

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.2108
02.15-02.21





本期摘要

媒體放大鏡 NCC 調查：超過六成民眾願意 4G 轉 5G

國際視野 用戶生成的視覺內容會影響購買

科技瞭望 玩美移動 推全新AR眼鏡試戴

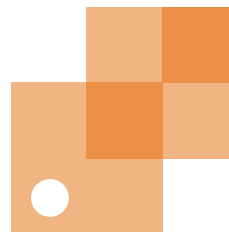
專案介紹 戀愛是科學-戲劇置入專案

收視調查

藝人動態 2021/01~2021/02

Media
news

媒體放大鏡



NCC 調查：超過六成民眾願意 4G 轉 5G

媒體放大鏡

根據通傳會 (NCC) 最新釋出的《2020 年通訊傳播市場消費者使用概況》報告顯示，超過六成 (62.5%) 受訪民眾表示，電信業者推出 5G 方案後，願意從 4G 轉換到 5G 服務；**NCC 進一步調查，5G 的建置費用較 4G 高昂，因此資費價格不若 4G 方案便宜，但仍有達七成 (70.7%) 表示願意轉換，可見民眾對 5G 網路期待之深。**

NCC 也分析從 2017 年至 2020 年的「民眾更換業者之最大考量」，顯示 2017 年與 2018 年最大的更換主因為「原業者費用較貴」，但比例自 2018 年開始逐年下滑；而「原業者通訊品質不佳」占比自 2017 年 18.2% 逐年提升至 2019 年 23.8%，取代「原業者費用較貴」居冠，且 2020 年該項目比例雖略微下降至 21%，但仍排名第一。

有趣的是，**因為近年來行動網路品質提升，降低民眾對家用固網的使用意願。**NCC 指出，2020 年民眾在家最常使用上網方式，超過半數皆使用行動寬頻上網，且比例自 2017 年 50% 上升至 2020 年 66.3%；民眾以往最常透過電信業者或有線電視業者固網，以 Wi-Fi 分享器發送訊號上網的比例，自 2019 年出現明顯下降。【[2021/02/19, 科技新報](#)】

NCC：逾4成民眾看過OTT TV 付費訂閱比率增至35%

NCC發布「2020年通訊傳播市場消費者使用概況」，**16歲以上民眾看過線上串流影音 (OTT TV) 的比率達到41.5%，其中，付費訂閱OTT TV比例，從過去2成多明顯躍升至35.4%。**【[2021/02/19, 中央通訊社](#)】

廣電市場調查報告指出，民眾最主要的收視來源，仍以有線電視為主，比例自2019年的56.1%上升至2020年的64.3%；中華電信MOD占比雖自2019年的14.3%微幅下降至13.1%，但仍超越無線電視成為第二；OTT TV占比自2019年大幅成長至10.5%後，2020年再度上升至11.4%，超越無線電視位居第三，且16至25歲年輕族群占比更達24.5%。

匯流發展調查報告提到，觀察消費者的使用行為，台灣16歲以上民眾超過4成 (41.5%) 有看過OTT TV；其中家中或個人目前有付費訂閱OTT TV服務的比例在2017 至2019年間維持2成左右，但2020年明顯躍升至35.4%。

至於民眾收看OTT TV的原因，最近4年都以「觀看時間較具彈性」位居第一，其次為「家人或朋友推薦」，**「社群媒體推薦」的比例在2017、2018年僅占12%左右，但在2019年也躍升至37.1%，可以看出社群媒體的影響力。**

中華電信MOD、Hami Video牛年開春迎來收視紅盤，MOD「春節專區」於新春期間總流量突破七十五萬人次，Hami Video於春節期間流量較平日成長三成，「瘋玩18豆」流量也較去年活動專區流量成長近六倍。

中華電信表示，春節經濟受疫情影響，但中華電信MOD卻仍能於疫情期間逆勢成長，首次推出「影劇全享包」，將所有強片一次打包，滿足全家人的影視娛樂需求，使春節期間流量大爆發，**整體包月點閱數成長近八成，戲劇、動漫、紀實類點閱較去年同期成長大增一倍，樂迷類更成長衝破四·三倍**，MOD牛年「春節專區」新春期間總流量更逾七十五萬人次，其中又以「牛仔很忙-抽紅包遊戲總獎金二百萬看片金活動」最受用戶歡迎，總共吸引超過六十五萬人次參與，「牛仔很忙」特別活動將持續至三月一日，可把握最後機會；Hami Video新春滿載強檔新片，加上OTT方便的隨身觀看特性，讓客戶大呼過癮，流量較平日成長三成，牛年活動專區「瘋玩18豆」猜大小拿好康系列活動，流量更是較去年同期成長近六倍，透過互動設計提供用戶更多元的娛樂體驗。【[2021/02/19, 台灣新生報](#)】

Disney+ 提前達到訂閱目標 2024年盼有2.6億用戶

據迪士尼最新公布的2020年第四季財報顯示，Disney+訂閱數已超過9490萬，遠遠超過他們原先預計要2024年底全球用戶達到6000-9000萬的目標，而這樣的好成績，也讓迪士尼將Disney+的預計訂閱用戶數上修到2.6億。

迪士尼公布2020年第四季的財報，Disney+的用戶數量迅速成長，已經超過了2024年9000萬訂閱數的目標。對此外媒就預估，**如果Disney+繼續讓用戶數成長，非常有可能在未來超越影音串流龍頭Netflix。**

據了解，Disney+再推出當天，隨即就達到了1000萬用戶，並在5個月內突破5000萬用戶，到了去年年底，Disney+的訂閱數已經達到了8680萬，如今根據最新財報顯示，光是今年一月Disney+就增加了約800萬個訂閱數，就可以看到Disney+驚人的成長力。【[2021/02/18, 匯流新聞網](#)】



為創作者開拓商機，YouTube 推新服務

YouTube 為了持續提供更多途徑讓創作者有機會發光發熱，其產品長 Neal Mohan 17 日進一步揭曉包括 YouTube Shorts、「觀眾掌聲鼓勵」直播動畫以及整合式購物模式等新服務。

- 有越來越多人在 YouTube 上創立自己的頻道，但 YouTube 官方知道還是有許多人認為創作影片的門檻太高，這也是 YouTube 致力研發「YouTube Shorts」的動機。
- **YouTube 探索更多方法來協助創作者多方拓展收益來源，其中在直播影片進行時的「超級留言」與「超級貼圖」引起廣大迴響**；於是 YouTube 開始測試全新「觀眾掌聲鼓勵」動畫，讓粉絲大方表達對 YouTube 頻道的支持。
- YouTube 也希望能透過商業行為提供更完善的營利機會，尤其是要滿足與日俱增的電子商務需求。於是 **YouTube 正在測試 Beta 版本的整合式購物體驗，讓觀眾可以根據他們信賴創作者的推薦，在 YouTube 上做出購物抉擇，這項服務將在今年內推出。**【[2021/02/18, 科技新報](#)】



全球瘋網上開房間！Clubhouse 下載量達 810 萬次



新興語音社群網路 Clubhouse 帶動的網上開房間熱潮愈演愈熱，Twitter 和 Facebook 也被迫加入戰火，積極開發可與 Clubhouse 競爭的新功能與新 App。據一份新市場研究報告指出，截至目前，iOS 專屬 Clubhouse 在 App Store 下載量突破 800 萬次。

如此高下載量可能與多位有影響力人士和名人在 Clubhouse 開房間與使用者互動有很大的關係。如特斯拉創辦人馬斯克 (Elon Musk) 和 Facebook 執行長馬克祖克柏 (Mark Zuckerberg) 皆建立 Clubhouse 帳號並與其他使用者互動。許多知名人士也有使用。

有趣的是，Clubhouse 目前僅限 iPhone 使用，且要邀請碼才能加入，但還能有如此亮麗的下載量，就更令人印象深刻了，或許這也是 Clubhouse 如此受歡迎的原因之一，因為人們會更感好奇。同時 Twitter 正積極擴大 Spaces 語音功能的用戶影響力，據報導 Facebook 也致力開發可與 Clubhouse 一爭高下的新產品。【[2021/02/20, 科技新報](#)】

星巴克店員為什麼堅持要手寫名字？！



UGC的全名是User Generated Content，中文譯為「使用者原創性內容」，意指讓品牌或商品的使用者自行產出內容並分享到網路上，藉此可以獲得關注量，提高品牌和商品的知名度或討論度。

UGC其實是一個在國外行之有年的行銷方式，並且發展越來越活躍。

著名的國際品牌星巴克就很懂得UGC的重要性。不知道大家有沒有思考過，為什麼每次去星巴克買飲料，店員都會將顧客的名字寫在飲料杯上呢？如果說是要預防出錯、或提高效率的話，像其他飲料店一樣發號碼牌不是更好的選擇嗎？

透過將顧客的名字寫在飲料杯上，讓顧客們在無形之中對這杯咖啡產生認同感，彷彿這杯飲料專屬於自己，是特別為自己製作的，如果店員在上面再加寫上一句祝福的話或一個笑臉，顧客就會更感覺到優越感。所以大家有沒有注意過，**社群上大家都愛po自己喝星巴克**，特別是會將寫上自己名字的那一面拍出來，這變成一種風潮，甚至是品味的象徵。對星巴克而言，這就是成效很好的品牌曝光。【[2021/02/18, 數位時代](#)】

麥當勞全球換新裝！簡約視覺說出每個漢堡的最大特色

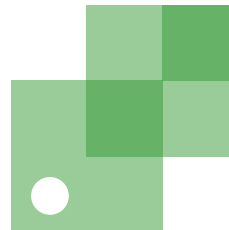
以視覺說出每個漢堡的最大特色！英國 Pearlfisher 公司為麥當勞重新設計了將應用於全球門市的新包裝系統。本次重新打造的全新平面設計系統，企圖透過包裝上活潑奔放的圖像，為麥當勞的形象增添愉悅和輕鬆的聯想。

Pearlfisher 為麥當勞最具代表性的滿福堡、麥香魚、大麥克等品項，製作了全新向量風格插畫，最重要的是，每件包裝都以一樣明星食材作為視覺主軸。例如：豬肉滿福堡加蛋的蛋黃，或是由麵包、漢堡肉、起司堆疊而成的大麥克剖面，都成了新設計的視覺焦點。

視覺設計上，旨在點出每個品項「真正的特色」，即使是剛換上新包裝的期間，麥當勞的工作人員也能正確、快速地認出品項的新面貌，不會造成廚房和服務上的阻礙；Pearlfisher 的巧思，也讓新包裝能跨越文化的藩籬，不論人們在地球上的哪個角落，這系列的設計都能透過圖像和他們有效溝通。【[2021/02/17, Shopping Design](#)】



國際視野



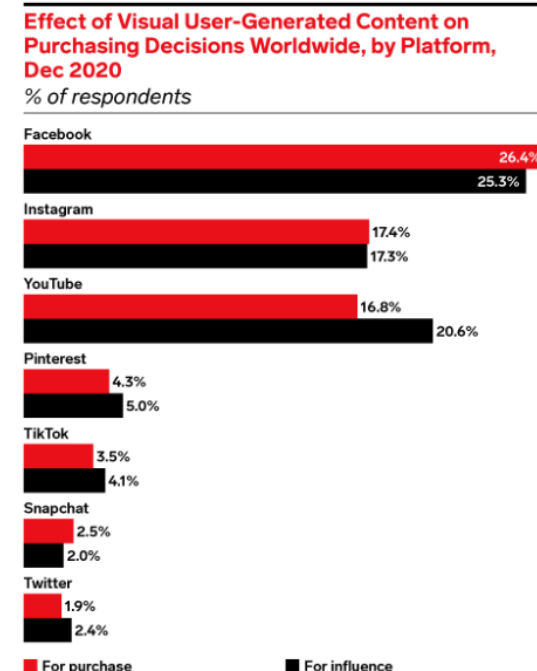
觀看評論一直是消費者購物之時的關鍵要點。如今，隨著越來越多的消費者依賴電子商務，以用戶角度生成的視覺資訊也變得相對重要。

根據Savanta 2020年12月從Bazaarvoice進行的一項調查顯示，來自澳洲、加拿大、法國、德國、英國和美國的消費者中，近三分之二（62%）表示，如果能夠查看其他客戶的照片和影音，會導致他們更有可能會購買產品。為什麼消費者要尋找這種的視覺上的內容？原因很簡單，因為消費者可以在購買產品前獲得對產品更全面的了解，而不是只有文字和產品說明。大約四分之一（24%）的受訪者表示，UGC（User Generated Content / 使用者原創性內容）這些額外訊息可能會凸顯出一些不太明顯的資訊，而有21%的受訪者表示，他們希望在購買產品前先透過此方法了解商品。因為這樣能更完整地了解產品品質、合不合適、及材質等因素。

UGC強烈的影響透過社群媒體購物的消費者，尤其是在Facebook上。據Bazaarvoice / Savanta的調查發現，有26.4%的受訪者表示Facebook是他們依據UGC而進行購買的熱門平台，而有25.3%的受訪者表示該平台上的UGC影響了他們的購買決定。

許多受訪者表示，Instagram和YouTube也是既具有影響力又可以用來購買商品的社群平台，尤其是YouTube與Facebook幾乎一樣受歡迎。

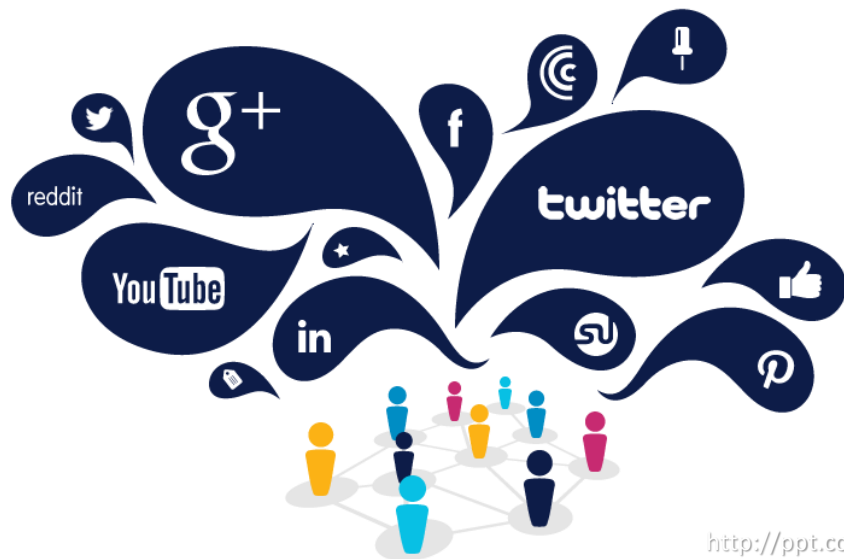
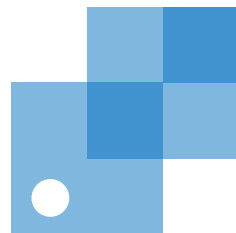
整體來說，eMarketer預計今年將有更多的UGC出現變化。根據eMarketer分析師Jeremy Goldman的說法，這是因為「消費者對主流媒體和商品公司的行銷信任感降低了，轉而尋求使用者原創性內容和網紅來尋找真相。」而品牌也該注意到這一點。



2020年12月全球調查：受視覺使用者原創內容而影響購買的平台占比

New
Idea

科技瞭望





玩美移動2015年從訊連科技獨立出去，近年來快速拓展至全球市場，是台灣目前最大的軟體投資案，旗下4款應用程式玩美彩妝、玩美相機、玩美甲、玩美Fun截至目前為止，總下載量達9億次，**AR試妝次數一年更可高達100億次，與全球知名美妝品牌合作數量達300家，讓消費者可輕鬆體驗不同美妝產品、虛擬試妝、快速肌膚檢測、獲得個人化美妝保養產品建議等服務**，為台灣本土軟體界的指標廠商。

近期玩美移動推出虛擬眼鏡試戴服務，可將線上產品目錄變成虛擬眼鏡試衣間。玩美移動表示，**與消耗大量時間、精力的傳統3D掃描建模步驟不同，透過AR科技，僅需輸入三張產品圖片即可自動生成3D眼鏡模型，並可提供即時虛擬試戴，節省品牌為整個產品系列創建3D眼鏡模型的時間。**

玩美移動強調，這項新技術相容於桌上型電腦以及行動裝置，從平光眼鏡到時尚墨鏡都能透過AR 3D眼鏡服務且可準確展示。此外，品牌也可以在鏡片上添加不同的反射效果，進而提升視覺美感。

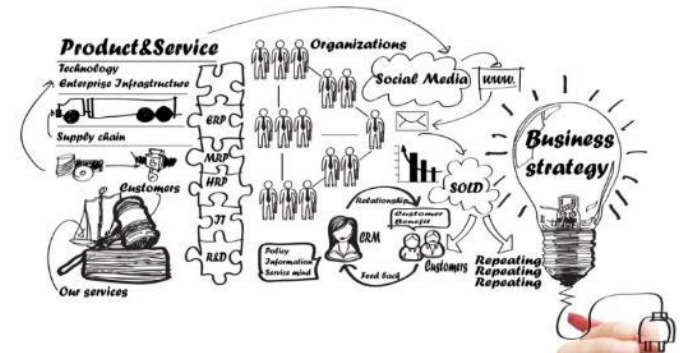
玩美移動為台灣軟體新創，全球化腳步相當快速，2017年獲2,500萬美元A輪融資，2019年再獲阿里巴巴戰略投資，將旗下玩美彩妝虛擬試妝功能導入阿里旗下電商平台淘寶、天貓，不過當時並未公布阿里巴巴投資的相關財務細節。

近期玩美再完成C輪5,000萬美元融資，由投資銀行高盛（Goldman Sachs）領投，營運添翼。玩美移動表示，獲得的新資金將投入研發，並持續研發能橫跨多平台與應用領域的人工智慧SaaS（軟體即服務），以拓展全球市場占有率與組織布局策略。



Project

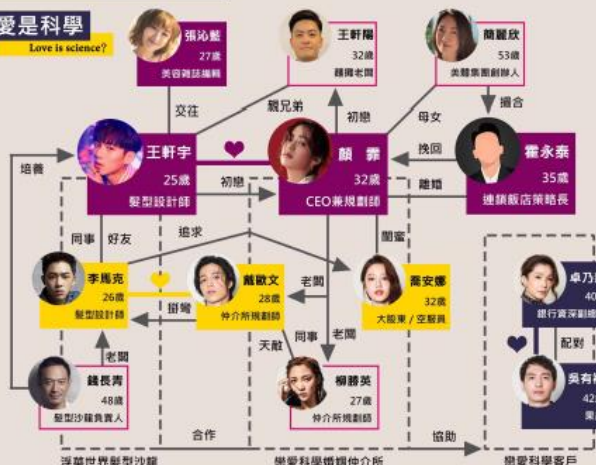
專案介紹



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

人物關係圖

戀愛是科學
Love is science?



播映規劃

- 節目名稱：《戀愛是科學》
- 播出平台：台視 / 三立都會台
- 節目類型：都會、愛情、偶像劇
- 節目長度：集數90分鐘 × 16集
- 製作期程：2021年3月14日
- 首播時段：每周日晚上十點

置入建議

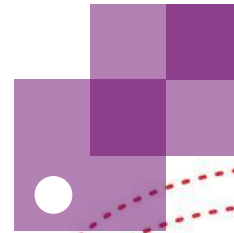
- 洗髮沐浴品、3C產品、食品
- 仲介所：社群軟體App、化妝保養品、辦公室文具、療癒小物
- 銀行：金融品牌、交通工具、衣鞋配件、通訊軟體App
- 住家：家電、傢俱、飲品、保健品、衣鞋配件、擺設品
- 麵店：育兒用品、
- 有機溫室：農產品、小農蔬果
- 醫美/美體美容集團

專案總表

專案項目	內容	數量
戀愛是科學	戲劇置入 《戲劇置入》戲劇橋段置入 1式/戲劇橋段配合+產品露出 ※待專案確認後依適合之戲劇、角色、時程及客戶產品進行討論及執行為準。 ※相關置入產品由客戶協助提供。※不承諾露出長度	1式
	臉書貼文 《三立華劇》FB 粉絲專頁貼文 1則/影音或圖文貼文 ※影音為置入橋段的片段不後製影音 ※備註:獎項由客戶提供、貼文內文可導購官網連結等	1則
三立新聞網	圖文廣編稿 1則/由客戶提供新聞稿供編輯潤飾約500~1000字或記者編輯撰寫文稿(可過稿一次), 以及提供照片至少2張 (尺寸640*480) ➢新聞快訊/焦點置頂/HOT焦點各1式 ➢三立新聞網、三立iNEWS 粉絲團推文一篇 ➢APP新聞稿同步上架	1則
	黃金關鍵字 新聞稿中含商品相關關鍵字即露出廣告 規格: 圖像式banner&影音banner 預估曝光100萬次以上 素材由客戶提供	1檔

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	多情城市古醇寶新型態益生	FTV	閩南語連續劇	5.08
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	4.47
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.45
4	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	2.31
5	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	競賽綜藝	1.86
6	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.63
7	航海王26	TTV	卡通影片	1.62
8	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.37
9	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.33
10	天巡者大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.18
11	綜藝新時代娘家益生菌強效	FTV	娛樂綜藝	1.17
12	這事有影嘸味王大食客	FTV	資訊綜藝	1.07
13	幸福保衛戰愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.07
14	醫學大聯盟美塑穀博士	FTV	競賽綜藝	1.05
15	1800航海王26	TTV	卡通影片	1.03
16	加油美玲樂視C葉黃素蝦紅	TTV	閩南語連續劇	1.02
17	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.99
18	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.97
19	1300多情城市古醇寶新型態	FTV	閩南語連續劇	0.96
20	錦衣之下2000	CTV	大陸劇	0.88

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	2.73
2	天之驕女金好運娛樂城	SANLI	閩南語連續劇	2.65
3	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.93
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.34
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.26
6	女力報到好運到	TVBSG	國語連續劇	1.11
7	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	1.03
8	生生世世FORA福爾額溫槍	SANLI	閩南語連續劇	0.96
9	呂讀台灣	SETN	新聞性質節目	0.94
10	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.91
11	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.91
12	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	0.90
13	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.90
14	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.88
15	2215天之蕉子一家人就妥定	SANLI	閩南語連續劇	0.88
16	綜藝玩很大ONEBOY衝鋒衣	SL2	娛樂綜藝	0.87
17	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.86
18	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.85
19	1900屁屁偵探	YOYO	卡通影片	0.85
20	2200愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.85



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	多情城市古醇寶新型態益生	FTV	閩南語連續劇	2.53
2	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	競賽綜藝	1.94
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.54
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.22
5	天巡者大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.22
6	航海王26	TTV	卡通影片	1.13
7	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.06
8	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.04
9	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	0.90
10	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.88

25-34歲

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	2.21
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.18
3	航海王26	TTV	卡通影片	1.53
4	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.32
5	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.26
6	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	競賽綜藝	1.10
7	天巡者大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.02
8	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	0.88
9	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	0.87
10	1800航海王26	TTV	卡通影片	0.86

35-49歲

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	3.20
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.50
3	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.44
4	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	競賽綜藝	2.39
5	天巡者大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.98
6	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.83
7	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.82
8	航海王26	TTV	卡通影片	1.81
9	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.81
10	1800航海王26	TTV	卡通影片	1.12

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	8.58
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	7.89
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	6.44
4	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	3.65
5	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.33
6	幸福保衛戰愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.95
7	1300多情城市古醇寶新型態	FTV	閩南語連續劇	1.93
8	綜藝新時代娘家益生菌強效	FTV	娛樂綜藝	1.85
9	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	競賽綜藝	1.78
10	航海王26	TTV	卡通影片	1.78





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	1.32
2	1900歡樂智多星福爾額溫槍	*SCC	競賽綜藝	0.97
3	歡樂智多星決戰海盜福爾額	*SCC	競賽綜藝	0.91
4	1030蠟筆小新3分鐘百變大	YOYO	外片	0.82
5	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.81
6	2215天之蕉子一家人就妥定	SANLI	閩南語連續劇	0.76
7	當掌聲響起	TVBSN	新聞性質節目	0.76
8	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.74
9	聰明食安心	TVBSN	新聞性質節目	0.72
10	天巡者鑽美姬保養品	SL2	國語連續劇	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	2.83
2	女力報到好運到	TVBSG	國語連續劇	1.14
3	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.08
4	未來媽媽i shine愛閃耀	SL2	國語連續劇	1.07
5	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.00
6	特務搞飛機	ET-M	外片	0.97
7	1900歡樂智多星福爾額溫槍	*SCC	競賽綜藝	0.95
8	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.92
9	綜藝玩很大ONEBOY衝鋒衣	SL2	娛樂綜藝	0.86
10	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.81

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	1.80
2	綜藝玩很大ONEBOY衝鋒衣	SL2	娛樂綜藝	1.41
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.33
4	女力報到好運到	TVBSG	國語連續劇	1.20
5	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.01
6	聰明食安心	TVBSN	新聞性質節目	1.01
7	2100108課綱通行證	TVBSN	新聞性質節目	0.90
8	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	0.85
9	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.80
10	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	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	5.18
2	天之驕女金好運娛樂城	SANLI	閩南語連續劇	3.62
3	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.50
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.23
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	2.01
6	生生世世FORA福爾額溫槍	SANLI	閩南語連續劇	1.58
7	2200愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.50
8	1230天之驕女金好運娛樂城	SANLI	閩南語連續劇	1.42
9	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	1.31
10	女力報到好運到	TVBSG	國語連續劇	1.19



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
TTV/台視	0.88	0.55	0.58	0.73	1.21
CTV/中視	0.81	0.47	0.30	0.60	1.32
FTV/民視	0.41	0.1	0.07	0.19	0.83
CTS/華視	0.26	0.16	0.09	0.27	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	0.59	0.36	0.27	0.56	0.88
ET-N/東森新聞	0.47	0.20	0.20	0.39	0.77
SETN/三立新聞	0.45	0.11	0.15	0.33	0.80
FTVN/民視新聞	0.40	0.07	0.16	0.25	0.74
ERA-N/年代新聞台	0.29	0.06	0.09	0.20	0.54
NTVN/壹新聞	0.20	0.07	0.08	0.19	0.30
UBN/非凡新聞	0.18	0.04	0.04	0.14	0.33
EFNC/東森財經新聞台	0.13	0.09	0.02	0.10	0.23

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	5.08
2	天之驕女金好運娛樂城	SANLI	2.65
3	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.34
4	戲說台灣	SANLI	1.26
5	天巡者大誠保險經紀人	TTV	1.18
6	女力報到好運到	TVBSG	1.11
7	加油美玲樂視C葉黃素蝦紅	TTV	1.02
8	生生世世FORA福爾額溫槍	SANLI	0.96
9	1300多情城市古醇寶新型態	FTV	0.96
10	錦衣之下2000	CTV	0.88

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	4.47
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.45
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.73
4	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	2.31
5	超級夜總會	SANLI	1.93
6	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	1.86
7	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.63
8	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	1.33
9	綜藝新時代娘家益生菌強效	FTV	1.17
10	這事有影嘸味王大食客	FTV	1.07

新聞類/全體

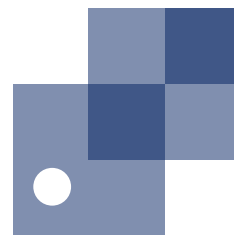
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	非凡最前線	UBN	1.03
2	呂讀台灣	SETN	0.94
3	少康戰情室	TVBS	0.91
4	正午最前線	UBN	0.90
5	新台灣加油	SETN	0.86
6	最前線報告	UBN	0.83
7	聰明食安心	TVBSN	0.82
8	最前線新聞	UBN	0.81
9	關鍵時刻	ET-N	0.80
10	最前線直擊	UBN	0.79

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.37
2	呷飽未	SANLI	0.90
3	非凡大探索	UBN	0.68
4	型男大主廚	SL2	0.48
5	2100美食按個讚	UBN	0.44
6	開著餐車交朋友永德益生菌	ETTV	0.39
7	直20 21NBA熱VS湖	VLSPT	0.38
8	1500呷飽未	SANLI	0.37
9	直20 21NBA湖VS金	VLSPT	0.36
10	美鳳有約宏星製藥	FTV	0.36

**Dorian
idols**

藝人動態





國民老婆泱泱與微笑女神林真亦1月29日現身 2021 橘子嘉年華舞台活動 (圖：蔡幸秀/攝)



林真亦因寫真影片合作廠商出了差錯，最後索性免費放送給網友與粉絲們觀看。(圖 / 尖端出版提供)



【點火公益拍賣】中信兄弟PS女孩_崙崙♥「山君」特製驚喜大福袋♥

加碼 #兄弟 #PS女孩 #崙特製福袋 #崙崙 #點燃生命之火

Passion Sisters 邀你溫暖弱勢孩童

01天17時23分51秒結束 加入行事曆 賣家可提前結束

目前出價 **\$51,000** / 50 次出價

出價增額 1000

最高出價者 阿偉 (53)

數量 1 件

☒ 自動出價 ☐ 直接出價

請輸入單件出價上限

我要出價

即時通

付款方式

兄弟公益拍賣，希希實戰球衣喊到10萬！崙崙驚喜包也超夯。(圖 / 翻攝yahoo拍賣)



崙崙推出日文版寫真集「一見崙心」，並與日籍作家笹田靖人推出周邊商品(圖 / 波麗佳音提供)



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

