



CBC 東森電視



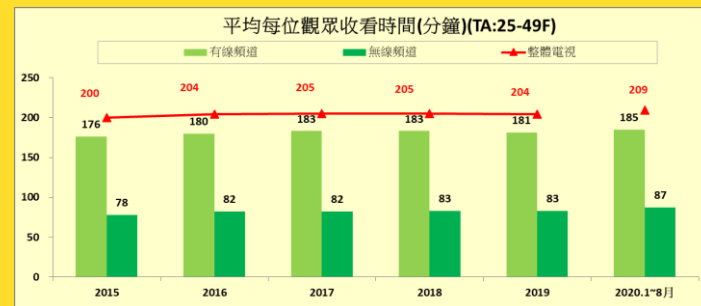
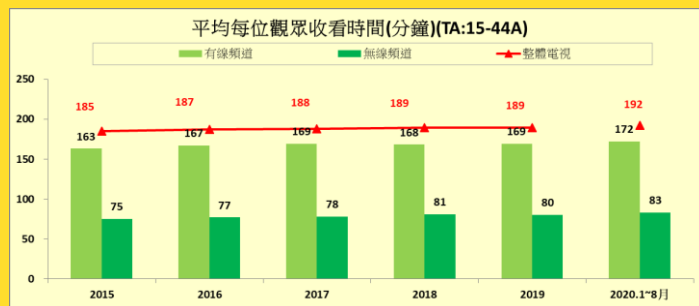
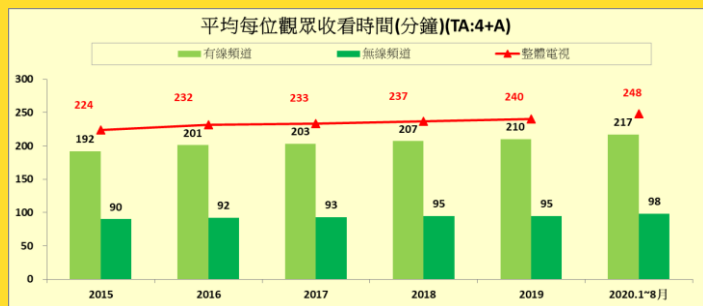
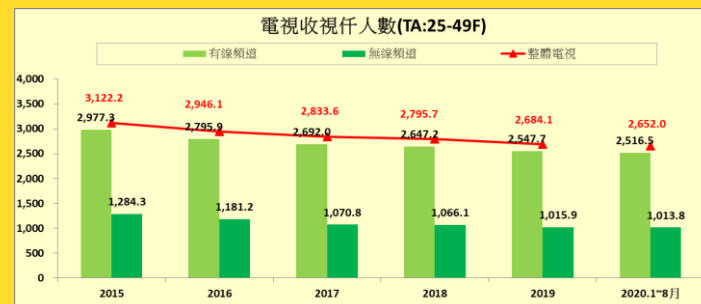
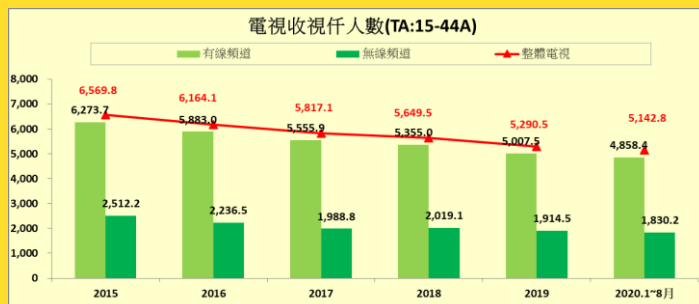
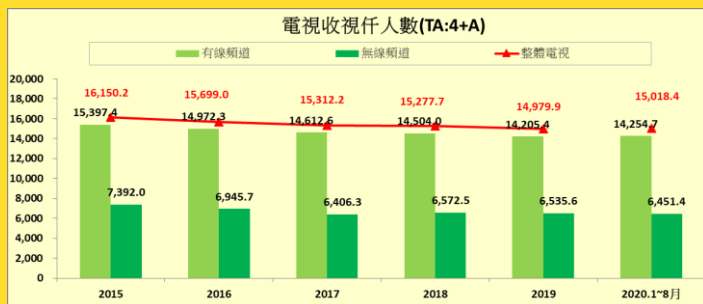
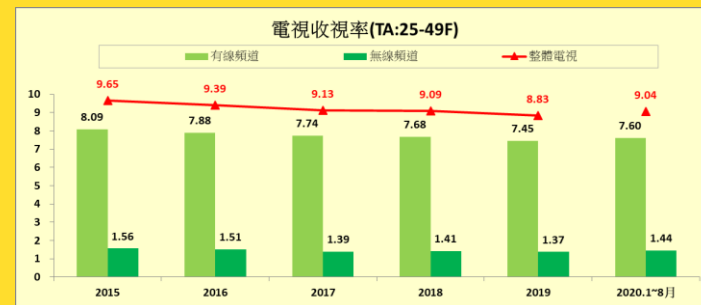
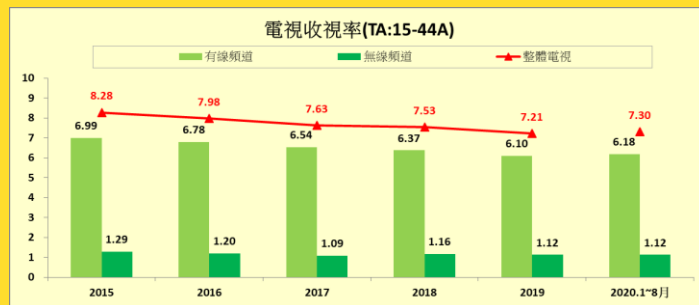
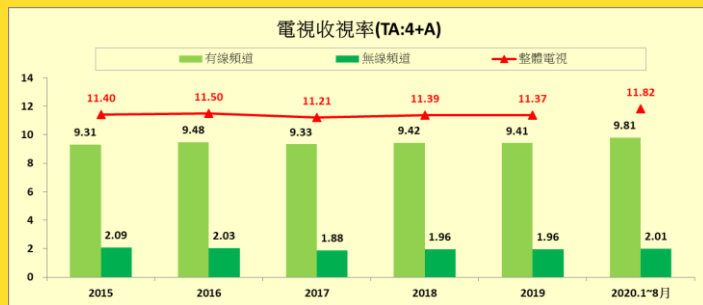
電視人 無論如何都要笑著前進▶

電視人無論如何都要笑著前進



收視率-電視整體

觸及率及主TA收視下滑，收視時間波動不大。

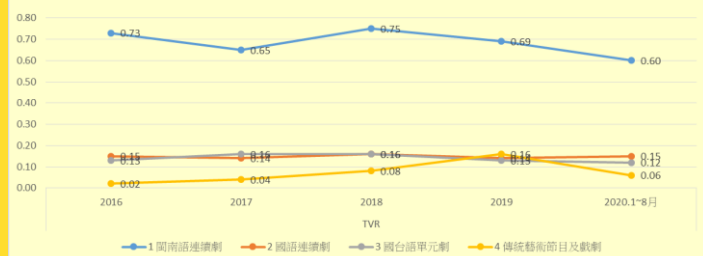


電視人無論如何都要笑著前進

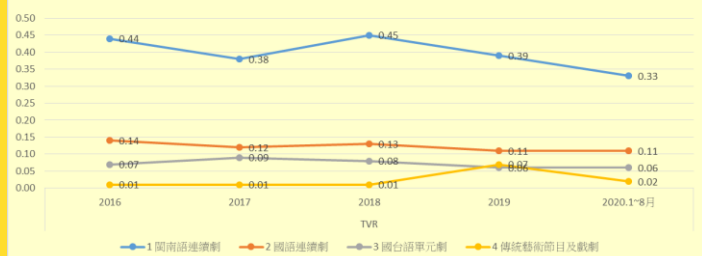


收視率-戲劇節目

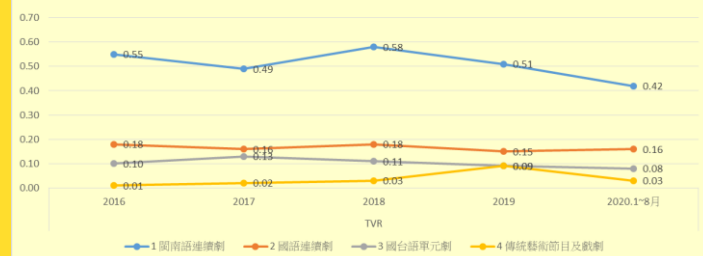
戲劇節目4+收視率



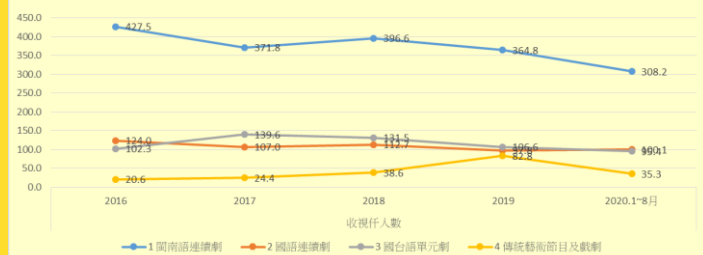
戲劇節目15-44A收視率



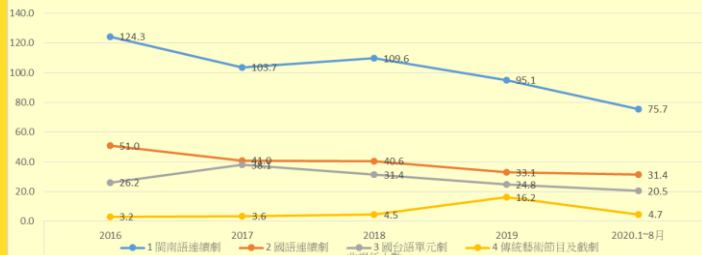
戲劇節目25-49F收視率



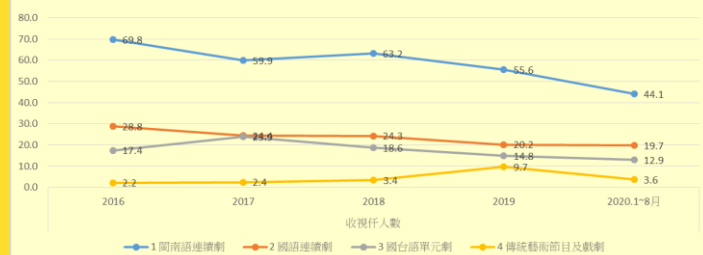
戲劇節目4+收視仟人數



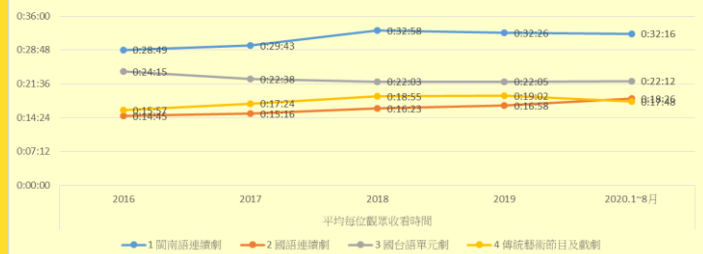
戲劇節目15-44A收視仟人數



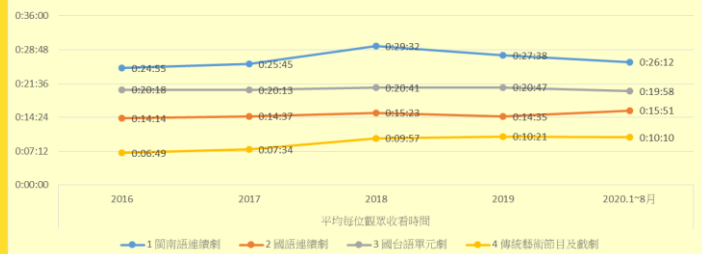
戲劇節目25-49F收視仟人數



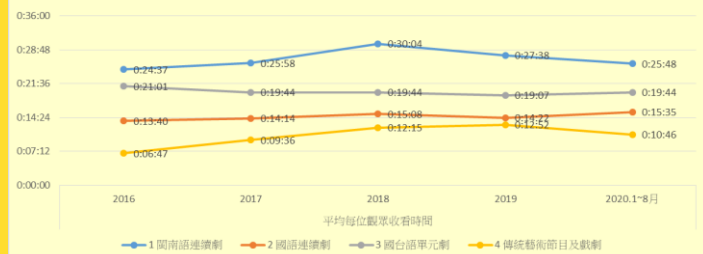
戲劇節目4+收看時長



戲劇節目15-44A收看時長



戲劇節目25-49F收看時長

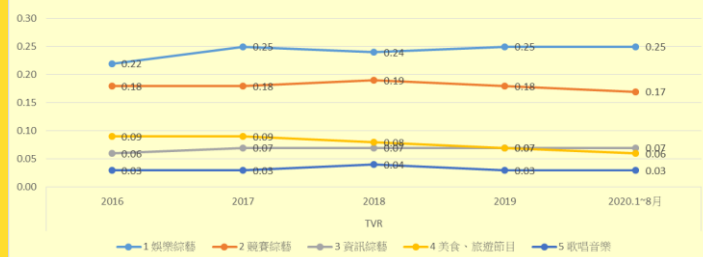


電視人 無論如何都要笑著前進

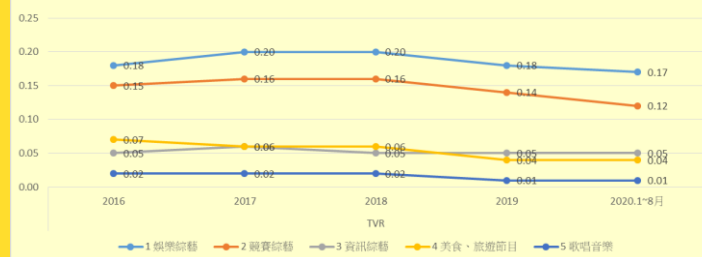


收視率-綜藝節目

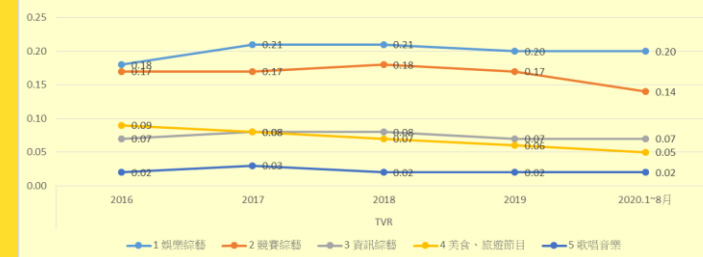
綜藝節目4+收視率



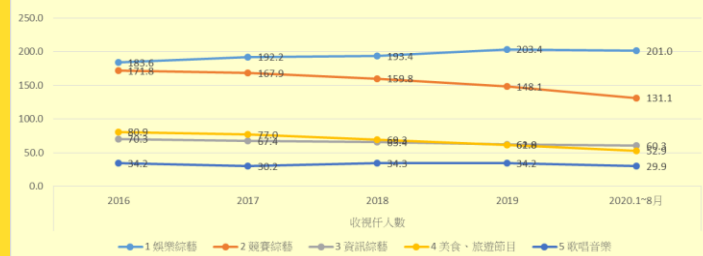
綜藝節目15-44A收視率



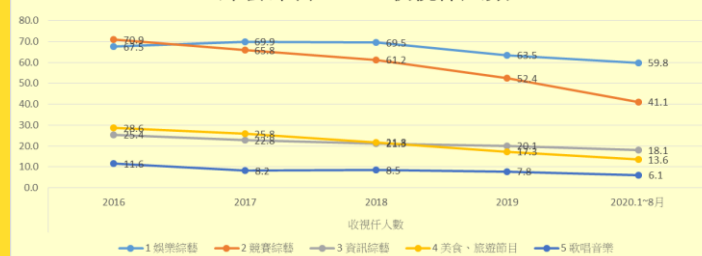
綜藝節目25-49F收視率



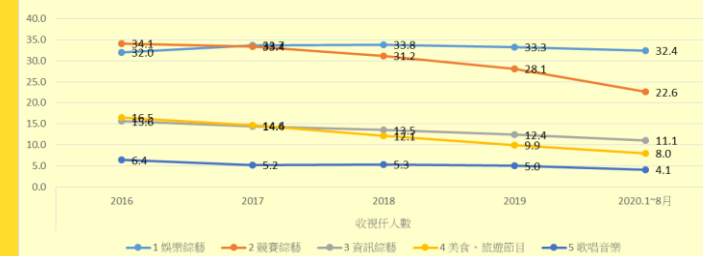
綜藝節目4+收視仟人數



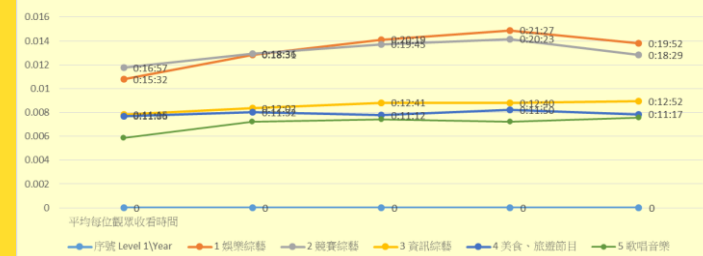
綜藝節目15-44A收視仟人數



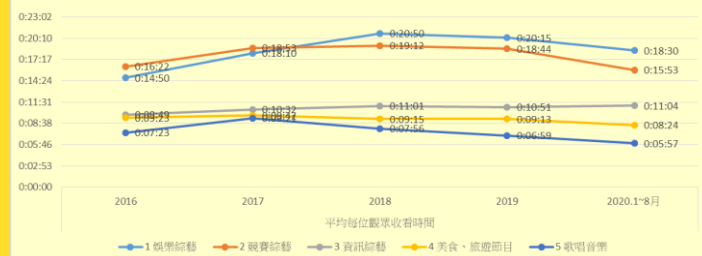
綜藝節目25-49F收視仟人數



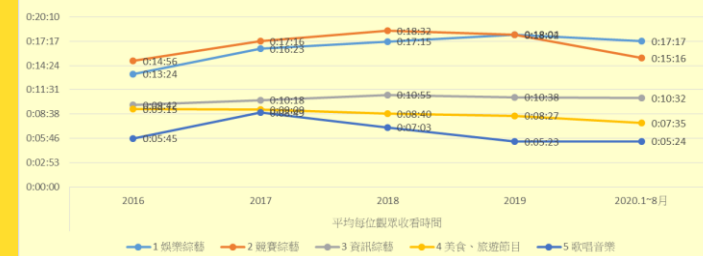
綜藝節目4+收看時長



綜藝節目15-44A收看時長



綜藝節目25-49F收看時長



電視人 無論如何都要笑著前進 ▶

▶ 收視率

2019整體電視收視表現穩定

(圖1、圖2) 觀察2017-2019近三年的電視收視表現，近兩年因觀眾收視時長變多故收視表現略高於2017年，顯示觀眾收看電視的興趣已日趨穩定。就無線與非無線頻道的收視表現觀察，無論無線或非無線頻道整體觀眾接觸率2019年均較2018年減少，所幸觀眾停留在電視機的時間是增加的，不致影響2019年整體電視的收視表現。由每月收視曲線可知收視高峰主要來自外在事件的刺激，所有頻道整體以2月與6-8月的收視表現最佳，主要是春節、航空罷工、總統候選人、反送中、颱風、金曲獎...等，讓觀眾看電視的時間變長。2018年因世足(6/14-7/15)所掀起的旋風吸引了平日對電視接觸頻次較低的觀眾，無線及非無線頻道觀眾觸達率最高的月份均為7月，且無線頻道2018年7月的收視是近三年同期最高的，可見大型賽事的吸引力不減，是2018年觀眾觸達率出現止跌現象的推手之一，反觀議題不斷的2019年觀眾廣度仍微幅下滑，如何讓觀眾每天打開電視機仍是首要面臨的課題。

* 內容引用自
尼爾森報告

電視人無論如何都要笑著前進

收視率

圖1、無線頻道 / 非無線頻道收視表現

近兩年電視收視表現持平，略較2017年上升

2017-2019 4歲以上觀眾 Mon-Sun 0200-2559 無線數位頻道/非無線數位頻道



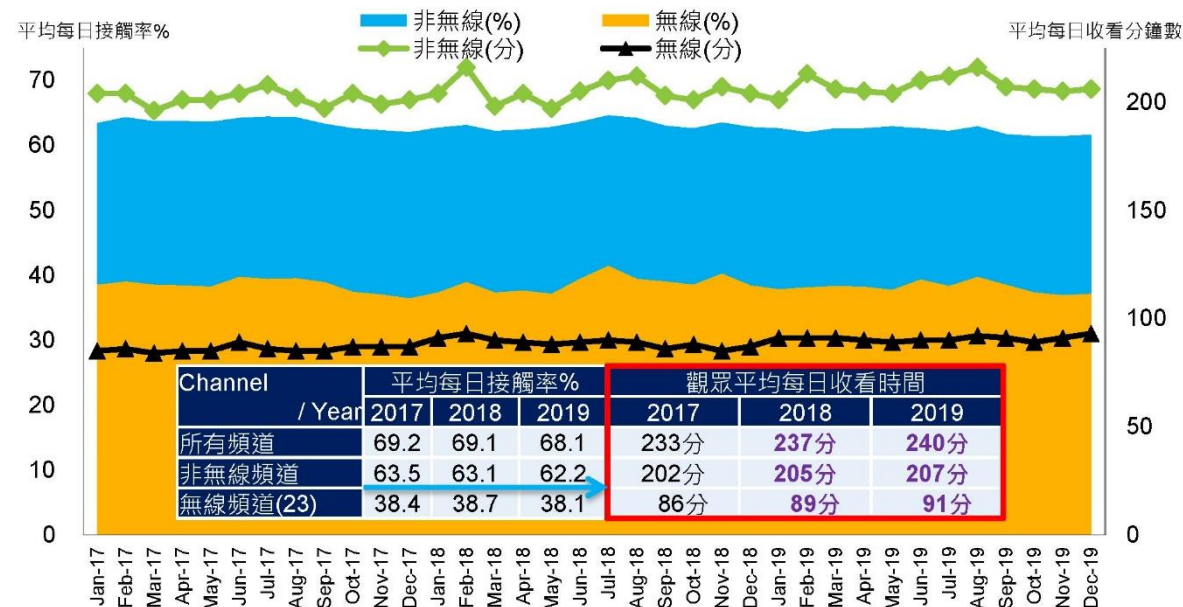
- 註1:無線頻道(含主頻與數位台):台視、中視、華視、民視、公視、客家、原民及其他所有可透過無線數位機上盒收視之頻道，共計23個
- 非無線頻道:23個無線頻道除外，其他所有透過有線系統、MOD等平台所播送出之頻道

Source:尼爾森電視收視調查

圖2、無線 / 非無線頻道觀眾接觸率及收視時間

觀眾收視時長持續增多

2017-2019 4歲以上觀眾 Mon-Sun 0200-2559 無線數位頻道/非無線數位頻道



- 無線頻道(含主頻與數位台):台視、中視、華視、民視、公視、客家、原民及其他所有可透過無線數位機上盒收視之頻道，共計23個
- 非無線頻道:23個無線頻道除外，其他所有透過有線系統、MOD等平台所播送出之頻道

Source:尼爾森電視收視調查

* 內容引用自
尼爾森報告

電視人 無論如何都要笑著前進 ▶

▶ 收視率

台灣人口持續老化，電視深受45歲以上觀眾喜愛

(圖3) 出生率下滑是全球所面臨的嚴峻考驗，政府所推動的人口政策並未優化人口結構，台灣人口分布仍持續老化，同樣地在電視觀眾的輪廓上亦是如此，(圖4) 從近二年分眾收視表現分析，電視深受45歲以上、家庭主婦與退休 / 無工作者的喜愛，每天約莫看300分鐘的電視，這三個族群對電視的收視除了高深度外更是高廣度，平均每日電視觸達率分別是85.3%、83.5%及79.0%，電視儼然已是他們不可或缺的生活所需。

2019年雖然整體收視表現持平，但各分眾收視表現消長略有不同，就年齡觀察，非無線頻道因55歲以上觀眾增加電視收看時間所以收視率略提升，無線頻道的35-44歲觀眾收看時長增加故收視表現略升，兩者均須更努力擴展年輕觀眾。

* 內容引用自
尼爾森報告

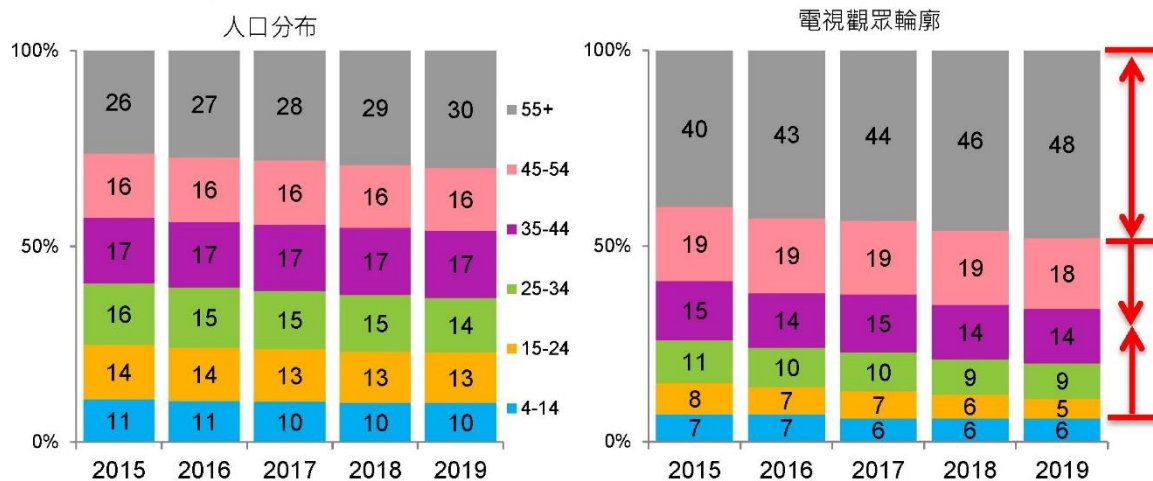
電視人 無論如何都要笑著前進 ▶

▶ 收視率

圖3、台灣人口分布狀況持續老化

55歲以上電視觀眾佔比達48%

2015-2019 4歲以上人口分布及電視觀眾輪廓

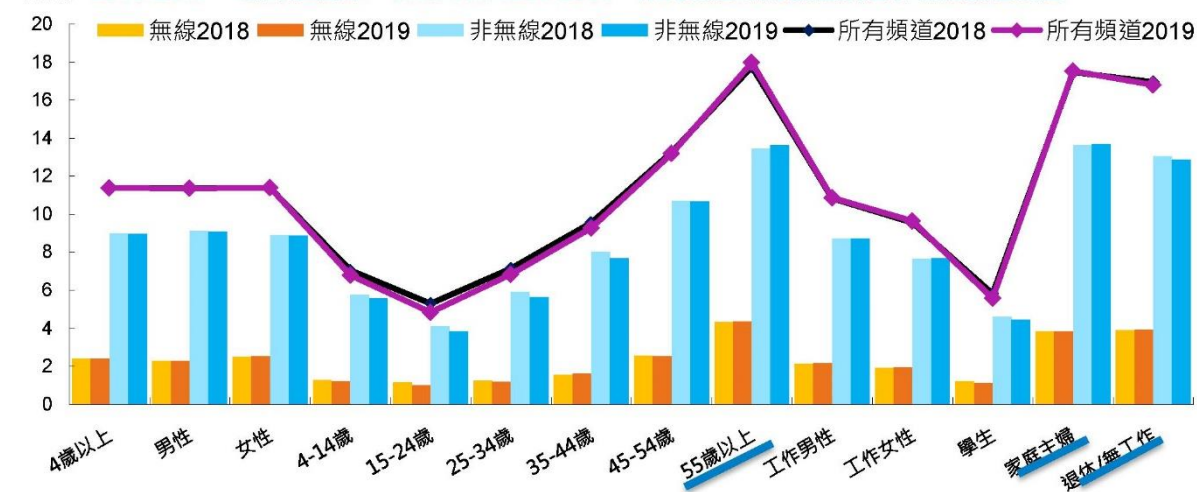


Source: 內政部每年10月人口統計速報 & 尼爾森電視收視調查

圖4、無線 / 非無線頻道各族群觀眾收視表現

深受45歲以上、家庭主婦與退休/無工作者喜愛

2018-2019 4歲以上觀眾 Mon-Sun 0200-2559 所有頻道/無線數位頻道/非無線數位頻道



- 無線數位頻道：台視、中視、華視、民視、公視、客家、原民及其他所有可透過無線數位機上盒收視之頻道，共計23個
- 非無線數位頻道：23個無線頻道除外，其他所有透過有線系統、MOD等平台所播送出之頻道

Source: 尼爾森電視收視調查

* 內容引用自
尼爾森報告

電視人 無論如何都要笑著前進 ▶

▶ 收視率

新聞類是2019年播出效益提升最多的節目類型

(圖5) 近兩年觀眾對不同節目類型的收視偏好變化並不大，收視佔比最高的仍是新聞類節目，受惠於大選、天災...等事件，觀眾對新聞播報的收視喜愛更甚於新聞性質節目。2019年因選舉關係政論節目變多，新聞性質節目播出時數較2018年增加了5%，且成功點燃觀眾的收視熱度，收視表現上升，可見2019年觀眾對政論節目收視興趣相對較為濃厚，新聞類節目的好表現相對也擠壓到其他節目的表現舞台。

就整體戲劇類節目觀察，今年各戲劇類型的收視均略下滑，僅陸劇延續2018年「如懿傳」、「延禧攻略」的助攻表現持平。國台語戲劇的收視效益仍奪冠，但須留意其播出效益的降低，主要應與國語連續劇播出時數變多但收視卻下滑所造成，此外另須關注收視表現一向居冠的閩南語連續劇，其播出時數雖不變但收視率卻由0.75%略降為0.69%，顯示觀眾對閩南語連戲劇的觀看興趣略降。整體戲劇表現看似下滑，但從日劇觀察，今年的「熟男不結婚」表現突出，優於2018年日劇收視榜首的「半澤直樹」，可見內容才是王道仍是成立的。

以收視佔比觀察，收視佔比較去年擴大的除了新聞外，尚有大陸劇及其他，其他節目的收視貢獻來自於久違推出卻能框住觀眾目光的楊麗花歌仔戲，以節目類型來說「忠孝節義」著實為2019開啟了復古的傳統戲曲新風潮。

* 內容引用自
尼爾森報告

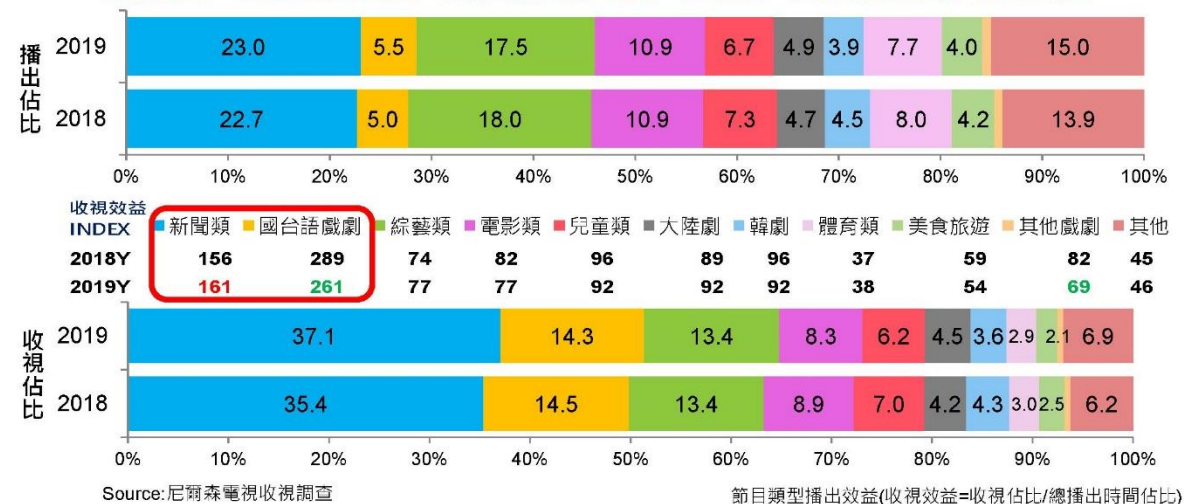
電視人無論如何都要笑著前進

收視率

圖5、各節目類型播出情形與效益觀察

國台語戲劇收視貢獻度最高，其次為新聞類型節目，19年新聞收視效益提升最多

2018-2019 所有四歲以上觀眾 Mon-Sun 0200-2559 所有頻道 節目播出長度至少15分鐘以上



註1：節目類型(2018-2019)：

新聞類(2)：新聞播報節目、新聞性質節目

國台語戲劇(3)：國語連續劇、閩南語連續劇、國台語單元劇

綜藝類(4)：娛樂綜藝、資訊綜藝、競賽綜藝、歌唱音樂

電影類(3)：國片、外片、歐美影集

兒童類(3)：卡通影片、兒童音樂節目、兒童節目

大陸劇(1)：大陸劇

韓劇(1)：韓劇

體育類(5)：籃球、棒球、撞球、高爾夫球、其他球類與體育節目

美食旅遊(1)：美食旅遊節目

其他戲劇(4)：港劇、日劇、客語劇、其他戲劇

其他(7)：社教資訊教學節目、知識資訊節目、特別節目、宗教節目、財經資訊分析、傳統藝術節目/戲劇、其他節目

* 內容引用自
尼爾森報告

電視人 無論如何都要笑著前進 ▶

▶ 收視率

觀眾每天平均收看的頻道數變少，頻道印象度更形重要

從（圖6）頻道類型的角度觀察，無線頻道、有線體育、有線新知及有線日本頻道的收視佔比表現持平，其餘頻道類型則受到新聞財經與其他頻道（含MOD）成長的影響而略下滑。其他頻道（含MOD頻道）收視佔比明顯增高，顯示觀眾有可能將收視時間轉移至其他收視平台，取代了無線頻道與有線頻道的收看。

觀眾觸達廣度逐漸變少一直是個大隱憂，2019年唯一止血的僅有日本頻道，平均每天觸達觀眾略增1萬人，而減少最多的則是綜合頻道及新聞財經頻道，新聞頻道因觀眾收視時間增加故其收視表現並未受到影響，但綜合頻道並未有此助益，所以收視率下滑最多。

電視每天平均觸達觀眾人數2018年是1527.8萬人，2019年是1498.0萬人，2019年僅減少了29.8萬人，但從各頻道類型觀眾觸達人數大多減少的狀況下可推測觀眾每天觀看的頻道類型是在減少的，顯示觀眾的頻道選擇日趨集中或減少，如何將頻道成功烙印在觀眾心中成為主要的選擇將是收視決勝點。

* 內容引用自
尼爾森報告

電視人無論如何都要笑著前進

收視率

圖6、各類型頻道收視表現

新聞頻道與其他頻道收視持續提升；觀眾廣度唯一成長的是日本頻道

2018-2019 4+ Mon-Sun 0200-2559 頻道類型收視佔比與表現指標



註:民視新聞此暫歸類為有線新聞財經，請參考頻道類型分類說明

Source:尼爾森電視收視調查

註2：頻道類型(2018-2019)：

無線頻道(17)：台視、中視、華視、民視、公視、台視新聞台、台視財經台、台視綜合台、中視菁采台、中視新聞台、中視經典台、華視教育文化、華視新聞資訊台、華視國會1台、華視國會2台、民視第一台、民視台灣台

有線綜合台(21)：衛視中文台、FOX、東風衛視、中天娛樂、中天綜合、東森綜合、GTV第一台、GTV綜合台、GTV娛樂台、JET綜合、MUCH、緯來綜合、三立台灣、三立都會、東森超視、高點綜合、TVBS-G、緯來育樂、Z頻道、MOMO綜合、MTV

有線新聞財經台(12)：TVBS、TVBS新聞台、三立新聞、東森新聞、中天新聞、年代新聞、民視新聞、東森財經新聞、壹新聞、三立財經、非凡新聞、非凡商業

有線電影台(10)：衛視電影、FOX MOVIES、東森電影、東森洋片、緯來電影、好萊塢、AXN、龍祥電影、HBO、Cinemax

有線兒童台(5)：YOYO、MOMO親子台、Disney、Cartoon network、Animax

有線戲劇台(3)：東森戲劇、緯來戲劇、GTV戲劇

有線體育台(4)：緯來體育、FOX體育、FOX體育二台、ELEVEN體育一台

有線知性台(4)：國家地理頻道、Discovery、旅遊生活頻道、動物星球

有線日本台(2)：緯來日本台、國興衛視

其他頻道：其他頻道(含MOD)非上述頻道

* 內容引用自
尼爾森報告

電視人 無論如何都要笑著前進 ▶

▶ 收視率

新冠肺炎是2020春節過後收視大幅成長的關鍵

2020一開春受到新型冠狀病毒疫情所壟罩，政府首度宣布延後開學，學生族群宅在家中，接觸電視機會因而增高，從（圖12）得知，整體電視春節過後的收視表現較2019年春節後成長，新聞頻道因平均每天觸達觀眾激增100萬人，且每位觀眾收視時間由100分鐘拉長至125分鐘，成長25%，讓新聞頻道收視大躍升，其次成長較多的則是其他頻道（含MOD頻道），同樣也因觀眾廣度及收視深度的提升使其收視表現上揚。觀察學生族群可進一步發現，各頻道類型的收視表現全成長，學生對電視的觸達率難得地增加10%，也因延後開學使得收看電視時間增加39%，電視媒體此時此刻成功攻佔學生族群的眼球，對新聞、體育、日本及兒童頻道的收視興趣大幅提升。

* 內容引用自
尼爾森報告

電視人 無論如何都要笑著前進 ▶

▶ 收視率

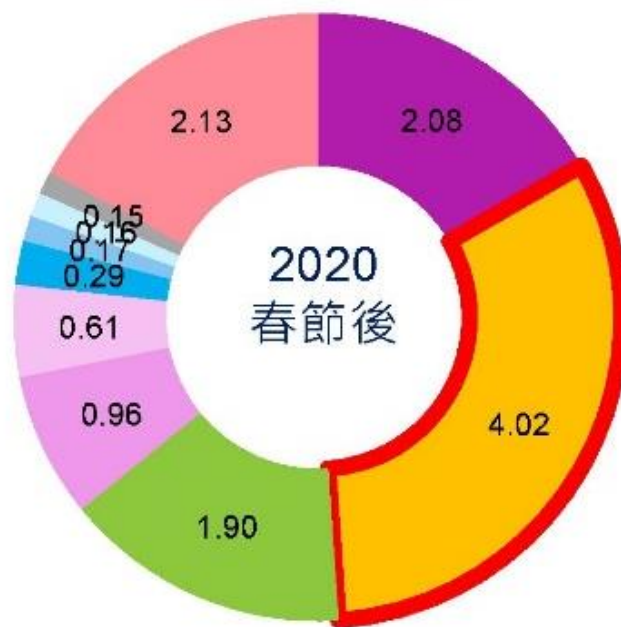
圖12、農曆春節過後各頻道類型收視變化

2019新冠肺炎疫情蔓延使得新聞頻道收視表現大幅提升

農曆春節過後兩周: 2019Y=2/11-2/24



2020Y=1/30-2/12



Source: 尼爾森電視收視調查

* 內容引用自
尼爾森報告

電視人 無論如何都要笑著前進 ▶

▶ 收視率

圖13、學生族群對各類型頻道的收視表現均上升

更多的學生觀眾觀看電視並大幅增加收看時長

農曆春節過後兩周: 2019Y=2/11-2/24 2020Y=1/30-2/12 TA: 學生

春節過後兩周	TVR			平均每日觸達觀眾千人數			平均每日觀眾收視分鐘數		
Channel\Year	2019	2020	成長率	2019	2020	成長率	2019	2020	成長率
所有頻道	5.12	8.02	57%	1,706	1,881	10%	147	205	39%
無線頻道	1.00	1.37	37%	626	701	12%	79	94	19%
有線綜合	1.07	1.20	12%	752	784	4%	70	74	6%
有線兒童	0.74	1.25	69%	566	659	16%	63	91	44%
有線電影	0.58	0.81	40%	468	578	24%	58	67	16%
有線新聞財經	0.57	1.36	139%	587	881	50%	48	74	54%
有線戲劇	0.11	0.14	27%	138	164	19%	39	42	8%
有線體育	0.07	0.14	100%	126	166	32%	25	39	56%
有線新知	0.07	0.10	43%	106	135	27%	34	37	9%
有線日本	0.04	0.07	75%	61	88	44%	32	38	19%
其他頻道	0.88	1.57	78%	986	1,230	25%	43	61	42%

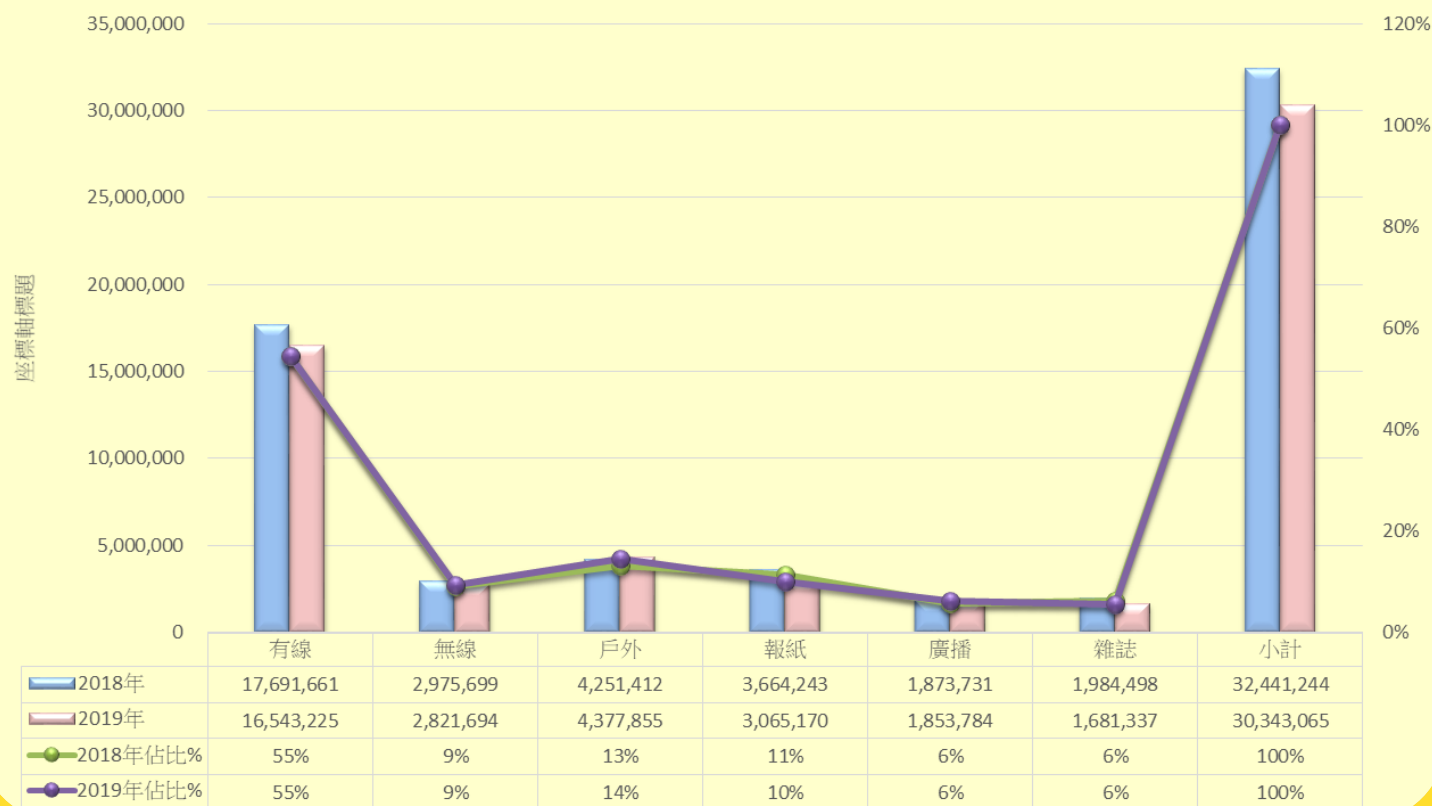
Source: 尼爾森電視收視調查

* 內容引用自
尼爾森報告

電視人無論如何都要笑著前進 ▶

▶ 收視率

尼爾森公司監播媒體廣告量



2018年佔比%	22%	3%	14%	10%	6%	6%	100%
2018年佔比%	22%	3%	13%	11%	6%	6%	100%
2018年	17,691,661	2,975,699	4,251,412	3,664,243	1,873,731	1,984,498	32,441,244

電視人 無論如何都要笑著前進

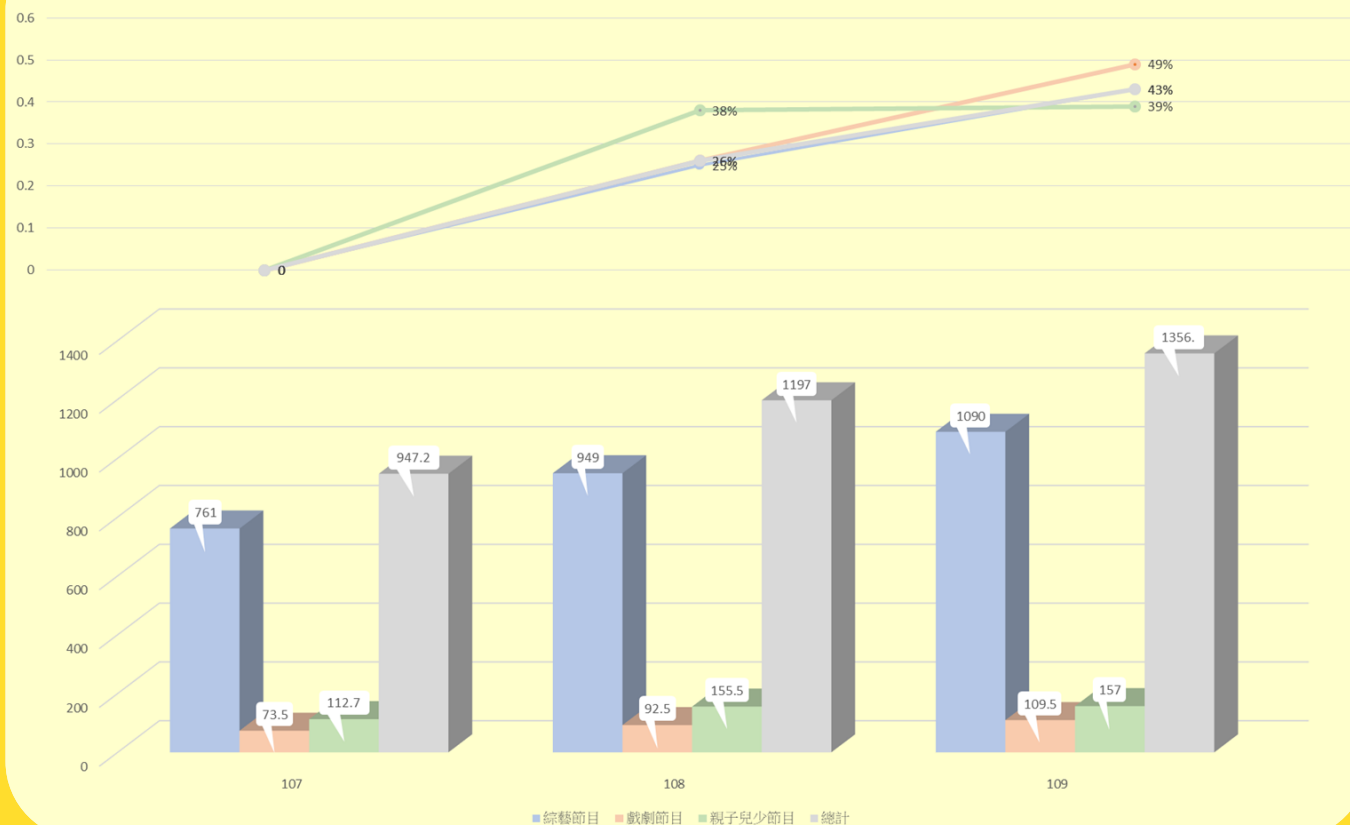


- 1.收視時長變動不大，表示目前各電視台不管採購或是自製的內容尚算留得住觀眾；新聞、戲劇與綜藝還是觀眾最愛，怎麼做的更好？怎麼開拓其他類型內容也吸引人？
- 2.熟老齡的觀眾，電視台怎麼繼續留住他們？除了內容端，固定月租費的收視習慣有必要打亂？
- 3.年輕觀眾及廣告被OTT分走，電視內容須跨平台開發，內容為王！
- 4.政府對於傳媒產業遭受新科技衝擊的關懷，希望輔導鼓勵多於限制。

電視人無論如何都要笑著前進 ▶

▶ 東森自製節目時數

東森自製節目時數及成長率



電視人 無論如何都要笑著前進 ▶

▶ 東森節目成效-戲劇

高塔公主劇情預告



愛的3.14159劇情預告



艾蜜麗的五件事劇情預告



電視人 無論如何都要笑著前進 ▶

▶ 東森節目成效-戲劇

愛情白皮書劇情預告



男神時代劇情預告



美味滿閣劇情預告



電視人 無論如何都要笑著前進 ▶

▶ 東森節目成效-戲劇

姊妹們追吧劇情預告



王牌辯護人劇情預告



電視人 無論如何都要笑著前進 ▶

▶ 東森節目成效-家庭親子

YOYO點點名



超級總動員



YOYO好好玩



電視人 無論如何都要笑著前進 ▶

▶ 東森節目成效-家庭親子

YOYO嘉年華



YOYO金曲



電視人 無論如何都要笑著前進 ▶

▶ 東森節目成效-益智娛樂

醫師好辣



2分之一強



媽媽好神之俗女家務事



電視人 無論如何都要笑著前進 ▶

▶ 東森節目成效-益智娛樂

2020全新推出 大型綜藝節目

全民星攻略



請問今晚住誰家



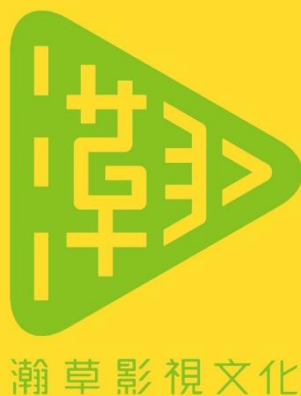
極智對決 誰梭了算



電視人 無論如何都要笑著前進 ▶

▶ 東森節目成效-自製節目

綜藝節目時數持續提升中，並不斷開發新案以求播出內容豐富精彩；
自製戲劇也將與更多優秀團隊合作，包含映畫、瀚草、時創影業...等。



數位媒體

CBC
東森新聞

CBC
東森財經

CBC
東森娛樂

• (I) •



東森電視除了電視經營外

也很擅長社群網路經營

除了2015年成立的噪咖外

還包括東森新聞、東森財經、東森娛樂

以及主要節目如「關鍵時刻」、「東森創作」之戲劇粉絲團等

共近百個Facebook粉絲團與Youtube頻道

東森創作

全台最強
網路社群

觸及No.1 粉絲力No.1

1089萬+ Facebook粉絲團



每月影片瀏覽量 近4億 每周接觸人次 近3千萬

東森新聞粉絲團 全台互動率 No. 1

Facebook粉絲團精準鎖定訴求對象 觸及 No.1 粉絲力 No.1



東森新聞FB

超過484萬粉絲

25~34歲 (超過50%)

M46:F54

最新新聞即時露出
亞洲影音流量最高



東森財經FB

超過55萬粉絲

25~44歲 (超過45%)

M60:F40

掌握最新財經動態
房車股族聚集地



東森娛樂FB

超過124萬粉絲

18~34歲 (超過50%)

M30:F70

綜觀生活娛樂領域
女性消費為主



噪咖FB

超過345萬粉絲

18~34歲 (超過50%)

M30:F70

華文最大內容平台
年輕人最愛生活小物



關鍵時刻FB

超過89萬粉絲

25~34歲

M65:F35

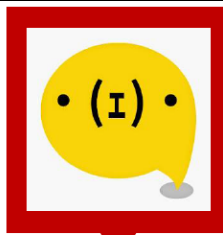
談論國際新聞時事
與各類知識

最精采的
節目頻道

近40個 YouTube 頻道
節目內容即時上傳
每月觀看 破3億次



各YT頻道擁有不同的訂閱群眾



噪咖



醫師好辣



2分之一強



媽媽好神之俗女家務事

超過121萬	超過15.2萬	超過23.2萬	超過2.23萬
18~34歲(超過50%)	25~54歲(超過50%)	18~44歲(超過50%)	25~54歲(超過50%)
M53:F47	M36:F64	M42:F58	M22:F73
豐富的趣味影音、韓國娛樂、時尚穿搭、感情大哉問、親子娛樂、電影資訊、KUSO等內容	最新醫療保健、健康資訊以及醫師間的搞笑秘辛	女人的殿堂和外國型男一起認識各國文化	探討親子教養與健康，女性保健與養生、夫妻兩性議題



東森新聞



東森財經



關鍵時刻



這!不是新聞



57爆新聞

超過136萬	超過28.4萬	超過222萬	超過30.9萬	超過48.9萬
25~44歲(超過50%)	34~54歲(超過50%)	35~64歲(超過50%)	45~64歲(超過50%)	45~64歲(超過50%)
M73:F27	M74:F26	M84:F16	M79:F21	M85:F15
最新新聞即時露出亞洲影音流量最高	提供觀眾國內外最新財經新聞資訊與節目。	談論國際新聞時事與各類知識	提供觀眾最夯的話題、最新的科技，時事新聞、財經談話性節目	聚焦美中台政經，呈現新聞看不到的視角

-THE END-

電視人 無論如何都要笑著前進▶