國家通訊傳播委員會
National Communications Commission



113 傳播市場調查結果摘要

通訊開步走．匯流新紀元

前言

在數位匯流快速變化的時代下，消費者在通訊傳播市場之使用行為日益重要，對於通傳產業經營模式，帶動科技發展，更擴展至其他產業領域，於國家整體經濟之趨勢更是密不可分。

本調查參酌英國通訊傳播主管機關 Ofcom 關於通訊傳播市場消費者使用行為調查架構，搭配國內通傳產業發展現況，規劃通訊市場及傳播市場等 2 類產業調查，希冀透過具廣度、深度之調查與分析，客觀獲取消費者於通傳市場行為之偏好意向，同時掌握市場發展趨勢，提供調查與分析結果作為研擬相關法規與政策之參考。

今（113）年度調查摘要係綜整 106 至 109 年、112 年至 113 年相同問卷題項進行跨年度分析，並摘錄 113 年所新增之重要題項；110 年因疫情影響暫停調查一次，故無調查數據；111 年採電話訪查法，惟調查方法與歷年有所不同，故 111 年調查數據不宜直接與歷年數據進行比較，爰以註解形式補充說明之。

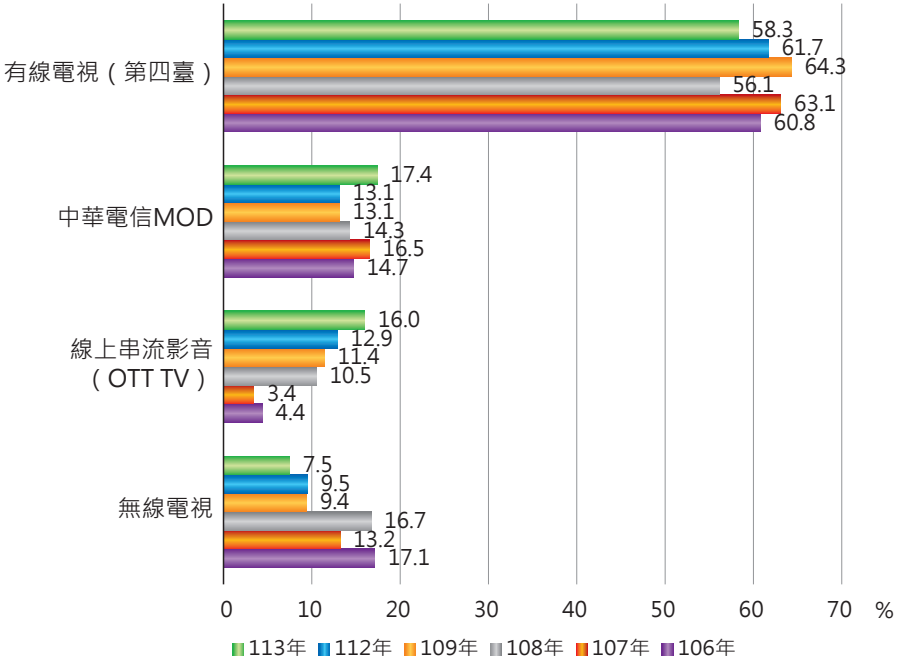
- 調查名稱：113 年傳播市場調查
- 調查對象：我國 16 歲及以上民眾（民國 97 年 12 月 31 日以前出生）
- 調查方式：面訪調查
- 調查時間：113 年 3 月 18 日至 5 月 4 日
- 樣本規模：1,164 份有效樣本（不包含金馬地區）
- 抽樣誤差：95% 的信賴水準下，抽樣誤差不超過 ±3%



有線電視為民眾於住處最主要收視來源

我國 16 歲以上民眾在住處最主要的收視來源，仍以「有線電視（第四臺）」為主，比例自 109 年的 64.3% 微幅下降至 113 年的 58.3%；「中華電信 MOD」比例自 109 年的 13.1% 上升至 113 年的 17.4%；「OTT TV」則呈成長趨勢，自 106 年的 4.4% 提升至 113 年的 16%，自 109 年超越「無線電視」位居第三；「無線電視」則自 106 年的 17.1% 下滑至 113 年的 7.5%。

106-113 年民眾於住處最主要收視來源



Base：106 年 N=1,105；107 年 N=1,041；108 年 N=1,025；109 年 N=1,032；112 年 N=949；113 年 N=1,135（單選，可以收看任何電視節目系統或平臺者）。

註 1：106 年其他 1.4%、不知道 1.5%、拒答 0.1%；107 年其他 0.6%、不知道 2.9%、拒答 0.3%；108 年其他 1.1%、不知道 1.3%；109 年其他 0.9%、不知道 0.9%；112 年其他 1.9%、不知道 0.9%；113 年其他 0.8%、不知道 0%。

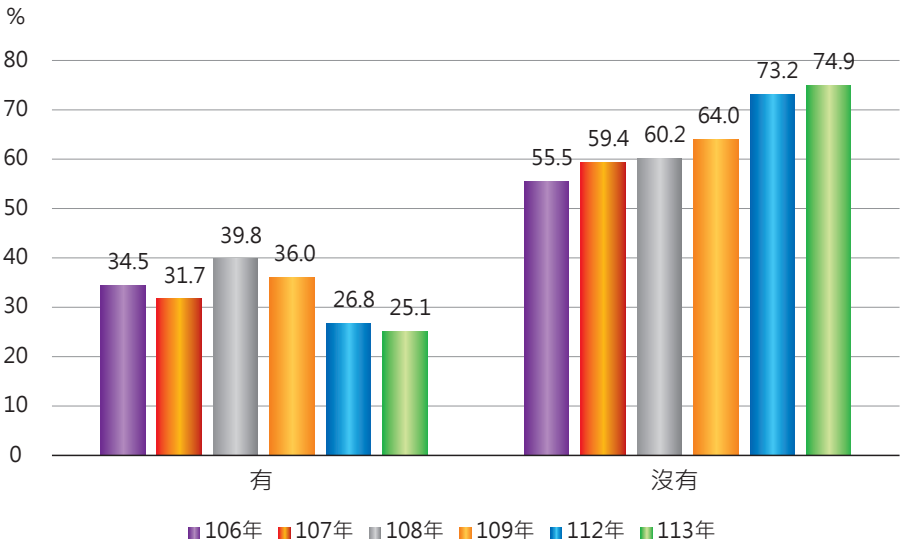
註 2：110 年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註 3：111 年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。

民眾看到反感視訊節目後之行動以轉臺為主

分析 106 至 113 年調查結果，我國 16 歲以上民眾在過去一年內觀看電視節目時，民眾有看到覺得反感或認為不適當的視訊節目內容比例，自 108 年的 39.8% 下降至 113 年的 25.1%，沒有看到反感或不適當內容比例逐年增加，自 106 年的 55.5% 提升至 113 年的 74.9%。

106-113 年過去一年內有沒有看到覺得反感或認為不適當的視訊節目內容



Base：106 年 N=1,007；107 年 N=994；108 年 N=1,000；109 年 N=1,038；112 年 N=871；113 年 N=1,039（單選，有收看無線電視、有線電視或中華電信 MOD 者）。

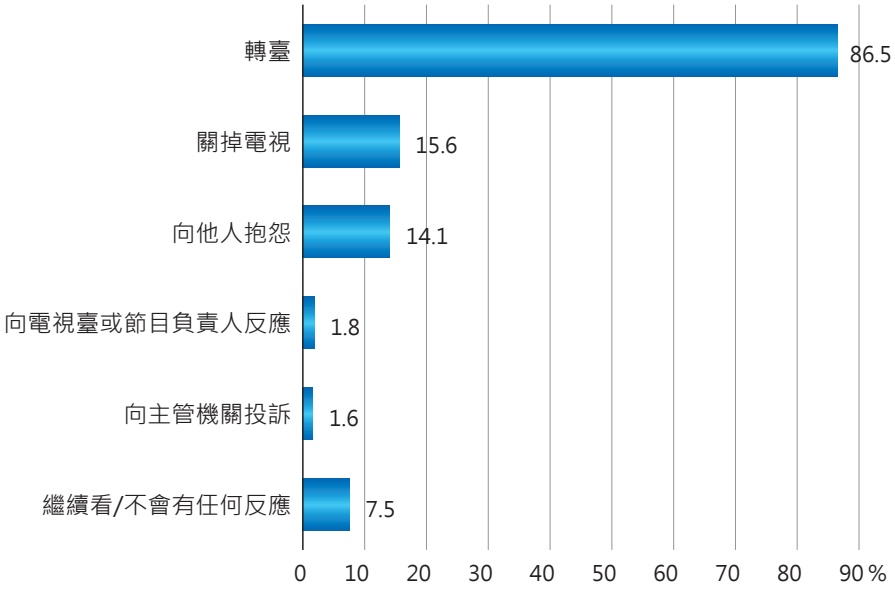
註 1：106 年不知道 9.6%、拒答 0.4%；107 年不知道 8.8%、拒答 0.1%

註 2：110 年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註 3：111 年問卷整併部分題目，故無數據。

113 年新增題項，進一步調查民眾看到反感或厭惡的視訊節目所採取的行動，調查結果顯示，以「轉臺」(86.5%)比例最高，其次為「關掉電視」(15.6%)、「向他人抱怨」(14.1%)。

113 年看到反感或厭惡的視訊節目後採取的行動



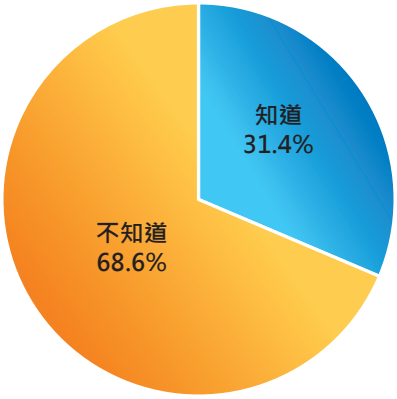
Base：N=261 (複選，過去一年內觀看視訊節目時，有看到反感或不適當內容者)。

註 1：本題為 113 年新增題項，故無 106-109 年、111 年 -112 年數據。
註 2：110 年因疫情影響暫停調查，故無數據。
註 3：111 年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。

逾六成民眾不知道新聞及兒童節目不可包含置入性行銷

依據我國《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》規範新聞節目、兒童節目不可包含置入性行銷，113 年度起新增題項調查民眾是否知道新聞節目、兒童節目不可包含置入性行銷，結果顯示超過 6 成（68.6%）民眾表示「不知道」，「知道」者占比為 31.4%

113 年是否知道新聞節目、兒童節目不可包含置入性行銷



Base：N=874（單選，知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助者）。

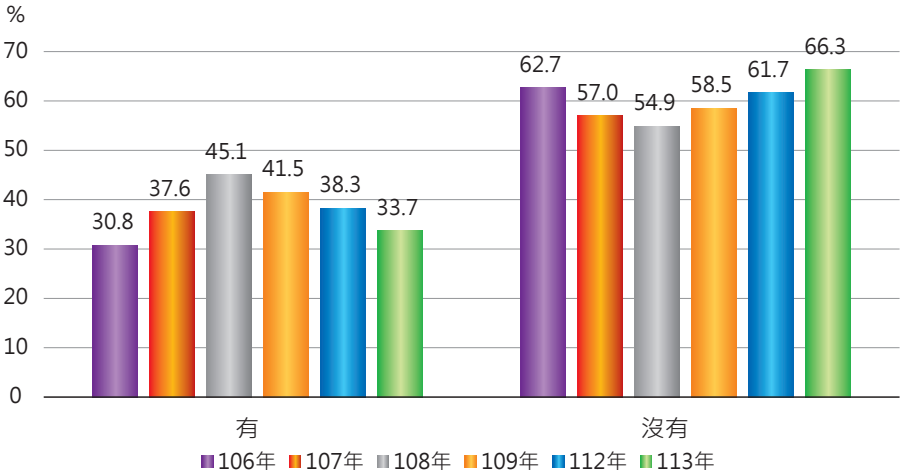
註 1：本題為 113 年調整題項，故無 106-109 年、111-112 年數據。

註 2：110 年因疫情影響暫停調查，故無數據。

有看過OTT TV民眾付費訂閱OTT TV比例超過五成

調查我國 16 歲以上民眾有無看過線上串流影音（OTT TV），歷年「沒有」看過的民眾皆超過 5 成，113 年比例為 66.3%；「有」看過的比例自 106 年的 30.8% 提升至 108 年的 45.1% 後逐年下降，於 113 年降至 33.7%。

106-113 年有沒有看過 OTT TV

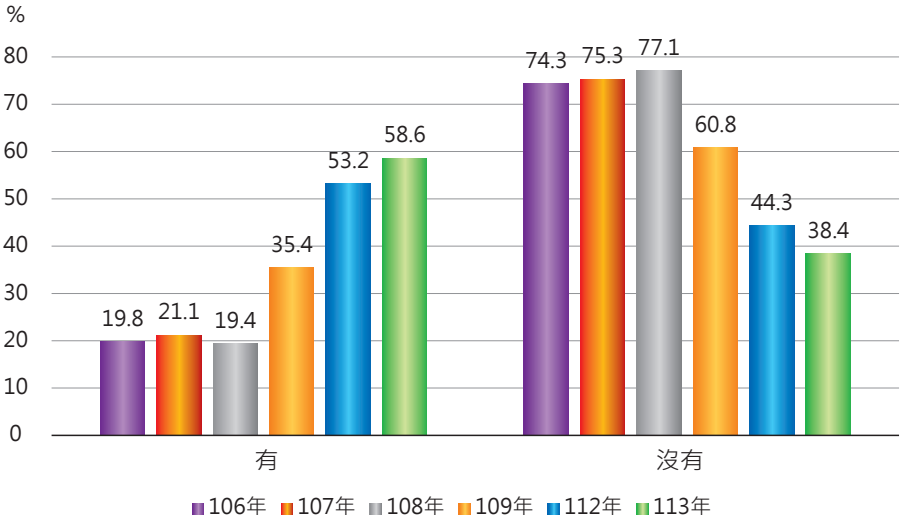


Base：106 年 N=1,137；107 年 N=1,069；108 年 N=1,115；109 年 N=1,103；112 年 N=1,046；113 年 N=1,164（單選，所有受訪者）。

註 1：106 年不知道 5.9%、拒答 0.6%；107 年不知道 4.9%、拒答 0.4%。
註 2：110 年因疫情影響暫停調查，故無數據。
註 3：111 年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。

而我國「有」看過 OTT TV 者且有付費訂閱 OTT TV 服務方面，「有」付費訂閱之比例自 106 年的 19.8% 大幅攀升至 113 年的 58.6%。

106-113 年付費訂閱 OTT TV 情形



Base：106 年 N=350；107 年 N=402；108 年 N=502；109 年 N=458；112 年 N=401；113 年 N=392（單選，有看過線上串流影音者）。

註 1：106 年不知道 5.6%、拒答 0.3%；107 年不知道 3.2%、拒答 0.4%；108 年不知道 3.6%；109 年不知道 3.9%；112 年不知道 2.5%；113 年不知道 2.9%。

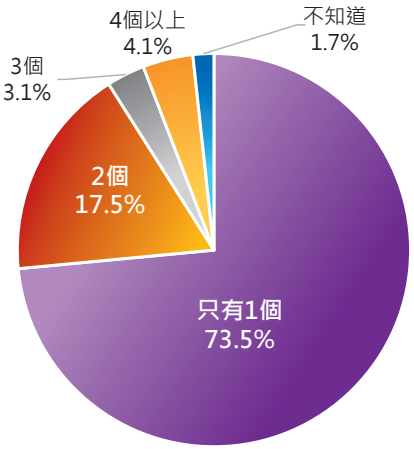
註 2：110 年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註 3：111 年問卷整併部分題目，故無數據。

有付費訂閱OTT TV服務之民眾，多數僅訂閱1個OTT TV

113 年新增題項，針對有付費訂閱線上串流影音之民眾進一步調查，詢問其同時付費訂閱的線上串流影音服務數量，於113年調查結果中，以「只有1個」為多數（73.5%），其次為「2個」（17.5%）。進一步詢問其付費訂閱 OTT TV 服務方案情形，於 113 年調查結果中，付費訂閱線上串流影音的服務方案以「月租單一帳號 / 裝置方案」（32.9%）為主，其次為「月租多帳號 / 裝置方案」（30.3%）、「年租多帳號 / 裝置方案」（13.1%）。

113 年同時付費訂閱幾個 OTT TV



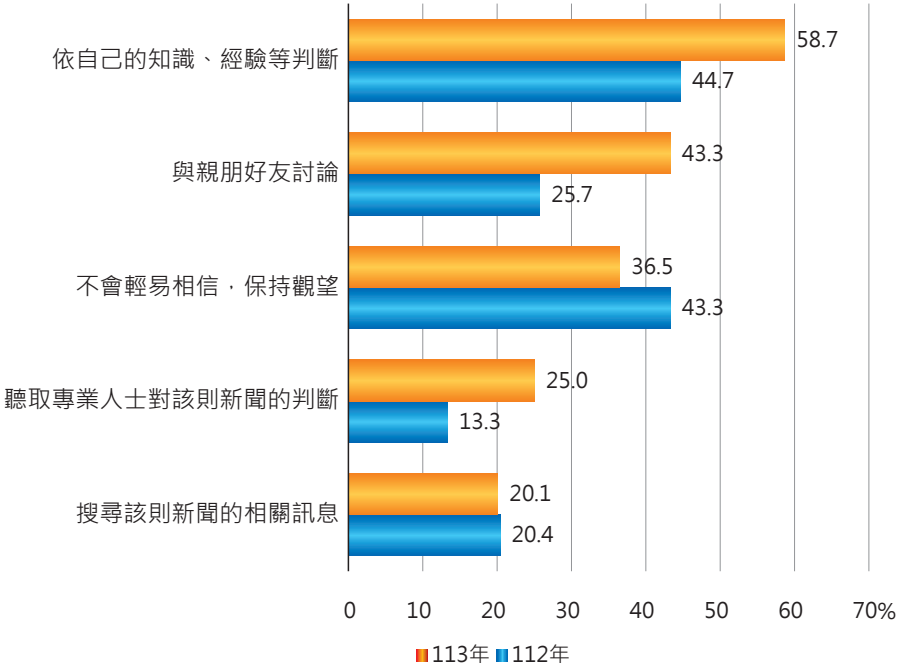
Base：N=230（單選，有付費訂閱線上串流影音者）。

註 1：本題為 113 年新增題項，故無 106-109 年、111 年 -112 年數據。
註 2：110 年因疫情影響暫停調查，故無數據。
註 3：111 年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。

民眾接收到新聞性假訊息之管道以即時通訊為主

111 年新增題項，我國 16 歲以上民眾確認新聞資訊是否為假訊息的方式。調查結果顯示，「依自己的知識、經驗等判斷」自 112 年的 44.7% 提升至 58.7%，皆為兩年占比最高，其次為「與親朋好友討論」，比例自 112 年的 25.7% 上升至 43.3%，而「不會輕易相信，保持觀望」的比例則自 112 年 43.3% 下降至 113 年 36.5%。

112-113 年確認新聞資訊是否為假訊息的方式（前五名）

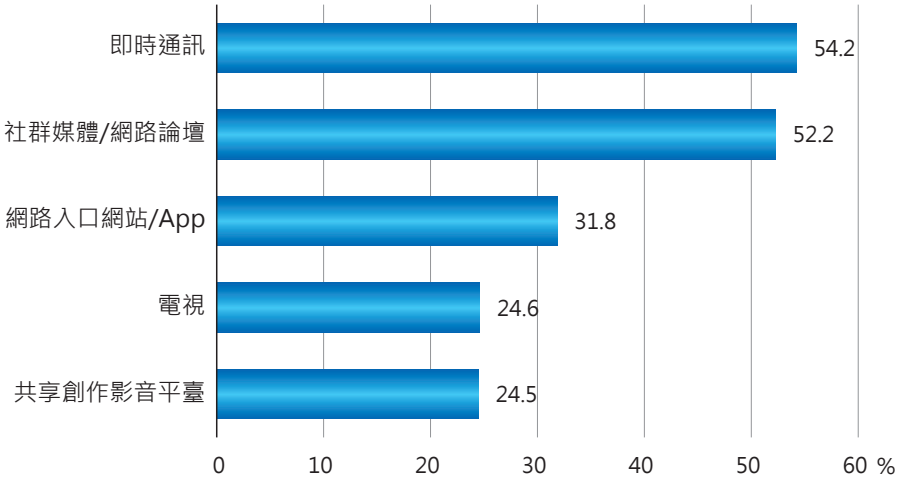


Base：112 年 N=1,020；113 年 N=1,114（複選，有看新聞 / 讀新聞習慣者）。

註 1：112 年不知道 3.5%。
註 2：本題為 111 年新增題項，故無 106-109 年數據。
註 3：110 年因疫情影響暫停調查，故無數據。
註 4：111 年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。

113 年新增題項，進一步詢問有接觸過新聞性假訊息者，其接收到假訊息的管道，以「即時通訊」（54.2%）比例最高，其次為「社群媒體 / 網路論壇」（52.2%）、「網路入口網站 /App」（31.8%）。

113 年接收到假訊息的管道（前五名）



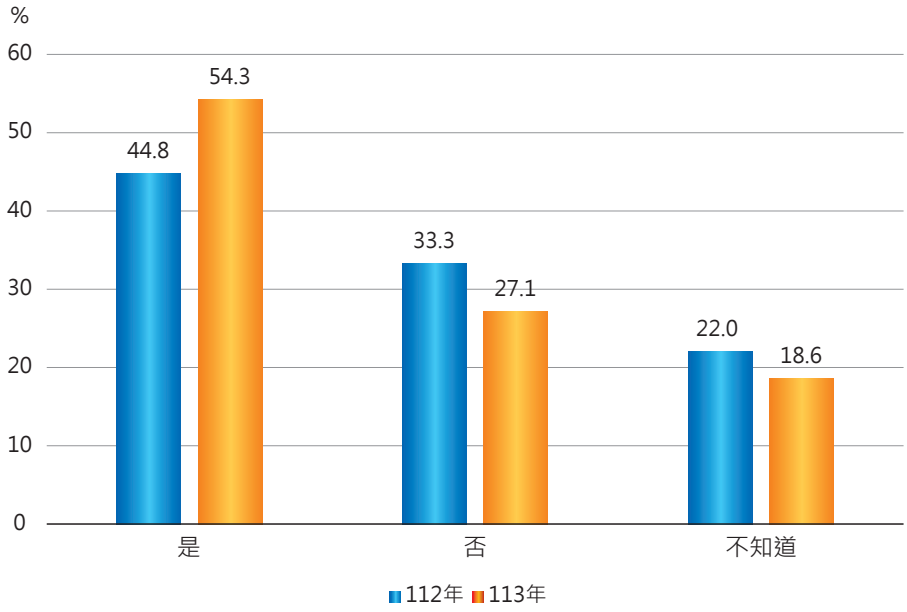
Base：N=935（複選，曾接觸過假訊息者）。

註 1：本題為 113 年新增題項，故無 106-109 年、111-112 年數據。
註 2：110 年因疫情影響暫停調查，故無數據。

多數民眾對於數位平臺付費給新聞媒體分潤意向表示支持

112 年新增題項，針對透過數位媒體或社群平臺獲取新聞資訊者，進一步詢問對於「大型數位平臺是否應付費給新聞媒體」之新聞分潤議題，113 年結果顯示，民眾認為「是」的占 54.3%，認為「否」的為 27.1%，「不知道」者則為 18.6%。

112-113 年大型數位平臺與新聞媒體分潤意向



Base：112 年 N=727；113 年 N=912（單選，透過數位媒體或社群平臺獲取新聞資訊者）。

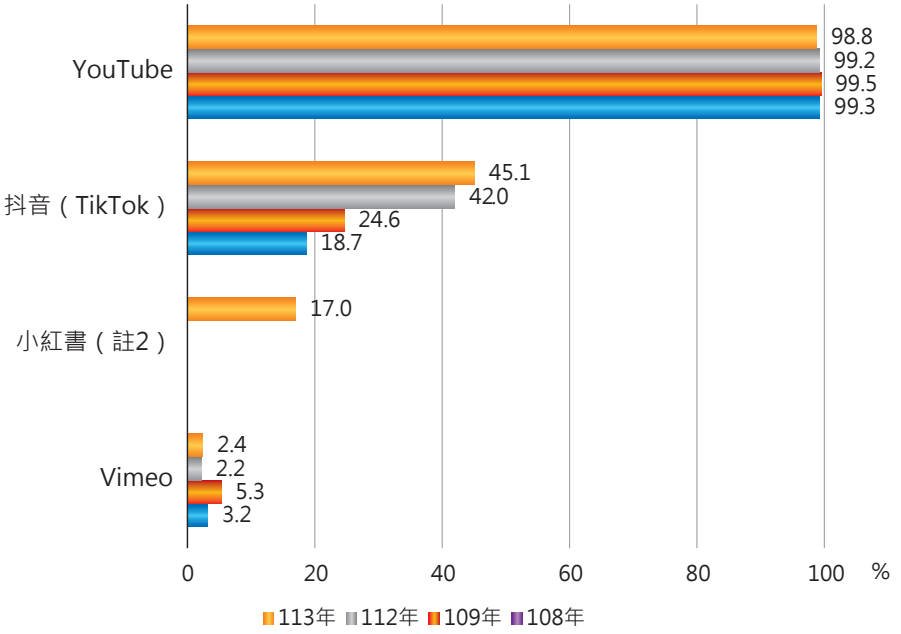
註 1：本題為 112 年新增題項，故無 106-109 年、111 年數據。

註 2：110 年因疫情影響暫停調查，故無數據。

逾九成民眾看過YouTube，抖音觀看比例逐年增加

我國 16 歲以上民眾超過 8 成「有」觀賞過線上共享創作影音平臺內容，113 年比例達 82%。民眾觀看過的線上共享創作影音平臺，有看過「YouTube」比例歷年皆超過 9 成，觀看「抖音（TikTok）」的比例則逐年成長，自 108 年的 18.7% 大幅提升至 113 年的 45.1%。

108-113 年觀看過的線上共享創作影音平臺



Base：108 年 N=39；109 年 N=46；112 年 N=786；113 年 N=955（複選，有觀看過線上共享創作影音平臺者）。

註 1：本題為 108 年新增題項，故無 106-107 年數據。
註 2：113 年問卷新增選項「小紅書」，故無 106-109 年、111-112 年數據。
註 3：110 年因疫情影響暫停調查，故無數據。
註 4：111 年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。

www.ncc.gov.tw

國家通訊傳播委員會
National Communications Commission