

# Media Drive Bulletin

## 宏將週報

**Vol.2102**  
01.04-01.10





# 本期摘要

宏將觀點 八年級生Z世代：族群觀察與品牌商機

媒體放大鏡 流通巨頭角力戰！全聯、統一搶進外送市場

國際視野 2021年中國的5大數位趨勢

科技瞭望 日本職人試用AI：不是敵人，是好夥伴

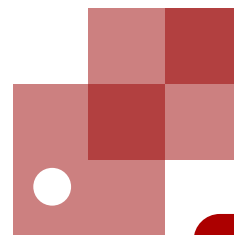
專案介紹 名人邀請賽-贊助專案

收視調查

Insights

# 宏將觀點

: 2021年01月



八年級生z世代：  
族群觀察與品牌商機



# 八年級生：整個網路都是我的伸展台



宏將觀點

台灣稱為「八年級生」的族群，指的是民國八十年到八十九年（西元1991~2000年）出生的這群人，現在約莫是20~29歲的年輕世代，也正是當道的黃金主力世代。

八年級生給大家的既定印象就是手機不離身的世代，人手一台智慧型手機，習慣用網際網路來連接整個世界，網咖生態也隨之興起，普遍善用社群媒體進行人與人間的互動模式。主要媒體使用以網際網路、行動上網、戶外廣告接觸率最高，其中雜誌使用率表現最佳；另外，擁有的移動裝置像是筆記型電腦、穿戴裝置都深得他們喜愛，表示對於行動網路接受度高。整體來說，**八年級生對於科技流行敏銳度強、掌握度高，容易接受新奇事物。**

## 主要媒體使用率



網際網路  
98.7%  
index104



行動上網  
98.3%  
index104



行動電話  
99.6%  
index102



戶外廣告  
78.1%  
index106



雜誌  
22.0%  
index145

## 擁有行動裝置率



筆記型電腦  
50.8%  
index168



穿戴裝置  
13.1%  
index157

移動性高

從日常花費與休閒習慣可見生活態度端倪，八年級生對於流行事物敏銳度高，從外表可見時尚品味，科技行頭也要最新潮的才夠看，注重美容保養，愛美天性可能與自小接受多元新知有關，知道什麼樣的事物才能展現自我。

他們和網路是一同呼吸成長的世代，相對其他年級，嚮往的生活面向更加豐富，多采多姿；**八年級生自帶新創想法，喜歡遊戲和音樂**，而愛音樂、玩遊戲的孩子不會變壞，且現在遊戲電競熱潮正夯，相關電競教育漸起，職業選手更是理想選擇行業。



### 喜歡什麼樣的活動呢？


### 平常錢都花到哪裏去了？

  
服飾/包包/配件  
/鞋品/鐘錶  
35.9% ; index132

  
手機/  
3C產品  
24.7% ; index128

  
美容  
保養  
23.3% ; index124

  
玩網路連線  
遊戲  
51.4% ; index149

  
聽音樂  
47.0% ; index147


  
閱讀  
26.3% ; index142

  
電玩/  
遊戲  
11.3% ; index196

  
KTV / 電影 / 演唱  
會 / 夜店等娛樂  
10.6% ; index179

  
進修/  
學習課程  
5.4% ; index149

  
去電影院  
看電影  
20.5% ; index209

  
上KTV  
15.4% ; index256

  
玩電玩/  
電視遊樂器  
14.1% ; index162



再來更進一步觀察八年級生的生活型態，整體來說追求流行與品牌，**新鮮有趣的事物、營造有感的氛圍就能吸引他們的好奇心**，是一群享樂主義且重視質感的消費者。吸睛創意與情境打造對品牌來說就顯得非常重要，也能讓他們感受到與眾不同，或許可從流行話題、時事新知等，找出與其溝通的融合點，讓消費者更貼近更有感的情境氛圍當中。

### 重度科技迷

- 我會經常注意有關數位電子產品的新資訊(69.1% index127)
- 玩電腦遊戲以及上網是我最主要的休閒娛樂(77.0% ; index127)



### 品牌至上者

- 我喜歡買名牌商品 (48.5% ; index121)
- 知名品牌一般來說會有更好的品質或服務(68.4% ; index110)

### 時尚尖端者

- 我喜歡與眾不同 (53.9% ; index130)
- 我喜歡流行的事物也很注意流行的趨勢(63.3% ; index127)



### 嚐鮮冒險者

- 喜歡享受冒險和刺激的感覺 (53.7% ; index126)
- 我喜歡嘗試自己沒接觸過的事物 (65.2% ; index120)

### 喜歡體驗購物

- 相同功能的產品，我願意花較多的錢購買有設計感的東西(70.5% ; index115)
- 我偏好在重視氣氛、佈置的商店或餐廳消費 (65.2% ; index113)



### 受網紅影響也喜歡分享

- 專家推薦的產品是值得信賴的(69.7% ; index111)
- 我常受到週遭的人的影響而去購買某樣商品 (57.6% ; index115)
- 我常會與人分享自己使用或購買產品的經驗 (72.6% ; index111)



# 寄情IG與狄卡 占星算命則我信故我在



有社群媒體在的地方，就看得見八年級生，是最好親近他們的媒體管道，其中Instagram、Dcard使用率最佳。八年級生透過這些社群媒體資源來獲得所有新知，除了遊戲、音樂、影視相關類型粉絲專頁外，**他們對於各類官方媒體、星座/算命類型等粉專也感到興趣**，有機會在這些社群平台裏找到他們的身影。

## 使用社群媒體



LINE  
93.6%  
index102



Facebook  
89.5%  
index115



Facebook Messenger  
56.0%  
index138



Instagram  
44.0%  
index215



Dcard  
12.6%  
index348

使用率高

## 哪裏找他們？



新聞類  
12.0%  
index170



影視歌星類  
11.6%  
index194



購物/拍賣類  
11.1%  
index161



官方媒體  
9.4%  
index193



流行時尚類  
9.1%  
index181



美食類  
9.0%  
index184



旅遊類  
8.6%  
index143



音樂類  
8.3%  
index194



電玩遊戲類  
8.0%  
index186



星座/算命類  
6.9%  
index221

\* 各類媒體  
官方粉專/  
帳號(含電  
視節目)

# 打開YT就能看到世界 聽見美好



宏將觀點

八年級生影音不離身，**YouTube**是他們看世界的最佳望遠鏡，不論在影視還是音樂的觸及表現都遠超過其他平台。影視方面YouTube居冠，NETFLIX則表現最佳，緊迫在後；其中韓劇 / 陸劇、美食節目及歌唱綜藝是熱門收看類型。音樂也以YouTube Music為首，KKBOX居次，Spotify隨後急起直追，後勢看漲。

## 付費數位內容



線上影音平台

26.4%  
index173

## 使用影音平台



YouTube

89.6%  
index117



NETFLIX

10.4%  
index230



韓語連續劇、大陸劇

10.4% ; index230 /  
22.6% ; index126



美食

17.2%  
index115



歌唱綜藝

16.9%  
index133

## 使用音樂平台



線上音樂平台

16.2%  
index244



YouTube Music

15.1%  
index166

接觸率廣



KKBOX

12.2%  
index222



Spotify

7.6%  
index261

表現較佳



Apple Music

4.9%  
index217



# 網紅凝聚注意力 搞笑、寵物類特受歡迎



宏將觀點

有賴網路發達，更多職業新興而起，而網紅也扮演著舉足輕重的角色，不單是吸引跟隨者的眼球，更影響很多人的消費決定，帶起潮流趨勢，是另類八年級生矚目的行業別之一；**他們普遍多喜歡美食、遊戲、美容類型等網紅，特別的是，對於娛樂 / 搞笑、寵物與動物類也感到興趣**，這也是觸及年輕世代的機會點。

## 網紅影響力

凝聚力高

增加注意力 index123

42.5

提高購買意願  
index130

26.1

增加好感度 / 好印象  
index119

33.7

易引發感動 / 共鳴  
index133

26.6

增加記憶度  
index122

32.7

增加自己主動去尋找  
相關訊息的意願  
index144

28.7

Totals 20-29 All



餐飲 / 美食  
38.3%  
index137



娛樂 / 搞笑  
33.1%  
index159



購物 / 消費  
24.9%  
index127



新聞 / 時事  
24.0%  
index114



休閒旅遊  
23.1%  
index128



電玩 / 遊戲  
22.5%  
index186



商品資訊  
21.0%  
index121



美容 / 彩妝  
17.8%  
index186



寵物與動物  
16.7%  
index162



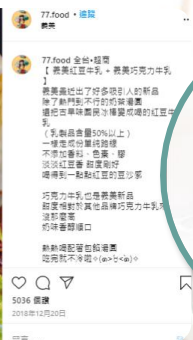
金融 / 理財  
16.1%  
index132



行銷手法不斷出陳推新，各家元老品牌渴望受到年輕族群們的關注，除了找來年輕偶像或話題人物作品牌代言人外，**翻新、富有創意感的懷舊包裝也能快速吸引注意力**，帶來話題熱度。時下年輕消費者只要發覺有趣商品，勇於嘗鮮外也會立馬在社群媒體上分享，讓更多人產生好奇心，很快地話題就自然擴散。

### 品牌大打兒時記憶 社群媒體擴散熱度

**「奇趣飲料風」增加新奇感與做出差異化**：全家近年陸續和多家品牌合作，先前獨家推出童年風味飲料，以限限量方式銷售，意外炒熱話題。



### 復刻經典特殊造型 創造口碑限量發酵

**「3D造型悠遊卡」驚喜源源不斷**：從年中爆紅的「PS4悠遊卡」開始瘋狂搶購，就連芳香聖品明星花露水也是瘋搶戰場，這些特別的款式你都預購成功了嗎？



2022年才能拿到  
咩嘆QQ

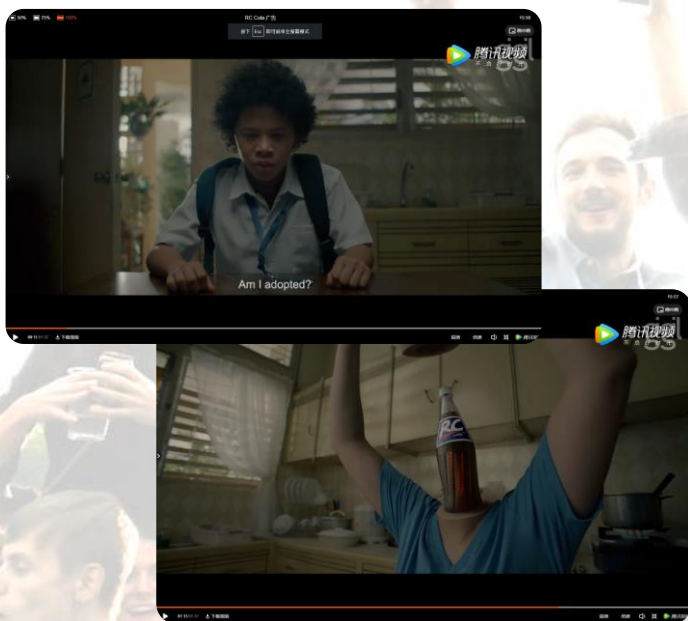




許多品牌總是無所不用其極，想盡辦法讓消費者能第一眼注意到自家品牌；而近年來**幽默創意、去品牌化的廣告**越來越盛行，都是為了與年輕世代拉近距離，特別是「對傳統廣告有強烈的排斥感」的Z世代族群，因此如何運用另類方式吸引年輕世代，是各大品牌與新興世代溝通的重點目標。

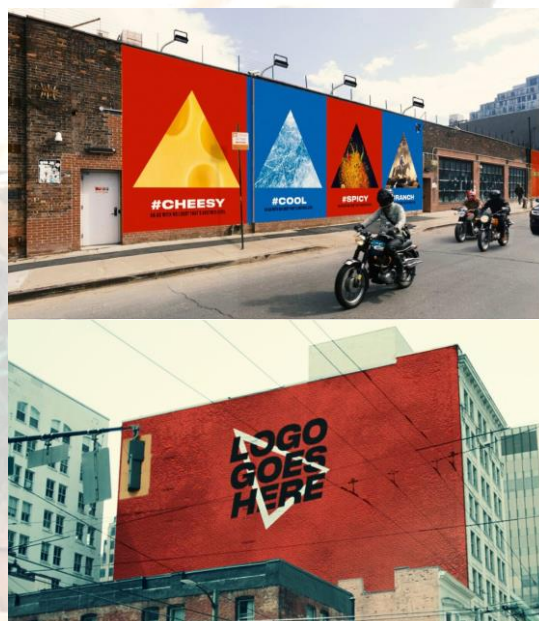
### 搞怪幽默創意廣告 吸引年輕世代買單

菲律賓可樂廣告講述兒子質問母親是否被收養的故事，劇情走向不按牌理出牌，荒謬但有記憶點；品牌表示受眾為Z世代，**嘗試無厘頭元素引來共鳴感**，發布後的六個小時內就獲得超過160萬次的觀看。



### 顛覆傳統廣告思維 取決元老品牌厚度

廣告**沒有任何商標及品牌名**，「三角形」元素仍能知道知名零食品牌Doritos。品牌也在**社群媒體上創造Hashtag標籤**，充分利用Z世代偏好使用社群的活躍度，自然而然幫助品牌塑造與年輕世代的連結。





### 影視影音離不了身 搞笑/寵物網紅最夯

離不開YouTube的八年級生，也喜歡影視Netflix、音樂串流Spotify等平台。網紅帶起注意力商機，而現在又為視覺取勝的時代，質感圖像是品牌曝光的首要利器；主動分享則是好感的快速擴散。



### 流行時尚敏銳度強 IG/Dcard觸及率高

媒體、社群從小圍繞著八年級生，流行時尚敏感度是標配。喜歡IG與狄卡，對於星座/算命話題相當有感。行動裝置依賴度高，找出與其溝通的融合點，可讓消費者更貼近情境氛圍當中，引起好奇。

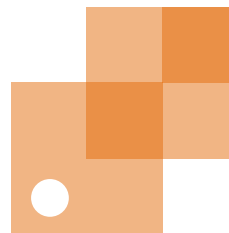
### 另類幽默打造氛圍 適切創意打開話題

八年級生對於新鮮事物富有好奇心，換句話說，主動嘗鮮的行動比例也較高，品牌不妨可透過幽默、搞笑或是去商標化等方式拉近年輕世代距離，喚起認同感，適切的創意是最能接觸消費者的溝通方式。



Media  
news

# 媒體放大鏡



# 流通巨頭角力戰！全聯、統一搶進外送市場

全聯本週宣布攜手Uber Eats，統一超商也擬投資外送平台foodomo。專家分析，外送服務與消費者高度聯結，也能取得消費資訊、地理位置與支付習慣等情報，外送產業成為流通巨頭下個角力戰場。

看準美食外送商機，統一超商宣布投資foodomo，進軍外送市場。統一超商將收購foodomo約29%的少數股權，待公平會許可後，再將進一步收購foodomo剩餘約71%股份，讓foodomo成為統一超商百分百子公司。觀察統一超策略，未來流通研究所商業研究部經理丁凡指出，統一超商隸屬於統一集團，而統一企業版圖橫跨量販、超市、百貨、超商、電商、宅配、觀光等，再加上外送平台，**統一集團正在朝台灣首個「生活全通路」邁進**。

不僅統一超商，超市龍頭全聯也在本週宣布推出「PXGo!小時達」和Uber Eats雙平台服務，最快1小時內就能將生鮮雜貨宅配到府，首波將在雙北50家門市上線，預計可帶動單店業績成長10%以上。全聯總經理蔡篤昌指出，Uber Eats超過300萬用戶，且客層較全聯主力客群年輕，希望藉由Uber Eats平台互相導客，吸引更多客源，創造雙贏。【[2021/01/11, 數位時代](#)】

## 2020新聞社群ETtoday蟬聯第一！互動數近1.9億

2020年新聞類社群排行出爐，ETtoday以近1.9億的互動總數，蟬聯新聞社群榜第一名。根據《新文易數》統計2020年社群訊號排行，ETtoday社群表現遠高於其他媒體，連續兩年霸榜第一名。

因新冠疫情影響，2020年對於新聞媒體而言是個「多事之秋」，ETtoday以快速行動的效率，成就最即時的新聞推播、最熱絡的社群互動，成為全台唯一互動總數破億的新聞媒體。【[2021/01/08, ETtoday新聞雲](#)】

ETtoday自2011年9月成立主粉專，憑著以下三項創舉，成為「最懂年輕人」的網路原生媒體第一名：1.「社群小編」形象化 2. 第一家成立「社群中心」的媒體 3.「分眾經營」打造黏著鐵粉

此外，ETtoday近期積極推出Podcast節目《Today is my day》，打造新型態的新聞收聽模式，進榜即成為全球熱門Podcast新聞類排行榜第二名。



# 臉書研究 手遊玩家偏好「免費含廣告」遊戲

最近 Facebook 公開了一份探討消費者在 2020 年內對手機遊戲消費習慣的研究報告。其中包含了一些遠高於預期的詳細數據。舉例來說，**在眾多的手機遊戲類型中，各地區絕大多數的玩家仍然偏好於「免費遊玩，但包含廣告」的手機遊戲。**

在這篇針對來自北美、英國、南韓和德國的 13246 位手機遊戲玩家所進行的研究中，包含廣告的免費手機遊戲在四個國家都擁有著最高的熱門程度。在上述的研究區域中，平均超過 35% 的玩家都偏好包含廣告的免費遊戲。雖然幾乎所有玩家都並不喜歡看到遊戲中投放的廣告，但這似乎仍然是個最熱門的選擇。

至於在手機遊戲中的付費情形，**這次的研究結果顯示了今年加入的新玩家，比已經遊玩多年的現存玩家擁有著更高的付費意願。**就以德國的數據來說，新玩家每月在手機中的平均花費為 32.45 美元，而原本就有遊玩手機遊戲習慣的現存玩家的每月平均花費則為 17.21 美元。【[2021/01/08, 遊戲角落](#)】



## 黑松沙士打出成功的全數位化行銷處女戰

走過70個年頭的黑松食品老牌，如何利用創新的行銷手法，扭轉品牌的價值，嚴防品牌老化。黑松既然要跟時下年輕人溝通，就要用年輕人的方式。因此，在投廣告的考量之上，黑松首次決定改變過去的作法，未投入任何電視廣告。

網路上的年輕人究竟關注的是什麼？品牌的形象如果很強，消費者的接受度也就相對較低，但從目前來看，後台數據顯示，**黑松70週年由茄子蛋重新演繹的第一波「我的未來不是夢」，在上線兩週即衝破200萬的觀看次數，且完整觀看率達8成，說明第一檔行銷操作相當成功，黑松沙士的銷售額在3到5月間，成長了12%。**

【[2021/01/06, 食力](#)】

線上影片推出同時，也推出線下限量商品禮盒，利用易拉罐結合趣味性黑松小貨車的組合，在市場銷售上更是搶購一空，且在社群上有自主散播的效應發生，許多網紅或是民眾紛紛自行開箱分享，「這樣的成功要歸功於年輕人的創意，與資深員工對於包材適用的理解性。」黑松行銷處處長蔡曙光說，如果不是資深同仁了解易拉罐的製作，也不會有人想到要把小貨車放進去！



# 又一個輪迴？漢堡王20多年後重拾舊LOGO

2021年開始，漢堡王全面推出新的品牌LOGO來代替用了20多年的藍色邊框和紅色傾斜文字的漢堡圖標。從漢堡王的換標史上可以發現，2021年啟用的新LOGO可以說是漢堡王在1969年至1999年這段時間使用的LOGO的再次回歸。

圖標由上下兩半橙色圖形以及水平的文字「BURGER KING」組合出很形象的漢堡造型。但與歷史版本不同的是，新版增調整了字體，加了淺色的背景色，使其能在數字時代發揮更現代更友好的視覺語言。

同時，漢堡王還藉此機會開發了一套基於LOGO字體為造型的自定義品牌字體「Flame」。這套字體圓潤，大膽且看起來美味，與其LOGO具有相同的視覺表現能力。「Flame」有粗體，常規和細體三種字重。【[2021/01/11, 品牌癮](#)】



## 全聯水果商品驚見「珍妮佛羅培茲」



拉丁天后珍妮佛·羅培茲 ( Jennifer Lopez ) 日前代言一款遊戲廣告，廣告裡的台詞「雪莉？」、「哇！珍妮佛羅培茲！」更被大量使用在迷因界。然而近日有民眾到全聯賣場購物，發現這股風潮也燒進來，用在水果「雪梨」身上，讓眾網友笑翻。

這支廣告因為無厘頭台詞搭上中文配音，在迷因界紅翻天。廣告內容是珍妮佛·羅培茲在超市發現店員，並對她喊「雪莉？」而對方看見大明星出現，驚慌失措的說「哇！珍妮佛羅培茲」。

接著珍妮佛指著手機遊戲說，「妳剛剛攻擊了我的村莊？」對此，店員一臉錯愕的說，「呃，應該是吧。妳大老遠跑來這裡，就因為我攻擊妳的村莊？」而珍妮佛則拿了身後客人的鳳梨，並回應，「我也.....為此而來」。【[2021/01/10, 聯合新聞網](#)】



# 虛擬 YouTuber 2020 收入排行公開

網路虛擬偶像 VTuber ( Virtual YouTuber ) 近幾年活躍發展，去年更可謂大豐收。根據收集統計 YouTube 的數據專門網站 Playboard 數據，VTuber 在 2020 年整體收入達 2019 年 5 倍之多，**更整理出世界收入排行前 10 名的 VTuber，其中有 9 名都是日系偶像。**

VTuber 是指以 YouTube 為平台直播的虛擬偶像，通常以虛擬形像創作或直播等娛樂活動，收入除了靠 YouTube 內建廣告分紅及第三方廣告，其餘收入均由觀眾以直播時用戶付費的「超級即時通訊」( super chat ) 方式，直接付錢給 VTuber。

近日專門收集及統計 YouTube 數據的網站 Playboard 發表最新數據，單以 super chat 收入計算，為 2020 世界 VTuber 收入排名，除以遊戲實況為主的 bintroll 及 M.S.S Project 外，排行前 10 名有 8 名都是日系偶像，且全數為 Hololive 旗下藝人。奪得第一名的是會長桐生可可 ( 桐生ココ )，YouTube 粉絲超過 88 萬人，獲贊助金額高達近 1.5 億日圓 ( 約台幣 4,078 萬元 )。【[2021/01/07, 科技新報](#)】



## 數位轉型 中國麥當勞推虛擬偶像「開心姐姐」

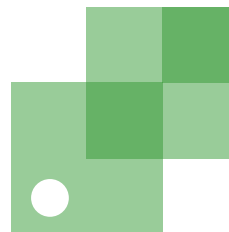


中國麥當勞「金拱門」近期推出新的官方代言人「開心姊姊」，跟上最近很紅的 Vtuber 風潮，以二次元虛擬偶像重新打造，然而因外型神似日本知名 Vtuber「絆愛」，遭到中國網友吐槽。

開心姊姊於元旦正式亮相，生日也設定在一月一日，被設定為唱跳型愛豆 ( idol )，並推出宣傳影片。她更是故事達人，還可以透過 APP 講故事給小孩子聽。目前開心姊姊還在網路上發起暱稱徵選活動，有「金開心、樂小悠、金小兮」，目前以金開心為最熱門選項。【[2021/01/08, 遊戲角落](#)】

Media  
trend

# 國際視野



# 2021年中國的5大數位趨勢



在2020這個動盪的一年，中國企業家及政府機構藉著危機尋求應變，面對接下來的2021年，中國有五大趨勢值得關注：

## ● 政府將對科技巨頭們實施監管

中國數位經濟發展快速，監管機構已準備好將數量的成長轉為質量的成長。數位科技公司需遵守政府政策，尤其是關於自我審查、青年網路成癮、消費者權利及消費者數據收集等。

## ● 數位消費在2021會加速前進

疫情推動了中國的線上購物，促成許多消費者首次的網購經驗，也推動了新的購物行為。經預測，中國零售電商銷售額在2021年將成長21%，零售總額成長4%。隨這疫情受到控制，旅遊、飯店業、金融服務及奢侈品等行業，將越來越著重使用直播來創造需求。

## ● 5G不斷進取

根據官方數據，中國5G基地台已超過70萬個，甚至擁有1.8億個連接點。中國希望下一代網路技術可以透過數位影音、虛擬現實（VR）、自動駕駛汽車、電信和物聯網（IoT）來改變各個產業。

## ● DCEP將提高數位支付的滲透率

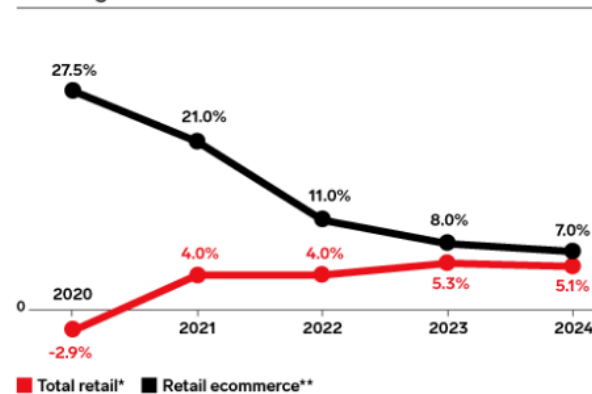
中國央行發行國家數位貨幣，期望數位貨幣電子支付（DCEP）將成為被全國人口更廣泛的使用的國家行動支付。

## ● 虛擬化身將在行銷人員中更廣泛的使用

儘管疫情造成許多事件停擺，但消費者正以前所未有的方式在線上生活，而中國的行銷人員正在尋找在虛擬環境中與他們互動的新方法。

Total Retail\* vs. Retail Ecommerce\*\* Sales Growth in China, 2020-2024

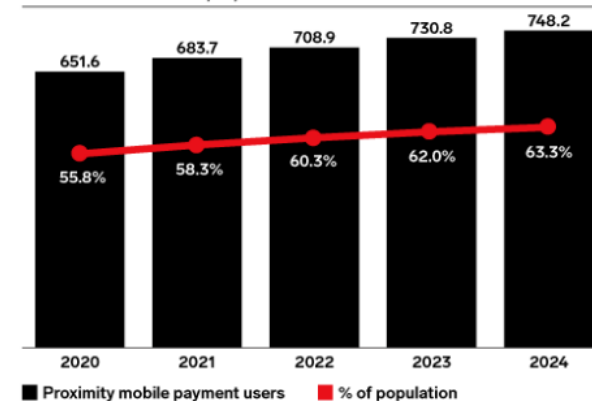
% change



中國2020-2024年  
零售總額VS.零售電商銷售額成長率

Proximity Mobile Payment Users and Penetration in China, 2020-2024

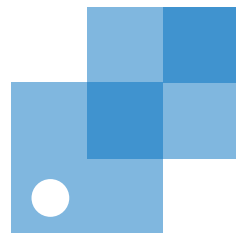
millions and % of population



中國2020-2024年  
行動支付用戶比例及滲透率

New  
Idea

# 科技瞭望





以機器人及AI推動無人工廠，對就業市場及社會產生的衝擊，是各國工會抗拒自動化技術的理由之一；不過，根據日經產業(Nikkei Business)報導，若干日本技工在實際試用AI後，開始轉變心意，認為AI不是敵人，而是相互切磋的對象。

比方日本西洋糕餅廠Juchheim，該廠將在2021年3月於日本名古屋開設新店，引進AI與IoT技術為消費者服務，重點是與日本機器人新創avatar-in合作的AI烤爐，THEO。

根據Juchheim發布新聞，THEO只負責做1種類似千層蛋糕的Baumkuchen，這種蛋糕由於是像捲紙一樣，烘烤過程中將薄如紙的蛋糕片慢慢捲成紙捲，耗時又費工，通常要學10年才能出師，而且每個師傅會因為自己個性而烤出不同風味，是種幾乎不可能完全傳承的蛋糕。

現在，經由Juchheim內3名資歷最大超過40年的老師傅教導，THEO可以作出3種不同口味的Baumkuchen，消費者本來要到3家不同分店才能吃到的產品，現在可以一次點齊，可說是饕客福音。

根據日經產業採訪3名師傅，他們表示本來有點抗拒，只是疫情下公司立場需要無人餐廳攬客才配合，但**透過AI分析製作過程的捲動速度與溫度變化等資料，讓他們知道與其他師傅風味差距的原因，同時找到烤得更好的新動力，對他們的技藝帶來正向回饋。**

類似的情況出現在三井住友保險公司(Mitsui Sumitomo Insurance)，**過去賣保險的業務檢討，常靠資深人員依照經驗與直覺提出建議，但該廠引進名為MSI Brain的AI分析保單製作簡報後，大幅改善業務檢討效率。**

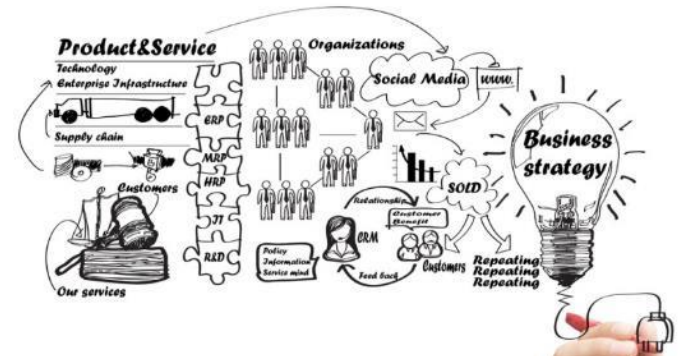
不過，以AI分析不意味AI代勞，三井住友表示，買保險的是人，還是要由人來賣保險。

類似狀況，日本流行服飾大廠優衣庫(Uniqlo)因應社交距離要求，引進攝影量尺寸技術Bodygram，但不是要消費者自己量，是該廠專業人士拍照測量，這是因為動作稍有差異、甚至呼吸深淺，對量身都會產生不可忽視的差異，所以**靠AI量尺寸網購服飾滿意度，還是常有問題，專業人士配合AI才完美。**



Project

# 專案介紹





### 雅虎致力於台灣電競賽事 累積五屆，有口皆碑

每屆決賽超過25萬人線上共同觀看

透過台灣國際賽電競名人与高手玩家的對決，創造出不同於聯隊季賽等長期賽事的比賽氛圍，賽程較短，讓網友更容易快速進入比賽氣氛，又同時具有可看性、易被分享。

## YAHOO! 奇摩 電競 名人邀請賽



Verizon confidential and proprietary. Unauthorized disclosure, reproduction or other use prohibited.

### 名人邀請賽贊助A 2/26 ; 3/5 ; 3/12 ; 3/19 · 共四席

#### 例賽Pre-roll 進廣告包版 + 破口廣告

- 廣告遞送首頁 & 遊戲頻道影音Module同步露出
- 網友開始觀看時會先行遞送30秒進廣告素材
- 破口廣告時段預計3次，直播當天為中場休息時間將提供破口約10分鐘，破口廣告安排在第一則，剩餘流量將放置Yahoo inhouse廣告。

(備註：破口為人工上稿，不另提供報表)



### 名人邀請賽贊助B 2/26 ; 3/5 ; 3/12 ; 3/19 · 共四席

#### 首頁焦點廣告包版 4小時

- 焦點廣告包版 賽事期間晚上7:00-11:00
- 搭配首頁影音Module直播賽事一起曝光



### 名人邀請賽贊助C 2/26 ; 3/5 ; 3/12 ; 3/19 · 共四席

#### 主播賽評台商品置入 + 口播

- 主播台上商品擺設，商品特寫
  - 賽評中場休息時，口播帶到商品訊息，預計2次
- (訊息內須經過內部確認與包裝，避免過於廣告台詞)



#### 直播Logo贊助

- 贊助客戶提供商品圖像或logo，會在直播畫面出現
- (會由製作人選擇合適，不影響比賽觀看的位置來置入)
- (Logo為人工上稿，不另行提供報表)



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	多情城市台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	4.89
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	4.25
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.58
4	生生世世福爾額溫槍	TTV	閩南語連續劇	2.73
5	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	2.12
6	航海王26	TTV	卡通影片	1.84
7	全明星運動會明星3缺1	TTV	競賽綜藝	1.67
8	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	競賽綜藝	1.59
9	綜藝新時代娘家益生菌強效	FTV	娛樂綜藝	1.46
10	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.44
11	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.41
12	2100生生世世福爾額溫槍	TTV	閩南語連續劇	1.38
13	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.34
14	天巡者大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.27
15	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.26
16	這事有影嘸味王大食客	FTV	資訊綜藝	1.24
17	1800航海王26	TTV	卡通影片	1.22
18	醫學大聯盟美塑穀博士	FTV	競賽綜藝	1.14
19	萌髮養髮洗髮精我的婆婆怎	CTS	閩南語連續劇	1.12
20	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.94

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	2.76
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.37
3	天之驕女ONEBOY衝鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	2.13
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.29
5	戲說台灣一家人就妥定	SANLI	閩南語連續劇	1.17
6	女力報到好運到	TVBSG	國語連續劇	1.14
7	綜藝玩很大ONEBOY衝鋒衣	SL2	娛樂綜藝	1.11
8	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.04
9	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.96
10	新台灣加油法界百官行述燒	SETN	新聞性質節目	0.95
11	新台灣加油司法警調死亡筆	SETN	新聞性質節目	0.94
12	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.92
13	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.90
14	TVBS文茜的世界周報	TVBS	新聞性質節目	0.88
15	TVBS文茜的世界財經周報	TVBS	新聞性質節目	0.88
16	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.86
17	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.85
18	新台灣加油日英封城美恐跟	SETN	新聞性質節目	0.85
19	最前線直擊	UBN	財經資訊分析	0.82
20	2200超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	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	多情城市台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	1.42
2	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.41
3	生生世世福爾額溫槍	TTV	閩南語連續劇	1.33
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.21
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.08
6	2100生生世世福爾額溫槍	TTV	閩南語連續劇	0.93
7	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	競賽綜藝	0.87
8	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	0.86
9	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.86
10	全明星運動會明星3缺1	TTV	競賽綜藝	0.81

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.23
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.03
3	航海王26	TTV	卡通影片	1.77
4	生生世世福爾額溫槍	TTV	閩南語連續劇	1.75
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.55
6	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.55
7	全明星運動會明星3缺1	TTV	競賽綜藝	1.49
8	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.40
9	天巡者大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.35
10	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	競賽綜藝	1.27

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.97
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.57
3	全明星運動會明星3缺1	TTV	競賽綜藝	2.48
4	生生世世福爾額溫槍	TTV	閩南語連續劇	2.14
5	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	2.12
6	航海王26	TTV	卡通影片	2.11
7	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.07
8	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.07
9	天巡者大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	2.07
10	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	競賽綜藝	1.83

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	8.43
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	7.61
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	6.45
4	生生世世福爾額溫槍	TTV	閩南語連續劇	4.14
5	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	3.60
6	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.65
7	綜藝新時代娘家益生菌強效	FTV	娛樂綜藝	2.39
8	醫學大聯盟美塑殼博士	FTV	競賽綜藝	2.11
9	這事有影嘸味王大食客	FTV	資訊綜藝	2.10
10	航海王26	TTV	卡通影片	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	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.07
2	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.96
3	天之驕女ONEBOY衝鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	0.89
4	歡樂智多星決戰海盜福爾額	*SCC	競賽綜藝	0.85
5	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.85
6	1900歡樂智多星福爾額溫槍	*SCC	競賽綜藝	0.77
7	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.68
8	女力報到好運到	TVBSG	國語連續劇	0.66
9	1900瘋神無雙福爾額溫槍	*SCC	娛樂綜藝	0.63
10	烘焙王	*SCM	卡通影片	0.62

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女ONEBOY衝鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	2.09
2	綜藝玩很大ONEBOY衝鋒衣	SL2	娛樂綜藝	1.62
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.39
4	女力報到好運到	TVBSG	國語連續劇	1.07
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.88
6	全明星運動會富易達保險經	SL2	競賽綜藝	0.88
7	大胃女王吃遍日本	VLJP	美食、旅遊節目	0.79
8	型男大主廚	SL2	美食、旅遊節目	0.76
9	戲說台灣一家人就妥定	SANLI	閩南語連續劇	0.75
10	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.74

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大ONEBOY衝鋒衣	SL2	娛樂綜藝	1.69
2	天之驕女ONEBOY衝鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	1.57
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.44
4	女力報到好運到	TVBSG	國語連續劇	1.28
5	鬼滅之刃	ET-M	卡通影片	1.21
6	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.09
7	綜藝大熱門小三美日	SL2	資訊綜藝	1.01
8	雙魂	*SCM	國片	0.92
9	未來媽媽	SL2	國語連續劇	0.81
10	九尾狐傳	*SCC	韓劇	0.80

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.87
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.53
3	天之驕女ONEBOY衝鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	3.04
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.08
5	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	2.00
6	戲說台灣一家人就妥定	SANLI	閩南語連續劇	1.99
7	生生世世FORA福爾額溫槍	SANLI	閩南語連續劇	1.45
8	1230天之驕女ONEBOY衝鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	1.33
9	2200愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.32
10	女力報到好運到	TVBSG	國語連續劇	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	0.81	0.41	0.42	0.58	1.29
TTV/台視	0.76	0.35	0.47	0.63	1.12
FTV/民視	0.45	0.05	0.11	0.23	0.88
CTS/華視	0.26	0.1	0.11	0.26	0.34

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	0.58	0.26	0.24	0.57	0.91
ET-N/東森新聞	0.50	0.19	0.23	0.39	0.84
SETN/三立新聞	0.46	0.11	0.14	0.31	0.87
FTVN/民視新聞	0.40	0.06	0.15	0.25	0.76
ERA-N/年代新聞台	0.35	0.11	0.08	0.20	0.68
UBN/非凡新聞	0.21	0.02	0.09	0.13	0.40
NTVN/壹新聞	0.19	0.04	0.09	0.17	0.32
EFNC/東森財經新聞台	0.14	0.03	0.08	0.09	0.26

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	多情城市台塑石油95	FTV	4.89
2	生生世世福爾額溫槍	TTV	2.73
3	天之驕女ONEBOY衝鋒衣	SANLI	2.13
4	2100生生世世福爾額溫槍	TTV	1.38
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.29
6	天巡者大誠保險經紀人	TTV	1.27
7	戲說台灣一家人就妥定	SANLI	1.17
8	女力報到好運到	TVBSG	1.14
9	萌髮養髮洗髮精我的婆婆怎	CTS	1.12
10	慶餘年2100	CTV	0.93

## 綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	4.25
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.58
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.76
4	超級夜總會	SANLI	2.37
5	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	2.12
6	全明星運動會明星3缺1	TTV	1.67
7	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	1.59
8	綜藝新時代娘家益生菌強效	FTV	1.46
9	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	1.41
10	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.34

## 新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	少康戰情室	TVBS	1.04
2	非凡最前線	UBN	0.96
3	新台灣加油法界百官行述燒	SETN	0.95
4	新台灣加油司法警調死亡筆	SETN	0.94
5	台灣最前線	FTVN	0.92
6	新台灣加油	SETN	0.90
7	TVBS文茜的世界周報	TVBS	0.88
8	TVBS文茜的世界財經周報	TVBS	0.88
9	正午最前線	UBN	0.86
10	最前線報告	UBN	0.85

## 其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.44
2	呷飽未	SANLI	0.67
3	型男大主廚	SL2	0.61
4	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.55
5	詹姆士出走料理黑貓探險隊	GTV-1	0.51
6	非凡大探索	UBN	0.47
7	1500呷飽未	SANLI	0.42
8	開著餐車交朋友	ETTV	0.40
9	上山下海過一夜ONEBOY衝鋒	SL2	0.39
10	2100美食按個讚	UBN	0.38

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](mailto:MediaResearch@mediadrive.biz)

電話：02-2509-5557#123

