2020-2024
臺灣娛樂暨媒體業展望

中文手冊

2020 年 9 月

pwc 資誠

www.pwc.tw

關於 PwC 全球娛樂暨媒體業展望

PwC 於 2020 年 9 月，發佈《2020-2024 全球娛樂暨媒體業展望》年度報告。

這份內容詳盡的線上分析資源，涵蓋消費者及廣告主過去 5 年支出的歷史數據，及未來 5 年的支出預測，內容囊括 14 個娛樂暨媒體 (E&M) 產業別，以及包含臺灣在內的 53 個地區。

報告共涵蓋以下娛樂暨媒體產業別：

- B2B 中介媒體
- 電影
- 消費性圖書
- 數據流量 (跨網路平台，依上網裝置和網路的內容類別區分)
- 網際網路服務
- 網路廣告
- 音樂、廣播及播客
- 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，及
- 虛擬實境

報告呈現的數據由總部設於英國的研調機構 Omdia (原名 Ovum) 所提供。受限於市場規模，恕我們無法取得臺灣市場的數據流量 (非營收)、播客 (podcasts)、電競及虛擬實境數據資料；本報告僅將前述特定產業的全球前 10 至前 20 大區域市場納入調查。

本報告以三種形式編排呈現：

- 透過 www.pwc.com/outlook 的線上互動工具，訂戶可更深入挖掘個別次產業、區域市場的數據與分析，並進一步比較、對照消費及廣告支出。
- 《2020-2024 全球娛樂暨媒體業展望觀點（Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2020–2024）》這份特別概論報告，免費開放予非訂戶閱讀，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洞察。
- 因地制宜的區域性內容。此份臺灣版本的展望，以中、英對照的方式，摘錄全球和在地娛樂暨媒體市場關鍵訊息的精要，同時針對報告中涵蓋的臺灣娛樂暨媒體次產業，提供鉅細靡遺的數據資料及評論。

PwC 的《2020-2024 全球娛樂暨媒體業展望》報告臺灣版手冊，包括對在地產業的評論分析，是由資誠品牌暨溝通部的林台明 (Damian Gilhawley) 和王彤勻 (Noelle Wang) 所準備、編撰。

引言

新冠疫情的爆發，讓娛樂暨媒體 (Entertainment and Media, E&M) 產業措手不及。全球 E&M 產業的營收因此於 2020 年面臨劇烈衰退，尤其非數位領域更是如此。

如今情勢已很明確：新冠疫情加速了消費者的轉型、走向更多數位內容的消費，並觸發顛覆性的改變 — 這些改變有好、有壞；改變的範疇，亦橫跨眾多媒體形式。

不過，同樣顯而易見的是，即使有疫情來攪局，E&M 產業對消費者仍具備強大的潛在優點、魅力，絲毫不遜以往。

2020 年版的 PwC 全球娛樂暨媒體業展望 —「未來提前降臨：娛樂暨媒體業的復甦與重整」(Pulling the future forward: The E&M industry reconfigures amid recovery) 將疫情衝擊納入考量，提供橫跨 14 個次產業、包含臺灣等 53 個國家的詳細解析，以及對未來五年的市況預測。

資誠特別擷取 www.pwc.com/outlook 的線上資源，編纂一份臺灣版本的展望，簡要摘錄報告中關鍵的全球、在地市場洞察，並提供中英內容的對照。

編寫本手冊的宗旨，在於協助臺灣企業了解周遭的娛樂及媒體環境如何變動，進而在迅速變遷的情勢中，善用企業的成長策略、讓效益最大化。

在我們努力克服疫情的同時，E&M 企業依然遭遇各種挑戰，這場數位大遷徙仍會為所有產業創造機會—且從中受益的，將不限於迄今已因疫情受惠的業者。

支秉鈞

資誠聯合會計師事務所
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：

- B2B 中介媒體 7
- 電影 8
- 消費性書籍 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(Over-the-top) 影音 14
- 家外 (OOH, Out-of-home) 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

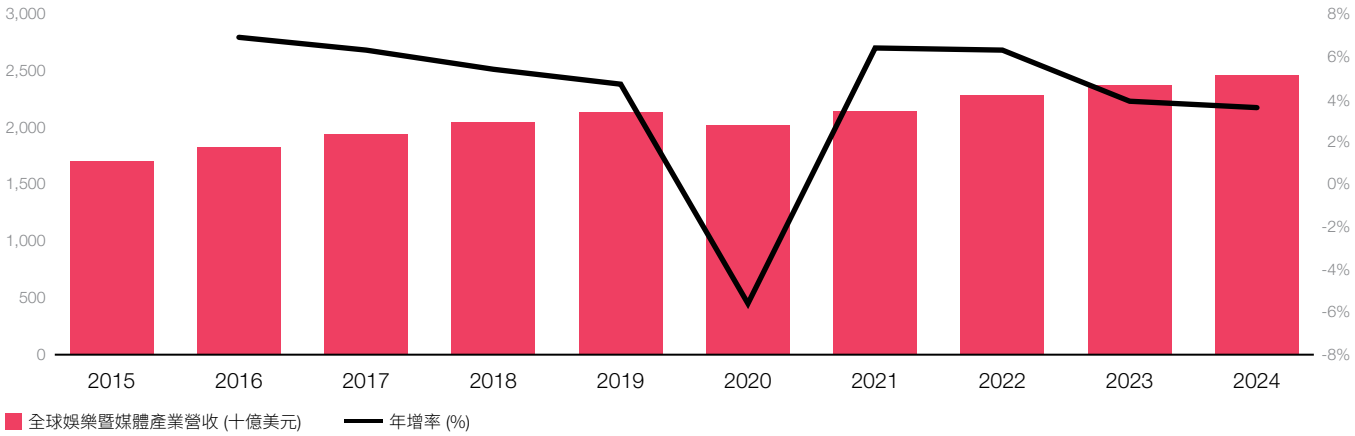
學習、掌握消費者習慣可能是一輩子的功課—但只要一場危機來襲，就足以徹底顛覆企業對消費習慣的理解。PwC 的 2020-2024 全球娛樂暨媒體業展望報告顯示，新冠疫情除加速、強化消費者行為現正進行中的種種改變，更促使數位革命提前發生，甚而為可能耗費多年都無法突破的業界生態，開創出產業的轉捩點。

數位化向來是形塑所有產業的關鍵動能，如今則因疫情引發的社交距離和出入限制，越發如火如荼的進行。至少直至此刻為止，2020 年的娛樂暨媒體 (entertainment and media, E&M) 世界因此變得更加遠距、虛擬、串流、個人化；尤其自今年初起，更是超乎任何人預期，變得更以居家為中心。

產業成長急凍…

這場席捲全球的疾病大流行，讓全球娛樂暨媒體業的成長，繼 2019 年年增 4.7% 後斷然中止。娛樂暨媒體業身陷全球經濟衰退的氛圍，2020 年的支出預估將年減 5.6%、相當絕對金額縮水逾 1,200 億美元。全球經濟上一次陷入衰退要追溯至 2009 年，當時全球的娛樂暨媒體業支出僅下滑 3%。

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 2020-2024, www.pwc.outlook.

… 長期市況仍蓬勃

不過，即使 2020 年疫情衝擊的餘波仍將持續擾動全球經濟，PwC 的展望顯示，產業的根本成長軌道依然強勁。歷經疫情的破壞性挑戰後，預估 E&M 產業的支出將於 2021 年年增 6.4%，重拾優於水準的表現。PwC 預期，整體 E&M 營收於 2019-2024 這五年間，年複合成長率 (CAGR) 可達 2.8%。

轉捩點到來的時間表加速快轉

如同全球經濟普遍面臨的現象，E&M 產業此時的受創程度，在各次產業間也呈現不均分布。其中，以受新冠疫情影響、實際中止展演的產業受傷最重，如現場實況音樂、電影和貿易展覽等實體活動。廣告支出也呈現相仿走勢，預估 2020 年將下滑 13.4%。與此同時，報業由紙本走向數位的漫漫轉型路則快轉了好幾年，進而侵蝕報業的紙本營收。

疫情引發的其中一項效應，即是 E&M 產業的轉型比原先預期來得更早。舉例來說，隨選影音訂閱的市場規模將於 2020 年超越電影票房收入，並可望在未來五年展翅高飛、於 2024 年達到電影票房收入的兩倍。抑或我們也可檢視智慧型手機的數據流量消費和固網寬頻間的拉鋸：智慧型手機已遙遙領先，成為全球消費者最常使用的個人上網裝置。

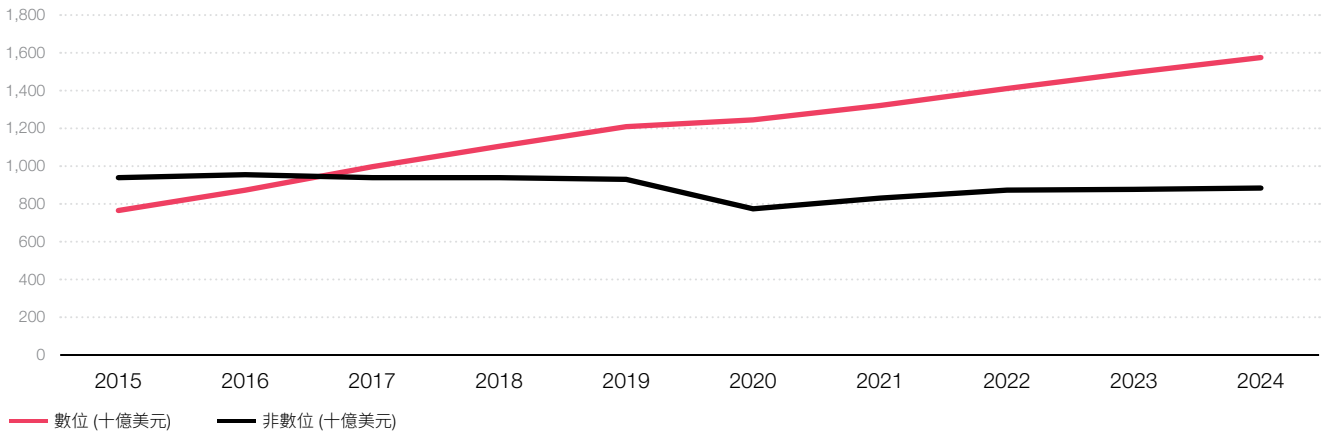
贏家和輸家出線…

那麼，由新冠疫情加速驅動的改變，又如何展現在不同的次產業中？人們選擇待在家裡，促成全球 OTT(over-the-top) 影音 2020 年的營收大增 26%，且在未來數年都將維持強勁的成長態勢。PwC 預估，全球 OTT 影音營收將從 2019 年的 464 億美元、翻倍成長至 2024 年的 868 億美元，這個趨勢在臺灣也同樣顯著。

另方面，也有產業在疫情中受傷慘重。受許多電影院被迫關閉、年度大片因此延檔的影響，PwC 預估全球電影票房總收入今年將大跌近 66%，且票房失利的失土恐難以收復。2024 年的全球電影收入，可能仍將低於 2019 年的水準。

新冠疫情連帶導致的另一大影響，則是持續萎縮的全球報紙和消費性雜誌市場，2020 年更加速下墜：整體營收估將年減逾 14%，其中又以消費性雜誌受創最深。其他重要的產業則會奮力奪回 2019 年流失的成長，尤其全球廣告產業更是如此。

全球娛樂暨媒體產業數位與非數位營收 差距逐漸拉大



資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2020-2024, www.pwc.outlook.

… 當大量產業面臨重新配置

然而，部分「傳統媒體」即使面對新冠疫情和加速推進的數位浪潮，依然能夠調適良好。書籍銷售的業績在疫情封鎖期仍舊欣欣向榮：預估全球消費性圖書的銷售額將能延續向上軌跡，於 2019-2024 年間繳出 1.4% 的年複合成長率。科技在其中顯然扮演關鍵角色：智慧型手機和智慧音箱更加普及，對有聲書的採用起了推波助瀾的作用，讓消費者可以邊上路、邊聽書。

現場實體活動則是另一個長久以來，都在尋求適應加速數位化世界現實的 E&M 產業。全球眾多地區的音樂廳、展覽中心和體育館在 2020 年的大半，都因封城和社交距離措施的緣故而關閉。部分實況活動因此運用數位平台，和觀眾保持聯繫。

自成一格的一年

儘管 2020 年對多數產業而言，是充滿挑戰和破壞性的一年，且對 E&M 許多次產業而言亦是如此，但顯然，對於業界現正提供的多元化、持續擴張等眾多媒體選擇，消費者的需求仍會持續成長。

今年娛樂暨媒體業展望的營收數據，雖充分反映新冠疫情引發的經濟衰退、數位化腳步加速等影響，但整體 E&M 產業的長期展望依然光明。也就是說，只要大環境緩步恢復正軌，產業仍會持續有贏家和輸家的出現。

關鍵訊息：臺灣

2019 年臺灣娛樂暨媒體業 (E&M) 市場規模約 152 億美元、微幅年增 0.4%，主要受 OTT 影音、電玩遊戲和音樂等次產業強勁成長所帶動，協助抵銷報紙、雜誌、書籍、傳統電視等傳統媒體持續疲弱的缺口。

如同全球其他區域市場，臺灣同樣因新冠疫情的衝擊而措手不及，整體娛樂暨媒體市場 2020 年的營收預計將下滑 3.3%、來到 147 億美元 — 不過仍較全球 2020 年 -5.6% 的衰退幅度略佳。其中，實體、現場的娛樂暨媒體活動，受本次公衛危機引發的動盪情勢影響尤劇：臺灣的電影票房營收今年預估將驟降近 60%、現場實況音樂營收估減約 50%、貿易商展營收則將下滑近 55%。

另方面，部分數位娛樂暨媒體次產業反而在新冠疫情及其衝擊中受益：OTT 影音 2020 年營收可望成長 26%、電玩遊戲營收則將成長 5.7%。2020 年同時也將是臺灣邁向轉捩點的一年 — OTT 影音營收將正式超越實體家庭影音市場，象徵朝串流文化轉型的里程碑。另一項相關利多，則是臺灣的製片和電視節目製作生態，在網飛 (Netflix)、HBO Asia、福斯傳媒集團等全球、區域串流服務供應商的企圖心支持下欣欣向榮，積極製播華語的 OTT 影音內容。

展望未來五年，新冠疫情的長期衝擊仍將抑制產業的成長前景，預期臺灣整體娛樂暨媒體市場營收，將以 1.9% 的微幅年複合成長率、增加至 2024 年的 166 億美元。前三大成長引擎仍將與 2019 年相同，依序為 OTT 影音 (年複合成長率 13.6%)、電玩遊戲 (年複合成長率 5.1%)、音樂產業 (年複合成長率 4.2%) — 這三大次產業，便可望貢獻臺灣整體娛樂暨媒體 2020-2024 年間營收預估成長值近 80%。而政府持續致力於宣傳、培育本土文創產業，也將挹注前述幾大次產業的成長。

臺灣娛樂暨媒體市場營收 (單位：百萬美元)

產業類別	2015	2016	2017	2018	2019E	2020F	2021F	2022F	2023F	2024F	2019-24 CAGR
B2B 中介媒體	473	482	491	500	509	438	482	519	534	547	1.4%
電影	292	278	281	284	287	118	184	255	263	272	-1.1%
消費性圖書	524	507	512	507	497	495	482	464	454	448	-2.1%
網際網路服務	5,400	5,837	6,034	5,740	5,550	5,482	5,518	5,679	5,855	6,037	1.7%
網路廣告	783	906	1,117	1,312	1,397	1,320	1,438	1,497	1,538	1,586	2.6%
音樂、廣播及播客 (podcasts)	247	267	267	279	295	245	287	337	350	363	4.2%
報紙與消費性雜誌	928	901	879	848	828	747	769	767	763	760	-1.7%
OTT 影音	100	229	391	493	592	745	808	911	1,021	1,118	13.6%
家外廣告	155	156	148	162	174	138	172	194	207	209	3.7%
傳統電視與家庭影音	2,500	2,503	2,454	2,428	2,393	2,273	2,234	2,163	2,120	2,079	-2.8%
電視廣告	1,008	936	924	912	903	819	887	905	917	935	0.7%
電玩遊戲與電競	1,523	1,596	1,727	1,815	1,942	2,052	2,168	2,270	2,383	2,489	5.1%
臺灣娛樂暨媒體業總營收	**13,932**	**14,599**	**15,226**	**15,280**	**15,367**	**14,873**	**15,429**	**15,962**	**16,405**	**16,842**	
扣除重複計算後的總數	**13,834**	**14,482**	**15,088**	**15,122**	**15,187**	**14,680**	**15,222**	**15,727**	**16,152**	**16,572**	**1.9%**

備註：統計數據為含重複計算的初步加總，因此可能不等同個別次產業的總和 .

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2020-2024, www.pwc.outlook.

B2B 中介媒體

臺灣的 B2B 中介媒體市場已相對成熟，因此在亞太區屬於成長後段班的市場之一，表現僅優於日本和紐西蘭。而臺灣的 B2B 中介媒體營收，預估將以低於區域平均的 1.4% 年複合成長率，從 2019 年的 5.09 億美元成長至 2024 年的 5.47 億美元。

商業資訊、目錄廣告、貿易展覽及貿易雜誌四個次產業，未來五年都將維持中低幅度的成長。其中以目錄廣告營收成長最強勁，受益於數位市場成長的速度顯著超越印刷目錄衰退的幅度，目錄廣告營收至 2024 年止的年複合成長率可望達 3.6%，在亞太區中僅次於南韓。表現最差的 B2B 細分市場是專業書籍，2019-24 年收入的年複合成長率為 -0.3%。

臺灣經貿網 (Taiwantrade.com) 為經政府補助成立的中國民國對外發展貿易協會 (TAITRA) 所運營，屬於國家層級的企業對企業 (B2B) 電子入口網站，目的為協助國際買家找到合適的臺灣供應商。此外，貿協每年亦組織約 40 場國際商展，協助宣傳眾多產業的本地產品與服務。

臺灣多數預訂於 2020 年舉辦的大型商展，包括臺北國際電腦展，均因新冠疫情爆發而取消或延期。有鑑於此，外貿協會啟動一系列整合式線上服務，透過虛擬貿易展覽、線上採購夥伴大會、線上新品發表會等方式，將在地企業與國際買家串聯起來。

臺灣 B2B 中介媒體

單位：百萬美元	2015	2016	2017	2018	2019E	2020F	2021F	2022F	2023F	2024F	2019-24 CAGR
商業資訊	**178**	**182**	**185**	**188**	**192**	**181**	**193**	**201**	**204**	**207**	**1.6%**
目錄廣告	**66**	**70**	**74**	**77**	**81**	**77**	**81**	**91**	**94**	**97**	**3.6%**
印刷	36	34	31	29	27	20	19	19	16	14	-12.2%
數位	30	36	42	48	54	58	62	72	78	83	8.8%
專業書籍	**130**	**132**	**133**	**133**	**133**	**124**	**131**	**133**	**132**	**131**	**-0.3%**
紙本 / 有聲書	94	91	87	83	80	69	75	69	65	62	-5.0%
電子書	35	41	46	50	54	55	56	64	67	70	5.3%
貿易雜誌	**27**	**25**	**24**	**23**	**23**	**19**	**22**	**23**	**23**	**23**	**0.4%**
廣告小計	15	13	12	11	11	9	10	11	11	12	0.8%
- 印刷	12	9	8	7	6	4	5	4	4	4	-8.9%
- 數位	3	4	4	5	5	5	6	7	7	8	9.0%
發行量小計	12	12	12	12	12	10	11	12	12	12	0.0%
- 印刷	12	11	11	11	11	9	10	10	10	10	-1.1%
- 數位	0	1	1	1	1	1	1	2	2	2	9.0%
貿易展覽	**72**	**74**	**76**	**78**	**80**	**37**	**56**	**71**	**81**	**88**	**1.8%**
總營收	**473**	**482**	**491**	**500**	**509**	**438**	**482**	**519**	**534**	**547**	**1.4%**

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2020-2024, www.pwc.outlook.

電影

2019 臺灣電影票房總收入為 2.87 億美元、年增 1.1%，不過受新冠疫情負面影響的拖累，未來五年恐以 -1.1% 的年複合成長率，衰退至 2024 年的 2.72 億美元。

臺灣對新冠疫情處理得當，因此電影院並未面臨關門大吉的命運，不過由於好萊塢大片及其他電影撤檔，導致票房銷售慘澹，部分戲院仍為此暫時關閉。受年初本土票房收入銳減的衝擊，2020 年臺灣整體電影票房收入預期將年減 58.9%、降至 1.18 億美元。

每年通常約有 700-800 部電影在臺上映，其中國外輸入的電影貢獻票房收入的大宗，尤其是美國好萊塢的製作。不過在過去十年間，本土電影佔比已有持續、穩定增加的趨勢 (目前佔比約 7%)。

2019 年全臺票房冠軍為《復仇者聯盟 4：終局之戰》，總票房達 2,904 萬美元，是亞軍《玩命關頭：特別行動》的兩倍之多。表現最佳的國片則是驚悚片《返校》，除斬獲 870 萬美元的票房，也摘下數座金馬獎。《返校》的成功也激勵了臺灣商業片的發展，漸漸走出臺灣電影長年在國際間以侯孝賢、蔡明亮導演的藝術作品為人所熟知的形象。

至於本土的影視製作，則有電影及電視節目補助計畫等政府諸多政策的支持。值得一提的是，文化部特於 2019 年成立文化內容策進院 (TAICCA)，以協助電影、電視節目等在地文化內容產業的發展。此外，臺灣亦加快腳步，強化與國際製片夥伴的連結。為吸引更多國際電影人才來到臺北，臺北市電影委員會在 2019 年啟動新的臺北電影基金計畫，用於電影、電視節目共同製作的跨國投資

臺灣電影

單位：百萬美元	2015	2016	2017	2018	2019E	2020F	2021F	2022F	2023F	2024F	2019-24 CAGR
票房	292	278	281	284	287	118	184	255	263	272	-1.1%
總營收	**292**	**278**	**281**	**284**	**287**	**118**	**184**	**255**	**263**	**272**	**-1.1%**

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2020-2024, www.pwc.outlook.

消費性圖書

社群媒體對國人閱讀習慣產生負面影響，導致 2019 年臺灣消費性圖書市場銷售額年減 1.9%、來到 4.97 億美元。圖書出版的下行趨勢亦將延續，預估 2024 年整體臺灣消費性圖書市場銷售總額將下滑至 4.48 億美元、未來五年年複合成長率為 -2.1%。

不過，即使印刷 / 有聲書類的消費性圖書銷售額未來五年將以 5.6% 的年複合率衰退，電子書類在同期卻可望繳出 11.5% 的年複合成長率，稍稍彌補書市下滑的缺口。臺灣的電子書銷售額，預估將從 2019 年的 7,800 萬美元 (佔整體消費性圖書 15.7%)，成長至 2024 年的 1.35 億美元 (佔整體消費性圖書 30%)。

雖身處智慧型手機的時代，臺灣的圖書產業仍能維持相對蓬勃的發展：國內有近 5,000 家出版社、逾 2,000 家書店，每年出版的新書近三萬七千本。其中約一萬本為翻譯書，並以美、日作品居主流。

2019 年臺灣的新書出版量年減 5.9%、降至 36,810 本，為近 18 年新低。當中有 1,591 本為電子書，相當於新書出版總量的 4.3%，亦較 2018 年的 4,340 本下滑。不過即便電子新書出版呈現衰退，文化部最近針對臺灣出版業發布的一項研究，仍正向看待數位閱讀的趨勢。

臺北國際書展 (TIBE) 為亞洲最大、最多元的年度書籍盛會之一：2019 年共有超過 700 家國內外出版社參展、近 60 萬名訪客入場參觀；它同時也是書籍版權的主戰場，對美國和歐洲的暢銷書來說尤其如此。2020 年的臺北國際書展，則因新冠肺炎全球大流行而被迫取消。

為支持臺灣的書籍出版業，政府於 2020 年四月宣布，有意推動出版社之實體與數位圖書出版品免徵 5% 營業稅的政策。只要出版社的某本特定書籍經認證可免徵營業稅，豁免權將適用於此書的所有銷售通路和零售管道，包含便利商店。時間點可望落在 2021 年中，不過實際進度仍視修法情形而定。

臺灣消費性圖書市場

單位 : 百萬美元	2015	2016	2017	2018	2019E	2020F	2021F	2022F	2023F	2024F	2019-24 CAGR
紙本 / 有聲書	495	467	458	440	419	404	380	351	330	314	-5.6%
電子書	29	40	54	67	78	91	102	113	124	135	11.5%
總營收	**524**	**507**	**512**	**507**	**497**	**495**	**482**	**464**	**454**	**448**	**-2.1%**

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2020-2024, www.pwc.outlook.

網際網路服務

臺灣的網際網路服務市場近年經歷強勁成長。臺灣網路資訊中心所出具的《2019 年臺灣網路報告》顯示，臺灣網路用戶數於 2019 年來到 2,020 萬，上網普及率 (上網人口佔整體成年人口的比重) 達 85.6%。

臺灣的網際網路服務市場規模預期將從 2019 年的 56 億美元，以 1.7% 的年複合成長率、攀升至 2024 年的 60 億美元，且行動上網成長幅度將超越固網寬頻。固網寬頻的營收，未來五年將以 -0.5% 的年複合成長率，下滑至 2024 年的 19 億美元 (佔網際網路服務市場份額 32%)。行動上網營收則可望以 2.9% 的年複合成長率，於同期成長至 41 億美元 (佔整體市場 68%)。

臺灣擁有先進的固網寬頻產業，電信運營商持續提升光纖覆蓋，提供消費者更高的網速。預計到了 2022 年，臺灣高速寬頻的上網覆蓋率將達 100%。即便如此，由於更多用戶轉投行動上網懷抱，固網的成長腳步難免陷入停滯。估計在 2018-2024 年間，臺灣固網寬頻的滲透率將大致維持在 83% 上下的水準。

隨著消費者持續增加行動數據用量，並在新服務、新機種上支付更多花費，在促成臺灣行動電話的高普及率之餘，卻也導致電信運營商陷入爭奪新訂戶的激烈競爭。臺灣的行動通訊市場繼 2017 年七月終止 2G、2018 年十二月終止 3G 網路服務後，目前 4G 訂戶的滲透率已達 100%。

臺灣的 5G 頻譜與執照接著於 2020 年一月分配完成，且五家電信業者，均自 2020 年七月起陸續開始提供 5G 商用服務。無論電信運營商或消費者，都對創新服務展現濃厚的興趣，而 5G 網路的出現，可望為行動寬頻市場注入成長動能。

據愛立信 (Ericsson) 預估，在本地電信業者推出 5G 商用服務後，臺灣的 5G 滲透率一年內可望攀升至 5 至 20%；消費者的接受度如何，則視 5G 產業供應鏈成熟度而定。政府則計畫在未來四年投入 200 億臺幣 (相當 6.8 億美元)，用以促進臺灣 5G 產業生態系的發展。

臺灣網際網路服務

單位 : 百萬美元	2015	2016	2017	2018	2019E	2020F	2021F	2022F	2023F	2024F	2019-24 CAGR
固網寬頻	2,014	1,985	2,001	1,995	1,986	1,960	1,950	1,942	1,939	1,932	-0.5%
行動上網	3,386	3,852	4,032	3,745	3,565	3,522	3,568	3,737	3,916	4,105	2.9%
總營收	**5,400**	**5,837**	**6,034**	**5,740**	**5,550**	**5,482**	**5,518**	**5,679**	**5,855**	**6,037**	**1.7%**

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2020-2024, www.pwc.outlook.

網路廣告

臺灣網路廣告市場受行動寬頻和智慧型手機高滲透率的帶動，近年成長力道強勁，2019 年市場規模已達 14 億美元，較 2015 年的 7.83 億美元大增逾四分之三倍。其中，行動網路廣告仍將扮演主要成長動能，可望以 4.3% 的年複合成長率、成長至 2024 年的 8.89 億美元 (佔總市場份額 56%)。線上網路廣告市況則趨於成熟，預期將以較平緩的 2.6% 年複合成長率、略增至 2024 年的 16 億美元。

臺灣政府透過改善網路基礎建設 (如藉由 iTaiwan 無線上網躍升計畫提供免費的公共無線上網服務) 、提倡行動支付 (目標為將國內行動支付率由 2019 年的 62.2%，提升至 2025 年的 90%) 及電子商務等做法，積極支持行動平台的發展。這些作為可望協助鞏固網路廣告市場的成長動能。

社群媒體平台仍是臺灣網路廣告的主要投放標的；在臺灣，超過 80% 人口屬於活躍的社群媒體用戶：每人平均每天花兩小時在社群媒體上、且每位用戶平均擁有 8.4 個社群媒體帳號，其中 YouTube、Facebook 與 Line 為臺灣智慧型手機用戶最常使用的社群平台。

市調機構 Zenith 出具的最新預估報告指出，2020 年全球數位廣告的花費，將有 69% 用於程序化廣告購買 (programmatic advertising)，臺灣的比例則僅有 44.6%、低於平均。臺灣程序化廣告採用率偏低的原因之一，是相較於精準的廣告投放，亞太區的廣告主往往對觸及廣大群眾、提高商品認知度更感興趣。

臺灣網路廣告

單位 : 百萬美元	2015	2016	2017	2018	2019E	2020F	2021F	2022F	2023F	2024F	2019-24 CAGR
有線網路廣告	**641**	**480**	**562**	**654**	**677**	**634**	**675**	**685**	**690**	**697**	**0.6%**
付費搜尋	267	157	202	244	254	249	253	256	256	257	0.3%
分類廣告	148	157	179	200	204	180	203	208	211	216	1.1%
展示型廣告小計	226	165	180	210	219	205	218	222	223	225	0.6%
- 其他展示型	148	62	66	74	76	72	73	73	74	74	-0.6%
- 影音廣告	78	103	114	136	143	132	146	148	149	151	1.1%
行動網路廣告	**142**	**427**	**555**	**658**	**721**	**686**	**764**	**812**	**849**	**889**	**4.3%**
付費搜尋	46	195	242	290	326	318	338	365	388	412	4.8%
展示型廣告小計	96	232	313	368	395	368	426	447	461	477	3.8%
- 其他展示型	79	198	263	308	324	298	346	359	364	371	2.8%
- 影音廣告	16	33	50	60	71	70	80	88	97	106	8.2%
總營收	**783**	**906**	**1,117**	**1,312**	**1,397**	**1,320**	**1,438**	**1,497**	**1,538**	**1,586**	**2.6%**

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2020-2024, www.pwc.outlook.

音樂、廣播及播客 (podcasts)

2019 年臺灣音樂和廣播市場呈現蓬勃成長，年增 5.6%、來到 2.95 億美元，然而歸咎於新冠疫情帶來的負面影響，2020 年臺灣的音樂和廣播市場營收估年減 17%，其中又以現場實況音樂受創最重。預估未來五年，臺灣音樂和廣播市場將以 4.2% 的年複合成長率走揚，於 2024 年達到 3.63 億美元，主要動能則來自數位音樂串流與現場實況音樂的驅動。

音樂

在唱片錄製領域，實體唱片銷售額不斷下滑的缺口，可望靠串流音樂營收的持續強勁成長來補足。日本的 Line Music 在 2019 年進軍臺灣，加入 Apple Music、Spotify、本土音樂串流領導品牌 KKBOX 的行列，共同競逐數位聽眾的青睞。臺灣數位音像錄製的營收自 2015 年以來已翻倍成長，並於 2019 年首度跨越 1 億美元關卡，預估將以 8.2% 的年複合成長率、增加至 2024 年的 1.49 億美元。

臺灣的現場實況音樂營收於 2019 年成長 11.6%、來到 8,200 萬美元。不過，許多音樂演出、音樂祭因新冠疫情而取消或延期，恐將導致 2020 年營收下滑 47.8%。一旦市場需求回歸，臺灣現場實況音樂營收在音樂祭數量成長的帶動下，預計將以 7.0% 的年複合成長率，增加至 2024 年的 1.15 億美元。臺灣目前每年舉辦的音樂節超過百場，時間從早春一路延伸至秋天，且音樂類型多元，橫跨各種風格和主題。

廣播

無論從聽眾或電臺數量的角度來看，臺灣的廣播服務市場都已趨於飽和。根據 NCC《 2019 年通訊傳播市場報告》的統計，收聽廣播的聽眾比例已從 2017 年的 36.8% 降至 2019 年的 28.8%。數位時代廣播聽眾的銳減，也引發廣播廣告收入衰退的連鎖效應：2019 年臺灣傳統廣播的廣告收入年減 1.6%、來到 8,400 萬美元，預期未來五年將以 -1.0% 的年複合成長率，降至 2024 年的 8,000 萬美元。

播客 (podcasts)

Podcasts 在臺灣越來越受歡迎，然而與其他更成熟的 podcast 市場相比，活躍的內容創作者仍偏少。不過，局勢自 2019 年起開始改善，臺灣市場逐漸產製出更多華語的 podcast 節目。SoundOn 這個專為臺灣聽眾設計的全新 podcast 平台，也於同年成立。

根據 SoundOn 的 2020 H1 臺灣 Podcast 產業調查報告，臺灣目前共有約 1,300 個 podcast 節目：2019 年新增約 300 檔、2020 年上半年更開設 870 檔新節目，Apple Podcasts 和 Spotify 則是聽眾最常使用的 podcast 收聽平台。調查也發現，有 61% 的受訪者願意支持 podcast 的付費訂閱，對未來 podcast 的營收成長無疑是利多。

臺灣音樂、廣播及播客 (podcasts)

單位：百萬美元	2015	2016	2017	2018	2019E	2020F	2021F	2022F	2023F	2024F	2019-24 CAGR
錄製音樂	**101**	**119**	**115**	**121**	**130**	**135**	**144**	**157**	**163**	**168**	**5.3%**
實體音樂錄製	45	45	32	27	24	17	16	17	15	14	-10.6%
數位音樂錄製	52	70	78	89	101	115	123	135	143	149	8.2%
- 數位音樂下載	3	3	2	1	1	1	1	1	0	0	-25.9%
- 數位音樂串流	38	59	67	79	92	106	116	129	138	146	9.6%
- 鈴聲與來電答鈴	10	8	9	8	8	7	6	6	5	4	-14.5%
音樂演出授權	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	1.4%
音樂同步重製	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0%
現場實況音樂	**55**	**59**	**65**	**73**	**82**	**43**	**63**	**99**	**107**	**115**	**7.0%**
實況音樂售票	43	47	53	60	68	37	54	84	90	98	7.7%
實況音樂贊助	12	12	13	13	14	5	10	16	16	17	3.8%
傳統廣播廣告	**92**	**89**	**87**	**85**	**84**	**67**	**79**	**81**	**80**	**80**	**-1.0%**
總營收	**247**	**267**	**267**	**279**	**295**	**245**	**287**	**337**	**350**	**363**	**4.2%**

備註：我們無法取得臺灣市場的 podcast 數據資料 .

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2020-2024, www.pwc.outlook.

報紙和消費性雜誌

報紙

臺灣的整體報業市場 (含發行和廣告) 持續萎縮，2019 年營收年減 2.8%、來到 6.2 億美元。預期受紙本印刷衰退和網路內容競爭激烈的影響，臺灣報業營收將以 -1.7% 的年複合成長率、進一步下滑至 2024 年的 5.68 億美元。

新冠疫情成為壓垮臺灣報業營收的最後一根稻草：臺灣僅存的最後一家晚報—聯合晚報—決定於 2020 年六月停刊。此外，曾是臺灣發行量最大報之一的蘋果日報，則於同月宣布將資遣 140 名員工、裁員比例約 13%，試圖為營運虧損止血。

電視、紙本印刷等傳統媒體管道，隨著數位和社群媒體使用更加普遍，重要性已日漸下滑。路透社《2020 數位新聞報告》顯示，線上新聞網站及社群媒體已成為臺灣人最主要的新聞來源 (83%)，其次則是電視 (62%，較 2017 年的 77% 下滑)、紙媒 (21%，較 2017 年的 41% 下滑)。此外，已有 74% 臺灣人透過智慧型手機獲取新聞內容。

多數報社已啟動數位化轉型的腳步，力求彌補紙本讀者的減少，並致力推動付費牆訂閱與數位廣告等機制，以從網路內容中獲利。自 2019 年九月起，蘋果日報成為臺灣第一家針對線上內容推動訂閱制的日報，不過這樣的收費模式始終難獲讀者認同。蘋果遂於 2020 年七月宣布終止訂閱制，免費開放數位內容供閱覽。

確實，《2020 數位新聞報告》也發現僅有 15% 臺灣讀者願為網路新聞付費，意謂報社若想創造高額的線上營收，難度將會很高。與此同時，Yahoo! 新聞仍穩居臺灣最普遍的線上新聞來源 (有 45% 的臺灣讀者每週造訪)，並能從其他附加新聞報導的連結，獲得更多推薦流量。

臺灣報業的數位發行收入預期將以 18.4% 的年複合成長率，從 2019 年的 4,600 萬美元、成長至 2024 年的 1.08 億美元，數位廣告收入在這段期間也將以 4.4% 的年複合成長率、來到 4,200 萬美元規模。整體而言，臺灣報業市場的數位營收佔比，在這段期間也可望從 13% 上升至 2024 年的 26.5%。

消費性雜誌

臺灣消費性雜誌市場同樣面臨紙本媒體衰退的逆風，2019 年營收下滑 1.4%、來到 2.08 億美元，且未來五年將以 -1.5% 的年複合成長率，萎縮至 2024 年的 1.92 億美元。不過，數位發行和廣告收入的增加，可望協助緩和印刷媒體市場下行的趨勢。

每週定期出刊的小報壹週刊於 2020 年二月底停刊，距離結束紙本發行還不到兩年。壹週刊之所以結束營運，得歸咎於母公司壹傳媒推動營運轉型 (蘋果日報亦為壹傳媒旗下出版的報紙) 之故。

臺灣報紙及消費性雜誌

單位：百萬美元	2015	2016	2017	2018	2019E	2020F	2021F	2022F	2023F	2024F	2019-24 CAGR
報紙	**676**	**677**	**663**	**638**	**620**	**566**	**575**	**574**	**570**	**568**	**-1.7%**
發行	345	348	351	353	356	332	347	353	359	365	0.5%
- 紙本	332	328	323	316	310	273	277	270	264	257	-3.7%
- 數位	13	20	28	37	46	59	71	83	96	108	18.4%
廣告	331	329	312	285	264	235	228	220	211	203	-5.1%
- 紙本	304	300	281	252	230	198	191	181	170	160	-6.9%
- 數位	27	29	31	33	34	37	37	39	41	42	4.4%
消費性雜誌	**251**	**224**	**215**	**211**	**208**	**181**	**194**	**194**	**193**	**192**	**-1.5%**
發行	150	148	148	147	145	123	135	134	132	130	-2.1%
- 紙本	144	140	137	134	131	106	117	114	111	107	-3.9%
- 數位	6	8	10	12	15	16	18	20	22	23	10.1%
廣告	101	75	67	64	62	58	59	60	61	62	-0.1%
- 紙本	89	61	51	45	41	35	34	32	30	29	-6.7%
- 數位	12	14	16	19	21	23	25	28	30	33	9.0%
總營收	**928**	**901**	**879**	**848**	**828**	**747**	**769**	**767**	**763**	**760**	**-1.7%**

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2020-2024, www.pwc.outlook.

OTT 影音

臺灣的 OTT(over-the-top) 影音串流服務近年成長迅速：據國家通訊委員會 (NCC)《2019 年通訊傳播市場報告》的統計，OTT 佔臺灣電視收視市場的比重，已從 2018 年的 3.4% 上升至 2019 年的 10.5%。隨著 OTT 平台越來越受歡迎，臺灣 OTT 營收可望以 13.6% 的年複合成長率，從 2019 年的 5.92 億美元、增加至 2024 年的 11 億美元，屆時臺灣也將成為全球第 13 大 OTT 市場。

臺灣即將在 2020 年迎來朝串流文化轉型的轉捩點：屆時臺灣 OTT 影音營收將達 7.45 億美元，正式超越實體家庭影音市場，國內新冠肺炎防疫禁令則扮演 OTT 最主要的助力。反觀臺灣的實體家庭影音營收，則將於 2020 年下滑至 5.40 億美元。

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，FOX+ 影音平台則緊接其後、於 2017 年登臺。其他近期動態，還包括 Apple TV+ 隨著全球上市計畫的推進、亦以優惠價格於 2019 年 11 月在臺上線，以及華納旗下的 HBO GO 與有線電視業者合作，於 2020 年 5 月登陸臺灣。而 Disney+ 頻道，則可望於 2021 年全面上架。

臺灣的製片生態，向來受全球和區域串流業者希望產製華語內容的願景所激勵，這也促使以倡議增加 OTT 平台上本土自製內容為宗旨的新媒體暨影視音發展協會 (NMEA) 在 2017 年成立。隸屬於政府的文化內容策進院 (Taiwan Creative Content Agency, TCCA) 則於 2019 年設立，同樣以鼓勵臺灣原生電影與電視節目的發展為宗旨，並兼具支持文化產業的目的。

網飛自 2019 年七月加入 NMEA 以來，除購買臺灣本土電視節目的版權外，也接連推出罪夢者、極道千金、彼岸之嫁等三部委託臺灣團隊製播的華語影集。此外，在新冠疫情期間，以臺灣為背景的原創喜劇《做工的人》亦在 HBO Asia 頻道首播；這部影集為 HBO Asia 與有線電視業者凱擘旗下子公司凱擘大寬頻聯合製作，亦包括其他本地投資者的加入。

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、近期亦開始投資電視劇的 CatchPlay+。CatchPlay+ 於 2019 年與 HBO Asia 攜手合作，搶下臺灣原創電視劇《我們與惡的距離》的全球版權，並在臺灣和東南亞 OTT 市場都大獲成功。2020 年七月，Catchplay 再與文策院共同成立影響原創影視股份有限公司 (Screenworks)，將致力於向全球行銷臺灣在地的電影和電視內容。

關於重大的法規變革方面，NCC 於 2020 年七月公布「網際網路視聽服務管理法」草案：本法案最重要的核心內容之一，便是要求 OTT 運營商須向 NCC 辦理登記，且定期向 NCC 回報營業資訊。中國大陸之 OTT 服務供應商，在現有法規對中資業者的限制下，將不被允許在臺登記、營運。

臺灣 OTT 影音

單位：百萬美元	2015	2016	2017	2018	2019E	2020F	2021F	2022F	2023F	2024F	2019-24 CAGR
訂閱隨選視訊	90	218	380	480	579	731	793	895	1,004	1,100	13.7%
單次付費隨選視訊	10	11	11	12	13	14	15	16	17	18	6.6%
總營收	**100**	**229**	**391**	**493**	**592**	**745**	**808**	**911**	**1,021**	**1,118**	**13.6%**

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2020-2024, www.pwc.outlook.

家外廣告

臺灣的家外 (out-of-home, OOH) 廣告市場，近年在數位業務成長的支撐下表現強勁。不過，2020 年受新冠疫情衝擊，臺灣整體家外廣告營收預期將年減 21%、來到 1.38 億美元，惟可望自 2021 年起重回成長，以 3.7% 的年複合成長率，成長至 2024 年的 2.09 億美元。

臺灣的家外廣告市場規模雖非特別大，僅在亞太區排名第十，卻在數位家外 (digital OOH, DOOH) 科技的採用上更為先進。早在 2016 年，臺灣的數位家外廣告營收就成為全球第一個超越傳統家外廣告營收的市場；數位家外廣告營收佔比也自此迅速攀升，並在 2019 年來到 66.2%，為全球之冠。

數位家外廣告看板在臺灣的城市或公共運輸樞紐、機場隨處可見。其中，數位家外廣告最唾手可得的機會，應是生產成本相對低廉、易於操作的視線高度類海報顯示看板，不過此市場也漸趨飽和。

因此，家外廣告供應商也正進一步挑戰極限。LED 顯示器價格持續下滑，除了讓大型數位廣告看板的製造更具成本效益，也讓非傳統的解決方案成為可能。即將矗立於臺北車站上方、已規劃完成並拍板定案的臺北雙子星大樓開發案，便是一個引人矚目的例子；屆時該棟建物的表面，將幾乎完全被互動式媒體看板所覆蓋。

上述專案顯示，數位家外廣告產業在臺灣仍有成長空間。數位家外廣告營收預計在預測期內可望以 7.5% 的年複合成長率、成長至 2024 年的 1.65 億美元，相當於臺灣整體家外廣告市場份額的 79.2%。

臺灣家外廣告

單位：百萬美元	2015	2016	2017	2018	2019E	2020F	2021F	2022F	2023F	2024F	2019-24 CAGR
實體家外廣告	79	73	62	61	59	42	53	51	47	43	-5.9%
數位家外廣告	76	83	86	101	115	95	119	144	160	165	7.5%
總營收	**155**	**156**	**148**	**162**	**174**	**138**	**172**	**194**	**207**	**209**	**3.7%**

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2020-2024, www.pwc.outlook.

傳統電視與家庭影音

根據國家通訊委員會 (NCC) 所發布的《2019 年通訊市場調查報告》，臺灣人觀賞電視的主要來源依序為有線電視 (56.1%)、無線電視 (16.7%)、網路電視 (14.3%) 和 OTT 電視 (10.5%)。

2019 年付費電視訂戶的比例達 95.2%，顯示付費電視在臺灣相當普及。不過，即使臺灣付費電視滲透率如此居高不下，市場仍存在微幅成長空間 (主要來自網路電視領域)。PwC 預估，臺灣整體付費電視滲透率可望在 2024 年達到 96.5%，訂戶數屆時也可望成長至 680 萬戶。這將支撐臺灣的付費電視營收以 0.6% 的年複合成長率，增加至 2024 年的 18 億美元。

有線電視雖曾長期主導臺灣市場，但近來訂戶數已有下滑趨勢，並在 2019 年降至 500 萬戶以下水位。除了來自數位網路電視 (IPTV)、未經管制 OTT 內容供應商的競爭日益加劇，頻道代理商和有線電視系統業者針對內容授權金的爭論越演越烈，也可能進一步侵蝕有線電視的營收。

另一個可能影響有線電視營收的業界動態，就是政府提議於 2021 年導入新的有線電視分組訂價政策。根據新規，有線電視運營商將必須提供至少兩種 (價格區間) 的基本頻道套裝方案，讓訂戶能夠從中選擇。同時，運營商也要能夠提供其他套裝方案、或允許消費者可僅為單一頻道付費。

為因應日益激烈的競爭，部分有線電視運營商正借助其完備的數位化網絡，並透過和 OTT、電信業者的合作，以提供隨選視訊 (VOD) 服務及高畫質的 4K 內容、頻寬服務，來吸引、留住訂戶。舉例來說，2019 年十月，臺灣最大的有線電視業者凱擘 (Kbro) 開始提供網路訂戶免費的 Android 系統機上盒，除了有線電視內容外，也盼能刺激線上影音的需求。臺灣寬頻通訊 (TBC) 及其他有線電視運營商則於 2020 年四月與 HBO GO 攜手，首度將 HBO GO 的串流影音服務在臺上線。

網路電視運營商中華電信則在付費電視市場一枝獨秀，以約 210 萬 (統計至 2020 年三月底止) 的多媒體隨選視訊 (MOD) 訂戶數領先群雄。2019 年初，法規做出重大變革，允許中華電信自由推出 MOD 頻道套裝組合以滿足使用者需求，比方與網飛和其他策略夥伴聯手，讓平台內容更豐富，此舉也將有助於中華電信贏得更多訂戶。

中華電信並於 2019 年九月推出 MOD 的「單點式」定價服務：以往頻道是以打包綑綁的型態銷售，不過如今訂戶可以只選擇希望觀賞的頻道來付費。中華電信預期，隨選套餐方案可望在 2020 年底前帶來七萬名新用戶，並協助 MOD 整體訂戶數以每年 20 萬名的速度成長。

然而付費電視以外的實體家庭影音市場，長線來看仍呈衰退趨勢。PwC 預估，未來五年實體家庭影音營收將以 -16.5% 的年複合成長率，從 2019 年的 6.18 億美元下滑至 2024 年的 2.51 億美元，於整體傳統電視市場的營收佔比也將從 25.8% 降至 12.1%。

臺灣傳統電視與家庭影音

單位 : 百萬美元	2015	2016	2017	2018	2019E	2020F	2021F	2022F	2023F	2024F	2019-24 CAGR
電視訂閱	**1,622**	**1,637**	**1,669**	**1,725**	**1,775**	**1,733**	**1,754**	**1,780**	**1,805**	**1,828**	**0.6%**
單點付費模式	1,577	1,589	1,619	1,675	1,724	1,684	1,704	1,730	1,755	1,778	0.6%
電視訂閱方案	44	48	50	50	51	49	49	50	50	51	-0.1%
實體家庭影音	**878**	**866**	**785**	**703**	**618**	**540**	**481**	**383**	**315**	**251**	**-16.5%**
租借	196	196	169	140	110	83	63	54	45	38	-19.1%
銷售	682	670	616	563	508	456	418	329	270	213	-16.0%
總營收	**2,500**	**2,503**	**2,454**	**2,428**	**2,393**	**2,273**	**2,234**	**2,163**	**2,120**	**2,079**	**-2.8%**

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2020-2024, www.pwc.outlook.

電視廣告

隨著收視習慣開始轉變、廣告主尋求其他媒體宣傳管道，讓近年臺灣的電視廣告市場承受不少壓力。不過，即使整體電視廣告營收 2019 年下滑 0.9%、來到 9.03 億美元，接著又受到新冠疫情的衝擊，付費電視產業的韌性，仍可望協助推升臺灣整體電視廣告營收未來五年以 0.7% 的年複合成長率走揚、於 2024 年增加至 9.35 億美元。然而這個數字，依舊低於 2016 年廣告支出的水位。

多頻道電視廣告吸引最大份額的電視廣告預算，2019 年佔電視廣告總預算近 60%，其次則為無線電視廣告的 34%。然而，隨著網路廣告越發受歡迎，這兩大區塊佔電視廣告投資的比例未來五年將微幅減少。在越來越多臺灣民眾使用連網裝置和串流影音的帶動下，網路電視廣告營收可望從 2019 年的 5,400 萬美元 (市場佔比約 6%)、成長至 2024 年的 8,600 萬美元 (9%)，年複合成長率達 9.9%。

臺灣電視廣告

單位 : 百萬美元	2015	2016	2017	2018	2019E	2020F	2021F	2022F	2023F	2024F	2019-24 CAGR
廣播電視廣告	**987**	**908**	**887**	**867**	**850**	**760**	**822**	**832**	**837**	**849**	**0.0%**
多頻道電視廣告	374	342	330	320	311	278	299	302	303	306	-0.3%
無線電視廣告	614	566	557	547	539	483	523	530	534	543	0.1%
網路電視廣告	20	28	37	45	54	59	66	73	80	86	9.9%
總營收	**1,008**	**936**	**924**	**912**	**903**	**819**	**887**	**905**	**917**	**935**	**0.7%**

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2020-2024, www.pwc.outlook.

電玩遊戲與電競

臺灣的電玩市場規模於 2019 年達到 19 億美元、全球排行第 11，這主要得歸功於臺灣的電玩人均支出在世界名列前茅。不過，隨著市況趨於飽和，臺灣電玩市場整體營收預期將以健康、但溫和的腳步走揚，未來五年可望以 5.1% 的年複合成長率、成長至 2024 年的 25 億美元。

其中，近期最強勁的成長動能來自社群和休閒遊戲 (social/casual gaming)，其營收於 2016 年超越傳統電玩遊戲，且目前已佔臺灣整體電玩遊戲營收的 55.6%。未來五年臺灣社群和休閒遊戲營收可望以 6.5% 的年複合成長率，成長至 2024 年的 15 億美元 (佔比達 59.5%)。

即使臺灣的智慧型手機滲透率已接近 100%，意謂手機遊戲開發商再無法仰賴會有一群不斷增長的目標受眾群體，來獲取輕鬆收益。但受益於獲利結構的改善，手遊營收仍可望繼續成長。另方面，臺灣身為少數不對內容進行重大管制的華語市場，讓玩家可輕易接觸到西方業者和中國開發商所推出的遊戲，如大獲成功的部落衝突 (Clash of Clans) 及王者榮耀 (Honour of Kings)。

臺灣傳統電玩市場的營收成長可望持穩、預估至 2024 年為止的年複合成長率為 3.2%，主要是數位和線上 / 遊戲微交易收入的增加，彌補了實體遊戲衰退的缺口。臺灣最受歡迎的電玩遊戲為英雄聯盟 (League of Legends)、鬥陣特攻 (Overwatch) 等 PC 線上遊戲，反觀實體 PC 遊戲的銷售，則因網咖文化的強勢陷入困境。

此外，臺灣的電競產業 (competitive video gaming)—或稱電子競技 (e-sports)—則正在起飛，主要是受益於 PC 線上遊戲在臺灣本土的高度風行，以及政府於 2017 年認可電競為官方運動項目的帶動。再者，臺灣電競市場除吸引國際遊戲巨擘的注意，進而在臺北設立專屬電競場館，本土的電競硬體設備品牌和其他廠商也針對電競隊伍和競賽進行贊助。

2020 年六月，Riot Games 宣布與臺灣的中信銀行簽訂為期三年的合作案—中信銀行將成為「英雄聯盟」PCS 太平洋錦標聯賽的獨家贊助機構，這也是臺灣金融機構贊助電競賽事的首例。在本項合作案中，中信銀行的贊助範圍將不僅止於臺灣，亦包括在曼谷、新加坡等地導入新的賽事轉播設備等。

臺灣電玩遊戲與電競

單位 : 百萬美元	2015	2016	2017	2018	2019E	2020F	2021F	2022F	2023F	2024F	2019-24 CAGR
傳統電玩遊戲	**803**	**758**	**799**	**828**	**850**	**873**	**905**	**929**	**960**	**993**	**3.2%**
電腦遊戲	562	533	570	593	609	633	664	687	717	750	4.3%
- 實體遊戲	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	-30.2%
- 數位	74	18	19	19	20	21	22	23	25	27	6.1%
- 線上 / 遊戲內微交易	487	513	549	573	588	612	641	663	692	724	4.2%
家用遊戲機	241	225	230	235	241	240	241	242	243	243	0.1%
- 實體遊戲	205	185	183	180	180	173	169	165	160	155	-3.0%
- 數位	35	39	46	53	59	65	70	75	79	83	7.0%
- 線上 / 遊戲內微交易	1	1	1	1	2	2	2	3	4	5	25.8%
社群 / 休閒遊戲	**712**	**828**	**917**	**975**	**1,079**	**1,166**	**1,249**	**1,326**	**1,408**	**1,480**	**6.5%**
App 介面	616	744	838	902	1,011	1,101	1,188	1,268	1,353	1,428	7.2%
瀏覽器介面	96	84	79	73	69	65	62	58	55	52	-5.5%
電玩廣告	**8**	**10**	**11**	**12**	**13**	**13**	**14**	**15**	**15**	**16**	**4.5%**
總營收	**1,523**	**1,596**	**1,727**	**1,815**	**1,942**	**2,052**	**2,168**	**2,270**	**2,383**	**2,489**	**5.1%**

備註：統計數據為含重複計算的初步加總，因此可能不等同個別次產業的總和 .

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2020-2024, www.pwc.outlook.

PwC Taiwan contacts

支秉鈞
主持會計師 , 影視及流行音樂產業
gary.chih@pwc.com

王敏惠
副總經理 , 影視及流行音樂產業
erica.wang@pwc.com

涂展源
副總經理，影視及流行音樂產業
steven.twu@pwc.com

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

王世杰
協理 , 影視及流行音樂產業
jason.w.wang@pwc.com

胡智華
協理 , 影視及流行音樂產業
chih-hua.hu@pwc.com

陳長興
經理 , 影視及流行音樂產業
james.c.chen@pwc.com

To subscribe, visit www.pwc.com/outlook

© 2020 PwC. All rights reserved. PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is also a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details. Global entertainment and media outlook is a trademark owned by PricewaterhouseCoopers LLP. This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.