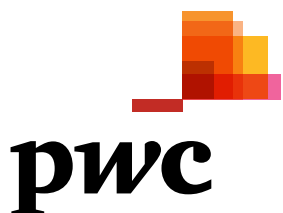




2019-2023 臺灣娛樂暨媒體業展望

www.pwc.tw



資誠

關於 PwC 全球娛樂暨媒體業展望

PwC於 2019 年 6 月 5 日，發佈《2019-2023 全球娛樂暨媒體業展望》年度報告。

這份全方位線上資源涵蓋消費者及廣告主過去及未來 5 年的支出分析，內容囊括 14 個娛樂暨媒體產業，以及包含臺灣在內的 53 個地區。

報告呈現的數據為研調機構 Ovum 所提供，Ovum 總部設於英國，提供全球電信及媒體市場的產業情報與策略服務。

今年的娛樂暨媒體產業報告涵蓋：圖書、B2B 中介媒體、電影、數據流量(來自各種終端裝置和內容的網路流量)、網際網路服務、網路廣告、音樂、廣播及播客(podcasts)、報紙及消費性雜誌、OTT 影音、家外廣告、傳統電視與家庭影音、電視廣告、電玩遊戲與電競，以及虛擬實境。

請注意，由於研調機構 Ovum 對受訪市場規模的限制，我們無法取得臺灣市場的數據流量(非營收)、電競及虛擬實境數據資料。本報告僅囊括電競市場前 20 大的區域市場，以及虛擬實境市場的前 10 大區域市場。

這份報告以兩種格式呈現：

- 透過 www.pwc.com/outlook 的線上互動工具，付費訂戶可更深入挖掘最新的報告數據、檢視個別產業與區域市場，也可用以比較與對照消費及廣告支出。
- 《2019-2023 全球娛樂暨媒體業展望觀點 ([Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023](#)) 》報告開放予所有人閱讀，並針對形塑娛樂暨媒體產業的關鍵趨勢、以及企業該如何因應提供相關見解。



引言

娛樂暨媒體 (E&M) 產業曾是最早在數位顛覆浪潮中找尋方向的產業之一，但這條轉型之路，離終點卻還有很長的距離。

PwC的《2019 全球娛樂暨媒體業展望：為消費者創造專屬個人化體驗》(Getting Personal: Putting the Me in Entertainment and Media) 顯示，受科技和不斷演變的消費者行為驅動，更為私密個人(personal)、且更加客製化(personalised)的媒體互動，依舊方興未艾。

這份報告提供關於未來 5 年(2019-2023)全球娛樂暨媒體產業的深刻洞見及預測，為讓臺灣有興趣的朋友方便運用，資誠特別編纂一份中英對照的pdf手冊，簡要摘錄報告中關鍵的全球、在地產業信息，相關資料則擷取自www.pwc.com/outlook的線上工具。

今年報告給娛樂暨媒體公司的總體建議如下：E&M企業須重新思考商業和營收模式、為新興科技的到來做好準備、回應法規變化、建立信任。

當如今的消費者抓緊機會、盡情享受根據個人偏好打造的專屬媒體體驗時，企業唯有擁抱個人化浪潮，才能引領最新趨勢，並替未來潮流預做規劃。



支秉鈞

資誠聯合會計師事務所
審計服務
影視及流行音樂產業
主持會計師

目錄

關於PwC全球娛樂暨媒體業展望	1
引言	2
關鍵訊息：全球	4
關鍵訊息：臺灣	6
臺灣個別產業分析：	
● 圖書	7
● B2B 中介媒體	8
● 電影	9
● 網際網路服務	10
● 網路廣告	11
● 音樂、廣播及播客 (podcasts)	12
● 報紙和消費性雜誌	13
● OTT 影音	14
● 家外廣告	15
● 傳統電視與家庭影音	16
● 電視廣告	17
● 電玩遊戲與電競	18

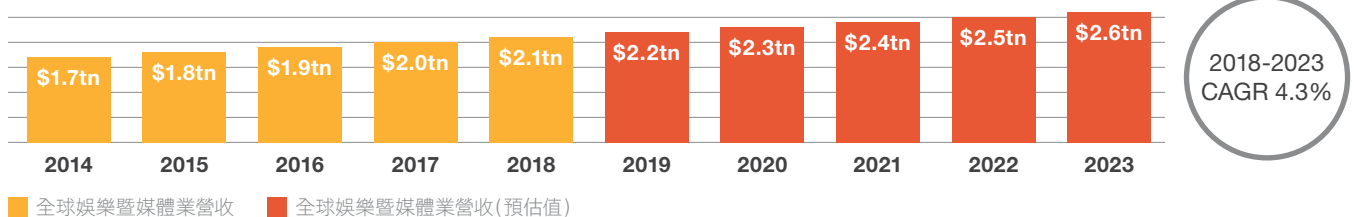
關鍵訊息：全球

消費者的個人化需求和科技的演進，驅動著全球娛樂暨媒體業的革新。以全球娛樂暨媒體業營收持續不輟的成長為背景，以下這些趨勢，正在發生：

娛樂暨媒體業全球成長持續超越 GDP...

這份展望預估，全球娛樂暨媒體業營收在未來 5 年，將以 4.3% 的年複合成長率 (CAGR)，從 2018 年的 2.1 兆美元成長至 2023 年的 2.6 兆美元。其中有 6 大次產業，這段期間可望展現優於整體平均的成長幅度，另外 7 項次產業成長則低於平均。(第 14 項產業別—數據流量，指網路上產生的數據流量，而非營收項目。)

全球娛樂暨媒體業未來五年營收成長預估



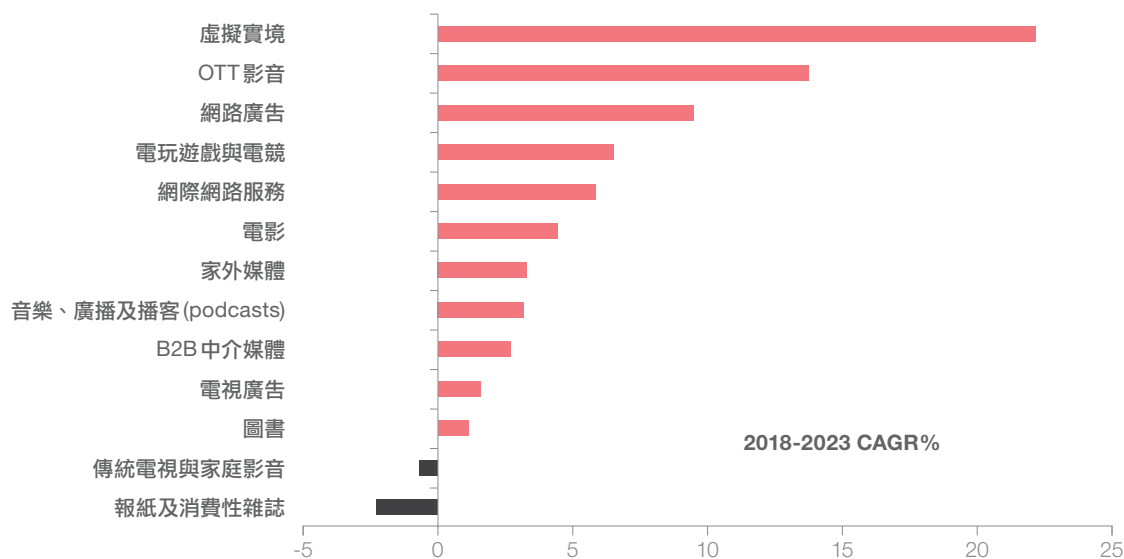
資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2019-2023

... 但各項次產業的成長率，卻有絕大差異

檢視特定娛樂暨媒體次產業，可發現虛擬實境 (年複合成長率 22.2%) 持續穩坐成長幅度最高的寶座，不過其對 OTT 影音 (年複合成長率 13.8%) 的領先差距已大幅縮減。另外，隸屬各大次產業別之下的播客 (podcasts) 和電競，營收成長預估尤其強勁，年複合成長率各可望達 28.5%、18.3%。

從成長光譜較低落的一端來看，消費者的「剪線潮」持續延燒，加上 DVD 營收不斷下滑，讓傳統電視和家庭影音市場 (年複合成長率 -0.7%) 成長預估首度轉負。紙本印刷的報紙和消費性雜誌市場直至 2023 年的成長展望 (年複合成長率 -2.3%)，則是有史以來最差。

娛樂暨媒體次產業未來五年複合成長率



資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2019-2023

在媒體個人化的世界，持續創新、尋求成長

現正重塑、且對娛樂暨媒體產業面貌重新定位的這股轉型驅力，正改變著人們的行為，並對個人化的趨勢起了決定性的作用。新科技和服務選擇的進化，終於賦予人們從被動走向主動消費的能力一旦不只是對媒體片段訊息的接收，對整體媒體的運用亦是如此。

這份展望著重討論這波轉變的許多跡象，其中一個越來越普遍的趨勢，便是消費者對有線和衛星業者提供的電視頻道統包方案說不，轉而從OTT影音服務建構個人專屬的觀看清單。全球OTT影音營收2018年已達382億美元，到了2023年可望再翻近一倍。

我們身處日益行動化的世界，新的5G網絡將進一步強化這樣的趨勢。5G對娛樂暨媒體業的關鍵影響，包括促成更多高畫質的影音串流、且讓人工智慧(AI)更能被善用。就傳輸速度和圖像畫質而言，5G將為電玩和虛擬實境市場創造可觀的機會。此外，5G也會加速現有個人化趨勢的轉型進程。

形塑公司策略的四大優先事項

當消費者擁抱日益增加的機會、以享受依據個人需求量身打造媒體體驗的同時，企業也正設計相應的商業模式和服務內容，以迎接這個日漸個人化的世界。下列四大優先事項的重要性，正逐步浮出檯面：

- 1. 世上不存在單一方案，能讓所有消費者一體適用：**企業開始發現，提供差異化的選項才合乎情理：比方在某些區域提供吃到飽的無限方案，在較低度開發的市場，則透過分級付費的方式提供不同的服務，就產品性價比琢磨競爭。PwC研究發現，不同區域市場在娛樂暨媒體各次產業類別的成長表現，有著截然不同的差異。
- 2. 能觸及消費者的接觸點(consumer touch point)數量越來越多：**在內容創造者和經銷商構思新手法吸引消費者的同時，行銷業者也正摸索如何在消費者進入頁面瀏覽的當下，就直接引導他們下單購買。留意可購買線上廣告數量的增加，以及當中意見領袖常扮演的促銷角色。
- 3. 科技創新開啟個人化運算的新紀元：**企業正運用AI的力量，了解個人品味和消費習慣，以提供引人入勝的內容。AI和5G的強強聯手威力將格外強大，並為電玩和虛擬實境等產業的急速成長增添動能。
- 4. 個人數據保護成為關鍵，信賴和規範依然至關重要：**對企業而言，這已不只是監管合規的問題，更關乎如何透過坦率且負責地經手客戶資料、確保資訊精確無誤、並對數位成癮等議題的擔憂保持警覺等行動，建立起消費者的信任。

全球娛樂暨媒體業這波進行中的個人化浪潮，由持續演進的消費者行為推波助瀾，且定將因科技的力量、雄心勃勃的大規模投資和競爭態勢而更加強化，這對娛樂暨媒體相關組織的意義深遠。簡而言之，該是好好了解消費者個人情報的時候了，否則你將在這場賽事中失去話語權。

關鍵訊息：臺灣

2018 年臺灣娛樂暨媒體業 (E&M) 市場規模約 165 億美元、年增 3.8%，主要受網路相關及電玩遊戲產業營收成長所帶動，協助彌補報紙、雜誌、廣播及電視等傳統媒體持續疲弱的缺口。

臺灣的娛樂暨媒體市場，未來 5 年可望以 3.7% 的年複合成長率，在 2023 年達到 198 億美元。其中 OTT 影音 (至 2023 年年複合成長率 15.6%)、網際網路服務市場 (年複合成長率 4.9%)、網路廣告 (年複合成長率 4.2%) 等網路相關產業，將成為成長的主力，營收成長比重佔整體市場成長規模的 80%。

臺灣網路相關領域的成長，也受益於政府 2017-2025 年「數位國家·創新經濟發展方案 (DIGI+)」的支持，其發展目標包括提高數位服務使用普及率、加快寬頻連網速度，並確保國民寬頻上網的基本權利。

電玩遊戲則是另一個貢獻營收的關鍵來源，可望以 6.3% 的年複合成長率、成長至 2023 年的 25 億美元。其中最主要的成長動能來自社群和休閒遊戲 (尤其是手機介面)，未來 5 年動能仍將凌駕傳統遊戲，於 2023 年佔整體電玩遊戲市場營收比重將達 57.4% (14 億美元)。

更多有關臺灣娛樂暨媒體市場的深入剖析，即此份報告中對個別產業的相關數據及評論，請參閱接下來的頁數。

請注意，由於研調機構 Ovum 對受訪市場規模的限制，我們無法取得臺灣市場的數據流量 (非營收)、電競及虛擬實境數據資料。本報告僅囊括電競市場前 20 大的區域市場，以及虛擬實境市場的前 10 大區域市場。

臺灣娛樂暨媒體市場營收 (單位：百萬美元)

	2014	2015	2016	2017	2018E	2019F	2020F	2021F	2022F	2023F	2018-23 GAGR
圖書	980	977	962	967	963	952	942	930	918	902	-1.3%
B2B 中介媒體	470	479	489	498	507	516	524	532	539	545	1.5%
電影	264	296	281	284	287	293	299	305	311	317	2.0%
數據流量	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
網際網路服務	4,787	5,469	5,911	6,110	6,414	6,771	7,139	7,495	7,825	8,149	4.9%
網路廣告	699	793	918	1,132	1,190	1,251	1,318	1,369	1,421	1,464	4.2%
音樂、廣播及播客 (podcasts)	246	250	271	271	288	311	335	363	390	416	7.7%
報紙與消費性雜誌	949	939	912	890	873	861	852	847	843	840	-0.8%
OTT 影音	16	101	232	396	537	668	794	897	1,002	1,107	15.6%
家外廣告	146	157	158	150	145	147	150	152	154	156	1.4%
傳統電視與家庭影音	2,568	2,531	2,535	2,485	2,474	2,424	2,385	2,359	2,342	2,336	-1.1%
電視廣告	1,024	1,020	948	936	949	969	999	1,011	1,024	1,031	1.7%
電玩遊戲與電競	1,311	1,543	1,616	1,749	1,846	1,992	2,135	2,256	2,375	2,500	6.3%
虛擬實境	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
臺灣娛樂暨媒體業總計	13,461	14,555	15,232	15,867	16,474	17,154	17,873	18,515	19,145	19,763	3.7%
扣除重複計算後的總數	13,255	14,330	14,986	15,601	16,186	16,846	17,546	18,171	18,787	19,394	3.7%

備註：統計數據為含重複計算的初步加總，因此可能不等個別次產業的總和

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2019-2023

圖書

2018 年臺灣圖書市場的銷售總額年減 0.4%、來到 9.63 億美元，其中 53.5% 來自消費性、32.5% 來自教育、14% 則來自專業類。隨著國人在社交平台花費的時間越來越多，圖書出版下行趨勢仍將延續，預估 2023 年市場銷售總額將降至 9.02 億美元、未來五年的年複合成長率為 -1.3%。

不過，臺灣出版市場仍可支撐約 5,000 家出版社的存續，總計 2018 年新書出版量為 39,114 本，較 2017 年下滑 3.2%。此外，臺灣也是海外版權市場的主要買家之一，翻譯書共佔 2018 年新書出版量的 24.3%，並以來自日本、美國的作品居主流。消費性類別書籍中，則以武俠和奇幻小說格外受歡迎。

臺灣的電子出版業發展較慢，但近來開始逐步加速。2018 年臺灣電子書出版量年增 4.9%，佔去年圖書總出版量 11.1%，較 2016 年的 5.2% 翻倍成長。臺灣出版社也已針對營運模式迅速調整，不僅向他國購買電子書版權，亦將在地創作內容數位化。就營收角度而言，電子書的市場份額可望從 2018 年的 15.8% 成長至 2023 年的 27.1%。

臺灣圖書市場

單位：百萬美元	2014	2015	2016	2017	2018E	2019F	2020F	2021F	2022F	2023F	2018-23 GAGR
消費性書籍	533	530	514	519	515	505	494	483	471	457	-2.4%
電子書	21	29	41	55	69	82	95	106	115	123	12.2%
紙本/有聲書	513	501	473	464	446	423	399	377	355	334	-5.6%
教育類書籍	318	315	315	314	313	313	313	313	313	313	0.0%
電子書	11	16	22	27	33	38	43	48	52	56	11.4%
紙本/有聲書	307	299	293	287	280	275	270	266	261	257	-1.8%
專業書籍	129	131	133	134	135	135	135	134	134	133	-0.3%
電子書	30	36	41	46	51	55	58	61	64	66	5.6%
紙本/有聲書	99	96	92	88	84	80	76	73	70	66	-4.6%
總計	980	977	962	967	963	952	942	930	918	902	-1.3%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2019-2023

B2B 中介媒體

2018 年的臺灣 B2B 中介媒體市場規模為 5.07 億美元，預估未來五年將以低於平均值的 1.5% 年複合成長率、微幅擴張至 2023 年的 5.45 億美元。B2B 中介媒體市場旗下的五大類別—商業資訊(2018 年占比 37.7%)、專業書籍(26.6%)、貿易展覽(15.7%)、目錄廣告(15.4%)及貿易雜誌(4.6%)，預期均將以中低幅度穩定成長。

其中，成長幅度最大的類別為目錄廣告市場(2019-2023 年估將繳出 3.6% 的年複合成長率)，主要受益於數位的成長彌補了印刷量縮減的缺口，其次則為貿易展覽(1.8%)及商業資訊(1.7%)。

臺灣 B2B 中介媒體

單位: 百萬美元	2014	2015	2016	2017	2018E	2019F	2020F	2021F	2022F	2023F	2018-23 GAGR
商業資訊	177	180	184	187	191	195	198	201	204	207	1.7%
金融類	65	66	68	69	70	71	71	72	73	73	0.9%
產業類	63	64	65	67	68	69	70	71	71	72	1.2%
行銷類	49	50	51	52	54	55	57	58	60	62	3.0%
目錄廣告	62	67	71	74	78	82	85	88	91	93	3.6%
數位	23	30	37	43	49	55	61	67	72	77	9.4%
印刷	39	37	34	32	29	27	24	21	19	16	-11.0%
專業書籍	129	131	133	134	135	135	135	134	134	133	-0.3%
電子書	30	36	41	46	51	55	58	61	64	66	5.6%
紙本/有聲書	99	96	92	88	84	80	76	73	70	66	-4.6%
貿易雜誌	31	27	25	24	23	23	24	24	24	25	0.9%
廣告小計	18	15	13	12	12	11	12	12	12	12	1.3%
- 印刷	15	12	9	8	7	6	6	6	5	5	-5.7%
- 數位	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	9.1%
發行人小計	13	12	12	12	12	12	12	12	12	12	0.5%
- 印刷	13	12	11	11	11	11	11	11	11	11	-0.6%
- 數位	-	0	1	1	1	1	1	1	2	2	10.1%
貿易展覽	71	73	75	77	79	81	83	84	86	87	1.8%
總計	470	479	489	498	507	516	524	532	539	545	1.5%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2019-2023

電影

2018 臺灣電影票房總收入為 2.87 億美元，預估未來五年將以和緩的 2.0% 年複合成長率、增加至 2023 年的 3.17 億美元。這段期間票房收入成長的動力，則來自觀影人數可望從 2,750 萬人上升到 2,910 萬人，以及放映螢幕數由 822 面增加到 936 面。

每年約有 500 部電影在台上映。票房收入雖主要來自國外影片，特別是好萊塢的作品，但過去十年間本土電影市場占比已漸有起色、爬升至 5-10%。此一復甦現象，主要得力於政府在傳媒製作領域，提倡文創產業的多方支持，包括電影及電視節目的各種補助計畫。

臺灣電影

單位: 百萬美元	2014	2015	2016	2017	2018E	2019F	2020F	2021F	2022F	2023F	2018-23 GAGR
票房	264	296	281	284	287	293	299	305	311	317	2.0%
電影廣告	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
總計	264	296	281	284	287	293	299	305	311	317	2.0%

資料來源: PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2019-2023



網際網路服務

臺灣的網際網路服務市場規模，預期將從 2018 年的 64 億美元，以 4.9% 的年複合成長率增長至 2023 年的 81 億美元。其中固網寬頻的營收，未來五年將以 0.8% 的年複合成長率增加至 21 億美元；行動上網營收則將以 6.6% 的年複合成長率，成長至 2023 年的 60 億美元，佔整體網際網路服務市場 73.8%(2018 年為 68.1%)。

臺灣的固網寬頻發展早已成熟，電信運營商也逐步提升光纖覆蓋，以提供消費者更高的網速。然而隨著使用者轉投行動寬頻懷抱，固網寬頻成長漸趨緩和。極高的行動電話普及率(2018 年為 100%)，導致臺灣的六大電信運營商陷入爭奪新訂戶的激烈競爭，行動通訊產業也因此加速擁抱 4G LTE 的腳步(截至 2018 年 11 月底，臺灣 4G 滲透率已達 93%)。

臺灣於 2018 年底終止 3G 網路服務，電信運營商現正展開轉換至 5G 的準備。搭配政府計劃於 2019 年下半年進行 5G 頻譜競標，多數廠商規劃在 2020 年啟動 5G 商轉。

臺灣網際網路服務

單位: 百萬美元	2014	2015	2016	2017	2018E	2019F	2020F	2021F	2022F	2023F	2018-23 GAGR
行動上網	2,828	3,429	3,900	4,083	4,366	4,703	5,052	5,391	5,706	6,013	6.6%
固網寬頻	1,960	2,039	2,010	2,027	2,048	2,068	2,087	2,104	2,119	2,136	0.8%
總計	4,787	5,469	5,911	6,110	6,414	6,771	7,139	7,495	7,825	8,149	4.9%

資料來源: PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2019-2023



網路廣告

臺灣網路廣告市場在行動網路廣告扮演主要驅力的帶動下，可望從 2018 年的 12 億美元規模，以 4.2% 的年複合成長率，於 2023 年達到 15 億美元大關。

如同其他已開發亞洲市場，臺灣的寬頻與智慧型手機高度普及。行動網路廣告營收則可望以 5.9% 的年複合成長率，於 2023 年成長至 8.11 億美元(佔總市場份額 55.4%)，幅度優於有線網路廣告未來五年 2.4% 的年複合成長率。

臺灣約有 80% 人口為活躍社群媒體用戶，且平台間競爭持續加劇，使得社群媒體平台依舊是網路廣告角逐的主要標的。Facebook 與南韓的通訊軟體 Line，為臺灣智慧型手機持有者最常使用的社群媒體平台。

市調機構 Zenith 出具的預估報告指出，2019 年全球數位廣告的花費，將有 65% 用於程序化廣告購買(programmatic advertising)，臺灣則僅有 43%，比例低於平均。程序化廣告採用度較低的原因之一，是相較於精準的廣告投放，亞太區的廣告主往往對觸及、並讓民眾的商品認知度最大化更有興趣。

臺灣網路廣告

單位: 百萬美元	2014	2015	2016	2017	2018E	2019F	2020F	2021F	2022F	2023F	2018-23 GAGR
行動網路廣告	136	144	432	562	610	654	702	740	779	811	5.9%
展示型廣告	85	97	235	317	352	382	414	439	465	487	6.7%
- 其他展示型	79	80	201	266	289	306	325	338	353	360	4.5%
- 影音廣告	6	17	34	51	63	76	89	101	113	127	15.1%
付費搜尋	51	47	197	245	258	272	289	301	314	325	4.7%
有線網路廣告	563	649	486	569	581	597	616	629	642	653	2.4%
分類廣告	139	150	159	182	182	185	189	191	193	195	1.3%
展示型廣告	193	229	167	183	192	203	213	223	232	240	4.6%
- 其他展示型	144	150	62	67	69	69	70	69	68	67	-0.4%
- 影音廣告	49	79	105	116	123	134	144	154	164	173	7.1%
付費搜尋	231	270	159	205	207	209	214	215	217	217	1.0%
總計	699	793	918	1,132	1,190	1,251	1,318	1,369	1,421	1,464	4.2%

資料來源: PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2019-2023

音樂、廣播及播客 (podcasts)

2018 年臺灣音樂和廣播市場年增 6.3%、來到 2.88 億美元，預估將在未來五年以年複合成長率 7.7% 的速度成長，於 2023 年達到 4.16 億美元規模，主要動能來自數位音樂串流與現場音樂娛樂的強勁需求。

音樂

在唱片錄製領域，雖消費者對 CD、鈴聲與來電答鈴下載的興趣持續減退，串流音樂營收的強勁成長卻能彌補這個缺口。串流音樂營收可望從 2018 年的 8400 萬美元 (佔唱片業整體營收 65.8%)，以 17.1% 的年複合成長率，增加至 2023 年的 1.85 億美元 (佔唱片業營收 87.4%)。

從國際品牌 Apple Music、Deezer、Spotify，到騰訊旗下的 Joox 和臺灣本土音樂串流媒體領導者 KKBOX，臺灣樂迷如今擁有豐富的隨選音樂平台可挑選。

同時，現場實況音樂營收 2018 年也年增 11.9% 來到 7,400 萬美元，預估將以 10.5% 的年複合成長率，增加至 2023 年的 1.22 億美元。國際知名的電子音樂節 (EDM festival) 品牌持續進軍臺灣市場，也將支撐現場實況音樂營收的成長。

廣播

數位時代廣播聽眾的銳減，連帶導致臺灣 171 個廣播電台廣告收入縮水。2018 年臺灣廣播廣告收入年減 2.2%、來到 8,600 萬美元，預期未來五年將以 -0.7% 的年複合成長率，在 2023 年下滑至 8,300 萬美元。

儘管如此，依然有人樂觀看待廣播事業前景。2018 年 8 月，業者共開出 2,400 萬美元鉅額標金，競逐政府釋出的 15 張廣播事業執照正是一例。新設的廣播電台，預期將以服務寬頻匱乏的地區為主，主要訴求對象為多元族裔及原住民社群的聽眾。

臺灣音樂、廣播及播客 (podcasts)

單位: 百萬美元	2014	2015	2016	2017	2018E	2019F	2020F	2021F	2022F	2023F	2018-23 GAGR
音樂	149	157	180	183	202	226	252	280	308	333	10.6%
現場實況音樂	53	55	60	66	74	82	91	101	111	122	10.5%
實況音樂贊助	12	12	12	13	14	14	15	16	17	18	6.2%
實況音樂售票	41	43	47	53	61	68	76	85	94	104	11.3%
錄製音樂	96	102	121	116	127	144	161	179	197	211	10.6%
數位	44	52	71	79	95	115	135	156	175	191	15.0%
- 數位音樂下載	3	3	3	2	2	2	1	1	1	0	-27.2%
- 數位音樂串流	32	39	60	68	84	104	125	147	168	185	17.1%
- 鈴聲與來電答鈴	10	10	9	9	9	9	9	8	7	6	-8.0%
音樂演出授權	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1.5%
音樂同步重製權	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.4%
實體音樂錄製	48	46	46	33	28	24	21	19	17	15	-11.5%
廣播廣告	97	93	90	88	86	84	83	82	82	83	-0.7%
播客廣告	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
總計	246	250	271	271	288	311	335	363	390	416	7.7%

資料來源: PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2019-2023

報紙和消費性雜誌

由於紙本印刷市場持續面臨逆風，臺灣整體報業發行市場，預期將由 2018 年的 6.59 億美元，以 -0.9% 的年複合成長率，下滑至 2023 年的 6.31 億美元。即使報紙發行營收，未來五年可望以 0.9% 的年複合成長率、在 2023 年來到 3.74 億美元(佔整體報紙市場營收 59.3%)，廣告收入卻將反向下滑，以同期 -3.2% 的年複合成長率降至 2.57 億美元(佔整體報紙市場營收 40.7%)。

多數報社都已朝數位化轉型，努力彌補紙本讀者的減少，同時持續推動線上內容付費訂閱與數位廣告等機制，藉以創造營收。數位發行收入預期將以 20.1% 的年複合成長率，在 2023 年增加至 9,500 萬美元，數位廣告收入也將以 4.6% 的年複合成長率、來到 4,100 萬美元規模。另一方面，傳統報業無論在訂戶或廣告，都將面臨來自如風傳媒(Storm Media)、新頭殼(New Talk)等數位原生新聞網站的挑戰。

消費性雜誌

臺灣的消費性雜誌市場規模，預期未來五年僅將微幅縮減，以 -0.5% 的年複合成長率，自 2018 年的 2.14 億美元，降至 2023 年的 2.09 億美元。紙本營收持續下滑的缺口，可望靠著數位發行(年複合成長率 11.5%)和數位廣告(年複合成長率 12.7%)收入的成長得到些許彌補。

曾是臺灣發行量最大雜誌的《壹週刊》紙本已於 2018 年 4 月停刊、轉型為網路媒體。城邦文化則是臺灣最大的出版集團，旗下擁有超過 30 家雜誌社，包括《商業周刊》、《儂儂 Bella》、《美麗佳人 Marie Claire》及《漂亮家居 My Home Shopper》等，年度總發行量超過 700 萬本。

臺灣報紙及消費性雜誌

單位: 百萬美元	2014	2015	2016	2017	2018E	2019F	2020F	2021F	2022F	2023F	2018-23 GAGR
報紙	690	685	686	672	659	648	642	637	634	631	-0.9%
報紙廣告	340	335	333	316	301	289	278	269	262	257	-3.2%
- 數位	27	28	30	31	33	35	36	38	40	41	4.6%
- 紙本	313	307	304	285	268	254	242	231	223	215	-4.3%
報紙發行	350	350	353	356	357	360	364	367	371	374	0.9%
- 數位	9	14	20	29	38	48	59	71	83	95	20.1%
- 紙本	341	336	332	327	319	312	304	296	288	279	-2.7%
消費性雜誌	259	254	226	218	214	212	211	210	209	209	-0.5%
廣告	109	103	76	68	65	63	63	64	66	69	1.2%
- 數位	11	12	14	16	19	21	24	27	30	34	12.7%
- 紙本	98	90	62	52	46	42	39	37	36	35	-5.4%
發行	150	152	150	150	149	149	148	146	143	140	-1.2%
- 數位	4	6	8	11	13	15	18	20	21	22	11.5%
- 紙本	146	146	142	139	136	133	130	126	122	118	-2.9%
總計	949	939	912	890	873	861	852	847	843	840	-0.8%

資料來源: PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2019-2023

OTT 影音

臺灣的OTT(over-the-top)數位影音市場和實體家庭影音市場，將於2019年來到命運的轉捩點一屆時前者營收將來到6.68億美元、超越後者的6.05億美元。臺灣OTT營收未來五年將以15.6%的年複合成長率，增加至2023年的11億美元。

臺灣寬頻上網的家戶數於2018至2023年間幾乎紋風不動，僅以0.3%的年複合成長率、自630萬戶增加至640萬戶，但屆時寬頻上網的滲透率亦將衝高至86%。

國際OTT服務供應商網飛(Netflix)和亞馬遜影音(Amazon Prime Video)2016年雙雙進軍臺灣，緊接著中華電信和福斯集團結盟，於2017年推出FOX+影音平台。這家電信巨擘也與網飛簽約，自2019年2月起提供IPTV(網路協定電視)訂戶超高畫質影音內容。其他本土OTT平台競爭者，還包括主打好萊塢及亞洲電影隨選視訊服務的威望國際CatchPlay。臺灣線上影視產業(OTT)協會則於2018年12月提交白皮書，以鼓勵本土OTT平台與內容發展為宗旨。

面對來自未經管制OTT服務業者日益激烈的競爭，部分有線電視運營商開始借助數位網絡的力量以提供隨選視訊服務，甚至也和其他OTT平台業者(如中嘉和CatchPlay)合作，吸引、留住以年輕族群為主的訂戶。

臺灣OTT 影音

單位: 百萬美元	2014	2015	2016	2017	2018E	2019F	2020F	2021F	2022F	2023F	2018-23 GAGR
訂閱隨選視訊	6	91	221	385	525	655	779	882	986	1,090	15.8%
單次付費隨選視訊	10	10	11	12	12	13	14	15	16	17	6.4%
總計	16	101	232	396	537	668	794	897	1,002	1,107	15.6%

資料來源: PwC全球娛樂暨媒體業展望報告 2019-2023



家外廣告

臺灣高度都市化和普遍富裕的環境，讓家外媒體市場(out-of-home, OOH)極具吸引力：臺灣整體家外廣告收入於2018年來達到1.45億美元，預計將以1.4%的年複合成長率在2023年達到1.56億美元。其中，數位家外媒體(digital OOH, DOOH)將是主要成長動能，營收可望於未來五年以4.1%的年複合成長率、增長至1.09億美元，佔整體市場營收70.3%。

臺灣智慧型手機滲透率達82%，排名全球第二，這也促成各式NFC(近距離無線通訊)支付服務的蓬勃發展。舉例來說，Apple Pay、Google Pay、Samsung Pay及同時支援NFC和QR Code功能的Taiwan Pay，都於2017年在台上市。此外2018年底，合作金庫和Visa也聯手推出臺灣第一個標準化的QR Code支付系統。現在幾乎人手一支智慧型手機，上述服務的日益普及，也將有助於增加數位戶外廣告做為銷售點的機會。

消費者起初採用行動支付工具時顯得遲疑，部分是由於安全考量，以及缺乏統一標準所致。不過受益於政府致力提倡行動支付的使用，臺灣行動支付滲透率如今呈現穩定成長，從2016年的24.4%提高至2018年的50.3%。政府設定目標，要在2025年前，將行動支付滲透率提升至90%。

臺灣家外廣告

單位: 百萬美元	2014	2015	2016	2017	2018E	2019F	2020F	2021F	2022F	2023F	2018-23 GAGR
數位家外廣告	66	77	84	87	89	94	98	102	106	109	4.1%
實體家外廣告	80	80	74	63	56	54	52	50	48	46	-3.7%
總計	146	157	158	150	145	147	150	152	154	156	1.4%

資料來源：PwC全球娛樂暨媒體業展望報告 2019-2023

傳統電視與家庭影音

臺灣 2018 年付費電視市場營收來到 18 億美元，預期將以 2.7% 的年複合成長率、增加至 2023 年的 20 億美元。付費電視在台發展已臻完善：在訂戶普及率達 94.1% 的前提下，有機成長空間有限。儘管如此，當主導臺灣總體市場的有線電視訂戶數，來到約 520 萬戶高原期的同時，網路和衛星電視訂戶仍可望在這段期間持續增加。

即使臺灣有線電視市場成長有限，未來五年業界整併腳步勢必加速：畢竟截至 2018 年 9 月底，前五大有線電視運營商以外的訂戶仍有 230 萬。目前臺灣前兩大有線電視業者中嘉 (CNS)、凱擘 (Kbro)，則各有約 110 萬訂戶。付費電視市場方面，則續由電信業龍頭中華電信稱霸，其網路電視的多媒體隨選視訊 (MOD) 服務訂戶數達 190 萬。2017 年初，中華電信受益於法規的修訂，網路電視業務在內容採購及電視頻道來源的取得上，均享有與有線電視業者平等的競爭地位。

家庭影音產業雖長線呈下滑趨勢，但有別在其他先進國家的式微，於臺灣市場仍佔有重要的一席之地，2018 年貢獻傳統電視類營收 28.4% (7.03 億美元)。這主要歸功於消費者對收藏實體光碟偏愛不減，尤其是對本土影音內容的喜好。不過，實體家庭影音收入未來五年預期將進一步以 -14.8% 的年複合成長率下滑，2023 年其傳統電視市場的營收佔比也將降至 13.5% (3.15 億美元)。

臺灣傳統電視與家庭影音

單位: 百萬美元	2014	2015	2016	2017	2018E	2019F	2020F	2021F	2022F	2023F	2018-23 GAGR
電視訂閱	1,652	1,642	1,658	1,690	1,771	1,819	1,868	1,917	1,968	2,021	2.7%
電視訂閱方案	40	45	48	50	51	51	51	52	52	52	0.5%
單點付費模式	1,612	1,597	1,610	1,640	1,720	1,768	1,816	1,866	1,916	1,969	2.7%
實體家庭影音	916	889	877	795	703	605	518	442	374	315	-14.8%
租借	202	199	199	171	138	108	83	64	47	35	-24.2%
銷售	713	691	678	624	565	497	435	378	327	280	-13.1%
總計	2,568	2,531	2,535	2,485	2,474	2,424	2,385	2,359	2,342	2,336	-1.1%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2019-2023

電視廣告

2018 年臺灣電視廣告總收入年增 1.4%、來到 9.49 億美元，中止連三年下滑的態勢。經濟成長疲弱，加上消費者收視習慣朝線上影視和 OTT 平台傾斜，確實對傳統電視廣告市場形成壓力。不過韌性十足的付費電視，可望協助臺灣電視廣告總收入在未來五年，以 1.7% 的年複合成長率走揚、並跨越 10 億美元大關。

2018 年佔臺灣電視廣告總收入 59.8% 的多頻道電視廣告，未來五年預期將以 1.3% 的年複合成長率、增加至 6.05 億美元 (58.6%)。無線電視的廣告擴張，雖將因付費電視所具備的種種強項 (包括優質內容、利基頻道及更有效目標市場所帶來的商機) 面臨挑戰，但仍將以 0.9% 的年複合成長率、溫和成長至 2023 年的 3.49 億美元 (33.9%)。

於此同時，受益於收視習慣轉向連網裝置、OTT 平台日益普及，網路電視廣告營收可望於未來五年，以 10.2% 的年複合成長率、成長至 2023 年的 7,700 萬美元 (7.5%)。

臺灣電視廣告

單位: 百萬美元	2014	2015	2016	2017	2018E	2019F	2020F	2021F	2022F	2023F	2018-23 GAGR
廣播電視廣告	1,010	1,000	920	898	902	912	934	940	949	954	1.1%
多頻道電視廣告	627	621	573	564	568	575	590	594	601	605	1.3%
無線電視廣告	382	378	346	334	334	337	344	346	348	349	0.9%
網路電視廣告	14	20	29	38	47	57	65	71	75	77	10.2%
總計	1,024	1,020	948	936	949	969	999	1,011	1,024	1,031	1.7%

資料來源: PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2019-2023

電玩遊戲與電競

受益於社群和休閒遊戲(social/casual games)越來越受歡迎，臺灣整體電玩市場規模，預期將從 2018 年的 18 億美元，以 6.3%的年複合成長率、成長至 2023 年的 25 億美元。

拜有著亞太區最高智慧型手機滲透率(2017 年約 75%、2018 年很可能超過 90%)所賜，臺灣的社群和休閒遊戲市場規模可望在同期以 7.8%的年複合成長率，成長至 2023 年的 14 億美元，佔整體電玩市場 57.4%。臺灣玩家可輕易接觸到如「神奇寶貝(Pokémon GO)」等西方業者，或「傳說對決(Arena of Valor)」等中國業者開發的遊戲，兩款遊戲都大獲成功。

相較之下，臺灣傳統電玩市場則較為平穩，可望在同期以 4.4%的年複合成長率、成長至 2023 年的 10 億美元，佔整體電玩市場 41.9%，主要來自玩家對英雄聯盟(League of Legends)等熱門 PC 遊戲的支持，以及任天堂(Nintendo)、PlayStation 及 Xbox 等遊戲機大廠推出新機的帶動。

此外，政府於 2017 年正式承認電競產業為官方運動項目，也對臺灣電競持續加溫的市況有推波助瀾的效果，並吸引全球遊戲巨擘的目光。第十屆世界電競錦標賽 2018 年 11 月於高雄舉行，有超過 40 國、700 位電競選手與會。英雄聯盟開發商銳玩遊戲(Riot Games)，亦選定在越南、臺灣舉辦 5 月的 2019 年季中邀請賽。

臺灣電玩遊戲與電競

單位: 百萬美元	2014	2015	2016	2017	2018E	2019F	2020F	2021F	2022F	2023F	2018-23 GAGR
電玩遊戲	1,311	1,543	1,616	1,749	1,846	1,992	2,135	2,256	2,375	2,500	6.3%
電玩廣告	7	8	10	11	12	14	15	16	16	17	6.3%
電玩消費	1,304	1,534	1,606	1,738	1,834	1,979	2,120	2,240	2,358	2,484	6.3%
社群/休閒遊戲	524	721	839	928	987	1,092	1,196	1,277	1,354	1,435	7.8%
- App 介面	428	623	753	849	913	1,023	1,133	1,220	1,303	1,390	8.8%
- 瀏覽器介面	97	97	85	80	74	68	62	57	51	45	-9.3%
傳統遊戲	780	814	768	810	847	887	925	964	1,005	1,048	4.4%
- 家用遊戲機	238	244	228	233	239	246	251	256	262	268	2.4%
• 數位	30	36	40	46	54	62	69	77	86	96	12.0%
• 線上/遊戲內微交易	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	13.6%
• 實體遊戲	208	207	188	185	183	183	180	177	174	170	-1.5%
- 電腦遊戲	542	570	539	577	608	641	674	708	743	780	5.1%
• 數位	19	74	19	19	20	20	21	22	23	24	4.1%
• 線上/遊戲內微交易	521	494	520	556	587	619	651	685	719	756	5.2%
• 實體遊戲	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	-21.9%
電競	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
總計	1,311	1,543	1,616	1,749	1,846	1,992	2,135	2,256	2,375	2,500	6.3%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2019-2023

PwC Taiwan contacts

支秉鈞

主持會計師, 影視及流行音樂產業
gary.chih@tw.pwc.com

陳怡婷

協理, 影視及流行音樂產業
cynthia.t.chen@tw.pwc.com

王世杰

協理, 影視及流行音樂產業
jason.w.wang@tw.pwc.com

胡智華

協理, 影視及流行音樂產業
chih-hua.hu@tw.pwc.com

陳長興

經理, 影視及流行音樂產業
james.c.chen@tw.pwc.com

To subscribe, visit www.pwc.com/outlook