

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.2109
02.22-02.28





本期摘要

宏將觀點 熟齡數位e起來

媒體放大鏡 全球5G手機滲透率成長可期

國際視野 Spotify podcast 的聽眾將超過Apple

科技瞭望 喵星人說什麼? 手機app幫你翻譯叫聲

專案介紹 媽咪拜《好孕日》-活動贊助冠名專案

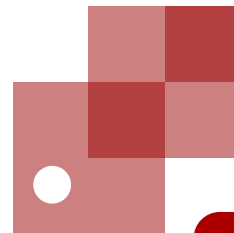
收視調查

網路觀察 January 2021

Insights

宏將觀點

: 2021年03月



熟齡數位e起來



熟齡數位逐年上升 疫情加速轉化



宏將觀點

根據國家發展委員會的預估，50歲以上的人口在2020年已達910萬人，佔全台總人數近四成。傳統上「銀髮族」定義為65歲以上族群，而50~64歲被稱之為「熟齡族」，台灣目前熟齡族群也超過530萬人，此次宏將將針對這些極具消費潛力的熟齡族做調查，觀察他們的生活型態及消費習慣。

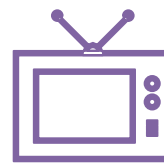
根據尼爾森媒體使用行為調查發現，觀察近3年熟齡族群的媒體使用狀況，**雖然電視仍為熟齡族的主要媒體並穩定發展，但網路及行動上網的普及率都已接近9成**，數位報紙的使用更是逐年成長。而2020年受疫情影響的情況下，更加速熟齡族群的數位趨勢。



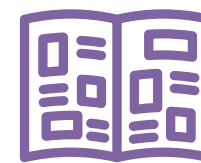
網際網路
88.86%
index93



行動上網
88.37%
index93

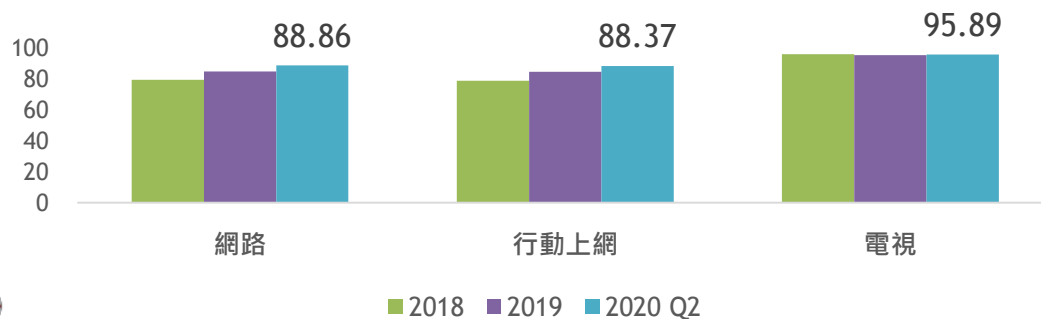


電視
95.89%
index114

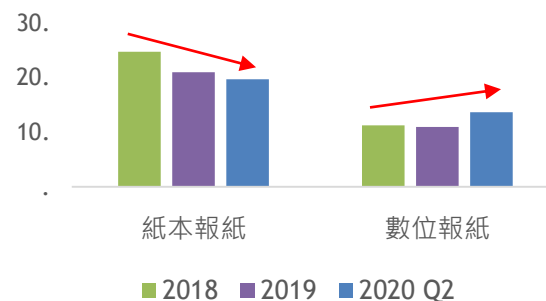


報紙
19.78%
index99

近3年網路使用狀況



報紙的使用情形



尼爾森調查數據發現熟齡們使用網際網路多用於：

1.使用即時通訊 / 通話軟體 2.使用社交 / 社群網站的功能或服務 3.看網路影音 / 電視 / 電影。**LINE、FACEBOOK及YOUTUBE**分別是他們最常用的APP，其中以**LINE**的黏著度最高。

在**LINE**及**FACEBOOK**上可以發現**熟齡熱衷於下載免費貼圖及傳送貼圖**；熟齡族群在使用影音方面，雖然以看素人網紅(29.6% Index 82)影片為主，但**收看新聞及台語劇最有感**，這與電視節目收看類型一致。

熟齡族群最常使用的通訊軟體/社群平台/影音網站



免費通話/視訊
82.08% ; Index108



免費下載貼圖
45.82% ; Index103



分享或轉貼文章 / 照片 / 影片
35.2% ; Index111



免費下載貼圖
21.7% ; Index106



傳送語音訊息
18.7% ; Index98



傳送貼圖
35.44% ; Index93



新聞與氣象報導
19.6% ; Index103



新聞性節目
10.9% ; Index102

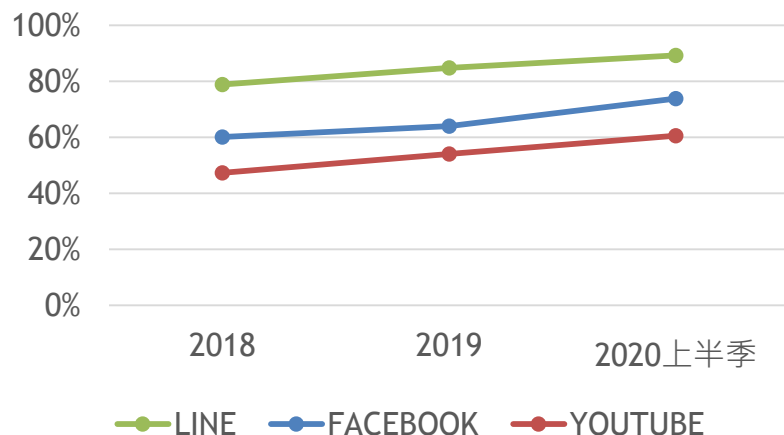


純台語連續劇
7.07% ; Index114



近期中天新聞轉戰YOUTUBE，訂閱人數短時間內超過200萬，中天主要收看族群一直以中高年齡電視主要用戶為主，但其卻願意跟著中天走向網路。甚至這些熟齡族群為了繼續收看中天，向子女請教如何訂閱YouTube頻道。

過去七天使用過的社群/通訊媒體平台



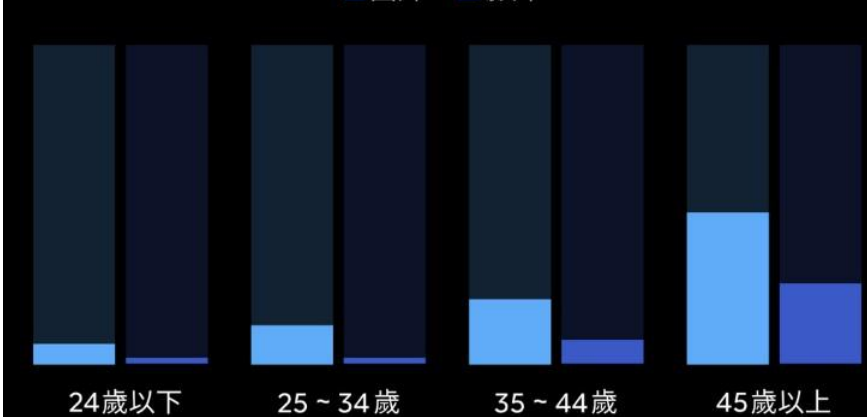
根據2019年10月LINE CONVERGE秋季記者會中，LINE台灣服務企劃部負責人，分享一份從LINE內部資料分析整理出來分析報告，透過報告中的訊息的格式，來觀察民眾使用方式。

調查發現，**圖片及影片以45歲以上族群使用最多**，不難想到台灣特有的迷因長輩圖仍受歡迎，再者，可以明顯發現貼圖訊息45歲以上熟齡族群使用量已高於34歲以下的年輕人，台灣Line貼圖團隊總監呂苔君也曾表示，「大字貼圖」自2018年就非常盛行，顯示用戶對於字體較大的貼圖有一定的需求，也帶動大字貼圖的銷售量。尤其從這一兩年開始，發現購買貼圖年齡層有向上的趨勢，大字貼圖的文字內容又恰好更符合他們日常問候所需。

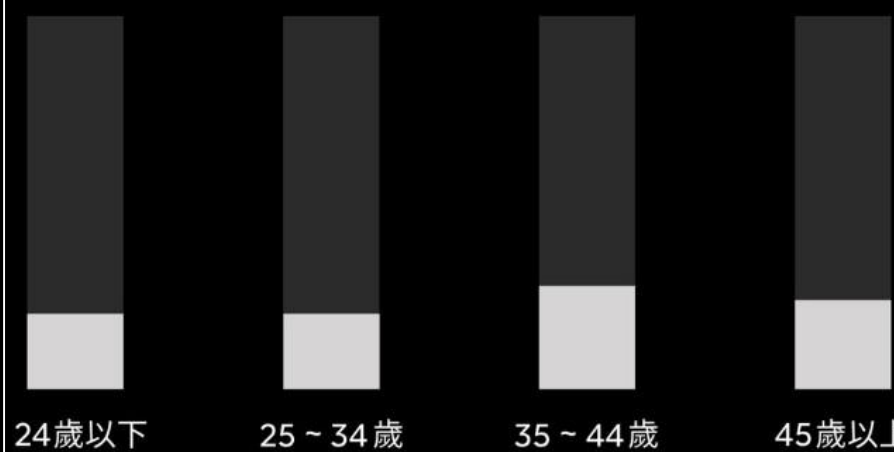


圖片/影片訊息：45歲以上使用最多

■ 圖片 ■ 影片



貼圖訊息：所有年齡層使用普遍



根據資策會MIC調查，「熟齡族」使用行動支付在2019年迅速成長，有77.6%的46~55歲「熟齡族」曾使用行動支付。其中最令人矚目的是，PX Pay成為46~65歲熟齡族第二大常用的行動支付，全聯成功的將PX Pay打入熟齡族用戶中，其主要在於掌握自己客群年齡層等多方屬性，及門市人員的大力推廣。而LINE為目前台灣民眾最常使用之通訊軟體，進而帶動LINE PAY成為熟齡族群跨通路最常使用的行動支付，顯示LINE已經成為他們生活中不可或缺的一部份。



46-55歲：長久行動支付使用者，但使用頻率待提升

未來會持續使用行動支付的比例為全年齡最高，平均消費金額破千的比例名列第二，但消費頻率較低，整體結構與56-65歲較相近。



56-65歲：穩定使用的用戶，不易轉換習慣的支付品牌

族群具有一定的經濟能力，但其偏好使用場域多為量販店相關，消費頻率低。熟齡相較喜歡嘗試新品牌的年輕族群而言，熟齡們多習慣使用3款以下的行動支付，且刪除或停用的比率最低。

2019年熟齡最愛用的行動支付

零售通路
最常使用



50世代+ TOP3		
1	PX Pay	55% +6%
2	My FamiPay	37% +1%
3	OPEN 錢包	33% +2%

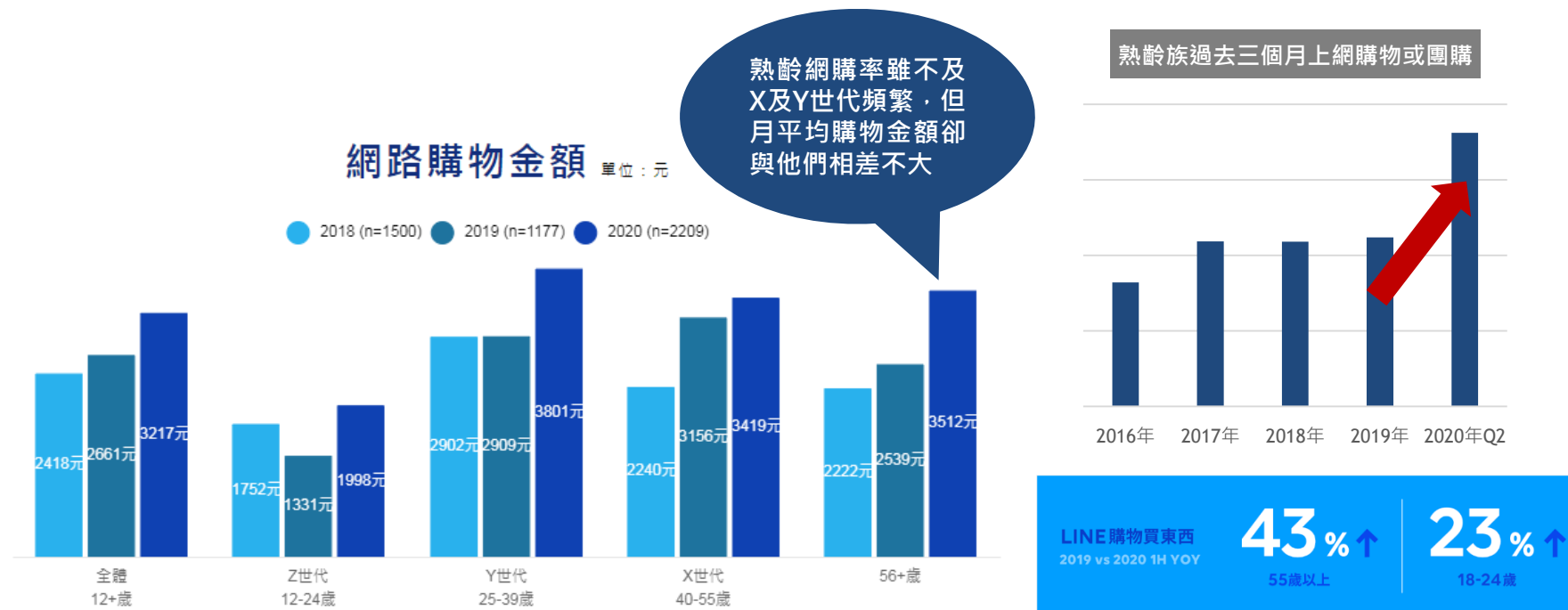
跨通路
最常使用



50世代+ TOP3		
1	LINE Pay	53% -3%
2	HAPPYGO Pay	38% New
3	Apple Pay	20% -3%

熟齡族群正處在經濟穩定的人生時期。他們懂得經營生活、重視品質，**雖然他們對於網購的黏著度不如年輕人高，但單筆購買的金額往往卻高於年輕人許多**。尤其今年不巧遇上疫情影響，熟齡疫軍突起，網購已成生活日常，消費者的輪廓也產生了變化；疫情期間民眾減少出門，讓很多習慣實體通路的熟齡族，也慢慢仰賴線上來購物。

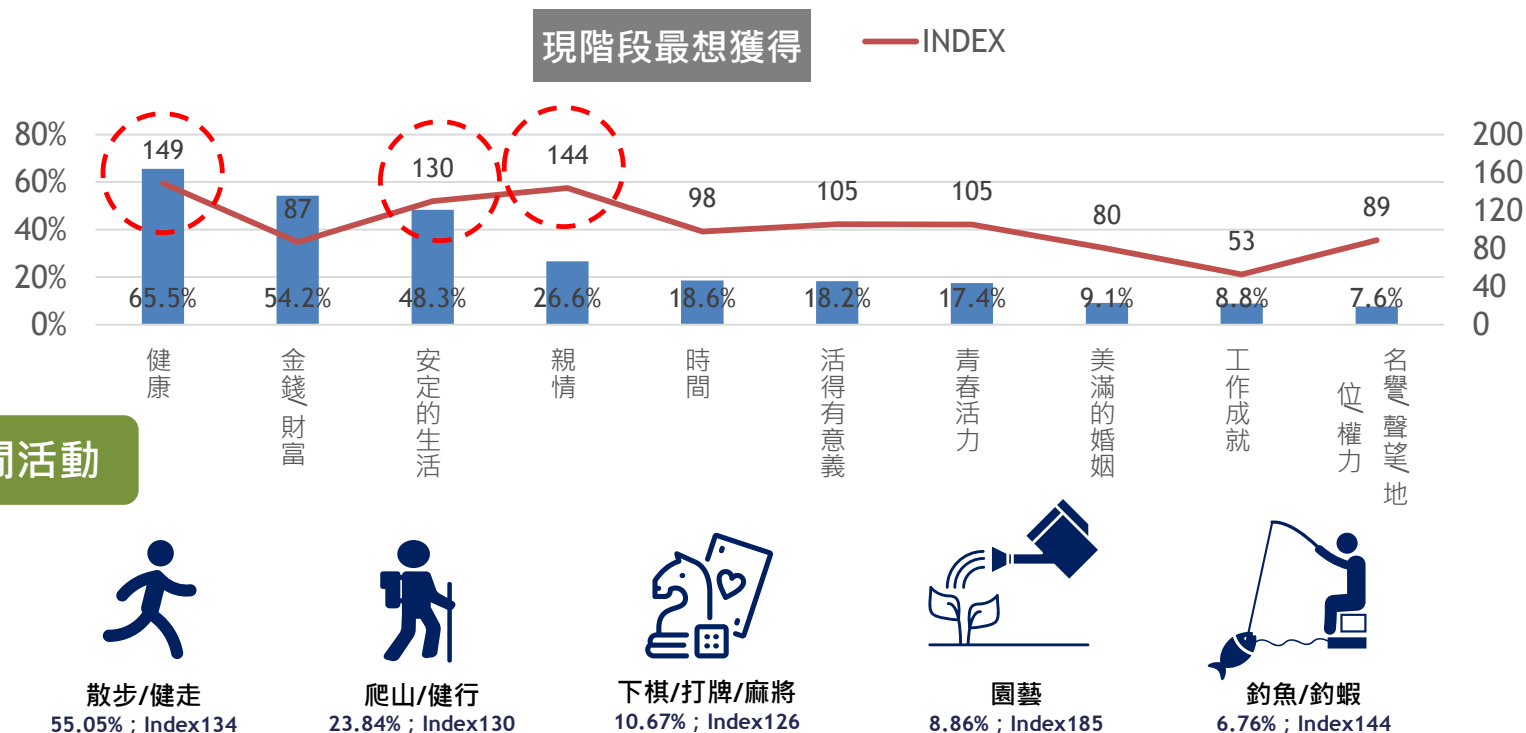
根據聯合信用卡中心數據，2017年60歲以上消費者網購交易平均金額成長率就已高達81%，**工研院評估，台灣整體橘色商機2025年預估將達3.6兆元**。



資料來源：創市際調查_2020台灣網路報告；動腦新聞_橘色商機無限！誰說年輕人才會網購？(2019/08/23)
Nielsen Clear Decisions MI+LI 2020 Q2_50-64歲年齡層_過去三個月有上網購物或團購
【LINE CONVERGE 2020年度記者會】全新發佈十五大亮點 LINE以數位科技迎接生活新趣

根據東方線上調查發現，隨著年紀增長，**熟齡族群不但開始注重身體健康、追求心靈方面的安定**，從尼爾森數據觀察發現，**熟齡的休閒行為轉為較健康的活動**。

針對交通部觀光局2018年統計50歲以上出國觀光已達530萬人次，占整體出國旅遊人次的三分之一以上，可見熟齡族群經濟穩定又很有空閒時間出去走走，而外出旅遊的首要條件就是健康的身體。凱度新熟齡專家莊惟中曾表示，新熟齡族群在眼睛、關節等保健食品上更願意花錢，因此如何讓這群熟齡買單？保持身強體壯、到處趴趴走會是品牌行銷的溝通機會點。



觀察熟齡族群的生活型態，整體來說他們對媒體有一定的信任度，廣告是他們認識產品的主要管道。健康為他們首重的考量，不論在生活還飲食上，在採購保健食品方面，他們偏好有人介紹及經驗分享，顯示他們喜愛交流互動。



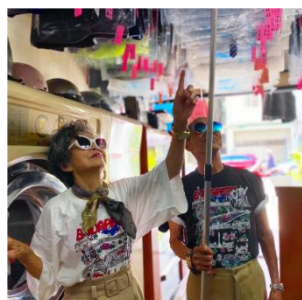
網紅一直都是品牌行銷的手段之一，隨著全球高齡化趨勢，「熟齡網紅」也油然而生，Instagram搶搭社群商機，網紅不再只是年輕人的專利。



美國70歲熟齡網紅Tricia Cusden對市面上抗衰老產品的代言人皆為年輕人的現況感到質疑外，更進一步從粉絲的反饋中發現，市場上幾乎沒有適合熟齡女性使用的化妝品，進而自創熟齡美妝保養品牌「Look Fabulous Forever」，主攻55歲以上的女性消費族群。



日本銀髮夫妻「Bon Pon」(@bonpon511)以在IG分享時尚可愛「情侶裝」聞名，擅長運用色系及元素進行穿搭，展現出簡樸又時尚的文青「質感風格」，進而吸引全年齡客層品牌UNIQLO上門合作。



台灣「萬秀洗衣店」新計畫！帥孫Reef攜手阿公、阿嬤，為他們創立Instagram帳號@wantshowasyoung，以「客人遺棄沒付錢的衣服」幫兩老搭配，打造出時髦古著CP，用行動證明「衣服就算放了10年，還是可以很時尚。」，但其實也道出台灣甚至是全世界的洗衣店長期遇到的問題。



長輩圖進階，貼圖最有感

當熟齡族群開始淪陷facebook及line的時候，是不是常收到台版迷因？近期這群熟齡爸媽更熱愛貼圖，尤其是占據大版面的動態免費貼圖

熟齡在這裡！新聞台、台語劇看過來

電視一直都是熟齡族群穩定發展的媒體頻道，但不可否認隨著數位時代來臨，他們媒體的使用行為也更加數位化，即便轉向影音他們熱愛的影視內容依舊。

行動支付最忠誠，網購買起來

熟齡在行動支付方面，有著不易轉換持續使用比例高的優勢，方便易使用會使他們的學習意願大增，占據先機會是業者最大的優勢；而網購次數不及年輕人但客單價卻最高，購物實力不能小看。

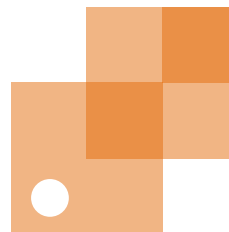
健康樂活最重要

隨著年紀增長，健康成為首要關心的事項，從休閒活動、生活態度再到購買行為，都能發現，運動、天然食品是他們最好的選擇，要打進熟齡的心從健康出發就對了。



Media
news

媒體放大鏡



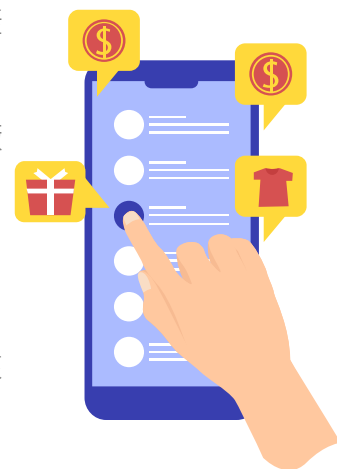
全球5G手機滲透率成長可期

研調機構TrendForce表示，2020年受到中國政府的積極推動5G商轉的帶動，全年5G智慧型手機生產總量約達2.4億支，滲透率19%。其中，中國品牌市占約6成。

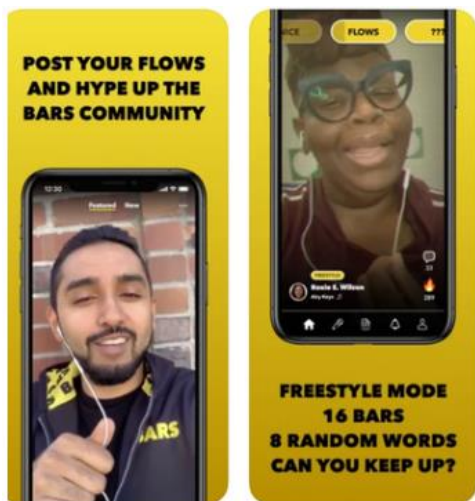
展望2021年，TrendForce表示，5G話題將會持續發燒，隨著各國陸續恢復5G建設，行動處理器大廠也相繼推出中低階5G晶片，預估全球5G智慧型手機生產總量約5億支，滲透率將快速提升至37%。

而針對台灣市場，隨著5大電信的5G用戶持續成長，滲透率也水漲船高，中華電喊出至今年底5G用戶數將達200萬戶，遠傳目標今年8月將超過100萬戶，滲透率20%，力拚在2021年底前達30%的滲透率。

而台灣大哥大預估今年底前，5G用戶滲透率可望達15%至20%，以台灣大目前行動用戶740多萬來看，今年5G用戶數有望挑戰140萬至150萬戶。【[2021/02/24, 經濟日報](#)】



Facebook 推出最新社群影音 APP「Bars」



社群平台 Facebook 推出新的應用程式了！這款名叫「Bars」的 APP，以直面滾動式來呈現影音內容，並且使用者可以用內部的濾鏡、音樂來創作自己的 RAP 影片.....，等等，這聽起來是不是很熟悉？好像跟知名短影音 APP TikTok 抖音如出一轍？

沒錯，從不避諱自己「參考」競爭對手創意想法的 Facebook 創辦人馬克·祖克伯（Mark Zuckerberg），這次也是擺明著想要「複製」TikTok 的成功方程式。

這款「Bars」提供非常類似 TikTok 的影音錄製功能，包含視覺效果、濾鏡、音效等，而一段影片最長可錄 60 秒。雖然「Bars」更專注在饒舌方面的創作與翻拍影片，但不論是介面、短影音形式等，都與 TikTok 相似，因此也已經引起外媒與網友的大量討論。

【[2021/02/28, INSIDE](#)】

迪士尼推「成人頻道」力抗Netflix？



Netflix向來以大量給成年人的影集電影著稱，相反的，後進者Disney+旗下的皮克斯、迪士尼IP的主要客群是小孩。不過，這種情況即將改變，Netflix之前表示會原創更多兒童節目，而迪士尼日前推出新服務，要提供「成人取向」的內容給訂戶。

在歐洲、紐澳、加拿大等市場，Disney+新增了一個頻道：Star，裡面包括迪士尼旗下的FX電視台、20世紀影業出產的作品，有《X檔案》、《死侍》等舊劇集和電影，預計今年會再發行超過千部影片。

Star是Disney+裡面獨立一個頻道，迪士尼認為藉此可以持續維繫自身「闔家共賞」的品牌形象。訂戶若想避免小孩看到Star裡的大人向節目，迪士尼更新了家長控制權限，讓家長可以設定密碼以及替小孩用戶設定年齡分級內容。【[2021/02/28, 商業周刊](#)】

沒網路也能隨時看劇！Netflix新增自動下載推薦影片

Netflix在2018年推出的「智慧下載 (Smart Download)」功能，此次更進一步推出「為您下載 (Downloads For You)」功能，藉此以更快速度讓使用者能觀看個人感興趣影片。

此項功能源自先前針對行動裝置打造的「智慧下載」功能，將在有連網狀態時自動下載Netflix服務推薦使用者觀看影片，同時也僅先針對Android裝置提供，但接下來也會開放iOS裝置使用。

雖然多數使用者在一般情況下，應該都會預先針對長途旅行時的影片觀看需求作準備，而Netflix此項功能顯然是作為輔助使用。而為了避免佔用使用者行動網路流量，此項功能提供手動開關選項，同時也能選擇1GB、3GB或5GB下載容量限制。

Netflix此項功能主要希望能透過自動下載功能，讓使用者在有網路連線時，可以預先自動下載系統推薦影片，在沒有網路的旅途中 (例如搭乘長途飛機)即可隨時觀看觀看這些適合自己的影片內容。【[2021/02/25, 聯合新聞網](#)】

NETFLIX

「Spotify HiFi」正式發表，高音質串流服務

媒體放大鏡

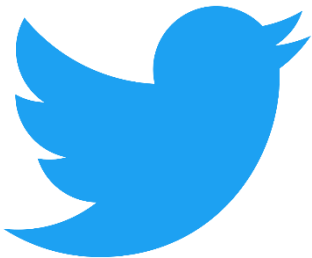


新的一年，Spotify 串流音樂服務再度進化！22 日 Stream On 線上活動預告，未來 Premium 付費訂閱用戶將能升級至無損音質「Spotify HiFi」。為此 Spotify 更找來美國歌手「怪奇比莉」Billie Eilish 及一同創作的親哥哥 FINNEAS，介紹這項新服務。

Spotify HiFi 將以 CD 品質的無損音頻格式，與 Spotify 的使用者體驗無縫結合，透過用戶手中的播放裝置、支援 Spotify Connect 平台的揚聲器等，提供高

品質音樂。熱愛音樂的粉絲聆聽喜愛樂曲同時，能體驗高品質音樂帶來的清晰度與表演深度。Spotify 也與世界級揚聲器製造商合作，使 Spotify HiFi 透過 Spotify Connect 平台播放，吸引更多熱愛音樂的聽眾。【[2021/02/23, 科技新報](#)】

Twitter 宣布將推訂閱制「Super Follows」



社群平台如何變現，一直都是內容創作者關注的話題，社群媒體 Twitter 近日正在找尋各種新的社群可能，繼先前傳出聲音社交服務 Twitter Spaces，上週也在投資人關係簡報上宣布，正在探索新的訂閱功能，也公布了預覽的畫面，引發大家關注的訂閱服務名為「Super Follows」。

這次，Twitter 推出一個讓用戶為內容變現的訂閱服務「Super Follows」，**背後的機制是透過 Super Follows 來付費給特定創作者，粉絲受眾訂閱後能得到付費的獨家內容。**對於創作者來說，這絕非是在內容變現世代渴求的重要功能；對平台方 Twitter 來說，跳脫廣告業務收益的模式也讓 Super Follows 引起各界關注。

Twitter 希望利用訂閱服務 Super Follows 的機制，為創作者帶來收益，同時刺激更多內容的誕生，正向循環創造更多可能性。【[2021/02/26, INSIDE](#)】

韓國虛擬美女YouTuber惹關注

韓國的AI技術相當先進，不但在韓國女團都有利用AI技術外，電視台在上年也首次推出了AI女主播，大大減低了電視台工作人員的工作量，比專業主播絕不遜色的表現獲得不少觀眾的稱讚。

近日成為不少網民討論的YouTuber「RuiCovery」是由韓國新創公司dob Studio以合成技術創造出來的虛擬美女YouTuber，她的長相在現實世界並不存在，但由於她的外貌甜美，甚至與真人外貌相似度極高。RuiCovery的YouTube頻道主要會上傳不同的cover歌曲和日常Vlog影片，當中其中一段她去江陵的Vlog影片更是吸引了不少網民觀看，自然的模樣令人不敢相信是用合成技術製作出來的面孔。【[2021/02/23, BASTILLE](#)】



中槍了嗎？Z世代眼中用「笑哭」Emoji=老人！

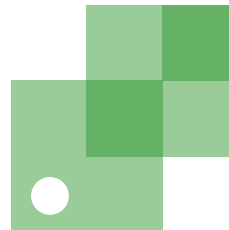


過去幾週內，TikTok上爆發了一場世代大戰。千禧世代和Z世代的人們為了各自的衣著、髮型喜好而吵得不可開交，尤其是表情符號的用法，更成為人們爭執不下的主戰場。因為在Z世代眼中，千禧世代愛用的😄（Face with Tears of Joy，含淚大笑），已經成為一個過時的象徵。

一名自稱15歲的用戶在別部影片的留言中，告訴困惑的千禧世代用戶們：「身為一個15歲的人，我建議你應該繼續使用😄，因為我們肯定不會用。」

對部分千禧世代的人來說，表情符號新的使用規則往往會令人感到不習慣，這其實很正常，因為表情符號就像口語詞彙一樣，在不同人群裡會演變出各自的使用方法。而對Z世代來說，比起直白地使用表情符號所代表的意義，他們更傾向賦予表情符號一系列全新的意義，創造出與千禧世代不同的使用方法。【[2021/02/24, 數位時代](#)】

國際視野



Spotify podcast 的聽眾將超過Apple



國際視野

Spotify podcast的投資正開始獲得回報。根據eMarketer的最新預測，Spotify在美國的podcast收聽量將首次超過Apple Podcasts。今年至少每月有2820萬人在Spotify上收聽podcast，而有2800萬人將透過Apple Podcasts收聽。近年來，Spotify有著明顯的成長，該公司今年將成長41.3%。

自從eMarketer在2018年開始追溯以來，儘管Apple Podcasts仍有成長，但它卻不斷的在失去podcast的聽眾比例。原本它佔podcast聽眾的34.0%，但在2021年其將下降至23.8%。

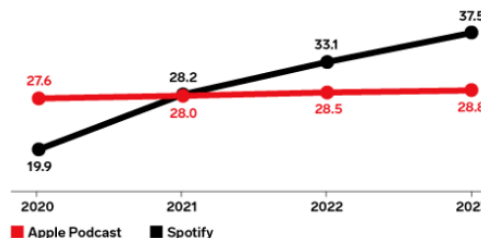
Insider Intelligence的eMarketer預測分析師Peter Vahle表示：「**Spotify透過podcast和音樂的結合，在數位音頻方面，很快地成為便捷的一站式商店**。而Apple很長一段時間以來，都以podcast為目的，但近幾年來，它都未能跟上Spotify在podcast內容和技術上投資和創新的腳步。Spotify為podcast創作者和廣告商提供授權，透過投資其專有的託管、創建和獲利工具。」

總體而言，到2021年，每月的podcast總收聽量將達到1.178億，同比增長10.1%。今年，podcast聽眾將佔每月數位音頻聽眾的53.9%，首次超過50%。eMarketer預計會有更多的音頻收聽者每月開始收聽podcast，到2024年將佔60.9%。

今年，podcast廣告支出為12.8億美元，首次超過10億美元，同比增長41.0%。podcast廣告將繼續在數位音頻廣告總支出中擴大，2021年將佔整體24.0%。

2020年-2023年美國Spotify及 Apple Podcast聽眾人數

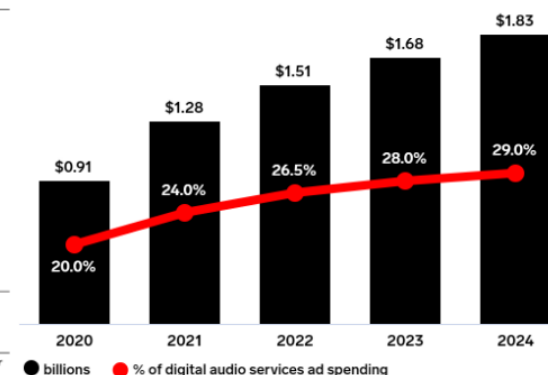
US Spotify vs. Apple Podcast Listeners, 2020-2023
millions



Note: Internet users of any age who listen to podcasts on the Apple Podcasts app/iTunes or on Spotify via direct download or livestream on any device at least once per month
Source: eMarketer, Feb 2021
263790 eMarketer | InsiderIntelligence.com

2020年-2024年美國Podcast廣告支出金額及數位音頻廣告支出佔比

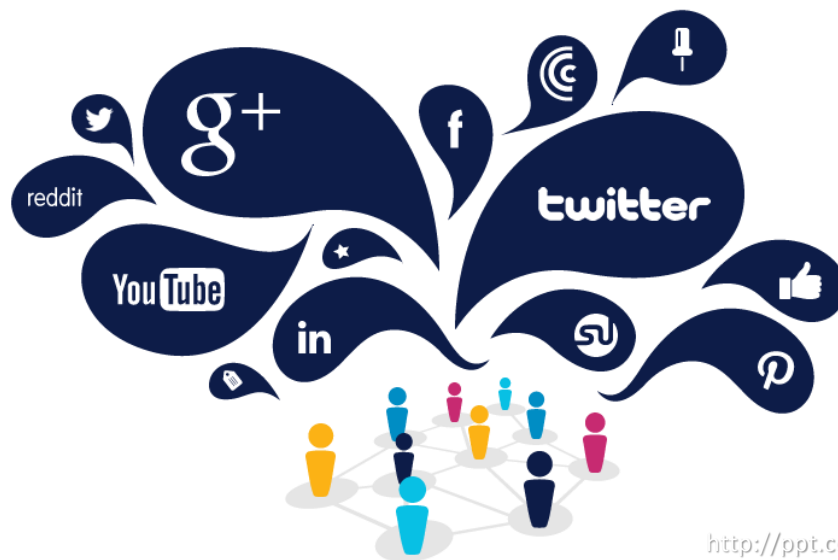
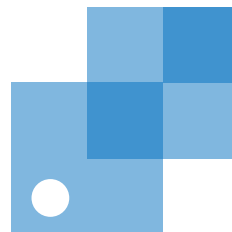
Podcast Ad Spending US, 2020-2024



Source: eMarketer, October 2020
eMarketer | InsiderIntelligence.com

New
Idea

科技瞭望





家中有養寵物的人，或許都想聽懂牠們的心聲，美國一間新創公司研發一款app，以AI人工智慧分析貓叫聲，翻譯出13種不同情緒，像是肚子餓還是想睡覺，幫助飼主更了解寵物。

美國科技公司研發這款app，飼主註冊之後輸入貓咪資料，用手機錄下貓叫聲，透過AI人工智慧分析，你的貓在生氣、肚子餓、還是想睡覺？

MeowTalk創辦人 桑切斯:「貓叫聲不是一種語言，但是它有我們所謂的文字。」

MeowTalk創辦人過去在亞馬遜任職，根據開發語音助理Alexa的經驗，研發出這款可翻譯貓語的app，分析13種不同含義的貓叫聲。

MeowTalk創辦人 桑切斯:「我們使用的模式，是你經常聽到的貓叫聲基準，這不是個案的問題，我們會努力修正。」

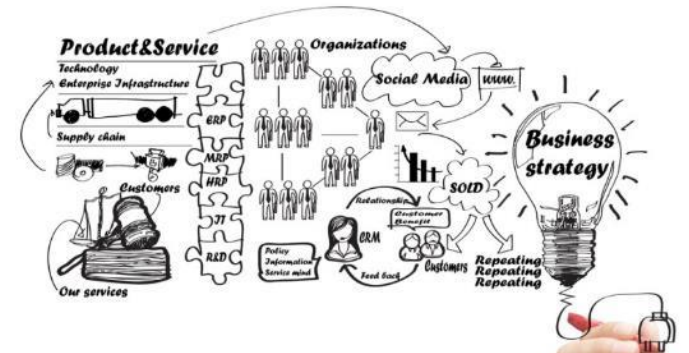
工程師坦承app還是有不精準的時候，每隻貓發出的叫聲都不同，飼主幫貓咪建檔後，app會根據人工智慧的學習機制，蒐集判斷貓咪叫聲背後的意義，多用就會提升正確率。

想讓愛貓開心就下載app，瞄準寵物愛好者，商機無限。



Project

專案介紹



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



活動目的

-第八屆媽咪拜好孕日

媽咪拜一年一次的「好孕日」活動，幫助許多媽咪們將好孕氣傳遞給計劃懷孕的姊妹們，給予像朋友關懷及互助的感動，而為期一個月的活動時間曝光達1,230萬次，創造其好友圈的分享討論；今年特別邀請品牌共襄盛舉，藉著「好孕日」做為媒介置入品牌，讓目標族群在參與的過程中，感受到媽咪拜與品牌對於大家的關心與貼心，提升對品牌形象的好感度。

-目標族群



懷孕中的準媽咪



計劃懷孕的姊妹們



周圍關心準媽咪 / 計劃懷孕姊妹的友人



圖為第八屆好孕日示意圖，實際呈現將依第八屆視覺設計為主



活動內容規劃

- 日期：2021/6/21 ~ 7/20
- 預估參與人數：2,000人个
- 預估活動版位曝光次數：1000萬次个
- 預估活動頁面曝光次數：10萬人

活動辦法說明：

一、分享抽

針對懷孕中的準媽咪們，只要寄送「好孕棉」到媽咪拜(好孕小組)與其他姊妹們分享喜悅及傳遞孕氣，就有機會抽好禮。

二、索取送

計劃懷孕的姊妹們，只要於媽咪拜好孕日活動期間登記索取，就有機會獲取「好孕棉」一份，沾沾好孕氣。



*頁面文案內容及編排為示意，依實際內容設計排版為主。



主視覺
活動視覺設計

分享抽(贊助品牌露出)
贊助品牌贈品露出，增加商品的曝光機會。

2020年好孕日參考
<https://mamibuy.com.tw/event/checkin/2020062101/>

2019年好孕日參考
<https://mamibuy.com.tw/event/checkin/2019062101/>

協辦單位(贊助品牌露出)
合作品牌名稱露出，與活動結合，提升品牌形象好感度。



贊助品牌建議

孕/哺期營養品

- 滴雞精
- 孕哺品

尿布/紙尿褲

- 尿布
- 紙尿褲

哺育用品

- 奶瓶奶粉
- 居家用品&寢具
- 嬰兒推車
- 濕紙巾

孕婦用品

- 孕婦必備衣著
- 保養品(好娠霜)

運動用品

- 瑜珈墊
- 運動課程



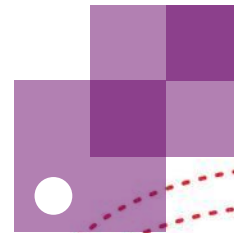
~此搭配專案適用於8月底前使用完畢，以下專案可與業務討論替換~

專案	說明
廣編文	一篇編輯廣編稿 5個站內版位各1週 + FB貼文一則導流
素人媽咪體驗文	六篇體驗文 5個站內版位各1週 + FB貼文一則導流
編輯開箱影音	一支編輯開箱影音，永久授權品牌使用 FB貼文一則宣傳影音
袋鼠評鑑(純標章)	一檔袋鼠評鑑標章授權、袋鼠評鑑結果頁一式 袋鼠評鑑FB貼文1則、標章授權一年
好孕日活動頁	品牌名稱露出



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	多情城市古醇寶新型態益生	FTV	閩南語連續劇	5.47
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	4.83
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.13
4	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	2.16
5	全明星運動會大誠保險經紀	TTV	競賽綜藝	1.69
6	航海王26	TTV	卡通影片	1.63
7	綜藝新時代娘家益生菌強效	FTV	娛樂綜藝	1.61
8	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.40
9	天巡者大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.31
10	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	競賽綜藝	1.23
11	這事有影嘸味王大食客	FTV	資訊綜藝	1.21
12	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.18
13	醫學大聯盟美塑穀博士	FTV	競賽綜藝	1.12
14	幸福保衛戰愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.11
15	加油美玲樂視C葉黃素蝦紅	TTV	閩南語連續劇	1.09
16	1800航海王26	TTV	卡通影片	0.97
17	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.93
18	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.90
19	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	0.89
20	錦衣之下2000	CTV	大陸劇	0.87

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	2.42
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.19
3	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.05
4	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.24
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.10
6	2215天之蕉子一家人就妥定	SANLI	閩南語連續劇	1.06
7	女力報到好運到	TVBSG	國語連續劇	1.04
8	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	1.01
9	移居世界秘境日本人好吃驚	VLJP	資訊綜藝	0.96
10	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.94
11	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.92
12	生生世世FORA福爾額溫槍	SANLI	閩南語連續劇	0.91
13	新台灣加油三中未明趙選到	SETN	新聞性質節目	0.90
14	蠟筆小新激戰塗鴉王國與差	YOYO	外片	0.88
15	最前線新聞	UBN	財經資訊分析	0.88
16	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.88
17	未來媽媽i shine愛閃耀	SL2	國語連續劇	0.85
18	TVBS文茜的世界周報	TVBS	新聞性質節目	0.84
19	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	0.84
20	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.83



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	2.23
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.97
3	全明星運動會大誠保險經紀	TTV	競賽綜藝	1.41
4	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.20
5	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	競賽綜藝	0.99
6	綜藝新時代娘家益生菌強效	FTV	娛樂綜藝	0.97
7	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.93
8	天巡者大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	0.88
9	航海王26	TTV	卡通影片	0.82
10	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	0.71

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	2.42
2	多情城市古醇寶新型態益生	FTV	閩南語連續劇	2.08
3	航海王26	TTV	卡通影片	2.01
4	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.48
5	全明星運動會大誠保險經紀	TTV	競賽綜藝	1.43
6	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.42
7	綜藝新時代娘家益生菌強效	FTV	娛樂綜藝	1.32
8	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.30
9	1800航海王26	TTV	卡通影片	1.04
10	天巡者大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.00

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	3.66
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.75
3	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.37
4	全明星運動會大誠保險經紀	TTV	競賽綜藝	2.09
5	天巡者大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	2.04
6	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.80
7	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.62
8	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.56
9	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	競賽綜藝	1.50
10	綜藝新時代娘家益生菌強效	FTV	娛樂綜藝	1.31

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	9.41
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	8.34
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.82
4	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	3.47
5	綜藝新時代娘家益生菌強效	FTV	娛樂綜藝	2.28
6	航海王26	TTV	卡通影片	2.01
7	幸福保衛戰愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	2.00
8	1300多情城市古醇寶新型態	FTV	閩南語連續劇	1.89
9	這事有影嘸味王大食客	FTV	資訊綜藝	1.83
10	加油美玲樂視C葉黃素蝦紅	TTV	閩南語連續劇	1.79





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	1.50
2	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	1.06
3	1900歡樂智多星福爾額溫槍	*SCC	競賽綜藝	1.00
4	2215天之蕉子一家人就妥定	SANLI	閩南語連續劇	0.83
5	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.77
6	綜藝玩很大FORA福爾額溫槍	SL2	娛樂綜藝	0.76
7	我的少女時代	*SCM	國片	0.68
8	1200蠟筆小新	GTV-C	卡通影片	0.65
9	未來媽媽i shine愛閃耀	SL2	國語連續劇	0.64
10	女力報到好運到	TVBSG	國語連續劇	0.62

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	2.28
2	未來媽媽i shine愛閃耀	SL2	國語連續劇	1.58
3	2215天之蕉子一家人就妥定	SANLI	閩南語連續劇	1.11
4	女力報到好運到	TVBSG	國語連續劇	1.09
5	蠟筆小新激戰塗鴉王國與差	YOYO	外片	1.09
6	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.03
7	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.96
8	呷飽末	SANLI	美食、旅遊節目	0.87
9	大胃女王吃遍超辣巨大美食	VLJP	美食、旅遊節目	0.82
10	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.80

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	1.84
2	女力報到好運到	TVBSG	國語連續劇	1.11
3	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.03
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.97
5	呷飽末	SANLI	美食、旅遊節目	0.92
6	綜藝玩很大FORA福爾額溫槍	SL2	娛樂綜藝	0.90
7	白頭山半島浩劫	ET-M	外片	0.90
8	蠟筆小新激戰塗鴉王國與差	YOYO	外片	0.83
9	未來媽媽i shine愛閃耀	SL2	國語連續劇	0.81
10	綜藝大熱門小三美日	SL2	資訊綜藝	0.81

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.18
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.84
3	天之驕女金好運娛樂城	SANLI	閩南語連續劇	3.26
4	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	2.05
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.90
6	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.76
7	生生世世FORA福爾額溫槍	SANLI	閩南語連續劇	1.63
8	2200愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.44
9	呂讀台灣	SETN	新聞性質節目	1.32
10	2215天之蕉子一家人就妥定	SANLI	閩南語連續劇	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	0.76	0.29	0.30	0.58	1.25
TTV/台視	0.68	0.34	0.47	0.51	1.02
FTV/民視	0.40	0.05	0.14	0.18	0.78
CTS/華視	0.21	0.07	0.07	0.26	0.26

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	0.49	0.20	0.20	0.51	0.75
ET-N/東森新聞	0.45	0.19	0.20	0.36	0.76
SETN/三立新聞	0.40	0.08	0.13	0.27	0.73
FTVN/民視新聞	0.37	0.05	0.12	0.22	0.72
ERA-N/年代新聞台	0.30	0.07	0.10	0.15	0.58
UBN/非凡新聞	0.19	0.04	0.06	0.13	0.36
NTVN/壹新聞	0.17	0.05	0.07	0.16	0.28
EFNC/東森財經新聞台	0.13	0.04	0.01	0.09	0.24

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	5.47
2	天之驕女金好運娛樂城	SANLI	2.42
3	天巡者大誠保險經紀人	TTV	1.31
4	戲說台灣	SANLI	1.24
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.10
6	加油美玲樂視C葉黃素蝦紅	TTV	1.09
7	2215天之蕉子一家人就妥定	SANLI	1.06
8	女力報到好運到	TVBSG	1.04
9	生生世世FORA福爾額溫槍	SANLI	0.91
10	錦衣之下2000	CTV	0.87

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	非凡最前線	UBN	1.01
2	少康戰情室	TVBS	0.94
3	正午最前線	UBN	0.92
4	新台灣加油三中未明趙選到	SETN	0.90
5	最前線新聞	UBN	0.88
6	台灣啟示錄	ET-N	0.88
7	TVBS文茜的世界周報	TVBS	0.84
8	最前線報告	UBN	0.83
9	新台灣加油	SETN	0.83
10	台灣最前線	FTVN	0.81

綜藝類/全體

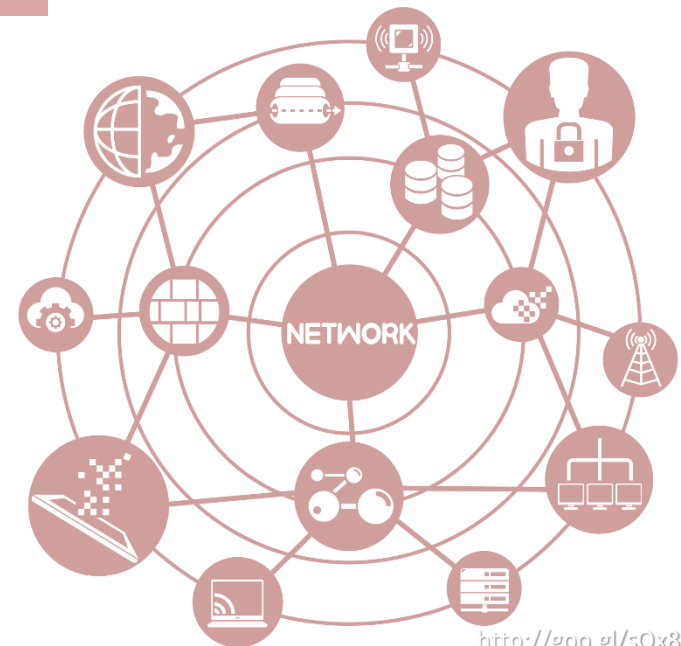
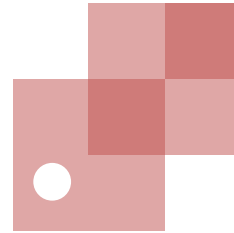
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	4.83
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.13
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.19
4	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	2.16
5	超級夜總會	SANLI	2.05
6	全明星運動會大誠保險經紀	TTV	1.69
7	綜藝新時代娘家益生菌強效	FTV	1.61
8	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.40
9	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	1.23
10	這事有影嘸味王大食客	FTV	1.21

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	0.89
2	呷飽未	SANLI	0.84
3	大胃女王吃遍超辣巨大美食	VLJP	0.67
4	型男大主廚	SL2	0.51
5	詹姆士出走料理黑貓探險隊	GTV-1	0.42
6	開著餐車交朋友永德益生菌	ETTV	0.40
7	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.36
8	女力報到熬雞精食尚玩家	TVBSG	0.36
9	非凡大探索	UBN	0.35
10	直20 21NBA獨VS籃	VLSPT	0.34

Network

網路觀察



<http://goo.gl/sQx81T>

15-24歲網路使用者

Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1 Google Sites	1,751	93	564	1,094	536	63,089	17	36
2 Microsoft Sites	1,292	69	176	36	34	8,048	4	6
3 Facebook	1,069	57	180	42	45	11,795	4	11
4 Verizon Media	1,011	54	157	31	50	8,547	4	8
5 LINE Corporation	925	49	247	6	3	729	8	1
6 PIXNET Digital Media Corporation	870	46	61	3	4	2,241	1	3
7 Valve Corporation	601	32	243	1	1	630	2	1
8 Wikimedia Foundation Sites	586	31	50	4	6	2,127	2	4
9 Dcard	483	26	132	8	8	4,760	2	10
10 Oneup Network Corporation	467	25	64	18	16	3,829	5	8
11 UDN Group	400	21	25	1	1	862	1	2
12 KKNEWS.CC	379	20	24	1	1	898	1	2
13 ETtoday & EMI Group	355	19	33	5	4	1,350	3	4
14 SHOPEE.TW	327	17	24	7	5	1,062	7	3
15 Baidu.com Inc.	315	17	19	1	2	702	2	2
16 Chunghwa Telecom	289	15	17	4	2	807	5	3
17 TWITCH.TV	287	15	230	87	46	24,145	4	84
18 Want Media Group	272	15	12	0	1	407	1	1
19 Cite Media Holding Group	272	15	14	1	1	493	2	2
20 CW Group	240	13	8	1	1	279	2	1

* With the release of Jan 2021 data,

[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, Jan 2021

25-34歲網路使用者

Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1 Google Sites	2,153	90	780	1,275	713	84,817	15	39
2 Microsoft Sites	1,686	71	254	82	89	14,417	6	9
3 Verizon Media	1,658	70	367	121	245	24,572	5	15
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,403	59	133	7	10	5,163	1	4
5 LINE Corporation	1,365	57	486	13	6	2,000	6	1
6 Facebook	1,337	56	296	66	76	19,305	3	14
7 UDN Group	903	38	106	7	12	4,467	2	5
8 ETtoday & EMI Group	755	32	85	9	8	3,614	3	5
9 Wikimedia Foundation Sites	670	28	68	10	19	3,670	3	5
10 Want Media Group	606	25	40	2	4	1,495	1	2
11 Liberty Times Group	598	25	32	2	2	1,142	2	2
12 SHOPEE.TW	597	25	79	24	20	4,900	5	8
13 Dcard	581	24	181	15	15	7,771	2	13
14 Oneup Network Corporation	502	21	64	18	21	3,605	5	7
15 KKNEWS.CC	484	20	31	1	1	1,125	1	2
16 Cite Media Holding Group	466	20	31	2	3	1,054	2	2
17 Chunghwa Telecom	463	19	41	5	9	1,785	3	4
18 Fubon Multimedia Technology	454	19	41	13	20	2,347	5	5
19 PChome Online	450	19	38	6	12	1,778	3	4
20 PTT.CC	440	18	46	10	18	2,378	4	5

* With the release of Jan 2021 data,

[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, Jan 2021

35-44歲網路使用者

Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1 Google Sites	2,299	90	905	1,213	635	92,706	13	40
2 Verizon Media	2,138	84	655	268	450	45,990	6	22
3 Microsoft Sites	1,835	72	336	101	83	19,750	5	11
4 Facebook	1,535	60	359	75	76	23,161	3	15
5 PIXNET Digital Media Corporation	1,491	58	142	8	10	5,404	2	4
6 LINE Corporation	1,443	57	534	25	8	2,348	11	2
7 UDN Group	1,125	44	138	10	15	5,458	2	5
8 ETtoday & EMI Group	905	35	85	17	12	3,330	5	4
9 Want Media Group	831	33	48	5	7	1,785	3	2
10 SHOPEE.TW	779	31	101	27	23	5,395	5	7
11 Liberty Times Group	765	30	45	7	9	2,052	3	3
12 Fubon Multimedia Technology	729	29	67	13	17	2,929	4	4
13 Sanlih Media Group	726	28	65	6	7	2,344	3	3
14 Wikimedia Foundation Sites	700	27	62	5	7	2,454	2	4
15 Chunghwa Telecom	593	23	48	7	11	2,004	4	3
16 Cite Media Holding Group	579	23	44	3	3	1,601	2	3
17 TVBS.COM.TW	578	23	39	3	3	1,336	2	2
18 Next Digital Limited	563	22	49	5	7	2,535	2	5
19 PChome Online	541	21	48	8	13	2,263	4	4
20 Yong Sheng Technology	520	20	54	8	14	2,387	3	5

* With the release of Jan 2021 data,

[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, Jan 2021

45-54歲網路使用者

Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1 Google Sites	1,790	91	664	824	437	61,597	13	34
2 Verizon Media	1,673	85	566	324	501	45,355	7	27
3 Microsoft Sites	1,497	76	317	73	76	19,227	4	13
4 Facebook	1,130	57	226	39	38	13,834	3	12
5 PIXNET Digital Media Corporation	1,083	55	103	6	8	4,073	2	4
6 LINE Corporation	1,035	53	359	9	6	2,152	4	2
7 UDN Group	977	50	122	21	26	5,430	4	6
8 Fubon Multimedia Technology	695	35	68	16	22	2,976	5	4
9 ETtoday & EMI Group	613	31	68	14	12	2,625	5	4
10 SHOPEE.TW	604	31	88	16	13	4,280	4	7
11 Want Media Group	598	30	40	4	7	1,687	2	3
12 Liberty Times Group	552	28	31	3	3	1,145	3	2
13 Sanlih Media Group	502	25	54	7	8	1,999	3	4
14 TVBS.COM.TW	498	25	41	3	3	1,513	2	3
15 Wikimedia Foundation Sites	486	25	40	4	5	1,515	3	3
16 NOWnews	441	22	46	3	3	1,580	2	4
17 Cite Media Holding Group	438	22	29	2	3	1,045	2	2
18 RUTEN.COM.TW	435	22	50	12	18	2,451	5	6
19 PChome Online	430	22	47	9	14	2,246	4	5
20 CW Group	421	21	19	2	3	644	3	2

* With the release of Jan 2021 data,

[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, Jan 2021



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

