

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.2028
07.06-07.12





本期摘要

宏將觀點 台灣行動支付-消費行為觀察

媒體放大鏡 5G為消費者帶來什麼創新應用？

國際視野 疫情期間 美國電商將在今年上升18%

科技瞭望 AR導入歐洲運動賽事 拉近與球迷距離

專案介紹 2020中華職棒-富邦悍將全主場賽事專案

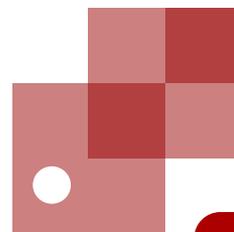
收視調查

藝人動態 2020/06~2020/07

Insights

宏將觀點

: 2020年7月



台灣行動支付 -
消費行為觀察



行動支付 連結生活超速「Pay」

隨著行動支付快速發展，不少人日常生活使用LINE Pay、街口支付、Apple Pay等進行小額付款，代替原本的實體現金、支票或是信用卡。台灣消費者使用率愈高，產生的商機也愈大，用戶也逐漸養成對品牌的忠誠度，成為不少民眾的消費日常選擇。

本期宏將專題將透過台灣行動支付的觀察，瞭解消費者輪廓、使用行為等面向，進一步分析行動支付如何連結日常生活，以及帶起周邊商機與品牌行銷的機會點。



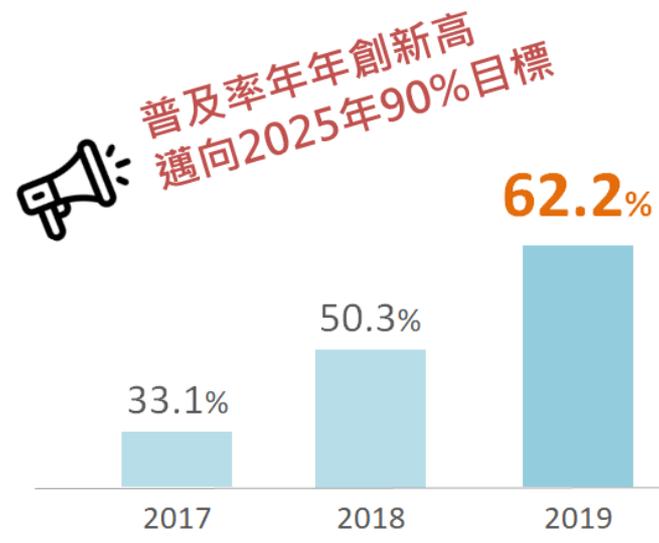
生活隨處皆可Pay 支付普及率連年成長



宏將觀點

台灣市場多款行動支付app，除有Apple Pay、Google Pay、Samsung Pay等國際三大行動支付之外，還有LINE Pay、街口支付等電子支付工具，以及本土品牌台灣Pay，就連餐飲、量販店、連鎖超商也推出自有的智慧支付。

國家發展委員會表示，2019年行動支付全面導入日常繳費、大眾運輸、觀光旅遊、校園生活及民生消費等場域，商家與民眾也普遍接受手機支付方式，大幅增加使用量。此外，根據資策會產業情報研究所（MIC）最新統計，**2019年行動支付普及率達62.2%**，為台灣支付市場推動數位轉型奠定新的里程碑。

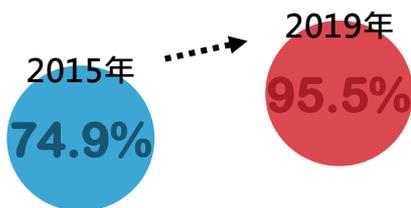


出門免帶錢包 各家支付百花齊放拚市佔

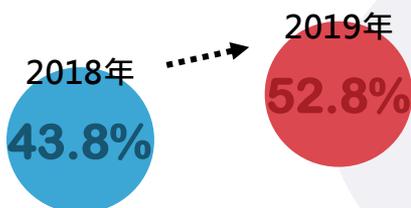
宏將觀點

台灣非現金支付市場包括行動支付（NFC感應支付）、第三方支付、電子支付與電子票證類型，常常讓消費者搞混傻傻分不清楚。只要能夠便利支付的都是好工具，根據MIC今年發布《行動支付消費者調查》報告中發現，行動支付的認知率、依賴度以及偏好度都在持續上升中，**顯示台灣消費者已慢慢習慣有行動支付的生活模式**。另外針對行動支付品牌偏好排名，可發現有通路商自有品牌擠進前五名，而2019年用戶曾使用的前五名行動支付為Line Pay (59.6%)、街口支付 (40.7%)、PX Pay (32.6%)、台灣Pay (27.3%)、Apple Pay (25.3%) 與全家FamiPay (25.3%)。

行動支付認知率逐年增加



行動支付依賴度超過五成



行動支付品牌偏好排名



備註：本題複選題；N=344

不同世代行動支付習慣各有所長



宏將觀點

根據GO SURVEY於2020年4月調查行動支付使用族群報告發現，76%民眾至少每星期使用一次行動支付，其中以30世代使用行動支付頻率最高；另外，MIC數據也指出26-35歲用戶國內行動支付曾用率最高(75.7%)，且2019年以18-25歲積極度高(82.7%)，由此可見Y世代(約26-40歲)為主要行動支付使用族群，而Z世代(約11-25歲)蓄勢待發準備接棒市占率最大客群。

數據也發現：X世代(約41-55歲)每星期至少使用一次行動支付比例達80%，國內曾用率比例也有72%，顯示熟齡族使用比例增多且越趨普及，未來可望大幅推動熟齡族跟進行動支付的腳步。

行動支付各有所長：X世代潛力穩定 Y世代熱衷愛用 Z世代嘗鮮積極

潛力族

X
約41-55歲
(1965-1979年出生)

72%

國內行動支付
曾用率

80%

40世代每星期至少
使用一次行動支付

愛用族

Y
約26-40歲
(1980-1994年出生)

76%

國內行動支付
曾用率

81%

30世代每星期至少
使用一次行動支付

積極族

Z
約11-25歲
(1995-2009年出生)

83%

最近行動支付
使用率

74%

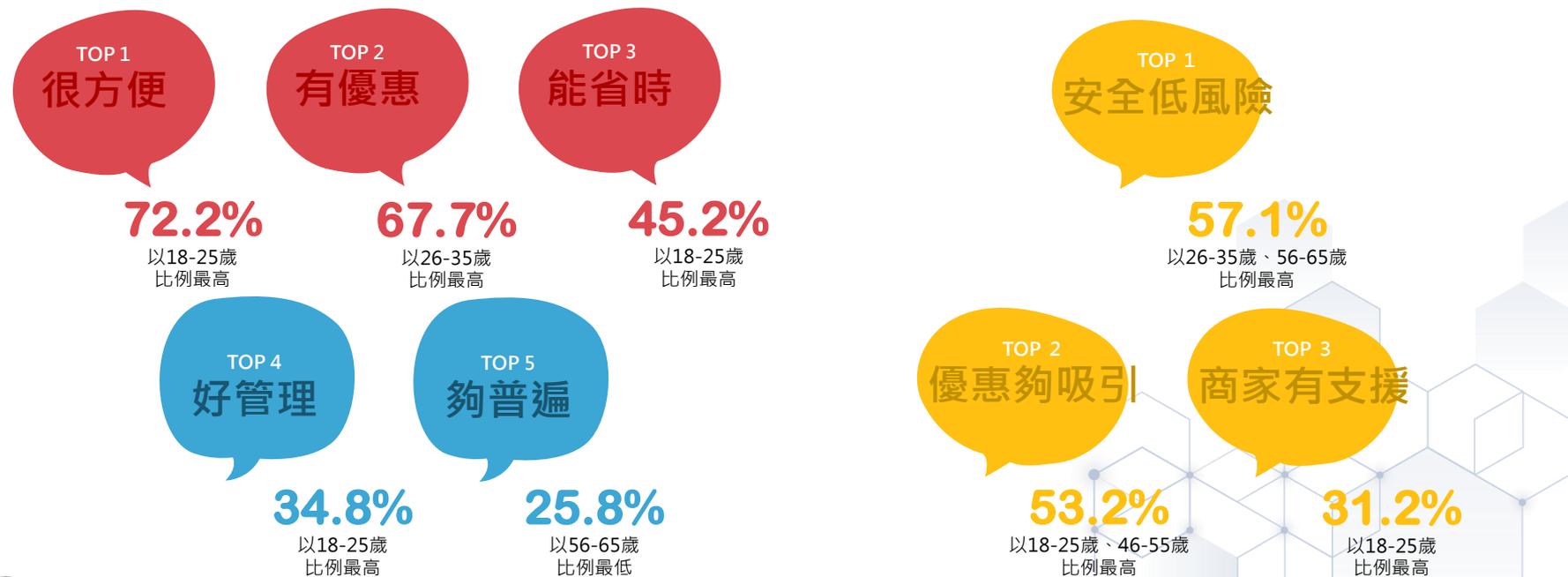
20世代每星期至少
使用一次行動支付

接著觀察各年齡層使用行動支付的原因，多數消費者覺得「方便」、「優惠」與「省時」是促使繼續使用主因，其中18-25歲覺得便利 (78.8%) 省時 (57.7%)，26-35歲輕熟齡覺得有優惠 (82.3%)。而56-65歲對於「夠普遍」因素較低 (16.7%)，推估他們消費行為模式固定，但換句話說，熟齡族群穩定使用度較高，可思考如何養成支付習慣，或溝通其方便性並易於學習使用，獲得此族群將會是先行者的優勢。

另外也發現低風險、優惠夠力且常消費的店家支援因素，會是促使原非行動支付族群願意使用其付款關鍵要素，未來可留意非用戶轉換為行動支付使用的動力訴求，讓行動支付可以真實地融入消費日常。

方便、優惠省時為持續使用因素

安全高、優惠多和商家支援吸引 **非** 用戶



消費新絕Pay 超商、一般通路使用率高

宏將觀點

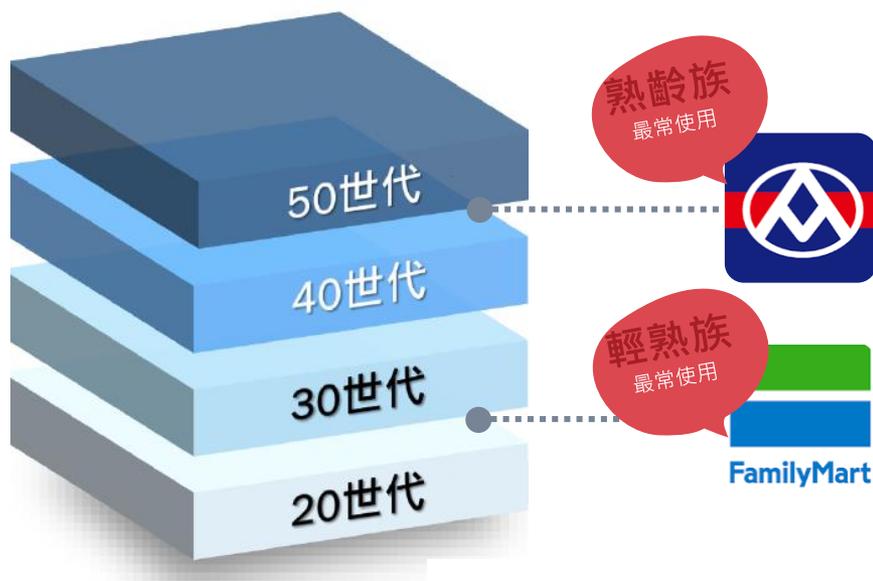
現在越來越多場域都擁有行動支付服務功能，消費者多半常在什麼地方使用行動支付服務？根據MIC調查數據顯示：**便利超商為18至55歲最常使用行動支付的場域**，推估因超商的便利性加上支付的方便性促使良機。

過半數用戶（54.7%）偏好使用前三大通用通路行動支付，有趣的是限定通路（14.0%）部分，2019年年中才推出的PX Pay使用表現居首，又以40世代、50世代使用率最高，未來可見其零售通路的發展性。

TOP3_通用通路VS限定通路



一舉兩「全」：全聯PX Pay、全家My FamiPay黏著度高



50世代+ TOP3		40世代TOP3	
1 PX Pay	55% +6%	1 PX Pay	59% +8%
2 My FamiPay	37% +1%	2 My FamiPay	56% +8%
3 OPEN 錢包	33% +2%	3 OPEN 錢包	43% +1%

30世代TOP3		20世代TOP3	
1 My FamiPay	60% +8%	1 My FamiPay	43% -2%
2 PX Pay	52% +3%	2 PX Pay	41% -3%
3 OPEN 錢包	42% -8%	3 OPEN 錢包	32% -8%

參透場景金融 創新、共享支付生態圈

與生活密不可分的行動支付未來也將持續不斷地換上新面貌，像是智慧家電、智能汽車或是醫療照護等應用，都將成為不可或缺的日常一部份。而在競爭激烈的支付市場要如何蕪露頭角，除了品牌自身優勢須衡量適合消費者的切入點外，也要與積極適應時態改變，或與異業結合互利而共生。



1

使用場域多元化 提升支付依賴感

支付市場擁擠，除優惠競爭外，可試著營造消費者有感氛圍與使用情境，進而提高支付比例且同時默化消費者使用行為，與生活連結加深依賴感。



2

年輕族群重便利性 輕熟齡族重優惠度

18-25歲講求便利省時，26-35歲在意優惠折扣；另外也發現熟齡族最愛用全聯PX Pay，吸睛訴求愈打愈旺也影響用戶去留，未來挑戰精彩且助提升整體使用率。



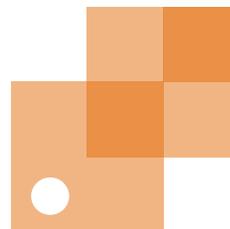
3

方便、優惠又省時 資訊安全也需重視

除了優惠和通路外，資訊安全性也非常重要，若能增加非用戶對品牌信任感與產品安全性，想必能擄獲更多潛在的用戶族群。

Media
news

媒體放大鏡



5G為消費者帶來什麼創新應用？



5G對消費者的特別處，是多了不少影視、娛樂的體驗服務。如中華電信推出不同面向，包含與HTC前執行長周永明合作、提供VR、AR、多視角轉播在內的8種應用。遠傳專攻影音，推出4種以4k高畫質、VR為主的應用。台灣大首波以球迷服務為主，指出將在富邦悍將棒球隊主場賽事提供「3D即時回放」和「VR360 環景影片」。

值得注意的是，面向消費市場的應用還在初期階段，不少有潛力發展的內容尚未出現，但已有許多軌跡可尋。
【2020/07/08, 數位時代】

如3大電信都選擇「雲端遊戲」發展，中華電與法國遊戲新創Gamestream、台灣大與NVIDIA GeForce NOW、遠傳與優必達 (Ubitus) 攜手，都瞄準遊戲市場應用。台灣大並預計在第三季末、第四季初推出給遊戲玩家的專屬5G資費。

月流量4,900萬 蝦皮穩佔第一大！

2017年蝦皮購物以補貼割喉戰震撼了台灣市場，3年後平均月瀏覽量高達4,900萬人次，已甩開其他競爭對手，**成為台灣流量第1大電商平台**。當然，流量不代表營收，更不保證收益，但是隨著蝦皮由C2C邁向B2C模式，並於2019年底展開美食外送服務，都持續強化營收規模的成長動能。此外，2020年「淘寶台灣」也正循蝦皮的補貼戰模式進入台灣，至此，具有騰訊系和阿里巴巴集團色彩的電商平台皆已正式布局台灣市場。

【2020/07/06, 數位時代】



競爭白熱化 行動支付進入淘汰賽

行動支付使用習慣 各項榜首

全年齡層最常用

LINE Pay

年輕（18-25歲）最常用

Apple Pay

熟齡（46-65歲）最常用

PX Pay

月均消費次數最多

街口支付

用戶消費力最高

Apple Pay

資料來源／資策會MIC
製表／黃有容

■ 聯合報

步入「嗶經濟」時代，民眾選用行動支付的比率上升，但包括電支業者的通用型行動支付，以及零售業者等的限定型行動支付，各類「錢包」、「Pay」琳瑯滿目。資策會MIC調查顯示，八成用戶僅使用一到三款，其中只用一款的用戶比率不斷升高。顯示行動支付競爭白熱化，新一波淘汰賽來臨。

資策會表示，未來四大趨勢值得注意，包括「只用一款行動支付的用戶比率提升」；「台灣行動支付市場開始收斂」、「Apple Pay用戶消費力高、街口支付用戶消費頻率高」，以及「受到二〇二〇年疫情影響，衛生因素成為用戶持續使用的重要原因」。

資策會調查，只用一款行動支付用戶從去年的百分之廿三點六，增至今年上半年的百分之卅七點九；相反的，使用二到三款的用戶比率普遍降低。【2020/07/13, 經濟日報】

資策會MIC調查：今年上半年行動支付首度超越實體卡

資策會產業情報研究所(MIC)針對台灣消費者進行2020年上半年行動支付大調查，發現若商家支援所有支付工具，**消費者首選行動支付的比率(35.3%)，首度超越實體信用/金融卡(33.9%)**。在消費者常用的交易方式中，行動支付從2018年43.8%，成長至2020年上半年的59.7%，首度追平第三名的電子票證(60.1%)。

資深產業分析師胡自立表示，短期內行動支付與實體電子票證暫無直接替代關係，但中長期可觀察兩者是否將進入黃金交叉；未來電子支付機構管理條例與電子票證發行管理條例若二法合一，對產業的後續影響也值得觀察。【2020/07/09, 經濟日報】

LINE 官方帳號達 159 萬個！年成長 18%

LINE 官方帳號 2.0 推出，一開始從一個級距一口價改成以訊息量計價，曾引起商家質疑變相漲價，不過 LINE 在 CONVERGE 大會分享，官方帳號年成長 18%，達到 159 萬，LINE 認為交出了不錯的成績。接下來 LINE 官方帳號將針對 2 大目標升級，分別是幫助品牌維繫「好友關係」以及加強「好友識別」。

好友關係方面，LINE 官方帳號將推出更多面相的行銷工具，線上有活動、小遊戲，連結到線下有透過 Beacon 延伸到美食街、LINE TAXI 等場域，整合線上線下的個人化廣告曝光。強化識別能力方面，將推出「官方帳號分眾+」提供更多分眾細項。

識別能力的另一項升級就是 LINE TAG 追蹤，先前只能 LINE 生態圈接觸過的消費者追蹤數據應用於客製化展示型廣告，只能單向從官方帳號倒進廣告平台，現在透過 LINE TAG 資訊可以再導回官方帳號，完成最後一哩路，進一步推播行銷邀請，主動出擊。【2020/07/13, INSIDE】



LINE 購物、音樂、遊戲三大服務推創新功能

熟悉的 LINE 主頁介面、傳送貼圖功能在今年七月下旬起將變得不一樣了！LINE 台灣7/13舉辦「LINE CONFERENCE 2020」線上直播記者會，率先預告針對手機版（Android與iOS雙平台）的主頁與錢包所打造的「個人化」全新改版介面「10.12.0」版，預計將於七月下旬向所有全台用戶釋出更新！並預告一秒可讓貼圖觸發聊天室動態背景的付費版「全新特效貼圖」功能，也將於七月下旬華麗登場（購買代幣為100元，約合新台幣70元左右）。

除此之外，LINE 旗下線上串流音樂、影音內容、購物與遊戲等三大官方服務平台，也同步釋出以台灣用戶族群需求為核心的多項全新優化功能，包括：新增去人聲音樂跟唱功能的 LINE MUSIC串流音樂、內建購物護照專屬特權的 LINE購物App（集結導購+比價+降價優惠資訊），以及提供一站式全新PC與手機遊戲的 LINE POD 服務平台，預計於八月份推出MMOPRG（大型多人線上角色扮演遊戲）類型的「EOS Online」，以滿足各類型玩家的遊戲需求。【2020/07/13, 自由時報】

抖音遭禁市場真空 臉書成最大贏家

抖音遭禁，臉書卻是最大贏家。因美國政府不斷放話要禁用抖音，導致使用抖音的美國網紅們開始另闢替代平台，如臉書旗下的Instagram，以維持人氣。媒體分析，網紅們為避免平台遭禁影響人氣，都有「狡兔三窟」的習慣，而臉書已經準備接收抖音遭禁後，所空出來的市場，如印度在下架抖音後，**臉書立刻推出類似的影音平台 Reels**，吸引消費者。【2020/07/12, 聯合新聞網】



戰不贏TikTok 下載量只有30萬！「Lasso」宣布收攤

2018年11月由曾經主導Facebook電商服務Marketplace的產品經理潘博文 (Bowen Pan) 帶領研發，並且鎖定TikTok或快手在內短影片服務競爭打造的Facebook短影片服務「Lasso」，目前確定將在美國西岸時間7月10日正式關閉。

「Lasso」過去是以拍攝長達15秒的短影片，並且搭配流行歌曲製作短影片內容，被視為Facebook針對海外版抖音TikTok打造的服務專案，不過，**顯然Facebook仍無法順利帶動「Lasso」使用熱潮**，相比TikTok在全球地區累積下載量超過4,000萬次，「Lasso」實際下載量僅達30萬次左右。

實際上，Facebook並非僅推行「Lasso」進軍短影片服務市場，**去年底在Instagram悄悄推出的Reels功能**，同樣可讓使用者拍攝長達15秒的短影片，並且同樣可搭配音樂歌曲內容創造不同呈現風格。【2020/07/06, 數位時代】

IG限時動態「字典濾鏡」網友瘋玩！



近期洗版Instagram限時動態的「字典特效濾鏡」大家跟上了嗎？這次爆紅的「不正常字典」以厭世又貼切的名詞解釋爆紅，既有共鳴感又實用。

「不正常字典」共有3彈可以使用，收錄的名詞解釋相當厭世又有共鳴，像是會議是「大家聚在一起確認『沒我的事吧』的場合」、減肥是「這是明天的事，今天不要提好嗎」，共有45個濾鏡個濾鏡可使用；另外也有網友製作英文版的字典，點選螢幕即可切換名詞。【2020/07/07, 妞新聞】

童年回憶再現！美國萬代推懷舊「電子寵物機」

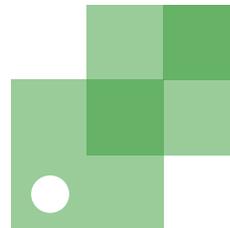
對6、7年級生來說，「電子寵物」幾乎稱得上是共同的回憶，現在有機會再次回味當時的記憶，因為發行商、同時也是日本知名玩具公司萬代，宣布要發行全新一代的電子寵物，而且保證玩法規格全部升級。

美國萬代對外宣佈將會推出全新的電子寵物機，從外觀來看與舊版的並沒有太大差別，都是以雞蛋作為設計主體，中間則是會顯示寵物生活的螢幕及3顆按鈕，不過與過去傳統設計不同的是，這次不僅螢幕比較大，畫面還是彩色也更加精緻，而且還配有紅外線及藍芽，能藉此讓兩部電子機進行互動，除了能對戰、送禮外，還有結婚跟配對等功能，另外也提供與手機連結的功能。新款電子機的基本玩法不變，仍是要定時餵食寵物或跟寵物玩，但有新增去餐廳用餐、出門旅行等，還能參加活動賺取虛擬幣，幫寵物添購新家等。美國萬代預計今年7月上市，售價約60美金(折合台幣1,875元)。【2020/07/11, 匯流新聞網】



Media
trend

國際視野



疫情期間 美國電商將在今年上升18%



eMarketer 在2020年2月預測美國零售總額將小幅成長2.8%達到5.621百萬元後，冠狀病毒隨後席捲了美國經濟，導致商店關閉、民眾待在家中，訂單和對非必要商品需求下降。

因此 eMarketer 隨後預測今年美國的零售總額將下降10.5%，實體零售將下降14.0%。

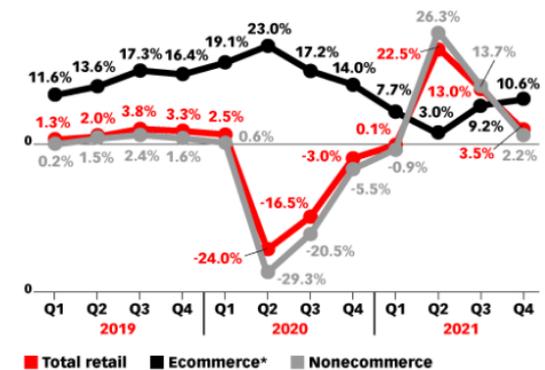
但並不是所有零售管道狀況都這麼糟糕。電子商務在2019年成長14.9%之後，有望在今年增加到18.0%，進一步的證明數位化的轉變。

由於市場波動和疫情的不確定性，使得預測零售額的長期增長變得更加困難，隨著實體店面重新開放，消費者面對疫情前趨勢的重新適應，行銷人員如何為購物模式的中斷做好準備？

在《美國電子商務2020年報告》中，eMarketer 探索新的預測，關於公共衛生危機影響，並考慮了哪些趨勢將繼續存在。以下是該報告的一些主要內容：

- 電子商務的銷售**受到按鍵提貨(click-and-collect)激增的驅動**，尤其是路邊取貨(curbside pickup)，這使美國消費者可以最大程度地減少人與人之間接觸的同時立即進行購買。
- eMarketer 對2020年美國電子商務預估的18%成長，反應了數位買家數量和每位買家平均支出的顯著成長。這些成長反應出冠狀病毒對新加入線上零售領域消費者的影響，其中包括65歲及以上的族群成長了12.2%。
- 在疫情經濟中，消費者傾向值得信賴的零售商。因此 eMarketer 預測前10名的電子商務零售企業成長率將高於平均水準(21.8%)。
- 2020 年第 2 季，隨著商店重新開張和全國範圍性的封鎖結束，一些極端的管道轉換將在一年內消退。然而某些行為像是按鍵提貨和路邊取貨將持續存在，並暗示了電子商務的長期成長趨勢。

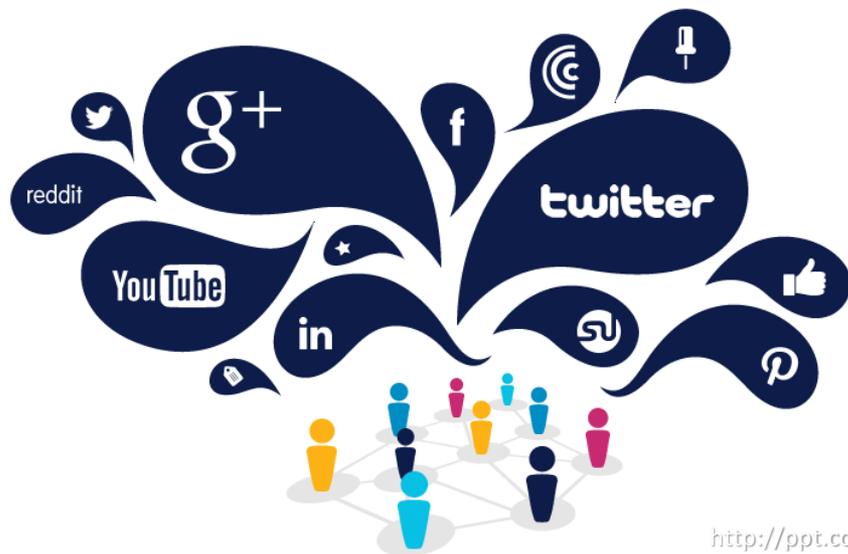
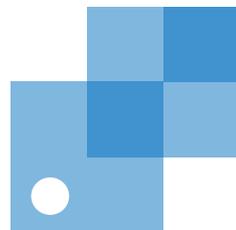
Retail Sales Growth in the US, by Segment, Q1 2019-Q4-2021
% change



※備註：1.按鍵提貨—在電商購物，然後到實體店取貨；2.路邊取貨—透過電話或在線下單，然後由業者將商品送到顧客車上，或是放置路邊指定位置再讓顧客來取貨。（具體的取貨方法會因業者而異。）

New
Idea

科技瞭望





法國新創企業Immersiv.io專為運動產業提供擴增實境(AR)沉浸式體驗，現已跟德國甲級足球聯賽(Bundesliga)等運動賽事以及歐洲冠軍聯賽或法國巴黎羅蘭加洛斯球場展開合作。

據TheVrara報導，Immersiv.io旗下AR軟體ARISE將為足球和籃球等球賽帶來全新觀賽體驗，整合了現場資料(例如球員的速度、傳球、射球和熱度圖等)和AR內容，讓每位球迷的觀賽體驗更加豐富，這是AR和球員即時追蹤比對資料的首度整合，堪稱一大創舉。

有了ARISE，球迷將有機會遠距參與球賽，享受個人化互動體驗，透過3D迷你球場和動畫記分板，分析自己喜愛球員的表現，甚至可以透過AR分身技術，讓球員出現在自家客廳。

ARISE也如同球場提供贊助商曝光的機會，不管是時間軸、3D球場或計分板都可以刊登廣告，創造額外收入。

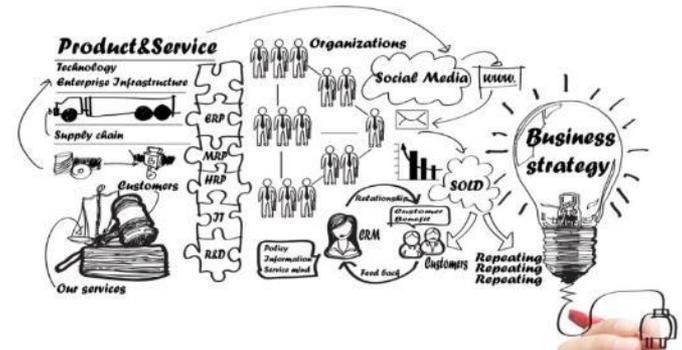
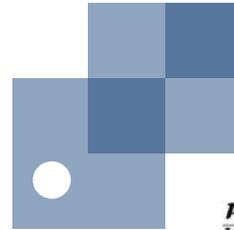
這款全新AR軟體將重新顛覆運動娛樂體驗，而且支援各種裝置，從最新款智慧眼鏡(Magic Leap、Nreal、Hololens 2)到每一款行動裝置都適用。

不久的未來，AR將吸引更多人注意，發揮潛在能力，AR市場也將在未來5年持續發展和重整。



Project

專案介紹



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



A. 轉播贊助卡

鎖定賽事破口，精華位置露出

本賽事由拿坡里贊助播出

OS：媽媽咪呀！吃拿坡里，看球賽，過癮又滿足

呈現概念
特別製作棒球元素框底，放置客戶5秒品牌贊助訊息，讓客戶產品緊密與賽事聯結

露出位置
安排於廣告破口、首支或尾支

露出方式
每場5檔

C. 節內記分板-SBO比數表

比數賽況球迷最關注，長時間露出，不中斷

呈現方式
隨實際賽程SBO記分板全場露出贊助品牌LOGO

露出位置
隨賽事SBO表露出

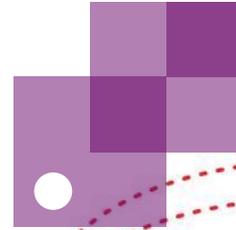
露出方式
全場露出

客戶名稱露出方式，將與版面與廣告設計呈現

註：根據NCC罰則辦法規定
1. 文字顏色不得與背景色相同
2. 贊助商廣告不得夾雜
3. 片尾不得插廣告

Ratings

收視調查



<http://ppt.cc/o9iwf>



無線台及有線台TOP20

無線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市福爾額溫槍	FTV	閩南語連續劇	4.79
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.91
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.32
4	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.76
5	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.74
6	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.53
7	金鐘無主之子快樂瑪麗安美	FTV	國台語單元劇	1.36
8	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.24
9	航海王世界會議篇	TTV	卡通影片	1.20
10	生生世世樂捷	TTV	閩南語連續劇	1.10
11	生生世世常春	TTV	閩南語連續劇	1.04
12	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.03
13	這事有影嚨	FTV	資訊綜藝	0.98
14	浪漫輸給你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	0.96
15	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.93
16	醫學大聯盟美塑營養素	FTV	競賽綜藝	0.93
17	女力報到最佳拍檔斯斯枇杷	CTV	國語連續劇	0.91
18	2100生生世世常春	TTV	閩南語連續劇	0.90
19	綜藝新時代	FTV	娛樂綜藝	0.89
20	1300多情城市福爾額溫槍	FTV	閩南語連續劇	0.87

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.29
2	炮仔聲活沛多	SANLI	閩南語連續劇	2.04
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.70
4	女力報到最佳拍檔皇翔PARK	TVBSG	國語連續劇	1.42
5	女力報到最佳拍檔	TVBSG	國語連續劇	1.29
6	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.25
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.14
8	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.11
9	2215俗女養成記IVENOR姬白	SANLI	國語連續劇	1.07
10	文茜的世界周報	CTiN	新聞性質節目	0.93
11	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.91
12	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.87
13	台灣大搜索	CTiN	新聞性質節目	0.86
14	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	0.86
15	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.84
16	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	0.84
17	戰狼2	*SCM	國片	0.82
18	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.81
19	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.80
20	移居世界秘境日本人好吃驚	VLJP	資訊綜藝	0.79

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	多情城市福爾額溫槍	FTV	閩南語連續劇	2.04
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.30
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.13
4	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.04
5	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	0.98
6	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.94
7	浪漫輸給你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	0.89
8	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.80
9	生生世世樂捷	TTV	閩南語連續劇	0.76
10	生生世世常春	TTV	閩南語連續劇	0.68

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市福爾額溫槍	FTV	閩南語連續劇	2.47
2	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.16
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.39
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.38
5	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.35
6	航海王世界會議篇	TTV	卡通影片	1.31
7	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.27
8	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.08
9	1800航海王世界會議篇	TTV	卡通影片	1.07
10	金鐘無主之子快樂瑪麗安美	FTV	國台語單元劇	0.81

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市福爾額溫槍	FTV	閩南語連續劇	3.07
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.76
3	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.59
4	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.75
5	航海王世界會議篇	TTV	卡通影片	1.62
6	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.54
7	浪漫輸給你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.46
8	1800航海王世界會議篇	TTV	卡通影片	1.22
9	金鐘無主之子快樂瑪麗安美	FTV	國台語單元劇	1.18
10	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.12

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市福爾額溫槍	FTV	閩南語連續劇	8.19
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	6.81
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	6.30
4	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	2.96
5	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	2.60
6	金鐘無主之子快樂瑪麗安美	FTV	國台語單元劇	2.08
7	1300多情城市福爾額溫槍	FTV	閩南語連續劇	1.83
8	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.72
9	這事有影嘍	FTV	資訊綜藝	1.60
10	生生世世樂捷	TTV	閩南語連續劇	1.59

有線台TOP10

(15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲活沛多	SANLI	閩南語連續劇	1.35
2	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.00
3	破局	*SCM	國片	0.91
4	2000名偵探柯南紺青之拳	MOMO K	外片	0.87
5	女力報到最佳拍檔	TVBSG	國語連續劇	0.78
6	名偵探柯南	*SCM	卡通影片	0.75
7	P風暴	*SCM	國片	0.72
8	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.69
9	2215俗女養成記IVENOR姬白	SANLI	國語連續劇	0.69
10	女力報到最佳拍檔皇翔PARK	TVBSG	國語連續劇	0.66

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	女力報到最佳拍檔皇翔PARK	TVBSG	國語連續劇	1.97
2	女力報到最佳拍檔	TVBSG	國語連續劇	1.92
3	炮仔聲活沛多	SANLI	閩南語連續劇	1.39
4	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	0.95
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.94
6	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.92
7	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	0.75
8	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	0.74
9	台灣大搜索	CTiN	新聞性質節目	0.74
10	1300天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.69

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.98
2	女力報到最佳拍檔皇翔PARK	TVBSG	國語連續劇	1.68
3	女力報到最佳拍檔	TVBSG	國語連續劇	1.62
4	炮仔聲活沛多	SANLI	閩南語連續劇	1.51
5	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.33
6	2215俗女養成記IVENOR姬白	SANLI	國語連續劇	1.12
7	野蠻遊戲全面晉級	ET-WM	外片	0.96
8	戰狼2	*SCM	國片	0.94
9	浪漫醫生金師傅2	*SCC	韓劇	0.93
10	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.78

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.20
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.14
3	炮仔聲活沛多	SANLI	閩南語連續劇	2.99
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.01
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.97
6	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	1.48
7	台灣大搜索	CTiN	新聞性質節目	1.47
8	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.47
9	女力報到最佳拍檔皇翔PARK	TVBSG	國語連續劇	1.40
10	1900白鸞鸞的願望	SANLI	閩南語連續劇	1.37

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
TTV/台視	0.70	0.36	0.45	0.59	1.03
CTV/中視	0.62	0.35	0.34	0.33	1.08
FTV/民視	0.39	0.08	0.15	0.14	0.78
CTS/華視	0.25	0.14	0.15	0.28	0.29

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	0.43	0.23	0.24	0.44	0.62
SETN/三立新聞	0.39	0.12	0.12	0.24	0.76
CTiN/中天新聞台	0.37	0.13	0.11	0.22	0.72
FTVN/民視新聞	0.35	0.07	0.13	0.22	0.68
ET-N/東森新聞	0.35	0.12	0.18	0.31	0.57
ERA-N/年代新聞台	0.33	0.08	0.09	0.18	0.65
NTVN/壹新聞	0.18	0.06	0.10	0.19	0.29
UBN/非凡新聞	0.16	0.03	0.05	0.11	0.30
EFNC/東森財經新聞台	0.10	0.03	0.02	0.10	0.15

無線台新聞包括各無線台早、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	多情城市福爾額溫槍	FTV	4.79
2	炮仔聲活沛多	SANLI	2.04
3	女力報到最佳拍檔皇翔PARK	TVBSG	1.42
4	金鐘無主之子快樂瑪麗安美	FTV	1.36
5	女力報到最佳拍檔	TVBSG	1.29
6	戲說台灣	SANLI	1.25
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.14
8	生生世世樂捷	TTV	1.10
9	2215俗女養成記IVENOR姬白	SANLI	1.07
10	生生世世常春	TTV	1.04

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.91
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.32
3	超級紅人榜	SANLI	2.29
4	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.76
5	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	1.74
6	愛妮雅超級夜總會	SANLI	1.70
7	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	1.53
8	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	1.24
9	綜藝玩很大	SL2	1.11
10	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	1.03

新聞類/全體

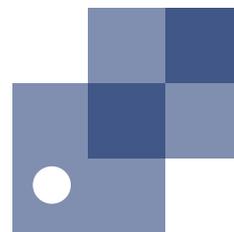
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	文茜的世界周報	CTiN	0.93
2	非凡最前線	UBN	0.91
3	台灣最前線	FTVN	0.87
4	台灣大搜索	CTiN	0.86
5	新神秘52區	CTiN	0.86
6	正午最前線	UBN	0.81
7	最前線報告	UBN	0.80
8	台灣演義	FTVN	0.76
9	新台灣加油報復性消費爆發	SETN	0.76
10	鄭知道了	SETN	0.74

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	0.85
2	呷飽未	SANLI	0.84
3	直中職31年富VS中	VLSPT	0.55
4	直中職31年樂VS中	VLSPT	0.47
5	型男大主廚	SL2	0.46
6	非凡大探索	UBN	0.43
7	1500呷飽未	SANLI	0.38
8	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.34
9	上山下海過一夜OB嚴選	SL2	0.33
10	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.33

**Dorian
idols**

藝人動態





Albee范乙霏擔任中信兄弟開球嘉賓(圖：擷自IG) / 地表最強小三 范乙霏《我的大老婆》疫後台南首演(圖：源自果陀)



崑崙受邀錄製YouTube網路節目《小姐姐開房間》（圖：小姐姐開房間）/ 裸裸錄製《國光幫幫忙之正妹老司机》單元（圖：翻攝自正妹老司机YT）



Passion Sisters系列16款應援小浴巾（圖：中信兄弟提供）

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

電話：02-2509-5557#123

