

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.2036
08.31-09.06





本期摘要

媒體放大鏡 Visa報告：台灣消費者感應支付已是常態

國際視野 在疫情封鎖期間，美國Twitch使用量成長

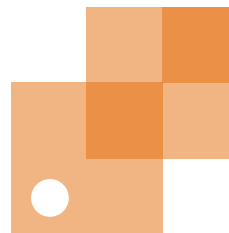
科技瞭望 信義區的深夜無人公車，5G的創新服務

專案介紹 LINE TAXI-版位專案

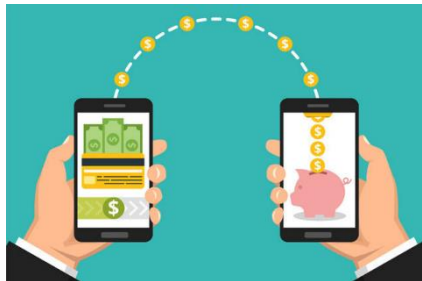
收視調查

Media
news

媒體放大鏡



Visa報告：台灣消費者感應支付已是常態



Visa發布「亞太地區手機感應收款方案調查」指出，手機感應收款方案，不僅簡化商家所需的刷卡機設備，更對消費者也有助益。調查也發現，吸引台灣消費者使用手機感應收款方案進行付款，共有3大誘因，依序為**交易快速（63%）**、**不必攜帶現金（60%）**以及**簡易使用（52%）**。

調查也發現，台灣消費者使用手機感應收款方案支付的首要疑慮，為**個資保護（61%）**、其次為**財務資訊外流（54%）**。至於消費場域方面，**高達71%的台灣消費者選擇便利商店或生活雜貨**，其次為大眾運輸（63%）如計程車，而美食街、小吃攤、行動餐車以及桌邊點餐則排名第三（53%）。其他場域還包括美食外送服務（46%）、本地小商店（38%）、慈善捐款（21%）居家到府服務（12%）。

Visa台灣區總經理趙麗芳表示，感應支付現今在台灣已是常態，佔Visa所有實體消費高達7成。【2020/09/03, 自由時報】

康泰納仕發表 Z 世代風格網紅趨勢白皮書

康泰納仕集團與奧沃市場趨勢顧問攜手正式發表 Z 世代 X 風格網紅趨勢白皮書，針對 Z 世代購物風格、思想價值以及網紅偏好，提供網紅行銷實際案例分析，以及品牌瞄準 Z 世代族群聚焦的行銷策略。

Z 世代與網紅的關係，與過往關注明星的動機已大不相同，其中，Z 世代非常重視網紅的價值觀，根據調查統計，Z 世代關注網紅的情境，主要包含：**實踐網紅的生活態度 41%**、**關注共同議題 39%**、**嘗試相同興趣活動 34%**、**因推薦而消費 33%**、**學習穿搭 33%**、**購買網紅使用的物品 31%**，在調查中有大學生族群認為，會追蹤自己認同生活態度的網紅，參考價值觀及生活風格。彰顯出社群名人的影響力除了特定製作的內容外，展現日常生活型態與情境展演是相當重要的經營法則。【2020/09/01, Inside】

完整報告請參閱：<https://www.inside.com.tw/article/20828-socialinfluencer-white-paper-2020-made-by-condenast>

Z世代男性最愛網紅名單		Z世代女性最愛網紅名單	
呱吉	那個凱文	Kelly Yang	Meg Lu
老高	恩熙俊	莫莉	蔡阿嘎
HOW HOW	欸你這週要幹嘛	見習網美小吳	欸你這週要幹嘛
蔡阿嘎	楊艾倫	Catie	黃大謙
阿滴	莫莉	Hook	Cos徐璇
博恩	反正我很閒	愛莉莎莎	韓勾ㄟ金針菇
Joeman	台客劇場	陳溫蒂suck_didi	千千進食中
Eso瘦子	狼愛演	阿滴	李函
館長	見習網美小吳	曾之喬	丹妮婊姐星球
6tan	廚佛瑞德Fred	劉芒	鍾明軒

MIC：寵物經濟的興起

資策會產業情報研究所（MIC）針對台灣網友寵物飼養及消費行為進行調查，發現近年養寵物的觀念逐漸轉變為養「毛小孩」，飼主更願意花費在基礎需求之外如醫療、居家用品、娛樂互動等項目。

整體而言，51~55歲是寵物市場的金雞母，年度總花費金額最高，26~35歲族群則在多項花費高於平均，且持有寵物科技產品比例最高，是寵物相關業者須留意的關鍵族群。

資策會MIC指出，寵物飼主的年度消費最大宗為「醫療照護」與「飼料與零食」，雙雙落在8,400~8,500元區間，「維繫寵物的健康」是台灣寵物飼主最優先考量，飼主曾付費項目依序為飼料與零食（89.4%）、保健食品與藥物（52.6%）與醫療照顧（43.8%），非必須開銷的前三名依序為美容服務與住宿（40.6%）、居家用品（38.8%）、娛樂與玩具（37.6%）。

整體而言，女性飼主在多數類別開銷大於男性，但男性飼主更捨得在娛樂與居家用品上花費，為寵物娛樂與互動產品服務潛在客群。【2020/09/01, 經濟日報】



2020 亞洲影響力品牌揭曉！



消費者生活型態研究顧問 EOL 東方線上消費者研究集團、日經BP顧問公司（Nikkei BP Consulting），以及《經理人月刊》每年發布「Brand Asia 亞洲影響力品牌調查」，今年已邁入第 5 年。本次調查期間正逢 COVID-19 疫情期間（4 月 14 日至 5 月 3 日），居家時間增加、採用線上管道完成購物的頻率相應提高。本年度的品牌影響力調查結果，更可作為品牌面對疫情影響下的考核成績。

與 2019 年相比，前 20 名品牌排行也透露疫情對消費者偏好的影響。根據東方線上的疫情調查，消費者期待改善居家環境，同時優化居家生活功能及品質；在不同年齡層也有影音、健身的需求，與這些期待有所連結的品牌，都可以在排行榜中看出對應的成績。【2020/08/31, 經理人】

年輕人「IG→FB」臉書又回溫？

隨著科技的日新月異，社群軟體如臉書、Instagram的使用也逐漸普遍，而在使用者的分佈上先前就有不少網友表示因為「IG」是最具隱私的社群軟體，逐漸從臉書「避難」到IG了，不過近日就有網友表示她最近發現自己在社群軟體的使用上，竟然漸漸從IG轉回使用臉書，話題掀起網友討論。

【2020/09/03, HiNet生活誌】

一名網友在《PTT》的WomenTalk版上表示，雖然這幾年大部分年輕人在社群媒體的使用上都傾向使用IG這個平台，認為臉書是年紀較大的長輩在使用，不過最近卻發現**臉書在吸收資訊、新聞或照片影片反而比IG清楚許多，按讚之後文章也能夠擴散出去，IG則只在交友方面能相互標記、轉發動態較為有趣**，也好奇有沒有其他人有一樣從IG轉回使用臉書的習慣。

而這篇文章也吸引不少人討論，有網友就表示自己也漸漸從「IG熱潮」退燒，認為回到使用臉書的關鍵在於，頻繁使用IG最後會變成審美疲勞、被廣告轟炸，「IG以圖為主，對發美照沒興趣的人真的頗沒吸引力」、「IG的主頁變成隱藏舊貼文顯示建議貼文，真的不好用」、「看太多IG會很羨慕別人生活」、「IG真的一堆廣告業配」、「業配看久了很膩超有感」。

Netflix首次提供免費電影、影集！免登入即可看

愛奇藝這類影音網站，會提供部分內容免費看的方式，讓更多人可以上來觀看。透過這樣的方法，一方面可以拓展會員數量，另一方面因為愛奇藝本身也有廣告的機制，因此可以透過免費會員在觀看的過程中，收取廣告的獲利，也算是不無小補。

不過，Netflix則是堅持沒有廣告，所以免費收看對於他們來說沒有意義。因此多年以來，Netflix只有採用註冊會員可以免費讓你看一個月的免費會員計畫，並沒有其它方式可以免費收看。因此這次的免費計畫，可以說是破天荒的首次開放。

不過，與其它串流網站直接在主站上可以看免費內容的方式不同，**Netflix是特別設了一個網頁，把可以免費看的內容聚集在這裡，因此這次的免費看，更像是一個特殊活動**，可能不會是常態。此外，也只能透過網頁觀看，並無法透過APP來免費看。

【2020/09/01, T客邦】

NETFLIX

吃出一片小天地！十大IG美食「微網紅」

吃出一片小天地！近半年十大IG美食微網紅

排名	IG美食微網紅	追蹤數	粉絲成長數	貼文平均互動數	近半年貼文數
1	板橋Eden x 食旅	48,467	18,131	1,882	214
2	找蔬食 Traveggo	41,961	19,694	2,233	25
3	安蕾	31,092	8,018	4,609	51
4	愛比妮	46,748	3,578	874	175
5	ㄣ 吃透透	28,697	2,569	694	230
6	Meiko愛吃鬼	43,204	6,343	668	144
7	cutemo.love.disney	32,803	1,743	612	195
8	算命的說我很愛吃	47,178	4,198	872	91
9	張福仁	41,907	1,423	969	107
10	夠維根GoVegan	24,603	5,475	1,098	24

·資料分析：
透過《KEYDERS網路意見領袖搜尋引擎》分析各KOL之社群經營成效，以社群粉絲規模、粉絲成長、
粉絲經營、貼文相關、貼文互動、影片觀看等關鍵指標計算KOL領袖價值。
·分析期間：2020/03/05 ~ 2020/09/01



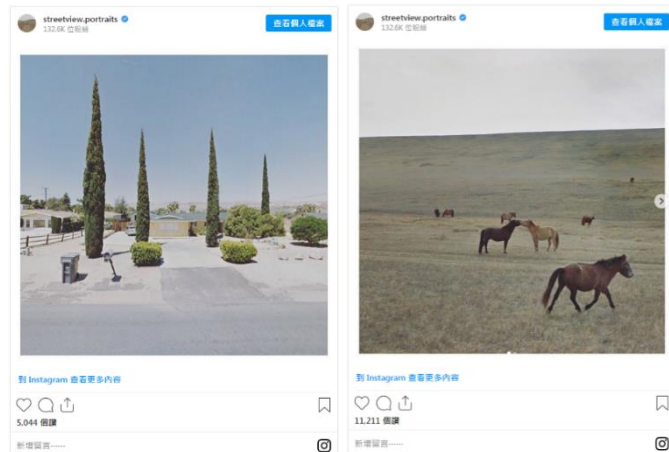
後疫情時代下，許多人會報復性旅遊、大吃，想跟朋友來場美食聚餐，你會怎麼找餐廳呢？除了透過Google地圖搜索，以圖片為主的IG也是許多人的參考依據！因應而生的IG景點、餐廳標籤越來越多，相關的打卡點、hashtag成為許多人的搜尋方式，或是跟著美食網紅的推薦選擇！

具有貼文版面圖片多、限時動態更新快速的特色的IG，成為美食網紅興起的戰場，許多沒有大廣告預算的店家，都選擇與多位追蹤數5000至50000的人「IG美食微網紅」合作，而這些IG美食明日之星有誰呢？今天《DailyView網路溫度計》就透過《KEYPDERS網路意見領袖搜尋引擎》近半年內的調查告訴你！【2020/09/02, 網路溫度計】

藝術家全用「街景截圖」捕捉大自然 竟吸13萬人追蹤

疫情尚未平息，許多人對於旅行的渴望更是迫切，但即便足不出戶，英國藝術家 Jacqui Kenny 仍是拍出了一系列絕美風景照，在IG擁有13萬人追蹤的她，2015年罹患了「廣場恐懼症」無法前往陌生環境，而後便興起在Google Map 街景功能中「截圖拍照」，一張張美麗的作品從此誕生。

Jacqui Kenny 甚至創立了名為streetview.portraits的IG帳號，至今已有超過230件作品，超過13萬人追蹤，在眾多粉絲的鼓勵之下，Jacqui Kenny 於2017年舉辦了個人展覽，展出攝影作品，也將收益捐助給行為研究基金會，如此一來，就算在家中也能發現世界的美好。【2020/09/06, ET FASHION】



2025 年大阪世界博覽會「紅色細胞 Logo」

2025 年將在日本大阪舉辦的世界博覽會，於本周公布官方 Logo，紅色的細胞圈外型在 Twitter 上引發民眾熱議，有網友反應「很可愛」、「很喜歡，期待周邊商品！」，但也有人表示「不舒服」、「最糟糕的 Logo，日本人的審美觀怎麼了？」「即使很惱人，但看了印象深刻」，大會同時在官網中公布其他決選 Logo，相較其他正經的設計，細胞圈 Logo 是不是讓你看了一眼就忘不掉了！

然而這個謎樣的 Logo 背後其實有一個淵遠的設計概念，設計師嶋田保表示，這次的設計源自於上次大阪 1970 年世界博覽會的 Logo，這次運用代表「細胞」的紅色圓圈象徵保有過去的 DNA，彈跳的排列也表現出世博「生命光輝」的主題！

在 Logo 公布後，許多網友也發揮創意惡搞，讓這個看起來相當獵奇的 Logo 出現在生活中。【2020/09/01, 經濟日報】



百威啤酒《Bud Light》徵求「首席迷因長」職缺

百威旗下的啤酒品牌《Bud Light》開出高階管理職缺，要為公司尋找「首席迷因長」(Chief Meme Officer)，宣傳旗下的硬蘇打水新品。

「硬蘇打水」是一種含酒精的氣泡飲料，酒精含量約 5% 且通常含有水果味，這款飲料在 2019 年於美國迅速流行起來，並在網路上出現了許多關於硬蘇打水的惡搞迷因。

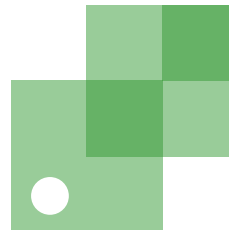
為了因應這項新風潮，Bud Light 開出了「首席迷因長」的職缺，並在求職網頁中寫道：「我們知道硬蘇打水跟它的迷因一樣讚，但很不幸，我們做的迷因爛透了。」、「我們需要可以改變這一切的人，需要一位可以拉我們一把的人，需要一位會在 Photoshop 用套鎖工具的人。」、「拜託幫幫我們，拜託。」。雖然職缺內容看起來就很有迷因感了，但 Bud Light 的這項職缺是認真的。



【2020/09/01, 蘋果仁】

Media
trend

國際視野



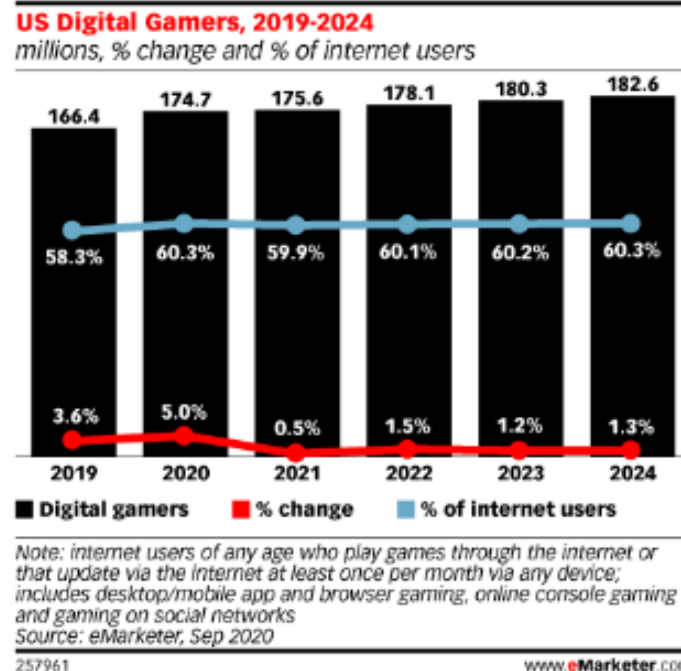
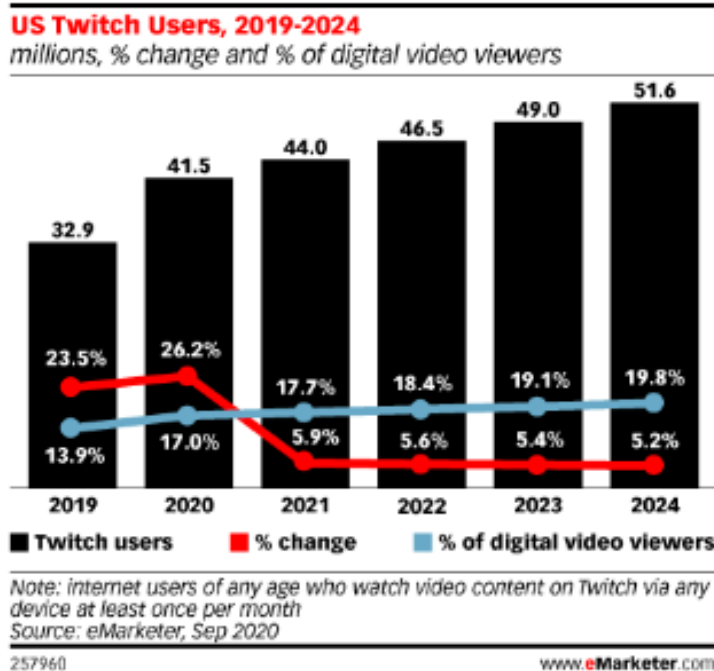
在疫情封鎖期間，美國Twitch使用量成長

影音觀看平台Twitch在美國因冠狀病毒造成的封鎖而受益匪淺。今年的使用量將成長26.2%，達到4,150萬，高於2月份預測的3,750萬。美國有17.0%的數位影音觀眾將在Twitch上觀看內容，相較去年的13.9%，增加了3.1%。

eMarketer預測分析師Peter Vahle表示：「Twitch受益於直播影音觀眾的成長。不僅有越來越多人在平台上觀看影音遊戲直播，像是**音樂和聊天非遊戲頻道的興起也吸引了許多首次觀看的觀眾。**」

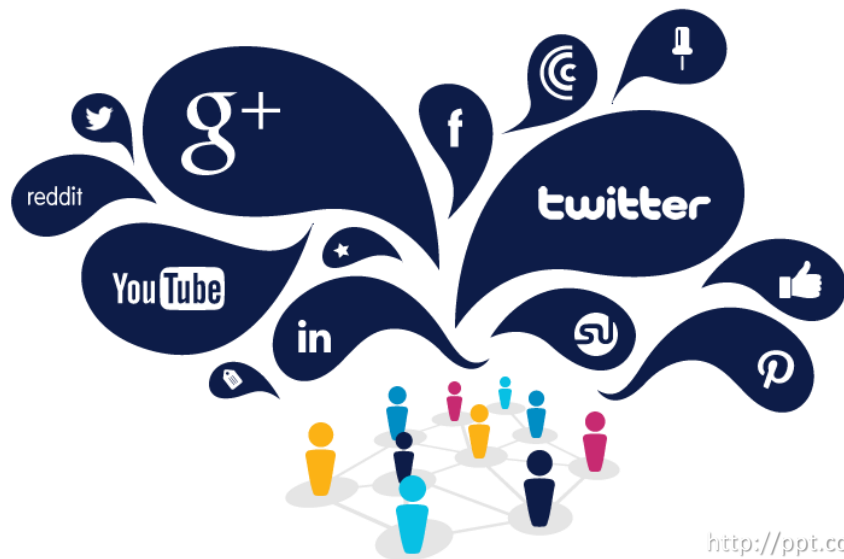
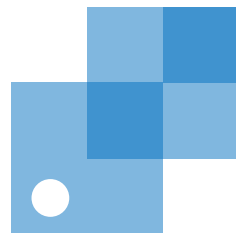
線上遊戲玩家的增加也推動了Twitch的成長。到2020年，美國遊戲玩家的數量將上升5.0%，達到1.470億（自2015年以來的最高成長率）。

如果疫苗通過測試並且生活在2021年恢復正常，eMarketer預計Twitch用戶和遊戲玩家的成長都將放緩。



New
Idea

科技瞭望





今年5月開始，台北市政府啟動「台北市信義路公車專用道自駕巴士創新實驗計畫」，與成立兩年的新創公司台灣智慧駕駛（以下簡稱台智駕）合作，展開為期一年的夜間自駕巴士測試。如果測試結果良好，最快將於9月提供一般民眾體驗、試乘自駕巴士。

台智駕執行長沈大維表示，對自駕車產業來說，5G帶來最大的變革，除了安全效率的提升之外，更重要的是創新服務模式的產生。他舉例說，由於自駕巴士的實驗路線會經過台北景福門，曾有文創業者提案，希望能在車內天花板與窗戶上安裝顯示器，當車子行經景福門時，可以將老台北的

街景投射在螢幕上，5G可提供即時串流與高畫質，在車內打造沉浸式體驗，平時也能投放資訊與廣告。這就是未來5G與自駕車結合的應用場景之一。

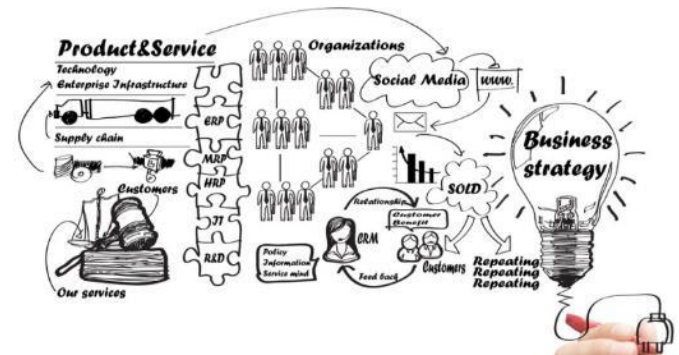
現階段自駕車會用到網路之處，主要在於車子與道路設備的資訊交換，像是透過路口的攝影機，偵測是否有人、車經過，並將資訊即時回傳給自駕車判斷。那麼5G對自駕車產業更實質的助益何在？沈大維指出，關鍵在於車聯網（V2X）。

V2X是Vehicle-to-Everything的縮寫，可以再細分為車對車（V2V）、車對基礎設施（V2I）、車對人（V2P）、車對摩托車（V2M）這幾大類別，指車子和物體都能發出訊號，透過通訊技術掌握相對位置，不至於因為視線死角，釀成車禍意外。

「V2X有助於自駕車更快實現。」沈大維解釋，目前自駕車仍需仰賴路上安裝的感測器，協助偵測前方路口是否有人車，一旦V2X技術趨於成熟，就能與行人手上的穿戴裝置、腳踏車等進行P2P（端到端）溝通，就算沒有感測器，還是能做到資訊交換。

Project

專案介紹





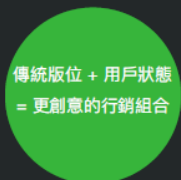
LINE TAXI 專案特色



人和
明確族群

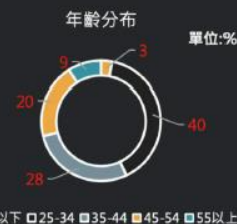


天時
完整情境

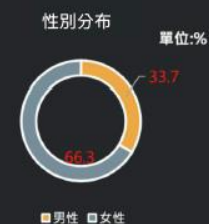


地利
全新互動

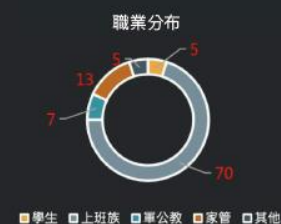
LINE TAXI 會員輪廓



- 用戶年齡層主要介於25-44歲
- 高消費族群, 付費能力強
- 擁抱新科技, 重視數位體驗



- 用戶性別女性比例偏高
- 又以科技、金融、行銷公關等為大宗
- 願意花錢買時間, 對自己好一點



- 用戶職業以上班族為主
- 高消費族群, 付費能力強
- 菁英白領, 流行新知接受度高

※資料來源: LINE TAXI 內部數據

LINE TAXI 專案內容

獨家黃金組合
限量每檔一席

- A. 叫車前全屏 — 4天
- B. 行進間推播
- C. 地圖踩點 — 7天
- D. 優惠牆大看板

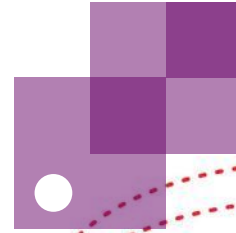
LINE TAXI 專案規格

方案	內容	走期
踩點方案 (標準方案)	A. 叫車前全屏	週三至該週六 (4天)
	B. 行進間推播	週三至隔週二 (7天)
	C. 地圖踩點	
	D. 優惠牆大看板	
專區方案 (無通路方案)	A. 叫車前全屏	週三至該週六 (4天)
	B. 行進間推播	週三至隔週二 (7天)
	D. 優惠牆大看板	
	E. 優惠牆專區	

※限 2020/9/30 前奪回, 並於 2020/12/31 前執行完畢。
 ※以上價格均為 NTD 新台幣未稅金額, 請以委刊合約版訂日 LINE 最新版公佈價格為準。

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	多情城市安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	4.28
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	4.05
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.13
4	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.08
5	倚天屠龍記	CTV	大陸劇	1.66
6	航海王25	TTV	卡通影片	1.52
7	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.47
8	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.40
9	生生世世萬家香薄鹽醬油	TTV	閩南語連續劇	1.35
10	生生世世大誠保險經紀人	TTV	閩南語連續劇	1.29
11	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.27
12	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.25
13	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.14
14	2100生生世世萬家香薄鹽醬	TTV	閩南語連續劇	1.02
15	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	美食、旅遊節目	1.01
16	2000倚天屠龍記	CTV	大陸劇	1.00
17	這事有影嘍	FTV	資訊綜藝	0.98
18	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.98
19	醫學大聯盟美塑營養素	FTV	競賽綜藝	0.95
20	1800航海王25	TTV	卡通影片	0.94

有線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女冠軍美妍飲	SANLI	閩南語連續劇	2.16
2	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.14
3	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	1.99
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.83
5	女力報到正好愛上你美體專	TVBSG	國語連續劇	1.45
6	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.33
7	羅雀高飛安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.18
8	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.12
9	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.07
10	呂讀台灣	SETN	新聞性質節目	1.02
11	新台灣加油踢爆加利董中國	SETN	新聞性質節目	1.02
12	新台灣加油科學為本時中火	SETN	新聞性質節目	1.02
13	新台灣加油台灣國際大躍進	SETN	新聞性質節目	0.99
14	新台灣加油美歐經貿大躍進	SETN	新聞性質節目	0.98
15	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.95
16	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.93
17	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.92
18	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	0.91
19	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.87
20	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.86

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	多情城市安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.94
2	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.51
3	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.11
4	生生世世大誠保險經紀人	TTV	閩南語連續劇	1.10
5	1800蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.06
6	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.06
7	生生世世萬家香薄鹽醬油	TTV	閩南語連續劇	1.05
8	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.01
9	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.00
10	倚天屠龍記	CTV	大陸劇	0.94

25-34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	2.18
2	航海王25	TTV	卡通影片	1.91
3	多情城市安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.81
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.72
5	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.35
6	1800航海王25	TTV	卡通影片	0.96
7	蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.82
8	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	0.80
9	2100生生世世萬家香薄鹽醬	TTV	閩南語連續劇	0.73
10	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.72

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	3.38
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.70
3	多情城市安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	2.67
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.95
5	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.92
6	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.58
7	浪漫輸給你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.55
8	航海王25	TTV	卡通影片	1.54
9	倚天屠龍記	CTV	大陸劇	1.46
10	生生世世萬家香薄鹽醬油	TTV	閩南語連續劇	1.28

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	7.41
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	7.13
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.93
4	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	2.66
5	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	2.45
6	倚天屠龍記	CTV	大陸劇	2.39
7	生生世世萬家香薄鹽醬油	TTV	閩南語連續劇	1.97
8	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	美食、旅遊節目	1.87
9	生生世世大誠保險經紀人	TTV	閩南語連續劇	1.79
10	1300多情城市安美諾美白修	FTV	閩南語連續劇	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	天之驕女冠軍美妍飲	SANLI	閩南語連續劇	1.25
2	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	1.01
3	2000名偵探柯南唐紅的戀歌	MOMO K	外片	0.93
4	台灣1001個故事	ET-N	新聞性質節目	0.75
5	屍樂園	ET-WM	外片	0.72
6	女力報到正好愛上你美體專	TVBSG	國語連續劇	0.71
7	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.65
8	一步一腳印發現新台灣	TVBSN	知識資訊節目	0.64
9	名偵探柯南	*SCM	卡通影片	0.63
10	樂獄	*SCM	國片	0.61

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女冠軍美妍飲	SANLI	閩南語連續劇	1.86
2	女力報到正好愛上你美體專	TVBSG	國語連續劇	1.84
3	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	1.49
4	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.47
5	羅雀高飛安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.31
6	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.28
7	綜藝大熱門一家人益生菌	SL2	資訊綜藝	0.97
8	歡樂智多星福爾額溫槍	*SCC	競賽綜藝	0.91
9	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.90
10	屍約	ET-M	外片	0.86

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	2.17
2	天之驕女冠軍美妍飲	SANLI	閩南語連續劇	1.67
3	女力報到正好愛上你美體專	TVBSG	國語連續劇	1.59
4	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	1.53
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.07
6	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.03
7	呂讀台灣	SETN	新聞性質節目	0.91
8	綜藝大熱門一家人益生菌	SL2	資訊綜藝	0.89
9	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.84
10	2100花遊記	*SCC	韓劇	0.82

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.00
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.31
3	天之驕女冠軍美妍飲	SANLI	閩南語連續劇	2.97
4	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	2.84
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.97
6	新台灣加油踢爆加利董中國	SETN	新聞性質節目	1.88
7	新台灣加油科學為本時中火	SETN	新聞性質節目	1.86
8	羅雀高飛安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.80
9	呂讀台灣	SETN	新聞性質節目	1.70
10	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.70

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	0.75	0.46	0.36	0.45	1.25
TTV/台視	0.68	0.49	0.34	0.63	0.95
FTV/民視	0.48	0.12	0.19	0.26	0.91
CTS/華視	0.23	0.14	0.09	0.23	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	0.45	0.24	0.21	0.46	0.67
SETN/三立新聞	0.44	0.07	0.13	0.32	0.83
ET-N/東森新聞	0.42	0.15	0.21	0.35	0.69
CTiN/中天新聞台	0.40	0.12	0.10	0.25	0.76
FTVN/民視新聞	0.39	0.06	0.11	0.26	0.75
ERA-N/年代新聞台	0.35	0.06	0.09	0.19	0.72
NTVN/壹新聞	0.19	0.06	0.10	0.17	0.32
UBN/非凡新聞	0.16	0.02	0.05	0.10	0.32
EFNC/東森財經新聞台	0.10	0.03	0.02	0.10	0.16

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	多情城市安美諾美白修護霜	FTV	4.28
2	天之驕女冠軍美妍飲	SANLI	2.16
3	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	1.99
4	倚天屠龍記	CTV	1.66
5	女力報到正好愛上你美體專	TVBSG	1.45
6	生生世世萬家香薄鹽醬油	TTV	1.35
7	生生世世大誠保險經紀人	TTV	1.29
8	羅雀高飛安美諾美白修護霜	SANLI	1.18
9	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.12
10	戲說台灣	SANLI	1.07

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	4.05
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.13
3	超級紅人榜	SANLI	2.14
4	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	2.08
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	1.83
6	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	1.47
7	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	1.40
8	綜藝玩很大	SL2	1.33
9	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	1.27
10	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	1.25

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	呂讀台灣	SETN	1.02
2	新台灣加油踢爆加利董中國	SETN	1.02
3	新台灣加油科學為本時中火	SETN	1.02
4	新台灣加油台灣國際大躍進	SETN	0.99
5	新台灣加油美歐經貿大躍進	SETN	0.98
6	新台灣加油	SETN	0.93
7	台灣最前線	FTVN	0.92
8	鄭知道了	SETN	0.91
9	非凡最前線	UBN	0.87
10	關鍵時刻	ET-N	0.79

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	1.01
2	型男大主廚一家人就安定	SL2	0.72
3	呷飽未	SANLI	0.69
4	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.53
5	直19 20NBA季後賽火VS湖	VLSPT	0.50
6	非凡大探索	UBN	0.50
7	直中職31年富VS中	VLSPT	0.50
8	型男大主廚	SL2	0.46
9	就是這味OB嚴選	SL2	0.39
10	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.37

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

