

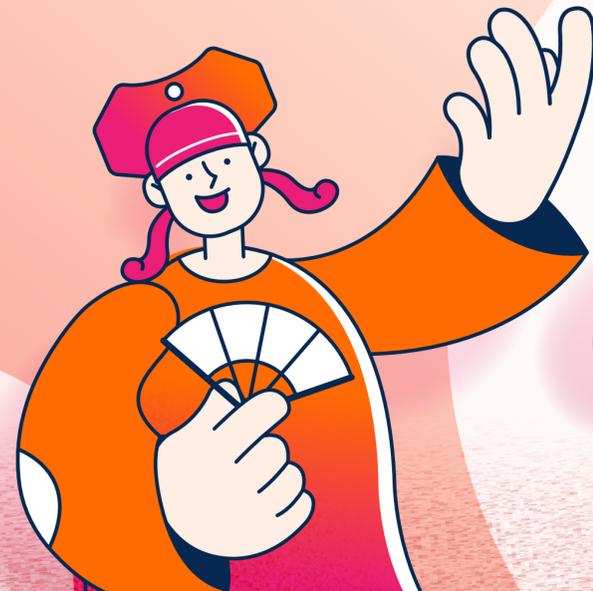
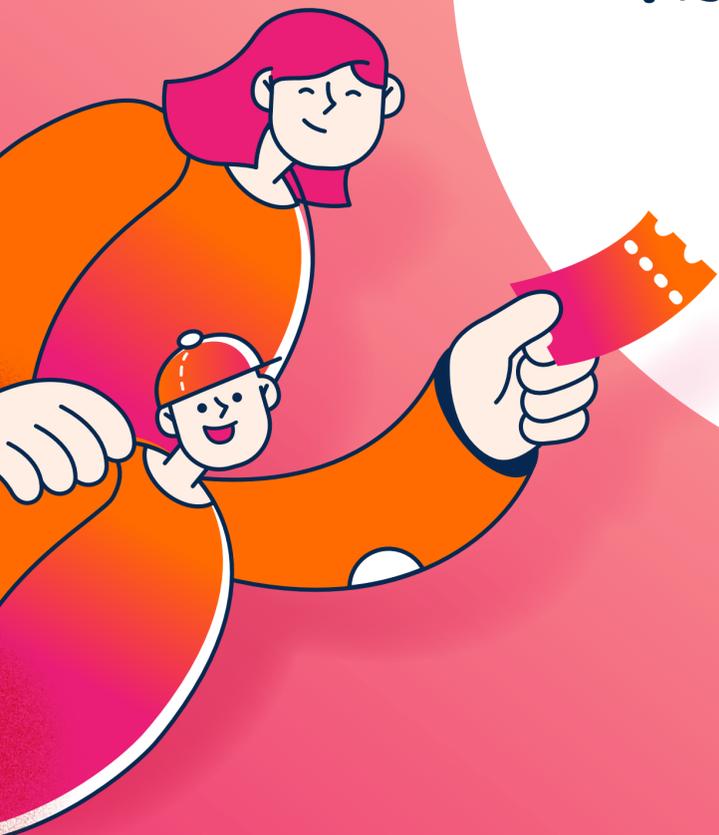
OPENTIX



OPENTIX

兩廳院文化生活

2022年度數據報告



此報告針對OPENTIX兩廳院文化生活2019~2022年節目銷售與會員訂單資料進行統計分析，包含原兩廳院售票與OPENTIX售票資料；其結果僅表示OPENTIX營運的整體銷售現況，包含表演藝術與非表演藝術節目；其不代表整體產業情形，如需引用還請留意。

由於2020~2021年期間經歷COVID-19疫情停演影響，故有部分篇章，將以2022年(疫情後)對比2019年(疫情前)之觀察分析。

消費者資料依申請會員帳號時主動填寫之個人狀況進行統計，消費者是否為實際參與藝文活動觀眾及期間可能變動個人資料，此部份存潛在落差。

報告協力製作：台灣經濟研究院



目錄

#1 年度銷售表現	5
#2 疫情下的成長動能	8
#3 表演藝術節目 大中小型演出銷售情形	12
#4 2022年度熱門作品	17
#5 OPENTIX會員消費行為	25
#6 紅利點數使用概況	33
#7 2022 · 後疫情「新」契機	37



2022年度數據

💰 票房銷售金額

11.4 億

2021年約6.4億

🎪 藝文及展演活動(註1)

8,078 場

包含表藝節目場次6,113場
及非表藝節目場次1,965場

🎫 售出票券張數(註1)

157 萬

包含表藝節目票券144萬張
及非表藝節目票券13萬張

👥 藝文團隊
票券代售合作

1,200 家

2021年約800家

👤 註冊會員數(累計)

54 萬人

2021年約25萬人

👩 2022年
消費會員數(註2)

26.8 萬人

男:女約3:7、26~40歲佔5成

📊 網路銷售比例

78 %

分銷點及主辦單位
自售佔比約兩成

🖥️ 網站每月
平均瀏覽量(註3)

650 萬

2021年月均約300萬

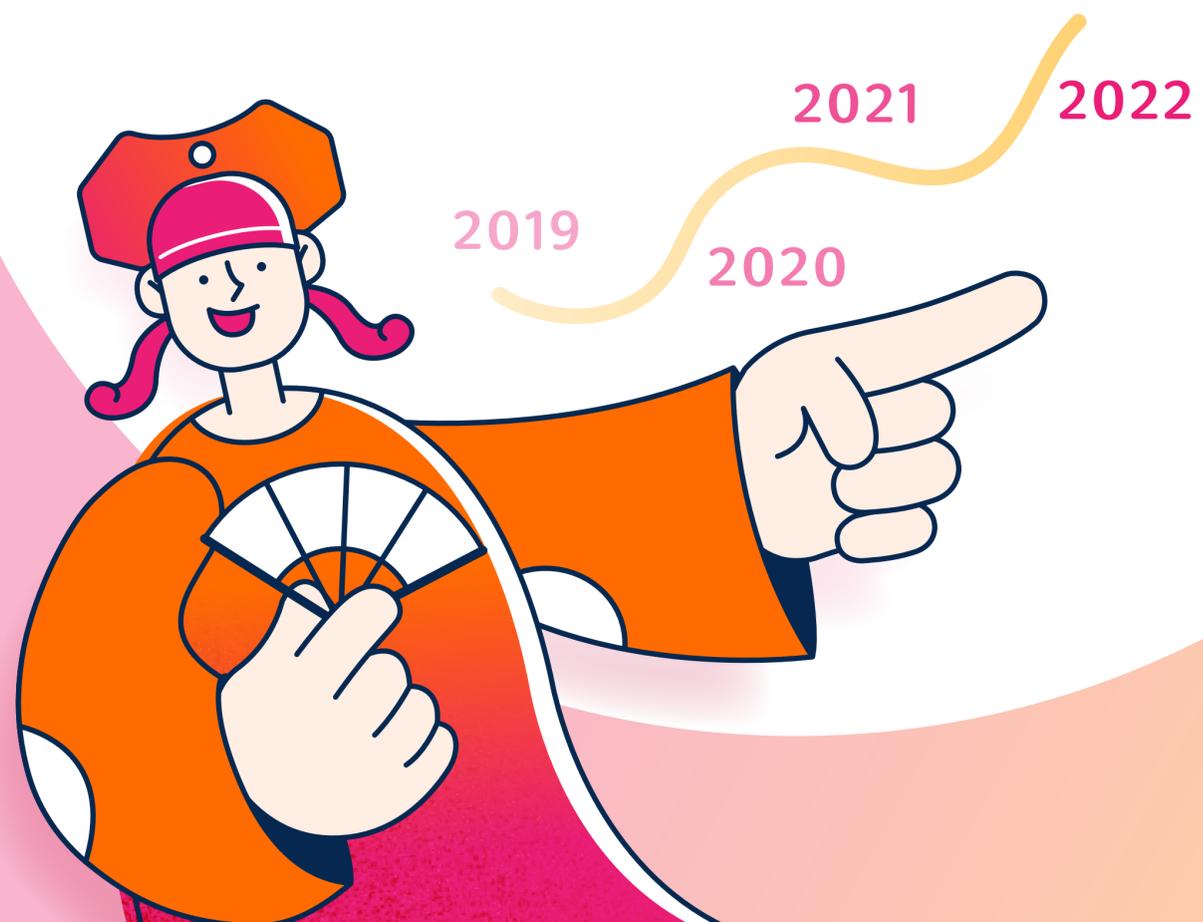
註1：表演藝術節目，包含戲劇、音樂、舞蹈、親子等展演活動，以及OPENTIX Live節目。非表演藝術節目，包含電影、展覽、活動及其他(多媒體)等非實體展演活動。

註2：消費會員意指該年度於售票系統內有消費紀錄者(購買1張票券以上)。消費紀錄包含購買表藝及非表藝節目；0元、10元券或免費活動不計入。

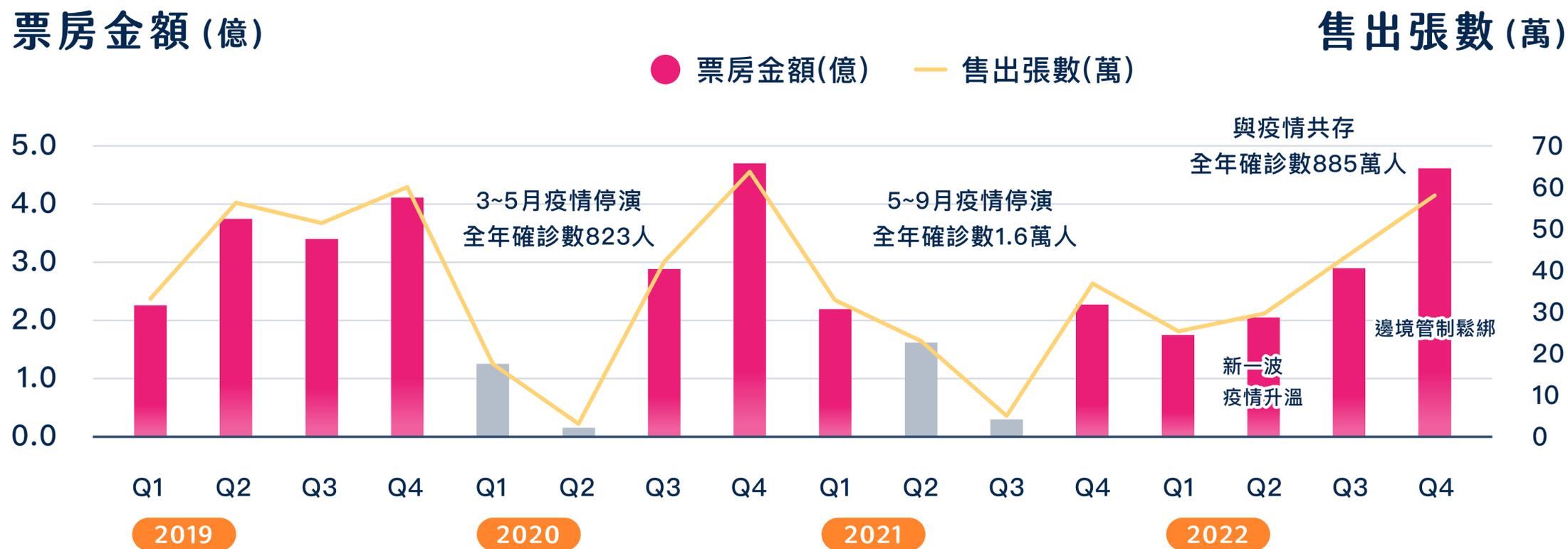
註3：平均每月進入網站的造訪次數。

#1

年度銷售表現



2019~2022年演出節目季銷售變化



- 2022年受Omicron變異株影響，形成自2020年以來最大規模感染，下半年隨著疫苗普及，邁入與疫情共存時代，且邊境管制鬆綁，國外藝文團體恢復來台演出，市場量能復甦。

註1：年度售票產值，係統計該年度1/1~12/31演出節目的銷售資料，包含表藝、非表藝節目銷售資料；未含0元、10元券或免費活動資料。

註2：確診數資料參考衛生福利部疾病管制署 <https://nidss.cdc.gov.tw>。

藝文及展演活動場次數佔比



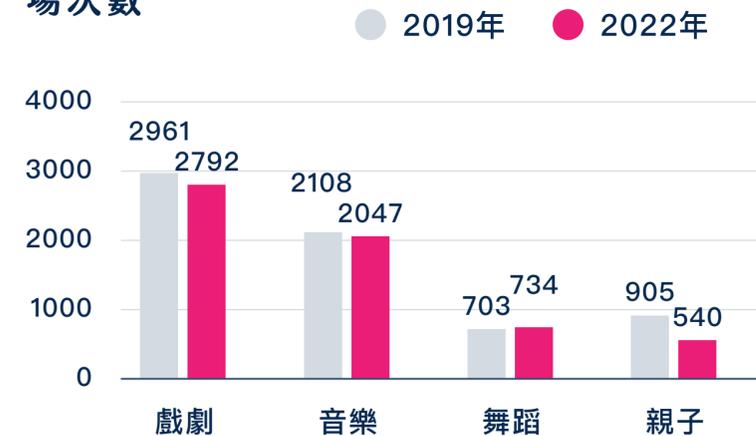
表演藝術 節目場次數

2019年6,677場
2022年6,113場

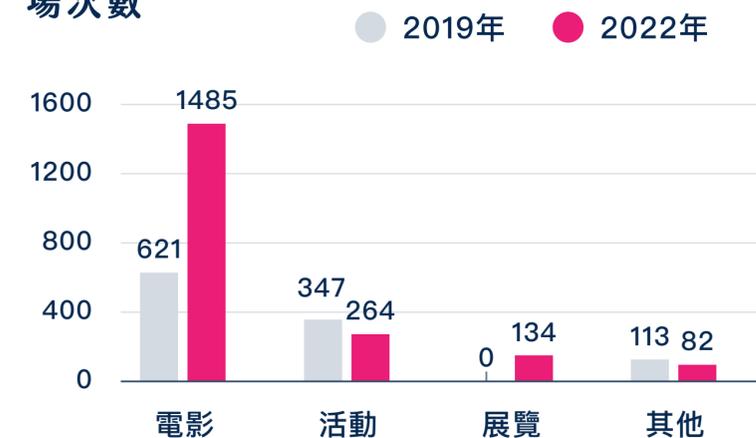
非表演藝術 節目場次數

2019年1,081場
2022年1,965場

場次數



場次數



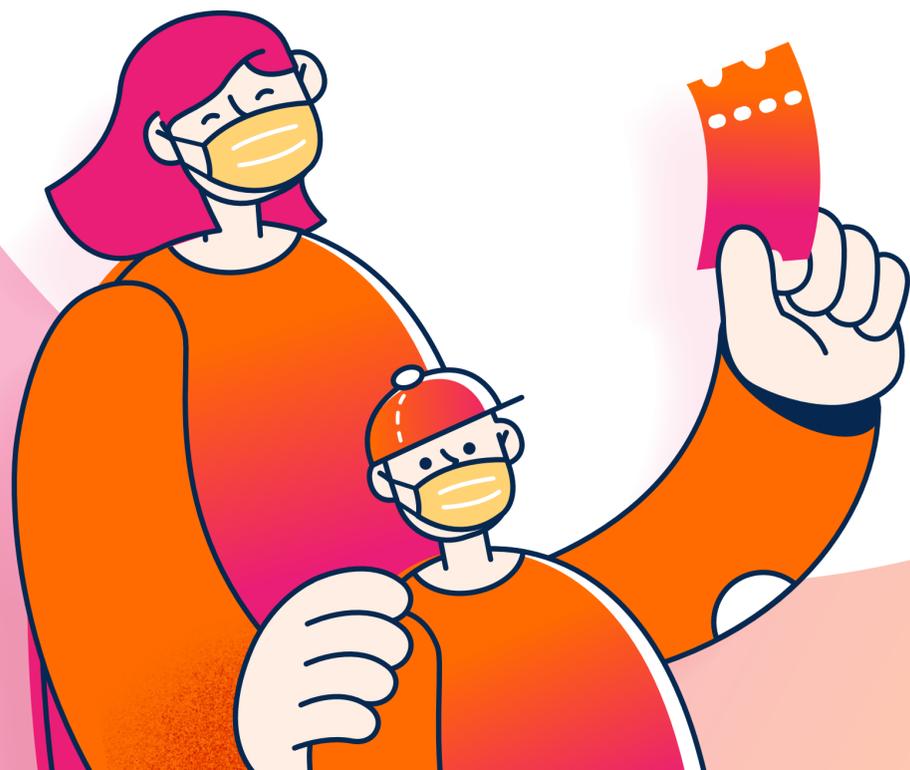
- 2022年演出場次共8,078場，其中表藝節目場次數為6,113場，距回到疫情前2019年(6,677場)表現仍需時間。
- 於非表藝節目，持續納入台北電影節、國際紀錄片影展、台灣國際女性影展等中大型影展及許多大型商業展覽，電影及展覽場次數增加至1,485場、134場，非表藝節目場次數佔比提升至24%(2019年約14%)。

註1：同一檔節目，每個售票場次皆計為一場。

註2：非表藝節目-其他類別為多媒體展演(如複合媒材創作/攝影/行為藝術)等活動內容。

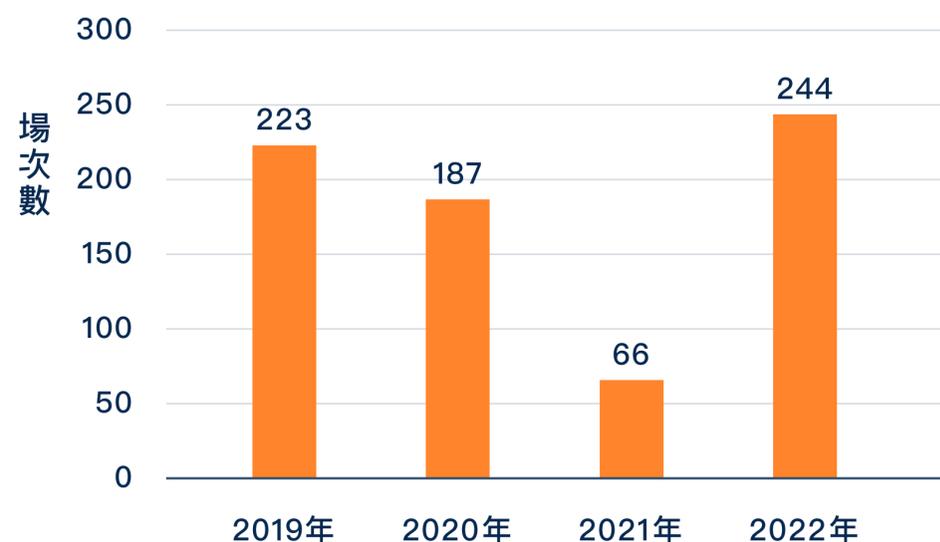
#2

疫情下的成長動能

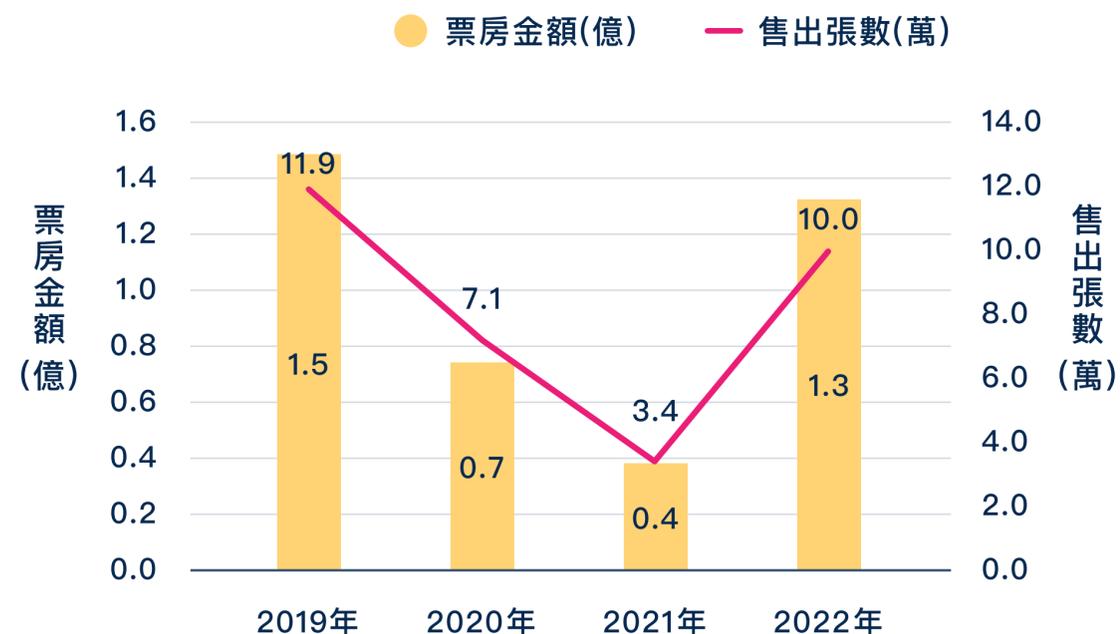


疫情下的成長動能：音樂劇節目

音樂劇場次數
(2019~2022年)



音樂劇票房金額與售票數
(2019~2022年)



- 2022年於OPENTIX銷售的音樂劇演出場次共244場，已超過疫情前2019年場次數，而演出場域有朝向中、小型場館發展現象，如五口創意工作室推出的影集式音樂劇《SC驚釀小酒館》，在口碑效益擴散下，自2022年起於北、中、南總共演出27場次，累計超過2萬名觀眾，場場皆開賣即秒殺。

註1：年度售票產值，係統計該年度1/1~12/31演出節目的銷售資料；未含0元、10元券或免費活動資料。

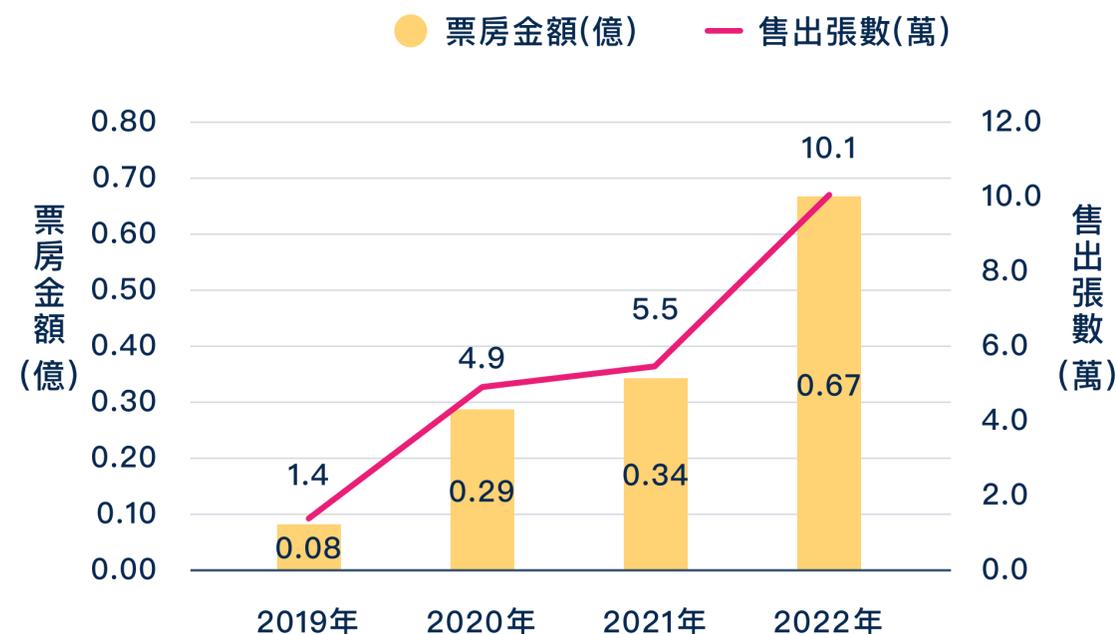
註2：同一檔節目，每個售票場次皆計為一場。

疫情下的成長動能：漫才/脫口秀節目

漫才/脫口秀場次數
(2019~2022年)



漫才/脫口秀票房金額與售票數
(2019~2022年)



- 漫才/脫口秀節目為近年於OPENTIX銷售表現亮眼的節目類別，演出場次及銷售數據呈大幅成長，如面白大丈夫《職男人生》系列節目於國內各地巡演，演出場域從小型場館逐步邁向中型、大型場館。

註1：年度售票產值，係統計該年度1/1~12/31演出節目的銷售資料；未含0元、10元券或免費活動性質等資料。

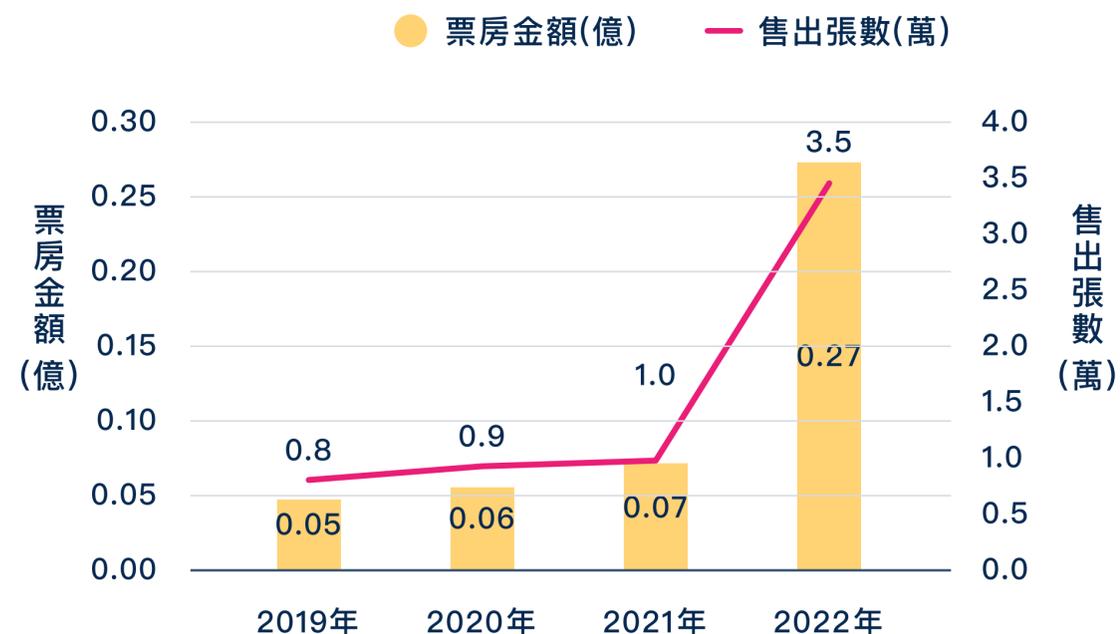
註2：同一檔節目，每個售票場次皆計為一場。

疫情下的成長動能：動畫/電影音樂會節目

動畫/電影音樂會場次數
(2019~2022年)



動畫/電影音樂會票房金額與售票數
(2019~2022年)



- 2022年於OPENTIX銷售亮眼的音樂節目內容除國外音樂家獨奏會、管絃樂團演奏古典音樂曲目的節目外，部分樂團嘗試推出演奏電影、動畫配樂的音樂會也備受好評，如狂美交響管樂團《宮崎駿動畫配樂》、《璀璨經典百老匯》等節目。

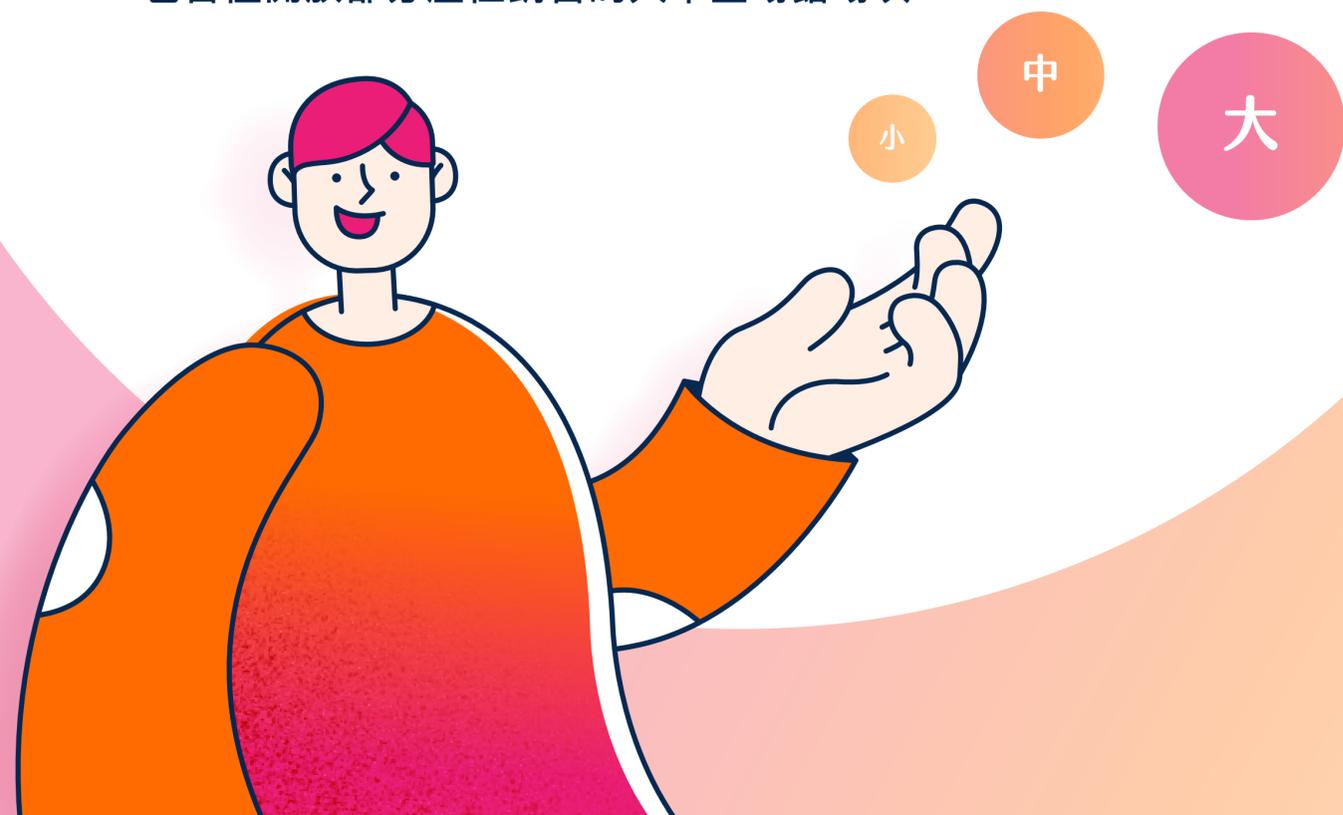
註1：年度售票產值，係統計該年度1/1~12/31演出節目的銷售資料；未含0元、10元券或免費活動性質等資料。

註2：同一檔節目，每個售票場次皆計為一場。

#3

表演藝術節目 大中小型演出銷售情形

大中小型演出依可售票數分類，大型演出可售票數為800張以上、
中型演出可售票數為200~799張、小型演出可售票數為199張以下；
包含僅開放部分座位銷售的大中型場館場次。



戲劇節目大中小型演出

戲劇節目		場次數	平均每場售出張數	平均每場售出金額	平均票價	平均售票率
大型演出 可售票數 800張以上	2019年	502	835	91.6萬	1,098元	66%
	2020年	436	822	94.5萬	1,149元	66%
	2021年	239	902	96.2萬	1,068元	78%
	2022年	381	811	96.4萬	1,190元	66%
中型演出 可售票數 200~799張	2019年	724	281	17.3萬	617元	65%
	2020年	508	265	16.4萬	621元	60%
	2021年	415	338	24.0萬	710元	71%
	2022年	757	272	20.4萬	752元	62%
小型演出 可售票數 199張以下	2019年	1,735	52	2.4萬	463元	69%
	2020年	1,146	47	2.3萬	496元	65%
	2021年	495	60	3.0萬	500元	67%
	2022年	1,243	51	2.9萬	586元	66%

- 2022年於OPENTIX銷售的戲劇節目-中型演出場次數，較疫情前2019年略增，而平均每場票房金額，無論大中小型演出規模，均高於2019年數據。另觀察近四年的平均票價變化，則有持續提升的現象。

註1：年度售票產值，係統計該年度1/1~12/31演出節目的銷售資料；未含線上節目、0元、10元券或免費活動資料。

註2：同一檔節目，每個售票場次皆計為一場。

音樂節目大中小型演出

音樂節目		場次數	平均每場售出張數	平均每場售出金額	平均票價	平均售票率
大型演出 可售票數 800張以上	2019年	704	731	48.2萬	660元	50%
	2020年	442	608	32.9萬	542元	43%
	2021年	320	674	43.4萬	644元	50%
	2022年	517	705	55.5萬	787元	51%
中型演出 可售票數 200~799張	2019年	1,092	219	9.5萬	438元	52%
	2020年	775	207	10.4萬	505元	49%
	2021年	621	205	8.5萬	415元	51%
	2022年	1,113	197	9.3萬	474元	49%
小型演出 可售票數 199張以下	2019年	312	67	3.0萬	452元	60%
	2020年	247	67	3.0萬	458元	63%
	2021年	302	77	3.3萬	441元	65%
	2022年	363	62	3.0萬	497元	59%

- 2022年於OPENTIX銷售的音樂節目-中小型演出場次數，較疫情前2019年略增，而大型演出節目的平均每場票房金額及平均票價，較疫情前2019年數據明顯成長；而近四年的平均票價也有持續提升的現象。

註1：年度售票產值，係統計該年度1/1~12/31演出節目的銷售資料；未含線上節目、0元、10元券或免費活動性質等資料。

註2：同一檔節目，每個售票場次皆計為一場。

舞蹈節目大中小型演出

舞蹈節目		場次數	平均每場售出張數	平均每場售出金額	平均票價	平均售票率
大型演出 可售票數 800張以上	2019年	162	723	54.1萬	749元	60%
	2020年	71	647	45.2萬	700元	55%
	2021年	43	622	34.8萬	561元	57%
	2022年	64	773	65.4萬	847元	69%
中型演出 可售票數 200~799張	2019年	230	236	11.2萬	475元	52%
	2020年	160	228	9.5萬	419元	52%
	2021年	104	268	14.1萬	528元	64%
	2022年	251	229	11.8萬	519元	51%
小型演出 可售票數 199張以下	2019年	311	68	3.6萬	535元	66%
	2020年	277	55	2.6萬	481元	68%
	2021年	173	78	4.1萬	533元	72%
	2022年	390	51	2.8萬	554元	63%

- 2022年於OPENTIX銷售的舞蹈節目-中小型演出場次數，較疫情前2019年略增，而大型演出節目的平均每場售出張數、平均每場票房金額、平均票價及售票率為近四年新高。

註1：年度售票產值，係統計該年度1/1~12/31演出節目的銷售資料；未含線上節目、0元、10元券或免費活動性質等資料。

註2：同一檔節目，每個售票場次皆計為一場。

親子節目大中小型演出

親子節目		場次數	平均每場售出張數	平均每場售出金額	平均票價	平均售票率
大型演出 可售票數 800張以上	2019年	265	647	35.3萬	546元	58%
	2020年	122	602	36.8萬	612元	56%
	2021年	71	651	34.5萬	530元	62%
	2022年	75	608	42.0萬	692元	56%
中型演出 可售票數 200~799張	2019年	335	243	9.3萬	385元	57%
	2020年	193	231	9.0萬	392元	56%
	2021年	196	187	8.2萬	441元	42%
	2022年	219	254	12.5萬	495元	64%
小型演出 可售票數 199張以下	2019年	305	57	1.9萬	347元	77%
	2020年	159	53	1.9萬	370元	70%
	2021年	114	48	1.7萬	355元	76%
	2022年	228	53	1.9萬	359元	68%

- 2022年於OPENTIX銷售的親子節目，整體演出場次數呈明顯下滑，推估受疫情影響以致巡演場次減少，而中大型演出的平均每場票房金額及平均票價，較疫情前2019年則有明顯提升。

註1：年度售票產值，係統計該年度1/1~12/31演出節目的銷售資料；未含0元、10元券或免費活動性質等資料。

註2：同一檔節目，每個售票場次皆計為一場。

#4

2022年度熱門作品

現代戲劇、戲曲、音樂、舞蹈、中小型演出及線上節目 TOP10
依2022當年度演出節目的實售票數排名，包含巡演場次售票數，
不含售票金額。



人氣流量節目 TOP10 (依節目銷售頁面瀏覽次數統計)

綠光劇團

《再會吧 北投》2.0 REVIVAL



排名	節目名稱	瀏覽次數	節目類別
1	綠光劇團《再會吧 北投》2.0 REVIVAL	32萬	戲劇
2	職男人生6-不想上班	25萬	戲劇
3	狂美交響管樂團 《久石讓的燦爛樂章》交響音樂會	15萬	音樂
4	職男人生7-有夫之夫	14.9萬	戲劇
5	職男人生8-空降部隊	12.7萬	戲劇
6	【表演工作坊】《如夢之夢》	10萬	戲劇
7	野田秀樹《Q：歌舞伎之夜》	9.9萬	戲劇
8	幾米音樂劇《向左走向右走》心電感應版	9.3萬	戲劇
9	2022【唱 我們的歌 流行音樂故事展】	8.2萬	展覽
10	【相聲瓦舍】雙戲精選《虎藍回鍋炒雞蛋》	7.6萬	戲劇

註：依OPENTIX節目銷售頁面瀏覽次數統計，不分場次。

現代戲劇 TOP10

綠光劇團
《再會吧 北投》2.0 REVIVAL



TOP 1

現代戲劇節目排行TOP 10
實售票數佔現代戲劇類節目約25%

排名	節目名稱
1	綠光劇團《再會吧北投》2.0 REVIVAL
2	綠光劇團《人間條件七》
3	職男人生5-引卿入關
4	相聲瓦舍《畫虎藍》
5	職男人生9-薪水小偷
6	職男人生6-不想上班
7	職男人生3-達成激笑
8	職男人生4-笑の祭典
9	野田秀樹《Q：歌舞伎之夜》
10	幾米音樂劇《向左走向右走》心電感應版

註：依2022年此類別演出節目「實售票數」排名，同節目巡演場次票數合併計算。

戲曲 TOP10

唐美雲歌仔戲團
《冥遊記—帝王之宴》

TOP 1



戲曲節目排行TOP 10
實售票數佔戲曲類節目約29%

排名	節目名稱
1	唐美雲歌仔戲團《冥遊記—帝王之宴》
2	明華園戲劇總團《海賊之王—鄭芝龍傳奇》
3	國光劇團《優伶天子》
4	明華園戲劇總團《燕雲十六州》經典翻新
5	2022NTT遇見巨人—明華園戲劇總團《八仙傳奇系列—韓湘子》
6	2022北藝開幕季：唐美雲 X 陳武康 《問美·雲知道》 ※ 依主辦單位提報類別歸類
7	2022北藝開幕季：魏海敏《在梅邊之緣》
8	2022北藝開幕季：明華園戲劇總團《東海鍾離》
9	2022李寶春新編大戲《京崑戲說長生殿》
10	2022臺灣戲曲藝術節：國光劇團《閻羅夢—天地—秀才》

註：依2022年此類別演出節目「實售票數」排名，同節目巡演場次票數合併計算。

音樂 TOP10

狂美交響管樂團
《宮崎駿動畫配樂》
交響音樂會-2022三度巡迴



音樂節目排行TOP 10
實售票數佔音樂類節目約13%

排名	節目名稱
1	狂美交響管樂團《宮崎駿動畫配樂》交響音樂會-2022三度巡迴
2	威爾第歌劇《唐卡洛》
3	狂美交響管樂團《璀璨經典百老匯》交響音樂會
4	古典音樂台 Classical FM97.7 《皮耶絲在台灣》
5	真如的詩與歌－靜觀水月照徹心海
6	高雄市管樂團 宮崎駿經典動畫音樂會
7	台積電經典饗宴2022NTT遇見巨人－莫札特歌劇《魔笛》
8	小野麗莎 Live in Taiwan ※ 依主辦單位提報類別歸類
9	狂美交響管樂團 親子音樂劇場《聖誕危機》
10	2022池上秋收稻穗藝術節《心的方向》※ 依主辦單位提報類別歸類

註：依2022年此類別演出節目「實售票數」排名，同節目巡演場次票數合併計算。

舞蹈 TOP10

新古典舞團
劉鳳學作品103號《布蘭詩歌》



舞蹈節目排行TOP 10
實售票數佔舞蹈類節目約31%

排名	節目名稱
1	新古典舞團劉鳳學作品103號《布蘭詩歌》
2	無垢舞蹈劇場《觀》
3	雲門舞集鄭宗龍《霞》
4	焦點舞團2022《故意狀態》—逆向時代，恣意隨行
5	左營高中舞蹈班111年舞展
6	布拉瑞揚舞團《己力渡路》
7	2022TIFA史蒂芬妮·雷克《群像》
8	2022大觀國際表演藝術節—古典芭蕾舞劇《舞姬》
9	臺中市立文華高中舞蹈班第30屆畢業成果展—初苒繁殷
10	黑潮藝術《DANCE FOR LOVE》

註：依2022年此類別演出節目「實售票數」排名，同節目巡演場次票數合併計算。

中型演出 TOP10 (可售票數200~799張)

相聲瓦舍《畫虎藍》



中型節目排行TOP 10 實售票數佔中型節目約8%

排名	節目名稱
1	相聲瓦舍《畫虎藍》
2	影集式音樂劇《SC 驚釀小酒館》※ 僅統計OPENTIX銷售票數
3	職男人生4 笑の祭典
4	【朱宗慶打擊樂團 2】2022 豆莢寶寶兒童音樂會《擊樂星球》
5	四把椅子劇團《春眠》
6	台南人劇團—莎士比亞音樂劇二部曲《仲夏夜汁夢》
7	巨宸製作有限公司《婚內失戀》
8	焦點舞團2022 《故意狀態》逆向時代，恣意隨行
9	2022傑優青少年打擊樂團年度音樂會《一拍擊合》
10	C MUSICAL音樂劇《小王子》

註1：依2022年此類別演出節目「實售票數」排名，同節目巡演場次票數合併計算。

註2：中型演出依可售票數分類，中型演出可售票數為200~799張，包含僅開放部分座位銷售的大型場館場次。

線上節目 TOP10

2022TIFA 惡童劇團
《福爾摩斯辦案：國會殺人事件》
(線上互動)

TOP 1



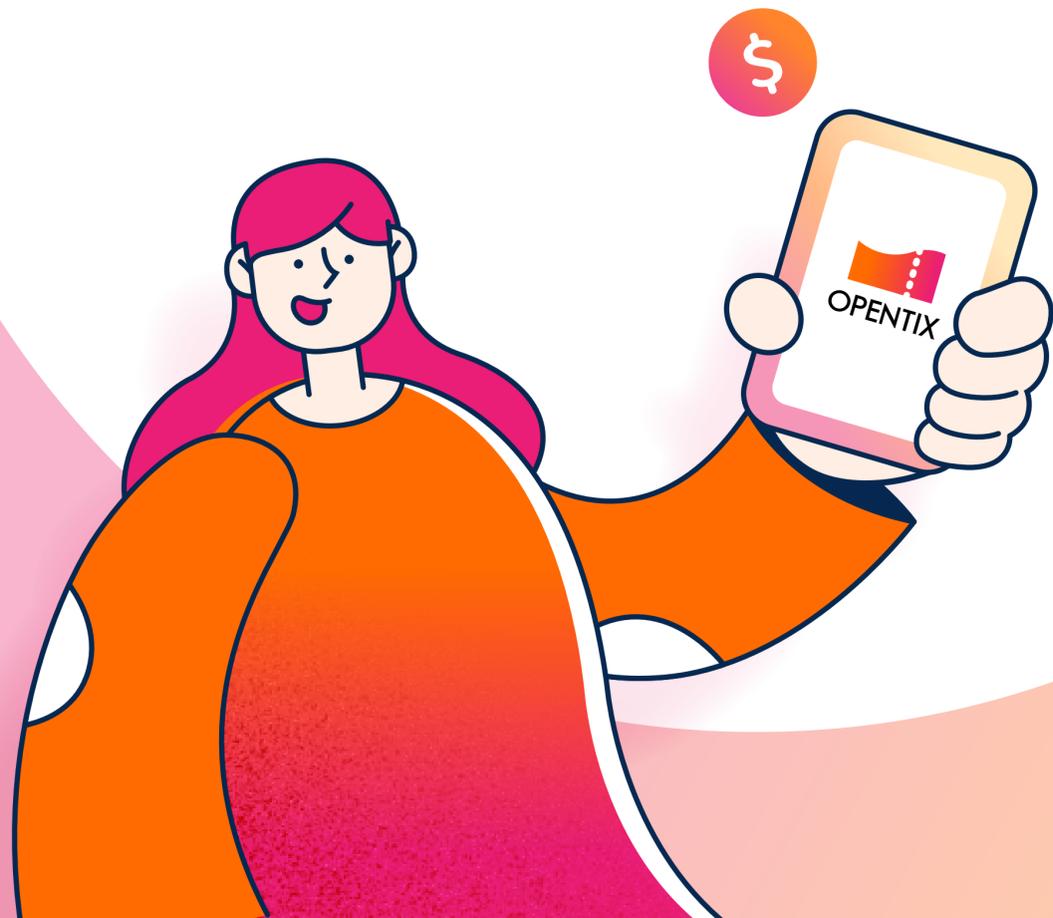
線上節目排行TOP 10
實售票數佔線上節目約50%

排名	節目名稱
1	2022TIFA惡童劇團《福爾摩斯辦案：國會殺人事件》(線上互動)
2	精緻故事劇場《東西童話宅時光》頑皮孫悟空
3	明華園總團經典開箱《八仙傳奇--張果老與藍采和》
4	2022TIFA迪米特里·帕派約安努《NOWHERE》導演剪輯版
5	2022TIFA舞蹈空間 X 東京鷹《月球水2.0》
6	「動見體線上劇院」Vol.2獨立不孤單系列《SOLO鏈結反應》
7	財團法人台北市新合唱文化藝術基金會-台灣合唱音樂中心 《泰雅孩子FUN聲唱》
8	2022秋天藝術節：溯流劇團《理想之城》(線上互動)
9	日本『TAMAKKO-ZA』和太鼓劇團-【天馬太鼓】
10	玉米雞劇團《莎士比亞的童言童語》

註：依2022年線上演出節目「實售票數」排名，如為免費線上節目不列入計算。

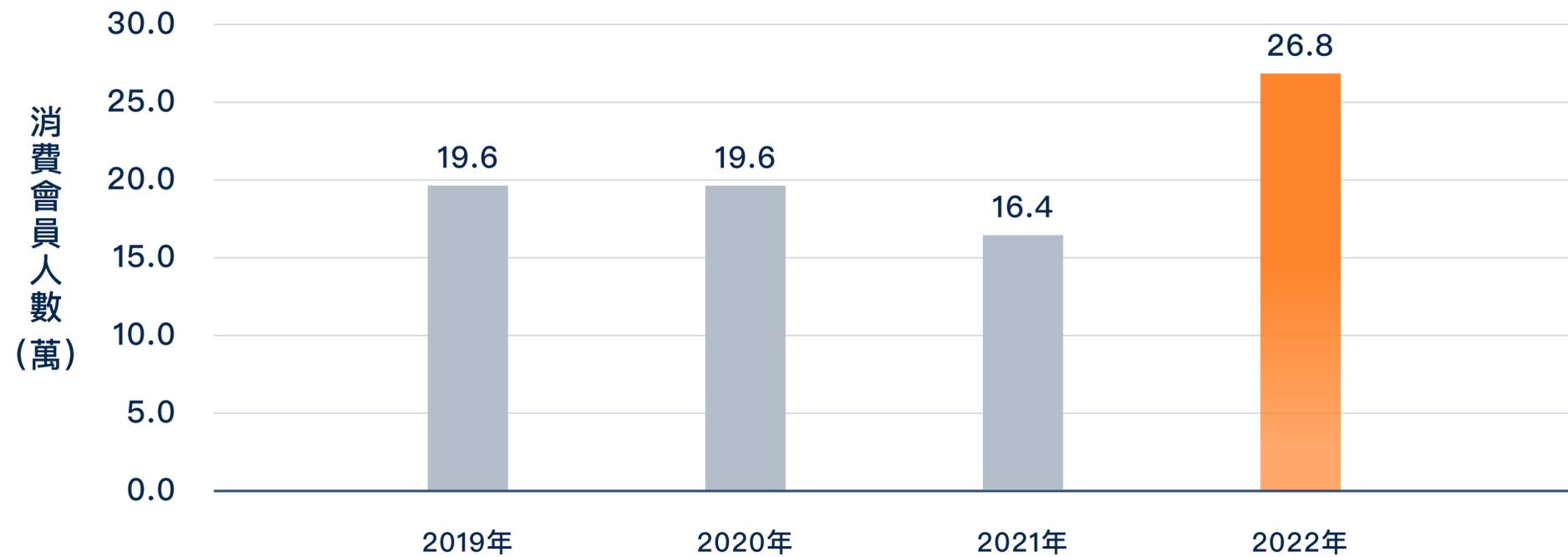
#5

OPENTIX會員消費行為



2019~2022年消費會員人數

消費會員人數 (2019~2022年)

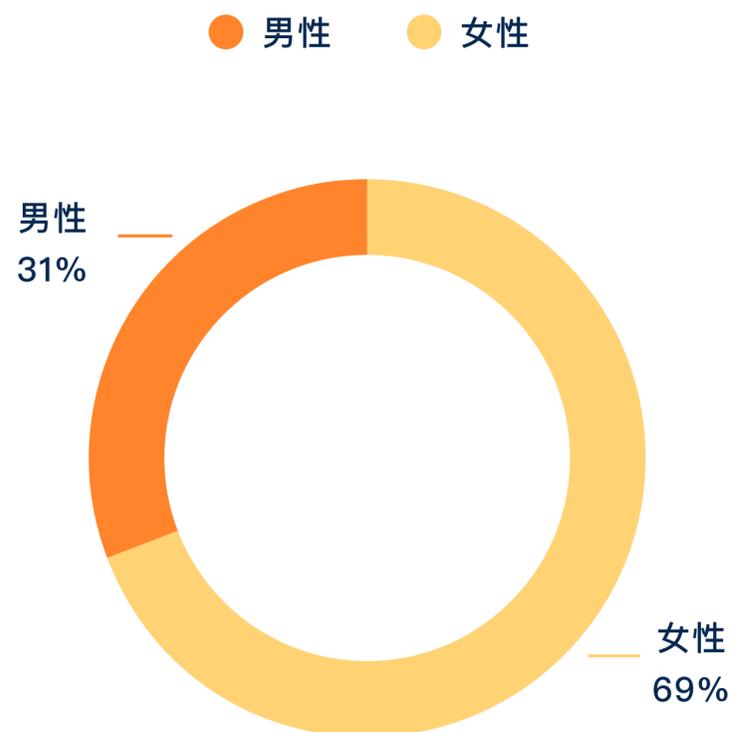


- 2022年於OPENTIX消費的會員數共26.8萬人為歷年新高(2013~2022年)，較2021年成長64%(+10萬人)，與疫情前2019年相比，則成長37%(+7萬人)。

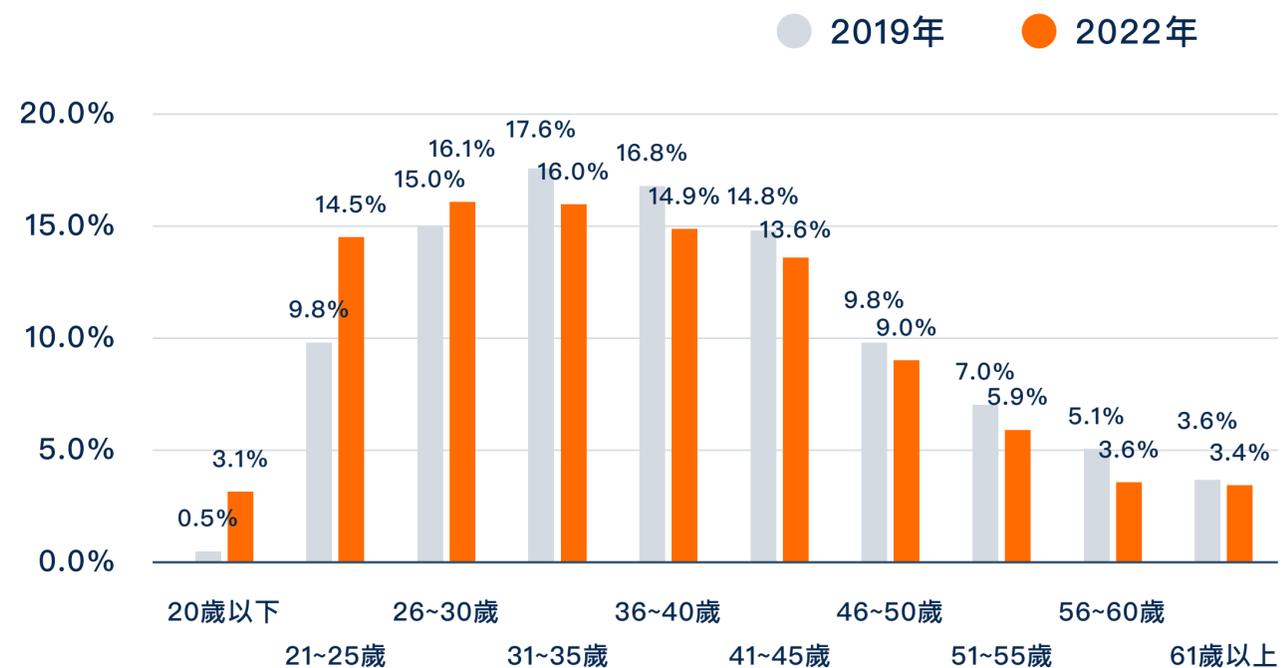
註：消費會員意指該年度於售票系統內有消費紀錄者(購買1張票券以上)。消費紀錄包含購買表藝及非表藝節目；0元、10元券或免費活動不計入。

OPENTIX會員樣貌

消費會員性別佔比(2022年)



消費會員年齡區間佔比(2019年、2022年)



- 2022年消費會員性別，大致以女性為多(佔69%)；年齡區間位於26~40歲(佔47%)，相較其他區間有較高佔比，30歲以下消費會員數(佔33%，約8萬人)，較2019年明顯提升(佔25%，約5萬人)。

註1：消費會員樣貌資料依觀眾申請OPENTIX會員帳號時主動填寫之個人狀況統計，包含表藝、非表藝節目銷售資料。

註2：百分比數值為消費會員數之性別、年齡層佔比。

2022年各類節目會員樣貌

節目類別	性別		年齡									
	男性	女性	20歲以下	21~25歲	26~30歲	31~35歲	36~40歲	41~45歲	46~50歲	51~55歲	56~60歲	61歲以上
現代戲劇	28%	72%	2%	14%	16%	16%	16%	14%	10%	6%	4%	3%
戲曲	31%	69%	3%	10%	11%	12%	13%	15%	13%	9%	7%	9%
音樂劇	28%	72%	3%	19%	20%	16%	12%	11%	7%	5%	4%	4%
漫才/脫口秀	46%	54%	2%	16%	30%	28%	15%	7%	2%	1%	0%	0%
音樂 <small>排除動畫/電影音樂會</small>	32%	68%	4%	14%	11%	11%	11%	13%	12%	10%	7%	7%
動畫/電影 音樂會	26%	74%	2%	9%	12%	20%	22%	20%	9%	4%	1%	1%
舞蹈	25%	75%	4%	14%	14%	13%	13%	14%	11%	8%	5%	5%
親子	18%	82%	1%	3%	5%	13%	32%	31%	10%	3%	1%	1%
電影	38%	62%	3%	26%	23%	17%	12%	8%	5%	3%	2%	2%
展覽	29%	71%	3%	21%	22%	17%	13%	10%	7%	4%	2%	1%
活動	31%	69%	2%	12%	15%	18%	18%	14%	8%	6%	3%	4%

- 2022年於OPENTIX銷售的音樂劇、漫才/脫口秀等節目類別的消費會員年齡，大抵以21~35歲為多(佔55%、74%)；音樂節目於51歲以上佔比較高；動畫/電影音樂會明顯集中於31~45歲(佔62%)；電影及展覽節目，則以35歲以下為多(佔69%、63%)。

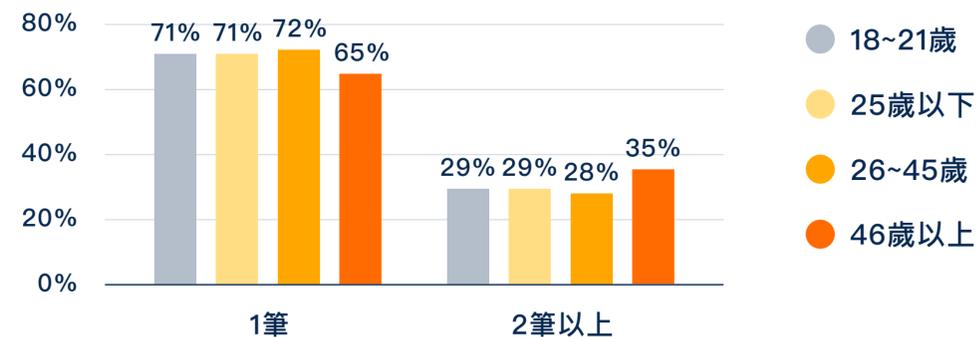
註1：消費會員樣貌資料依觀眾申請OPENTIX會員帳號時主動填寫之個人狀況統計。

註2：百分比數值為消費會員數之性別、年齡層佔比，四捨五入取整數呈現。

2022年各年齡層會員消費力

1. 年消費訂單筆數

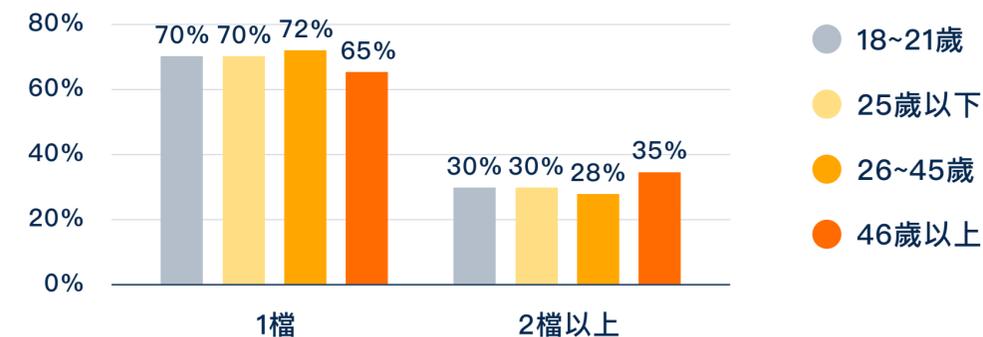
約七成會員年消費1筆訂單



註：上圖呈現各年齡層消費會員的年購買訂單筆數1筆、2筆以上之會員數佔2022年消費會員數之比例。

2. 年消費節目檔數

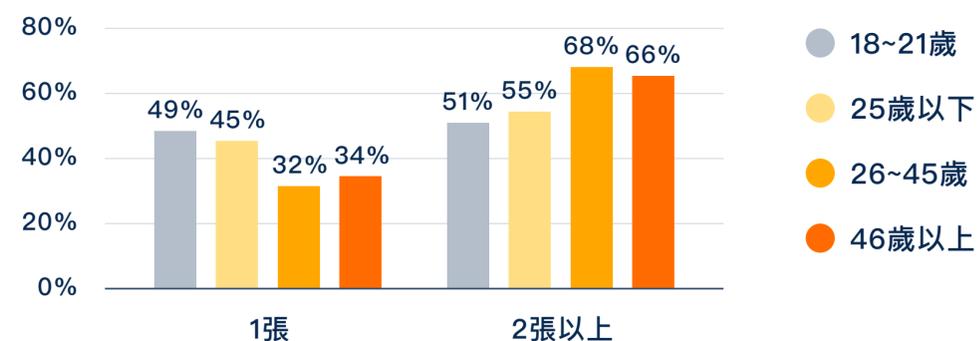
約七成會員年消費1檔節目



註：上圖呈現各年齡層消費會員之年購買節目檔數1檔、2檔以上之會員數佔2022年消費會員數之比例。

3. 單筆訂單購買票券張數

25歲以下會員，近五成訂單數僅買1張票券



註：上圖呈現各年齡層單筆訂單購買票券張數1張、2張以上之訂單數佔總訂單數之比例。

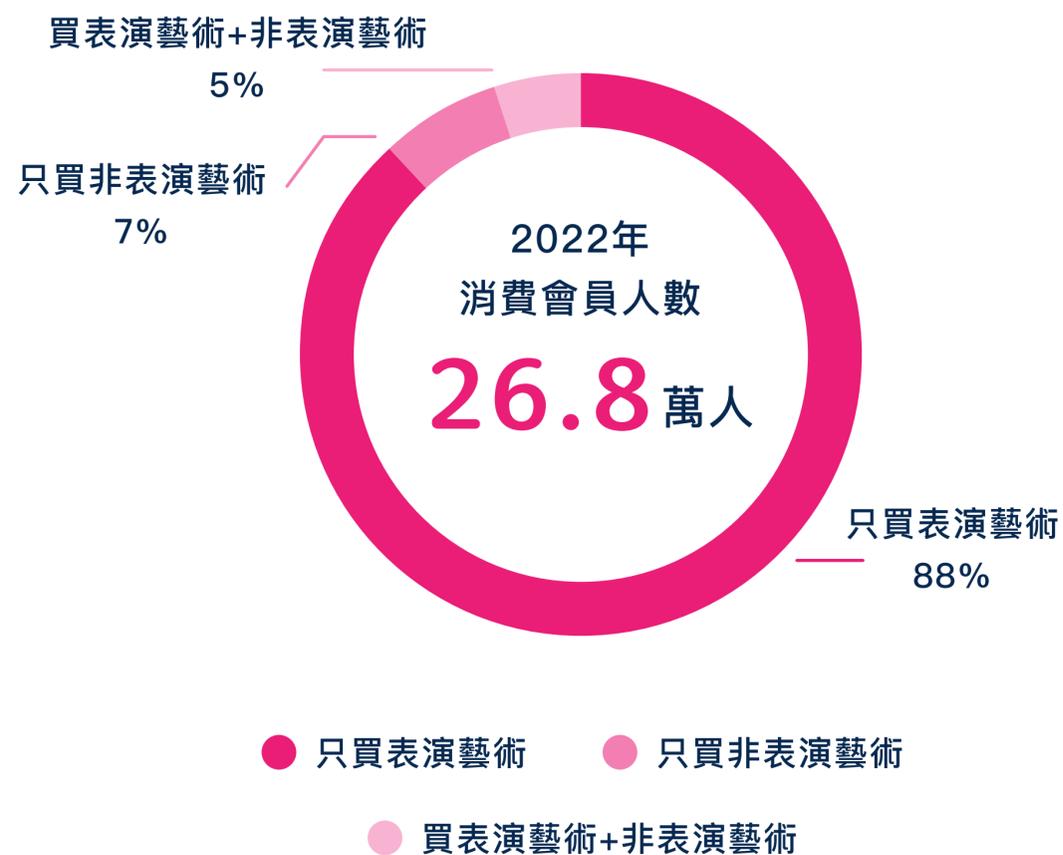
4. 單筆訂單金額中位數

單筆訂單金額中位數 隨年齡增加



會員跨類消費佔比

會員跨類消費佔比(2022年)



	2019	2022
<u>只買表演藝術消費會員人數佔比</u>	96% (18.7萬人)	88% (23.7萬人)
<u>只買非表演藝術消費會員人數佔比</u>	1.7% (0.3萬人)	7% (1.8萬人)
<u>買表藝+非藝消費會員人數佔比</u>	2.7% (0.5萬人)	5% (1.3萬人)

- 2022年於OPENTIX消費的會員數共26.8萬人，其中只買表藝節目消費會員數共23.7萬人(佔88%)、只買非表藝節目消費會員數共1.8萬人(佔7%)，跨類消費(表藝+非表藝)會員數共1.3萬人(佔5%)；無論單一或跨類別的消費會員數，皆較2019年成長。

註：上圖呈現消費會員之年購買節目類別(只買表藝、只買非表藝、買表藝+非表藝)之會員數佔該年度消費會員數之比例。

會員年購買節目檔數

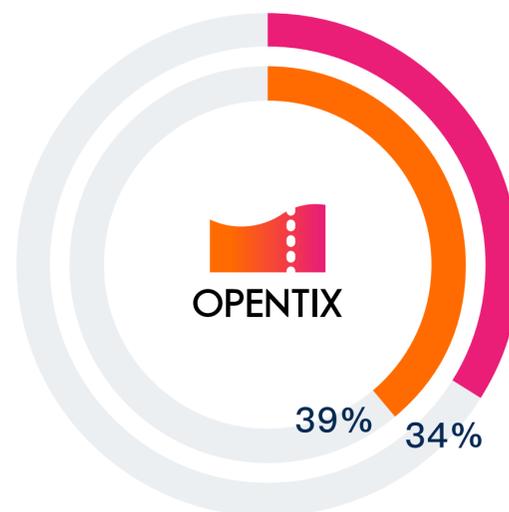
(未含非表藝節目、線上節目等銷售資料)

2019年

年購買節目檔數

39% 會員數買2檔以上

• 買2檔以上會員數7.4萬人 / 總消費會員數19萬人



2022年

年購買節目檔數

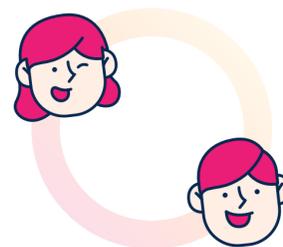
34% 會員數買2檔以上

• 買2檔以上會員數7.8萬人 / 總消費會員數23萬人

消費會員數

74,483 人年購買2檔以上節目

• 買2檔節目會員數約3.3萬人、買3檔以上會員數約4.1萬人



消費會員數

78,953 人年購買2檔以上節目

• 買2檔節目會員數約3.8萬人、買3檔以上會員數約4萬人

• 2022年於OPENTIX年消費會員數共26.8萬人，其中購買2檔以上節目約7.8萬人(佔34%)，較疫情前2019年增加約0.5萬人。

註：上圖呈現消費會員之年購買節目檔數2檔以上之會員數佔該年度消費會員數之比例；未含非表藝節目、線上節目等銷售資料。

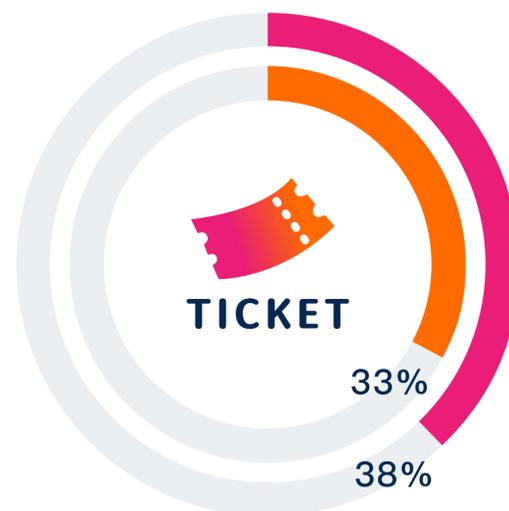
會員單筆訂單購票張數及消費金額 (未含非表藝節目、線上節目等銷售資料)

2019年

單筆訂單購票張數

33% 訂單數只買1張票

- 單筆買1張票會員訂單數約14萬筆 / 總會員訂單數約43萬筆



2022年

單筆訂單購票張數

38% 訂單數只買1張票

- 單筆買1張票會員訂單數約17萬筆 / 總會員訂單數約45萬筆

單筆訂單金額

1,400元 中位數

- 總會員訂單數43萬筆



單筆訂單金額

1,200元 中位數

- 總會員訂單數45萬筆

- 2022年OPENTIX會員總訂單數(約45萬筆)，有近四成的訂單數，單筆訂單僅買1張票券，較疫情前2019年明顯提升，而單筆訂單金額亦同步有減少現象，此是否相應30歲以下客群增加、中小型演出增加、演出型態轉變或基於疫情或經濟環境變化等外在影響，值得後續觀察。

註：上圖呈現消費會員之單筆訂單購買票券張數為1張之訂單數佔總會員訂單數比例，及單筆訂單金額中位數(紅利點數折抵前金額)；未含非表藝節目、線上節目等銷售資料。

#6

紅利點數使用概況

2022/7/1點數功能上線，每1點折抵1元，最高折抵訂單總金額50%



點數折抵效益

(點數折抵統計時間為2022/7/1~2023/3/31)

點數發放總數

3,728 萬

點數折抵總數

1,436 萬

點數折抵比例(註1)

38 %

使用點數折抵
消費會員數

6.7 萬人

使用點數折抵
消費訂單總金額

2.0 億

乘數效應(註2)

14 倍

- 2022/7/1點數功能上線至2023/3/31，總計發放3,728萬點、消費折抵使用1,436萬點，折抵比例約38%，而使用點數折抵消費的訂單總金額約為2億元，紅利點數實質回饋於表演藝術產業。

註1：點數折抵比例計算方式為 點數折抵總數 / 點數發放總數。

註2：乘數效應計算方式為 使用點數折抵消費訂單總金額 / 點數折抵總數。

點數折抵節目類別

(點數折抵統計時間為2022/7/1~2023/3/31)

8%

非表演藝術

點數折抵佔比

- 展覽 4.4% (62萬)
- 電影 2.4% (34萬)
- 活動 0.7% (9萬)
- 其他 0.4% (6萬)



92%

表演藝術

點數折抵佔比

- 戲劇 46% (655萬)
- 音樂 34% (489萬)
- 舞蹈 8% (118萬)
- 親子 4% (58萬)

註：依會員消費時折抵點數總數統計使用節目類別。

點數折抵次數節目排名 (點數折抵統計時間為2022/7/1~2023/3/31)

【相聲瓦舍】《鱷魚不見了》

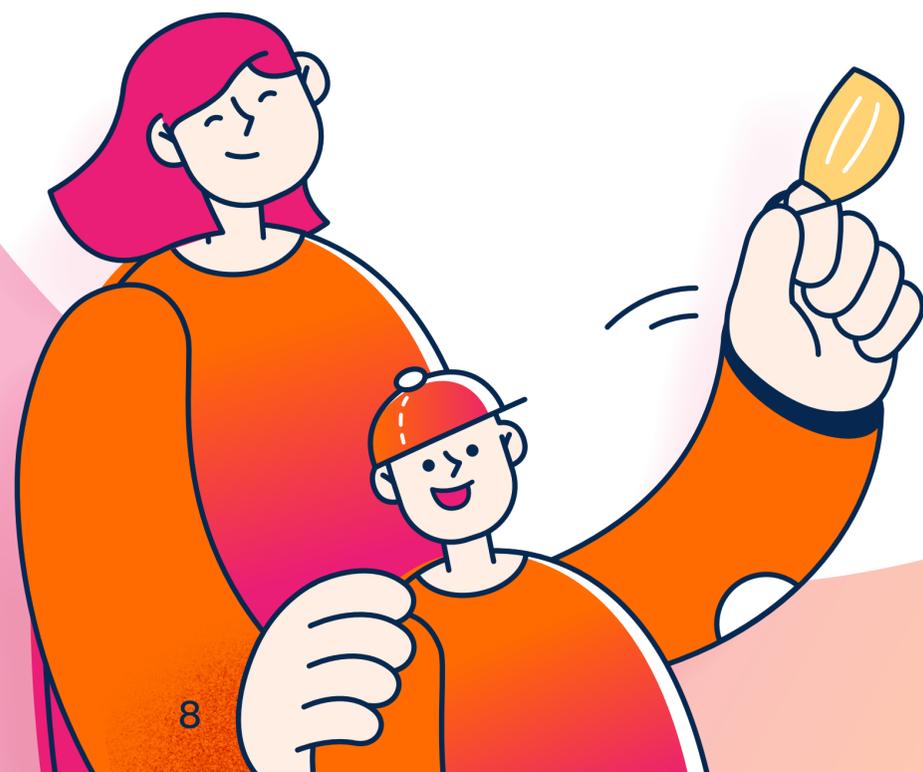


排名	節目名稱	節目類別
1	【相聲瓦舍】《鱷魚不見了》	戲劇
2	狂美交響管樂團 《久石讓的燦爛樂章》交響音樂會	音樂
3	2022-2023龍崎光節：空山祭《隨風去留》	展覽
4	綠光30·創藝起飛 《清明時節》2023 昇華版	戲劇
5	四把椅子劇團《呼吸》	戲劇
6	想你到月球-張雨生特展	展覽
7	古典音樂台 Classical FM97.7 皮耶絲在台灣	音樂
8	【表演工作坊】《如夢之夢》	戲劇
9	《叫我林彩香！》我的婆婆怎麼那麼可愛前傳	戲劇
10	野田秀樹《Q：歌舞伎之夜》	戲劇

註：依會員消費時折抵點數之訂單數統計使用節目排名(凡有使用點數折抵消費之訂單，無論折抵多少點數，皆計為1次)。

#7

2022 · 後疫情「新」契機



2022 · 後疫情「新」契機

歷經COVID-19疫情影響長達三年，隨著疫苗普及、防疫規範陸續鬆綁等政策，藝文展演活動不再受限於因疫情停演或延期影響，等同宣告後疫情時代的來臨；然而，整體環境可能受國際情勢與經濟變化等因素，亦存在不確定變因。

回顧2019~2022年，從疫情前走向疫情後，總體的供應或消費面有以下值得我們思考的變化，其是否存在持續性影響及如何順應調整，將會是表演藝術產業邁步前進的新契機與關鍵，期待透過數據分享，提供瞭解國內藝文消費現況之概略樣貌，為產業帶來助益與參考。

- ★ 2022年市場量能逐步復甦，距恢復疫情前的常態仍需時間
- ★ 大型演出減少、中小型演出數量增加；大中小型演出平均票價皆攀升
- ★ 音樂劇、漫才/脫口秀、動畫/電影音樂會等節目類型銷售亮眼
- ★ OPENTIX導入多元藝文節目銷售，多次參與機會增加
- ★ 消費會員數達26萬人創新高，30歲以下客群為成長主力，消費力具培養空間



OPENTIX

THANK YOU

#打開你的文化生活