

第三章

廣播產業調查

影視廣播產業
趨勢研究調查報告
電影、電視及廣播產業

第三章 廣播產業調查

第一節 臺灣廣播產業發展概況

一、廣播產業鏈與產值

(一) 廣播產業鏈

傳統的產業鏈依照其產銷環節，大致可分成三大部分，分別為廣播節目的開發及製作、發行以及內容播送等，透過節目的製作、播出以賺取廣告收入。

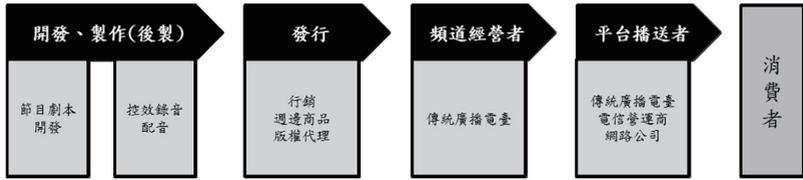
首先在開發階段，節目製作人依收聽族群及對象，提出節目企劃。而製作階段分為非即時性播出及現場播出兩種，非即時播出節目，經編輯撰稿後，交由導播與播音員進入錄音室內錄音，錄音師負責剪輯、配樂，加上音效後完成製作；現場播出部份則直接交由節目主持人現場主持。該階段參與者包含廣播節目製作公司以及廣播電臺業者等。

發行階段為代理銷售國內廣播節目版權，透過行銷及宣傳，銷售至國內外廣播電臺業者，國內廣播電臺許多採取聯播方式。

產業鏈後端為內容播送，傳統的實體廣播電臺仍是目前我國主要的播送平台；不過近年來隨著科技發展，網際網路的普及，廣播節目播送平台不僅止於傳統實體廣播電臺電波發射方式傳輸，網路數據傳輸方式興起，如部份國內電臺也與電信營運商中華電信合作，透過網路播送各電臺節目，亦有部份電臺自行開發網路線上收聽模式，提高其收聽觸及率。另一方面，隨著網路串流技術的成熟，網路廣播¹開始成為新興媒體，自行企劃並製作廣播節目，透過串流方式於網路上播出。

¹ 無實體廣播電臺，主要透過網路串流技術於網路上播送廣播節目之業者。

圖3-1、廣播產業鏈



資料來源：台灣經濟研究院整理

(二) 我國廣播電臺類型分佈

根據盤點整理，我國目前持有廣播執照業者共計有171家²，其中包含公營電臺8家（含國際廣播電臺³1家）、民營的調幅電臺16家，跨區及大功率電臺4家，中功率及小功率電臺分別為64及79家，各電臺類型羅列如下表：

表3-1、各類型電臺分類⁴

類型	涵蓋電臺
公營電臺 (8)	警廣（大功率）、教育（大功率）、漢聲（大功率）、復興（大功率）、漁廣（大功率）、臺北（大功率）、高雄（大功率）、中央廣播電臺（海外短波）
調幅電臺 (16)	勝利之聲、建國、鳳鳴、天聲、中華、國聲、民本、燕聲、民立、華聲、先聲、基隆、天南、成功、電聲、金禧、益世
跨區及大功率 電臺（4）	中廣 ⁵ 、ICRT ⁶ 、台廣 ⁷ 、正聲 ⁸

² 自1993年第一梯次電臺頻道開放至2000年第十梯次開放共計151家，加上原本的29家，共180家。隨後陸陸續續有電臺將頻道歸還，截至2014年底，共計171家。

³ 中央廣播電臺為短波廣播，是我國唯一提供國際廣播服務之公共媒體，短波廣播為無線電的一個波長範圍，其對應頻率範圍為高頻。因此短波廣播是指利用短波波長播送的廣播，由於穿透力較強，不易受干擾，因而國際廣播通常位於短波波段。

⁴ 大功率電臺輸出功率上限為30,000瓦，服務區域半徑為60公里；中功率電臺輸出功率上限為3,000瓦，服務區域半徑為20公里，小功率電臺輸出功率上限為750瓦，服務區域半徑為10~15公里

類型	涵蓋電臺
中功率電臺 (64)	臺灣全民廣播、人人廣播、台北之音、台北愛樂、綠色和平、飛碟廣播、寶島客家、寶島新聲、臺灣聲音、桃園廣播、亞洲廣播、新客家廣播、新聲廣播、環宇廣播、竹科廣播、大苗栗廣播、大漢之音、愛苗廣播、全國廣播、台中廣播、每日廣播、大千廣播公司、南投廣播、好家庭廣播、天天廣播、城市廣播、歡喜之聲、青山廣播、鬢友之聲調頻廣播、省都廣播、神農廣播、寶島廣播、雲嘉廣播、嘉樂廣播、嘉義環球調頻廣播、正港廣播、古都廣播、台南知音、凱旋廣播、青春廣播、指南廣播、領袖廣播、大眾廣播、港都廣播、快樂廣播、南臺灣之聲、金聲廣播、主人廣播、高屏溪廣播、陽光廣播、蘭陽廣播、宜蘭之聲中山廣播、冬山河廣播、東方廣播、噶瑪蘭廣播、東臺灣廣播、歡樂廣播、連花廣播、財團法人蘭嶼廣播、東民廣播、澎湖廣播、大地之聲、太武之春、非凡音廣播
小功率電臺 (79)	北部調頻、財團法人佳音廣播、全景社區廣播、台北流行音樂廣播、淡水河廣播、財團法人台北勞工教育電臺基金會、財團法人健康傳播事業基金會、大樹下廣播、美聲廣播、鄉親廣播、飛揚廣播、大溪廣播、新竹勞工、大新竹廣播、竹塹廣播、新農廣播、亞太廣播、財團法人中港溪廣播事業基金會、苗栗正義廣播、財團法人苗栗客家文化廣播、奇峰廣播、貓狸廣播、中臺灣廣播、山海屯青少年之聲、望春風廣播、財團法人真善美廣播事業基金會、全球之聲、太陽廣播、關懷廣播、中部調頻、山城廣播、新雲林之聲廣播、草嶺之聲、濁水溪廣播、財團法人民生展望廣播事業基金會、紫色姊妹廣播、嘉雲工商廣播、蘭潭之聲、北回廣播、嘉義之音、人生廣播、愛鄉之聲、新營之聲、南都廣播、臺南之聲、府城之聲、自由之聲、嘉南廣播、曾文溪廣播、金禧、下港之聲放送頭、民生之聲、高屏廣播、金臺灣廣播、鄉土之聲、南方之音、屏東之聲、潮州之聲、大武山廣播、宜蘭之聲、宜蘭鄉親熱線、財團法人北宜產業廣播事業基金會、太平洋之聲、中原廣播、羅東廣播、蘭友廣播、後山廣播、花蓮希望之聲、財團法人太魯閣之音廣播事業基金會、合歡山廣播、蓮友廣播、花蓮之聲、台東之聲、財團法人台東知本廣播事業基金會、大寶桑廣播、澎湖灣廣播、財團法人澎湖社區廣播事業基金會、澎湖風聲、金馬之聲

資料來源：台灣經濟研究院整理

⁵ 中廣除流行網及音樂網等全區調頻頻道外，尚有全區調幅新聞網等頻道。

⁶ ICRT為大功率電臺。

⁷ 台廣為調幅的跨區電臺，服務地區包含南投縣、台中市、新竹市、台北市。但實際營運仍以分臺為主。

⁸ 正聲為調幅的跨區電臺，服務地區包含台北市、台北地區、宜蘭地區、雲林地區、台東地區、高雄地區、嘉義地區、台中地區；另外正聲台北臺為中功率調頻電臺。但實際營運仍以分臺為主。

（三）聯播網及節目聯播之電臺資訊⁹

隨著我國廣播產業的發展，中小功率電臺為突破收聽範圍的限制，透過策略聯盟的聯播方式，不僅可增加廣播收聽觸及率，亦能減少節目製作成本的支出。根據本研究整理，截至2014年12月，我國共15個聯播網及4個節目聯播但非為聯播網的電臺群，羅列如下表：

表3-2、聯播網及節目聯播的電臺群資訊¹⁰

聯播網	電臺名稱
佳音Love	佳音電臺、羅東廣播
蘋果線上	正港廣播（中）、青春廣播（中）、大地之聲（中）
青春線上	指南廣播（中）、陽光廣播（中）
台北之音HitFM	台北之音（中）、中臺灣廣播、高屏廣播、宜蘭之聲中山廣播（中）
寶島聯播網	寶島新聲（中）、大千廣播（中）、主人廣播（中）、花蓮希望之聲、嘉義之音（2015年7月加入）
快樂聯播網	全景社區廣播、望春風廣播、嘉樂廣播（中）、快樂廣播（中）、歡樂廣播（中）、宜蘭之聲、澎湖廣播（中）、澎湖風聲
亞洲聯播網	亞洲廣播（中）、飛揚廣播、亞太廣播
好家庭聯播網	好家庭廣播（中）、財團法人台北勞工教育電臺基金會
客語廣播全國聯播網	財團法人寶島客家廣播（中）、新客家廣播（中）、新竹勞工之聲、大漢之音（中）、財團法人苗栗客家文化廣播電臺、全球之聲、高屏溪廣播（中）、花蓮之聲
城市廣播網	城市廣播（中）、財團法人健康傳播事業基金會、大苗栗廣播（中）、台南知音（中）
愛樂聯播網	台北愛樂（中）、大新竹廣播

⁹ 此處所整理之聯播網及節目聯播之電臺資訊係透過國家通訊傳播委員會（NCC）所提供之2014年12月份各電臺節目表，一旦目標電臺所播出節目中包含其他主播電臺所播出之節目，即列入聯播網或節目聯播的電臺群中。如新雲林之聲及嘉義之音於該月份播出綠色和平電臺之《有影最大聲》節目，因此本報告將新雲林之聲及嘉義之音列入綠色和平電臺之聯播電臺。

¹⁰ （中）代表為中功率電臺，其餘為小功率電臺。另國家通訊傳播委員會（NCC）所提供之2014年12月份各電臺節目表中，高屏溪廣播電臺同時播出寶島客家、府城之聲、領袖廣播及桃園廣播電臺之節目。

聯播網	電臺名稱
Kiss Radio	大眾廣播(中)、南投廣播(中)
微微笑聯播網	竹塹廣播、歡喜之聲(中)、嘉義環球調頻廣播(中)、凱旋廣播(中)、下港之聲放送頭廣播、屏東之聲、潮州之聲、大武山廣播、噶瑪蘭(中)
好事聯播網	人人廣播(中)、山海屯青少年之聲、港都廣播(中)、連花廣播(中)
飛碟聯播網	飛碟廣播(中)、財團法人中港溪廣播事業基金會、財團法人真善美廣播事業基金會、財團法人民生展望廣播事業基金會、南臺灣之聲(中)、財團法人北宜產業廣播事業基金會、財團法人太魯閣之音廣播事業基金會、財團法人台東知本廣播事業基金會、財團法人澎湖社區廣播事業基金會
「節目聯播」但非為聯播網的電臺群	電臺名稱
太陽廣播、苗栗正義之電臺群	太陽廣播、苗栗正義
綠色和平、新雲林之聲、嘉義之音之電臺群	綠色和平(中)、新雲林之聲、嘉義之音
臺南之聲、草嶺之聲、蘭潭之聲之電臺群	臺南之聲、草嶺之聲、蘭潭之聲
桃園廣播、青山廣播、紫色姊妹廣播、領袖廣播、東民廣播、府城之聲、蘭友廣播、台東之聲、高屏溪廣播之電臺群	桃園廣播(中)、青山廣播(中)、紫色姊妹廣播、領袖廣播(中)、東民廣播(中)、府城之聲、蘭友廣播、台東之聲、高屏溪廣播(中)

資料來源：台灣經濟研究院整理

二、廣播產業重要觀察指標

廣播產業2014年總產值推估為70.26億元，較2013年衰退1.94%，其中廣播節目製作及發行業占45.23%，而廣播電臺經營則占54.77%。2014年廣播電臺事業家數部份仍維持在171家，另外根據國家通訊傳播委員會（NCC）「第11梯次第1階段廣播電臺釋照規劃」，預計將釋出全區性廣播事業1張、中功率廣播事業9張及小功率廣播事業24張（其中包含22張調頻及2張調幅）。

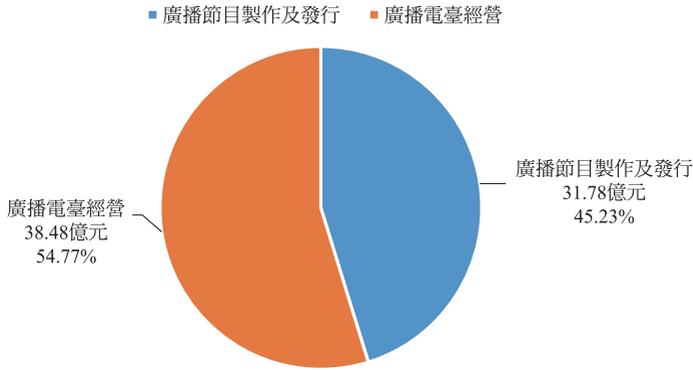
出口表現上，2014年較2013年度大幅衰退67.10%，其中廣播節目製作及發行業較2013年下滑69.55%，廣播電臺經營則下滑24.00%；而廣播廣告量部份亦大致與2013年度持平，微幅成長0.03%。此外在媒體涵蓋率，以昨日收聽率指標觀察，2014年較2013年成長0.6%，為22.1%。

表3-3、廣播產業重要觀察指標

指標	項目	2011年	2012年	2013年	2014年	2013年至 2014年變動率
產值 (億元)	廣播節目製作及發行	39.79	35.67	31.41	31.78	1.18%
	廣播電臺經營	42.29	36.71	40.24	38.48	-4.37%
	總計	82.08	72.38	71.65	70.26	-1.94%
家數	廣播節目製作及發行	185	260	244	248	1.64%
	廣播電臺經營	171	171	171	171	0.00%
	總計	356	431	415	419	0.96%
人數	廣播電臺經營	3,656	3,554	3,455	3,359	-2.78%
出口值 (億元)	廣播節目製作及發行	1.72	3.50	4.40	1.34	-69.55%
	廣播電臺經營	1.50	0.99	0.25	0.19	-24.00%
	總計	3.22	4.49	4.65	1.53	-67.10%
廣播昨日收聽率(%)		21.1	19.4	21.5	22.1	-
收聽廣播參與率(%)		52.5	46.4	45.8	-	-
廣播媒體廣告量 ¹¹ (億)		41.40	35.55	31.21	31.22	0.03%

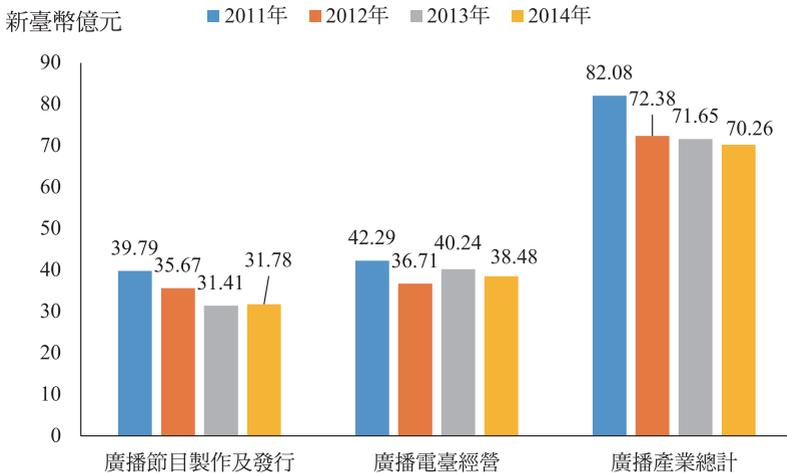
¹¹ 廣告金額資料來自中華民國廣告年鑑。

圖3-2、2014年廣播產業產值及結構比例



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖3-3、廣播產業近四年產值趨勢



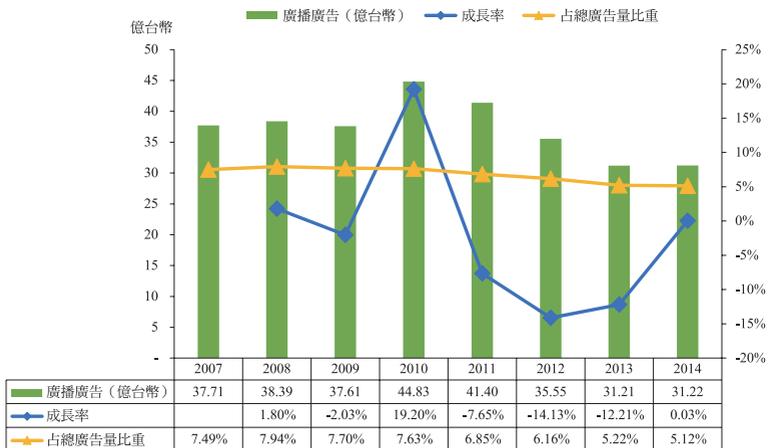
資料來源：台灣經濟研究院整理

根據過去兩年研究成果指出，廣告量占我國整體廣播產業超過40%的收入來源，因此廣播廣告量成長或衰退的趨勢關係到整體廣播產業的經營狀況。觀察近七年我國廣播廣告量趨勢，除了2009

年金融風暴過後有明顯成長趨勢之外，近四年開始出現逐年衰退現象，且2012及2013年度廣播廣告量已低於金融風暴時的37.61億元，進入2014年後，廣告較2013年微幅成長0.03%，為31.22億元。

廣播廣告占總廣告量比重方面，隨著數位匯流的趨勢，廣播媒體在不受廣告主重視的情況下，占比逐年衰退，由2008年7.94%下滑至2014年5.12%，為近八年來新低。

圖3-4、近八年廣播廣告量以及占總廣告量比重



資料來源：台灣經濟研究院整理自2014台灣媒體白皮書

第二節 臺灣廣播電臺發展分析

一、廣播電臺各類營收

(一) 廣播電臺營收結構

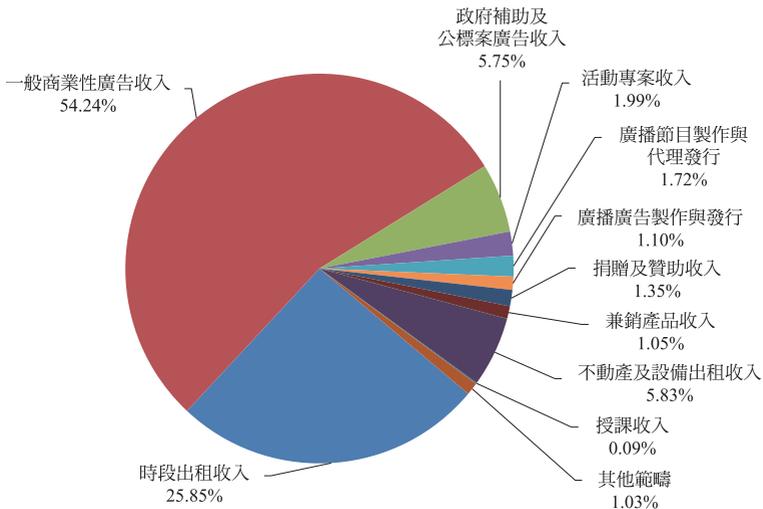
整體而言，我國廣播電臺總收入的54.24%來自廣告收入，其次則為時段出租收入的25.85%。其他則依序分別為不動產與設備出租

及政府補助與公標案廣告收入，占比分別為5.83%及5.75%。

此外根據訪談及焦點座談會業者指出，為因應產業發展趨勢，許多電臺開始發展其他業內外收入，如正聲廣播的藝人經紀、中國廣播的專業人員培訓課程、電子商務等方面，儘管占整體營業收入比例不高，但可觀察到在經營日漸困難的情況下，電臺業者亦紛紛嘗試開發其它新營收來源。

另一方面，根據國家通訊傳播委員會新聞稿指出，有鑑電視節目商業置入行銷及贊助開放後，其成效有目共睹，加上廣播業者持續反映，希望依廣播媒體特性制訂專屬規範，讓業者有所遵循的情況下，NCC於2015年3月決議通過「廣播節目贊助暫行規範」草案，後續將先行辦公聽會，聽取各方意見，期望藉由廣播節目贊助規範的訂定，為廣播內容產製注入活水。

圖3-5、廣播電臺收益結構



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

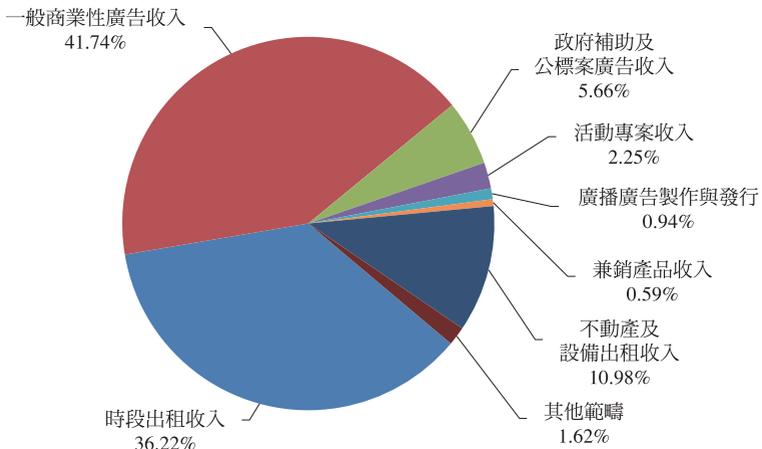
（二）各類型電臺營收結構

廣播電臺主要收入來自廣告，而各類型電臺在電波涵蓋範圍上有所差異，進而影響到其招攬廣告的難易程度，因此從各類型電臺的廣告收入占比可大致看出端倪。

● 跨區及大功率電臺

本研究進一步比較各類型電臺收入結構，首先在跨區及大功率電臺部份，由於其廣播電波涵蓋範圍相對其他類型廣，有助吸引全區廣告主，因此廣告收入仍為其主要營收來源，占比約為41.74%。另一方面根據訪談，由於中國廣播、正聲廣播及台灣廣播皆屬於多頻道電臺，在節目製作量的負擔上較大，但由於人力、經費的不足，部份節目採時段出租方式，由外製單位負責，也因此時段出租收入占比為36.22%。其他收入方面，由於中國廣播公司旗下包含不動產，因此該項目出租收入占比達到10.98%。另外還包含政府補助及公標案收入占比為5.66%。其他收入方面，由於中國廣播公司旗下包含不動產，因此該項目出租收入占比達到10.98%。另外還包含政府補助及公標案收入占比為5.66%。

圖3-6、跨區及大功率電臺收益結構



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

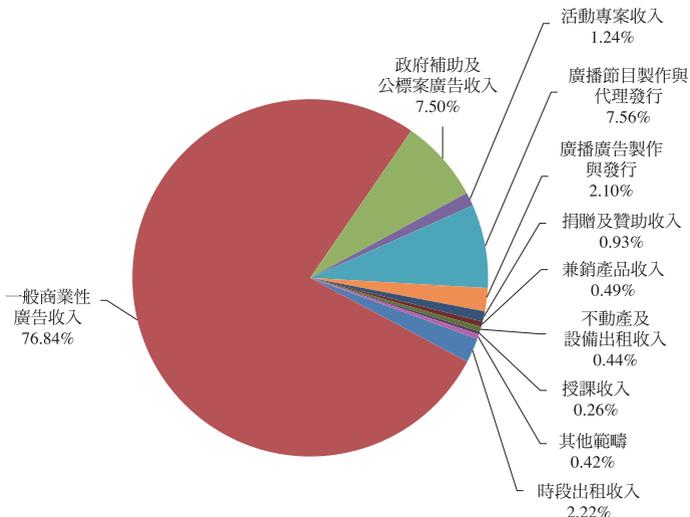
● 中功率電臺

在中功率電臺部份，其電波涵蓋率範圍僅半徑20公里，部份中功率電臺透過策略聯盟聯播方式，擴大該電臺節目的涵蓋範圍，以達廣告招攬之成效。

由下圖可明顯看出，聯播網及節目聯播之中功率電臺營收結構中，廣告收入占比為76.84%，較無聯播者廣告收入占比高（62.98%）。另一方面在聯播網及節目聯播之中功率電臺中，廣播節目製作與代理發行及政府補助與公標案廣告收入營業收入占比分別為7.56%及7.50%。

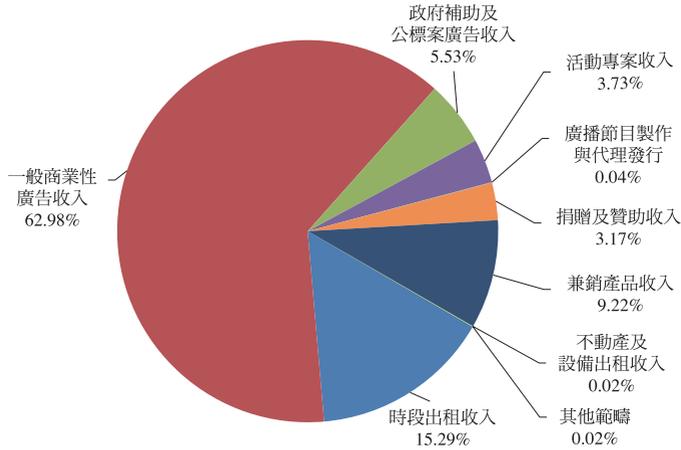
無聯播者中功率電臺部份，除一般商業性廣告收入外，時段出租收入為其主要收入來源之一，占比為15.29%。其餘則包含兼銷產品收入、政府補助與公標案廣告收入、活動專案收入以及捐贈補助收入等。

圖3-7、聯播網及節目聯播之中功率電臺收益結構



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖3-8、無聯播之中功率電臺收益結構



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

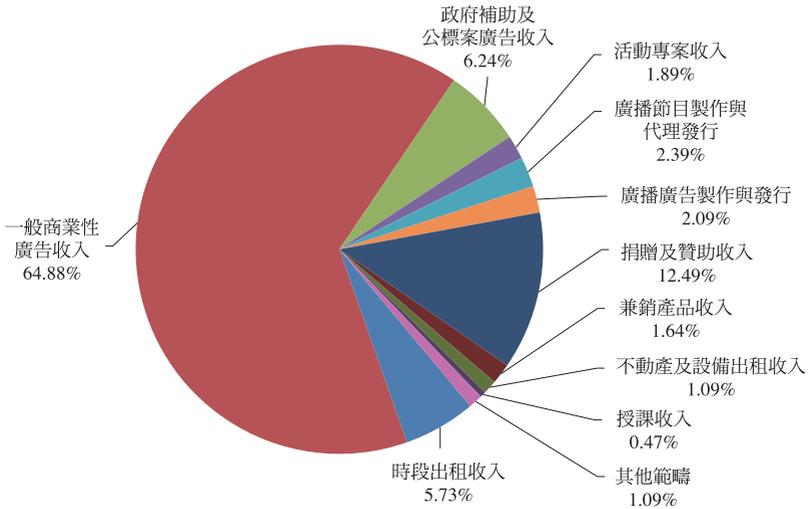
● 小功率電臺

小功率電臺方面，電波涵蓋區域半徑僅10~15公里，傳播效益相對中功率電臺低。觀察下圖，聯播網及節目聯播之小功率電臺部份，其整體收入結構與聯播網及節目聯播之中功率播差異不大，僅廣告收入及時段出租比重部份有些微差距，廣告收入占比為64.88%，時段出租占比則為5.73%。

特別需要說明的是，由於部份電臺與宗教信仰做連結，製作節目內容經費及營運用資金皆來自這類宗教之捐贈及贊助，也因此其捐贈及贊助收入占比達到12.49%；其餘收入來源則包含政府補助與公標案廣告收入、廣播節目製作與代理發行、廣播廣告製作與發行以及活動專案收入、兼銷產品收入等。

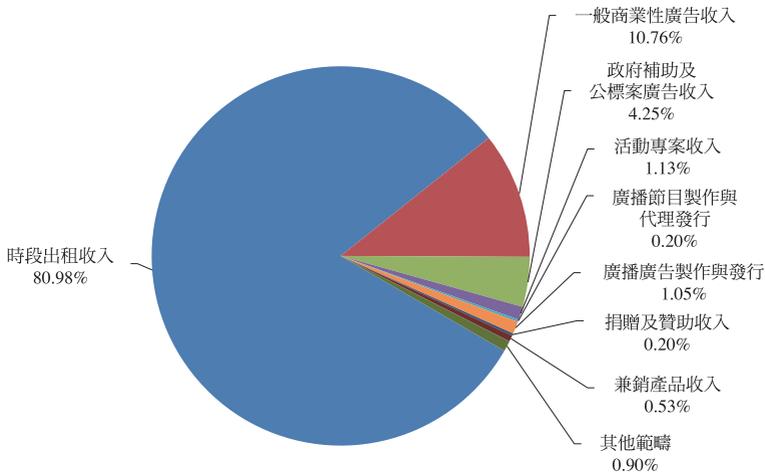
在無聯播之小功率電臺部份，除一些地方性廣告主投放廣告之收入外，這類電臺時段多為出租，其時段出租收入占比為80.98%，一般商業性廣告收入僅占10.76%。

圖3-9、聯播網及節目聯播之小功率電臺收益結構



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖3-10、無聯播之小功率電臺收益結構

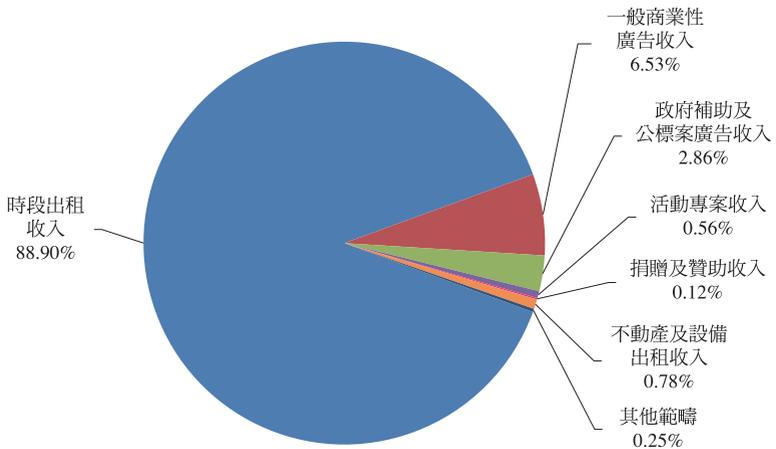


資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

● 調幅電臺

而調幅電臺傳輸方式與調頻電臺不一樣，且較易受到外力干擾，因此其傳播效益及角色與非聯播小功率電臺大致相同。整體來看，時段出租收入占比約為88.90%，而廣播廣告收入占比則為6.53%。

圖3-11、調幅電臺收益結構



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

(三) 各類廣播廣告商品金額比重

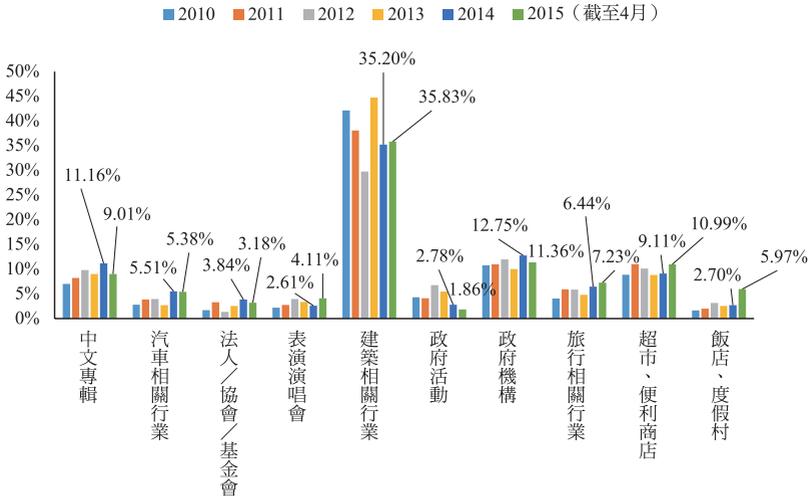
● 尼爾森媒體研究月刊廣播廣告商品金額（次級資料盤點）

根據尼爾森媒體研究月刊近六年每月各類廣播廣告商品金額¹² TOP10，廣播廣告主要以建築相關行業、政府機構、中文專輯及超市與便利商店為主，其中2014年以建築相關行業占35.20%為最高，2015年截至4月份比重亦最高，為35.83%。但相較過去四年，建築

¹² 「尼爾森媒體研究月刊」所統計之投放端廣告主資料。

相關行業比重有明顯比例下滑。比重次高者為政府機構的12.75%，中文音樂專輯則以11.16%比重排行第三。

圖3-12、2010年至2015年（截至4月）廣播廣告商品類型及比重趨勢



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自尼爾森媒體研究月刊

● 廣播廣告商品時數（問卷調查）

從調查問卷所蒐集到的資料觀察，如下表所示，廣播廣告主要以政府政令宣導為最高，占比為24.71%，其次為食品類的18.14%，接下來則分別為醫藥美容（7.57%）、服務類（6.91%）以及建築類（6.58%）。

就各類型電臺觀察，除先前提到政令宣導及食品類之外，在跨區及大功率電臺部份，飲品及金融保險之廣告播出時數占比亦高。聯播網方面，包含中功率及小功率電臺，建築類比重相對其他類型電臺高。調幅電臺方面，除政令宣導及食品外，服務類亦為其主要廣播廣告時段播出之廣告內容。

表3-4、2014年廣播廣告商品類型及比重趨勢

	整體	跨區及大功率	聯播網及節目聯播中功率	無聯播中功率	聯播網及節目聯播小功率	無聯播小功率	調幅電臺
建築	6.58%	7.90%	10.84%	1.95%	16.78%	-	-
服務	6.91%	5.78%	4.86%	4.19%	7.44%	7.74%	9.31%
文體	1.19%	10.05%	2.03%	1.92%	0.48%	-	-
服飾	0.38%	0.62%	0.56%	0.80%	0.60%	-	-
菸酒	0.40%	0.31%	0.75%	0.16%	1.00%	-	-
飲品	3.83%	15.84%	2.22%	8.73%	2.33%	2.52%	1.57%
食品	18.14%	6.40%	7.12%	12.77%	9.34%	30.05%	32.49%
農化	1.37%	-	0.08%	7.92%	0.33%	0.69%	-
家電	1.48%	1.22%	2.11%	2.04%	2.46%	0.46%	0.52%
家用品	2.42%	1.29%	3.84%	0.57%	0.88%	4.88%	2.13%
清潔用品	1.60%	0.32%	1.13%	0.52%	0.21%	2.30%	4.53%
化妝保養品	2.48%	0.28%	1.24%	7.65%	0.55%	2.99%	2.26%
醫藥美容	7.57%	2.11%	10.46%	5.66%	4.98%	11.01%	7.97%
3C產品	1.93%	2.85%	6.18%	0.65%	2.46%	0.92%	-
交通工具	2.48%	3.96%	5.69%	1.21%	4.70%	-	0.61%
金融保險	2.11%	10.31%	4.49%	1.32%	2.96%	-	-
政令宣導	24.71%	17.45%	14.61%	28.72%	18.18%	29.14%	34.39%
頻道節目宣傳	2.09%	0.27%	4.26%	3.46%	2.64%	0.92%	0.67%
影劇媒體	3.10%	2.70%	5.73%	0.16%	7.21%	0.65%	0.61%
其他	9.23%	10.34%	11.80%	9.60%	14.47%	5.73%	2.94%

資料來源：台灣經濟研究院整理問卷調查整理

(四) 各類型電臺支出結構

觀察各類型電臺支出結構，首先在公營電臺方面，主要以管理費用支出為最高，其中又以人事支出費用占比63.38%最多，主要由於公營電臺in-house員工相對較多，其次則為其他節目支出的18.39%。

在民營電臺部份，就整體來看，支出占比最高者亦為管理支出費用中的人事管理費，但其占比相對公營電台低（37.96%），其次

則為其他節目製作支出以及其他管理費用，占比分別為11.91%及10.91%。

從各類型民營電臺觀察，跨區及大功率電臺以人事支出占比35.52%最高，其次則為行銷支出部份，由於中國廣播公司相當注重在行銷宣傳業務，因此也拉高整體跨區及大功率電臺在行銷宣傳支出的比重，占比為14.32%，接下來則為其他節目製作支出的7.37%以及辦公場所租賃及維運費的7.30%。

聯播網及節目聯播中功率部份，由於其營業收入來源主要為透過節目的播出吸引聽眾收聽，進而說服廣告主投入廣告收入，也因此節目的製作方面亦相對受到重視，從營業支出來看，除人事管理費用之外，次高即為節目製作支出的部份，占比為24.73%；相對的在無聯播中功率電臺方面，雖亦以廣告收入為主要收益來源，但由於在電波涵蓋範圍相對有限的情況下，所能招攬的廣告主大多為地方性廣告，也因此節目製作的花費占比會較聯播網低，為12.86%，因而硬體、人事管理部份則相對較高，且值得注意的是，在無聯播網之中功率電臺因涵蓋範圍相對聯播網小的情況下，需透過大量行銷來推銷電臺，也使行銷支出的占比比較高，為8.87%。

聯播網及節目聯播小功率部份，由於大多扮演聯播網中的傳播角色，因此節目製作費用部份比重相對較低，也相對拉高包含人事管理及辦公場所租賃及維運方面比重。無聯播小功率電臺及調幅電臺因許多時段出租，因此大多資源投入在硬體設備方面；另外由於非屬聯播網性質，因此音樂授權費負擔相對聯播網業者高，占整體營業支出皆達到7%以上。

表3-5、廣播電臺產業支出結構

	節目製作支出			硬體支出				管理支出			行銷支出	其他支出
	音樂授權費	節目購買版權費	其他節目製作支出	播放系統建置、租賃及維護	發射系統建置、租賃及維護	新媒體系統建置、租賃及維護	其他硬體	人事管理	辦公場所租賃及維護費	其他管理支出	行銷支出	其他支出
公營	0.60%	0.03%	18.39%	3.22%	5.60%	0.68%	1.80%	63.38%	3.47%	0.35%	2.48%	0.00%
	19.02%			11.30%				67.20%			2.48%	0.00%
整體民營電臺	2.69%	0.33%	11.91%	1.60%	2.58%	0.25%	1.82%	37.96%	7.21%	10.91%	8.35%	14.39%
	14.93%			6.25%				56.08%			8.35%	14.39%
跨區及大功率	1.21%	0.18%	7.37%	0.90%	1.61%	0.00%	1.26%	35.52%	7.30%	10.05%	14.32%	20.28%
	8.76%			3.77%				52.87%			14.32%	20.28%
聯播網及節目聯播中功率	1.66%	0.52%	24.73%	1.15%	0.92%	0.18%	0.81%	34.68%	5.22%	12.13%	2.39%	15.61%
	26.91%			3.06%				52.03%			2.39%	15.61%
無聯播中功率	3.27%	0.00%	12.86%	0.41%	1.00%	0.15%	1.58%	48.83%	4.75%	10.93%	8.87%	7.35%
	16.13%			3.14%				64.51%			8.87%	7.35%
聯播網及節目聯播小功率	1.79%	1.00%	4.87%	1.75%	1.71%	0.21%	0.09%	42.52%	24.89%	6.83%	4.05%	10.29%
	7.66%			3.76%				74.24%			4.05%	10.29%
無聯播小功率	7.61%	2.22%	5.90%	8.28%	13.10%	3.04%	3.63%	32.36%	7.73%	5.72%	4.00%	6.41%
	15.73%			28.05%				45.81%			4.00%	6.41%
調幅電臺	9.48%	0.18%	12.37%	4.27%	8.88%	0.99%	7.17%	38.03%	3.53%	5.58%	3.63%	5.89%
	22.03%			21.31%				47.14%			3.63%	5.89%

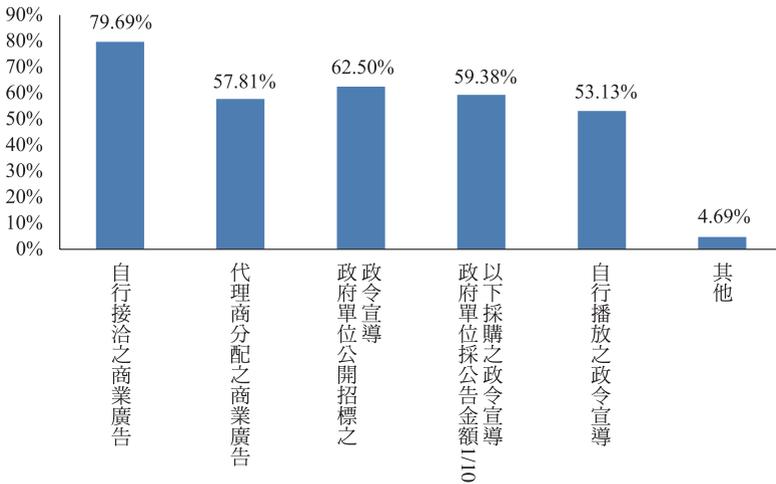
資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

(五) 自製時段廣告來源

廣告收入為我國廣播電臺最主要收入來源，而廣告收入來源亦相當多元，如下圖所示，根據本研究問卷調查整理，目前自製時段有從事商業廣告播出的電臺，主要以自行接洽之商業廣告為主，約為79.69%，其次則為政府單位公開招標之政令宣導。

值得注意的是，如同電視一樣，廣播廣告代理商在分配廣播廣告之依據為主要是透過尼爾森廣播收聽率，並搭配代理商過去與各電臺合作經驗的瞭解作為衡量指標，來決定各電臺分配金額。不過尼爾森廣播收聽率調查對象僅包含向其購買指標之廣播電臺，如各大聯播網等，因此這類由代理商分配商業廣告之廣播電臺占比約為57.81%。

圖3-13、我國廣播電臺自製時段廣告來源



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

二、廣播節目播送及製作情形

(一) 播出節目類型¹³時數比重

我國廣播節目播出類型以綜合節目、教育文化、新聞類以及社會關懷類為主，其比重分別為22.82%、20.78%、15.29%以及13.76%。流行音樂類則以占比11.83%居第五。

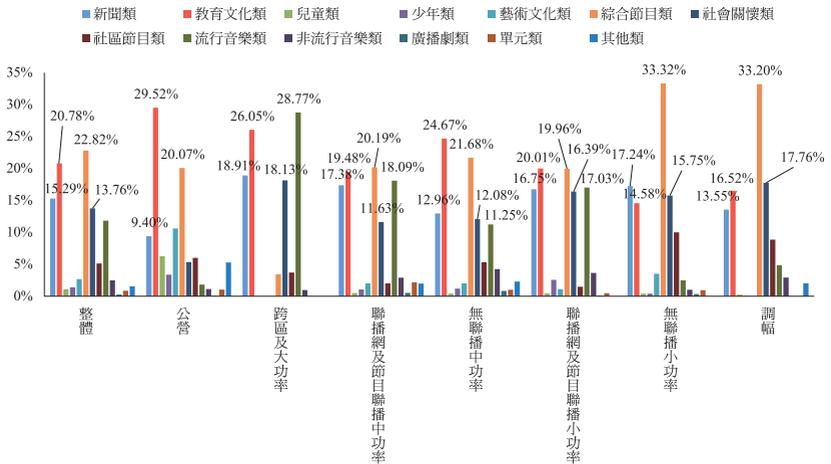
就各電臺類型觀察，公營電臺因身兼教育傳播義務，因此節目類型大多以教育文化類為主，占比為29.52%；跨區及大功率電臺部份，因中國廣播公司、臺灣廣播公司及正聲廣播電臺頻道數量多，且大多頻道皆有播放流行音樂內容，因此在節目播出比重方面，以流行音樂類的比例最高。

¹³ 該分類參照「廣播金鐘獎」分類方式，另外加上新聞類節目。播出時數比重計算方式為該節目類型播出時數／年度總播出時數。

在聯播網及節目聯播中、小功率電臺方面，目前我國聯播網仍多以流行音樂類型，因此除綜合節目比重較高之外，其次則是流行音樂類部份，可以看到聯播網的流行音樂類較無聯播網比例高出許多。在無聯播中功率方面，部份電臺為求小眾市場，因此本身所設定的定位與一般電臺較不一樣，如古典樂電臺、農業性電臺、廣播劇電臺等，也因此該類型電臺節目主要以教育文化類比重為最高，占比為24.67%。

最後在無聯播小功率電臺及調幅電臺部份，如前面所分析，由於大部份時段為出租，因此節目類型大多以綜合節目類搭配插播廣告販售商品之型式為主，因此在節目類型方面，則以綜合節目類為主，占比各為33.32%及33.20%。

圖3-14、電臺節目類型播出比例



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

(二) 播出語言時數比重

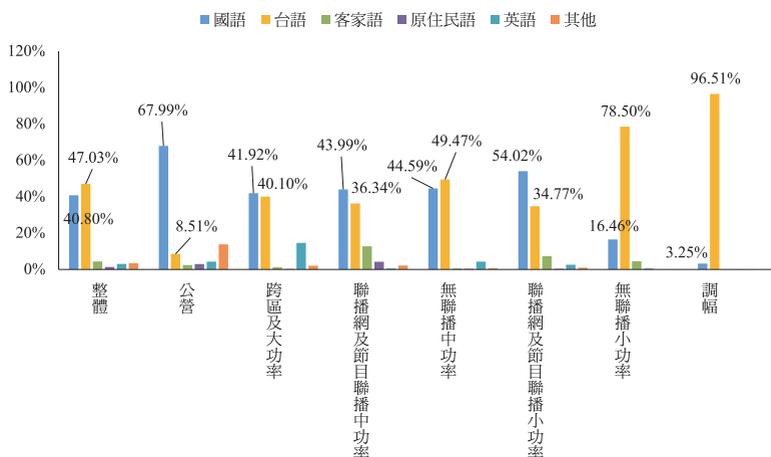
整體而言，我國廣播電臺仍以台語播出比重最高，占比為

47.03%，較國語播出比重高6.23%。若以各類型電臺觀察，公營電臺部份，以國語為主，占比為67.99%，另外因中央廣播電臺為我國唯一海外播音電臺，因此其他語言比例亦高達13.84%。

跨區及大功率電臺方面，因臺灣廣播公司及正聲頻率多，且多為臺語播出之頻道，因此臺語播出比重大約與國語相同，分別為40.10%及41.92%。另外由於ICRT為英語播出電臺，因此拉高整體英語播出比重，占比為14.61%。聯播網中、小功率，因多為流行音樂型電臺，因此較大比例為國語發音，聯播網中、小功率國語播出占比分別為43.99%及54.02%，此外由於聯播網中包含客家廣播全國聯播網，因此客語比例亦偏高，占聯播網中、小功率分別為12.73%及7.28%。

而無聯播之中、小功率電臺與調幅電臺因其功能性主要為地方性電臺，服務地方民眾，且以中南部地區偏多，因此多為臺語播出，占無聯播中、小功率電臺與調幅電臺比重分別為49.47%、78.50%及96.51%。

圖3-15、電臺節目語言播出比例



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

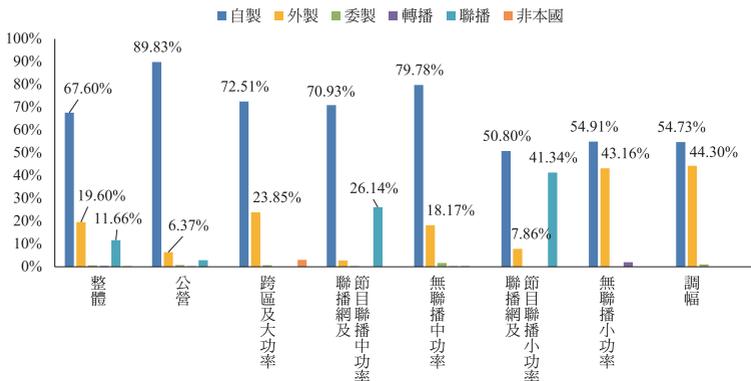
（三）播出節目來源時數比重

我國廣播電臺仍以自製節目比重最高，占比為67.60%，其次為外製（時段出租）的19.60%，聯播時數則占整體播出時數的11.66%，較2013年度成長將近3%，顯示整體廣播產業趨勢似乎有朝策略聯播的方向發展。若以各類型電臺觀察，公營電臺部份，以自製為主，占比達到89.83%，外製僅6.37%。大功率電臺方面，因臺灣廣播公司及正聲頻率多，部份自製節目之收入不敷製作成本，因此部份時段透過外製，其比例約占23.85%。

比較聯播網及無聯播網電臺，可以看到聯播網因節目製作的策略聯盟，可以有效減少聯播網成員中自製節目的負擔，且隨著聯播節目時數比例的提高，自製比例皆相對較無聯播網低；而無聯播網之中功率電臺雖有自身定位，但考量到節目製作成本的問題，因此部份節目時段仍由外製單位購買，占比約為18.17%。

最後在無聯播小功率及調幅電臺方面，收聽範圍的限制、景氣的影響等因素，使這類型電臺在難有廣告收入的情況下，大多將節目時段出租，也因此外製比例為43.16%，自製比例為54.91%。

圖3-16、電臺節目來源播出比例

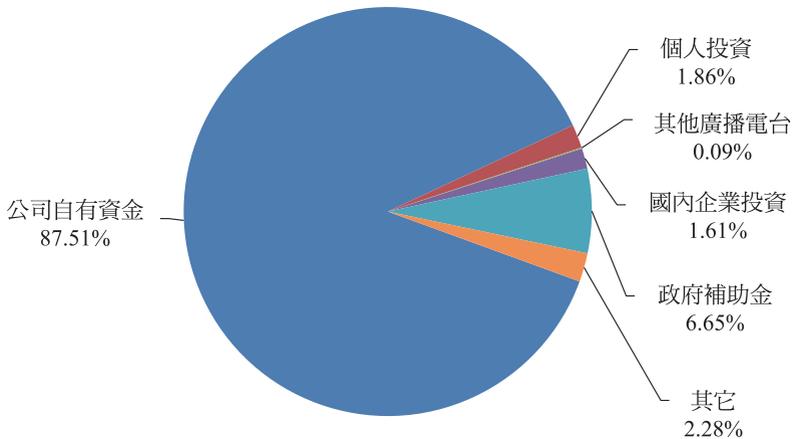


資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

（四）自製節目資金來源

相較其他媒體，廣播節目製作成本較低，需外部資源進入空間較少，根據本研究問卷指出，我國廣播電臺自製節目資金來源，大多為公司自有資金，占比為87.51%；其次則為政府補助金，占比為6.65%，且與2013年度相比，占比有增加情況，顯示政府資金對廣播產業重要性有增加的情形。

圖3-17、自製節目資金來源比例

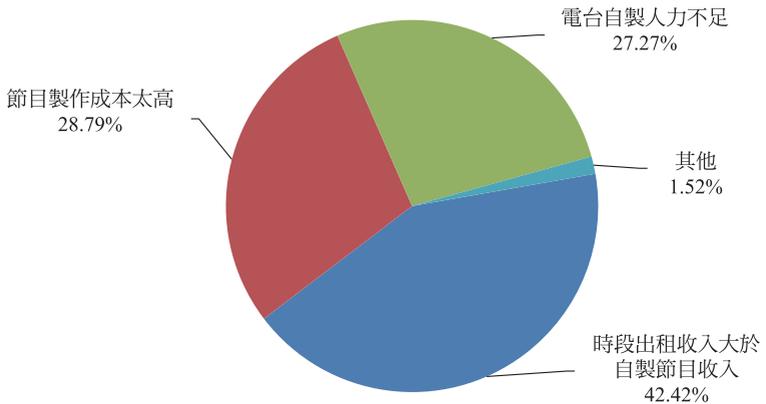


資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

（五）外製（時段出租）主要原因

外製（時段出租）主要原因方面，以時段出租收入大於自製節目收入為主，占比為42.42%，其次為節目製作成本太高的28.79%以及電臺自製人力不足的27.27%。

圖3-18、廣播電臺外製（時段出租）主因之比例



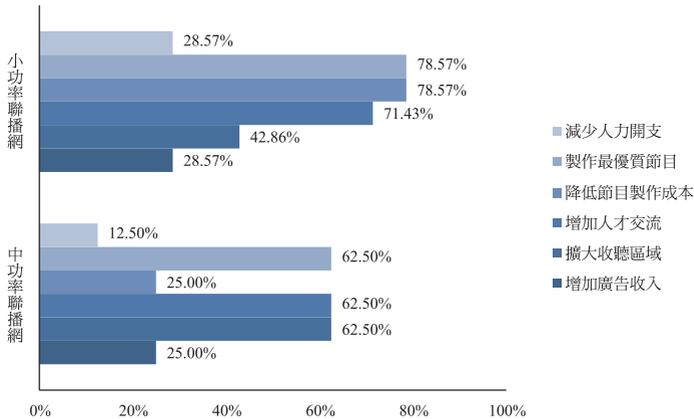
資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

（六）加入聯播網主要原因

在加入聯播網主要原因方面，若以中功率聯播網及小功率聯播網做區別，從比例中可以看到，兩個電臺類型加入聯播網最主要的原因中，相同的部份在於製作更優質節目及增加人才交流部份。

較不一樣的部份在於中功率聯播網為擴大收聽區域，增加其影響力，以達到「開源」的效果；而小功率聯播網主要考量則為降低節目製作成本，使其電臺能夠有效「節流」。

圖3-19、中、小功率加入聯播網主要因素之比例



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

三、我國廣播市場收聽率分析

(一) 整體廣播接觸率¹⁴表現—各變項

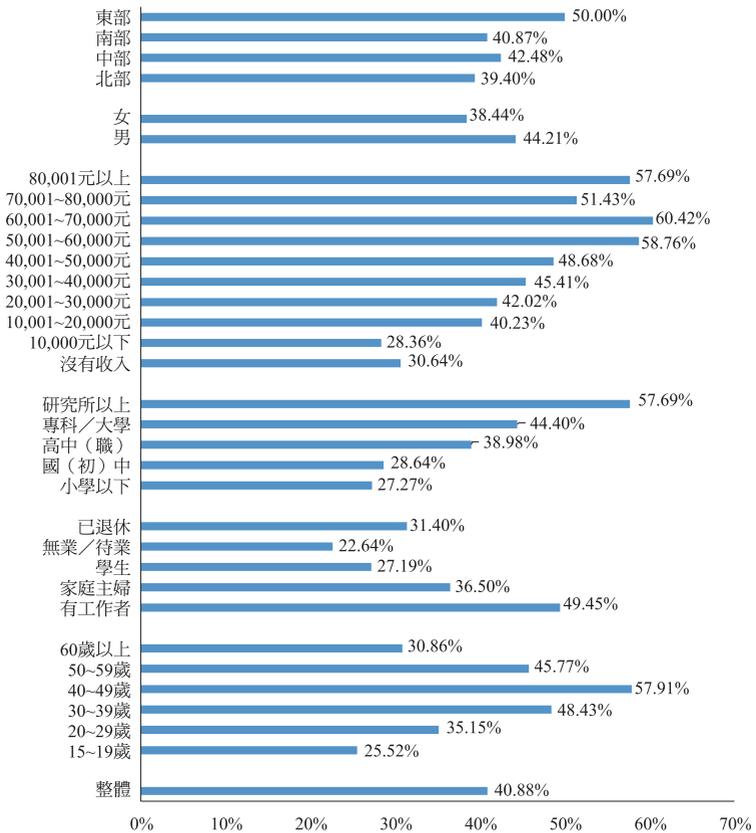
根據本研究2015年8月消費問卷調查，過去一個月受訪者是否收聽過廣播節目，其中收聽廣播者比例為40.88%，較2013年度下滑5.13%。

若就各變項觀察，首先在年齡層部份，以40~49歲接觸率最高，為57.91%，其餘則隨著年齡層的下滑及增加皆有接觸率下滑的情況；在職業方面，以有工作者接觸率49.45%最高，無業／待業者接觸率僅22.64%，學生族群接觸率亦僅27.19%。

月收入及教育程度部分，隨著收入越高及教育程度越高而有接觸率越高的趨勢；在地區方面，以東部的接觸率最高，約一半民眾會收聽廣播節目，最低則為北部地區，接觸率僅39.40%，南部及中部地區接觸率分別為40.87%及42.48%。

¹⁴ 受訪者過去一個月有收聽廣播節目之比例。

圖3-20、我國聽眾接觸率—各變項交叉分析



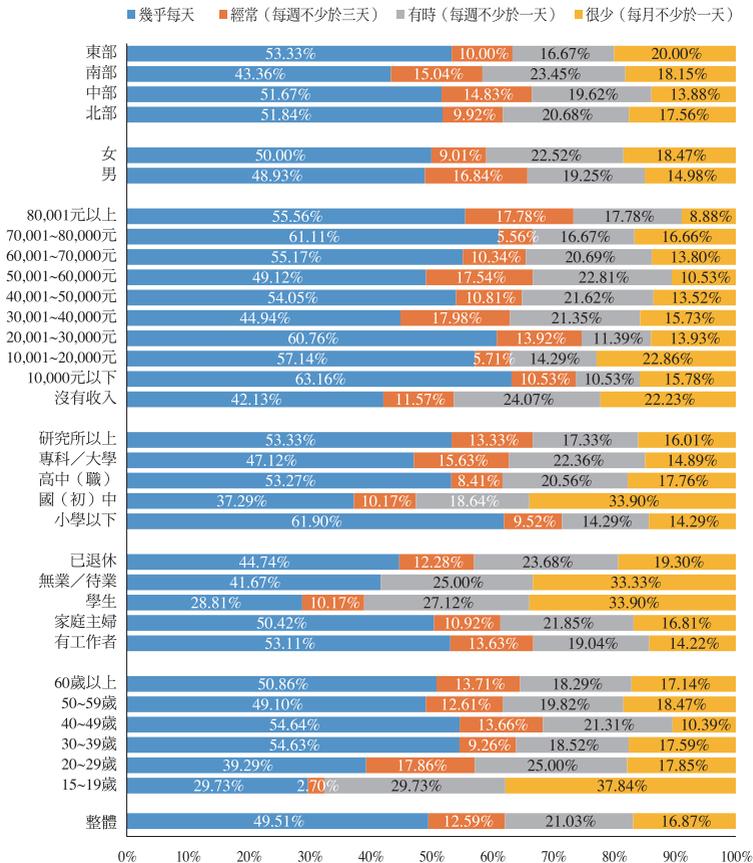
資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2015年8月）

（二）黏著度表現—各變項交叉分析

過去一個月有收聽廣播節目的818人中，幾乎每天收聽者比例為49.51%，該比例較上年度成長3%，顯示聽眾有黏著度提升的情況。另外經常收聽者（每週不少於三天）比例為12.59%，有時收聽者（每週不少於一天）比例為21.03%，很少收聽者（每月不少於一天）比例為16.87%。

從年齡層觀察，30歲以上中高年齡層幾乎每天收聽比例較15~29歲年輕聽眾高；職業方面，以有工作者及家庭主婦黏著度較高，幾乎每天收聽比例分別為53.11%及50.42%；學歷及年齡層部分則無太明顯趨勢；就地區部分觀察，以東部地區收聽黏著度最高，幾乎每天收聽比例為53.33%，其次則為北部地區的51.84%，而中部及南部地區幾乎每天收聽之比例分別為51.67%及43.36%。

圖3-21、我國聽眾黏著度—各變項交叉分析

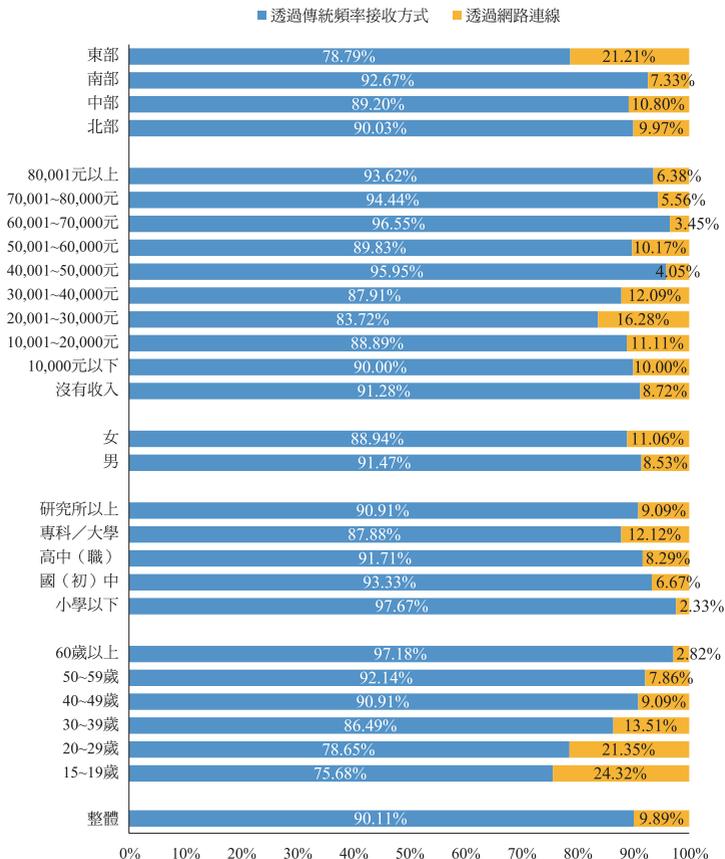


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2015年8月）

(三) 收聽方式 (傳統收聽/網路收聽) —各變項交叉分析

在收聽方式部分，若以透過電波傳輸及網路傳輸做區別，我國聽眾仍以傳統頻率接收方式為主，比例超過九成（90.11%）。就各變項觀察，年齡層方面透過網路收聽比例隨著年齡層下降而增加；而教育程度則隨著教育程度越高，透過網路收聽比例越高的趨勢。

圖3-22、我國聽眾收聽方式 (傳統/網路) —各變項交叉分析

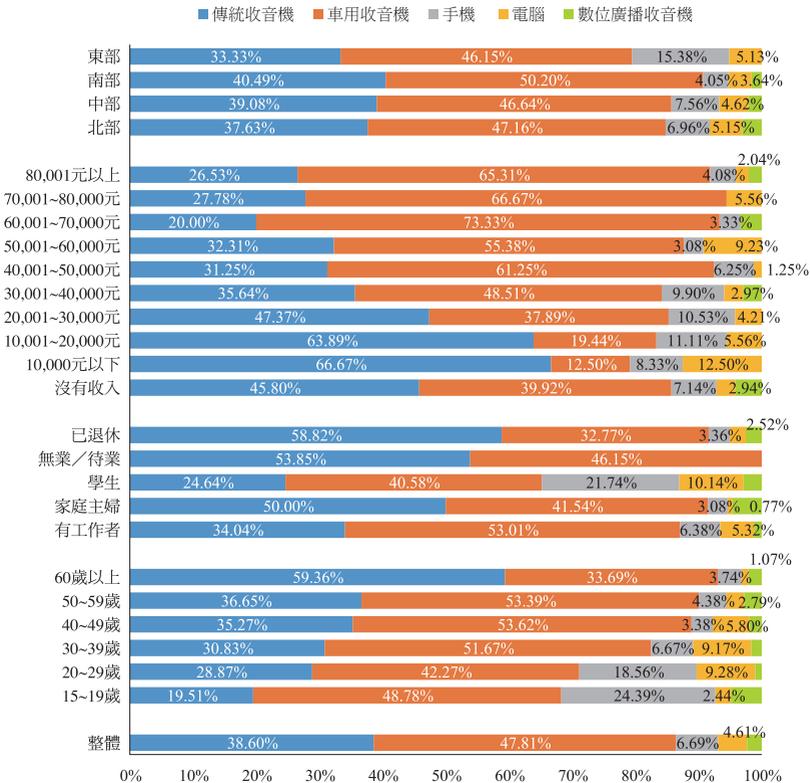


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2015年8月）

(四) 收聽裝置—各變項交叉分析

收聽裝置方面，我國聽眾仍主要以車用收音機為主要收聽裝置，其次則為傳統收音機。透過手機及電腦收聽廣播節目方面，比重分別為6.69%及4.61%。從年齡層觀察，透過傳統收音機及車用收音機之比例隨著年齡層增加而成長，反觀透過手機及電腦之比例則相反。此外除東部地區，北部地區透過手機及電腦收聽比例較中部地區高。

圖3-23、我國聽眾收聽使用裝置—各變項交叉分析

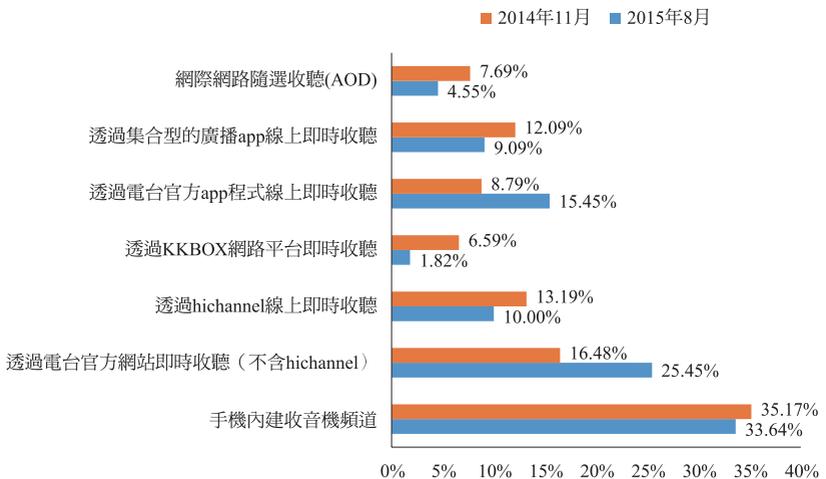


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2015年8月）

(五) 手機及網路收聽方式

95位透過手機及網路收聽廣播節目的樣本中，主要仍是透過手機內建的收音機頻道收聽廣播節目，比重為33.64%，其次則是透過電臺官方網站即時收聽（部份為介接hichannel），比重為25.45%。而透過官方APP的方式則超越透過Hichannel線上即時收聽，成為比重第三高。

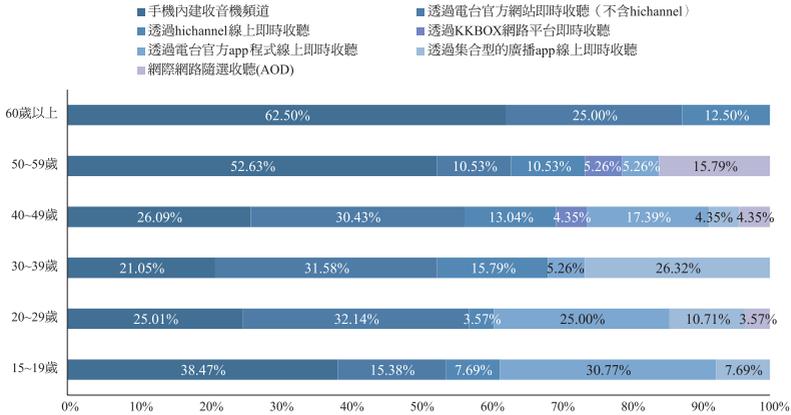
圖3-24、手機及網路收聽方式



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2015年8月）

年齡層交叉分析方面，透過手機及網路收聽廣播節目的樣本中，30歲以上聽眾透過手機內建收音機收聽廣播的比例隨著年齡層增加而提高。值得注意的是，15~29歲年齡層中，透過官方APP收聽廣播節目者之比例皆已超過25.00%，較去年度調查中20~29歲聽眾透過官方APP收聽廣播節目比重的18.52%成長6.48%。

圖3-25、手機及網路收聽方式一年齡層交叉分析

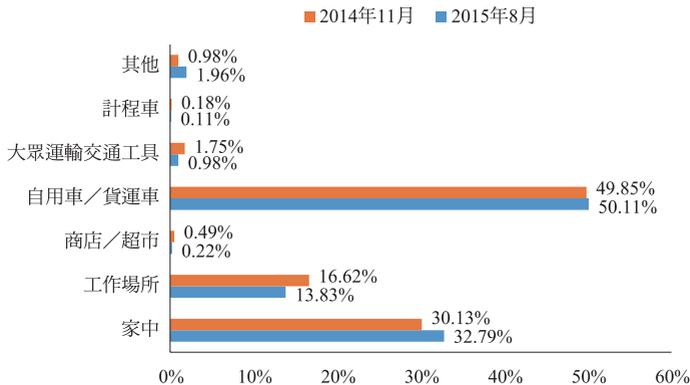


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2015年8月）

（六）收聽地點

在收聽地點方面，我國有超過一半以上聽眾透過自用車／貨運車上收聽廣播，比例為50.11%，其次則為家中的32.79%，工作場所比重亦有13.83%。

圖3-26、收聽地點

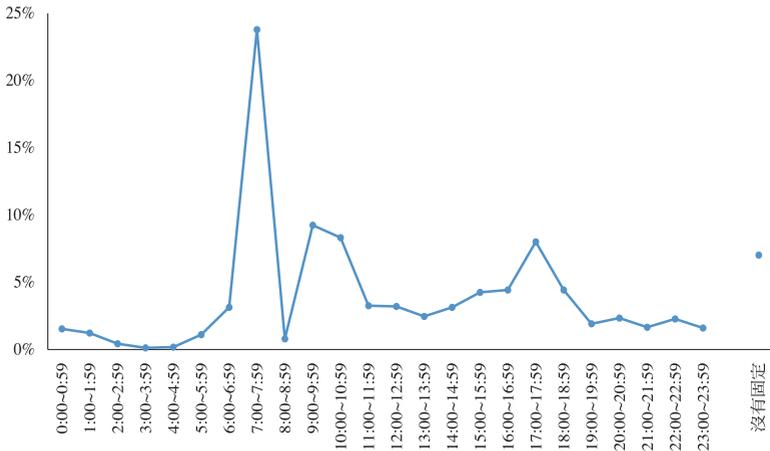


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2015年8月）

（七）收聽時段

收聽時段部份，我國聽眾主要於早上7點至8點的上班尖峰時段收聽廣播，第二峰段則是在上班時間的9點至11點之間以及下班時間的17點至18點。

圖3-27、收聽時段



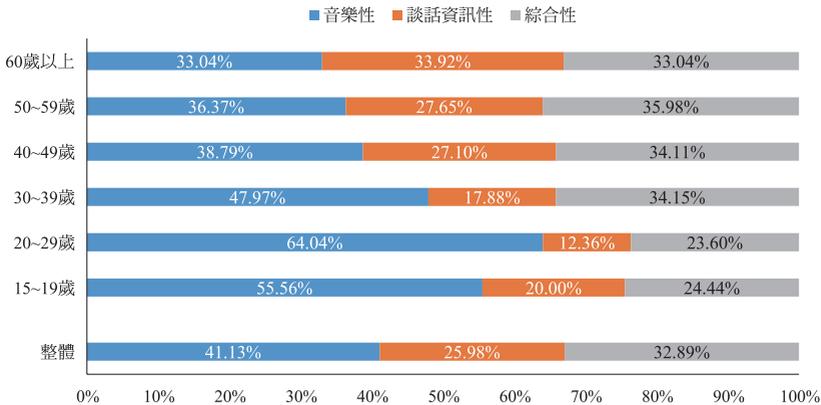
資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2015年8月）

（八）收聽電臺類型¹⁵

收聽電臺類型方面，各類型相互比重差距不大，主要以收聽音樂性電臺為主，比重為41.13%，其次則為綜合性電臺的32.89%，談話資訊性的部份為25.98%。就年齡層變項觀察，除15~19歲外，隨著年紀增加，收聽音樂性電臺比例越少；而談話資訊性節目則相反。

¹⁵ 分類方式以音樂播放及主持人談話時間長短決定。

圖3-28、收聽電臺類型時段一年齡層交叉分析

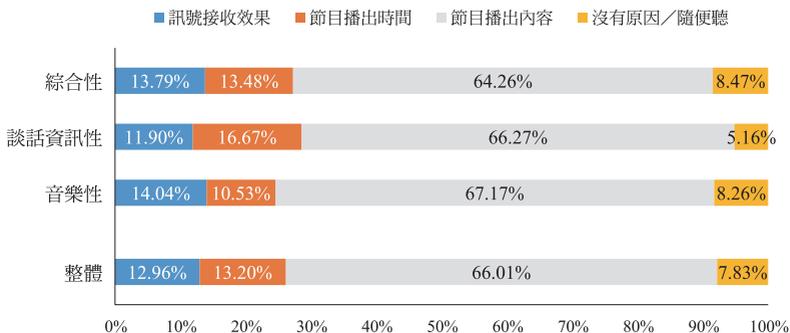


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2015年8月）

（九）收聽電臺因素—電臺類型交叉分析

收聽電臺因素方面，主要視節目播出內容為主，占比為66.01%，節目播出時段及訊號接受效果則各占13.20%及12.96%。從各類型電臺觀察其收聽因素來看，與整體比重相比之下，收聽音樂性節目之聽眾相對重視節目播出內容。

圖3-29、收聽電臺因素—電臺類型交叉分析

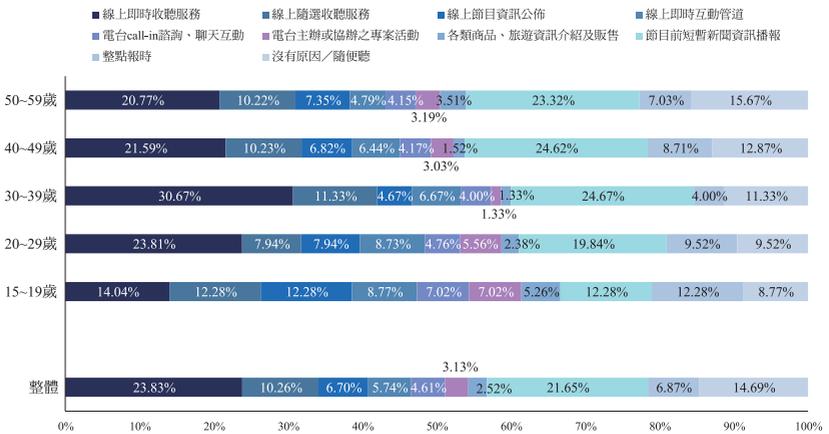


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2015年8月）

(十) 電臺服務類型一年齡層交叉分析

在聽眾喜愛的電臺服務類型方面，主要以線上即時收聽服務占比最高，為23.83%，其次為節目前短暫新聞資訊播報，占比有21.65%。顯示廣播聽眾相當注重新聞資訊獲取的重要性。若就年齡層變項觀察，中高齡相對年輕人更喜愛節目前短暫新聞資訊播報。

圖3-30、電臺服務類型一年齡層交叉分析



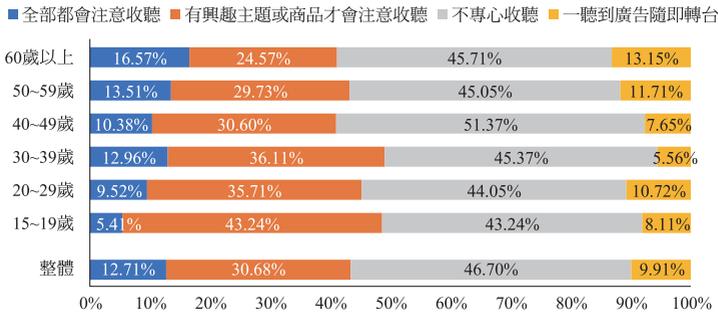
資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2015年8月）

(十一) 廣播廣告收聽行為一年齡層交叉分析

就廣告收聽行為方面，整體來看，占比最高者為不專心收聽的46.70%，其次則為有興趣主題或商品才會注意收聽，顯示廣告主投放有效觸及目標族群的重要性。此外，會完全注意收聽者比重為12.71%，而一聽到廣告隨即轉台者比例亦有9.90%。

從年齡層觀察，30歲以上聽眾中，不專心收聽及一聽到廣告隨即轉台者加總之比重，似乎有隨著年齡層越高而有比重增加的趨勢。因此在廣播受眾逐漸高齡化的趨勢下，廣播廣告效用顯著性可能隨之而降低。

圖3-31、廣播廣告收聽行為一年齡層交叉分析

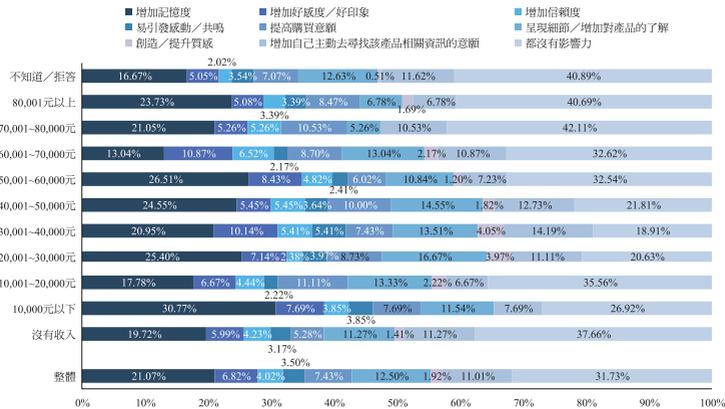


資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2015年8月）

（十二）廣播廣告對產品的影響力—月收入交叉分析

在廣播廣告播出對聽眾影響力方面，有近1/3聽眾認為都沒有影響力，21.07%聽眾認為能夠增加記憶度，第三及第四則分別為呈現細節／增加對產品的了解12.50%及增加自己主動去尋找該產品相關資訊的意願的11.01%。從收入變項來觀察，可以看到隨著收入增加，都沒有影響力的比重也有成長趨勢。

圖3-32、廣播廣告對產品的影響力—月收入交叉分析



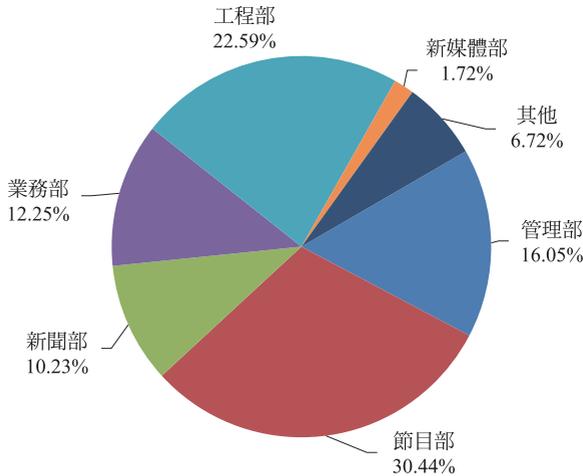
資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2015年8月）

四、廣播產業人力概況

(一) 產業人力職務別分佈

廣播電臺產業以節目部人力資源最多，占30.44%，其次為資訊工程部及管理部門，各占22.59%及16.05%。就公、民營區分來觀察，公營電臺大多為跨區，各地方臺皆須工程部人力，因此工程部人力占比較高；而民營電臺則是節目部人力比重相對較高。

圖3-33、廣播電臺職務別人力分佈



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

表3-6、公、民營電臺職務別人力分佈

	管理職	節目部	新聞部	業務部	工程部	新媒體部	其他
公營電臺	10.99%	14.80%	12.90%	4.86%	42.28%	3.81%	10.36%
民營電臺	18.03%	36.56%	9.18%	15.14%	14.89%	0.91%	5.29%

資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

（二）年齡別分佈

整體廣播電臺年齡別以41~50歲比例最高，其次為51~60歲及31~40歲。各別類型電臺部份，公營電臺平均年齡層偏高，41歲以上員工占比為82.38%。相對的，30歲以下年齡層占比最高者為中功率聯播網的18.45%。

表3-7、2014年廣播產業人力分布概況

	20歲以下	21~30歲	31~40歲	41~50歲	51~60歲	60歲以上
整體	0.10%	10.93%	24.83%	28.65%	27.03%	8.46%
公營	0.00%	3.64%	13.98%	30.08%	43.30%	9.00%
跨區及大功率	0.00%	11.76%	26.47%	26.96%	28.43%	6.38%
聯播網及節目聯播中功率	0.00%	18.45%	28.41%	33.58%	15.50%	4.06%
無聯播中功率	0.54%	16.22%	31.89%	29.19%	15.14%	7.02%
聯播網及節目聯播小功率	0.00%	9.95%	32.23%	35.07%	14.69%	8.06%
無聯播小功率	0.78%	14.73%	34.11%	13.95%	26.36%	10.07%
調幅電臺	0.00%	11.76%	24.60%	23.53%	21.39%	18.72%

資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

五、現況探討

（一）新媒體應用

● 是否提供合法網路線上收聽服務

根據問卷調查指出，我國廣播電臺中，提供合法網路線上收聽服務者占比為47.37%，其中公營電臺及跨區與大功率電臺皆達到100%；另外在中小功率中，聯播網有提供合法網路線上收聽服務的占比較非聯播網高。

在這些有提供合法網路線上收聽服務的電臺中，主要又以提供網路串流服務商，也就是中華電信Hichannel平台的占比最高，為77.78%，其次則為手機專屬電臺APP。

此外在播客(Podcast)方面，儘管這一、兩年在國際間迅速發展，包含收聽人數逐年上升、播客聽眾群忠誠度高等。但根據訪談，我國業者在推行播客的過程中亦遇到幾個難題，其中最主要原因在於1.國內業者在新媒體平台的開發預算上相當有限，包含內容的儲存空間及容量、頻寬等皆須投入相當費用，2.我國聽眾對於透過聯網裝置收聽廣播內容之接受度也使推行的過程不順遂，3.相關領域人才招募不易，且電臺人事成本高等原因，使播客在我國的推行上面臨相當大的挑戰。

就各類型電臺來看，除無聯播的小功率之外，其餘類型電臺主要都仍是以提供網路串流的Hichannel為主；在中功率聯播網方面，透過自行開發的APP軟體比重為37.50%，且多為音樂性的聯播網。

表3-8、我國廣播電臺提供合法網路線上收聽服務現況

	整體	公營	跨區及 大功率	聯播網及節目 聯播中功率	無聯播 中功率	聯播網及節目 聯播小功率	無聯播 小功率	調幅 電臺
是否提供合法線上收聽服務								
否	52.63%	0.00%	0.00%	33.33%	46.15%	66.67%	86.67%	70.00%
是	47.37%	100.00%	100.00%	66.67%	53.85%	33.33%	13.33%	30.00%
提供類型及平台 ¹⁶								
網路串流服務商	77.78%	85.71%	75.00%	100.00%	71.43%	80.00%	0.00%	66.67%
網路串流視訊平台	22.22%	14.29%	50.00%	0.00%	28.57%	0.00%	100.00%	33.33%
與網路播音電臺合作	2.78%	0.00%	0.00%	0.00%	14.29%	0.00%	0.00%	0.00%
播客	11.11%	28.57%	50.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
手機集成APP	11.11%	14.29%	25.00%	12.50%	0.00%	20.00%	0.00%	0.00%
手機專屬電臺APP	38.89%	57.14%	50.00%	37.50%	28.57%	20.00%	0.00%	66.67%

資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

¹⁶ 本題項之選項為複選，故加總不為100%。

● 是否提供線上官方網站服務

除線上網路收聽服務之外，在線上官方網站服務方面，則有超過一半以上廣播電臺有提供，比重為54.17%，其中公營電臺及跨區與大功率電臺亦皆達到100%。而其中以無聯播小功率電臺提供官方網站服務比重為最低，僅30.77%。

在提供的服務類型中，以節目資訊公佈（78.85%）、聽眾意見服務管道（77.78%）以及公司資訊公佈（74.00%）為最主要服務內容。另外隨著社群媒體以及電子商務的發展，廣播電臺透過網路提供產品銷售以及聽眾即時互動管道的比例也有逐年提升的趨勢。

表3-9、我國廣播電臺提供線上官方網站服務

	整體	公營	跨區及 大功率	聯播網及節目 聯播中功率	無聯播 中功率	聯播網及節目 聯播小功率	無聯播 小功率	調幅 電臺
是否提供線上官方網站服務								
否	45.83%	0.00%	0.00%	45.45%	38.46%	62.50%	69.23%	44.44%
是	54.17%	100.00%	100.00%	54.55%	61.54%	37.50%	30.77%	55.56%
提供服務類型 ¹⁷								
節目資訊公佈	78.85%	100.00%	100.00%	88.89%	100.00%	42.86%	66.67%	100.00%
公司資訊公佈	74.00%	100.00%	100.00%	87.50%	100.00%	42.86%	50.00%	66.67%
產品銷售服務	32.00%	0.00%	75.00%	62.50%	50.00%	14.29%	16.67%	25.00%
聽眾即時互動管道	67.31%	71.43%	75.00%	87.50%	75.00%	42.86%	83.33%	60.00%
聽眾意見服務管道	77.78%	100.00%	100.00%	88.89%	100.00%	42.86%	66.67%	83.33%

資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

● 是否對營運上有幫助及幫助面向

在回答經營網路服務對電臺營運是否有幫助的題項中，認為「是」之比例為66.13%，其中除無聯播小功率電臺之外，其餘類型電臺同意之比例皆達到50%以上，又以公營、跨區及大功率與中功率聯播網最高。

¹⁷ 本題項之選項為複選，故加總不為100%。

在有幫助的層面部份，主要以維繫年輕聽眾及行銷宣傳的比重最高，分別為80.49%及75.61%。值得注意的是，在實質收入方面，目前在網路經營上，由於商業模式尚未成熟，無法將流量順利轉換成收入的情況下，對電臺實質收入幫助仍不大。

另一方面根據業者指出，中華電信Hichannel目前正研擬對於業者使用Hichannel訊號以開發電臺自身之手機APP進行上架及頻寬費用的收取，此舉對電臺業者而言，無疑又增加了跨足新媒體平台所需要的成本。

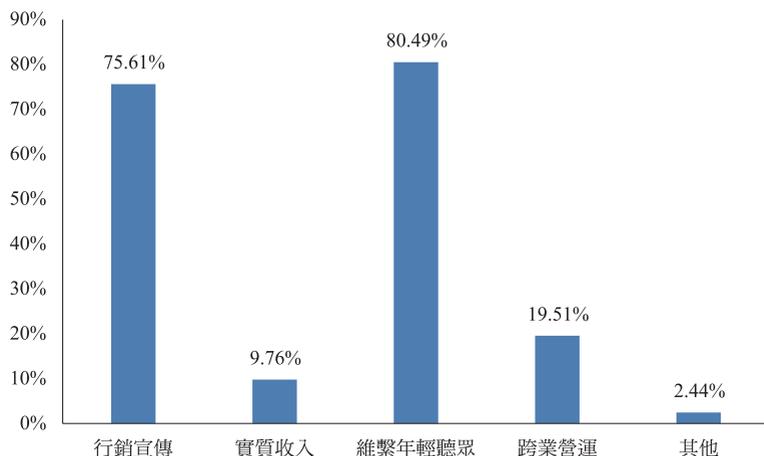
表3-10、我國廣播電臺經營網路服務對電臺營運幫助之層面

	整體	公營	跨區及 大功率	聯播網及節目 聯播中功率	無聯播 中功率	聯播網及節目 聯播小功率	無聯播 小功率	調幅 電臺
經營網路服務對電臺營運是否有幫助								
否	33.87%	0.00%	0.00%	9.09%	33.33%	38.46%	80.00%	50.00%
是	66.13%	100.00%	100.00%	90.91%	66.67%	61.54%	20.00%	50.00%
有幫助之層面 ¹⁸								
行銷宣傳	75.61%	85.71%	75.00%	80.00%	83.33%	50.00%	50.00%	100.00%
實質收入	9.76%	0.00%	0.00%	10.00%	50.00%	0.00%	0.00%	0.00%
維繫年輕聽眾	80.49%	85.71%	50.00%	80.00%	100.00%	75.00%	50.00%	100.00%
跨業營運	19.51%	14.29%	0.00%	30.00%	33.33%	12.50%	50.00%	0.00%
其他	2.44%	0.00%	0.00%	10.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

¹⁸ 本題項之選項為複選，故加總不為100%。

圖3-34、經營網路服務對電臺營運幫助之層面



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

● 未來是否持續經營網路服務

在未來是否持續經營網路服務方面，77.14%電臺業者將持續經營。各類型電臺方面，以無聯播小功率電臺比例較低，53.85%電臺會持續經營，但亦有將近一半的電臺將不提供。

表3-11、我國廣播電臺未來是否持續經營網路服務

	整體	公營	跨區及大功率	聯播網及節目聯播中功率	無聯播中功率	聯播網及節目聯播小功率	無聯播小功率	調幅電臺
否	22.86%	0.00%	0.00%	18.18%	33.33%	14.29%	46.15%	20.00%
是	77.14%	100.00%	100.00%	81.82%	66.67%	85.71%	53.85%	80.00%

資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

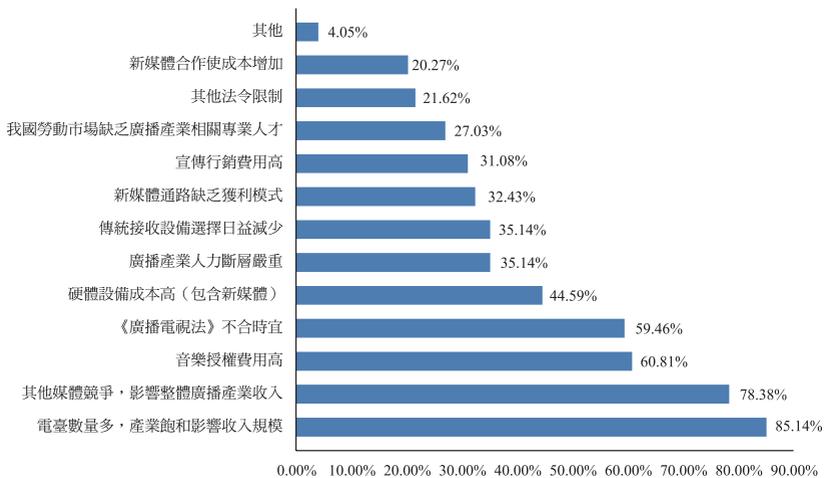
(二) 目前遭遇困難

我國廣播電臺產業目前所遭遇最大的困難在於「電臺數量多，產業飽和影響收入規模」，占回卷總家數之85.14%，其次為「其他媒體競爭，影響整體廣播產業收入」，占比為78.38%，接著還包

含「音樂授權費高」的60.81%以及「《廣播電視法》不合時宜」的59.46%等。

值得一提的是，在音樂授權費方面，除過去所提及，包含授權費率訂價、重覆收費等問題，如音樂集管團體由過去4家變為5家¹⁹，但所登錄的音樂版權僅占有所有音樂版權的70%，表示剩餘的30%，可能在未來還會有其他音樂集管團體出現，此現象將對目前已呈現飽和的廣播電臺市場造成營運上的困擾。今年度據業者指出，目前音樂集管團體與廣播電臺在跨平台播出之音樂授權方面亦有所爭議。

圖3-35、我國廣播電臺目前遭遇困難

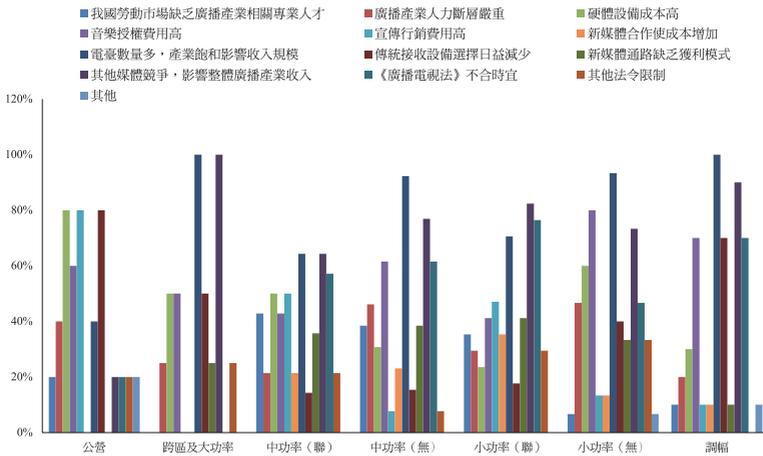


資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

¹⁹ 分別為3家音樂著作集管團體（社團法人中華音樂著作權協會（MÜST）、社團法人台灣音樂著作權人聯合總會（MCAT）、社團法人台灣音樂著作權協會（TMCS））及2家錄音著作集管團體（社團法人台灣錄音著作權人協會（ARCO）、社團法人中華有聲出版錄音著作權管理協會（RPAT））。

就各類型電臺觀察，除公營電臺之外，其餘電臺所遭遇的問題仍主要集中在，前述的四大面向。較特別的是在公營電臺方面，以「硬體設備成本高（包含新媒體）」、「宣傳行銷費用高」以及「傳統接收設備選擇日益減少」為主要面臨的課題。

圖3-36、我國各類型廣播電臺目前遭遇困難



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

(三) 手機App開發狀況

根據業者指出，原透過盜接中華電信Hichannel廣播電臺線上收聽服務訊號之手機廣播集成App如TuneIn等，其訊號已被中華電信攔截，因此可能減少各電臺聽眾觸及率，使業者在未來可能開發各自電臺或聯播網之App，以增加年輕等聽眾之觸及率。

根據本研究盤點自Google Play商店，目前共12個廣播媒體App，下載量最多以「飛碟廣播網」、「中廣新聞爆」與「Hit Fm聯播網」下載次數為100,000~500,000最高；而「警察廣播電臺」以及「亞洲廣播家族」則排名次之，下載次數界於50,000~100,000次之間。

表3-12、廣播媒體App及下載次數盤點

廣播媒體App	最新更新時間	下載量（次）
公營電臺APP		
台北廣播電臺	2015年9月10日	50,000~100,000
警察廣播電臺	2015年5月25日	50,000~100,000
高雄廣播電臺	2013年4月23日	1,000~5,000
國立教育廣播電臺	2015年7月13日	1,000~5,000
央廣Radio	2014年8月6日	1,000~5,000
聯播網APP		
飛碟聯播網	2015年6月24日	100,000~500,000
Hit Fm聯播網	2015年7月3日	100,000~500,000
亞洲廣播家族	2015年4月14日	50,000~100,000
Kiss Radio	2015年1月7日	10,000~50,000
全國廣播FM106	2015年8月14日	5,000~10,000
佳音電臺	2013年10月23日	5,000~10,000
青春GO	2014年11月20日	5,000~10,000
城市廣播網	2015年10月13日	1,000~5,000
單一電臺APP		
中廣新聞爆	2015年1月7日	100,000~500,000
ICRT FM100	2015年6月1日	10,000~50,000
正聲廣播公司	2014年10月27日	5,000~10,000
高雄成功電臺	2015年9月16日	500~1,000
益世廣播電臺	2015年4月28日	100~500

資料來源：台灣經濟研究院整理自Google play商店，至2015年7月15日止

第三節 臺灣廣播產業發展趨勢

一、產製及播送面

（一）根據本研究統計，儘管廣播廣告量有微幅成長情況，但其金額占總廣告量比重仍持續下滑，呈現近八年來新低。另一方面，今年度新增的時段出租費用方面，亦有減少趨勢。在主要收入來源減少的情況下，業者開始嘗試開發新的收入來源，包含電子商務、專業課程培訓、藝人經紀等。

- (二) 中功率聯播業者廣告收入結構(76.84%)明顯較無聯播者高(62.98%)；小功率聯播業者廣告收入占比為64.88%，較無聯播之小功率電臺高(10.76%)。說明在市場飽和情況下，透過策略聯盟等擴大規模方式，易招攬廣告收入，較單打獨鬥更有效能產生經濟效益。
- (三) 根據業者指出，廣播業者在銷售產品方面隨著景氣的好壞而有相當大的影響。近年來在景氣相對過去較低迷的情況下，過去大多以藥品(需事先經相關政府單位審核)作為主要銷售商品的主持人，為求增加收入，開始提供食品類(不需審核)的產品銷售。
- (四) 在面臨多元娛樂發展的競爭下，電臺業者開始思考除傳統聲音的傳播之外，未來有意願朝向畫面服務發展，根據本研究問卷調查，在有提供合法線上網路收聽服務的電臺中，已有22.22%電臺有提供串流視訊服務。而如何在提供畫面內容的服務中，與電視影音產業做到一定程度上的差異性，值得業界思考。
- (五) 根據本研究調查，我國廣播電臺中，有提供線上網路收聽服務之業者中，有77.78%主要是透過中華電信Hichannel所提供之平台。但根據相關業者指出，目前Hichannel正研擬針對電臺自行開發APP(連接中華電信訊號)者，加收上架費(頻寬使用費)，此舉可能對廣播電臺透過新媒體平台傳輸的意願產生一定程度的影響。
- (六) 在音樂授權費方面，其占整體支出比重較去年度調查增加，其主要原因可能來自於音樂集管團體對於廣播電臺在多元平台上播出的重複收費，另一方面，據業者指出，音樂集管團體由過去4家變為5家，但所登錄的音樂版權僅占有音樂版權的70%，表示剩餘的30%，可能在未來還會有其他音樂集

管團體出現，此現象將對目前已呈現飽和的廣播電臺市場造成營運上的困擾。

二、人力供需面

- (一) 根據本研究問卷調查，目前廣播電臺產業各類型人力的供需狀況，多數業者認為目前人力為供需平衡的現象，僅部份業者認為供不應求，而其最大的缺口在於「行銷」、「記者」以及「工程人員」。招募難易度來看，節目企劃不論在數量或是素質上都顯示相當困難。另外，在素質上難以支應目前廣播產業發展的還有「記者」及「新媒體平台」人才。此外在數量上，招募較難的尚包含「配音」；而素質上較難招募到則包含「行銷」人才。
- (二) 根據業者指出，以正聲廣播為例，在面臨新媒體競爭的趨勢下，力求轉型，然而在轉型的過程中，所需之相關人才，如攝影人才在電視產業與廣播產業之待遇、工作內容等方面皆存在相當大差異，因此難以招募。

三、行銷面

- (一) 隨著我國電臺提供網路線上收聽服務比例逐年提高，業者所需面對的是如何從中獲利。根據本研究訪談，截至目前已有電臺業者透過APP線上收聽服務，透過收取廣告費用獲利，亦有業者預計從2016年開始針對APP用戶收費。不過該商業模式仍僅適用於具特殊性電臺，如音樂性電臺等。一般中、小功率或調幅電臺仍難以透過新媒體獲利。
- (二) 隨著廣播電臺亦逐漸跨入新媒體的應用，使電臺業者在瞭解目標聽眾的輪廓上得以更清晰。在廣播電臺大多透過自行招攬廣告的情況下，目標聽眾的消費者資訊將更有利於自行招攬廣告的業務。

四、消費面

- (一) 根據本研究消費調查，中高年齡層，包含30~39歲，不專心收聽加上隨即轉台比例為50.93%，50~59歲為66.76%，60歲以上為58.86%。因此在廣播受眾逐漸老化的情況下，廣播廣告效用顯著性降低。
- (二) 根據今年度問卷調查指出，透過網路收聽的聽眾比例明顯較去年度調查增加。另一方面，15~29歲年齡層中，透過官方APP收聽廣播節目者之比例皆已超過25%，皆較去年度調查的高，顯示我國年輕廣播聽眾在收聽裝置的轉換上相當快速。
- (三) 根據本研究消費調查，聽眾對於廣播電臺所提供的服務中，「節目前短暫新聞資訊播報」以21.65%排名第二，顯示廣播聽眾相當注重新聞資訊獲取的重要性。

參考文獻

1. 2011年工商及服務業普查報告。中華民國行政院主計總處（2013年公布）。
2. 中華民國廣告年鑑（各年度）。臺北市廣告代理商商業同業公會。
3. 尼爾森媒體研究月刊（2010年1月號至2015年4月號）。臺灣AGB尼爾森。
4. 國家通訊傳播委員會：<http://www.ncc.gov.tw/>