

OPENTIX



OPENTIX

兩廳院文化生活

2024年度數據報告





此報告針對OPENTIX兩廳院文化生活2022~2024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。

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



2024年度數據摘要

票房金額

18.4 億

含表藝18.2億及非表藝0.2億

售出票券張數

210 萬

含表藝198萬張及非表藝12萬張

表演藝術類節目數量^(註1)

3,153 檔
7,570 場

較上年增加208檔、841場

網站年造訪人次

1,787 萬

2023年約1,424萬

截至2024年
註冊會員數^(累計)

107 萬

2024/9/2達百萬會員里程碑

當年度消費會員數^(註2)

34.9 萬

近兩年每年消費人數均逾30萬人

消費會員年齡

26~45 歲
消費人數占六成

16~22歲消費人數占一成

持文化幣消費人數

3.5 萬

持文化幣購票數突破8萬張

註1：表藝類節目，含戲劇、音樂、舞蹈及親子節目。非表藝類節目，含電影、展覽、活動及其他(多媒體)等活動。

註2：消費會員係指該年度於售票系統內有消費紀錄者，不含0元、10元券或免費活動。

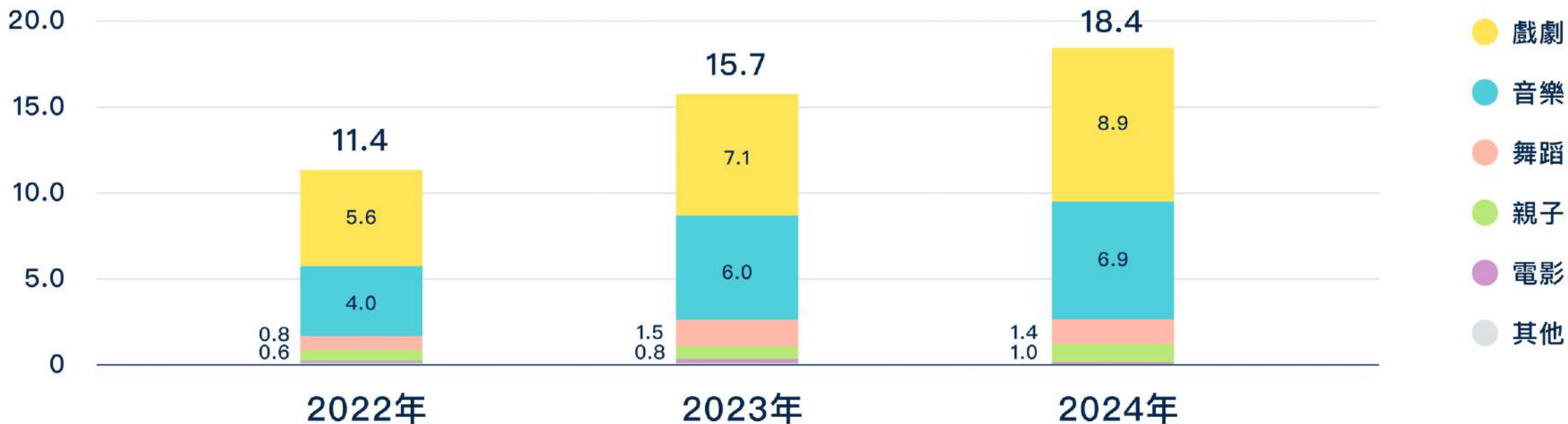
OPENTIX年度銷售趨勢

- 大型節目挹注票房動能，總金額達18.4億元創歷年新高。
- 節目數、售票數同步成長，市場持續增溫。
- 平均實售票價普遍調升，音樂與親子節目連三年成長。

註：大型節目為可售票數800張以上。

2024年票房18.4億元創歷年新高 大型節目挹注產值

(億元)

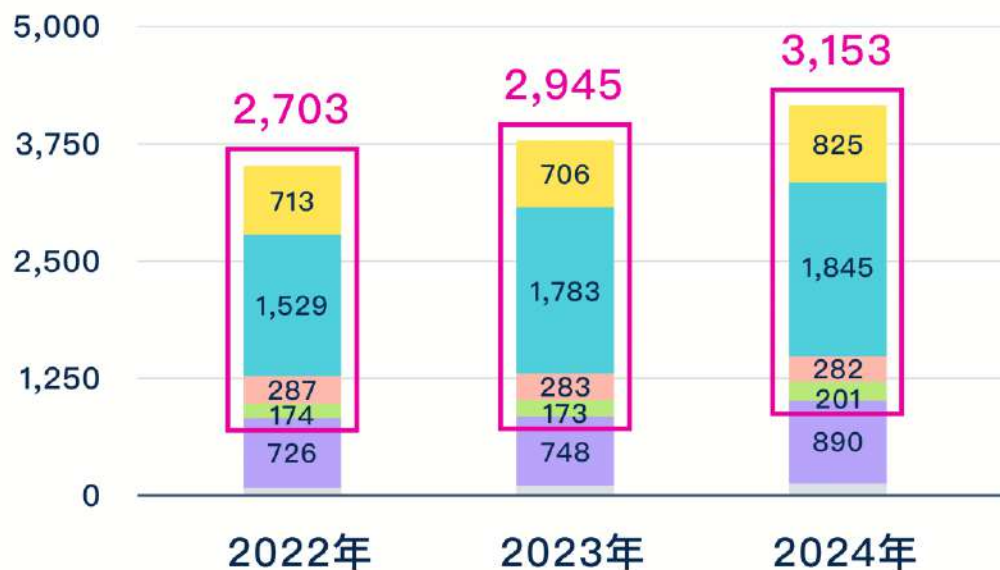


1. 2024年票房金額達18.4億元，較上年增加2.7億元，年增幅17%；戲劇與親子節目票房金額增幅約三成。
2. 大型音樂劇、戲曲、馬戲、以及親子繪本與人氣卡通角色授權節目票房金額表現亮眼。

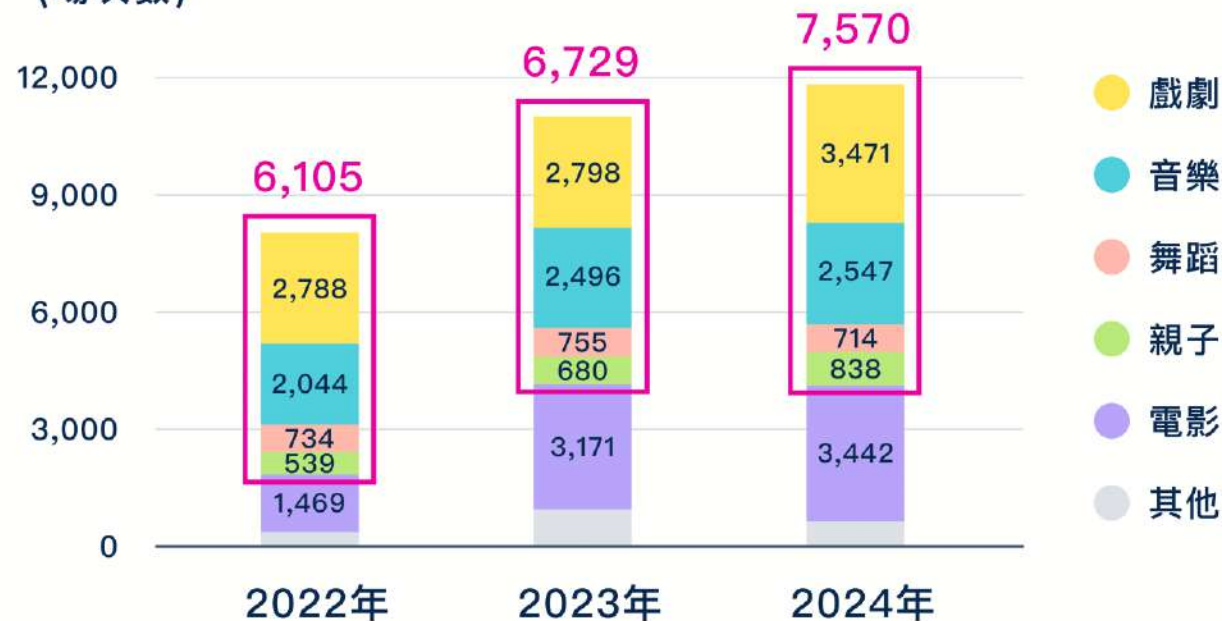
註：資料統計自每年度1月1日至12月31日的所有演出節目，包含表藝(戲劇/音樂/舞蹈/親子)、非表藝節目(電影/活動/展覽/其他)，為提升圖表可讀性，非表藝相較其他數值差異較大如展覽/活動，則納入「其他類」呈現；未含0元、10元券或免費活動資料。

2024年表藝節目3,153檔、7,570場 年增約一成

(節目檔數)



(場次數)

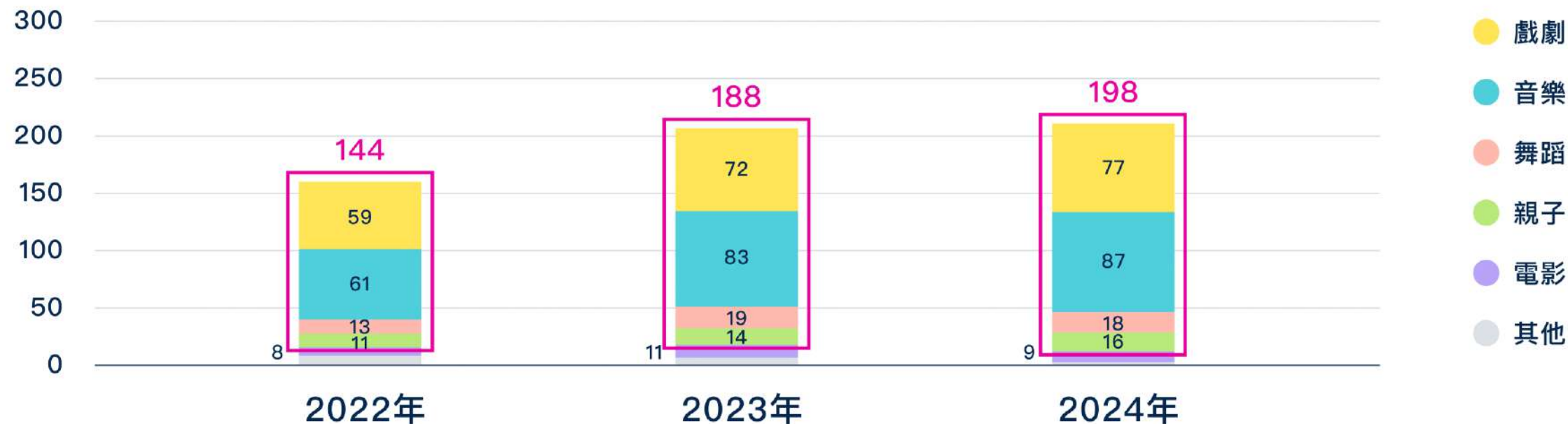


1. 2024年表藝類節目檔數3,153檔、場次數7,570場，較上年分別增加208檔、841場、年增幅為7%、12%。戲劇與親子節目為增幅較高類別。
2. 2024年表藝節目小型場次(可售票數50張以下)增加335場，互動與新型態節目顯著增加。

註：資料統計自每年度1月1日至12月31日的所有演出節目，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)，為提升圖表可讀性，非表藝相較其他數值差異較大如展覽/活動，則納入「其他類」呈現；未含0元、10元券或免費活動資料。

2024年表藝節目實售票數198萬張 創歷年新高

(萬張)



1. 2024年售出票數達210萬張，其中表藝類節目售出198萬張，較上年增加10萬張，年增幅為5%。

2. 近十年表藝節目售票數排名(前三)：2024年198萬張、2019年195萬張、2023年188萬張。

註：資料統計自每年度1月1日至12月31日的所有演出節目，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)，為提升圖表可讀性，非表藝相較其他數值差異較大如展覽/活動，則納入「其他類」呈現；未含0元、10元券或免費活動資料。

平均實售票價 多呈現上升趨勢 (平均實售票價中位數/單位：元)

節目類別		戲劇	音樂	舞蹈	親子
大型節目 可售票數800張以上	2022 年	970	587	722	685
	2023 年	952	617	977	649
	2024 年	1,008	683	822	716
中型節目 可售票數200~799張	2022 年	637	411	488	390
	2023 年	799	452	493	419
	2024 年	741	473	476	490
小型節目 可售票數199張以下	2022 年	466	450	476	322
	2023 年	532	487	480	284
	2024 年	530	496	531	426

音樂與親子節目於中大型節目的平均實售票價中位數，近三年逐年上升。

註：中位數係指將所有數值由小至大排列後，位於中間位置的數值，顯示資料分布的中間狀況，較不受極端值影響。

附表：2023~2024年各項指標變化總覽

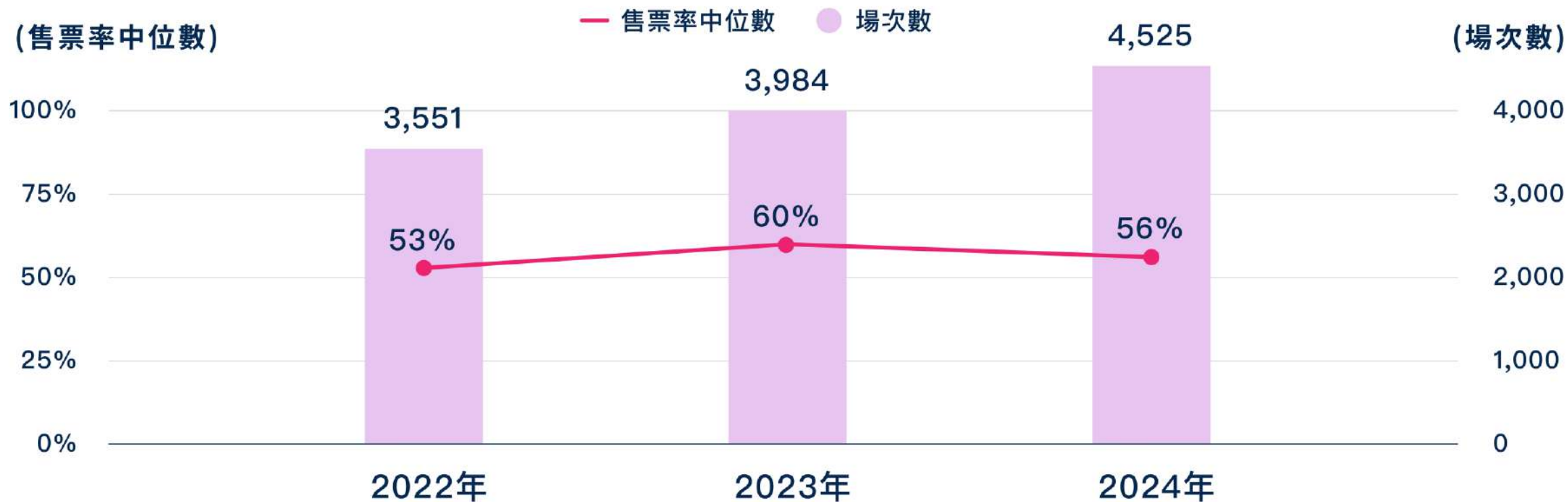
節目類別		表藝類節目(全)	戲劇	音樂	舞蹈	親子
票房金額 (億元)	2023 年	15.36	7.06	5.98	1.55	0.78
	2024 年	18.19	8.85	6.87	1.44	1.03
	年增幅	+18%	+25%	+15%	-7%	+33%
節目檔數	2023 年	2,945	706	1,783	283	173
	2024 年	3,153	825	1,845	282	201
	年增幅	+7%	+17%	+3%	-0.4%	+16%
場次數	2023 年	6,729	2,798	2,496	755	680
	2024 年	7,570	3,471	2,547	714	838
	年增幅	+12%	+24%	+2%	-5%	+23%
售出票數 (萬張)	2023 年	188.2	71.6	83.2	19.2	14.1
	2024 年	198.4	77.2	87.0	17.5	16.7
	年增幅	+5%	+8%	+5%	-9%	+18%

中、大型表藝節目銷售表現 與區域差異觀察

- 戲劇類節目於北市地區場次明顯增加，惟整體售票率略降，於高雄地區場次與售票率呈穩定上升趨勢，尤以戲曲節目表現最為突出。
- 音樂與舞蹈表現相對平穩，雙北與臺中地區售票率約五至六成。
- 親子節目整體場次增加，多數地區售票率逾六成，其中北市、桃園及臺中地區可達七成，演出形式以人氣卡通授權內容與繪本音樂會最受觀眾青睞。

註：大型節目可售票數為800張以上；中型節目可售票數為200~799張。

2024年中大型節目場次數續增 票房表現穩健

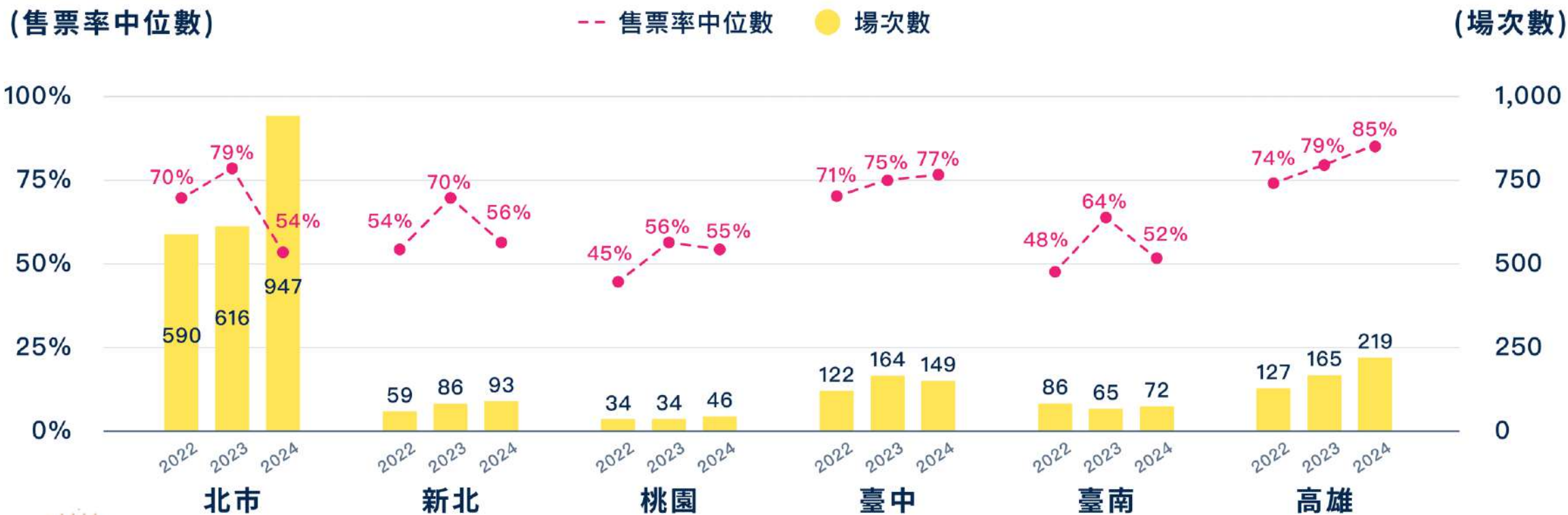


2024年表藝節目於中大型節目(可售票數200張以上)的售票率中位數為56%，較上年下降約4個百分點。

註1：售票率=售出票數÷可售票數；不含0元或10元券。

註2：中位數係指將所有數值由小至大排列後，位於中間位置的數值，顯示資料分布的中間狀況，較不受極端值影響。

2024年中大型戲劇北市場次增、高雄藝文參與活絡



1. 2024年北市地區的現代戲劇與戲曲場次數顯著增加，整體售票率表現較上年略降。
2. 高雄地區的場次數及售票率中位數穩定逐年提升，戲曲節目表現尤其亮眼，為地區藝文發展注入正向動能。

註1：上圖呈現2024年六都地區演出節目的售票率中位數與場次數。

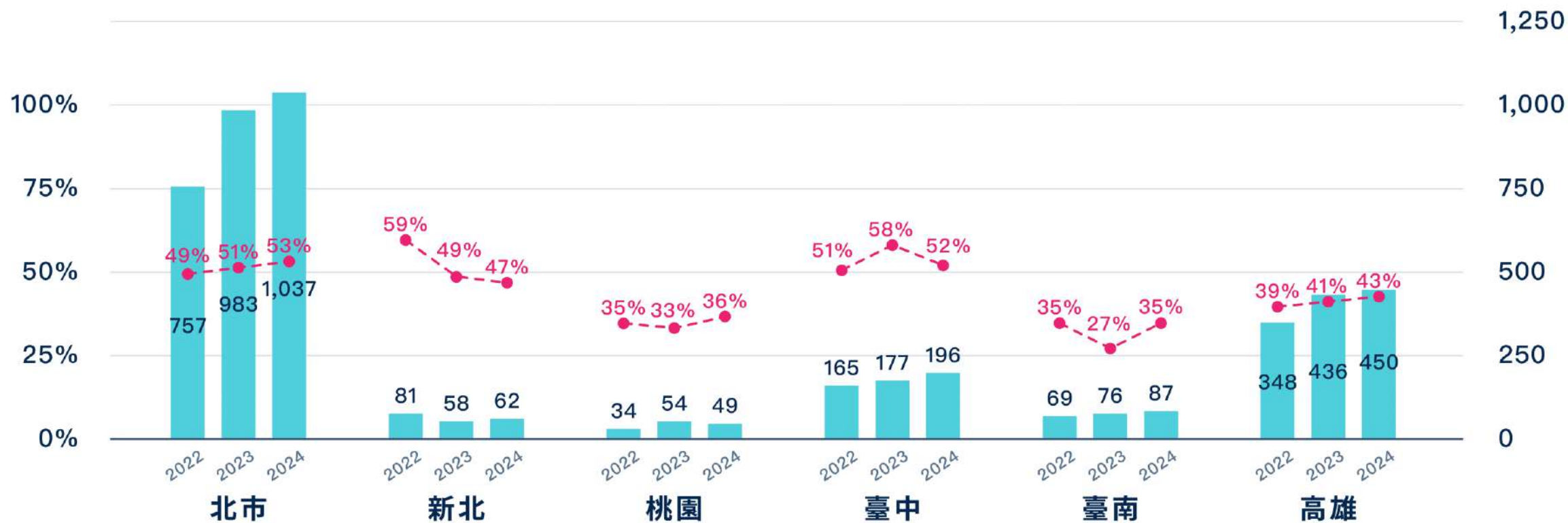
註2：中大型戲劇節目指可售票數200張以上，含現代戲劇、戲曲、音樂劇等所有戲劇類型。

2024年中大型音樂節目場次數與售票率相對平穩

(售票率中位數)

-- 售票率中位數 ● 場次數

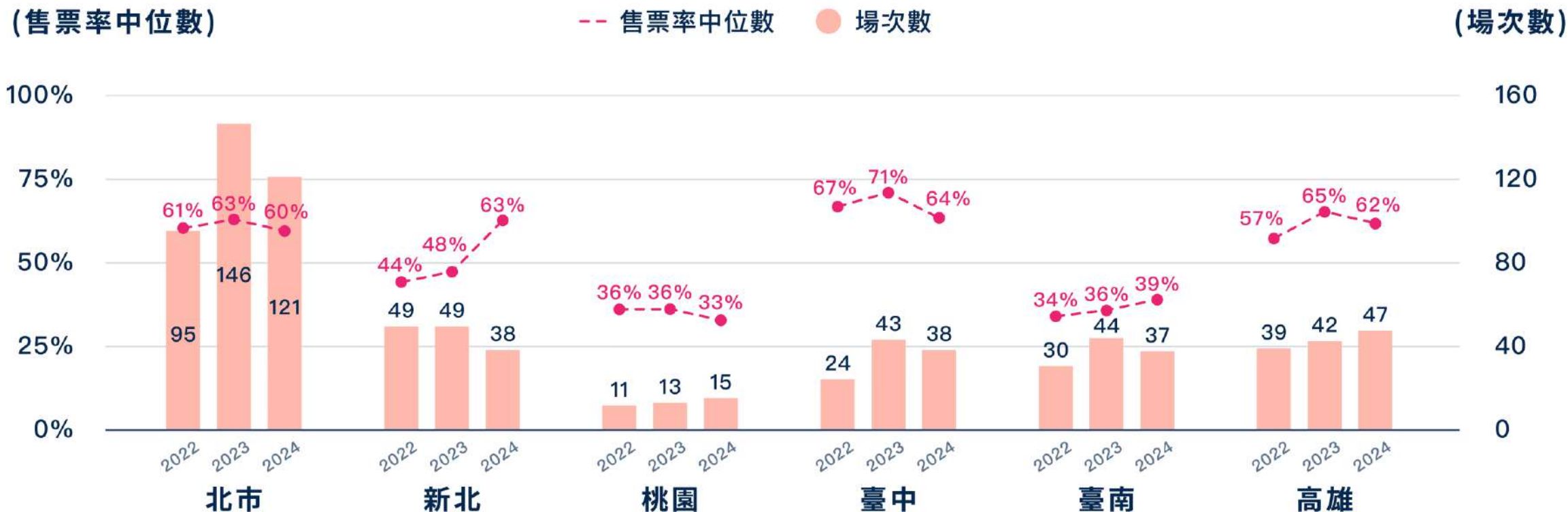
(場次數)



北市、新北與臺中地區的售票率中位數約為五成，桃園、臺南與高雄地區約為三至四成。

註：上圖呈現2024年六都地區演出節目的售票率中位數與場次數。

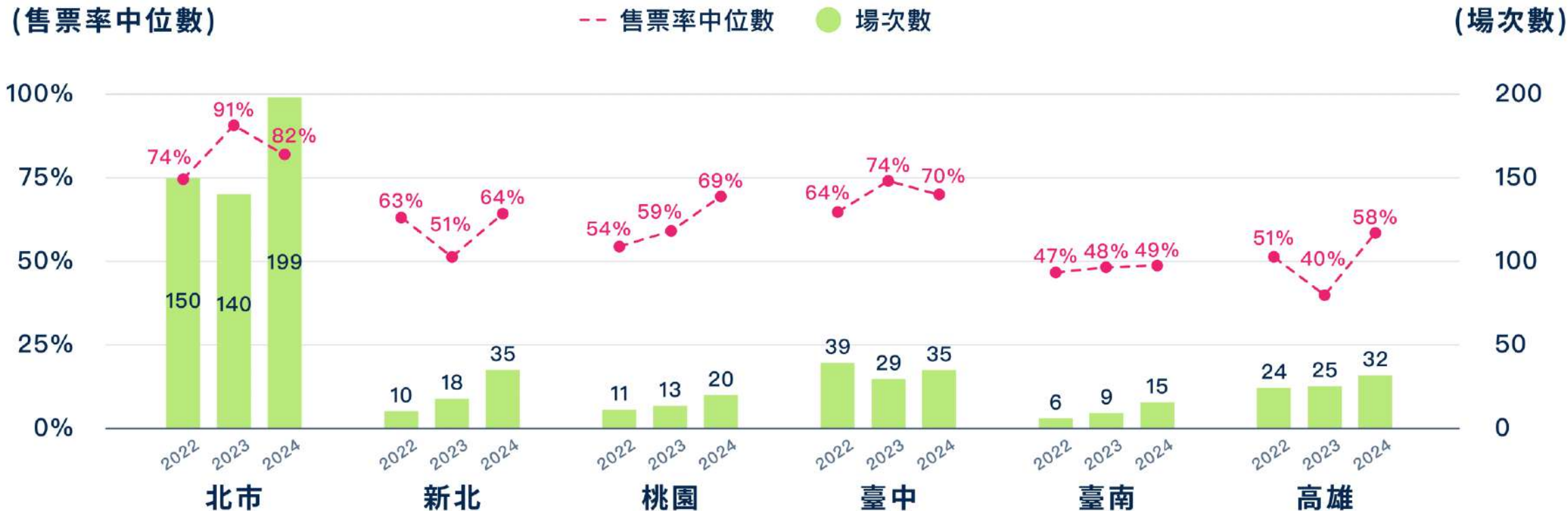
2024年中大型舞蹈節目場次數減少 售票率持穩



北市、新北、臺中與高雄地區的售票率中位數約為五至六成，桃園與臺南地區約為三至四成。

註：上圖呈現2024年六都地區演出節目的售票率中位數與場次數。

2024年中大型親子節目場次增加 多地區票房表現亮眼



2024年售票率中位數，北市地區達八成居冠、其次為臺中、桃園與新北地區。演出形式以人氣卡通授權內容與繪本音樂會深獲觀眾喜愛。

註：上圖呈現2024年六都地區演出節目的售票率中位數與場次數。

附表：2023~2024年中大型節目售票率中位數變化總覽

節目類別	戲劇		音樂		舞蹈		親子	
演出地點	2023~2024年 售票率中位數	場次數 增減	2023~2024年 售票率中位數	場次數 增減	2023~2024年 售票率中位數	場次數 增減	2023~2024年 售票率中位數	場次數 增減
北市	79%  54%	+331	51%  53%	+54	63%  60%	-25	91%  82%	+59
新北	70%  56%	+7	49%  47%	+4	48%  63%	-11	51%  64%	+17
桃園	56%  55%	+12	33%  36%	-5	36%  33%	+2	59%  69%	+7
臺中	75%  77%	-15	58%  52%	+19	71%  64%	-5	74%  70%	+6
臺南	64%  52%	+7	27%  35%	+11	36%  39%	-7	48%  49%	+6
高雄	79%  85%	+54	41%  43%	+14	65%  62%	+5	40%  58%	+7

2024年度熱門作品

現代戲劇、戲曲、音樂、舞蹈、親子及中型演出節目 TOP10

依2024當年度演出節目的實售票數排名，包含巡演場次售票數，不含票房金額

現代戲劇 TOP10

NEW

標示為2024年新進上榜團隊

TOP1



躍演《勸世三姊妹》
中文音樂劇

排名	節目名稱	總場次數
1	躍演《勸世三姊妹》中文音樂劇	20
2	吳念真國民戲劇《人間條件一》重返人間 還你三千萬	19
3	職男人生11-開始新生活	26
4	【相聲瓦舍】《笑笑江湖》	22
5	綠光創藝股份有限公司《押解-菜鳥警察 vs 老扒手》	17
6	職男人生7-有夫之夫	18
7	綠光世界劇場《當妳轉身之後》	12
8	職男人生2-搞笑重啟	16
9	【相聲瓦舍】《包黑子壞壞》	12
10	寬宏藝術經紀股份有限公司 全本音樂劇《媽媽咪呀！》	7

NEW

註：依2024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2024年新進上榜團隊

TOP1



明華園總團
文學跨界作品《散戲》

排名	節目名稱	總場次數
1	明華園總團 文學跨界作品 《散戲》	15
2	唐美雲歌仔戲團 《孟婆客棧：冥星雙飛俠》	8
3	群動藝術有限公司 青春版《牡丹亭》二十週年慶演 NEW	7
4	2024國光劇團 「永恆時尚·春分」	6
5	薪傳歌仔戲劇團 《兩生花劫》 NEW	6
6	當代傳奇劇場 勤誠2024藝文盛典《凱撒大帝》	3
7	國光劇團 《三個人兒兩盞燈》	5
8	明華園戲劇總團 《海賊之王-鄭芝龍傳奇》	3
9	明華園戲劇總團 文學跨界新作《乩身》	4
10	2024國光劇團 《王熙鳳大鬧寧國府》	2

註：依2024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2024年新進上榜團隊



狂美《久石讓的燦爛樂章》
交響音樂會-2024再現

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-2024再現	26
2	狂美《宮崎駿動畫配樂》交響音樂會-2023四度巡迴	9
3	狂美《璀璨經典百老匯》交響音樂會	5
4	高雄市管樂團《動畫樂ノ祭》-日本動漫交響音樂會2	5
5	2024 Yiruma 李閔珉臻選音樂會	3
6	狂美《卡通動畫跨世代》交響音樂會	5
7	財團法人夢蓮花文化藝術基金會《再撥心弦誰為聽》巡迴音樂會	10
8	2024 Lisa Ono 小野麗莎35週年世界巡迴演唱會	4
9	風動室內樂團《無限》電影配樂音樂會	5
10	狂美《卡通動畫跨世代》交響音樂會-舉家歡騰版	6

註：依2024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2024年新進上榜團隊

TOP1



雲門舞集
鄭宗龍《毛月亮》

排名	節目名稱	總場次數
1	雲門舞集 鄭宗龍《毛月亮》	8
2	2024廳院選 無垢舞蹈劇場《醺》	4
3	海德堡舞蹈劇場 x 舞蹈空間舞團《火鳥·春之祭》	4
4	2024焦點舞團【曜】- 白晝將行，日曜而生	8
5	左營高中舞蹈班113年舞展	5
6	雲林縣立蔦松藝術高級中等學校《2024古典藝術饗宴》	4
7	比利時偷窺者舞團《密室三舞作》	3
8	2024TIFA 亞倫·路西恩·奧文《一個說謊，一個說愛》	3
9	國立臺北藝術大學 Pina Bausch《春之祭》經典再現	6
10	2024TIFA 麥可·基根-多藍 x 舞蹈之家《界》	3

註：依2024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

NEW

標示為2024年新進上榜團隊



**【朱宗慶打擊樂團2】
2024豆莢寶寶兒童音樂會
《敲敲戰隊總動員，出擊！》**

排名	節目名稱	總場次數
1	【朱宗慶打擊樂團2】 2024豆莢寶寶兒童音樂會《敲敲戰隊總動員，出擊！》	28
2	芯誠所製股份有限公司《救援小英雄Poli – 出動吧！找回黃金獎盃》 NEW	12
3	瑞米藝術文化有限公司 2024《勇敢小火車》親子繪本音樂會 NEW	19
4	銀河谷音劇團〔心繪，糖果屋〕	11
5	夢想成真魔術劇團 大型兒童魔術劇《怪盜神偷》	18
6	風動室內樂團《公主百分百2》生日驚喜	6
7	銀河谷音劇團一人偶舞台音樂劇〔木偶奇遇記〕	12
8	金喇叭銅管樂團 卡通大冒險-《親子趣味Bingo音樂會》龍年篇 NEW	21
9	阿甯咕劇團 親子音樂劇《阿甯咕的狗狗會說話YA~》小兒子動畫劇場 ②	10
10	張正傑親子音樂會 NEW	3

註：依2024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

中型節目 TOP10 (可售票數200~799張)

NEW 標示為2024年新進上榜團隊



【朱宗慶打擊樂團2】 2024豆莢寶寶兒童音樂會 《敲敲戰隊總動員，出擊！》

排名	節目名稱	總場次數
1	【朱宗慶打擊樂團2】 2024豆莢寶寶兒童音樂會《敲敲戰隊總動員，出擊！》	23
2	寬想國際娛樂有限公司 《婚內失戀》 NEW	15
3	活界創造股份有限公司 百老匯授權舞台劇《The Play That Goes Wrong 戲啊！出包惹》	33
4	《好了啦！達康！》第八季第四集—啊你是在笑幾點的？	14
5	《好了啦！達康！》第八季第一集—Are you a 龍？	13
6	活界創造股份有限公司 韓國授權中文版舞台劇《文雄與秀英 Beautiful Life》	51
7	台南人劇團 莎士比亞音樂劇二部曲一《仲夏夜汁夢》 NEW	20
8	夢想成真魔術劇團 大型兒童魔術劇《怪盜神偷》 NEW	18
9	《好了啦！達康！》第八季第二集—這樣真的可以嗎？	12
10	C MUSICAL 音樂劇《小王子》	16

註1：依2024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：中型節目依可售票數分類，中型節目可售票數為200~799張，包含僅開放部分座位銷售的大型場館場次

單日高流量節目 TOP10

TOP1



音樂劇《悲慘世界》
40周年紀念版音樂會世界巡演

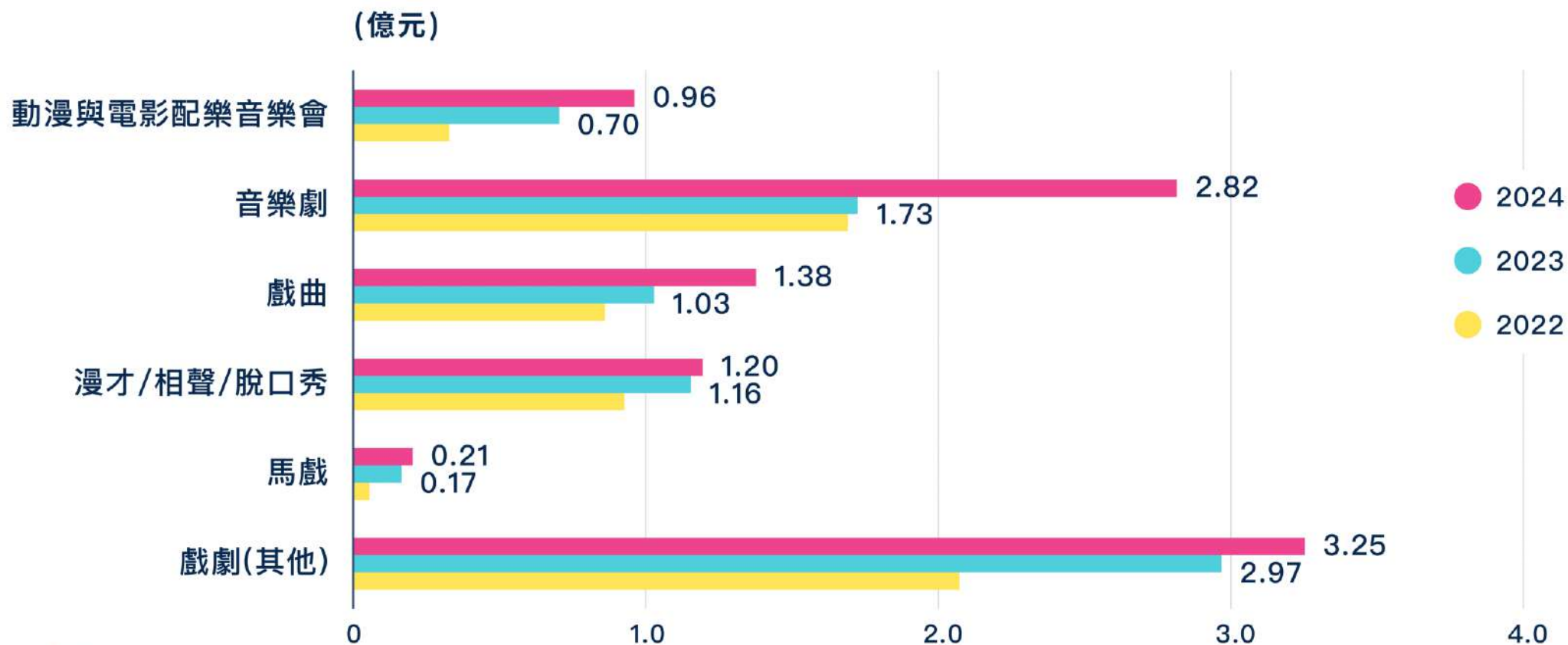
排名	節目名稱	節目類別	單日流量(人次)
1	音樂劇《悲慘世界》40周年紀念版音樂會世界巡演	戲劇	13.6萬
2	躍演《勸世三姊妹》中文音樂劇	戲劇	10.5萬
3	影集式音樂劇《SC驚釀小酒館》豪華返場	戲劇	10.5萬
4	2024池上秋收稻穗藝術節《自由自在》	音樂	8.1萬
5	全本音樂劇《媽媽咪呀！》	戲劇	4.5萬
6	TTXC 2024 Takao Rock 打狗祭	音樂	2.9萬
7	全本音樂劇《西貢小姐》	戲劇	2.6萬
8	狂美《久石讓的燦爛樂章》交響音樂會-2024再現	音樂	2.5萬
9	2024臺北藝術節：《親愛的帕索里尼》	戲劇	2.2萬
10	風動室內樂團《無限》迪士尼動畫音樂精選	音樂	1.5萬

特定節目類別銷售動態

- 回顧近年熱門節目排行，進一步探究其年度銷售動態，顯示特定節目類別各項數值增長明顯，推升整體表現，尤以動漫與電影配樂音樂會、音樂劇、戲曲及馬戲增幅最亮眼。
- 觀察不同演出規模表現，大型節目平均實售票價普遍上調，售票率高於中型規模。
- 音樂劇整體成長由大型節目帶動，中大型音樂劇實售票價逐年調升；中型音樂劇演出票房表現下滑，或許反映觀眾偏好與市場調整。
- 動漫與電影配樂音樂會持續熱銷，突顯多元化音樂形式吸引觀眾參與。

註：大型節目可售票數為800張以上；中型節目可售票數為200~799張。

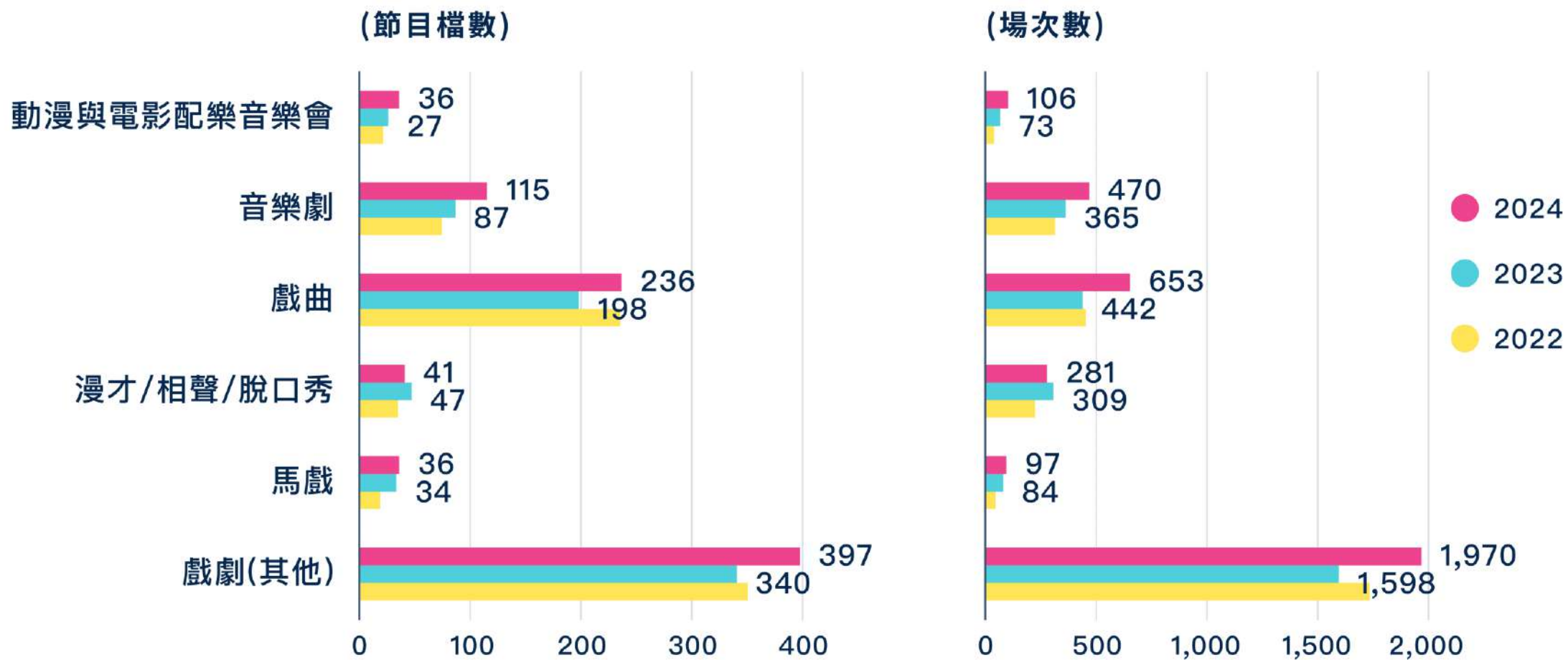
動漫與電影配樂音樂會、音樂劇、戲曲及馬戲 票房增幅顯著



2024年音樂劇節目票房達2.8億元，較上年增加1億元，年增幅63%，大型節目為關鍵推力。

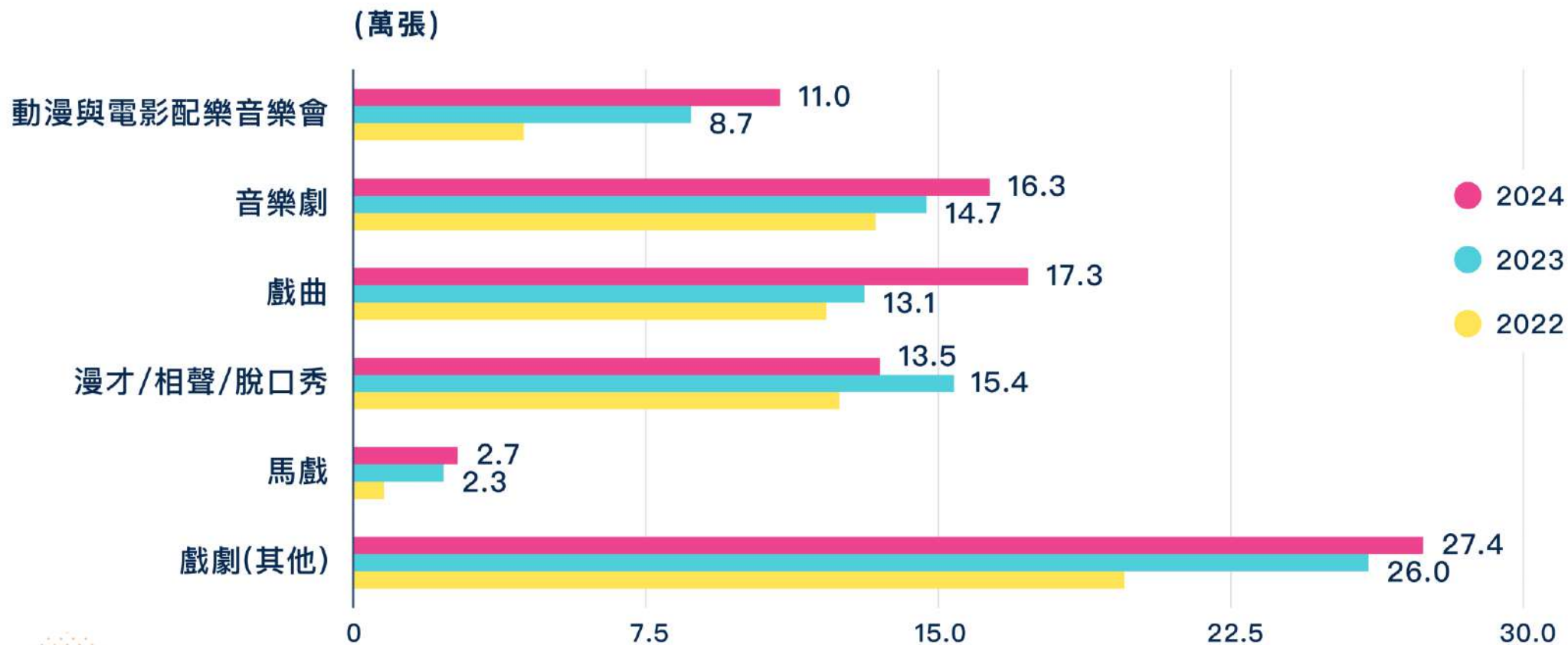
註：「戲劇(其他)」係指不含音樂劇、戲曲、漫才/相聲/脫口秀及馬戲之戲劇類節目。

動漫與電影配樂音樂會、音樂劇與馬戲 節目總量逐年增加



註：「戲劇(其他)」係指不含音樂劇、戲曲、漫才/相聲/脫口秀及馬戲之戲劇類節目。

2024年售票數成長集中於 動漫與電影配樂音樂會、戲曲、馬戲及音樂劇

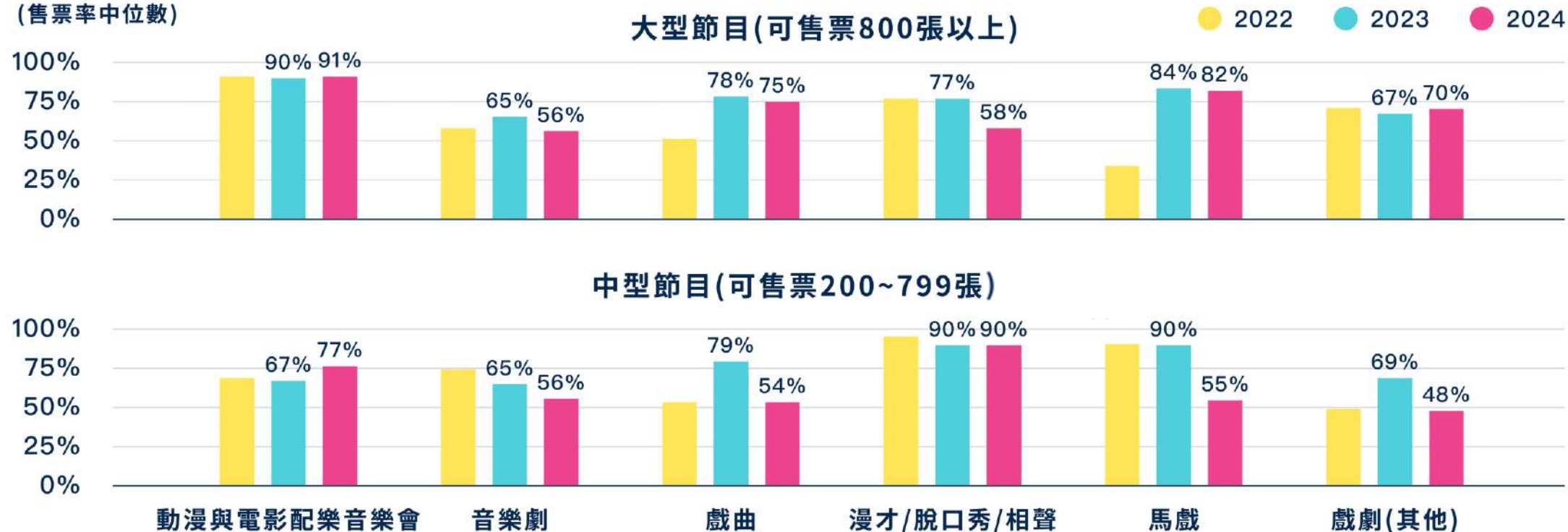


2024年動漫與電影配樂音樂會、戲曲與馬戲節目售票數年增幅達二至三成，成長相對顯著。

註：「戲劇(其他)」係指不含音樂劇、戲曲、漫才/相聲/脫口秀及馬戲之戲劇類節目。

動漫與電影配樂音樂會 持續熱銷

(售票率中位數)



1. 2024年大型動漫與電影配樂音樂會、戲曲、戲劇(其他)售票率中位數普遍高於中型節目，演出規模可能是影響銷售的關鍵因素之一，後續發展值得關注。
2. 中型音樂劇售票表現下滑，或反映觀眾偏好與市場調整。

註：「戲劇(其他)」係指不含音樂劇、戲曲、漫才/相聲/脫口秀及馬戲之戲劇類節目。

大型節目平均實售票價普遍上調 (平均實售票價中位數/單位：元)

節目類別		動漫與電影 配樂音樂會	音樂劇	戲曲	漫才/相聲 /脫口秀	馬戲	戲劇(其他)
大型節目 可售票數800張以上	2022年	797	1,239	821	699	833	1,359
	2023年	831	1,374	907	694	666	1,251
	2024年	897	1,475	956	918	744	1,453
中型節目 可售票數200~799張	2022年	407	1,033	445	675	422	619
	2023年	678	1,173	533	868	461	886
	2024年	411	1,216	622	815	744	853
小型節目 可售票數199張以下	2022年	249	794	294	446	584	470
	2023年	547	609	471	501	462	533
	2024年	479	537	410	498	416	540

中大型音樂劇平均實售票價逐年提升，2024年已達1,475元。

註：中位數係指將所有數值由小至大排列後，位於中間位置的數值，顯示資料分布的中間狀況，較不受極端值影響。

附表：2023~2024年特定節目類別各項指標總覽

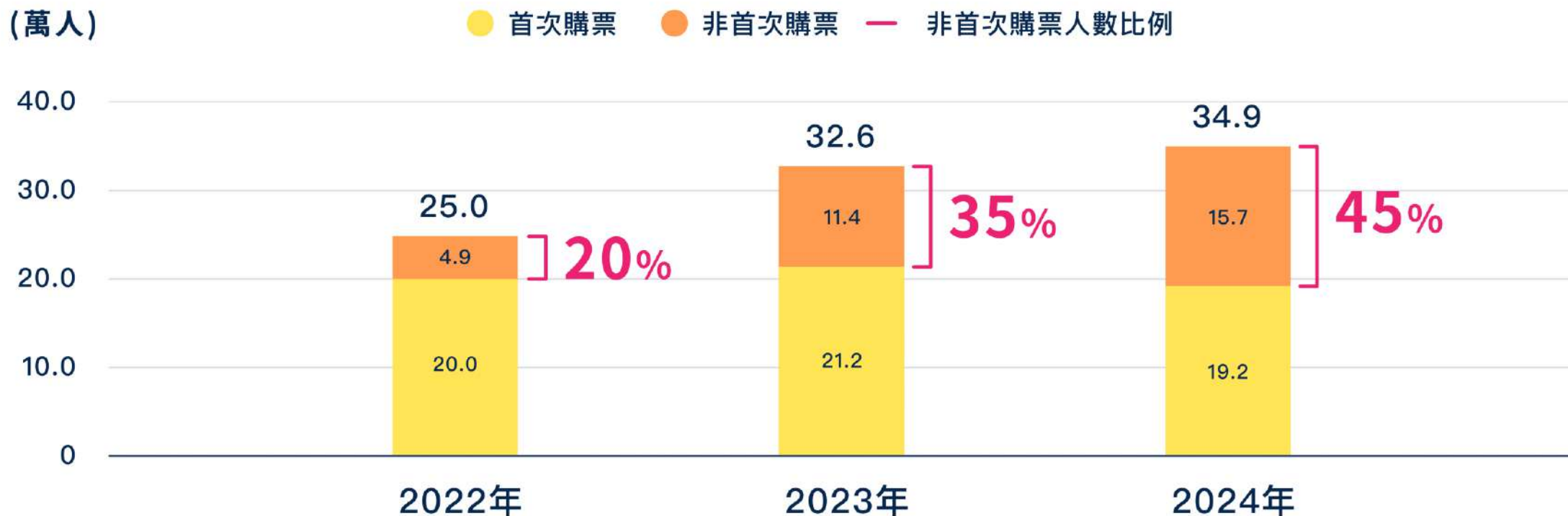
節目類別		表藝類節目 (全)	動漫與電影 配樂音樂會	音樂劇	戲曲	漫才/脫口秀 /相聲	馬戲	戲劇(其他)
票房金額 (億元)	2023年	15.36	0.7	1.73	1.03	1.16	0.17	2.97
	2024年	18.19	0.96	2.82	1.38	1.2	0.21	3.25
	年增幅	+18%	+37%	+63%	+33%	+4%	+23%	+9%
節目檔數	2023年	2,945	27	87	198	47	34	340
	2024年	3,153	36	115	236	41	36	397
	年增幅	+7%	+33%	+32%	+19%	-13%	+6%	+17%
場次數	2023年	6,729	73	365	442	309	84	1,598
	2024年	7,570	106	470	653	281	97	1,970
	年增幅	+12%	+45%	+29%	+48%	-9%	+15%	+23%
售出票數 (萬張)	2023年	188.2	8.7	14.7	13.1	15.4	2.3	26
	2024年	198.4	10.9	16.3	17.3	13.5	2.7	27.4
	年增幅	+5%	+26%	+11%	+32%	-12%	+17%	+5%

會員消費行為與觀演樣態

- 非首購者佔比逐年提升，顯示觀眾黏著度穩定，對整體銷售成長形成正向助力。
- 熱門、高流量節目同時吸引首購與非首購者，成為驅動票房與藝文參與的關鍵契機。
- 除熱門節目排行外，進一步觀察首購與非首購會員的欣賞排行前二十名節目，首購者多傾向親子類及動漫與電影配樂等音樂會節目；非首購者則展現出更多元的參與類型。
- 雙北地區消費會員，購票流向中南部演出比例漸增，顯示跨區流動與對該區貢獻提升。
- 2024年文化幣使用人數達3.5萬人，累計購票逾8萬張；近五成使用者後續仍持續消費，有助培養藝文消費習慣。

註：首次購票指歷年首度購票者；非首次購票為過去曾購票且該年度再度購票者。

2024年消費會員數34.9萬人 非首購者佔比提升



1. 2024年消費會員人數約34.9萬人，較2023年成長約2.3萬人，年增幅約7%。
2. 非首購佔比逐年提升，表示會員結構中重複購票者佔比增加，可能反映部分會員的穩定參與傾向。

註1：消費會員係指該年度於售票系統內有消費紀錄者，不含0元、10元券或免費活動。

註2：首次購票指歷年首度購票者，非首次購票為過去曾購票且該年度再度購票者。

2024年非首購者推升整體產值成長

節目類別	首次購票者	非首次購票者
年消費會員數	19.2萬人	15.7萬人
年消費金額中位數	1,968元	2,880元
年消費金額達3,000元以上人數佔比	27%	35%
年買2檔節目以上人數佔比	19%	51%
年買3張票以上人數佔比	36%	58%

非首購者在消費金額與參與程度上的表現均優於首次購票者，顯示重複購票之會員對OPENTIX黏著度高，對於藝文人口的培養發展，具正向意義。

2024年首購者人數最多節目 TOP20 (依人數排序)

排名	節目名稱	節目類別
1	狂美《久石讓的燦爛樂章》交響音樂會-2024再現	音樂
2	音樂劇《悲慘世界》40周年紀念版音樂會世界巡演	戲劇
3	吳念真國民戲劇《人間條件一》重返人間 還你三千萬	戲劇
4	躍演《勸世三姊妹》中文音樂劇	戲劇
5	綠光世界劇場《當妳轉身之後》	戲劇
6	職男人生11-開始新生活	戲劇
7	【相聲瓦舍】《笑笑江湖》	戲劇
8	職男人生6-不想上班	戲劇
9	全本音樂劇《西貢小姐》	戲劇
10	C MUSICAL 音樂劇《小王子》	戲劇

排名	節目名稱	節目類別
11	職男人生7-有夫之夫	戲劇
12	全本音樂劇《媽媽咪呀！》	戲劇
13	2024臺北兒童藝術節： 《救援小英雄Poli - 出動吧!找回黃金獎盃》	親子
14	影集式音樂劇《SC驚釀小酒館》豪華返場	戲劇
15	高雄市管樂團《動畫樂ノ祭》-日本動漫交響音樂會2	音樂
16	職男人生2-搞笑重啟	戲劇
17	《押解 - 菜鳥警察 vs 老扒手》	戲劇
18	TTXC 2024 Takao Rock 打狗祭	音樂
19	狂美《讓我們從白雪公主開始》交響音樂會	音樂
20	2025風動室內樂團《無限》宮崎駿動畫音樂精選	音樂

2024年首購者青睞節目多為高流量、高關注度的熱門演出，展現觀眾支持力與市場觸及率，是帶動票房與觀眾參與的關鍵節目。

註：當年度首購節目指消費者於該年度首次購票所購之節目，包含僅購該檔或另有購買其他節目者。

2024年非首購者人數最多節目 TOP20 (依人數排序)

排名	節目名稱	節目類別
1	躍演《勸世三姊妹》中文音樂劇	戲劇
2	吳念真國民戲劇《人間條件一》重返人間 還你三千萬	戲劇
3	綠光世界劇場《當妳轉身之後》	戲劇
4	狂美《久石讓的燦爛樂章》交響音樂會-2024再現	音樂
5	《押解 – 菜鳥警察 vs 老扒手》	戲劇
6	職男人生11-開始新生活	戲劇
7	音樂劇《悲慘世界》40周年紀念版音樂會世界巡演	戲劇
8	【相聲瓦舍】《笑笑江湖》	戲劇
9	百老匯授權舞台劇 《The Play That Goes Wrong 戲啊！出包惹》	戲劇
10	《皮耶絲重返台灣》	音樂

排名	節目名稱	節目類別
11	《好了啦！達康！》第八季第一集—Are you a 龍？	戲劇
12	全本音樂劇《媽媽咪呀！》	戲劇
13	狂美《讓我們從白雪公主開始》交響音樂會	音樂
14	《好了啦！達康！》第八季第四集—啊你是在笑幾點的？	戲劇
15	《好了啦！達康！》第八季第二集—這樣真的可以嗎？	戲劇
16	全本音樂劇《西貢小姐》	戲劇
17	【表演工作坊】《絕不付帳！》	戲劇
18	【表演工作坊】 《張愛玲的最後一夜》：給一代才女的微薄獻禮	戲劇
19	《神明便利商店》音樂劇	戲劇
20	C MUSICAL 音樂劇《小王子》	戲劇

非首購者欣賞排行前20名有更多現代戲劇、音樂劇節目進榜，顯示重複回流購票者的偏好選項。

2024年首購者人數佔比最多節目 TOP20 (依佔比排序)

排名	節目名稱	節目類別
1	2024臺北兒童藝術節： 《救援小英雄Poli – 出動吧!找回黃金獎盃》	親子
2	2025風動室內樂團《無限》宮崎駿動畫音樂精選	音樂
3	風動室內樂團《公主百分百2》生日驚喜	親子
4	2025風動室內樂團《公主百分百》魔鏡冒險	親子
5	狂美《宮崎駿動畫配樂》交響音樂會-2023四度巡迴	音樂
6	風動室內樂團《無限》電影配樂音樂會	音樂
7	Animenz Live Asia Tour 2024 – Kaohsiung 動漫鋼琴第一人 – Animenz《A叔鋼琴演奏會 高雄場》	音樂
8	狂美《久石讓的燦爛樂章》交響音樂會-2024再現	音樂
9	高雄市管樂團《動畫樂ノ祭》－機甲動畫交響音樂會	音樂
10	2024 Yiruma 李閏珉臻選音樂會	音樂

排名	節目名稱	節目類別
11	TTXC 2024 Takao Rock 打狗祭	音樂
12	2024《勇敢小火車》親子繪本音樂會	親子
13	高雄市管樂團《動畫樂ノ祭》－日本動漫交響音樂會2	音樂
14	狂美《卡通動畫跨世代》交響音樂會-舉家歡騰版	音樂
15	風動室內樂團《無限》經典動畫音樂精選	音樂
16	音樂劇《悲慘世界》40周年紀念版音樂會世界巡演	戲劇
17	大型兒童魔術劇《怪盜神偷》	親子
18	影集式音樂劇《SC驚釀小酒館》豪華返場	戲劇
19	職男人生6-不想上班	戲劇
20	職男人生9-薪水小偷	戲劇

親子、動漫與電影配樂音樂會節目多為首購者參與的入門節目。

註1：當年度首購節目指消費者於該年度首次購票節目，包含僅購該檔或另有購買其他節目者。

註2：首購人數佔比係以該節目總購票人數為基礎，計算首購者所占比例。

2024年非首購者人數佔比最多節目 TOP20 (依佔比排序)

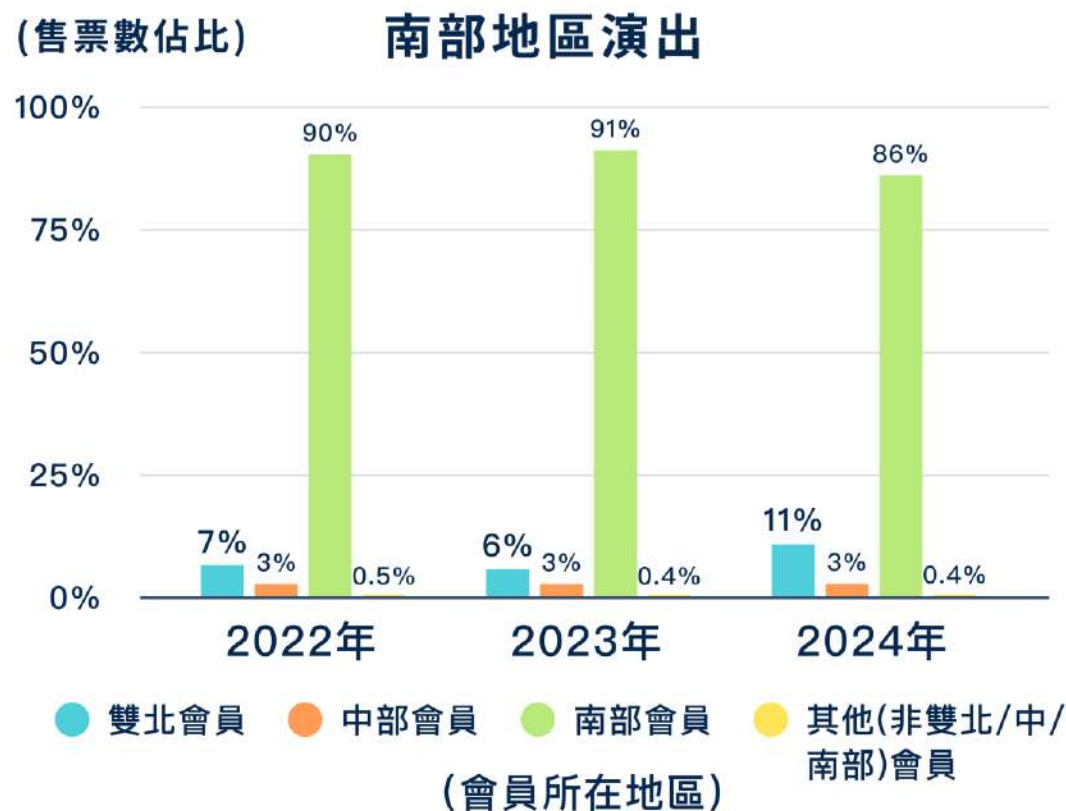
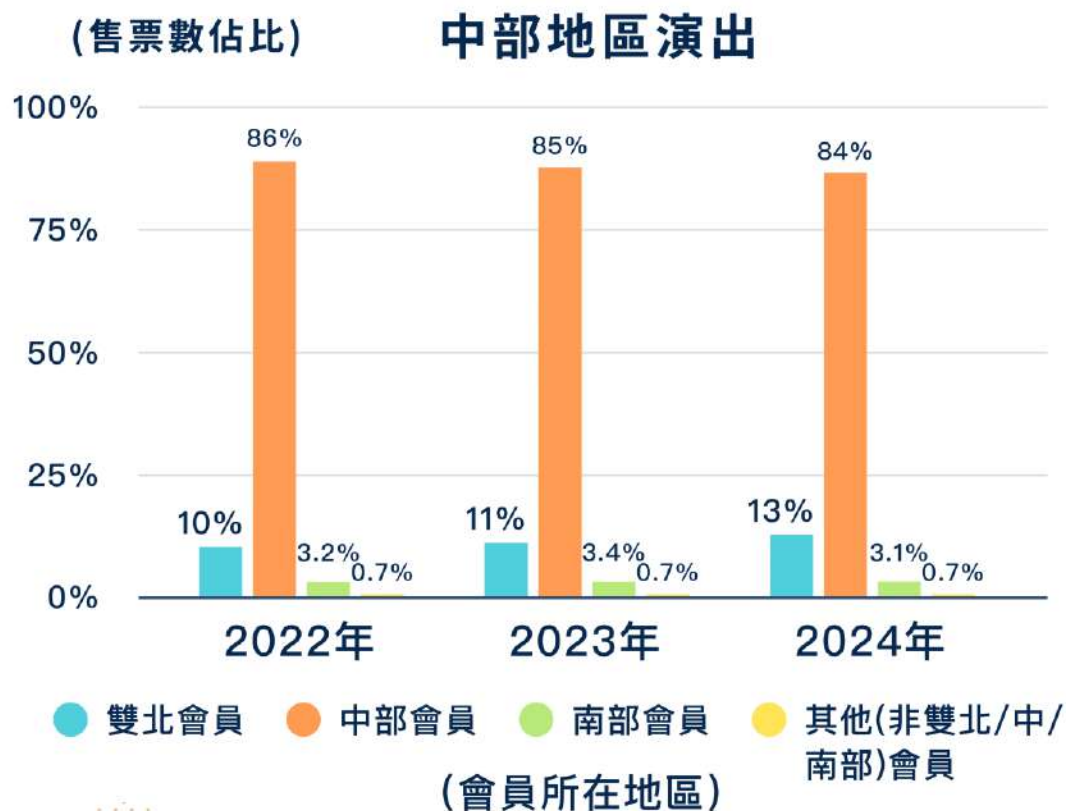
排名	節目名稱	節目類別
1	2024臺北藝術節：四把椅子劇團《太陽》	戲劇
2	NSO歌劇音樂會《玫瑰騎士》	音樂
3	力晶2024藝文饗宴 賽門·拉圖爵士與巴伐利亞廣播交響樂團	音樂
4	2024TIFA 莎士比亞的妹妹們的劇團X庭劇團PENINO《誠實浴池》	戲劇
5	力晶2024藝文饗宴 鋼琴詩人克里斯提安·齊瑪曼	音樂
6	2024TIFA 亞倫·路西恩·奧文《一個說謊，一個說愛》	舞蹈
7	2024臺灣巡演－NHK交響樂團	音樂
8	2025TIFA 英國國家芭蕾舞團X阿喀郎·汗《吉賽兒》	舞蹈
9	鄧泰山鋼琴獨奏會	音樂
10	齊瑪曼鋼琴獨奏會	音樂

排名	節目名稱	節目類別
11	《皮耶絲重返台灣》	音樂
12	2024廳院選 無垢舞蹈劇場《醺》	舞蹈
13	大玩樂家4— 《陳小霞 & 簡文彬 & 洪佩瑜 跨樂衛武營音樂會》	音樂
14	《好了啦！達康！》第八季第一集—Are you a 龍？	戲劇
15	唐美雲歌仔戲團《孟婆客棧：冥星雙飛俠》	戲劇
16	英國Wise Children劇團《咆哮山莊》	戲劇
17	Pina Bausch《春之祭》經典再現	舞蹈
18	KSAF日本能劇《媽祖》	戲劇
19	普契尼歌劇《瑪儂·雷斯考》	音樂
20	2024秋天藝術節 柏格曼劇團《羊之歌》	戲劇

非首購者偏好類型多元，包含舞蹈、戲劇、戲曲與音樂節目，展現穩定的參與習慣。

註：非首購人數佔比係以該節目總購票人數為基礎，計算非首購者所占比例。

雙北地區消費會員 購票流向中南部演出比例漸增



雙北地區會員購買中南部節目的比例逐漸上升，顯示跨區流動與對該區貢獻提升；而中、南部地緣相近，會員間跨區購票行為則相對不明顯。

註1：會員所在地區係依其購票紀錄中欣賞演出最多之地區判定，若多為雙北場地則視為雙北會員，若另有非雙北購票紀錄則視為跨區參與。

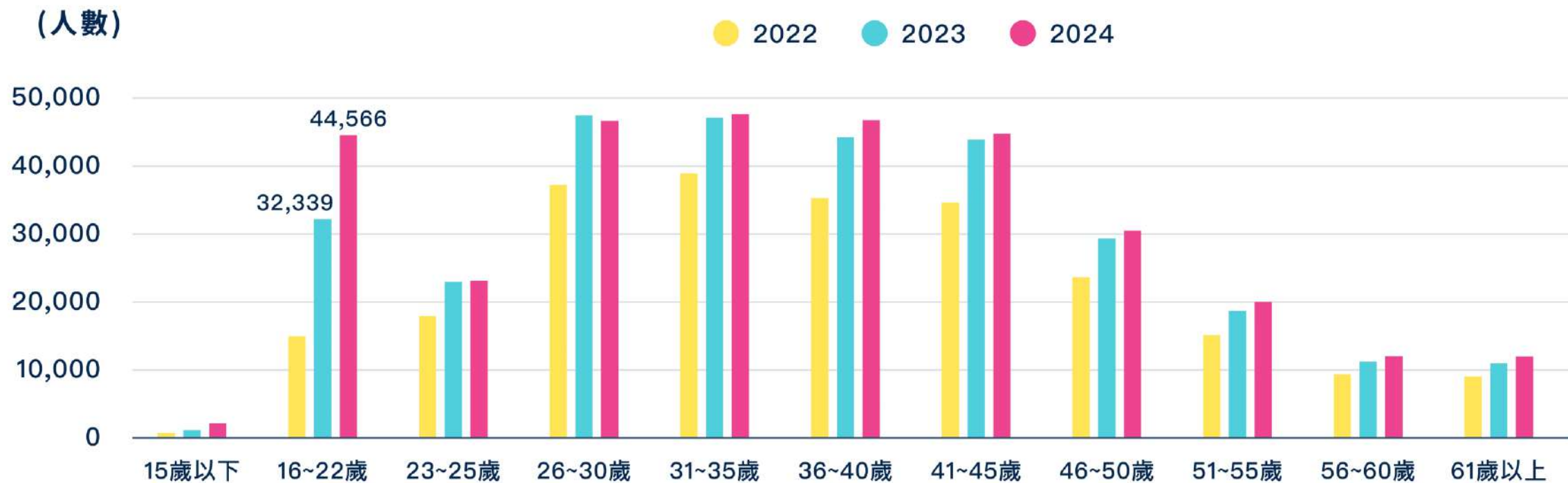
註2：各地區劃分依國家發展委員會標準：雙北地區含臺北市、新北市；中部地區含臺中市、苗栗、彰化、南投與雲林；南部地區含高雄市、臺南市、嘉義、屏東及澎湖。

註3：為提升圖表易讀性，北部部分地區及東部地區因數值落差較大，未於本圖中獨立呈現。

2024年持文化幣消費人數為3.5萬人 購票張數累計超過8萬張

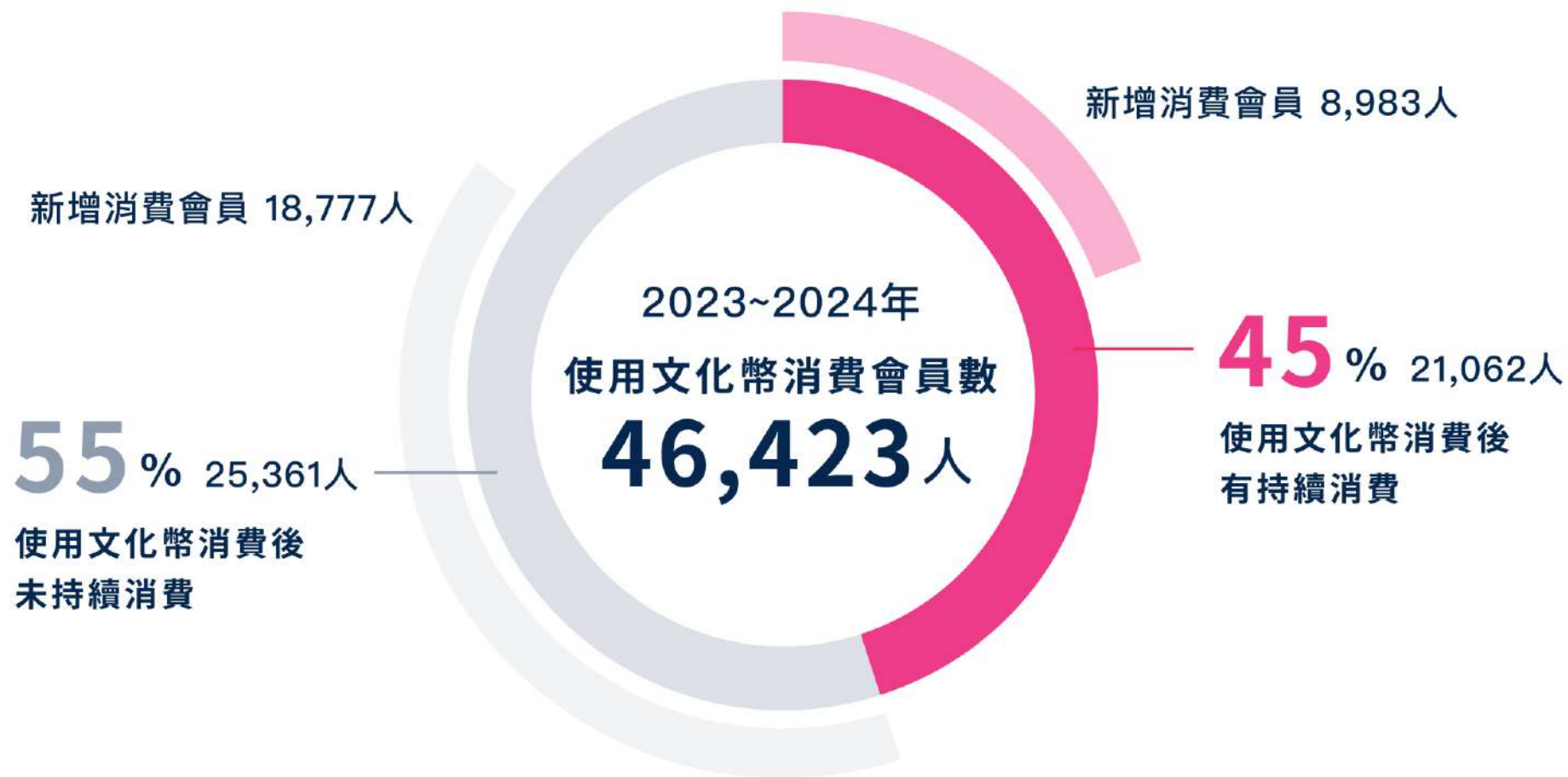
年度	2023年 (6/6-12/31)	2024年 (1/1-12/31)
持文化幣消費會員總數	18,212人	35,235人
持文化幣消費比例 (依該年度符合文化幣領取資格年齡計算)	82% (18,212/22,192)	79% (35,235/44,566)
持文化幣購買票券數	36,484張	85,321張
持文化幣購買並選擇青年專屬優惠比例 (依持文化幣購買票券數計算)	49% (18,009/36,484)	61% (52,202/85,321)
持文化幣購買訂單總金額	1,800萬元	4,650萬元
文化幣折抵總數佔 文化幣訂單總金額比例	76%	61%

16~22歲消費會員數達4萬人 年增幅近四成



文化幣政策影響力擴大效益，青年消費會員人數持續成長，有助培養產業潛在新客群。

近五成文化幣使用者 持續參與消費



觀察2023至2024年文化幣使用者，有持續參與藝文消費近五成，另無論是否持續消費，因文化幣導入而新增的OPENTIX消費會員數約27,760人，佔OPENTIX文化幣使用者約六成。

2024年文化幣折抵節目 TOP10



狂美《久石讓的燦爛樂章》
交響音樂會-2024再現

排名	節目名稱	節目類別
1	狂美《久石讓的燦爛樂章》交響音樂會-2024再現	音樂
2	職男人生11-開始新生活	戲劇
3	躍演《勸世三姊妹》中文音樂劇	戲劇
4	職男人生2-搞笑重啟	戲劇
5	【相聲瓦舍】《笑笑江湖》	戲劇
6	C MUSICAL 音樂劇《小王子》	戲劇
7	C MUSICAL 韓國授權音樂劇《Let Me Fly》	戲劇
8	【相聲瓦舍】《包黑子壞壞》	戲劇
9	莎士比亞音樂劇二部曲-《仲夏夜汁夢》	戲劇
10	職男人生5-引卿出關	戲劇

可使用電子票場次數、電子票張數佔比逐年成長

電子票適用場館

北部地區

- 國家兩廳院
- 臺北表演藝術中心
- 臺北市中山堂
- 台北流行音樂中心
- 大稻埕戲苑/文山劇場/城市舞台
- 臺灣戲曲中心
- 臺灣大學藝文中心雅頌坊/遊心劇場
- 二條通劇匯
- 臺藝表演廳
- 雲門劇場
- 桃園展演中心展演廳
- 桃園市政府文化局演藝廳
- 中壢藝術館音樂廳
- 新竹市文化局演藝廳音樂廳

中部地區

- 臺中國家歌劇院
- 臺中市中山堂
- 臺中市港區藝術中心演藝廳
- 國立臺灣交響樂團霧峰演奏廳
- 雲林科技大學—雲泰表演廳
- 雲林表演廳
- 雲林縣北港文化中心家湖廳
- 饗譽文化藝術基金會—聲泊廳

南部地區

- 嘉義縣表演藝術中心
- 臺南文化中心
- 台江文化中心台江劇場
- 臺南新營文化中心演藝廳
- 臺南歸仁文化中心
- 十方樂集音樂劇場
- 衛武營國家藝術文化中心
- 高雄中山堂劇場
- 大東文化藝術中心
- 高雄市文化中心至德堂/至善廳/高雄市音樂館
- 屏東演藝廳
- 澎湖縣演藝廳

使用電子票 場次數佔比

67%

總場次數 15,620場

電子票場次數 10,433場

2022年49%、2023年59%

使用電子票 張數佔比

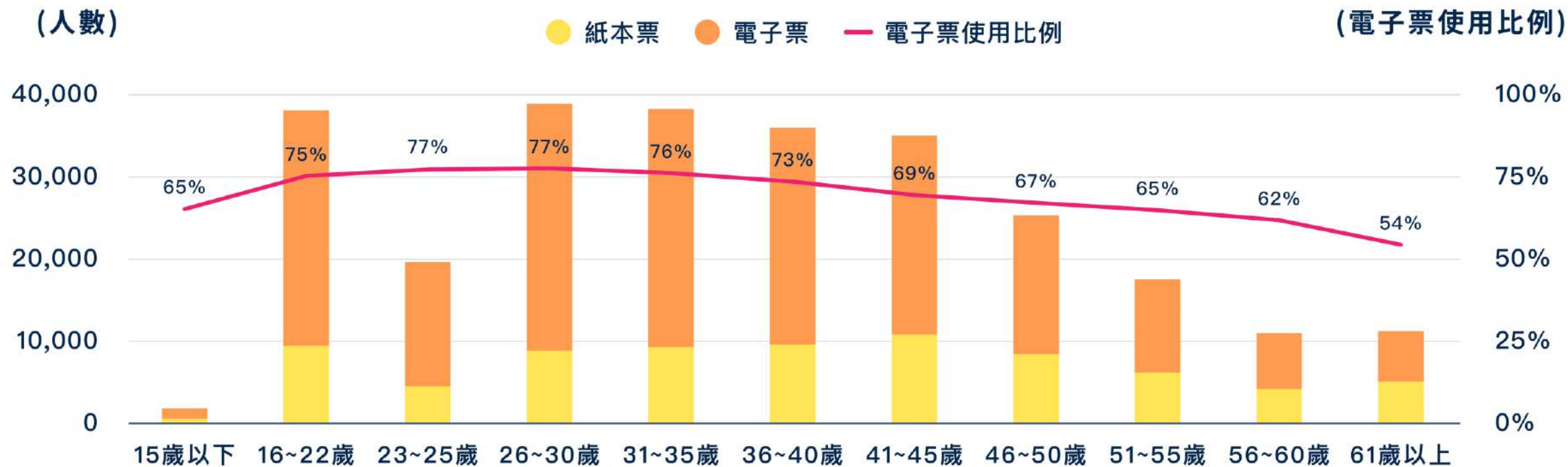
37%

總售票數 221萬張

使用電子票張數 81.7萬張

#2022年19%、2023年23%

OPENTIX會員使用電子票比例逾六成



OPENTIX整體會員於電子票適用場館使用電子票比例逾六成。



焦點關注與展望



○ 大型節目挹注產值，票價反映調整狀態

2024年各項指標創新高，大型節目貢獻明顯，票價呈現上升亦推升穩定整體票房，後續待持續關注定價與觀眾接受度兩者間的變化趨勢。

○ 節目與售票同步增長，親子與特定類型展潛力

節目數與售票數同步增長，顯見藝文市場活絡，特別是親子類演出形式吸睛，以及動漫與電影配樂音樂會節目成為新觀眾入門選項之一，此類演出內容在新客開發與區域拓展的潛力，值得期待。

○ 高雄地區穩步成長，市場活力可期

高雄地區場次與售票率逐年正向提升，尤以戲曲銷售突出，此外，雙北地區會員購票流向中南部演出比例漸增，反映南部藝文市場參與熱度增強，未來發展動能值得關注。

○ 熱門節目為引流核心，拓展參與可能

熱門節目對於藝文新客與常客具吸引力，呈現觀眾偏好集中現象，如何進一步拓展觀眾參與面向，從節目內容到觀眾經營策略等多方面的發展，是挑戰，亦蘊藏契機。

○ 會員黏著度提升，文化幣效益延續

會員回流消費佔比逐年提升，已成為驅動產值的重要動能。同時，文化幣效益規模成長，對青年族群具明顯導流效果。OPENTIX將持續攜手藝文夥伴，共同耕耘藝文參與，讓藝文成為民眾的生活日常。



OPENTIX

THANK YOU

#打開你的文化生活