



108 廣電市場調查

匯流新紀元 · 廣電更優質



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。

此次調查主要參酌英國通訊傳播主管機關Ofcom，長年調查消費者在通訊傳播市場之使用行為及其趨勢，規劃通訊市場、廣電市場、寬頻使用及匯流發展等市場調查與分析。

廣電市場調查針對閱聽眾在廣電媒體消費行為，進行廣度及深度之調查，除客觀獲取閱聽眾對廣電媒體行為偏好之外，並掌握數位經濟時代下消費意向、創新應用等重要發展動態，透過調查結果可進一步瞭解我國廣電市場發展現況，以及作為研擬相關法規與政策之參考。

- 調查名稱：108年廣電市場調查
- 調查對象：16歲及以上之民眾
- 調查方式：面訪調查
- 調查時間：108年6月1日至7月31日
- 樣本規模：1,105份有效樣本
- 抽樣誤差：在95%信心水準下，抽樣誤差 $\pm 3\%$



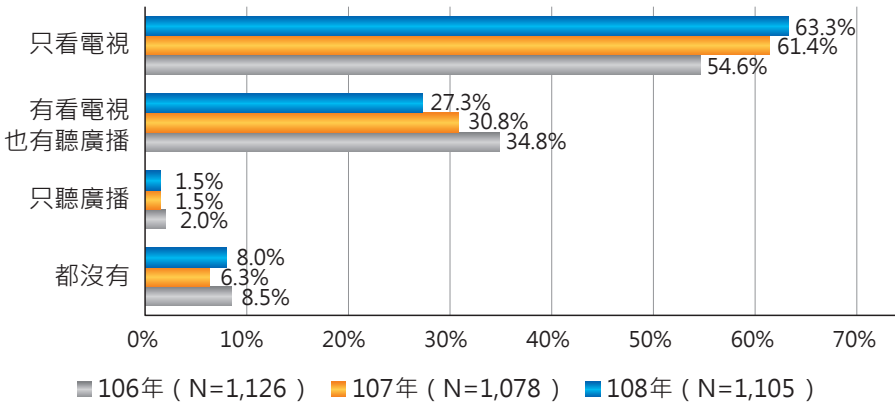


108年廣電市場調查

收聽廣播比例逐年下降

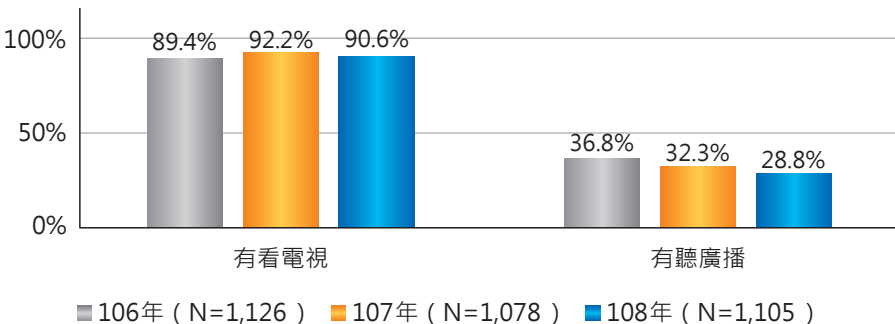
108年我國16歲以上民眾收看电视的比例高達90.6%（合計只看電視、有看电视也有聽廣播），但有聽廣播者（合計只聽廣播、有看电视也有聽廣播）僅占28.8%，且比例有逐年下降趨勢。

是否收看电视或收聽廣播？



Base：所有受訪者
註：106年拒答0.1%

有看电视或有聽廣播之比例

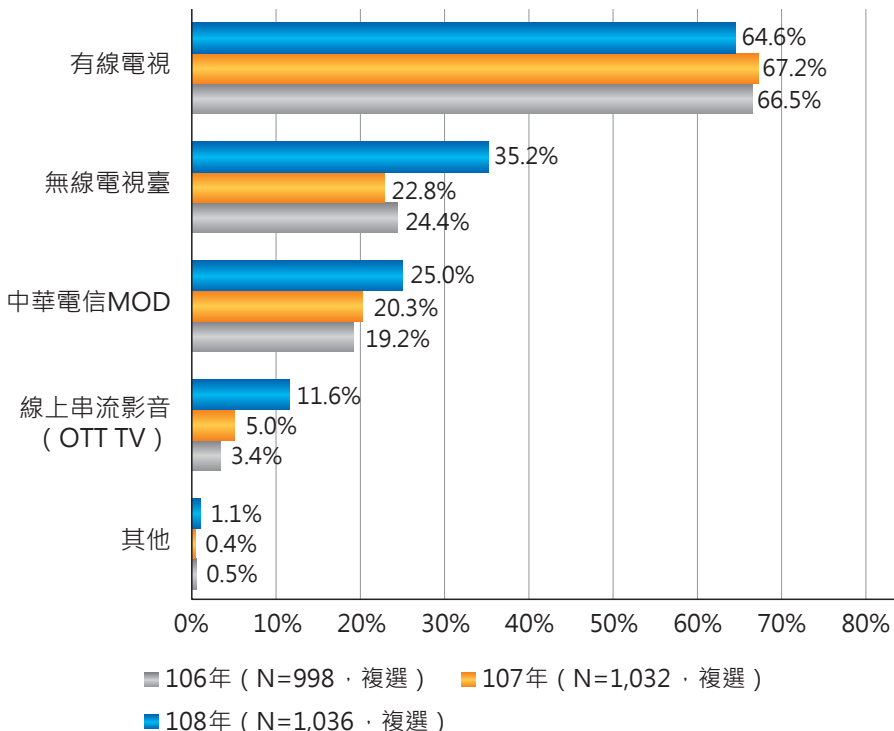




收視管道多元，OTT TV成長明顯

我國16歲以上民眾家中電視機所收看電視節目之平臺，以有線電視為主，占比達6成以上，但108年有收看無線電視臺、中華電信MOD和線上串流影音（OTT TV）的比例皆較前兩年提升，且OTT TV成長明顯。

家中電視機收看電視節目之平臺有哪些？



Base：家中有電視機者

註：106年不知道2.1%；107年不知道3.1%、拒答0.1%；108年不知道2.6%

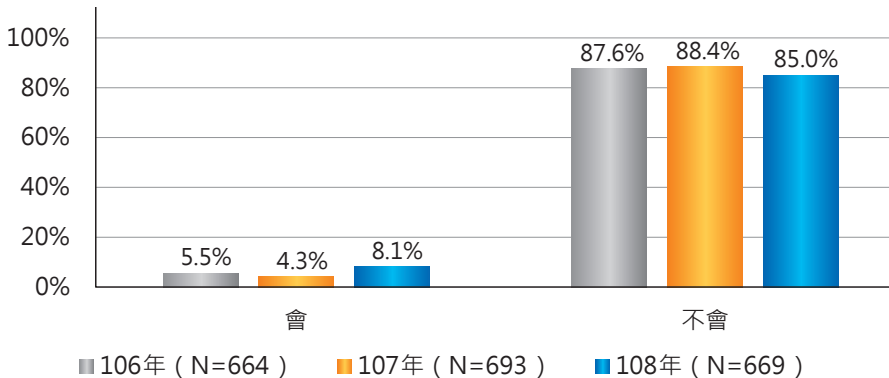


108年廣電市場調查

改由網路收看為停訂有線電視主因

我國16歲以上民眾有訂閱有線電視服務者，未來12個月內會不會考慮停止訂閱該服務，108年有8.1%表示會考慮，占比較前兩年增加。進一步詢問民眾考慮停止訂閱有線電視的主要原因，108年以因為網路方便（36.7%）的比例最高，其次為沒有想看的電視節目（26.7%）。

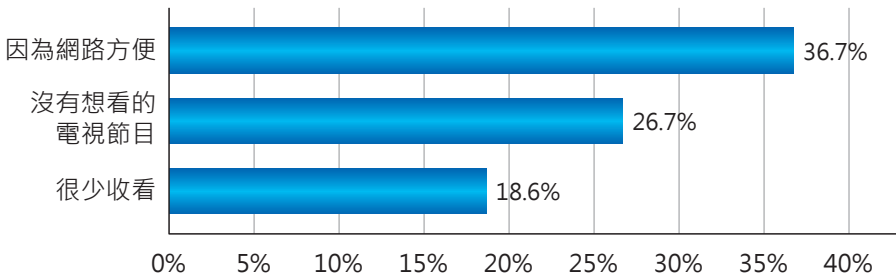
未來12個月內會不會考慮停止訂閱有線電視服務？



Base：用家中電視機收看有線電視者

註：106年不知道6.8%；107年不知道7.4%；108年不知道6.9%

108年民眾考慮停止訂閱有線電視之主要原因（前三名）



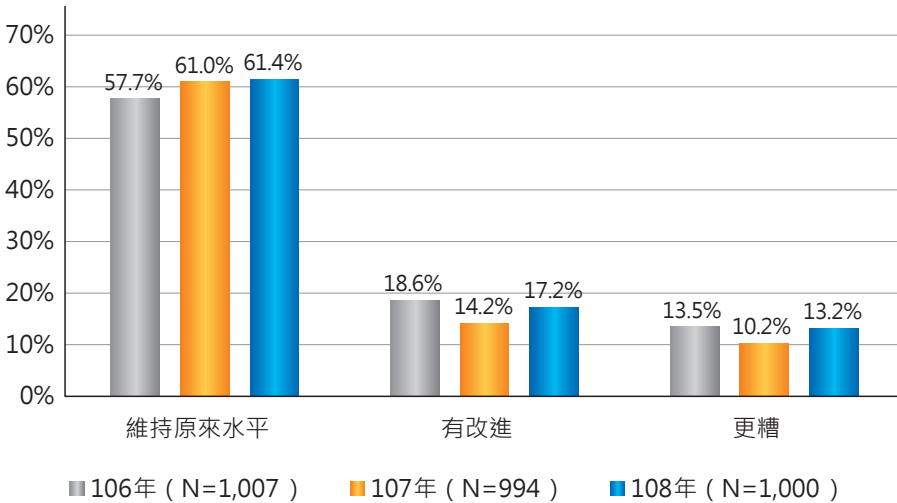
Base：未來12個月內會考慮停止訂閱有線電視服務者（N=54）



多數民眾認為電視節目品質維持原水平

詢問我國16歲以上民眾過去12個月內電視節目品質有沒有改進，108年有約6成（61.4%）認為維持原來水平，與前兩年比例相差不大。

認為過去12個月內電視節目品質有沒有改進？



Base：有看電視者

註：106年不知道10.2%；107年不知道14.6%；108年不知道8.2%

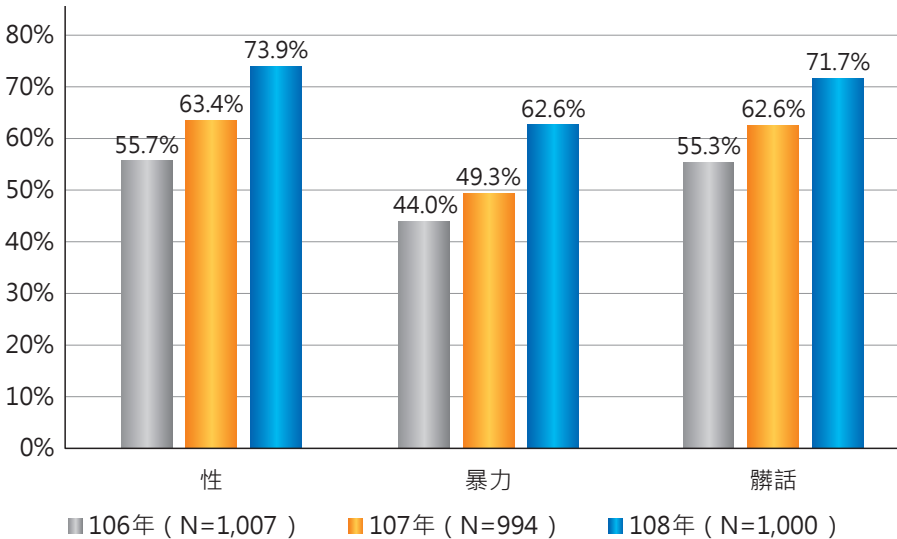


108年廣電市場調查

電視節目合適度愈加受肯定

對於電視節目有關「性」、「暴力」、「髒話」出現頻率之合適度，我國16歲以上民眾皆以可接受為多數，且比例有逐年提升之趨勢，顯示電視節目合適度愈加受民眾肯定。

民眾可接受電視節目有關「性」、「暴力」、「髒話」出現頻率之比例



Base：有看電視者

註：電視節目有關「性」出現頻率合適度：106年不知道22.9%、拒答1.3%；

107年不知道25%、拒答0.3%；108年不知道12%

電視節目有關「暴力」出現頻率合適度：106年不知道11.7%、拒答1%；

107年不知道12.1%、拒答0.4%；108年不知道6.5%

電視節目有關「髒話」出現頻率合適度：106年不知道12.5%、拒答1.1%；

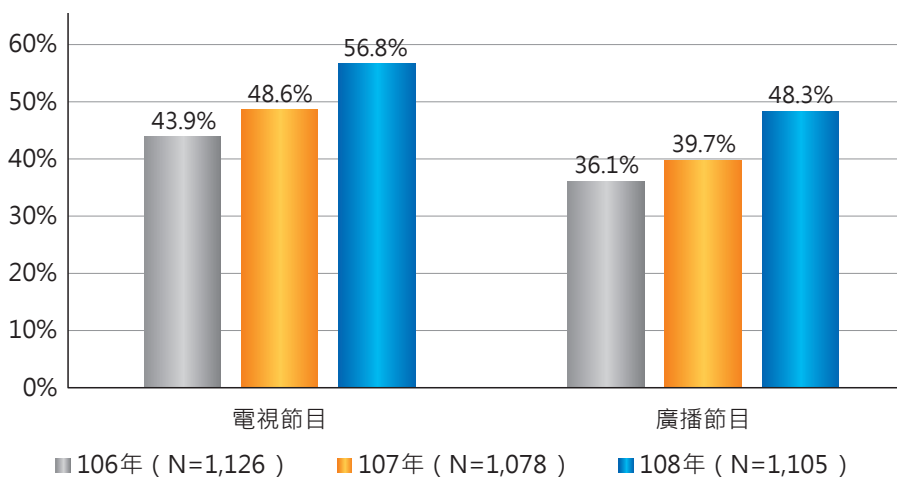
107年不知道12.2%、拒答0.4%；108年不知道5.4%



民眾對電視、廣播節目規範認知有所提升

我國16歲以上民眾知道電視節目有相關規範（決定哪些可播出、哪些無法播出）的比例，自106年的43.9%逐年提升至108年的56.8%，而知道廣播節目有相關規範的比例，亦從106年的36.1%逐年提升至108年的48.3%。

知道電視節目或廣播節目有相關規範之比例



Base：所有受訪者

註：知不知道電視節目有相關規範：106年拒答0.7%；107年拒答0.3%

知不知道廣播節目有相關規範：106年拒答0.5%；107年拒答0.3%

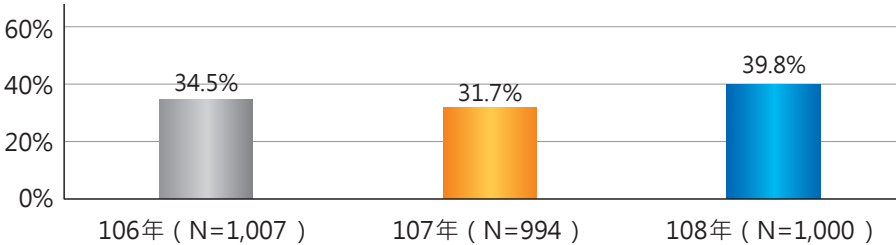


108年廣電市場調查

新聞報導不斷重複、政治偏頗報導愈加令人反感

108年我國16歲以上民眾在過去12個月內觀看電視節目時，有近4成（39.8%）表示有看到令人反感或厭惡的內容，其中覺得討厭的內容類型，以新聞報導內容不斷重複（55.3%）占比最高，其次為政治偏頗報導（49.1%）、政治/政黨宣傳（48.6%），且比例皆較前兩年提升。

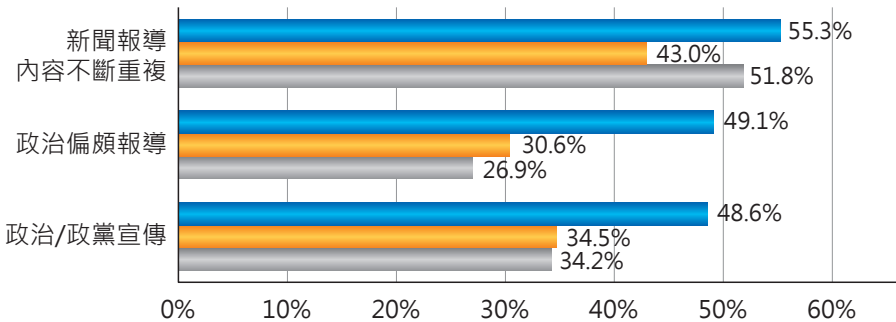
過去12個月觀看電視節目時，有看到令人反感或厭惡內容的比例



Base：有看電視者

註：106年不知道9.6%、拒答0.4%；107年不知道8.8%、拒答0.1%

覺得討厭的內容類型（前三名）



■ 106年 (N=348 · 複選) ■ 107年 (N=316 · 複選) ■ 108年 (N=398 · 複選)

Base：過去12個月觀看電視節目時，有看到令人反感或厭惡之內容者

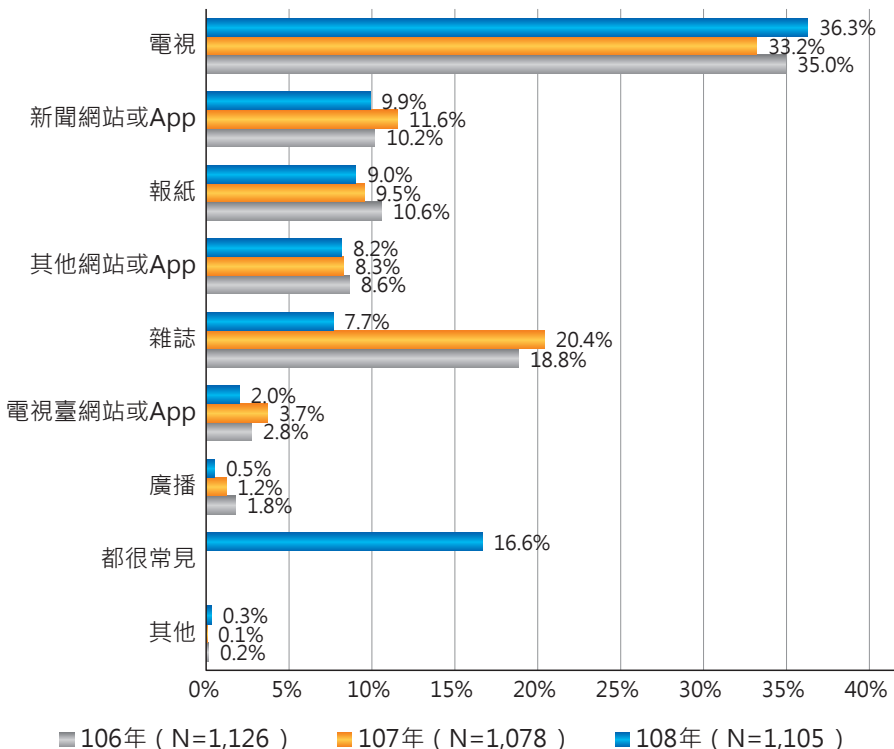
註：106年不知道1.2%、拒答0.2%；107年不知道1.3%；108年不知道0.8%



電視為最常揭露隱私管道

我國16歲以上民眾認為最常見未經同意便揭露一般大眾隱私的管道，連續三年皆以電視所占比例最高，超過3成，但108年亦有16.6%認為各管道都很常見。

認為最常見未經同意便揭露一般大眾隱私之管道



Base：所有受訪者

註1：106年不知道11.5%、拒答0.6%；107年不知道11.4%、拒答0.6%；108年不知道9.4%

註2：「都很常見」為108年新增選項

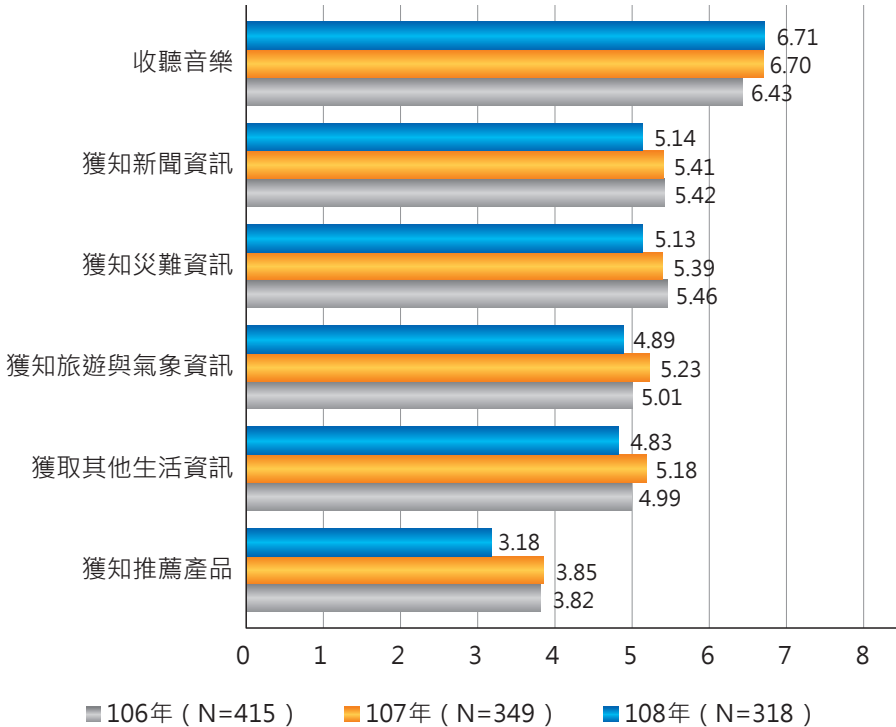


108年廣電市場調查

音樂為聽廣播者最愛

我國16歲以上民眾對於從最常收聽廣播電臺獲取各項資訊，連續三年皆以收聽音樂的仰賴程度最高；且除收聽音樂外，108年民眾從最常收聽廣播電臺獲取其他資訊的仰賴程度皆較前兩年低。

從最常收聽廣播電臺獲取資訊之仰賴程度



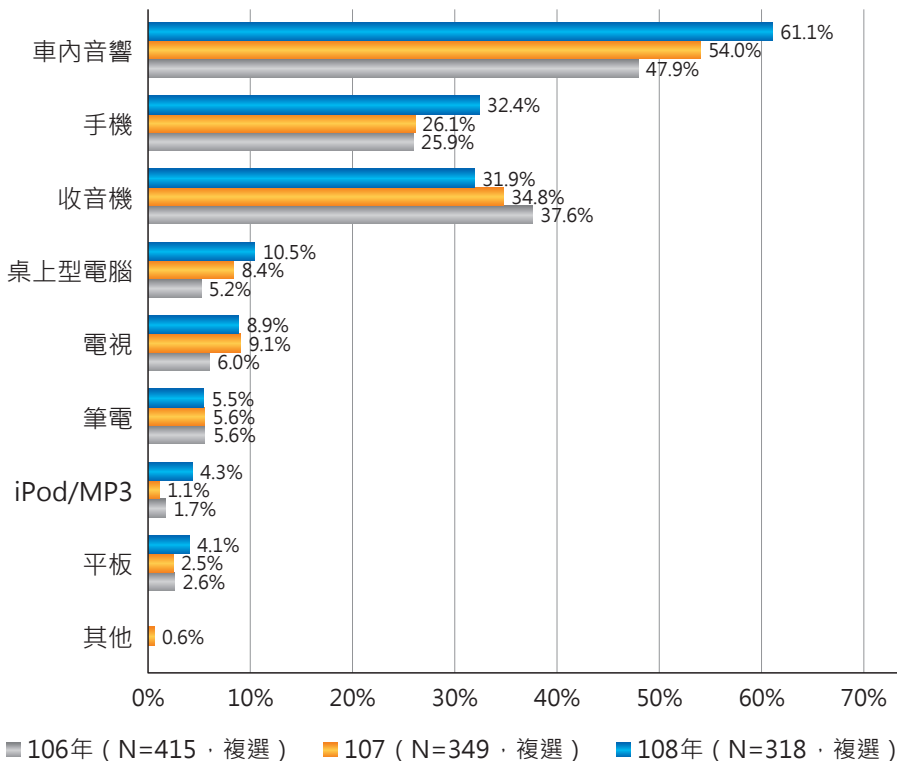
Base：有聽廣播者



最常用車內音響聽廣播，手機其次，收音機第三

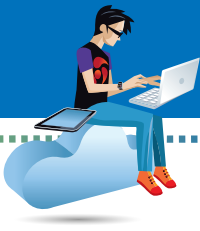
我國16歲以上民眾平常用來收聽廣播節目的設備以車內音響為主，且比例自106年的47.9%大幅提升至108年的61.1%，而手機占比亦從106年的25.9%增加至108年的32.4%，取代收音機位居第二。

平常透過哪些設備收聽廣播節目？



Base：有聽廣播者

註：106年不知道1.5%、拒答0.1%；107年不知道0.4%、拒答0.1%；108年不知道0.9%

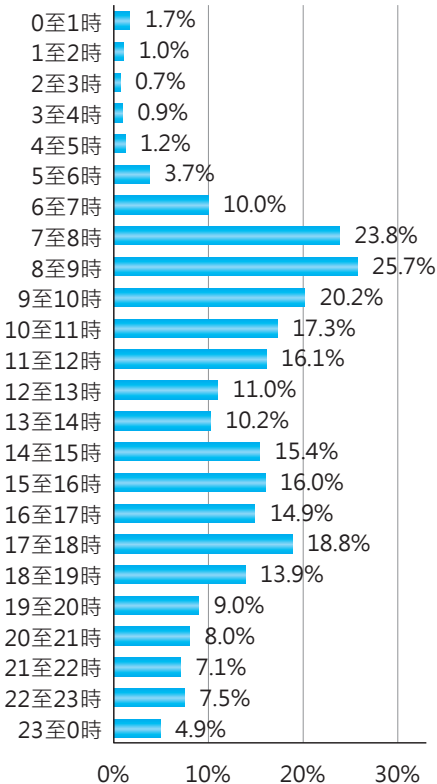


108年廣電市場調查

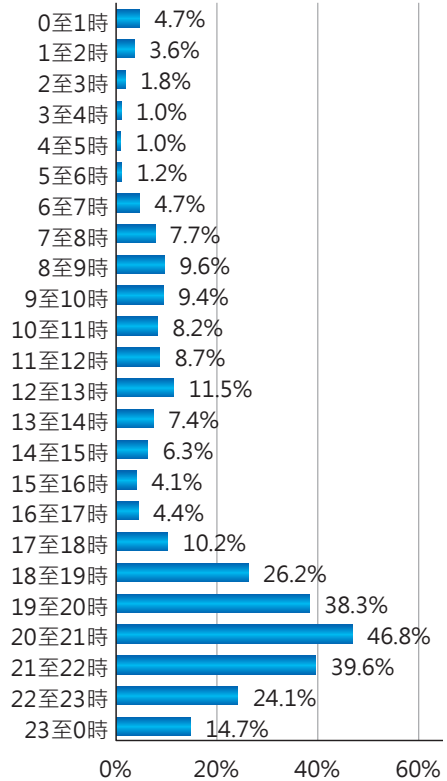
上班通勤聽廣播、黃金時段看電視

108年我國16歲以上民眾最常收聽廣播的時段以8點至9點（25.7%）的占比最高，其次為7點至8點（23.8%）、9點至10點（20.2%）；而我國16歲以上民眾最常收看电视的時段以20點至21點（46.8%）為主，其次為21點至22點（39.6%）、19點至20點（38.3%）。

108年最常收聽廣播時段



108年最常收看电视時段



Base：有聽廣播者（N=318，複選）
註：不知道7.8%

Base：有看電視者（N=1,000，複選）
註：不知道4.2%



www.ncc.gov.tw



國家通訊傳播委員會
National Communications Commission