

第三章

廣播產業調查

影視及廣播產業
趨勢研究調查報告
電影、電視及廣播產業

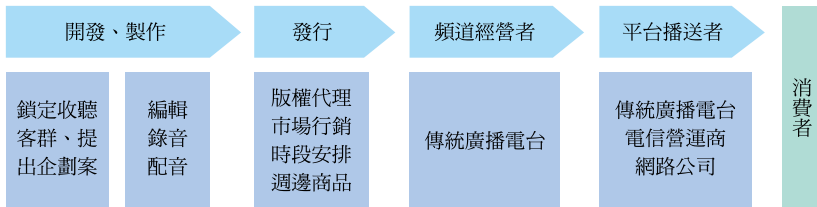
第三章 廣播產業調查

第一節 臺灣廣播產業發展概況

一、廣播產業鏈與產值

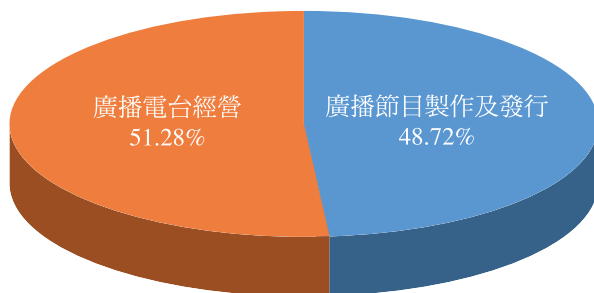
(一) 廣播產業鏈

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。廣播產業2015年總產值推估為69.09億元，其中廣播節目製作發行業推估2015年產值為33.66億元，占整體廣播產業產值48.72%；廣播電臺產業推估2015年產值為35.43億元，占比為51.28%。



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖3-1、廣播產業鏈



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖3-2、2015年廣播產業產值及結構比例

（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170家，其中公營電臺為8家（含國際廣播電臺¹1家），民營的調幅電臺因金禧廣播解散而僅剩16家，而跨區及大功率電臺則有4家，中功率及小功率電臺分別為65及77家，各電臺類型羅列如下表。

表3-1、各類型電臺分類²

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、益世
跨區及大功率 電臺（4）	中廣 ³ 、ICRT ⁴ 、台廣 ⁵ 、正聲 ⁶

¹ 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之廣播，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。

² 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 (65)	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、紫色姊妹廣播、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、鳴瑪蘭廣播、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 (77)	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、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、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

³ 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。

⁴ ICRT為大功率電臺。

⁵ 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。

⁶ 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⁷

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2015年7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⁸

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
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

⁷ 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2015年7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映之節目，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。

⁸ （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2015年7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
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（中）、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

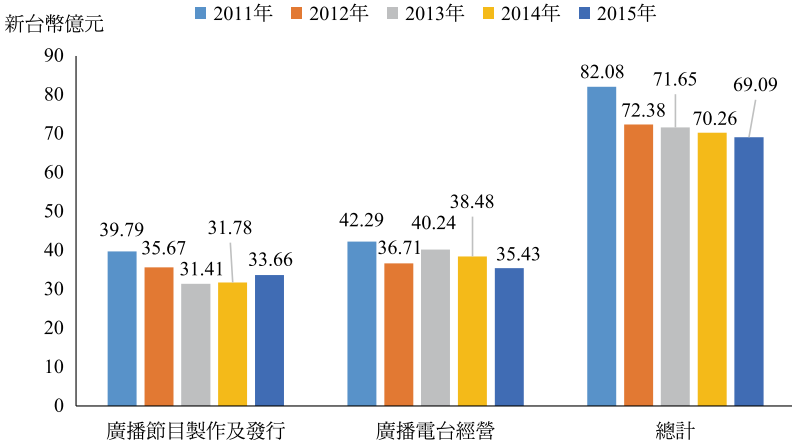
表3-3、廣播產業重要觀察指標

指標	項目	2011年	2012年	2013年	2014年	2015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	33.66	5.92%
	廣播電臺經營	42.29	36.71	40.24	38.48	35.43	-7.93%
	總計	82.08	72.38	71.65	70.26	69.09	-1.67%
家數	廣播節目製作及發行	185	260	244	248	245	-1.21%
	廣播電臺經營	171	171	171	171	170	-0.58%
	總計	356	431	415	419	415	-0.95%
人數	廣播電臺經營	3,656	3,554	3,455	3,359	3,266	-2.77%
出口值 (億元)	廣播節目製作及發行	1.72	3.50	4.40	1.34	2.12	58.21%
	廣播電臺經營	1.50	0.99	0.25	0.19	0.18	-5.26%
	總計	3.22	4.49	4.65	1.53	2.30	50.33%
廣播昨日收聽率(%)		21.1	19.4	21.5	22.1	23.4	-
收聽廣播參與率(%)		52.5	46.4	45.8	45.6	-	-
廣播媒體廣告量(億)		41.40	35.55	31.21	31.22	27.31	-12.52%

資料來源：台灣經濟研究院整理

廣播產業2015年總產值推估為69.09億元，較2014年衰退1.67%，其中廣播節目製作及發行業占48.72%，而廣播電台經營則占51.28%。出口表現上，2015年較2014年度大幅成長50.33%，其中廣播節目製作及發行業較2014年成長58.21%，廣播電臺經營則下滑5.26%。

2015年，廣播電臺事業家數較2014年下滑，為170家；而廣播廣告量則較2014年度下滑12.52%。此外在媒體涵蓋率，以昨日收聽率指標觀察，2015年較2014年成長1.3%，為23.4%。



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖3-3、廣播產業近五年產值趨勢

三、廣播參與情形變化

(一) 電台收聽率

根據各地區收聽率TOP10資料觀察，排名較前面大多為大功率電臺及聯播網，其中又以中廣音樂網、中廣流行網較受聽眾喜愛，除南部地區之外，其他三個地區中廣音樂網、中廣流行網皆佔據前兩名。

除大功率電台，各地區基本上皆以聯播網的收聽率表現較佳，如北部地區以發源於南部地區的好事聯播網、飛碟聯播網、台北之音聯播網等收聽率表現較佳。中部地區以寶島聯播網的大千電台、好事聯播網的好事903山海屯廣播電台及台北之音聯播網的中台灣廣播表現較佳。

南部方面，則以起源於高雄在地的Kiss Radio大眾廣播、好事聯播網的好事983港都電台以及城市廣播網台南知音收聽率較高。最後在東部地區方面，則以台北之音宜蘭中山廣播電台、好事聯播網

好事935連花電台，及飛碟電台太魯閣之音較佳。

除此之外，ICRT以英文內容建立市場獨特性，包含教育、時事談話等節目受到各地方聽眾喜愛。

表3-4、2016上半年各地區過去七天電臺收聽率TOP10

排名	北區		中部	
	電臺	收聽率	電臺	收聽率
1	中廣音樂網 (i radio)	2.97	中廣音樂網 (i radio)	2.1
2	中廣流行網 (i like radio)	2.84	中廣流行網 (i like radio)	1.87
3	好事聯播網 (好事989)	2.06	大千廣播電台	1.57
4	飛碟台北台	1.86	山海屯廣播	1.52
5	ICRT	1.49	中台灣廣播	1.45
6	台北之音	1.44	台中廣播電台	1.43
7	台北愛樂電台	1.16	南投廣播	1.41
8	台北流行廣播電台	0.98	全國廣播電台	1.36
9	NEWS98全民電台	0.95	ICRT	1
10	亞洲廣播電台	0.91	城市廣播	0.97
排名	南區		東區	
	電臺	收聽率	電臺	收聽率
1	大眾廣播	2.61	中廣音樂網 (i radio)	3.27
2	港都電台	2.24	中廣流行網 (i like radio)	2.69
3	中廣流行網 (i like radio)	1.63	宜蘭中山廣播電台	2.14
4	中廣音樂網 (i radio)	1.26	連花電台	1.4
5	台南知音	0.93	太魯閣之音	1.18
6	ICRT	0.79	台東知本電台	1.08
7	南台灣之聲	0.71	北宜產業電台	1.02
8	主人電台	0.4	中廣新聞網	0.65
9	中廣新聞網	0.32	ICRT	0.46
10	高屏廣播	0.31	飛碟台北台	0.16

資料來源：AGB尼爾森

（二）各地區收聽率

根據AGB尼爾森的資料，2016上半年各地區上星期收聽廣播比例達33.5%，其中又以中部的38%最高，其次為南部的34.9%，接著為東部地區的34.5%。北部地區收聽廣播比例僅達29.9%，為四個區域中最低。

表3-5、2016上半年各地區上星期收聽廣播情形

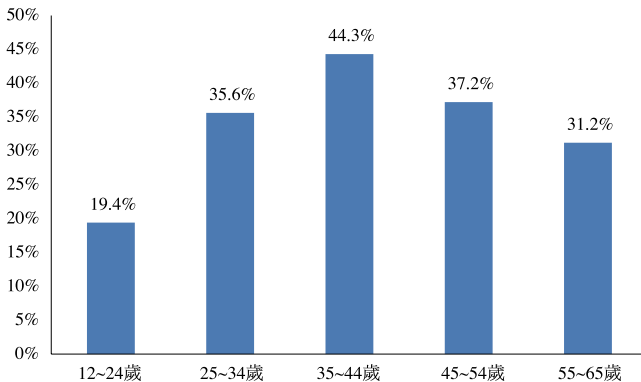
單位：%

	北部	中部	南部	東部	Totals
上個星期收聽廣播	29.9	38	34.9	34.5	33.5

資料來源：AGB尼爾森

（三）年齡別收聽比例

由下圖觀察可知，各年齡層中收聽比例最高者為35~44歲，44.3%消費者收聽過廣播，其次為45~54歲37.2%，接著為25~34歲的35.6%以及55~65歲的31.2%。而屬網路世代的12~24歲年輕族群則僅1/5消費者上星期收聽廣播，比重為19.4%。



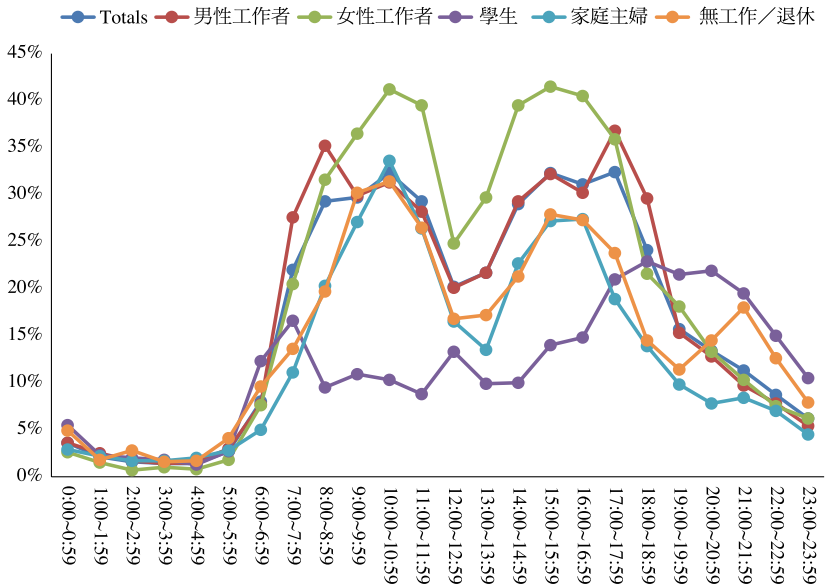
資料來源：AGB尼爾森

圖3-4、2016上半年各年齡別上星期收聽廣播比例

(四) 收聽時段

收聽時段部份，整體來看，以上午及下午上班時間兩大峰段為主，其中上午主要收聽時段為早上8點至12點，其觸及率位於29~32%區間；下午則為14點至18點，最高達32.4%觸及率。其餘時段則隨著時間越晚而觸及率越低。

從各族群角度觀察，尖峰時段中女性工作者收聽情況最高，包含下午15:00~15:59、上午10:00~10:59皆達到40%以上觸及率。此外整體觸及率較不一樣為學生族群，其收聽時段除少部份集中於早晨6~8點外，下午5點起至晚間10點甚至11點，皆為其收聽高峰時段，尤其是晚間7點過後，其收聽率高於其他所有族群。另外無工作／退休族群於晚間8點至11點亦有小波段高潮。

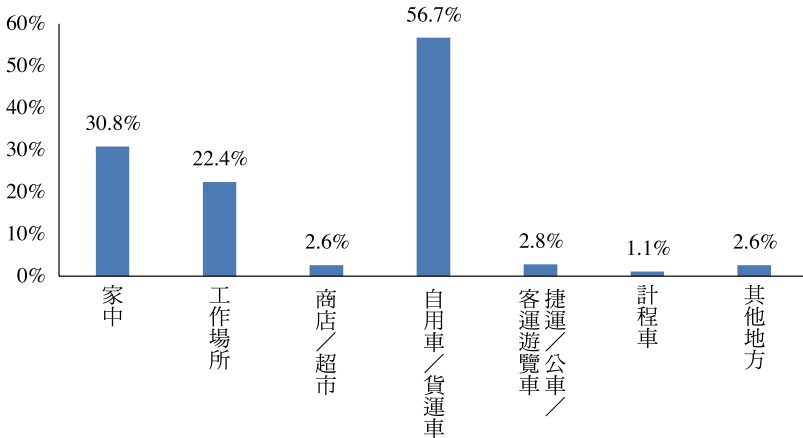


資料來源：AGB尼爾森

圖3-5、2016上半年過去七天收聽廣播時段分析

（五）收聽地點

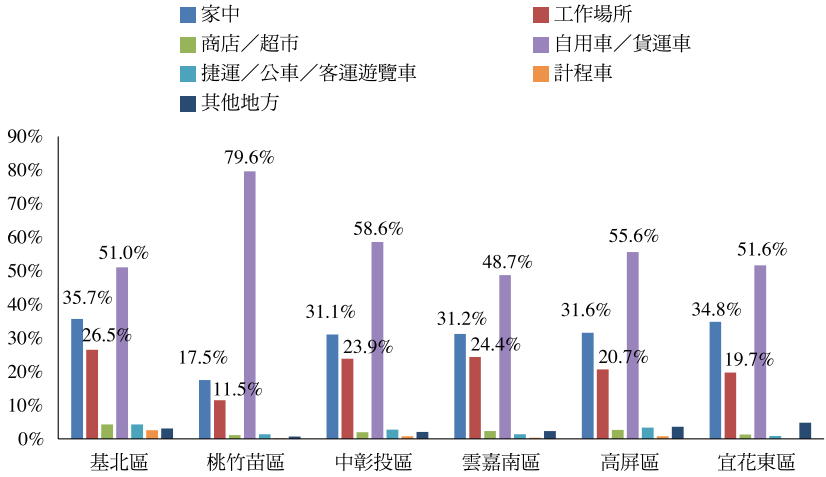
自用車／貨運車為收聽地點中比重最高者，過去七天聽廣播的聽眾中超過50%比例曾於車上收聽廣播，其次為家中的30.8%及工作場所的22.4%。



資料來源：AGB尼爾森

圖3-6、2016上半年過去七天收聽廣播地點比例

若從各生活圈角度觀察，大致仍以自用車／貨運車、家中及工作場所為主。但桃竹苗地區於自用車／貨運車收聽廣播比重相對其他生活圈高，反觀家中及工作場所比重皆較其他生活圈低，可能由於該地區通勤族通勤時間相對較長所影響。此外基北地區透過捷運／公車等大眾交通運輸工具收聽廣播節目比例也相對其他生活圈較多。



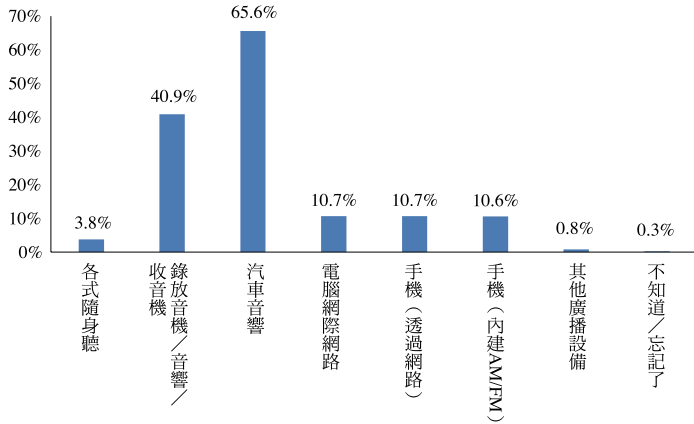
資料來源：AGB尼爾森

圖3-7、2016上半年過去七天各生活圈收聽廣播地點比例

（六）收聽廣播使用設備

收聽廣播使用設備部份，汽車音響仍為主要收聽廣播之媒介，使用比例超過65.6%，其次則為一般錄放音機、收音機等，比例為40.9%。

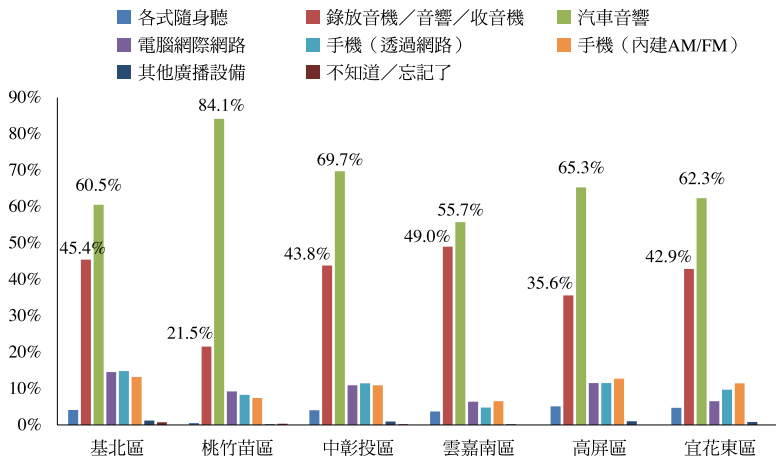
而數位匯流趨勢下，透過聽眾透過網際網路即時通收聽廣播的比例亦逐漸提高，包含透過電腦網際網路及手機行動網路比例皆為10.7%，而手機（內建AM/FM）為10.6%。



資料來源：AGB尼爾森

圖3-8、2016上半年過去七天收聽廣播使用設備比例

從生活圈角度觀察，汽車及傳統錄放音機仍為主要收聽管道。另外值得注意的是，臺北都會區在透過電腦網際網路及手機網路收聽廣播節目的比例皆高於其他生活圈。

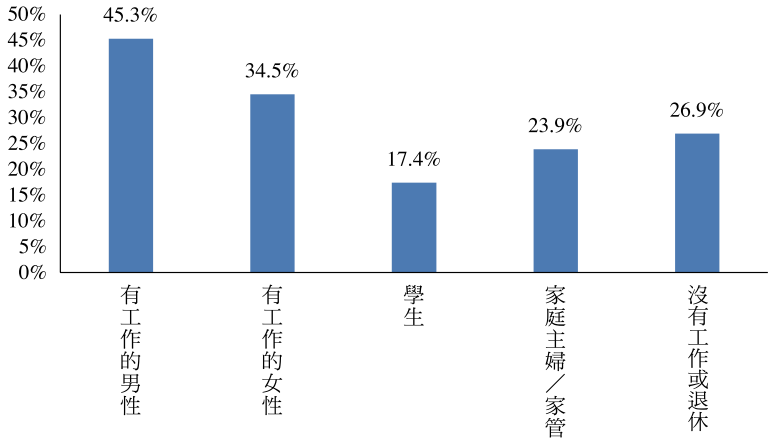


資料來源：AGB尼爾森

圖3-9、2016上半年過去七天各生活圈收聽廣播使用設備比例

（七）聽眾工作狀況

聽眾工作狀況部分，如下圖所示，過去七天以有工作男性收聽廣播比例最高，約為45.3%，其次為有工作女性的34.5%。

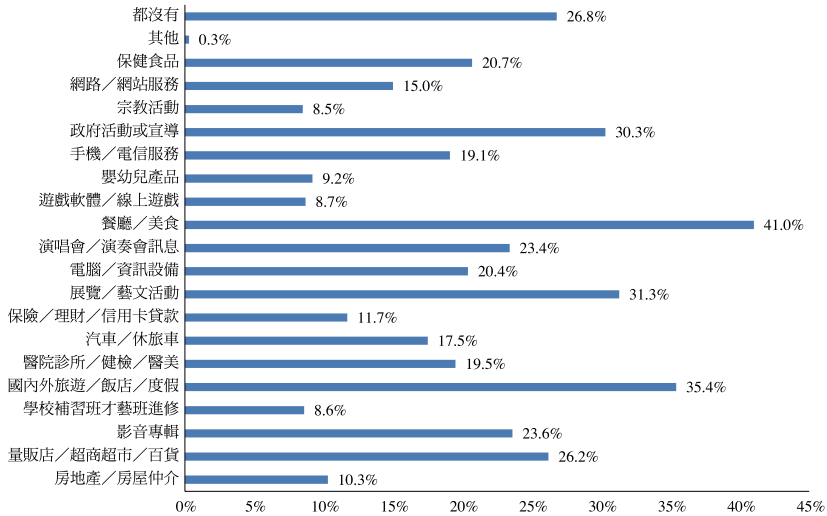


資料來源：AGB尼爾森

圖3-10、2016上半年過去七天各工作狀況收聽廣播比例

（八）聽眾會注意的商品資訊

最容易吸引聽眾的商品資訊為餐廳及美食訊息，其次則依序為國內外旅遊／飯店／度假、展覽／藝文活動、政府活動或宣導，上述比例皆超過30%。



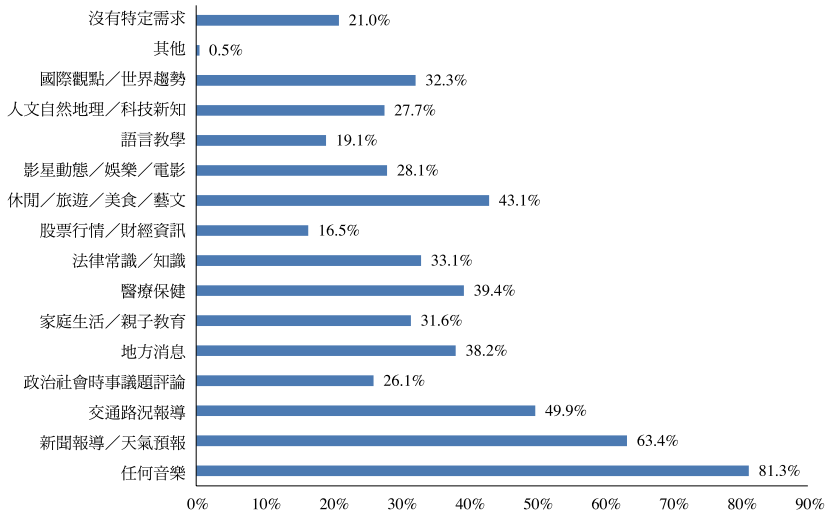
資料來源：AGB尼爾森

圖3-11、2016上半年過去七天聽眾會注意的商品資訊比例

（九）聽眾希望聽到的內容

最後，在聽眾希望聽到的內容方面，就過去七天比例來觀察，排名第一為任何音樂，其比例高達81.3%，顯示高達4/5聽眾皆喜愛音樂內容。其次為新聞預報及天氣預報等服務內容，比例亦有63.4%。

接下來則依序為交通路況報導、休閒/旅遊/美食/藝文、醫療健保及地方消息等。



資料來源：AGB尼爾森資料庫

圖3-12、2016上半年過去七天聽眾希望聽到的內容比重

國家圖書館出版品預行編目（CIP）資料

影視廣播產業趨勢研究調查報告：電影、電視及廣播產業. 2015

/ 禡洪濤, 許淑萍總編輯. -- 第1版. -- 臺北市：

文化部影視及流行音樂產業局, 民106.03

面；公分

ISBN 978-986-05-2131-3（平裝）

1.影視科技 2.產業發展 3.產業政策 4.臺灣

987.7933

106003907

2015影視廣播產業趨勢研究調查報告——電影、電視及廣播產業

出版發行：文化部影視及流行音樂產業局
臺北市中正區開封街一段3號
02-2375-8368
<http://www.bamid.gov.tw>

發行人：徐宜君

總編輯：禡洪濤、許淑萍

副總編輯：潘舜昀

主編群：陳淑滿、楊秀玉（以上依姓名筆畫排列）

執行主編：楊秀玉

編輯群：文化部影視及流行音樂產業局 電影產業組
周玉禎、朱瑀

文化部影視及流行音樂產業局 廣播電視產業組

李宗琪、蔡昀汝（以上依處室筆畫排列）

執行編輯：朱瑀

研究團隊：財團法人台灣經濟研究院

設計印刷：豐盈美術印刷有限公司

版次：第1版 中華民國106年3月

G P N：1010600422

I S B N：978-986-05-2131-3（平裝）

文化部影視及流行音樂產業局官網提供查閱、下載歷年度調查報告電子檔。

著作財產權人保留對本書依法所享有之所有著作權利。擬利用本書全部或部分內容者，須先徵得著作財產權管理機關之同意或授權。（聯絡機關：文化部影視及流行音樂產業局，電話：02-2375-8368）