

2020年台灣文化內容 消費趨勢調查計畫

1. 調查概要

➤ 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**，民眾對於文化內容的訊息接收與消費形式也更加多元複雜。

為整體掌握台灣民眾文化內容多元跨域消費趨勢，本計畫調查**影視/廣播、音樂、閱讀出版、電玩遊戲、原創角色**等5大領域文化消費行為，並進行跨域消費分析，同時也蒐集了民眾的**生活型態、資訊蒐集、聯網行為及生活偏好**等內容，以利歸納出**不同世代、不同文化偏好**民眾，在文化消費及數位使用上的特色及如何相互影響

2020年度為本消費調查計畫第一年，後續將每年定期辦理，**長期追蹤觀察台灣文化內容消費變遷趨勢**。

➤ 研究規劃

➤ 調查方式：

採網路問卷調查，並以分層比例隨機抽樣法進行抽樣，使用東方線上的網路調查平台進行調查

➤ 訪問對象：15-69歲，居住於台灣地區民眾(含離島、外島)

➤ 樣本數：共2,000份有效樣本，在95%信賴區間下，抽樣誤差為正負2.19%

➤ 樣本配額 *依內政部2020年11月人口統計資料進行配置

性別	%
男性	50.0%
女性	50.0%
地區	%
北部地區	45.6%
中部地區	24.6%
南部地區	26.4%
東部、離島、外島地區	3.4%

年齡	%
15-19歲	6.4%
20-24歲	8.2%
25-29歲	8.8%
30-34歲	8.6%
35-39歲	10.5%
40-44歲	11.0%
45-49歲	9.6%
50-54歲	9.9%
55-59歲	10.0%
60-64歲	9.1%
65-69歲	7.9%

➤ 調查執行時間：12/4-12/23

➤ 研究架構及內容

類別	內容
生活基本輪廓	<ul style="list-style-type: none"> 生活型態 文化資訊偏好與來源 聯網行為
文化內容相關行為偏好	<ul style="list-style-type: none"> 網路社群 網路購物 娛樂行為
文化內容行為與消費	<ul style="list-style-type: none"> 影視與廣播 音樂 閱讀出版 電玩遊戲 原創角色
基本資料	<ul style="list-style-type: none"> 性別、年齡、地區 職業、學歷、婚姻/小孩、個人月收入

類別	定義	樣本數	占比
Z世代	15-24歲受訪者	292	14.6%
Y世代	25-39歲受訪者	558	27.9%
X世代	40-54歲受訪者	610	30.5%
熟年世代	55-69歲受訪者	540	27.0%

- 「X世代」是指1960年代中期到1970年代末(1965-1979)出生的民眾
- 「Y世代」是指1980年代初期到1990年代末期(1980-1996)出生的民眾
- 「Z世代」是指1990年代中末期1997年到 2010 年代初期(1997-2010)的出生的民眾

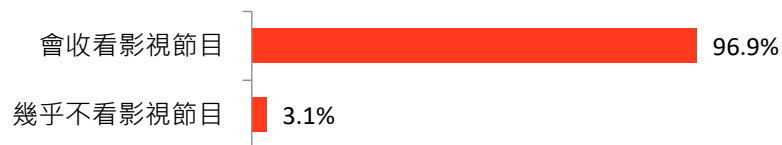
2-1. 2020消費趨勢 影視與廣播

➤ 影音媒介轉型，社群網路平台已追上一般電視，比率接近七成 約五成民眾付費收看影視，整體民眾每人月消費金額為191元

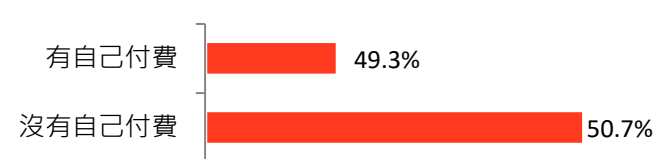
➔ 民眾觀看影視比率達到**96.9%**。主要透過**社群網路平台**收看電視的民眾已達**68.0%**，與**一般電視**不相上下(**69.6%**)。
社群網路平台的平均收看時間達到**1.65小時/日**，較**一般電視(1.59小時/日)**來的長，社群網路平台已逐漸成為台灣民眾觀賞影音的重要媒介。

➔ 2020年收看影視節目的民眾付費比率為**49.3%**。
有付費者的平均金額為**401元/月**；換算成全體民眾，則每人每月平均的消費金額為**191元**。

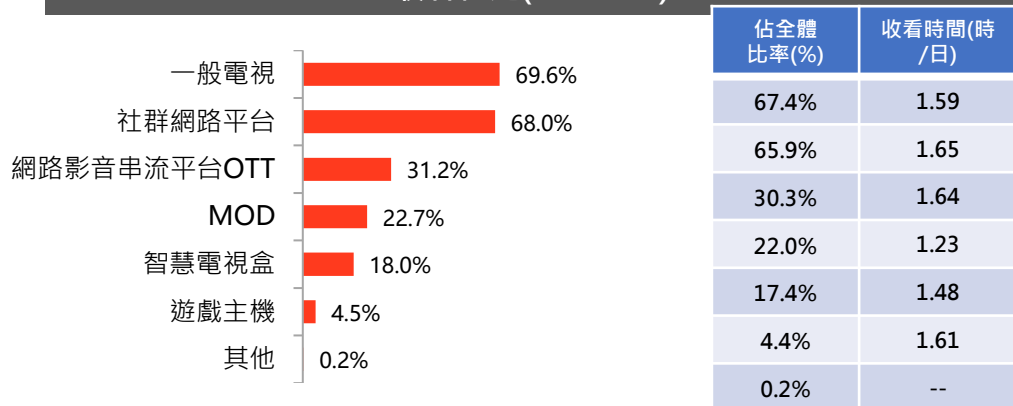
收看影視節目情況(N=2000)



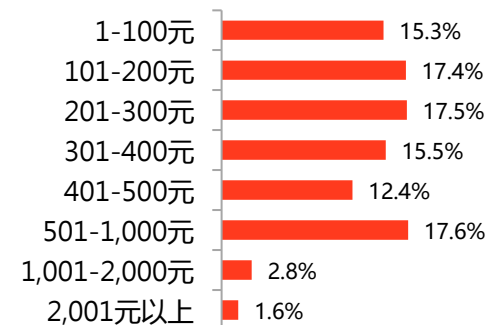
收看影視-付費情況(N=1938)



收看管道(N=1938)



每月付費金額(N=955)



平均
有付費者：401元
全體民眾：191元

網路社群平台：在社群平台(如Youtube免費版、FB、IG)上的影片內容
網路影音串流平台OTT：由業者提供之串流媒體服務上的影片內容

OTT與一般電視收看族群分眾明顯，兩者與社群網路平台重疊性高

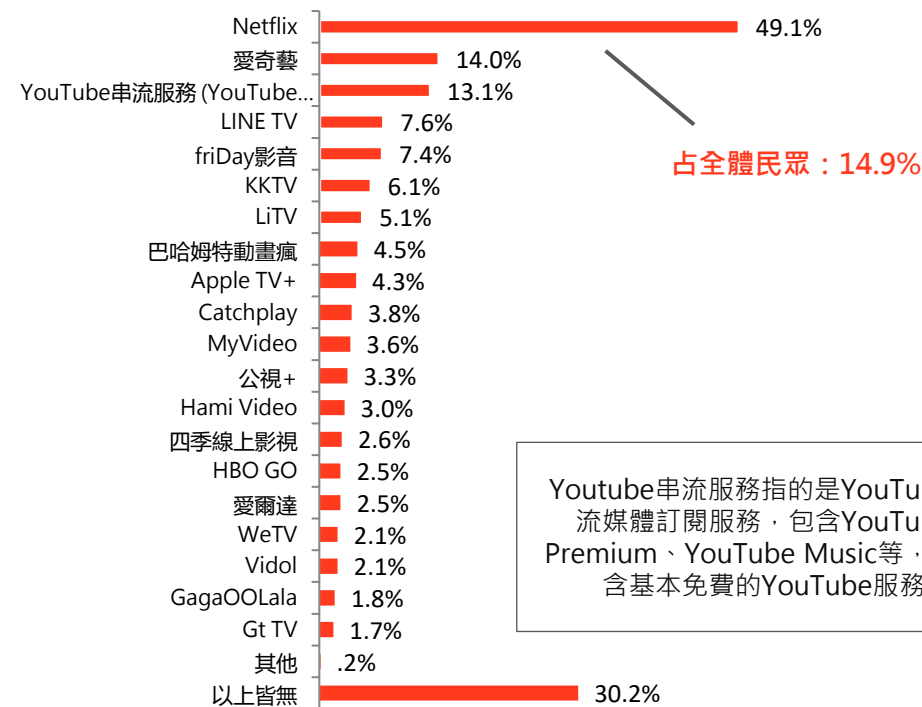
Netflix是OTT台灣民眾付費首選

—> 根據主要三大管道的使用重疊情況，可發現僅同時使用OTT與一般電視的比率僅占3%。

若以年齡世代觀察，39歲以下族群使用OTT的比率較高，而40歲以上族群較偏好使用一般電視。值得注意的是，上述兩者管道皆與社群網路平台有很高的重疊比率，顯示不論哪個世代的民眾，對於社群平台皆有較高的依賴性。

—> 使用OTT平台的民眾中，付費使用Netflix的比率接近五成，占全體民眾比率為14.9%。其次為愛奇藝、YouTube串流服務等，但比率明顯較低。

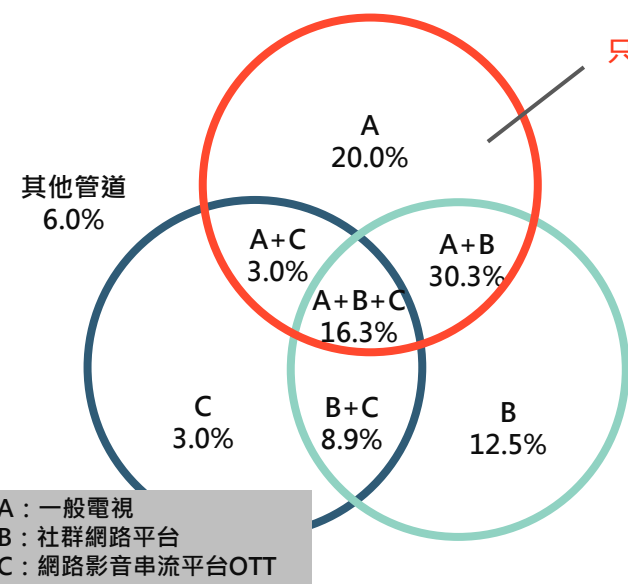
付費訂閱之OTT平台(N=605)



Youtube串流服務指的是YouTube串流媒體訂閱服務，包含YouTube Premium、YouTube Music等，不包含基本免費的YouTube服務

選取收看影視前三管道進行重疊分析

會看影視節目者 N=1938



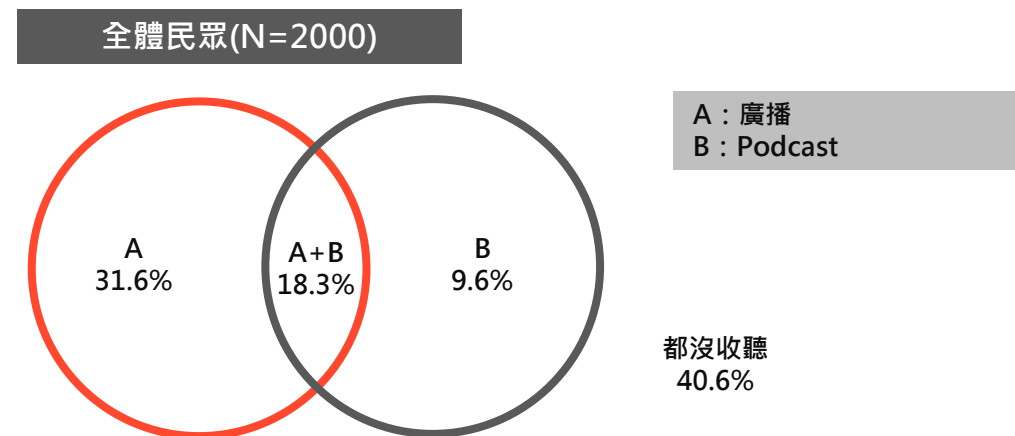
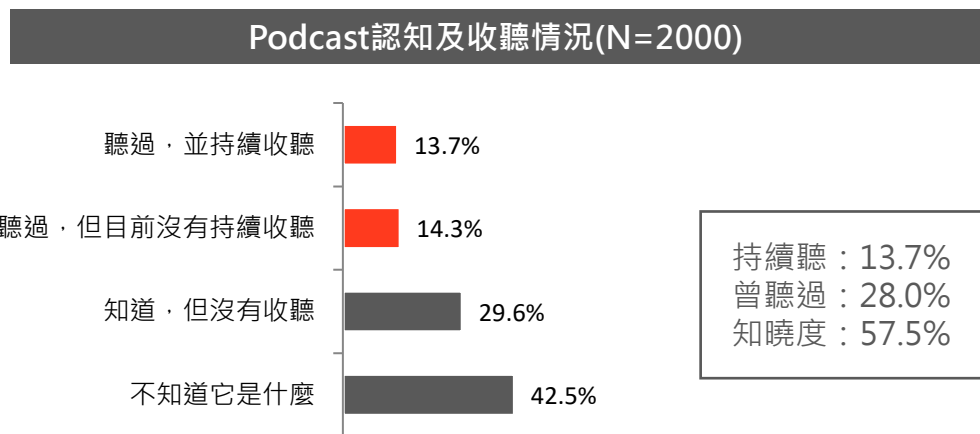
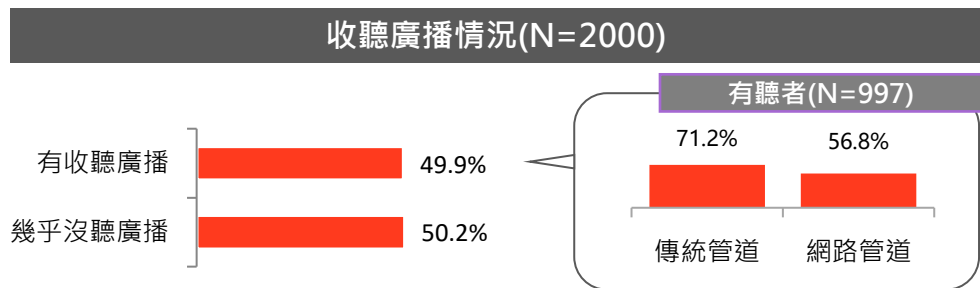
	全體	Z世代 (15-24)	Y世代 (25-39)	X世代 (40-54)	熟年世代 (55-69)
樣本數	1938	280	538	591	529
一般電視+社群網路平台+OTT	16.3%	20.0%	20.3%	15.7%	11.0%
一般電視+社群網路平台	30.3%	24.3%	26.6%	34.7%	32.3%
一般電視+OTT	3.0%	1.4%	2.0%	4.4%	3.2%
社群網路平台+OTT	8.9%	17.1%	13.0%	5.8%	3.8%
一般電視	20.0%	14.6%	15.2%	19.8%	27.8%
社群網路平台	12.5%	14.3%	13.9%	11.0%	11.7%
OTT	3.0%	3.2%	3.9%	2.9%	2.3%

> 五成民眾收聽廣播，持續聽Podcast比率達一成

Podcast為廣播聽眾延伸，吸引更多年輕聽眾

—> 2020年曾收聽廣播民眾達**49.9%**，且會使用網路管道的比率也已達到**56.8%**。整體民眾中，知道Podcast的占比約為**57.5%**，曾聽過的比率約為**28.0%**，目前持續收聽的比率則為**13.7%**。

—> 觀察廣播及Podcast的重疊關係，可發現收聽Podcast民眾中，仍有近三分之二為廣播的聽眾，顯示新興的Podcast平台，多半仍為原有收聽廣播習慣者。但另一方面，純粹只聽Podcast的比率也占整體民眾的**10%**，且世代特性以**39歲以下(Z世代、Y世代)**較高，表示Podcast吸引更多年輕民眾來收聽。



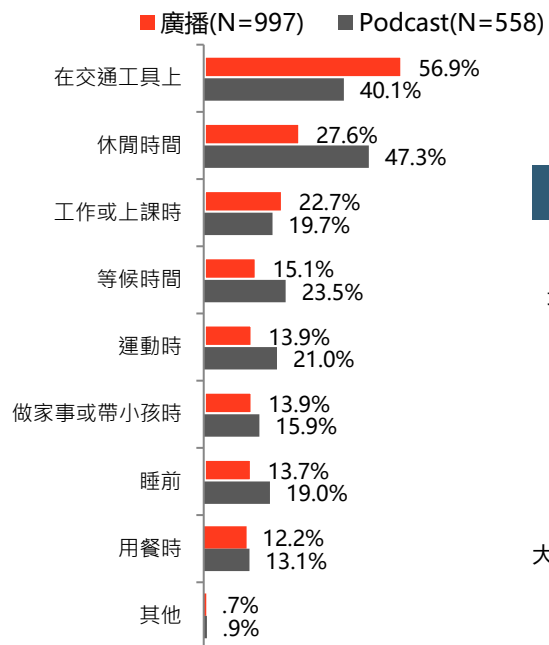
	全體	Z世代 (15-24)	Y世代 (25-39)	X世代 (40-54)	熟年世代 (55-69)
樣本數	2000	292	558	610	540
廣播+Podcast	18.3%	21.9%	20.3%	17.9%	14.8%
廣播	31.6%	12.3%	22.6%	37.7%	44.3%
Podcast	9.6%	19.9%	14.3%	5.9%	3.3%
都沒有聽	40.6%	45.9%	42.8%	38.5%	37.6%

➤ 廣播/Podcast收聽內容傾向不同，Podcast傾向知識內容 廣播則以音樂及即時新聞為主要

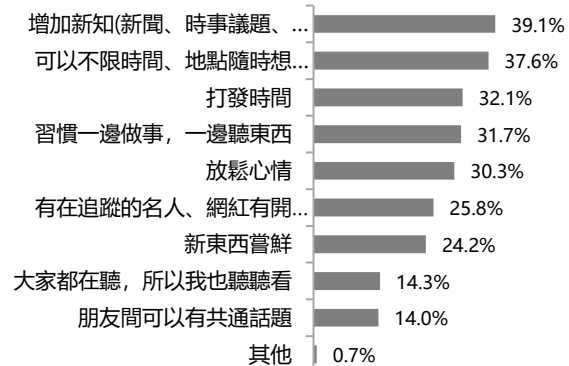
➔ 有收聽**廣播**民眾在收聽的時機上，以在**交通工具**上聽為最高，比率達到56.9%；其次為休閒時間，占比為27.6%。**Podcast**收聽的民眾在時機上，以**休閒時間**及在交通工具上為主要，兩者占比皆超過四成。整體來說，**Podcast**在時機上較為多元。**Podcast**收聽原因，以**增加新知**為最高，比率接近四成；而不限時間/地點收聽的原因也有37.6%的比率。

➔ 比較兩者收聽內容，可發現有很大的差異點。**廣播**的收聽內容主要為**國語流行歌曲、新聞報導及交通路況報導**。**Podcast**前三名收聽內容則為**生活雜談、財經/股市及新聞報導**。

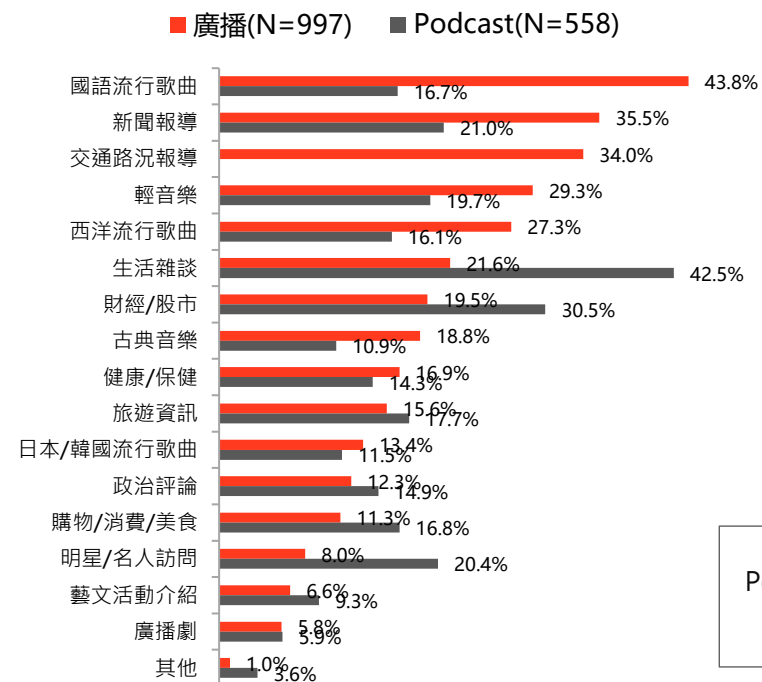
廣播/Podcast 收聽時機比較(N=收聽者)



Podcast收聽原因(N=收聽者)



廣播/Podcast 收聽內容比較(N=收聽者)



Podcast收聽內容不含
交通路況報導



影視與廣播-文化內容消費指標族群比較

全體

【影視收看】

影視節目收看比率：
96.9%
影視收看管道(觀看者)：
一般電視69.6%、社群網路平台
68.0%
付費收看比率(觀看者)：
49.3%
影視平均消費金額(觀看者)：
401元/月(付費者)
191元/月(全體民眾)

【看電影】

看電影比率：
66.1%
看電影頻率：
0.66次/月(觀看者)
0.43次/月(全體民眾)
看電影平均消費金額：
387元/月(付費者)
241元/月(全體民眾)

【廣播/Podcast】

收聽廣播比率：
49.9%
收聽廣播時間：
1.41小時/日(有聽者)
0.70小時/日(全體民眾)
目前持續收聽Podcast比率：
13.7%

Z世代

【影視收看】

影視節目收看比率：
95.9%
影視收看管道(觀看者)：
社群網路平台75.7%、**一般電視**
60.4%
付費收看比率(觀看者)：
53.6%
影視平均消費金額(觀看者)：
312元/月(付費者)
160元/月(全體族群)

【看電影】

看電影比率：
88.0%
看電影頻率：
0.74次/月(觀看者)
0.65次/月(全體族群)
看電影平均消費金額：
331元/月(付費者)
273元/月(全體族群)

【廣播/Podcast】

收聽廣播比率：
34.2%
收聽廣播時間：
1.25小時/日(有聽者)
0.43小時/日(全體族群)
目前持續收聽Podcast比率：
20.2%

Y世代

【影視收看】

影視節目收看比率：
96.4%
影視收看管道(觀看者)：
社群網路平台73.8%、一般電視
64.1%
付費收看比率(觀看者)：
51.3%
影視平均消費金額(觀看者)：
356元/月(付費者)
176元/月(全體族群)

【看電影】

看電影比率：
77.4%
看電影頻率：
0.66次/月(觀看者)
0.51次/月(全體族群)
看電影平均消費金額：
352元/月(付費者)
261元/月(全體族群)

【廣播/Podcast】

收聽廣播比率：
42.8%
收聽廣播時間：
1.44小時/日(有聽者)
0.62小時/日(全體族群)
目前持續收聽Podcast比率：
18.3%

X世代

【影視收看】

影視節目收看比率：
96.9%
影視收看管道(觀看者)：
一般電視74.6%、社群網路平台
67.2%
付費收看比率(觀看者)：
46.5%
影視平均消費金額(觀看者)：
441元/月(付費者)
199元/月(全體族群)

【看電影】

看電影比率：
61.3%
看電影頻率：
0.65次/月(觀看者)
0.40次/月(全體族群)
看電影平均消費金額：
423元/月(付費者)
244元/月(全體族群)

【廣播/Podcast】

收聽廣播比率：
55.6%
收聽廣播時間：
1.54小時/日(有聽者)
0.86小時/日(全體族群)
目前持續收聽Podcast比率：
11.1%

熟年世代

【影視收看】

影視節目收看比率：
98.0%
影視收看管道(觀看者)：
一般電視74.3%、**社群網路平台**
58.8%
付費收看比率(觀看者)：
48.0%
影視平均消費金額(觀看者)：
460元/月(付費者)
216元/月(全體族群)

【看電影】

看電影比率：
47.8%
看電影頻率：
0.59次/月(觀看者)
0.28次/月(全體族群)
看電影平均消費金額：
447元/月(付費者)
200元/月(全體族群)

【廣播/Podcast】

收聽廣播比率：
59.1%
收聽廣播時間：
1.29小時/日(有聽者)
0.76小時/日(全體族群)
目前持續收聽Podcast比率：
8.1%

2-2. 2020消費趨勢

音樂

➤ 免費影音串流平台為主要管道，四成民眾付費聆聽 民眾平均每月付費聆聽音樂金額為92元

➔ 超過九成民眾有聆聽音樂的習慣，其中聆聽管道以免費影音串流為主，達到87.1%；而訂閱付費影音及購買實體音樂比率相對較低，僅約兩成。

➔ 2020年會聆聽音樂的民眾中，有付費的比率為四成。平均金額為242元/月；換算成全體民眾，則每人每月平均的消費金額為92元。

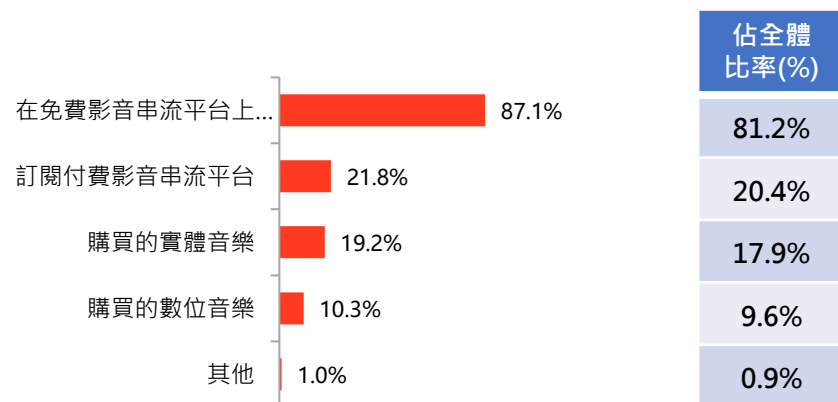
聆聽音樂情況(N=2000)



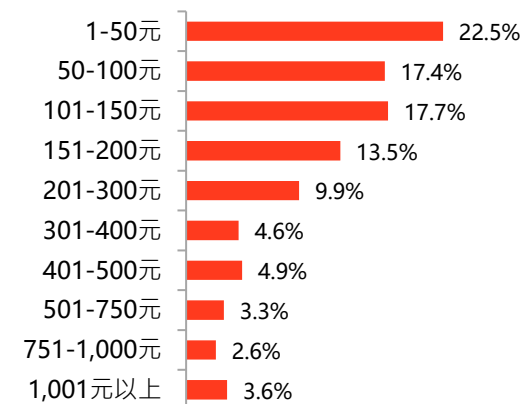
聆聽音樂-付費情況(N=1864)



聆聽管道(N=1864)



每月付費金額(N=757)

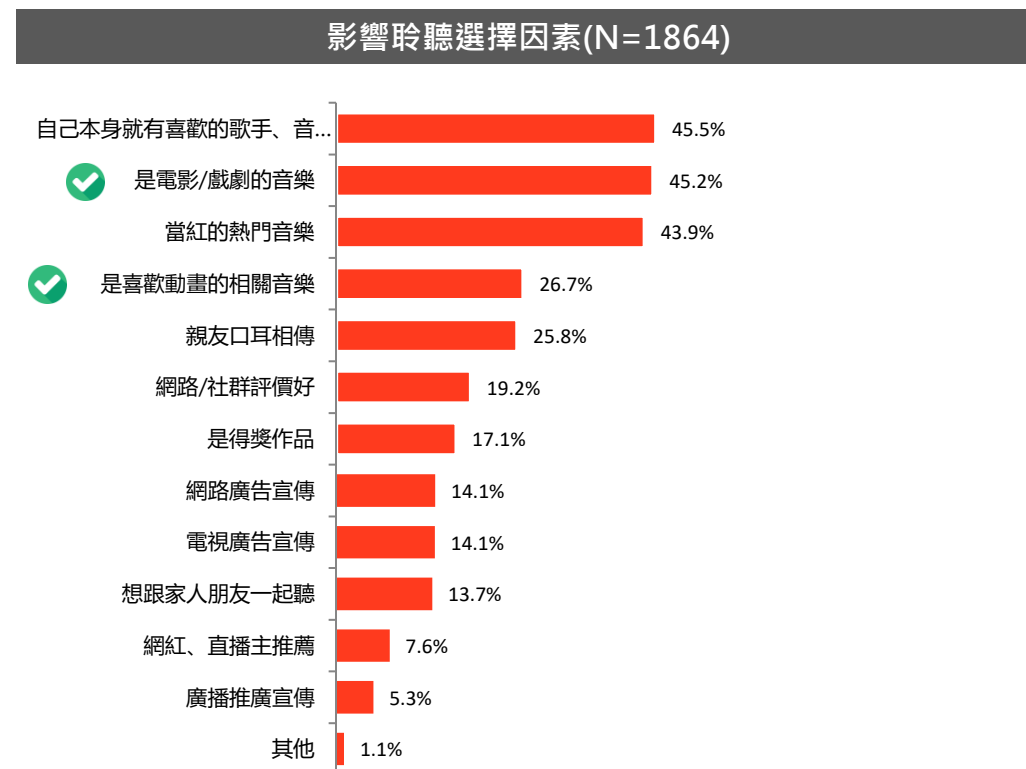
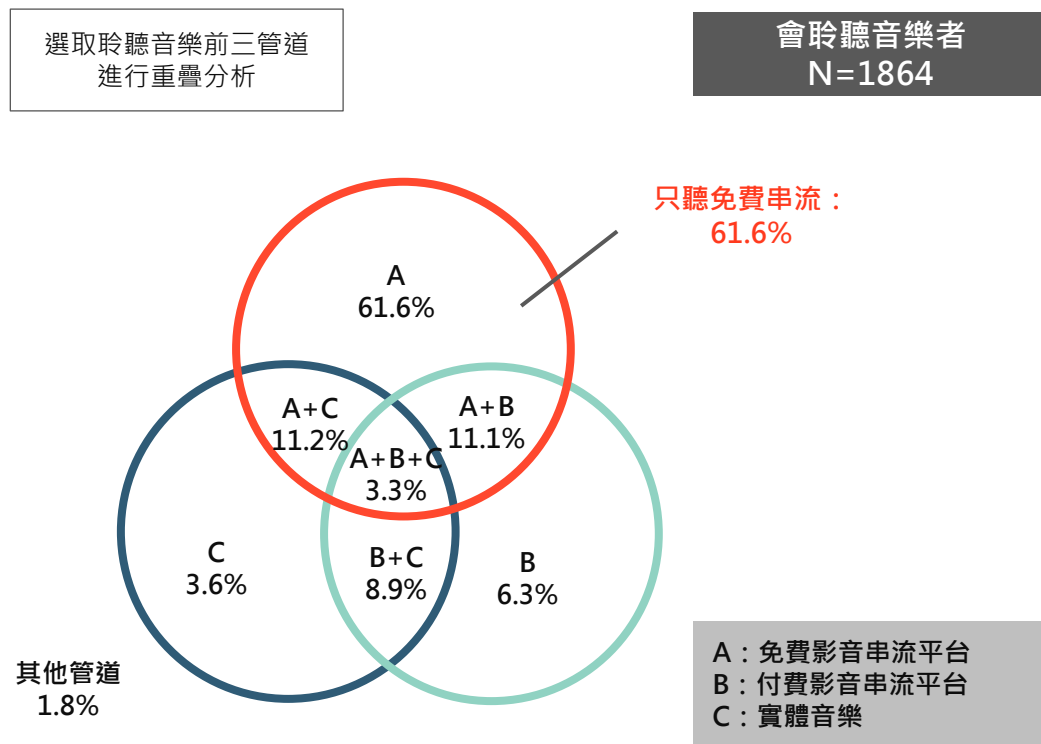


平均
有付費者：242元
全體民眾：92元

> 六成民眾僅聽免費影音串流平台音樂 電影、戲劇、動漫會影響聆聽音樂選擇

—> 以音樂聆聽前三管道進行討論，可發現會聆聽音樂者，有**超過六成只透過免費影音串流平台**來聽音樂。
僅用付費影音串流平台的比率為6.3%；僅購買實體音樂的比率更低，僅為3.6%。

—> 除了本身**音樂偏好及熱門音樂**是民眾選擇聆聽的主因外，**電影/戲劇**的音樂(45.2%)及**喜歡動畫**的相關音樂(26.7%)也是重要的影響因素，顯示不同文化內容間，存在相互拉動的能量。

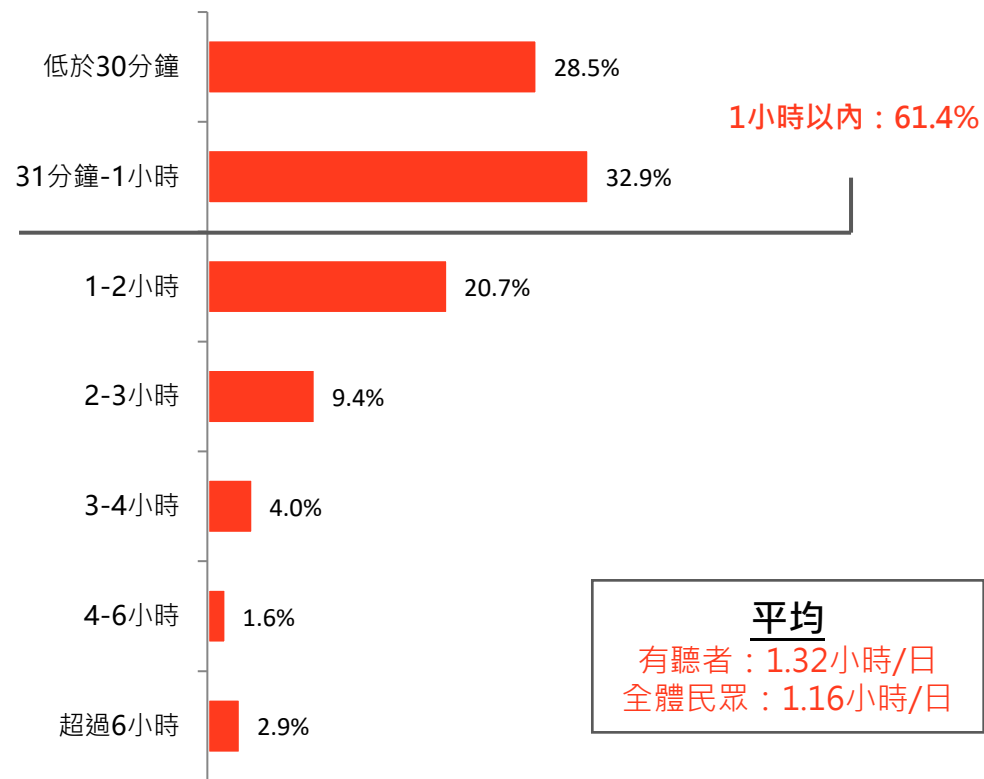


➤ 串流聆聽達每日1.32小時，付費平台以KKBOX為首要

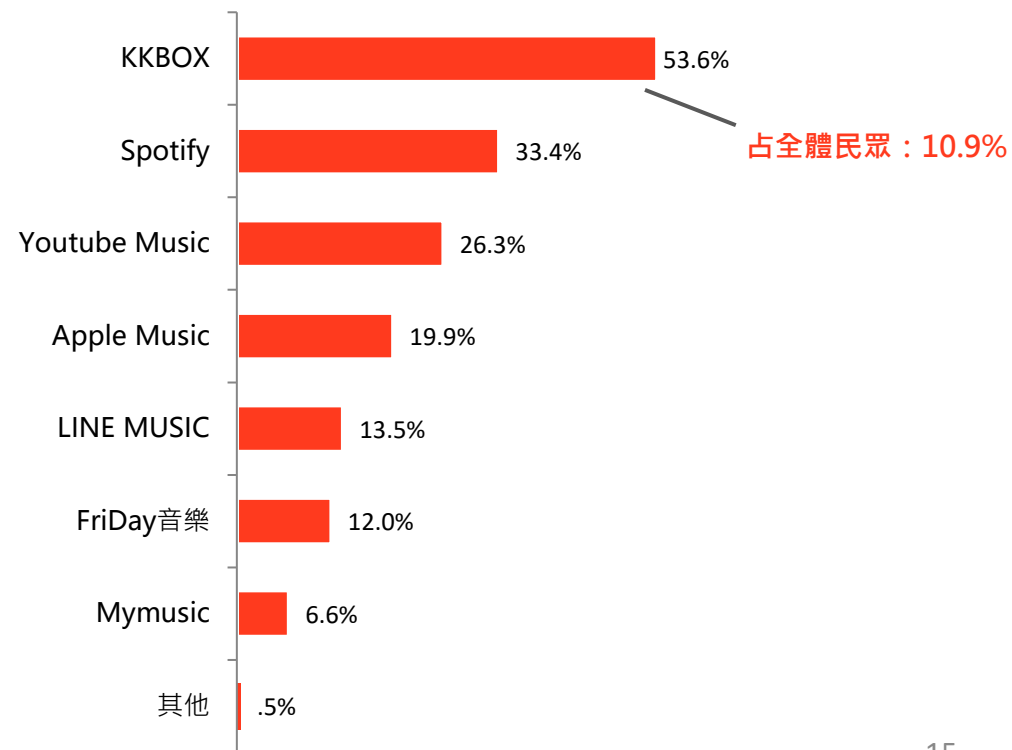
➔ 有使用免費/付費影音串流平台民眾的聆聽時間平均為**1.32小時**。若計算全體民眾，則平均為**1.16小時**。

➔ 在付費平台的選擇上，過半(**53.6%**)的民眾選擇**KKBOX**，Spotify則為**33.4%**。

影音(免費+付費)串流平台聆聽時間(N=1764)



付費影音串流平台品牌(N=407)

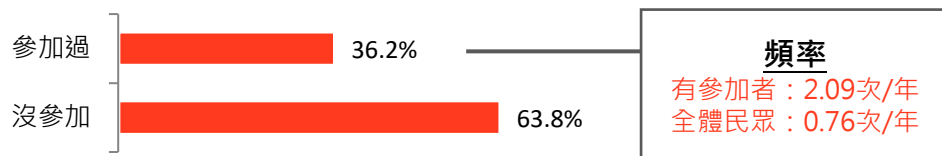


➤ 36.2%民眾參加過音樂展演活動，其中六成參加過線上演唱會 KTV/卡拉OK唱歌以店家為主要，但數位歡唱已超過三成

—> 台灣民眾近一年有**36.2%**的比率參與過音樂展演活動，整體平均參加次數為**2.09次**，其中有**58.0%**的比率參加過線上形式(免費/付費)，而約兩成參與過付費線上展演活動。

—> 近一年有約**五成**民眾唱過KTV/卡拉OK，其中以**KTV店家**為主要，比率達**74.0%**。值得注意的是，**免費線上KTV**及**付費線上KTV**也分別有**26.2%**及**9.2%**的使用比率。

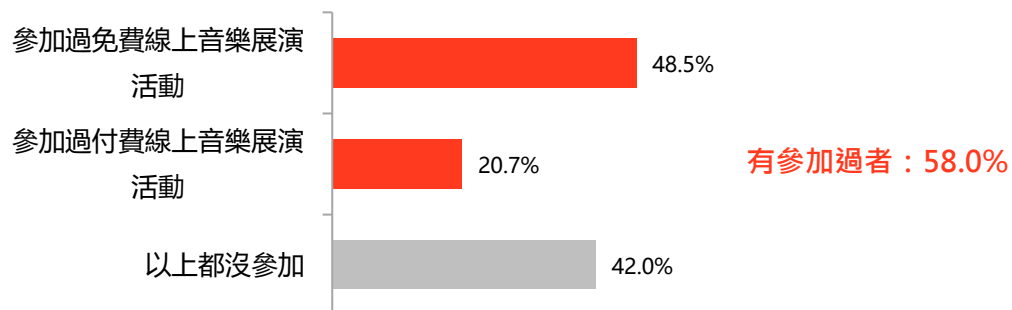
音樂展演參與情況(N=2000)



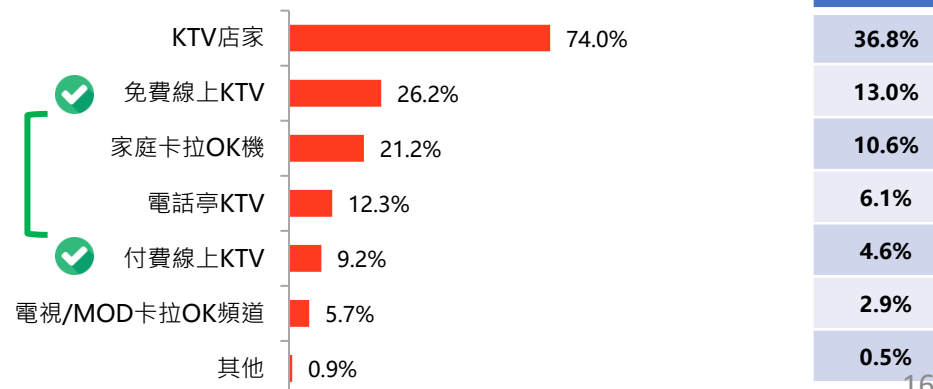
KTV/卡拉OK歡唱情況(N=2000)



線上展演參與情況(N=724)



KTV/卡拉OK歡唱方式(N=993)





音樂-文化內容消費指標族群比較

全體

【聆聽音樂】

聆聽音樂比率：
93.2%
聆聽音樂管道(有聽者)：
免費影音串流平台87.1%
付費收聽比率：
40.6%
聆聽音樂平均消費金額：
242元/月(有付費者)
92元/月(全體民眾)
串流聆聽時間：
1.32小時/日(有聽者)
1.16小時/日(全體民眾)

【音樂展演】

參與比率：
36.2%
一年參加頻率：
2.09次/年(有參加者)
0.76次/年(全體民眾)
付費比率：
66.4%
年消費金額：
2607元/年(有付費者)
627元/年(全體民眾)

【KTV/卡拉OK】

唱過比率：
49.7%
KTV店家年花費金額：
1798元/年(有去過者)
661元/年(全體民眾)

Z世代

【聆聽音樂】

聆聽音樂比率：
98.3%
聆聽音樂管道(有聽者)：
免費影音串流平台82.9%
付費收聽比率：
46.0%
聆聽音樂平均消費金額：
204元/月(有付費者)
92元/月(全體族群)
串流聆聽時間：
1.68小時/日(有聽者)
1.58小時/日(全體族群)

【音樂展演】

參與比率：
44.9%
一年參加頻率：
2.19次/年(有參加者)
0.98次/年(全體族群)
付費比率：
65.6%
年消費金額：
2233元/年(有付費者)
658元/年(全體族群)

【KTV/卡拉OK】

唱過比率：
71.9%
KTV店家年花費金額：
1277元/年(有去過者)
774元/年(全體族群)

Y世代

【聆聽音樂】

聆聽音樂比率：
94.4%
聆聽音樂管道(有聽者)：
免費影音串流平台86.0%
付費收聽比率：
43.5%
聆聽音樂平均消費金額：
222元/月(有付費者)
91元/月(全體族群)
串流聆聽時間：
1.43小時/日(有聽者)
1.31小時/日(全體族群)

【音樂展演】

參與比率：
38.4%
一年參加頻率：
2.11次/年(有參加者)
0.81次/年(全體族群)
付費比率：
72.0%
年消費金額：
2875元/年(有付費者)
793元/年(全體族群)

【KTV/卡拉OK】

唱過比率：
49.1%
KTV店家年花費金額：
1592元/年(有去過者)
605元/年(全體族群)

X世代

【聆聽音樂】

聆聽音樂比率：
93.0%
聆聽音樂管道(有聽者)：
免費影音串流平台87.5%
付費收聽比率：
38.3%
聆聽音樂平均消費金額：
255元/月(有付費者)
91元/月(全體族群)
串流聆聽時間：
1.12小時/日(有聽者)
0.97小時/日(全體族群)

【音樂展演】

參與比率：
32.8%
一年參加頻率：
2.10次/年(有參加者)
0.69次/年(全體族群)
付費比率：
68.5%
年消費金額：
3033元/年(有付費者)
681元/年(全體族群)

【KTV/卡拉OK】

唱過比率：
43.4%
KTV店家年花費金額：
2346元/年(有去過者)
739元/年(全體族群)

熟年世代

【聆聽音樂】

聆聽音樂比率：
89.4%
聆聽音樂管道(有聽者)：
免費影音串流平台90.5%
付費收聽比率：
37.1%
聆聽音樂平均消費金額：
281元/月(有付費者)
93元/月(全體族群)
串流聆聽時間：
1.19小時/日(有聽者)
0.99小時/日(全體族群)

【音樂展演】

參與比率：
33.1%
一年參加頻率：
1.98次/年(有參加者)
0.66次/年(全體族群)
付費比率：
58.1%
年消費金額：
1957元/年(有付費者)
377元/年(全體族群)

【KTV/卡拉OK】

唱過比率：
45.2%
KTV店家年花費金額：
1998元/年(有去過者)
570元/年(全體族群)

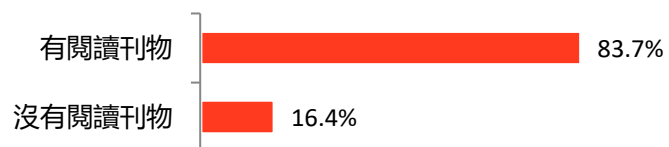
2-3. 2020消費趨勢 閱讀出版

➤ 逾八成民眾有閱讀習慣，閱讀圖書比率達七成 圖書及雜誌付費比率約五成，漫畫付費意願低

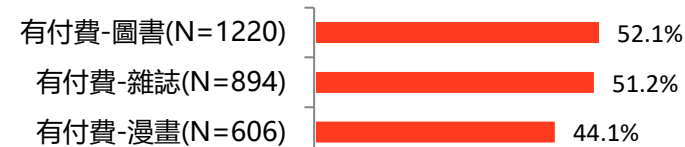
—> 整體而言，有閱讀習慣的民眾達到**83.7%**。其中，有**72.9%**會閱讀**圖書類**書籍；會閱讀**雜誌**的比重也有**53.4%**；而**漫畫**也有**36.2%**的民眾較常閱讀。會閱讀圖書的民眾中，有**25.2%**每天有閱讀習慣。其中雜誌的閱讀頻率較低，可能與出版的週期特性有關。

—> **圖書及雜誌**約**五成**的讀者會進行付費閱讀，其中**漫畫**相對較低，付費比重為**44.1%**。各類刊物每月花費金額差異不大，圖書的平均花費金額較高，為276元。

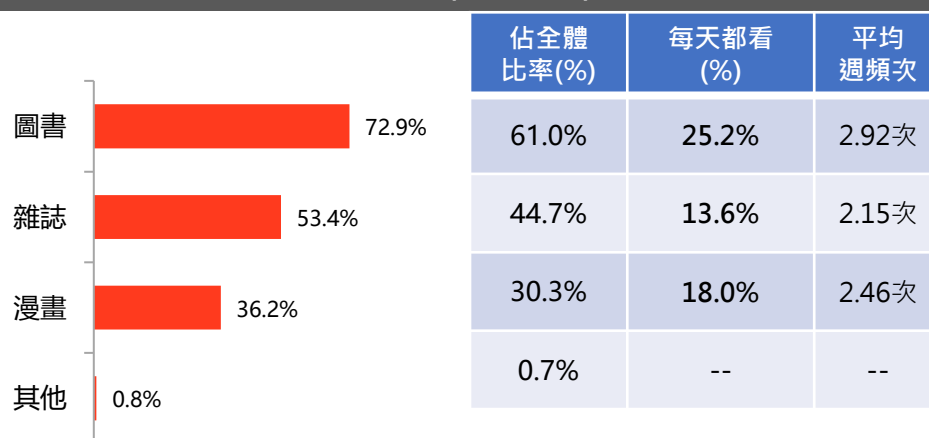
閱讀情況(N=2000)



閱讀出版-付費情況(N=有閱讀者)



閱讀類型(N=1673)



每月付費金額(N=付費者)

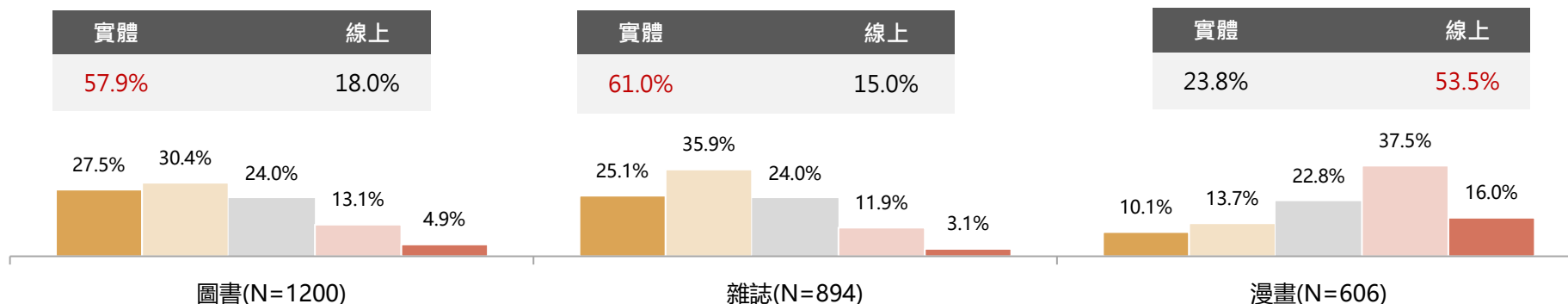
樣本數	有付費者之花費金額		
	圖書	雜誌	漫畫
樣本數	636	458	267
1-100元	28.1%	26.4%	34.8%
101-200元	21.1%	27.5%	25.5%
201-300元	17.3%	18.3%	11.6%
301-400元	9.6%	9.4%	6.4%
401-500元	8.5%	7.9%	6.4%
501元以上	15.4%	10.5%	15.4%
平均金額(元/月)	276	247	251
全體民眾平均金額(元/月)	88	57	33

> 有別於圖書及雜誌，漫畫線上閱讀比率已超越五成

線上閱讀媒介以手機為主要，電子書發展空間大

實體/線上閱讀(N=有閱讀者)

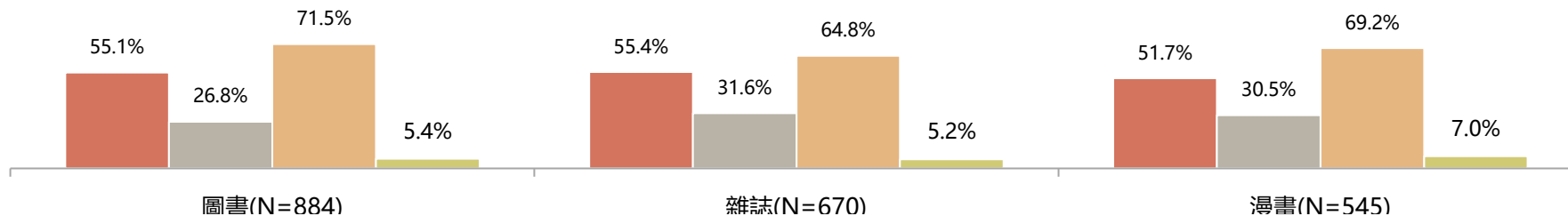
■ 只閱讀實體刊物 ■ 以實體刊物為主 ■ 實體/線上刊物各半 ■ 以線上刊物為主 ■ 只閱讀線上刊物



圖書及雜誌仍以實體為主要，會觀看者中，實體大於線上的比重約為六成。但漫畫則呈現相反，線上大於實體的比重已達53.5%，實體較高的僅占23.8%。

線上閱讀媒介(N=有線上閱讀者)

■ 桌上型電腦/筆記型電腦 ■ 平板電腦 ■ 手機 ■ 電子書閱讀器



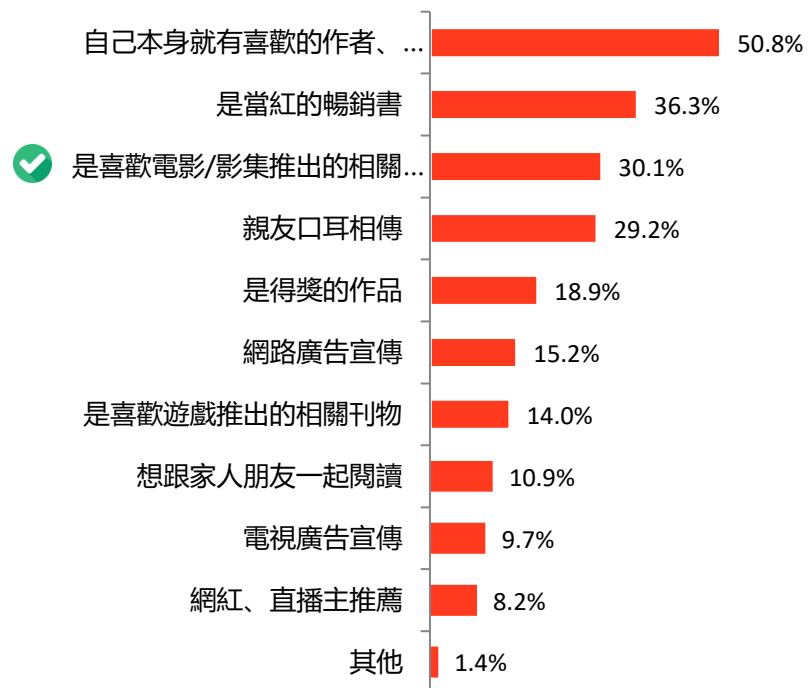
手機為各類刊物最主要的線上閱讀裝置，比率介於六成至七成間；而電腦也有約五成的比率。相對來說，電子書閱讀器的使用比率仍低，皆不到10%，顯示仍有龐大的市場開拓機會。

➤ 三成閱讀者選擇刊物受影視內容影響 漫畫、動畫、遊戲消費關聯性高

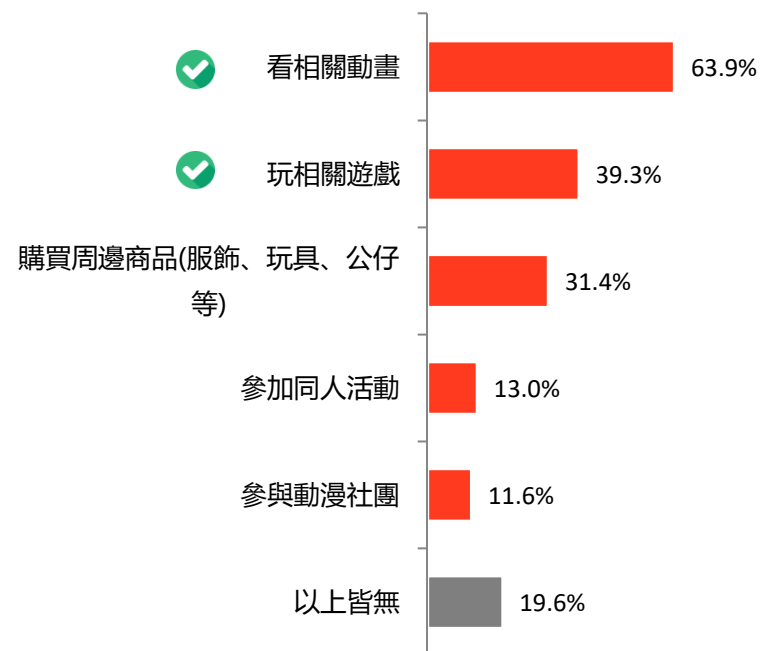
➤ 影響閱讀選擇因素中，以**自我偏好**為主要，比率超過五成；值得注意的是，喜歡**電影/影集相關刊物**也有三成的影響力。

➤ 會看漫畫的民眾中，有超過六成會看相關**動畫**，也有接近四成會玩相關**遊戲**，而其他如購買周邊商品、同人活動及動漫社團的行為也十分活絡，顯示三者已出現一種**產業生態鏈**的趨勢。

影響閱讀選擇因素(N=1673)



漫畫關聯消費活動(N=606(看漫畫者))





閱讀出版-文化內容消費指標族群比較

全體

【整體閱讀】

閱讀比率：
83.7%
閱讀類型(有讀者)：
圖書72.9%、雜誌53.4%、漫畫
36.2%

【圖書】

頻率：
2.92次/週(有讀者)、1.78次/週(全體)
線上大於實體比率(有讀者)：
18.0%

付費比率(有讀者)：
52.1%

平均消費金額：
276元/月(有讀者)、88元/月(全體)

【雜誌】

頻率：
2.15次/週(有讀者)、0.96次/週(全體)
線上大於實體比率(有讀者)：
15.0%

付費比率(有讀者)：
51.2%

平均消費金額：
247元/月(有讀者)、57元/月(全體)

【漫畫】

頻率：
2.46次/週(有讀者)、0.75次/週(全體)
線上大於實體比率(有讀者)：
53.5%

付費比率(有讀者)：
44.1%

平均消費金額：
251元/月(有讀者)、33元/月(全體)

Z世代

【整體閱讀】

閱讀比率：
86.3%
閱讀類型(有讀者)：
圖書75.8%、雜誌39.3%、漫畫
53.2%

【圖書】

頻率：
2.63次/週(有讀者)、1.72次/週(全體)
線上大於實體比率(有讀者)：
17.8%

付費比率(有讀者)：
50.3%

平均消費金額：
268元/月(有讀者)、88元/月(全體)

【雜誌】

頻率：
2.08次/週(有讀者)、0.71次/週(全體)
線上大於實體比率(有讀者)：
17.2%

付費比率(有讀者)：
53.5%

平均消費金額：
244元/月(有讀者)、44元/月(全體)

【漫畫】

頻率：
2.81次/週(有讀者)、1.29次/週(全體)
線上大於實體比率(有讀者)：
66.4%

付費比率(有讀者)：
40.3%

平均消費金額：
251元/月(有讀者)、33元/月(全體)

Y世代

【整體閱讀】

閱讀比率：
83.0%
閱讀類型(有讀者)：
圖書73.9%、雜誌42.1%、漫畫
52.9%

【圖書】

頻率：
2.59次/週(有讀者)、1.58次/週(全體)
線上大於實體比率(有讀者)：
19.0%

付費比率(有讀者)：
57.6%

平均消費金額：
240元/月(有讀者)、85元/月(全體)

【雜誌】

頻率：
1.78次/週(有讀者)、0.62次/週(全體)
線上大於實體比率(有讀者)：
17.5%

付費比率(有讀者)：
54.4%

平均消費金額：
214元/月(有讀者)、41元/月(全體)

【漫畫】

頻率：
2.59次/週(有讀者)、1.14次/週(全體)
線上大於實體比率(有讀者)：
55.9%

付費比率(有讀者)：
45.7%

平均消費金額：
241元/月(有讀者)、48元/月(全體)

X世代

【整體閱讀】

閱讀比率：
85.1%
閱讀類型(有讀者)：
圖書72.1%、雜誌61.3%、漫畫
32.6%

【圖書】

頻率：
2.86次/週(有讀者)、1.75次/週(全體)
線上大於實體比率(有讀者)：
18.6%

付費比率(有讀者)：
47.9%

平均消費金額：
261元/月(有讀者)、**52元/月(全體)**

【雜誌】

頻率：
2.08次/週(有讀者)、1.09次/週(全體)
線上大於實體比率(有讀者)：
14.2%

付費比率(有讀者)：
49.1%

平均消費金額：
249元/月(有讀者)、64元/月(全體)

【漫畫】

頻率：
2.11次/週(有讀者)、1.14次/週(全體)
線上大於實體比率(有讀者)：
42.6%

付費比率(有讀者)：
43.2%

平均消費金額：
228元/月(有讀者)、27元/月(全體)

熟年世代

【整體閱讀】

閱讀比率：
81.3%
閱讀類型(有讀者)：
圖書71.3%、雜誌64.2%、漫畫
13.2%

【圖書】

頻率：
3.54次/週(有讀者)、2.05次/週(全體)
線上大於實體比率(有讀者)：
16.6%

付費比率(有讀者)：
52.4%

平均消費金額：
320元/月(有讀者)、97元/月(全體)

【雜誌】

頻率：
2.50次/週(有讀者)、1.31次/週(全體)
線上大於實體比率(有讀者)：
13.5%

付費比率(有讀者)：
50.7%

平均消費金額：
271元/月(有讀者)、72元/月(全體)

【漫畫】

頻率：
2.14次/週(有讀者)、**0.23次/週(全體)**
線上大於實體比率(有讀者)：
44.8%

付費比率(有讀者)：
48.3%

平均消費金額：
325元/月(有讀者)、**17元/月(全體)**

2-4. 2020消費趨勢 電玩遊戲

➤ 七成民眾遊玩電玩，其中八成會玩手遊

手遊人數多，付費比率僅26.6%，但具有爆發消費力

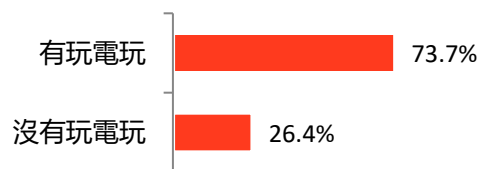
➔ 整體而言，有**73.7%**的民眾平常會玩電玩遊戲。在頻率上，每天都會玩的比率達到**47.4%**，有玩的人的週頻次為**4.63次**。

其中，**手機遊戲**的比率最高，接近八成；其次為**電腦遊戲**及**主機遊戲**，比率分別為**30.2%**及**26.6%**。

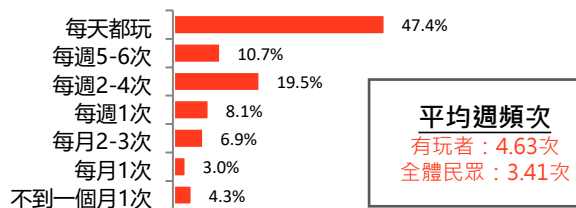
➔ **手機遊戲**為最多民眾遊玩的電玩類型，但當中有進行**花費**的比率不到**三成**，為**26.6%**。有花費的民眾中，多半為小額課金，月花費**100元**以內的比率約**三成**，平均金額為每個月**823元**。

觀察**手遊**、**網頁遊戲**的消費金額分布可發現：皆有約**5%**的付費民眾月消費金額超過**5000元**，顯示這兩類遊戲具有**爆發性的消費潛力**。

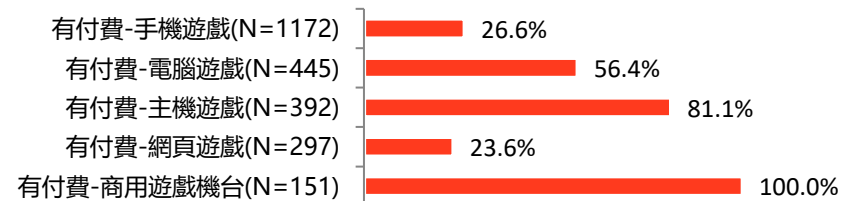
電玩遊戲情況(N=2000)



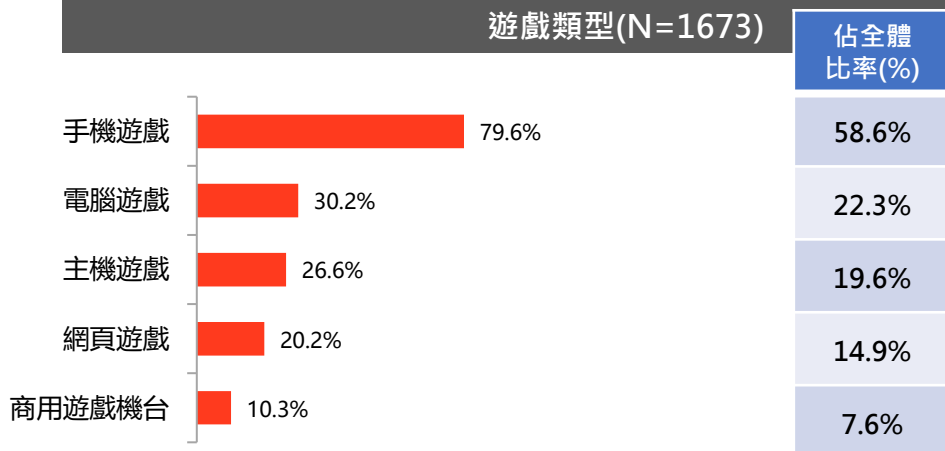
電玩遊戲遊玩頻率(N=1473)



電玩遊戲-付費情況(N=有遊玩者)



遊戲類型(N=1673)



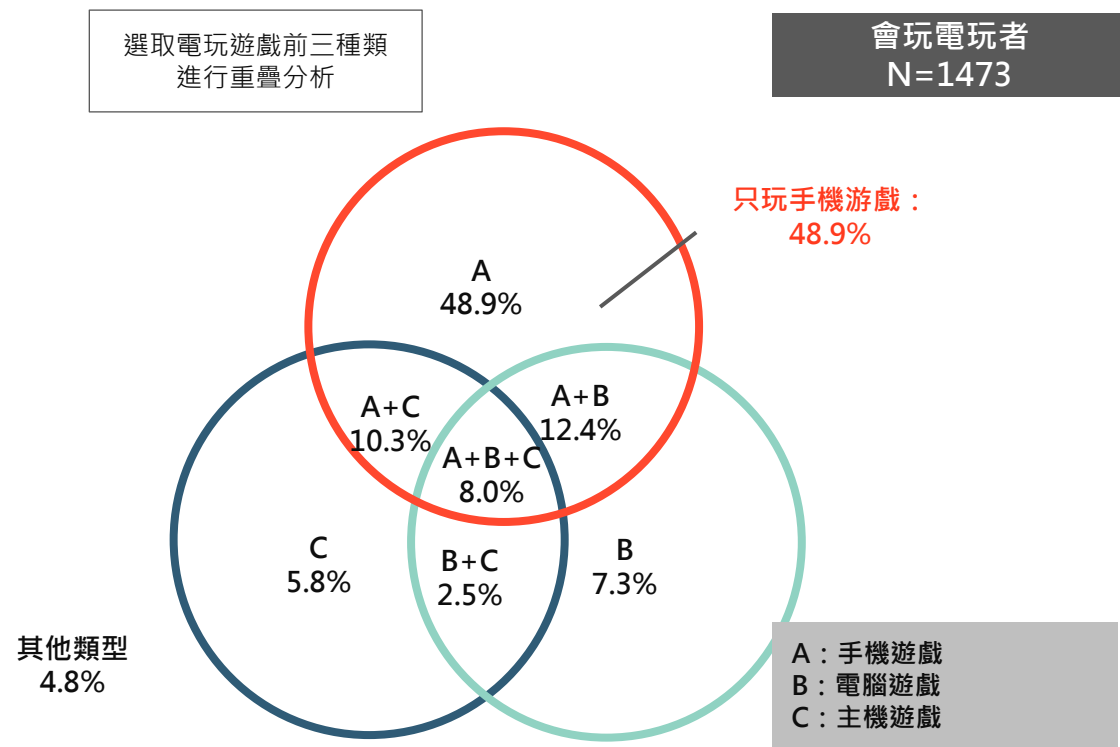
每月付費金額(N=付費者)

樣本數	有付費者之花費金額				
	手機遊戲	電腦遊戲	主機遊戲	網頁遊戲	商用遊戲機台
1-100元	29.5%	29.1%	8.2%	25.7%	23.8%
101-200元	18.9%	17.5%	11.3%	25.7%	17.2%
201-300元	11.2%	14.3%	11.6%	8.6%	20.5%
301-400元	9.0%	7.2%	7.2%	5.7%	6.0%
401-500元	6.7%	10.0%	11.9%	11.4%	9.3%
501-750元	7.1%	3.6%	8.8%	2.9%	5.3%
751-1,000元	3.8%	6.4%	11.9%	5.7%	5.3%
1,001-1,500元	4.2%	6.0%	14.2%	5.7%	6.0%
1,501-2,000元	1.6%	1.6%	7.5%	1.4%	1.3%
2,001-2,500元	1.9%	1.6%	2.5%	2.9%	2.0%
2,501-5,000元	1.9%	1.6%	2.5%	0.0%	0.7%
5,001元及以上	4.2%	1.2%	2.2%	4.3%	2.6%
平均金額(元/月)	823	543	969	801	663
全體民眾平均金額(元/月)	128	68	154	28	50

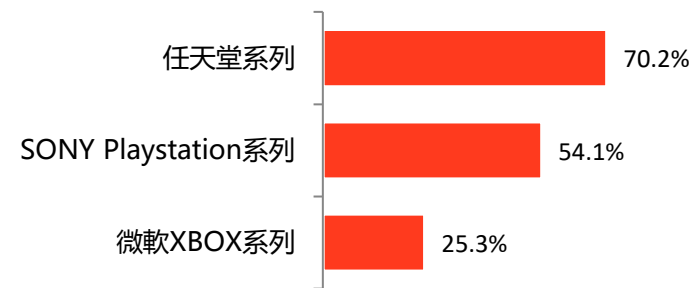
> 五成玩電玩民眾僅玩手游，任天堂系列主機市占達七成

—> 市場上近八成會玩電玩者有玩手遊，且有近五成只玩手遊。會玩三者的綜合型玩家，約占整體電玩民眾的8.0%。

—> 有玩主機遊戲的民眾中，超過七成擁有任天堂系列主機，而擁有Playstation系列主機的比率也高於五成。此外，女性較偏好任天堂系列主機(80.9%)，男性則擁有PS系列的比率相對較高(61.7%)。



擁有主機品牌(N=392(有玩主機遊戲者))

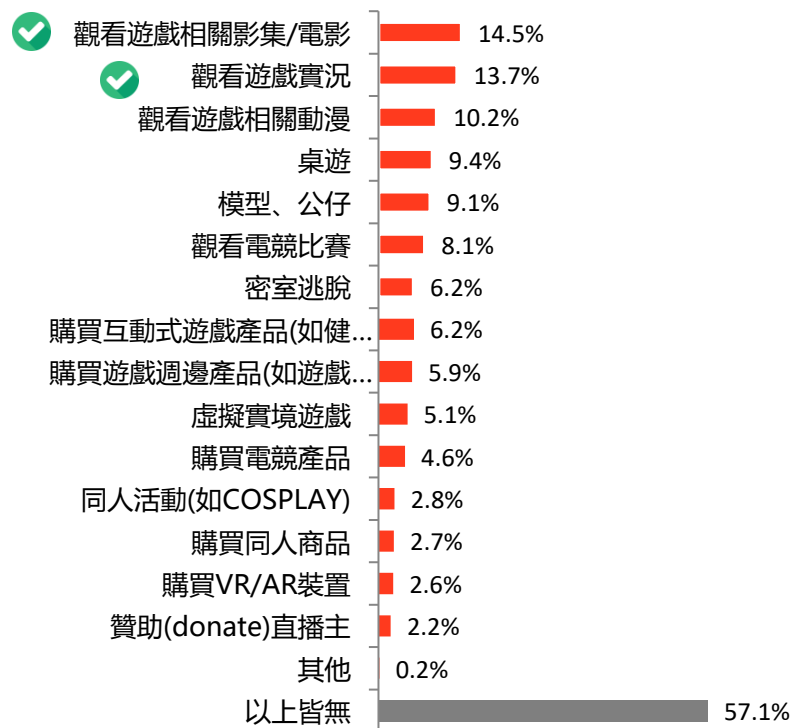


	全體	性別		年齡世代			
		男性	女性	Z世代 (15-24)	Y世代 (25-39)	X世代 (40-54)	熟年世代 (55-69)
樣本數	392	235	157	80	144	118	50
任天堂系列	70.2%	63.0%	80.9%	66.3%	76.4%	66.9%	66.0%
SONY Playstation系列	54.1%	61.7%	42.7%	50.0%	58.3%	51.7%	54.0%
微軟XBOX系列	25.3%	28.1%	21.0%	31.3%	16.7%	26.3%	38.0%

> 遊戲相關消費活動多元小眾，家庭/社交因素為消費關鍵因素之一

—> 除了遊玩主要的遊戲項目外，也有**超過四成**的消費者參與/消費過其他**延伸活動**(如電影、實況、周邊、桌遊、公仔等)，這些項目的規模皆不大，但具有一定的比率(**多數介於5%~15%**)間，各種相關消費活動雖然不大，但也具有一定的**市場影響力**

電玩遊戲相關消費活動(N=2000)



—> 除了自身偏好及當紅遊戲外，想跟**家人朋友一起玩**(27.7%)也是主要的遊戲選擇影響因素，近年也越來越多遊戲以此為訴求，成為具有發展潛力的商機。此外，**電影/影集、漫畫/小說**也有兩成的影響力。

電玩遊戲相關消費影響因素(N=1514)





電玩遊戲-文化內容消費指標族群比較

全體

【整體遊玩】

遊玩比率：
73.7%
遊玩類型(有玩者)：
手游79.6%、電腦遊戲30.2%、主機
遊戲26.6%
遊玩頻率：
4.63次/週(遊玩者)
3.41次/週(全體民眾)

【電腦遊戲】

付費比率(有玩者)：
56.4%
平均消費金額：
543元/月(遊玩者)
68元/月(全體民眾)

【手機遊戲】

付費比率(有玩者)：
26.6%
平均消費金額：
823元/月(遊玩者)
128元/月(全體民眾)

【主機遊戲】

付費比率(有玩者)：
81.1%
平均消費金額：
969元/月(遊玩者)
154元/月(全體民眾)

Z世代

【整體遊玩】

遊玩比率：
89.0%
遊玩類型(有玩者)：
**手游81.9%、電腦遊戲40.8%、主機
遊戲30.8%**
遊玩頻率：
4.56次/週(遊玩者)
4.06次/週(全體族群)

【電腦遊戲】

付費比率(有玩者)：
59.4%
平均消費金額：
500元/月(遊玩者)
108元/月(全體族群)

【手機遊戲】

付費比率(有玩者)：
28.2%
平均消費金額：
581元/月(遊玩者)
109元/月(全體族群)

【主機遊戲】

付費比率(有玩者)：
82.5%
平均消費金額：
926元/月(遊玩者)
209元/月(全體族群)

Y世代

【整體遊玩】

遊玩比率：
85.7%
遊玩類型(有玩者)：
手游80.8%、電腦遊戲31.6%、主機
遊戲30.1%
遊玩頻率：
4.70次/週(遊玩者)
4.03次/週(全體族群)

【電腦遊戲】

付費比率(有玩者)：
58.9%
平均消費金額：
524元/月(遊玩者)
84元/月(全體族群)

【手機遊戲】

付費比率(有玩者)：
29.5%
平均消費金額：
784元/月(遊玩者)
160元/月(全體族群)

【主機遊戲】

付費比率(有玩者)：
83.0%
平均消費金額：
936元/月(遊玩者)
201元/月(全體族群)

X世代

【整體遊玩】

遊玩比率：
74.1%
遊玩類型(有玩者)：
手游81.0%、電腦遊戲23.7%、主機
遊戲26.1%
遊玩頻率：
4.69次/週(遊玩者)
3.48次/週(全體族群)

【電腦遊戲】

付費比率(有玩者)：
57.0%
平均消費金額：
741元/月(遊玩者)
74元/月(全體族群)

【手機遊戲】

付費比率(有玩者)：
26.8%
平均消費金額：
1140元/月(遊玩者)
183元/月(全體族群)

【主機遊戲】

付費比率(有玩者)：
80.5%
平均消費金額：
1038元/月(遊玩者)
162元/月(全體族群)

熟年世代

【整體遊玩】

遊玩比率：
52.4%
遊玩類型(有玩者)：
手游73.1%、電腦遊戲28.6%、主機
遊戲17.7%
遊玩頻率：
4.46次/週(遊玩者)
2.34次/週(全體族群)

【電腦遊戲】

付費比率(有玩者)：
46.9%
平均消費金額：
336元/月(遊玩者)
24元/月(全體族群)

【手機遊戲】

付費比率(有玩者)：
19.3%
平均消費金額：
594元/月(遊玩者)
44元/月(全體族群)

【主機遊戲】

付費比率(有玩者)：
74.0%
平均消費金額：
975元/月(遊玩者)
67元/月(全體族群)

2-5. 2020消費趨勢 原創角色

> 民眾對於原創角色的熟悉度為47.4%

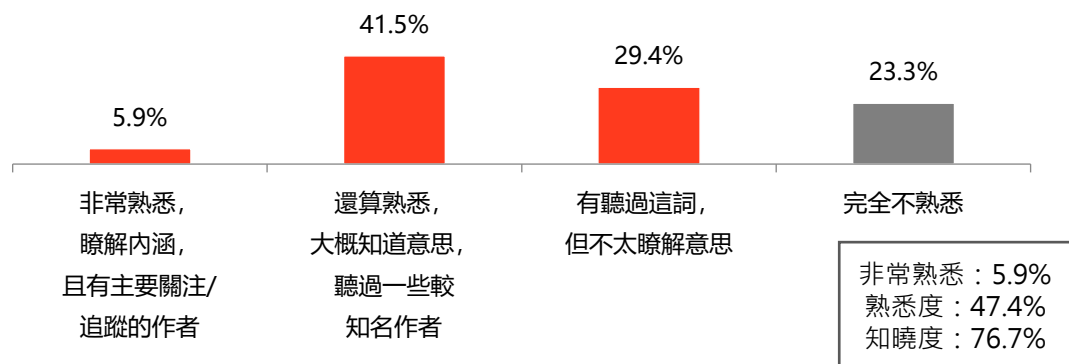
消費類型以貼圖為主要，不含貼圖(主題)的每人月消費金額為47元

—> 近八成台灣民眾有聽過原創角色這個名詞。認為自己熟悉的比率約為47.4%。以年齡層來說，39歲以下民眾相對熟悉，認知度超過六成；但40歲以上的族群認知度就出現明顯下滑。

—> 消費以原創貼圖為主要，比率接近六成。購買貼圖/主題的比率達62.9%。其他商品比率為39.8%。

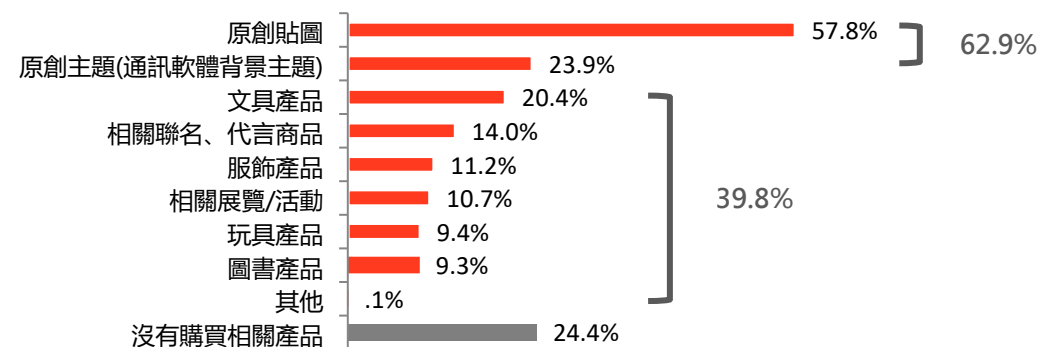
原創角色的相關商品消費(不含貼圖、主題)上，有消費者月消費金額為250元，換算全體每人月消費金額為47元。

原創角色認知情況(N=2000)

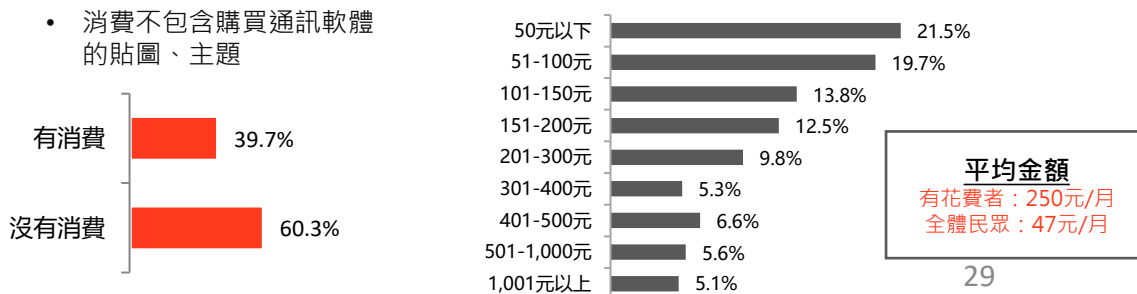


	全體	年齡世代			
		Z世代 (15-24)	Y世代 (25-39)	X世代 (40-54)	熟年世代 (55-69)
樣本數	2000	292	558	610	540
非常熟悉·瞭解內涵·且有主要關注/追蹤的作者	5.9%	12.3%	8.6%	3.8%	1.9%
還算熟悉·大概知道意思·聽過一些較知名作者	41.5%	60.6%	57.0%	36.4%	20.7%
有聽過這詞·但不太瞭解意思	29.4%	18.8%	22.0%	34.4%	37.0%
完全不熟悉	23.3%	8.2%	12.4%	25.4%	40.4%

原創角色-購買商品/參與活動類型(N=946)



原創角色-每月消費金額(N=946)

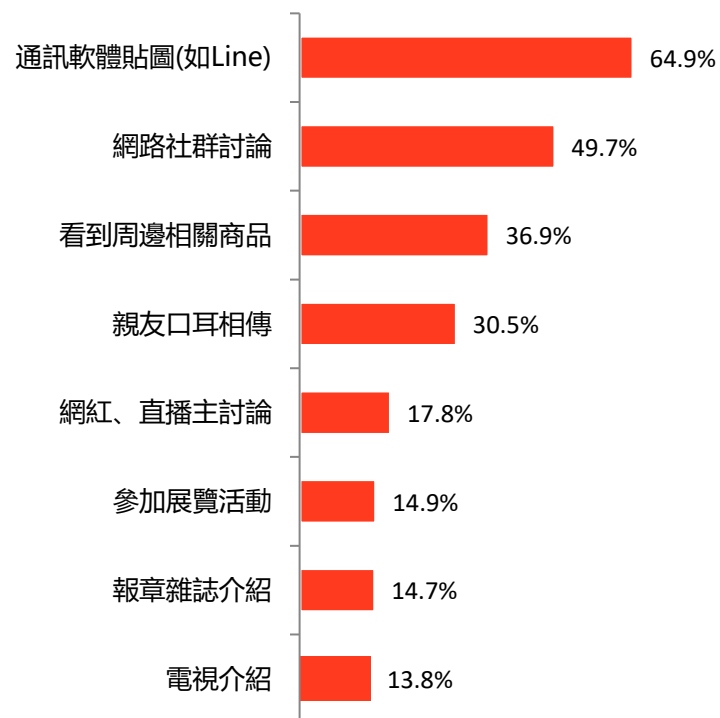




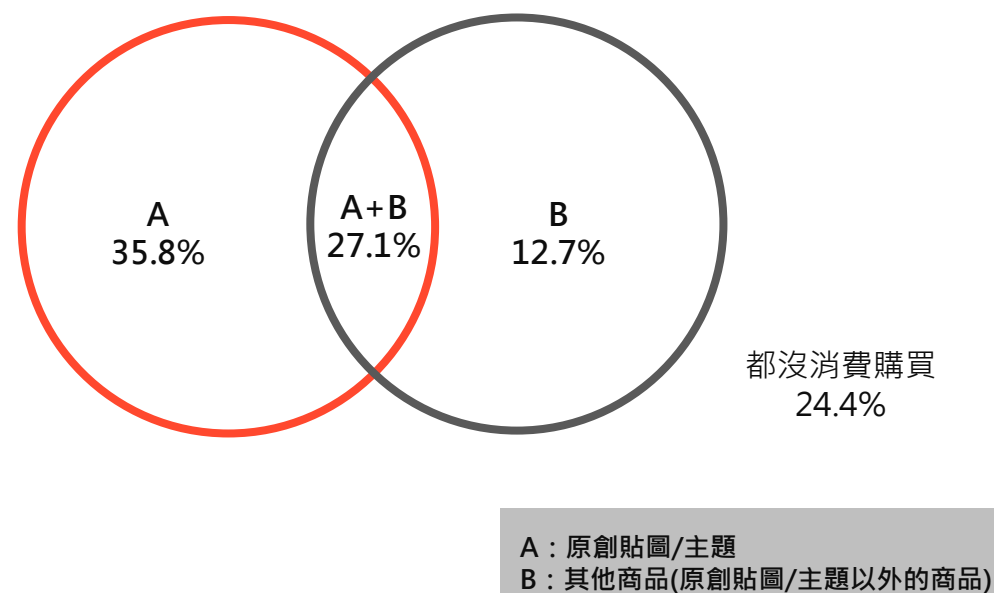
通訊軟體貼圖為重要發展動能

—> 比較資訊獲得管道及購買商品的項目，皆以**通訊軟體貼圖**為最高。更進一步比較原創貼圖/主題與其他原創角色商品的競合關係，也發現有**購買非原創貼圖/主題商品的消費者中，有近七成同時也購買原創貼圖/主題**。

原創角色-資訊獲得管道(N=946)



對原創角色認知者(N=946)



➤ 原創角色-文化內容消費指標族群比較

全體

【整體消費】

熟悉比率：
47.4%

購買商品(知道者)：
原創貼圖57.8%、原創主題
23.9%

付費比率(知道者)：
39.7%

平均消費金額：
250元/月(付費者)
47元/月(全體民眾)

參與創作比率(知道者)：
11.3%

Z世代

【整體消費】

熟悉比率：
72.9%

購買商品(知道者)：
原創貼圖62.9%、原創主題
31.0%

付費比率(知道者)：
41.3%

平均消費金額：
254元/月(付費者)
76元/月(全體族群)

參與創作比率(知道者)：
14.6%

Y世代

【整體消費】

熟悉比率：
65.6%

購買商品(知道者)：
原創貼圖63.7%、原創主題
23.5%

付費比率(知道者)：
35.5%

平均消費金額：
194元/月(付費者)
45元/月(全體族群)

參與創作比率(知道者)：
8.7%

X世代

【整體消費】

熟悉比率：
40.2%

購買商品(知道者)：
原創貼圖53.9%、文具產品
23.7%

付費比率(知道者)：
40.0%

平均消費金額：
311元/月(付費者)
50元/月(全體族群)

參與創作比率(知道者)：
11.0%

熟年世代

【整體消費】

熟悉比率：
22.6%

購買商品(知道者)：
原創貼圖39.3%、文具產品
24.6%

付費比率(知道者)：
49.2%

平均消費金額：
268元/月(付費者)
30元/月(全體族群)

參與創作比率(知道者)：
13.9%

2-6. 2020消費趨勢 五大領域指標綜整



五大領域指標綜整

	影視與廣播	音樂	閱讀出版	電玩遊戲		原創角色
參與比率 (全體民眾)	觀看影視節目：96.9% 至電影院看電影：66.1% 收聽廣播：49.9% 聽過Podcast：20.8%	聆聽音樂：93.2% 音樂展演：36.2% 唱卡拉OK：49.7%	整體閱讀：83.7% • 圖書：61.0% • 雜誌：44.7% • 漫畫：30.3%	整體電玩：73.7% • 商用遊戲機台：7.6% • 電腦遊戲：22.3% • 網頁遊戲：14.9% • 手機遊戲：58.6% • 主機遊戲：19.6%		原創角色認知度：47.4%
付費比率 (參與者)	觀看影視節目：49.3% 至電影院看電影：94.4%	聆聽音樂：40.6% 音樂展演：66.4%	圖書：52.1% 雜誌：51.2% 漫畫：44.1%	商用遊戲機台： 100.0% 電腦遊戲： 56.4%	網頁遊戲：23.6% 手機遊戲：26.6% 主機遊戲：81.1%	原創角色相關商品：39.7% *不含貼圖、主題
消費金額	觀看影視節目： 401元/月(付費者) 191元/月(全體民眾) 至電影院看電影： 387元/月(付費者) 241元/月(全體民眾)	聆聽音樂： 242元/月(付費者) 92元/月(全體民眾) 音樂展演： 2607元/年(付費者) 627元/年(全體民眾) 卡拉OK店家消費： 1798元/年(有去者) 661元/年(全體民眾)	圖書： 276元/月(付費者) 88元/月(全體民眾) 雜誌： 247元/年(付費者) 57元/年(全體民眾) 漫畫： 251元/年(付費者) 33元/年(全體民眾)	商用遊戲機台： 663元/月(付費者) 50元/月(全體民眾) 電腦遊戲： 543元/年(付費者) 68元/年(全體民眾)	網頁遊戲： 801元/月(付費者) 28元/月(全體民眾) 手機遊戲： 823元/年(付費者) 128元/年(全體民眾) 主機遊戲： 969元/年(付費者) 154元/年(全體民眾)	原創角色相關商品：39.7% 250元/月(付費者) 47元/月(全體民眾) *不含貼圖、主題
主要影響消費 因素 (參與者)	<ul style="list-style-type: none"> 是當紅的電影/戲劇 自己本身就有喜歡的演員、戲劇類型 親友口耳相傳 	<ul style="list-style-type: none"> 自己本身就有喜歡的歌手、音樂類型 是電影/戲劇的音樂 當紅的熱門音樂 	<ul style="list-style-type: none"> 自己本身就有喜歡的作者、類型 是當紅的暢銷書 是喜歡電影/影集推出的相關刊物 	<ul style="list-style-type: none"> 自己本身就有喜歡的遊戲IP、類型 是當紅的熱門遊戲 想跟家人朋友一起玩 		<ul style="list-style-type: none"> 是喜歡的主題 創意 是當紅的熱門創作者

3. 整體文化內容消費趨勢及機會點

- 資訊科技涉入民眾生活程度高，科技化管道跨域消費連帶性強
- 民眾休閒時間已被網路佔據，數位管道為各類文化內容的主要來源
- 文化內容跨域消費關聯性高，在地/本土文化消費意識興起
- 資訊涉入及生活型態不同，文化內容世代消費特性存在差異

> 民眾資訊科技涉入高，科技化管道消費連帶性強

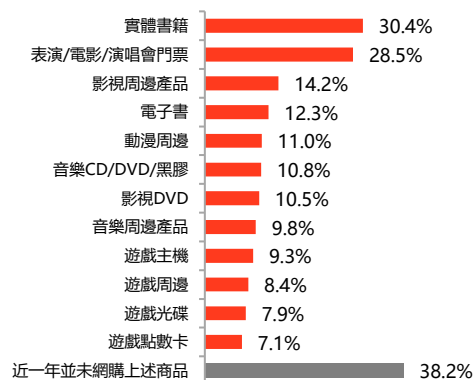
—> 本調查觀察民眾的生活型態，發現民眾在**資訊消費**及**科技依賴**等面向都有超過七成的同意比率，顯示資訊科技已充分涉入民眾的生活當中。且**科技先驅**民眾也超過三成。

62.8%的民眾網購過**文化內容相關的商品**。以**實體書籍**的比率最高，比率為30.4%；其次為**表演/電影/演唱會門票**，占比為28.5%。

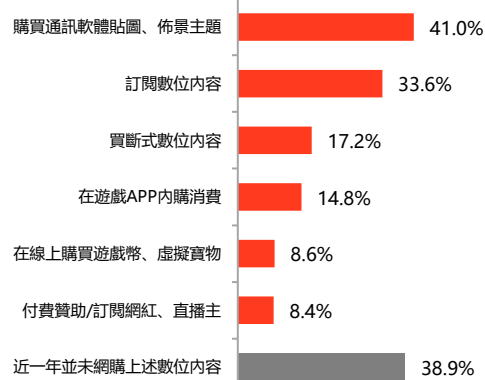
61.1%的民眾網購過文化內容相關的**數位服務**。以購買**通訊軟體貼圖、佈景主題**的比率最高，達到41.0%；其次為**訂閱數位內容**，占比也達33.6%。

資訊消費	我習慣在買東西之前上網查看網友的評鑑	87.7%
科技依賴	我的生活或工作必須使用各種電腦軟體及科技產品來完成	75.7%
科技先驅	通常我的朋友還在考慮是否要購買新科技產品之前，我就已經在使用了	36.9%

文化內容之商品網購(N=2000)



文化內容之數位服務網購(N=2000)



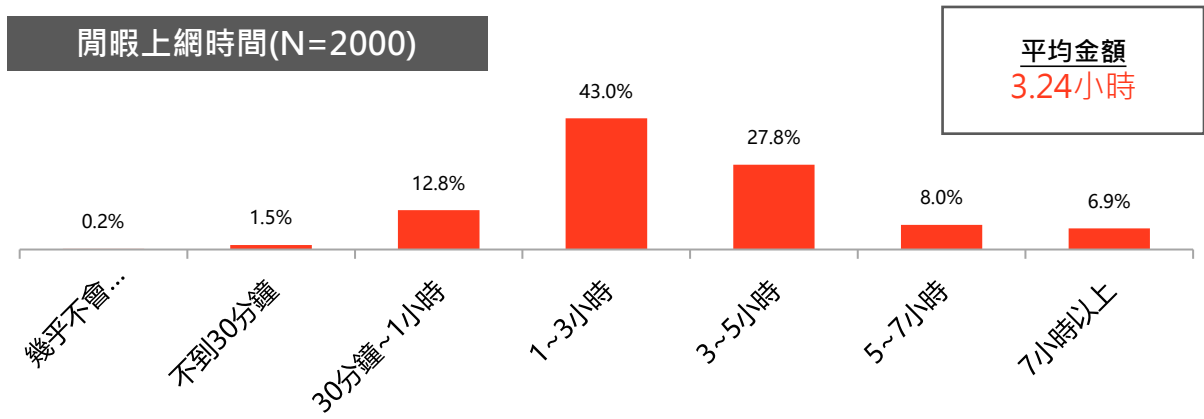
—> 此外，透過各類文化內容消費模式的交叉比對也發現：使用**數位化或科技化方式消費**的民眾，在各類文化內容消費面都更為活躍。

影視OTT VS 其他文化內容消費		全體	網路影音串流平台OTT
		樣本數	2000
主要聆聽音樂方式	在免費影音串流平台上聆聽	81.2%	85.5%
	訂閱付費影音串流平台	20.4%	36.4%
	購買的實體音樂	17.9%	20.8%
較常閱讀刊物類型	購買的數位音樂	9.6%	15.2%
	圖書	61.0%	70.7%
	雜誌	44.7%	48.3%
常玩的電玩遊戲類型	漫畫	30.3%	36.5%
	手機遊戲	58.6%	68.1%
	電腦遊戲	22.3%	28.8%
	主機遊戲	19.6%	30.4%
	網頁遊戲	14.9%	20.8%
	商用遊戲機台	7.6%	10.7%

主機遊戲 VS 其他文化內容消費		全體	主機遊戲
		樣本數	2000
收看影視節目管道	一般電視	67.4%	68.4%
	社群網路平台	65.9%	73.5%
	網路影音串流平台OTT	30.3%	46.9%
	MOD	22.0%	34.7%
	智慧電視盒	17.4%	28.3%
主要聆聽音樂方式	遊戲主機	4.4%	18.1%
	在免費影音串流平台上聆聽	81.2%	79.3%
	訂閱付費影音串流平台	20.4%	41.3%
	購買的實體音樂	17.9%	29.3%
較常閱讀刊物類型	購買的數位音樂	9.6%	24.7%
	圖書	61.0%	66.6%
	雜誌	44.7%	59.9%
	漫畫	30.3%	54.3%

➤ 民眾休閒時間已被網路佔據，數位管道為各類文化內容的主要來源

➔ 各類文化內容的消費/使用時機以休閒時間為主要。另一方面，台灣民眾每天透過閒暇時間上網的平均時間達到3.24小時，顯示生活幾乎已被網路所佔據。



民眾生活已被網路所佔據
文化內容數位化/資訊化
是未來勢必深化的趨勢

各類文化內容的消費/使用主要時機：
休閒時間

➔ 目前各類文化內容的資訊管道，也都以數位平台為主(如電影、戲劇、音樂內容、動畫、電玩遊戲皆以影音平台為最首要的管道；而閱讀出版內容、展覽活動、音樂展演活動則以社群平台為主)。

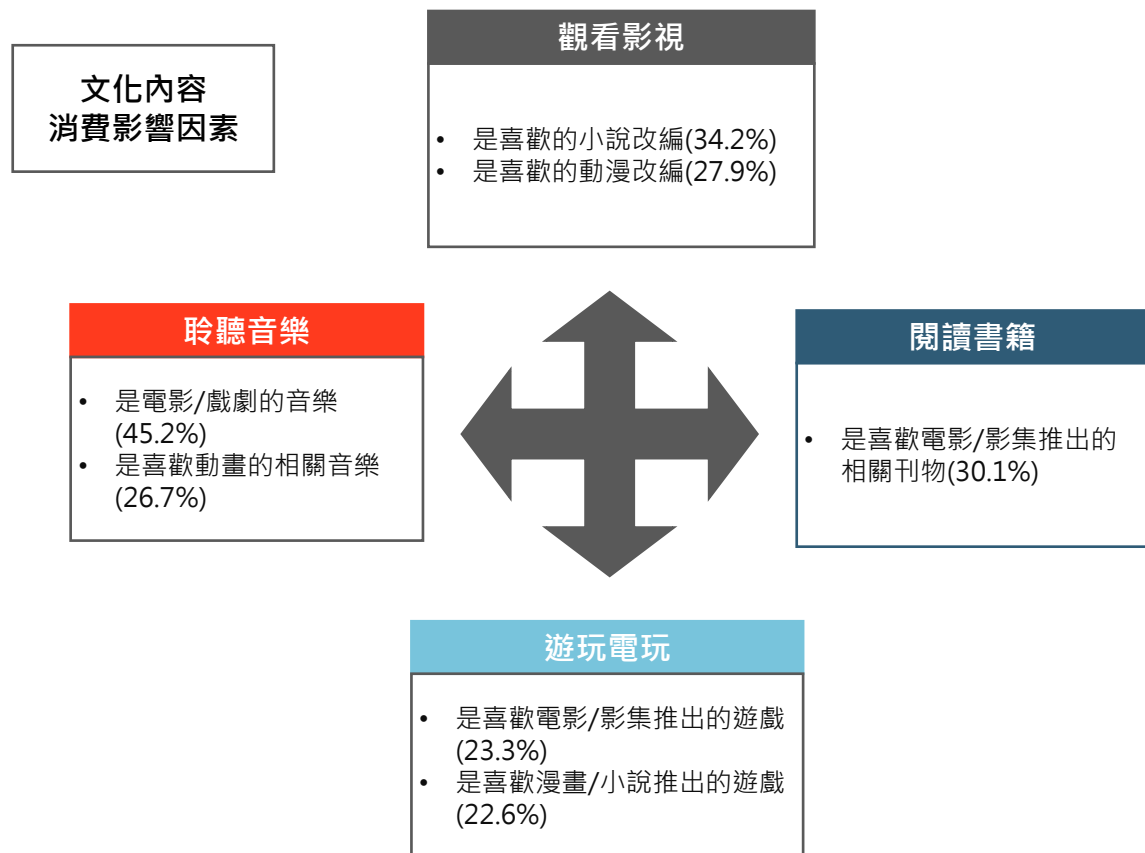
文化內容資訊管道(N=關注者)

	電影	戲劇	綜藝節目	音樂內容	閱讀出版內容	漫畫	動畫	電玩遊戲	展覽活動	音樂展演活動
樣本數	1297	851	660	892	643	475	617	547	615	570
電視	51.8%	55.7%	67.9%	36.1%	18.4%	21.5%	38.6%	30.2%	34.3%	39.5%
廣播	10.9%	10.7%	7.1%	25.9%	13.7%	7.2%	7.5%	6.2%	15.6%	21.9%
報章雜誌	16.3%	14.8%	10.0%	13.7%	47.3%	15.4%	11.5%	11.5%	28.9%	24.0%
媒體網站	40.7%	37.8%	31.4%	28.8%	33.1%	19.8%	26.1%	27.2%	45.2%	45.6%
網路論壇	33.8%	27.5%	20.9%	22.8%	35.8%	51.6%	46.0%	50.5%	28.5%	29.8%
影音平台	58.3%	56.4%	52.4%	72.3%	27.2%	42.1%	63.0%	55.6%	32.0%	43.0%
社群平台	51.9%	49.7%	41.7%	48.9%	48.7%	47.6%	51.7%	54.7%	59.8%	58.1%
通訊軟體	27.4%	25.9%	22.0%	25.8%	25.2%	21.1%	24.6%	26.5%	35.8%	36.8%
親友口耳相傳	39.5%	39.4%	27.7%	26.1%	29.2%	36.6%	34.7%	35.6%	35.4%	33.5%
廣告	42.2%	29.0%	22.1%	28.7%	24.1%	18.7%	27.2%	33.1%	43.6%	42.1%
其他	.5%	.6%	0.0%	.6%	5.4%	3.2%	.2%	1.1%	2.0%	1.6%

- 紅字為該訊息類型前三管道
- 紅底為該訊息類型第一管道

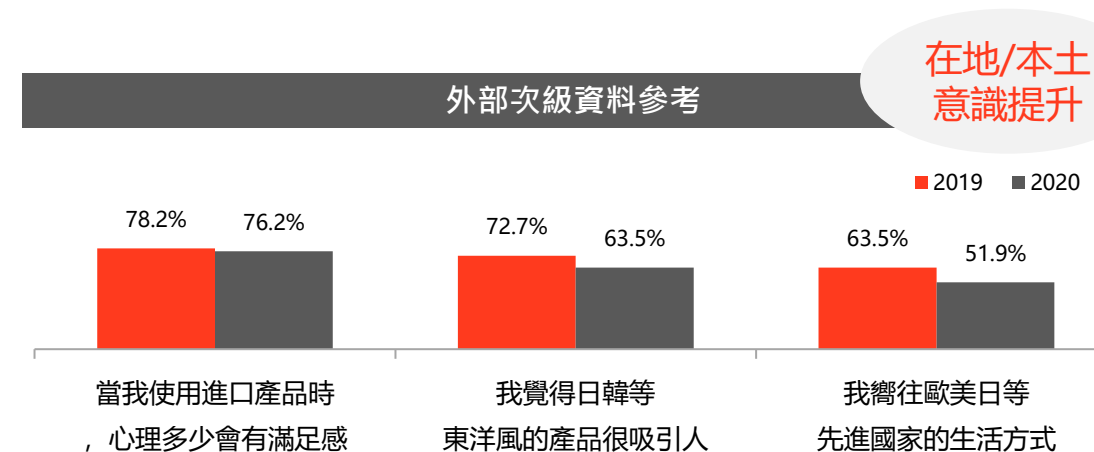
> 文化內容消費關聯性高，在地/本土文化消費意識興起

—> 比較各類文化內容的消費影響因素，皆可發現彼此具有**相互的影響力**，如電影、戲劇、動漫會影響聆聽音樂的選擇。



—> 觀察民眾生活型態的同意程度，可發現已有**55.6%**的民眾熱衷公民參與，更有七成的**民眾會在意本土元素**。

公民參與	我喜歡參與公民議題相關活動、聽演講、與人討論或看評議性報導	55.6%
本土	擁有台灣在地文化元素的品牌，總是會引起我的注意	70.7%



比較分析資料來源：東方線上EICP資料庫

> 資訊涉入及生活型態不同，文化內容世代消費特性存在差異

X世代、熟年世代仍具消費潛力

—> 世代發展在文化內容的特性上，以**40歲**為一個分界點，**39歲以下族群**(Z世代、X世代)資訊化涉入程度較高，較會嘗試新的方式(如串流等)；而**40歲以上的族群**，則以傳統的消費方式居多。比較兩大族群的生活型態，**39歲以下族群**的生活品質提升付費意願也較高。

—> 年紀較輕的族群，在多數類型的付費意願高，但平均金額低，而年紀較大族群則剛好相反，平均金額反而較高。會有上述現象，除了經濟因素外，可能與族群的消費情境有關，**年輕族群以個人消費為主**，但年紀大族群則可能需要支付整體的家庭支出。因此不同世代有不同類型的的生活型態，也是需要關注之處。

