



國家通訊傳播委員會
National Communications Commission



111 傳播市場調查結果摘要

通訊開步走·匯流新紀元

前言

數位經濟時代，消費者在通訊傳播市場之使用行為快速轉變，牽動通傳產業的商業經營模式、科技發展，乃至其他產業領域，與國家整體經濟走向更是緊密難分。

本調查主要參酌英國通訊傳播主管機關 Ofcom 消費者通訊傳播市場使用行為架構，並配合國內通傳產業發展現況，將過往「通訊市場」、「寬頻使用」、「廣電市場」及「匯流發展」4 類調查整併為「通訊市場」及「傳播市場」2 大類，且因 COVID-19 疫情影響，111 年度調查由歷年的面訪調查改為電話訪查。希冀透過以具有廣度、深度之調查，客觀獲取消費者於通傳市場行為偏好意向、掌握發展動態，同時提供調查結果作為相關法規與政策研擬參考。

然而因本年度問卷設計與研究方法與歷年有所不同，111 年調查數據不適宜直接與歷年數據進行比較，故跨年度比較部分僅以宏觀角度觀察整體趨勢變化，以供參考。

- 調查名稱：111 年傳播市場調查
- 調查對象：我國 16 歲及以上民眾（民國 95 年 12 月 31 日以前出生）
- 調查方式：電話訪查
- 調查時間：111 年 3 月 14 日至 4 月 24 日
- 樣本規模：1,346 份有效樣本
- 抽樣誤差：95% 的信賴水準下，抽樣誤差不超過 $\pm 3\%$

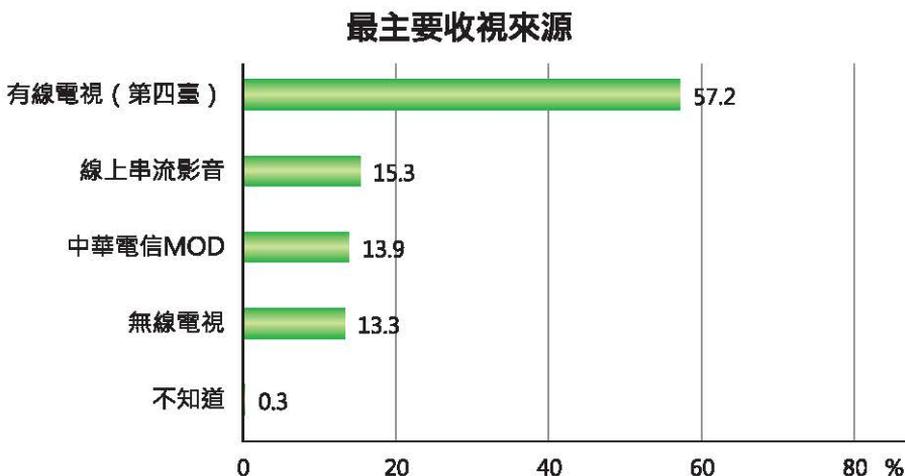


111 傳播市場調查結果摘要

■ 有線電視為最主要收視來源，OTT TV次之

◆ 111 年度現況

我國民眾最主要的收視來源以有線電視為多數，比例達 57.2%，其次為線上串流影音（OTT TV）（15.3%）、中華電信 MOD（13.9%），無線電視（13.3%）。



Base : N=1,107，單選（有收看視訊內容者）

◆ 跨年度比較

比較 106 至 111 年趨勢變化¹，我國民眾最主要的收視來源皆以有線電視為主。106 至 109 年間比例次高為無線電視，後依序為 MOD 與 OTT TV，然而民眾以 OTT TV 為主要收視來源的比例於 111 年超過 MOD 與無線電視，顯示民眾的收視習慣已改變。

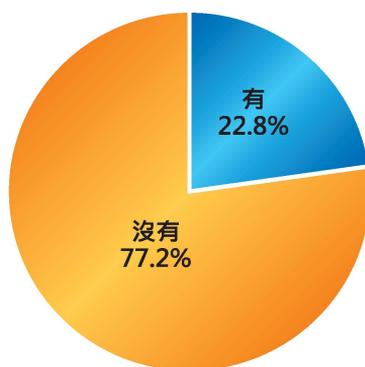
1 110 年度通訊傳播市場調查因 COVID-19 疫情影響暫停一次，故無調查數據。

逾7成民眾不曾觀看過OTT TV

◆ 111 年度現況

我國 16 歲以上民眾有 22.8% 曾看過 OTT TV，超過 7 成的民眾（77.2%）表示沒有看過。

有沒有看過 OTT TV



Base : N=1,284 · 單選

◆ 跨年度比較

比較 106 至 111 年趨勢變化，民眾有看過 OTT TV 的比例自 106 年的 30.8% 逐年成長至 108 年的 45.1% 後，於 109 年略微下降至 41.5%，宏觀分析 111 年與歷年調查結果，我國從未看過 OTT TV 的民眾比例每年皆高於看過的比列。

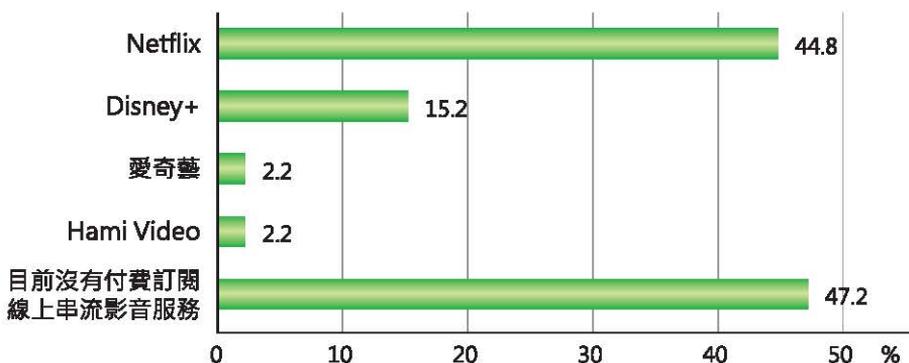
111 傳播市場調查結果摘要

Netflix訂閱率超越愛奇藝，成為OTT TV服務首選

◆ 111 年度現況

進一步詢問民眾住處或個人有付費訂閱 OTT TV 情形，以目前沒有付費訂閱 OTT TV 服務為多數 (47.2%)，有付費訂閱服務者，以 Netflix (44.8%) 比例最高，其次為 Disney+ (15.2%)²。

住處或個人有付費訂閱 OTT TV 服務情形 (前五名)



Base : N=292，複選 (有看過 OTT TV 者)

◆ 跨年度比較

比較 106 年至 111 年趨勢變化，106 至 109 年間，民眾住處或個人有付費訂閱 OTT TV 的比例自 19.8% 成長至 35.4%，沒有付費訂閱的比例則從 74.3% 下降至 60.8%。民眾訂閱的 OTT TV 服務於 106 至 108 年皆以愛奇藝為多數 (106 年：64%；107 年：47.4%；108 年：54.8%)，於 109 年時，Netflix 以 61.9% 的比例超越愛奇藝的 42.4%，成為民眾最主要訂閱的 OTT TV 服務。宏觀分析 111 年與歷年調查結果，沒有訂閱 OTT TV 服務者每年皆多於有訂閱者，最主要訂閱的 OTT TV 服務自愛奇藝移轉至 Netflix。

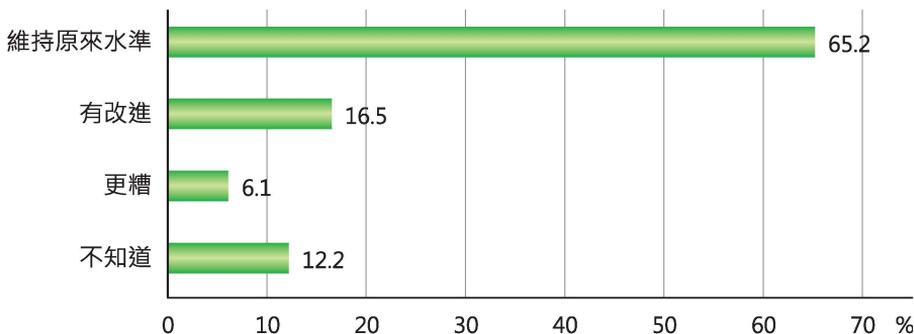
2 愛奇藝代理商歐鐸娛樂已於 109 年 10 月 15 日終止服務，Disney+ 自 110 年開始提供服務。

民眾認為節目品質有改進比例逐年增加

◆ 111 年度現況

對於過去 12 個月內視訊節目的品質有沒有改進，65.2% 的民眾認為維持原來水準，16.5% 認為有改進，6.1% 則認為更糟。

認為過去 12 個月內收看的節目品質有沒有改進



Base : N=994，複選（住處可收看無線電視、有線電視或中華電信 MOD 者）

◆ 跨年度比較

宏觀分析 106 至 111 年趨勢變化，民眾對於過去 12 個月內視訊節目的品質變化均以維持原來水準為主，各年比例均超過 5 成（106 年：57.7%；107 年：61%；108 年：61.4%；109 年：58.4%），而民眾認為節目品質有改進的比重每年均高於認為變得更糟，改進的比例自 106 年的 18.6% 提升至 109 年的 19.1%，變更糟的比例則自 106 年的 13.5% 下降至 109 年的 11%。

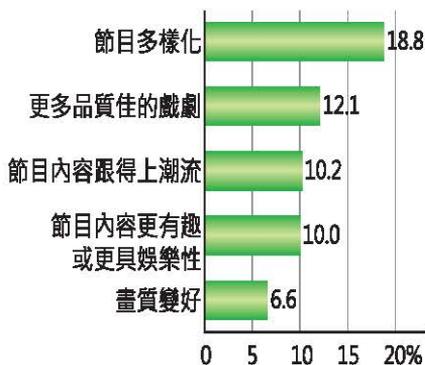
111 傳播市場調查結果摘要

■ 民眾對節目多樣化有感；最不滿重播率過高

◆ 111 年度現況

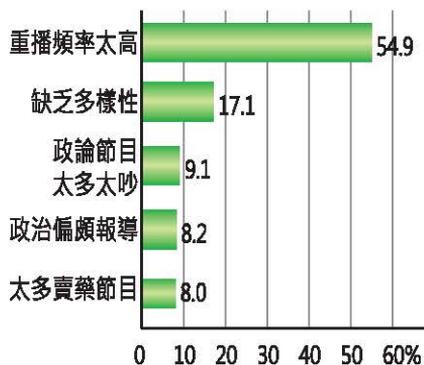
進一步詢問節目品質改進之處，以「節目多樣化」（18.8%）占比最高，次之為「更多品質佳的戲劇」（12.1%）、「節目內容跟得上潮流」（10.2%）。認為節目品質更糟者，主要對「重播頻率太高」（54.9%）、「缺乏多樣性」（17.1%）、「政論節目太多太吵」（9.1%）等感到不滿。

節目品質在過去 12 個月內 改進之處（前五名）



Base：N=164，複選（認為收看的節目品質在過去 12 個月內有改進者）

節目品質在過去 12 個月內 更糟之處（前五名）



Base：N=60，複選（認為收看的節目品質在過去 12 個月內變更糟者）

◆ 跨年度比較

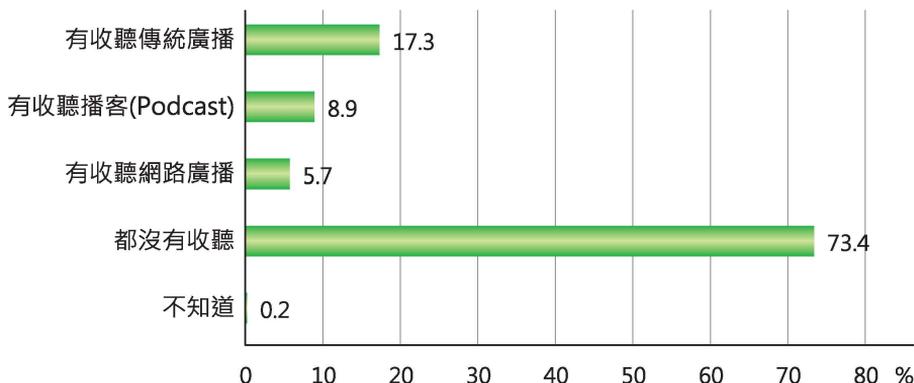
分析 106 至 111 年趨勢變化，民眾認為節目改進之處歷年皆以「節目多樣化」比例最高，而「更多品質佳的戲劇」、「節目內容跟得上潮流」等則於第二、三名間相互輪替。不滿之處歷年皆以「重播頻率太高」比例最高，雖然比例曾自 106 年的 73.4% 大幅下降至 107 年的 48.6%，但隨後再度提升至 109 年的 72.8%。106、108 年次之不滿處為「太多置入性行銷」，107、109 年則為「政論節目太多太吵」。

■ 超過7成民眾沒有收聽廣播、播客 (Podcast)

◆ 111 年度現況

我國 16 歲以上民眾收聽傳統廣播、網路廣播或播客 (Podcast) 之情形，以「都沒有收聽」為多數，比例達 73.4%，有收聽傳統廣播者占 17.3%，收聽播客者占 8.9%，而收聽網路廣播者則占 5.7%。

收聽傳統廣播、網路廣播或播客情形



Base : N=1,284 · 複選

◆ 跨年度比較

因本題為今年度新增題項，故無法進行跨年度比較。

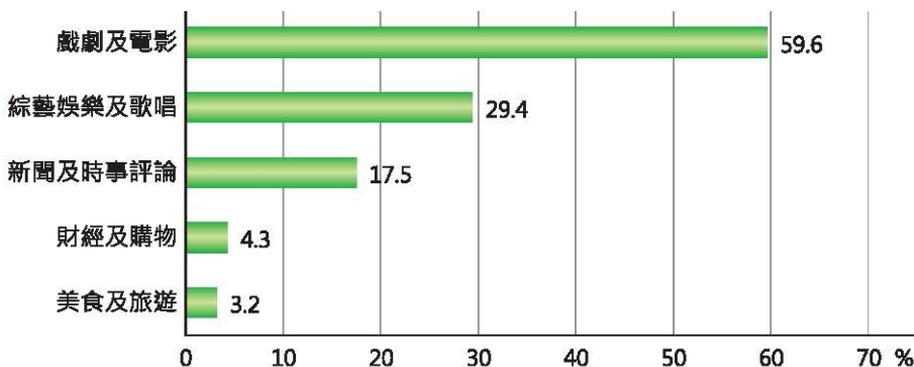
111 傳播市場調查結果摘要

逾6成民眾可接受置入性行銷、贊助或冠名贊助內容，多數認為新聞及時事評論出現相關內容不造成影響

◆ 111 年度現況

我國 16 歲以上民眾知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形者，詢問其看到相關內容的節目類型，以戲劇及電影占比最高，比例達 59.6%，其次為綜藝娛樂及歌唱（29.4%）、新聞及時事評論（17.5%）。而民眾的接受程度，33.2% 表示尚可接受，33.1% 可以接受，14.6% 不太能接受，8.7% 無法接受，顯示我國超過 6 成的民眾可以接受電視節目可能含有置入性行銷、贊助或冠名贊助內容。另外，45.3% 的民眾認為新聞及時事評論出現置入性行銷不會造成影響，認為有影響者則以「誤導社會大眾」（13.2%）占比最高，其次為「降低新聞公信力」（12.9%）。

曾看過出現置入性行銷、贊助或冠名贊助的節目類型（前五名）



Base：N=594，複選（可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容者）

◆ 跨年度比較

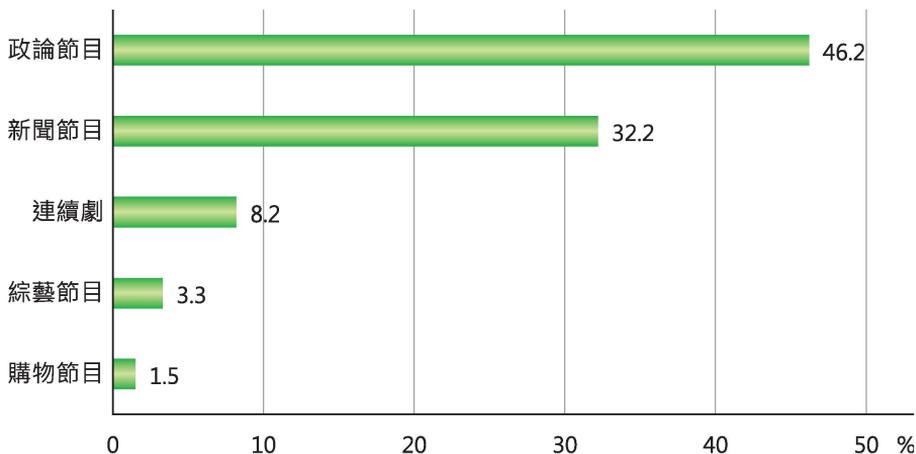
因本題組為今年度新增題項，故無法進行跨年度比較。

民眾對政論新聞節目最反感

◆ 111 年度現況

詢問民眾覺得反感或厭惡的節目類別，以「政論節目」（46.2%）比例最高，其次為「新聞節目」（32.2%）。

覺得反感或厭惡的節目類別（前五名）



Base : N=240 · 複選 (過去 12 個月觀看視訊節目時，有看到反感或不適當的內容者)

◆ 跨年度比較

比較 106 至 111 年調查結果，民眾覺得反感或厭惡的節目類別歷年皆以「政論節目」占比最高，除了 109 年以「連續劇」為次之感到反感或厭惡的節目類別外，106 至 108 年，以及 111 年均以「新聞節目」為第二名。

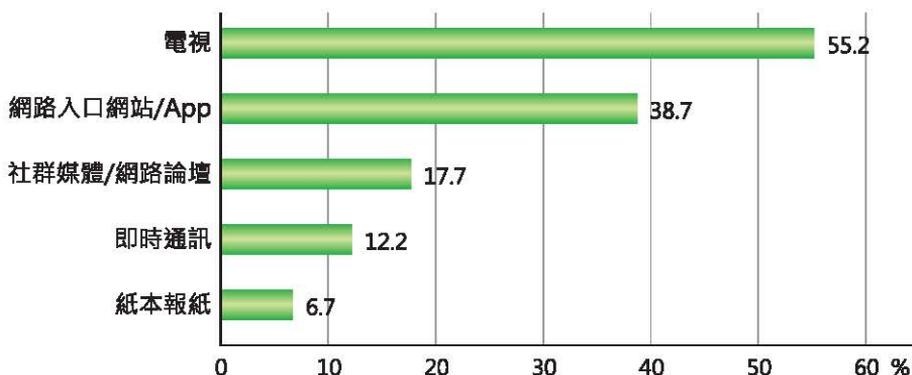
111 傳播市場調查結果摘要

電視仍為獲取新聞資訊主要方式， 網路管道比例逐年提升

◆ 111 年度現況

我國民眾獲得新聞資訊的管道以電視為主，比例達 55.2%，其次為網路入口網站/App（如 Yahoo、Google、LINE TODAY 等）的 38.7%，及社群媒體/網路論壇（如 Facebook、PTT、Dcard 等）的 17.7%。

獲得新聞資訊的管道（前五名）



Base : N=1,284 · 複選

◆ 跨年度比較

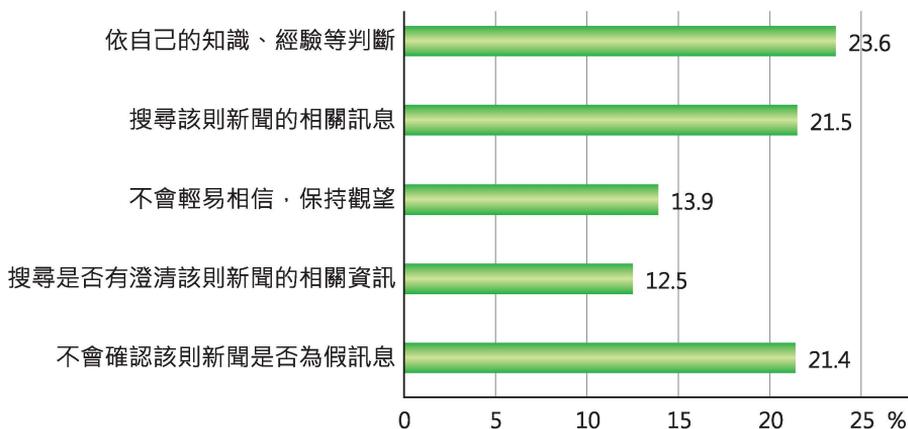
分析 106 至 111 年趨勢變化，民眾獲得新聞資訊的管道歷年皆以電視為大宗，比例超過 5 成（106 年：63.7%；107 年：59.1%；108 年：54.6%；109 年：56.2%）其次為網路入口網站/App、社群媒體/網路論壇。宏觀分析 111 年與歷年調查結果，民眾雖以電視為主要獲取新聞資訊管道，然觀察 106 至 109 年趨勢，其比例呈下滑趨勢，反之網路以及社群媒體呈上升現象，顯示民眾愈發依賴透過網路獲取新聞資訊。

多數民眾以自身知識、經驗判斷假訊息與否， 不會查證之比例位居第三

◆ 111 年度現況

調查民眾確認新聞資訊是否為假訊息的方式，以「依自己的知識、經驗等判斷」(23.6%)比例最高，其次為「搜尋該則新聞的相關訊息」(21.5%)，「不會確認該則新聞是否為假訊息」的比例則有21.4%。

確認新聞資訊是否為假訊息的方式（前五名）



Base : N=1,212，複選（有看新聞 / 讀新聞習慣者）

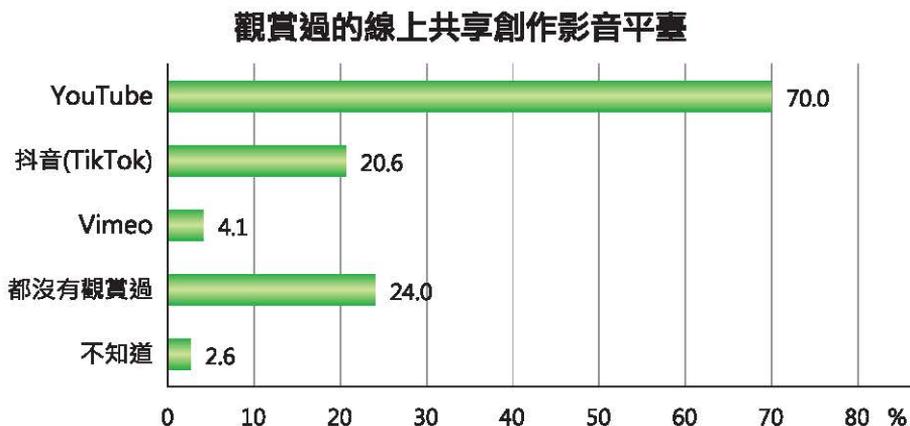
◆ 跨年度比較

因本題為今年度新增題項，故無法進行跨年度比較。

YouTube為最主要觀看的線上共享創作影音平臺

◆ 111 年度現況

我國民眾觀賞過的線上共享創作影音平臺以 YouTube 為多數，比例達 7 成，其次為抖音 (TikTok) 的 20.6%、Vimeo 的 4.1%，而都沒有觀賞過者則占 24%。



Base : N=1,284 · 複選

◆ 跨年度比較

宏觀分析 106 至 111 年趨勢變化，民眾觀賞過線上共享創作影音平臺的比例皆超過 7 成 (106 年：70.7%；107 年：71.9%；108 年：74.6%；109 年：76.1%)，觀賞的平臺於自 108 年起皆以 YouTube 為大宗，TikTok 次之。



www.ncc.gov.tw



國家通訊傳播委員會
National Communications Commission