

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.2107
02.08-02.14





本期摘要

媒體放大鏡 Telegram躍居一月下載率最高的App

國際視野 讓人印象深刻的數位音頻韌性

科技瞭望 AI應用無極限 串流影音可望植入人腦

專案介紹 風傳媒-品牌合作專案

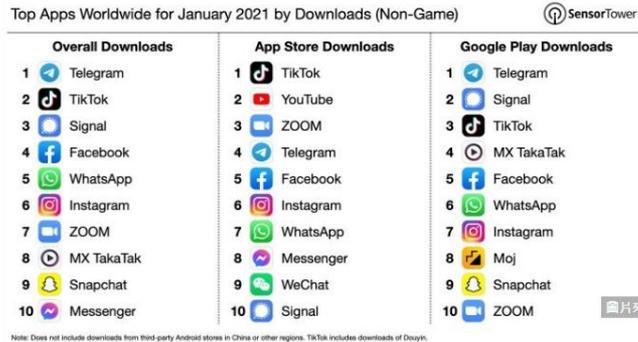
收視調查

Media
news

媒體放大鏡



Telegram躍居一月下載率最高的App



市調機構Sensor Tower最新數據顯示，Telegram一月全球下載超過6300萬次，比去年同月多出3.8倍，也是全球非遊戲類App下載次數最多的。

今年一月Telegram新增用戶數暴增，使其成為全球非遊戲類App下載次數最多者，超過TikTok、Zoom等熱門遠距通訊軟體。Signal也在這波用戶出走潮中首次登上第三。而2019年居所有非遊戲類App榜首的WhatsApp，2020年則落到第五名。

Telegram則自稱一月新增用戶超過1億。為了吸引一般用戶加入，Telegram也在近幾次改版中加入多項功能，包括可匯入WhatsApp、Line、KokaoTalk上的通訊紀錄，包括個人聊天或群組通話的文字、影片和文件等，以及刪除加密訊息、群組以及通話紀錄，也提供表情動畫、貼紙及音樂播放等功能。【[2021/02/09, iThome](#)】

全新推出 Launch of SoundClub 1.0 by SoundOn

大概在兩週前Turn Capital宣佈了和Collective Ventures收購SoundOn，台灣最大的Podcast平台。在短短的10天內，SoundOn的團隊推出了全新的SoundClub by SoundOn平台。最近大家都應該聽說很火的美國平台Clubhouse，SoundClub建立在這基礎上，搭建了雙平台 (Android+iOS) 的中文社交平台。那麼SoundClub如何區分自己呢？

- **互動，互動，再互動**：現在市場上的產品主要專注在台上台下的感覺。SoundClub希望打破這模式，建立觀眾與主持人/內容創作者的互動機制。
- **內容創作者贊助與變現**：創造內容是需要耗時間和精力的。現在市面上的平台還沒專注這塊。SoundClub會啟動幾種幫助內容創作者變現的模式，包含了訂閱服務，和進場門票。
- **多語言，雙平台，大家的平台**：大眾不只用iOS。SoundClub知道這點，也決定專注開發力氣開發雙平台。另外，SoundClub也即將推出多語言版本，帶動到其他市場，產品不會只專注英語。【[2021/02/09, Joseph Phua](#)】

Facebook 傳正在開發類「Clubhouse」

Clubhouse 的熱門，連 Facebook 也想搭上車！根據外媒綜合報導，Facebook 似乎正在積極開發即時音訊聊天服務，但此服務仍處在早期開發階段，要問世恐還需要一段時間。這消息的露出，也正是在 Facebook 創辦人馬克·祖克伯 (Mark Zuckerberg) 加入 Clubhouse 「開房」討論 VR 未來的五天後。



Clubhouse 是最近炙手可熱的社群媒體平台，獨特的邀請碼制與即時簡易的語音聊天「開房間」功能，使最近湧入不少用戶想要擠進「房間」一聽 KOL 大神們分享與聊天。

隨著越來越多 KOL 的使用，祖克身為社群媒體龍頭，自然不能放過這項商機。過去，Facebook 向來習慣從競爭對手那裡「借」點現在流行的想法，使之變成自己旗下產品的主要功能。而 Facebook 版本的 Clubhouse 版本究竟會不會好用，讓大眾拭目以待。【[2021/02/11, INSIDE](#)】

Clubhouse為何這款App讓人中毒？

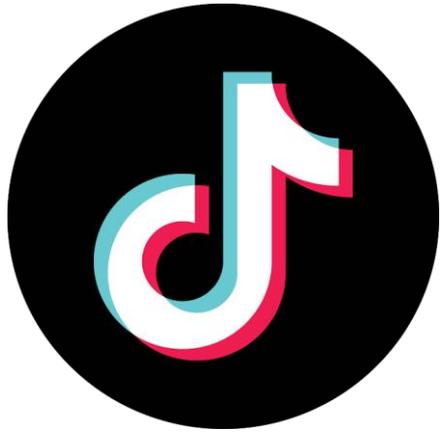
若要簡單總結Clubhouse的「開房宗旨」，就是：在房間發生事，在房間就會結束，講者跟聽眾才會夠認真地專注當下，黏著度才會這麼高。這帶來了什麼？一方面，這讓所有發言者都能降低負擔、暢所欲言，不用怕高談一番後，被事後放大做文章，因此，用戶能聽到其他平台 / 聚會現場根本聽不到，各式各樣滿滿的乾貨（意指不含水分的高CP值內容）。

另一方面，對於想經營「聲音內容」的創作者來說，開啟 / 生產一個話題內容的成本也大幅降低，在Clubhouse上開一間房，不像開一個Podcast節目需要前期腳本、錄製、後期剪輯一系列的操作，只要夠有料、談資夠充足並hold得住主持工作、隨開隨播，更能即時cue聽眾發言增加互動，並在每一個橋段觀察即時房間人數增減，獲得回饋、調整內容。

觀察Clubhouse為何在全球掀起掀然大波？魅力究竟何在、讓人離不開？1. 介面沒有「房開時長」，讓人無意識地一直聊下去。2. leave quietly想來就來、想走就走，不用感到不好意思。3. 關注越多你感興趣的人，能看到的房間也越有意思。

【[2021/02/09, 數位時代](#)】

TikTok 計劃進軍美國網購市場



據消息指，TikTok 打算加入新工具，讓具影響力的用戶分享產品連結，並獲得分紅。這方式與傳統網路行銷類似，上傳影片的用戶無需對產品有深入了解，就能簡單透過連結獲得收入。除了普通用戶，企業帳戶也可利用平台宣傳產品和引購。

除了網路行銷，新功能也包括中國相當普及的「直播帶貨」，用戶可在直播時宣傳商品，觀眾直接透過畫面連結購買，直播者可獲分成。評論指這功能可謂直接與 Facebook 對抗，透過本身社群平台的實力進軍網購市場。之前 TikTok 已與 Shopify 合作提供整合功能，雖然拜登政府對 TikTok 的態度仍模糊，但廣告商看來已開始研究如何使用新平台。

【[2021/02/09, 科技新報](#)】

Shopify：將在 臉書 和 IG 導入 Shop Pay 功能

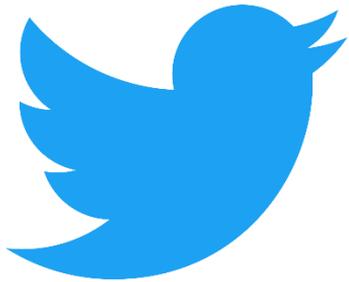
全球知名跨境電商 Shopify 宣布將會跟 Facebook 合作，在 Facebook、Instagram 導入 Shop Pay 電子付款功能，讓消費者可以直接在 Facebook、Instagram 兩個平台買東西結帳！

這讓消費者在 Shop Pay 第一次輸入信用卡與送貨地址等資料後，即可在 Facebook、Instagram 上「無痛刷單」，在平台上從 Shopify 商家中找到產品，然後加到購物車內，結帳只需在手機收到確認碼，輸入確認碼後即可完成訂單而無需離開 Facebook、Instagram，讓整個結帳流程大幅順暢化。

而這也是首次 Shopify 在自己之外的平台提供 Shop Pay，為社群電商帶來一記重要發展。Shopify 初期會從美國 Instagram 的使用者開始，然後在未來幾週內擴展到 Facebook。

Shopify 表示 Facebook 一直是 Shopify 最受歡迎的行銷管道一，光是在 2020 年 3 月至 4 月期間，Shopify 在 Facebook、Instagram 的整合行銷管道 MAU 就成長了 36%，而且這種趨勢還在穩定成長中。【[2021/02/10, INSIDE](#)】

擺脫廣告依賴？傳Twitter著手打造訂閱服務



相關消息指稱，Twitter準備打造一項訂閱制產品，藉此降低藉由網路廣告營收維持運作的依賴。

Twitter主要營收同樣來自精準廣告投放，但從近期市場分析數據顯示，Twitter的廣告營收成長速度已經逐漸趨緩，目前幾乎僅在全球數位廣告得約0.8%市佔，遠遠低於Facebook、Snap等線上社群平台服務廣告市佔。

而若能透過全新訂閱使用模式，預期將能讓Twitter增加全新營收來源，同時也可能藉此擺脫仰賴廣告投放的營運模式。

不過，以目前Twitter採取免費使用，並且藉由廣告精準投放曝光作為營收來源的情況，若要採取付費訂閱使用模式，勢必會面臨一些使用挑戰，例如使用者可能會要求不要看到任何廣告，或是提供過往無法使用服務功能等。【[2021/02/10, 聯合新聞網](#)】

直衝春節新歌熱播榜 「抖音神曲」點播奪冠

春節期間開車返鄉或出遊，免不了聽音樂放鬆，不過這一兩天，音樂平台上統計的新歌熱播榜單，前兩名卻是由「抖音神曲」稱霸，雖然歌手對台灣聽眾而言相對陌生，靠著網路的高傳播率，卻成功吸引民眾循環播放。

蔡恩雨《阿拉斯加海灣》：「上天吶，你是不是在偷偷看笑話，明知我還沒能力保護她，讓我們相遇啊。」溫柔的唱出失戀的辛酸，**這首「阿拉斯加海灣」，相對台灣聽眾而言，歌手曲名都相對陌生，但卻在春節期間，直衝KKBOX的新歌熱播榜單。**

高點播率卻沒見過什麼宣傳，事實上這首歌，早就紅遍抖音平台，靠著順耳朗朗上口的旋律，吸引許多人翻唱轉傳，讓這首歌點閱破億成為抖音神曲，就連KKBOX第一名的版本，其實也不是原唱。

包括這首同樣是抖音神曲的，《白月光與硃砂痣》，則是KKBOX榜單的第二名，爆紅原因也是靠著抖音上的大量使用，先前一陣「變裝」挑戰，背景音樂全都是這首歌。**洗腦式宣傳，讓人對歌曲留下深刻印象，社群平台驚人的傳播力，讓歌曲爆紅的程度，有時候也遠超外界想像。**【[2021/02/13, yahoo! 新聞](#)】

Media
trend

國際視野





一開始數位音頻的用戶參與度不高，且媒體觀察都較不樂觀；但是近期發現，美國成年人使用數位音頻的時間從1小時22分增長至1小時29分，有逐年增加收聽的趨勢表現。

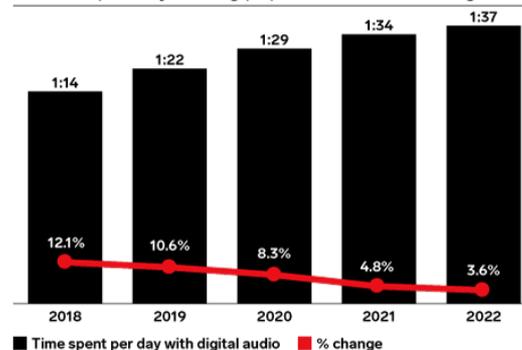
不過在比例上卻有所減緩，但減緩幅度很小。可能因為2020年受疫情影響，外出上班通勤時間減少所致，數位音頻比我們想像的更富有彈性與適應能力。疫情最初大眾都以家為重點活動區域，主要花費在傳統電視與社交媒體的時間較多，而後期很快地轉向數位影音和遊戲。隨著時間過去，大眾的媒體使用行為都產生了巨大的變化，消費者也開始沉迷於數位音頻。

消費者在家工作和上學時養成了新的習慣和喜好，像是透過智慧音箱、智慧電視增加了Spotify、Pandora等的使用量；另外根據報導，Podcast也有意想不到的成長，任意時間都能與音頻進行長時間的互動。

eMarketer估計去年美國成年人的數位音頻佔每天總媒體時間的11.0%，到2021年將佔11.7%（約1小時34分）。此外也發現，活躍的聽眾在2020年每天都在這類媒體上花費2小時5分，eMarketer預計這些聽眾族群今年將再增加5分鐘。去年，每個月至少有70%的美國成年人至少聽過一次數位音頻，其中有91.7%是透過行動裝置來收聽的。值得注意的是，2021年將是傳統廣播與數位音頻的一個重要里程碑：美國成年人收聽音頻的總時間當中，有50.8%將通過數位服務來收聽。

Digital Audio: Average Time Spent in the US, 2018-2022

hrs:mins per day among population and % change



Note: ages 18+; includes all time spent listening to digital audio, regardless of multitasking; digital audio includes music/other audio content delivered within a website or app (e.g., AM/FM online streams), podcasts (streamed or downloaded), radio stations, and streaming services; excludes other downloaded audio files (e.g., music MP3s) and digital terrestrial/satellite radio services that are delivered over the air
Source: eMarketer, Jan 2021
262688 eMarketer | InsiderIntelligence.com

New
Idea

科技瞭望





這個世界變化快速，靠著不僅是AI新科技進步，也靠人類無限的想像力。蘋果公司的iPod, iPhone帶動世界改變，下一階段由電動汽車引領世界潮流，我們看到人工智慧的應用開始實現，特斯拉執行長馬斯克更於去年七月曾經發表過，未來有機會將晶片植入人腦提供音樂。

馬斯克發表新技術 指人類腦中可植入晶片

去年7月，美國特斯拉(Tesla)執行長馬斯克(Elon Musk)聲稱，他的植入式電腦介面 Neuralink未來能將音樂直接串流到人類的大腦。同時，發送想招聘腦機介面相關專案工程師的推文後，馬斯克在推特(Twitter)上與另一位使用者交流時討論了這項人工智慧新技術。

然而，Neuralink會在大腦植入柔性電極導線，接收神經元(Neuron)訊號，然後再將訊號無線傳輸到鄰近的電腦中。馬斯克認為，過程與LASIK手術很類似，雷射會在顱骨穿出一個小孔植入電極。這項新技術也有助於治療腦部病變，並透過荷爾蒙濃度控制提升身心能力，亦將有助於治療如:阿茲海默症、帕金森氏症和失智症等腦部病變。

AI應用不僅僅如此 與精準醫療同步起飛

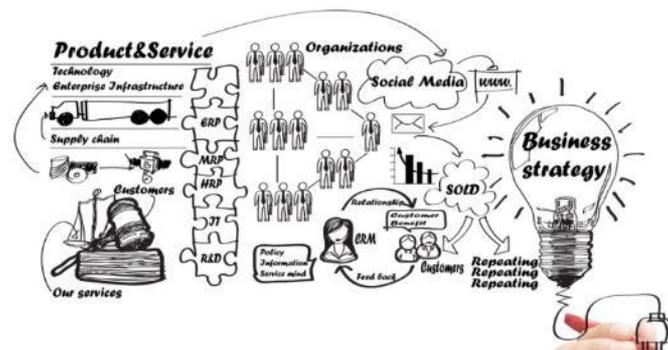
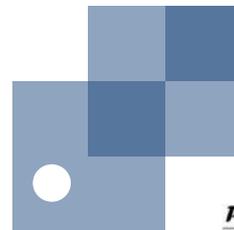
美國加州大學聖地牙哥分校研究開發一種新型態的可穿戴式超音波貼片，可用於監測血壓。該裝置可在不侵入身體的情況下量測皮膚深處的動脈血壓，及早檢測出心血管疾病且更加準確。該團隊表示，這項新發明與臨床量測血壓的方式差不多，唯目前該產品仍處測試階段。

科技與醫療結合、甚至利用AI人工智慧，可幫助更多疾病患者解決醫療與疾病等問題。因此，對科技與醫療結合相當樂見，也是AI新科技基金想投資之概念，AI應用將逐步落實於生活中，而這波科技創新趨勢正在起飛。



Project

專案介紹





新新聞 風傳媒

企劃專題架構

第三方專家

與資誠聯合會計師事務所PwC、專家學者等單位合作，透過人物專訪列舉在疫情期間表現優良的企業名單，作為專題前導文。

走期：1月初

實體論壇

戰勝疫情的企業新領袖們齊聚一堂，解析企業如何逆勢突圍，在危機中找到新商機。

邀請企業主管、論壇貴賓、風傳媒VIP共200人
走期：3月初

專題特企

線上數位專區內容策展合作，找出企業超凡領袖；提出夢想生活新典範。

數位 / 平面專題擴散
走期：1月中 - 3月底

系列影音

邀請各行各業傑出人士，挖掘值得學習的寶貴經驗，為品牌創造話題加深印象。

企業對談影音節目
走期：3月中

新新聞 風傳媒

【飛躍疫情 新領袖 | 新典範 數位專題特企】

線上數位專區內容策展合作，廣宣曝光量達1千萬以上！
廣編議題文章 + 企業影音專訪

走期：1月中旬至3月底止

內容規劃：

- 疫情相關新聞
持續掌握全球經貿局勢，產業動態。
- 企業新領袖
戰勝疫情的企業與領袖，如何將危機化作轉機，成為變局下的新贏家？
風傳媒相關報導 + 影音
- 生活新典範
人們開始用不同角度思考生活：重視人與人之間的溫度、環境共存及永續概念；也出現科技轉型、新興產業。

新新聞 風傳媒

【飛躍疫情 新領袖 | 新典範 數位專題特企】

線上數位專區內容策展合作，廣宣曝光量達1千萬以上！
廣編議題文章 + 企業影音專訪

品牌結合方式：

【人物專訪 + 短影音】

短影音（影片長度5-8分鐘）

專訪文章（約 1,200~1,500 字）

建議方向：

- 2020年初各大產業受到疫情衝擊，業績下滑，但仍有許多企業憑藉過往累積的危機處理經驗，或是加速轉型調整策略佈局，讓企業依然不改穩健成長，甚至逆勢上揚，背後還有哪些我們不知道的贏家戰略呢？
- 可談疫後產業趨勢、經營心法、未來佈局、品牌精神及服務產品特色。

新新聞 風傳媒

【系列影音：風傳媒VIP小型對談會-賞車, 品酪, 精品】

自製高規格影音節目
為品牌創造話題加深印象！

走期：三月陸續上線

影片長度：25-30分鐘

現場人數：約20人，邀請風傳媒VIP會員（採資格審核制）

曝光平台：風傳媒youtube頻道、風傳媒 / 風生活FB粉絲團

透過腳本內容設計、主持人訪談與現場觀眾互動提問，邀請各行各業傑出人士，挖掘企業值得學習的寶貴經驗。

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	民視第一發發發十全味嚕迎	FTV	特別節目	5.73
2	多情城市古醇寶新型態益生	FTV	閩南語連續劇	5.01
3	2021紅白牛轉乾坤明星3缺1	TTV	特別節目	4.56
4	綜藝大集合初三特別台塑石	FTV	娛樂綜藝	4.45
5	2021紅白牛來牛趣明星3缺1	TTV	特別節目	4.35
6	民視第一發發發十全味嚕慶	FTV	特別節目	4.21
7	2021紅白牛力無邊明星3缺1	TTV	特別節目	4.17
8	2021紅白牛好壯壯明星3缺1	TTV	特別節目	3.21
9	民視第一發發發m金迎招財	FTV	特別節目	3.11
10	台灣那麼旺Taiwan NO1初二	FTV	競賽綜藝	2.87
11	2021紅白春暖花開明星3缺1	TTV	特別節目	2.81
12	五洲生醫牛轉乾坤旺新春	CTV	特別節目	2.07
13	闔家圍爐五洲生醫牛轉乾坤	CTV	特別節目	1.93
14	群星賀歲五洲生醫牛轉乾坤	CTV	特別節目	1.74
15	85聲寶好運到初一特別節目	FTV	特別節目	1.71
16	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.61
17	2021紅白牛運奔騰明星3缺1	TTV	特別節目	1.57
18	招財進寶五洲生醫牛轉乾坤	CTV	特別節目	1.31
19	幸福保衛戰初二特別愛妮雅	FTV	競賽綜藝	1.30
20	航海王26	TTV	卡通影片	1.28

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女金好運娛樂城	SANLI	閩南語連續劇	2.38
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.92
3	超級金牛慶團圓十全味嚕	SANLI	特別節目	1.64
4	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.55
5	牛年唱旺賀新春	SANLI	特別節目	1.35
6	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.11
7	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.06
8	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.06
9	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.97
10	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.97
11	2000特種雄兵戰國策	TVBSN	新聞性質節目	0.90
12	綜藝大熱門新春猜歌十全味	SL2	資訊綜藝	0.88
13	生生世世FORA福爾額溫槍	SANLI	閩南語連續劇	0.86
14	女力報到好運到	TVBSG	國語連續劇	0.86
15	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.84
16	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	0.83
17	戀戀古早味	TVBSN	新聞性質節目	0.81
18	2200愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.81
19	鄭知道了少康揮劍2024給下	SETN	新聞性質節目	0.80
20	新台灣加油一家七口全染疫	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	2021紅白牛轉乾坤明星3缺1	TTV	特別節目	6.07
2	2021紅白牛力無邊明星3缺1	TTV	特別節目	5.50
3	2021紅白牛來牛趣明星3缺1	TTV	特別節目	5.23
4	2021紅白牛好壯壯明星3缺1	TTV	特別節目	4.68
5	民視第一發發發十全味噌迎	FTV	特別節目	3.59
6	2021紅白春暖花開明星3缺1	TTV	特別節目	3.08
7	民視第一發發發十全味噌慶	FTV	特別節目	3.03
8	多情城市古醇寶新型態益生	FTV	閩南語連續劇	2.54
9	2021紅白牛運奔騰明星3缺1	TTV	特別節目	2.13
10	民視第一發發發m金迎招財	FTV	特別節目	2.02

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	2021紅白牛轉乾坤明星3缺1	TTV	特別節目	4.22
2	2021紅白牛來牛趣明星3缺1	TTV	特別節目	3.82
3	民視第一發發發十全味噌迎	FTV	特別節目	3.62
4	2021紅白牛力無邊明星3缺1	TTV	特別節目	3.48
5	綜藝大集合初三特別台塑石	FTV	娛樂綜藝	2.98
6	2021紅白春暖花開明星3缺1	TTV	特別節目	2.86
7	2021紅白牛好壯壯明星3缺1	TTV	特別節目	2.84
8	民視第一發發發十全味噌慶	FTV	特別節目	2.44
9	多情城市古醇寶新型態益生	FTV	閩南語連續劇	2.08
10	2021紅白牛運奔騰明星3缺1	TTV	特別節目	1.79

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	2021紅白牛轉乾坤明星3缺1	TTV	特別節目	4.63
2	民視第一發發發十全味噌迎	FTV	特別節目	4.48
3	2021紅白牛來牛趣明星3缺1	TTV	特別節目	4.11
4	2021紅白牛力無邊明星3缺1	TTV	特別節目	4.06
5	多情城市古醇寶新型態益生	FTV	閩南語連續劇	3.54
6	民視第一發發發十全味噌慶	FTV	特別節目	3.41
7	2021紅白春暖花開明星3缺1	TTV	特別節目	2.95
8	民視第一發發發m金迎招財	FTV	特別節目	2.91
9	2021紅白牛好壯壯明星3缺1	TTV	特別節目	2.89
10	綜藝大集合初三特別台塑石	FTV	娛樂綜藝	2.63

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市古醇寶新型態益生	FTV	閩南語連續劇	8.20
2	民視第一發發發十全味噌迎	FTV	特別節目	8.12
3	綜藝大集合初三特別台塑石	FTV	娛樂綜藝	7.68
4	民視第一發發發十全味噌慶	FTV	特別節目	5.77
5	台灣那麼旺Taiwan NO1初二	FTV	競賽綜藝	5.24
6	2021紅白牛來牛趣明星3缺1	TTV	特別節目	4.66
7	2021紅白牛轉乾坤明星3缺1	TTV	特別節目	4.48
8	2021紅白牛力無邊明星3缺1	TTV	特別節目	4.30
9	民視第一發發發m金迎招財	FTV	特別節目	4.12
10	2021紅白牛好壯壯明星3缺1	TTV	特別節目	3.32

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	天之驕女金好運娛樂城	SANLI	閩南語連續劇	1.54
2	歡樂智多星決戰海盜福爾額	*SCC	競賽綜藝	0.89
3	超級金牛慶團圓十全味噌	SANLI	特別節目	0.86
4	玩命關頭4	ET-WM	外片	0.81
5	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.80
6	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.76
7	未來的未來	YOYO	外片	0.74
8	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.73
9	消失的情人節	VLM	國片	0.71
10	白頭山半島浩劫	ET-M	外片	0.70

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女金好運娛樂城	SANLI	閩南語連續劇	2.00
2	超級金牛慶團圓十全味噌	SANLI	特別節目	1.04
3	天才衝衝衝過年特輯	ETTV	競賽綜藝	1.02
4	特種雄兵戰國策	TVBSN	新聞性質節目	0.98
5	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.93
6	牛年唱旺賀新春	SANLI	特別節目	0.92
7	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.88
8	女力報到好運到	TVBSG	國語連續劇	0.86
9	除夕火力全開大胃女王	VJLP	競賽綜藝	0.79
10	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.71

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女金好運娛樂城	SANLI	閩南語連續劇	1.66
2	超級金牛慶團圓十全味噌	SANLI	特別節目	1.35
3	九尾狐傳	*SCC	韓劇	1.14
4	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.10
5	2000特種雄兵戰國策	TVBSN	新聞性質節目	1.07
6	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.00
7	牛年唱旺賀新春	SANLI	特別節目	0.99
8	女力報到好運到	TVBSG	國語連續劇	0.99
9	消失的情人節	VLM	國片	0.90
10	侏羅紀世界殞落國度	ET-WM	外片	0.85

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	3.53
2	天之驕女金好運娛樂城	SANLI	閩南語連續劇	3.31
3	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.84
4	超級金牛慶團圓十全味噌	SANLI	特別節目	2.19
5	牛年唱旺賀新春	SANLI	特別節目	2.15
6	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.84
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.73
8	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.44
9	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.31
10	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.31

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	0.86	0.58	0.49	0.59	1.33
TTV/台視	0.74	0.44	0.61	0.57	1.02
FTV/民視	0.48	0.13	0.17	0.25	0.90
CTS/華視	0.28	0.2	0.13	0.29	0.35

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	0.64	0.35	0.32	0.59	0.95
ET-N/東森新聞	0.49	0.22	0.23	0.40	0.78
SETN/三立新聞	0.48	0.11	0.15	0.39	0.85
FTVN/民視新聞	0.45	0.07	0.19	0.28	0.85
ERA-N/年代新聞台	0.28	0.07	0.11	0.20	0.51
EFNC/東森財經新聞台	0.24	0.08	0.14	0.23	0.36
NTVN/壹新聞	0.22	0.10	0.11	0.20	0.34
UBN/非凡新聞	0.14	0.06	0.08	0.12	0.21

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	多情城市古醇寶新型態益生	FTV	5.01
2	天之驕女金好運娛樂城	SANLI	2.38
3	戲說台灣	SANLI	1.11
4	加油美玲樂視C葉黃素蝦紅	TTV	1.11
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.06
6	慶餘年2100	CTV	1.02
7	生生世世FORA福爾額溫槍	SANLI	0.86
8	女力報到好運到	TVBSG	0.86
9	1300多情城市古醇寶新型態	FTV	0.82
10	九尾狐傳	*SCC	0.77

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合初三特別台塑石	FTV	4.45
2	台灣那麼旺Taiwan NO1初二	FTV	2.87
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	1.92
4	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	1.61
5	超級夜總會	SANLI	1.55
6	幸福保衛戰初二特別愛妮雅	FTV	1.30
7	這事有影嘸味王大食客	FTV	1.21
8	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.19
9	醫學大聯盟美塑穀博士	FTV	1.16
10	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	1.10

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	2000特種雄兵戰國策	TVBSN	0.90
2	少康戰情室	TVBS	0.84
3	鄭知道了	SETN	0.83
4	戀戀古早味	TVBSN	0.81
5	鄭知道了少康揮劍2024給下	SETN	0.80
6	新台灣加油一家七口全染疫	SETN	0.79
7	特種雄兵戰國策	TVBSN	0.78
8	國旅好好玩	TVBSN	0.76
9	新台灣加油司法膿瘡炸裂	SETN	0.75
10	新台灣加油3Q火線戰刪Q	SETN	0.75

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	型男大主廚牛轉乾坤十全味	SL2	0.61
2	型男大主廚	SL2	0.60
3	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.55
4	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.52
5	美鳳有約初一特別節宏星製	FTV	0.51
6	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	0.43
7	新春靠巨大黑鯨魚賺大錢	VLJP	0.41
8	小年夜大胃女王吃遍巨大美	VLJP	0.37
9	直20 21NBA籃VS勇	VLSPT	0.36
10	1500大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.35

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：宏將廣告行銷策略部

E-mail：MediaResearch@mediadrive.biz

電話：02-2509-5557#123

