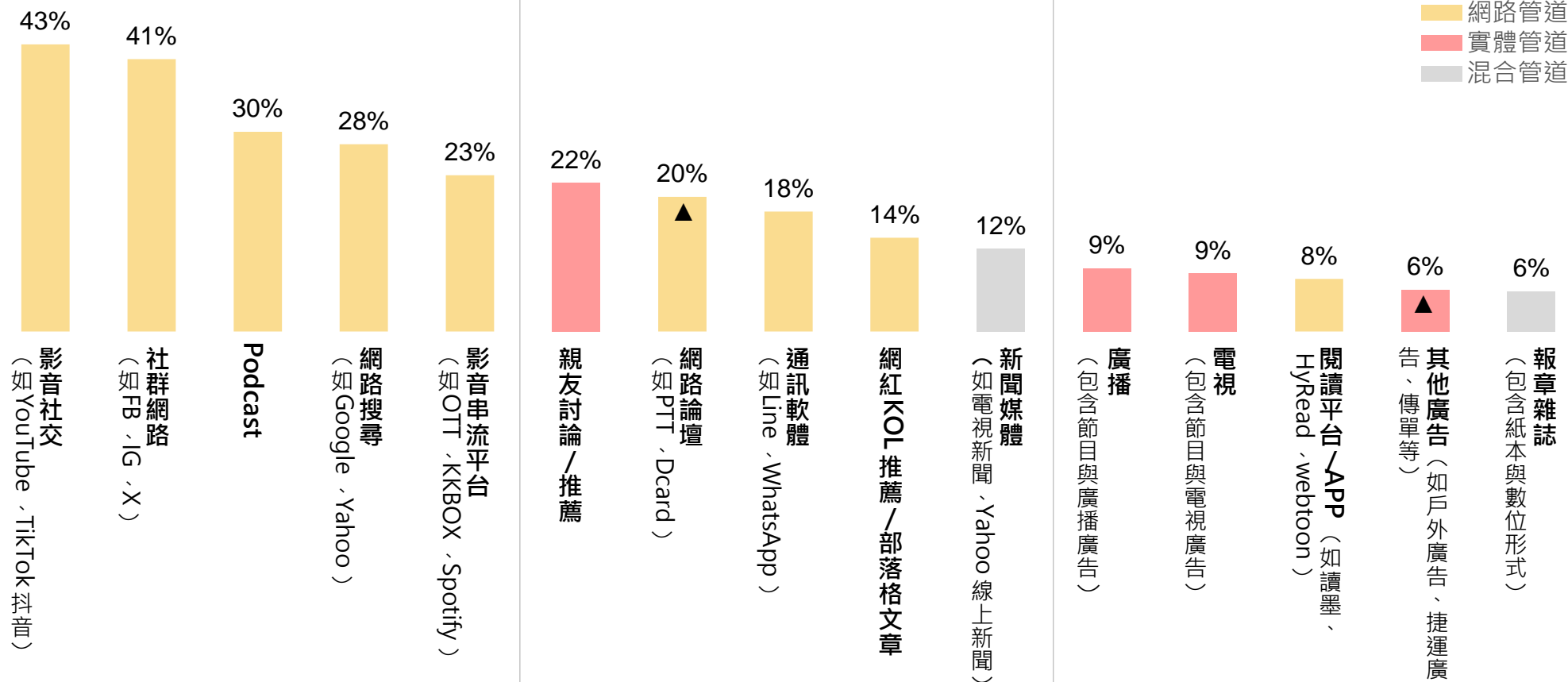
Base：近一年有收聽Podcast者（n=865）

Source：P9. 近一年Podcast活動參與狀況（複選）；P6. 近一年付費收聽Podcast或付費參與相關活動（複選）；P7. Podcast節目中推薦 / 業配或行銷優惠產品之購買狀況（複選）

YouTube同時為收聽和接受資訊的主要平台，內容間相互宣傳也很重要

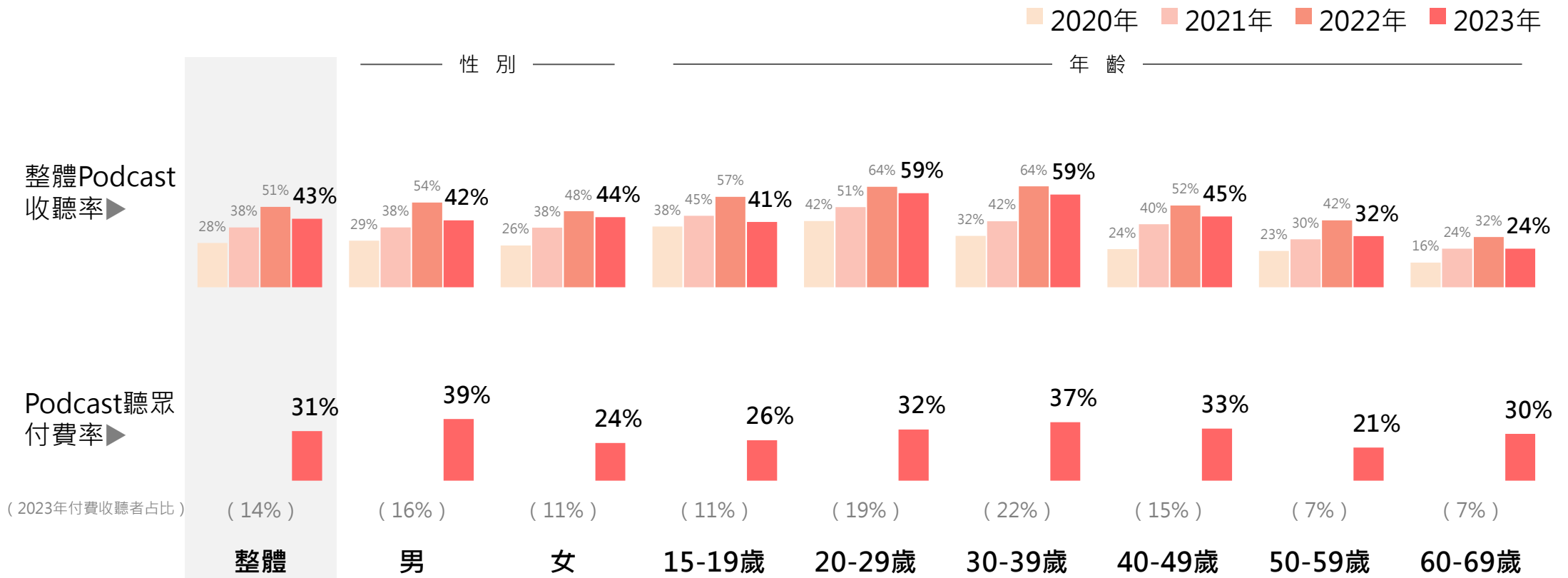
無論是收聽平台或資訊來源，都可以看到YouTube影音平台的影響力，Podcast聽眾更有三成是透過不同節目或內容間的相互關聯取得資訊，而影音串流也是Podcast的資訊來源之一，略高於親友討論/推薦。

Podcast資訊來源



20-39歲仍為主要收聽者，40-49歲聽眾具有消費力，需留意青少年聽眾流失

Podcast在連續三年收聽率成長後首次出現下降，特別是15-19歲收聽率下降最多，整體收聽主力仍集中於20-39歲族群，且收聽率下降幅度最少，40-49歲收聽率則超越15-19歲。聽眾付費率以20-49歲的比率較高，20-29歲偏向付費訂閱節目或贊助創作者，30-49歲除付費收聽外，也更願意付費參與Podcast活動。整體而言，雖女性收聽率較高，但男性聽眾有更高的付費率。



*此處付費包含付費訂閱Podcast節目、贊助會員或付費參加Podcast現場錄製/見面會等相關活動，不包含消費業配或延伸商品，為2023年新增調查項目。

Base：所有受訪者 (n=2000)；近一年有收聽Podcast者 (n=865)

Source：P1. 近一年Podcast收聽狀況；P6. 近一年付費收聽Podcast或付費參與相關活動 (複選)

2023年Podcast聽眾組成與內容偏好

- 男性15-19歲
- 男性20-29歲
- 男性30-39歲
- 男性40-49歲
- 男性50-59歲
- 男性60-69歲
- 女性15-19歲
- 女性20-29歲
- 女性30-39歲
- 女性40-49歲
- 女性50-59歲
- 女性60-69歲

註1：* 表示該族群收聽人數小於30，各類內容收聽比率僅供參考。
 註2：僅列出收聽類型Top3及其比率

解讀說明：Podcast聆聽率43%，女性聽眾的占比較高。整體聽眾集中於20-49歲族群，又以20-39歲占比高於臺灣人口結構最為突出。

15-19歲女性聽眾*

生活雜談44%；自我成長/心靈32%；明星/名人訪問, 商業經營各28%

15-19歲男性聽眾*

購物/美食27%；新聞報導, 明星/名人訪問, 遊戲, 自我成長/心靈各23%

20-29歲女性聽眾

生活雜談39%；自我成長/心靈35%；語言教學25%

20-29歲男性聽眾

財經股市29%；生活雜談28%；專業知識(法律.科技.設計等)24%

30-39歲女性聽眾

自我成長/心靈42%；生活雜談41%；
明星/名人訪問26%

30-39歲男性聽眾

財經股市, 生活雜談各32%；自我成長/心靈25%；新聞報導19%

40-49歲女性聽眾

生活雜談33%；自我成長/心靈31%；
購物/美食21%

40-49歲男性聽眾

財經股市32%；生活雜談26%；商業經營25%

50-59歲女性聽眾

健康/醫療保健36%；自我成長/心靈29%；財經股市27%

50-59歲男性聽眾

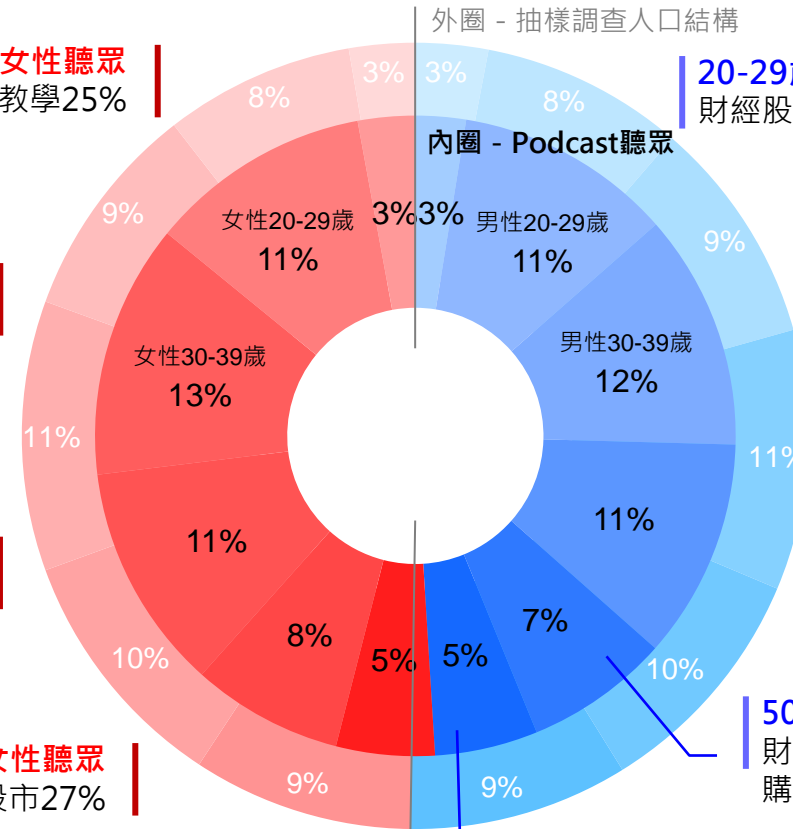
財經股市33%；健康/醫療保健30%；
購物/美食, 生活雜談, 自我成長/心靈各25%

60-69歲女性聽眾

自我成長/心靈, 健康/醫療保健各30%；生活雜談, 購物/美食26%

60-69歲男性聽眾

財經股市38%；新聞報導36%；健康/醫療保健, 自我成長/心靈33%



4

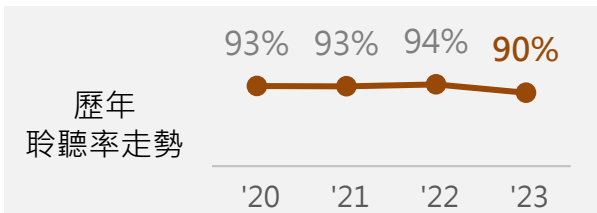
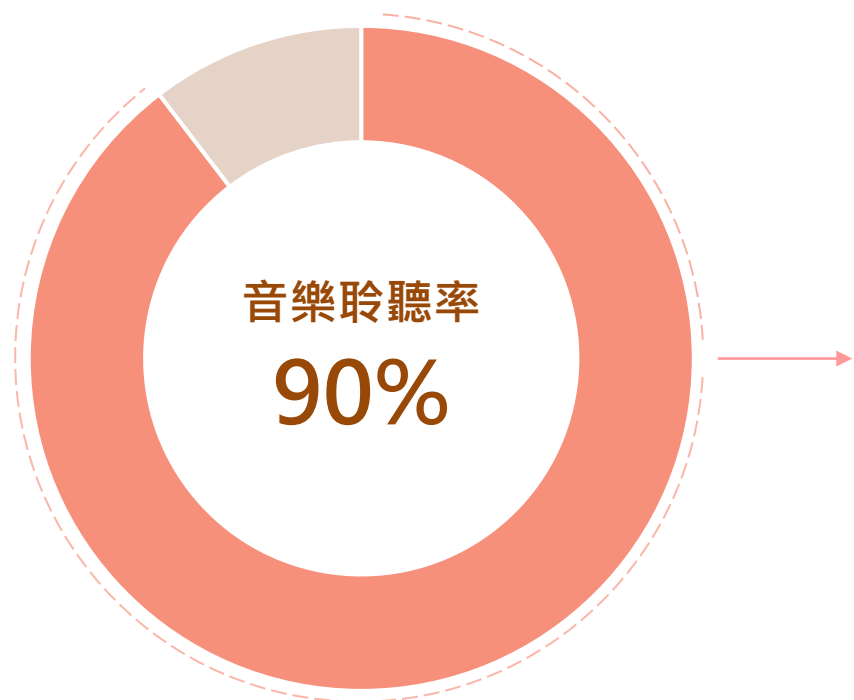
- 1

音樂消費趨勢



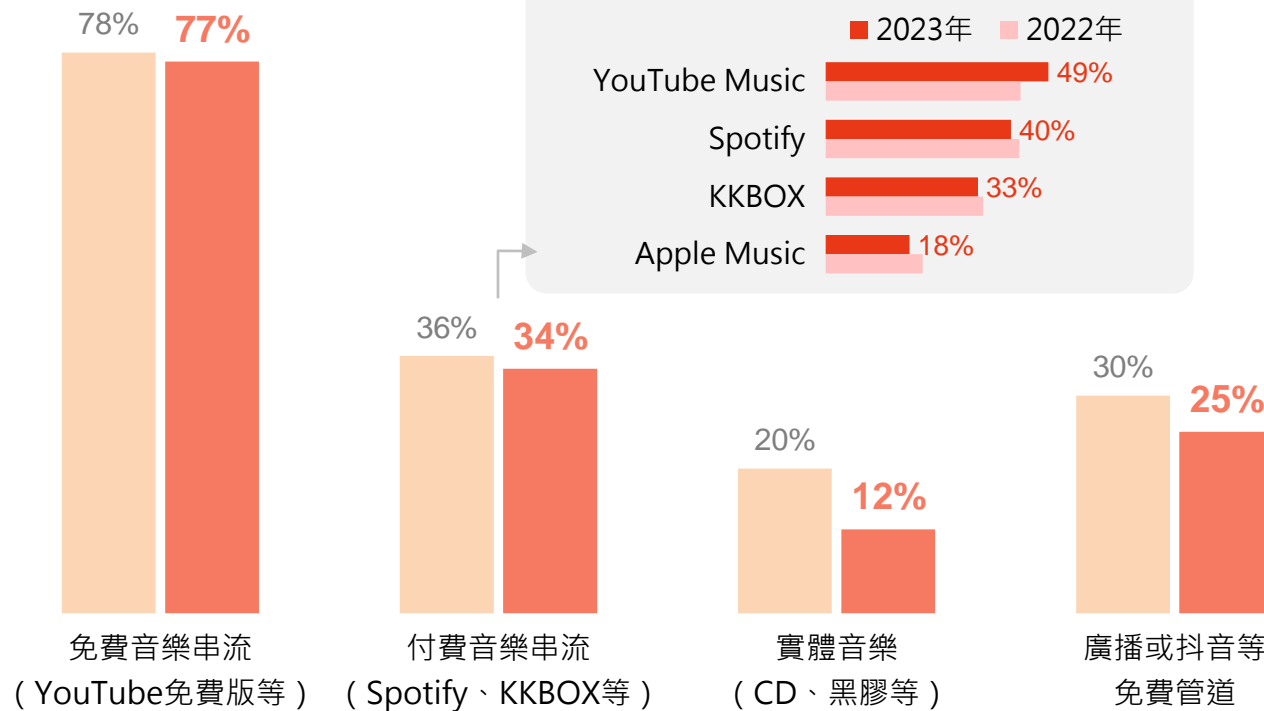
音樂聆聽率九成，串流使用率持平，YouTube Music付費使用率持續成長

2023年音樂聆聽率小幅下降，整體仍維持九成水準，92%聽眾使用音樂串流（包含免費與付費平台），其中僅YouTube Music付費使用率提升，可能受到YouTube Premium方案的連帶影響而增長。而透過實體音樂產品聽音樂的比率出現明顯下降，廣播、抖音等免費管道聆聽率也下降至25%。



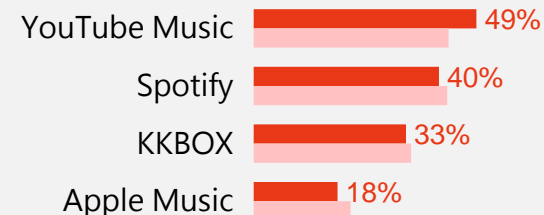
音樂聆聽方式 註：付費音樂串流使用包含自己付費與他人負擔

2022年 2023年



付費音樂串流平台 n=付費串流聽眾

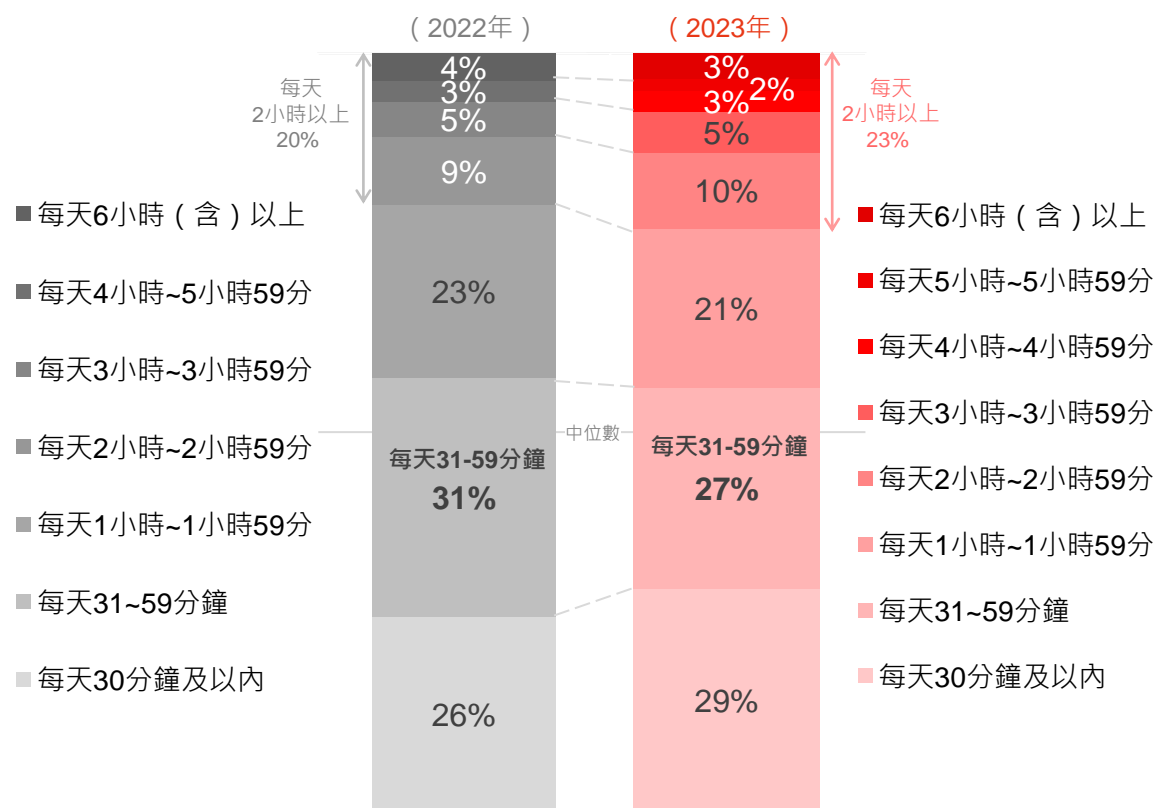
2023年 2022年



聽眾平均每天聽音樂的時間在一小時以內，多數選擇在個人休閒放鬆時間聆聽

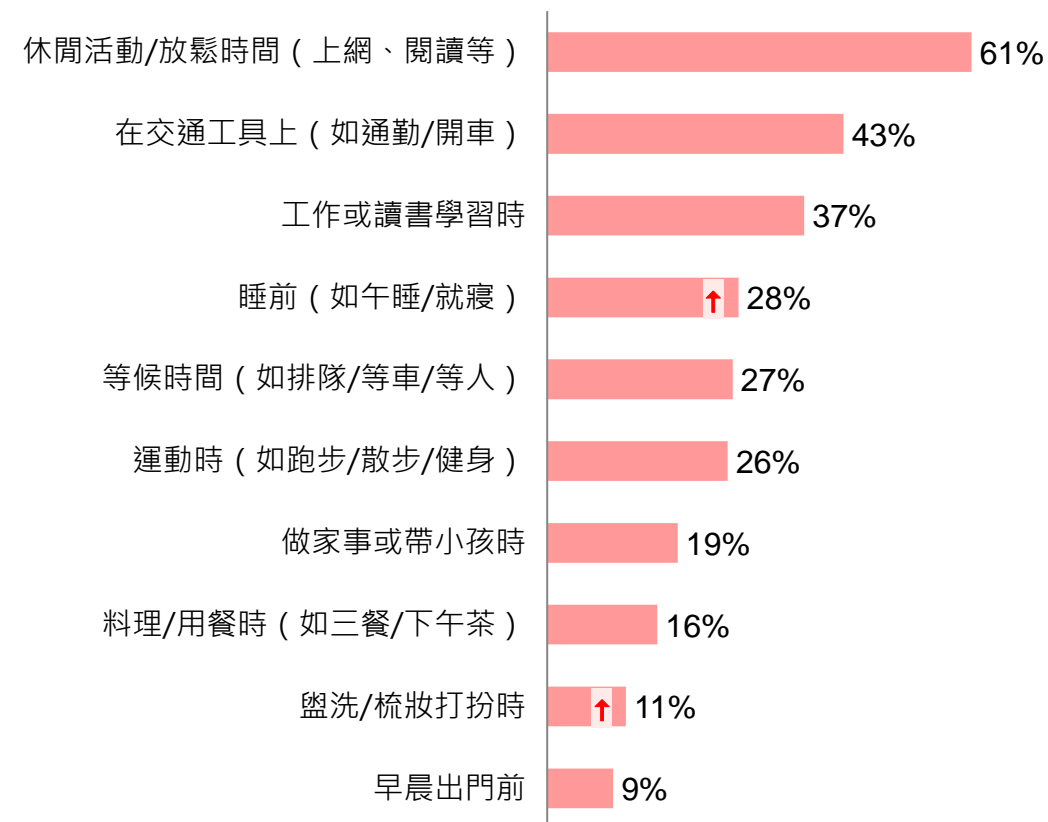
音樂聽眾收聽時間的中位數與2022年相同，皆為平均每天31-59分鐘，但2023年聽眾更加兩極化，平均每天聆聽不到30分鐘的比例提升至近三成，同時每天長時間聆聽（超過兩小時）的聽眾占比也上升至23%，在收聽情境上則沒有太大的變動。

音樂聆聽者平均每天收聽時長



音樂聆聽情境

註：▲表示較2022年調查結果排名序位提升



Base：近一年有聽音樂者(2022年 n=1883；2023年 n=1792)
Source：D2. 平均每天聽音樂時長；D3. 音樂聆聽情境(複選)

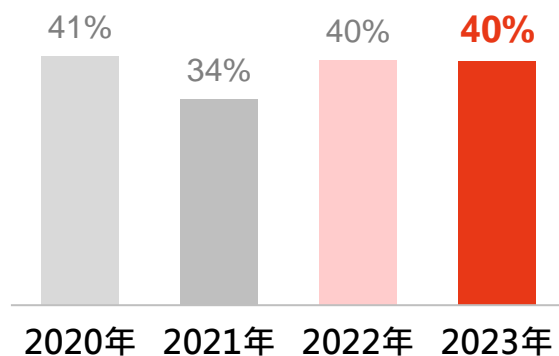
音樂付費聽眾維持四成，購買實體音樂產品的消費族群縮小

音樂聽眾僅在2021年出現消費縮減的狀態，其餘年度付費率皆維持四成，2023年消費金額中位數提升至201-300元，更有一成聽眾月均消費額超過700元。然而實體音樂產品的購買率下降，其中僅黑膠唱片的購買率與去年持平，2023年購買率24%與實體音樂產品聆聽率12%更有一半的落差，顯示購買後不播放的狀況增加，20-39歲聽眾的購買率最高，但聆聽實體專輯則以50歲以上聽眾居多。

音樂付費聆聽率

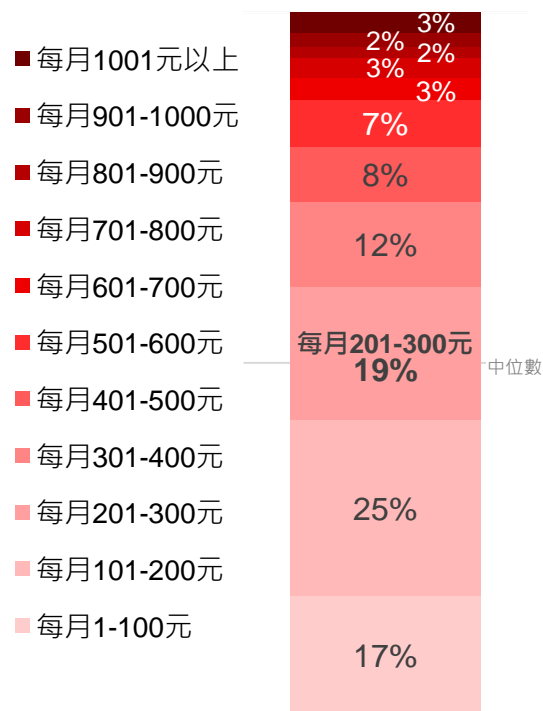
n=音樂聆聽者

*付費率僅限受訪者自己付費，不包含他人付費、活動贈禮等



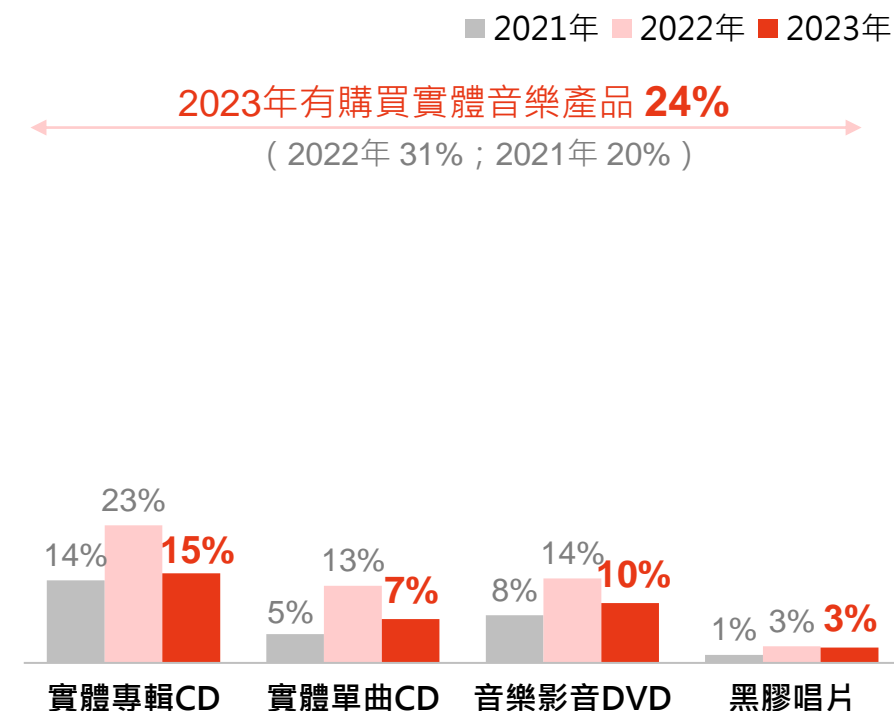
音樂消費金額 - 2023年

n=音樂付費聆聽者



實體音樂商品消費狀況

n=音樂聆聽者



Base : 近一年有聽音樂者 (2020年 n=1864 ; 2021年 n=1860 ; 2022年 n=1883 ; 2023年 n=1792) ; 2023年音樂付費聽眾 (n=720)

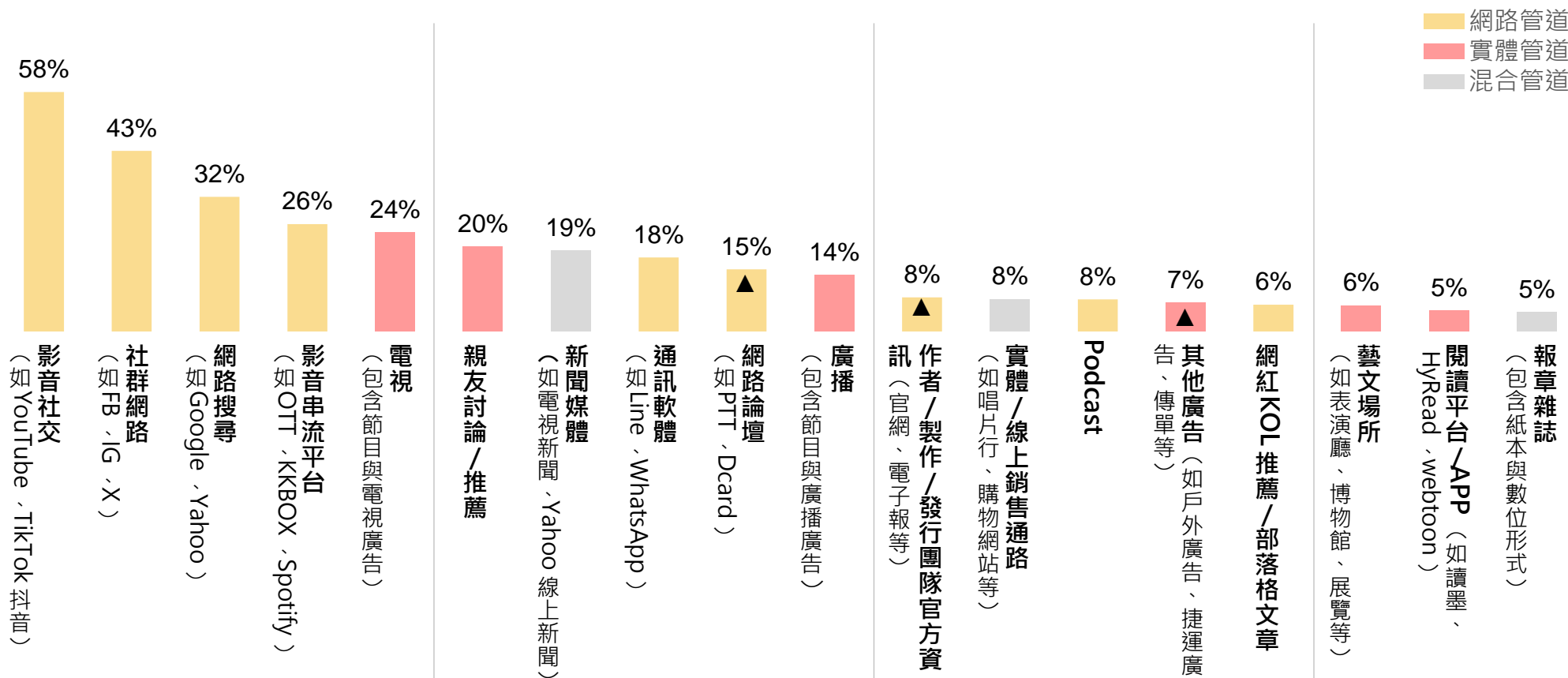
Source : D6. 平均每月聽音樂花費金額 ; D5. 實體音樂商品購買類型 (複選)

影音社交管道是最多音樂聽眾取得作品資訊的來源，實體管道則以電視為主

整體資訊來源與去年調查結果相比沒有太大的變化，音樂作品資訊以影音社交管道的YouTube、TikTok等平台傳播度最廣，有58%的聽眾接觸，其次則是FB、IG等社群網路和網路主動搜尋，透過影視與音樂串流得知音樂作品資訊僅約四分之一的聽眾，實體管道則以電視、親友推薦和廣播為主。

音樂作品資訊來源

▲表示回答比率由高至低排名序位較2022年上升



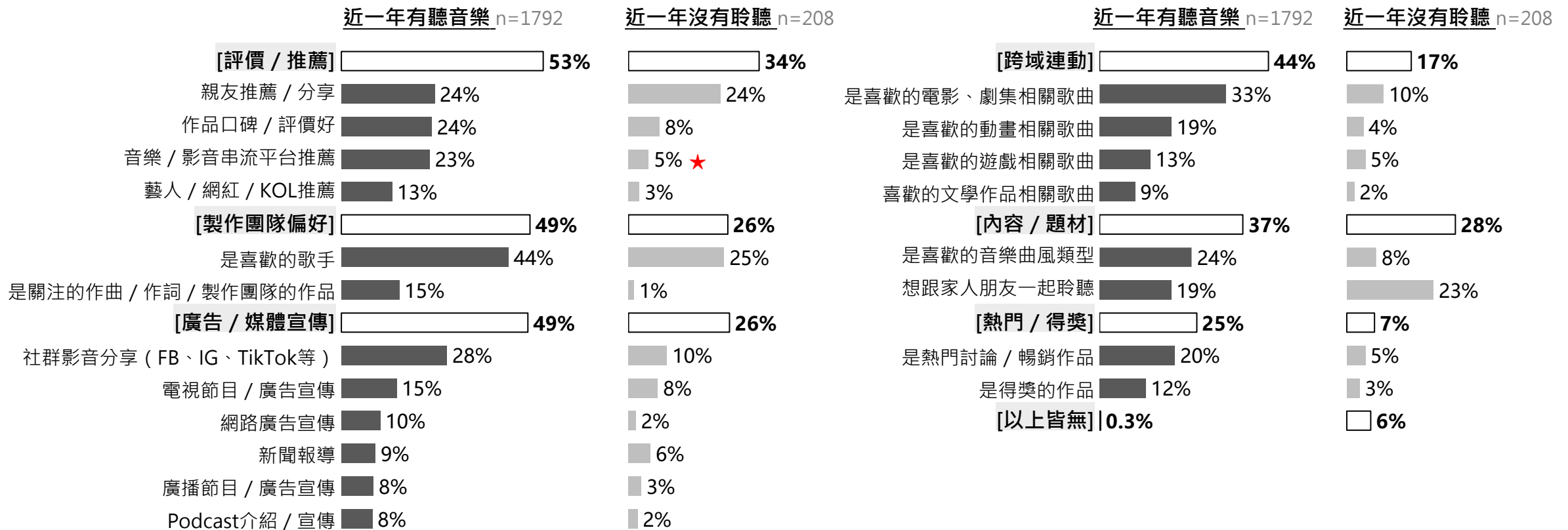
Base：近一年有聽音樂者 (n=1792)
Source：D8. 音樂作品資訊管道 (複選)

音樂作品以歌手為主要閱聽影響因素，其次為受到影劇作品的跨域連動效果

相較於影視作品以內容/題材偏好為重要影響因素，音樂作品比起曲風，歌手本身具有更高的影響性，也有15%的聽眾會留意歌曲製作團隊而影響聆聽行為。除此之外，對於音樂聽眾而言，影劇相關歌曲比口碑推薦、社群影音分享有更高的推動效果，影響超過三成的聽眾，同時也有機會吸引近一年沒有聆聽音樂者，而沒有聆聽經驗者則受到親友推薦、分享的被動影響居多。

音樂聆聽影響因素

★表示與2022年相比，新進入Top10聆聽影響因素的項目



Base：近一年有聽音樂者 (n=1792)；近一年沒有聽音樂者 (n=208)

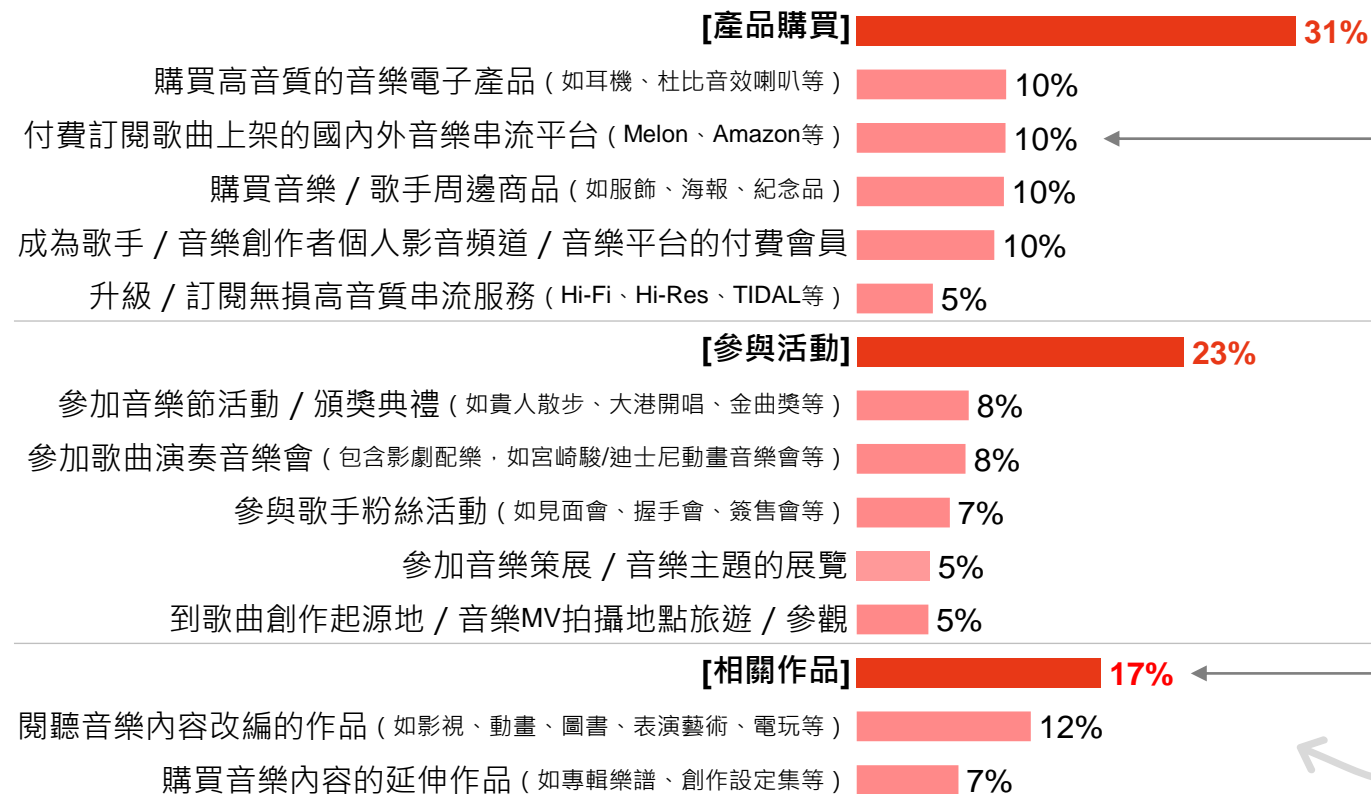
Source：D9. 聆聽音樂的影響因素 (複選)

三成音樂聽眾有因為喜歡的歌曲而連帶產生消費行為，兩成參與活動

聆聽設備、國內外串流平台、歌手週邊或付費會員皆各有一成聽眾因為喜歡音樂作品而消費；活動參與則以音樂節/頒獎典禮和演奏音樂會居多。值得注意的是，雖有超過四成聽眾受其他領域影響而聽歌，但因為歌曲而延伸閱聽其跨域改編或延伸作品的比例僅17%。

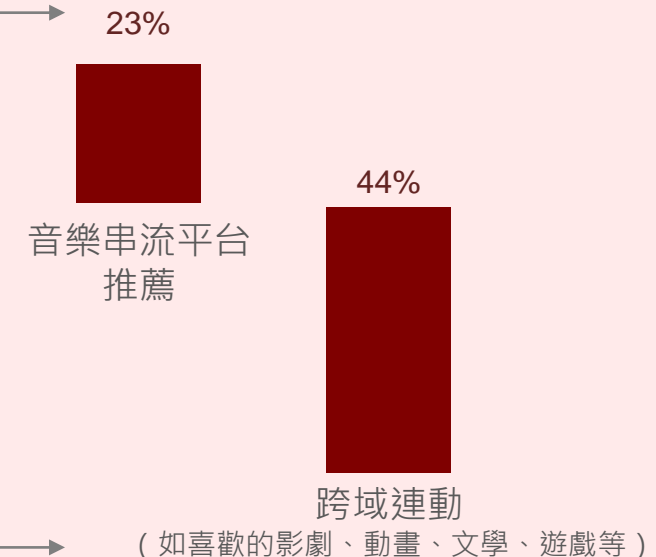
喜歡音樂作品而帶動之延伸活動/消費 *僅列出>4%的項目

n=1792 · 近一年有聽音樂者



音樂聆聽影響因素

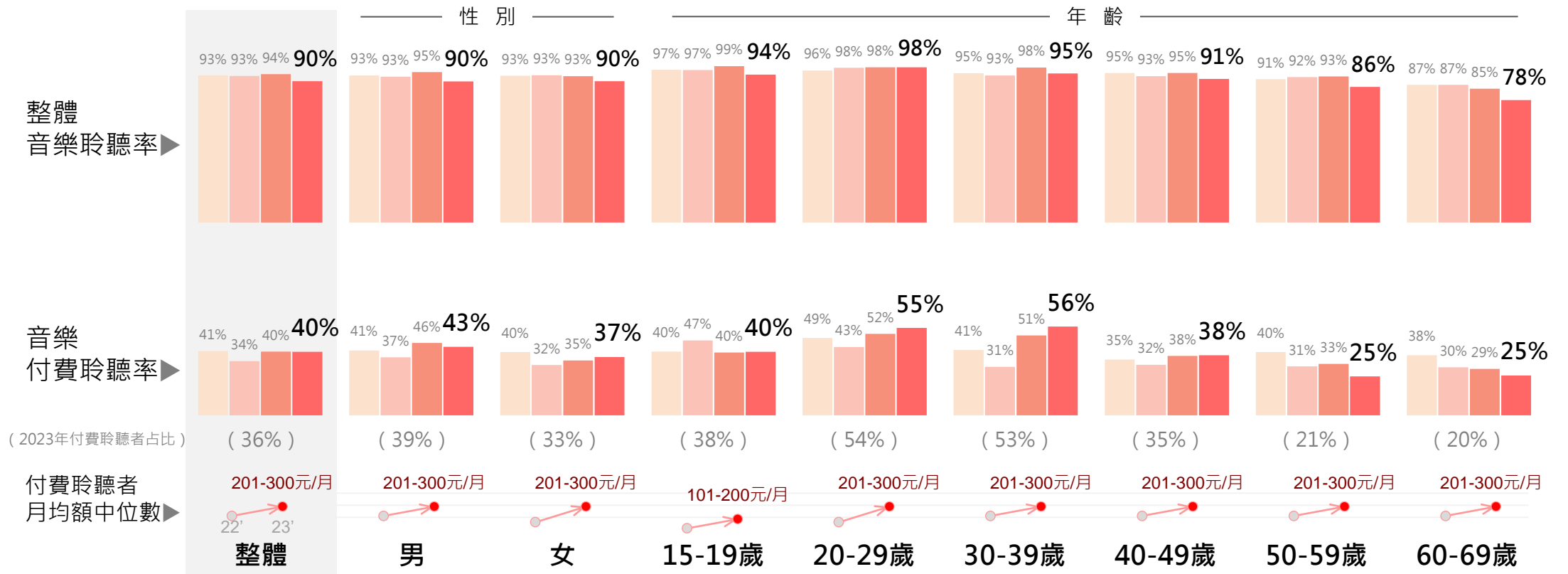
n=1792 · 近一年有聽音樂者



20~29歲為穩定且付費表現持續成長的音樂聽眾族群，60歲以上族群流失

各個次族群中，僅20-29歲聆聽率與去年持平，且聆聽率最高，同時也有超過五成聽眾付費聆聽，是最扎實且穩定的聽眾族群。聆聽率與聽眾付費率從40歲開始隨年齡增長而下降，特別是50-69歲聽眾付費率較2022年下降，不同於其他年齡層在2023年有更好的付費表現，特別是20-39歲音樂聽眾付費率持續提升。較需留意的是，60~69歲表現已連續四年下降，是逐漸流失的族群。

*2023年付費金額選項區間調整100元為單位，與去年以50元為單位的調查結果有些微落差，詮釋數據時請留意。 ■ 2020年 ■ 2021年 ■ 2022年 ■ 2023年



Base : 所有受訪者 (n=2000) ; 近一年有聽音樂者 (n=1792) ; 近一年付費聽音樂者 (n=720)
 Source : D1. 近一年音樂聆聽方式 (複選) ; D6. 平均每月聽音樂花費金額

*付費率僅為自己支付的費用(包含實體/數位音樂購買、串流訂閱等)

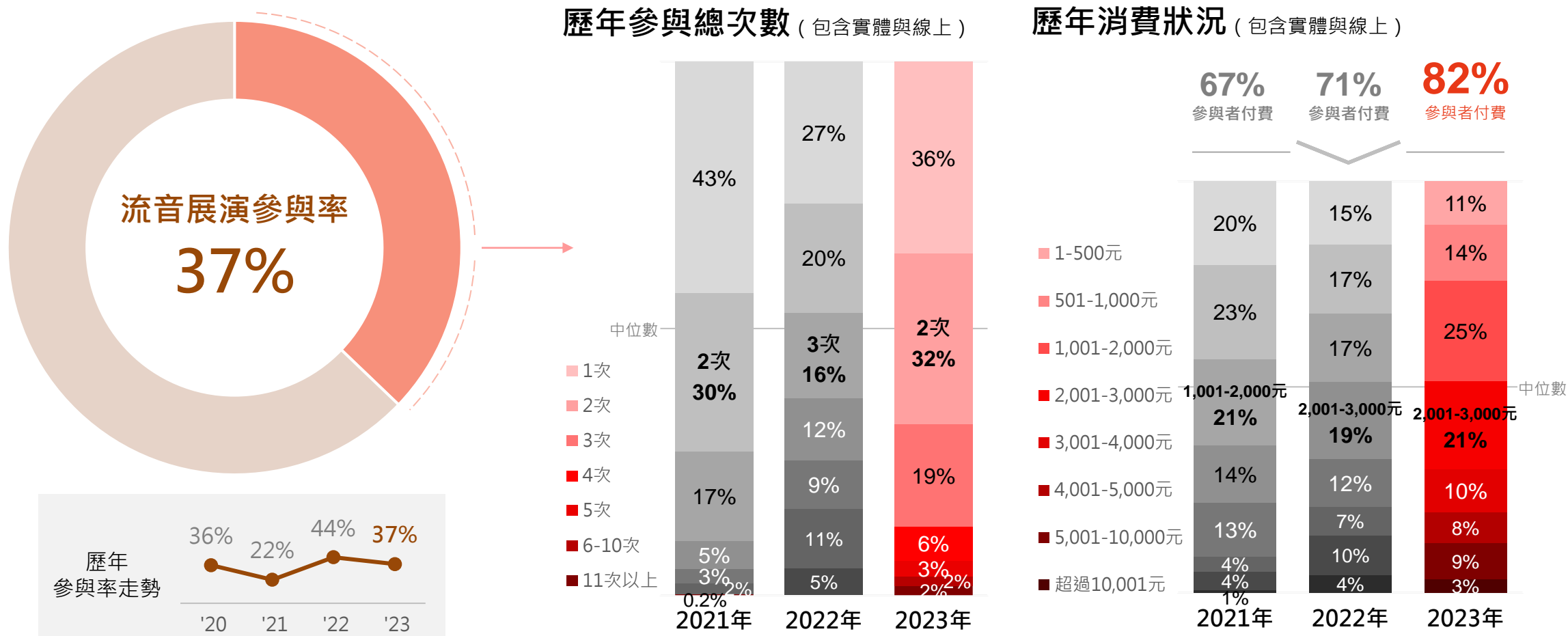
4-2

流行音樂展演消費趨勢



流行音樂展演參與率下降，觀眾選擇集中資源參與個人偏好的少數場次

2023年有37%民眾參與 / 觀賞流音展演，付費參與的比例突破八成，多數選擇付費售票場次，且低額消費者占比縮小，年付費金額集中於1,000-3,000元，但參與次數較2022年下降，近七成參與者近一年僅參加1-2次，顯示單場的花費金額提升，鎖定參與特定演出。



*付費率僅限受訪者自己付費，不包含他人付費、活動贈禮等

Base : 所有受訪者 (n=2000) ; 流音展演參與者 (2021年 n=445 ; 2022年 n=871 ; 2023年 n=743) ; 流音展演付費參與者 (2021年 n=296 ; 2022年 n=616 ; 2023年 n=607)
 Source : J1 近一年流音展演參與狀況 (複選) ; J3. 近一年參與流行音樂展演整體次數 ; J4. 近一年參與流行音樂展演整體花費金額

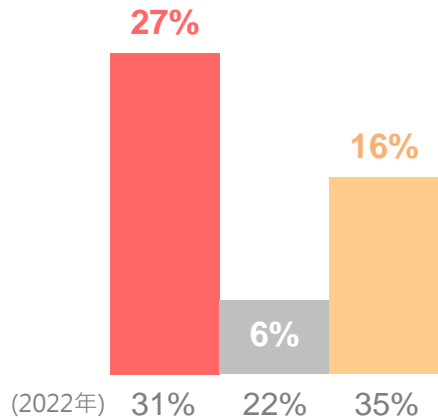
流音展演線上演出參與率大幅下降，實體演出回溫且消費額水準提高

2023年臺灣民眾參與流行音樂展演線上演出的比率下降，實體與線上都參與的比例僅剩6%，隨疫情減緩民眾逐漸恢復以參與實體演出為主。無論是實體或線上演出，參與者付費率皆較2022年上升，雖實體演出近一年參與次數較低，近八成觀眾都在兩次以內，但實體演出的消費金額中位數提升至2500元，線上演出消費額則與2022年持平，反映實體演出票價提升且消費者為單一場次支付更高的價格。

流行音樂展演參與形式

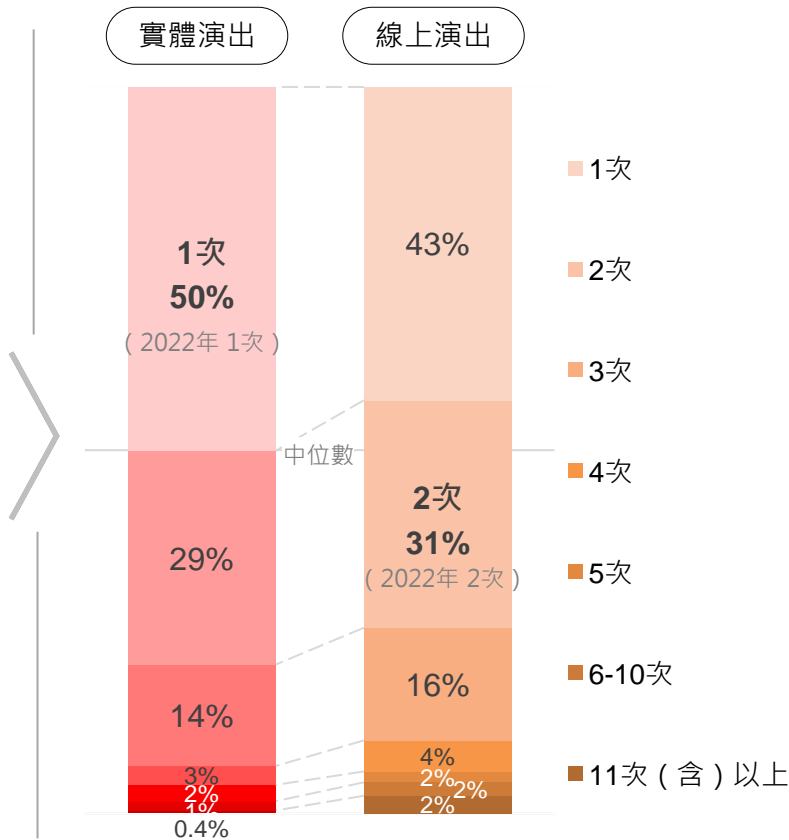
(n=2000)

- 實體活動參與 / 觀賞
- 兩種形式都參與 / 觀賞
- 線上展演參與 / 觀賞

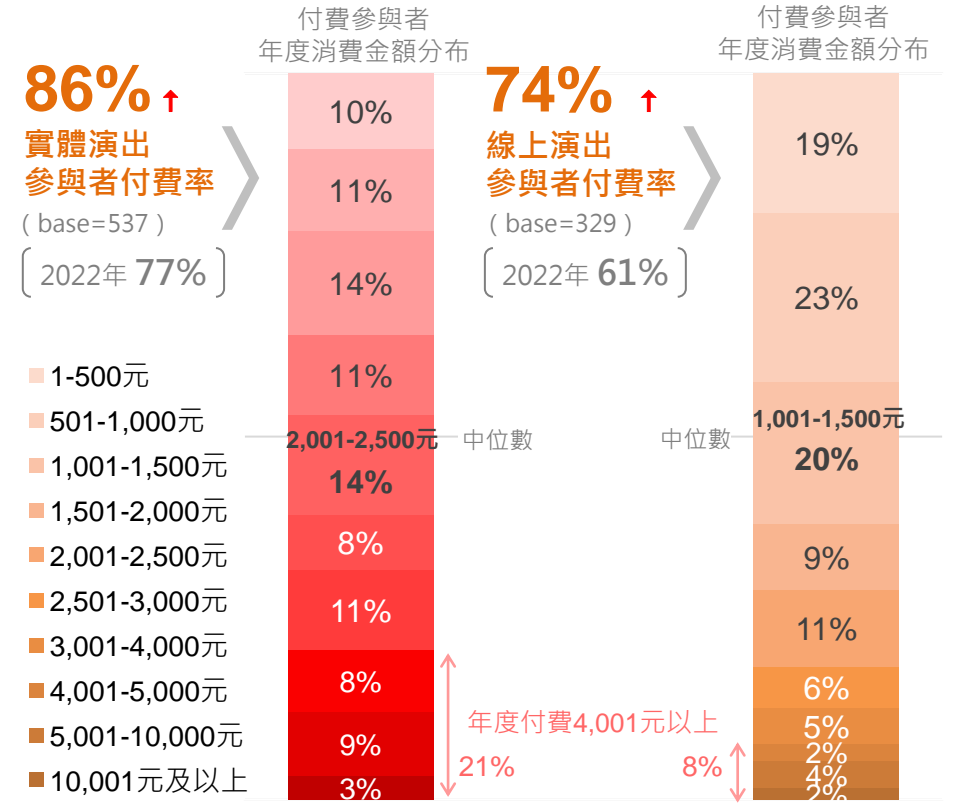


近一年參與次數

n=實體/線上演出參與者



近一年付費參與狀況



* 付費率僅限受訪者自己付費，不包含他人付費、活動贈禮等

Base：所有受訪者 (n=2000)；近一年流音展演參與者 (實體 n=537；線上 n=329)；流音展演付費參與者 (實體 n=461；線上 n=245)

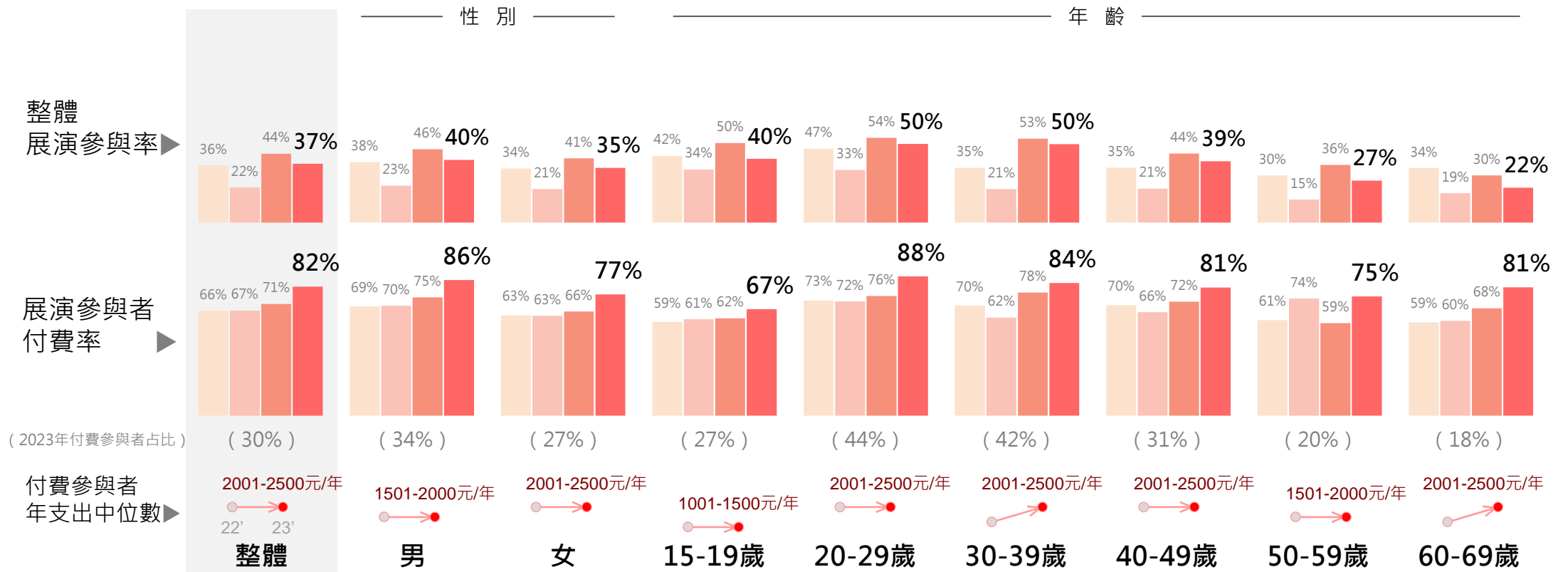
Source：J2. 近一年流音展演參與形式 (複選)；J3. 近一年參與實體/線上流行音樂展演次數；J4. 近一年參與實體/線上流行音樂展演花費金額

流音展演觀眾集中於20-39歲且付費率最高，年輕與年長參與者的付費率逐年成長

20-39歲參與率下降幅度最小，有一半在2023年觀賞過流行音樂展演，同時也是付費率最高的觀眾群，其中30-39歲年消費額更較2022年成長。而15-19歲族群參與率僅次20-39歲族群，雖消費金額有限，但付費參與率逐年成長，有助於市場未來增添新的活力。值得注意的是，男性一直以來都是高參與且高付費族群，但付費金額穩定低於女性參與者，對於不同性別需要有不同的策略。

*2023年付費金額選項區間從千元調整以500元為單位，若2022年付費金額中位數千元區間包含2023年結果，則圖表以持平呈現，如2,000-3,000元包含2,001-2,500元則金額變化為水平線，詮釋數據時請多加留意。

2020年 2021年 2022年 2023年

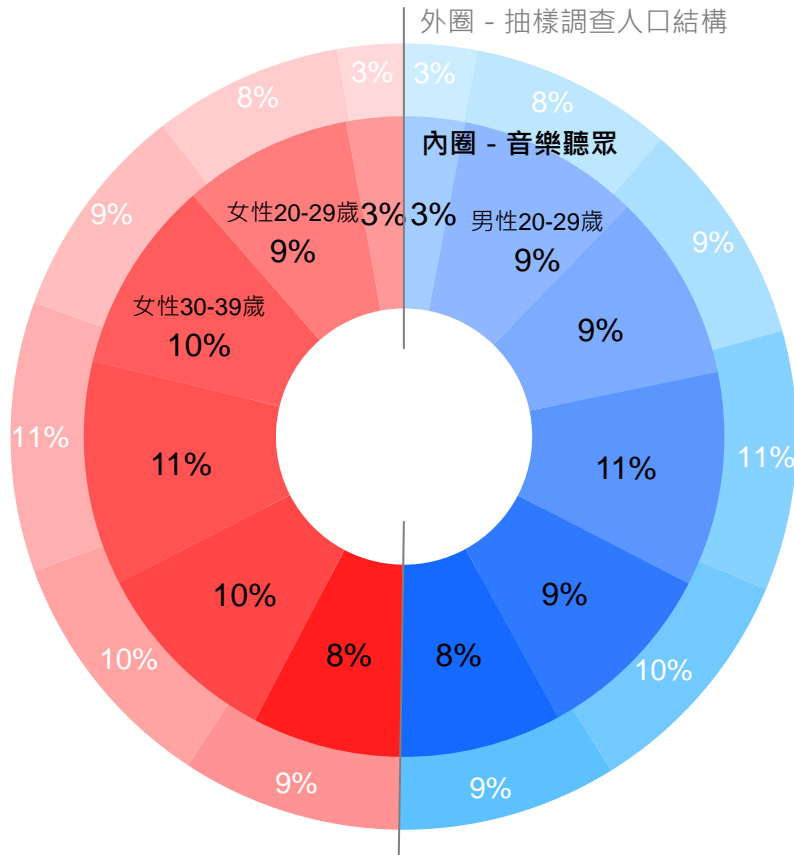


Base：所有受訪者 (n=2000)；近一年有參與/觀賞流音展演者 (n=743)；付費參與/觀賞流音展演者 (n=607) 註：付費率僅限受訪者自己付費，不包含他人付費、活動贈禮等
Source：J1 近一年流音展演參與狀況 (複選)；J4. 近一年參與流行音樂展演花費金額

2023年音樂聽眾與流行音樂展演觀眾組成

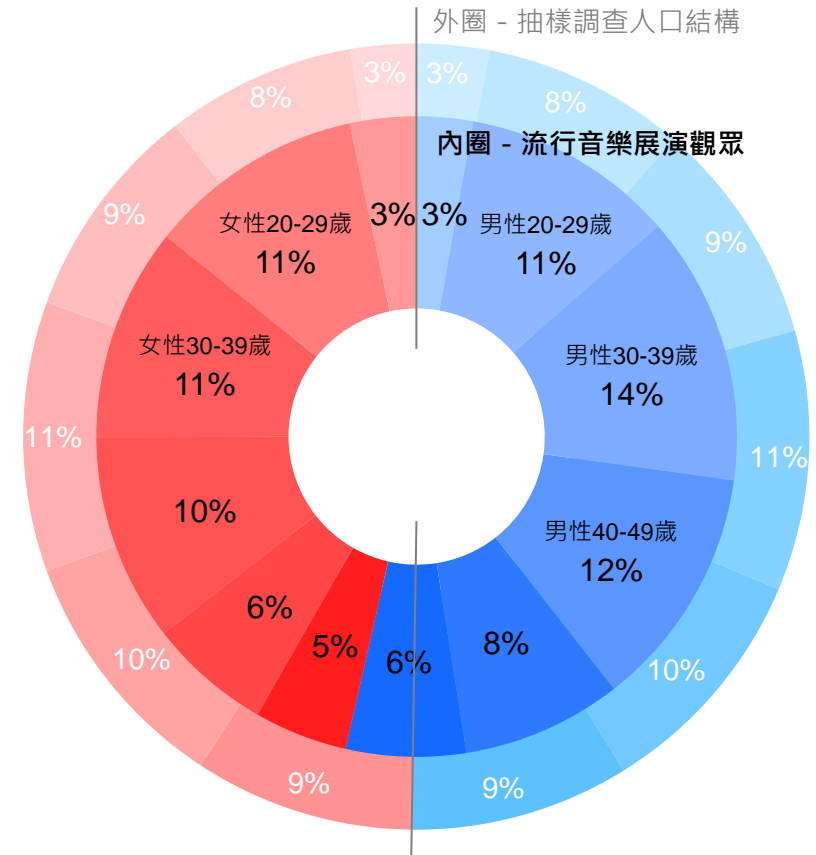
音樂聆聽率九成，音樂聽眾的性別組成與臺灣人口結構無明顯差異，但聽眾的年齡組成分布中，20-39歲族群占比高於人口比例。流行音樂展演活動參與者則是男性比例過半，且年齡層擴大到20-49歲，整體以男性30-39歲占比14%為最多，女性則是20-39歲較突出。

音樂聽眾組成



流行音樂展演觀眾組成

- 男性15-19歲
- 男性20-29歲
- 男性30-39歲
- 男性40-49歲
- 男性50-59歲
- 男性60-69歲
- 女性15-19歲
- 女性20-29歲
- 女性30-39歲
- 女性40-49歲
- 女性50-59歲
- 女性60-69歲



4

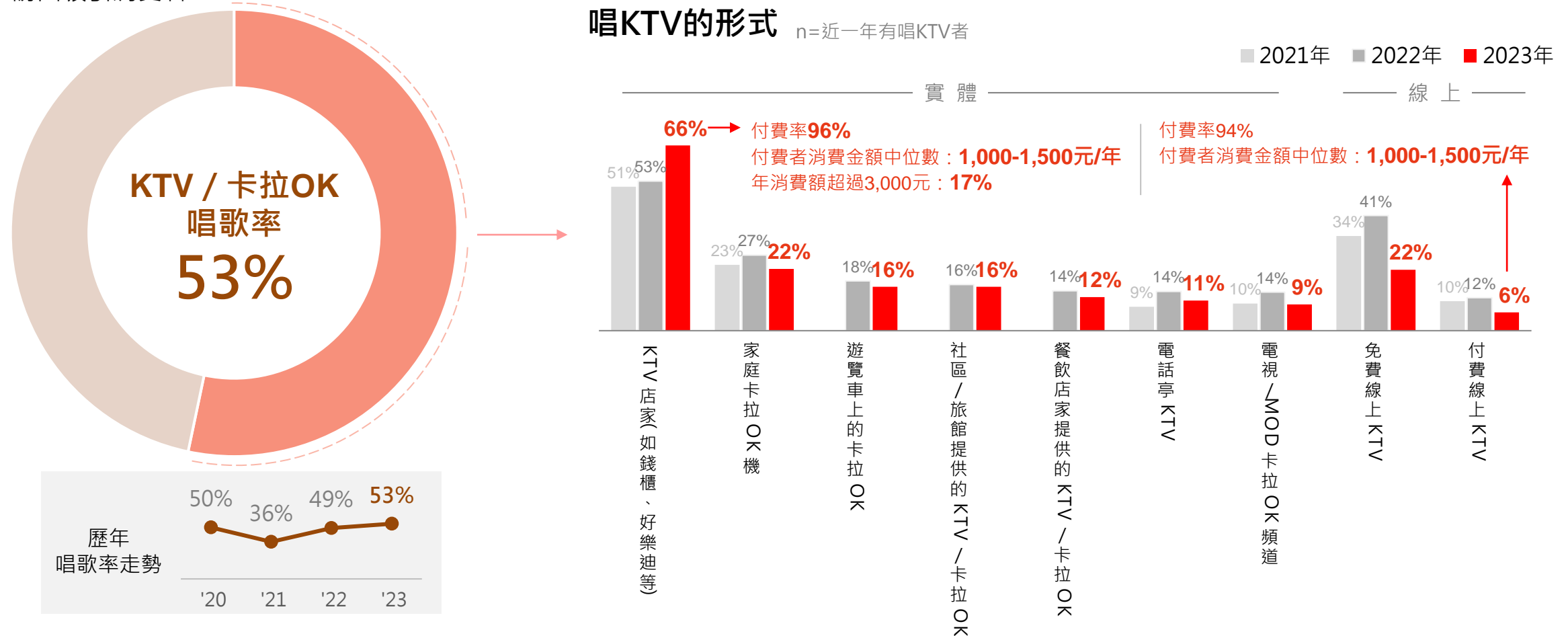
- 3

KTV消費趨勢



唱歌活動回到實體店家消費，線上KTV開始出現下滑

2023年有唱KTV或卡拉OK的民眾增加，比率突破五成，然而2023年唱歌活動回歸實體店家，比例大幅提升至66%，其他形式的唱歌率皆較2022年下降，免費線上KTV使用率更下滑至與家庭卡拉OK機相同水準，疫後不僅須與實體提供空間的店家競爭，也需要有新的誘因吸引消費者。



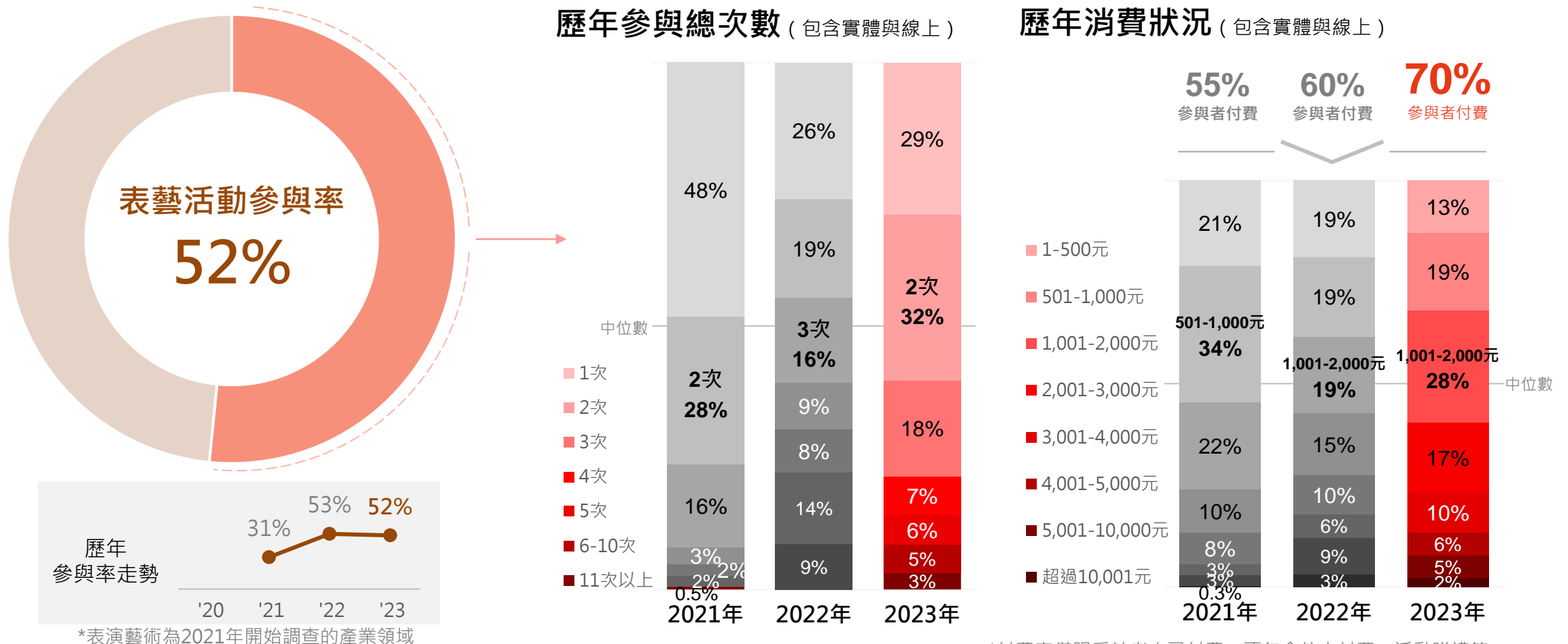
5

表演藝術消費趨勢



表演藝術參與率持平，參加次數減少但付費率提升，年均消費額維持千元水準

2023年參與/觀賞表演藝術活動的比例維持五成，其中有七成參與率付費，較2022年提升，但多數觀眾的參與次數降低，參與兩次的占比達三成，消費額也更集中於中價位，三成付費參與者的消費額落在1,000-2,000元區間，小額付費觀眾的占比明顯縮減。



Base : 所有受訪者 (n=2000) ; 表藝活動參與者 (2021年 n=610 ; 2022年 n=1060 ; 2023年 n=1032) ; 表藝活動付費參與者 (2021年 n=334 ; 2022年 n=631 ; 2023年 n=726)
 Source : H1 近一年表藝活動參與狀況 (複選) ; H3. 近一年參與表藝活動整體次數 ; H4. 近一年參與表演藝術活動整體花費金額

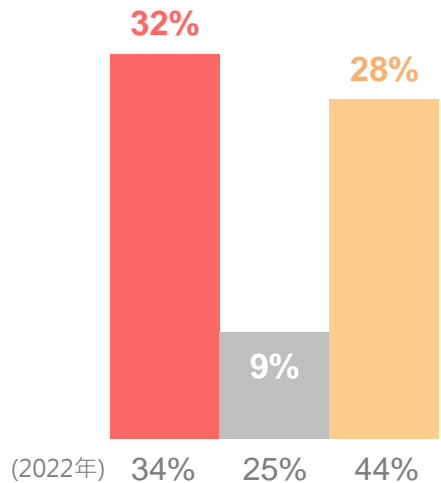
表演藝術活動實體演出參與居多，參與次數持平，但參與者付費率提升

2023年整體臺灣民眾有32%參與/觀賞實體的表演藝術演出，僅9%實體與線上展演都參與，與2022年相比大幅下降，但仍有近三成民眾透過數位線上形式觀賞演出，顯示兩種形式分別觸及不同的民眾。無論是實體或線上演出，參與次數皆以1-2次居多，但線上演出形式有更高比例一年觀賞三次以上，同時兩種形式的付費率也提升，實體演出有超過一成的參與者年支出超過4,000元。

表演藝術活動參與形式

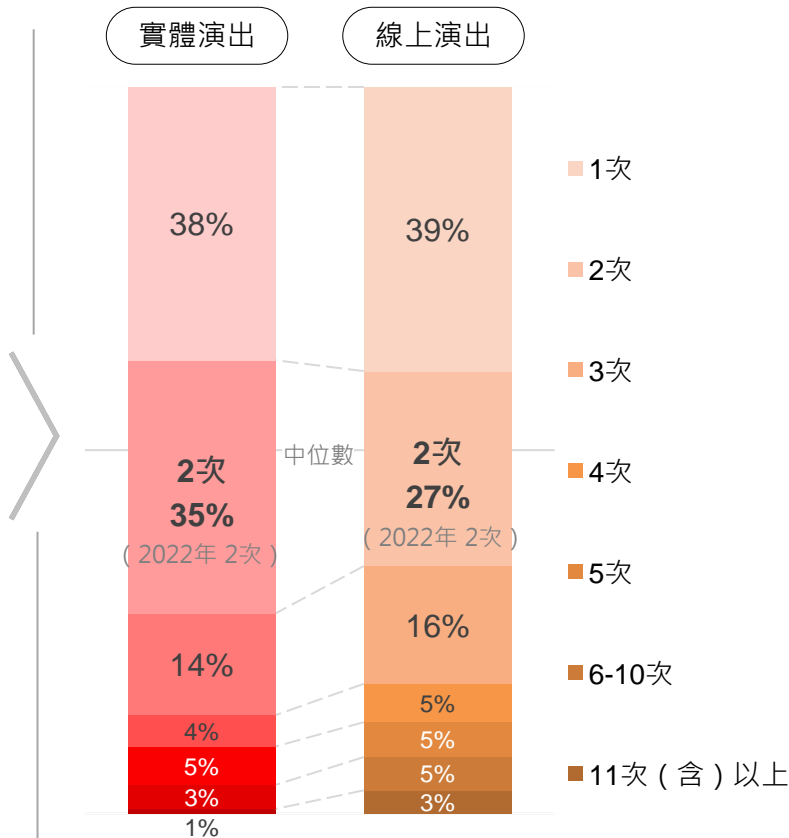
(n=2000)

- 實體活動參與 / 觀賞
- 兩種形式都參與 / 觀賞
- 線上展演參與 / 觀賞

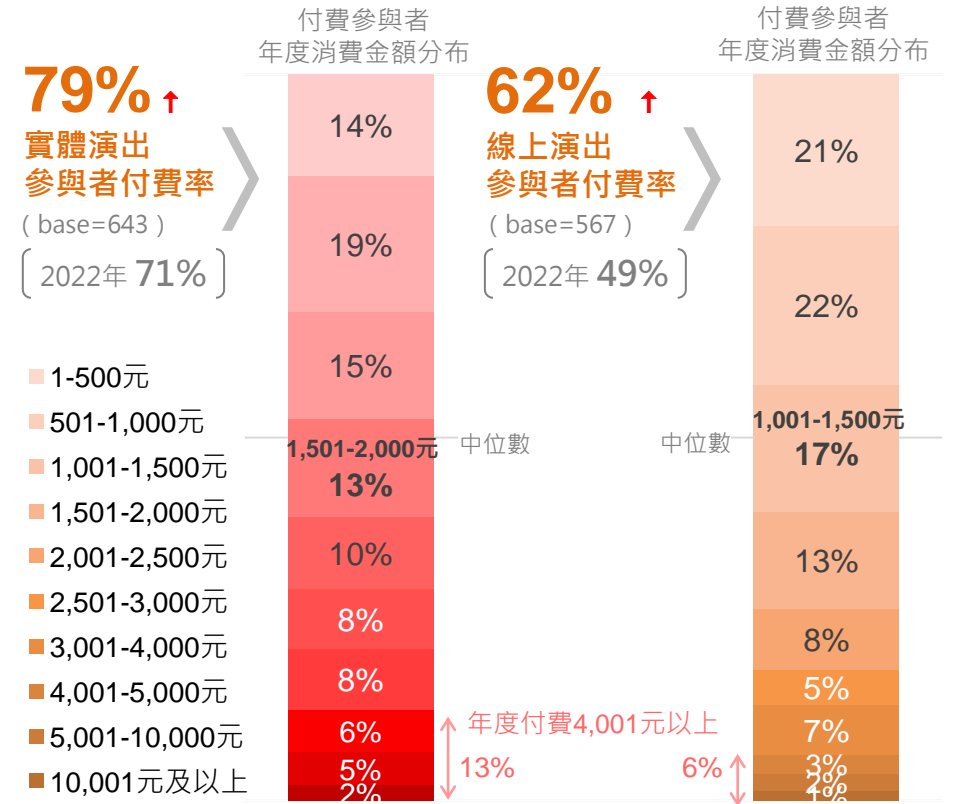


近一年參與次數

n=實體/線上演出參與者



近一年付費參與狀況



* 付費率僅限受訪者自己付費，不包含他人付費、活動贈禮等

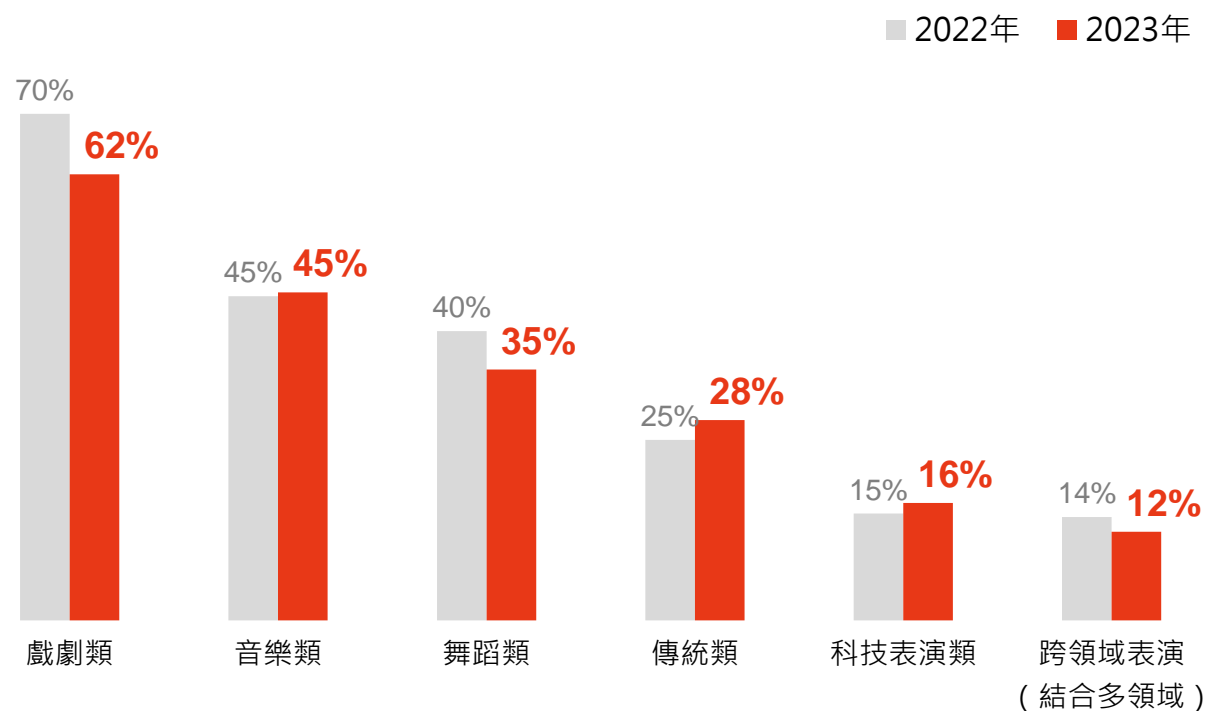
Base: 所有受訪者 (n=2000); 近一年表演藝術活動參與者 (實體 n=643; 線上 n=567); 表演藝術活動付費參與者 (實體 n=508; 線上 n=349)

Source: H2. 近一年表演藝術活動參與形式 (複選); H3. 近一年參與實體/線上表藝活動次數; H4. 近一年參與實體/線上表藝活動花費金額

六成觀眾選擇戲劇內容，音樂劇為大宗，親子表演/兒童劇場的參與率提升

近一年有參與/觀賞表演藝術活動者接觸戲劇類演出居多，比例達62%，但與2022年的七成相比下滑，反而參與傳統類和科技表演的比例提升，音樂類型活動演出的參與比例則持平。表演藝術觀眾仍以音樂劇為大宗，其次為流行街舞表演，值得注意的是2023年古典音樂、傳統音樂和親子兒童演出的排名提升，又以親子兒童演出的觀眾參與率增長最多。

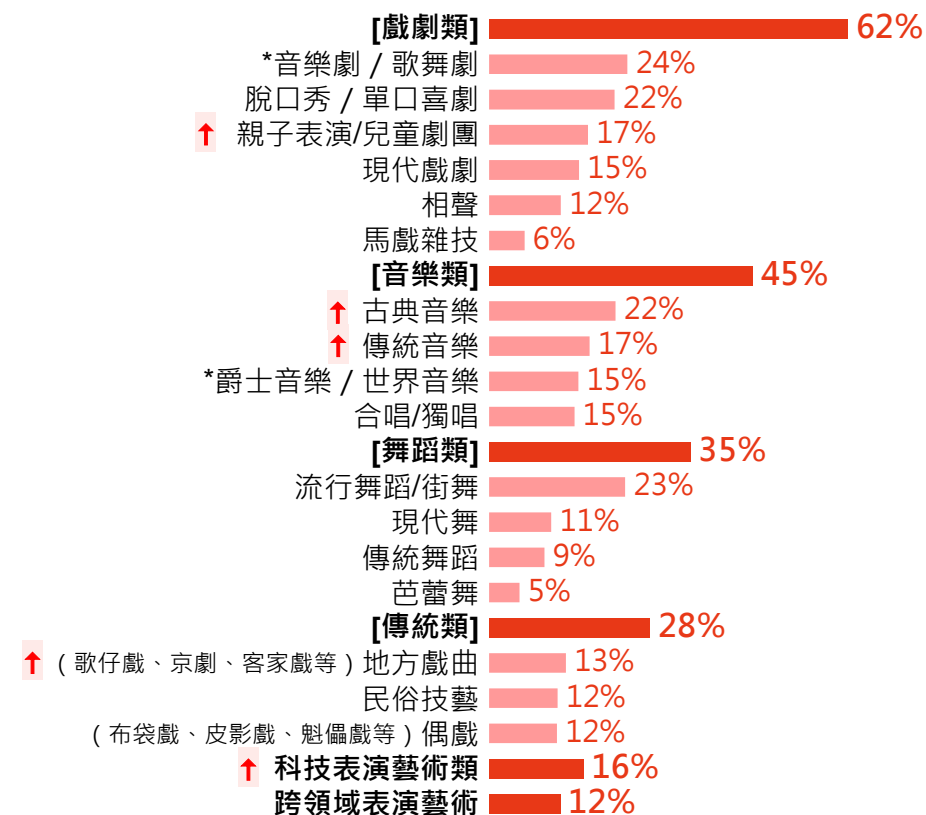
表演藝術活動參與類型



參與表藝活動內容

註: ↑表示較2022年調查結果排名序位提升

*表示為2023年新增或修改選項



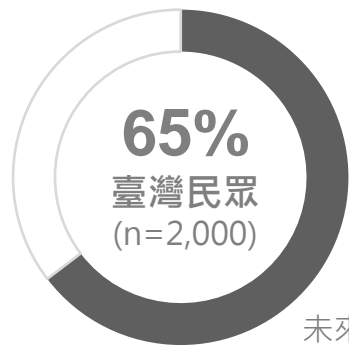
Base：近一年有參加表藝活動者 (2022年 n=1060；2023年 n=1032)

Source：H1 近一年參與表藝活動 (複選)

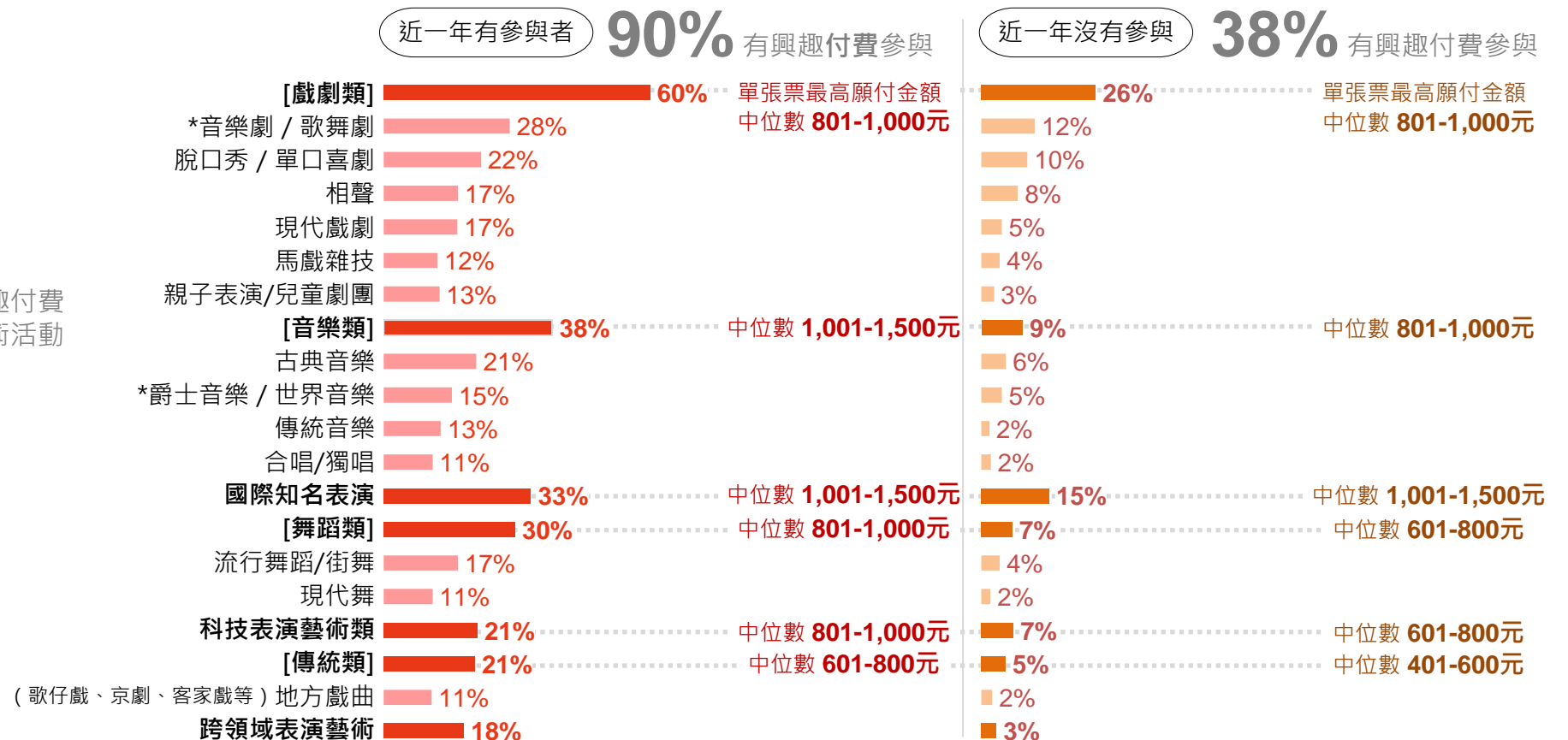
整體臺灣民眾有六成五願付費參與表藝活動，國際表演和戲劇類型最具吸引力

近一年參與/觀賞表演藝術活動者有九成願意未來持續參與並付費，而近一年沒有參與者也有近四成具有未來開發客群的潛力。無論是否有參與經驗，都以戲劇類最具吸引力，其次則為國際知名表演，同時這兩類活動無論有無參與經驗都有相同的最高願付金額，其他類型演出皆以近一年有參與經驗者的願付金額較高，此外，觀眾對於音樂類活動願付金額提升至千元左右。

未來有興趣付費參與的表藝活動內容 *表示為2023年新增或修改選項



未來有興趣付費參與/觀賞表演藝術活動



Base : 所有受訪者 (n=2000) ; 近一年有參加表藝活動者 (n=1032) ; 近一年未參加表藝活動者 (n=968) ; 六大類表藝活動未來有興趣付費參與者

Source : H6. 未來有興趣付費參與表藝活動 (複選) ; H7. 各類型表藝活動的最高願付金額

註: 僅列出近一年有參與/沒有參與者未來有興趣付費比例>10%的活動細項

音樂劇/歌舞劇和科技表演藝術是具有未來成長潛力的表演類型

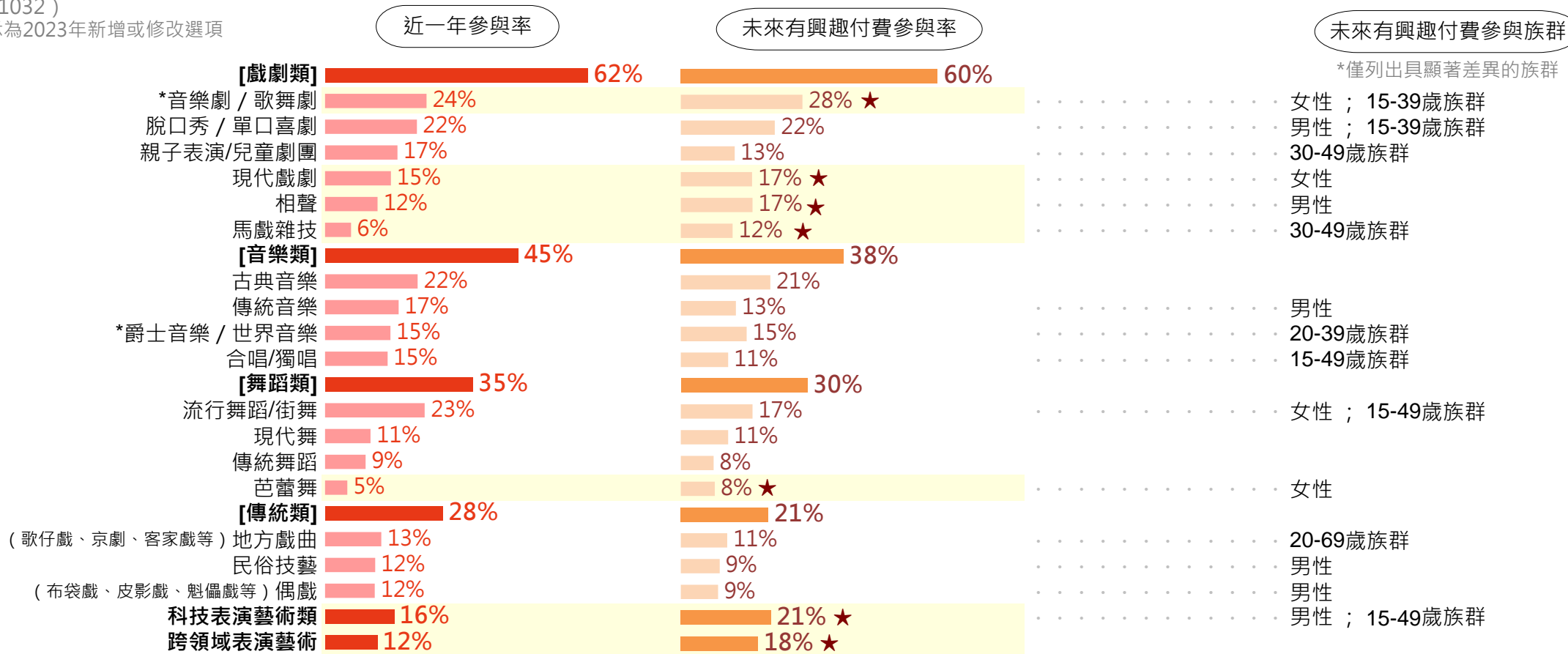
音樂劇/歌舞劇和科技表演藝術不僅有超過兩成的表演藝術參與者未來願付費參與，與近一年參與率相比也具有成長空間，其中音樂劇較吸引女性觀眾，而科技類表演則是男性，兩者都對15-39歲族群具吸引力，科技類表演更拓及40-49歲受眾。其次具未來成長空間的則是感興趣比例約一成的相聲、馬戲雜技和跨領域表演。50歲以上族群在古典樂、傳統類和傳統舞蹈的感興趣比率與其他年齡層接近。

近一年參與者 - 參與vs 未來有興趣付費表演藝術活動

★表示近一年有參與表演藝術活動者未來有興趣付費參與比率高於近一年參與率之項目

(n=1032)

*表示為2023年新增或修改選項



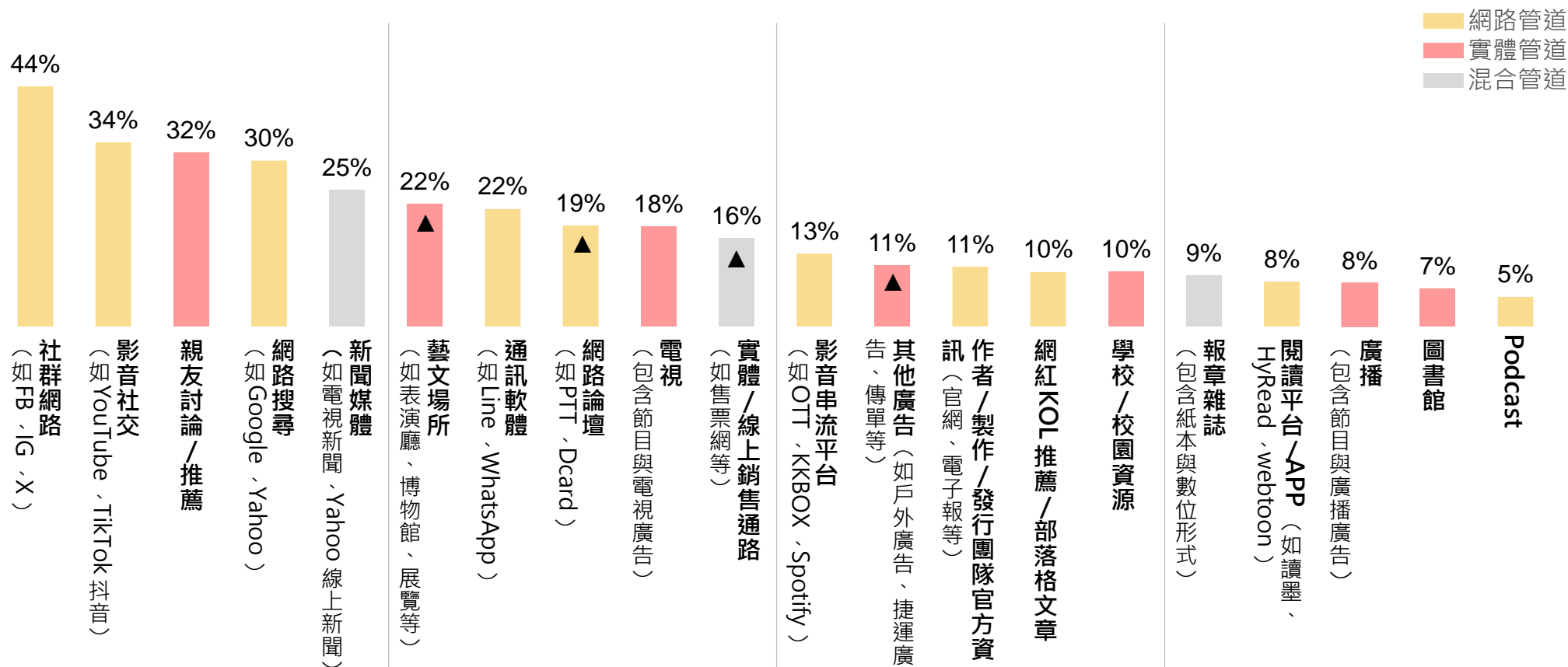
Base : 近一年有參加表藝活動者 (n=1032)

Source : H1 近一年參與表藝活動 (複選) ; H6. 未來有興趣付費參與表藝活動 (複選)

網路和親友推薦為主，藝文場所和售票通路的重要性提升

表演藝術前五大資訊來源與2022年相同，產業穩定以網路社群和親友推薦做為主要傳播管道，值得注意的是排名靠前的擴散管道中不乏實體與混合管道，顯示表演藝術活動資訊擴散的多元性，其中藝文場所和銷售通路隨著實體演出重新熱絡，排名順位也同步提升，有22%參與者透過實體場所取得資訊，而來自於校園推薦的觸及率則為一成。

表演藝術活動資訊來源



Base：近一年有參加表藝活動者 (n=1032)

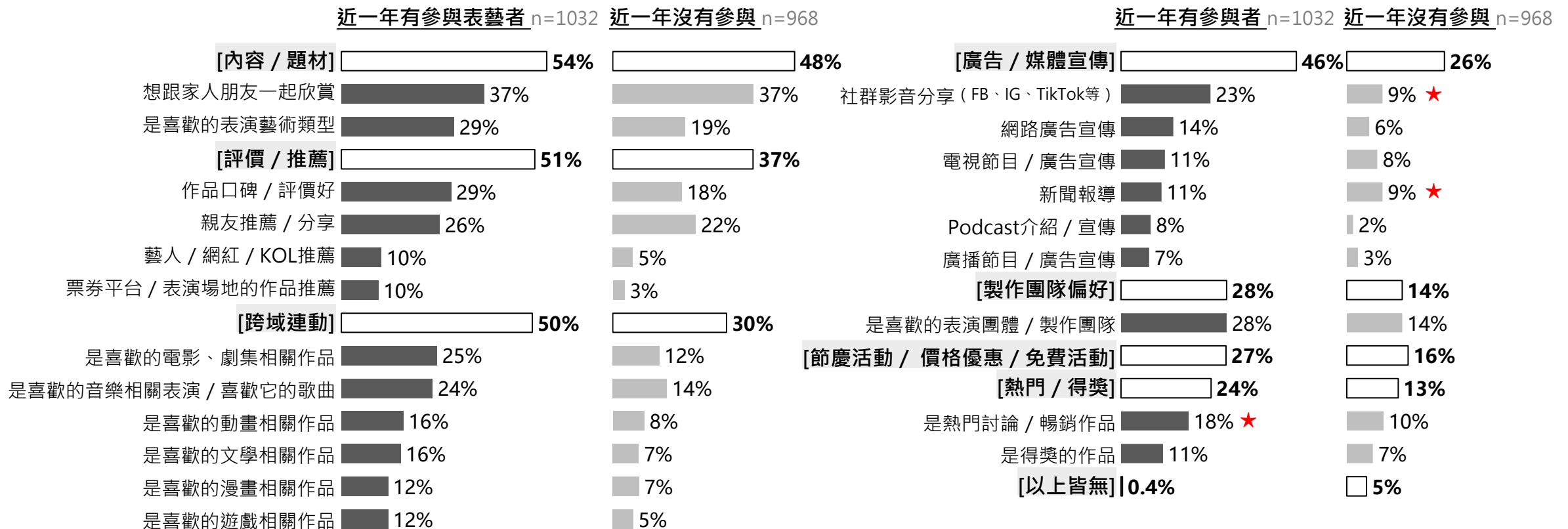
Source：H5. 表演藝術資訊管道 (複選)

親友共賞是最重要影響因素，評價/推薦與跨域作品連動比媒體宣傳更具影響性

除內容偏好和評價/推薦外，表演藝術比其他領域有更高比率受到跨域作品連動影響，甚至高於廣告媒體宣傳。有一半的表演藝術參與者因喜歡的相關作品而觀看演出，近一年沒有參與經驗者也有三成會受到相關作品的影響，以影劇和歌曲推動力道最強。值得注意的是熱門暢銷的話題性重要度提升，又更多人會受到影響而留意作品。

表演藝術參與影響因素

★表示與2022年相比，新進入Top10參與影響因素的項目



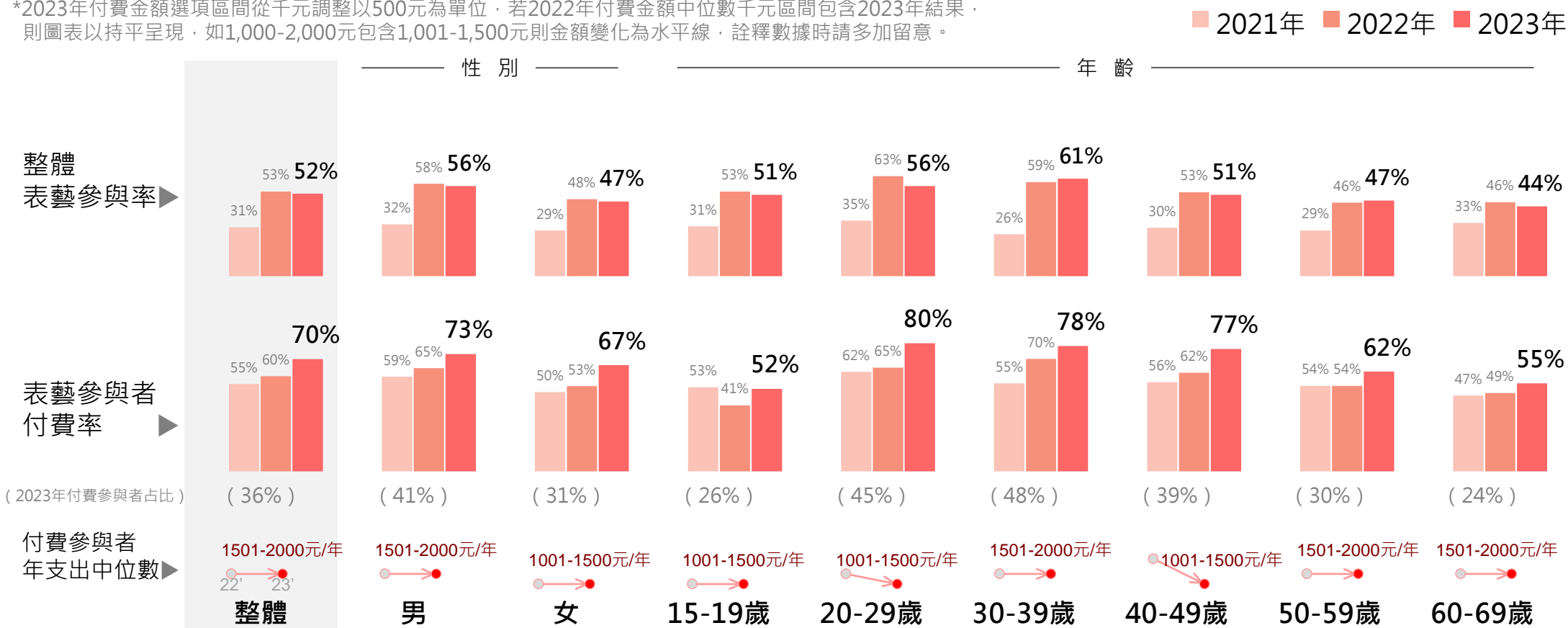
Base：近一年有參加表藝活動者 (n=1032)；近一年沒有參與表藝活動者 (n=968)

Source：H8. 參與表演藝術的影響因素 (複選)

表演藝術以30-39歲參與率最高，其他年齡層也都有超過四成的參與率

20-29歲參與率較2022年下降，其他年齡層的參與率並未與2022年有明顯變化，整體參與率與2022年持平。參與者付費率持續提升，又以20-29歲和40-49歲參與者成長最多，但在付費參與者大量增加的情況下，年消費額中位數出現下降的現象，30-39歲則是穩定成長，將近一半都已有付費參與經驗，是最主要的參與族群。在性別部分，無論是參與率、付費率和付費額男性皆高於女性。

*2023年付費金額選項區間從千元調整以500元為單位，若2022年付費金額中位數千元區間包含2023年結果，則圖表以持平呈現，如1,000-2,000元包含1,001-1,500元則金額變化為水平線，詮釋數據時請多加留意。

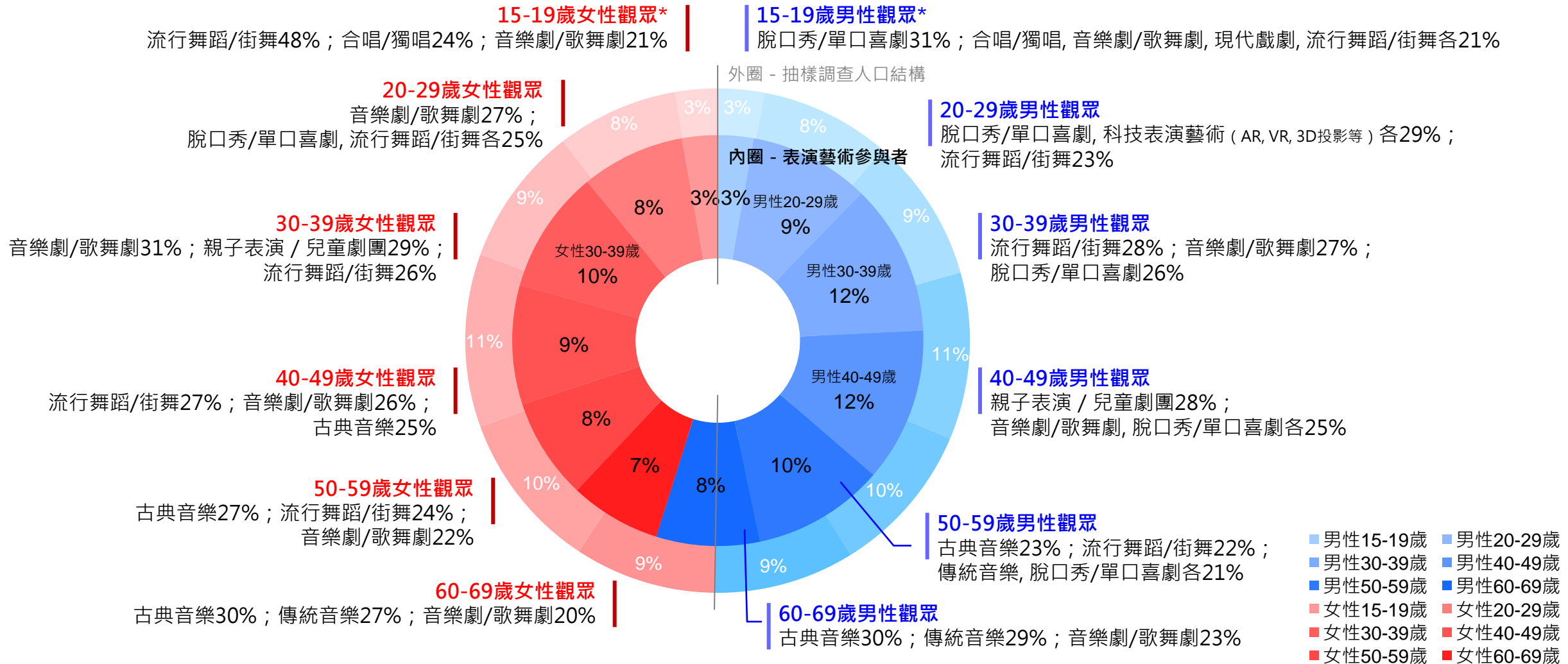


Base : 所有受訪者 (n=2000) ; 近一年有參與/觀賞表藝活動者 (n=1032) ; 付費參與/觀賞表藝活動者 (n=726) 註: 付費率僅限受訪者自己付費, 不包含他人付費、活動贈禮等
 Source : H1 近一年表演藝術參與狀況 (複選) ; H4. 近一年參與表演藝術花費金額

2023年表演藝術參與者組成與內容偏好

註1：* 表示該族群參與人數小於30，各類內容參與率僅供參考。
 註2：僅列出參與表演藝術類型Top3及其比率

解讀說明：表演藝術參與率52%，男性觀眾的占比較高且集中於30-49歲族群，而女性則以30-39歲占比較高，是女性主力參與表演藝術的年齡層。



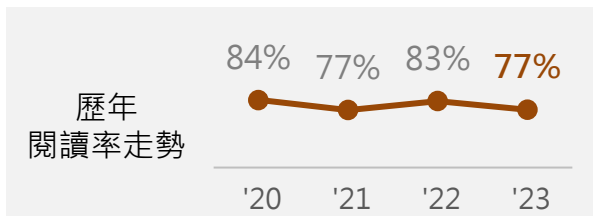
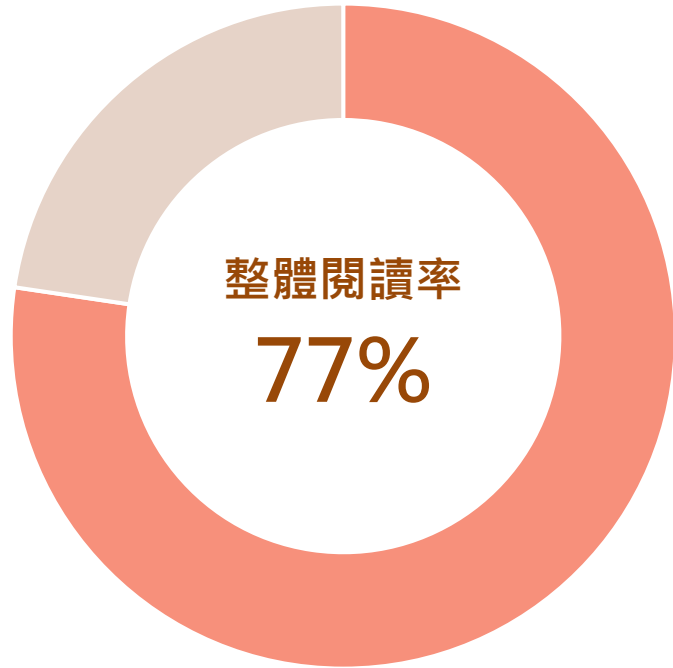
6

出版消費趨勢



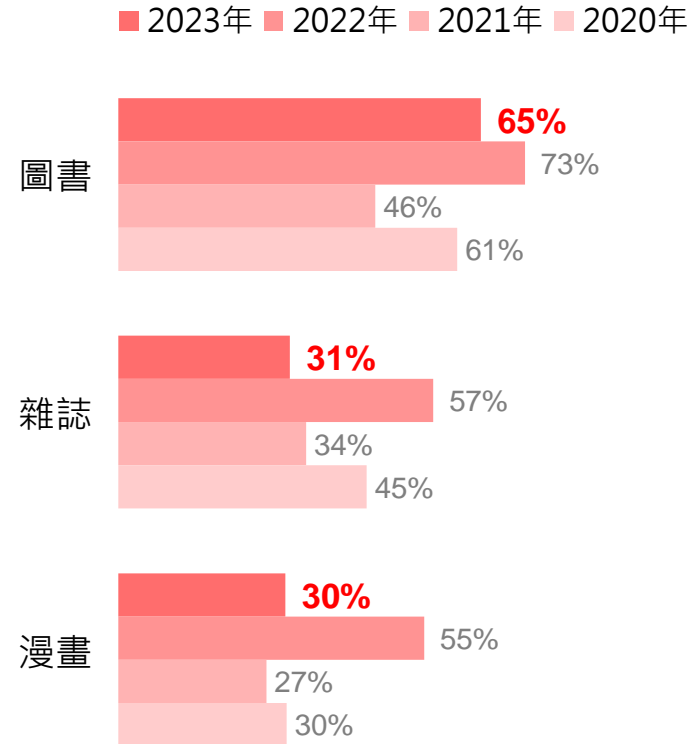
近一年有閱讀的民眾超過七成，讀者付費率高於往年水準，過半讀者付費閱讀

依據歷年調查結果，臺灣民眾的閱讀率反覆波動，2023年閱讀率下降至與2021年同樣水準。各類書籍的閱讀率也多出現下降的現象，其中圖書仍有超過六成的閱讀率，雜誌和漫畫雖下降幅度較大，但無論是哪一類書籍的讀者，近一年付費率都高過於往年水準。



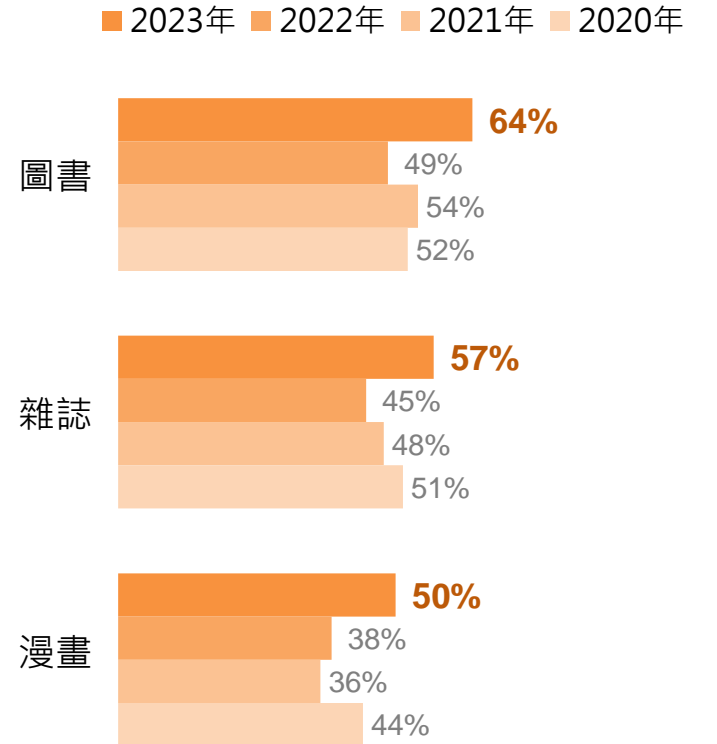
各類出版品整體閱讀率

(n=2000)



各類讀者的付費閱讀率

(n=各類書籍讀者)



註:2020年和2021年詢問「較常閱讀哪些類型的刊物?」自2022年起調整為「近一年是否有閱讀以下出版作品?」以掌握準確閱讀率，年度數據比較時請留意。

Base: 所有受訪者 (n=2000) ; 近一年圖書/雜誌/漫畫讀者 (2020年 n=1220/894/606; 2021年 n=925/676/533; 2022年 n=1464/1134/1101; 2023年 n=1305/618/601)

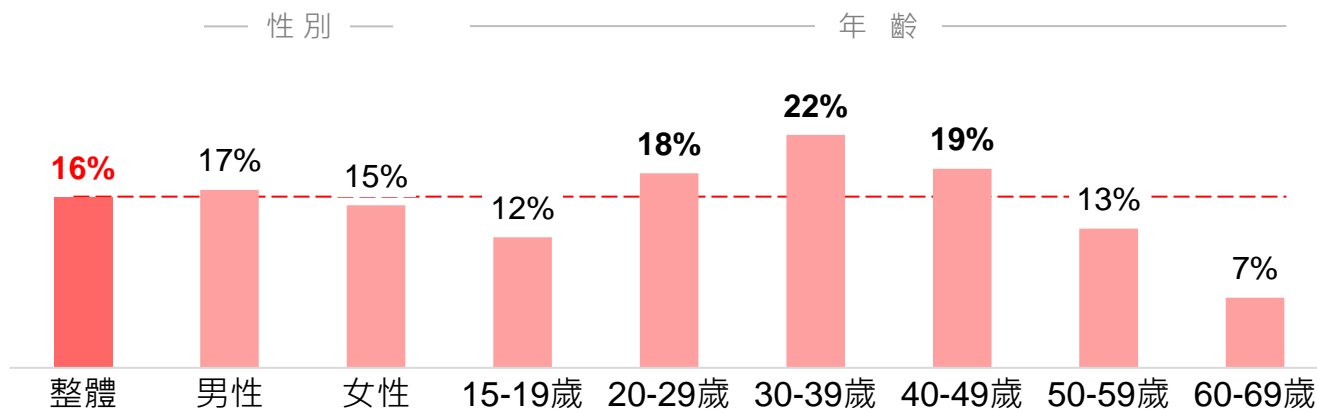
Source: E1. 近一年閱讀類型 (複選) ; E1.7 近一年平均每月閱讀各類刊物花費金額

讀者閱讀涉略範圍縮小，圖書閱讀率最高，更有四成讀者近一年僅接觸圖書

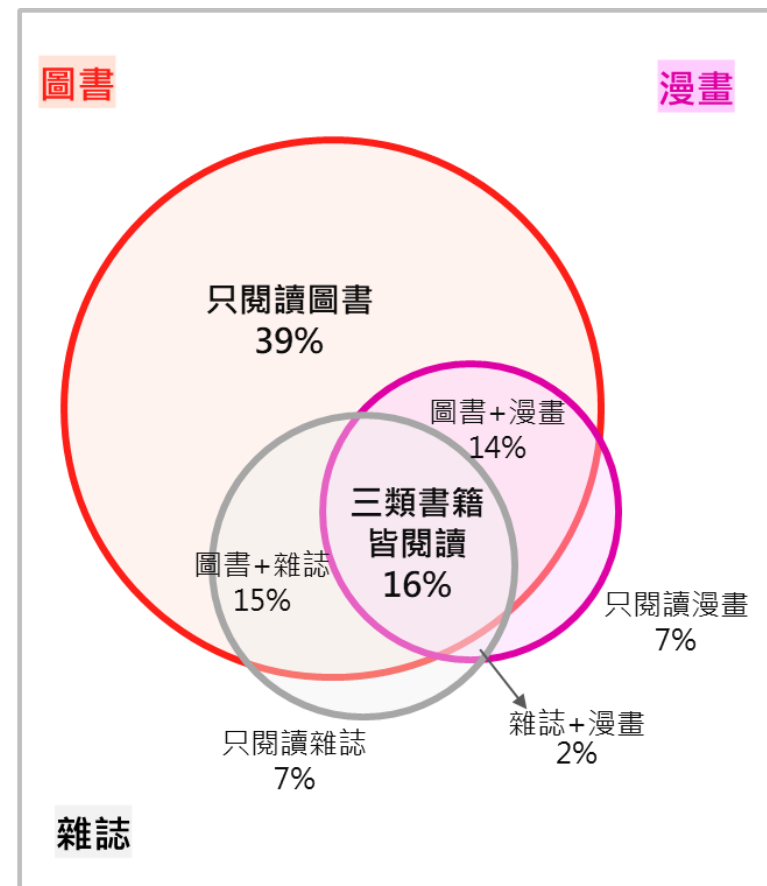
2023年整體閱讀率僅些微下降，但漫畫和雜誌的閱讀率下降幅度卻大於整體閱讀，從閱讀類型的交疊分析可看到，相較於2022年有四成讀者閱讀圖書、雜誌和漫畫三類書籍，2023年三類書籍都有閱讀經驗的讀者僅占16%，近四成讀者僅閱讀圖書。此外，僅閱讀雜誌與漫畫兩類作品的比例僅2%，是極少數讀者的閱讀組合，單一閱讀雜誌或漫畫的比例則各為7%，顯示多數雜誌或漫畫讀者也會閱讀其他出版作品。觀察各年齡層讀者閱讀種類數，以20-49歲族群閱讀種類最豐富，有兩成左右的讀者近一年有接觸圖書、雜誌和漫畫三種類型，而15-19歲讀者偏向閱讀文學作品為大宗；60-69歲則是僅閱讀非文學作品的比例最高。

圖書、雜誌和漫畫皆閱讀的讀者比例 - 2023年

(n=近一年有閱讀者)



讀者閱讀類型分布 (n=近一年有閱讀者)



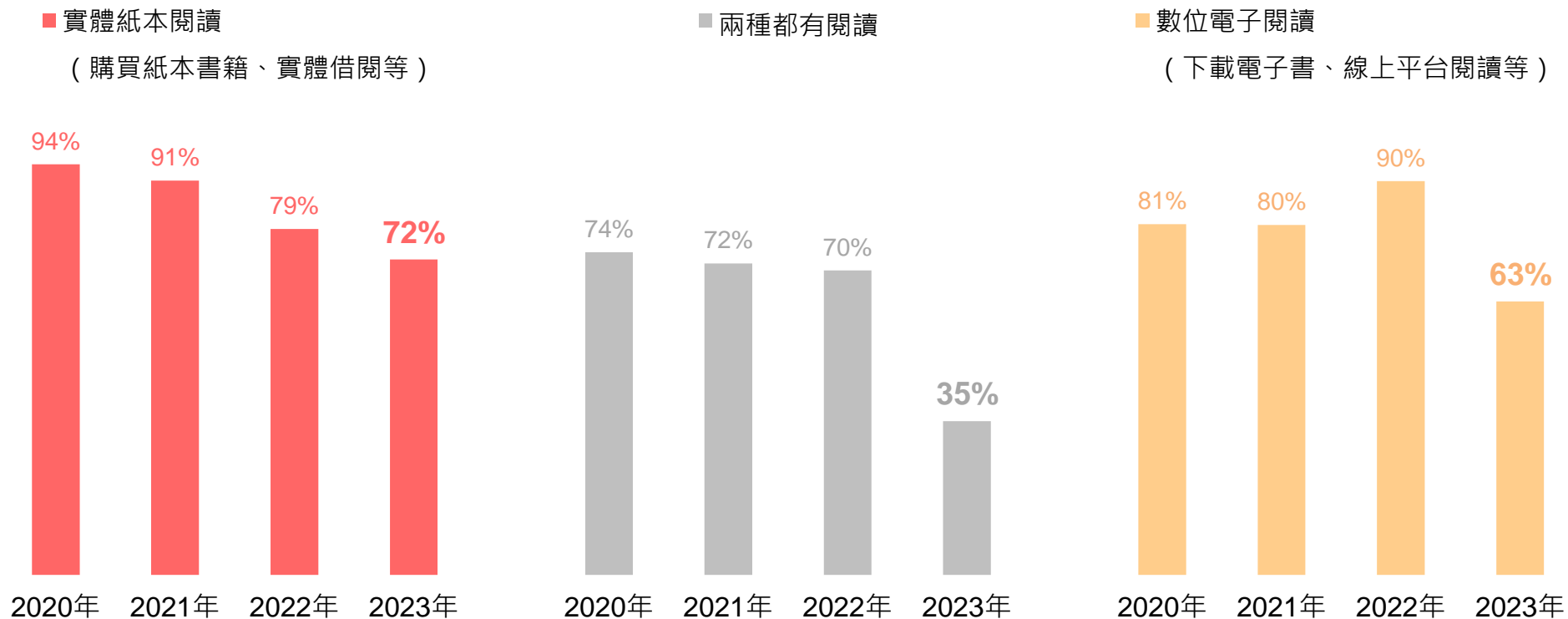
Base：近一年有閱讀出版作品者（2023年 n=1547）

Source：E1. 近一年閱讀類型（複選）

實體閱讀率逐年下降，數位閱讀率波動，兩種閱讀形式並行的讀者縮減

七成讀者近一年有閱讀實體出版品，六成則有數位電子閱讀經驗。實體紙本閱讀率逐年下降；數位閱讀率則經歷2022年成長後，於2023年下降至63%。從2020年觀察以來，實體、數位兩種形式都接觸的讀者比例逐漸下降，2023年僅35%，疫情後讀者選擇閱讀方式有逐漸分眾的現象。

出版讀者閱讀形式



※2020年、2021年以五等程度量表進行調查，依序為(1)只閱讀實體刊物、(2)以實體刊物為主、(3)實體/線上刊物各半、(4)以線上刊物為主、(5)只閱讀線上刊物，選項1-4歸類為實體閱讀；選項2-5歸類為數位閱讀；選項2-4歸類為兩種都有閱讀；2022年起調整為各類出版品閱讀形式的群組表格提，故進行歷年比較時請留意並謹慎解讀。

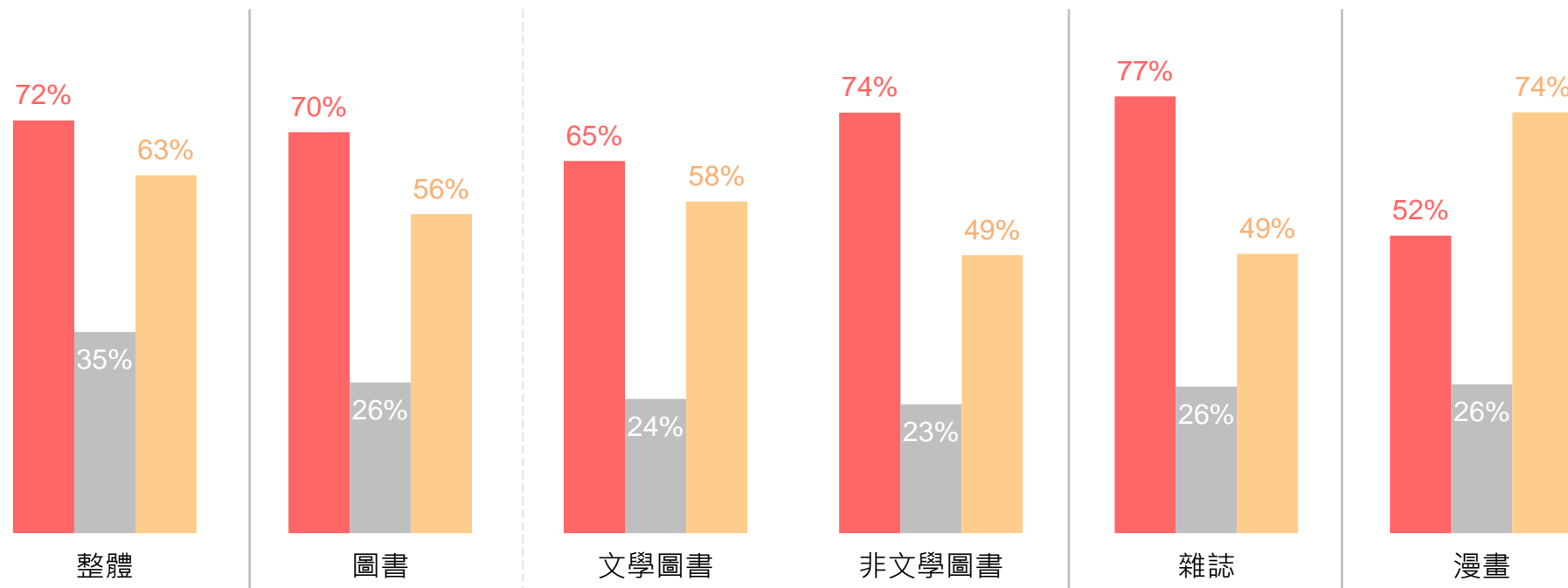
Base：近一年有閱讀出版作品者（2020年 n=1673；2021年 n=1541；2022年 n=1657；2023年 n=1547） Source：E4. 近一年閱讀形式（複選）

圖書和雜誌的紙本閱讀率較高，漫畫則傾向數位形式，超過七成讀者電子閱讀

圖書無論是文學或非文學作品，閱讀實體紙本書籍的比例皆高於數位電子閱讀，又以非文學圖書更傾向閱讀紙本書，實體和數位兩種形式都閱讀的讀者比例最低；雜誌讀者同樣以閱讀紙本刊物居多。相反地，漫畫讀者則多透過數位形式閱讀，閱讀紙本漫畫的比例為五成。

各類出版品讀者的閱讀形式 - 2023年

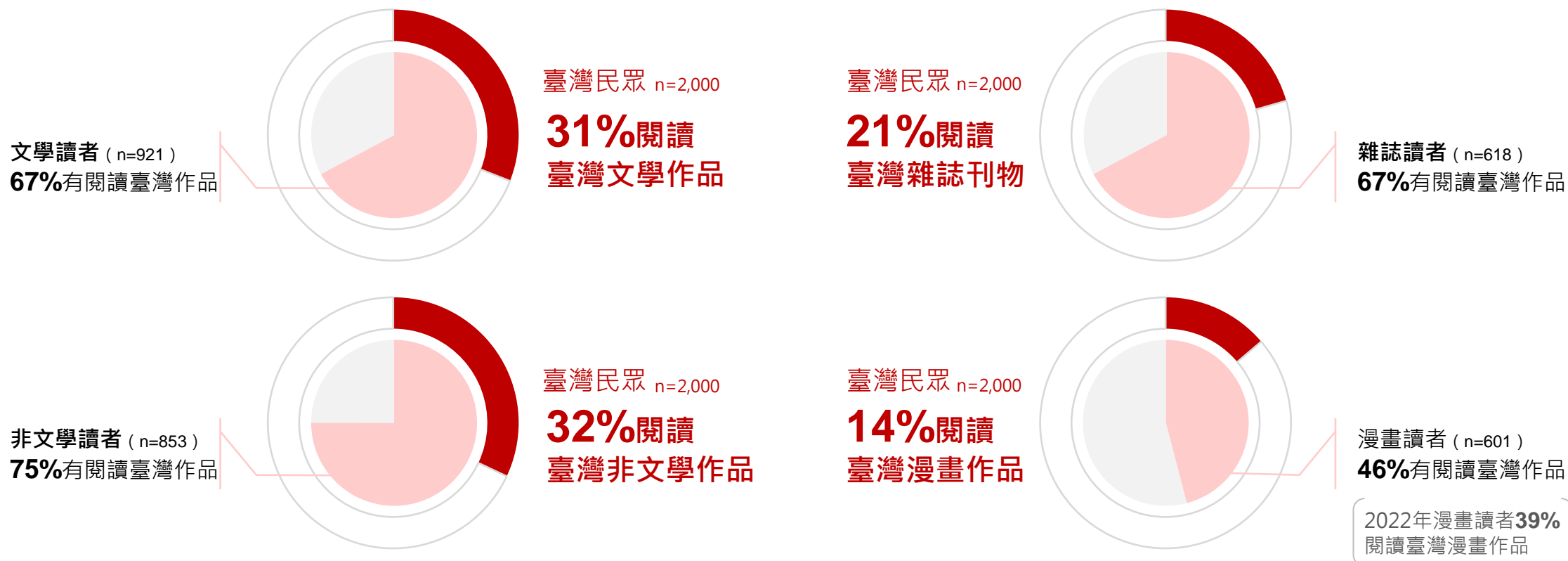
■ 實體紙本閱讀（購買紙本書籍、實體借閱等） ■ 兩種都有閱讀 ■ 數位電子閱讀（下載電子書、線上平台閱讀等）



六成民眾近一年有閱讀任一類臺灣創作者的出版作品，以圖書類閱讀率較高

近一年有62%民眾閱讀臺灣創作者的出版作品，臺灣非文學作品的整體閱讀率和讀者觸及率為最高，達75%，等於四位非文學讀者中就有一位閱讀臺灣作品，其次則是文學作品。雜誌和漫畫因整體閱讀率較低，臺灣作品閱讀率放到整體民眾來看比例較低，但雜誌讀者接觸臺灣作品的比例與文學作品相同水準，皆有67%的讀者閱讀，漫畫讀者則有46%閱讀臺灣漫畫作品，比例較去年提升。

近一年臺灣作品閱讀率：



Base：外圈圓餅圖-所有受訪者 (n=2000)；內圈圓餅圖-近一年文學/非文學/雜誌/漫畫讀者 (n=921/853/618/601)

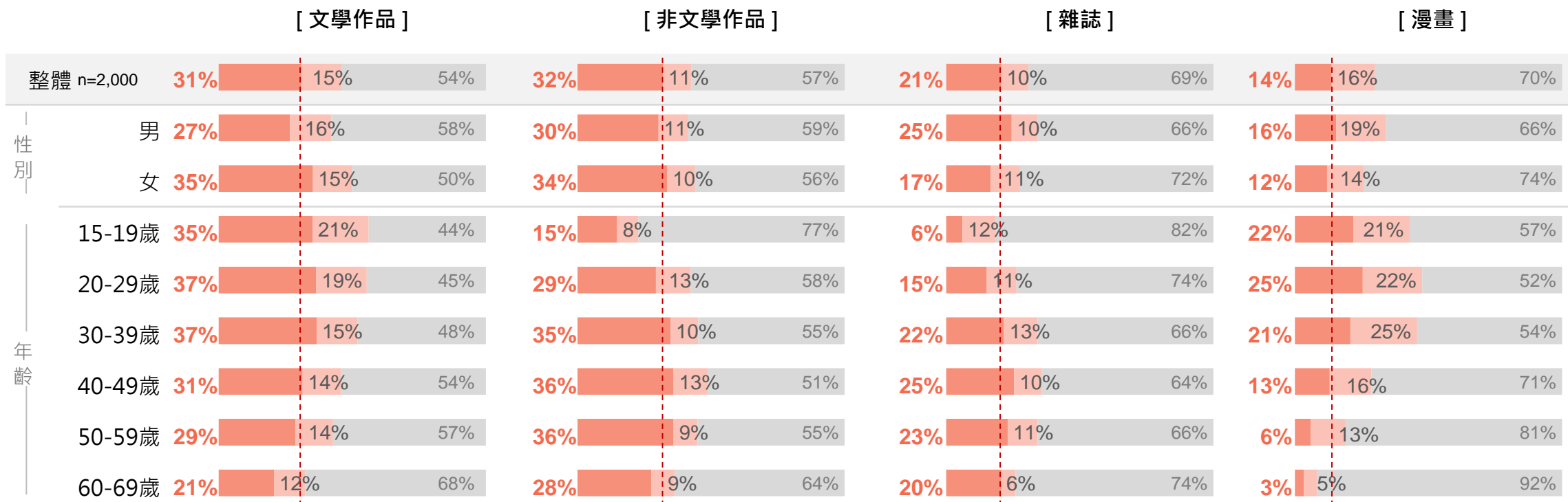
Source：E1. 近一年閱讀類型 (複選)；E3. 近一年閱讀臺灣創作者的出版作品 (複選)

臺灣文學和漫畫作品39歲以下年輕讀者居多，非文學和雜誌則以30-59歲為主

文學作品以女性和15-39歲讀者閱讀臺灣作品的比例較高，其中30-39歲讀者閱讀臺灣作品的占比最高，該年齡層中有15%讀者近一年完全只閱讀外國文學作品，相較之下卻有37%讀者閱讀臺灣作品。臺灣非文學作品和雜誌刊物則集中於30-59歲讀者，雜誌又以男性讀者的閱讀率較高，相反臺灣漫畫則是15-29歲年輕讀者為主要受眾。

臺灣 / 國外作品閱讀狀況

■ 有閱讀臺灣作品 ■ 只閱讀國外作品 ■ 沒有閱讀該類型出版作品



Base：所有受訪者（n=2000）

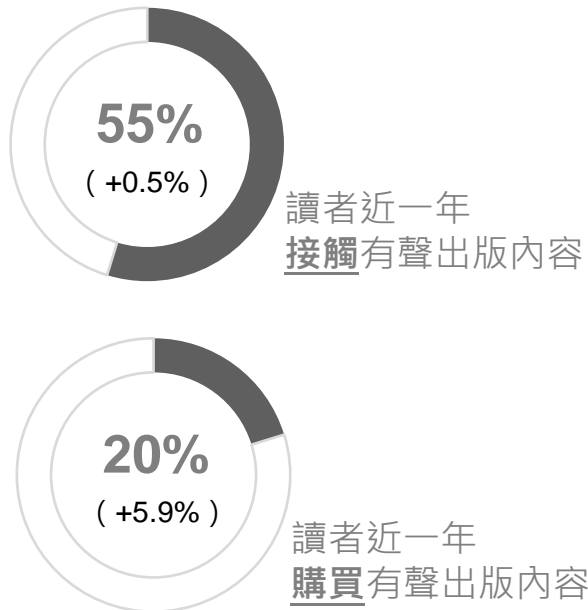
Source：E1. 近一年閱讀類型（複選）；E3. 近一年閱讀臺灣創作者的出版作品（複選）

過半讀者近一年有接觸有聲出版內容，接觸率持平但付費購買率提升

近一年55%讀者接觸過有聲出版內容，與去年持平，且讀者同樣以接觸BookTube和說書類有聲內容為多數，達25%，等於每四位讀者就有一人接觸，而BookTok的接觸率則下降至12%。2023年有更多讀者付費購買有聲內容，比例提升至兩成。讀者選擇在非書通路購買為大宗，其次則是書店通路，透過出版社官方管道的比例較低。

有聲內容接觸狀況

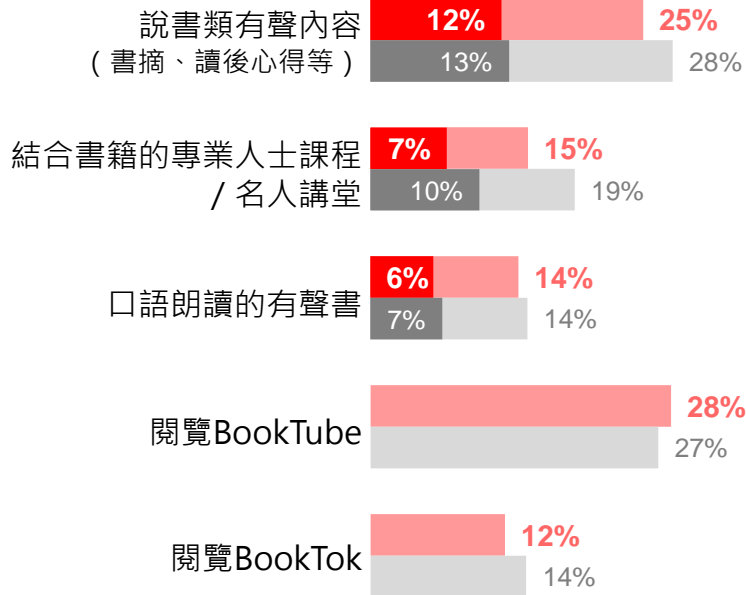
n=近一年有閱讀出版作品者



有聲出版內容接觸與購買狀況

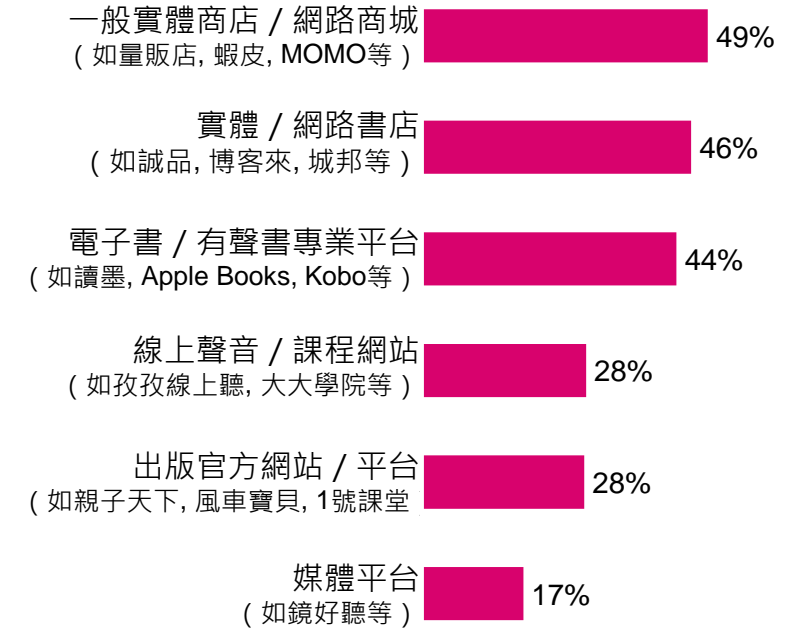
n=近一年有閱讀出版作品者

2022年接觸率 2023年接觸率
2022年購買率 2023年購買率



有聲出版內容購買管道

n=近一年有購買有聲出版內容者



註:BookTube為在YouTube介紹或分享出版作品的影音內容; BookTok為在TikTok介紹或分享出版作品的影音內容

Base: 近一年有閱讀出版作品者 (2022年n=1657; 2023年 n=1547); 近一年有購買有聲內容者 (n=313)
Source: E6. 近一年有聲出版物接觸類型 (複選); E7. 近一年有聲出版物購買狀況 (複選); E8. 有聲出版物購買管道 (複選)

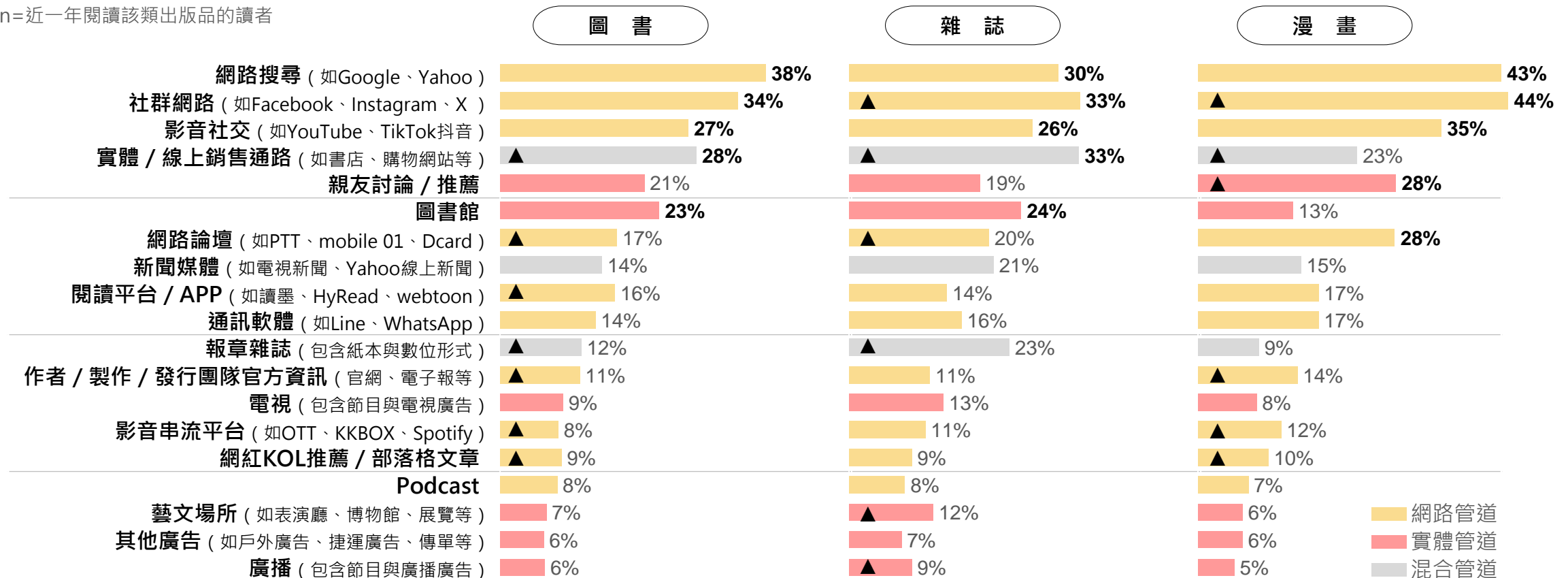
除網路資訊外，實體/線上書店等銷售通路也是讀者接收作品資訊的主要來源

網路管道是各類出版品讀者的主要資訊來源，圖書讀者主動性更高，網路搜尋的比例最高，雜誌和漫畫讀者則偏向社群網路觸及。此外雜誌在報章雜誌間相互宣傳也有良好效果，漫畫則更著重親友推薦和網路論壇的資訊，關注作者/製作/發行團隊的官方資訊的讀者比例也較高。值得注意的是，圖書和雜誌透過實體/線上銷售通路（如書店等）傳達作品資訊的效果擴大，選項間的排名較去年顯著提升。

出版作品資訊來源

n=近一年閱讀該類出版品的讀者

粗體數據表為該類出版品的前五大資訊來源；▲表示回答比率由高至低排名序位較2022年上升



*項目依照整體出版讀者回答率由高至低排序

Base：近一年各類出版品讀者（圖書讀者 n=1,305；雜誌讀者 n=618；漫畫讀者 n=601）

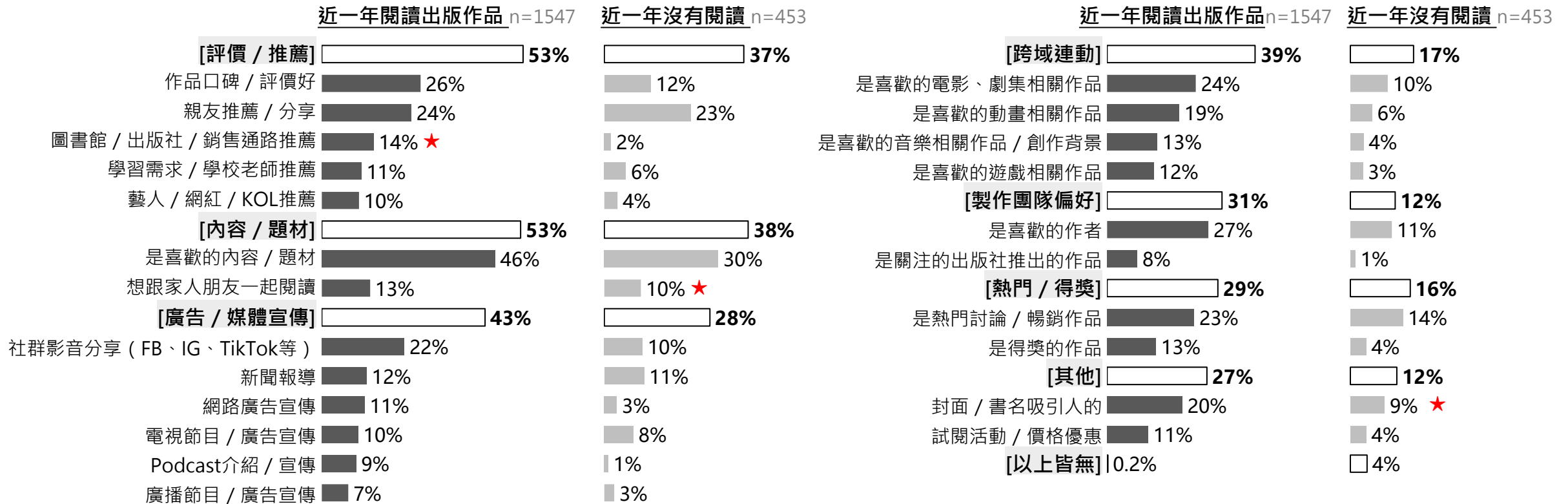
Source：E13. 出版作品資訊管道（複選）

內容和各方評價是影響閱讀的關鍵，親友交流與封面/書名有助於吸引非讀者群

無論是否為讀者，都受到內容和各方評價的影響，讀者更關注作品口碑；近一年沒有閱讀出版品者除了受親友被動推薦影響，與家人朋友共閱也在2023年擴大其推動影響力，成為十大影響因素，此外封面和書名也具有帶動刺激的可能性。對讀者而言，除資訊管道來自於圖書館和書店，通路推薦同樣也會影響其閱讀內容的選擇。

出版作品閱讀影響因素

★表示與2022年相比，新進入Top10閱讀影響因素的項目

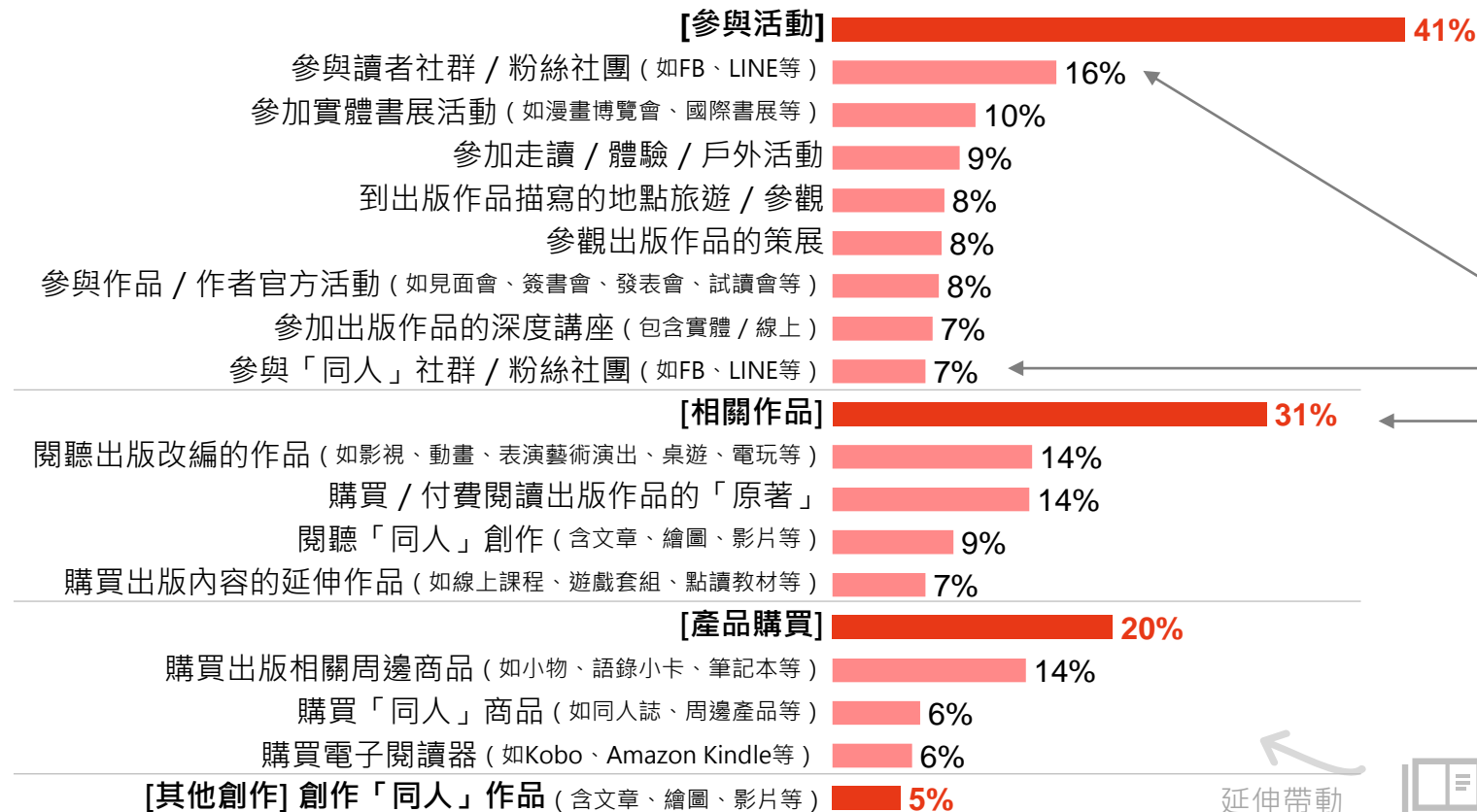


出版讀者積極參與各式書展或走讀等戶外活動，三成讀者向外延伸閱聽作品

四成出版品讀者近一年有參與書籍相關活動，以讀者/粉絲社團居多，書展活動、走讀/戶外活動、旅遊、策展或官方講座/活動都有近一成的參與率，特別以20-29歲讀者居多。另有三成延伸閱聽原著或跨域延伸作品，無論是其原著或由出版再改編都有14%讀者接觸。

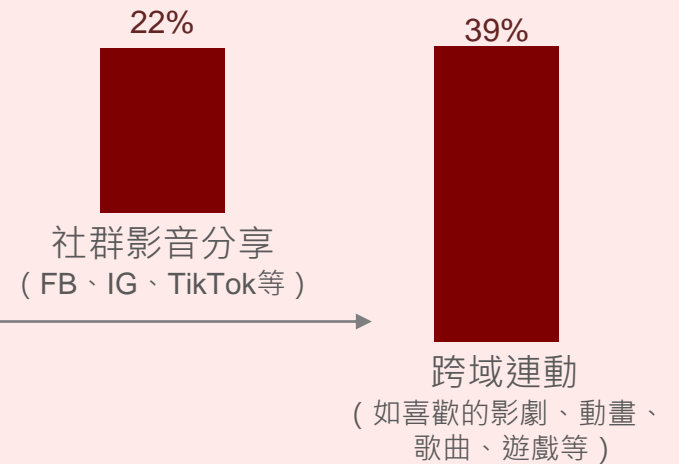
喜歡出版作品而帶動之延伸活動/消費 *僅列出>4%的項目

n=1547 · 近一年有閱讀出版作品者



出版閱讀影響因素

n=1547 · 近一年有閱讀出版作品者



延伸帶動



吸引閱聽

Base : 近一年有閱讀出版品者 (n=1547)

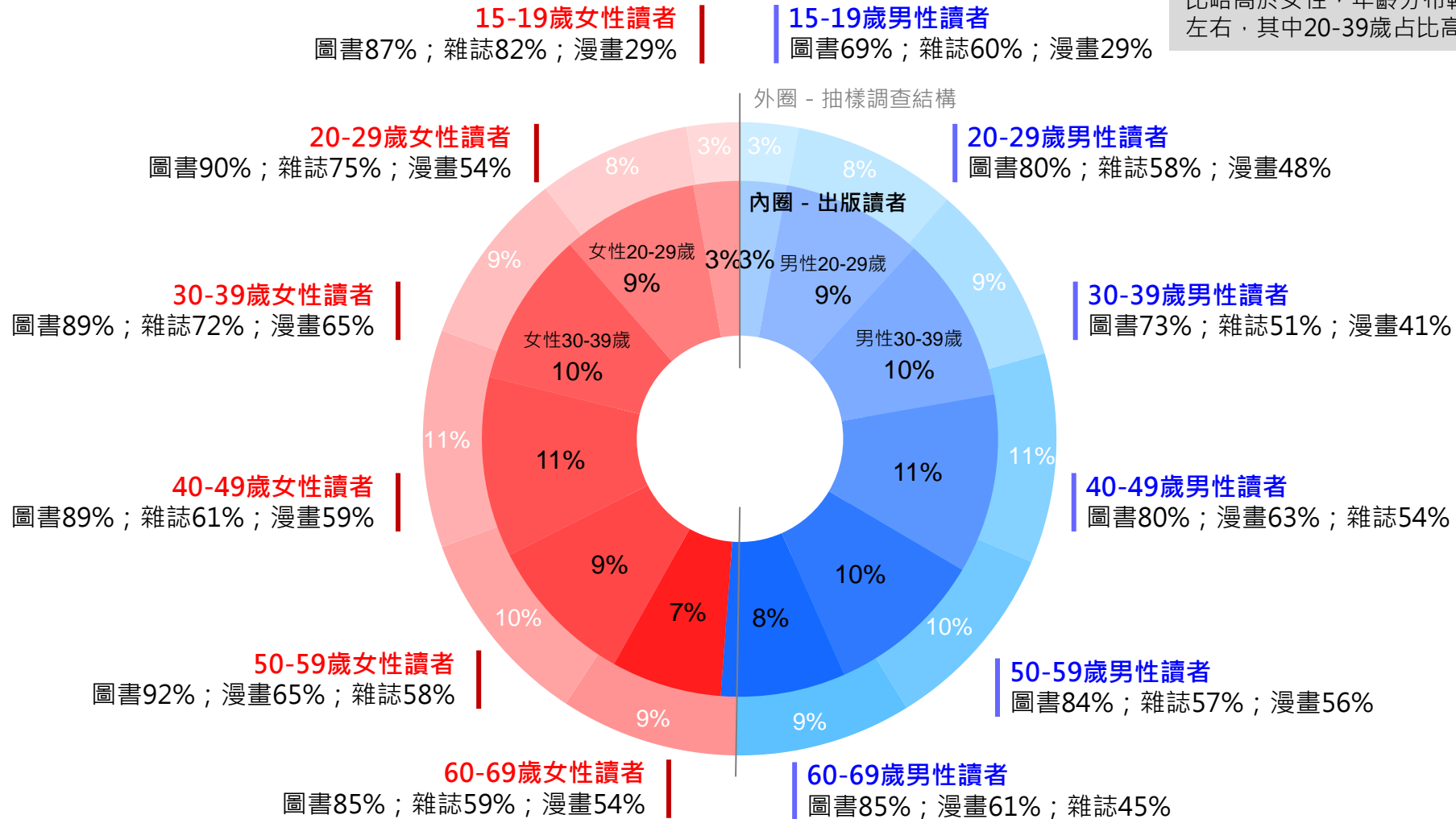
Source : E18. 喜歡出版內容之延伸活動參與/消費 (複選) ; E19. 閱讀出版的影響因素 (複選)

2023年出版讀者組成與內容偏好

※僅列出三類出版品閱讀比例

- 男性15-19歲
- 男性20-29歲
- 男性30-39歲
- 男性40-49歲
- 男性50-59歲
- 男性60-69歲
- 女性15-19歲
- 女性20-29歲
- 女性30-39歲
- 女性40-49歲
- 女性50-59歲
- 女性60-69歲

解讀說明：出版閱讀率77%，讀者組成中，男性的占比略高於女性，年齡分布較分散，20-59歲皆為一成左右，其中20-39歲占比高於臺灣人口結構。



6

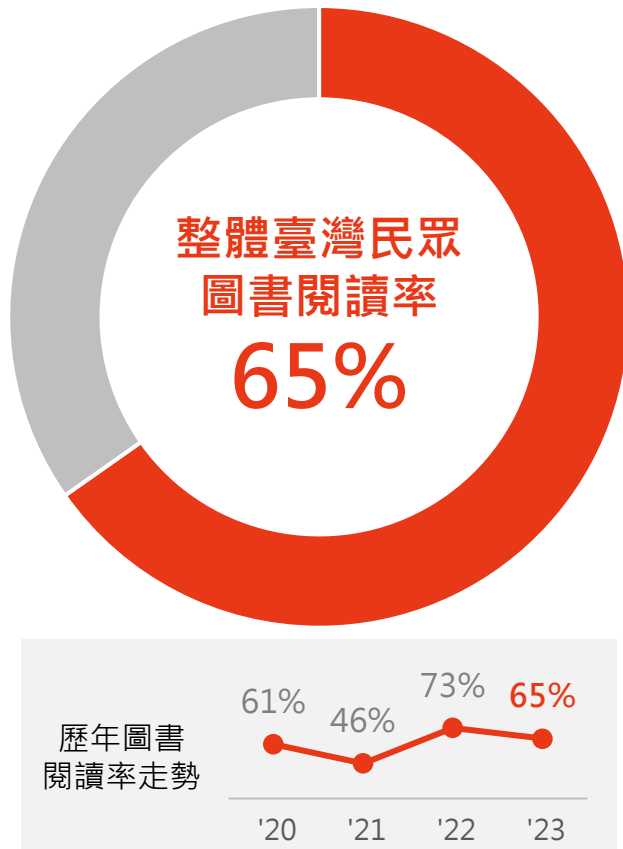
-1

圖書消費趨勢

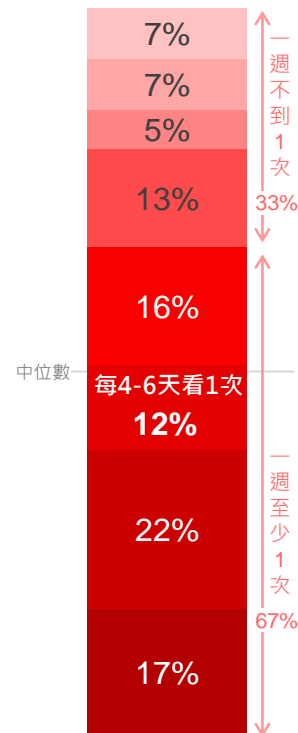


圖書閱讀率下降，但付費讀者增加，且超過六成讀者至少每週閱讀一次

2023年閱讀圖書（包含文學、非文學作品）的讀者較2022年減少，但閱讀率仍高於過去2020年、2021年疫情期間的表現，過半讀者每週閱讀一次以上，更有17%讀者每天閱讀。值得注意的是讀者付費率也提升，每月消費破千元與不到百元的兩端讀者比例減少，集中於每月101-500元。



圖書閱讀頻率

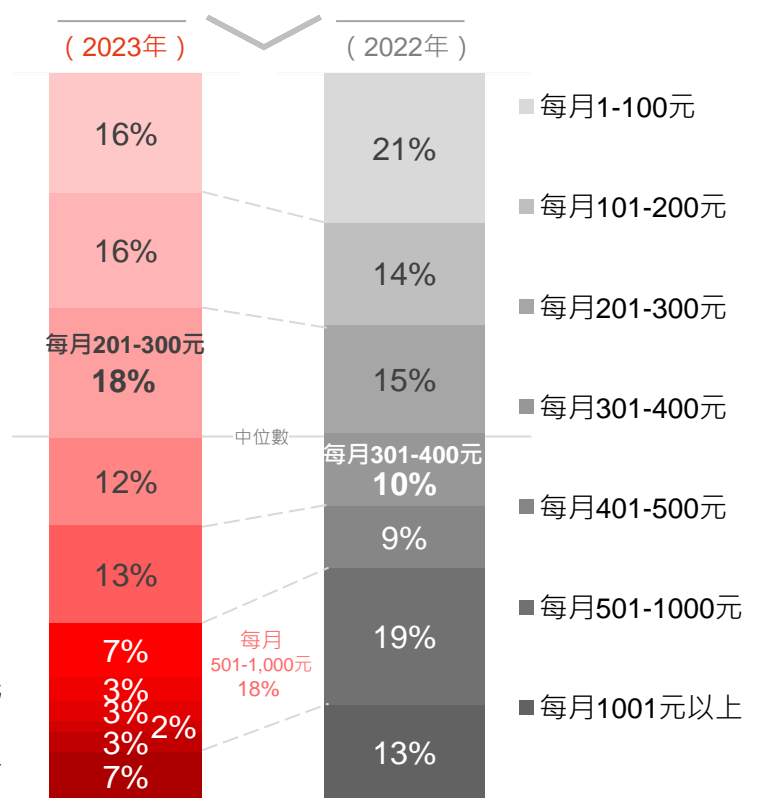


- 3個月以上1次
- 每2-3個月1次
- 每月1次
- 每月2-3次
- 1週看1次
- 4-6天看1次
- 2-3天看1次
- 每天都看

圖書付費閱讀

- 每月1-100元
- 每月101-200元
- 每月201-300元
- 每月301-400元
- 每月401-500元
- 每月501-600元
- 每月601-700元
- 每月701-800元
- 每月801-900元
- 每月901-1000元
- 每月1001元以上

64% 讀者付費 (2023年) **49%** 讀者付費 (2022年)



註：2020年-2021年為調查「較常閱讀哪些刊物？」2022年起調整為「是否有閱讀以下出版作品？」以掌握準確閱讀率，因此年度間數據有所變化。

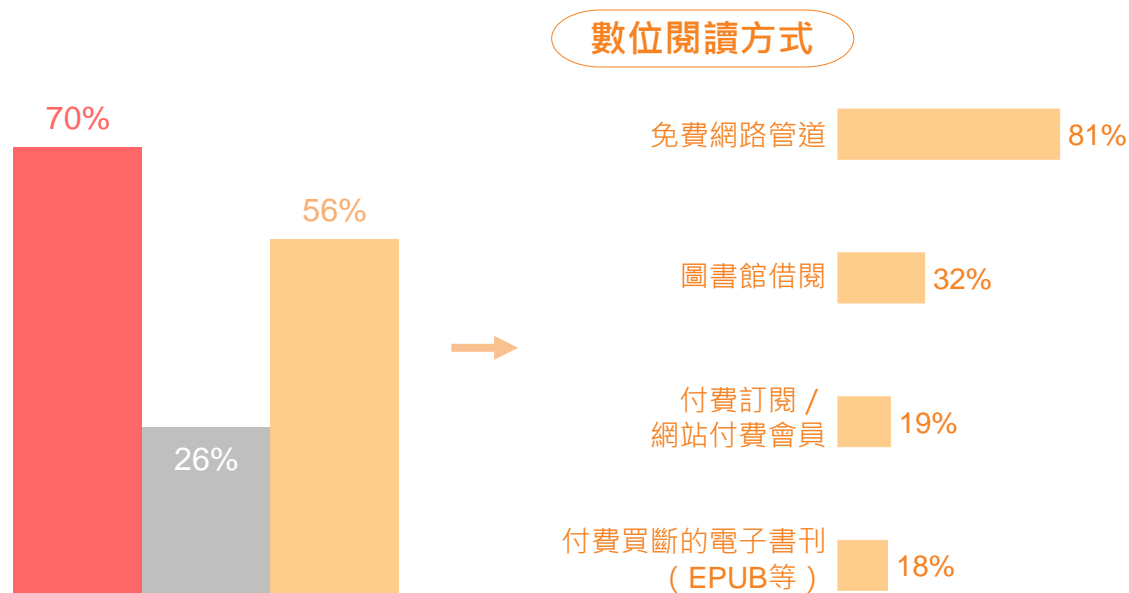
Base：所有受訪者（n=2000）；近一年閱讀圖書者（2022年 n=1464；2023年 n=1305）；近一年付費閱讀圖書者（2022年 n=711；2023年 n=832）
Source：E1. 近一年閱讀類型（複選）；E9. 近一年圖書閱讀頻率；E12. 近一年平均每月圖書付費金額

圖書讀者以實體與數位雙形式閱讀佔四分之一，相比去年更仰賴實體紙本閱讀

相較去年讀者大幅增加接觸數位閱讀形式，2023年以紙本閱讀為主，圖書整體有七成讀者閱讀實體紙本書，而數位閱讀仍以免費網路資源居多，其次則為圖書館。無論是文學或非文學作品，閱讀紙本書籍的比例皆高於數位電子形式，特別是非文學圖書更傾向閱讀紙本書，數位閱讀的比例相對較低，未達五成，且有更高比例的會透過圖書館電子借閱。

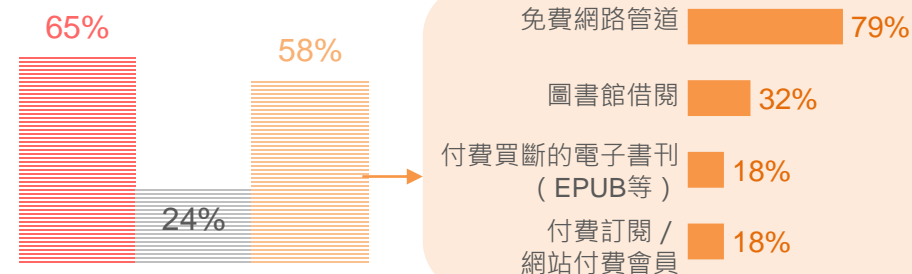
圖書閱讀形式 (含文學、非文學)

- 實體紙本閱讀 (購買紙本書籍、實體借閱等)
- 兩種都有閱讀
- 數位電子閱讀 (下載電子書、線上平台閱讀等)



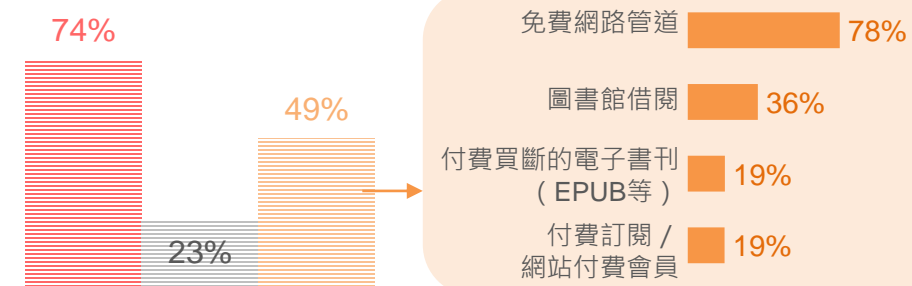
文學圖書

- 實體紙本閱讀
- 兩種都有
- 數位電子閱讀



非文學圖書

- 實體紙本閱讀
- 兩種都有
- 數位電子閱讀



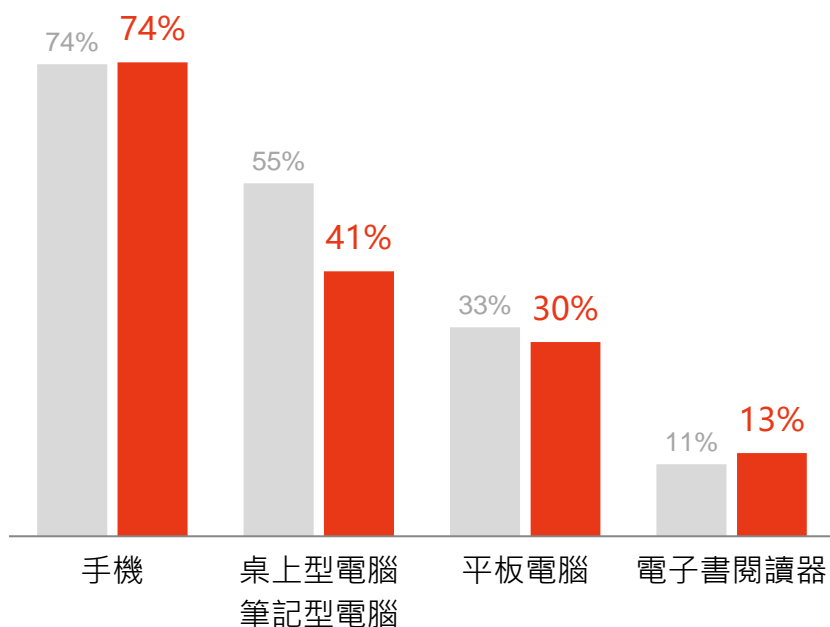
隨身閱讀仍以手機為主，電子借閱推廣與數位閱讀活動有效帶動讀者

圖書高達74%的數位電子讀者以手機裝置閱讀，桌上型/筆記型電腦為其次，但使用電腦的比例較去年明顯下滑，而透過電子書閱讀器閱讀的比例則提升至13%。多數讀者選擇數位閱讀的原因為攜帶方便，其次為收納問題與價格考量，前三大原因與去年相同，然而今年在購買/借閱方便和閱讀舒適的特點更被讀者重視。隨著電子借閱發展，不僅相關原因的排名提升，推廣和數位平台的活動也帶動影響15%的數位讀者。

圖書數位電子閱讀的裝置

n=數位電子形式圖書讀者

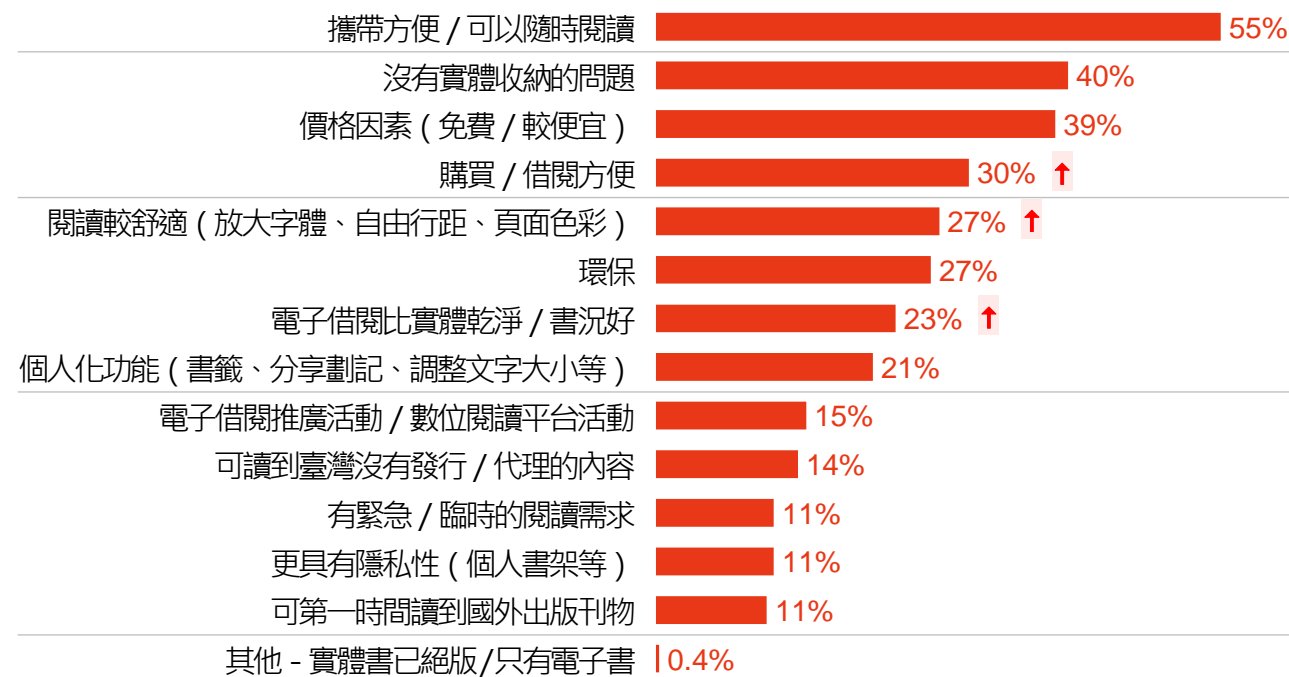
■ 2022年 ■ 2023年



圖書數位電子閱讀的原因

註: ↑表示較2022年度調查結果排名序位提升

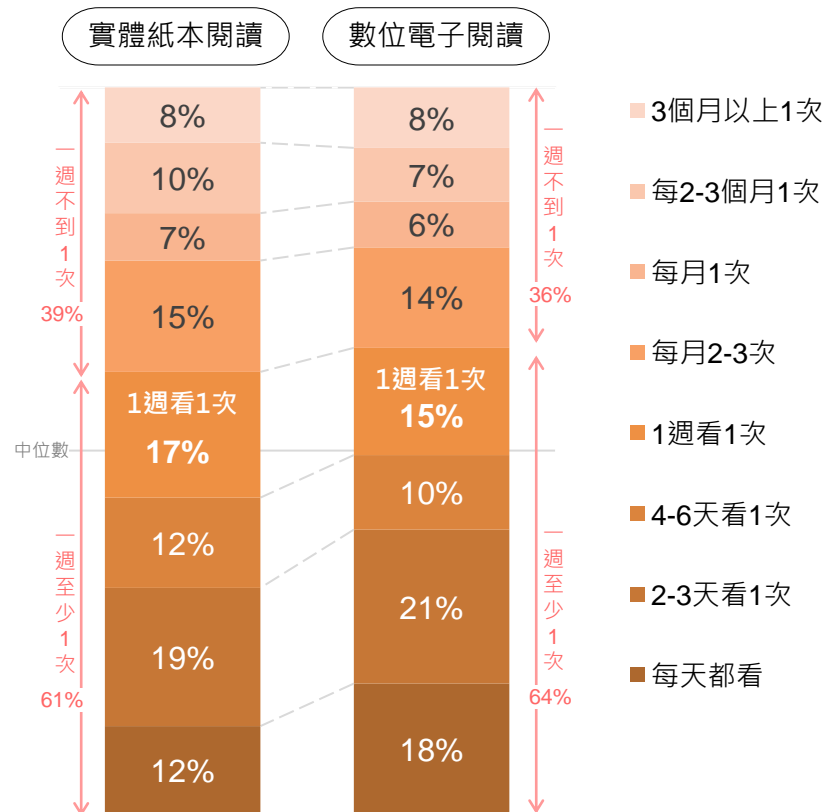
n=數位電子形式圖書讀者



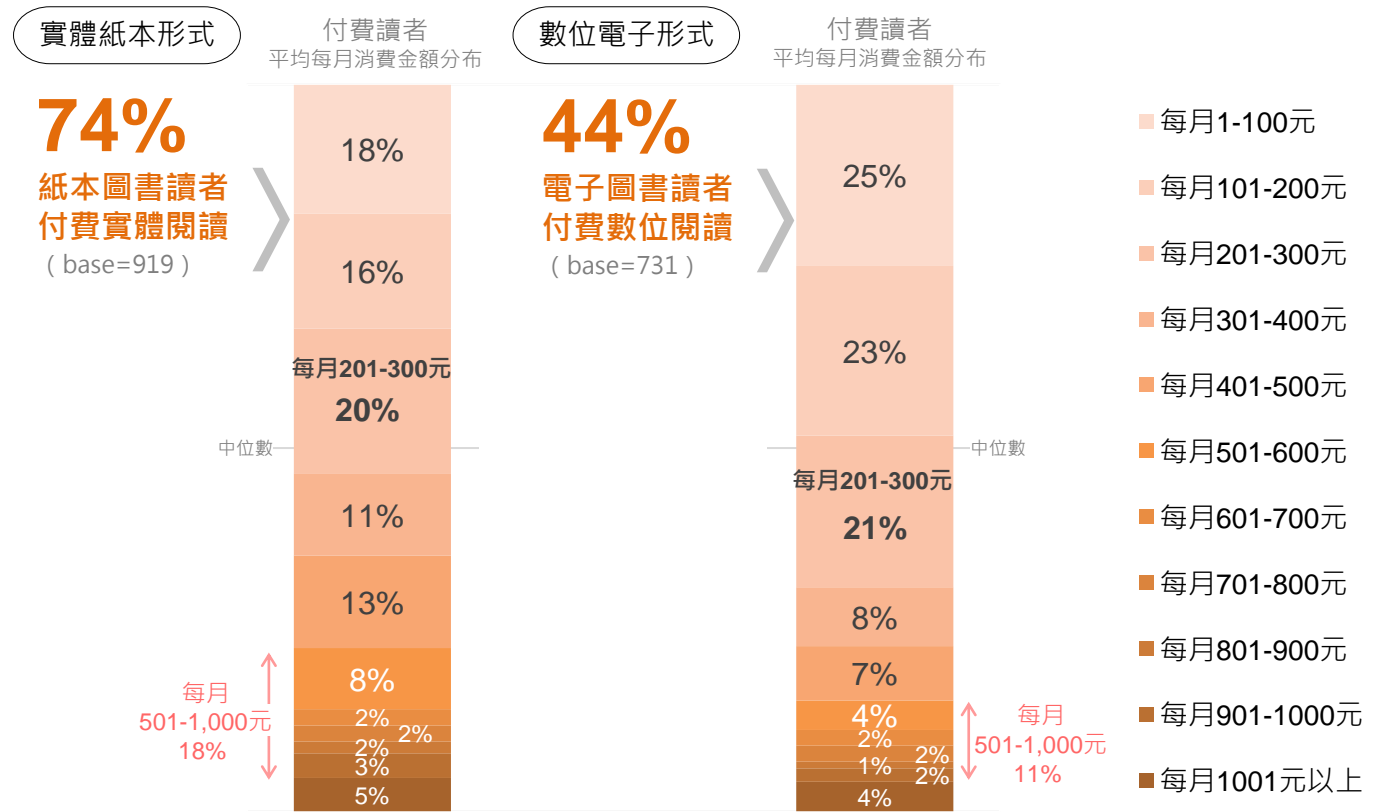
數位閱讀頻率高，讀者仍多選擇消費實體紙本圖書，且高額消費者比例較高

無論是實體紙本亦或是數位電子閱讀，超過六成的讀者至少每週閱讀一次，雖數位讀者的人數較少，但有更高的比例會每天閱讀，顯見其便利性能有效提升閱讀頻率。然而消費習慣則有所不同，如同已知數位讀者接觸免費管道居多，近一年數位電子圖書讀者付費閱讀率僅44%，且多數消費金額集中於每月300元以內；實體紙本則有74%讀者付費，付費讀者更有23%平均每月花費超過500元。

圖書閱讀頻率 n=實體/數位形式圖書讀者



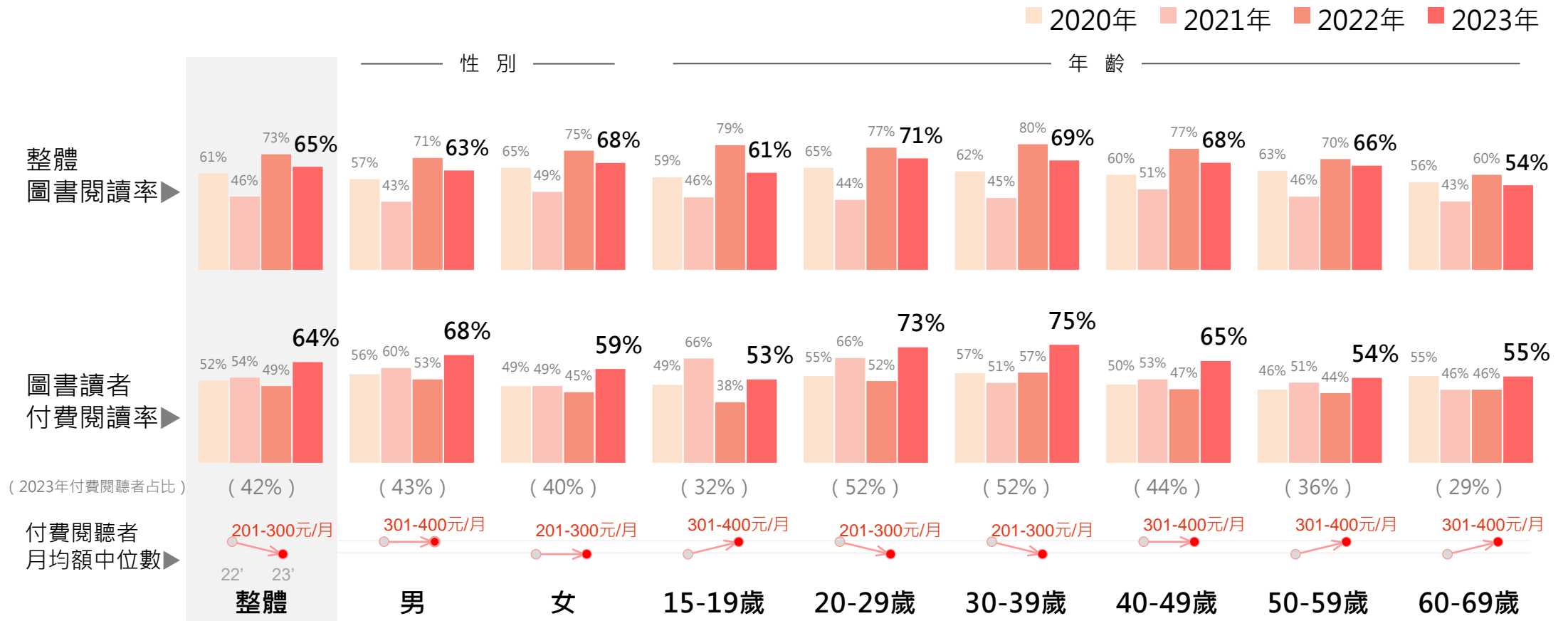
圖書付費閱讀狀況



Base : 近一年實體紙本閱讀圖書者 (n=919) ; 近一年數位電子閱讀圖書者 (n=731)
 Source : E9. 近一年圖書閱讀頻率 ; E12. 近一年平均每月圖書付費金額

圖書讀者縮減但付費率提升，15-19歲是閱讀行為波動較大的族群

2023年圖書閱讀率與2022年相比雖為下降，但閱讀率仍高於過去2020年、2021年疫情期間的表現，2023年以15-19歲閱讀率下降幅度最大，60-69歲圖書閱讀率54%則為最低，整體仍以20-49歲為主要閱讀族群。此外讀者有更高的付費意願，讀者付費率64%為四年來的新高，特別是20-39歲有高達七成的付費率，值得注意的是15-19歲年輕讀者不只付費率提升，月均消費額也提升至301-400元。

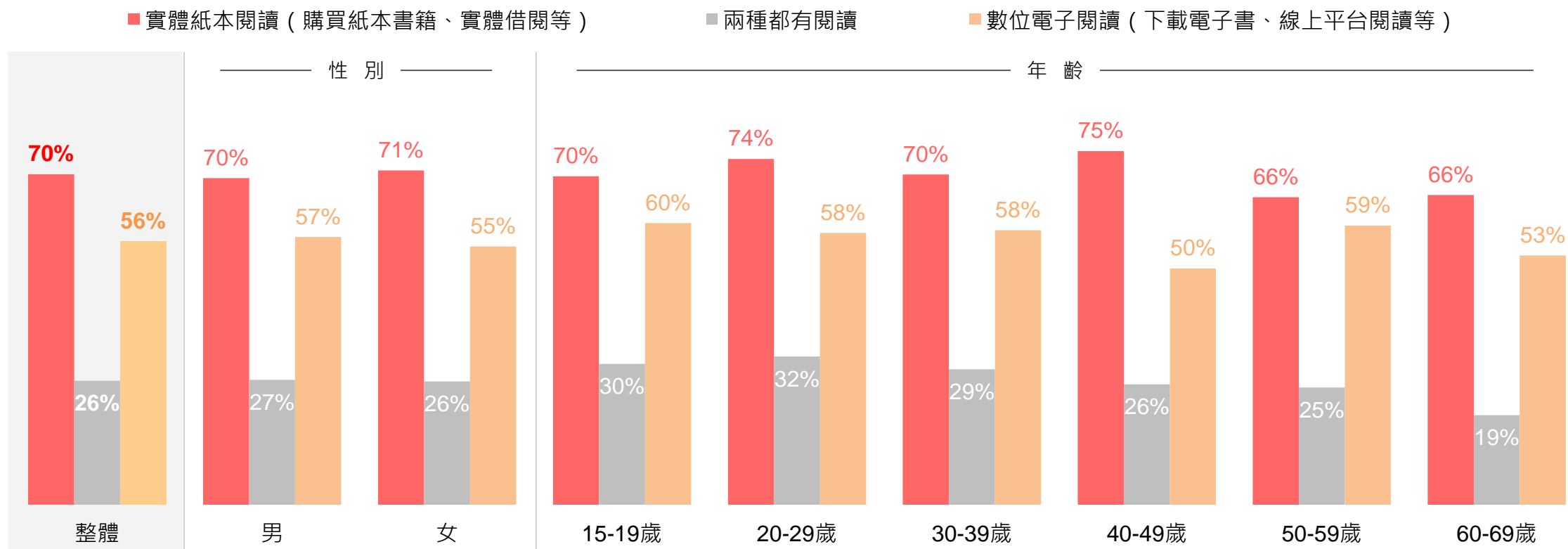


Base：所有受訪者 (n=2000)；近一年有閱讀圖書者 (n=1305)；近一年有付費閱讀圖書者 (n=832)
 Source：E1. 近一年閱讀類型 (複選)；E12. 近一年平均每月圖書付費金額

39歲以下圖書讀者有三成選擇實體與數位兩種形式並行閱讀

近一年圖書讀者選擇實體紙本形式居多，39歲以下讀者有較高的比例選擇實體和數位兩種形式並行的閱讀方式，40歲以上年長讀者更傾向選擇自己偏好的單一形式，兩種形式都閱讀的比例隨年齡遞減。雖年長讀者紙本閱讀比率較高，但有接觸數位閱讀的比例並未與其他年齡層有明顯差距。反倒是40-49歲讀者更明顯偏好紙本閱讀，紙本閱讀率為所有年齡層中最高，數位閱讀率則為五成。

整體圖書閱讀形式 (含文學、非文學)



Base：近一年閱讀圖書者 (n=1305)
Source：E4. 近一年圖書閱讀形式 (複選)

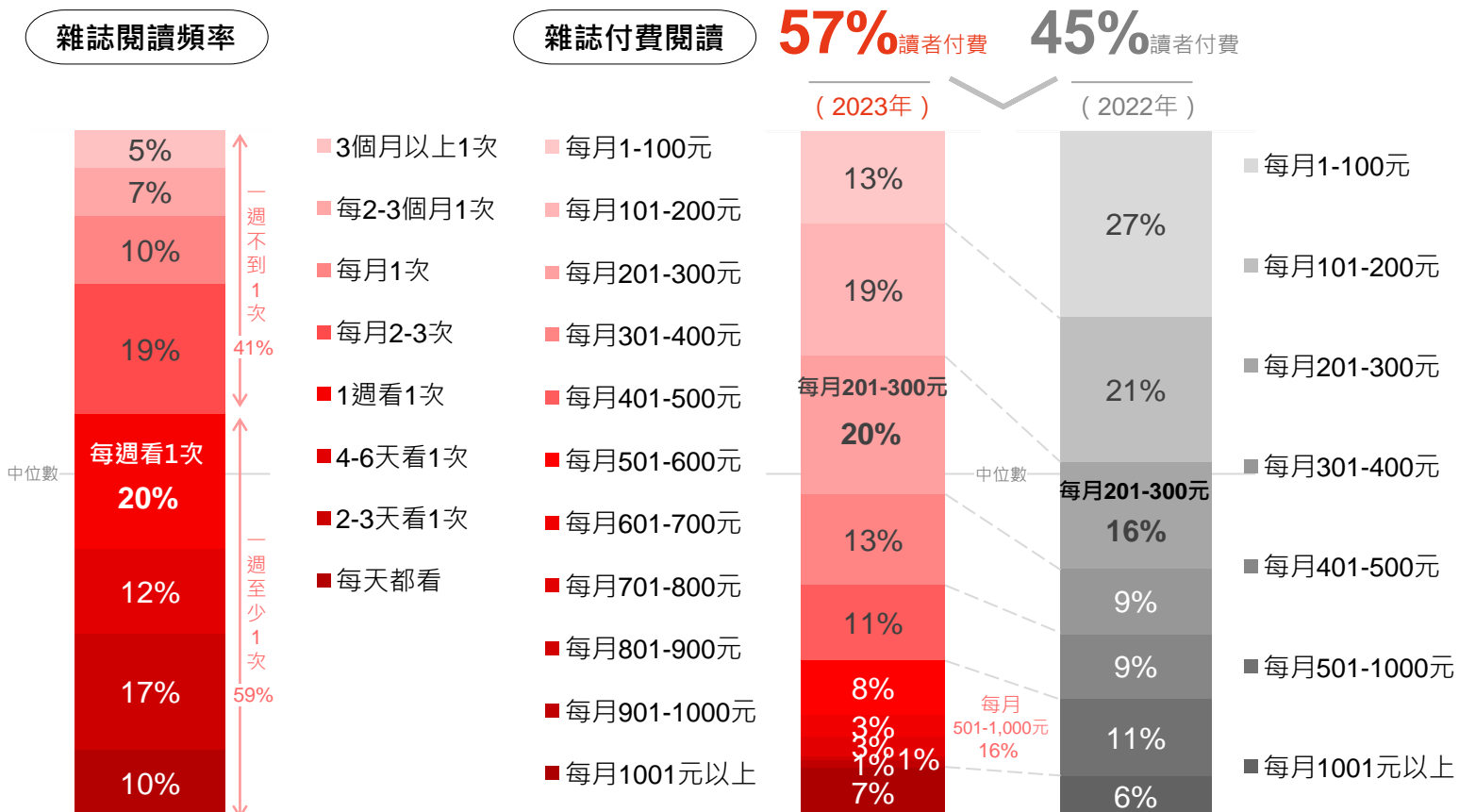
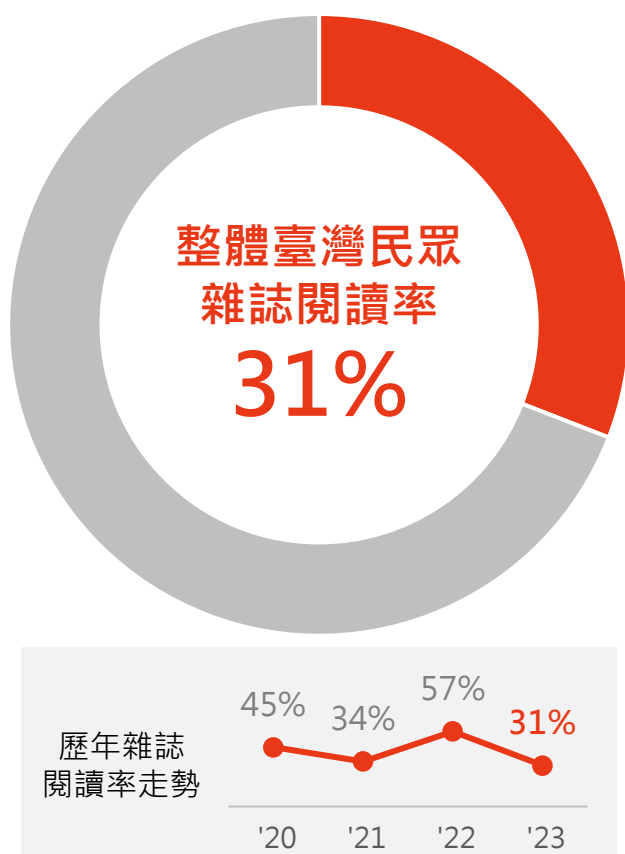
6-2

雜誌消費趨勢



雜誌閱讀率持續波動，閱讀頻率維持每週一次，讀者付費率則提升至超過五成

2023年雜誌閱讀率下降，觀察過往四年的調查結果，歷年雜誌閱讀率持續波動，2023年閱讀率較2022年下降，但讀者付費率提升且低額消費者的佔比縮減，付費金額往每月201元以上擴散。然而讀者閱讀頻率與往年調查結果持平，配合出刊頻率多集中於每週1次。



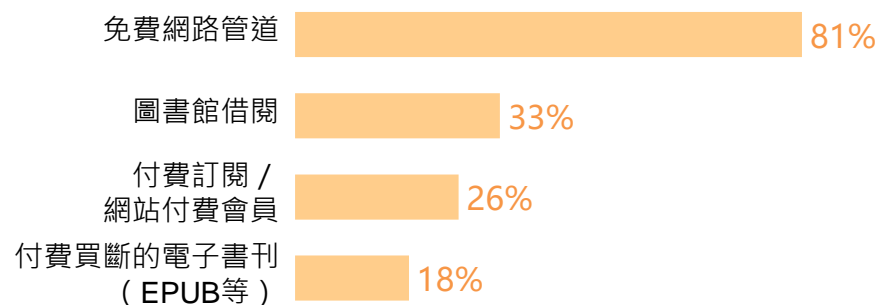
註:2020年-2021年為調查「較常閱讀哪些刊物？」2022年起調整為「是否有閱讀以下出版作品？」以掌握準確閱讀率，因此年度間數據有所變化。

Base：所有受訪者 (n=2000)；近一年閱讀雜誌者 (2022年 n=1134；2023年 n=618)；近一年付費閱讀雜誌者 (2022年 n=506；2023年 n=351)
 Source：E1. 近一年閱讀類型 (複選)；E10. 近一年雜誌閱讀頻率；E13. 近一年平均每月雜誌付費金額

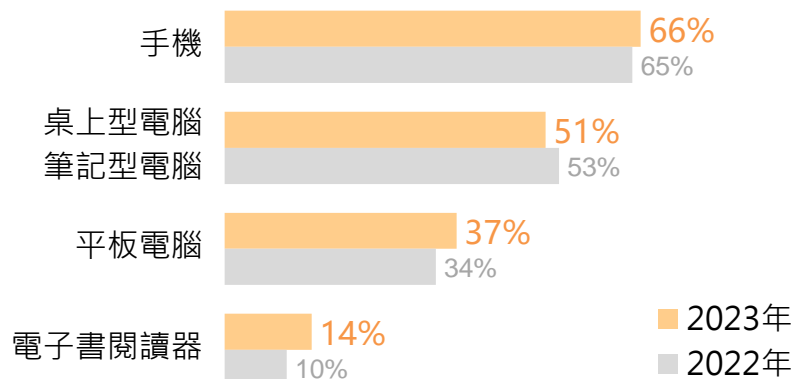
數位讀者以方便為訴求，手機是主要閱讀裝置，電子書閱讀器使用率提升

雜誌數位閱讀的付費形式明顯偏向訂閱機制，圖書館借閱則佔三成。呼應讀者選擇數位閱讀的原因以「方便」為主，手機裝置是多數讀者選擇的閱讀裝置，裝置使用趨勢沒有明顯的波動，值得注意的是，使用電子書閱讀器的讀者比例較2022年增加四個百分點。

雜誌數位電子閱讀的方式 n=數位電子形式雜誌讀者



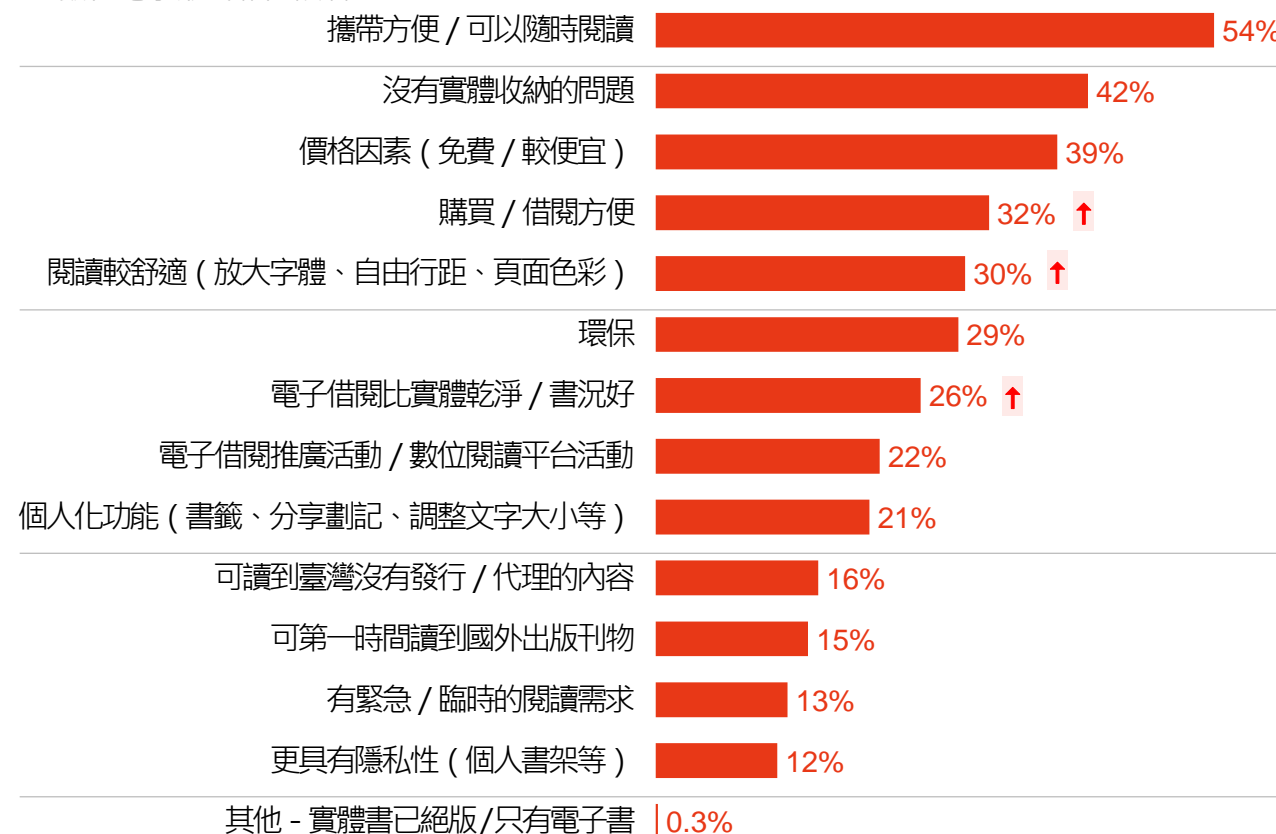
雜誌數位電子閱讀的裝置 n=數位電子形式雜誌讀者



雜誌數位電子閱讀的原因

n=數位電子形式雜誌讀者

註: ↑表示較2022年度調查結果排名序位提升



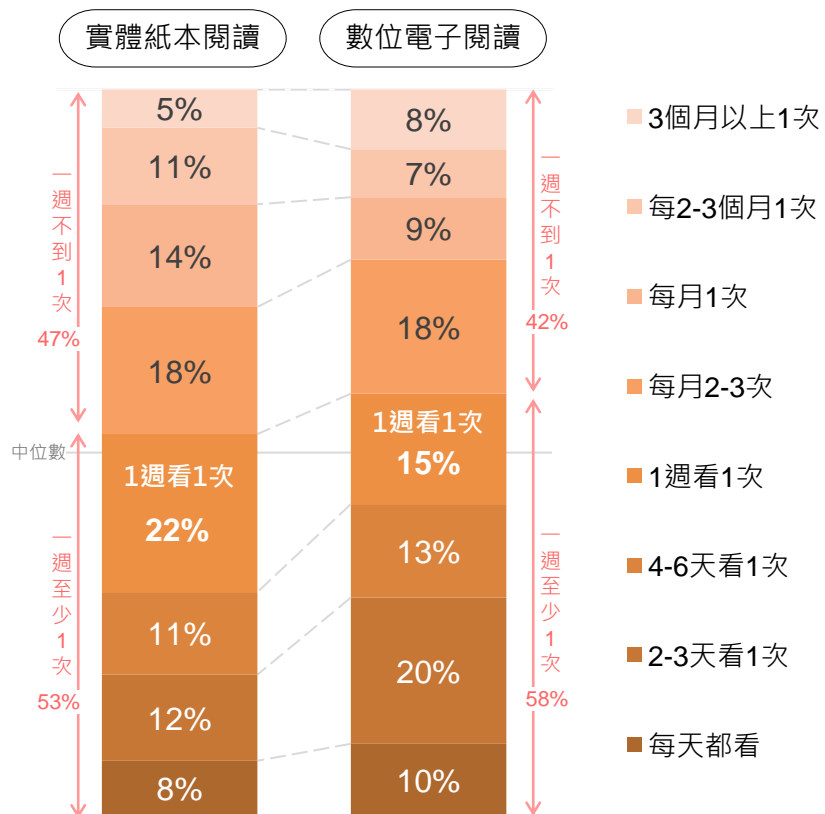
Base: 近一年數位電子閱讀雜誌者 (2022年 n=606; 2023年 n=303)

Source: E5. 近一年數位電子閱讀方式 (複選); E12. 數位電子閱讀裝置 (複選); E11. 數位電子閱讀原因 (複選)

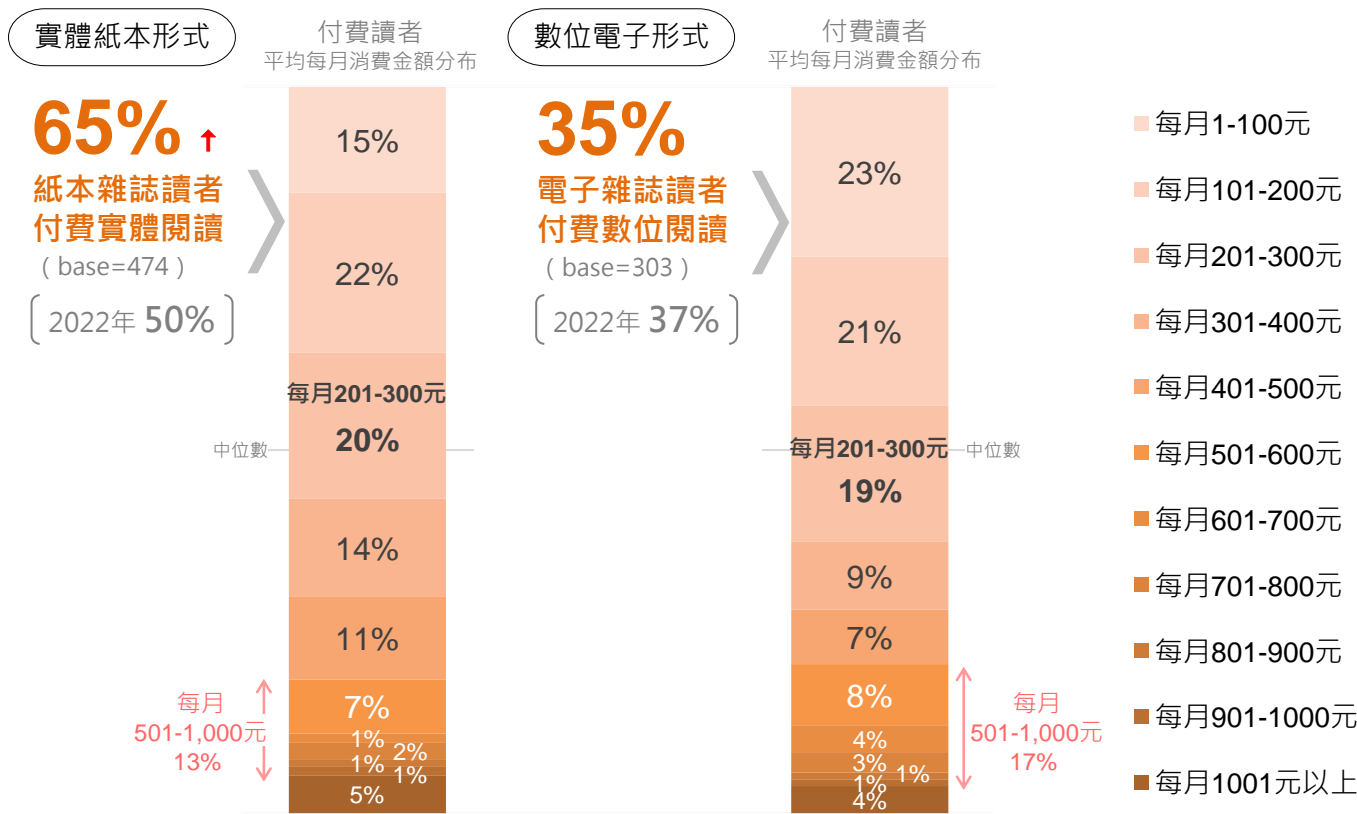
雜誌的數位閱讀頻率略高於實體紙本形式，但付費閱讀仍需培養與誘因刺激

實體紙本或是數位電子雜誌讀者的閱讀頻率每週不到一次和每週至少一次的比例皆為各半，其中數位讀者有兩成為每2-3天看一次，而紙本讀者則更集中於每週看一次，從閱讀頻率分布來看，數位形式讀者的高頻率閱讀比例仍高於紙本形式讀者，但消費行為則相反，數位讀者僅35%付費閱讀，紙本的付費閱讀率則為65%，兩種形式的消費額中位數皆為每月201-300元。

雜誌閱讀頻率 n=實體/數位形式雜誌讀者



雜誌付費閱讀狀況



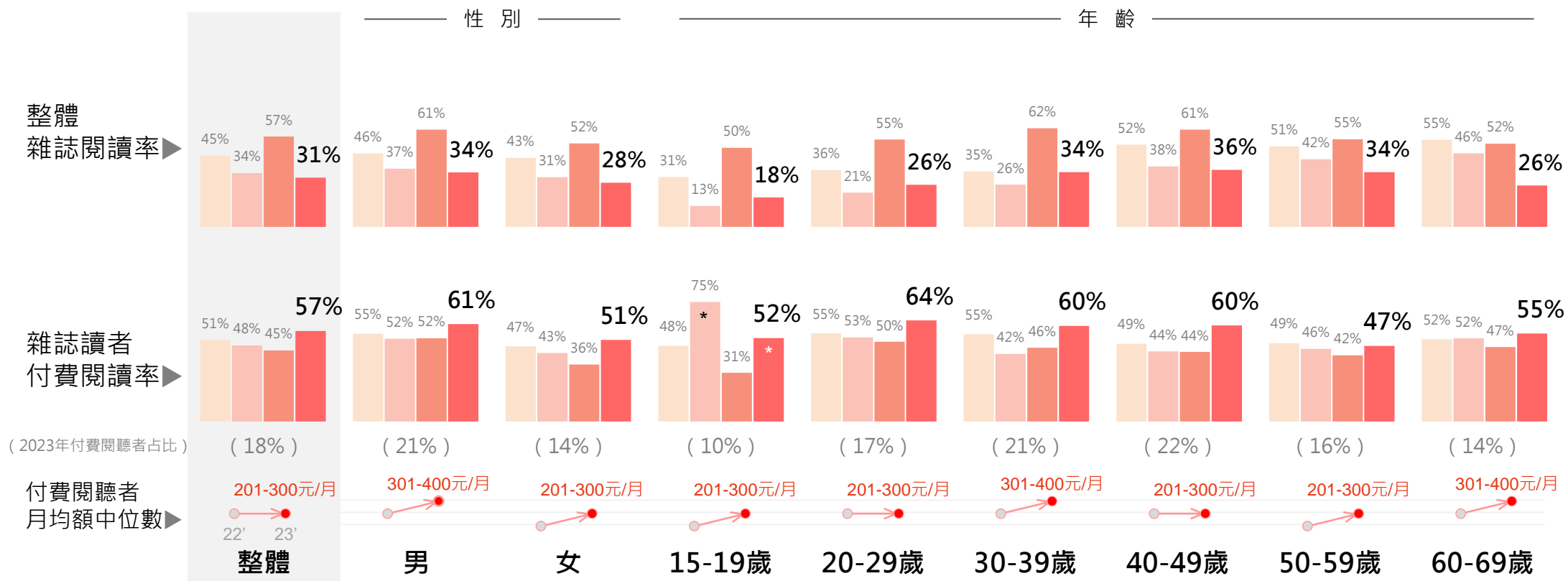
Base : 近一年實體紙本閱讀雜誌者 (n=474) ; 近一年數位電子閱讀雜誌者 (n=303)
 Source : E10. 近一年雜誌閱讀頻率 ; E13. 近一年平均每月雜誌付費金額

30-59歲雜誌閱讀率超過三成為最高，但雜誌消費以20-29歲讀者最為積極

無論性別與年齡，近四年雜誌閱讀率多為高低反覆的走勢，但其中相較穩定的50-69歲閱讀率卻也在2023年出現較明顯的下降，且50歲以上讀者的付費率也是相較其他族群提升最少。值得注意的是男性讀者不只閱讀率高於女性讀者，付費率和付費金額也都較高。

*表示該族群讀者人數不足30，讀者付費率僅供參考

2020年 2021年 2022年 2023年

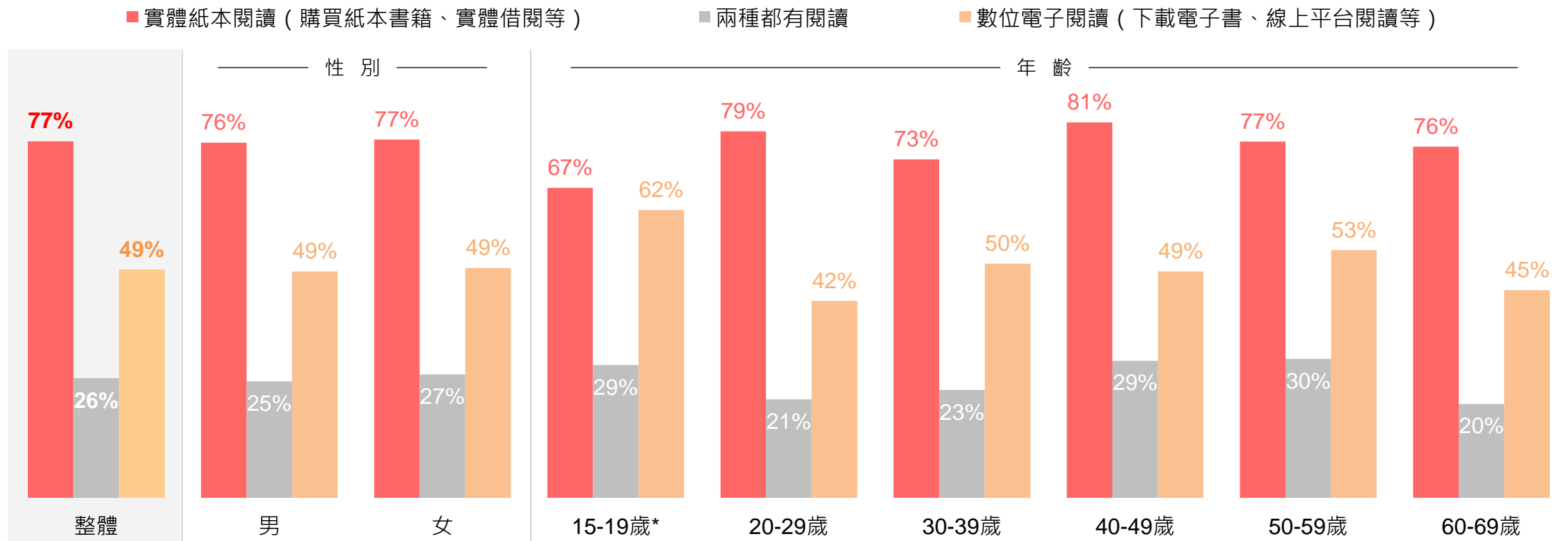


Base : 所有受訪者 (n=2000) ; 近一年有閱讀雜誌者 (n=618) ; 近一年有付費閱讀雜誌者 (n=351)
 Source : E1. 近一年閱讀類型 (複選) ; E13. 近一年平均每月雜誌付費金額

雜誌讀者透過數位閱讀的比例僅五成，仍有七成讀者接觸實體紙本形式的刊物

近一年雜誌讀者選擇實體紙本閱讀形式居多，整體僅49%有以數位電子形式閱讀，其中以15-19歲年輕讀者最偏好數位形式，數位閱讀率超過六成，且與紙本的閱讀率非常接近。紙本閱讀率則以40-49歲雜誌讀者為最高，其次為20-29歲雜誌讀者，且20-29歲近一年有閱讀紙本和數位形式的比例僅21%，與圖書、漫畫呈現不同的閱讀趨勢。

雜誌閱讀形式



Base：近一年閱讀雜誌者 (n=618)
Source：E4. 近一年雜誌閱讀形式 (複選)

註：*15-19歲族群讀者人數小於30，實體/數位閱讀率數據僅供參考。

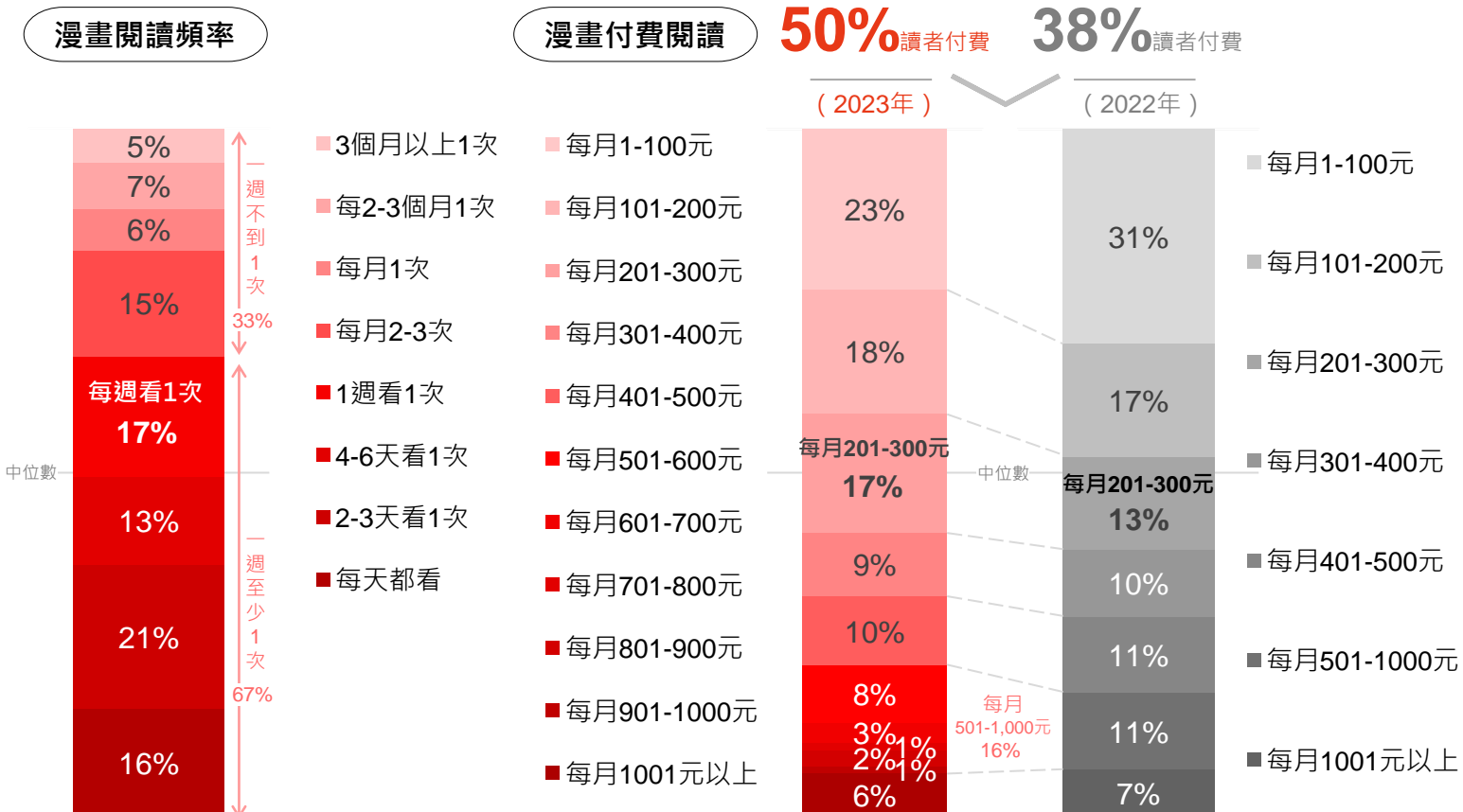
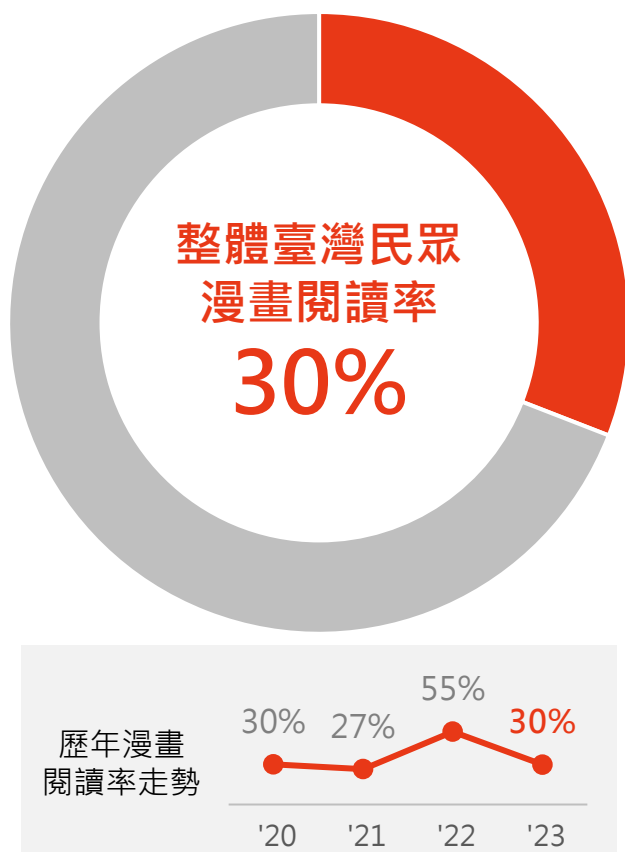
6-3

漫畫消費趨勢



漫畫閱讀率從高峰回到過往水準，一半讀者有付費閱讀且小額付費讀者縮減

漫畫閱讀率從2022年的高峰，回到與過往相近的三成水準，2023年漫畫讀者有近七成讀者每週至少閱讀一次，50%讀者付費閱讀，付費率雖低於圖書和雜誌讀者的消費狀況，但已是歷年調查結果的新高，且付費讀者的消費額與2022年相比，月均花費低於100元的比例明顯下降。



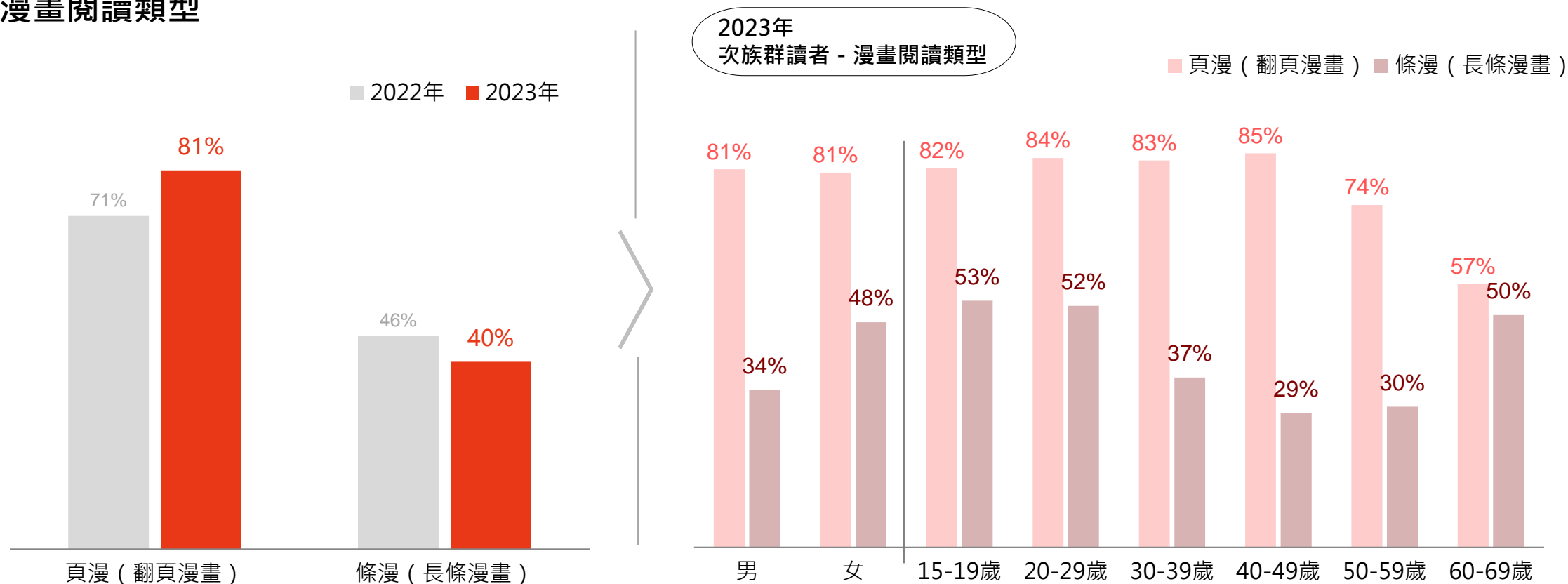
註:2020年-2021年為調查「較常閱讀哪些刊物？」2022年起調整為「是否有閱讀以下出版作品？」以掌握準確閱讀率，因此年度間數據有所變化。

Base：所有受訪者 (n=2000)；近一年閱讀漫畫者 (2022年 n=1101；2023年 n=601)；近一年付費閱讀漫畫者 (2022年 n=423；2023年 n=300)
Source：E1. 近一年閱讀類型 (複選)；E11. 近一年漫畫閱讀頻率；E14. 近一年平均每月漫畫付費金額

頁漫閱讀率較去年成長，條漫則小幅下降，且更集中於年輕漫畫讀者

2023年漫畫讀者接觸頁漫的比例提升至八成，條漫的閱讀率則些微下降。觀察2023年各個次族群閱讀的漫畫形式，各年齡層讀者皆以頁漫的閱讀率較高，60-69歲雖一半讀者有閱讀條漫的經驗，但此年齡層漫畫讀者人數稀少 (n=30)，條漫整體而言以15-29歲年輕讀者為主，與去年調查相比並未擴大吸引30-49歲漫畫讀者。相較之下，頁漫在49歲以下讀者的閱讀率為八成，讀者年齡層更廣。

漫畫閱讀類型

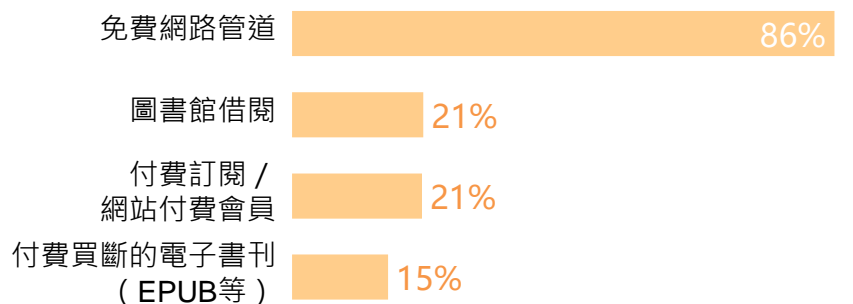


電子漫畫除閱讀方便外，價格也是讀者所在意的，近九成讀者接觸免費管道

電子漫畫讀者接觸免費數位閱讀管道的比例近九成，但圖書館借閱比例低於圖書和雜誌，因此受電子借閱/推廣活動相關原因影響的比例較低。隨身裝置閱讀漫畫的比例持續提升，特別是手機閱讀率高達77%，高於圖書和漫畫數位讀者，此外讀者也會受到價格的影響。

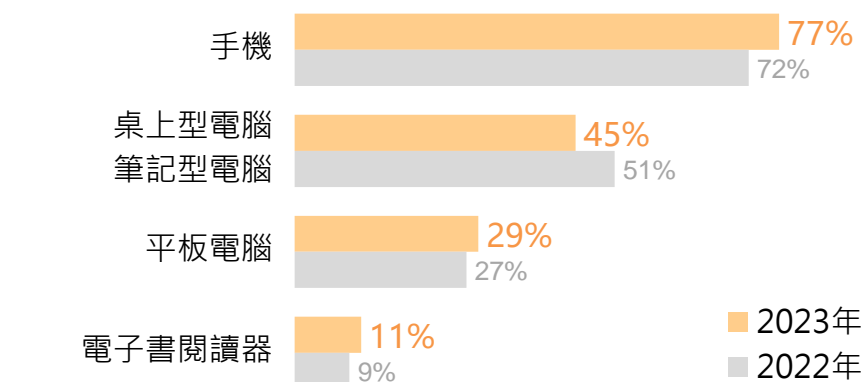
漫畫數位電子閱讀的方式

n=數位電子形式漫畫讀者



漫畫數位電子閱讀的裝置

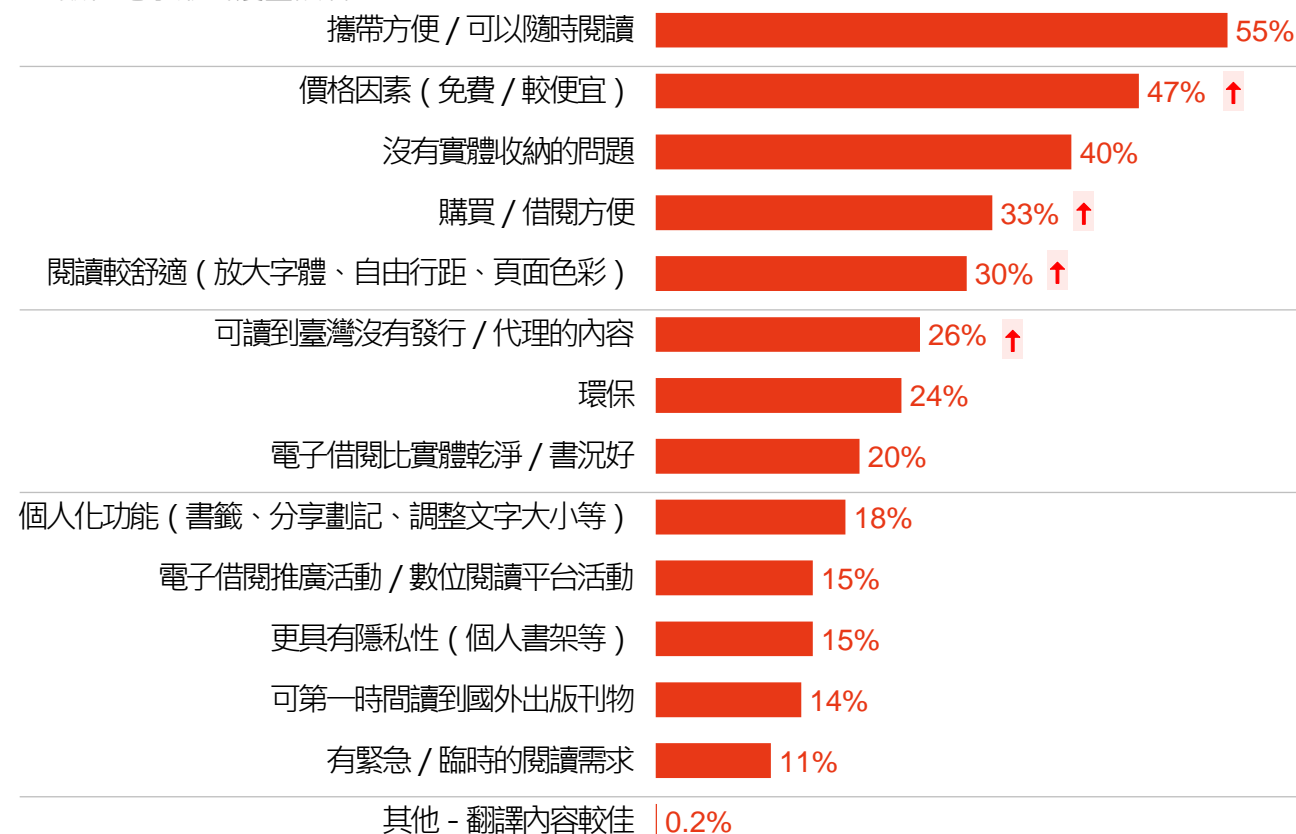
n=數位電子形式漫畫讀者



漫畫數位電子閱讀的原因

n=數位電子形式漫畫讀者

註: ↑表示較2022年度調查結果排名序位提升



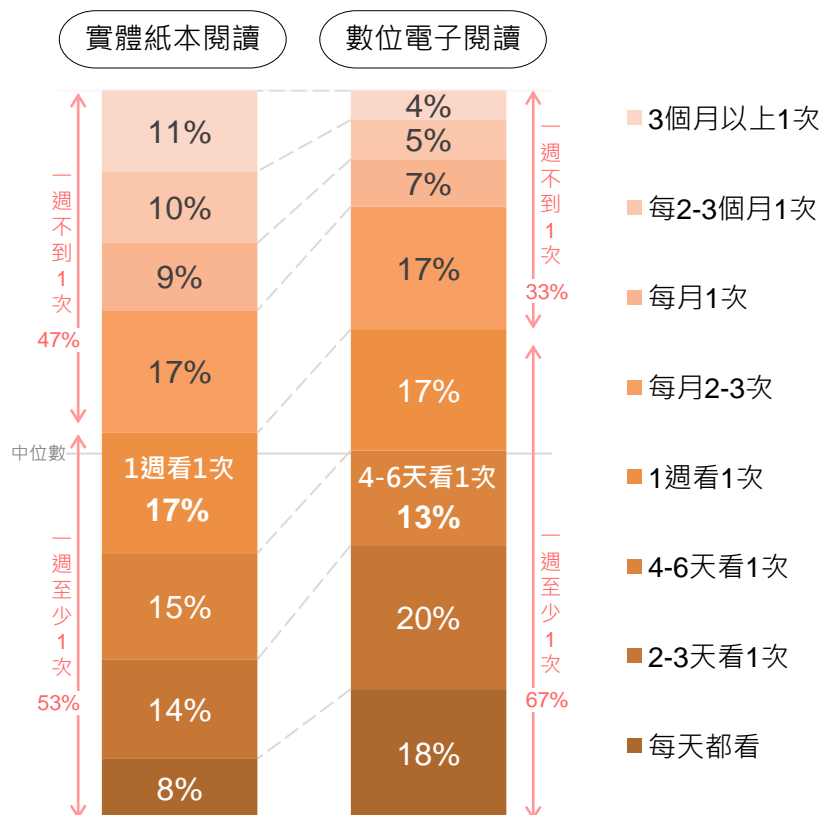
Base: 近一年數位電子閱讀漫畫者 (2022年 n=884; 2023年 n=444)

Source: E5. 近一年數位電子閱讀方式 (複選); E12. 數位電子閱讀裝置 (複選); E11. 數位電子閱讀原因 (複選)

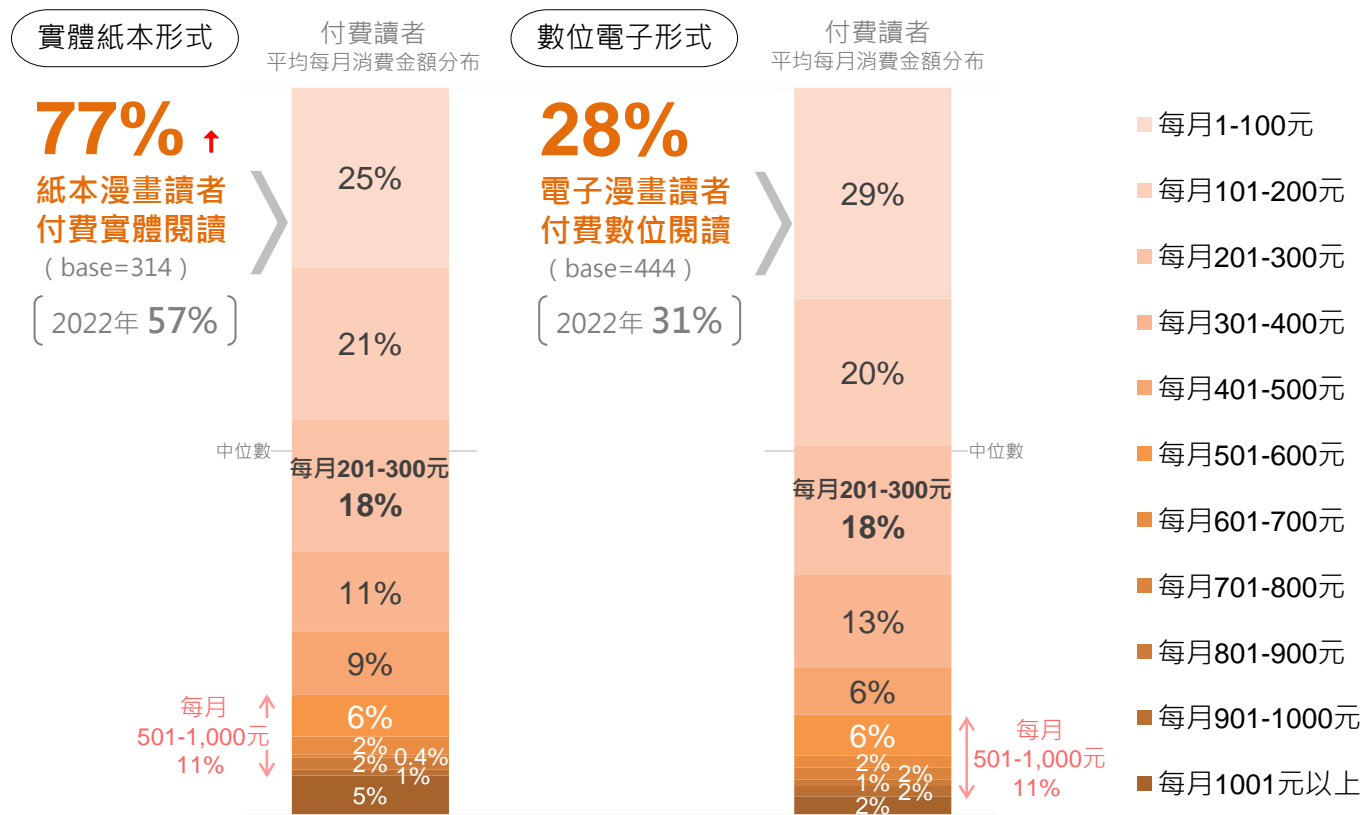
數位電子形式閱讀頻率高，讀者付費率雖低，但付費水準與實體紙本讀者相近

在漫畫領域，數位電子形式的閱讀頻率明顯較高，超過一半數位讀者的閱讀頻率為4-6天閱讀一次或更多，相較之下紙本漫畫多集中於每月閱讀2-4次。與圖書、雜誌相同，實體紙本形式的付費率較高，紙本漫畫讀者有近八成付費閱讀，然而電子漫畫僅近三成。較特別的是，消費者雖在意價格，但漫畫在實體與數位形式的付費讀者消費額分布並未有明顯落差。

漫畫閱讀頻率 n=實體/數位形式漫畫讀者



漫畫付費閱讀狀況



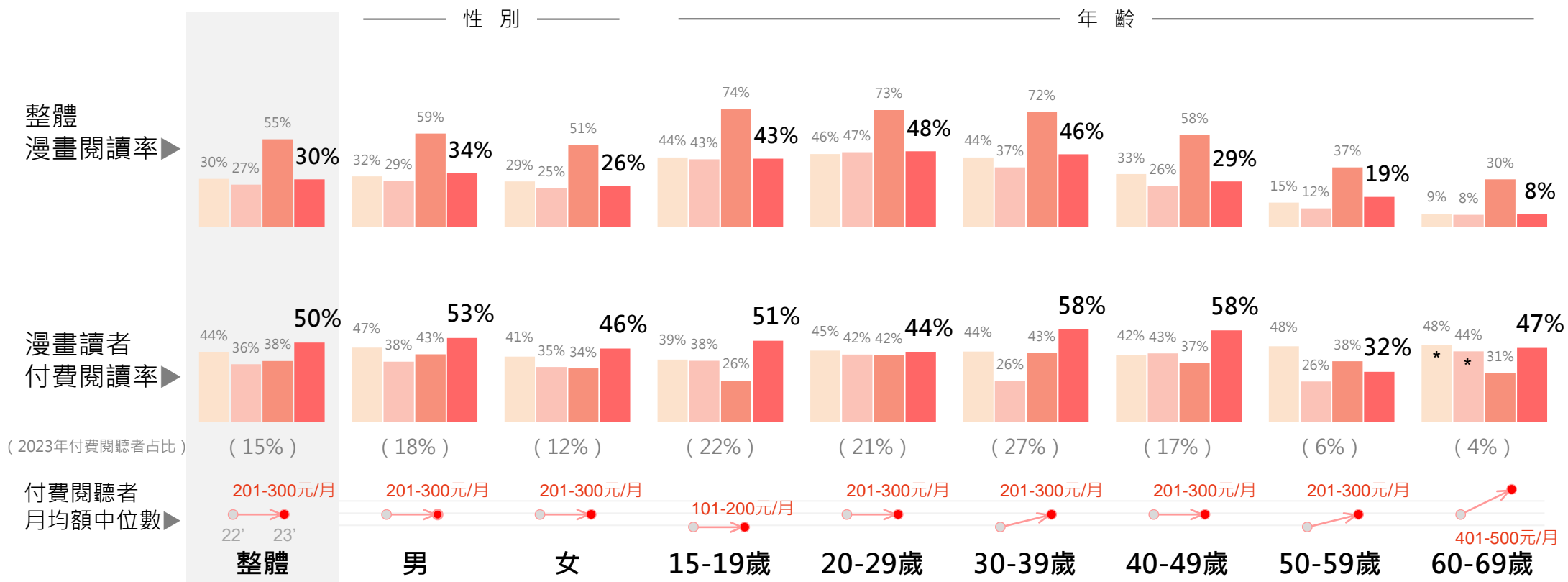
Base : 近一年實體紙本閱讀漫畫者 (n=314) ; 近一年數位電子閱讀漫畫者 (n=444)
 Source : E11. 近一年漫畫閱讀頻率 ; E14. 近一年平均每月漫畫付費金額

20-39歲在漫畫閱讀率波動下仍為堅實的讀者群，又以30-39歲付費率最高

無論讀者性別、年齡，漫畫閱讀率皆下降回到前兩年水準，然而其中男性、20-39歲漫畫閱讀率高於2020年至2021年疫情期間的閱讀率表現，且高於其他族群讀者，是堅實的漫畫讀者受眾。30-39歲族群除漫畫閱讀率高，同時也有高比例願意付費閱讀，27%近一年有付費閱讀漫畫的行為，比例最高，平均每月消費201-300元。

*表示該族群讀者人數不足30，讀者付費率僅供參考

2020年 2021年 2022年 2023年

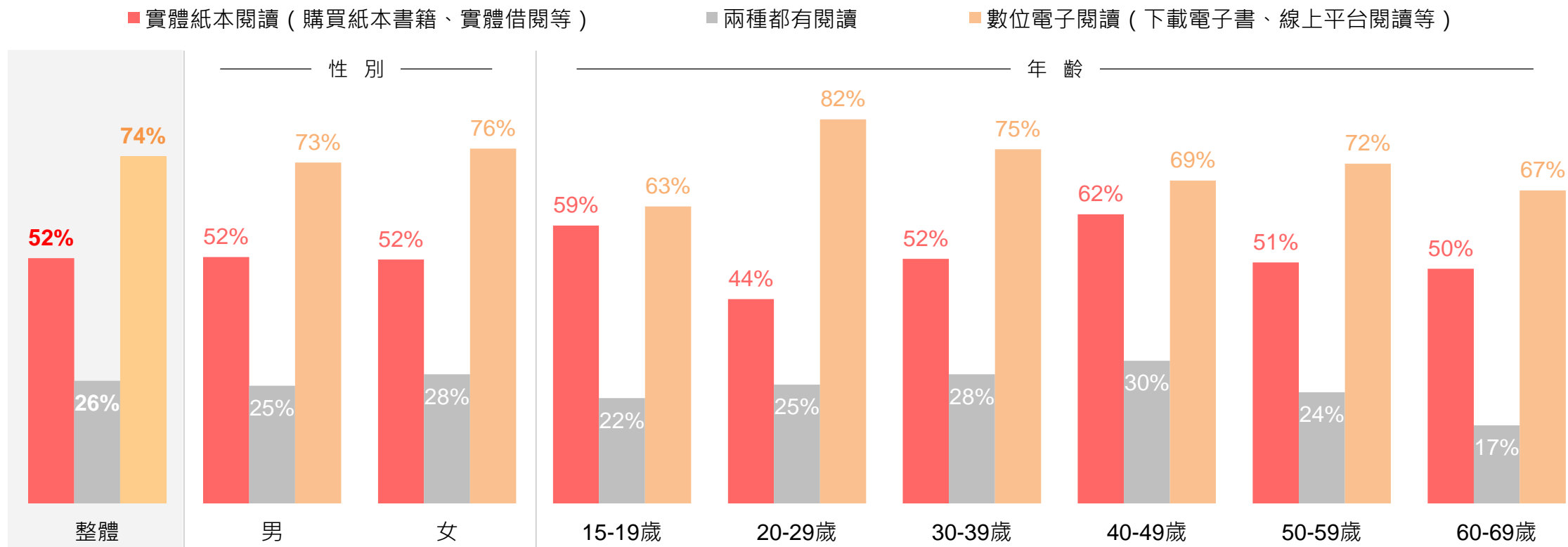


Base : 所有受訪者 (n=2000) ; 近一年有閱讀漫畫者 (n=601) ; 近一年有付費閱讀漫畫者 (n=351)
 Source : E1. 近一年閱讀類型 (複選) ; E14. 近一年平均每月漫畫付費金額

漫畫讀者明顯偏向數位電子閱讀形式，僅五成讀者近一年有閱讀實體紙本漫畫

紙本漫畫閱讀率以40-49歲突破六成為最高，15-19歲漫畫讀者也有59%閱讀紙本，然而閱讀電子漫畫的比率反倒最低，不同於20-29歲讀者明顯偏重數位閱讀形式。50歲以上漫畫讀者人數雖較少，但讀者中也有超過六成五的數位閱讀率，數位化未必僅能鎖定年輕讀者。此外，男性/女性讀者閱讀紙本漫畫的比率相同，但女性有更高的比例閱讀電子漫畫，是可著重的讀者客群。

漫畫閱讀形式



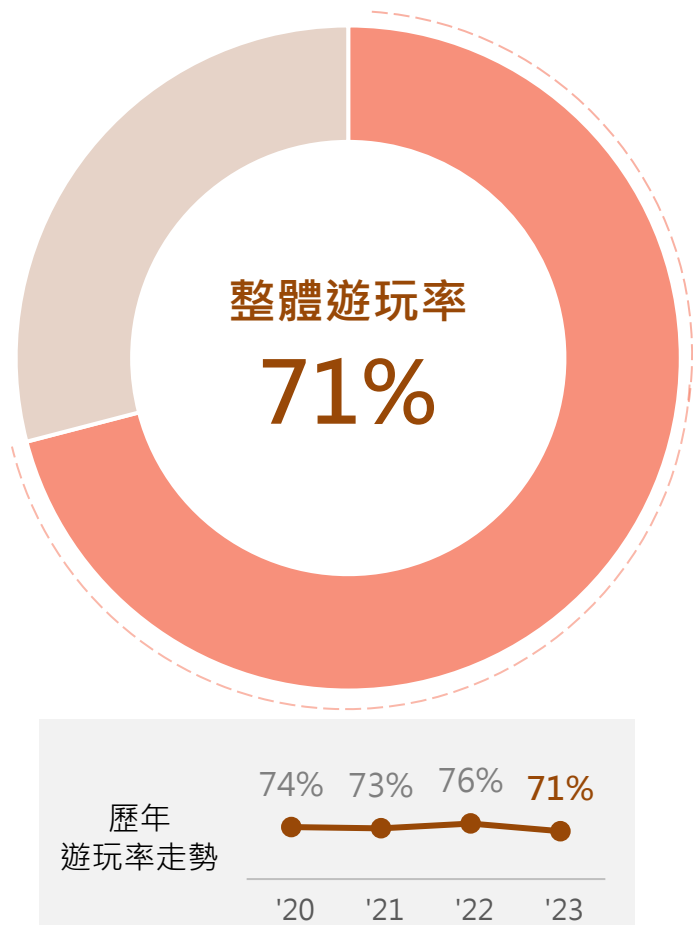
7

電玩遊戲消費趨勢

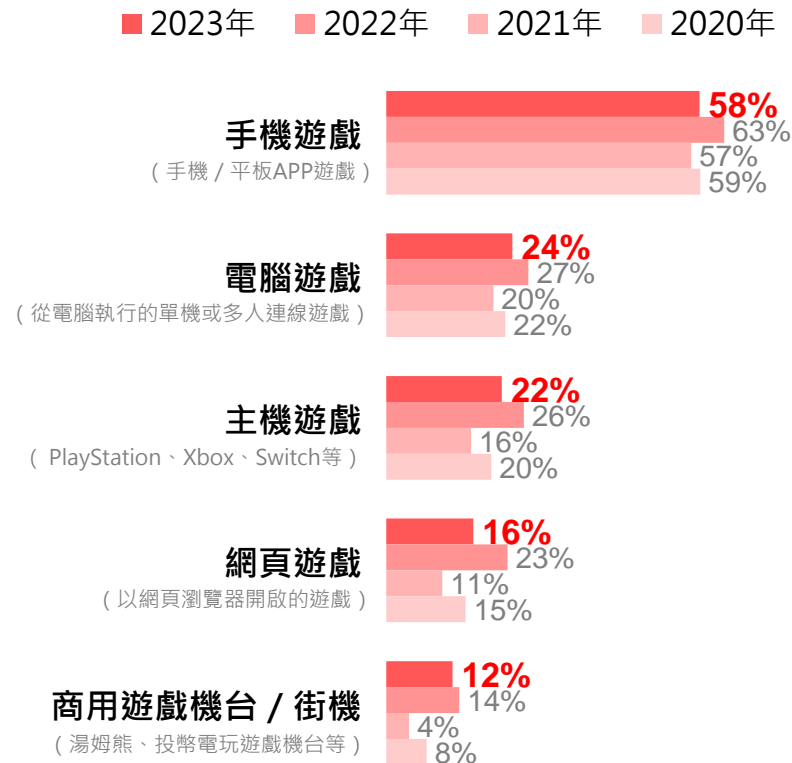


電玩遊戲玩率小幅下降，但遊玩頻率與去年持平，更有45%玩家每天玩

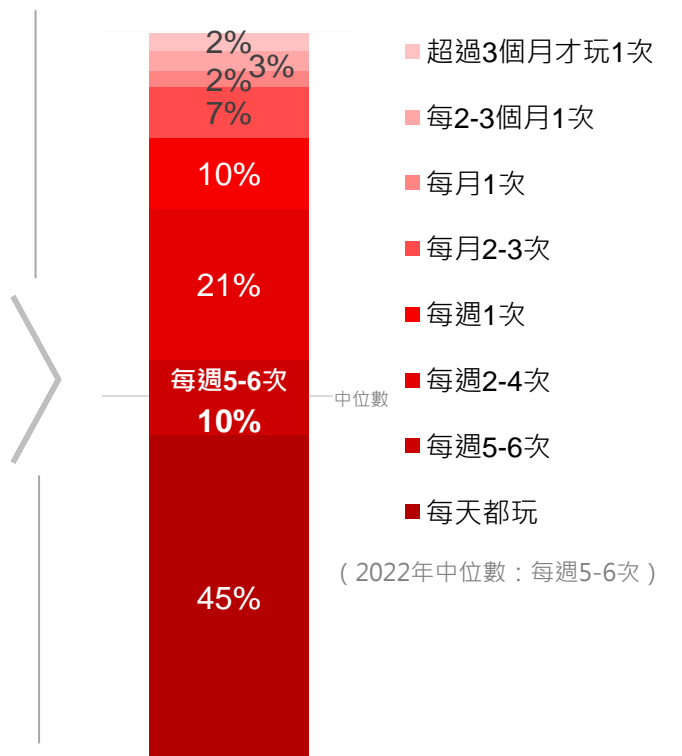
近一年有71%的臺灣民眾有玩電玩遊戲，整體與各類電玩遊戲的遊玩率皆較2022年些微下降，但仍以手機遊戲為最多人遊玩的類型，其次為電腦遊戲和主機遊戲。主機遊戲遊玩率雖在2022年大幅成長，但2023年出現下降的走勢。而遊玩率較2022年下降最多的是網頁遊戲，商用遊戲機台遊玩率則維持一成。



各類電玩遊戲遊玩率 (n=2000)



整體電玩遊戲遊玩頻率 (n=1419 · 整體電玩玩家)



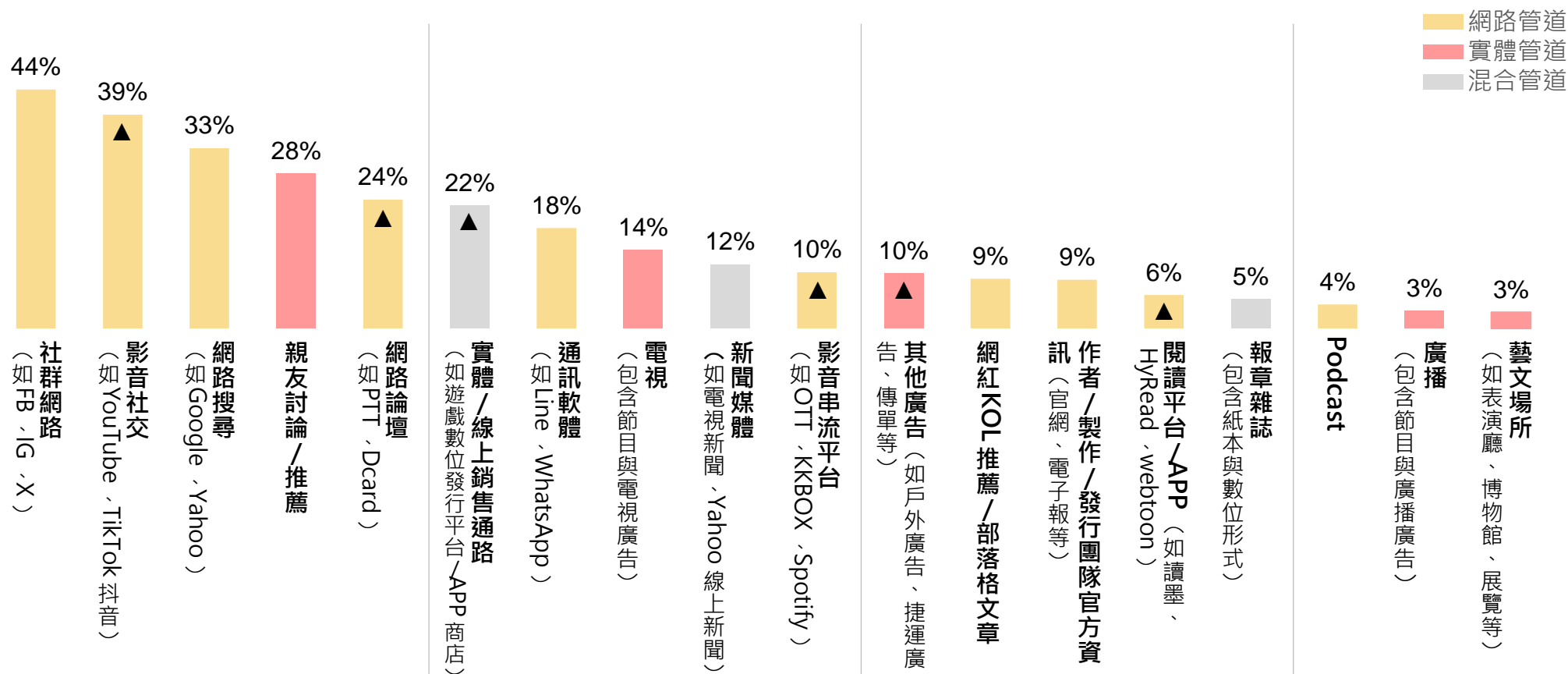
Base：所有受訪者 (n=2000)；電玩遊戲玩家 (2020年 n=1473；2021年 n=1456；2022年 n=1518；2023年 n=1419)
 Source：F1. 近一年電玩遊玩類型 (複選)；F1a. 近一年整體電玩遊玩頻率

社群是多數玩家接觸電玩資訊的管道，影音串流跨足遊戲也有一成玩家接觸

電玩遊戲透過影音社交平台（YouTube、TikTok等）傳播資訊的效果提升，有近四成玩家接觸到電玩資訊。前五大資訊管道除親友討論外，皆來自於網路管道，網路論壇與遊戲銷售管道則有兩成玩家接觸。除此之外，影音串流平台在跨於遊戲領域後，也有一成的電玩玩家接觸資訊。

電玩遊戲資訊來源

▲表示回答比率由高至低排名序位較2022年上升



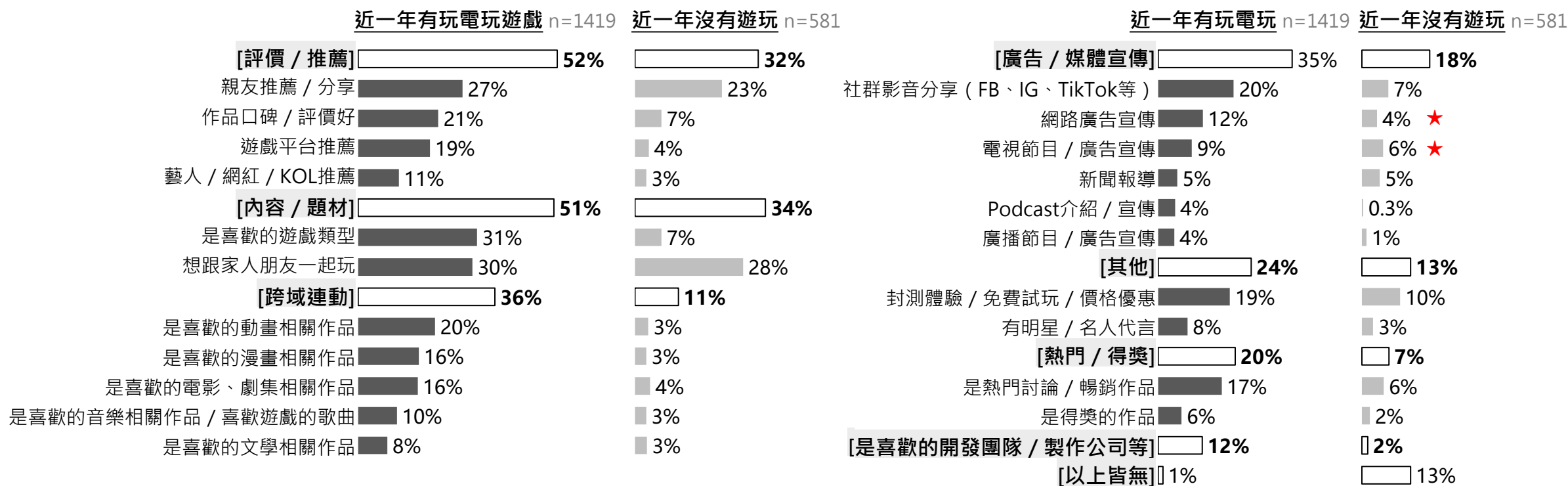
Base：近一年有玩電玩遊戲者 (n=1419)
Source：F7. 電玩遊戲資訊管道 (複選)

玩家最在意遊戲類型，非玩家偏好親友同樂的遊戲內容，其次受親友推薦影響

親友同樂和推薦同時對近一年有遊玩經驗者或非玩家都具有影響力，此外，玩家也在意遊戲類型、作品口碑和社群影音分享，更有36%玩家會受其他領域作品帶動，其中又以動畫影響力最大，相較之下藝人/網紅/KOL推薦的效果比明星代言更好。對非遊戲玩家而言，比起喜歡的作品改編/合作遊戲，免費試玩/價格優惠更具吸引力，電視和網路廣告的宣傳效果也提升。

電玩遊戲遊玩影響因素

★表示與2022年相比，新進入Top10遊玩影響因素的項目

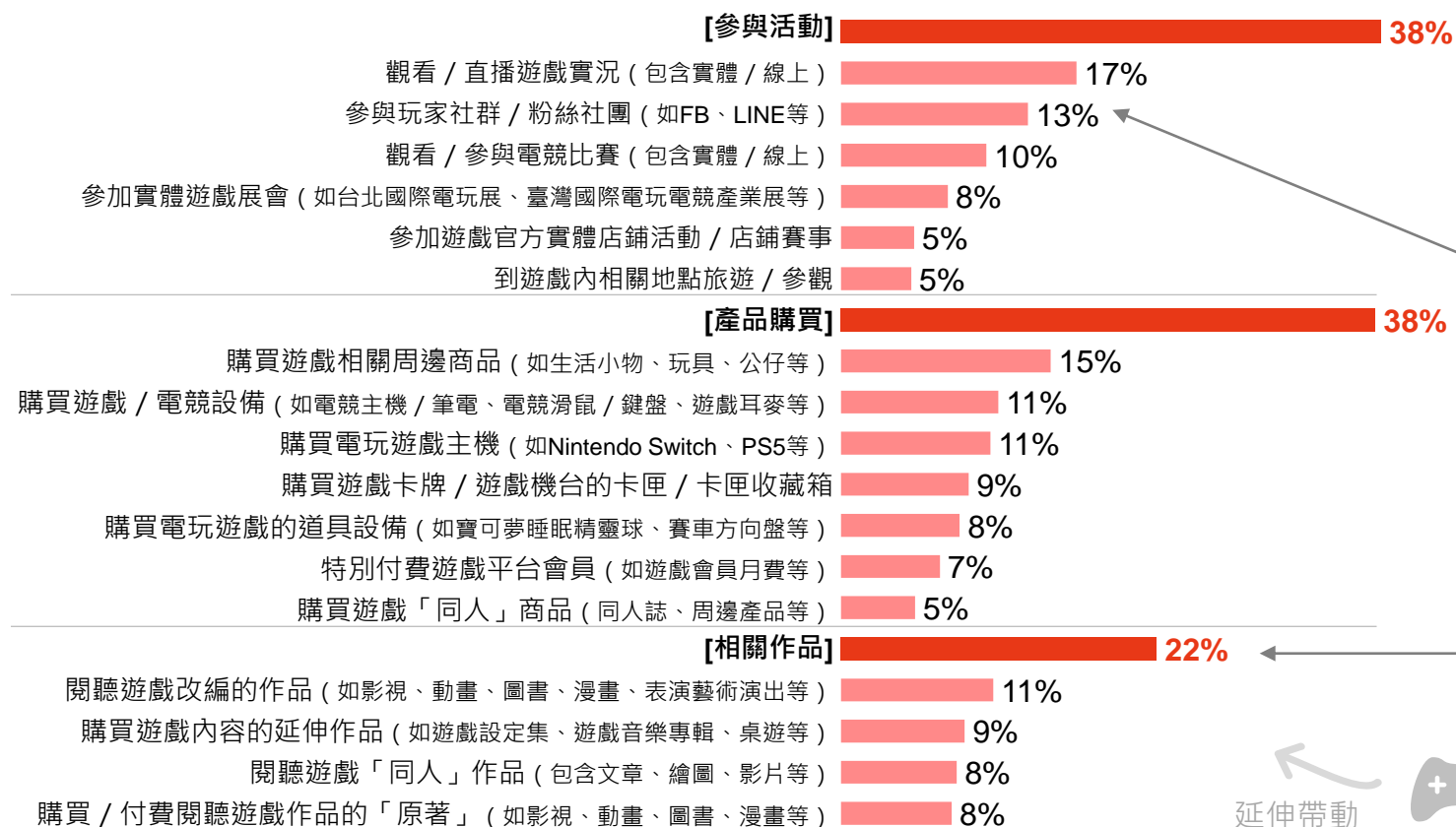


玩家參與線上活動的比例高過於實體展會或店舖活動，15%玩家購買遊戲週邊

觀看遊戲實況/直播是最多玩家從事的延伸活動，其次則為購買遊戲週邊（15%），另有一成玩家添購電玩設備。雖有36%玩家受其他跨領域作品影響而玩遊戲，但從遊戲延伸去閱讀其他作品的比例僅兩成，又以遊戲改編作品的接觸率高於原著作品。

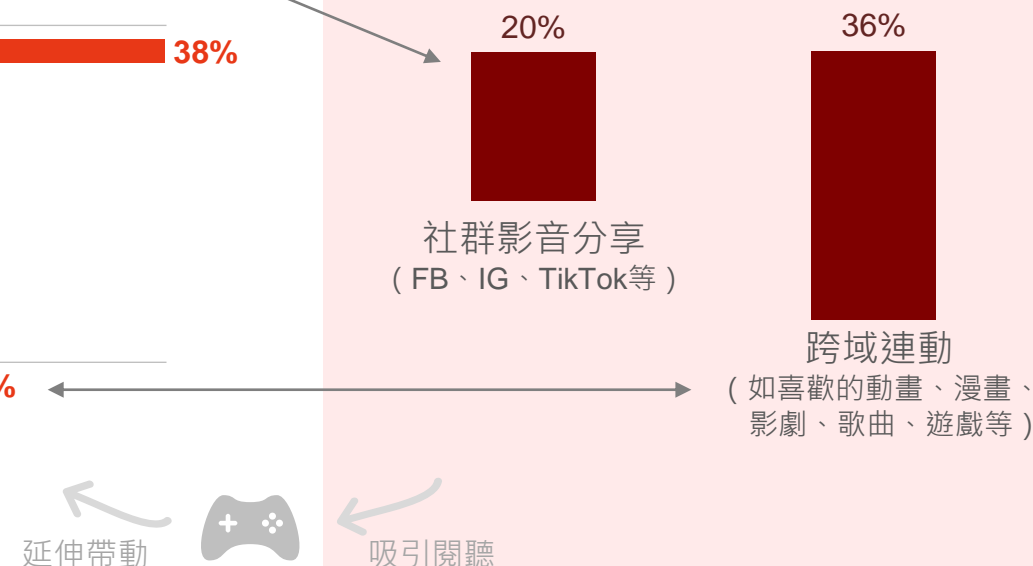
喜歡電玩遊戲而帶動之延伸活動/消費 *僅列出>5%的項目

n=1949 · 近一年有玩電玩遊戲者



電玩遊戲影響因素

n=1949 · 近一年有玩電玩遊戲者



Base : 近一年有玩電玩遊戲者 (n=1419)

Source : F8. 喜歡電玩遊戲之延伸活動參與/消費 (複選) ; F9. 遊玩電玩遊戲的影響因素 (複選)

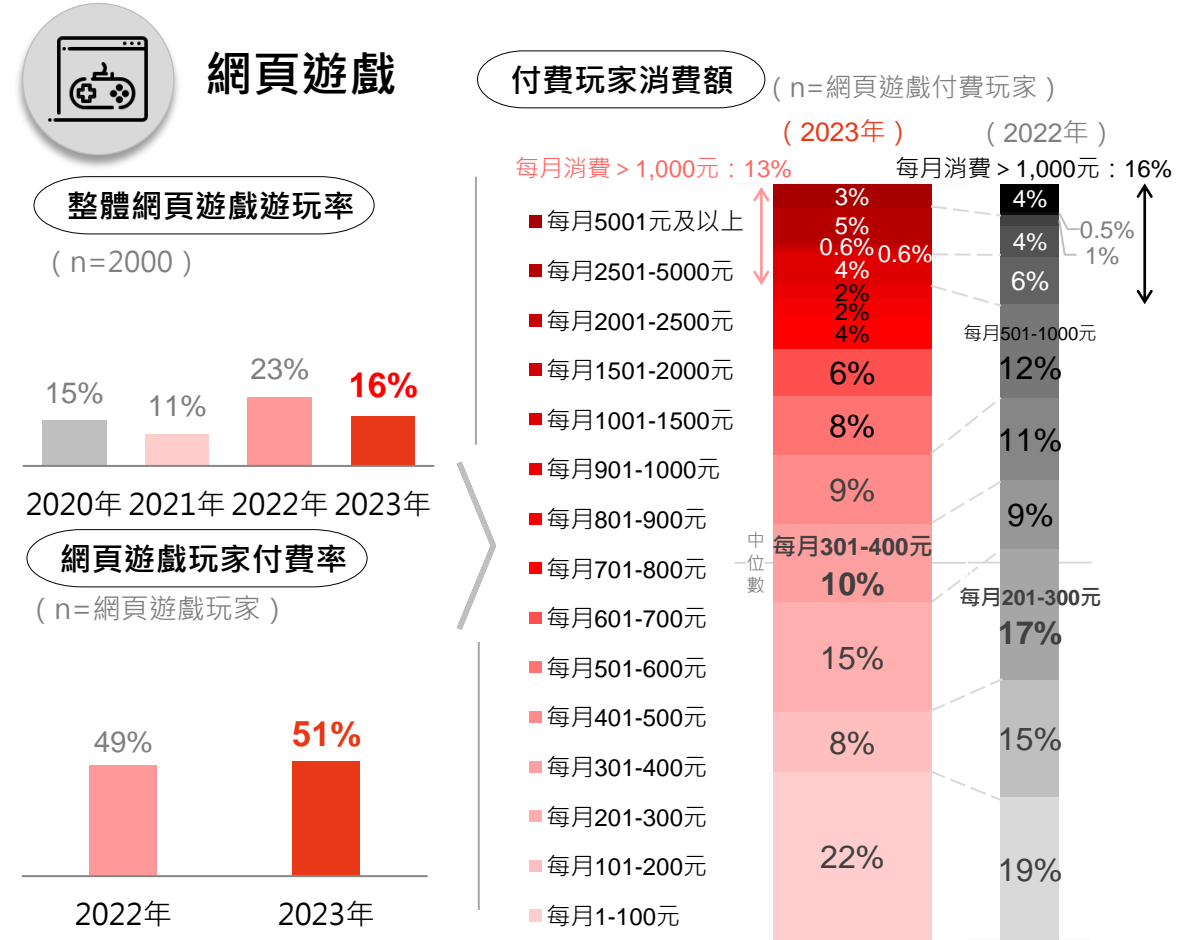
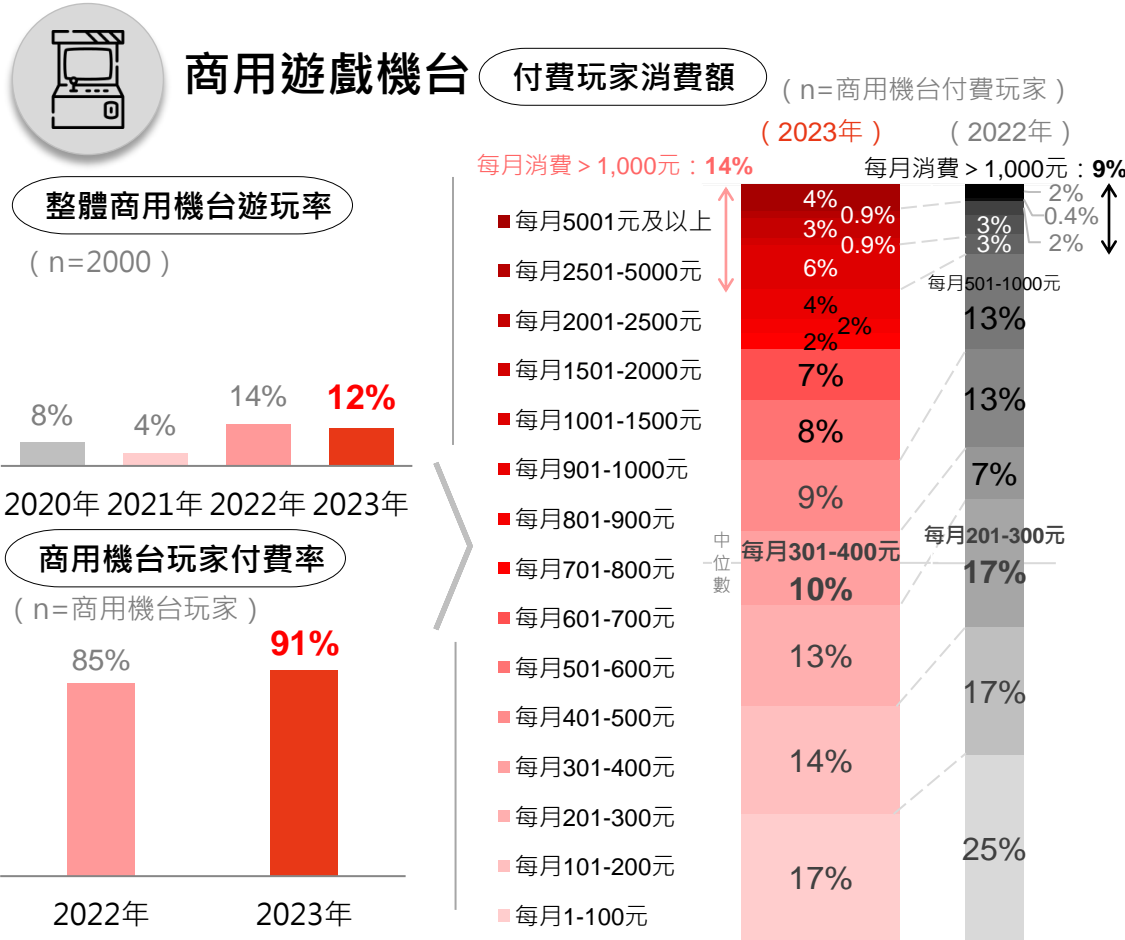
7-1

商用遊戲機台、網頁遊戲、
電腦遊戲消費趨勢



商用遊戲機台與網頁遊戲的整體遊玩率皆為一成， 玩家付費率與消費額皆提高

商用遊戲機台維持一成遊玩率水準，網頁遊戲則相對波動，但兩類遊戲的玩家付費率皆較2022年提升，付費玩家的每月消費金額中位數也提高至301-400元，商業機台月均消費額明顯往高額移動，網頁遊戲則是每月100元以內以及中價位（500-1000元）的比例提升。



Base : 所有受訪者 (n=2000) ; 商用遊戲機台/街機玩家 (2022年 n=273 ; 2023年 n=248) ; 網頁遊戲玩家 (2022年 n=453 ; 2023年 n=325)

Source : F1. 近一年電玩遊玩類型 (複選) ; F2a. 近一年商用遊戲機台/街機平均每月花費金額 ; F4a. 近一年網頁遊戲平均每月花費金額

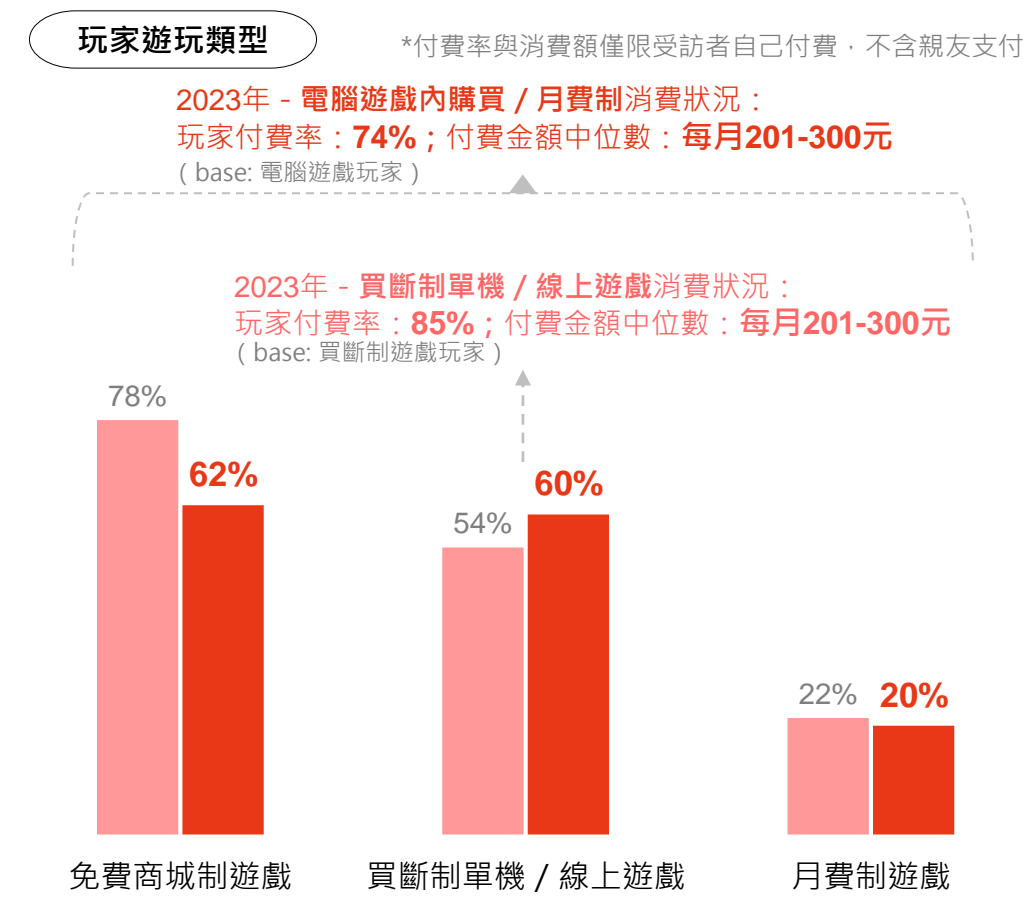
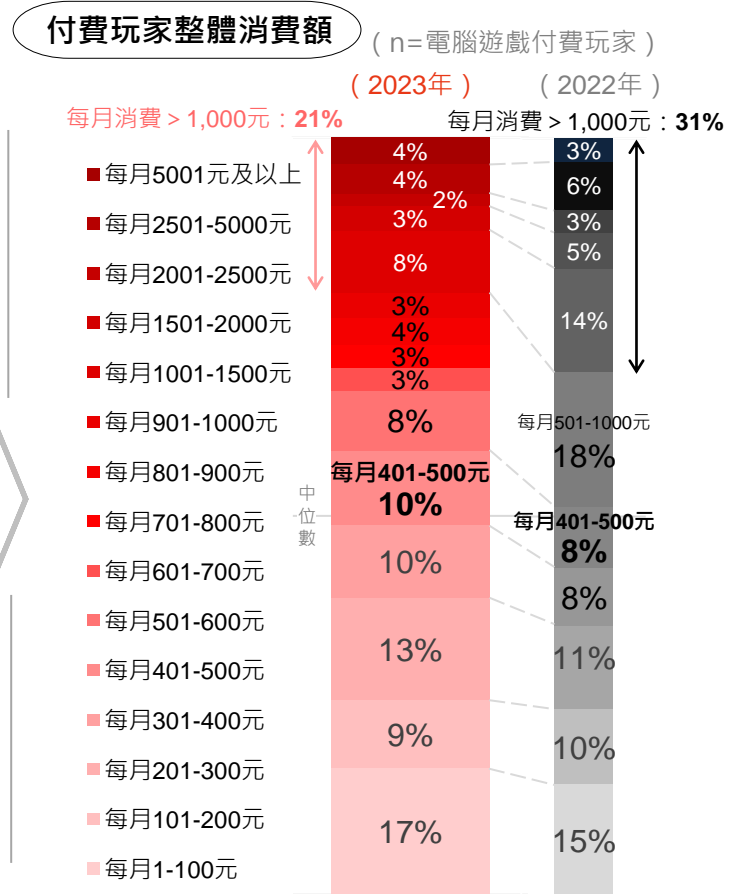
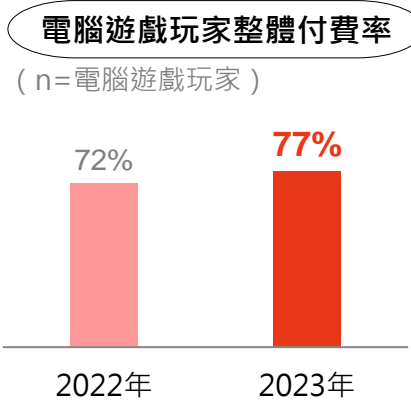
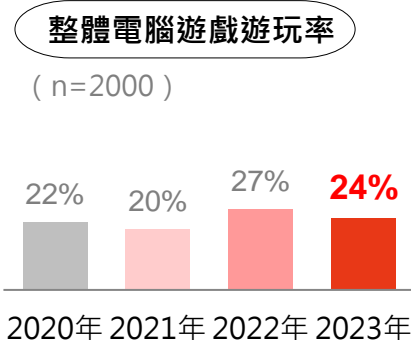
*付費率與消費額僅限受訪者自己付費，不含親友支付

歷年穩定有兩成的民眾玩電腦遊戲，付費率提升，多數玩家都有遊戲內消費

2023年玩家付費率提升至77%，輕度課金玩家比例增加，但消費額中位數仍與2022年相同。超過六成玩家有接觸免費商城制與買斷制單機/線上遊戲，特別是買斷制遊戲玩家有高達85%的付費率。此外整體電腦遊戲玩家74%有遊戲內消費行為，顯示除遊戲本身外，多數玩家也有投入延伸消費。



電腦遊戲

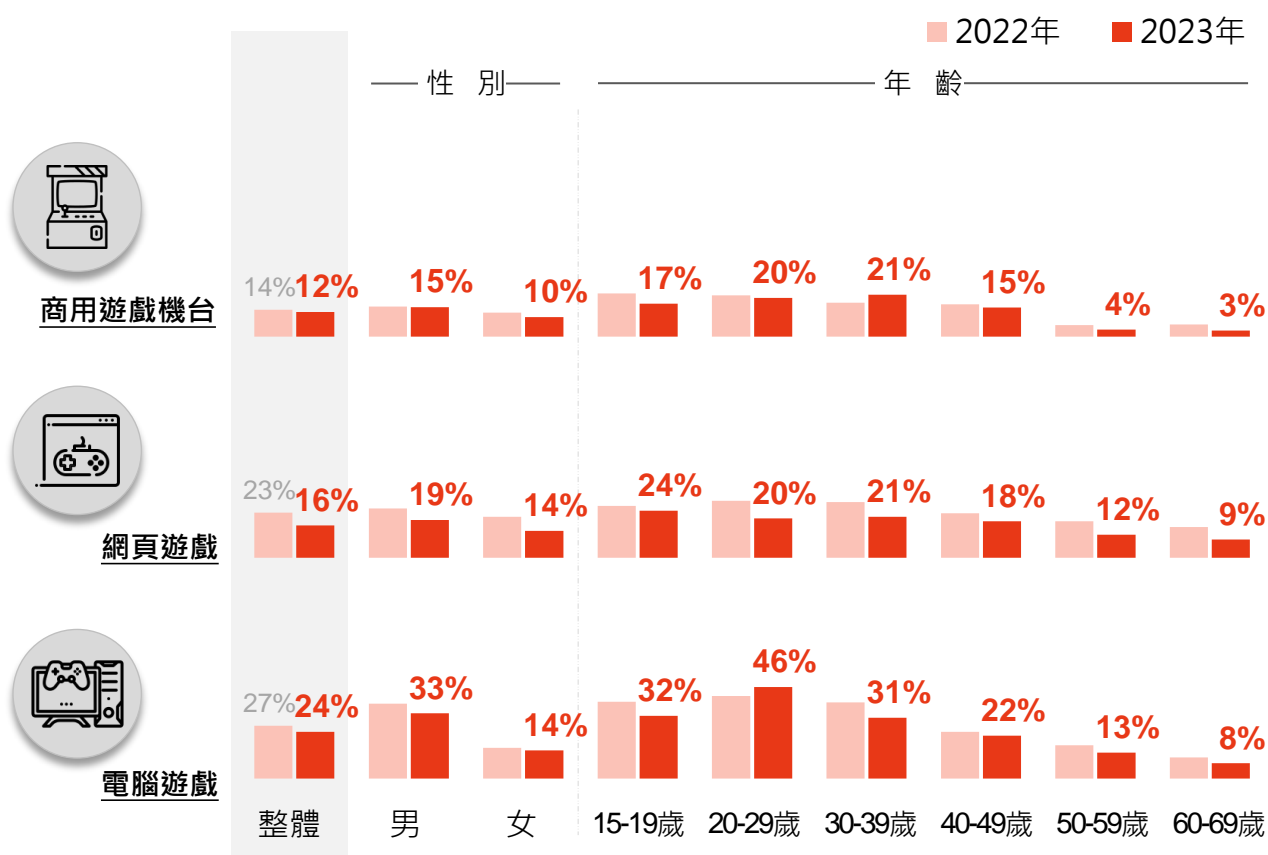


Base: 所有受訪者 (n=2000) ; 電腦遊戲玩家 (2022年 n=531; 2023年 n=471) ; 買斷制單機 / 線上遊戲玩家 (2023年 n=283)
 Source: F1. 近一年電玩遊玩類型 (複選) ; F3. 近一年電腦遊戲遊玩類型 (複選) ; F3c. 近一年整體電腦遊戲月均花費金額 ; F3a. 買斷制單機 / 線上遊戲月均消費額 ; F3b. 電腦遊戲內購買 / 月費制月均消費額

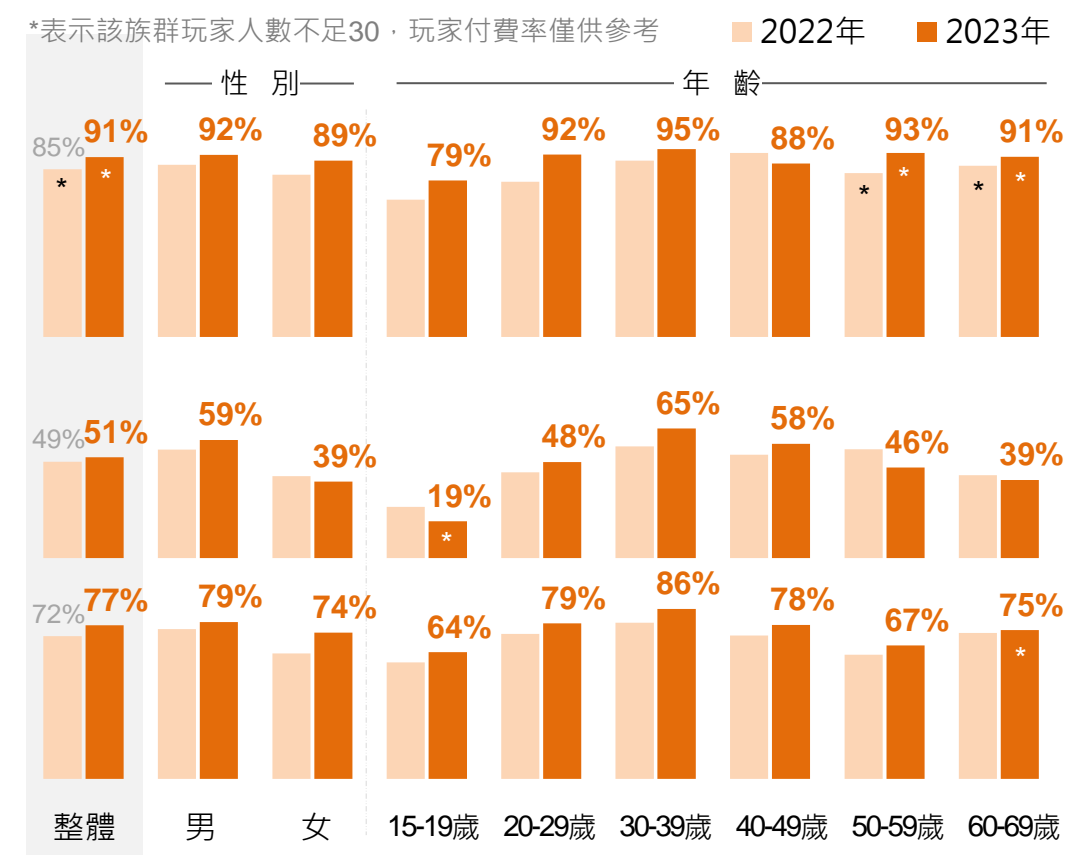
商用機台遊玩率持平但轉以20-39歲為主要玩家，電腦遊戲更集中於20-29歲玩家

商用遊戲機台遊玩率持平，但玩家年齡從15-29歲向上移動轉變為20-39歲，而網頁遊戲遊玩率下降，轉以15-19歲遊玩率最高，電腦遊戲則是較2022年更集中以20-29歲為主，遊玩率超過四成，但三類遊戲的玩家付費率都以30-39歲為最高，其次為20-29歲和40-49歲玩家。此外男性也都有較高的遊玩率和玩家付費率，特別是電腦遊戲更明顯呈現出遊玩率差異，以男性玩家居多。

各類電玩遊戲遊玩率 (n=2000, 所有受訪者)



各類電玩遊戲玩家付費率 (n=各類電玩遊戲玩家)



7

-2

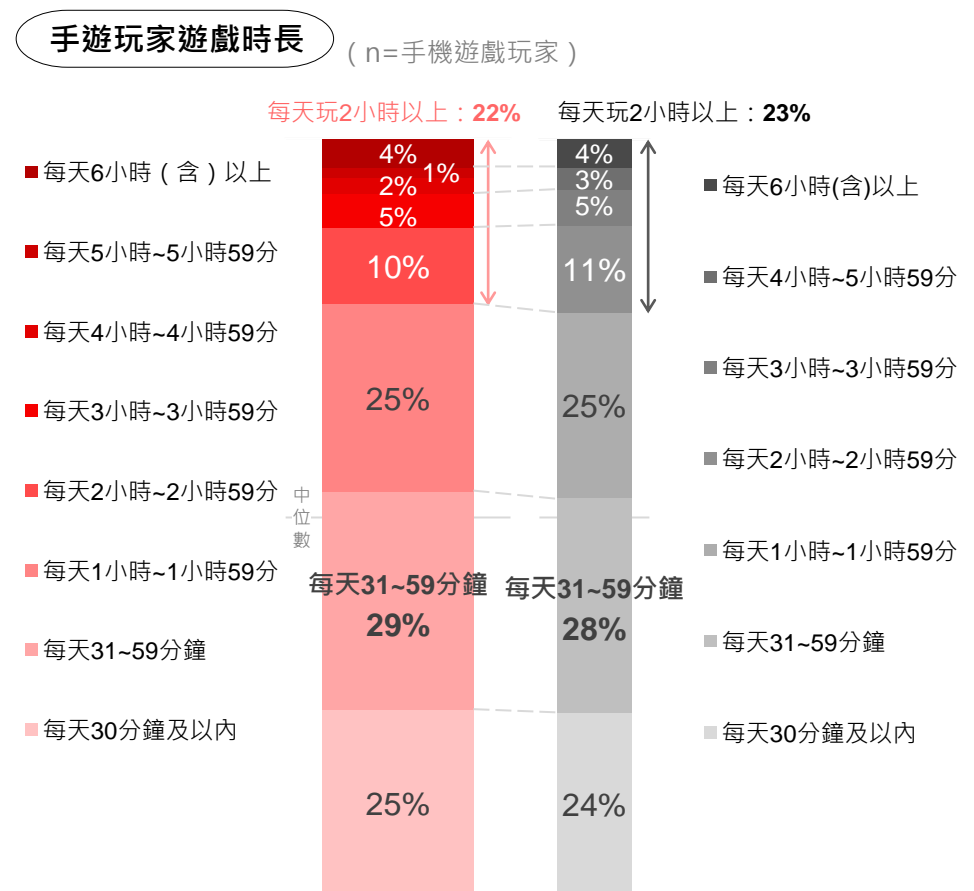
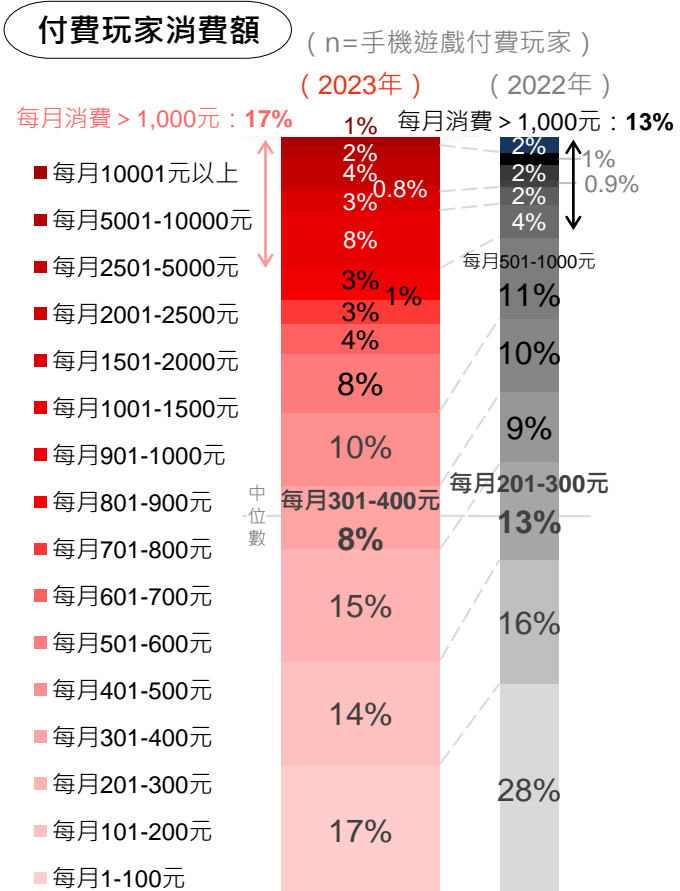
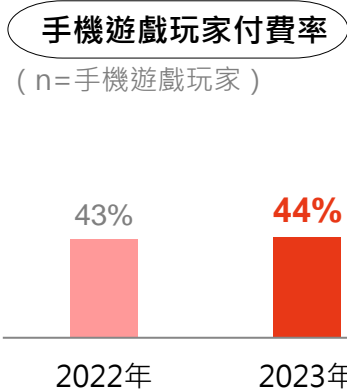
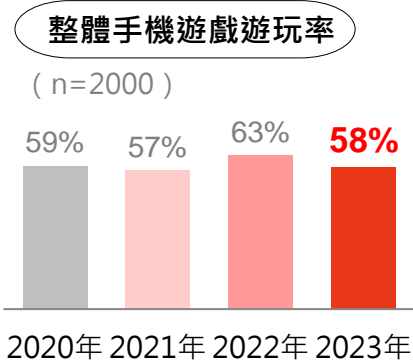
手機遊戲消費趨勢



手機遊戲玩家付費率與每日遊戲時長皆穩定無明顯變化，但玩家消費額提升

手機遊戲遊玩率較2022年小幅下降至58%，但無論是玩家付費率或每天遊戲時長都與2022年水準持平，並未有所變化。值得注意的是，玩家付費率雖持平四成，但付費玩家的月均消費額分布明顯提升，輕度課金玩家占比縮小，每月消費破千的付費玩家占比提升至17%。

手機遊戲



Base : 所有受訪者 (n=2000) ; 手機遊戲玩家 (2022年 n=1261 ; 2023年 n=1169) ; 手機遊戲付費玩家 (2022年 n=545 ; 2023年 n=517)
 Source : F1. 近一年電玩遊玩類型 (複選) ; F5a. 手機遊戲平均每天遊玩時間 ; F5d. 近一年手機遊戲月均花費金額
 *付費率與消費額僅限受訪者自己付費，不含親友支付

三成手遊玩家購買虛寶，以付費禮包最受歡迎；買斷制手遊則吸引20-49歲玩家

47%的手遊玩家有購買遊戲APP/服務或虛寶，與玩家付費率44%相比，僅3%的玩家在手遊的消費完全由他人支付。玩家消費遊戲虛寶為大宗，又以20-39歲購買率為最高，其次為15-19歲和40-49歲玩家。相較於2022年玩家選擇提升和裝飾虛寶以及付費禮包的比例皆各為五成，2023年玩家選擇付費禮包為大宗，提升和裝飾型虛寶則降至四成。其中付費抽卡的購買率更隨年齡增長而遞減，對年輕玩家較具有吸引力，也可能跟年輕玩家選擇的遊戲種類有所關聯。



手遊玩家消費內容

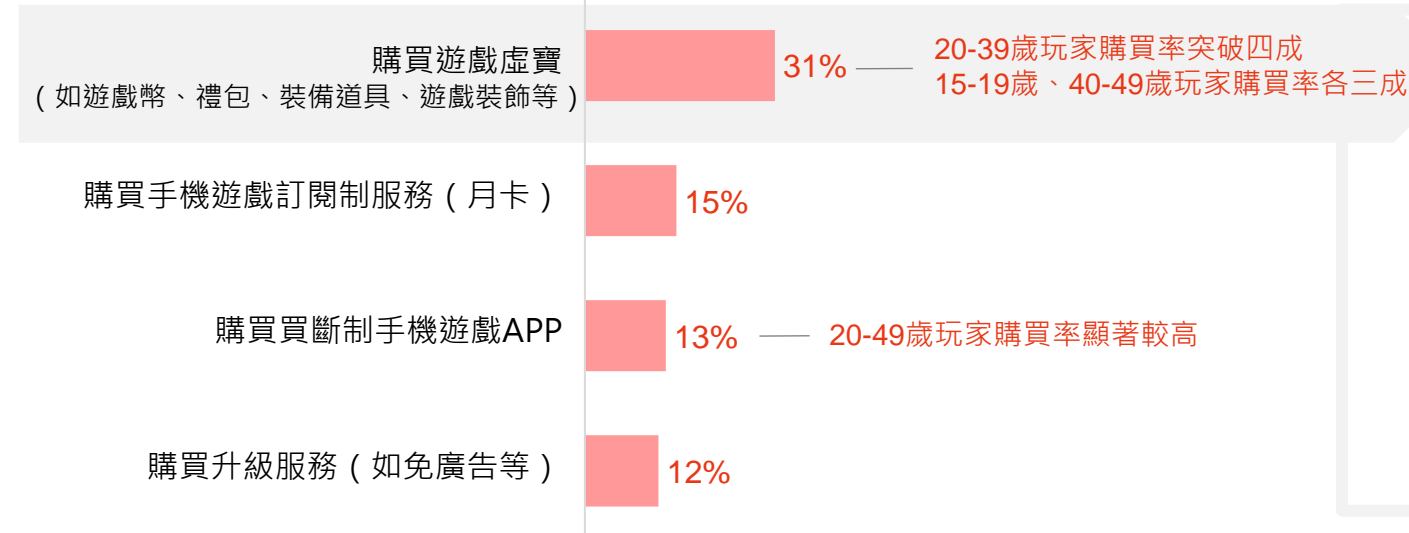
註：手機遊戲消費內容不論是自己付費或其他人負擔費用都算。

(n=手機遊戲玩家)

[有消費]

47%

20-39歲玩家消費率最高



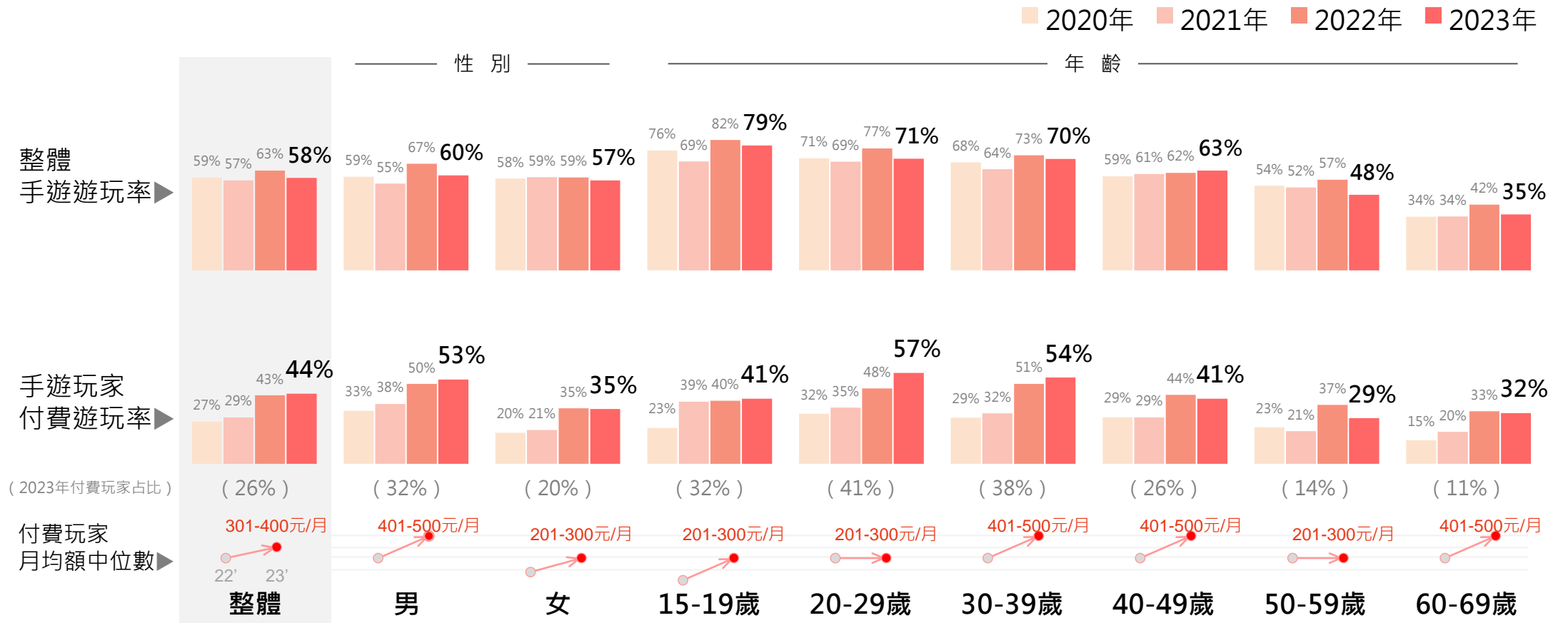
玩家購買虛寶類型

(n=購買虛寶的手遊玩家)



30-49歲手遊玩家為主要課金族，29歲以下玩家付費增加，50歲以上玩家流失

手遊遊玩率隨年齡增長而下降，15~19歲手遊遊玩率最高，20-39歲族群有最多付費玩家，但30-49歲付費金額更高，且付費金額中位數更比2022年大幅提升，顯示29歲以下玩家多但多為輕度課金或甚至免費玩家，30-49歲玩家課金比例高且口袋深。值得注意的是39歲以下不僅遊玩率波動較小，玩家付費率更逐年提升，手遊消費逐漸往年輕玩家拓展，而50歲以上的手遊遊玩率和付費率則呈現衰退。



Base：所有受訪者 (n=2000)；手機遊戲玩家 (n=1169)；手機遊戲付費玩家 (n=517)
 Source：F1. 近一年電玩遊玩類型 (複選)；F5d. 近一年手機遊戲月均花費金額

註：付費率僅限受訪者自己付費，不包含他人付費、活動贈禮等

7

- 3

主機遊戲消費趨勢



主機遊戲玩家占整體兩成，玩家付費狀況穩定，主機市場同樣以任天堂為主

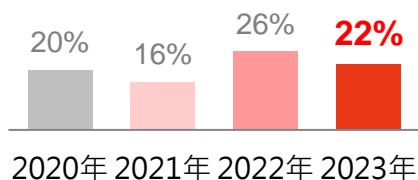
主機遊戲遊玩率為兩成，較2022年遊玩率略減，玩家付費率以及付費玩家的每月平均消費額皆維持與2022年相同水準，都有兩成的付費玩家每月平均消費破千元，與電腦遊戲的消費狀況相近。2023年同樣以任天堂系列主機的遊玩率和市占率為最高，同時也有近一半的玩家遊玩SONY PlayStation系列，但與2022年相比，各系列主機的遊玩率與擁有率的落差擴大，單純接觸遊玩的玩家增加。



主機遊戲

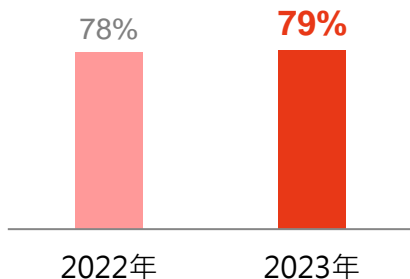
整體主機遊戲遊玩率

(n=2000)



主機遊戲玩家付費率

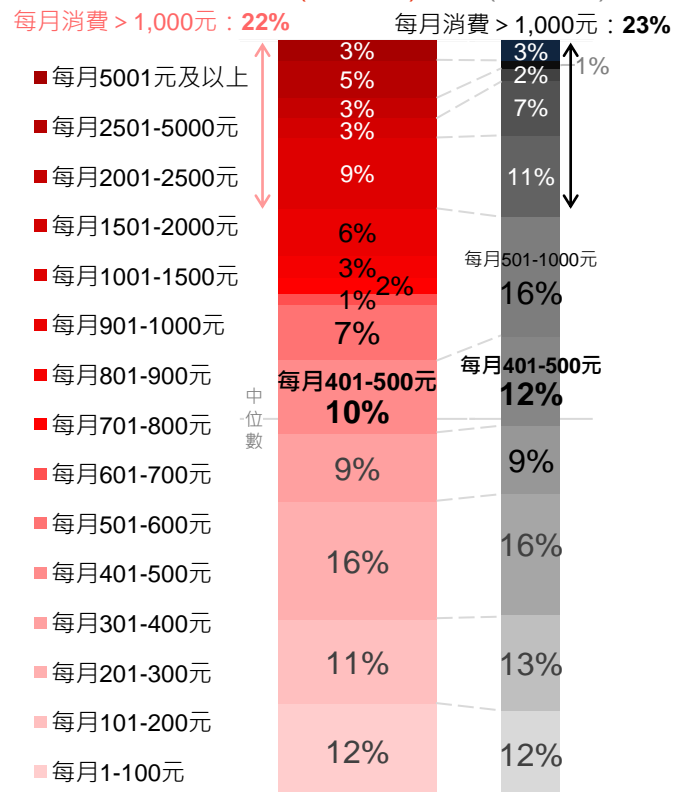
(n=主機遊戲玩家)



付費玩家消費額

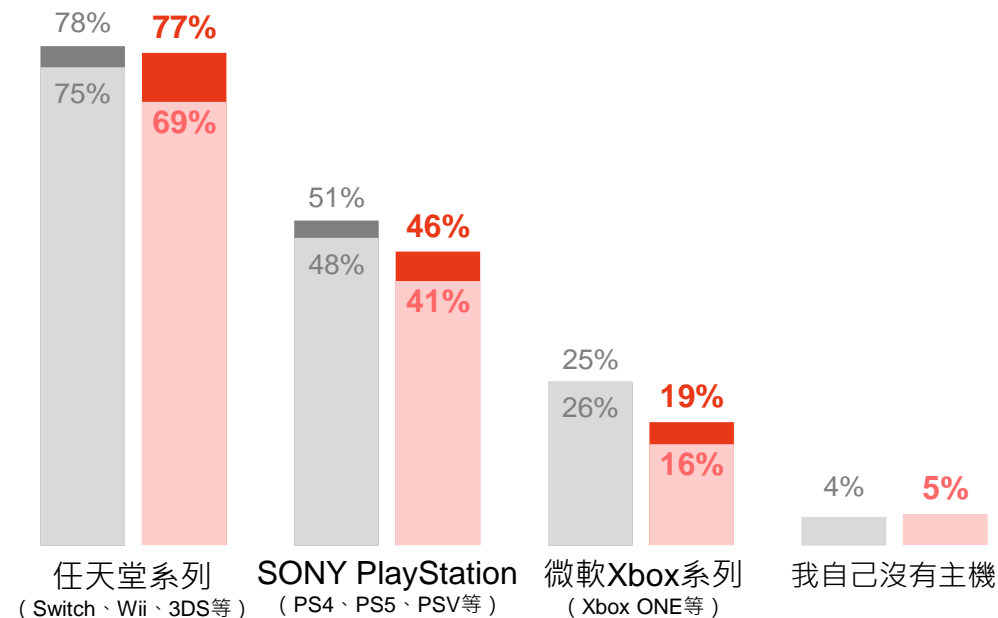
(n=主機遊戲付費玩家)

(2023年) (2022年)



主機裝置類型

2022年 - ■ 近一年遊玩率 ■ 擁有主機比率
2023年 - ■ 近一年遊玩率 ■ 擁有主機比率



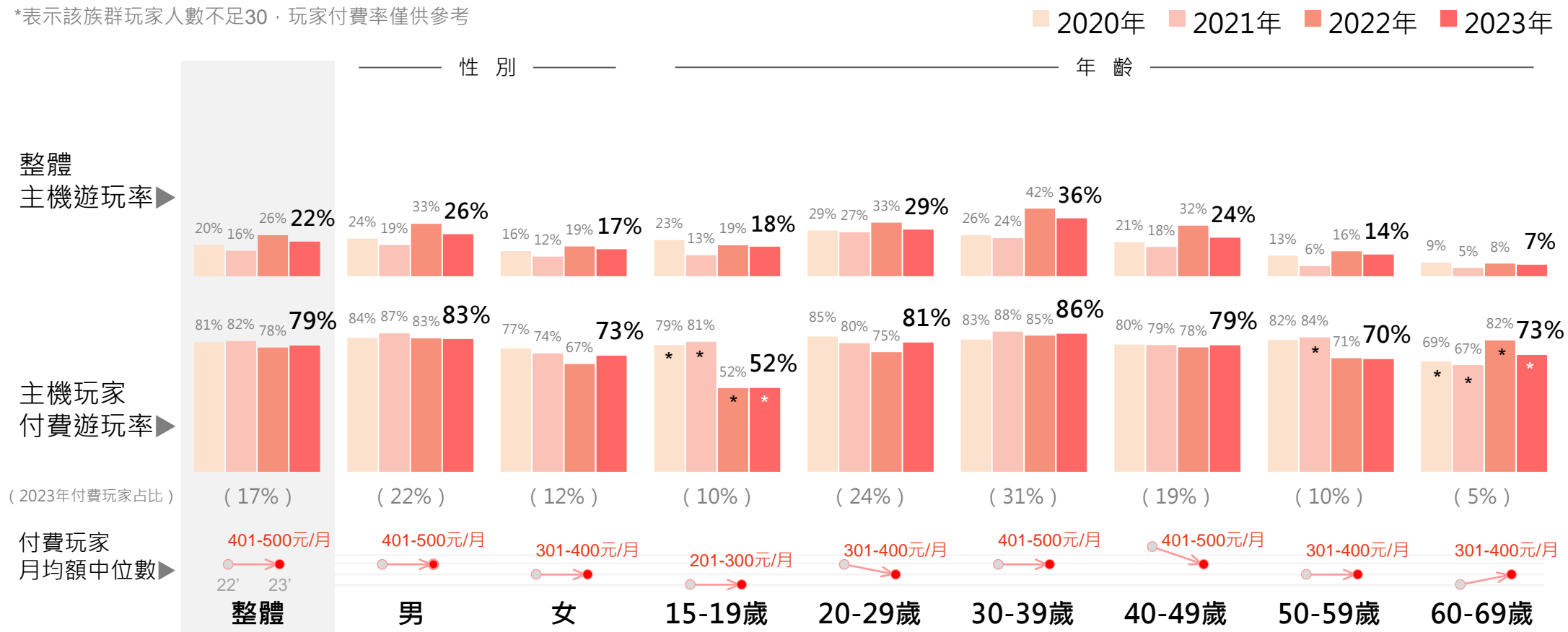
Base : 所有受訪者 (n=2000) ; 主機遊戲玩家 (2022年 n=514 ; 2023年 n=432) ; 主機遊戲付費玩家 (2022年 n=399 ; 2023年 n=341)

Source : F1. 近一年電玩遊玩類型 (複選) ; F6a. 近一年遊玩主機類型 (複選) ; F6b. 目前擁有主機類型 (複選) ; F6c. 近一年主機遊戲月均花費金額

30-39歲玩主機遊戲的比率最高，其次20-29歲、40-49歲的玩家付費額縮減

主機遊戲在各年齡層和性別的遊玩率皆較2022年下滑，又以30-49歲族群下降最多，但仍以30-39歲遊玩率和玩家付費率最高，且每月消費金額中位數達400-500元，是主力玩家。次多的20-29歲和40-49歲不僅玩家減少，玩家月均消費額也降低。相較之下，15-19歲和50歲以上族群的遊玩率雖未有明顯變化，但也突顯出要擴大玩家年齡層仍具有難度

*表示該族群玩家人數不足30，玩家付費率僅供參考

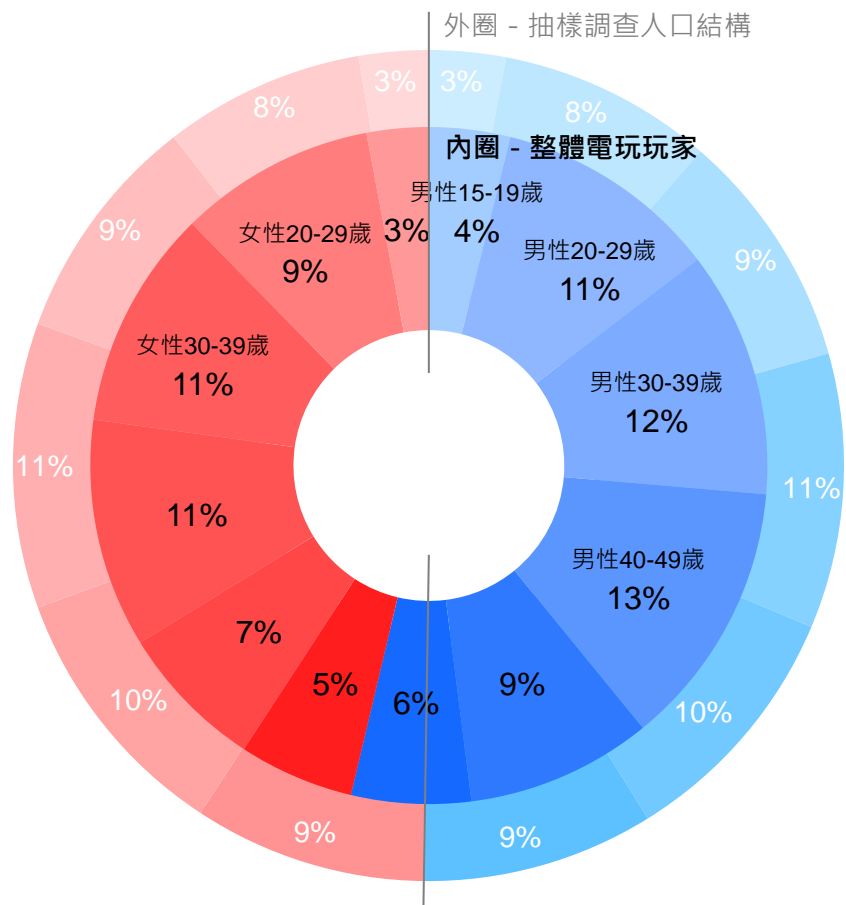


Base : 所有受訪者 (n=2000) ; 主機遊戲玩家 (n=432) ; 手機遊戲付費玩家 (n=341)
 Source : F1. 近一年電玩遊玩類型 (複選) ; F6c. 近一年主機遊戲月均花費金額

註：付費率僅限受訪者自己付費，不包含他人付費、活動贈禮等

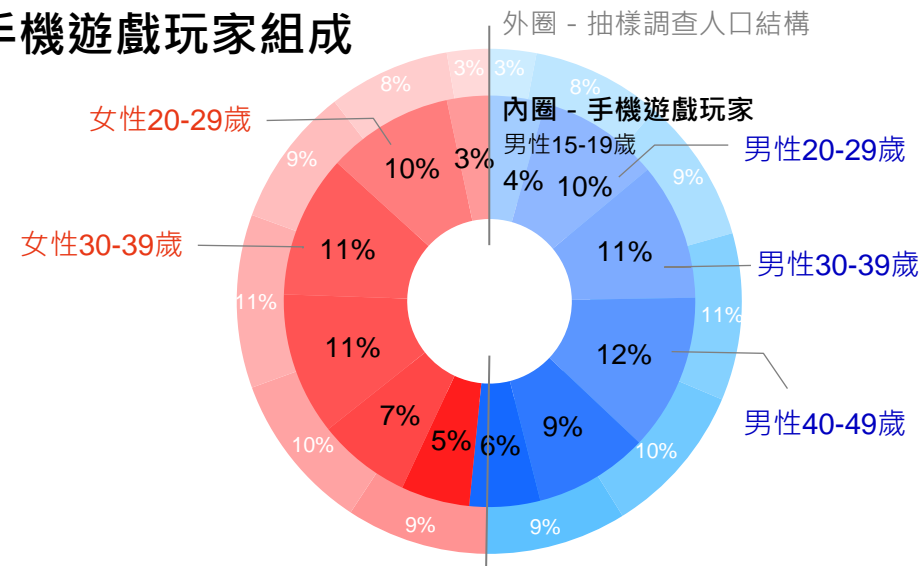
2023年電玩遊戲玩家組成結構

整體電玩遊戲玩家集中在20-49歲族群，又以男性玩家的占比較高。女性20-39歲在玩家中的占比高於臺灣人口結構，而男性則是15-49歲較突出。將較多人遊玩的手機遊戲和主機遊戲玩家結構進行比較，手機遊戲玩家年齡雖同樣以20-49歲較突出，但性別和年齡層分布較主機遊戲分散，主機遊戲明顯偏向男性30-49歲族群。

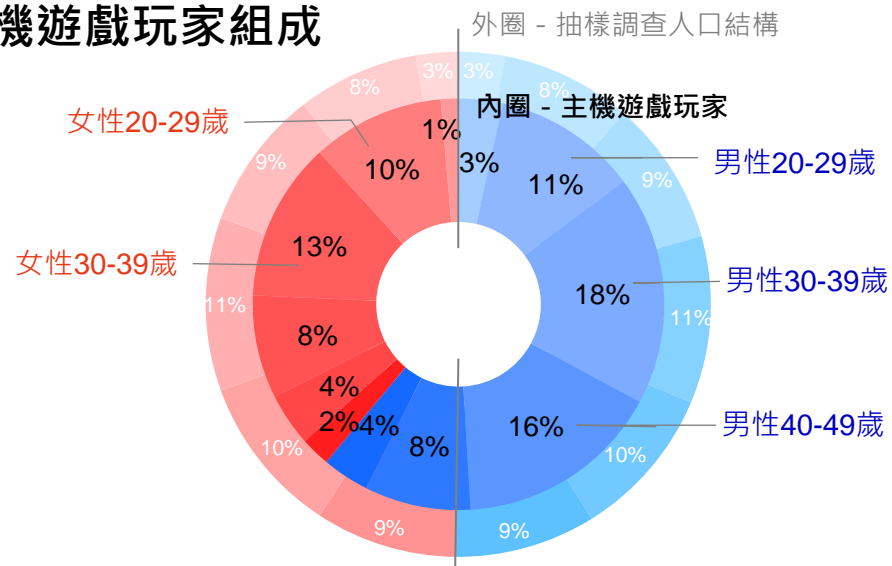


- 男性15-19歲
- 男性20-29歲
- 男性30-39歲
- 男性40-49歲
- 男性50-59歲
- 男性60-69歲
- 女性15-19歲
- 女性20-29歲
- 女性30-39歲
- 女性40-49歲
- 女性50-59歲
- 女性60-69歲

手機遊戲玩家組成



主機遊戲玩家組成



8

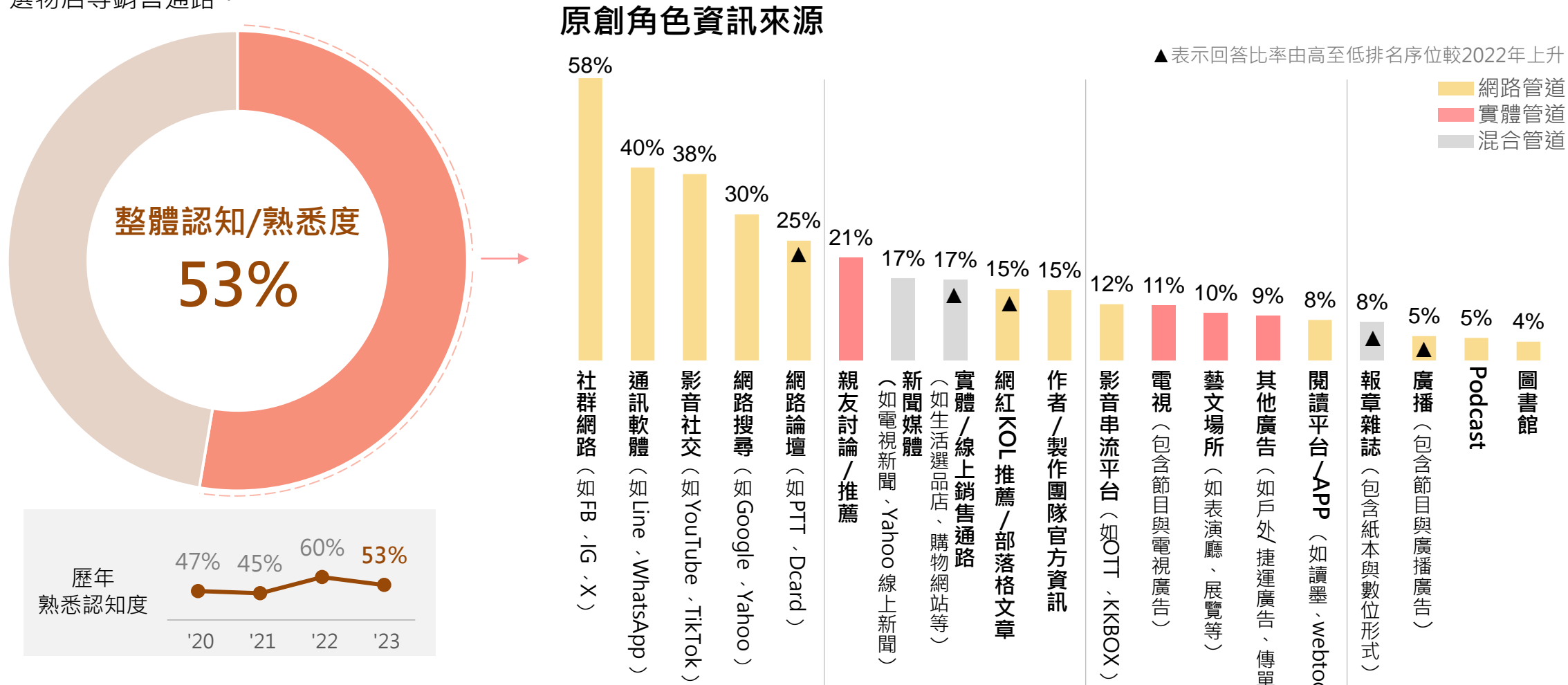
原創角色消費趨勢

原創角色題組提示說明：原創角色除基本的圖文創作、插畫之外，角色經濟與圖像授權已越來越多元，市場上除了原創Line貼圖外，相關商品如文具、娃娃、服飾等商品也在市面上不停推出。常見的「原創角色」包含：白爛貓、Duncan 當肯、ㄇㄚˊ 幾兔、貓貓蟲-咖波、無所事事小海豹、貓爪抓...等。



認識或熟悉原創角色的民眾減少，資訊來源管道偏重FB、IG等社群網路

多數認識原創角色的民眾從社群網路 (FB、IG等) 取得角色相關資訊，透過通訊軟體取得角色相關資訊的比例下降至四成，更與社群網路 (58%) 出現明顯差距，隨著角色貼圖日趨繁多，透過通訊軟體瞭解角色的難度增加。除網路外，其餘多仰賴親友推薦、新聞和選物店等銷售通路。

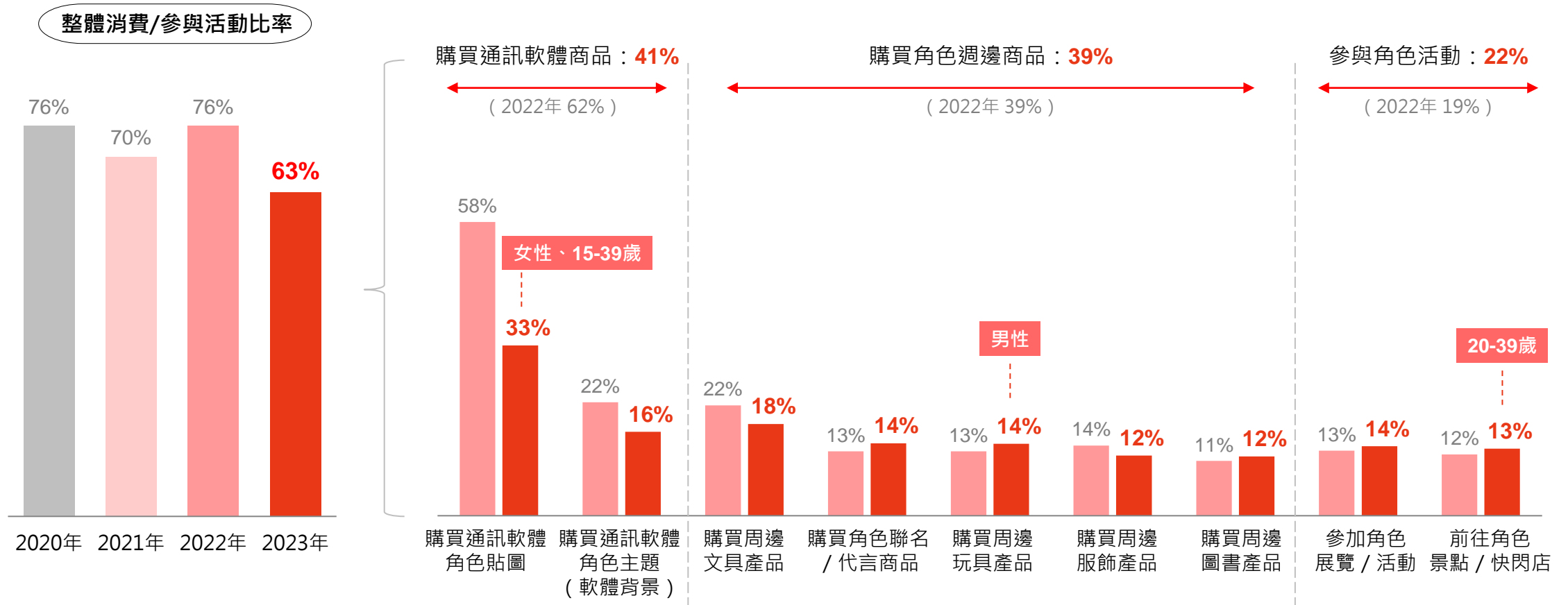


Base：所有受訪者 (n=2000)；認知/熟悉原創角色者 (n=1053)
 Source：G1. 原創角色認識程度；G2. 原創角色資訊管道 (複選)

原創角色的消費縮減，以通訊軟體貼圖的衝擊最大，活動參與率則上升至兩成

認識/熟悉原創角色民眾購買通訊軟體產品的比率大幅下降，以女性、39歲以下族群的購買率顯著較高。角色週邊商品的購買率則與去年持平，文具產品仍為多數消費者的選擇，但比率下降，反倒是角色聯名/代言商品、玩具和圖書的購買率微升，而活動參與率則較2022年提升至兩成，展覽 / 活動與景點 / 快閃店各有一成的民眾參與。

原創角色消費/活動參與狀況 n=認識 / 熟悉原創角色者

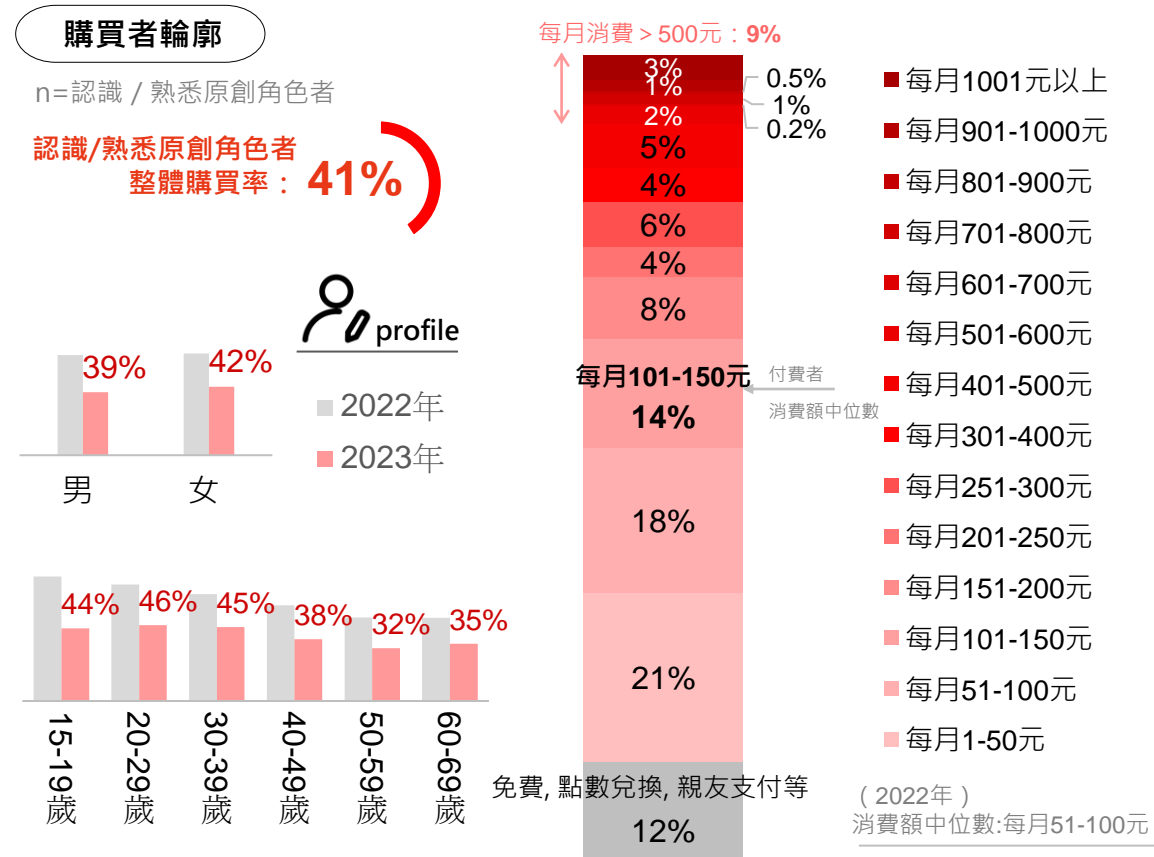


Base：認知/熟悉原創角色者 (2022年 n=1201；2023年 n=1053)
 Source：G3. 近一年原創角色消費或活動參與狀況 (複選)

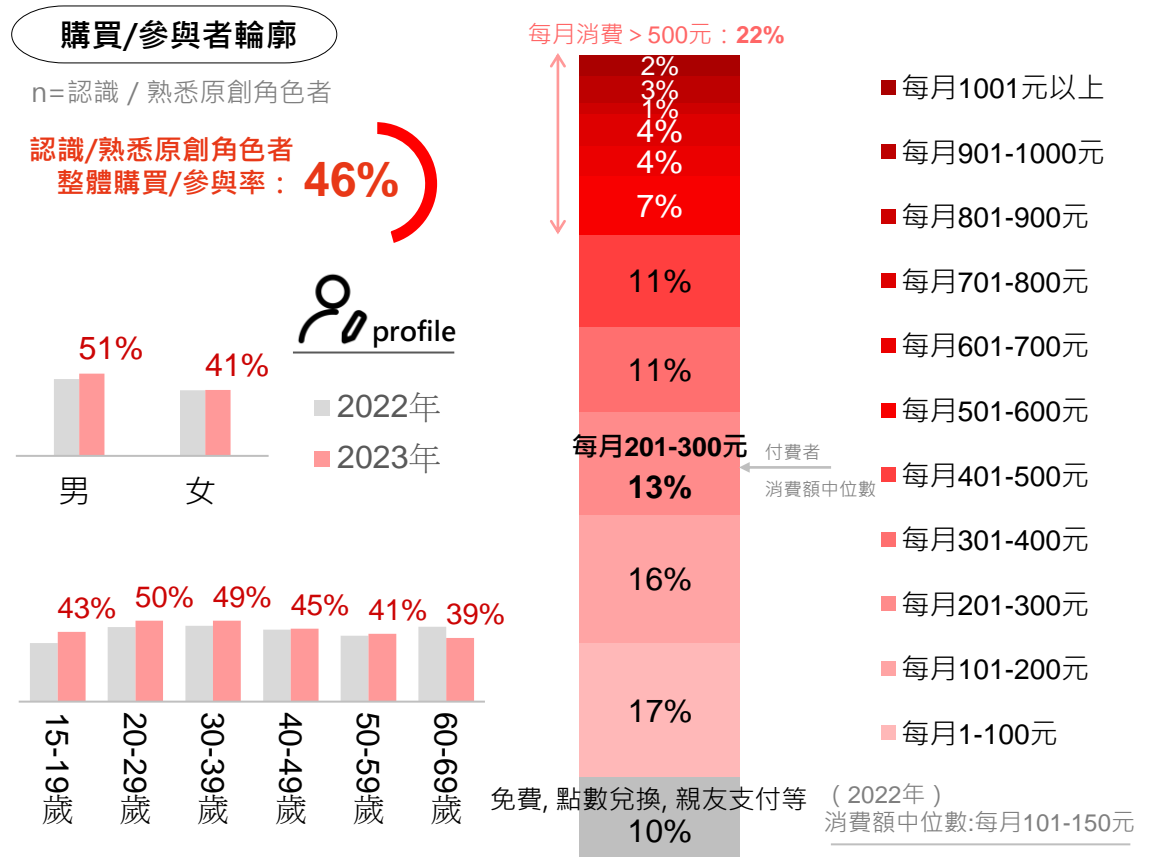
貼圖/主題購買率以29歲以下族群縮減最多，週邊/活動轉而提升且付費額增加

2023年各個年齡層購買貼圖/主題的比率皆下降，雖15-29歲下降幅度最大，但其在角色週邊/活動的購買參與率反而提升最多，特別是20-29歲的購買率仍高於其他年齡層。此外，女性購買角色貼圖/主題的比率也高於男性，而原創角色週邊/活動則相反，以男性購買/參與率較高。雖貼圖/主題和週邊/活動的比率呈現一消一長的狀態，但兩者付費額中位數皆較2022年提升，顯示購買者支出更多。

原創角色貼圖 / 主題



原創角色週邊 / 活動



Base：認識/熟悉原創角色者（2022年 =1201；2023年 n=1053）；購買貼圖/主題者（2023年 n=428）；購買週邊/參與活動者（2023年 n=481）
Source：G3. 近一年原創角色消費或活動參與狀況（複選）；G4a. 近一年貼圖 / 主題消費金額；G4b. 近一年週邊商品 / 參與活動消費金額

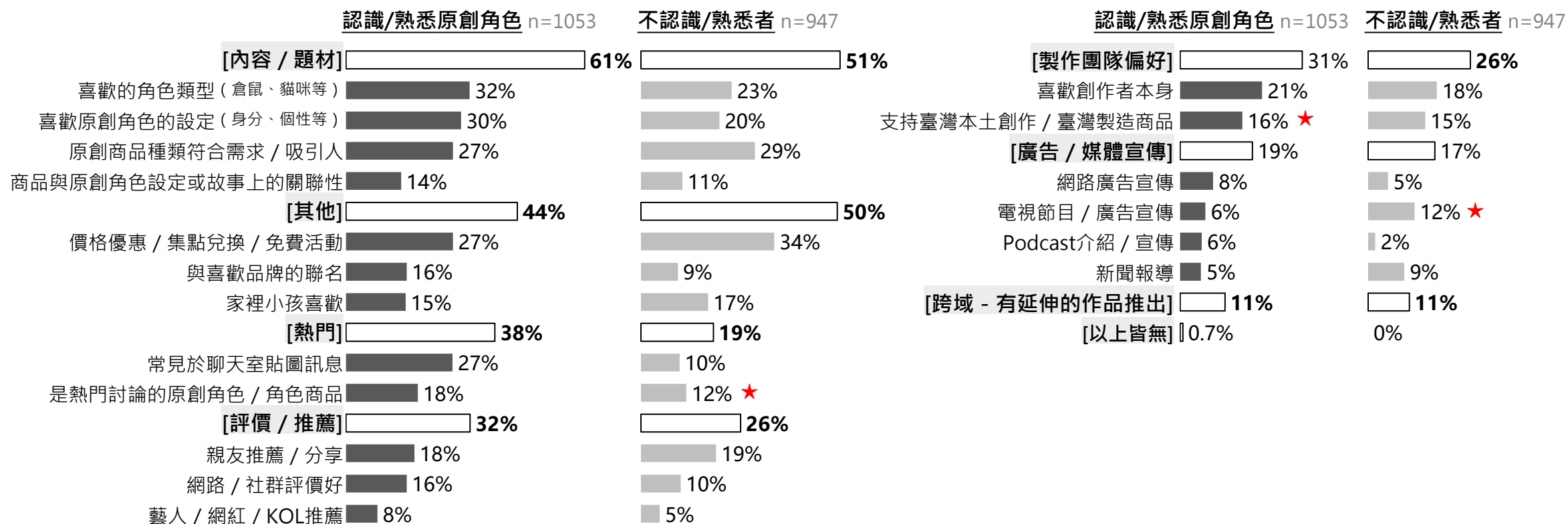
註：付費率僅限受訪者自己付費

熟悉角色者關注角色本身與商品的設計，優惠與活動則促使不認識角色者消費

認識/熟悉原創角色者以角色本身的設計（類型、設定等）為主要影響消費的考量，相對地，不認識/不熟悉角色者則是會先考量價格，以及商品是否符合他個人的需求或具有足夠的吸引力。值得注意的是隨著通訊軟體接觸資訊的比例降低，且角色貼圖/主題購買率下降，常見於聊天室訊息已不再是推動不認識/熟悉原創角色者消費的十大因素之一，熱門討論和電視廣告更具有推動可能。

原創角色商品購買影響因素

★表示與2022年相比，新進入Top10消費影響因素的項目



9

-1 議題研究

跨域閱聽與消費

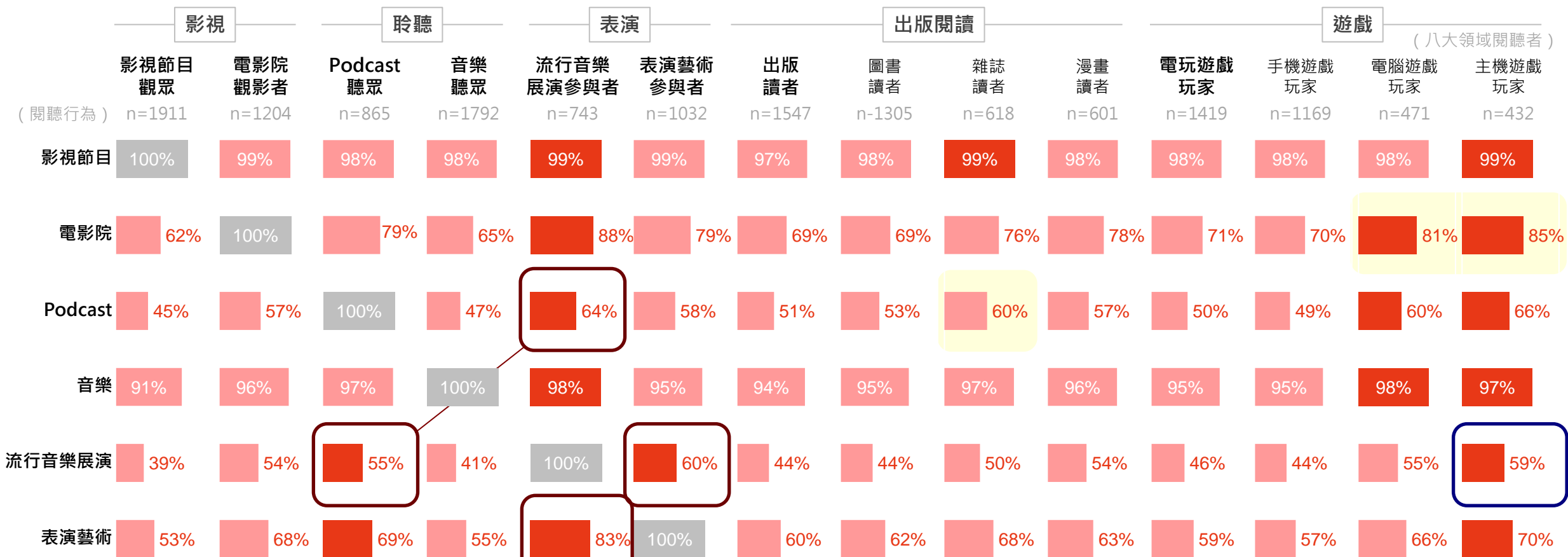


流音展演參與者和主機遊戲玩家在影視音和表演領域的閱聽參與率較高，為各領域受眾間的前三高族群，特別是流音展演觀眾近一年去電影院觀影達88%，顯示出演唱會電影、音樂電影等內容確實具有商機。其中流音展演不僅與表演藝術為高度相關的領域（流音展演觀眾高比例參與表演藝術活動；表藝活動參與者也高度參與流音展演），2023年調查結果顯示，與Podcast和主機遊戲也有相對較高的互動性（領域間相互閱聽比例高）。

八大領域閱聽者的跨域閱聽行為

註1：圖表數字為四捨五入取至整數位之結果，以絕對數值比較出各領域閱聽率前三高的族群（橫向比較），並以紅色長條標示

註2：紅框表示此頁圖表中，兩領域間相互閱聽率皆為前三的高度相關跨域閱聽行為；藍框表示跨頁圖表，兩領域間相互閱聽率皆為前三的高度相關跨域閱聽行為；黃底表示兩領域間相互閱聽率突出但未達Top3



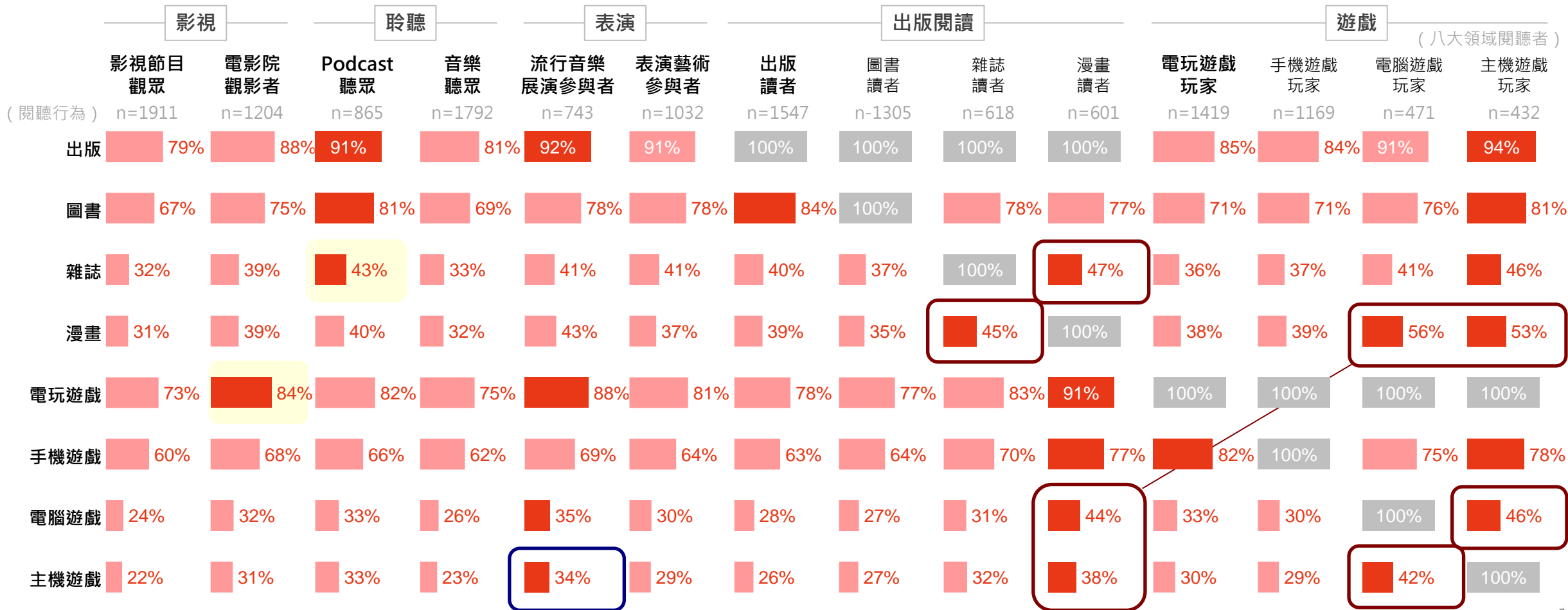
(下頁續)

出版領域以主機遊戲玩家的閱讀率為最高，Podcast聽眾則在圖書、雜誌有較高的閱讀率，特別是與雜誌讀者間有更高的互動關聯性（相互閱聽率較高）。雜誌與漫畫雖各自偏向不同年齡層的讀者，但漫畫讀者中47%也有閱讀雜誌；雜誌讀者有45%也閱讀漫畫，與圖書相比，雜誌與漫畫之間有較高的讀者重疊率。漫畫讀者的電玩遊玩率最高，與電腦遊戲和主機遊戲具高互動性，同時這兩類遊戲玩家之間也有較高的比率相互遊玩。

八大領域閱聽者的跨域閱聽行為

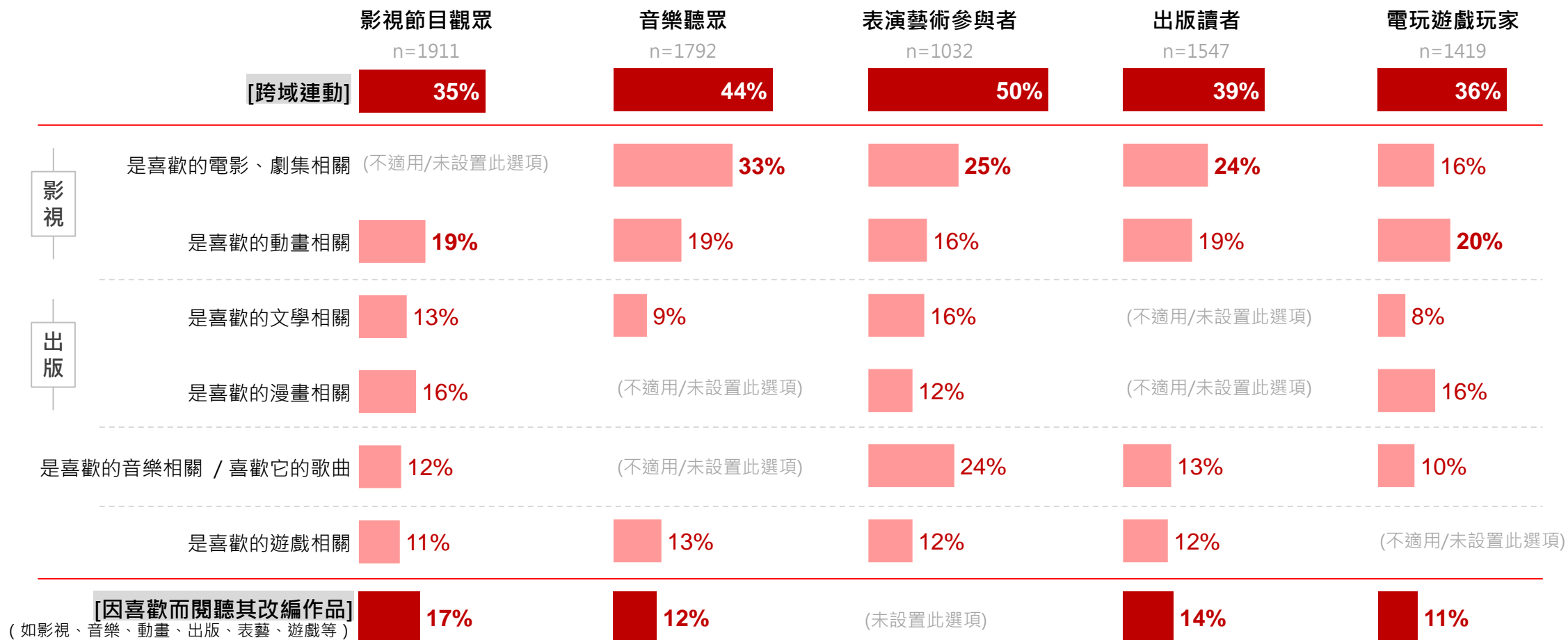
註1：圖表數字為四捨五入取至整數位之結果，以絕對數值比較出各領域閱聽率前三高的族群（橫向比較），並以紅色長條標示

註2：紅框表示此頁圖表中，兩領域間相互閱聽率皆為前三的高度相關跨域閱聽行為；藍框表示跨頁圖表，兩領域間相互閱聽率皆為前三的高度相關跨域閱聽行為；黃底表示兩領域間相互閱聽率突出但未達Top3



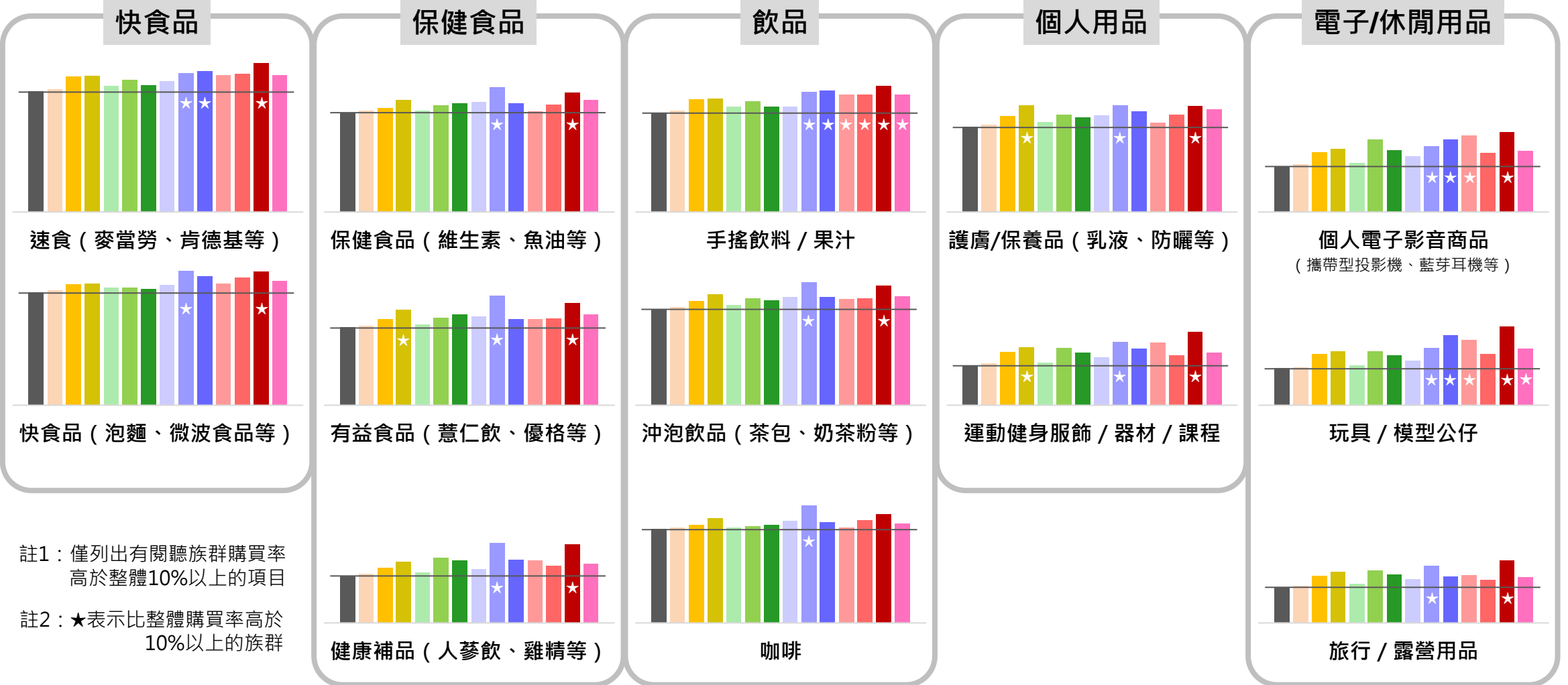
表演藝術參與者受其他領域作品影響而閱聽的比率最高，近一年參與者有一半受影響，其中以影劇和音樂帶動性最高。音樂聽眾則有44%受其他領域影響，比例僅次於表演藝術參與者，同樣以影劇作品的影響力最大，且與2022年結果相比，影響率更提升三個百分點，顯示影劇作品和原聲帶（OST）等相關歌曲對音樂市場的影響性持續擴大。整體而言，影視作品帶動其他領域閱聽的效果最強，也最容易因為喜歡的影劇而延伸閱聽改編作品，而動畫和漫畫則影響影視觀眾的閱聽和電玩玩家的遊戲選擇。

各領域閱聽者受其他領域作品影響閱聽比例



食品、個人用品與電子/休閒用品皆以雜誌讀者和主機遊戲玩家的近半年購買率較突出，是生活消費最豐富的閱聽族群，Podcast聽眾則是有益食品和個人用品的購買率明顯高於整體。飲品部分，手搖飲料則在雜誌讀者、漫畫讀者與電玩玩家間的購買率較高，咖啡則是雜誌讀者的偏好。電子影音產品與玩具公仔則以雜誌/漫畫讀者、電腦/主機遊戲玩家的購買率較高，其中玩具公仔也吸引認識原創角色者消費。

各領域閱聽者生活消費差異



註1：僅列出有閱聽族群購買率高於整體10%以上的項目

註2：★表示比整體購買率高於10%以上的族群

9

- 2 議題研究

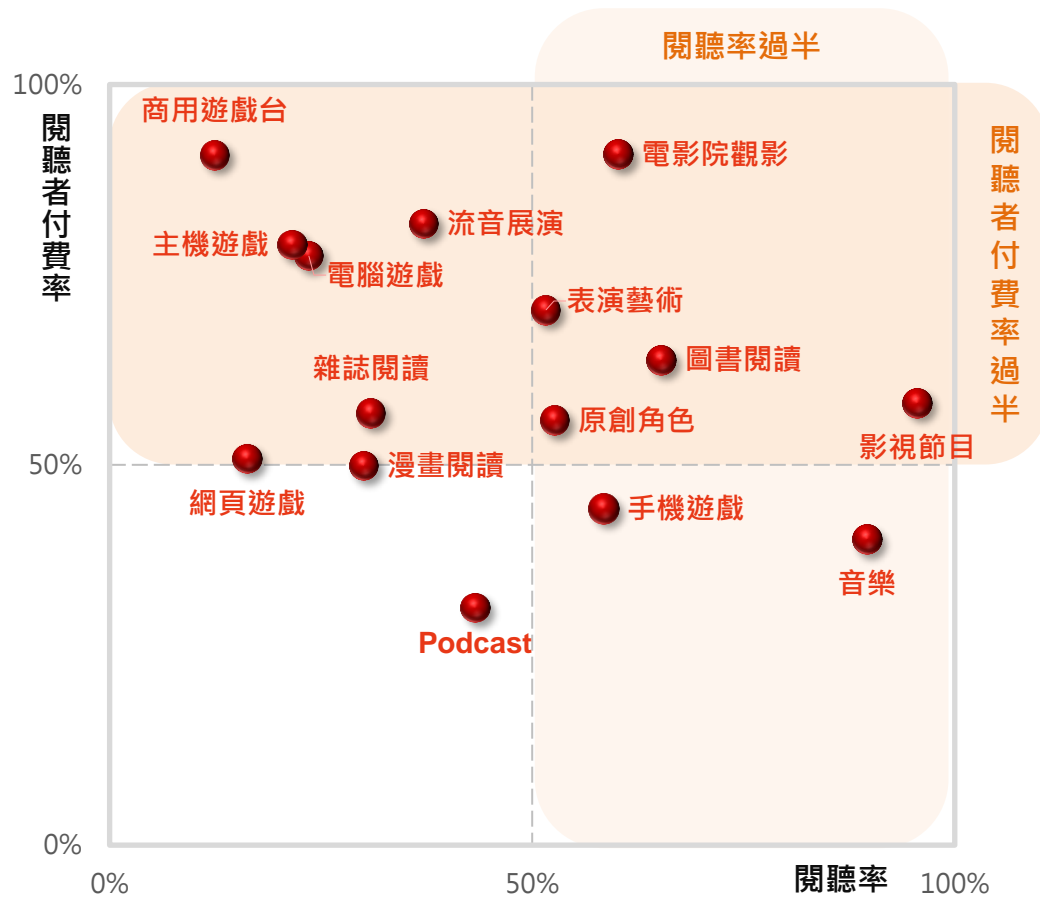
歷年趨勢與閱聽變化



2023年文化內容領域閱聽概況

低閱聽 . 高付費 : 7項

高閱聽 . 高付費 : 5項



低閱聽 . 低付費 : 1項

高閱聽 . 低付費 : 2項

註：原創角色的X軸為認識/熟悉度；Y軸為認識者付費購買率

閱聽率最高為影視節目，其次為音樂；付費率最高的項目則為電影院觀影與商用遊戲機台，這四個領域的歷年閱聽狀況相對穩定。2023年屬於「高閱聽高付費」共有影視節目、電影院、表演藝術、原創角色和圖書五大領域，其中圖書讀者付費率較2022年提升，因此從第四象限「高閱聽低付費」提升至第一象限「高閱聽高付費」。

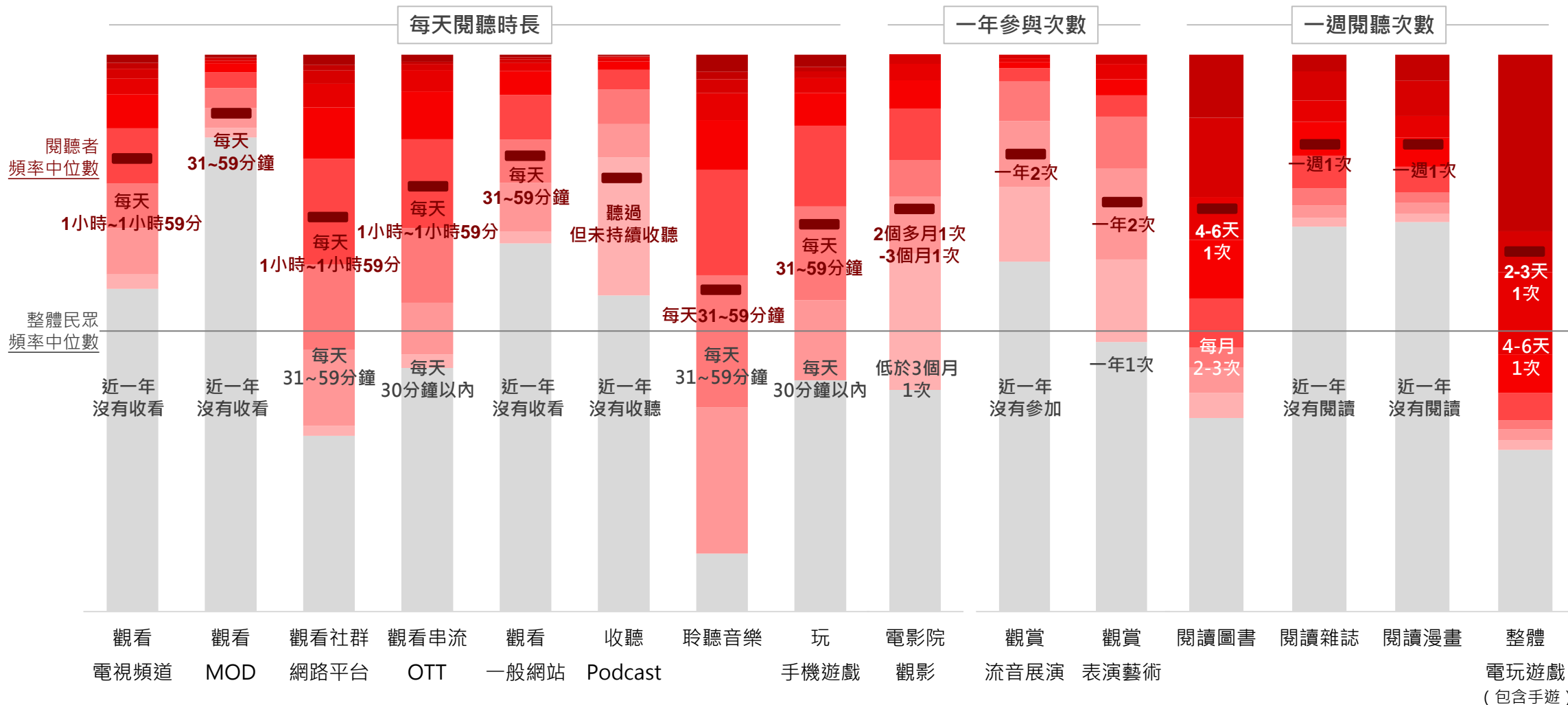
音樂與手機遊戲受眾廣，在具有龐大閱聽族群的基礎下，付費率未能較2022年有所突破，仍屬於「高閱聽低付費」區域。而雜誌、漫畫以及電玩遊戲的受眾相對集中特定族群，但讀者/玩家付費率高，因此落在「低閱聽高付費」區域。

Podcast收聽率在連續三年成長後，首次下滑並低於五成，雖有聽眾會連動消費，但比例相對低，處於「低閱聽低付費」的待拓展領域。

綜整前面各產業的年齡分析可發現，各個年齡層在文化內容領域多有閱聽率降低的問題，但15-19歲族群尤為明顯；20-49歲則同步有閱聽者付費率成長的現象；50歲以上族群除了閱聽率下降，部分也伴隨閱聽者付費率下滑。

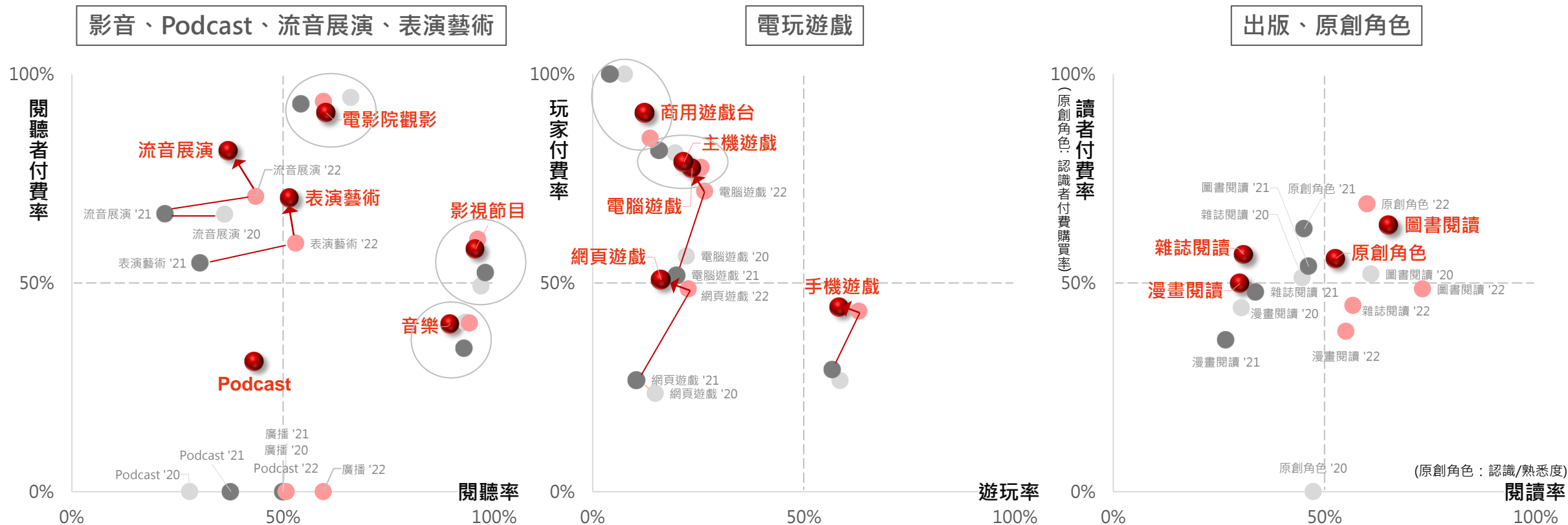
影視與音樂是最多民眾閱聽的領域，影視管道中以社群網路平台（如Facebook、TikTok抖音、YouTube免費版等）觀看率最高且每天投入時間最長，與音樂投入度相同，整體臺灣民眾有超過一半的人每天觀看超過30分鐘。次高為手機遊戲，過半民眾每天遊玩；再次之則為閱讀，以圖書（包含文學和非文學作品）閱讀率為最高，且整體閱讀頻率中位數達每月2-3次，顯示多數民眾仍具有閱讀的習慣。

2023年文化內容領域閱聽投入狀況 (頻率)



- 影視和音樂近四年的閱聽率與閱聽者付費率穩定，點的分布都圍繞在一定範圍內。而演出活動形式的流音展演與表演藝術於2022年擴大受眾，2023年參與率雖略為下降，但付費率明顯提升（點往左上移動），成為民眾主要消費參與的領域。
- 電玩遊戲領域除手機遊戲外，其餘遊戲的遊玩率皆低於五成，因此分布在圖表的左半邊。商用遊戲機台遊玩率低，但玩家付費率高，歷年皆落在最左上角的位置，次高付費率則為主機遊戲。主機遊戲連續四年的表現接近，點的位置相對集中；而電腦遊戲、網頁遊戲和手機遊戲則呈現細長向上的走勢，顯示在玩家人數未大幅變動的狀況下，消費行為增加。
- 出版領域閱聽率與讀者付費率多落在四成至六成區間，點的位置集中於圖表中心，相較於2022年高閱讀但低付費的市場表現，2023年讀者縮減但讀者付費率皆突破五成，分布在圖表上半部。

歷年文化內容領域閱聽變動 ● 2020年 ● 2021年 ● 2022年 ● 2023年



註1：廣播僅於2020年-2022年執行調查；註2：2020年-2022年廣播和Podcast未調查付費行為，故無閱聽者付費率數據；註3：2020年原創角色消費狀況的調查方式不同，故不列入年度比較

TAIGGA 文化內容策進院
TAIWAN CREATIVE CONTENT AGENCY

2023年臺灣文化內容消費趨勢調查報告

