



公共電視 2023 年第二季
收視季報告

企劃部

2023.07

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.....	35
六、重點節目一週六 2100 時段收視分析.....	37
七、重點節目一週日 1230 經典電影院收視分析.....	39
八、重點節目一週日 2000 時段節目收視分析.....	40
九、重點節目一週日 2200 時段節目收視分析.....	41
貳、公視+ 與 YouTube 第二季收視成效.....	43
參、公視新聞節目新媒體表現分析.....	59
肆、公視主頻第三季節目策略.....	78
附件：收視相關名詞解釋.....	81

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 年第二季平均 0.13，晚間時段平均 0.27。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、二季因播出生活劇「牛車來去」、連續劇「最佳利益 2、3」全頻道收視維持 0.13。

公視主頻季平均收視率

	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	2023 年 第二季
頻道收視 0600-0159	0.14	0.16	0.20	0.13	0.12	0.12	0.11	0.12	0.13	0.13
晚間時段 1830-2359	0.28	0.32	0.42	0.30	0.25	0.26	0.23	0.25	0.28	0.27

公視主頻月平均，2023 年 4 月平均 0.15，5 月、6 月平均皆為 0.11。晚間時段 4 月平均 0.34，5 月、6 月平均皆為 0.23。

公視主頻月平均收視

年份	2022 年									2023 年					
月平均收視	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月
頻道收視 (0600-0159)	0.11	0.14	0.12	0.12	0.10	0.11	0.13	0.11	0.11	0.12	0.13	0.14	0.15	0.11	0.11
晚間時段 (1830-2359)	0.22	0.30	0.25	0.25	0.22	0.22	0.28	0.22	0.24	0.24	0.29	0.30	0.34	0.23	0.23

將公視主頻收視分為週間、週末觀察。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 至 4 月因播出生活劇「牛車來去」，週六收視大幅提升，4 月份週六收視達 0.38。

公視主頻週間與週末收視比較

	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	2023 年 4 月	2023 年 5 月	2023 年 6 月
週間	0.10	0.11	0.09	0.09	0.09	0.10	0.09	0.10	0.10	0.09
週六	0.11	0.18	0.12	0.19	0.18	0.26	0.35	0.38	0.17	0.19
週日	0.17	0.19	0.18	0.16	0.16	0.17	0.17	0.15	0.16	0.15
平均	0.11	0.13	0.11	0.11	0.12	0.13	0.14	0.15	0.11	0.11

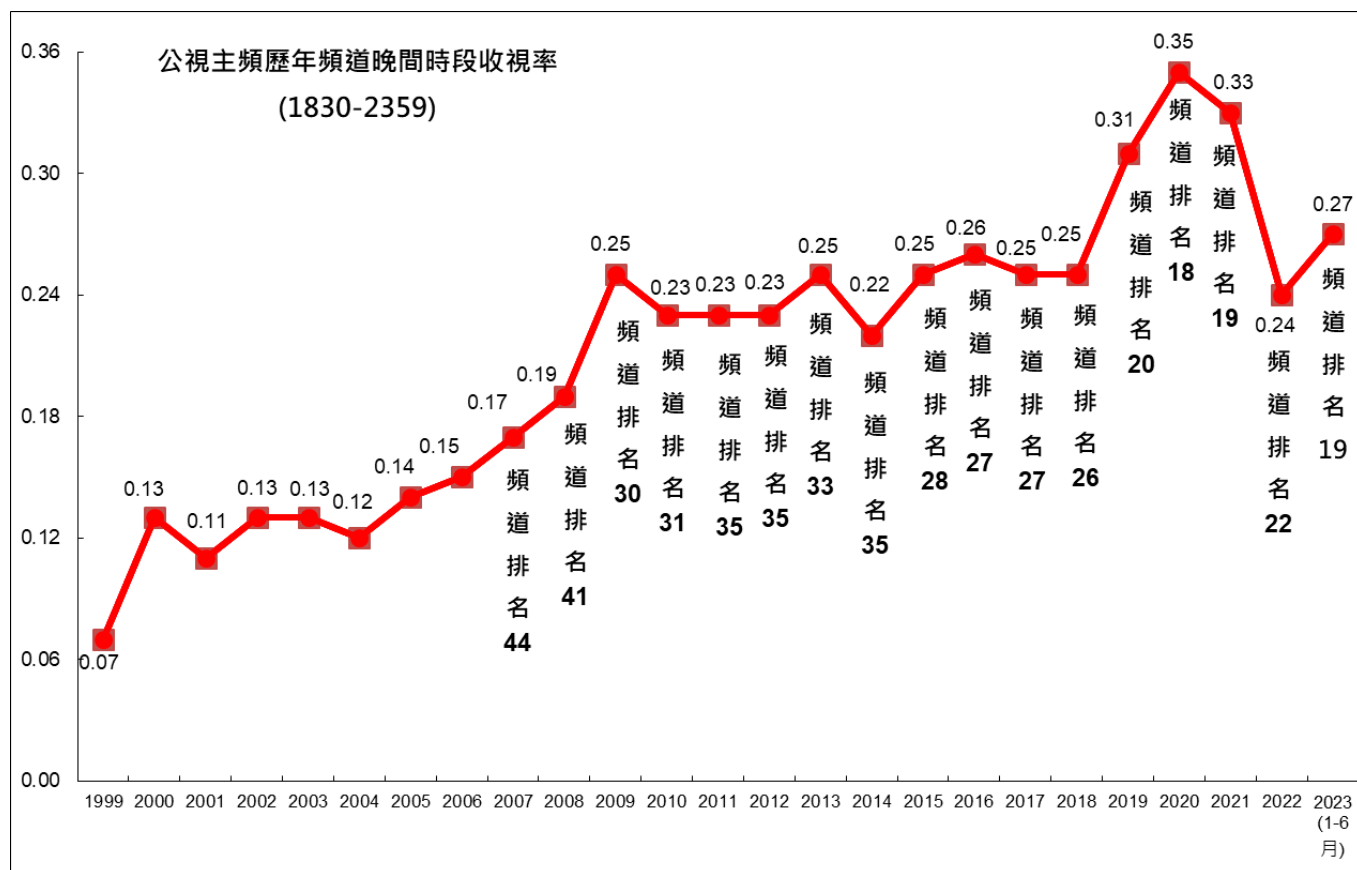
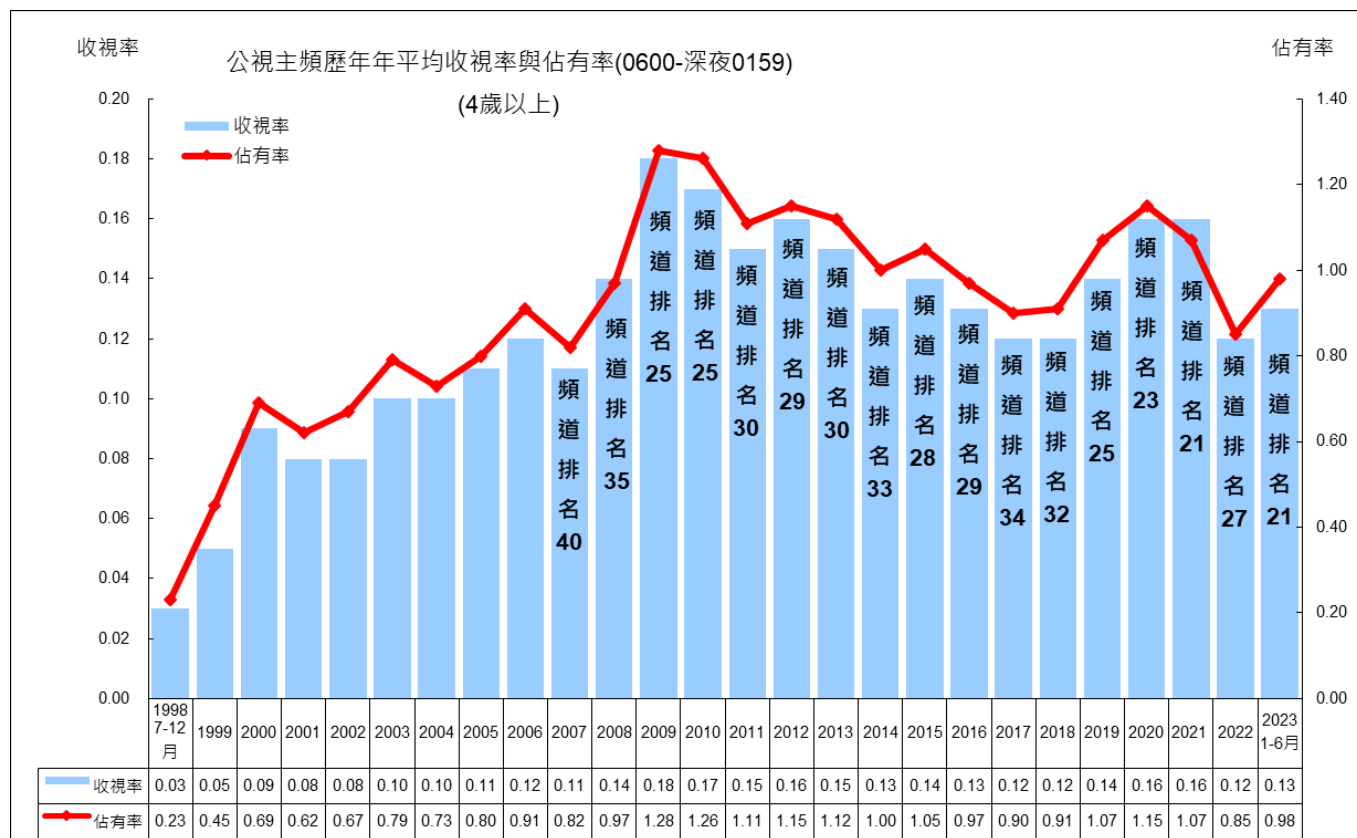
公視主頻 2023 年 4 月以週六收視表現較好。4 月份收視較好的節目包括「牛車來去」平均 2.41、「牛車來去重播」(13:30 重播平均 0.80、12:30 重播平均 0.57)、「最佳利益 2」平均 0.76、「一字千金妙筆生花風雲榜」平均 0.75、「和平歸來」平均 0.68。

5 月以週六表現較好，節目類型則以連續劇、益智實境節目、生態節目及國際新聞報導表現較為突出。收視較好的節目包括「最佳利益 2」平均 0.78、「一字千金妙筆生花風雲榜」平均 0.76、「生態全紀錄冰凍星球 2」平均 0.45、「全球現場漫遊天下」平均 0.43。

6 月以週六收視表現較好。收視表現較好的節目包括「一字千金妙筆生花風雲榜」平均 1.00、「最佳利益 3」平均 0.92、「一字千金筆武大匯特別版」平均 0.64、「生態全紀錄冰凍星球 2」平均 0.57。

2、跨年收視比較

從跨年比較來看，公視主頻 2023 年前二季平均為 0.13，頻道排名第 21 名。晚間時段 (1830 至 2359 時段) 平均 0.27，頻道排名第 19 名。



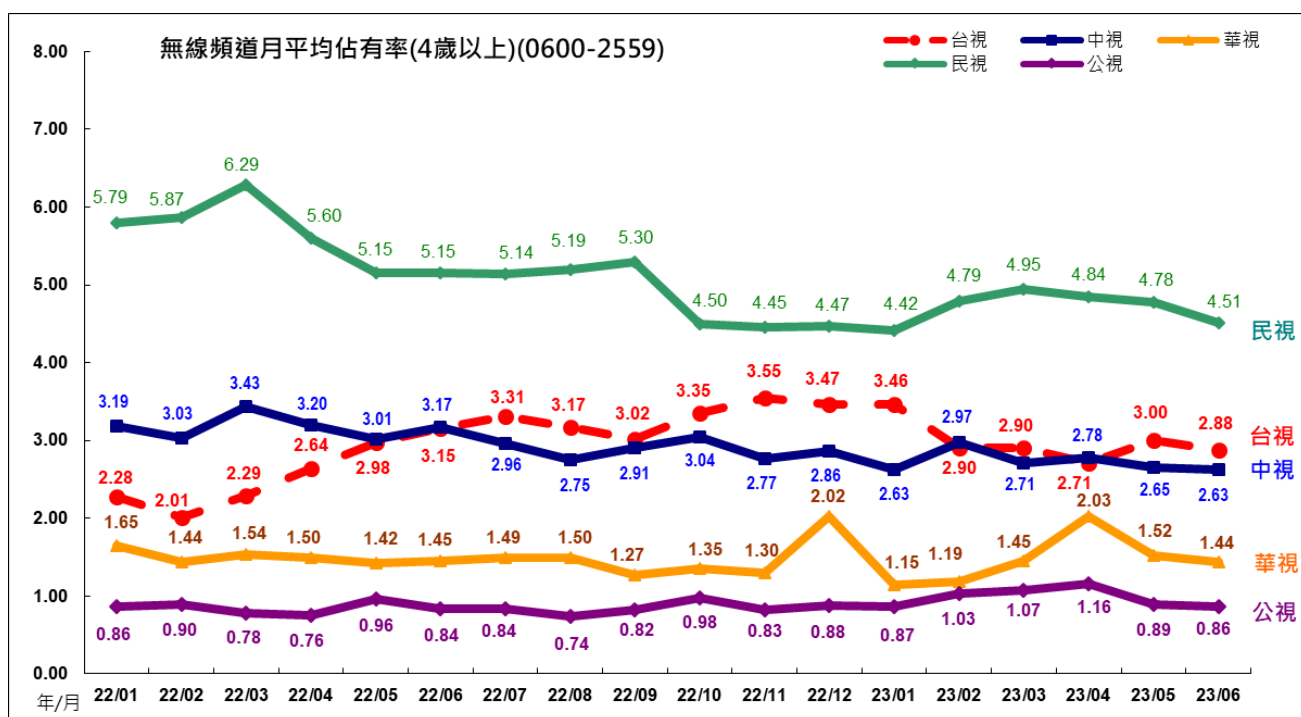
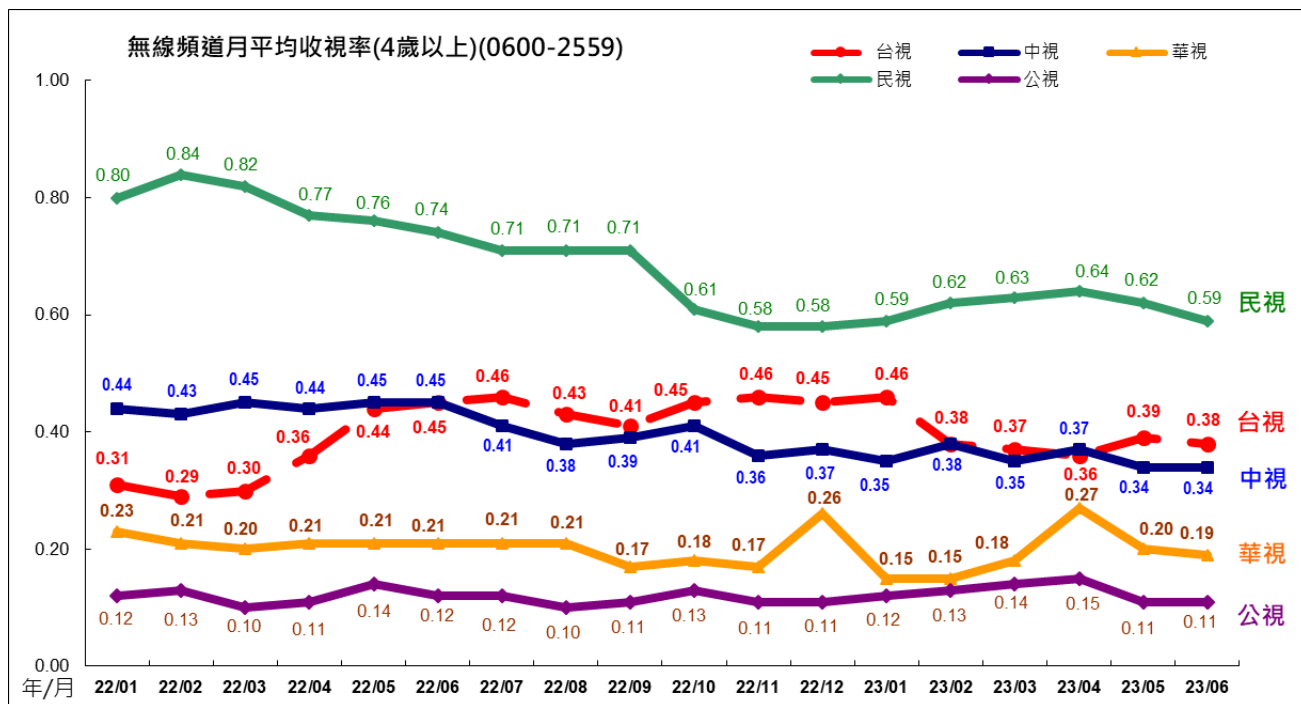
(二)無線區塊頻道收視觀察

2023 年第二季無線頻道收視，表現最佳仍為民視。民視第二季主要節目收視，週間 8 點戲劇「市井豪門」平均 3.48(2023 年第一季 3.45)、綜藝節目「綜藝大集合」平均 3.55(2023 年第一季 3.56)、「最強綜藝秀」平均 2.14(2023 年第一季 2.42)、「綜藝新時代」平均 1.05 (2023 年第一季 1.0)、「民視晚間新聞」平均 0.87 (2023 年第一季 0.87)、「姊妹亮起來」平均 0.65(2023 年第一季 0.64)、「醫學大聯盟」平均 0.65(2023 年第一季 0.66)、「台灣傳奇」平均 0.88(2023 年第一季 0.68)、「豬哥亮經典秀」平均 0.82(2023 年第一季 0.67)。

台視 2023 年第二季期間節目收視以連續劇、綜藝節目、新聞、卡通及實境節目收視最高。第二季收視較好節目包括連續劇「美麗人生」平均 1.72(2023 年第一季 1.73)、「加油喜事」平均 0.56(2023 年第一季 0.66)、「台視晚間新聞」平均 1.36(2023 年第一季 1.43)、卡通「航海王 28」平均 1.20(2023 年第一季 1.42)、卡通「航海王總集篇」平均 1.0(2023 年第一季 1.37)、卡通「航海王劇場篇」平均 1.05、實境節目「嗨營業中 2」平均 1.42(2023 年第一季「嗨營業中」2.08)、「神秘五金行」平均 0.54、「光露營就很忙了」平均 0.48。

中視 2023 年第二季節目收視以綜藝節目、新聞與旅遊節目表現最好，綜藝節目「我愛冰冰 Show」平均 2.22(2023 年第一季 1.61)、「中視新聞全球報導」平均 1.82(2023 年第一季 1.96)、綜藝節目「飢餓遊戲」平均 1.45(2023 年第一季 1.44)、「綜藝玩很大」平均 1.18(2023 年第一季 1.12)、旅遊節目「大陸尋奇」平均 0.95(2023 年第一季 1.10)、益智綜藝節目「全民星攻略」平均 0.63(2023 年第一季 0.73)。

華視 2023 年第二季收視較佳節目包括卡通「名偵探柯南」平均 0.97(2023 年第一季 1.05)、「新哆啦 A 夢」平均 0.70(2023 年第一季 0.78)、「烏龍派出所」平均 0.51(2023 年第一季 0.54)、綜藝節目「天才衝衝衝」平均 0.96(2023 年第一季 0.90)、連續劇「牛車來去」平均 0.73(2023 年第一季 0.82)、「華視晚間新聞」平均 0.59(2023 年第一季 0.62)、實境節目「花甲少年趣旅行」平均 0.61。



(三)第二季其他頻道收視觀察

2023 年第二季頻道第一名為 TVBS 新聞台，平均 0.63；第二名為民視，平均 0.61；第三名為東森新聞，平均 0.50。其他無線頻道部份，台視平均 0.37，排名第 7 名，排名與前一季相同；中視平均 0.35，排名第 8 名，排名與前一季相同；華視平均 0.22，排名第 12 名，排名較前一季上升；公視主頻平均 0.13，排名第 23 名，收視與前一季相同，排名較前一季下降。

2023 年第一季與第二季頻道收視與排名比較(資料期間 0600 至深夜 0159 時段)

2023 年第一季					2023 年第二季				
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	0.67	144.4	5.16	1	TVBS 新聞台	0.63	136.3	4.86
2	FTV/民視	0.61	131.9	4.71	2	FTV/民視	0.61	132.2	4.71
3	東森新聞	0.59	126.3	4.51	3	東森新聞	0.50	107.7	3.84
4	三立台灣	0.46	99.4	3.55	4	三立台灣	0.50	106.9	3.81
5	三立新聞	0.44	95.7	3.42	5	三立新聞	0.45	96.8	3.45
6	民視新聞	0.43	91.8	3.28	6	民視新聞	0.44	95.1	3.39
7	TTV/台視	0.40	86.7	3.10	7	TTV/台視	0.37	80.4	2.86
8	CTV/中視	0.36	77.3	2.76	8	CTV/中視	0.35	75.4	2.69
9	TVBS	0.32	70.0	2.50	9	TVBS	0.30	64.2	2.29
10	非凡新聞	0.26	56.2	2.01	10	非凡新聞	0.27	58.7	2.09
11	年代新聞台	0.24	51.7	1.85	11	年代新聞台	0.26	56.0	1.99
12	東森財經新聞台	0.18	39.8	1.42	12	CTS/華視	0.22	46.6	1.66
13	中視新聞台	0.18	39.5	1.41	13	東森財經新聞台	0.19	40.1	1.43
14	壹新聞	0.17	37.4	1.34	14	中視新聞台	0.18	38.5	1.37
15	CTS/華視	0.16	35.4	1.27	15	壹新聞	0.17	36.9	1.32
16	東森綜合	0.15	33.0	1.18	16	東森戲劇台	0.16	34.4	1.22
17	東森戲劇台	0.15	31.4	1.12	17	緯來體育	0.15	33.3	1.19
18	YOYO	0.14	31.2	1.11	18	YOYO	0.14	31.2	1.11
19	緯來日本	0.14	31.0	1.11	19	東森綜合	0.14	30.9	1.10
20	TVBS 歡樂台	0.14	29.3	1.05	20	緯來日本	0.14	29.4	1.05
21	衛視中文	0.13	28.5	1.02	21	GTV 戲劇台	0.14	29.2	1.04
22	PTV/公共電視	0.13	27.6	0.99	22	衛視中文	0.14	29.1	1.04
23	衛視電影	0.12	26.3	0.94	23	PTV/公共電視	0.13	27.2	0.97
24	GTV 戲劇台	0.12	25.5	0.91	24	中天娛樂台	0.12	26.3	0.94
25	台視新聞台	0.12	25.3	0.90	25	華視新聞資訊台	0.12	25.5	0.91
26	緯來育樂台	0.11	24.6	0.88	26	TVBS 歡樂台	0.12	25.2	0.90

2023 年第一季					2023 年第二季				
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	東森電影	0.11	24.3	0.87	27	衛視電影	0.11	24.0	0.85
28	華視新聞資訊台	0.11	23.6	0.84	28	台視新聞台	0.11	23.1	0.82
29	三立都會	0.11	23.3	0.83	29	三立都會	0.10	22.5	0.80
30	緯來電影台	0.11	23.0	0.82	30	東森電影	0.10	22.3	0.79
31	HBO 電影	0.09	19.4	0.69	31	緯來電影台	0.10	22.0	0.78
32	中天娛樂台	0.09	19.3	0.69	32	緯來育樂台	0.10	20.9	0.74
33	中天綜合台	0.09	19.0	0.68	33	中天綜合台	0.09	20.1	0.71
34	超級電視	0.09	19.0	0.68	34	緯來戲劇台	0.09	19.8	0.71
35	緯來綜合	0.09	18.9	0.67	35	超級電視	0.09	19.3	0.69
36	東森洋片台	0.09	18.7	0.67	36	緯來綜合	0.08	18.3	0.65
37	緯來戲劇台	0.08	17.6	0.63	37	東森洋片台	0.08	17.8	0.63
38	Cartoon network	0.08	17.6	0.63	38	HBO 電影	0.08	17.2	0.61
39	MOMO 親子台	0.07	15.9	0.57	39	MOMO 親子台	0.08	16.3	0.58
40	緯來體育	0.07	15.7	0.56	40	Cartoon network	0.07	16.1	0.57
41	MUCH	0.07	15.7	0.56	41	MUCH	0.07	16.1	0.57
42	大愛電視	0.07	15.3	0.55	42	台視財經台	0.07	14.5	0.52
43	好萊塢電影	0.07	15.3	0.55	43	Star Movies Gold	0.06	13.7	0.49
44	GTV 第一台	0.07	15.2	0.54	44	好萊塢電影	0.06	13.3	0.47
45	台視財經台	0.07	14.7	0.52	45	GTV 綜合台	0.06	12.7	0.45
46	GTV 綜合台	0.06	13.9	0.50	46	大愛電視	0.06	12.6	0.45
47	Star Movies Gold	0.06	13.8	0.49	47	三立財經台	0.05	11.7	0.42
48	三立財經台	0.06	13.4	0.48	48	JET 綜合台	0.05	11.5	0.41
49	LS Time 電影台	0.06	11.9	0.42	49	GTV 第一台	0.05	11.2	0.40
50	JET 綜合台	0.05	11.8	0.42	50	LS Time 電影台	0.05	11.2	0.40
51	民視第一台	0.05	10.9	0.39	51	民視第一台	0.05	11.1	0.40
52	東風衛視	0.05	10.9	0.39	52	高點綜合台	0.05	10.6	0.38
53	動作頻道	0.05	10.7	0.38	53	Cinemax 電影	0.05	10.0	0.36
54	高點綜合台	0.05	10.7	0.38	54	東風衛視	0.05	9.8	0.35
55	Cinemax 電影	0.05	10.1	0.36	55	ELEVEN 體育一台	0.04	9.2	0.33
56	探索頻道	0.04	8.2	0.29	56	動作頻道	0.04	9.0	0.32
57	動物星球	0.03	7.2	0.26	57	MOMO 綜合台	0.04	8.9	0.32
58	國興衛視	0.03	6.5	0.23	58	ELEVEN 體育二台	0.04	8.8	0.31
59	全日通	0.03	6.3	0.22	59	動物星球	0.03	7.5	0.27
60	中視菁采台	0.03	5.8	0.21	60	探索頻道	0.03	6.7	0.24
61	台視綜合台	0.03	5.7	0.20	61	中視菁采台	0.03	6.2	0.22
62	Star World	0.03	5.6	0.20	62	全日通	0.03	6.0	0.21
63	國家地理頻道	0.03	5.5	0.20	63	台視綜合台	0.03	5.6	0.20

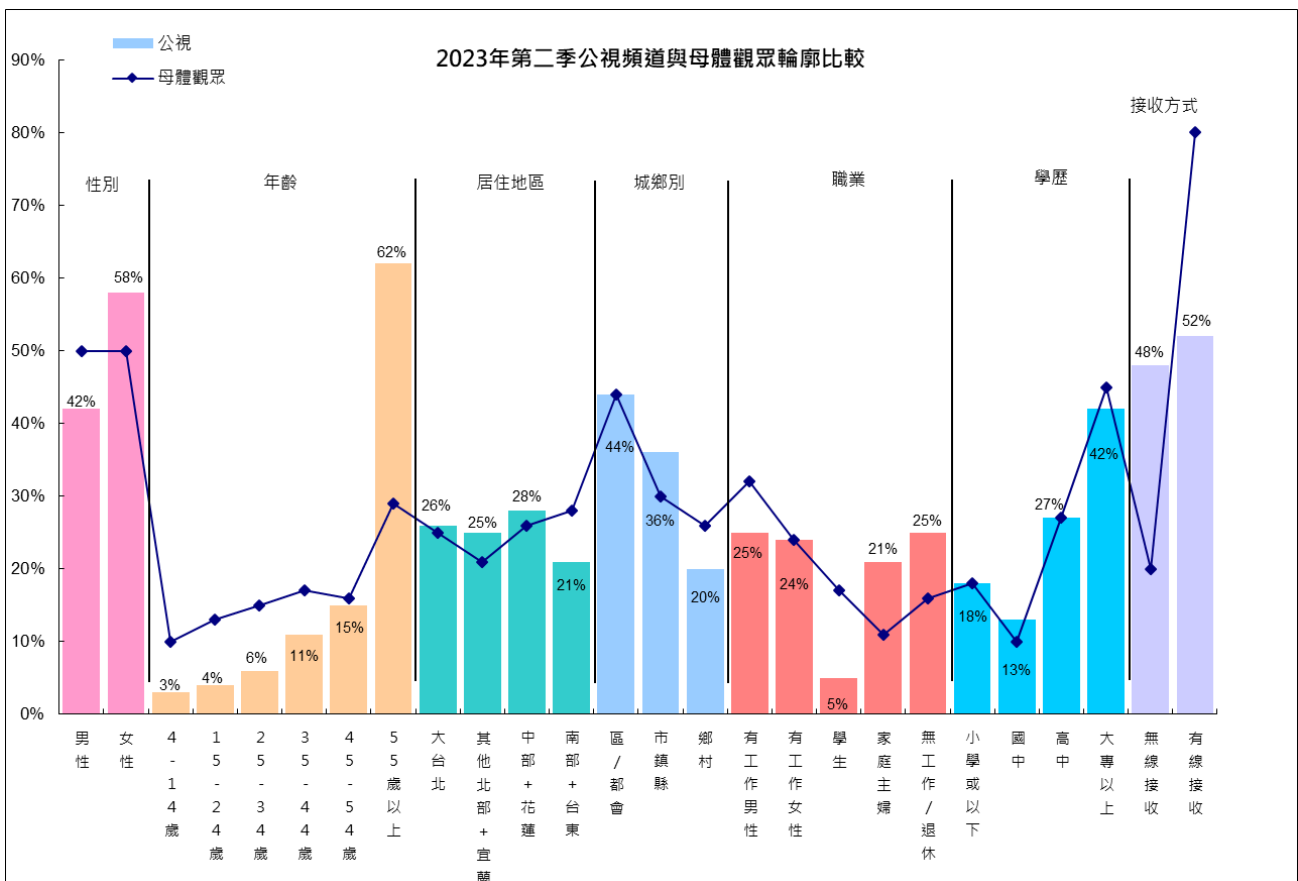
2023 年第一季					2023 年第二季				
排名	頻道名稱	收視率	平均收視 千人數	佔有率	排名	頻道名稱	收視率	平均收視 千人數	佔有率
64	ELEVEN 體育二台	0.02	5.3	0.19	64	國家地理頻道	0.03	5.6	0.20
65	ANIMAX	0.02	5.0	0.18	65	國興衛視	0.02	5.0	0.18
66	MOMO 綜合台	0.02	4.4	0.16	66	民視台灣台	0.02	4.5	0.16
67	民視台灣台	0.02	4.2	0.15	67	非凡商業	0.02	3.8	0.13
68	中視經典台	0.02	4.1	0.14	68	中視經典台	0.02	3.8	0.13
69	非凡商業	0.02	3.6	0.13	69	Star World	0.02	3.7	0.13
70	旅遊生活頻道	0.01	3.2	0.11	70	ANIMAX	0.02	3.4	0.12
71	ELEVEN 體育一台	0.01	3.1	0.11	71	旅遊生活頻道	0.02	3.4	0.12
72	寰宇新聞台灣台	0.01	3.1	0.11	72	音樂電視	0.01	1.7	0.06
73	寰宇新聞台	0.01	2.5	0.09	73	GTV 娛樂台	0.00	1.0	0.04
74	音樂電視	0.00	1.0	0.04	74	HBO HD	0.00	0.5	0.02
75	GTV 娛樂台	0.00	0.9	0.03	75	華視國會 1 台	0.00	0.0	0.00
76	HBO HD	0.00	0.6	0.02	76	華視國會 2 台	0.00	0.0	0.00
77	華視國會 1 台	0.00	0.1	0.00					
78	華視國會 2 台	0.00	0.1	0.00					
	All Channel	13.00	2799.0	100.00		All Channel	13.03	2806.6	100.00

二、公視頻道整體觀眾輪廓比較

公視主頻 2023 年第二季觀眾輪廓，性別以女性較多，年齡集中在 55 歲以上，居住地集中在中部+花蓮，都會區，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%觀眾來自有線收看。

(一) 第二季公視主頻觀眾輪廓與母體比較

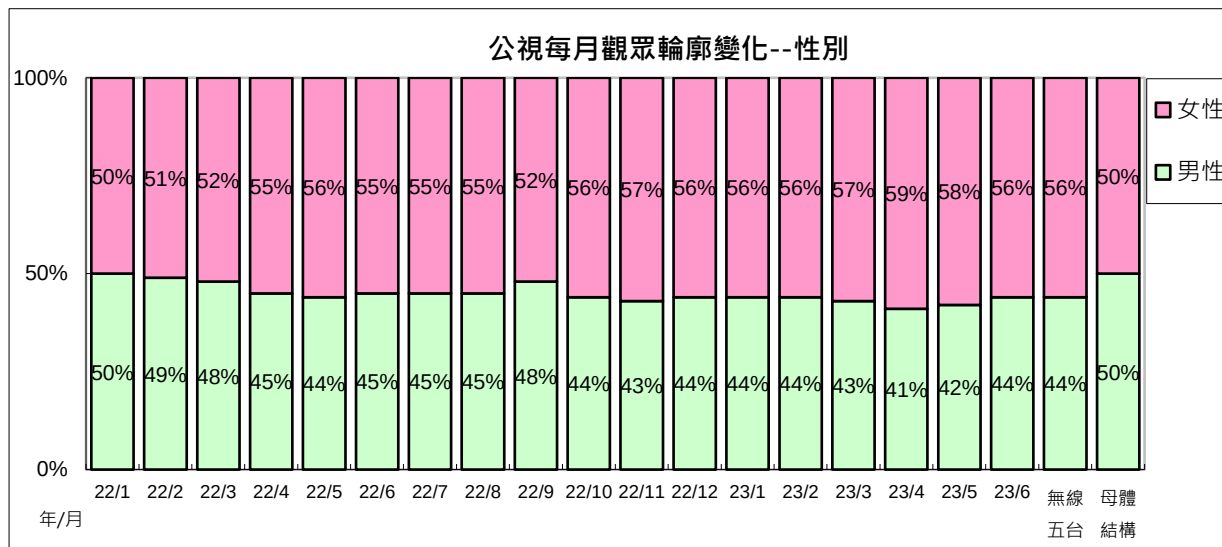
- 1、性別：公視主頻觀眾以女性較多，佔 58%，高於母體比例分佈。
- 2、年齡：公視 45-54 歲觀眾比例與母體結構相近，44 歲以下觀眾比例低於母體觀眾結構，55 歲以上佔 62%，比例最高。
- 3、地區：公視觀眾的居住地區比例分佈，以中部加花蓮比例最高，佔 28%，其次為大台北地區及其他北部加宜蘭，分別佔 26%及 25%。
- 4、城鄉：公視的觀眾市鎮縣佔 36%，比例高於母體觀眾結構。都會區佔 44%，與母體結構相近。鄉村佔 20%，比例低於母體觀眾結構。
- 5、職業：公視的家庭主婦、無工作退休族群，比例高於母體結構。有工作女性與母體結構接近。有工作男性及學生比例低於母體結構。
- 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 48%，高於母體觀眾結構。



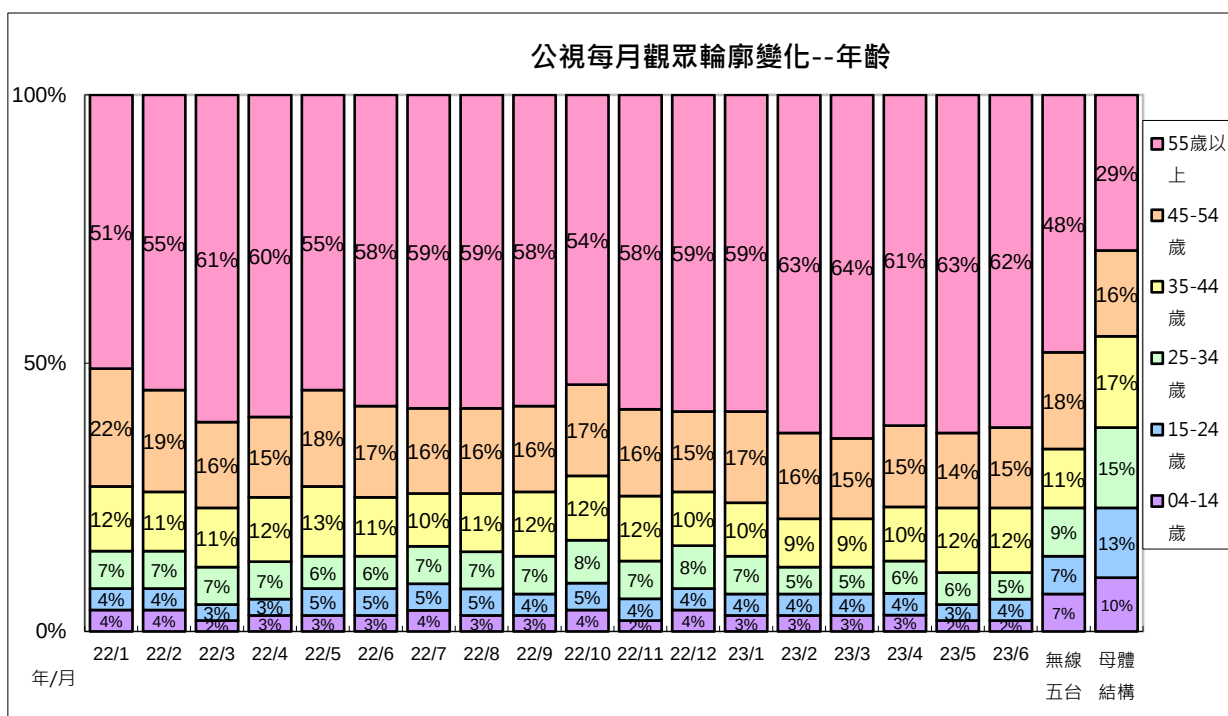
(二)公視主頻各月份觀眾輪廓比較

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：

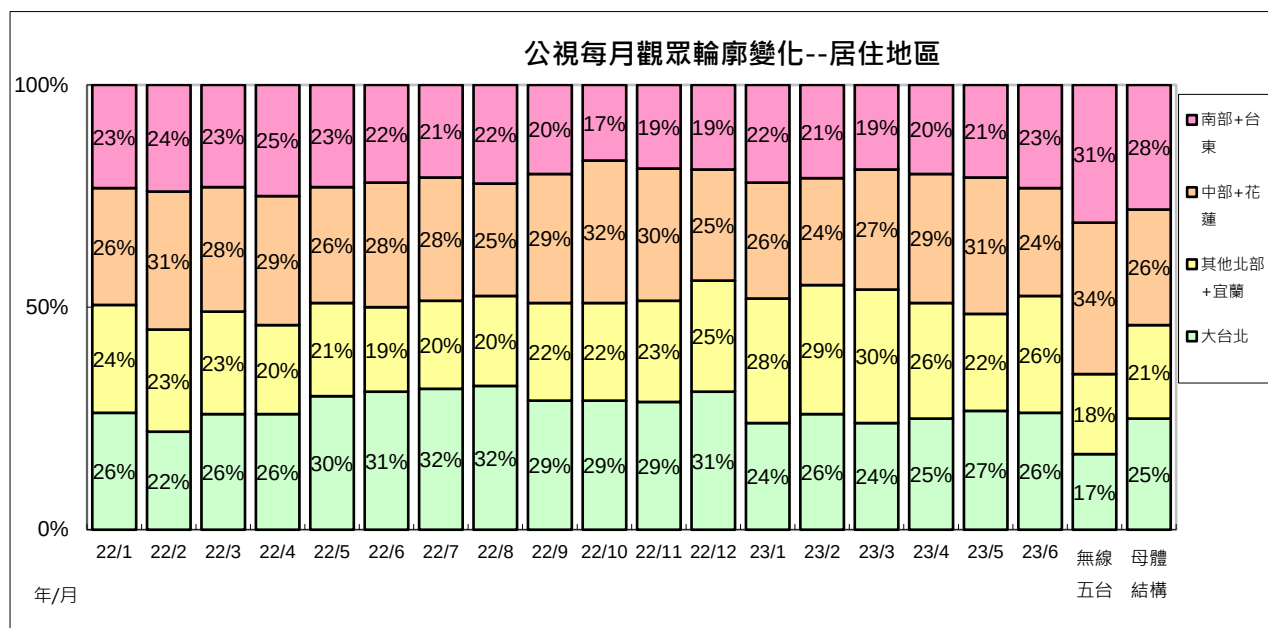
- 1、性別：公視觀眾男女比例約維持在 50% 上下，呈現女性多於男性的比例分佈。2023 年第二季受「牛車來去」、「最佳利益 2」、「最佳利益 3」及益智實境節目「一字千金妙筆生花風雲榜」影響，女性觀眾比例維持在 56% 至 59%，高於無線台觀眾比例。



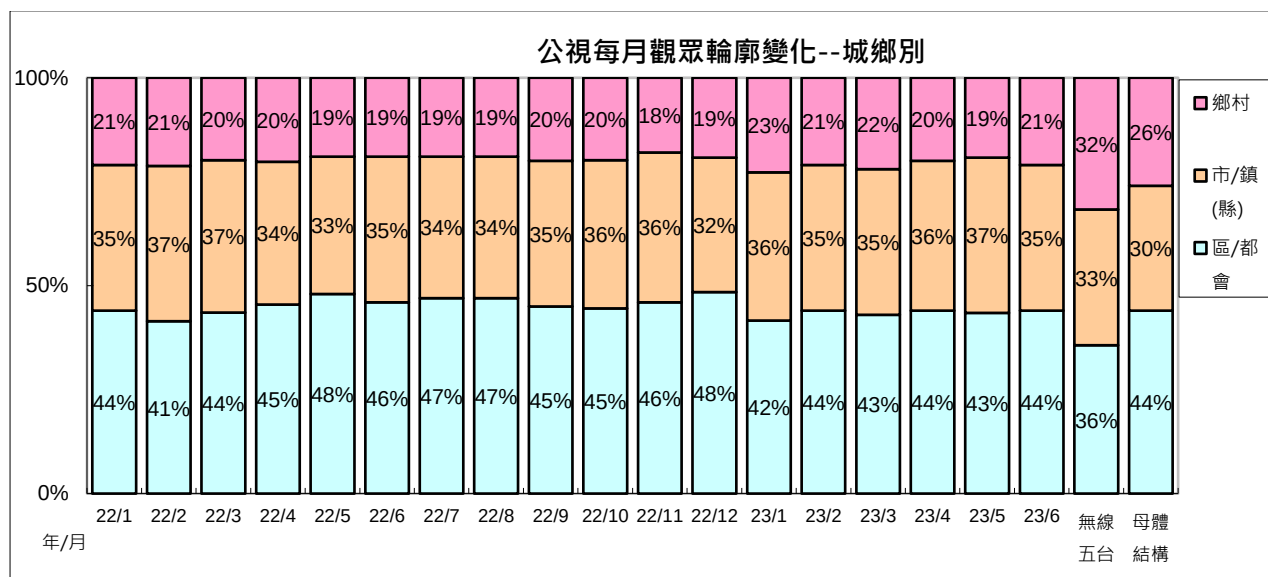
- 2、年齡：45 歲以上觀眾為公視主頻主要收視年齡層。2023 年第二季受週六連續劇「牛車來去」、「最佳利益 3」及益智實境節目影響，55 歲以上觀眾比例上升，維持在 61% 至 63%。



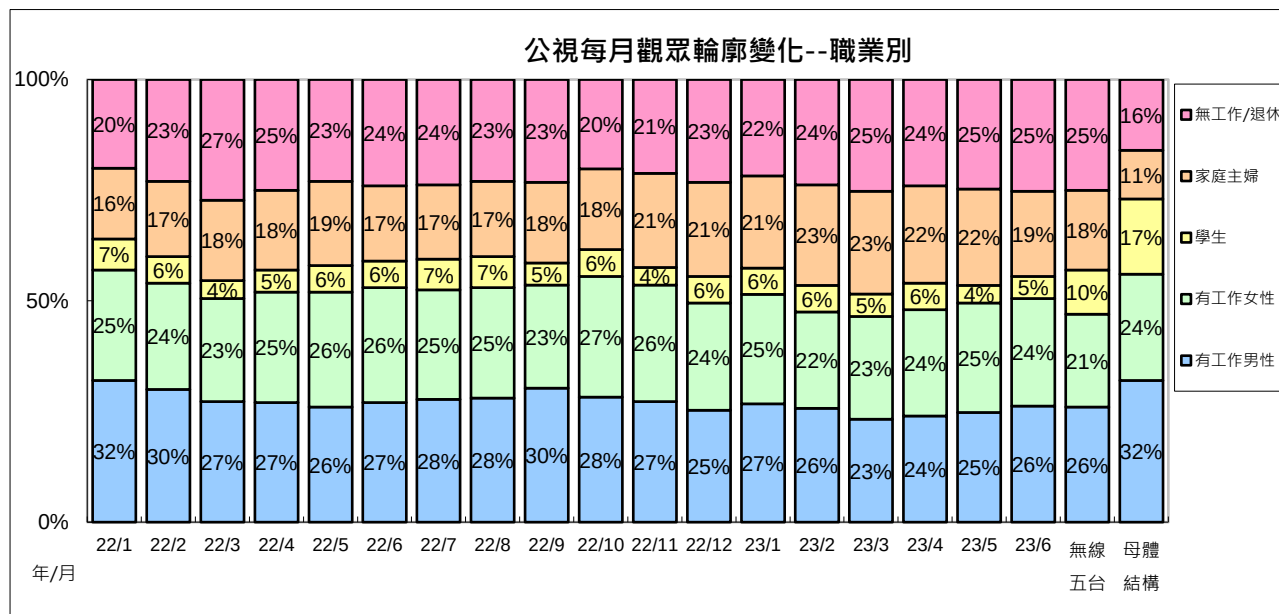
3、地區：公視觀眾居住地區，2023 年 4 月、5 月受連續劇「牛車來去」及「和平歸來」影響，中部加花蓮比例上升。6 月受連續劇「最佳利益 3」、益智實境節目及生態全紀錄影響，南部加台東比例上升。



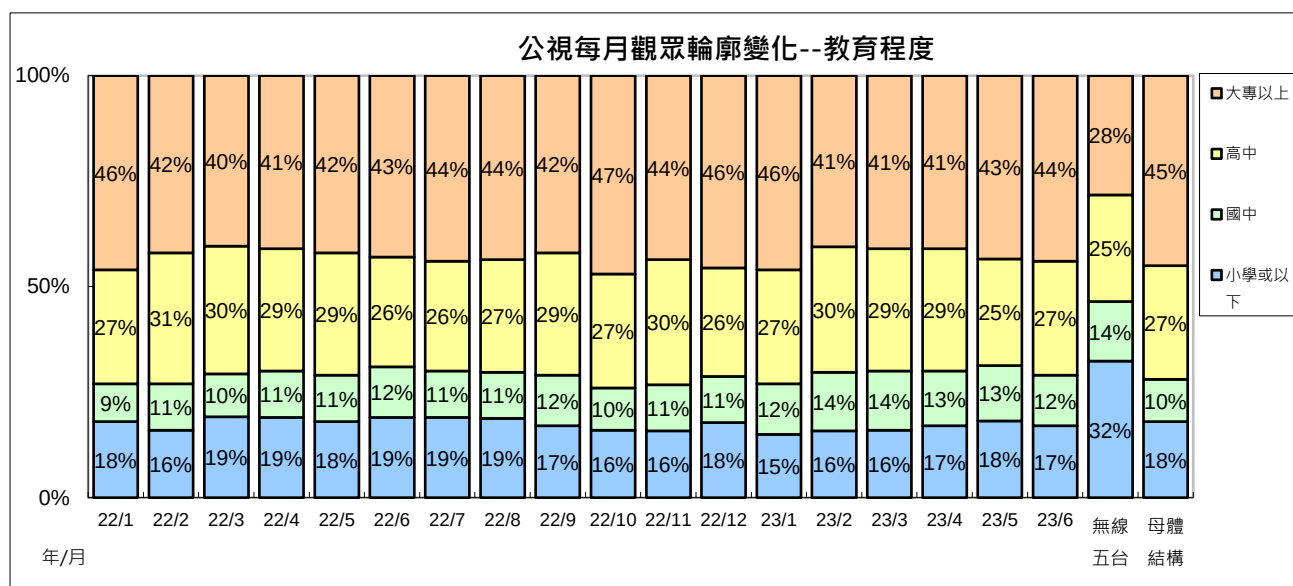
4、城鄉：2023 年第二季受週六連續劇「牛車來去」、「最佳利益 3」、實境節目「誰來晚餐」及單元劇影響，市鎮縣比例上升較為明顯。



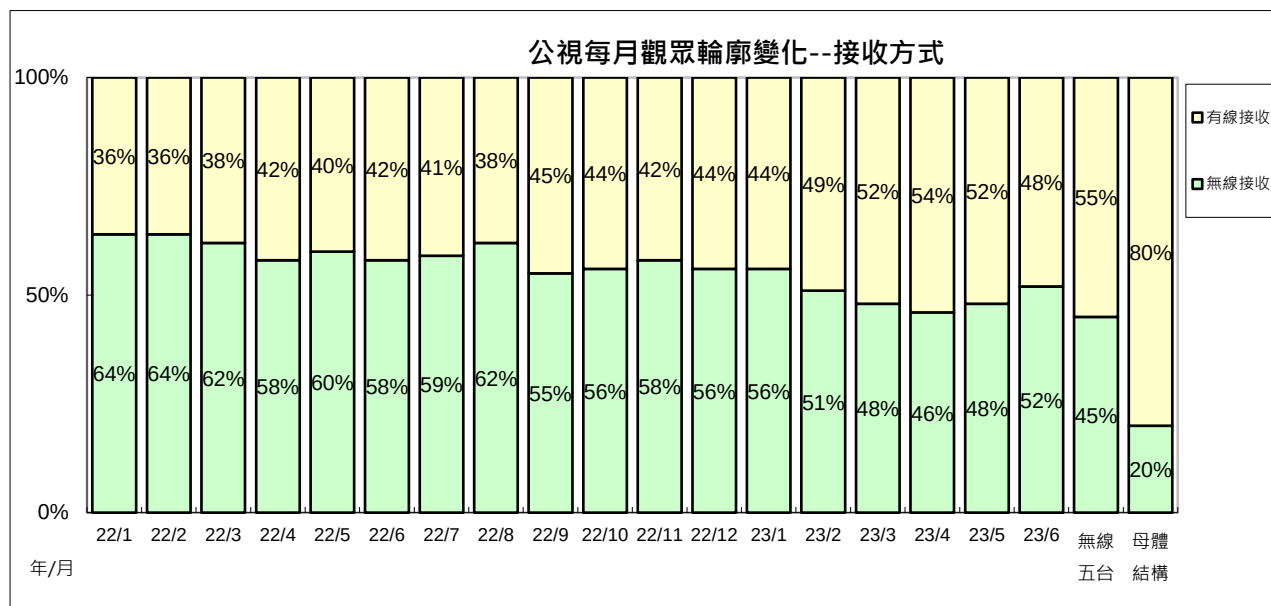
5、職業：2023 年 5 月、6 月受週六連續劇「最佳利益 2」、「最佳利益 3」、益智實境節目及電影影響，無工作/退休者比例上升，與無線台觀眾比例相近。



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 4 月因播出連續劇「牛車來去」、「最佳利益 2」、「和平歸來」及益智實境節目，高中族群收看比例增加。5 月、6 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。



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 4 月、5 月受週六連續劇「牛車來去」及「最佳利益 2」影響，有線觀眾比例上升。

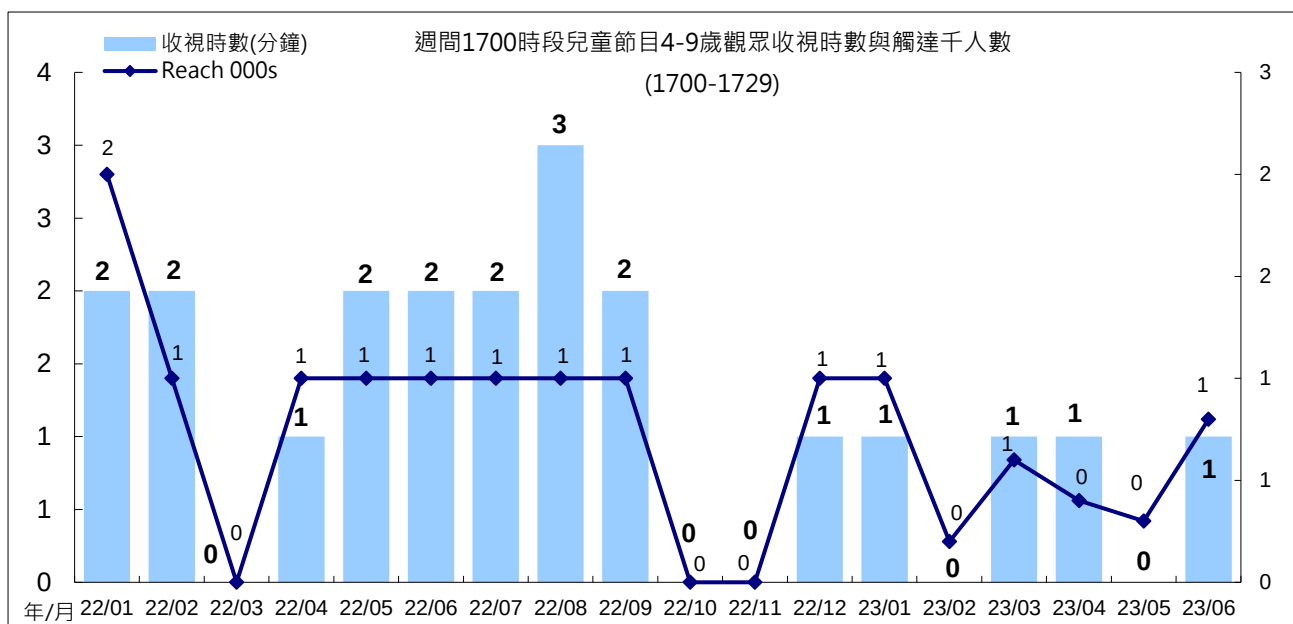
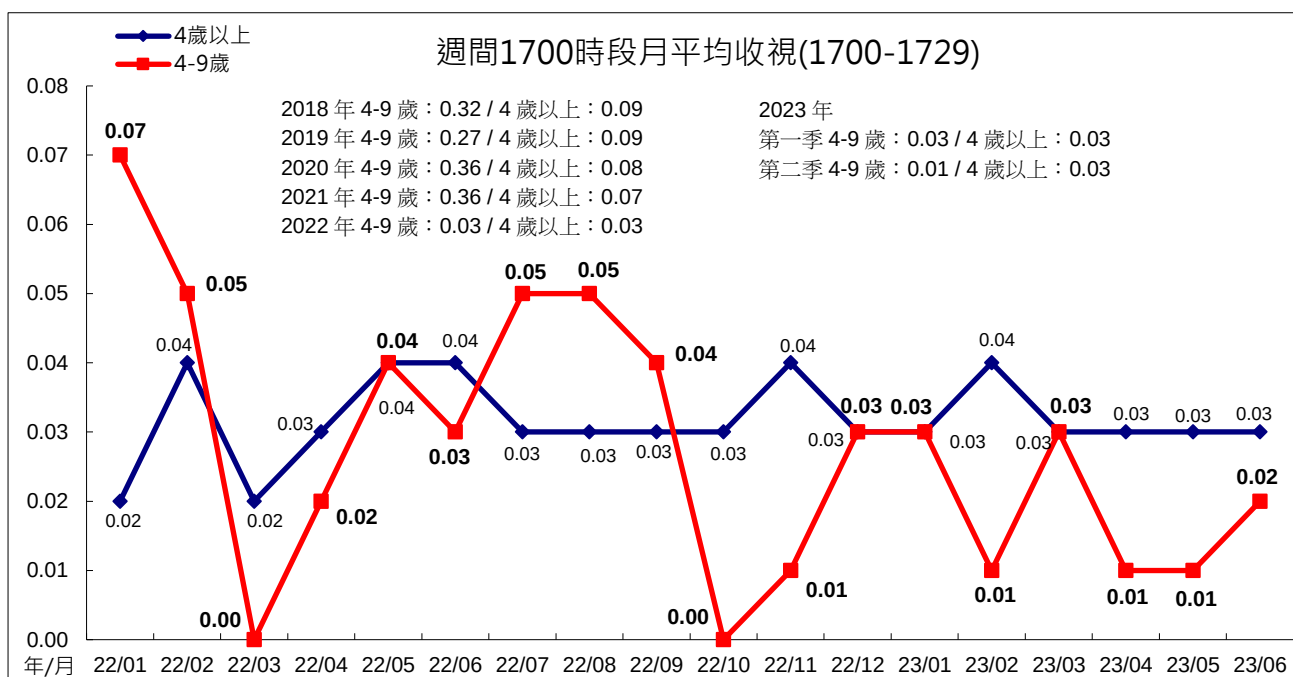


三、公視兒童時段節目收視

(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 4 月、5 月平均皆為 0.01，6 月平均 0.02。4 歲以上觀眾收視 4 月、5 月、6 月平均皆為 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，第二季平均 0.01。

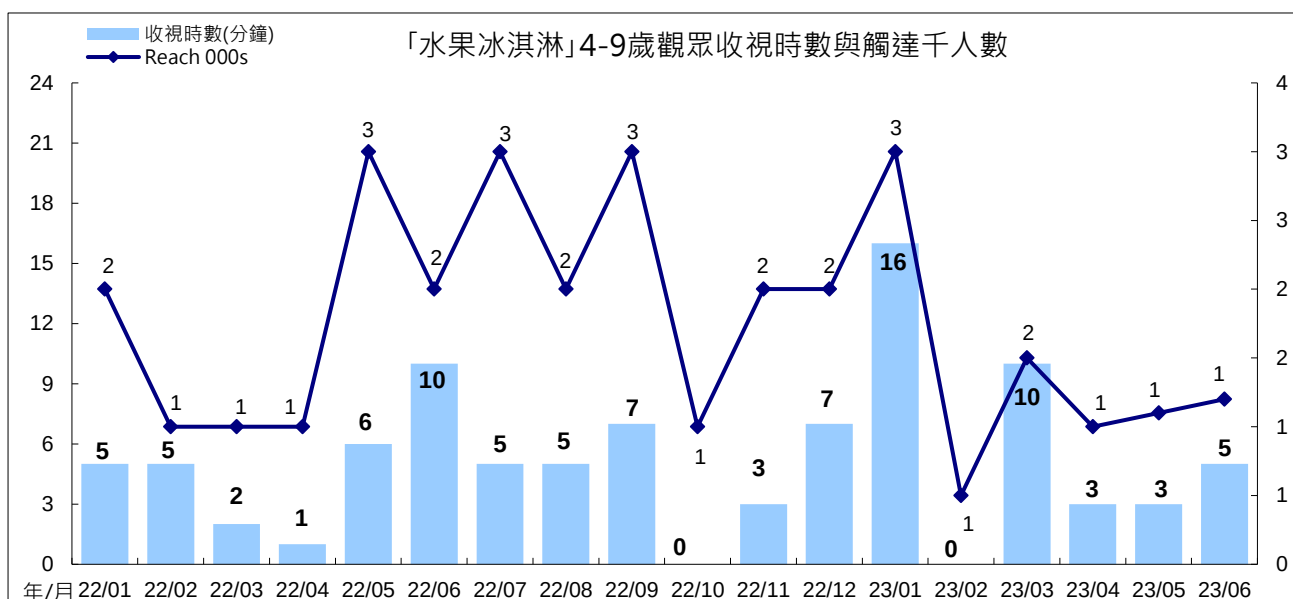
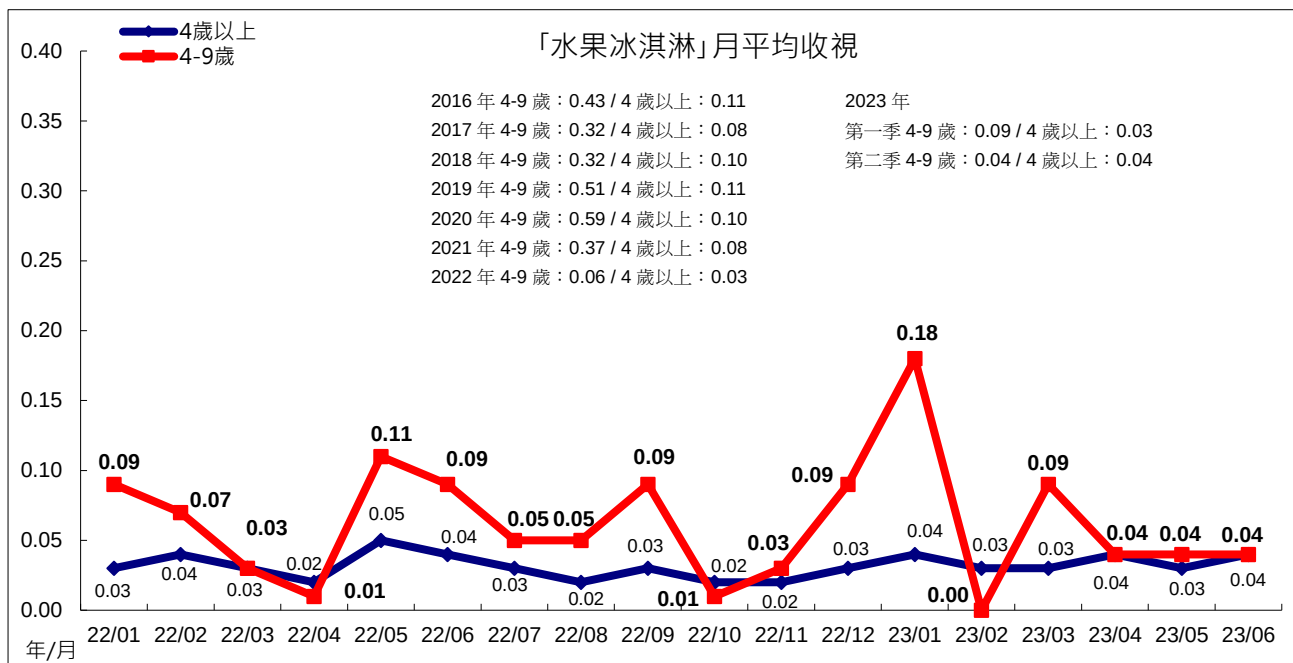
1700 時段兒童外片目標觀眾 2023 年第二季收視時數、觸達人數與上一季相差不大，月平均無顯著變化。



(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4月、5月、6月平均皆為0.04。4歲以上收視，4月平均0.04，5月平均0.03，6月平均0.04。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，第二季平均0.04。

「水果冰淇淋」4至9歲目標觀眾收視，2023年第二季收視時數及觸達人數皆下降，月平均也跟著下降。

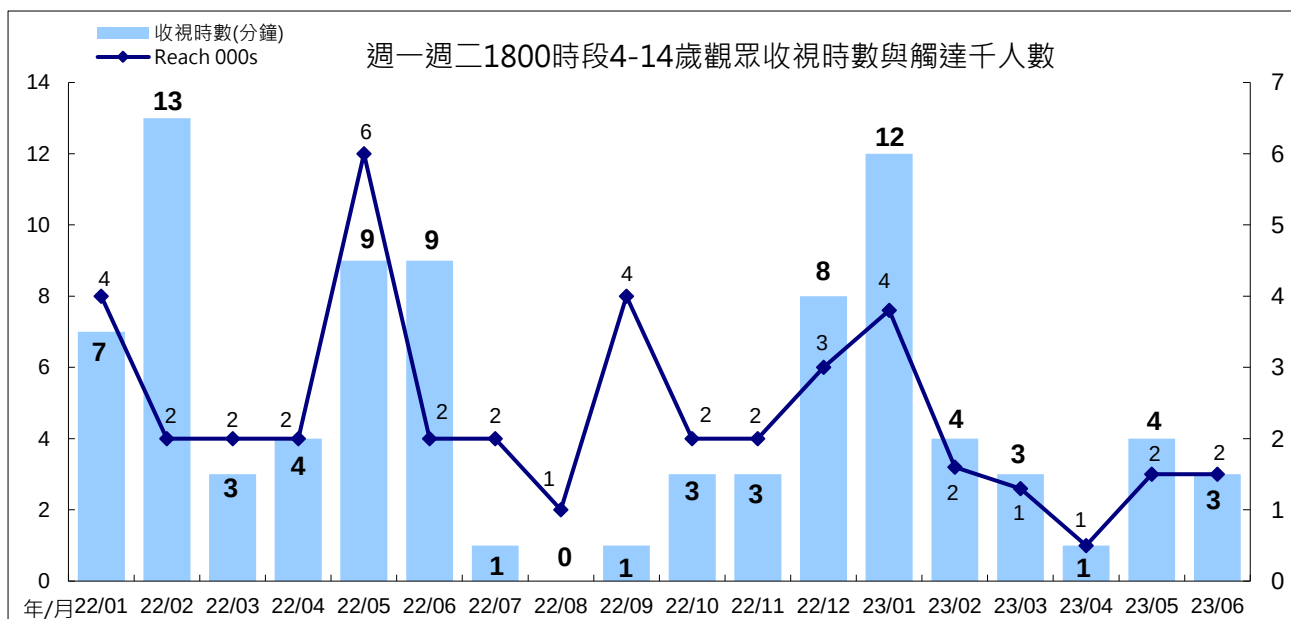
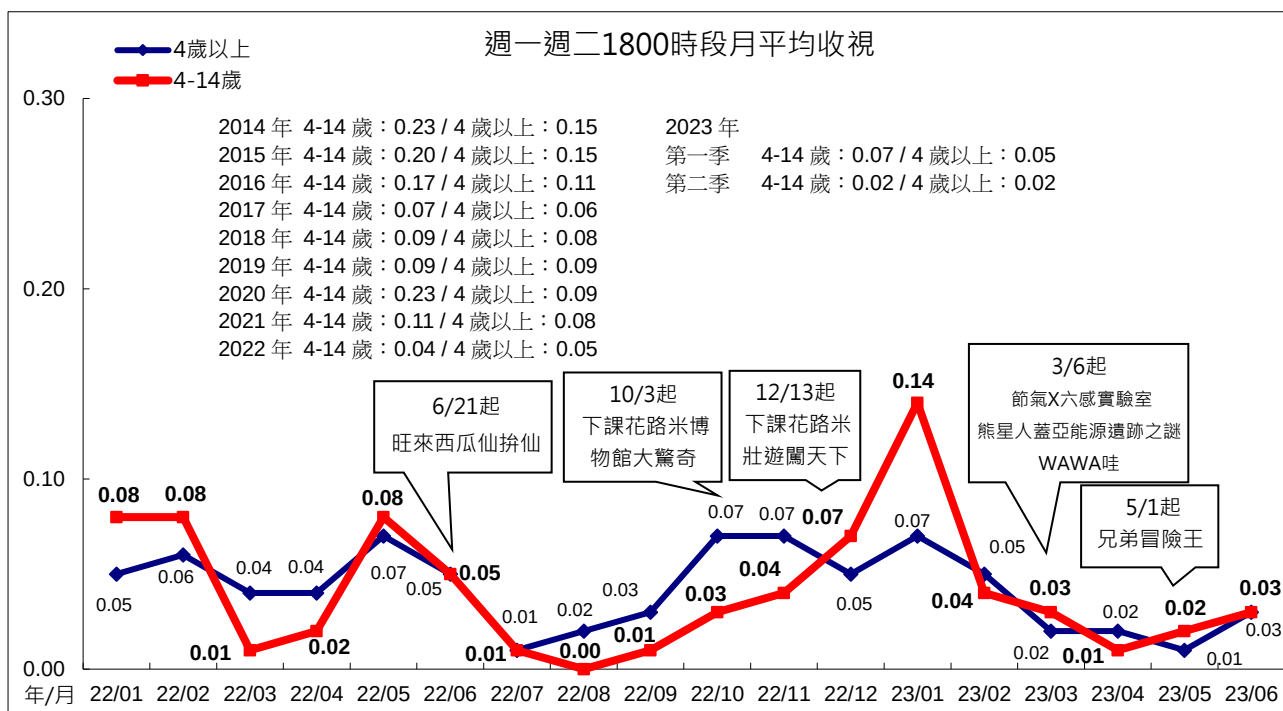


(三)1800 學齡兒童時段

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 4 月平均 0.01，5 月平均 0.02，6 月平均 0.03。4 歲以上收視 4 月平均 0.02，5 月平均 0.01，6 月平均 0.03。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，第二季平均 0.02。

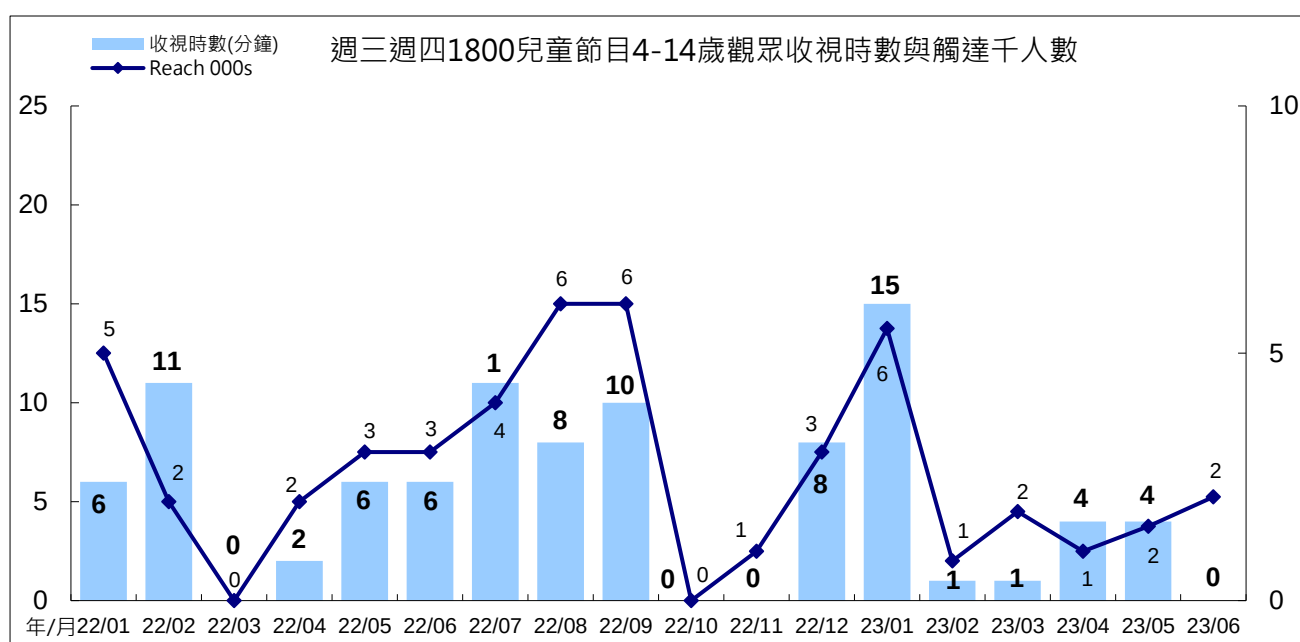
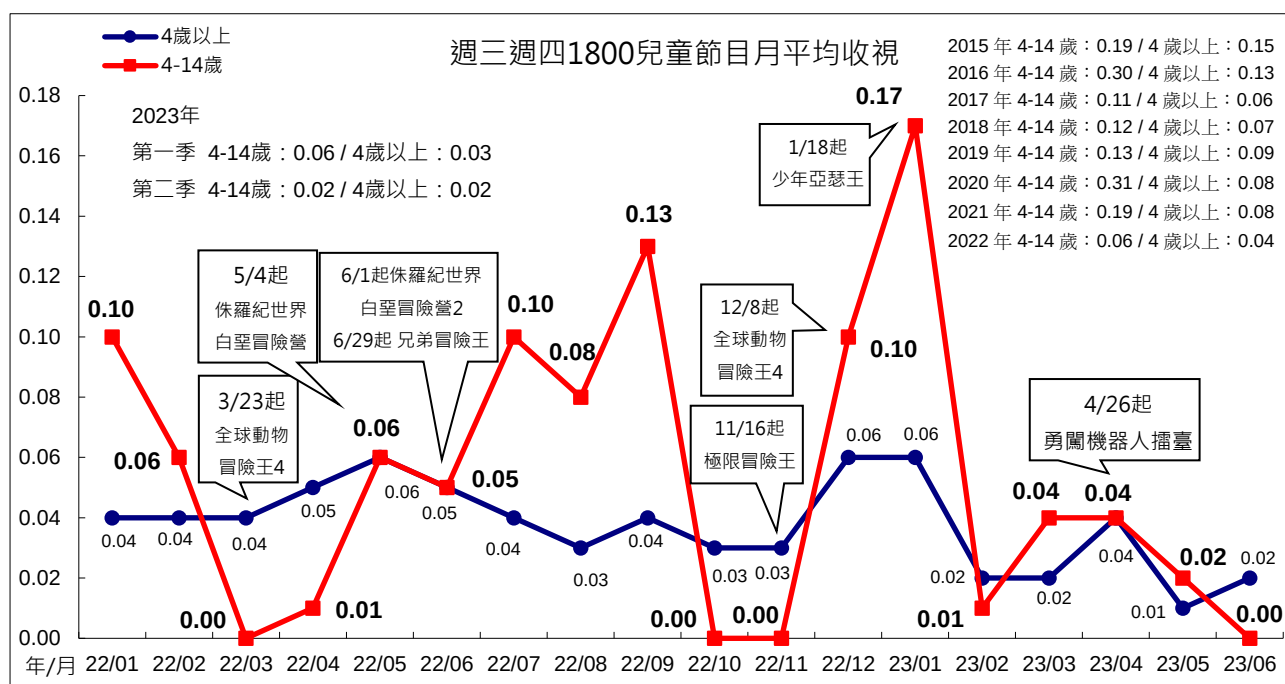
週一週二 1800 時段目標觀眾收視，2023 年 1 月適逢春節及寒假期間，收視時數及觸達人數皆上升，月平均也跟著提升。2 月至 6 月收視時數及觸達人數皆下降，月平均也下降。



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 4 月平均 0.04，5 月平均 0.02，6 月平均 0.00。4 歲以上收視，4 月平均 0.04，5 月平均 0.01，6 月平均 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，第二季平均 0.02。

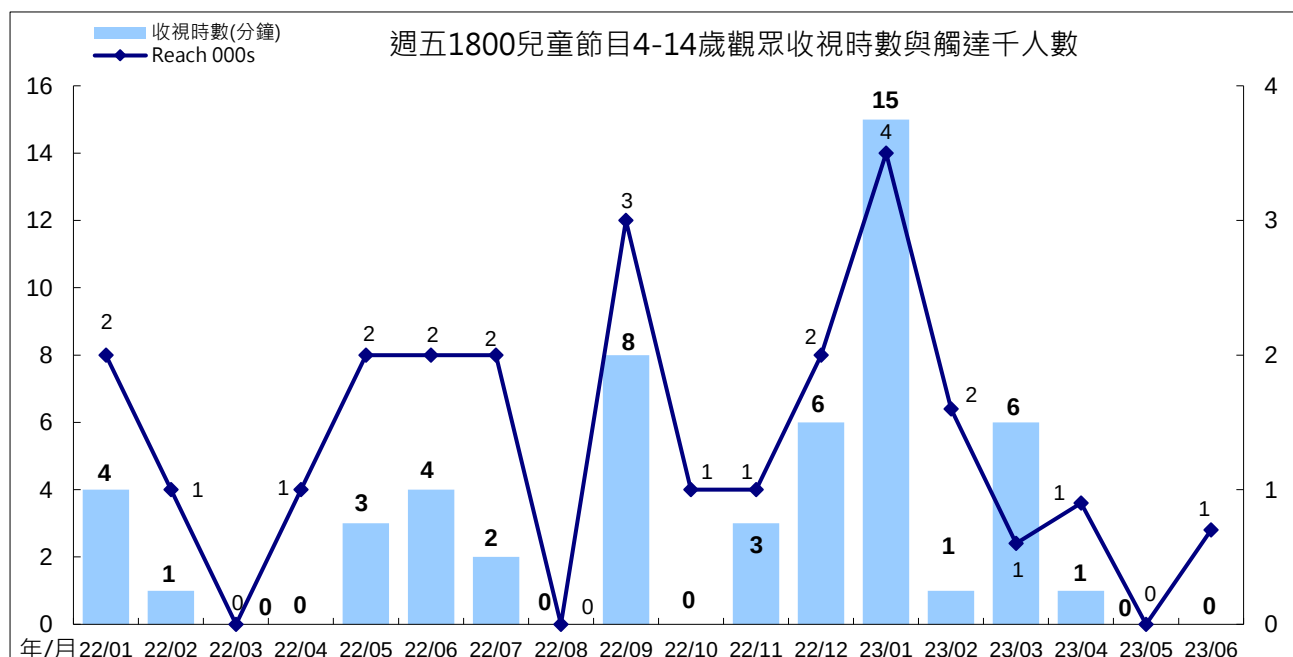
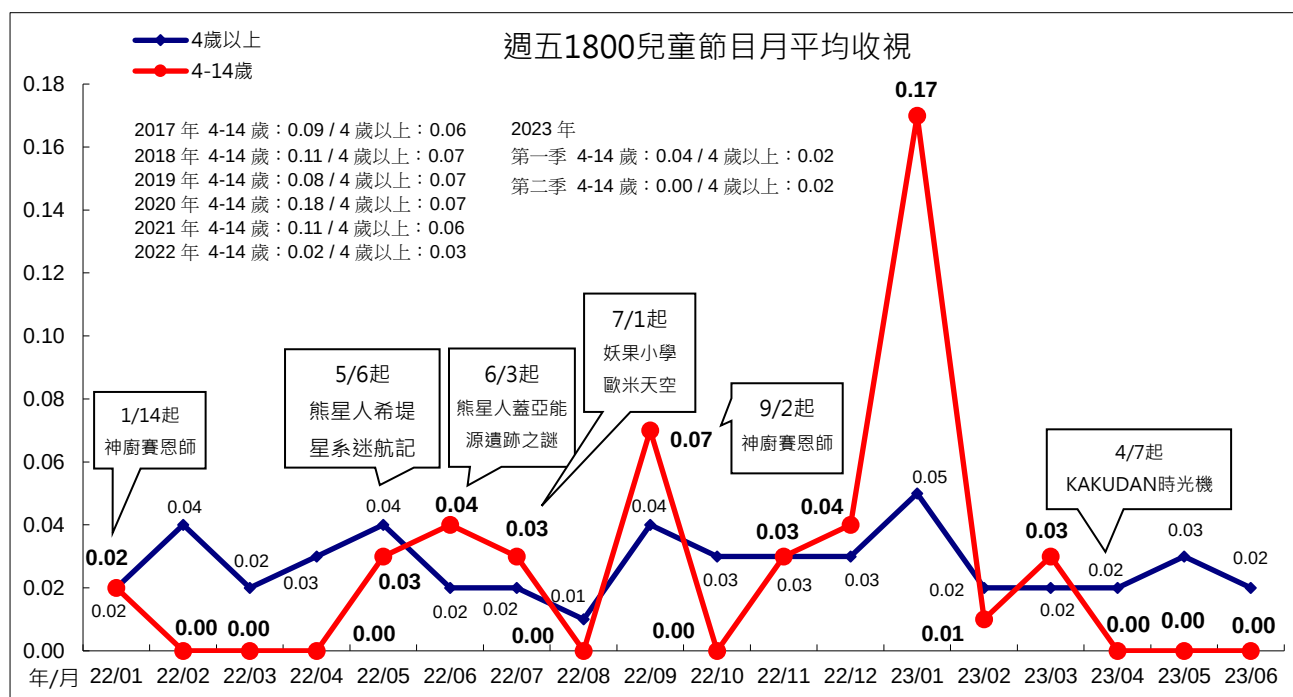
週三週四 1800 時段目標觀眾收視，2023 年 1 月適逢春節及寒假期間，收視時數及觸達人數皆上升，月平均也跟著提升。2 月至 6 月收視時數及觸達人數皆下降，月平均也下降。



3、週五 1800 時段

週五 1800 兒童時段目標觀眾 4 至 14 歲收視，4 月、5 月、6 月平均皆為 0.00。4 歲以上收視，4 月平均 0.02，5 月平均 0.03，6 月平均 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 年第一季度平均 0.04，第二季度平均 0.00。

週五 1800 兒童節目 2023 年第二季收視時數及觸達人數下滑，月平均也跟著下降。

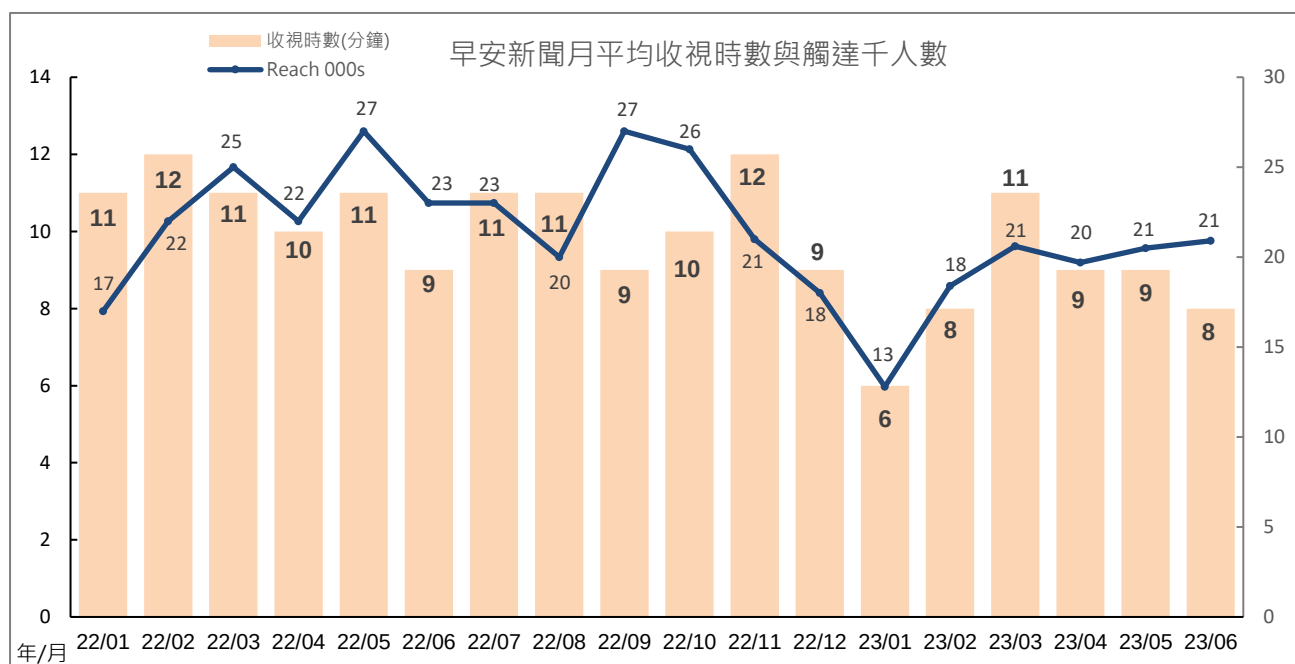
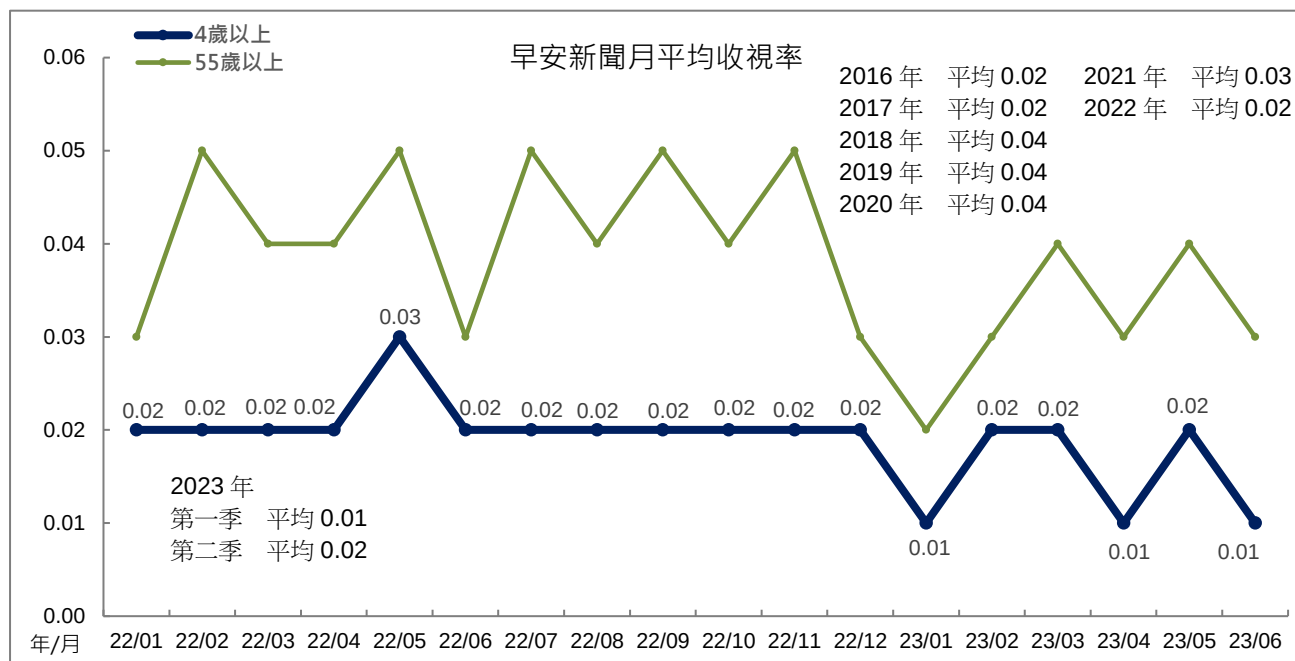


四、週間新製時段節目收視

(一)0700「早安新聞」

「早安新聞」2023年4月平均0.01，5月平均0.02，6月平均0.01。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，第二季平均0.02。

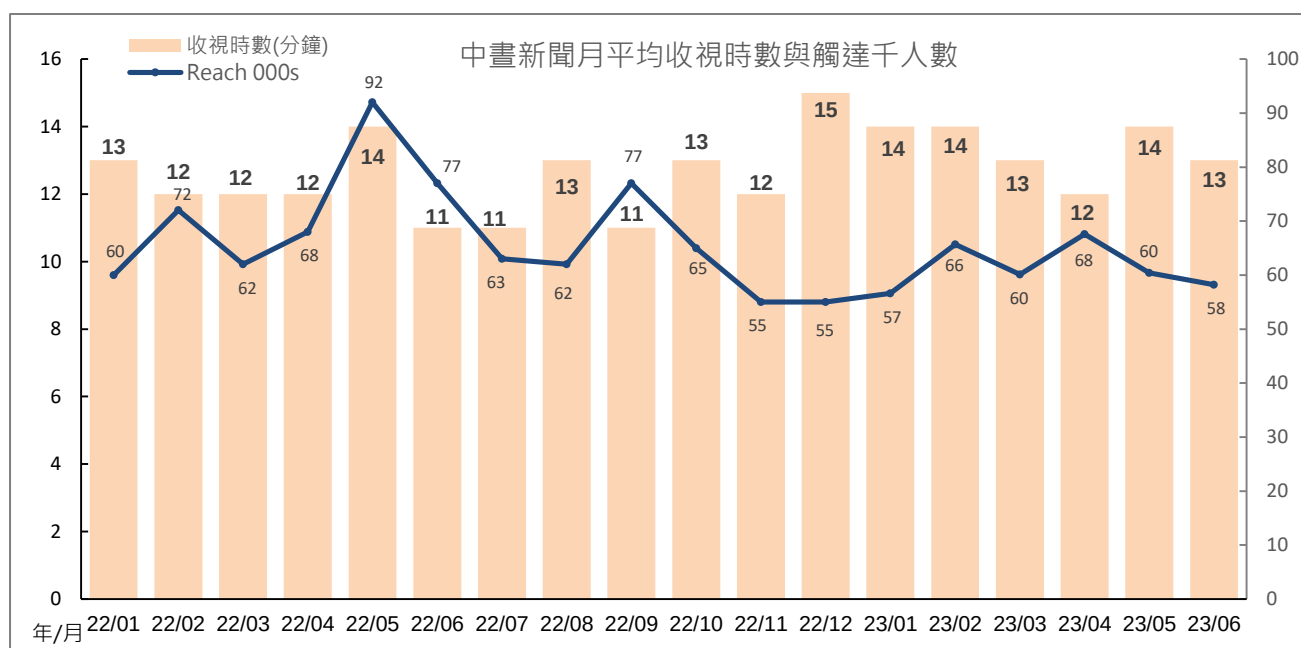
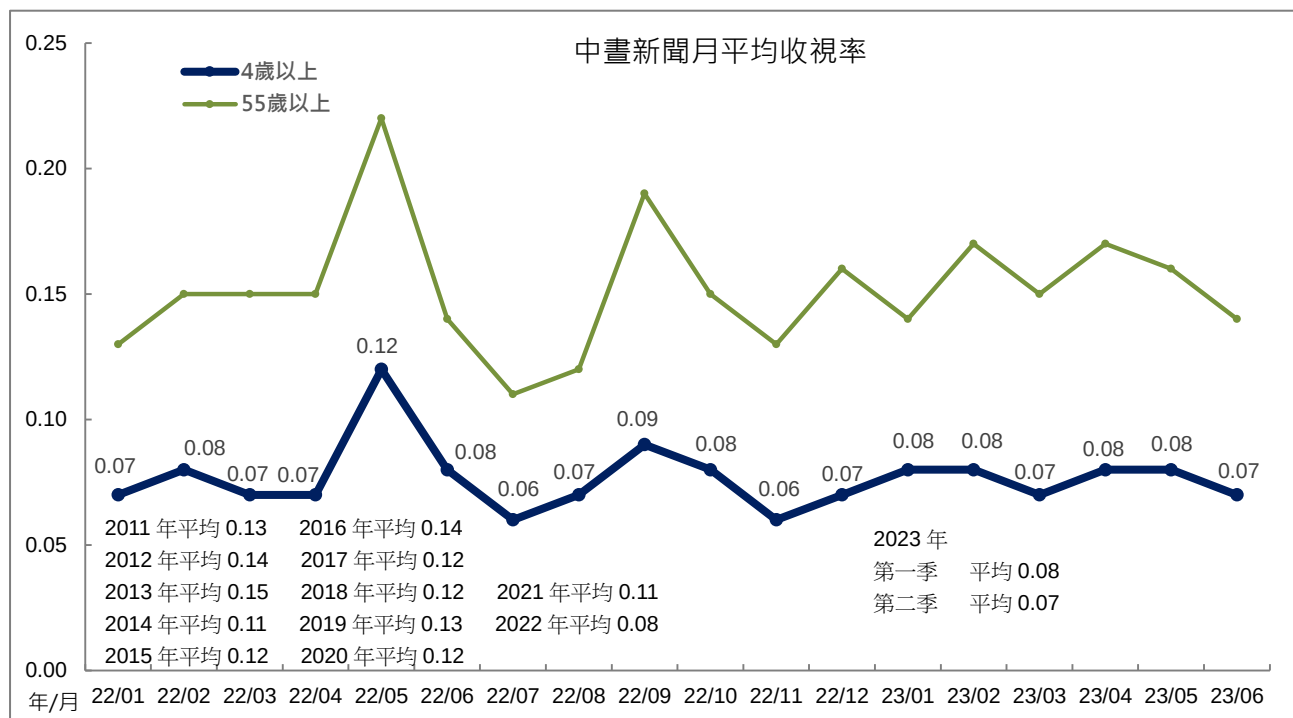
「早安新聞」2023年第二季觸達人數與上一季相差不大，因而月平均無顯著變化。



(二)1200「中晝新聞」

「中晝新聞」2023 年 4 月、5 月平均皆為 0.08，6 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，第二季平均 0.07。

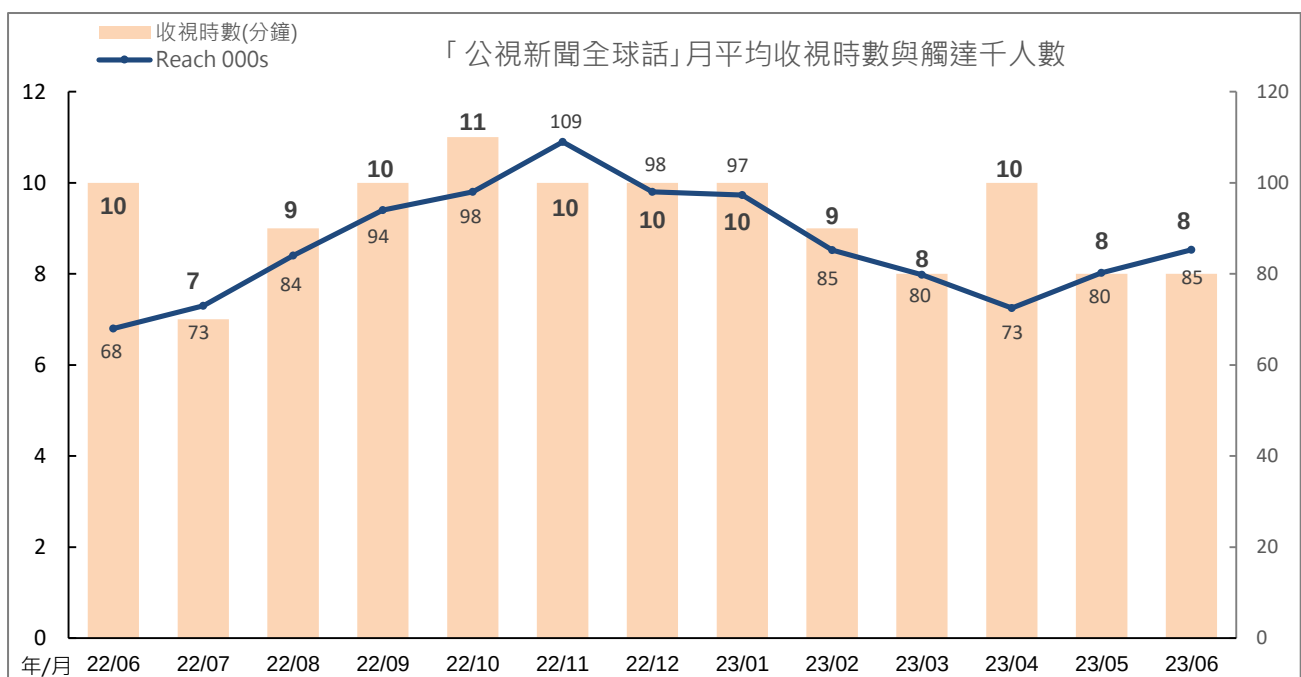
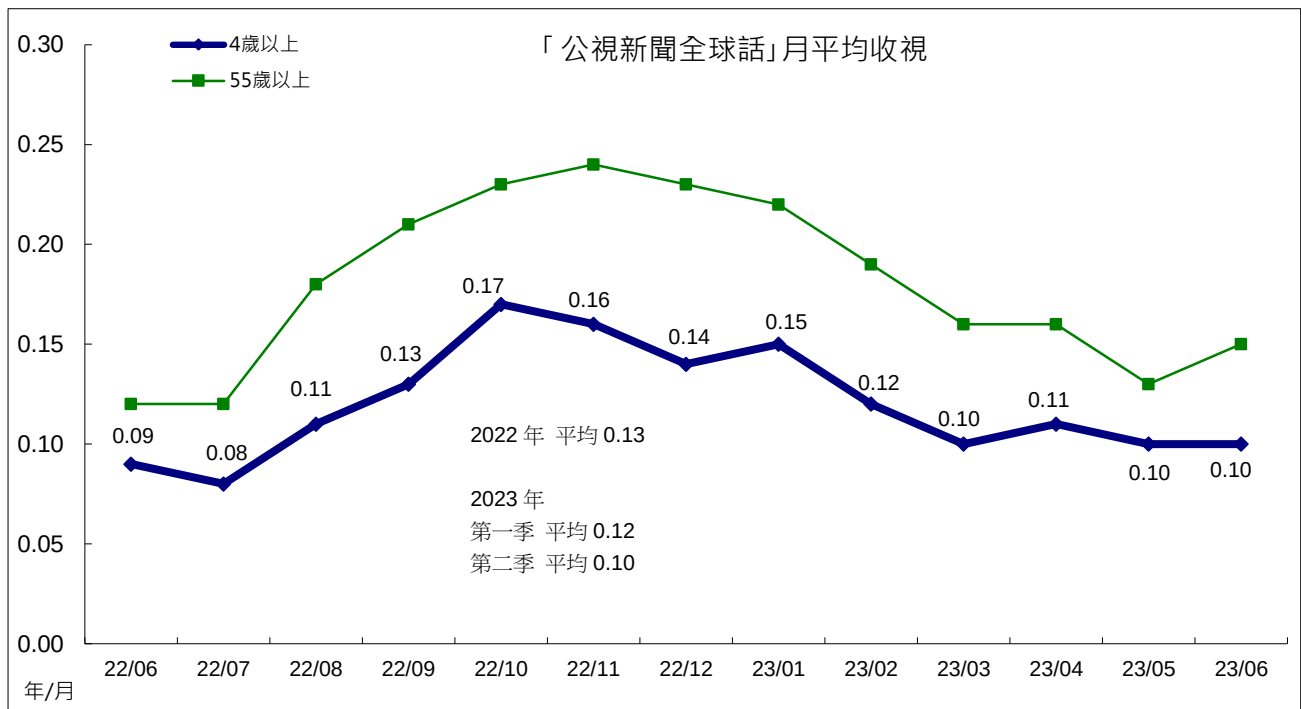
「中晝新聞」2023 年第二季收視時數及觸達人數與上一季相差不大，因而月平均無顯著變化。



(三)1830「公視新聞全球話」

「公視新聞全球話」2023 年 4 月平均 0.11，5 月、6 月平均皆為 0.10。2023 年第一季平均 0.12，第二季平均 0.10。「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」5 月、6 月收視時數下降，因而月平均跟著下滑。

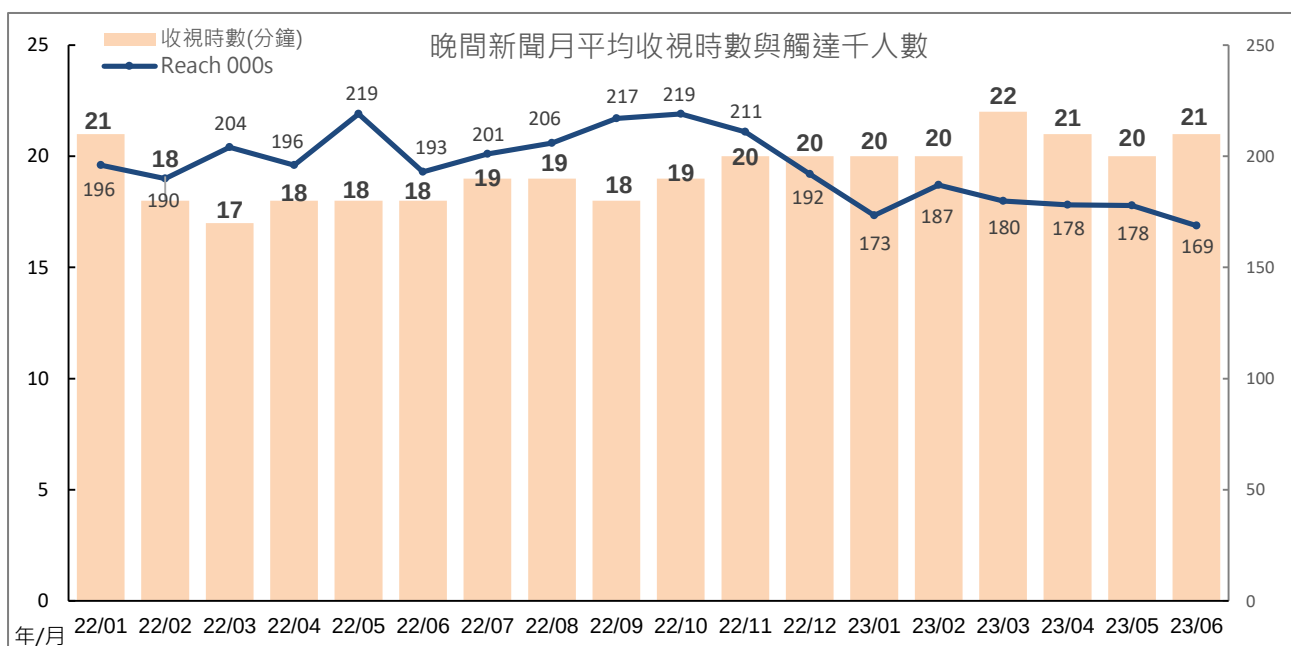
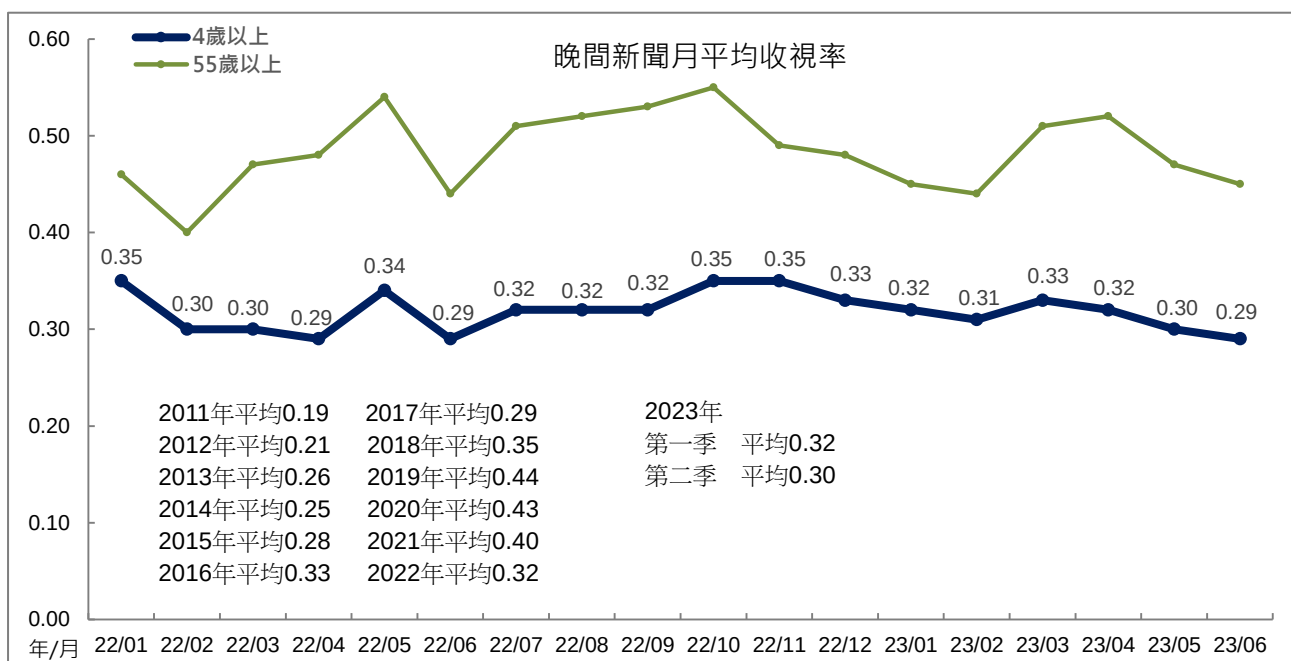


(四)1900 時段

1、「公視晚間新聞」

「晚間新聞」2023 年 4 月平均 0.32，5 月平均 0.30，6 月平均 0.29。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，第二季平均 0.30。

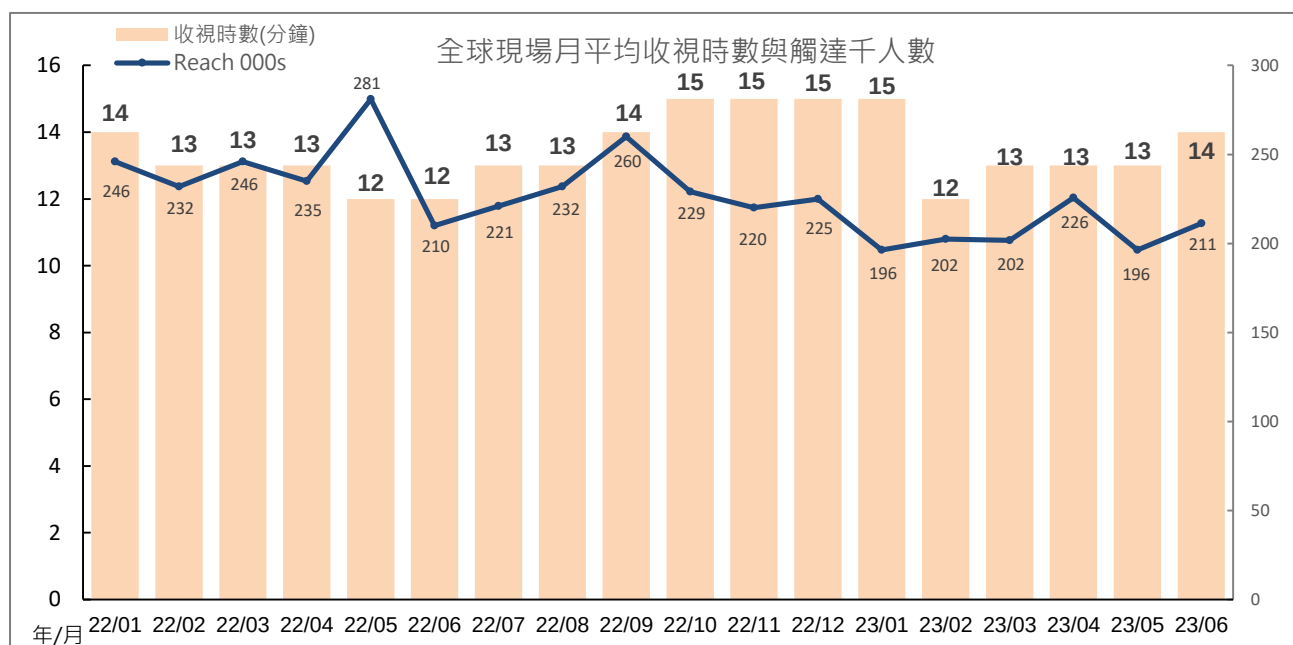
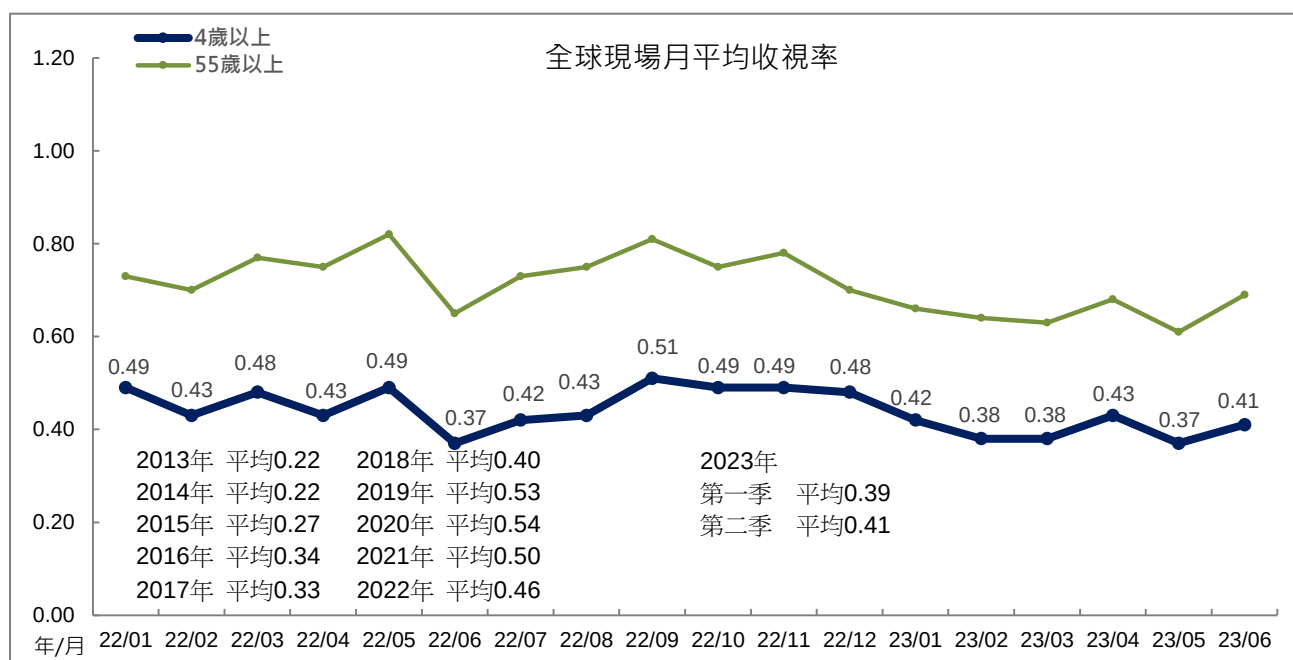
「晚間新聞」2023 年 6 月觸達人數下降，月平均微幅下降。



2、「全球現場」

週末播出的國際新聞「全球現場」，2023 年 4 月平均 0.43，5 月平均 0.37，6 月平均 0.41。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，第二季平均 0.41。

「全球現場」2023 年 4 月、6 月觸達人數上升，月平均也跟著上升。

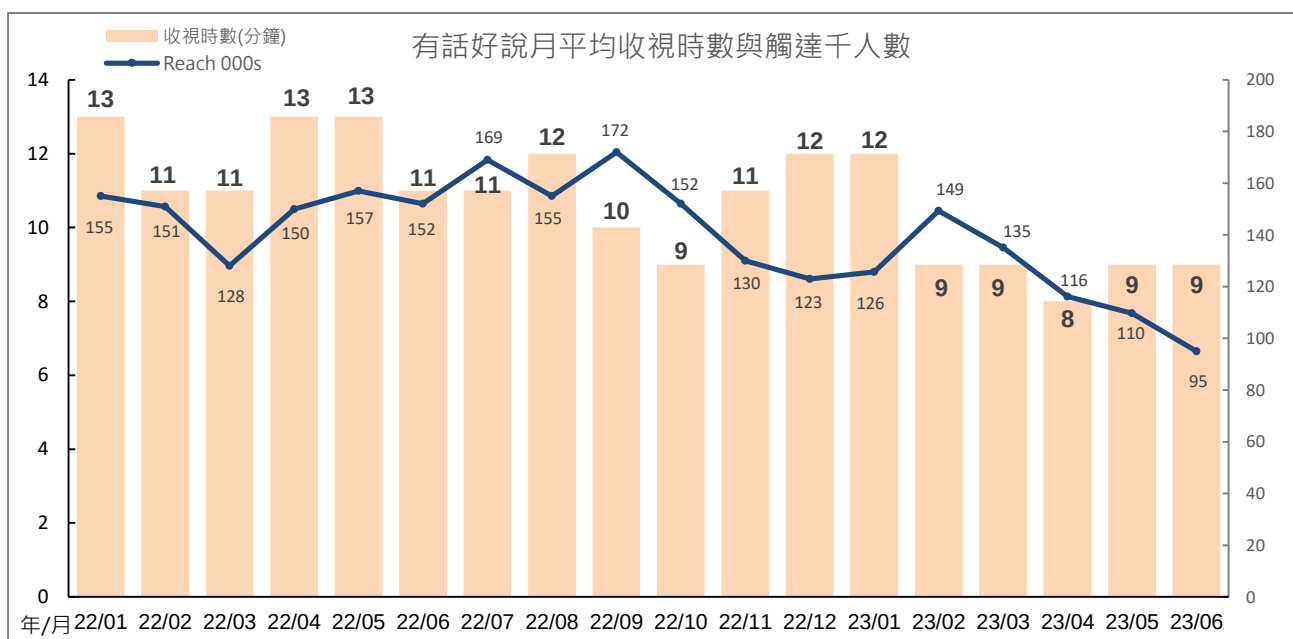
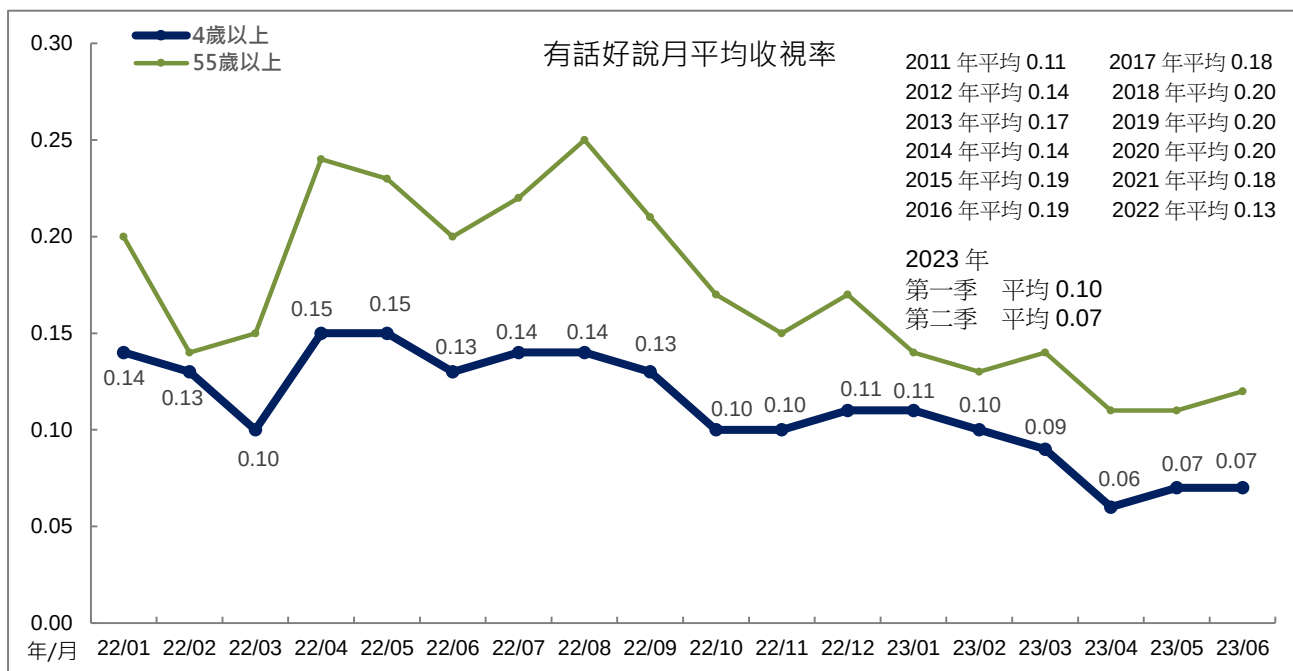


(五)2000 論壇節目

1、「有話好說」

週間「有話好說」2023 年 4 月平均 0.06，5 月、6 月平均皆為 0.07。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，第二季平均 0.07。

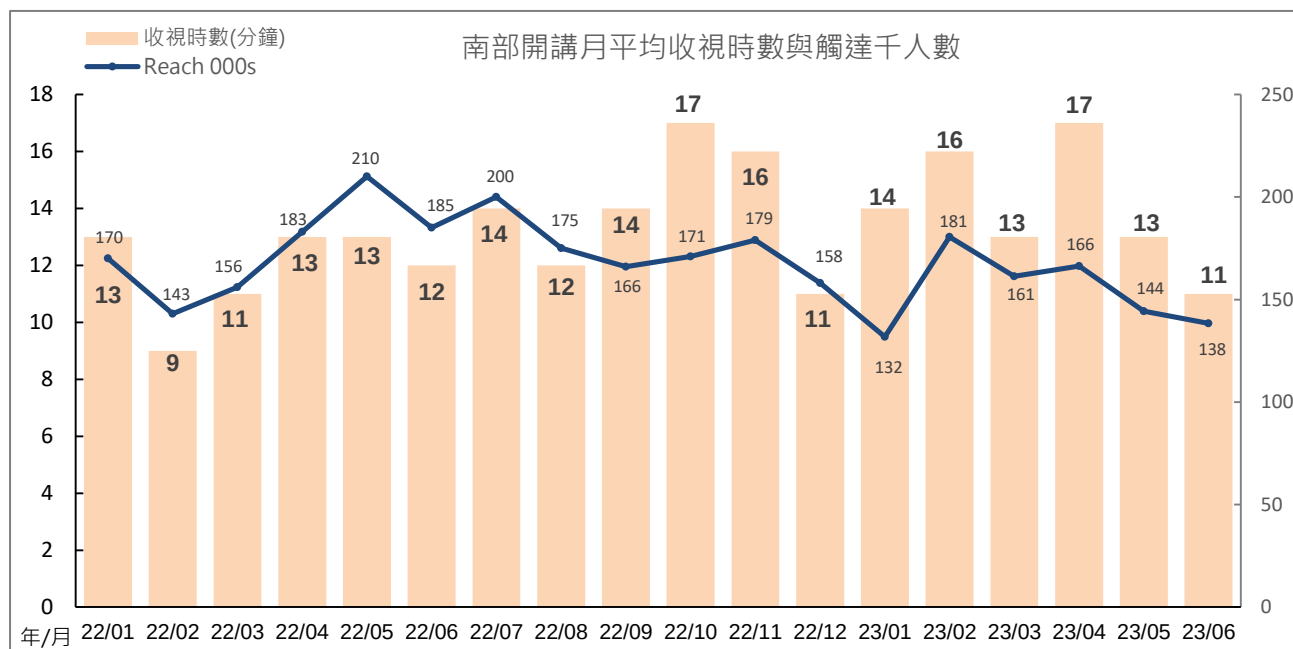
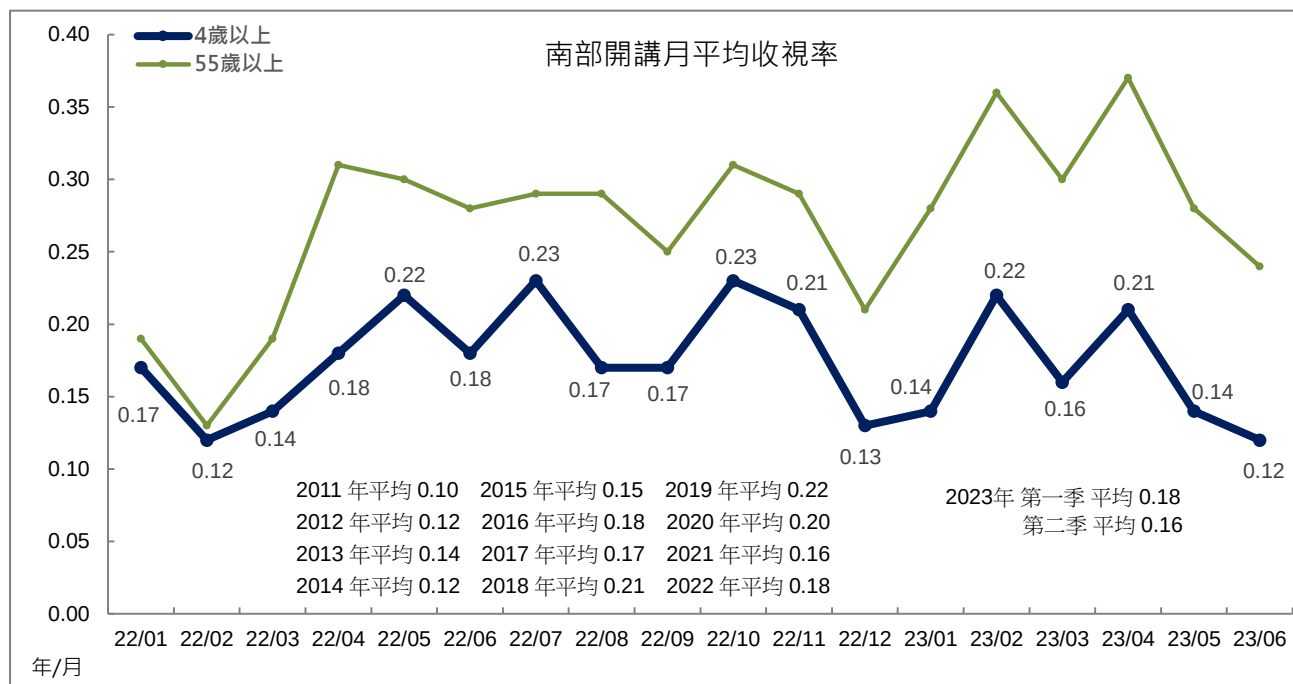
「有話好說」2023 年第二季觸達人數下降，月平均呈現下滑趨勢。



2、「南部開講」

「南部開講」2023年4月平均0.21，5月平均0.14，6月平均0.12。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，第二季平均0.16。

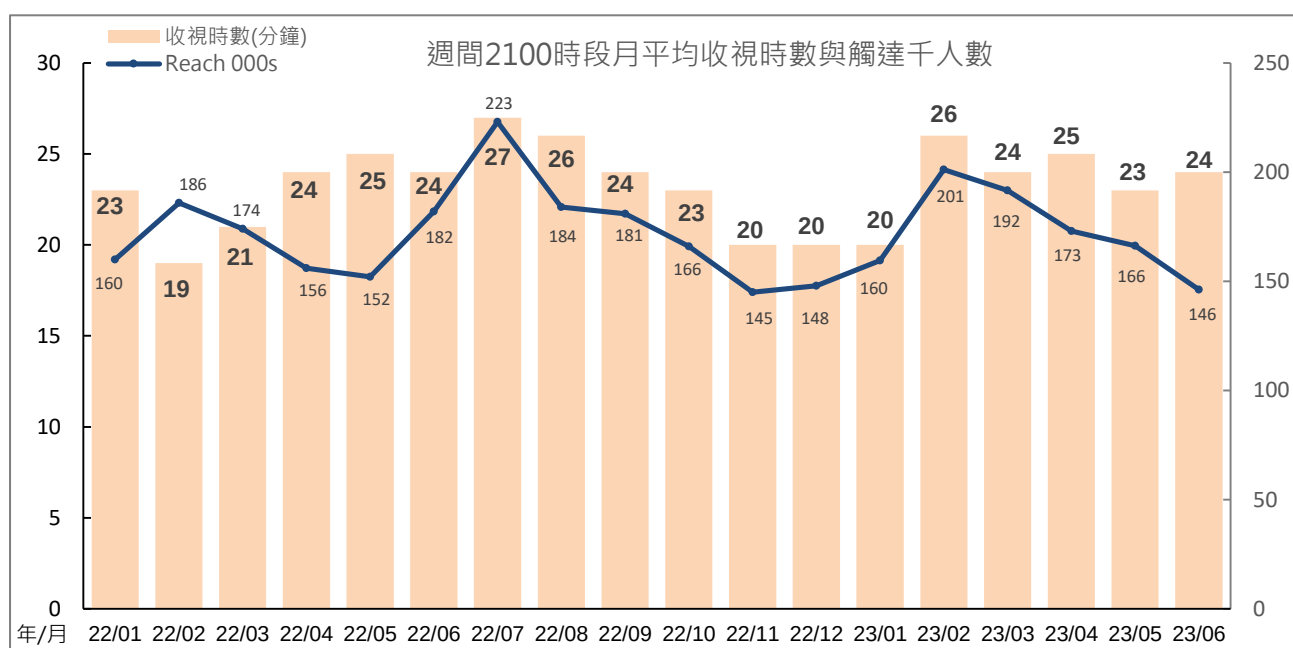
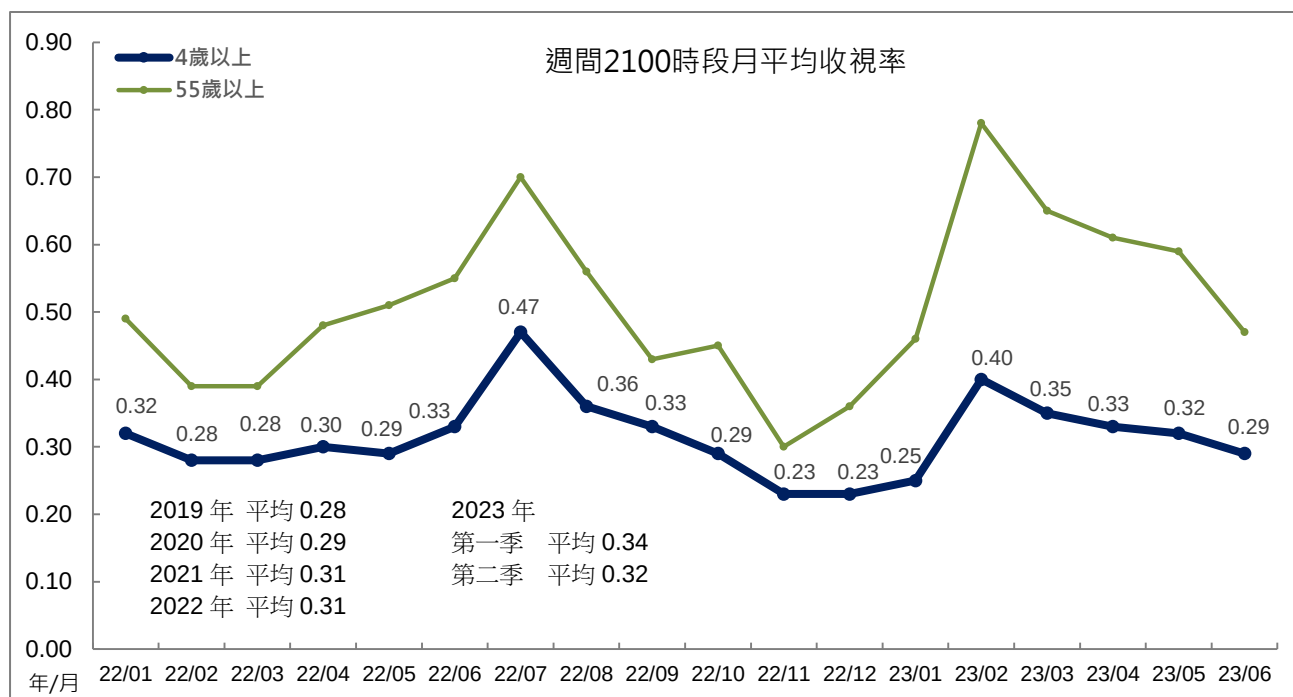
「南部開講」2023年5月、6月收視時數及觸達人數下滑，月平均跟著下降。



(六)2100 時段

週間 2100 時段，2023 年 4 月平均 0.33，5 月平均 0.32，6 月平均 0.29。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，第二季平均 0.32。

週間 2100 時段，2023 年 6 月觸達人數下降，月平均跟著下滑。



2023 年第二季週間 2100 時段播出節目包括「無事坐巴士」、「浩克慢遊」、「誰來晚餐 14」、「我在工場拍拍手」及「群山之島與不去會死的他們 2」，其中以「誰來晚餐 14」收視最高，平均 0.43。各節目收視詳見下表。

2023 年第二季週間 2100 時段節目收視

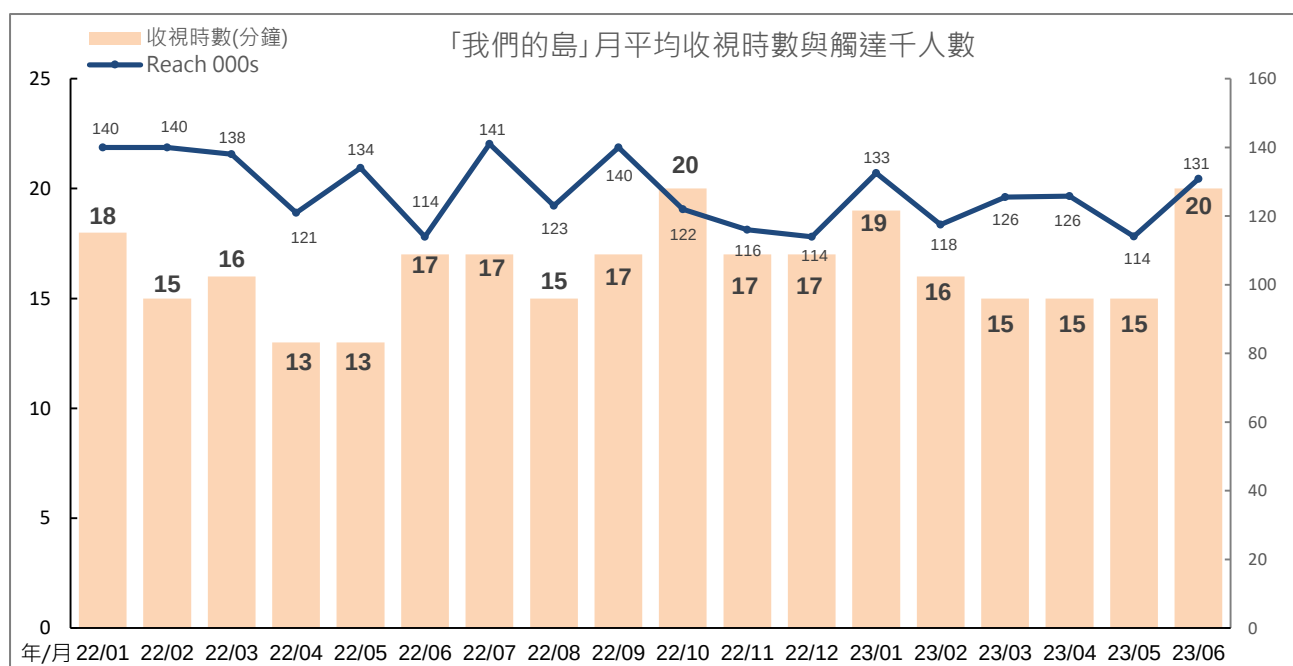
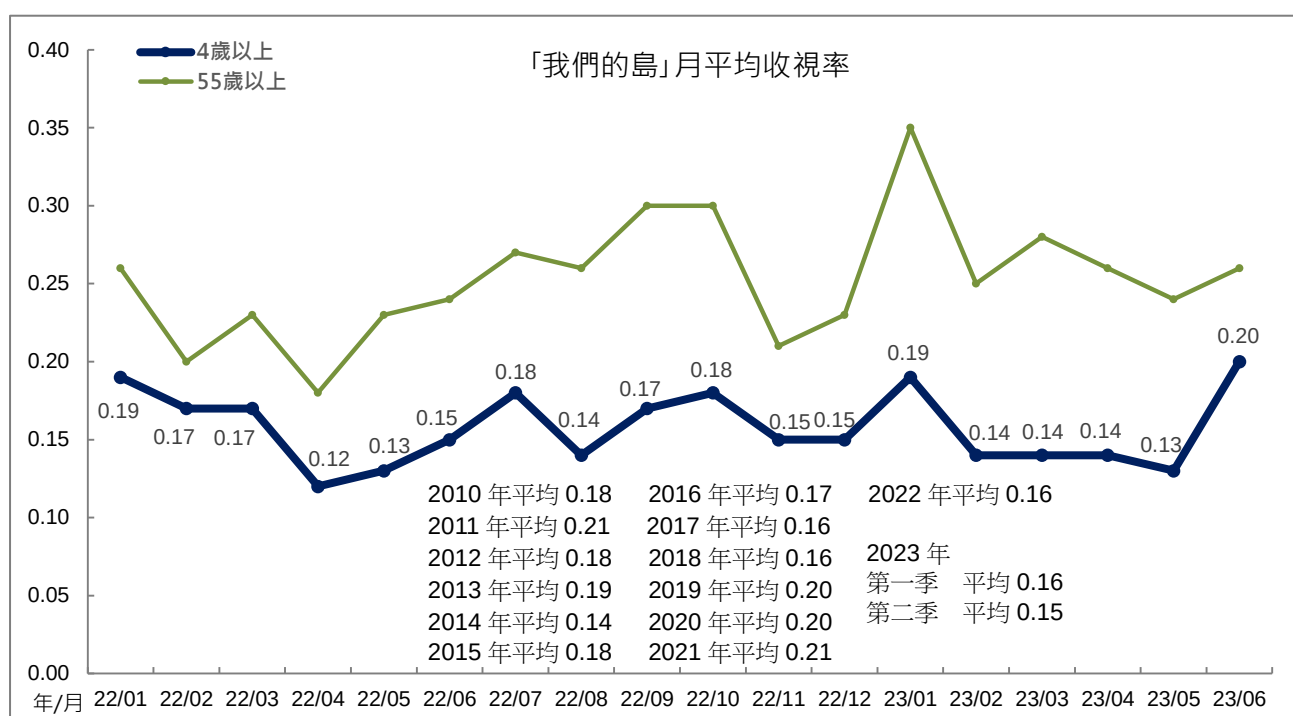
節目名稱	TVR	000s	Share	收視時數 (分鐘)	Reach 000s	節目集數
無事坐巴士	0.30	64.2	1.06	24	160.3	39
浩克慢遊	0.33	70.2	1.12	24	174.9	4
誰來晚餐 14	0.43	92.8	1.49	28	201.1	13
我在工場拍拍手	0.24	50.8	0.83	15	109.1	16
群山之島與不去會死的他們 2	0.13	28.7	0.47	25	69.4	1

(七)2200 時段

1、週一 2200 「我們的島」

「我們的島」2023 年 4 月平均 0.14，5 月平均 0.13，6 月平均 0.20。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，第二季平均 0.15。

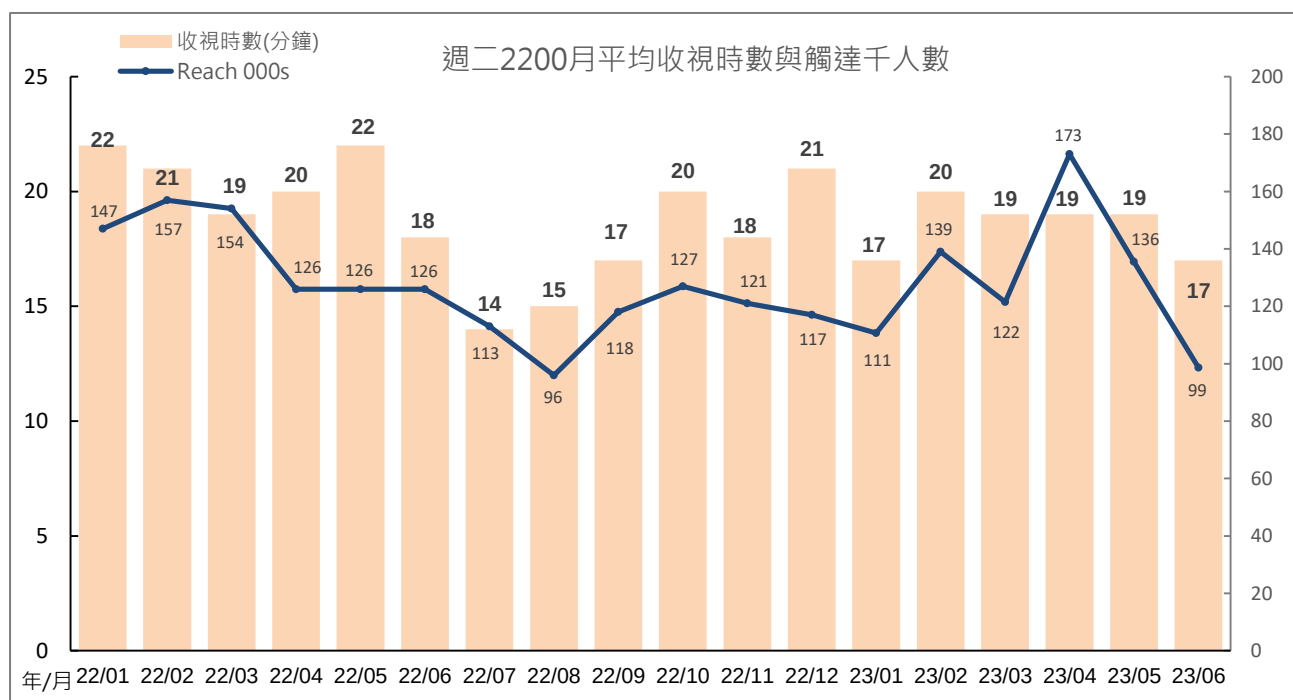
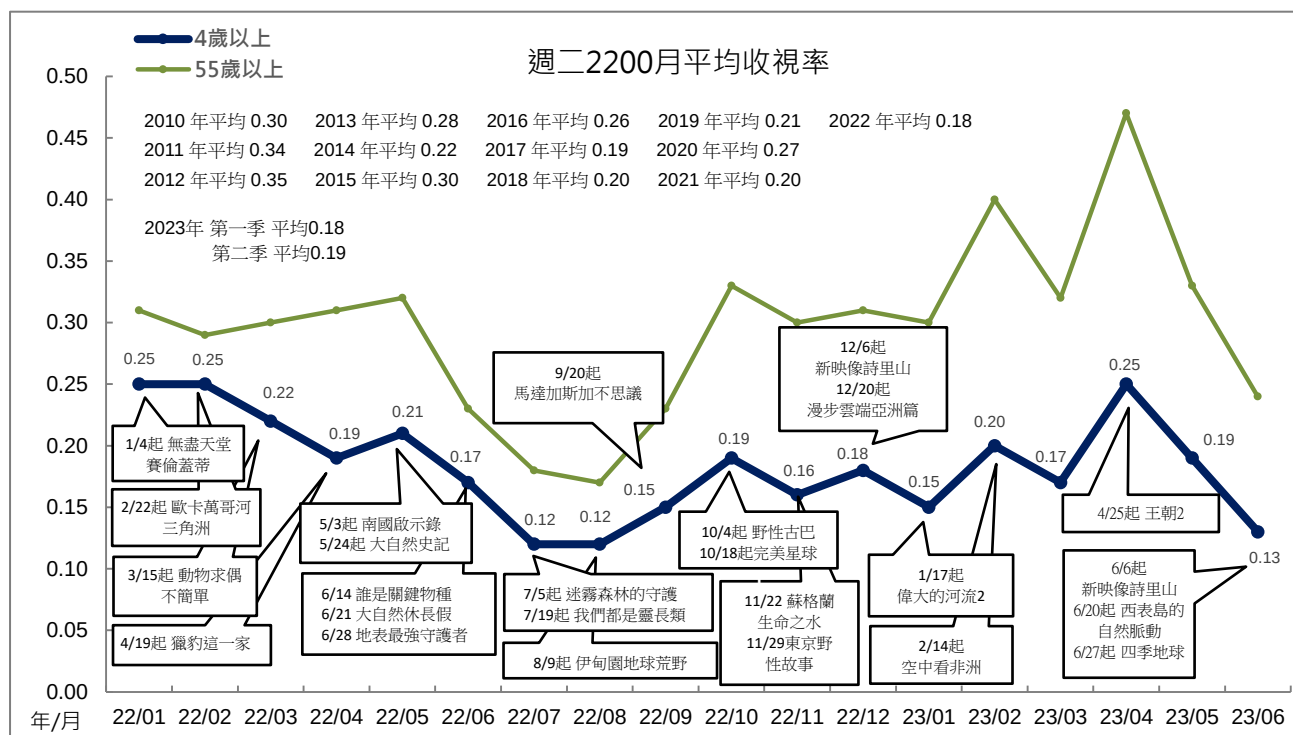
「我們的島」2023 年 6 月收視時數及觸達人數上升，月平均上升至 0.20，為近一年半來收視表現最佳月份。



2、週二 2200

週二 2200 時段 2023 年 4 月平均 0.25，5 月平均 0.19，6 月平均 0.13。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，第二季平均 0.19。

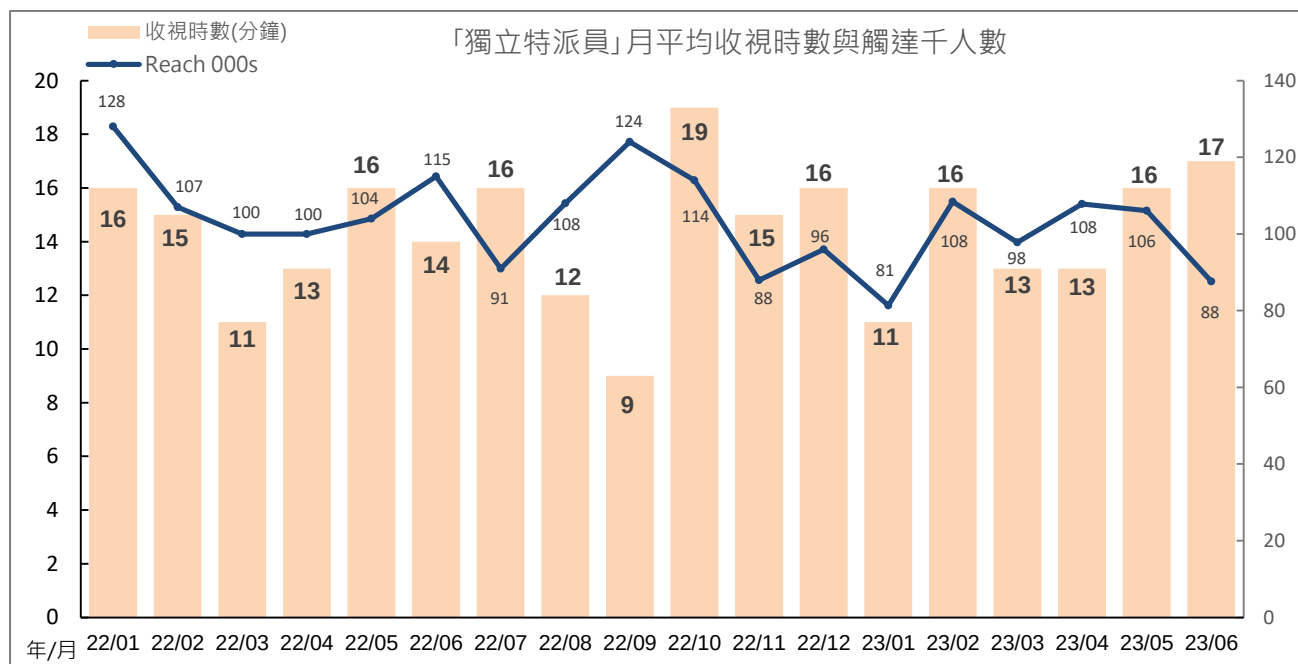
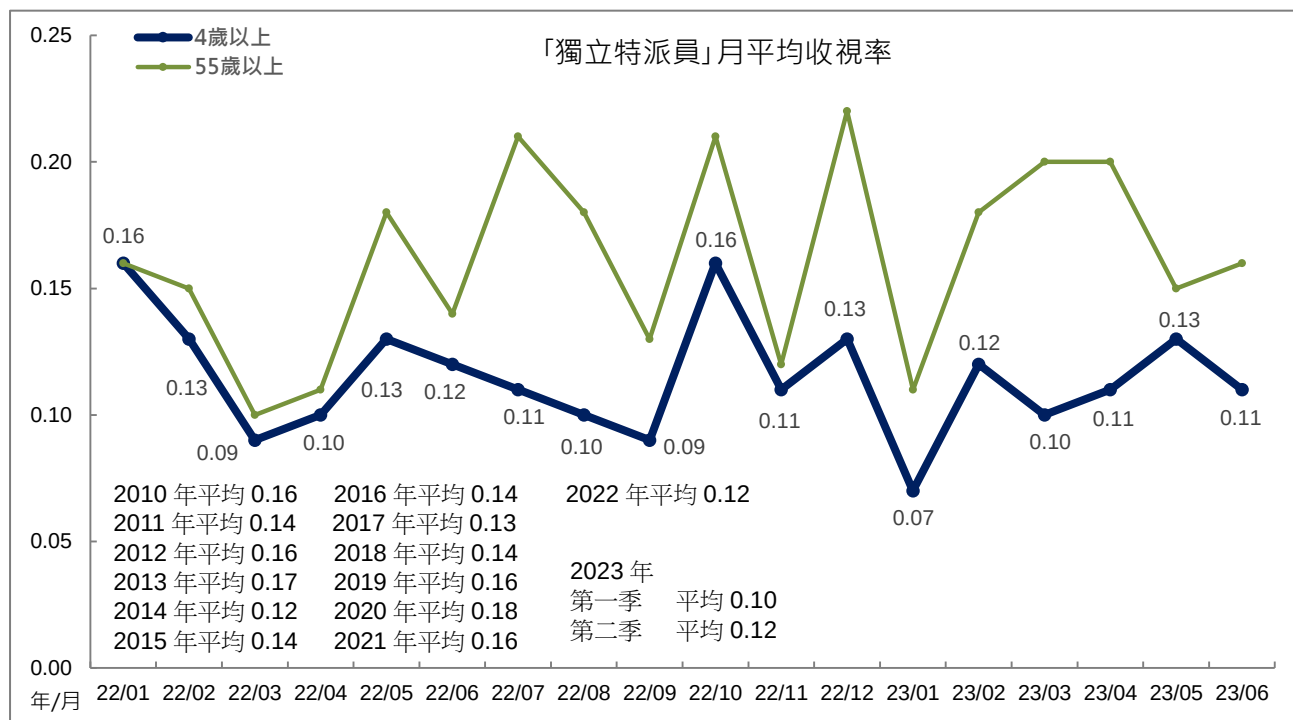
週二 2200 時段 2023 年 4 月觸達人數上升，月平均也跟著上升。6 月收視時數及觸達人數皆下滑，月平均也跟著下降。



3、週三 2200「獨立特派員」

「獨立特派員」2023 年 4 月平均 0.11，5 月平均 0.13，6 月平均 0.11。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 年第一季平均 0.10，第二季平均 0.12。

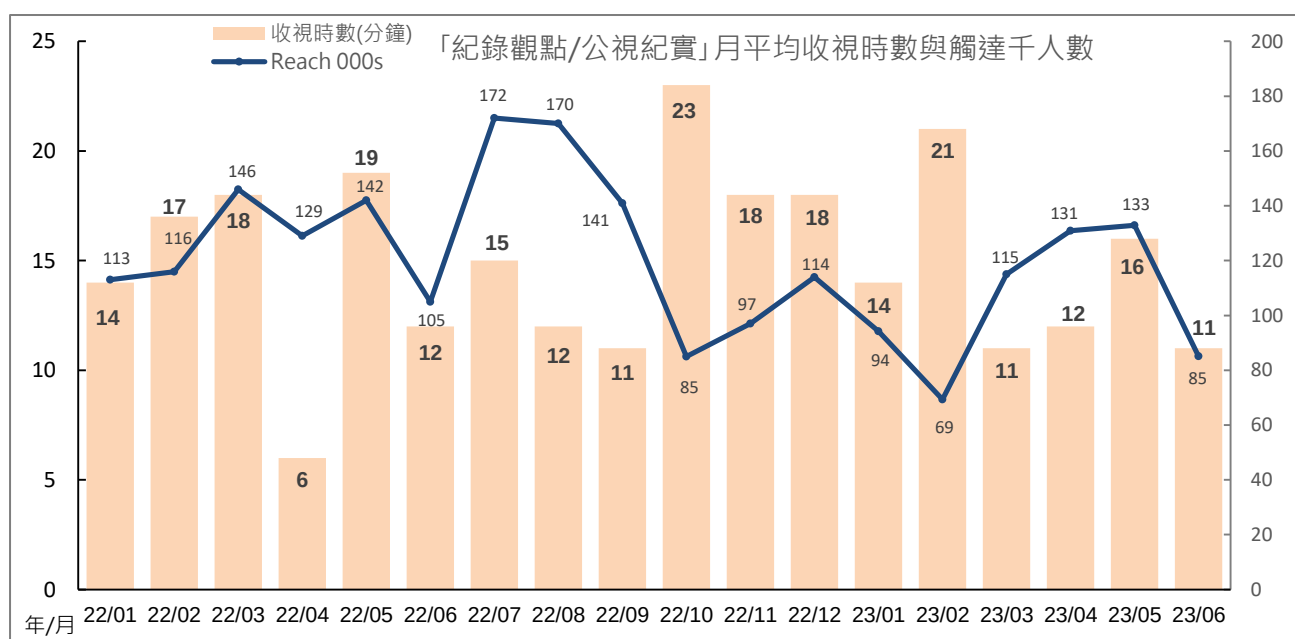
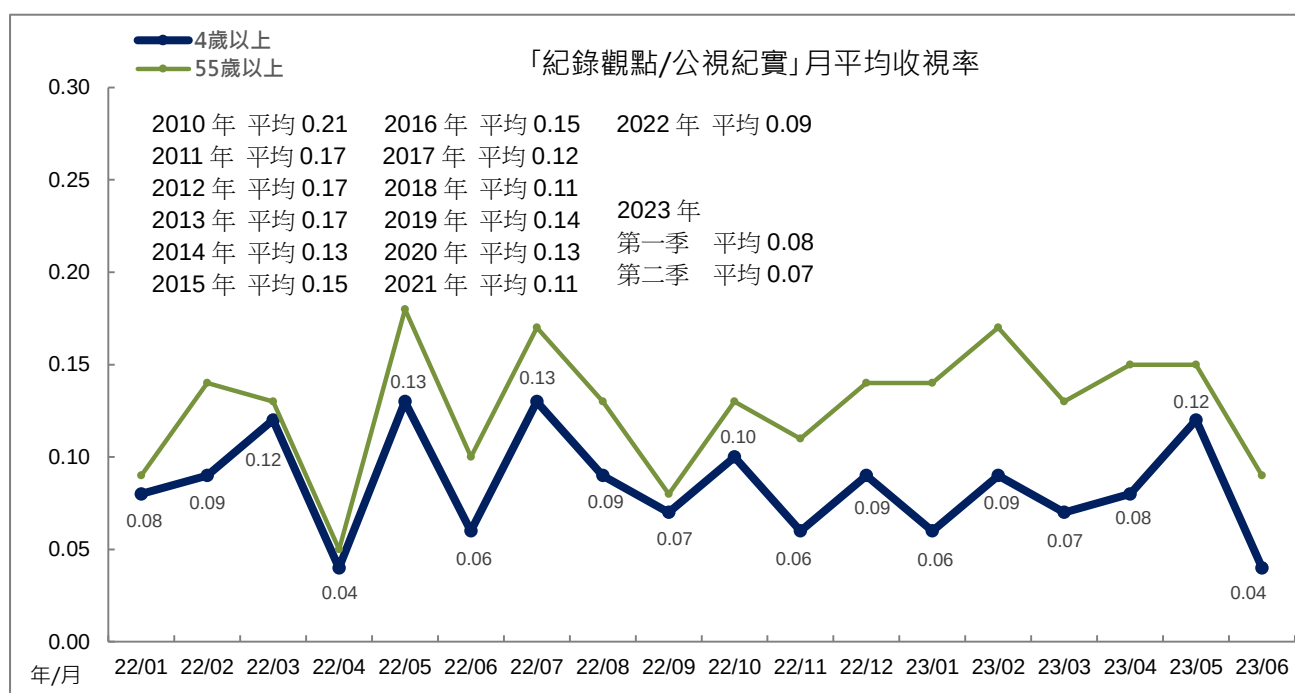
「獨立特派員」2023 年 5 月收視時數及觸達人數上升，因而月平均也跟著上升。



4、週四 2200「紀錄觀點」及「公視紀實」

「紀錄觀點/公視紀實」2023 年 4 月平均 0.08，5 月平均 0.12，6 月平均 0.04。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，第二季平均 0.07。

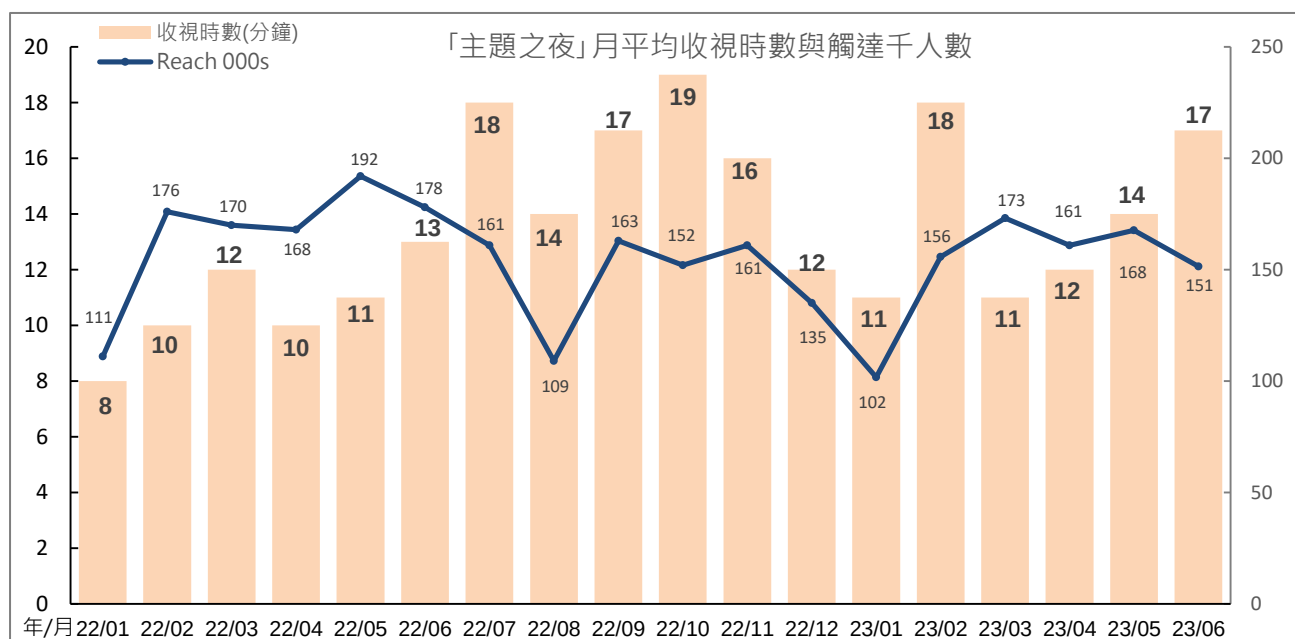
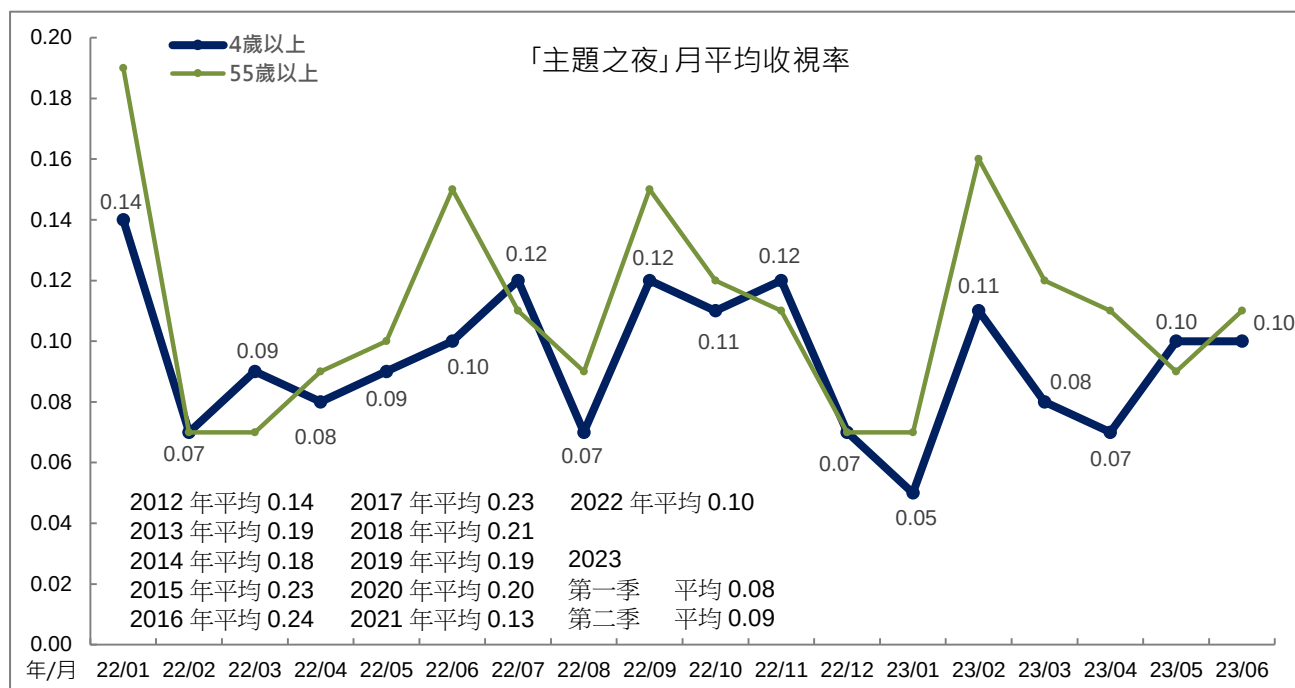
「紀錄觀點」2017 年 2 月起移至週四播出，並且播出的紀錄片不限為 60 分鐘。2021 年 2 月底至 5 月底改播「公視紀實」。2023 年第二季期間播出內容以「紀錄觀點稻浪上的夢想家」收視最高，平均 0.25。



5、週五 2200 時段「主題之夜/公視紀實」

週五 2200「主題之夜」2023 年 4 月平均 0.07，5 月、6 月平均皆為 0.10。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，第二季平均 0.09。

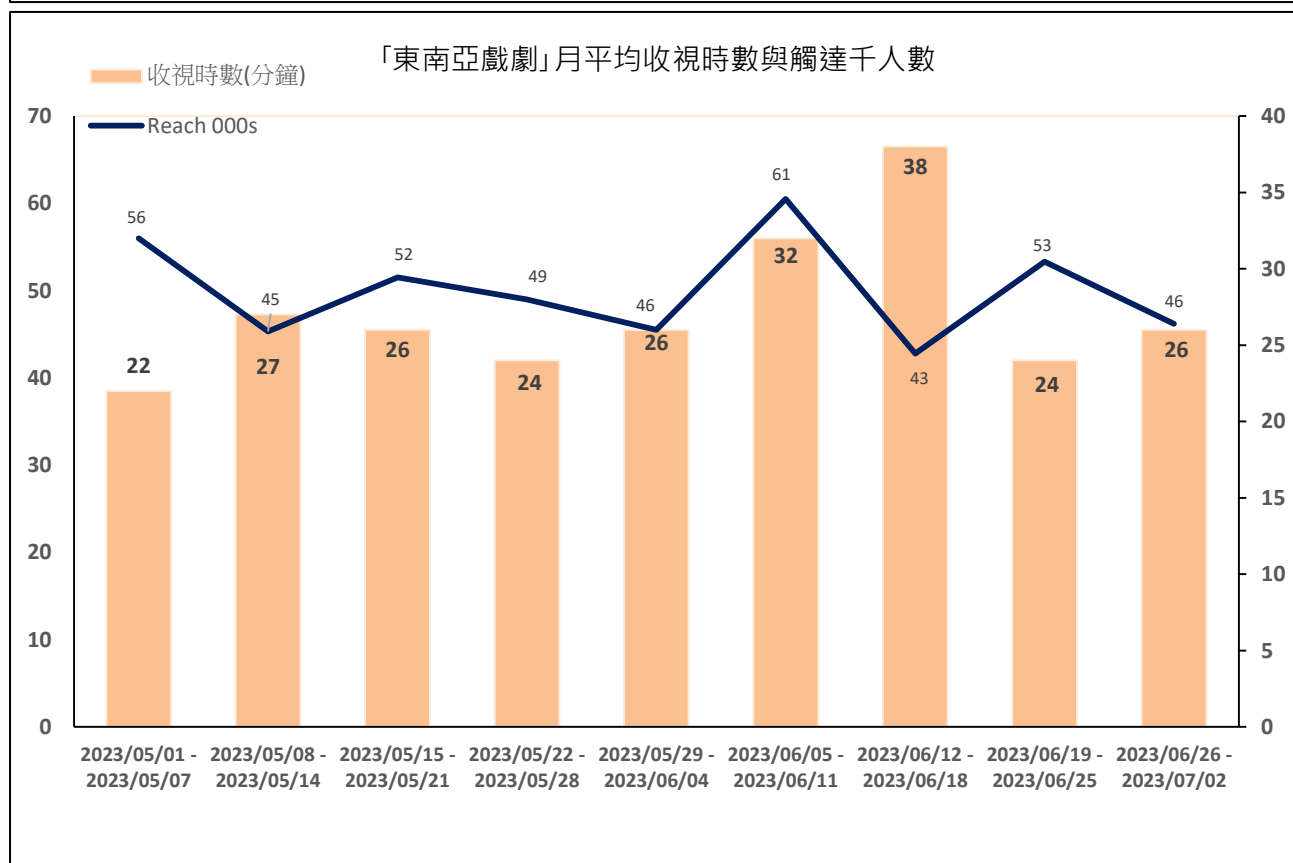
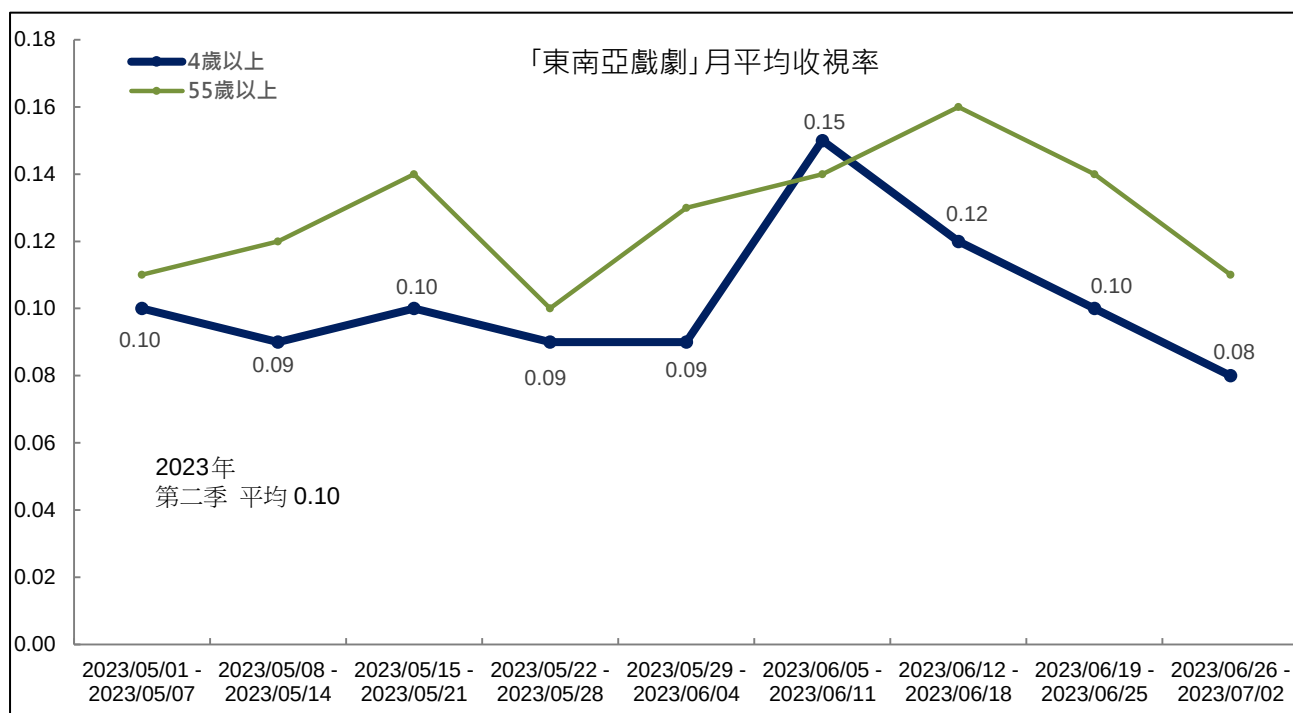
2023 年第二季期間播出內容以「公視主題之夜 SHOW 地表最大家族」及「公視主題之夜 SHOW 危機四伏的印度公路」收視最高，平均皆為 0.14。



6、週一至週三 2300 時段「東南亞戲劇」

2023 年第二季起，週一至週三 23:00 時段播出東南亞連續劇。2023 年 5 月 1 日起播出泰國劇「天生一對」，2023 年 5 月平均 0.09，6 月平均 0.11，2023 年 6 月 5 日至 6 月 11 日週平均達 0.15，為表現最好的一週。2023 年第二季平均 0.10。

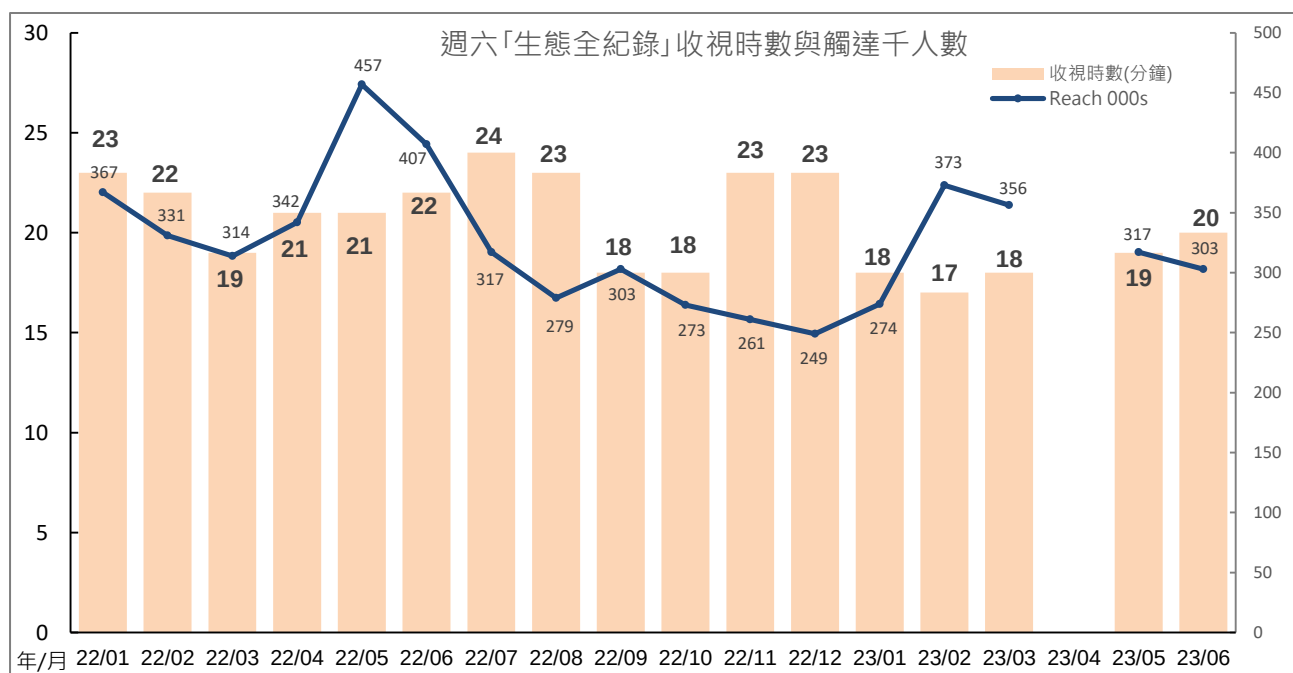
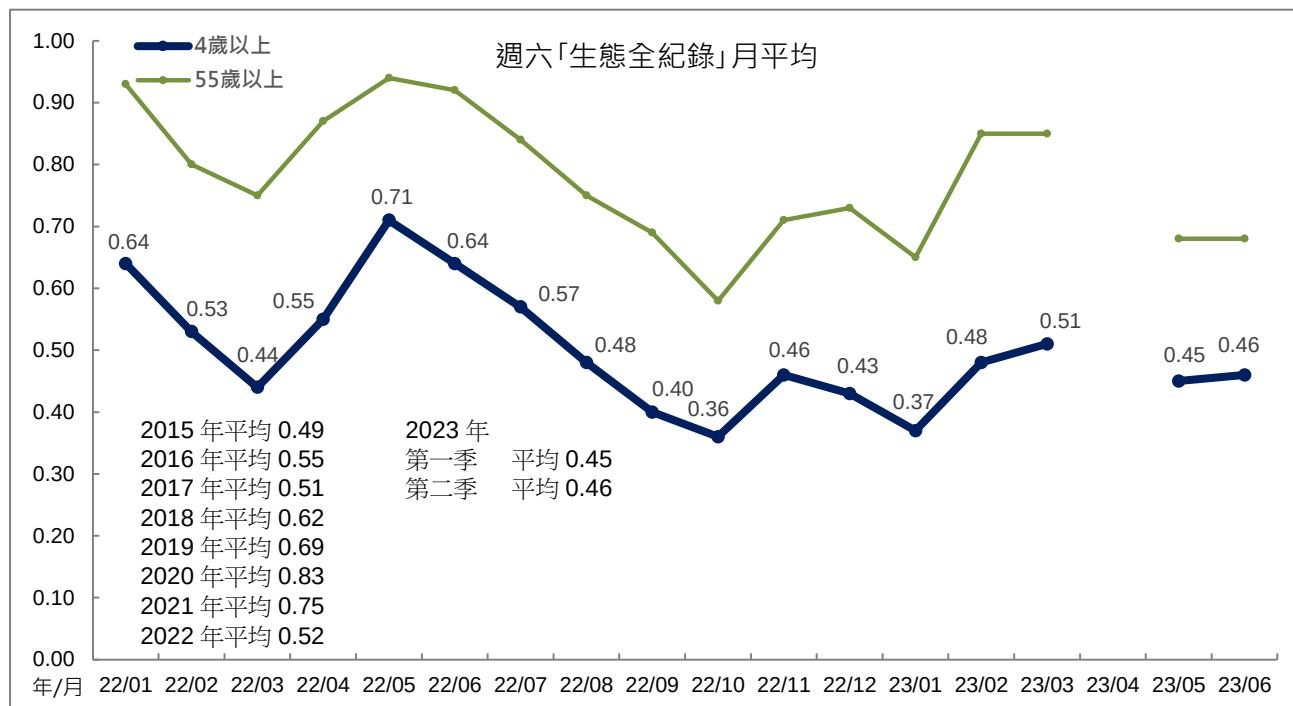
「天生一對」2023 年 6 月 5 日至 6 月 11 日觸達人數上升，因而週平均也跟著上升。



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 5 月平均 0.45，6 月平均 0.46。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，第二季平均 0.46。2023 年 4 月因安排播出連續劇「和平歸來」(平均收視 0.66)，故 4 月「生態全紀錄」無呈現收視曲線。

「生態全紀錄」2023 年第二季期間播出內容以「冰凍星球 2」收視最高，平均 0.63。



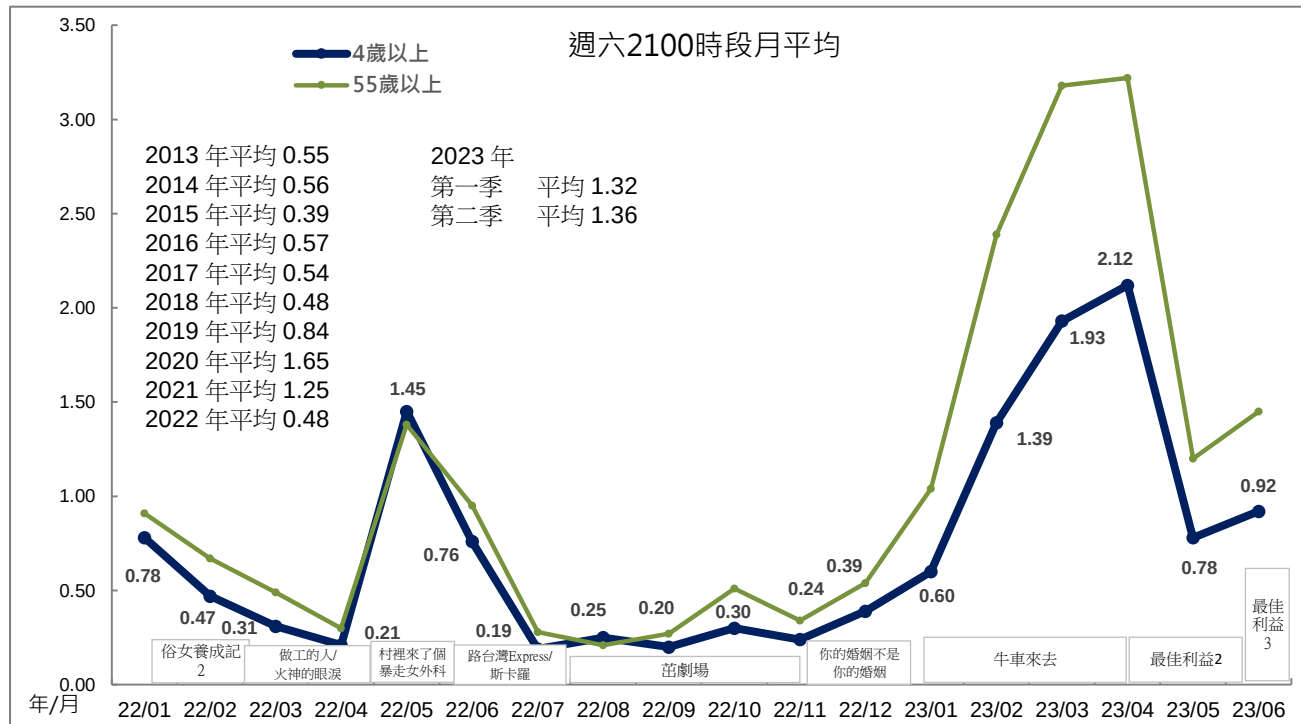
「生態全紀錄」播出節目(依播出順序)

播出日期	節目名稱	TVR	000s	收視時數 (分鐘)	Reach 000s
2021/10/16	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	大彎公園	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
2023/5/6-6/10	冰凍星球 2	0.49	105.9	20	316.6
2023/6/17-6/24	動物鄰居幫幫忙	0.35	75.7	16	289.9

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 4 月平均 2.12，5 月平均 0.78，6 月平均 0.92。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，第二季平均 1.36。

2023 年第二季期間播出戲劇「牛車來去」平均 1.67，「最佳利益 2」平均 0.77，「最佳利益 3」平均 0.92。



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府喜事	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
2023/1/14-4/22	牛車來去	1.67	360.1	6.47	38	552.5
2023/4/29-5/27	最佳利益 2	0.77	166.5	2.98	29	294.4
2023/6/3-6/24	最佳利益 3	0.92	197.1	3.64	36	329.0

週六 2100 時段「最佳利益 2」觀眾以女性、55 歲以上、其他北部加宜蘭、都會區、有工作女性、大專以上學歷、有線收看觀眾比例較高。「最佳利益 3」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。

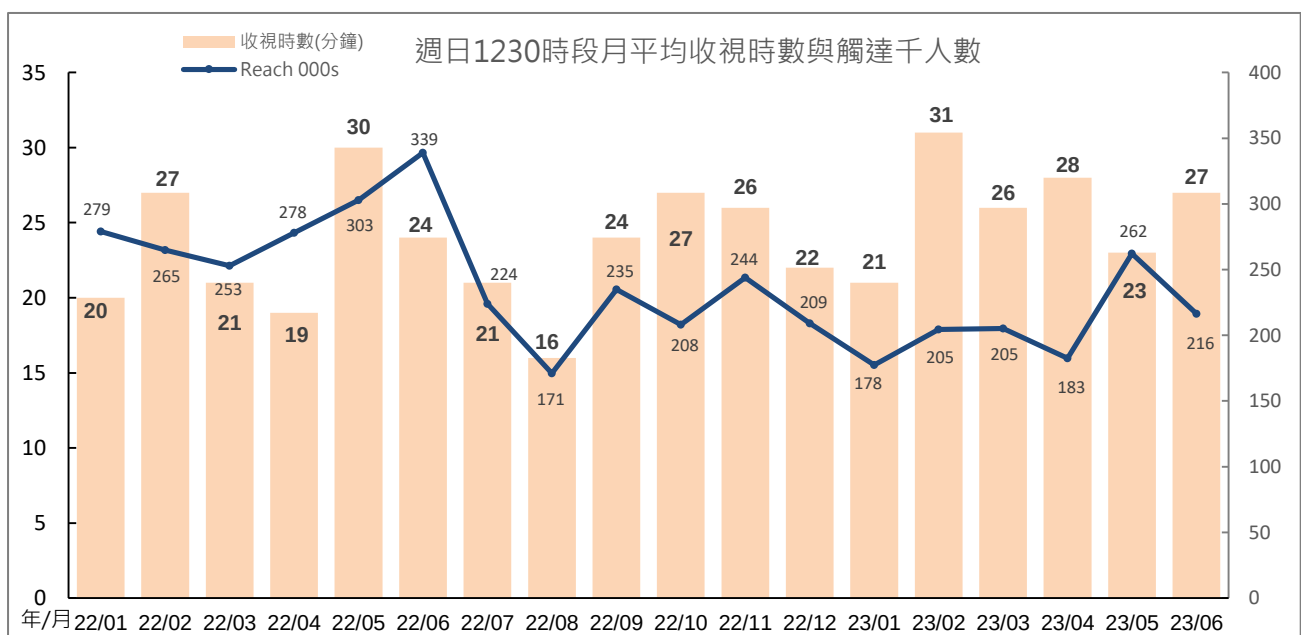
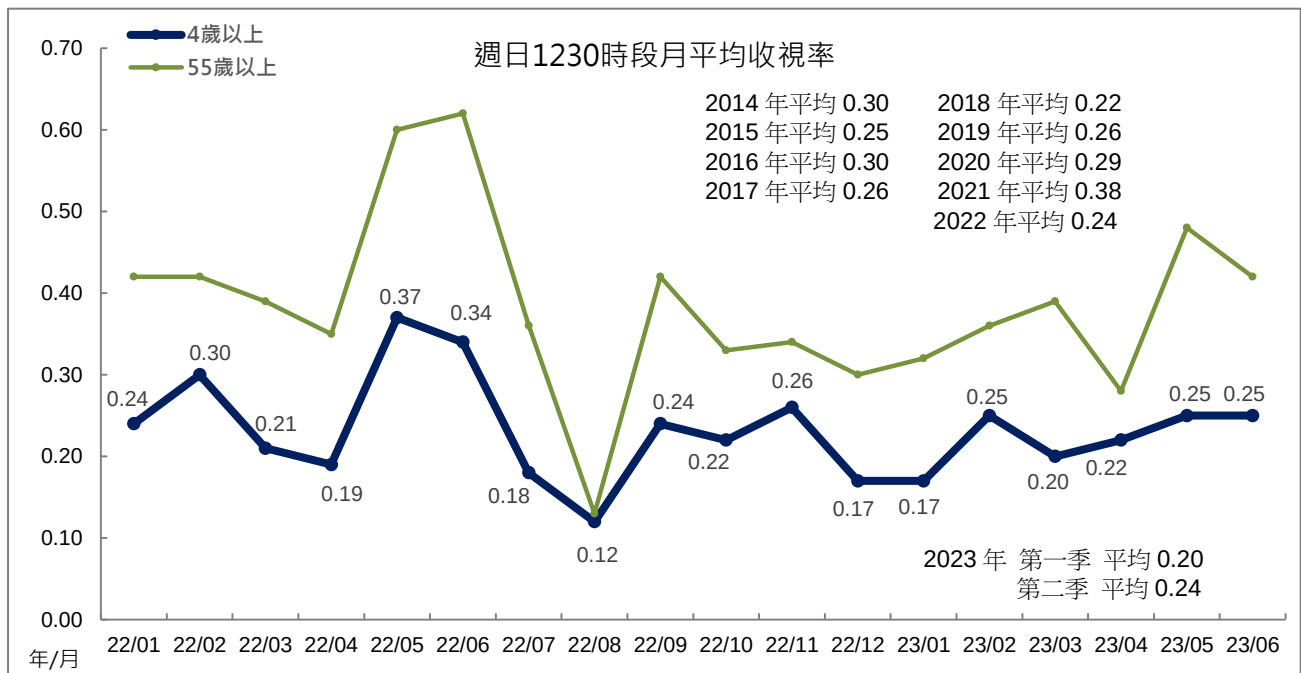
週六連續劇觀眾輪廓

分眾項目	最佳利益 2					最佳利益 3				
	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	0.77	166.5	100	29	294.5	0.92	197.1	100	36	329.0
男性	0.56	59.3	36	27	112.3	0.72	76.5	39	34	137.8
女性	0.98	107.2	64	30	182.2	1.11	120.6	61	38	191.3
4-14	0.21	4.5	3	21	9.6	0.22	4.7	2	38	7.8
15-24	0.31	7.1	4	40	10.1	0.48	10.8	5	34	19.1
25-34	0.57	16.8	10	35	25.3	0.39	11.6	6	31	20.3
35-44	0.74	26.0	16	32	41.9	0.79	27.6	14	41	41.3
45-54	0.80	27.3	16	28	50.4	1.07	36.5	19	35	63.6
55+	1.17	84.9	51	28	157.0	1.45	105.8	54	36	176.9
大台北	0.76	39.9	24	26	78.4	0.92	47.9	24	34	83.5
其他北部+宜蘭	1.08	50.4	30	33	79.8	1.21	56.2	29	39	89.0
中部+花蓮	0.65	37.5	23	29	69.2	0.75	43.2	22	36	76.4
南部+台東	0.66	38.7	23	30	67.1	0.84	49.8	25	38	80.0
區/都會	0.86	81.6	49	31	137.7	1.07	101.5	52	38	160.0
市/鎮(縣)	0.65	44.2	27	28	82.3	0.77	52.3	27	35	93.1
鄉村	0.77	40.7	24	28	74.5	0.82	43.3	22	35	75.9
有工作的男性	0.58	39.8	24	28	74.8	0.73	49.8	25	33	92.1
有工作的女性	1.10	63.6	38	33	101.0	1.12	64.9	33	39	100.9
學生	0.28	8.8	5	29	15.1	0.37	11.7	6	36	18.6
家庭主婦	1.15	25.8	16	29	48.0	1.22	27.5	14	37	45.3
沒有工作/退休	0.82	28.5	17	27	55.5	1.25	43.1	22	36	72.2
小學或以下	0.31	11.1	7	20	31.2	0.44	15.5	8	29	33.0
初中	0.96	19.0	11	30	33.1	1.15	23.0	12	37	37.9
高中	0.84	46.8	28	28	86.6	1.08	60.3	31	38	95.9
大專或以上	0.86	89.5	54	32	143.6	0.94	98.3	50	37	162.3
無線接收	1.21	71.5	43	29	125.7	1.63	96.2	49	37	159.9
有線接收	0.61	95.0	57	29	168.8	0.65	100.9	51	36	169.1

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 4 月平均 0.22，5 月、6 月平均皆為 0.25。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，第二季平均 0.24。

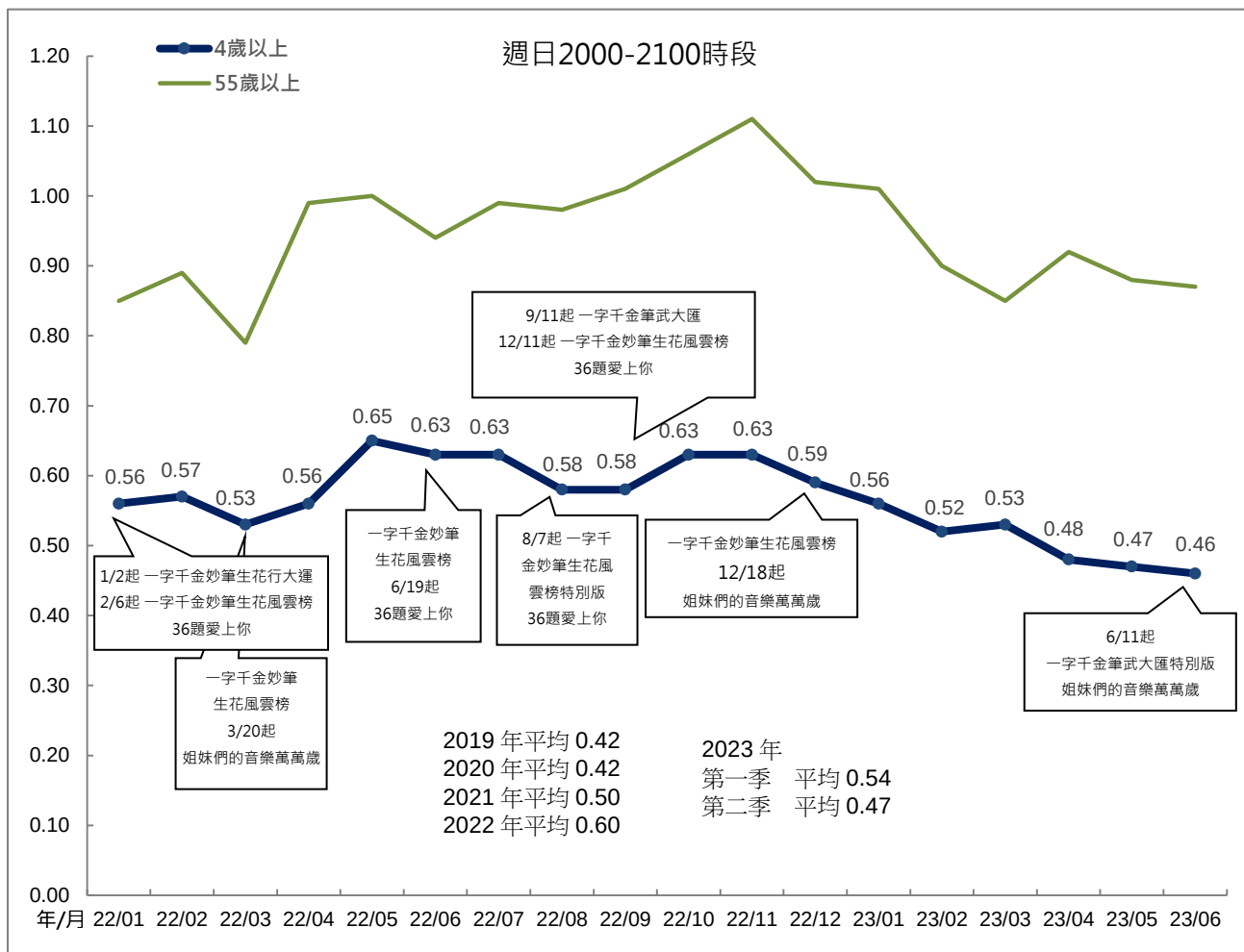
第二季期間播出電影，以「老大人」收視最高，平均為 0.42，其次為「養老金都沒了啦啦!」，平均 0.36。



八、重點節目—週日 2000 時段收視分析

週日 2000 時段，2023 年 4 月平均 0.48，5 月平均 0.47，6 月平均 0.46。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，第二季平均 0.47。

第二季期間播出節目「一字千金妙筆生花風雲榜」平均 0.81，「一字千金筆武大匯特別版」平均 0.64，「姐妹們的音樂萬萬歲」平均 0.23。



週日 2000 時段 2022 年第三季至 2023 年第二季播出節目

播出日期	節目名稱	TVR	000s	Share	收視時數 (分鐘)	Reach 000s
2022/9/11-12/4	一字千金筆武大匯	0.91	197.5	2.88	29	414.6
2022/12/11-2023/6/4	一字千金妙筆生花風雲榜	0.81	174.2	2.61	31	347.7
2023/6/11-6/25	一字千金筆武大匯特別版	0.64	138.0	2.07	25	334.5

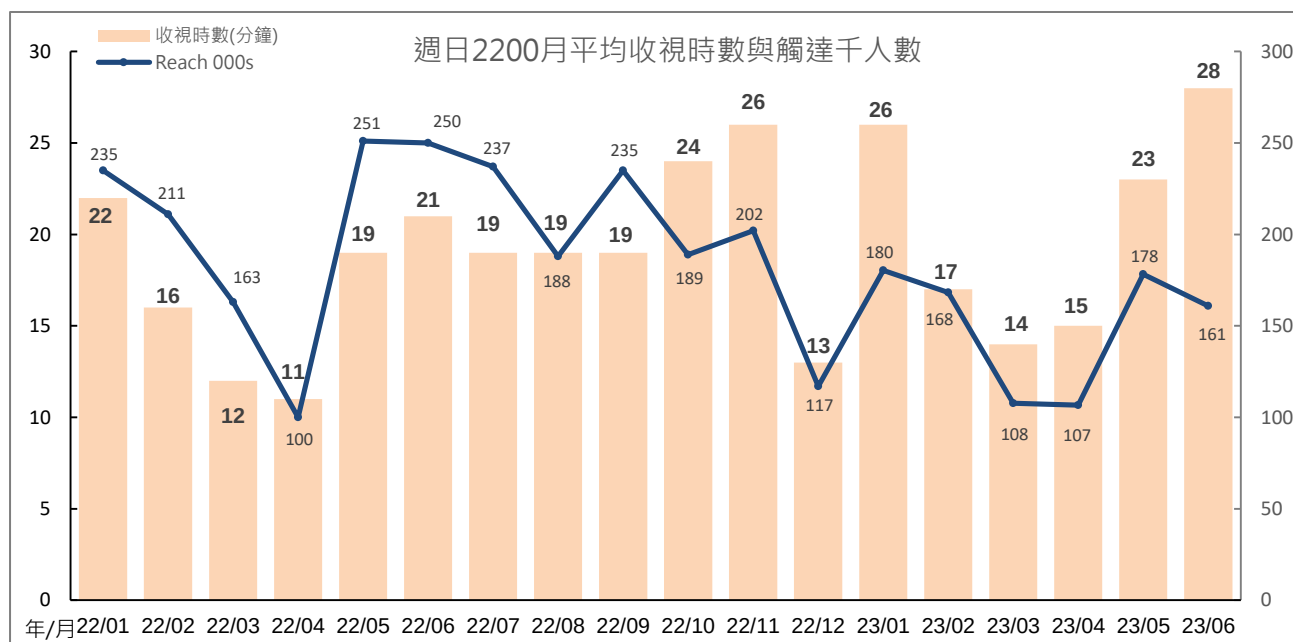
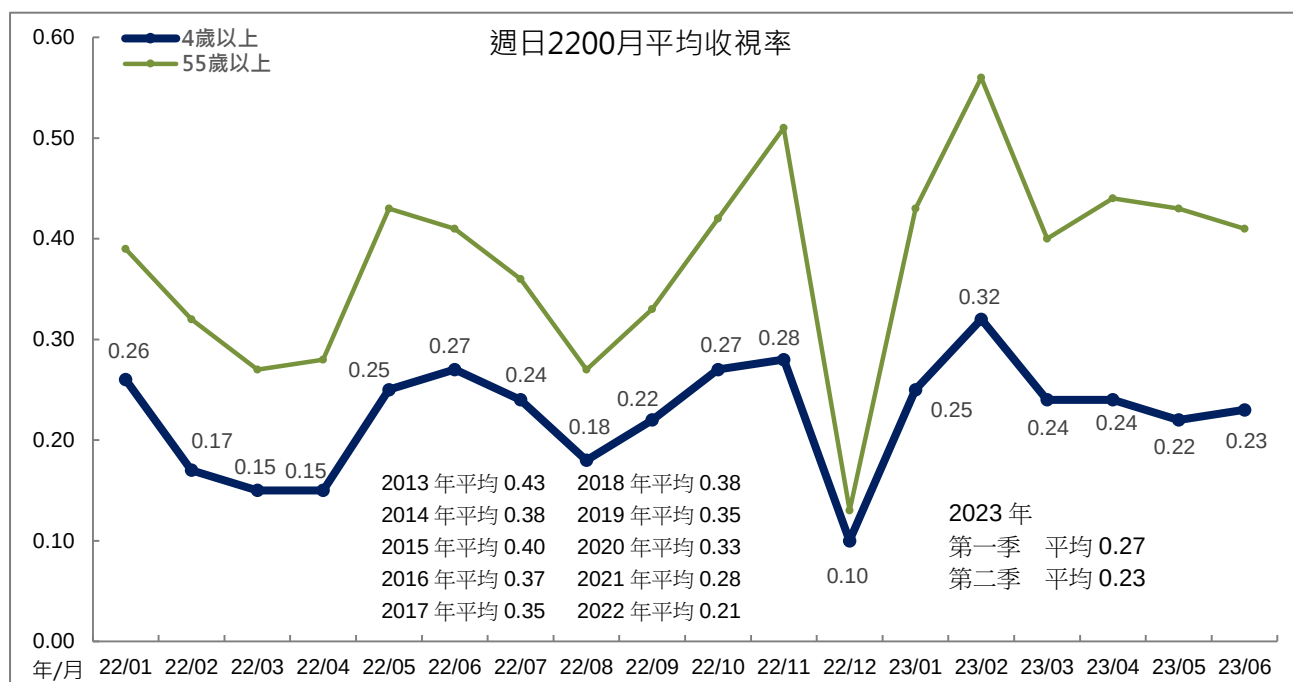
週日 2100 時段 2022 年第四季至 2023 年第二季播出節目

播出日期	節目名稱	TVR	000s	Share	收視時數 (分鐘)	Reach 000s
2022/12/18-2023/6/25	姐妹們的音樂萬萬歲	0.23	49.9	0.83	14	217.7

九、重點節目—週日 2200 時段收視分析

週日 2200 時段 2023 年 4 月平均 0.24，5 月平均 0.22，6 月平均 0.23。第二季期間播出單元劇，以「公視學生劇展半天的海邊」收視最高，平均 0.48，其次為「公視學生劇展蘇芯語改名字」，平均 0.41。

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，第二季平均 0.23。



2023 年第二季週日 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
2023/04/02	公視學生劇展半天的海邊	0.48	104.3	2.18	18	181.1
	公視學生劇展蘇芯語改名字	0.41	89.0	2.16	24	114.1
	公視學生劇展歡迎下次光臨	0.30	65.1	1.98	18	111.6
2023/04/09	公視學生劇展全村的希望	0.33	70.5	1.56	12	177.0
	公視學生劇展榴槤芭	0.12	24.9	0.67	8	102.7
	公視學生劇展暗夜計程車	0.04	9.4	0.33	7	41.8
2023/04/16	公視學生劇展最後三十天	0.26	56.2	1.29	13	138.8
	公視學生劇展道安講習	0.20	44.1	1.22	18	74.6
	公視學生劇展當哨聲響起	0.16	35.4	1.26	16	68.7
2023/04/23	公視學生劇展回收場的夏天	0.29	61.9	1.40	15	124.1
	公視學生劇展阿霞	0.23	48.8	1.31	20	75.5
	公視學生劇展悄悄告訴她	0.18	39.5	1.37	14	86.4
2023/04/30	公視學生劇展後頸	0.30	64.9	1.39	13	150.7
	公視學生劇展落路	0.21	44.5	1.13	14	96.1
	公視學生劇展舵手	0.15	32.1	1.01	17	59.4
2023/05/07	公視人生劇展趁她還記得	0.38	81.1	2.18	35	208.9
2023/05/14	公視人生劇展無常日常	0.13	27.2	0.69	16	149.9
2023/05/21	公視人生劇展我是周時青	0.10	20.8	0.56	17	108.0
2023/05/28	公視人生劇展水源地	0.30	63.6	1.66	24	245.0
2023/06/04	公視人生劇展不死三振	0.37	79.9	2.12	39	184.5
2023/06/11	公視人生劇展賽鴿賽歌	0.26	55.1	1.48	32	158.9
2023/06/18	公視人生劇展陽光電台不打烊	0.11	24.6	0.66	16	154.9
2023/06/25	公視人生劇展可圈的鞋店	0.19	41.9	1.12	26	146.4

貳、公視+ 與 YouTube 第二季收視成效

本報告為 2023 年第二季（數據起訖範圍：2023.04.01-2023.06.30）公視+串流影音平台 (www.ptsplus.tv)與公視 Youtube 家族頻道之數據分析。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。

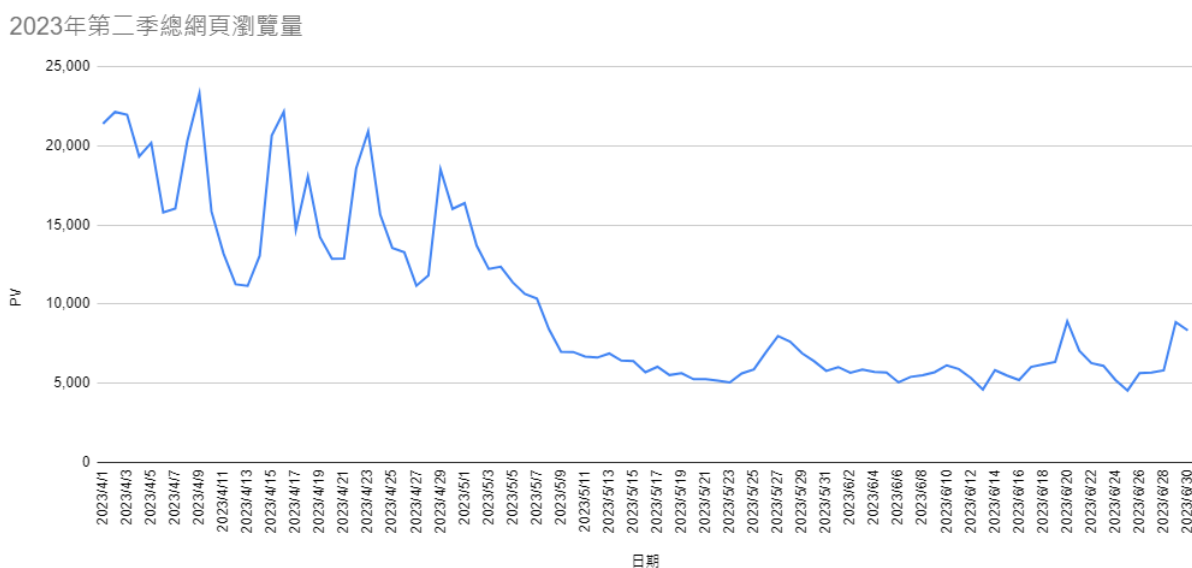
一、公視+第二季收視成效

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，並分章節說明 Google Analytic 的數據變化，其次則分析公視+內容管理系統之數據報表，並再說明會員數與 APP 下載數之變化。

(一)Google Analytic 數據分析

2023 年第二季總網頁瀏覽量(Page View)為 917,748，不重複網頁瀏覽量為 716,896、平均網頁停留時間為 2 分 14 秒、跳出率 68.16%。第二季 4 月為流量最高之月份，追溯流量來源，主要來自電視影集「和平歸來」以及「台灣國際兒童影展 (2023 年)」。

2023 年第二季總網頁瀏覽量



1、瀏覽量分析

相較於 2022 年第二季，2023 年第二季整體流量各數據指標呈現下滑，完整比較請參考下表：

2022 年與 2023 年第二季流量數據比較

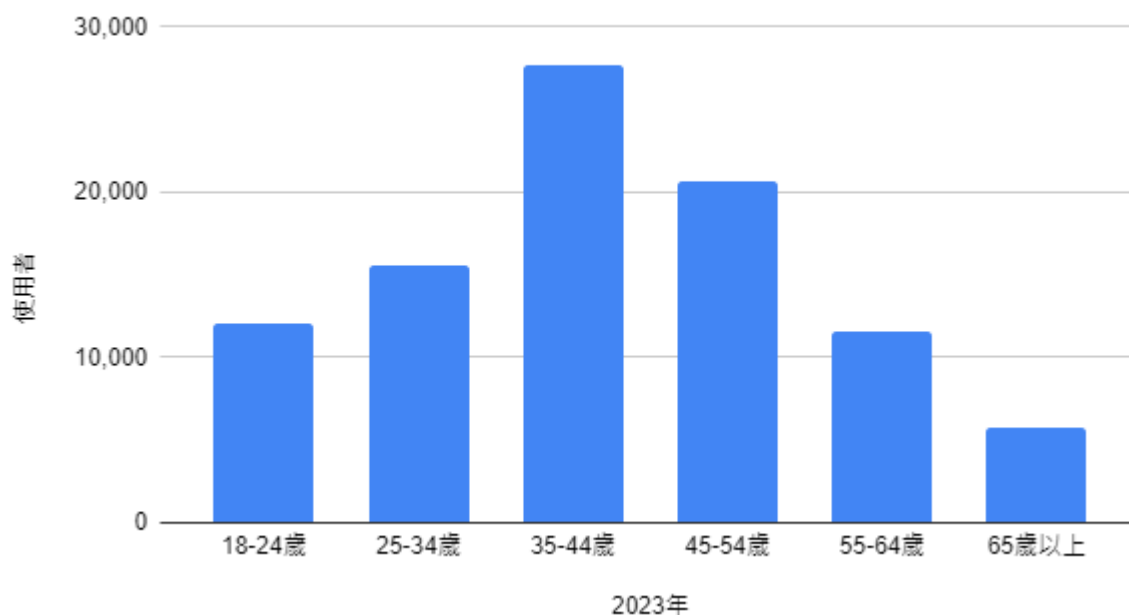
指標 年份	網頁瀏覽量	不重複網頁瀏覽量	停留時間 (分鐘)	跳出率
2023 第二季	917,748 ▽	716,896▽	02:15 ▽	70.26%△
2022 第二季	996,593	755,239	02:27	66.71%

【註】△：較前一年同季提升 ▽：較前一年同季下降

2、使用者輪廓

以網頁瀏覽量對照使用者年齡，第二季主力年齡層為 35-44 歲，其次為 45-54 歲，排序第三為 25-34 歲之年齡層。55-64 及 18-24 歲使用者的瀏覽量則相去不遠。

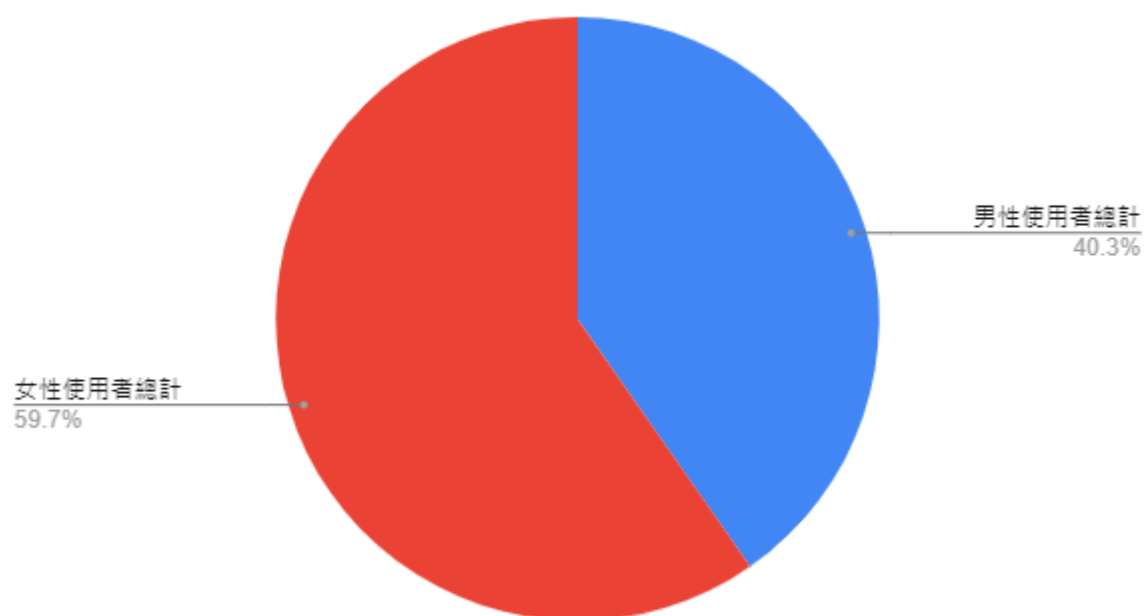
2023年公視+第二季使用者輪廓-年齡



2023 年第二季使用者輪廓-年齡

以網頁瀏覽量對照使用者性別，可發現 59.7%的使用者為女性，男性則佔 40.3%。

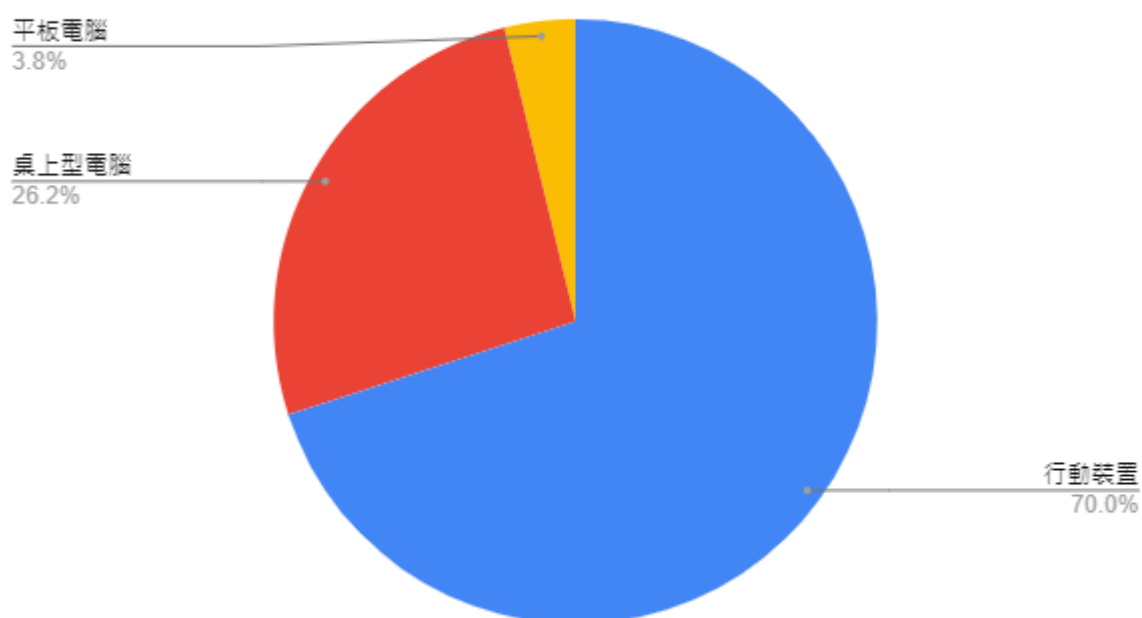
公視+第二季使用者輪廓-性別



公視+第二季使用者輪廓-性別

第二季共有 70%的使用者是透過行動裝置收看公視+的節目，而有 26.2%為桌上型電腦，平板電腦的使用比例為 3.8%。

公視+ 第二季使用者裝置分佈



公視+ 第二季使用者裝置分佈

(二)公視+內容管理系統數據分析

2023 年第二季總上傳時數為 413.7 小時¹，各類別分佈時數如下：

2023 第二季上架時數

上架方式 - 節目類型 - 時數	+	+7 (7 天後下架)	總計
	(長期免費收看，以及大於 7 天 可收看之節目)		
戲劇影集	18.5	50.5	69
紀錄片	46	90.5	136.5
兒少	43.5	31.5	75
生活	61	29	90
藝文	23	20.2	43.2
合計			413.7

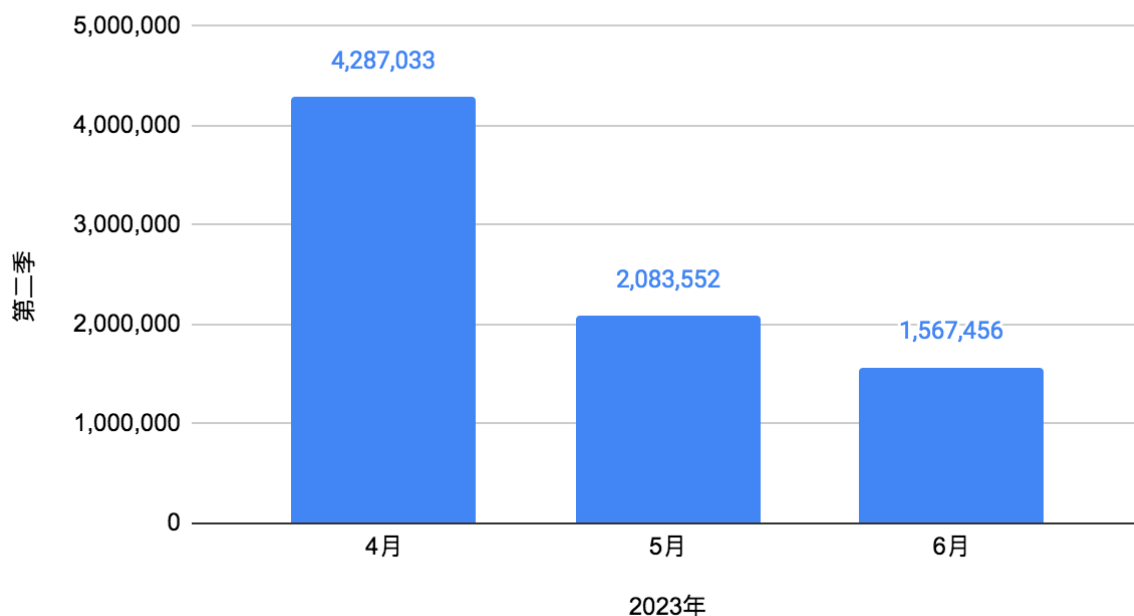
第二季 4-6 月的節目規劃策略說明如下：

頻道別	新上映節目	主題策展
戲劇	蘇芯語改名字、道安講習、全村的希望、阿霞、父債、最後三十天、舵手、天生一對	少女賀爾蒙的煩惱 林君陽 導演作品策展 謝盈萱精彩作品盤點 2022 金穗獎作品特輯
兒少	小黑啤玩台灣 (+)	歡樂角色大集合 台灣國際兒童影展動畫特輯 夏天出逃日記
紀錄片	布洛卡區 (+)	健康大作戰 南方影展 柯金源與我們的島
生活與藝文	我在工廠拍拍手 (+) 世界名畫故事(+) 四季奇蹟加拿大 (+7) 影視聽名人堂 (+)	豫劇有喜 台灣豫劇團 70 周年

¹ 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。

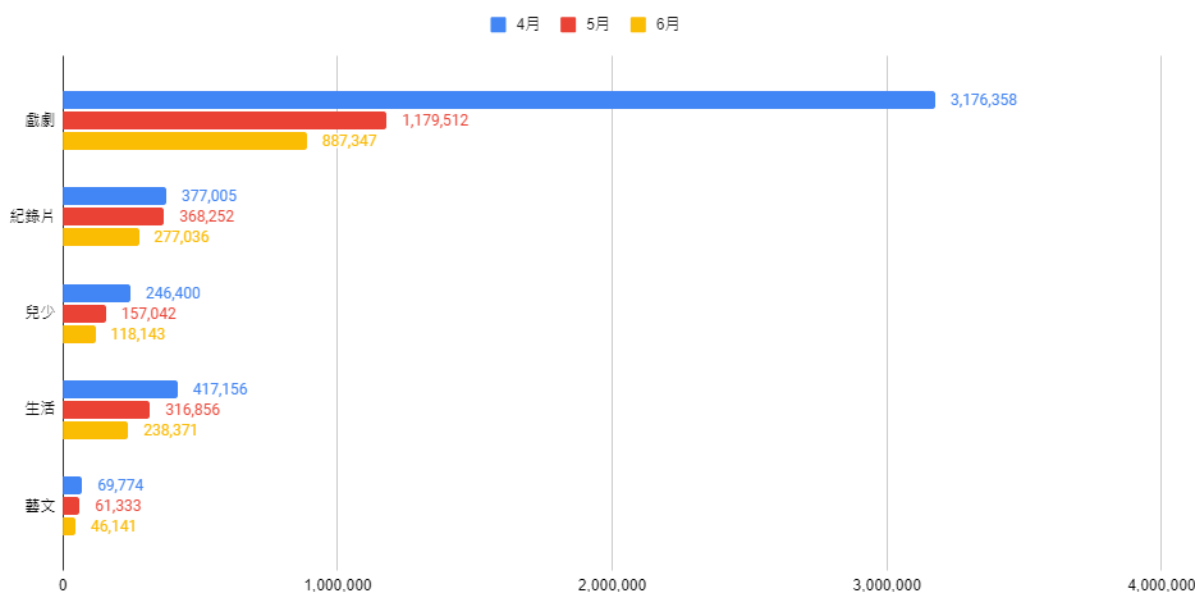
第二季總觀看分鐘數為 7,938,041 分鐘，觀看分鐘數以四月份為最高。五大節目類型則以戲劇影集節目收視為最多。

2023年第二季每月觀看分鐘數



2023 年第二季每月觀看分鐘數

2023年 主題頻道觀看分鐘數統計



2023 年第二季公視+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)。整理第二季各類節目總觀看分鐘數，戲劇影集節目的收看仍為最多（5,243,217 分鐘）。

2023年第二季各類節目總觀分鐘數



2023 年第二季各類節目總觀分鐘數比較

1、第二季戲劇熱門節目排名

第二季戲劇頻道熱門節目包括台劇「和平歸來」、泰劇「天生一對」、「阿波羅男孩」，以及「牛車來去」之 TVOD 與 1-6 集免費體驗系列。

第二季戲劇熱門節目排名

排序	節目名稱	子集名稱	總觀看分鐘數	總點擊次數	上架方式
1	和平歸來	坐困危城 ep5	223,101	7,038	限時 7 天
2	和平歸來	涸轍之鮒 ep4	222,444	7,098	限時 7 天
3	和平歸來	和平歸來 ep7	215,576	5,916	限時 7 天
4	和平歸來	落子有悔 ep6	213,313	6,277	限時 7 天
5	和平歸來	冰山一角 ep3	197,143	6,541	限時 7 天
6	阿波羅男孩	阿波羅男孩	105,679	2,793	限時 7 天
7	牛車來去 (1~6 集 免費體驗)	牛車來去 ep1	98,232	4,255	FREEVOD
8	牛車來去	牛車來去 ep26	83,859	3,049	TVOD
9	牛車來去	牛車來去 ep24	83,546	2,974	TVOD
10	牛車來去	牛車來去 ep30	82,999	2,557	TVOD
11	牛車來去	牛車來去 ep25	82,590	2,895	TVOD

排序	節目名稱	子集名稱	總觀看分鐘數	總點擊次數	上架方式
12	牛車來去	牛車來去 ep28	81,229	2,746	TVOD
13	牛車來去	牛車來去 ep27	79,775	2,771	TVOD
14	牛車來去	牛車來去 ep29	79,735	2,581	TVOD
15	牛車來去	牛車來去 ep23	79,573	2,860	TVOD
16	牛車來去 (1~6 集 免費體驗)	牛車來去 ep2	76,929	3,040	FREEVOD
17	牛車來去 (1~6 集 免費體驗)	牛車來去 ep3	72,383	2,769	FREEVOD
18	牛車來去 (1~6 集 免費體驗)	牛車來去 ep4	69,496	2,558	FREEVOD
19	牛車來去 (1~6 集 免費體驗)	牛車來去 ep5	67,425	2,388	FREEVOD
20	牛車來去 (1~6 集 免費體驗)	牛車來去 ep6	66,612	2,579	FREEVOD

2、第二季紀錄片熱門節目排名

紀錄片類節目以「布洛卡區」表現成效最佳，講述學齡前教育排序第二的「童年的點點滴滴」以限時 7 天模式上架，但點擊數與觀看分鐘數則與排序第一的「布洛卡區」接近，顯示有其收視潛力。健康議題系列紀錄片包括「每天來一口魔法麵包」、「超加工食品的秘密」、「維生素的異想與真實世界」與「無麩質的完全真相」為前期配合電視頻道跟播而在公視+點擊收視有良好成效之紀錄片系列，該系列節目於第二季改以長期播映之方式上架，亦取得較佳之播映成效。

第二季紀錄片熱門節目排名

排序	節目名稱	子集名稱	總觀看分鐘數	總點擊次數	上架方式
1	布洛卡區	布洛卡區	42,621	1,205	限時多天
2	童年的點點滴滴	童年的點點滴滴	32,168	1,102	限時 7 天
3	不能說的童年	不能說的童年	25,205	1,012	限時多天
4	每天來一口魔法麵包	每天來一口魔法麵包	22,747	787	限時多天
5	稻浪上的夢想家	稻浪上的夢想家	21,610	840	限時多天
6	不要忘記我愛你	不要忘記我愛你	21,422	698	限時 7 天
7	零工經濟：App 奴役制度	零工經濟：App 奴役制度	19,598	670	限時 7 天
8	超加工食品的秘密	超加工食品的秘密	19,259	773	限時多天
9	火車浪人	火車浪人	16,347	667	限時 7 天

排序	節目名稱	子集名稱	總觀看分鐘數	總點擊次數	上架方式
10	眼不見不為淨	眼不見不為淨	16,259	502	限時 7 天
11	重返毒家真相	重返毒家真相	15,688	538	限時 7 天
12	萬夫莫迪：崛起的印度新勢力	萬夫莫迪：崛起的印度新勢力	15,028	556	限時 7 天
13	冰凍星球 第二季	冰凍星球 第二季 ep1	15,018	593	限時 7 天
14	冰凍星球 第二季	冰凍星球 第二季 ep3	14,331	601	限時 7 天
15	河岸彼方	河岸彼方	14,024	454	限時 7 天
16	冰凍星球 第二季	冰凍星球 第二季 ep2	13,729	561	限時 7 天
17	維生素的異想與真實世界	維生素的異想與真實世界	13,410	472	限時多天
18	為什麼你沒有為了我留下？	為什麼你沒有為了我留下？	13,373	1,027	限時多天
19	無麤質的完全真相	無麤質的完全真相	13,233	504	限時多天
20	邁向權力之路	邁向權力之路	11,596	294	FREEVOD

3、第二季兒少熱門節目排名

第二季兒少類節目，以 2023 年台灣國際兒童影展推出之作品出線佔榜並取得較高的流量成效，本系列策展又以「豬豬求生記」表現最佳。「我家藏著林布蘭」則取得第二順位的收視流量，本節目源自於 2022 年度台灣國際兒童影展，於 2023 年重製短影音後於社群媒體發布，並獲得熱量迴響，包含 148 則留言，超過 1,322 次之分享，觸達人數達 35 萬人。該社群流量亦轉換為公視+之流量成效。

第二季兒少熱門節目排名

排序	節目名稱	子集名稱	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	39,511	1641	限時多天
2	我家藏著林布蘭	我家藏著林布蘭	33,227	949	限時多天
3	垃圾總動員	垃圾總動員	25,805	1,006	限時多天
4	名偵探布魯諾	名偵探布魯諾	10,272	338	限時多天
5	鐵幕下的童年	鐵幕下的童年	9,253	395	限時多天
6	換個爸媽過幾天	滑向遠方的手機魂 02 ep2	7,903	309	FREEVOD
7	加油！香腸老爸	加油！香腸老爸	7,357	225	限時多天

排序	節目名稱	子集名稱	總觀看 分鐘數	總點擊 次數	上架方式
8	換個爸媽過幾天	滑向遠方的手機魂 03 ep3	6,972	239	FREEVOD
9	歡迎來到臭臭鎮	歡迎來到臭臭鎮	6,691	217	限時多天
10	兒童世界盃	兒童世界盃	6,603	211	限時多天
11	節氣 x 六感實驗室	穀雨 ep6	6,563	627	限時多天
12	節氣 x 六感實驗室	動畫節氣超能力解密 ep7	5,754	539	限時多天
13	節氣 x 六感實驗室	清明 ep5	5,325	515	限時多天
14	換個爸媽過幾天	渴望被愛與自由的寵物夢 01 ep4	5,229	208	FREEVOD
15	我才是寶貝！	我才是寶貝！	5,185	208	限時多天
16	節氣 x 六感實驗室	立春 ep1	5,034	517	限時多天
17	小黑啤玩臺灣	小黑啤-過節日 桃園×探索世界文化 ep1	4,832	640	限時多天
18	我的大猩猩媽媽	我的大猩猩媽媽	4,743	217	限時多天
19	節氣 x 六感實驗室	「六感實驗室」最重要的「六感」來囉！ ep8	4,721	426	限時多天
20	換個爸媽過幾天	遇上情緒怪獸的少年ㄟ ep7	4,658	191	FREEVOD

4、第二季生活熱門節目排名

生活類節目以 6 月底上映之「群山之島與不去會死的他們 2」取得最高收視流量，「浩克慢遊 第五季」於每週首播日中午 1200 時段上映策略奏效，其子集已展現佔榜的型態。

第二季生活熱門節目排名

排序	節目名稱	子集名稱	總觀看 分鐘數	總點擊 次數	上架方式
1	群山之島與不去會死的他們 2	群山之島與不去會死的他們 2 ep1	38,187	1,578	FREEVOD
2	浩克慢遊 第五季	大佛底佑的老城—彰化市 ep50	35,025	1,293	限時 7 天
3	浩克慢遊 第五季	高雄老靈魂—高雄鹽埕 ep51	34,029	1,236	限時 7 天
4	浩克慢遊 第五季	那山 那溪 那人—太魯閣 ep52	33,374	1,200	限時 7 天
5	浩克慢遊 第五季	大叔的河流—東勢。和平 ep49	31,887	1,157	限時 7 天
6	浩克慢遊 第五季	歷史上的一天—草屯、霧峰 ep48	18,624	744	限時 7 天
7	Super Run 俗婆阮運動會	Super Run 俗婆阮運動會	13,384	395	FREEVOD

排序	節目名稱	子集名稱	總觀看 分鐘數	總點擊 次數	上架方式
8	從巴黎到羅馬:貝特妮的甜蜜生活	從巴黎到羅馬:貝特妮的甜蜜生活 ep1	9,639	522	限時 7 天
9	西表島的自然脈動	西表島的自然脈動	9,436	388	限時 7 天
10	動物鄰居幫幫忙	動物鄰居幫幫忙 ep2	8,821	448	限時 7 天
11	動物鄰居幫幫忙	動物鄰居幫幫忙 ep1	8,633	397	限時 7 天
12	從巴黎到羅馬:貝特妮的甜蜜生活	從巴黎到羅馬:貝特妮的甜蜜生活 ep2	7,826	408	限時 7 天
13	從巴黎到羅馬:貝特妮的甜蜜生活	從巴黎到羅馬:貝特妮的甜蜜生活 ep4	7,456	360	限時 7 天
14	瓊安娜的絲路大冒險	瓊安娜的絲路大冒險 ep1	7,256	376	限時 7 天
15	瓊安娜的絲路大冒險	瓊安娜的絲路大冒險 ep2	7,248	357	限時 7 天
16	從巴黎到羅馬:貝特妮的甜蜜生活	從巴黎到羅馬:貝特妮的甜蜜生活 ep3	7,244	319	限時 7 天
17	瓊安娜的絲路大冒險	瓊安娜的絲路大冒險 ep4	6,969	362	限時 7 天
18	瓊安娜甜蜜的家	瓊安娜甜蜜的家 ep1	6,890	360	限時 7 天
19	瓊安娜的日本之旅	瓊安娜的日本之旅 ep2	6,864	344	限時 7 天
20	我在工場拍拍手	台灣的國酒 米酒	6,719	578	限時 7 天

5、第二季藝文熱門節目排名

藝文類節目，則以「逸心為戲」表現較為卓越。「芙烈達卡蘿的烈愛軌跡」系列影片收視分鐘數穩定，顯示本類型題材有其收視潛力。

第二季藝文熱門節目排名

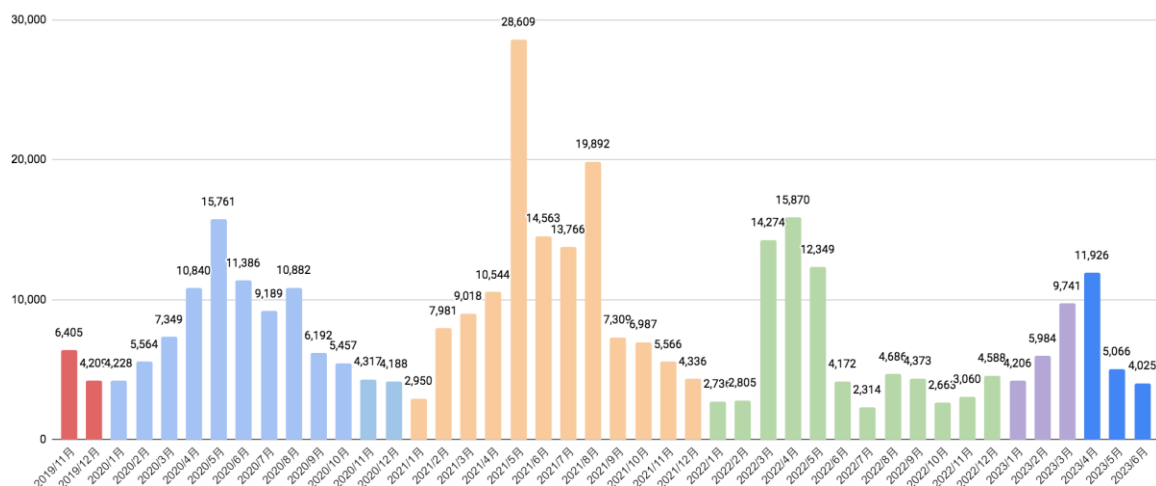
排序	節目名稱	子集名稱	總觀看 分鐘數	總點擊 次數	上架方式
1	逸心為戲	逸心為戲	24,687	737	FREEVOD
2	《臨暗》拾伍+貳週年紀念演唱會	《臨暗》拾伍+貳週年紀念演唱會	12,574	335	限時 7 天
3	芙烈達卡蘿的烈愛軌跡	芙烈達卡蘿的烈愛軌跡 ep1	6,565	308	限時 7 天
4	芙烈達卡蘿的烈愛軌跡	芙烈達卡蘿的烈愛軌跡 ep2	5,347	210	限時 7 天
5	芙烈達卡蘿的烈愛軌跡	芙烈達卡蘿的烈愛軌跡 ep3	5,337	204	限時 7 天
6	半島風聲 相放伴	半島風聲 相放伴	4,993	196	限時 7 天
7	貝多芬的超凡人生	貝多芬的超凡人生 ep3	4,241	164	限時 7 天

排序	節目名稱	子集名稱	總觀看 分鐘數	總點擊 次數	上架方式
8	沙漠中的花朵-歐姬芙	沙漠中的花朵-歐姬芙	4,503	184	限時 7 天
9	皮亞佐拉輕歌劇《被遺忘的瑪麗亞》	皮亞佐拉輕歌劇《被遺忘的瑪麗亞》	3,830	140	限時 7 天
10	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	3,561	53	限時多天
11	綠島小夜曲	綠島小夜曲	2,996	59	限時 7 天
12	藝術大師:黃金拍檔	Frida Khalo 芙烈達卡蘿 / Diego Rivera 迪亞哥里維拉 ep1	2,818	148	限時 7 天
13	藝術大師:黃金拍檔	Edouard Manet 馬內 / Berthe Morisot 貝絲莫里索 ep2	2,709	113	限時 7 天
14	莫內的光影歲月	莫內的光影歲月	2,415	132	限時 7 天
15	藝術大師:黃金拍檔	Paul Gauguin 高更 / Vincent Van Gogh 梵谷 ep3	2,328	131	限時 7 天
16	阿婆蘭	阿婆蘭（台文字幕版）	2,250	83	FREEVOD
17	世界名畫的故事	蒙娜麗莎的微笑 ep1	2,185	152	限時多天
18	變心(春美歌劇團)	變心（上）	2,090	64	TVOD
19	藝術大師:黃金拍檔	Amedeo Modigliani 莫迪利亞尼 / Chaïm Soutine 蘇丁 ep4	1,998	87	限時 7 天
20	變心(春美歌劇團)	變心（下）	1,897	50	TVOD

(三)新增會員數與 APP 下載數之變化

公視+ 會員數在 2023 年 4 月至 6 月的會員數呈現下滑，但第二季的新增會員數達到 21,017 人，相較第一季的新增會員 19,661 人，仍有微幅成長。直至 2023 年第二季，公視+ 會員數為 855,654 人。

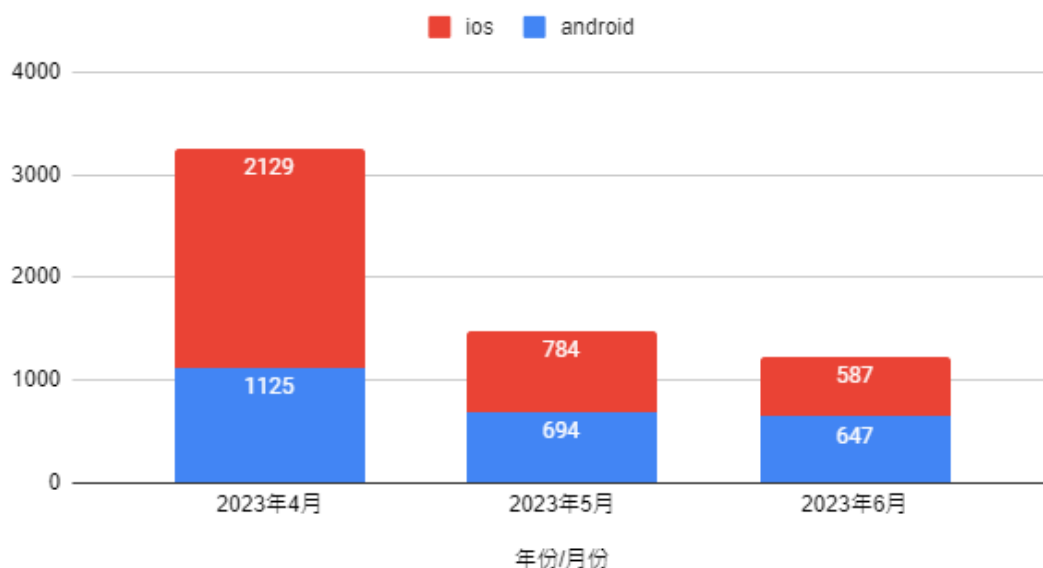
公視+ 每月新增會員數



公視+ 2023 年第二季新增會員數成長變化

公視+APP 下載數之變化，Andorid 已累積 137,762 下載、iOS 累積 49,567 下載。2023 年第二季共新增 6,031 下載。第二季 iOS 的下載比例逐步與 Andorid 系統維持持平的態勢。

2023年第二季公視+ APP下載數



2023 年公視+第二季 APP 下載數變化

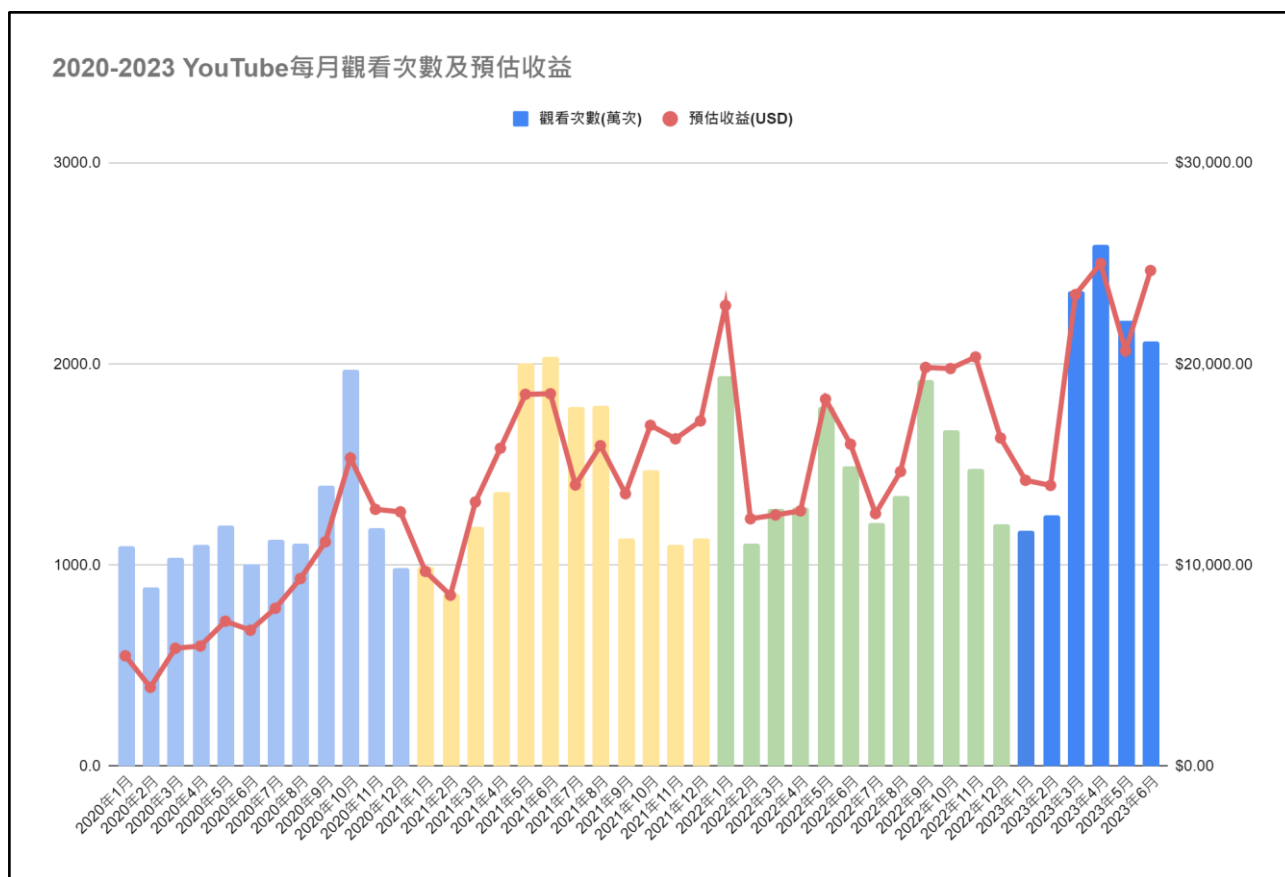
二、公視 YouTube 第二季收視成效

2023 年第二季整體 YouTube 觀看次數與預估收益下滑，但預估收益則六月份有小幅提升。總預估收益為 76,678.43 美金，合計約 230 萬台幣。

2023 年第二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 4 月	2,782.5	\$27,192.28	\$815,768
2023 年 5 月	2,462.4	\$22,764.05	\$682,922
2023 年 6 月	2,292.0	\$26,722.10	\$801,663
總計	7536.9	\$76,678.43	\$2,300,353（約台幣 230 萬）

2023 年 4 月為 2020 年營運至今，觀看次數與預估收益表現最佳之月份。



2020-2023 YouTube 每月觀看次數及預估收益

第二季新增訂閱數為 184,241，其中以「公視 P#新聞實驗室」、「公視戲劇 PTS Drama」與「誰來晚餐 GuessWho」佔整體新增訂閱人數近 11%~12%，比例較高，訂閱人數平均落在 21,283 萬人。

第二季公視 YouTube 頻道新增訂閱數排序

排序	頻道名稱	訂閱人數
1	公視 P#新聞實驗室	22,366
2	公視戲劇 PTS Drama	21,217
3	誰來晚餐 GuessWho	20,265
4	公視新聞網	16,874
5	公視主題之夜 SHOW	15,984
6	公視 網路直播頻道	13,058
7	公共電視-我們的島	12,912
8	公共電視-獨立特派員 PTS INNEWS	8,459
9	公視印泰越語新聞 PTS ITV NEWS	7,166
10	公視綜合	6,523

(一)觀看次數比較

以 YouTube 觀看次數排序，「公視戲劇」排序最高，達 17,090,245 次，其次為「公視新聞網」，達 15,359,596 次。排序第一與第二之頻道，觀看次數皆超過 1,500 萬次以上。排序第三（含）以後的 YouTube 頻道則遞減為 1,000 萬次以下。

2023 年第二季 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	公視戲劇 PTS Drama	\$10,241.84	NT\$307,255.05	17,090,245
2	公視新聞網	\$15,748.02	NT\$472,440.66	15,359,596
3	公視 網路直播頻道	\$4,116.90	NT\$123,507.12	8,146,131
4	公視綜合	\$1,673.01	NT\$50,190.33	5,578,875
5	誰來晚餐 GuessWho	\$20,615.23	NT\$618,456.93	5,485,613
6	公共電視-我們的島	\$1,868.83	NT\$56,064.84	3,060,838
7	公視 P#新聞實驗室	\$1,943.08	NT\$58,292.37	2,224,189

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
8	公共電視-獨立特派員 PTS INNEWS	\$3,234.16	NT\$97,024.74	1,881,494
9	公視主題之夜 SHOW	\$3,672.01	NT\$110,160.24	1,754,516
10	公視印泰越語新聞 PTS ITV NEWS	\$404.25	NT\$12,127.44	1,638,056
11	公視兒少	\$1,149.67	NT\$34,490.07	1,450,801
12	客家電視 HakkaTV	\$2,543.76	NT\$76,312.65	1,196,807
13	水果冰淇淋	\$432.65	NT\$12,979.59	881,124
14	公視台語台	\$634.15	NT\$19,024.41	809,501
15	有話好說 PTSTalk	\$1,344.84	NT\$40,345.23	786,231

(二)預估收益比較

以收益來看，第二季預估收益以「誰來晚餐」最高，合計約台幣 61.8 萬。第二為「公視新聞網」收益約台幣 47.2 萬，第三為「公視戲劇 PTS DRAMA」收益約為台幣 30.7 萬。

2023 年第二季 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	誰來晚餐 GuessWho	\$20,615.23	NT\$618,456.93	5,485,613
2	公視新聞網	\$15,748.02	NT\$472,440.66	15,359,596
3	公視戲劇 PTS Drama	\$10,241.84	NT\$307,255.05	17,090,245
4	公視 網路直播頻道	\$4,116.90	NT\$123,507.12	8,146,131
5	公視主題之夜 SHOW	\$3,672.01	NT\$110,160.24	1,754,516
6	公共電視-獨立特派員 PTS INNEWS	\$3,234.16	NT\$97,024.74	1,881,494
7	客家電視 HakkaTV	\$2,543.76	NT\$76,312.65	1,196,807
8	公視 P#新聞實驗室	\$1,943.08	NT\$58,292.37	2,224,189
9	公共電視-我們的島	\$1,868.83	NT\$56,064.84	3,060,838
10	公視綜合	\$1,673.01	NT\$50,190.33	5,578,875

(三)4 月份（不分類）前 20 大頻道比較

2023 年 4 月為目前營運單月份表現成效最佳的月份，將其獨立檢視，可發現 4 月份表現最佳的 YouTube 頻道為「公視戲劇 PTS Drama」，觀看次數達 10,320,193 次。其次則為「公視新聞網」達 4,665,560 次，以及「公視 網路直播頻道」達 2,575,83 次。

2023 年 4 月份 前 10 大頻道排序（以 觀看次數 排序）

排序	頻道名稱	觀看次數	預估收益 (USD)	預估收益台幣 (1:30)
1	公視戲劇 PTS Drama	10,320,193	5,293	158,780
2	公視新聞網	4,665,560	4,755	142,639
3	公視 網路直播頻道	2,575,831	1,676	50,282
4	誰來晚餐 GuessWho	1,865,414	6,679	200,357
5	公共電視-我們的島	1,146,219	627	18,823
6	公共電視-獨立特派員 PTS INNEWS	787,184	1,308	39,230
7	公視印泰越語新聞 PTS ITV NEWS	640,277	166	4,971
8	公視綜合	623,571	475	14,251
9	公視主題之夜 SHOW	478,285	1,122	33,650
10	公視兒少	470,636	361	10,821

若以預估收益排序，4 月份表現最佳的 YouTube 頻道為「誰來晚餐」，預估收益達台幣 20 萬。其次則為「公視戲劇」達台幣 15.8 萬元，排序第三為「公視新聞」達台幣 14.2 萬元。

2023 年 4 月 前 10 大頻道排序（以 預估收益 排序）

排序	頻道名稱	觀看次數	預估收益 (USD)	預估收益台幣 (1:30)
1	誰來晚餐 GuessWho	1,865,414	6,679	200,357
2	公視戲劇 PTS Drama	10,320,193	5,293	158,780
3	公視新聞網	4,665,560	4,755	142,639
4	公視 網路直播頻道	2,575,831	1,676	50,282
5	公共電視-獨立特派員 PTS INNEWS	787,184	1,308	39,230
6	公視主題之夜 SHOW	478,285	1,122	33,650
7	有話好說 PTSTalk	342,457	733	22,000
8	公共電視-我們的島	1,146,219	627	18,823
9	公視 P#新聞實驗室	452,102	479	14,359
10	公視綜合	623,571	475	14,251

參、公視新聞節目新媒體表現分析

延續第一季透過 Youtube 頻道增加多元型態內容服務之策略，「東南亞語新聞」自 4 月 1 日起改版，印越泰三語新聞各延長至 8 分鐘，並調整至每週一至週五上午 8 時 30 分於公視主頻播出。節目長度加長，頻道觀看次數亦明顯翻倍成長。

「公視新聞網」、「P#新聞實驗室」在 2023 年第二季皆迎來頻道開設迄今，單季累積觀看次數紀錄之新高；網路原生節目【我們的島 Podcast 影音版】帶動「我們的島」在第二季觀看數也突破 300 萬次以上，達到近三年高峰。

深度報導類節目在民生消費、個人健康等議題獲較高關注，「我們的島」談豬價上漲民生供需問題，「獨立特派員」論及洗腎、憂鬱症等身心健康照護議題有較高互動及分享；談台北古城地下水道文資保存的專題，在上述節目有較多的迴響。國際新聞報導持續在以每日新聞為主的「公視新聞網」受青睞，重大社會事件如中捷意外亦是關注焦點。

本篇報告的新媒體收視資料，是以 YouTube 平台公視節目官方頻道上傳的影片為對象，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)。

一、新聞節目 YouTube 頻道表現總覽

(一) 新聞節目頻道每季觀看次數比較

重點新聞節目頻道在 2023 年第二季觀看次數幾乎都較前一季成長，其中「公視新聞網」觀看數 1535 萬 9150 次最高，也是第二季唯一觀看數超過千萬以上的頻道。

第二季觀看數超過百萬以上依序為「我們的島」306 萬 837 次、「新聞實驗室」222 萬 4185 次、「獨立特派員」188 萬 1479 次、「東南亞語新聞」163 萬 8055 次。「有話好說」第二季觀看 78 萬 6185 次較前一季下跌，「紀錄觀點」第二季成長至 21 萬 3090 次。

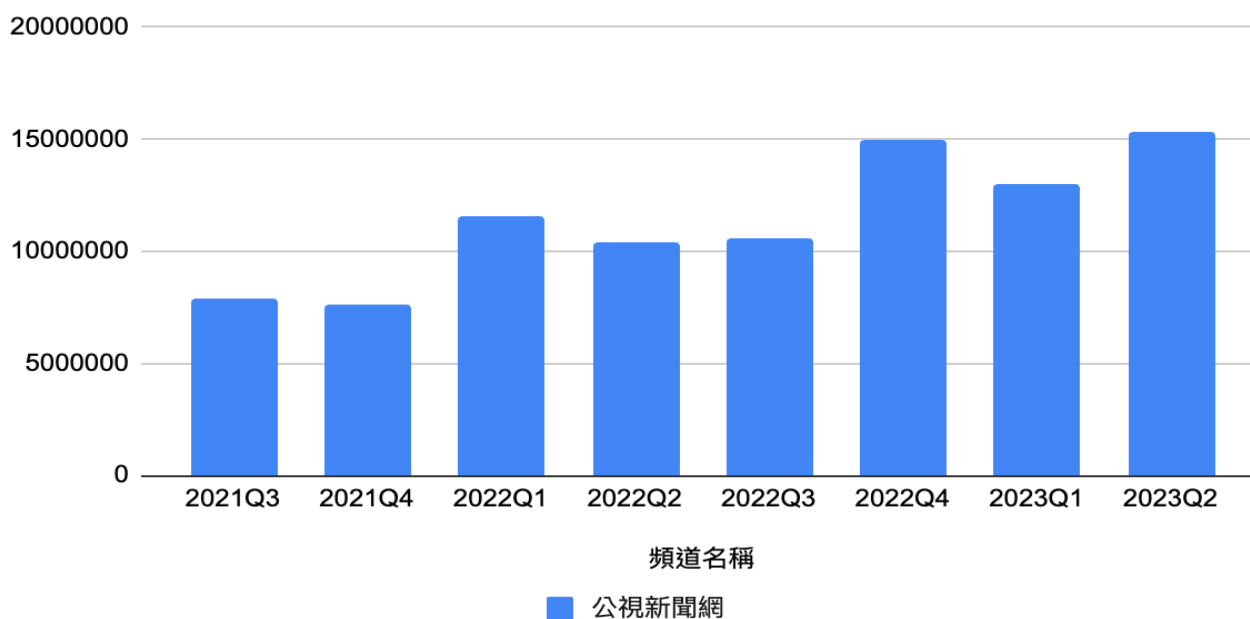
新聞節目 YouTube 頻道每季累積觀看次數（2021/07/01-2023/06/30）

頻道名稱	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	2023 年 第二季
公視新聞網	7,885,710	7,665,373	11,538,423	10,425,524	10,617,160	15,005,490	13,034,623	15,359,150
我們的島	2,224,364	1,643,223	1,232,628	2,426,619	2,042,500	1,413,676	1,810,079	3,060,837
P#新聞實驗室	528,429	712,645	678,048	332,306	1,331,424	1,040,232	1,075,399	2,224,185
獨立特派員	507,062	573,063	447,218	984,899	1,700,612	2,402,851	2,416,939	1,881,479
東南亞語新聞	1,569,927	1,204,175	1,152,021	1,178,032	1,298,366	1,054,142	935,605	1,638,055
有話好說	1,957,275	1,522,117	1,650,096	1,469,295	2,325,864	1,619,320	1,663,439	786,185
紀錄觀點	288,000	127,456	185,029	100,217	140,357	134,332	156,360	213,090

（單位：次）

就個別頻道比較分析，「公視新聞網」第二季觀看次數 1535 萬 9150 次超越 2022 年第四季的 1500 萬 5490 次，再創近三年新高；該頻道自 2022 年第一季以來，持續穩定維持單季觀看數在 1000 萬以上，究其原因除每日新聞節目同步播映外，增加影音二創、短影音以及重大新聞事件現場直播等經營策略奏效，瀏覽數增加也帶入新造訪者，進一步帶動訂閱數成長。

新聞節目 YouTube 頻道單季觀看數

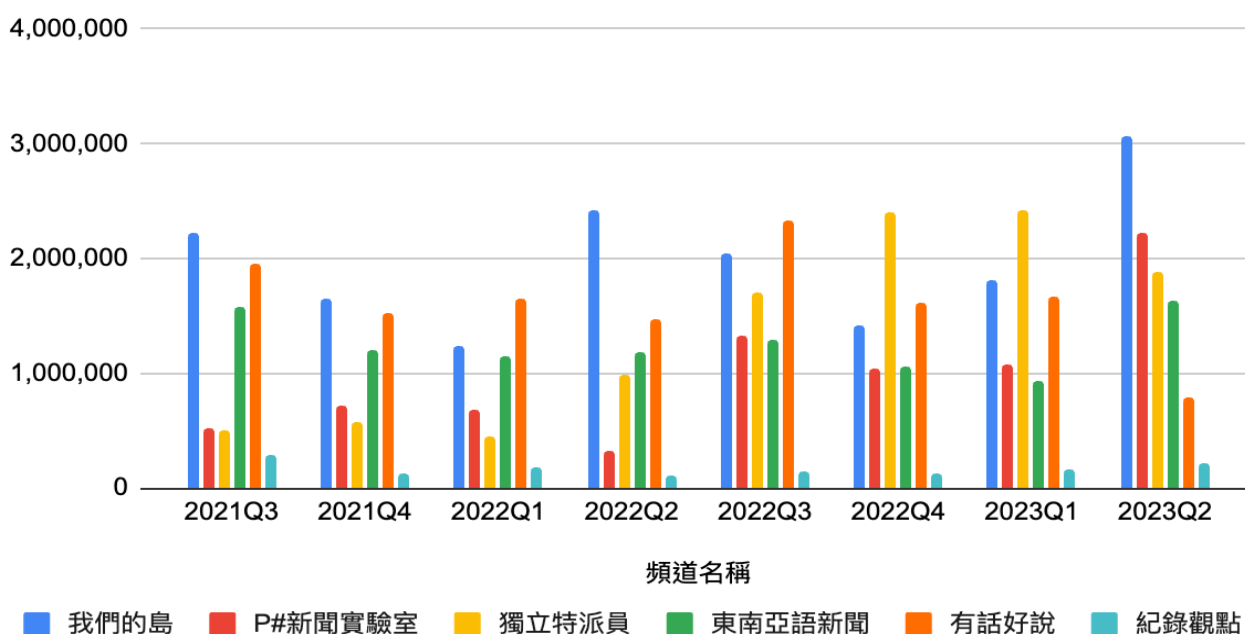


「我們的島」第二季累積觀看次數也較前一季明顯成長，單季達 300 萬次以上觀看，亦是近年表現最好的一季，且第二季觀看數前十名影片皆為當季新上架影片。「P#新聞實驗室」第二季表現也是開設頻道以來表現最佳的一季，自 2022 年下半年迄今頻道表現穩定成長，達每季百萬次以上觀看數成效。

「東南亞語新聞」在今年第二季調整節目內容，印泰越三語新聞改版後各延長為 8 分鐘，觀看數除較前一季大幅成長外，也是近二年來單季觀看數表現最佳的一季。「紀錄觀點」第二季的總觀看數亦增加至 20 萬次以上觀看，突破前三季在 10 萬至 15 萬次區間。

「獨立特派員」第二季觀看數雖較上一季減少，不過最近一年連續四個單季的觀看數都在 170 萬次以上，較前一年度明顯成長。「有話好說」第二季觀看數降至 100 萬次以下。

新聞節目YouTube頻道單季觀看數



（二）新聞節目頻道曝光、觀看時間比較

重點新聞節目頻道除了觀看次數顯著成長，曝光時間亦有增加，又以「公視新聞網」曝光數 3 億 2569 萬 4891 次最高；曝光次數在千萬次以上的頻道依序為「我們的島」4711 萬 89 次、「新聞實驗室」3726 萬 2758 次、「獨立特派員」3904 萬 8241 次、「有話好說」1374 萬 5269 次、「東南亞語新聞」1284 萬 5384 次。「紀錄觀點」為 382 萬 4054 次。

再就曝光點閱率看，表現最佳為「東南亞語新聞」有超過 10%以上點閱率（10.8%），其次為「我們的島」及「P#新聞實驗室」分別為 4.3%及 4.6%；曝光點閱率在 4%以下依序為「有話好說」3.8%、「紀錄觀點」3.7%、「獨立特派員」3.3%、「公視新聞網」3.2%。

新聞節目 YouTube 頻道 2023 年第二季曝光、觀看時長比較

頻道名稱	第二季觀看次數	曝光次數	曝光點閱率	平均觀看時間	平均觀看百分比
公視新聞網	15,359,150	325,694,891	3.2%	3 分 18 秒	27.8%
我們的島	3,060,837	47,110,089	4.3%	6 分 17 秒	29.1%
P#新聞實驗室	2,224,185	37,262,758	4.6%	3 分 15 秒	39.7%
獨立特派員	18,81,479	39,048,241	3.3%	5 分 25 秒	32.5%
東南亞語新聞	1,638,055	12,845,384	10.8%	4 分 0 秒	51.5%
有話好說	786,185	13,745,269	3.8%	10 分 33 秒	19.9%
紀錄觀點	213,090	3,824,054	3.7%	10 分 16 秒	20.0%

在重點節目的平均觀看時間表現上，節目時長為 1 小時及以上的「有話好說」與「紀錄觀點」，其平均觀看時長分別為 10 分 33 秒、10 分 16 秒，平均觀看百分比各是 19.9%、20.0%。

節目時長為 1 小時但以分段單元發布，且每則片長為 10 至 20 分鐘的節目包括「我們的島」及「獨立特派員」，平均觀看時長為 6 分 17 秒、5 分 25 秒，平均觀看百分比各佔 29.1%、32.5%。

節目時長在 10 分鐘以下的包括「P#新聞實驗室」及「東南亞語新聞」，平均觀看時長為 3 分 15 秒、4 分 0 秒，而其平均觀看百分比為重點節目最高，分別達 39.7%與 51.5%。「公視新聞網」因每日發布整集節目及單則影音數量大，其平均觀看時長（3 分 18 秒）與完成度(27.8%)表現分散。

(三) 新聞節目頻道新增訂閱數、預估收益比較

2023 年第二季訂閱數增加最多的頻道為「P#新聞實驗室」19422 個，「公視新聞網」、「我們的島」分別增加 11084 個、10377 個，是第二季新增訂閱數超過一萬個以上的頻道。「獨立特派員」及「東南亞語新聞」兩個節目，在第二季訂閱數分別增加 5461 個、6625 個。「有話好說」、「紀錄觀點」頻道訂閱數個別增加 1426 個及 1093 個。

收益表現方面，2023 年第二季預估收益超過 1 萬美元以上為「公視新聞網」頻道，預估為 1 萬 5759 美元，轉換成台幣估計為 47 萬 2772 元；收益次高為「獨立特派員」3232 美元，轉換台幣估計為 9 萬 6987 元。第二季預估收益在 1 千至 2 千美元的頻道依序為：P#新聞實驗室 1945 美元（台幣 58367 元）、我們的島 1913 美元（台幣 57415 元）、有話好說 1374 美元（台幣 41233 元）。收益在 1 千美元以下為東南亞語新聞 404 美元（台幣 12135 元）、紀錄觀點 83.92 美元（台幣 2517 元）。

新聞節目 YouTube 頻道 2023 年第二季新增訂閱數及預估收益比較

頻道名稱	新增訂閱數	預估收益(美元)	預估收益台幣(1:30)計算
公視新聞網	+11,084	\$15,759.08	\$472,772.4
我們的島	+10,377	\$1913.85	\$57,415.6
獨立特派員	+6,625	\$3,232.90	\$96,987.0
有話好說	+ 1,426	\$1374.44	\$41,233.4
東南亞語新聞	+5,461	\$404.50	\$12,135.0
P#新聞實驗室	+19,422	\$1,945.57	\$58,367.1
紀錄觀點	+1,093	\$83.92	\$2,517.6

(四) 新聞節目頻道觀眾輪廓比較

綜觀重點新聞節目觀眾性別比例分佈，近六成為男性，且男性多於女性，其中「我們的島」比例差異最大，該頻道觀眾高達八成為男性（80.9%），女性佔 19.1 %。其次依序為「公視新聞網」（男性 73.3%、女性 26.5%）、「獨立特派員」（男性 70.2%、女性 29.8%）、「新聞實驗室」（男性 69.6%、女性 30.1%）、「有話好說」（男性 65.7%、女性 34.3%）、「紀錄觀點」（男性 61.9%、女性 38.1%）。「東南亞語新聞」觀眾比例較為平均，男性為 57.5%，女性比例超過四成（42.5%）。

在年齡分佈部份，「獨立特派員」、「P#新聞實驗室」、「紀錄觀點」等 3 個節目的主要觀眾以 25 至 34 歲區間為主，又以「P#新聞實驗室」佔比超過三成（34.7%）最高，「紀錄觀點」在這此區間讀者也接近三成（28.1%）。35 至 44 歲區間觀眾為主要閱聽對象的頻道有「公視新聞網」（22.9 %）、「我們的島」（21.4 %）、「有話好說」（20.3 %）、「東南亞語新聞」（36.4%）。

分析各頻道年齡層分佈前三名區間分佈，「公視新聞網」（63.9%）、「獨立特派員」（65.9%）以及「紀錄觀點」（69.1%）等頻道觀看主力為青壯年人口，六至七成觀眾群年齡分佈是在 25 至 54 歲區間；「東南亞語新聞」頻道更高度集中於在 25 至 54 歲區間，比例接近八成五（84.4%）。

值得注意的是，「我們的島」觀眾 62.2%比例集中在 35 至 64 歲區間，「有話好說」除了有將近四成（39%）觀眾年齡在 25 至 44 歲區間之外，也是唯一重點節目觀眾年齡分佈的前三名區間出現 64 歲以上族群，佔比近二成（19.2%）。反之，「P#新聞實驗室」年齡分佈是唯一重點節目年齡分佈出現 18 至 24 歲族群，與其頻道定位相符。

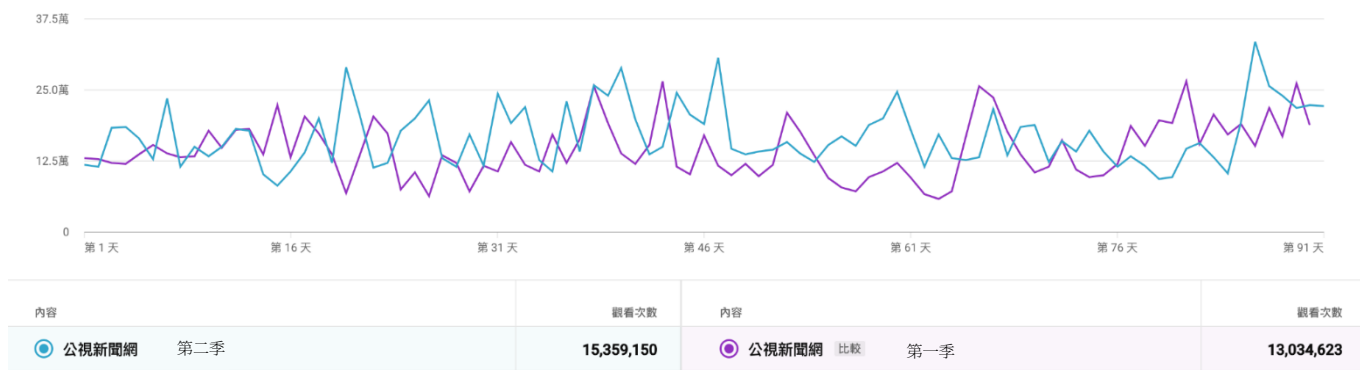
新聞節目 YouTube 頻道 2023 年第二季觀眾性別、年齡分佈比較

頻道名稱	觀眾性別		年齡層分佈前三名區間		
公視新聞網	男性 73.3%	女性 26.5%	35-44 歲(22.9%)	25-34 歲(21.8%)	45-54 歲(19.2%)
我們的島	男性 80.9%	女性 19.1%	35-44 歲(21.4%)	45-54 歲(20.9%)	55-64 歲(19.9%)
獨立特派員	男性 70.2%	女性 29.8%	25-34 歲(24.4%)	35-44 歲(22.7%)	45-54 歲(18.8%)
有話好說	男性 65.7%	女性 34.3%	35-44 歲(20.3%)	64 歲以(19.2%)	25-34 歲(18.7%)
東南亞語新聞	男性 57.5%	女性 42.5%	35-44 歲(36.4%)	25-34 歲(32.9%)	45-54 歲(15.1%)
P#新聞實驗室	男性 69.6%	女性 30.1%	25-34 歲(34.7%)	35-44 歲(23.7%)	18-24 歲(17.8%)
紀錄觀點	男性 61.9%	女性 38.1%	25-34 歲(28.1%)	35-44 歲(24.7%)	45-54 歲(16.3%)

二、公視新聞網 頻道表現分析

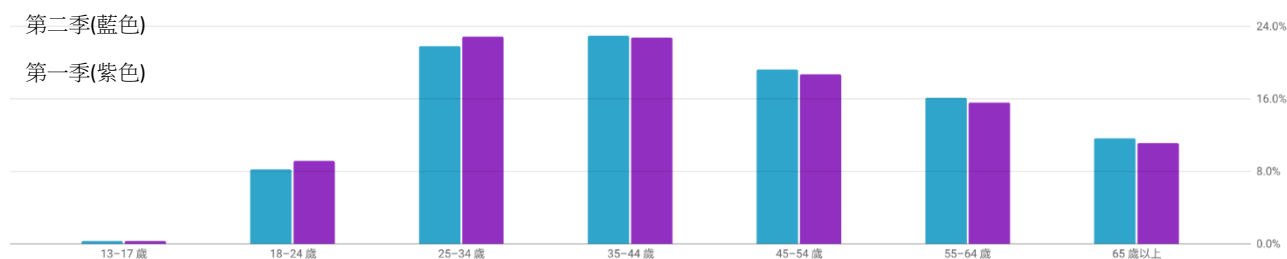
公視新聞網 YouTube 平台主帳號頻道自 2010 年創設，頻道影片類型包含每日新聞報導每週一至週五的 0700《早安新聞》、0800《手語新聞》、1200《中晝新聞》、1900《晚間新聞》，新聞節目類型每週一至週五的 1830《新聞全球話》、週六 1930《全球現場深度週報》、週日 1930《全球現場漫遊天下》、週日 1600《行走 TIT》等內容。製播型態包括每日節目直播 Live 或首映、突發現場直播 Live、即時短片 Shorts 等。

公視新聞網在 2023 年第二季累積觀看次數為 1535 萬 9150 次，較前一季成長 16.5%，有 7 則影音在第二季觀看次數達 10 萬以上，累積觀看次數在 5 萬以上至 10 萬間有 27 則，1 萬以上的影音有 235 則。表現較佳的 3 個日期分別為 6 月 25 日(33 萬 5399 次)、5 月 17 日(30 萬 7171 次)及 4 月 20 日(28 萬 968 次)。單則平均觀看影片時長為 3 分 01 秒，較前一季少 8.2%，平均觀看百分比為 27.3%，較前一季減少 1.9%。



使用者訂閱數新增 1 萬 1084 個，較前一季成長 6.6%，又以「中國居中斡旋 沙烏地阿拉伯與伊朗復交 | 20230313 公視新聞全球話」1021 個、「日本年約 9 萬人失蹤 部分自行「人間蒸發」重啟生活 | 20230626 公視新聞全球話」703 個，「葡萄牙 31 歲全球最長壽狗相當於人類 217 歲 | 20230523 公視晚間新聞」176 個為最多。

觀眾性別比例與前一季一致，男性佔 73.3%、女性佔 26.5%。年齡層以 35 至 44 歲比例最高(22.9%)，其次為 25 至 34 歲(21.8%)及 45 至 54 歲(19.2%)。



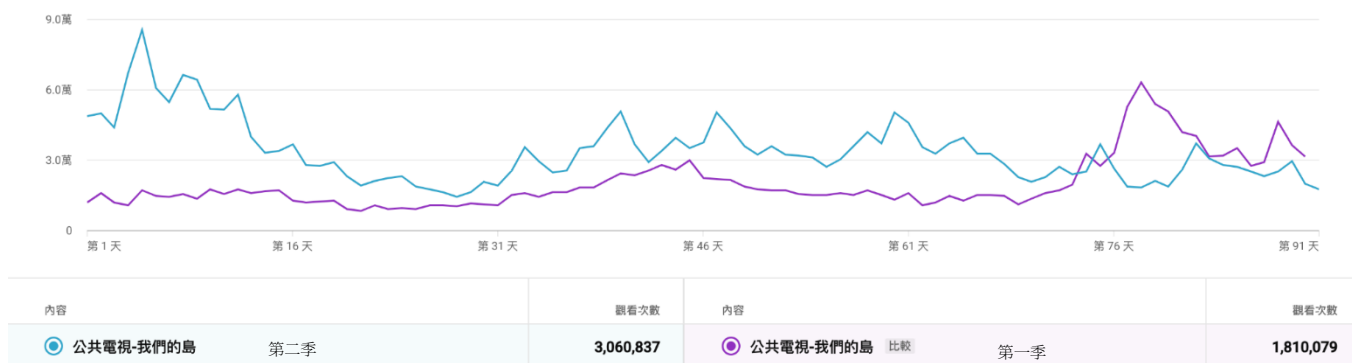
觀察整體頻道表現，單則影片表現最佳前三名為「日本年約 9 萬人失蹤 部分自行「人間蒸發」重啟生活 | 20230626 公視新聞全球話」，至 6/30 累積觀看次數為 34 萬 4432 次。其次為「葡萄牙 31 歲全球最長壽狗 相當於人類 217 歲 | 20230523 公視晚間新聞」，至 6/30 累積觀看次數為 26 萬 2671 次。「瓦格納領袖普里格津涉叛亂獲除罪 已轉赴白俄羅斯 | 20230625 公視晚間新聞」排名第三，至 6/30 累積觀看次數為 17 萬 8982 次。

排序	影片標題	影片長度	觀看次數	平均觀看長度	新增訂閱數
1	日本年約 9 萬人失蹤 部分自行「人間蒸發」重啟生活 20230626 公視新聞全球話	3:01	344,432	1:28(48.8%)	387
2	葡萄牙 31 歲全球最長壽狗 相當於人類 217 歲 20230523 公視晚間新聞	2:13	262,671	1:03(47.7%)	176
3	俄烏戰爭／瓦格納領袖普里格津涉叛亂獲除罪 已轉赴白俄羅斯 20230625 公視晚間新聞	2:09	178,982	1:07(52.3%)	129
4	UFO 通報逾 650 起 美軍論文大膽假設為外星人母艦探測器 20230420 公視晚間新聞	2:15	138,318	1:13(54.6%)	110
5	星宇董座張國煒稱一夜沒睡 民航局將查超時值勤 20230508 公視晚間新聞	2:46	122,046	1:22(49.5%)	29
6	中捷意外／捷運 6 公尺內禁建 學者：法規完善應檢討工安維護 20230510 公視晚間新聞	2:20	115,597	1:06(47.7%)	45
7	台南 3 歲女童遭車撞身亡 父不忍告知重傷妻真相 20230509 公視晚間新聞	2:06	105,393	1:08(54.5%)	28
8	新北板橋某幼兒園師疑餵安眠藥 孩童體內驗出巴比妥殘留 20230602 公視晚間新聞	2:13	87,754	1:29(67.4%)	93
9	25 至 29 歲失業率北市冠六都 學者：長期失業者高學歷化 20230418 公視晚間新聞	2:22	83,256	1:14(52.7%)	36
10	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	4:39	81,360	1:35(34.1%)	144

三、我們的島 頻道表現分析

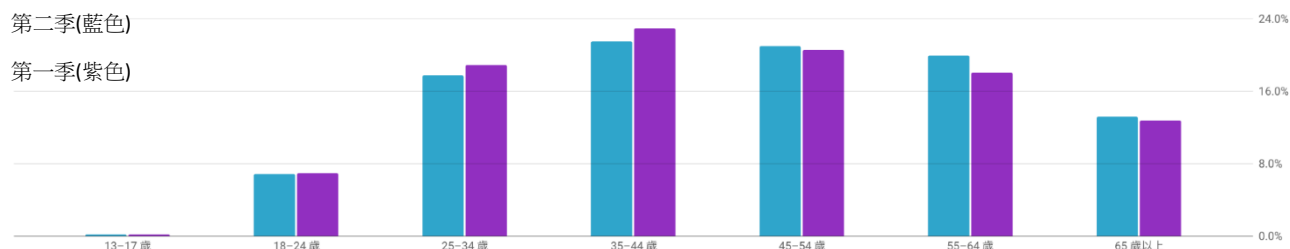
我們的島 YouTube 平台主帳號頻道自 2007 年創設，頻道影片類型包含每週專題、即時短片（Shorts）、系列短影音。2023 年 1 月起，創設網路原創影音【阿聰現煮時 | 島的行動客廳】以及【我們的島 Podcast 影音版】等內容。

2023 年第二季累積觀看次數為 306 萬 837 次，較前一季成長 68%，有 3 則影音第二季觀看次數達 10 萬以上，累積觀看次數在 5 萬以上至 10 萬間有 5 則，1 萬以上的影音有 43 則。單集平均觀看影片長度為 6 分 17 秒，較前一季的 7 分 02 秒略減 11%，平均觀看百分比為 29.1%，較前一季成長 1.74%。



訂閱數新增 1 萬 377 個，以「直擊雲林肉品市場：豬價漲幅不定？價格越來越高！豬價到底怎麼訂？」793 個，「熱解小花蔓澤蘭 | 把綠癌變綠金」703 個及「水城台北的過去與未來 | 被加蓋的百年古水道」560 個為最多。

觀眾性別比例以男性 80.9% 居多，女性占 19.1%，年齡層以 35 至 44 歲比例最高 (21.4%)，其次為 45 至 54 歲 (20.9%)。



觀察整體頻道表現，單則影片表現最佳為 2023/4/4 當週節目單元「熱解小花蔓澤蘭 | 把綠癌變綠金」，至 6/30 累積觀看次數為 31 萬 6468 次。其次為 2023/5/4 播出的【我們的島 Podcast】-「直擊雲林肉品市場 | 豬價漲幅不定 價格越來越高」至 6/30 止，累積觀看次數為 12 萬 9081 次。2023/3/29 播出的「水城台北的過去與未來 | 被加蓋的百年古水道」至 6/30 止，累積觀看次數為 10 萬 7709 次。

再以【我們的島 Podcast 影音版】第二季表現來看，累積觀看次數為 54 萬 2582 次，平均觀看影片長度為 7 分 33 秒。單集表現最佳的前三名為「直擊雲林肉品市場：豬價漲幅不定？價格越來越高！豬價到底怎麼訂？」、「如何做到伏流水的永續利用？生命之水的循環再生」、「阿聰改行來養豬 | 返鄉豬農的第一手觀察：養豬場的困境與未來」，增加訂閱數 2285 個。

排序	影片標題	影片長度	觀看次數	平均觀看長度	新增訂閱數
1	熱解小花蔓澤蘭 把綠癌變綠金	18:14	316,468	4:49(26.5%)	705
2	【我們的島 Podcast】直擊雲林肉品市場：豬價漲幅不定？價格越來越高！豬價到底怎麼訂？	28:45	129,081	7:02(24.5%)	793
3	水城台北的過去與未來 被加蓋的百年古水道	16:08	107,709	4:28(27.7%)	560
4	【我們的島 Podcast】如何做到伏流水的永續利用？生命之水的循環再生	33:18	88,699	7:53(23.7%)	340
5	綠捷徵我家 桃園會成為台灣最大的徵收城市嗎？	18:01	83,413	3:56(21.9%)	174
6	烏嘴潭與瀕危動物 在烏溪填築土方的代價	18:13	71,593	4:37(25.4%)	88
7	蛋雞的家要多大？ 透過友善飼養提高產蛋率	15:12	62,075	5:44(37.7%)	256
8	短耳鴉的來台旅程 八千公里的遷徙之路	19:11	51,364	6:17(32.8%)	202
9	濁水溪河口的生態綠洲 脫離「攪飯配沙」的日子	17:05	49,500	5:01(29.4%)	79
10	【我們的島 Podcast】阿聰改行來養豬 返鄉豬農的第一手觀察：養豬場的困境與未來	29:18	48,208	7:59(27.3%)	141

四、獨立特派員 頻道表現分析

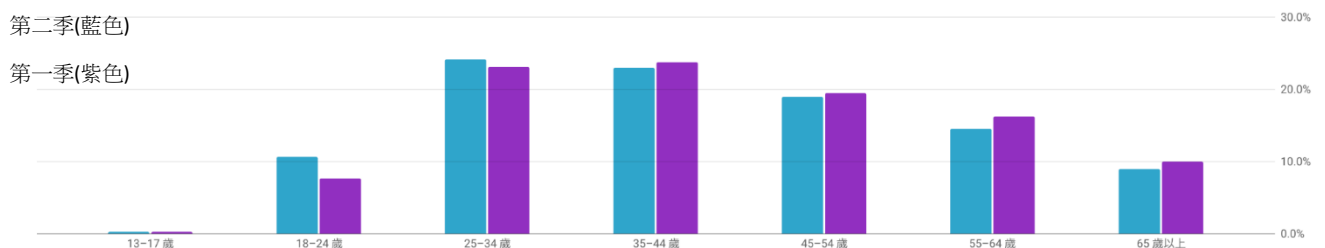
獨立特派員 YouTube 頻道自 2009 年創設，頻道影片類型包含每週最新專題報導、精華篇以及訪談等內容。2023 年起增加製作即時短片（Shorts）增加品牌曝光率，第二季額外增加 4 萬 1847 次觀看次數、曝光次數達 93 萬 6259 次。

2023 年第二季累積觀看次數為 188 萬 1479 次，較前一季減少 22.5 %。有 1 集影音在第二季觀看次數達 10 萬以上，累積觀看次數在 5 萬以上至 10 萬間有 6 集，1 萬以上的影音有 23 集。平均觀看影片長度為 5 分 25 秒，與上季持平；平均觀看百分比為 32.5 %，較上一季下降 13 %。



第二季的追蹤訂閱數新增 6625 個，較上一季減少 34.7%。以「憂鬱症成現代文明病，與大腦科學有何關係」554 個，「台灣成為洗腎王國，糖尿病危害國民健康」401 個及「走進台北水道水源地，一窺上世紀自來水設施」271 個為最多。

觀眾輪廓男性佔 69.8 %，女性佔 30.4 %。觀眾年齡層以 25 至 34 歲比例最高 (24.1%)，其次為 35 至 44 歲(22.9%)及 45 至 54 歲(18.8 %)。



觀察頻道表現，單則影片表現最佳前三名依序為「台灣成為洗腎王國，糖尿病危害國民健康 | 逆轉糖尿病之島 | 公視 #獨立特派員 第 790 集 20230301」(發布日至 6/30 止，累積觀看次數為 11 萬 4312 次)、「憂鬱症成現代文明病，與大腦科學有何關係 | 打開大腦黑盒子 | 公視 #獨立特派員 第 798 集 20230426」(發布日至 6/30 止，累積觀看次數為 9 萬 0591 次)、「三重都更迫遷戶許素華，搭帳篷守家園 | 我的帳篷人生 | 公視 #獨立特派員第 800 集 20230510」(發布日至 6/30 止，累積觀看次數為 8 萬 8817 次)。

其餘熱門專題還有「台北地下水宮殿」、「微型房屋的住宅解放」等專題。相較上一季以居住議題受到用戶關注，第二季受歡迎的題材類型較為多元。

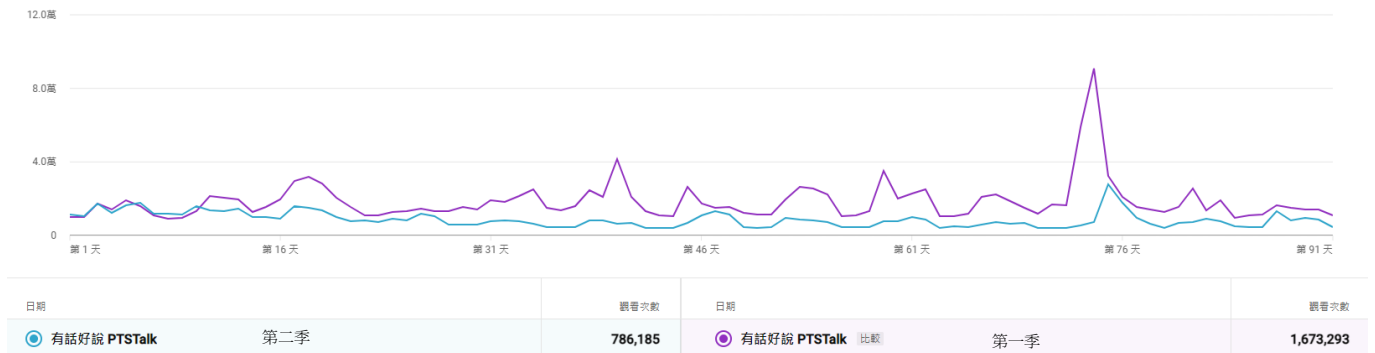
排序	影片標題	影片長度	觀看次數	平均觀看長度	新增訂閱數
1	台灣成為洗腎王國，糖尿病危害國民健康 逆轉糖尿病之島 公視 #獨立特派員 第 790 集 20230301	17:03	114,312	4:14(24.9%)	401
2	憂鬱症成現代文明病，與大腦科學有何關係 打開大腦黑盒子 公視 #獨立特派員 第 798 集 20230426	16:22	90,591	4:20(26.5%)	554
3	三重都更迫遷戶許素華，搭帳篷守家園 我的帳篷人生 公視 #獨立特派員 第 800 集 20230510	18:02	88,817	5:51(32.5%)	204
4	走進台北水道水源地，一窺上世紀自來水設施 台北地下水宮殿 公視 #獨立特派員 第 793 集 20230322	16:34	79,398	5:01(30.3%)	271
5	國外風行小房子運動，台灣微型住宅行得通？ 微型房屋的住宅解放 公視 #獨立特派員 第 763 集 20220817	15:39	68,639	5:13(33.3%)	205
6	台灣新車安全評等 TNCAP，首撞測試結果公布 TNCAP 幾顆星(上) 公視 #獨立特派員 第 795 集 20230331	17:02	65,161	5:01(29.5%)	144
7	少子化衝擊，私立高中職退場潮來襲 退潮 公視 #獨立特派員 第 796 集 20230412	17:53	64,521	5:18(29.7%)	203
8	機車族上路險象環生，交通事故死亡比例高 交通戰爭-機車危途 公視 #獨立特派員 第 794 集 20230329	16:03	46,574	5:21(33.4%)	201
9	全球資金退潮，台灣房價會跌嗎？ 房價跌不跌 公視 #獨立特派員 第 783 集 20230104	14:47	45,732	5:34(37.8%)	129
10	台灣本島最北疆，駐守孤島面臨哪些挑戰？ 來去彭佳嶼 看天氣 公視 #獨立特派員 第 804 集 20230607	17:17	42,999	7:13(41.9%)	60

五、有話好說 頻道表現分析

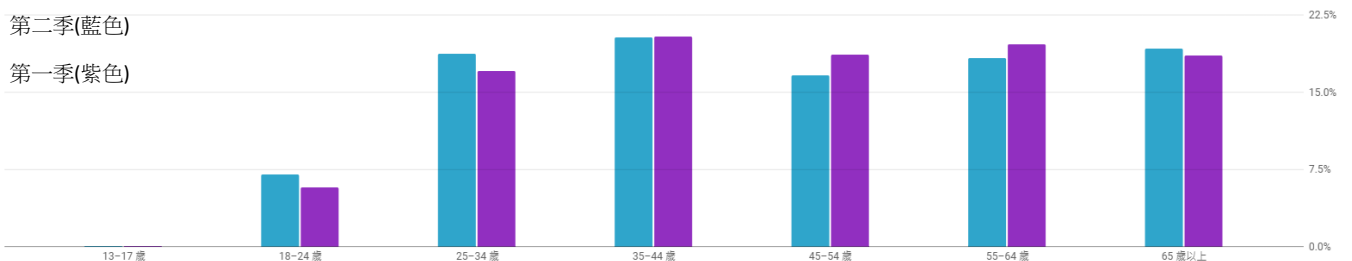
有話好說 YouTube 頻道自 2009 年創設，頻道影片類型為每週一到週四晚間 8 點播出的完整節目、節目精華短片、預告等內容。

2023 年第二季累積觀看次數為 78 萬 6185 次，較前一季下跌 52.7 %，在第二季觀看次數達 1 萬以上的影音有 7 則。單集平均觀看影片長度為 10 分 33 秒，較前一季下跌 15.8%，平均觀看百分比為 19.9 %，較前一季下降 3.6 %。

使用者訂閱數新增 1426 個，以「蒲亭提停戰條件：西方停止軍援烏克蘭！美歐武器挺烏 反攻有斬獲！俄認軍備短缺！(2023/6/14)」162 個、「土葬太貴！入塔太擠？樹葬海葬好嗎？ 回歸自然或灰飛煙滅？（公共電視 - 有話好說）」180 個、「清明談生死 人生最後路？樹葬花葬海葬 喪葬重大變遷！無墓無碑無塔位 骨灰灑落化塵土！（公共電視 - 有話好說）」179 個為最多。



觀眾輪廓男性佔 65.7 %，女性佔 34.3 %，第二季男女比微幅變化，女生觀看數較上季增加近 4.7 %。觀眾年齡層以 35 至 44 歲比例最高 (20.3 %)，其次為 65 歲以上 (19.2 %)，第三是 25 至 34 歲 (18.7 %)。觀看地區台灣觀眾群佔 76.6 %，其次美國 5.3 % 及香港 4.6 %。



觀察第二季新發布影片表現，單集影片表現最佳為「蒲亭提停戰條件：西方停止軍援烏克蘭！美歐武器挺烏 反攻有斬獲！俄認軍備短缺！(2023/6/14)」，截至 6/30 累積觀看次數 4 萬 3102 次；第二名為「2024 大選 賴侯柯三腳督正式登場！競爭？合作？對抗？綠藍白如何角力？(2023/5/17)」，累積觀看次數 1 萬 2434 次；第三名為「瓦格納叛變落幕？蒲亭、

普里格津各退一步？蒲亨權力遭挑戰！俄國政局動盪？俄烏戰情生變？(2023/6/26)」累積觀看次數 1 萬 408 次。2023 年第一季以棒球、薪資、平均地權等議題關注度較高，第二季則以俄烏戰爭與 2024 大選主題相對有較多觀看數。

排序	影片標題	影片長度	觀看次數	平均觀看長度	新增訂閱數
1	蒲亨提停戰條件：西方停止軍援烏克蘭！美歐武器挺烏 反攻有斬獲！俄認軍備短缺！(2023/6/14)	57:06	43,102	6:33(11.5%)	157
2	2024 大選 賴侯柯三腳督正式登場！競爭？合作？對抗？綠藍白如何角力？(2023/5/17)	57:13	12,434	9:02(15.8%)	16
3	瓦格納叛變落幕？蒲亨、普里格津各退一步？蒲亨權力遭挑戰！俄國政局動盪？俄烏戰情生變？(2023/6/26)	58:01	10,408	10:41(18.4%)	42
4	G7 外長倡議台海和平！美民調挺協防台灣！美菲合作 中噲菲注意移工安全！印尼擬撤僑計畫？(2023/4/17)	54:58	9,663	8:17(15.1%)	16
5	英國獲准加入 CPTPP！下一個是台灣？OPEC+ 減產原油！衝擊國內能源價格與通膨！(2023/4/3)	57:31	9,423	8:52(15.4%)	16
6	共軍進逼！美印太司令：有責阻止台海衝突 國軍高階將領改組年輕化！因應威脅穩健建軍！(2023/4/19)	57:20	9,359	10:14(17.9%)	11
7	2024 大選！最新兩民調排名：賴、柯、侯 賴推私大學費補助！柯拋重啟服貿！侯提國政方針！(2023/6/21)	56:56	8,742	11:20(19.9%)	17
8	聯華食品大火 7 死 15 傷 停工！究責！職安管理不足？未及時疏散？防災訓練未落實？(2023/4/26)	57:20	8,379	10:40(18.6%)	20
9	侯郭戰最後倒數！國民黨明公布提名結果！規則不明？未獲徵召願力挺？藍營整合危機？(2023/5/16)	57:26	7,705	7:37(13.3%)	7
10	2024 大選三強鼎立 棄保會發酵？兩岸政策向中間靠攏？中立選民是關鍵？(2023/5/18)	57:03	7,510	10:33(11.0%)	10

六、東南亞語新聞 頻道表現分析

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，並從 2023 年第二季起改版為每語 8 分鐘、每日主播。改版後展現在第二季累積觀看次數為 163 萬 8055 次，較前一季成長 70.2%，平均觀看影片長度為 4 分 0 秒。平均觀看百分比為 51.5 %。

觀眾輪廓男性佔 57.5%，女性佔 42.5%。觀眾年齡層以 35 至 44 歲比例最高（36.4%），其次為 25 至 34 歲（32.9%）。觀眾所在地熱門地區排名依序為台灣 70.5%、越南 14.1%、印尼 8.1%。

觀察頻道表現，單則影片表現最佳前三名為 6 月 7 日印尼語新聞頭條「心疼雇主身障兒移工攜回印尼照料」，至 6/30 觀看次數為 5 萬 8908 次，其次為 4 月 21 日越南語新聞頭條「關注台海局勢 傳印尼、菲國擬緊急撤僑計畫」觀看次數 5 萬 1781 次，第三名為 4 月 17 日印尼語新聞頭條「台海局勢升溫 傳印尼研擬緊急撤僑計畫」觀看次數 5 萬 1490 次。

排序	影片標題	影片長度	觀看次數	平均觀看長度	新增訂閱數
1	6 月 7 日印尼語新聞頭條「心疼雇主身障兒移工攜回印尼照料」	8:00	58,732	2:24	434
2	4 月 21 日越南語新聞頭條「關注台海局勢 傳印尼、菲國擬緊急撤僑計畫」	8:00	51,764	3:39	420
3	4 月 17 日印尼語新聞頭條「台海局勢升溫 傳印尼研擬緊急撤僑計畫」	8:00	51,453	2:32	669
4	4 月 18 日越南語新聞頭條「警破獲越南小吃店開毒趴 半數是逃逸移工」	8:00	37,384	3:45	285
5	4 月 18 日印尼語新聞頭條「傳印尼擬撤僑計畫 引在台印尼人議論」	8:00	28,426	2:48	258
6	4 月 27 日越南語新聞頭條「桃機接獲恐嚇 中國國航班機疑有爆裂物」	8:00	23,887	4:28	141
7	4 月 24 日越南語新聞頭條「權責機關不明 越籍逃逸移工治療後變人球」	8:00	22,705	4:37	79
8	4 月 17 日越南語新聞頭條「台海局勢升溫 傳印尼研擬緊急撤僑計畫」	8:00	22,005	4:22	134
9	5 月 05 日越南語新聞頭條「越南移工遭檢舉 宰殺動物 經鑑定為山羌」	8:00	21,075	4:24	60
10	5 月 08 日越南語新聞頭條「雲林查獲 6 男 1 女失聯移工 有 1 人遭通緝」	8:00	20,151	4:32	74

七、P#新聞實驗室 頻道表現分析

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 年第二季累積觀看次數為 222 萬 4185 次，較前一季大幅成長 106.2 %，不僅連續四季累積觀看次數達百萬次以上，第二季表現更創下開設頻道以來單季表現最佳的一季²；且綜觀頻道歷年單季表現，除 2019 年第二季與第四季居第二、三名外，自 2022 年下半年迄今，頻道整體呈現爆發性成長，已穩定能達成每季百萬以上觀看數的成效。

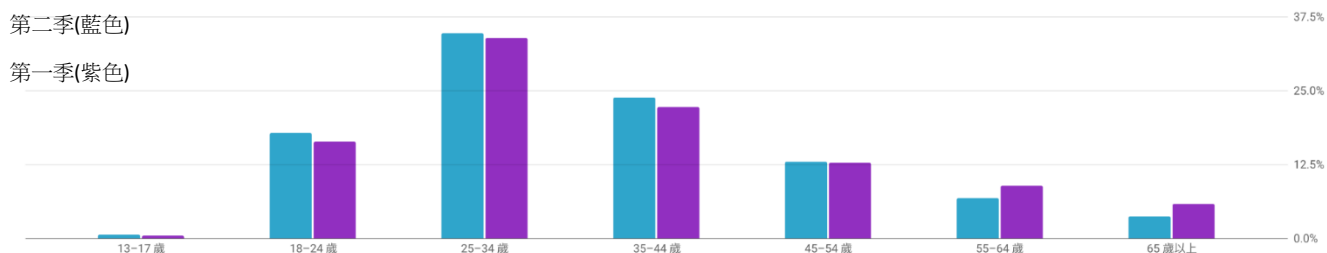


分析其原因第二季有 5 集影音在第二季觀看次數達 10 萬以上，累積觀看次數在 5 萬以上至 10 萬間有 7 集，1 萬以上的影音有 18 集。平均觀看影片長度為 3 分 15 秒，較前一季下滑 6.2 %，平均觀看百分比為 39.7 %，表現持平。

使用者訂閱數新增 1 萬 9422 個，較前一季大幅成長 436%，主要來自於 YTber 錫蘭推薦記者真心話系列報導，帶動「台灣媒體是怎麼爛掉的？七分鐘看懂媒體亂象五大關鍵！

【記者真心話】Vol.1 | 懶人包」導入 2245 個訂閱、「台灣觀眾如何被媒體出賣？「媒體洗腦」完全破解！紅色滲透是啥？【記者真心話】Vol.2 | 懶人包」1237 個，「你也被媒體帶風向了嗎？ft.回覆酸民留言與頭版質疑【記者真心話】Vol.3 | 懶人包 | 媒體識讀」1112 個為最多。另外「勇敢吹哨卻遭免職 #後來怎麼了？公務員戴立紳的進擊」帶入 1044 個訂閱數，第二季新片「VTuber 靠粉絲抖內比上班族還賺？揭露虛擬 YouTuber 勞動的血汗面」1026 個訂閱數也是第二季訂閱數大幅成長的主要來源。

² P#新聞實驗室單季累積觀看次數前五名依序為：2023 第二季(2023/4/1-6/30) 2,224,185 次、2019 第二季(2019/4/1-6/30)1,560,545 次、2019 第四季(2019/10/1-12/31)1,391,803 次、2022 第三季(2022/7/1-9/30)1,331,424 次、2023 年第一季(2023/1/1-3/31)1,075,399 次。



觀眾性別比例幾乎與前一季相近，男性佔 70.2%、女性佔 29.7 %。年齡層分佈以 25 至 34 歲比例最高(35.3 %)，其次為 35 至 44 歲(23.6 %)及 18 至 24 歲(17.7 %)。

觀察整體頻道表現，單則影片表現最佳前三名，以 2021 年 6 月 23 日「勇敢吹哨卻遭免職#後來怎麼了？公務員戴立紳的進擊 | 公視 P# 新聞實驗室」居冠，第二季因首頁及主畫面瀏覽功能推播發揮長尾效應，帶入 43 萬 219 次觀看。第二季新片 5 月 31 日上架的「VTuber 靠粉絲抖內比上班族還賺？揭露虛擬 YouTuber 勞動的血汗面」至 6/30 止累積次數為 16 萬 22 次，新片 6 月 7 日上架的「妳不要回來了 未婚懷孕父母逐出門 待產機構盼撕污名標籤」累積次數為 13 萬 5687 次。

排序	影片標題	影片長度	觀看次數	平均觀看長度	新增訂閱數
1	勇敢吹哨卻遭免職 #後來怎麼了？公務員戴立紳的進擊 公視 P# 新聞實驗室	6:08	430,219	1:47(29.3%)	1044
2	VTuber 靠粉絲抖內比上班族還賺？揭露虛擬 YouTuber 勞動的血汗面 公視 P# 新聞實驗室	11:16	160,022	4:02(35.8%)	1026
3	「妳不要回來了」未婚懷孕父母逐出門 待產機構盼撕污名標籤 公視 P# 新聞實驗室	8:44	135,687	2:38(30.3%)	301
4	眼球中央停更 政治惡搞節目的崛起與告別 公視 P# 新聞實驗室	9:00	117,866	4:02(44.9%)	321
5	台灣媒體是怎麼爛掉的？七分鐘看懂媒體亂象五大關鍵！【記者真心話】Vol.1 懶人包	7:37	108,078	2:44(35.9%)	2229
6	和平之傷 留守醫師封存 20 年的記憶 和平封院事件 #後來怎麼了 公視 P# 新聞實驗室	8:56	97,301	3:48(42.7%)	244
7	百萬年薪環遊世界 退休船員為何不願下一代跑船 公視 P# 新聞實驗室	9:57	95,041	3:49(38.4%)	261
8	你是哪種人？單身太孤單還是保平安？獨老誰來顧？ 公視 P# 新聞實驗室	7:27	90,717	3:15(43.7%)	337
9	週休三日連署過門檻！台灣成為亞洲第一個週休三日國家？英國研究台灣適用？老闆分享實際行動 公視 P# 新聞實驗室	5:53	83,481	2:43(46.3%)	288
10	林于仙權勢性侵案，案件發展與家人 #後來怎麼了？ 公視 P# 新聞實驗室	7:32	81,599	2:23(31.8%)	247

八、紀錄觀點 頻道表現分析

紀錄觀點 YouTube 平台主帳號頻道自 2008 年創設，頻道影片類型包含每週預告、紀錄片全片線上看。

2023 年第二季累積觀看次數為 21 萬 3090 次，使用者訂閱數新增 1093 個。觀眾輪廓男性占 61.9%、女性占 38.1%。觀眾年齡層以 35 至 44 歲比例最高(28.15%)，其次為 35 至 44 歲(24.7%)。

觀察整體頻道表現，單則影片表現最佳前三名為【和平風暴 正版線上看】(自發布日至 6/30 止，累積觀看次數為 39.5 萬次)、【穿越和平 正版線上看】(發布日至 6/30 止，累積觀看次數為 21.9 萬次)、【邊城啟示錄 全片線上看】(自發布日至 6/30 止，累積觀看次數為 13.7 萬次)。若以【預告】來看，單則影片表現最佳前三名分別為「布洛卡區(矽膠娃娃旅館)」、「無膚質的完全真相(食品安全)」、「毒品秘辛 3(金三角毒品)」。

排序	影片標題	影片長度	觀看次數	平均觀看長度	新增訂閱數
1	SARS 疫情來襲，和平醫院粗暴封院的原因與結果，五十位當事人的證言 新冠肺炎的前事之師 紀錄片【和平風暴】正版線上看 紀錄觀點	57:35	63,471	11:18(19.6%)	+247
2	SARS 風暴失控，和平醫院倉促封院 訪問當事人，還原事件始末 紀錄片【穿越和平】 正版線上看 紀錄觀點 #周經凱	59:16	39,492	10:51(18.3%)	+149
3	泰北孤軍等待 50 年，一直未能反攻大陸;他們生長在異域的後代該何去何從 【邊城啟示錄】全片線上看 李立劭	59:04	27,740	16:46(28.4)	+133
4	尋找台灣特有珍貴古老樹種 高山上的巨木 紀錄片【神殿】 正版線上看 柯金源	60:00	7,375	9:47(16.1%)	+50
5	貧窮是最後的尊嚴 街友、遊民、無家者 他們時時刻刻被監視器盯著 但也只是盯著 紀錄片【4891】全片線上看 黃庭輔	57:41	5,532	11:38(20.2%)	+40
6	【就是這個聲音】 一代奇人 吳樂天與廖添丁彼此之間無止盡的糾纏 紀錄片全片線上看 盧彥中	59:27	5,181	10:47(18.1%)	+25
7	蘇建和案 死刑或是無罪? 誰來決定? 「我考試第一名的人，絕對不會判錯」 【島國殺人紀事】全片線上看 蔡崇隆	55:44	4,367	14:16(25.6%)	+37
8	【家在剝皮寮】 是單純的徵收案，還是粗暴的公權力? 「活化」是為了旅遊經濟，還是歷史文化? 紀錄片全片線上看 古國威	111:50	2,971	16:10(14.5%)	+12

排序	影片標題	影片長度	觀看次數	平均觀看長度	新增訂閱數
9	當兵的回憶 等待補給的人生 南沙群島中唯一擁有天然淡水的島嶼 曾經的蓬萊仙境如今已被水泥建築佔據 【太平島】正版線上看 柯金源	56:00	2,547	10:36(18.0%)	+6
10	矽膠娃娃旅館的客人總是很溫柔，他溫柔是因為娃娃很貴，還是有很多秘密想要傾訴 【布洛卡區】 導演:蘇明彥 紀錄片 紀錄觀點	4:33	2,443	2:10(47.8%)	+6

肆、公視主頻第三季節目策略

公視頻道 2023 年第三季節目排檔規劃，重心放在新製兒少及綜合節目將陸續上檔。第三季重點節目與新上檔節目安排說明如下：

一、東南亞主題戲劇節目

第三季為服務新住民族群觀眾，持續推出東南亞主題戲劇節目。繼五月播出泰國電視劇《天生一對》後，印尼劇《雅加達小情歌》將於 8 月接檔，這齣音樂愛情都會喜劇，故事描述身為戀愛絕緣體的創作歌手 Kun，為履行唱片合約，必須寫出一首有靈魂的情歌，此時他身邊出現三個不同類型的女生，他會選擇和誰墜入情網，共譜情歌？

9 月將推出越南劇《腥紅山莊》，這是一部結合犯罪偵探與心理驚悚的懸疑劇，由女作家 Di Li 同名小說改編。從事旅遊業的商人 Luu 帶著未婚妻 Vy 和她的孩子，來到已沒落的望族郭氏名下的紅花營地，想要監督興建新度假村，Vy 有親密障礙，原本想在鄉下靜養，沒想到幻覺卻越來越嚴重，幾天後，一具屍體浮出水面，警察追查真兇的過程中，發現誰都有可能是兇手。

二、紀錄片

第二季紀錄觀點將推出多部國內外新製紀錄片。《山頂小屋》是由歌手李心潔擔任監製和執導的紀錄片。山頂小屋是位於吉隆坡城市中心一間以華德福教育為基礎教學的幼稚園，創辦人奧黛麗校長多年前有感小孩自殺事件提升而思考現代體制教育的問題。由於本身一直關注兒童議題，她決定從事兒童教育，希望自己可以給予孩子們一個有愛的學習環境。在片中奧黛麗校長與我們分享華德福教育理念與延伸出來的教學模式。我們也透過學校孩子的生活，感受到那份從自然，自由，溫和，沒有指令的玩樂中與不同年齡孩子一起探索和創造的學習過程。片中同時也從家長的角度，分享接受非主流教育的心態和接受提倡身心靈平衡發展的教育後，對自己和孩子有著怎樣的影響與啟發。

《有影台灣》紀錄台灣攝影創作者眼中的台灣。八位不同世代的台灣攝影創作者，用生命追尋影像，透過他們的眼睛，詮釋另一個不一樣的台灣。影片書寫八位身在台灣的攝影藝術創作者，他們有著各自的身份，有大學教授、藍領勞工、有的打零工度日，生活在高雄、台南、彰化、台中、台北，有些更是在藝術文化並不蓬勃發展的鄉區裡，各自努力在自己熟悉的地方創作，在單靠攝影藝術無法賺取溫飽的現實下，每個人都有自己妥協於生活，並堅持在夢想裡的執著。他們透過攝影鏡頭追尋自我，將現實的困難轉化為創作力向世界吶喊，8 個生命 8 段故事 8 個不同的人生，以各自的觀點紀錄台灣這塊土地。

三、新上檔連續劇

靈異奇幻愛情喜劇《地獄里長》為金鐘導演瞿友寧繼《花甲男孩轉大人》後的最新戲劇作品。故事講述每天黃昏 5 點 20 分就會見到鬼魂的熱血里長羅一凡，在遇上篤信法律才能帶來公平正義的菜鳥律師趙暖，與風度翩翩、溫暖浪漫的菁英律師溫為仁後，一連串的突發案件接二連三地開始發生，伴隨著「信神」與「法律」的衝突辯證，各類離奇懸案等待破解的同時，隱藏在三人間巨大的秘密也漸漸浮現。主要演員有林哲熹、嚴正嵐、鄭人碩，陳昊森等。



台灣原創文學改編之犯罪懸疑與法庭劇集《八尺門的辯護人》，描述一樁外籍漁工兇殺案意外牽扯出環環相扣的社會議題與人性糾葛，內容涵蓋原住民、移工、死刑等議題。主要演員有李銘順、初孟軒、雷嘉汭、潘儀君、范逸臣、楊烈。



四、電視電影

第二季將安排多部新製電視電影播出，「迷你電影院-陀陀」藉由少年與鹿的相遇，以現實與魔幻穿插的手法，跟著主角重新探索過去，重新梳理過去和積累多年未曾遺忘的情感。

「迷你電影院-南途」描述一對兄弟探詢母親下落的旅程。離家三年的陳軒對家的一切感到陌生，有許多事不如他所想，為了搞清楚發什麼事，他與弟弟一同踏上尋找媽媽的旅途。

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。第三季預計推出多個專題規劃，包括公視晚間新聞 7 月份將製作「解密台灣軍工產業」系列報導，9 月將配合《杭州亞運》賽事，推出「杭州亞運點將錄」，為台灣參賽選手加油。獨立特派員將於第三季製作「韓國新車安全評等之機會與挑戰」及「日本醫老共生系列報導」專題。

六、兒少節目

9 月上檔的《海洋日記》是一部以兒童和海洋的互動為主軸的兒少實境節目，節目採用紀錄片的方式進行拍攝，分為 8 個主題，故事圍繞在 8 組親海的小學生。「海洋」充滿未知、偶爾洶湧，然而是什麼讓他們義無反顧地往海裡翻騰，又在各自的海面對什麼樣的掙扎和考驗？「海洋日記」記錄下台灣各地孩子親近海洋最真實的生活面貌，和小朋友一起探索親近海洋的各種可能，帶領觀眾用全新的視角看待台灣的海。

七、綜合節目

全新兩季益智實境節目《一字千金筆武大匯》將邀請各個領域中的佼佼者及名人來參賽。新設計的兩個單元「團結一詞」、「四說新語」，搭配觀眾最喜愛的「洞築機先」，全新關卡難度更高，需要強大的快速反應以及冷靜的思考能力，考驗著來賓與專家們。



八、藝術表演節目

公視表演廳轉播各類型藝術演出，第三季播出內容包括：阮劇團結合人戲、偶戲及即時投影等複合演出形式的《釣蝦場的十日談》、NCO 臺灣國樂團邀請國家文藝獎李小平導演，與劇作家施如芳編創的《馬偕情書》國樂劇場、由唐美雲歌仔戲團演出的《冥遊記》及臺北市立國樂團製作的台語歌劇《葱仔開花》等。

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 年第二季樣本戶約 2075 個家庭戶、6630 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。
$$\text{個人收視率}(\%) = \frac{\text{收看某一個節目或頻道人口數}(r000)}{\text{母體人口數}(r000)} \times 100\%$$
- 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)。