

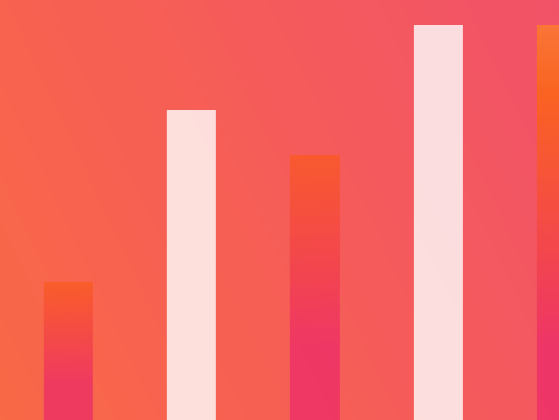
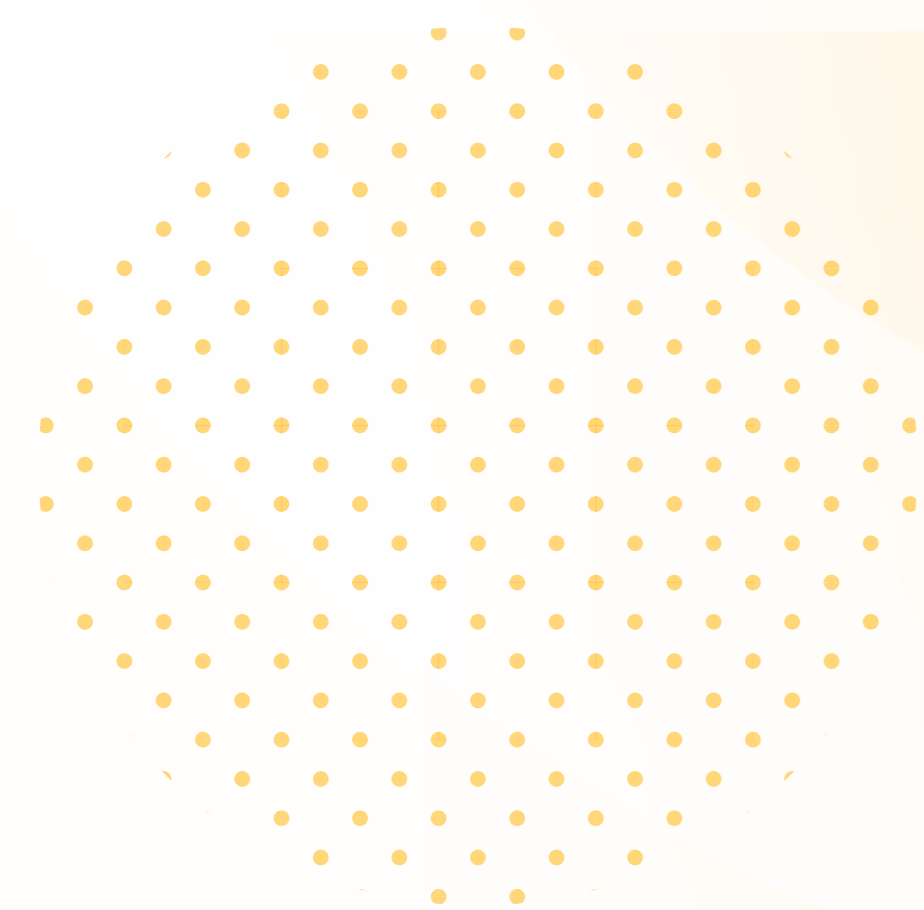
OPENTIX




OPENTIX

兩廳院文化生活

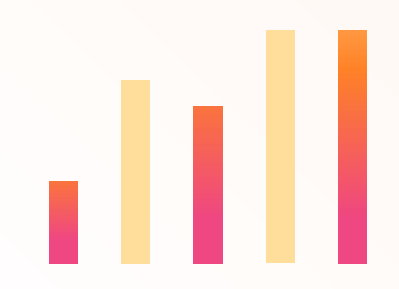
2023年度數據報告





此報告針對OPENTIX兩廳院文化生活2019、2022~2023年節目銷售與會員訂單資料進行統計分析；其結果僅表示OPENTIX營運的整體銷售現況，不代表整體市場銷售情形，如需引用還請留意。

由於2020~2022年期間經歷COVID-19疫情停演等諸多影響，考量年份間的可比較性，報告內容將以2023年對比2019年觀察分析。



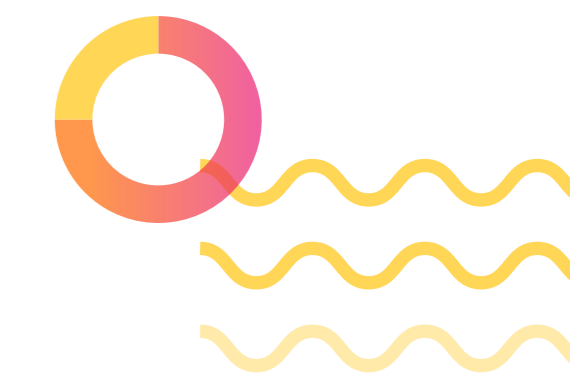
消費者資料依申請會員帳號時主動填寫之個人情況進行統計，消費者是否為實際參與藝文活動觀眾及期間可能變動個人資料，此部份存潛在落差。



報告協力製作：國立陽明交通大學統計學研究所 高竹嵐副教授



2023年度數據



票房金額

15.7 億

含表藝15.4億(佔98%)
及非表藝0.3億(佔2%)

實售票券張數

205 萬

含表藝188萬張(佔92%)
及非表藝17萬張(佔8%)

截至2023年
註冊會員數(累計)

82.6 萬人

2024年將突破100萬會員數

網站年造訪人次

1,424 萬

近6成訪客來自社群
及OPENTIX網站直接流量

表演藝術類節目
總場次數 (註1)

6,729 場

音樂劇及音樂節目
場次數成長最多

表演藝術類節目
大、中型演出售票率中位數 (註2)

59.6 %

售票率90%以上場次數
共825場(佔21%)

當年度消費會員數 (註3)

32.8 萬人

含只買表藝28.2萬人(佔86%)
及買非表藝展演4.5萬人(佔14%)

持文化幣消費人數

1.8 萬人

持文化幣消費後仍有
持續消費為3,188人(佔17%)

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

註2：中位數是將所有數值排序後，找出位於中間的數值，相較於平均數，中位數較不受極端值影響。

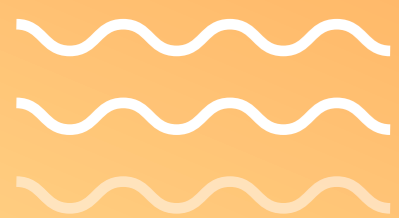
註3：消費會員意指該年度於售票系統內有消費紀錄者(購買1張票券以上)，包含購買表藝及非表藝節目；0元、10元券或免費活動不計入。



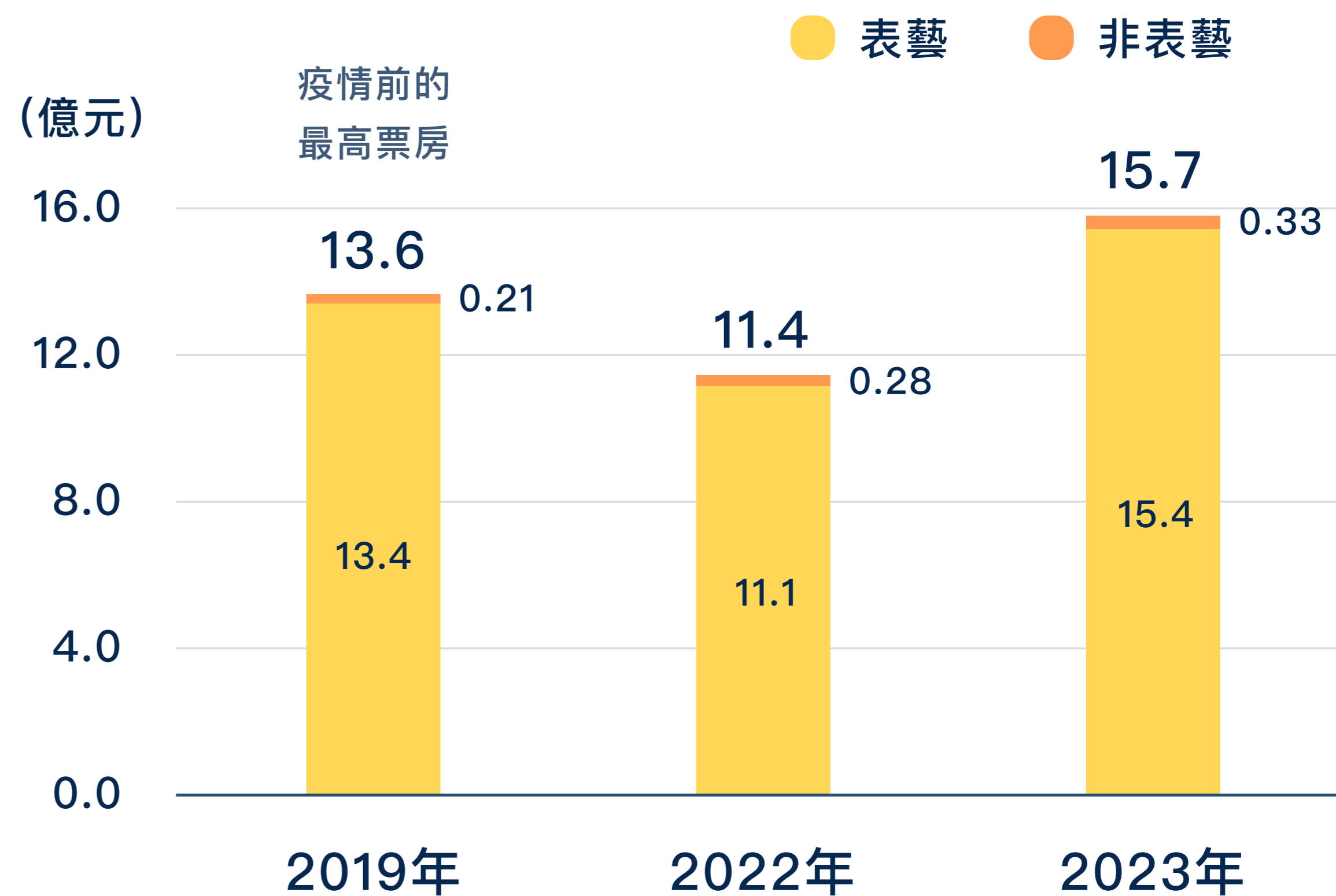
2023當年度票房金額

15.7 億

含表藝票房金額15.4億(佔98%)
及非表藝票房金額0.3億(佔2%)



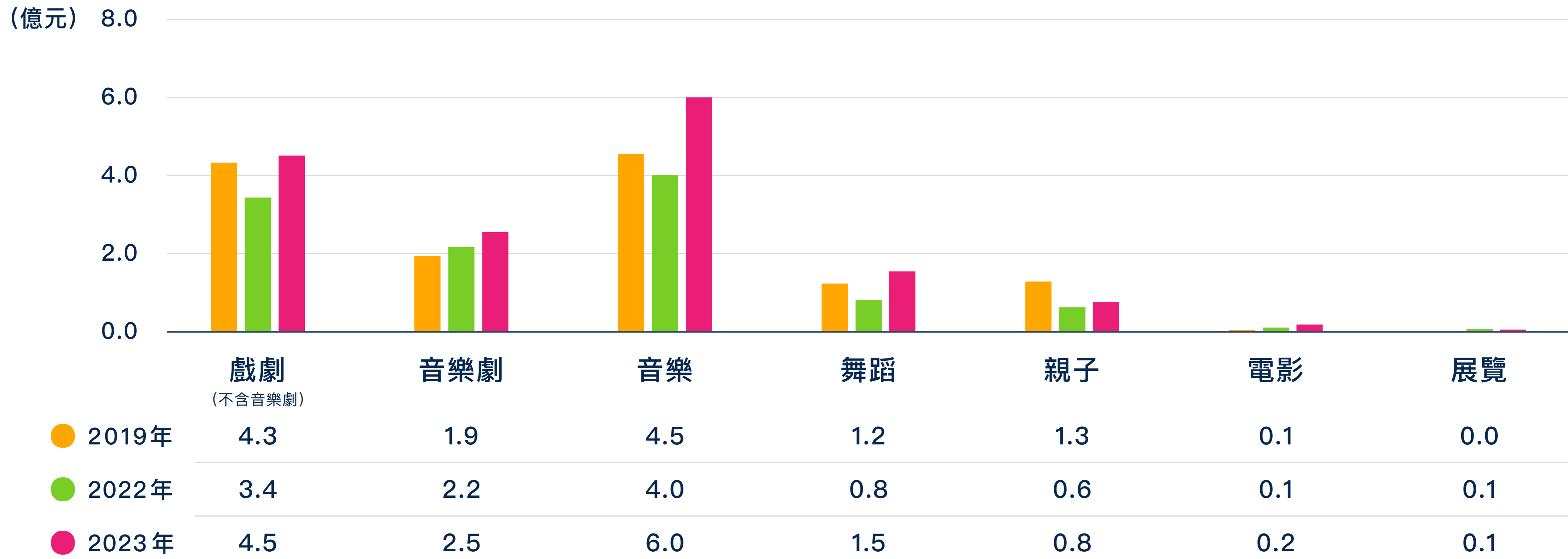
2023年票房金額達15.7億，高於疫情前最高票房(2019年13.6億)。



註：票券銷售金額統計該年度1/1~12/31演出節目的銷售金額，包含表藝(戲劇/音樂/舞蹈/親子)、非表藝節目(電影/活動/展覽/其他)，未含0元、10元券或免費活動資料。



各類節目票房金額 多數優於疫前水準 (2019年)

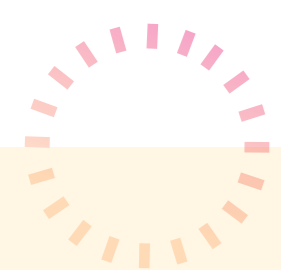


1. 音樂劇節目票房金額漸增。
2. 音樂劇、音樂及舞蹈節目成長幅度高(較2019年成長約二~三成)。

註：非表藝類(活動/學習、其他)之資料量與其他比較項目落差較大，故未納入比較分析。



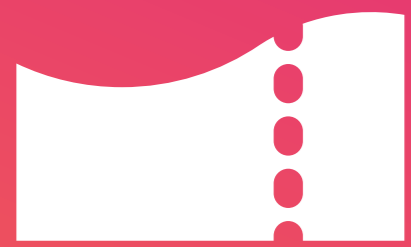
表藝各類節目 單場票房金額成長 (票房金額中位數/單位：元)



1. 戲劇(不含音樂劇)節目於中型演出單場票房金額達21萬，成長近1倍。
2. 音樂劇節目票房金額普遍高於其他戲劇節目。
3. 音樂節目於各演出規模大多為成長。舞蹈節目大型演出票房金額達86萬，成長近1倍。

節目類別		大型演出	中型演出	小型演出
		可售票800張以上	可售票200~799張	可售票199張以下
戲劇 (不含音樂劇)	2019年	691,573	126,795	10,300
	2022年	568,959	111,700	9,008
	2023年	602,917	212,085 最高	14,040
音樂劇	2019年	568,180	182,780	43,961
	2022年	684,958	169,438	49,280 最高
	2023年	663,698	207,835	41,089
音樂	2019年	258,780	69,520	20,580
	2022年	271,645	62,458	20,950
	2023年	311,137	69,295	23,085
舞蹈	2019年	303,762	81,760	28,917
	2022年	439,130	90,775	17,251
	2023年	863,632 最高	108,543	17,690
親子	2019年	287,725	62,570	12,000
	2022年	280,810	80,490	13,523
	2023年	413,200	64,480	10,320

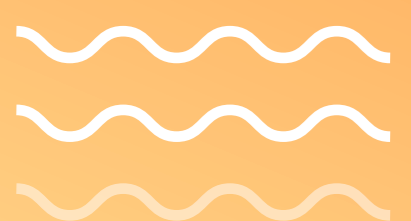
註：中位數是將所有數值排序後，找出位於中間的數值，相較於平均數，中位數較不受極端值影響。



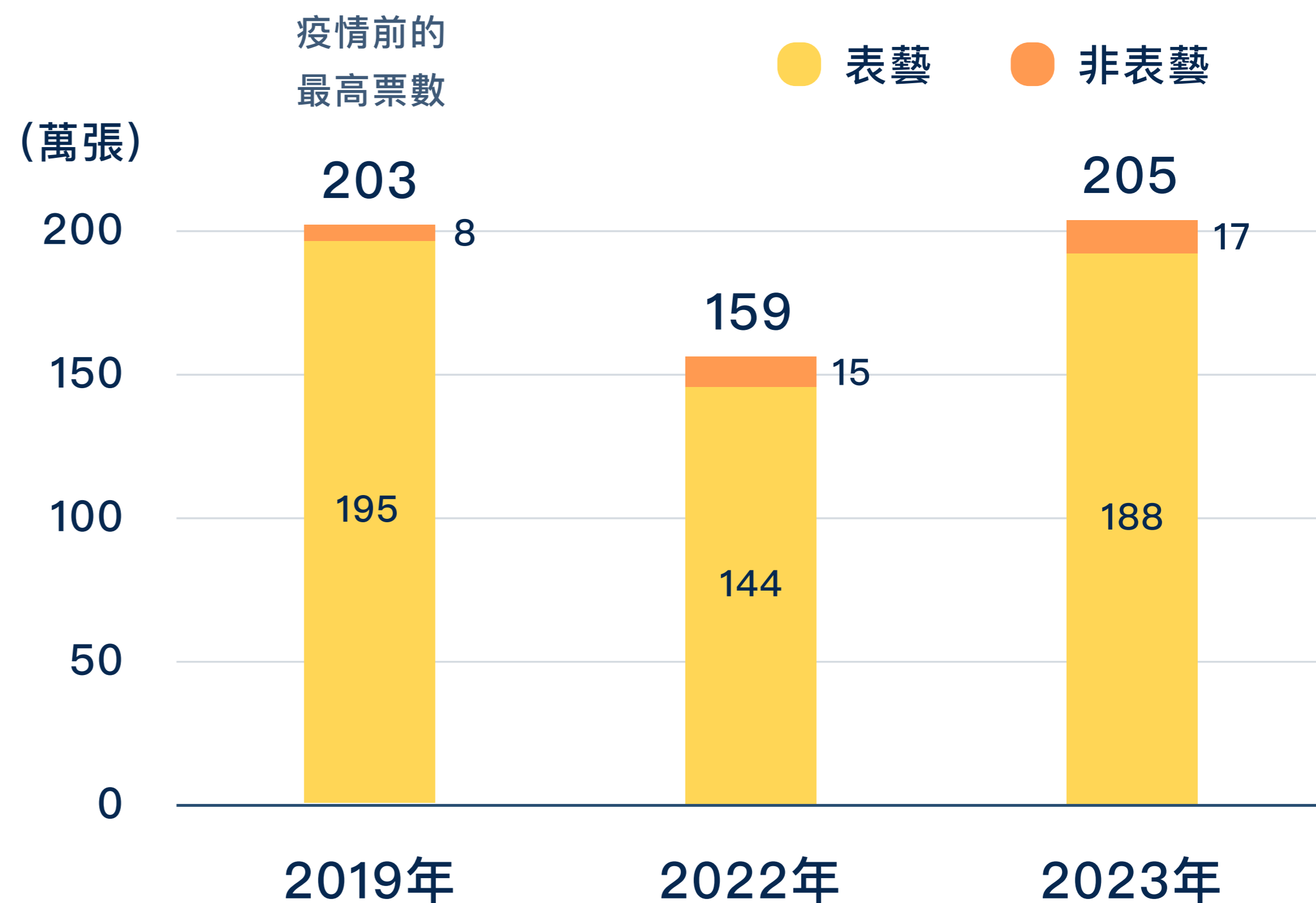
2023當年度實售票券張數

205 萬張

含表藝節目售出188萬張(佔92%)
及非表藝節目售出17萬張(佔8%)



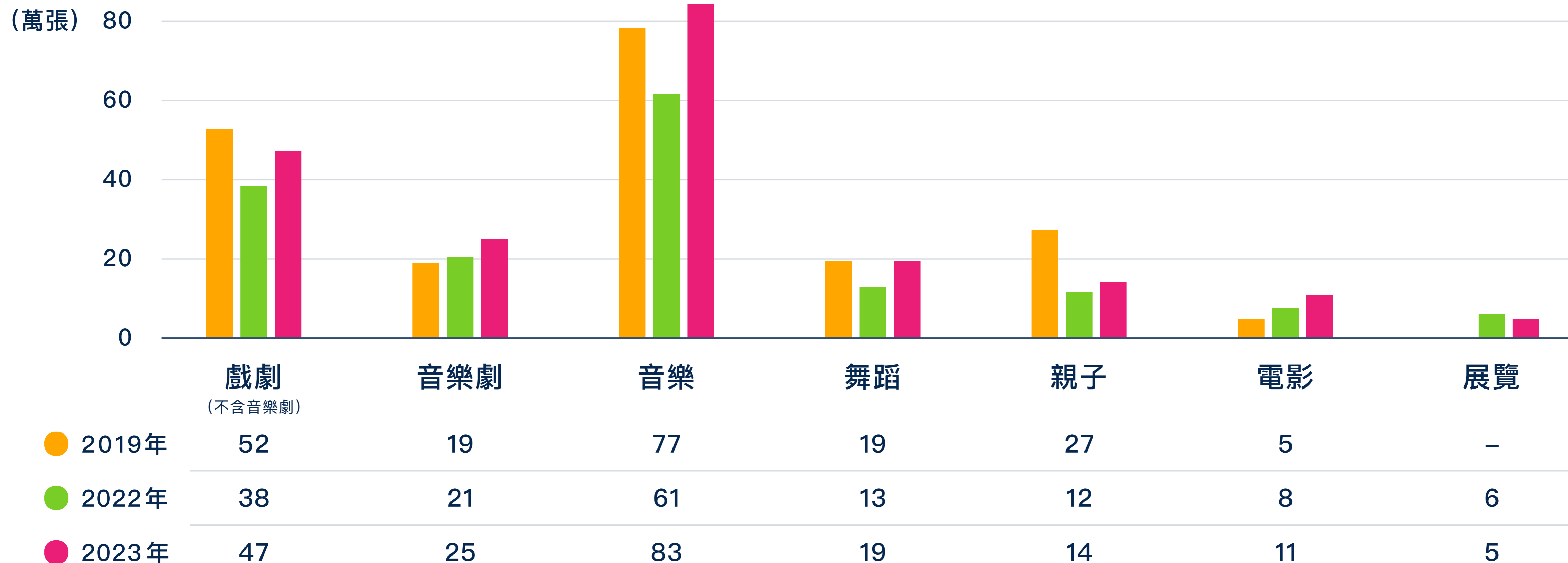
2023年實售票券張數205萬張，其中表藝類節目售出188萬張，相較疫情前2019年195萬張，微幅下滑3.5%(-7萬張)。



註：票券銷售金額統計該年度1/1~12/31演出節目的銷售金額，包含表藝(戲劇/音樂/舞蹈/親子)、非表藝節目(電影/活動/展覽/其他)，未含0元、10元券或免費活動資料。



音樂劇、音樂節目實售票數有明顯增長



1. 音樂劇節目實售票數漸增且成長幅度高(較2019年成長32%)。
2. 音樂節目實售票數較2019年呈微幅成長、舞蹈節目約持平。

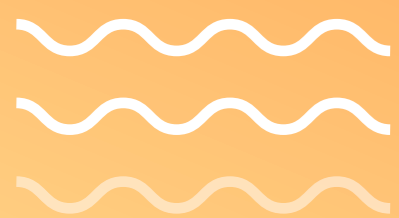
註：非表藝類(活動/學習、其他)之資料量與其他比較項目落差較大，故未納入比較分析。



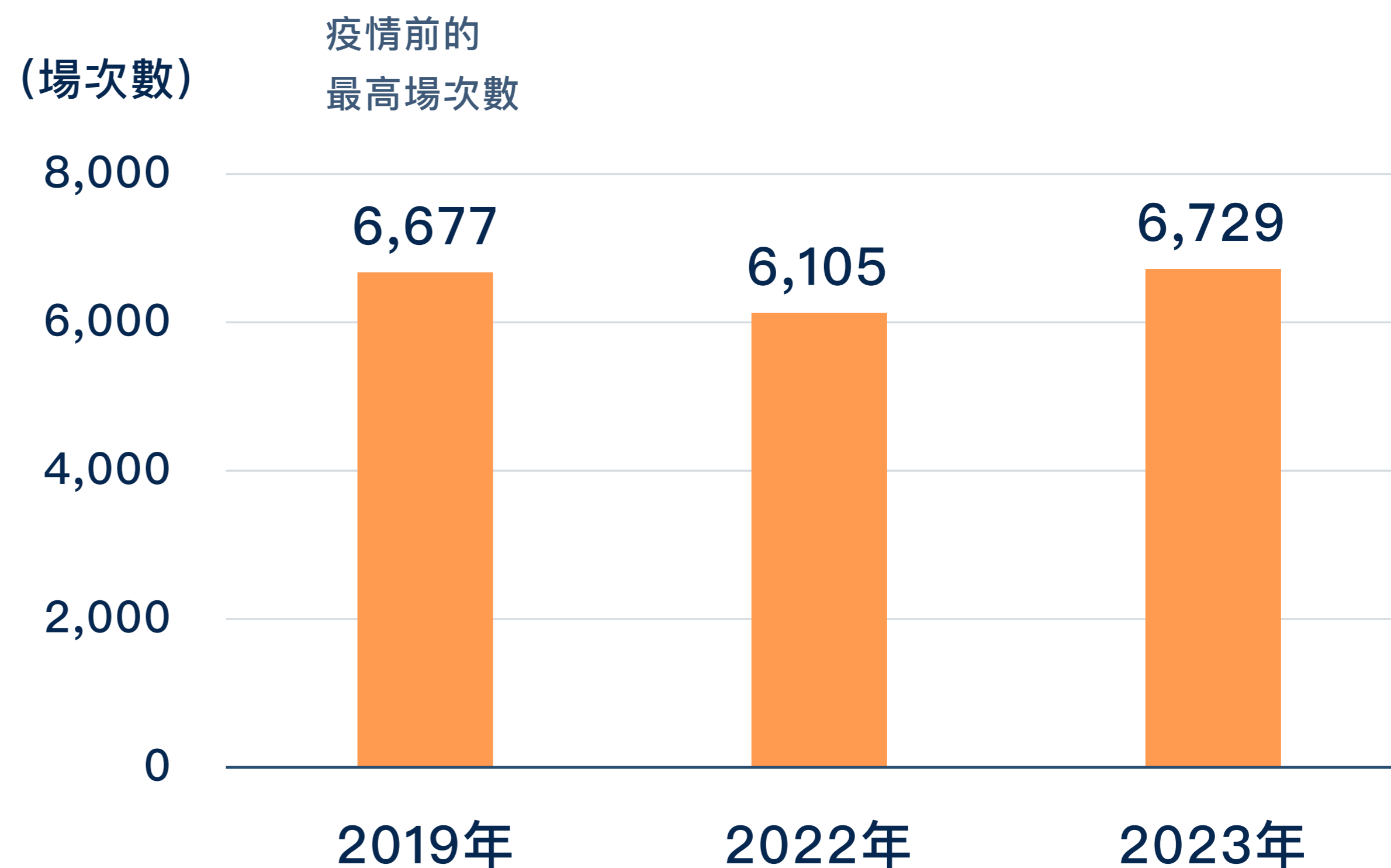
2023年表演藝術類節目 總場次數

6,729 場

年服務1,290家藝文團隊
共計2,945檔節目



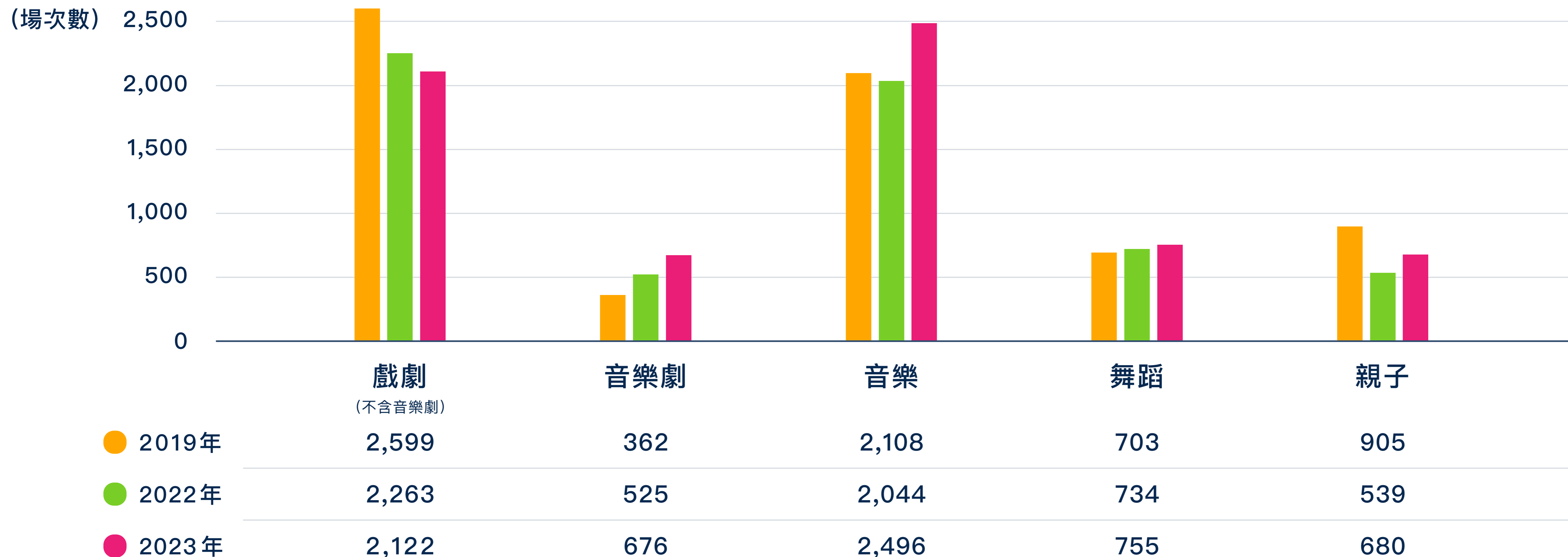
2023年表藝類節目總場次數共6,729場，較2019年
成長0.8%、增加52場。



註：同一檔節目，每個售票場次皆計為一場。

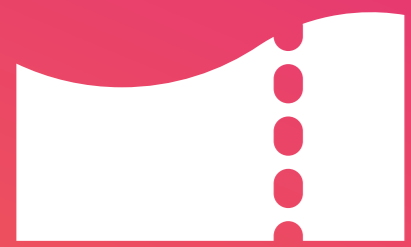


場次數成長來自音樂劇、音樂及舞蹈節目



1. 音樂劇節目場次數大幅增加(較2019年成長87%)，其次為音樂節目(較2019年成長約18%)。
2. 舞蹈節目場次數呈微幅成長。

註：同一檔節目，每個售票場次皆計為一場。

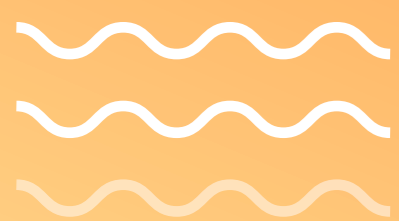


2023年表演藝術類節目 大、中型演出 (可售票數>199張)

售票率中位數

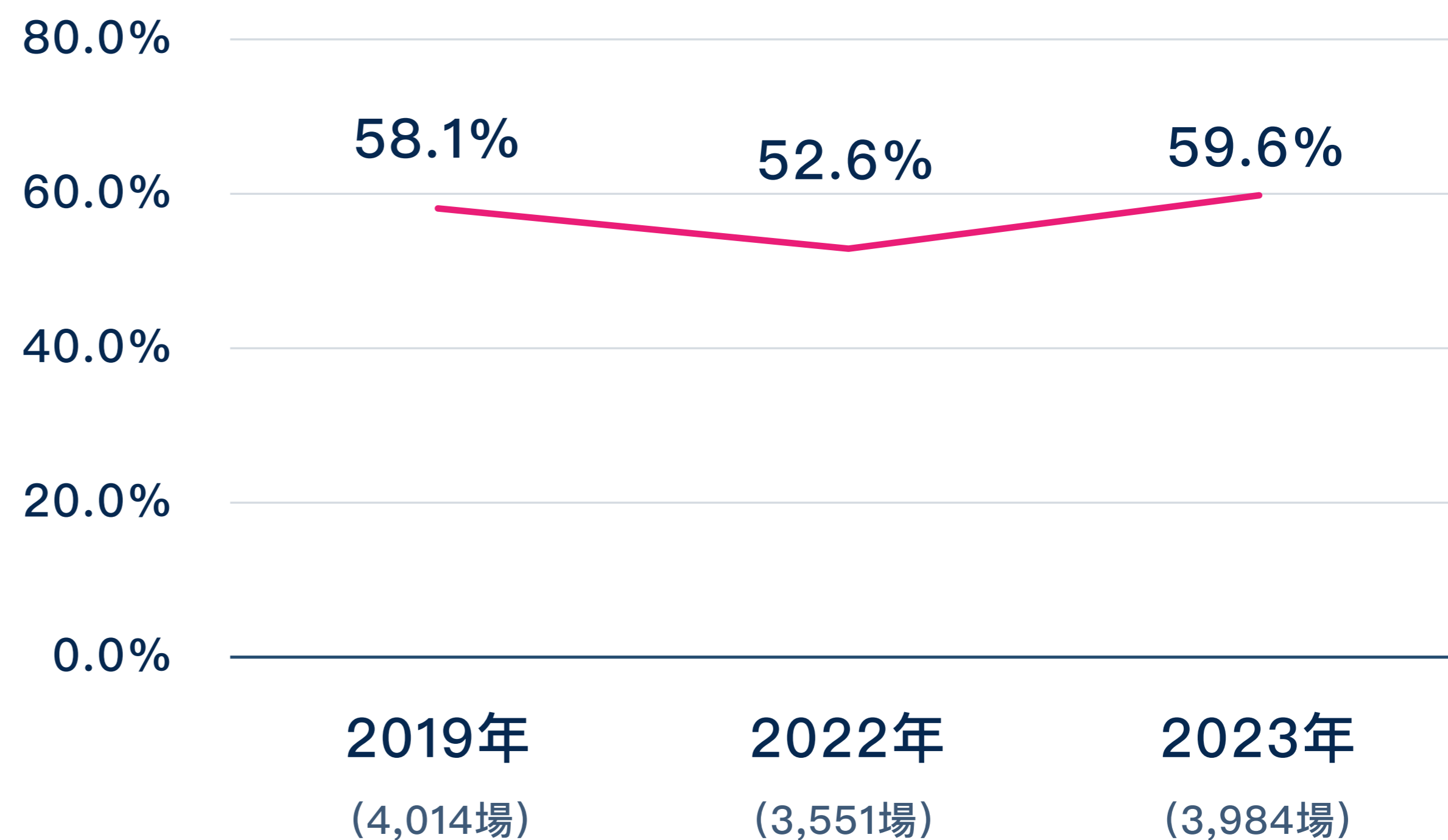
59.6%

考量部分小型演出節目可售票數少
故以大、中型演出觀測整體銷售表現



2023年表藝類(可售票數>199張)節目的售票率中位數約為59.6%，明顯高於2022年，較2019年微幅成長。

(售票率中位數)

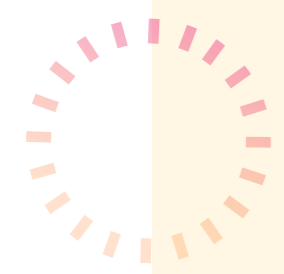
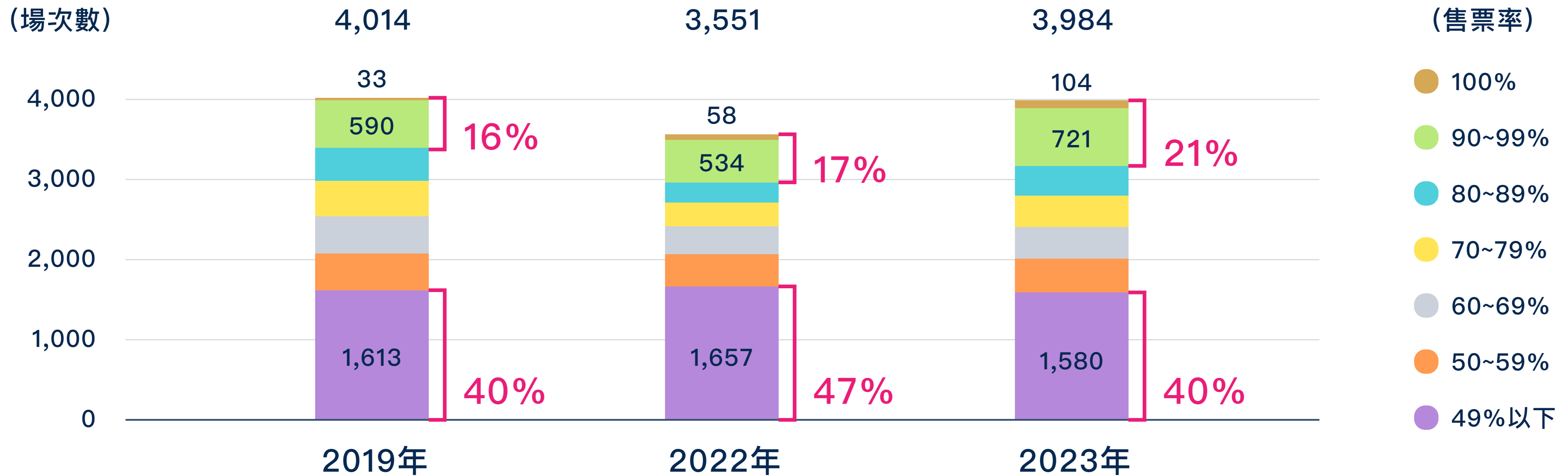


註1：售票率 = 實售出票數 ÷ 可售票數；不含0元或10元券。

註2：中位數是將所有數值排序後，找出位於中間的數值，相較於平均數，中位數較不受極端值影響。



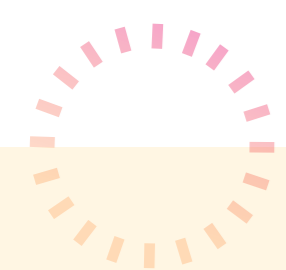
表藝類節目 售票率90%以上高達825場



1. 2023年表藝類(可售票數>199張)節目場次數共3,984場，其中售票率90%以上場次數共825場(佔21%)，相較2019年623場(佔16%)、2022年592場(佔17%)明顯增加。
2. 另，無論疫情前後，皆有相當比例的場次數售票率未達五成。



表藝各類節目 單場售票率正向成長 (場次售票率中位數)



1. 戲劇(不含音樂劇)節目大、中型演出售票率明顯成長。
2. 音樂劇及音樂節目場次數增加，並可維持售票率，顯示整體的參與人數增加。
3. 舞蹈節目大型演出售票率優於中、小型演出。

節目類別		大型演出	中型演出	小型演出
		可售票800張以上	可售票200~799張	可售票199張以下
戲劇 (不含音樂劇)	2019年	65%	66%	68%
	2022年	63%	58%	74%
	2023年	72% 最高	71%	74%
音樂劇	2019年	65%	64%	69%
	2022年	60%	65%	68%
	2023年	61%	63%	75% 最高
音樂	2019年	51%	52%	60%
	2022年	49%	48%	62%
	2023年	52%	50%	61%
舞蹈	2019年	59%	53%	64%
	2022年	61%	48%	64%
	2023年	72% 最高	52%	61%
親子	2019年	58%	59%	85%
	2022年	45%	60%	75%
	2023年	64%	74% 最高	72%

註：中位數是將所有數值排序後，找出位於中間的數值，相較於平均數，中位數較不受極端值影響。



OPENTIX觀察小結

- 2023年總票房金額、場次數、售票數及售票率皆優於疫情前2019年，其中表藝類節目票房15.4億、場次數6,729場及大中型節目售票率約6成等表現亦優於疫前2019年水準。
- 整體售票率表現提升，完售場次數增加，售票率90%以上達825場，而戲劇節目(不含音樂劇)售票率達七成以上，最受觀眾喜愛。
- 節目場次數以音樂劇、音樂及舞蹈節目明顯成長，其中音樂劇、音樂節目場次數及售票數增加最多，且維持一定售票率水準，顯示整體參與人次增加。





2023年度熱門作品

現代戲劇、戲曲、音樂、舞蹈、親子及中小型演出節目 TOP10

依2023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。



現代戲劇 TOP10

NEW 標示為2023年新進上榜團隊 (2022年未上榜)

TOP 1



綠光30·創藝起飛
《清明時節》2023 昇華版

排名	節目名稱	總場次數
1	綠光30·創藝起飛 《清明時節》2023 昇華版	17
2	職男人生10-連休三天	28
3	綠光30·創藝起飛 《人間條件八》凡人歌	13
4	躍演《勸世三姊妹》中文音樂劇 NEW	18
5	【相聲瓦舍】《鱷魚不見了》	27
6	全民大劇團 《同學會！同鞋～》音樂劇 NEW	12
7	職男人生8-空降部隊	16
8	職男人生9-薪水小偷	18
9	春河劇團 《叫我林彩香！》我的婆婆怎麼那麼可愛前傳 NEW	18
10	職男人生3-達成激笑	20

註：依2023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

NEW 標示為2023年新進上榜團隊 (2022年未上榜)

TOP 1



唐美雲歌仔戲團
《臥龍：永遠的彼日》

排名	節目名稱	總場次數
1	唐美雲歌仔戲團《臥龍：永遠的彼日》	8
2	中國國家京劇院訪臺30周年 NEW	6
3	秀琴歌劇團《鳳凰變》 NEW	6
4	2023國光劇團《狐仙》	4
5	重逢《牡丹亭》 NEW	3
6	明華園戲劇總團《青蟬》	5
7	2023新編京劇《劉姥姥和王熙鳳》	5
8	當代傳奇劇場《女神·西王母》 NEW	4
9	明華園總團 跨界文學劇場【散戲】	3
10	明華園戲劇團 2023代天巡狩 鯤島傳奇【鯤鯨平卷】	2

註：依2023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

NEW 標示為2023年新進上榜團隊 (2022年未上榜)

TOP 1



狂美交響管樂團

《久石讓的燦爛樂章》交響音樂會

排名	節目名稱	總場次數
1	狂美《久石讓的燦爛樂章》交響音樂會	13
2	狂美《宮崎駿動畫配樂》交響音樂會-2023四度巡迴	14
3	韋伯歌劇《魔彈射手》	6
4	邁可森 Maksim – The Collection – 音樂會 NEW	3
5	【朱宗慶打擊樂團】2023擊樂劇場《木蘭》 NEW	8
6	狂美《卡通動畫跨世代》交響音樂會	4
7	狂美親子音樂劇場《都是奇奇闖的禍》	7
8	2023 NTT遇見巨人—馬斯內歌劇《灰姑娘》 NEW	4
9	TTXC 2023 Takao Rock打狗祭 ※ 依主辦單位提報類別歸類 NEW	12
10	高雄市管樂團《日本動漫交響音樂會》	3

註：依2023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

NEW 標示為2023年新進上榜團隊 (2022年未上榜)

TOP 1



雲門50
林懷民 《薪傳》

排名	節目名稱	總場次數
1	雲門50 林懷民 《薪傳》	19
2	雲門50 鄭宗龍 《波》	8
3	2023池上秋收稻穗藝術節 《天光·霞》 池上專屬版 NEW	2
4	2023秋天藝術節 迪米特里·帕派約安努 《INK》	3
5	2023TIFA 克莉絲朵·派特X強納森·楊 《欽差大臣》	3
6	2023TIFA 布拉瑞揚舞團 《我·我們》 第一部曲	3
7	黃翊X董陽孜X黑川良一 《墨》 NEW	5
8	左營高中舞蹈班112年舞展	5
9	2023焦點舞團 《喧宵日夢》-乘夢而上，彼岸未達	8
10	2023TIFA 以色列L-E-V舞團 《心碎蠻荒之旅》	3

註：依2023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。



親子 TOP10

2023年熱門節目新增親子節目排名

TOP 1



風動室內樂團

2023 《公主百分百2》生日驚喜

排名	節目名稱	總場次數
1	風動室內樂團 2023 《公主百分百2》生日驚喜	12
2	【朱宗慶打擊樂團2】2023豆莢寶寶兒童音樂會《踏浪踏浪~擊樂島》	28
3	銀河谷音劇團 アルプスの少女-小天使海蒂	9
4	愛樂劇工廠-兒童歌舞劇《新龜兔賽跑》PLUS	7
5	阿甯咕劇團 《阿甯咕又闖禍了YA~》親子音樂劇	9
6	夢想成真魔術劇團 大型兒童魔術劇《怪盜神偷》	8
7	紙風車平安大戲《順風耳的新香爐》	4
8	小青蛙劇團~七隻小羊	6
9	2023臺北兒童藝術節：《飛高高》	4
10	大開兒童歌舞劇好久茶的祕密14《魔法學院神祕事件》	4

註：依2023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。



中型演出 TOP10 (可售票數200~799張)

NEW 標示為2023年新進上榜團隊 (2022年未上榜)

TOP 1



【相聲瓦舍】
《鱷魚不見了》

排名	節目名稱	總場次數
1	【相聲瓦舍】《鱷魚不見了》	21
2	C MUSICAL音樂劇《小王子》	40
3	【相聲瓦舍】《包黑子壞壞》	30
4	四把椅子劇團《呼吸》	16
5	楊景翔演劇團《單身租隊友1+2》 NEW	8
6	刺點創作工坊 親子音樂劇《誰偷走了我的字？》 NEW	7
7	【朱宗慶打擊樂團2】2023豆莢寶寶兒童音樂會《踏浪踏浪~擊樂島》	13
8	2023夏日放 / FUN時光一百老匯搖滾音樂劇 《NEXT TO NORMAL近乎正常》 NEW	6
9	《好了啦！達康！》第七季第二集 NEW	34
10	《好了啦！達康！》第七季第四集 NEW	34

註1：依2023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。

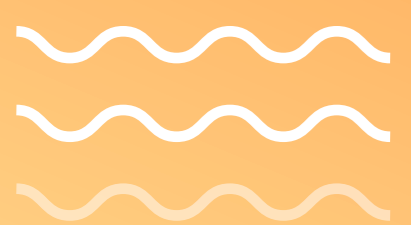
註2：中型演出依可售票數分類，中型演出可售票數為200~799張，包含僅開放部分座位銷售的大型場館場次。



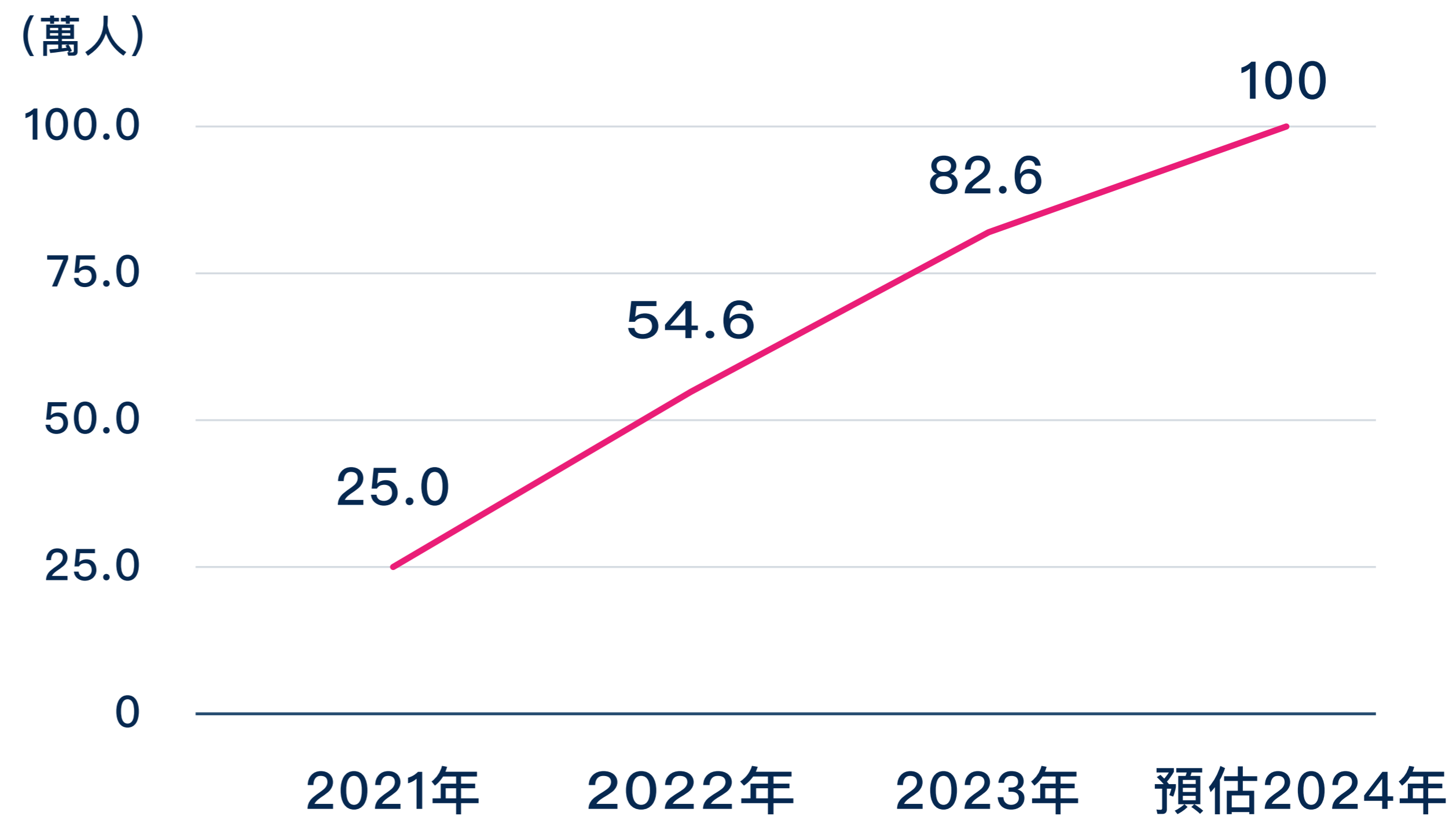
截至2023年 OPENTIX會員總數(累計)

82.6 萬人

每年有超過20萬人加入OPENTIX

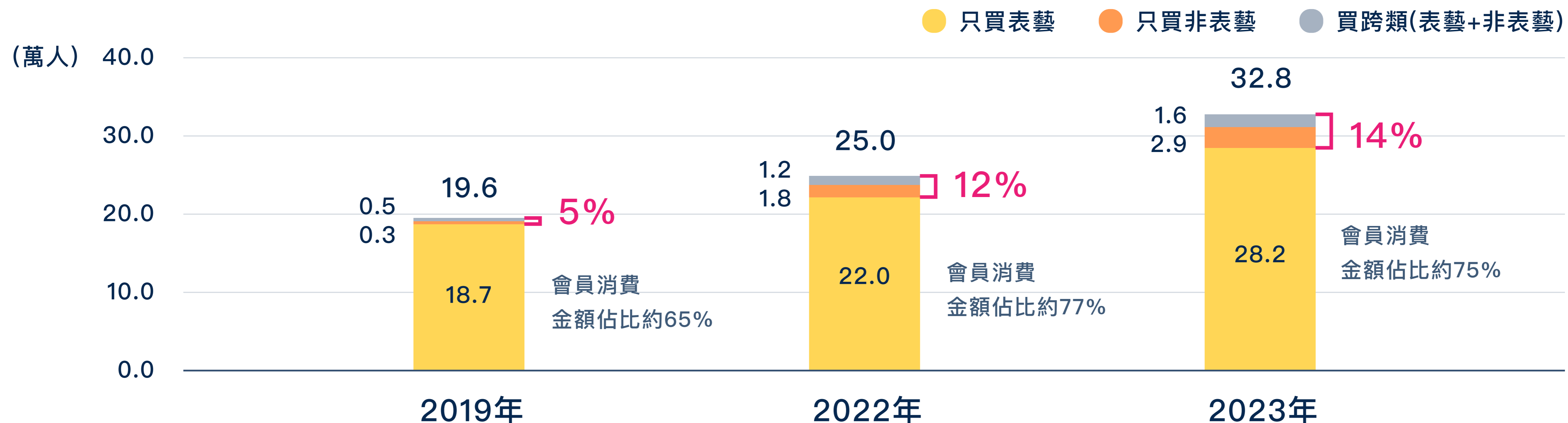


自2021/4/1上線~2023/12/31，OPENTIX會員註冊人數
累計達82.6萬人，預估2024年將突破百萬會員人數。





消費會員人數創新高 跨類參與人數增加



1. 2023年於OPENTIX消費的會員數共32.8萬人，較2022年成長31%(+7.7萬人)，與疫情前相比，成長67%(+13萬人)。
2. 無論只買單一類別或跨類別的消費會員數，皆較2019年、2022年成長。
3. 購買非表藝節目(含跨類參與)會員數佔比漸增，2019年約5%、2022年約12%、2023年14%。

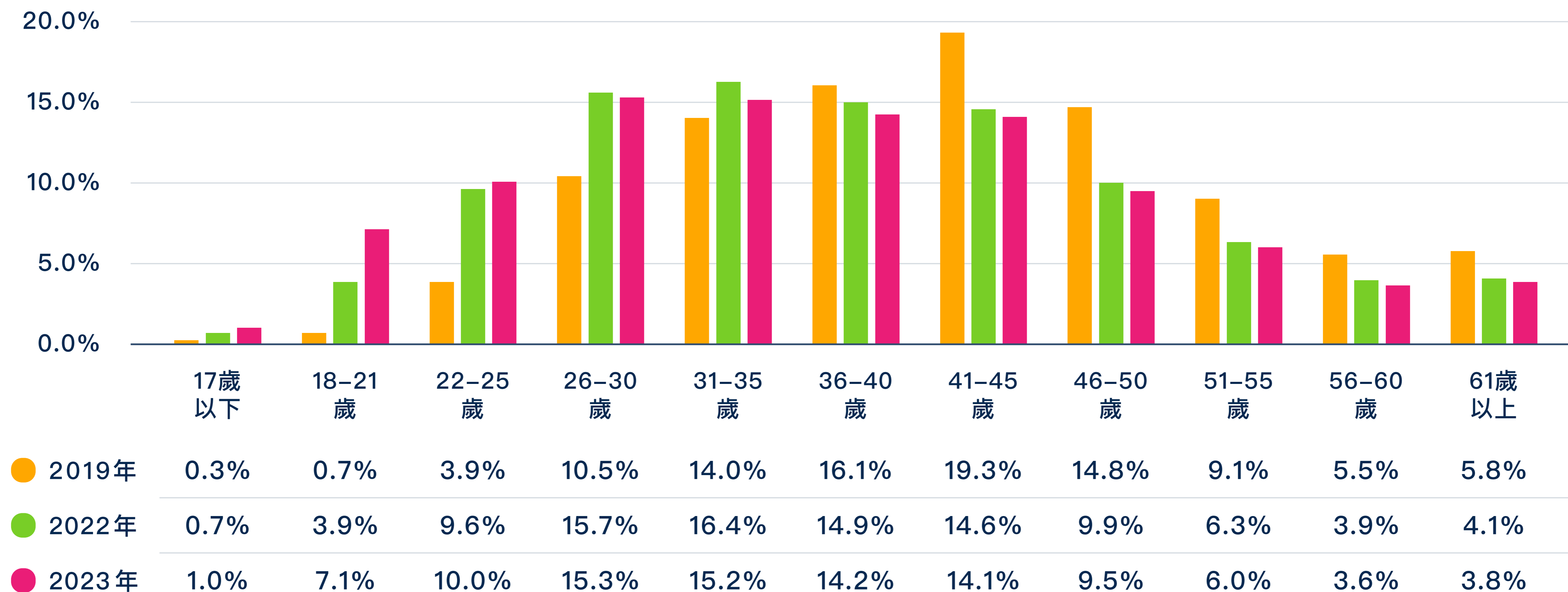
註1：消費會員意指該年度於售票系統內有消費紀錄者，包含購買表藝及非表藝節目；0元、10元券或免費活動不計入。

註2：2022年消費會員數25萬人(原去年發表26.8萬人)，更新數據主因為會員退票等因素。

註3：會員消費金額佔比 = 會員消費金額 ÷ 年度銷售總金額。



18~21歲青年會員數躍進



2023年消費會員年齡分布約同2022年，18~21歲會員消費人數約2萬人(佔7.1%)，較上一年約0.9萬人(佔3.9%)明顯成長。

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：消費會員年齡占比 = 該年齡段消費會員數 ÷ 消費會員總數。



表藝類節目 實售票價總體提升 (實售票價中位數/單位：元)



1. 音樂劇節目實售票價最高，戲劇(不含音樂劇)節目中型演出票價已接近大型演出。
2. 舞蹈節目大型演出票價達977元漲幅最高(較2019年、2022年成長68%、35%)。

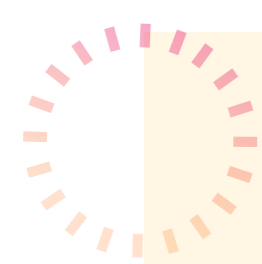
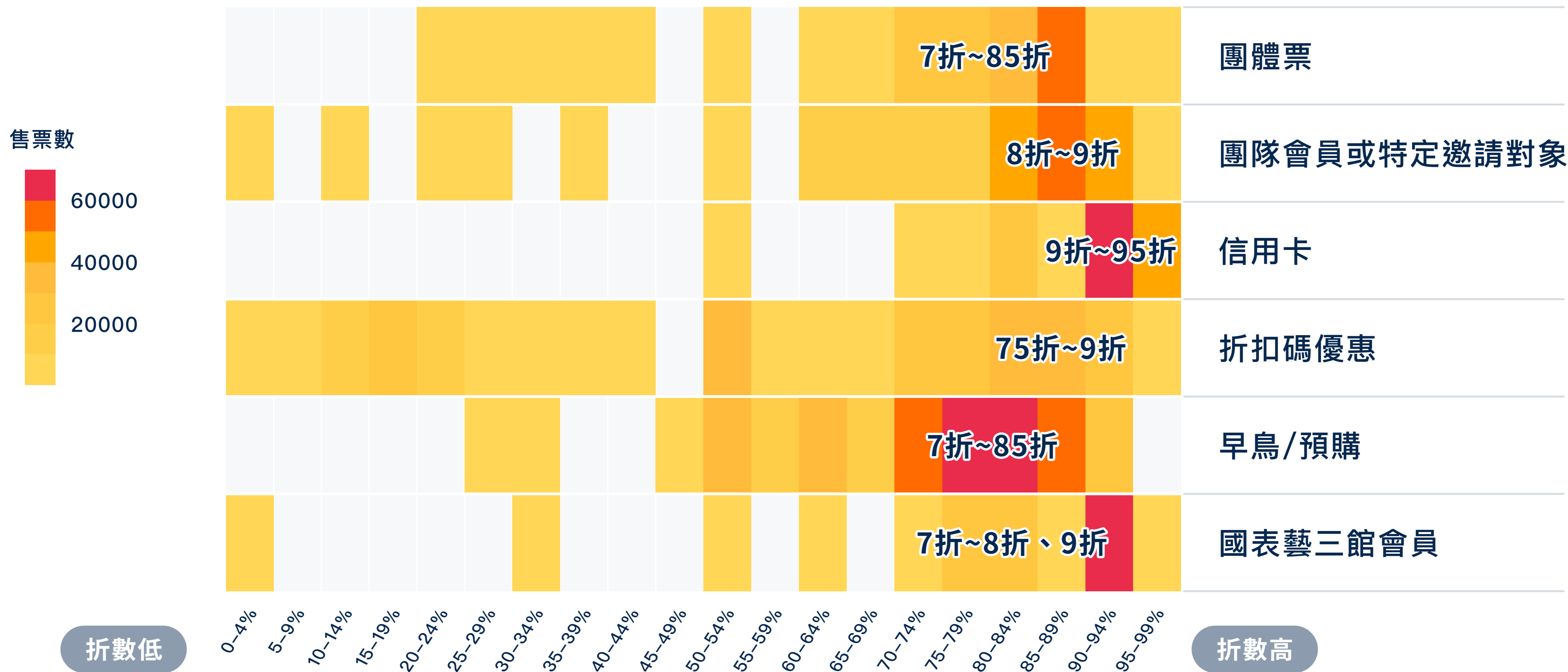
節目類別		大型演出	中型演出	小型演出
		可售票800張以上	可售票200~799張	可售票199張以下
戲劇 (不含音樂劇)	2019年	967	534	383
	2022年	782	583	450
	2023年	799	738	531
音樂劇	2019年	788	741	619
	2022年	1052	676	561
	2023年	1053 最高	872 最高	601 最高
音樂	2019年	450	366	397
	2022年	573	407	449
	2023年	603	442	480
舞蹈	2019年	580	409	525
	2022年	722	488	476
	2023年	977	485	484
親子	2019年	556	280	327
	2022年	719	401	320
	2023年	548	337	281

註：中位數是將所有數值排序後，找出位於中間的數值，相較於平均數，中位數較不受極端值影響。



善用早鳥/預購折扣省較多

折扣方案類型



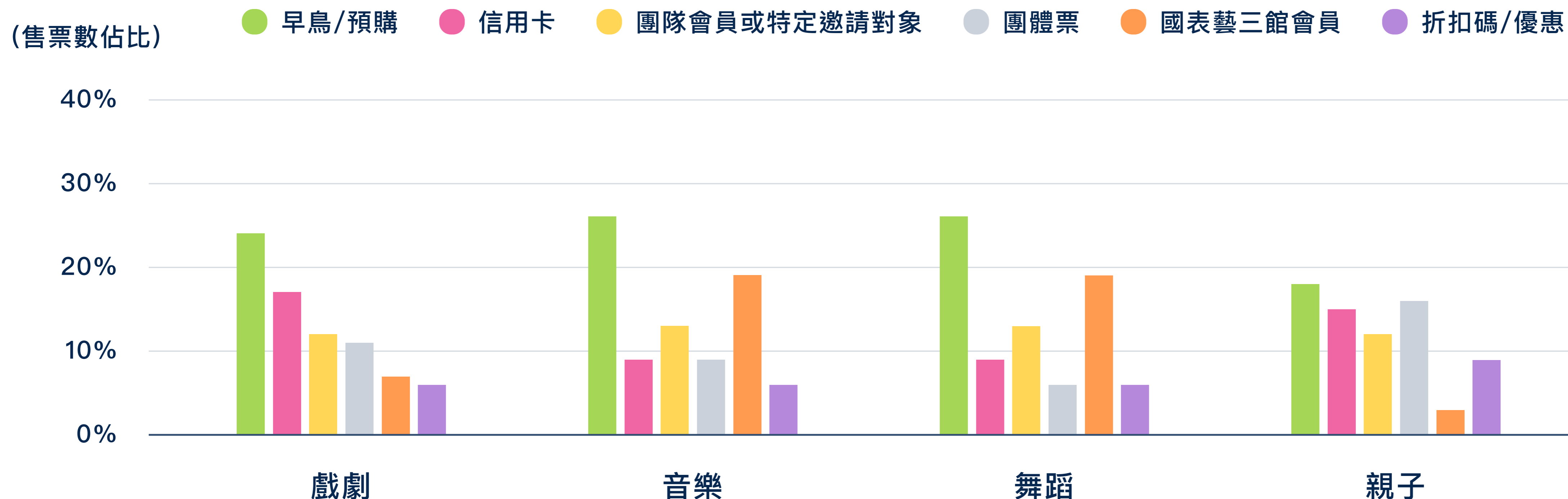
一般而言，選擇早鳥/預購票可享較多優惠。

註1：部分折扣類別無法判斷或具特定身分享有(如敬老或學生票)與其他比較項目落差較大，故未納入比較分析。

註2：團隊會員或特定邀請對象係指折扣方案名稱內有會員、粉絲、好友或用戶等關鍵字之折扣類別。



2023年各折扣方案售出張數佔比



1. 早鳥/預購票折扣的銷售佔比約二~三成，為所有折扣類別中銷售最高的比例。
2. 音樂及舞蹈節目於國表藝三館會員折扣售票數較多，顯示觀眾組成內高度參與者較多。
3. 戲劇及親子節目的信用卡折扣售票數較多。
4. 親子節目的團體票及折扣碼售票數較多，顯示觀眾組成內多仰賴口碑及社群行銷。

註1：部分折扣類別無法判斷或具特定身分享有(如敬老或學生票)與其他比較項目落差較大，故未納入比較分析。

註2：售票數佔比 = 該折扣方案售票數 ÷ 折扣方案總售票數(不含全票)。



2023/6/6~12/31

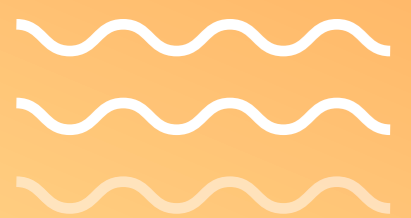
OPENTIX

持文化幣消費人數

18,212 人

文化幣使用金額達1,200元以上

共4,430人(佔24%)



持文化幣
消費會員總數

18,212 人

18~21歲持文化
幣消費比例

82%

(18,212 / 22,192)

持文化幣
購買票券張數

36,484 張

青年席售出比例
※含團隊自主提供優惠

49%

(18,009 / 36,484)

持文化幣
購買訂單總金額

1,800 萬

文化幣折抵總數佔
文化幣訂單總金額比例

76%

(1,385萬 / 1,800萬)

註1：文化部為鼓勵青年藝文消費推出成年禮金計畫，2023年發給18至21歲青年每人1,200點文化幣，1點等於新台幣1元。

註2：消費會員數皆為不重複消費人數。



文化幣折抵節目類別 表演藝術佔九成

12%

非表演藝術

文化幣折抵售票數佔比

- 電影 6.9%
- 展覽 4.2%
- 活動 0.3%
- 其他 0.4%



88%

表演藝術

文化幣折抵售票數佔比

- 音樂 42.4%
- 戲劇 36.4%
- 舞蹈 8.5%
- 親子 0.8%

註：依文化幣折抵購買票券張數，統計使用節目類別。



文化幣折抵節目TOP 10

TOP 1



狂美《宮崎駿動畫配樂》
交響音樂會-2023四度巡迴

排名	節目名稱	節目類別
1	狂美《宮崎駿動畫配樂》交響音樂會-2023四度巡迴	音樂
2	TTXC 2023 Takao Rock打狗祭 ※ 依主辦單位提報類別歸類	音樂
3	職男人生9-薪水小偷	戲劇
4	迪士尼動畫展	展覽
5	2023夏日放 / FUN時光-韓國音樂劇《三劍客》	戲劇
6	職男人生3-達成激笑	戲劇
7	2023 NTT遇見巨人-馬斯內歌劇《灰姑娘》	音樂
8	風動室內樂團《無限》電影配樂音樂會	音樂
9	職男人生5-引卿出關	戲劇
10	韋伯歌劇《魔彈射手》	音樂

註：依折抵文化幣之票券張數，統計使用節目排名。



文化幣使用者消費動態

使用文化幣
消費會員數
18,212人
A + B + C + D



使用文化幣消費後
有持續消費

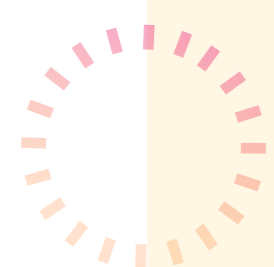
A
1,107人
(文化幣消費前
無OPENTIX消費紀錄)

B
2,081人
(文化幣消費前後
皆有OPENTIX消費紀錄)

使用文化幣消費後
未持續消費

C
10,942人
(文化幣消費前後
皆無OPENTIX消費紀錄)

D
4,082人
(文化幣消費前
已有OPENTIX消費紀錄)



1. 持文化幣消費後仍有持續消費的會員數約3,188人(A+B, 佔17%)。
2. 因文化幣消費而新增的OPENTIX消費會員數約12,049人(A+C, 佔66%)。



OPENTIX觀察小結

- 疫後藝文消費展現活絡，OPENTIX消費會員數躍進成長。
- 表藝類節目實售票價總體成長，音樂劇票價最高，戲劇(不含音樂劇)於中型演出票價已接近大型演出。舞蹈節目於大型演出實付票價達977元漲幅最高(較2019年、2022年成長68%、35%)。
- 早鳥/預購折扣仍為藝文團隊常見的促銷優惠方案。
- 文化幣助攻，18~21歲消費人數翻倍成長(2022年0.9萬人、2023年2萬人)。
- 持文化幣消費會員數約1.8萬人，創造1,800萬消費金額，有兩成消費會員使用文化幣金額達1,200元以上。

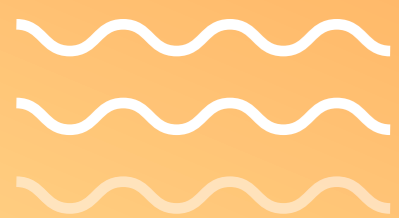




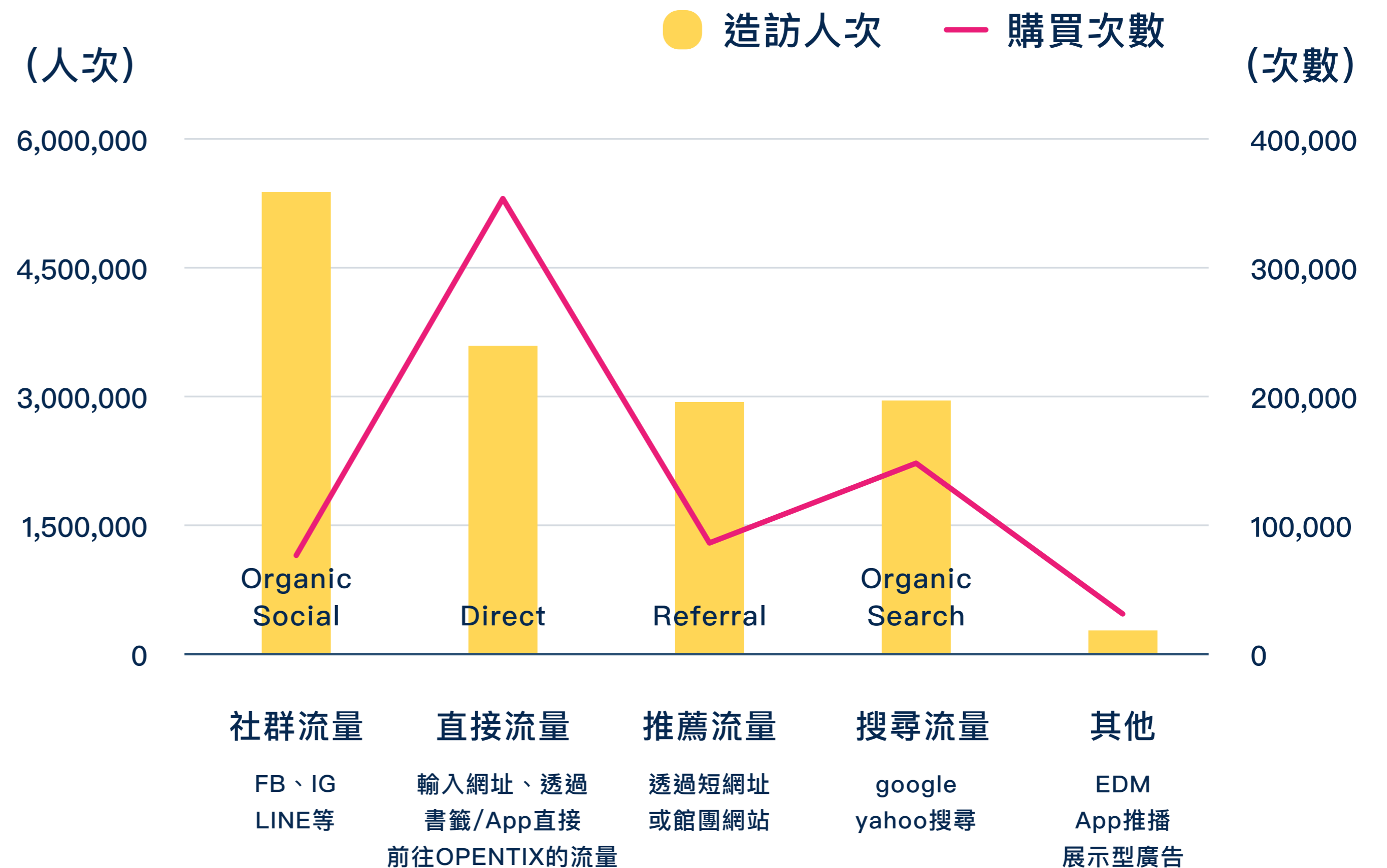
OPENTIX平臺 2023年造訪人次

1,424 萬人次

平均每月約118萬人次



2023年OPENTIX各管道來源排名前三名，依序為Social社群流量(佔34%)、Direct直接流量(佔23%)、Referral推薦流量(佔19%)。



註：分析資料透過Google analytics 4平台收集，可能因為部分使用者封鎖cookie產生誤差，僅供參考。



OPENTIX平臺訪客興趣及消費金額 TOP5

訪客興趣 TOP 5



- 書籍愛好者
- 娛樂新聞愛好者
- 電影愛好者
- 輕度電視觀眾 (電視觀看時間較少的人)
- 旅行愛好者

訪客興趣x消費金額 TOP 5



- 漫畫與動畫迷
- 行動裝置愛好者 (主要由年輕人或數位原生世代組成)
- 烹飪愛好者
- 購物者
- 書籍愛好者

註1：分析資料透過Google analytics 4平台收集，可能因為部分使用者封鎖cookie產生誤差，僅供參考。

註2：訪客興趣係Google依據使用者網站瀏覽行為或YouTube觀看影片類型推測使用者興趣設訂的標籤。



單日高流量節目 TOP10



1 **10** 萬人次
5/31

【SEE HEAR LOVE 看不見聽不見也愛你】
特別放映暨粉絲見面會



6 **2** 萬人次
6/20

《達康十週年－自我ㄉ一幺ㄎ揚大會》



2 **6.8** 萬人次
7/10

躍演《勸世三姊妹》
中文音樂劇



7 **1.84** 萬人次
1/15

職男人生8-空降部隊



3 **4** 萬人次
3/30

《自由新鎮SP：Cheers!》
舞台劇



8 **1.82** 萬人次
8/31

2023池上秋收稻穗藝術節
《天光·霞》池上專屬版



4 **2.5** 萬人次
4/24

職男人生10-連休三天



9 **1.8** 萬人次
6/11

快一秒的他



5 **2.2** 萬人次
7/14

狂美《宮崎駿動畫配樂》
交響音樂會-2023四度巡迴



10 **1.7** 萬人次
9/11

綠光30·創藝起飛
《人間條件八》凡人歌



OPENTIX會員星座揭密，喜好一次看！

買最多藝文票券的星座

TOP 1~3



(售票數)

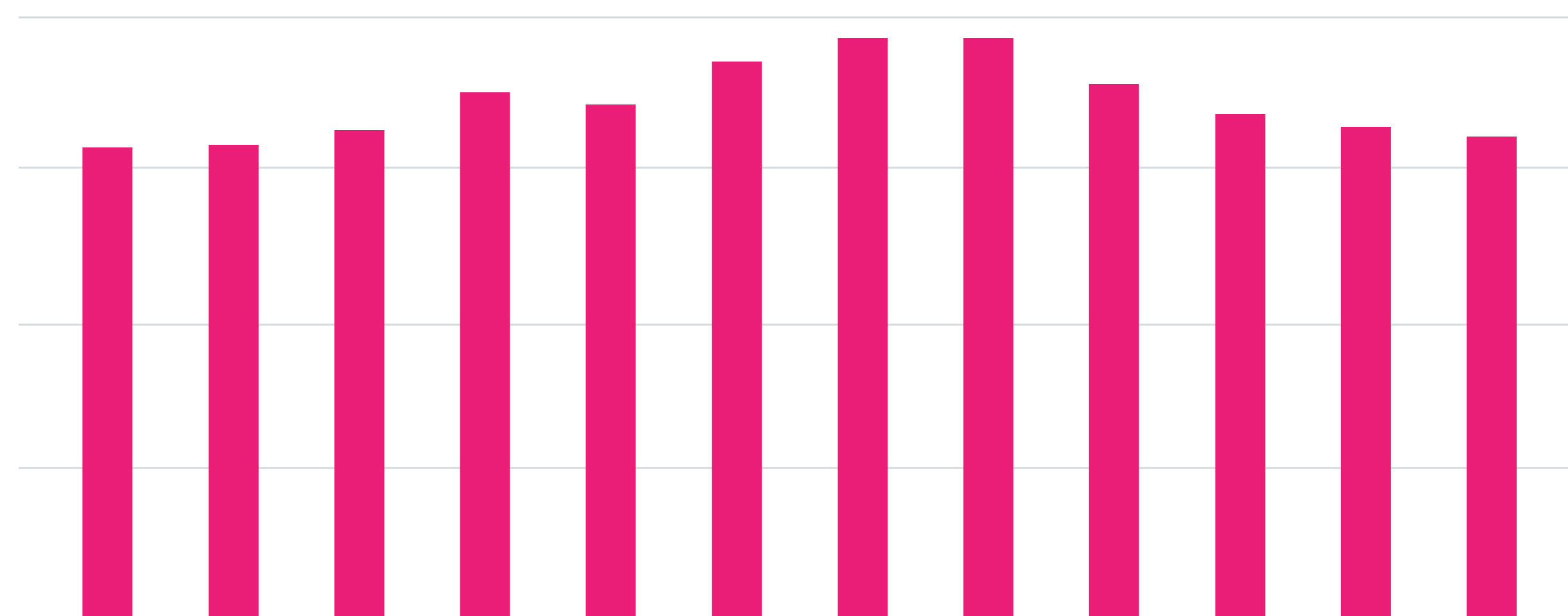
140,000

105,000

70,000

35,000

0



牡羊 金牛 雙子 巨蟹 獅子 處女 天秤 天蠍 射手 摩羯 水瓶 雙魚

最愛戲劇

TOP 1 雙子

TOP 2 巨蟹

TOP 3 獅子

最愛音樂

TOP 1 天秤

TOP 2 牡羊

TOP 3 射手

最愛舞蹈

TOP 1 雙魚

TOP 2 魔羯

TOP 3 巨蟹

最愛親子

TOP 1 獅子

TOP 2 天蠍

TOP 3 雙魚

最愛電影

TOP 1 金牛

TOP 2 天蠍

TOP 3 雙魚

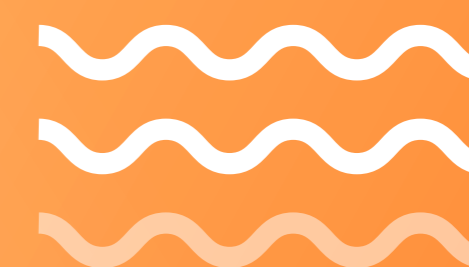
最愛展覽

TOP 1 水瓶

TOP 2 雙魚

TOP 3 雙子

2023年觀察總結





藝文生態再展活力 消費參與熱度回溫



- **多元銷售帶動2023年總票房突破15.7億，實售票數205萬張，創歷年新高**

表演藝術類同樣表現亮眼：年票房金額15.4億、場次6729場及售票率60%等數據均優於疫前(2019年)，顯示喜愛藝文民眾參與熱度回流。惟整體表藝售票數微幅下滑，而音樂劇、音樂節目售票數明顯成長，可能顯示團隊製作方向或民眾欣賞偏好改變，可持續觀察。

- **戲劇節目最受青睞，音樂劇成長值得矚目**

表演藝術整體售票率表現提升，完售場次數增加，售票率90%以上達825場，其中戲劇節目(不含音樂劇)售票率平均可達七成以上，最受民眾喜愛，惟總場次數、票數較疫前(2019年)下滑。音樂劇節目平均單場票房金額最高，更出現了如躍演《勸世三姊妹》開賣即完售的秒殺現象，從OPENTIX數據驗證，音樂劇各項產值顯著上升亦反映民眾參與的熱度。



- **票價越來越貴？早鳥/預購 7折~85折省較多**

整體實售票價上升，戲劇節目(不含音樂劇)在中型演出票價已接近大型演出，呼應近年戲劇類中小型演出增加趨勢；而舞蹈節目大型巡演及國外大師級作品登台效益，大型演出平均票價近千元。票價上漲可能反映製作成本或通膨影響，亦待進一步研究。從購票折扣使用佔比得知，早鳥/預購可省較多，音樂及舞蹈節目使用國表藝會員折扣較多，顯示觀眾組成多為藝文高度參與者，戲劇及親子節目有較多為信用卡或團體票，推論觀眾可能多為新觀眾，並仰賴於社群、揪團等口碑行銷。

- **消費會員人數32.8萬創新高、平臺年造訪人次達1,424萬**

購買非表藝節目(含跨類參與)會員數佔比漸增(2023年達14%，約4.5萬人)，顯示OPENTIX多元節目銷售推動藝文流動的參與機會。並從Google Analytics(GA) 資料顯示，網站造訪者有六成來自社群及直接流量，而消費力前五名依序為動漫愛好者、行動裝置愛好者、烹飪愛好者、購物者及書籍愛好者等特徵，顯示OPENTIX消費會員興趣特徵也呼應多元服務有效助攻藝文買氣。

- **文化幣助攻，青年消費人數增加**

2023年文化部推行成年禮金上線，帶動18~21歲青年會員藝文消費意願，高達八成消費皆使用文化幣消費，且約有六成持文化幣消費即為首購，約有兩成消費者有持續消費，就此觀點，文化幣確實有效增加青年接觸藝文的機會。



攜手藝文夥伴共榮共好



面對產業環境持續改變，我們進一步延伸觀察值得關注的現象，邀請產業一起交流，一起共榮共好。

- **音樂劇增長現象， 打開新「思」路**

近年最受矚目的音樂劇，各項數據成長明顯，多部臺灣音樂劇表現亮眼，有助促進觀眾進劇場的動能，提供產業界一條新思考路線。

- **文化幣有感， 展望影響力**

文化幣政策確實有效刺激2023年青年的消費及參與熱度，培養年輕客群漸朝向表藝靠攏，點燃青年關注展演節目的動力，OPENTIX將持續透過消費追蹤觀察文化幣對青年接觸藝文的影響力。

- **青年族群加入， 行銷準備出招**

30歲以下的消費年輕會員數已達10萬，佔消費會員總數近三成，有助培養藝文欣賞人口，建議藝文團隊可針對年輕客群制定不同的行銷策略與定價模式。

- **跨類消費會員增， 攜手耕耘共榮共好**

OPENTIX持續拓展多元服務領域，吸引泛藝文的觀眾目光，同時購買非表演藝術與表演藝術的消費會員亦逐年增加，有助藝文夥伴們攜手共同開拓耕耘新觀眾。



OPENTIX

THANK YOU

#打開你的文化生活

