

流行音樂·廣播·播客

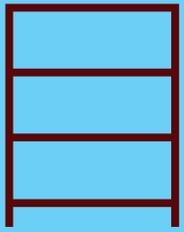
Popular Music·Radio·Podcast



2023

臺灣文化內容
產業調查報告

Taiwan
Cultural Content
Industries
Survey Report. 2023



目錄

前言

調查範疇 01

1. 流行音樂產業

- ① 整體產業樣貌 07
- ② 營收與商業模式 15
- ③ 我國流行音樂產業IP授權趨勢 22
- ④ 產業觀測指標 27

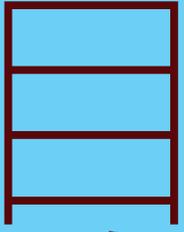
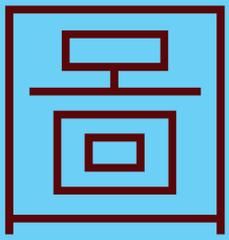
2. 廣播與播客產業

- ① 整體產業樣貌 53
- ② 營收與商業模式 58
- ③ 產業觀測指標 65
- ④ 播客產業發展概況 77

表
目
錄

表	1-1	2019～2023年流行音樂產業總營業額結構	10
	1-2	2021～2023年流行音樂產業內外銷結構	11
	1-3	2022～2023年流行音樂產業業者從業人數概況	13
	1-4	2023年我國流行音樂產業各次產業營業收入結構	20
	1-5	2019～2023年單歌平均製作成本	21
	1-6	2019～2023年音樂製作／發行／經紀業者之國內外音樂授權收入占比	23
	1-7	2019～2023年詞曲經紀業者之國內外音樂授權收入占比	23
	1-8	2019～2023年音樂製作／發行／經紀業之授權利用人類型－依授權收入分	24
	1-9	2019～2023年詞曲經紀業之授權利用人類型－依授權收入分	24
	1-10	2019～2023年著作權集體管理團體之使用報酬總收入	25
	1-11	2019～2023年臺灣音樂市場銷售金額統計	29
	1-12	2019～2023年Spotify、KKBOX年度排行榜之作品類別占比	31
	1-13	2019～2023年Spotify「(臺灣地區)TOP 200」週排行榜概況－依歌手／樂團國別	33
	1-14	2023年YouTube Music排行榜－TOP15熱門藝人	37
	1-15	2023年YouTube Music排行榜－TOP20熱門歌曲	38
	1-16	2019～2023年我國流行音樂展演活動概況－依區位分布	43
	1-17	2022～2023年國內流行音樂活動銷售概況	47
	1-18	2023年國內各區域流行音樂活動銷售概況	48
	1-19	2019～2023年華語歌手／樂團展演活動製作費用	49
	1-20	2019～2023年國內展演空間演出流行音樂活動概況	50
	1-21	2019～2023年國內展演空間流行音樂活動性質	51
	2-1	2023年各類型廣播電台分類	55
	2-2	2023年我國電台經營業之資本額結構	56

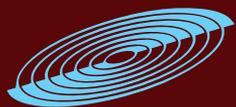
2-3	2019~2023年我國廣播電台從業人數	57
2-4	2023年我國廣播電台營業概況－營業收入	60
2-5	2023年廣播電台各類型電台各類型營收占比	62
2-6	2019~2023年我國廣播廣告量	63
2-7	2023年廣播電台出租時段價格較2022年增減概況	63
2-8	2019~2023年我國各類型節目播放時數占比	66
2-9	2019~2023年各類型電台不同節目播放時數占比	67
2-10	2019~2023年我國各節目製作來源播放占比	68
2-11	2019~2023年各類型電台節目製作來源播放占比	69
2-12	2019~2023年我國各節目語言別播放時數占比	70
2-13	2019~2023年各類型電台不同語言別播放占比	71
2-14	我國各類型電台目標聽眾設定－年齡層	74
2-15	我國各類型電台目標聽眾設定－工作性質	76
2-16	2020~2023年Podcast節目總數	80
2-17	2020~2023年Podcast節目類型占比	81
2-18	我國Podcast創作者收入概況	86
2-19	國內本土Podcast播放平台比較	94
2-20	國際Podcast平台比較	96



金錄

圖 0-1	流行音樂產業關鍵地圖	2
0-2	廣播／Podcast產業關鍵地圖	4
1-1	流行音樂產業關係圖	8
1-2	2019～2023年我國流行音樂產業營業額	9
1-3	2023年我國流行音樂產業業者資本額分布概況	12
1-4	2023年我國流行音樂產業各次產業人數分布	14
1-5	我國流行音樂音樂製作／發行／歌手經紀業營業收入結構	16
1-6	我國流行音樂展演活動策劃與製作業營業收入結構	17
1-7	我國流行音樂展演空間業營業收入結構	18
1-8	我國流行音樂售票業營業收入結構	19
1-9	2019～2023年臺灣音樂市場銷售概況	28
1-10	2023年我國音樂發行市場概況	30
1-11	2020～2023年Spotify「(臺灣地區)TOP 200」發行年概況	35
1-12	2019～2023年KKBOX「華語專輯週榜TOP 50」發行年概況	36
1-13	2023年YouTube音樂每日TOP20熱門歌曲國別與類別	39
1-14	2022～2024年KTV國語點播排行榜	40
1-15	2019～2023年流行音樂展演場次數概況	41
1-16	2019～2023年流行音樂展演場次數－活動類別	42
1-17	2019～2023年各地區售票展演活動場次數	44
1-18	2019～2023年各類展演空間流行音樂活動場次數	45
1-19	2023年國內外歌手／樂團演出之售票場次分布－按華語／非華語分	46
2-1	廣播、播客產業關係圖	54
2-2	2019～2023年廣播產業營收變化趨勢	59
2-3	2023年廣播產業各類型營收占比	61

2-4	2021~2023年廣播電台投入聯播網概況	64
2-5	廣播電台目標聽眾設定－年齡層	73
2-6	我國廣播電台目標聽眾設定－工作性質	75
2-7	Podcast產業鏈	79
2-8	我國Apple Podcast前100名節目類型占比	82
2-9	我國Podcast創作者類型	85
2-10	我國Podcast創作者收入概況	87
2-11	我國Podcast創作者目標聽眾	88
2-12	我國Podcast創作者動態插播廣告使用概況	89



前 言

調查範疇

為確實反應臺灣文化內容產業現況，提供政府與產業界掌握文化內容產業最新發展趨勢，據以擬定產業發展目標及實施策略。文化內容策進院辦理文化內容產業調查計畫，並將依產業關聯性分為四冊分別執行，包括《圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業類》、《電視、電影、動畫產業類》、《流行音樂、廣播、播客產業類》、《遊戲、電競產業類》等四冊。

本冊為《臺灣文化內容產業調查報告》第三冊，調查對象包含流行音樂、廣播與播客等產業。流行音樂產業隨著科技的改變，實體音樂產品收入式微、線上音樂平台興起以及現場演出成為重要收益，產業也逐漸發展出以歌手／樂團為價值中心的生態模式，另在網際網路及行動科技的蓬勃發展下，流行音樂商品擁有多元形式，包含網路下載、串流服務等，因此帶動其他要角加入產業活動，如數位發行商、數位音樂平台、電信業者等。

因此流行音樂產業以歌手／樂團為核心，透過音樂／歌曲、其他文化內容、衍生活動、現場展演及其他相關產品與服務等多元商品化途徑，不斷包裝、累積歌手／樂團的價值，其中重要的產業參與者除了歌手／樂團外，包含詞曲創作者、唱片公司、經紀公司、展演策劃公司、集管團體等，以及後端銷售展演通路的唱片行、KTV、展演場館設施等。近年來，科技技術(如AI、區塊鏈)與影音社群平台也逐步影響消費端與產業端間的接觸管道，以及流行音樂產業各次產業的內容與商業模式，故數據分析產業、影音社群平台產業以及科技產業也成為流行音樂產業的參與者之一。

廣播產業調查對象則以國家通訊傳播委員會(NCC)核發經營執照之業者為準，共186家。廣播產業過去以實體廣播電台為主，近年隨著科技發展，廣播產業也同時結合數位匯流趨勢產生網路廣播的新服務，其中包括既有廣播電台推出之多元網路服務，如網路串流的廣播平台、直播服務、手機APP、甚至是近年突飛猛進的Podcast、有聲書等，皆影響原有的產業價值鏈，使得廣播電台定位也發生改變。此外，廣播電台長久以來在車用或者災難發生時等，扮演著傳遞消息的重要角色，但隨著進入車聯網及5G時代，廣播樣態可能因此進行改變或重組。

基於產業調查的目的與適用性，本報告透過基礎產業資訊調查整理分析，搭配其他質量化研究內容分析，與側重流行音樂、廣播、播客產業的商業模式與市場脈動搜羅，以完整描繪流行音樂、廣播、播客產業的實際動向(含上中下游結構)，供我國流行音樂、廣播以及播客相關業者未來在商業模式轉型及內容形式創新之參考，以擴大國內外流行音樂、廣播、播客市場規模，與提升我國文化內容的影響力。

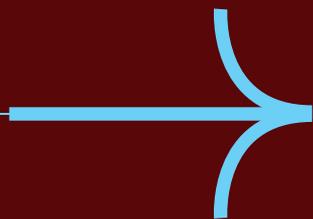
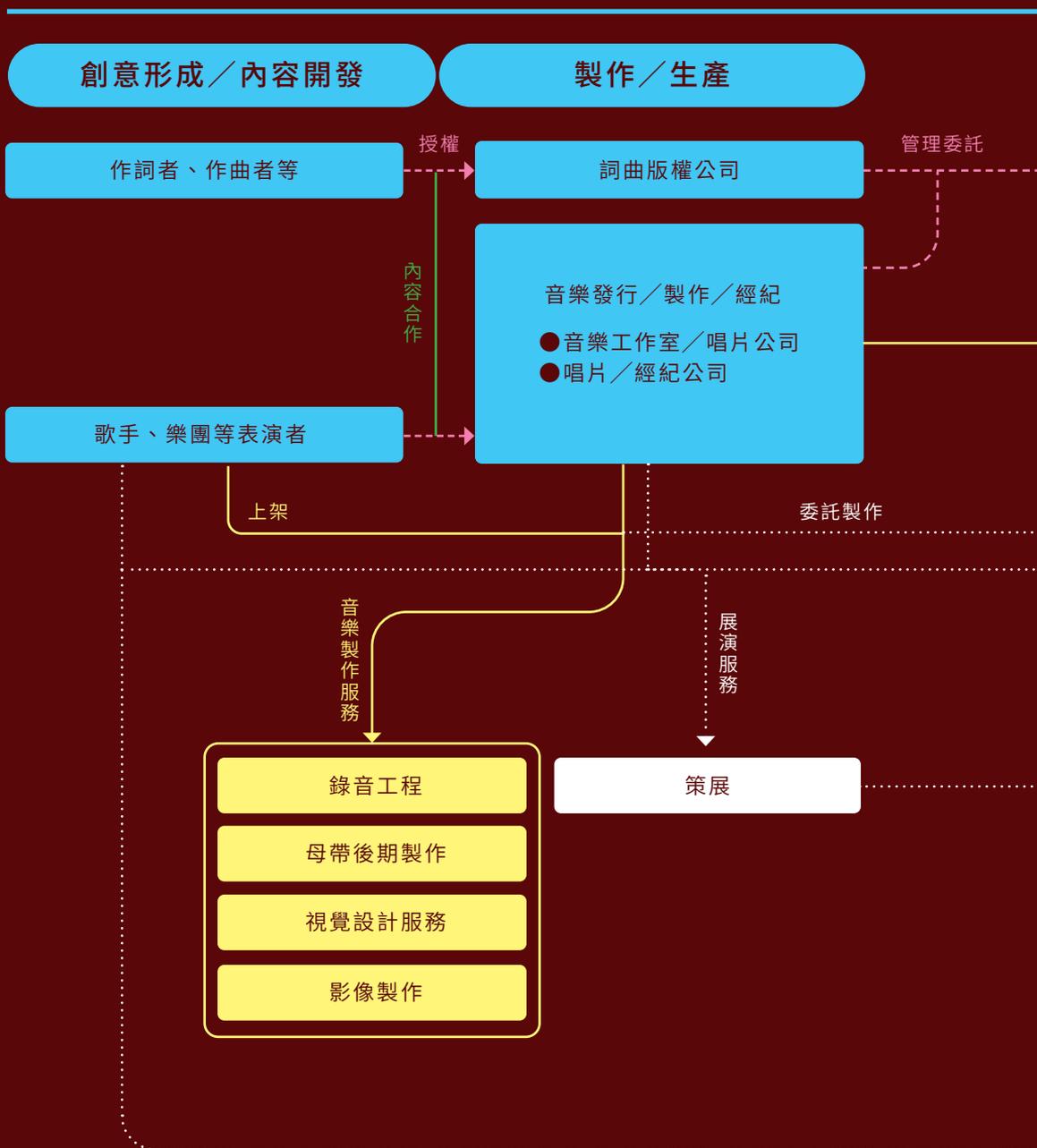


圖 0-1 | 流行音樂產業關鍵地圖

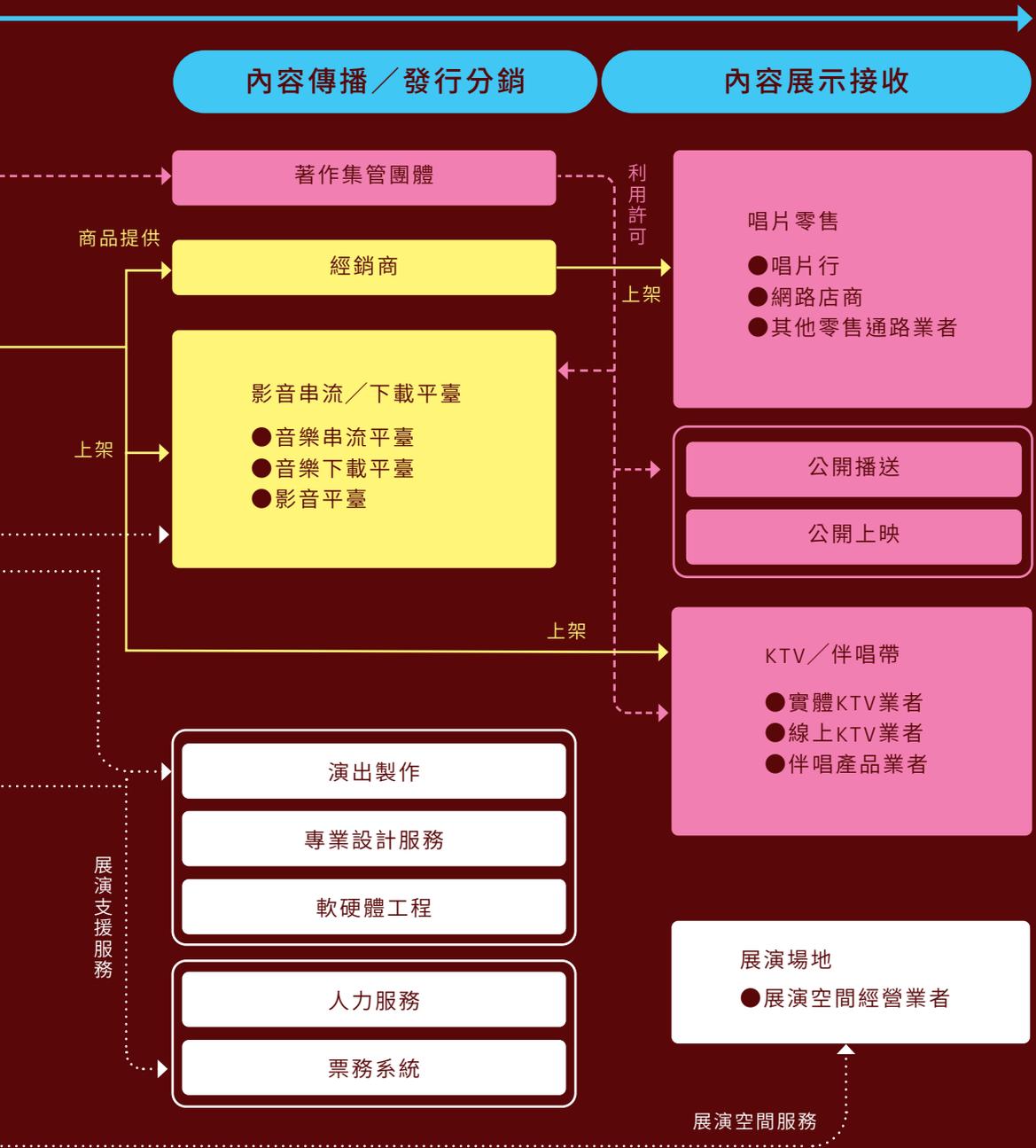
—— 內容合作

..... 展演服務



—— 上架／商品提供

- - - - 內容授權／管理委託／利用許可

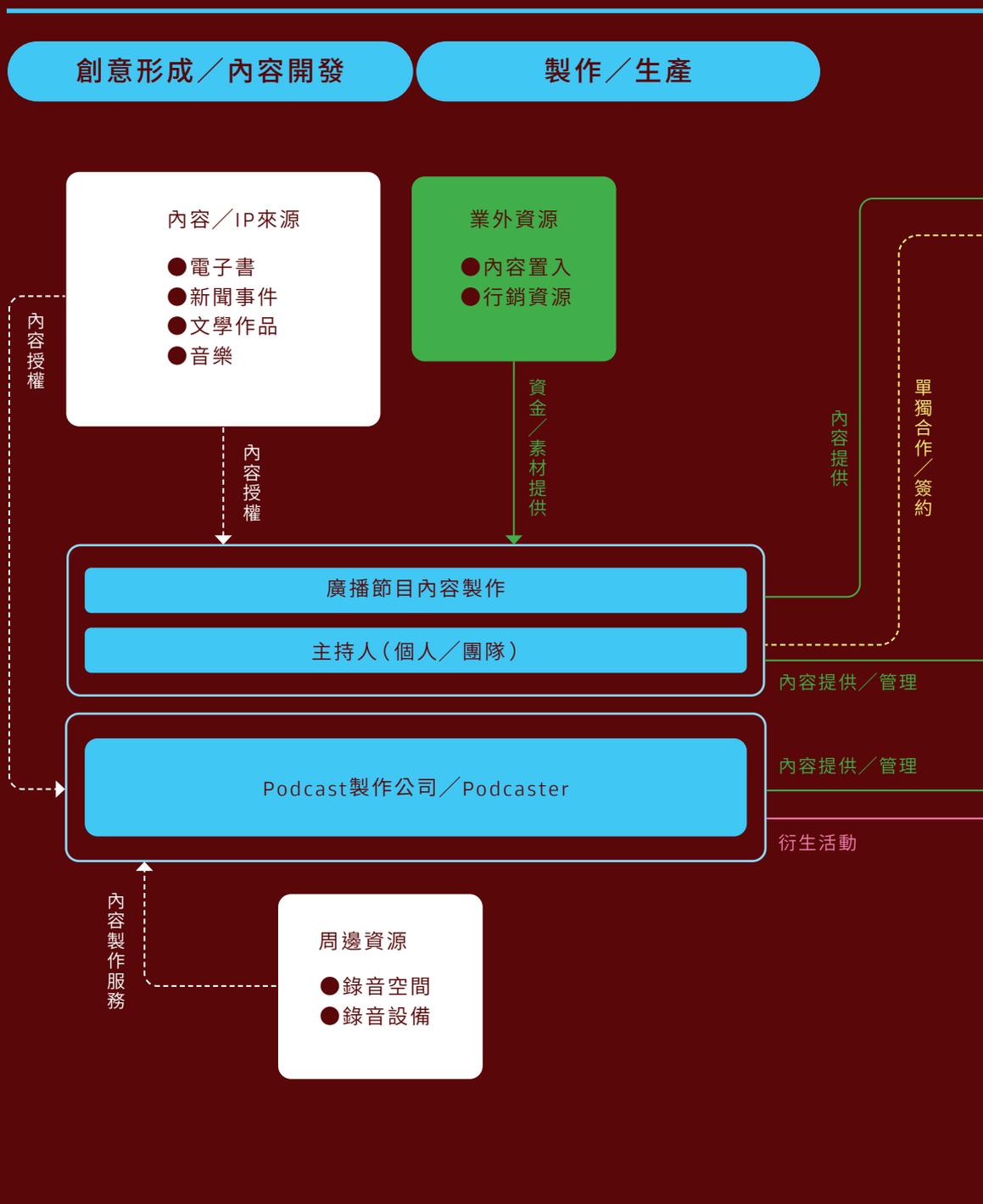


資料來源 本調查繪製。

圖 0-2 | 廣播/Podcast產業關鍵地圖

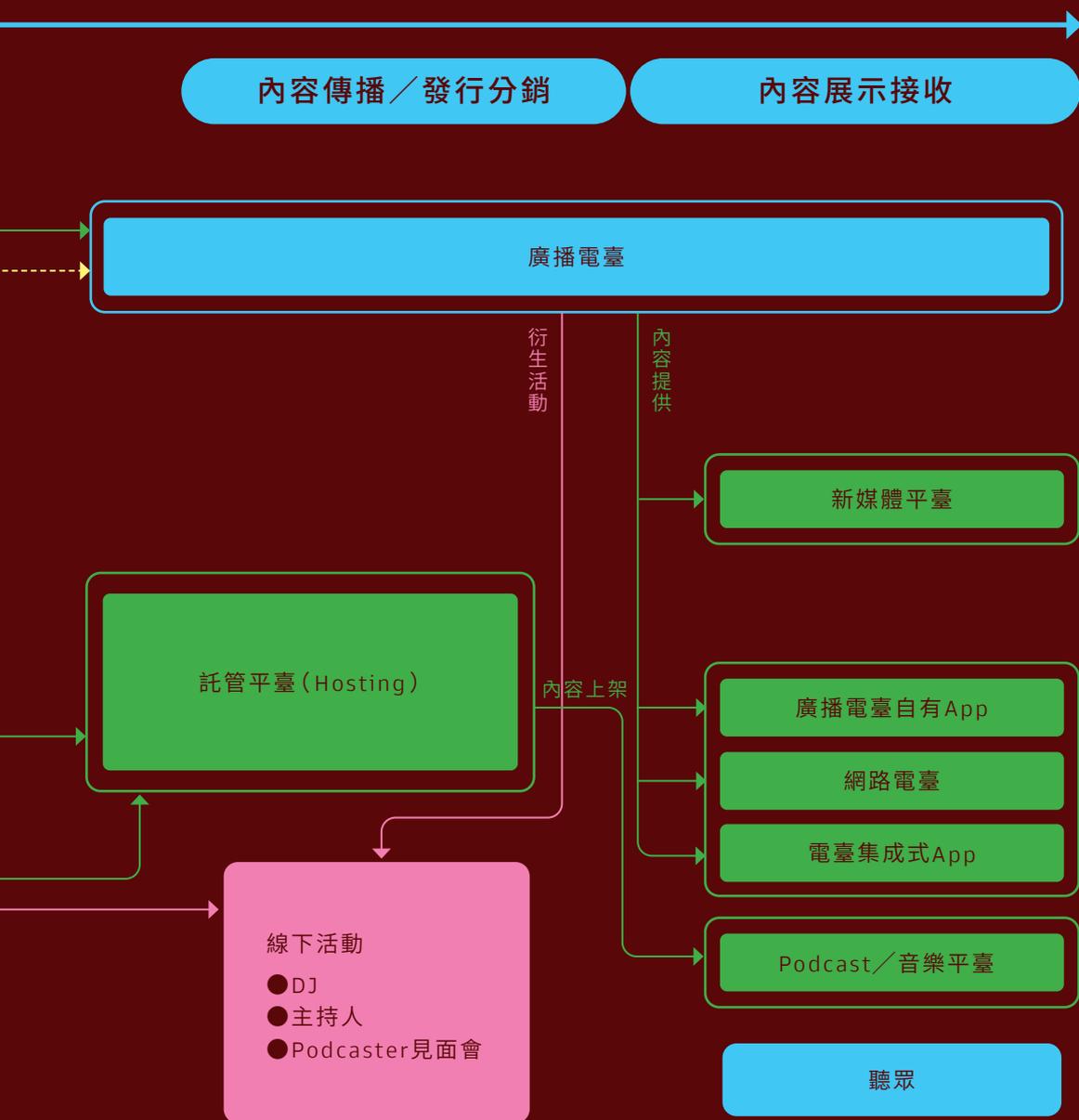
—— 內容提供

- - - - 內容授權

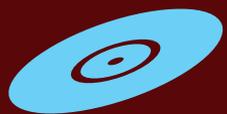


----- 單獨合作／簽約

———— 衍生活動



資料來源 本調查繪製。



流行
立
目
絃
索

P6 to 50

Par

1 整體產業 樣貌

七上

1

整體產業樣貌

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

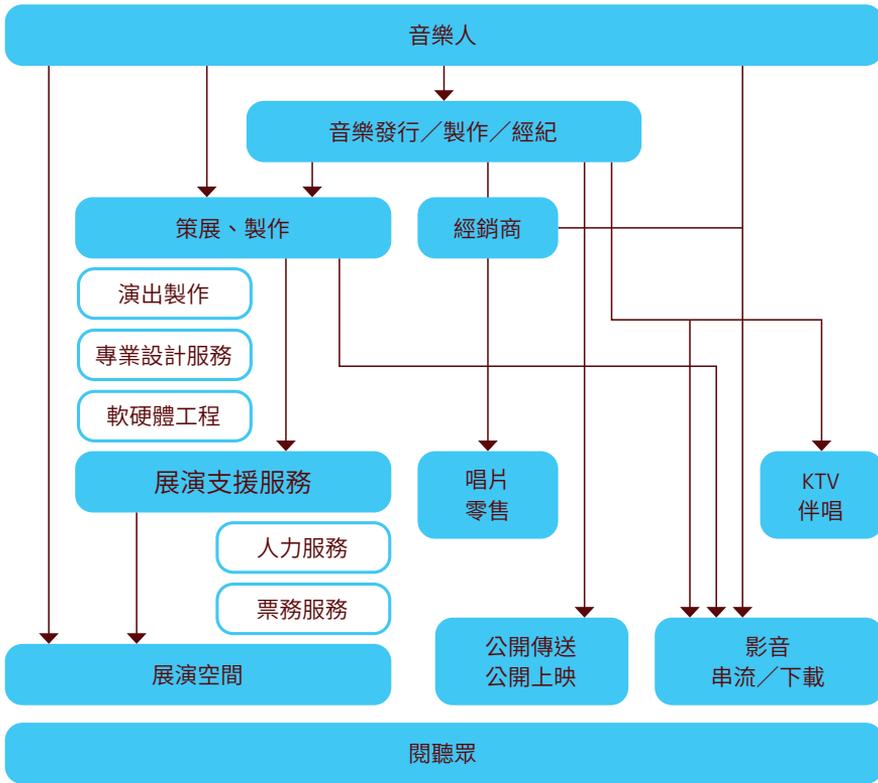


圖 1-1 | 流行音樂產業關係圖

資料來源 本調查繪製。

1.1 我國流行音樂產業總營業額概況

2023年我國流行音樂產業總營業額為新臺幣288.36億元，較上年成長19.79%，超過2019年疫情前表現。疫情趨緩後，民眾恢復實體娛樂活動（例如現場展演活動、KTV等）之消費，加上國內外現場演出市場熱絡，商演機會增加，歌手／樂團也同步推出演唱會巡演活動等，推動流行音樂各環節營收均較上年成長。

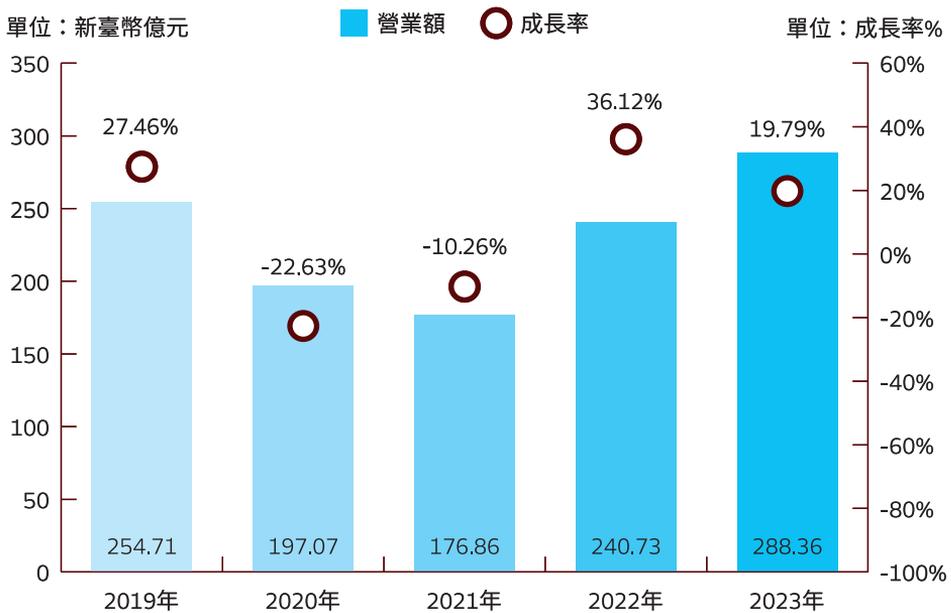


圖 1-2 | 2019~2023年我國流行音樂產業營業額

資料來源 本調查推估。

表 1-1、2019~2023 年流行音樂產業總營業額結構

單位：億元；%

	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2022~2023 年變動率
實體唱片銷售業	3.66	3.47	2.52	3.00	3.21	7.00%
音樂製作／發行／歌手經紀業	118.11	93.35	95.62	116.38	141.55	21.63%
集管團體與詞曲經紀業	14.15	12.66	12.23	19.06	20.97	10.02%
音樂串流／下載平臺業	25.50	23.19	23.75	22.64	22.71	0.31%
KTV業	1.48	1.32	0.99	1.26	1.57	24.60%
伴唱產品業	1.87	2.43	1.44	1.63	1.69	3.68%
展演活動策劃與製作業	49.97	32.01	20.60	41.61	55.35	33.02%
展演協力業	11.48	9.30	6.91	8.97	10.79	20.29%
展演空間業	3.85	3.25	3.99	6.20	6.83	10.16%
售票業	24.65	16.08	8.81	19.99	23.69	18.51%
總計	254.71	197.07	176.86	240.73	288.36	19.79%

註

- 本數據為主要業者之營業額。
- 部分業者業務內容有跨領域的狀況，但因資料屬性，故以業者核心業務類型歸類，與其他內容產業或其他產業別進行參照時，有被重複計算之可能。
- 因部分業者採取節稅或免稅(三角貿易)行為或每月營業額低於20萬元之小規模營業人(業者)按查定課徵營業稅，恐影響此數據低於業者實際營業額。
- 基於KTV業者的餐飲收入與伴唱產品業者的設備出租／買賣收入，非流行音樂產業核心業務，且為與過往產業調查數據比較，故今年度KTV業與伴唱產品業比照往年僅計算對流行音樂產業的貢獻(版權)。

資料來源 本調查推估。

1.2 我國流行音樂產業內外銷概況

內外銷部分，2023年我國流行音樂產業外銷金額占比為15.52%，較上年增加，主要是因疫後國內外現場展演市場熱絡，歌手／藝人積極參與海外商演活動、辦理巡演演出等，加上多位知名歌手／樂團推出新作品，帶動本業外銷收入增加。

表 1-2、2021～2023 年流行音樂產業內外銷結構

單位：金額%

類別	2021年		2022年		2023年	
	外銷	內銷	外銷	內銷	外銷	內銷
實體唱片銷售業	1.42%	98.58%	0.88%	99.12%	0.62%	99.38%
音樂製作／發行／歌手經紀業	19.87%	80.13%	24.96%	75.04%	31.67%	68.33%
集團體與詞曲經紀業	19.81%	80.19%	21.66%	78.34%	18.70%	81.30%
音樂串流／下載平台業	14.47%	85.53%	17.46%	82.54%	13.82%	86.18%
KTV業	-	100.00%	-	100.00%	-	100.00%
伴唱產品業	0.04%	99.96%	0.05%	99.95%	-	100.00%
展演活動策劃與製作業	0.43%	99.57%	2.93%	97.07%	2.67%	97.33%
展演協力業	0.36%	99.64%	0.86%	99.14%	0.28%	99.72%
展演空間業	-	100.00%	-	100.00%	-	100.00%
售票業	0.88%	99.12%	0.17%	99.83%	0.19%	99.81%
總計	15.38%	84.62%	13.52%	86.48%	15.52%	84.48%

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

資料來源 本調查整理自財政部財政資訊中心。

1.3 我國流行音樂產業資本額分布概況

我國流行音樂產業廠商資本規模集中於新臺幣500萬元以下(占60.96%)，例如音樂製作／發行／歌手經紀業、音樂實體販售通路業、展演活動策劃與製作業及展演空間業等業者。另，資本額在新臺幣億元以上的業者占7.13%，多為串流平台、售票系統及KTV與伴唱產品業等。

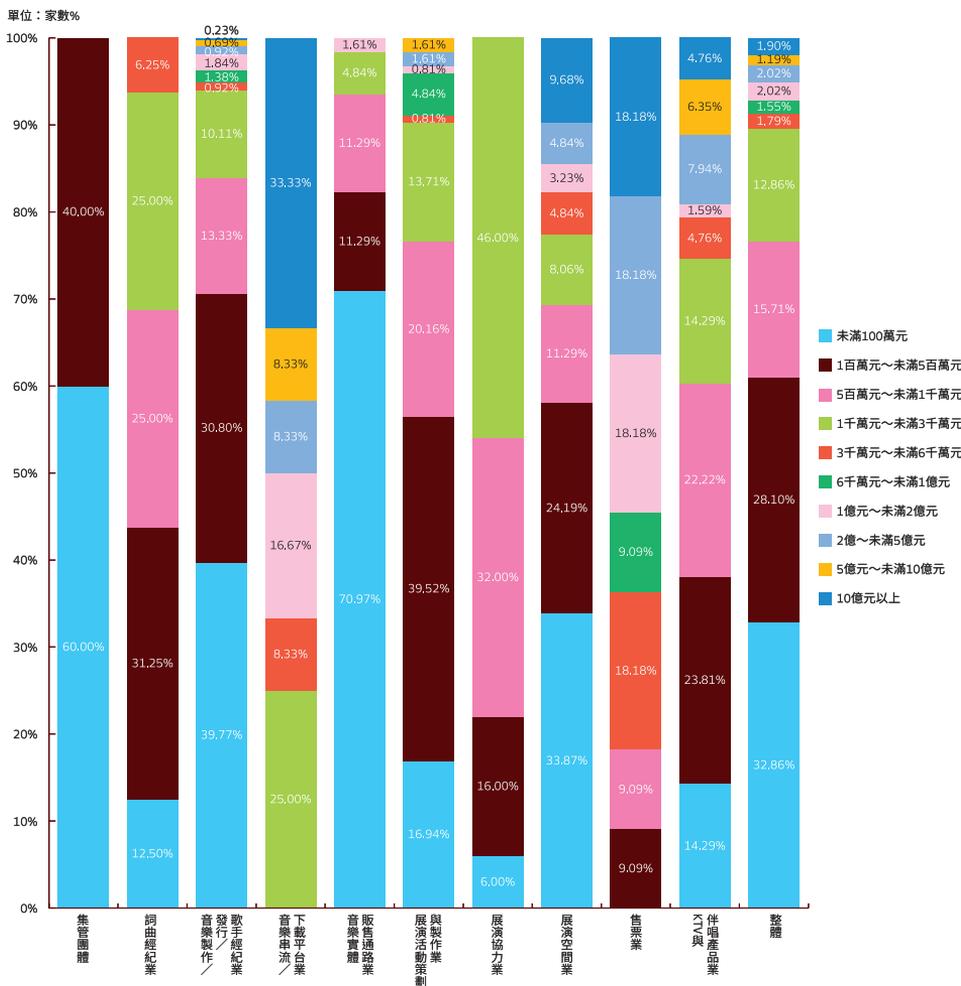


圖 1-3 | 2023 年我國流行音樂產業業者資本額分布概況

註 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為 100%。

資料來源 本調查整理。

1.4 我國流行音樂產業從業人數概況

2023年我國流行音樂產業從業人數約6,480名，較上年增加6.33%，其中以音樂製作／發行／經紀業、展演活動策劃與製作業、展演空間的從業人數占比較高，分別為39.15%、24.89%及15.94%。

表1-3、2022～2023年流行音樂產業業者從業人數概況

單位：人數；%

業別	2022年	2023年	2023年占比	2022～2023年變動率
詞曲經紀業	207	232	3.58%	12.08%
音樂製作／發行／經紀業	2,383	2,537	39.15%	6.46%
音樂串流／下載平台業	370	377	5.82%	1.89%
展演活動策劃與製作業	1,457	1,613	24.89%	10.71%
展演協力業	381	397	6.13%	4.20%
展演空間業	1,019	1,033	15.94%	1.37%
售票業	287	291	4.49%	1.39%
總計	6,094	6,480	100.00%	6.33%

註

- 音樂實體販售通路業之兼職人員比例較高，為避免統計調查有所偏誤，故暫不推估從業人數。
- KTV與伴唱業因多需服務人員與餐飲人員，故從業人數推估為6,635人，惟本業僅音樂版權牽涉流行音樂產業，故暫不列入表，以避免讀者誤解。
- 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

資料來源 本調查推估。

1.5 我國流行音樂產業人力規模分布概況

我國詞曲經紀業、音樂製作／發行／歌手經紀業與展演協力多以10人以下的公司為主，占比超過八成；展演活動策劃與製作業的員工人數規模呈兩極化，10人以下與10人以上的業者比例相近；KTV與伴唱產品業、售票業與音樂串流／下載平台業員工數在百人以上的比例分別為21.88%、40.00%與25.00%。

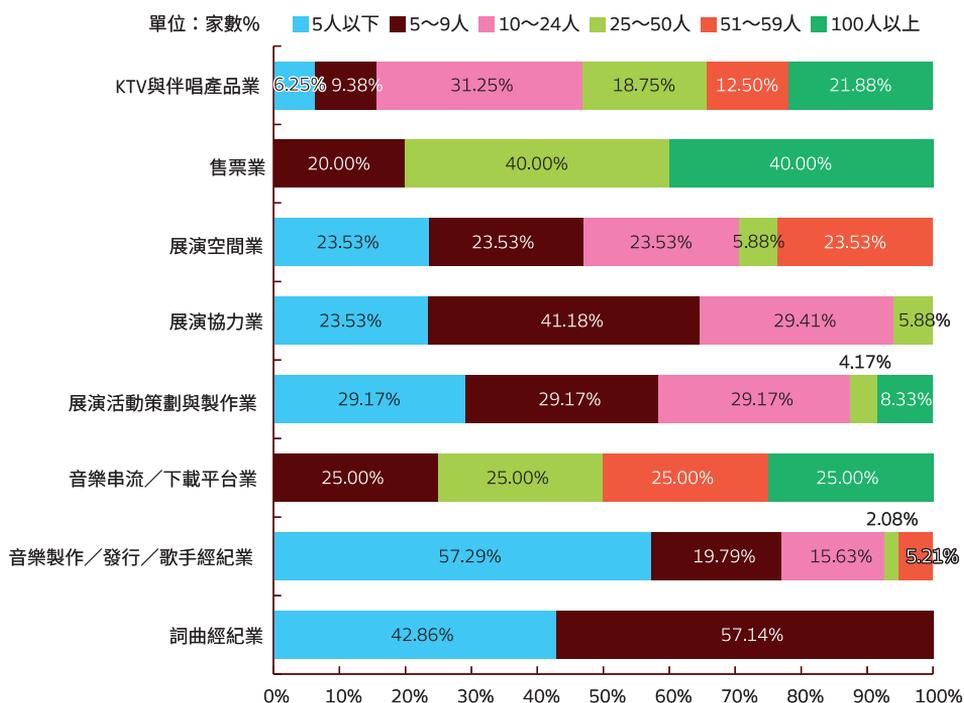


圖1-4 | 2023年我國流行音樂產業各次產業人數分布

註

- 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。
- 員工數分布係以公司為調查對象，統計個別公司整體員工人數分布情形（含正式員工與約聘或派遣員工），未排除無涉及流行音樂產業之員工數。

資料來源 本調查整理。

2 營收與商業 模式

2

營收與商業模式

2.1 我國流行音樂產業營業收入結構概況

2023年音樂製作／發行／歌手經紀業的業者，以演藝經紀(22.03%)、音樂製作(18.15%)與歌曲授權及版權管理(17.22%)為主要收入來源。2023年演藝經紀收入比重為近三年新高，疫後現場演出活動復甦、藝人重新啟動海內外巡演等，演唱會、商演活動增加，推升演藝經紀收入成長。

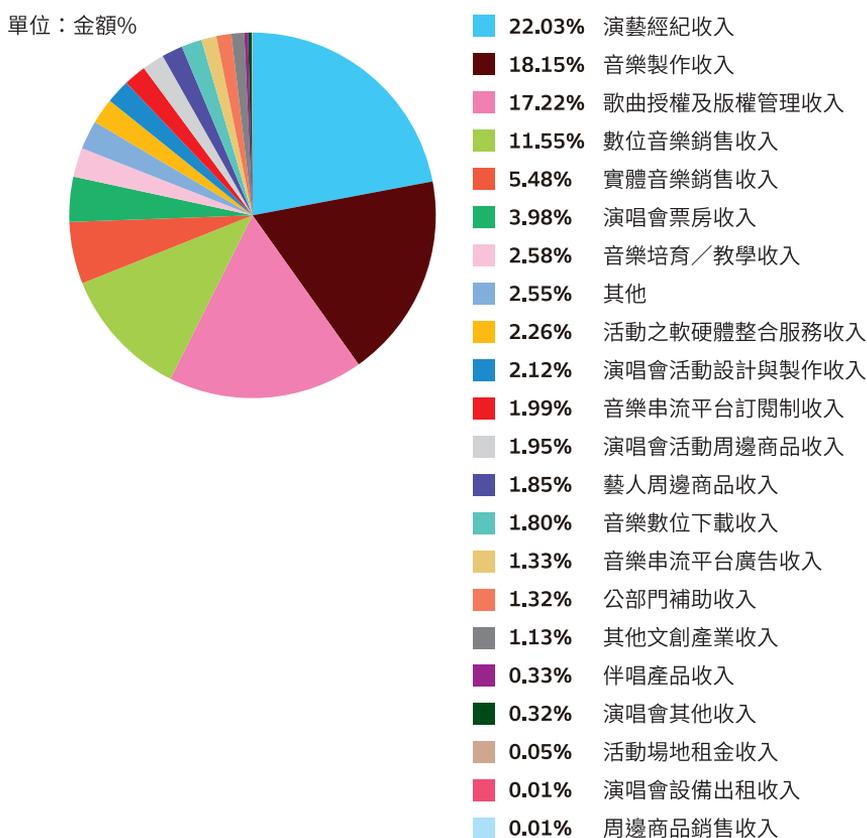


圖 1-5 | 我國流行音樂音樂製作／發行／歌手經紀業營業收入結構

註 本年度問卷因應產業跨域發展，以及歷年調查填答意見反饋，調整營收調查題項，故在跨年度比較尚須留意。

資料來源 本調查整理。

展演活動策劃與製作業，2023年營收來源以活動之軟硬體整合服務(30.61%)、演唱會票房(15.82%)以及演唱會活動設計與製作(12.60%)等流行音樂演出活動籌辦相關的收入為主。

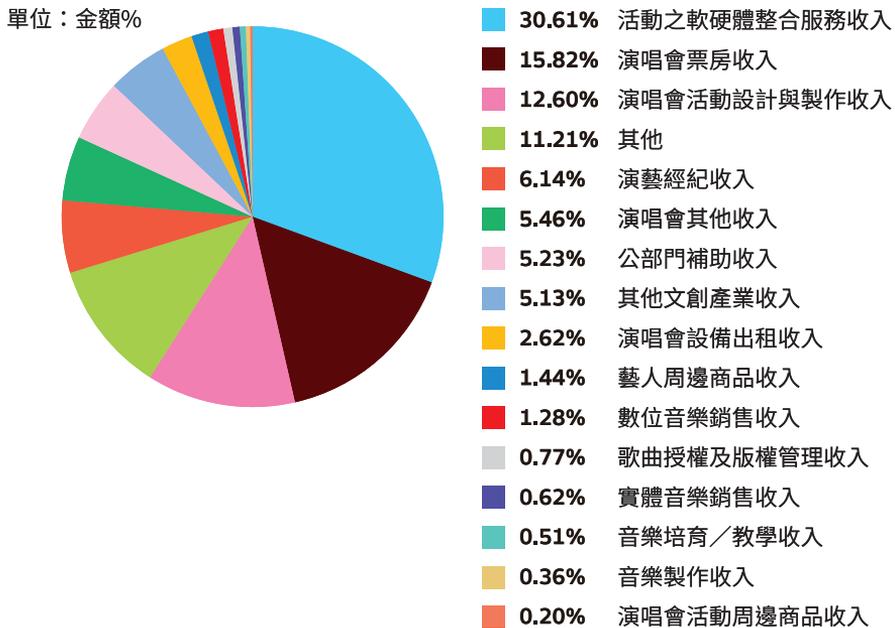


圖 1-6 | 我國流行音樂展演活動策劃與製作業營業收入結構

註 本年度問卷因應產業跨域發展，以及歷年調查填答意見反饋，調整營收調查題項，故在跨年度比較尚須留意。

資料來源 本調查整理。

展演空間業部分，場地租金(42.28%)為業者主要收入來源，近期部分空間業者會自行主辦策劃活動，票房收入占16.71%。另，餐飲收入與公部門補助收入也占了一成以上。

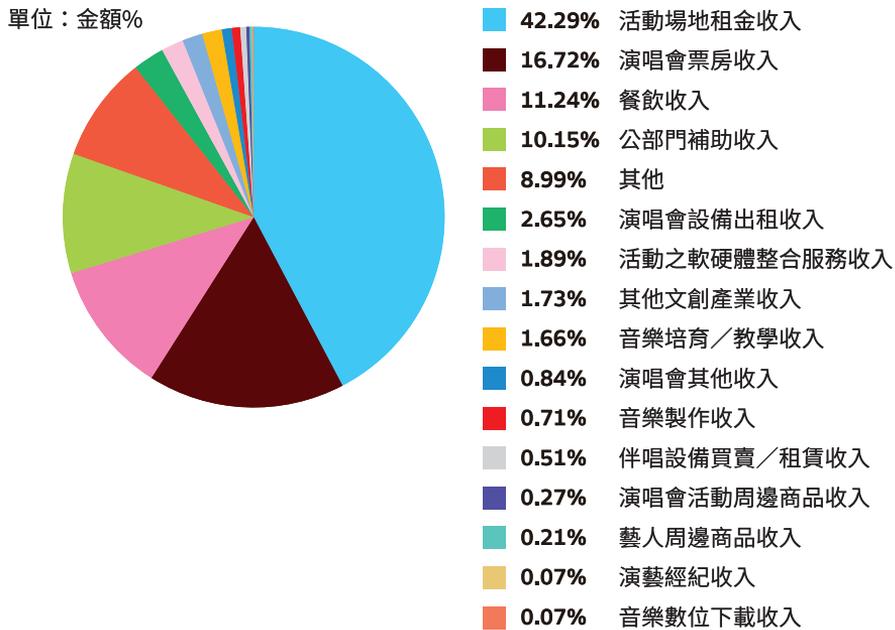


圖1-7 | 我國流行音樂展演空間業營業收入結構

- 註
- 本年度問卷因應產業跨域發展，以及歷年調查填答意見反饋，調整營收調查題項，故在跨年度比較尚須留意。
 - 根據歷年問卷調查業者反饋建議，國內展演空間業許多屬於複合型的體育場館，未有定期舉辦流行音樂活動，因此本年度展演空間業問卷發放對象，以近年有持續舉辦流行音樂等藝文展演活動的空間為主。

資料來源 本調查整理。

其他次產業雖然相對專注於核心業務，但也開始往產業鏈上下游其他環節發展，例如售票業營收來源以票券銷售服務(75.0%)為主，不過隨著近年部分業者開始投入活動策劃環節，自主辦理展演活動等，因此演唱會票房收入亦占22.5%。

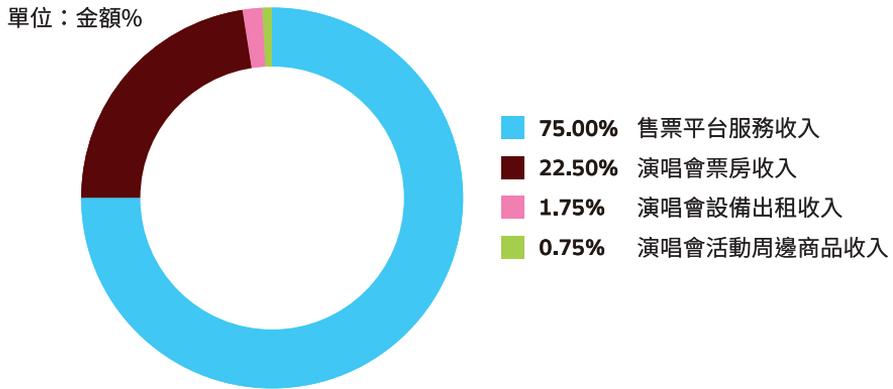


圖 1-8 | 我國流行音樂售票業營業收入結構

註 本年度問卷因應產業跨域發展，以及歷年調查填答意見反饋，調整營收調查題項，故在跨年度比較尚須留意。

資料來源 本調查整理。

表 1-4、2023 年我國流行音樂產業各次產業營業收入結構

單位：金額%

收入類別	展演 協力業	展演活動 策劃與 製作業	展演 空間業	售票業	詞曲 經紀業	音樂製作 ／發行 ／歌手 經紀業	KTV與 伴唱 產品業	音樂串流 ／下載 平台業
音樂製作收入	-	0.36%	0.71%	-	-	18.15%	-	-
實體音樂銷售收入	-	0.62%	-	-	0.01%	5.48%	-	-
數位音樂銷售收入	-	1.28%	-	-	-	11.55%	-	-
歌曲授權及版權管理收入	-	0.77%	-	-	95.67%	17.22%	-	-
演藝經紀收入	-	6.14%	0.07%	-	-	22.03%	-	-
藝人周邊商品收入	-	1.44%	0.21%	-	-	1.85%	-	-
音樂數位下載收入	-	-	0.07%	-	-	1.80%	-	10.70%
音樂電信服務收入	-	-	-	-	-	-	-	-
音樂串流平台訂閱制收入	-	-	-	-	-	1.99%	-	85.20%
音樂串流平台廣告收入	-	-	-	-	-	1.33%	-	-
活動場地租金收入	7.69%	-	42.29%	-	-	0.05%	-	-
演唱會票房收入	-	15.82%	16.72%	22.50%	-	3.98%	-	-
演唱會其他收入	-	5.46%	0.84%	-	-	0.32%	-	-
演唱會活動設計與製作收入	7.69%	12.60%	-	-	-	2.12%	-	-
演唱會活動周邊商品收入	-	0.20%	0.27%	0.75%	-	1.95%	-	-
活動之軟硬體整合服務收入	21.56%	30.61%	1.89%	-	-	2.26%	-	-
演唱會設備出租收入	22.67%	2.62%	2.65%	1.75%	-	0.01%	-	-
售票平台服務收入	-	-	-	75.00%	-	-	-	-
KTV包廂收入	-	-	-	-	-	-	70.28%	-
周邊商品銷售收入	-	-	-	-	-	0.01%	2.59%	-
伴唱設備買賣／租賃收入	-	-	0.51%	-	-	-	3.45%	-
伴唱產品收入	-	-	-	-	-	0.33%	-	-
音樂培育／教學收入	-	0.51%	1.66%	-	-	2.58%	-	-
餐飲收入	-	-	11.24%	-	-	-	23.48%	-
公部門補助收入	-	5.23%	10.15%	-	-	1.32%	-	-
其他文創產業收入	-	5.13%	1.73%	-	-	1.13%	-	-
其他	40.38%	11.21%	8.99%	-	4.32%	2.55%	0.21%	4.10%
合計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註 ■ 占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100%。

■ 本年度問卷因應產業跨域發展，以及歷年調查填答意見反饋，調整營收調查題項，故在跨年度比較尚須留意。

資料來源 本調查整理。

2.2 我國流行音樂產業音樂製作成本

近五年流行音樂單歌製作成本，2021年與2022年因受疫情影響，部分曲目透過線上協作，製作成本較低。2023年平均單歌製作成本為24.84萬元，為近年新高。另外，依據本調查結果顯示，2023年平均最高製作成本為33.16萬元，平均最低製作成本為14.99萬元。

表 1-5、2019~2023年單歌平均製作成本

單位：新臺幣萬元

製作成本	2019 (N=56)	2020 (N=58)	2021 (N=74)	2022 (N=53)	2023 (N=67)
平均製作成本	19.55	19.96	17.45	17.05	24.84

資料來源 整理自歷年流行音樂產業調查報告。

3 我國流行音樂產業 IP授權趨勢

3

我國流行音樂產業IP授權趨勢

音樂製作／發行／歌手經紀業者的音樂授權收入主要來自於國內市場，近五年占比均超過六成。隨疫情趨緩，2023年音樂製作／發行／歌手經紀業者的國外音樂授權收入占比回升，且已超過2019年疫情前水準，其中中國大陸授權收入占20.93%、其他國家占比則為13.68%。詞曲經紀業者近年國外音樂授權收入多保持於近五成左右，其中中國大陸授權收入占38.03%。顯示中國大陸仍為國內音樂製作／發行／歌手經紀業與詞曲經紀業的重要海外收入來源之一。

表 1-6、2019～2023 年音樂製作／發行／經紀業者之國內外音樂授權收入占比

單位：金額%

類別	2019年 (N=39)	2020年 (N=38)	2021年 (N=48)	2022年 (N=44)	2023年 (N=51)
國內	67.87%	73.68%	78.90%	76.39%	65.38%
國外	中國大陸	26.32%	14.93%	17.11%	20.93%
	其他國家		6.17%	6.50%	13.68%
總計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

資料來源 整理自歷年流行音樂產業調查報告。

表 1-7、2019～2023 年詞曲經紀業者之國內外音樂授權收入占比

單位：金額%

類別	2019年 (N=6)	2020年 (N=5)	2021年 (N=10)	2022年 (N=7)	2023年 (N=7)
國內	53.92%	51.74%	56.80%	50.72%	51.33%
國外	中國大陸	48.26%	34.40%	36.36%	38.03%
	其他國家		8.80%	12.92%	10.64%
總計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

資料來源 整理自歷年流行音樂產業調查報告。

在授權利用人類型部分，音樂授權利用人類型以數位音樂串流／下載平台為主，2023年音樂製作／發行／歌手經紀業與詞曲經紀業在數位音樂串流／下載平台的授權收入占比分別為62.19%與47.66%。另外，音樂製作／發行／歌手經紀業的影視相關授權收入比例較上年增加；詞曲經紀業在活動展演授權收入占比大幅提升。

表 1-8、2019~2023 年音樂製作／發行／經紀業之授權利用人類型－依授權收入分

單位：金額%

權利利用人類型	2019年 (N=42)	2020年 (N=37)	2021年 (N=45)	2022年 (N=34)	2023年 (N=49)
數位音樂串流／下載平臺	69.31%	66.88%	60.53%	60.16%	62.19%
唱片公司	5.36%	6.63%	9.82%	9.77%	5.64%
伴唱產品	3.80%	4.06%	7.81%	5.21%	7.50%
活動展演	12.44%	11.94%	10.40%	11.52%	6.59%
電影(含廣告)				2.60%	4.75%
電視(含廣告)	6.06%	7.11%	5.56%	8.63%	9.40%
廣播(含廣告)				1.87%	3.00%
遊戲(含各式裝置上之遊戲)	-	-	2.20%	0.18%	0.51%
其他	3.03%	3.38%	3.67%	0.07%	0.43%
合計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

資料來源 整理自歷年流行音樂產業調查報告。

表 1-9、2019~2023 年詞曲經紀業之授權利用人類型－依授權收入分

單位：金額%

權利利用人類型	2019年 (N=6)	2020年 (N=4)	2021年 (N=6)	2022年 (N=4)	2023年 (N=7)
數位音樂串流／下載平臺	47.80%	68.75%	55.78%	58.44%	47.66%
唱片公司	19.50%	19.33%	10.83%	12.59%	12.50%
伴唱產品	9.20%	6.50%	5.67%	3.85%	4.33%
活動展演	5.67%	5.43%	5.33%	0.43%	12.55%
電影(含廣告)				0.97%	1.83%
電視(含廣告)	12.83%	0.00%	21.42%	20.77%	15.15%
廣播(含廣告)				1.68%	0.71%
遊戲(含各式裝置上之遊戲)	-	-	0.40%	0.38%	0.36%
其他	5.00%	0.00%	0.57%	0.88%	4.91%
合計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

資料來源 整理自歷年流行音樂產業調查報告。

我國著作權集體管理團體的報酬收入表現部分，根據次級資料與訪談業者表示，2022年因許多受疫情影響而延宕的活動恢復進行，加上部分2020~2021年度款項延後至該年度才收取，促使各集管團體2022年使用報酬收入多較前一年度明顯成長。2023年市場逐步恢復至常態水準，但因上年度基期較高，部分集管團體報酬收入雖較上年略為縮減，不過多已超過疫情前水準。

表 1-10、2019~2023 年著作權集體管理團體之使用報酬總收入

單位：新臺幣萬元；%

名稱	年度	項目	使用報酬 總收入 (萬元)	公開上映	公開傳輸	公開播送	公開演出
社團法人 中華音樂 著作權協會 (MUST)	2019	收入	55,103.51	-	22,041.40	6,612.42	26,449.68
		成長率	-10.26%	-	-25.22%	-2.10%	5.06%
	2020	收入	46,969.36	-	21,136.21	6,575.71	19,257.44
		成長率	-14.76%	-	-4.11%	-0.56%	-27.19%
	2021	收入	38,150.19	-	16,023.08	6,104.03	16,023.08
		成長率	-18.78%	-	-24.19%	-7.17%	-16.80%
	2022	收入	83,564.64	-	57,993.86	4,746.47	20,824.31
		成長率	119.04%	-	261.94%	-22.24%	29.96%
	2023	收入	71,825.43	-	37,413.86	6,248.81	28,162.75
		成長率	-14.05%	-	-35.49%	31.65%	35.24%
社團法人 臺灣錄音 著作權人協會 (ARCO)	2019	收入	10,520.67	526.03	315.62	6,207.20	3,471.82
		成長率	1.10%	1.10%	51.65%	-3.79%	7.63%
	2020	收入	10,028.36	802.27	300.85	5,716.17	3,209.08
		成長率	-4.68%	52.51%	-4.68%	-7.91%	-7.57%
	2021	收入	10,533.74	632.02	316.01	6,320.24	3,265.46
		成長率	5.04%	21.22%	5.04%	10.57%	1.76%
	2022	收入	10,800.18	632.02	210.67	6,004.23	3,581.47
		成長率	2.53%	0.00%	-33.33%	-5.00%	9.68%
	2023	收入	11,337.73	680.26	226.75	6,235.75	4,194.96
		成長率	4.98%	7.63%	7.64%	3.86%	17.13%

名稱	年度	項目	使用報酬 總收入 (萬元)	公開上映	公開傳輸	公開播送	公開演出
社團法人 中華有聲 出版錄音 著作權 管理協會 (RPAT)	2019	收入	1,401.31	-	-	1,389.82	11.49
		成長率	-0.92%	-	-	-0.43%	-37.98%
	2020	收入	1,346.65	-	-	1,334.40	12.25
		成長率	-3.90%	-	-	-3.99%	6.65%
	2021	收入	1,330.40	-	-	1,319.76	10.64
		成長率	-1.21%	-	-	-1.10%	-12.72%
	2022	收入	1,338.28	-	-	1,325.86	12.41
		成長率	0.59%	-	-	0.46%	16.64%
	2023	收入	1,337.80	-	-	1,325.45	12.34
		成長率	-0.04%	-	-	-0.03%	-0.53%
社團法人 亞太音樂 集體管理協會 (ACMA)	2021	收入	4,533.23	-	516.79	3,140.62	875.82
		成長率	-	-	-	-	-
	2022	收入	2,950.72	-	472.12	1,445.85	1,032.75
		成長率	-34.91%	-	-8.64%	-53.96%	17.92%
	2023	收入	3,695.50	-	554.33	2,217.30	923.88
		成長率	25.24%	-	17.41%	53.36%	-10.54%
社團法人 臺灣音樂 著作權集 體管理協會 (TMCA)	2021	收入	1,920.40	-	-	-	-
		成長率	-	-	-	-	-
	2022	收入	2,250.16	-	-	-	-
		成長率	17.17%	-	-	-	-
	2023	收入	2,923.37	-	-	-	-
		成長率	29.92%	-	-	-	-

註

- 2023年社團法人中華音樂著作權協會(MÜST)管理費為7%、社團法人臺灣錄音著作權人協會(ARCO)管理費為25%、社團法人中華有聲出版錄音著作權管理協會(RPAT)管理費為30%、社團法人亞太音樂集體管理協會(ACMA)管理費為20%。
- 社團法人臺灣音樂著作權集體管理協會(TMCA)因設立時間點為下半年,故2021年數據為2020年與2021年報酬;2022年第二次分配數據於2023年11月發布,故同步更新2022年為第一次分配與第二次分配之總和。

資料來源 社團法人中華音樂著作權協會(MÜST)、社團法人臺灣錄音著作權人協會(ARCO)、社團法人中華有聲出版錄音著作權管理協會(RPAT)、社團法人臺灣音樂著作權集體管理協會(TMCA)、社團法人亞太音樂集體管理協會(ACMA)。

4 産業觀測 指標

4

產業觀測指標

4.1 我國音樂市場銷售金額概況

根據臺灣唱片出版事業基金會 (RIT) 統計¹，2023 年臺灣音樂市場銷售金額約為 27.26 億元，較上年成長 4.47%。

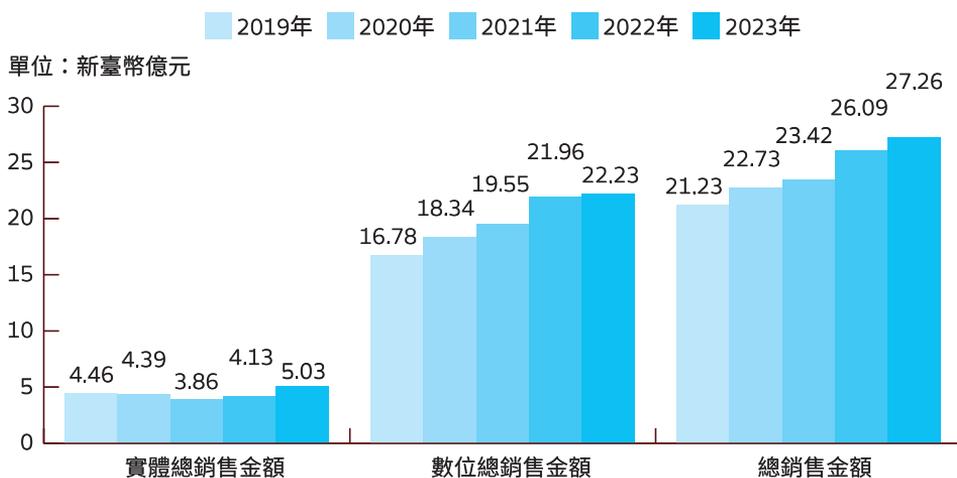


圖 1-9 | 2019~2023 年臺灣音樂市場銷售概況

資料來源 本調查整理自臺灣唱片出版事業基金會 (RIT)。

1 | 數據不含詞曲、演藝經紀、演唱會。

表 1-11、2019~2023 年臺灣音樂市場銷售金額統計

單位：新臺幣億元；%

大類	中類	細類	項目	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	與2022年 同比
實體 銷售	單曲		金額	0.14	0.11	0.08	0.1	0.06	-36.86%
			占比	0.65%	0.49%	0.35%	0.37%	0.23%	-
	專輯	黑膠唱片	金額	0.63	0.83	0.91	1.05	1.76	67.22%
			CD	金額	3.22	2.92	2.22	2.70	3.01
		其它錄音產品	金額	0.03	0.10	0	0	0.01	321.96%
		合計	金額	3.88	3.85	3.13	3.75	4.78	27.36%
			占比	18.29%	16.93%	13.37%	14.37%	17.52%	-
	MV		金額	0.43	0.43	0.65	0.29	0.19	-34.68%
			占比	2.05%	1.89%	2.77%	1.10%	0.70%	-
	總計		金額	4.46	4.39	3.86	4.13	5.03	21.79%
占比			20.99%	19.31%	16.5%	15.84%	18.45%	-	
數位 銷售	數位 下載	單曲(錄音)	金額	0.13	0.09	0.11	0.10	0.10	2.09%
			專輯(錄音)	金額	0.18	0.14	0.09	0.09	0.08
		視聽產品	金額	0.01	0	0.02	0.03	0.03	-0.08%
		合計	金額	0.32	0.24	0.22	0.22	0.21	-3.25%
			占比	1.49%	1.05%	0.96%	0.83%	0.78%	-
	數位 串流	訂閱(錄音)	金額	12.34	13.26	14.24	15.54	15.53	-0.06%
			廣告(錄音)	金額	1.24	1.35	1.22	1.63	2.13
		視聽產品	金額	2.40	3.06	3.62	4.34	4.10	-5.42%
		合計	金額	15.98	17.67	19.09	21.51	21.77	1.19%
			占比	75.25%	77.72%	81.52%	82.44%	79.85%	-
	手機數位音樂		金額	0.48	0.44	0.24	0.23	0.25	8.94%
			占比	2.28%	1.92%	1.02%	0.89%	0.92%	-
	總計		金額	16.78	18.34	19.55	21.96	22.23	1.23%
			占比	79.01%	80.69%	83.5%	84.16%	81.55%	-
總銷售			金額	21.23	22.73	23.42	26.09	27.26	4.47%
影音同步播送權利金				0.45	0.28	0.36	0.55	0.63	13.97%

註

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

- 權利金數據來源來自社團法人臺灣錄音著作權人協會(ARCO)。

- 數據占比與比較係以原始數據計算得之。

資料來源 本調查整理自臺灣唱片出版事業基金會(RIT)。

4.2 我國流行音樂發行量概況

2023年我國歌手／樂團發行量為3,178張專輯／單曲²，較上年同期減少0.63%。專輯發行張數與單曲發行張數分別為739張(23.25%)、2,439張(76.75%)³。

若從曲目數來看，2023年我國總發行曲目量為10,257首，較上年同期減少6.96%，其中專輯曲目數與單曲曲目數分別為7,406首(72.20%)與2,851首(27.80%)。

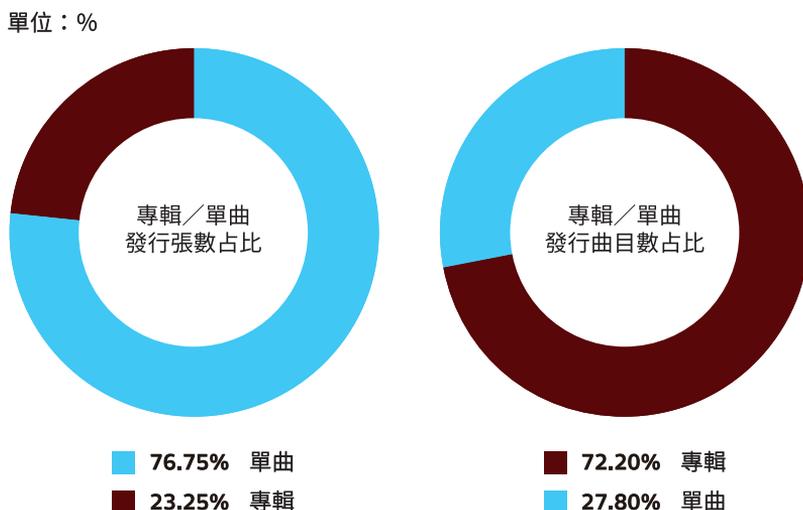


圖 1-10 | 2023年我國音樂發行市場概況

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

2 | 本案透過ISRC-國際標準錄音錄影資料代碼查詢系統原始資料為基礎，逐一盤點歌手國籍進行統計。近期台灣部分歌手／樂團會委託境外Aggregator發行歌曲，其ISRC則是被分配其他國家之國碼，故不在我國ISRC系統原始資料範圍。

3 | 本案採用ISRC當年度發行量為基礎，故僅呈現當年度發行狀況為主。另，業者運用曲目方式多元，常因應不同行銷方式，再次包裝過往歌曲進行販售，故運用當年度發行狀況較能說明市場概況。

4.3 數位串流音樂熱門歌曲概況

透過盤點音樂串流平台Spotify、KKBOX、StreetVoice街聲與YouTube等之歌曲串流量或排行榜等資訊，瞭解臺灣流行音樂市場歌曲數位銷售概況。

4.3.1 熱門歌曲性質

觀察數位音樂串流平台排行榜，熱門歌曲以一般音樂作品為大宗，影視相關歌曲之比例較往年高，在Spotify「(臺灣地區)最熱門歌曲TOP 50」之中，影視相關歌曲占18.00%；KKBOX「華語年度單曲累積榜TOP 100」與「台語年度單曲累積榜TOP 100」，影視相關歌曲分別各占28.00%、41.00%，其中近期多部影視作品之片頭曲、片尾曲為台語歌曲，而帶動比例提升，例如電影《詐團圓》、《我和我的賽車老爸》、《本日公休》…等。另，本年度將抖音(TikTok)流傳的歌曲獨立為一項，在Spotify、KKBOX，抖音(TikTok)歌曲均占一成左右。

表 1-12、2019~2023 年 Spotify、KKBOX 年度排行榜之作品類別占比

單位：曲目數%

類別	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
Spotify歌曲數占比					
一般	82.00%	86.00%	84.00%	86.00%	66.00%
抖音(TikTok)					14.00%
影視	18.00%	14.00%	16.00%	12.00%	18.00%
動畫	-	-	-	2.00%	2.00%
遊戲	-	-	-	-	-
總計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
KKBOX(華語)歌曲數占比					
一般	84.00%	86.00%	72.00%	86.00%	63.00%
抖音(TikTok)					9.00%
影視	15.00%	14.00%	27.00%	13.00%	28.00%
動畫	-	-	-	1.00%	-
遊戲	1.00%	-	1.00%	-	-
總計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

類別	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
KKBOX (台語) 歌曲數占比					
一般	81.00%	75.00%	89.00%	87.00%	59.00%
抖音(TikTok)					-
影視	18.00%	25.00%	11.00%	13.00%	41.00%
動畫	-	-	-	-	-
遊戲	1.00%	-	-	-	-
總計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

- 註
- 一般類別為未搭配其他文創作品之歌曲；影視、動畫類別為有搭配影視、動畫作品之歌曲；遊戲類別為有搭配遊戲作品之歌曲。
 - 抖音(TikTok)：因應短影音平台成為流行音樂歌曲傳散的管道之一，本年度針對透過抖音(TikTok)傳散之歌曲獨立統計。

資料來源 本調查整理自Spotify「(臺灣地區) 2019~2023 最熱門歌曲TOP 50」、2019~2023年KKBOX「華語年度單曲累積榜TOP 100」與2019~2023年「台語年度單曲累積榜TOP 100」。

4.3.2 熱門歌曲國別

本調查藉由2023年Spotify「(臺灣地區) TOP 200」週排行榜瞭解熱門流行音樂歌曲國別概況。從上榜歌曲數、歌手數及串流量來看，華語歌比重均相對較高，不過2023年各項數據、比重均有所減少。

另外，2023年入榜的韓國歌曲次數、曲目數為歷年新高，串流量成長的幅度亦高於其他國別的歌曲。日本歌曲則在日本動畫帶動下，歌曲上榜次數與串流量均有提升。歐美歌曲，近年上榜歌曲數、歌手數及串流量等均呈下滑之趨勢，2023年入榜歌曲與歌手數量為近年新低。

表1-13、2019~2023年Spotify「(臺灣地區) TOP 200」週排行榜概況—依歌手／樂團國別

類別	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
歐美					
歌曲上榜次數	4,364	3,147	2,514	2,055	1,539
歌曲上榜次數占比	41.17%	29.69%	23.72%	19.39%	14.52%
總串流量	309,443,197	253,215,094	210,167,283	178,232,378	158,096,635
總串流量占比	43.05%	27.52%	23.41%	17.89%	12.11%
上榜曲目數	546	351	275	189	161
上榜曲目數占比	49.73%	36.19%	30.05%	21.80%	20.02%
上榜歌手／樂團數	210	137	129	131	92
上榜歌手／樂團數占比	49.88%	36.05%	33.25%	26.95%	23.90%
平均每位歌手／樂團的上榜次數	20.78	22.97	19.49	15.69	16.73
平均每首曲目的上榜次數	7.99	8.97	9.14	10.87	9.56
平均每首曲目的串流量	566,745.78	721,410.52	764,244.67	943,028.46	981,966.68
華語					
歌曲上榜次數	5,558	6,382	6,859	6,992	6,454
歌曲上榜次數占比	52.43%	60.21%	64.71%	65.96%	60.89%
總串流量	364,763,854	570,837,117	589,717,703	668,939,297	785,405,944
總串流量占比	50.74%	62.04%	65.68%	67.15%	60.14%
上榜曲目數	444	457	498	494	411
上榜曲目數占比	40.44%	47.11%	54.43%	56.98%	51.12%
上榜歌手／樂團數	160	169	191	262	200
上榜歌手／樂團數占比	38.00%	44.47%	49.23%	53.91%	51.95%
平均每位歌手／樂團的上榜次數	34.74	37.76	35.91	26.69	32.27
平均每首曲目的上榜次數	12.52	13.96	13.77	14.15	15.70
平均每首曲目的串流量	821,540.21	1,249,096.54	1,184,172.09	1,354,128.13	1,910,963.37

類別	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
日本					
歌曲上榜次數	88	132	390	484	533
歌曲上榜次數占比	0.83%	1.25%	3.68%	4.57%	5.03%
總串流量	4,436,913	9,984,865	27,974,328	39,517,642	57,999,279
總串流量占比	0.62%	1.09%	3.12%	3.97%	4.44%
上榜曲目數	10	12	25	43	38
上榜曲目數占比	0.91%	1.24%	2.73%	4.96%	4.73%
上榜歌手／樂團數	6	6	8	21	22
上榜歌手／樂團數占比	1.43%	1.58%	2.06%	4.32%	5.71%
平均每位歌手／樂團的上榜次數	14.67	22.00	48.75	23.05	24.23
平均每首曲目的上榜次數	8.80	11.00	15.60	11.26	14.03
平均每首曲目的串流量	443,691.30	832,072.08	1,118,973.12	919,014.93	1,526,296.82
韓國					
歌曲上榜次數	590	939	837	1,069	2,074
歌曲上榜次數占比	5.57%	8.86%	7.90%	10.08%	19.57%
總串流量	40,223,425	86,145,982	70,030,832	109,561,545	304,459,466
總串流量占比	5.60%	9.36%	7.80%	11.00%	23.31%
上榜曲目數	98	150	117	141	194
上榜曲目數占比	8.93%	15.46%	12.79%	16.26%	24.13%
上榜歌手／樂團數	45	68	60	72	70
上榜歌手／樂團數占比	10.69%	17.89%	15.46%	14.81%	18.18%
平均每位歌手／樂團的上榜次數	13.11	13.81	13.95	14.85	29.63
平均每首曲目的上榜次數	6.02	6.26	7.15	7.58	10.69
平均每首曲目的串流量	410,443.11	574,306.55	598,554.12	777,032.23	1,569,378.69
整體					
歌曲上榜次數	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600
歌曲上榜次數占比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
總串流量	718,867,389	920,183,058	897,890,146	996,250,862	1,305,961,324
總串流量占比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
上榜曲目數	1,098	970	915	867	804
上榜曲目數占比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
上榜歌手／樂團數	421	380	388	486	385
上榜歌手／樂團數占比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
平均每位歌手／樂團的上榜次數	25.18	27.89	27.32	21.81	27.53
平均每首曲目的上榜次數	9.65	10.93	11.58	12.23	13.22
平均每首曲目的串流量	654,706.18	948,642.33	981,300.71	1,149,078.27	1,624,330.00

註 串流量為該曲播放超過30秒以上的次數。

資料年度 2019~2023年，各計53週。

資料來源 2019~2023年Spotify「(臺灣地區)TOP 200」週排行榜。

4.3.3 熱門歌曲發行年度

透過Spotify「(臺灣地區) TOP 200」與KKBOX「華語專輯週榜TOP 50」盤點，年度新發行歌曲上榜比例下滑，10年以上之歌曲上榜比例逐年提升。2023年Spotify「(臺灣地區) TOP 200」排行榜發行10年歌曲占比超過一成，年度新發行之歌曲則占24.29%；KKBOX「華語專輯週榜TOP 50」排行榜年度新發行作品入榜比例自2019年35.70%持續下滑至2023年的20.98%。

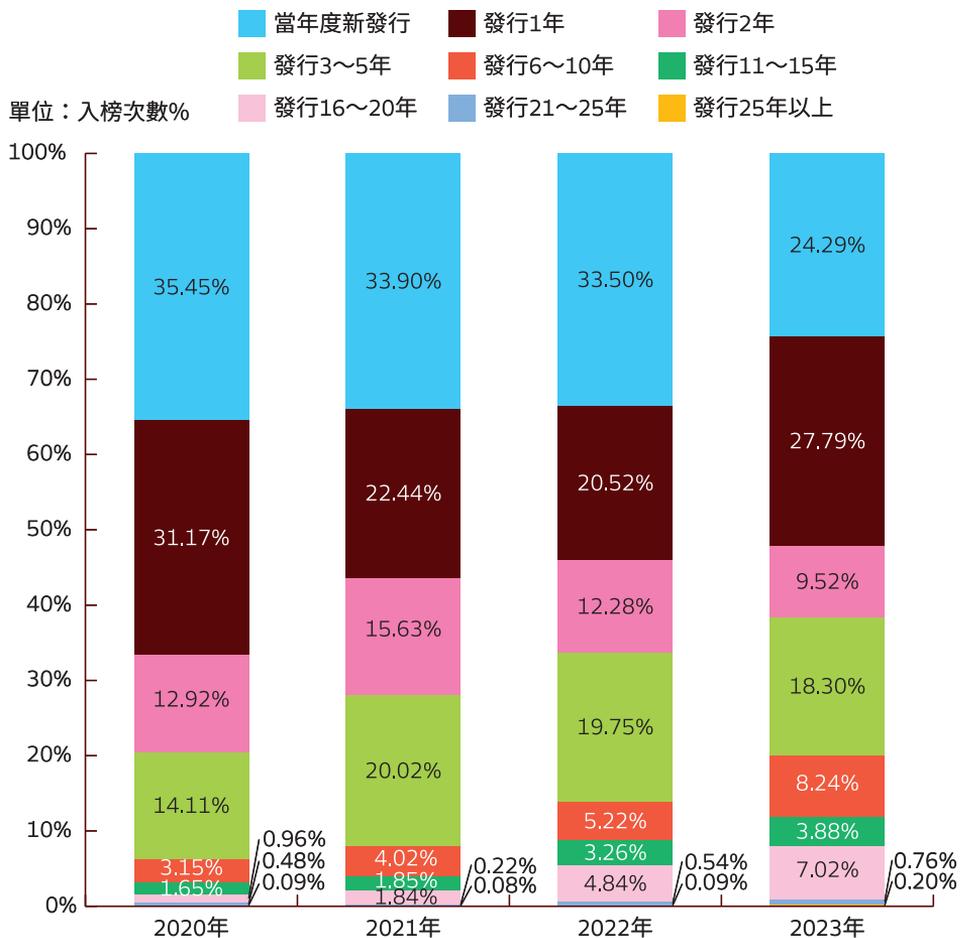


圖 1-11 | 2020~2023年Spotify「(臺灣地區) TOP 200」發行年概況

註 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

資料年度 2020~2023年，各計53週。

資料來源 2020~2023年Spotify「(臺灣地區) TOP 200」週排行榜。

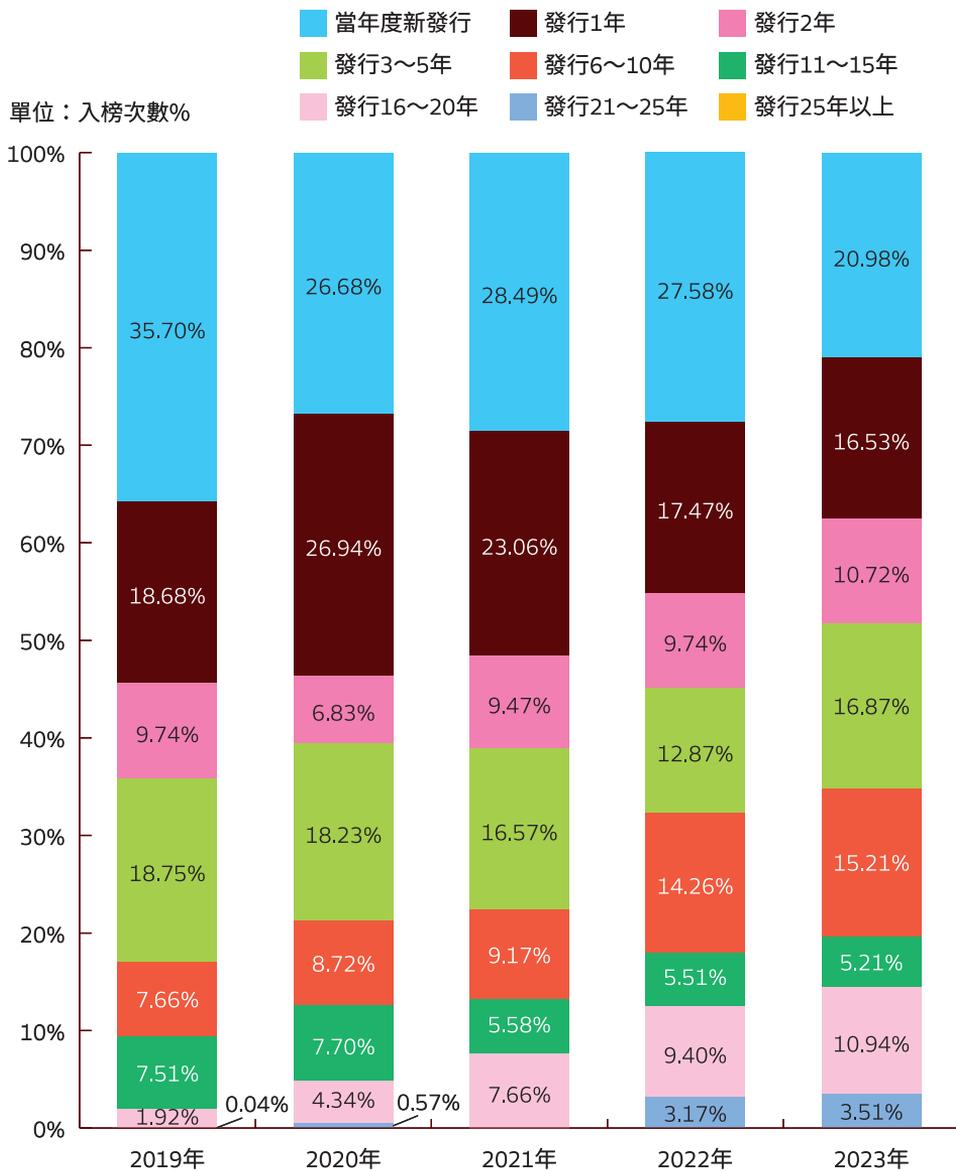


圖 1-12 | 2019~2023 年 KKBOX「華語專輯週榜 TOP 50」發行年概況

註 占比數據因採四捨五入法，故加總不為 100.0%。

資料來源 2019~2023 年 KKBOX「華語專輯週榜 TOP 50」。

4.3.4 Youtube Music熱門藝人、歌曲排行榜

根據Youtube Music⁴ 2023年熱門藝人排行榜，臺灣歌手／樂團超過五成，其次為韓國女子團體與香港歌手。熱門歌曲部分，臺灣歌曲入榜數占40.00%、串流量占34.83%；中國大陸歌曲數占30.00%、串流量占31.53%；韓國歌曲數占20.00%、串流量占22.53%。

表 1-14、2023年YouTube Music排行榜—TOP15熱門藝人

排名	歌手／藝人	排名	歌手／藝人
1	周杰倫	9	玖壹壹
2	BLACKPINK	10	林俊傑
3	鄧紫棋	11	蔡依林
4	五月天 (Mayday)	12	陳奕迅
5	YOASOBI	13	伍佰 & China Blue
6	(G) I-DLE	14	NewJeans
7	告五人	15	茄子蛋
8	周興哲		

說明 計算日期為2023年12月底回顧過去12個月之熱門歌曲排行榜。

資料來源 本調查盤點自YouTube音樂排行榜與音樂數據分析Taiwan-回顧過去12個月熱門歌曲排行榜。

4 | 基於YouTube的YouTube music charts是將歌曲所有官方版內容的觀看次數加總計算而得，其中包括官方音樂影片、使用官方歌曲的使用者自製影片以及歌詞影片，故與其他音樂串流平台計算方式與內容不同，尚難以直接比較，本文內容僅作產業發展動態參考。

表 1-15、2023 年 YouTube Music 排行榜—TOP20 熱門歌曲

排名	歌曲	歌手	串流量 占比	排名	歌曲	歌手	串流量 占比
1	我會等	承桓	9.29%	11	烏梅子醬	李榮浩	4.10%
2	퀸카	(G) I-DLE	7.75%	12	小城夏天	LBI利比	3.95%
3	꽃	JISOO	7.31%	13	訣愛	Faye詹雯婷	3.93%
4	孤勇者	陳奕迅	6.12%	14	字字句句	盧盧快閉嘴	3.84%
5	如果可以	韋禮安	5.89%	15	OMG	NewJeans	3.80%
6	想和你看五月的晚霞	陳華	5.55%	16	毒藥	蕭秉治	3.70%
7	仗著	陳壹千	5.28%	17	Pink Venom	BLACKPINK	3.67%
8	黑桃A	DJ小魚兒	5.07%	18	眼淚記得	孫盛希	3.57%
9	閣愛妳一擺	茄子蛋	5.05%	19	Without You	高爾宣	3.57%
10	アイドル	YOASOBI	4.98%	20	愛人錯過	告五人	3.57%

說明 計算日期為 2023 年 12 月底回顧過去 12 個月之熱門歌曲排行榜。

資料來源 本調查盤點自 YouTube 音樂排行榜與音樂數據分析 Taiwan-回顧過去 12 個月熱門歌曲排行榜。

觀察YouTube music charts 2023年各天「最近7日TOP20熱門歌曲」排行榜，台灣歌曲占4成。從歌曲性質來分，影視關聯歌曲與抖音傳播歌曲各占兩成左右。

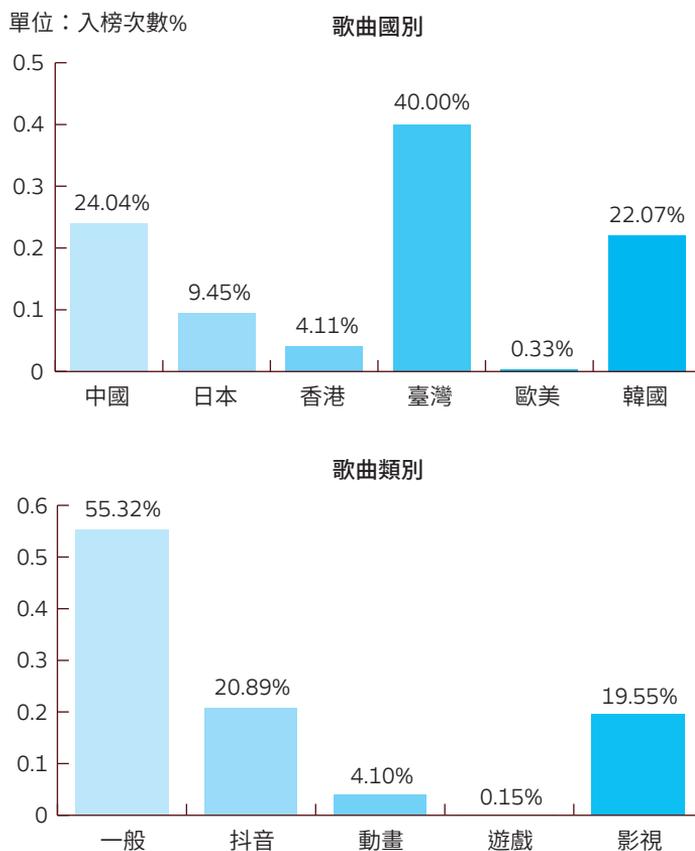


圖 1-13 | 2023年YouTube音樂每日TOP20熱門歌曲國別與類別

- 註
- 計算日期為2023/1/1~2023/12/31YouTube音樂最近7日熱門歌曲排行榜。
 - 一般類別為未搭配其他文創作品之歌曲；影視、動畫類別為有搭配影視、動畫作品之歌曲；遊戲類別為有搭配遊戲作品之歌曲；抖音(Tiktok)類別則是以透過抖音傳散的歌曲。
 - 歌曲國別係依據歌手/樂團之國籍作為判斷標準。

資料來源 本調查盤點自YouTube音樂排行榜與音樂數據分析Taiwan-2023年各天「最近7日TOP20熱門歌曲」排行榜。

4.4 KTV點播排行榜概況

根據我國兩大KTV點播排行榜資料，2024年國語點播排行榜近7成為臺灣歌曲，中國大陸歌曲約占兩成。入榜歌曲性質，不論好樂迪或錢櫃入榜歌曲均有1成以上為抖音(TikTok)傳播之歌曲，影視關聯歌曲則占兩成左右。

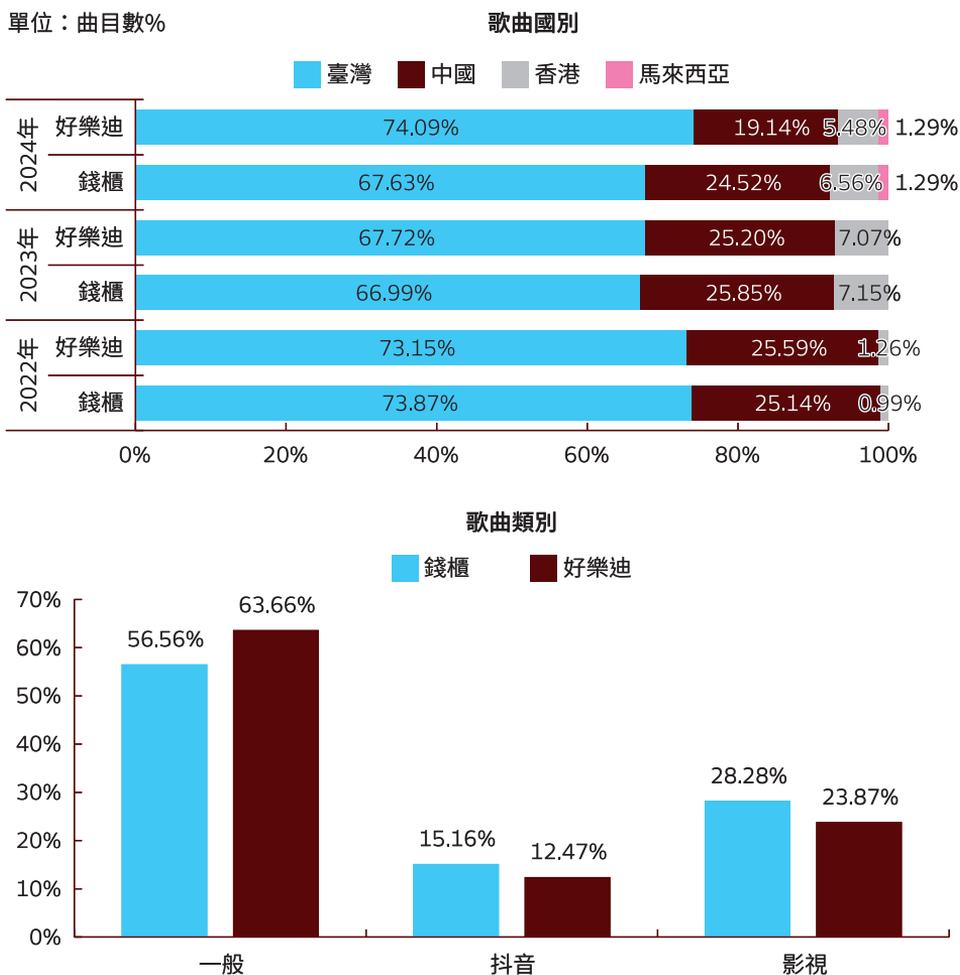


圖 1-14 | 2022~2024 年KTV國語點播排行榜

註

- 2024年計算日期為2023/12/26~2024/07/29。
- 歌曲國別係依據歌手／樂團之國籍作為判斷標準。

資料來源 本調查盤點自錢櫃、好樂迪國語與臺語點播排行榜。

4.5 我國流行音樂展演活動概況

COVID-19 防疫管制措施於 2022 年底放寬後，實體演出活動陸續恢復辦理，帶動場次數大幅成長，2023 年我國流行音樂活動共 7,134 場，較上年成長 31.0%，其中，2023 年售票活動共 2,257 場數量為近五年新高(占 31.64%)，成長 15.15%。

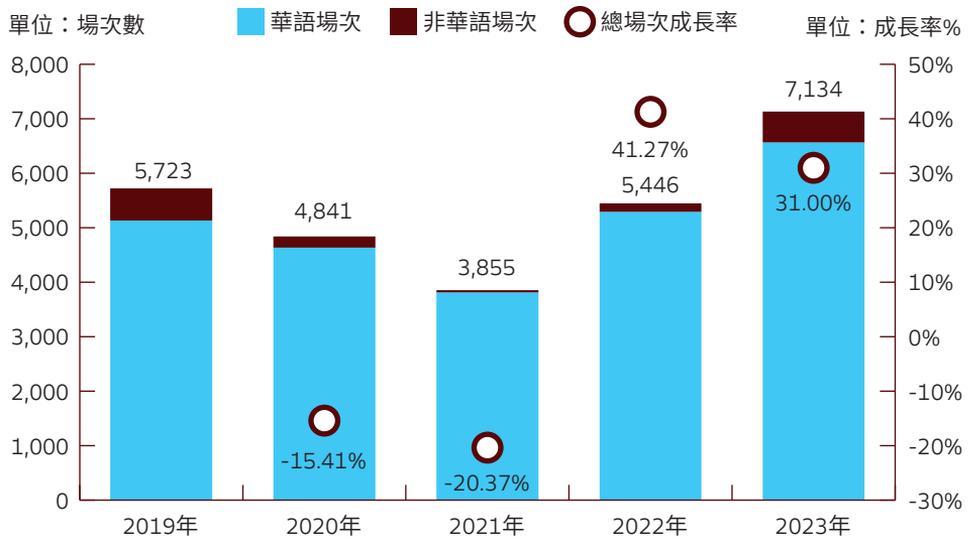


圖 1-15 | 2019~2023 年流行音樂展演場次數概況

註 已排除藝文資訊系統內資料非流行音樂活動；活動內容由業者自行申報。

資料來源 文化部全國藝文活動資訊系統網—2019~2023 年流行音樂活動(表演與節慶)、本調查盤點主要流行音樂場館之系統性活動資料、主要藝文售票系統節目資料。

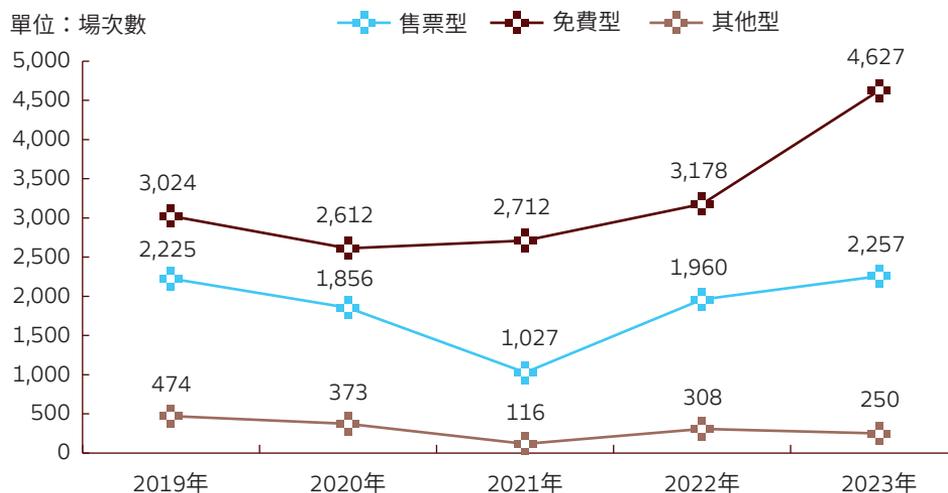


圖1-16 | 2019~2023年流行音樂展演場次數－活動類別

- 註
- 已排除藝文資訊系統內資料非流行音樂活動；活動內容由業者自行申報。
 - 其他型活動：係包含如慈善演唱會，或其他商業業者舉辦非售票型音樂活動以及透過餐飲低消等方式入場之活動。

資料來源 文化部全國藝文活動資訊系統網—2019~2023年流行音樂活動(表演與節慶)、本調查盤點主要流行音樂場館之系統性活動資料、主要藝文售票系統節目資料。

4.5.1 展演活動區位分布

2023年整體流行音樂展演活動持續集中於北部(占37.65%)、南部(占34.06%)。各地區售票活動，仍以北部的活動較多，2023年約1,026場，但尚未回到疫情前水準。南部2023年售票活動共853場，已超過疫情前水準，地方政府提供優惠措施，帶動演出量大幅增加。

表 1-16、2019~2023 年我國流行音樂展演活動概況－依區位分布

單位：場次數；場次%

區域		北部	中部	南部	東部	離島	總計
2019年	場次數	2,811	606	1,956	311	39	5,723
	占比	49.12%	10.59%	34.18%	5.43%	0.68%	100.00%
2020年	場次數	1,789	799	1,608	615	30	4,841
	占比	36.96%	16.50%	33.22%	12.70%	0.62%	100.00%
2021年	場次數	1,603	673	1,290	255	34	3,855
	占比	41.58%	17.46%	33.46%	6.61%	0.88%	100.00%
2022年	場次數	1,808	1,081	2,087	402	68	5,446
	占比	33.20%	19.85%	38.32%	7.38%	1.25%	100.00%
2023年	場次數	2,686	1,272	2,430	671	75	7,134
	占比	37.65%	17.83%	34.06%	9.41%	1.05%	100.00%

註

- 藝文資訊系統內資料已排除非流行音樂活動；活動內容由業者自行申報。
- 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

資料來源 文化部全國藝文活動資訊系統網－2019~2023年流行音樂活動(表演與節慶)、本調查盤點主要流行音樂場館之系統性活動資料、主要藝文售票系統節目資料。

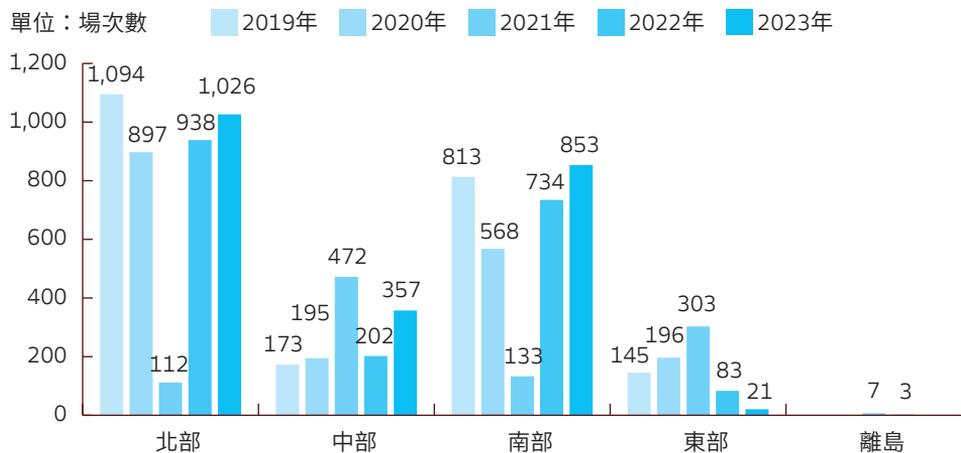


圖 1-17 | 2019~2023 年各地區售票展演活動場次數

資料來源 文化部全國藝文活動資訊系統網—2019~2023 年流行音樂活動(表演與節慶)、本調查盤點主要流行音樂場館之系統性活動資料、主要藝文售票系統節目資料。

4.5.2 各類展演活動空間概況

隨著國內陸續有新場館投入營運，加上2023年國內外歌手／樂團疫後開啟新一輪巡演，帶動中型展演空間、小型展演空間等場次數成長力道明顯，分別增加218.67%、136.73%。

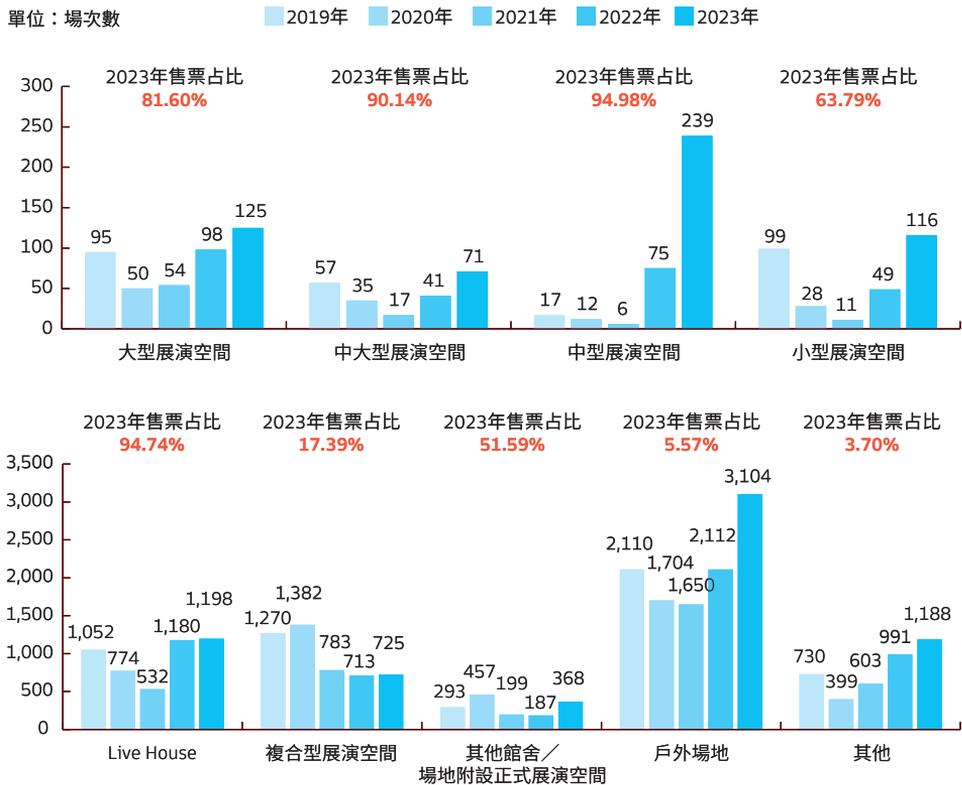


圖 1-18 | 2019~2023 年各類展演空間流行音樂活動場次數

註 大型場館：容納萬人以上(如小巨蛋、高雄世運等)；中大型場館：容納3千人~萬人以下(如台北流行音樂中心、高雄流行音樂中心、臺北國際會議中心等)；中型場館：容納1千人~3千人(如國立國父紀念館、zepp new taipei等)；小型場館：容納千人以下(如高雄流行音樂中心-鯨魚堤岸、西門紅樓等)。複合型空間：為複合式經營空間，如書店+展演空間、咖啡廳+展演空間等(如山寨音樂餐廳、百樂門酒館等)；其他館舍／場地附設正式展演空間：為美術館、博物館等非音樂設施附設之演講廳等(如新竹市文化局演藝廳等)。其他展演空間：係指除上述所提之各類展演空間外的展演空間，例如其他文化設施、社區活動中心等。

資料來源 文化部全國藝文活動資訊系統網—2019~2023年流行音樂活動(表演與節慶)、本調查盤點主要流行音樂場館之系統性活動資料、主要藝文售票系統節目資料。

4.5.3 國內外歌手／樂團售票演出概況

售票展演市場部份，2023年華語歌手／樂團演出活動多集中於Live House與複合型展演空間，分別為59.02%與20.70%；非華語歌手／樂團則集中於Live House與中型演出空間，各占42.65%與36.49%。

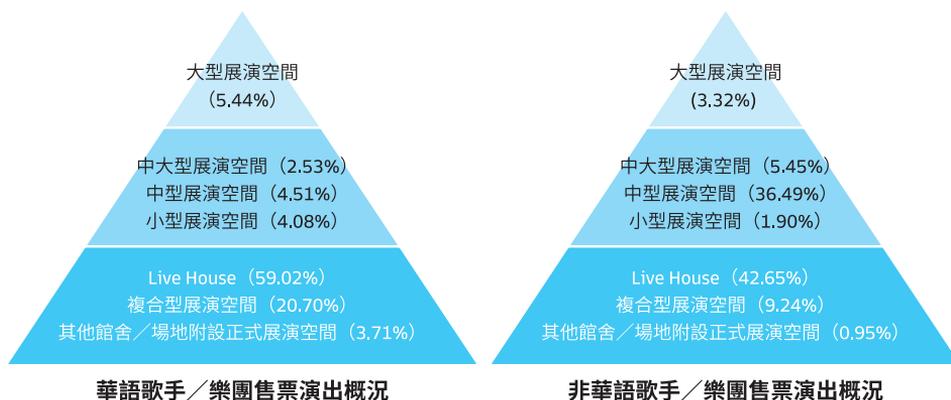


圖 1-19 | 2023年國內外歌手／樂團演出之售票場次分布－按華語／非華語分

- 註
- 大型展演場館：容納萬人以上；中大型展演場館：容納3千人至萬人以下；中型展演場館：容納1千人至3千人；小型展演場館：容納千人以下。
 - 藝文資訊系統內資料已排除非流行音樂活動；活動內容由業者自行申報。
 - 此表不含戶外與其他場地。
 - 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

資料來源 文化部全國藝文活動資訊系統網—2019~2023年流行音樂活動(表演與節慶)、本調查盤點主要流行音樂場館之系統性活動資料、主要藝文售票系統節目資料。

4.6 我國流行音樂節目銷售概況

2023年國內流行音樂現場展演市場由售票平台售票之流行音樂活動(包含演唱會、見面會、音樂節等)共1,872場,較上年微幅增加0.48%。據業者表示,近期部分小型現場活動會由主辦方自行售票,故由售票平台銷售之場次成長幅度小於圖1-16之全國售票型流行音樂活動。

節目銷售表現,2023年流行音樂現場節目售票平台總銷售票數為252.68萬張,較上年增加73.43%;售票平台銷售金額為新臺幣67.17億元,較上年大幅成長131.39%,國內外著名歌手/樂團來台演出,萬人以上的大型活動增加帶動整體活動熱絡。

票價部分,因外在環境如物價、基本薪資上漲,平均票價較上年同期成長33.37%,達2,658元。

表 1-17、2022~2023 年國內流行音樂活動銷售概況

單位：場次；萬張；新臺幣億元；%

年度	售票平台 銷售場次	售票平台 總銷售票數	售票平台 總銷售金額	平均售票率	平均票價
2022年	1,863	145.69	29.03	68.66%	1,993
2023年	1,872	252.68	67.17	86.35%	2,658
2023年成長率	0.48%	73.43%	131.39%	25.77%	33.37%

- 註
- 上表流行音樂活動包含演唱會、見面會、音樂節等。
 - 上表係以節目實際演出月份為銷售數據之計算範圍,不含該統計時段之預售節目銷售數據。
 - 上表統計之銷售資料,係以售票平台銷售之節目為主,故未由售票平台銷售的節目、票券,不在此次統計範圍之內。
 - 2023年持續擴大統計、推估之售票平台範圍,故兩年度數據的涵蓋範圍略有差異,因此跨年度數據比較上,宜審慎判讀運用。

資料來源 2023年數據係引用自《2023~2024年台灣文化創意產業年報》透過國內代表性售票平台提供之銷售數據,再透過同性質節目之平均票價、平均銷售率等數據,進行整體節目銷售推估。2022年資料引用自文化部(2023),藝文表演節目票房趨勢觀察。

各區域流行音樂活動銷售表現，北部地區不論場次數、銷售表現仍較其他地區高，2023年北部由售票平台售票之流行音樂活動(含演唱會、見面會、音樂節等)共1,268場(占67.74%)，銷售票數為152.65萬張(占60.41%)，金額為39.29億元(占58.49%)。其次為南部地區，2023年銷售場次為268場(占14.32%)，銷售票數84.48萬張(占33.44%)，金額為25.61億元(占38.12%)。

表 1-18、2023 年國內各區域流行音樂活動銷售概況

單位：場次；萬張；新臺幣億元

	北部	中部	南部	東部
銷售場次	1,268	275	268	61
銷售票數(萬張)	152.65	9.32	84.48	6.23
銷售金額(億元)	39.29	1.83	25.61	0.44

註

■各區域涵蓋縣市如下：

北部：臺北市、新北市、基隆市、新竹市、桃園市、新竹縣及宜蘭縣。

中部：臺中市、苗栗縣、彰化縣、南投縣及雲林縣。

南部：高雄市、臺南市、嘉義市、嘉義縣、屏東縣。

東部：花蓮縣、臺東縣；離島：澎湖縣、金門縣、連江縣。

■本次統計之銷售資料，係以售票平台銷售之節目為主，故未由售票平台銷售的節目、票券，不在此次統計範圍之內。

資料來源 引用自《2023~2024年台灣文化創意產業年報》透過國內代表性售票平台提供之銷售數據，再透過同性質節目之平均票價、平均銷售率等數據，進行整體節目銷售推估。

4.7 我國流行音樂展演活動製作費用

2023年華語歌手展演活動在各類規模空間的製作成本多較上年明顯增加，千人以下與萬人以上場館平均製作費用為近五年新高，分別為57.77萬元與3,302.2萬元。

表 1-19、2019~2023年華語歌手／樂團展演活動製作費用

單位：新臺幣萬元

空間規模	華語歌手／樂團				
	2019年 (N=14)	2020年 (N=22)	2021年 (N=16)	2022年 (N=20)	2023年 (N=26)
容納1,000人以下	41.71	33.91	33.72	29.88	57.77
容納1,001人~3,000人	138.00	275.50	280.90	-	-
容納3,001人~5,000人	494.00	986.21	866.00	-	940.60
容納5,001人~10,000人	1,140.26	2,026.81	2,263.00	-	-
容納10,001人以上	1,953.33	3,044.50	3,268.67	2,185.08	3,302.20
戶外音樂節慶場地	122.50	-	673.33	174.50	357.98
空間規模	非華語歌手／樂團				
	2019年 (N=14)	2020年 (N=4)	2021年 (N=4)	2022年 (N=7)	2023年 (N=10)
容納1,000人以下	83.55	72.80	-	106.67	110.92
容納1,001人~3,000人	475.00	-	-	-	166.67
容納3,001人~5,000人	650.00	-	-	-	350.00
容納5,001人~10,000人	1,100.00	-	-	-	-
容納10,001人以上	-	-	-	-	-
戶外音樂節慶場地	-	-	-	-	786.67

註 近年因疫情影響非華語歌手／樂團來台演出，加上回卷樣本限制，非華語歌手／樂團之數據僅供參考。

資料來源 本調查問卷整理。

4.8 我國流行音樂展演空間概況

2023年國內展演空間舉行的活動61.93%屬於流行音樂，比例為近年新高，其中Live House與非Live House因場地性質關係，兩者在流行音樂場次占比略有差異，2023年Live House流行音樂活動占93.23%；非Live House空間的流行音樂場次占58.2%。

在自辦流行音樂活動中，2023年場館自辦的流行音樂活動占33.39%，其中Live House自辦活動比例（占51.67%）高於非Live House（占29.74%）。

表 1-20、2019～2023 年國內展演空間演出流行音樂活動概況

單位：場次%

	整體展演空間	Live House	非Live House
2019年	31.94%	74.20%	12.96%
2020年	60.00%	82.14%	42.27%
2021年	60.70%	77.53%	53.17%
2022年	52.18%	67.33%	41.57%
2023年	61.93%	93.23%	58.20%

資料來源 本調查問卷整理。

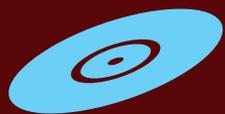
表 1-21、2019~2023 年國內展演空間流行音樂活動性質

單位：場次%

	整體展演空間			Live House			非Live House		
	自辦活動	純空間出租	合計	自辦活動	純空間出租	合計	自辦活動	純空間出租	合計
2019年	23.88%	76.12%	100.00%	41.57%	58.43%	100.00%	17.37%	82.63%	100.00%
2020年	34.48%	65.52%	100.00%	45.00%	55.00%	100.00%	31.85%	68.15%	100.00%
2021年	31.73%	68.27%	100.00%	57.40%	42.60%	100.00%	27.00%	73.00%	100.00%
2022年	27.28%	72.72%	100.00%	41.80%	58.20%	100.00%	22.31%	77.69%	100.00%
2023年	33.39%	66.61%	100.00%	51.67%	48.33%	100.00%	29.74%	70.26%	100.00%

註 占比數據因採四捨五入法，故加總不為100%。

資料來源 本調查問卷整理。



廣播與 播客

P.52 to 100

Par

1 整體產業 樣貌

12

1

整體產業樣貌

廣播產業順應近年聲音經濟發展，除了涵蓋原有廣播產業之外，其產業範疇亦納入Podcast，整體產製環節大致可分成節目內容開發製作、以及內容的發行／播送等。廣播節目的開發製作多由電台或主持人企劃錄製；因應數位匯流趨勢，許多廣播電台近期也將節目內容上傳至新媒體平台、自有APP等；近年快速發展的Podcast產業，由創作者錄製節目，並經託管平台於各大Podcast平台上架。同時，不同的聲音內容亦可轉換為有聲書內容等。隨相關節目的播出，累積聽眾進而帶動各式衍生活動，帶動相關經濟效益的產出。

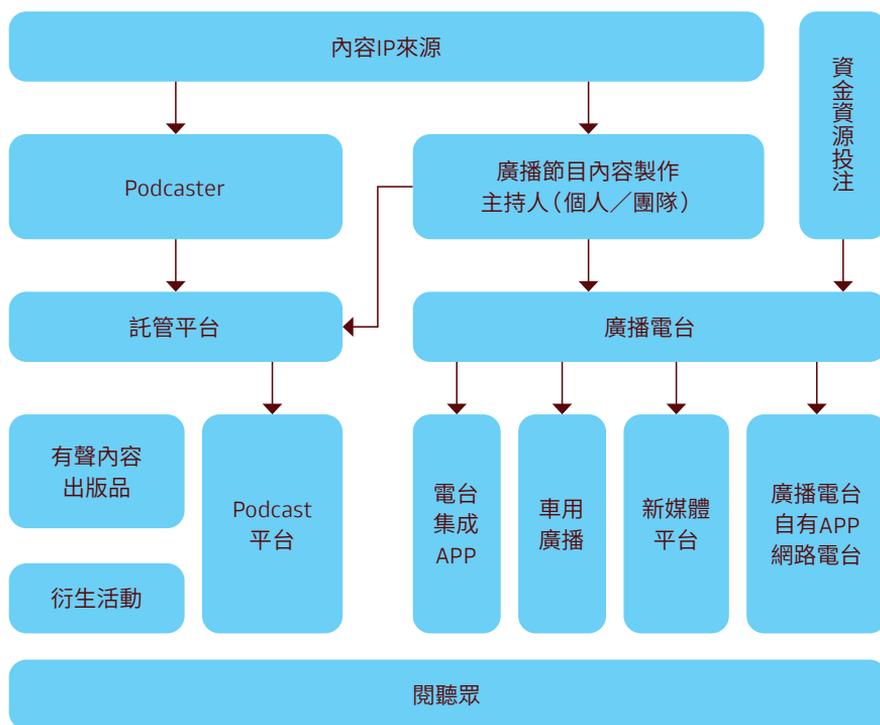


圖 2-1 | 廣播、播客產業關係圖

資料來源 本調查繪製。

1.1 我國廣播產業企業家數

廣播電台業資本規模，依據法定資本額⁵及核定輸出功率，電台類型區分為五大類，分別為跨區及大功率電台、中功率電台、小功率電台、公營電台以及調幅電台。

根據盤點整理並參照NCC公告資料，我國2022年底持有廣播執照業者數，因第11梯次釋照15家陸續於2020年及2021年開播，共計有186家。186家業者中，公營電台為10家(含國際廣播電台1家)，包含既有的8家電台，以及2017年開播的講客廣播電台(現由財團法人客家傳播基金會經營)與原住民族廣播電台(由原住民族文化事業基金會經營)；民營的調幅電台為17家，跨區及大功率電台4家，中功率及小功率電台分別為70及85家。

表 2-1、2023 年各類型廣播電台分類

單位：家數；家數%

類型	家數	比重
公營電台	10	5.38%
調幅電台	17	9.14%
跨區及大功率電台	4	2.15%
中功率電台	70	37.63%
小功率電台	85	45.70%
總計	186	100.00%

資料來源 本調查整理。

隨著我國廣播產業發展，中小功率電台為突破收聽範圍限制，透過策略聯盟的聯播方式，不僅可增加廣播收聽觸及率，亦能減少節目製作成本的支出；其中，新釋照15家業者當中有7家加入聯播網。

根據NCC廣播電台節目表⁶及各聯播網官方網站，現存共有13個官方聯播網、以及3個非官方公布的聯播網。

5 | 廣播事業最低實收資本額或捐助財產總額應符合全區性廣播新臺幣2億元；區域性廣播新臺幣3,000萬元。申請設台目的在服務特定群體、邊遠地區或促進地區性之發展，經提出合理說明者，其設立廣播電台之最低實收資本額或捐助財產總額，得不受前項第二款規定之限制。但其組織為股份有限公司者，仍應符合公司法及其相關規定；其組織為財團法人者，捐助財產總額不得低於新臺幣1,000萬元。

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

1.2 我國廣播產業平均資本規模

依據經濟部商工登記資料顯示，2023年廣播電台經營業資本額分布主要集中於新臺幣1,000萬元～5,000萬元(不含)，占40.91%，其次為新臺幣5,000萬元～1億元(不含)，占26.14%。

資本額規模不超過新臺幣500萬元的業者共有13家，資本額最低的業者根據廣播事業設立許可辦法第一章第6條所規定不得低於新臺幣300萬元；資本額規模達新臺幣10億元以上者為中國廣播股份有限公司，資本額為新臺幣32.24億元。

整體而言，廣播電台經營業資本額約九成五集中在新臺幣5,000萬元以下。

表 2-2、2023 年我國電台經營業之資本額結構

單位：家數；家數%

各業別	家數	比重
不超過500萬元	13	7.39%
500萬元～1,000萬元(不含)	41	23.30%
1,000萬元～5,000萬元(不含)	72	40.91%
5,000萬元～1億元(不含)	46	25.57%
1億元～10億元(不含)	3	2.27%
10億元以上	1	0.57%
總計	176	100.00%

註 由於內政部警政署警察廣播電台、行政院農業委員會漁業署漁業廣播電台、臺北廣播電台、復興廣播電台、高雄廣播電台、國立教育廣播電台、財團法人中央廣播電台、國防部心理作戰大隊漢聲廣播電台、財團法人客家公共傳播基金會(講客廣播電臺)與原住民族文化事業基金會(原住民族廣播電台)等，共10家並無資本額相關資訊，故上表僅呈現176家之資料。

資料來源 本調查整理自經濟部商工登記資料。

1.3 我國廣播產業從業人數

根據NCC提供之無線廣播電台員工人數及主管人數統計資料顯示，2023年我國廣播電台總員工人數為7,160人，較2022年減少0.47%，其中，女性與男性從業人員分別成長0.36%（增加14人）與下滑1.46%（減少48人）。

各類型電台方面，以公營電台從業員工人數最多，超過兩千位從業員工；其次為中功率聯播網的1,254位。調幅電台之從業員工人數相對較少，為542位。

表 2-3、2019～2023年我國廣播電台從業人數

單位：人數

	2019年		2020年		2021年		2022年		2023年	
	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男
跨區及大功率	330	272	328	262	322	260	320	258	326	234
中功率(聯)	710	450	758	496	754	472	796	490	770	484
中功率(無)	498	366	522	354	516	350	526	364	536	374
小功率(聯)	484	342	500	380	462	338	438	352	466	350
小功率(無)	406	398	482	448	482	464	532	498	522	462
調幅	286	292	288	274	278	278	286	264	282	260
公營	926	1,108	970	1,142	962	1,090	1,000	1,070	1,010	1,084
總計	3,640	3,228	3,848	3,356	3,776	3,252	3,898	3,296	3,912	3,248
	6,868		7,204		7,028		7,194		7,160	

註 (聯)為聯播網；(無)為非聯播網。

資料來源 本調查整理自NCC提供之無線廣播電台員工人數及主管人數。

年齡層分布方面，根據本調查問卷結果顯示，廣播電台從業人員以中壯年族群為主，50～59歲年齡層人數占比最高，為27.66%，其次為40～49歲(24.17%)與30～39歲(22.21%)；年輕族群(20～29歲)從業人數占比為10.58%，低於2022年的13.82%。

2 營收與商業 模式

2

營收與商業模式

2.1 我國廣播產業營收

第11梯次釋照之15家廣播電台業者於近年陸續開播，不過，廣播電台受多元娛樂媒體競爭持續，廣播廣告下滑，而相關業者在數位轉型應用之收入不及預期，且營收比例次高的「時段出租」價格有逐年微幅下滑趨勢。

廣播節目製作業方面，經營型態多元，如跨足金融、生技等產業產品銷售、課程服務等，然在2022年疫後產業活動逐漸恢復正常，帶動民眾消費力復甦，而有基期較高的趨勢下，使2023年整體廣播產業產值較上年下滑6.58%，為新臺幣67.92億元。

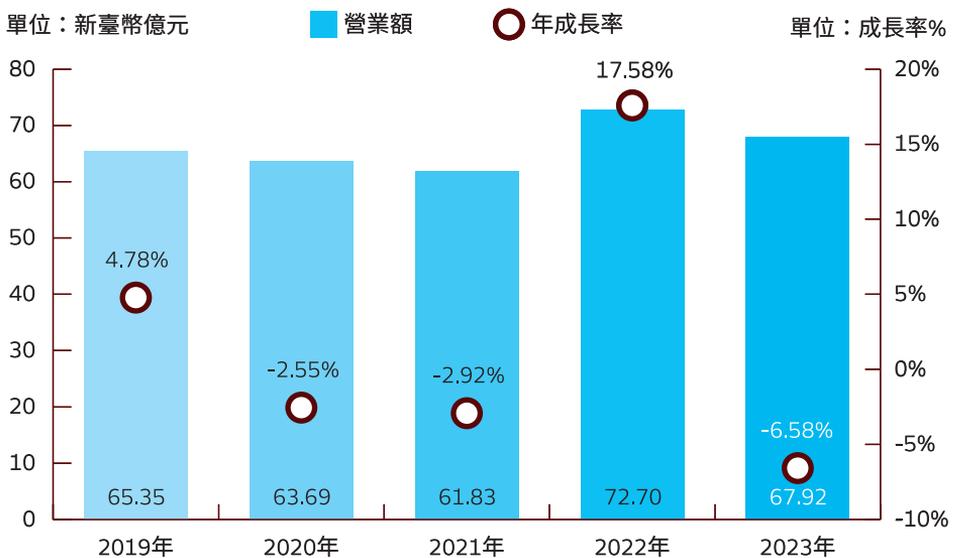


圖 2-2 | 2019~2023 年廣播產業營收變化趨勢

資料來源 本調查估算。

2.2.我國廣播產業營收結構—營收項目

根據本問卷調查顯示，2023年我國廣播電台業者營業收入級距以新臺幣100萬元～未滿500萬元占比最高，將近三成，其次為新臺幣500萬元～1千萬元間，超過1/4，為26.32%，而新臺幣1千萬元～未滿2千萬元占比為23.16%，整體來看營業收入在新臺幣100萬元～2千萬元比例超過八成。

各類型電台來看，以中功率聯播網營業收入相對較高，約有近四成業者營業收入超過新臺幣2千萬元，小功率聯播網次之；而非聯播網與調幅電台營業收入多為新臺幣2千萬以下，中功率非聯播、小功率非聯播網與調幅電台營業收入在新臺幣2千萬元以下者占比分別為84.62%、92.00%、83.33%。

表2-4、2023年我國廣播電台營業概況—營業收入

單位：家數%

	整體	跨區及大 功率	中功率 (聯)	中功率 (無)	小功率 (聯)	小功率 (無)	調幅
未滿100萬元	3.16%	-	-	15.38%	-	4.00%	-
100萬元～未滿500萬元	29.47%	-	31.82%	7.69%	36.36%	44.00%	8.33%
500萬元～未滿1千萬元	26.32%	-	9.09%	15.38%	54.55%	28.00%	16.67%
1千萬元～未滿2千萬元	23.16%	-	18.18%	46.15%	4.55%	16.00%	58.33%
2千萬元～未滿3千萬元	7.37%	-	9.09%	7.69%	4.55%	8.00%	8.33%
3千萬元～未滿4千萬元	2.11%	-	9.09%	-	-	-	-
4千萬元～未滿5千萬元	3.16%	-	13.64%	-	-	-	-
5千萬元～未滿6千萬元	3.16%	-	9.09%	-	-	-	8.33%
6千萬元～未滿7千萬元	-	-	-	-	-	-	-
7千萬元～未滿8千萬元	-	-	-	-	-	-	-
8千萬元～未滿1億元	-	-	-	-	-	-	-
1億元～未滿2億元	1.05%	-	-	7.69%	-	-	-
2億元～未滿3億元	1.05%	100.00%	-	-	-	-	-
3億元～未滿4億元	-	-	-	-	-	-	-
4億元～未滿5億元	-	-	-	-	-	-	-
5億元以上	-	-	-	-	-	-	-
合計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

資料來源 本調查問卷整理。

在營業收入類型方面，整體廣播電台業者，以「廣告播出與製播收入」與「時段廣告收入」占比最高，分別為 45.60%、45.17%，占比加總超過九成，其餘收入占比皆不到一成。

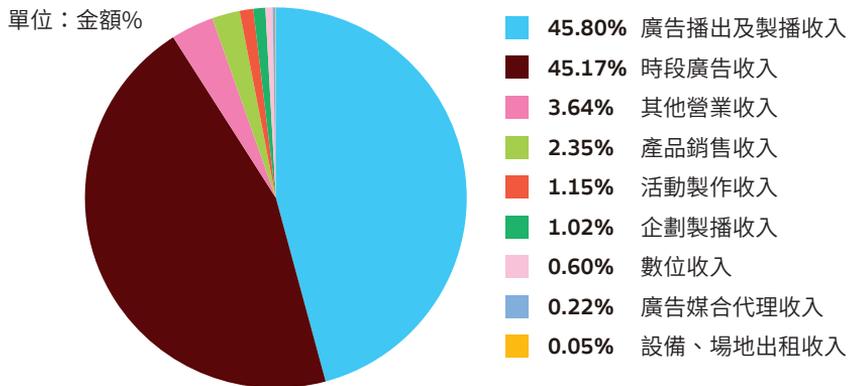


圖 2-3 | 2023 年廣播產業各類型營收占比

資料來源 本調查問卷整理。

進一步觀察各類型電台，中功率電台多以「廣告播出與製播收入」為主要收入來源，另有部分聯播網，以時段出租形式進行廣播節目的聯播，故「時段廣告收入」占比亦高，將近四成。

值得注意的是，在非聯播網部分，由於電台資源相對聯播網少，因此積極開發其他收入來源，包含活動製作、產品銷售，以及數位收入等占比加總將近15%。

小功率與調幅電台方面，以「時段廣告收入」為主，「廣告播出與製播收入」為輔，其中又以聯播網電台因觸及聽眾相對較為廣泛，因此在「廣告播出與製播收入」占比略高於無聯播網電台；調幅電台則有超過八成收入皆來自「時段廣告收入」。

表 2-5、2023 年廣播電台各類型電台各類型營收占比

單位：金額%

項目	跨區及 大功率	中功率 (聯)	中功率 (無)	小功率 (聯)	小功率 (無)	調幅
廣告播出及製播收入	100.00%	59.54%	59.33%	43.68%	40.17%	12.27%
時段廣告收入	-	36.92%	20.70%	47.27%	49.48%	84.50%
設備、場地出租收入	-	-	0.01%	0.09%	-	0.25%
企劃製播收入	-	0.83%	-	2.18%	1.26%	0.17%
活動製作收入	-	0.42%	6.41%	0.05%	0.14%	-
產品銷售收入	-	0.83%	4.00%	1.73%	4.19%	0.42%
數位收入	-	-	3.84%	-	-	-
廣告媒合代理收入	-	0.27%	0.06%	-	0.37%	0.42%
其他營業收入	-	1.19%	5.64%	5.00%	4.39%	1.97%
合計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

資料來源 本調查問卷整理。

2.3 商業模式

就廣播產業最主要的廣告收益來源方面，依據尼爾森媒體廣告監測服務(AIS)的監測數據，2023年廣播廣告金額為新臺幣14.14億元，較2022年減少2.8%，使廣播廣告量占我國全媒體廣告量比重持續下滑，較2022年減少0.07%。

綜觀近六年廣播廣告量呈下滑態勢，除自2020年起受到COVID-19疫情影響而有廣告量明顯下滑以外，近年在多元娛樂媒體激烈競爭下，廣告量仍尚未回到2019年疫情前狀態。

表2-6、2019~2023年我國廣播廣告量

單位：新臺幣億元；%

	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
廣播廣告金額	18.54	14.80	14.44	14.54	14.14
占全媒體廣告比重	2.43%	2.00%	1.79%	1.70%	1.63%
廣播廣告金額年成長率	-1.07%	-20.17%	-2.43%	0.69%	-2.75%

註 廣告金額資料來自中華民國廣告年鑑及臺灣媒體白皮書，相關變動率係以原始數據計算，故部分數據變動率會有四捨五入的些微落差，但不影響整體趨勢。

資料來源 本調查整理自《2023年臺灣媒體白皮書》，台北市媒體服務代理商協會。

而時段出租方面，根據問卷調查結果顯示，2023年所有時段之時段出租價格多與2022年持平，占比在81%~92%之間，不過仍有部分電台時段出租價格有所調整，其中又以時段出租價格減少的比例略高於增加的比例。

表2-7、2023年廣播電台出租時段價格較2022年增減概況

單位：家數%

項目	3A	2A	A	B	C
增加	4.35%	4.55%	2.33%	-	2.44%
減少	10.87%	13.64%	9.30%	7.32%	7.32%
持平	84.78%	81.82%	88.37%	92.68%	90.24%
合計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註 ■ 時段依尖峰離峰時段，概略區分為3A(最尖峰)、2A(次尖峰)、A(一般時段)、B(次離峰)與C(最離峰)等五個時段，並依個別電台有所不同，因此以代號顯示，而非時段。

■ 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

資料來源 本調查問卷整理(N=43)。

在廣播電台大量釋照後，廣播廣告資源增多粥少的情況下，使部分中小功率電台難以生存及維運，因此逐漸形成時段出租的商業模式，然而近年，在時段出租價格逐漸降低的趨勢下，有越來越多業者開始走向聯播網發展。

根據本調查盤點，2023年中、小功率電台共計有超過半數業者投入聯播網（52.26%），其中中功率電台加入聯播網之占比為55.71%、小功率電台加入聯播網之占比49.41%，包含第11梯次廣播電台釋照的15個中小功率電台業者中，有7個為聯播網業者出資申設，如寶島聯播網、微微笑廣播網、佳音Love聯播網等，顯示未來我國廣播電台產業將繼續朝向聯播網的趨勢發展。

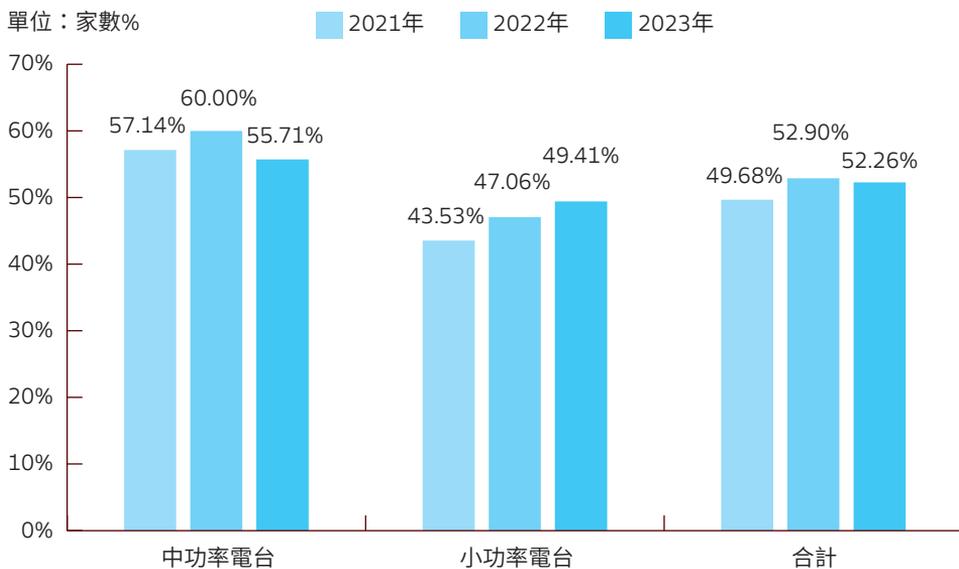


圖 2-4 | 2021~2023 年廣播電台投入聯播網概況

資料來源 本調查整理。

除上述兩類廣播電台最常見的發展模式以外，也有電台業者積極開發其他商業模式，係透過經營人際連結、販售商品，如電台業者自行開發產品販售，並透過主持人品牌的經營，以自身魅力推銷相關商品，刺激買氣，增加營收。

同時也越來越多廣播電台業者積極朝向數位線上收聽領域發展，如Podcast與出版有聲書等，或將錄音畫面同步上傳至影音平台等。

3 産業観測 指標

3

產業觀測指標

3.1 我國廣播市場播放情形

根據NCC所提供之無線廣播電台播放節目時數統計數據觀察，2023年我國186家廣播電台總播放時數為2,027,284小時，與2022年持平。

各類型節目方面，以大眾娛樂節目播放時數占比最高，其次分別為公共服務、教育文化，最後是新聞政令宣導節目類型；趨勢方面，2023年大眾娛樂節目播放時數占比近六年來首次低於三成，取而代之的是新聞政令宣導節目播放時數的成長。

表2-8、2019~2023年我國各類型節目播放時數占比

單位：時數%；時數

節目製作類型	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
大眾娛樂	31.02%	31.14%	31.14%	30.24%	29.77%
公共服務	27.46%	27.53%	27.61%	28.10%	27.74%
教育文化	25.11%	24.85%	25.08%	25.60%	25.54%
新聞政令宣導	16.42%	16.48%	16.17%	16.06%	16.95%
播映總時數	1,872,858	1,953,158	2,022,202	2,031,051	2,027,284

註 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

資料來源 本調查整理自NCC提供之無線廣播電台播放節目時數。

從各類型電台來看，跨區及大功率電台服務範圍廣泛，因此在節目類型上多以公共服務為主，其次則為大眾娛樂類型。

中、小功率電台與調幅電台等皆多以大眾娛樂節目類型為主，公共服務居次；公營廣播電台以教育文化節目類型占比明顯最高，超過五成，為57.86%。

表 2-9、2019~2023 年各類型電台不同節目播放時數占比

單位：時數%

電台別	節目製作類型	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
大功率電台	大眾娛樂	29.51%	29.79%	29.89%	28.87%	26.47%
	公共服務	33.67%	35.01%	34.15%	34.48%	36.29%
	教育文化	20.07%	19.69%	19.73%	20.01%	20.20%
	新聞政令宣導	16.74%	15.51%	16.19%	16.64%	17.04%
中功率電台 (聯播網)	大眾娛樂	33.08%	33.44%	33.09%	31.80%	31.06%
	公共服務	29.56%	30.11%	30.35%	31.39%	30.09%
	教育文化	20.93%	20.68%	20.98%	20.97%	21.99%
	新聞政令宣導	16.44%	15.77%	15.58%	15.84%	16.85%
中功率電台 (非聯播網)	大眾娛樂	32.32%	34.26%	34.35%	33.80%	33.73%
	公共服務	30.78%	28.21%	27.89%	28.80%	28.38%
	教育文化	22.32%	22.28%	23.10%	22.70%	23.02%
	新聞政令宣導	14.58%	15.24%	14.66%	14.70%	14.86%
小功率電台 (聯播網)	大眾娛樂	31.98%	31.13%	31.56%	31.78%	31.67%
	公共服務	29.43%	29.45%	29.86%	30.45%	28.50%
	教育文化	19.38%	20.11%	19.84%	19.19%	19.38%
	新聞政令宣導	19.21%	19.31%	18.74%	18.58%	20.45%
小功率電台 (非聯播網)	大眾娛樂	33.45%	33.42%	33.67%	31.91%	30.79%
	公共服務	26.31%	26.29%	28.00%	27.77%	27.85%
	教育文化	20.75%	20.56%	19.76%	20.94%	20.66%
	新聞政令宣導	19.48%	19.72%	18.56%	19.38%	20.70%
調幅電台	大眾娛樂	32.61%	31.32%	31.33%	31.56%	32.39%
	公共服務	32.45%	33.74%	31.49%	31.92%	31.70%
	教育文化	21.91%	22.55%	24.00%	23.44%	22.77%
	新聞政令宣導	13.04%	12.39%	13.19%	13.08%	13.15%
公營	大眾娛樂	21.99%	22.35%	20.94%	18.90%	19.06%
	公共服務	10.58%	10.64%	10.59%	10.68%	11.28%
	教育文化	54.44%	52.60%	54.60%	59.10%	57.86%
	新聞政令宣導	12.99%	14.42%	13.86%	11.31%	11.80%

註 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

資料來源 本調查整理自NCC提供之無線廣播電台播放節目時數。

節目製作來源方面，我國廣播電台節目製作來源以自製內容為主，2023年節目製作來源超過六成為自製，占比為62.33%，外購居次，占比超過三成(31.19%)，聯播來源之比例為7.47%。

就趨勢觀察，相較2022年，2023年節目製作來源為外購之比例下滑，而聯播節目比例成長，然根據本調查專家訪談指出，部分廣播節目雖申報為外購，然實際是時段出租於其他廣播電台進行聯播，因此聯播節目之比例應有低估的情況。

表 2-10、2019~2023年我國各節目製作來源播放占比

單位：時數%

	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
自製	61.84%	63.52%	62.73%	62.30%	62.33%
外製	27.89%	26.73%	28.50%	31.14%	30.19%
聯播	10.27%	9.74%	8.77%	6.56%	7.47%
總計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

註 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

資料來源 本調查整理自NCC提供之無線廣播電台播放節目時數。

從各類型電台來看，跨區及大功率由於頻道數量較多，節目製作成本高，因此透過外購之節目比例相對較高，不過近年自製節目內容之比例有明顯提升的趨勢。

中、小功率電台方面，若進一步區分為聯播及非聯播網來看，中功率聯播網主要以自製內容為主，並透過小功率電台進行各地區聯播，因此小功率聯播網之節目聯播比例相對較高。

而非聯播網中、小功率電台以及調幅電台等則以自製為主，輔以外購節目作為搭配。

表 2-11、2019~2023 年各類型電台節目製作來源播放占比

單位：時數%

電台別	節目製作來源	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
大功率電台	自製	44.56%	48.93%	49.78%	49.93%	51.07%
	外購	55.17%	51.01%	50.19%	50.04%	48.93%
	聯播	0.27%	0.05%	0.03%	0.03%	-
中功率電台 (聯播網)	自製	73.05%	74.30%	71.87%	70.42%	69.70%
	外購	7.35%	5.81%	11.79%	16.95%	12.92%
	聯播	19.59%	19.89%	16.34%	12.63%	17.38%
中功率電台 (非聯播網)	自製	72.29%	73.26%	74.22%	73.00%	72.79%
	外購	26.93%	26.27%	24.91%	26.06%	26.81%
	聯播	0.78%	0.47%	0.87%	0.94%	0.40%
小功率電台 (聯播網)	自製	55.58%	56.52%	53.99%	55.50%	55.89%
	外購	10.19%	10.68%	14.35%	21.32%	20.59%
	聯播	34.23%	32.80%	31.66%	23.19%	23.52%
小功率電台 (非聯播網)	自製	53.42%	56.58%	57.12%	56.85%	53.34%
	外購	46.50%	42.76%	42.69%	42.21%	46.66%
	聯播	0.08%	0.66%	0.19%	0.94%	-
調幅電台	自製	41.45%	44.36%	40.75%	43.81%	46.66%
	外購	57.99%	55.09%	58.72%	55.68%	52.83%
	聯播	0.56%	0.55%	0.54%	0.51%	0.52%
公營	自製	89.38%	88.77%	91.37%	90.17%	89.57%
	外購	5.87%	8.49%	6.02%	7.65%	7.84%
	聯播	4.74%	2.74%	2.62%	2.18%	2.59%

註 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

資料來源 本調查整理自NCC提供之無線廣播電台播放節目時數。

節目語言別，我國廣播電台節目語言別以臺灣台語為主，2023年臺灣台語節目時數占比將近六成，為59.53%，較2022年微幅增加。近年在《國家語言發展法》的推動下，包含臺灣台語、臺灣客語及臺灣原住民族語播出時數比例皆有逐步提升趨勢。

表 2-12、2019~2023 年我國各節目語言別播放時數占比

單位：時數%

	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
華語	35.48%	34.99%	33.59%	33.41%	33.30%
臺灣台語	56.62%	57.50%	59.02%	59.27%	59.53%
臺灣客語	3.87%	3.75%	3.66%	3.67%	3.68%
臺灣原住民族語	1.47%	1.39%	1.37%	1.35%	1.32%
本國其他方言	0.10%	0.13%	0.13%	0.14%	0.14%
英語	1.48%	1.32%	1.29%	1.23%	1.16%
其他外國語言	0.97%	0.92%	0.94%	0.93%	0.86%

- 註
- 節目語言由廠商自行判定。
 - 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

資料來源 本調查整理自NCC提供之無線廣播電台播放節目時數。

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

表 2-13、2019~2023 年各類型電台不同語言別播放占比

單位：時數%

電台別	節目類型	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
跨區及 大功率	華語	19.12%	19.06%	19.12%	19.08%	18.80%
	臺灣台語	76.12%	76.20%	76.15%	76.21%	76.25%
	臺灣客語	0.15%	0.15%	0.14%	0.15%	0.15%
	臺灣原住民族語	0.01%	0.02%	0.01%	0.01%	-
	本國其他方言	0.02%	0.02%	0.02%	0.01%	-
	英語	4.12%	4.10%	4.13%	4.12%	4.37%
	其他外國語言	0.46%	0.45%	0.43%	0.43%	0.43%
中功率 (聯)	華語	48.33%	46.29%	44.49%	44.57%	46.60%
	臺灣台語	37.98%	42.09%	48.65%	48.14%	48.23%
	臺灣客語	8.55%	7.96%	3.45%	3.84%	1.89%
	臺灣原住民族語	2.83%	2.77%	2.66%	2.67%	2.70%
	本國其他方言	-	-	-	0.04%	0.04%
	英語	1.61%	0.70%	0.60%	0.58%	0.39%
	其他外國語言	0.69%	0.20%	0.15%	0.16%	0.14%
中功率 (無)	華語	39.04%	39.87%	38.25%	37.23%	33.03%
	臺灣台語	59.38%	58.49%	53.78%	54.78%	56.56%
	臺灣客語	0.35%	0.29%	6.40%	6.41%	8.96%
	臺灣原住民族語	0.20%	0.26%	0.24%	0.26%	0.21%
	本國其他方言	0.35%	0.42%	0.59%	0.62%	0.59%
	英語	0.46%	0.45%	0.41%	0.43%	0.38%
	其他外國語言	0.22%	0.22%	0.32%	0.27%	0.26%
小功率 (聯)	華語	47.48%	47.46%	48.71%	48.62%	49.90%
	臺灣台語	45.61%	45.78%	47.09%	47.38%	46.38%
	臺灣客語	5.34%	5.29%	2.70%	2.70%	2.62%
	臺灣原住民族語	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%	0.18%
	本國其他方言	-	0.11%	-	-	0.01%
	英語	1.06%	1.03%	1.07%	0.87%	0.57%
	其他外國語言	0.31%	0.12%	0.23%	0.23%	0.34%

電台別	節目類型	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
小功率 (無)	華語	11.36%	11.47%	9.19%	8.56%	8.32%
	臺灣台語	83.31%	83.29%	84.01%	84.83%	85.07%
	臺灣客語	3.03%	2.94%	4.79%	4.62%	4.62%
	臺灣原住民族語	2.20%	2.15%	1.94%	1.92%	1.91%
	本國其他方言	-	0.03%	-	-	-
	英語	-	-	0.01%	-	-
	其他外國語言	0.10%	0.12%	0.05%	0.06%	0.06%
調幅	華語	5.33%	5.02%	4.07%	5.82%	3.85%
	臺灣台語	94.18%	94.54%	95.52%	93.84%	95.85%
	臺灣客語	0.19%	0.17%	0.16%	0.15%	0.14%
	臺灣原住民族語	0.09%	0.06%	0.06%	0.04%	0.04%
	本國其他方言	-	-	0.02%	-	-
	英語	0.02%	0.02%	0.02%	-	-
	其他外國語言	0.19%	0.18%	0.16%	0.15%	0.12%
公營	華語	73.39%	72.94%	71.85%	71.95%	72.90%
	臺灣台語	5.68%	6.22%	6.31%	6.34%	5.69%
	臺灣客語	6.75%	6.55%	6.72%	6.68%	7.00%
	臺灣原住民族語	4.17%	3.38%	3.66%	3.64%	3.61%
	本國其他方言	0.42%	0.45%	0.45%	0.46%	0.46%
	英語	4.22%	4.42%	4.59%	4.50%	4.55%
	其他外國語言	5.36%	6.04%	6.42%	6.44%	5.79%

註 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

資料來源 本調查整理自NCC提供之無線廣播電台播放節目時數。

3.2 我國廣播電台目標聽眾概況

廣播電台在設定目標聽眾後，進一步製作符合其所需之節目類型及內容。

觀察我國廣播電台目標聽眾輪廓，在年齡層方面，明顯聚焦於中高年齡層聽眾，其中以「60~64歲」與「50~59歲」比例最高，比例分別為54.08%、53.06%，其次為「65歲以上」(42.86%)與「40~49歲」(34.69%)聽眾。

根據本調查訪談對象指出，部分非都市地方及社區，對於廣播接收器(收音機)仍存在一定程度需求，如除定期汰換需求以外，另有作為相關活動之贈禮等情況，而對象多以中高年齡族群為主，顯示儘管在數位趨勢發展，帶動的多元娛樂及媒體競爭下，廣播電台對於非都市地方及社區閱聽眾的「陪伴」需求不會消失，甚或有增加的可能性。

單位：家數%

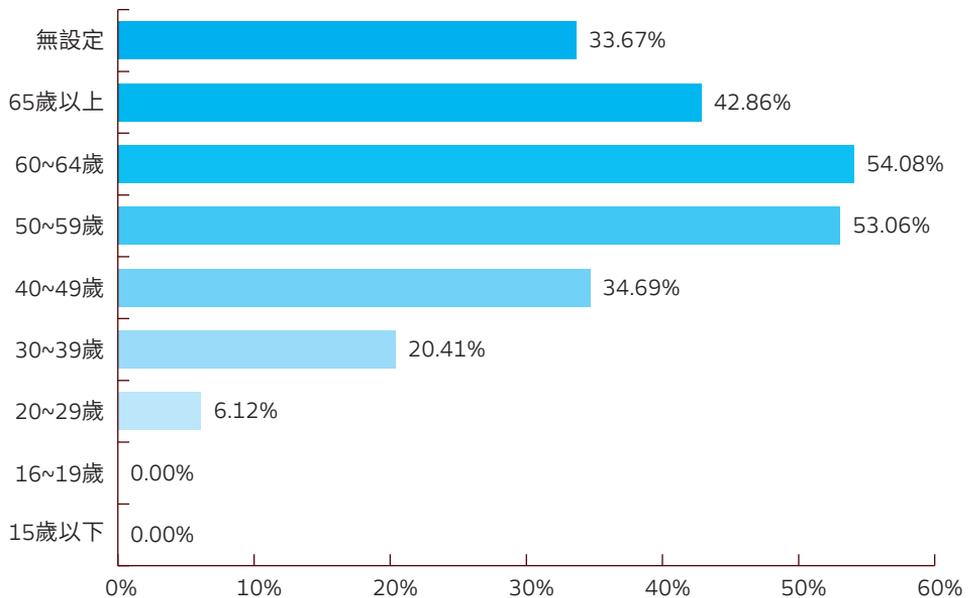


圖 2-5 | 廣播電台目標聽眾設定一年齡層

註 此題為複選題，且計算方式為選項被選擇次數／該類型業者有效回卷樣本數。

資料來源 本調查問卷整理。

進一步觀察各類型電台目標聽眾的設定，大致與整體廣播電台對於年齡層目標聽眾設定相同；中、小功率聯播網等類型電台，在目標聽眾的設定，以相對較年輕族群為主，在30~39歲族群占比超過五成。

表 2-14、我國各類型電台目標聽眾設定—年齡層

單位：家數%

項目	跨區及 大功率	中功率 (聯)	中功率 (無)	小功率 (聯)	小功率 (無)	公營	調幅
15歲以下	-	-	-	-	-	-	-
16~19歲	-	-	-	-	-	-	-
20~29歲	-	23.53%	-	11.76%	-	-	-
30~39歲	-	47.06%	25.00%	29.41%	7.41%	12.50%	-
40~49歲	100.00%	58.82%	31.25%	47.06%	22.22%	25.00%	16.67%
50~59歲	100.00%	35.29%	62.50%	29.41%	59.26%	37.50%	91.67%
60~64歲	100.00%	23.53%	37.50%	41.18%	77.78%	25.00%	100.00%
65歲以上	-	-	50.00%	35.29%	59.26%	-	100.00%
無設定	-	41.18%	37.50%	35.29%	29.63%	62.50%	8.33%

註 (無)為非聯播網；(聯)為聯播網。

- 此題為複選題，且計算方式為選項被選擇次數／該類型業者有效回卷樣本數。

資料來源 本調查問卷整理。

工作性質目標聽眾，以「沒有工作／退休」、「家庭主婦」以及「工作男性者（開車族）」為主，比例分別為 48.98%、43.88%、40.82%，皆超過四成。

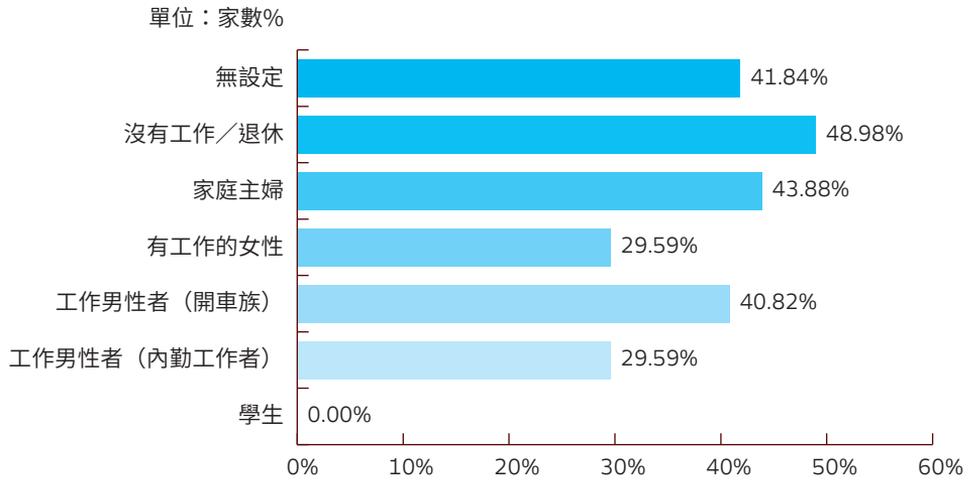


圖 2-6 | 我國廣播電台目標聽眾設定－工作性質

註 此題為複選題，且計算方式為選項被選擇次數／該類型業者有效回卷樣本數。
資料來源 本調查問卷整理。

各類型電台方面，除「工作男性者（開車族）」以外，較特別在於，中、小功率聯播網業者亦多設定「內勤工作者」為其主要目標聽眾，符合廣播市場概況，如部分工廠或公司會透過公司播音系統播放特定聯播網節目內容。此外，小功率非聯播網與調幅電台目標聽眾方面，「沒有工作／退休族群」與「家庭主婦」，較其他類型電台比例高。

表 2-15、我國各類型電台目標聽眾設定－工作性質

單位：家數%

項目	跨區及 大功率	中功率 (聯)	中功率 (無)	小功率 (聯)	小功率 (無)	公營	調幅
學生	-	-	-	-	-	-	-
工作男性者 (內勤工作者)	-	41.18%	25.00%	41.18%	33.33%	-	16.67%
工作男性者 (開車族)	100.00%	35.29%	43.75%	35.29%	55.56%	12.50%	33.33%
有工作的女性	100.00%	41.18%	18.75%	41.18%	18.52%	-	50.00%
家庭主婦	100.00%	11.76%	31.25%	41.18%	62.96%	12.50%	83.33%
沒有工作／退休	100.00%	11.76%	50.00%	35.29%	70.37%	12.50%	91.67%
無設定	-	52.94%	50.00%	41.18%	29.63%	75.00%	25.00%

註 此題為複選題，且計算方式為選項被選擇次數／該類型業者有效回卷樣本數。
資料來源 本調查問卷整理。

4 播客產業 發展概況

4

播客產業發展概況

4.1 我國播客 (Podcast) 市場概況

Podcast一詞由「iPod」和「broadcast」混詞而成，為數位媒體的一種，主要係透過網際網路將聲音、影像⁷及文字等檔案內容以列表形式呈現於用戶可接收的Podcast播放平台，以供平台用戶串流或下載至連網終端裝置收聽及收視。主要運作方式為創作者將節目上傳至合作的Hosting服務商（內容託管平台），由Hosting服務商產生RSS feed連結⁸，透過這些RSS feed讓創作者提供給欲上架的Podcast播放平台讀取內容，在平台確認後完成上架。

7 | 目前Podcast多使用於收聽音訊內容，不過技術上亦支援影像內容，如Spotify於2020年宣布推出Podcast影片（Video Podcast）服務，不過目前影像內容多為靜態的談話性內容，此外用戶可自由切換音訊及影像內容。跨界搶YouTube市場？Spotify推出Podcast影片功能⁷，數位時代，參考網址：<https://www.bnext.com.tw/article/58555/spotify-launches-video-podcasts-worldwide-starting-with-select-creators>

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

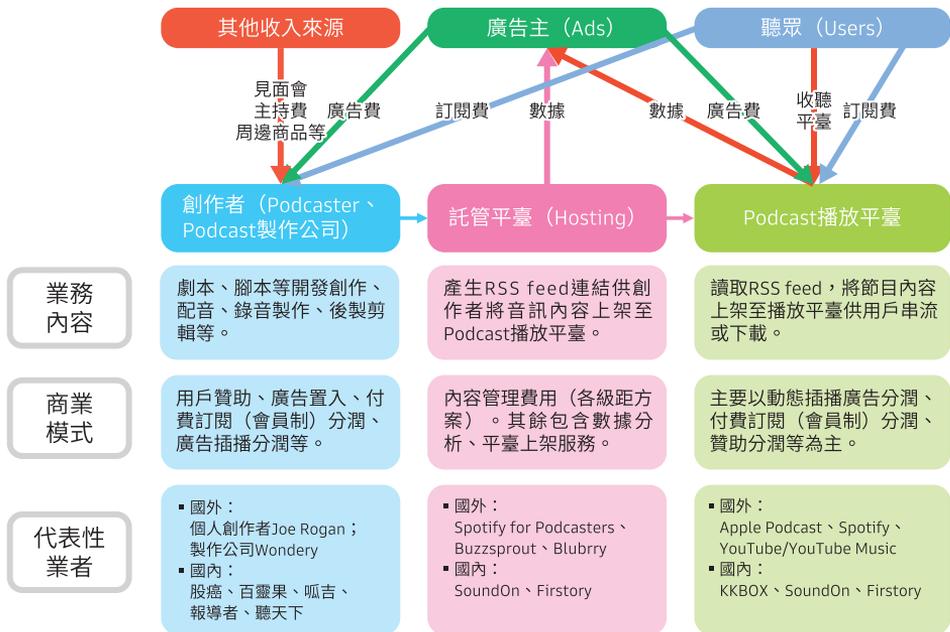


圖 2-7 | Podcast產業鏈

資料來源 本調查整理繪製。

根據我國主要Hosting業者SoundOn《2022年度聲音經濟報告書》商案合作市場規模，以及Firstory《2023年度Podcast報告》動態插播廣告收入成長幅度等，推估2023年Podcast產業產值為新臺幣16.40億元。

4.2 我國播客(Podcast)創作端發展概況

根據與「繁體中文PODCAST節目度營運狀況分析」⁹合作，掌握我國Podcast創作者發展概況，根據2023年數據指出，我國繁體中文節目總數為28,826個，較2022年成長33.54%。

以活躍節目數來看¹⁰，2023年節目數為9,672個，較2022年成長44.96%；2023年整體累積的繁體中文節目中，90天內停更者占比為66.64%，其中64.35%之節目數量少於15集，顯示在歷經2020年至2022年Podcast節目數量爆發期後，2023年在產業競爭加劇以及汰弱扶強的市場機制下，創作者或製作者等開設Podcast節目，更重視在節目內容企劃與其未來發展的相關規劃。同時，2023年節目平均壽命為24.58個月，亦明顯高於2022年。

此外，從整體Podcast節目數計算我國兩大Hosting¹¹平台市占率逐年成長，2023年達到83.92%，若以活躍節目來看兩大Hosting平台市占為86.87%。

表 2-16、2020~2023 年Podcast節目總數

單位：個數；%；月份數

	2020年	2021年	2022年	2023年
Podcast節目總數	5,316	16,563	21,586	28,826
Podcast節目總數年成長率	-	211.57%	30.33%	33.54%
活躍節目數	-	5,351	6,672	9,672
活躍節目數年成長率	-	-	26.53%	44.96%
90天內已停更節目占比	-	53.24%	69.09%	66.64%
停更節目少於15集之節目數占比	-	78.66%	85.13%	64.35%
節目平均壽命(月)	-	10.88	15.28	24.58
臺灣兩大Hosting*節目數加總市占	58.56%	77.58%	81.58%	83.92%

註 *為Firstory與SoundOn。

資料來源 繁體中文PODCAST節目的營運狀況分析；參考網址：<https://sites.google.com/view/taiwan-podcast/%E7%B6%93%E7%87%9F/%E4%B8%AD%E6%96%87podcast%E5%88%86%E6%9E%90>。

9 | 根據Podcaster傑西大叔發布之繁體中文PODCAST節目度營運狀況分析，透過網路程式自動抓取繁體中文Podcast節目數據，以Apple Podcast臺灣地區使用者熱門節目清單資料為主。該資料主要先透過RSS網址比對刪除重複資料，再比對節目名稱；使用限制方面，由於資料來源Apple Podcast熱門節目清單資料非完整涵蓋所有節目，因此透過程式自動抓取所蒐集的資料亦非100%，以國際間較完整蒐錄全球Podcast節目之平台Listen Notes數據來看，該分析報告涵蓋率約為七成左右。

10 | 90天未停更者，即截至2023年第四季仍有更新者。

11 | 為Firstory與SoundOn。

4.2.1 Podcast節目類型

根據「繁體中文PODCAST節目度營運狀況分析」¹²，從Podcast節目供給端，蒐集我國Podcast創作者節目類型，整體節目以「休閒」、「社會與文化」與「教育」等類型之節目數量占比最高；相較之下，活躍節目類型前三名大致相同，但排序不同。

值得注意的是，「小說」、「休閒」、「社會與文化」與「音樂」等類型節目在整體節目之占比高於在活躍節目之占比，其中又以「休閒」類型節目占比差距最大，可推論Podcast聽眾已由過去將Podcast視為休閒內容來源的趨勢，逐漸轉向吸取知識資訊內容為主。

表 2-17、2020~2023 年Podcast節目類型占比

單位：節目數%

	整體節目	活躍節目
小說	1.18%	0.77%
休閒	18.26%	10.36%
兒童與家庭	5.40%	6.22%
宗教與精神生活	6.13%	7.80%
社會與文化	16.37%	15.87%
政府	0.52%	0.82%
科技	1.28%	1.55%
科學	0.99%	1.25%
音樂	2.85%	2.39%
真實犯罪	0.38%	0.54%
健康與瘦身	6.70%	7.46%
商業	7.66%	8.92%
教育	10.60%	11.74%
喜劇音樂	8.95%	9.23%
新聞	3.08%	3.90%
運動	1.46%	1.80%
電視與電影	0.67%	1.07%
歷史	1.14%	1.31%
藝術	6.39%	7.00%

資料來源 繁體中文PODCAST節目度營運狀況分析；參考網址：<https://sites.google.com/view/taiwan-podcast/%E7%B6%93%E7%87%9F/%E4%B8%AD%E6%96%87podcast%E5%88%86%E6%9E%90>。

12 | 根據Podcaster傑西大叔發布之繁體中文PODCAST節目度營運狀況分析，透過網路程式自動抓取繁體中文Podcast節目數據，以Apple Podcast臺灣地區使用者熱門節目清單資料為主。該資料主要先透過RSS網址比對刪除重複資料，再比對節目名稱；使用限制方面，由於資料來源Apple Podcast熱門節目清單資料非完整涵蓋所有節目，因此透過程式自動抓取所蒐集的資料亦非100%，以國際間較完整蒐錄全球Podcast節目之平台Listen Notes數據來看，該分析報告涵蓋率約為七成左右。

從播映端觀察，根據Chartable¹³，以2024年4月29日至6月17日等八周之Apple Podcast¹⁴臺灣前100名排行¹⁵統計資料顯示，節目類型占比最高依序為「社會與文化」(20.88%)、「教育」(16.88%)、「喜劇音樂」(15.13%)、與「商業」(14.75%)等，占比皆超過一成，其次為「兒童與家庭」(9.63%)與「新聞」(7.88%)等，顯示「社會與文化」類型受歡迎程度相對較高。

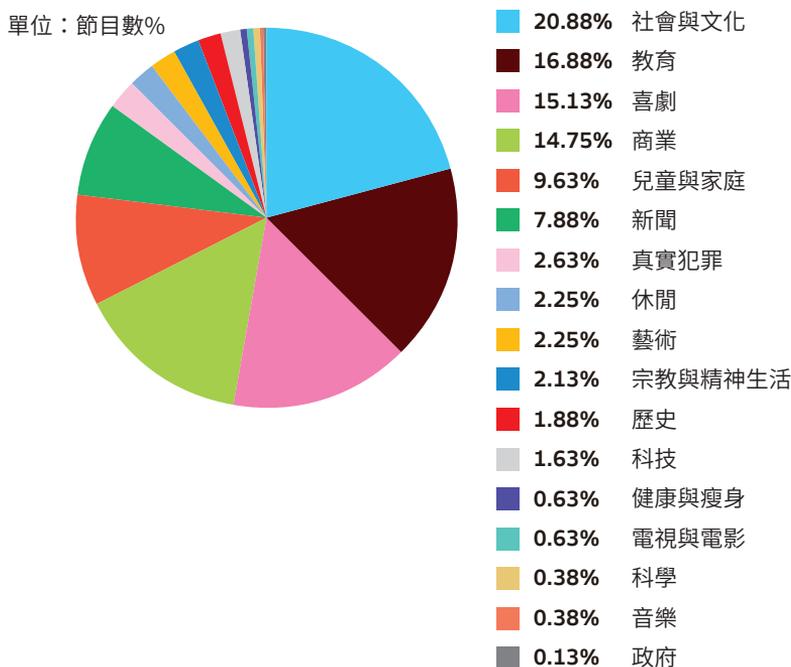


圖 2-8 | 我國Apple Podcast前100名節目類型占比

註 ■ 占比數據因採四捨五入法，故加總不一定為100%。

■ 「運動」與「小說」節目類型占比為0.00%。

資料來源 本調查整理繪製自Chartable八周(2024年4月29日至6月17日)盤點資料。

13 | 本調查團隊於2024年4月29日至2024年6月17日之間之每周一進行相關盤點，參考網址：<https://chartable.com/charts/itunes/tw-all-Podcasts-Podcasts>

14 | 此處以市占最大的Apple Podcast資料為主，根據我國主要Hosting業者Firstory數據抽樣600檔臺灣中文節目之數據顯示，Apple Podcast市占將近五成。另根據NCC國家通訊委員會《112 通訊傳播市場報告》於112年新增Podcast消費調查相關題項指出，112年最常收聽的Podcast平台以Apple Podcast為主，比例為42.7%。

15 | 此處的排名之相關演算法並未公開，主要以收聽時間、訂閱數以及完聽率等指標作為演算法之依據，非以收聽數或收聽時間為單一參考依據。參考網址：<https://help.chartable.com/article/42-how-are-charts-formulated>

近年隨著聲音經濟的發展趨勢，使投入Podcast內容產製的數量年年攀升，包含明星／藝人、網紅(Youtuber)、特定機構、特定領域專業人士等挾帶流量投入Podcast領域以外，亦有素人等投入Podcast內容創作。隨著產業發展日益成熟，亦有不同的創作者發展趨勢出現，例如專業型Podcast內容製作公司，如韁河媒體、聲鮮時采、聲歷其境等，透過與創作者合作(如簽約形式等)，協助其產製節目等，並為創作者量身訂做其所適合之商業模式，除一般常見的口播／業配廣告、動態廣告插播以外，另有會員專屬單集訂閱、專業課程、政府標案、補助，以及相關商品開發等多元變現模式，更有創作者在累積一定程度的粉絲數量後，透過線下活動的舉辦，如展演空間的見面會、粉絲會等形式，強化與粉絲間的互動。

4.2.2 廣播電台跨入Podcast

另有從廣播電台業者跨入Podcast之專業內容製作公司，如竹科廣播(IC之音)，以竹科人及其週遭親友等為主要目標聽眾，製作包含科技類、生活風格類等節目內容。此外，如教育廣播電台，於2010年初即已投入Podcast，近年開始為迎合Podcast聽眾喜好，開始將原廣播節目以節目時長較短、內容偏向兒少、教育等節目上傳Podcast平台，也相當獲得好評。

從Apple Podcasts臺灣前100名排行觀察，相較上年度，廣播電台進入前100名之節目數量有減少的情況，顯示除Podcast領域的日益競爭以外，另根據本調查訪談指出，廣播電台(多以收音機收聽)與Podcast服務(多戴耳機收聽)播放情境的不同，加上媒體目標聽眾的不同，使廣播電台節目主持人在內容呈現上，包含節目流程、長度，以及主持人魅力、咬文嚼字等，使部分節目較難以在以青壯年為主要閱聽眾的Podcast領域獲得青睞。

除前述所提及，近期也有廣播電台與網紅跨域合作，如中廣流行網與喜劇演員賀瓏共同推出《瓏賀哩共》等。

4.2.3 其他領域跨入聲音領域

近期有許多KOL跨入Podcast節目創作，包含Peggy Chen、陳為民，以及由吳沛憶、沈伯洋、黃捷等立委開設的《加開零食會》節目等，雖Podcast為其所帶來的效益不像其他社群平台大，但能提升粉絲黏著度。

同時，在各式創作者的加入下，Podcast節目模式亦日漸多元，除最常見錄音室錄音／錄影以外，隨著Spotify積極推動Video Podcast的發展¹⁶，以及YouTube/YouTuber Music接續Google Podcasts相關服務下，Video Podcast的形式，帶動包

含Live Podcast(相關活動舉辦之現場錄音錄影)、動畫、遠端訪談(線上連線)等不同節目模式的發展，也有助創作者透過影像畫面的呈現，增加流量變現的可能性。不僅如此，在Podcast播放平台較缺乏成熟演算機制下，Video Podcast的推動，亦有助創作者透過相關短影音的剪輯，藉由社群或媒體平台如YouTube、Facebook與Instagram等進行相關行銷推廣，以擴大觸及，並導流至Podcast平台。

不過，有開啟Video Podcast創作者曾在節目中分享，原為讓業配模式更有彈性，帶動整體收入成長，進而於YouTube/YouTube Music開啟Video Podcast服務。不過歷經1年多的嘗試後，YouTube/YouTube Music瓜分其原於Podcast的閱聽眾人數，使其在流量分散的其況下，反而有收入減少的情況，後續值得持續觀察。

16 | 近年在Podcast領域發展不如預期的情況下，Spotify積極發展Video Podcast領域，期望透過影像內容吸引更多閱聽眾。參考網址：https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/spotify-podcasts-creator-video-platform-updates-1236061236/?fbclid=IwZXh0bgNhZWQCMtAAAR17gZD68TjJKLMzBLvkBvUxQaRKQXAWVGR6s8ZyqR8V9zYIXSidAg4C5lw_aem_H20UcVM6erg0igAWf5qElg。

4.3 我國播客(Podcast)創作端發展概況－問卷調查

本案透過問卷調查927位Podcast創作者，其中仍持續產出的創作者為558份。持續產出的創作者中，以「個人創作者」為主，占比超過八成(82.08%)，其中95.81%「個人創作者」將Podcast視為「副業」；此外，12.90%創作者為「商業組織」，而5.02%創作者為「非營利組織」。

單位：家數%

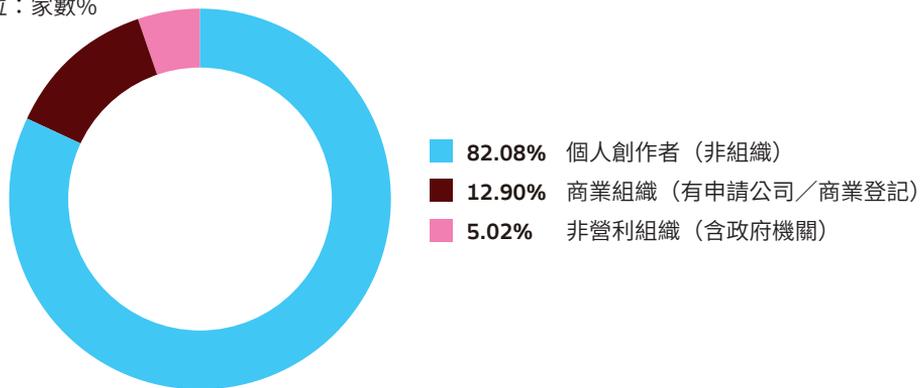


圖 2-9 | 我國Podcast創作者類型

資料來源 本調查整理繪製(N=558)。

4.3.1 創作者收入概況

就不同創作者類型收入概況觀察，「個人創作者」、「商業組織」與「非營利組織」目前在Podcast領域上「無相關收入」比例分別為61.18%、45.83%與82.14%。

「個人創作者」有收入者中，多集中於「未滿新臺幣10萬元」；而「商業組織」與「非營利組織」收入亦多以最小級距「未滿新臺幣100萬元」為主。

表 2-18、我國Podcast創作者收入概況

單位：家數%

收入級距	個人創作者	收入級距	商業組織	非營利組織
無相關收入	61.18%	無相關收入	45.83%	82.14%
未滿新臺幣10萬元	33.33%	未滿新臺幣100萬元	43.06%	17.86%
新臺幣10萬~50萬元	3.51%	新臺幣100萬~200萬元	2.78%	0.00%
新臺幣50萬~100萬元	0.88%	新臺幣200萬~300萬元	4.17%	0.00%
新臺幣100萬~200萬元	0.88%	新臺幣300萬~400萬元	2.78%	0.00%
新臺幣300萬~400萬元	0.22%	新臺幣1,000萬~1,500萬元	1.39%	0.00%
總計	100.00%	總計	100.00%	100.00%

資料來源 本調查整理繪製 (N=456、72、28)。

4.3.2 創作者收入結構

收入結構方面，「個人創作者」以贊助收入、商品／服務銷售等「其他相關收入」占比最高，尤其訂閱制方面，近年快速成長，部分創作者已以其為主要收入來源，未來有持續成長的可能；另「口播與業配收入」居次，占比為38.94%，「動態插播廣告」約占13.41%。

而「商業組織」以「企業與機關委製」與「口播與業配收入」為主要收入來源，占比分別為39.16%、37.30%；「動態插播廣告」約占整體業者收入6.00%，整體規模仍小。「其他相關收入」占比約有超過兩成，收入來源廣泛，其中訂閱制的後續發展值得持續關注。

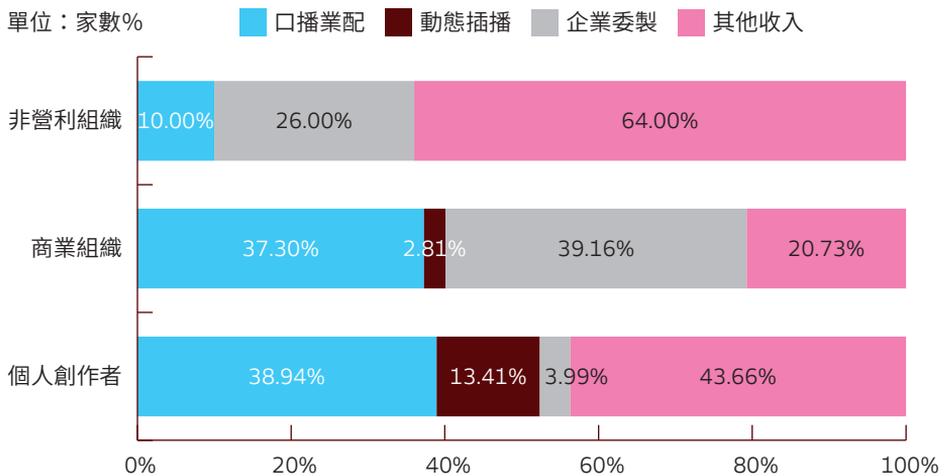


圖 2-10 | 我國Podcast創作者收入概況

資料來源 本調查整理繪製 (N=177、37、5)。

4.3.3 創作者目標聽眾

就Podcast目標聽眾年齡層來看，多以青壯年族群為主要目標聽眾，包含「28～34歲」與「35～44歲」等；另可以觀察到「非營利組織」在年輕與中高齡目標聽眾之比例相對「個人創作者」與「商業組織」高，以公益性質為主所製作之相關節目內容與對象更為多元。

相較之下，廣播電台目標聽眾輪廓，以「60～64歲」與「50～59歲」比例最高，明顯聚焦於中高年齡層聽眾，顯示兩種聲音媒體在目標聽眾的設定上有明顯的差異。

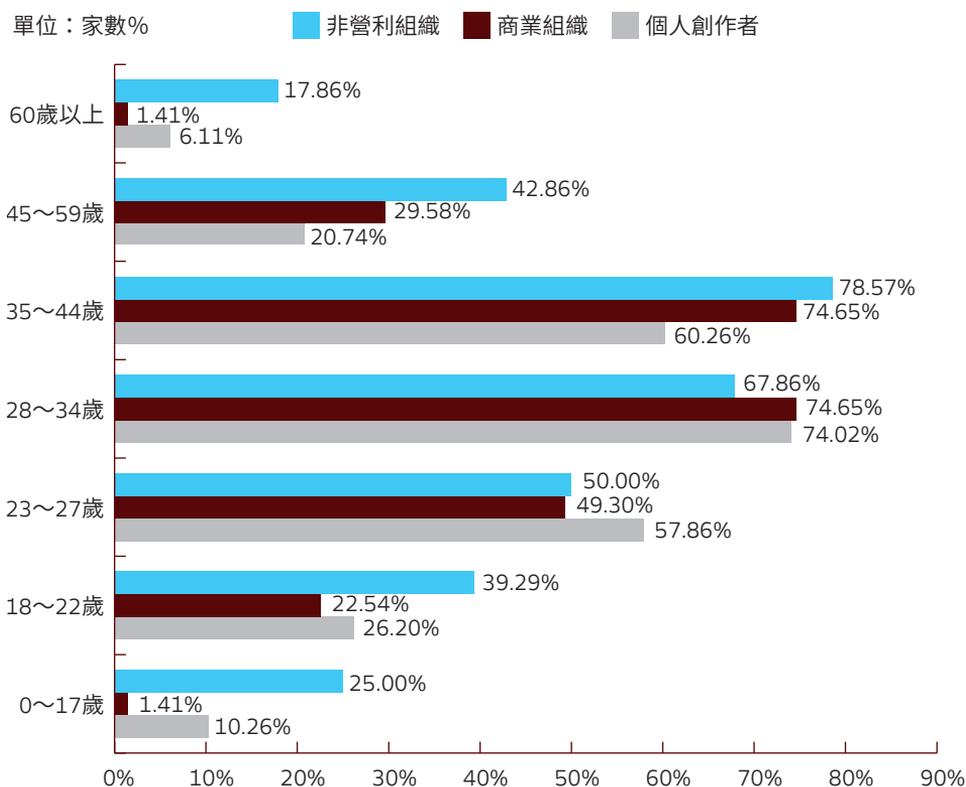


圖 2-11 | 我國Podcast創作者目標聽眾

資料來源 本調查整理繪製 (N=458、71、28)。

4.3.4 創作者動態插播廣告使用概況

近四成「個人創作者」與超過五成「商業組織」無開啟相關服務，其主因或與本身已有其他商業合作有關。另有約兩成創作者不知道有動態插播廣告服務。

本調查問卷發放與回收期間約為2024年5月至7月；7月後我國主要Hosting託管平台業者在動態插播廣告方面釋出新政策，因此相關數據僅供參考。

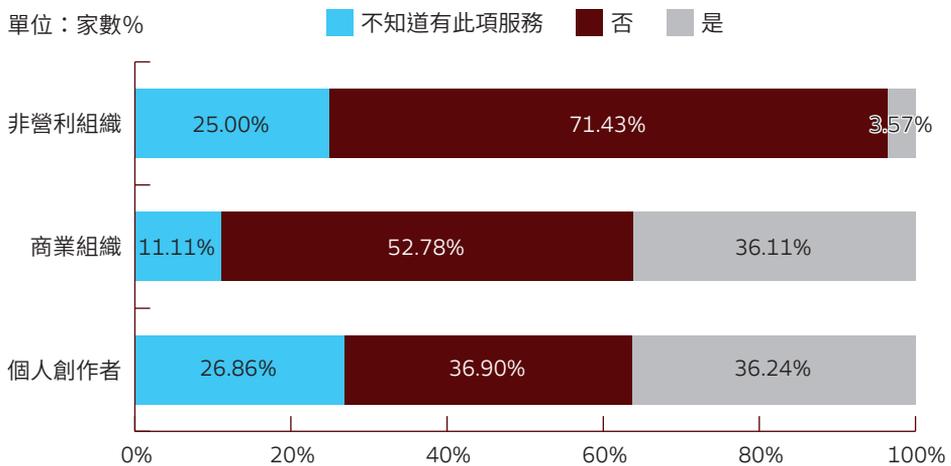


圖 2-12 | 我國Podcast創作者動態插播廣告使用概況

資料來源 本調查整理繪製 (N=458、72、28)。

4.4 Podcast Hosting與播放平台

4.4.1 國內Hosting平台

根據「繁體中文PODCAST節目度營運狀況分析」，就所有節目來看，截至2023年12月，以Firstory市占44.43%最高，其次為SoundOn的37.44%，加總將近82%。若進一步觀察活躍節目，市占更集中於國內兩大Hosting平台，占比超過九成。其餘Hosting平台，包含Spotify於2019年收購的Anchor（現為Spotify for Podcasters），SoundCloud，不過隨著國內兩大平台於2019年開啟相關服務後，已有部分國內創作者原使用海外託管平台者，轉移回到國內平台。隨著產業的快速發展，本土Hosting業者亦積極打造新的發展策略，並協助創作者增加獲利來源。

■ Podcast產業鏈垂直整合

臺灣本土Hosting業者，除提供播放平台功能¹⁷，近年亦積極跨足內容產製端。以SoundOn為例，推出包含SoundOn原創與SoundOn委製等創作者合作模式¹⁸，其中SoundOn原創指由SoundOn負責內容企劃，邀請創作者擔任主持人，以主持費及其他廣告業務分潤為主要合作方式，節目版權將為SoundOn所有；而SoundOn委製則由創作者提供製作預算，SoundOn協助節目內容的製播，節目版權歸創作者所有。

Firstory則專注透過相關數據、行銷資源等，協助創作者曝光及拓展收入來源，例如各種不同方案提供不同服務，包含個人網站設計、提供相關數據分析、外部資源串接（如逐字稿功能、留言整合、Spotify數據串接等）。2023年底推出「自動生成個人網站」，使創作者內容在海量內容時代下，更容易被搜尋到¹⁹。

另一方面，Firstory也將其Hosting服務推廣至海外市場發展，包含香港、日本，以及印尼等國家，由於上述國家在聲音市場發展快速且華人數量多，或有機會協助將國內節目帶出海外市場，後續發展值得關注。

17 | Firstory自2022年起，將重心專注在Hosting託管服務，因此自2022年1月14日將聽眾版APP，功能將會全面更新至Firstory Studio的創作者版本，不過網站版仍保有收聽功能。參考網址：<https://firstory.crisp.help/zh-tw/article/firstory-app-12aedx6/>

18 | 參考網址：<https://support.soundon.fm/zh-TW/articles/4272298-%E6%88%91%E4%BB%A3%E8%A1%A8%E5%85%AC%E5%8F%B8-%E5%93%81%E7%89%8C-%E8%97%9D%E4%BA%BA-%E6%83%B3%E8%A9%A2%E5%95%8F%E5%90%88%E4%BD%9C%E6%A8%A1%E5%BC%8F>

19 | 參考網址：<https://firstory.me/zh/auto-generated-personal-website/>

此外因應Podcast領域的快速發展，企業透過Podcast進行品牌宣傳亦已成為品牌行銷趨勢之一，而包含SoundOn與Firstory亦有提供企業創作相關服務。

■ 協助創作者將流量變現

就變現模式方面，兩大Hosting平台皆於2022年推出動態廣告插播服務(Dynamic Ad Insertion, DAI)，協助發展初期或流量相對較低²⁰的創作者獲得收益，此策略亦有助於能將創作者過去Podcast節目內容延伸的長尾效應所產生的²¹流量有效變現。

動態插播廣告「地區投放」功能，使原能設定受眾「性別」、「年齡」、「節目類別」等投放條件上，加上鎖定聽眾地區的條件，有利於地區性品牌、百貨通路、餐飲娛樂、樂園旅宿或地方政府等機構與單位，能夠透過黏著度相對影像、文字等更高的聲音媒體，進行產品與服務的行銷宣傳。

在聲音內容黏著度相對較高、廣告完聽率高等優勢下，引起廣告主的興趣，根據Firstory《2023年度Podcast報告》指出，2023年10月動態插播廣告較2022年10月成長149%，且吸引各行業投入動態插播廣告的購買，案量前五名類別為資訊通訊業(手機、筆電)、金融業(證券、保險)、影視藝文(串流平台)、食品飲品與家電家具；《2024上半年度Podcast報告》更指出，2024年上半年Firstory動態插播廣告交易金額較2023年同期成長164%。

另據SoundOn《2023年度聲音經濟報告書》指出，以實際金額來看，2023年單一節目動態插播廣告分潤最高收益達到新臺幣26.9萬元，而有進入Apple Podcast百大榜平均收益約為新臺幣5萬元，百大榜以外之平均收益則為新臺幣9,788元；就廣告主投入動態插播廣告的節目類型中，以「新聞」(13.96%)與「商業」(13.77%)占比最高，其次為「社會與文化」(12.64%)與「教育」(10.94%)。

不過動態插播廣告在發展上卻也面臨相關挑戰，其一為多數廣告主在追求廣告成效上，須有相關數據作為參考依據，然現階段由於Podcast收聽平台多元，數據難以完整掌握，國內兩大Hosting業者雖能掌握超過八成節目內容收聽數據，但由於數據的格式、定義等相關問題難以整併。

其二，部分廣告主在廣告成效的考量下，希望挑選頭部創作者節目進行廣告投放，然部分頭部創作者因已有其他商業合作而無開啟動態插播廣告服務。在此趨勢下，Hosting託管業者為持續擴大動態插播廣告市場，提供廣告主更多元豐富目

20 | 流量較高的TOP創作者，可能因有口播／業配業務，因此對於動態廣告插播服務需求較低。

21 | 指聽眾回頭或重複收聽過去集數。

標聽眾市場選擇，在動態插播廣告政策上有所調整，其中又以Firstory針對免費版創作者採一致開啟動態插播廣告功能，僅提供輕量版、專業版、工作室版，以及企業版等付費會員提供「移除動態廣告插播」的功能；SoundOn則無相關限制。

另外隨著Google Podcasts正式於2024年6月23日終止台灣地區服務，所有服務轉移到YouTube/YouTube Music，勢必將吸引部分聽眾將平台轉移YouTube/YouTube Music。在此情況下，動態插播廣告將面臨YouTube/YouTube Music會阻擋創作者RSS Feed當中，來自第三方的動態插播廣告²²，此部分延伸的相關問題，後續值得持續追蹤。

單筆贊助與訂閱會員也是支持創作者持續發展的商業模式之一，依據Firstory《2023年度Podcast報告》指出，2023年單筆贊助總額較2022年同期成長23%，而訂閱收入則較2022年同期成長超過五倍，其中多以獨家會員單集作為訂閱制的額外服務。而SoundOn《2023年度聲音經濟報告書》則指出，Podcast贊助行為已趨向穩定成熟，聽眾更傾向贊助長期經營、穩定產出、內容含量高的節目，類型方面，以「社會與文化」最常被贊助，「歷史」居次，「喜劇音樂」第三。

■ Hosting業者主要商業模式

整體來看，Hosting平台主要商業模式大致分為三大類，依產業鏈不同角色來看，其一為協助創作者內容製播，與創作間有相關業務收入的分潤，如贊助分潤、廣告分潤等，另亦可能有會員專屬單集訂閱費用等。

根據SoundOn《2023年度聲音經濟報告書》數據指出，2022年最常被贊助的五大類型節目分別為社會與文化(19.86%)、歷史(13.99%)、喜劇音樂(12.72%)、兒童與家庭(10.83%)，以及教育(7.96%)。

其二為本業Hosting託管服務收入，多以不同上傳容量，搭配其他附加服務，如數據分析、協助資源媒合等模式，依不同方案進行收費；其三為身兼Podcast播放平台之相關廣告收入，此部分主要以動態插播廣告收入為主，另亦能身兼廣告代理商，媒合廣告主與創作者間的口播／業配收入之相關收入分潤等。

22 | 我國Hosting平台SoundOn已技術克服。參考網址：<https://support.soundon.fm/zh-TW/articles/8644252-%E5%A6%82%E4%BD%95%E5%B0%87-podcast-%E7%99%BC%E4%BD%88%E5%88%B0-youtube-music>；此外，透過手動新增RSS Feed節目之動態插播廣告不受限，James Cridland (2024)，「YouTube Music plays podcasts via RSS. Here's how」。參考網址：<https://podnews.net/article/youtube-music-rss>。

4.4.2 國內Podcast播放平台

臺灣本土Podcast平台方面，主要有獨立播放平台，包含八寶Baabao、SoundOn聲浪與Firstory²³，以及串流音樂平台跨入播放平台KKBOX、MixerBox。其中八寶Baabao、SoundOn聲浪與Firstory皆提供自己的Hosting託管平台；KKBOX則與Firstory投資合作，運用Firstory的Hosting託管平台上架節目。

本土獨立播放平台八寶Baabao、SoundOn聲浪，皆為免費下載及收聽且提供Hosting託管平台。各個平台皆提供不同特別功能，如：八寶Baabao利用RSS Feed就能上傳至其他平台；SoundOn聲浪則是導入clubhouse互動形式，主持人、聽眾可在上面聊天，讓Podcast節目不再是單向提供資訊。節目內容類型大同小異皆為商業、理財、心靈、新聞、娛樂等。

由串流音樂平台跨入播放平台的KKBOX及MixerBox，皆為免費下載及收聽，KKBOX的Hosting託管平台則與Firstory投資合作，使用Firstory Hosting服務的創作者節目全面自動上架到KKBOX。同時，在KKBOX與台灣大哥大的策略聯盟下，隨著MyMusic於2023年12月25日23:59起終止服務，相關用戶轉移到KKBOX。

MixerBox則提供聽眾單集按讚及留言功能；且由於該平台為多媒體影音平台，可藉由聽眾所收藏的歌曲或影片類型分析出聽眾的偏好。

另外，近年電信公司也跨足Podcast產業，如中華電信推出i聽聽iListen，為綜合性有聲平台，提供有聲書及獨家出品Podcast節目的產業一條龍服務形式，供其既有電信用戶以優惠方案或會員獨享方案等付費收聽形式選擇附加聲音服務，同時也以內容點閱分潤等模式強化與創作者的合作關係。

23 | Firstory自2022年起，將重心專注在Hosting託管服務，因此自2022年1月14日將聽眾版APP，功能將會全面更新至Firstory Studio的創作者版本，不過網站版仍保有收聽功能。參考網址：<https://firstory.crisp.help/zh-tw/article/firstory-app-12aedx6/>

表 2-19、國內本土Podcast播放平台比較

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

註 *MixerBox創辦人係臺灣人，故羅列在此分類。

資料來源 本調查整理自我國Podcast播放平台。

4.4.3 國外Podcast播放平台

觀察全球Podcast市場，目前Podcast播放平台業者大致可區分為四種類型：行動作業系統業者開發之系統附加服務內容（如Apple Podcasts、Google Podcast等）。其中Apple Podcast主要專注於平台角色，並於近期整合音樂推廣與分析平台Linkfire，針對創作者推出聽眾分析工具；另自2024年3月5日起，推出Apple Podcast逐字稿功能，聽眾可以閱讀或搜尋特定內容，並在點按文字後即可從該處開始播放²⁴。而Google Podcast方面，已於2024年6月23日終止服務²⁵，相關服務併入YouTube Music，未來也將整合其數據分析工具，協助Podcaster掌握聽眾資訊，以製播更優質內容；值得注意的是，隨著Google Podcast整併至YouTube Music後，在YouTube Music為國際間主要影音平台的發展趨勢下，或將驅動Podcast創作者開始投入到Video Podcast的創作與提供，未來值得持續觀察。

另一類型為串流音樂平台跨入Podcast播放平台服務，相關業者包含Spotify、Amazon Music等。其中Spotify自2018年開啟Podcast服務，挾帶大量音樂聽眾，支援其Podcast業務，近年亦積極投入影像化發展，包含Video Podcast、短影音(Clips)與音樂MV(Music Video)等。同時收購Podcast行銷及廣告科技公司等，期望將原聲音市場帶來的流量，進一步透過影像化的加值，以及廣告技術的提升，達到變現的極大化。近期Spotify宣布與旗下獨家節目《The Joe Rogan Experience》以2.5億美元續約，並規劃一系列節目未來將同時與其他平台上推出，其中包含Apple Podcasts與YouTube Music等²⁶。

其他類型業者另包含如電台業者轉型（如iHeartRadio、SiriusXM等）、獨立Podcast播放平台（如Stitcher²⁷）等。

24 | 不過該功能目前僅支援英文、法文、德文和西班牙文Podcast節目內容，蘋果也預告後續將會陸續開放支援170多個國家地區和各國語言。參考網址：<https://www.apple.com/tw/newsroom/2024/03/apple-introduces-transcripts-for-apple-podcasts/>

25 | 數位時代採訪中心(2024)，「下載人次逾5億！台灣Google Podcast 6/26將停止服務，官方推備份方案」。參考網址：<https://www.bnext.com.tw/article/79057/google-podcast-end-2024>。

26 | Todd Spangler (2024)，「Joe Rogan's Spotify Deal Renewal Worth Up to \$250 Million, Podcast Will No Longer Be Exclusive to the Platform」。參考網址：<https://variety.com/2024/digital/news/joe-rogan-renews-spotify-deal-not-exclusive-1235895424/>。

27 | 2020年被SiriusXM收購，並於後續終止服務。

現在付費機制多為Podcaster自行訂定，讓聽眾自行決定是否贊助、贊助多少給創作者，平台再向創作者收取固定費用。SiriusXM為美國主要衛星廣播與網路廣播，2020年併購Podcast平台Stitcher，以及多個專業Podcast內容製作公司，打造垂直產業鏈。

表 2-20、國際Podcast平台比較

平台	下載及收聽	進階會員	特色與近期資訊
Apple Podcast	免費	訂閱制*	推出數據分析工具、逐字稿工具
YouTube/ YouTube Music (Google Podcast)	免費	YouTube Premium、 贊助等	Video Podcast服務，以及相關演算法，協助創作者露出
Spotify	免費	訂閱制**	增加創作者後台自訂功能，包含預告片段、最佳單集等；同時也推出中文動態逐字稿
IHeartRadio	免費	-	具有創作、Hosting與平台等產業垂直整合；除為Podcast平台外，同時也是廣播集成式平台
SiriusXM	免費	-	2020年併購Podcast平台Stitcher；具有創作、Hosting與平台等產業垂直整合；同時也是美國主要衛星廣播公司
Castbox	免費	-	具有創作、Hosting與平台等產業垂直整合

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

資料來源 本調查整理自各國國際Podcast播放平台。



中文



EN



流行音樂、廣播、播客

2023 年臺灣文化內容產業調查報告
Popular Music, Radio, Podcast Industries
Taiwan Cultural Content Industries Survey Report. 2023.

發行人 王時思、蔡嘉駿
總編輯 盧俊偉
副總編輯 胡婷俐、張文櫻(依姓氏筆畫順序排列)
執行主編 林喜雯
編輯小組 李翰威、張祐嘉、曾資涵、蔡郁崇、蔡馨儀、鄭人豪、蕭亦庭(依姓氏筆畫順序排列)
·
出版單位 文化內容策進院
網址：www.taicca.tw
地址：105 臺北市松山區民生東路三段 158 號 5 樓
電話：02-27458186
執行單位 財團法人台灣經濟研究院
網址：<https://www.tier.org.tw/>
地址：10461 臺北市中山區德惠街 16 之 8 號
電話：02-25865000
·
視覺設計：李佳隆
美術編輯：豐盈美術印刷有限公司
出版日期：2025 年 5 月
版次：初版
ISBN：978-626-395-196-9

國家圖書館出版品預行編目 (CIP) 資料

臺灣文化內容產業調查報告 .2023 年 = Taiwan cultural content industries survey report. 2023 /

盧俊偉總編輯 . -- 初版 . -- 臺北市：文化內容策進院，2025.05

冊；公分 / ISBN 978-626-395-196-9 (全套：平裝)

1.CST:文化產業 2.CST:調查統計 3.CST:臺灣 / 541.2933 114005891 版權所有，翻印必究