



國家通訊傳播委員會
National Communications Commission



110 通訊傳播市場報告精要

通訊開步走・匯流新紀元

78

前言

數位經濟時代，消費者在通訊傳播市場使用行為，猶如匯流所需活水，牽動通傳產業的商業經營、科技發展，並已逐漸擴展到其他產業，而通傳產業的發展與國家整體經濟走向，更是緊密難分。

受到 COVID-19 疫情影響，歷年採行之市場調查執行困難而取消的情況下，本次通訊傳播市場報告有別於往年，側重分析產業供給面的發展概況。依據通傳會因業務需求由主管事業回報之市場產業面數據，以及國際市場調查機構報告為基礎，分別研析我國通訊與傳播市場當前發展現況，進一步掌握未來趨勢走向，以作為研擬相關法規與政策之參考。

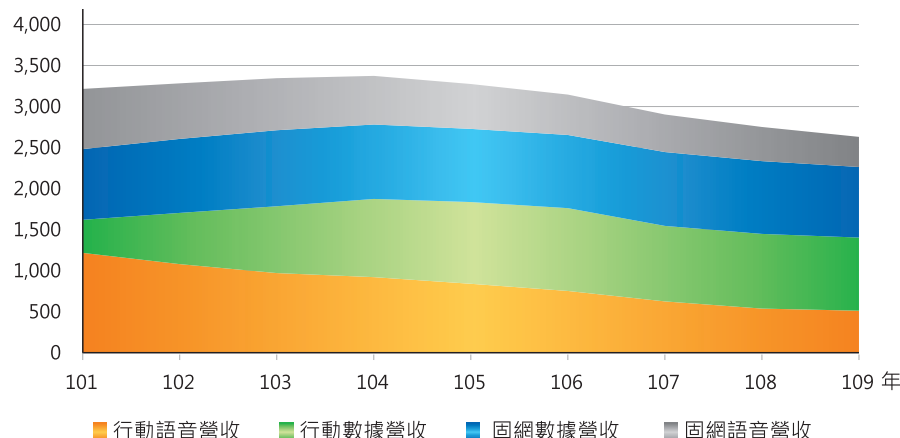


■ 網路通訊軟體普及，致使電信服務營收下滑

我國自 103 年 6 月推出 4G 服務後，4G 用戶數快速成長，網路通訊軟體如 LINE、Facebook Messenger、WhatsApp 與各類型應用程式 App 使用性愈趨便利與穩定，且隨行動寬頻的普及，民眾已習慣利用智慧型手機裝置上網，以致市內電話、行動語音與固網寬頻的重要性日漸降低，使我國電信總營收近年有下滑趨勢，又以固網語音、行動語音與固網寬頻營收明顯減少。

電信服務營收成長趨勢

新臺幣（億）



資料來源：國家通訊傳播委員會

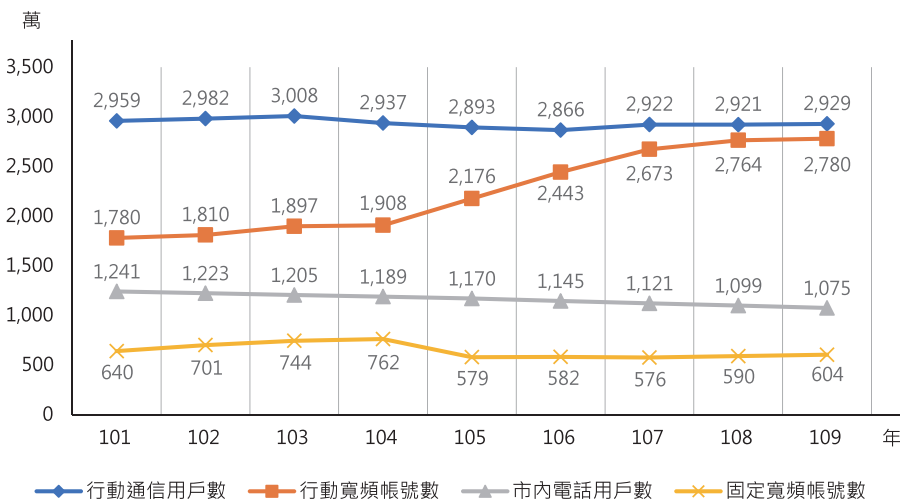
註：103 年起加計 4G 服務，109 年起加計 5G 服務。

根據通傳會定義修正，數據營收不包含 SMS 營收。

4G 與 5G 服務帶動，提升行動寬頻用戶數

行動寬頻方面，由於 4G 服務穩定、便利，以及業者配合通傳會 2G 及 3G 服務終止補助升級方案，民眾踴躍使用 4G 服務，行動寬頻帳號數於 105 年大幅提升，且 109 年 7 月起陸續推出 5G 服務，使得 109 年行動寬頻帳號數成長至 2,780 萬戶，較 101 年增加 1,000 萬戶。

電信用戶數成長趨勢



資料來源：國家通訊傳播委員會

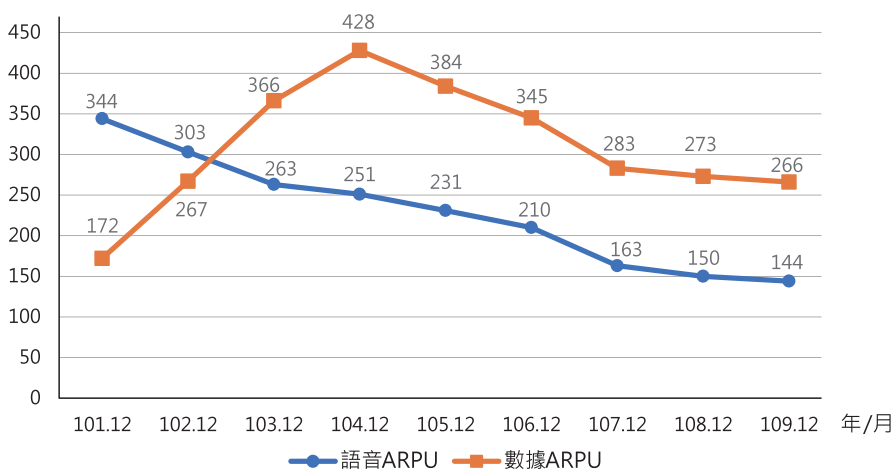
註：行動寬頻帳號數係指有開通數據服務之用戶數。

4G 服務推出後， 行動語音與行動數據 ARPU 發生黃金交叉

4G 服務於 103 年推出後，行動語音與行動數據 ARPU 出現黃金交叉，行動數據 ARPU 持續成長，於 104 年達到高峰 428 元，後因技術成熟與市場競爭，行動數據 ARPU 逐年下滑。行動語音 ARPU 則自 101 年的 344 元逐年下滑至 109 年的 144 元。

行動語音與行動數據 ARPU 變動趨勢

新臺幣（元）



資料來源：國家通訊傳播委員會

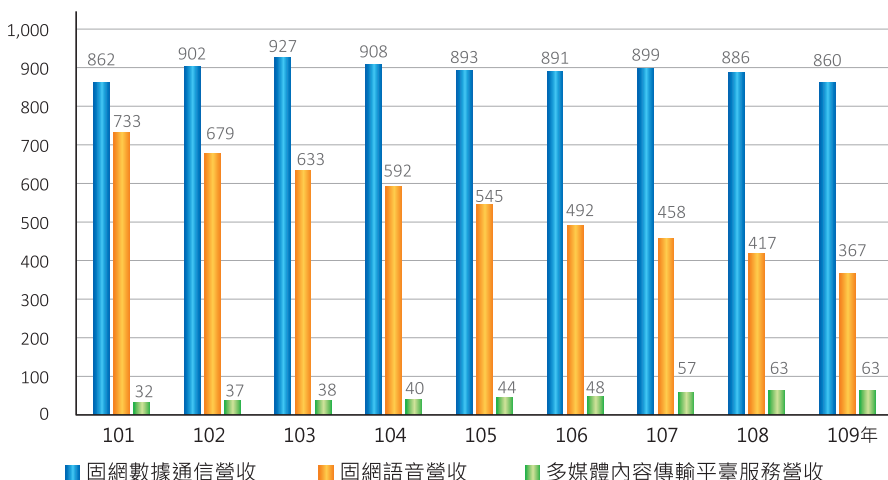
註：103 年起加計 4G 服務，109 年起加計 5G 服務。

固定語音營收逐年下滑， 固網數據占固定通訊營收比重擴大

固定通訊市場營收在行動通訊普及後逐年下滑，109 年固定通訊總營收降至新臺幣 1,290 億元，較 101 年減少新臺幣 337 億元。行動語音服務降低市內電話重要性，網際網路也使固網語音營收下滑趨勢更加明顯，109 年固網語音營收僅新臺幣 367 億元，較 101 年減少 366 億元。過去在光纖及有線寬頻網路發展下，103 年固網數據營收曾達新臺幣 927 億元，但 4G 與 5G 服務陸續推出後，109 年固網數據營收已下滑至新臺幣 860 億元。

固定通訊營收成長趨勢

新臺幣（億）



資料來源：國家通訊傳播委員會

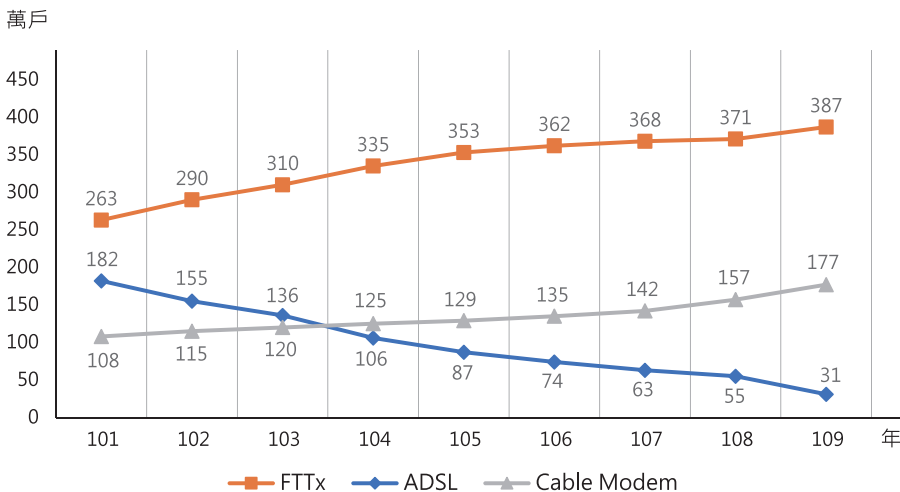
註：固網數據通訊營收為網際網路、增值服務收入及電路出租服務收入。

因四捨五入計算方式，可能造成各數值加總與總（合）計值略有差異。

■ ADSL 用戶數逐年下降，光纖用戶數穩定成長

光纖與有線電視寬頻等高速網路技術快速發展，配合固網業者升級與促銷方案，我國 ADSL 用戶於 101 年至 109 年，由 182 萬戶顯著減少至 31 萬戶。光纖用戶數則於 109 年成長至 387 萬戶創新高，占固網寬頻總用戶數的 69%。

固網寬頻用戶數成長趨勢



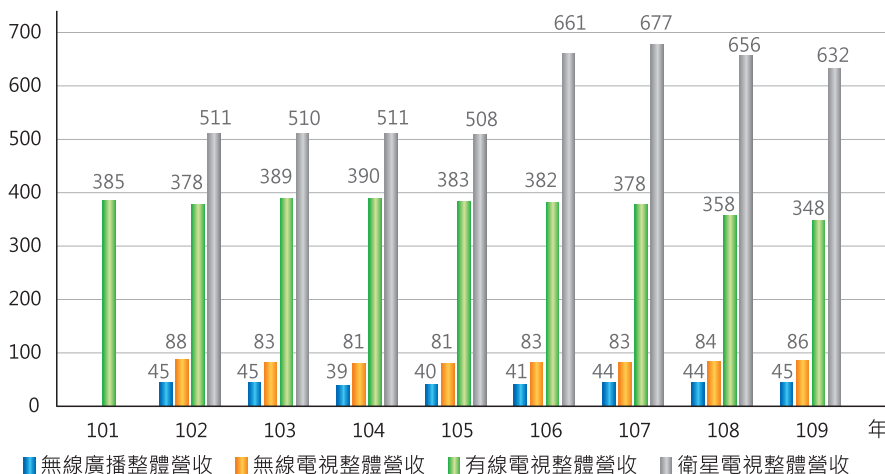
資料來源：國家通訊傳播委員會

廣電市場營收自 107 年起逐年下滑， 有線電視營收跌至近年最低點

我國廣電市場整體營收自 107 年起呈逐年下滑趨勢，以衛星廣播電視為主要營收來源，其次為有線電視、無線電視，無線廣播則占廣電市場營收比例最低。我國自 106 年起衛星電視營收突破新臺幣 600 億元，107 年達近年高峰的 677 億元；有線電視則於 109 年跌至新臺幣 348 億元，無線電視與無線廣播營收較無明顯變化，維持平均新臺幣 83 億元與 42 億元。

廣電市場營收

新臺幣（億元）



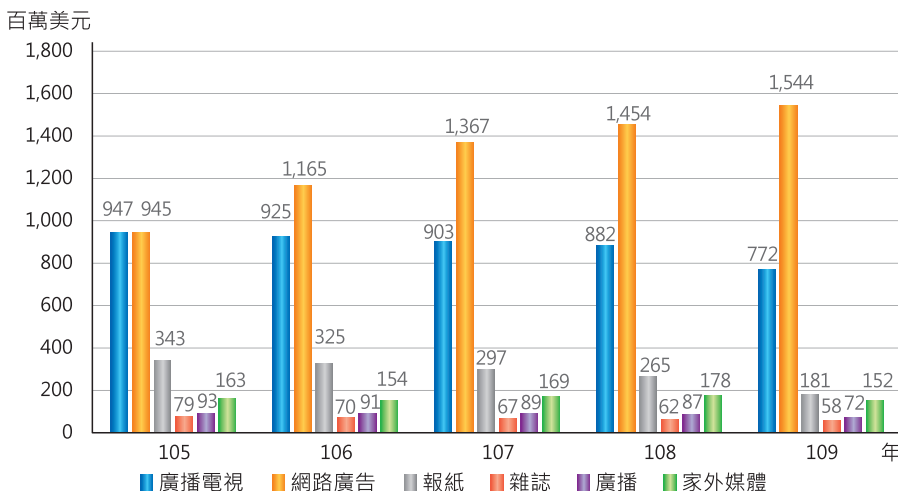
資料來源：國家通訊傳播委員會

註：101 年僅有線電視整體營收數據。

傳統媒體廣告產值逐年下滑， 數位廣告比重逐年增加

隨著行動寬頻與智慧型手機普及率提高，近年我國數位廣告營收也逐年增加，致使廣播、電視、報紙、雜誌及戶外媒體等五大傳統媒體廣告產值呈下滑趨勢。據資誠聯合會計師事務所 (PricewaterhouseCoopers, PwC) 發布的「2021-2025 年臺灣娛樂暨媒體業展望」報告¹，網路廣告於 109 年已達 15.44 億美元 (約新臺幣 456.68 億元²)，顯示我國廣告逐漸以網路媒體為主要發展趨勢。

105 至 109 年媒體廣告產值



資料來源：PwC (2021)。2021-2025 年臺灣娛樂暨媒體業展望。

註：廣播電視廣告含多頻道電視廣告、無線電視廣告；家外媒體廣告含數位家外廣告、實體家外廣告；網路廣告含行動網路廣告、有線網路廣告。

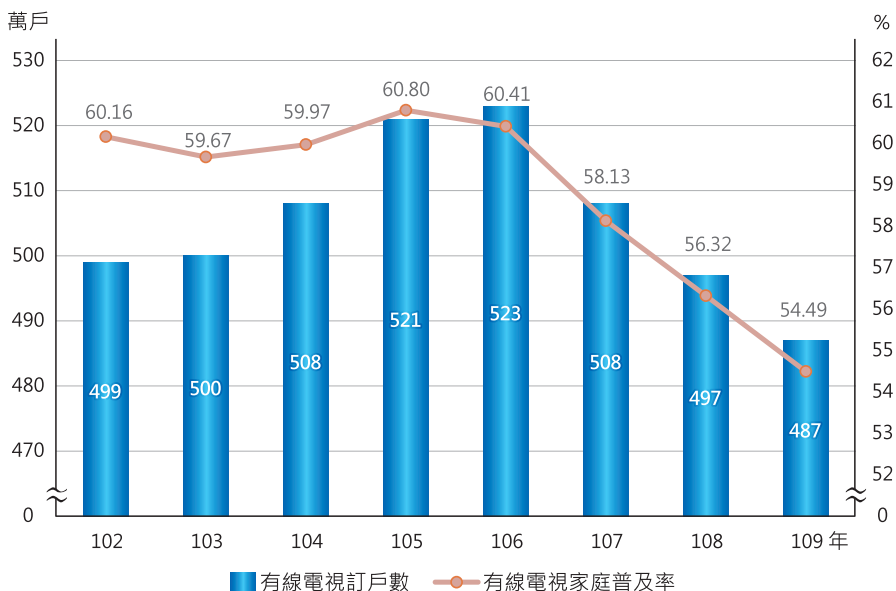
¹ PwC (2021)。臺灣娛樂暨媒體業展望 2021-2025。檢自 <https://www.pwc.tw/zh/publications/topic-report/2021-taiwan-enm-outlook.html>

² 本報告參考中央銀行 2020 年年匯率 (新臺幣：美元 = 29.578 : 1) 計算之。

有線電視訂戶減少，普及率逐年下降

觀察我國有線電視訂戶數發展變化，101 至 106 年呈成長趨勢，於 106 年達頂峰 523 萬戶，隨後有線電視市場受 OTT TV 及多媒體內容傳輸平臺等新興影音媒體服務影響，訂戶數於隔年開始逐年下滑，109 年有線電視訂戶數為 487 萬戶，為近年新低。

有線電視訂戶數與家庭普及率成長趨勢



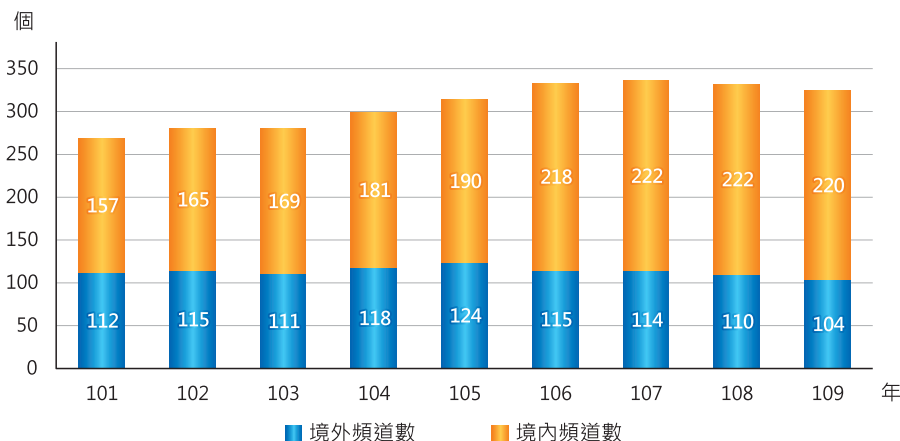
資料來源：國家通訊傳播委員會

註：有線電視訂戶數無 101 年數據。

衛星廣播電視頻道 324 個創新高， 境內頻道約占 68%

衛星廣播電視事業包含境內外直播衛星以及境內外衛星頻道節目供應事業，衛星廣播電視法於 105 年 1 月 6 日修正施行，新增非以衛星傳輸的他類頻道節目供應事業，部分業者同時經營不同類別事業。截至 109 年底，境內外衛星廣播電視事業共 141 家，境內外衛星（含他類）頻道節目供應事業共 140 家。衛星廣播電視頻道數方面，於 109 年境內衛星頻道 150 個、境外衛星頻道 104 個，他類頻道 70 個。

境內及境外頻道數成長趨勢

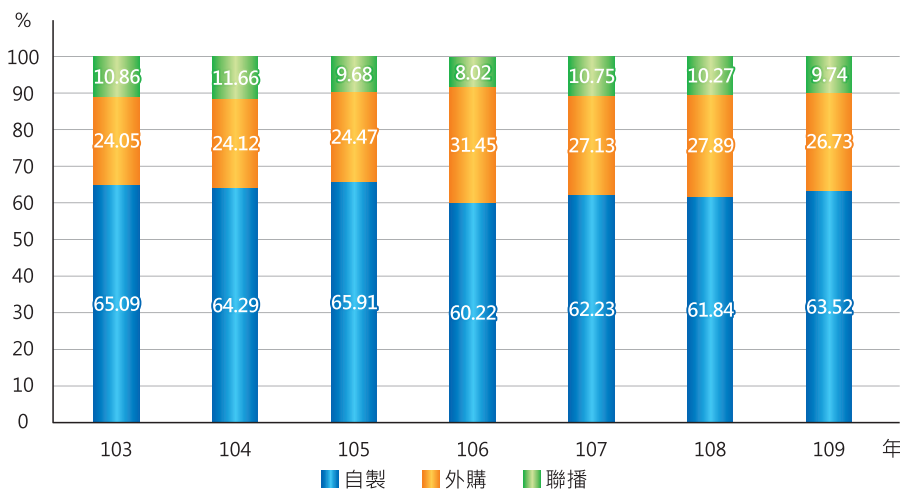


資料來源：國家通訊傳播委員會
註：境內頻道數包含他類頻道。

無線廣播節目以自製為大宗， 且自製比例皆超過 6 成

觀察無線廣播事業節目自製、外購與聯播時數播出比例，103 年至 109 年皆以自製為大宗，其次分別為外購、聯播。整體趨勢而言，近三年節目自製比例微幅上升，聯播比例逐年下降，109 年自製、外購與聯播比例分別為 63.52%、26.73%、9.74%。

103 至 109 年無線廣播自製、外購與聯播時數播出比例



資料來源：國家通訊傳播委員會

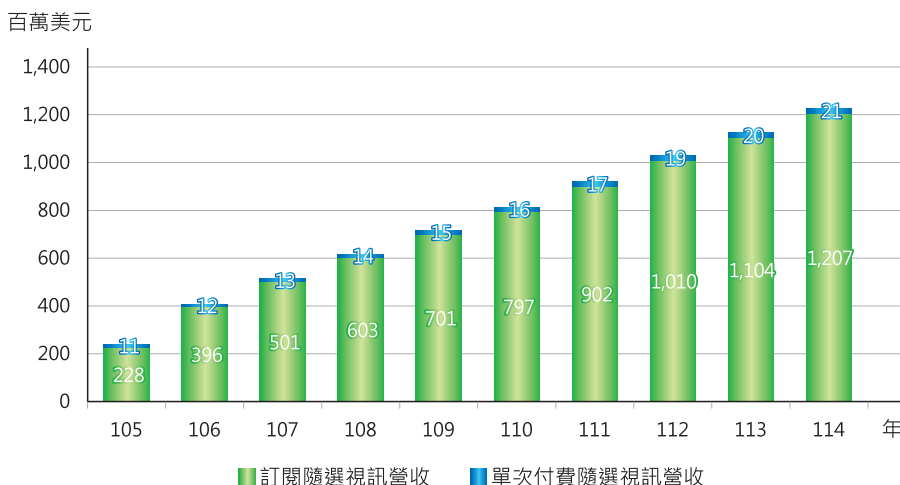
註 1：因四捨五入計算方式，可能造成各數值加總與總（合）計值不為 100%。

註 2：無 101、102 年數據。

OTT 市場營收逐年壯大， 105 年至 109 年間年複合成長率 31.6%

根據資誠聯合會計師事務所 (PricewaterhouseCoopers, PwC) 發布之「臺灣娛樂暨媒體業展望 2021-2025」報告，我國 OTT 影音市場營收逐年成長，105 年至 109 年間年複合成長率為 31.6%，109 年總營收為 7.1 億美元（約新臺幣 210 億元³）。其中訂閱隨選視訊服務 (Subscription Video on Demand, SVoD) 營收占比超過 9 成 5，單次付費隨選視訊 (Transactional Video on Demand, TVoD) 營收則不足 1 成。PwC 預估 109 年至 114 年總營收將以 11.4% 的年複合成長率持續增加。

我國 OTT 市場營收概況與預測



資料來源：PwC (2021)。2021-2025 年臺灣娛樂暨媒體業展望。

檢自 <https://www.pwc.tw/zh/publications/topic-report/2021-taiwan-enm-outlook.html>

註：各項營收金額以四捨誤五入計算，使加總值不盡等同總營收。

³ 本報告參考中央銀行 2020 年年匯率（新臺幣：美元 = 29.578：1）計算之。



www.ncc.gov.tw



國家通訊傳播委員會
National Communications Commission