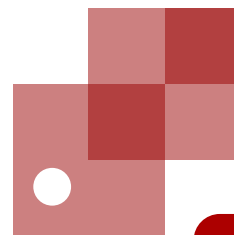


Insights


# 宏將觀點

: 2020年02月



2020春節收視  
與媒體行為觀察





農曆新年是全球華人社會最為重要的團圓節日，但自2019年底爆發的武漢肺炎疫情，加上春節後期的冷氣團低溫來襲，2020年的過年節日氣氛顯得年味冷淡許多。

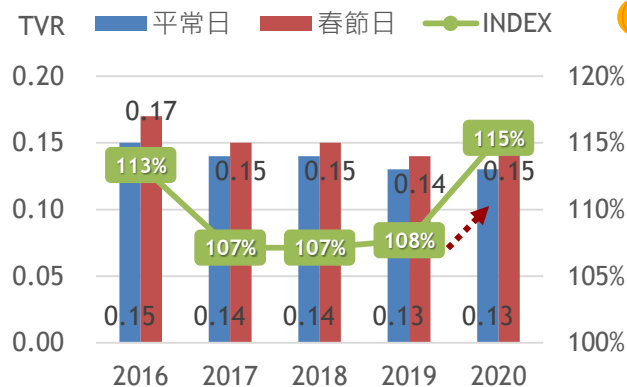
觀察歷年春節期間，民眾收視習慣維持以傳統電視、數位影音為主，今年因新型冠狀病毒疫情的日漸擴散，是否影響春節期間各家媒體的收視狀況呢？本期宏將觀點將透過電視媒體觀察與相關媒體分析，深入探討台灣民眾春節期間的媒體行為。



# 2020年春節電視收視表現略有成長

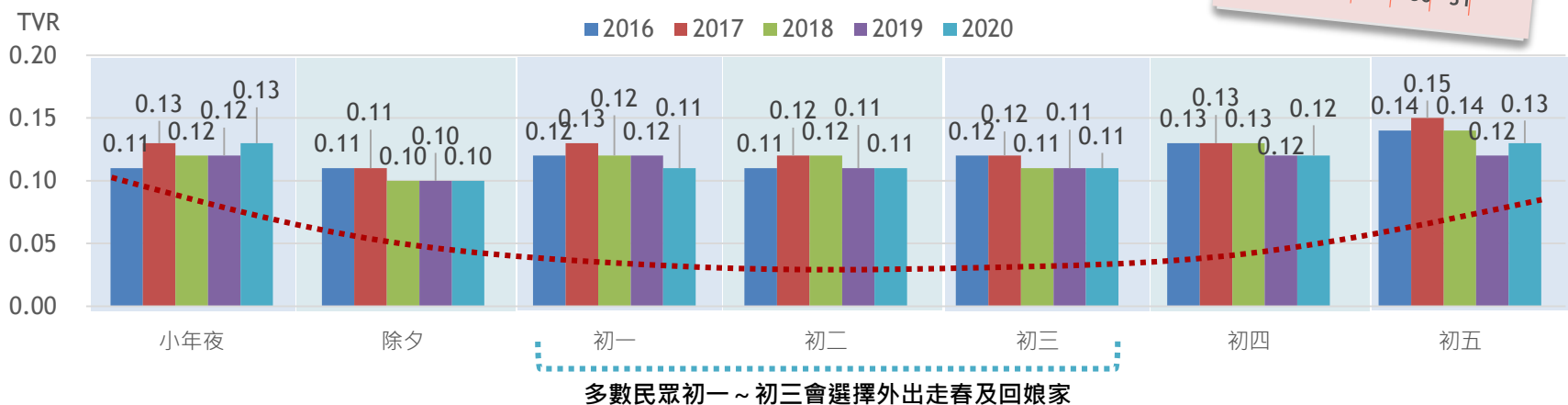
觀察傳統電視的收視狀況，**2020年春節平均收視較2019年收視表現略有成長**，受到春節天氣與武漢肺炎的影響，民眾選擇在家不出門，同時也相當關心台灣武漢肺炎的情況，想要隨時掌握疫情第一手新聞報導，故今年春節收視率呈現穩定成長狀態。

2020年首次實行小年夜放假政策，民眾陸續提早規劃返鄉回家；進而細究小年夜到初五的收視狀況，今年特別受到天氣與疫情的關係，**整體春節收視狀況呈現前後高、中段較低的微笑曲線**，其中最高峰落在小年夜返家日與初五收假日。



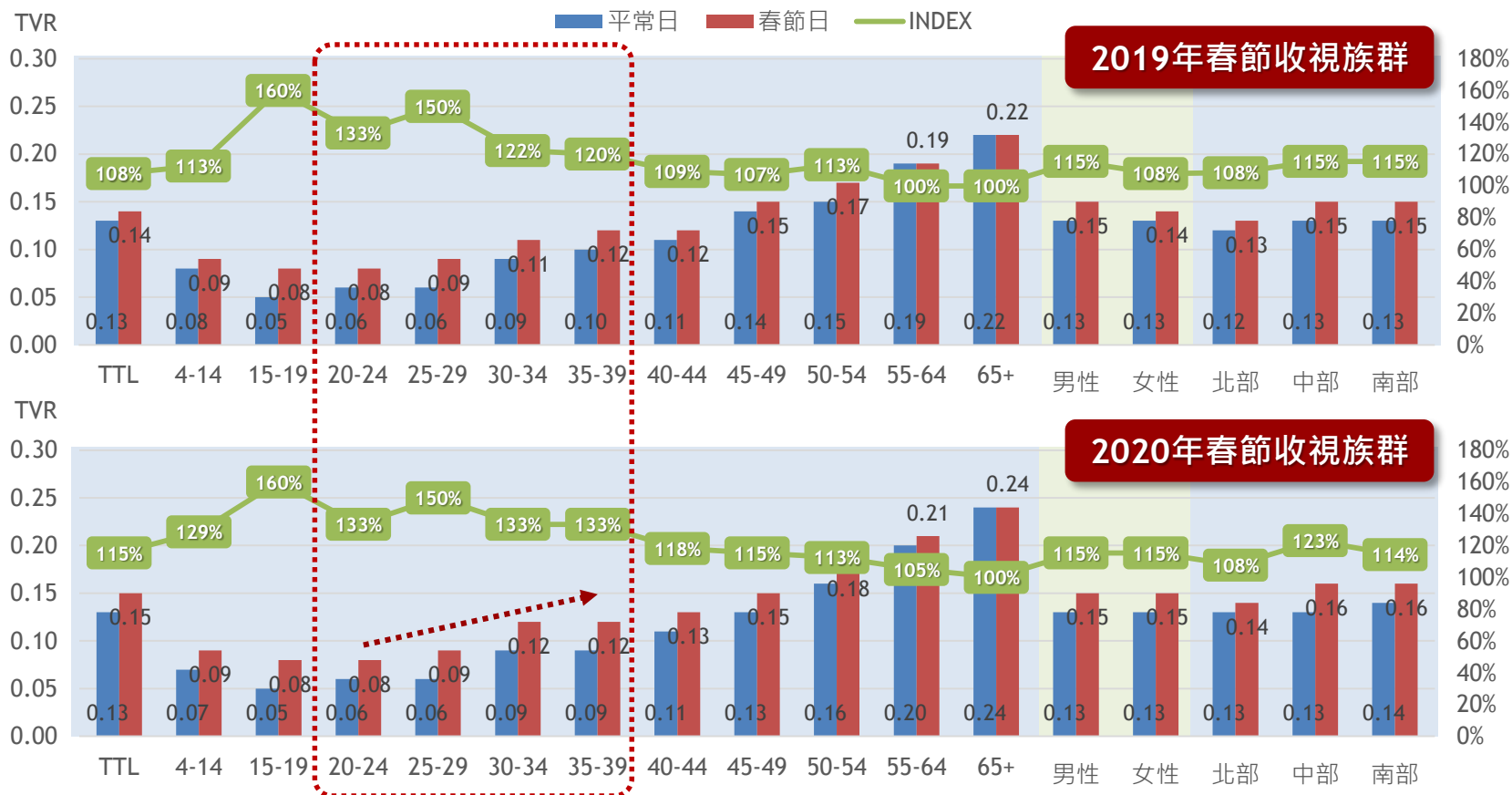
## 2020年春節整體收視表現穩健，小年夜、初五達兩端頂峰

\* 2020年首次實施小年夜放假



# Y世代與Z世代春節收看電視比例增加

細看傳統電視收視族群發現，去年與今年狀況相差不大，收視成長率高的族群多落在20-39歲，年輕族群在春節期間收看電視的比例較平日大幅增加，顯示Y世代與Z世代的收視表現明顯成長。電視主要收視多為40歲以上族群，而在春節期間收看電視的表現則呈穩定狀態。



資料來源：Data from Arianna：平常日為春節前一個月；春節日則分別為2019/02/02-02/10、2020/01/23-01/29；宏將研究資源部綜合整理

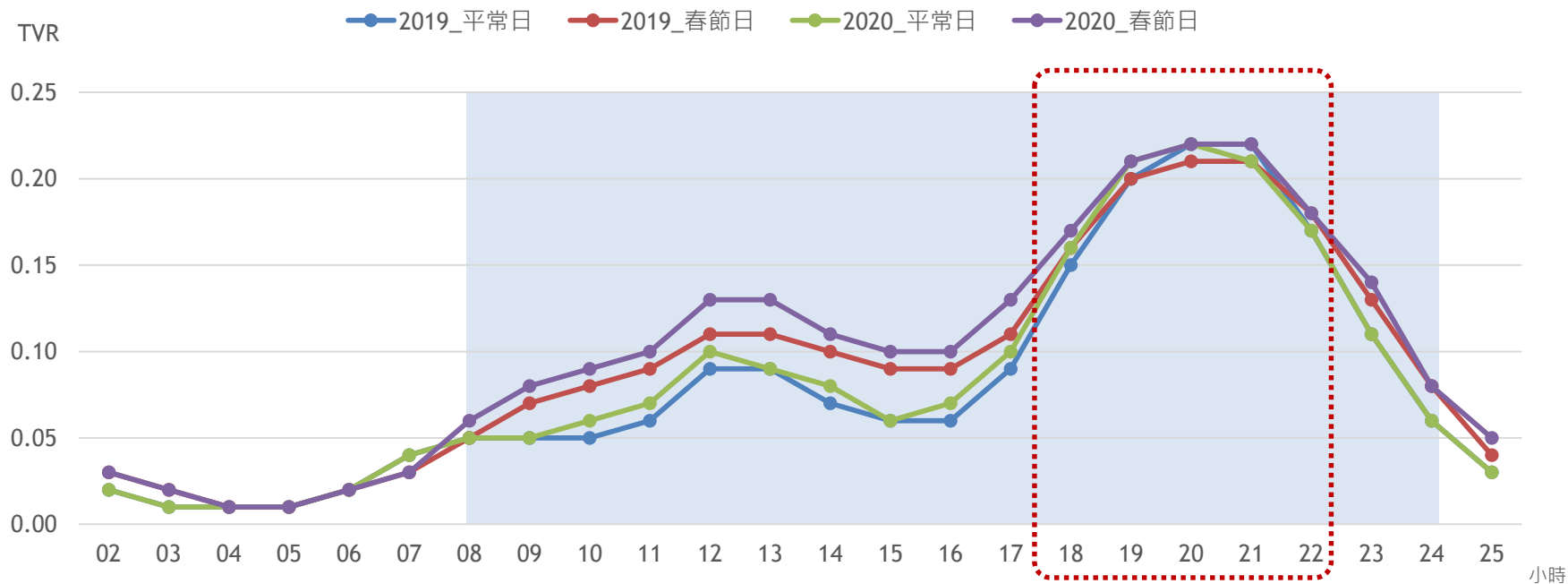
# 隨時黏在電視前沙發 熱門收視時段增多

宏將觀點

比較近兩年平常日與春節日的時段收視情形，今年春節收視情形較去年提升，整體起伏狀況則和往年不相上下，大部分民眾放假期間多習慣晚睡早起，這回過年假期又因新型冠狀病毒疫情的影響，收看電視的時間相較平常日也來得久，所以收視高峰更加突出明顯。

就整體收視來看，**春節期間自早上8時至半夜24時的收視率都有不錯的表現，其中18~22時為整日最高峰的時段**，今年電視春節收視曲線皆較去年春節來得優秀，可見民眾的春節假期多半選擇在家活動，使得電視收視率大幅提升。

## 2019-2020年\_平常日與春節日的收視時段表現

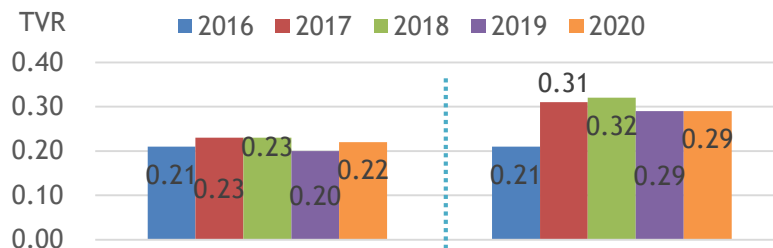


資料來源：Data from Arianna：平常日為春節前一個月；春節日則分別為2019/02/02-02/10、2020/01/23-01/29；宏將研究資源部綜合整理

# 電影國片收視夯 特別節目收視分眾化

從節目類型觀察發現，今年春節期間仍以**電影與特別節目**為主要熱門收視。最熱門的電影為返校，其次為玩命關頭8、使徒行者2諜影行動等；其中排名居冠的返校是國片難得的題材，也是首部國產遊戲改編的電影，深受民眾喜愛。新春特別節目以民視收視表現最為優秀，其次為台視；兩者觀眾年齡層稍有不同，台視較多20~24歲的年輕族群觀看，而民視收視年齡層稍長。

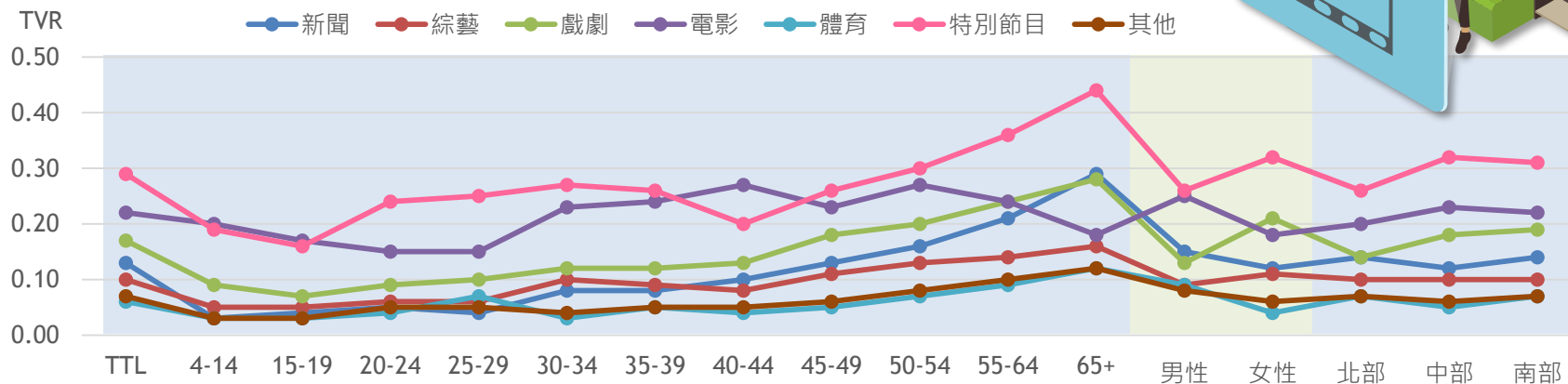
整體收視狀況與往年雷同，**電影類受30~54歲的族群喜愛**；特別節目則呈**M型分眾化**，各族群分別擁護喜好的類型節目；而戲劇與新聞節目隨著年齡增加而遞增。



Rank	Movie Title	Channel	TVR
1	返校	VLM	1.49
2	玩命關頭8	ET-M	1.13
3	玩命關頭8	ET-WM	1.12
4	使徒行者2諜影行動	*SCM	1.03
5	野蠻遊戲瘋狂叢林	ET-WM	1.00
6	雞不可失	ET-M	0.91
7	掃毒2天地對決	*SCM	0.90
8	詐騙女神	*FOXN	0.86
9	蠟筆小新電影版奪回廣志大	YOYO	0.82
10	犯罪都市	ET-M	0.81

Rank	Special Program Title	Channel	TVR
1	民視第一發發宅神爺	FTV	5.61
2	2020台視紅白鼠你最正	TTV	4.07
3	民視第一發發宅神爺	FTV	3.78
4	民視第一發發麥當勞金迎	FTV	3.56
5	2020台視紅白鼠你最紅	TTV	3.50
6	2020台視紅白鼠你最讚	TTV	3.21
7	2020台視紅白鼠你最財	TTV	2.89
		TTV	2.72
		TTV	1.98
		TTV	1.69

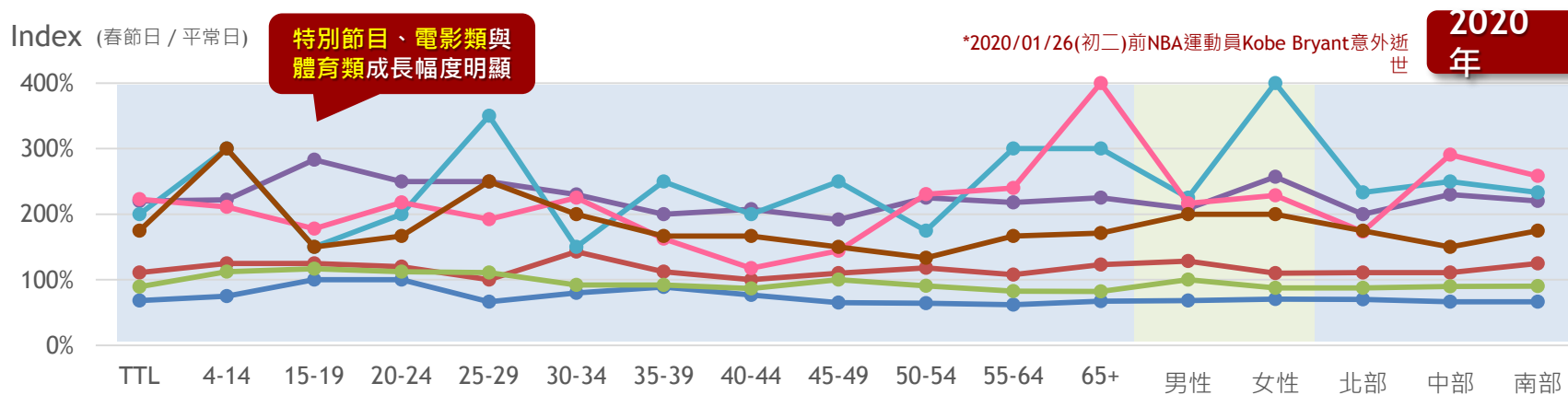
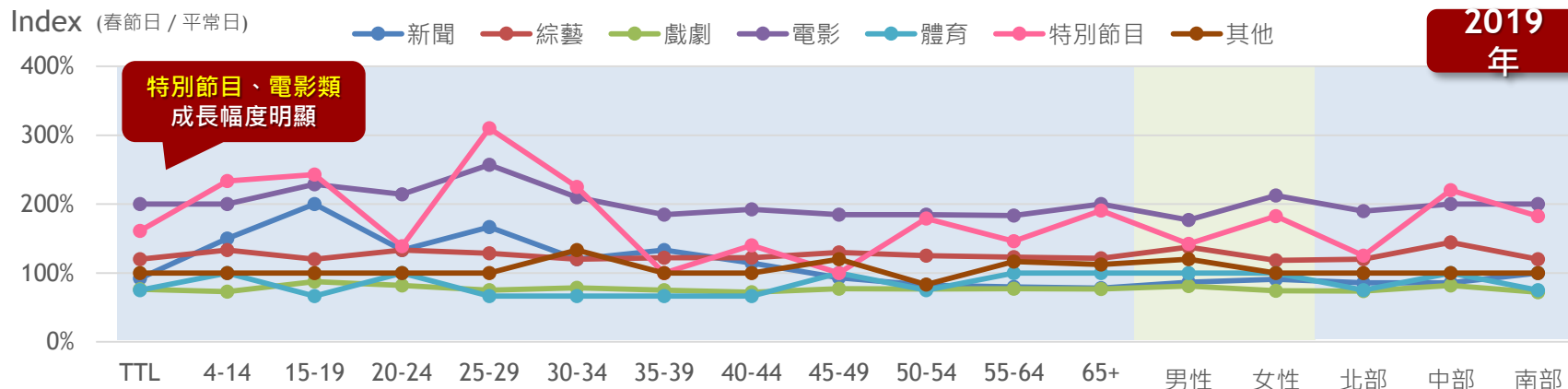
## 2020年春節各類節目收視表現：以電影類節目為最熱門，其次為戲劇、新聞



資料來源：Data from Arianna：平常日為春節前一個月；春節日則分別為2016/02/06-02/14、2017/01/27-02/01、2018/02/15-02/20、2019/02/02-02/10、2020/01/23-01/29；宏將研究資源部綜合整理

# 特別節目、電影、體育類抬收視增長

進一步再來比較今年與去年各族群春節日與平常日的Index值表現，**2020年春節節目整體表現以特別節目、電影和體育的成長幅度最為明顯**。其中又以體育節目成長幅度明顯，應是受到前NBA球星運動員 Kobe Bryant的意外逝世影響，連帶間接提升NBA例行賽事的春節轉播收視，以25~29歲觀看成長率最為明顯。



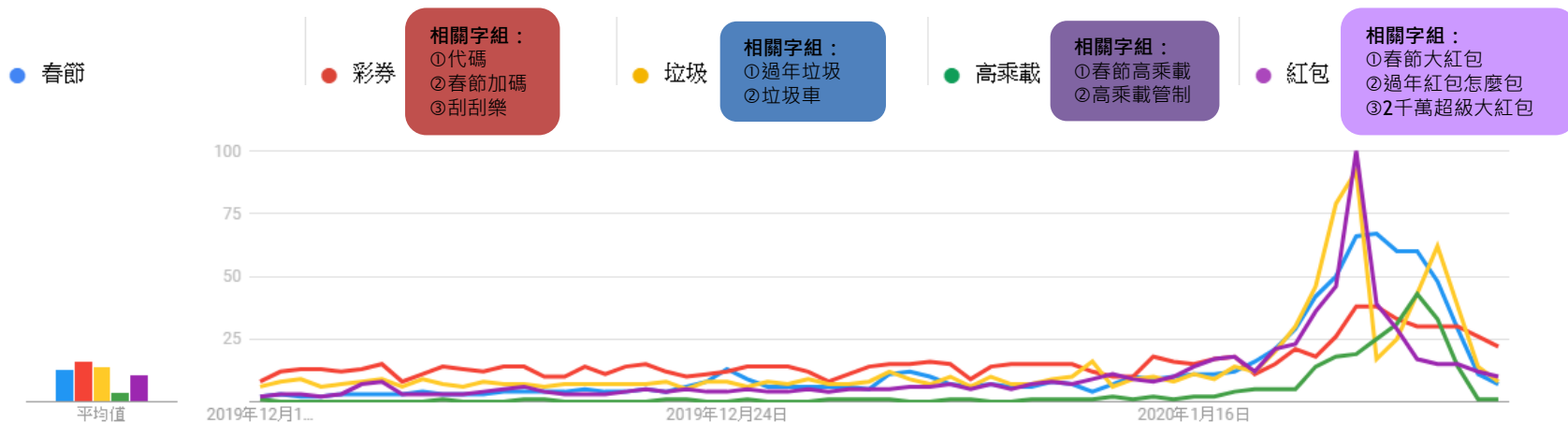
資料來源：Data from Arianna：平常日為春節前一個月；春節日則分別為2019/02/02-02/10、2020/01/23-01/29；宏將研究資源部綜合整理

# 熱門搜尋：營業時間、垃圾車、大紅包

再來觀察Google搜尋關鍵字可知，「春節」相關字組熱度約自1月中旬後開始提升，直到大年初一(01/25)達高峰；細看搜尋詞組，依序排名為營業時間、垃圾車、大紅包(台灣彩券、加碼與大樂透等字組)與高乘載。另外也比較搜尋「過年」相關詞組，基本上與「春節」結果差異不大，依序為垃圾車、營業時間、郵局等字詞。

1 春節 營業時間	1 過年 垃圾
2 春節 垃圾車	2 過年 垃圾車
3 春節 大紅包	3 家樂福 營業時間
4 大樂透 春節 大紅包	4 家樂福 過年 營業時間
5 春節 高乘載	5 郵局 過年

以上搜尋詞組都顯示民眾們對於年節期間的商家營業、垃圾清運的時間相當關注，未來得多著墨節慶假期的營業資訊；還有不少民眾希望新春節日討個好彩頭，會買彩券或刮刮樂試試手氣，而今年台灣彩券銷售業績達161億元，平均每日銷售額達23億元，高於去年的22.97億元，可見年節期間的彩券熱度高，也成了逢年過節親友間的熱門話題。



資料來源：Google Trends；期間：2019/12/01-2020/02/01；搜尋熱度的趨勢變化：搜尋字詞在特定區域和時間範圍內的熱門程度變化趨勢，以圖表中的最高點做為比較基準。100 分代表該字詞的熱門程度在該時間點達到最高峰。50 分表示該字詞的熱門程度為最高點的一半。0 分則表示該字詞熱門程度的資料不足。



今年春節假期受到天氣低溫與肺炎疫情的衝擊，大幅影響降低民眾出門意願，宅經濟持續發酵，不少觀眾選擇能「在家看」、「隨選隨看」的網路影音平台，間接推動OTT影音平台流量創下新高紀錄，使今年新春期間再創往年佳績。

亞太電信GtTV收視時數即較平日成長2成；friDay影音新會員大幅增加9成，myVideo進站人次更突破1,100萬，春節流量創新高。此外，CATCHPLAY+、愛奇藝兩大龍頭流量明顯增加，且影片觀看人數相較過年前是爆量成長逾60%，同樣是OTT強棒的Netflix，年節也上架許多經典港片吸引觀眾。

### myVideo

- 付費人次年增率超過2成；**全站以電影館的人氣最旺。**
- 透過數位機上盒觀看數較平日高出4成，**可見大螢幕收看影音仍是主流。**



### friDay

- 獨家上線台劇帶動收視熱潮與買氣，收視人數較去年成長4成，**線上付費人數比去年春節大幅成長1.25倍。**



### CATCHPLAY+

- 觀看數較去年成長兩倍；**註冊會員數亦較年前成長30%。**
- 電影觀看次數前三排名：返校、小丑、雙子殺手



### 愛奇藝

- **電影頻道流量較年節前一周漲了60%，兒童頻道也漲兩成，**推敲應是疫情影響，許多家長選擇讓小朋友待在家觀看影片。



春節期間不少大型活動紛紛登場，為因應武漢肺炎疫情，相關單位都做足防疫措施。一月三十一日如期登場的第8屆台北國際動漫節，主辦單位公布首日開幕入場人數約7萬9,000人，有較去年同期減少約1,000人。原訂二月六日的台北電玩展延期至暑期舉辦，打亂不少業者的宣傳腳步，為因應防疫，**各家業者邀請玩家「線上相見」參與互動體驗，宅在家裡也能玩，延長玩家對遊戲的熱度。**

由此可見「宅經濟」可能有機會在這波疫情中受益，像是串流影音、遊戲、物流、網購，甚至是外送平台等，都有機會成為疫情升溫的獲利贏家。

### 因應疫情業者推出線上遊戲體驗活動

- 宇峻奧汀與智冠集團子公司遊戲新幹線聯合發行的MMORPG國戰手遊「三國群英傳M」，邀請玩家透過粉絲團活動或直播，有機會獲得展覽期間準備的紀念周邊贈品。



### 疫情恐慌帶動經典《瘟疫公司》重登排行榜

- 《瘟疫公司》戰略遊戲是全美下載次數最多手遊排名第15，武漢肺炎爆發與其相似，玩家苦中作樂開玩笑武漢肺炎就像《瘟疫公司》實境秀，也讓這款遊戲衝上STEAM排行榜第三名。



綜觀以上，不同媒體平台有不同收看需求，OTT平台可以配合消費者零碎的時間，隨時觀賞自己想看的節目；**多數民眾則還是習慣收看傳統春節特別節目**，就連Y世代Z世代的年輕族群也是如此。

今年春節氣氛大受武漢肺炎影響，以致不少活動受到波及，多數春節活動延期或取消，大專院校學校也皆延後開學。為避免群聚感染，許多民眾待在家中，**「宅經濟」有機會在這波疫情中趁勢受益**。

建議防疫同時也要兼顧行銷趨勢，企業可視媒體需求選擇適當投放加以應用，一般民眾也可透過線上數位管道，像是網路銀行、行動支付、電子商務等直接使用線上業務，又或者可透過影音串流等進行娛樂活動；**靈活運用數位科技力成為另類的防疫助力**，希望能有效應對未來詭譎多變的挑戰。

### 電視仍為不可或缺 重要主流媒體

- 20-39歲的年輕族群春節期間收視佔比增
- 電影與特別節目為電視熱門收視類型

### 彩券搜尋熱度高 民眾關注營業時間

- 民眾過年沾喜氣，彩券、刮刮樂買氣旺
- 搜尋營業時間、垃圾清運和彩券比例增長

### 宅經濟升溫受惠 串流影音付費成長

- 影音、遊戲、網購、外送平台等後勢看好
- OTT收視創新高，各家平台付費會員激增