



公共電視 2023 年第一季 收視季報告

企劃部

2023.04

目 錄

壹、收視分析.....	1
一、頻道收視觀察.....	1
二、公視頻道整體觀眾輪廓比較.....	10
三、公視兒童時段節目收視.....	15
四、週間新製時段節目收視.....	20
五、重點節目一週六 2000「生態全紀錄」時段收視分析.....	34
六、重點節目一週六 2100 時段收視分析.....	36
七、重點節目一週日 1230 經典電影院收視分析.....	38
八、重點節目一週日 2000 時段節目收視分析.....	39
九、重點節目一週日 2200 時段節目收視分析.....	40
貳、公視+與 YouTube 第一季收視數據.....	42
參、公視新聞節目新媒體表現觀察.....	71
肆、公視主頻第二季節目策略.....	77
附件：收視相關名詞解釋.....	80

壹、收視分析

本篇報告是以尼爾森收視率資料衡量公視主頻的表現，除了收視率之外，也運用佔有率、觸達千人數、收視時數等數字資料，作為評估衡量的依據。報告中使用的收視數字，除特別註明分眾年齡之外，其餘均為 4 歲以上收視率。頻道收視統計時間為每日上午 6 點至深夜 1 點 59 分，晚間時段收視統計為傍晚 6 點 30 分至晚間 11 點 59 分。收視率相關名詞定義與解釋請見附件。

收視季報告從 2015 年第三季開始，納入公視 YouTube 官方頻道的收視資料，YouTube 收視相關名詞定義與解釋請見附件。此外，公視從 2017 年第四季開始推出「公視+」服務，這是全台灣第一個推出 4K 畫質的 OTT 影音平台，提供各式優質的影音內容，本篇報告也納入「公視+」收視資料。2023 年第一季再納入公視新聞網新媒體分析表現，以期更廣泛了解公視節目觀眾的全貌。

一、頻道收視觀察

(一)公視頻道收視表現

1、季平均與月平均表現

公視主頻 2023 年第一季平均 0.13，晚間時段平均 0.28，收視較上一季成長。2021 年第三季收視上升主因轉播「東京奧運」及連續劇「神之鄉」、「斯卡羅」收視佳，頻道收視明顯提升，2021 年第四季起由於疫情趨緩，平均收視回復至疫情前水準。2023 年第一季因播出生活劇「牛車來去」，全頻道收視較上一季提升，晚間時段上升更為明顯。

公視主頻季平均收視率

	2020 第四季	2021 第一季	2021 第二季	2021 第三季	2021 第四季	2022 第一季	2022 第二季	2022 年 第三季	2022 年 第四季	2023 年 第一季
頻道收視 0600-0159	0.15	0.14	0.16	0.20	0.13	0.12	0.12	0.11	0.12	0.13
晚間時段 1830-2359	0.35	0.28	0.32	0.42	0.30	0.25	0.26	0.23	0.25	0.28

公視主頻月平均，2023 年 1 月平均 0.12，2 月平均 0.13，3 月平均 0.14。晚間時段 1 月平均 0.24，2 月平均 0.29，3 月平均 0.30。

公視主頻月平均收視

年份	2022 年												2023 年		
月平均收視	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	1 月	2 月	3 月
頻道收視 (0600-0159)	0.12	0.13	0.10	0.11	0.14	0.12	0.12	0.10	0.11	0.13	0.11	0.11	0.12	0.13	0.14
晚間時段 (1830-2359)	0.28	0.25	0.21	0.22	0.30	0.25	0.25	0.22	0.22	0.28	0.22	0.24	0.24	0.29	0.30

將公視主頻收視分為週間、週末觀察。2022 年 6 月週日晚間因益智實境節目「一字千金妙筆生花風雲榜」及「36 題愛上你」收視表現佳，整體收視也有明顯提升。2022 年第三季週日晚間益智實境節目「一字千金」及「36 題愛上你」已漸漸培養觀眾收視習慣，「一字千金」收視更多次超過 1.0，週日收視維持穩定水準。2022 年第四季因播出「金鐘獎頒獎典禮」及「2023 跨年晚會」等特別節目，週六收視表現較上一季提升。2023 年 1 月 14 日起因播出生活劇「牛車來去」，週六收視大幅提升。

公視主頻週間與週末收視比較

	2022 年 6 月	2022 年 7 月	2022 年 8 月	2022 年 9 月	2022 年 10 月	2022 年 11 月	2022 年 12 月	2023 年 1 月	2023 年 2 月	2023 年 3 月
週間	0.09	0.10	0.09	0.10	0.11	0.09	0.09	0.09	0.10	0.09
週六	0.19	0.11	0.11	0.11	0.18	0.12	0.19	0.18	0.26	0.35
週日	0.20	0.18	0.15	0.17	0.19	0.18	0.16	0.16	0.17	0.17
平均	0.12	0.12	0.10	0.11	0.13	0.11	0.11	0.12	0.13	0.14

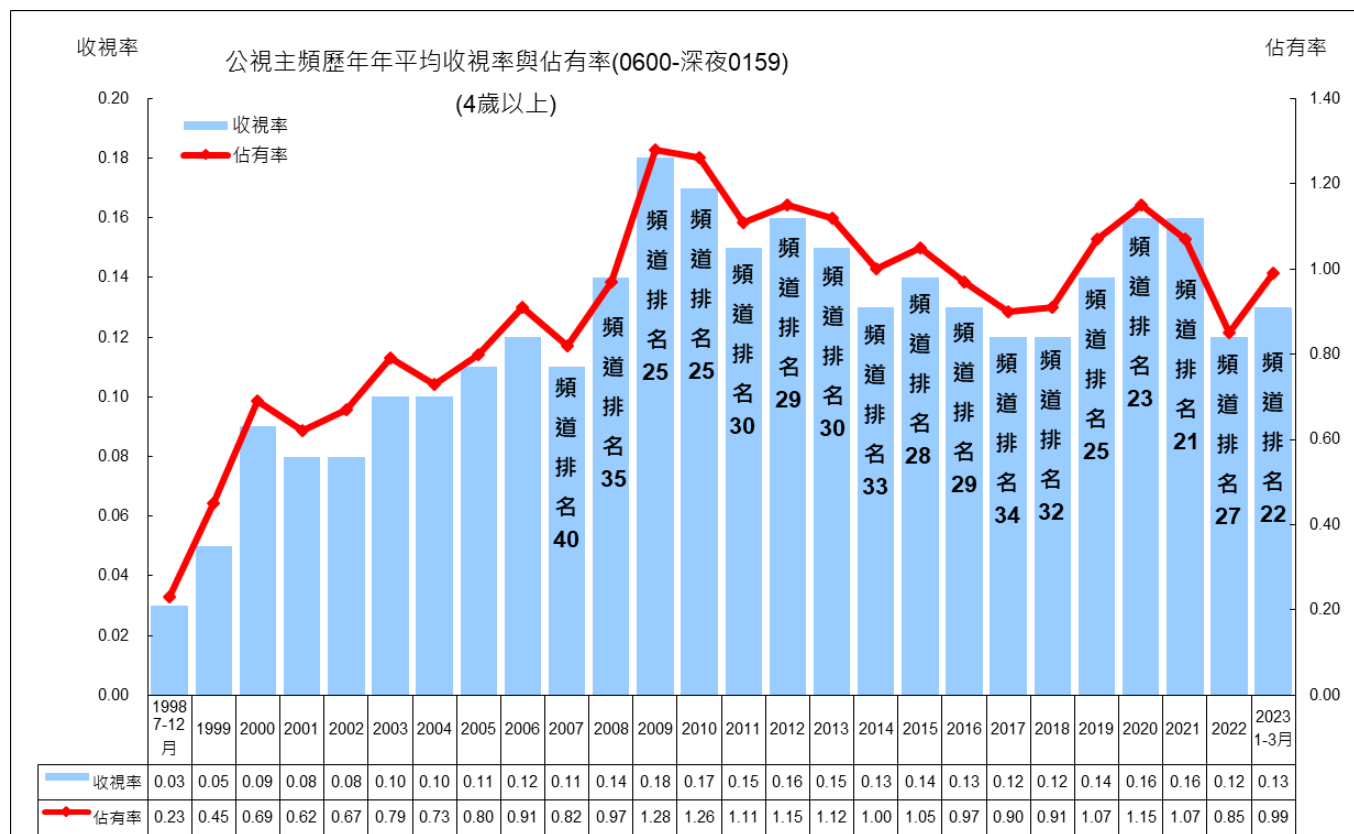
公視主頻 2023 年 1 月以週六收視表現較好。1 月份收視較好的節目包括「一字千金妙筆生花風雲榜」平均 0.85、「牛車來去」平均 0.71、「牛車來去」當天 23:00 重播平均 0.68、「全球現場漫遊天下」平均 0.54、「新春特別節目一字千金筆武大滙特別版」、「阮三個 2023 新春特別節目阮三特工隊」平均皆為 0.44。

2 月仍是以週六表現最好，節目類型則以連續劇、益智實境節目及單元劇表現較為突出。收視較好的節目包括「牛車來去」平均 1.39、「一字千金妙筆生花風雲榜」平均 0.82、「公視學生劇展小偷」平均 0.56、週六 13:30「牛車來去」重播平均 0.55、「誰來晚餐 14」平均 0.53。

3 月週六晚間收視大幅成長。收視表現較好的節目包括「牛車來去」平均 1.93、「一字千金妙筆生花風雲榜」平均 0.80、週六 12:30、13:30「牛車來去」重播平均分別為 0.53 及 0.64、「生態全紀錄四季地球」平均 0.51。

2、跨年收視比較

從跨年比較來看，公視主頻 2023 年第一季平均為 0.13，頻道排名第 22 名。晚間時段 (1830 至 2359 時段) 平均 0.28，頻道排名第 20 名，收視及排名皆較去年提升。



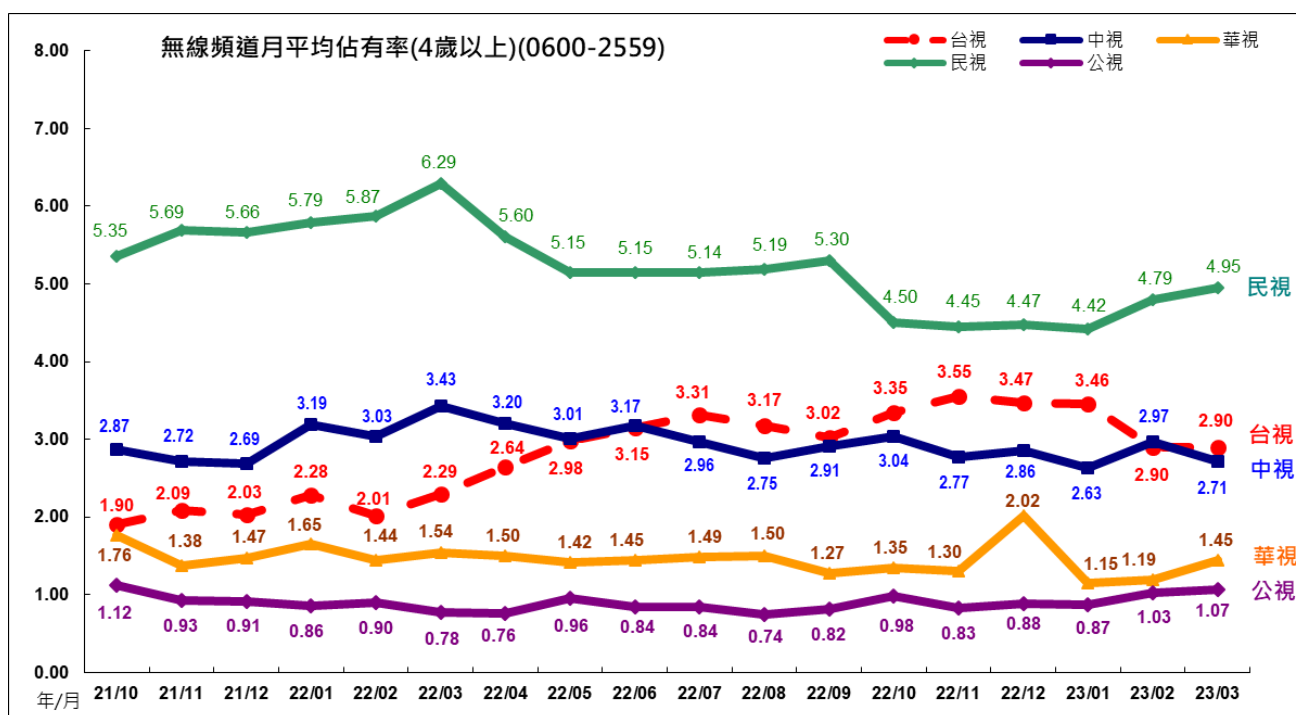
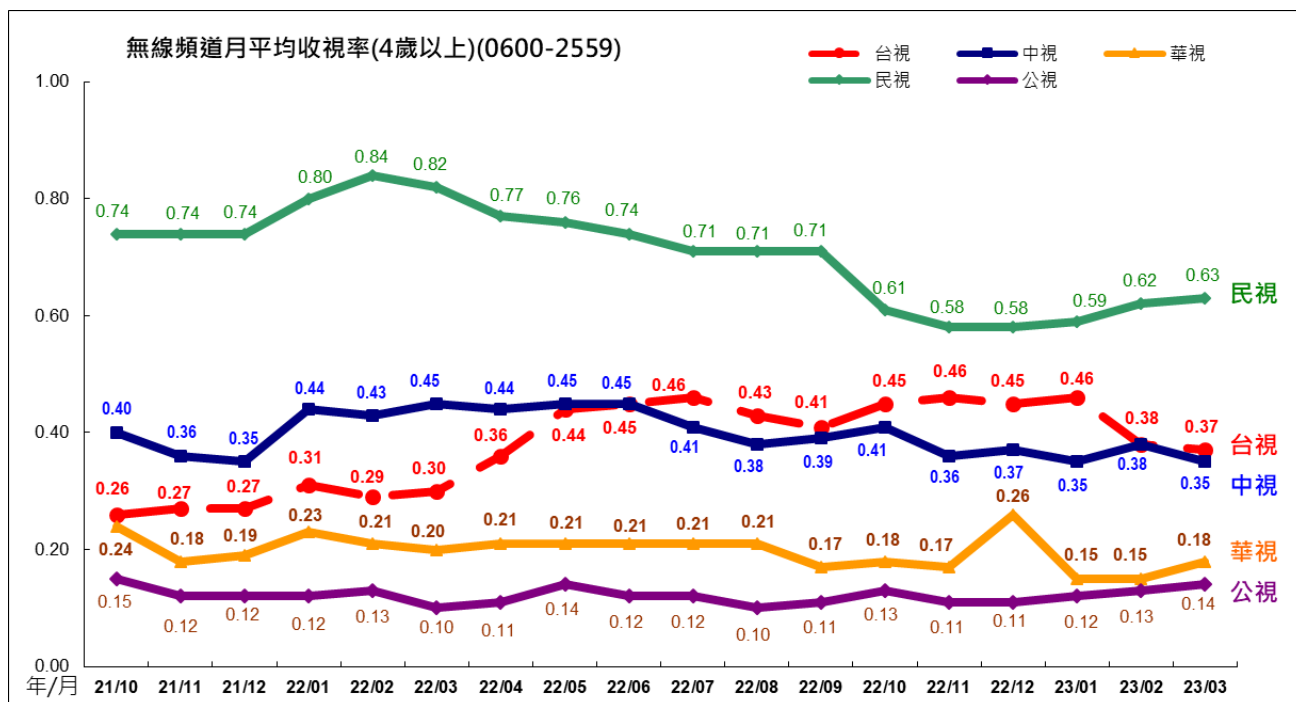
(二)無線區塊頻道收視觀察

2023 年第一季無線頻道收視，表現最佳仍為民視。民視第一季主要節目收視，週間 8 點戲劇「市井豪門」平均 3.45(2022 年第四季 3.10)、綜藝節目「綜藝大集合」平均 3.56(2022 年第四季 3.54)、「最強綜藝秀」平均 2.42(2022 年第四季 2.38)、「綜藝新時代」平均 1.0 (2022 年第四季 1.03)、「民視晚間新聞」平均 0.87 (2022 年第四季 0.81)、「姊妹亮起來」平均 0.64(2022 年第四季 0.66)、「醫學大聯盟」平均 0.66(2022 年第四季 0.71)、特別節目「民視第一發發發」平均 1.72、「台灣傳奇」平均 0.68(2022 年第四季 0.99)、「豬哥亮經典秀」平均 0.67。

台視 2023 年第一季期間節目收視以特別節目、連續劇、綜藝節目、新聞、卡通及實境節目收視最高。第一季收視較好節目包括春節特別節目「2023 紅白玉兔迎春」平均 5.05、「2023 紅白藝能大賞搶先看」平均 1.28、「2023 紅白新春金曲」平均 1.10、實境節目「全明星運動會 4」平均 0.94(2022 年第四季 1.24)、連續劇「美麗人生」平均 1.73(2022 年第四季 2.04)、「加油喜事」平均 0.66(2022 年第四季 0.82)、「台視晚間新聞」平均 1.43(2022 年第四季 1.58)、卡通「航海王 27」平均 1.38(2022 年第四季 1.38)、卡通「航海王 28」平均 1.42、卡通「航海王總集篇」平均 1.37、實境節目「嗨營業中」平均 2.08(2022 年第四季 2.27)。

中視 2023 年第一季節目收視以特別節目、綜藝節目、新聞、旅遊節目與連續劇表現最好，綜藝節目「我愛冰冰 Show」平均 1.61(2022 年第四季 2.22)、「中視新聞全球報導」平均 1.96(2022 年第四季 1.95)、綜藝節目「飢餓遊戲」平均 1.44(2022 年第四季 1.53)、「綜藝玩很大」平均 1.12(2022 年第四季 1.37)、旅遊節目「大陸尋奇」平均 1.10(2022 年第四季 1.19)、連續劇「台灣 X 檔案」平均 1.09(2022 年第四季 0.73)、益智綜藝節目「全民星攻略」平均 0.73(2022 年第四季 0.77)。

華視 2023 年第一季收視較佳節目包括卡通「新名偵探柯南」平均 1.08(2022 年第四季 1.09)、「名偵探柯南」平均 1.05(2022 年第四季 1.23)、「新哆啦 A 夢」平均 0.78(2022 年第四季 0.84)、「烏龍派出所」平均 0.54(2022 年第四季 0.62)、特別節目「玉兔迎春好運衝衝衝」平均 0.91、綜藝節目「天才衝衝衝」平均 0.90(2022 年第四季 0.99)、連續劇「牛車來去」平均 0.82、「華視晚間新聞」平均 0.62(2022 年第四季 0.62)。



(三)第一季其他頻道收視觀察

2023 年第一季頻道第一名為 TVBS 新聞台，平均 0.67，第二名為民視，平均 0.61，第三名為東森新聞，平均 0.59。其他無線頻道部份，台視平均 0.40，排名第 7 名，排名較前一季下降；中視平均 0.36，排名第 8 名，排名與前一季相同；華視平均 0.16，排名第 15 名，排名較前一季下降；公視主頻平均 0.13，排名第 22 名，排名與前一季相同，但收視較上一季提升。

2022 年第四季與 2023 年第一季頻道收視與排名比較(資料期間 0600 至深夜 0159 時段)

2022 年第四季					2023 年第一季				
排名	頻道名稱	收視率	平均收視 千人數	佔有率	排名	頻道名稱	收視率	平均收視 千人數	佔有率
1	TVBS 新聞台	0.69	149.7	5.23	1	TVBS 新聞台	0.67	144.4	5.16
2	民視	0.59	128.1	4.47	2	FTV/民視	0.61	131.9	4.71
3	東森新聞	0.51	110.7	3.86	3	東森新聞	0.59	126.3	4.51
4	三立新聞	0.51	109.8	3.83	4	三立台灣	0.46	99.4	3.55
5	三立台灣	0.50	108.8	3.80	5	三立新聞	0.44	95.7	3.42
6	台視	0.46	98.9	3.45	6	民視新聞	0.43	91.8	3.28
7	民視新聞	0.45	96.8	3.38	7	TTV/台視	0.40	86.7	3.10
8	中視	0.38	82.9	2.90	8	CTV/中視	0.36	77.3	2.76
9	TVBS	0.36	78.9	2.75	9	TVBS	0.32	70.0	2.50
10	非凡新聞	0.27	57.7	2.02	10	非凡新聞	0.26	56.2	2.01
11	年代新聞台	0.25	55.2	1.93	11	年代新聞台	0.24	51.7	1.85
12	中視新聞台	0.22	46.7	1.63	12	東森財經新聞台	0.18	39.8	1.42
13	華視	0.21	44.5	1.56	13	中視新聞台	0.18	39.5	1.41
14	東森財經新聞台	0.18	40.0	1.40	14	壹新聞	0.17	37.4	1.34
15	壹新聞	0.18	39.6	1.38	15	CTS/華視	0.16	35.4	1.27
16	東森戲劇台	0.16	34.3	1.20	16	東森綜合	0.15	33.0	1.18
17	東森綜合	0.15	33.4	1.16	17	東森戲劇台	0.15	31.4	1.12
18	YOYO	0.15	32.8	1.15	18	YOYO	0.14	31.2	1.11
19	GTV 戲劇台	0.15	32.8	1.14	19	緯來日本	0.14	31.0	1.11
20	緯來日本	0.15	32.0	1.12	20	TVBS 歡樂台	0.14	29.3	1.05
21	台視新聞台	0.14	30.0	1.05	21	衛視中文	0.13	28.5	1.02
22	公共電視	0.12	25.7	0.90	22	PTV/公共電視	0.13	27.6	0.99
23	三立都會	0.12	25.3	0.88	23	衛視電影	0.12	26.3	0.94
24	TVBS 歡樂台	0.12	25.2	0.88	24	GTV 戲劇台	0.12	25.5	0.91
25	衛視中文	0.11	23.8	0.83	25	台視新聞台	0.12	25.3	0.90
26	衛視電影	0.11	23.4	0.82	26	緯來育樂台	0.11	24.6	0.88

2022 年第四季					2023 年第一季				
排名	頻道名稱	收視率	平均收視 千人數	佔有率	排名	頻道名稱	收視率	平均收視 千人數	佔有率
27	緯來體育	0.10	22.3	0.78	27	東森電影	0.11	24.3	0.87
28	緯來育樂台	0.10	22.0	0.77	28	華視新聞資訊台	0.11	23.6	0.84
29	東森電影	0.10	22.0	0.77	29	三立都會	0.11	23.3	0.83
30	緯來電影台	0.10	21.5	0.75	30	緯來電影台	0.11	23.0	0.82
31	緯來戲劇台	0.10	21.3	0.74	31	HBO 電影	0.09	19.4	0.69
32	中天娛樂台	0.10	21.3	0.74	32	中天娛樂台	0.09	19.3	0.69
33	中天綜合台	0.09	20.3	0.71	33	中天綜合台	0.09	19.0	0.68
34	緯來綜合	0.09	19.0	0.66	34	超級電視	0.09	19.0	0.68
35	台視財經台	0.08	18.4	0.64	35	緯來綜合	0.09	18.9	0.67
36	超級電視	0.08	17.4	0.61	36	東森洋片台	0.09	18.7	0.67
37	MUCH	0.08	17.3	0.61	37	緯來戲劇台	0.08	17.6	0.63
38	大愛電視	0.08	16.8	0.59	38	Cartoon network	0.08	17.6	0.63
39	華視新聞資訊台	0.08	16.8	0.59	39	MOMO 親子台	0.07	15.9	0.57
40	HBO 電影	0.08	16.7	0.58	40	緯來體育	0.07	15.7	0.56
41	GTV 綜合台	0.08	16.5	0.58	41	MUCH	0.07	15.7	0.56
42	MOMO 親子台	0.07	15.9	0.55	42	大愛電視	0.07	15.3	0.55
43	東森洋片台	0.07	15.6	0.55	43	好萊塢電影	0.07	15.3	0.55
44	三立財經台	0.07	15.4	0.54	44	GTV 第一台	0.07	15.2	0.54
45	Cartoon network	0.07	15.0	0.52	45	台視財經台	0.07	14.7	0.52
46	GTV 第一台	0.07	14.7	0.51	46	GTV 綜合台	0.06	13.9	0.50
47	Star Movies Gold	0.07	14.3	0.50	47	Star Movies Gold	0.06	13.8	0.49
48	好萊塢電影	0.06	13.0	0.45	48	三立財經台	0.06	13.4	0.48
49	高點綜合台	0.05	11.5	0.40	49	LS Time 電影台	0.06	11.9	0.42
50	LS Time 電影台	0.05	10.7	0.37	50	JET 綜合台	0.05	11.8	0.42
51	JET 綜合台	0.05	10.6	0.37	51	民視第一台	0.05	10.9	0.39
52	民視第一台	0.05	10.5	0.37	52	東風衛視	0.05	10.9	0.39
53	動物星球	0.04	9.7	0.34	53	動作頻道	0.05	10.7	0.38
54	Cinemax 電影	0.04	9.7	0.34	54	高點綜合台	0.05	10.7	0.38
55	東風衛視	0.04	9.4	0.33	55	Cinemax 電影	0.05	10.1	0.36
56	探索頻道	0.04	9.0	0.31	56	探索頻道	0.04	8.2	0.29
57	動作頻道	0.04	8.5	0.30	57	動物星球	0.03	7.2	0.26
58	民視台灣台	0.03	7.0	0.25	58	國興衛視	0.03	6.5	0.23
59	全日通	0.03	6.6	0.23	59	全日通	0.03	6.3	0.22
60	ELEVEN 體育一台	0.03	6.6	0.23	60	中視菁采台	0.03	5.8	0.21
61	台視綜合台	0.03	6.5	0.23	61	台視綜合台	0.03	5.7	0.20
62	ANIMAX	0.03	6.3	0.22	62	Star World	0.03	5.6	0.20
63	國興衛視	0.03	6.2	0.22	63	國家地理頻道	0.03	5.5	0.20

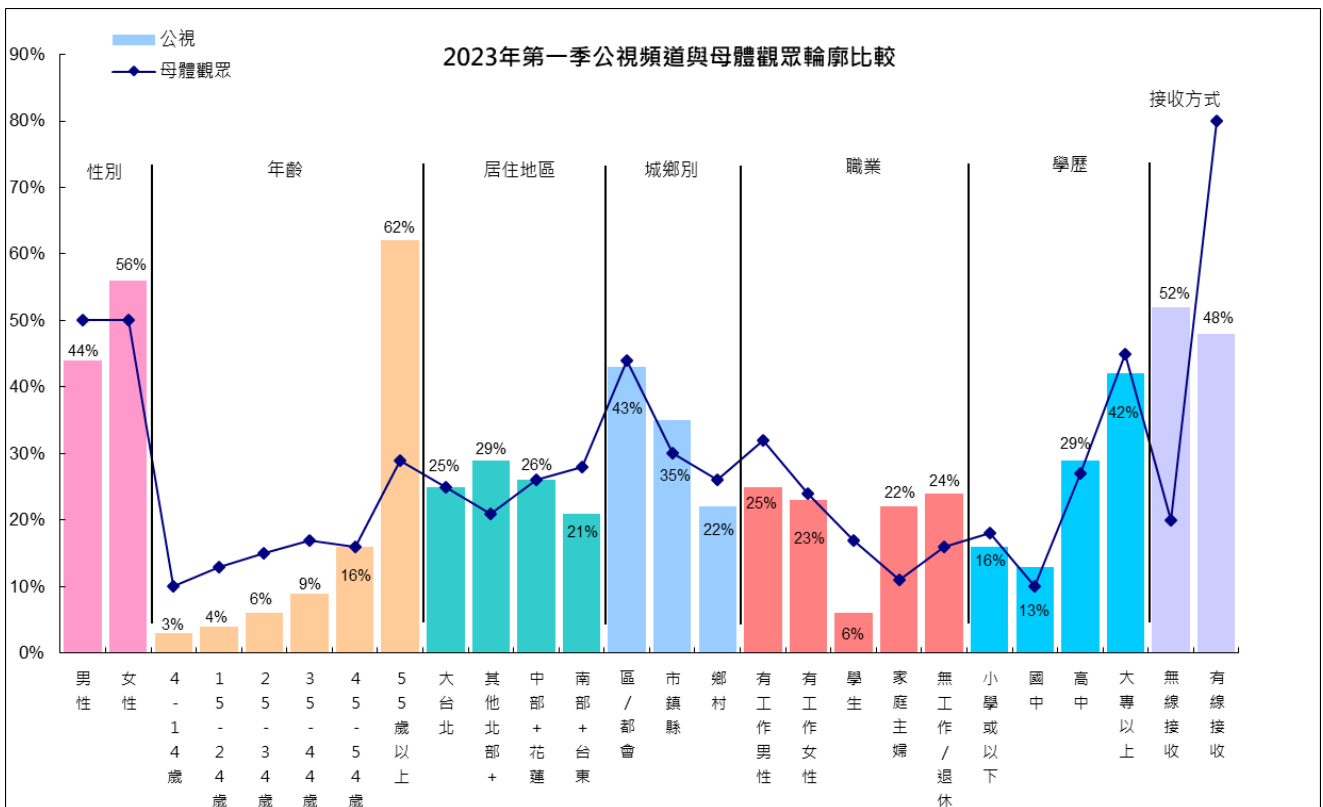
2022 年第四季					2023 年第一季				
排名	頻道名稱	收視率	平均收視 千人數	佔有率	排名	頻道名稱	收視率	平均收視 千人數	佔有率
64	國家地理頻道	0.03	6.0	0.21	64	ELEVEN 體育二台	0.02	5.3	0.19
65	ELEVEN 體育二台	0.03	5.8	0.20	65	ANIMAX	0.02	5.0	0.18
66	中視菁采台	0.03	5.7	0.20	66	MOMO 綜合台	0.02	4.4	0.16
67	Star World	0.03	5.5	0.19	67	民視台灣台	0.02	4.2	0.15
68	中視經典台	0.02	5.2	0.18	68	中視經典台	0.02	4.1	0.14
69	旅遊生活頻道	0.02	4.6	0.16	69	非凡商業	0.02	3.6	0.13
70	MOMO 綜合台	0.02	4.4	0.16	70	旅遊生活頻道	0.01	3.2	0.11
71	非凡商業	0.01	3.2	0.11	71	ELEVEN 體育一台	0.01	3.1	0.11
72	HBO HD	0.00	1.0	0.04	72	寰宇新聞台灣台	0.01	3.1	0.11
73	音樂電視	0.00	1.0	0.04	73	寰宇新聞台	0.01	2.5	0.09
74	GTV 娛樂台	0.00	0.9	0.03	74	音樂電視	0.00	1.0	0.04
75	華視國會 1 台	0.00	0.1	0.00	75	GTV 娛樂台	0.00	0.9	0.03
76	華視國會 2 台	0.00	0.1	0.00	76	HBO HD	0.00	0.6	0.02
77	寰宇新聞台灣台	0.00	0.0	0.00	77	華視國會 1 台	0.00	0.1	0.00
78	寰宇新聞台	0.00	0.0	0.00	78	華視國會 2 台	0.00	0.1	0.00
	All Channel	13.16	2858.7	99.80		All Channel	13.00	2799.0	100.00

二、公視頻道整體觀眾輪廓比較

公視主頻 2023 年第一季觀眾輪廓，性別以女性較多，年齡集中在 55 歲以上，居住地集中在其他北部、都會地區，職業以有工作男性、無工作退休者比例較高，學歷則集中在大專以上，52%觀眾來自無線收看。

(一) 第一季公視主頻觀眾輪廓與母體比較

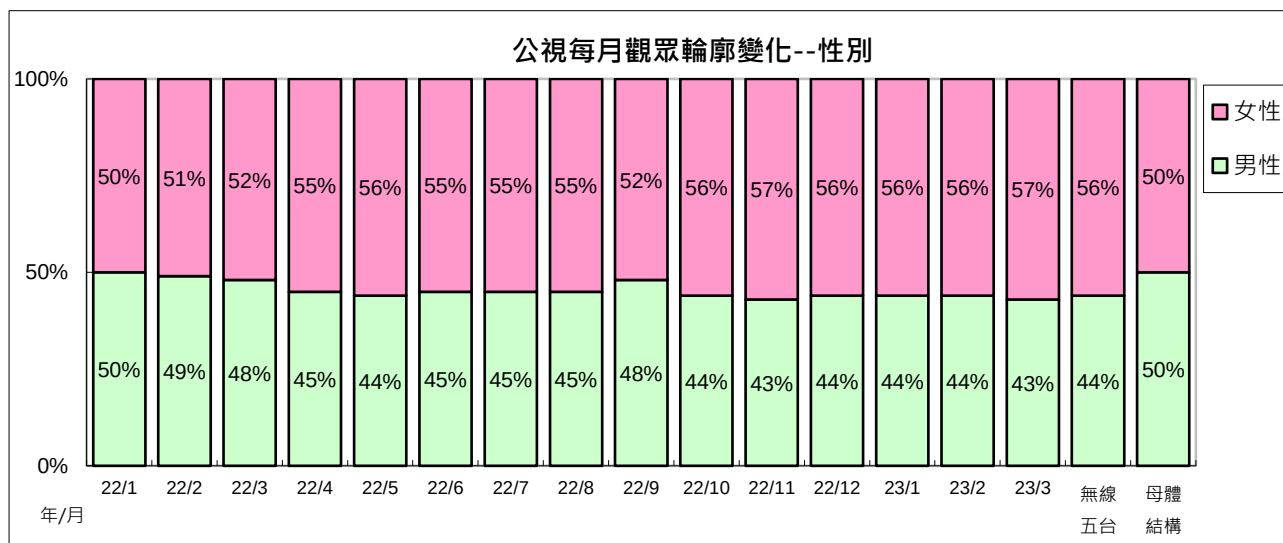
- 1、性別：公視主頻觀眾以女性較多，佔 56%，高於母體比例分佈。
- 2、年齡：公視 45-54 歲觀眾比例與母體結構相近，44 歲以下觀眾比例低於母體觀眾結構，55 歲以上佔 62%，比例最高。
- 3、地區：公視觀眾的居住地區比例分佈，以其他北部加宜蘭比例最高，佔 29%，其次為中部加花蓮及大台北地區，分別佔 26%及 25%。
- 4、城鄉：公視的觀眾市鎮縣佔 35%，比例高於母體觀眾結構。都會區佔 43%。鄉村佔 22%，比例低於母體觀眾結構。
- 5、職業：公視的家庭主婦、無工作退休族群，比例高於母體結構。有工作女性與母體結構接近。有工作男性及學生比例低於母體結構。
- 6、教育程度：公視觀眾教育程度分佈與母體比例相近，其中大專以上比例最高。
- 7、接收方式：公視的無線接收觀眾佔 52%，高於母體觀眾結構。



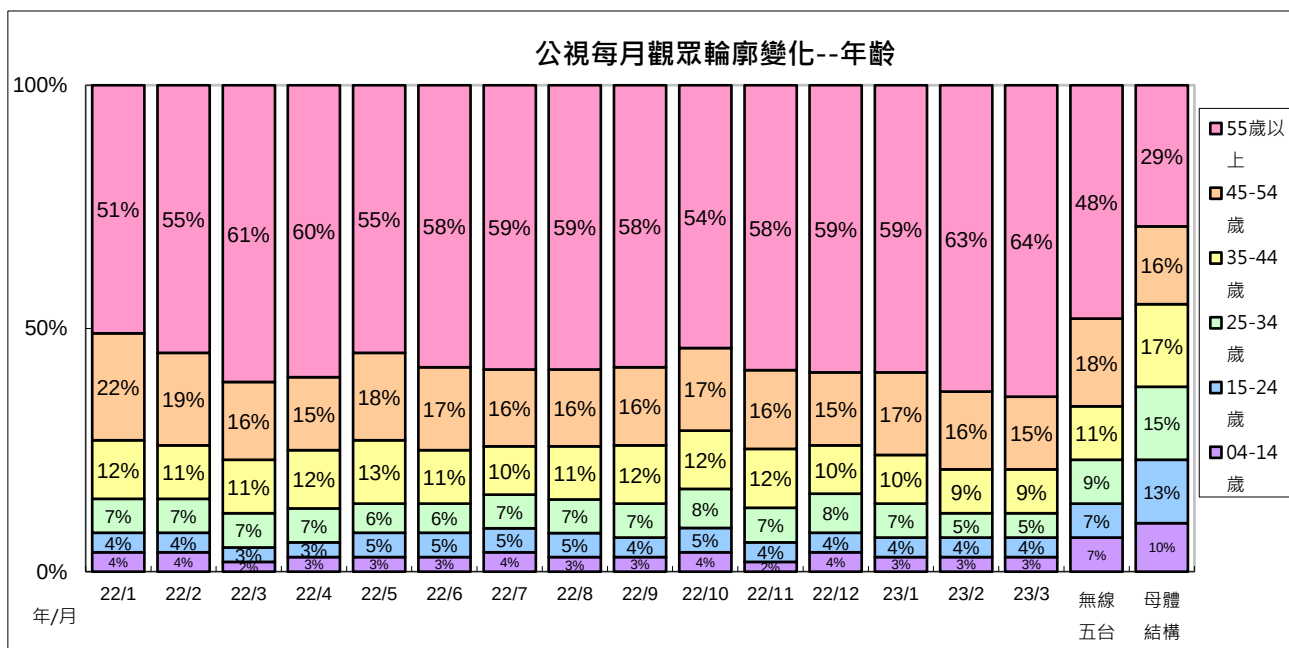
(二)公視主頻各月份觀眾輪廓比較

公視主頻的觀眾輪廓變化，主要在於寒暑假期間 4 至 14 歲、學生觀眾有增加情形，另外，特定節目的播出，例如連續劇、熱門運動賽事等，也會對觀眾輪廓產生影響。各月份的變化詳述如下：

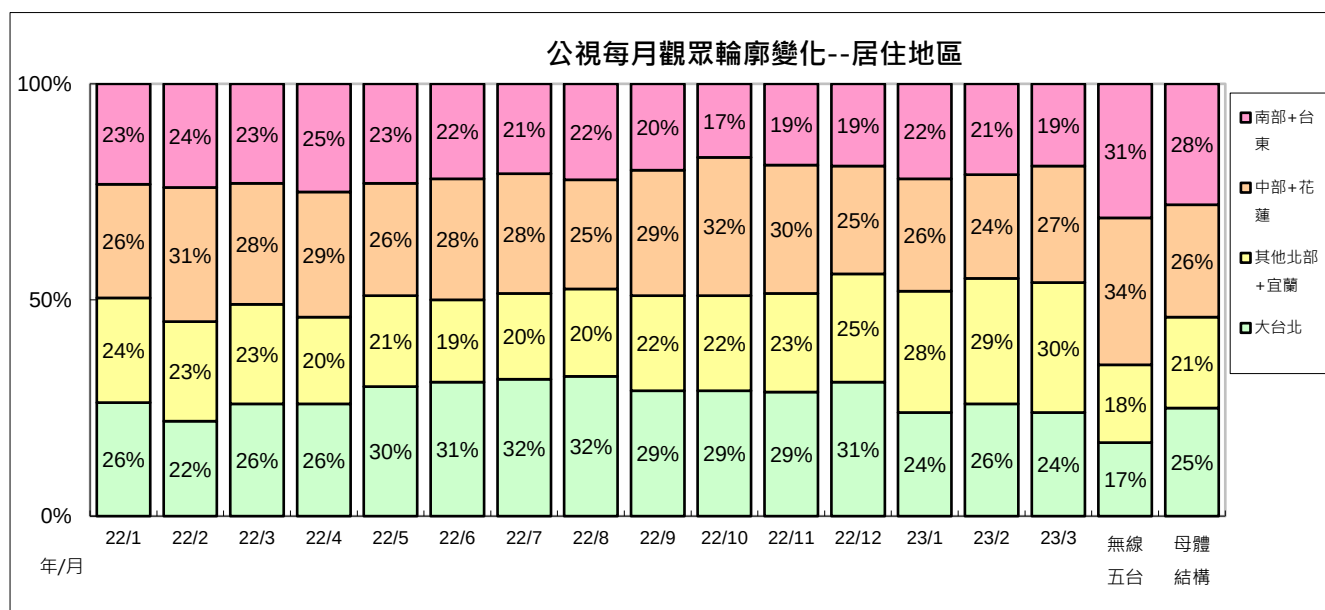
- 1、性別：公視觀眾男女比例約維持在 50% 上下，呈現女性多於男性的比例分佈。2023 年第一季受「牛車來去」及益智實境節目「一字千金妙筆生花風雲榜」影響，女性觀眾比例維持在 56% 至 57% 高點，與無線台觀眾比例相近。



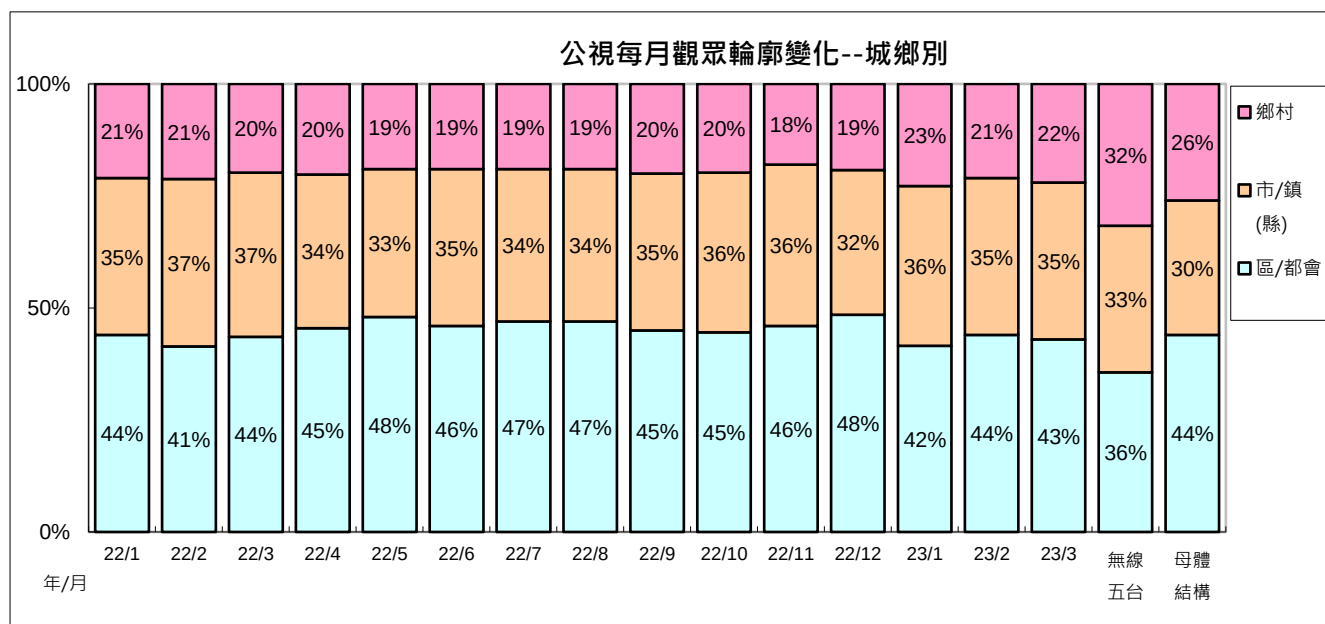
- 2、年齡：45 歲以上觀眾為公視主頻主要收視年齡層。2023 年 2 月至 3 月受週六連續劇「牛車來去」、益智實境節目及「誰來晚餐 14」影響，55 歲以上觀眾比例上升。



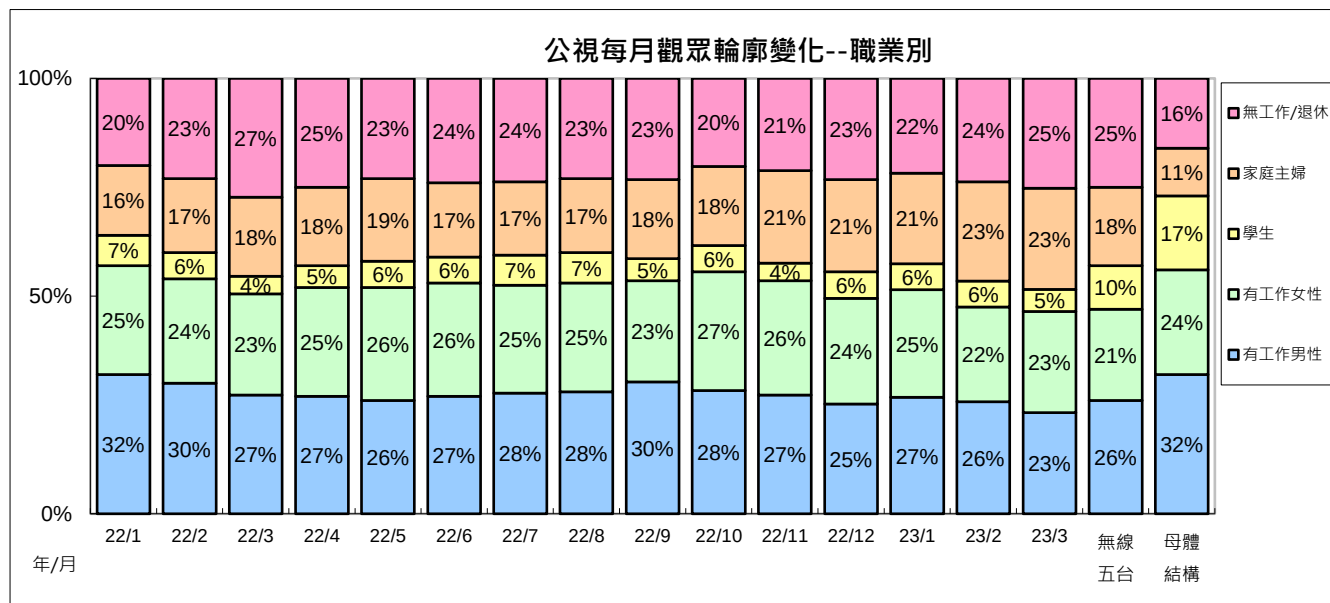
3、地區：公視觀眾居住地區，2023 年第一季受連續劇「牛車來去」、「誰來晚餐 14」及國片影響，其他北部加宜蘭比例上升。



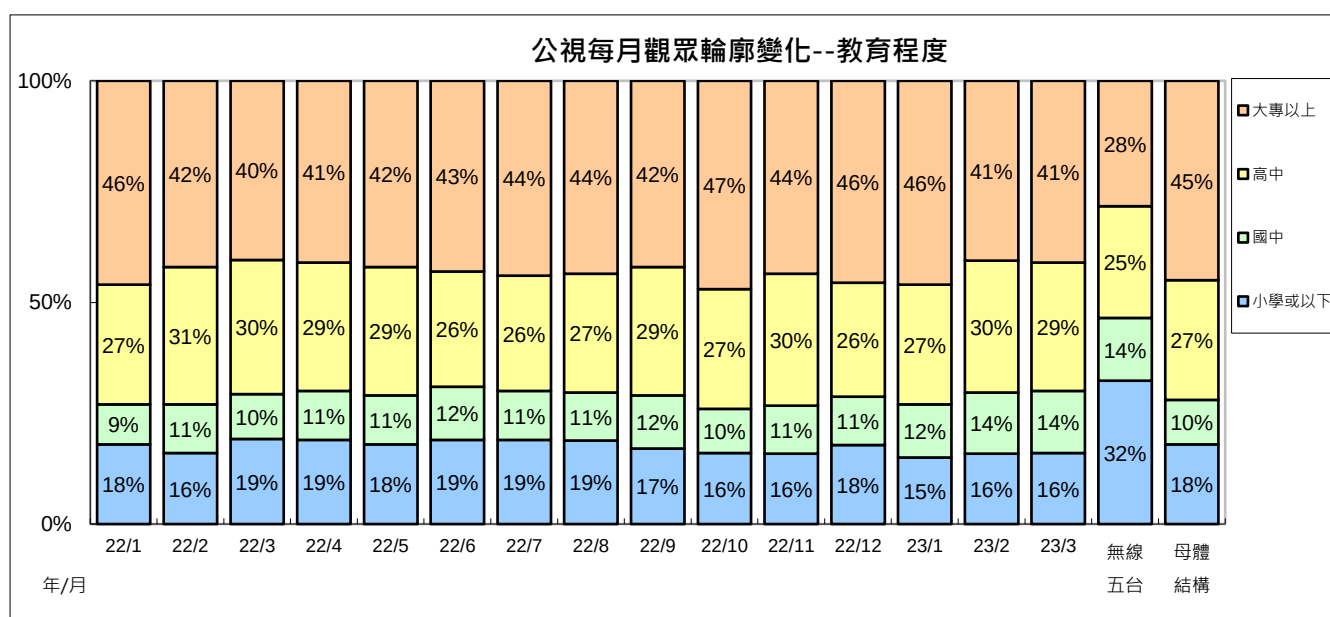
4、城鄉：2023 年 1 月受週六連續劇及阮三個春節特別節目影響，鄉村比例上升較為明顯。



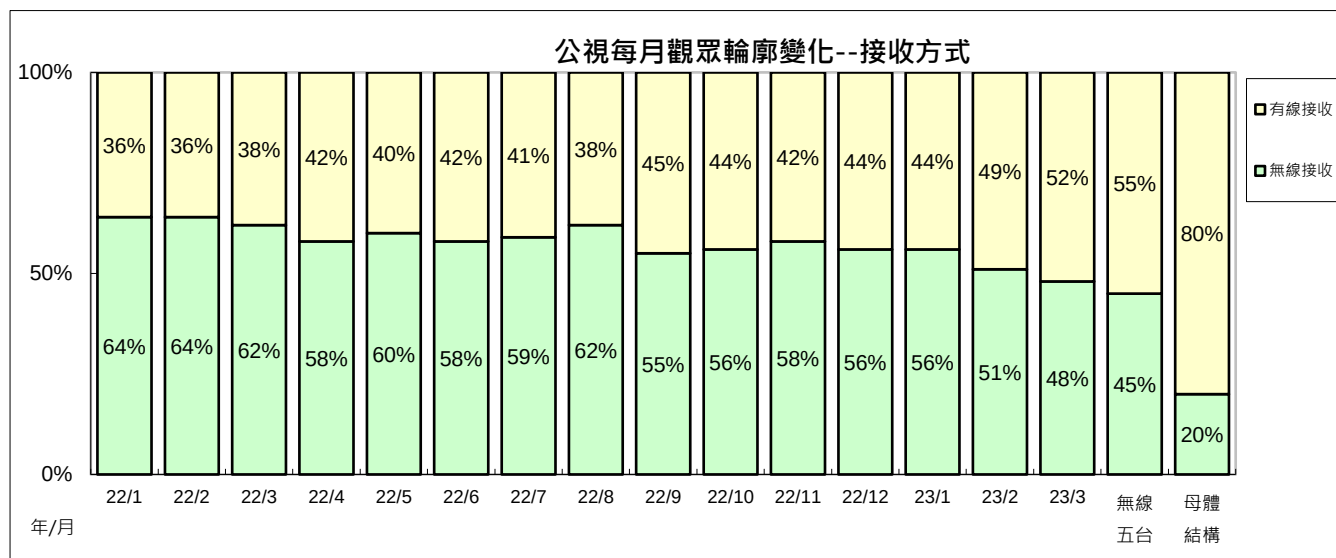
5、職業：2023 年 2 月至 3 月受週六連續劇「牛車來去」、益智實境節目及電影影響，家庭主婦及無工作/退休者比例上升。



6、教育程度：公視觀眾教育程度以大專以上的比例較高。2023 年 1 月因播出益智實境節目、連續劇及國際新聞，大專以上族群比例上升。2 月至 3 月除了連續劇及益智實境節目之外，單元劇及接檔戲劇搶先看也增加國中、高中族群收看比例。



7、接收方式：公視來自有線接收觀眾比例維持在 40% 上下。2023 年 2 月至 3 月受週六連續劇「牛車來去」影響，有線觀眾比例上升。

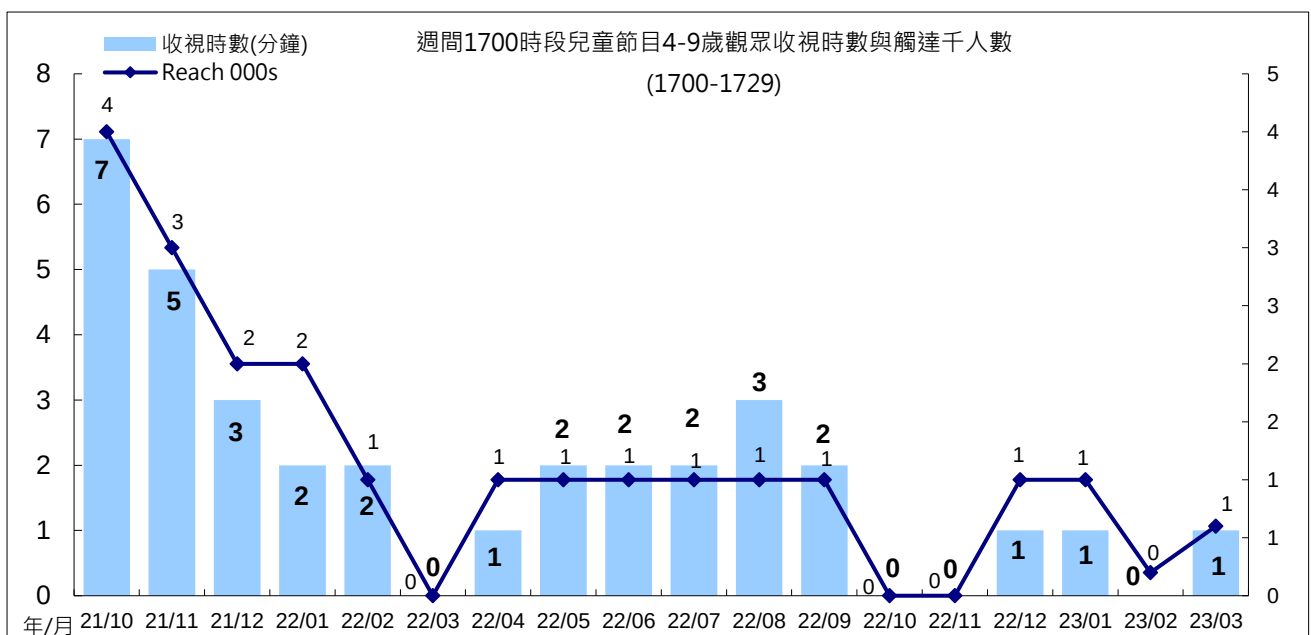
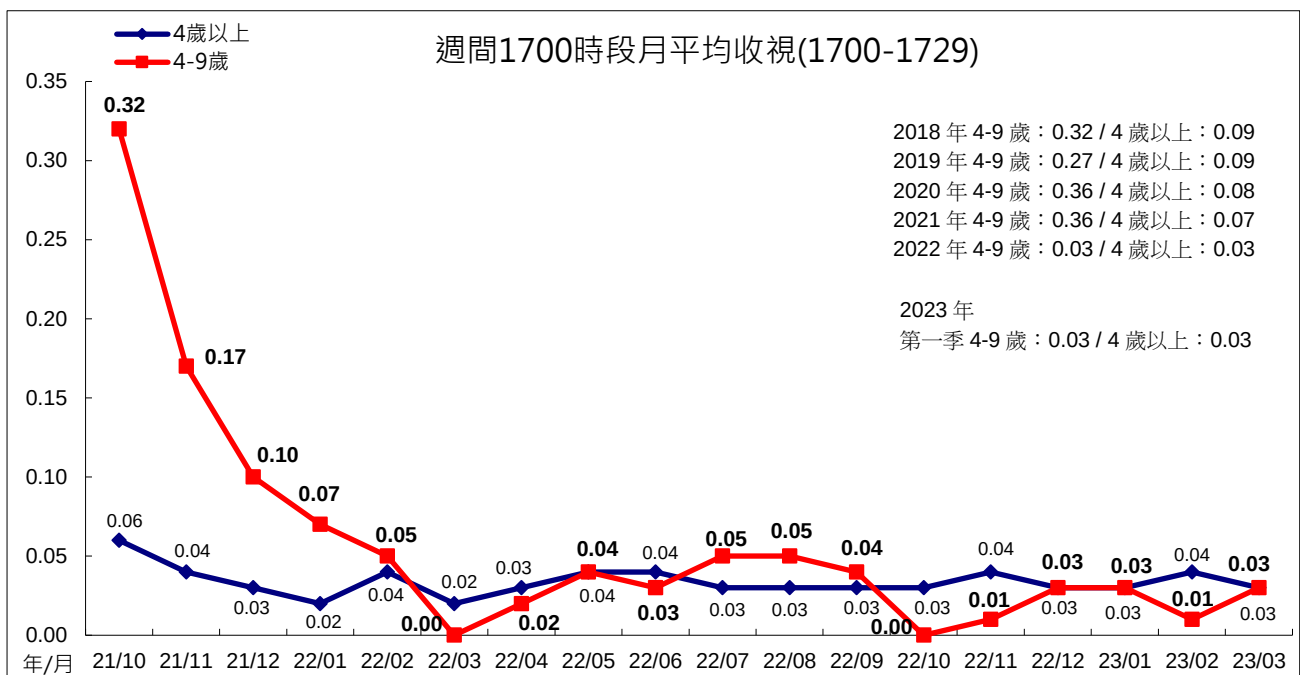


三、公視兒童時段節目收視

(一)1700 兒童時段

1700 兒童外片時段 4 至 9 歲目標觀眾收視，2023 年 1 月平均 0.03，2 月平均 0.01，3 月平均 0.03。4 歲以上觀眾收視 1 月平均 0.03，2 月平均 0.04，3 月平均 0.03。跨年比較，目標觀眾收視 2011 年至 2022 年分別為 0.62、0.85、0.92、0.68、0.50、0.39、0.29、0.32、0.27、0.36、0.36，0.03。2023 年第一季平均 0.03。

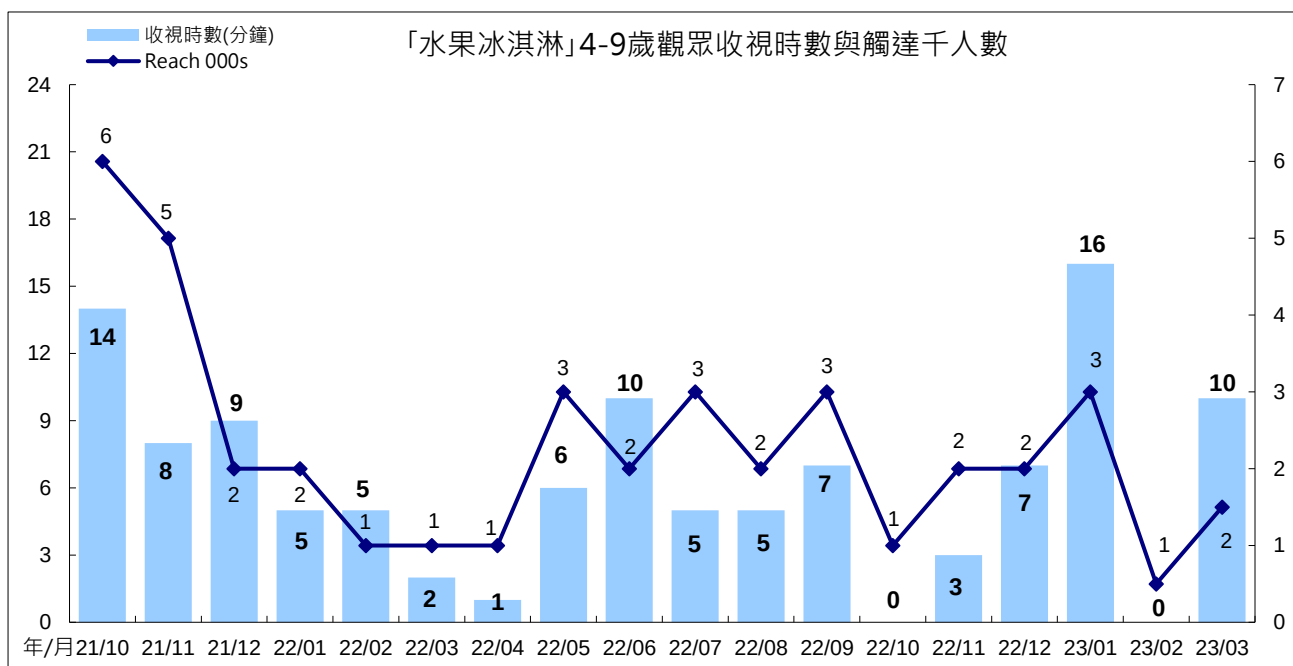
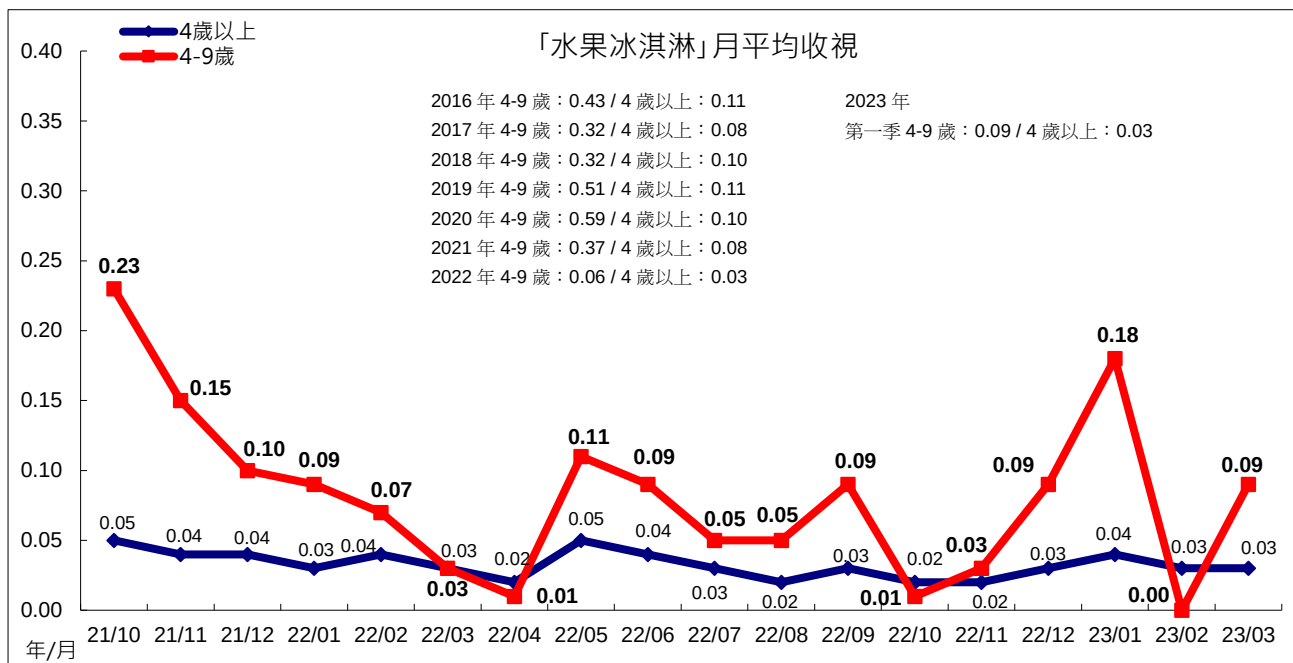
1700 時段兒童外片目標觀眾 2023 年第一季收視時數、觸達人數與上一季相差不大，因而月平均無顯著變化。



(二)1730 學齡前兒童時段

「水果冰淇淋」4至9歲目標觀眾收視，2023年1月平均0.18，2月平均0.00，3月平均0.09。4歲以上收視，1月平均0.04，2月、3月平均皆為0.03。跨年比較，2008年至2022年目標觀眾收視平均分別為0.60、0.69、0.95、1.04、1.19、0.97、0.78、0.56、0.43、0.32、0.32、0.51、0.59、0.37、0.06。2023年第一季平均0.09。

「水果冰淇淋」4至9歲目標觀眾收視，2023年1月、3月收視時數上升，月平均也跟著上升。

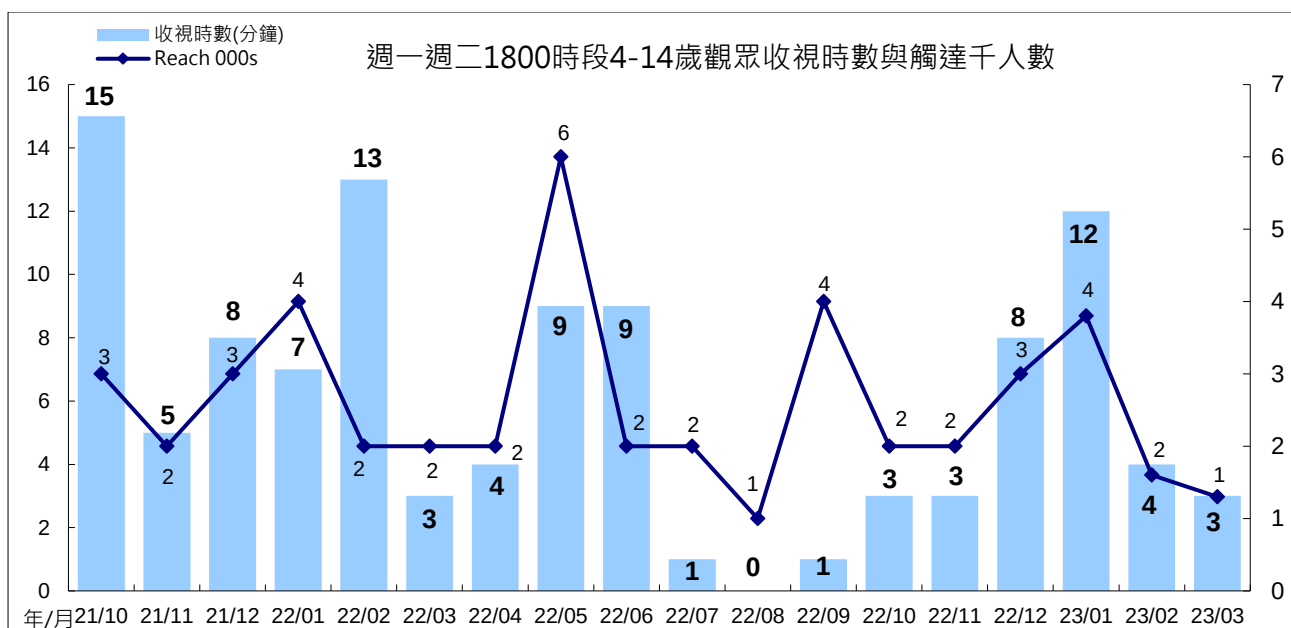
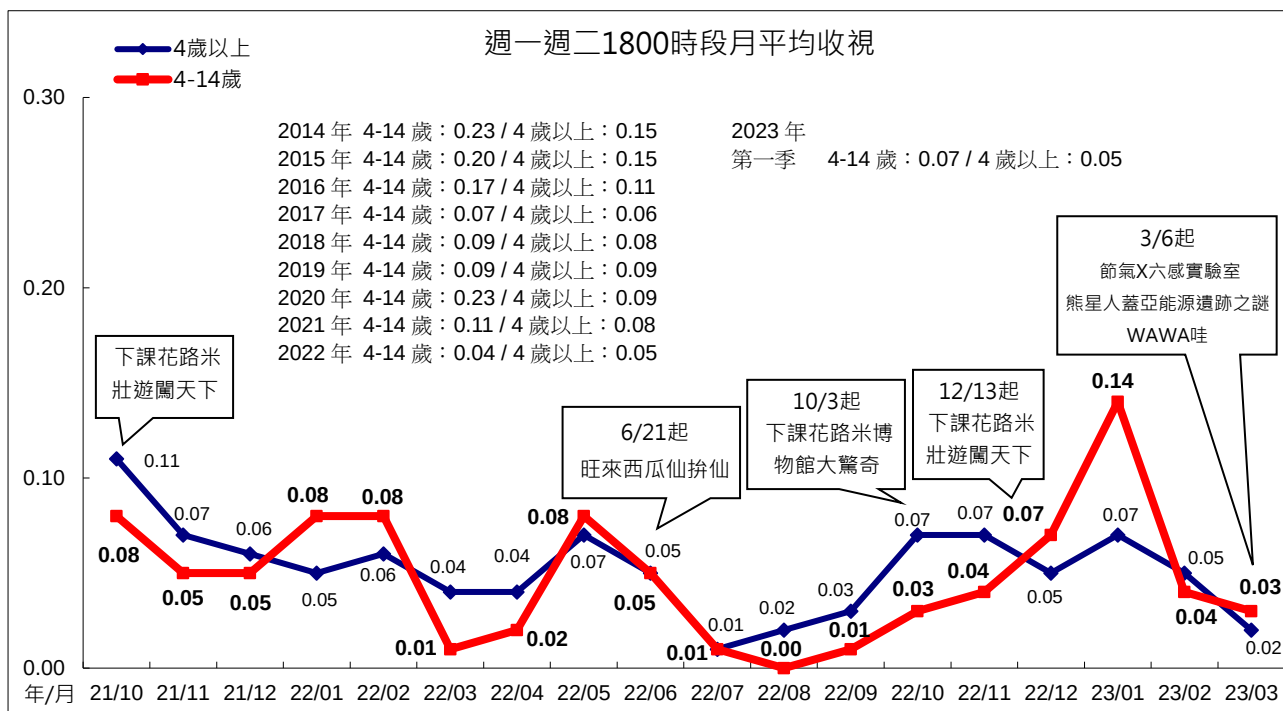


(三)1800 學齡兒童時段

1、週一週二 1800 時段

週一週二 1800 時段 4 至 14 歲目標觀眾收視，2023 年 1 月平均 0.14，2 月平均 0.04，3 月平均 0.03。4 歲以上收視 1 月平均 0.07，2 月平均 0.05，3 月平均 0.02。跨年比較，目標觀眾收視 2008 年至 2022 年平均分別為 0.35、0.25、0.36、0.32、0.36、0.35、0.23、0.20、0.17、0.07、0.09、0.09、0.23、0.11、0.04。2023 年第一季平均 0.07。

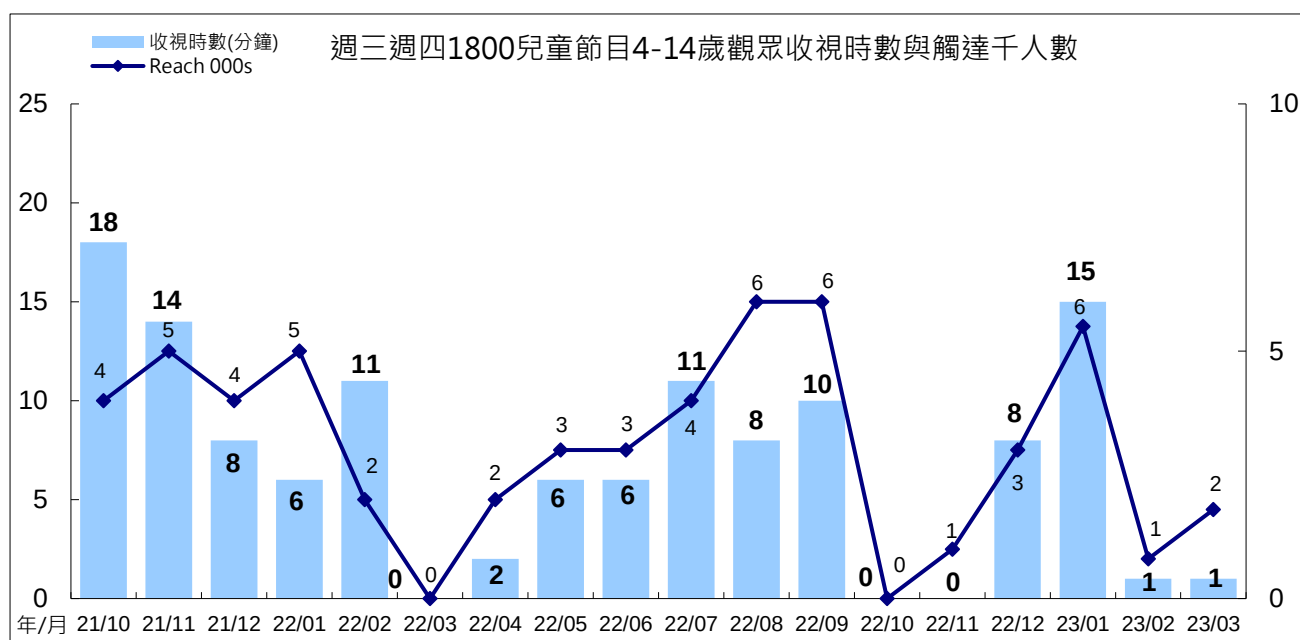
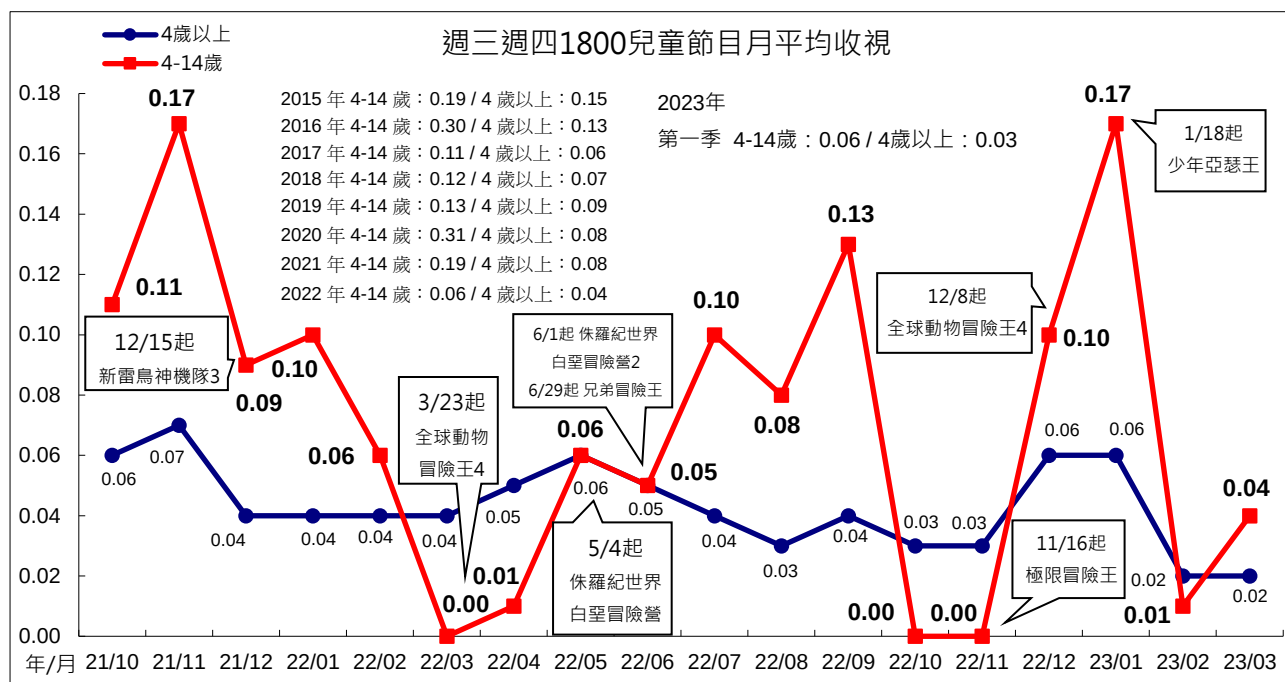
週一週二 1800 時段目標觀眾收視，2023 年 1 月收視時數及觸達人數皆上升，月平均也跟著大幅提升。



2、週三週四 1800 時段

週三、週四播出的兒童節目，4 至 14 歲目標觀眾收視 2023 年 1 月平均 0.17，2 月平均 0.01，3 月平均 0.04。4 歲以上收視，1 月平均 0.06，2 月、3 月平均皆為 0.02。4 至 14 歲目標觀眾收視跨年比較，2012 年至 2022 年平均分別為 0.68、0.53、0.37、0.19、0.30、0.11、0.12、0.13、0.31、0.19、0.06。2023 年第一季平均 0.06。

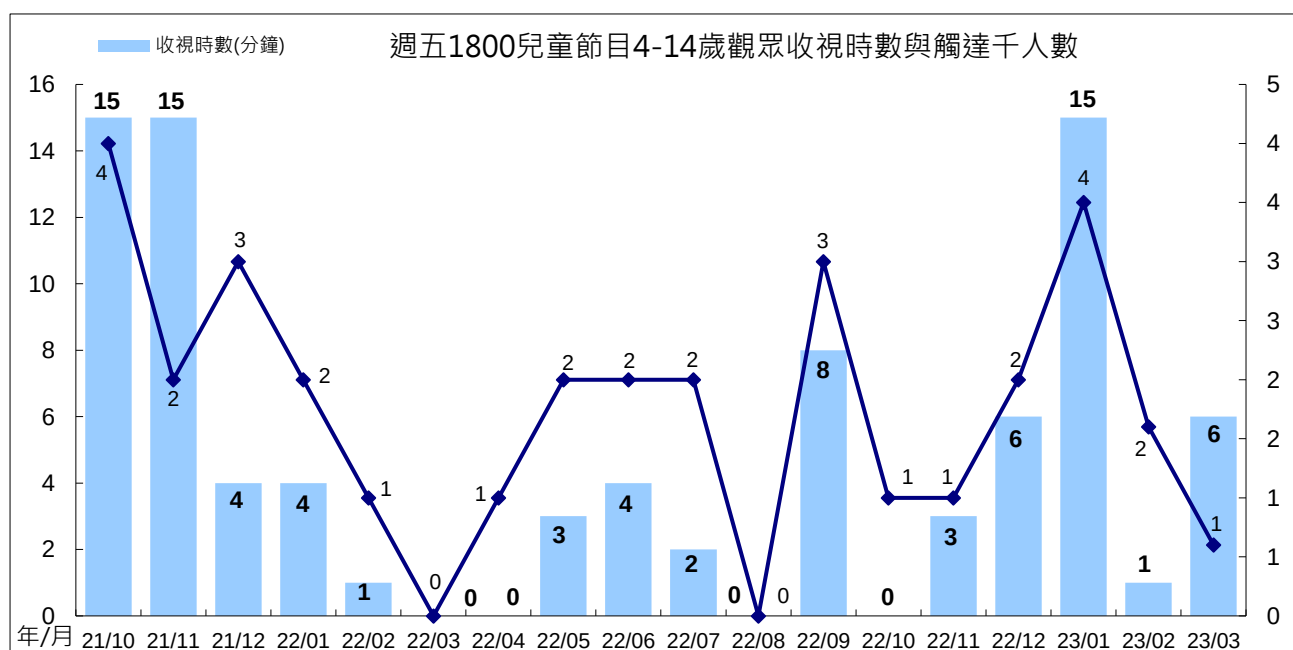
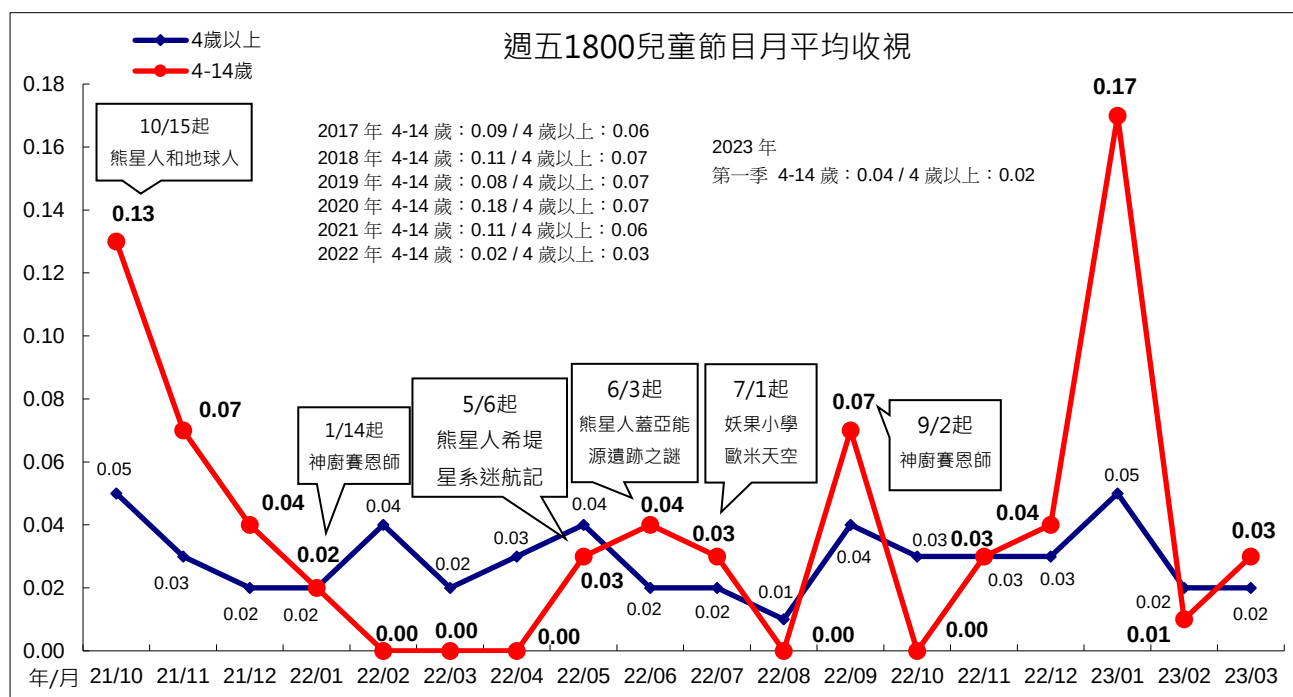
2023 年 1 月收視時數及觸達人數皆明顯上升，收視也跟著上升。



3、週五 1800 時段

週五 1800 兒童時段目標觀眾 4 至 14 歲收視，1 月平均 0.17，2 月平均 0.01，3 月平均 0.03。4 歲以上收視，1 月平均 0.05，2 月、3 月平均皆為 0.02。4 至 14 歲觀眾收視跨年比較，2013 年至 2022 年分別為 0.42、0.33、0.20、0.18、0.09、0.11、0.08、0.18、0.11、0.02。2023 年第一季平均 0.04。

週五 1800 兒童節目 2023 年 1 月收視時數及觸達人數上升，月平均也跟著上升。

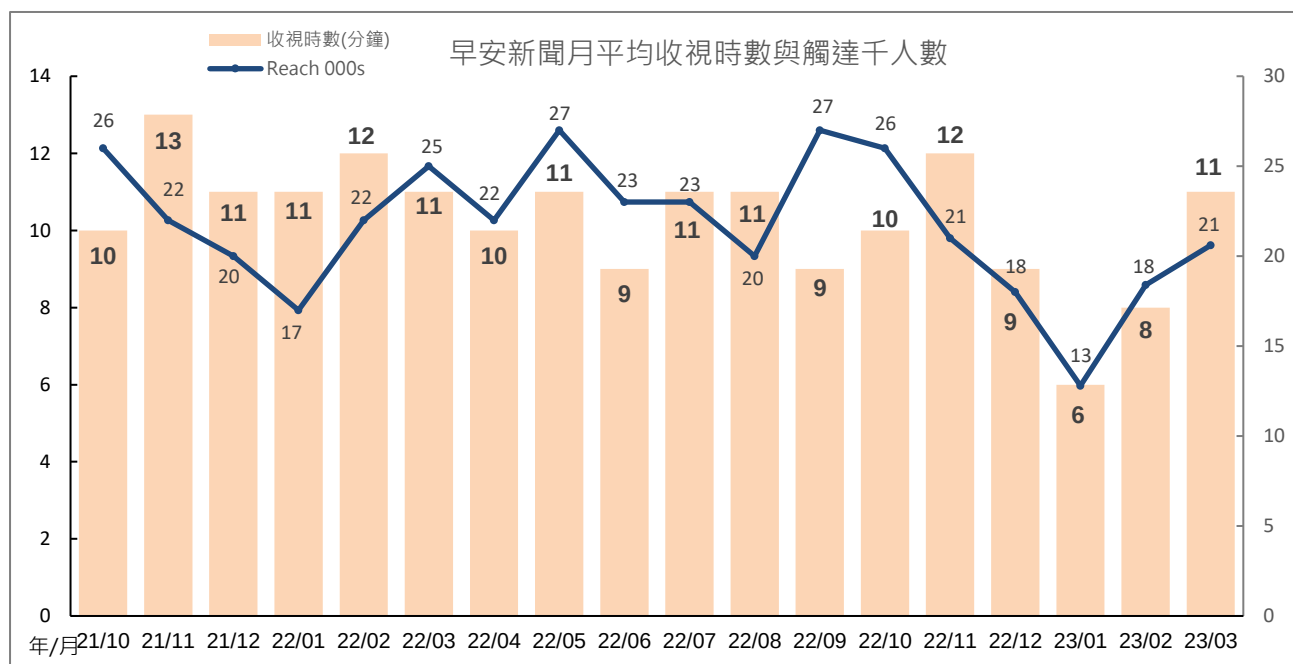
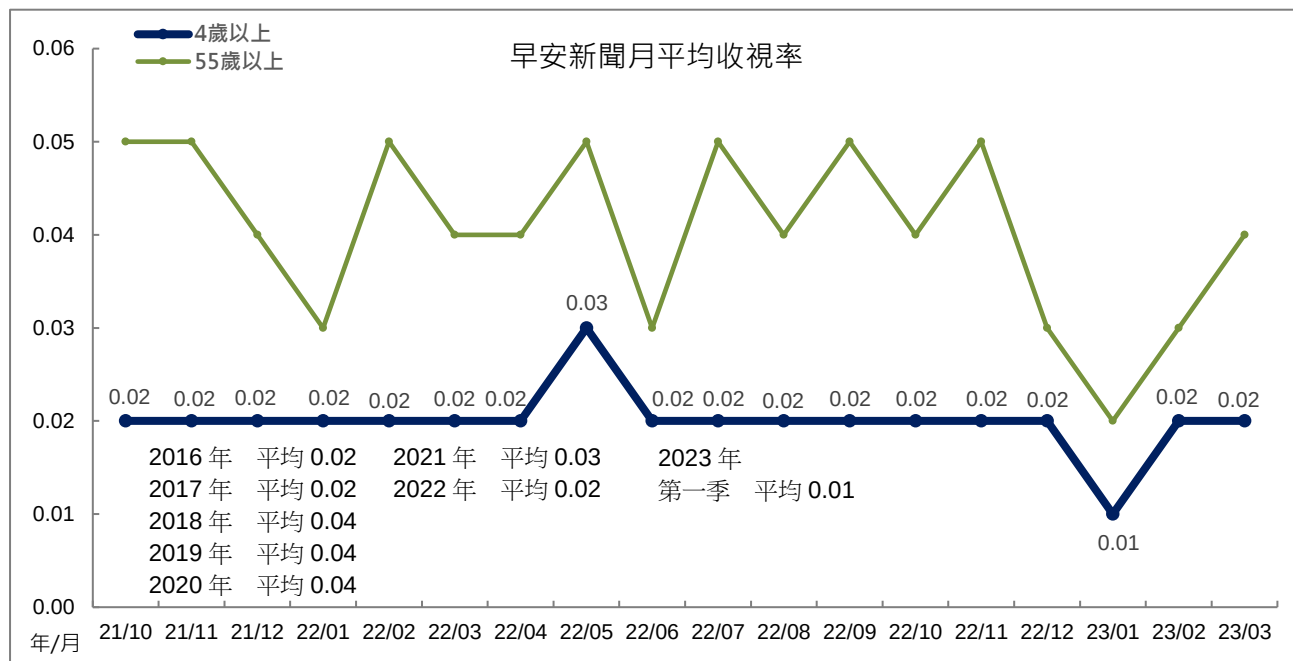


四、週間新製時段節目收視

(一)0700「早安新聞」

「早安新聞」2023年1月平均0.01，2月、3月平均皆為0.02。跨年比較，2016年至2022年平均分別為0.02、0.02、0.04、0.04、0.04、0.03、0.02。2023年第一季平均0.01。

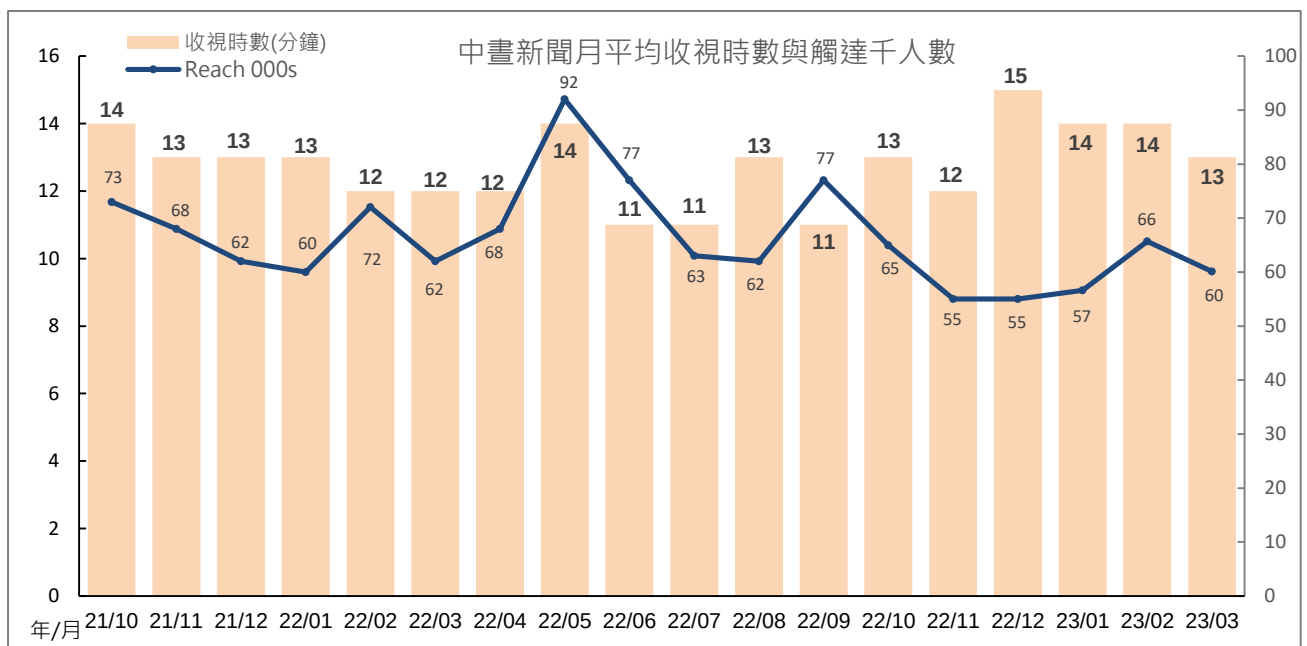
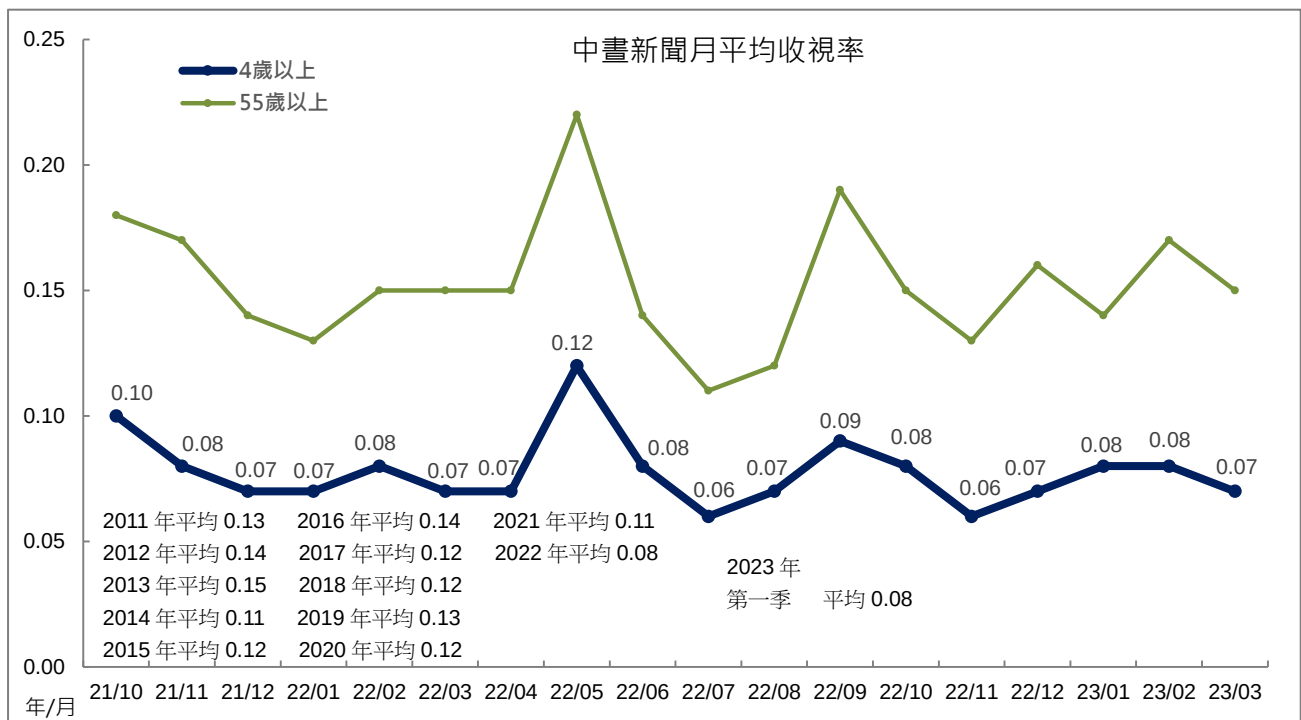
「早安新聞」2023年1月收視時數及觸達人數下降，因而月平均跟著下降。



(二)1200「中晝新聞」

「中晝新聞」2023 年 1 月、2 月平均皆為 0.08，3 月平均 0.07。跨年比較，2008 年至 2022 年平均分別為 0.10、0.13、0.13、0.13、0.14、0.15、0.11、0.12、0.14、0.12、0.12、0.13、0.12、0.11、0.08。2023 年第一季平均 0.08。

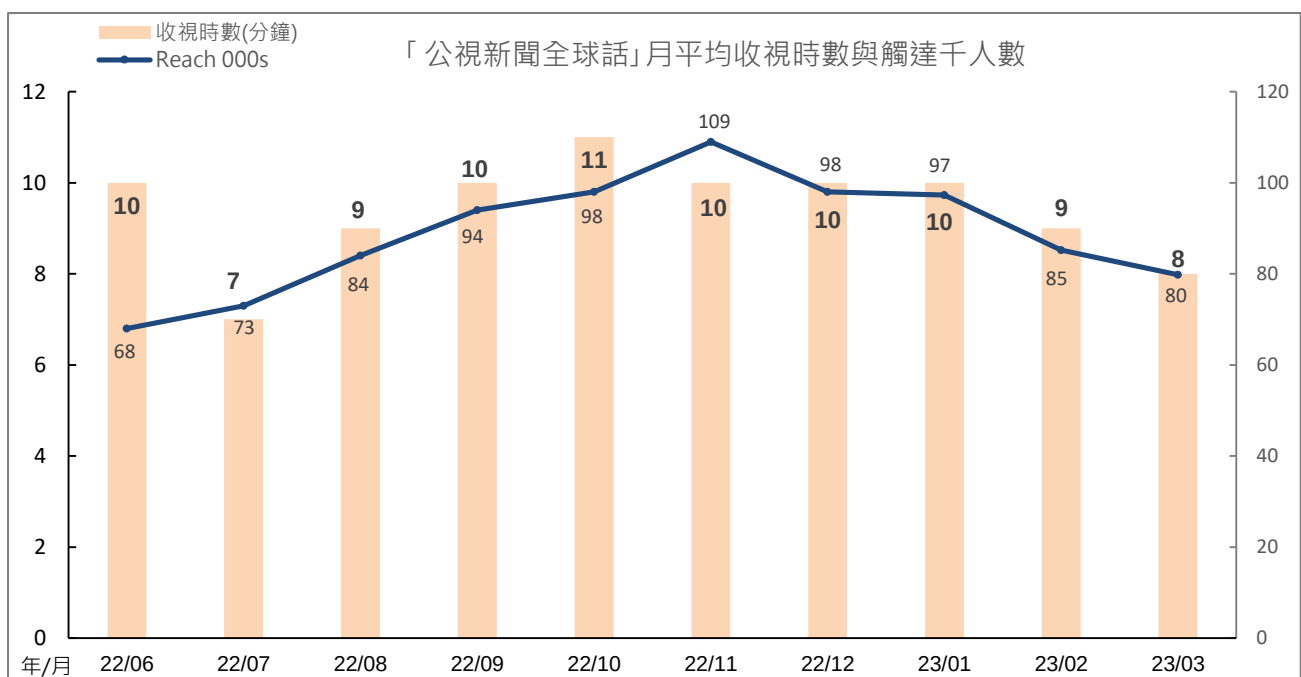
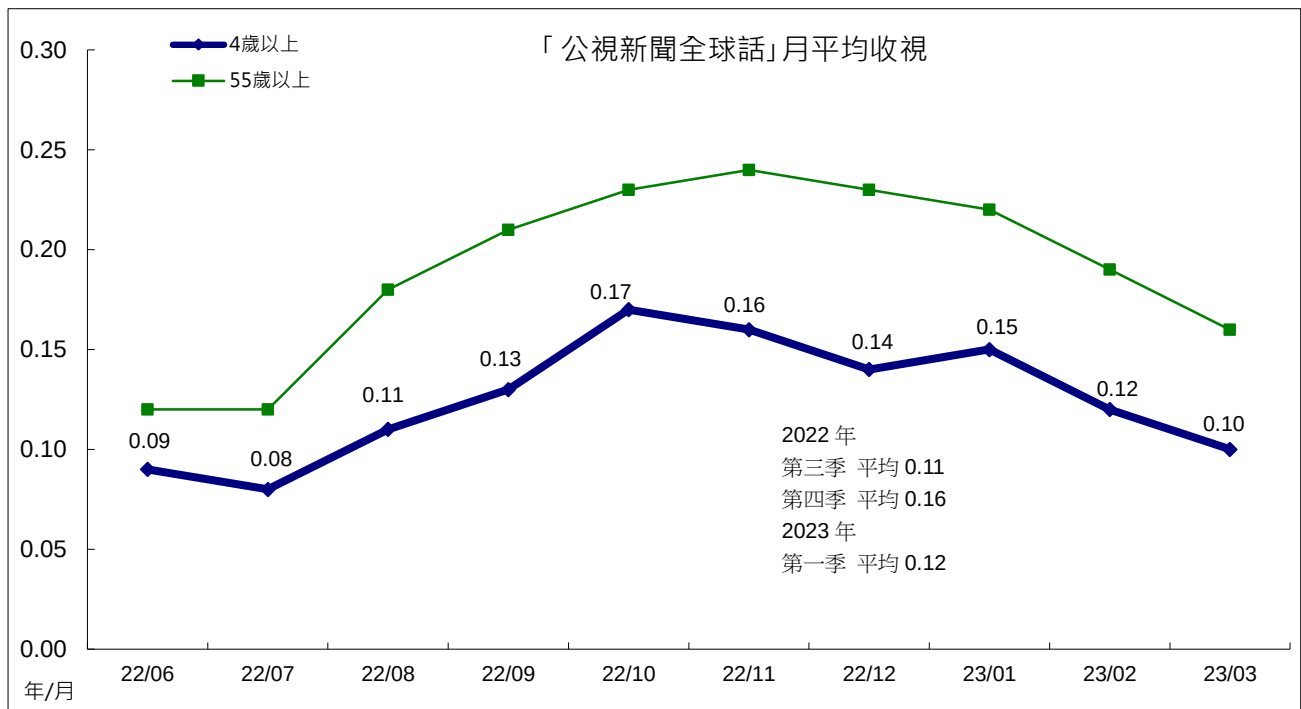
「中晝新聞」2023 年第一季收視時數與上一季相差不大，因而月平均無顯著變化。



(三)1830「公視新聞全球話」

「公視新聞全球話」2023年1月平均0.15，2月平均0.12，3月平均0.10。2023年第一季平均0.12。「新聞全球話」自2022年6月6日起從週一至週三23:00調整至週一至週五18:30播出，名稱改為「公視新聞全球話」。跨年比較，2016年平均0.08，2017年及2018年平均皆為0.09，2019年及2020年平均皆為0.10，2021年平均0.09，2022年6月6日起時段調整後，全年平均達0.13，較過去成長。

「公視新聞全球話」2月、3月收視時數及觸達人數下降，因而月平均跟著下滑。

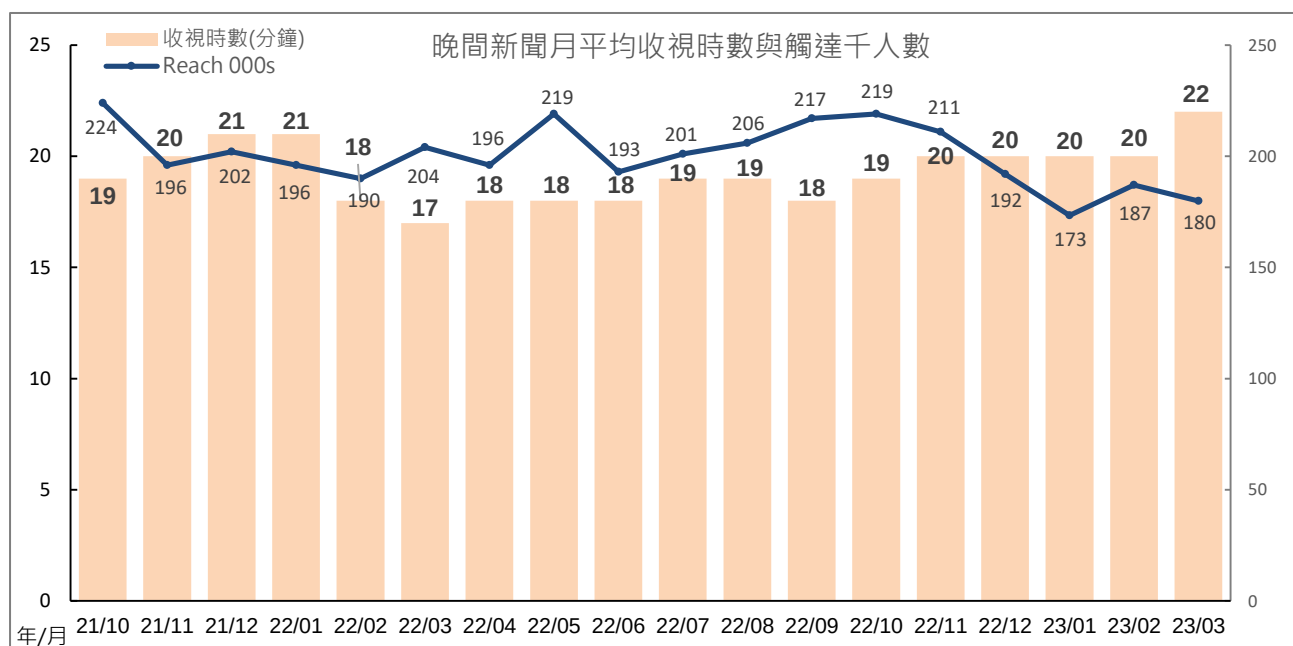
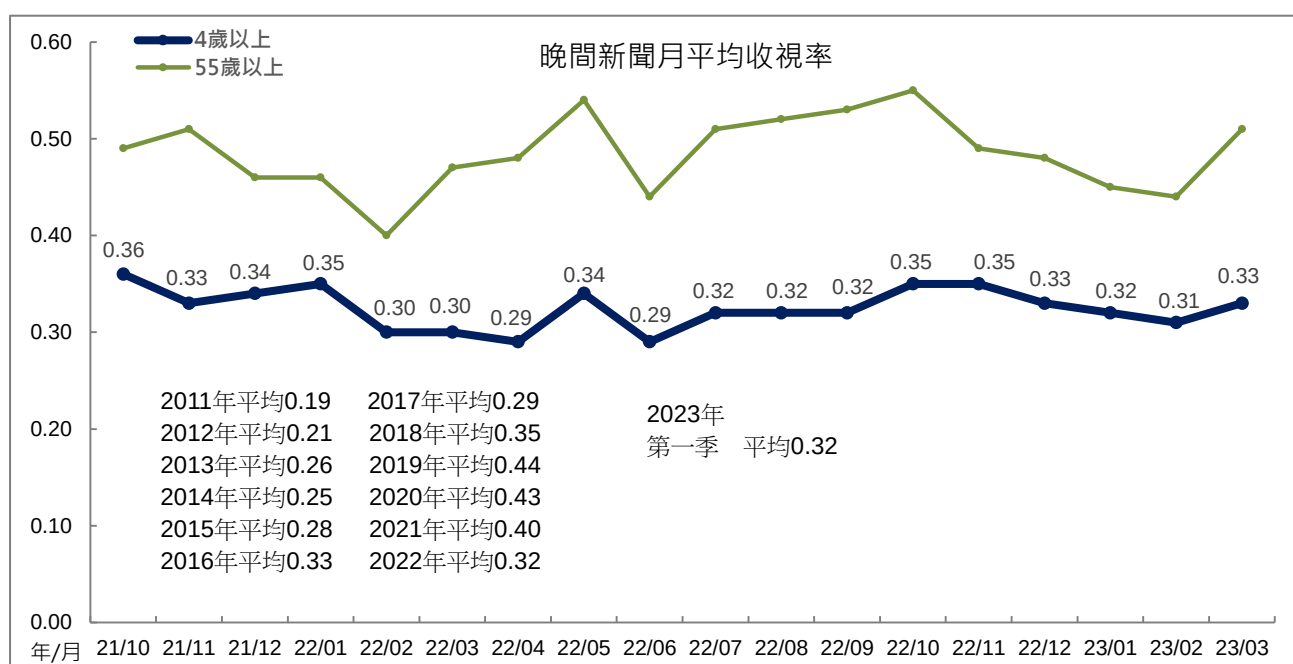


(四)1900 時段

1、「公視晚間新聞」

「晚間新聞」2023 年 1 月平均 0.32，2 月平均 0.31，3 月平均 0.33。跨年收視比較，2007 年至 2022 年平均分別為 0.14、0.20、0.21、0.20、0.19、0.21、0.26、0.25、0.28、0.33、0.29、0.35、0.44、0.43、0.40、0.32。2023 年第一季平均 0.32。

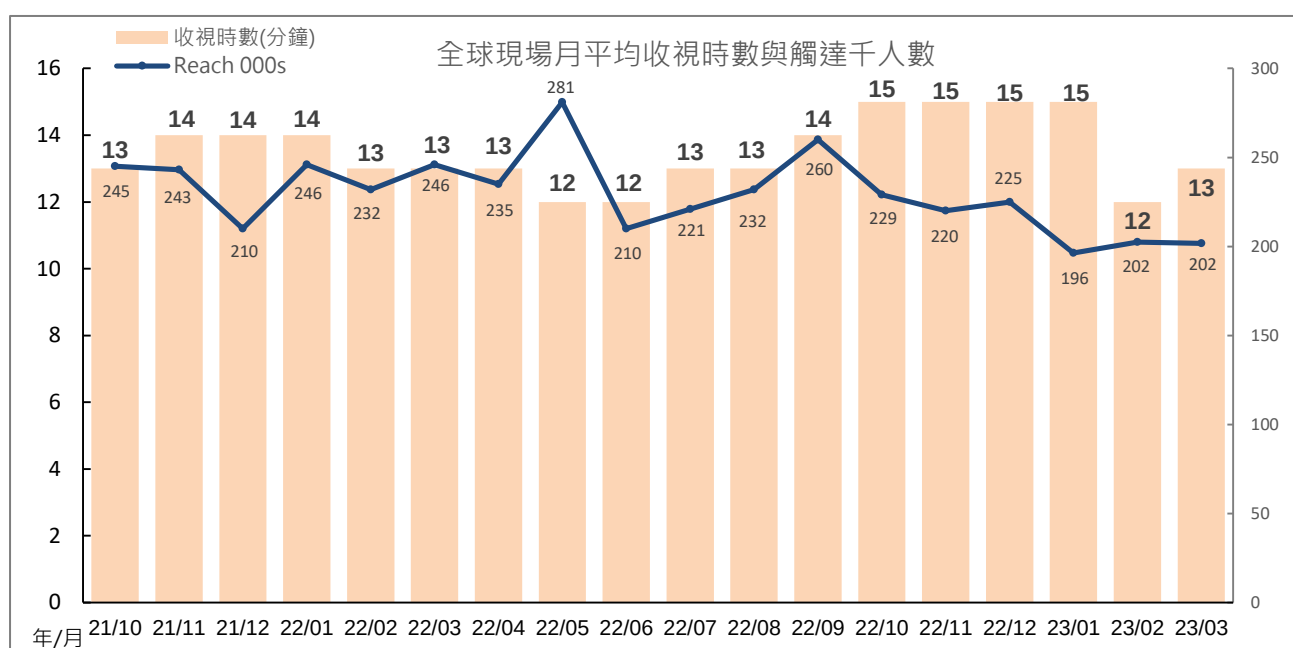
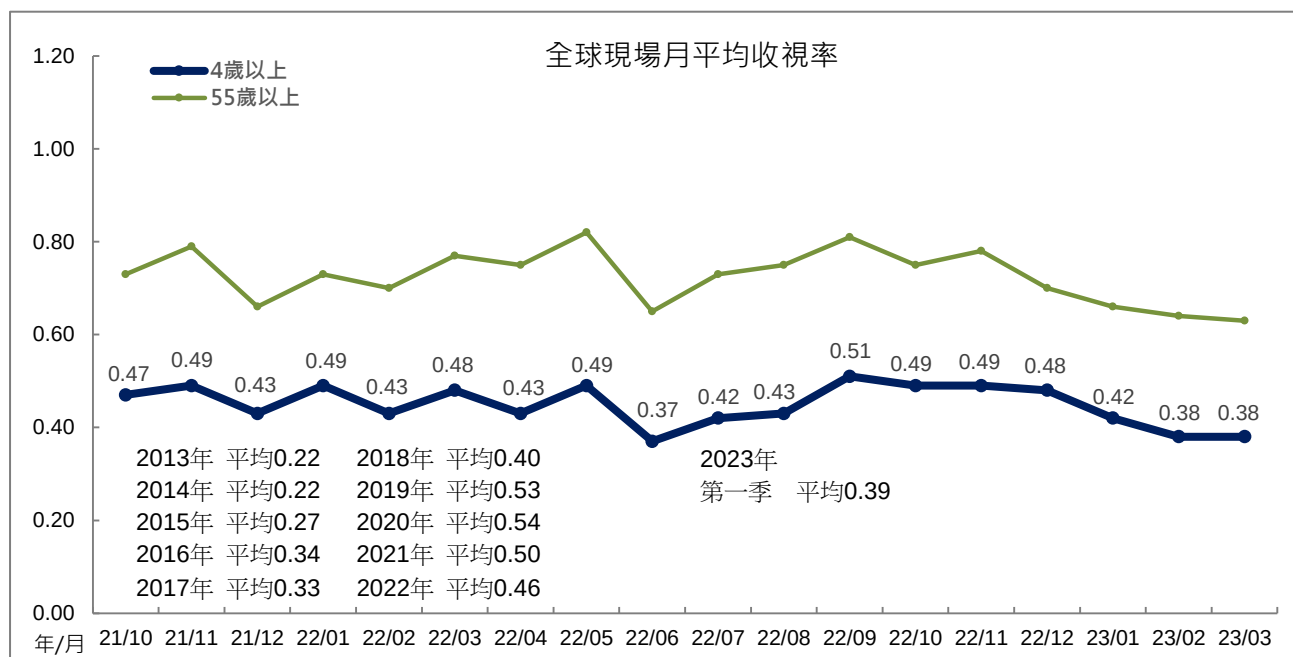
「晚間新聞」2022 年 1 月、2 月觸達人數下降，月平均微幅下降，3 月收視時數提升，月平均維持穩定。



2、「全球現場」

週末播出的國際新聞「全球現場」，2023 年 1 月平均 0.42，2 月、3 月平均皆為 0.38。跨年比較，2011 年至 2022 年平均分別為 0.16、0.20、0.22、0.22、0.27、0.34、0.33、0.40、0.53、0.54、0.50、0.46。2023 年第一季平均 0.39。

「全球現場」2022 年第一季觸達人數下降，2 月、3 月收視時數下降，月平均收視表現較上一季下滑。

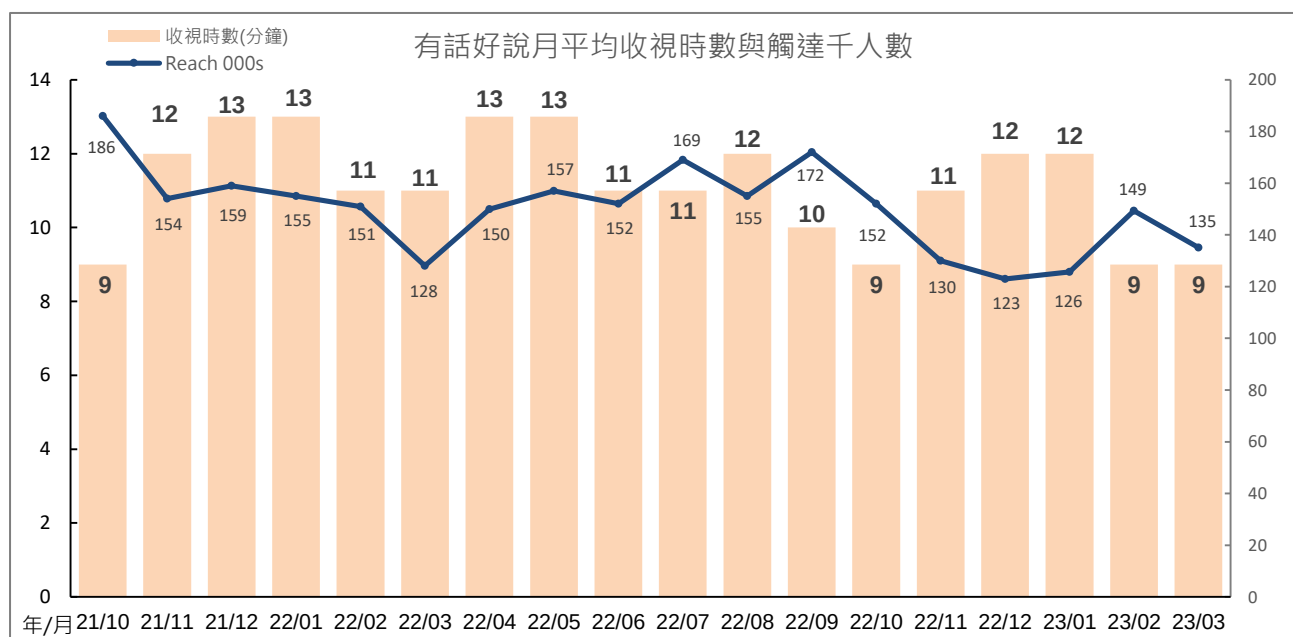
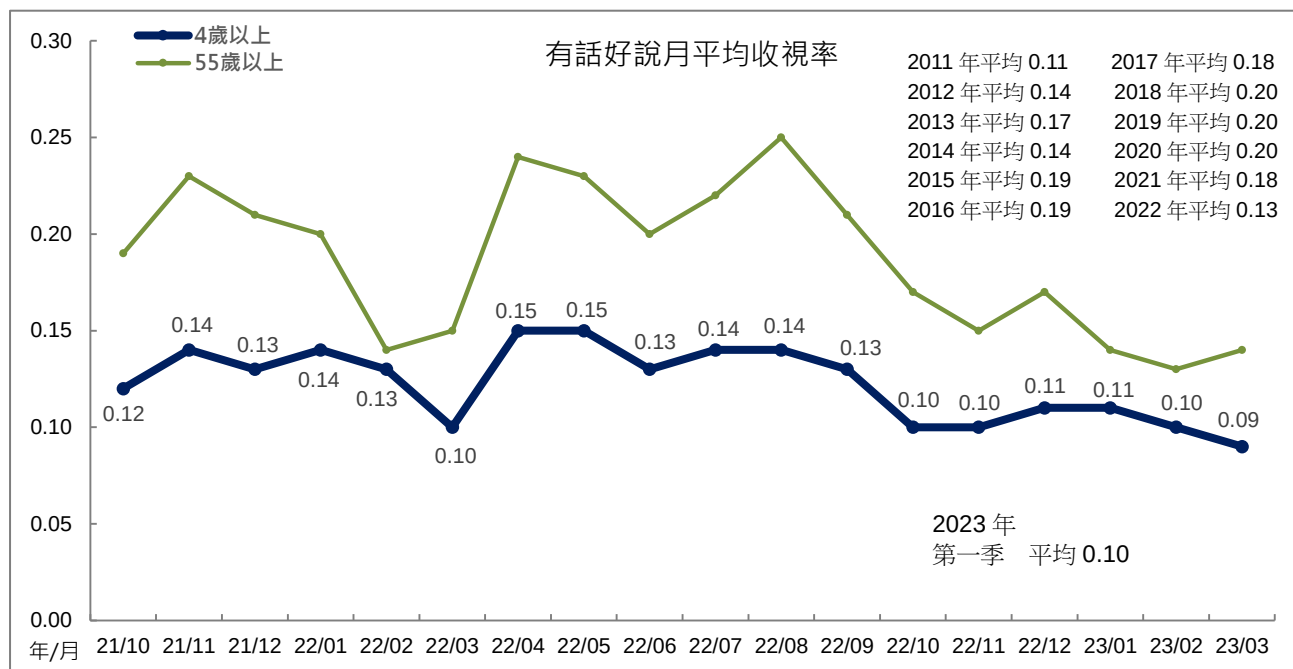


(五)2000 論壇節目

1、「有話好說」

週間「有話好說」2023 年 1 月平均 0.11，2 月平均 0.10，3 月平均 0.09。跨年比較，2008 年至 2022 年平均分別為 0.14、0.15、0.14、0.11、0.14、0.17、0.14、0.19、0.19、0.18、0.20、0.20、0.20、0.18、0.13。2023 年第一季平均 0.10。

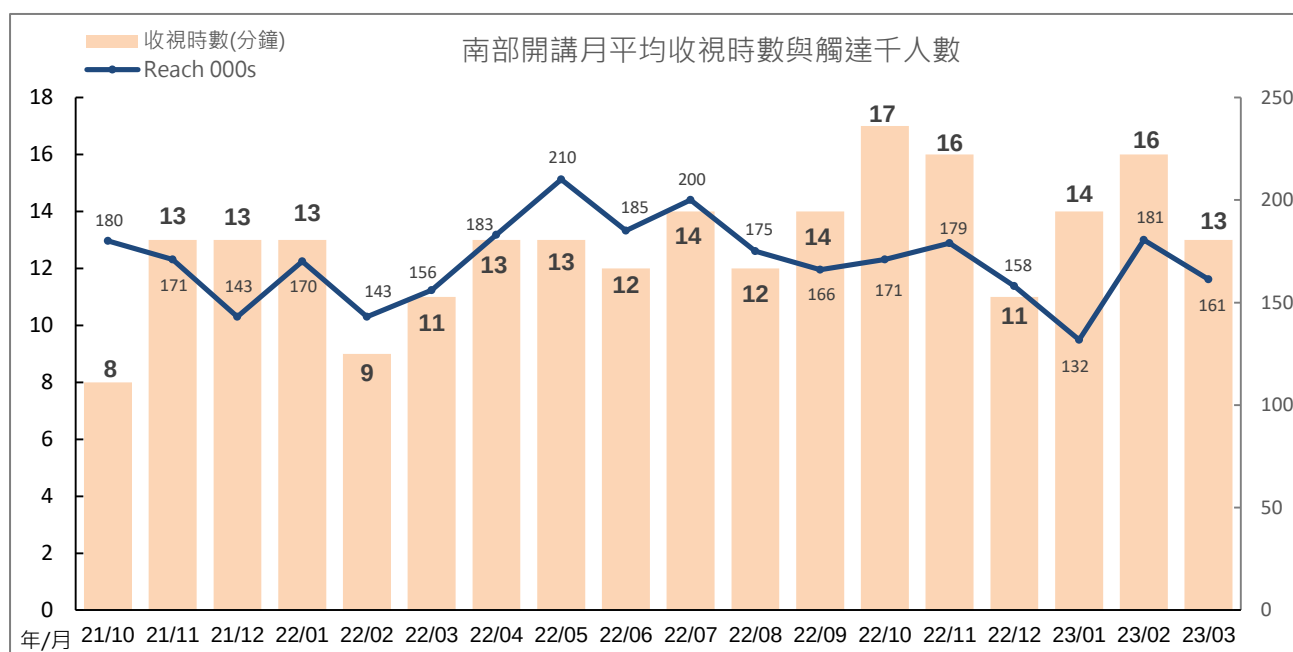
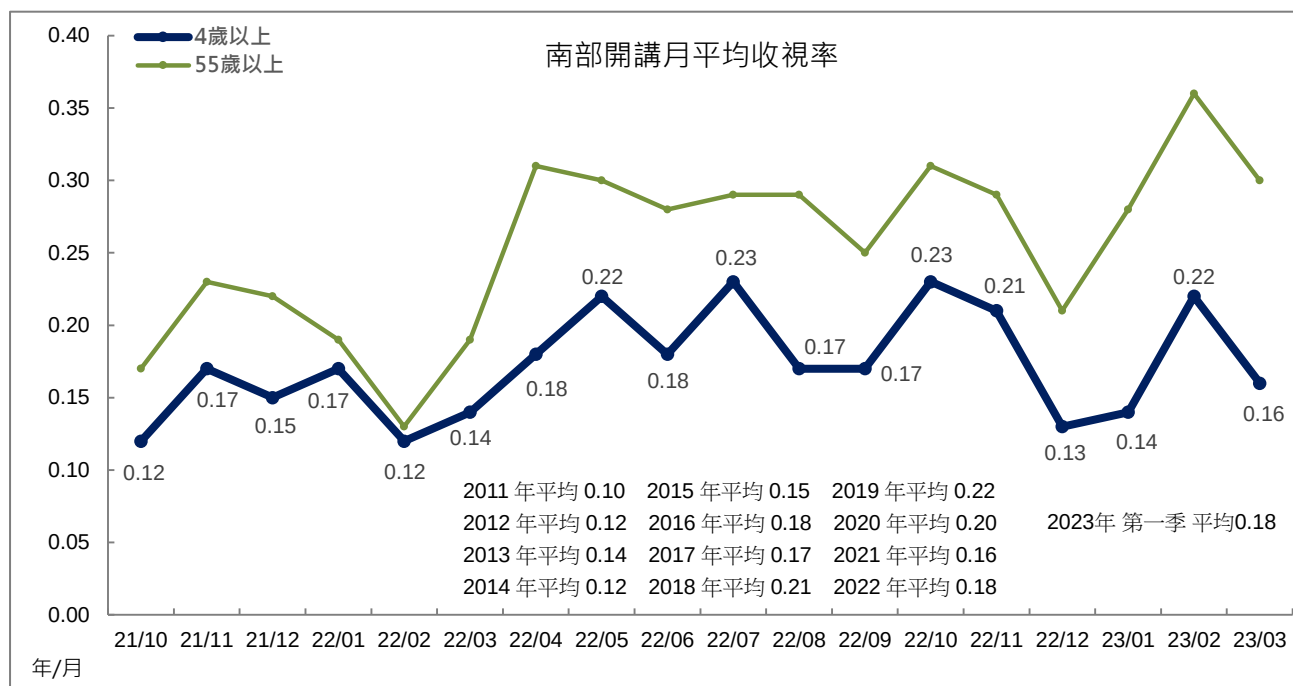
「有話好說」2023 年 2 月、3 月收視時數下降，月平均呈現下滑趨勢。



2、「南部開講」

「南部開講」2023年1月平均0.14，2月平均0.22，3月平均0.16。跨年比較，2008年至2022年平均分別為0.11、0.12、0.12、0.10、0.12、0.14、0.12、0.15、0.18、0.17、0.21、0.22、0.20、0.16、0.18。2023年第一季平均0.18。

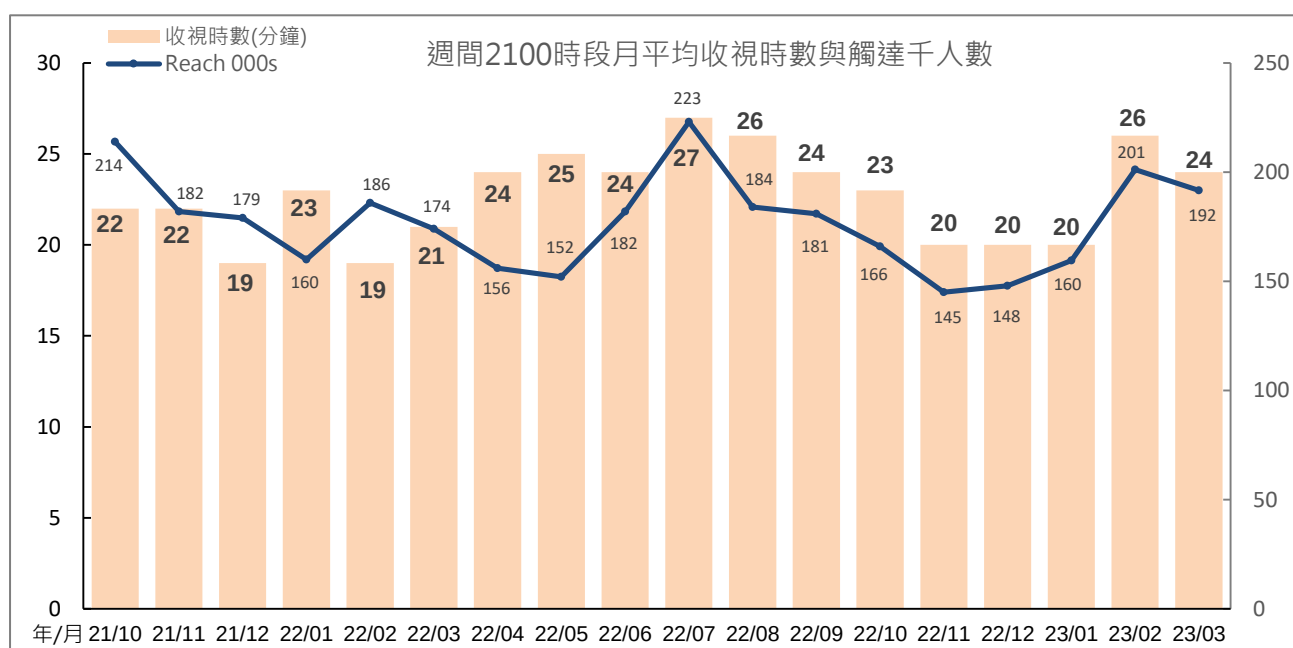
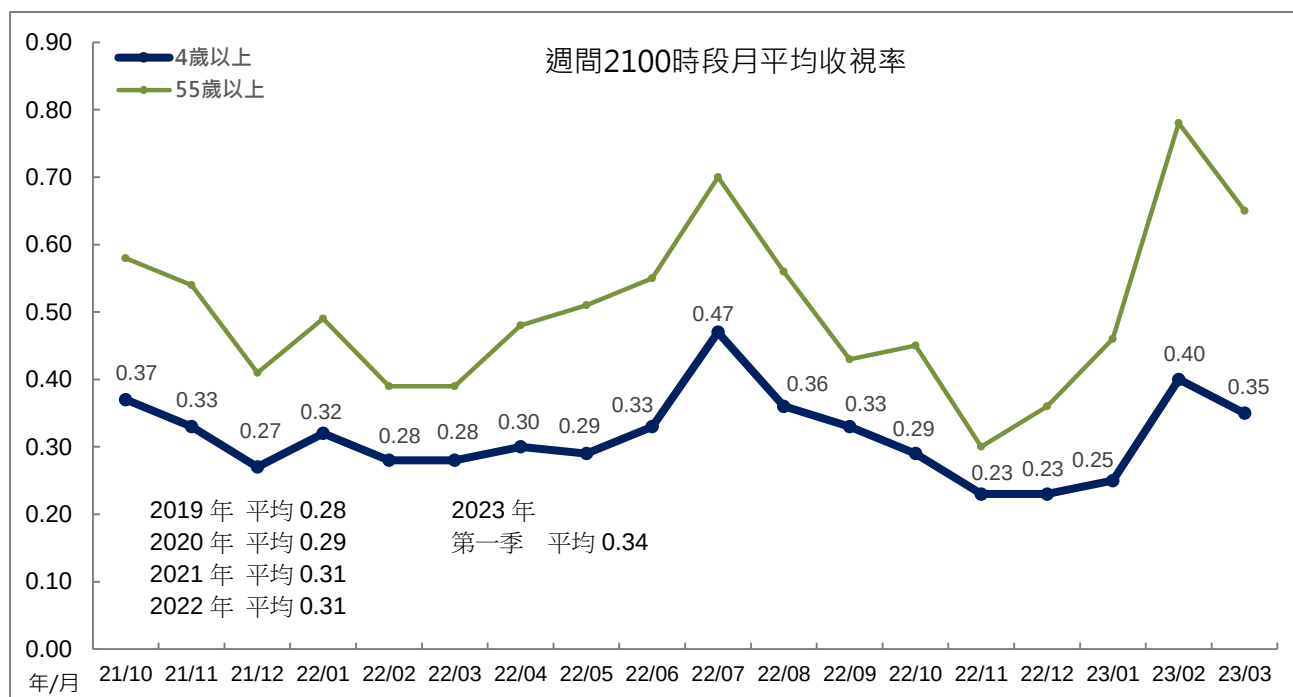
「南部開講」2023年1月、3月觸達人數下滑，月平均跟著下降，2月收視時數及觸達人數上升，月平均跟著提升。



(六)2100 時段

週間 2100 時段，2023 年 1 月平均 0.25，2 月平均 0.40，3 月平均 0.35。2019 至 2022 年平均分別為 0.28、0.29、0.31、0.31。2023 年第一季平均 0.34。

週間 2100 時段，2023 年 2 月、3 月收視時數及觸達人數明顯提升，月平均跟著上升。



2023 年第一季週間 2100 時段播出節目包括「誰來晚餐 13」、「搭火車遊歐洲」、「誰來晚餐 14」、「新春特別節目誰來晚餐 14」、「無事坐巴士」及「浩克慢遊」，其中以「誰來晚餐 14」收視最高，平均 0.46。各節目收視詳見下表。

2023 年第一季週間 2100 時段節目收視

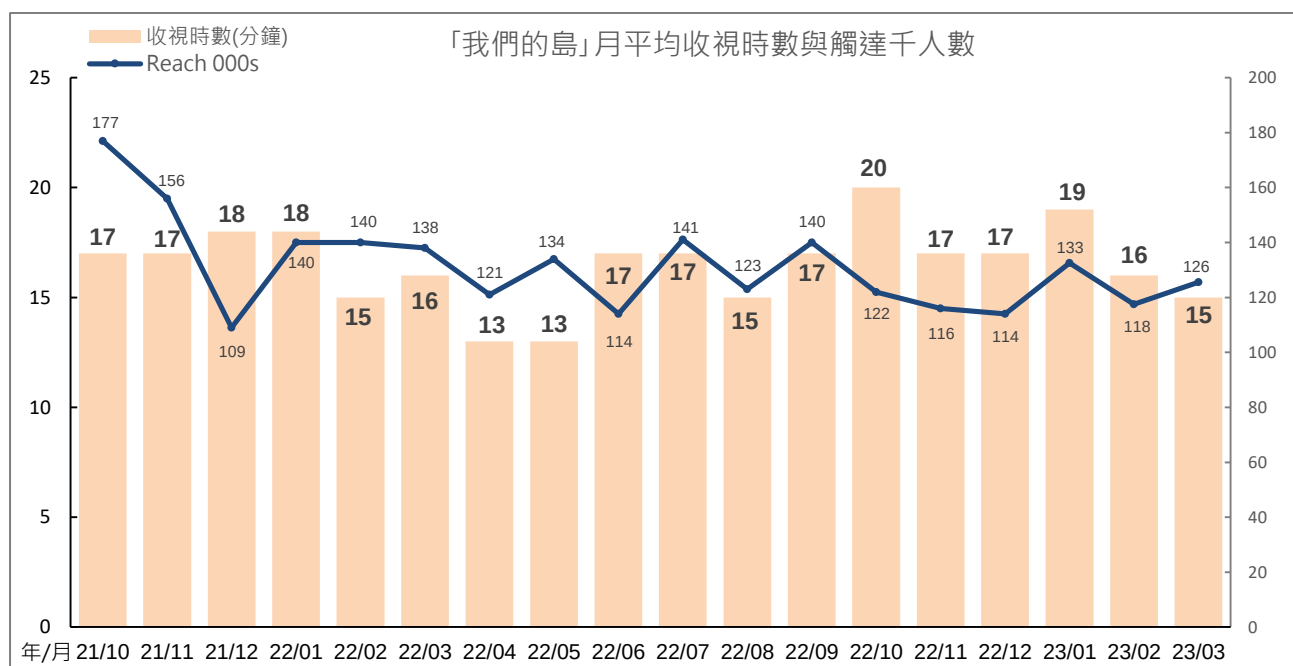
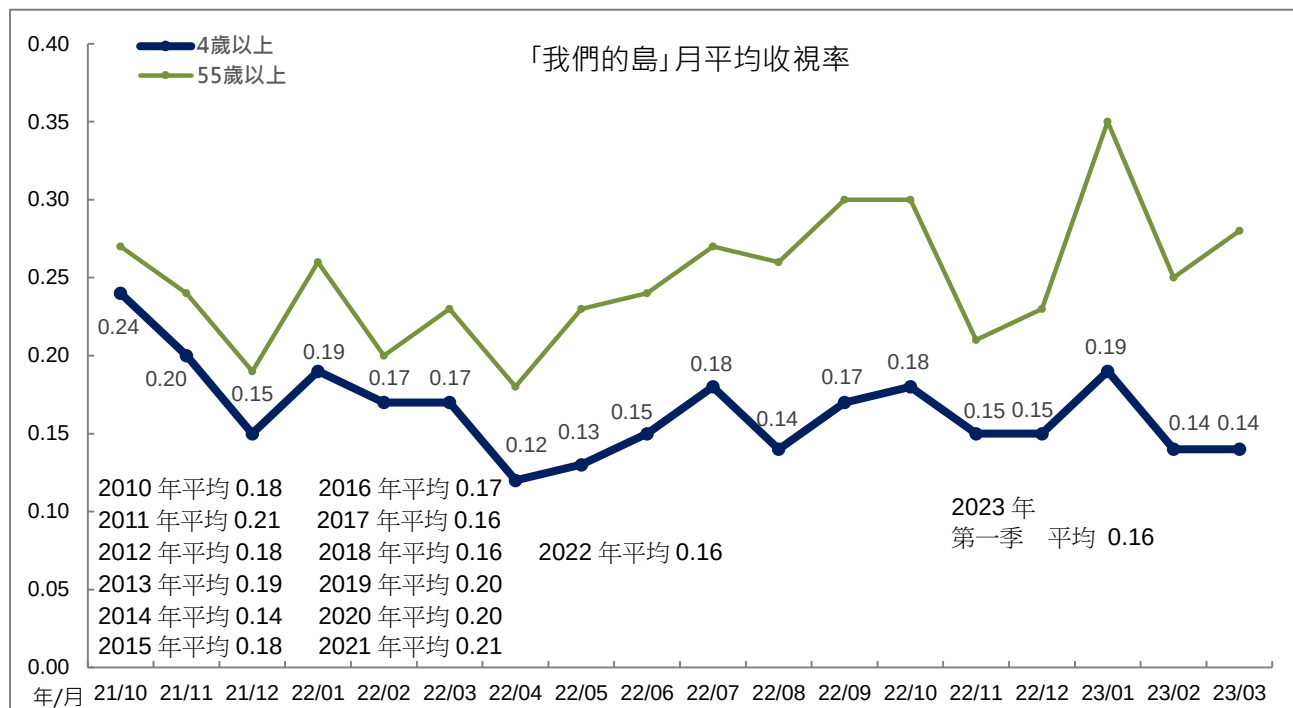
節目名稱	TVR	000s	Share	收視時數 (分鐘)	Reach 000s	節目集數
誰來晚餐 13	0.22	46.6	1	18	151.0	9
搭火車遊歐洲	0.21	44.3	1	21	130.2	3
誰來晚餐 14	0.46	99.1	2	26	229.0	11
新春特別節目誰來晚餐 14	0.38	82.7	1	22	228.2	1
無事坐巴士	0.35	75.1	1	24	188.7	27
浩克慢遊	0.32	68.6	1	24	171.6	9

(七)2200 時段

1、週一 2200 「我們的島」

「我們的島」2023 年 1 月平均 0.19，2 月、3 月平均皆為 0.14。跨年比較，2008 年至 2022 年平均分別為 0.20、0.21、0.18、0.21、0.18、0.19、0.14、0.18、0.17、0.16、0.16、0.20、0.20、0.21、0.16。2023 年第一季平均 0.16。

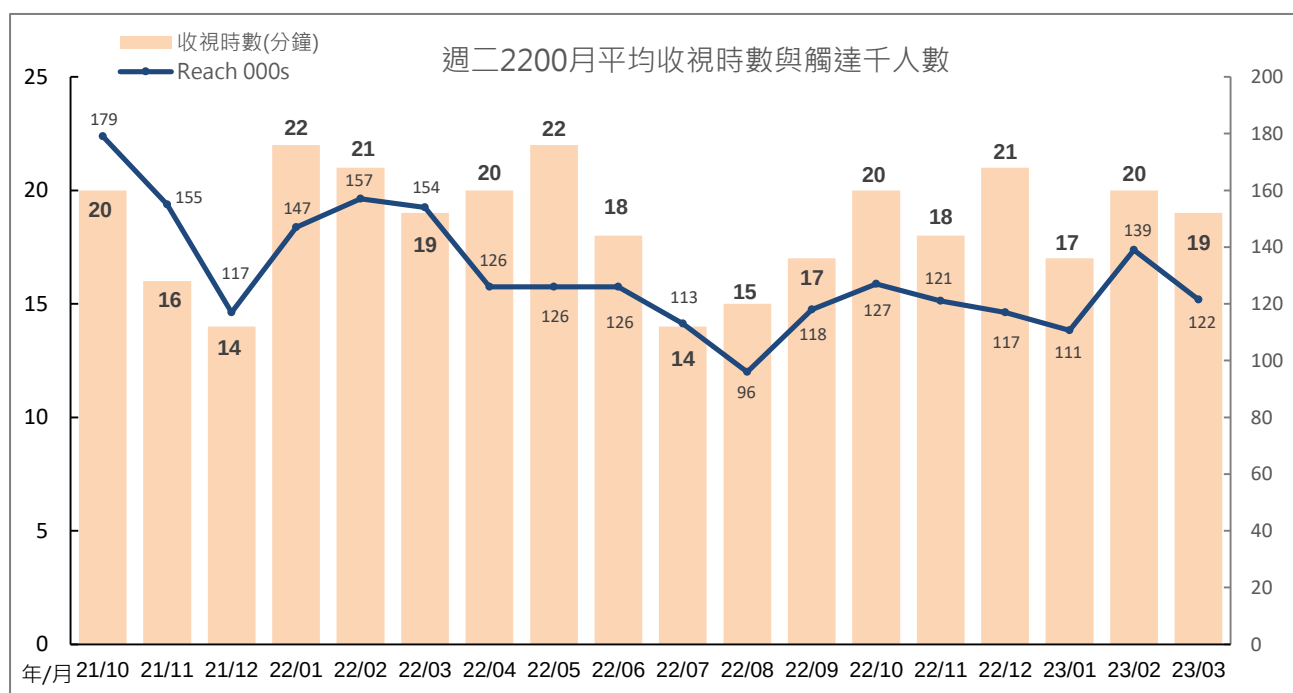
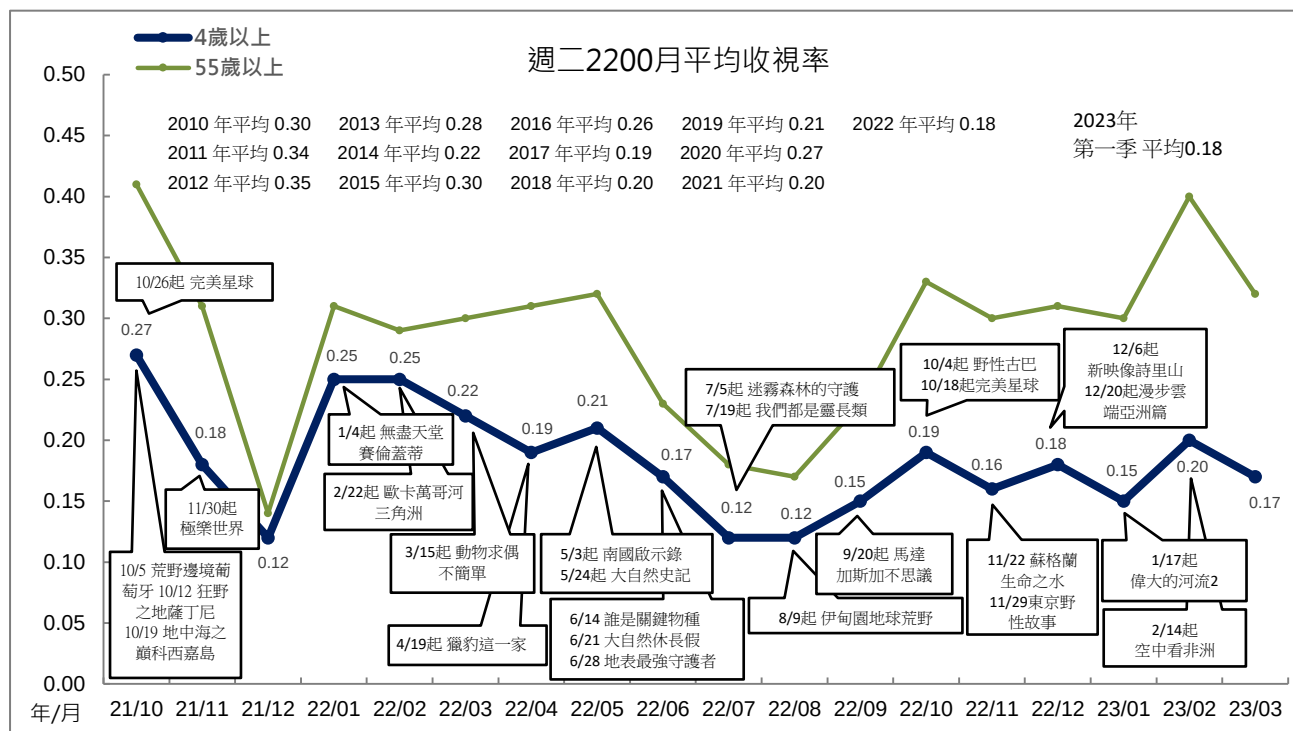
「我們的島」2023 年 1 月收視時數及觸達人數上升，月平均也跟著上升。



2、週二 2200

週二 2200 時段 2023 年 1 月平均 0.15，2 月平均 0.20，3 月平均 0.17。跨年比較，2008 年至 2022 年平均分別為 0.26、0.29、0.30、0.34、0.35、0.28、0.22、0.30、0.26、0.19、0.20、0.21、0.27、0.20、0.18。2023 年第一季平均 0.18。

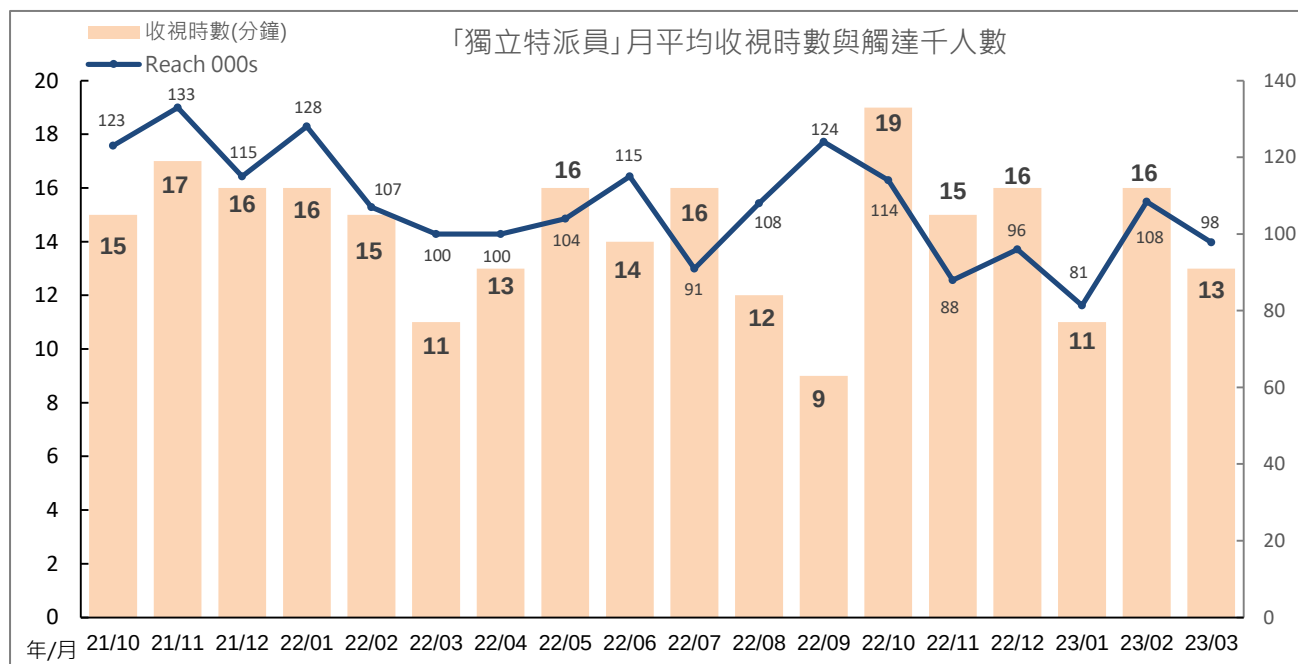
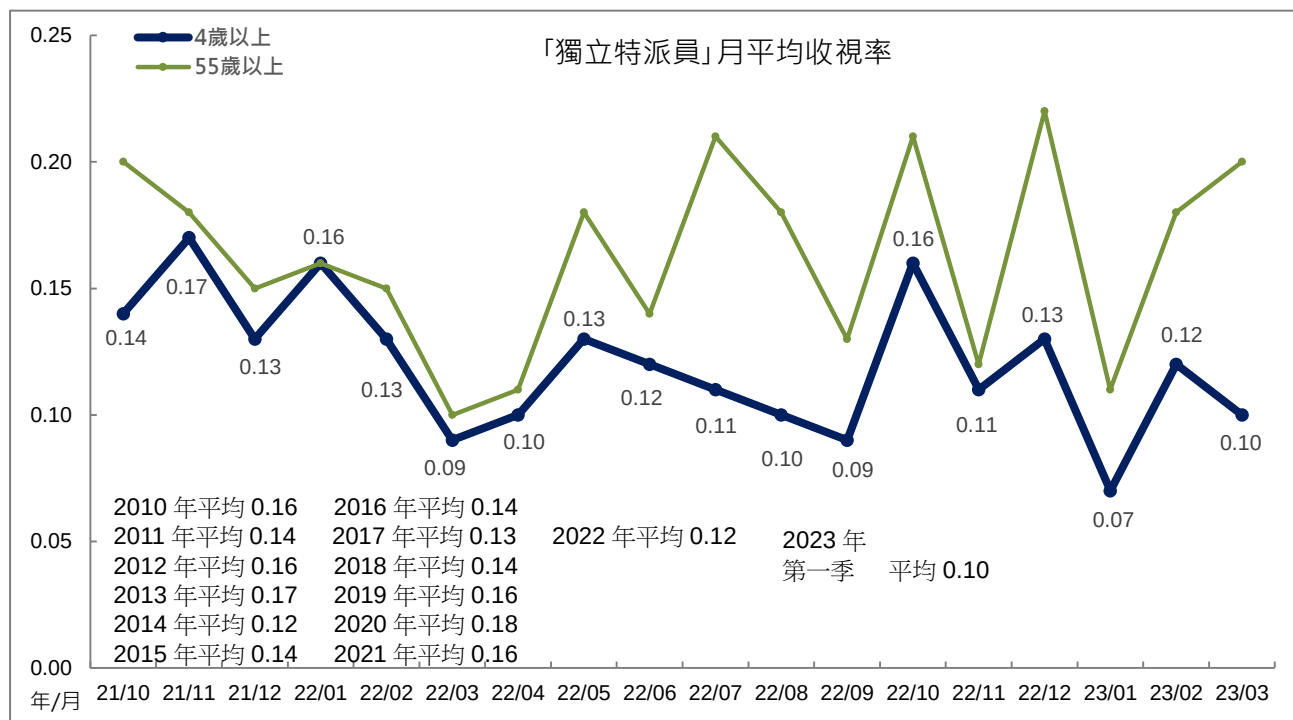
週二 2200 時段 2023 年 2 月收視時數及觸達人數皆上升，月平均也跟著上升。



3、週三 2200「獨立特派員」

「獨立特派員」2023 年 1 月平均 0.07，2 月平均 0.12，3 月平均 0.10。跨年比較，2008 年至 2022 年平均分別為 0.17、0.18、0.16、0.14、0.16、0.17、0.12、0.14、0.14、0.13、0.14、0.16、0.18、0.16、0.12。2023 年第一季 0.10。

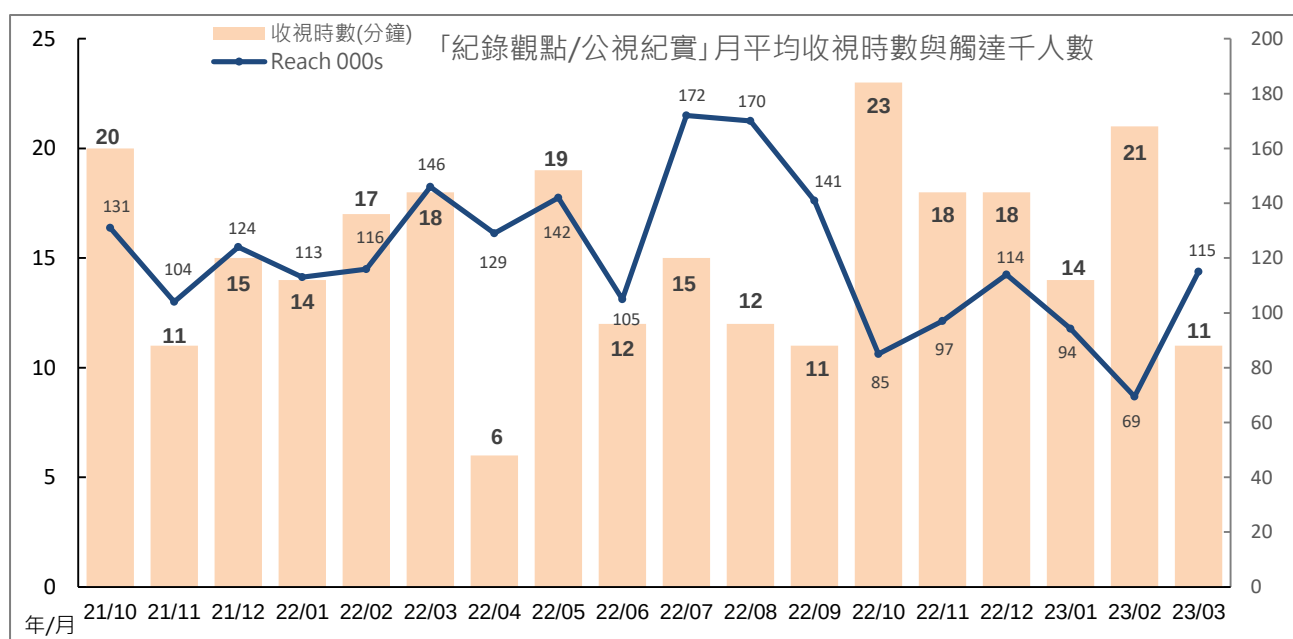
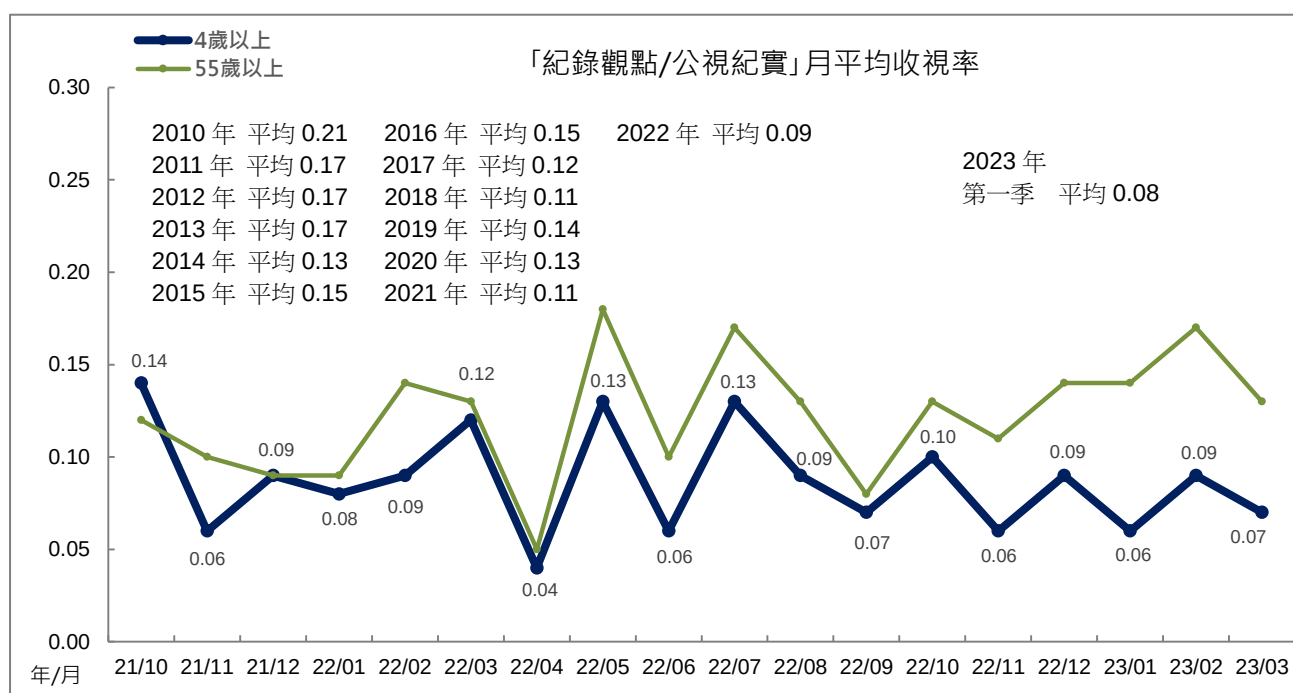
「獨立特派員」2023 年 1 月、3 月收視時數及觸達人數下降，因而月平均也跟著下滑。



4、週四 2200「紀錄觀點」及「公視紀實」

「紀錄觀點/公視紀實」2023 年 1 月平均 0.06，2 月平均 0.09，3 月平均 0.07。跨年比較，2008 年至 2022 年平均分別為 0.19、0.18、0.21、0.17、0.17、0.17、0.13、0.15、0.15、0.12、0.11、0.14、0.13、0.11、0.09。2023 年第一季平均 0.08。

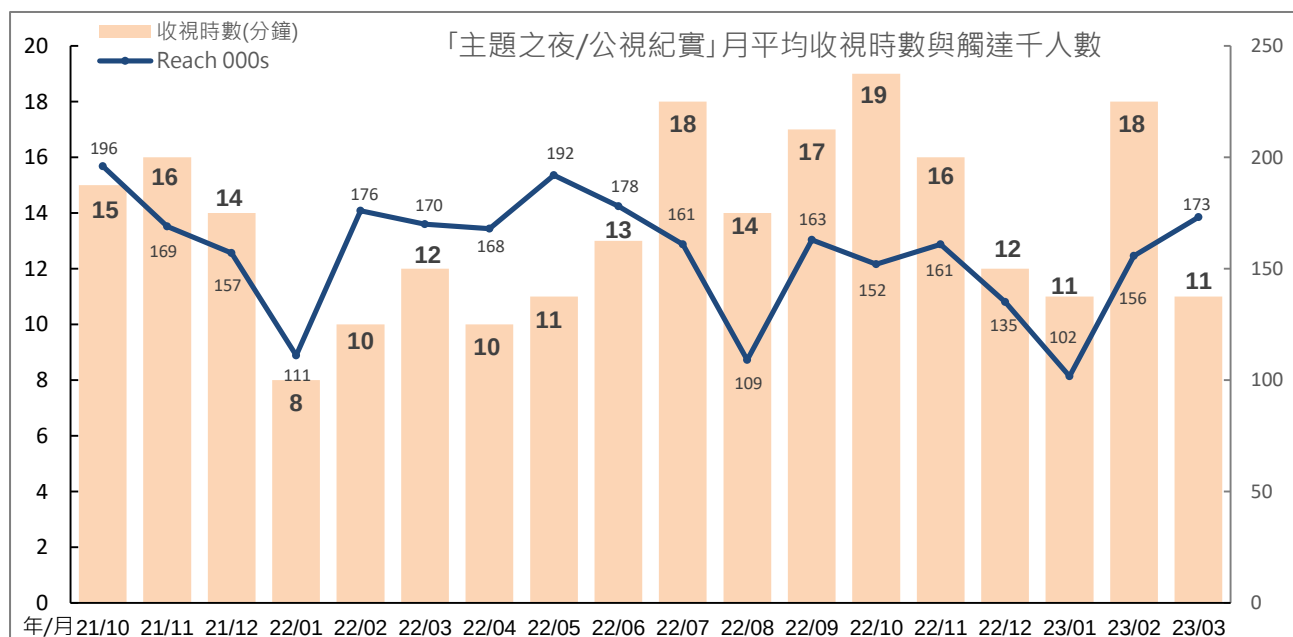
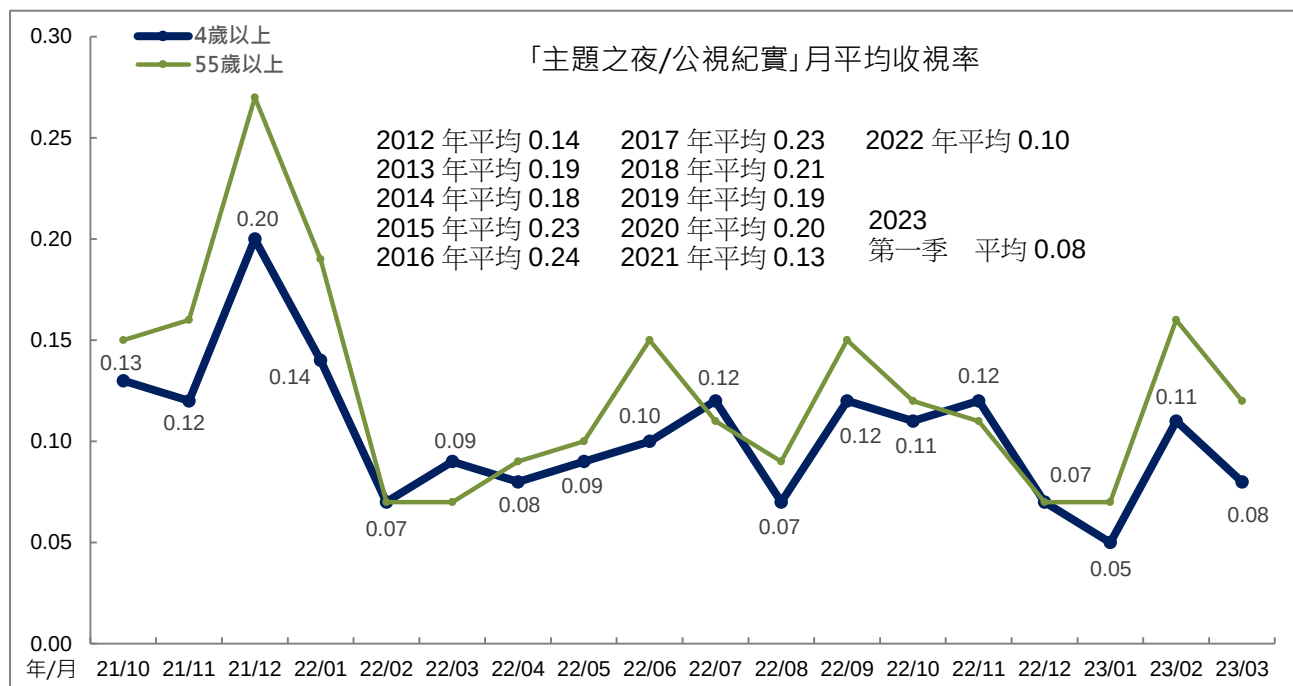
「紀錄觀點」2017 年 2 月起移至週四播出，並且播出的紀錄片不限為 60 分鐘。2021 年 2 月底至 5 月底改播「公視紀實」。2023 年第一季期間播出內容以「公視紀實彼岸他方」收視最高，平均 0.18。



5、週五 2200 時段「主題之夜/公視紀實」

週五 2200「主題之夜」2023 年 1 月平均 0.05，2 月平均 0.11，3 月平均 0.08。跨年比較，2012 年至 2022 年平均分別為 0.14、0.19、0.18、0.23、0.24、0.23、0.21、0.19、0.20、0.13、0.10。2023 年第一季平均 0.08。

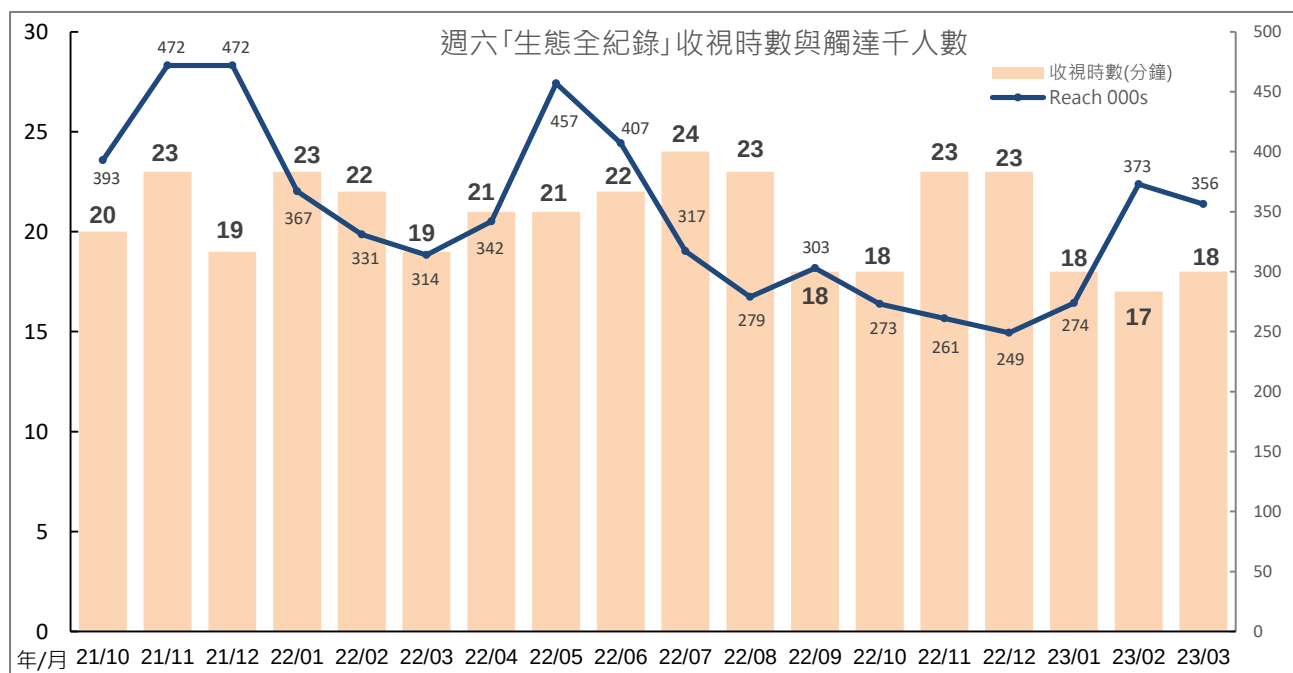
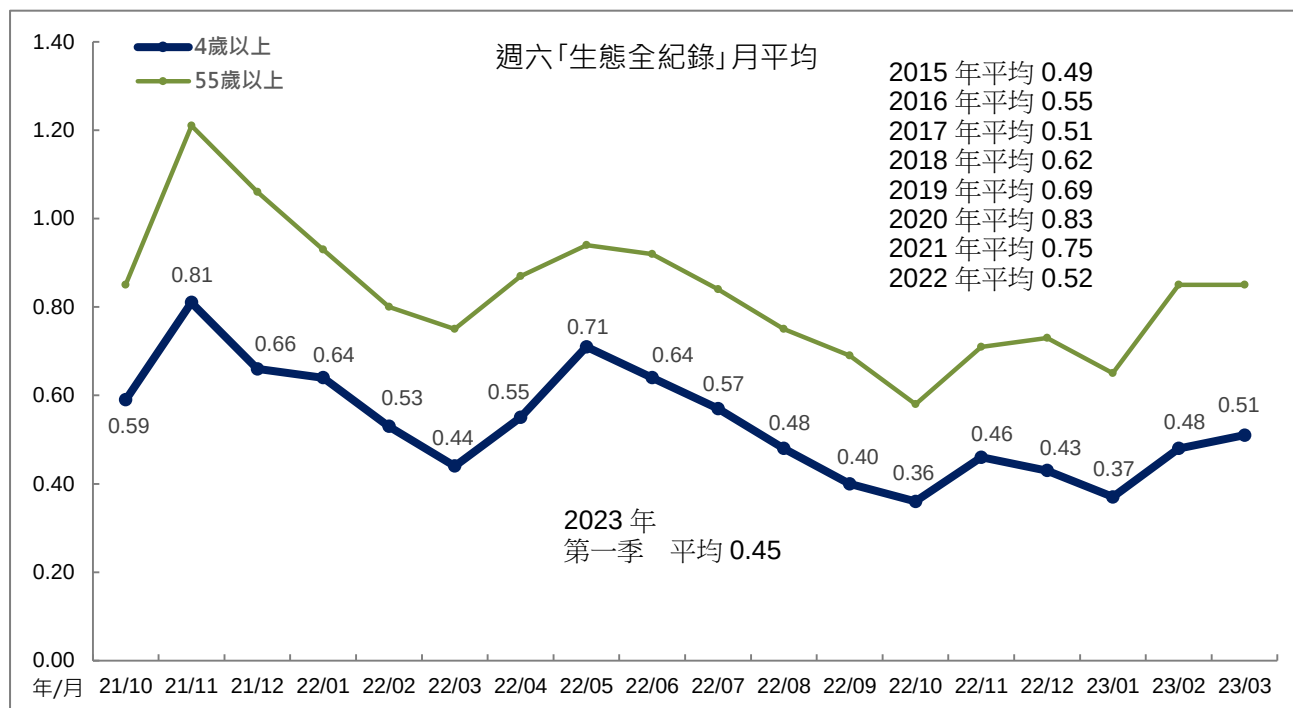
2023 年第一季期間播出內容以「公視主題之夜 當失智症醫師得了失智症」、「公視主題之夜 歷史不下課」及「公視主題之夜 無聲合唱團誠實的孩子不說謊」收視最高，平均皆為 0.13。



五、重點節目—週六 2000「生態全紀錄」收視分析

週六晚間 2000「生態全紀錄」收視，2023 年 1 月平均 0.37，2 月平均 0.48，3 月平均 0.51。跨年比較，2015 年至 2022 年平均分別為 0.49、0.55、0.51、0.62、0.69、0.83、0.75、0.52。2023 年第一季平均 0.45。

「生態全紀錄」2023 年第一季期間播出內容以「四季地球」收視最高，平均 0.49。



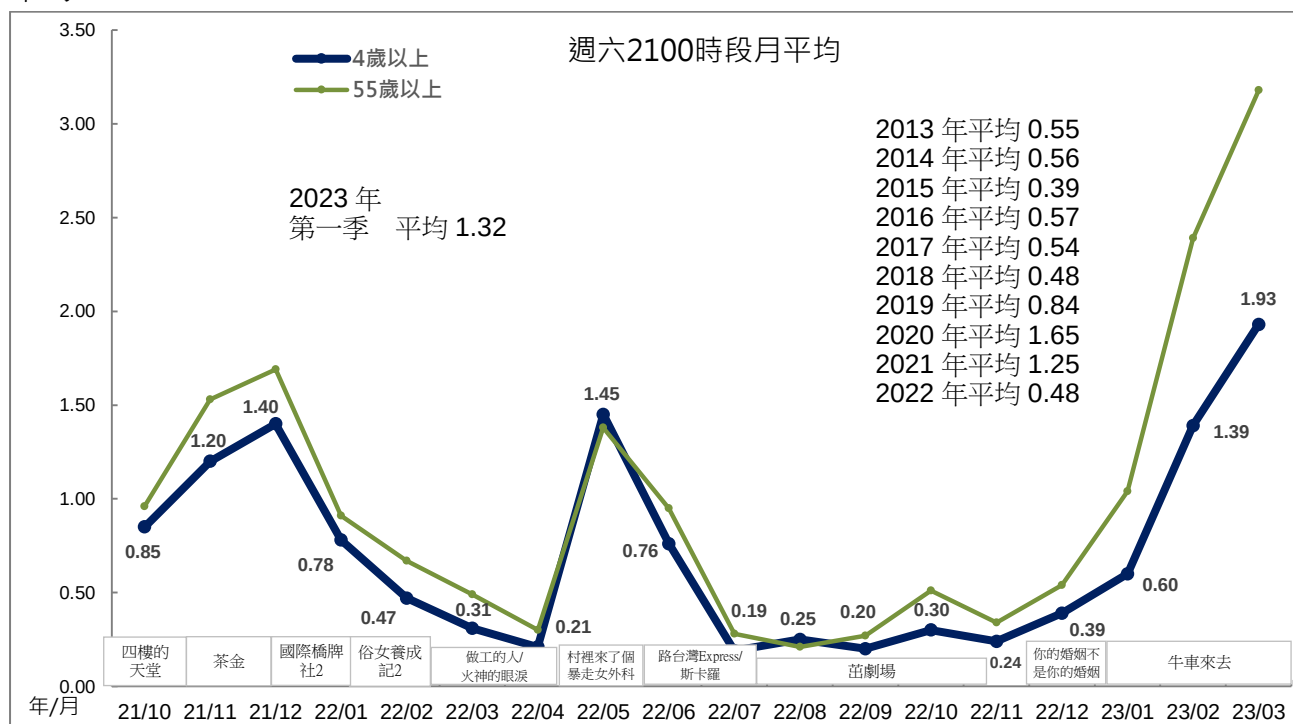
「生態全紀錄」播出節目(依播出順序)

播出日期	節目名稱	TVR	000s	收視時數 (分鐘)	Reach 000s
2021/8/21-8/28	獵豹這一家	0.81	176.8	17	628.9
2021/9/4-10/9	通往丹麥奇妙之地	0.76	166.4	19	539.9
2021/10/16	自然脈動	0.78	169.6	23	444.7
2021/10/23	野性烏拉圭	0.42	92.5	17	322.7
2021/10/30-11/13	歐卡萬哥河三角洲	0.66	143.9	21	423.5
2021/11/20	魚的秘密生活	1.07	234.6	28	518.2
2021/11/27-12/4	馬達加斯加不思議	0.72	158.3	20	486.8
2021/12/11-12/18	野性古巴	0.62	135.2	18	472.4
2021/12/25	阿爾卑斯棕熊	0.75	164.5	23	444.1
2022/1/1	蘇格蘭生命之水	0.74	160.8	25	395.4
2022/1/8	大鸛公園	0.64	138.8	26	324.4
2022/1/15-1/29	我們都是靈長類	0.61	131.7	22	371.9
2022/2/5	神奇的企鵝家族	0.52	113.8	20	351.5
2022/2/12-3/19	無盡天堂賽倫蓋蒂	0.50	108.8	21	330.8
2022/3/26-4/30	伊甸園地球荒野	0.52	114.1	21	325.8
2022/5/7-5/21	狂野非洲	0.78	169.6	22	465.0
2022/5/28-6/4	飛越加利福尼亞	0.58	126.2	16	496.6
2022/6/11	邁阿密生態風雲	0.53	116.2	20	359.6
2022/6/18-6/25	洛磯山是我家	0.68	147.6	25	351.9
2022/7/2-7/16	蒙古遊蹤	0.54	117.7	23	315.0
2022/7/23	雪豹和牠的朋友	0.60	129.9	25	320.9
2022/7/30	狼獾強悍媽媽	0.62	134.8	26	316.9
2022/8/6-9/3	綠色星球	0.49	106.4	23	288.7
2022/9/10	一隻蜜蜂的奇幻旅程	0.33	71.4	15	301.9
2022/9/17	跟拍到蜜蜂家	0.51	111.6	21	336.2
2022/9/24	從毛毛蟲到蝴蝶	0.25	53.6	13	247.8
2022/10/01	蟻族奇兵	0.37	80.1	20	251.7
2022/10/08	格林童話的魔法真相	0.32	69.8	14	299.0
2022/10/15	獾的秘密生活	0.39	84.4	18	281.2
2022/10/29-11/05	獅子與鬣狗:草原上的世仇	0.50	108.4	21	309.5
2022/11/12	偉大的河流	0.31	66.8	20	199.4
2022/11/19-12/3	偉大的河流 2	0.41	88.9	23	233.3
2022/12/10-12/17	哥倫比亞:重返生態王國榮耀	0.46	99.9	24	256.1
2022/12/24	蛋生的故事	0.42	90.2	23	242.3
2023/1/7-1/14	獵豹這一家	0.36	76.6	18	257.3
2023/1/28	獵豹五兄弟	0.39	84.7	17	306.6
2023/2/4-3/11	四季地球	0.49	105.6	18	367.6

六、重點節目—週六 2100 時段收視分析

週六晚間 2100 時段月平均收視，2023 年 1 月平均 0.60，2 月平均 1.39，3 月平均 1.93。跨年比較，2013 年至 2022 年平均分別為 0.55、0.56、0.39、0.57、0.54、0.48、0.84、1.65、1.25、0.48。2023 年第一季平均 1.32。

2023 年第一季期間播出戲劇「你的婚姻不是你的婚姻沙之書」平均 0.21，「牛車來去」平均 1.40。



週六 2100 時段播出節目(依播出順序)

播出日期	節目名稱	TVR	000s	Share	收視時數(分鐘)	Reach 000s
2022/6/25-7/30	斯卡羅	0.20	44.5	0.76	15	162.0
2022/8/6-9/3	茁劇場滴水的推理書屋	0.25	53.6	0.93	16	162.5
2022/9/10-9/24	茁劇場走過愛的蠻荒	0.19	41.4	0.73	12	163.9
2022/10/1-10/15	茁劇場誰說媽媽像月亮	0.30	64.6	1.11	17	182.5
2022/10/29-11/12	茁劇場綠島金魂	0.25	54.9	0.96	13	200.0
2022/12/03	你的婚姻不是你的婚姻聖筊	0.37	80.8	1.44	23	347.6
2022/12/10	你的婚姻不是你的婚姻尾號 1314	0.42	91.8	1.66	25	439.6
2022/12/17	你的婚姻不是你的婚姻恭請曾寶喜喜事	0.43	94.4	1.66	26	394.8
2022/12/24	你的婚姻不是你的婚姻梅莉	0.33	70.8	1.34	29	294.9
2023/1/7	你的婚姻不是你的婚姻沙之書	0.21	45.5	0.81	18	273.3
2023/1/14-3/25	牛車來去	1.40	302.6	5.39	35	498.2

週六 2100 時段「你的婚姻不是你的婚姻沙之書」觀眾以女性、55 歲以上、大台北、都會區、有工作女性、大專以上學歷、無線收看觀眾比例較高。「牛車來去」同樣是女性觀眾比例較高，年齡以 55 歲以上比例較高，居住地則集中在其他北部加宜蘭、都會區，職業以有工作女性比例最高，學歷集中在大專以上，有線收看觀眾比例較高。

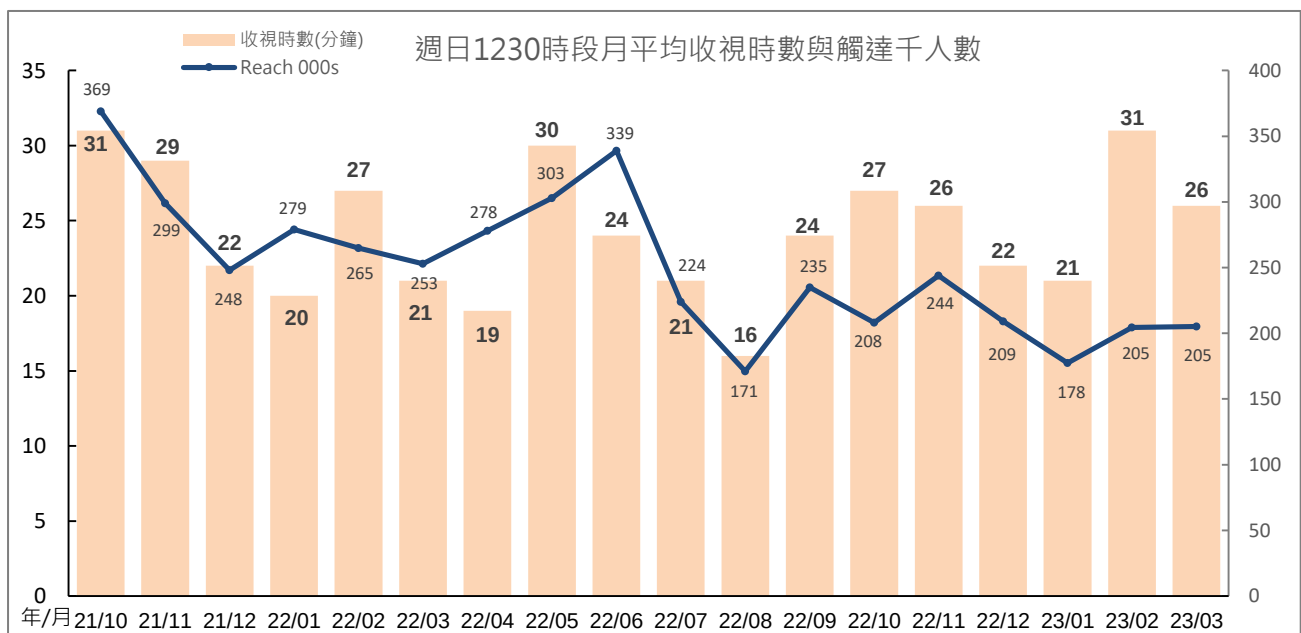
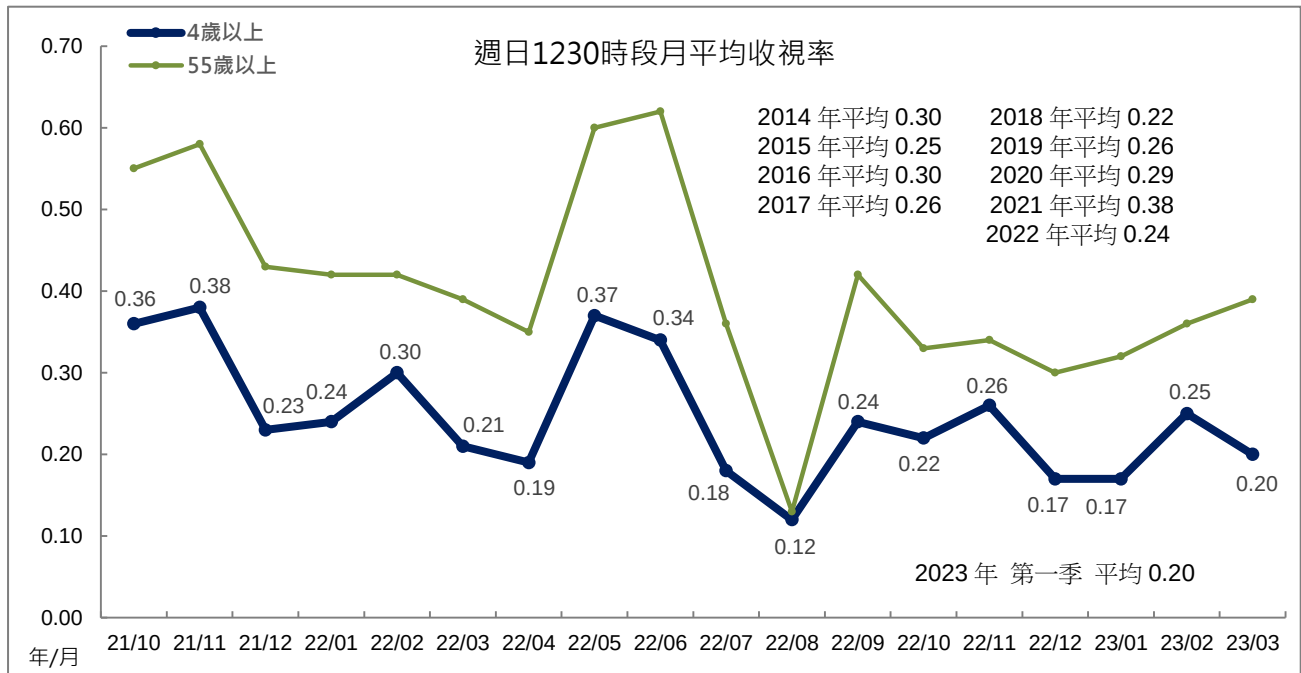
週六連續劇觀眾輪廓

分眾項目	你的婚姻不是你的婚姻 沙之書					牛車來去				
	TVR	000s	百分比	收視時數 (分鐘)	觸達 000s	TVR	000s	百分比	收視時數 (分鐘)	觸達 000s
所有觀眾	0.21	45.5	100	18	273.3	1.40	302.6	100	35	498.2
男性	0.10	10.2	23	12	93.9	1.15	122.6	41	34	214.6
女性	0.32	35.2	77	21	179.4	1.65	180.0	59	37	283.6
4-14	0.01	0.2	1	4	6.2	0.54	11.3	4	32	20.2
15-24	0.02	0.4	1	5	9.2	0.89	20.3	7	44	28.5
25-34	0.23	6.8	15	21	35.1	0.56	16.4	5	33	30.6
35-44	0.14	4.9	11	19	27.0	0.83	28.9	10	33	50.1
45-54	0.25	8.5	19	20	45.3	1.56	53.3	18	35	87.9
55+	0.34	24.6	54	18	150.4	2.37	172.4	57	36	280.8
大台北	0.35	18.2	40	32	60.8	1.22	63.9	21	34	109.4
其他北部+宜蘭	0.14	6.7	15	10	72.9	1.92	89.3	30	40	129.2
中部+花蓮	0.18	10.1	22	15	71.1	1.19	68.4	23	32	125.8
南部+台東	0.18	10.5	23	16	68.4	1.37	81.0	27	36	133.9
區/都會	0.25	23.4	52	25	100.6	1.37	129.7	43	35	213.4
市/鎮(縣)	0.18	12.5	27	12	107.5	1.33	90.6	30	33	155.4
鄉村	0.18	9.6	21	16	65.2	1.56	82.2	27	38	129.4
有工作的男性	0.09	6.1	13	12	54.9	1.04	71.1	23	32	128.8
有工作的女性	0.46	26.9	59	23	124.5	1.55	90.1	30	38	140.5
學生	0.02	0.6	1	5	12.8	0.76	24.0	8	36	37.3
家庭主婦	0.28	6.2	14	25	26.9	2.58	57.8	19	38	89.5
沒有工作/退休	0.17	5.8	13	11	54.2	1.71	59.6	20	34	102.1
小學或以下	0.09	3.1	7	12	28.6	1.17	41.2	14	32	75.1
初中	0.39	7.7	17	26	32.4	2.30	45.4	15	38	71.6
高中	0.14	7.5	17	10	79.4	1.72	96.0	32	36	152.5
大專或以上	0.26	27.1	60	22	132.9	1.15	120.0	40	36	199.0
無線接收	0.42	24.6	54	18	146.3	2.06	121.4	40	36	197.1
有線接收	0.13	20.8	46	18	127.0	1.16	181.2	60	35	301.1

七、重點節目—週日 1230 時段收視分析

週日下午 1230 時段「經典電影院」2023 年 1 月平均 0.17，2 月平均 0.25，3 月平均 0.20。跨年比較 2012 年至 2022 年平均分別為 0.32、0.35、0.30、0.25、0.30、0.26、0.22、0.26、0.29，0.38、0.24。2023 年第一季平均 0.20。

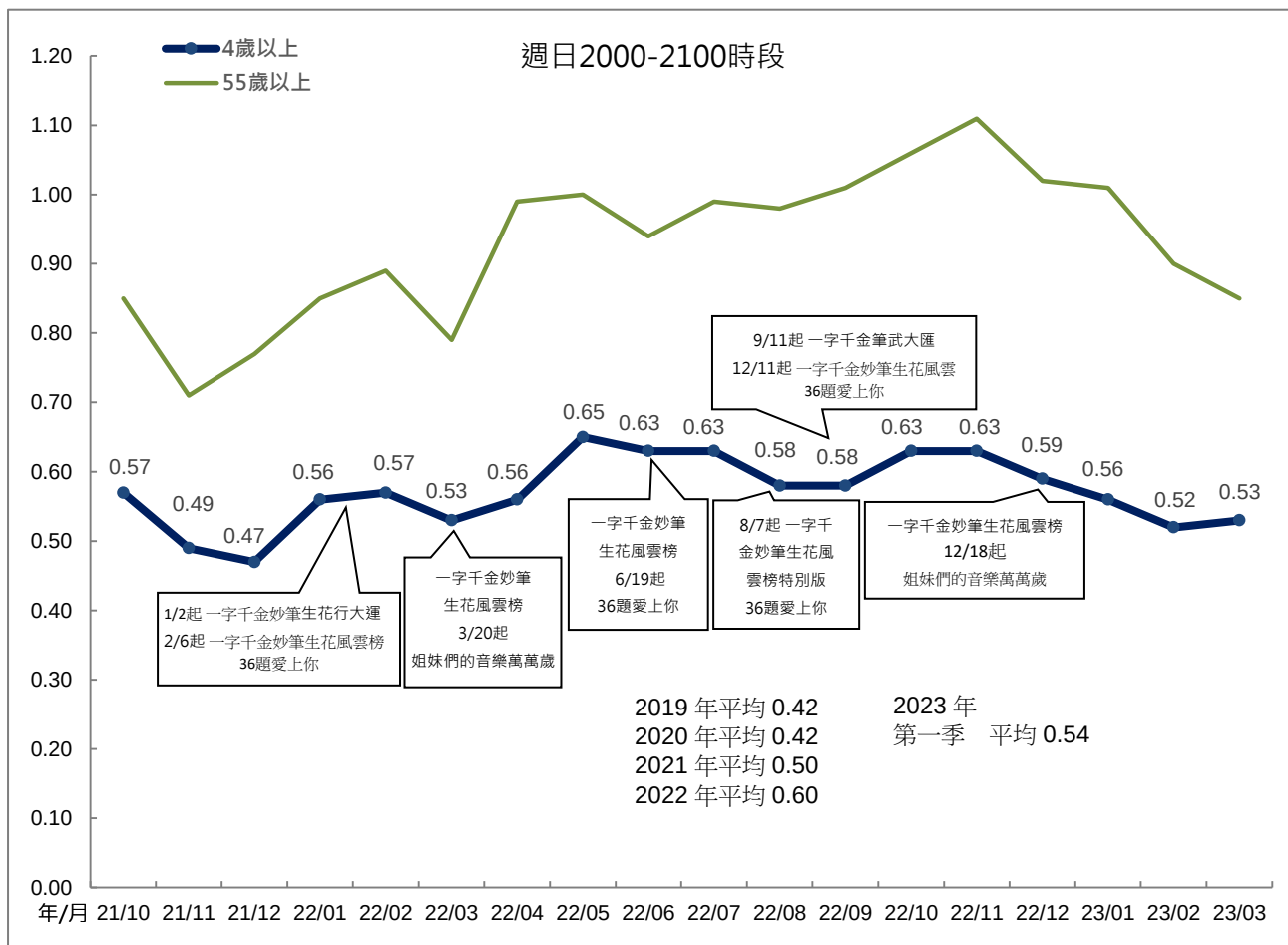
第一季期間播出電影，以「雞不可失」收視最高，平均為 0.34，其次為「奇蹟男孩」，平均 0.28。



八、重點節目一週日 2000 時段收視分析

週日 2000 時段，2023 年 1 月平均 0.56，2 月平均 0.52，3 月平均 0.53。跨年比較，2015 年至 2022 年平均分別為 0.38、0.31、0.34、0.35、0.42、0.42、0.50、0.60。2023 年第一季平均 0.54。

第一季期間播出節目「一字千金妙筆生花風雲榜」平均 0.83，「姐妹們的音樂萬萬歲」平均 0.26。



週日 2000 時段 2022 年第一季至 2023 年第一季播出節目

播出日期	節目名稱	TVR	000s	Share	收視時數 (分鐘)	Reach 000s
2022/2/6-7/31	一字千金妙筆生花風雲榜	0.87	188.4	2.62	29	392.5
2022/8/7-9/4	一字千金妙筆生花風雲榜特別版	0.82	178.2	2.57	28	381.5
2022/9/11-12/4	一字千金筆武大匯	0.91	197.5	2.88	29	414.6
2022/12/11-2023/3/26	一字千金妙筆生花風雲榜	0.83	178.9	2.65	31	356.6

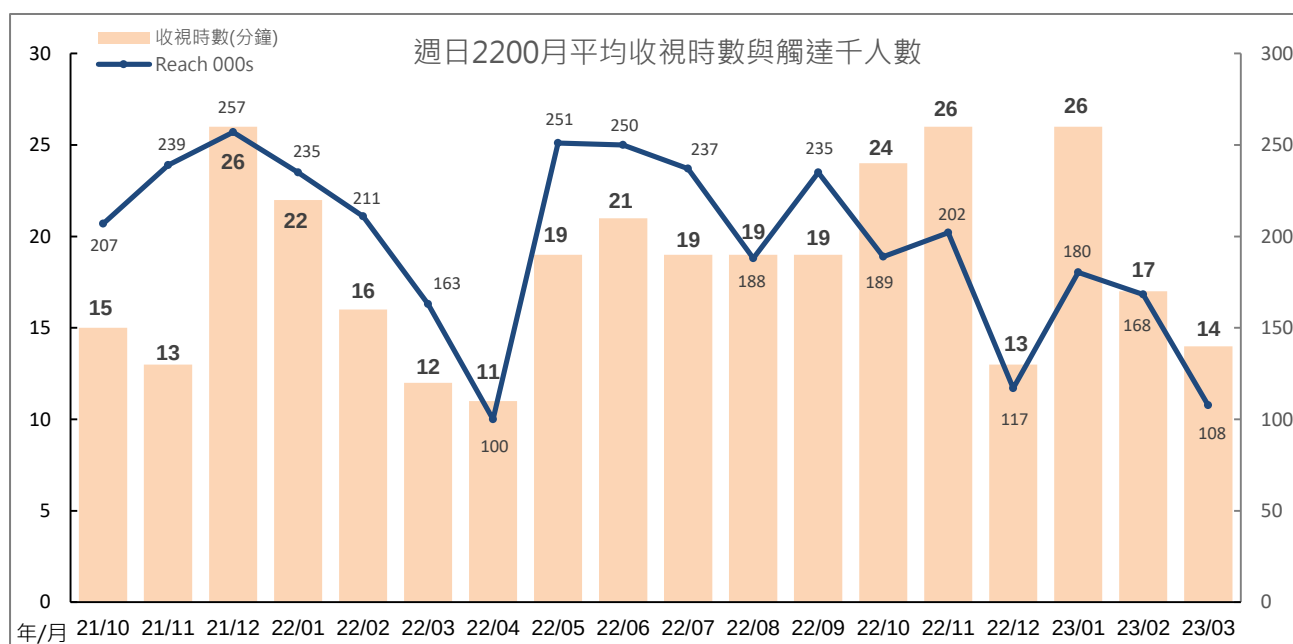
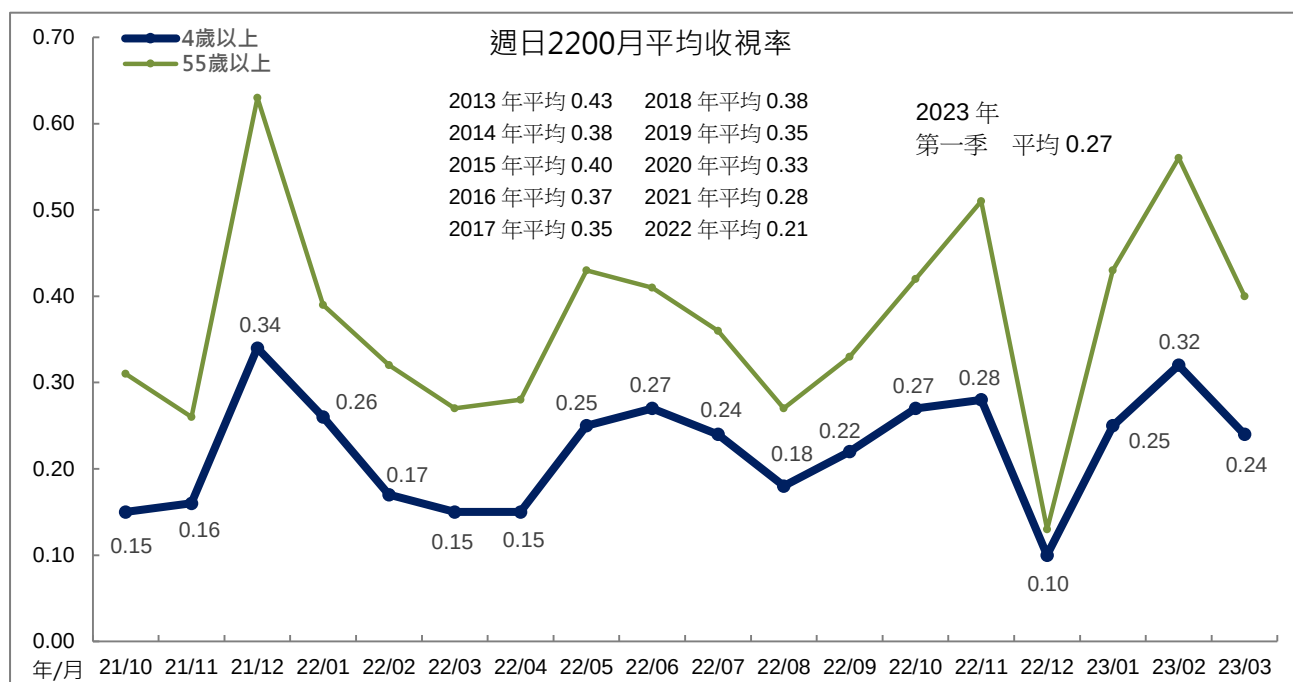
週日 2100 時段 2022 年第二季至 2023 年第一季播出節目

播出日期	節目名稱	TVR	000s	Share	收視時數 (分鐘)	Reach 000s
2022/6/19-12/11	36 題愛上你	0.35	75.5	1.21	18	250.8
2022/12/18-2023/3/26	姐妹們的音樂萬萬歲	0.26	56.2	0.93	15	234.9

九、重點節目—週日 2200 時段收視分析

週日 2200 時段 2023 年 1 月平均 0.25，2 月平均 0.32，3 月平均 0.24。第一季期間播出單元劇，以「公視學生劇展小偷」收視最高，平均 0.56，其次為「公視學生劇展海倫她媽」，平均 0.46。

週日 2200 時段 2011 年至 2022 年平均分別為 0.53、0.44、0.43、0.38、0.40、0.37、0.35、0.38、0.35、0.33、0.28、0.21。2023 年第一季平均 0.27。



2023 年第一季週日 2200 時段播出節目

播出日期	節目名稱	TVR	000s	Share	收視時數 (分鐘)	Reach 000s
2023/01/01	公視人生劇展趁她還記得	0.37	79.6	1.87	31	237.4
2023/01/08	公視人生劇展狗仔杜賓	0.16	35.1	0.94	22	144.1
2023/01/15	公視人生劇展幻象人	0.30	64.2	1.70	32	181.2
2023/01/29	公視人生劇展龍魂	0.17	35.9	0.88	20	158.8
2023/02/05	公視人生劇展女孩你想怎樣	0.24	51.2	1.27	19	246.5
2023/02/12	公視學生劇展腸躁男孩	0.35	76.3	1.70	14	172.8
	公視學生劇展轉學生	0.28	59.7	1.64	13	138.9
	公視學生劇展茶室阿金在室男	0.17	36.3	1.21	17	66.1
2023/02/19	公視學生劇展神算	0.42	89.8	2.03	17	164.3
	公視學生劇展自由人	0.27	58.4	1.66	19	96.2
	公視學生劇展神奇瓦斯桶	0.26	56.7	2.05	19	88.2
2023/02/26	公視學生劇展小偷	0.56	121.0	2.56	17	217.1
	公視學生劇展海倫她媽	0.46	99.2	2.43	16	188.5
	公視學生劇展爬出棺財板	0.33	70.9	2.18	15	152.6
2023/03/05	公視學生劇展當哨聲響起	0.36	77.7	1.71	15	165.1
	公視學生劇展那年凜冬	0.17	37.3	1.01	14	85.1
	公視學生劇展黯淡星	0.07	14.2	0.50	11	41.3
2023/03/12	公視學生劇展歡迎下次光臨	0.34	72.3	1.57	12	181.3
	公視學生劇展悄悄告訴她	0.15	31.8	0.87	15	67.0
	公視學生劇展如果大象不死	0.05	10.3	0.36	9	33.7
2023/03/19	公視學生劇展瑪麗快跑	0.39	84.5	1.87	18	153.8
	公視學生劇展大夜	0.31	66.5	1.75	15	133.8
	公視學生劇展暗夜計程車	0.33	71.0	2.33	22	100.6
2023/03/26	公視學生劇展四坪半戀人	0.27	58.1	1.30	13	141.7
	公視學生劇展黑孩守墓	0.22	46.9	1.24	11	131.3
	公視學生劇展光榮之路	0.16	35.2	1.22	20	55.2

貳、公視+ 與 YouTube 第一季收視數據

2023 年第一季(數據起訖範圍:2023.01.01-2023.03.31)公視+串流影音平台(www.ptsplus.tv)與公視 Youtube 家族頻道數據分析,公視+串流影音平台數據來源包括:Google Analytic(簡稱 G.A)以及公視+站內內容管理系統(Content Manager System, CMS)之數據報表。YouTube 收視數據來自 YouTube 內容管理員(YouTube Content Manager)之數據分析所產出之報表。Youtube 的收益為預估收益,YouTube 內容管理系統之後台報表以美金計價,本報告則以美金兌換台比 1:30 計算,並呈現預估收益成長與比較,實際收益須考慮跨國稅賦與匯差,並以會計單位最後出帳報表為準。

一、公視+ 第一季收視成效

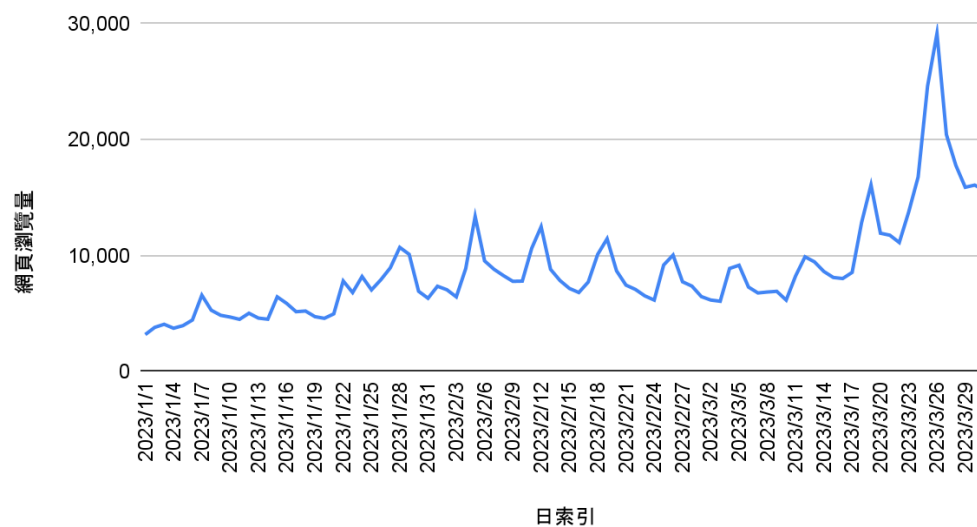
本章節資料來源包括 Google Analytic 流量以及公視+內容管理系統所整理之數據報表,第一小節說明 Google Analytic 的數據變化,第二小節則分析公視+內容管理系統之數據報表,並於第三小節說明會員數與 APP 下載數之變化。

(一) Google Analytic 數據分析

2023 年第一季總網頁瀏覽量(Page View)為 784,453,不重複網頁瀏覽量為 619,095、平均網頁停留時間為 02:27、跳出率 70.56%。第一季瀏覽量整體呈現逐步往上攀升之樣態。其中又以 3 月 17 日-20 日,以及 3 月 23 日-3 月 26 日的成長幅度為最顯著,追溯流量來源為「牛車來去(1-6 集免費版)」以及「和平歸來」兩部戲劇影集。

2023 年第一季公視+網頁瀏覽量變化

2023年第一季公視+ 網頁瀏覽量變化



(二) 瀏覽量分析

相較於 2022 年第一季，2023 年第一季整體流量各數據指標皆有正面表現，包括整體瀏覽量提升與停留時間增加，但跳出率則下降，顯示使用著黏著度有提升之跡象。

2022 年與 2023 年第一季流量數據比較

指標 —— 年份	網頁瀏覽量	不重複網頁瀏覽量	停留時間	跳出率
2023 第一季	784,453 △	619,095△	02:27 △	68.03%▽
2022 第一季	656,791	514,440	02:17	68.90%

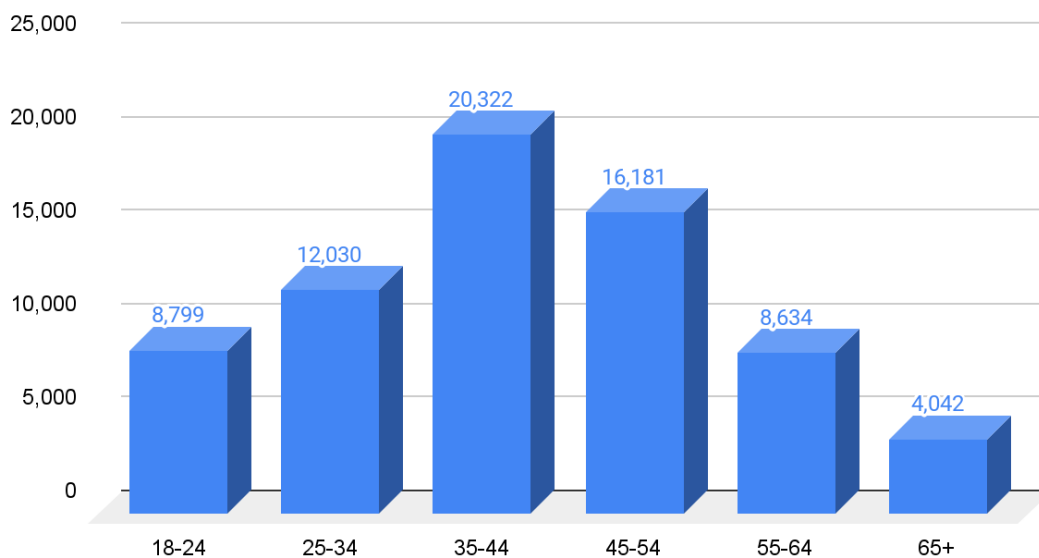
【註】△：較前一年同季提升 ▽：較前一年同季下降

（三）使用者輪廓

以網頁瀏覽量對照使用者年齡，可發現主力年齡層為 35-44 歲，其次為 45-54 歲，排序第三為 25-34 歲之年齡層，其中 45-54 與 25-34 歲使用者的瀏覽比例差異並不懸殊。55-64 以及 18-24 歲使用者的瀏覽量又以後者為多，但兩者相去不遠。

2023 年第一季使用者輪廓-年齡

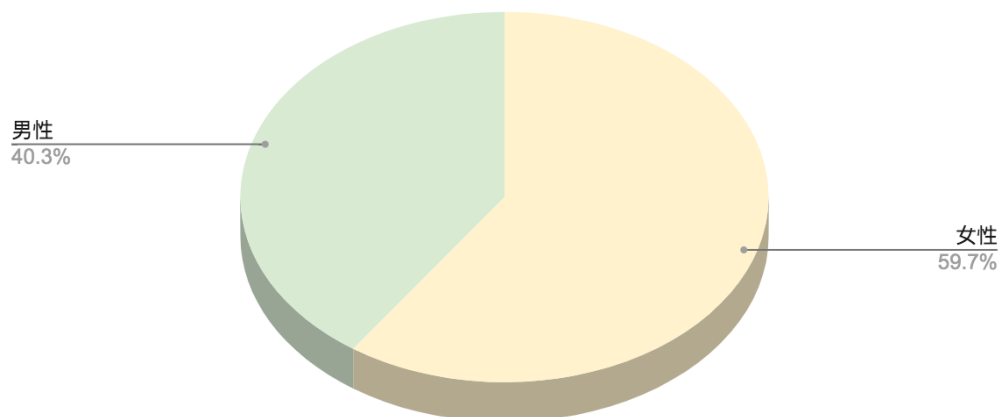
2023年公視+ 第一季使用者輪廓-年齡



以網頁瀏覽量對照使用者性別，可發現 59%的使用者為女性，男性則佔 40%。

公視+第一季使用者輪廓-性別

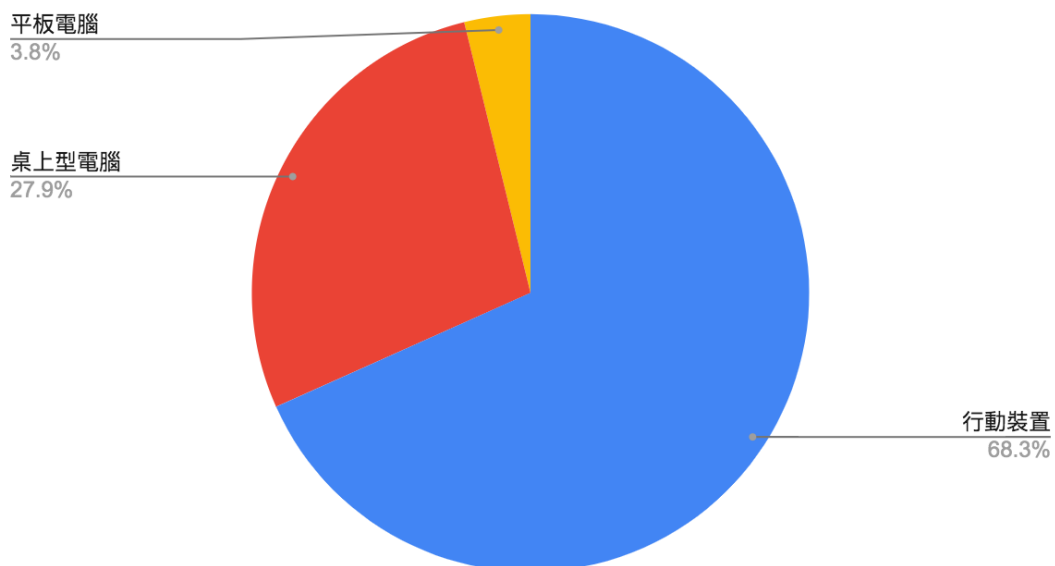
2023年公視+第一季使用者輪廓-性別



就使用者習慣使用的載具來看，有 68.3%的使用者是透過行動裝置（手機）收看公視+的節目，而有 27.9%為桌上型電腦。平板電腦的使用比例為 3.8%。

公視+第一季使用者裝置分佈

2023年公視+第一季使用者裝置分佈



二、公視+ 內容管理系統數據分析

2023 年第一季總上傳時數為 529.22 小時，各類別分佈時數如下表。

2023 第一季上架時數

上架方式 - 節目類型 - 時數	+(長期免費收看，以及 大於 7 天可收看之節 目)	+7 (7 天後下架)	總計
戲劇影集	45	67	112
紀錄片	37	142	179
兒少	80.61	47.4	128.01
生活	56	6	57
藝文	20.51	27	47.51
合計			529.22

定義為：當年度有上傳至公視+之節目時數統計，惟該節目可能會依播映版權規定而下架。

第一季之 1-3 月的節目規劃策略說明如下：

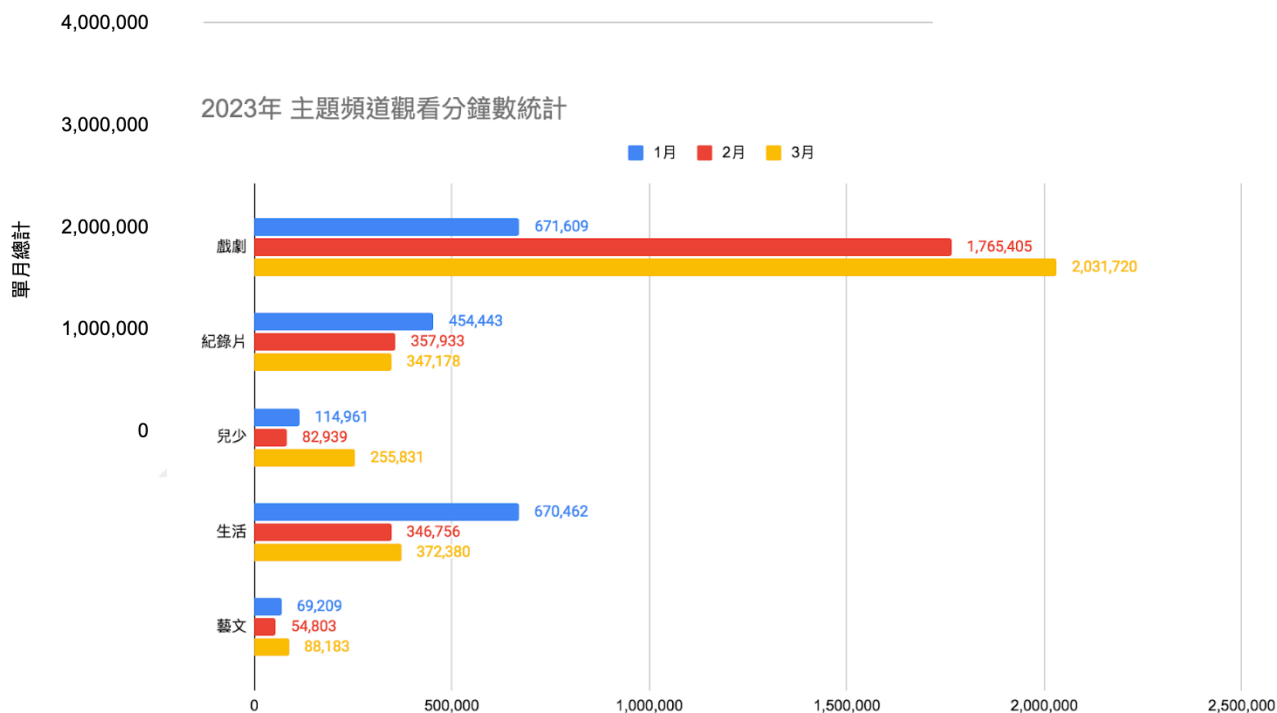
- 戲劇節目
 - 新上映
 - 牛車來去
 - 4K 完整版，付費（售價 NT.130）
 - 1-6 集體驗版，免費(+)
 - 和平歸來 (+7)
 - 村裡來了個暴走女外科 (+)
 - 那些得不到保護的人 (+)
 - 2021 人生劇展 (+)
 - 姐妹、月光下回頭馬、濱西小鎮、小緯回來過，在他離開之後
 - 主題策展
 - 林予晞 精彩作品盤點
 - 林柏宏 精彩作品盤點
 - 失智症主題策展：記憶會消失但愛不會

- 兒少
 - 新上映
 - 台灣囡仔、讚！(+)
 - 動物哇哈哈(+7)
 - 主題策展
 - 寒假闔家觀賞推薦
 - 2023 年台灣國際兒童影展
 - 共 13 部作品(+)
- 紀錄片
 - 主題策展（第一季皆有新片上架，並取得長期播映權利，）
 - 李惠仁用鏡頭打怪的紀錄之路(+)
 - 睜開左眼、不能戳的秘密、蘋果的滋味、并：控制、上學去、邁向權力之路
 - 讓建築與光影來療癒(+)
 - 嶼光同塵、建築慢慢
 - 打破框架(+)
 - 獨舞者的樂章、雙面曹里歐
 - 蔡明亮作品推薦(+)
 - 你的臉、沙
 - 俄烏戰爭周年(+)
 - 戰火下的阿富汗男孩、尋找奧斯曼、喜劇總統的誕生澤倫斯基
 - 這麼可愛一定是男孩子？（與戲劇頻道聯合策展）(+)
 - 淚滴卡卡、樂園、淑女之夜、阿尼瑪：爸爸的洋裝、獨立特派員：萬年青的眼淚、雙面曹里歐
- 生活與藝文
 - 主題策展
 - 阮三个 系列大集合(+7)
 - 阮三特工隊、Super Run 俗婆阮運動會
 - 愛樂一直都在(+)
 - 台北愛樂印象台灣、台北愛樂管弦樂團之完全貝多芬
 - 雲門 50 周年(+)
 - 毛月亮、定光
 - 秀琴歌劇團 作品推薦(+)
 - 安平追想曲、大唐風雲、囍事雙飛、寒水潭春夢、阿婆蘭

第一季總觀看分鐘數為 7,683,812 分鐘（約 768 萬分鐘），觀看分鐘數則呈現逐月成長的趨勢。若以五大節目類型為單位，各類型在第一季累積之觀看時數，以戲劇影集節目收視為最多。

2023 年第一季每月觀看分鐘數

2023年第一季每月觀看分鐘數

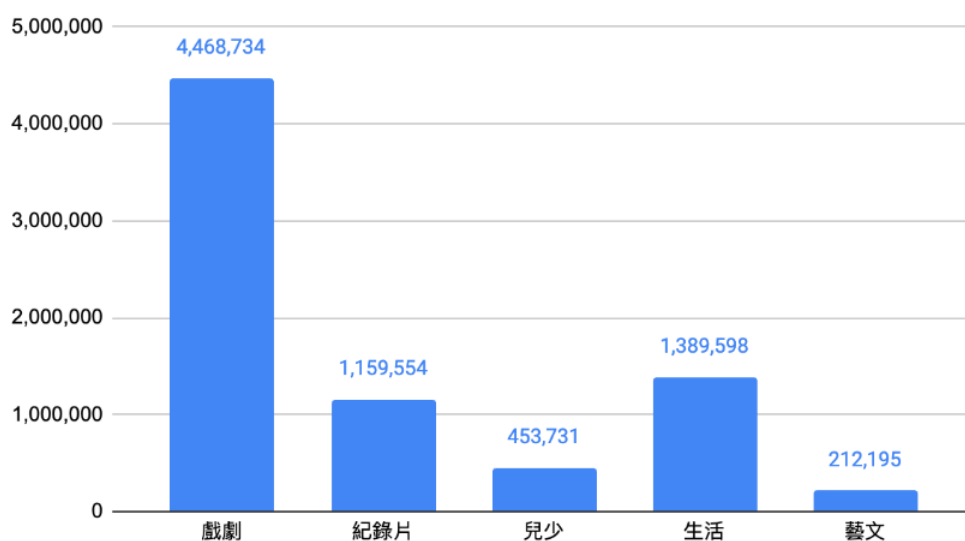


2023 年第一季公視+各主題頻道累計觀看分鐘數

觀看分鐘數之成長，與使用者在串流平台上的停留時間有關。理論上串流平台上的觀看時間越高，將對應 Google Analytics 的使用者「跳出率降低」且「停留時間變長」，進而推論串流平台獲得較高的使用者黏著(engagement)。整理第一季各類節目總觀看分鐘數，戲劇影集節目的收看仍為最多（4,468,734 分鐘），且遠遠超出其他節目類型之比例，顯示本季多數會員在公視+的收視需求為追劇。紀錄片（1,159,554）與生活類（11,389,598 分鐘）節目數據接近，可視為第本季第二類之收視族群。

2023 年第一季各類節目總觀分鐘數比較

2023年第一季各類節目總觀看分鐘數



五個主題頻道在第一季累積的觀看分鐘數各有消長與各頻道在當月取得的新播節目時數有關。

（一）戲劇第一季熱門節目排名

1 月流量（觀看分鐘數）來自於於 1 月 14 日推出的自製節目「牛車來去」以及 3 月 18 日上映之購片「和平歸來」。分析如下：

- 牛車來去：節目的播映策略包括：開放 1-6 集體驗版，以及付費完整 4K 版（售價 NT.130）。從瀏覽量來看，1-6 集體驗版由於可以免費收看，在前期獲得較多的流量以及會員註冊數，並成功養成觀眾的收視習慣。由於本節目網路聲量極佳，且市場上正版平台亦只有中華電信 Hami 與公視+，故流量可集中於兩個少數的串流平台上收視，並帶來會員註冊與購買之轉換行為。

- 和平歸來：播映策略為+7，雖然僅有 7 天收視限制，但本作前期同系列作品（國際橋牌社）已累積高度聲量與口碑，而本作在公視+又為免費收看的背景下，意外帶動觀眾定期到公視+收看。在 3 月 18 日上映時，便帶來收視流量，且流量亦持續到 4 月。

戲劇第一季熱門節目排名

排序	節目名稱	子集名稱	PC 觀看 分鐘數	ios 觀看 分鐘數	Android 觀 看分鐘數	總觀看 分鐘數	總點擊次數	上架方式
1	牛車來去 (1~6 集 免費體驗)	牛車來去 ep1	329,275	11,342	35,257	375,874	15,618	FREEVOD
2	牛車來去 (1~6 集 免費體驗)	牛車來去 ep2	269,003	8,685	28,971	306,659	11,918	FREEVOD
3	牛車來去 (1~6 集 免費體驗)	牛車來去 ep6	220,711	8,259	28,004	256,974	9,630	FREEVOD
4	牛車來去 (1~6 集 免費體驗)	牛車來去 ep3	222,957	7,744	25,835	256,536	9,923	FREEVOD
5	牛車來去 (1~6 集 免費體驗)	牛車來去 ep5	220,166	7,794	27,257	255,217	9,137	FREEVOD
6	牛車來去 (1~6 集 免費體驗)	牛車來去 ep4	212,230	7,385	25,927	245,542	9,248	FREEVOD
7	和平歸來	零和遊戲 ep2	185,651	7,210	13,269	206,130	7,119	限時 7 天
8	和平歸來	白色巨塔 ep1	166,081	8,048	12,472	186,601	7,268	限時 7 天
9	牛車來去	牛車來去 ep8	54,226	3,341	7,742	65,309	2,591	TVOD
10	牛車來去	牛車來去 ep7	53,936	3,615	7,535	65,086	2,618	TVOD
11	牛車來去	牛車來去 ep10	48,293	2,924	7,399	58,616	2,319	TVOD
12	牛車來去	牛車來去 ep14	47,422	3,114	7,195	57,731	2,224	TVOD
13	牛車來去	牛車來去 ep12	47,212	3,320	7,066	57,598	2,174	TVOD
14	牛車來去	牛車來去 ep11	46,982	2,753	6,782	56,517	2,170	TVOD
15	牛車來去	牛車來去 ep9	46,771	2,910	6,682	56,363	2,219	TVOD
16	牛車來去	牛車來去 ep13	45,563	3,135	7,266	55,964	2,049	TVOD

排序	節目名稱	子集名稱	PC 觀看 分鐘數	ios 觀看 分鐘數	Android 觀 看分鐘數	總觀看 分鐘數	總點擊次數	上架方式
17	牛車來去	牛車來去 ep15	43,281	3,076	6,630	52,987	1,915	TVOD
18	牛車來去	牛車來去 ep16	42,857	2,754	7,172	52,783	1,823	TVOD
19	牛車來去	牛車來去 ep18	41,647	2,821	6,920	51,388	1,825	TVOD
20	牛車來去	牛車來去 ep17	41,444	2,760	6,711	50,915	1,780	TVOD

(二) 紀錄片第一季熱門節目排名

紀錄片類節目以「邁向權力之路」表現成效最佳，自 2022 年 12 月上架至 3 月底皆列為第一位排序。本節目為李惠仁導演作品，節目上架播映時則結合導演其他系列作品推出，作品收視成效亦佳，顯示觀眾容易理解以導演作品為導向的策展設計。新聞部「紀錄觀點」本季陸續推出新節目，亦名列前 20 大排名。公視+對於紀錄片有興趣的觀眾，多來自於節目本身所富含社會或文化議題屬性。「搭火車遊歐洲」、「空中看非洲」、「四季地球」設定為紀錄片節目，本類節目多為生態地景的深度導覽。「獨舞者的樂章」記錄台灣第一位人體模特兒林絲緞之生平。本季網路論壇曾有藝術家是否真為第一位人體模特兒之熱烈討論，網路討論聲量則轉換為公視+之收看流量，並讓本作品列為前 20 大之排序中。

紀錄片第一季熱門節目排名

排序	節目名稱	子集名稱	PC 觀看 分鐘數	ios 觀看 分鐘數	Android 觀 看分鐘數	總觀看 分鐘數	總點擊次數	上架方式
1	邁向權力之路	邁向權力之路	75,787	2,303	3,982	82,072	2,192	FREEVOD
2	迷霧中的孩子	迷霧中的孩子	44,979	1,170	2,028	48,177	1,333	限時 7 天
3	來自北極圈的伊凡娜	來自北極圈的伊凡娜	43,266	1,423	1,394	46,083	1,324	限時 7 天
4	遠方：搭順風車遊世界	遠方：搭順風車遊世界	38,460	1,421	2,817	42,698	1,006	限時 7 天
5	人類動物園	人類動物園	33,605	1,287	2,811	37,703	1,172	限時 7 天
6	親愛的	親愛的	22,449	885	1,348	24,682	770	限時 7 天

排序	節目名稱	子集名稱	PC 觀看 分鐘數	ios 觀看 分鐘數	Android 觀 看分鐘數	總觀看 分鐘數	總點擊次數	上架方式
	潘妮洛普	潘妮洛普						
7	戰火下的 阿富汗男孩	戰火下的 阿富汗男孩	20,378	1,066	1,354	22,798	718	限時 7 天
8	被偷走的國家	被偷走的國 家	17,991	695	862	19,548	933	限時多天
9	搭火車遊歐洲	義大利 ep4	14,770	636	1,441	16,847	705	限時 7 天
10	我要鐵飯碗	我要鐵飯碗	15,419	161	1,111	16,691	731	限時 7 天
11	拆彈專家	拆彈專家	14,874	491	617	15,982	545	限時 7 天
12	藥命真相	藥命真相	13,409	674	1,030	15,113	569	限時多天
13	我不是倖存者	我不是倖存 者	14,023	407	568	14,998	625	限時多天
14	搭火車遊歐洲	希臘 ep5	11,157	706	1,355	13,218	615	限時 7 天
15	彼岸他方	彼岸他方	11,779	139	964	12,882	519	FREEVOD
16	阿尼瑪： 爸爸的洋裝	阿尼瑪： 爸爸的洋裝	11,858	371	582	12,811	595	限時多天
17	歷史不下課	歷史不下課	9,750	282	822	10,854	442	限時多天
18	獨舞者的樂章	獨舞者的樂 章	10,264	45	453	10,762	294	FREEVOD
19	空中看非洲	摩洛哥 ep6	9,189	436	799	10,424	486	限時 7 天
20	四季地球	春天 ep2	9,042	439	832	10,313	542	限時 7 天

(三) 兒少第一季熱門節目排名

自製節目「換個爸媽過幾天」自 2022 年 8 月 19 日首播後，直至 2023 年 1 月皆其子集多數佔榜公視+兒少類節目之前 20 大排名，相同的長尾效益也發生在「妖果小學-水果奶奶的大秘密《劇場版》」。2 月開始，公視+上架宣傳策略以台灣國際兒童影展系列的作品為主，作品來源包括 2022 年策展至今尚有播映版權的節目，其次則為 2023 年台灣國際兒童影展推出之作品，本策展相關作品則繼續帶動第一季 2-3 月的流量成長。

兒少第一季熱門節目排名

排序	節目名稱	子集名稱	PC 觀看 分鐘數	ios 觀看 分鐘數	Android 觀 看分鐘數	總觀看 分鐘數	總點擊次數	上架方式
1	豬豬求生記	豬豬求生記	21,740	432	976	23,148	973	限時多天
2	垃圾總動員	垃圾總動員	18,001	292	518	18,811	728	限時多天
3	歡迎來到臭臭鎮	歡迎來到臭臭鎮	13,503	211	211	13,925	432	限時多天
4	妖果小學-水果奶奶的大秘密《劇場版》	妖果小學-水果奶奶的大秘密《劇場版》	10,764	552	2,095	13,411	502	FREEVOD
5	換個爸媽過幾天	滑向遠方的手機魂 02 ep2	11,296	374	358	12,028	432	FREEVOD
6	鐵幕下的童年	鐵幕下的童年	10,342	357	210	10,909	468	限時多天
7	換個爸媽過幾天	滑向遠方的手機魂 03 ep3	10,011	382	340	10,733	394	FREEVOD
8	兒童世界盃	兒童世界盃	9,828	301	171	10,300	324	限時多天
9	太空男孩	太空男孩	9,299	107	495	9,901	292	限時多天
10	加油！香腸老爸	加油！香腸老爸	7,873	144	298	8,315	296	限時多天
11	換個爸媽過幾天	遇上情緒	6,634	241	445	7,320	288	FREEVOD

排序	節目名稱	子集名稱	PC 觀看 分鐘數	ios 觀看 分鐘數	Android 觀 看分鐘數	總觀看 分鐘數	總點擊次數	上架方式
	天	怪獸的少年ㄟ ep7						
12	換個爸媽過幾天	渴望被愛 與自由的 寵物夢 01 ep4	6,141	381	367	6,889	312	FREEVOD
13	換個爸媽過幾天	滑向遠方 的手機魂 01 ep1	6,055	138	84	6,277	259	FREEVOD
14	前進太空	前進太空	5,515	50	90	5,655	233	限時多天
15	老少名偵探	老少名偵探	5,458	166	18	5,642	191	限時多天
16	名偵探布魯諾	名偵探布魯諾	5,237	185	155	5,577	202	限時多天
17	換個爸媽過幾天	遇上情緒 怪獸的少年ㄟ ep8	4,692	138	417	5,247	203	FREEVOD
18	換個爸媽過幾天	遇上情緒 怪獸的少年ㄟ ep9	4,475	111	390	4,976	204	FREEVOD
19	換個爸媽過幾天	渴望被愛 與自由的 寵物夢 02 ep5	4,415	301	238	4,954	169	FREEVOD
20	換個爸媽過幾天	渴望被愛 與自由的 寵物夢 03 ep6	3,815	330	298	4,443	143	FREEVOD

(四) 生活第一季熱門節目排名

生活類節目以「阮三个」系列佔榜將近一半的排序，其中又 1 月份農曆年期間播映之以「Super Run 俗婆阮運動會」與「阮三特工隊」表現最佳，而「Super Run 俗婆阮運動會」無論在觀看分鐘數與總點擊次數又領先其他節目超過近一倍（以上）之流量。值得一提的是，「Super Run 俗婆阮運動會」與「阮三特工隊」採+7 模式播映卻仍能成為帶動第一季成長之助力，顯示本節目已累積觀眾口碑與黏著度。配合公視節目數位先行(Digital First)政策，「浩克慢遊第五季」採早於電視頻道播出方式，於首播日當天中午 12:00 上架，藉以搶攻中午時段之串流平台觀眾，本節目在第一季上架播映的子集亦獲得排序第 7、第 8、第 9 的流量表現。

生活第一季熱門節目排名

排序	節目名稱	子集名稱	PC 觀看 分鐘數	ios 觀看 分鐘數	Android 觀 看分鐘數	總觀看 分鐘數	總點擊 次數	上架方式
1	Super Run 俗婆阮運動會	Super Run 俗婆阮運動會	121,775	9,160	16,537	147,472	3,972	限時 7 天
2	阮三特工隊	阮三特工隊 ep1	55,605	4,998	8,066	68,669	2,779	限時 7 天
3	阮三特工隊	阮三特工隊 ep2	54,195	4,576	7,478	66,249	2,394	限時 7 天
4	阮三特工隊	阮三特工隊 ep3	52,604	4,393	7,224	64,221	2,265	限時 7 天
5	阮三特工隊	阮三特工隊 ep5	51,011	4,127	6,642	61,780	2,077	限時 7 天
6	阮三特工隊	阮三特工隊 ep4	49,165	4,083	6,523	59,771	2,105	限時 7 天
7	浩克慢遊 第五季	華麗島奏鳴曲 —台南 ep47	23,028	2,145	2,850	28,023	1,100	限時 7 天
8	浩克慢遊 第五季	浯島呢喃...— 金門、烈嶼 ep45	23,619	1,410	2,611	27,640	1,087	限時 7 天
9	浩克慢遊 第五季	舊城 風 海— 新竹市 ep46	21,238	1,976	2,275	25,489	971	FREEVOD
10	阮三个 3	男神怎麼會變 男僕！？ ep2	16,967	1,063	1,812	19,842	745	FREEVOD
11	阮三个 3	勳寶回家 了！？ ep3	17,152	1,051	1,373	19,576	772	FREEVOD

排序	節目名稱	子集名稱	PC 觀看 分鐘數	ios 觀看 分鐘數	Android 觀 看分鐘數	總觀看 分鐘數	總點擊 次數	上架方式
12	阮三个 3	人算不如天算 ep8	15,217	1,530	1,546	18,293	595	FREEVOD
13	阮三个 3	我可以留下來 呀 ep4	15,848	1,003	1,372	18,223	692	FREEVOD
14	阮三个 3	同安分隊上工 了！ ep7	14,854	1,099	1,606	17,559	616	FREEVOD
15	阮三个 3	陪伴是最好的 禮物 ep5	14,974	1,048	1,345	17,367	669	FREEVOD
16	阮三个 3	叩叩叩...小紅 帽在嗎？ ep6	14,176	916	1,436	16,528	596	FREEVOD
17	阮三个 3	原來是你！閩 娘的美少女與 帥廚 ep1	13,608	841	1,282	15,731	651	FREEVOD
18	阮三个 餐車 環島發大財 2	馬拉松初體驗 +台北最終 戰！ ep5	11,635	885	983	13,503	428	FREEVOD
19	阮三个 餐車 環島發大財 2	阮三个餐車又 要環島去啦！ ep1	10,743	634	1,198	12,575	498	FREEVOD
20	一字千金 筆 武大匯 特別 版	披著洋皮臺灣 人中文大賽 ep2	10,071	511	1,689	12,271	478	限時 7 天

（五）藝文第一季熱門節目排名

藝文類節目多仰賴公視表演廳之轉播節目與電視頻道藝文類購片之節目，除整體可播映時數有限，亦有可上架收視時間有限之雙重門檻。以第一季上榜的節目為例，多以 1 月份因應農曆春節連假電視頻道所購置之節目為主（如貝里尼歌劇《諾瑪》、約翰威廉斯電影之夜、閃耀巴黎鐵塔演唱會等），再加上藝文類節目為特殊興趣，在第一季累積的觀看分鐘數不如其他四大類節目之表現。據此，公視+已著手規劃第二季購片策略，將以有趣易懂的藝文新知型節目為採購標的，藉以補足本類節目之可播映時數，逐步提升觀看分鐘數。

藝文第一季熱門節目排名

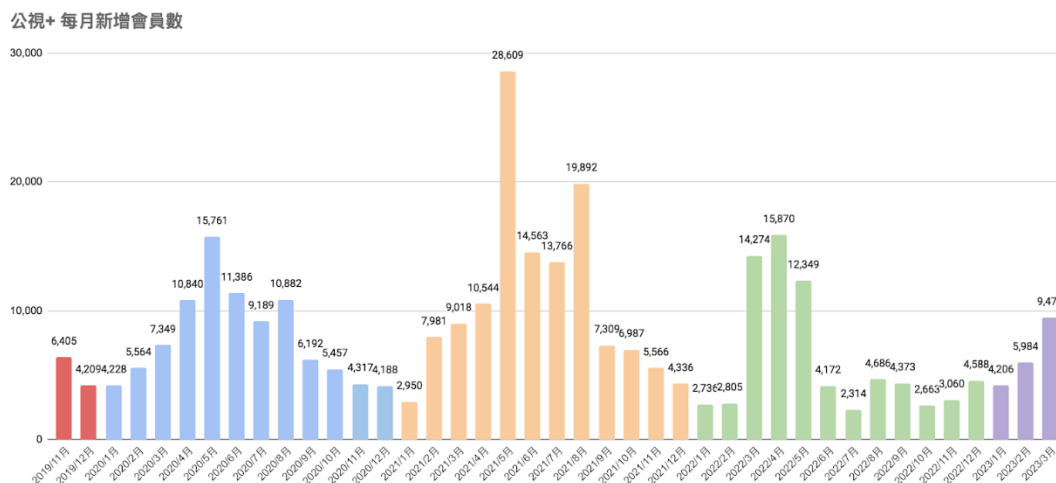
排序	節目名稱	子集名稱	PC 觀看 分鐘數	ios 觀看 分鐘數	Android 觀 看分鐘數	總觀看 分鐘數	總點擊 次數	上架方式
1	貝里尼歌劇 《諾瑪》	貝里尼歌劇 《諾瑪》	10,213	59	772	11,044	214	限時 7 天
2	鞍馬天狗	鞍馬天狗	9,588	295	1,155	11,038	207	限時多天
3	約翰威廉斯電 影之夜	約翰威廉斯電 影之夜	9,137	942	950	11,029	381	限時 7 天
4	台北愛樂管弦 樂團之完全貝 多芬	台北愛樂管弦 樂團之完全貝 多芬	7,679	317	1,885	9,881	227	限時多天
5	閃耀巴黎鐵塔 演唱會	閃耀巴黎鐵塔 演唱會	8,508	359	943	9,810	291	限時 7 天
6	林布蘭的 波浪人生	林布蘭的波浪 人生 ep1	8,803	231	454	9,488	421	限時 7 天
7	貝多芬超凡人 生	貝多芬的超凡 人生 ep1	8,354	335	515	9,204	429	限時 7 天
8	林布蘭的 波浪人生	林布蘭的波浪 人生 ep3	7,037	282	537	7,856	324	限時 7 天
9	貝多芬的 超凡人生	貝多芬的超凡 人生 ep2	7,149	289	382	7,820	340	限時 7 天
10	林布蘭的 波浪人生	林布蘭的波浪 人生 ep2	7,003	104	345	7,452	305	限時 7 天
11	特務之夜:丹 麥國家交響樂 團	特務之夜:丹 麥國家交響樂 團	5,749	84	539	6,372	212	限時 7 天
12	奇幻之夜:丹 麥國家交響樂 團	奇幻之夜:丹 麥國家交響樂 團	5,654	230	471	6,355	188	限時 7 天
13	2022 衛武營 國際音樂節 開幕音樂會	2022 衛武營 國際音樂節 開幕音樂會	5,144	89	557	5,790	244	限時 7 天
14	艾瑞克·克萊 普頓:再次不 插電	艾瑞克·克萊 普頓:再次不 插電	4,401	112	357	4,870	164	限時 7 天

排序	節目名稱	子集名稱	PC 觀看 分鐘數	ios 觀看 分鐘數	Android 觀 看分鐘數	總觀看 分鐘數	總點擊 次數	上架方式
15	姐妹們的 音樂萬萬歲	安溥+我的失 眠歌單 ep21	4,445	177	154	4,776	218	限時多天
16	台北愛樂管弦 樂團之完全貝 多芬	臺北市立交響 樂團《午後貝 多芬》音樂會	3,735	140	672	4,547	129	限時多天
17	貝多芬的超凡 人生	貝多芬的超凡 人生 ep3	4,030	140	162	4,332	190	限時 7 天
18	普契尼歌劇 《杜蘭朵》	普契尼歌劇 《杜蘭朵》	3,130	181	371	3,682	134	限時 7 天
19	姐妹們的音樂 萬萬歲	李聖傑+天臺 音樂會：我買 的第一張專輯 ep19	2,913	296	357	3,566	115	限時多天
20	姐妹們的 音樂萬萬歲	她來聽我的演 唱會 ep20	2,130	193	487	2,810	107	限時多天

三、新增會員數與 APP 下載數之變化

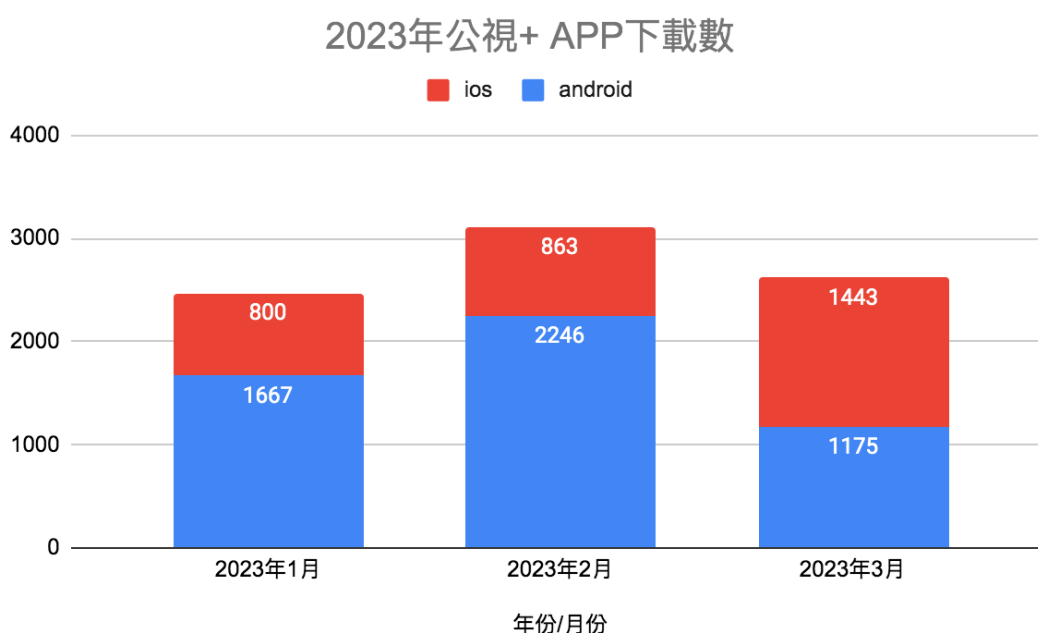
公視+ 會員數在 2023 年第一季呈現逐步成長趨勢，1 月份新增會員數 4,206 人、2 月份新增會員數 5,984 人，3 月份則較前月成長近一倍會員數達 9,471 人。直至 2023 年第一季，公視+總會員數累計為：834,637 人。

公視+ 2023 年第一季新增會員數成長變化



公視+APP 下載數之變化，Andorid 累積 135,924 下載、iOS 累積 47,405 下載。2023 年第一季共新增 8,194 下載。值得注意的是，本季 iOS 的下載比例逐步成長，且在今年三月則首次出現下載數多於 Andorid 之現象。推估 iOS 系統的使用者，對公視+而言，容易有高黏著度（觀看分鐘數）的貢獻。

2023 年公視+第一季 APP 下載數變化



四、公視 YouTube 第一季收視成效

2023 年第一季整體 YouTube 觀看次數與預估收益呈現由低（1-2 月）衝高（3 月）之表現。1 月與 2 月的觀看次數皆落於 1,100 萬至 1,200 萬之間，預估收益平均落在 1.4 萬美金（合計台幣約 42 萬）。三月整體流量有大幅成長，單月觀看次數達 2362 萬，預估收益為美金 2.34 萬美金（合計台幣約 70.3 萬）。

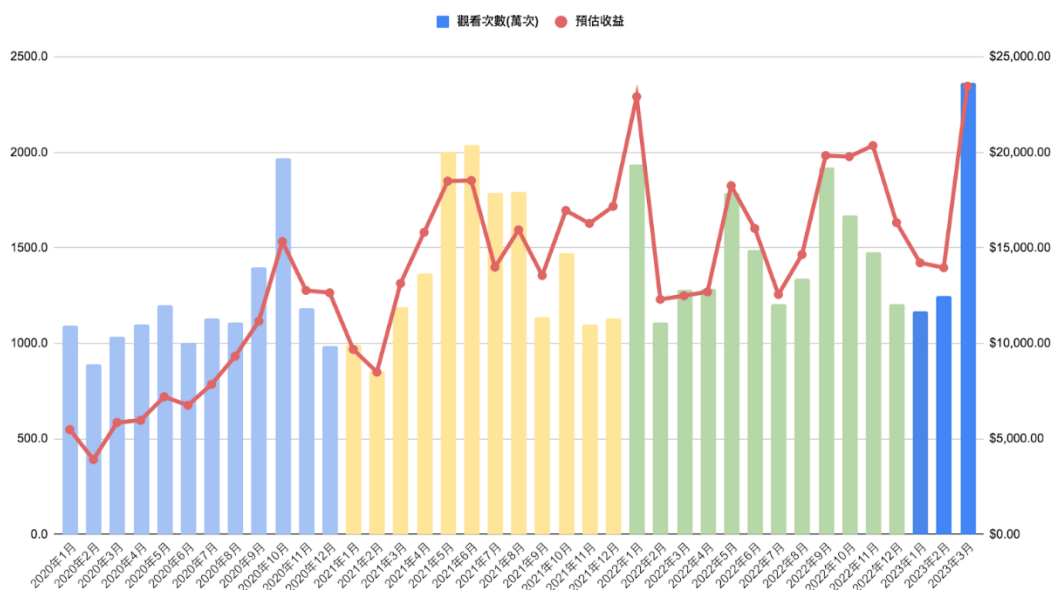
2023 年第一季觀看次數與預估收益

月份	觀看次數（萬）	預估收益（美金）	預估收益（台幣）（以 1:30 計算）
2023 年 1 月	1169.7	\$14,220.31	\$426,609
2023 年 2 月	1246.9	\$13,964.78	\$418,943
2023 年 3 月	2362.1	\$23,464.29	\$703,929
總計	4778.7	\$51,649.38	\$1,549,481 （約台幣 154.9 萬）

2023 年 3 月表現為 2020 年營運至今，觀看次數與預估收益表現最佳之單月。

2020-2023 YouTube 每月觀看次數及預估收益

2020-2023 YouTube 每月觀看次數及預估收益



本季新增訂閱數為 100,128，又以「公共電視-我們的島」與「公視戲劇」獲得整體新增訂閱人數近 12%的占比，訂閱人數平均落在 1.2 萬人。另「公視新聞網」與「公共電視獨立特派員」亦獲得近 1 萬人之訂閱。「誰來晚餐」與「公共電視網路直播頻道」亦獲得 7,614 與 7,028 人之訂閱。

2023 第一季公視 YouTube 頻道新增訂閱數排序

排序	頻道名稱	訂閱人數
1	公共電視-我們的島	12,226
2	公視戲劇 PTS Drama	12,199
3	公視新聞網	10,840
4	公共電視-獨立特派員 PTS INNEWS	10,146
5	誰來晚餐 GuessWho	7,614
6	公視 網路直播頻道	7,028
7	公視主題之夜 SHOW	6,975
8	有話好說 PTSTalk	4,424
9	公視 P#新聞實驗室	3,617
10	公視 台灣記事簿	3,473
11	公視綜合	3,076
12	公視台語台	2,772
13	公視兒少	1,986
14	客家電視 HakkaTV	1,627
15	公視兒少教育資源網	1,594
16	公視印泰越語新聞 PTS ITV NEWS	1,541
17	公共電視-紀錄觀點	1,013
18	無事 坐巴士	1,003
19	水果冰淇淋	991
20	公視台語台新聞	765

（一）觀看次數比較

觀看次數排序以「公視新聞」排序最高，達 13,034,623 次，其次為「公視戲劇 PTS Drama」，達 12,092,873 次。排序第一與第二之頻道，觀看次數皆超過 1200 萬次以上。排序第三（含）以後的 YouTube 頻道則遞減為 500 萬次以下。

2023 年第一季 前 10 大頻道排序（以觀看次數排序）

排序	頻道名稱	預估收益 (USD)	預估收益(TWD) (以 1:30 計算)	觀看次數
1	公視新聞網	12,863	385,876	13,034,623
2	公視戲劇 PTS Drama	7,495	224,850	12,092,873
3	公視 網路直播頻道	3,390	101,690	4,908,004
4	公共電視-獨立特派員 PTS INNEWS	5,172	155,159	2,416,939
5	誰來晚餐 GuessWho	9,296	278,888	2,321,987
6	公共電視-我們的島	1,392	41,768	1,810,079
7	有話好說 PTSTalk	3,315	99,445	1,663,408
8	公視綜合	1,422	42,652	1,662,076
9	公視兒少	986	29,589	1,303,137
10	公視 P#新聞實驗室	1,079	32,372	1,075,399
11	客家電視 HakkaTV	2,376	71,274	1,045,891
12	公視印泰越語新聞 PTS ITV NEWS	212	6,360	935,605
13	公視 台灣記事簿	1,125	33,741	822,863
14	水果冰淇淋	392	11,746	764,448
15	公視台語台	681	20,435	753,754

（二）預估收益比較

以收益來看，第一季預估收益以「公視新聞」收益最高，合計約台幣 38.5 萬。第二為「誰來晚餐」收益約台幣 27.8 萬，第三為「公視戲劇 PTS DRAMA」收益約為台幣 22.4 萬。

2023 年第一季前 10 大頻道排序（以預估收益排序）

排序	頻道名稱	預估收益 (USD)	預估收益(TWD) (以 1:30 計算)	觀看次數
1	公視新聞網	12,862.533	385,876	13,034,623
2	誰來晚餐 GuessWho	9,296.266	278,888	2,321,987
3	公視戲劇 PTS Drama	7,495.016	224,850	12,092,873
4	公共電視-獨立特派員 PTS INNEWS	5,171.96	155,159	2,416,939
5	公視 網路直播頻道	3,389.681	101,690	4,908,004
6	有話好說 PTSTalk	3,314.841	99,445	1,663,408
7	客家電視 HakkaTV	2,375.805	71,274	1,045,891
8	公視綜合	1,421.727	42,652	1,662,076
9	公共電視-我們的島	1,392.255	41,768	1,810,079
10	公視主題之夜 SHOW	1,298.721	38,962	619,492

（三）綜合比較

第一季觀看次數與預估收益來自於「公視新聞」、「誰來晚餐」以及「公視戲劇」。以下分別就上述三個頻道內的影音內容說明流量表現。

1.公視新聞

「公視新聞」單支影音以「舊鞋回收變賣案 遭路透社以追蹤器揭發 | 20230304 全球現場深度週報」在觀看次數與預估收益的表現最佳。「北韓主播李春姬功在黨國 金正恩贈豪宅親自帶看 | 20220423 全球現場深度週報」為 2022 年發布之影音，本季則因演算法獲得觀看與收益流量。公視新聞頻道在第一季總收益達美金\$12,862.53（合計約台幣 385,867），佔整體收益之 22.2%。

公視新聞 10 大影音排名（以觀看次數排序）

排序	影片 標題	預估收益 (USD)	預估收益 (台幣)	觀看次數
1	舊鞋回收變賣案 遭路透社以追蹤器揭發 20230304 全球現場深度週報	530.215	15,906	855,428
2	北韓主播李春姬功在黨國 金正恩贈豪宅親自帶看 20220423 全球現場深度週報	175.006	5,250	352,223
3	加州「小台北」除夕槍擊案釀 10 死 72 歲華人嫌犯自殺身亡 20230123 公視中晝新聞	88.798	2,664	130,861
4	六福村認狒狒從園內脫逃 農業處將依《野保法》查處 20230330 公視晚間新聞	35.47	1,064	95,269
5	賴清德當選民進黨主席 稱目標是團結全黨 20230115 公視晚間新聞	56.38	1,691	91,816
6	六福村、桃園、新竹皆否認授權獵人開槍 圍捕狒狒過程疑點仍多 20230328 公視晚間新聞	40.23	1,207	88,080
7	Registration Begins for NT\$6,000 Cash Handout 20230322 PTS English News 公視英語新聞	22.057	662	86,853
8	【#P 有影】最佳影片《媽的多重宇宙》 奪 7 獎項成奧斯卡最大贏家	63.787	1,914	77,025
9	土耳其強震／土耳其台灣中心湧入避難者 憂物資短期進不來 20230207 公視晚間新聞	5.598	168	62,763
10	土耳其強震／搜救犬踩碎磚瓦易受傷 獸醫：穿鞋恐誤判形勢 20230211 公視晚間新聞	42.266	1,268	57,727

2.誰來晚餐

第一季觀看次數與收益主要來自「誰來晚餐 14 季」之正片（完整節目），觀看次數與預估收益表現最佳之短影音為「【公視 誰來晚餐 14- 18】野獸愛上山：「跑山獸」一家人與山的故事 | Guess Who: The Beast Runner's Love of the Mountains」，其第一季新增之預估收益亦達到美金 1,494（合計台幣約 44,817）。為第一季不分類單支影音收益之冠。由於本系列影音長度約為 50-60 分鐘，故較有機會透過 YouTube 演算法插入廣告破口，並獲得拆分收益。誰來晚餐第一季總收益達美金\$9,296.27（合計約台幣 27,888），佔整體收益之 16.1%。

誰來晚餐 前 10 大影音排名（以觀看次數排序）

排序	影片 標題	預估收益 (USD)	預估收益 (TWD)	觀看次數
1	【公視 誰來晚餐 14- 18】野獸愛上山：「跑山獸」一家人與山的故事 Guess Who: The Beast Runner's Love of the Mountains	1,494	44,817	360,022
2	首播【誰來晚餐 14-21】 東漂吧！找回真正的自己：鹿野做椒麻醬採野菜，移居是重啟人生還是逃避？ Guess Who: Let's Hit the Road and Find Ourselves	732	21,947	176,985
3	【公視 誰來晚餐 14-16】 我用一生治癒童年：無法靠近孩子的媽媽 Guess Who: I've Spent My Life Healing My Childhood(Eng Sub)	663	19,903	139,593
4	【公視 誰來晚餐 14-19】恆春 衝浪 比基尼：在墾丁定居，一定天天像度假？ Guess Who: Hengchun, Surfing and Bikinis	548	16,439	137,445
5	【誰來晚餐 14-20】家事法庭在我家：「偽單親」生活 20 年後，法官太太與律師先生即將迎來的空巢期？ Guess Who: My House the Family Court	501	15,029	121,632
6	【公視 誰來晚餐 14-14】很想擁抱你 水電工母女的親子習題	425	12,760	84,186
7	小年夜首播 【公視 誰來晚餐 14 新春節目】明星來敲門：廚房借我用一下！鳳小岳、戴愛玲、陳明珠會去誰家？	424	12,710	87,250
8	【公視 誰來晚餐 14-15】四寶媽的暑假作業：大人小孩貓咪昆蟲，台東長濱 long stay 的夏天 A Mother of Four's Summer Vacation Mission	407	12,203	82,877
9	直播【公視 誰來晚餐 14-11】爸媽 我要休學走自己的路：陳瑾綑的北漂嘻哈歌手之路	382	11,457	70,850

排序	影片標題	預估收益 (USD)	預估收益 (TWD)	觀看次數
10	【公視 誰來晚餐 14-10】做比薩 愛地球 拚買房：夫妻結婚十年仍分開住？為什麼？ Guess Who : Saving Mother Earth One Pizza at a Time	290	8,694	62,133

3. 公視戲劇

公視戲劇主要流量來源為「國際橋牌社 2」與「牛車來去」之重製影音。因應第一季新播影集「和平歸來」之上映，經營團隊重製 2022 年上映之「國際橋牌社 2」短影音，重製策略包括：藉「和平歸來」播映之宣傳聲量基礎增加討論熱度，及配合 YouTube shorts 近期給予的流量紅利，將原已上架的 16:9 影音重製作為 9:16 的 shorts 影音。故可發現多數上榜前 10 大排序的影音為 shorts 版本之短影音（共有 4 組）。獲益最高的短影音為「不用十分鐘看完 80 年前一個借腹生子換一台牛車的故事 2023《牛車來去》前十集精華」，七日內獲得美金 204.95（約合台幣 6,149）。

公視戲劇 前 10 大影音排名（以觀看次數排序）

排序	影片標題	預估收益 (USD)	預估收益 (TWD)	觀看次數
1	新兵抽籤抽中「金馬獎」 剛下船馬上被電 #國際橋牌社 2 #shorts #國際橋牌社 #公視戲劇	24.135	724	286,338
2	不用十分鐘看完 80 年前一個借腹生子換一台牛車的故事 2023《牛車來去》前十集精華（已下架）	204.955	6,149	198,460
3	阿春借腹生子之事被說出去 逼不得已只好搬離台南鄉下 牛車來去 EP18 精華	121.777	3,653	159,548
4	賭「信管頭」會不會爆 撒基努你瘋子喔 #國際橋牌社 2 #shorts #國際橋牌社 #公視戲劇	13.073	392	157,225
5	還記得打勾勾的約定嗎？ 博文大告白 阿春的決定是... 牛車來去 EP12 精華	120.402	3,612	130,109
6	讀秒中斷沒有聲音 砲兵照打連長挫勒等 #國際橋牌社 2 #shorts #國際橋牌社 #公視戲劇	10.673	320	126,757
7	站哨遇人官不喊口號 新兵拉槍機差點開槍 #國際橋牌社 2 #shorts #國際橋牌社 #公視戲劇	10.379	311	124,641
8	日治時代物資短缺偷殺豬 安心亞蔡昌憲被巡查補盤查驚險瞬間 牛車來去 EP1 精華	138.068	4,142	116,532

排序	影片標題	預估收益 (USD)	預估收益 (TWD)	觀看次數
9	千佳在阿春房內發現博文舊照 阿春跟她坦承這件事... 牛車來去 EP16 精華	85.582	2,567	103,179
10	逢春生完無心做月子 幫日生準備最後一程 牛車來去 EP5 精華	35.335	1,060	102,323

4.3 月份（不分類）前 20 大影音比較

2023 年 3 月為歷年營運單月份表現成效最佳的月份，將其獨立檢視，可發現 3 月份表現最佳的 YouTube 頻道為「公視戲劇 PTS Drama」，觀看次數達 7,296,012 次。其次則為「公視新聞網」達 4,902,432 次，以及「公視 網路直播頻道」達 3,468,037 次。

2023 年 3 月份 前 10 大頻道排序（以觀看次數排序）

排序	頻道名稱	預估收益 (USD)	預估收益(TWD) (以 1:30 計算)	觀看次數
1	公視戲劇 PTS Drama	3867.3	116,019	7,296,012
2	公視新聞網	4655.528	139,666	4,902,432
3	公視 網路直播頻道	2303.25	69,098	3,468,037
4	誰來晚餐 GuessWho	5114.336	153,430	1,318,518
5	公共電視-我們的島	605.657	18,170	869,650
6	公共電視-獨立特派員 PTS INNEWS	1685.056	50,552	797,024
7	公視綜合	649.754	19,493	787,902
8	有話好說 PTSTalk	1281.865	38,456	625,230
9	公視 P#新聞實驗室	514.407	15,432	540,568
10	公視兒少	365.328	10,960	498,128

若以預估收益排序，3 月份表現最佳的 YouTube 頻道為「誰來晚餐」，預估收益達台幣 15.3 萬。其次則為「公視新聞網」達台幣 13.9 萬元，排序第三為「公視戲劇 PTS Drama」達台幣 11.6 萬。

2023 年 3 月 前 10 大頻道排序（以預估收益排序）

排序	頻道名稱	預估收益 (USD)	預估收益(TWD) (以 1:30 計算)	觀看次數
1	誰來晚餐 GuessWho	5114.336	153,430	1,318,518

排序	頻道名稱	預估收益 (USD)	預估收益(TWD) (以 1:30 計算)	觀看次數
2	公視新聞網	4655.528	139,666	4,902,432
3	公視戲劇 PTS Drama	3867.3	116,019	7,296,012
4	公視 網路直播頻道	2303.25	69,098	3,468,037
5	公共電視-獨立特派員 PTS INNEWS	1685.056	50,552	797,024
6	有話好說 PTSTalk	1281.865	38,456	625,230
7	客家電視 HakkaTV	916.08	27,482	374,085
8	公視主題之夜 SHOW	701.035	21,031	408,293
9	公視綜合	649.754	19,493	787,902
10	公視 台灣記事簿	614.526	18,436	400,623

若不分類頻道屬性，而以影音標題為單位，並以觀看次數排序，則可發現由新聞部製作之「舊鞋回收變賣案 遭路透社以追蹤器揭發 | 20230304 全球現場深度週報」為本季表現最佳之影音，共獲得 855,428 次觀看。若改以預估收益排序，則又以節目部製作之「【公視 誰來晚餐 14- 18】野獸愛上山：「跑山獸」一家人與山的故事 | Guess Who: The Beast Runner's Love of the Mountains」為最多，共獲得收益約台幣 44,817。以排行佔比來看，前 20 大影音中，數位內容部針對各類節目重製之影音共有 13 筆，佔比最多。

3 月份不分類前 20 大影音表現（以觀看次數排序）

排序	影片標題	觀看次數	預估收益 (USD)	預估收益 (TWD)
1	舊鞋回收變賣案 遭路透社以追蹤器揭發 20230304 全球現場深度週報	855,428	530.215	15,906
2	公共電視 13 頻道 網路直播 PTS Live	506,416	263.282	7,898
3	讀秒中斷沒有聲音 砲兵照打連長挫勒等 #國際橋牌社 2 #shorts #國際橋牌社 @ptslivestream	475,802	39.032	1,171
4	讀秒中斷砲兵照打 連長挫勒等 結局大逆轉！ 公視【國際橋牌社 2】	446,086	530.744	15,922
5	2009 Deaflympics ACT5 Part2 Avalokitesvara Bodhisattva 聽障奧運開幕式 千手觀音 HD	375,931	232.184	6,966
6	【公視 誰來晚餐 14- 18】野獸愛上山：「跑山獸」一家人與山的故事 Guess Who: The Beast Runner's Love of the Mountains	360,022	1493.902	44,817

排序	影片標題	觀看次數	預估收益 (USD)	預估收益 (TWD)
7	新兵抽籤抽中「金馬獎」 剛下船馬上被電 #國際橋牌社 2 #shorts #國際橋牌社 #公視戲劇	286,338	24.135	724
8	北市 3 成資收場隱身住宅 為何僅它被勒令歇業？ 公視 P# 新聞實驗室	283,564	233.681	7,010
9	北韓主播李春姬功在黨國 金正恩贈豪宅親自帶看 20220423 全球現場深度週報	240,766	119.715	3,591
10	雞蛋產銷問題根源在哪裡？來自雞農的第一線觀察 feat. 台中市養雞協會蛋雞組組長紀硯鈞 實地雞場來開講 公視我們的島 Podcast @EP.19	217,065	139.784	4,194
11	台灣傳統信仰文化八家將 首度登上歐洲舞台！[來去法國跳家將] 2023.03.19 台灣記事簿 第 183 集	214,339	336.99	10,110
12	站哨遇人官不喊口號 新兵拉槍機差點開槍 #國際橋牌社 2 #shorts #國際橋牌社 @ptslivestream	211,041	17.552	527
13	【24H 精華馬拉松】精華版!! □「國際橋牌社 2」 精華片段 國際橋牌社「和平歸來」 3/18 公視/公視+播出	207,678	274.236	8,227
14	不用十分鐘看完 80 年前一個借腹生子換一台牛車的故事 2023《牛車來去》前十集精華	198,460	204.955	6,149
15	首播【誰來晚餐 14-21】 東漂吧！找回真正的自己：鹿野做椒麻醬採野菜，移居是重啟人生還是逃避？ Guess Who: Let's Hit the Road and Find Ourselves	176,985	731.571	21,947
16	字裡乾坤題目太難 炎亞綸唯一一人全部答對 敗部復活賽 一字千金妙筆生花 EP25 線上看 完整版公視+免費線上看	174,277	244.147	7,324
17	阿春借腹生子之事被說出去 逼不得已只好搬離台南鄉下 牛車來去 EP18 精華	159,548	121.777	3,653
18	賭「信管頭」會不會爆 撒基努你瘋子喔 #國際橋牌社 2 #shorts #國際橋牌社 #公視戲劇	157,225	13.073	392
19	#國際橋牌社《和平歸來 Hoping》 第一集 30 分鐘線上搶先看！	147,262	0	0
20	【#T1 典藏】呂蔡瑜倫關鍵一投！艾夫伯無	146,112	0	0

排序	影片標題	觀看次數	預估收益 (USD)	預估收益 (TWD)
	奈、霍華德傻眼 公視綜合 @T1LEAGUEofficial			

參、公視新聞節目新媒體表現觀察

公視新聞在 2023 年第一季展開更多元型態的網路原創內容服務，除了每日新聞與電視主頻時段同步播出外，新聞節目優先觀看，提前在網路平台首映，突破公視節目時段限制，更能觸及使用不同載具的收視群。

本篇報告的新媒體收視資料，是以 YouTube 平台公視官方頻道所上傳的影片，包含節目宣傳短片與完整 節目等內容(私人側錄上傳影片不列入計算)，並以登入帳號的使用者收視為調查範圍，樣本 為 13 歲以上使用者(未使用帳號觀賞影片的使用者無法列入調查)。

網路原創節目【阿聰現煮時】以及【我們的島 Podcast 影音版】在本季製播上架，帶動【我們的島】頻道觀看次數呈現明顯成長。如：因應雞蛋供需失衡議題，在【我們的島】以及【獨立特派員】兩個節目頻道，都有高互動、分享多特性。另外，【獨立特派員】連續兩季因為高房價與居住正義、健康醫療樂齡長照等議題獲高關注，單季觀看次數續達 240 萬次以上，分享數與訂閱數皆高，倍增擴散影響力。

公視新聞網的國際新聞持續受青睞，三月份「路透社舊鞋回收追蹤調查報導」觀看達 85.5 萬次以上，異軍突起為本季單篇新聞報導最佳。另外新聞部製作的原住民行腳節目【行走 TIT】自 2023 年第一季起，每週六【中晝新聞】播出後在公視新聞網首映，較電視主頻週日時段提早上線，並安排假日時段進行舊片播映馬拉松，觀看次數表現亦顯著提升。

一、累積觀看次數

公視新聞節目 YouTube 頻道每季累積觀看次數比較

頻道名稱	2021 年 第一季	2021 年 第二季	2021 年 第三季	2021 年 第四季	2022 年 第一季	2022 年 第二季	2022 年 第三季	2022 年 第四季	2023 年 第一季
公視新聞網	6,142,346	9,256,590	7,885,710	7,665,373	11,538,423	10,425,524	10,617,160	15,005,490	13,034,623
我們的島	4,011,942	3,394,398	2,224,364	1,643,223	1,232,628	2,426,619	2,042,500	1,413,676	1,810,079
獨立特派員	1,660,781	1,098,737	507,062	573,063	447,218	984,899	1,700,612	2,402,851	2,416,939
有話好說	1,773,329	2,266,208	1,957,275	1,522,117	1,650,096	1,469,295	2,325,864	1,619,320	1,663,439
東南亞語新聞	1,252,063	3,714,551	1,569,927	1,204,175	1,152,021	1,178,032	1,298,366	1,054,142	935,605
P#新聞實驗室	758,107	640,458	528,429	712,645	678,048	332,306	1,331,424	1,040,232	1,075,399

(單位：次)

各節目在本季累積觀看次數幾乎都較前一季維持平穩成長，2022 年第四季因九合一大選熱潮，公視新聞網單季觀看次數攀升至近三年之新高，本季回穩至 1303 萬 4623 次，仍較去年同期成長 112%，且自 2022 年第一季以來，連五季單季累積觀看次數皆達千萬以上水準。

【我們的島】本季有新型態節目加入，累積觀看次數也較去年同期成長；【獨立特派員】連兩季累積觀看次數達 240 萬次以上，【P#新聞實驗室】亦同，自 2022 年第 3 季起，連三季站穩單季累積觀看次數達百萬次以上。

二、觀看資料與觀眾輪廓

公視新聞節目 YouTube 頻道觀看資料與觀眾輪廓比較

頻道名稱	累積觀看次數	平均觀看長度	平均觀看百分比	新增訂閱數	觀眾性別	比例最高年齡層
公視新聞網	13,034,623	3 分 18 秒	27.8%	+10,840	男性 73.3% 女性 26.5%	25 至 34 歲(23.2%) 35 至 44 歲(22.2%)
我們的島	1,810,079	7 分 02 秒	28.6%	+12,226	男性 78.6% 女性 21.4%	35 至 44 歲(22.9%) 45 至 54 歲(20.6%)
獨立特派員	2,416,939	5 分 25 秒	37.4%	+10,146	男性 69.3% 女性 30.6%	35 至 44 歲(23.7%) 25 至 34 歲(23.0%)
有話好說	1,663,439	12 分 32 秒	23.5%	+4,424	男性 71.1% 女性 28.9%	35 至 44 歲(20.3%) 55 至 64 歲(19.8%)
東南亞語新聞	935,605	3 分 03 秒	62.8%	+1,831	男性 55.2% 女性 44.8%	25 至 34 歲(33.3%) 35 至 44 歲(38.6%)
公視 P#新聞實驗室	1,075,399	3 分 29 秒	41.7%	+3,617	男性 69.9% 女性 30.9%	25 至 34 歲(34.5%) 35 至 44 歲(22.0%)

依節目屬性差異，公視新聞類型節目平均觀看長度在 3 至 12 分不等，平均觀看百分比也都有 2 成以上比例，尤以【東南亞語新聞】(62.2%)、【P#新聞實驗室】(41.7%)較高，顯示觀眾黏著度高。

再以觀眾輪廓觀察，新聞類型節目男性觀眾佔比普遍高於女性，年齡分佈以 25 至 34 歲為主，其次為 35 至 44 歲族群，符合網路新聞類型節目觀眾行為及樣貌。

三、公視新聞網頻道表現

公視新聞網 YouTube 平台主帳號頻道自 2010 年創設，頻道影片類型包含每日新聞報導（早安新聞、中晝新聞、晚間新聞）、國際新聞節目（新聞全球話、全球現場深度週報、全球現場漫遊天下）、手語新聞等內容，形式包括節目直播 Live、突發現場直播 Live、即時短片 Shorts 等。

2023 年第一季累積觀看次數為 1303 萬 4623 次，較前一季略降 11.2%，平均觀看影片長度為 3 分 18 秒，較前一季少 1.4%，平均觀看百分比為 27.8%，較前一季成長 42.1%。使用者訂閱數新增 1 萬 840 個。

觀眾輪廓男性佔 73.3%，女性佔 26.5%。觀眾年齡層以 25 至 34 歲比例最高(23.2%)，其次為 35 至 44 歲(22.2%)。

觀察整體頻道表現，單則影片表現最佳前三名為「舊鞋回收變賣案 遭路透社以追蹤器揭發 | 20230304 全球現場深度週報」（發布日至 3/31 止，累積次數為 85 萬 5428 次）、「北韓主播李春姬功在黨國 金正恩贈豪宅親自帶看 | 20220423 全球現場深度週報」（發布日至 3/31 止，累積次數為 107 萬 7409 次）、「加州「小台北」除夕槍擊案釀 10 死 72 歲華人嫌犯自殺身亡 | 20230123 公視中晝新聞」（發布日至 3/31 止，累積次數為 13 萬 861 次）。

四、【我們的島】頻道表現

【我們的島】YouTube 平台主帳號頻道自 2007 年創設，頻道影片類型包含每週專題、即時短片（Shorts）、系列短影音，2023 年 1 月起，創設網路原創影音【阿聰現煮時 | 島的行動客廳】以及【我們的島 Podcast 影音版】等內容。2023 年第一季累積觀看次數為 181 萬 0079 次，較前一季成長 30.7%，平均觀看影片長度為 7 分 02 秒，較前一季增 2.7%，平均觀看百分比為 28.6%，較前一季下跌 6.8%。使用者訂閱數新增 1 萬 2226 個。

觀眾輪廓男性佔 78.6%，女性佔 21.4%。觀眾年齡層以 35 至 44 歲比例最高(22.9%)，其次為 45 至 54 歲(20.6%)。

觀察整體頻道表現，單則影片表現最佳前三名為【我們的島 Podcast 影音】-「雞蛋產銷問題根源在哪裡？來自雞農的第一線觀察」（發布日至 3/31 止，累積觀看次數為 21 萬 7065 次）、【阿聰現煮時】-「你愛吃蚵仔煎嗎？你不能不知道蚵仔發生了什麼事！」（發布日至 3/31 止，累積觀看次數為 9 萬 7793 次）、【專題報導】-「澎湖 冬日土魷：永續漁業如何走？」（發布日至 3/31 止，累積觀看次數為 206 萬 0116 次）。若以【專題報導】來看，單則影片表現最佳前三名分別為「澎湖 冬日土魷：永續漁業如何走？」、「廬山劫 | 不得不落幕的百年溫泉夢」、「水城台北的過去與未來 | 被加蓋的百年古水道」。

2023 年新推出的網路影音【阿聰現煮時】第一季，自 1 月 5 日播出至 3 月 30 日結束，共計播出 12 集，總觀看次數為 20 萬 3879 次，平均觀看影片長度為 10 分 18 秒。單集表現最佳的前三名為「你愛吃蚵仔煎嗎？你不能不知道蚵仔發生了什麼事！」、「廚餘餵蟲，蟲餵雞，雞生蛋 | 生生不息的黑水虻循環農業」、「無痕登山很困難嗎？ | 如何做到只留足跡不留垃圾呢？」，增加訂閱人數為 2242 個。

【我們的島 Podcast 影音版】第一季，自 1 月 8 日上線，累積觀看次數為 37 萬 4175 次，平均觀看影片長度為 7 分 42 秒。單集表現最佳的前三名為「雞蛋產銷問題根源在哪裡？來自雞農的第一線觀察」、「直擊！水簾式密閉雞舍 禽流感與雞舍有關嗎？學者又怎麼看呢？」、「台灣雞蛋出什麼問題？缺蛋、蛋價、極端氣候與禽流感」，增加訂閱人數 2401 個。

五、【獨立特派員】頻道表現

【獨立特派員】YouTube 頻道自 2009 年創設，頻道影片類型包含每週最新專題報導、精華篇以及訪談等內容。2023 年起開始製作即時短片（Shorts）增加品牌曝光率，第一季共帶來額外的 2 萬 9874 次觀看次數、曝光次數達 67 萬 8259 次。

而從整體頻道表現來看，2023 年第一季累積觀看次數為 241 萬 6939 次，較前一季成長 0.5%，為 2021 年第一季以來單季觀看次數新高紀錄；平均觀看影片長度為 5 分 26 秒，較上一季 5 分 40 秒略減；平均觀看百分比為 37.4%，較上一季成長 8.7%；第一季追蹤訂閱數新增 1 萬 146 人，較上一季成長 31.6%。

觀眾輪廓男性佔 69.3%，女性佔 30.6%。觀眾年齡層以 35 至 44 歲比例最高(23.7%)，其次為 25 至 34 歲(23.0%)。

觀察頻道表現，單則影片表現最佳前三名依序為「全球資金退潮，台灣房價會跌嗎？ | 房價跌不跌 | 第 783 集 20230104」（發布日至 3/31 止，累積觀看次數為 50 萬 1020 次）、房價跌不跌單元精華版「六分鐘了解，台灣房價未來狀況」（發布日至 3/31 止，累積觀看次數為 44 萬 6550 次），兩者加起來有近 95 萬的瀏覽量。其餘熱門專題還有「微型房屋的住宅解放」、「逆轉糖尿病之島」、「第三人生宅」，前十名有六與「居住議題」有關，可以看出觀眾對於此議題的重視與關心。

本季新增的多數訂閱者多因上述熱門影音關注，進而訂閱頻道。房價跌不跌以及其精華版就帶來 3726 個訂閱者，佔了第一季訂閱者的 36.7%。

六、【有話好說】頻道表現

【有話好說】YouTube 頻道從 2009 年創設，頻道影片類型為每周一到周四晚間 8 點播出的完整節目、節目精華短片、預告等內容。2023 年第一季累積觀看次數為 166 萬 3439 次，較前一季成長 6.2%，平均觀看影片長度為 12 分 32 秒，較前一季下跌 7.5%，平均觀看百分比為 23.5%，較前一季下降 3.8%。使用者訂閱數新增 4424 個。

觀眾輪廓男性佔 70.4%，女性佔 29.6%，本季男女比微幅變化，女生觀看數較上季增加近 3%。觀眾年齡層以 35 至 44 歲比例最高(20.4%)，其次為 55 至 64 歲(19.6%)。觀看地區台灣觀眾群佔 73.3%，其次是美國 6.5%，第三名是香港 5.0%。

觀察頻道表現，單則影片表現最佳為「平均地權條例修法通過！有效遏炒房？三個月內上路！投資客賠售？中小型建商倒閉潮？(2023/1/10)」，累積觀看次數 15 萬 4498 次；第二名為「永遠忠誠！雖敗猶榮！讓世界看到台灣！再出發！經典賽後 國內棒球發展下一步？(2023/3/13)」，累積觀看次數 8 萬 6751 次，一度進入發燒影片第 21 名；第三名為「薪水追不上物價！家庭生活壓力大！疫後全球景氣冷！經濟成長走緩！加薪好難！(2023/1/12)」累積觀看次數 8 萬 1159 次。

推動觀看人數成長的影片，以「永遠忠誠！雖敗猶榮！讓世界看到台灣！再出發！經典賽後 國內棒球發展下一步？(2023/3/13)」最高，吸引 3 萬 4830 個新觀眾關注；其次是「洪一中談國內棒球發展：要有量才有質！經費、球場大不易！(3/13 節目精華)」吸引 2 萬 2898 個新觀眾關注。第三名「拜登訪基輔增軍援！蒲亭演說強硬回應？俄烏戰爭週年將至！和平有望？中國態度能影響戰事？(2023/2/21)」有 9543 位新觀眾關注。

七、【東南亞語新聞】頻道表現

【東南亞語新聞】YouTube 平台主帳號頻道自 2018 年創設，頻道影片類型為每週一至週五印泰越三語新聞各 5 分鐘內容，並於 2023 年第二季起改版為每語 8 分鐘、每日直播。2023 年第一季累積觀看次數為 93 萬 5605 次，因重大新聞相對少，較前一季略為下滑 11.2%，平均觀看影片長度為 3 分 03 秒。平均觀看百分比為 62.8%。

觀眾輪廓男性佔 55.2%，女性佔 44.8%。觀眾年齡層以 25 至 34 歲比例最高 (33.3%)，其次為 35 至 44 歲 (38.6%)。觀眾所在地熱門地區排名依序為台灣 81.1%、越南 12.3%、印尼 3.1%。

觀察頻道表現，單則影片表現最佳前三名為 3 月 24 日越南語新聞頭條「越女移工販毒遭警查獲」、1 月 5 日越南語新聞頭條「疫情升溫 BQ1 成下波變異株+政院拍板發六千」、3 月 22 日越南語新聞頭條「逃逸移工酒後刺死同鄉」。

八、公視【P#新聞實驗室】頻道表現

公視【P#新聞實驗室】YouTube 平台主帳號頻道從 2019 年創設，頻道影片類型包含關鍵字解釋型影音、熱門議題街訪、多元觀點特寫及新聞事件後續發展追蹤等內容。2023 年第一季累積觀看次數為 107 萬 5399 次，較前一季成長 5.9 %，已連續三季累積觀看次數達百萬次以上。平均觀看影片長度為 3 分 28 秒，較前一季成長 2 成以上(20.4 %)，平均觀看百分比為 39.4 %，亦較前一季成長 11.1 %。使用者訂閱數新增 3167 個。

觀眾輪廓男性佔 69.9 %，女性佔 30.9 %。觀眾年齡層以 25 至 34 歲比例最高(34.5%)，其次為 35 至 44 歲區間(22.0%)。

觀察整體頻道表現，單則影片表現最佳前三名皆是本季新上架影音，分別為「北市 3 成資收場隱身住宅 為何僅它被勒令歇業？| 觀點 | 2023 年 3 月 1 日」累積次數為 28 萬 3573 次，「呱吉畢業！助理失業？【開箱九合一／議員卸任篇】| 2023 年 1 月 4 日」累積次數為 13 萬 8252 次，「8 萬人還不出學貸？學貸房租雙夾殺 債務枷鎖如何擺脫？| 觀點 | 2023 年 2 月 1 日」累積次數為 12 萬 4637 次。

肆、公視主頻第二季節目策略

公視頻道 2023 年第二季節目排檔規劃，重心放在多個新製節目將陸續上檔。第二季重點節目與新上檔節目安排說明如下：

一、東南亞主題新聞及戲劇節目

第二季公視規劃以東南亞為主題，推出相關節目。4 月份起，《東南亞語新聞》每節時長增加為 10 分鐘，包括「越南語新聞」、「印尼語新聞」及「泰語新聞」，公視主頻時段調整至週一至週五 8:30 至 9:00，公視 3 台時段調整至週一至週五 23:30 至凌晨 12:00，服務新住民族群觀眾。

第二季也陸續安排東南亞語系戲劇節目，五月起首先推出泰國電視劇《天生一對》，該劇 2018 年在泰國播出後引發全國追劇熱潮，堪稱年度神劇，尚未上檔便已在泰國社群中引起熱烈討論。

二、紀錄片

本季紀錄觀點將推出多部國內外新製紀錄片，《河岸彼方》講述 19 歲的赫拉逃離被安排的婚約，離開家鄉曼比季，她橫渡幼發拉底河加入庫德族全女性部隊這個大家庭。不久後，這個部隊從伊斯蘭國手中解放她的家鄉。這群女性同袍的大敵不僅是伊斯蘭國，更包含整個父權體制以婚姻作為終極壓迫制度的理念。這群年輕女性在丈夫和自己的家庭中遭遇慘無人道的對待，因此來到河的彼岸。在此，她們受訓加入戰鬥並且學習庫德族婦女運動的女權主義信念。赫拉深受這些教悔啟發，不僅堅定致力於解放更多婦女，更不計代價想實現解放自己妹妹們的承諾。然而，當赫拉的使命耗盡其時間及精力，她的生活中是否還有自由與愛的餘裕？

《稻浪上的夢想》從陳達的民謠吟唱，展開空中俯瞰如地毯的稻浪畫面，美麗富饒的池上，這背後，是一群花了二十多年時間築夢的故事：池上人靠著自己的力量，翻轉農村苦情的命運，走路有風。故事的靈魂人物，是建興米廠的第三代，退伍後接下家業的梁正賢，他不甘於只做個「扛米包」的繼承人，先到日本考察 MOA 自然農法，號召農民在池上推動有機米栽種，即使連續八年虧損，還是以保證收購價格確保農民的生計。他一邊協助農民以科學方法轉型自然農法，一邊又得對抗來自傳統勢力的壓力，2005 年終於爭取到全國第一張米的身分證明「池上米」產地標章。接著，更進一步推動另一個志業—藝術的生活，2009 年開始與台灣好基金會合作，在收割後的稻田舉辦池上秋收稻穗藝術節；並陸續捐出兩座穀倉成立穀倉藝術館、米倉生活館，一步步將池上打造成不只有冠軍米，也有濃厚藝術氣息的

農村。藝術家蔣勳認為：《稻浪上的夢想家》紀錄農村經由人的努力，不再貧窮、勞苦、保守。這部片子如此健康、美麗、大氣，應可以鼓舞許多在各個角落默默努力的人。期盼更多人來認識真正的台灣農民！

三、新上檔連續劇



《最佳利益》是台灣首部律政劇，通過一群資深與菜鳥律師處理各類案件，反映社會上存在的一些不公平現象，也講述各種感情的變化，還有律師界與辦公室內的內鬥等精彩故事。

第二季、第三季的故事更加驚悚、恐怖，面對人性的掙扎和法律及社會事件的灰色地帶探討更加深入，將以成人的視角，展開故事！演員包括：天心、溫昇豪、禾浩辰、陳庭妮及邱凱偉等。

四、電視電影

第二季將安排多部新製電視電影播出，「公視學生劇展-半天的海邊」講述一名為經濟壓力所困的計程車司機安哥，打算對初次來到馬祖的新兵阿傑另有所圖，阿傑搭車的目的不是為了回營而是找海灘。他們沿著馬祖的沿岸進行一場海邊的半天旅行，安哥載阿傑的途中逐漸發現他心中隱藏的事情。

「公視學生劇展-榴槤芭」中，年邁的陳爸為了阻止政府和財團前來收地，奮力地去爭取那州政府當年承諾過，卻不曾給予的土地證明。以捍衛自己一輩子辛勞開墾的榴蓮芭。

「公視學生劇展-最後三十天」描述剛成為姊姊的十歲女孩思婷，認為父母只偏愛襁褓中的弟弟，同時又懷疑自己得了可怕的乳癌，面對恐懼卻無法獲得父母的關注，思婷該如何度過生命最後的三十天倒數？

五、新聞報導節目

公視新聞節目經過多年經營，獲得許多觀眾支持與肯定。第二季預計推出多個專題規劃，包括公視新聞四月份將製作「北極圈的美麗與哀愁」系列報導，極圈發展新創企劃熱潮下，台灣企業不缺席；我們的島將於第二季推出「重返日本福島」系列報導；獨立特派員將推出「〈大腦的科學-現代人憂鬱症，失智症從何而來〉系列報導。

六、兒少節目

「小黑啤玩台灣」由台灣本土動畫公司「臺灣吧」團隊製作，改編自 2020 年推出的「小黑啤玩臺灣」系列繪本，以活潑的動畫介紹台灣的在地文化與生態，並且讓學齡觀眾認識環保與多元觀念。

「勇闖機器人播臺」中，14 歲的孤兒阿里斯頓 (Ariston) 和他自製的機器人朋友曼格爾 (Mangle) 聯手合作，企圖解放他們深受壓迫的國家，協助國人擺脫邪惡帝國及機器人百夫長的控制。內容敘述阿里斯頓和曼格爾追尋自由的旅程，以及永無休止的善惡衝突。劇中充滿壯烈的戰役，以及無法預料的阻礙。

七、綜合節目

新製節目「我在工場拍拍手」深入台灣的工業生產鏈，貼近生產線上的職人，尋找屬於臺灣的工業美學，以及日以繼夜生產供給這片土地生活的職人精神，以 360 度全視角，記錄產品製造過程的每一個細節美學，以及職人們追求精進的態度堅持，從生硬的產業題材提煉出溫柔又迷人的故事。

第二季「群山之島與不去會死的他們」裡，以全新的切入點講述台灣山林，有別於過往「客觀式」地述說台灣山林的壯闊，節目選擇採取「主觀式」的敘述手法，帶入「人」。第二季將記錄台灣最具代表性的年輕登山家，他們在生命不同時間進入台灣山林，接受各個不同的「山之召喚」，如今都成為了以山為家的職人，跟著他們的腳步，走入當初啟蒙他們的四座山岳地帶，並探索他們的登山哲學。



八、藝術表演節目

公視表演廳轉播各類型藝術演出，第二季播出內容包括：生祥樂團《生祥樂隊 臨暗 15+ 2 週年紀念音樂會》、明華園天字戲劇團與莎士比亞的妹妹們共同製作的《無題島》、台南人劇團與斜槓青年創作體共同演出的《半島風聲 相放伴》、國光劇團新劇《群·借·華》、小提琴家林昭亮《2022 台北大師星秀音樂節交響音樂會》、臺灣豫劇團劇作《金蓮纏夢》、唐美雲歌仔戲團《冥遊記》及小巨人絲竹樂團《黑潮聲景圖》。

附件：收視相關名詞解釋

一、尼爾森收視率

- 1、尼爾森採用個人收視紀錄器(People Meter)測量樣本戶家庭的收視情形，2023 年第一季樣本戶約 2076 個家庭戶、6606 個個人收視資料。
- 2、收視率是指在某個時段收看某個電視節目或頻道的觀眾人數，以百分比表示。佔有率是指在開機的觀眾人口中，有多少比例收看某個電視節目或頻道。收視率與佔有率的差異，主要在於分母的定義不同，收視率的分母為總人口數，而佔有率則為開機的人口數。
$$\text{個人收視率(\%)} = \frac{\text{收看某一個節目或頻道人口數(『000)}}{\text{母體人口數(『000)}} \times 100\%$$
- 3、觸達千人數是指在不重複計算下，有多少觀眾看過該節目或該頻道，是收視廣度的指標，本報告是以連續收看 1 分鐘以上為計算基礎。
- 4、平均收視時數是指在節目播出期間觀眾停留收看多久時間，是收視深度的指標，亦可解釋為節目內容能否吸引觀眾留下來收看，也就是觀眾對於節目內容的喜愛程度或對節目的忠誠度。
- 5、觸達千人數、平均收視時數兩個數字，與收視率是呈現正相關的關係，當兩個數字越高，收視表現也越好。
- 6、觸達千人數與平均收視時數會隨著節目長度有所變化，當節目長度越長，此兩個數字也越大。此外，節目類型也有不同，一般而言，戲劇節目黏度高，因此收視時數較長，而新聞報導每則新聞長度短，觀眾容易轉台，收視時數較短，但也因為觀眾轉台行為頻繁，觸達千人數較多。在衡量節目表現時，這些差異因素也必須一併考量。

二、YuoTube 平台公視頻道收視

- 1、樣本調查範圍：以公視官方頻道所上傳的影片為調查範圍，包含對公視頻道已訂閱者和未訂閱者的觀看行為。調查樣本為已登入的使用者，有些人會以未登入狀態觀賞影音，這些網路使用者無法列入調查。樣本年齡為 13 歲以上使用者。
- 2、平均觀看比例：觀眾每次觀看時瀏覽了多少百分比的影片。
- 3、平均觀看影片長度：每次平均觀看時間(分鐘)。
- 4、累積觀看次數：在所選取的日期範圍、區域和其他篩選條件內，觀眾的總觀看次數(且是主動觀看)，不包含自動播放(YouTube 有自動播放功能)。