

## 當前廣播生態概況

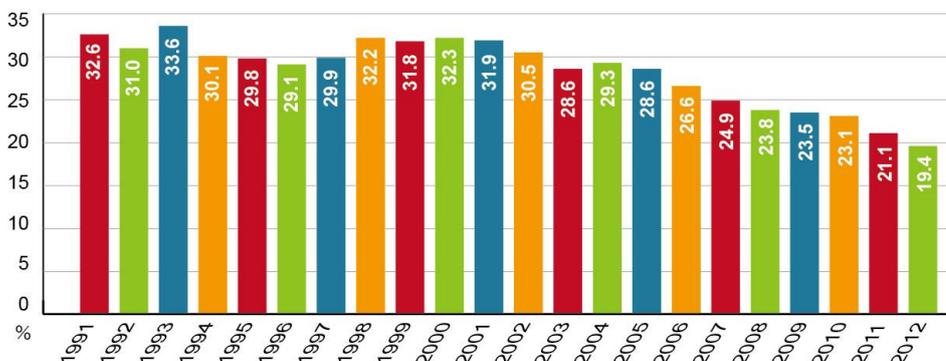
### 一、廣播頻率擠爆天空，嚴重限縮電台生存空間

歷經政府主管機關 10 梯次釋頻，國內廣播市場形成百家爭鳴局面，根據國家通訊傳播委員會 (NCC) 統計資料，目前國內高達 171 家廣播電台 (公司)，總計調頻及調幅約 340 餘個頻率 (不包括海外廣播)，密度居全世界之冠。在廣播市場過度飽和、惡性競爭下，讓眾多廣播業者處境更加困頓艱難。另近期政府主管機關無視廣播市場現況，將進行第十一梯次第一階段釋頻動作，開放 3 家全區網、22 家小功率調頻及 9 家中功率調頻，這對目前廣播業者的經營無疑是雪上加霜。

### 二、新媒體蓬勃發展，廣播收聽率急速下滑

網際網路及行動載具發展興盛後，改變了閱聽人的媒體使用習慣或聆聽音樂的方式，尤以廣播所受的衝擊最大，致使收聽率 (接觸率) 逐年下滑。根據 AC 尼爾森廣播媒體接觸率調查結果，2012 年的收聽率已由 1991 年的 32.6% 滑落至 19.2%；另根據潤利艾克曼公司調查，2011 年至 2012 年連續 8 季收聽率調查最高為 22.52%，最低為 16.07%，平均為 17.645%。從以上兩項調查數字來看，廣播收聽人口已大量流失。

1991—2012年廣播媒體接觸率



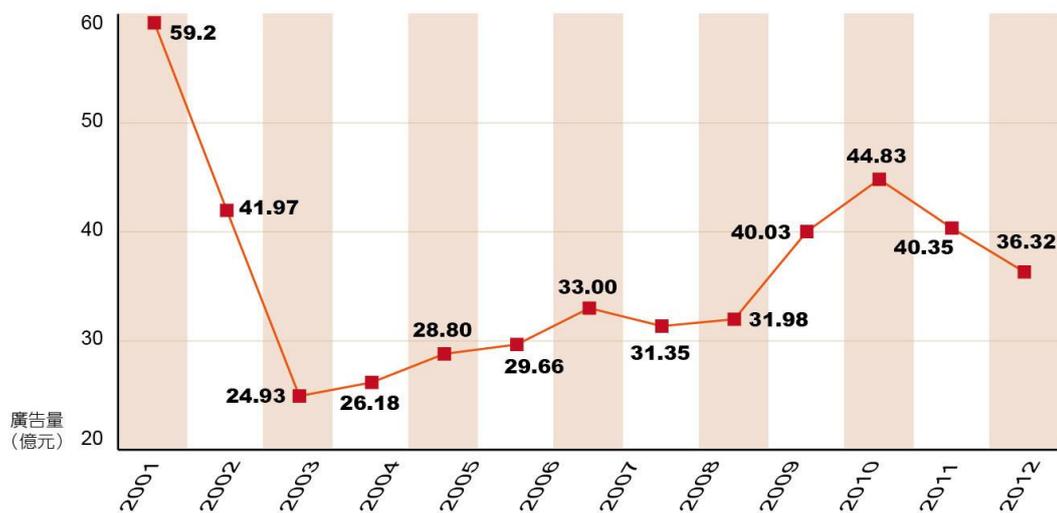
資料來源：AC尼爾森

### 三、經濟低靡，廣播廣告量萎縮，且集中在少數電台

2008年起，全球性的金融海嘯衝擊，台灣經濟發展每況愈下，企業關場倒閉歇業、失業人口激增，再加上國內油、電雙漲，帶動物價上漲，迫使電台經營支出成本不斷攀升，均使廣播業者的經營陷入困境；另廣播廣告大餅被電視、報紙、雜誌及網路等媒體分食殆盡，所剩廣告又被少數電台獨占，造成多數廣播業者廣告量嚴重下滑。

- (一) 動腦雜誌廣播媒體廣告量統計：2012年台灣總廣告量為1,106.95億元，廣播部份僅占3%，約36.30億元，比2011年下滑10%。以長時間來看，廣播廣告量已從2001年的59.2億元下降至36.32億元，幅度高達38.64%。

#### 2001-2012年廣播媒體廣告量統計



資料來源：動腦雜誌

(二) 潤利有效廣告量統計：

2008 年至 2012 年，  
有效廣告量介於  
32.26 億元至 38.65  
億元之間，平均每  
年為 34.674 億元，  
足以證明廣告量與  
2000 年相較確實大  
幅減少。

2008-2012年  
台灣地區【有效廣告量】統計報告



(三) 國家通訊傳播委員會 (NCC) 電台營收統計：目前國內 171 家廣播業者，其 2011 年廣告總收入為 36.09 億元；又根據潤利調查，2011 年廣播媒體有效廣告量為 35.40 億元、2012 年為 33.28 億元。