

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.2046
11.09-11.15





本期摘要

媒體放大鏡 MIC：雙11想買的人較去年暴增1倍

國際視野 你知道消費者希望從Email獲得什麼嗎？

科技瞭望 利用AI讓平面照片變成清晰3D立體模型

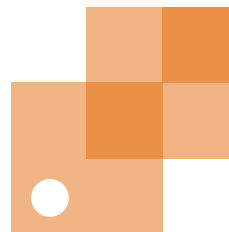
專案介紹 ETtoday-料理之王贊助專案

收視調查

藝人動態 2020/10~2020/11

Media
news

媒體放大鏡



MIC：雙11想買的人較去年暴增1倍

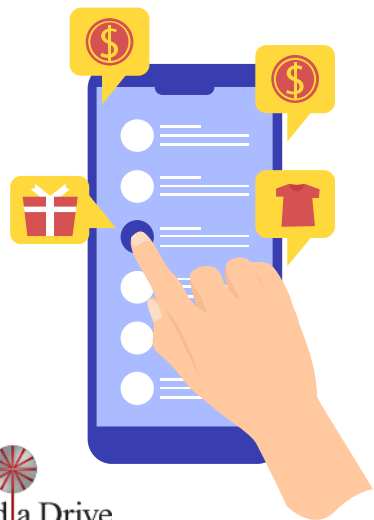
2020年受到疫情影響，以及消費者對於雙11檔期熟悉度穩定上升，**確定有意願購物者從2019年22.4%上漲近兩倍至40.1%。各年齡層有購物意願者比例皆超過35%，且42.4%網友為有計畫性購物。**

資策會MIC調查顯示，網友青睞的雙11購物平台依序為蝦皮購物占45.9%、momo占30.9%、PChome占30%、Yahoo占22%，與淘寶/天貓占12.3%。男性第二首選平台為PChome，女性為momo。

調查顯示，網友選取購物平台的前五大因素，依序為「价格便宜（60.6%）」、「商品種類齊全（39.1%）」、「網路購物金回饋（34.8%）」、「物流配送快速（30%）」與「平台介面好用度（20.1%）」。

資策會MIC調查顯示，**「免運活動（58%）」仍然是最為吸引消費者的促銷手段**，其他促銷活動吸引力排名依序為「銀行信用卡優惠（40.8%）」、「與雙11有關的諧音促銷（32%）」、「網路限量/特惠/首賣活動（28.5%）」與「滿額贈購物金（26.9%）」。[【2020/11/11, ETtoday財經雲】](#)

疫起瘋網購 熟齡族也加入



後疫情時代，網路購物已成生活基本配備，消費者的輪廓也悄悄產生了變化；PChome網路家庭行銷中心總監鐘紫瑋表示，由於疫情期間民眾減少出門，讓很多習慣實體通路、45歲以上的熟齡族，也慢慢仰賴手機來購物，舉凡衛生紙、家庭用品、3C家電等都做新嘗試，**熟齡族的佔比曾最高飆升至3成，由於熟齡族消費能力強，拉抬網站平均客單價至3200元。**

鐘紫瑋觀察，客單價推升的主力之一，與民眾購物觀念的改變息息相關；**過去消費者追求高CP值，但經過這次疫情後，愈來愈多民眾對品質開始追求**，500大品牌的購買力明顯提升，不只是對好用商品的期許，也反映消費「安心」的心理因素。[【2020/11/09, 中時報新聞網】](#)

迪士尼上季串流服務再度成為焦點



串流服務Disney+再度成為財報焦點，上季新增1,320萬訂戶，總訂戶數攀升至7,370萬戶，遙遙領先分析師預估的6,550萬戶。迪士尼在印度推出的Disney+ Hotstar，也是這次訂戶數成長的功臣之一，目前付費訂戶占總訂戶數達25%。

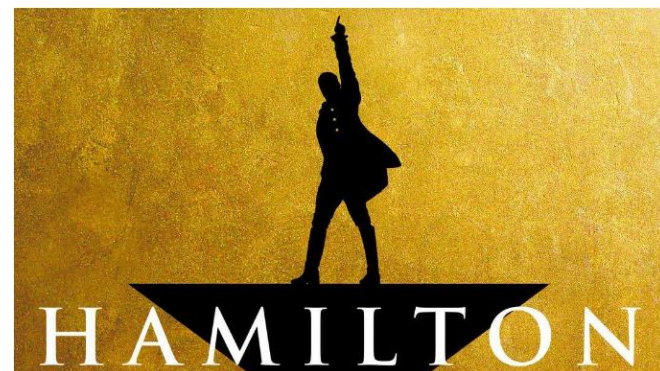
【2020/11/13, 經濟日報】

迪士尼旗下美國廣播公司（ABC）利用降低節目製作成本，度過艱困的時期，提振獲利成長47%。包括體育節目台ESPN在內的媒體部門，上季獲利年增5%至18.6億美元，高於市場預估的12.6億美元，受惠於廣告營收增加。

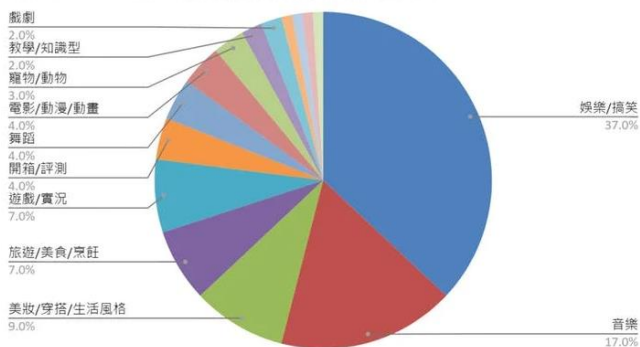
全美最紅串流首輪片竟非「花木蘭」

新冠肺炎重創歐美影業，原定在戲院放映的新片愈來愈容易改在串流平台直接上架，雖然各平台對於收視數字守口如瓶，美國有研究機構公布調查結果：Disney+「漢彌爾頓」是本年度最熱門的串流首輪影片，亞馬遜「芭樂特：哈薩克青年抱（錯）美國大腿之邁向強國必修課」緊迫在後，真人版「花木蘭」僅第6名。

超夯歌舞劇的演出錄影版「漢彌爾頓」為Disney+打贏漂亮一仗，戲本身透過勁歌熱舞來呈現美國開國元勳之一亞歷山大漢彌爾頓傳奇生平，堪稱近年來最叫好叫座的百老匯招牌大戲，雖然迪士尼僅是將其舞台上的表演做畫面紀錄，而非翻拍成為實景電影，卻也創下熱烈的收視，毫無意外的穩坐冠軍。【2020/11/15, 聯合報】



您在YouTube上，最喜歡觀看的影片內容類型？



為了更瞭解年輕族群觀看 YouTube 影音的偏好及行為，YouTube 與受年輕人喜愛的社群平台 Dcard 一起進行「『年輕人，你在看什麼？』YouTube 閱聽習慣調查」，分享 18 至 24 歲的年輕族群觀看網路影音平台的偏好與特性。

根據 10 日公布的調查結果，有 37% 的年輕人最喜歡在 YouTube 上觀看「娛樂/搞笑」的影片，有 17% 表示最喜歡「音樂」影片，而其他類型也均有「死忠」支持者。

而被問到喜歡觀看的原因時，72% 表示是為了放鬆和打發時間，出於對該影片主題有興趣的人則有 59%。至於如何提升年輕人的觀看意願，高達 96% 的年輕人表示內容題材具有吸引力才是重點，創作者的個人魅力則占 77%。【[2020/11/11, INSIDE](#)】

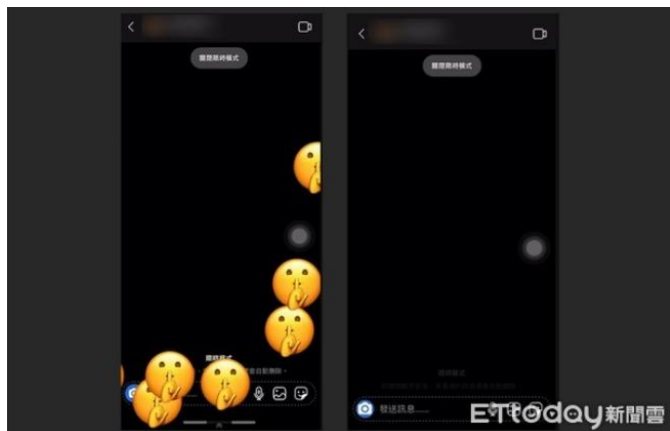
短影片 Reels 和商店頁面上線！

Facebook 今天宣布旗下 Instagram 將正式將短影片功能 Reels 以及商店購物功能 Shops 拉出獨立頁面並於新增下方頁籤，不再只附屬於限時動態及貼文當中。

而 Instagram 公告中則提到，年輕人是帶領潮流的創作族群，尤其在疫情狀況下，2020 年平台上的短影音、娛樂類型短片特別受歡迎，數量大幅成長，也看到許多短片創作者崛起，所以現在將 Reels 獨立出一個頁籤，希望能開出一個地方讓大家可以分享創意。

疫情下另一個趨勢，就是網路購物大量成長，而且許多年輕人透過追蹤創作者的推薦來購買商品。所以新增商店頁籤，使用者可以更容易看到創作者推薦，並且協助中小企業銷售。使用者會看到個人化的商品推薦，也有編輯手動挑選的推薦商品，結合購物功能的影片以及新的選品輯等功能。【[2020/11/13, INSIDE](#)】





臉書 (Facebook) 大改版，「閱後即焚」繼Instagram先推出後，也正式在FB Messenger上線。

在Instagram開啟「閱後即焚」方式很簡單，確認是App最新版本，接下來開啟畫面右上角聊天室，選擇任一聊天室，向上滑動便能成功開啟「閱後即焚」模式，Facebook Messenger比照相同操作方式。

【[2020/11/15, ETtoday財經雲](#)】

Google相簿免費無上限備份 明年6/1起取消

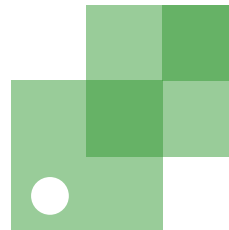
Google 宣布相簿儲存空間重大更新，自2021年6月1日起，以高畫質備份的新相片和影片，都會計入Google帳戶提供的15 GB免費儲存空間或額外購買的儲存空間。

在2021年6月1日前以高畫質備份的所有相片和影片不會受到這項異動影響，也不會計入Google帳戶儲存空間。換句話說，目前已上傳的高畫質內容都不會受到任何影響。

Google說明，自5年多前正式推出以來，Google相簿應用程式的用途已不僅僅是管理相片，還可以協助使用者重溫過往美好時光。如今，使用者透過Google相簿保存的相片和影片已有4兆之多，每週上傳的新相片和影片也達到280億的驚人數量。

為了方便用戶收藏更多珍貴回憶，並讓Google相簿的運作方式能配合日後使用趨勢，Google宣布儲存空間政策異動，並強調是在審慎考量後才決定實施這項重大異動。【[2020/11/12, 中央通訊社](#)】

國際視野



你知道消費者希望從Email獲得什麼嗎？



國際視野

電子郵件平台Dyspatch和SurveyMonkey今年8月進行一項研究發現，當消費者被問到說，最有可能對哪種類型的行銷電子郵件感到興趣且會想要購買，有59.4%美國成年人表示，他們會對於過去購買過的相關衍生商品推薦內容感興趣；另外有22.7%的人表示，他們最有可能因為一封推出新產品的電子郵件而去購買。

Fluent今年9月進行研究發現，美國有45%的消費者表示，他們在過去六個月收到促銷電子郵件後並未採取任何行動。而有42%的美國消費者表示，他們認為行銷電子郵件在某些時間是有用的，而33%的人說這些電子郵件他們從沒有用過。

What Would Most Likely Result in US Adults Purchasing a Product Mentioned in a Marketing Email?

% of respondents, June 2020

Suggestion based on purchase history

59.4%

Newly launched product

22.7%

Roundup of randomly selected products

17.9%

Source: Dyspatch, "The Future of Email Marketing" conducted by SurveyMonkey as cited in company blog, Aug 7, 2020

258815

www.eMarketer.com

What Actions Have US Consumers Taken After Receiving a Promotional Email?

% of respondents, Sep 2020

Visited website 20%

12% Made a purchase

Visited store 12%

10% Shared promotion

None 45%

Note: 62% of respondents were female; in the past six months; numbers may not add up to 100% due to rounding
Source: Fluent as cited in company blog, Sep 16, 2020

259971

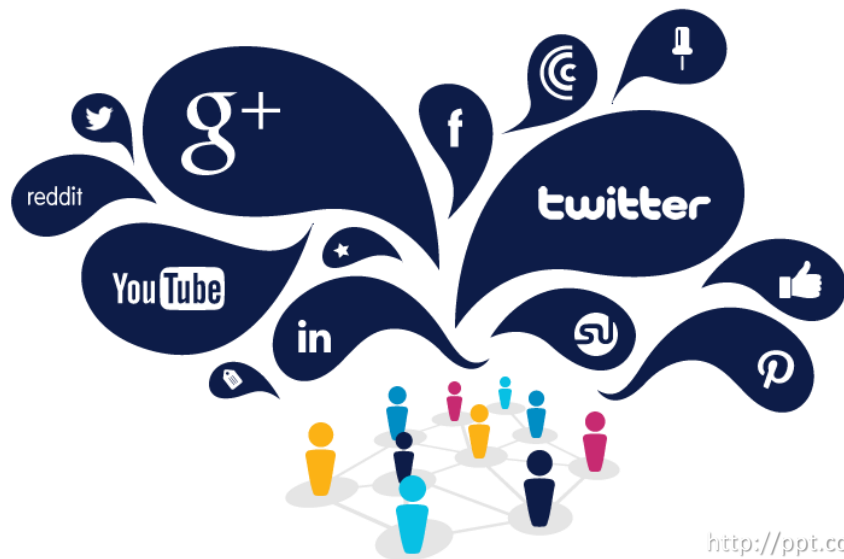
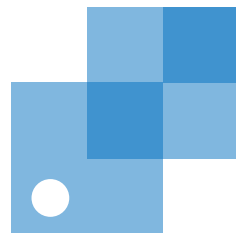
www.eMarketer.com

根據電子郵件平台SparkPost和SurveyMonkey調查顯示，有64%的美國消費者表示，如果主題標示提到購買或促銷活動，他們最有可能會打開電子郵件。實際上，即使對消費者沒有直接的個人利益，一般的行銷操作郵件也表現得不錯，例如像是有33%的受訪者表示，他們希望收到產品評論的請求郵件。eMarketer首席分析師Jeremy Goldman表示：消費者願意接受幫助對行銷有助益的事情，這聽起來似乎有點違反常理，但真的是事實，消費者們也尋求目的性明確的電子郵件。

品牌必須謹慎對待電子郵件與消費者的交流互動，根據SparkPost和SurveyMonkey的研究指出，只有19%的美國消費者表示，使用電子郵件來了解新產品，而60%的消費者表示他們會自行Google找尋相關新品資訊。消費者確實希望品牌能夠跟上他們對品牌產品的了解，有36%的受訪者表示，電子郵件是他們了解品牌新知的方式。此外也有一半的受訪者表示，他們不再訂閱電子郵件，因為電子郵件中沒有有趣的內容或有用的資訊。消費者越來越希望電子郵件行銷在傳達品牌的同時，也能帶起促銷作用。強大的電子郵件行銷計劃可以傳達品牌的含義，不僅只是提供購買和折扣的工具。

New
Idea

科技瞭望



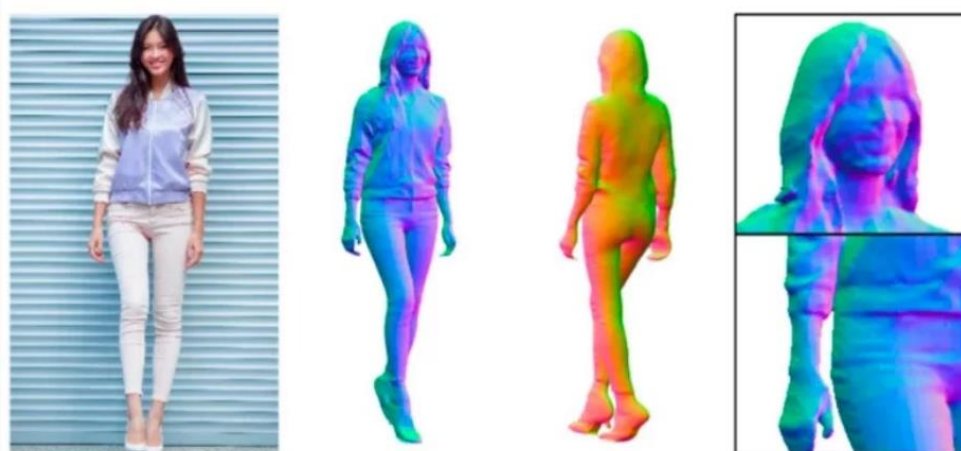
由在Facebook Reality Labs擔任研究科學家的齋藤俊輔與南加州大學合作研究的PIFuHD項目，透過輸入解析度達1024 x 1024的高解析圖像，即可藉由人工智慧識別生成一組能以隨意角度檢視的3D立體模型，搭配其他軟體工具的話，幾乎可讓3D建模效率大幅提升。

PIFuHD是以過去提出的PIFu為基礎，將當時僅能輸入解析度達512 x 512的影像規格提高，讓實際輸出的3D立體模型解析度增加，讓更多細節能被忠實還原。

同時，藉由生成對抗神經網路運算模式，讓人工智慧能透過過去分析學習資料，藉此猜測所識別影像背面可能形式，藉此讓實際生成3D立體模型變得更加真實。

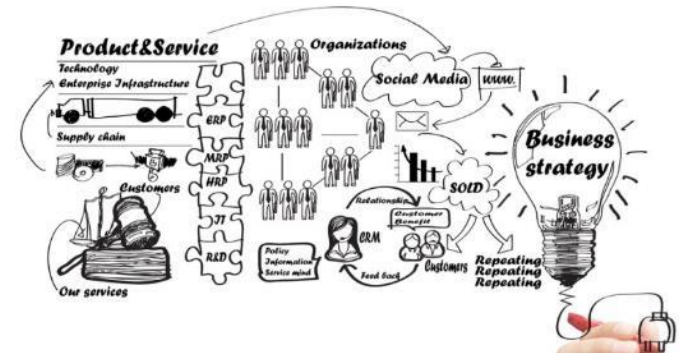
目前PIFuHD相關資料已經透過GitHub公開，同時相關內容也透過Colab進行展示，讓更多人可以透過PIFuHD進行創作應用，甚至也有人搭配可藉由人工智慧讓3D立體模型依照角本動作的Mixamo，讓PIFuHD藉由平面影像生成的3D立體模型能進一步「活動」。

這樣的設計，**意味未來3D建模師將不必辛苦從零開始建制3D立體模型，藉由人工智慧方式即可快速生成基礎模型內容，並且能以更多時間處理細節修飾，或許未來對於3D動畫、模型，或是遊戲內容等都能帶來更高製作效益。**



Project

專案介紹



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



ETtoday 實境廚藝選秀節目

實力 x 創意 x 味蕾 x 熱情

明星廚師養成真人秀

ETtoday料理之王跳脫傳統廚藝競賽節目之規則框架，以「聲林之王」歌唱選秀節目競賽為主軸，挖掘各地的隱藏美食好手，結合廚師網路社群經營，藉以達到廚藝及明星廚師養成之美食真人秀。

首檔料理綜藝IP商標

廚藝競賽結合購物營銷、視頻宣推，打破媒介隔閡，讓比賽過程融入你我的生活之中，買得到、吃得到、學得到！

4

2 主場景Logo置入 (暫定/建議)



(示意圖/暫定,建議)

- 說明 - 沿用聲林之王舞台，環形舞台設計，加上廚房、料理等素材，打造成競技舞台。

- 贊助方式 -

- 獨家冠名：出場口右上方
- 首席特約：走道地貼/食材櫃(擇一)
- 聯名贊助：出場口左上方

21

3 料理區-商品置入(畫面入鏡)

- 說明 - 食材櫃、料理台LOGO/商品置入，節目畫面帶到品牌，增強曝光，不限一家置入、單項商品獨家

- 贊助方式 -

- 獨家冠名：13集
- 首席特約：13集
- 聯名贊助：至少6次/1~2集
- 合作廠商A：1式/集



(示意圖/暫定,建議)

23

4 料理區-商品置入(使用橋段)



(示意圖/暫定,建議)

- 說明 - 結合客戶產品在場景/料理台長期置入，畫面自然露出，潛移默化自然置入品牌印象及商品好感！包含料理台後方大型家電、料理台上器具、食材、調味、油品等擺放置入。

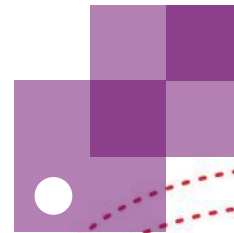
- 贊助方式 -

- 獨家冠名：至少4段/13集
- 首席特約：至少3段/13集
- 聯名贊助：至少6道/1~2集
- 合作廠商A：1段/集

24

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eReady台鈴智慧電	FTV	閩南語連續劇	4.78
2	多情城市台塑潤滑油Auto	FTV	閩南語連續劇	4.70
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	4.35
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.35
5	航海王25	TTV	卡通影片	1.98
6	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.83
7	幸福保衛戰愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.57
8	生生世世福爾額溫槍	TTV	閩南語連續劇	1.56
9	斯斯枇杷潤喉糖飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.53
10	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.48
11	天巡者大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.40
12	1800航海王25	TTV	卡通影片	1.31
13	綜藝新時代成功體育文具	FTV	娛樂綜藝	1.26
14	醫學大聯盟美塑穀博士	FTV	競賽綜藝	1.19
15	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.15
16	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.11
17	我在市場待了一整天古醇寶	FTV	知識資訊節目	1.10
18	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.08
19	萌髮養髮洗髮精我的婆婆怎	CTS	閩南語連續劇	1.07
20	這事有影嘸娘家好莸敏	FTV	資訊綜藝	1.05

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.62
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.16
3	天之驕女IVENOR日夜塑崩	SANLI	閩南語連續劇	2.01
4	天之驕女PP醫療級石墨烯	SANLI	閩南語連續劇	2.00
5	羅雀高飛安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.66
6	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.45
7	女力報到最美的約定冠軍美	TVBSG	國語連續劇	1.28
8	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.23
9	綜藝玩很大ONEBOY衝鋒衣	SL2	娛樂綜藝	1.00
10	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	0.99
11	1900戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.97
12	文茜的世界財經周報	CTiN	新聞性質節目	0.91
13	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.87
14	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	0.87
15	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.86
16	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.84
17	文茜的世界周報	CTiN	新聞性質節目	0.82
18	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.81
19	新台灣加油CALL ME拜登急	SETN	新聞性質節目	0.81
20	新台灣加油川普拜登未過門	SETN	新聞性質節目	0.81



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eReady台鈴智慧電	FTV	閩南語連續劇	1.85
2	多情城市台塑潤滑油Auto	FTV	閩南語連續劇	1.69
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.61
4	斯斯枇杷潤喉糖飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.55
5	天巡者大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.28
6	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.25
7	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.18
8	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.09
9	生生世世福爾額溫槍	TTV	閩南語連續劇	1.06
10	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	0.89

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	2.31
2	多情城市eReady台鈴智慧電	FTV	閩南語連續劇	2.23
3	多情城市台塑潤滑油Auto	FTV	閩南語連續劇	2.21
4	航海王25	TTV	卡通影片	1.44
5	天巡者大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.35
6	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.33
7	1800航海王25	TTV	卡通影片	1.30
8	斯斯枇杷潤喉糖飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.26
9	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.22
10	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.00

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市eReady台鈴智慧電	FTV	閩南語連續劇	3.13
2	多情城市台塑潤滑油Auto	FTV	閩南語連續劇	2.93
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.81
4	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.20
5	航海王25	TTV	卡通影片	2.19
6	天巡者大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.93
7	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.82
8	斯斯枇杷潤喉糖飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.62
9	全明星運動會明星3缺1	TTV	競賽綜藝	1.46
10	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.42

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市eReady台鈴智慧電	FTV	閩南語連續劇	8.18
2	多情城市台塑潤滑油Auto	FTV	閩南語連續劇	8.08
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	7.38
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	6.42
5	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	3.36
6	幸福保衛戰愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	2.95
7	航海王25	TTV	卡通影片	2.45
8	生生世世福爾額溫槍	TTV	閩南語連續劇	2.29
9	綜藝新時代成功體育文具	FTV	娛樂綜藝	2.20
10	醫學大聯盟美塑穀博士	FTV	競賽綜藝	2.03





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IVENOR日夜塑崩	SANLI	閩南語連續劇	1.34
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.23
3	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.15
4	天之驕女PP醫療級石墨烯	SANLI	閩南語連續劇	1.11
5	羅雀高飛安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.06
6	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.97
7	名偵探柯南	*SCM	卡通影片	0.86
8	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.75
9	綜藝大熱門小三美日	SL2	資訊綜藝	0.72
10	1800天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.71

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	羅雀高飛安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	2.01
2	天之驕女PP醫療級石墨烯	SANLI	閩南語連續劇	1.94
3	天之驕女IVENOR日夜塑崩	SANLI	閩南語連續劇	1.60
4	綜藝玩很大ONEBOY衝鋒衣	SL2	娛樂綜藝	1.53
5	女力報到最美的約定冠軍美	TVBSG	國語連續劇	1.48
6	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.24
7	綜藝大熱門瘋狂經典小三美	SL2	資訊綜藝	1.21
8	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	1.05
9	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.96
10	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	0.91

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	女力報到最美的約定冠軍美	TVBSG	國語連續劇	1.45
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.44
3	天之驕女PP醫療級石墨烯	SANLI	閩南語連續劇	1.42
4	綜藝玩很大ONEBOY衝鋒衣	SL2	娛樂綜藝	1.40
5	天之驕女IVENOR日夜塑崩	SANLI	閩南語連續劇	1.28
6	羅雀高飛安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.16
7	深海終劫站	*FOX	外片	1.02
8	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.00
9	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.90
10	綜藝大熱門小三美日	SL2	資訊綜藝	0.89

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.92
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.01
3	天之驕女IVENOR日夜塑崩	SANLI	閩南語連續劇	2.90
4	天之驕女PP醫療級石墨烯	SANLI	閩南語連續劇	2.80
5	羅雀高飛安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	2.29
6	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	2.25
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.08
8	1900戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.68
9	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	1.62
10	新台灣加油CALL ME拜登急	SETN	新聞性質節目	1.58



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	0.72	0.41	0.35	0.50	1.18
TTV/台視	0.68	0.36	0.46	0.57	1.00
FTV/民視	0.39	0.13	0.09	0.16	0.78
CTS/華視	0.22	0.12	0.11	0.23	0.28

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	0.16	0.20	0.49	0.66
ET-N/東森新聞	0.40	0.15	0.21	0.35	0.65
SETN/三立新聞	0.40	0.08	0.12	0.27	0.75
CTiN/中天新聞台	0.40	0.13	0.11	0.21	0.79
FTVN/民視新聞	0.35	0.06	0.11	0.22	0.70
ERA-N/年代新聞台	0.32	0.04	0.09	0.19	0.63
UBN/非凡新聞	0.17	0.01	0.06	0.13	0.32
NTVN/壹新聞	0.16	0.04	0.08	0.14	0.27
EFNC/東森財經新聞台	0.10	0.01	0.02	0.08	0.17

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eReady台鈴智慧電	FTV	4.78
2	多情城市台塑潤滑油Auto	FTV	4.70
3	天之驕女IVENOR日夜塑崩	SANLI	2.01
4	天之驕女PP醫療級石墨烯	SANLI	2.00
5	羅雀高飛安美諾美白修護霜	SANLI	1.66
6	生生世世福爾額溫槍	TTV	1.56
7	戲說台灣	SANLI	1.45
8	天巡者大誠保險經紀人	TTV	1.40
9	女力報到最美的約定冠軍美	TVBSG	1.28
10	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.23

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	4.35
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.35
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.62
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.16
5	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	1.83
6	幸福保衛戰愛妮雅化妝品	FTV	1.57
7	斯斯枇杷潤喉糖飢餓遊戲	CTV	1.53
8	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.48
9	綜藝新時代成功體育文具	FTV	1.26
10	醫學大聯盟美塑穀博士	FTV	1.19

新聞類/全體

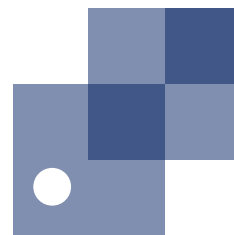
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新神秘52區	CTiN	0.99
2	文茜的世界財經周報	CTiN	0.91
3	非凡最前線	UBN	0.87
4	新台灣加油	SETN	0.86
5	少康戰情室	TVBS	0.84
6	文茜的世界周報	CTiN	0.82
7	新台灣加油CALL ME拜登急	SETN	0.81
8	新台灣加油川普拜登未過門	SETN	0.81
9	新台灣加油川普背水一戰	SETN	0.76
10	台灣最前線	FTVN	0.75

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.11
2	呷飽未	SANLI	0.87
3	型男大主廚	SL2	0.66
4	詹姆士出走料理	GTV-1	0.57
5	非凡大探索	UBN	0.44
6	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.43
7	上山下海過一夜OB嚴選	SL2	0.43
8	就是這味OB嚴選	SL2	0.41
9	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.36
10	愛玩客OB嚴選	SL2	0.32

**Dorian
idols**

藝人動態





徐乃麟 (右) 迎新主持搭擋林真亦 (左) 聯手主持《星光歡樂城》第三季。(圖：狼谷育樂台 / 提供)



黃文星、梁舒涵、林暉閔、伊正、黃采儀、林真亦出席公視人生劇展《沉默之槍》媒體茶敘。(圖 / 公視提供)



《全明星運動會》擔任紅隊的隊經理，正是現役中華職棒的「啦啦隊女神」粿粿。（圖／記者蕭翰弦攝影）



崙崙與eReadyFun一起出任務！專屬粉絲禮物大放送。（圖／截自噓 星聞FB影片）



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

