



創市際雙週刊  
第二八七期

發刊日：2026年03月16日

## ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 跨年度新聞媒體趨勢

## IX Survey 市調解析

12 市調解析 – 新聞篇

# ARO / MMX 觀察

跨年度新聞媒體趨勢

## 前言

研究顧問公司 Gartner 曾經在 2024 年預測，由於 AI Chatbot 與其他虛擬代理服務的興起，到了 2026 年時，傳統搜尋量將會下降 25%。

時間來到 2026 年，英國牛津大學路透新聞學研究機構 RISJ 發佈了 2026 年 [新聞、媒體、科技產業趨勢預測研究報告](#)，當中引用 Chartbeat 觀察 2,500 家新聞網站數據，比較 Nov. 2024 與 Nov. 2025 數據，全球內容型網站流量均看到下降，來自 Google 搜尋的導流下降了 33%、來自 Google Discover (發現) 的導流下降 21%。不過報告中也指出，下降的實際原因未知，無法完全歸因於 AI Chatbot 或 AI Overview / AI Mode 的出現。

但是可以確定的是，不管是台灣或是全球的內容網站，都在面臨來自 AI 時代的流量挑戰。本期創市際雙週刊透過 Comscore MMX Multi-Platform 數據，告訴你從 Jan. 2024 / Jan. 2025 到 Jan. 2026 為止，臺灣新聞媒體的 UV 與 PV 狀況，以及 Comscore 在後流量時代的佈局。

## Total Unique Visitors/Viewers (000)

Measures/Media	Jan-2024	Jan-2025	Jan-2026	YoY Change 2024-2025	YoY Change 2025-2026	YoY Change 2024-2026
Total Internet : Total Audience	17,628	17,628	17,628	0.0%	0.0%	0.0%
UDN.COM	14,240	14,491	12,048	1.8%	-16.9%	-15.4%
ETODAY.NET	11,332	13,620	11,602	20.2%	-14.8%	2.4%
SETN.COM	10,913	10,377	9,921	-4.9%	-4.4%	-9.1%
LTN.COM.TW	11,378	10,509	9,778	-7.6%	-7.0%	-14.1%
TVBS News (w/ history)	12,643	15,469	9,348	22.4%	-39.6%	-26.1%
STORM.MG	8,755	8,094	7,547	-7.6%	-6.8%	-13.8%
CHINATIMES.COM	10,275	9,716	7,127	-5.4%	-26.6%	-30.6%
EBC.NET.TW (w/ history)	5,930	7,771	6,961	31.0%	-10.4%	17.4%
NOWNEWS.COM	6,762	9,929	6,639	46.8%	-33.1%	-1.8%
CTINEWS.COM	3,591	3,658	5,351	1.9%	46.3%	49.0%
FTVNEWS.COM.TW (w/ history)	3,317	4,717	4,322	42.2%	-8.4%	30.3%
MIRRORMEDIA.MG	3,156	3,040	3,972	-3.7%	30.6%	25.9%
CNA.COM.TW	3,779	3,500	3,099	-7.4%	-11.4%	-18.0%
FTNN.COM.TW	915	1,124	1,231	22.9%	9.5%	34.5%
THENEWSLENS.COM (w/ history)	2,310	1,099	993	-52.4%	-9.6%	-57.0%
MNEWS.TW (w/ history)	496	317	474	-36.2%	49.9%	-4.4%
NEWTALK.TW	920	146	113	-84.2%	-22.7%	-87.8%
UPMEDIA.MG	1,971	2,354	82	19.4%	-96.5%	-95.8%

資料來源：Comscore MMX Multi-Platform, Jan 2024, Jan 2025 & Jan 2026, Custom Media List, Desktop 15+ & Mobile 15+, Taiwan. 為求流量基準一致，本次觀察選取 [E] CHINATIMES.COM 而非 [C] CHINATIMES.COM\*

上方表格中挑選出 2024 年 – 2026 年各年度一月份數據來觀察。若媒體網址標示紅字，表示該媒體的流量數據中包含其 YouTube 頻道的 Desktop Video 流量，因此流量的波動或許也和 YouTube 數據相關。表格中的前三欄數據分別為 Jan. 2024、Jan. 2025、Jan. 2026，各新聞媒體的單月不重複造訪人數；後三欄則為三個時間段的 YoY 比較，紅底色的欄位表示 YoY 為正成長。

YoY Change 2024 – 2025 欄位中，觀察的 18 個新聞媒體有半數在人數上呈現成長，但是來到 YoY Change 2025 – 2026 中，人數正增長的新聞媒體只剩下 4 個：「鏡週刊」、「鏡電視」、「鋒燦新聞網」皆是仍在媒體成長期中的新興媒體；而「中天新聞網」除了自家網站流量增長外，相信也從 YouTube 頻道獲得相當可觀的 Desktop 流量。

來到三年間的比較，從 YoY Change 2024 – 2026 欄位中可以看到人數成長的新聞媒體多了「ETtoday 新聞雲」與「EBC 東森新聞」兩個，總數來到六個。

完整 Comscore MMX Multi-Platform 的數據顯示，新聞媒體主要的人口流失來自於行動裝置，主流意見認為與幾個原因相關：

1. 資訊消費碎片化：對內容網站的關注逐漸下降，網友似乎傾向透過社群、影音取得片段新聞資訊
2. 搜尋生態的變革：零點擊搜尋 (zero-click search) 讓網友停留在搜尋結果頁，但不會點入文章內文
3. 社群導流紅利消失：RISJ 的報告中指出，內容網站先前遭遇了 Facebook 導流下降 43%、X 導流下降 46%。

## Page Views (MM)

Measures/Media	Jan-2024	Jan-2025	Jan-2026	YoY Change 2024-2025	YoY Change 2025-2026	YoY Change 2024-2026
Total Internet : Total Audience	14,574	16,172	14,342	11.0%	-11.3%	-1.6%
UDN.COM	216	190	130	-12.1%	-31.7%	-39.9%
ETTODAY.NET	226	218	159	-3.4%	-26.9%	-29.5%
SETN.COM	81	69	64	-14.9%	-7.4%	-21.2%
LTN.COM.TW	129	117	119	-9.3%	1.8%	-7.6%
TVBS News (w/ history)	107	113	75	5.9%	-33.4%	-29.5%
STORM.MG	48	57	55	18.4%	-3.0%	14.9%
CHINATIMES.COM 註	90	93	52			
EBC.NET.TW (w/ history)	41	48	56	16.6%	15.2%	34.3%
NOWNEWS.COM	32	43	26	34.5%	-40.8%	-20.4%
CTINEWS.COM	24	35	48	45.4%	37.4%	99.8%
FTVNEWS.COM.TW (w/ history)	11	15	12	35.9%	-17.8%	11.7%
MIRRORMEDIA.MG	13	12	18	-11.6%	51.8%	34.2%
CNA.COM.TW	14	12	12	-12.9%	-2.1%	-14.7%
FTNN.COM.TW	4	7	12	76.7%	73.0%	205.7%
THENEWSLENS.COM (w/ history)	5	2	2	-63.2%	-3.2%	-64.4%
MNEWS.TW (w/ history)	1.3	0.8	1.4	-36.4%	72.2%	9.5%
NEWTALK.TW	2.9	0.2	0.2	-92.7%	4.3%	-92.4%
UPMEDIA.MG	7.0	6.7	0.2	-5.0%	-96.3%	-96.5%

資料來源：Comscore MMX Multi-Platform, Jan 2024, Jan 2025 & Jan 2026, Custom Media List, Desktop 15+ & Mobile 15+, Taiwan.

為求流量基準一致，本次觀察選取 [E] CHINATIMES.COM 而非 [C] CHINATIMES.COM\*

在這個表格中，我們排除了 YouTube 影音 (Video View) 的干擾，完全由 Page View 的角度來觀察新聞媒體狀況。

在 AI Chatbot 或是 AI Overview / AI Mode 的出現之後，媒體最大的擔憂是過去 SEO 紅利不再，網友甘於快速取得 AI 整理出來的資訊，而不點入消息來源文章，直接造成 Page View 的損失。

觀察 2024 與 2025 的一月份數據，「聯合新聞網」、「ETtoday 新聞雲」、「自由時報電子報」與「TVBS 新聞」單月都突破一億次網頁瀏覽，到了 Jan. 2026，單月破億瀏覽的新聞媒體為「聯合新聞網」、「ETtoday 新聞雲」、「自由時報電子報」，但相同的是都有逐年下降的趨勢。

2025 下半年，市佔率最高的瀏覽器 Chrome 裡深度整合了 Gemini，這樣的舉措是否就是造成媒體 Page View 下降的主要原因不得而知，但可以知道的是從搜尋引擎來的流量紅利也同步減少了，媒體勢必需要由其他管道曝光，得到影響力。

隨著 Google Search Console 當中納入了社群帳號資訊，是否意味著行銷人員需要轉換思路，眼光必須放在全通路 (omnichannel) 而非固守在單一平台？流量是造就影響力的一個因素，不過在全通路行銷上，媒體似乎需要轉向跨平台 (YouTube、社群、AI 提及) 的品牌存在感。

在流量碎裂化的 AI 時代，Comscore 致力於為媒體找回「被遺漏的價值」。傳統流量數據已不足以代表媒體的影響力，我們的角色不僅是提供數據，更是為媒體重新定義成功：不只看重網站流量，也看重媒體內容在不同管道中的滲透力。而我們近期的產品更新，以及測試中的功能，正好都迎上了這波浪潮：

## **Social Incremental - 社群增量數據**

讓媒體除了網站、行動應用程式、影音流量外，另外將社群數據授權給 Comscore 計算，Comscore 得以提供整體社群 (FB、IG、X) 綜合的人數與社群網友輪廓，並且進一步再與前述流量進行人口去重複，計算出媒體在數位世界的實際影響力。媒體在社群上的高互動不應被忽視，透過這項功能，我們幫媒體客戶把社群影響力數字化，讓媒體在面對廣告主時，展現出超越網域限制的「全通路觸及率」，提高廣告議價能力。

## **AI Incremental (pre-alpha) - AI 增量數據**

Comscore 透過觀察自家真人追蹤樣本，了解追蹤樣本的實際搜尋行為，了解媒體在 ChatGPT、Gemini、Copilot、Perplexity、Grok 上被提及的狀況，並計算出接觸過媒體內容但沒有實際到站的人數 (NON-VISITOR)，最終再整合進媒體數位流量中，得出 AI 增量數據。即使網友沒進站，但內容被 AI 引用就是價值的延伸。我們追蹤這些被提及的數據，在生成式 AI 直接給出答案的時代，媒體被 AI 引用作為來源的次數，將成為衡量內容權威性的新指標。

雖然 Google 導流減少，但主動搜尋媒體品牌、或在 AI 對話中引用媒體內容的行為，代表的是更深層的品牌信任度。Comscore 的新數據正是要捕捉這些高純度的影響力，幫助媒體從賣流量轉型為販賣信任感與權威性。

Gartner 在 2024 年的預測已經實現，大環境的流量挑戰是整體的趨勢，並非單一媒體的表現問題。Comscore 始終站在媒體夥伴這一邊，透過持續迭代的技術，確保媒體客戶的優質內容，無論出現在哪裡，都能被精準計量並獲得應有的市場尊重。

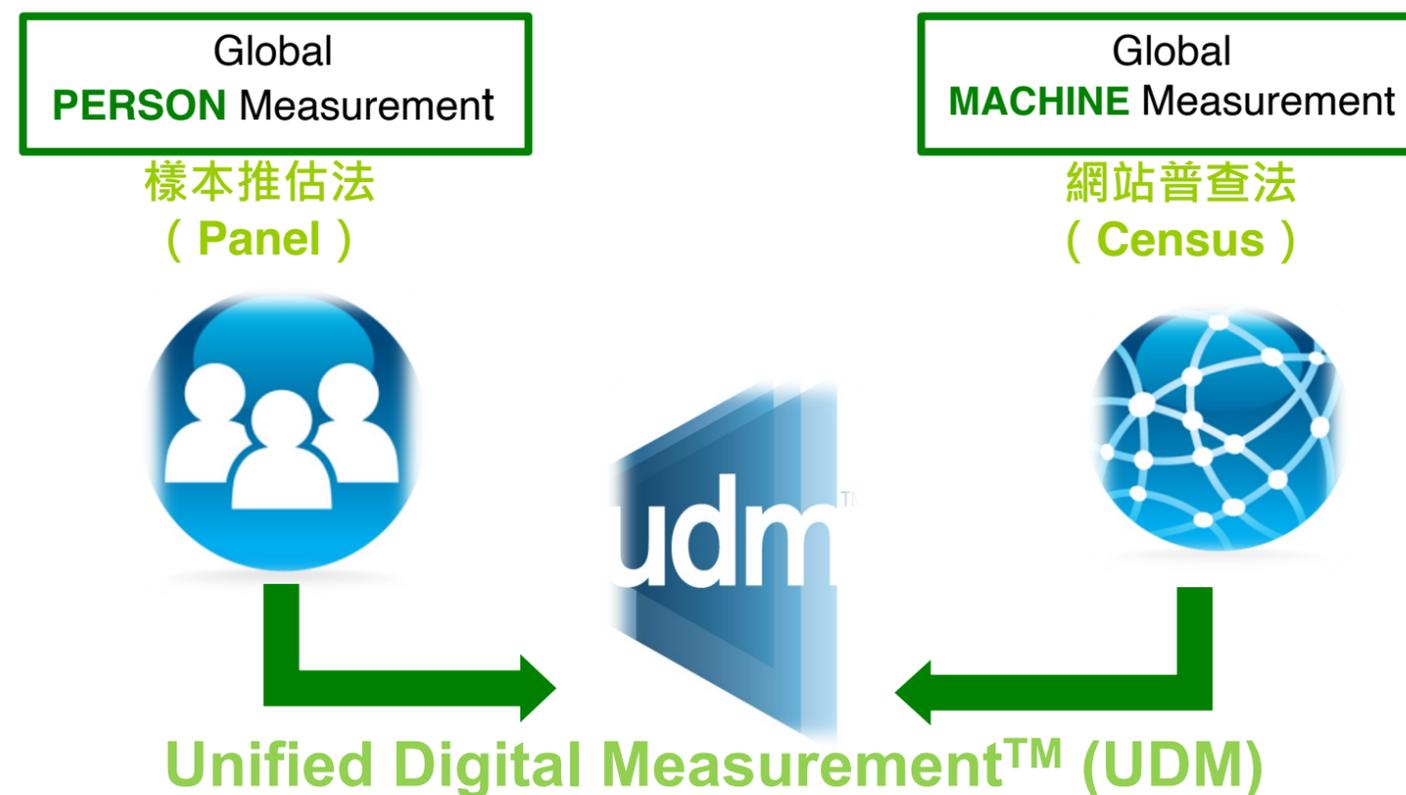
「流量沒消失，只是轉移了」，雖然傳統 PV 下降，但透過 Social 增量數據與 AI 增量數據的監測，媒體可以發現其優質內容正以「知識節點」的形式存在於各個 AI Chatbot 的對話中，這有助於媒體發展新型態的版權授權模式或策略轉型。

## 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。

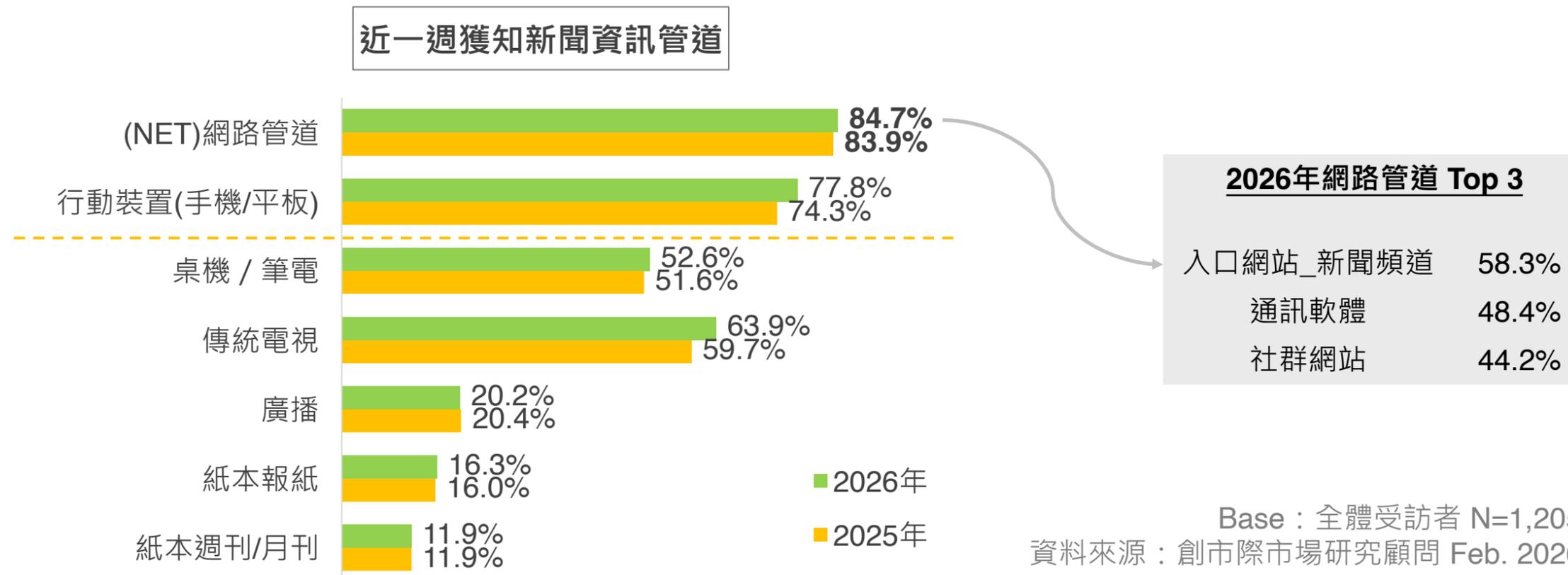
# IX 市調解析

## 新聞篇

## 新聞篇

身處於動動手指即能獲知天下事的數位時代，民眾要如何面對爆炸性的資訊內容呢？為深入了解民眾對獲取新聞的偏好，創市際在 2026 年 2 月 11 日至 23 日，針對 15-64 歲的網友進行「新聞篇」的調查，總計回收了 1,205 份問卷。

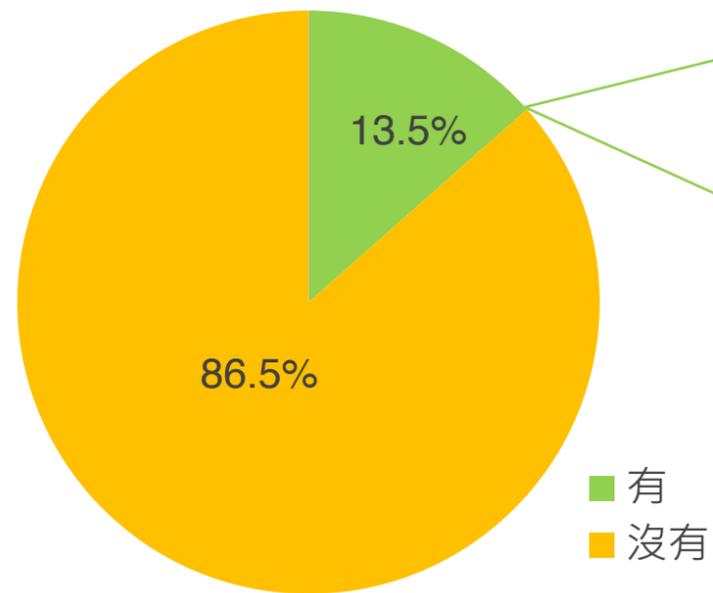
## 獲取新聞資訊以網路為首要管道



由近兩年的數據可知，受訪者獲取新聞的管道仍以**網路(84.7%)**為主，其中「行動裝置」使用率成長至 **77.8%**；且深入網路管道來源發現，以「入口網站\_新聞頻道」使用率最高，其次是「通訊軟體」與「社群網站」。另外有透過「傳統電視」獲知新聞資訊者的比例小幅上升至 **63.9%**。

# 一成三有付費訂閱：期望內容專業有深度 / 無廣告干擾

「付費訂閱」任何新聞媒體



※包括電子報、網路會員制、紙本報紙

Base：一週內有關注新聞的受訪者 N=1,120  
資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2026

付費訂閱的主要原因



Base：有付費訂閱新聞媒體的受訪者 N=151  
資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2026

調查顯示，近一週內有關注新聞資訊的受訪者中，僅有 13.5% 有**付費訂閱**新聞媒體，其餘 86.5% 用戶仍傾向使用免費資訊。而願意付費的用戶中，主要在乎「深度分析文章與非碎片化資訊」(54.5%)與「介面乾淨無廣告，閱讀品質佳」(49.5%)。

# 小結

- ▶ 2026 年有 84.7% 民眾近一週內有透過**網路管道**獲知新聞資訊。
  - 獲知**網路新聞**管道 Top 3：入口網站\_新聞頻道(58.3%)、通訊軟體(48.4%)、社群網站(44.2%)
- ▶ 2026 年付費訂閱新聞媒體率 (包括電子報、網路會員制、紙本報紙)：13.5%
  - 付費訂閱誘因 Top 2：深度分析文章與非碎片化資訊(54.5%)、介面乾淨無廣告，閱讀品質佳(49.5%)

## 研究設計

研究方法：

線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象：

樣本來源為創市際 iX:Panel 大型樣本群，針對 15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2026/02/11 ~ 2026/02/23

有效樣本數：N=1,205

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.65%，再依照行政院主計處2024年12月台灣地區人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	602	50.0%
	女性	603	50.0%
年齡	15-19歲	76	6.3%
	20-24歲	93	7.7%
	25-29歲	113	9.3%
	30-34歲	120	9.9%
	35-39歲	119	9.9%
	40-44歲	146	12.1%
	45-49歲	146	12.1%
	50-54歲	130	10.8%
	55-59歲	132	10.9%
	60-64歲	32	10.9%
居住地	北部	551	45.7%
	中部	314	26.1%
	南部	340	28.2%



- ▶ 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)