



創市際雙週刊  
第二一七期

發刊日：2023年03月01日

# ARO / MMIX 觀察

年度內容類別排名與電視台 YT 頻道觀察篇

# 前言

創市際透過 Comscore MMX Multi-Platform 數據，觀察截至 2022 年底，台灣 15 歲以上網友的整體數量、人群分佈，以及各熱門內容類別的單月造訪人數、瀏覽量、造訪時間、網友組成狀況。

另外，創市際也透過 Shareablee 數據，觀察在 2022 全年，各電視台頻道與 TVBS 各節目在 YouTube 上的表現。

## 單月份 **1,726** 萬不重複數位人口

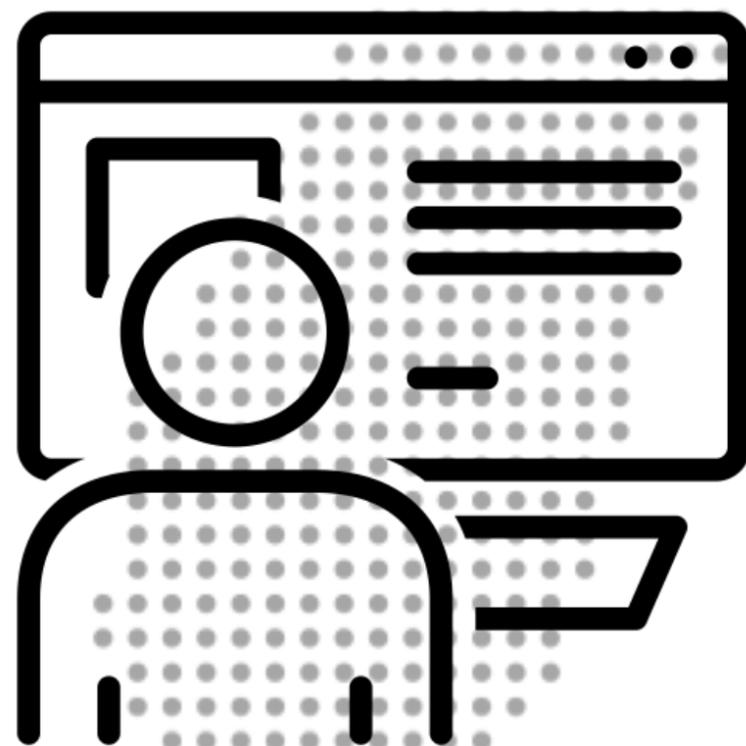
**1,060.5** 萬  
桌機上網人口

**1,749.3** 萬  
行動上網人口

單月 **196.3** 億瀏覽量

單月 **304.7** 億分鐘

根據 Comscore MMX Multi-Platform 數據，截至 2022 年 12 月，台灣整體數位人口來到 1,726 萬人。網友性別比例沒有太大差異，男性網友 50.3%、女性網友 49.7%；年齡層則以 55+ 最多，佔整體數位人口 27.5%，其後依序為 35-44 歲 (21.3%)、45-54 歲 (19.4%)、25-34 歲 (17.9%)、15-24 歲 (14.0%)。



## Top 1-9 內容大類別 ( 依單月不重複人數排序 )

	單月不重複人數 (萬人)	單月總瀏覽量 (億)	單月總瀏覽時間 (億分鐘)	網友性別比例		網友年齡比例				
全體網友	1,762.8	196.3	304.7	50.3%	49.7%	14.0%	17.9%	21.3%	19.4%	27.5%
新聞資訊類	1,762.2	38.9	51.8	50.3%	49.7%	14.0%	17.9%	21.3%	19.4%	27.5%
娛樂類	1,668.8	10.8	43.6	48.5%	51.5%	14.8%	18.9%	22.5%	20.5%	23.4%
生活風格類	1,654.0	6.4	8.4	48.9%	51.1%	14.9%	19.0%	22.7%	20.6%	22.8%
社交媒體	1,330.1	5.6	11.5	51.7%	48.3%	17.1%	23.6%	28.2%	17.4%	13.7%
健康類	1,322.4	1.3	1.2	42.9%	57.1%	15.9%	21.0%	26.5%	22.3%	14.2%
網路服務類	1,200.1	18.7	18.3	54.0%	46.0%	16.6%	21.1%	24.1%	19.0%	19.2%
零售類	1,160.3	8.0	6.4	48.7%	51.3%	15.1%	20.9%	29.2%	19.7%	15.1%
旅遊	1,072.6	1.3	1.0	43.0%	57.0%	13.7%	22.4%	29.8%	19.6%	14.6%
體育	1,001.5	1.2	1.3	56.4%	43.6%	14.9%	25.4%	25.1%	21.7%	12.9%

ARO/MMX

觀察

## Top 10-18 內容大類別 ( 依單月不重複人數排序 )

	單月不重複人數 (萬人)	單月總瀏覽量 (億)	單月總瀏覽時間 (億分鐘)	網友性別比例	網友年齡比例
全體網友	1,762.8	196.3	304.7	50.3% / 49.7%	14.0% / 17.9% / 21.3% / 19.4% / 27.5%
搜尋	930.7	8.3	5.4	53.5% / 46.5%	18.2% / 22.6% / 24.0% / 19.0% / 16.2%
房地產	902.2	1.1	0.9	41.5% / 58.5%	12.2% / 25.7% / 26.5% / 22.0% / 13.5%
科技	902.1	1.0	0.9	54.0% / 46.0%	19.4% / 22.5% / 25.2% / 18.7% / 14.2%
汽機車	813.9	1.0	0.8	57.4% / 42.6%	12.8% / 21.0% / 24.2% / 24.8% / 17.2%
家庭/少年	648.6	0.3	0.3	22.7% / 77.3%	11.7% / 19.1% / 33.8% / 30.9% / 4.5%
財經商務/金融	601.9	4.0	3.0	47.8% / 52.2%	10.7% / 18.8% / 28.6% / 23.7% / 18.3%
遊戲	559.8	5.5	24.5	71.7% / 28.3%	26.4% / 36.1% / 18.6% / 9.9% / 9.0%
工商名錄/ 線上資源	535.4	1.6	1.6	52.2% / 47.8%	19.1% / 21.7% / 24.0% / 19.1% / 16.1%
政府	452.5	3.4	2.9	50.0% / 50.0%	14.6% / 21.5% / 24.5% / 20.6% / 18.8%

ARO/MMX

觀察

■ P: 15-24  
■ P: 25-34  
■ P: 35-44  
■ P: 45-54  
■ P: 55+

	訂閱人數
YOYOTV (TW)	1,530,000
FTV Drama (TW) 民視戲劇	1,516,129
SETN (TW) 三立新聞網	1,388,065
National Geographic Channel (TW)	1,190,000
NTD (Chinese) 新唐人電視台	989,516
FTV News (TW) 民視新聞	949,258

	影片數
SETN (TW) 三立新聞網	27,778
FTV News (TW) 民視新聞	22,734
PTS News Network (TW) 公視新聞網	17,258
Next TV	13,340
CTITV NEWS (TW) 中天新聞	8,222
TITV News (TW) 原視新聞網	7,332

	總觀看數
SETN (TW) 三立新聞網	544,373,209
FTV Drama (TW) 民視戲劇	440,409,245
NTD (Chinese) 新唐人電視台	240,429,677
CTITV NEWS (TW) 中天新聞	188,156,737
EBC Star (TW) 東森娛樂	89,847,171
FTV News (TW) 民視新聞	81,447,726

	平均每支影片觀看數
FTV Drama (TW) 民視戲劇	97,825
NTD (Chinese) 新唐人電視台	89,213
EBC Star (TW) 東森娛樂	41,082
TLC (TW) 旅遊生活頻道	30,849
Discovery Channel (TW)	27,577
Animal Planet (TW) 動物星球頻道	23,624

觀察 Shareablee – TW\*\*  
Media & Entertainment –  
TV Networks 中所列出的電  
視台 YouTube 頻道，訂閱  
人數最高為《YOYOTV》、  
全年總上傳影片數與總觀看  
數最高為《三立新聞網》、  
平均每支影片觀看數最高則  
為《民視戲劇》。

除 YouTube 頻道數據外，  
Shareablee 亦透過各社群  
平台 API，直接取得社群網  
友數據。

節目名稱 (依總觀看數排序)	訂閱人數	上傳影片數	總觀看數	平均每支影片觀看數
TVBS Health (TW) 健康2.0	<b>1,436,129</b>	128	1,898,329	14,831
2100 Room (TW) 少康戰情室	<b>1,321,290</b>	<b>591</b>	<b>20,502,579</b>	34,691
Woman Queen (TW) 女人我最大	715,839	229	2,457,211	10,730
TVBS Talk Show (TW) TVBS國民大會	609,452	212	<b>5,052,081</b>	23,831
Chop Chop Show (TW) 11點熱吵店	597,226	17	1,271,176	<b>74,775</b>
SuperTaste (TW) 食尚玩家	532,419	168	1,452,318	8,645
Sissy's World News (TW) TVBS 文茜的世界周報	428,323	189	2,628,282	13,906
TVBS Fortune (TW) 金臨天下	165,581	192	675,661	3,519
Focus News (TW) TVBS Focus全球新聞	138,677	<b>438</b>	1,854,811	4,235
Insight People (TW) TVBS看板人物	117,645	16	671,901	<b>41,994</b>

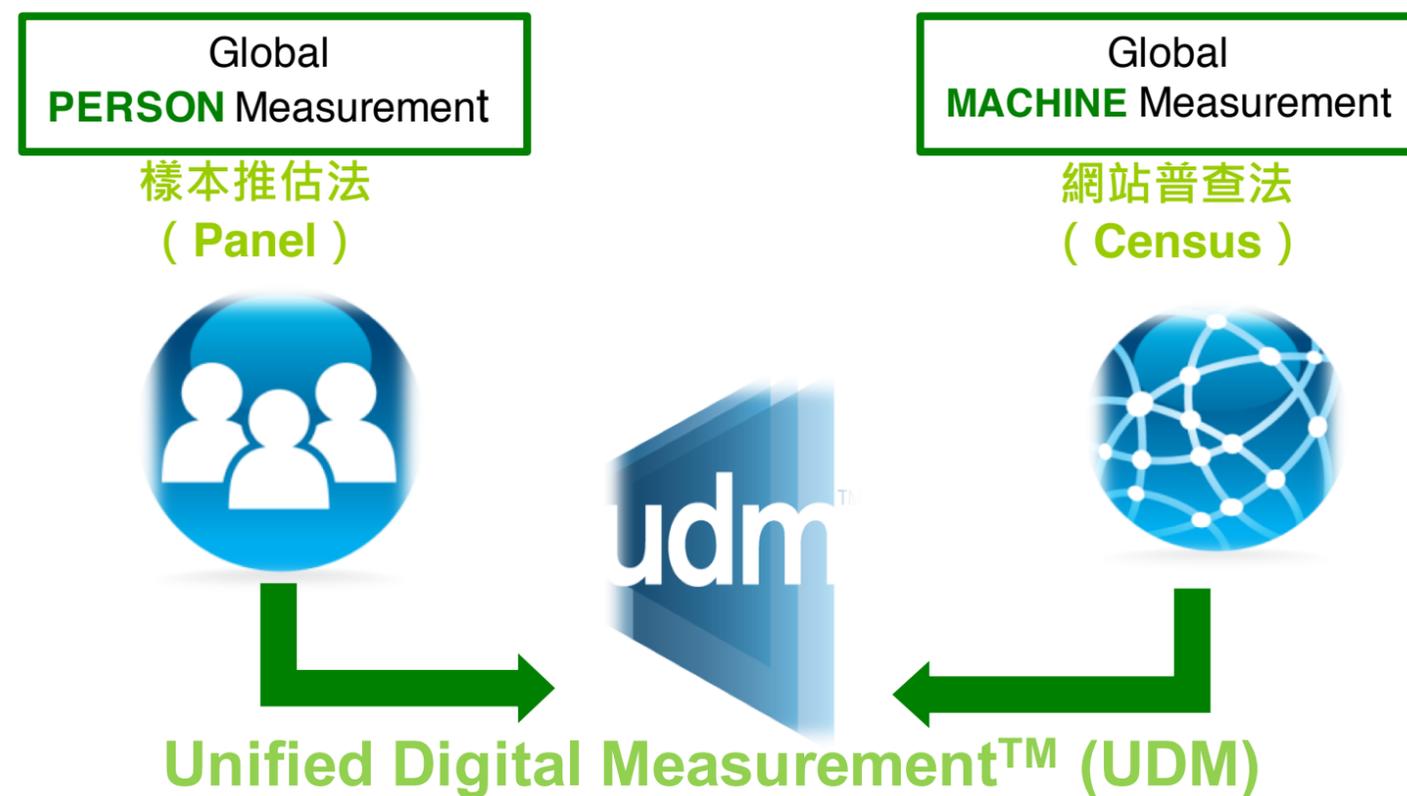
觀察 2022 全年數據，TVBS 電視台在 Shareablee 中紀錄有案的 YouTube 頻道數據如上所示，整年度有逾 1.4 億次的影片觀看數。各頻道中訂閱人數最高為《健康2.0》、全年總上傳影片數與總觀看數最高為《少康戰情室》、平均每支影片觀看數最高則為《11點熱吵店》。

# Methodology

Comscore 採用先進的 Unified Digital Measurement™(UDM) 技術取得網站流量數據，數據來源包含台灣超過 6 萬名不重複使用者的整體網路使用行為，以及眾多網站在網頁安裝追蹤程式碼取得網頁稽核數據，輔以 IAB 提供的 International Spiders and Bots List 進行非人為流量的資料清整，多方數據交互加權校正，可減少誤差且反映各網站最真實的流量。

## MMX Multi-Platform

MMX Multi-Platform 資料來自於 MMX、Video Metrix 與 Mobile Metrix，並以同源樣本的方式計算出網友跨屏使用的情況；唯台灣目前未有行動裝置上的觀察樣本，因此仰賴各行動網站主與行動應用程式開發商在網頁上安裝 Comscore 追蹤碼或在 App 中加入 Comscore SDK，數據方能在系統中呈現，行動數據完整性亦與網站主是否網頁或各裝置中加裝追蹤碼相關。



\* 參與 Comscore 流量稽核(UDM) 的網域，其媒體名稱前依 unified 程度加註 (U) 或 (u)，分別代表全站稽核或部份網頁稽核。

## 關於 Shareablee

創立於 2013 年，現今 Shareablee 已成為社群用戶情報、社群媒體產業基準值，與可應用社群數據方面的領先權威。其在全球超過 55 個市場，採用一致性的社群數據監控了超過 100 萬家企業帳號以及超過 900 萬名網路意見領袖資料，時至今日，Shareablee 已是全球最大型的跨裝置社群數據提供者，並廣為品牌與代理商所愛用。Shareablee 於 2021 年底加入 Comscore，並於 2022 年在全球推出結合 Comscore MMX Multi-Platform 數據與 Shareablee 社群資料的 Comscore Total Digital。

## Methodology

Shareablee 透過 API，每日從 Facebook、Instagram、YouTube、Twitter、Twitch、Tik-Tok，直接取得社群媒體上的用戶參與數據（包含按讚、留言、分享、轉推等）。資料搜集範圍涵蓋全球超過 55 個市場，每日分析超過 1,500 萬頁資料，產出 300 個產業類別數據，協助廣告主與代理商更透析認識社群用戶。



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m [marcom@ixresearch.com](mailto:marcom@ixresearch.com)