

2022年 臺灣文化內容 消費趨勢調查報告

2023年07月發布



➤ 調查目的

- > 隨著科技及資訊進步，現今網路與聯網裝置逐漸普及，**線上與線下各式服務相互串聯**，這樣的情況已改變民眾對於文化內容的訊息接收與消費形式。
- > 自2020年度起，文策院開始進行綜合性的文化消費調查，納入**影視、廣播、Podcast、音樂、表演藝術、閱讀出版、電玩遊戲、原創角色**等跨類型文化消費，期待透過全面的調查範疇，掌握文化消費整體的趨勢變化。
- > 除整體趨勢外，也歸納出**不同年齡、地區**的民眾在文化消費、數位使用上的特色，以及如何相互影響，讓後續相關部門、產業在發展策略制定上，有較完善的依據。
- > 2021年新增表演藝術相關題組以求調查更加全面；**2022年**根據前兩年調查結果與產業變化，**將不同型態的閱聽/參與行為、付費金額分開調查，並新增有聲書調查項目**，以精進調查結果並持續追蹤臺灣消費者在文化內容消費上的特色及趨勢變化，幫助各領域相關業者獲得最新資訊。

1. 調查概要

➤ 研究設計

■ 調查方式：

透過 2 個不同的網路樣本資料庫(panel pool)，依照年齡、地區、性別分層發放網路問卷，邀請平台會員填答蒐集樣本資料進行調查。

■ 訪問對象：

15-69歲，居住於臺灣（含離島、外島）的民眾

■ 調查樣本數：

2000份有效樣本，在95%信賴區間下，抽樣誤差為±2.19%。

■ 調查執行時間：

2022年調查：12/05~12/26

2021年調查：11/29~12/14

2020年調查：12/04~12/23

■ 樣本配額：

2022年依內政部2022年10月底人口統計資料之比率分配樣本

2021年依內政部2021年10月底人口統計資料之比率分配樣本

2020年依內政部2020年11月底人口統計資料之比率分配樣本

性別	2020年	2021年	2022年
男性	50.0%	49.9%	49.8%
女性	50.0%	50.1%	50.2%
地區	2020年	2021年	2022年
北部地區	45.6%	45.5%	45.4%
中部地區	24.6%	24.6%	24.6%
南部地區	26.4%	26.5%	26.5%
東部、離島、外島地區	3.4%	3.4%	3.4%

年齡	2020年	2021年	2022年
15-19歲	6.4%	6.1%	5.9%
20-24歲	8.2%	8.0%	7.6%
25-29歲	8.8%	8.8%	8.9%
30-34歲	8.6%	8.8%	8.9%
35-39歲	10.5%	10.0%	9.5%
40-44歲	11.0%	11.1%	11.3%
45-49歲	9.6%	9.9%	10.2%
50-54歲	9.9%	9.9%	9.9%
55-59歲	10.0%	10.1%	10.0%
60-64歲	9.1%	9.3%	9.6%
65-69歲	7.9%	8.2%	8.3%

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



研究架構及數據內容

調查產業項目

影視 (包含電影院觀影) P. 8

廣播、Podcast P. 20

音樂、流行音樂展演 P. 27

表演藝術 P. 37

閱讀出版 P. 45

電玩遊戲 P. 61

原創角色 P. 72

調查結果數據

各產業閱聽參與率、閱聽頻率

各產業付費率、付費項目、付費金額

(影視、社群影音、廣播、Podcast)
閱聽內容、情境

(流行音樂展演、表演藝術活動)
參與的活動 / 內容類型

閱聽管道、數位線上閱聽/參與率

資訊來源、閱聽影響因素

各產業閱聽者 / 消費者輪廓

議題研究探討

跨域閱聽與影響因素

- 重疊閱聽狀況
- 各領域閱聽者交叉分析
- 跨域帶動效果 P. 77
- 閱聽影響因素比較
- 各領域閱聽者生活消費差異

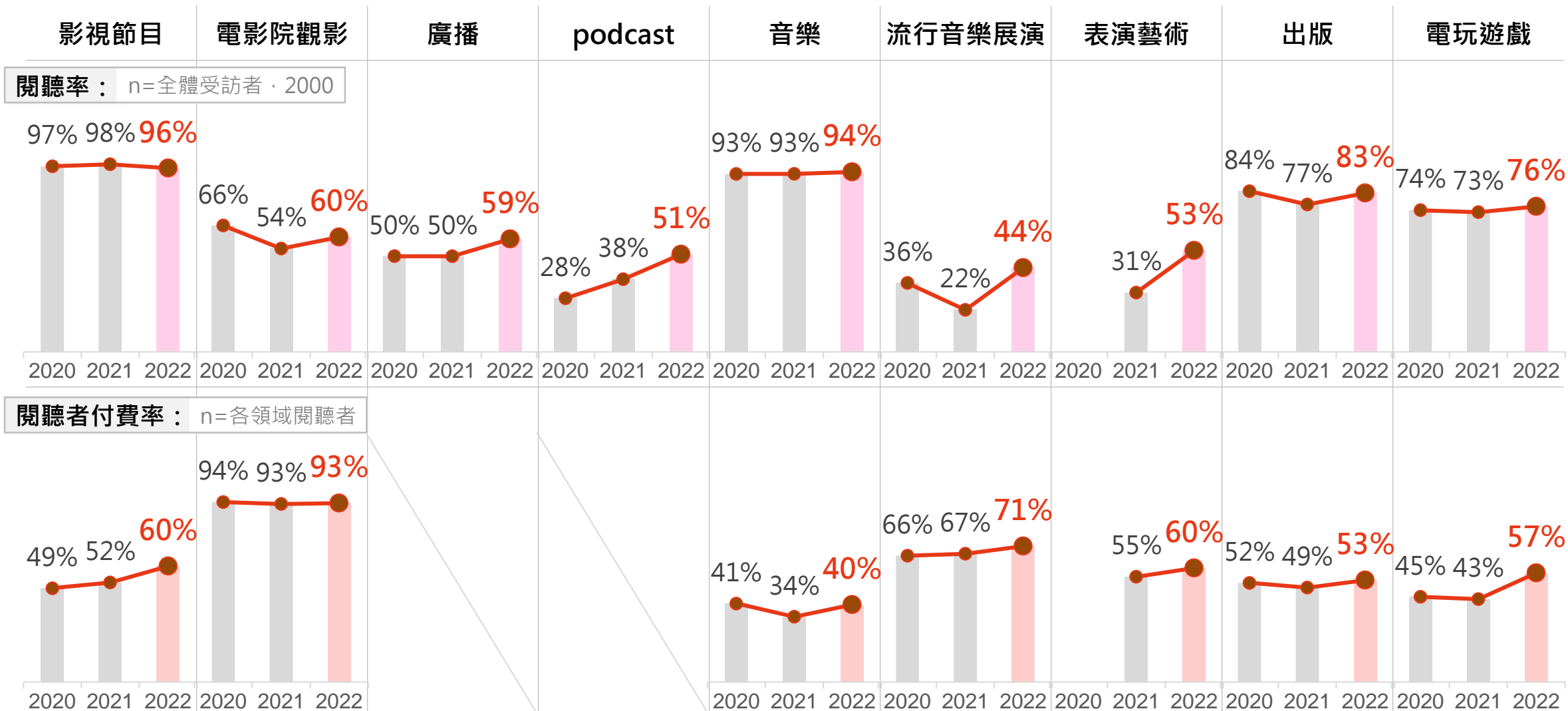
數位化閱聽趨勢

- 數位閱聽占比 P. 83
- 未來線上參與意願

各族群閱聽趨勢分析

- 整體閱聽趨勢
- 影視音閱聽時長 P. 86
- 閱聽者付費率變化
- 各年齡族群閱聽/付費狀況

歷年文化內容產業閱聽與消費數據



註1：廣播未有付費閱聽限制、Podcast多數內容可免費閱聽，未針對贊助或VIP解鎖等特殊內容進行細節調查，故兩個領域的閱聽者付費率預設為0。

註2：表演藝術產業為2021年起調查之產業別，故未有2020年數據。

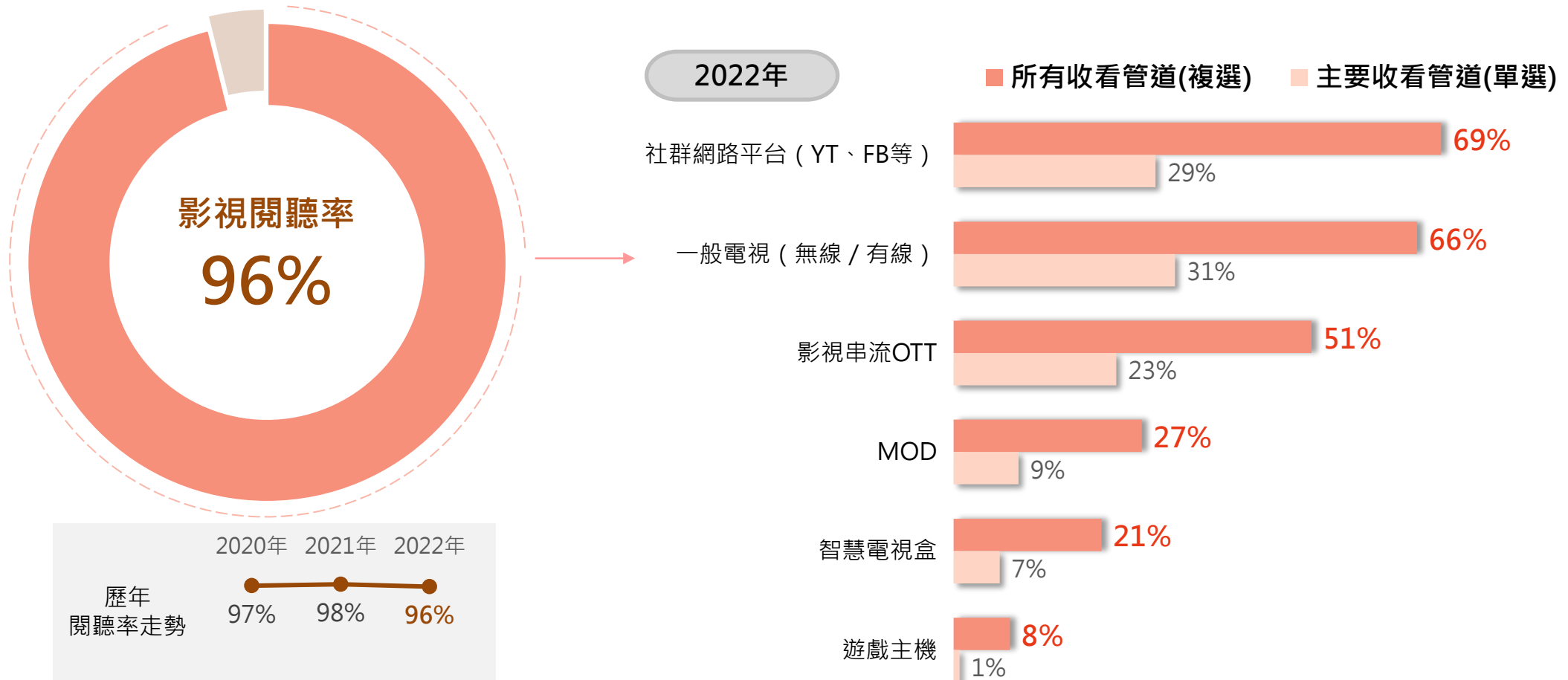
年度消費調查重點整理

- 臺灣民眾閱聽行為重疊且複雜，休閒時間有限的情形下，競爭閱聽者的目光越發激烈，跨產業合作能增強民眾接觸閱聽範疇外其他作品的推力。
- 影視一向是最多臺灣民眾付費閱聽的產業，但OTT仍持續推升影視消費行為。
- 串流音樂聆聽率雖下降，但音樂聽眾付費率與實體產品購買率皆提高，聲音經濟增加Podcast、有聲書等產品類型後正方興未艾。
- 線上閱讀以其便利性獲得青睞，線上閱讀率持續提升，但實體書籍的消費行為仍是鞏固產業發展的重要力量。
- 電玩付費人口成長至四成，玩家付費率較去年成長14個百分點，顯見電玩消費市場擴大。
- 流行音樂展演及表演藝術活動疫後復甦明顯，付費參與率更高於前兩年水準。
- 原創角色被民眾認知的程度提升，尤其是50~59歲族群成長狀況最明顯。

2-1. 影視消費趨勢

影視閱聽率突破九成，民眾主要收看管道為電視、社群平台和OTT

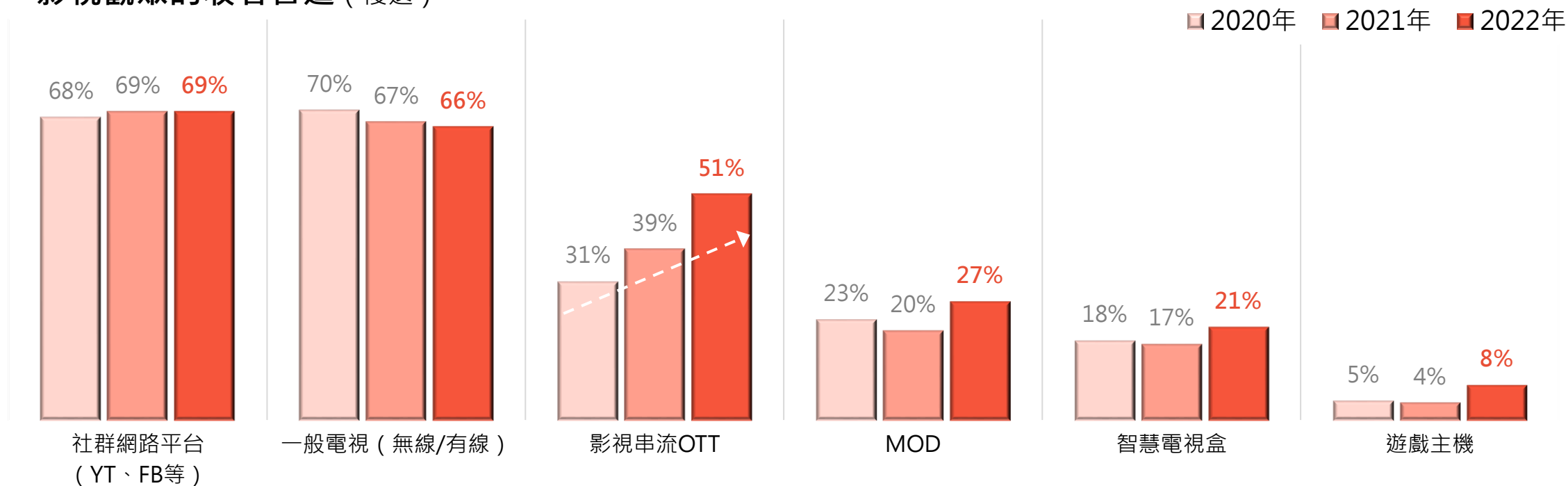
近一年96%的民眾有收看影視節目，歷年收看率皆突破九成五。收看管道透過YouTube等社群影音平台的比率接近七成，但電視仍是最多民眾的主要收看管道，社群網路平台和影視串流OTT則分別占兩成多。



透過OTT收看影視的比率持續提升，電視則小幅下滑

觀察歷年收看影視管道的比率變化，使用影視串流OTT的比率持續提升，到2022年已有過半的民眾使用。MOD、智慧電視盒和遊戲主機等數位管道的使用率都提升，而透過電視收看的比率則小幅下降四個百分點。

影視觀眾的收看管道 (複選)

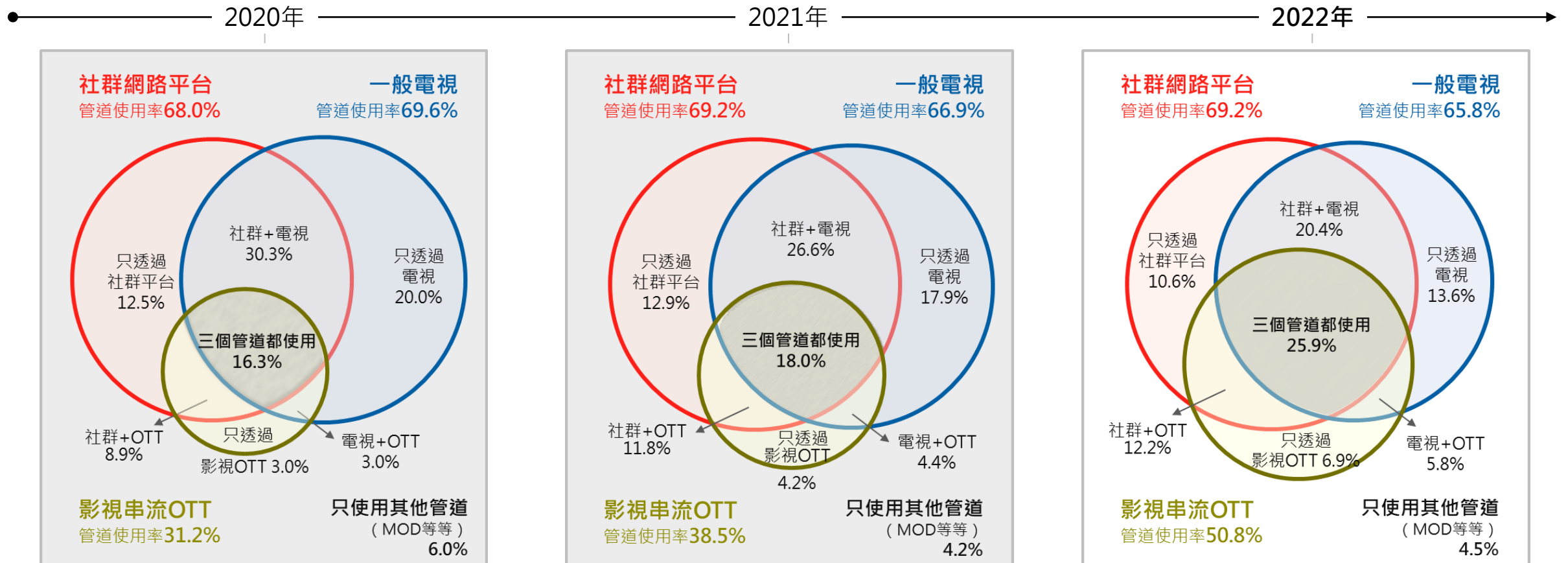


Base：近一年有收看影視節目者 (2020年 n=1938；2021年 n=1960；2022年 n=1922)

Source：C1.1a 過去一年內，請問您有使用下列哪些管道收看影視內容(包含新聞、戲劇、電影、綜藝節目等)? (複選)

OTT使用族群擴大，管道重疊使用比例提升，觀眾藉多元管道接觸不同內容

影視串流OTT使用率持續提升，相對的電視觀賞率仍維持六成，管道重疊使用的比率在2022年大幅提升，四分之一的觀眾共用社群、OTT和電視觀賞影視內容。而只透過影視串流OTT的比率雖隨著時間成長，但比率仍未達整體有觀影視節目者的一成。



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

Source: C1.1a 過去一年內，請問您有使用下列哪些管道收看影視內容(包含新聞、戲劇、電影、綜藝節目等)? (複選)

各管道主力內容分化，民眾花更多時間在社群影視和影視串流OTT

透過電視收看影視節目者有超過六成收看新聞報導，其次為電影和影集；影視串流OTT則更集中於收看電影和劇集，其次為卡通/動畫，且兩個管道使用者在節目的選擇上都以旅遊和美食節目為主。而MOD與社群平台除影劇和新聞內容外，分別是體育節目和唱歌/音樂節目較突出。透過遊戲主機觀賞影視節目者的人數較少，觀看內容偏向與玩家背景較相關的電玩節目與卡通/動畫。

註：▲表示較2021年閱聽內容排序順位提升；▼表示較2021年閱聽內容排序順位下降

各管道使用者收看內容Top 5												
	有線/無線電視 n=1266		MOD n=514		智慧電視盒 n=405		社群網路平台 (YT、FB等) n=1330		影視串流OTT n=976		透過遊戲主機 n=154	
1	新聞報導	64%	電影	44%	電影	49%	電影	▲ 35%	電影	▲ 62%	電玩節目 *	44%
2	電影	▲ 39%	新聞報導	39%	影集/連續劇	45%	新聞報導	▲ 34%	影集/連續劇	▼ 56%	卡通 / 動畫	▼ 31%
3	影集/連續劇	▲ 35%	影集/連續劇	34%	卡通 / 動畫	▲ 27%	美食 / 烹飪節目	▲ 34%	卡通 / 動畫	32%	電影	21%
4	旅遊 / 文化風俗 節目	▲ 31%	體育節目	▲ 28%	新聞報導	▼ 24%	唱歌 / 音樂節目	▲ 34%	旅遊 / 文化風俗 節目	▲ 20%	影集/連續劇	▼ 18%
5	美食 / 烹飪節目	28%	旅遊 / 文化風俗 節目	▲ 25%	旅遊 / 文化風俗 節目	▲ 22%	影集/連續劇	▼ 32%	美食 / 烹飪節目	▲ 18%	益智 / 教育節目	▲ 17%
觀看 時長	平均每天31~59分鐘		平均每天31~59分鐘		平均每天31~59分鐘		平均每天 1小時~1小時59分		平均每天 1小時~1小時59分		平均每天31~59分鐘	
付費 金額	電視/MOD/智慧電視盒使用者 自己付費率 54% 付費者的消費金額中位數 \$401-500元/月						OTT使用者 自己付費率 63% 付費使用OTT者的消費金額中位數 \$201-300元/月					

Base：各管道影音收看者

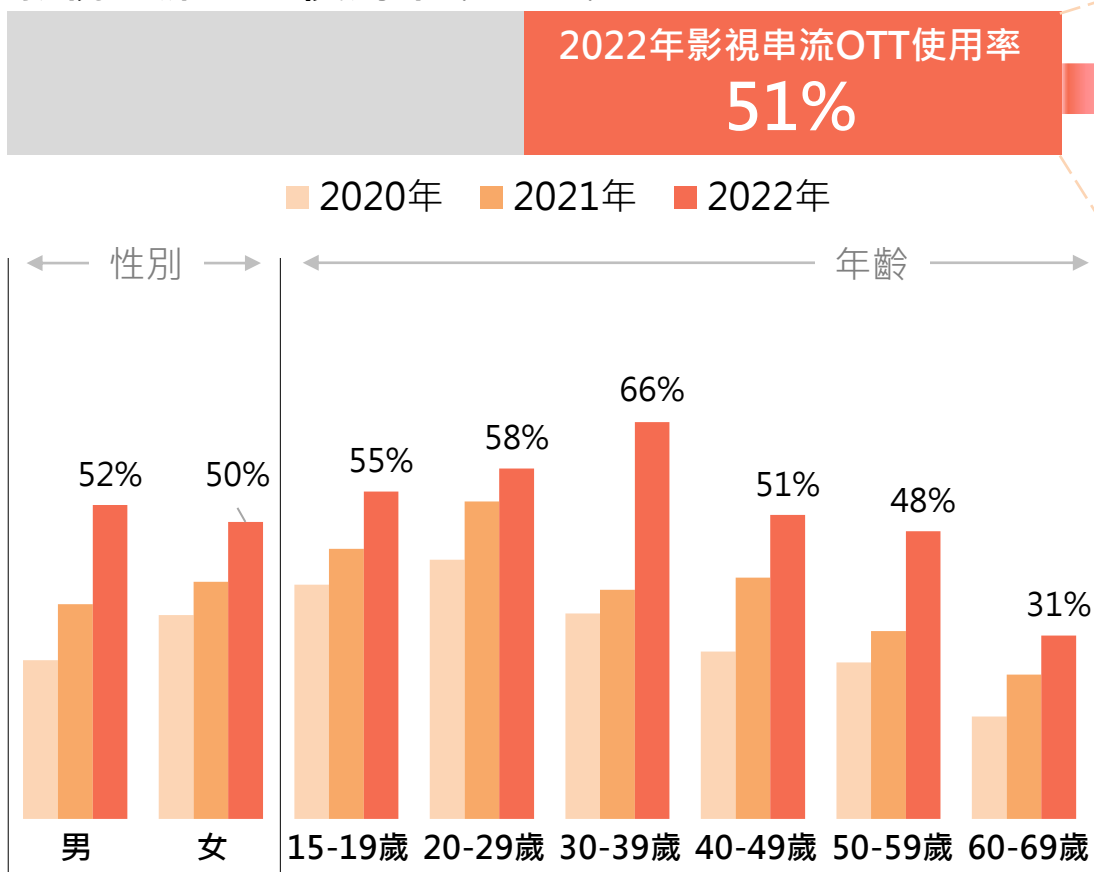
Source：C1.2 各管道平均每天使用時長；C1.3 各管道收看內容類型（複選）；C1.6A 電視/MOD/智慧電視盒平均每月付費金額；C1.6B 影視串流OTT平均每月付費金額

*電玩節目為2022年新增選項

30-39歲和50-59歲使用OTT的比率成長最多，民眾付費OTT平台數達1.77個

近一年15~49歲族群使用影視串流OTT的比率超過五成，其中特別是30~39歲族群成長最快、使用率最高，而多數OTT使用者選擇的平台為Netflix、YouTube和Disney+，其中Netflix更有六成以上的OTT使用者付費使用。

影視串流OTT使用率 (n=2000)

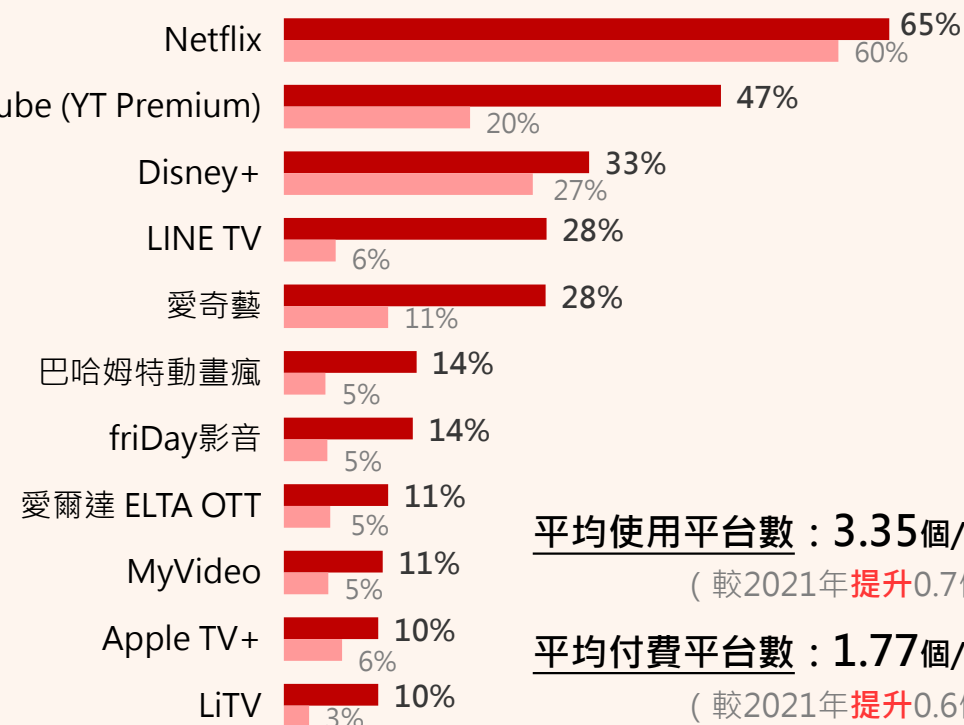


2022年使用率Top 10的影音串流OTT

n=1019 · 透過OTT或遊戲主機觀賞影視者

*僅列出使用率Top 10 影視串流OTT平台

■ 使用比率 ■ 付費使用率



平均使用平台數：3.35個/人
(較2021年提升0.7個)

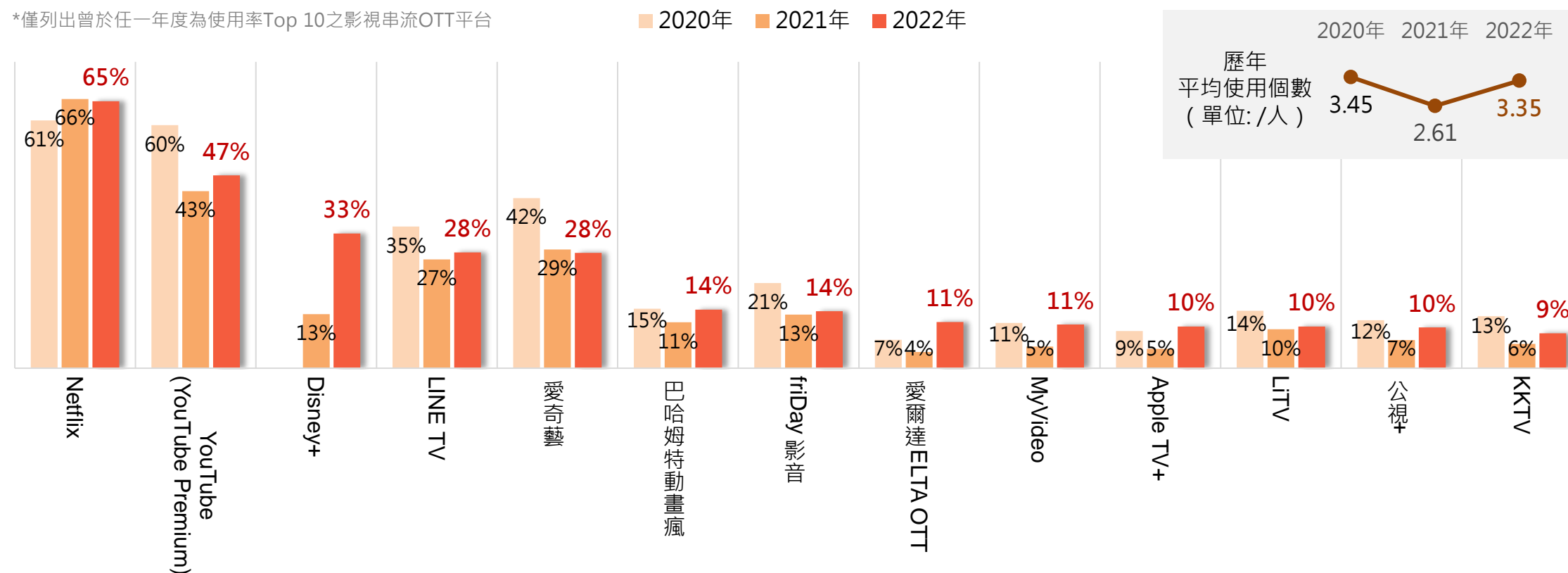
平均付費平台數：1.77個/人
(較2021年提升0.6個)

Disney+ 晉升前三大品牌，本土OTT品牌多元但市占較小

Netflix自2020年起連續三年為臺灣最多民眾使用的OTT影音平台，其次為同時具有PGC和UGC內容的YouTube，2021年底進入臺灣市場的Disney+則在各OTT品牌間成長最快，目前已有三成OTT用戶選擇使用。本土品牌則以巴哈姆特動畫瘋、friday影音表現較穩定靠前，MyVideo、LiTV、公視+和KKTV約有一成的市佔率，愛爾達ELTA則在2022年出現明顯成長。

影視串流OTT平台歷年使用率比較

*僅列出曾於任一年度為使用率Top 10之影視串流OTT平台



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

Source : C1.4 OTT使用品牌 (複選)

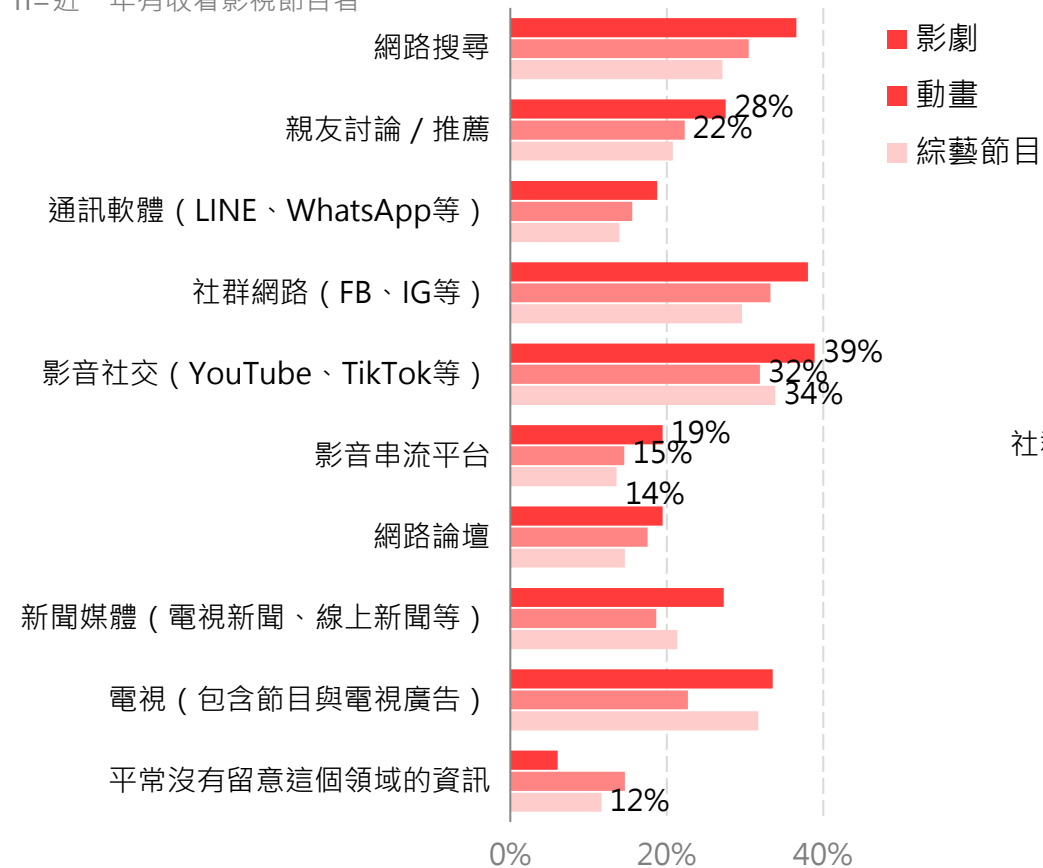
影劇主要資訊來源為網路，評價/推薦是影劇的重要吸引因素

影視主要資訊來源為社群網路和影音社交平台，影劇和動畫的次要資訊管道為網路搜尋，而綜藝節目則是電視節目、廣告的宣傳。在影響觀賞因素則以內容吸引力和評價為主要推力，若是針對未觀看影視節目者，主要兩大影響因素則為社群影音分享和親友推薦。

影視作品 資訊來源

n=近一年有收看影視節目者

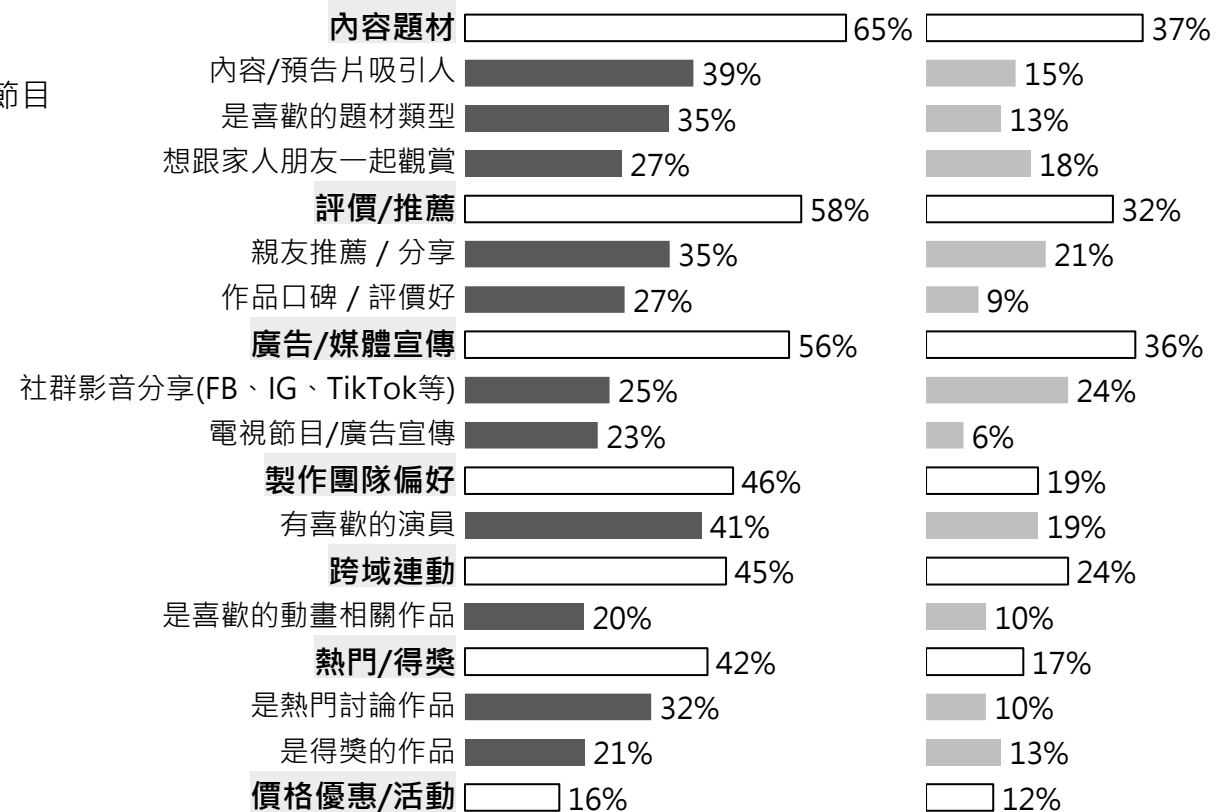
*僅列出任一類內容占比15%(含)以上的資訊來源



電影、戲劇 影響觀看因素

近一年有觀看影視 n=1922

近一年沒有觀看 n=78

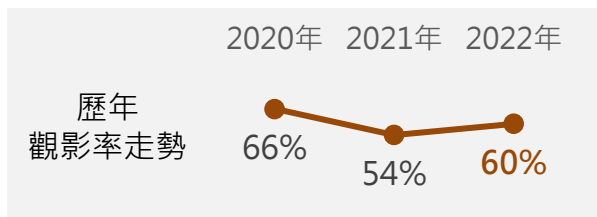
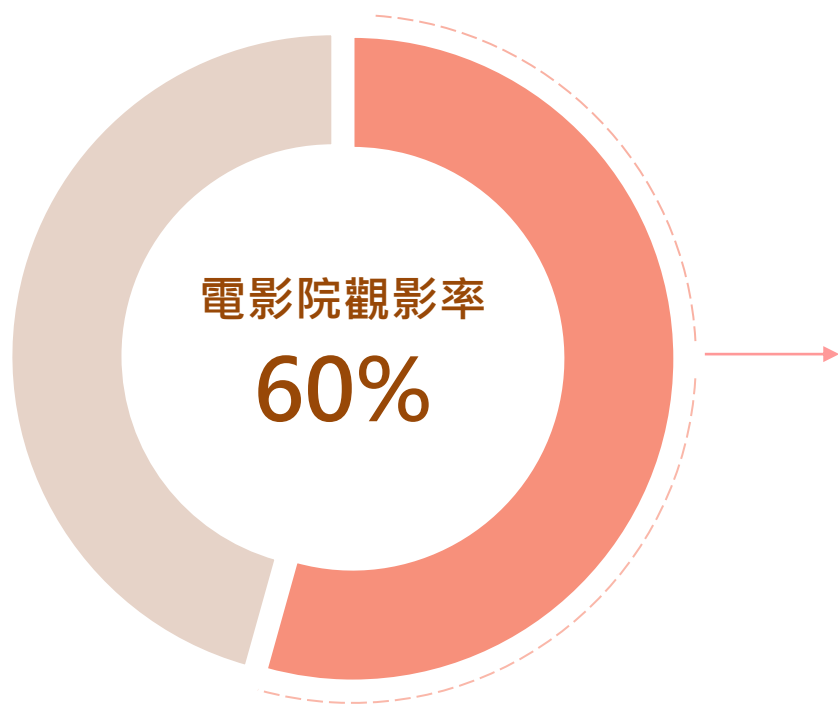


Base : 近一年有看影視節目者 (n=1922) ; 近一年沒有收看影視節目者 (n=78)
Source : C1.7 影劇 / 動畫 / 綜藝節目的資訊管道 (複選) ; C1.8 觀賞影劇的影響因素 (複選)

註：此圖表皆僅列出20%(含)以上的細項

受到疫情衝擊後，2022年民眾走進電影院觀影的比率回升至六成

電影院觀影比率較去年提升，回升至六成，且觀影頻率較去年提升，2個月看不到一次的比率降低，而付費金額則與去年維持同樣水平。

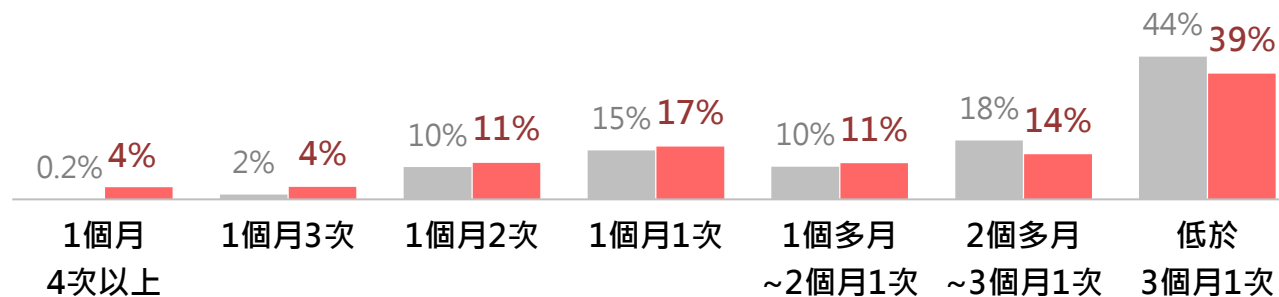


觀影者近一年觀影頻率

■ 2021年 ■ 2022年

觀影頻率中位數：2個多月1次-3個月1次

(2021年中位數：2個多月1次-3個月1次)

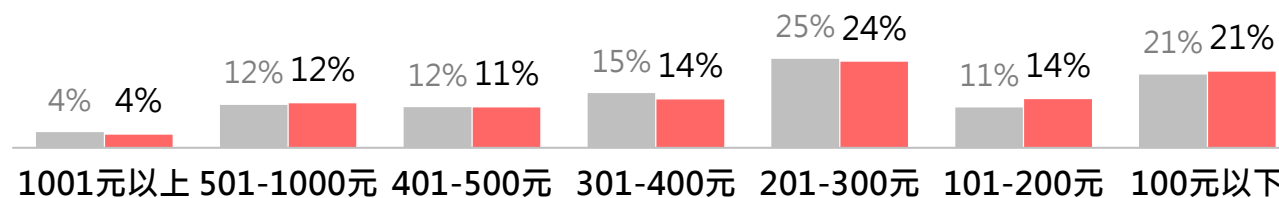


觀影者近一年平均每月消費額

■ 2021年 ■ 2022年

觀影者月均消費金額中位數：201-300元/月

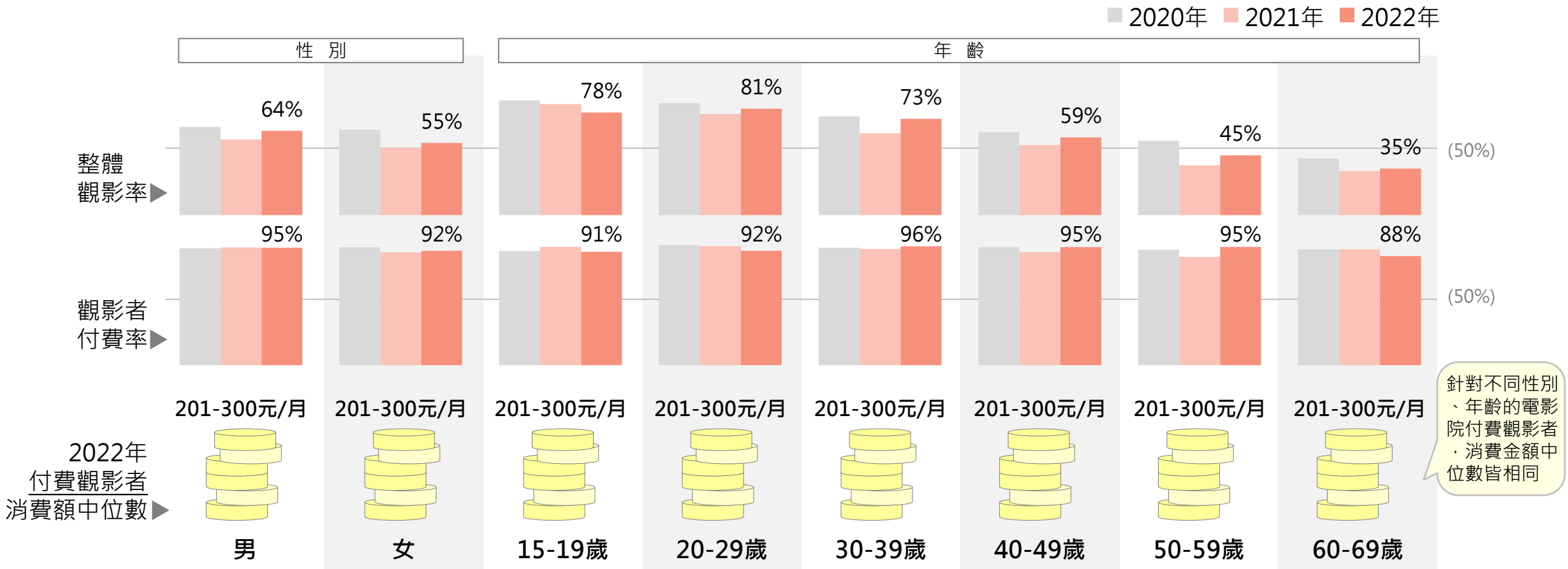
(2021年中位數：201-300元/月)



Base：所有受訪者 (n=2000)；近一年有電影院觀影經驗者 (n=1191)
Source：C2.1 近一年電影院觀影狀況；C2.3 近一年平均每月電影院消費金額

電影院觀影族群集中於15~39歲，50歲以上觀影率低且回升幅度最小

30~39歲到電影院觀影的比率提升最多，也是觀影者付費率最高的族群，50歲以上的觀影率則最低，且回升的幅度最小。與前兩年相同，以15~19歲和20~29歲的觀影率為最高，雖15~19歲族群觀影率近八成，僅次於20~29歲族群，但在整體電影院觀影率上升的狀況下，15~19歲卻是唯一觀影率仍持續下降的族群。



Base：所有受訪者 (n=2000) ；近一年有電影院觀影經驗者 (n=1191)
 Source：C2.1 近一年電影院觀影狀況；C2.3 近一年平均每月電影院消費金額

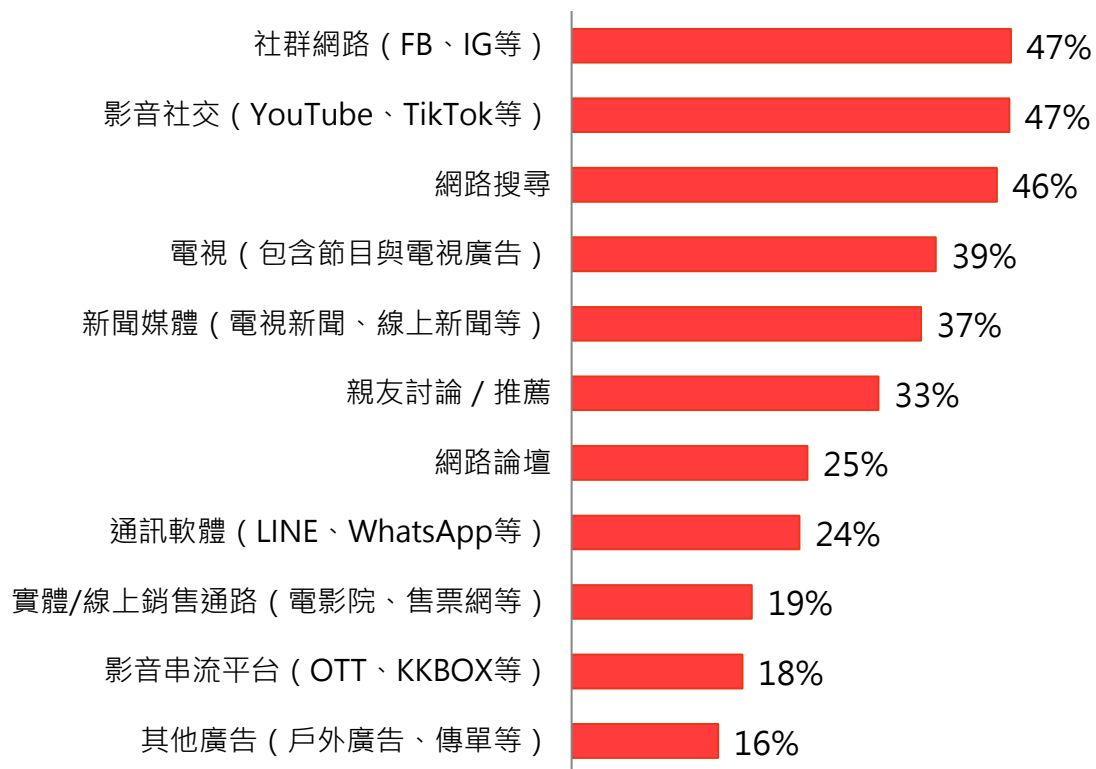
* 付費率僅限受訪者自己付費，不包含他人付費、活動贈禮等。

電影上映資訊仰賴社群和網路影音，仍以動作、科幻片較受消費者青睞

電影上映資訊主要來自社群網路、影音社交和網路搜尋，其次才是電視和新聞媒體。在內容類型部分，近兩年電影作品皆以動作、科幻和喜劇題材較吸引民眾進入影院觀賞。

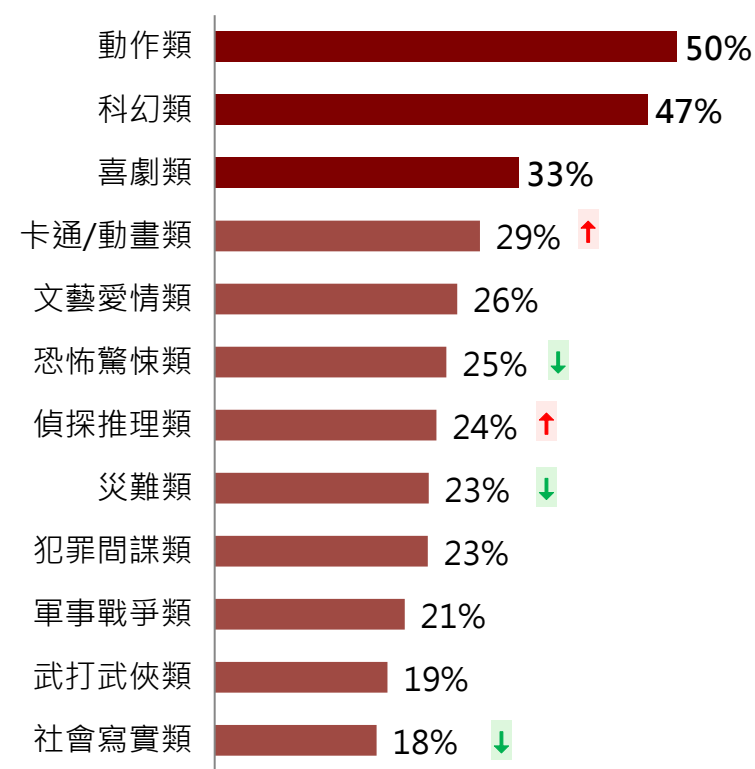
電影作品上映資訊來源

*僅列出15%(含)以上的項目



近一年電影院觀賞類型

*僅列出15%(含)以上的項目



Base：近一年有電影院觀影經驗者 (n=1191)
Source：C2.4 電影上映資訊管道 (複選)；C2.2 近一年電影院觀賞的電影類型 (複選)

註：↑表示較2021年調查結果排序順位提升
↓表示較2021年調查結果排序順位下降

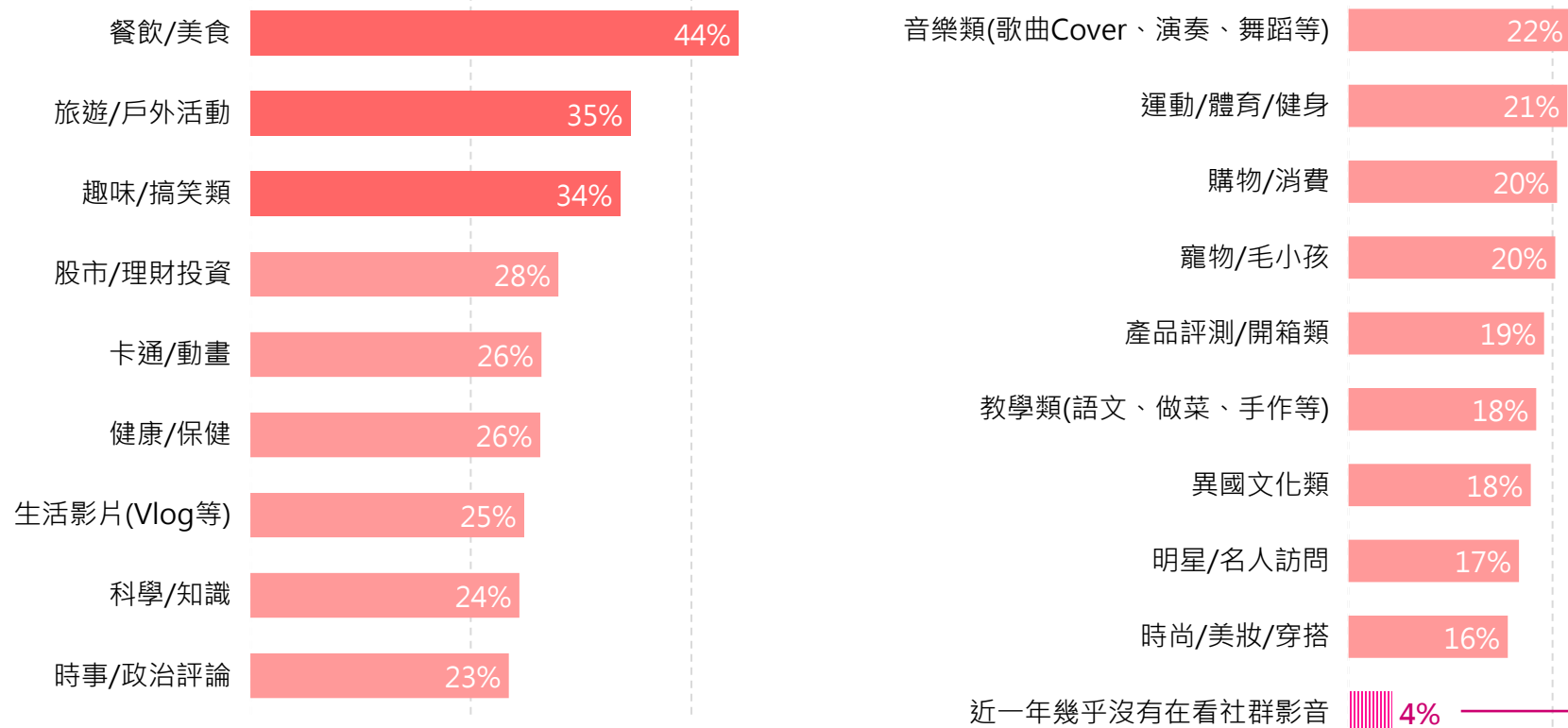
與影視節目的趨勢相同，社群影音以美食和旅遊最突出，其次則為幽默搞笑類

多數民眾都有看過社群影音內容，整體以餐飲/美食內容最受歡迎，其次則是旅遊和趣味搞笑類內容。股市理財集中於30~59歲族群觀看率較高，卡通動畫則隨著年齡層下降觀看率逐漸提升，39歲以下有超過三成五的觀看率，特別是15~19歲觀看率超過五成。相反，健康保健則集中於50~69歲族群，生活Vlog則是青中年偏好的內容，20~39歲族群觀看率最高。

社群短片/影片/節目 觀看內容

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

*僅列出15%(含)以上的項目

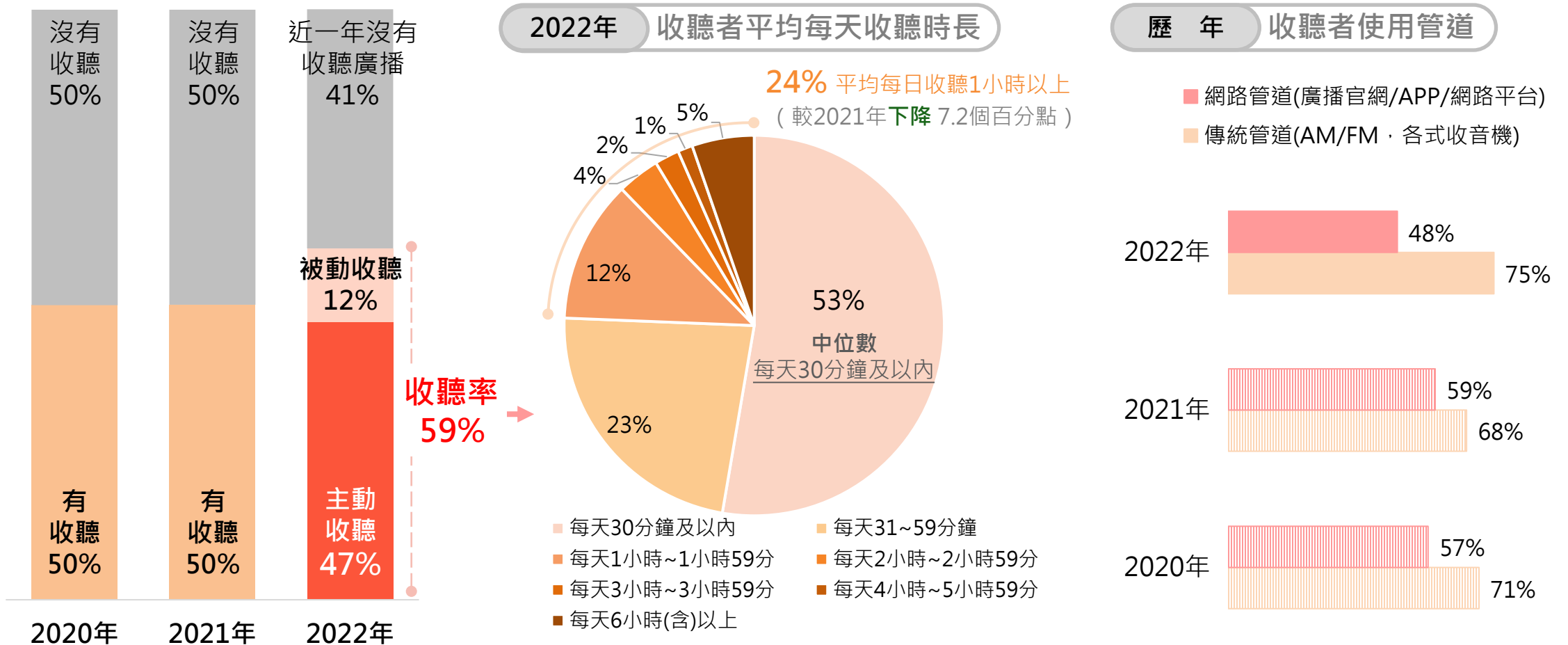


近一年 **96%** 民眾
看過社群影片/影片/節目

2-2. 廣播、Podcast 消費趨勢

近五成民眾有主動收聽廣播的行為，多數聽眾每日收聽一小時以內

2022年過去一年收聽廣播的比率提升，且透過今年調查可得知多數聽眾是主動收聽者，搭乘計程車、工作環境等被動情境收聽者仍為少數，但近一年收聽者平均每日收聽時數減少，有超過一半的收聽者每天收聽30分鐘以內，且多數仍是透過傳統管道收聽。



Base : 所有受訪者 (n=2000) ; 近一年有收聽廣播者 (2020年 n=997 ; 2021年 n=1000 ; 2022年 n=1190)
 Source : C3.1 近一年廣播收聽狀況 ; C3.2 主動收聽狀況 ; C3.3 廣播收聽管道 (複選)

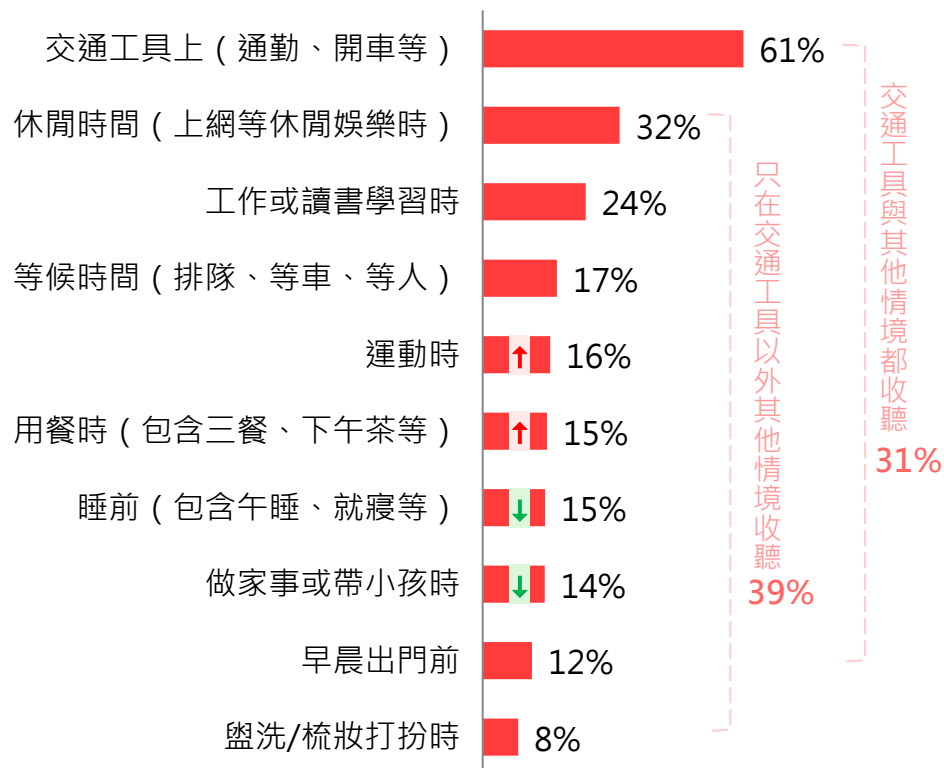
通勤/交通時間收聽為多數，多元情境收聽者選擇新聞/路況、歌曲和財經股市

廣播收聽情境以交通工具搭乘時為主，只在交通工具上收聽者收聽的內容以交通路況報導居多，在其他情境收聽者則選擇國語歌曲和新聞報導，且收聽生活雜談和財經股市的比率較高。整體而言，會在多種情境收聽廣播者平均收聽內容超過六種，類型最多元。

廣播收聽情境

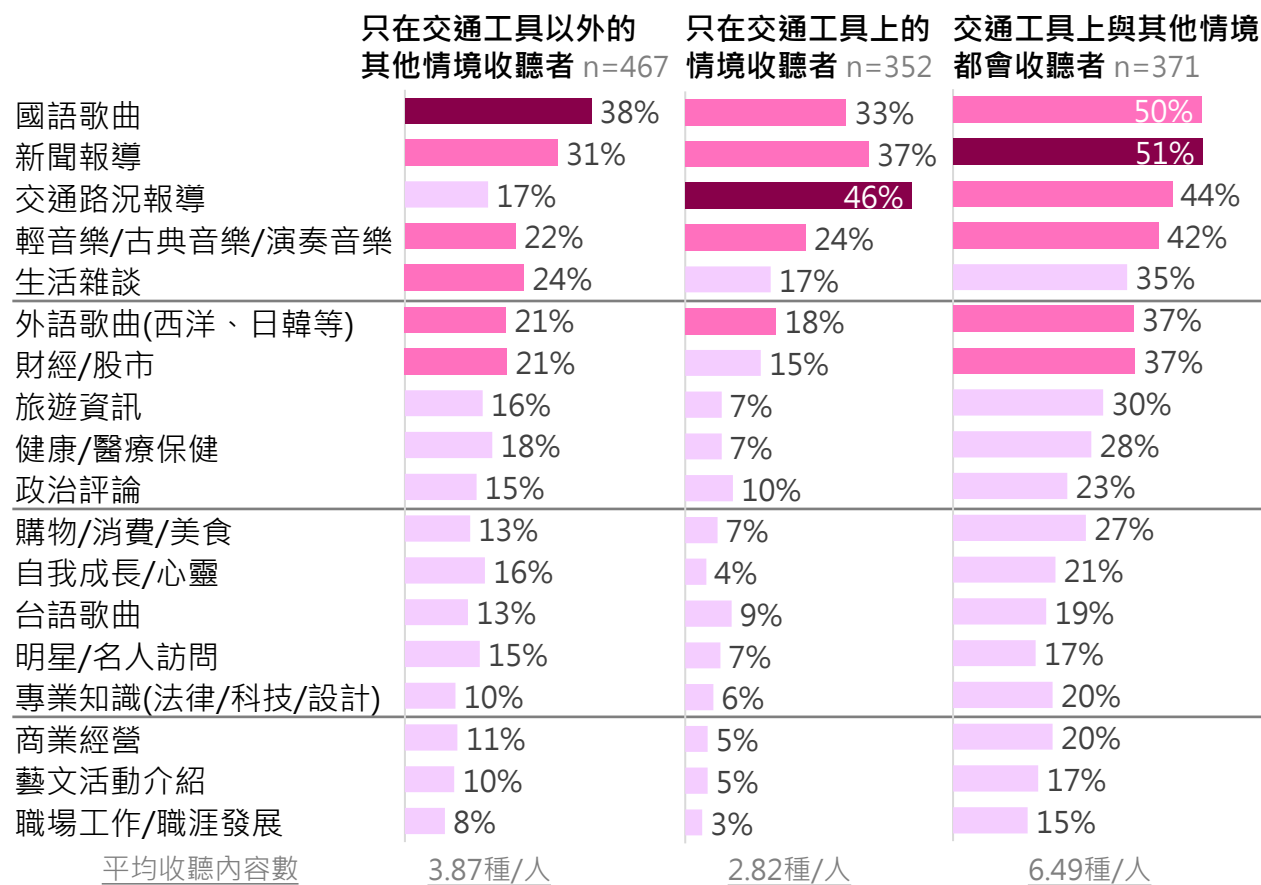
n=近一年有聽廣播者

註：▲表示較2021年調查結果排序順位提升
▼表示較2021年調查結果排序順位下降



廣播收聽內容

*僅列出任一類情境收聽者收聽比率15%(含)以上的內容，並依照整體廣播收聽率排序

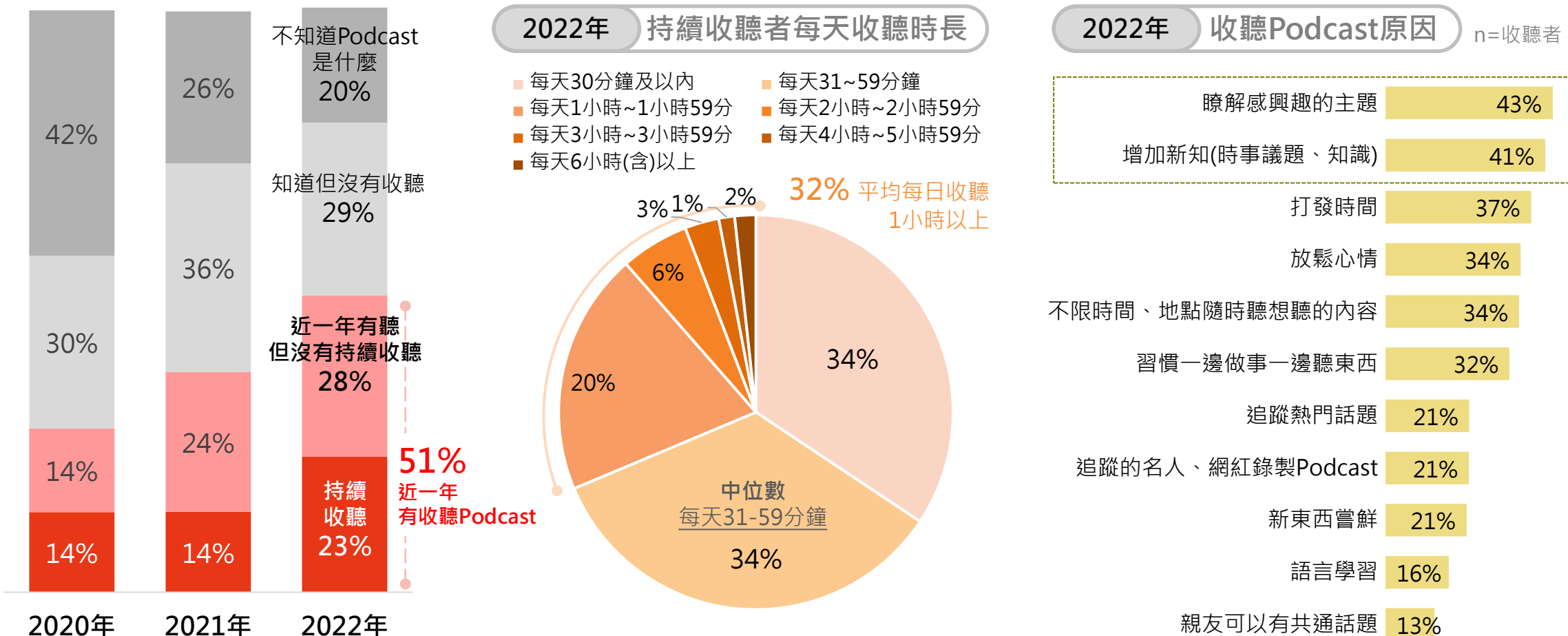


Base：近一年有收聽廣播者 (n=1190)；各情境收聽廣播者
Source：C3.4 廣播收聽情境 (複選)；C3.5 近一年廣播收聽內容 (複選)

註：深紫色表示為各種情境聽眾Top 1收聽的廣播內容；粉紅色則為Top 5收聽的廣播內容。

Podcast收聽率突破五成，更有兩成民眾持續收聽中

Podcast認知度已達到八成，更有23%的民眾過去一年持續收聽Podcast，持續收聽者中則有三成平均每日收聽1小時以上。聽眾收聽的原因以瞭解感興趣的主題和增加新知等獲取資訊目的為主，其次才是打發時間與休閒放鬆。



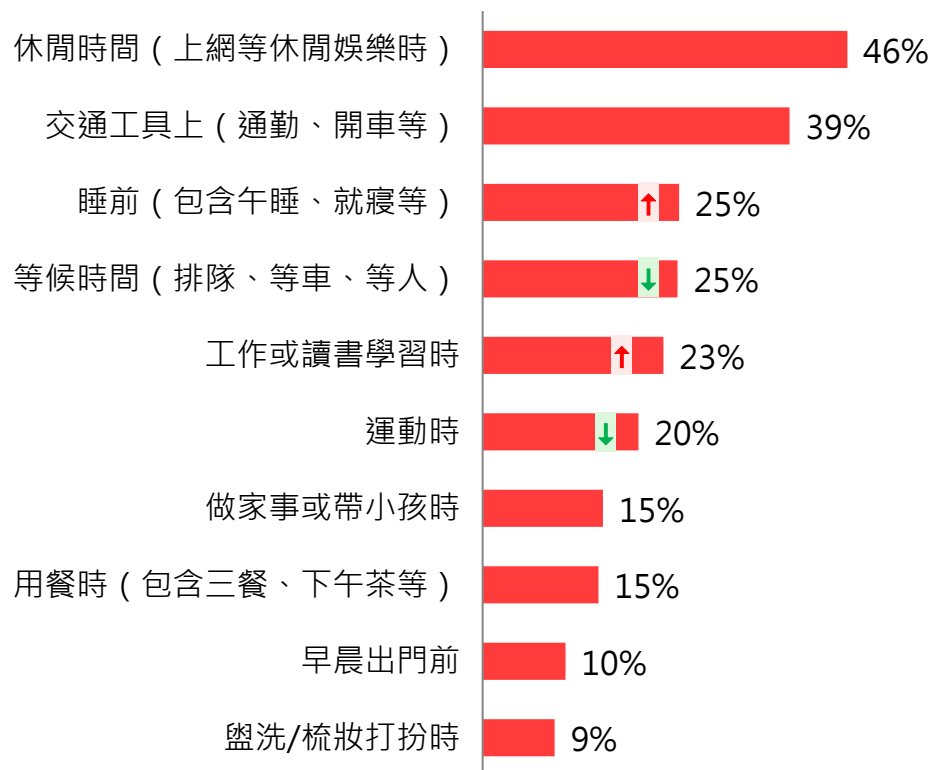
Base：所有受訪者 (n=2000)；近一年持續收聽Podcast者 (n=463)；有收聽Podcast者 (n=1015)
Source：C4.1.a 近一年Podcast收聽狀況；C4.1.b Podcast收聽時長；C4.3 Podcast收聽原因 (複選)

Podcast收聽情境以休閒時間居多，睡前和工作/學習時收聽的比率提升

與廣播以交通工具搭乘時為主要收聽情境的狀況不同，Podcast選擇休閒時間收聽的比率更高。與去年收聽者選擇收聽的情境相比，睡前成為前三主要收聽情境，工作或讀書學習時收聽的比率也提高。在資訊來源方面，除了網路社群，影音串流的推薦也是重要管道。

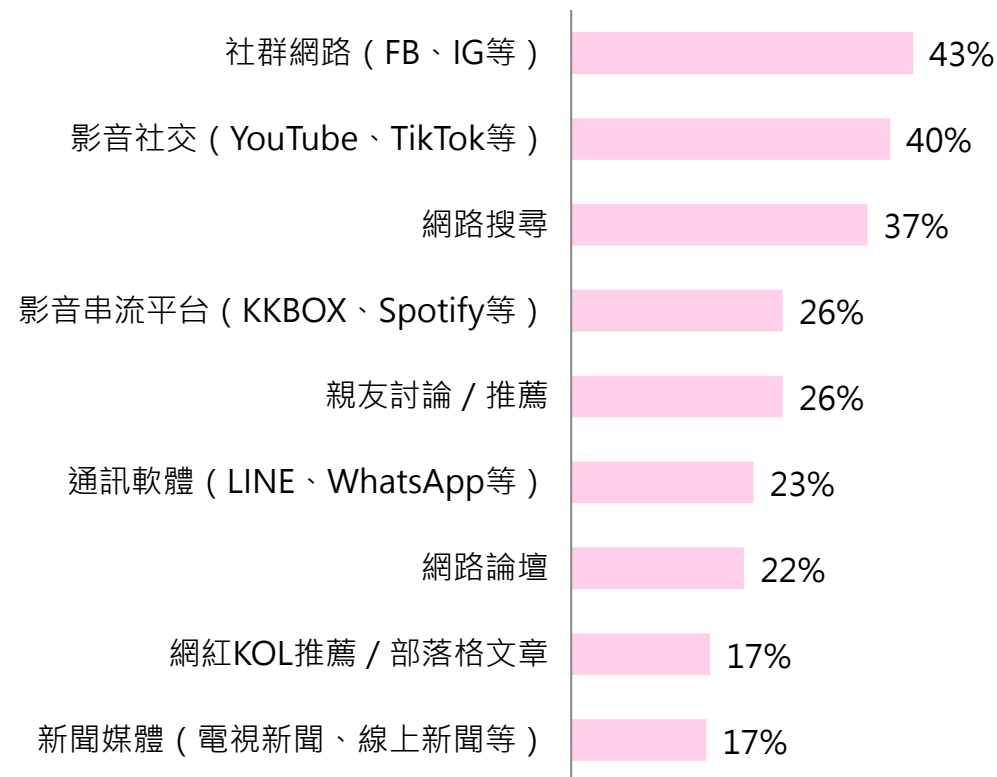
Podcast收聽情境

註：↑表示較2021年調查結果排序順位提升
↓表示較2021年調查結果排序順位下降



Podcast資訊管道

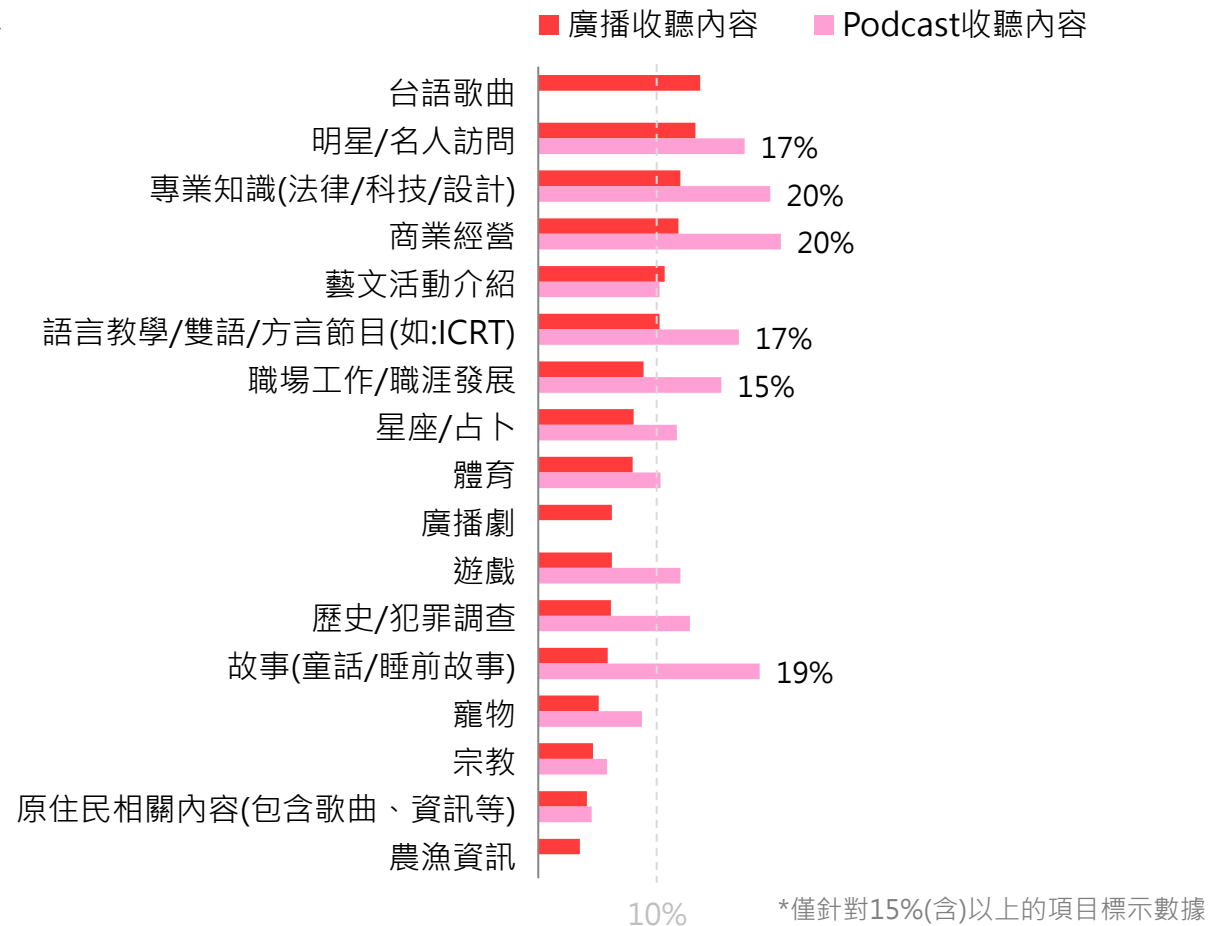
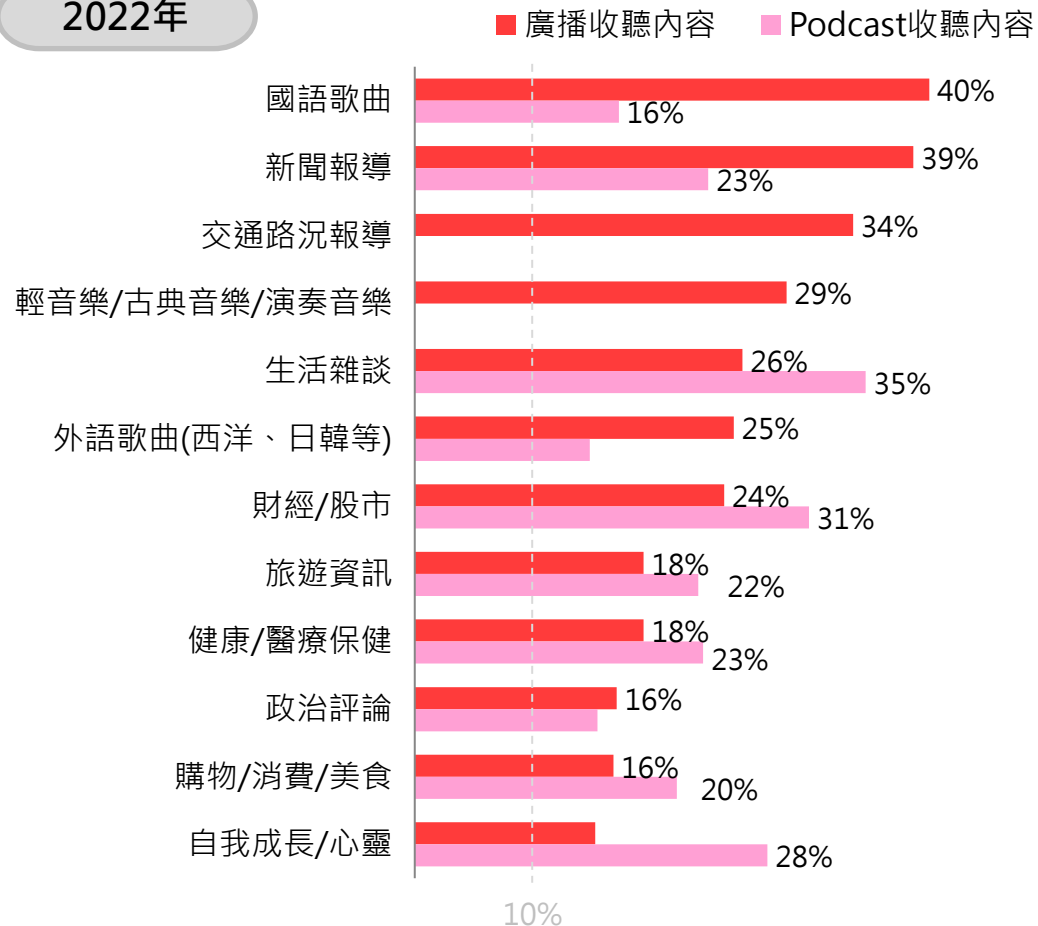
*僅列出15%(含)以上的項目



廣播新聞和路況報導有即時性的特色；Podcast以議題和雜談貼近聽眾的生活

廣播收聽國語歌曲、新聞報導和交通路況的比率較高，Podcast則集中於生活雜談、財經股市和自我成長/心靈類內容，旅遊和健康保健內容無論是廣播或Podcast都有兩成左右的收聽率，但Podcast內容更多元，專業知識、商業經營與故事類內容也有兩成的收聽率。

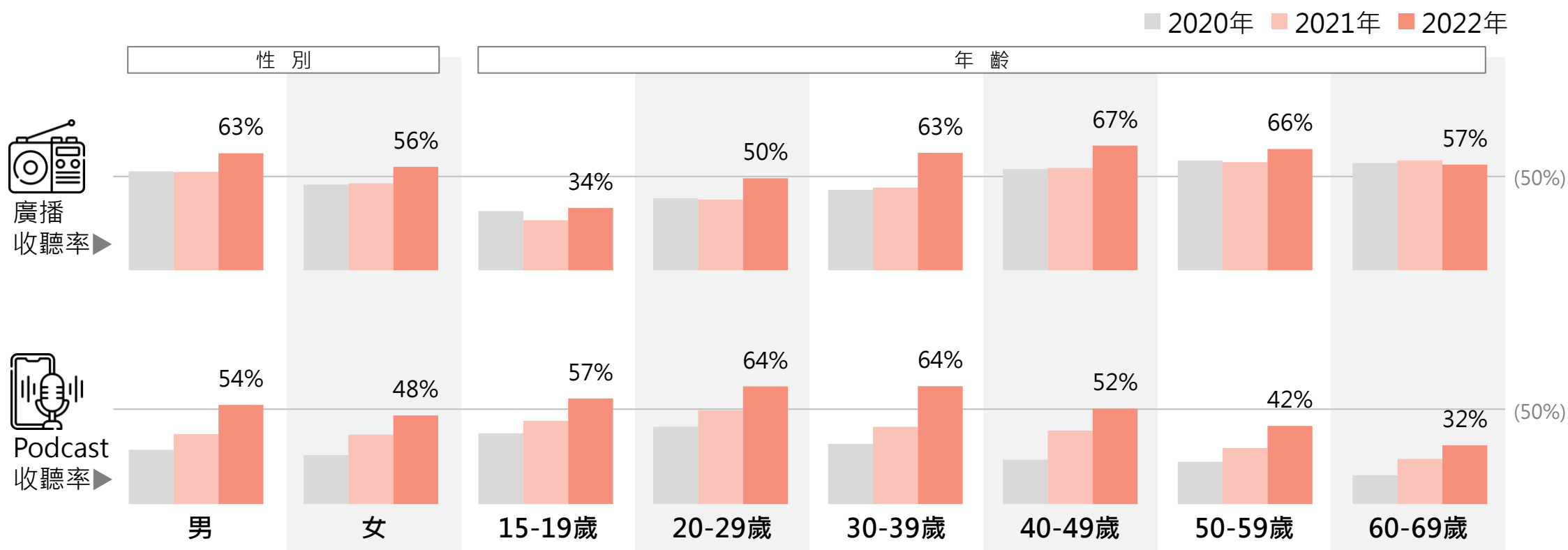
2022年



Base：近一年有收聽廣播者 (n=1190)；近一年有收聽Podcast者 (n=1015)
Source：C4.4 近一年Podcast收聽內容 (複選)；C3.5 近一年廣播收聽內容 (複選)

廣播和Podcast聽眾年齡分布大不同，30-39歲為兩者共同的聽眾年齡段

不同於廣播歷年收聽率會有漲幅變化的現象，Podcast收聽率則是持續上升，特別是30~39歲族群的收聽率成長最多。從族群分析也可發現，廣播集中在30歲以上族群，15~19歲只有三成的廣播收聽率，而Podcast則是反過來的狀況，Podcast收聽率在39歲以下族群較高，60~69歲僅三成，但值得注意的是60~69歲廣播收聽率較2021年略為下降，Podcast收聽率反倒成長8個百分點。此外，廣播歷年皆以男性收聽率較高，2021年男性Podcast收聽率與女性相同，但2022年則是男性收聽率較高。



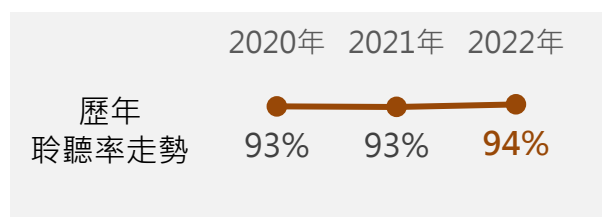
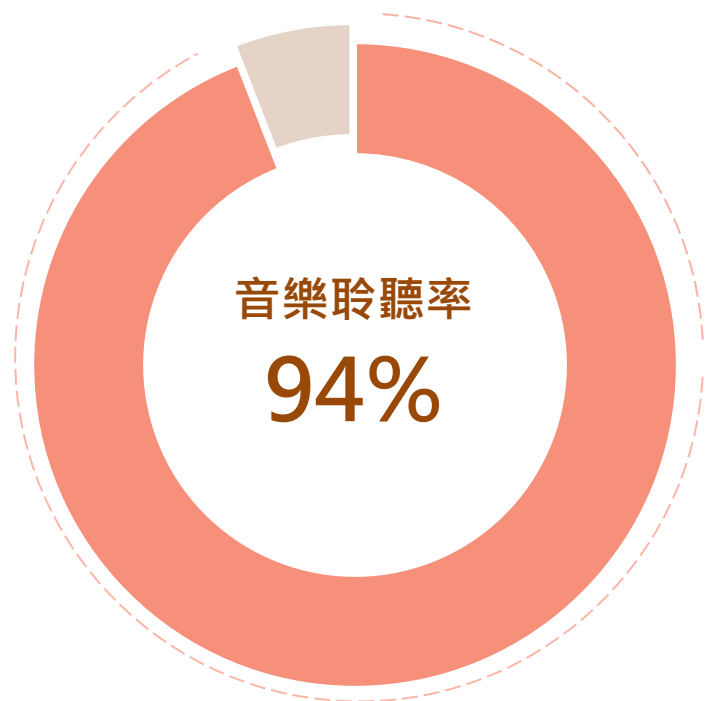
Base：所有受訪者 (n=2000)

Source：C3.1 近一年廣播收聽狀況； C4.1.a 近一年Podcast收聽狀況

2-3. 音樂、流行音樂展演 消費趨勢

音樂聆聽率超過九成，其中36%的聽眾有透過付費音樂串流聽音樂

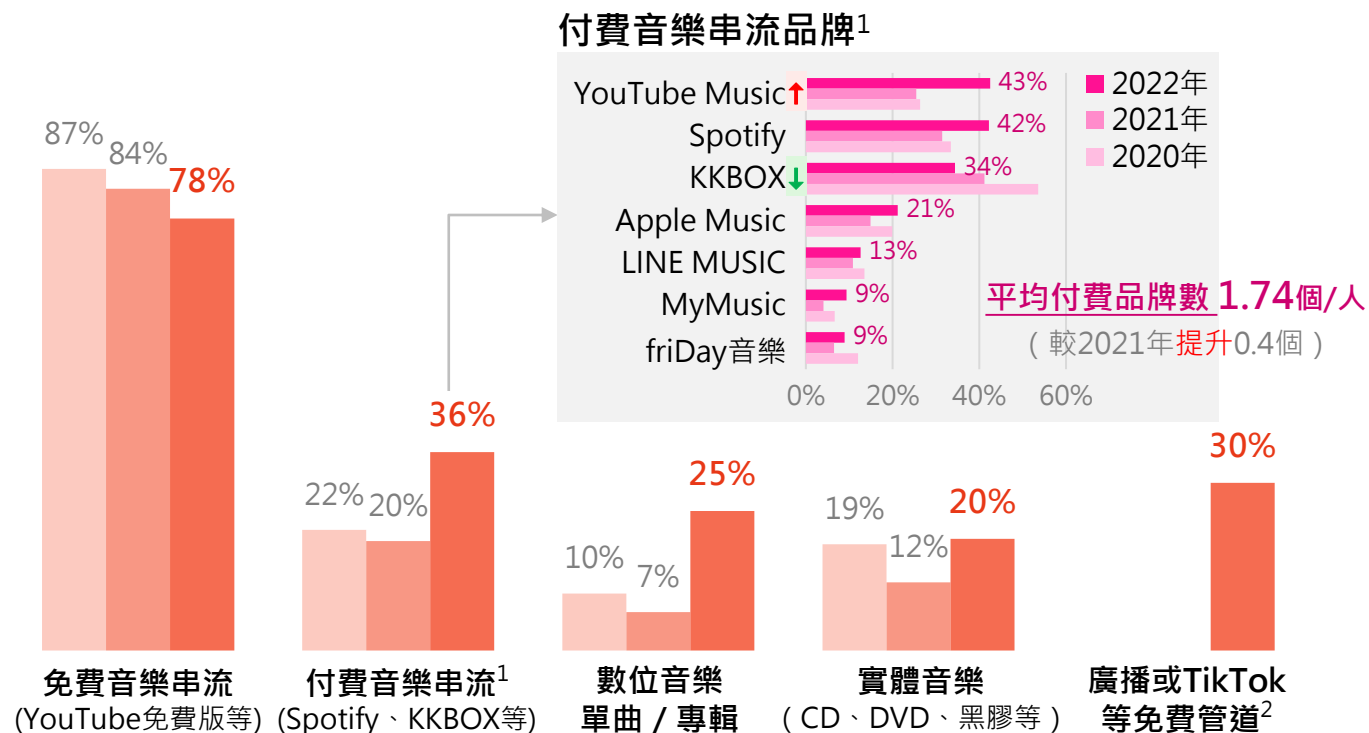
音樂聆聽率穩定超過九成，2022年有36%的聽眾使用付費音樂串流，以YouTube Music、Spotify、KKBOX為前三大品牌，其中YouTube Music使用率成長最多，透過免費音樂串流聆聽音樂的比率則持續減少，但同時也有三成聽眾會透過廣播、TikTok等免費管道聆聽。



音樂聆聽方式

註：2020年和2021年為調查「主要透過何種方式聽音樂？」2022年調整為「有透過哪些方式聽音樂？」以掌握音樂聆聽方式，因此年度間數據有所變化。

■ 2020年 ■ 2021年 ■ 2022年



註1：2022年付費音樂串流包含自己付費或他人負擔；註2：為2022年新增選項
(↑表示較2021年調查結果排序順位提升；↓表示較2021年調查結果排序順位下降)

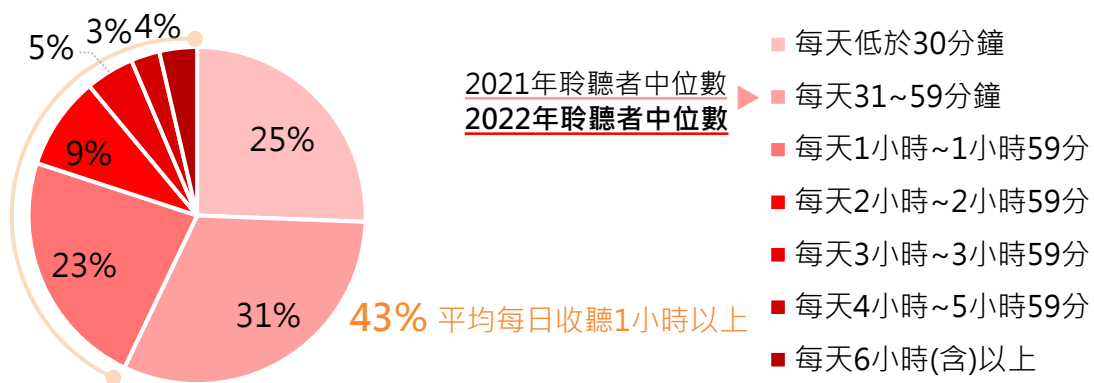
Base：所有受訪者 (n=2000)；近一年有聽音樂者 (2020年 n=1864；2021年 n=1860；2022年 n=1883)

Source：D1.1 近一年音樂接觸狀況 (複選)；D1.5 付費使用音樂串流平台 (複選)

聽眾付費聆聽的比率提升，且付費者花費金額水平較去年提高

音樂聽眾平均每天收聽時長為31~59分鐘，主要是休閒時間或交通/通勤時聆聽，有37%的聽眾會在工作或學習時聽音樂。音樂聽眾中有四成會自己付費訂閱音樂串流或購買實體音樂專輯，整體消費金額中位數落在每月151~200元區間。

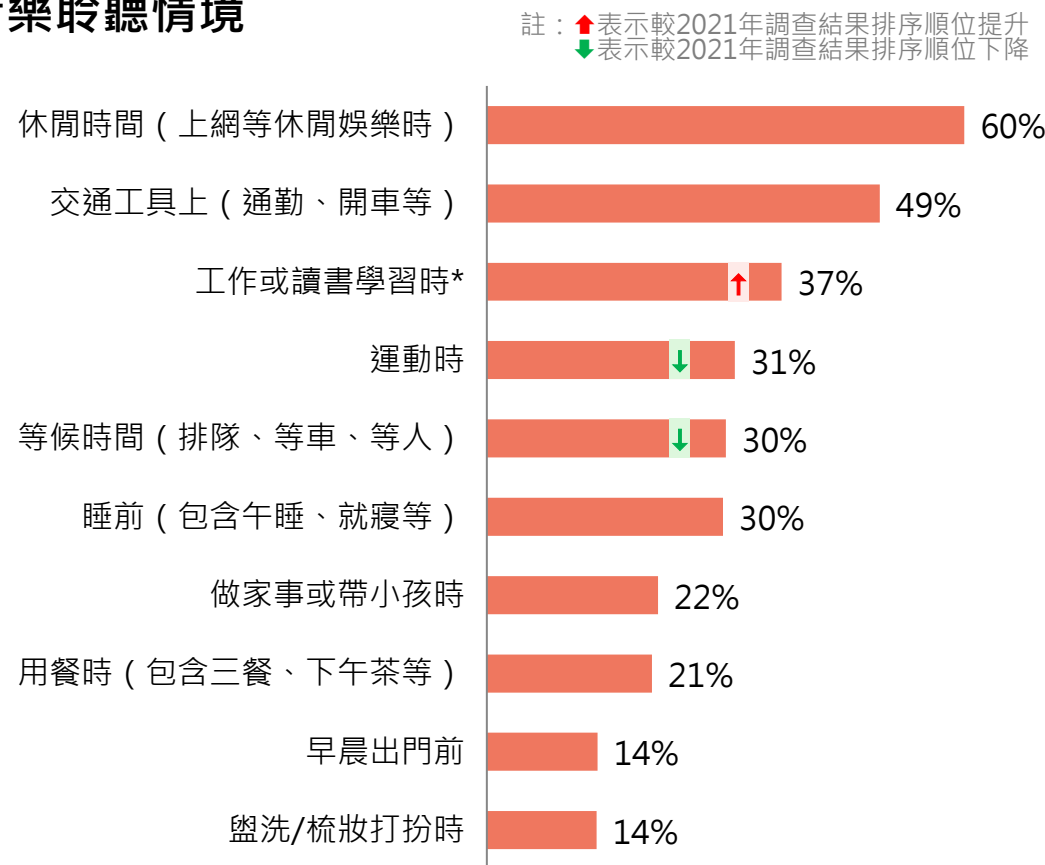
音樂聆聽者平均每天收聽時長



音樂聆聽者付費率：



音樂聆聽情境



Base：近一年有聽音樂者（n=1883）；近一年有付費聆聽音樂者（n=761）
Source：D1.2 音樂聆聽情境（複選）；D1.3 平均每天聆聽音樂時長；D1.6 平均每月聽音樂花費金額

* 2021年選項文字為「工作或上課時」，2022年調整為「工作或讀書學習時」

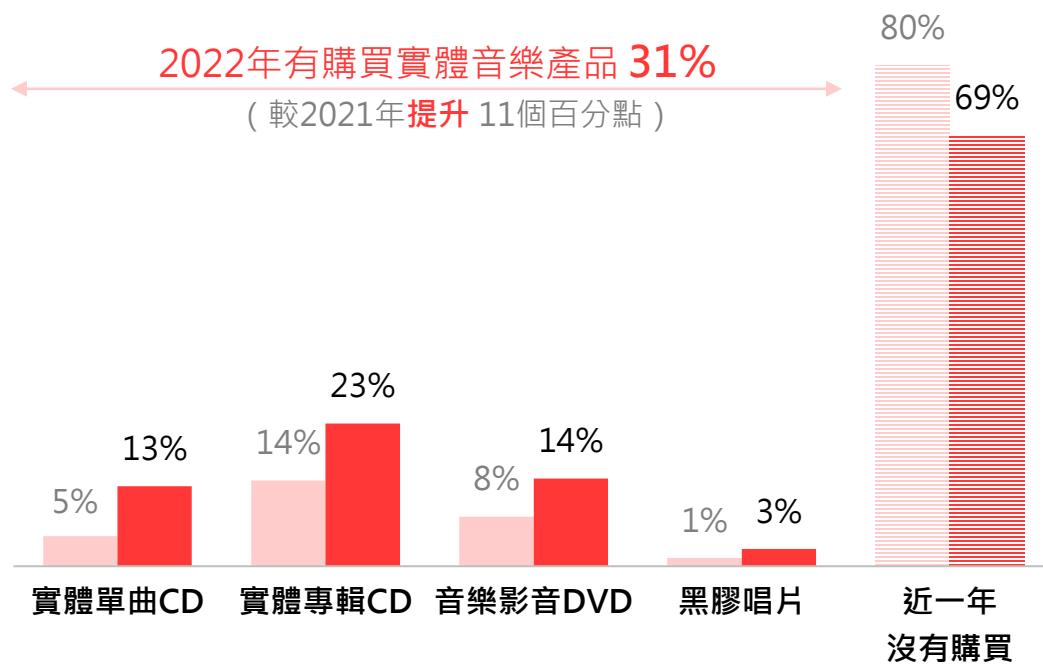
三成聽眾有購買實體音樂產品，延伸參與以消費歌手周邊和影劇音樂活動居多

音樂聽眾有35%近一年參與音樂延伸活動、31%近一年有購買實體音樂產品，兩者的比率皆較去年提升。在音樂產品中又以專輯CD的購買率較高，購買歌手周邊的比率則為16%。

實體音樂商品消費狀況

n=音樂聆聽者

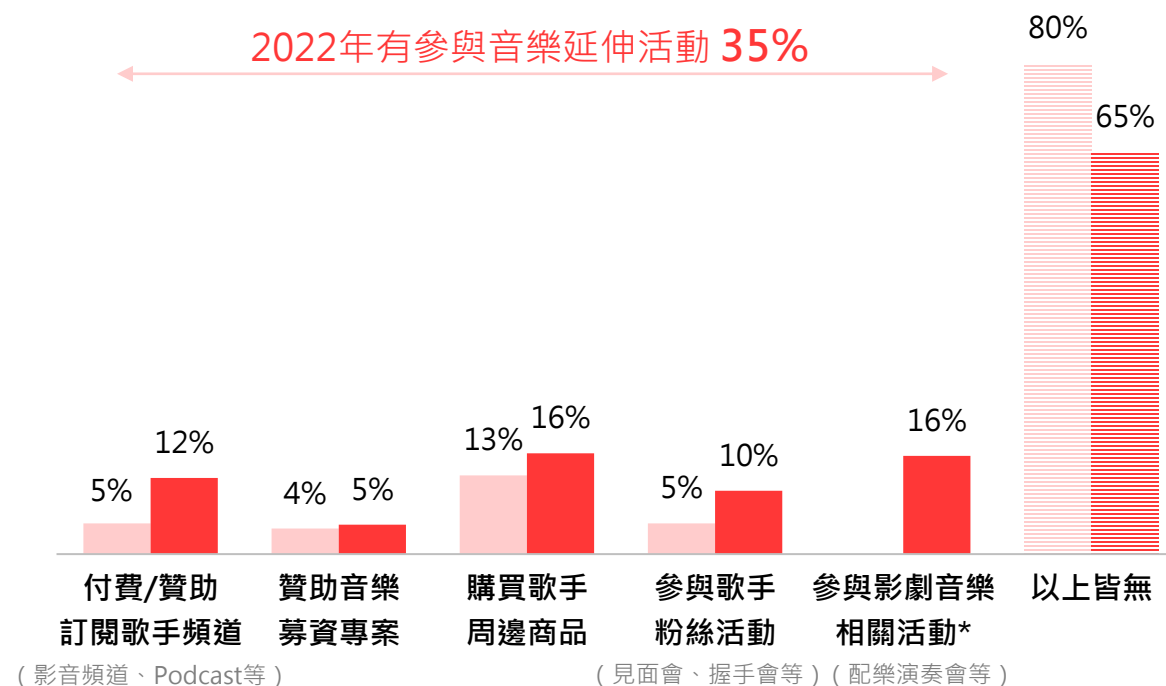
■ 2021年 ■ 2022年



音樂延伸活動參與狀況狀況

n=音樂聆聽者

■ 2021年 ■ 2022年



超過一半聽眾透過影音社交平台獲取資訊，歌手喜好和評價推薦是聆聽關鍵點

音樂資訊管道除影音社群和網路搜尋外，音樂串流平台和電視也是近三成聽眾的資訊來源。影響聆聽歌曲與否的首要關鍵因素為歌手偏好，其次為相關影劇帶動和口碑/評價好，而針對沒有在聽音樂的族群來說，親友推薦則是一大推力。

音樂作品 資訊來源

n=近一年有聽音樂者

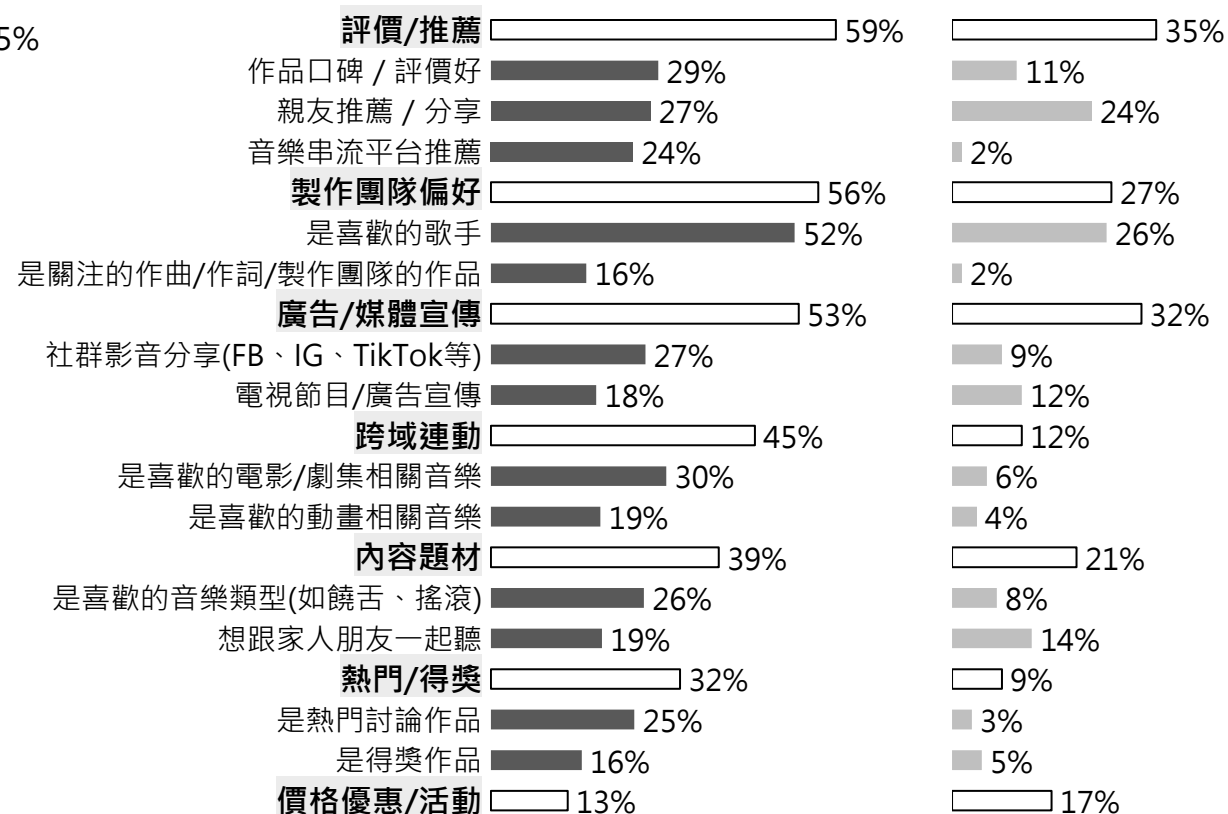
*僅列出15%(含)以上的項目



音樂作品 影響聆聽因素

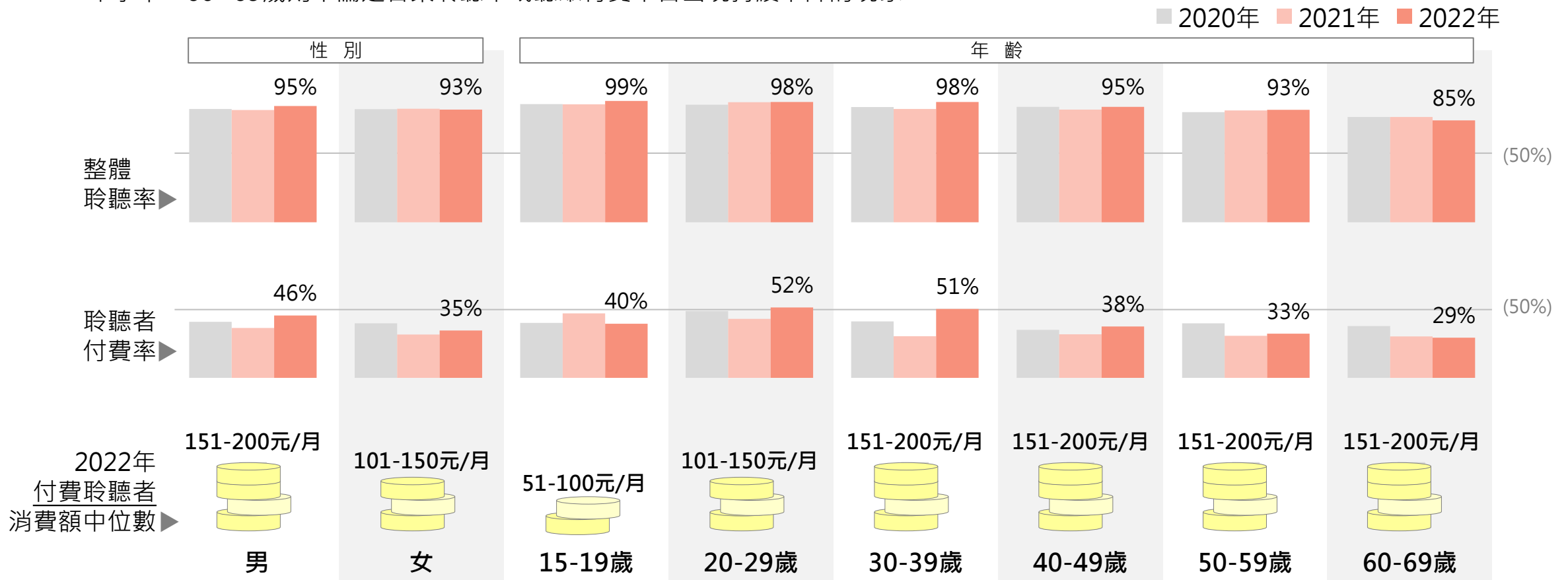
近一年有聽音樂 n=1883

近一年沒有聽音樂 n=117



20~39歲聆聽者付費率最高，40歲以上付費聽音樂的比率皆低於四成

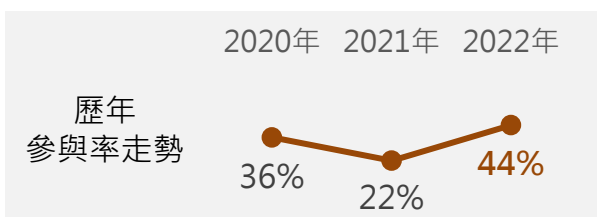
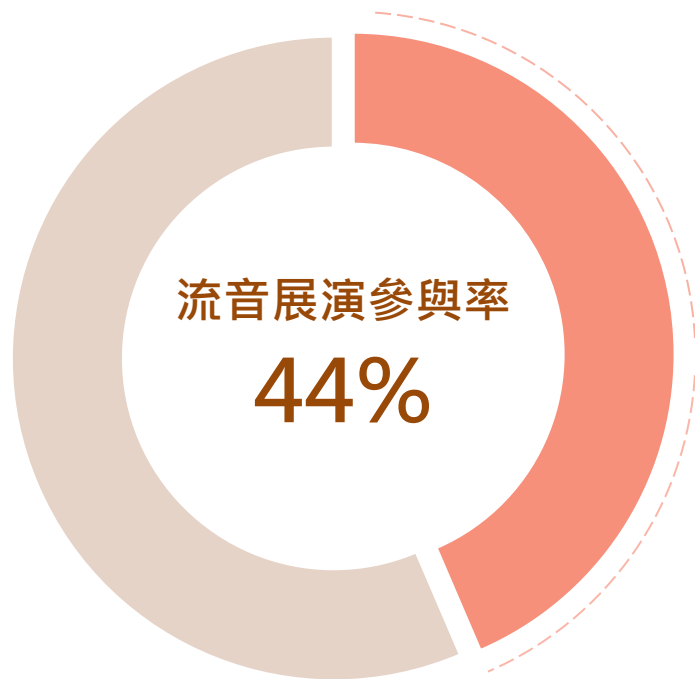
音樂聆聽率穩定超過九成，聽眾付費率以20~39歲的音樂聽眾最突出，有超過一半的音樂聽眾付費，其中又以30~39歲聽眾的付費金額較高，年齡層越低每月消費金額逐漸減少。40歲以上聽眾的付費率雖較低，但付費者的支出金額也達到平均每月151~200元，與年輕聽眾付費者多但付費金額普遍不高的狀況不同。而較特別的是，15~19歲聽眾的付費率在2021年上升後於2022年下降回到2020年水平，60~69歲則不論是音樂聆聽率或聽眾付費率皆出現持續下降的現象。



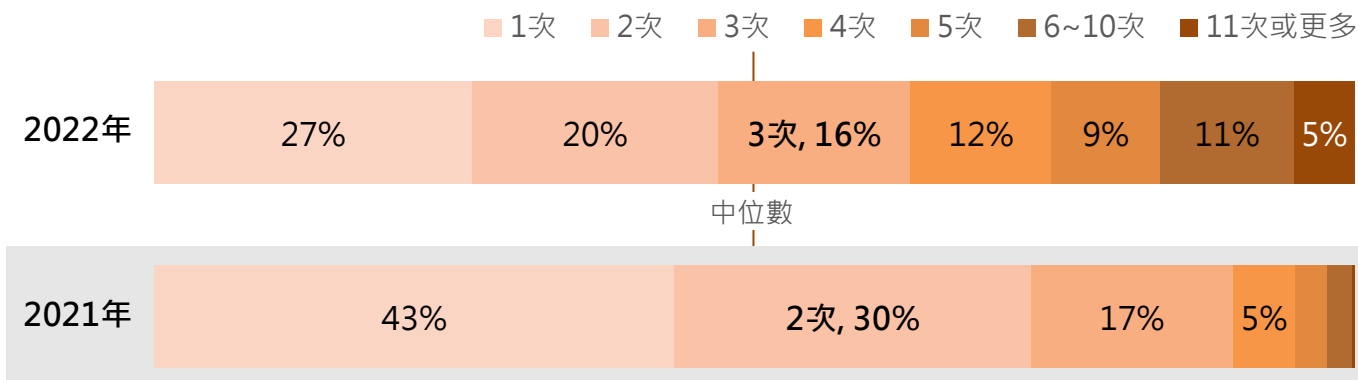
Base：所有受訪者（n=2000）；近一年有聆聽音樂者（2020年 n=1864；2021年 n=1860；2022年 n=1883） *付費率僅為自己支付的費用(包含實體/數位音樂購買、串流訂閱等)
Source：D1.1 近一年音樂接觸狀況（複選）；D1.4 實體音樂商品購買類型（複選）

流行音樂展演活動恢復活絡，參與次數、付費率和付費金額皆較去年提升

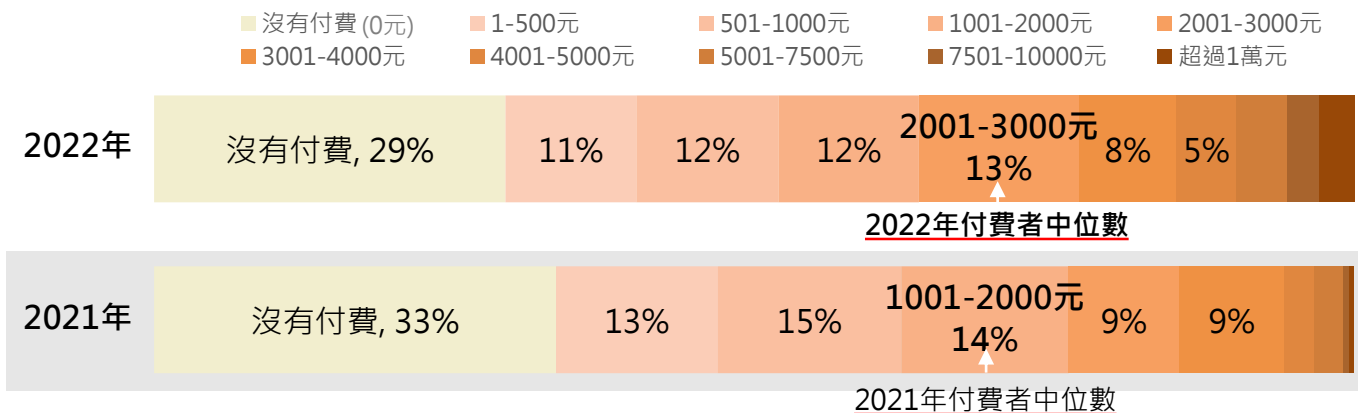
流音展演於2021年受到疫情衝擊，隨著實體活動恢復和線上活動的活躍，2022年整體參與率突破四成，且多數參與者參與3次以上，付費參與的比率較去年提升十個百分點，付費金額中位數較2021年提升，近一成的參與者付費金額超過5,000元。



近一年參與總次數 (包含實體與線上)



近一年總消費額 (包含實體與線上)



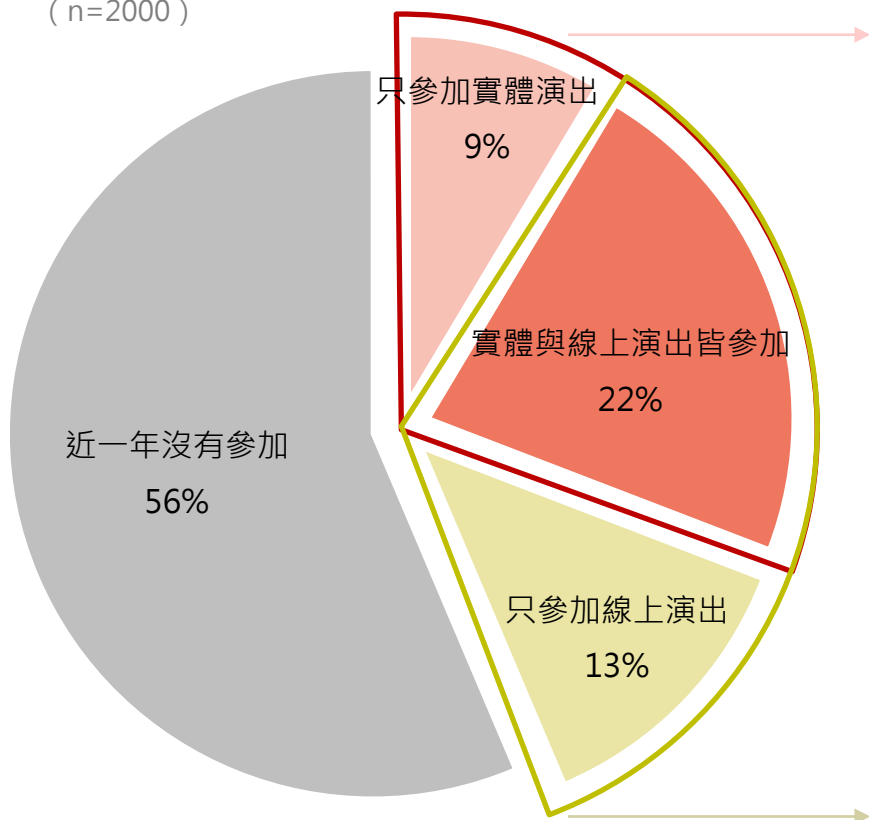
Base：所有受訪者 (n=2000)；近一年流音展演參與者 (2021年 n=445；2022年 n=871)
Source：D2.1 近一年流音展演參與狀況 (複選)；D2.2 近一年參與流行音樂展演次數；D2.3 近一年參與流行音樂展演花費金額

線上形式的流音展演參與次數高，實體形式則有更高的付費率和付費金額

2022年民眾參加線上形式的流行音樂展演比率略高於實體演出，實體與線上都參加者的占比為22%。實體參與次數多落在2次以內，線上參與者的參加次數則較多。與去年相比，線上付費參與率提升，但多數線上流音展演參與者的年度花費在1,000元以內。

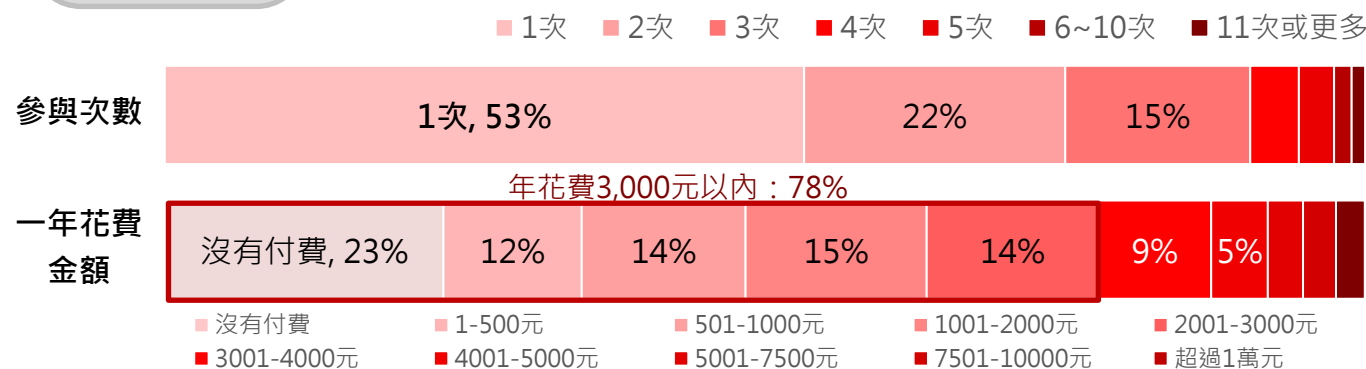
流行音樂展演參與形式

(n=2000)



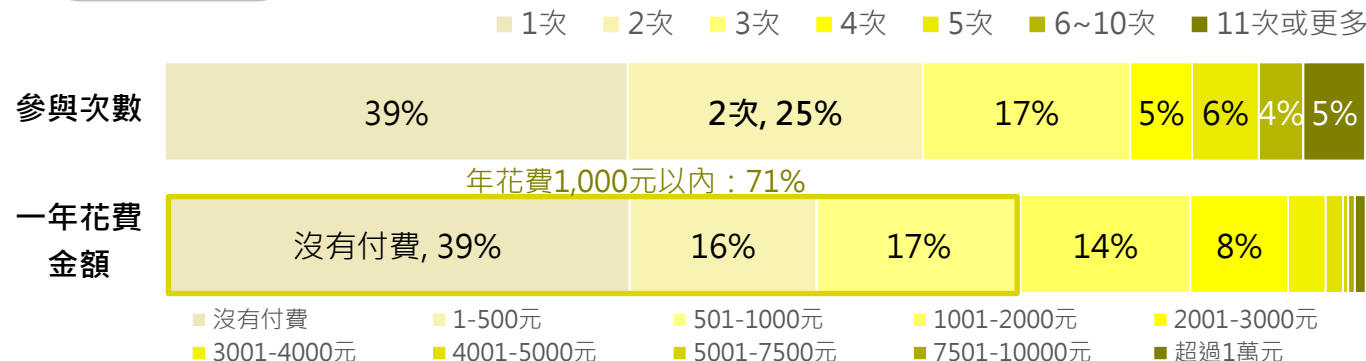
實體形式 31%

n=近一年有參與實體流音展演者



線上形式 35%

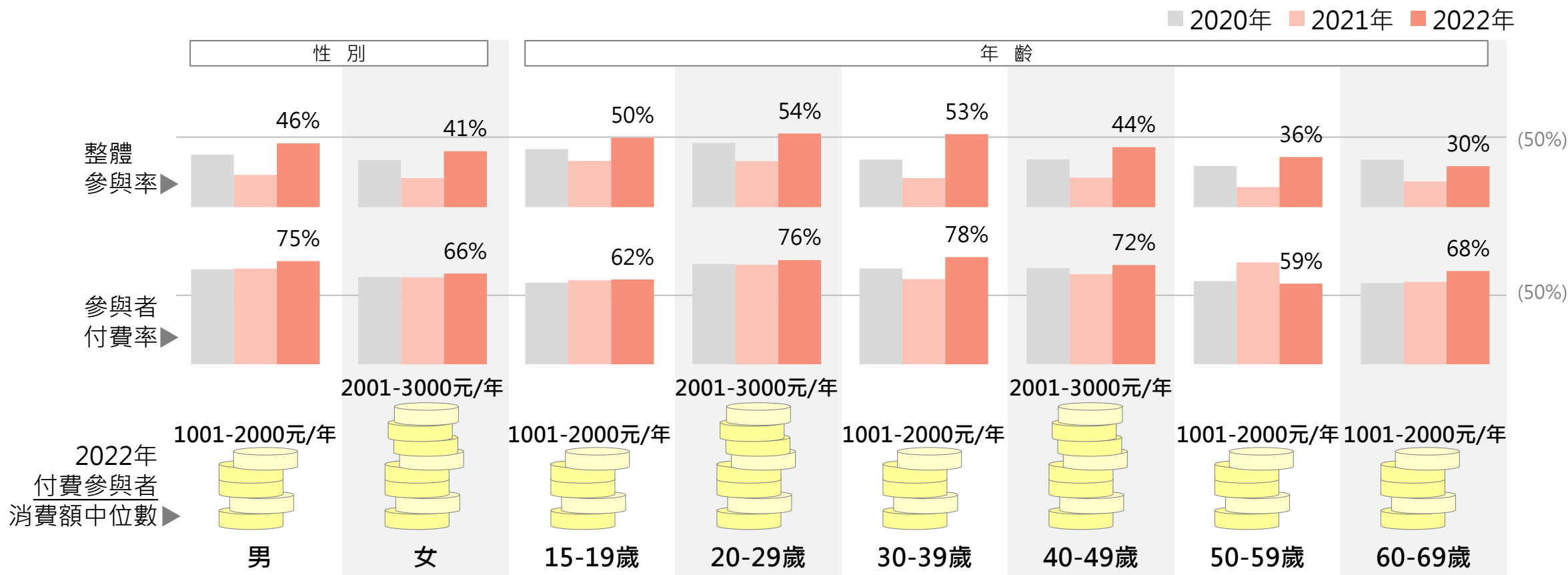
n=近一年有參與線上流音展演者



Base：所有受訪者 (n=2000)；近一年流音展演實體參與者 (n=616)；近一年流音展演線上參與者 (n=700)
 Source：D2.1 近一年流音展演參與狀況 (複選)；D2.2 近一年參與流行音樂展演次數；D2.3 近一年參與流行音樂展演花費金額

各年齡層參與流行音樂展演的比率皆較去年提升，以20~39歲族群為消費主力

15~39歲族群近一年參與流行音樂展演的比率突破五成，其中20~29歲和30~39歲參與者的付費率最高，是高參與、高消費的積極消費者。前兩年以15~29歲參與率較高，今年30~39歲參與率成長幅度最大，主要參與者的年齡層擴展。除年齡外，男性的參與率和付費率較女性高，但女性付費參與者有更高額的消費力。觀察歷年數據可以發現，男性、15~19歲和60~69歲參與者的付費率持續小幅提升，特別是參與率較高的男性和年輕族群出現此變化趨勢，值得持續關注。



Base：所有受訪者（n=2000）；近一年流音展演參與者（2020年 n=724；2021年 n=445；2022年 n=871）
Source：D2.1 近一年流音展演參與狀況（複選）；D2.3 近一年參與流行音樂展演花費金額

* 付費率僅限受訪者自己付費，不包含他人付費、活動贈禮等

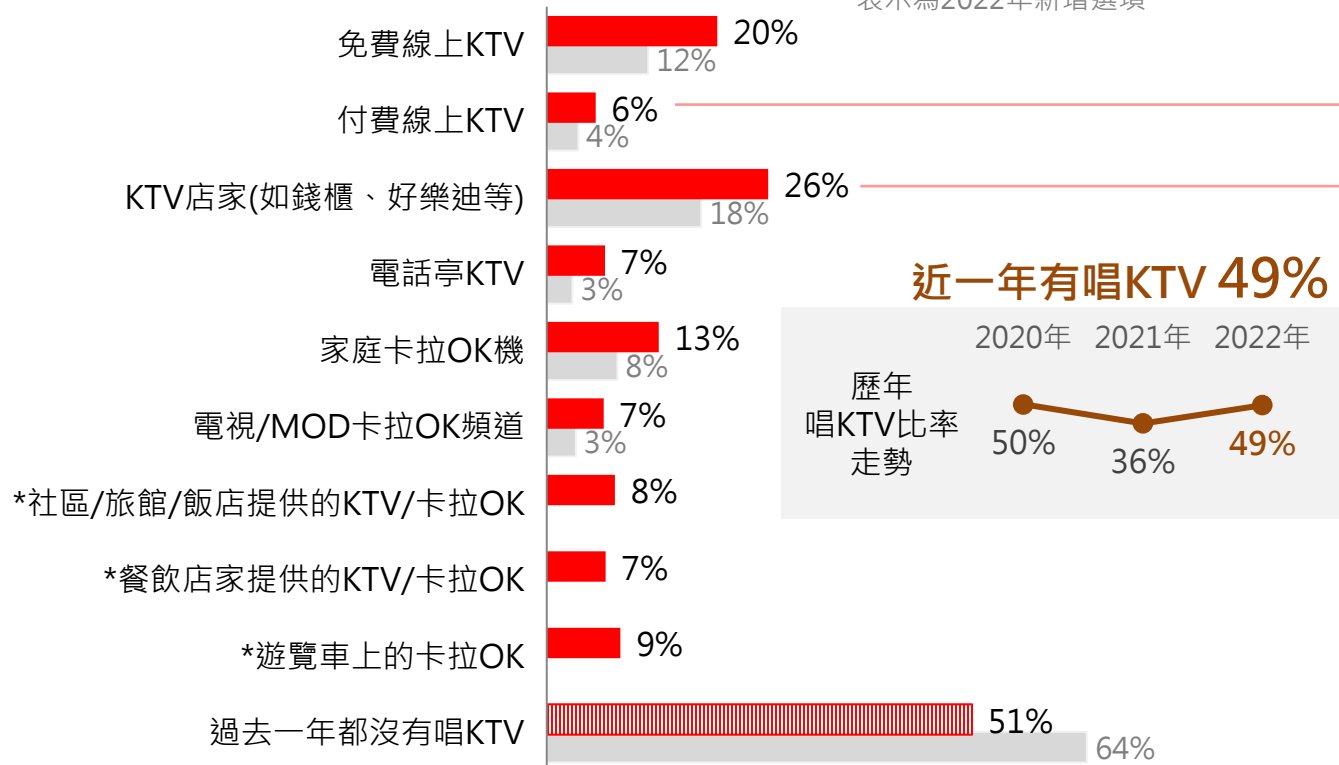
透過線上KTV唱歌的比率提升，但消費行為仍集中於實體店家

2022年約有一半的民眾近一年唱過KTV，透過線上KTV歡唱的比率提升，但多數為使用免費線上KTV，付費線上KTV的高額消費者占比也低於KTV店家消費者。而有前往KTV店家唱歌的民眾中則有三成年度消費金額為2,001元以上。

唱KTV的形式

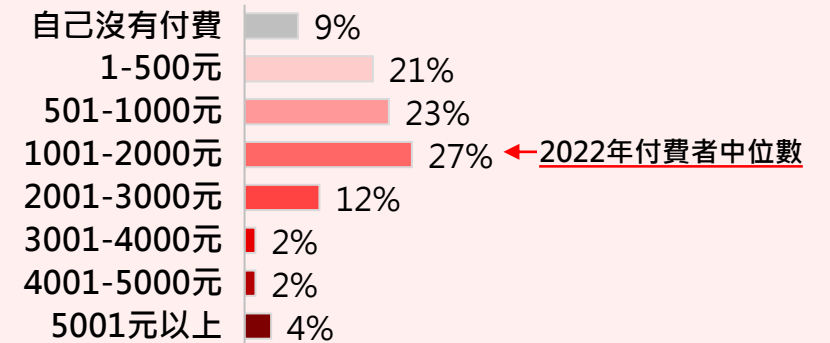
(n=2000)

■ 2022年 ■ 2021年
*表示為2022年新增選項



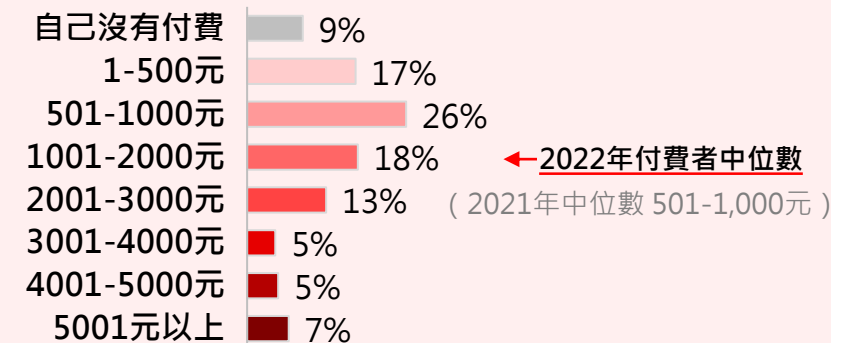
2022年 線上KTV年度消費總金額

n=116 · 近一年有付費唱線上KTV者



2022年 KTV店家年度消費總金額

n=526 · 近一年有到KTV店家唱歌者



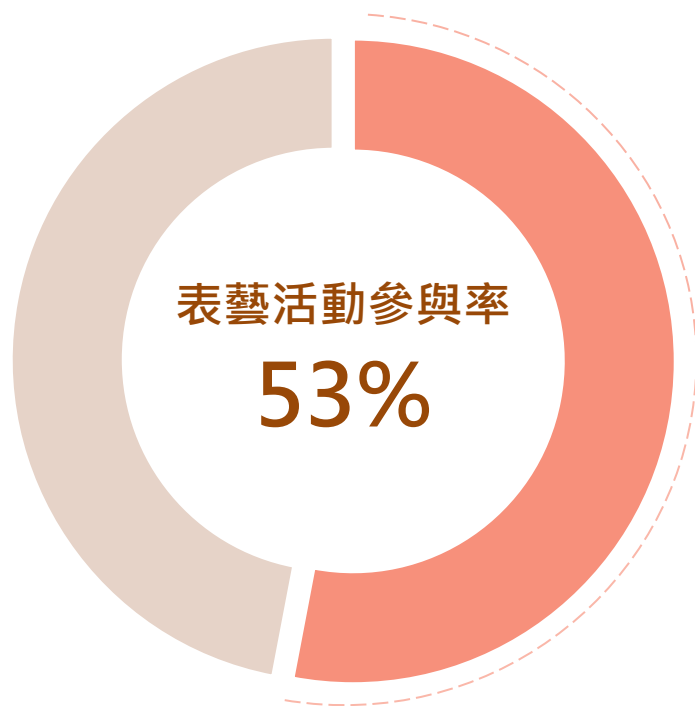
Base：所有受訪者 (n=2000)；近一年有付費唱線上KTV者 (n=116)；近一年有到KTV店家唱歌者 (n=526)
Source：D3.1.近一年KTV歡唱經驗 (複選)；D3.2.近一年KTV店家消費金額；D3.3.近一年線上KTV消費金額

2-4. 表演藝術消費趨勢

*表演藝術為2021年開始調查的產業領域

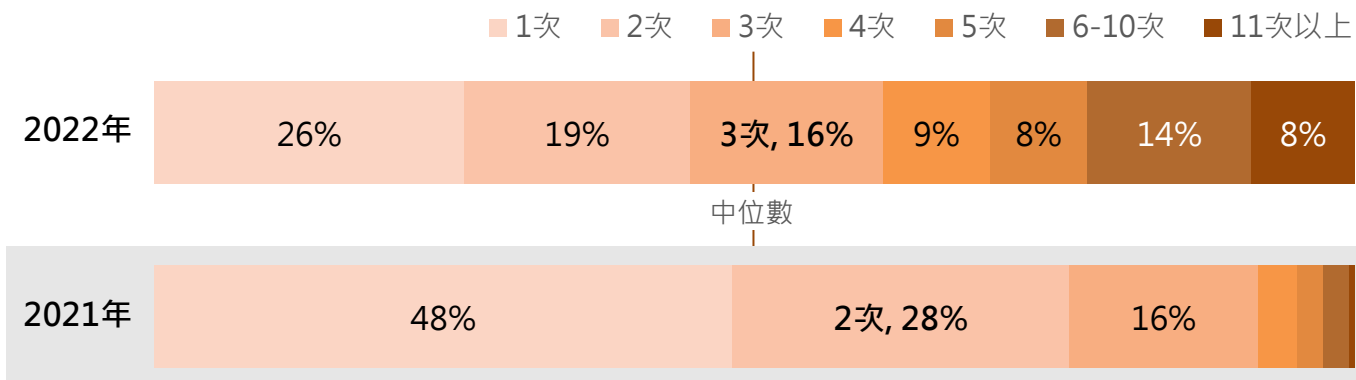
表演藝術活動參與率提升至五成，參與和消費行為較去年踴躍

2022年近一年表演藝術活動的參與率為53%，參與率顯著成長。僅參加一次的參與者占比較2021年減少，2022年有超過一半的參與者參加3次(含)以上，值得關注的是參加者付費率也同步提升，且付費者的付費金額中位數來到1,001~2,000元。

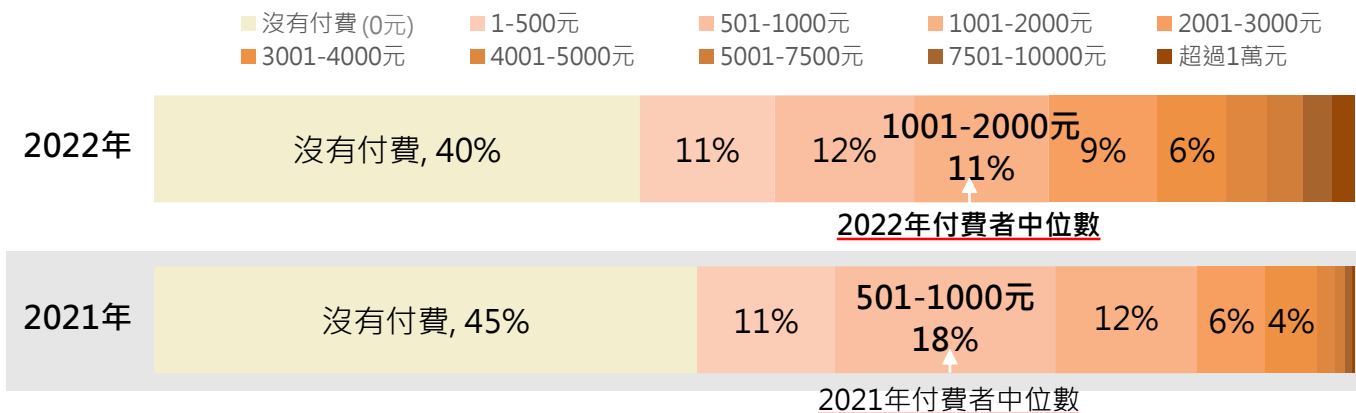


*表演藝術為2021年開始調查的產業領域

近一年參與總次數 (包含實體與線上)



近一年總消費額 (包含實體與線上)



Base：所有受訪者 (n=2000)；近一年表藝活動參與者 (2021年 n=610；2022年 n=1060)

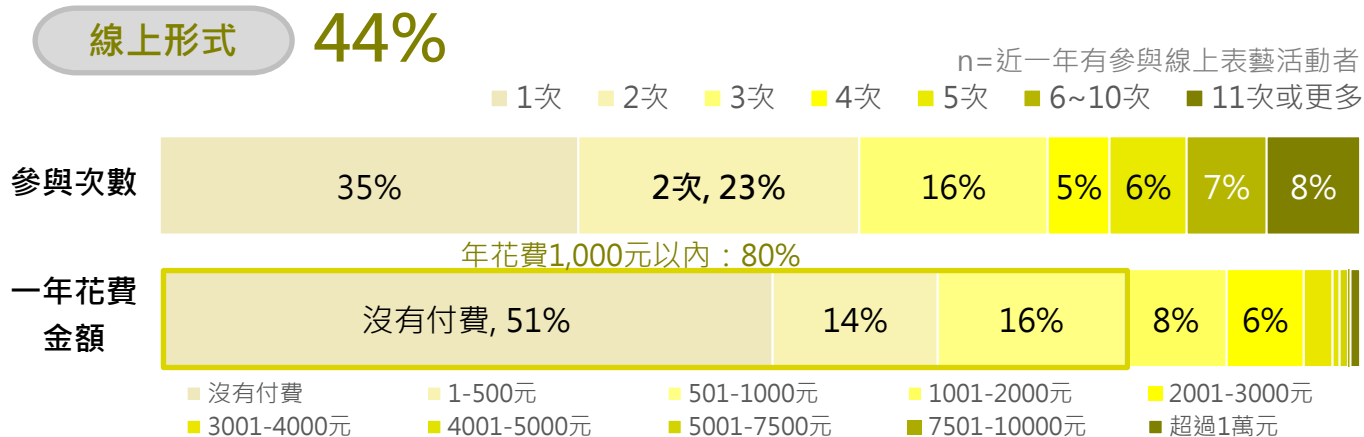
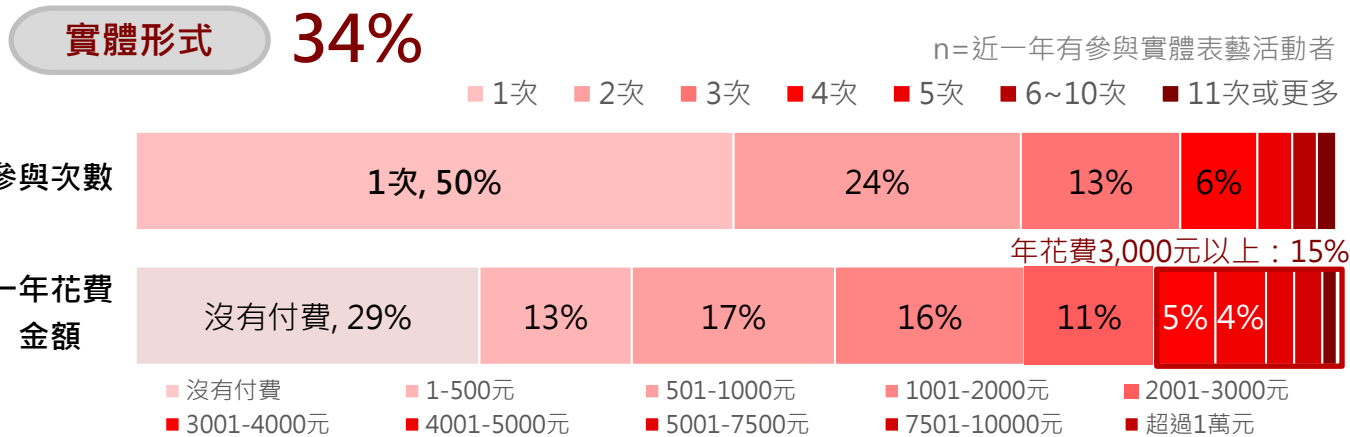
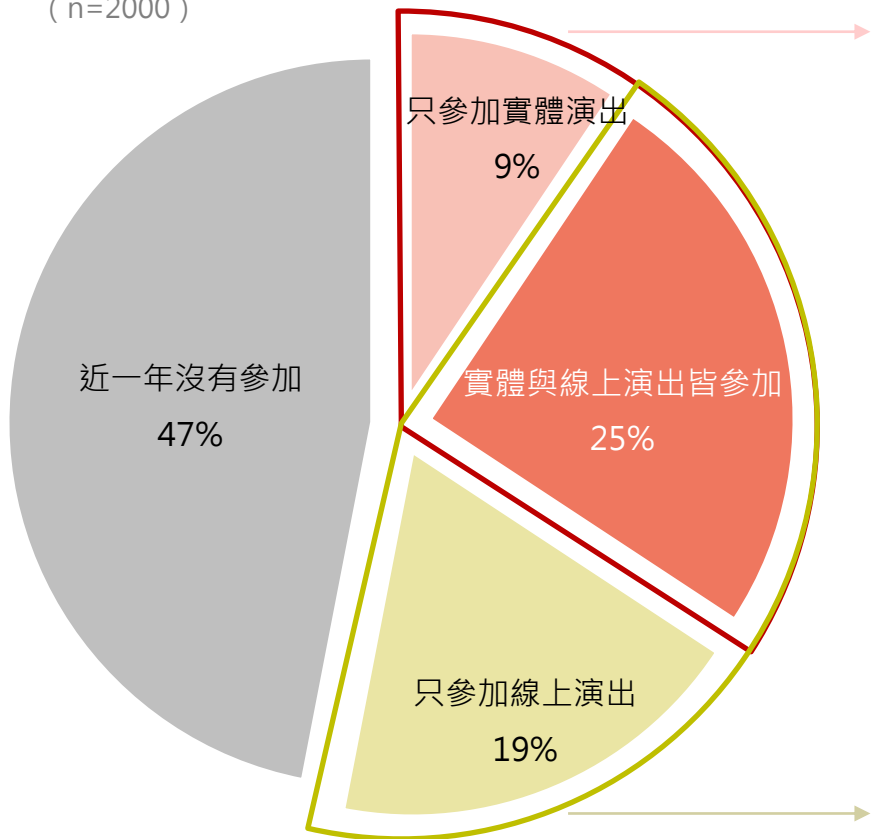
Source：H1 近一年表藝活動參與狀況 (複選)；H2 近一年參與表藝活動次數；H3 近一年參與表藝活動花費金額

表藝活動以線上參與的比率較高，但線上付費參與仍非民眾習慣的模式

2022年民眾透過線上形式參與表演藝術活動的比率高於實體參與。2022年實體形式的表演藝術有一半的參與者只參加過一次，參與次數雖較低，但實體參與有七成的付費率，年均付費金額也較線上展演形式高。

表演藝術活動參與形式

(n=2000)



Base：所有受訪者 (n=2000)；近一年表藝活動實體參與者 (n=685)；近一年表藝活動線上參與者 (n=872)
 Source：H1 近一年表藝活動參與狀況 (複選)；H2 近一年參與表藝活動次數；H3 近一年參與表藝活動花費金額

音樂劇為目前參與率和未來興趣度最高的表演類型，其次為脫口秀/單口喜劇

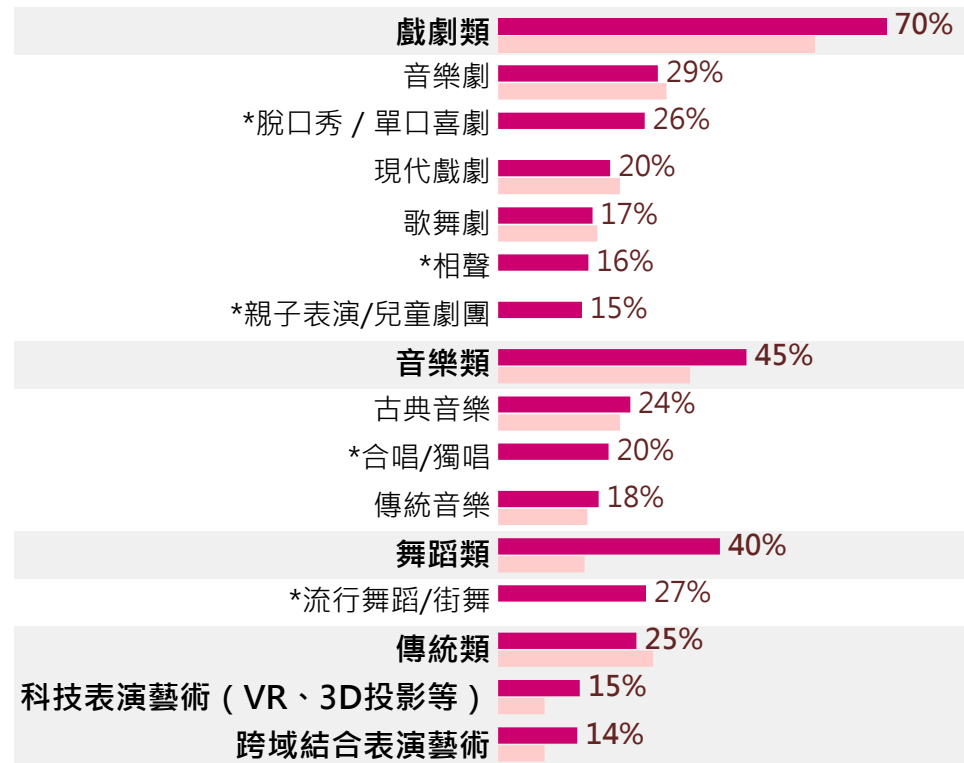
參與的表藝活動類型仍以戲劇類為主，觀賞傳統類的比率較去年小幅下降。2022年最多人觀賞的前三類表演為音樂劇、流行舞蹈/街舞和脫口秀/單口喜劇。不論有沒有參與經驗都以音樂劇最具吸引力，沒有參與經驗者其次感興趣內容則為相聲。

近一年參與的類型

n=近一年有參與表藝活動者

*表示為2022年新增選項

■ 2022年 ■ 2021年

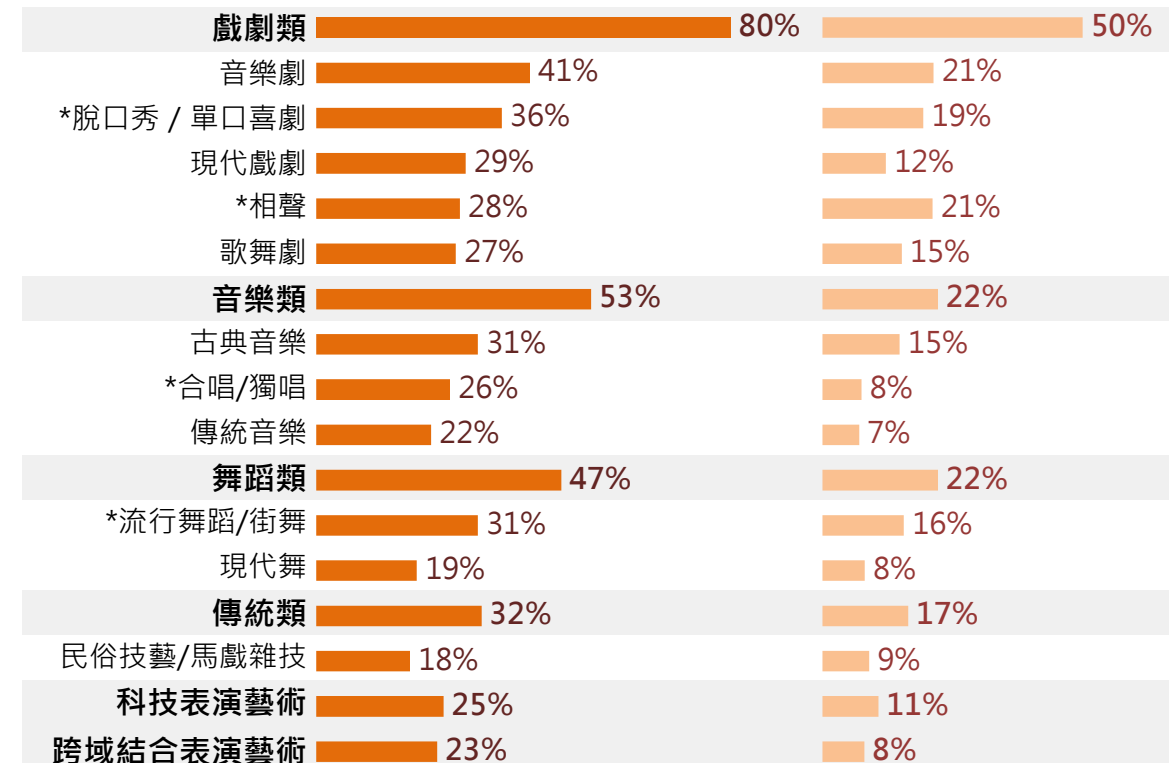


未來感興趣的類型

*表示為2022年新增選項

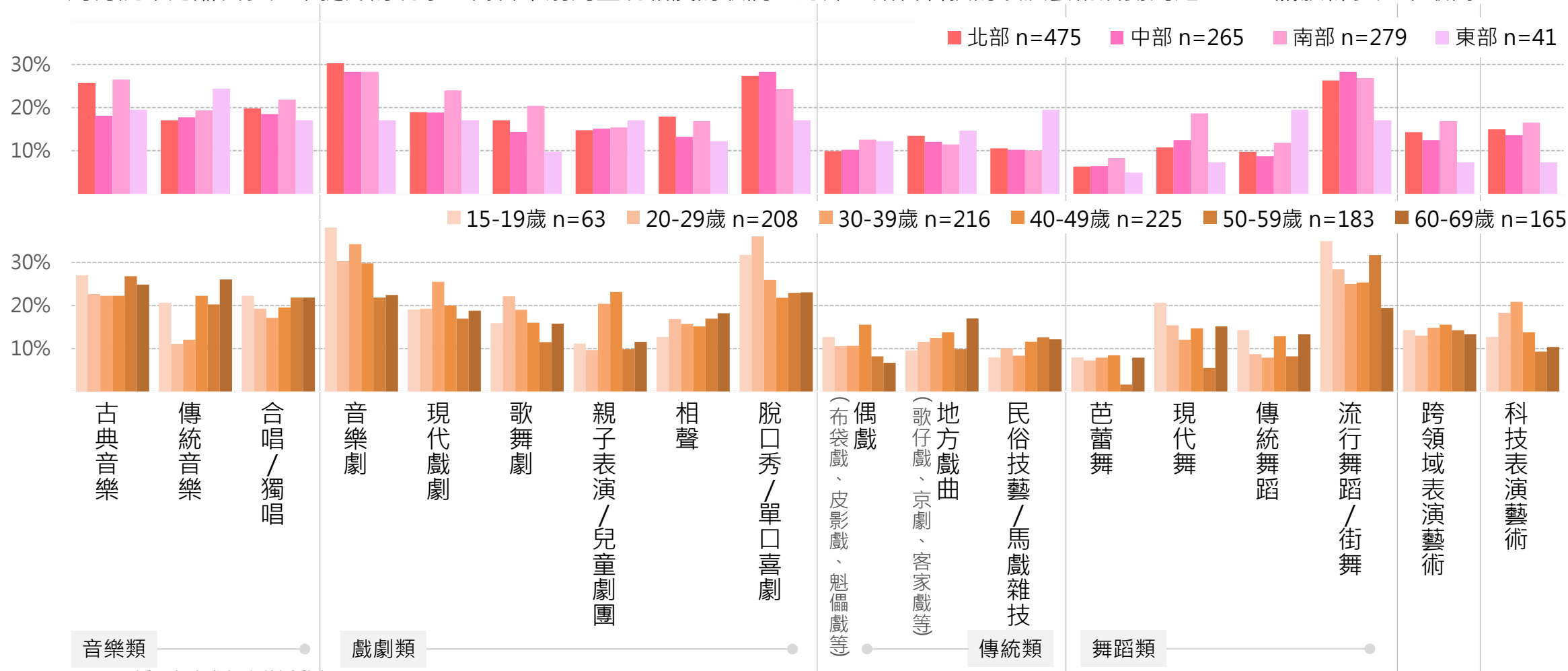
■ 近一年有參與者

■ 近一年沒有參與者



古典音樂類以南、北兩地民眾參與率最高；脫口秀/單口喜劇集中於年輕族群

古典音樂類表演以北部、南部地區民眾的參與率較高；南部地區民眾觀賞現代類演出（現代戲劇、現代舞）和歌舞劇有較突出的表現；東部則是傳統類（音樂、舞蹈、民俗技藝）都有較高的參與率。而較受年輕人喜愛的脫口秀/單口喜劇則是集中於北部、中部。音樂類以15-19歲和50歲以上民眾有較高的參與率，戲劇類則集中在20~49歲青中年族群，特別是親子表演以30~49歲最高，相聲類則有隨年紀漸長參與率提升的現象，而音樂劇則呈現相反的狀況。另外，結合科技的表演藝術活動則是20~39歲族群參與率最高。



Base：近一年有參加表藝活動者

Source：H1 近一年參與表藝活動（複選）

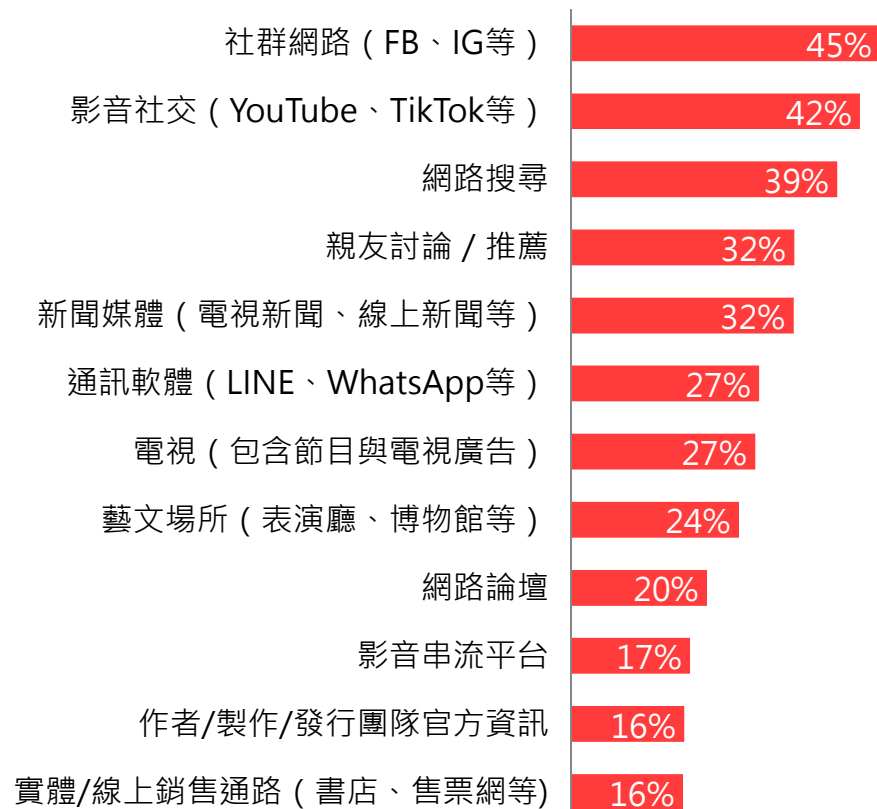
表藝活動資訊管道為網路、親友和新聞，近七成參與者會受跨域作品帶動影響

表演藝術活動資訊除透過社群擴散外，親友和新聞也是可多加善用的管道。影響因素方面，有參與經驗者最受到其他作品的跨域帶動，其中又以影劇、音樂的吸引力最高，而未參與者主要的考量因素為親友共賞、口碑評價和內容類型。

表藝活動 資訊來源

n=近一年有參與表演藝術活動者

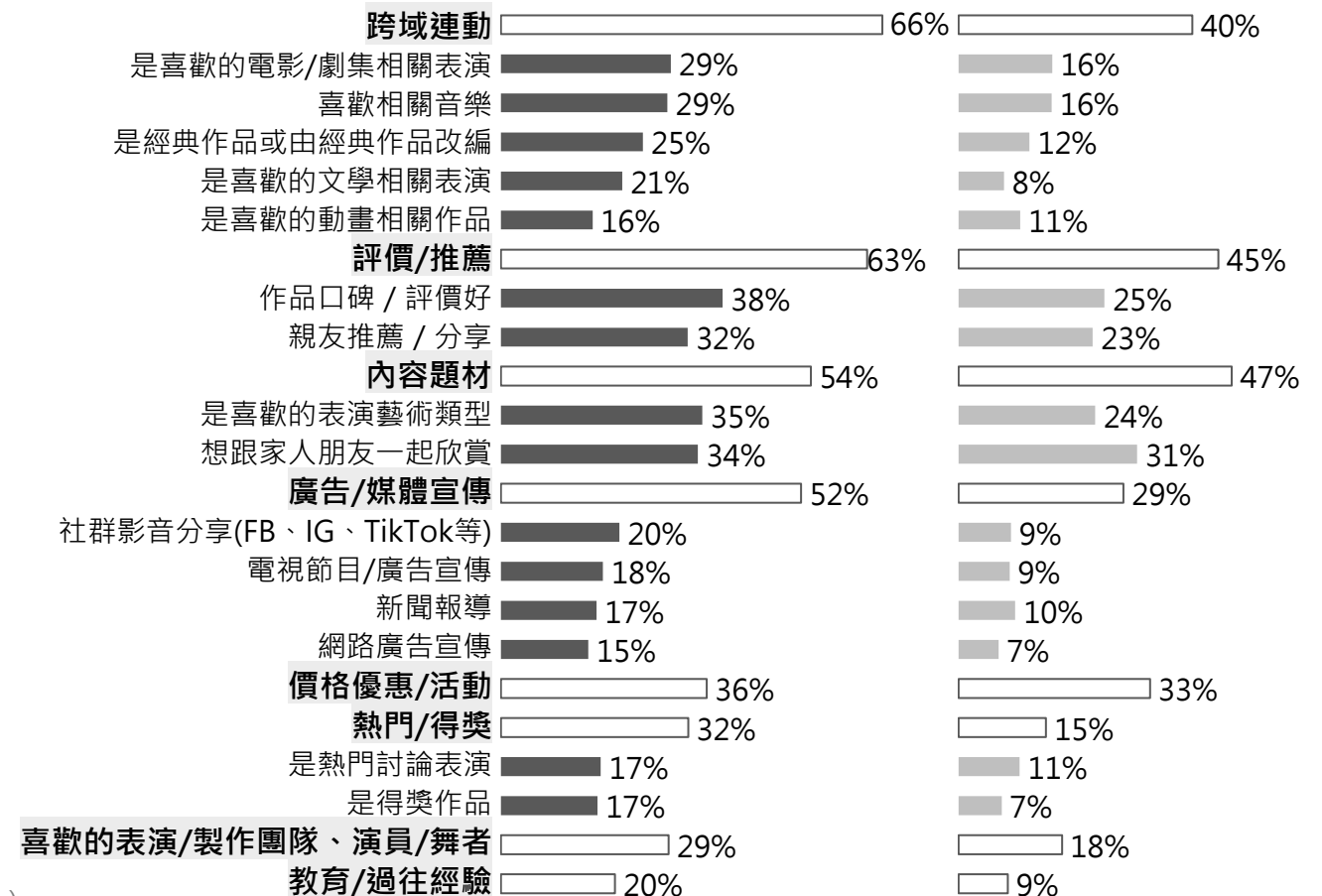
*僅列出15%(含)以上的項目



表藝活動影響參與因素

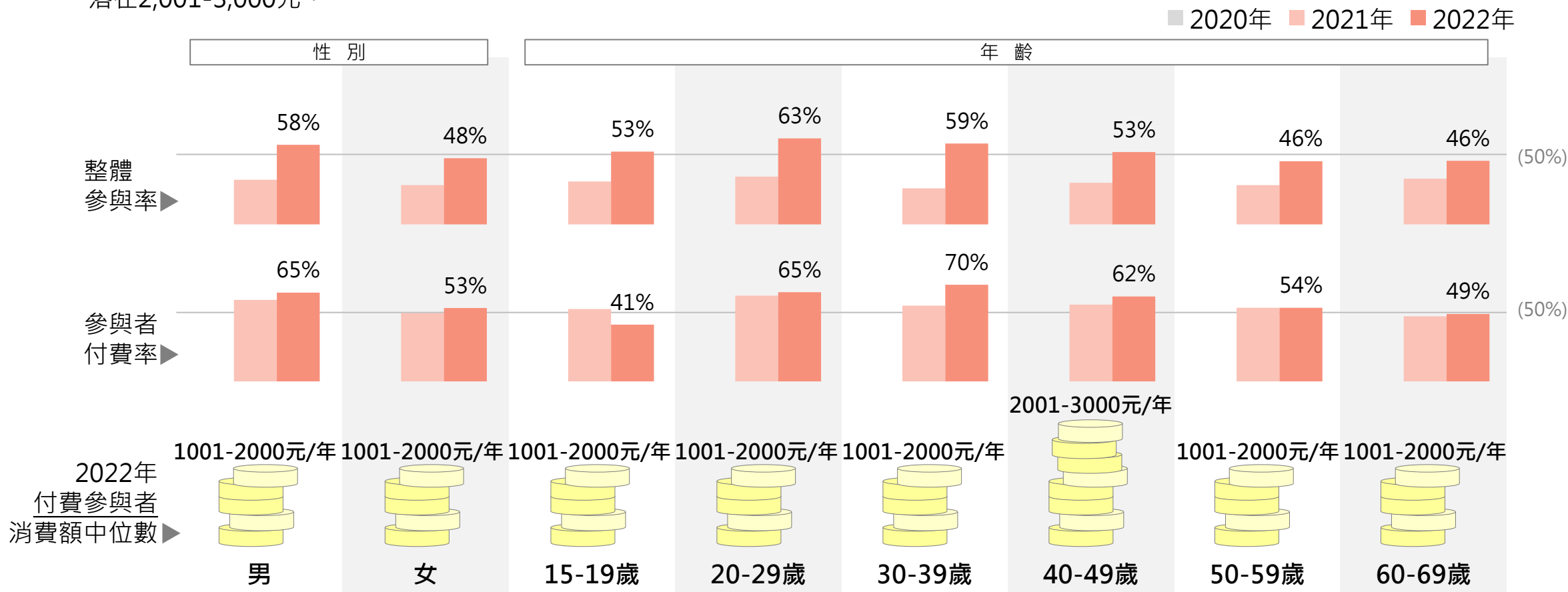
近一年有參與 n=1060

近一年沒有參與 n=940



20~39歲參與率與付費率最高，40歲開始雖逐漸下滑，但參與率仍有五成左右

表演藝術活動不論是參與率或參與者付費率皆以20~29歲和30~39歲族群的表現最突出，15~19歲和40~49歲族群的參與率雖也突破五成，但付費率較低，特別是15~19歲只有四成參與者付費，是所有年齡層中唯一參與者付費率較去年下降的族群，而40~49歲參與者的付費率雖略低於20~29歲、30~39歲族群，但40歲世代的付費參與者有最高的消費力，平均每年在表演藝術活動的消費額中位數落在2,001-3,000元。



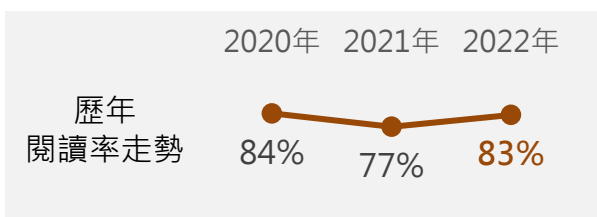
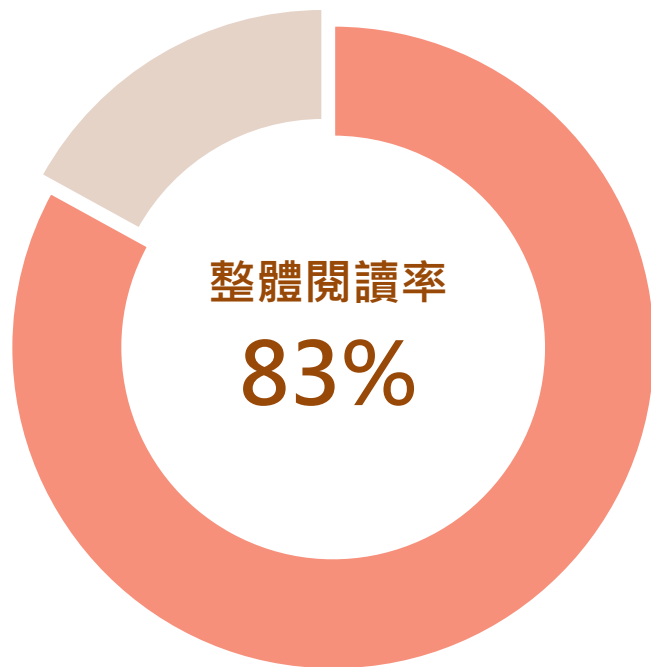
Base：所有受訪者（n=2000）；近一年表藝活動參與者（2021年 n=610；2022年 n=1060）
Source：H1 近一年參與表藝活動（複選）；H3 近一年參與表藝活動花費金額

*表演藝術為2021年開始調查的產業領域
* 付費率僅限受訪者自己付費，不包含他人付費、活動贈禮等

2-5. 閱讀(圖書、雜誌、漫畫) 消費趨勢

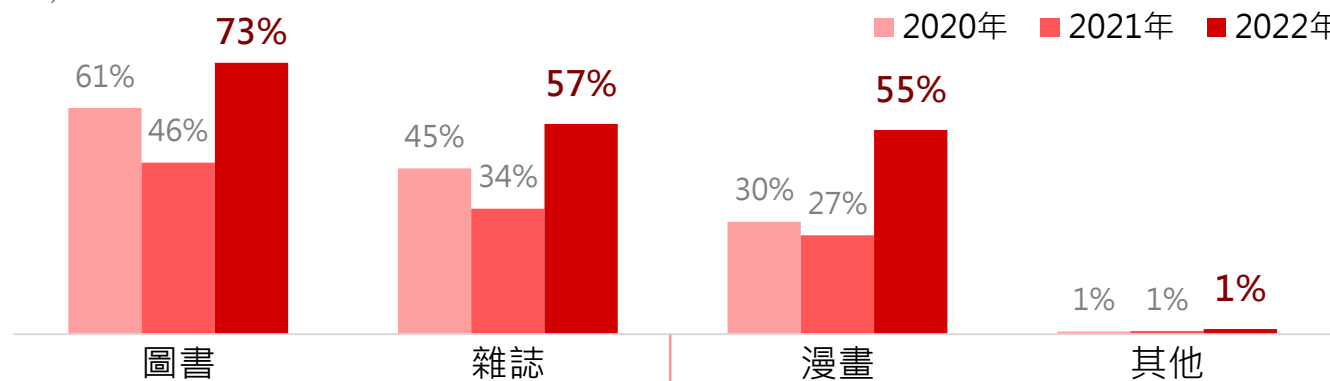
整體閱讀率超過八成，圖書為最多人閱讀讀者付費率最高的類型

整體閱讀率從2021年的77%回升至83%，近一年有七成的民眾閱讀圖書，雜誌與漫畫則為五成。在閱讀者擴大的狀況下，讀者付費率並未有明顯的下滑或波動，特別是漫畫讀者付費閱讀率更是較2021年些為提升，但雜誌的付費閱讀率則持續呈現下降的趨勢。



各類書籍的閱讀率
(n=2000)

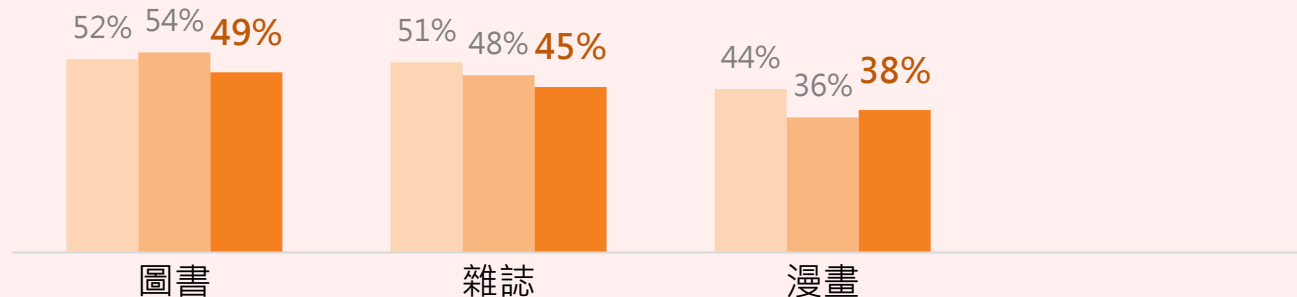
註：2020年和2021年題目為詢問「較常閱讀哪些類型的刊物？」2022年題目調整為詢問「是否有閱讀以下出版作品？」以掌握準確閱讀率，因此年度數據有所落差。



各類讀者的付費閱讀率

(n=各類書籍讀者)

2020年 2021年 2022年

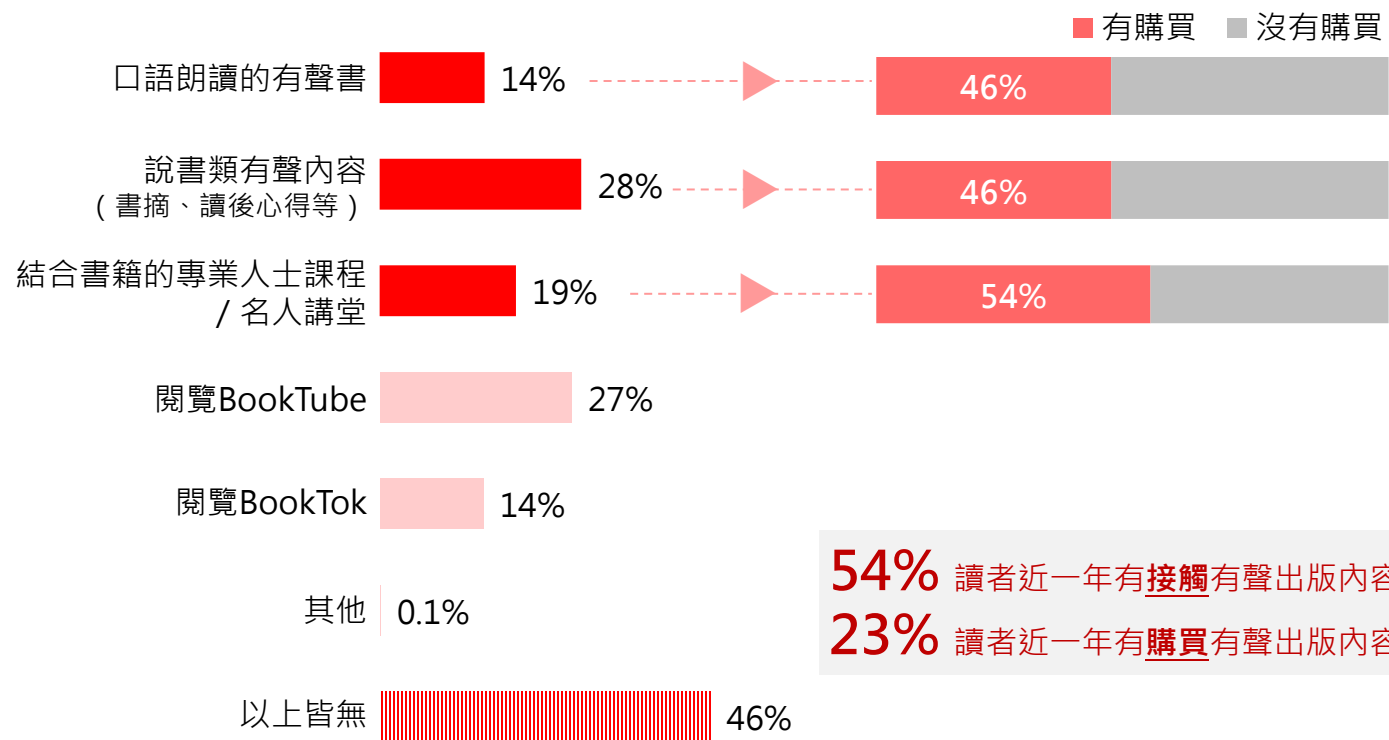


讀者接觸說書類有聲內容較多，但付費購買率則是專業課程類內容較高

閱讀率八成的狀況下，54%讀者接觸過有聲出版內容，以說書類內容接觸度較高，付費購買有聲出版內容以20~39歲讀者比率較高。購買管道多數透過網路書店和電子書/有聲書平台，其次則是出版社官方管道。

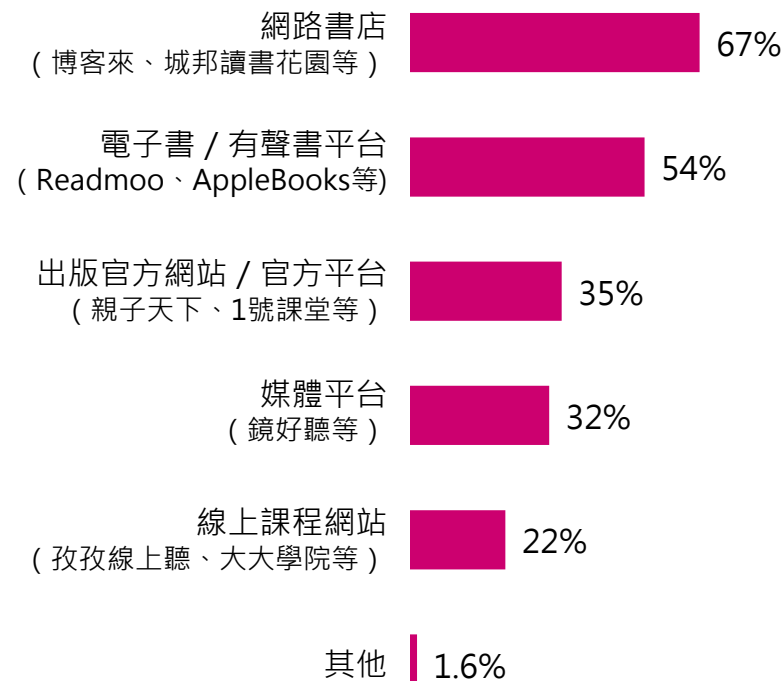
有聲內容接觸狀況

n=近一年有閱讀者



有聲內容購買管道

n=近一年購買有聲內容者



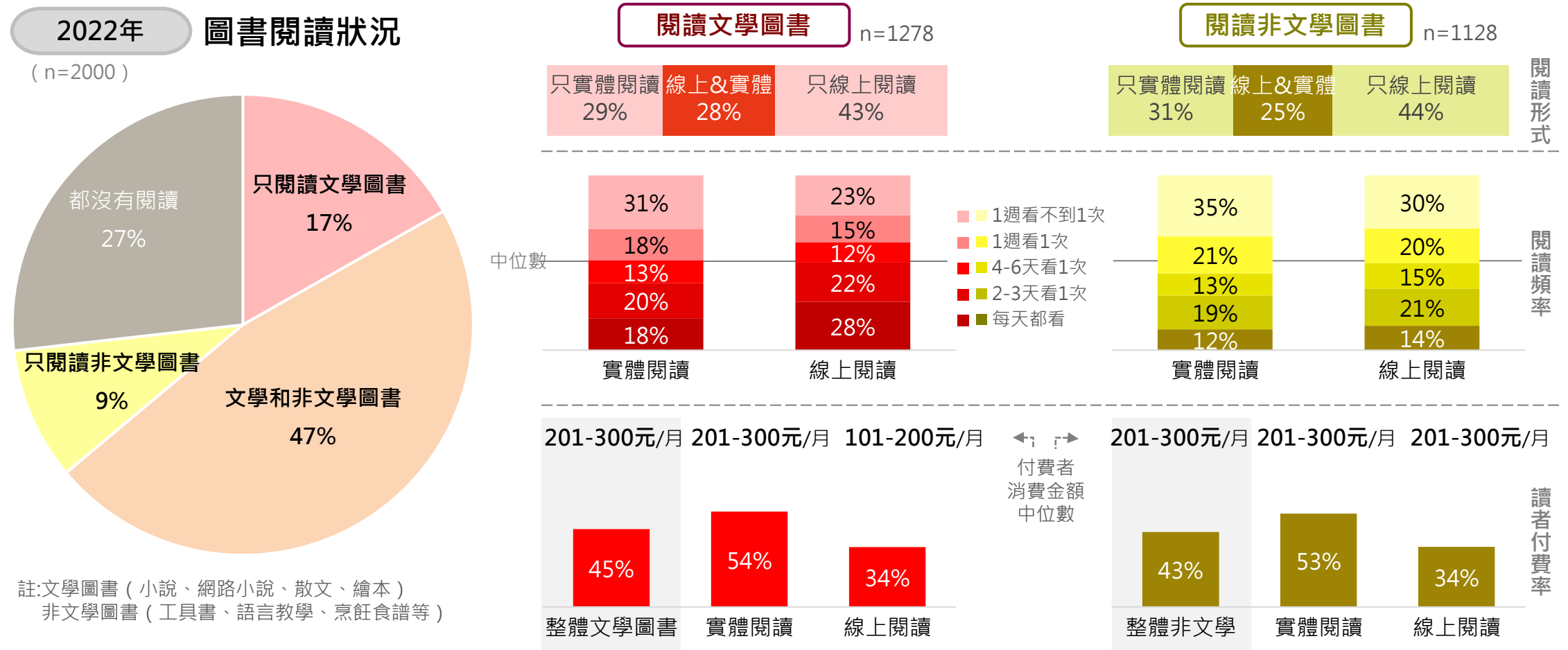
註：BookTube為在YouTube介紹或分享出版作品的影音內容；BookTok為在TikTok介紹或分享出版作品的影音內容

Base：近一年有閱讀出版作品者 (n=1657)；近一年接觸該類有聲內容者 (n=238、460、312)；近一年有購買有聲內容者 (n=377)

Source：E1.3 近一年有聲出版物接觸類型 (複選)；E1.4 近一年有聲出版物購買狀況 (複選)；E1.5 有聲出版物購買管道 (複選)

文學和非文學皆有四成讀者只透過線上形式閱讀，且線上閱讀的頻率更高

近一年閱讀文學、非文學作品的比率分別為64%、56%，只透過線上形式閱讀的比率達四成，閱讀頻率皆是線上形式略高於實體的閱讀形式，但讀者付費率以實體形式較高。

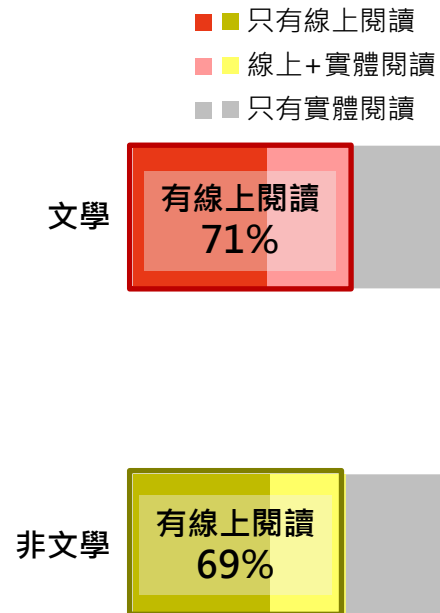


僅四分之一的線上讀者有購買電子書，電子書閱讀器使用率約一成

無論是文學作品或非文學作品，讀者以線上形式閱讀的比率已突破六成，但讀者線上閱讀仍多使用免費網路管道，其次為圖書館借閱，文學圖書和非文學作品都只有22%的線上讀者有購買電子書。線上閱讀以手機裝置為大宗，另外也有過半的讀者會透過桌機或筆電閱讀，電子書閱讀器的使用率則為一成。

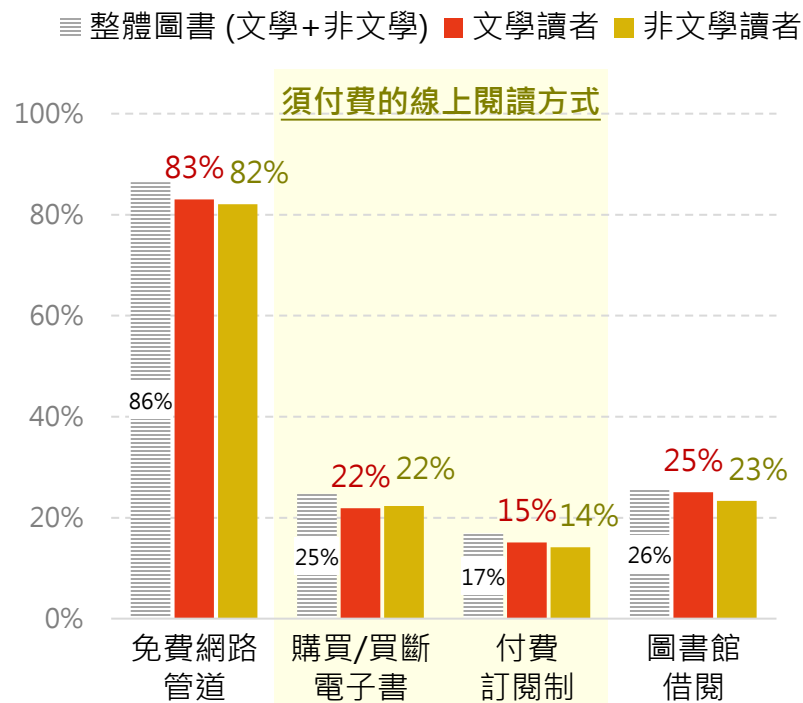
線上 / 實體閱讀

n= 整體文學 / 非文學圖書讀者



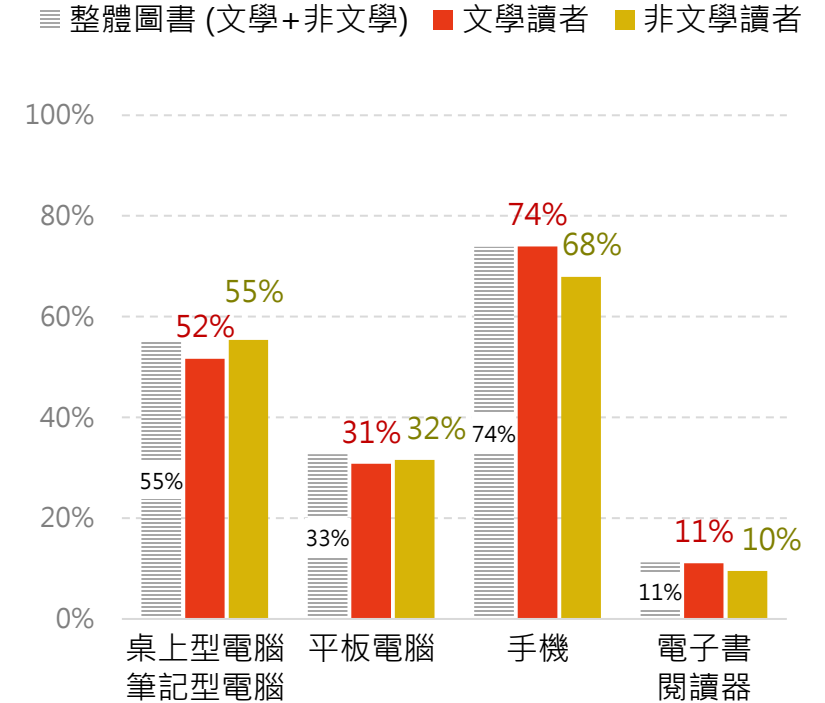
線上閱讀方式

n= 有線上閱讀該類圖書者



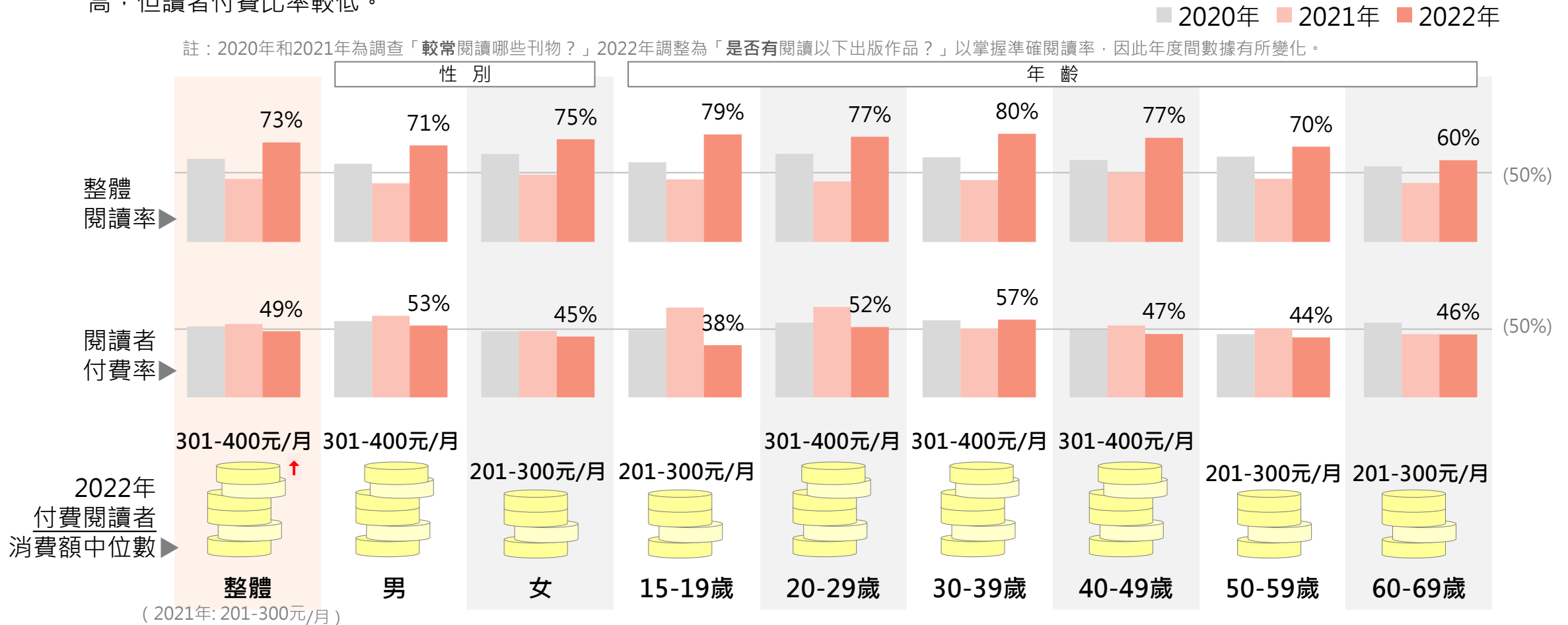
線上閱讀裝置

n= 有線上閱讀該類圖書者



各年齡層圖書閱讀率皆為六成以上，閱讀率和讀者付費率則以30~39歲為最高

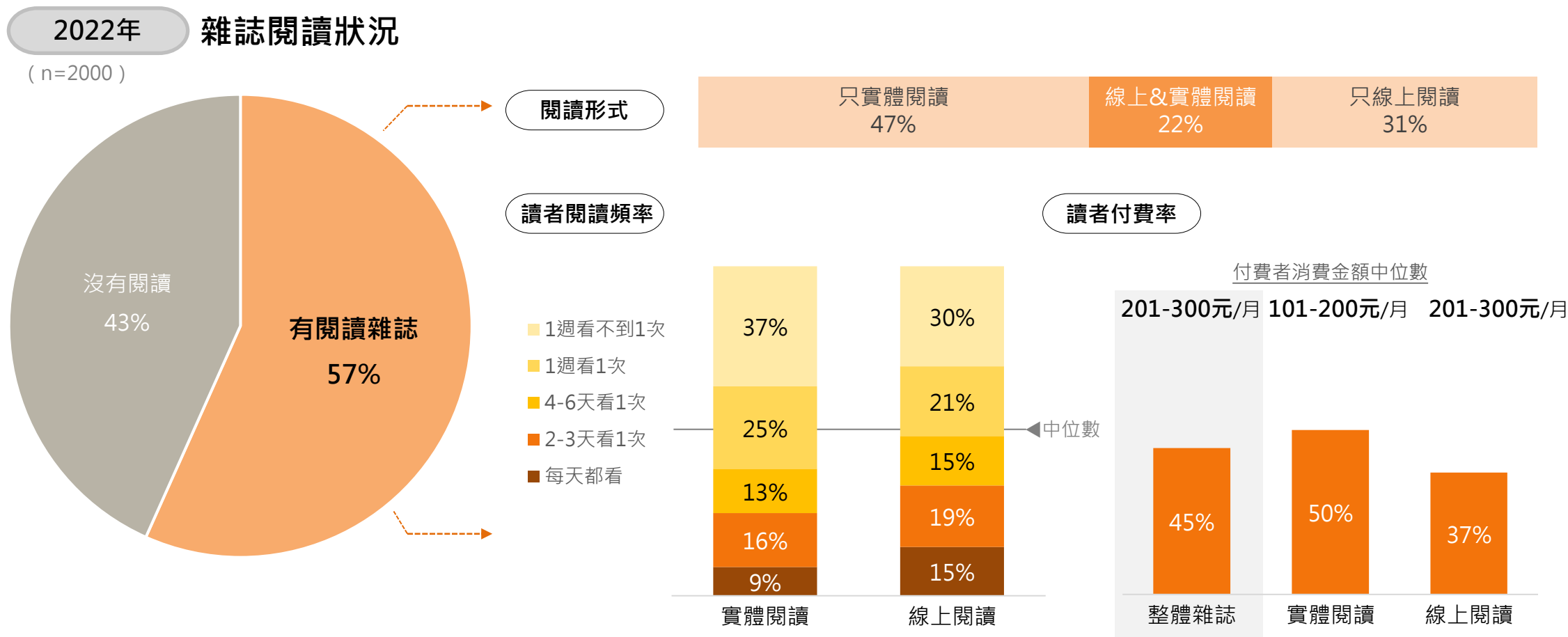
除60~69歲族群外，其餘年齡層都有七成以上的圖書閱讀率，20~39歲有一半以上的讀者有付費閱讀，讀者付費率最高。整體受題目變化和市場回穩等因素影響下，閱讀率較往年調查高，但在讀者大幅增加的狀況下，付費率仍維持五成左右，平均每月消費金額則來到301~400元，較2021年提升。此外需留意15~29歲年輕讀者的付費率出現較明顯的下降現象，而女性族群雖歷年閱讀率都比男性高，但讀者付費比率較低。



Base：所有受訪者 (n=2000)；近一年有閱讀圖書者 (2020年 n=1220；2021年 n=925；2022年 n=1464)
Source：E1.1 近一年閱讀類型 (複選)；E1.7 近一年平均每月閱讀各類刊物花費金額

雜誌以實體閱讀居多，雖實體付費率達五成，但消費額多落在每月200元以內

近一年雜誌閱讀率為57%，閱讀實體雜誌的比率較高，整體讀者閱讀頻率多數落在一週1次以上，觀察閱讀頻率分布，同樣是線上閱讀的頻率略高於實體，但付費閱讀率仍以實體形式較高，月均消費額中位數則反倒是線上的付費金額略高於實體形式。

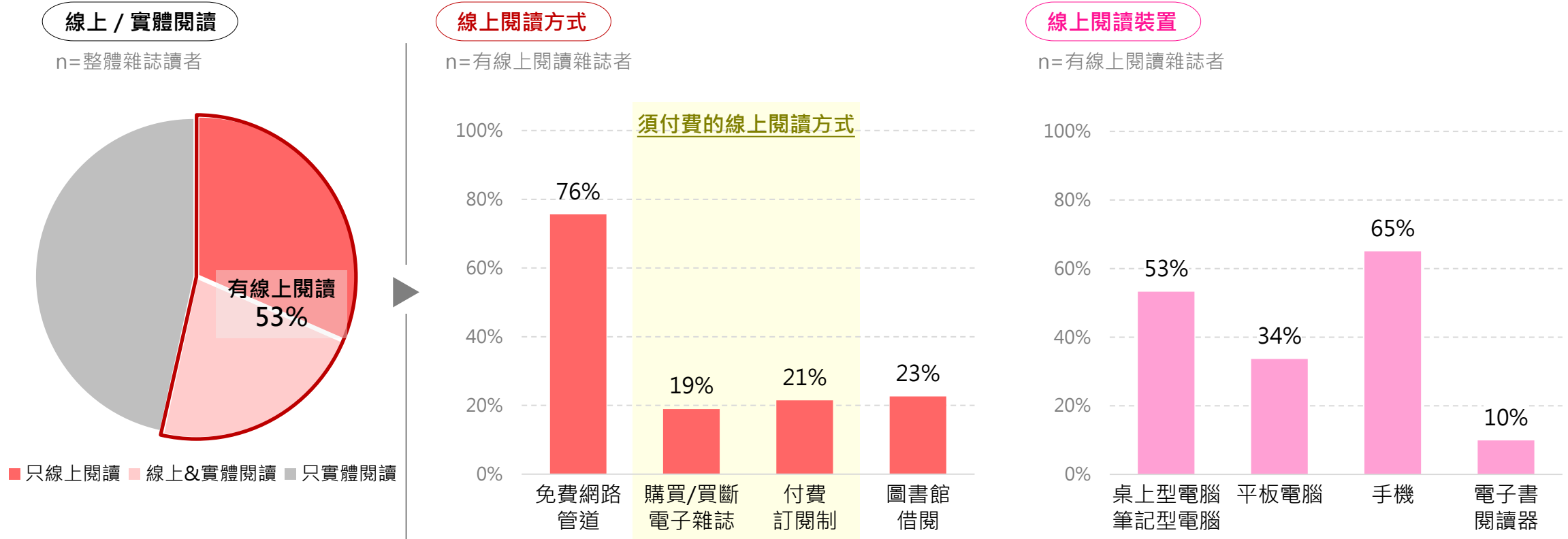


Base：所有受訪者 (n=2000)；近一年閱讀雜誌者 (n=1134)
Source：E1.1 近一年閱讀類型 (複選)；E1.6 近一年閱讀各類刊物頻率；E1.7 近一年平均每月閱讀各類刊物花費金額

*整體閱讀者付費率和付費金額為整合實體和線上閱讀行為中位數之結果。

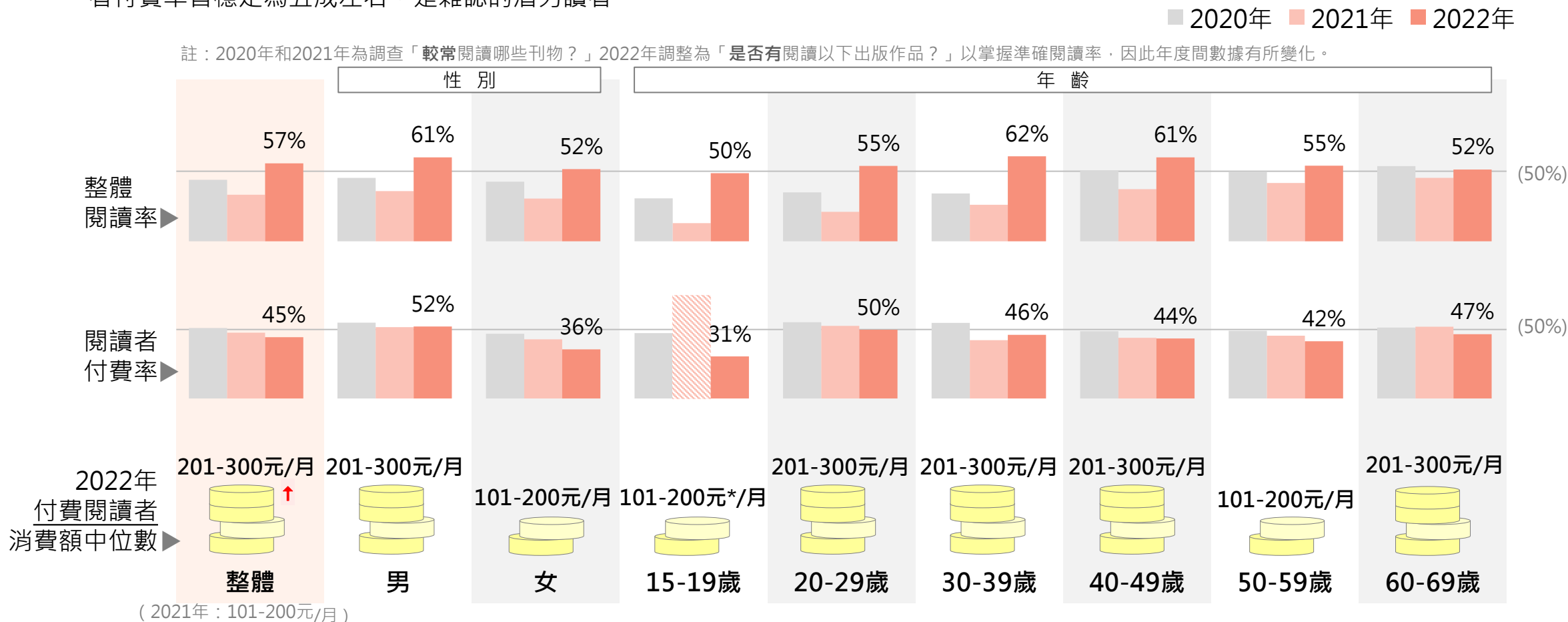
雜誌線上訂閱的比率略高於買電子雜誌，也有兩成線上讀者會透過圖書館借閱

近一年雜誌讀者中53%有線上閱讀雜誌的經驗，線上閱讀同樣以免費管道居多，其次為圖書館借閱。相對於買斷電子雜誌，反倒是付費訂閱制是雜誌讀者的選擇。線上讀者選擇使用的閱讀裝置與圖書相同，以手機和桌機/筆電裝置為主。



30~49歲有六成閱讀雜誌，20~29歲則有一半的讀者掏錢付費閱讀

雜誌閱讀率以30~49歲較高，讀者付費率則是20~39歲族群較高，30~39歲讀者更是各年齡層中唯一付費閱讀率比去年成長的族群。整合閱讀率和讀者付費率的表現，20~49歲有超過四分之一的人付費閱讀雜誌，同時也是月均消費額較高的族群，是雜誌的核心讀者。15~19歲雜誌閱讀率雖在2022年大幅提升提升，但付費率和付費金額較低，可能受到學習類雜誌的影響。而60~69歲歷年閱讀率和讀者付費率皆穩定為五成左右，是雜誌的潛力讀者。

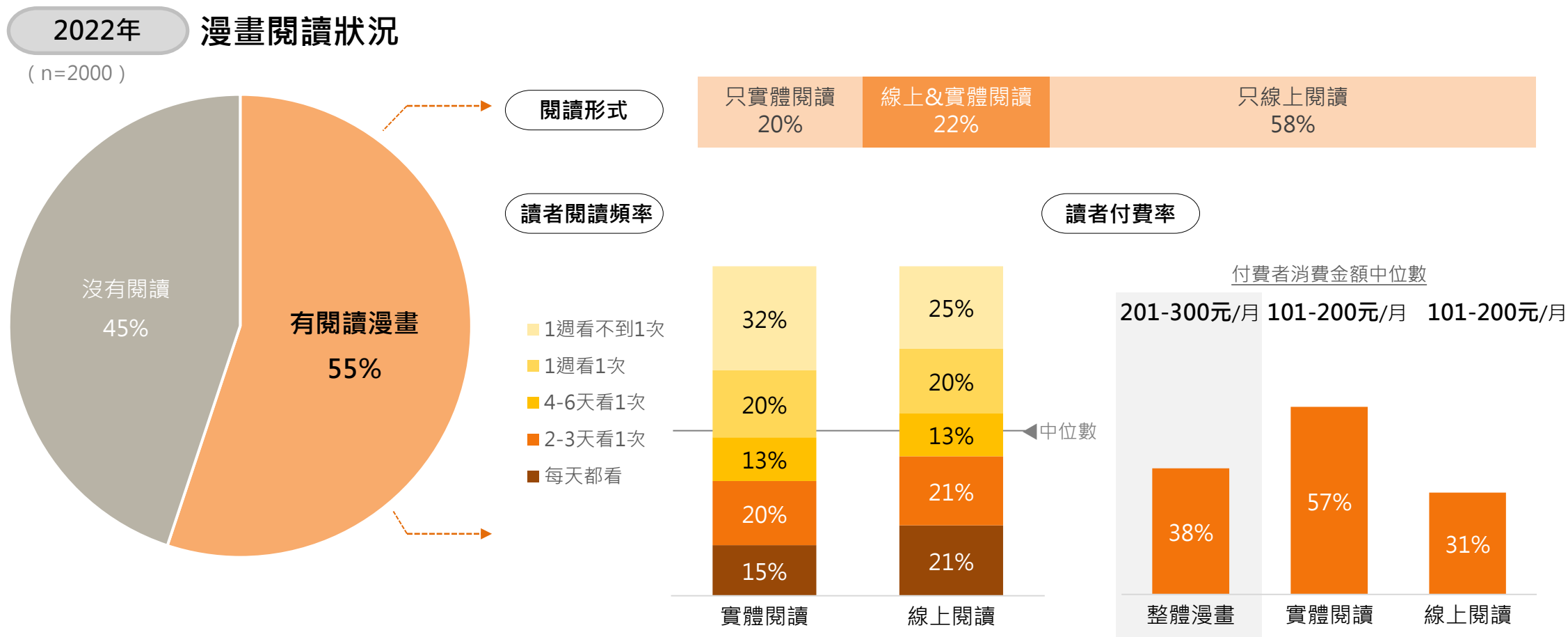


Base：所有受訪者 (n=2000)；近一年閱讀雜誌者 (2020年 n=894；2021年 n=676；2022年 n=1134)
Source：E1.1 近一年閱讀類型 (複選)；E1.7 近一年平均每月閱讀各類刊物花費金額

註：2021年15~19歲雜誌讀者人數小於30，閱讀者付費率僅供參考。
2022年15~19歲付費閱讀雜誌人數小於30，月均消費額中位數僅供參考。

漫畫讀者更明顯傾向線上閱讀，整體漫畫讀者不到四成有付費

近一年漫畫閱讀率為55%，其中56%的漫畫讀者閱讀頻率為至少4-6天1次，且有38%的讀者付費。整體讀者偏向線上閱讀，雖然實體漫畫不論是讀者人數、閱讀頻率都較線上閱讀低，但付費率較高，實體閱讀者中有57%為付費閱讀。



Base：所有受訪者 (n=2000)；近一年閱讀漫畫者 (n=1101)
Source：E1.1 近一年閱讀類型 (複選)；E1.6 近一年各類刊物閱讀頻率；E1.7 近一年平均每月閱讀各類刊物花費金額

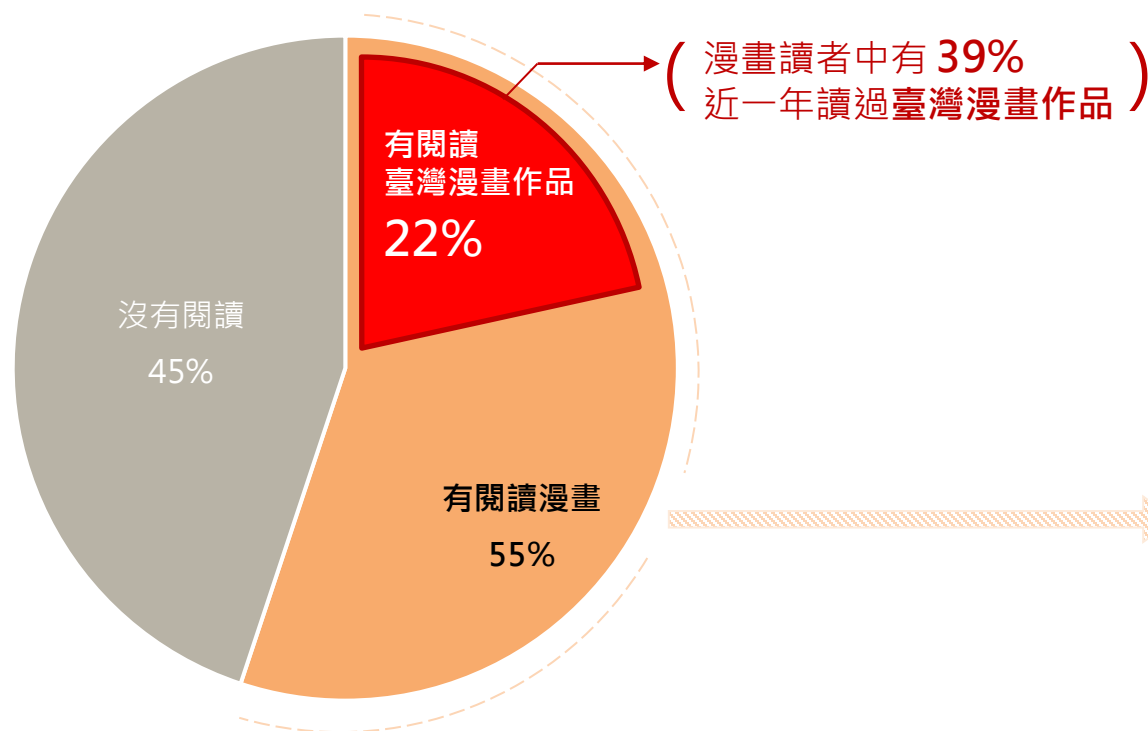
*整體閱讀者付費率和付費金額為整合實體和線上閱讀行為中位數之結果。

臺灣民眾有22%近一年閱讀過臺灣漫畫作品！頁漫閱讀率高於條漫

漫畫讀者中雖有八成近一年有線上閱讀經驗，且閱讀裝置多透過手機，但整體漫畫讀者仍以頁漫的閱讀率較高，條漫則為46%。觀察各年齡族群，15~19歲讀者閱讀條漫、頁漫的比率皆為68%；20~29歲讀者閱讀條漫比率過半，但頁漫閱讀率更高；30歲以上讀者傾向頁漫，條漫的閱讀率則隨年齡增長而遞減。

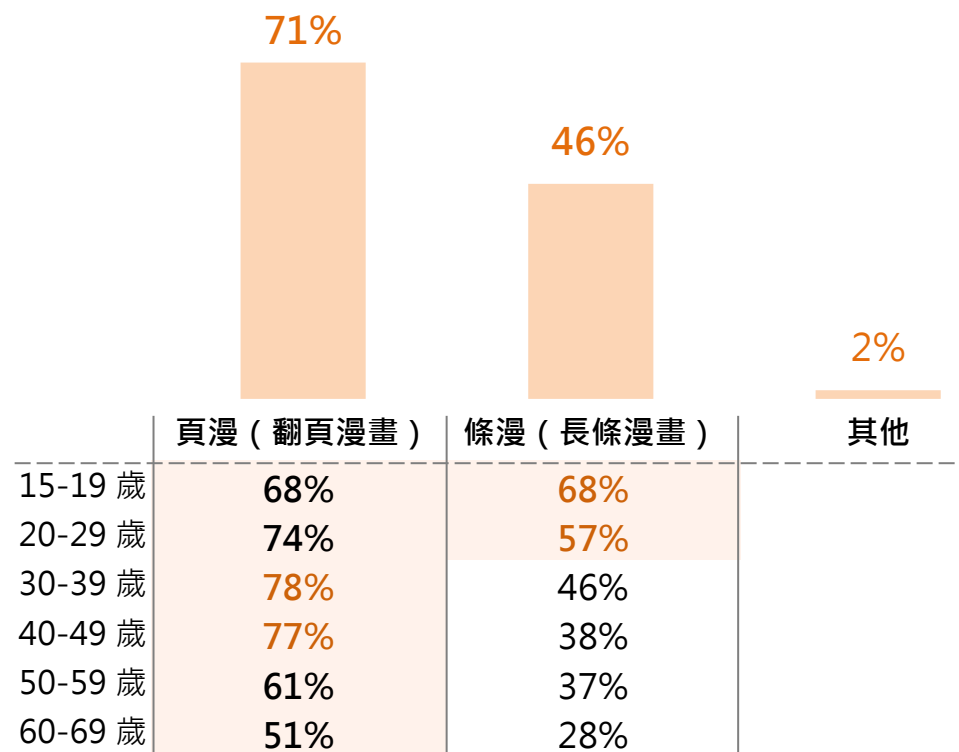
2022年

漫畫閱讀狀況 n=2000



2022年

漫畫閱讀類型 n=1101



Base：所有受訪者 (n=2000)；近一年閱讀漫畫者 (n=1101)

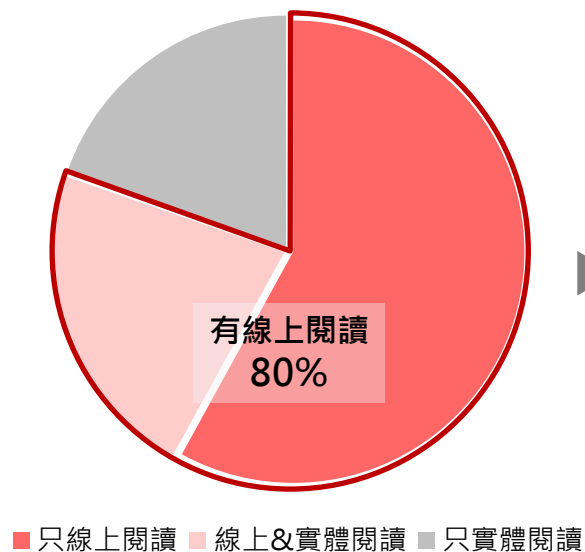
Source：E1.1 近一年閱讀類型 (複選)；E2 近一年閱讀臺灣漫畫作品；E1.2 閱讀的漫畫類型 (複選)；E1.13 漫畫延伸消費 / 活動 (複選)

漫畫線上閱讀方式明顯集中於免費網路管道，付費訂閱的比率未達兩成

漫畫讀者中超過八成近一年有線上閱讀，線上讀者透過免費網路管道閱讀的比率超過八成，且透過其他方式的比率都未達兩成，與圖書和雜誌相比，集中於免費管道閱讀的狀況更明顯。閱讀裝置方面，相比於圖書、雜誌都有三成以上的線上讀者使用平板電腦，且有更高的比率透過桌電/筆電閱讀，漫畫讀者則集中於透過手機閱讀。

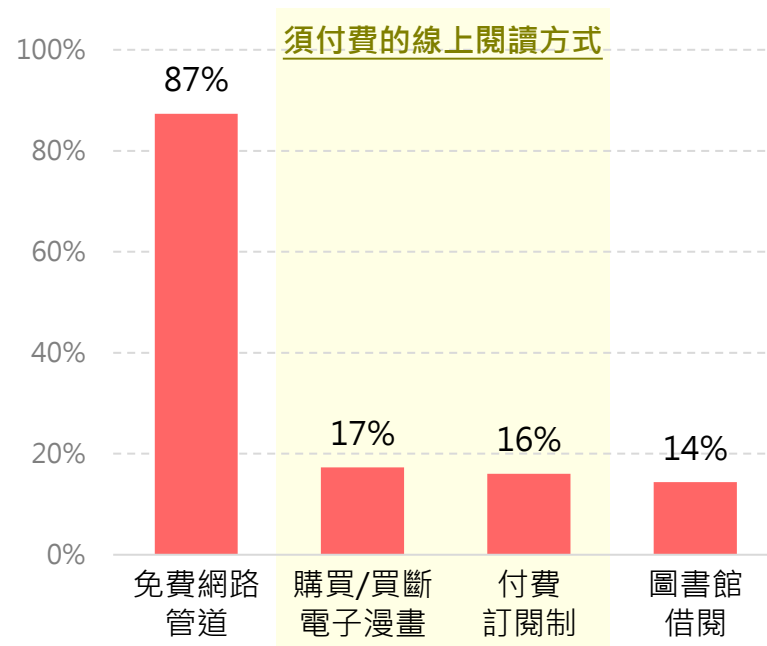
線上 / 實體閱讀

n=整體漫畫讀者



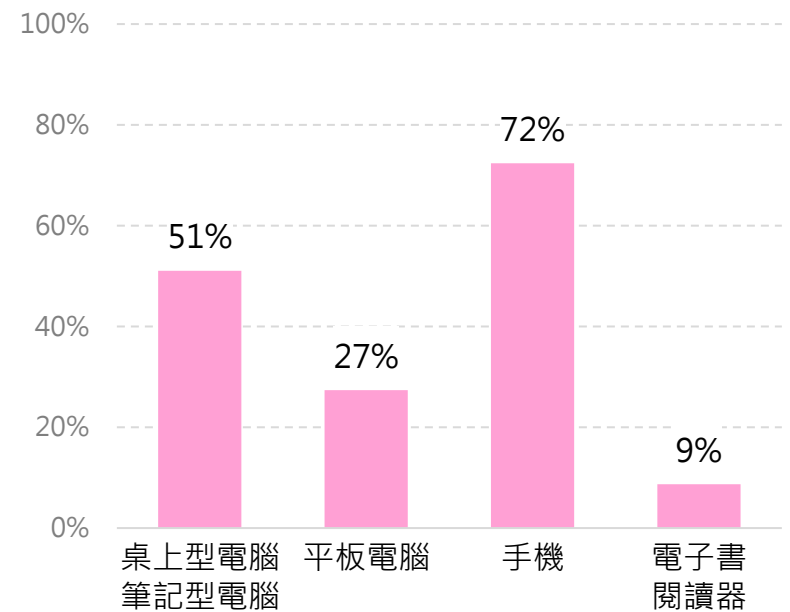
線上閱讀方式

n=有線上閱讀漫畫者



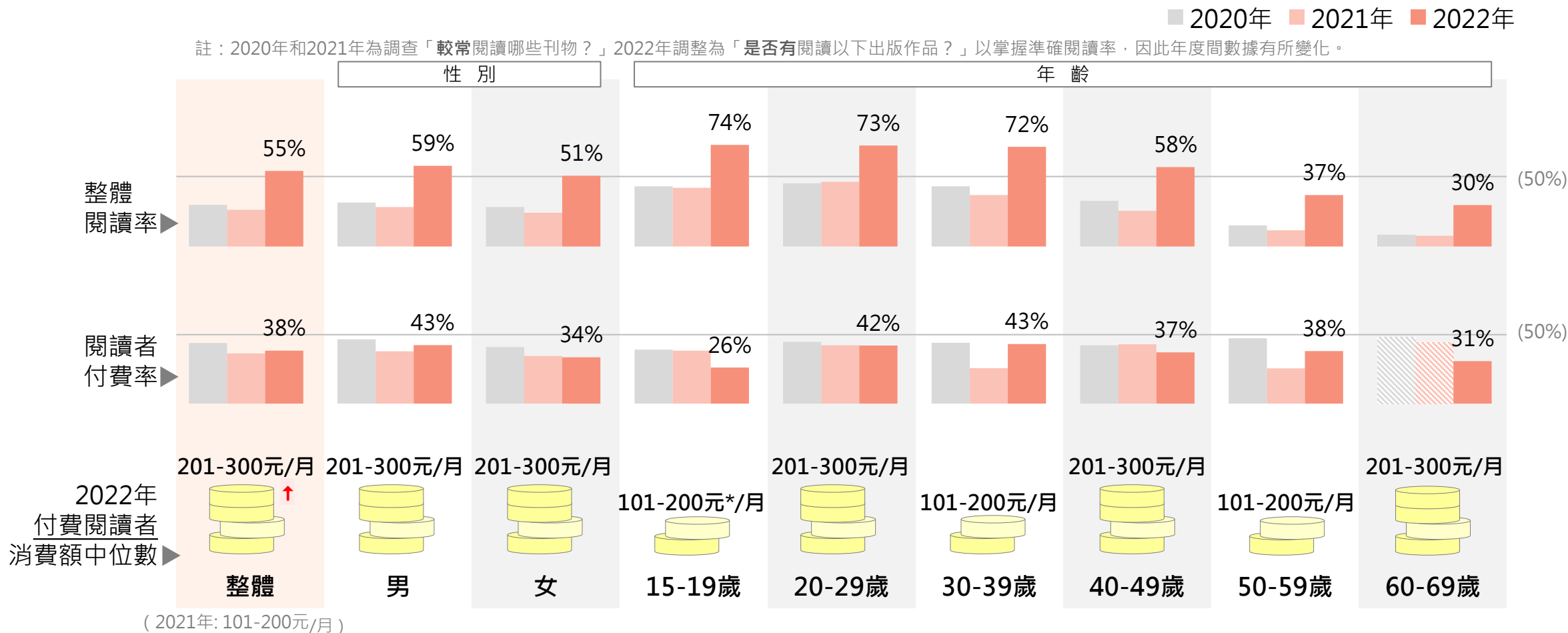
線上閱讀裝置

n=有線上閱讀漫畫者



漫畫閱讀年齡層較低，讀者集中於39歲以下，付費閱讀則以20~39歲為主

15~39歲有七成以上的漫畫閱讀率。付費讀者則以20~39歲族群較突出，與2021年調查結果相比，30~39歲有較明顯的成長。15~19歲讀者付費率下降，而20~29歲不僅閱讀率高，也是讀者付費率最穩定的族群，且付費者消費額中位數達到每月201-300元，是漫畫的堅實消費者。40歲以上漫畫閱讀率逐漸下降、讀者付費率為三成左右。

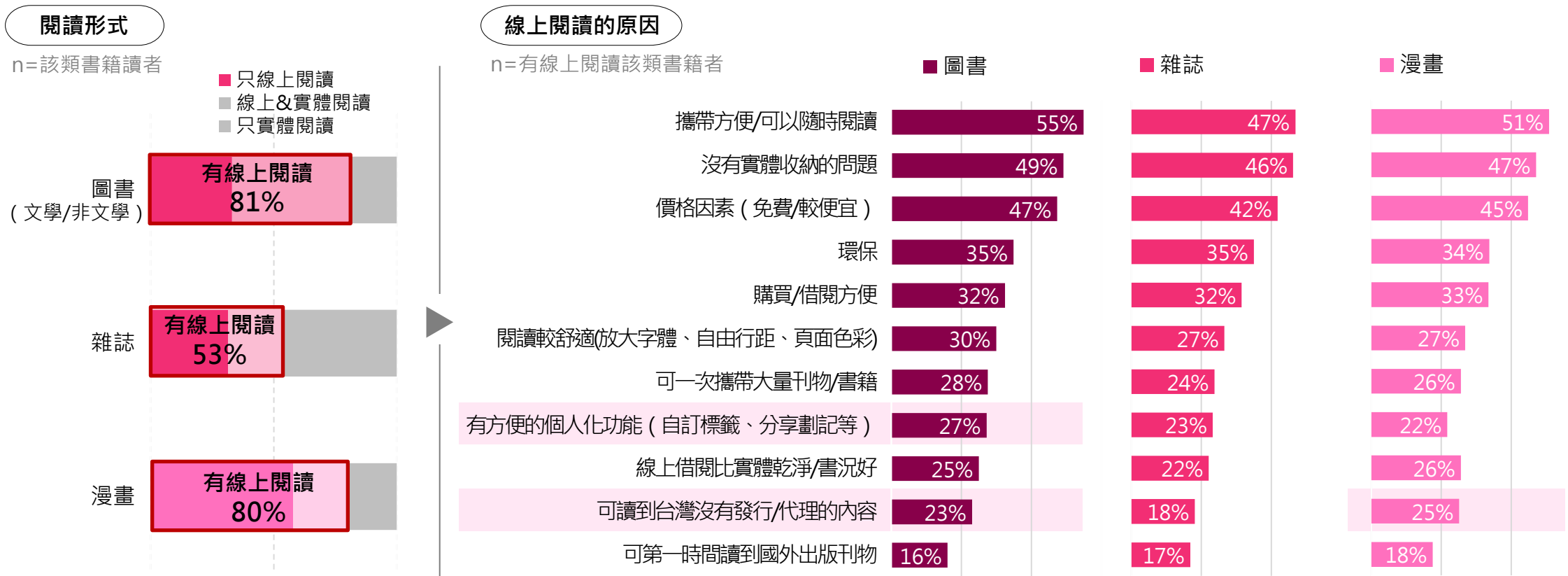


Base：所有受訪者 (n=2000)；近一年有閱讀漫畫者 (2020年 n=606；2021年 n=533；2022年 n=1101)
 Source：E1.1 近一年閱讀類型 (複選)；E1.7 近一年平均每月閱讀各類刊物花費金額

註：2020年和2021年60~69歲漫畫讀者人數小於30，讀者付費率僅供參考。
 2022年15~19歲付費閱讀漫畫人數小於30，月均消費金額中位數僅供參考。

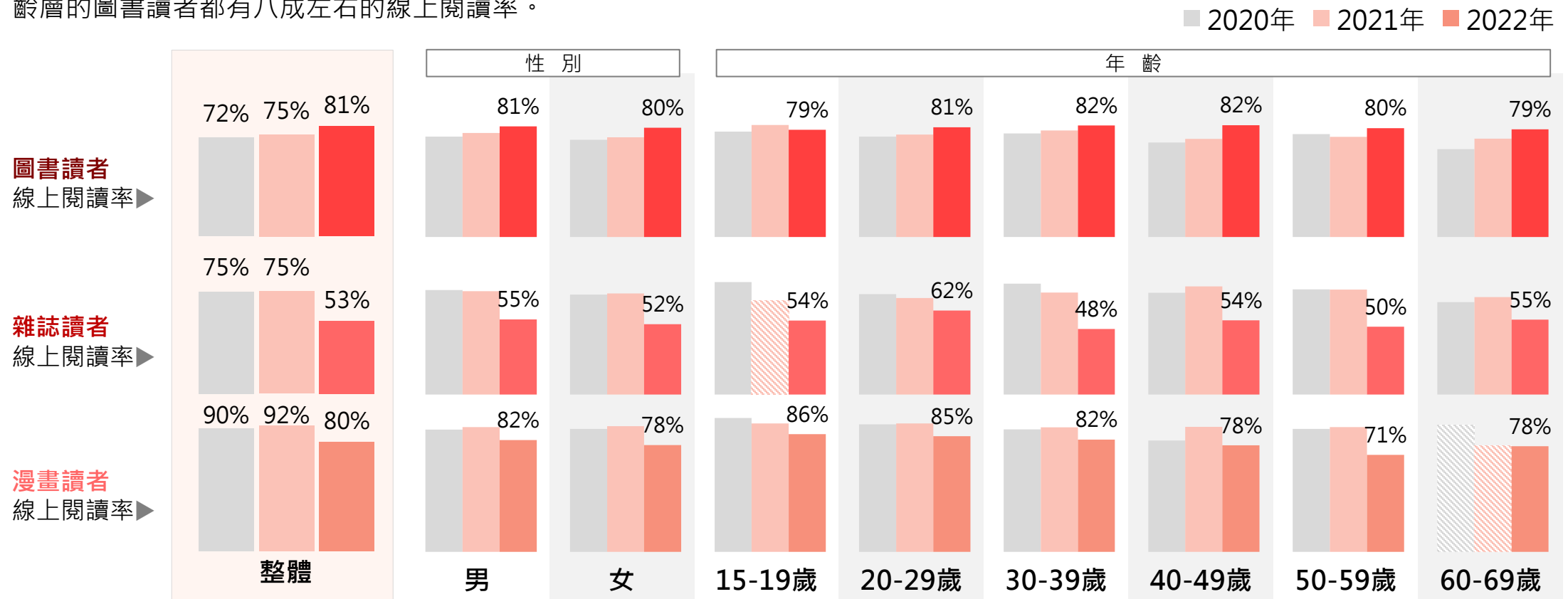
三類書籍刊物中雜誌的線上閱讀率最低，個人化功能對圖書讀者最具吸引力

雜誌線上閱讀的比率較圖書和漫畫低，觀察各類型出版書籍讀者選擇線上閱讀的原因，可發現多數讀者都是考量攜帶方便、隨時閱讀和收納問題，而價格也是很重要的一環。與其他類型書籍較不同的是，圖書讀者會考量到個人化功能；漫畫讀者則會受臺灣未代理內容的影響。



圖書線上閱讀率較去年提升，且線上閱讀率不一定隨年齡逐漸下降

從歷年數據可發現，圖書讀者的線上閱讀率持續上升，2022年雜誌和漫畫讀者的線上閱讀率則下滑。觀察受訪者背景資料分群分析結果，性別間的線上閱讀率沒有明顯差異，歷年數據變化方向也一致，但從年齡分析可以發現各類書籍都以20~29歲讀者的線上閱讀率較高，但僅漫畫讀者的線上閱讀率有較明顯隨年齡增長而下滑的趨勢，在圖書和雜誌的歷年數據皆未有明顯的年齡變化方向，不同年齡層的圖書讀者都有八成左右的線上閱讀率。



註：2021年15~19歲閱讀雜誌人數小於30，線上閱讀率僅供參考；2020年和2021年60~69歲漫畫讀者人數小於30，線上閱讀率僅供參考。

註：2020年和2021年為調查「下列刊物是只閱讀實體、以實體為主、實體/線上各半、以線上為主還是只閱讀線上刊物？」2022年調整為「是否有實體 / 線上閱讀以下出版作品？」數據解讀時請留意。

Base：近一年有圖書/雜誌/漫畫者（2020年 n=1220/894/606；2021年 n=925/676/533；2022年 n= 1464/1134/1101）

Source：E1.1 近一年閱讀類型（複選）

相比於社群或影音社交平台，網路搜尋才是多數讀者的資訊管道

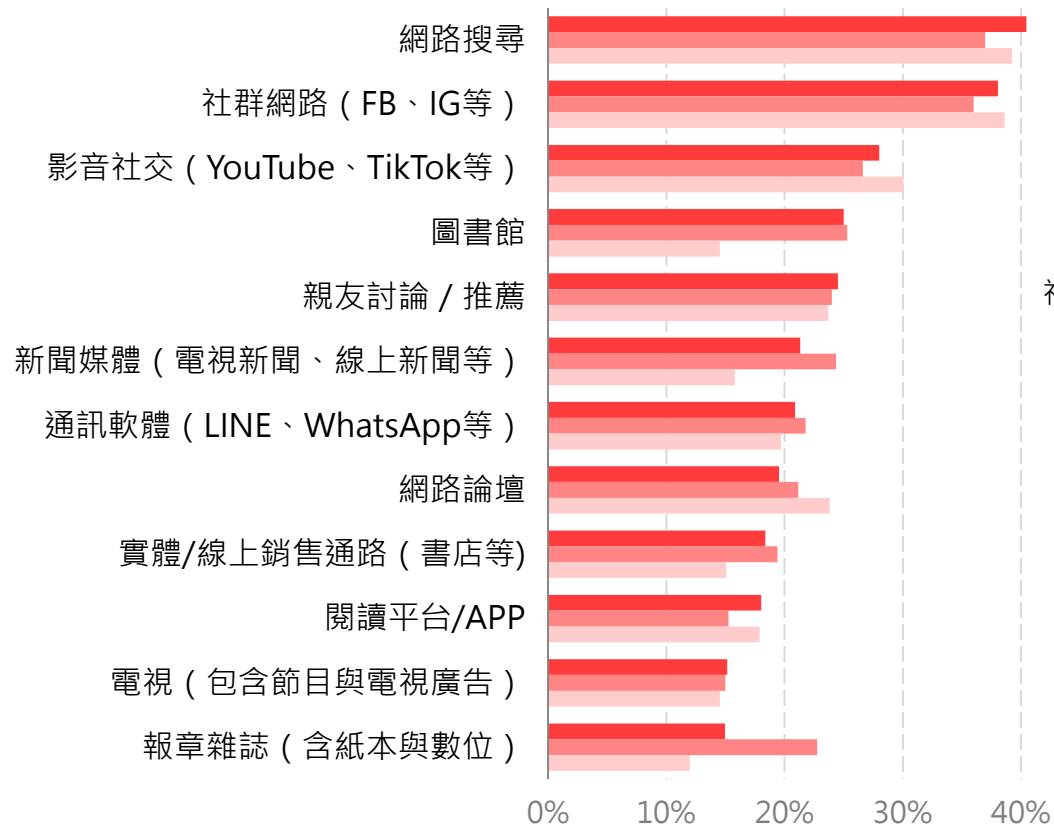
結合圖書、雜誌線上閱讀讀者超過兩成會透過圖書館借閱的狀況，圖書館在圖書和雜誌讀者間也扮演重要的資訊橋梁，而報章雜誌、網路論壇分別是雜誌、漫畫突出的資訊管道。不論有無閱讀經驗，評價推薦和內容題材都是最重要的閱讀影響因素。

出版作品 資訊來源

n=近一年有閱讀該類書籍者

*僅列出15%(含)以上的項目

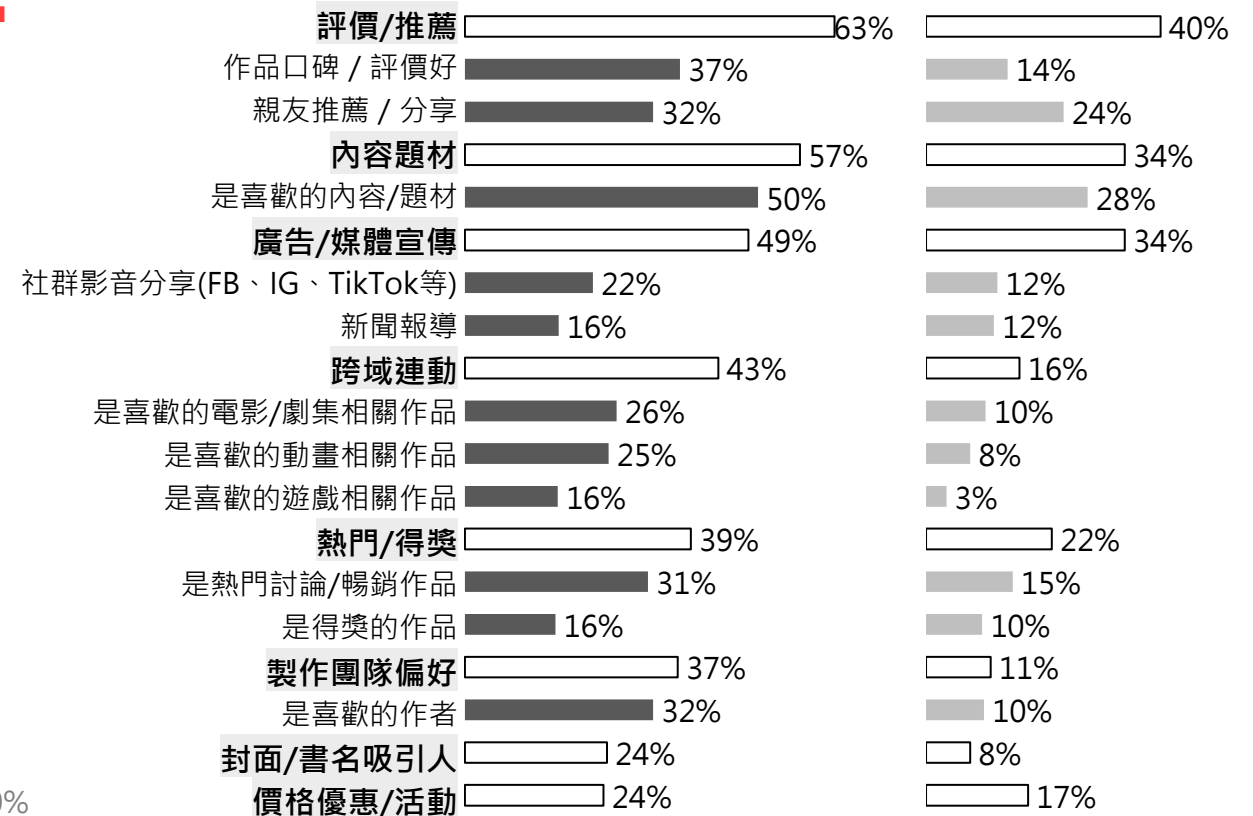
■ 文學/非文學圖書 ■ 雜誌 ■ 漫畫



出版作品 影響閱讀因素

近一年有閱讀 n=1657

近一年沒有閱讀 n=343



Base : 近一年有閱讀圖 / 雜誌 / 漫畫者 (n=1464、1134、1101) ; 近一年有閱讀出版作品者 (n=1657)

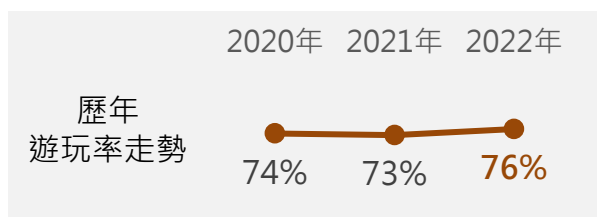
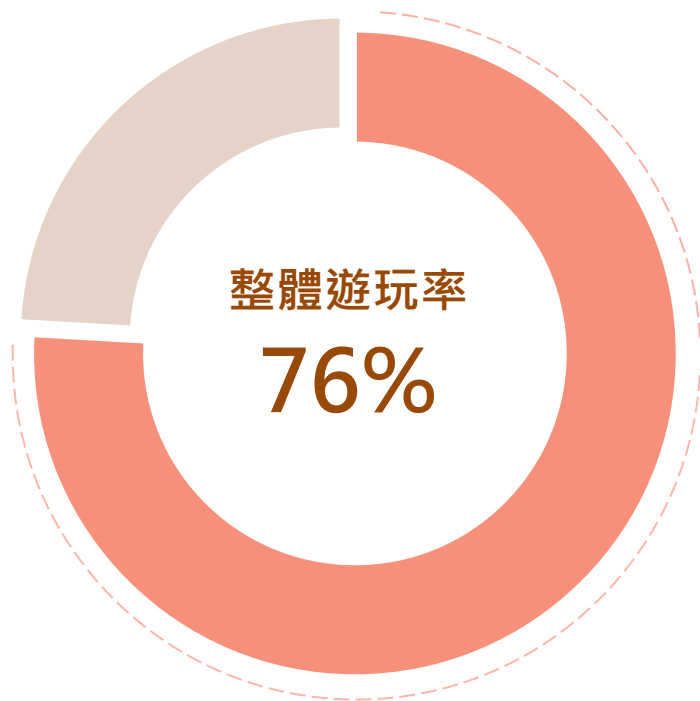
Source : E1.11 圖書 / 雜誌 / 漫畫作品的資訊管道 (複選) ; E1.12.出版作品的影響閱讀因素 (複選)

註：此圖表皆僅列出15%(含)以上的細項

2-6. 電玩遊戲消費趨勢

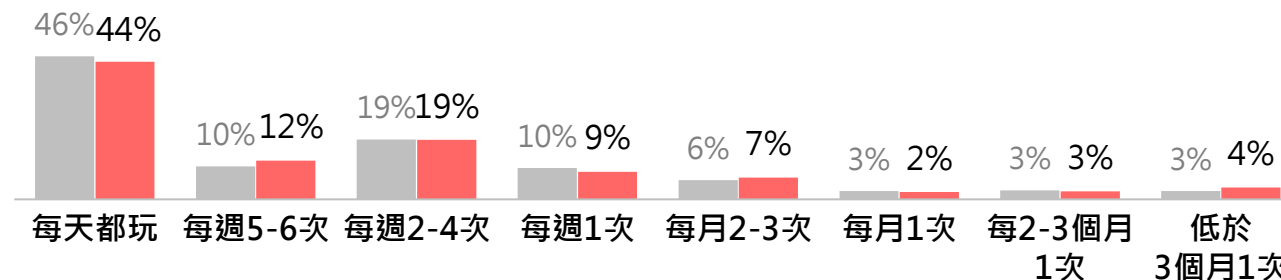
歷年電玩遊戲遊玩率穩定保持七成，四成的玩家每天玩

近一年有76%的臺灣民眾有玩過電玩遊戲，玩家中更有44%為每天玩，整體遊玩頻率愈去年調查結果相近。電玩類型中以手機遊戲的遊玩率最高，在玩家中的遊玩率突破八成。



電玩玩家整體遊玩頻率

■ 2021年 ■ 2022年 (n=電玩玩家)



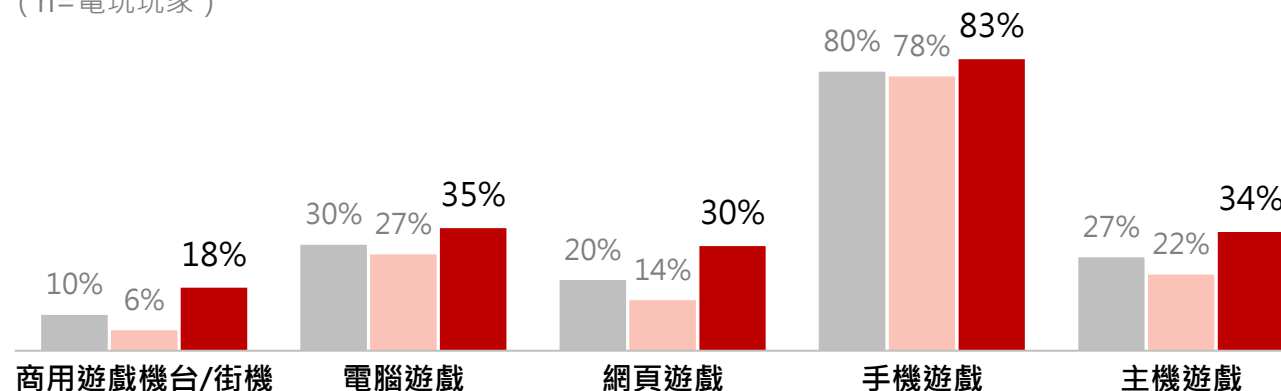
遊玩頻率中位數：每週5-6次

(2021年中位數：每週5-6次)

電玩玩家遊玩的遊戲類型

■ 2020年 ■ 2021年 ■ 2022年
(n=電玩玩家)

註：2020年和2021年為調查「較常較常遊玩以下哪些電玩遊戲類型？」
2022年調整為「是否有玩以下類型的電玩遊戲？」以掌握準確遊玩率，因此年度間數據有所變化。

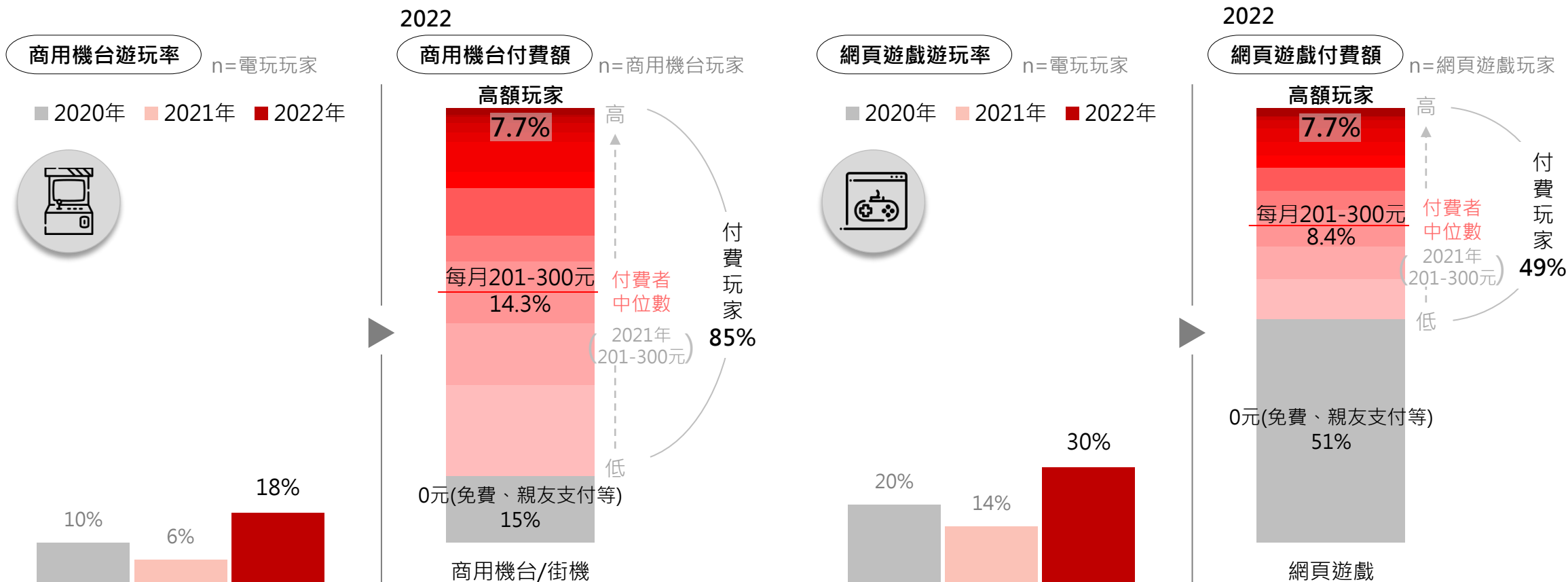


Base：所有受訪者 (n=2000)；電玩遊戲玩家 (2020年 n=1473；2021年 n=1456；2022年 n=1518)

Source：F1.1 近一年電玩遊玩類型 (複選)；F1.2 近一年整體電玩遊玩頻率

一成的電玩玩家有玩商用機台、三成玩網頁遊戲，網頁遊戲的玩家付費率較低

商用遊戲機台和網頁遊戲經歷過2021年的小幅下降後，2022年電玩玩家遊玩率分別提升至18%、30%，玩家增加，但付費玩家的付費金額中位數則維持與2021年同樣水平（每月201-300元），並未因玩家增加而拉低付費金額。



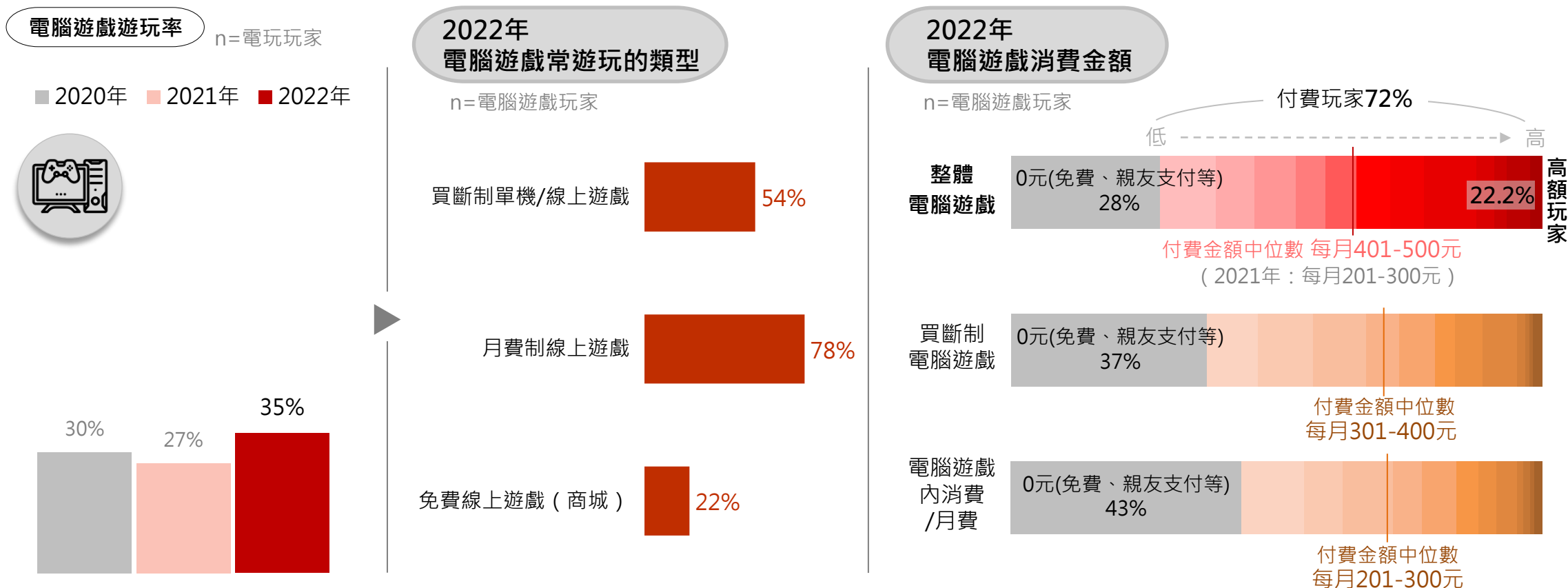
註：「高額玩家」為近一年平均每月花費1,001元以上的遊戲玩家

Base：電玩遊戲玩家（2020年 n=1473；2021年 n=1456；2022年 n=1518）；商用遊戲機台/街機玩家（n=273）；網頁遊戲玩家（n=453）

Source：F1.1 近一年電玩遊玩類型（複選）；F2.1近一年平均每月商用遊戲機台/街機的花費金額；F4.1 近一年平均每月網頁遊戲的花費金額

三成玩家近一年有遊玩電腦遊戲，玩家付費水平較去年提升

電玩玩家中35%近一年有遊玩電腦遊戲，且最多玩家常遊玩月費制線上遊戲，其次才是買斷制遊戲。整體有72%的電腦遊戲玩家有付費遊玩，觀察付費金額可發現買斷制電腦的付費金額略高於電腦遊戲內購或月費之消費額。



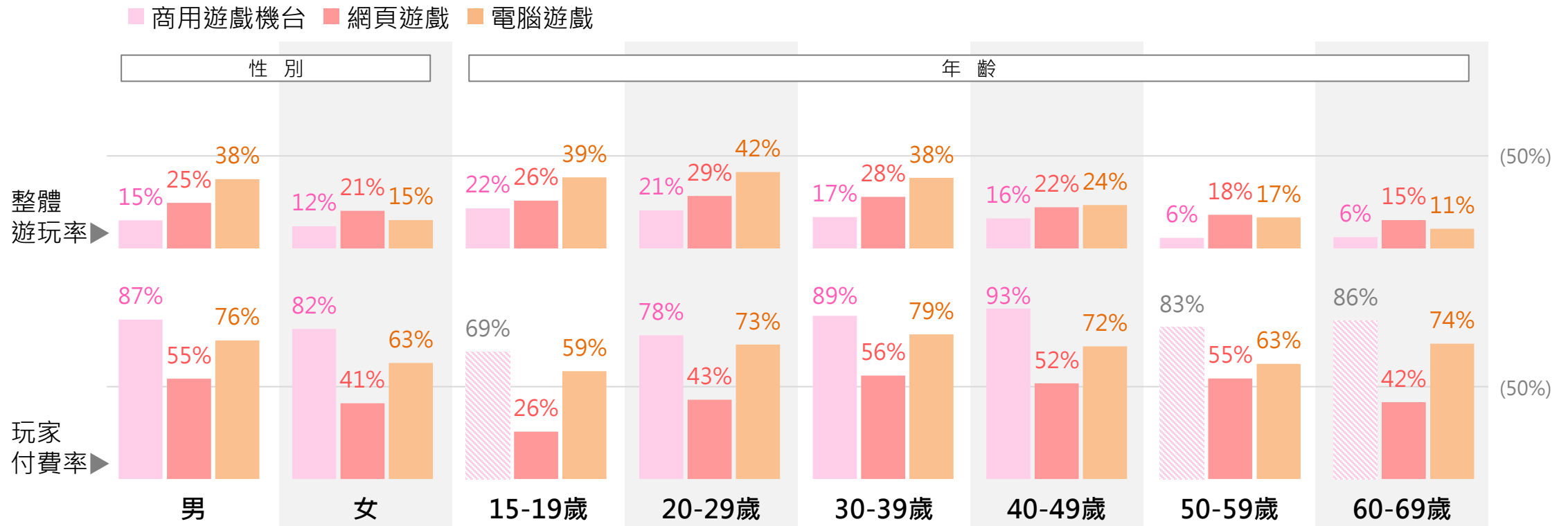
註：「高額玩家」為近一年平均每月花費1,001元以上的遊戲玩家

Base：電玩遊戲玩家（2020年 n=1473；2021年 n=1456；2022年 n=1518）；電腦遊戲玩家（n=531）

Source：F1.1 近一年電玩遊玩類型（複選）；F3.1 近一年電腦遊戲遊玩類型（複選）；F3.2 近一年平均每月電腦遊戲花費金額

商用機台、網頁遊戲、電腦遊戲皆男性玩家較多，且各自有不同的年齡受眾

觀察各族群的遊戲遊玩率，15~49歲以電腦遊戲的遊玩率最高，50~69歲則有較高比率選擇網頁遊戲。而不論是商用遊戲機台、網頁遊戲或電腦遊戲都是男性遊玩率較高，同時也是男性玩家付費率較高，在年齡層部分，15~19歲雖遊玩率高，但付費遊玩率在各年齡中為最低。綜合考量遊玩率與玩家付費率，整體以20~29歲和30~39歲兩個族群的表現最為突出。



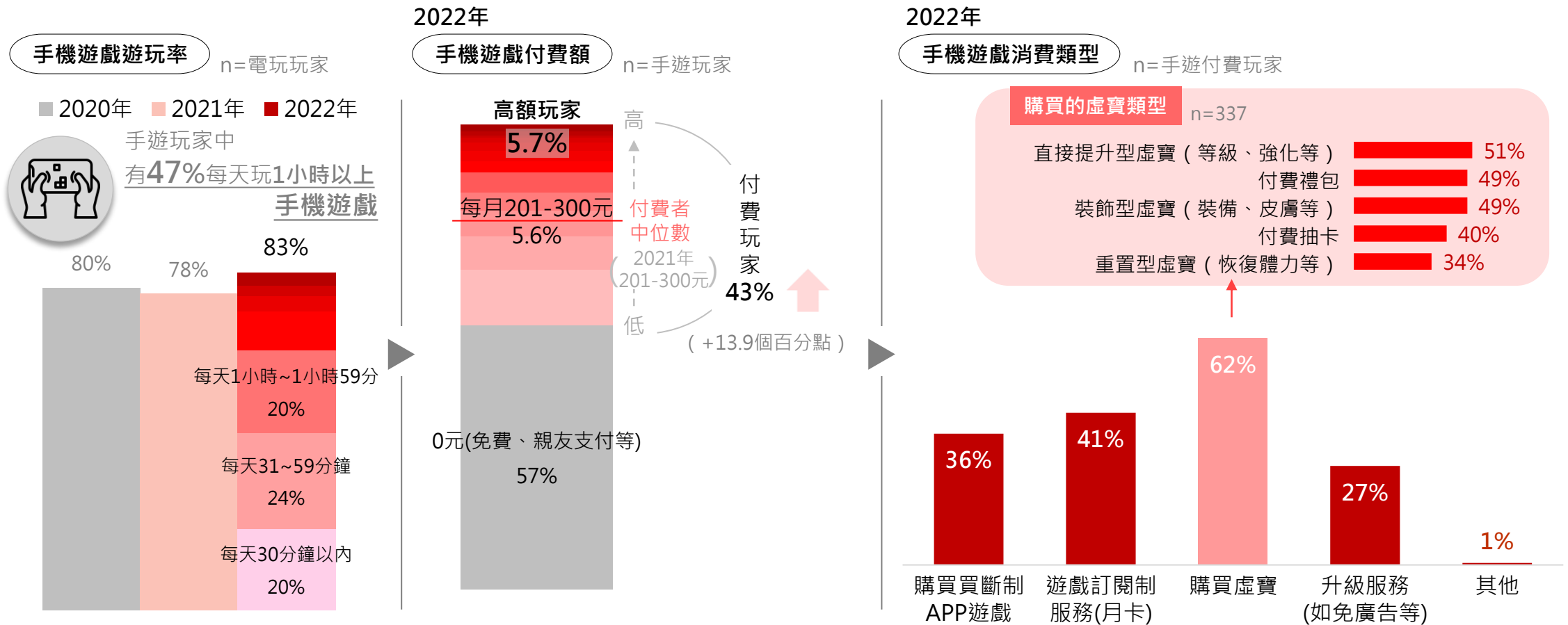
註：2022年15~19歲、50~59歲、60~69歲遊玩商用遊戲機台的人數小於30，玩家付費率僅供參考。

Base：所有受訪者（n=2000）；商用遊戲機台/街機玩家（n=273）；網頁遊戲玩家（n=453）；電腦遊戲玩家（n=531）

Source：F1.1 近一年電玩遊玩類型（複選）；F2.1 近一年平均每月商用遊戲機台/街機花費金額；F4.1 近一年平均每月網頁遊戲的花費金額；F3.2 近一年平均每月電腦遊戲花費金額

手機遊戲有五成玩家每天玩超過一小時，付費玩家增加且多數是消費虛擬寶物

電玩玩家中有83%玩手機遊戲，其中近五成每天玩手遊一小時以上。手遊玩家付費率較2021年提升，購買的內容以虛寶為主，其次為訂閱制服務，虛寶則以提升型虛寶和禮包為最多玩家消費的項目。



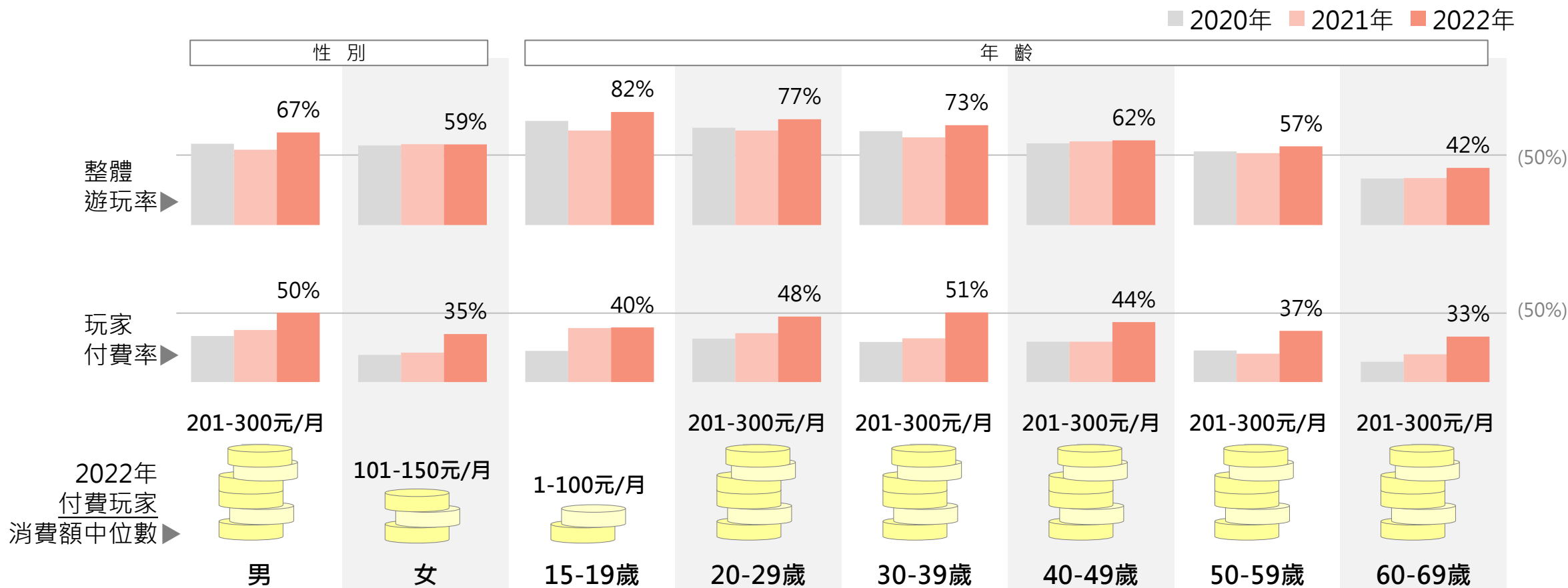
註：「高額玩家」為近一年平均每月花費1,001元以上的遊戲玩家

Base：電玩遊戲玩家 (2020年 n=1473；2021年 n=1456；2022年 n=1518)；手機遊戲玩家 (n=1261)；手機遊戲付費玩家 (n=545)

Source：F1.1 近一年電玩遊玩類型 (複選)；F5.1 手機遊戲平均每天遊玩時長；F5.3 近一年平均每月手機遊戲花費金額；F5.4 手遊消費形式 (複選)；F5.5 手遊購買虛寶類型 (複選)

手機遊戲遊玩率隨年齡提升逐漸下降，付費玩家以20~39歲年齡段的占比最高

手遊遊玩率隨年齡增長逐漸下降，15~19歲手遊遊玩率突破八成，在各年齡層中為最高，玩家付費率則與2021年持平，但付費額在各年齡層中最低。20歲以上玩家的付費率都比2021年成長，且付費玩家的消費額中位數達每月201-300元，其中20~39歲玩家較多且玩家的付費率最高。另外，不論是整體遊玩率或玩加付費率都以男性較突出，而女性遊玩率雖未有所變化，但付費玩家有擴大的現象。

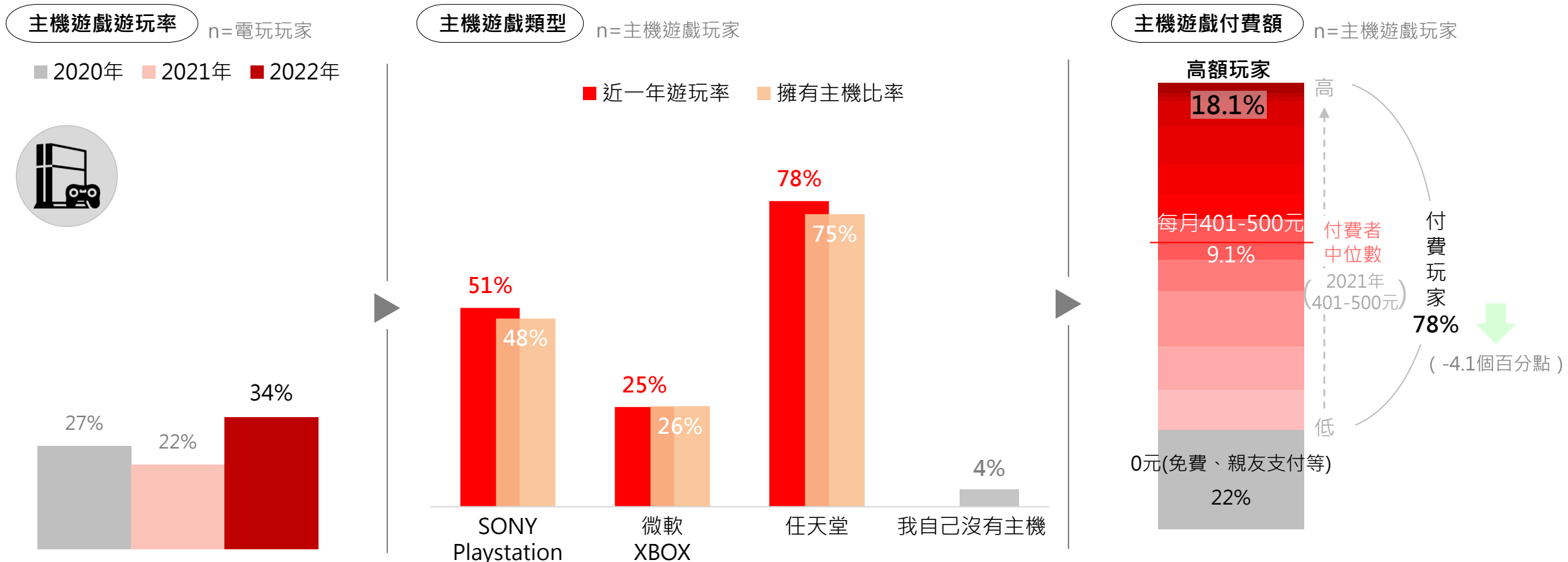


Base：所有受訪者（n=2000）；手機遊戲玩家（n=1261）
Source：F1.1 近一年電玩遊玩類型（複選）；F5.3 近一年平均每月手機遊戲花費金額

* 付費率僅限受訪者自己付費，不包含他人付費、活動贈禮等

主機遊戲玩家接觸任天堂遊戲主機居多，多數付費玩家每月消費額401元以上

電玩玩家近一年有34%玩過主機遊戲，比率較前兩年提升，又以任天堂系列主機的遊玩率和擁有率最高，只有4%的主機玩家其實沒有自己的主機。而主機玩家付費率與2021年相比小幅下降，但消費水平仍維持在每月平均401~500元。



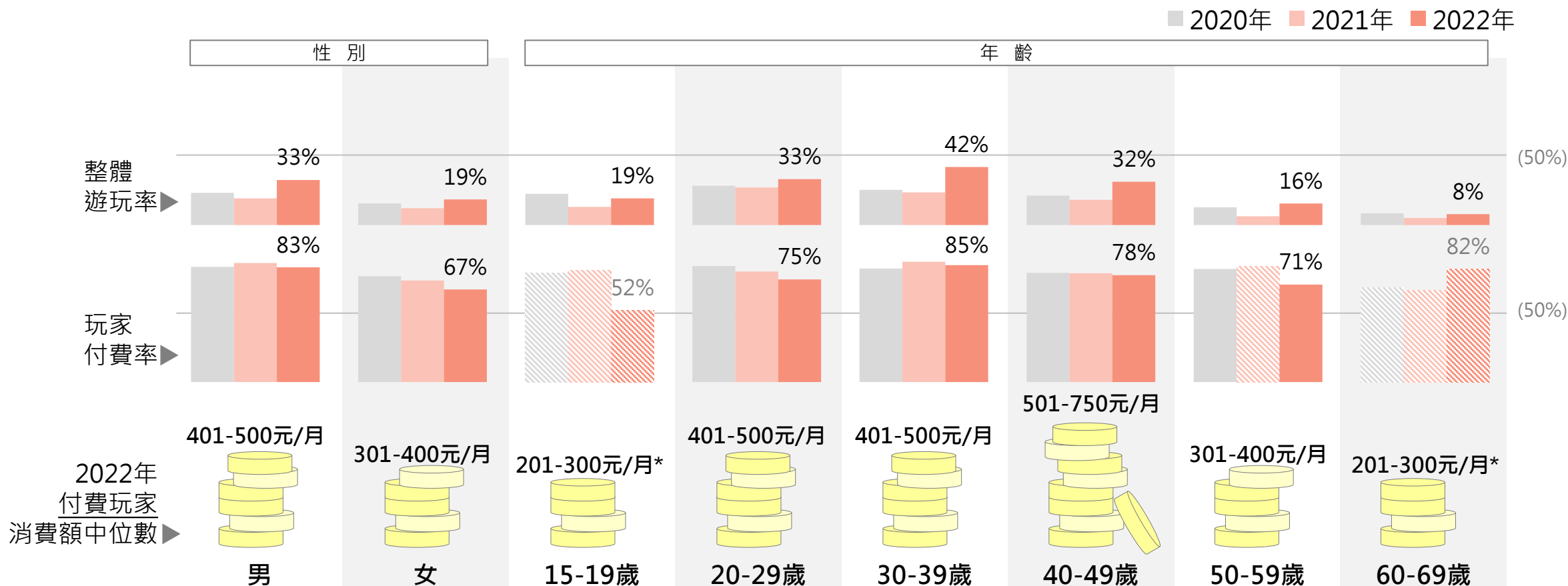
註：「高額玩家」為近一年平均每月花費1,001元以上的遊戲玩家

Base：電玩遊戲玩家（2020年 n=1473；2021年 n=1456；2022年 n=1518）；主機遊戲玩家（n=514）

Source：F1.1 近一年電玩遊玩類型（複選）；F6.1 遊玩的主機系列（複選）；F6.2 擁有的主機系列（複選）；F6.3 近一年平均每月主機遊戲花費金額

主機遊戲具有設備基礎門檻，玩家集中於較具消費力的20~49歲族群

相較於手機遊戲以15~19歲遊玩率最高，主機遊戲需要遊戲機設備為基礎門檻，玩家集中於30~39歲族群，同時也是有最多玩家付費的年齡層，玩家付費率達85%，但比較月均消費額則是40~49歲玩家較高，50歲開始出現斷層，60歲以上遊玩率甚至不到一成。觀察歷年數據，不同性別、年齡的受訪者近一年主機遊戲遊玩率都較2021年成長，但玩家付費率都開始下降，需要留意消費行為的變化。



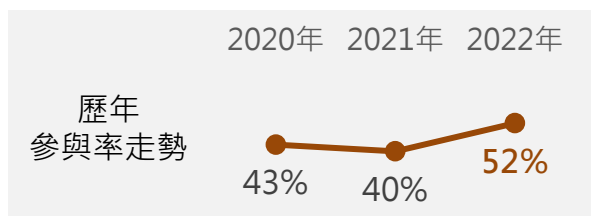
註：歷年(2020~2022年)15-19歲、60-69歲玩主機遊戲的人數皆小於30，玩家付費率和月均消費額中位數僅供參考；2021年50~59歲玩主機遊戲的人數小於30，玩家付費率僅供參考。

Base：所有受訪者 (n=2000)；主機遊戲玩家 (n=514)
 Source：F1.1 近一年電玩遊玩類型 (複選)；F6.3近一年平均每月主機遊戲花費金額

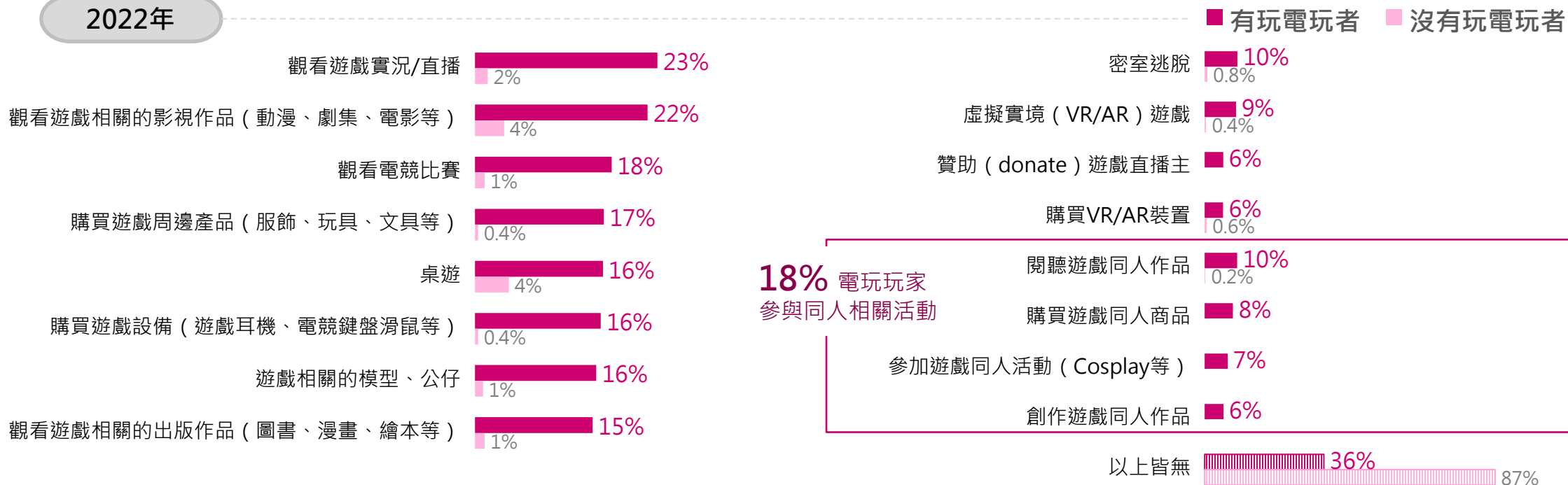
超過一半的玩家有進行延伸活動/消費，以觀看遊戲實況和跨域影視作品為主

近一年有52%的臺灣民眾閱聽遊戲相關內容或參與遊戲延伸活動。遊戲玩家有兩成觀看遊戲直播或遊戲相關的影視作品，消費則以遊戲周邊和遊戲設備居多。而非電玩玩家則是透過遊戲相關影視或桌遊來接觸到遊戲領域。

遊戲延伸活動 / 消費



2022年



Base : 所有受訪者 (n=2000) ; 近一年有玩電玩遊戲者 (n=1518) ; 近一年沒有玩電玩遊戲者 (n=482)

Source : F7.1 遊戲相關的活動 / 消費 (複選)

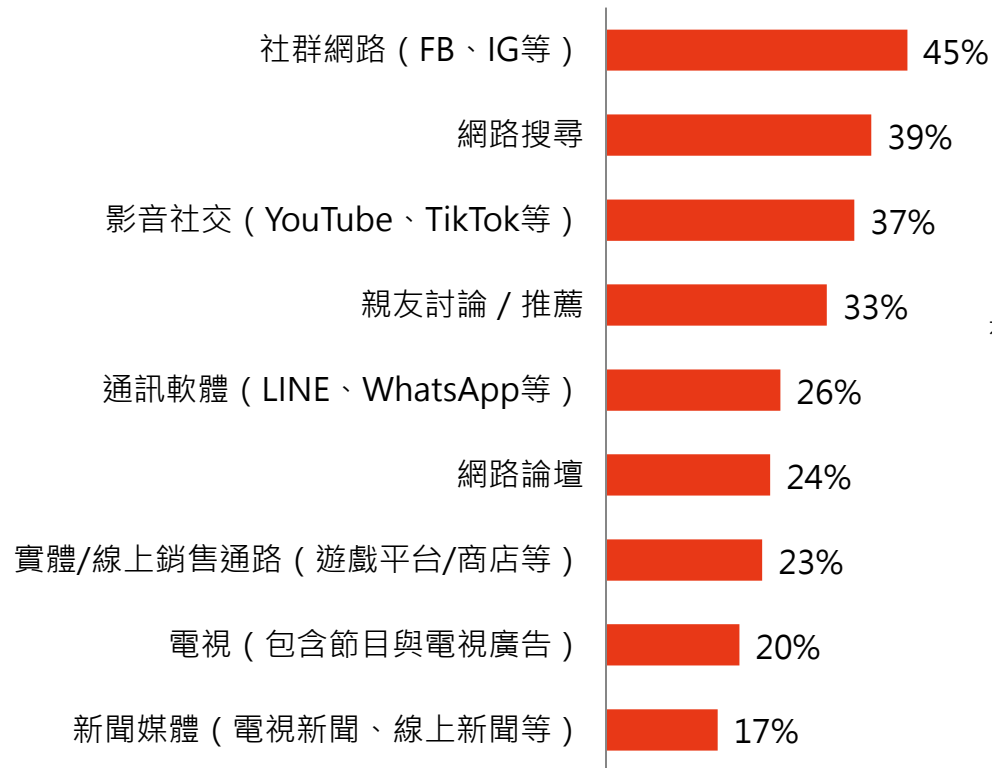
玩家的資訊來源包含通訊軟體、論壇和遊戲平台，評價是最重要的影響因素

遊戲的資訊來源以社群FB、IG為主，也有兩成的玩家會從通訊軟體、論壇和遊戲平台/商店獲取資訊。從影響遊玩原因可以看到親友的影響性，親友推薦以及想跟親友一起玩是最重要的Top 2原因，同時玩家也會受到跨域作品的帶動影響；非玩家則是受優惠活動吸引。

電玩遊戲 資訊來源

n=近一年有玩電玩遊戲者

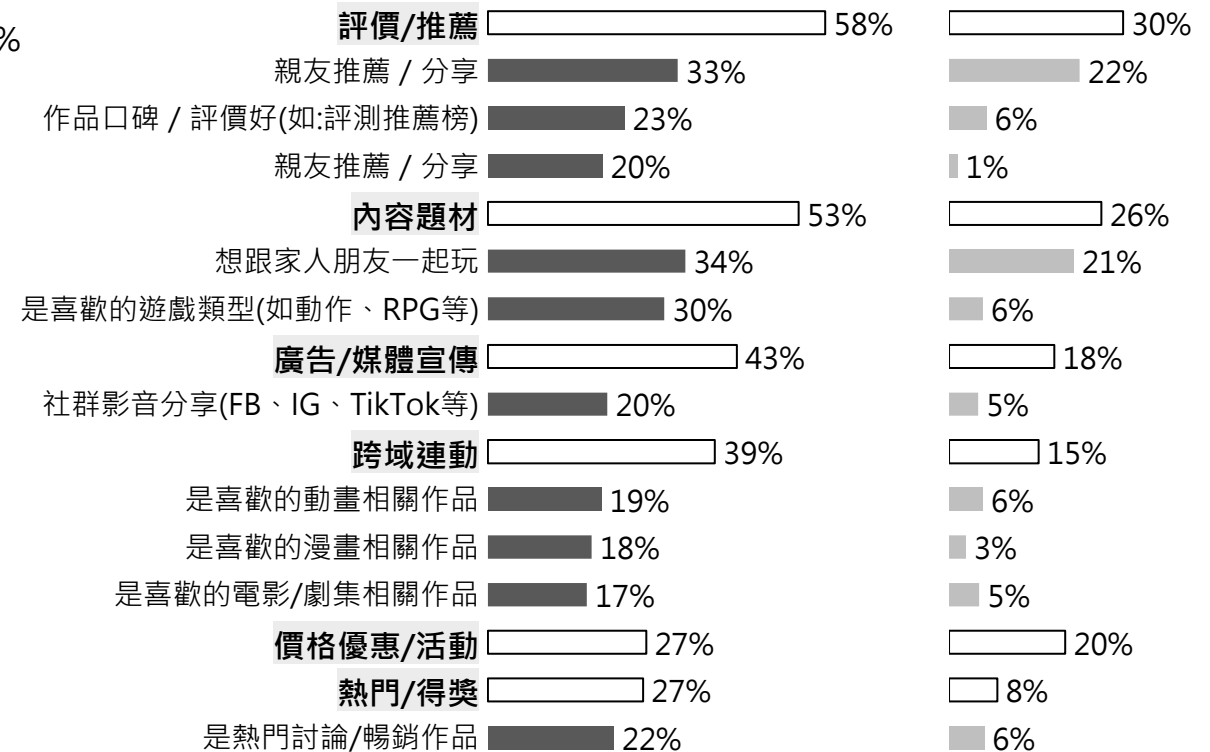
*僅列出15%(含)以上的項目



電玩遊戲 影響遊玩因素

近一年有玩電玩 n=1518

近一年沒有遊玩 n=482



註：此圖表皆僅列出15%(含)以上的細項

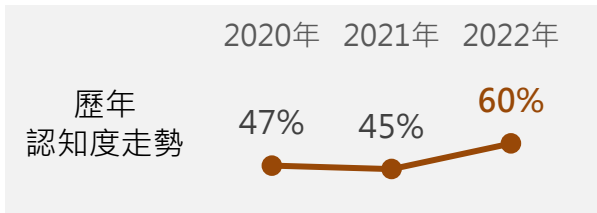
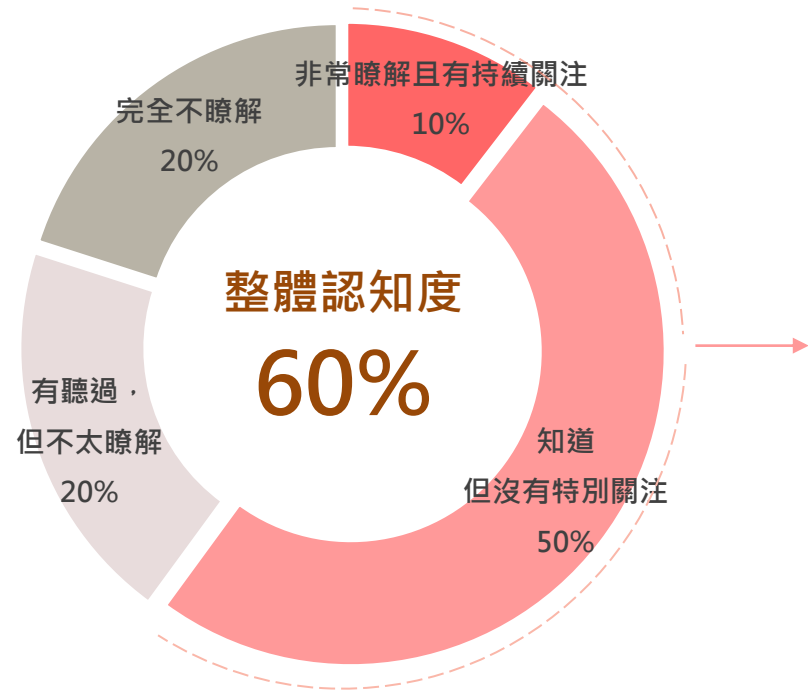
2-7. 原創角色消費趨勢

原創角色題組提示說明：

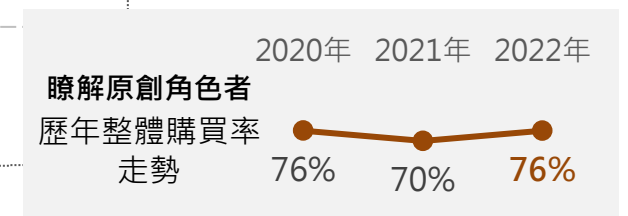
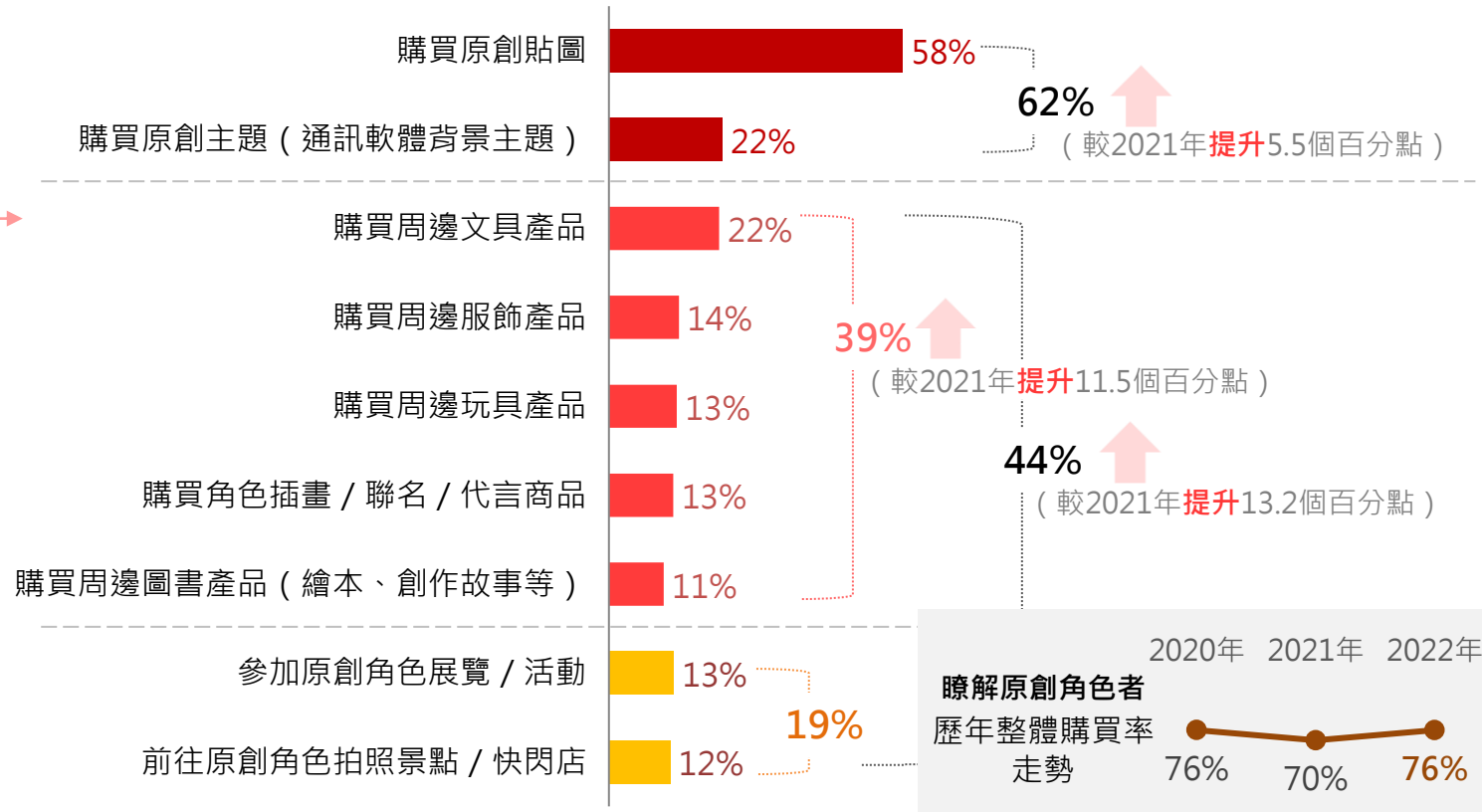
原創角色除基本的圖文創作、插畫之外，角色經濟與圖像授權已越來越多元，市場上除了原創 Line 貼圖外，相關商品如文具、娃娃、服飾等商品也在市面上不停推出。常見的「原創角色」包含：白爛貓、Duncan 當肯、ㄇㄩˇ幾兔、貓貓蟲-咖波、無所事事小海豹、貓爪抓...等。

原創角色認知度提升至六成，消費行為以購買貼圖、周邊產品居多

原創角色的認知度從過往四成提升至六成，其中有六成購買通訊軟體貼圖或主題，其次則是文具產品最為熱門。無論是貼圖/主題或週邊產品/活動的購買參與率皆較2021年提升。



原創角色消費/活動參與狀況 n=瞭解原創角色者



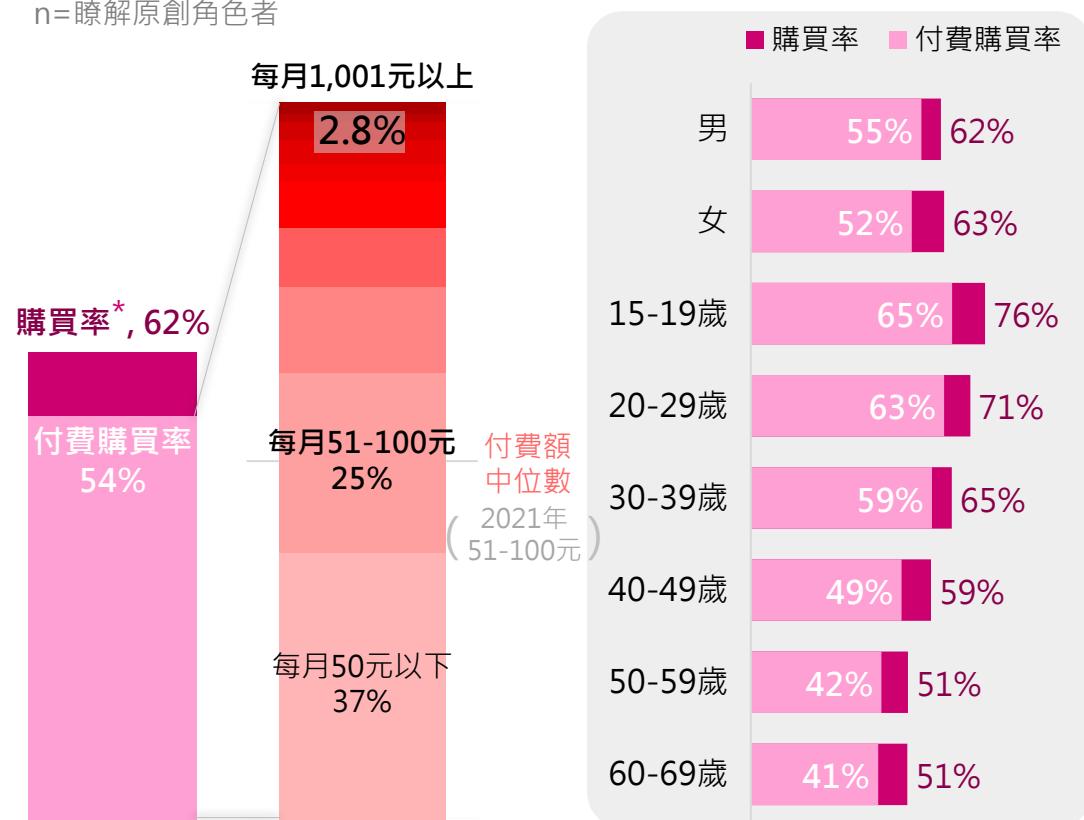
Base：所有受訪者 (n=2000)；瞭解原創角色者 (n=1201)
 Source：G1.1 原創角色認識程度；G2.1 近一年原創角色消費或活動參與狀況 (複選)

原創角色貼圖/主題付費購買率高於周邊商品/活動，但集中於小額消費

62%的原創貼圖 / 主題消費者平均每月花費金額在100元以內，相關商品或參與活動的消費金額較高。觀察消費者輪廓，年齡層越低購買貼圖 / 主題的比率越高，消費力有限的15~19歲族群也有65%的付費購買率，但相關商品/活動則相反，15~19歲購買率最低。

原創角色貼圖 / 主題 消費金額

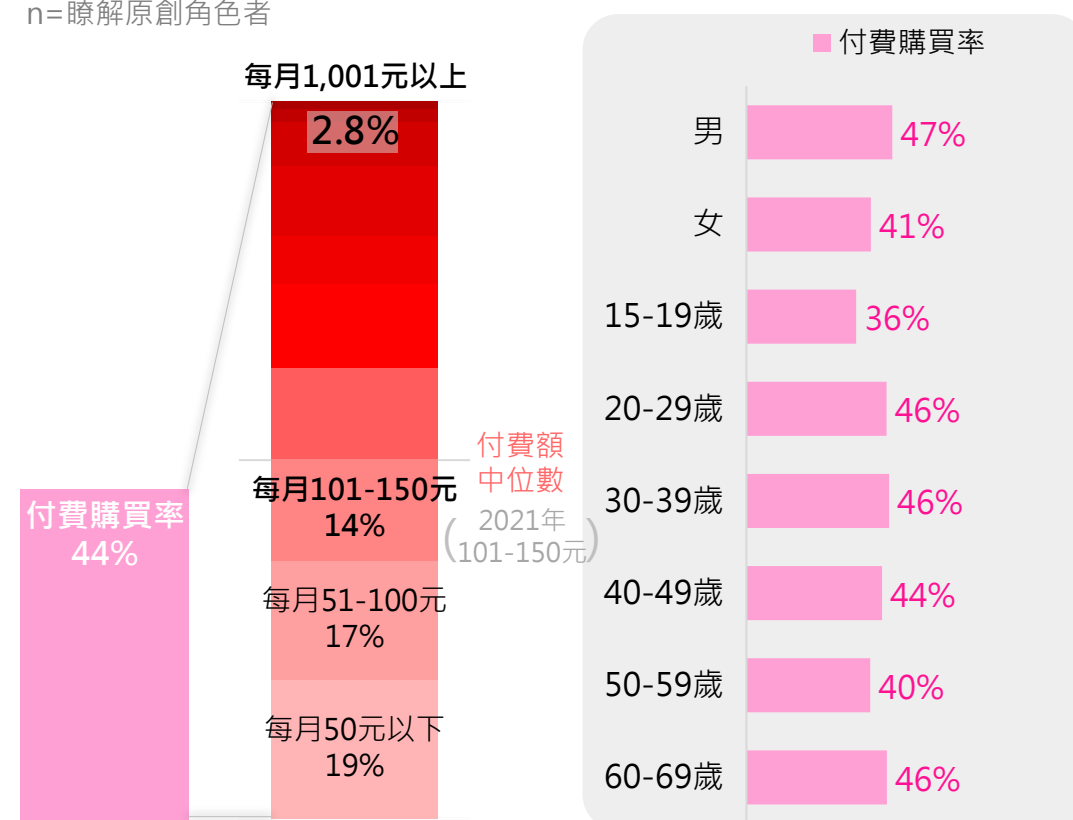
n=瞭解原創角色者



* 貼圖/主題的購買率包含0元 (免費贈禮、點數換購等)

原創角色相關商品 / 活動 消費金額

n=瞭解原創角色者



Base : 瞭解原創角色者 (n=1201)

Source : G2.1 近一年原創角色消費或活動參與狀況 (複選) ; G2.2.1 近一年貼圖 / 主題消費金額 ; G2.2.2 近一年相關商品/活動消費金額

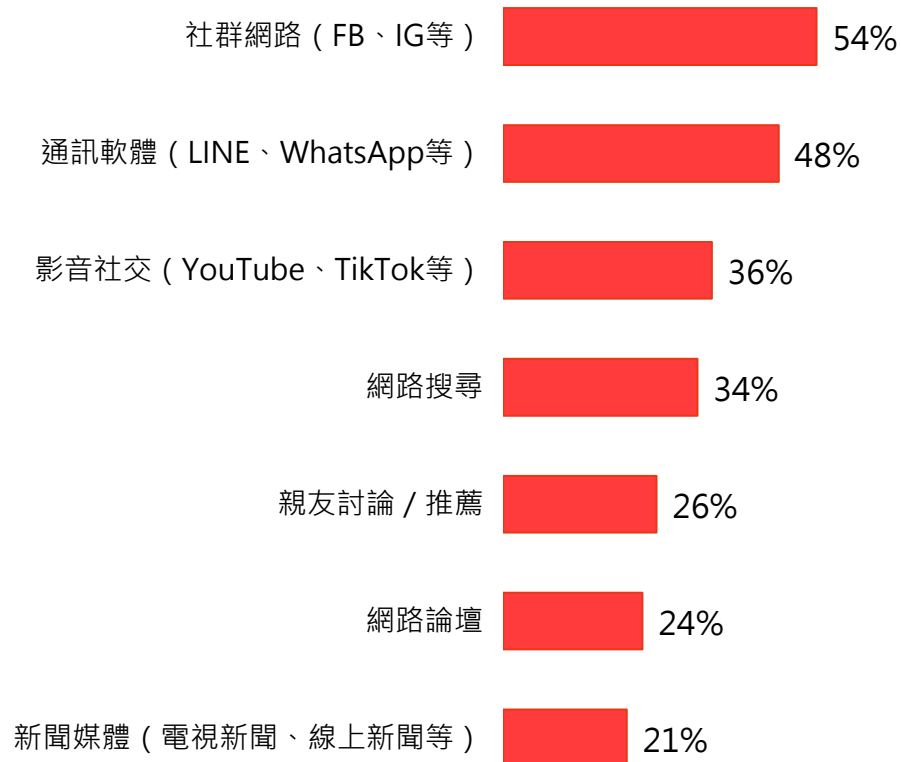
伴隨貼圖商品的蓬勃，通訊軟體是重要資訊管道，但影響購買的推力較小

原創角色的資訊來源多數透過網路管道，以社群和通訊軟體為主，新聞媒體則占21%。在消費影響因素以內容和設計為主，常見於聊天室貼圖訊息僅對瞭解原創角色者稍有影響力，不瞭解的民眾則是優先考慮價格，其次為親友的推薦/分享。

原創角色 資訊來源

n=瞭解原創角色者

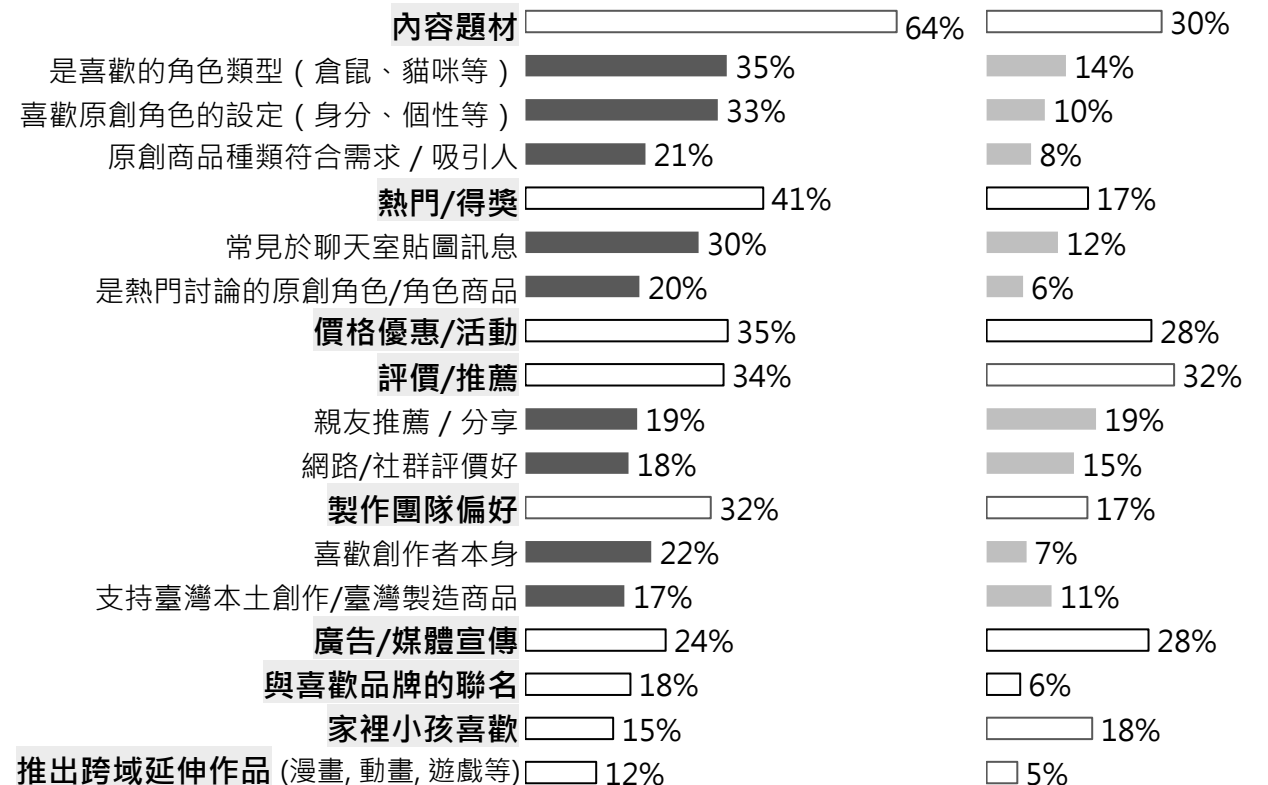
*僅列出15%(含)以上的項目



原創角色 影響購買因素

瞭解原創角色者 n=1201

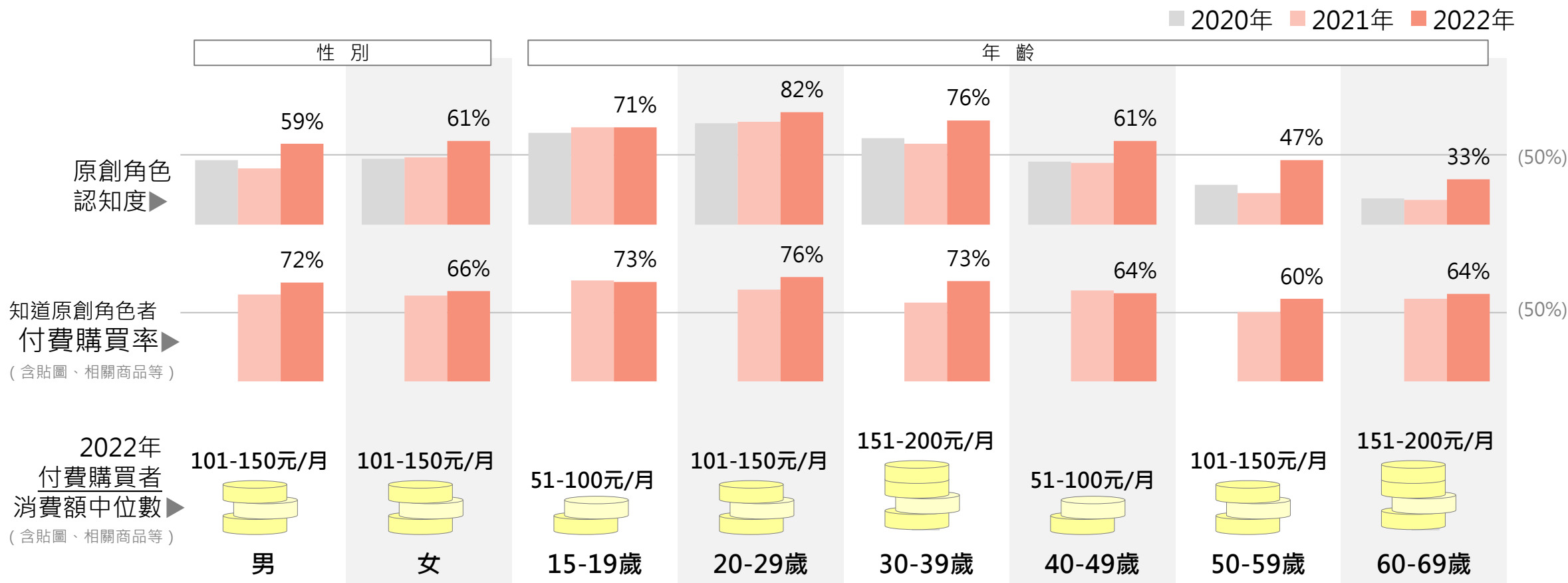
不瞭解原創角色者 n=799



註：此頁圖表皆僅列出15%(含)以上的細項

原創角色認知度在30歲以上大幅提升，50歲以上雖認知度未過半但消費力高

原創角色認知度以20~29歲族群最高，與2021年相比，50~59歲族群認知度的成長幅度最大，各年齡層瞭解者付費購買率皆突破六成，其中以30~39歲付費購買率提升最多。60歲以上族群雖瞭解並購買原創角色商品的人數少，但消費金額不容小覷。



*2020年僅針對貼圖/主題以外的原創角色相關商品調查付費金額，故未與2021、2022年付費購買率並列比較

* 付費率僅限受訪者自己付費，不包含他人付費、活動贈禮等

Base：所有受訪者 (n=2000)；瞭解原創角色者 (n=1201)
Source：G1.1 原創角色認識程度；G2.1 近一年原創角色消費或活動參與狀況 (複選)

3-1. 議題研究

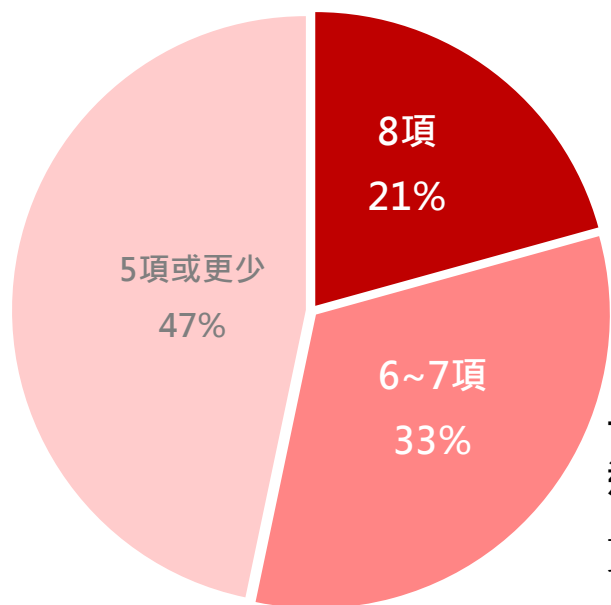
跨域閱聽與影響因素

兩成的臺灣民眾接觸八種文化內容領域，65%民眾近一年有接觸四大閱聽項目

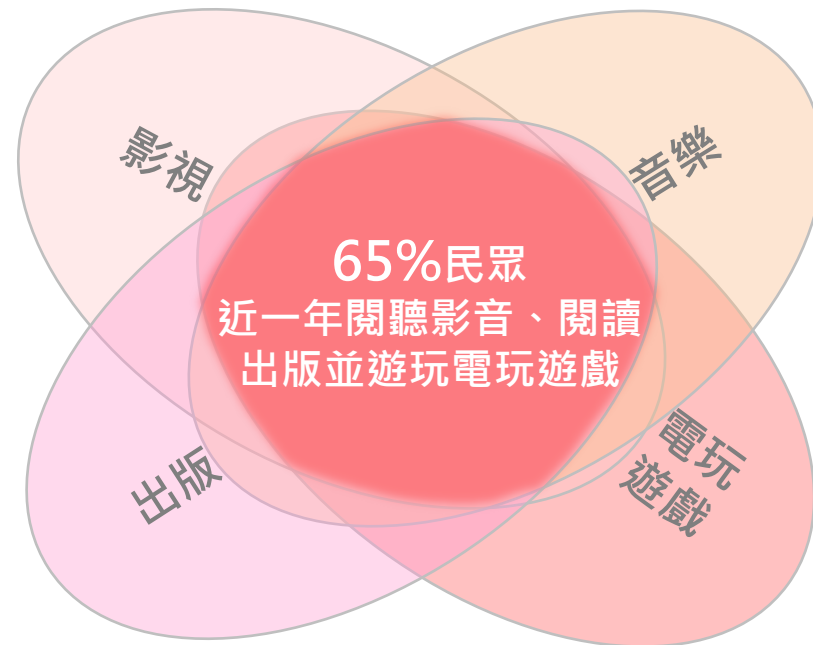
整體有21%的臺灣民眾近一年有閱聽/參與影視、廣播、Podcast、音樂、出版、遊戲、流行音樂展演和表演藝術八個領域，從各領域閱聽行為的交疊可發現多數民眾都有接觸影視、音樂、閱讀和電玩遊戲，近一年有同時接觸這四個領域的比率更達65%，顯示臺灣民眾除了普遍接觸影視音，閱讀和電玩也是超過六成民眾的閱聽生活元素。

閱聽/參與領域數與重疊閱聽狀況 (n=2000)

※八項為影視(含電影院)、廣播、Podcast、音樂、流音展演、表藝活動、閱讀出版、電玩遊戲。



一半以上的民眾
近一年有閱聽 / 參與 6 個以上的文化內容領域
更有兩成民眾閱聽參與行為橫跨 8 個領域！

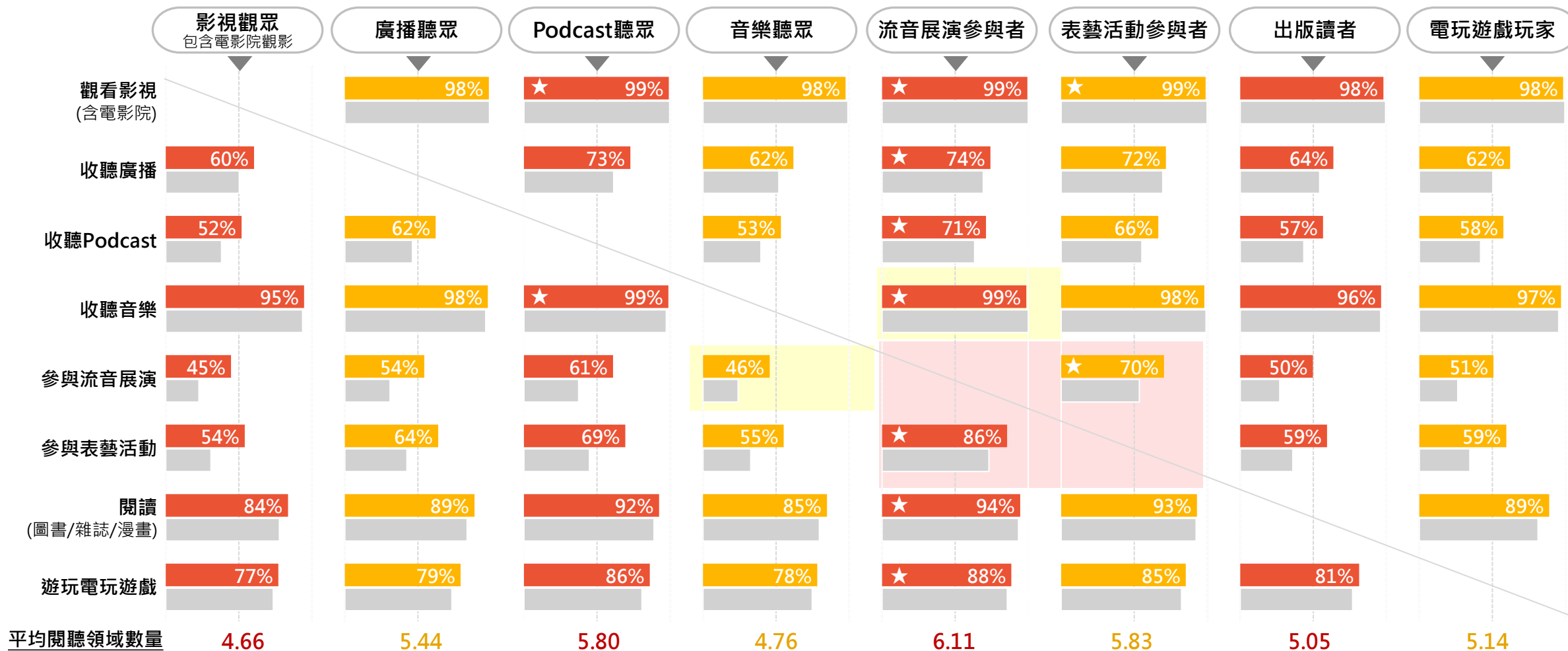


(較2021年提升 +7.7個百分點)

流音展演參與者跨足最多領域，不同領域的閱聽受眾平均都至少橫跨4種閱聽行為

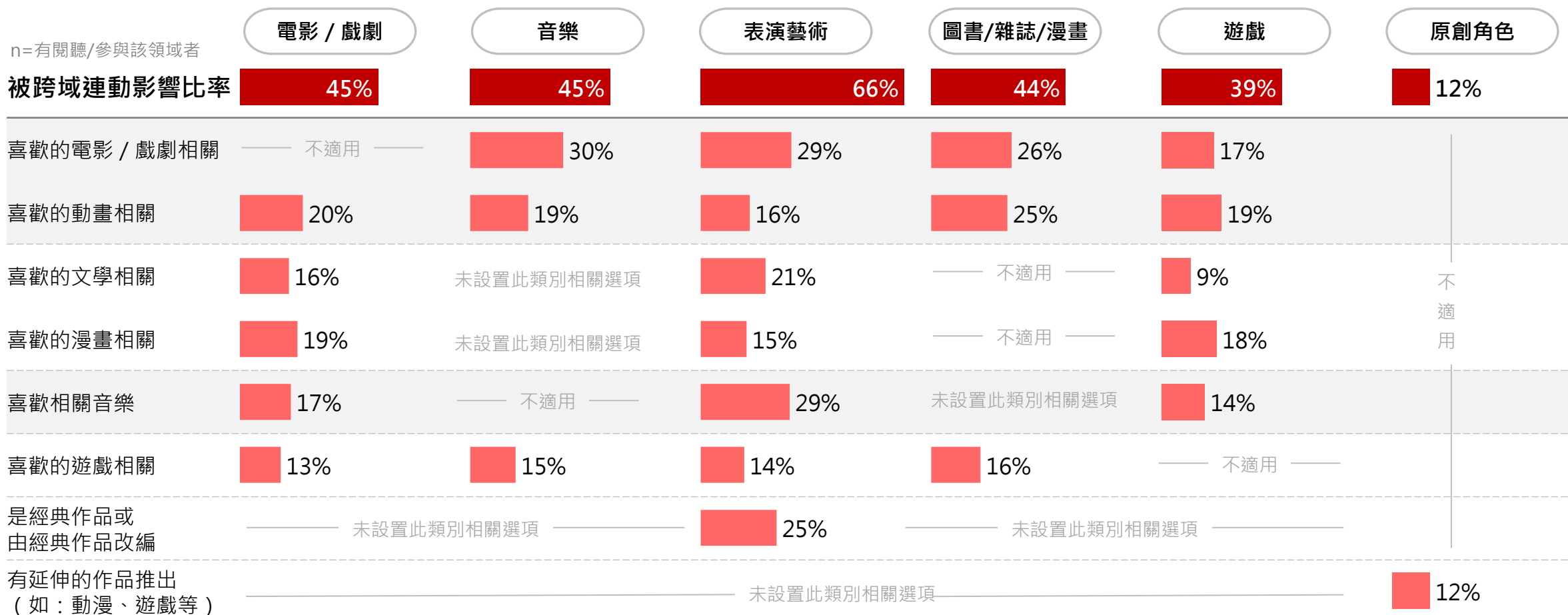
流音展演參與者平均跨足閱聽六個領域，無論是影音、閱讀或電玩都比其他領域閱聽受眾有更高的閱聽參與率。86%流音展演參與者近一年也參加過表演藝術活動，相比於內容接近的音樂產業，流音展演與實際參與行為接近的表演藝術活動參與者有更高的互連性。

★表示是該領域閱聽率最高的族群
 ■ 2022年 ■ 2021年



表演藝術最容易受到相關作品帶動，又以影劇和音樂的帶動閱聽效果最大

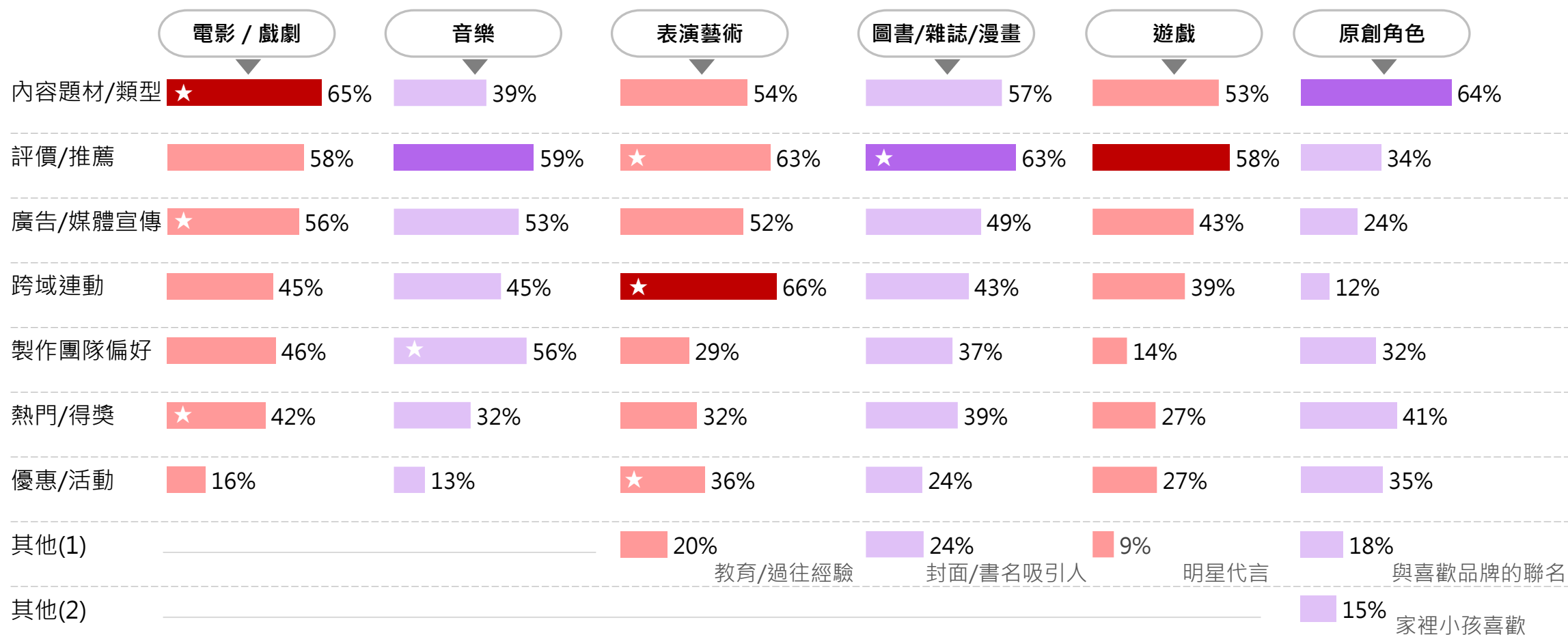
表演藝術受跨域連動而影響參與的比率最高，有29%的參與者表示會因為喜好的影劇、音樂內容而前往觀賞表演藝術活動。其他領域除原創角色外，皆有四成左右的閱聽者受跨域作品影響，近兩成的影劇觀眾和遊戲玩家是因為喜歡的動畫、漫畫相關作品而選擇閱聽、遊玩；音樂和出版的閱聽則受到影劇作品影響的比率最高。



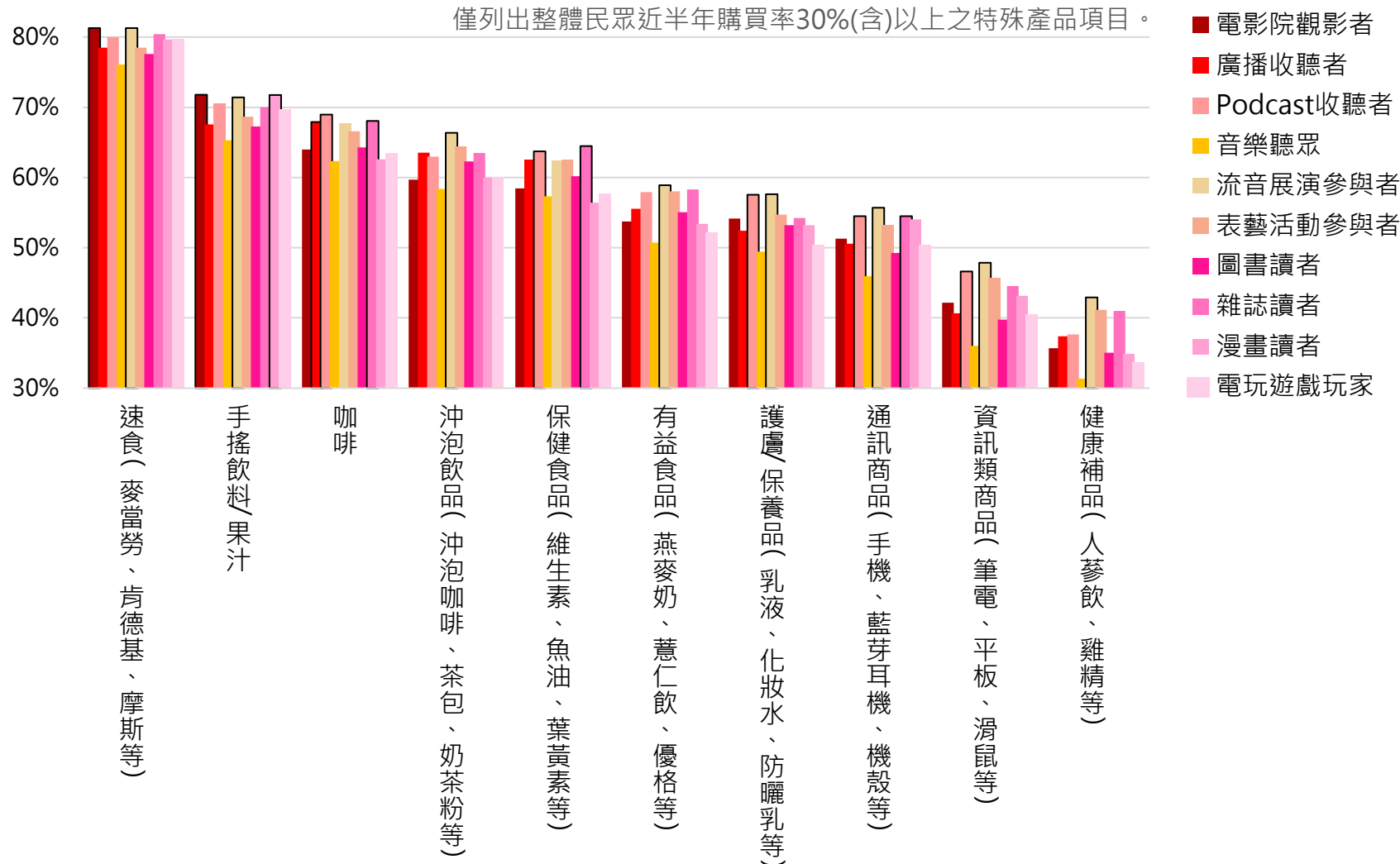
影劇以內容題材/類型為最主要閱聽關鍵，音樂、出版和遊戲則是評價和推薦

對於影劇和原創角色來說，內容題材/類型才是影響閱聽者的最主要因素；音樂、出版和遊戲則以評價/推薦影響性最突出，特別是音樂聽眾會因自身對歌手、製作團隊的喜好而影響聆聽意願；表演藝術主要影響因素為跨域連動、評價/推薦，且相較於其他領域，因優惠活動而參與的比率最高（36%）。

★表示在各產業領域中，該類因素影響率最高的領域



閱聽參與者集中於特定輪廓的領域有較突出的消費行為與購買產品傾向



- Podcast閱聽者和流音展演參與者整體有較高的購買率，特別是對於通訊和資訊類商品有較高的購買率，比整體民眾高出約十個百分點。
- 飲品部分，手搖飲料/果汁在電影院觀眾、流音展演參與者和漫畫讀者間有較高的購買率；咖啡則是廣播、Podcast聽眾和雜誌讀者的購買率較高；沖泡飲品則明顯在流音展演參與者中有較突出的購買率。
- 速食則是電影院觀眾、流音展演參與者有更高的購買率，可能受閱聽參與者更偏向年輕族群之影響。
- 保健食品以Podcast聽眾和雜誌讀者有較高購買率，除了近年閱聽率快速擴張的領域，閱聽者涵蓋中高齡族群的廣播和展演活動領域也有高於整體的消費表現；有益食品則是流音展演參與者的購買率更突出一些。此外，健康補品同樣以流音展演參與者購買率最高。
- 護膚/保養品在Podcast和流音展演領域皆有五成以上的閱聽/參與者近半年有消費行為，是可以積極行銷合作的產業。

3-2. 議題研究

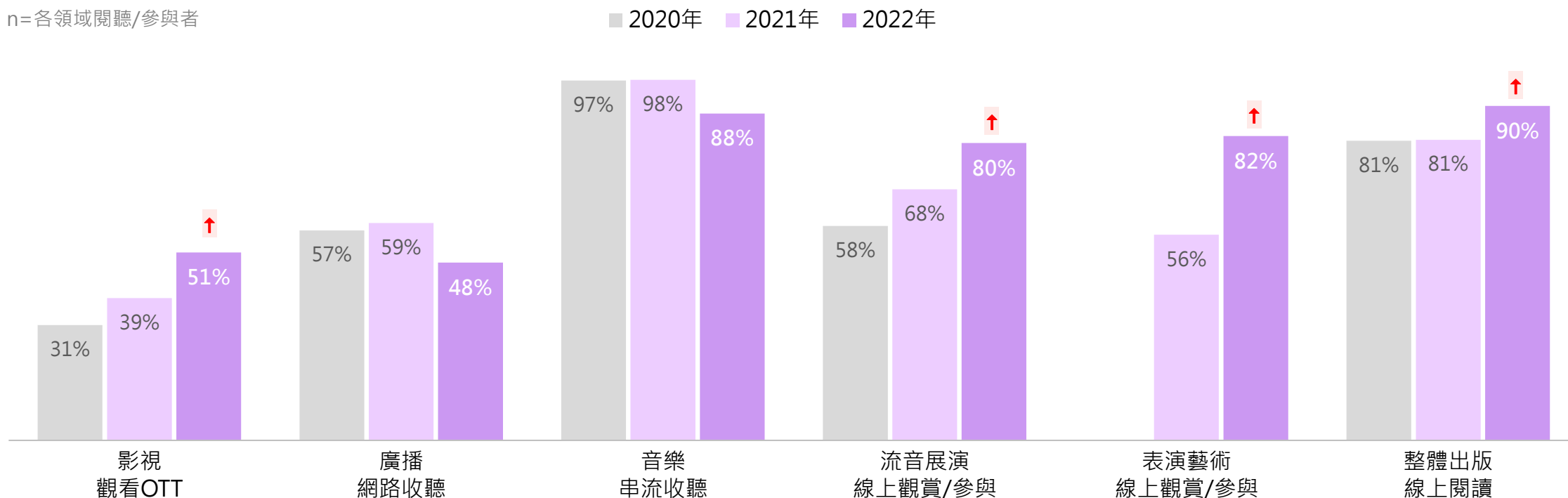
數位化閱聽趨勢

影視和展演活動的線上參與率持續成長，音樂聽眾使用串流聆聽率則下降

不只影視、出版的數位閱聽率持續上升，流行音樂展演和表演藝術活動也有更多的民眾以線上形式參與，線上數位形式讓民眾參與的管道多元化，更多人有觀賞內容的機會，提升整體參與率。但在影視和展演活動的閱聽參與狀況都可觀察到實體同步增加的現象，影視方面雖OTT使用率快速成長，但傳統電視使用率仍維持往年水平，電影院觀影的比率也回升到六成；針對流音展演或表藝活動，近一年參與者中以實體和線上都參加為多數，因此實體與線上兩種型式不一定是單純此消彼長的關係。而出版閱讀則出現實體閱讀縮減並傾向線上閱讀的趨勢；廣播線上收聽率較波動；音樂串流使用狀況則出現下滑，須持續關注其未來變化。

各領域閱聽者數位管道閱聽/參與率

n=各領域閱聽/參與者

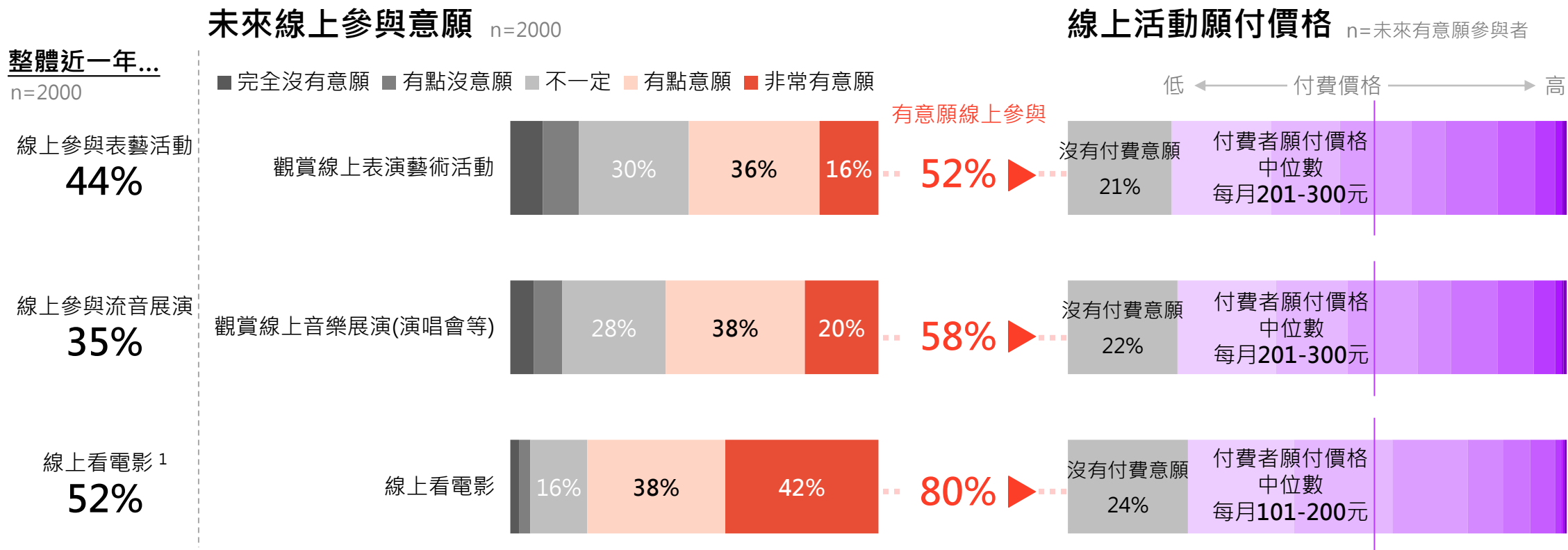


註：↑表示2022年與2020、2021年相比，線上閱聽/參與率提升的項目。

*表演藝術為2021年開始調查的產業領域

未來線上參與意願超過五成，有意願者超過七成願意付費線上閱聽

數位線上閱聽/參與的形式在疫情影響下加速成長，也催化產業的數位發展方向。隨著實體活動逐漸恢復，多數民眾仍對線上形式抱有正向的參與意願，未來線上閱聽/參與率高過於目前使用比率，其中更有七成願意付費參與！透過月均消費額換算，線上付費觀賞的年均預算約落在1,200~3,600元之間，但需留意同時也有近三成民眾表示不一定會線上參與，比率高於線上看電影，顯示除了表演內容，觀賞品質、平台穩定度等多種因素皆可能影響民眾參與意願，需讓閱聽者有更高的意願和信心來參與線上展演活動。



註1：包含MOD、智慧電視盒、社群影音平台、OTT等數位管道收看。

Base：所有受訪者 (n=2000)；未來有意願觀賞線上表藝活動、線上音樂會、線上看電影者 (n=1032、1156、1582)

Source：B03 各類活動獻上參與意願；B04 線上活動最高願付價格

3-3. 議題研究

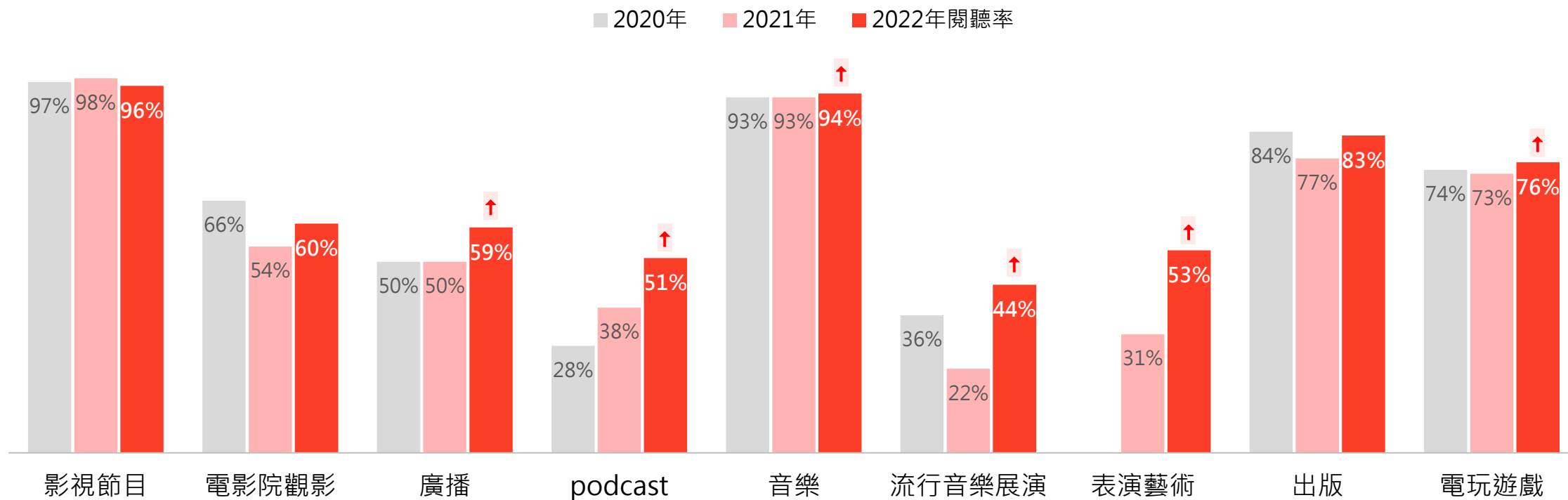
閱聽趨勢分析

電影院、流音展演、表演藝術和閱讀參與率回升，Podcast閱聽族群逐年擴大

2022年影視節目和音樂的閱聽率皆超過九成，閱聽率第二高的領域為閱讀和電玩遊戲。比較歷年閱聽率，Podcast收聽族群持續擴大，在2022年疫情趨緩的狀況下，電影院觀影、流音展演、表藝活動和出版閱讀的閱聽參與率在2021年的低谷後止跌回升，僅電影院觀影與2020年閱聽率相比仍有一小段落差。而在疫情下電玩遊戲的遊玩率則未受到衝擊，2022年遊玩率更成長至76%。

各領域閱聽率

n=2000 · 整體受訪者



註：↑表示與2020年和2021年相比，整體閱聽/參與率提升的項目。

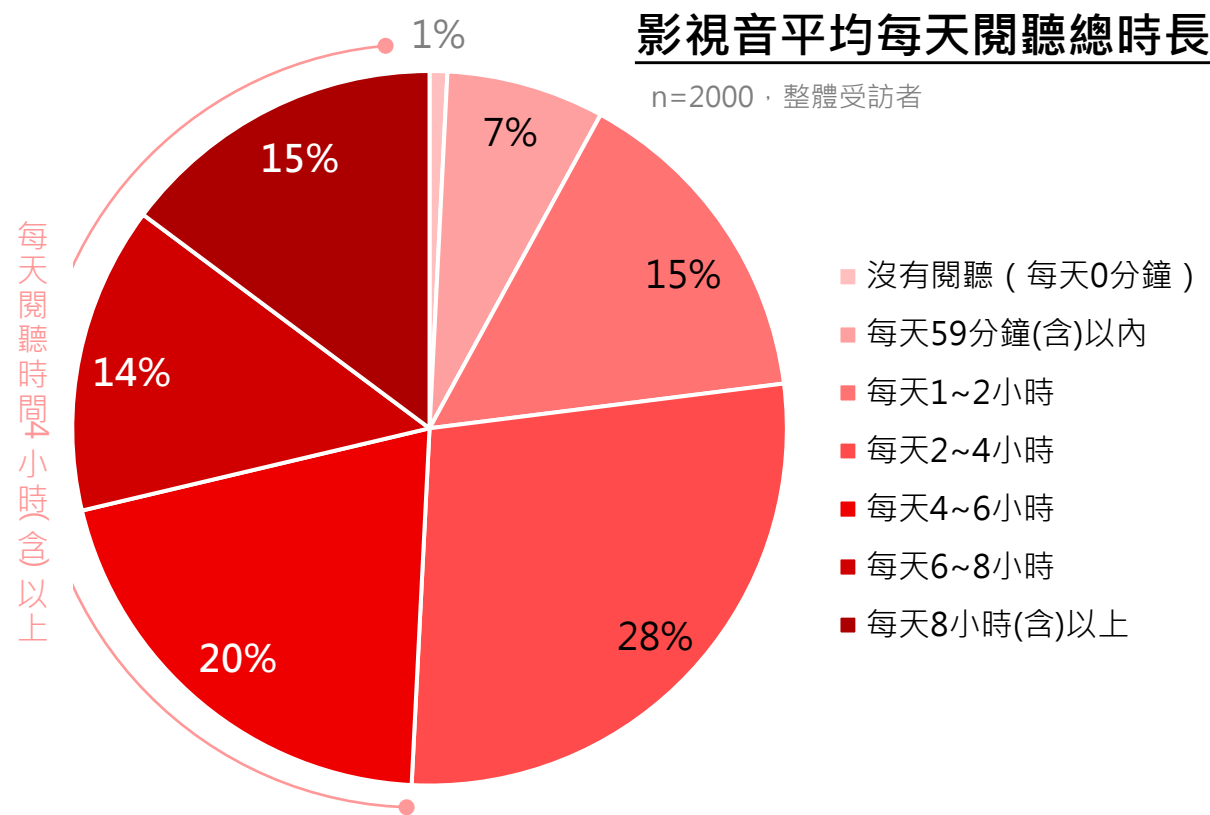
*表演藝術為2021年開始調查的產業領域

影視、音樂閱聽率超過九成，整體過半民眾每日影視音投入時間達4小時以上

針對閱聽率突破九成的影視和音樂領域，
加總民眾每天觀賞影視和聆聽音樂的時間可發現...

50%民眾
每天看影視節目和聽音樂的時間達4小時！

15%民眾每天接觸時間達8小時以上
扣除睡眠休息時間8小時，
日常活動時間有一半都跟影視音緊密連結！



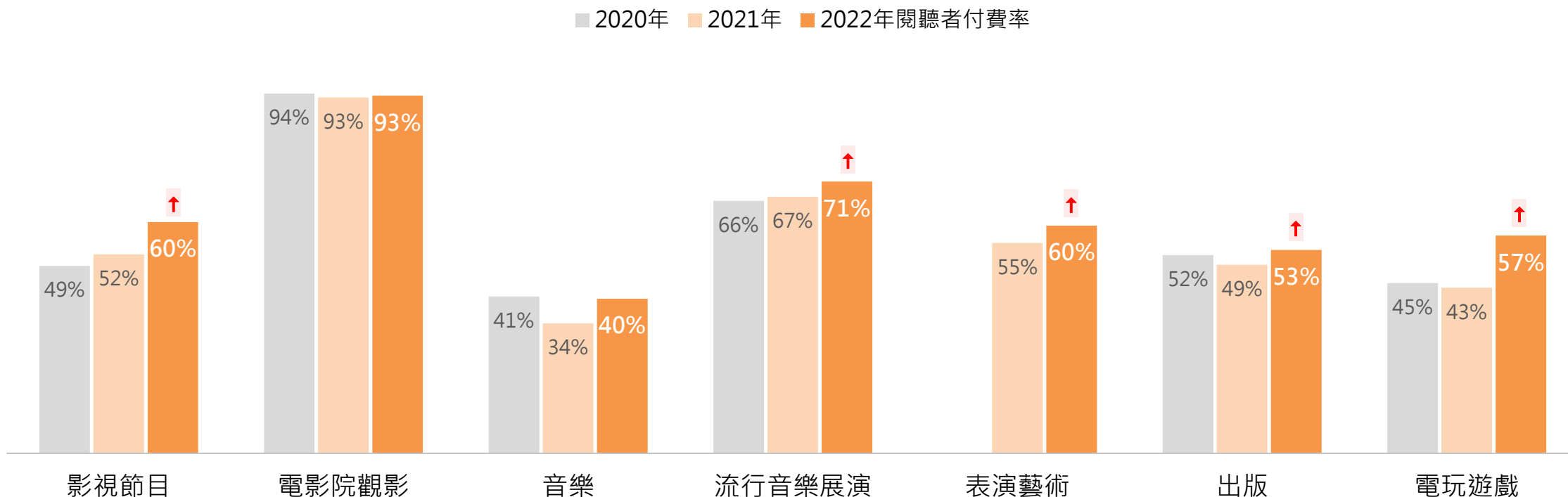
註：計算方式為透過受訪者回答各影視管道平均每天收看時長，以及平均每天聆聽音樂時長，
取選項區間的中位數後加總，若沒有閱聽或未使用該管道收看影視則計算為0分鐘。

2022年不只閱聽率提升，閱聽者的付費率皆較去年有所突破

影視節目隨著影視串流OTT的使用率成長，有更多民眾進入訂閱影視平台的市場。流音展演和表藝活動隨著演出慢慢恢復，加上民眾開始熟悉線上參與形式，付費參與率高於往年表現。出版閱讀在2021年疫情下雖閱讀率下滑，但隨著疫情減少外出圖書館和實體書店的狀況，線上閱讀和購買電子書的比率開始成長，整體付費閱讀率在2022年回升。電玩遊戲則是閱聽者付費率提升最多的產業，不只遊玩率穩定，消費市場更逐步擴大。

各領域閱聽者付費率

n=各領域閱聽/參與者



註：↑表示2022年與2020、2021年相比，閱聽者的付費率提升的項目。

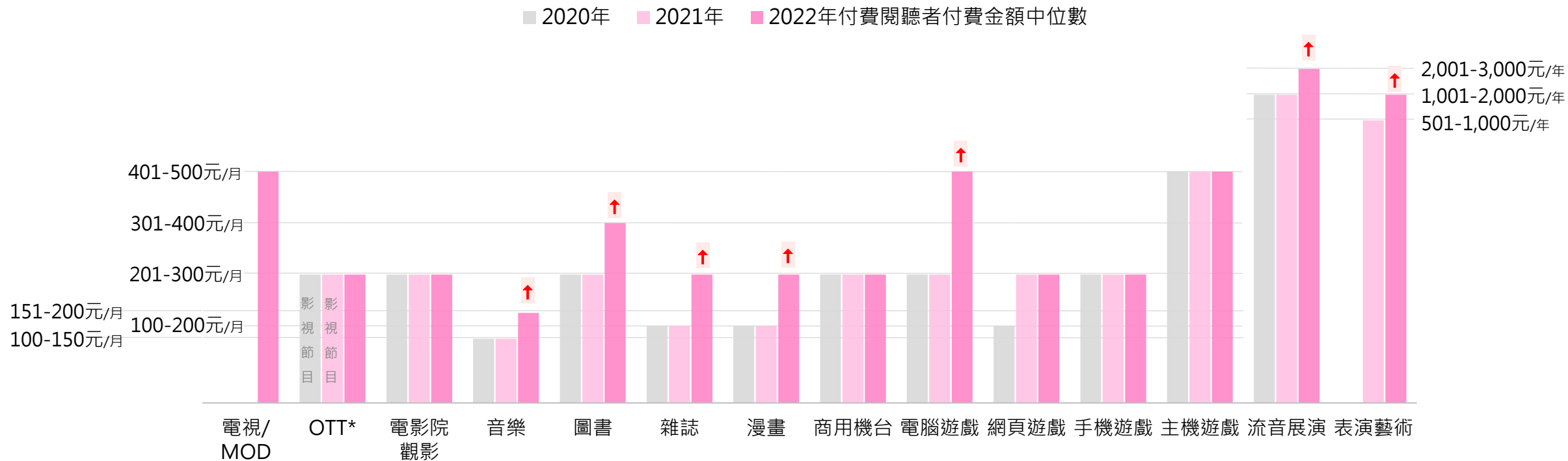
*表演藝術為2021年開始調查的產業領域

付費閱聽者擴大，付費金額中位數未因此下滑，影視、閱讀、遊戲投入金額增加

付費閱聽者的平均付費金額水平多數與2021年相同，除電腦遊戲玩家躍升兩個金額層級至每月平均401~500元以外，音樂、出版閱讀和展演活動的付費金額則有小幅成長。綜合考量2022年付費閱聽族群擴大，整體產業的消費行為較2021年活絡，而消費者花較多錢的領域仍是高閱聽、高頻率的影視內容和電玩遊戲。

各領域平均付費金額中位數

n=各領域付費閱聽/參與者



*2020年和2021年為調查受訪者自己付費收看影視節目的付費金額，未特別針對電視或OTT詢問。

*表演藝術為2021年開始調查的產業領域；電視/MOD管道使用者的付費金額為2022年新增調查項目。

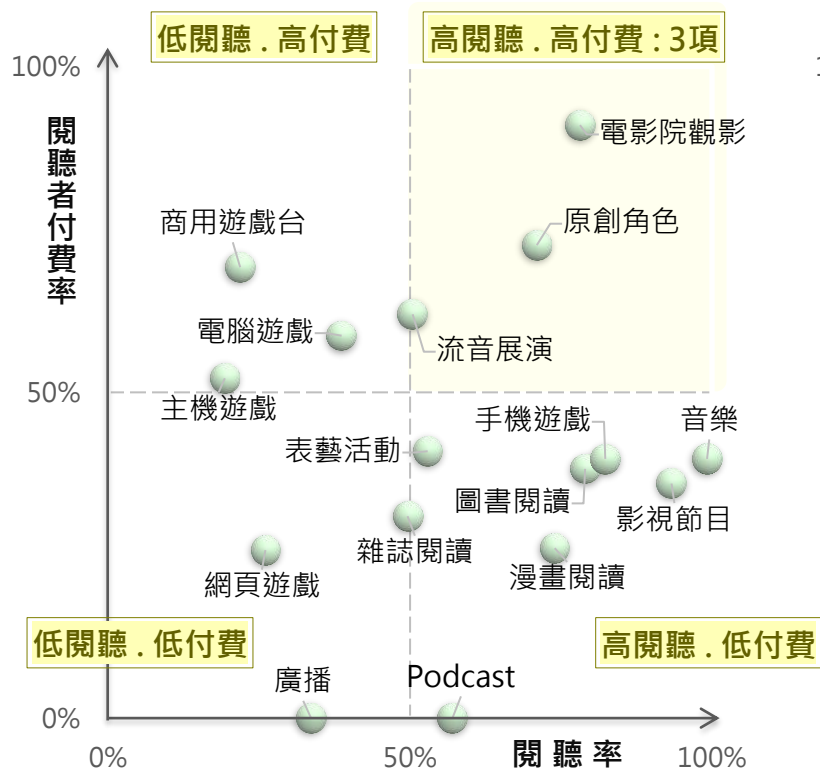
註：↑表示2022年與2020、2021年相比，閱聽者付費金額提升的項目。

*流行音樂展演和表演藝術為調查年度平均消費金額，其餘則為每月平均付費金額。

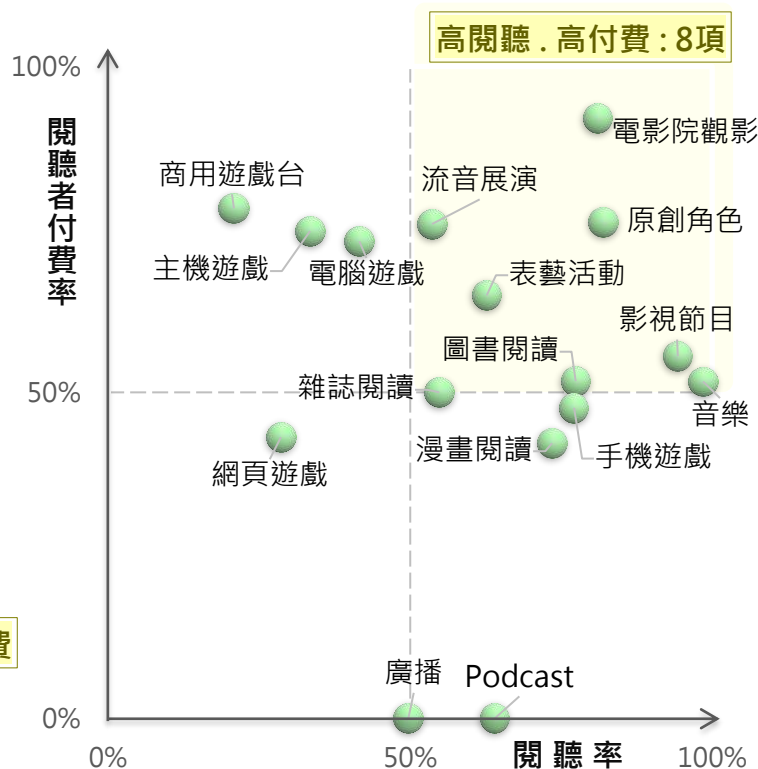
15~19歲多數閱聽率超過五成但消費能力有限，20~39歲閱聽與消費最踴躍

- 15~19歲多數領域的閱聽率皆過半，因此點的分布集中於右半邊，付費率最高的項目為電影院觀影，音樂、影視節目和手機遊戲雖閱聽率比電影院觀影更高，但此年齡層受眾自己付費的比率皆未過半。
- 20~29歲不僅高閱聽也高付費，點的分布更往右上角集中。其中流音展演和表藝活動不論是參與率或參與者付費率皆高於15~19歲族群，閱讀項目則集中在靠近中心的位置，除漫畫閱讀率稍降，主要的變化來自於閱讀者的付費率提升。
- 30~39歲各領域散布的位置同樣集中於右上角，是高閱聽且高付費的踴躍參與族群。隨著年齡增長，影視節目、圖書閱讀、手機遊戲和主機遊戲的付費率持續成長，且廣播的閱聽率也突破五成。

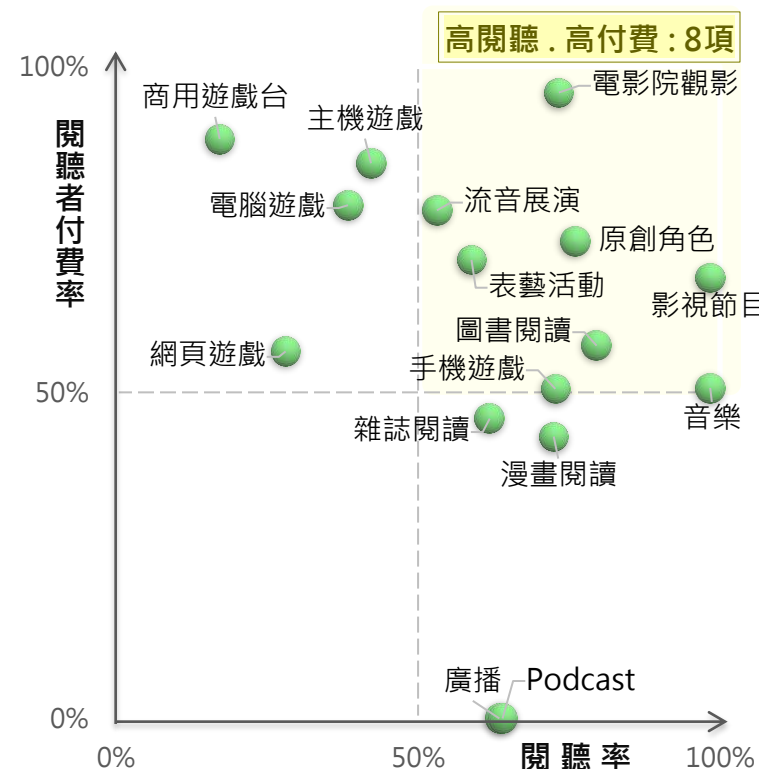
15-19歲



20-29歲



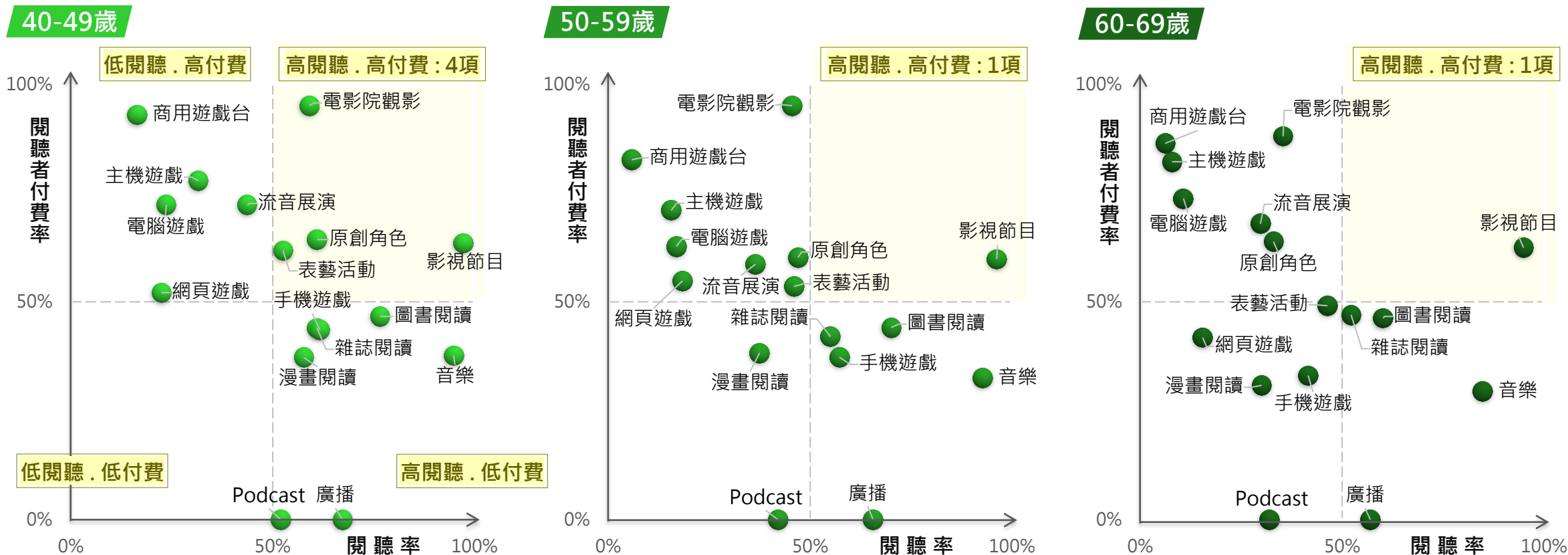
30-39歲



*廣播未有付費閱聽限制、Podcast多數內容可免費閱聽，未針對贊助或VIP解鎖等特殊內容進行細節調查，故兩個領域的閱聽者付費率預設為0。

40~49歲在影視、表藝和原創角色為高閱聽且高消費，50歲以上出現閱聽斷層

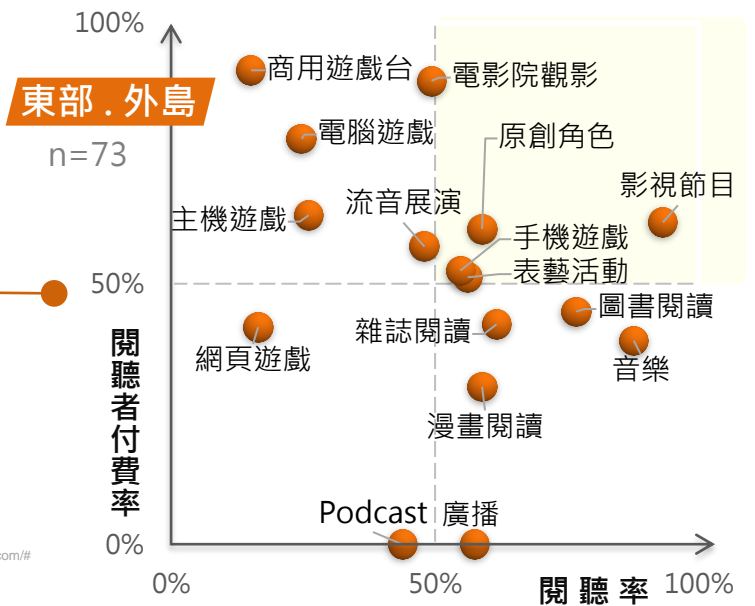
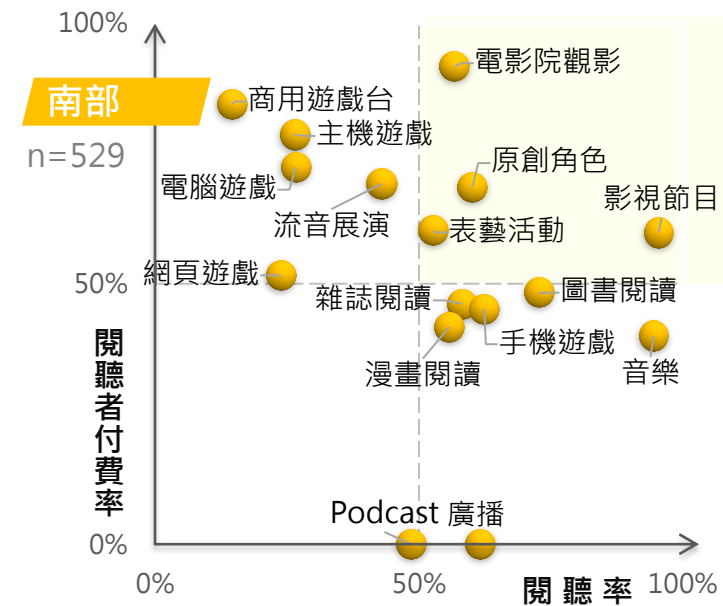
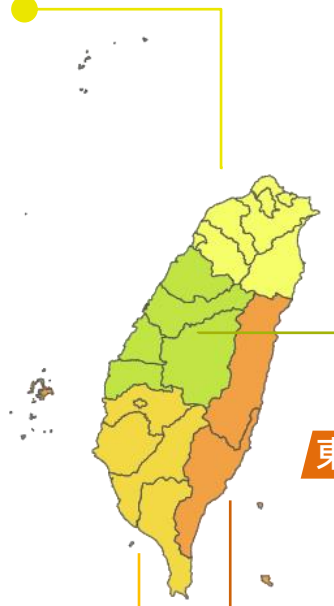
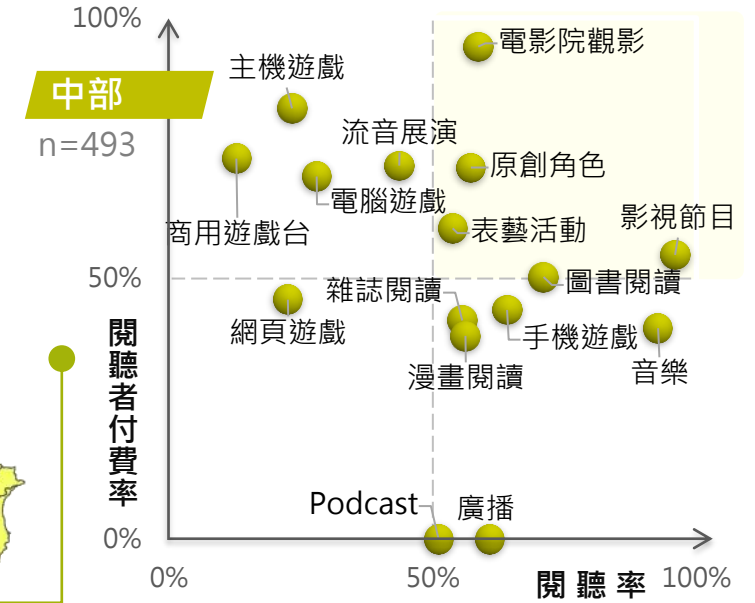
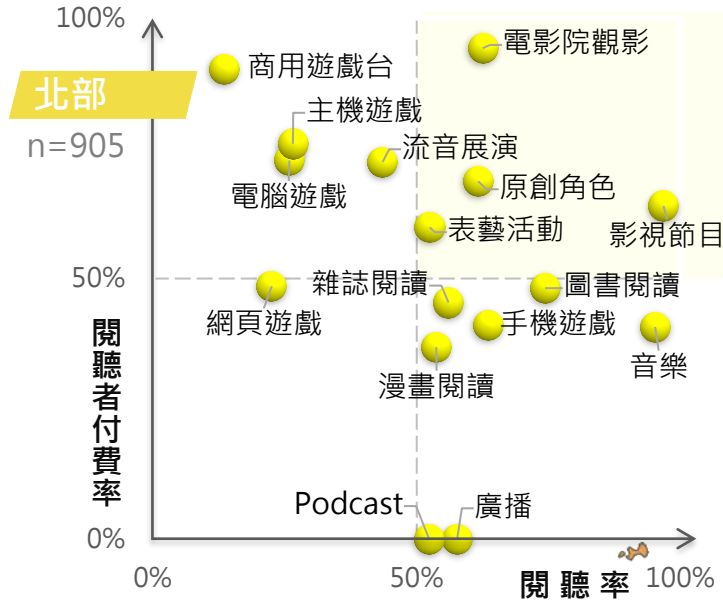
- 40~49歲影視節目仍維持在高閱聽、高付費水平，音樂雖同樣有高閱聽率，但閱聽者的付費率大幅降低，其餘領域也慢慢往低閱聽率或低付費的方向擴散，如流音展演的閱聽率已低於五成，另外值得注意的是廣播收聽率已超越Podcast。
- 50~59歲僅影視節目閱聽率與閱聽者付費率皆過半，音樂、圖書、雜誌和手機遊戲雖也有五成以上的閱聽率，但付費率低，而電影院觀影和各類展演活動的參與率則低於五成，特別是漫畫閱讀已非此年齡層的主要閱聽行為，閱聽率和付費率都低於五成。
- 60~69歲閱聽率超過五成的行為僅有影視節目、音樂、圖書、雜誌閱讀和廣播，共五個領域。多數點的分布都集中於左側，其中又以商用遊戲台和主機遊戲的接觸率最低，低閱聽且低付費的項目除漫畫閱讀外，也擴增手遊和網頁遊戲領域，對於遊戲較不感興趣。



*廣播未有付費閱聽限制，Podcast多數內容可免費閱聽，未針對贊助或VIP解鎖等特殊內容進行細節調查，故兩個領域的閱聽者付費率預設為0。

附錄 - 地區分析

- 不論地區，影視內容穩定是民眾高閱聽、高付費的領域；音樂則為高閱聽但低付費領域；廣播未有明顯變化，但Podcast以北部民眾的收聽率最高、東部為最低。
- 針對閱讀領域，各地區閱讀率皆超過五成、付費率則四到五成，因此點的位置多位於圖表中心。其中以圖書的閱讀率、讀者付費率最高，漫畫則是北部和東部讀者的付費率較低。
- 遊戲領域，各地區都以手遊遊玩率最高，但東部地區不論是手遊遊玩率或玩家付費率都突破五成。中部民眾則在商用遊戲機台和電腦遊戲有較明顯的變化。
- 南部民眾針對漫畫和網頁遊戲的付費率較其他地區高，因此點的分布比其他地區更集中於圖表的上半部。
- 東部民眾到電影院觀影的比率較其他地區低，觀影率約五成。而較具實體外出參與性質的流音展演、表藝活動參與率則略高於其他地區，但參與者付費率較低。



圖片來源: <https://pixelmap.amcharts.com/#>

*廣播未有付費閱聽限制，Podcast多數內容可免費閱聽，未針對贊助或VIP解鎖等特殊內容進行細節調查，故兩個領域的閱聽者付費率預設為0。

附錄 - 各年齡層閱聽/參與內容分析

- 15-19歲針對卡通/動畫類型在影視節目、電影院都有較突出的收看率，而從廣播、Podcast收聽內容可以看到年輕閱聽者喜愛明星、外語歌曲的狀況，但同時年輕收聽者也會利用廣播接觸輕音樂/古典音樂、透過Podcast收聽語言教學和雙語/方言節目。
- 20~39歲青年族群同樣觀賞卡通/動畫，但開始接觸以成人觀眾為主的內容，Podcast則收聽財經/股市、自我成長/心靈類。
- 40~49歲則摻雜個人閱聽和家庭/親子內容，影視節目收看新聞報導為主，但電影、表演藝術活動內容Top 3分別有卡通/動畫和親子表演。
- 50歲以上除了新聞報導和影劇，也關注個人健康資訊，音樂方面則會透過廣播和表演藝術活動接觸傳統音樂、古典音樂。值得注意的是喜劇/幽默內容吸引各年齡層的閱聽受眾，包含喜劇電影和表演藝術領域的脫口秀/單口喜劇，其中又以20~29歲閱聽/參與率為最高。

	影視節目收看Top 3			電影院觀影類型Top 3			廣播收聽內容Top 3			Podcast收聽內容Top 3			表演藝術參與類型Top 3		
15-19歲	電影 (69.4%)	卡通/動畫 (62.2%)	影集/連續劇 (57.7%)	動作類 (53.8%)	科幻類 (43.0%)	卡通/動畫 (43.0%)	外語歌曲 (27.5%)	輕音樂/古典演奏 (25.0%)	新聞報導 (25.0%)	生活雜誌 (33.8%)	明星/名人訪問 (26.5%)	語言教學/雙語/方言 (26.5%)	音樂劇 (38.1%)	流行舞蹈/街舞 (34.9%)	脫口秀/單口喜劇 (31.7%)
20-29歲	電影 (63.9%)	影集/連續劇 (61.3%)	卡通/動畫 (56.5%)	動作類 (50.6%)	科幻類 (41.3%)	喜劇類 (36.4%)	國語歌曲 (33.3%)	交通路況報導 (30.9%)	新聞報導 (30.3%)	生活雜誌 (33.2%)	財經/股市 (30.3%)	自我成長/心靈 (28.4%)	脫口秀/單口喜劇 (36.1%)	音樂劇 (30.3%)	流行舞蹈/街舞 (28.4%)
30-39歲	電影 (71.5%)	影集/連續劇 (63.2%)	卡通/動畫 (59.3%)	動作類 (55.0%)	科幻類 (53.5%)	喜劇類 (33.5%)	國語歌曲 (44.6%)	外語歌曲 (35.6%)	新聞報導 (34.8%)	生活雜誌 (40.2%)	財經/股市 (36.8%)	自我成長/心靈 (32.5%)	音樂劇 (34.3%)	脫口秀/單口喜劇 (25.9%)	現代戲劇 (25.5%)
40-49歲	新聞報導 (64.9%)	影集/連續劇 (62.3%)	電影 (61.3%)	科幻類 (49.4%)	動作類 (48.6%)	卡通/動畫 (29.6%)	國語歌曲 (43.8%)	交通路況報導 (36.5%)	新聞報導 (33.7%)	生活雜誌 (35.3%)	財經/股市 (26.7%)	旅遊資訊 (24.4%)	音樂劇 (29.8%)	流行舞蹈/街舞 (25.3%)	親子表演/兒童劇團 (23.1%)
50-59歲	新聞報導 (71.0%)	電影 (62.9%)	影集/連續劇 (58.2%)	科幻類 (47.5%)	動作類 (44.8%)	喜劇類 (32.0%)	新聞報導 (47.9%)	交通路況報導 (41.8%)	國語歌曲 (39.1%)	健康/醫療保健 (35.1%)	財經/股市 (35.1%)	生活雜誌 (32.7%)	流行舞蹈/街舞 (31.7%)	古典音樂 (26.8%)	脫口秀/單口喜劇 (23.0%)
60-69歲	新聞報導 (66.0%)	電影 (56.2%)	影集/連續劇 (52.4%)	動作類 (46.0%)	科幻類 (41.3%)	喜劇類 (31.7%)	新聞報導 (49.8%)	國語歌曲 (41.9%)	輕音樂/古典演奏 (34.0%)	健康/醫療保健 (37.2%)	生活雜誌 (33.6%)	新聞報導 ----- 旅遊資訊 (31.9%)	傳統音樂 (26.1%)	古典音樂 (24.8%)	脫口秀/單口喜劇 (23.0%)

文化內容消費趨勢及機會點

產業概況與閱聽行為重點發現 I

影視



- 影視收看率達96%，透過影視串流OTT收看的比率從2020年31%提升至51%，在疫情期間大幅成長，整體收視行為轉為多管道併用，但民眾在社群影視和OTT的投入時間更長。
- 15~49歲族群使用影視串流OTT的比率已突破五成，其中特別是30~39歲族群成長最快、使用率最高。
- 受到疫情衝擊後，2022年民眾走進電影院觀影的比率回升至六成，觀影消費者集中於15~39歲族群，50歲以上近一年觀影比率不到五成，且與2021年相比，回升幅度最小。
- 不論是影視節目或社群影音，民眾對餐飲美食和旅遊類內容皆展現出高度興趣。

廣播、Podcast



- 廣播收聽率提升，47%民眾近一年有主動收聽廣播，但過半聽眾每日收聽時間在30分鐘以內，較Podcast短。
- 廣播仍以在交通工具(通勤、開車)情境下收聽為主，隨著情境收聽率成長，透過傳統FM/AM收聽廣播的比率再次提升。
- Podcast收聽率突破五成，更有兩成民眾持續收聽中，聽眾追求新知和自身感興趣的特定內容，因此收聽情境也多為休閒時段，其次才是通勤時間。
- 廣播收聽內容以新聞和路況報導居多，具有即時性的特色，而Podcast則透過議題和雜談可以發揮多元內容，並貼近聽眾的生活。
- 兩者的聽眾輪廓也有所差異，廣播集中於30歲以上族群，Podcast則是39歲以下，兩者共同聽眾為30-39歲族群。

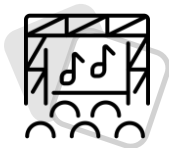
音樂



- 音樂聆聽率超過九成，四成的聽眾有付費聽音樂，其中以20~29歲和30~39歲聽眾付費聆聽的比率最高。
- 有三成音樂聽眾透過付費音樂串流聆聽音樂，同時也有三成聽眾近一年有購買實體音樂產品(CD、DVD等)，聽眾購買實體音樂產品的比率較2021年提升11個百分點，其中15~29歲年輕聽眾有較高的購買率。
- 音樂作品的資訊管道以影音社交平台(YouTube、TikTok)為主，對應音樂串流平台使用率約三成，聽眾中一樣約三成的比例會透過串流平台得知作品資訊，串流平台除了作為聆聽管道和資訊來源外，串流的推薦機制也會影響24%聽眾的聆聽決策。但無論近一年是否有聽音樂，民眾本身對於歌手的偏好為最大關鍵，外在推力則為口碑和親友推薦。

產業概況與閱聽行為重點發現 II

流音展演、KTV



- 流行音樂展演參與率從2021年的兩成回升至四成，無論是年度總參與次數、付費參與率和付費金額皆較2021年提升，整體以20~29歲和30~39歲為付費參與的主力族群。
- 線上和實體參與率各為三成，參與者中有一半近一年線上和實體展演活動皆有參加經驗。對整體產業而言，線上形式的便利性有助於擴大參與者；實體形式的現場價值則有更大的消費潛力。
- 線上KTV唱歌比率雖較2021年提升，但多數為免費。相較之下，2022年有26%的民眾近一年有前往KTV店家唱歌，其中九成有自己消費，年度付費金額中位數為1,001-2,000元，且在實體KTV店家年度消費額超過4,000元的比例近兩成，比起線上形式有更扎實的高額消費者。

表演藝術



- 2022年有五成的臺灣民眾有參加經驗，付費參與率和消費金額皆較去年提升。20~29歲為參與率和參與者付費率最高的族群，雖隨年齡成長而比率遞減，但40歲以上仍有五成左右的參與率，反倒是15~19歲付費參加比率最低。
- 目前最多人觀賞的表演類型為音樂劇、流行舞蹈/街舞和脫口秀/單口喜劇，音樂劇為目前參與率和未來興趣度最高的表演類型。針對近一年有參與表藝活動者來說，脫口秀/單口喜劇為未來僅次於音樂劇感興趣的表演，但近一年沒有參與者則是會被相聲所吸引。
- 結合科技的表演藝術活動近一年參與率為15%，但有25%的表藝參與者未來對此類表演感興趣，且未來感興趣者付費意願最高，願付金額水平也高於其他類型之表藝活動，顯示未來發展的潛力！

出版閱讀



- 臺灣民眾閱讀率為83%，其中54%的讀者近一年有接觸有聲出版內容，以說書類有聲內容（書摘、讀後心得等）居多，朗讀型有聲書的接觸率則為14%。
- 各類出版讀物中，以圖書閱讀率、讀者付費率最高，且圖書付費讀者的消費水平高於雜誌和漫畫。
- 各年齡層都有六成以上的圖書閱讀率，雜誌讀者主力則是20~49歲族群，漫畫讀者的年齡層更低，以15~39歲為主。
- 圖書讀者的線上閱讀率最高，雜誌和漫畫讀者同樣以線上閱讀居多，但比率較2021年下降。值得注意的是線上閱讀的付費率僅三成，又以漫畫最集中於免費線上資源，而圖書的線上讀者雖有較其他刊物讀者高的比率購買電子書，但電子書的成長幅度仍有限。

產業概況與閱聽行為重點發現III

電玩遊戲



- 電玩遊戲的遊玩率在疫情期間也持續保持穩定，2022年臺灣民眾電玩遊戲遊玩率為76%。玩家接觸的遊戲類型平均為2種，其中以手遊、電腦遊戲和主機遊戲為遊玩率Top3 類型。
- 手遊、電腦遊戲與主機遊戲皆是15~39歲年齡層的遊玩率最高，付費玩家則在20~29歲和30~39歲的玩家中占比較高。不同於手遊對各個年齡層來說皆能輕易入門，主機遊戲因為設備和操控等進入門檻，遊玩率在50歲出現斷層。
- 2022年手遊不只遊玩率提升，每天玩一小時以上的玩家占比也超過五成，且玩家付費率提高，顯示民眾在手遊投入的時間和金錢持續加深。而手遊的消費主要來自於虛寶，以直接提升型寶物最能讓玩家掏錢消費。

原創角色



- 原創角色認知度從2021年的45%提升為60%，30歲以上認知度均有一成以上的成長，50歲以上族群的認知度雖未突破五成，但瞭解原創角色者中六成有付費購買的消費行為，且消費水平不低於年輕族群。
- 隨認知度提升，原創角色貼圖/主題或相關周邊的購買率皆提升。貼圖/主題購買率隨年齡提升而下降，周邊/活動的消費狀況卻不同，15~19歲族群購買率最低。
- 貼圖/主題不只是最多人消費的品項，通訊軟體也是僅次於網路社群的重要資訊來源，常見於聊天室的貼圖訊息更會影響三成瞭解原創角色者去購買角色商品（包含貼圖、周邊等）。而貼圖對於不瞭解者的影響性較小，僅12%，原創角色本身的設計和產品價格才是關鍵。

★ 跨域閱聽、數位線上管道議題分析

- 兩成臺灣民眾近一年閱聽八個文化內容領域，有接觸四大產業 - 影視、音樂、出版、電玩遊戲或更多其他領域的比率高達65%，展現出極豐富的閱聽行為。
- 在民眾豐富閱聽行為的基礎下，有四成會因喜好跨域相關作品而影響閱聽的選擇，其中對表演藝術參與者的影響力最大。
- 透過線上數位管道閱聽的比率持續提升，但在影視、流音展演和表藝活動方面，參與者實體和線上兩種形式都閱聽/參與的比率也持續擴大，實體與線上並非單純此消彼長的關係，數位形式讓民眾參與的管道更多元，提升整體參與率。
- 隨著實體活動逐漸恢復，未來民眾線上閱聽影視、參與展演活動的意願仍突破五成，有意願者中超過七成未來願付費閱聽。

TAIGGA 文化內容策進院
TAIWAN CREATIVE CONTENT AGENCY

2022年臺灣文化內容消費趨勢調查報告

