

# Media Drive Bulletin

## 宏將週報

**Vol.2017**  
**04.20-04.26**





# 本期摘要

宏將觀點 台劇收視分析《想見你》

媒體放大鏡 PIXNET發佈社群藍皮書 解析消費行為

國際視野 美國消費者：價格是購買影響關鍵

科技瞭望 Spot機器狗 遠距分診疫情病患

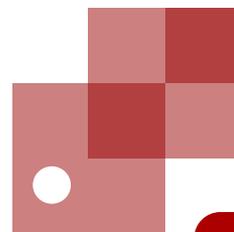
專案介紹 LINE TV-母親節專案

收視調查

Insights

# 宏將觀點

: 2020年4月



台劇收視分析  
《想見你》



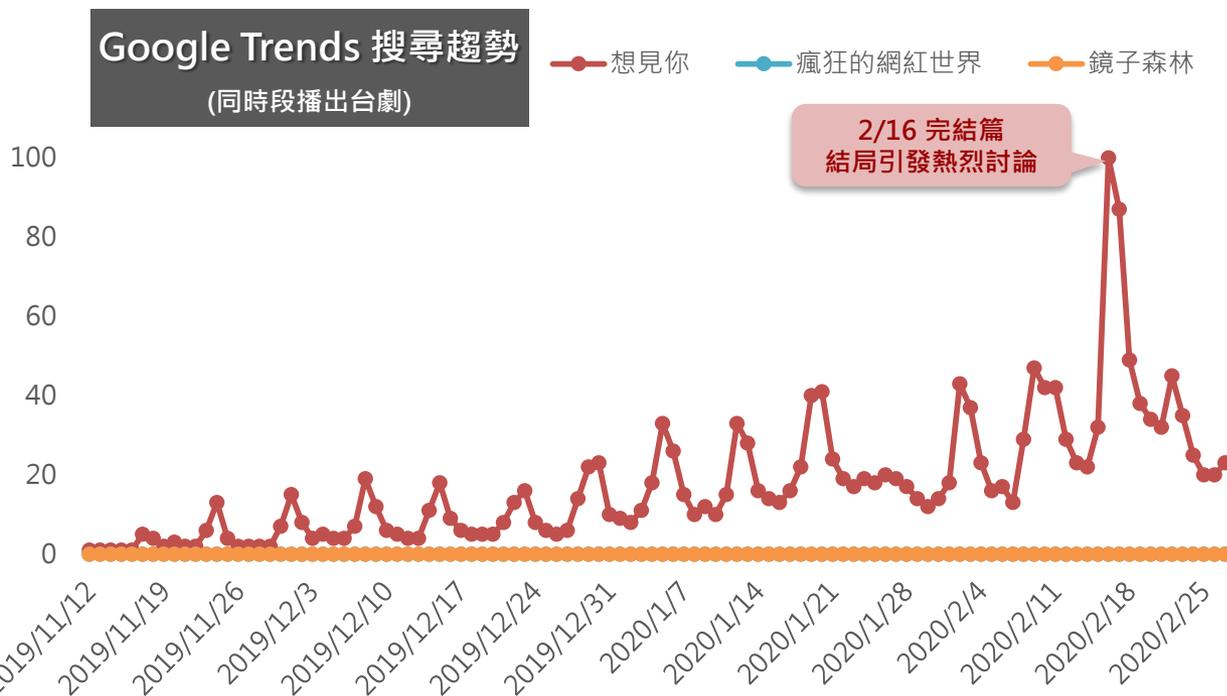
# 想見你再掀台劇「懸疑推理」風潮



《想見你》2019年台灣電視影集，故事巧妙融合愛情、穿越、推理、懸疑、驚悚多種類型元素、探討「青少年認同」議題，引領觀眾在反轉不斷的燒腦劇情中抽絲剝繭。

自《植劇場》開始到《我們與惡的距離》，觀察發現觀眾對寫實推理驚悚劇偏好度增加，《想見你》隨著劇情升溫，盜版的線上看也成熱搜，然而此劇仍在傳統電視再開出亮眼收視表現。《想見你》也紅到海外，近期該劇也準備在韓國電視台上線。

本次宏將觀點將透過該劇收視觀察，探討近年台劇趨勢與社群影響力，及品牌搭熱播劇的行銷契機。



### 《想見你》相關熱門搜尋

1	想見你 線上	100	<div style="width: 100%;"></div>
2	想見你 線上看	87	<div style="width: 87%;"></div>
3	想見你 結局	39	<div style="width: 39%;"></div>
4	想見你 劇情	27	<div style="width: 27%;"></div>
5	ptt 想見你	22	<div style="width: 22%;"></div>

數據來源：Google Trends  
期間：2019/11/12-2/25

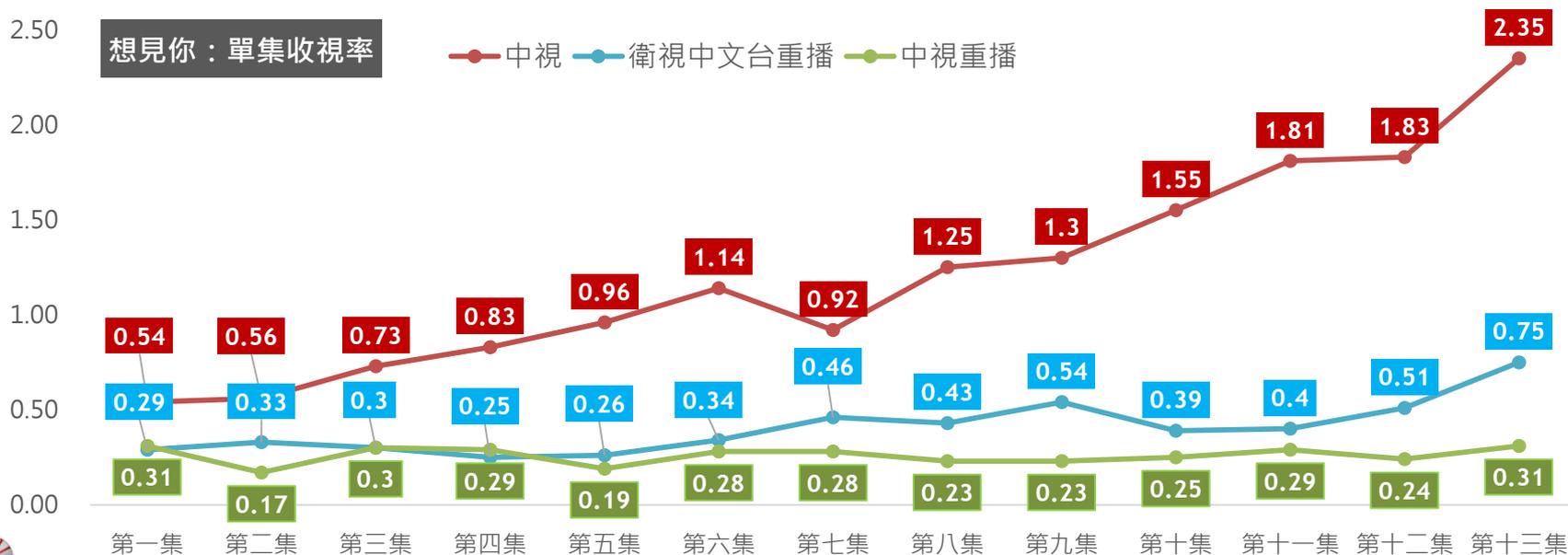
# 台劇收視升溫，電視首播具吸引力



《想見你》於中視每週日首播、隔週六於衛視中文台播出，臺灣播出的網路平台有愛奇藝台灣站、LINE TV、myVideo、FOX+、KKTV、Hami Video、中華電信MOD等。

該劇收視平台多元，接觸觀眾方式廣泛，然而電視收視仍集集衝高，到了完結篇再創下收視率2.35，觀看人數達51.4萬的好成績。近年發現，台劇熱度通常需要一些時間累積，藉由觀眾彼此口碑分享，隨之帶動收視成長，在OTT的隨選隨看趨勢下，電視首播仍具吸引力。

台灣OTT平台多，但OTT能與電視同步上線的不多，因此在等待下一集播出的期間，網路社群、討論區容易成為爆雷專區。民眾在對於有高度興趣的內容時，仍有許多觀眾會藉由電視追蹤第一手資訊，且此劇鎖定喜愛推理和懸疑劇情的觀眾，更是吸引網友們想要第一時間參與討論。

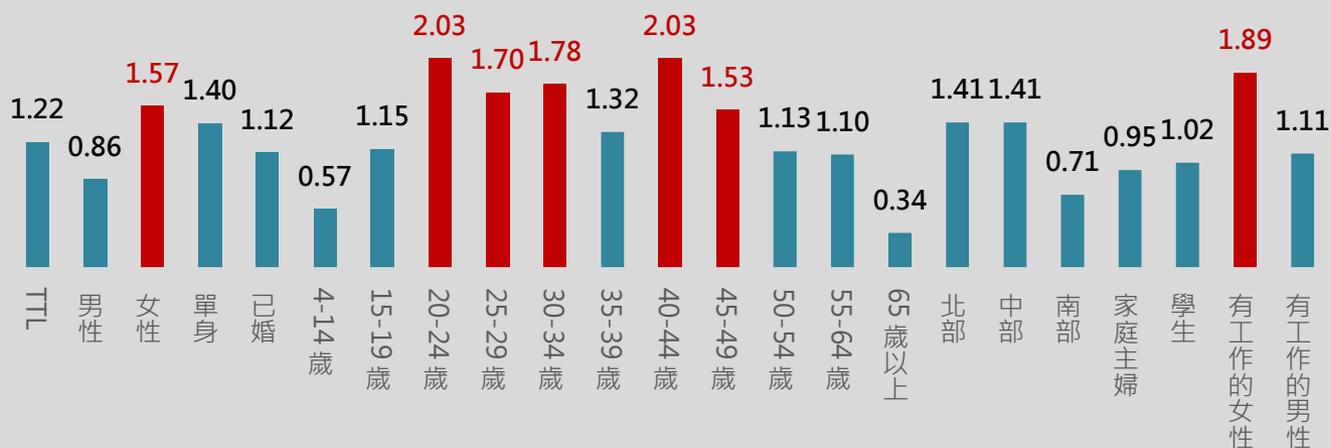




進一步檢視《想見你》收視輪廓，女性為主力收視來源，其中又以有上班的女性更突出。細看年齡分布發現，以20~24歲及40~44歲收視表現亮眼，平均收視皆高達2.03。

根據宏將過往收視研究分析，可發現台劇忠實觀眾持續增長累積，無論是寫實推理如《植劇場》到《我們與惡的距離》；懷舊鄉土如《通靈少女》到《俗女養成記》，**上班族女性是台劇最主要收視族群**。

### 想見你：觀眾輪廓



# 社群媒體配搭 同溫層效應擴散

宏將觀點

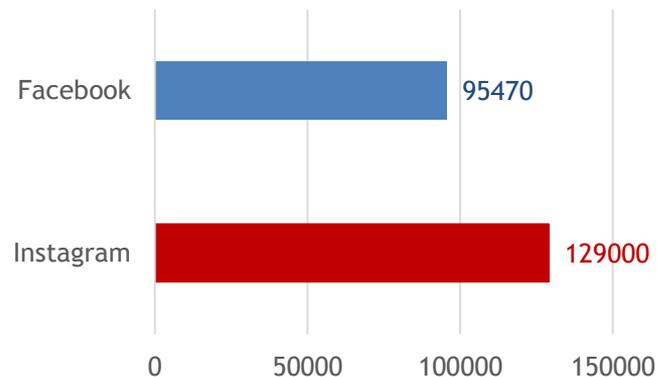
《想見你》因劇情涵蓋懸疑推理內容，觀眾討論度也更為熱烈，根據網路溫度計調查十大懸疑推理劇，《想見你》網路口碑聲量更是來到第一。

自從《想見你》播出後，每兩週幾乎都有記者會，邀請記者探討劇情，帶動討論聲量，進而引發口碑爆棚，增加曝光度。

上映前後的直播與觀眾互動佳，也是該劇擴大延燒的關鍵，完結篇的映後直播觀看人數更是來到14萬；

以女性為主要觀眾，《想見你》的IG追蹤人數更是大幅超越FB，這也反映出社群與戲劇不可或缺的共生關係。

《想見你》社群平台追蹤人數



《想見你》爆紅鄉民考古14年前神劇！十大懸疑推理台劇不看後悔

排名	懸疑推理台劇	網路聲量
1	想見你	24,126
2	通靈少女	23,375
3	靈異街11號	11,564
4	鑑識英雄	5,757
5	魂囚西門	5,622
6	你那邊怎樣·我這邊OK	5,267
7	麻醉風暴	2,305
8	痞子英雄	2,263
9	薛丁格的貓	1,761
10	愛殺17	920

資料分析：DailyView網路溫度計 透過 KEYPO大數據關鍵引擎 (keypo.tw) 以國際級的語意分析架構、先進的機器學習技術與人工智慧推論引擎，感知網友語意脈絡與情緒，分析時事網路大數據。  
分析期間：2019/02/14~2020/02/13



# 異業合作 音樂與旅遊搶商機

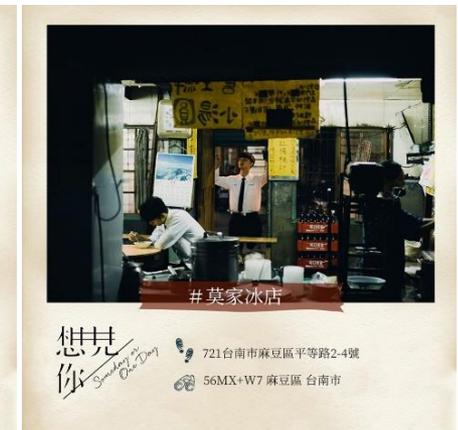
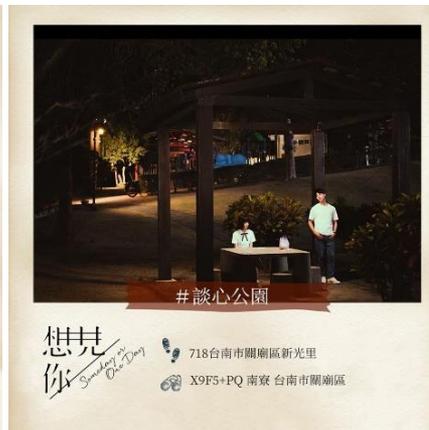
宏將觀點

劇情搭配伍佰1996年的《Last dance》，復古歌曲配合穿越劇情回到1998，劇情與歌曲配合的相得益彰，讓舊曲重登熱門排行榜，並在YOUTUBE點擊率爆增400多萬。其餘歌曲也在播出時期登上熱門排行榜，更在播畢後兩個月舉辦了「想見你就見你」線上音樂會，吸引超過142萬人觀看，顯示熱度依舊。由此可見，異業結合，將音樂重新置入戲劇裡頭，能賦予它新的生命。

當劇情逐漸進入高潮，相關景點也引發熱論，民眾紛紛敲碗請求公布場景清單，劇組甚至進一步製作拍攝場景地圖，引發民眾追風潮，促進觀光發展。



#跟我一起 #宅在家 #StayHomeWithMe  
伍佰 Wu Bai&China Blue 【Last dance】 Official Music Video(HD)  
觀看次數：8,140,826次 · 2012年5月21日





### 《想見你》成功爆紅關鍵因素

- 內容具話題性，網路口碑效應 - 懸疑推論劇情翻轉讓觀眾掌握不到結局，「青年認同」話題也被注目。每集隨著口碑擴散，收視也節節攀升。
- 直播+社群，曝光影響力加乘 - 官方社群及演員在個人社群的大力宣傳互動，播映前、後的直播，記者會探討劇情都增加曝光度。



### 音樂商機再起，品牌鎖定上班族女性

- 音樂再創新商機 - 劇情搭配音樂，熱播後舊曲重登熱門排行，YouTube點擊短時間衝高，顯示即便不再是現下流行的歌曲，也能與戲劇異業結合，可再創新商機。
- 針對收視TA，找出商品置入商機 - 觀察近期台劇主要收視觀眾以女性為主，尤其女性上班族表現突出，主打上班族女性的商品的品牌，可以搭熱播台劇風潮，配合商品置入或聯合冠名，增加品牌知名度與吸引收視族群購買。

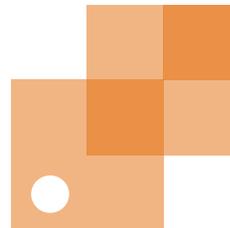


### OTT雖擴大收視受眾，電視首播更吸睛

- 傳統電視仍是首要收視工具 - 台灣OTT選擇多樣，台劇雖在多個OTT上架，但忠實觀眾若想掌握首播劇情，不想被網路平台劇透，仍會以電視為主。
- 台劇表現亮眼，跨國後勢可期 - 近期原創台劇表現亮眼，口碑散播快速，加上社群行銷的推波助瀾，除了電視及OTT收視不俗外，也開始向國外電視台進攻，未來台劇有機會跨國際嶄露頭角。

Media  
news

# 媒體放大鏡



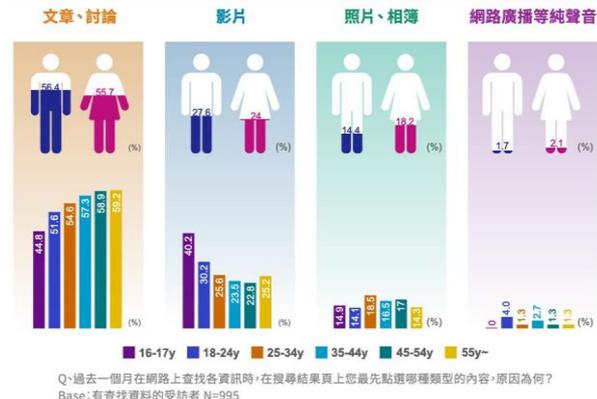
# PIXNET發佈社群藍皮書 解析消費行為

PIXNET於4/22發佈2020年《社群藍皮書PIXNET Social Survey》，根據調查，社群使用者平均會透過2個以上管道找資料，超過8成會使用搜尋引擎，佔最大宗，其次為影音平台及Facebook。在資訊查找過程中，使用者不分年齡及性別多數選擇「文章、討論」的內容形式，「影片」次之。

PIXNET行銷公關部副總經理張昱表示：「今年的社群藍皮書深度解析『資訊收集行為』背後的意圖及情境，對於品牌主及行銷人員來說，可透過此報告輔助思考內容行銷的佈局。在使用者決策路徑無序化的時代，每個接觸點都有可能促成行銷轉換，以內容創建更多元的場景，將有助於網羅既有廣告受眾之外的潛在客群。」

【完整報告下載連結：[《社群藍皮書 PIXNET Social Survey》](#)】

\* 備註：此份報告研究台灣16歲以上社群使用者的資訊搜集行為，以及對於內容形式的偏好。



## HBO Max串流影音正式宣布5月上線

目前串流影音龍頭Netflix以及超吸粉、訂閱數達標速度屢屢創新紀錄的Disney+，許多人也非常看好華納旗下的HBO Max，近日因應疫情衝擊，民眾待在家的時間拉長，室內娛樂需求大增，Netflix股價趁勢大漲，也讓華納想要趁著這波疫情期間趕緊上線HBO Max搶商機，終於**宣布HBO Max將會在5月27日上線**，讓影迷都超級期待，不過目前首播上線僅開放美國用戶註冊，台灣用戶恐怕還要再耐心等等。

HBO Max目前提供的訂閱價格為首年每月14.99美元(約新台幣450元)，從定價看來是目前串流訂閱市場中最高價，但HBO憑藉豐富的影片資源，且華納提供若美國AT&T和HBO Now用戶可直接免費收看，相信影迷都非常期待正式上線後更多元的觀影體驗。



【2020/04/23, 匯流新聞網、科技新報】

# Netflix新增6功能 盼能多幫父母把關

Netflix已經是國人最常用的影音串流平台之一，不過當中還是有許多影片內容不適合孩子觀賞，近來官方**為了要讓家長放心孩子的觀看內容**，正式推出了能讓家長監控的**6個新功能**，希望做到平台把關孩童收看內容的義務。



## NETFLIX

據了解，Netflix針對家長監控內容做出了6點更新，像是家長可以去查看每個使用者的個人化設定，來管理孩子的帳號。另也新增一些比較基礎的功能，就是可以讓家長選擇進入特定使用者帳號中，查看過去的觀看紀錄。家長也可以在撥放設定處為孩子關閉自動播放功能，以讓Netflix不能再自動播放下一集或瀏覽預告等等。

【2020/04/19, 匯流新聞網】

# YouTube首支上傳影片 18秒點擊破9千萬

YouTube是全球最大的影音平台，每月觀看量粗估超過20億次，近年來甚至衍生出新興行業YouTuber。值得注意的是，**YouTube首支上傳的影片距今已有15年，目前竟已累積9千萬的點擊率**。

【2020/04/26, 中時電子報】

YouTube的第一個影片是在2005年4月23日出現，上傳者是YouTube創始人之一的Jawed Karim，「我在動物園」的18秒影片中，Karim在鏡頭前表現相當羞澀，儘管影片內容跟現今無法相比，不過目前累積超過9千萬點擊率，頻道也吸引80多萬人訂閱。

而目前觀看次數最多的YouTube影片，前三名按順序：①西班牙神曲《Despacito》67.33億、②南韓兒歌《Baby Shark Dance》51.82億、③紅髮艾德演唱《Shape of You》47.44億。



## YouTube

# Facebook新增「話題圈」 群聊超方便

觀察到全球用戶的強烈需求，Facebook宣布推出Messenger「話題圈」，讓相隔全球各地的民眾可以更輕鬆自然透過科技進行交流。

【2020/04/27, UDN】

用戶可以直接透過Messenger或Facebook建立一個話題圈，即使是沒有Facebook帳號的人也可以透過專屬連結進入，最多可容納50人，且不限時間。在Messenger App裡還可玩AR濾鏡以及使用全新的AI支援功能，包括沉浸式的360度背景和情境燈光效果。而發起話題圈的人也可以隨時移除話題圈內的人，或是將話題圈鎖起來，避免閒雜人等誤入。不久之後也會在Instagram Direct、WhatsApp和Portal新增話題圈功能。

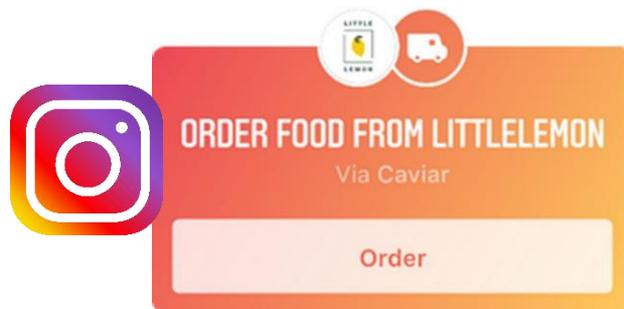


## Instagram推新工具 可直接訂美食外送

Facebook宣布在Instagram上推出新工具，讓用戶可以直接透過Instagram訂購美食外送，以支持他們喜愛的店家。Facebook表示，許多中小企業在疫情衝擊下，面臨許多營運上的挑戰，因此希望鼓勵用戶支持他們喜愛的店家與企業。

現在企業可以在他們的Instagram限時動態上分享美食外送，也可以設置成他們個人檔案中的按鈕。透過點擊限時動態中的貼圖或個人檔案中的按鈕，用戶即會被導向美食外送平台以完成訂購。

【2020/04/27, 奇摩新聞】



# Telegram全球月活躍使用者突破4億

以安全加密機制著稱的通訊軟體Telegram日前宣布全球月活躍使用者已經突破4億大關，而且還在以每天新增150萬人的速度持續擴張中；距離上一個里程碑去年10月達3億使用者，僅僅只花了7個月就新增了1億使用者，並且在這幾個月內稱霸20幾個國家的社群軟體下載量排行榜。

【2020/04/27, INSIDE】



有鑒於肺炎疫情讓遠端視訊需求量大增，Telegram也宣布將推出多人在線的視訊會議功能，並揚言其資安將受嚴密保護；但目前還沒進一步表示詳細的上線時間。

自從慈濟宣布把志工早會LINE@搬至Telegram、總統蔡英文也開始在上面建立頻道作為數位分流策略之後，Telegram也漸漸變成台灣經營社群的顯學之一了。

## 創歷史新紀錄 TikTok全球單季下載數破3億次

根據知名數據網站統計，短影音社群平台抖音的國際版TikTok在2020年度第一季的下載數達到3.15億次，不但是TikTok上架以來的最佳成績，也是全世界所有APP在單季下載次數中的最高紀錄。近年TikTok進軍國際市場後，統計全球共有5億的活躍使用者，且數字還在快速成長中，甚至開始威脅到社群霸主Facebook、Instagram的地位。

【2020/04/21, Marketers】

根據國外一份針對一千多位網紅、網路創作者的調查發現，因為在疫情的隔離期間時間較多，決定加入新平台TikTok。而這些網紅並非全部都是先前認為的「Z世代年輕人」，而是有更廣的年齡分佈。這樣的發現同時代表：抖音、TikTok不再是只能影響年輕小孩的社群平台，其他年齡層的使用者也開始增加了！



# 尼爾森：國人對疫情樂觀 在家用餐人數增

台灣民眾面對疫情較國外樂觀，也帶動台灣整體FMCG（快消品）線上市場第一季大幅成長37%，線下實體量販店、連鎖超市業績也成長7~10%，在家用餐以策安全，已成國人消費新常態。

【2020/04/23, 中時電子報】

按產品類別來看，第一季食品飲料成長8.4%最多，其中家庭食品成長19.2%，呼應在家烹煮趨勢，零食點心成長6.8%、飲料成長5.2%；同時，用品成長4.6%，家庭用紙大幅成長31.5%最多，藥品成長5.2%。大批消費者從移動消費模式轉移到宅消費，人們重新排序了在家用餐的重要性，大陸有86%的人更常在家用餐，台灣也有68%的人傾向在家用餐，高於南韓、馬來西亞及越南（皆62%）等地。

nielsen

## Google推出大受歡迎的10款小遊戲回顧

近期Google展開「歷年大受歡迎的Google Doodle小遊戲」回顧活動，活動期間將會把過去10款Google Doodle人氣小遊戲重新推出，讓大家疫情期間待在家中也能玩遊戲解悶。Google首頁會在未來兩周持續推出人氣小遊戲回顧，一起來玩吧！

4/27 Day1：兔子程式設計小遊戲



把簡單的程式碼放欄位內讓兔子動起來！

4/28 Day2：板球小遊戲

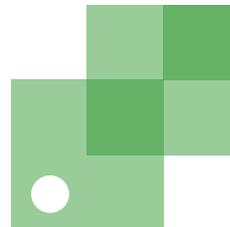


看準時機揮棒，擊出好球來跑壘得分！

【2020/04/28, UDN】

Media  
trend

# 國際視野





IRI在2019年6月的一份報告中，觀察人們「嘗試新低價品牌」的意向。在細分收入的情況下，超過100,000美元的人群中有64%的美國消費者表示願意，低收入族群中有70%或更多的消費者願意如此。Criteo在2019年2月進行的民意調查發現，美國66%的網路用戶表示，**重返之前購買過的品牌的主因是「物超所值」，其次是「最低價格」**(占了51%)。

很難找到不希望省錢的消費者。根據Adobe Digital Index在2019年12月進行的民意調查，有78%的美國網路用戶在購買電子產品時認為價格很重要。至於如何選擇串流服務？在2019年10月 KPMG 的民意調查中，18至24歲有52%的美國網路用戶認為**價格是主要因素**，而25至60歲有67%表示認同。

根據醫療技術公司Salucro於2019年9月進行的民意調查，消費者甚至將價格意識帶到了生死醫療類別中。除醫護品質外，**價格和成本透明是使美國網路用戶對醫療保健供應者感到依賴的關鍵因素**。

Healthline Media在2019年9月進行的調查顯示，**價格意識如何滲透到消費者的行為中，這明顯影響了美國父母和準父母購買嬰兒產品時的決定。62%的受訪者認為「成本」很重要**，而58%的受訪者則認為「對寶寶營養/健康的產品」較為重要。

### 加深對特定醫療保健供應者忠誠度的因素

#### Factors\* that Most Strongly Contribute to Deepening Loyalty to a Specific Healthcare Provider\*\* According to US Internet Users, Sep 2019

% of respondents

##### Price/cost transparency

45%

##### Convenient location/accessibility

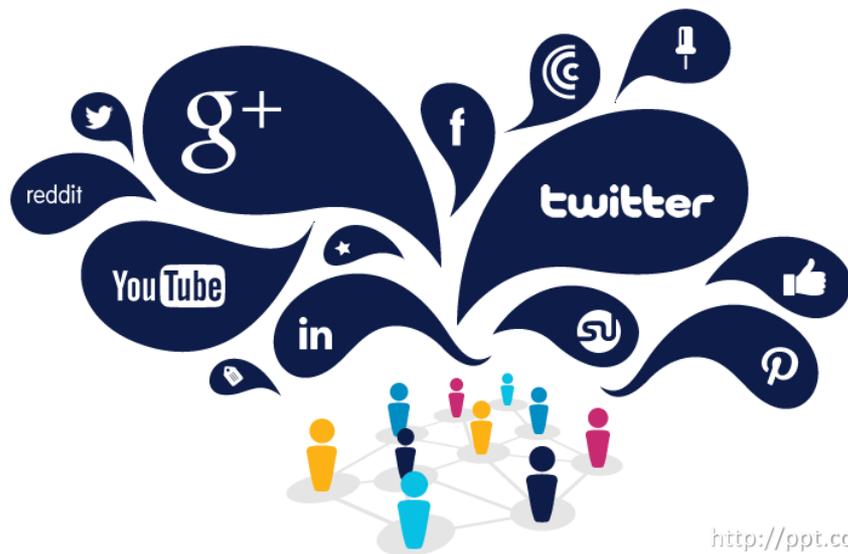
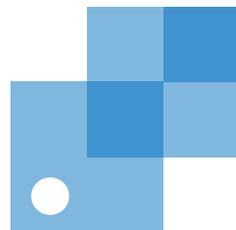
35%

##### Digital experiences similar to other industries like banking, retail, etc. (online scheduling, bill pay, virtual visits, etc.)

20%

New  
Idea

# 科技瞭望





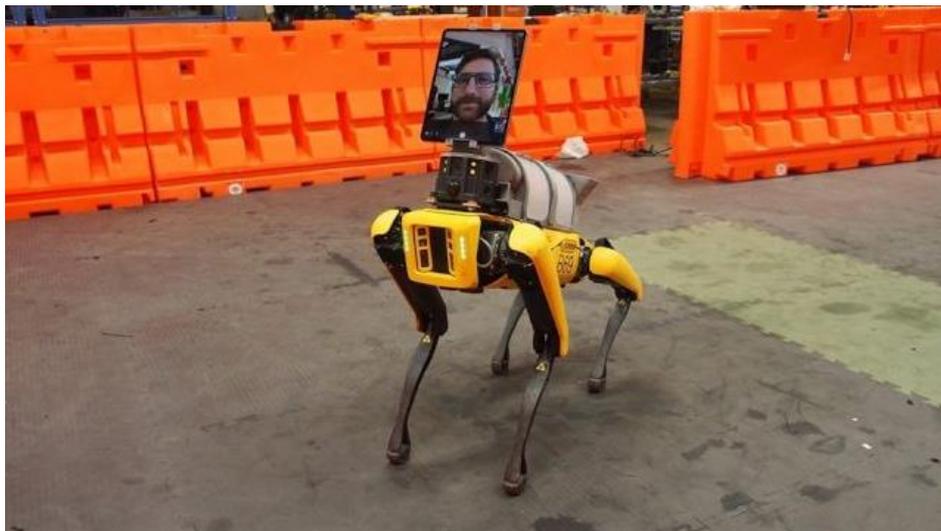
美國機器人公司Boston Dynamics旗下四足Spot機器狗首度發揮實際用途，**第一項測試任務正是投入遠距醫療，守護第一線醫護人員。**

據The Verge報導，美國波士頓布萊根婦女醫院(Brigham and Women's Hospital)啟用機器狗Spot，針對疑似罹患COVID-19(新冠肺炎)患者進行遠距分診。**Spot備有特殊支架和外殼，可背著iPad或平板，讓醫護人員和病患進行遠距交流。**

Boston Dynamics表示，波士頓布萊根婦女醫院已經到了測試計畫第二週，Spot成為行動遠距醫療平台，讓醫護人員遠距分檢病患，Spot確實可以降低護理人員接觸疑似感染患者的機率。

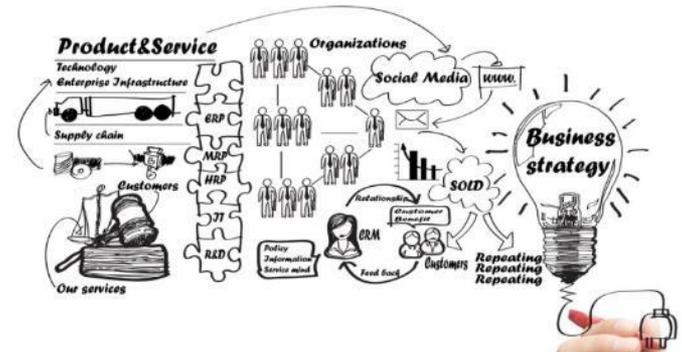
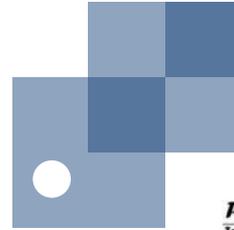
Spot搭配iPad和雙向無線電使用，醫生即可跟病患遠距通話。為了進一步協助醫療人員以及遠距醫療公司，Boston Dynamics甚至願意開放所有作業檔案，讓任何行動機器人平台都可以善用這套軟硬體，共同守護第一線醫護人員。

據CNET報導，Boston Dynamics衷心希望機器人可以降低醫護人員接觸病毒的機率，減輕醫療系統沈重的壓力。Spot目前為止在波士頓布萊根婦女醫院的測試都很順利，Boston Dynamics表示，Spot每輪班一次，至少可避免1名醫護人員跟病毒接觸。



Project

# 專案介紹



<http://ppt.cc/7VY2g>



### ▶ LINE TV 2020 愛妳愛你 情人節♥母親節 季節專案

#### 四大版位 黃金曝光

<b>影音廣告</b> 觀劇前 (Preroll) 觀劇中 (midroll) 影音廣告  追劇時廣告 強力放送不錯過	<b>Sponsor Logo</b> 類冠名版位 LOGO + 敘述文  <b>觀劇暫停頁</b> 觀劇暫停 廣告不停	<b>開機大圖</b> 一日包版 開機蓋板廣告  進站同時 強佔使用者目光	<b>首頁大版位</b> 平台首頁顯目 最大版位  進站同時 品牌滿滿曝光
---	--	--	--

- 以上版位皆可導外站 -

#### 三種方案 擇您所需

<b>白金</b> 影音超值搭配 \$ 320,000元  影音廣告 1,070,000次觀看數 + Sponsor Logo or 觀劇暫停頁 120,000次曝光數	<b>鑽石</b> 滿版曝光 意義非凡 \$ 520,000元  影音廣告 1,750,000次觀看數 + Sponsor Logo or 觀劇暫停頁 200,000次曝光數 + 開機大圖1天300,000曝光數 首頁大版位1天450,000曝光數	<b>皇冠</b> 鋪天蓋地 唯您獨尊 \$ 770,000元  影音廣告 2,500,000次觀看數 + Sponsor Logo or 觀劇暫停頁 320,000次曝光數 + 開機大圖3天900,000曝光數 首頁大版位3天1,350,000曝光數
--	---	---

#### - 白金方案 -

影音廣告  
1,070,000次觀看數

Sponsor Logo or 觀劇暫停頁  
120,000次曝光數

#### - 鑽石方案 -

影音廣告  
1,750,000次觀看數

Sponsor Logo or 觀劇暫停頁  
200,000次曝光數

開機大圖  
300,000曝光數

首頁大版位  
450,000曝光數

#### - 皇冠方案 -

影音廣告  
2,500,000次觀看數

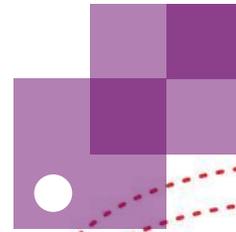
Sponsor Logo or 觀劇暫停頁  
320,000次曝光數

開機大圖  
900,000曝光數

首頁大版位  
1,350,000曝光數

Ratings

# 收視調查



<http://ppt.cc/o9iwf>



# 無線臺及有線臺TOP20

無線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	4.91
2	多情城市冠軍美妍飲	FTV	閩南語連續劇	4.82
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.87
4	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.14
5	航海王劇場版奪寶爭霸戰	TTV	外片	1.95
6	斯斯維他命C口飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.81
7	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.68
8	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.56
9	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.33
10	1800航海王劇場版奪寶爭霸	TTV	外片	1.26
11	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.13
12	跟鯊魚接吻大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.07
13	黃金年代	CTS	歌唱音樂	1.06
14	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.05
15	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.04
16	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.02
17	1300多情城市冠軍美妍飲	FTV	閩南語連續劇	0.95
18	綜藝新時代娘家益生菌強效	FTV	娛樂綜藝	0.95
19	美麗人生安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	0.93
20	MIT台灣誌三支雨傘標英才	CTV	知識資訊節目	0.85

有線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.61
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.38
3	炮仔聲健康3D紅麴苦瓜	SANLI	閩南語連續劇	2.34
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.57
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.53
6	女力報到愛神出任務蓓朵娜	TVBSG	國語連續劇	1.40
7	2215熱海戀歌十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	1.37
8	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.32
9	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.05
10	1900兩夜花宏星製藥	SANLI	閩南語連續劇	1.05
11	生態全紀錄魔性印度	PTV	知識資訊節目	1.03
12	新台灣加油官兵染疫慘遭敵	SETN	新聞性質節目	0.99
13	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.99
14	新台灣加油懲處引悲憤兵上	SETN	新聞性質節目	0.98
15	新台灣加油國防陳時中上場	SETN	新聞性質節目	0.96
16	世界之戰III疫	SETN	新聞性質節目	0.94
17	鄭知道了拿兵推當罷韓擋箭	SETN	新聞性質節目	0.93
18	文茜的世界財經周報	CTiN	新聞性質節目	0.92
19	李四端s雲端世界	ET-N	新聞性質節目	0.91
20	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	0.90

## 無線TOP10

(15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

## 15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	斯斯維他命C口飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.89
2	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.61
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.45
4	航海王劇場版奪寶爭霸戰	TTV	外片	1.25
5	多情城市冠軍美妍飲	FTV	閩南語連續劇	1.23
6	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.02
7	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	0.86
8	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.81
9	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.72
10	跟鯊魚接吻大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	0.70

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	2.87
2	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.86
3	多情城市冠軍美妍飲	FTV	閩南語連續劇	2.80
4	航海王劇場版奪寶爭霸戰	TTV	外片	1.90
5	斯斯維他命C口飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.65
6	1800航海王劇場版奪寶爭霸	TTV	外片	1.47
7	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.28
8	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.10
9	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.08
10	跟鯊魚接吻大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	0.89

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.51
2	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	3.50
3	多情城市冠軍美妍飲	FTV	閩南語連續劇	3.12
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.80
5	斯斯維他命C口飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.43
6	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.91
7	航海王劇場版奪寶爭霸戰	TTV	外片	1.86
8	跟鯊魚接吻大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.69
9	1800航海王劇場版奪寶爭霸	TTV	外片	1.19
10	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.19

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	8.38
2	多情城市冠軍美妍飲	FTV	閩南語連續劇	8.36
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	6.64
4	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	3.13
5	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	2.80
6	航海王劇場版奪寶爭霸戰	TTV	外片	2.15
7	1300多情城市冠軍美妍飲	FTV	閩南語連續劇	2.06
8	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.84
9	美麗人生安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.64
10	黃金年代	CTS	歌唱音樂	1.61

## 有線臺TOP10

(15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

## 15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲健康3D紅麴苦瓜	SANLI	閩南語連續劇	1.21
2	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.84
3	1900歡樂智多星福爾六合一	*SCC	競賽綜藝	0.82
4	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.81
5	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	0.74
6	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.74
7	生態全紀錄魔性印度	PTV	知識資訊節目	0.74
8	1230蠟筆小新	GTV-C	卡通影片	0.70
9	與神同行最終審判	ET-M	外片	0.69
10	1930蠟筆小新	GTV-C	卡通影片	0.69

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲健康3D紅麴苦瓜	SANLI	閩南語連續劇	2.17
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.65
3	女力報到愛神出任務蓓朵娜	TVBSG	國語連續劇	1.61
4	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.59
5	惡靈古堡最終章	ET-WM	外片	1.43
6	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.15
7	2215熱海戀歌十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	1.15
8	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.97
9	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.95
10	生態全紀錄魔性印度	PTV	知識資訊節目	0.93

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	2.25
2	炮仔聲健康3D紅麴苦瓜	SANLI	閩南語連續劇	1.71
3	女力報到愛神出任務蓓朵娜	TVBSG	國語連續劇	1.65
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.61
5	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.56
6	2215熱海戀歌十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	1.39
7	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	1.12
8	2100燦爛的守護神鬼怪	*SCC	韓劇	1.09
9	鄭知道了拿兵推當罷韓擋箭	SETN	新聞性質節目	1.06
10	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.02

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.67
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.87
3	炮仔聲健康3D紅麴苦瓜	SANLI	閩南語連續劇	3.33
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.66
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	2.44
6	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.93
7	2215熱海戀歌十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	1.79
8	鄭知道了拿兵推當罷韓擋箭	SETN	新聞性質節目	1.55
9	女力報到愛神出任務蓓朵娜	TVBSG	國語連續劇	1.53
10	驚爆新聞線	SETN	新聞性質節目	1.53

# 新聞類節目/頻道收視率

無線台新聞	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
CTV/中視	0.74	0.40	0.57	0.46	1.17
TTV/台視	0.68	0.31	0.40	0.58	1.02
FTV/民視	0.45	0.12	0.15	0.23	0.87
CTS/華視	0.27	0.18	0.15	0.26	0.34

有線新聞台	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
TVBSN/TVBS新聞台	0.57	0.25	0.31	0.65	0.81
SETN/三立新聞	0.50	0.11	0.21	0.37	0.92
CTiN/中天新聞台	0.49	0.11	0.19	0.33	0.92
ET-N/東森新聞	0.49	0.14	0.32	0.42	0.78
FTVN/民視新聞	0.46	0.08	0.18	0.36	0.84
ERA-N/年代新聞台	0.45	0.09	0.15	0.31	0.85
NTVN/壹新聞	0.26	0.09	0.15	0.29	0.39
UBN/非凡新聞	0.17	0.02	0.06	0.11	0.33
EFNC/東森財經新聞台	0.11	0.04	0.03	0.09	0.19

無線臺新聞包括各無線臺早、午、晚、及夜間新聞等新聞播報節目



# 類型節目收視率

## 戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	多情城市冠軍美妍飲	FTV	4.82
2	炮仔聲健康3D紅麴苦瓜	SANLI	2.34
3	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.57
4	戲說台灣	SANLI	1.53
5	女力報到愛神出任務蓓朵娜	TVBSG	1.40
6	2215熱海戀歌十全味噌	SANLI	1.37
7	跟鯊魚接吻大誠保險經紀人	TTV	1.07
8	1900兩夜花宏星製藥	SANLI	1.05
9	1300多情城市冠軍美妍飲	FTV	0.95
10	美麗人生安美諾美白修護霜	FTV	0.93

## 綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	4.91
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.87
3	超級紅人榜	SANLI	2.61
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.38
5	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	2.14
6	斯斯維他命C口飢餓遊戲	CTV	1.81
7	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	1.68
8	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	1.56
9	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	1.33
10	綜藝玩很大	SL2	1.32

## 新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣最前線	FTVN	1.05
2	新台灣加油官兵染疫慘遭敵	SETN	0.99
3	新台灣加油	SETN	0.99
4	新台灣加油懲處引悲憤兵上	SETN	0.98
5	新台灣加油國防陳時中上場	SETN	0.96
6	世界之戰III疫	SETN	0.94
7	鄭知道了拿兵推當罷韓擋箭	SETN	0.93
8	文茜的世界財經周報	CTiN	0.92
9	李四端s雲端世界	ET-N	0.91
10	新神秘52區	CTiN	0.90

## 其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.02
2	呷飽未	SANLI	0.88
3	型男大主廚一家人益生菌	SL2	0.51
4	日本我來了	VLJP	0.49
5	1800大陸尋奇特選版	CTV	0.43
6	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.39
7	1900旅行應援團之一起出發	*SCC	0.38
8	非凡大探索	UBN	0.38
9	直中職31年樂VS中	VLSPT	0.36
10	2100美食按個讚	UBN	0.35

W e l c o m e

如果您對以上內容有任何建議，  
或是訂閱相關事宜，歡迎與我們聯繫。

---

聯絡單位：宏將廣告研究資源部

E-mail：[MediaResearch@mediadrive.biz](mailto:MediaResearch@mediadrive.biz)

電話：02-2509-5557#123

