

OPENTIX



OPENTIX

兩廳院文化生活

2025年度數據報告

資料統計範圍

OPENTIX兩廳院文化生活2023至2025年之節目銷售資料與會員訂單資料；不包含免費展演活動、0元或10元券等資料。

此報告分析成果僅表示OPENTIX營運之整體銷售現況，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 高竹嵐教授

名詞定義

節目分類（依主辦單位提報類別為準）

- 表藝節目：包含戲劇、音樂、舞蹈及親子節目。
- 其他節目：包含電影、展覽、活動及講座節目。

統計指標

- 票房金額：依當年度演出節目之實際銷售資料統計。
- 售出票數：實際售出票券張數。
- 節目檔數：依OPENTIX年度實際建置節目頁面數量為主，如演出內容相同，但拆分不同頁面建置者，仍計算為獨立檔數。
- 場次數：同一節目檔次中，每一售票場次計為一場。
- 平均票價：票房金額除以售出票數所得之平均值。
- 平均售票率：售出票數除以可售票數所得之比率。

2025年度數據總覽

票房金額

20.3 億元

含表藝節目票房金額約20億元
及其他節目票房金額約0.3億元

售出票數

210.7 萬張

含表藝節目售出票數約198.5萬張
及其他節目售出票數約12.2萬張

節目數量

4,094 檔
11,976 場

含表藝節目3,177檔、7,974場
及其他節目917檔、4,002場

消費會員數

36.4 萬人

9成為表藝節目消費會員

回購會員數 (註)

18.4 萬人

回購會員貢獻7成票房

自文化幣上線
文化幣消費會員數累計

7.1 萬人

近5成會員持續回流消費

註：回購會員數：曾於OPENTIX有購票紀錄，並於2025年再次購票之會員。

OPENTIX年度銷售趨勢

隨著表演藝術市場逐步回穩，整體發展持續活絡，OPENTIX以2023至2025年作為觀察區間，自售票平臺銷售數據觀察市場規模與消費趨勢變化。

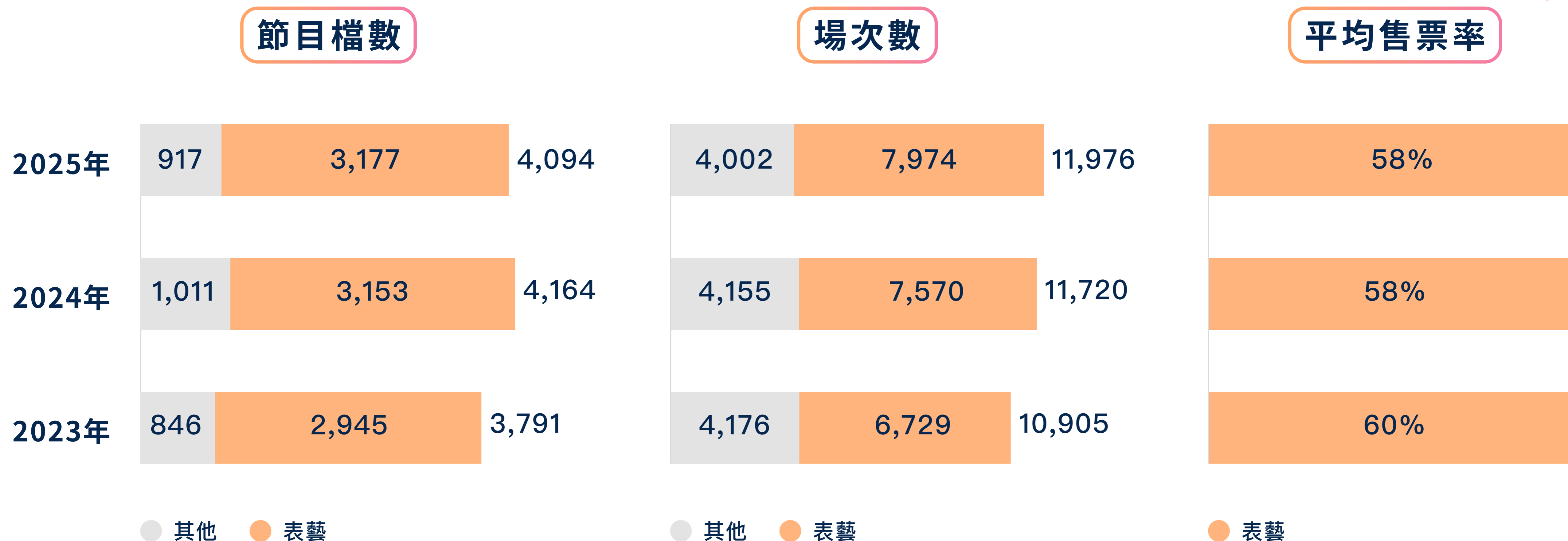
- 整體平均票價調升，加上國外大型音樂劇帶動，2025年票房突破20億元。
- 2024至2025年節目供給數量與售出票數平穩發展（檔數年增1%、場次數年5%、售票數持平），平均售票率約維持6成，市場仍具成長空間。
- 音樂劇與親子節目票房及售出票數同步成長；舞蹈節目表現逐年下滑，於新客拓展與既有客群維繫值得繼續關注。

整體平均票價調升、大型國外音樂劇帶動票房成長



1. 2025年票房金額達20.3億元，其中表演藝術節目票房為20億元，較上年增加1.8億元，年增10%。
2. 雖售出票數與上年相比大致持平，但在整體平均票價調升及大型國外節目銷售帶動下，全年票房仍呈現明顯成長。

節目供給維持穩定，場次成長主要來自微型展演



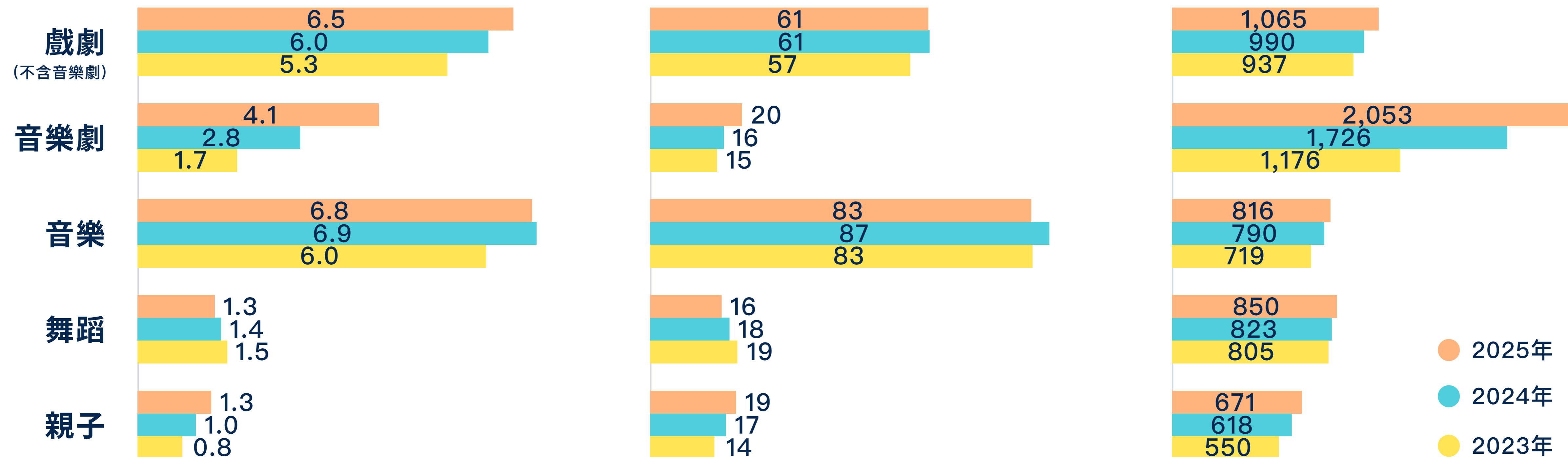
1. 2025年表演藝術節目檔數與2024年相比大致持平，場次數則持續成長至7,974場（年增5%），成長主因為親子體驗課程、沉浸式展演等可售票數30張以下微型節目場次增加。
2. 近三年平均售票率約為6成，市場表現維持穩定。

音樂劇、親子節目為主要成長類別

票房金額 (億元)

售出票數 (萬張)

平均票價 (元)



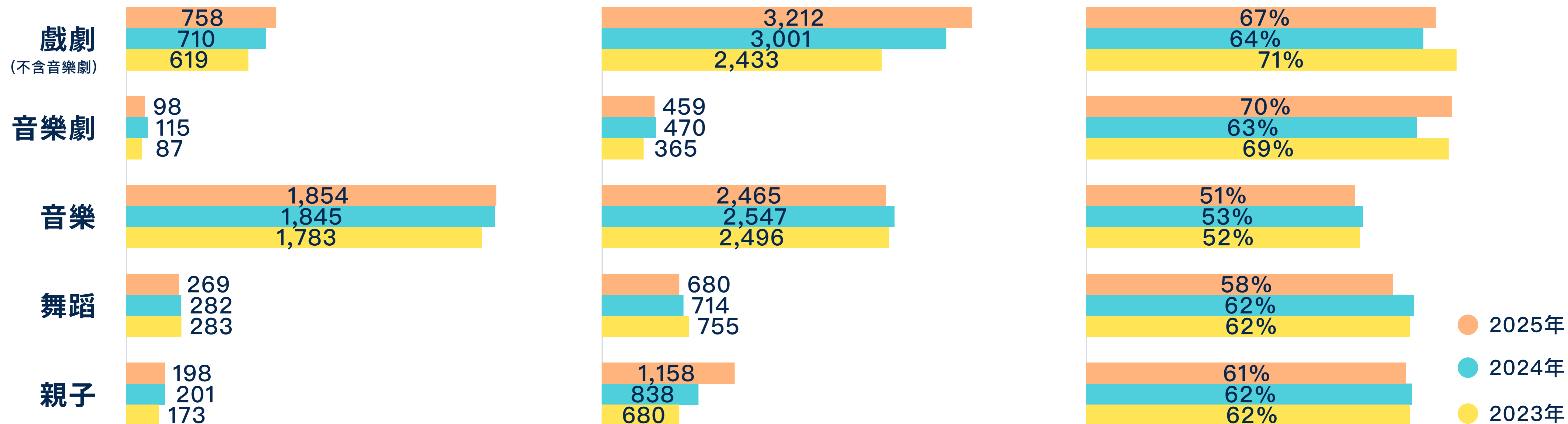
音樂劇節目票房金額、售出票數與平均票價成長逾兩成，主要受惠於國外大型音樂劇節目帶動。親子節目票房金額售出票數與平均票價亦皆呈現成長。

戲劇節目售票表現回穩

節目檔數

場次數

平均售票率



- 2025年戲劇節目（不含音樂劇）檔數達758檔、場次數3,212場，較上年分別增加48檔與211場，年增幅皆達7%為各類別中唯一檔數與場次同步成長的類別。
- 2025年戲劇與音樂劇節目售票率亦較上年小幅提升，為各類別中售票率成長的類別。

2025年觀眾看些什麼？

本篇依節目售出票數統計各類節目 TOP 10 作品，
從熱門作品中觀察2025年觀眾偏好與市場趨勢。

大型演出 TOP 10 (可售票數800張以上 / 場)

排名	節目名稱	售出票數規模	總場次數
1	寬宏藝術經紀股份有限公司 音樂劇《悲慘世界》40周年紀念版音樂會世界巡演	4萬張以上	30
2	狂美《宮崎駿動畫配樂II》交響音樂會-2025巡迴	3萬張以上	28
3	吳念真國民戲劇《人間條件四》一樣的月光	2萬張以上	23
4	五口創意有限公司 音樂劇《三個不結婚的女人》	1萬張以上	22
5	《少年PI的奇幻漂流》		18
6	果陀劇場音樂劇《三個傻瓜》		21
7	綠光世界劇場《八月，在我家》		14
8	英國國家芭蕾舞團 X 阿喀郎·汗《吉賽兒》		10
9	2025風動室內樂團《公主百分百》魔鏡冒險		10
10	職男人生10-連休三天		17

中型演出 TOP 10 (可售票數200~799張 / 場，包含僅開放部分座位銷售之大型場館節目)

排名	節目名稱	售出票數規模	總場次數
1	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》	9,000張以上	26
2	【朱宗慶打擊樂團 2】2025豆莢寶寶兒童音樂會《噔噔！登上彩虹塔》		20
3	【相聲瓦舍】《狐說》	8,000張以上	14
4	《好了啦！達康！》第九季第二集－我吃過的鹽比你吃過的鹽還要多		14
5	《好了啦！達康！》第九季第一集－沒有每天都在過年的啦	6,000張以上	14
6	《好了啦！達康！》第九季第三集－哈利不在家 feat.漫才少爺	5,000張以上	14
7	《好了啦！達康！》第九季第四集－沒有沒有！先聽我解釋		12
8	嚟嘢排演《別叫我成功：藝術界歸來的兒子》音樂劇		8
9	2025幻術大仙年度公演《大仙的誕生》	4,000張以上	12
10	春河劇團《老闆～來碗陽春麵！》		19

現代戲劇 TOP 10

排名	節目名稱	售出票數規模	總場次數
1	寬宏藝術經紀股份有限公司 音樂劇《悲慘世界》40周年紀念版音樂會世界巡演	4萬張以上	30
2	吳念真國民戲劇《人間條件四》一樣的月光	2萬張以上	23
3	五口創意有限公司 音樂劇《三個不結婚的女人》		27
4	果陀劇場音樂劇《三個傻瓜》	1萬張以上	23
5	《少年PI的奇幻漂流》		18
6	綠光世界劇場《八月，在我家》		14
7	【相聲瓦舍】《狐說》		27
8	職男人生10-連休三天		17
9	綠光世界劇場《當妳轉身之後》		10
10	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》	9,000張以上	26

戲曲 TOP 10

排名	節目名稱	售出票數規模	總場次數
1	唐美雲歌仔戲團 《夢在海潮那邊》	1萬張以上	8
2	明華園戲劇總團 《轉生到異世界成為嘉慶君-發現我的祖先是詐騙集團!?!》	9,000張以上	10
3	國光劇團 2025全新再現 《夢紅樓·乾隆與和珅》	5,000張以上	5
4	明華園戲劇總團 《界牌關傳說》	4,000張以上	5
5	傳大藝術事業有限公司 于魁智、李勝素與中國戲曲學院名家匯演		6
6	當代傳奇劇場 勤誠2025藝文盛典 《暴風雨》	3,000張以上	6
7	財團法人趨勢教育基金會 《東方神奇美猴王》		4
8	臺灣豫劇團 2025年武俠大戲 《錦衣》		6
9	財團法人廖瓊枝歌仔戲文教基金會 2025歌仔戲旗艦展演 《愛·相隨?》	2,000張以上	4
10	「國光30·啟動」 《永恆時尚：春分》		4

音樂 TOP 10

排名	節目名稱	售出票數規模	總場次數
1	狂美《宮崎駿動畫配樂II》交響音樂會-2025巡迴	3萬張以上	28
2	狂美《讓我們從白雪公主開始》交響音樂會	1萬張以上	15
3	狂美《卡通動畫跨世代》交響音樂會-2025舉家歡騰版	7,000張以上	8
4	高雄市管樂團《動畫樂ノ祭》-經典動畫電影音樂會	5,000張以上	6
5	狂美《映画巨匠の傳説樂章》交響音樂會		6
6	華格納歌劇《羅恩格林》		4
7	2025朱宗慶打擊樂團擊樂劇場《泥巴》		9
8	2025 NTT遇見巨人-威爾第歌劇《弄臣》		4
9	狂美《璀璨經典百老匯》交響音樂會-2025震撼再臨		3
10	弦外之音團 2025年柏林愛樂12把大提琴訪台音樂會		3

舞蹈 TOP 10

排名	節目名稱	售出票數規模	總場次數
1	英國國家芭蕾舞團 X 阿喀郎·汗《吉賽兒》	1萬張以上	10
2	雲門舞集《關不掉的耳朵》	6,000張以上	8
3	無垢舞蹈劇場《潮》		8
4	威景國際文化事業有限公司 民族舞劇《紅樓夢》	5,000張以上	4
5	左營高中舞蹈班114年舞展	3,000張以上	5
6	2025TIFA 哈希德·烏蘭登《無涯之軀》	2,000張以上	3
7	2025雲門舞集《定光》		8
8	2025焦點舞團《狂潮計劃》		7
9	音樂芭蕾舞劇場：遇見胡桃鉗的女孩 三部曲		4
10	雅絲敏·瓦迪蒙舞團《愛麗絲書中奇幻冒險》		4

親子 TOP 10

排名	節目名稱	售出票數規模	總場次數
1	2025風動室內樂團《公主百分百》魔鏡冒險	1萬張以上	10
2	【朱宗慶打擊樂團 2】2025豆莢寶寶兒童音樂會《噔噔！登上彩虹塔》		25
3	2025風動室內樂團《無限》宮崎駿動畫音樂精選	7,000張以上	6
4	瑞米藝術文化有限公司 2025《愛哭公主》親子繪本音樂會	6,000張以上	10
5	親子音樂劇《阿甯咕又闖禍了YA~》小兒子動畫劇場 ①		8
6	小青蛙劇團 蛙！！30周年大戲~我的寵物是恐龍	5,000張以上	10
7	親子音樂劇《阿甯咕的狗狗會說話YA~》小兒子動畫劇場 ②		10
8	銀河谷音劇團〔出發吧寶兒！醜小鴨歷險記〕人偶音樂劇		12
9	米特動物樂園《Do Re Mi 喜咧兜？》		15
10	澳洲派奇劇團《閃閃星》	4,000張以上	14

會員消費行為樣態

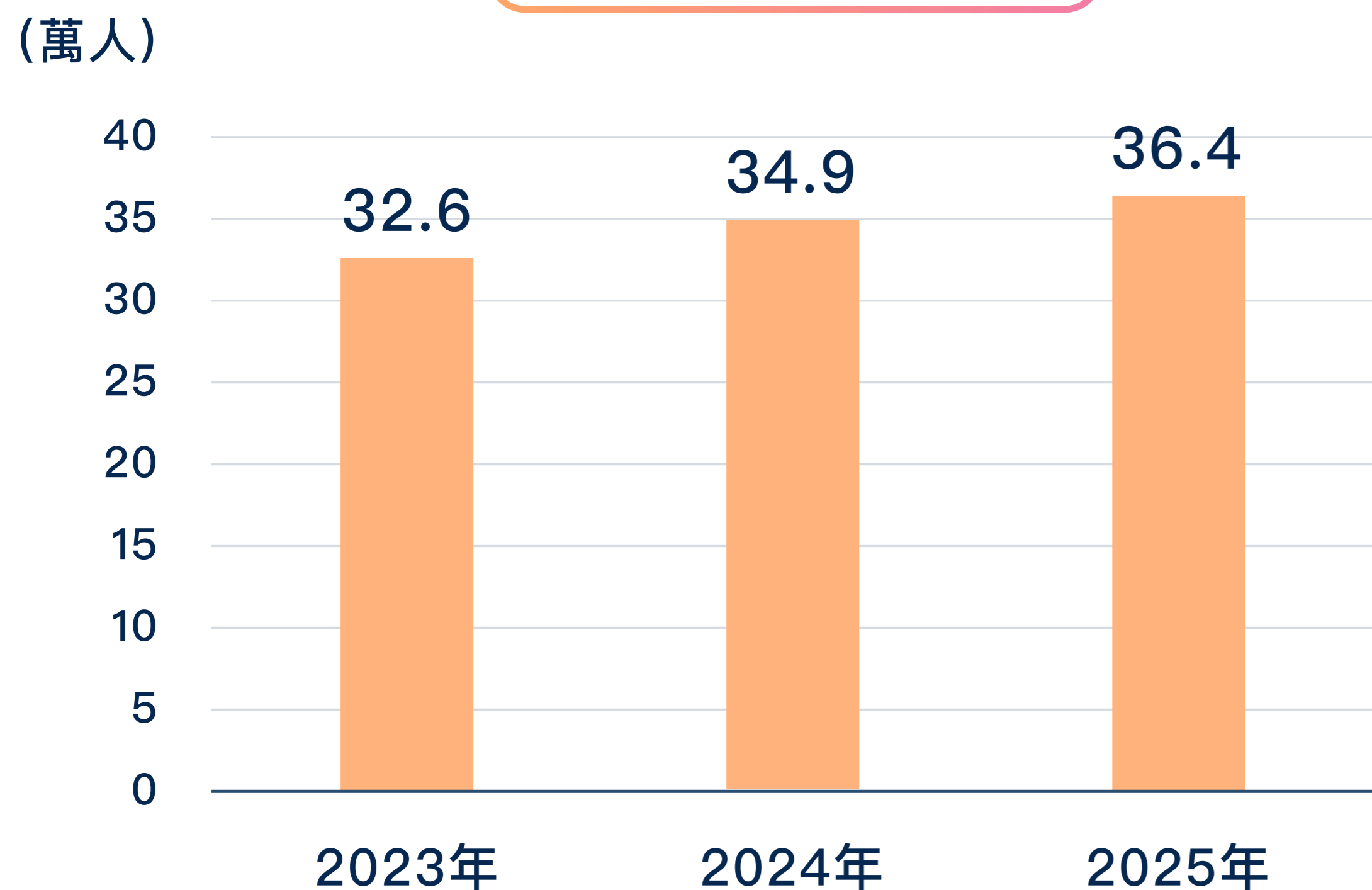
聚焦消費會員輪廓分析，進一步理解不同客群之消費行為及成長動能。

- 2025年消費會員持續成長至36萬人，網路購票占比達8成。
- 主力消費客群年齡分布以26~45歲為主（占56%）、年消費金額約2,400元；文化幣推動青年客群進場。

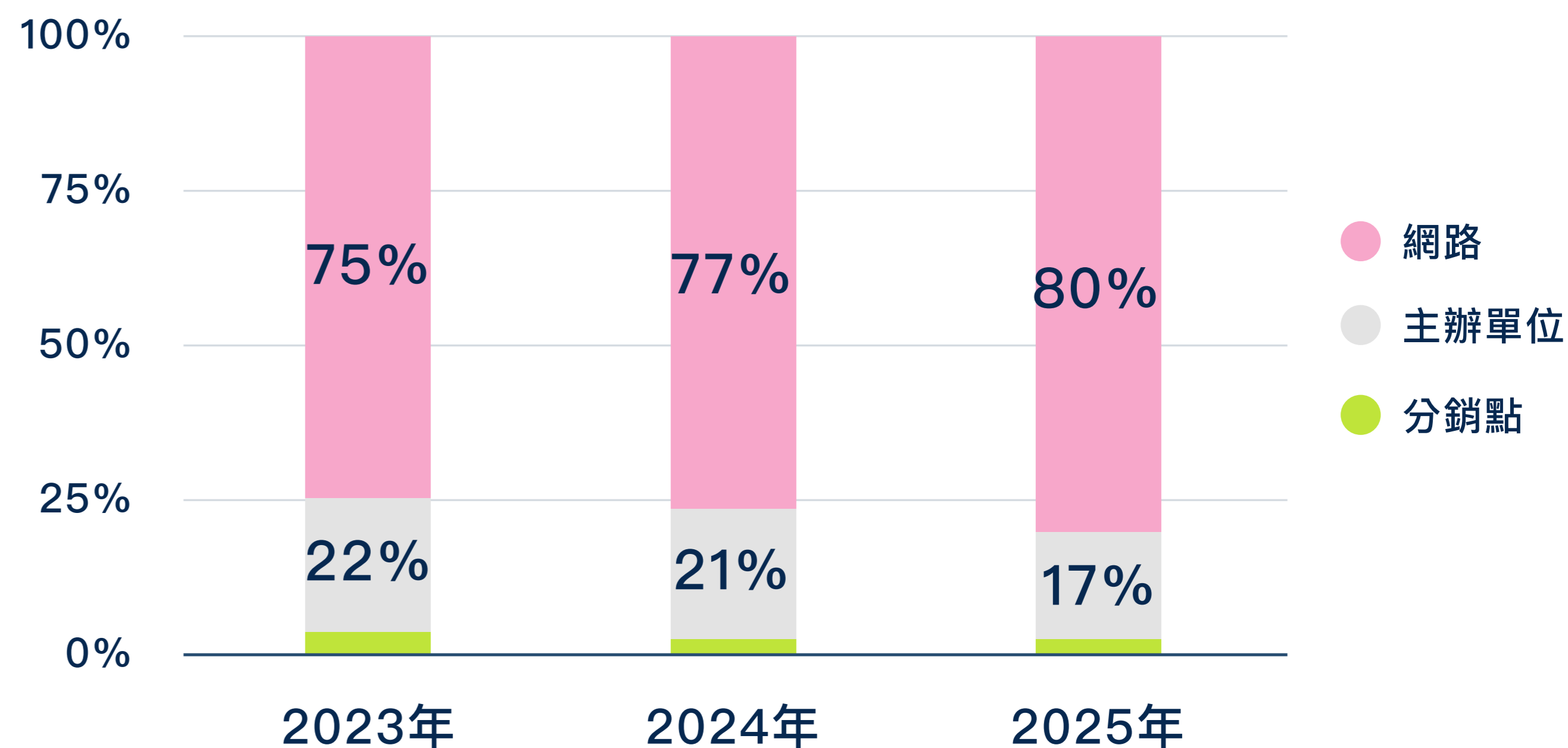
* 消費會員：指當年度曾以 OPENTIX 會員身分購票之會員，包含網路購票及分銷據點登錄會員購票。

2025年消費會員持續成長，網購占比達8成

消費會員數(萬人)



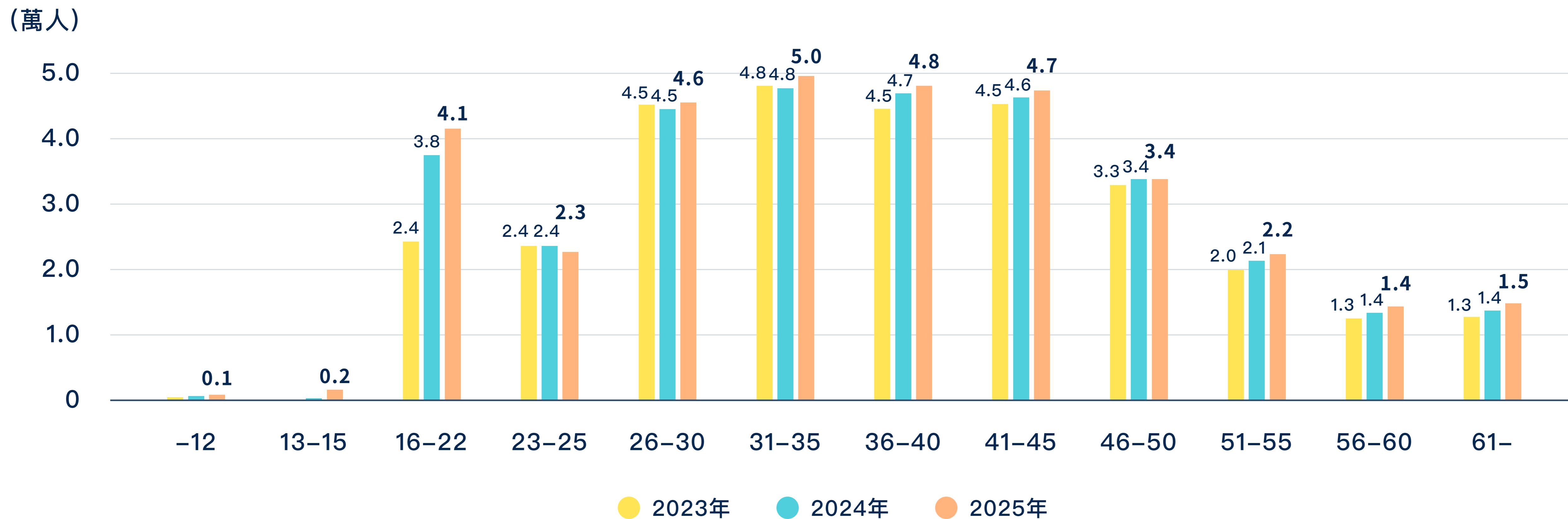
各購票方式銷售金額占比



1. 2025年消費會員數達36.4萬人，較上年增加1.5萬人、年增4%。
2. 會員購票方式以網路購票為主，網購占比從2023年75%成長至2025年80%。

消費會員以26~45歲為主，文化幣政策帶動青年觀眾成長

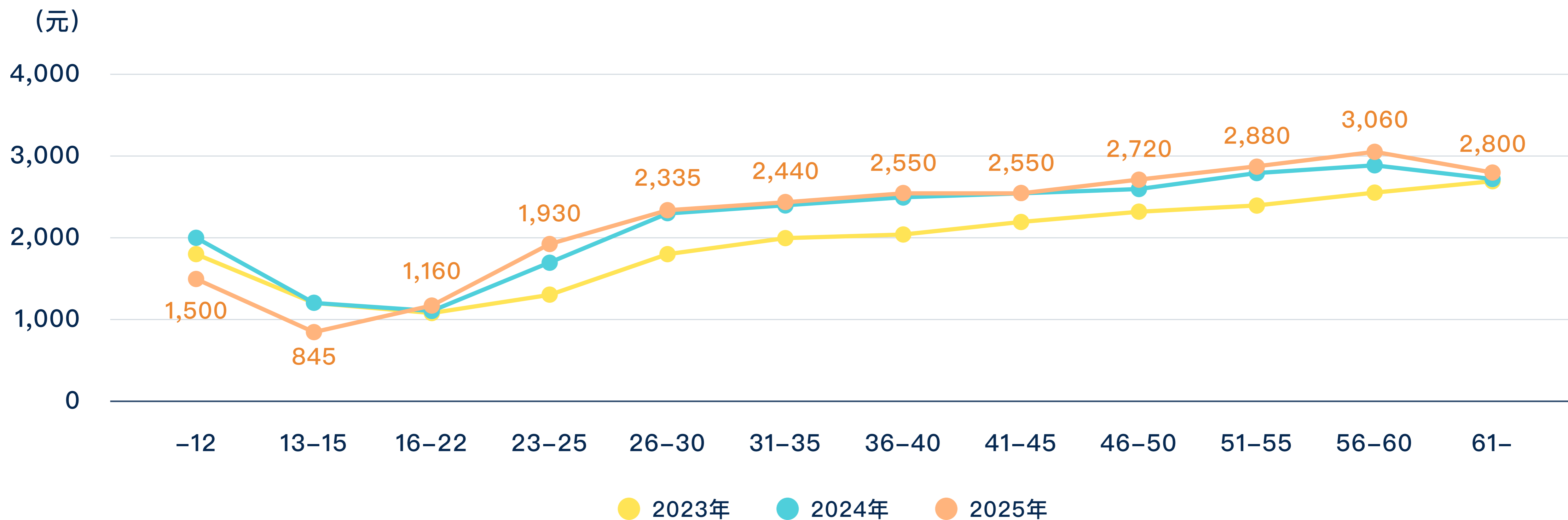
各年齡層消費會員數(萬人)



2025年26~45歲消費會員數仍為主力消費客群，達19萬人（占56%），較上年增加5,400人，年增3%。13~22歲青年消費會員數達4萬人（占13%），較上年增加5,994人，年增16%，顯示文化幣政策驅動新世代消費族群持續成長。

主力會員年消費金額約2,400元

各年齡層消費金額中位數(元)



26~45歲主力消費客群，年消費金額中位數約為2,300至2,500元區間；46歲以上客群年消費金額中位數則接近3,000元；16-22歲青年客群年消費金額中位數約1,100元，具成長潛力。

會員結構趨勢洞察

從首次體驗到長期參與

觀察近三年會員結構變化，並進一步分析其消費力與節目選擇，作為團隊開發新觀眾及經營既有客群之參考。

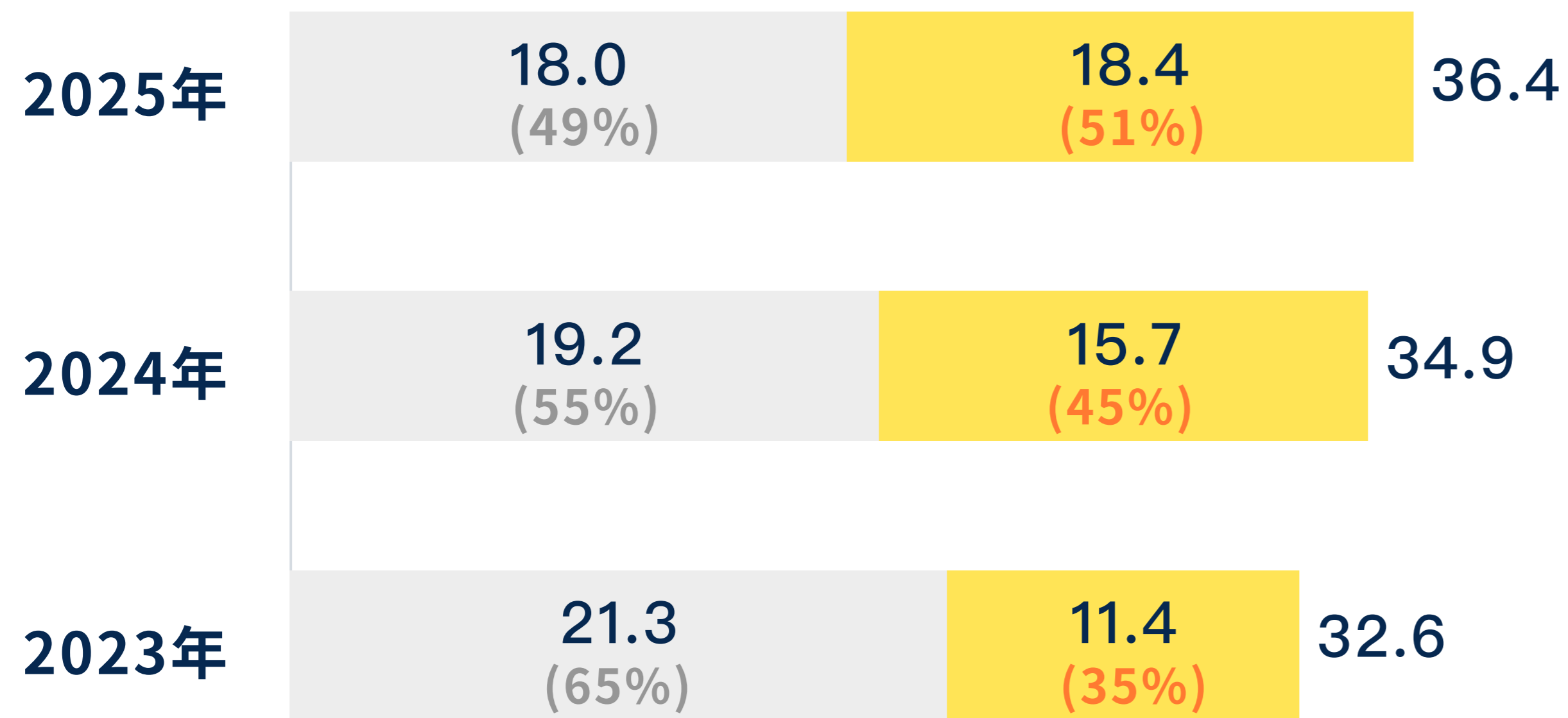
- 回購會員占比突破5成，顯示會員黏著度與多次參與可能性提升。
- 回購會員之消費力與消費次數，明顯高於首購會員。
- 首購會員多以單一節目、1~2票券張數消費為主，後續如何留存與轉化，將成為重要課題。
- 無論是首購或回購會員，單一節目、單張票券消費占比漸升，可能顯示消費趨向保守或個人化體驗。
- 具市場規模之大型節目與IP作品，同時吸引首購與回購會員。

* 首購會員：歷年均無購票紀錄，於該年度首次購票之會員。

* 回購會員：於該年度完成購票，且歷年亦曾有購票紀錄之會員。

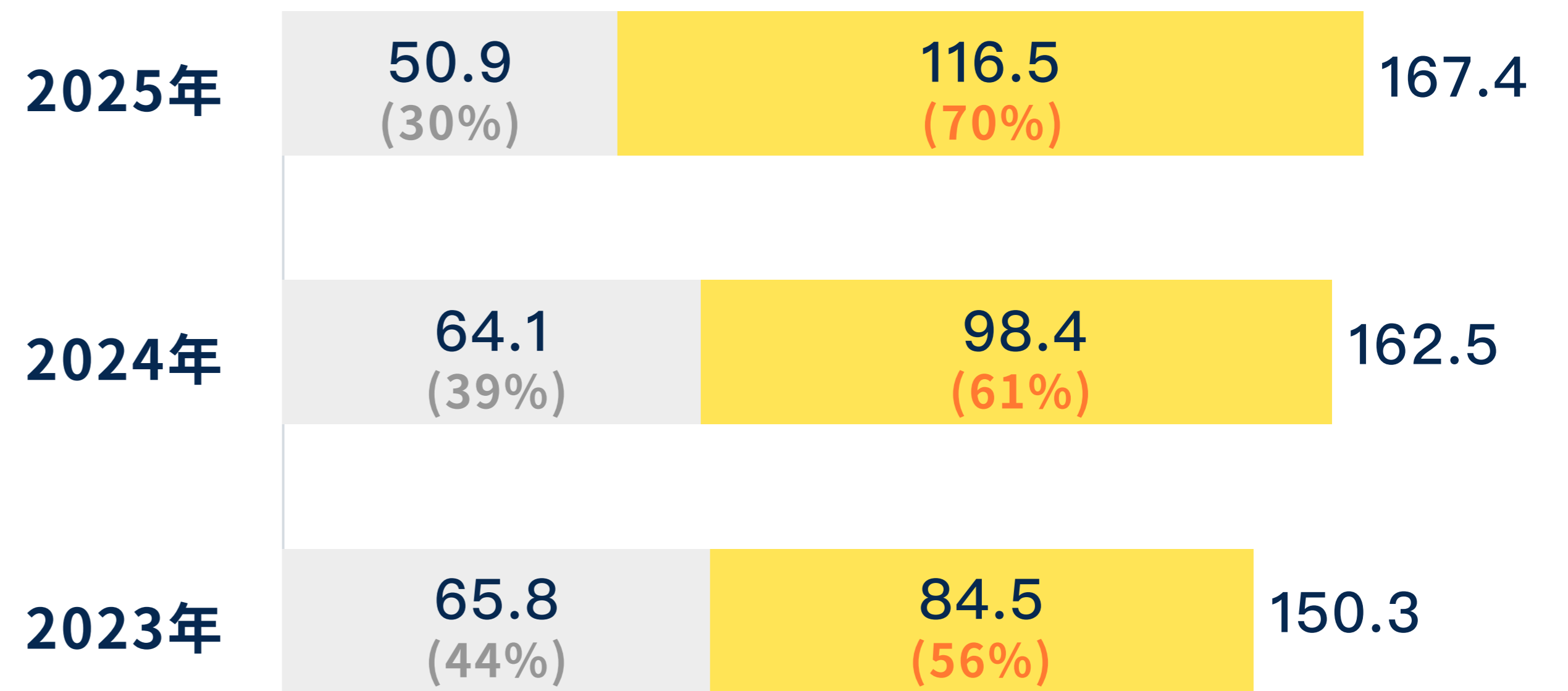
回購會員占比突破5成，貢獻7成售票

消費會員數 (萬人)



● 首購會員 ● 回購會員

購票張數 (萬張)

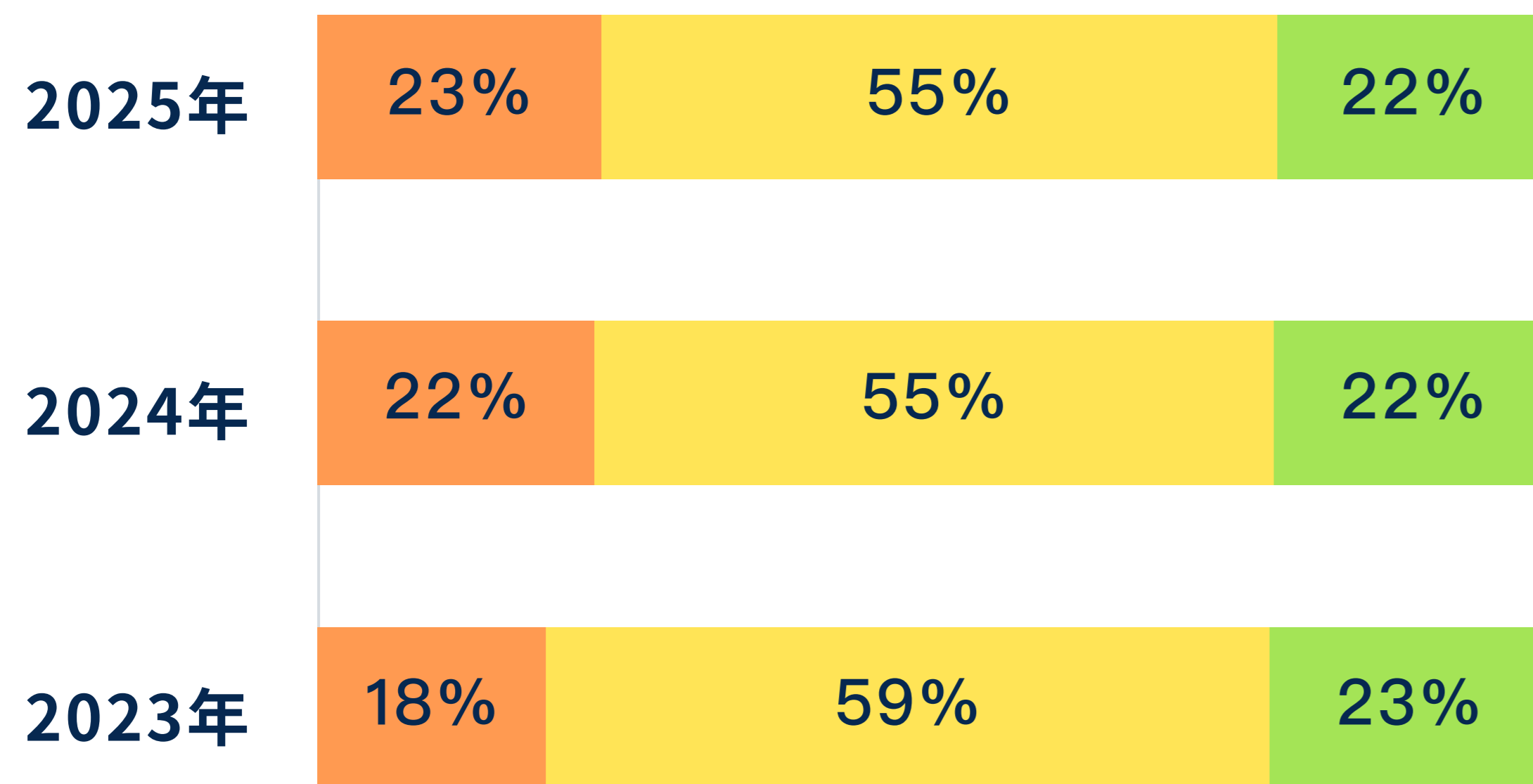


● 首購會員 ● 回購會員

1. 2025年回購會員數達18.4萬人（占51%），回購會員占比逐年提升。
2. 回購會員貢獻約7成售出票數，成為市場穩定成長的重要基礎。

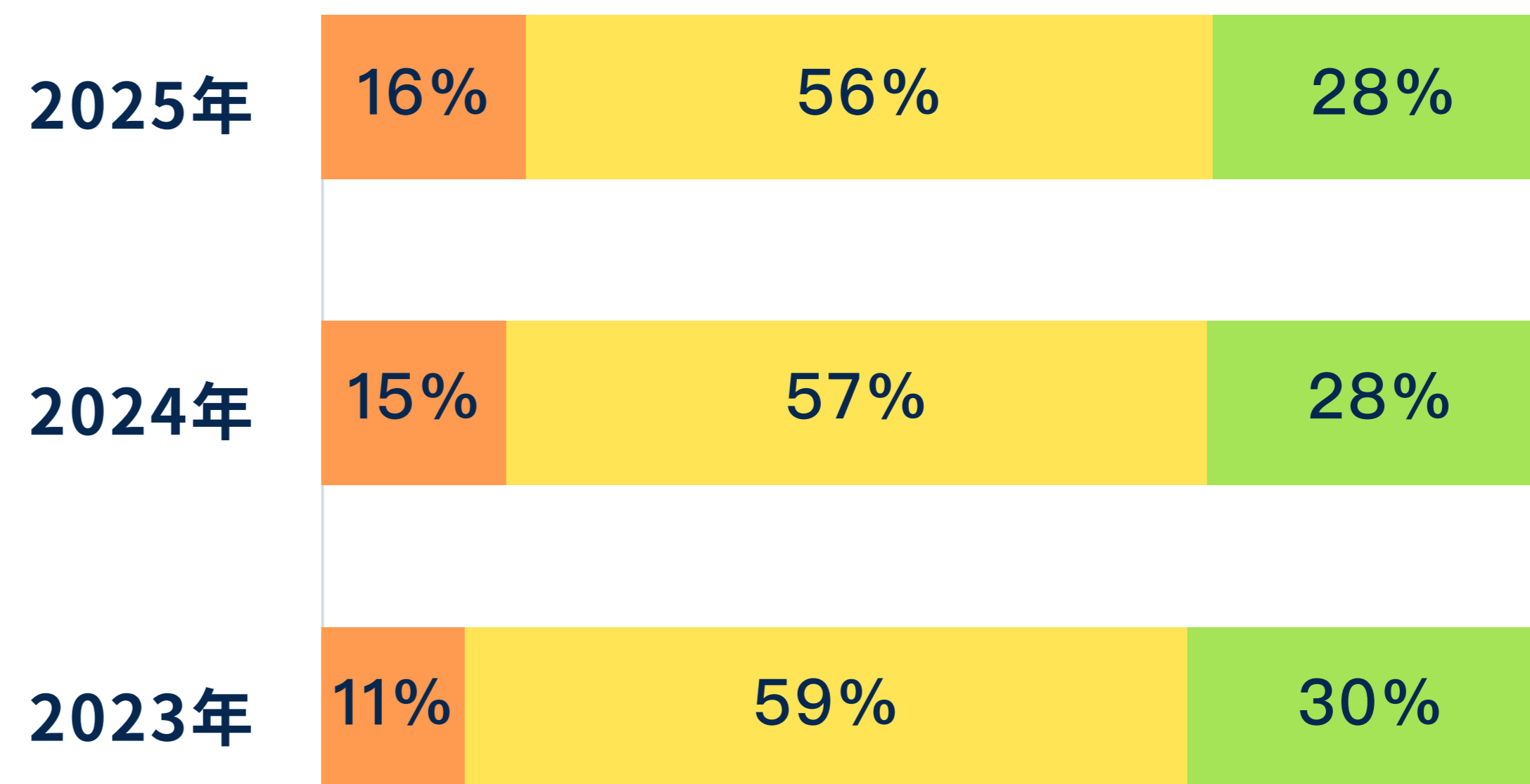
首購會員 vs. 回購會員年齡 (依年度消費會員數統計)

首購會員



● 25歲以下 ● 26-45歲 ● 46歲以上

回購會員

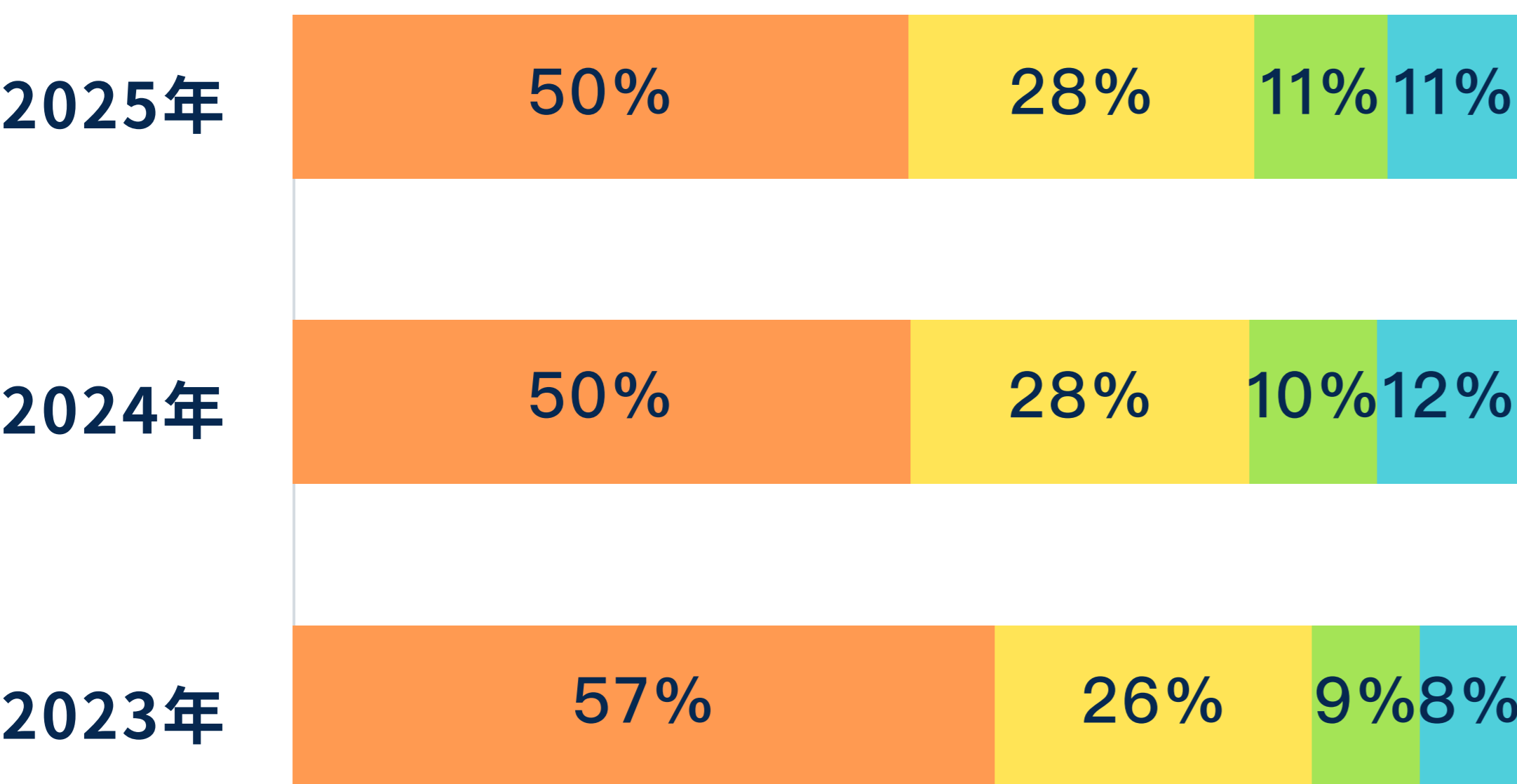


● 25歲以下 ● 26-45歲 ● 46歲以上

無論首購或回購會員，25歲以下占比皆逐年提升，消費人數仍以26~45歲為最多。相較之下，首購會員年齡層較為年輕，回購會員則以成熟客群占比較高。

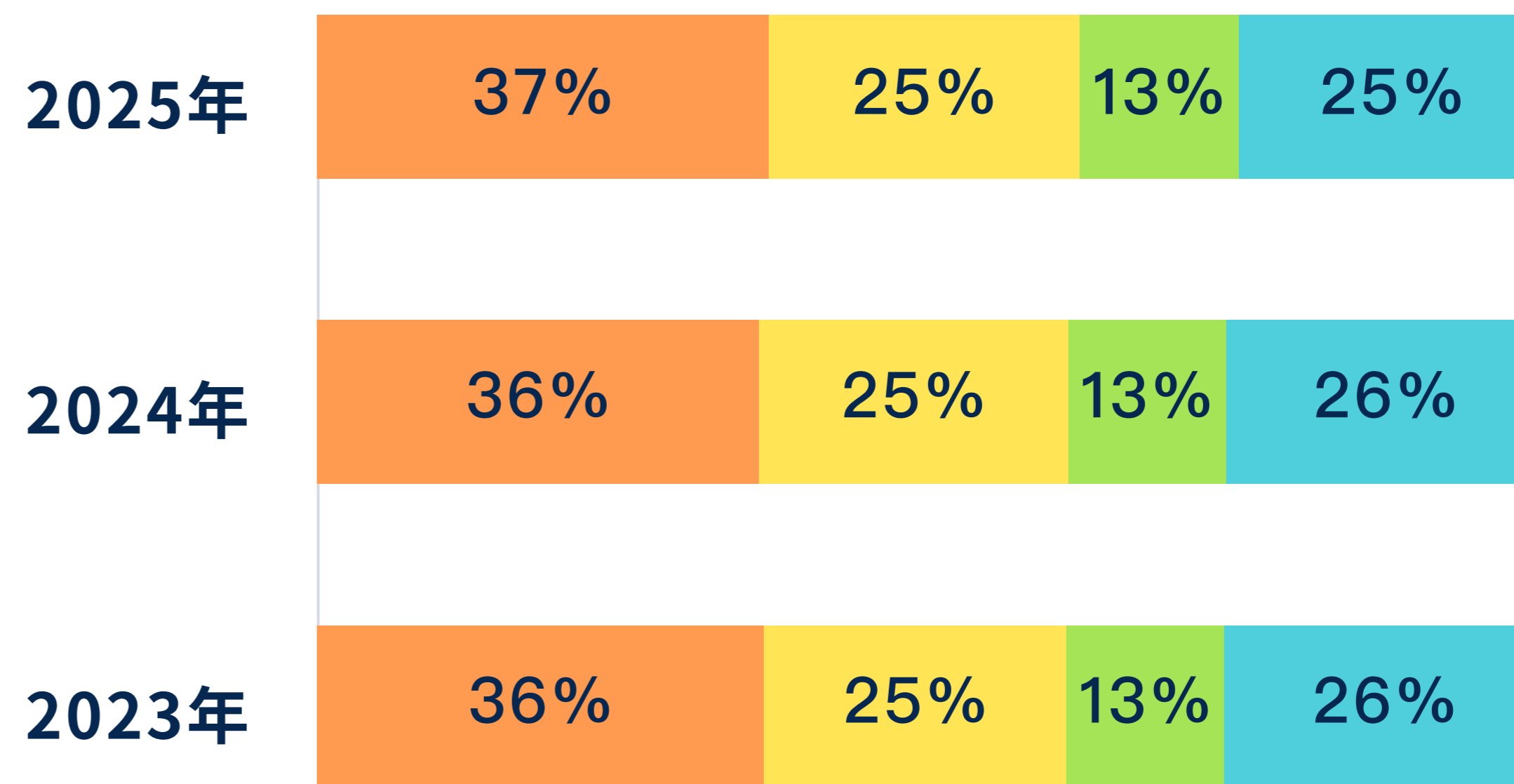
首購會員 vs. 回購會員年消費金額 (依年度消費會員數統計)

首購會員



● 0-1,999元 ● 2,000-3,999元
● 4,000-5,999元 ● 6,000元以上

回購會員

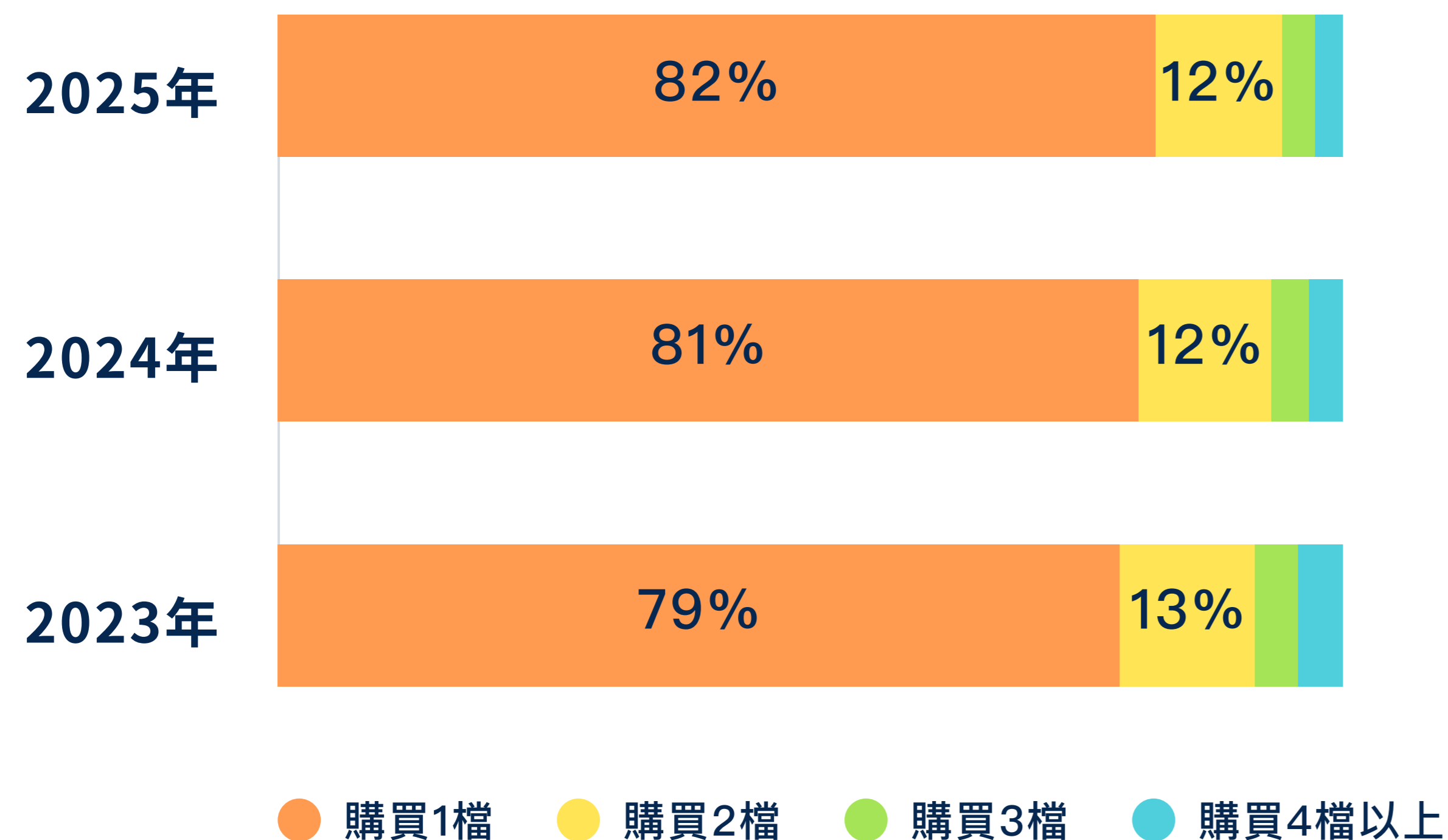


● 0-1,999元 ● 2,000-3,999元
● 4,000-5,999元 ● 6,000元以上

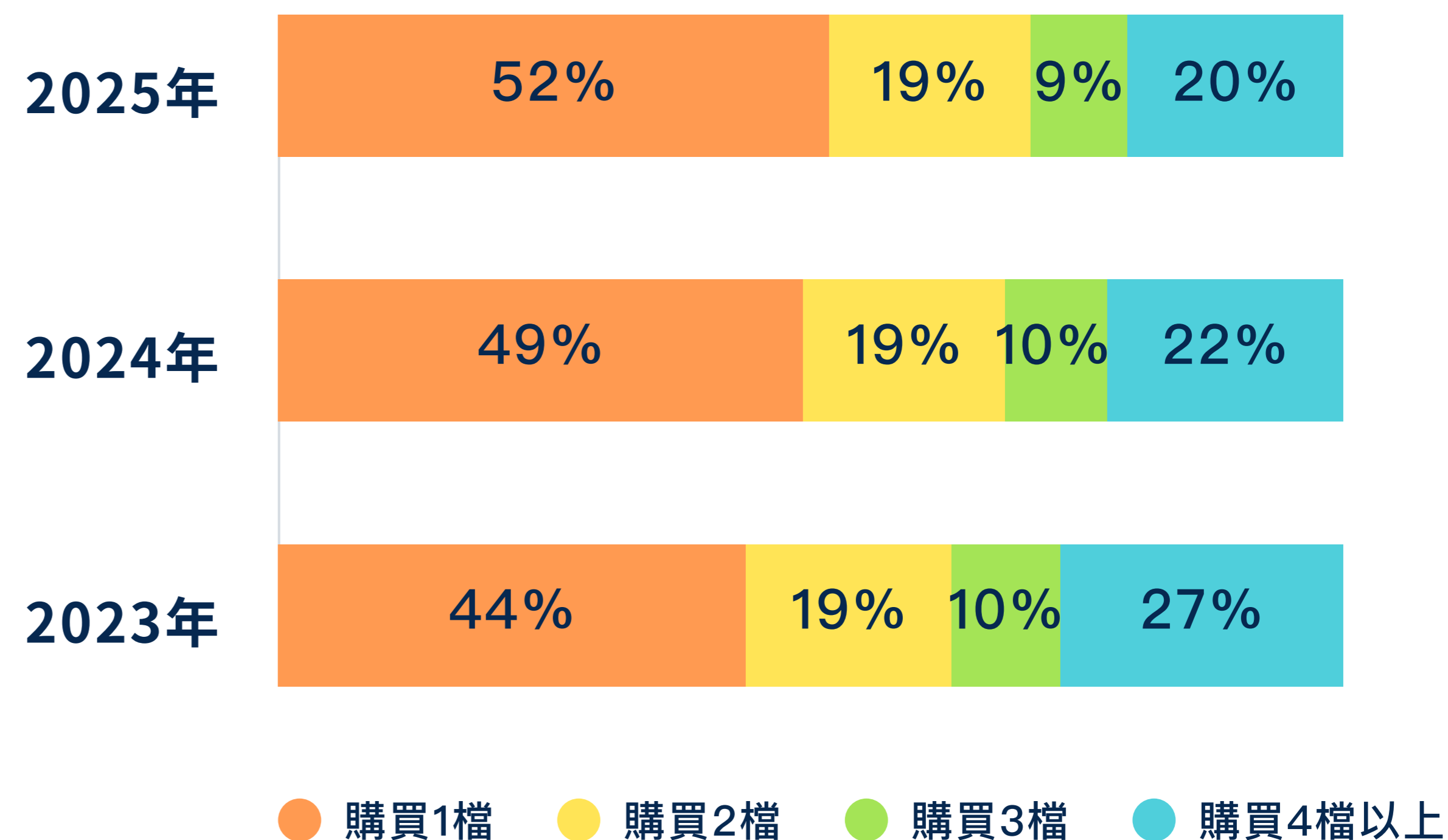
首購會員年消費金額多集中於1,999元以下 (占50%) ; 回購會員於2,000-3,999元與6,000元以上級距各占25% , 顯示其具備較高的消費能力。

首購會員 vs. 回購會員年購買節目檔數 (依年度消費會員數統計)

首購會員



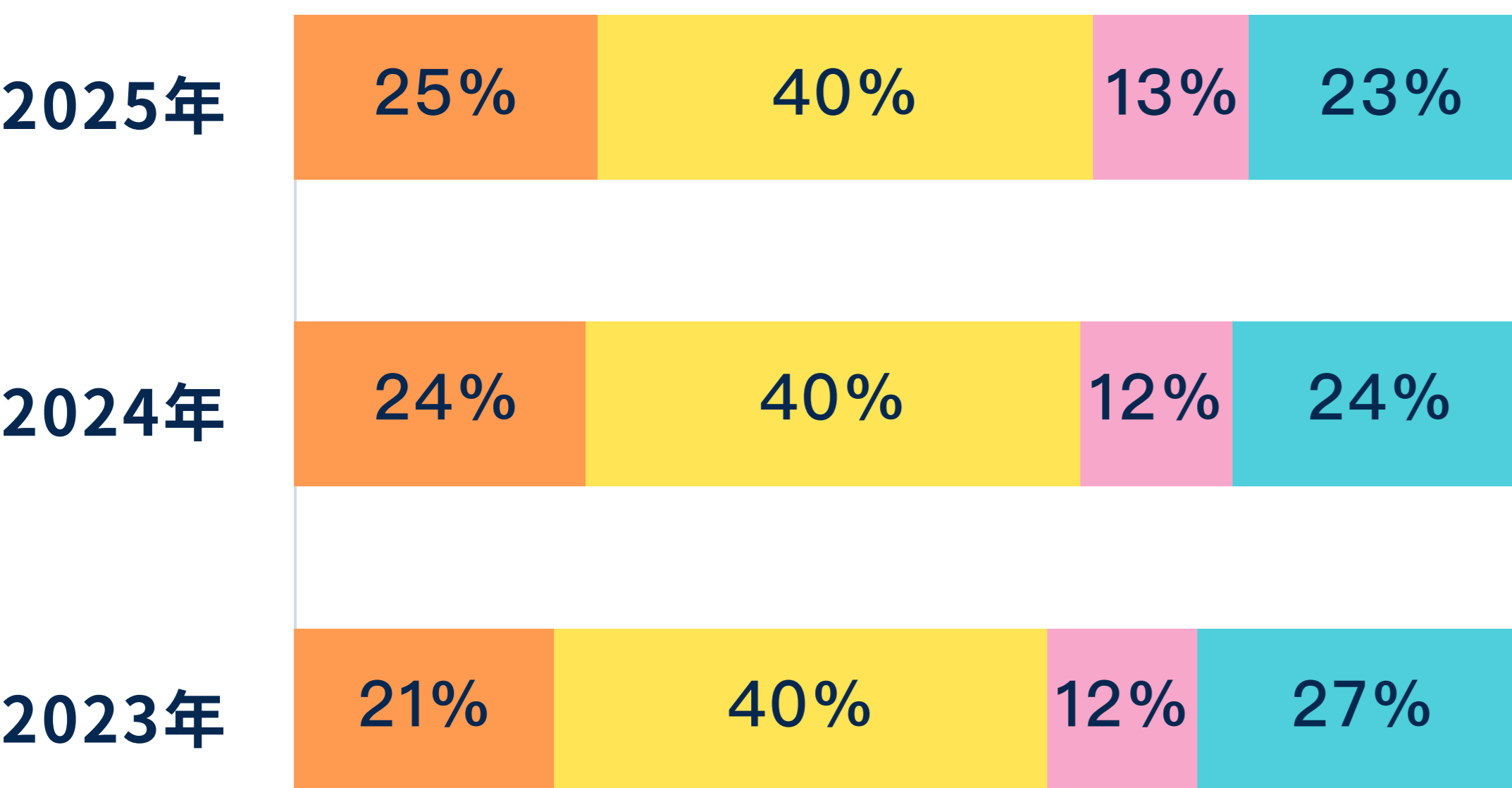
回購會員



1. 首購會員全年僅購買1檔節目者占82%；回購會員則有近半數全年購買2檔以上節目（占48%），整體參與程度相對較高。
2. 無論首購或回購會員，全年僅購買1檔節目的占比皆呈現小幅上升，後續趨勢值得持續觀察。

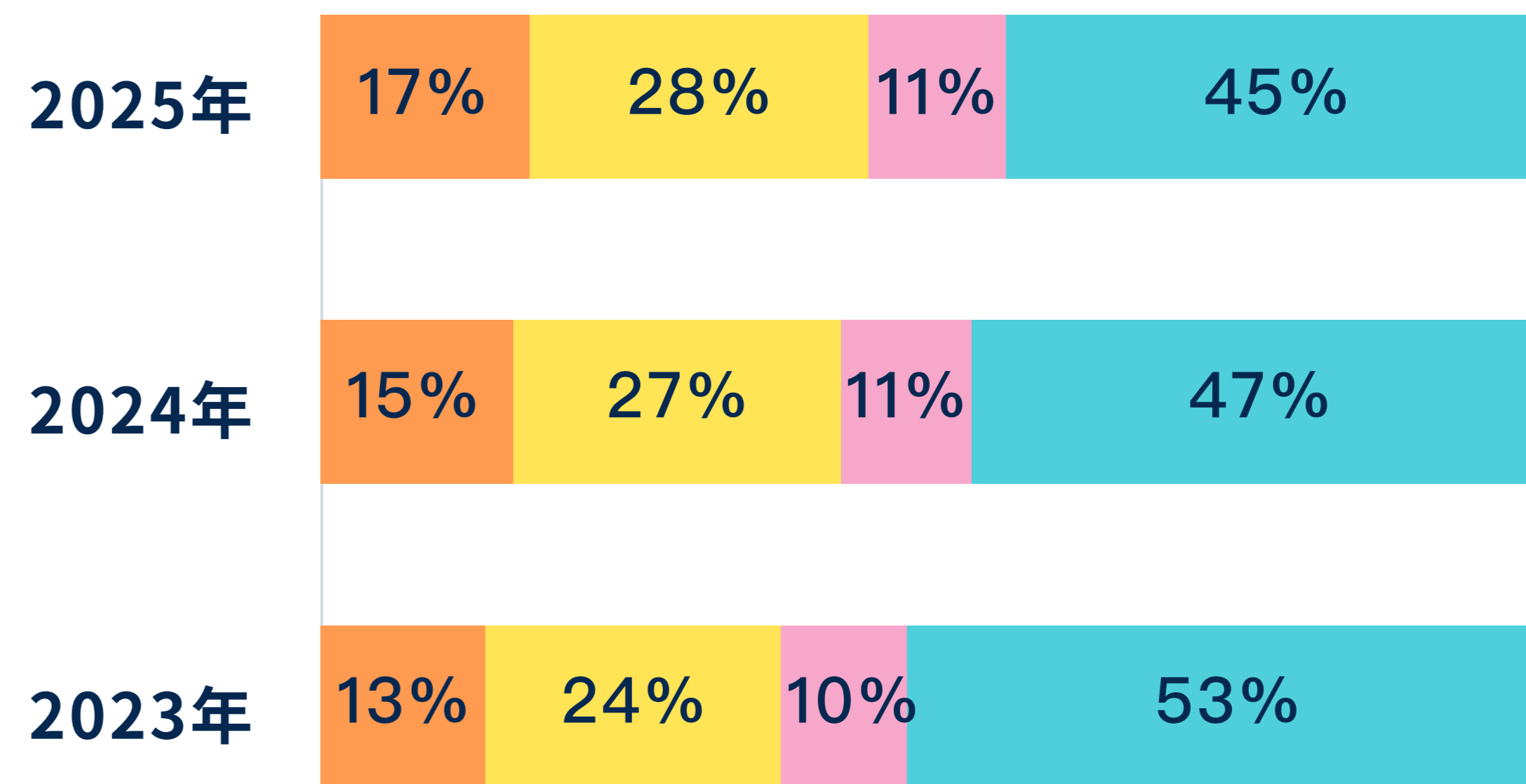
首購會員 vs. 回購會員年購買票數 (依年度消費會員數統計)

首購會員



● 購買1張 ● 購買2張 ● 購買3張 ● 購買4張以上

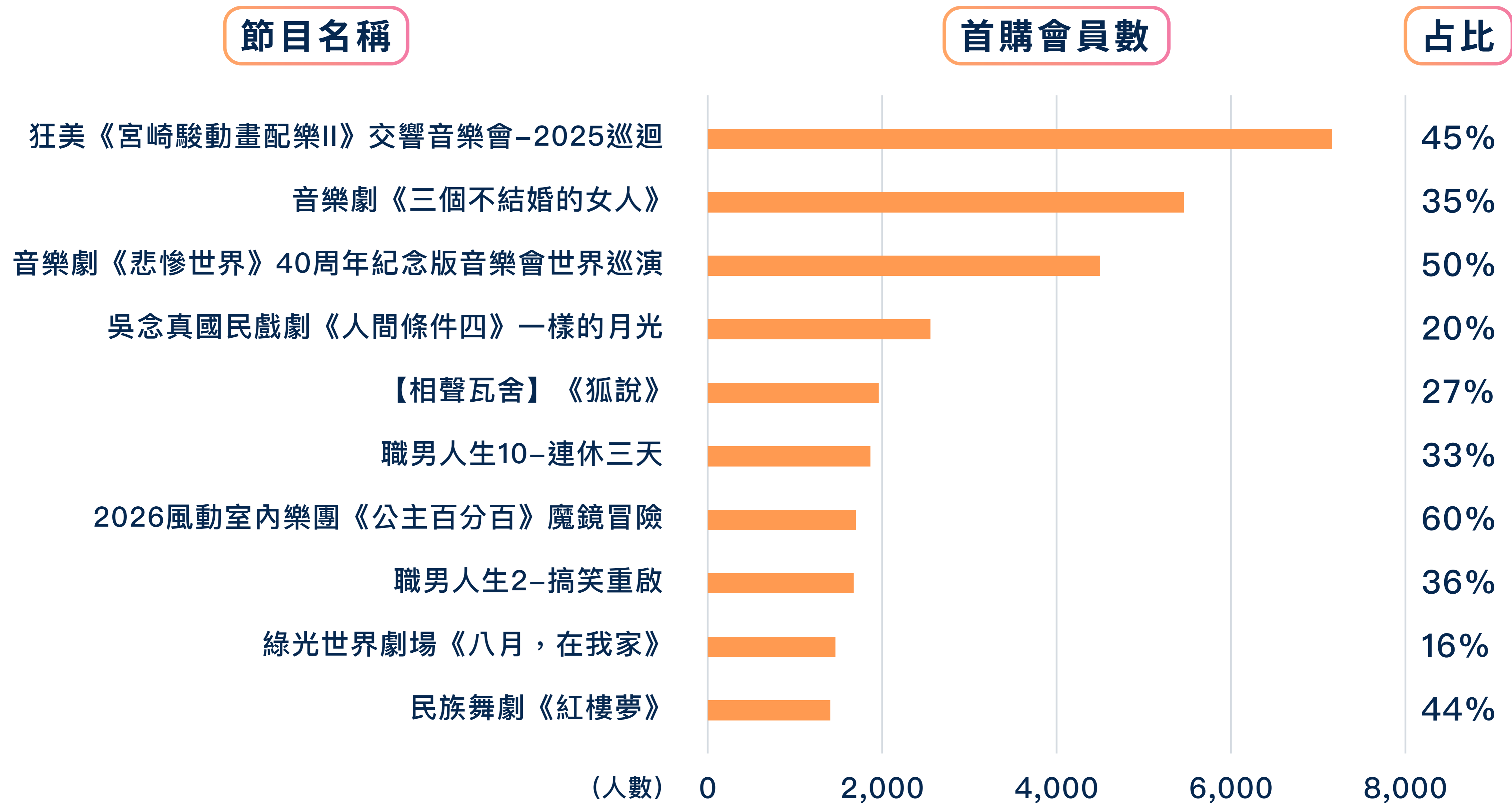
回購會員



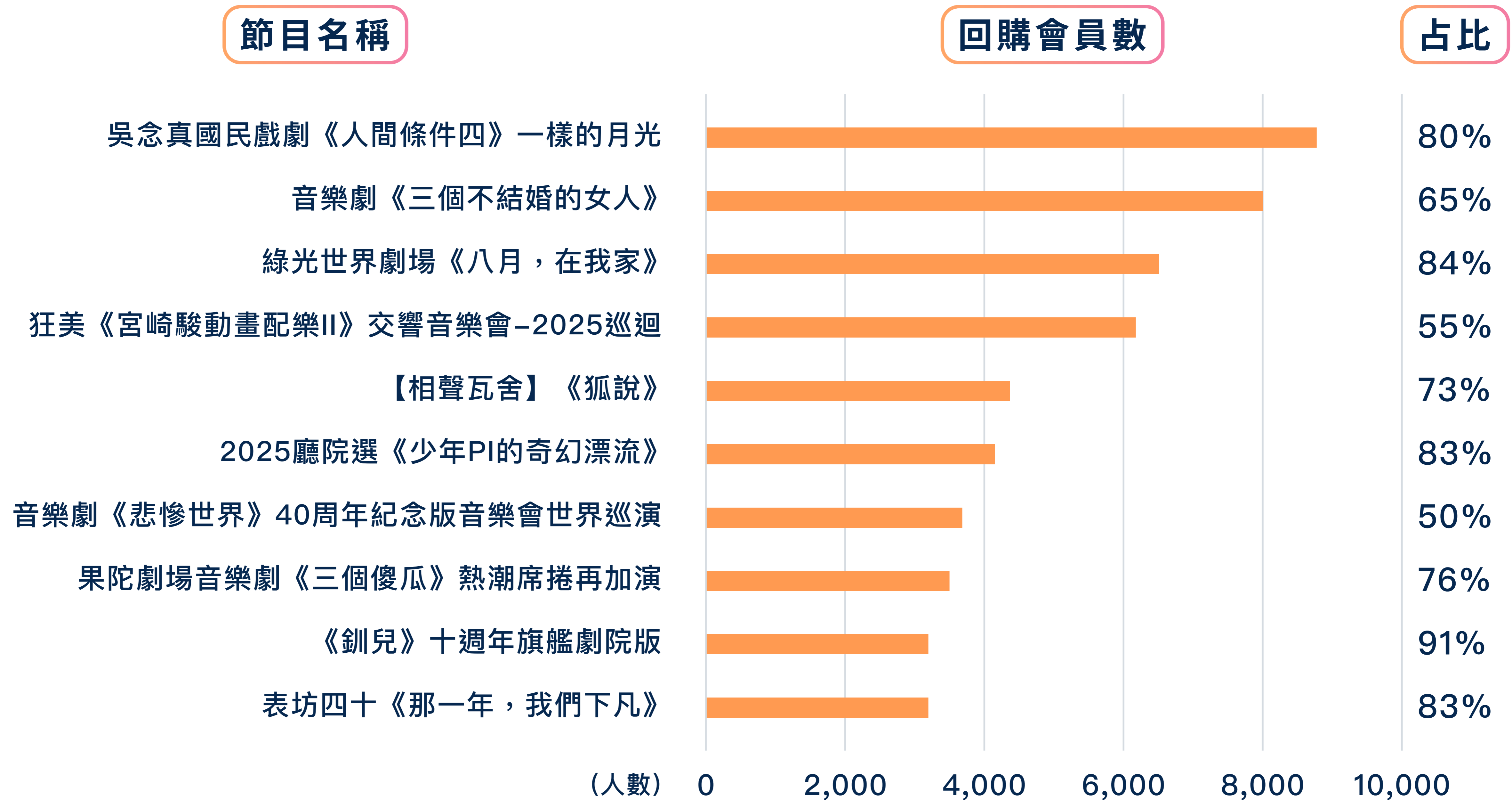
● 購買1張 ● 購買2張 ● 購買3張 ● 購買4張以上

1. 首購會員全年購票張數以1~2張為主，其中購買2張占比最高且近三年維持40%；回購會員則以購買4張以上為主（占45%），展現明顯較高的購票量。
2. 無論首購或回購會員，全年僅買1張票券占比皆呈現小幅上升，後續趨勢值得持續觀察。

2025年首購會員人氣節目 (依首購會員人數排序)



2025年回購會員人氣節目 (依回購會員人數排序)



品牌與IP節目同時吸引首購會員與回購會員雙向參與

首購會員 TOP 10

- 狂美《宮崎駿動畫配樂II》交響音樂會－2025巡迴
- 音樂劇《三個不結婚的女人》
- 音樂劇《悲慘世界》40周年紀念版音樂會世界巡演
- 吳念真國民戲劇《人間條件四》一樣的月光
- 【相聲瓦舍】《狐說》
- 職男人生10－連休三天
- 2026風動室內樂團《公主百分百》魔鏡冒險
- 職男人生2－搞笑重啟
- 綠光世界劇場《八月，在我家》
- 民族舞劇《紅樓夢》

回購會員 TOP 10

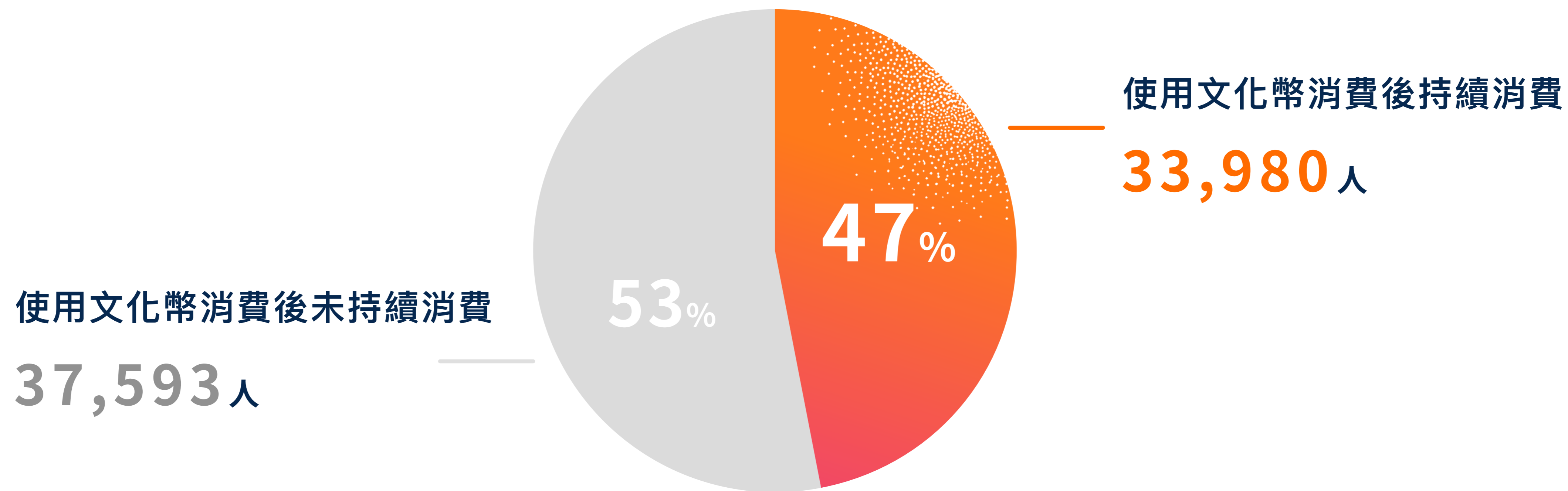
- 吳念真國民戲劇《人間條件四》一樣的月光
- 音樂劇《三個不結婚的女人》
- 綠光世界劇場《八月，在我家》
- 狂美《宮崎駿動畫配樂II》交響音樂會－2025巡迴
- 【相聲瓦舍】《狐說》
- 2025廳院選《少年PI的奇幻漂流》
- 音樂劇《悲慘世界》40周年紀念版音樂會世界巡演
- 果陀劇場音樂劇《三個傻瓜》熱潮席捲再加演
- 《釧兒》十週年旗艦劇院版
- 表坊四十《那一年，我們下凡》

文化幣消費概況

- 文化幣消費規模趨穩，青年觀眾人均自付金額逐年提升，展現自主消費意願。
- 戲劇節目逐漸成為文化幣主要使用類別。
- 近5成文化幣消費會員（約3.4萬人），後續仍持續消費，展現高黏著度。

近5成青年會員使用文化幣後仍持續消費 (依文化幣消費人數統計)

文化幣使用前後消費行為



2023至2025年持文化幣消費會員數累計約7.1萬人（不重複會員），其中使用文化幣消費後持續消費會員數約3.4萬人，占47%。

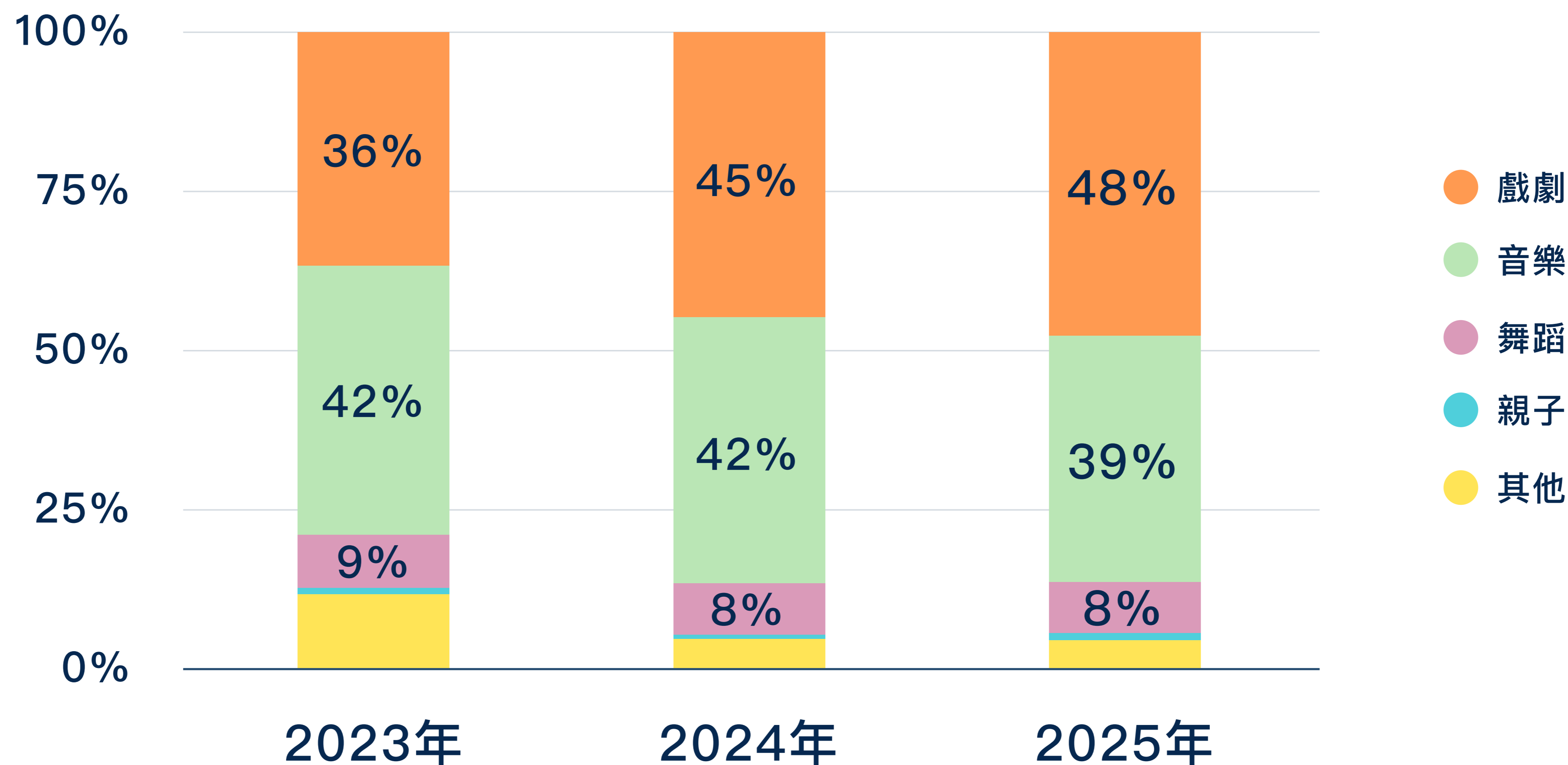
文化幣消費規模趨穩，人均自付金額逐年提升

年度	2023年 (6/6-12/31)	2024年 (1/1-12/31)	2025年 (1/1-12/31)
消費會員數	1.8萬人	3.5萬人	3.5萬人
購票金額	1,800萬	4,650萬	4,549萬
購買票數	3.6萬張	8.5萬張	7.7萬張
文化幣抵用數	1,387萬	2,834萬	2,340萬
人均購票金額	1,145元	1,330元	1,281元
人均文化幣抵用數	760元	803元	659元
人均自付金額	385元	527元	622元

註：依據文化幣官網資料，各年發放年齡與符合領取資格人數：2023年為18至21歲（約98萬人）；2024年為16至22歲（約150萬人）；2025年為13至22歲（約206萬人）。

文化幣抵用以戲劇節目為主，占比逐年攀升

各類節目文化幣購票張數占比



2025年文化幣折抵節目 TOP 10 (依售出票數統計)

排名	節目名稱	節目類別	售出票數規模
1	五口創意有限公司 音樂劇《三個不結婚的女人》	戲劇	2,000張以上
2	狂美《宮崎駿動畫配樂II》交響音樂會-2025巡迴	音樂	
3	【相聲瓦舍】《狐說》	戲劇	900張以上
4	高雄市管樂團《動畫樂ノ祭》-經典動畫電影音樂會	音樂	
5	狂美《映画巨匠の傳説樂章》交響音樂會	音樂	700張以上
6	三點水製藝文化有限公司《台北大空襲》1.0最終生存版	戲劇	600張以上
7	果陀劇場音樂劇《三個傻瓜》熱潮席捲再加演	戲劇	
8	表坊四十《那一年，我們下凡》	戲劇	
9	職男人生2-搞笑重啟	戲劇	
10	C MUSICAL韓國授權音樂劇《有真與有真》	戲劇	

2025年市場觀察：從平臺數據看見觀眾與市場變化

● 市場成長來自哪裡？

2025年票房成長主要來自大型節目、戲劇與親子節目帶動，整體售出票數、售票率與上年相比大致持平，顯示市場增長來自票價調升與特定節目類型，而非整體觀眾規模擴張。

● 哪些觀眾正在進場？

文化幣政策帶動13~22歲青年顯著成長（年增16%），為成長最多的客群，其次為51歲以上消費客群（年增6%）、26~45歲消費客群（年增3%）；惟青年或首購會員消費多以單一節目、1~2張票券為主，後續如何轉化為持續參與，仍為市場重要課題。

● 哪些觀眾具備市場支撐力？

2025年回購會員占比突破五成，並貢獻約7成售出票數，已成為市場成長的主力。

2025年市場觀察：從平臺數據看見觀眾與市場變化

- **哪些節目具備長期動員能力？**

具市場規模之大型製作、經典作品與IP節目，同時具備吸引首購與回購會員能力，市場關注度亦逐漸集中於特定團隊與內容。

- **三年的表藝市場正在發生什麼變化？**

會員購買單一節目、單張票券消費占比皆呈現小幅上升；另一方面，微型展演與小型體驗節目持續增加，顯示市場一方面朝大型熱門作品集中，另一方面也朝小型、分眾化內容發展。

從平臺數據觀察，未來值得持續關注的方向包括

- **新觀眾進場後，如何延續參與，將成為未來重要課題**

如何透過內容策展、會員經營，提升首次觀眾後續參與機會，將成為產業重要挑戰。

- **青年觀眾、親子節目成長，反映表演藝術觀眾世代持續更新**

文化幣政策引導、親子節目持續成長，為表藝市場持續注入能量；惟該客群多為首次購票，如何建立長期觀演習慣，將影響未來市場穩定發展。

- **核心觀眾仍為市場穩定的重要基礎**

回購會員持續貢獻多數票房與售出票數，顯示核心觀眾對市場穩定發展的重要性。如何在拓展新觀眾之餘，同時維持既有觀眾參與深度，將成為市場經營的重要平衡。

從平臺數據觀察，未來值得持續關注的方向包括

- **大型IP與品牌作品持續吸引市場關注，中小型節目則需發展差異化定位**

數據顯示市場關注逐漸集中於具規模之大型製作與IP節目；另一方面，小型展演與分眾內容亦持續增加。不同規模節目如何建立自身定位與觀眾關係，可能成為未來市場發展關鍵。

- **市場逐漸朝多元規模發展，節目型態持續分眾化**

近年大型節目與微型展演同步增加，顯示市場正朝不同規模與內容型態並行發展。未來節目規劃與觀眾經營模式，可能更加依賴精準定位與分眾溝通。

開演前才買？社群貼文爆單？ 表演藝術市場的趣味觀察

我們透過 OPENTIX 臉書社群，邀請粉絲提出最想解密的數據議題。其中包括「高雄觀眾是否總在開演前才購票？」。同時，在年度熱門節目排名中，我們也觀察到民族舞劇《紅樓夢》因社群討論而引發關注，出現一票難求的搶票現象。

本篇將透過實際銷售數據，解讀觀眾行為的真實樣貌。

OPENTIX

高雄觀眾是不是真的都接近開演才買票？

● 台北市 ● 台中市 ● 高雄市 ● 其他

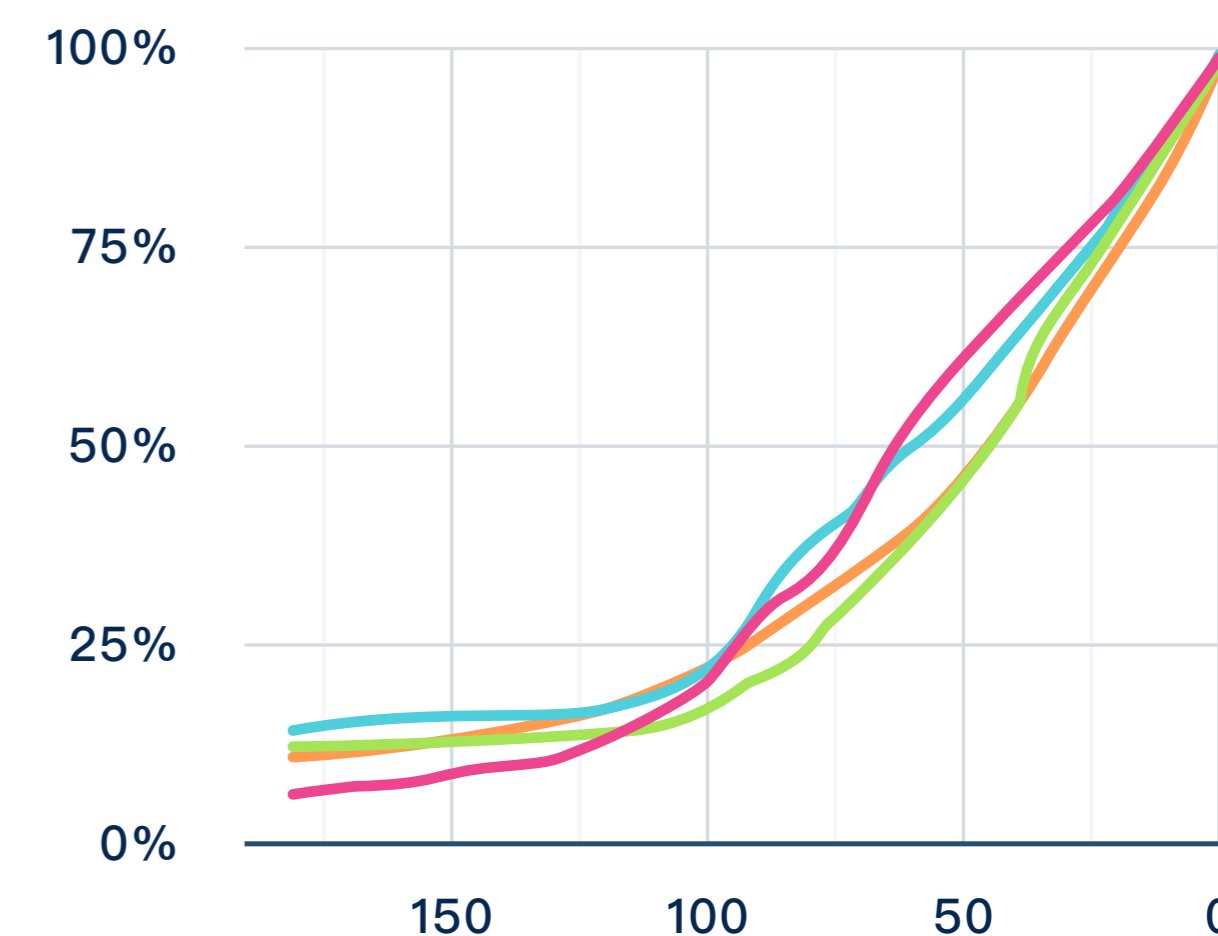
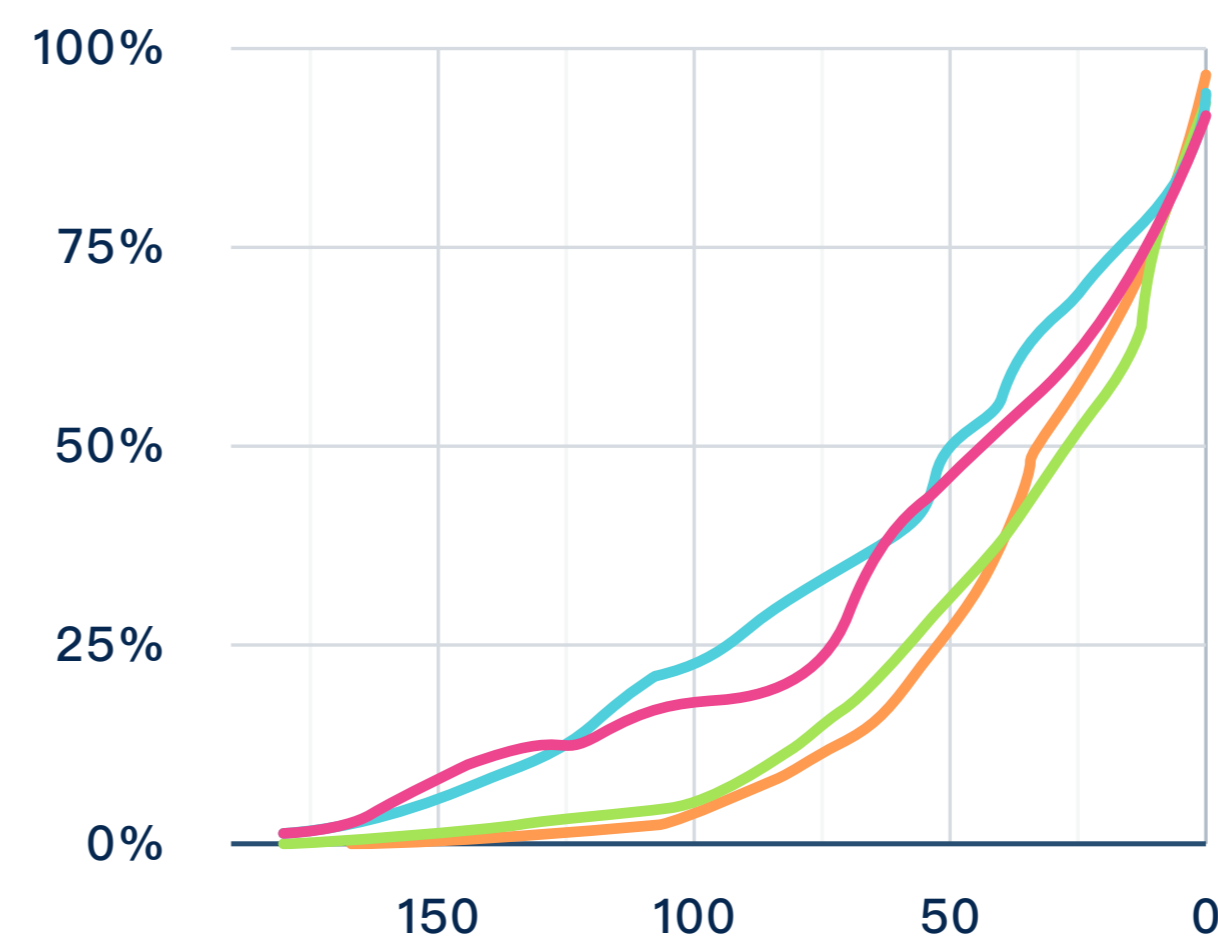
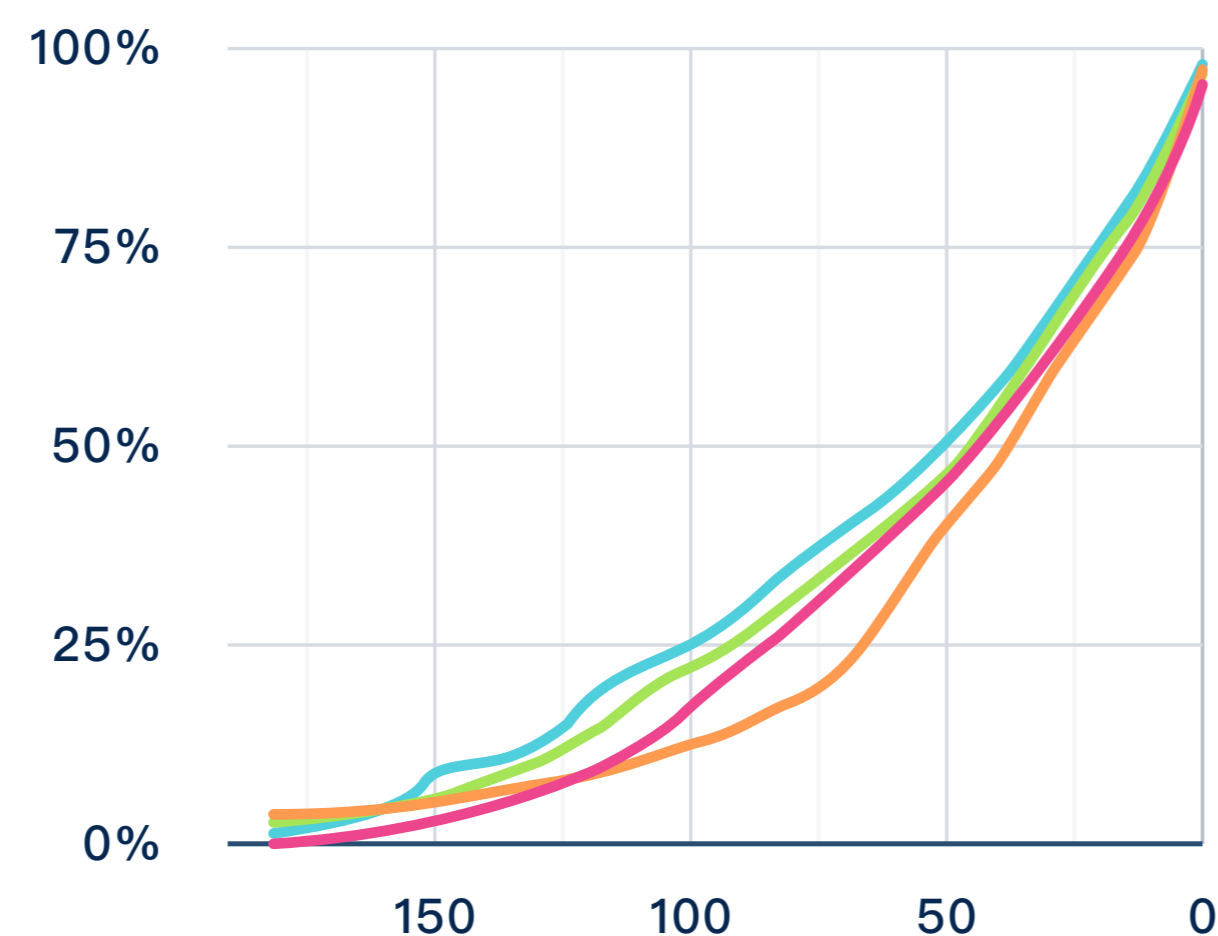
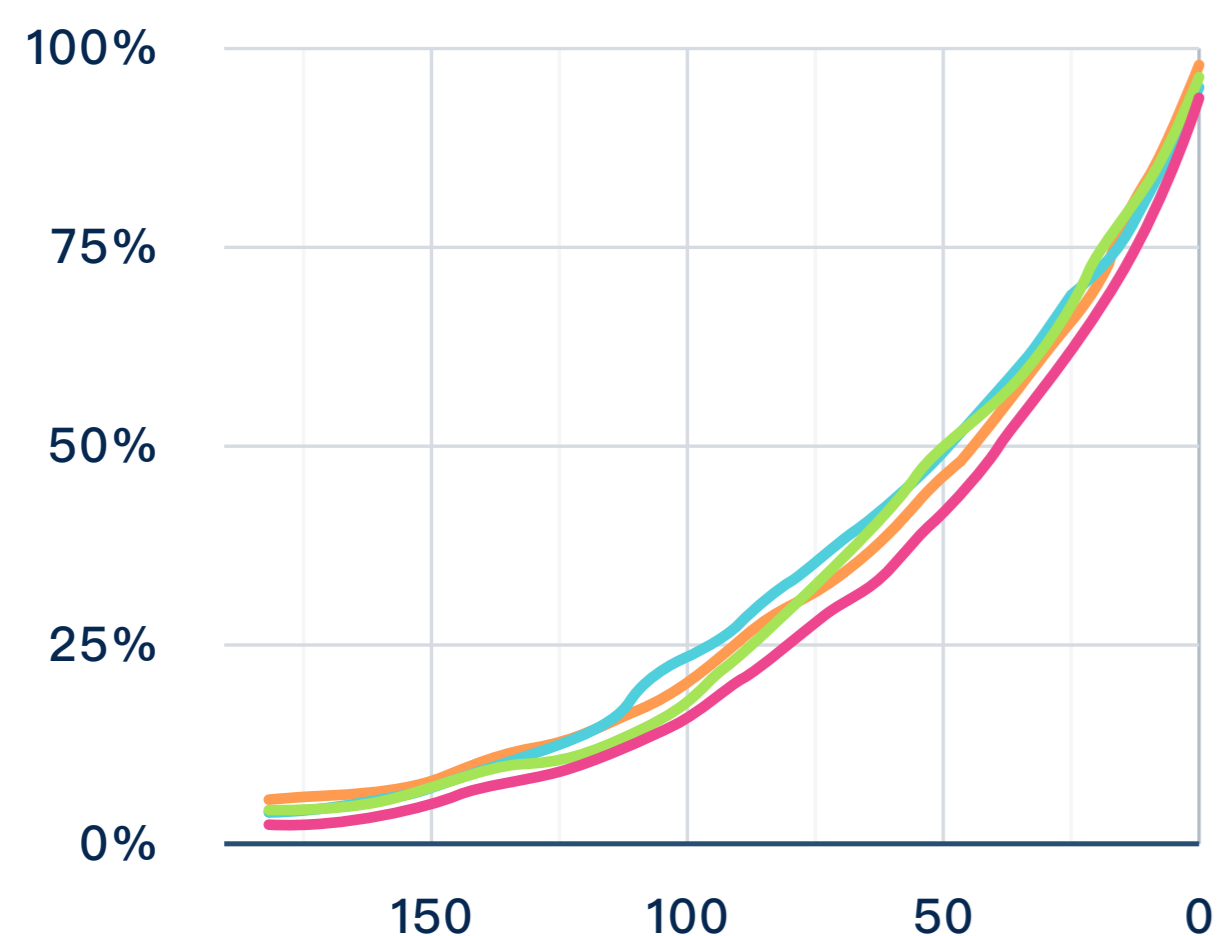
音樂

戲劇

舞蹈

親子

累積購票比例



距該場演出天數

OPENTIX數據顯示：多數城市累積購票比例呈現「逐步累積」，並不是完全等到最後一週才購票。

一則 Threads 貼文掀起搶票熱潮！ 民族舞劇《紅樓夢》搶票現象觀察

- 節目名稱：民族舞劇《紅樓夢》
- 演出時間：2025/6/19~6/22，共 4 場
- 可售票數：約5,000張



今天在小紅書看到，聽說對岸一票難求的頂級舞劇紅樓夢要來台灣演出！！

看了大家的評價跟預告畫面，整個畫面超美超震撼啊！直接手刀買票了

現在還有早鳥八折超划算！大家快衝
劇情都忘了差不多了最近剛好來複習一下

舞劇 翻譯



收藏 分享 主辦專頁

4/13~4/14
銷售票數比例
80%

驚人銷售速度：兩日賣出4,000張

第一次
買舞蹈節目比例
78%

成功破圈：帶動新客群

16~22歲
購票會員數比例
32%

23~30歲
購票會員數比例
36%

民族舞劇《紅樓夢》一則貼文發文後兩天的銷售達80%，吸引78%未曾購買舞蹈節目的新觀眾、近七成為年輕購票者，實際演繹了表演藝術市場的擴散與破圈效應。

你可能也想知道

為更全面理解會員購票需求與行為，OPENTIX 於2026年5月進行會員購票行為調查，共回收 2,219 份有效樣本，填答者採自主填答方式，主要為表演藝術高度參與者。

調查涵蓋會員從進站瀏覽、資訊探索、購票決策到欣賞偏好的完整旅程，透過數據描繪會員購票的需求樣貌與決策脈絡。我們期望以數據為起點，開啟與觀眾的雙向對話，並為表演藝術市場提供更深入的觀眾洞察與市場觀察。

OPENTIX

來自 2,219 位高參與會員的真實聲音

受訪者以北部上班族為主，年購票 4 次以上，並習慣透過 APP 購票。

#1 購票時刻

在什麼狀態下，會打開 OPENTIX 逛逛？

- 被推坑：收到通知、廣告、朋友分享 (41%)
- 專屬應援：支持喜愛創作者或表演團隊 (28%)
- 隨意逛逛：命中注定有緣分就買 (11%)

#2 心動引力

打開 OPENTIX 之後，什麼最能吸引你停下來多看一眼？

- 演出陣容：熟悉或喜歡的演員或團隊 (43%)
- 演出類型：偏好的類型 (36%)
- 演出名稱：標題有趣或神秘 (11%)

#3 猶豫環節

猶豫要不要買票時，通常會卡在？

- 預算考量：票價適不適合現在荷包 (36%)
- 時間分配：生活忙，演出時間難配合 (27%)
- 地點選擇：場館距離與舒適度 (17%)

來自 2,219 位高參與會員的真實聲音

受訪者以北部上班族為主，年購票 4 次以上，並習慣透過 APP 購票。

#4 跨界嘗鮮

對於喜愛的表演者 / 團隊嘗試跨領域演出，你會？

- 傾向觀望口碑評價，確認合口味再決定 (59%)
- 無論如何都購票支持，對他絕對信心 (37%)
- 毫不考慮，比較喜歡看擅長領域作品 (3%)

#5 購票時刻必備法寶 (多選)

- 電子票：一嘍入場、環保又不怕丟票 (72%)
- 紅利點數：買票折抵超有感 (58%)
- 會員綁定：一鍵同步館團會員身分 (35%)
- 開賣提醒：提前加入行事曆 (8%)
- 收藏/訂閱：加入追蹤清單 (8%)

#6 欣賞習慣

- 獨處時光：自己一人靜靜享受演出，跟自己約會 (59%)
- 雙人分享：跟另一半或朋友一起看，有話題聊 (28%)
- 家庭聚會：全家出動，帶長輩或小孩探索藝文 (10%)

附表：2023~2025年各類別銷售變化

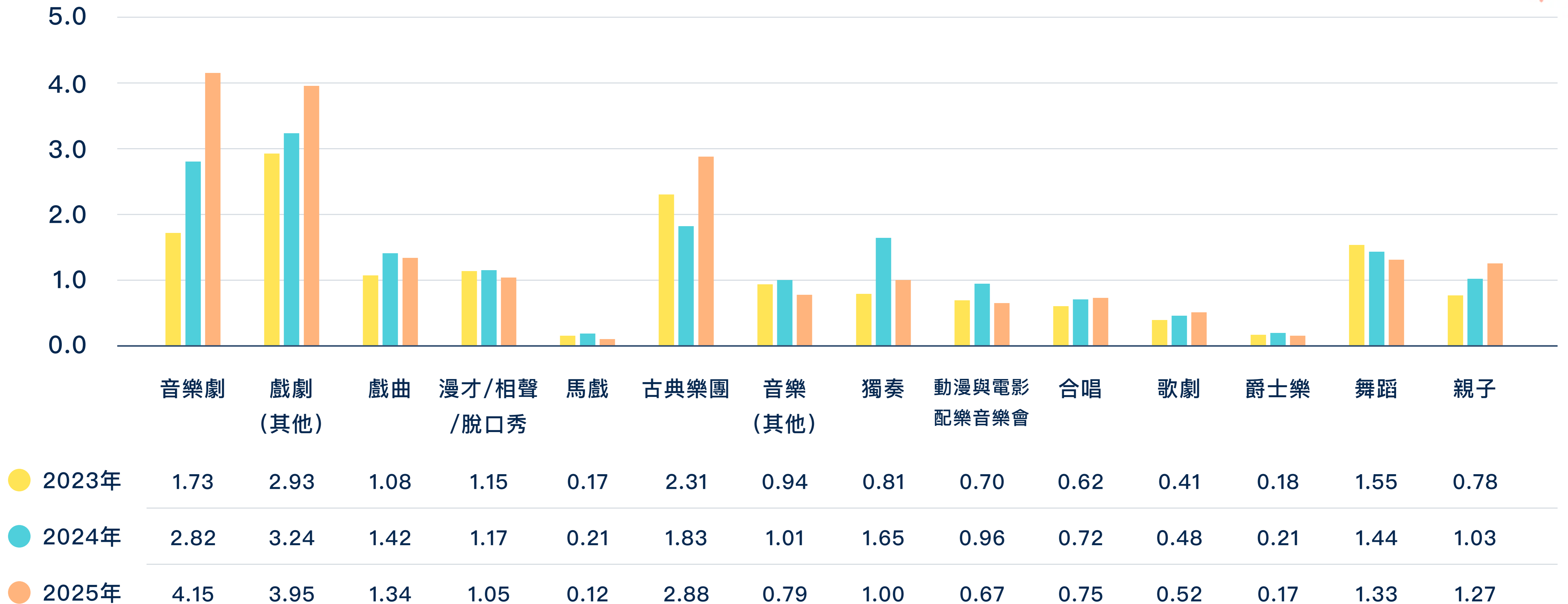
為呈現表演藝術各類型的市場差異與發展趨勢，各類別銷售變化涵蓋音樂劇、戲劇（其他）、戲曲、漫才/相聲/脫口秀、馬戲、古典樂團、音樂（其他）、獨奏、動漫及電影配樂音樂會、合唱、歌劇、爵士樂、舞蹈、親子等，提供主辦單位更完整的數據參考基礎。

- 戲劇（其他）節目：包含現代戲劇、偶戲、曲藝、肢體劇場及環境劇場節目。
- 古典樂團節目：包含管絃樂、管樂團、絃樂團、打擊樂及室內樂節目。
- 音樂（其他）節目：包含現代音樂、獨奏、獨唱、國樂、音樂劇場、流行音樂及世界/民族節目。

2023~2025年各類別票房金額

(億元)

● 2023年 ● 2024年 ● 2025年



戲劇

總票房金額：2023年7.1億元、2024年8.9億元、2025年10.6億元

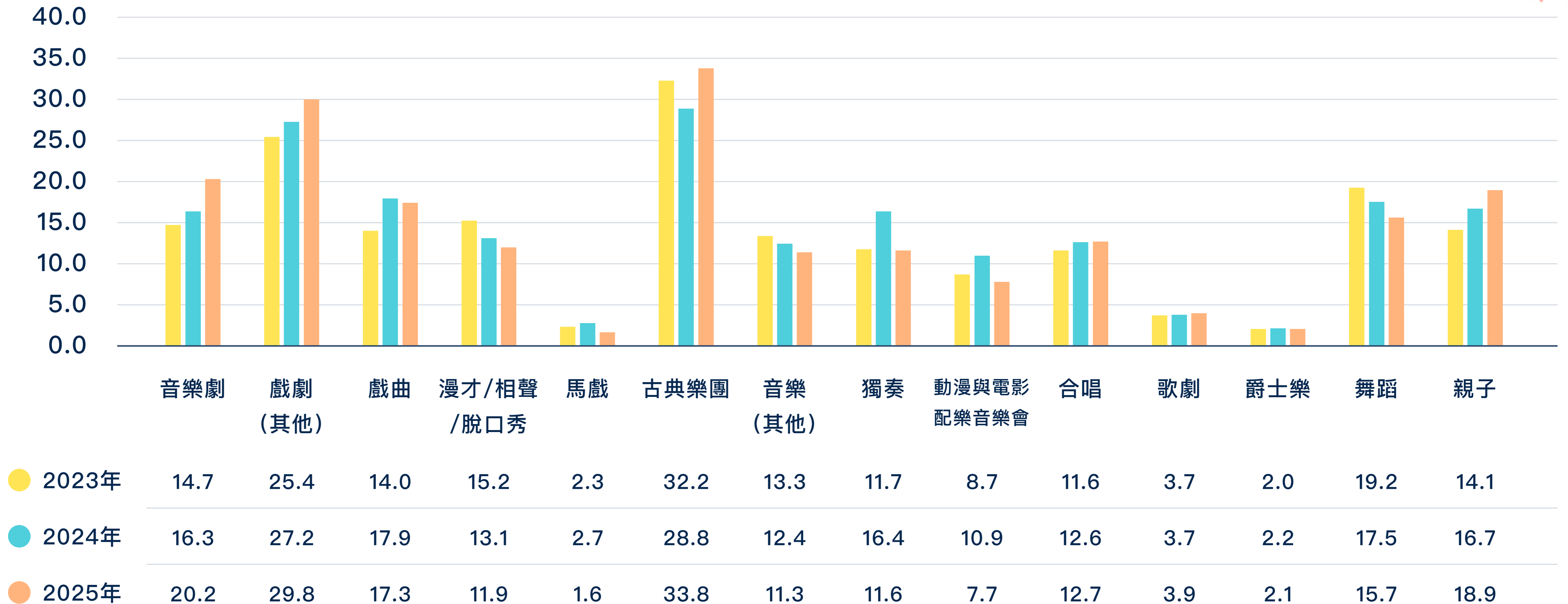
音樂

總票房金額：2023年6億元、2024年6.9億元、2025年6.8億元

2023~2025年各類別售出票數

(萬張)

● 2023年 ● 2024年 ● 2025年



戲劇

總售出票數：2023年71.6萬張、2024年77.2萬張、2025年80.9萬張

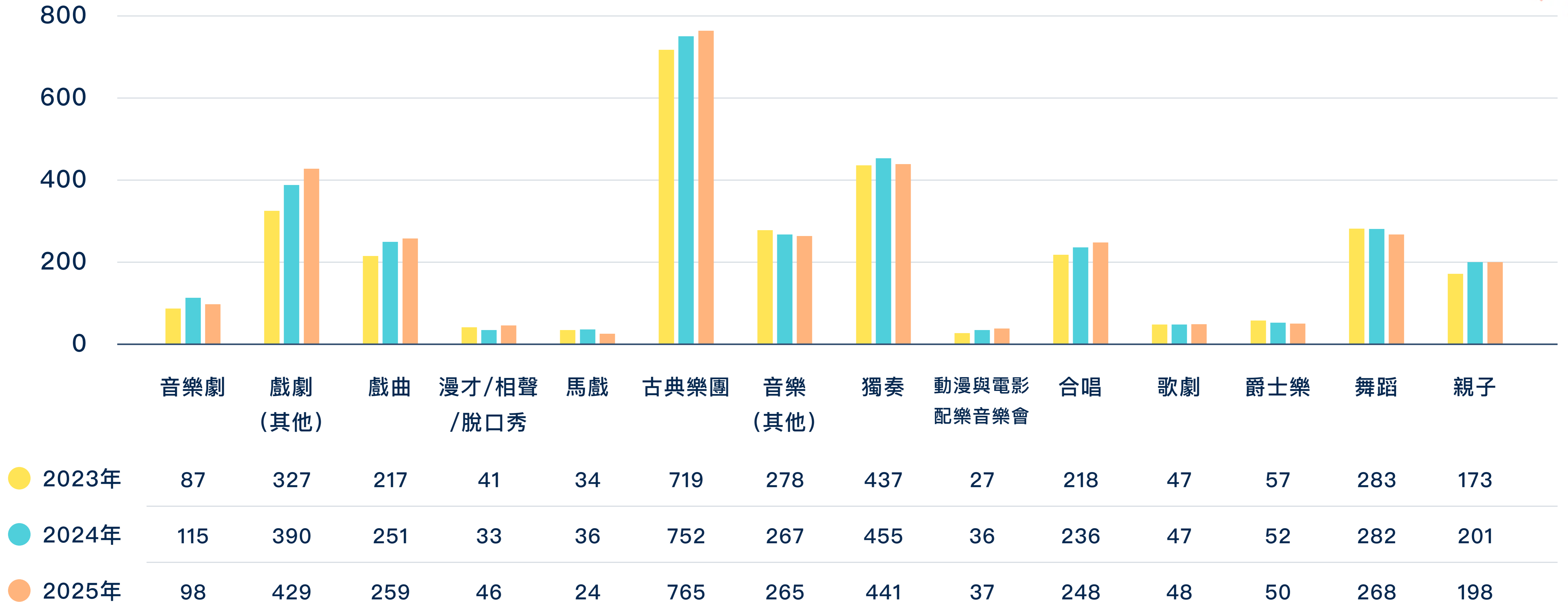
音樂

總售出票數：2023年83.2萬張、2024年87萬張、2025年83.1萬張

2023~2025年各類別節目檔數

(檔數)

● 2023年 ● 2024年 ● 2025年



戲劇

總節目檔數：2023年706檔、2024年825檔、2025年865檔

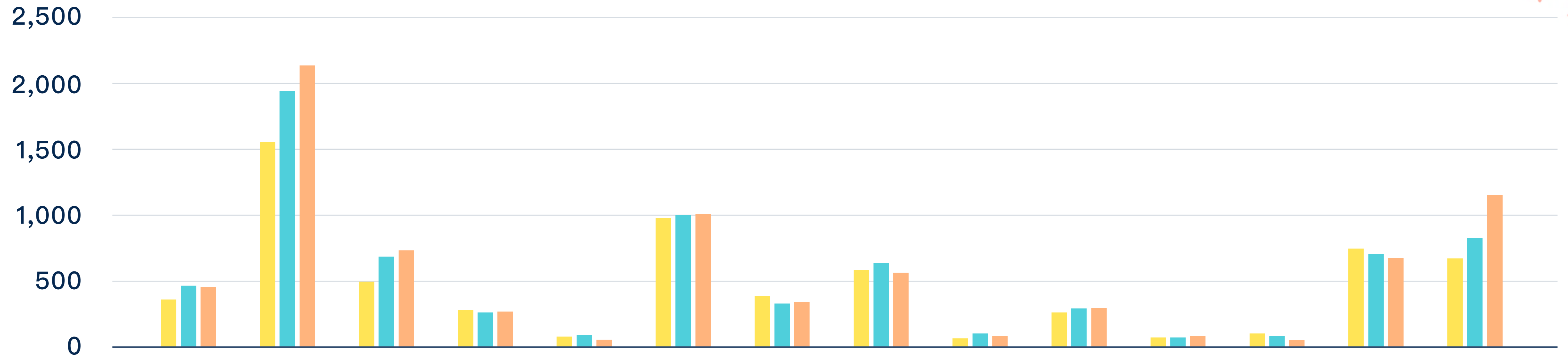
音樂

總節目檔數：2023年1,783檔、2024年1,845檔、2025年1,859檔

2023~2025年各類別場次數

(場次數)

● 2023年 ● 2024年 ● 2025年



	音樂劇	戲劇 (其他)	戲曲	漫才/相聲 /脫口秀	馬戲	古典樂團	音樂 (其他)	獨奏	動漫與電影 配樂音樂會	合唱	歌劇	爵士樂	舞蹈	親子
● 2023年	365	1,559	503	287	84	987	396	590	73	266	75	109	755	680
● 2024年	470	1,947	694	263	97	994	338	644	106	300	76	89	714	838
● 2025年	459	2,140	739	273	60	1,020	343	567	90	299	84	62	680	1,158

戲劇

總場次數：2023年2,798場、2024年3,471場、2025年3,671場

音樂

總場次數：2023年2,496場、2024年2,547場、2025年2,465場



OPENTIX

THANK YOU

打開你的文化生活