

# Media Drive Bulletin

## 宏將週報

**Vol.2037**  
09.07-09.13





# 本期摘要

宏將觀點 賣場通路中元檔期的網路輿情分析

媒體放大鏡 疫情催化 娛樂影音數位革命

國際案例 漢堡王與麥當勞在芬蘭首都共享一個吻

科技瞭望 威尼斯影展VR首出走！台影迷有福了

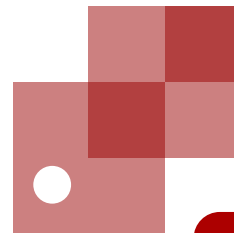
專案介紹 鏡週刊-新聞類型影片專案

收視調查

Insights

# 宏將觀點

: 2020年9月



賣場通路中元檔期的  
網路輿情分析





## 全聯【中元世紀對談系列】

全聯福利中心自2013年推出貞子篇一系列好兄弟廣告以來，為品牌形塑了大膽、敢玩、年輕化的形象，翻轉讓人敬而遠之的禁忌鬼神話題，反而成為每年中元節眾所矚目的廣告創意較勁的熱門話題。

過往全聯一枝獨秀，今年大潤發也跟進，由好兄弟員工來教大家貨架心理學，全聯則與好兄弟「魔神仔、紅衣女子、水鬼」進行跨越時空的世紀對談；而家樂福則是結合防疫話題，告訴您安全來自距離，透過創意行銷來吸引消費者的目光，

本期宏將觀點將進一步分析全聯、大潤發與家樂福三大賣場的粉專經營，以及在網路輿情所引發的擴散效應。



## 大潤發【中元貨架心理學】



## 家樂福【平安，來自距離】

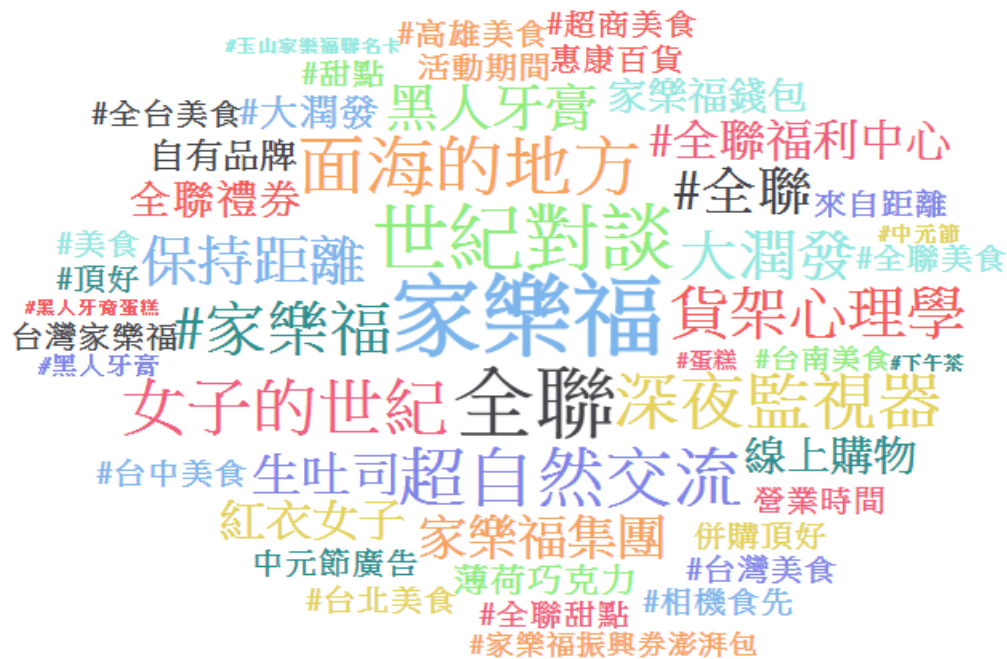




# 中元節TVC影片 成功引發話題

宏將觀點

從關鍵字分析可觀察消費者著重的討論面向，包含品牌能見度、熱門討論話題，同時也能反應出各賣場的特色產品及服務。



品牌能見度

全聯>家樂福>大潤發

中元節廣告討論

全聯：世紀對談/面海的地方  
大潤發：貨架心理學  
家樂福：保持距離

產品及服務

全聯：黑人牙膏/禮券/甜點  
家樂福：線上購物/家樂福錢包

# 廣告創意激發討論量 貼近時事引共鳴



宏將觀點

比較三家賣場的中元節系列廣告，全聯以三支好兄弟與人類的溫情對談展現創意，大潤發貨架心理學創意度成功累積討論量；就內容來看，家樂福廣告以家人平安為主題，貼近疫情時事引發網友的共鳴好感度勝出。



	 <b>【中元世紀對談系列】</b>	 <b>【平安，來自距離】</b>	 <b>【中元貨架心理學】</b>
聲量數	5,576則 	579則	896則
好感度	2.1分 (正評1,050則/負評735則)	3.8分  (正評209則/負評55則)	2.8分 (正評328則/負評116則)
正面評價	<ul style="list-style-type: none"> <li>一個水鬼廣告讓我追著看完三個中原世紀對談廣告這個Idea跟<b>創意太成功了！</b></li> <li>每句對白都勾到<b>內心深處</b></li> <li>今年普度系列廣告<b>好有溫度</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>人人保持距離人人保持平安，希望大家都能夠<b>平安的度過</b>這個不容易的一年</li> <li>拍的好棒 <b>感動</b></li> <li>最<b>真實呈現</b>的廣告了~</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>好有<b>創意</b>的廣告、成功吸引了消費者、帶動無限商機</li> <li>拍攝手法不錯<b>談諧逗趣</b>又不失對好兄弟的尊重</li> <li>大潤發有在<b>進步！</b></li> </ul>
負面評價	<ul style="list-style-type: none"> <li>覺得這系列的廣告不太喜歡，不是覺得恐怖，是覺得蠻<b>矯情的</b></li> <li>可不可以不要在晚上播，有點<b>怕怕的</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>台灣講北京話的外省阿嬤最多10%，你們放棄其他90%客戶！</li> <li>太北七了，拜拜還弄什麼<b>社交距離</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>嚇西狼</b>拍這種影片誰還敢去買要是買完跟著回家天天2夢</li> <li>真的不要鐵齒，看了這影片，我也<b>不敢去</b>了！</li> </ul>

# 直播、迷因梗圖夯 溫柔好兄弟趣味足

宏將觀點

觀察過去三個月三家賣場的整體輿情，以全聯討論量居冠，為網路民眾心占率最高的通路品牌，而量販兩大龍頭家樂福及大潤發在討論度上與全聯仍有落差。綜觀賣場品牌多仰賴抽獎文來刺激消費者互動，**全聯熱門話題類型較豐富，在社群頻道上成功累積高度聲量。**

## 三家賣場的網路討論聲量



# 獎項提升互動性 話題累積高聲量

宏將觀點

三家賣場前15則熱門話題中抽獎文近8成，抽獎品項以全聯熱氣球嘉年華門票參與抽獎度最高，其次是家樂福與大潤發抽獎品項Dyson吹風機；非抽獎文以全聯牙膏蛋糕最具話題性，以網紅千千直播累積高聲量，再輔以全聯迷因梗圖製造趣味話題，成功吸引網友討論。

## 三家賣場的熱門話題Top15



▲網紅千千直播試吃全聯牙膏蛋糕



▲全聯以迷因梗圖詮釋吃牙膏蛋糕的情境



▲全聯以熱氣球嘉年華緊留票、衛生紙等獎項舉辦抽獎活動



▲家樂福及大潤發均以Dyson吹風機為抽獎獎項刺激粉絲數



# 美食價格服務重要 店鋪翻新提升好感度

宏將觀點

綜觀三家賣場的正負情緒評價可發現，點心食品、價格及服務是影響消費者好感度的重要面向，全聯正面評價多，甜點正負評價兩極，家樂福則以生吐司討論高，而大潤發憑在麵點及服務佳，再加上近期部分店面重新裝潢感覺煥然一新，成功拉高整體好感度。



## 正面評價

- 全聯每次的甜點都很有創意，集點換購的商品也很棒。
- 感覺全聯東西沒有便宜了，還一直算錯錢，標價不清楚，優惠過了還沒換下來，導致買時沒優惠當下東西多不能即時看到。

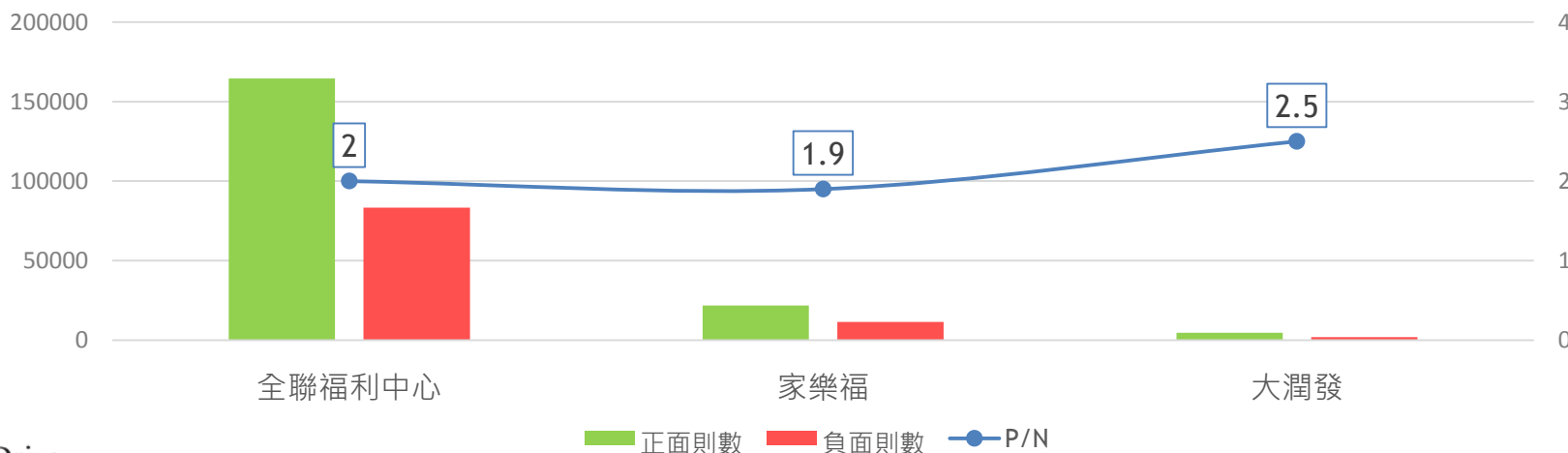
## 負面評價



- 家樂福廣告拍的貼近我，真實呈現；可以網購直接寄到家貨到店取貨很方便；生吐司味道很不錯。
- 家樂福是真的不環保..都什麼年代了折價券還印出來，而且越賣越貴。



- 內湖大潤發裝潢超新的，二樓還有迪卡儂；麵包包子都不錯吃，又不用會員費；土城大潤發的肉品服務不錯。
- 發現大潤發這次價格真的好爛，都要等全聯檔期開始才會跟價，而且賣價跟全聯一樣；品項少，裝潢又陳舊。

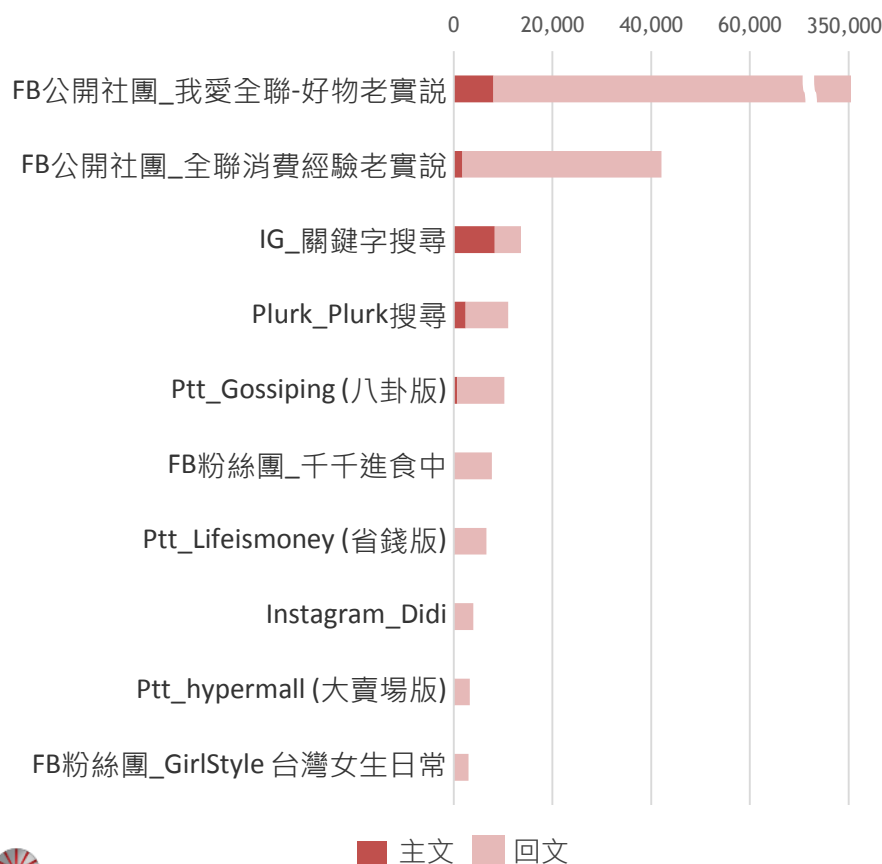


# 公開社團討論量大 成輿情重要來源

宏將觀點

除了官網之外，全聯公開社團成功聚集高度討論量，是全聯輿情的主要來源，換言之，也是經營口碑的重要頻道；除此之外，三家賣場的網路聲量也擴散至批踢踢討論區、美食網紅及女性媒體粉絲團，但擴散的內容大不相同，批踢踢以新聞及八卦討論為主，網紅多為新品及換購商品置入，女性媒體則為甜點廣編露出。

## 三家賣場的非官網熱門頻道



討論全聯產品與服務、  
諮詢及分享食譜

[我愛全聯-好物老實說](#)  
公開社團

794,246 位成員



討論賣場相關新聞、  
問卦、護航及抱怨

Ptt-Gossiping  
八卦版



全聯集點換購鍋具  
抽獎文反應熱烈

[@Didiforu](#)  
IG美食料理微網紅  
12.5萬 位追蹤者

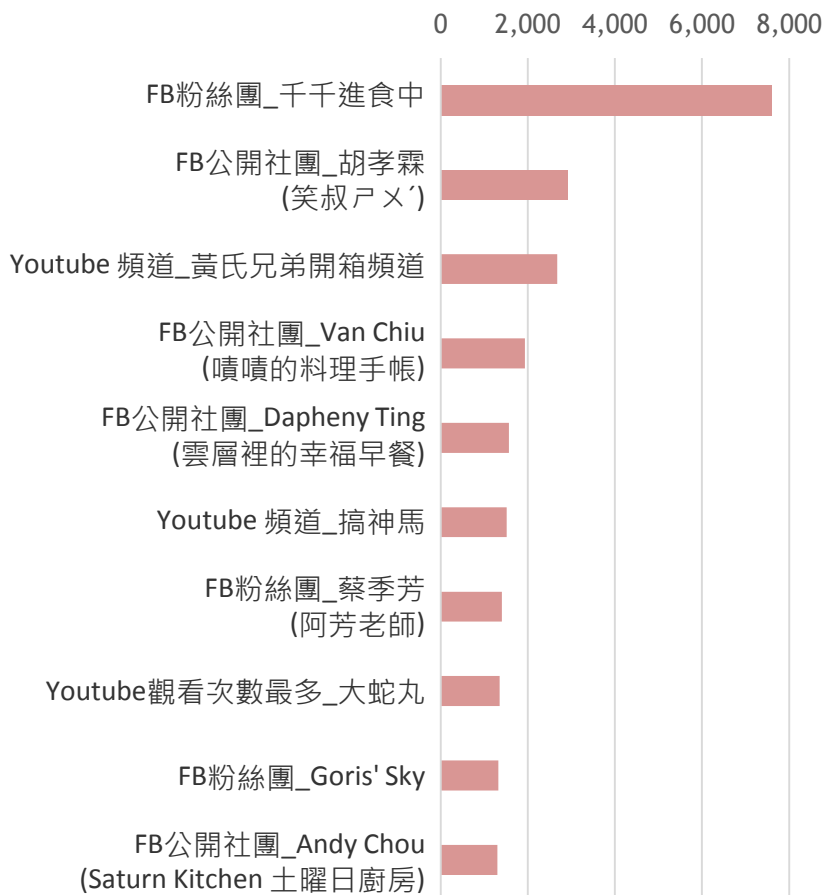


全聯甜點系列  
新品廣編回應熱

[GirlStyle 台灣女生日常](#)  
[@girlstyle.taiwan](#)  
1,184,433 人說這讚

觀察10大意見領袖以美食類網紅居多，內容則多為開箱及分享食譜；美食大胃王千千在直播時吃完全聯與黑人牙膏聯名系列共4樣甜點，除了高人氣累積高觀看，難得痛苦的表情也引起網友討論。

### 三家賣場的意見領袖Top10



■ 引發回應數



千千進食中/  
Chien-Chien  
@Chienseating

1萬人讚 7,276則留言  
▼ 174分享 36萬次觀看



網紅千千開直播試吃全聯牙膏蛋糕

7279.千千勇氣真的無人能敵又超級敬業

7274.第一次看千千吃的那麼痛苦☹

7183.我買！等等一起吃☺

6833.可是我是薄荷巧克力愛好者 還是想試欸☺

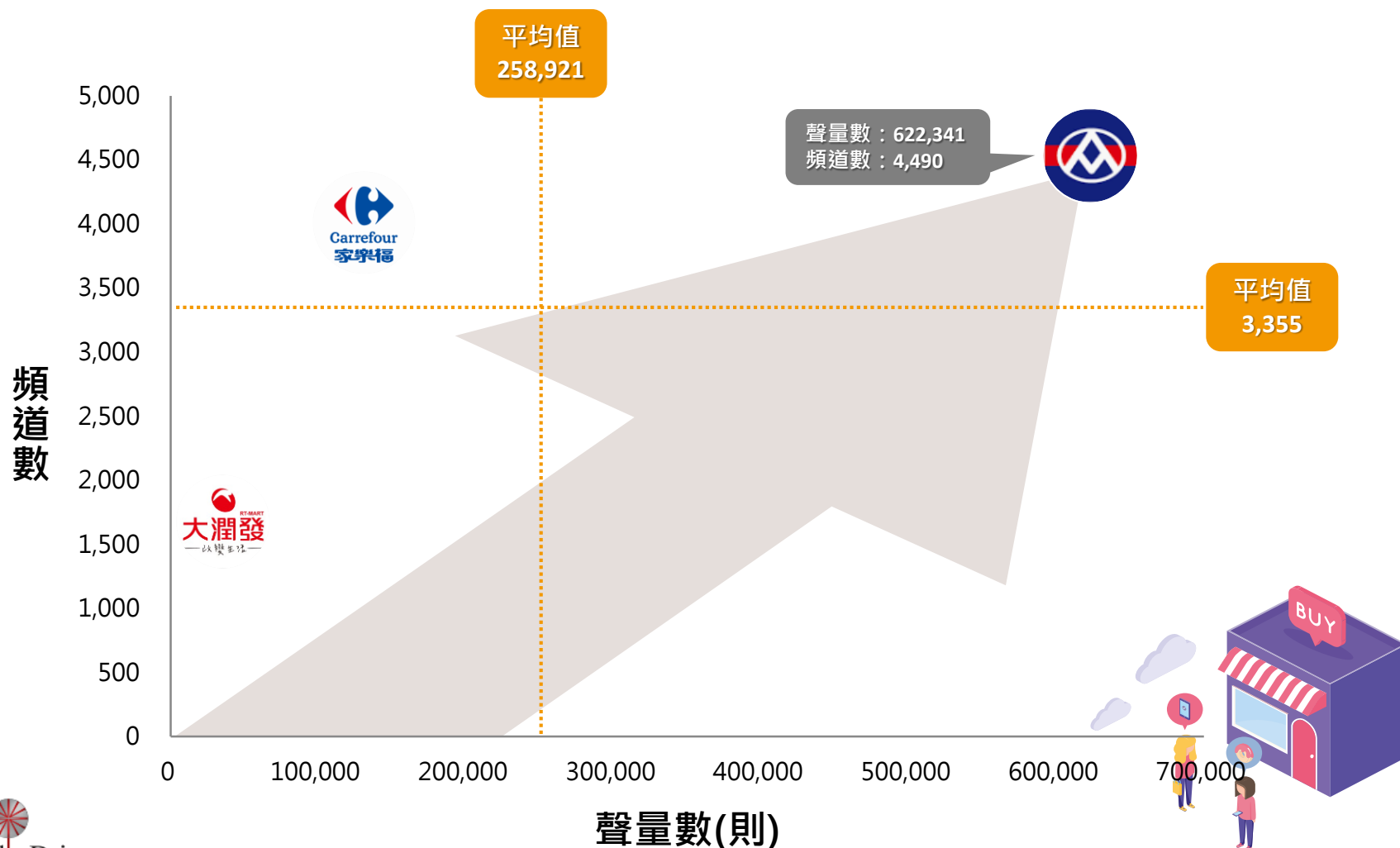
6793.總結今天的甜點開箱好像是一齣恐怖片!!!

6789.很好奇 害怕又怕受傷害

# 全聯網路聲量與擴散度勝出

宏將觀點

比較三家賣場的輿情擴散度，全聯不僅網路聲量遠高於其他兩家，高頻道數展現高擴散性；家樂福同樣擴散至許多頻道，但聲量數與全聯有落差。





綜觀全聯、家樂福與大潤發過去三個月網路輿情聲量分析，可發現全聯在熱門話題與討論串的掌握度高，行銷配搭性多元，網路品牌能見度最高；家樂福在今年中元檔期廣告影片以家人與防疫為主軸，內容頗受網友喜愛，主要討論量來自抽獎文居多；大潤發則首次搭好兄弟話題，廣告影片創意度受網友肯定，但整體曝光頻道數與討論聲量仍有提升的空間。

以下歸納此次中元檔期對三大通路品牌網路行銷與粉專經營的觀察重點發現，各品牌主未來可善用網路輿情監測找出品牌勝出的機會點：



### 品牌能見度

- ① 品牌行銷內容可搭配時事議題、迷因風潮刺激討論，打造熱門話題。
- ② 新產品、新店鋪等的資訊露出，維持品牌曝光及網路聲量。
- ③ 搭配節慶，推廣主題活動及廣告，吸引消費者關注。



### 品牌粉專互動率

- ① 粉專可善用抽獎文與粉絲互動，但贈品仍是參與度的重要關鍵。
- ② 搭配多元行銷方式創造聲量，同時關注網友情緒反應及口碑經營，維護品牌正面形象。

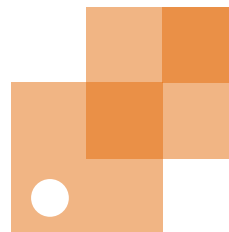


### 品牌擴散度

- ① KOL容易吸引網友主動討論與分享，品牌可運用KOL的人氣來增加網路擴散。
- ② 異業結合多半有加乘功效，透過聯名推新品可營造話題，同時帶動網路擴散，也觸及更多消費者。

Media  
news

# 媒體放大鏡



# 疫情催化 娛樂影音數位革命

資誠發布《2020全球與台灣娛樂暨媒體業展望報告》，受新冠疫情爆發影響，今年全球娛樂媒體業營收預估減少5.6%，減幅高於2009年全球經濟陷入衰退時的3%，但疫情也促使數位革命提前發生，**隨選影音訂閱市場規模將在2020年超越電影票房收入，預估全球OTT影音2024年營收將較2019年翻倍成長，這趨勢在台灣同樣在發生中。**

資誠會計師支秉鈞表示，數位化向來是形塑所有產業的關鍵動能，自從2020年初爆發新冠肺炎疫情以來，引發的社交距離和行動限制更強化數位化的進展，娛樂媒體產業因此更朝向遠距、虛擬、串流、個人化趨勢發展，變得更以居家為中心，這樣的演變超乎預期。

疫情引發的一項效應，即是娛樂媒體業的轉型比原先預期來得更早，如隨選影音訂閱的市場規模將在今年超越電影票房收入，並且可望在未來5年加速成長，於2024年達到電影票房收入的2倍。**展望未來5年，資誠指出，台灣整體娛樂媒體市場營收前三大成長引擎依序為OTT影音、電玩遊戲、音樂與廣播。**【2020/09/08, 中國時報】

## 《花木蘭》上線推動 Disney+ 下載量成長



此次真人版《花木蘭》是在 1998 年動畫電影的基礎上翻拍，因新型冠狀病毒而一再延遲上映，由於北美市場電影院線營運仍不樂觀，迪士尼決定將《花木蘭》發行方式調整為串流平台發行，Disney+ 的付費訂閱用戶觀看這部電影需額外付 30 美元購買。這是迪士尼首次將串流媒體當作電影首發平台。

《花木蘭》製作成本超過 2 億美元，迪士尼選擇在串流媒體發表，考驗 Disney+ 用戶對高成本電影的額外付費意願。據 Sensor Tower 報告顯示，截至《花木蘭》上線後首個週末，**Disney+ 應用程式下載量比前一個週末成長 68%，達 89 萬次，付費用戶過去一週消費額成長 193%，超過 1,200 萬美元。**【2020/09/08, 科技新報】

# Sony Music 宣布進軍 Podcast 產業！

媒體放大鏡



Sony Music 是全球第二大唱片公司，在美國以發掘了艾麗西亞·凱斯 (Alicia Keys) 和碧昂斯 (Beyoncé) 聞名，這家音樂產業巨頭在台灣時間 10 日凌晨 (美國時間 9 日) 宣布將進軍 podcast 領域，**成為全球第一間進軍播客領域的唱片公司！**

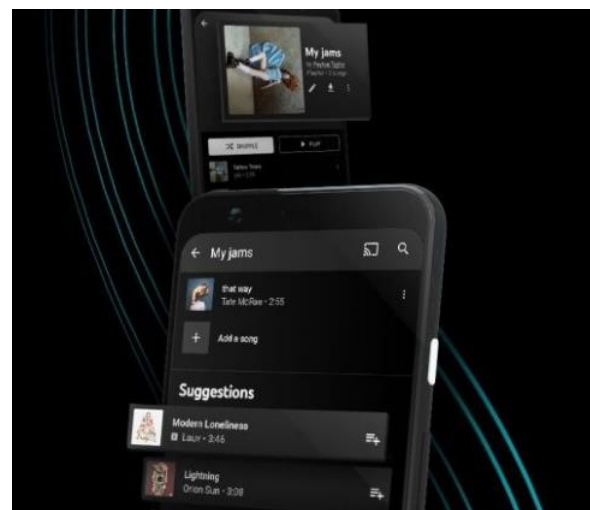
根據《彭博社》的報導，Sony Music 計劃在今年之內發行將近 40 檔 podcast，並正在籌備超過 100 個原創節目——即將推出的包括跟熱門電影《大賣空》的導演亞當·麥凱 (Adam McKay) 合作的兩個節目、以及分析 1990 年代流行歌曲的音樂節目。【2020/09/10, INSIDE】

## YouTube Music 導入 AI，為你的歌單加入建議

打造自己合意的歌單並不容易，當你發現可以放在門面與他人分享就更是困難。YouTube Music 就引入 AI 技術，提供名為 **assistive playlists** 的助理式建議功能，是會分析歌單名稱、已經加入的歌曲和播放記錄，來提供 7 首不同的歌曲建議，同時也有重新整理的按鈕，讓使用者可以更輕鬆地探索適合自己的歌曲。

同時，使用者也可以去看其他人所組的公開歌單，反之亦然。所以建立 YouTube Music 的公開歌單，也變成了另一種展示自己品味的方式了吧。

YouTube Music 近來不停針對歌單加入新功能，像是邀請朋友共建歌單，也可以在探索頁面中按不同主題來查看建議歌單，大概都是希望使用者能多留在 YouTube Music 上選歌，提升使用的滿意度吧。【2020/09/10, ENGADGET】

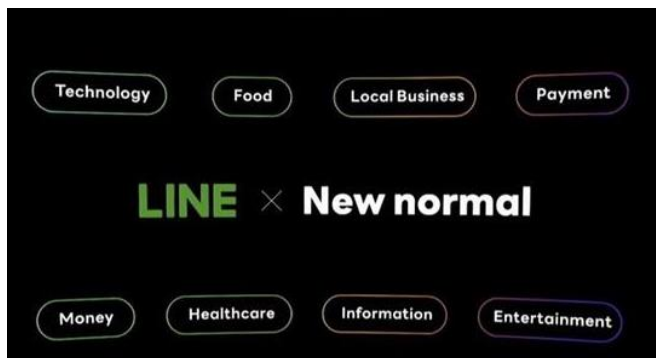




# LINE新功能超猛！「賺錢、發唱片」都可以

媒體放大鏡

LINE 10日於日本東京線上舉辦年度發表會「LINE DAY 2020 : Tomorrow's New Normal」，因應武漢肺炎衝擊導致全球生活型態劇變，會議上發布「餐飲、在地企業、支付、醫療、資訊、娛樂」等七大創新應用，不過何時在台灣正式上線則尚未確定。【2020/09/10, 三立新聞網】



- 餐飲「雲端廚房與新型態餐點外送」
- 「LINE預約」與「LINE Place」服務
- 非接觸的「line pay 付款連結」
- 緊急資金需求「LINE Pocket Money」
- 線上諮詢與診療「LINE Doctor」、「LINE Doctor」
- 個人音樂發行服務「SOUNDALLY」
- LINE貼文串「多帳號」功能 獲取廣告分潤收入

## LINE冷門但實用的功能，一起學起來吧！

LINE除了基本的收發訊息、影音功能外，LINE也為使用者開發了一系列「新功能」，一起來看看怎麼使用吧！

- **一鍵圖片轉文字**：工作有時會需要將圖片上的字轉成文字檔，除了一個字一個字慢慢打之外，其實LINE也可以幫上你！《方法1》：在聊天室中點選「相機」圖示，並按下「轉為文字」，將你想轉成文字的圖片拍下，LINE就會幫你自動偵測文字範圍，並轉換成文字。《方法2》：若想將別人傳來的圖片轉為文字，也可以直接點選圖片，按下「A」圖示（轉為文字）。【2020/09/10, 網路溫度計】
- **關鍵字提醒**：每次打開LINE，看到群組訊息999+，就很不想點開來，能不能在重要訊息傳來時再提醒我就好呢？LINE電腦版就有個「關鍵字提醒」功能，進到LINE主頁，點下「設定」，在「聊天」頁面的「關鍵字提醒」中，可以自訂詞彙，只要聊天室中出現你設定的那些關鍵字，就會在聊天列表中醒目標記出來，再也不會讓重要訊息淹沒在訊息海中了。

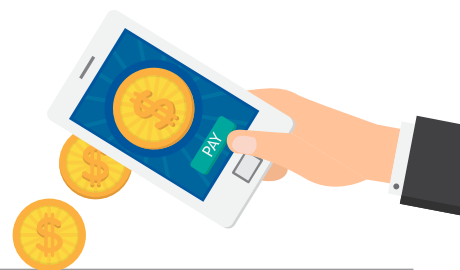
# 電子支付夯！7月交易金飆新高

金管會公布電子支付機構最新業務表現，到今年7月底為止，電子支付使用人數達966萬人，代理收付實值交易額、收受儲值款項金額雙創2018年統計以來最高，其中民眾最愛用的是街口支付與LINE Pay Money，合計會員數占57.7%。

根據金管會銀行局統計，截至今年7月底止，有5家專營電支業者（街口支付、歐付寶、橘子支付、國際連、簡單行動支付）以及兼營則有23家（銀行、中華郵政及電子票證發行機構），總使用者人數約966萬人，較上月增加63萬人，成長6.98%。

從使用人數來看，街口支付4月首度超越LINE Pay Money後，7月再以300.4萬人續居冠軍寶座，排名第二的是LINE Pay Money（257.1萬人），也就是原本的LINE Pay一卡通，至於第三名則為玉山銀行（120萬人）。

至於收付交易部分，街口支付以21.7億元蟬聯第一，而LINE Pay Money、玉山銀行則名列第二、三，金額分別來到13.5億元、12.2億元。【2020/09/09, ETtoday新聞雲】



## 行動支付 77%綁信用卡

根據資策會公布最新今年上半年調查，台灣用戶使用行動支付，選擇最多的扣款方式是綁定信用卡，占比高達七成七，其次才是金融卡約五成。

資深產業分析師胡自立表示，根據今年上半年調查發現，若商家能支援所有支付工具，消費者首選行動支付比率達百分之三十五，已首度超越實體信用卡或金融卡。用戶用行動支付扣款，有百分之七十七選擇綁定信用卡，其次百分之四十九才是金融卡或銀行帳戶。

調查中也發現，受到新冠肺炎疫情影響，「衛生因素」成為近百分之廿七用戶續用行動支付的原因，另也有百分之廿一點六的非用戶，為了防疫願意嘗試使用。從這趨勢可發現，「優惠」已經不再只是用戶選擇的唯一標準，用戶也開始重視其他訴求，如安全性、穩定性與良好體驗。【2020/09/11, 聯合報】

# 串流產業打破框架 女性工作機會增

串流產業興起，帶動女性工作機會大增。研究發現，在檢視各大節目的製作人員性別比後，發現**串流平台上的節目，女性工作人員比例達到35%，比起傳統電視台的30%還要高，且女性主角的比例則幾乎跟男性主角的比例一樣多。**

《富比世》報導，串流產業由於是新興的領域，較不會被傳統的規則框架束縛，包括性別比例，女性也較有出頭的機會。

雖然幕後工作整體來說，還是男性佔多數，但比起傳統電視幕後工作人員僅31%為女性，無限電視台節目則僅有30%，串流節目的工作人員比例有35%是女性，仍是相當大的進步。同時研究團隊發現，若是製片由女性擔任，則該片讓女性擔任主角的機會更多，幕後人員的女性比例也越高。

研究結論認為，女性擔任幕後高階職位，或許是角色或幕後人員女性比例能提高的關鍵，一個女性被聘僱，往往會讓更多女性受惠。【2020/09/13, 聯合新聞網】

## 台灣阿嬤浴缸搬進新加坡地鐵 奪美高峰廣告銀獎



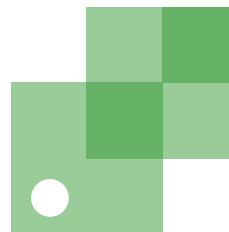
「馬賽克磁磚、鐵窗花、藍白拖」，觀光局創意行銷台灣小鎮，用車廂廣告把懷舊的台灣古早味阿嬤浴缸搬進新加坡地鐵，8月底勇奪美國高峰創意廣告大獎銀獎殊榮。這個車廂廣告是繼今年4月獲紐約Muse創意大獎戶外廣告類銀獎，再度得到美國高峰創意大獎（SummitCreative Awards）銀獎。

車廂窗戶也展現鐵窗花美學，包括雲形、梅花、十字與菱形等4款不同造型，展現小鎮漫遊的旅遊特色。花磚與窗花呈現台灣古早味的生活氛圍，走入車廂就好像重返台灣的古早歲月。

【2020/09/07, 聯合新聞網】

Case  
share

# 國際案例





# 漢堡王與麥當勞在芬蘭首都共享一個吻



國際案例

漢堡王今年由赫爾辛基TBWA廣告公司在芬蘭首都設計一項為赫爾辛基驕傲週(Helsinki Pride, 9/7-9/13 )的活動。簡單來說，就是漢堡王的吉祥物親吻了麥當勞叔叔，伴隨著標語是「愛征服一切」。

據媒體Virta Helsinki報導，那週所舉行的赫爾辛基驕傲節上，兩個競爭對手共享一個吻的形象不僅在戶外廣告和平面廣告中亮相，還在漢堡王自己的頻道和芬蘭各地的餐館中流傳。

漢堡王芬蘭公司的品牌經理Kaisa Kasila在一份聲明中表示：「漢堡王支持平等、愛，以及每個人做自己的權利。唯一看似並非如此的情況是，當我們與競爭對手開玩笑時，但我們清楚，這全都源自於我們對他們的尊重。我們知道麥當勞也支持著我們想表達的價值觀。」

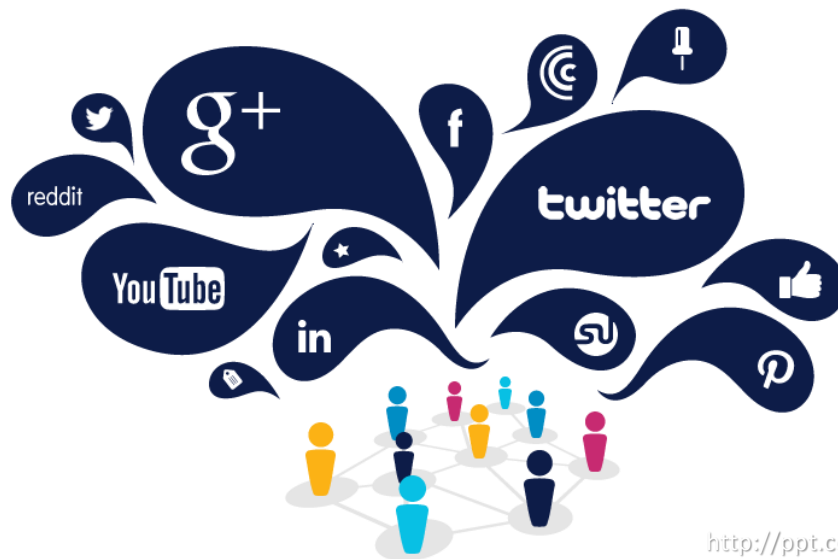
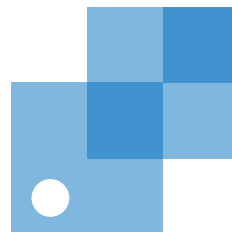


※ 備註：赫爾辛基Helsinki：為芬蘭首都。  
赫爾辛基驕傲週(Helsinki Pride, 9/7-9/13 ) 為維持一星期的同志大遊行。

<https://adage.com/creativity/work/burger-king-mascot-shares-kiss-ronald-mcdonald-helsinki-pride-campaign/2279846>

New  
Idea

# 科技瞭望



# 威尼斯影展VR首出走！台影迷有福了



科技瞭望

威尼斯影展VR單元，受疫情影響首度出走全球，台灣更成為亞洲唯二上映地點，合作廠商HTC分析今年VR電影趨勢，除了技術使用更純熟之外，內容也不再意識流、更接地氣，觀眾能輕鬆看懂故事劇情。

帶觀眾走進爪哇家庭和他們鄰居的日常，入圍威尼斯影展VR單元的《爪哇歲月》，用3D鏡頭，來看環景的2D動畫，今年影展受疫情影響，VR單元首度出走全世界，台灣影迷能看到32部入選片，包括360度觀摩電影和互動式作品。

HTC VIVE ORIGINALS總經理劉思銘：「在一個互動式的作品裡面，它的趨勢你會發現，它愈來愈給觀眾更大的空間，去介入劇情裡面，去改變主角的人生或者幫助他。」

來自日本的作品《心跳》，觀眾將心臟放進機器人中、賦予生命，從互動開始觀影，創造不同結果，製作過程需要更多技術。

HTC VIVE ORIGINALS總經理劉思銘：「我覺得今年的趨勢，其實在技術上在技術上的進步，藝術性開始退後商業性開始前進，這表示VR的電影它慢慢落地了，原本是很高的在空中飛。」

劉思銘分析，今年入圍的VR電影，說故事方法不那麼「意識流」，一般觀眾不再覺得艱澀，能輕鬆看懂。

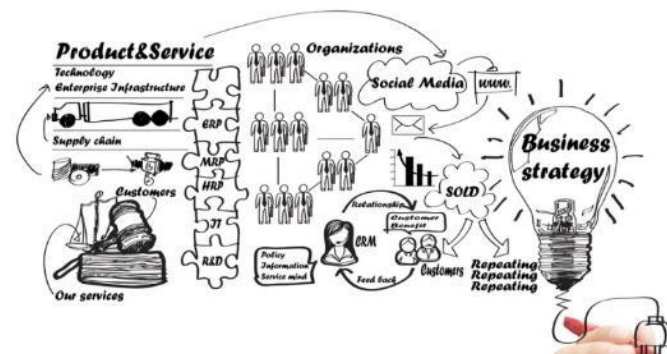
夏于喬vs.林書宇：「有很多時候妳身處在裡面，才會有一種新的感受，我今天不管是互動式的，或者是360的觀影的過程中，都有讓我感動的地方，有各種想像力在裡面，不管是說故事也好，還是沉浸在那種環境裡面。」

台灣VR以商業化形勢發展，除了看電影，包括歌手MV、互動遊戲都很常見，對比其他國家應用在藝術上很不同，貼近生活、結合娛樂，讓高科技普及化。



Project

# 專案介紹







### /Study Case

Client name

恆隆行

Services



- 以街訪民眾帶出產品商機與利益點，並透過鏡週刊創造高單價商品限量話題，造成搶購熱潮
- 品牌加碼FB影音廣告預算投遞，透過媒體社群增加聲量



## 社群平台

官方Facebook/ Youtube平台曝光



## 影片專案規劃

【新聞類型影片 專案規劃】		數量	走期
新聞類型 SOT	120 secs內數位SOT新聞類型影片採訪 -包含客製影片大綱、腳本、拍攝、後製剪輯 -不含特派員 -不包含外縣市交通費 社群平台推播 (保證10萬 Views) • Facebook影片貼文一則 • 同步上架Youtube • 數位影音報導一則 (影片內嵌) (保證PV 2萬) • 原生廣告 (導影音報導) • 平面廣編專頁	1則	不下架
		1次	1年
		1則	不下架
		IMPS 100萬	10天
		1期	1期

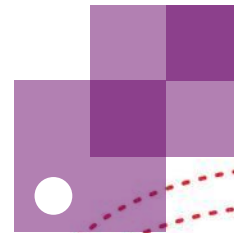
\*現場特派員另計

\*3日內急件：活動當日即時刊登圖文報導 / 影片提供客戶確認產品訊息一次，並於3日內上架影片同步嵌入圖文報導中，急件費用另計

\*若影片長度超過120secs，將視影片最終長度追加製作費

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	多情城市安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	4.32
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	4.30
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.10
4	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.91
5	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.76
6	航海王25	TTV	卡通影片	1.67
7	倚天屠龍記	CTV	大陸劇	1.62
8	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.50
9	生生世世大誠保險經紀人	TTV	閩南語連續劇	1.30
10	浪漫輸給你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.16
11	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.08
12	萌髮養髮洗髮精我的婆婆怎	CTS	閩南語連續劇	1.08
13	2000倚天屠龍記	CTV	大陸劇	1.08
14	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.07
15	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.04
16	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	美食、旅遊節目	1.03
17	醫學大聯盟美塑營養素	FTV	競賽綜藝	0.97
18	2100生生世世大誠保險經紀	TTV	閩南語連續劇	0.95
19	蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.93
20	這事有影嘸	FTV	資訊綜藝	0.92

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.36
2	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	2.22
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.12
4	女力報到正好愛上你美體專	TVBSG	國語連續劇	1.42
5	羅雀高飛安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.40
6	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.33
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.30
8	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.27
9	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.99
10	新台灣加油變本加利毀台內	SETN	新聞性質節目	0.99
11	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	0.97
12	呂讀台灣	SETN	新聞性質節目	0.94
13	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	0.89
14	新台灣加油無聲戰爭台灣開	SETN	新聞性質節目	0.89
15	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.88
16	新台灣加油暗黑勢力亂台	SETN	新聞性質節目	0.84
17	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.83
18	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	0.81
19	姐夫	MUCH	大陸劇	0.80
20	鄭知道了國家隊蒙塵有其他	SETN	新聞性質節目	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	多情城市安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.55
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.42
3	航海王25	TTV	卡通影片	1.31
4	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.24
5	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.23
6	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.18
7	生生世世大誠保險經紀人	TTV	閩南語連續劇	1.10
8	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.07
9	浪漫輸給你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	0.99
10	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.93

## 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	2.21
2	多情城市安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.90
3	航海王25	TTV	卡通影片	1.84
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.58
5	1800航海王25	TTV	卡通影片	1.09
6	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.00
7	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	0.91
8	萌髮養髮洗髮精我的婆婆怎	CTS	閩南語連續劇	0.87
9	蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.83
10	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.74

## 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	3.14
2	多情城市安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	2.69
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.64
4	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.99
5	航海王25	TTV	卡通影片	1.96
6	浪漫輸給你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.94
7	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.89
8	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.37
9	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.35
10	1800航海王25	TTV	卡通影片	1.32

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	7.72
2	多情城市安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	7.62
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.83
4	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	3.08
5	倚天屠龍記	CTV	大陸劇	2.41
6	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	2.24
7	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	美食、旅遊節目	1.96
8	生生世世大誠保險經紀人	TTV	閩南語連續劇	1.90
9	這事有影嘸	FTV	資訊綜藝	1.67
10	醫學大聯盟美塑營養素	FTV	競賽綜藝	1.64





## 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	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	1.54
2	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.01
3	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.97
4	女力報到正好愛上你美體專	TVBSG	國語連續劇	0.94
5	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.78
6	羅雀高飛安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.77
7	2000名偵探柯南零的執行人	MOMOK	外片	0.76
8	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.66
9	1200哆啦A夢大雄月球探測	MOMOK	外片	0.65
10	名偵探柯南	*SCM	卡通影片	0.63

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	2.02
2	女力報到正好愛上你美體專	TVBSG	國語連續劇	1.51
3	羅雀高飛安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.25
4	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.09
5	文茜的世界周報亞洲版	CTiN	新聞性質節目	1.03
6	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.89
7	呷飽末	SANLI	美食、旅遊節目	0.87
8	極道鮮師2	VLJP	日劇	0.84
9	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.83
10	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.73

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	2.39
2	女力報到正好愛上你美體專	TVBSG	國語連續劇	1.62
3	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	1.53
4	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.32
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.23
6	呷飽末	SANLI	美食、旅遊節目	1.06
7	76號恐怖書店之恐懼罐頭	*SCM	國片	0.90
8	魔鬼終結者黑暗宿命	*FOX	外片	0.88
9	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.85
10	羅雀高飛安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.84

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.34
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.85
3	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	3.00
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.22
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	2.06
6	羅雀高飛安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	2.00
7	女力報到正好愛上你美體專	TVBSG	國語連續劇	1.47
8	鄭知道了抗中潮流揭親中反	SETN	新聞性質節目	1.45
9	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	1.44
10	新台灣加油變本加利追內幕	SETN	新聞性質節目	1.33





# 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	0.41	0.30	0.51	1.23
TTV/台視	0.68	0.48	0.36	0.61	0.95
FTV/民視	0.62	0.2	0.32	0.25	1.17
CTS/華視	0.22	0.14	0.1	0.26	0.25

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	0.44	0.23	0.22	0.47	0.64
SETN/三立新聞	0.42	0.07	0.12	0.31	0.80
ET-N/東森新聞	0.39	0.16	0.20	0.34	0.63
FTVN/民視新聞	0.38	0.05	0.13	0.25	0.75
CTiN/中天新聞台	0.36	0.09	0.11	0.22	0.69
ERA-N/年代新聞台	0.35	0.09	0.10	0.21	0.69
NTVN/壹新聞	0.19	0.07	0.10	0.17	0.32
UBN/非凡新聞	0.16	0.02	0.04	0.11	0.32
EFNC/東森財經新聞台	0.10	0.04	0.03	0.11	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	多情城市安美諾美白修護霜	FTV	4.32
2	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	2.22
3	倚天屠龍記	CTV	1.62
4	女力報到正好愛上你美體專	TVBSG	1.42
5	羅雀高飛安美諾美白修護霜	SANLI	1.40
6	生生世世大誠保險經紀人	TTV	1.30
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.30
8	戲說台灣	SANLI	1.27
9	浪漫輸給你大誠保險經紀人	TTV	1.16
10	萌髮養髮洗髮精我的婆婆怎	CTS	1.08

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	4.30
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.10
3	超級紅人榜	SANLI	2.36
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.12
5	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.91
6	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	1.76
7	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	1.50
8	綜藝玩很大	SL2	1.33
9	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	1.07
10	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	1.04

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣最前線	FTVN	0.99
2	新台灣加油變本加利毀台內	SETN	0.99
3	呂讀台灣	SETN	0.94
4	新神秘52區	CTiN	0.89
5	新台灣加油無聲戰爭台灣開	SETN	0.89
6	新台灣加油暗黑勢力亂台	SETN	0.84
7	新台灣加油	SETN	0.83
8	鄭知道了	SETN	0.81
9	鄭知道了國家隊蒙塵有其他	SETN	0.79
10	非凡最前線	UBN	0.78

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	1.03
2	呷飽未	SANLI	0.97
3	型男大主廚	SL2	0.57
4	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.44
5	詹姆士出走料理台塑石油95	GTV-1	0.40
6	1900食尚玩家2天1夜go	TVBSG	0.39
7	愛玩客OB嚴選	SL2	0.38
8	就是這味OB嚴選	SL2	0.37
9	直19 20NBA季後賽火VS湖	VLSPT	0.36
10	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.36



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

