



OPENTIX

兩廳院文化生活

2021 年度數據報告



此報告針對OPENTIX及兩廳院售票網站2020~2021年節目銷售與會員訂單資料進行統計分析，其結果能呈現售票系統資料範圍內的總體平均行為。

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，此部分存在潛在落差。

報告協力製作：國立陽明交通大學 統計學研究所 高竹嵐老師



目錄

#1	2021年度營運回顧	4
#2	2021年度熱門作品	7
#3	OPENTIX Live 線上觀演新體驗	13
#4	疫情下的市場能量觀察	18
#5	藝FUN券使用概況	26
#6	2021·疫情之下看藝情	28



#1

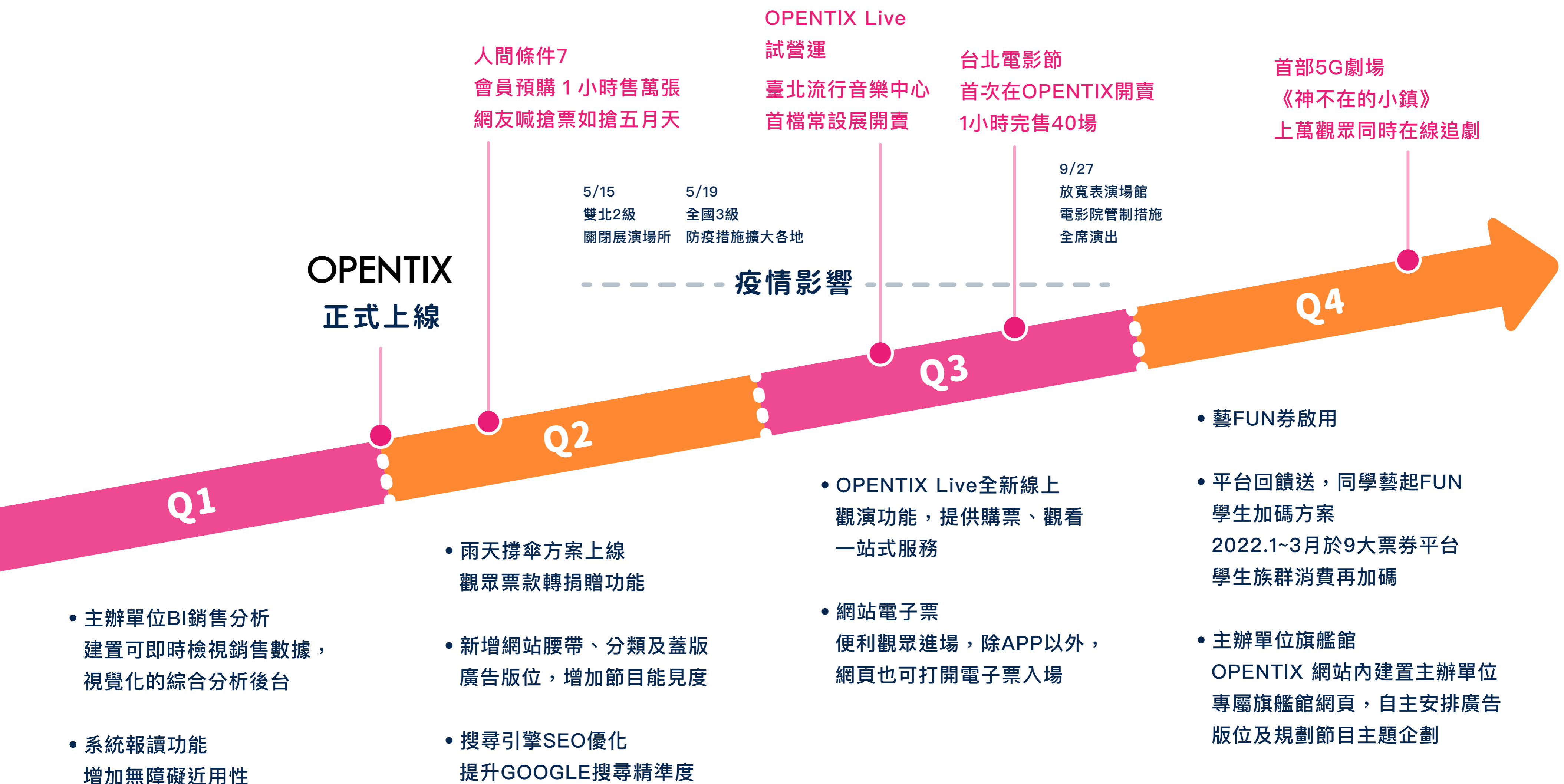
2021 年度營運回顧



OPENTIX 全新上線

#打開你的文化生活

OPENTIX兩廳院文化生活歷經5個月試營運，於2021年4月1日正式上線，以行動優先、使用體驗為目標，打造眾人的、永續經營的文化生活平台，除表演藝術票券銷售，並將延伸至展覽、影展、博物館、流行音樂及文創等更多元的產品內容，持續累積及創造國內重要的文化數據與分析，期許成為亞洲具指標性的售票平台。



2021年度數據

 註冊會員數

21萬+

會員消費比例約7成 (註1)

 新會員比例 (註2)

48%

較2020年40%增長8%

 藝文團隊
票券代售合作

800家+

共售出112萬張票券

 服務據點

10,000+

包含3大超商
24小時全年無休服務

 藝文及展演活動

4,744場

跨21縣市
240個展演場域

 藝文單位
會員服務合作


12家

合計11萬藝文單位會員
都在OPENTIX

 網站每月
平均瀏覽量

300萬+

每月平均80萬使用人次

 網站訪客
使用行動裝置比例

86%

使用行動裝置消費比例70%

註1：會員消費比例為有消費會員數佔註冊會員數的比例。

註2：新會員統計方式以該年有消費的會員名單比對會員註冊紀錄，如過去無註冊紀錄或個人資料無法對應者，則視為新會員。

#2

2021年度熱門作品

茶花女 非償製造

達康 左中舞蹈班 **宋少卿** 唐美雲

三十三 人間條件 十三聲 狐仙

十殿 打擊樂 舞鈴劇場 接體員 **當代傳奇**

鬼戲瘋戲 **職男人生** 賽維亞理髮師

明華園 吳念真 李寶春

宮崎駿 **布拉瑞揚**

小螞蟻與機器人

給NK的十行詩



現代戲劇 TOP10

【相聲瓦舍】全新創作《三十三》

TOP 1



現代戲劇節目排行TOP10

實售票數佔現代戲劇類節目約44%

1	【相聲瓦舍】全新創作《三十三》
2	綠光劇團《人間條件七》
3	全民大劇團《你好，我是接體員》
4	綠光劇團《結婚！結昏？辦桌》
5	夢蓮花戲劇坊舞台劇《大寶神珠》
6	職男人生5－引卿入關
7	阮劇團《十殿》
8	職男人生3－達成激笑
9	職男人生7－有夫之夫
10	果陀劇場《解憂雜貨店》

註：依2021年節目實際銷售總票數排名，包含同節目巡演場次售票數，不含節目售票金額。

傳統戲曲 TOP10

力晶2021藝文饗宴－
新象&當代傳奇劇場《樓蘭女》

TOP 1



傳統戲曲節目排行TOP10

實售票數佔傳統戲曲類節目約34%

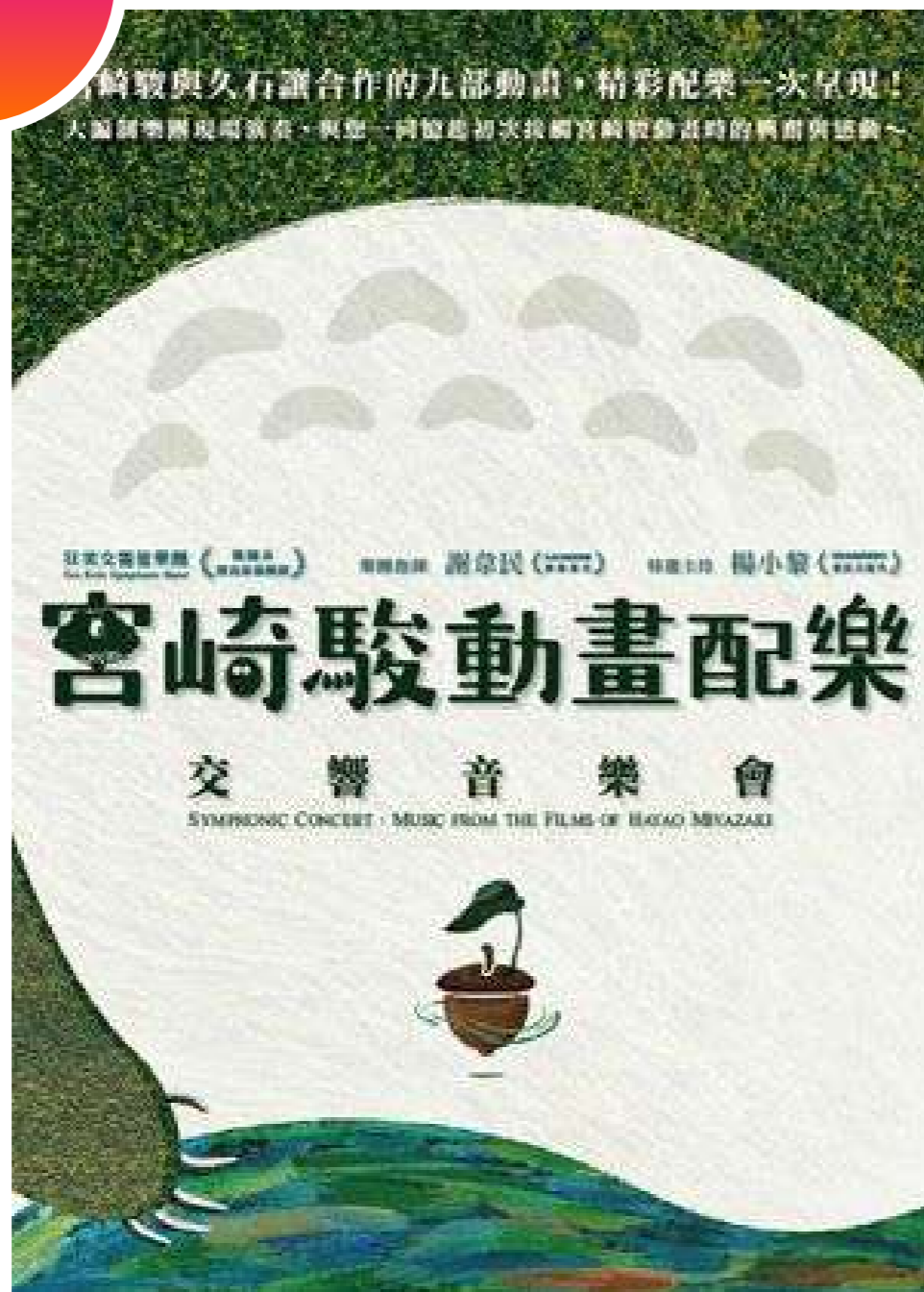
1	力晶2021藝文饗宴－新象&當代傳奇劇場《樓蘭女》
2	唐美雲歌仔戲團《光華之君》
3	國光劇場「鬼·瘋」系列
4	明華園戲劇總團《韓湘子》
5	明華園戲劇總團《冥戰錄》跨界劇場新作
6	國光劇團《狐仙》
7	2021李寶春大型新編京劇《魔笛》
8	明華園戲劇總團《海賊之王－鄭芝龍傳奇》
9	春美歌劇團X金枝演社《雨中戲臺》
10	當代傳奇劇場《蛻變》

註：依2021年節目實際銷售總票數排名，包含同節目巡演場次售票數，不含節目售票金額。

音樂 TOP10

狂美《宮崎駿動畫配樂》 交響音樂會

TOP 1



音樂節目排行TOP10

實售票數佔音樂類節目約12%

1	狂美《宮崎駿動畫配樂》交響音樂會
2	威爾第歌劇《茶花女》
3	2021傑優青少年打擊樂團年度音樂會《青春敲擊棒》
4	真如的詩與歌－讚頌音樂會
5	2021邁可森克羅埃西亞狂想音樂會
6	朱宗慶打擊樂團35週年－2021擊樂劇場《泥巴》
7	2021 NTT遇見巨人－羅西尼歌劇《塞維亞理髮師》
8	2021朱宗慶打擊樂團《此時。此刻》
9	法國巴黎銀行財富管理音樂巡禮《法蘭西琴緣》
10	2021高雄春天藝術節 新古典室內樂團 《聲景音樂劇場－給NK的十行詩》

註：依2021年節目實際銷售總票數排名，包含同節目巡演場次售票數，不含節目售票金額。

舞蹈 TOP10

雲門舞集 鄭宗龍《十三聲》

TOP 1



舞蹈節目排行TOP10

實售票數佔舞蹈類節目約38%

1	雲門舞集 鄭宗龍 《十三聲》
2	黃翊工作室 + 《小螞蟻與機器人：遊牧咖啡館》
3	2021國立臺灣藝術大學舞蹈學系日間學士班 畢業製作《最後一次毛躁》
4	2021焦點舞團 《非償製造》
5	布拉瑞揚舞團 《沒有害怕太陽和下雨》
6	左營高中舞蹈班110年舞展
7	2021臺體大舞團 《奪》 攀索層峰 悲喜織流
8	布拉瑞揚舞團 《#是否》
9	2021舞鈴劇場 《VALO二部曲-島嶼》
10	皇家兒童舞蹈團－迪士尼公主教會我的事

註：依2021年節目實際銷售總票數排名，包含同節目巡演場次售票數，不含節目售票金額。

中型演出 TOP10 (可售票數200~799張)

【相聲瓦舍】全新創作《三十三》

中型節目排行TOP10

實售票數佔中型節目約14%

TOP 1



1	【相聲瓦舍】全新創作《三十三》
2	果陀劇場《解憂雜貨店》
3	職男人生3－達成激笑
4	《威～好了啦！達康！》第五季特番 in 威秀影城
5	職男人生6－不想上班
6	中文音樂劇《麗晶卡拉OK的最後一夜》
7	2021蘋果劇團兒童教養歌舞劇《魔法故事外送員》
8	《Re/turn》十周年全新卡司Revival版
9	職男人生8－空降部隊
10	阮劇團《十殿》－臺中國家歌劇院中劇院場次

註1：依2021年節目實際銷售總票數排名，包含同節目巡演場次售票數，不含節目售票金額。

註2：中型演出依可售票數規模分類，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。

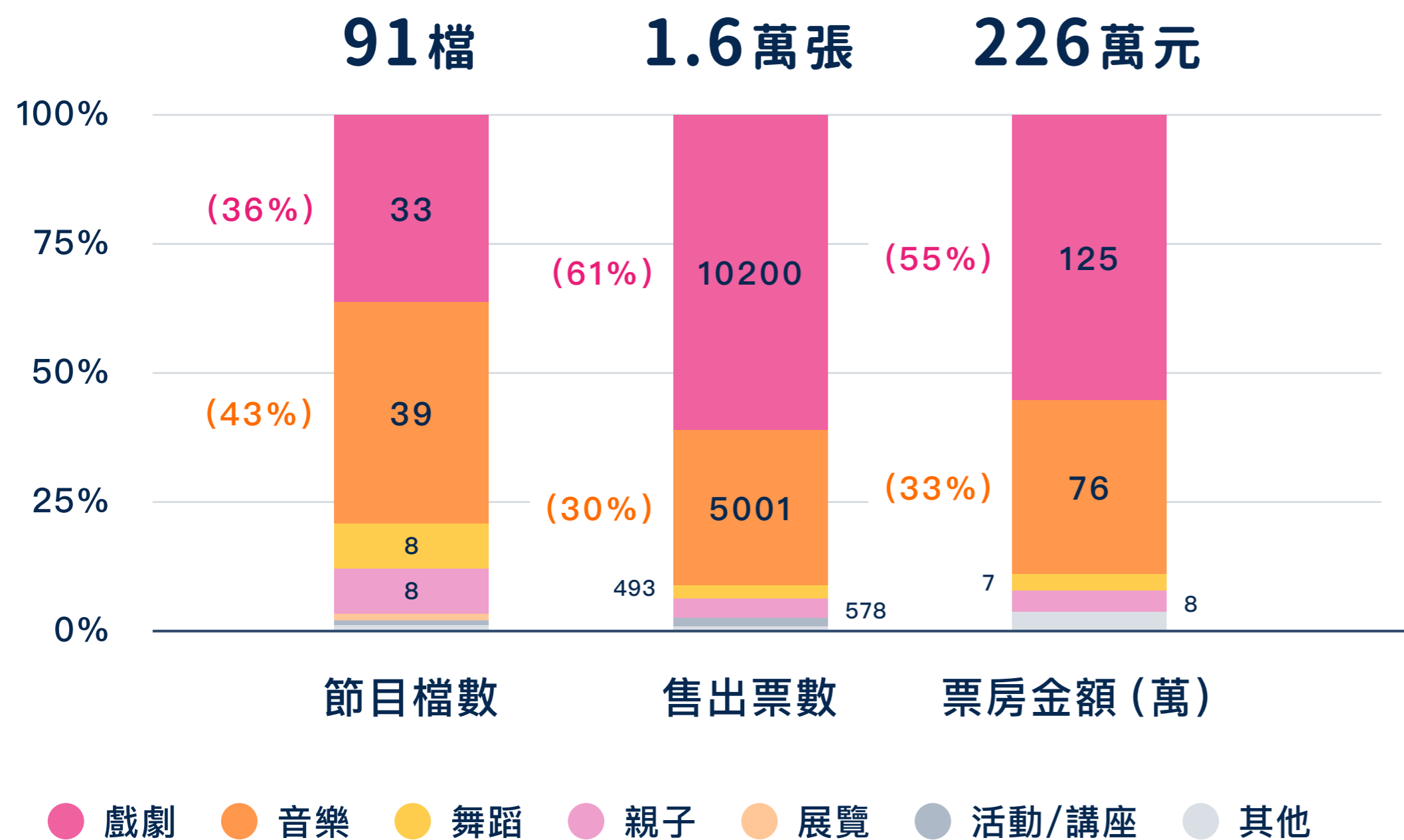
#3

OPENTIX Live 線上觀演新體驗



疫情下的劇場新樣貌：線上節目

2021年線上節目(全體節目)-節目檔數、售出票數、票房金額



線上節目分類	售票數 (平均每檔節目)	票房金額 (平均每檔節目)
全體節目	105	2.6萬
戲劇	100	4.2萬
音樂	119	2萬
舞蹈	62	0.9萬
親子	72	1萬

※扣除免費與體驗類節目(註3)。

- OPENTIX線上觀演功能於2021/8月上線，共91檔節目、售出1.6萬張票券、票房金額226萬，其節目數、售票數與票房金額佔同期(註1)約8%、3%、1%。
- 線上節目平均每檔節目的售票數約105張、票房金額約2.6萬，戲劇節目相對有較高的票房，其次為音樂節目(註3)。

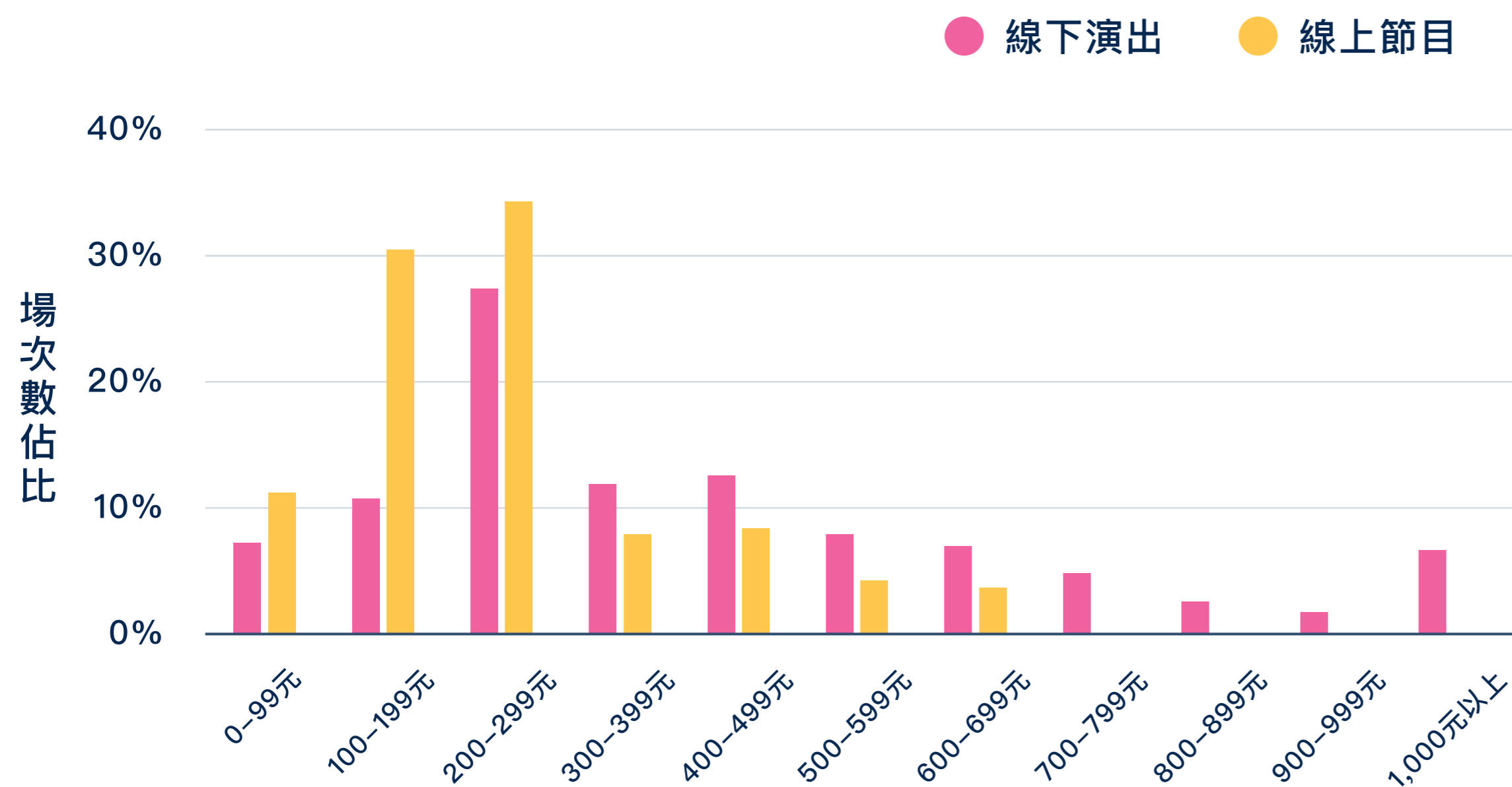
註1：同期產值比較時間區間為2021年8月至12月。

註2：百分比數值為節目分類佔比，四捨五入取整數呈現。

註3：平均售票數、平均票房金額之計算，未包含免費與體驗類節目(共4檔、0.7萬張票)。

線上節目的票價分佈

2021年線上節目(全體節目)-平均票價



線上節目分類	平均票價	節目檔數
全體節目	247	87
戲劇	416	30
音樂	163	38
舞蹈	149	8
親子	147	8

※扣除免費與體驗類節目(註2)。

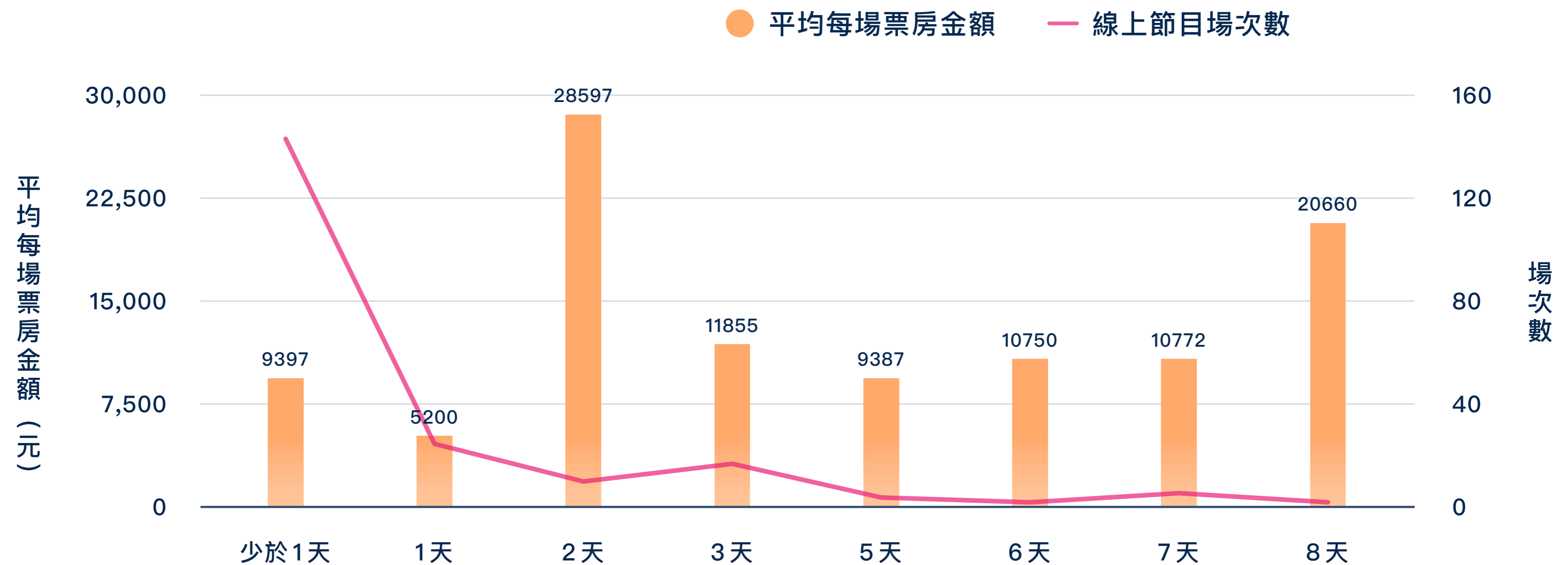
- 線上節目的平均票價分佈於0~699元區間，逾6成場次的票價位於100~299元；平均票價中位數為151元。
- 戲劇節目相對有較高的平均票價(約416元)，其次為音樂節目(約163元)(註2)。

註1：各節目的平均票價為單場的總實售票價除以總售票張數(不含10元券)。

註2：平均票價之計算，未包含免費與體驗類節目(共4檔、0.7萬張票)。

線上節目的觀看時間與產值關係

2021年 線上節目-觀看時間分佈



- 觀察線上節目的銷售方式，超過7成的線上節目，線上開放觀看的時間約1天內，線上開放觀看時間於2天的節目，每場的平均票房金額，顯著高於其他時間長度的節目；此是否代表2天是個較佳的時間長度，或只是剛好票房較佳的節目多選擇此時間長度，仍待觀察。



線上節目 TOP10

【OPENTIX Live】

優人神鼓《亙古以來》

優人與撒奇萊雅的儀式劇場

TOP 1

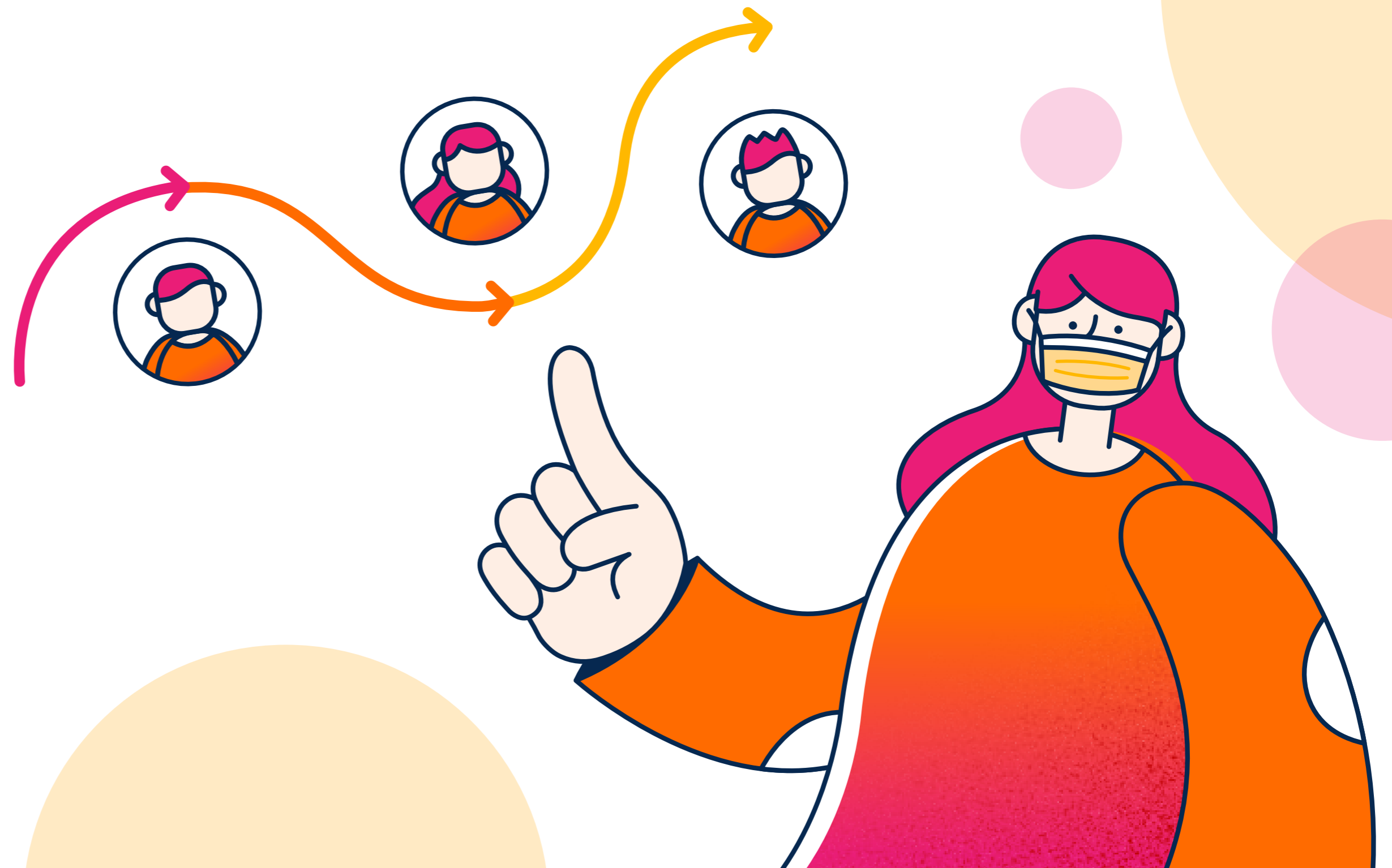


1	【OPENTIX Live】優人神鼓《亙古以來》優人與撒奇萊雅的儀式劇場
2	【OPENTIX Live】廣藝劇場NO.5 《徽因》臺韓合創音樂劇
3	【OPENTIX Live】當我們同在一起
4	【OPENTIX Live】客家兒童劇《雞婆花(客庄版)》線上劇場
5	【OPENTIX Live】尚和歌仔戲劇團 棲地木蓮-劫獄-線上讀劇音樂會
6	【OPENTIX Live】『藝情亞音』亞芬戲曲演唱會
7	【OPENTIX Live】《福爾摩沙合唱團2021系列音樂會之三》錄播線上音樂會
8	【OPENTIX Live】一心戲劇團《賢臣迎鳳》淬鍊經典
9	【OPENTIX Live】2021新舞臺藝術節《啊！前進吧，地球。》線上版
10	【OPENTIX Live】印象·法國-奧利弗·夏利耶X巴洛克獨奏家樂團

註：依2021年節目實際銷售總票數排名，包含同節目巡演場次售票數，不含節目售票金額、不含免費或體驗類節目。

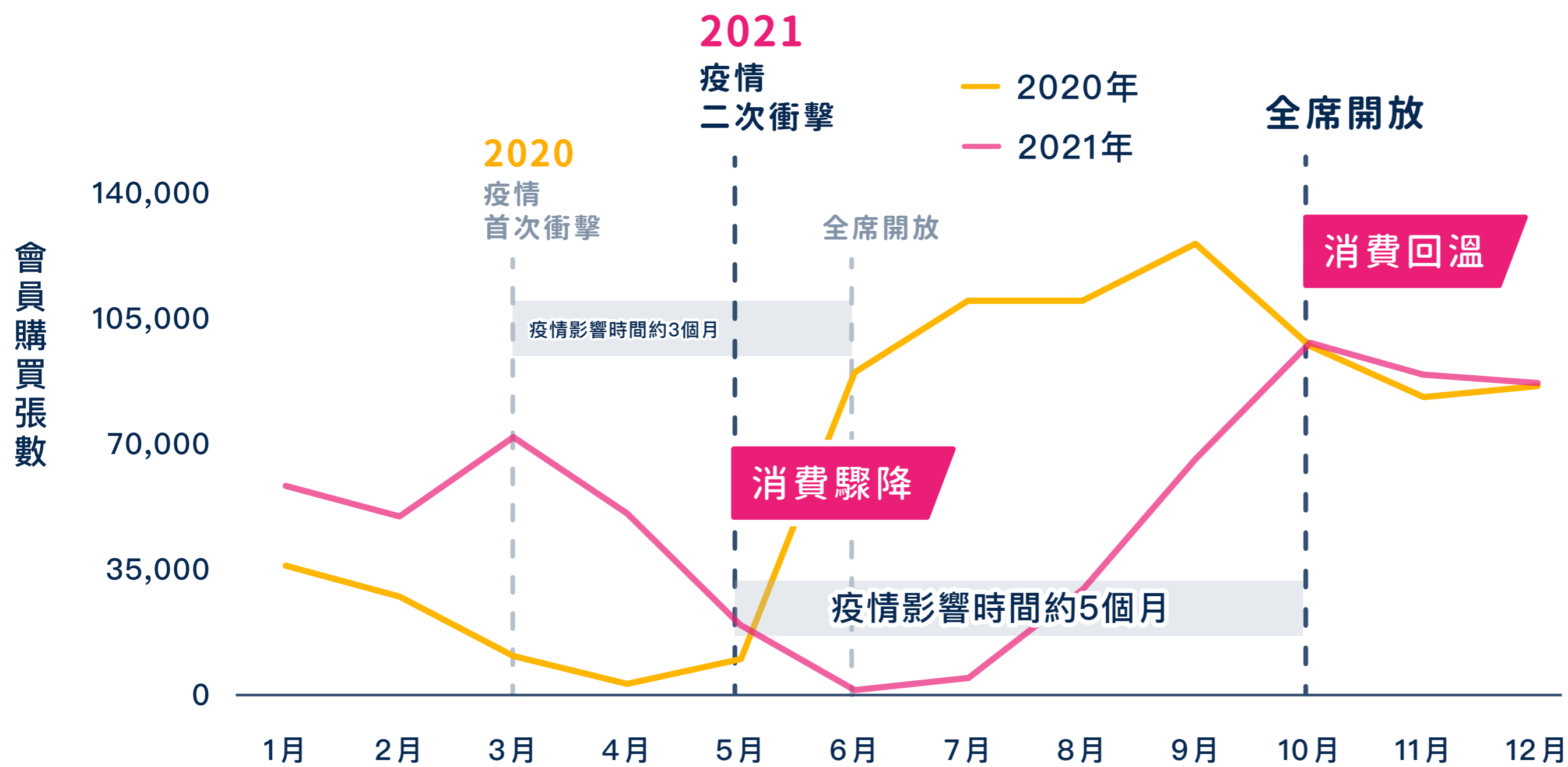
#4

疫情下的市場能量觀察



會員年度藝文消費變化

2020~2021年會員購票張數



2020年 → 2021年

會員行為變化

33% → **53%** 訂單數

在節目演出前30天內買票

89% → **95%**

透過網路購票比例

1,485 → **1,000** 元

單筆訂單金額中位數

33% → **39%** 訂單數

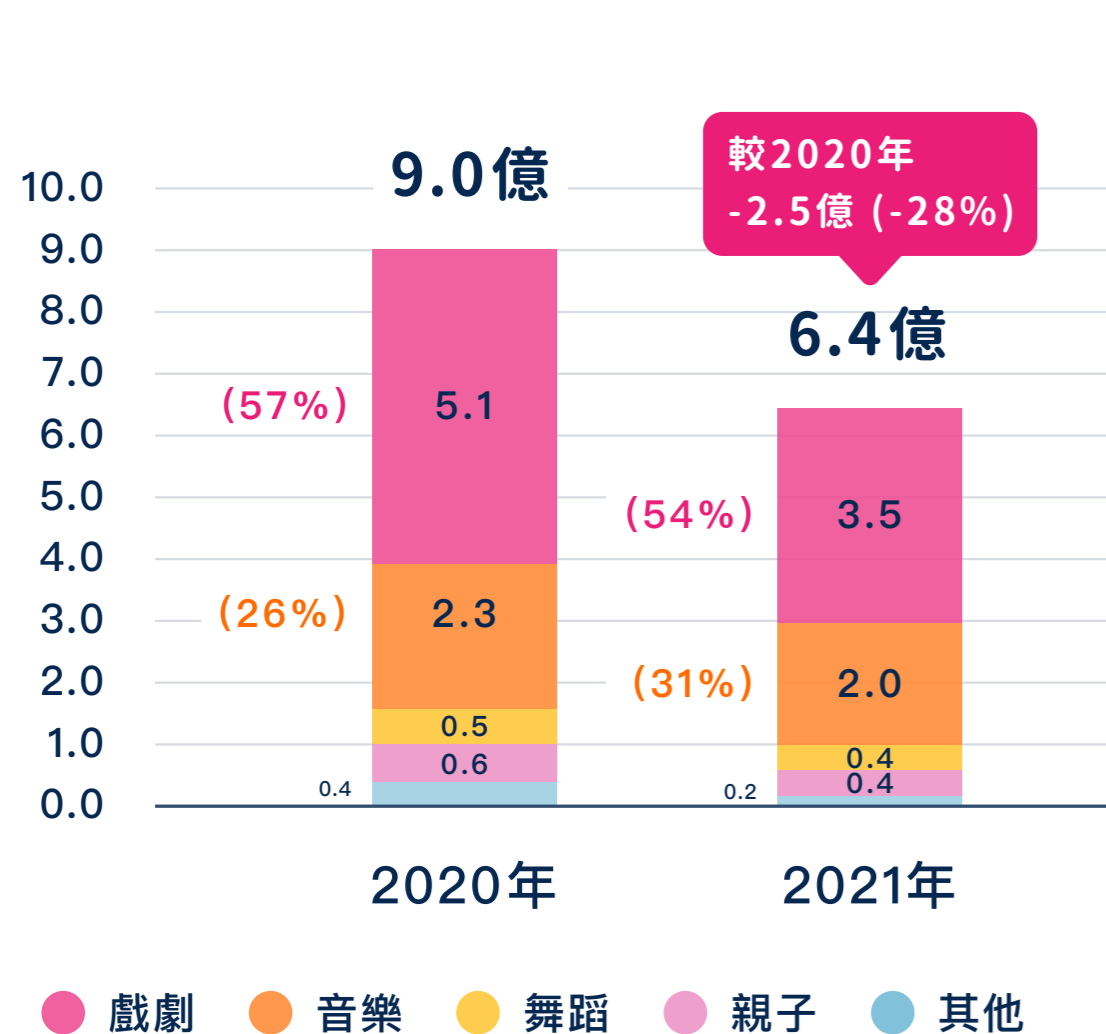
只買1張票券

- 2021年疫情二次衝擊藝文產業，影響時間相對更長，5月啟動全國3級防疫措施，6~7月停演影響達到高峰，9月後疫情獲得控制下，會員購票動能略見回溫；而有超過5成的訂單數於節目演出前30天內完成購買、近4成的訂單數只買1張票券，顯示觀眾於疫情下的藝文參與意願可能更加保守。

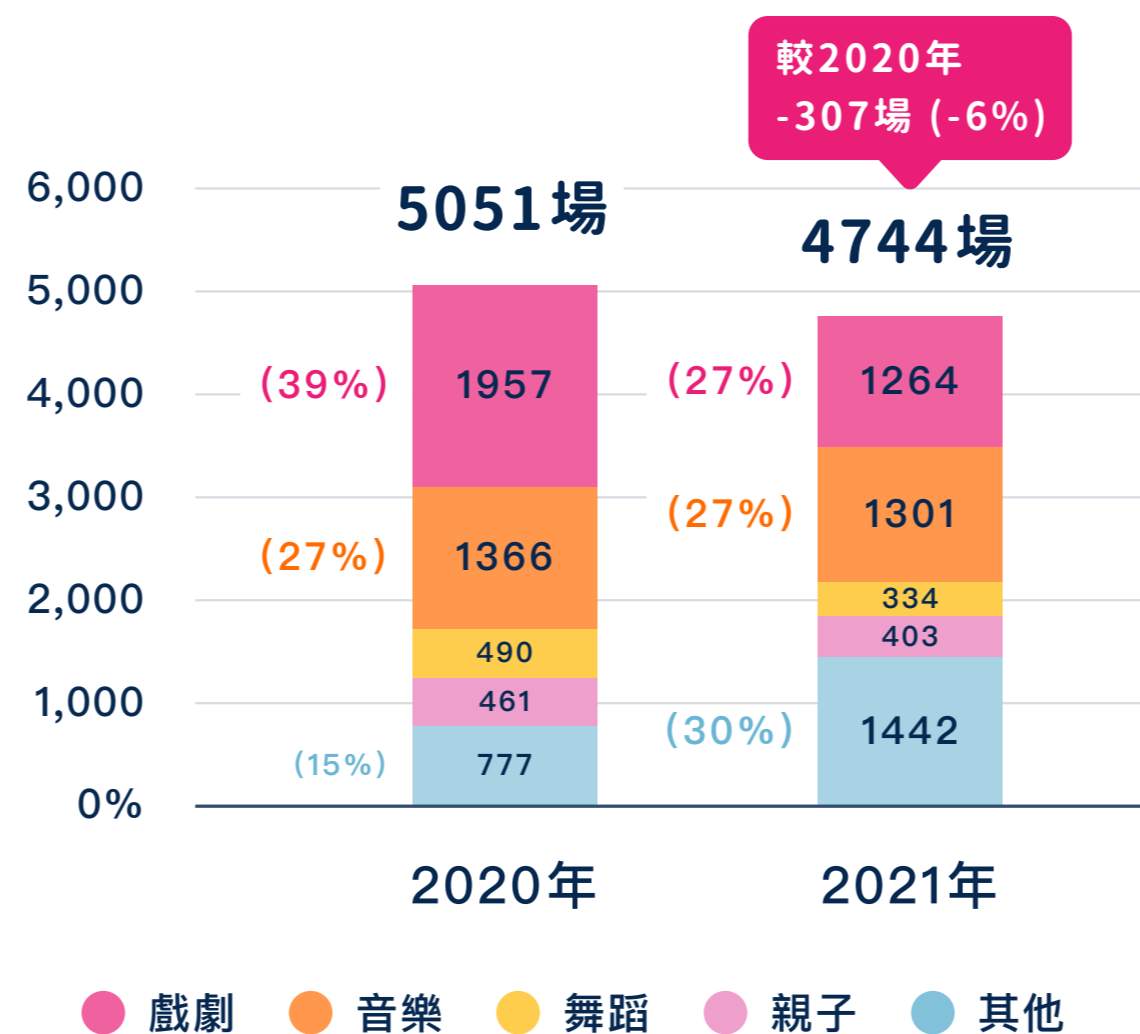
註：會員購票張數為會員消費訂單內的總購買票券張數。

年度售票產值總覽

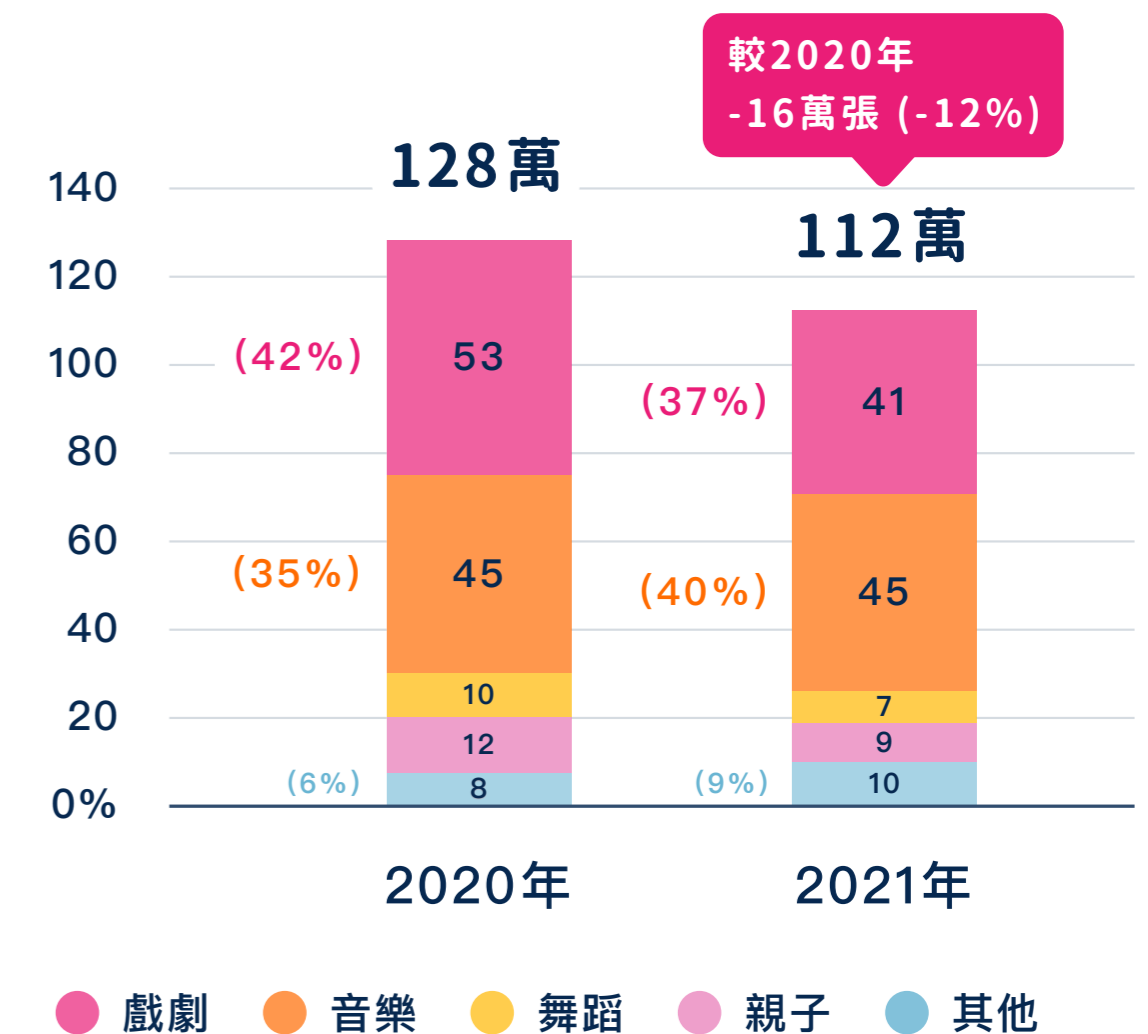
2020~2021年票房金額



2020~2021年場次數



2020~2021年售出票數



- 2021年各項產值受疫情影響明顯下滑；戲劇節目票房金額、場次數較2020年減少1.6億、693場，為減幅最大的節目類別，而音樂節目受影響程度相對較小，票房金額下滑約1成，場次數及售票數約持平。
- 首賣台北電影節、臺北流行音樂中心《唱 我們的歌 流行音樂故事展》等活動票券，於疫情下提供更多元的節目內容，也帶動場次數及售票數成長。

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。

註2：其他節目類別為電影、展覽、活動/講座等節目。

註3：百分比數值為節目分類佔比，四捨五入取整數呈現，部分比較項目的資料量落差較大，故未顯示。

疫情下的成長動能

2021年新增線上節目內容、首賣台北電影節，帶來新的成長動能，並進一步觀察，2020~2021連兩年皆為熱門節目且仍有一定銷售動能的特定團隊，透過消費者特徵解讀「誰在買票？買什麼節目？」，從中找出更多樣貌輔助行銷參考。

2020年

中型演出TOP1

2021年

現代戲劇TOP6、8、9



面白大丈夫
《職男人生系列》

2020年

現代戲劇TOP2

2021年

現代戲劇TOP2



綠光劇團
《人間系列》

2020年

現代戲劇TOP4

2021年

現代戲劇TOP1



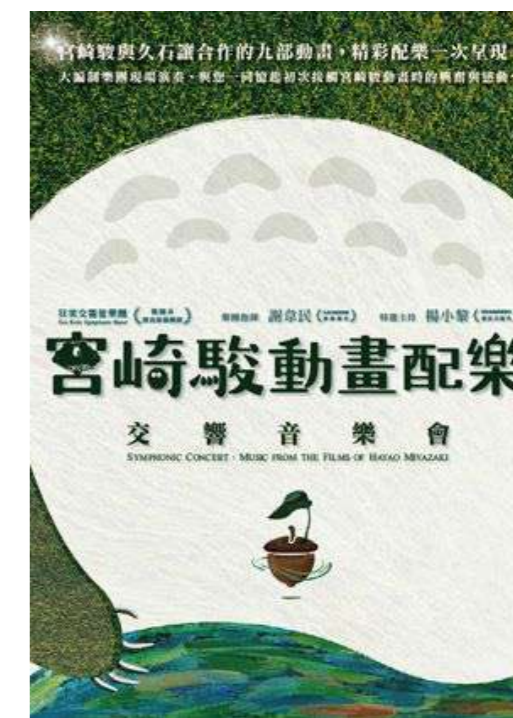
【相聲瓦舍】
《雞都下蛋了》(2020年)
《三十三》(2021年)

2020年

音樂TOP3




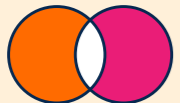
2021年

音樂TOP1



狂美交響管樂團
《宮崎駿動畫配樂》
交響音樂會

特定類型節目消費者樣態

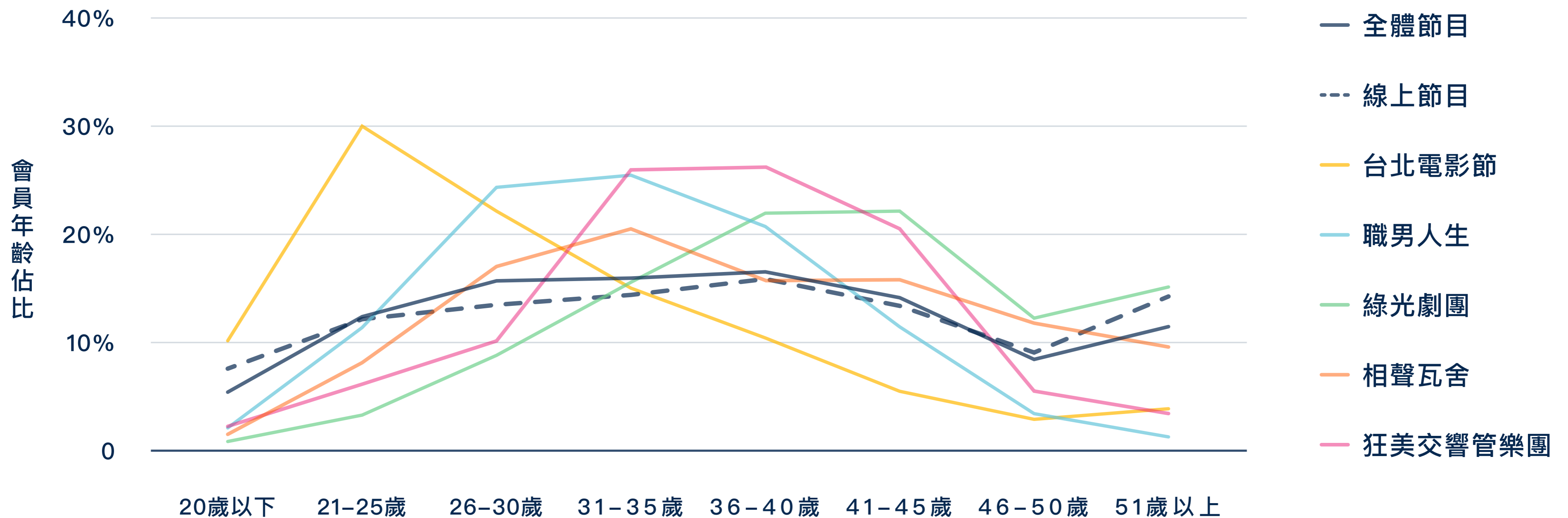
特定節目/ 會員特徵	全體節目	線上節目	台北 電影節	職男人生 系列節目	綠光劇團 《人間條件七》	【相聲瓦舍】 全新創作 《三十三》	狂美交響管樂團 《宮崎駿動畫配樂》 交響音樂會
 性別 (男:女)	3:7	3:7	4:6	5:5	3:7	4:6	2:8
 年齡	26-40歲 (佔48%) 41-45歲 (佔14%)	26-40歲 (佔44%) 51歲以上 (佔14%)	21-30歲 (佔52%) 31-35歲 (佔15%)	26-35歲 (佔50%) 36-40歲 (佔21%)	31-35歲 (佔16%) 36-45歲 (佔44%) 51歲以上 (佔15%)	26-35歲 (佔38%) 36-45歲 (佔32%)	31-40歲 (佔52%) 41-45歲 (佔20%)
 單一類型或節目 購票比例	90%	52%	59%	86%	65%	73%	72%
 跨類 購票比例 (顯示前兩項)	戲劇+音樂 (佔4%) 戲劇+舞蹈 (佔1%)	線上戲劇+ 線下戲劇/音樂 (佔7%) 線上戲劇+線下音樂 (佔4%)	北影+戲劇 (佔12%) 北影+其他電影 (佔10%)	職男+戲劇 (佔10%) 職男+音樂 (佔1%)	綠光+戲劇 (佔18%) 綠光+戲劇/音樂 (佔4%)	相聲+戲劇 (佔18%) 相聲+音樂 (佔3%)	狂美+戲劇 (佔8%) 狂美+音樂 (佔8%)

註1：會員性別、年齡、單一或跨類購票比例為該類型或節目的性別、年齡、單一或跨類消費的會員數佔該類型或節目的全體消費會員數之比例。

註2：跨類購票比例，此定義為只購買A+B類且未購買其他類節目者；僅顯示跨類購票比例最高的前兩項數值。

註3：承上，未標示線上或線下者，為該類別之線上與線下節目合計。

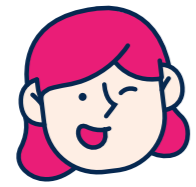
特定類型節目消費者年齡



- 線上節目的消費者樣態與全體接近，有較高比例為51歲以上族群、台北電影節多來自年輕族群、職男人生及相聲瓦舍等節目有較高比例的26~35歲觀眾。綠光劇團的年齡集中於31歲以上、狂美交響管樂團多分佈於31~45歲。

特定節目消費者還會買哪些 TOP10

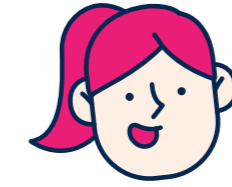
特定節目
消費者



線上節目



台北電影節



狂美交響管樂團
《宮崎駿動畫配樂》
交響音樂會

還會買
哪些節目

1	綠光劇團《人間條件七》
2	2021 NTT遇見巨人－莎士比亞的妹妹們的劇團《混音理查三世》
3	2021秋天藝術節：河床劇團《被遺忘的》
4	廳院選 非常林奕華《一個人的——》
5	2021 NTT遇見巨人－羅西尼歌劇《塞維亞理髮師》
6	四把椅子劇團《好事清單》
7	2021TIFA 楊景翔演劇團《我為你押韻——情歌 Revival》
8	2021TIFA 表演工作坊《江 / 雲 · 之 / 間》
9	2022TIFA 唐美雲歌仔戲團《冥遊記-帝王之宴》
10	2021TIFA阮劇團《十殿》

1	廳院選 非常林奕華《一個人的——》
2	2021 NTT遇見巨人－莎士比亞的妹妹們的劇團《混音理查三世》
3	綠光劇團《人間條件七》
4	【唱 我們的歌 流行音樂故事展】
5	2021臺北文學·閱影展《偷吻》
6	2021臺北文學·閱影展《地下鐵的莎姬》
7	2021臺北文學·閱影展《巴黎屬於我們》
8	2021臺北文學·閱影展《去年在馬倫巴》
9	2021臺北文學·閱影展《斷了氣》
10	2021臺北文學·閱影展《狂人皮埃洛》

1	綠光劇團《人間條件七》
2	狂美《航向夢幻島》動畫配樂音樂會
3	狂美《璀璨經典百老匯》交響音樂會
4	【相聲瓦舍】全新創作《三十三》
5	職男人生5－引卿入關
6	《你好，我是接體員》
7	2022李國修紀念作品《莎姆雷特》口碑加演
8	狂美親子音樂劇場《萬聖夜驚魂》FEAT如果兒童劇團
9	KSAF《馴龍高手1》草地音樂會
10	職男人生7-有夫之夫

註：依購票會員數(帳號)排名。

特定節目消費者還會買哪些 TOP10

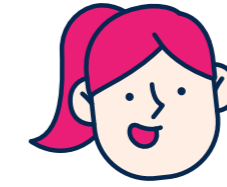
特定節目
消費者



職男人生
系列節目



【相聲瓦舍】
全新創作《三十三》



綠光劇團
《人間條件七》

還會買
哪些節目

1	【相聲瓦舍】全新創作《三十三》
2	綠光劇團《人間條件七》
3	《你好，我是接體員》
4	相聲瓦舍《畫虎藍》
5	2022李國修紀念作品 《莎姆雷特》口碑加演
6	面粉趴2021春
7	《威～好了啦！達康！》 第五季特番 in 威秀影城
8	《接客啦！達康！》
9	《宮崎駿動畫配樂》交響音樂會
10	【表演工作坊】 《這一夜，誰來說相聲？》

1	綠光劇團《人間條件七》
2	【OPENTIX Live】客家兒童劇 《雞婆花(客庄版)》線上劇場
3	職男人生5－引卿入關
4	【表演工作坊】 《這一夜，誰來說相聲？》
5	《你好，我是接體員》
6	2022李國修紀念作品 《莎姆雷特》口碑加演
7	徬徨時代：李其叡和朋友們系列之一
8	2021 NTT遇見巨人－羅西尼歌劇 《塞維亞理髮師》
9	廣藝劇場NO.5《徽因》 臺韓合創音樂劇
10	職男人生2－搞笑重啟

1	《你好，我是接體員》
2	【相聲瓦舍】全新創作《三十三》
3	【OPENTIX Live】兩廳院藝術出走 《十二碗菜歌》線上特映
4	2022李國修紀念作品 《莎姆雷特》口碑加演
5	《同學會！同鞋～》音樂劇
6	職男人生5－引卿入關
7	【表演工作坊】 《這一夜，誰來說相聲？》
8	廳院選 非常林奕華 《一個人的——》
9	NTSO《普羅米修斯的創造》 舊樂與新舞
10	相聲瓦舍《畫虎藍》

註：依購票會員數(帳號)排名。

#5

藝FUN券使用概況



藝FUN券使用概況



兩廳院文化生活

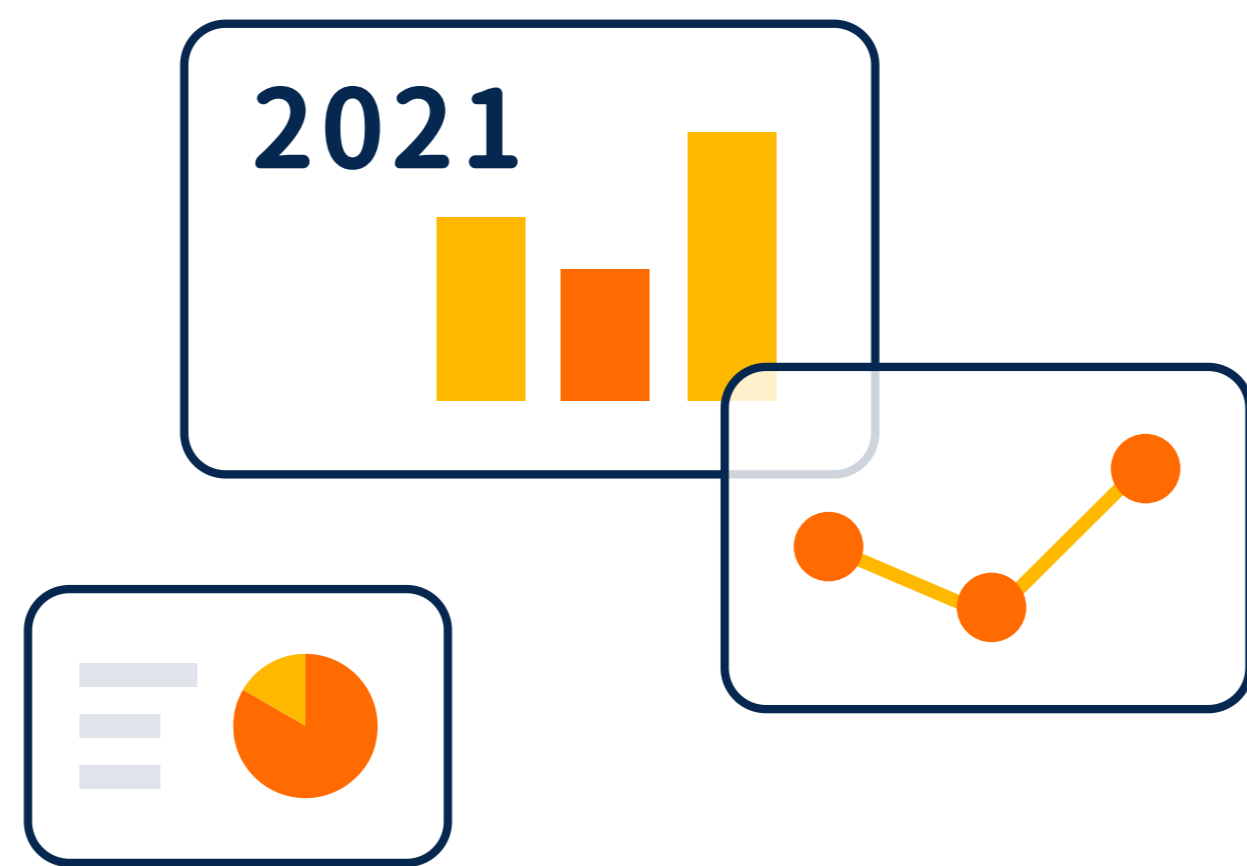


- 2021年(第二次)藝FUN券使用量與人數，相較2020年(首次)藝FUN券，有減少的現象；惟OPENTIX售票平臺為所有適用範圍中的一部分，且第二次藝FUN券的適用範圍較首次廣，故使用量與人數的減少，僅代表OPENTIX的振興挹注狀況，非整體振興成果。

註：折抵比例為藝FUN抵用金額佔訂單金額的比例。

#6

2021 . 疫情之下看藝情





2021. 疫情之下看藝情

表演藝術市場雖受到疫情衝擊，去年所呈現的整體數據雖有較大的波動與尚待觀察之處，從生產或消費者角度，仍可看出市場發生的變化，以及就整體產業而言，於疫情下亦需相應與調整。

1. 戲劇節目為受疫情影響較多的展演類型，而具長銷規劃的中小型或非典型演出製作型態展露頭角，且創票房佳績。
2. 從會員訂單資料統計，2020年單筆訂單金額的中位數為1,485元、單筆購買單張票券比例為33%；2021年單筆訂單金額的中位數則下滑至1,000元，單筆購買單張票券的比例則上升至39%。此是否代表於疫情下，觀眾結伴參與的意願降低？以及依賴舊觀眾帶新觀眾來看演出，進而拓展新觀眾群的可能性降低？值得觀察。
3. 承上，2021年逾五成的訂單集中在首演前30天內，較2020年33%大幅成長。除消費者可能因疫情而不先購買較遠期的票券外，亦可能是團隊基於場館封/解封等不確定因素而較難進行遠期的售票規劃，或 OPENTIX 2021年4月啟用後部分演出銷售期程限制等。如確實為消費者對於遠期票券的消費意願降低，則團隊在行銷策略上，或許亦需相應調整。
4. 新型態「線上演出」的出現，開創了一個新的可能，惟仍在摸索階段，此一節目形式是否能夠延續，或成為一個常態性存在的節目形式，仍待觀察。

疫情並非只是危機，盼亦能成為台灣表演藝術重新審視生態結構與曝險部位的時機，進而成為邁向產業化前進的轉機。



OPENTIX

THANK YOU

打開你的文化生活