



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

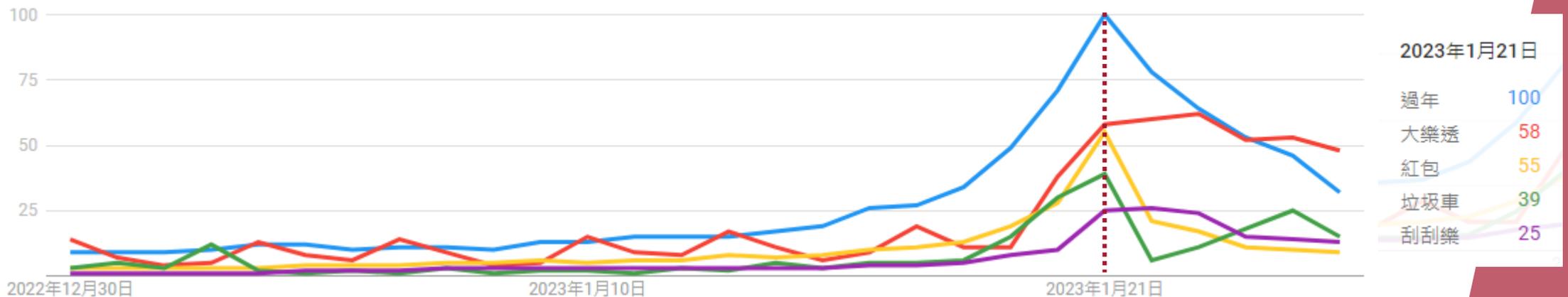
- 1 大紅包
- 2 大樂透紅包
- 3 大樂透春節
- 4 春節大紅包
- 5 大樂透百萬紅包

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



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%

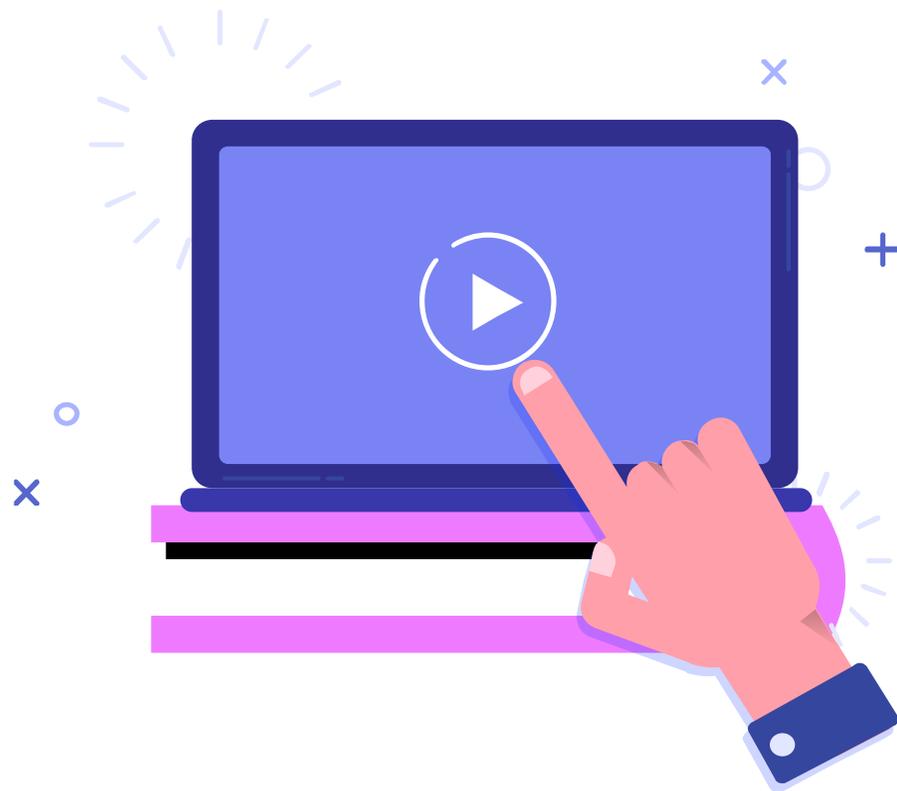
聽Podcast

20%

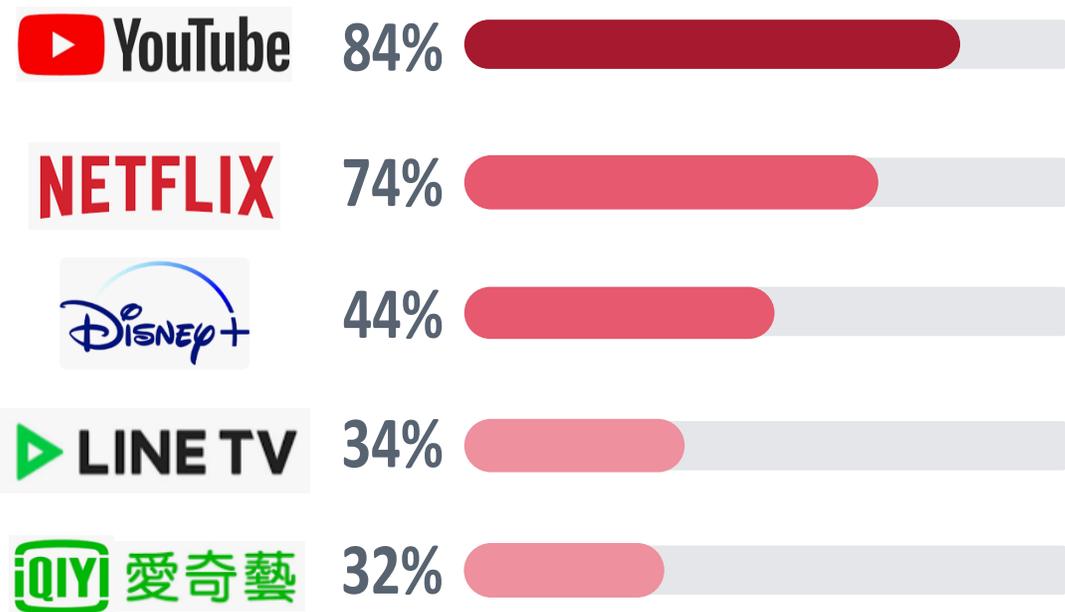


YouTube為最夯串流平台 Netflix緊追在後

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。



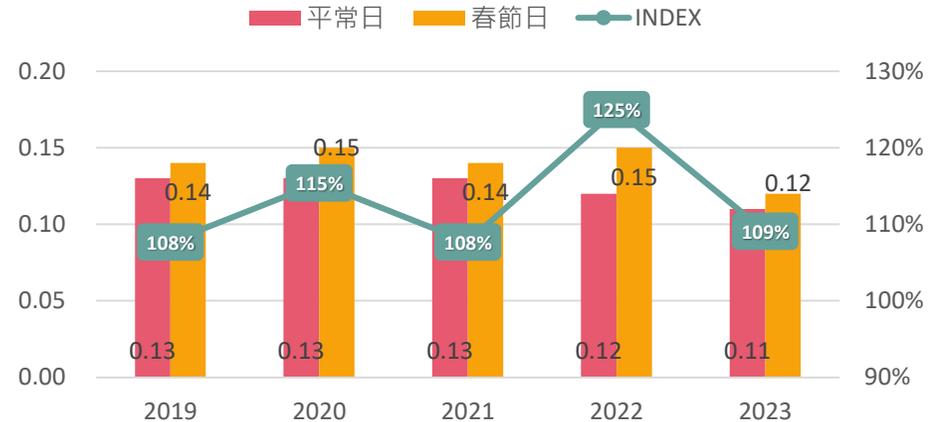
2023年春節台灣民眾計畫使用的串流影音



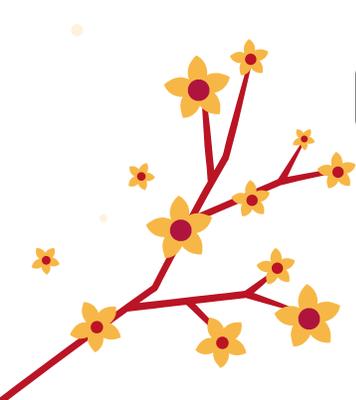
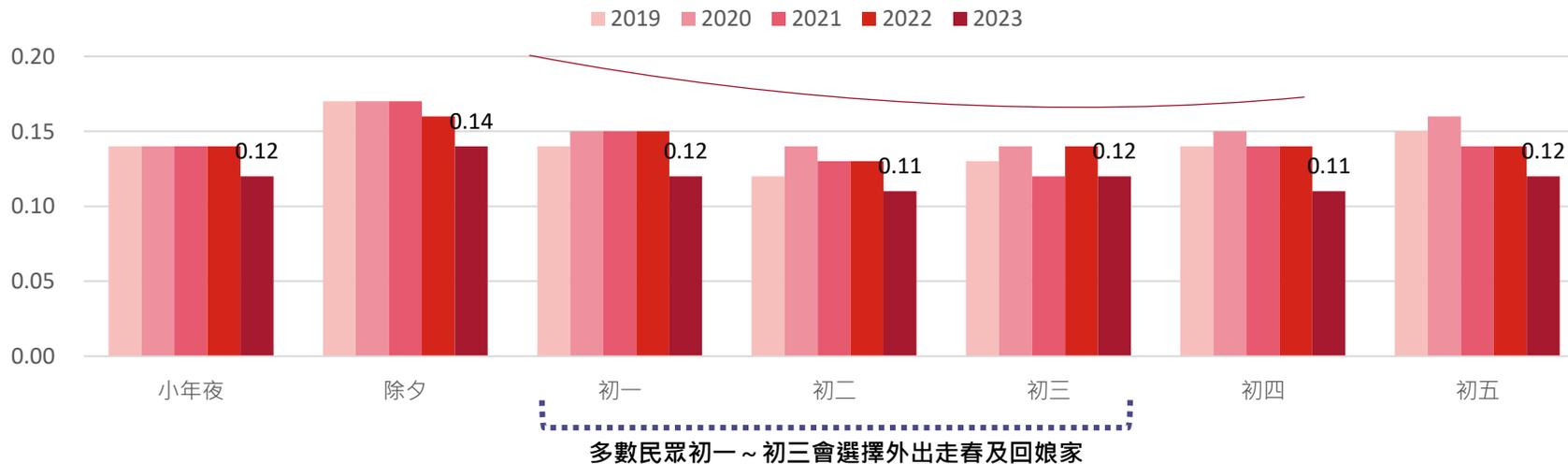
春節電視收視穩定 除夕為收視最高峰

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

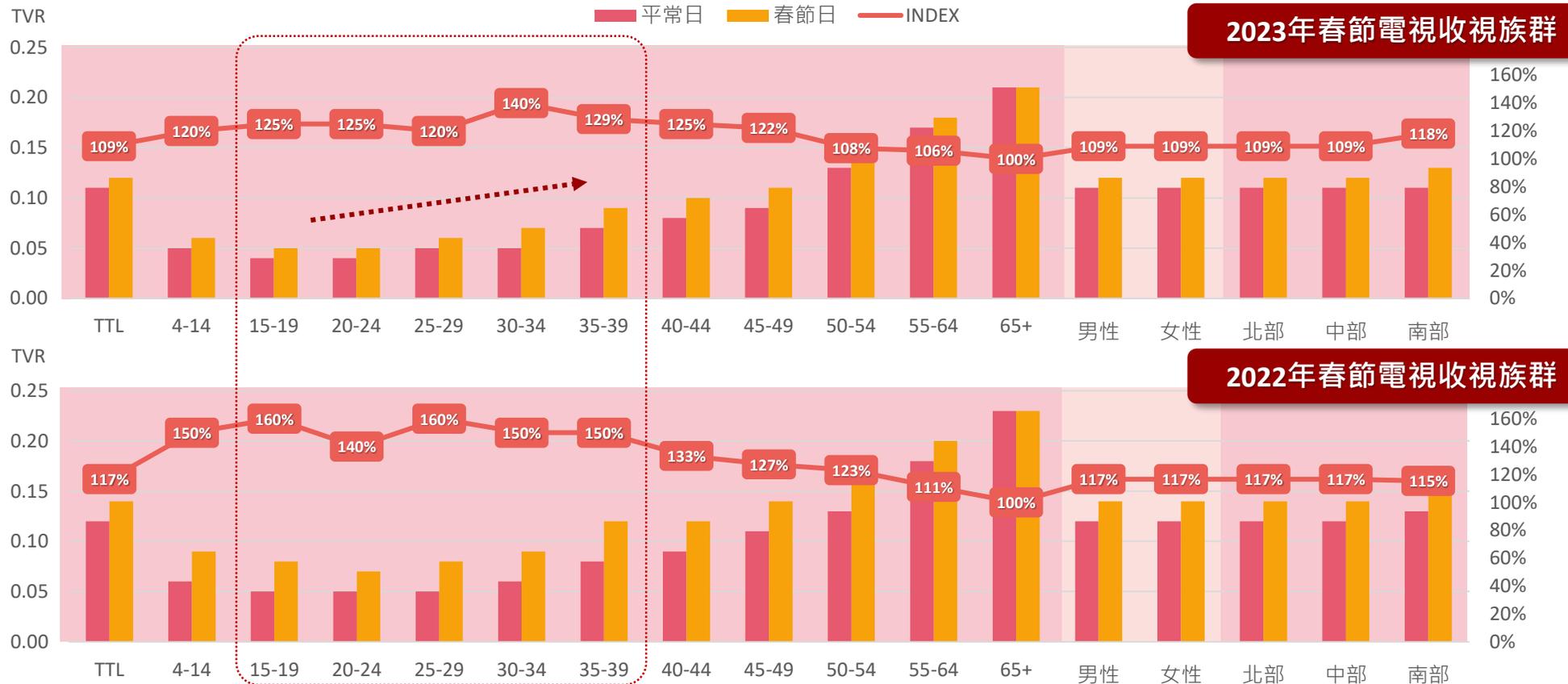


2023年春節假期電視收視表現較往年下滑 唯除夕當天達頂峰



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。

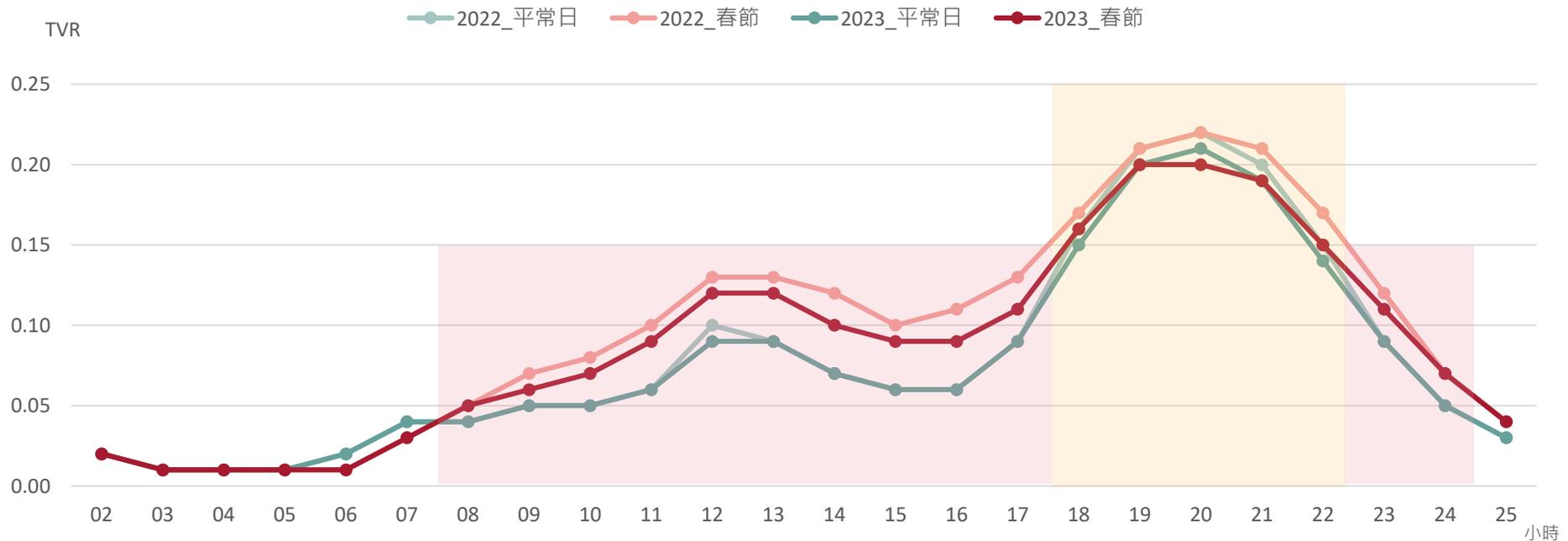


春節期間 收視高峰期間拉長

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。

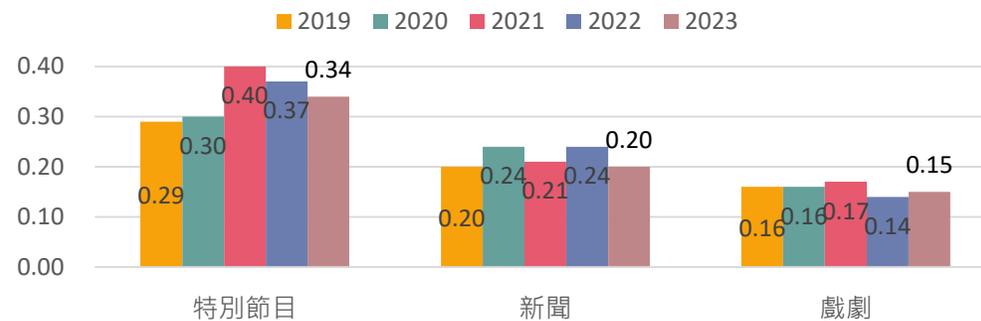


2022~2023年_平常日與春節日的電視收視時段表現

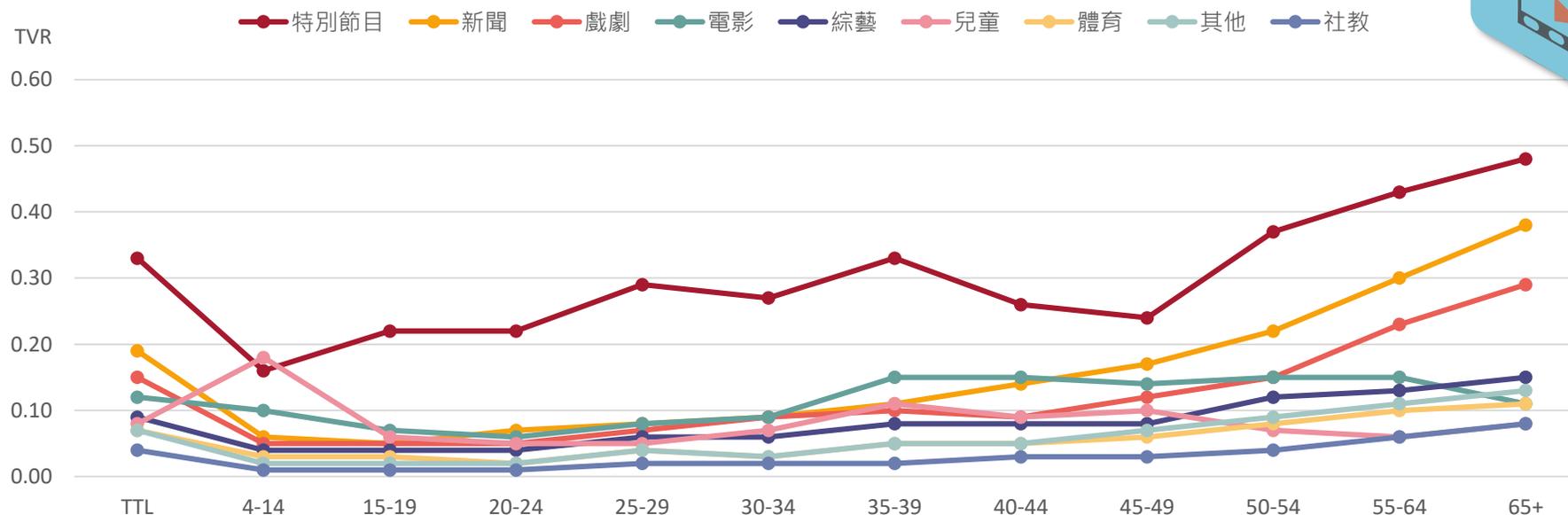


新春特別節目最受歡迎 年輕族群也愛看

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

