

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.2134

08.16-08.22





本期摘要

媒體放大鏡 《斯卡羅》首播刷新公視開台21年收視紀錄！

國際案例 麥當勞《偷我的薯條吧》

科技瞭望 FB打造可16人同時參與的虛擬會議室

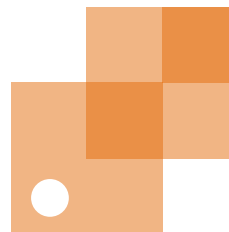
數位轉型 國際餐飲品牌數位轉型

專案介紹 ELLE-BeautyTo購 周年慶專案

收視調查

Media
news

媒體放大鏡



《斯卡羅》首播刷新公視開台21年收視紀錄！

媒體放大鏡

「斯卡羅」第1、2集平均收視率分別為2.52及2.14，居當日全頻道戲劇類節目冠軍，在合作播映平台上也表現亮眼，包括LINE TV、myVideo、MOD都奪下第一名佳績。

「斯卡羅」在PTT台劇版及網路也引發迴響，登上Google台灣熱門搜尋排行當日第二名，帶領觀眾重新認識這段屬於台灣的關鍵歷史，開啟學習尊重多元族群的對話。

「斯卡羅」最高收視衝出現在蝶妹（溫貞菱飾）到必麒麟（周厚安飾）的住所敲門叫他起床、為他整衣出門。溫貞菱得知收視第一的消息後非常感動，她表示：「最感謝所有在電視機前支持『斯卡羅』的觀眾！戲中蝶妹與弟弟阿杰的緊密相依讓我想起家人，隨著開播，也讓我們家特別頻繁地聯繫。」【[2021/08/16, 風傳媒](#)】



金曲獎收視率出爐！收視高點落在「曹雅雯獲獎」



第32屆金曲獎21日圓滿落幕，典禮、紅毯收視率出爐！頒獎典禮收視率最高點為頒發「最佳台語專輯獎」曹雅雯上台領獎致詞，收視率6.31（收視人口1,379,000），其次為亂彈阿翔、四分衛阿山頒發「最佳樂團獎」上台致詞，收視率6.21（收視人口1,358,000），第三高為羅時豐、孫淑媚頒發「最佳台語專輯獎」上台致詞，收視率6.18（收視人口1,351,000）。

頒獎典禮中，在東京奧運奪下金牌的舉重女神郭婞淳與摘下柔道銀牌的楊勇緯驚喜現身，擔任壓軸兩大獎的頒獎人，趣味展現笑容與台下音樂人互動，成為典禮壓軸亮點。【[2021/08/23, ETtoday新聞雲](#)】【[2021/08/22, 中央通訊社](#)】

Disney+ 年底登台 台灣大爭取合作

迪士尼集團影音平台Disney++今年十一月登台，引爆國內電信新一波影音串流爭奪戰，市場傳出有業者大砸銀彈搶下代理，年底5G、跨平台大戰可期。台灣大董事長蔡明忠昨天股東會後表示，Disney+ 應該是台灣所有電信業者都夢寐以求的合作對象，目前不知道花落誰家，但台灣大集團意願很高也極力爭取。

繼Netflix之後，Disney+積極擴展海外市場，由於內容涵蓋迪士尼、漫威、星際大戰、皮克斯等知名系列品牌，被視為又一5G時代串流兵家必爭之地；據指出，今年五月早有國內電信業者與Disney+接觸，該業者砸下重金，代理權在望，因此Disney+七月啟動在台徵才，力拚第四季正式營運，屆時才會大辦發表會，宣示強攻台灣市場，與Netflix一別苗頭。

值得注意的是，**Netflix於二〇一九年進入台灣市場，後來與電信龍頭中華電信MOD合作，推升MOD用戶擴大至逾二百萬戶，躍居國內最大單一影視平台；Disney+登台後也採取與國內電信業者合作模式**，預料兩大串流陣營在台交鋒，加上民營業者戰術靈活，從個人手機、平板，到家中電視機，乃至於系統台都可能捲入激戰。【[2021/08/21, 聯合新聞網](#)】

Netflix獨佔串流平台龍頭寶座，為何要跨足做電玩？

美國串流影音平台Netflix在影音界當老大顯然不是問題，何必跨足電子遊戲行業呢？CNBC說明Netflix之所以選擇非影音類的電子遊戲產業為下一步計畫，是因為看中兩點：**數據及知識產權**。

Netflix通過龐大用戶的數據庫例如觀看記錄，精準地去分析使用者偏愛的影音類型，透過演算法進而推薦用戶其客製化的觀看內容。另外，擁有知識產權也是Netflix的主要策略之一。Netflix代表作的自產作品如：王冠The Crown、后翼棄兵The Queen's Gambit、以及獲取奧斯卡金像獎提名的愛爾蘭人The Irishman。這些自產作品使Netflix掌握著獨家知識產權。

進入電子遊戲領域會吸引更多用戶使用Netflix，用戶的多寡也決定了數據庫的數量。這些資訊及數據將使Netflix有能力製作出更好的遊戲體驗，並且創造出獨家的遊戲內容。

Netflix的首席營運長兼首席產品長Greg Peters指出，如果Netflix擁有的系列劇中有一個角色在遊戲中被大量使用，用戶會更加想看到這個角色在劇中的發展，增加其用戶黏著度。【[2021/08/17, 數位時代](#)】

Google搜尋排名推新制！

Google日前宣布，將在8月底推出新的「頁面體驗」。未來若是有兩個在搜尋引擎上排名差不多的頁面，進站速度愈快、愈少用戶「干擾」和愈能讓用戶直接取得所需資訊的網站，就有機會讓排名更靠前。這3項指標將被Google納入「網站核心指標」中，與載入體驗、互動性和網頁內容的視覺穩定性一同作為Google的用戶體驗評估標準中。

《華爾街日報》報導，專門客戶減少數位成本的網路公司RustyBrick執行長Barry Schwartz認為，Google的新政策影響不大，畢竟「網頁載入速度」或「廣告元素」只是Google呈現哪些搜尋結果給用戶的眾多考量因素之一，網站與關鍵字的相關性仍相當重要，「如果相關性最高的網頁載入速度慢，難道Google就不把它擺在第一位嗎？」

Google表示，因現在大家做SEO真的已經差不多了，頁面體驗將是搜尋可見性的重要考量因素。近期，許多網站擁有者已開始著手改善網站體驗。Browsi共同創辦人Shamly說：「其實這波影響最大的，應該是出版或媒體業。」畢竟大多電商早已深知系統與介面優惠會影響消費者購物意願，並積極在此付出心力，然而，許多出版商、媒體並非如此，這些產業相當重視廣告收入，網頁要出現廣告在所難免，未來極有可能會被扣分。【[2021/08/17, 數位時代](#)】

Cookies消失有變數？Google 宣布延遲停用



Google在2019年因為被報導證實在法國違反了歐盟的GDPR法規而判罰美金5,700萬 (約17億台幣)之後，開始認真思考是否需停掉第三方Cookies。

自此不斷向外界宣告，2022年起Chrome就會封鎖第三方Cookies，且在今年1月更推出替代方案FLoC (Federated Learning of Cohorts)的AI運算方式。

但是，市場上質疑聲音不斷，尤其沒了第三方Cookies之後，只剩下Google這個擁有世界級AI工程師團隊且同時坐擁全球新鮮大資料庫的公司，才做得出FLoC這種精準的演算法，這讓歐盟在4月又起了反壟斷興訟的念頭。因此，今年6月，Google悄悄在Google Keywords Blog宣布預計2023年Q4才會開始讓第三方Cookies從Chrome環境中消失。【[2021/07/09, 數位馬克町](#)】

疫情新商機！LINE「線上送禮」業績翻倍...

根據LINE禮物內部調查，新冠肺炎疫情爆發後，台灣線上送禮趨勢明顯提升，且送禮、自用比例更呈現了結構性變化，「2020年以前，60%用戶買了禮物後，通常是自用，只有40%用途是拿來送禮，但今年上半年送禮的占比卻高達7成。」LINE台灣電商事業部資深副總經理顧昌欣說，LINE已然看到台灣用戶行為明顯改變，因此，將原本的LINE酷券服務更名為LINE禮物。

尤其，從今年5月全台疫情升級三級警戒後，咖啡、外送序號券、外帶餐券成為前三名線上送禮熱門品項，foodpanda外送序號券更首度擠進熱門送禮排行榜，業績快速成長4倍。【[2021/08/20, 今周刊](#)】



疫情改變 三成60歲以上民眾每天用行動支付

新冠肺炎疫情改寫人類生活模式，據國際卡組織2021年年中發布的行動支付（含電子支付）調查，每天使用行動支付的「重度使用者」，在5月底提升了三成，其中60歲以上的消費者也已有三成每天至少會用一次行動支付。

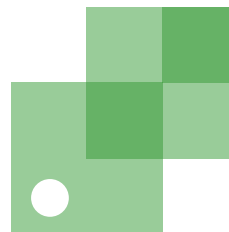
電商交易與行動支付很可能成為未來生活的新常態，民眾在家防疫、減少外出等帶動不少宅經濟商機，其中如物流業、外送平台及影音串流平台等逆勢成長，使民眾生活消費型態逐漸轉變。

民眾居家休閒娛樂需求大增，間接引發各式假冒串流影音平台的釣魚詐騙手法紛紛出籠。許多人選擇上網追劇消磨時間，然而一不注意，恐怕就會點擊到惡意連結。

聯卡中心表示，因應電子商務的快速發展，且在消費購物時能兼顧「安全、快速」，聯卡中心已於7月積極推廣EC特約商店全面導入EMV 3DS機制，一旦順利轉換上路，與聯卡中心合作之國內電商應可在兼顧安全的同時，積極發展後疫情時代蓬勃發展的網路商機。【[2021/08/18, 經濟日報](#)】

Case
share

國際案例





點擊連結可觀看影片：<https://www.youtube.com/watch?v=xk6ezYwUcXo>

影片中「我害怕你拿走我的東西」他唱道，畫面是他拍掉他小偷朋友的手。「但是分開了這麼久之後，我改變了主意。」瘋狂的重複的歌詞「偷我的薯條」，主角以過度熱情（甚至像跟踪狂一樣）的方式懇求他的朋友偷他的薯條。主角出現在朋友的辦公室裡、在足球比賽中、在他與女朋友一起泡澡的時刻、在他的車裡、甚至在他的房子外面。

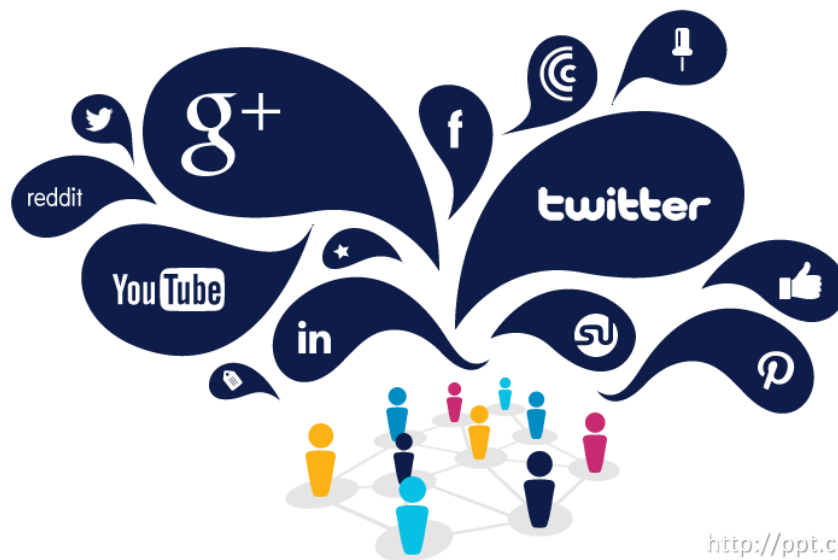
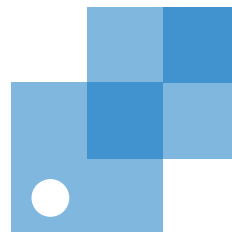
這次的影音靈感來自加拿大餐廳的研究，該研究報告稱，89% 的加拿大人期待再次與家人和朋友外出用餐的時光。

加拿大麥當勞首席市場總監Alyssa Buetikofer 在一份聲明表示：「在麥當勞，我們提供美味的食物和令人愉悅的時刻。」Steal My Fries是一個有趣的創意活動，旨在慶祝能再次分享美食的樂趣。希望它能激勵加拿大人重新認識麥當勞世界著名的薯條，無論你是打算與人分享，還是隨便從你愛的人那裡偷一點！」

而這部影音顯示了人們對於疫情後對聚餐的期待，之後也將在電視、線上和社群媒體上以 60 秒和 30 秒的形式播放。

**New
Idea**

科技瞭望



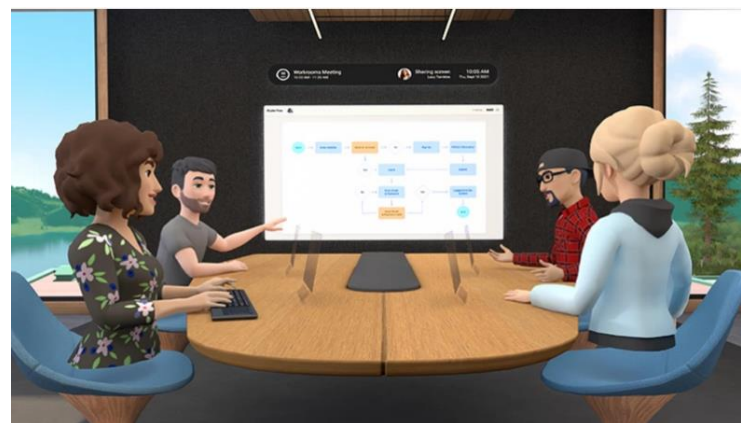
針對目前疫情依然產生不少影響情況下，Facebook宣布針對旗下虛擬實境頭戴裝置Oculus Quest 2推出公開測試版本的Horizon Workroom，讓使用者能以虛擬實境方式更深層參與「面對面」的虛擬會議討論，除了可以在最多可同時容納16人的虛擬會議室互動，**使用者也能透過與個人Windows PC、Mac連動的虛擬桌面、鍵盤，以及虛擬電子白板增加更深的會議參與感，甚至可以透過啟用手勢識別功能，在會議室中舉手發問，或是以手勢表達個人感受等。**

Facebook Reality Labs副總裁Andrew 'Boz' Bosworth表示，許多人其實習慣眾人開會時的氛圍，同時也需要身旁有人的情況才能更專注於會議內容，否則可能會因為其他事情而分心，而確實許多線上會議討論也需要「面對面」溝通才能發揮更大效益。

因此，藉由Horizon Workroom的應用模式，Facebook認為可進一步拉近線上會議的「距離感」，甚至可以透過模擬貼近真實的會議情境，並且讓代表個人形象的虛擬人像在會議中進行互動，將可讓使用者更專注參與會議討論。

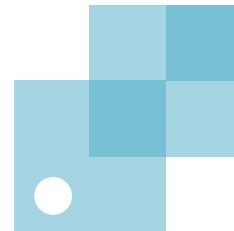
另外，除了最多可讓16人以虛擬實境形式參與會議，同時也能讓其他人透過線上視訊會議形式加入討論。

依照Facebook說明，此項服務希望能讓更多員工人數不多，同時希望能讓員工近距離互動的中小企業使用，並且讓員工能透過線上會議方式進行線上協同作業。目前此項服務是以免費形式開放使用，但市場看法認為，Facebook未來也可能針對企業或學校使用需求提供收費使用版本，例如可對應更多人同時上線使用，或是依照使用需求進行客製化等服務。



Digital Transformation

數位轉型





基於數位經濟來襲，國際餐飲品牌早已陸續導入數位科技，以提供消費者優質與便利的服務體驗。然而，2020 年全球受到 COVID-19 影響，為減緩疫情衝擊，國際餐飲品牌不得不加大力度導入科技應用，以降低人與人的接觸及拓展客源。此外，為及早因應疫後消費市場的轉變，國際餐飲品牌陸續展開疫後數位轉型布局。以下以國際知名餐飲品牌：百事集團、星巴克與麥當勞作為分析個案，剖析其疫情前數位轉型做法與對於疫後的策略布局。

● 百事集團

- **疫情前**→重整客戶分析部門，成立百事需求加速器，運用數據分析幫助實體通路優化決策：推出雲端大數據分析平台Pep Worx。數位科技應用：Snackbot、Ada、數據分析創新口味。
- **疫情期間**→**虛實並進**：自建D2C電商平台，推出網綁銷售、個性化銷售等方案，掌握線上通路自主權。
- **疫情後**→**共享賦能**：推出數據分析工具pepviz™邀請零售通路共享數據，以幫助零售通路制定數位行銷決策。**精準供應**：持續透過數據深化分析消費者與實體店鋪的關係，以優化鋪貨。

● 星巴克

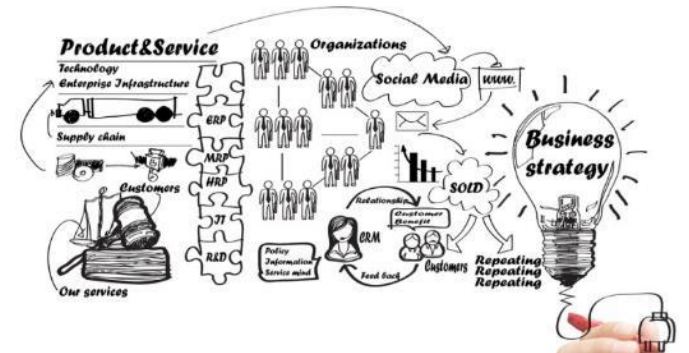
- **疫情前**→數字飛輪計畫（會員忠誠度計畫、個性化行銷、行動支付、行動點餐）基於AI 推出Deep Brew。
- **疫情期間**→**虛實並進**：加快建置基於行動支付、無座位型的Starbucks Pickup店型，支持外帶。
- **疫情後**→**共享賦能**：再次投資新創Brightloom，並協助推出客戶成長平台，以數據共享方式幫助餐飲品牌數位行銷。**精準供應**：持續強化DeepBrew，以精準調度門市店員 / 咖啡師、庫存為目標，並優化新店型。

● 麥當勞

- **疫情前**→聘請科技人才組成數位創新團隊。速度增長計畫（未來體驗、數位、配送）。併購AI 與語音辨識新創、投資APP 開發新創，強化技術能力。
- **疫情期間**→**虛實並進**：得來速服務數位化加值，包含數位菜單等，更強調建議式推薦。
- **疫情後**→**虛實並進**：拱門計畫，聚焦升級3D（數位、配送、得來速），提升得來速地位。**虛實並進、精準供應**：推出新消費者忠誠度計畫及APP，了解會員偏好，及早備餐與備料提供客製化服務。

Project

專案介紹



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



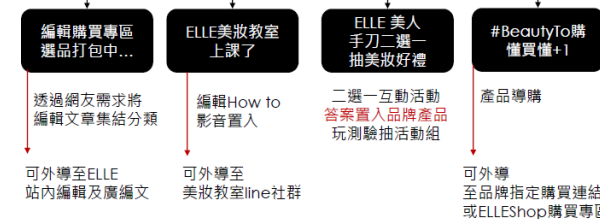
ELLE.com 主題網頁規劃



周年慶活動首頁
黑色塊為按鈕，點擊皆可以連結到各對應頁面

ELLE #BeautyTo購
周年慶主題首頁

預計9/20上線



型式規格介紹

美容編輯與美妝部落客對談，
解答觀眾、網友於LINE社群中的發問

PART1：保養趨勢、問題解答與迷思破解
PART2：主題下的相關產品中，直接選出一項推薦
品牌產品，並帶出其延伸的周慶組合一組。

影音二版

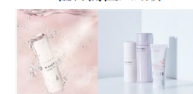
- 完整版(網友的問題，主題點出>知識解惑>產品推薦)
- 60s精華版(合作產品為主)，為不同需求的觀眾量身設計。



原生編輯文

1. 可外導品牌電商連結

美妝控要筆記！2021周年慶保養
組合簡直太划算



美妝控要筆記！2021周年慶保養
組合簡直太划算



立即購買

2. 內容經營關鍵字培養

ELLE結合品牌關鍵字及站內近期熱門
關鍵字，編輯於品牌文章中，提升文
章被搜尋權重。

品牌提供品牌 & 產品關鍵字
+
站內近期熱門關鍵字

化妝水、臉部乳液、精華液、萬元乳
霜、面膜、清潔面膜、專櫃防曬、粉
餅、護手霜、霧面粉底液、眼影
卸妝油、肥皂

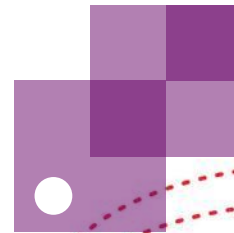
3. 透過像素，精準投遞

集結之前到訪過該品牌，或其他
競品文章的像素，優化廣告精準
分眾投廣。



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	黃金歲月宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	5.25
2	第32屆金曲獎頒獎典禮	TTV	特別節目	4.22
3	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	3.76
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.69
5	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	3.09
6	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.68
7	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	2.47
8	綜藝新時代娘家益生菌強效	FTV	娛樂綜藝	1.62
9	第32屆金曲獎星光大道	TTV	特別節目	1.59
10	航海王26	TTV	卡通影片	1.59
11	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.49
12	黃金年代	CTS	歌唱音樂	1.31
13	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.28
14	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	美食、旅遊節目	1.25
15	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.23
16	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.13
17	全明星運動會大誠保險經紀	TTV	競賽綜藝	1.11
18	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.01
19	1300黃金歲月宜蘭赫蒂法莊	FTV	閩南語連續劇	1.00
20	第32屆金曲獎幕後花絮	TTV	特別節目	1.00

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女輝葉WULA超有力小	SANLI	閩南語連續劇	2.84
2	天之驕女FORA福爾威創快節	SANLI	閩南語連續劇	2.72
3	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.09
4	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.51
5	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.44
6	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.37
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.19
8	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.13
9	女神降臨2100	*SCC	韓劇	1.10
10	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	1.09
11	生生世家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	1.08
12	草地狀元甘味人生鹿后	SANLI	知識資訊節目	1.06
13	正午最前線	UBN	財經資訊分析	1.05
14	呷飽末十全味醃	SANLI	美食、旅遊節目	1.04
15	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.97
16	呂讀台灣	SETN	新聞性質節目	0.97
17	最前線直擊	UBN	財經資訊分析	0.97
18	新台灣加油阿富汗心碎一幕	SETN	新聞性質節目	0.96
19	最前線新聞	UBN	財經資訊分析	0.95
20	女力報到男人止步2	TVBSG	國語連續劇	0.94



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	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	3.56
2	黃金歲月宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	2.95
3	第32屆金曲獎頒獎典禮	TTV	特別節目	2.90
4	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	2.60
5	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.57
6	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.53
7	全明星運動會大誠保險經紀	TTV	競賽綜藝	1.19
8	航海王26	TTV	卡通影片	1.12
9	烏龍派出所	CTS	卡通影片	1.08
10	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.06

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	第32屆金曲獎頒獎典禮	TTV	特別節目	5.83
2	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	2.62
3	黃金歲月宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	2.02
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.85
5	第32屆金曲獎星光大道	TTV	特別節目	1.82
6	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	1.78
7	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	1.64
8	第32屆金曲獎幕後花絮	TTV	特別節目	1.61
9	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.28
10	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.23

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	第32屆金曲獎頒獎典禮	TTV	特別節目	5.10
2	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	4.57
3	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	3.87
4	黃金歲月宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	3.29
5	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.09
6	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.90
7	第32屆金曲獎星光大道	TTV	特別節目	1.84
8	航海王26	TTV	卡通影片	1.82
9	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	1.66
10	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.46

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	8.93
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	6.45
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	4.97
4	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	4.25
5	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	4.05
6	第32屆金曲獎頒獎典禮	TTV	特別節目	3.93
7	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	2.93
8	綜藝新時代娘家益生菌強效	FTV	娛樂綜藝	2.34
9	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	美食、旅遊節目	2.17
10	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.99





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FORA福爾威創快篩	SANLI	閩南語連續劇	1.67
2	天之驕女輝葉WULA超有力小	SANLI	閩南語連續劇	1.41
3	女神降臨2100	*SCC	韓劇	1.11
4	呷飽末十全味醃	SANLI	美食、旅遊節目	1.01
5	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.93
6	女力報到男人止步2	TVBSG	國語連續劇	0.89
7	一日三餐6	ET-D	資訊綜藝	0.83
8	天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.81
9	進擊的台灣	EFNC	新聞性質節目	0.78
10	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.78

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女輝葉WULA超有力小	SANLI	閩南語連續劇	3.11
2	天之驕女FORA福爾威創快篩	SANLI	閩南語連續劇	2.89
3	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.68
4	寶島神很大甘味人生鹿后	SANLI	知識資訊節目	1.52
5	草地狀元甘味人生鹿后	SANLI	知識資訊節目	1.16
6	女神降臨2100	*SCC	韓劇	1.15
7	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.10
8	呷飽末十全味醃	SANLI	美食、旅遊節目	1.09
9	綜藝玩很大FORA福爾額溫槍	SL2	娛樂綜藝	1.05
10	天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	1.02

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女輝葉WULA超有力小	SANLI	閩南語連續劇	2.11
2	天之驕女FORA福爾威創快篩	SANLI	閩南語連續劇	1.96
3	女神降臨2100	*SCC	韓劇	1.55
4	綜藝玩很大FORA福爾額溫槍	SL2	娛樂綜藝	1.24
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.10
6	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.09
7	女力報到男人止步2	TVBSG	國語連續劇	1.07
8	天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	1.00
9	自然之顏俗女養成記2	*SCC	國語連續劇	0.96
10	呷飽末十全味醃	SANLI	美食、旅遊節目	0.87

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女輝葉WULA超有力小	SANLI	閩南語連續劇	3.92
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.66
3	天之驕女FORA福爾威創快篩	SANLI	閩南語連續劇	3.60
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.63
5	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	2.46
6	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	2.17
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.06
8	新台灣加油阿富汗心碎一幕	SETN	新聞性質節目	1.77
9	國民大會	TVBS	資訊綜藝	1.71
10	生生世世家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	1.68



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	1.06	0.80	0.55	0.57	1.72
TTV/台視	0.73	0.61	0.38	0.51	1.04
FTV/民視	0.36	0.10	0.08	0.18	0.71
CTS/華視	0.32	0.23	0.19	0.30	0.39

有線台新聞	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
TVBSN/TVBS新聞台	0.73	0.52	0.37	0.69	1.02
ET-N/東森新聞	0.53	0.28	0.24	0.46	0.83
SETN/三立新聞	0.48	0.14	0.17	0.35	0.86
FTVN/民視新聞	0.44	0.11	0.16	0.30	0.80
ERA-N/年代新聞台	0.28	0.07	0.09	0.19	0.51
NTVN/壹新聞	0.20	0.12	0.11	0.18	0.30
UBN/非凡新聞	0.17	0.03	0.04	0.13	0.33
EFNC/東森財經新聞台	0.17	0.09	0.09	0.11	0.27
CTS-N/華視新聞資訊台	0.11	0.06	0.07	0.10	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	黃金歲月宜蘭赫蒂法莊園	FTV	5.25
2	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	3.76
3	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	3.09
4	天之驕女輝葉WULA超有力小	SANLI	2.84
5	天之驕女FORA福爾威創快篩	SANLI	2.72
6	戲說台灣	SANLI	1.51
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.19
8	女神降臨2100	*SCC	1.10
9	生生世家後紅麴磷蝦油	SANLI	1.08
10	1300黃金歲月宜蘭赫蒂法莊	FTV	1.00

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.69
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.68
3	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	2.47
4	超級夜總會	SANLI	2.09
5	綜藝新時代娘家益生菌強效	FTV	1.62
6	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	1.49
7	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	1.44
8	黃金年代	CTS	1.31
9	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.28
10	全明星運動會大誠保險經紀	TTV	1.11

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	少康戰情室	TVBS	1.37
2	台灣最前線	FTVN	1.13
3	非凡最前線	UBN	1.09
4	正午最前線	UBN	1.05
5	最前線報告	UBN	0.97
6	呂讀台灣	SETN	0.97
7	最前線直擊	UBN	0.97
8	新台灣加油阿富汗心碎一幕	SETN	0.96
9	最前線新聞	UBN	0.95
10	新台灣加油	SETN	0.93

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	1.25
2	呷飽末十全味醃	SANLI	1.04
3	型男大主廚	SL2	0.63
4	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.57
5	非凡大探索	UBN	0.50
6	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.50
7	直中職32年樂VS中	VLSPT	0.48
8	愛玩客	SL2	0.41
9	詹姆士出走料理特輯	GTV-1	0.36
10	1500呷飽末十全味醃	SANLI	0.35



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

