

2023-2027 臺灣娛樂暨媒體業展望

中文版

2023年7月



關於 PwC 全球娛樂暨媒體業展望

PwC 於 2023 年 6 月發布《2023-2027 全球娛樂暨媒體業展望》。

本報告附有內容豐富、詳實的線上分析資料庫，除蒐羅消費者及廣告主過去五年支出的歷史數據，並提出對未來五年的市場預測，範圍涵蓋 13 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。

《2023-2027 全球娛樂暨媒體業展望》涵蓋的娛樂暨媒體產業別包括：

- B2B 中介媒體
- 電影
- 網際網路服務和數據消費
- 網路廣告
- 元宇宙
- 音樂、廣播及播客 (podcasts)
- 報紙、消費性雜誌及圖書
- 非同質化代幣 (NFTs)
- OTT 影音
- 家外 (OOH) 廣告
- 傳統電視
- 電玩遊戲與電競
- 虛擬實境 (VR) 和擴增實境 (AR)

本展望提出的數據及評述，是由 PwC 委託英國調研機構 Omdia 提供。由於臺灣在部分特定市場的規模偏小，在元宇宙與非同質化代幣、播客 (podcasts) 及虛擬實境等娛樂暨媒體產業別，Omdia 並未提供臺灣市場的數據統計。

您可透過以下三種形式，瀏覽報告內容：

- 線上互動工具：訂戶透過訂閱 www.pwc.com/outlook，可更深入探索個別產業、區域市場的數據與分析，並進一步比對消費及廣告支出數字。
- 專題報告：《[2023-2027 全球娛樂暨媒體業展望觀點報告 \(Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027\)](#)》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，免費開放予非訂戶閱讀。
- 區域報告：此份臺灣版本的娛樂暨媒體業展望，以中、英對照的方式，摘錄全球和在地娛樂暨媒體市場的重點發現，並針對報告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。

引言

經歷新冠疫情的衝擊後，全球娛樂暨媒體 (E&M) 產業雖持續復甦之路，2022 年的成長幅度卻大幅收斂，這也為 PwC 《2023-2027 全球娛樂暨媒體業展望》的主題定下基調：「調整期待，聚焦本質，尋求新動能 (Resetting expectations, refocusing inward and recharging for growth)」。

《2023-2027 全球娛樂暨媒體業展望》報告除檢視 E&M 產業的現況，並針對當中的 13 個 E&M 產業別，以及包括臺灣在內的 53 個國家或區域市場，提供詳盡的評析及未來五年的預測數據。

PwC Taiwan 以此為基礎，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、英雙語加以摘要。

E&M 產業的未來依然挑戰環伺，且無論全球或臺灣本土市場，都無法迴避這些難題。不過對擁有正確視野、策略的企業來說，前路仍舊充滿光明。無論機會之門往何處敞開，懷抱創新思維，將是 E&M 業者的當務之急。



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
• 網際網路服務	9
• 網路廣告	10
• 音樂、廣播與播客 (podcasts)	11
• 報紙、消費性雜誌和圖書	12
• OTT 影音	13
• 家外 (OOH) 廣告	14
• 傳統電視	15
• 電玩遊戲與電競	16

關鍵訊息：全球

2022 年對娛樂暨媒體 (entertainment and media; E&M) 產業來說，依然是充滿挑戰的一年，且從許多面向觀察均是如此。PwC《2023-2027 全球娛樂暨媒體業展望》分析，全球娛樂暨媒體產業如今不僅更為數位化，也越來越受廣告勢力所支配。

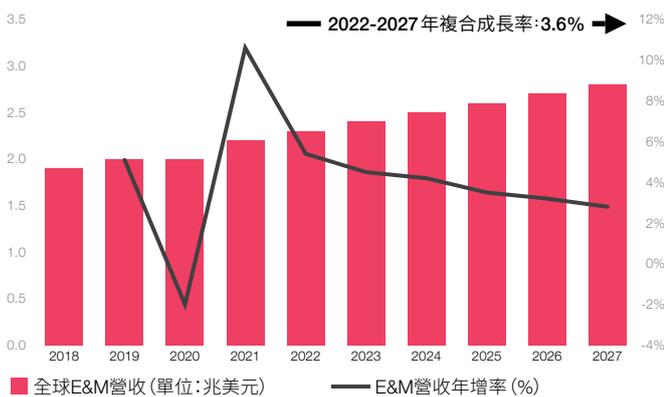
2022 年全球娛樂暨媒體業營收年增 5.4% 來到 2.3 兆美元，即使成長態勢不變，且全球經濟和各大產業也逐漸從新冠疫情引發的動盪中復原，2022 年 E&M 產業營收年增率仍較 2021 年的 10.6% 明顯收斂。來自全球總體經濟的壓力，加上地緣政治不穩定及物價上漲、通膨延燒等因素，都對消費者的娛樂暨媒體支出造成衝擊。

PwC《2023-2027 全球娛樂暨媒體業展望》將 E&M 產業版圖分為三大區塊：廣告、網際網路服務及消費者支出，其中又以消費者支出規模最大。然而無論現階段或不遠的將來，全球 E&M 產業面臨最關鍵的挑戰之一，即是消費者支出持續疲軟。預估未來五年，消費者支出成長動能均相對疲弱，將以 2.4% 的年複合成長率，成長至 2027 年的 9,030 億美元。

目前產業成長的放緩，也驅動 E&M 業者走上「調整期待，聚焦本質，尋求新動能 (reset expectations, refocus inward and seek ways to recharge growth)」的轉型之路。E&M 業者開始透過新興科技的使用，探索各個區域市場和產業熱點湧現的機會—其中又以運用人工智慧 (AI) 作為提升娛樂、媒體內容創作效率的工具，為最主要的突破之一。

《2023-2027 全球娛樂暨媒體業展望》預估，全球 E&M 產業未來五年營收將持續成長，並於 2027 年站上 2.8 兆美元，其中規模最大的板塊為廣告的 9,520 億美元。不過即使整體 E&M 產業維持成長，受消費者支出縮水影響，未來五年 E&M 的營收年增率仍有逐年下滑的趨勢。

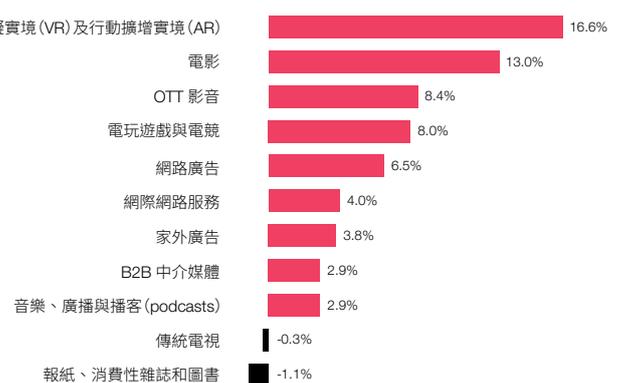
全球 E&M 產業未來五年營收預測



備註：2022 年為最新可得之確認數據；2023-2027 年數據為預估值

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2023-2027, Omdia

依產業別區分的全球成長預估



E&M 整體成長放緩，機會熱點何在：

- E&M 產業的廣告營收預期將於 2027 年逼近 1 兆美元，成為 E&M 產業中規模最大的板塊。不過即使廣告營收金額持續增加，隨著電子商務網站、電玩遊戲和串流平台等更多市場競爭者加入，從大型社群媒體和搜尋引擎等現有的廣告龍頭手中搶食市占，個別廣告商分到的預算將更微薄。
- 數位相關的 E&M 營收預期將於 2027 年貢獻整體 E&M 產業的四分之三，較 2018 年的 55.2% 大幅上升。隨著 E&M 產品日益數位化，產製和傳播的成本也將持續降低。另一方面，受益於智慧型手機更加普及，全球網際網路服務營收預期將於 2027 年逐步往 1 兆美元的關卡靠攏。
- OTT 串流為驅動 E&M 產業成長的關鍵引擎，在以亞太區為首的新興市場發展尤其迅速：亞太市場一方面具備為數眾多、資源相對貧乏的農村人口，一方面又有行動寬頻服務快速普及，以及對本土、運動類別影音內容需求強勁等利多帶動，為 OTT 和 E&M 產業創造豐富的機會。
- 電玩依舊是 E&M 產業中相當活躍的一塊，未來五年仍將扮演整體 E&M 產業關鍵的成長動能，尤其在亞太區更是如此。全球電玩遊戲與電競營收預期將以 8.0% 的年複合成長率，走揚至 2027 年的 3,150 億美元，產業生態也將經歷由個人電腦、遊戲機等傳統遊戲平台朝行動裝置傾斜的重大轉型。
- 音樂演出等現場實況活動可望於 2024 年重回疫情前的高峰，並繳出優於整體 E&M 產業成長的表現。E&M 實況活動直至 2027 年為止，預期將繳出 9.6% 的年複合成長率，為同期消費者支出年複合成長率 (2.4%) 的四倍之多，凸顯實況體驗對閱聽眾而言依然魅力不減。另一方面，電影營收則可望於 2025 年回到疫情爆發前的水準。

- 本次《2023-2027 全球娛樂暨媒體業展望》中成長最快的 E&M 產業為行動擴增實境 (mobile AR)，未來五年營收年複合成長率達 26.0%，其次則為虛擬實境 (VR) 遊戲的 19.5%。下滑最快速的 E&M 產業，則多半是被更為便利的數位替代方案所取代的實體、印刷產業。

調整期待，聚焦本質，尋求新動能

- 受益於疫情期間對數位產品的需求大增，E&M 產業過去兩年經歷了強勁的成長。然而總體經濟的挑戰、競爭激烈的產業生態、數位服務和體驗導致產製成本下降等因素，不僅壓抑整體 E&M 營收的成長力道，也讓消費者更吝於付費購買。
- 消費者對 E&M 產品及服務支出縮手，加上廣告對 E&M 產業的影響力越發強大，上述兩大關鍵驅力不僅左右業界領袖對營運當務之急的排序，也促使 E&M 業者全面重新評估、改造原有的商業模式。如今，科技和創新儼然成為 E&M 產業新的成長引擎，為 E&M 產業的前景重燃希望。
- 長久以來，引領 E&M 產業走向的主旋律，便是由科技驅動的數位、行動轉型。如今 E&M 產業的新篇章及成長潛能所繫，在於現有科技和以 AI 為首的新興科技間如何匯流。尤其生成式 AI 的出現，已讓企業、個人對內容的產製，有了更多不一樣的想像。
- 生成式 AI 的出現，似乎就是為了日益數位化的 E&M 產業量身打造：透過將各式操作、工作流程自動化，尤其是單調或勞力密集的日常事務，生成式 AI 將能提高生產效率，讓人們有更多餘裕投入高附加價值活動，這麼做可望大幅提升娛樂及媒體內容產出的能力、速度和總量。
- 隨著生成式 AI 未來幾年的使用趨於頻繁、技術複雜度持續增加，E&M 產業也將被推上轉型、改變的最前線。由於生成式 AI 持續迭代演進的速度極快，不僅將徹底挑戰企業原有的商業模式，也將連帶引發個人與數據隱私、智慧財產權、資安、環境衝擊、道德等層面的疑慮。
- 總而言之，全球 E&M 產業的未來依然挑戰環伺；不過對那些擁有正確視野、策略的企業來說，前路仍舊充滿光明。無論機會之門往何處敞開，懷抱創新思維，將是 E&M 業者的當務之急。

備註：今年度全球娛樂暨媒體業展望進一步擴大資料庫規模，新納入電信業數據的蒐集，檢視生態系的不同面向：包括全球 53 個國家電信業者的資本支出、每位用戶的年度收入 (mobile annual revenue per user) 及頻譜所有權的相關資訊。然而，這些額外蒐集的營收資訊，與《2023-2027 全球娛樂暨媒體業展望》涵蓋的其他 E&M 產業彼此無涉，也未納入本次整體 E&M 營收的統計數據之中。PwC 預計於今年 9 月針對電信市場，發布獨立的《全球電信產業展望》觀點報告。

關鍵訊息：臺灣

2022 年臺灣娛樂暨媒體 (E&M) 市場營收年增 5.3% 來到 186 億美元，雖與全球娛樂暨媒體市場 5.4% 的年增率相仿，然而與 2021 年 11.1% 的年增率相比仍降溫許多。這個狀況除可部份歸因於疫情導致 2020 年營收基期較低，2021 年成長幅度因此相對顯著，通膨延燒及全球經濟不確定性升溫，亦是導致 2022 年臺灣娛樂暨媒體業成長放緩的主因。展望未來，2023 年臺灣娛樂暨媒體業營收預估將年增 4.1%，未來五年並將以 3.1% 的年複合成長率，走揚至 2027 年的 217 億美元。

2022 年臺灣規模最大的 E&M 產業為網際網路服務 (占整體 E&M 營收 31.5%)，其中又以行動上網服務為主要成長引擎：除行動裝置普及及驅動臺灣網際網路服務市場成長，基礎建設陸續到位 (預估 2027 年 5G 在臺灣智慧型手機連網服務的市占率將達 78.9%) 也將為臺灣網際網路服務營收注入動能。其他臺灣市場規模最大的 E&M 產業，則依序為電玩遊戲與電競 (占整體 E&M 營收 18.0%)、網路廣告 (15.1%)、傳統電視 (14.6%) 及 OTT 影音 (9.1%)，這五大 E&M 產業合計貢獻臺灣整體 E&M 營收近 90%。

2022 年臺灣成長最快的 E&M 產業為 OTT 影音 (因串流服務需求持續強勁的挹注，營收年增 51.5%)、電影 (15.8%)、音樂與廣播 (14.8%)、家外廣告 (14.1%) 和 B2B 中介媒體 (13.3%)。其中電影、實況音樂及貿易展覽等受疫情衝擊格外嚴重的產業，因臺灣防疫政策由清零轉向與病毒共存，也紛紛於 2022 年強勁復甦。2022 年成長幅度較平緩的臺灣 E&M 產業，則依序為網際網路服務 (-1.1%)、報紙、消費性雜誌和圖書 (0.0%)、電玩遊戲與電競 (1.6%) 及傳統電視 (2.3%)。

展望未來五年，臺灣消費者及廣告支出成長最強勁的 E&M 產業，包括電影 (年複合成長率 10.6%)、OTT 影音 (7.1%)、網路廣告 (5.7%)、音樂與廣播 (4.9%)、電玩遊戲與電競 (4.8%)、家外廣告 (3.4%)。隨著傳統媒體在數位時代逐漸式微，表現最疲弱的 E&M 產業，則分別為傳統電視 (-0.7%)、報紙、消費性雜誌和圖書 (0.1%)。

關於臺灣個別娛樂暨媒體產業的詳細數據、評論，請參見本報告後續頁數的介紹。

臺灣娛樂暨媒體市場營收 (單位：百萬美元)

產業類別	2018	2019	2020	2021	2022E	2023F	2024F	2025F	2026F	2027F	2022-27 CAGR
B2B 中介媒體	307	312	251	261	296	310	322	331	339	345	3.1%
電影	368	348	176	170	196	249	285	310	321	324	10.6%
網際網路服務	6,083	5,860	5,812	6,230	6,160	6,299	6,444	6,576	6,702	6,823	2.1%
網路廣告	1,494	1,866	2,219	2,726	2,955	3,157	3,364	3,564	3,749	3,903	5.7%
音樂與廣播	287	303	247	252	289	319	337	350	360	367	4.9%
報紙、消費性雜誌和圖書	1,436	1,388	1,240	1,272	1,273	1,269	1,269	1,270	1,272	1,276	0.1%
OTT 影音	522	627	856	1,179	1,787	2,044	2,222	2,347	2,442	2,521	7.1%
家外廣告	172	181	165	185	211	221	230	237	244	249	3.4%
傳統電視	2,795	2,749	2,609	2,798	2,863	2,847	2,850	2,820	2,806	2,763	-0.7%
電玩遊戲與電競	2,302	2,723	3,038	3,474	3,528	3,694	3,886	4,093	4,295	4,464	4.8%
臺灣娛樂暨媒體市場總營收	15,767	16,356	16,613	18,547	19,557	20,410	21,210	21,897	22,529	23,035	
扣除重複計算後的總數	15,280	15,718	15,871	17,627	18,562	19,330	20,044	20,651	21,207	21,673	3.1%

備註：統計總數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 2023-2027, Omdia

B2B 中介媒體

臺灣的 B2B 中介媒體市場（由商業資訊、貿易雜誌、貿易展覽三大類別組成）營收，於 2022 年年增 13.3%，來到 2.96 億美元，並可望於 2023 年強勢復甦，回到新冠疫情爆發前的水準，主要動能來自邊境解封，帶動貿易展覽重返榮景。

其中，貿易展覽類別的營收在 2022 年跳增 71%，來到 6,100 萬美元，貢獻 B2B 中介媒體市場的 20.6%，且幾乎挹注 2022 年整體產業四分之三的營收成長。這樣亮眼的表現，受益於臺灣 2022 年 10 月重啟國門，讓實體商展的規模得以回溫。

隨著疫情淡化，市場反彈，外貿協會 (TAITRA) 也預計於 2023 年舉辦 26 場國際商展，並試圖透過更創新、數位的服務，強化臺灣貿易展覽的能量，包括疫情期間推出結合線上、線下的行銷服務平台 DigitalGo 和台灣國際專業展數位台 (TTS D'Channel)。

臺灣貿易展覽的營收未來五年可望繳出 9.7% 的年複合成長率，並於 2027 年成長至 9,700 萬美元，為 B2B 中介媒體市場最重要的成長引擎。臺灣整體 B2B 中介媒體市場同期則可望以 3.1% 的年複合成長率，成長至 2027 年的 3.45 億美元。

臺灣 B2B 中介媒體

單位：百萬美元	2018	2019	2020	2021	2022E	2023F	2024F	2025F	2026F	2027F	2022-27 CAGR
商業資訊	200	203	199	204	212	215	218	221	223	225	1.2%
貿易雜誌	25	24	21	22	23	23	23	23	23	23	-0.2%
廣告小計	12	12	10	11	11	12	12	12	12	12	1.3%
- 數位	5	5	6	6	7	8	8	9	9	9	5.8%
- 紙本	7	6	4	5	4	4	4	3	3	3	-8.9%
發行人小計	12	12	11	12	12	12	12	12	11	11	-1.6%
- 數位	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	4.4%
- 紙本	11	11	10	10	10	10	10	10	9	9	-2.7%
貿易展覽	83	85	31	36	61	72	80	87	92	97	9.7%
總營收	307	312	251	261	296	310	322	331	339	345	3.1%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2023-2027, Omdia

電影

隨著防疫措施陸續鬆綁，帶動觀眾回籠，臺灣 2022 年電影票房收入年增 15.8%，來到 1.96 億美元。全臺票房前十名的電影中，便有七部為好萊塢賣座強片，其中又以《捍衛戰士：獨行俠》表現最為亮麗，年度票房達新臺幣 7.35 億元（相當 2,500 萬美元）。其餘前十名中非好萊塢鉅片的電影，則包括日本動畫《劇場版 咒術迴戰 0》、《航海王劇場版：紅髮歌姬》及臺灣恐怖片《咒》。《咒》也是 2022 年唯一躋身年度前十的本土電影，票房約新臺幣 1.72 億元（相當 570 萬美元）。除此之外，其他臺灣電影的票房，均沒有跨越新臺幣 1 億元的門檻。

與前幾年的票房熱度相比，2022 年的臺灣電影市場顯得後繼無力。在全球疫情最嚴峻、各國封閉國境的時刻，國片一度因這段好萊塢電影的空窗期搶得更多市占，但到了 2022 年本土票房就失色許多。2022 年國片票房占比下滑至 10.5%，雖低於 2021 年的 24.5% 及 2020 年的 17%，不過仍高於疫情爆發前 2019 年 6.9% 的水準。

文化部的輔導金制度，培養了許多本土新銳導演與優秀劇本，是國片發展主要助力，《咒》也曾獲得電影優等劇本獎。而在文化部支持下成立的臺灣文化內容策進院 (TAICCA)，持續不遺餘力在國際市場及電影節中宣傳國片，這也是臺灣電影較多數亞洲國家電影更具國際能見度的原因。舉例來說，觀眾於 2023 年柏林影展期間所舉辦的「歐洲市場電影展」，可以觀賞到 92 部臺灣電影，即是臺灣電影國際現況的縮影。

展望未來五年，預估臺灣整體電影票房收入將以 10.6% 的年複合成長率，成長至 2027 年的 3.24 億美元，不過仍略低於疫情爆發前 2019 年的 3.48 億美元。

臺灣電影

單位：百萬美元	2018	2019	2020	2021	2022E	2023F	2024F	2025F	2026F	2027F	2022-27 CAGR
票房	368	348	176	170	196	249	285	310	321	324	10.6%
電影廣告	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0%
總營收	368	348	176	170	196	249	285	310	321	324	10.6%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2023-2027, Omdia



網際網路服務

根據國家通訊傳播委員會 (NCC) 的統計數據，臺灣的網路滲透率於 2022 年攀高至 86.3%，帶動近年網際網路市場強勁成長。臺灣 2022 年網際網路服務市場營收已達到 62 億美元，並可望在未來五年以 2.1% 的年複合成長率，攀升至 2027 年的 68 億美元，這段期間行動上網的成長幅度，亦將持續優於固網寬頻的表現。

臺灣固網寬頻產業多年前即建立起穩定的基礎：2022 年有申辦寬頻上網服務的臺灣家庭，便有 62.8% 的家戶數採用固網；到了 2027 年，這個比例更可望提高至 69.3%。不過隨著更多用戶因便利性、價格親民及服務品質提升等考量，轉投行動上網的懷抱，臺灣固網寬頻的市場成長因此放緩。本報告預估，臺灣固網寬頻的滲透率將於 2027 年達到 91.2%，整體固網寬頻的營收則將以 0.6% 的年複合成長率，自 2022 年的 21 億美元微幅增加至 2027 年的 22 億美元。

行動上網持續主宰臺灣的網際網路服務市場：2022 年臺灣行動上網營收已經站上 4 億美元的里程碑，貢獻 2022 年網際網路服務整體營收的 65.2%；並可望以 2.8% 的年複合成長率，成長至 2027 年的 46 億美元（比重則可望攀升至 67.6%），屆時臺灣行動上網的滲透率亦將增加至 71.6%。另一方面，臺灣電信運營商自 2020 年 7 月起陸續提供 5G 行動通訊服務。不過 NCC 的數據顯示，即便臺灣 5G 服務覆蓋率已在 2022 年底達到 95%，5G 用戶卻僅占全臺行動通訊用戶的 22.4%。

臺灣電信產業現況

臺灣擁有高密度、高度競爭的電信產業生態，目前共有五家業者角逐市場。佔據龍頭的中華電信，在固網寬頻及行動上網市場均獨領風騷，台灣大哥大、遠傳電信則緊追在後。另兩家業者台灣之星、亞太電信的用戶數，則與前三強有很大的差距。有鑑於此，2023 年臺灣電信市場已有整併共識，朝縮減至三家電信業者的目標推進。

NCC 於 2023 年 1 月有條件核可台灣大哥大及台灣之星、遠傳電信和亞太電信等兩件合併案，附加條款為參與合併的電信業者，須於 2024 年 6 月底前繳回超出法定上限的頻寬，並要求兩大陣營於 2027 年前將 4G 和 5G 覆蓋率分別提升至 99%、98% 的水準。目前這兩宗合併案，還在等待公平交易委員會的核准。

這波臺灣電信市場的整併潮，主要是受布建 5G 服務、開發加值應用與解決方案的高成本所驅動。隨著基礎連網科技的重要性持續淡化，可以預期的是，4G 網路和服務的開發不會是未來電信業者聚焦的重心。反觀電信業者對 5G 中期的投資將大幅增加，預估至 2027 年為止，5G 在臺灣智慧型手機連網服務的市占率將達 78.9%。

臺灣網際網路服務

單位：百萬美元	2018	2019	2020	2021	2022E	2023F	2024F	2025F	2026F	2027F	2022-27 CAGR
固網寬頻	2,114	2,122	2,108	2,112	2,142	2,165	2,182	2,193	2,201	2,207	0.6%
行動上網	3,970	3,738	3,704	4,118	4,019	4,134	4,263	4,383	4,501	4,615	2.8%
總營收	6,083	5,860	5,812	6,230	6,160	6,299	6,444	6,576	6,702	6,823	2.1%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2023-2027, Omdia

網路廣告

網路、行動通訊基礎建設的完善和智慧型手機的高滲透率，向來為推動臺灣網路廣告市場發展的重要助力。臺灣 2022 年的網路廣告整體營收年增 8.4%、來到 30 億美元；不過隨著市場日趨成熟，臺灣行動裝置網路廣告未來五年成長腳步將趨緩，預期將以 5.7% 的年複合成長率、增加至 2027 年的 39 億美元。

行動裝置網路廣告仍將扮演臺灣市場的關鍵成長動能：其營收未來五年間將以 7.5% 的年複合成長率，由 2022 年的 20 億美元增加至 2027 年的 29 億美元（占總市場份額 73.6%），成長速度較非行動裝置網路廣告快上許多—臺灣非行動裝置網路廣告營收同期的年複合成長率僅 1.5%，預期將從 2022 年的 9.56 億美元成長至 2027 年的 10 億美元。在臺灣網路廣告的各個次產業中，又以行動裝置網路影音類廣告成長力道最為強勁，同期年複合成長率達 13.4%。

為積極支持行動平台的發展，政府持續致力於國家網路基礎建設的提升，並加速推動行動支付的普及（目標為在 2025 年前，將國內行動支付率從 2021 年的 72.2% 提升至 90%）。此外，如電商領域的蓬勃發展、擴大 5G 設施的布建等，也都是驅動臺灣網路廣告市場未來成長的關鍵要素。

臺灣網路廣告

單位：百萬美元	2018	2019	2020	2021	2022E	2023F	2024F	2025F	2026F	2027F	2022-27 CAGR
行動裝置網路廣告	845	1,138	1,421	1,809	1,999	2,178	2,366	2,551	2,725	2,873	7.5%
展示型廣告小計	695	959	1,220	1,539	1,694	1,869	2,039	2,208	2,369	2,507	8.2%
- 其他展示型	533	733	913	1,116	1,171	1,241	1,315	1,400	1,475	1,525	5.4%
- 影音廣告	162	226	307	422	523	628	724	809	894	982	13.4%
付費搜尋	150	179	201	270	304	310	327	342	355	366	3.7%
非行動裝置網路廣告（如電腦介面）	650	727	799	917	956	979	998	1,013	1,024	1,030	1.5%
分類廣告	212	216	227	237	246	253	259	264	267	270	1.9%
展示型廣告小計	312	363	409	484	500	511	520	528	533	537	1.4%
- 其他展示型	238	266	281	319	325	328	330	333	336	338	0.7%
- 影音廣告	74	97	127	165	175	183	190	194	197	199	2.7%
付費搜尋	126	148	163	196	210	215	220	222	223	223	1.2%
總營收	1,494	1,866	2,219	2,726	2,955	3,157	3,364	3,564	3,749	3,903	5.7%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2023-2027, Omdia

音樂、廣播及播客 (podcasts)

受益於新冠疫情趨緩，政府對公開活動及表演的防疫限制放寬，2022 年臺灣音樂和廣播市場營收年增 14.8%、來到 2.89 億美元。防疫措施的鬆綁也為現場實況音樂市場重新注入動能：2022 年臺灣整體音樂和廣播市場營收的成長，即有 90% 是來自此類別的貢獻。因現場實況音樂市場復甦的挹注，預估未來五年，臺灣的音樂和廣播市場營收可望以 4.9% 的年複合成長率走揚，於 2027 年達到 3.67 億美元。

音樂

臺灣樂迷轉投數位音樂產品的懷抱為時已久，2022 年臺灣數位音樂串流營收達 1.27 億美元，貢獻整體錄製音樂市場的 82.2%。預期串流音樂仍將持續帶動臺灣音樂市場的成長，形形色色的隨選及訂閱音樂方案，可望驅動臺灣串流音樂營收以 6.8% 的年複合成長率，成長至 2027 年的 1.77 億美元，屆時將挹注整體錄製音樂營收的 91.9%。其他領域的錄製音樂表現普遍弱勢：CD 錄製音樂形態在臺灣早已式微，市場對數位音樂下載需求不僅極為有限，還將持續萎縮。

2022 年臺灣的現場實況音樂營收跳增 72.1%、來到 5,600 萬美元，占比雖達到臺灣整體音樂營收的 26.6%，但仍低於 2019 年疫情爆發前 8,500 萬美元的營收高峰。臺灣入境檢疫隔離鬆綁的時間點相對較遲，直至 2022 年 10 月國境才全面解封。隨著防疫措施解禁，國際觀光旅遊市場可望於 2023 年回溫，臺灣的現場實況音樂營收未來五年預期也將以 11.8% 的年複合成長率，成長至 2027 年的 9,800 萬美元。

廣播

無論從聽眾或電臺數量（2022 年底為 186 家）的角度來看，臺灣的廣播市場都已趨於飽和，這也讓廣告商近年選擇廣播作為宣傳媒介的意願大不如前。若將疫情期間廣告預算的縮水納入考量，臺灣的廣播廣告市場無疑更為雪上加霜，營收從 2018 年的 9,000 萬美元下滑至 2022 年的 7,800 萬美元。預估未來五年臺灣的整體廣播廣告營收，將以 -0.3% 的年複合成長率，降至 2027 年的 7,700 萬美元。

播客 (podcasts)

本土內容創作者自 2019 年起爭相投入 podcast 領域，讓 podcast 在臺灣越來越受歡迎。Podcast 新創 SoundOn 出具的最新報告顯示，臺灣 2022 年 podcast 的活躍節目數約為 3,000 個，且每位聽眾的平均贊助金額年增 29%、來到新臺幣 458 元（相當 15 美元）。值得一提的是，根據 SoundOn 統計，臺灣 2022 年的 podcast 商業合作市場規模近新臺幣 10 億元（相當 3,300 萬美元），顯示企業正積極探索、善用 podcast 平台的行銷潛能。

臺灣音樂與廣播

單位：百萬美元	2018	2019	2020	2021	2022E	2023F	2024F	2025F	2026F	2027F	2022-27 CAGR
現場實況音樂	78	85	38	33	56	78	88	93	96	98	11.8%
實況音樂贊助	14	15	4	3	8	14	15	16	16	16	14.9%
實況音樂售票	63	70	34	29	48	64	72	77	80	82	11.3%
錄製音樂	119	129	138	142	155	163	172	180	186	192	4.5%
數位音樂錄製	85	99	111	117	128	138	149	159	169	177	6.7%
- 數位音樂下載	2	1	1	1	1	0	0	0	0	0	-34.8%
- 數位音樂串流	84	98	110	116	127	138	149	159	168	177	6.8%
- 串流音樂訂閱	74	86	94	102	108	117	126	135	143	150	6.8%
- 串流音樂廣告	10	13	16	14	19	21	23	24	26	27	7.3%
音樂演出授權	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2.8%
音樂同步重製	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	5.8%
實體音樂錄製	29	25	23	20	22	20	17	15	12	9	-15.4%
廣播廣告	90	89	71	77	78	78	78	77	77	77	-0.3%
總營收	287	303	247	252	289	319	337	350	360	367	4.9%

備註：研調機構 Omdia 並未提供臺灣市場的 podcast 數據資料
資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2023-2027, Omdia

報紙、消費性雜誌和圖書

消費性圖書

臺灣消費性圖書市場的銷售額在 2022 年微幅走揚，年增 1.1%、來到 5.61 億美元。然而受實體書需求持續萎縮的影響，預估未來五年營收將以 -0.3% 的年複合成長率，下滑至 2027 年的 5.53 億美元。其中電子書營收未來五年可望繳出 5.7% 的年複合成長率，紙本書同期營收則將持續下滑，年複合成長率為 -2.8%。

即使疫情期間實體書店的業績不盡理想，受電子閱讀蔚為風潮及電子書可申請獨立 ISBN 的新政策帶動，臺灣電子書的營收依然持續穩定增加。受益於 podcast 越來越受歡迎，臺灣有聲書的營收同樣急速成長；臺灣 2022 年電子及有聲書的營收，合計已貢獻整體消費性圖書營收的 26.0%，這個比例更可望於 2027 年升至 34.9%。

為進一步振興藝文活動，文化部於 2023 年 6 月針對當年度 18 至 21 歲的青年，發放金額新臺幣 1,200 元（相當 39 美元）的成年「文化禮金」。這份數位發行的文化幣共 1,200 點，一點價值新臺幣一元，可透過專屬的行動裝置 APP 取得，約有近百萬名青年可受惠。文化幣的點數，可於指定的獨立書店、唱片行、實體音樂表演與藝文展覽、博物館、文創工藝品店家、國片等藝文活動的消費使用。

報紙

臺灣是全球少數在未來五年報業仍能維持成長的市場：整體報業營收將以 0.6% 的年複合成長率，從 2022 年的 5.25 億美元成長至 2027 年的 5.4 億美元。其中又以數位發行營收成長最為強勁，年複合成長率達 13.6%，主要是受益於成功吸引讀者接受付費訂閱制所致。

臺灣本土報業面臨來自數位內容供應商及社群媒體的嚴峻挑戰，也因此敦促政府推動類似澳洲《新聞媒體與數位平台強制議價法》(News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code) 的法規，亦即受約束的數位平台，須向新聞出版業者付費取得刊登內容的權利。臺灣數位發展部於 2022 年 12 月邀集臺灣本土新聞媒體及數位科技平台，針對付費機制及利潤共享等議題舉行產業溝通諮詢會議。歷經本次協商後，Google 於 2023 年 3 月宣布成立「台灣新聞數位共榮基金」(Taiwan News Digital Co-prosperity Fund)，未來三年將挹注新臺幣 3 億元（約 970 萬美元），協助在地媒體的數位轉型。

消費性雜誌

隨著紙本廣告及發行市場持續萎縮，臺灣消費性雜誌營收預期將以 -0.5% 的年複合成長率，由 2022 年的 1.86 億美元下滑至 2027 年的 1.82 億美元。不過，數位發行及廣告的營收仍將維持成長。

臺灣報紙、消費性雜誌和圖書

單位：百萬美元	2018	2019	2020	2021	2022E	2023F	2024F	2025F	2026F	2027F	2022-27 CAGR
消費性圖書	537	528	532	555	561	562	563	561	558	553	-0.3%
電子書	71	83	96	130	146	157	168	177	186	193	5.7%
紙本書	466	445	435	425	415	405	395	384	372	360	-2.8%
報紙	676	645	522	528	525	522	522	526	532	540	0.6%
廣告	302	269	170	159	149	139	132	126	122	117	-4.6%
- 數位	34	36	36	34	35	36	37	38	40	41	3.4%
- 紙本	267	234	134	125	114	104	95	88	82	77	-7.7%
發行	374	375	352	370	376	382	390	399	410	423	2.4%
- 數位	39	49	63	76	90	104	118	134	151	170	13.6%
- 紙本	335	326	289	294	286	279	272	265	259	252	-2.5%
消費性雜誌	223	215	186	189	186	185	183	183	182	182	-0.5%
廣告	68	63	55	44	44	44	45	45	46	47	1.3%
- 數位	20	23	24	20	21	23	25	27	28	30	7.1%
- 紙本	48	40	32	24	23	21	20	19	18	17	-5.8%
發行	156	153	131	145	142	140	139	137	136	135	-1.0%
- 數位	13	15	17	19	21	23	25	27	29	31	8.3%
- 紙本	142	137	114	126	122	118	114	111	107	104	-3.0%
總營收	1,436	1,388	1,240	1,272	1,273	1,269	1,269	1,270	1,272	1,276	0.1%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2023-2027, Omdia

OTT 影音

臺灣的 OTT (over-the-top) 影音市場近年成長強勁，營收於 2022 年達到 18 億美元，與 2019 年的 6.27 億美元相比幾乎翻了三倍，主要是受益於疫情期間訂戶對串流服務的需求大增。展望未來，臺灣 OTT 影音市場成長態勢依然看好，尤其目前收視戶往往有尋求「收集」多樣訂閱服務的傾向，預期將推動臺灣 OTT 影音營收以 7.1% 的年複合成長率，成長至 2027 年的 25 億美元規模。其中，按次付費隨選視訊 (transactional video-on-demand) 的市場仍偏利基，反觀訂閱制隨選視訊 (SVOD) 屆時可望貢獻臺灣整體 OTT 影音營收逾 99%。

繼 Netflix 和亞馬遜的 Prime Video 於 2016 年進軍臺灣後，臺灣 OTT 影音市場的競爭便日益激烈，越來越多國際主流影音平台積極搶灘。Disney+ 於 2021 年底正式登陸臺灣市場，與台灣大哥大、凱擘有線電視簽訂為期一年半的獨家播映合約。此外，華納媒體也預計於 2023 年在臺灣推出 HBO Max 影音串流服務。值得注意的是，為進一步強化在地化影音內容，Netflix 於 2022 年宣布推出一系列的華語原創作品，包括奇幻戲劇《乩身》(Agent from Above) 和喜劇影集《妮波自由式》(The Nipple Talk)。

關於近期法規動態方面，國家通訊傳播委員會 (NCC) 以管制 OTT TV 服務運營商為出發點，於 2022 年 5 月公布新版「網際網路視聽服務管理法」草案。舊版草案架構雖早在 2020 年即已公布，但當時因要求 OTT TV 運營商揭露敏感商業資訊，且未針對原創內容產出給予獎勵而備受批評。新版提案將要求大型運營商向主管機關登記納管，並受特定規範管轄。新版「網際網路視聽服務管理法」相關細則，則仍待 NCC 後續宣布。

臺灣 OTT 影音

單位：百萬美元	2018	2019	2020	2021	2022E	2023F	2024F	2025F	2026F	2027F	2022-27 CAGR
訂閱制隨選視訊	509	613	840	1,163	1,770	2,026	2,204	2,329	2,423	2,502	7.2%
按次付費隨選視訊	13	14	16	16	17	18	18	18	19	19	2.1%
總營收	522	627	856	1,179	1,787	2,044	2,222	2,347	2,442	2,521	7.1%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2023-2027, Omdia

家外廣告

臺灣的家外 (out-of-home, OOH) 廣告是全球數位化程度最高的市場之一：2022 年臺灣整體家外廣告的營收，即有高達 73.9% 是來自數位的家外廣告 (DOOH)。臺灣 2022 年整體家外廣告營收則年增 14.1% 來到 2.11 億美元，未來五年可望以 3.4% 的年複合成長率，成長至 2027 年的 2.49 億美元。

數位家外廣告營收預期將以 6.1% 的年複合成長率，從 2022 年的 1.56 億美元增加至 2027 年的 2.09 億美元，屆時也將挹注臺灣整體家外廣告市場 84.1% 的營收。反觀實體家外廣告雖於疫情淡化後短暫反彈，2022 年的營收卻已開始萎縮；未來五年預期將以 -6.3% 的年複合成長率，下滑至 2027 年的 4 千萬美元。

透過善用數據、科技的力量，程序化數位家外廣告 (programmatic DOOH) 正為臺灣家外廣告市場注入活水，改變品牌與觀眾連結的方式。加拿大電腦數位家外廣告科技公司超世達 (Hivestack) 近年積極搶攻臺灣市場，於 2021 年與臺灣的數位家外廣告業者搜賣傳媒 (Solmate Media) 結盟，並陸續和刊棒文化 (KanBan Culture)、前線媒體 (PilotTV Media) 合作，協助其活用現有的數位家外廣告資產，增加獲利。

臺灣家外廣告

單位：百萬美元	2018	2019	2020	2021	2022E	2023F	2024F	2025F	2026F	2027F	2022-27 CAGR
數位家外廣告	107	120	114	128	156	170	182	193	201	209	6.1%
實體家外廣告	65	61	51	57	55	51	48	45	42	40	-6.3%
總營收	172	181	165	185	211	221	230	237	244	249	3.4%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2023-2027, Omdia



傳統電視

臺灣傳統電視市場由電視訂閱方案（2022 年占整體營收的 67.5%）和電視廣告（32.5%）兩大領域所組成：2022 年整體傳統電視市場的營收為 29 億美元，受來自 OTT 串流服務激烈競爭和民眾收視習慣改變的影響，預期未來五年將以 -0.7% 的年複合成長率，微幅下滑至 2027 年的 28 億美元。

電視訂閱

臺灣的付費電視市場已相當成熟，約有三分之二的家戶數付費取得電視訂閱服務。其中有線電視仍是主要的電視傳輸系統，貢獻整體電視訂閱服務 70.9% 的市占，其次則為網路電視 (IPTV) 的 26.5%、衛星電視的 2.6%。然而即使有線電視在臺灣有如此高的市占率，仍面臨串流服務崛起及收視習慣改變的挑戰。

臺灣的有線電視市場持續萎縮，截至 2022 年底為止，訂戶數已下滑至四年低點的 420 萬戶。來自 OTT 產業的強力競爭，不僅加速有線電視的剪線潮，也侵蝕著中華電信網路電視隨選多媒體 (MOD) 服務的成長動能。中華電信的 MOD 訂戶數，已從 2019 年中 209 萬戶的高點，下滑至 2022 年底的 205 萬戶。預估在 2023-2027 年間，將有更多臺灣收視戶選擇「陽春」的付費電視套餐，再搭配訂閱其他的串流服務，這樣的收視模式，也將導致整體臺灣電視訂閱市場的營收以 -0.4% 的年複合成長率，下滑至 2027 年的 19 億美元。

電視廣告

臺灣的電視廣告市場已觸及高點，整體營收預期將從 2022 年的 9.3 億美元，以 -1.3% 的年複合成長率，滑落至 2027 年的 8.69 億美元。隨著 OTT 影音產業越來越受歡迎、更具競爭力，收視習慣的天平也將持續傾斜，逐漸揚棄實況、線性的電視廣播模式。另一方面，廣告主雖將持續鎖定傳統電視受眾，作為最主要的實況收視族群，但線上電視廣告及範疇更廣的數位廣告市場，扮演的角色將日益吃重。

多頻道廣告將持續貢獻電視廣告市場最大宗的營收份額：2027 年市占預期將達 57.2%，其次則是無線電視廣告的 31.3%。不過上述兩大廣告市場未來五年市占都將下滑，主要是隨著廣告支持的隨選影音 (VOD) 平台越來越受歡迎，線上電視廣告市場也日益受到重視。未來五年臺灣線上電視廣告營收預期將以 6.2% 的年複合成長率，成長至 2027 年的 1 億美元，占整體臺灣電視廣告營收的比重，也將從 2022 年的 7.9% 上升至 2027 年的 11.5%。

臺灣傳統電視

單位：百萬美元	2018	2019	2020	2021	2022E	2023F	2024F	2025F	2026F	2027F	2022-27 CAGR
電視訂閱	1,829	1,796	1,749	1,894	1,934	1,927	1,919	1,911	1,903	1,894	-0.4%
隨選及按次付費電視訂閱	53	54	51	52	52	53	53	53	53	53	0.4%
非隨選及按次付費電視訂閱	1,775	1,742	1,698	1,842	1,881	1,874	1,866	1,858	1,849	1,840	-0.4%
電視廣告	966	953	860	904	930	921	931	908	904	869	-1.3%
廣播電視廣告	919	897	800	838	856	838	841	813	805	769	-2.1%
- 多頻道電視廣告	580	568	509	544	547	537	540	523	519	497	-1.9%
- 無線電視廣告	339	328	291	295	309	301	301	290	286	272	-2.5%
線上電視廣告	48	56	60	66	74	82	90	95	99	100	6.2%
總營收	2,795	2,749	2,609	2,798	2,863	2,847	2,850	2,820	2,806	2,763	-0.7%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2023-2027, Omdia

電玩遊戲與電競

新冠疫情的爆發，讓人們花更多時間宅在家中，驅動對電玩遊戲的強勁需求。與全球趨勢相仿，臺灣的電玩遊戲與電競市場，同樣因疫情更加成長。不過隨著疫情紅利逐漸弱化，臺灣 2022 年的電玩遊戲與電競整體營收，僅微幅年增 1.6% 來到 35 億美元。即便如此，未來五年臺灣電玩遊戲與電競營收仍可望以 4.8% 的年複合成長率，成長至 2027 年的 45 億美元，主要動能來自智慧型手機滲透率高、高速數據傳輸方案價格親民、5G 覆蓋率持續提升等因素的帶動。

臺灣的電玩遊戲與電競市場又以社群和休閒遊戲表現最為強勢，貢獻 2022 年整體營收的三分之二。預期未來五年，臺灣社群和休閒遊戲營收可望以 5.7% 的年複合成長率，成長至 2027 年的 33 億美元。

另一方面，臺灣的傳統電玩市場重度仰賴 PC 遊戲；若考量到臺灣為全球 PC 硬體製造的中心，這樣的生態並不讓人意外。臺灣 2022 年 PC 遊戲的營收為 7.34 億美元，大多來自線上／遊戲內微交易的挹注。即使規模較小的家用遊戲機市場持續萎縮，臺灣傳統電玩遊戲的營收未來五年仍可望以 2.3% 的年複合成長率，緩慢、穩健的成長。

電競

政府於 2017 年認可電競為官方運動項目，加上 PC 線上遊戲在本土市場高度風行，帶動了臺灣電競市場的活躍。臺灣的電競產業也因此越來越受到國際電玩遊戲開發商的關注，進而在臺北市設立電競場館，並吸引在地電競硬體品牌、金融服務公司等，出資贊助電競隊伍及電競賽事。

臺灣整體電競產業 2022 年營收為 2,615 萬美元，近五年營收的年均成長率達 22.2%；本報告預估，臺灣電競產業營收未來五年可望以與全球相仿 (10.6%) 的 10.9% 年複合成長率，成長至 2027 年的 4,325 萬美元，屆時將成為亞太區第四大的電競市場。其中最主要的營收來源將來自電競贊助，營收可望從 2022 年的 1,086 萬美元成長至 2027 年的 1,713 萬美元，年複合成長率為 9.5%。隨著企業逐漸意識到電競產業急速成長的潛力，以及相關活動可為品牌提供高曝光度，電競贊助合作案也蜂擁而至。

臺灣電玩遊戲與電競

單位：百萬美元	2018	2019	2020	2021	2022E	2023F	2024F	2025F	2026F	2027F	2022-27 CAGR
社群／休閒遊戲	1,401	1,789	2,052	2,452	2,481	2,620	2,785	2,965	3,139	3,277	5.7%
App 介面	956	1,214	1,389	1,615	1,590	1,663	1,760	1,874	1,984	2,092	5.6%
瀏覽器介面	78	72	66	62	57	53	49	45	43	40	-6.9%
App 遊戲內廣告	368	502	597	775	833	904	976	1,046	1,112	1,146	6.6%
傳統電玩遊戲	878	908	957	987	1,008	1,031	1,054	1,079	1,103	1,130	2.3%
家用遊戲機	249	252	263	270	274	276	276	276	275	273	-0.1%
- 數位遊戲	56	63	70	75	78	81	83	86	87	90	2.9%
- 線上／遊戲內微交易	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	7.8%
- 實體遊戲	191	187	191	193	193	192	190	187	184	179	-1.5%
電腦遊戲	629	656	694	718	734	755	778	802	829	857	3.1%
- 數位遊戲	20	21	23	23	23	23	24	24	24	24	0.5%
- 線上／遊戲內微交易	607	634	671	695	711	732	754	779	805	833	3.2%
- 實體遊戲	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	-50.1%
整合電玩廣告	13	13	14	14	15	15	15	16	16	16	2.2%
電競	12	14	17	20	26	30	33	36	40	43	10.6%
消費者貢獻	1	2	2	0	2	2	2	2	2	2	6.3%
票務收入	1	1	0	0	1	1	2	2	2	2	16.7%
轉播收入	2	3	4	5	6	8	9	10	11	12	14.3%
贊助	5	6	7	9	11	12	13	14	16	17	9.5%
串流廣告	3	3	4	5	6	7	8	8	9	9	8.1%
總營收	2,302	2,723	3,038	3,474	3,528	3,694	3,886	4,093	4,295	4,464	4.8%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2023-2027, 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