

2021-2025

臺灣娛樂暨媒體業展望

中文版

2021年7月



關於 PwC 全球娛樂暨媒體業展望

PwC 於 2021 年七月發布《2021-2025 全球娛樂暨媒體業展望》。

這份展望建置有豐富的線上分析資料庫，除蒐羅消費者及廣告主過去五年支出的歷史數據、未來五年的支出預測，範圍亦擴及 14 個娛樂暨媒體 (E&M) 產業別，以及包括臺灣在內的 53 個區域市場。

《2021-2025 全球娛樂暨媒體業展望》所涵蓋的 14 個娛樂暨媒體次產業，包括：

- 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 (podcasts)
- 報紙及消費性雜誌
- OTT 影音
- 家外 (OOH) 廣告
- 傳統電視與家庭影音
- 電視廣告
- 電玩遊戲與電競
- 虛擬實境 (VR)

本展望呈現的數據及評述，是由英國研調機構 Omdia (原名 Ovum) 提供。由於臺灣市場規模有限，且在數據流量(非營收)、播客 (podcasts)、電競及虛擬實境等娛樂暨媒體產業別，Omdia 僅將全球前 10 至前 20 大市場納入調查，故我們未能取得臺灣在上述子產業的數據。

您可透過以下三種形式，瀏覽此展望的內容：

- 線上互動工具：訂戶透過訂閱 www.pwc.com/outlook，可更深入挖掘個別產業、區域市場的數據與分析，並進一步比對消費者及廣告主在個別產業的支出差異。
- 專題報告：《2021-2025 全球娛樂暨媒體業展望觀點 ([Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025](#))》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，及企業該如何因應提供洞見。
- 區域報告：此份《2021-2025 臺灣娛樂暨媒體業展望》為 PwC《2021-2025 全球娛樂暨媒體業展望》的臺灣版，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，並針對涵蓋的臺灣娛樂暨媒體產業別，提供詳盡的數據資料及評論。

《2021-2025 臺灣娛樂暨媒體業展望》的數據、分析內容，均是透過此[線上工具](#)取得。同時，因 Omdia 提供的相關資訊編纂於 2021 年第一季，因此未能反映 2021 年 5 月以來臺灣本土新冠肺炎疫情加劇、全國進入三級警戒，對於臺灣娛樂暨媒體業的影響。

本手冊由 PwC Taiwan 品牌暨溝通部的林台明 (Damian Gilhawley) 和王彤勻 (Noelle Wang) 所編寫。

引言

新冠疫情的大流行雖導致 2020 年全球娛樂暨媒體 (Entertainment and Media, E&M) 產業營收劇烈下滑，卻也同時帶來若干正面影響。在許多 E&M 次產業，從過去幾年消費者就開始朝數位消費靠攏，如今，隨著疫情爆發，使得轉型腳步更為迅速，成效也更為顯著。

2021 年版的 PwC 全球娛樂暨媒體業展望除檢視 E&M 產業的現況，並針對當中的 14 個產業類別及包含臺灣在內的 53 個區域市場，提供詳盡的評析和預測。

以此為基礎，PwC Taiwan 編寫了一份臺灣版本的展望，內容取材自 www.pwc.com/outlook 線上資料庫所提供的全球與臺灣關鍵洞察，並以中、英兩種語言加以摘要。

與全球展望相仿，臺灣的 E&M 產業前景依舊充滿挑戰，整體而言仍大致樂觀。消費者對於數位媒體及內容的需求提升，不僅正在改變 E&M 產業的整體樣貌，也將成為驅動疫情後 E&M 產業回溫的關鍵動能。

隨著業者加緊腳步移動到消費者所在的場域，透過擴張產品、服務和體驗滿足消費者所需，各個 E&M 次產業的界線將日益模糊，娛樂及媒體內容將以不同載體、不同管道無孔不入地進入人們的生活，為消費者提供身歷其境、多元化的享受。

與此同時，E&M 業者營運所處的社會、政治、監管脈絡，也將持續以意想不到的方式演變，意謂面對未來 E&M 市場的巨變，躊躇不前的企業，將變得岌岌可危。



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

gary.chih@pwc.com

Contents 目錄

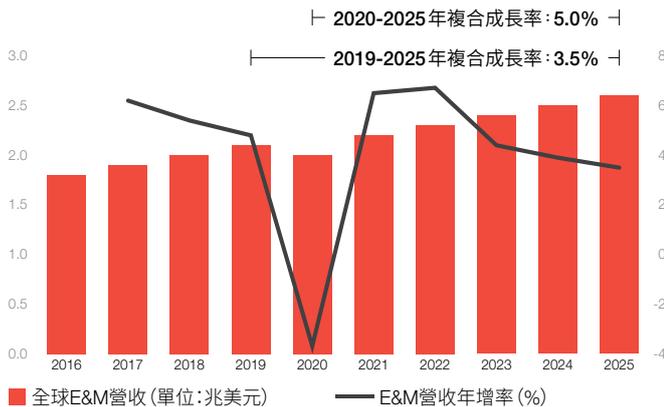
關於 PwC 全球娛樂暨媒體業展望	1
引言	2
關鍵訊息：全球	4
關鍵訊息：臺灣	6
臺灣個別產業分析：	
• B2B 中介媒體	7
• 電影	8
• 消費性圖書	9
• 網際網路服務	10
• 網路廣告	11
• 音樂、廣播及播客 (podcasts)	12
• 報紙和消費性雜誌	13
• OTT(Over-the-top) 影音	14
• 家外 (OOH, Out-of-home) 廣告	15
• 傳統電視與家庭影音	16
• 電視廣告	17
• 電玩遊戲與電競	18

關鍵訊息：全球

2020 年全球娛樂暨媒體產業市況雖因新冠疫情的衝擊而放緩，不過 PwC《2021-2025 全球娛樂暨媒體業展望》預期，隨著消費者行為加速朝串流、遊戲和使用者原創內容靠攏，今年產業可望重拾動能，面貌也將大不相同。

過去一年，全球娛樂暨媒體產業營收年減 3.8%、降至兩兆美元，其中，包括電影院、音樂演出等實況型娛樂呈現劇烈下滑。然而，隨著封城管制逐步放寬、疫情衝擊日益淡化，以及消費者及廣告主對數位內容及廣告強勁需求的驅動，2021、2022 年全球娛樂暨媒體業營收預期將分別成長 6.5%、6.7%。即便如此，疫情造成的傷害預估仍需數年時間才能平復：整體全球娛樂暨媒體業營收在 2020-2025 年間預估將以 5% 的年複合成長率，成長至 2.6 兆美元。

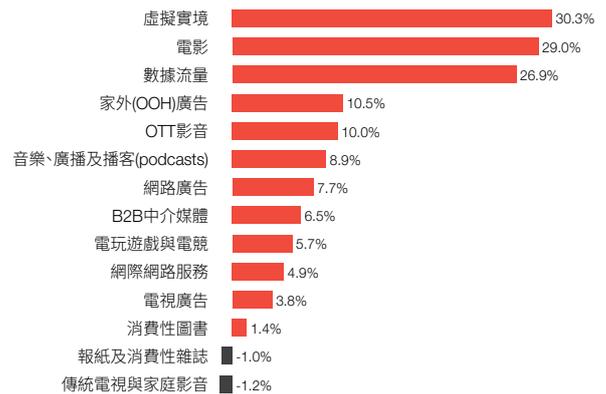
全球 E&M 未來五年營收預測



備註：2020 年為最新可得之確認數據，2021-2025 年數據為預估值

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2021-2025, Omdia

依產業別區分的全球成長預估



若檢視個別娛樂暨媒體次產業，可發現不少亮點，其中，消費者行為的變化將是促成下列各次產業變化的主因。包括新收視/收聽習慣的養成、受迫於疫情所做出的調整、科技的日新月異、媒體內容傳播方式等變動，都是引發消費者行為改變的驅力。

- 虛擬實境 (VR)：即使基期較低，虛擬實境仍是成長最迅速的次產業，整體營收在 2020 年大幅年增 31.7%、達 18 億美元，並可望在未來五年維持逾 30% 的年複合成長率，一路增加至 2025 年的 69 億美元。
- 電影：受到疫情影響，電影票房整體營收在 2020 年大幅萎縮 71%；2021 年隨著封城管制鬆綁，預期將繳出 93.3% 驚人的成長成績。不過，即使該產業直至 2025 年的營收年複合成長率可望達 29.0%，但受到疫情衝擊，估計到 2024 年之前，都難以復甦至疫情前的水準。
- OTT 影音串流：疫情期間各國實施程度不一的封城措施，該產業在 2020 年呈現蓬勃發展的態勢，且預估其成長動能將會延續。其中，訂閱隨選視訊 (SVOD) 可望以 10.6% 的年複合成長率、於 2025 年成長至規模 813 億美元。
- 音樂：在 2021 年，音樂產業已準備好走出 2020 年營收衰退 74.4% 的頹勢，將迎向強勁的成長。在未來五年，整體音樂產業營收預估將繳出 12.8% 的年複合成長率，主要動能為「數位串流」及「實況演出」的成長與復甦。
- 網路廣告：廣告主投放於網路廣告的支出在 2020 年年增 9%、來到 3360 億美元，首度超越非網路廣告支出，預期未來五年也將繳出 7.7% 的強勁年複合成長率。
- B2B 中介媒體：受到商展逐漸回溫，2020-2025 年間的年複合成長率可望回到高檔、達 6.5%。不過 B2B 產業復甦花費的時間也最長，若要超越疫情前的營收水準，恐要等到 2025 年才可能實現。
- 電玩遊戲與電競：延續過去幾年高速成長的趨勢，2020 年的整體營收來到 1477 億美元；展望未來，預估將以 5.7% 的年複合成長率，在 2025 年成長為規模近兩千億美元 (1944 億美元) 的次產業。
- 網際網路服務：2020 年佔整體 E&M 支出的 34%，且直至 2025 年為止，年複合成長率亦將達 4.9%。其中，行動網路服務將驅動整體網際網路市場的成長，包括 5G 的採用、行動裝置科技的進步、高價的內容銷售方案，都將是成長的助力。
- 報紙、雜誌與傳統電視、家庭影音：是少數年複合成長率為負的次產業。上述傳統媒體形式的沒落早已不是新聞，但在疫情衝擊下，更加明顯壓低了市場營收規模。

如同全球疫後經濟和醫療環境的復甦並非雨露均霑，不同 E&M 次產業、以及鎖定不同區域市場耕耘的 E&M 業者，其發展前景也將呈現顯著不均。且無論預期的成長或投入後獲得的報酬，皆是如此。

權力板塊轉移：E&M 產業動能的改變

即使疫情拖累了 2020 年 E&M 產業的整體市況，但不同次產業權力板塊轉移的趨勢更加明顯。無論是電影票房收入轉向串流平台、內容流向行動裝置，或內容創作者與製片、發行公司間錯綜複雜的關係，在這個牽涉廣泛、卻又緊密相連的 E&M 產業範圍中，產業動能及權力結構都將持續變動。PwC 進一步歸納出以下幾種權力轉移模式：

宏觀趨勢的轉移：數位消費帶來顛覆性的驅動力

數位消費，是驅動 E&M 產業變化最顯而易見、也最具全球性的動能，這也有效抵銷全球 E&M 產業 2020 年營收劇烈下滑的缺口。人們在疫情期間所養成的消費習慣，將在疫情後根深蒂固地留存下來。事實上，許多轉型早已在進行中，包括數位產品、線上銷售、串流市場、遊戲及使用者原創內容影響力增加等趨勢都將加速發展，且在未來呈現飛躍式的成長。

產業勢力的轉移：內容存取市況蓬勃，廣告市場穩健，消費支出回溫

疫情期間，消費者加速擁抱數位內容服務，包括觀看串流節目、閱讀電子書、在家工作、居家運動等等。隨著消費者轉向線上消費，激發連網及數據需求的顯著成長，行銷業者也急於搶進消費者投入最多時間的領域。當越來越多商品和服務被端上線上平台銷售，內容存取、廣告和消費支出產業便可望進一步成長。

世代的轉移：創作者和年輕族群的需求將獲滿足

許多年輕消費者對傳統媒體不是知之甚少、就是興致缺缺，相較之下，專為年輕消費者設計，或以輕鬆基調製作且真正有內容的媒體平台蓬勃發展。其中，「遊戲」正是年輕族群最感興趣的領域，成為驅動年輕族群數據消費極為重要的引擎，且市場將急速成長。在 2020 年，遊戲貢獻全球整體數據消費的 4.7%，預估將在 2025 年上升至 6.1%。

商業模式的轉移：串流大戰

消費者行為的改變亦以其強大的影響力，驅動著 E&M 商業模式的轉移。當中，2020 年全球串流市場的大爆發，為該產業的成長軌道另闢新路。訂閱隨選視訊營收可望以 10.6% 的年複合成長率，於 2025 年成長為規模 813 億美元的產業。不過，串流市場的成長也存在隱憂，包括單一家戶願意訂閱的串流平台數量恐怕存在上限，個人用戶也可以相對無痛的取消 OTT 服務。

場域的轉移：追隨消費者的腳步提供服務

隨著消費者取得內容及消費行為的改變，服務供應商正加緊腳步移動到消費者所在的場域，用消費者最方便的方式提供服務。其中，又以推出數位媒體的形式最受歡迎。舉例來說，音訊內容供應商正致力於產品的多樣化，希望打造一個讓消費者可以持續逗留、瀏覽各式主題選項的消費空間。若企業希望找出年輕消費族群多在哪些娛樂暨媒體場域打發時間，鎖定提升遊戲的心佔率及市佔率會是好方法。

產品組合的轉移：重磅併購回歸

隨著世界日益走向虛擬化，E&M 業者持續將「併購」視為重塑業務、保有或奪得市場領導地位極具價值的工具。企業不僅可透過併購擴大受眾，並藉此取得搶進消費者場域所需的深度內容。即使 2020 年全球多數地區商業運作陷入停擺，資本市場依舊相當活絡。E&M 產業的併購活動前景預期在 2021 年及往後的未來，將持續樂觀。

監管重心的轉移：對平台的反制

各國政府對於科技巨擘的監管審查，將是影響 E&M 產業轉型的另一個重要因素。反壟斷的壓力持續升溫，大眾對分拆大型科技平台的呼聲不斷，政府也陸續提出媒體規範的新提案；同時，業界對於打造一個公平場域，讓在地、線下企業能與大型科技公司競爭的壓力也日益升高。既然監管體系的變革勢在必行，對 E&M 業者而言，將監管風險納入未來事業規劃便變得至關重要。

整體而言，2022 年的全球 E&M 產業前景雖依舊充滿挑戰，但基本上維持樂觀的局面。數位消費所帶來的顛覆性驅動力，可望讓全球 E&M 產業未來幾年持續保有強勁的成長性。同時，隨著企業持續擴張多元產品、服務和體驗，爭相移動到消費者所在的場域、滿足新型態的消費所需，E&M 產業將變得更無孔不入且多元。

面對未來 E&M 市場的巨變，那些躊躇不前，只仰賴過去老方法、或是守住市佔的企業，將變得岌岌可危。即使在營收成長最強勁的 E&M 領域（如影音串流），未來幾年競爭的本質仍可能發生劇變；與此同時，E&M 業者營運所處的社會、政治、監管脈絡，也將持續以意想不到的方式演變。

關鍵訊息：臺灣

受到新冠疫情影響，2020年臺灣娛樂暨媒體業 (E&M) 市場規模約 155 億美元、年減 1.7%，但相較於全球娛樂暨媒體業營收 3.8% 的衰退幅度，臺灣受疫情衝擊的程度有限。

即使臺灣成功在 2020 年控制住本土疫情的傳播，現場實況活動依然深受打擊，如臺灣電影票房營收於 2020 年年減 49.2%、現場實況音樂營收下滑 56.0%，貿易商展營收則衰退 61.9%。與此同時，疫情也讓數位娛樂暨媒體產業成為負面擊下的受益者：臺灣 2020 年的 OTT 影音營收年增 16.2%，電玩遊戲營收亦有 10.3% 的成長。

由於前一年基期較低，展望 2021 年，預估臺灣娛樂暨媒體業營收將年增 5.0%、來到 163 億美元。(該預測是在 2021 年五月臺灣爆發新冠本土疫情、隨後實施半封城措施前所做)。意料之外的疫情演變，對包含娛樂暨媒體產業在內的臺灣服務業造成劇烈衝擊；疫情對 2021 年臺灣娛樂暨媒體業的破壞程度，也可能較 2020 年更顯著。

展望未來五年，疫情餘波依舊是產業成長的變數與隱憂，預估臺灣整體娛樂暨媒體業營收將以 3.2% 的溫和年複合成長率、增加至 2025 年的 182 億美元。臺灣政府進行的本土文創產業促進、發展政策，可望成為疫情過後支持產業復甦的力量。

若看 2021-2025 年成長最強勁的娛樂暨媒體次產業，就消費者相關及廣告支出而言，分別為電影 (年複合成長率 21.8%)、OTT 影音 (年複合成長率 11.4%)、音樂與廣播 (年複合成長率 10.2%)，以及家外廣告 (年複合成長率 8.0%) 和網路廣告 (年複合成長率 5.5%)。表現最疲弱的產業，則是傳統電視和家庭影音 (年複合成長率 -5.3%)、消費性圖書 (年複合成長率 0.5%)、報紙及消費性雜誌 (年複合成長率 1.0%)，在數位化時代中，傳統媒體形式的處境依舊艱難。

關於臺灣個別娛樂暨媒體產業的詳細數據、評論，請參見以下頁數。

臺灣娛樂暨媒體市場營收 (單位：百萬美元)

產業類別	2016	2017	2018	2019	2020E	2021F	2022F	2023F	2024F	2025F	2020-25 CAGR
B2B 中介媒體	430	436	441	446	377	414	443	457	467	474	4.7%
電影	293	314	321	303	154	163	345	382	397	412	21.8%
消費性圖書	529	534	528	520	525	528	532	535	537	537	0.5%
網際網路服務	6,084	6,289	5,983	5,763	5,829	5,987	6,206	6,411	6,599	6,775	3.1%
網路廣告	945	1,165	1,367	1,454	1,544	1,691	1,792	1,882	1,965	2,021	5.5%
音樂與廣播	279	279	291	306	250	294	344	369	389	406	10.2%
報紙與消費性雜誌	939	916	884	846	715	765	761	758	753	752	1.0%
OTT 影音	239	408	513	616	716	813	920	1,029	1,124	1,228	11.4%
家外廣告	163	154	169	178	152	177	202	216	219	224	8.0%
傳統電視與家庭影音	2,610	2,558	2,531	2,402	2,205	2,183	2,088	1,962	1,846	1,684	-5.3%
電視廣告	976	964	950	937	831	885	902	900	914	901	1.6%
電玩遊戲	1,663	1,800	1,892	2,171	2,394	2,582	2,701	2,809	2,914	3,013	4.7%
臺灣娛樂暨媒體業總營收	15,150	15,817	15,870	15,942	15,692	16,482	17,236	17,710	18,124	18,427	
扣除重複計算後的總數	15,063	15,717	15,758	15,813	15,549	16,331	17,071	17,532	17,933	18,226	3.2%

備註：統計數據為含重複計算的初步加總，因此可能不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 2021-2025, Omdia

B2B 中介媒體

臺灣的 B2B 中介媒體市場已相對成熟，在亞太區屬於成長後段班的市場之一。即使成功在 2020 年控制新冠疫情的擴散，臺灣整體 B2B 中介媒體營收仍年減 15.5%、來到 3.77 億美元；當中尤以貿易展覽受的衝擊最大，營收較 2019 年下滑 61.9%。原訂於 2020 年舉辦的多數大型商展（如台北國際電腦展），均因疫情關係延期、取消。

臺灣的貿易展覽產業，因 2021 年五月爆發的嚴重新冠本土疫情，和隨之而來的封鎖管制措施而再受打擊。政府已著手推動補貼國內會展產業 (MICE，一般會議、獎勵旅遊、大型會議、展覽) 兩億台幣 (約 790 萬美元)，協助緩和疫情造成的經濟影響。

2021 年及其後的預測數據，是在最新一波新冠疫情襲擊前所提出：預估臺灣 B2B 中介媒體營收因基期較低，將於 2021 年成長 9.8%，並以 4.7% 的年複合成長率，上升至 2025 年的 4.74 億美元。其中又以貿易展覽類別營收成長最為強勁，主因市場在疫情後反彈的緣故。貿易展覽營收直至 2025 年為止，可望繳出 24.3% 的年複合成長率，貢獻臺灣整體 B2B 中介媒體營收成長份額的 65%。包括商業資訊、專業書籍與貿易雜誌等其他 B2B 次產業，在 2021-2025 年這段期間，則都僅有中低幅度的成長。

臺灣 B2B 中介媒體

單位：百萬美元	2016	2017	2018	2019	2020E	2021F	2022F	2023F	2024F	2025F	2020-25 CAGR
商業資訊	189	193	196	200	195	203	211	215	218	221	2.5%
專業書籍	137	138	139	139	129	133	135	135	134	134	0.7%
電子書	43	48	52	56	57	57	65	68	71	74	5.5%
紙本 / 有聲書	95	91	87	83	72	76	70	66	63	59	-3.8%
貿易雜誌	26	25	24	24	21	23	24	25	25	25	3.7%
廣告小計	13	12	12	12	10	11	12	12	13	13	4.5%
- 數位	4	4	5	5	6	6	7	8	8	9	9.2%
- 印刷	10	8	7	6	4	5	5	4	4	4	-3.0%
發行人小計	12	12	12	12	11	12	12	12	12	12	2.8%
- 數位	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	7.5%
- 印刷	12	11	11	11	9	10	11	11	11	11	2.1%
貿易展覽	77	80	82	84	32	55	71	82	90	95	24.3%
總營收	430	436	441	446	377	414	443	457	467	474	4.7%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2021-2025, Omdia

電影

臺灣是 2020 年少數成功防堵新冠疫情的國家之一，也因此電影產業的表現優於多數國家；不過 2020 年的電影票房總收入仍擺脫不了近乎腰斬的命運，滑落至 1.54 億美元。然而近期本土疫情嚴重爆發，導致臺灣於 2021 年五月起進入半封城狀態，全臺所有電影院首度遭勒令暫時關閉，今年的觀影人數也連帶受衝擊。若疫情危機能夠逐步淡化，臺灣票房收入預期將以 21.8% 的年複合成長率，走高至 2025 年的 4.12 億美元。

臺灣電影院雖在疫情於 2020 年初首度來襲時受創慘重，但隨著政府在去年六月前後逐步放寬室內集會限制，情勢也開始好轉。為激勵藝文相關消費，文化部於夏季發放共 200 萬份、每份價值約 22 美元的藝 FUN 券，觀影人數也因此受益。

由於好萊塢製片公司幾乎將全數原訂於 2020 年發行的電影延後上映，或直接在串流平台推出，臺灣的電影院多靠亞洲和本土電影撐場面。日本動畫片《鬼滅之刃》以 2100 萬美元的總票房，奪下 2020 年全臺票房冠軍，南韓驚悚片《屍速列車：感染半島》則搶下亞軍。2020 年全臺票房前五名接著依序為美國賣座片《天能》、《神力女超人 1984》，以及臺灣劇情片《孤味》；《孤味》是 2020 年最成功的國片，寫下 660 萬美元的票房佳績。

疫情爆發前，國片約僅貢獻臺灣票房的 7%，不過隨著本土電影工作者力爭上游、抓緊機會，2020 年國片票房占比一舉跳升至 17%。2020 年七月，戲院、片商和文化部結盟，成立「台灣電影起飛大聯盟」計畫，宣布至 2021 年四月為止，每月推動四至五部國片在電影院上映。也因此，2020 年下半年攻佔大螢幕的國片類型多元，其中不少作品都創下票房佳績，帶動本土電影的復興浪潮。

為因應 2021 年中再度爆發的新冠疫情影响，文化部啟動規模 45 億台幣（相當 1.627 億美元）的國內藝文產業紓困預算，對象亦包括電影院和製片公司，以協助減輕疫情帶來的影響。

臺灣電影

單位：百萬美元	2016	2017	2018	2019	2020E	2021F	2022F	2023F	2024F	2025F	2020-25 CAGR
票房	293	314	321	303	154	163	345	382	397	412	21.8%
總營收	293	314	321	303	154	163	345	382	397	412	21.8%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2021-2025, Omdia



消費性圖書

臺灣圖書出版業 2020 年的成長率呈現微幅上揚：整體消費性圖書市場銷售額年增 1.0%、來到 5.25 億美元；且預估未來五年將以 0.5% 的年複合成長率，成長至 2025 年的 5.37 億美元。

由於閱讀習慣隨著時間推移而改變，加上本土書市供需生態持續變化，臺灣的紙本書銷售額預估將自 2020 年的 4.3 億美元下滑至 2025 年的 3.88 億美元、年複合成長率為 -2.1%。不過這個缺口可望稍稍為電子書同期銷售額的成長所彌補：預估臺灣電子書銷售額將從 9400 萬美元增加至 1.49 億美元、繳出 9.6% 的年複合成長率。

國家圖書館針對臺灣圖書出版趨勢最新發布的年度報告顯示，2020 年臺灣包含電子書的新書出版量年減 4.8%、降至 35,041 種，為近 20 年新低。整體圖書出版量的衰退，一方面反映臺灣讀者從紙本轉向電子書的閱讀偏好轉變，一方面則反映在疫情脈絡下，在地出版社對推出新書態度審慎。

電子書方面，2020 年臺灣電子書新書出版量為 2,038 種、占該年新書出版總量的 5.8%，較 2019 年的 1,591 種 (4.3%) 有所增加。此外，臺灣公共圖書館的電子書借閱數量也延續近年的成長態勢，在 2020 年大幅年增 42.3%、來到 360 萬冊。

為改善臺灣的出版環境，並創造更多商業機會，政府推動一系列措施：包括為振興疫情期間的藝文消費，於 2020 年七月推動藝文振興券計畫，發行每份價值 600 元台幣 (相當 22 美元) 的「藝 FUN 券」。這份振興券可使用至 2020 年底，根據政府統計資料，約帶來近 12 億台幣的藝文消費 (相當 4,300 萬美元)，其中約有 6.7 億台幣 (相當總額的 56%) 用於實體書店消費。

此外，政府亦豁免實體及數位圖書出版業者所出版、與進口書商所進口書籍的營業稅，自 2021 年三月一日起生效；同時試辦為期三年的「公共出借權」計畫，由政府針對因圖書館公共用途而免費外借的書籍，對作者及出版社進行補貼。

即使在 2021 年五月本土疫情嚴重爆發期間，實體書店並未遭勒令暫時停業，不過以獨立書店為甚的消費性圖書產業，受疫情衝擊依然相當劇烈。為此，實體書店也獲納入政府規模 45 億台幣 (相當 1.627 億美元) 的藝文產業紓困計畫之中。

臺灣消費性圖書市場

單位：百萬美元	2016	2017	2018	2019	2020E	2021F	2022F	2023F	2024F	2025F	2020-25 CAGR
電子書	42	57	70	82	94	106	118	129	140	149	9.6%
紙本 / 有聲書	487	477	459	438	430	422	414	406	397	388	-2.1%
總營收	529	534	528	520	525	528	532	535	537	537	0.5%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2021-2025, Omdia

網際網路服務

臺灣的電信基礎建設高度發展，行動通訊市況也非常競爭，共有五家主要運營商角逐市場。此外，臺灣亦是亞太區連結化程度最高的經濟體之一：除具備極高的網路用戶滲透率和智慧型手機普及率，使用者對高速寬頻、OTT 服務及應用程式亦有著強勁需求。

臺灣的網際網路服務市場規模預期將從 2020 年的 58 億美元，以 3.1% 的年複合成長率、攀升至 2025 年的 68 億美元，且行動上網 (年複合成長率 4.4%) 成長腳步將超越固網寬頻 (年複合成長率 0.5%)。臺灣擁有先進的固網寬頻產業，不過隨著更多用戶轉投行動上網懷抱，固網的成長因此陷入停滯。隨著消費者持續增加數據用量，並在新服務、新機種上增加更多開銷，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。

臺灣行動通訊市場目前主要由 4G 服務組成，不過 5G 也開始漸漸普及。政府於 2020 年初將 5G 頻譜與執照分配完成後，臺灣本土電信業者則自 2020 年七月起，陸續開始提供 5G 行動通訊服務。臺灣 5G 訂戶數的攀升速度比運營商預期更快，僅花六個月不到的時間，便在 2020 年 12 月一舉突破百萬用戶的門檻。

主管電信與廣播服務的臺灣國家通訊委員會 (NCC) 預期，臺灣 5G 服務覆蓋率可望自 2020 年的 26% 上下，成長至 2024 年的 80%。為協助強化市區及偏鄉的電信基礎建設、加速 5G 應用發展，政府規劃在 2021 至 2025 年期間，補助臺灣 5G 電信業者 267 億台幣 (約 9.5 億美元)。

臺灣網際網路服務

單位：百萬美元	2016	2017	2018	2019	2020E	2021F	2022F	2023F	2024F	2025F	2020-25 CAGR
固網寬頻	2,069	2,086	2,079	2,087	2,074	2,079	2,088	2,099	2,110	2,125	0.5%
行動上網	4,015	4,203	3,904	3,676	3,755	3,908	4,118	4,313	4,489	4,651	4.4%
總營收	6,084	6,289	5,983	5,763	5,829	5,987	6,206	6,411	6,599	6,775	3.1%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體展望報告 2021-2025, Omdia



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，向來呈現強勁成長。不畏疫情影響，臺灣 2020 年網路廣告整體營收年增 6.2%、來到 15 億美元。展望未來，隨著市場趨於成熟，臺灣網路廣告產業營收成長腳步也將放緩，預期將以 5.5% 的年複合成長率、增加至 2025 年的 20 億美元。

行動網路廣告仍將扮演臺灣市場的主要成長動能，市場規模可望以 7.8% 的年複合成長率，增長至 2025 年的 12 億美元(佔總市場份額 61.7%)，較線上網路廣告未來五年 2.5% 的年複合成長率快上許多。所有行動網路廣告次產業的營收，都可望於未來五年持續成長，其中又以影像顯示類成長速度最快，年複合成長率達 20.5%。

臺灣政府正透過實施前瞻基礎建設計畫，以提升國家層級的網路基礎建設，以及提倡行動支付的採用(目標為在 2025 年前，將國內行動支付率從 2020 年的 67.5% 提升至 90%) 等方式，來持續、積極支援行動平台的發展。其他推動網路廣告市場未來成長的關鍵要素，則包括電商領域的蓬勃發展、擴大 5G 布建等。

臺灣網路廣告

單位：百萬美元	2016	2017	2018	2019	2020E	2021F	2022F	2023F	2024F	2025F	2020-25 CAGR
行動網路廣告	445	579	686	750	858	962	1,048	1,127	1,198	1,246	7.8%
展示型廣告小計	242	326	384	411	483	557	620	674	719	751	9.2%
- 其他展示型	207	274	321	337	378	415	445	466	479	484	5.1%
- 影音廣告	35	52	63	74	105	143	175	208	240	267	20.5%
付費搜尋	203	253	302	339	375	405	428	454	479	496	5.7%
有線網路廣告	500	586	681	704	686	729	744	755	766	775	2.5%
分類廣告	164	187	208	213	189	210	214	218	222	226	3.6%
展示型廣告小計	172	188	219	227	223	236	239	240	242	243	1.7%
- 其他展示型	64	69	77	79	83	85	86	85	85	85	0.3%
- 影音廣告	108	119	142	149	140	151	154	155	157	158	2.5%
付費搜尋	164	211	254	264	274	283	291	297	302	306	2.2%
總營收	945	1,165	1,367	1,454	1,544	1,691	1,792	1,882	1,965	2,021	5.5%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2021-2025, Omdia

音樂、廣播及播客 (podcasts)

受新冠疫情帶來的負面影響、尤其是對現場實況音樂造成的劇烈衝擊，2020 年臺灣音樂和廣播市場營收年減 18.3%、來到 2.5 億美元。臺灣 2020 年雖疫情控制相對得宜，不過社區感染突然在 2021 年五月爆發，全國進入半封城狀態，公共活動和集會也遭到限制。政府因此提出規模 45 億台幣 (相當 1.627 億美元) 的國內藝文產業紓困計畫，對象包括音樂廳、演唱會場館等，以協助緩和連帶的經濟衝擊。

若 2021 年最新一波的疫情爆發可迅速獲得控制，臺灣音樂和廣播市場未來五年的營收，可望以 10.2% 的年複合成長率，增加至 2025 年的 4.06 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

臺灣樂迷的聆聽習慣早已轉向數位音樂產品，2020 年臺灣數位音樂錄製營收已占整體錄製音樂的 83.7%。樂迷們擁有為數眾多的訂閱型音樂串流品牌可供選擇，包括 Apple Music、Line Music、Spotify 等大型國際玩家，及本土音樂串流品牌 KKBOX。預期臺灣數位音樂錄製的營收將持續飛躍成長，以 9.7% 的年複合成長率，從 2020 年的 1.18 億美元，增加至 2025 年的 1.87 億美元。

臺灣現場實況音樂營收於 2020 年下滑 56.0%、來到 3,700 萬美元，主要歸咎於許多音樂演出、音樂祭因年初的疫情而取消、延期之故。不過隨著政府於 2020 年六月放寬大型集會限制，現場實況音樂市況緩慢、穩定回歸常態，臺灣的音樂祭、演唱會與表演活動一度時常呈現爆滿的盛況，然而 2021 年五月以來疫情相關管制再起，對現場實況音樂領域再度形成衝擊。

前述的現場實況音樂盛況主要僅限本土表演團體，主因在當時嚴格入境隔離政策的管制下，受衝擊的主要是國際型的音樂活動。一旦全球現場實況音樂市況回溫，臺灣也將在未來的亞洲巡迴演出市場扮演要角，預期現場實況音樂營收未來五年將以 27.4% 的年複合成長率，成長至 2025 年的 1.25 億美元。

廣播

無論就聽眾或電臺數量的角度來看，臺灣的廣播市場都已趨於飽和 (2020 年底電臺數已達 185 家)。根據 NCC 最新的通訊傳播市場報告統計，收聽廣播的聽眾比例呈現小幅上升，從 2019 年的 28.8% 增加至 2020 年的 35.7%。即便如此，2020 年臺灣廣播的廣告收入受疫情影響，仍年減 17.2%、降至 7,200 萬美元，預期未來五年僅將以 2.7% 的年複合成長率，微幅成長至 2025 年的 8,200 萬美元。

播客 (podcasts)

Podcasts 在臺灣越來越受歡迎，自 2019 年以來，便有許多在地內容創作者如雨後春筍般冒出。由天下雜誌與東方線上於 2021 年五月發布的「2021 聽經濟大調查」發現，受訪者收聽 podcast 的比重在新冠疫情期間明顯上升，由 2020 年八月的 6.6% 增加至 2021 年五月的 20%。

新創 Podcast 平台公司 SoundOn 於 2019 年成立，自此成長為臺灣最大的 podcast 代管平台之一。自 SoundOn 上線以來，產製的本土 podcast 節目檔數已從原本的 50 檔增加至逾萬檔。SoundOn 表示，其目標為成為 podcast 錄製者最佳的廣告平台，並協助內容創作者從中獲得收益。

臺灣音樂與廣播

單位：百萬美元	2016	2017	2018	2019	2020E	2021F	2022F	2023F	2024F	2025F	2020-25 CAGR
現場實況音樂	61	68	76	84	37	60	97	110	118	125	27.4%
實況音樂贊助	13	13	14	15	4	9	15	16	17	18	34.8%
實況音樂售票	49	55	62	69	33	51	82	94	101	107	26.4%
錄製音樂	124	120	126	135	141	152	163	175	187	199	7.2%
數位音樂錄製	73	82	93	106	118	131	146	160	174	187	9.7%
- 數位音樂下載	3	2	2	1	1	0	0	0	0	0	-44.1%
- 數位音樂串流小計	62	70	82	97	110	125	140	156	171	184	10.9%
- 數位音樂串流廣告	7	8	10	13	14	16	18	20	21	23	10.6%
- 數位音樂串流消費	55	62	73	84	96	109	122	136	149	161	10.9%
- 鈴聲與來電答鈴	9	9	9	8	7	6	5	4	3	3	-17.7%
音樂演出授權	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3.4%
音樂同步重製	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1.9%
實體音樂錄製	47	34	29	24	19	16	13	11	8	7	-18.9%
傳統廣播廣告	93	91	89	87	72	83	84	84	83	82	2.7%
總營收	279	279	291	306	250	294	344	369	389	406	10.2%

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 2021-2025, Omdia

報紙和消費性雜誌

報紙

臺灣 2020 年整體報業營收年減 16.9%、來到 5.27 億美元，主要是受疫情對廣告的衝擊、數位顛覆及營運縮編的綜合影響。

臺灣碩果僅存的最後一家晚報—聯合晚報—於 2020 年六月停刊。曾是臺灣發行量最大報的蘋果日報，則在出刊 18 年後、於 2021 年五月終止紙本發行。蘋果表示，讀者閱讀習慣改變與營運持續虧損為停刊主因，往後將集中資源發展線上新聞業務。

因數位平台和社群媒體內容可藉由智慧型手機更加普遍的取得、使用，電視、紙本媒體等傳統消息來源，在新聞消費的重要性已日漸下滑。聚合型媒體平台如今在臺灣的網路新聞消費扮演重要角色：路透 2021 年數位新聞報告顯示，臺灣最主要的數位新聞來源網站為 Yahoo! 新聞（有 39% 的閱聽眾每週使用）。超過三分之二的臺灣人口實際上則使用包括 Line、Facebook 和 YouTube 等社群媒體，且多數人亦運用上述數位平台來閱讀新聞。

2021 年起的預估數據，均為在臺灣近期疫情爆發前所做的預測：臺灣整體報業營收可望從低基期復甦，於 2021 年成長 6.6%，並在未來五年以 0.9% 的年複合成長率、成長至 2025 年的 5.53 億美元。其中數位於報業市場的營收占比，可望從 2020 年的 19.0% 提升至 2025 年的 30.0%。

消費性雜誌

臺灣的消費性雜誌市場在 2020 年面臨與報業相仿的疫情衝擊，營收年減 11.8%、來到 1.87 億美元。此外，整體市場萎縮同樣也是營收衰退的因素之一。每週定期出刊的小報壹週刊於 2020 年二月停刊，距結束紙本發行還不到兩年。創刊 34 年的中文政治週刊新新聞，亦因讀者群持續減少而於 2021 年二月停止紙本發行，不過線上版內容仍繼續出刊。

臺灣 2021 年的消費性雜誌營收（預估於 2021 年五月的新冠疫情爆發、半封城實施前）因低基期的關係，預期將成長 8.0%，且未來五年將以 1.3% 的年複合成長率，成長至 2025 年的兩億美元。

臺灣報紙及消費性雜誌

單位：百萬美元	2016	2017	2018	2019	2020E	2021F	2022F	2023F	2024F	2025F	2020-25 CAGR
報紙	706	692	665	634	527	562	559	558	554	553	0.9%
廣告	343	325	297	265	181	199	192	183	176	170	-1.3%
- 數位	30	32	34	35	38	39	40	42	43	45	3.5%
- 紙本	313	293	263	230	143	161	152	141	132	125	-2.7%
發行	363	366	368	369	347	363	367	375	378	383	2.0%
- 數位	21	30	38	48	62	73	86	98	110	121	14.3%
- 紙本	342	337	330	321	285	290	282	277	268	262	-1.7%
消費性雜誌	233	224	220	212	187	202	202	200	199	200	1.3%
廣告	79	70	67	62	58	59	61	62	62	63	1.8%
- 數位	15	17	20	22	25	26	29	31	34	36	7.8%
- 紙本	64	53	47	40	33	33	32	30	29	28	-3.8%
發行	154	154	153	150	129	143	141	139	137	136	1.1%
- 數位	9	11	13	15	17	18	20	22	24	25	8.2%
- 紙本	146	143	140	135	112	125	121	117	113	111	-0.2%
總營收	939	916	884	846	715	765	761	758	753	752	1.0%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2021-2025, Omdia

OTT 影音

臺灣的 OTT(over-the-top) 影音串流服務近年成長迅速：OTT 整體影音營收於 2016-2020 年間的年複合成長率，已拉高至 31.6%，預估未來五年成長態勢也將相當健康—可望從 2020 年的 7.16 億美元成長至 2025 年的 12 億美元 (其中訂閱隨選視訊服務 (SVOD) 貢獻營收占比將達 98%)，年複合成長率為 11.4%，其中有部分是受益於疫情期間線上串流需求增溫的驅動。

一份由 AMPD 媒體研究公司與其臺灣合作夥伴 Engagement Lab 在 2020 年十月發布的臺灣 OTT 市調發現，臺灣 15 歲以上的網路使用族群中，95% 使用以 YouTube 為首的廣告隨選視訊 (AVOD) 服務、41% 使用訂閱隨選視訊 (SVOD) 服務；每戶家庭每月則平均在 OTT 影音串流支出 375 元台幣 (相當 13 美元)。目前臺灣的付費 SVOD 訂戶數，則約在 2,200 萬戶左右。

臺灣的影音串流市場，向來被 OTT 服務供應商、本土電信業者和有線運營商間的搭售交易和收入分潤協議，以及混合商業模式所主宰。臺灣多媒體公司 CatchPlay 則成功推出自有的 SVOD 服務，並選擇與現有供應商建立密切的夥伴關係。

臺灣近期 OTT 市場的重要發展之一，包括政府發布禁止中資 OTT 服務供應商在臺營運的禁令。OTT 服務雖未開放中資進入，然而中國企業以往採取迂迴途徑，透過本土代理商打進臺灣市場。因此，政府於 2020 年九月正式禁止如愛奇藝、騰訊 WeTV 等中國 OTT 平台業者在臺營運，並修法禁止本土合作夥伴提供相關服務。

負責擬定行政命令、對中國 OTT 服務供應商發出禁令的國家通訊委員會 (NCC)，亦提出涵蓋範圍更廣、以規範臺灣 OTT 服務為目標的《網際網路視聽服務管理法》草案，目前正經立院審查中。本草案於 2020 年七月發布，要求 OTT 運營商須向 NCC 辦理登記，並定期向 NCC 回報營業資訊。

受《網際網路視聽服務管理法》草案出爐的激勵，新媒體暨影視音發展協會 (NMEA) 也在 2020 年十月提出「臺灣隨選視訊服務產業自律規範」，以促進 OTT 市場的健全發展。NMEA 為臺灣規模最大的影視音產業協會，包含國內外的 OTT、TV、電影、製作公司，共有超過 150 名會員。

臺灣 OTT 影音

單位：百萬美元	2016	2017	2018	2019	2020E	2021F	2022F	2023F	2024F	2025F	2020-25 CAGR
訂閱隨選視訊	228	396	501	603	701	797	902	1,010	1,104	1,207	11.5%
單次付費隨選視訊	11	12	13	14	15	16	17	19	20	21	7.0%
總營收	239	408	513	616	716	813	920	1,029	1,124	1,228	11.4%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2021-2025, Omdia

家外廣告

臺灣的家外 (out-of-home, OOH) 廣告市場為 2020 年全球表現最佳：即使受疫情衝擊，導致臺灣全年家外廣告營收年減 14.6%、來到 1.52 億美元，但相較於同期全球 27.0%、亞太區 21.5% 的衰退幅度，成績仍相對理想。2020 年臺灣家外廣告市場出色的表現，主要得歸功於有效控制新冠危機，讓廣告支出在國內消費復甦的助攻下，得以在 2020 年下半年逐步加溫。

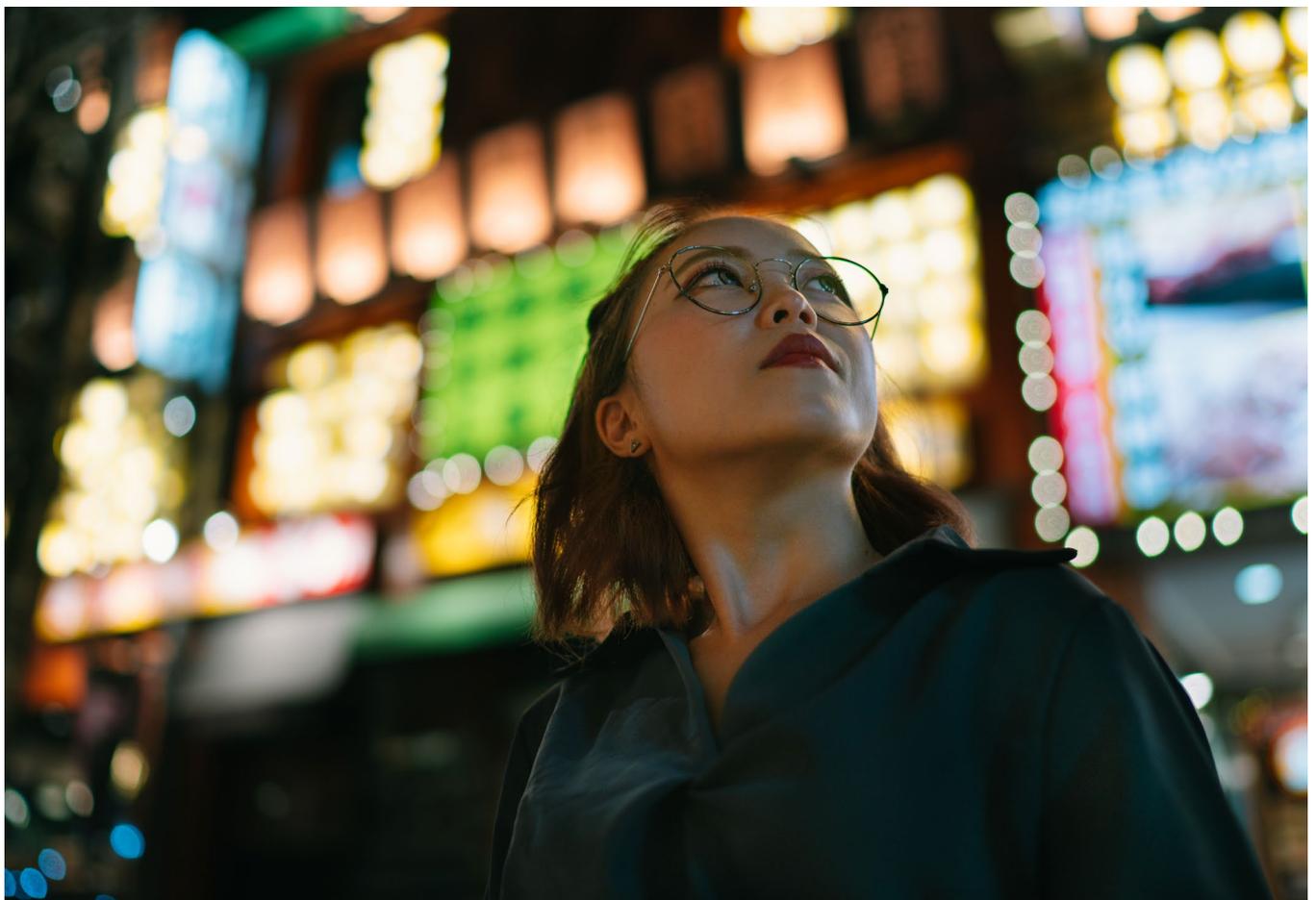
此外，臺灣家外廣告市場的特性，也協助緩解 2020 年部分疫情造成的負面經濟影響。臺灣 2020 年便有 69.7% 的家外廣告營收來自數位廣告的貢獻，讓臺灣不僅名列亞太區最先進的市場，同時也是全球最先進的市場之一。數位家外廣告看板無論在臺灣的市景，或大眾運輸樞紐、機場均隨處可見。與早在疫情前便已顯露頹勢的靜態廣告看板、招牌相比，數位廣告形式受衝擊程度相對輕微。也因此，臺灣已為疫情期間家外廣告開支的縮減，做好因應的充分準備。

數位家外廣告占臺灣整體家外廣告的營收比重，可望於 2025 年進一步上升至 80.8%；並推升臺灣整體家外廣告營收於 2025 年增加至 2.24 億美元、在未來五年期間繳出 8.0% 的年複合成長率。其中，諸多開發新案的進行，可望成為支持臺灣家外廣告成長的動能，比方臺北雙子星大樓開發案即是一例。

臺灣家外廣告

單位：百萬美元	2016	2017	2018	2019	2020E	2021F	2022F	2023F	2024F	2025F	2020-25 CAGR
數位家外廣告	86	89	106	118	106	123	150	168	174	181	11.4%
實體家外廣告	76	65	64	60	47	54	52	49	46	43	-1.8%
總營收	163	154	169	178	152	177	202	216	219	224	8.0%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2021-2025, Omdia



傳統電視與家庭影音

臺灣的付費電視市場相當成熟，2020 年付費電視訂戶數已達 630 萬戶，推動整體付費電視滲透率上升至 88.1%(其中有線電視為 63.7%、網路電視為 22.3%)。不過，即使有線電視滲透率居高不下，市場仍面臨來自 OTT 串流服務的競爭壓力，及收視習慣改變等挑戰。此外，盜版機上盒亦是電視產業長久以來面臨的另一個問題。因此 PwC 預期，臺灣的電視訂閱營收將以 -2.1% 的年複合成長率，從 2020 年的 17 億美元降至 2025 年的 15 億美元。整體付費電視滲透率也將於 2025 年下滑至 69.8%(有線電視為 45.7%、網路電視為 21.8%)，付費電視訂戶數則減少至 490 萬戶。

有線電視雖曾長期主導臺灣市場，但來自數位網路電視 (IPTV)、未經管制 OTT 內容供應商 (即使已有管制 OTT 非法服務的草案) 的競爭日益加劇，導致近年訂戶數日漸下滑。此外，政府提議導入新的有線電視分組訂價政策，如今將遞延至 2022 年上路，也可能對有線電視營收形成衝擊。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，提供隨選視訊 (VOD) 服務及高畫質的 4K 內容、寬頻服務，來吸引、留住訂戶。

網路電視運營商、同時也是臺灣最大電信業者的中華電信，則在本地付費電視市場一枝獨秀，以約 210 萬 (統計至 2021 年一月止) 的多媒體隨選視訊 (MOD) 訂戶數領先群雄。近期推動 MOD 訂戶數成長的其他動態，還包括 2019 年修法允許中華電信推出 MOD 頻道套裝組合以滿足用戶需求、即付即用電視方案的推出，以及與網飛和其他策略夥伴聯手，讓平台內容更豐富。

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：預估未來五年實體家庭影音營收將以 -19.1% 的年複合成長率，從 2020 年的 5.43 億美元下滑至 2025 年的 1.88 億美元，於整體傳統電視市場的營收佔比也將從 32.7% 降至 12.6%。

臺灣傳統電視與家庭影音

單位：百萬美元	2016	2017	2018	2019	2020E	2021F	2022F	2023F	2024F	2025F	2020-25 CAGR
電視訂閱	1,706	1,740	1,798	1,766	1,662	1,728	1,712	1,657	1,604	1,496	-2.1%
電視訂閱方案	50	52	53	53	51	51	52	52	53	53	0.9%
單點付費模式	1,657	1,688	1,746	1,713	1,611	1,677	1,660	1,605	1,552	1,443	-2.2%
實體家庭影音	903	819	733	636	543	455	376	305	242	188	-19.1%
總營收	2,610	2,558	2,531	2,402	2,205	2,183	2,088	1,962	1,846	1,684	-5.3%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2021-2025, Omdia

電視廣告

臺灣電視廣告市場近幾年呈現下行趨勢，部分因素是由於消費者的收視習慣朝訂閱制媒體傾斜，廣告主逐漸在數位媒體宣傳上發現更多機會。

繼電視廣告支出於 2019 年年減 1.4% 後，新冠疫情的來襲，再導致臺灣 2020 年整體電視廣告營收下滑 11.3%、來到 8.31 億美元，即使下半年國內消費逐步回溫，讓廣告市場展現復甦氣象，仍抵禦不了營收的衰退。接著，臺灣電視廣告市況於 2021 年五月本土疫情嚴重爆發、導致全國陷入半封城狀態後，遭受再次打擊。一旦疫情消退，臺灣電視廣告營收可望回歸成長軌道，未來五年預期將以 1.6% 的年複合成長率、增加至 2025 年的 9.01 億美元，不過距離 2019 年的營收水準仍有段差距。

受益於付費電視市況強勁，以多頻道電視廣告對整體電視廣告營收貢獻的份額最大，2020 年佔電視廣告支出約 59%，其次則為無線電視廣告的 33.9%。然而，隨著網路電視廣告越發受歡迎，多頻道電視廣告和無線電視廣告這兩大區塊，未來五年佔電視廣告支出的比例將微幅減少。在越來越多臺灣民眾使用連網裝置和串流影音的帶動下，網路電視廣告營收預期將以 8.5% 的年複合成長率，從 2020 年的 5,900 萬美元 (市場佔比約 7.1%)、成長至 2025 年的 8,900 萬美元 (9.9%)。

臺灣電視廣告

單位：百萬美元	2016	2017	2018	2019	2020E	2021F	2022F	2023F	2024F	2025F	2020-25 CAGR
廣播電視廣告	947	925	903	882	772	821	831	822	830	812	1.0%
多頻道電視廣告	590	581	570	559	490	521	528	523	529	519	1.1%
無線電視廣告	357	344	333	323	282	299	302	298	301	294	0.8%
網路電視廣告	30	39	47	55	59	65	71	78	85	89	8.5%
總營收	976	964	950	937	831	885	902	900	914	901	1.6%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2021-2025, Omdia



電玩遊戲與電競

臺灣的電玩市場規模可觀、成長態勢健康，活躍玩家數佔達 1,450 萬人，帶動整體營收於 2020 年達到 24 億美元、為全球第十大市場。未來五年臺灣電玩遊戲營收預期將以 4.7% 的年複合成長率，成長至 2025 年的 30 億美元。

其中，社群和休閒遊戲為臺灣電玩市場的主力，貢獻營收比重逾 60%、且比例還在持續上升。受益於行動通訊網絡發展健全，智慧型手機高滲透率和 5G 服務覆蓋增加的助力，未來五年臺灣社群和休閒遊戲營收可望以 5.8% 的年複合成長率，成長至 2025 年的 19 億美元。另一方面，臺灣身為不對內容進行重大管制的華語市場，意謂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《精靈寶可夢 GO》(Pokémon GO) 及《傳說對決》(Arena of Valor)。

臺灣傳統電玩市場營收成長可望持穩、預估至 2025 年止的年複合成長率為 3%。其中又以 PC 遊戲最具優勢，營收占比超過 70%，部分因素雖是由於強勢的網咖文化，不過主要營收來源仍是來自遊戲內的購買、訂閱，這也反映在《英雄聯盟》(League of Legends)、《鬥陣特攻》(Overwatch) 等基本遊戲免費 (free-to-play，但道具收費) 多人線上遊戲受歡迎的程度上。

臺灣的電競產業 (competitive video gaming) 一或稱電子競技 (e-sports) 一也正在起飛，主要是受益於 PC 線上遊戲在臺灣的高度風行，及政府於 2017 年認可電競為官方運動項目的帶動。臺灣電競市場一方面吸引如暴雪娛樂 (Blizzard Entertainment)、競舞娛樂 (Garena) 等國際遊戲開發商的注意，進而在首都臺北設立專屬電競場館，一方面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提供贊助。

臺灣職業電競選手人數約在 200-300 位之間，由在地隊伍於 2020 年《傳說對決》國際錦標賽奪得世界冠軍，印證了臺灣在電競的傑出表現；此競賽期間累積觀看人次達 1.09 億，獲 YouTube 認證為 2020 年全球觀看次數最多的實況遊戲盛會之一。

臺灣電玩遊戲

單位：百萬美元	2016	2017	2018	2019	2020E	2021F	2022F	2023F	2024F	2025F	2020-25 CAGR
社群 / 休閒遊戲	863	955	1,017	1,265	1,440	1,572	1,670	1,753	1,833	1,907	5.8%
App 介面	776	873	940	1,194	1,373	1,509	1,610	1,697	1,781	1,857	6.2%
瀏覽器介面	88	82	77	71	66	63	59	56	53	50	-5.6%
傳統電玩遊戲	790	833	863	893	940	996	1,017	1,041	1,066	1,091	3.0%
家用遊戲機	235	240	245	248	258	265	269	271	272	272	1.0%
- 數位	41	48	55	62	69	74	77	80	82	85	4.2%
- 線上 / 遊戲內微交易	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	10.7%
- 實體遊戲	193	191	188	184	188	189	190	189	187	184	-0.4%
電腦遊戲	555	594	618	645	682	731	748	770	793	819	3.7%
- 數位	19	20	20	21	22	24	24	25	26	26	3.9%
- 線上 / 遊戲內微交易	535	573	597	623	659	707	723	744	767	792	3.7%
- 實體遊戲	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	-44.6%
電玩廣告	10	11	12	13	14	14	14	15	15	16	2.6%
總營收	1,663	1,800	1,892	2,171	2,394	2,582	2,701	2,809	2,914	3,013	4.7%

備註：我們無法取得臺灣市場的電競數據資料

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2021-2025, Omdia

若您有興趣訂閱《全球娛樂暨媒體業展望報告》，請前往 www.pwc.com/outlook