

文化部 115 年度單位預算評估報告

文化部 115 年度單位預算案編列歲入 1 億 4,087 萬 6 千元，較 114 年度預算數增加 5,059 萬 1 千元（增幅 56.03%）；歲出 189 億 9,870 萬 3 千元（另於一般性補助款編有 6 億 7,586 萬 9 千元），較 114 年度預算數增加 10 億 870 萬 4 千元（增幅 5.61%）。謹就文化部 115 年度預算案評估如下：

一、成年禮金之發放對象正式向下延伸至 13 歲，且限定實體消費，與民眾文化消費習慣朝線上發展有所差異，允宜妥為研謀精進措施，俾達振興藝文產業之效

文化部 115 年度預算案「文化創意產業發展業務-藝文消費促進推展」續編 26 億 9,372 萬 2 千元，用以辦理推動文化幣之藝文消費及體驗點數機制，辦理包含發放常態化文化禮金、產業消費點推廣加碼及媒合民間資源挹注等相關工作。茲說明如下：

（一）成年禮金未領取人數逐年攀升，迄 114 年 8 月底未領取比率為 24.79%，有待檢討未領取原因並研謀改進

1. 文化部原於 112 年規劃僅針對 18 歲青年，每人發放成年禮金 1,200 點，作為藝文消費折抵，嗣爭取「疫後強化經濟與社會韌性及全民共享經濟成果特別預算」，將發放年齡擴大至 21 歲青年成年禮金，並於 113 年推動將成年禮金常態化，發放年齡亦再擴大至 16 至 22 歲青年，每人 1,200 點文化幣。復於 114 年度除對原有發放對象每人 1,200 點文化幣外，另試辦對 13 至 15 歲青少年發放文化幣 600 點，115 年度預算案則常態化發放 13 至 22 歲青年（民國 93 年至 102 年出生者），每人 1,200 點文化幣，總計受益人次計 204 萬人，預計自 115 年 1 月 1 日開放領用，使用期間至 115 年 12 月 31 日止。
2. 該部自 112 年推動以來，文化成年禮金發放年齡層逐步擴大，

惟未領取人數逐年增加，由 112 年¹之 11.1 萬人未領取(詳表 1)，至 113 年有 21.6 萬人未領取，114 年迄 8 月 20 日止，尚有 51.2 萬人未領取，未領取人數占比亦由 112 年之 11.28%，升高至 114 年 8 月 20 日之 24.79%。顯示隨著發放對象持續擴大，實際領取人數未同步增加，致未領取人數占比逐年增加。

表 1 112 至 115 年度文化成年禮金編列與執行概況表

項目		112 年度 文化部 單位預算	疫後強化經濟與社會韌性及 全民共享經濟成果特別預算			文化部單位預算		
			112 年度	113 年度	114 年度	113 年度	114 年度	115 年度
預計	預估發放 人數	20.6 萬人	77.8 萬人		-	151 萬人	207 萬人	204 萬人
	每份金額 (元)		1,200		-	1,200	16-22 歲： 1200 13-15 歲： 600	1,200
	文化成年 禮金總金 額(千元)	199,800	447,600	302,600	-	1,998,550	1,931,722	2,693,722
	年齡與資 格	民國 94 年 1 月 1 日至 12 月 31 日出生，我國國民、取得永久居留許可的外國人，以及大陸地區、港澳、外國人為我國國民的配偶並取得我國居留許可者。	民國 90 年 9 月 1 日至 93 年 12 月 31 日出生，資格同左。		-	民國 91 年 1 月 1 日至 97 年 12 月 31 日出生，資格同左。	民國 92 年 1 月 1 日至 101 年 12 月 31 日出生，資格同左。	民國 93 年 1 月 1 日至 102 年 12 月 31 日出生，資格同左。
執行	開放領取 日期	112 年 6 月 6 日			-	113 年 1 月 20 日	114 年 1 月 1 日	115 年 1 月 1 日
	領取期限	113 年 6 月 30 日			-	113 年 12 月 31 日	114 年 12 月 31 日	115 年 12 月 31 日

¹ 含疫後強化經濟與社會韌性及全民共享經濟成果特別預算之 113 年度數據。

項目	112 年度 文化部 單位預算	疫後強化經濟與社會韌性及 全民共享經濟成果特別預算			文化部單位預算		
		112 年度	113 年度	114 年度	113 年度	114 年度	115 年度
實際符合 資格可領 取人數 (A)		98.4 萬人		-	150.5 萬人	206.5 萬人	204 萬人
實際領取 人數		87.4 萬人		-	128.9 萬人	155.3 萬人	-
實際已消 費金額		10 億 640 萬 9 千元		-	15 億 875 萬 5 千元	10 億 9,274 萬 3 千元	-
未領取人 數(B)		11.1 萬人		-	21.6 萬人	51.2 萬人	-
未領取人 數占比 (B/A)		11.28%		-	14.35%	24.79%	-

說明：112、113 年度文化禮金之執行情形，均統計至當年年底。114 年度為迄 8 月 20 日止。

資料來源：文化部提供。

(二)文化成年禮金鼓勵至國內藝文產業之實體場域消費，原則排除線上消費，與民眾文化消費習性有所差異，允宜妥謀精進措施

1. 文化部推動文化成年禮金可消費類別包含實體書店及出版業、電影院(僅限國片)、表演藝術及文化體驗(不含線上展演)、博物館、文資保存與社區營造場域、流行音樂、文創工藝等七大類別，且為鼓勵青年進行實體消費及體驗，排除線上設計平臺之品牌及線上展演。惟據文策院「2024 年臺灣文化內容消費趨勢調查報告」，2024 年國內民眾手機觀看影視 OTT 的比例隨年齡增長而遞減，15 至 49 歲觀眾使用率突破五成，為主要族群。整體臺灣 15 至 69 歲民眾有七成透過手機觀看影視內容，OTT 觀眾中更超過五成會以手機觀賞，且 15 至 19 歲青少年更為顯著，凸顯「隨時隨地、隨選收視」的消費趨勢。在音樂方面，15 至 69 歲民眾近四成只使用免費音樂串流平台，15 至 19 歲付費率較低，超級粉絲占比卻與主力年

齡層相當，顯示年輕族群之高值潛力。至於出版品方面，實體紙本雖仍為主流，但電子數位閱讀滲透率亦已過半，凸顯國人文化消費有朝線上發展之趨勢。

2. 然據文化部陳復，因文化禮金係以鼓勵至國內藝文產業之實體場域消費為限，故排除線上設計平臺之品牌及線上展演，另以支持本國原生文化內容為主，故於電影院消費限定「國片專屬」，演唱會以「本國籍藝人於國內的演出」消費折抵為主。顯示該等規劃與上開民眾消費習慣有所差距，允宜妥慎研擬精進措施。

綜上，文化部 115 年度預算案編列擴大發放對象為 13 至 22 歲青年之文化成年禮金經費，然未領取率漸有升高之現象，且民眾文化消費習慣逐漸朝線上發展，允宜妥為研謀適性之多元類型藝文消費，俾達振興藝文產業之效。