

宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2304&2305

01.16 ~ 01.29





Contents

宏將觀點

- 新春收視熱點大解析

• • •

媒體放大鏡

- 《紅白》平均收視3.45 除夕收視奪冠

• • •

熱門話題

- 全台元宵燈會熱鬧登場!

• • •

國際案例

- 連年菜都可以「夾」！線上夾娃娃風靡日本

• • •

收視調查

- 2023/01/16-01/29

• • •

網路觀察

- December 2022

• • •



宏將觀點

- Insights

新春收視熱點大解析



熱門搜尋字詞：過年、大樂透、紅包

過年期間部分商家也跟著休息，觀察Google搜尋關鍵字可以發現，蝦皮電商、垃圾車、好市多的營業時間搜尋熱度自假期的前一天(1/19)開始攀升，直到除夕(1/21)達最高峰，顯見民眾熱衷於在年前購物、採買，因此對於年節營運時間調整相當在意。

春節期間民眾也樂於透過買彩券幫自己賺紅包錢，從相關字詞可發現民眾偏好最低價(100元)&最高價(2000元)的刮刮樂，甚至興起整本購買的風氣。

過年相關搜尋字詞

- 1 蝦皮店到店過年
- 2 垃圾車時間過年
- 3 過年洗衣服
- 4 好市多過年營業時間
- 5 過年確診

大樂透相關搜尋字詞

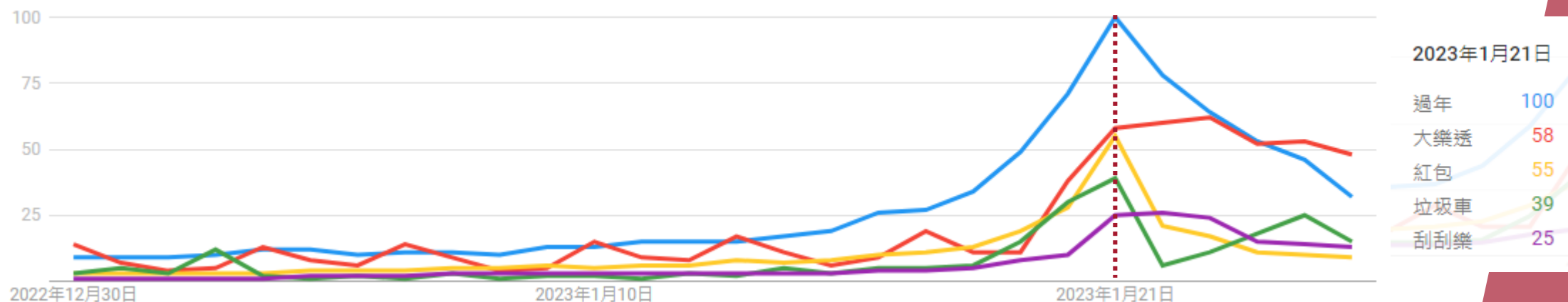
- 1 大紅包
- 2 大樂透紅包
- 3 大樂透春節
- 4 春節大紅包
- 5 大樂透百萬紅包

刮刮樂相關搜尋字詞

- 1 刮刮樂2000一本幾張
- 2 2000元刮刮樂一本
- 3 刮刮樂100
- 4 彩券行
- 5 一本刮刮樂多少錢



2023年春節台灣民眾的熱門搜尋字詞



資料來源：Google Trends；期間：2022/12/30~2023/01/26；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。

世代習俗大不同 z世代最愛試手氣

過年傳統習俗內容多樣化，有趣的是，不同年齡層偏愛的習俗大不相同，根據調查顯示，**年齡較長的x世代是辦年貨及發紅包的主力軍**，居中的**x世代則偏好外出活動**，廟宇拜拜、走春、拜訪親友都是春節必備行程；而最年輕的**z世代則熱衷於試手氣**，六成表示牌桌遊戲、買福袋及樂透是過年期間的必做清單；從網路輿情也可看出端倪，新春過年民眾不免要聚在一起同樂，其中民眾最推薦的同樂活動就是刮刮樂，親朋好友一起集資求個好手氣，也讓刮刮樂每年春節的買氣旺盛。



過年就是要聚在一起 10大同樂道具推薦

排名	道具	網路聲量
1	刮刮樂	85,508
2	麻將	81,099
3	Switch	13,444
4	撲克牌	11,674
5	桌遊	10,812
6	PS系列	6,446
7	樂高	4,651
8	骰子	4,213
9	手遊	3,627
10	卡拉OK	3,488

· 資料分析：DailyView網路溫度計 透過 KEYPO大數據關鍵引擎 (keypo.tw)輿情分析系統，以國際級的語意分析架構、先進的機器學習技術與人工智慧推論引擎，感知網友語意脈絡與情緒，分析時事網路大數據。
· 分析期間：2020/01/17 - 2023/01/16

網路溫度計

宅居活動夯 電視節目為主流娛樂

不論新冠疫情是否起伏不定，**2023年春節活動仍以宅居活動為主**，超過八成的民眾規劃在家吃年夜飯，計畫出國旅遊則不到一成；**媒體娛樂雖仍以電視節目最熱門**，但與串流影音的差距並不大。



2023年春節台灣民眾計畫進行的活動

室內活動居多

在家吃
年夜飯

84%

親友
聚餐

67%

購物

60%

外出活動減少

國內
旅遊

47%

外出吃
年夜飯

26%

出國
旅遊

9%

媒體娛樂不可少

看電視
節目

67%

看串流
影音

61%

打遊戲
/電動

52%

看電影

41%

聽Podcast

20%

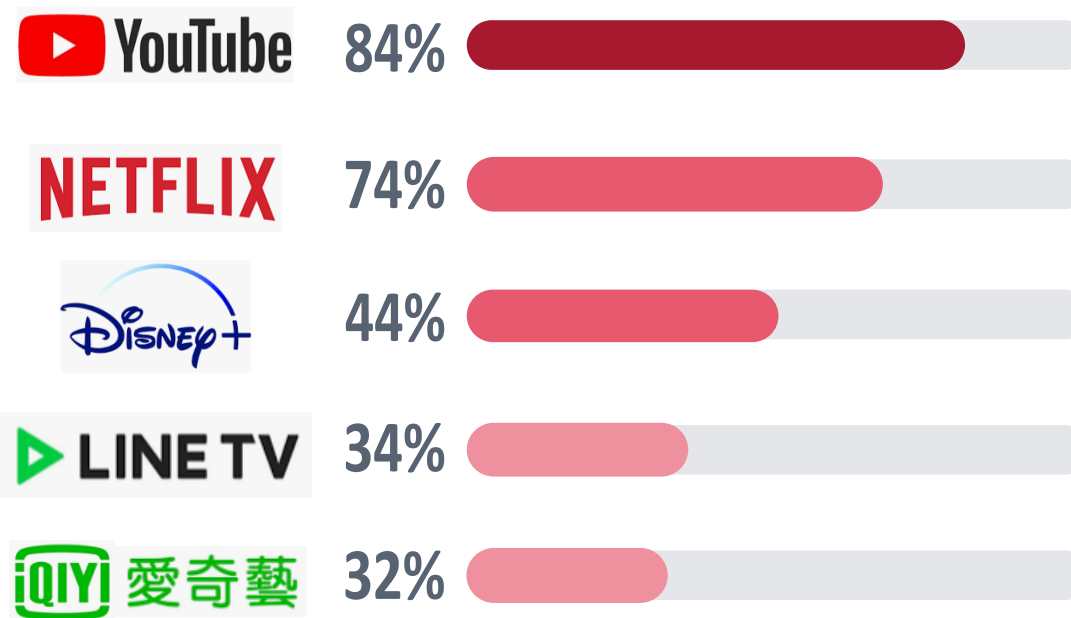


YouTube為最夯串流平台 Netflix緊追在後

電視節目不可少，但串流影音平台也是近年民眾熱愛的娛樂媒體之一，調查顯示**超過八成的民眾計畫在過年期間觀看YouTube影音**，串流影音霸主Netflix則緊追在後；另外調查也發現，**近六成使用者願意為了免費使用平台而觀看所有廣告**，願意付全額完全不看廣告者則不到兩成，而近期串流平台欲推廣的降價觀看部分廣告方案，使用意願僅三成，顯示全額付費及降價付費方案的差異仍不明顯，串流影音群雄割據，業者該如何留住觀眾的目光仍是一大挑戰。



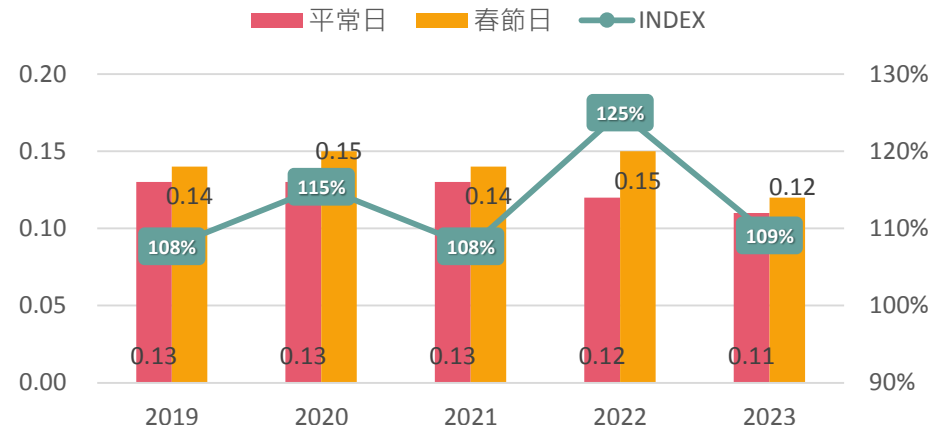
2023年春節台灣民眾計畫使用的串流影音



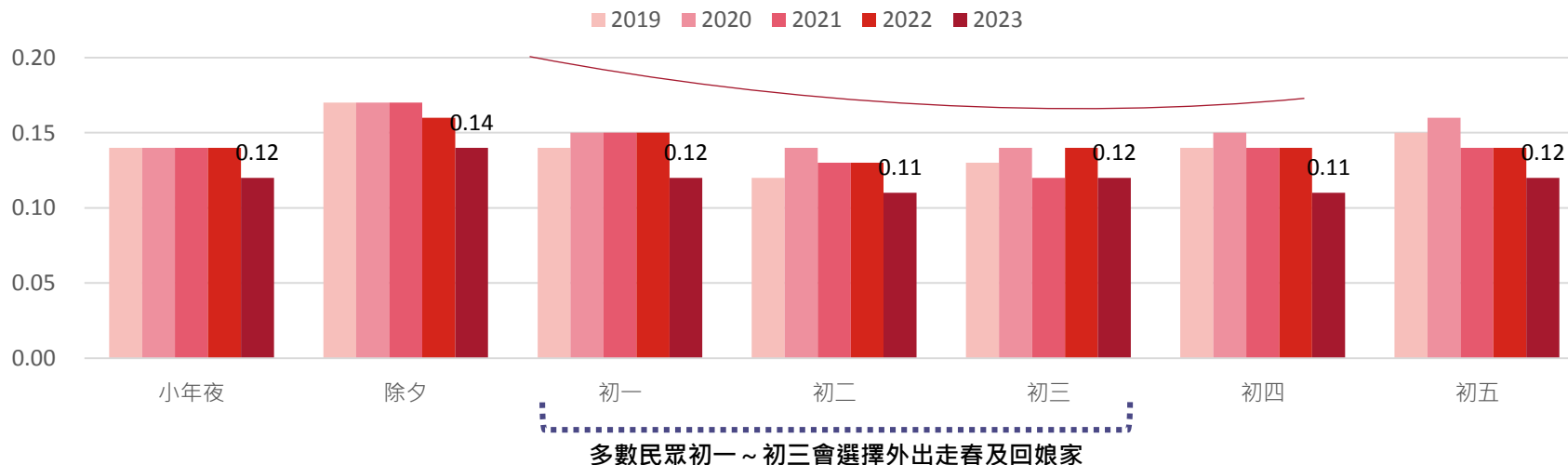
春節電視收視穩定 除夕為收視最高峰

春節期間儘管寒流來襲，民眾減少外出機會而多窩在家中，但觀察發現，包含平常日及春節假期的傳統電視收視，均比往年來得下滑一些；而綜觀春節期間平均每日收視均低於過往，以除夕當天收視達最高峰，其餘天數則保持穩定、無明顯起伏，顯示近年受到OTT串流影音成長快速，民眾娛樂媒體選擇多元化，春節電視收視也受到影響。

春節電視收視年度追蹤

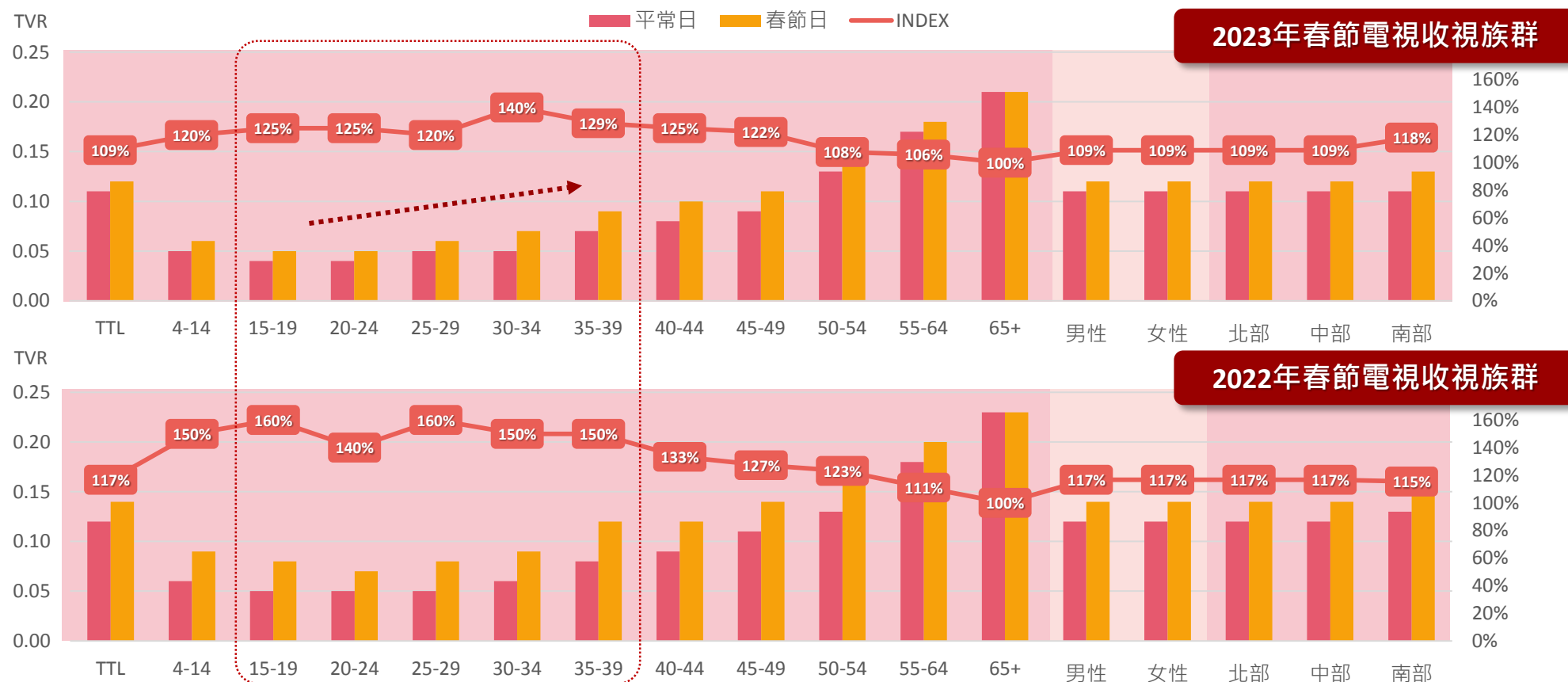


2023年春節假期電視收視表現較往年下滑 唯除夕當天達頂峰



春節假期 15-39歲回鍋看電視有感

細看傳統電視收視族群，**過年期間電視收視成長率較高者以15-39歲居多**，但成長率不比去年來得高，媒體選擇多元化，年輕族群在過年期間回鍋看電視的比例較去年減少了一些；而**電視收視族群則以50歲以上年長者為主**，**年齡越高收視表現越佳**，過年期間收視同樣維持穩定。

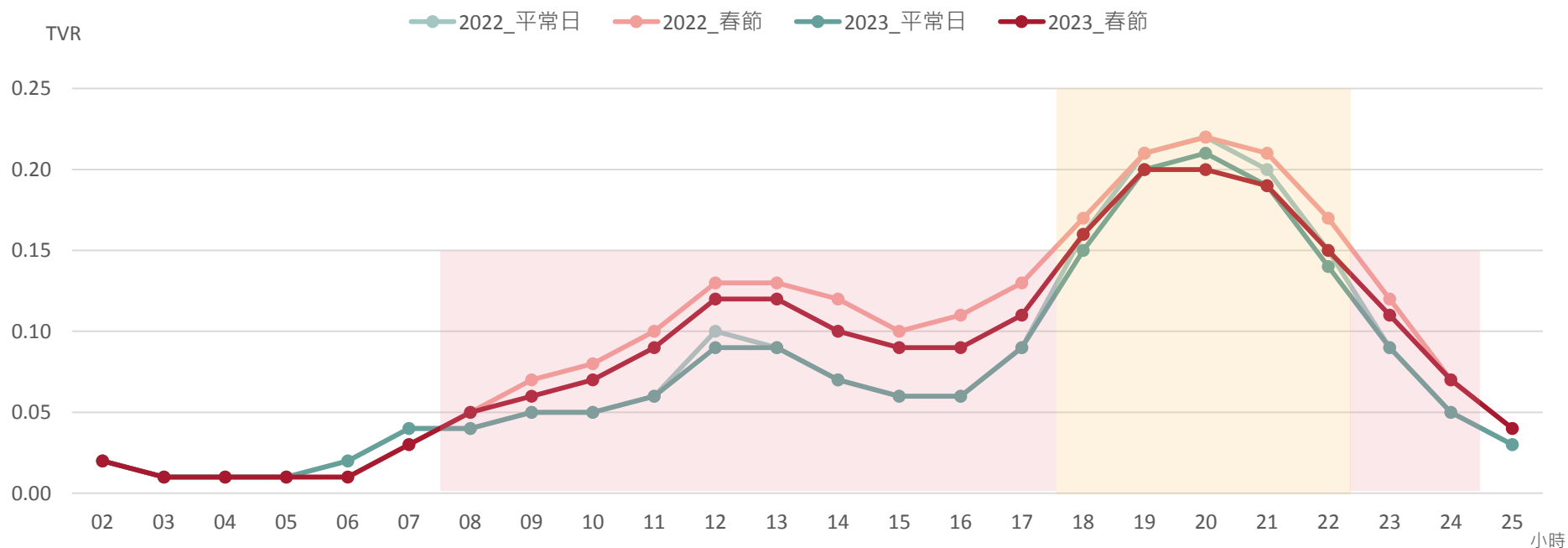


春節期間 收視高峰期間拉長

比較近兩年平常日與春節假期的收視時段狀況，今年年前平常日與去年無明顯差異，但過年期間收視表現略低於去年，民眾於放假期間習慣晚睡晚起，**看電視時間多會拉得比平常還長，收視高峰期間也會相對來得更廣**。今年整體來看過年期間自**8點開始至半夜24點收視率均有不錯的表現，其中18點至22點為整日收視最高峰時段**，但相較於平常日晚餐的高峰時段，春節期間的表現稍弱了一些，時下娛樂媒體多元化，串流影音、遊戲機等多重娛樂的吸引力，近而影響電視收視。

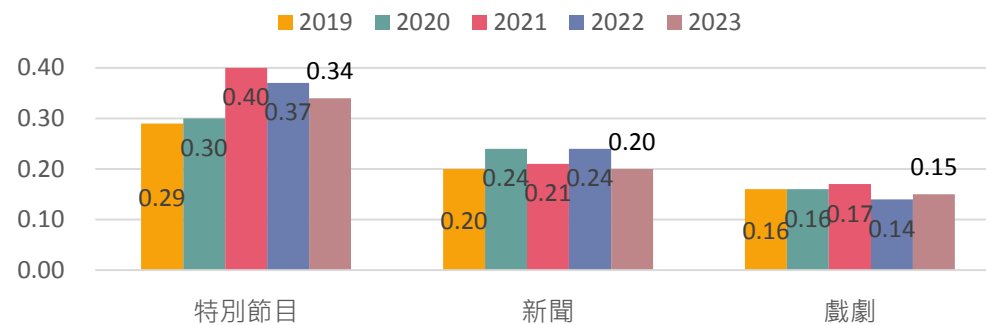


2022~2023年_平常日與春節日的電視收視時段表現

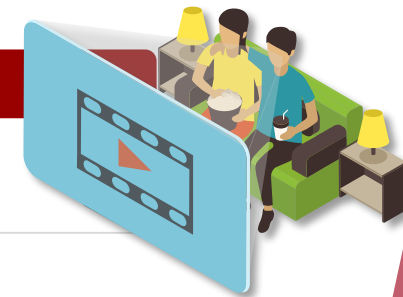
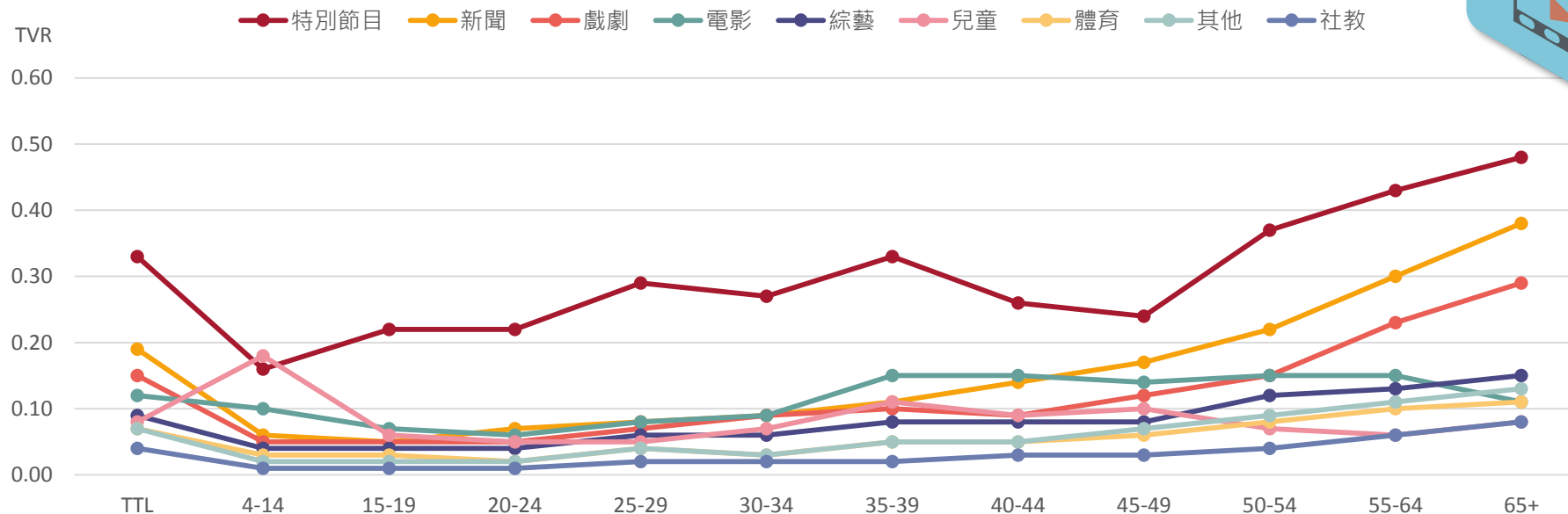


新春特別節目最受歡迎 年輕族群也愛看

過年期間民眾最期待各家電視台推出新春節目，今年也不例外，**以特別節目類的收視率最高，收看族群以50歲以上年長者為主**；此外，觀察發現50歲年長者在新聞類、戲劇類的收視表現也特別突出，**35至44歲的中壯年則在電影類節目有較佳的收視表現**；相較之下**34歲以下年輕族群在特別節目收視也有極佳的表現**。



2023年春節各類節目收視表現：以特別節目最熱門，其次為新聞、戲劇、電影、綜藝



掌握節目類型及多元媒體 春節行銷更吸睛

綜觀以上，近年娛樂媒體多元化，串流影音成長快速，電視收視也多少受到影響，但不同的族群仍有各自喜歡觀看的電視節目，春節特別節目人人愛看，連年輕族群也不例外，而電影類節目則格外吸引中壯年的Y世代族群，電視媒體對於各個年齡層仍具有一定水準的吸引力。

隨著生活與疫共存，民眾外出意願不再受到影響，但過年期間電視仍為主流娛樂，**品牌春節行銷仍不可少，建議可針對目標族群選擇適當的節目類型、時段進行投放，搭配影音平台、電影院、podcast等多元娛樂管道加強曝光，同時思考與遊戲進行異業結合提升行銷吸睛度。**

民眾留意營運時間 買彩券成春節例行

- 年前大採購，民眾搜尋營運時間比例增
- 過年試手氣，彩券購買成新春必備

串流遊戲娛樂多元 傳統電視仍為主流

- 春節觀看電視節目比例仍高於其他娛樂
- YouTube、Netflix 春節使用率超過七成

年輕人也回看電視 新春特別節目最夯

- 15-39歲年輕族群春節期間成長率最高
- 特別節目收視最高，50歲以上為主要族群



媒體放大鏡

- Media News



《紅白》 平均收視3.45 除夕收視奪冠

除夕必看的《2023超級巨星紅白藝能大賞》今（30）日公布收全體平均收視3.45，勇奪全國收視冠軍，分段收視8點至9點間更高達5.05，其中20到34歲女性族群最挺《紅白》，收視衝出5.84，總收視人口為336萬4千人，而官方網路平台點閱數至今日上午10時止，已累計達303萬人次觀看。【[2023/01/30, ctwant](#)】

台視《2023超級巨星紅白藝能大賞》節目每分鐘收視最高5.54（收視人口1,193,000），落在炎亞綸出場唱歌〈多餘的我〉、〈You Got Me〉成為收視最高點；而次高點5.51（收視人口1,186,000）為「國民姊夫」EXILE AKRIA及Ella陳嘉樺贈出新年大禮給粉絲，逗趣互動讓觀眾笑聲連連；第三高5.46（收視人口1,175,000）則是電影《我的婆婆怎麼把OO搞丟了》劇組二度登《紅白》玩遊戲，成員間笑料不斷吸引觀眾哄堂大笑。



睽違 23 年！2023台灣燈會在台北

今年以「光源台北 Light up the Future」作為今年主題，規劃4大展區、串連 12 個行政燈區，將會有 1 座主燈、6 座副燈，展出共 300 件以上作品，將於 2 月 5 日正式營運至 2 月 19 日，為期 15 天。【[2023/01/18, 數位時代](#)】



圖片來源 / 臺北市政府觀光傳播局

2023 台灣燈會定調「光源台北」為題，「光」代表著光彩耀眼、光榮進步；「源」代表著多元共融、創新泉源；「未來」代表著虛實整合、永續城市。將燈會場域融入都會場景，運用虹彩色系規劃 4 大展區，分別是位於東區的黃色「光展區」、松山文創園區的橙色「源展區」、主燈所在位置國父紀念的橘紅色「中央展區」及信義商圈的藍色「未來展區」，將燈會作品佈滿樓房建築、穿梭於街道巷弄，循著光的軌跡便能更認識這座城市。

其中東區商圈除設置 40 件「藝術入店」作品，串連台北市商圈店家一同響應，更有超過 200 間以上燈會特約店家提供優惠，讓大家在賞燈之餘，也能走進在地店家、探索城市裡的樂趣。

LinkedIn 短影音、IG 直播帶貨：2023 年的 5 大社群趨勢

2022 行銷界重大事件，最值得一提莫過於 Meta 面對 TikTok 強勢來襲，推行短影音功能，本文盤點 **2023 年的 5 大變動**，協助品牌在數位轉型中搶得先機。

病毒式內容取代親友貼文，TikTok SEO 成為焦點：根據調查，40% 的 Z 世代使用 TikTok 或 Instagram 尋覓用餐地點，使用頻率甚至超過 Google 和 Bing。**直式短影音將成為跨平台預設格式**：Meta 和 YouTube 在決定發展短影音後，可謂大獲成功，愈來愈多平台都在嘗試短影音，其中也包括 LinkedIn，於此同時 Instagram、Pinterest 也在測試直播購物，並成為平台內一大變現模式。

消費者期待即時客服、一站下單：53% 使用者希望品牌能夠在 1 小時做出回應，及時的回覆變得重要，品牌不妨適時引進 Instagram DM、Facebook Messenger 或是第三方機器人來支援多樣化的客戶需求。**奈米網紅依舊導購力強，品牌需防冒牌網紅**：大約 1,000 至 5,000 名追隨者的 Instagram 奈米網紅在去年締造了最高的互動率，品牌可以適時採取「社區主導」的策略，讓奈米網紅發揮權威，提供客製化的內容、親切的回覆、可持續的信任感。**LinkedIn 將加強影片內容、與商務工具結合**：作為商務連結平台的 LinkedIn 也在過去一年裡持續開發影音功能，未來可能發展出商務工具，包括站內視訊會議、研討會直播等。【[2023/01/05, 未來商務展](#)】

App 生死鬥！綜觀台灣哪些 App 最受歡迎

用戶支出



下載量



分析 App 市場的大數據平台 data.ai 發佈了《2023 年行動市場報告》，快速整理幾個大趨勢重點如下：

台灣**線上影音**不管是收入、下載數都是由 **YouTube**、**Disney+** 雙雙佔據前兩名，不過在台被封殺的**愛奇藝**卻也能佔上收入第三名，算是出人意料。

零售部分，首先**下載量**居然是專賣五金百貨的小北百貨居冠！MAU 也衝上了第四。另外我覺得這類別出現小紅書也值得討論，「小紅書」確實是社群電商沒錯，但它在台灣只有社群、沒有電商，出現在這只能說分類不符台灣實情了。

餐飲類用戶活躍度與下載量都是由 **foodpanda** 居冠、**Ubereats** 第二，但之後的變化就比較有趣了，活躍度是麥當勞排第三，但下載數是王品第三，這是顯示王品推動店頭下載送優惠的策略正確嗎？

最後是全球整體綜觀，需要注意的是，全球 App 下載量跟使用時長雖然沒有大幅變化，但用戶支出（就是在 App 付出去的錢）正在降低；但在全球一片下滑中，台灣用戶支出卻是逆勢成長的。【[2023/01/16, Inside](#)】

Google 首頁變成製作珍奶小遊戲！

珍珠奶茶是台灣的國民美食，珍奶熱潮近年也席捲全球，許多來台的名人都指定要喝珍奶。**Google 首頁 30 日以塗鴉 (Google Doodle) 推出製作珍奶的互動遊戲，再度讓台灣珍奶躍上國際版面。**

在遊戲中，玩家要扮演台灣本土的台灣犬 (Formosan Mountain Dog) 老闆，為不同的客人調製珍奶。依序加入珍珠、茶以及糖漿，若比例正確，台灣犬就會開心撒花，玩家也能獲得越多顆星星。

來買珍奶的客人也是 Google 塗鴉的經典角色，像是宣傳東京奧運的三花貓忍者、Google「天氣蛙」等。不僅如此，遊戲最後還有隱藏版的「白玉珍珠」。**許多網友紛紛在臉書分享遊戲心得，有人大讚珍珠奶茶登上國際舞台，更逗趣表示，「珍珠加那麼多要怎麼喝」。**

Google 表示製作小遊戲，是為了紀念珍奶在 2020 年的 1 月 29 日，被正式宣佈成為新的表情符號。【[2023/01/30, Inside](#)】



Google全球景點熱搜榜，台灣擠進前7名！



Google 地圖 2022 年全球 10 大熱搜文化景點排行榜 17 日出爐，**台灣的松山文創園區與中正紀念堂**上榜。

Google 發布新聞稿指出，觀察去年農曆新年期間 Google 地圖在台灣的使用情形，**民眾互動最多和規劃路線最頻繁的地點是高鐵台中站、最熱門廟宇為南投竹山紫南宮，最想要在地圖上尋找的餐飲是早餐。**

在去年春節期間，台灣人在 Google 地圖上尋找路線、互動最多的是高鐵台中站和台中火車站，反映出春節期間交通轉運的重要性。除了桃園機場因春節出入境繁忙登上第 5 名，其餘入榜地點大多為購物中心或節慶市集，也凸顯春節期間台灣民眾積極尋找地方添購新物及綜合休閒活動的好去處。

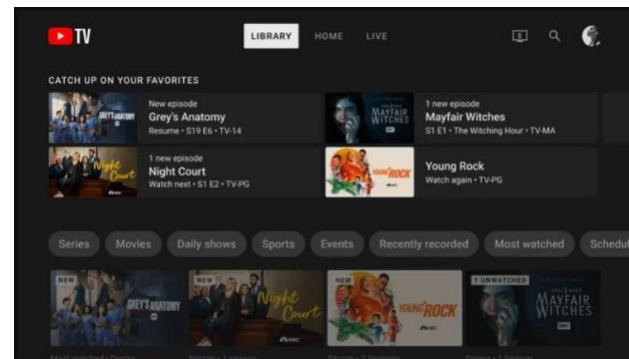
根據 Google 航班的搜尋排行，台灣使用者今年春節期間最有興趣前往的國家是日本，地點以東京居冠，前 10 名上榜的其他日本城市還有大阪、札幌市和沖繩；其他國家入榜地點包括韓國首爾、泰國曼谷、越南胡志明市與河內、馬來西亞吉隆坡與新加坡。【[2023/01/18, Inside](#)】

Google將釋出新版YouTube TV介面

Google透露將在未來幾個月內**推出新版YouTube TV操作介面**，將讓使用者能更方便透過電視觀看YouTube收錄內容。相較手機或PC操作介面，電視介面的操作主要透過遙控器，因此在新版YouTube TV介面調整中，主要加強媒體庫、首頁與直播項目。【[2023/01/28, Yahoo!新聞](#)】

其中更配合放大圖像與簡單扼要說明，讓使用者更容易找到個人想要觀看內容，或是繼續觀看過去曾經點開內容，另外也讓使用者更方便追蹤個人關注頻道。另外，相較過往僅透過簡單縮圖、標題與頻道名稱排列方式呈現內容，**新版首頁上方將以使用者最常觀看頻道內容更新動態為主**，下方則會加入推薦分類，以及相關推薦內容，**同時也讓使用者更方便追蹤個人喜好頻道**，或是將影片內容加入清單。

在直播項目則會以更簡單介面提供使用，方便使用者透過YouTube觀看各類即時直播內容，同時也能透過設定提醒準時觀看。新版介面預計會在幾個月後陸續釋出，美國地區顯然已經有部分使用者已經獲得更新。



三星將串流電視服務帶到更多電視品牌

三星計畫將其免費觀看的串流電視服務Samsung TV Plus進駐其他品牌電視，如同Netflix、Disney+、Hulu、HBO等串流影音服務持續擴展到諸多連網裝置，藉此吸引更多用戶族群，進而增加更多廣告曝光量，並且帶動廣告營收。



Samsung TV Plus是三星於2015年推出，主要是在美國等24個國家地區市場銷售的三星電視產品上提供使用，並且透過廣告內容支撐播放成本，讓使用者能免費觀看的串流電視服務，目前總計提供1600個頻道，在美國境內更提供至少220個頻道。而**Samsung TV Plus服務也已經可在三星智慧冰箱Family Hub部分機種上使用**，讓使用者在廚房也能方便追劇，甚至也開放使用者透過連網裝置瀏覽器進行觀看。

目前也有不少業者開始觀望以廣告形式支撐，或是降低播放成本的串流影音服務，例如迪士尼日前已經推出以廣告支撐、訂閱價格相對較低的Disney+服務，而Google目前也著手測試以廣告內容支撐的YouTube電視頻道內容。【[2023/01/28, Yahoo!新聞](#)】

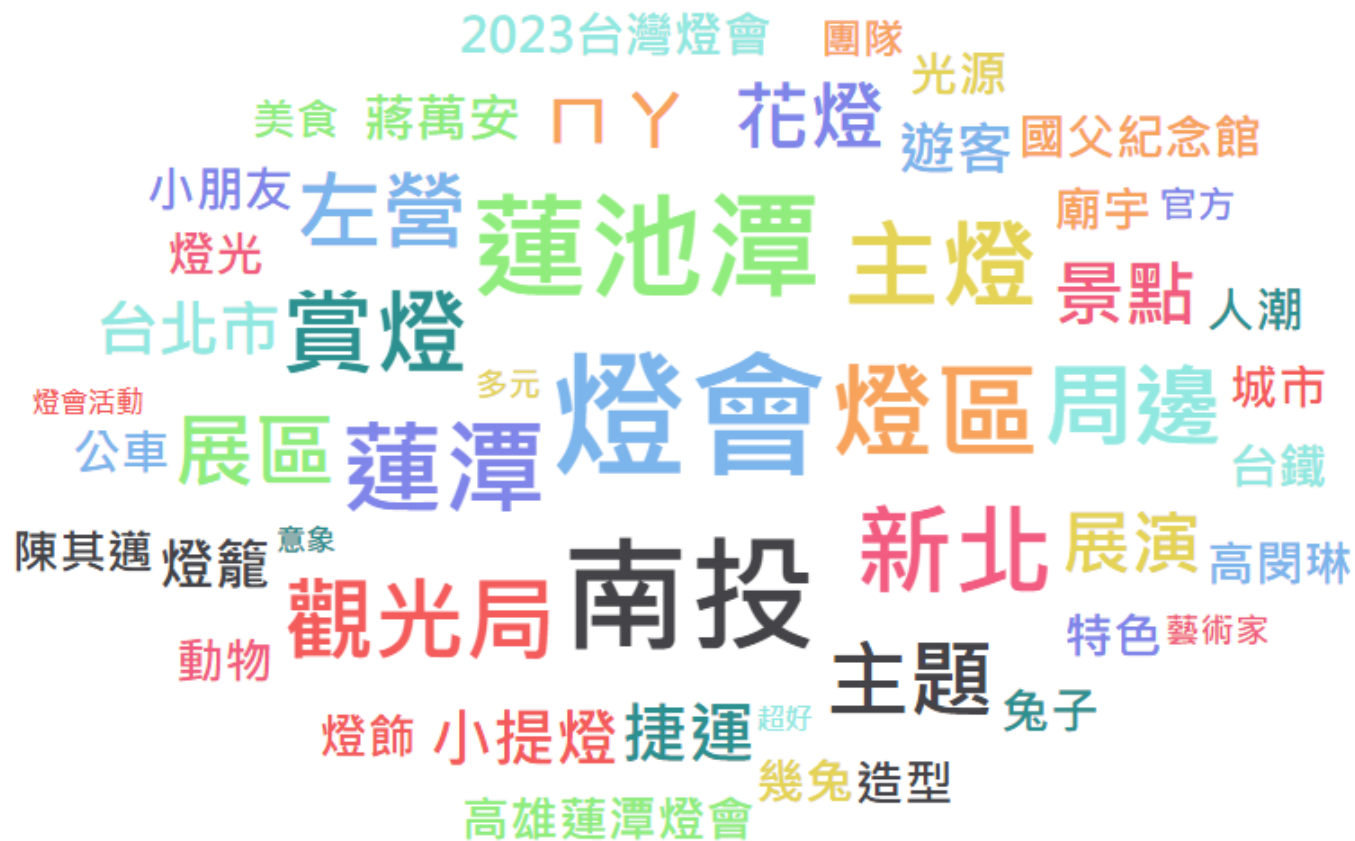
熱門話題

- Hot Topics



全台元宵燈會熱鬧登場！

即將迎來農曆十五的元宵節(國歷2月5日)，全台各式燈會活動已陸續開跑，其中又以高雄燈會討論最為熱烈，而品牌粉專以去哪裡走春、猜燈謎來與粉絲互動，本週宏將週報將帶您一起觀察，元宵燈會熱門討論話題！



闔家觀賞台北燈會

台北市政府以分享孝親行程抽獎活動吸引民眾，近一步推廣台北燈會



高雄Y'幾兔

左營蓮池潭燈與人氣貼圖IP合作設計主燈，網友關注度與好感度佳



南投燈會好好玩?!

插畫作家以趣味惡搞方式拍攝南投燈會作品，引網友熱烈討論



國際案例

- Case Share



連年菜都可以「夾」！線上夾娃娃風靡日本

2017 年起，日本開始流行「線上夾娃娃」，以電腦遙控機台，不出門也能體驗夾娃娃的樂趣。時至今日，已累計超過 30 家業者，玩法更多元、禮物更豐富，甚至連「年菜」都成為獎品。究竟線上娃娃機和實體的差異為何？吸引到什麼客群？它如何解決線上痛點，成為新商模？

打破場域限制，創造更多玩法

透過 App 或網站遠端操控實體夾娃娃機。其最大好處是不受時間、地點限制，同時衍伸出許多新玩法。除了贈送新會員免費遊玩次數，還有 App 打造類似手遊的機制，讓玩家每天登錄或分享影片，即能獲得挑戰次數，甚至推出月訂閱制、「80 秒內任你夾」、「夾到獎品才要收錢」等超多元玩法；另一大優勢就是品項多元，例如與知名拉麵品牌合作推出冷藏和冷凍食品、地方縣市果汁等特產，甚至是日本的除夕夜年菜通通都能「夾到」，吸引更多新客群，也擴大娃娃機品牌跨界合作的機會。



零碎時間也能玩，家庭主婦成意外客群

在上班族可以休息的中午 12 點，以及回到家、夜深人靜的晚上 11 點至凌晨 2 點，是用戶最活躍的時間。主要客群為 20 至 40 歲，男女比例各半，而公仔、毛絨玩具、YouTuber 和原創動漫周邊是最受歡迎的獎品。其中，若林壇點出一個最具潛力的客群，就是「家庭主婦」。「家庭主婦的用戶比我們預期的要多，而家居用品和食品很受她們歡迎。」若林壇分析，線上夾娃娃機之所以能吸引家庭主婦，除了因為它能用來消耗零碎的時間外，主婦們花錢夾到食物和日用品時會有一種「我花錢還是為了家中必需品」的感受，消弭罪惡感。觀察到此現象，DMM 將食品 and 日用品為禮物的比例拉高到 20% 左右，以擴大家庭主婦的客群。

線上玩夾娃娃打破時間、空間限制，隨著線上線下的界線更加模糊，預期無論在接觸消費者和合作廠商時，都將創造出更多火花。

收視調查

- Ratings



無線台及有線台TOP20

無線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	2023紅白玉兔迎春明星3缺1	TTV	特別節目	5.05
2	2023紅白鴻兔大展明星3缺1	TTV	特別節目	4.49
3	2023紅白喜兔賀歲明星3缺1	TTV	特別節目	4.46
4	綜藝大集合AUTO台塑潤滑油	FTV	娛樂綜藝	3.46
5	2023紅白金兔納福明星3缺1	TTV	特別節目	3.41
6	綜藝大集合初一特別AUTO台	FTV	娛樂綜藝	3.11
7	市井豪門鮮一杯南非國寶茶	FTV	閩南語連續劇	2.97
8	最強綜藝秀為您好生醫金漾	FTV	娛樂綜藝	2.63
9	2023紅白藝能大賞明星3缺1	TTV	特別節目	2.60
10	2023紅白兔飛猛進明星3缺1	TTV	特別節目	2.23
11	民視第一發發發十全果醋過	FTV	特別節目	2.11
12	嗨營業中萬士益冷氣	TTV	資訊綜藝	2.09
13	2023華人風雲大賞東湧	CTV	特別節目	1.90
14	美麗人生壯志高飛瑪麗蓮塑	TTV	閩南語連續劇	1.87
15	民視第一發發發十全味噌慶	FTV	特別節目	1.64
16	華人風雲大賞福兔賀歲東湧	CTV	特別節目	1.58
17	華人風雲大賞玉兔迎春東湧	CTV	特別節目	1.48
18	民視第一發發發星星水產迎	FTV	特別節目	1.46
19	民視第一發發發星星水產賀	FTV	特別節目	1.41
20	華人風雲大賞金兔報喜東湧	CTV	特別節目	1.40

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.73
2	超級夜總會晶珂生物纖維面	SANLI	娛樂綜藝	1.49
3	一家團圓健康3D紅麴銘雙效	SANLI	閩南語連續劇	1.17
4	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.11
5	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.98
6	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.94
7	綜藝玩很大晶珂生物纖維面	SL2	娛樂綜藝	0.89
8	忠孝節義家後紅麴磷蝦油	SANLI	傳統藝術節目	0.89
9	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.87
10	2023超級華人風雲大賞十全	SANLI	特別節目	0.82
11	手機呷美食	TVBSN	新聞性質節目	0.81
12	天才衝衝衝過年特輯	ETTV	競賽綜藝	0.80
13	國民大會	TVBS	資訊綜藝	0.79
14	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.79
15	鄭知道了炎上堅偉瑜DPP難	SETN	新聞性質節目	0.79
16	清零與經濟抉擇二十大後中	TVBSN	新聞性質節目	0.79
17	苦力安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.77
18	2100沙漠變綠洲中國的秘訣	TVBSN	新聞性質節目	0.77
19	2200愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.75
20	1600甜蜜危機糖尿病之島	TVBSN	新聞性質節目	0.75



無線TOP10 (15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	2023紅白喜兔賀歲明星3缺1	TTV	特別節目	5.32
2	2023紅白玉兔迎春明星3缺1	TTV	特別節目	4.38
3	2023紅白鴻兔大展明星3缺1	TTV	特別節目	3.93
4	2023紅白藝能大賞明星3缺1	TTV	特別節目	3.68
5	2023紅白金兔納福明星3缺1	TTV	特別節目	3.59
6	2023紅白兔飛猛進明星3缺1	TTV	特別節目	2.73
7	嗨營業中萬士益冷氣	TTV	資訊綜藝	1.89
8	綜藝玩很大晶珂生物纖維面	CTV	娛樂綜藝	1.34
9	綜藝大集合初一特別AUTO台	FTV	娛樂綜藝	1.33
10	民視第一發發發十全味噌慶	FTV	特別節目	1.28

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	2023紅白玉兔迎春明星3缺1	TTV	特別節目	6.50
2	2023紅白鴻兔大展明星3缺1	TTV	特別節目	5.32
3	2023紅白喜兔賀歲明星3缺1	TTV	特別節目	5.22
4	2023紅白金兔納福明星3缺1	TTV	特別節目	4.21
5	2023紅白藝能大賞明星3缺1	TTV	特別節目	3.23
6	2023紅白兔飛猛進明星3缺1	TTV	特別節目	2.84
7	華人風雲大賞玉兔迎春東湧	CTV	特別節目	2.40
8	華人風雲大賞兔賀歲東湧	CTV	特別節目	2.25
9	2023華人風雲大賞東湧	CTV	特別節目	2.03
10	綜藝大集合初一特別AUTO台	FTV	娛樂綜藝	1.64

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	2023紅白玉兔迎春明星3缺1	TTV	特別節目	3.84
2	2023紅白鴻兔大展明星3缺1	TTV	特別節目	3.35
3	2023紅白喜兔賀歲明星3缺1	TTV	特別節目	2.99
4	嗨營業中萬士益冷氣	TTV	資訊綜藝	2.57
5	2023紅白金兔納福明星3缺1	TTV	特別節目	2.49
6	綜藝大集合AUTO台塑潤滑油	FTV	娛樂綜藝	2.11
7	2023紅白藝能大賞明星3缺1	TTV	特別節目	2.10
8	綜藝大集合初一特別AUTO台	FTV	娛樂綜藝	2.05
9	市井豪門鮮一杯南非國寶茶	FTV	閩南語連續劇	1.85
10	民視第一發發發十全果醋過	FTV	特別節目	1.70

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合AUTO台塑潤滑油	FTV	娛樂綜藝	5.94
2	2023紅白玉兔迎春明星3缺1	TTV	特別節目	5.73
3	市井豪門鮮一杯南非國寶茶	FTV	閩南語連續劇	5.20
4	2023紅白喜兔賀歲明星3缺1	TTV	特別節目	5.16
5	2023紅白鴻兔大展明星3缺1	TTV	特別節目	5.14
6	綜藝大集合初一特別AUTO台	FTV	娛樂綜藝	5.10
7	最強綜藝秀為您好生醫金漾	FTV	娛樂綜藝	4.94
8	2023紅白金兔納福明星3缺1	TTV	特別節目	3.83
9	民視第一發發發十全果醋過	FTV	特別節目	3.22
10	美麗人生壯志高飛瑪麗蓮塑	TTV	閩南語連續劇	2.83



有線TOP10 (15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	我吃了那男孩一整年的早餐	*SCM	國片	0.86
2	1800天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.69
3	天才衝衝衝過年特輯	ETTV	競賽綜藝	0.64
4	1600婦癌健康揭密TVBS健康	TVBSN	新聞性質節目	0.63
5	老闆真搞怪人氣爆棚店	VLJP	美食、旅遊節目	0.59
6	加油喜事蘿琳亞塑身衣	TVBSG	國語連續劇	0.59
7	鉅齒鯊2巨獸崛起	HLYWD	外片	0.56
8	我家寶貝大冒險過新年	VLJP	資訊綜藝	0.54
9	綜藝玩很大晶珂生物纖維面	SL2	娛樂綜藝	0.53
10	手機呷美食	TVBSN	新聞性質節目	0.52

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	一家團圓健康3D紅麴銘雙效	SANLI	閩南語連續劇	1.21
2	籃壇旋風魔獸	TVBSN	新聞性質節目	0.99
3	天才衝衝衝過年特輯	ETTV	競賽綜藝	0.95
4	直22 23NBA灰VS湖	VLSPT	籃球	0.80
5	綜藝玩很大晶珂生物纖維面	SL2	娛樂綜藝	0.78
6	直22 23NBA快VS湖	VLSPT	籃球	0.74
7	2100看見台灣新亮點	TVBSN	新聞性質節目	0.72
8	手機呷美食	TVBSN	新聞性質節目	0.71
9	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.68
10	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.68

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大晶珂生物纖維面	SL2	娛樂綜藝	1.11
2	極速甩尾	*SCM	外片	1.07
3	2100薪資停滯失落的20年	TVBSN	新聞性質節目	1.05
4	超級夜總會晶珂生物纖維面	SANLI	娛樂綜藝	0.91
5	2100沙漠變綠洲中國的秘訣	TVBSN	新聞性質節目	0.86
6	一家團圓健康3D紅麴銘雙效	SANLI	閩南語連續劇	0.79
7	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.74
8	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.72
9	2023超級華人風雲大賞十全	SANLI	特別節目	0.72
10	天才衝衝衝過年特輯	ETTV	競賽綜藝	0.69

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	3.20
2	超級夜總會晶珂生物纖維面	SANLI	娛樂綜藝	2.59
3	一家團圓健康3D紅麴銘雙效	SANLI	閩南語連續劇	1.78
4	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	1.28
5	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.28
6	清零與經濟抉擇二十大後中	TVBSN	新聞性質節目	1.20
7	2023超級華人風雲大賞十全	SANLI	特別節目	1.15
8	手機呷美食	TVBSN	新聞性質節目	1.13
9	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.08
10	2100沙漠變綠洲中國的秘訣	TVBSN	新聞性質節目	1.04



新聞類節目/頻道收視率

無線台新聞	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
CTV/中視	0.84	0.44	0.44	0.47	1.39
TTV/台視	0.74	0.37	0.51	0.55	1.10
FTV/民視	0.35	0.07	0.08	0.19	0.66
CTS/華視	0.19	0.09	0.16	0.16	0.27

有線新聞台	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
TVBSN/TVBS新聞台	0.68	0.28	0.32	0.58	1.05
ET-N/東森新聞	0.51	0.15	0.23	0.41	0.82
SETN/三立新聞	0.44	0.07	0.14	0.27	0.79
FTVN/民視新聞	0.39	0.06	0.13	0.24	0.71
ERA-N/年代新聞台	0.23	0.04	0.08	0.14	0.42
NTVN/壹新聞	0.17	0.05	0.08	0.16	0.25
EFNC/東森財經新聞台	0.20	0.08	0.07	0.17	0.33
CTS-N/華視新聞資訊台	0.12	0.03	0.05	0.09	0.19
UBN/非凡新聞	0.14	0.03	0.04	0.11	0.23

* 無線台新聞包括各無線台早、午、晚，及夜間新聞等新聞播報節目



類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	市井豪門鮮一杯南非國寶茶	FTV	2.97
2	美麗人生壯志高飛瑪麗蓮塑	TTV	1.87
3	一家團圓健康3D紅麴銘雙效	SANLI	1.17
4	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	1.11
5	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	0.98
6	新台灣奇案消費高手好關鍵	FTV	0.80
7	苦力安美諾美白修護霜	SANLI	0.77
8	加油喜事瑪麗蓮塑身衣	TTV	0.74
9	琅琊榜	GTV-1	0.69
10	加油喜事蘿琳亞塑身衣	TVBSG	0.68

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	少康戰情室	TVBS	0.94
2	台灣啟示錄	ET-N	0.87
3	手機呷美食	TVBSN	0.81
4	台灣最前線	FTVN	0.79
5	鄭知道了炎上堅偉瑜DPP難	SETN	0.79
6	清零與經濟抉擇二十大後中	TVBSN	0.79
7	2100沙漠變綠洲中國的秘訣	TVBSN	0.77
8	1600甜蜜危機糖尿病之島	TVBSN	0.75
9	2100薪資停滯失落的20年	TVBSN	0.74
10	2100看見台灣新亮點	TVBSN	0.71

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合AUTO台塑潤滑油	FTV	3.46
2	綜藝大集合初一特別AUTO台	FTV	3.11
3	最強綜藝秀為您好生醫金漾	FTV	2.63
4	嗨營業中萬士益冷氣	TTV	2.09
5	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	1.73
6	超級夜總會晶珂生物纖維面	SANLI	1.49
7	最強綜藝秀兔年行大為您好	FTV	1.38
8	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.10
9	2023紅白新春金曲	TTV	1.10
10	綜藝玩很大晶珂生物纖維面	CTV	1.07

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇晶珂生物纖維面膜	CTV	1.03
2	直22 23NBA快VS湖	VLSPT	0.58
3	型男大主廚十全味醃	SL2	0.58
4	老闆真搞怪人氣爆棚店	VLJP	0.58
5	型男大主廚鴻兔大十全味噌	SL2	0.53
6	直22 23NBA灰VS湖	VLSPT	0.52
7	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.52
8	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	0.50
9	2000美食按個讚	UBN	0.49
10	非凡大探索	UBN	0.47



網路觀察

- Network



15-24歲網路使用者

	Media	獨立訪問者總數 (000)	到達率%	平均每日訪問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總數 (百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的平均分鐘數	每位訪問者的平均訪問次數
1	Microsoft Sites	1,771	94	325	93	97	18,130	5	10
2	Google Sites	1,759	94	614	313	252	54,649	6	31
3	Yahoo	1,380	73	145	29	41	7,578	4	5
4	LINE Corporation	1,077	57	294	1	2	805	2	1
5	Facebook	1,027	55	145	24	21	7,563	3	7
6	PIXNET Digital Media Corporation	923	49	62	1	3	2,300	1	2
7	Wikimedia Foundation Sites	671	36	61	5	5	2,497	2	4
8	Dcard	637	34	97	8	7	3,356	2	5
9	UDN Group	530	28	28	3	2	1,122	2	2
10	Valve Corporation	457	24	69	1	1	348	2	1
11	CW Group	396	21	18	1	2	631	2	2
12	ETtoday & EMI Group	379	20	39	2	2	1,357	2	4
13	Oneup Network Corporation	367	19	40	9	7	1,835	5	5
14	Shopee Pte Ltd	354	19	23	4	4	954	4	3
15	BILIBILI.COM	343	18	50	26	17	3,395	8	10
16	Cite Media Holding Group	322	17	13	1	1	411	2	1
17	Chunghwa Telecom	286	15	22	2	2	912	3	3
18	The News Lens	276	15	13	1	2	442	2	2
19	GIMY.APP	275	15	27	11	4	1,567	7	6
20	Spotify	269	14	42	1	1	425	2	2

* With the release of December 2022 data,
[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, December 2022



25-34歲網路使用者

	Media	獨立訪問 者總數 (000)	到達率%	平均每日 訪問者人 數(000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面 總數(百 萬)	訪問總次 數(000)	每次訪問 的平均分 鐘數	每位訪問 者的平均 訪問次數
1	Google Sites	2,251	93	799	404	337	71,442	6	32
2	Microsoft Sites	2,186	91	350	76	98	22,421	3	10
3	Yahoo	2,066	86	374	111	120	23,778	5	12
4	LINE Corporation	1,505	62	500	3	4	2,079	2	1
5	Facebook	1,292	54	244	95	110	15,077	6	12
6	PIXNET Digital Media	1,230	51	105	2	5	3,716	1	3
7	UDN Group	936	39	61	3	4	2,292	1	2
8	ETtoday & EMI Group	785	33	126	7	8	4,521	2	6
9	Dcard	743	31	142	12	11	5,094	2	7
10	Shopee Pte Ltd	712	30	80	33	37	5,223	6	7
11	Wikimedia Foundation Sites	602	25	61	5	5	2,605	2	4
12	TVBS.COM.TW	564	23	48	2	3	1,748	1	3
13	Want Media Group	555	23	25	8	17	1,083	7	2
14	Liberty Times Group	553	23	46	2	3	1,654	1	3
15	The News Lens	498	21	21	1	2	740	1	2
16	CW Group	471	20	18	1	2	597	2	1
17	Sanlih Media Group	459	19	29	2	2	1,048	2	2
18	Cite Media Holding Group	440	18	21	1	2	833	2	2
19	Chunghwa Telecom	434	18	35	5	9	1,567	3	4
20	Oneup Network Corporation	426	18	58	10	13	3,193	3	8

* With the release of December 2022 data,

[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, December 2022



35-44歲網路使用者

	Media	獨立訪問者總數 (000)	到達率%	平均每日訪問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的平均分鐘數	每位訪問者的平均訪問次數
1	Google Sites	1,070	92	372	171	154	31,232	6	29
2	Yahoo	1,045	89	274	100	137	19,569	5	19
3	Microsoft Sites	1,045	89	211	46	63	12,968	4	12
4	LINE Corporation	726	62	253	2	3	1,439	2	2
5	PIXNET Digital Media	715	61	75	1	5	2,725	1	4
6	Facebook	636	54	142	39	31	10,322	4	16
7	UDN Group	425	36	46	3	4	2,114	2	5
8	TVBS.COM.TW	393	34	40	2	2	1,419	2	4
9	ETtoday & EMI Group	393	34	77	19	11	3,135	6	8
10	Shopee Pte Ltd	391	33	46	8	9	2,086	4	5
11	Liberty Times Group	370	32	31	1	1	1,084	1	3
12	Sanlih Media Group	317	27	24	2	2	813	2	3
13	Wikimedia Foundation Sites	312	27	21	1	1	781	2	3
14	CW Group	311	27	15	1	2	510	3	2
15	Want Media Group	275	24	11	-	1	354	1	1
16	The News Lens	261	22	13	1	1	423	1	2
17	Cite Media Holding Group	243	21	10	1	2	318	2	1
18	Dcard	231	20	52	4	4	2,060	2	9
19	Fubon Multimedia Technology	231	20	24	5	8	1,107	4	5
20	Hearst	222	19	82	1	4	2,576	1	12

* With the release of December 2022 data,
[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, December 2022

45-54歲網路使用者

	Media	獨立訪問 者總數 (000)	到達率%	平均每日 訪問者人 數(000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面 總數(百 萬)	訪問總次 數(000)	每次訪問 的平均分 鐘數	每位訪問 者的平均 訪問次數
1	Google Sites	884	93	334	142	116	26,714	5	30
2	Yahoo	844	89	281	134	134	21,492	6	26
3	Microsoft Sites	829	87	186	33	46	12,132	3	15
4	LINE Corporation	565	60	184	2	2	1,108	2	2
5	PIXNET Digital Media	559	59	54	1	3	1,855	1	3
6	Facebook	549	58	115	19	16	6,735	3	12
7	UDN Group	497	52	43	5	4	1,792	3	4
8	ETtoday & EMI Group	382	40	56	5	4	2,043	2	5
9	Shopee Pte Ltd	310	33	45	11	10	2,268	5	7
10	Want Media Group	285	30	13	1	2	467	3	2
11	TVBS.COM.TW	282	30	29	2	2	1,008	2	4
12	The News Lens	260	27	12	-	1	378	1	2
13	CW Group	256	27	11	1	2	430	3	2
14	Liberty Times Group	254	27	22	1	1	769	1	3
15	Fubon Multimedia Technology	250	26	31	7	8	1,315	5	5
16	Sanlih Media Group	227	24	20	2	2	762	2	3
17	Wikimedia Foundation Sites	221	23	17	1	1	632	2	3
18	Storm Media Group	203	21	13	1	1	424	3	2
19	Hearst	202	21	57	1	2	1,807	0	9
20	Cite Media Holding Group	198	21	8	-	1	253	2	1

* With the release of December 2022 data,
[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, December 2022





以上內容如有任何建議
或相關訂閱事宜，歡迎與我們聯繫

宏將廣告行銷策略部
MediaResearch@mediadrive.biz
02-2509-5557#120