

2022-2026

臺灣娛樂暨媒體業展望

中文版

2022年7月



關於 PwC 全球娛樂暨媒體業展望

PwC 於 2022 年六月發布《2022-2026 全球娛樂暨媒體業展望》。

這份展望附有豐富的線上分析資料庫，除蒐羅消費者及廣告主過去五年支出的歷史數據、提出對未來五年的支出預測，亦涵蓋 16 個娛樂暨媒體 (E&M) 產業別，以及包括臺灣在內的 52 個區域市場。

《2022-2026 全球娛樂暨媒體業展望》所涵蓋的 16 個娛樂暨媒體次產業，包括：

- B2B 中介媒體
- 電影
- 消費性圖書
- 數據流量 (跨網路平台，依上網裝置和網路內容類別區分)
- 網際網路服務
- 網路廣告
- 元宇宙 (今年首度納入調查)
- 音樂、廣播及播客 (podcasts)
- 報紙及消費性雜誌
- 非同質化代幣 (NFT，今年首度納入調查)
- OTT 影音
- 家外 (OOH) 廣告
- 傳統電視與家庭影音
- 電視廣告
- 電玩遊戲與電競
- 虛擬實境 (VR)

本展望提出的數據及評述，是由英國研調機構 Omdia 提供。由於臺灣市場規模有限，在數據流量 (非營收)、電競、元宇宙、非同質化代幣、播客 (podcasts) 及虛擬實境等娛樂暨媒體產業別，未獲 Omdia 納入統計 (Omdia 在上述產業別，僅將全球前 10 至前 20 大市場納入調查)，故我們未能取得臺灣在上述特定產業別的數據。

您可透過以下三種形式，瀏覽此展望的內容：

- 線上互動工具：訂戶透過訂閱 www.pwc.com/outlook，可更深入探索個別產業、區域市場的數據與分析，並進一步比對消費及廣告支出數字。
- 專題報告：《2022-2026 全球娛樂暨媒體業展望觀點 (Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026)》免費開放予非訂戶閱讀，並針對形塑娛樂暨媒體產業的關鍵趨勢，及企業該如何因應提供洞見。
- 區域報告：此份臺灣版本的娛樂暨媒體業展望，以中、英對照的方式，摘錄全球和在地娛樂暨媒體市場關鍵訊息的精華，並針對涵蓋的臺灣娛樂暨媒體產業別，提供詳盡的數據資料及評論。

PwC 全球娛樂暨媒體業展望的臺灣版手冊，其數據及分析乃摘錄自 Omdia 於 2022 年第一季所編製的[線上展望工具](#)。這些資訊並未特別將 2022 年四月之後，臺灣本土新冠確診案例激增，對消費者及廣告主支出的影響納入考量。

本手冊由 PwC Taiwan 品牌暨溝通部的林台明 (Damian Gilhawley) 和王彤勻 (Noelle Wang) 所編寫。

引言

繼 2020 年新冠疫情來襲，全球娛樂暨媒體產業 (E&M) 遭受重創後，2021 年全球 E&M 產業則呈現強勁成長。這樣的上行趨勢，於 2022、乃至往後的幾年亦將延續。

然而，看似正向的展望下，仍潛伏著眾多不確定因子。隨著娛樂暨媒體商業模式持續轉型，朝吸引消費者傾注時間、金錢的領域靠攏，各個 E&M 產業間的差距也逐漸拉開。

2022 年版的 PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告除檢視 E&M 產業的現況，並針對當中的 16 個娛樂暨媒體產業別，以及包括臺灣在內的 52 個區域市場，提供詳盡的評析及預測。

PwC Taiwan 以此為基礎，編寫了一份臺灣版本的展望，內容取材自 www.pwc.com/outlook 線上資料庫所提供的全球與臺灣關鍵洞察，並以中、英雙語加以摘要。

與全球展望相仿，臺灣 E&M 產業的前景雖充滿挑戰，但整體尚屬樂觀。疫情過後，臺灣成長動能可望回溫；尤其閱聽眾的數位使用行為越發明顯，在驅動 E&M 產業面貌變遷的同時，也將成為臺灣 E&M 產業成長的助力。

E&M 產業版圖內的所有業者，勢必均得面臨各式打亂原有營運模式的難題；其挑戰及目標，在於深入了解消費者，且在這場動盪戰局中選擇正確的一方。



支秉鈞

資誠聯合會計師事務所

影視及流行音樂產業

主持會計師

gary.chih@pwc.com

Contents 目錄

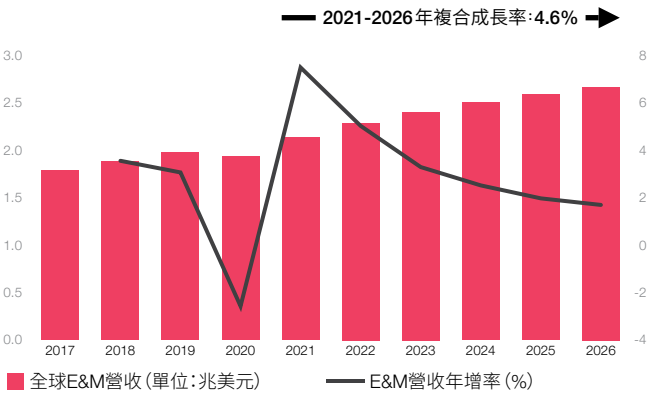
關於 PwC 全球娛樂暨媒體業展望	1
引言	2
關鍵訊息：全球	4
關鍵訊息：臺灣	6
臺灣個別產業分析：	
• B2B 中介媒體	7
• 電影	8
• 消費性圖書	9
• 網際網路服務	10
• 網路廣告	11
• 音樂、廣播及播客 (podcasts)	12
• 報紙和消費性雜誌	13
• OTT(Over-the-top) 影音	14
• 家外 (OOH, Out-of-home) 廣告	15
• 傳統電視與家庭影音	16
• 電視廣告	17
• 電玩遊戲與電競	18

關鍵訊息：全球

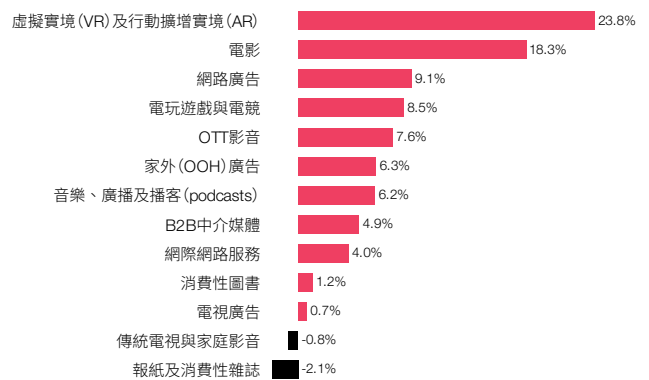
受益於數位內容、廣告需求強勁，全球娛樂暨媒體 (E&M) 產業於 2021 年重拾動能。PwC《2022-2026 全球娛樂暨媒體業展望》顯示，隨著 E&M 產業日漸數位、行動化，且更年輕族群導向，虛擬實境 (VR) 和電玩已成為驅動產業成長的主力。

全球 E&M 產業營收繼 2020 年衰退 2.3% 後，2021 年則是強勁反彈，年增 10.4%、來到 2.3 兆美元，重回往年超越全球經濟成長幅度的軌道。全球 E&M 產業 2022 年可望持續復甦，營收估將年增 7.3%，以 4.6% 的年複合成長率，成長至 2026 年的 2.9 兆美元。

全球E&M產業未來五年營收預測



依產業別區分的全球成長預估



備註：2021 年為最新可得之確認數據，2022-2026 年數據為預估值

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2022-2026, Omdia

今年《全球娛樂暨媒體業展望》的關鍵預估數據、重點發現如下：

- 即使基期較低，VR 仍是成長最快的 E&M 產業別：全球 VR 營收繼 2020 年跳增 39.0% 後，再於 2021 年成長 36.5%、來到 26 億美元，並將以 24.1% 的年複合成長率，增加至 2026 年的 76 億美元，其中又以電玩內容對 VR 營收的貢獻最大。
- 全球 VR 消費的飆升，正突顯元宇宙長線的潛在商機：人們只要透過 VR 頭戴裝置或其他連網設備，便能進行沉浸式虛擬體驗。從以下數字可窺見元宇宙潛在商機的巨大：全球可獨立使用及可搭配 PC 使用的 VR 頭戴裝置裝機量，預估將從 2021 年的 2,160 萬台，增加至 2026 年的 6,590 萬台。
- 全球電影業雖正緩慢從疫情衝擊中復甦，其營收仍將等到 2023 年，方能回到 2019 年 452 億美元的水準。全球電影票房收入預估將以 18.3% 的年複合成長率，自 2021 年的 228 億美元增加至 2026 年的 527 億美元。中國已於 2020 年超越美國，成為全球最大的電影市場，且預估直至 2026 年為止，均能穩坐第一名的寶座。
- 網路廣告持續貢獻全球廣告市場最大的份額：2021 年全球網路廣告營收年增 31.6%、站上 4,684 億美元，絕對金額較 2020 年飆增 1,120 億美元。預估全球網路廣告營收將以 9.1% 的年複合成長率，增加至 2026 年的 7,236 億美元，且屆時其中將有 74% 的比重來自行動廣告。
- 全球電玩遊戲與電競業營收於 2021 年年增 8.9%，攀升至 2,156 億美元，預估將以 8.5% 的年複合成長率，成長至 2026 年的 3,235 億美元，主要是來自社群／休閒遊戲的挹注。其營收比重可望從 2021 年的 68.7%，上升至 2026 年的 75%。如今電玩已是全球第三大的 E&M 內容數據消費產業，僅次於影音、傳播類。
- 新冠疫情對全球 OTT 營收的成長持續推波助瀾，繼 2020 年繳出 35.4% 的年增率後，全球 OTT 影音營收再於 2021 年跳增 22.8%、來到 791 億美元，不過未來的成長腳步將稍稍放緩。預估全球 OTT 影音營收將以 7.6% 的年複合成長率，增至 2026 年的 1,141 億美元，亞太區則為這段期間成長最迅速的市場。
- 傳統電視的營收雖仍可觀，不過受來自 OTT 串流服務（尤其是訂閱隨選視訊）及網路電視的強力競爭，營收恐將持續下滑。全球傳統電視營收預估將以 -0.8% 的年複合成長率，從 2021 年的 2,310 億美元，衰退至 2026 年的 2,221 億美元。同期的全球電視訂閱家戶數，則將從 2021 年的 8.69 億戶降至 2026 年的 8.61 億戶。

斷層與鴻溝：娛樂暨媒體產業競爭新局的創新與成長

2021 年的全球 E&M 產業自 2020 年的疫情低潮反彈，重回成長軌道，卻也潛藏不安與變動。今年的《全球娛樂暨媒體業展望》觀點報告，聚焦各 E&M 產業間、產業內、各家 E&M 企業間逐步拉開的競爭差距，以及低、高成長區域市場間的鴻溝。

斷層與鴻溝

隨著 E&M 的商業模式逐步轉型，朝消費者傾注時間（及金錢）的領域靠攏，產業板塊的諸多斷層也逐漸浮現，包括：

- 安於舊時代、期望回到疫情前原狀的 E&M 企業及產業，以及積極向前看的另一方。
- 不同 E&M 產業消費族群、國家，乃至國家內各地區的差異。
- 尋求捍衛原有市場版圖的守門人，以及試圖顛覆現況的闖關者。
- 目前數位浪潮的 E&M 參與者，以及搶進下一波數位浪潮（如元宇宙）的 E&M 企業及產業。
- E&M 產業的市場監管者，以及全球的科技平台業者。
- E&M 內容創作者、內容流通平台和消費者。

疫情重啟業界生態，鴻溝逐漸浮現

本年度展望報告探討的兩大主軸，分別為 E&M 產業日益走向數位化，以及廣告勢力的崛起。本質上來說，消費、娛樂活動已不太可能迅速回歸疫情前的模式，這也意謂林林總總的線上零售業者、行銷公司，將擁有更佳的機會。

消費者擁有主導權

未來幾年新興的全球 E&M 消費族群，將較現在更年輕、數位化，且對串流及電玩更為上手、熱衷，並將更積極投入心力，在新平台上創造、形塑體驗。如今閱聽眾的注意力，已迅速透過難以預期的方式，轉移至全新的渠道。

產業版圖發生變化，企業試圖找出方向

Google、Facebook、Amazon 等主導全球線上廣告生態的 E&M 巨擘，直至近期為止，其市場地位和成長前景似乎仍難以撼動。然而，隨著消費者、競爭廠商的行為持續進化，加上如線上遊戲建立平台 Roblox 等挑戰現有體制的企業加入戰局，原有的產業版圖如今也出現變化。

併購促使產業生態重新洗牌

2021 年 E&M 產業併購成績斐然，總金額達 1,420 億美元，較 2020 年的 170 億美元高出許多。此外，併購案的規模亦較前一年大幅提升。E&M 併購案的資金來源相當多元，一方面反映市場機制及消費者喜好的變動；另一方面，E&M 併購的熱絡，也意謂產業成長機會的充沛。

下一波科技新浪潮

E&M 產業下一波重量級的科技典範轉移，具備強大的潛力，足以在現有數位／虛擬世界與下一個新紀元間劃下分水嶺。元宇宙的概念在 2021 年引發外界關注，Facebook 也隨之更名為「Meta」，重新定位其品牌形象。在元宇宙的世界，使用者只要透過 VR 頭戴式裝置或其他連網設備，即能進行沉浸式的虛擬體驗。

監管與信任

隨著 E&M 的消費形態、內容和互動越趨數位化，個資、商業數據的處理和保護，亦同時考驗著消費者及服務供應商，乃至主管機關和受監管業者之間的關係。如今消費者行為日新月異、瞬息萬變，相關的 E&M 監管行動也將持續努力跟上。

總結：擘劃策略，尋求平衡

展望 2023 年，全球 E&M 產業面臨原有產業版圖變動、斷層浮現的狀況，要重新找回平衡，恐怕還有很長的一段路要走。不過整體而言，產業的成長動能是明確、強勁的。隨著 E&M 內容、服務和體驗越來越有魅力、越發豐富，也將吸引更多消費者的關注。

關鍵訊息：臺灣

即使新冠疫情陰霾持續籠罩，2021年臺灣娛樂暨媒體業（E&M）的市場規模依然來到186億美元，較前一年成長了7.6%；不過相較於全球市場同期10.4%的年增率，仍是稍稍遜色。本土娛樂暨媒體產業復甦的態勢預期在2022年亦將延續，營收可望年增5.3%；預估臺灣的娛樂暨媒體業營收將以3%的年複合成長率，走揚至2026年的215億美元。

臺灣2021年E&M營收的成長，主要是受益於2020年疫情爆發、市場基期較低的影響。過去一年成長最迅速的E&M產業依序為網路廣告（營收年增23.4%）、OTT影音（營收年增16.8%）、家外廣告（營收年增16.5%）、電玩遊戲（營收年增14.2%）及電視廣告（營收年增8.6%）。表現最疲弱的E&M產業，則分別為電影（營收年減3.8%）、傳統電視與家庭影音（營收年增1.9%）、網際網路服務（營收年增3.3%）、音樂與廣播（營收年增3.9%）和消費性圖書（營收年增4.5%）。

臺灣在2021年五至七月間首度經歷新冠本土疫情的嚴重爆發，全國因此針對部分地區進行防疫警戒與行動管制。實體娛樂暨媒體活動也再次遭受疫情打擊，其中又以實況音樂（營收年減13.1%）受創最重。不過隨著疫情於2021年下半年逐步緩和，市場復甦的動能也隨之啟動。舉例來說，在好萊塢大片和本土電影的強勁助攻下，臺灣2021年的電影票房營收僅下滑3.8%。

隨著臺灣防疫策略轉向，由清零政策轉為與病毒共存，娛樂暨媒體產業復甦的趨勢可望持續。具高度傳染力的新冠變異株Omicron在2021年四月襲擊臺灣、疫情也快速蔓延開來。不過此次本土疫情爆發卻未引起任何封城行動，主要是確診者多為無症狀或輕症者。

展望未來五年，消費者與廣告支出表現最強勁的E&M產業，分別為電影（年複合成長率20%）、音樂與廣播（年複合成長率7.7%）、OTT影音（年複合成長率7.3%）、網路廣告（年複合成長率6.8%）及家外廣告（年複合成長率5.7%）。隨著我們進入數位時代，傳統媒體處境也將持續艱難，表現最弱的E&M產業亦多屬此類，分別為傳統電視與家庭影音（年複合成長率-2.8%）、電視廣告（年複合成長率-0.2%）、報紙與消費性雜誌（年複合成長率0.0%）、消費性圖書（年複合成長率0.1%）。

關於臺灣個別娛樂暨媒體產業的詳細數據、評論，請參見以下頁數。

臺灣娛樂暨媒體市場營收（單位：百萬美元）

產業類別	2017	2018	2019	2020	2021E	2022F	2023F	2024F	2025F	2026F	2021-26 CAGR
B2B 中介媒體	462	467	473	398	417	455	470	482	491	498	3.6%
電影	333	340	322	184	177	314	382	403	423	439	20.0%
消費性圖書	566	560	551	554	579	586	587	588	586	582	0.1%
網際網路服務	6,666	6,342	6,109	6,059	6,260	6,412	6,544	6,690	6,831	6,969	2.2%
網路廣告	1,380	1,558	1,945	2,313	2,855	3,232	3,458	3,630	3,791	3,965	6.8%
音樂與廣播	295	309	325	265	275	308	353	373	388	399	7.7%
報紙與消費性雜誌	971	937	897	738	774	769	765	765	769	775	0.0%
OTT 影音	432	544	653	892	1,042	1,175	1,288	1,371	1,426	1,481	7.3%
家外廣告	164	179	188	172	200	229	245	249	254	264	5.7%
傳統電視與家庭影音	2,712	2,683	2,546	2,401	2,446	2,404	2,321	2,246	2,179	2,124	-2.8%
電視廣告	1,021	1,007	993	897	974	987	979	989	969	965	-0.2%
電玩遊戲	2,178	2,389	2,825	3,152	3,598	3,863	4,114	4,318	4,513	4,698	5.5%
臺灣娛樂暨媒體業總營收	17,180	17,316	17,826	18,025	19,597	20,735	21,507	22,104	22,620	23,159	
扣除重複計算後的總數	16,804	16,811	17,164	17,256	18,565	19,545	20,163	20,649	21,061	21,501	3.0%

備註：統計數據為含重複計算的初步加總，因此可能不同個別次產業的總和。

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2022-2026, Omdia

B2B 中介媒體

臺灣的 B2B 中介媒體市場已相對成熟，因而在亞太區屬成長後段班的市場之一。即使新冠疫情持續攪局，2021 年臺灣整體 B2B 中介媒體營收仍年增 4.9%、來到 4.17 億美元，自 2020 年 3.98 億美元的低點反彈。其中，貿易展覽貢獻 2021 年整體市場成長的 27.5%。

多數原訂於 2021 年舉行的大型商展，包括台北國際電腦展在內，均因疫情而再度延期、取消或改為線上舉辦。臺灣在 2021 年五至七月間經歷第一次 COVID-19 本土疫情的嚴重爆發，全國也因此針對部分地區進行防疫警戒與行動管制。為補貼國內會展產業 (MICE，一般會議、獎勵旅遊、大型會議、展覽) 的損失，並協助緩和疫情造成的經濟衝擊，政府提撥 5.9 億台幣 (相當 2,120 萬美元) 作為紓困之用。

展望未來，預估臺灣 B2B 中介媒體的營收成長，將以從疫情中反彈的貿易展覽類別最為強勁：截至 2026 年為止，可望繳出 20.5% 的年複合成長率，並貢獻整體 B2B 中介媒體營收成長的 71.3%。反觀商業資訊、專業書籍與貿易雜誌等其他 B2B 次產業，在 2022-2026 年期間，預估都僅有低幅度的成長。

臺灣 B2B 中介媒體

單位：百萬美元	2017	2018	2019	2020	2021E	2022F	2023F	2024F	2025F	2026F	2021-26 CAGR
商業資訊	205	208	212	207	215	224	228	231	233	235	1.8%
專業書籍	147	147	147	136	141	143	143	142	142	142	0.1%
電子書	51	55	59	60	60	69	73	76	79	83	6.7%
紙本/有聲書	96	92	88	76	81	74	70	66	63	59	-6.1%
貿易雜誌	26	26	25	22	24	26	26	26	27	27	1.9%
廣告小計	13	13	12	11	12	13	13	13	13	14	2.7%
- 數位	5	5	6	6	6	8	8	9	9	10	9.5%
- 紙本	9	8	7	5	6	5	5	4	4	4	-8.1%
發行人小計	13	13	13	11	12	13	13	13	13	13	1.1%
- 數位	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	8.2%
- 紙本	12	12	12	10	11	11	11	11	11	11	0.0%
貿易展覽	84	86	89	32	38	62	74	83	90	95	20.5%
總營收	462	467	473	398	417	455	470	482	491	498	3.6%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2022-2026, Omdia

電影

受益於本土防疫措施得宜，當 2020 上半年新冠疫情肆虐的時候，臺灣電影票房收入的衰退幅度，並未像亞洲其他地區那麼劇烈。2020 年臺灣電影票房總收入為 1.84 億美元，雖較 2019 年的 3.22 億美元縮水，但這段期間 49.5% 的年減率，已是全球表現最佳的國家之一。

臺灣電影院的觀影人次在 2021 年受到較為明顯的衝擊，主要是由於五月中本土新冠疫情爆發，導致全國部分地區實施防疫警戒管制所致。這也是自疫情蔓延以來，所有戲院首度暫時關閉。在此之前，臺灣電影院的票房表現強勁；當戲院於七月中重啟後，票房亦逐漸重拾動能。

臺灣 2021 年國片的票房占比攀升至 24.4%，較 2020 年的 16.8%、2019 年的 6.9% 增加，成長動能主要來自愛情電影《當男人戀愛時》的表現。這部片票房達 4.05 億台幣（相當 1,450 萬美元），拿下 2021 年臺灣電影票房冠軍，幾乎和《蜘蛛人：無家日》平分秋色。2021 年全臺票房前五名的電影，接著依序為美國賣座片《哥吉拉大戰金剛》、《永恆族》，以及臺灣本土奇幻愛情片《月老》。

受本土電影的強勁票房表現所驅動，臺灣 2021 年整體票房收入僅年減 3.8%、來到 1.77 億美元，並可望在新冠疫情趨緩後逐漸復甦，預估將以 20.0% 的年複合成長率，成長至 2026 年的 4.39 億美元。

臺灣電影

單位：百萬美元	2017	2018	2019	2020	2021E	2022F	2023F	2024F	2025F	2026F	2021-26 CAGR
票房	333	340	322	184	177	314	382	403	423	439	20.0%
電影廣告	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0%
總營收	333	340	322	184	177	314	382	403	423	439	20.0%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2022-2026, Omdia



消費性圖書

即便有新冠疫情的影響，臺灣消費性圖書市場的銷售額在 2021 年依然呈現成長，年增 4.5%、來到 5.79 億美元；且預估未來五年將以 0.1% 的年複合成長率，成長至 2026 年的 5.82 億美元。

另一方面，已連續數年衰退的臺灣紙本書銷售額，預估未來五年同樣將持續下滑、年複合成長率為 -2.3%。不過電子書同期銷售額則可望繳出 6.8% 的年複合成長率，且截至 2026 年為止，預估將能貢獻臺灣整體消費性圖書市場銷售額的 32.1%。

國家圖書館針對臺灣圖書出版趨勢發布的最新年度報告顯示，歷經連兩年的衰退後，2021 年臺灣含電子書的新書出版量大幅年增 64.7%、來到 57,710 種。增加的新書中，約有三分之二來自電子書的挹注：與 2020 年的 2,038 種相比，2021 年的電子書新書出版量竄升至 17,451 種；反映在消費性圖書的占比分布上，電子書的營收比重則從 2020 年的 5.8%，增加至 2021 年的 30.2%。

受 2021 年五至七月間臺灣第一波嚴重本土新冠疫情爆發，導致全國部分地區實施防疫警戒管制的影響，臺灣在地的藝文產業也深受衝擊。文化部因此推動規模 45 億台幣（約 1.5 億美元）的「藝文紓困 4.0」計畫，以促進藝文產業的復甦，圖書出版業者亦包括在內。

此外，文化部也於 2021 年九月推出「藝 FUN 券」藝文振興券計畫，以帶動藝文相關消費，總計共發出 300 萬份藝 FUN 券、每份價值 600 元台幣（相當 22 美元）。藝 FUN 券使用的有效期限為 2021 年 11 月至 2022 年四月，並可於全台包含書店等超過一萬個藝文場所使用。

臺北國際書展 (TIBE) 為亞洲最大、最多元的年度書籍盛會之一。繼連續兩年因新冠疫情取消後，實體展覽已順利於 2022 年六月舉行、落幕。為協助本土出版產業度過疫情導致的營運逆風，參展出版社最高給予 70% 的展位費用補助。

臺灣消費性圖書市場

單位：百萬美元	2017	2018	2019	2020	2021E	2022F	2023F	2024F	2025F	2026F	2021-26 CAGR
電子書	60	74	87	100	134	150	161	171	180	187	6.8%
紙本／有聲書	506	486	464	454	445	436	426	416	406	395	-2.3%
總營收	566	560	551	554	579	586	587	588	586	582	0.1%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2022-2026, Omdia

網際網路服務

臺灣的總體網際網路服務市場規模預期將從 2021 年的 63 億美元，以 2.2% 的年複合成長率、攀升至 2026 年的 70 億美元，且行動上網產業（年複合成長率為 3%）這段期間的成長腳步，可望超越固網寬頻（年複合成長率 0.6%）。

臺灣擁有先進的固網寬頻產業，不過隨著更多用戶轉投行動上網懷抱，成長因此陷入停滯。隨著消費者持續增加數據用量，並拉高支出購買新服務、新機種，臺灣的確擁有傲人的行動電話滲透率，卻也導致電信運營商陷入爭奪新訂戶的激烈競爭。

行動上網主宰臺灣的網際網路服務市場，貢獻 2021 年網際網路服務整體營收的 64.8%，比重並可望於 2026 年攀升至 67.4%。臺灣電信運營商自 2020 年七月起陸續開始提供 5G 行動通訊服務，臺灣的 5G 服務覆蓋率也在 2021 年 11 月成長至 87%，超越臺灣國家通訊委員會（NCC）原本所制訂、在 2024 年增加至 80% 的目標。即便如此，截至 2021 年九月為止，臺灣 5G 用戶仍僅占全臺行動通訊用戶的 13%（約 390 萬名），低於原本截至 2021 年底，應當達到 30% 的預期。

更有甚者，隨著立法委員、消費者權益倡議人士將 5G 導入速度的緩慢歸咎於高資費，並高呼主管機關對 5G 服務降價施壓，可能導致 5G 資費限制成為電信運營商的隱憂。目前臺灣的五家電信業者中，就有四家推出每月 1,399 元臺幣（約 50 美元）、不限數據流量的吃到飽方案，台灣之星更於 2022 年五月，推出月租費低至 599 元臺幣（約 20 美元）的吃到飽資費方案，為後續可能引發的 5G 價格戰點燃引信。這些 5G 資費方案相較於其他先進國家而言，其實已是相對低廉。

隨著電信服務供應商持續在全台各地布建更多 5G 基地台，以提供更佳的覆蓋率，NCC 表示，將在 2021-2022 年間提供規模 155 億臺幣（相當 5.6 億美元）的補助，進一步鼓勵 5G 基礎建設的部署和 5G 應用服務的開發。

臺灣網際網路服務

單位：百萬美元	2017	2018	2019	2020	2021E	2022F	2023F	2024F	2025F	2026F	2021-26 CAGR
固網寬頻	2,211	2,204	2,212	2,198	2,204	2,212	2,224	2,236	2,251	2,270	0.6%
行動上網	4,455	4,138	3,896	3,861	4,056	4,200	4,320	4,454	4,580	4,698	3.0%
總營收	6,666	6,342	6,109	6,059	6,260	6,412	6,544	6,690	6,831	6,969	2.2%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2022-2026, Omdia



網路廣告

行動寬頻和智慧型手機的高滲透率，向來是支撐臺灣網路廣告市場的重要助力。臺灣 2021 年的網路廣告整體營收年增 23.4%、來到 29 億美元；不過隨著網路廣告市場日趨成熟，未來五年成長腳步將趨緩，預期將以 6.8% 的年複合成長率、增加至 2026 年的 40 億美元。

行動網路廣告仍將扮演臺灣市場的主要成長動能：2021 年其營收年增 28%、來到 19 億美元，占整體市場營收 66.4%；並可望以 8.5% 的年複合成長率，成長至 2026 年的 29 億美元（佔總市場份額 71.9%），成長速度較有線網路廣告快上許多。預估未來五年，臺灣有線網路廣告營收將以 3.0% 的年複合成長率、成長至 11 億美元。而所有行動網路和有線網路廣告次產業的營收，都可望於未來五年持續成長，其中又以影音類廣告成長速度最快—行動網路廣告類別下的影音類廣告，在 2022-2026 年間年複合成長率達 11.6%，有線網路類別下的影音類廣告，這段期間則可望繳出 6.3% 的年複合成長率。

為積極支持行動平台的發展，臺灣政府正持續致力於國家網路基礎建設的提升，並推廣行動支付採用（目標為在 2025 年前，將國內行動支付率從 2021 年的 72.2% 提升至 90%）。其他驅動臺灣網路廣告市場未來成長的關鍵要素，則包括電商領域的蓬勃發展、擴大 5G 布建等。

臺灣網路廣告

單位：百萬美元	2017	2018	2019	2020	2021E	2022F	2023F	2024F	2025F	2026F	2021-26 CAGR
行動網路廣告	738	880	1,187	1,481	1,896	2,202	2,394	2,545	2,691	2,851	8.5%
展示型廣告小計	607	724	1,000	1,272	1,635	1,916	2,090	2,225	2,358	2,508	8.9%
- 其他展示型	468	556	765	952	1,189	1,380	1,491	1,576	1,653	1,736	7.9%
- 影音廣告	140	168	235	320	446	536	598	649	705	771	11.6%
付費搜尋	131	156	187	209	261	286	304	320	333	343	5.6%
有線網路廣告	642	677	758	832	959	1,030	1,064	1,084	1,100	1,114	3.0%
分類廣告	198	221	226	237	246	254	261	266	270	274	2.2%
展示型廣告小計	335	325	378	426	511	565	587	597	606	615	3.8%
- 其他展示型	271	249	277	293	337	366	376	379	379	379	2.4%
- 影音廣告	64	77	101	133	174	199	211	218	227	236	6.3%
付費搜尋	109	131	155	170	201	211	217	221	224	225	2.3%
總營收	1,380	1,558	1,945	2,313	2,855	3,232	3,458	3,630	3,791	3,965	6.8%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2022-2026, Omdia

音樂、廣播及播客 (podcasts)

2021 年臺灣音樂和廣播市場營收年增 3.9%、來到 2.75 億美元，不過新冠疫情的影響仍未消散。即使疫情一度於 2020 年獲得成功控制，臺灣在 2021 年五月仍首度經歷嚴重的本土疫情爆發，引發全國部分地區實施防疫警戒，有長達數月的時間，公眾活動和集會均遭管制。然而，隨著疫情逐步趨穩，預估未來五年，臺灣的音樂和廣播市場營收可望以 7.7% 的年複合成長率走揚，於 2026 年達到 3.99 億美元，主要動能則來自數位音樂串流、現場實況音樂的挹注。

音樂

臺灣樂迷轉投數位音樂產品的懷抱已久，2021 年臺灣的錄製音樂營收，已有 83.4% 來自數位音樂的貢獻。樂迷同時也有許多以訂閱制為基礎的串流音樂品牌可選擇，包括全球性的 Apple Music、Spotify，以及本土的音樂串流品牌 KKBOX 等。面對激烈的串流音樂戰局，Line Music 宣布將自 2022 年八月起，終止在臺灣的月租型音樂串流訂閱服務。不過，臺灣的數位音樂錄製營收在未來五年可望繳出 6.8% 的年複合成長率，從 2021 年的 1.34 億美元成長至 2026 年的 1.86 億美元，屆時並將挹注整體錄製音樂營收的 91.9%。

臺灣的現場實況音樂市場規模雖相對小，2021 年仍持續受新冠疫情所波及；自五月中至七月底所實施的防疫警戒，讓現場演出被迫全部暫停。臺灣 2021 年的現場實況音樂營收為 3,400 萬美元，預估未來五年將以 27.9% 的年複合成長率、成長至 2026 年的 1.16 億美元。

廣播

無論從聽眾或電臺數量（2021 年底為 186 家）的角度來看，臺灣的廣播市場都已趨於飽和。2021 年臺灣傳統廣播的廣告收入稍稍復甦至 8,100 萬美元，預期未來五年也將維持在相仿水平，以 -0.1% 的年複合成長率，降至 2026 年的 8,000 萬美元。

播客 (podcasts)

本土內容創作者自 2019 年起爭相投入 podcast 領域，讓 podcast 在臺灣越來越受歡迎。podcast 新創 SoundOn 所出具的報告顯示，臺灣自製 podcast 節目的聽眾數於 2021 年大幅增加了 200%；平均而言，每個 podcast 節目的聽眾數年增 160%，且每位聽眾的贊助金額平均為 335 元臺幣（約 12 美元）。其中又以社會／文化、喜劇、音樂和教育類別的 podcast 節目，獲得最多贊助。

臺灣音樂與廣播

單位：百萬美元	2017	2018	2019	2020	2021E	2022F	2023F	2024F	2025F	2026F	2021-26 CAGR
現場實況音樂	72	81	89	39	34	58	94	106	112	116	27.9%
實況音樂贊助	14	15	16	4	4	8	14	15	16	16	34.8%
實況音樂售票	58	66	73	35	30	49	80	90	96	100	26.9%
錄製音樂	127	134	143	151	160	169	178	187	195	202	4.8%
數位音樂錄製	86	98	112	123	134	145	155	166	176	186	6.8%
- 數位音樂下載	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	-35.8%
- 數位音樂串流小計	74	87	103	115	127	139	151	162	174	184	7.7%
- 數位音樂串流廣告	8	10	13	17	19	21	23	25	26	27	7.4%
- 數位音樂串流消費	66	77	89	98	108	118	128	138	148	157	7.8%
- 鈴聲與來電答鈴	10	9	8	7	6	5	4	4	3	2	-19.5%
音樂演出授權	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.1%
音樂同步重製	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	14.3%
實體音樂錄製	36	30	26	24	22	20	17	15	13	10	-14.3%
傳統廣播廣告	96	94	93	74	81	81	81	81	80	80	-0.1%
總營收	295	309	325	265	275	308	353	373	388	399	7.7%

備註：我們無法取得臺灣市場的 podcast 數據資料

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2022-2026, Omdia

報紙和消費性雜誌

報紙

臺灣報業營收繼 2020 年下滑 19% 後，2021 年稍有復甦，年增 4%、來到 5.66 億美元，主要是受發行營收攀升帶動。未來五年期間，臺灣可望成為全球唯三報業營收成長的市場之一，預估將以 0.2% 的年複合成長率、增加至 2026 年的 5.71 億美元。

其中，報紙發行營收將以 2.0% 的年複合成長率，成長至 2026 年的 4.27 億美元（占臺灣整體報業營收 75%）。即使紙本發行在這段期間年複合成長率為 -2.1%、營收將衰退至 2.76 億美元，但數位發行營收年複合成長率達 13.9%、營收則上升至 1.5 億美元，其強勁成長彌補了缺口，並讓臺灣整體報紙發行營收得以維持正成長。這主要是受益於臺灣報業數位轉型的成功，以及吸引更多數位讀者對付費訂閱制買單的緣故。

反觀臺灣的報業廣告市場處境則較為艱難，預估整體報紙廣告營收將以 -4.3% 的年複合成長率、降至 1.44 億美元。雖數位廣告營收繳出 3.1% 的年複合成長率、營收預估將略增至 4,100 萬美元，但貢獻報業廣告營收大宗的紙本廣告，這段期間年複合成長率卻為 -6.5%、預估營收將衰退至 2026 年的 1.03 億美元。

消費性雜誌

新冠疫情加速紙本廣告量的下滑，連帶引發相關數位廣告量明顯崩跌，這樣的趨勢，將讓 2023 年成為臺灣消費性雜誌業者面臨轉捩點的一年。臺灣整體的消費性雜誌營收也將因此放緩，從 2021 年的 2.08 億美元下滑至 2026 年的 2.04 億美元，年複合成長率為 -0.4%。

臺灣有越來越多的新聞類雜誌，在紙本朝數位轉型的浪潮中停刊。每週出刊的政治雜誌《新新聞》於 2021 年停止紙本發行，改以線上刊出的方式維持營運。《時報周刊》、《周刊王》兩本雜誌也於同年終止紙本發行，全面轉為數位出刊。曾獲獎的月刊《講義雜誌》於發行 34 年後，亦在 2021 年停刊。

臺灣報紙及消費性雜誌

單位：百萬美元	2017	2018	2019	2020	2021E	2022F	2023F	2024F	2025F	2026F	2021-26 CAGR
報紙	733	704	672	544	566	563	561	562	565	571	0.2%
廣告	345	315	281	177	180	170	161	155	149	145	-4.3%
- 數位	34	36	37	37	36	36	37	39	40	41	3.1%
- 紙本	310	279	243	139	144	134	124	116	109	103	-6.5%
發行	388	390	391	367	386	393	399	407	416	427	2.0%
- 數位	31	40	51	66	79	92	105	119	134	150	13.9%
- 紙本	357	349	340	301	308	301	294	288	282	276	-2.1%
消費性雜誌	238	233	225	194	208	206	204	203	203	204	-0.4%
廣告	74	71	66	58	57	57	57	57	59	60	1.0%
- 數位	18	21	24	25	25	27	29	31	33	36	7.1%
- 紙本	57	50	42	33	32	30	28	26	25	24	-5.2%
發行	163	162	159	137	151	149	147	146	145	144	-1.0%
- 數位	12	14	16	18	19	21	23	25	27	29	8.3%
- 紙本	152	148	143	118	132	128	124	121	118	115	-2.7%
總營收	971	937	897	738	774	769	765	765	769	775	0.0%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2022-2026, Omdia

OTT 影音

臺灣的 OTT (over-the-top) 影音市場歷經數年的強勁成長，營收終於在 2021 年跨越十億美元的里程碑，其總體營收並可望進一步以 7.3% 的年複合成長率，成長至 2026 年的 15 億美元規模。屆時，訂閱制平台的盛行，將推升訂閱隨選視訊 (SVOD) 對臺灣整體 OTT 市場的營收貢獻，達到近 99%。

隨著 Disney+ 與台灣大哥大、凱擘有線電視簽訂為期一年半的獨家播映合約，並於 2021 年 11 月正式登台，臺灣 OTT 串流平台的國際競爭態勢也更加白熱化。華納媒體亦預計將在 2022 年，在台推出升級版的 HBO Max 影音串流服務。

臺灣 OTT 產業近期的關鍵法規動態之一，為國家通訊傳播委員會 (NCC) 在 2021 年九月證實，將暫停討論研擬中的「網際網路視聽服務管理法」草案。此份管制臺灣 OTT 服務的法令，將待另一規範主要數位平台的新法於今年稍晚公告後，再做討論。

NCC 於 2021 年 12 月底公布「數位通訊傳播服務法」草案的法案架構：此法以將網路服務供應商、快取 (caching) 服務供應商、數據存儲供應商及線上平台服務業者一併納管為目標。Google、Facebook 等大型的線上平台運營商，在此法上路後，其職責及義務也將被更嚴厲檢視。

五個月後，NCC 再於 2022 年五月公布新版「網際網路視聽服務管理法」草案—此版草案要求大型的 OTT TV 運營商須依規定向政府登記，且須負起其他特別義務，其納管對象包含在臺灣建立服務據點的 OTT 運營商，或與臺灣有實質關聯之網際網路視聽服務提供者。

其他產業動態方面，全球影音串流巨擘 Netflix 於 2022 年三月，和負責掌管內容資金贊助、推廣的文化內容策進院 (TAICCA) 簽訂合作備忘錄。雙方將共同宣傳臺灣的劇集、電影、動畫及其他原創內容，將其進一步推向國際市場。

臺灣 OTT 影音

單位：百萬美元	2017	2018	2019	2020	2021E	2022F	2023F	2024F	2025F	2026F	2021-26 CAGR
訂閱隨選視訊	420	531	639	876	1,026	1,159	1,271	1,354	1,409	1,464	7.4%
單次付費隨選視訊	13	14	14	16	16	17	17	17	17	18	1.6%
總營收	432	544	653	892	1,042	1,175	1,288	1,371	1,426	1,481	7.3%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2022-2026, Omdia

家外廣告

臺灣的家外 (out-of-home, OOH) 廣告市場營收繼 2020 年下滑 8.8% 後，於 2021 年強勁反彈，年增 16.5%、來到 2 億美元之譜。這樣強勢的表現，主要是受益於臺灣對新冠疫情的有效控制，以及本土家外廣告市場高度數位化的特性。

與靜態廣告相比，數位家外廣告疫情期間的營收表現相對持穩。一方面是由於這部分的市場原本潛在成長動能即較強，一方面則是因為當疫情危機來襲時，數位宣傳物即便銷售率沒那麼理想，仍可持續透過電腦程式推播、放送。

臺灣的數位家外廣告業者搜賣傳媒 (Solmate Media) 於 2021 年 12 月宣布，與電腦編程數位家外廣告科技公司超世達 (Hivestack) 結盟，應用其供應端的平台，協助加速程序化數位家外廣告 (programmatic DOOH) 在臺灣的導入。

數位廣告貢獻 2021 年臺灣整體廣告市場營收的 69.2%，截至 2026 年為止，其年複合成長率可望達 9.3%，屆時占比將進一步拉高到 82.1%，反觀實體家外廣告營收同期的年複合成長率則為 -5.2%。臺灣整體的家外廣告市場營收，則預估將以 5.7% 的年複合成長率，成長至 2026 年的 2.64 億美元。

臺灣家外廣告

單位：百萬美元	2017	2018	2019	2020	2021E	2022F	2023F	2024F	2025F	2026F	2021-26 CAGR
數位家外廣告	95	112	125	119	139	169	190	197	205	216	9.3%
實體家外廣告	69	67	64	53	62	60	56	52	49	47	-5.2%
總營收	164	179	188	172	200	229	245	249	254	264	5.7%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2022-2026, Omdia



傳統電視與家庭影音

臺灣的付費電視市場相當成熟，在 2021 年共約 600 萬戶的電視收視戶中，即有三分之二採付費訂閱制。其中又以有線電視市占率最高（滲透率為 70.9%），接著依序為網路電視（IPTV）的 26.8%、衛星電視的 2.3%。不過，即使有線電視滲透率居高不下，市場仍面臨來自 OTT 串流服務的競爭壓力及收視習慣改變等挑戰。此外，盜版機上盒亦是臺灣電視產業長久以來面臨的另一大問題。

PwC 預期，臺灣的電視訂閱營收在 2022-2026 年間將大致持平、維持在 20 億美元的水準，整體付費電視滲透率截至 2026 年為止，則估計將下滑至 50% 左右。付費電視訂戶數方面，則預估將以 -4.4% 的年複合成長率，略減至 470 萬戶。不過，有線電視運營商升級服務內容、吸引消費者所做出的努力，可望抵消部分整體付費電視訂戶數自然下滑的利空。

隨著網路電視、未受管制的 OTT 內容供應商加入戰局，有線電視的剪線（cord-cutting）潮自 2017 年起就迅速延燒。福斯傳媒集團於 2021 年底停播在有線電視系統的五個頻道；自 2022 年一月起，迪士尼頻道也棄守在臺灣的付費電視執照，轉以 OTT 電視服務內容供應商的方式營運。

為因應這樣的趨勢，部分有線電視運營商正善用其全面數位化的網絡，與 OTT、電信業者合作，跟進提供隨選視訊（VOD）、高畫質（HD）、4K 內容和寬頻服務，力求留住訂戶、提升每月每用戶平均貢獻值（APRU）。台灣大哥大、凱擘有線電視即在 2021 年十月，與 Disney+ 簽下為期一年半的獨家播映合約，播放 Disney+ 串流服務的節目。

網路電視運營商、同時也是臺灣最大電信業者的中華電信，截至 2021 年底的多媒體隨選視訊（MOD）訂戶數已達 210 萬戶。中華電信在 2021 年第一季推出訂閱隨選視訊（SVOD）全配吃到飽方案，為驅動其近期訂戶數及營收成長的主因。

然而付費電視以外的實體家庭影音市場，長線仍呈衰退趨勢：預估未來五年實體家庭影音營收將以 -19.8% 的年複合成長率，自 2021 年的 4.87 億美元下滑至 2026 年的 1.62 億美元，於整體傳統電視市場的營收佔比也將從 19.9% 降至 7.6%。

臺灣傳統電視與家庭影音

單位：百萬美元	2017	2018	2019	2020	2021E	2022F	2023F	2024F	2025F	2026F	2021-26 CAGR
電視訂閱	1,844	1,906	1,872	1,823	1,959	1,999	1,991	1,982	1,972	1,962	0.0%
電視訂閱方案	55	56	56	56	56	56	56	56	56	56	0.0%
單點付費模式	1,789	1,850	1,816	1,767	1,902	1,942	1,934	1,926	1,916	1,906	0.0%
實體家庭影音	868	777	674	578	487	405	330	264	207	162	-19.8%
總營收	2,712	2,683	2,546	2,401	2,446	2,404	2,321	2,246	2,179	2,124	-2.8%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2022-2026, Omdia

電視廣告

在新冠疫情來襲前，臺灣的電視廣告市場便載浮載沉，面臨收視戶轉向隨選視訊、OTT 平台的挑戰，長年為了成長而奮鬥。繼營收於 2020 年衰退 9.7% 後，臺灣的電視廣告支出在 2021 年出現復甦跡象，營收年增 8.6%、來到 9.74 億美元。即便如此，臺灣電視廣告未來五年的營收恐將微幅下滑，預估將以 -0.2% 的年複合成長率、略降至 2026 年的 9.65 億美元，距離 2019 年的水準仍有段差距。

受益於付費電視市況強勁，多頻道電視廣告仍貢獻整體電視廣告營收最大的份額，2021 年佔電視廣告支出約 59.1%，其次則為無線電視廣告的 33.9%。然而，隨著有廣告贊助支持的隨選視訊 (VOD) 平台風行，網路電視廣告也越發受歡迎，多媒體電視廣告和無線電視廣告這兩大產業區塊，未來五年的營收比重因此都將略為下滑。

隨著越來越多臺灣民眾轉投聯網裝置及串流影音平台的懷抱，網路電視廣告將成為電視廣告產業別中，未來五年唯一成長的市場。2021 年的 LiTV 台灣 CTV 聯網電視調查報告顯示，若不包含中華電信的 MOD，有 70% 的臺灣收視戶，家中至少有一項聯網電視設備，且有高達 89% 的收視戶使用過 OTT 串流服務。這可望驅動臺灣的網路電視廣告營收以 7.4% 的年複合成長率，成長至 2026 年的 9,800 萬美元，挹注整體電視廣告市場份額的 10.1%。

臺灣電視廣告

單位：百萬美元	2017	2018	2019	2020	2021E	2022F	2023F	2024F	2025F	2026F	2021-26 CAGR
廣播電視廣告	980	958	935	834	905	911	895	899	874	867	-0.9%
多頻道電視廣告	616	604	593	531	576	580	572	575	560	557	-0.7%
無線電視廣告	365	353	342	304	330	331	324	324	314	311	-1.2%
網路電視廣告	41	50	58	63	69	76	83	90	95	98	7.4%
總營收	1,021	1,007	993	897	974	987	979	989	969	965	-0.2%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2022-2026, Omdia



電玩遊戲與電競

臺灣的電玩市場規模可觀，活躍玩家數估達 1,500 萬人，帶動整體營收於 2021 年達到 36 億美元，為全球第九大、亞太區第四大市場。未來五年臺灣電玩遊戲營收預期將以 5.5% 的年複合成長率，成長至 2026 年的 47 億美元，主要動能來自以智慧型手機高滲透率和逐漸提升的 5G 覆蓋率為基礎，所建立起的健全行動載具網絡。

社群和休閒遊戲為臺灣電玩市場的主力，貢獻 2021 年整體電玩遊戲營收的 70.3%，其中 app 內遊戲廣告所帶進的營收，扮演相當重要的助力。2021 年臺灣的社群和休閒遊戲營收年增 18.1%、來到 25 億美元之譜；當中廣告就貢獻 8.77 億美元，占社群和休閒遊戲總營收的 34.7%。受益於消費者和廣告主於遊戲 app 的支出成長態勢健康，預估未來五年臺灣社群和休閒遊戲營收將以 6.7% 的年複合成長率，成長至 2026 年的 35 億美元（占整體電玩營收 74.5%）。

臺灣傳統電玩市場的營收成長亦可望持穩，預估截至 2026 年為止的年複合成長率為 2.3%。其中又以 PC 遊戲表現最為強勁，營收占比超過 70%。部分因素固然是受益於強勢的網咖文化，不過主要仍是來自遊戲內購買、訂閱的挹注。反觀規模較小的家用遊戲機市場，則由於過於依賴實體一次性機種的銷售、銷量又逐漸萎縮的緣故，成長之路恐將持續艱難，預估截至 2026 年為止，年複合成長率僅有 0.4%。

於 2022 年一月底舉辦的 2022 台北國際電玩展，為今年全球首波舉行的電玩盛會之一，共有來自 20 國、185 個遊戲開發商透過線上或實體展場的方式參與。本屆電玩展的主題「Gaming Forward」(玩越凜冬)，象徵即使新冠疫情尚未平息，電玩社群仍擁有澆不熄的熱情。

臺灣的電競產業也正在起飛，主要是受益於 PC 線上遊戲在臺灣的高度風行，及政府於 2017 年認可電競為官方運動項目的帶動。臺灣電競市場也已吸引到國際遊戲開發商的注意，進而在臺北設立專屬電競場館。另一方面，本土的電競硬體設備品牌和金融服務公司，亦針對電競隊伍和競賽提供贊助。

臺灣電玩遊戲

單位：百萬美元	2017	2018	2019	2020	2021E	2022F	2023F	2024F	2025F	2026F	2021-26 CAGR
社群／休閒遊戲	1,283	1,461	1,865	2,139	2,528	2,770	2,995	3,172	3,340	3,498	6.7%
App 介面	926	996	1,266	1,448	1,586	1,688	1,776	1,860	1,937	2,007	4.82%
瀏覽器介面	87	81	75	69	65	60	55	51	48	45	-7.1%
App 遊戲內廣告	270	383	524	622	877	1,022	1,163	1,261	1,356	1,447	10.5%
傳統電玩遊戲	883	915	946	998	1,055	1,078	1,104	1,129	1,156	1,183	2.3%
家用遊戲機	254	259	263	274	281	286	288	289	289	287	0.4%
- 數位	51	59	66	73	78	82	85	88	90	92	3.3%
- 線上／遊戲內微交易	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	9.3%
- 實體遊戲	202	199	195	199	201	202	200	198	195	192	-1.0%
電腦遊戲	629	656	684	724	774	792	816	840	867	896	3.0%
- 數位	21	21	22	23	23	24	24	25	25	25	1.2%
- 線上／遊戲內微交易	607	633	660	699	750	768	791	816	842	871	3.0%
- 實體遊戲	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	-52.4%
電玩廣告	12	13	14	15	15	15	16	16	17	17	2.5%
總營收	2,178	2,389	2,825	3,152	3,598	3,863	4,114	4,318	4,513	4,698	5.5%

備註：我們無法取得臺灣市場的電競數據資料

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2022-2026, Omdia

若您有興趣訂閱《全球娛樂暨媒體業展望報告》請前往 www.pwc.com/outlook