

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.2038
09.14-09.20





本期摘要

宏將觀點 中職疫情攻防戰 品牌行銷吸睛術

媒體放大鏡 官方證實！FOX體育台等3頻道將退出台灣

國際視野 日本開始邁向無現金社會

科技瞭望 Facebook強勢搶佔AR市場！

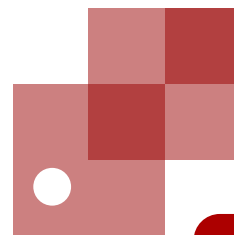
專案介紹 中天綜合台《同學來了》-置入專案

收視調查

Insights

宏將觀點

: 2020年09月



中職疫情攻防戰
品牌行銷吸睛術





中職攻防戰 品牌吸睛術

2020年世界各國受新冠肺炎疫情影響，紛紛取消各大賽事，民眾日常娛樂備受影響，而臺灣因為防疫有成，成為全球首區職棒開打的國家，不僅給台灣民眾一個寄託，也意外成為各國關注的焦點。

為了因應各方需求，尤其國外棒球迷也想參與賽事的盛況，不同平台不但紛紛加入直播行列，更開始有了英文轉播，在疫情的不確定性持續發燒下，民眾也將注意力轉回電視上，上半季球賽精彩的攻防賽，由中信兄弟率先奪得冠軍，接下來精彩的下半季冠軍甚至是總冠軍到底獎落誰家？而在面對廣大的國內外觀眾，品牌該如何把握機會，本期宏將觀點將探討運動賽事行銷的機會與可能性。

受新冠肺炎疫情影響，球賽最初只能閉門開打，在民眾無法進場感受現場氣氛的同時，各隊為了搶攻收視眼球戰，紛紛以不同方式吸引大眾目光，今年更因受世界關注，在各大國內外媒體相爭報導下，引發熱烈話題。中信兄弟靠著啦啦隊成員及吉祥物登上國外媒體版面；而樂天桃猿的假人看板及火鍋也引發熱議。

熱門疫情行銷看點：



日本媒體《daily》以中信兄弟啦啦隊成員「崙崙等人在沒有球迷的比賽熱情跳舞，台灣職業棒球領先全球開幕」為標題，台灣職棒新聞衝上日本雅虎新聞排行榜第一。



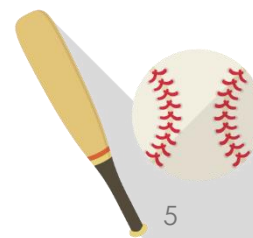
中信兄弟的吉祥物小翔因新球季閉門開賽，在球場看台上獨自苦中作樂，甚至開始在本壘後方燙起了衣服，吸引了《ESPN》國外記者 Marly Rivera 在推特上分享甚至直呼小翔的動作非常搶鏡。



樂天桃猿隊怕球員太孤單，觀眾席擺上人型紙版跟假人，想要營造熱鬧氣氛。「華爾街日報」也特別報導這個特別現象。



樂天桃猿正式宣布推出全新企劃「快樂似鴛鴦」，首創讓球迷們在球場邊吃鴛鴦火鍋邊看球賽，引起美日球迷討論。



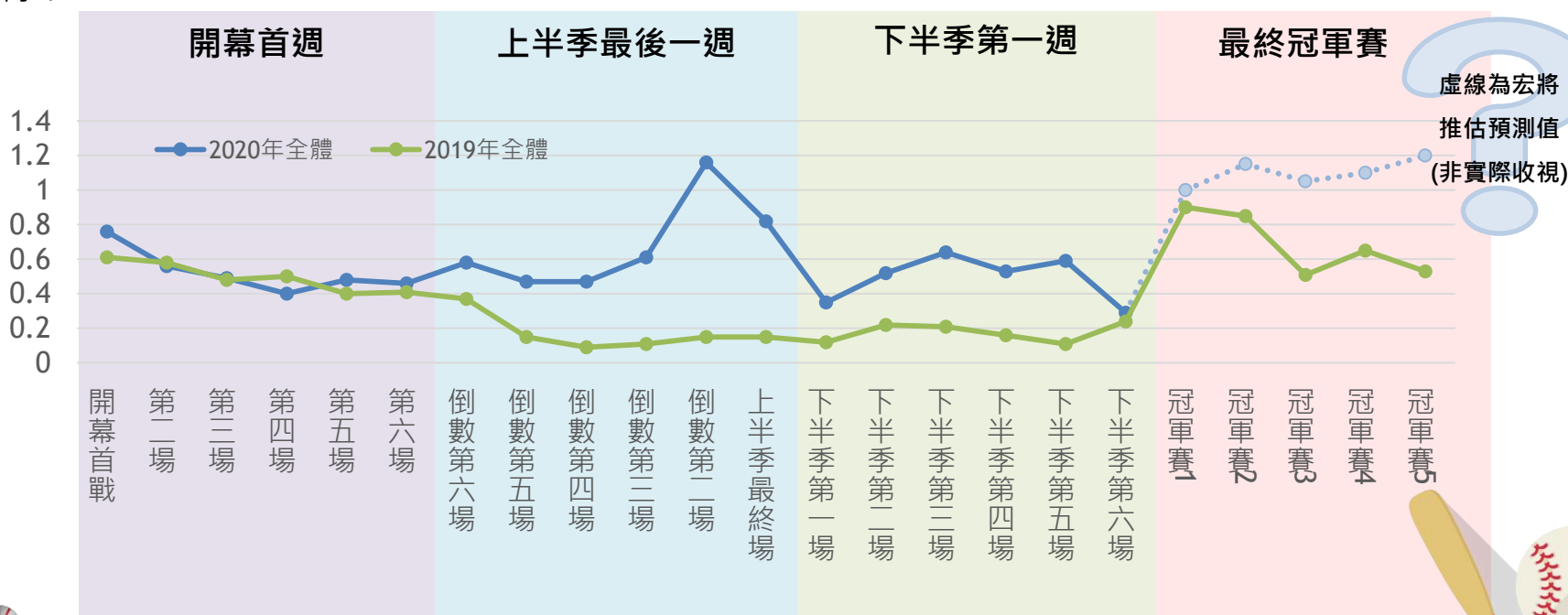
中職收視不減反增 體育迷不容錯過



宏將觀點

中職自4月12日開打以來獲得了世界各地的廣大回響，開幕戰收視率不但較前一年增加，也是近幾年收視最佳，後期在陸續開放民眾進場之後，不但不減球迷的收視熱度，收視甚至比去年更好，今年因備受國際關注，也重新帶起運動熱潮。

在上半季最後一週，7月12日樂天桃猿對戰中信兄弟的關鍵賽事，根據尼爾森收視率調查4歲以上全體觀眾族群平均收視率高達1.16、瞬間最高收視率衝破1.2，是今年球季轉播中華職棒的新高收視率，在上半季由中信兄弟率先奪冠後，下半季又會激起什麼火花？冠軍戰收視是否又會創下新高呢？讓我們盡請期待！



觀眾輪廓再擴大 忠實球迷再成長

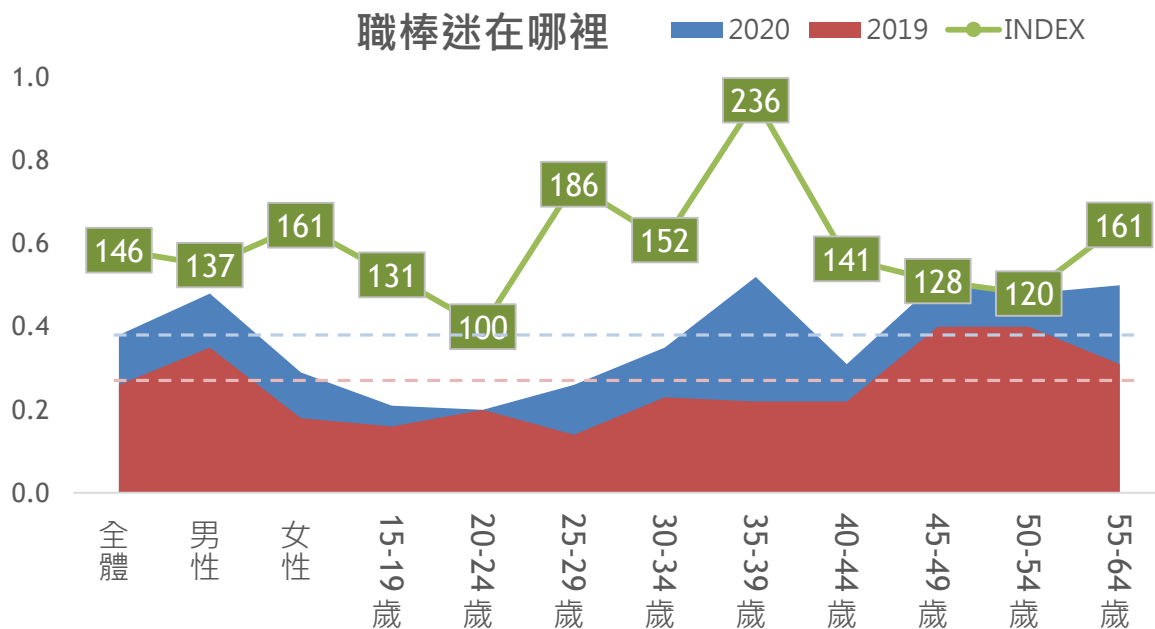


宏將觀點

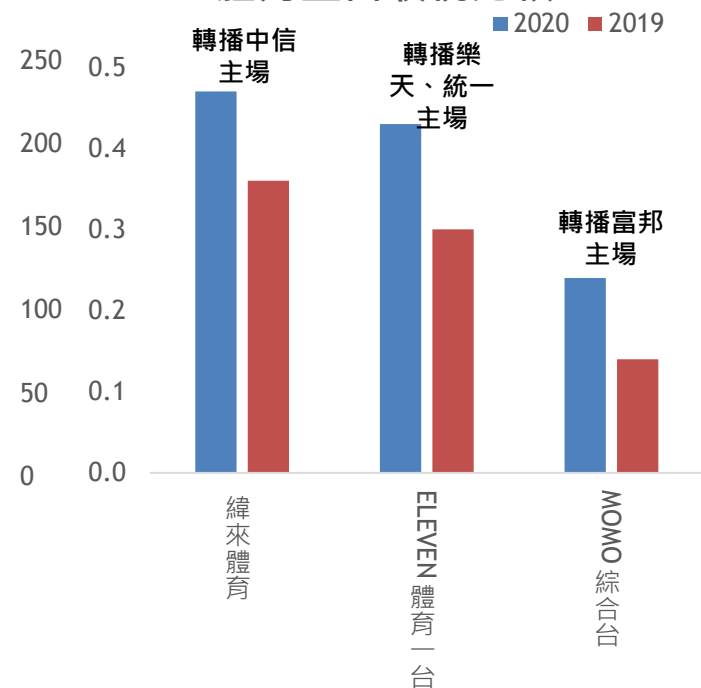
根據尼爾森收視調查職棒收看族群，去年棒球迷主要集中於男性、45-64歲，而今年在疫情加持下，各族群幾乎都有明顯成長，原本的**忠實球迷黏著度不僅大大提升**，**25-39歲族群也「疫」軍突起**。觀察下來發現，職棒主要收視群落在千禧世代，值得注意的是**今年除了有年輕化趨勢，女性族群也有所增加**，可見參與運動賽事逐漸被帶起。

再細觀察體育三台發現，以轉播中信兄弟主場的緯來體育台近年來都位居收視冠軍，其次為ELEVEN體育一台，球隊的火熱程度也可以藉由收視來窺知一二。

職棒迷在哪裡



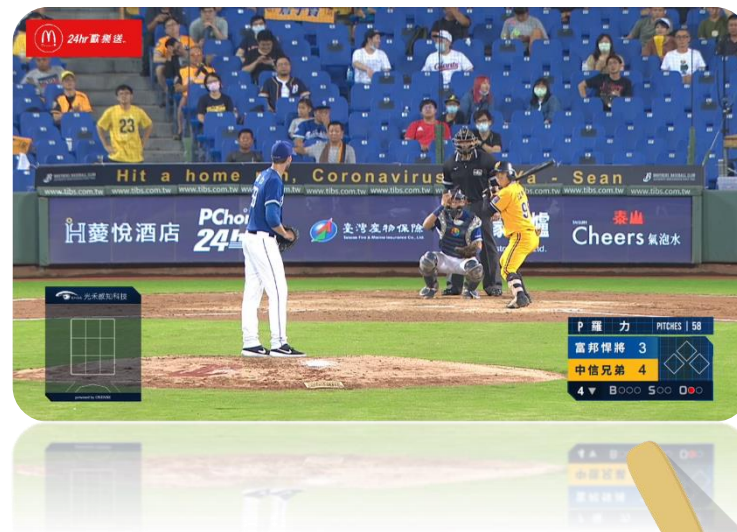
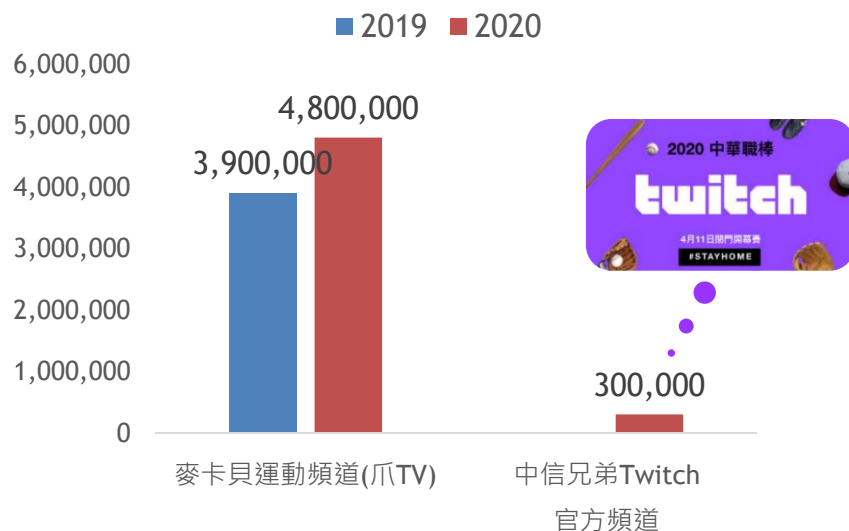
體育三台收視比較



近年直播熱潮不斷，LINE自2017年起開始在LINE TODAY直播職棒賽事，在2019年締造全年度總觀看觀看次數超過5300萬，而今年上半季120場賽事中，累積觀看次數已超過3800萬，**光是上半季的觀看次數，已達去年全年度觀看次數的71%。**

而觀察尼爾森消費者生活型態調查，今年度上半季使用網路影音網站、線上頻道或直播收看體育賽事，整體來說都有上升趨勢，**以25-34歲成長較為明顯**，在行動網路橫行的時代下，隨時以3C收看賽事也越來越受到重視，尤其直播平台也越來越多。今年Twitch也特別與中職展開轉播合作，特別是官方頻道並不鎖區台灣收視，也就是說全球觀眾都能收看台灣的職業棒球比賽。

網路平台場均收視人數



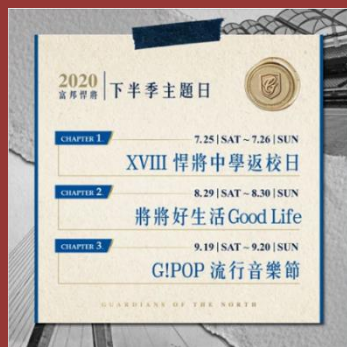
球賽不再只是競賽 更是一種休閒娛樂



宏將觀點

近幾年中華職棒發展越趨多樣化，棒球已經不只是棒球，更是球迷共同參與的一種娛樂事項，球員也已經不再只是球員，**將球員及啦啦隊形象化、藝人化**，民眾甚至從追球賽轉至追星，今年各球團的啦啦隊甚至紅至日本，球員及啦啦隊的吸睛度已經不輸賽事狀況。

為了讓球賽增加精彩度，不論是主題日、開球嘉賓甚至是賽後演唱會，都話題十足，各球團卯足了勁，比話題人物比藝人熱度，球賽兼具娛樂已成常態，這更是品牌可以藉機注入的好時機，把握球員及啦啦隊的吸睛度，藉著主題日找出適合的商機、符合的商品。



隨著下半季比賽即將進入白熱化，四隊比分目前暫無明顯落差，在競爭激烈的情況下，任何一場勝利都有可能成為比賽關鍵，勢必場場都將成為關注焦點，更況是冠軍賽，必將帶起更高的收視熱度。

今年的「疫」外，各族群對棒球的關注度提升，25-39歲明顯成長，觀眾朝年輕化的趨勢發展，而原忠實球迷對棒球的黏著度也更高，在這尚且未知何時會結束疫情下，民眾順勢培養運動的熱度，相信也會帶起忠實球迷的增加。

雖然球賽才是根本，但多元經營以成常態，如何運用行銷來讓更多的民眾踏進球場或是收看賽事是球團一直以來努力的目標。「疫」外熱潮的延續，是品牌把握的好時機，異業合作更是製造商機的好方法；透過品牌與運動的溝通，深入族群打進消費者的心，增加品牌知名度的同時也能擴大觸及消費者。



商品
聯名

異業
合作

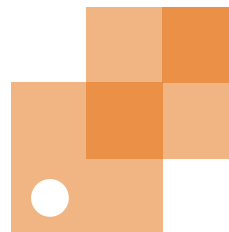
節目
冠名

品牌
露出

場邊
活動

Media
news

媒體放大鏡



官方證實！FOX體育台等3頻道將退出台灣

媒體放大鏡



2013年正式在台開播的FOX體育台頻道18日驚傳將撤出台灣市場，包含「FOX體育台」、「FOX體育二台」，以及在中華電信MOD播出的「FOX體育三台」等頻道，引發熱議。

FOX 體育台在近幾年積極搶播各大運動賽事，包括MLB（美國職業棒球大聯盟）、日本職棒、德國甲級足球聯賽，以及台灣的HBL（高級中等學校籃球聯賽）、UBA（大專校院籃球運動聯賽）等，都是體育迷長期鎖定FOX體育台的節目。如今一撤出，2021年的澳網、法網、

美網等比賽，觀眾可能都看不到了。

在台灣市場，福斯傳媒集團早在2012年就進駐，上架了國家地理頻道、衛視中文台、FOX電影台等頻道，並由台灣團隊自主營運；隔年，FOX體育台正式開播，時過7年已經累積了大批體育迷觀眾，FOX體育台的退場對他們而言，無疑是莫大的損失。【2020/09/18, 數位時代】

抖音日活躍用戶首次超過 6 億

字節跳動公司首席執行長張楠在創作者大會透露，抖音上線 4 年來在 2020 年 8 月日活躍用戶數量首次超過 6 億，超過 2,200 萬創作者在這平台發表內容。**過去半年多抖音活躍用戶數量保持高速成長，2020 年初抖音日活躍用戶約為 4 億，至今成長了 50%。**

TikTok 在海外市場可能禁止的狀況下，抖音用戶數量成長對字節跳動而言非常重要，字節跳動主要營收來自抖音和資訊聚合服務今日頭條的廣告業務。據市場研究公司 Bernstein 報告顯示，字節跳動在中國網路廣告市場占比約 25%。

抖音已成為中國市場最受歡迎的社群服務之一，日活躍用戶首次超過 6 億但仍然有成長空間，騰訊旗下社群服務微信活躍用戶數量超過 10 億。**2020 上半年抖音增加投資直播業務，創作者在個人主頁和影片內容加入商品販售連結，也可以開啟個人直播向粉絲推薦產品。**【2020/09/16, 科技新報】



※備註：抖音和 TikTok 是字節跳動公司兩款針對不同地區市場（中國與中國以外的全球市場）的短片社群服務，抖音先於 TikTok 上線並主要針對中國市場。

「報復性消費」全靠吃 6月餐飲刷卡創新高

政府期待後疫情時代國人出現「報復性消費」，但從刷卡金額來看，振興三倍券七月才上路，**國人6月報復性消費最顯著的只發生在餐飲身上，創下史上6月最高紀錄，年增22%**，至於服飾與住宿6月亦較去年同期成長16%及10.5%，但其他像文教、交通、百貨都還是比去年同期衰退。

一般國人以為新冠疫情衝擊最大的非餐飲業莫屬，但從聯合信用卡中心統計，上半年國人餐飲業刷卡金額，無論筆數或是金額都逆勢成長，筆數成長24%、金額成長2.3%。在國人食、衣、住、行、育樂與百貨六大分類上，是上半年累計唯一逆勢成長的行業。

此外，國人使用外送平台刷卡訂餐大增取代餐廳外食，亦使餐飲刷卡金額不減反增。金管會日前公布，新冠肺炎疫情帶動民眾使用foodpanda、UberEats等餐飲外送平台需求大增，單月刷卡消費筆數屢創新高。【2020/09/19, 經濟日報】

疫情改變生活 近4成消費者購物優先考慮線上消費

新冠肺炎疫情催化無現金交易模式，根據渣打集團調查，有近超過 6 成的受訪者表示，疫情讓自己對於線上購物態度更趨正面，其中有近 4 成台灣人消費時會優先考慮線上購物平台。

調查指出，**6 成以上的全球受訪者在疫情前仍偏好實體消費通路，約 48% 受訪者傾向使用線上購物，而這股由線下移往線上的消費趨勢，涵蓋各種購買行為，包括生活雜貨、旅遊、數位商品或服務**，以台灣來說，有 5% 受訪者表示，受疫情影響而增加線上購物的頻率，39% 受訪者表示，購物時會優先考慮線上通路或平台。

64% 的全球受訪者認為自己所在的國家將逐漸邁向無現金化，在台灣這項比例高達 56%，多數受訪者預期，台灣徹底轉型為無現金社會的可能時間點將會落在 2036 年。

渣打集團指出，**上述調查數據也與目前客戶使用 ATM 的行為相呼應，在本次調查的多數市場中可發現，疫情期間 ATM 使用頻率大幅降低，目前 ATM 現金提款的使用率約只有 2 年前的一半。**【2020/09/16, 鉅亨網】



Facebook近日宣布在Instagram TV(IGTV)推出自動產生字幕功能，最初先針對全球16種語言的隨選影片。據VentureBeat報導，2020年3月Facebook才在Facebook Live和Workplace Live推出自動產生字幕功能，支援了英文、西班牙文、葡萄牙文、義大利文、德文和法文六種語言。

Facebook發言人表示，隨著越來越多人使用字幕，人工智慧(AI)會不斷學習，品質會持續提升，現在只是一小步，但我們期待擴展到更多應用層面、更

多語言和更多國家。

這項功能會訓練自動語音辨識的機器學習模型，直接預測詞語的字型或字符，簡化了模型訓練和部署的過程。Facebook甚至優化了基礎設施，以便部署模型，應付疫情期間的倍增流量。【2020/09/21, DIGITIMES】

新「嘆氣」表情超實用！Google發布5款全新emoji

現代通訊軟體發達，每個人每天都在接受大量的訊息，表情符號也是傳訊息時不可或缺的元素之一，google今日就在網上發布新的emoji（表情符號），這次新增5款表情符號，另外，先前只有ios系統的表情符號可更換膚色，現在Unicode 13.1也可以了！同時，Unicode 13.1也添加了在表情符號上選擇性別及膚色的功能，像是鬍子、吻、夫妻愛心上，可以選擇女人對女人，男人對男人，男人對女人等各種組合搭配，總計共有200多種新組合。



FB「虛擬替身」來了！



FB近日也在台灣推出新功能「**虛擬替身**」，不但可以自由選擇臉型、髮型，就連眼球顏色、唇色都可以依自己喜好來設計，且完成後，就可以在FB上當成貼圖傳給好友們，非常可愛！

FB早在先前就於國外開放使用「虛擬替身」的功能，近日才終於在台灣悄悄登場，不過由於已經有不少人爭相分享自己的專屬頭像，因此又再度掀起一波熱潮。如果有好友已經使用過「虛擬替身」的功能，民眾可以直接點選「試試看」來進行設計；或是直接透過FB的搜尋引擎來找尋「虛擬替身」。
【2020/09/16, ETtoday新聞雲】

兄弟LINE新貼圖上架 半天衝上銷售前三名

中信兄弟隊今天推出全新「**中信兄弟官方真人版有聲貼圖②**」，彭政閔、王建民等豪華教練團難得「獻聲」，上午剛上架，獲得球迷踴躍支持，**目前已衝上LINE官方貼圖販售排行榜前三名。**

中信兄弟隊今年與全球人氣知名IP品牌「**LINE FRIENDS**」攜手於台中洲際棒球場舉行主題日，將於10月9日11日，國慶連假三天盛大舉辦「**LINE FRIENDS BROTHERS PARTY**」。
【2020/09/17, 聯合新聞網】



國際視野



現金支付一直是日本主要的付款方式。但在過去一年中，日本大量投資在行動支付領域，目前已逐漸轉型成無現金社會。

日本在2019年有1910萬人利用行動收單平台 (mPOS) 交易，eMarketer預估，**今年日本將有大約2390萬行動支付用戶**，佔日本人口的21.5%。相較於2019年，這是一項可觀的成長。

到了2023年，這一數據預計將成長到2760萬，這代表著有四分之一的人口將使用他們的行動裝置交易。

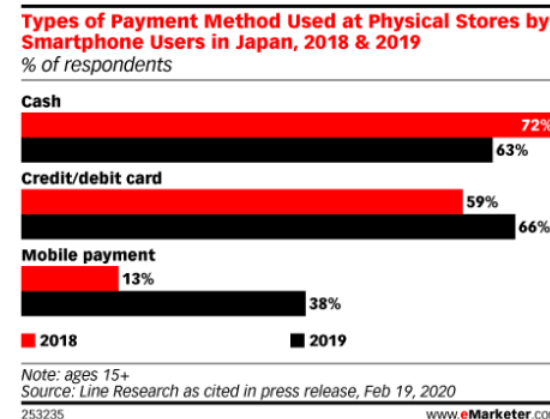
Line Research在2020年2月發布的民意調查中發現了這項轉變。日本接受調查的智慧型手機用戶中，大約有38%表示他們在2019年使用行動裝置在實體店進行付款。與去年相比增加了25%。

日本許多消費者似乎對使用這種方式進行交易變得越來越習慣，但仍有很大的成長空間。根據Line Research的民意調查，報告稱在實體店使用現金的受訪者數量2019年比2018年下降了近10%，但有62%的受訪者表示，截至2019年12月，他們仍使用現金付款。

日本政府已採取措施鼓勵消費者使用行動支付，例如去年推出的無現金回饋計劃。eMarketer資深預測分析師Cindy Liu表示：「獎勵計劃抵消了2019年10月消費稅提高的影響。根據該計劃，在指定商店使用無現金付款的消費者，可以獲得最高5%的現金回饋或獎勵積分。」現下包括PayPay和Line Pay在內的QR codes支付系統也在驅動成長。

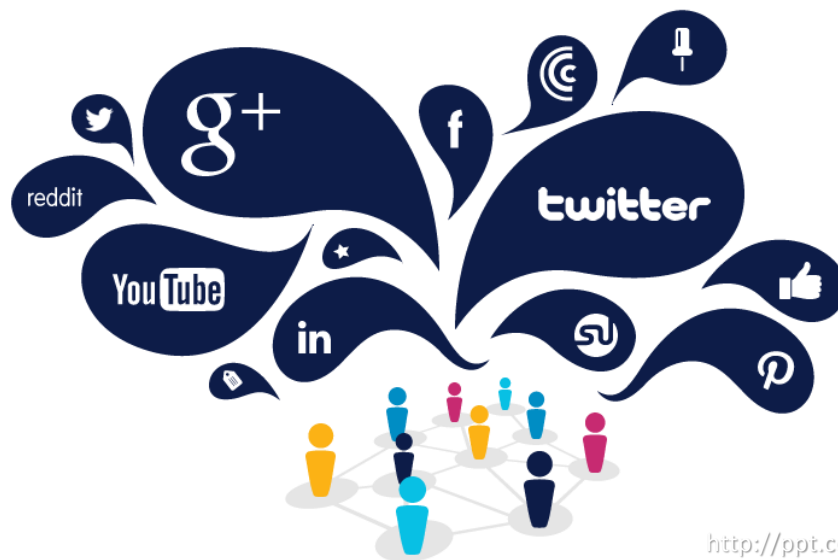
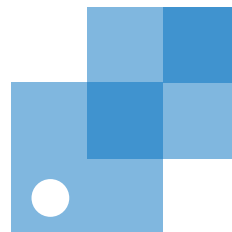
今年應該被認為是日本最大的無現金運動，夏季奧林匹克運動會及其與Visa的合作旨在加強東京和日本其他地區的行動支付應用。但由於疫情的大流行，奧運會已經推遲到2021年。

Liu說：「**COVID-19加快了無現金支付的步伐，因為消費者避免使用現金和信用卡/簽帳卡。**隨著奧運會推遲到2021年，期望日本政府繼續投資行動支付技術，以此作為確保奧運會安全的措施的一部分。」



New
Idea

科技瞭望



Facebook強勢搶佔AR市場！



Facebook今日於Facebook Connect - The Future of AR/VR活動，宣布推出第二代Oculus Quest擴增實境（AR）頭戴裝置Quest 2。另外，**Facebook也宣布擴增實境社群遊戲Facebook Horizon將在明年全面開放，以及明年可期待問世且與雷朋聯名的智慧眼鏡**，另外，擴增實境眼鏡研究專案Project Aria將進入實地測試階段，**可見Facebook在AR/VR產品發展及應用內容等領域上，勢在必得的積極態度。**

Facebook Connect的另一個焦點，就是宣布與眼鏡製造商EssilorLuxottica合作打造，並透過雷朋（Ray-Ban）品牌推出的智慧眼鏡將於明年問世，目前僅知這款智慧眼鏡的外型與一般眼鏡無異，其他售價、推出時間等尚不得而知，但儘管這款智慧眼鏡是Facebook邁向消費型擴增實境眼鏡的第一步，卻不會搭載擴增實境的功能。

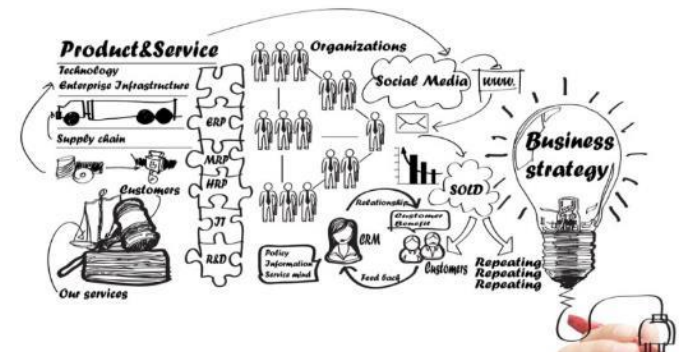
同時，Facebook Reality Labs本月起將進行稱為Project Aria的擴增實境眼鏡研究實驗，透過在現實世界中真人實地的測試擴增實境眼鏡，進一步蒐集生活應用、心得體驗、實際挑戰等數據，以期解決隱私、影片錄製和介面設計等領域的棘手問題，開發出可滿足消費者期望的擴增實境眼鏡，十分令人期待。



圖片來源：Facebook

Project

專案介紹



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

中天綜合台《同學來了》-置入專案



專案介紹

01. 節目主旨

節目名稱

同學來了

播出頻道

中天綜合36台
晚間11點

節目主持人

阿KEN
納豆
安心亞

節目主旨

節目能扮演不同世代的溝通橋樑

鑒於現在年輕人不只擁有自己獨到想法意見，同時也勇於表達，利用此節目創建一個提供年輕世代們發揮的舞台。

舞台不再是大人們的專利，節目讓他們擁有一個可以展現自己、表達自己想法的地方。

同時也讓各不同世代之觀眾更加了解時下年輕人的思維與流行。



02. 置入商品呈現

1. 順應當集主題，包裝商品置入。

例如：

主題-年輕人最吸睛夏日海邊穿搭，節目最後分享防曬及曬後保養置入商品。

2. 大學生VCR置入。

例如：

突擊大學生宿舍VCR，產品很自然地出現在影片中。



方案一：電視置入專案

項目	內容說明	數量	金額
節目置入	單一節目置入 (長度約為2~3分鐘)	1集	\$\$\$

*上述費用不包含須配合客戶商品解說之藝人或專家等特殊通告費用(客戶需另行支付)

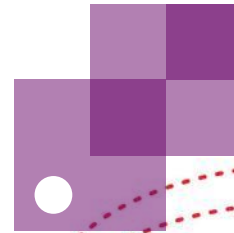
方案二：電視置入+新媒體組合

媒體平台	項目	執行內容	數量	金額
中天電視	中天綜合台「同學來了」	單一節目置入 (長度約為2~3分鐘) / 1集	1集	\$\$\$
中時新聞網 (時報資訊)	同學來了 粉絲團	1.節目影片精華剪輯 2.貼文一則 + 客戶資訊 + 導購連結	1式	\$\$\$
	同學來了 YouTube	置入精華影片內容製作剪輯	1式	
	快點TV官網	快點TV新聞置入(客供)	1式	
	快點TV粉絲團	粉絲團貼文	1式	
	中時fashion	粉絲團貼文	1式	

*上述費用不包含須配合客戶商品解說之藝人或專家等特殊通告及節目粉絲團握手費用(客戶需另行支付)
*相關上述新媒體服務品項內容及數量中天將保留負責該業務之集團聯企<時報資訊>之解釋與調整權利

Ratings

收視調查



<http://ppt.cc/o9iwwf>



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	4.53
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	4.18
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.08
4	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.50
5	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.78
6	航海王25	TTV	卡通影片	1.45
7	倚天屠龍記	CTV	大陸劇	1.38
8	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.28
9	生生世世大誠保險經紀人	TTV	閩南語連續劇	1.27
10	幸福保衛戰愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.23
11	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	美食、旅遊節目	1.15
12	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.14
13	醫學大聯盟美塑營養素	FTV	競賽綜藝	1.06
14	黃金年代	CTS	歌唱音樂	1.05
15	2100生生世世大誠保險經紀	TTV	閩南語連續劇	1.05
16	2000倚天屠龍記	CTV	大陸劇	1.04
17	浪漫輸給你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	0.98
18	萌髮養髮洗髮精我的婆婆怎	CTS	閩南語連續劇	0.95
19	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	0.88
20	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.87

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.44
2	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	1.95
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.88
4	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.75
5	羅雀高飛安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.57
6	女力報到正好愛上你美體專	TVBSG	國語連續劇	1.36
7	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.20
8	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.12
9	新台灣加油外交重磅出擊	SETN	新聞性質節目	1.04
10	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.95
11	新台灣加油美禁令今915大	SETN	新聞性質節目	0.92
12	新台灣加油軍政經台美邁新	SETN	新聞性質節目	0.90
13	新台灣加油囂張共軍圍台挑	SETN	新聞性質節目	0.87
14	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.86
15	姐夫	MUCH	大陸劇	0.82
16	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.82
17	新台灣加油習驚美高官又訪	SETN	新聞性質節目	0.81
18	文茜的世界周報	CTiN	新聞性質節目	0.80
19	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	0.79
20	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.77



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	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.13
2	多情城市安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.85
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.26
4	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.15
5	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.10
6	醫學大聯盟美塑營養素	FTV	競賽綜藝	1.09
7	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.06
8	航海王25	TTV	卡通影片	0.97
9	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	0.89
10	浪漫輸給你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	0.75

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.35
2	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.24
3	多情城市安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	2.10
4	航海王25	TTV	卡通影片	1.30
5	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.10
6	浪漫輸給你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	0.95
7	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.78
8	蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.76
9	黃金年代	CTS	歌唱音樂	0.75
10	2100生生世世大誠保險經紀	TTV	閩南語連續劇	0.73

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	3.91
2	多情城市安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	3.07
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.58
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.92
5	航海王25	TTV	卡通影片	1.66
6	浪漫輸給你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.60
7	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.59
8	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.43
9	生生世世大誠保險經紀人	TTV	閩南語連續劇	1.23
10	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.17

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	7.63
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	6.97
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.67
4	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	2.77
5	幸福保衛戰愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	2.51
6	倚天屠龍記	CTV	大陸劇	2.13
7	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	美食、旅遊節目	2.10
8	生生世世大誠保險經紀人	TTV	閩南語連續劇	1.86
9	1300多情城市安美諾美白修	FTV	閩南語連續劇	1.72
10	黃金年代	CTS	歌唱音樂	1.68





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	1.05
2	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	0.94
3	羅雀高飛安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.76
4	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.62
5	女力報到正好愛上你美體專	TVBSG	國語連續劇	0.61
6	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.59
7	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.56
8	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.56
9	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.55
10	極智對決誰梭了算	ETTV	競賽綜藝	0.55

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	1.86
2	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.74
3	羅雀高飛安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.74
4	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.71
5	女力報到正好愛上你美體專	TVBSG	國語連續劇	1.45
6	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.92
7	直19 20NBA冠軍賽金VS湖	VLSPT	籃球	0.91
8	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.90
9	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.85
10	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.82

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	2.43
2	女力報到正好愛上你美體專	TVBSG	國語連續劇	1.68
3	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	1.31
4	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.09
5	羅雀高飛安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.03
6	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.98
7	1200綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	0.84
8	延禧攻略	GTV-1	大陸劇	0.84
9	呷飽末	SANLI	美食、旅遊節目	0.79
10	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.76

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.39
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.48
3	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	2.76
4	羅雀高飛安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	2.14
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.88
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.88
7	新台灣加油外交重磅出擊	SETN	新聞性質節目	1.85
8	女力報到正好愛上你美體專	TVBSG	國語連續劇	1.41
9	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.38
10	1230天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	1.28



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	0.79	0.43	0.38	0.53	1.30
TTV/台視	0.66	0.39	0.39	0.58	0.95
FTV/民視	0.47	0.15	0.22	0.24	0.84
CTS/華視	0.23	0.14	0.12	0.25	0.30

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	0.47	0.22	0.23	0.51	0.68
ET-N/東森新聞	0.41	0.15	0.24	0.36	0.66
SETN/三立新聞	0.41	0.08	0.11	0.32	0.76
FTVN/民視新聞	0.40	0.05	0.13	0.26	0.77
ERA-N/年代新聞台	0.38	0.12	0.10	0.20	0.75
CTiN/中天新聞台	0.37	0.09	0.12	0.28	0.68
NTVN/壹新聞	0.19	0.05	0.11	0.18	0.30
UBN/非凡新聞	0.16	0.04	0.04	0.11	0.30
EFNC/東森財經新聞台	0.09	0.03	0.03	0.07	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	4.53
2	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	1.95
3	羅雀高飛安美諾美白修護霜	SANLI	1.57
4	倚天屠龍記	CTV	1.38
5	女力報到正好愛上你美體專	TVBSG	1.36
6	生生世世大誠保險經紀人	TTV	1.27
7	戲說台灣	SANLI	1.20
8	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.12
9	2100生生世世大誠保險經紀	TTV	1.05
10	2000倚天屠龍記	CTV	1.04

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新台灣加油外交重磅出擊	SETN	1.04
2	台灣最前線	FTVN	0.95
3	新台灣加油美禁令今915大	SETN	0.92
4	新台灣加油軍政經台美邁新	SETN	0.90
5	新台灣加油囂張共軍圍台挑	SETN	0.87
6	新台灣加油	SETN	0.86
7	新台灣加油習驚美高官又訪	SETN	0.81
8	文茜的世界周報	CTiN	0.80
9	鄭知道了	SETN	0.79
10	正午最前線	UBN	0.77

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	4.18
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.08
3	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	2.50
4	超級紅人榜	SANLI	2.44
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	1.88
6	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	1.78
7	綜藝玩很大	SL2	1.75
8	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	1.28
9	幸福保衛戰愛妮雅化妝品	FTV	1.23
10	醫學大聯盟美塑營養素	FTV	1.06

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	1.15
2	呷飽未	SANLI	0.76
3	直19 20NBA冠軍賽金VS湖	VLSPT	0.54
4	直中職31年樂VS中	VLSPT	0.51
5	型男大主廚	SL2	0.50
6	直19 20NBA冠軍賽塞VS熱	VLSPT	0.50
7	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.41
8	1900旅行應援團之一起出福	*SCC	0.40
9	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.39
10	詹姆士出走料理台塑石油95	GTV-1	0.38



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

