

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.2137

09.06-09.12





本期摘要

媒體放大鏡 台人最常用APP出爐 大人世界「離不開錢」

國際視野 後疫情時期 電視如何因應消費者改變？

科技瞭望 行動零食車德國上路 無人駕駛隨招隨停

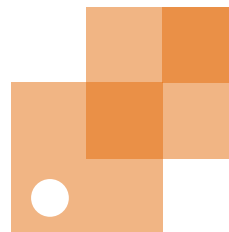
專案介紹 宇匯知識科技－數位廣告專案

收視調查

藝人動態 2021/08~2021/09

Media
news

媒體放大鏡



台人最常用APP出爐 大人世界「離不開錢」

蔡阿嘎日前透過Facebook及Instagram獲得超過5萬筆問卷資料，統計出2021台灣民眾最常用的APP有哪些，以不同年齡作為基準，分成國中小、高中大學及上班族3大族群，並依性質將APP分成社群通訊類及娛樂類，各自列出不同族群的前5名，包括YouTube、Line、Instagram等多個平台都有上榜。

學生族群最常用的社群軟體前2名，分別是Instagram及YouTube，上班族或許是要聯絡公事，冠軍寶座則由Line摘下，但整體並無太大差異。有趣的是，娛樂類排行，上班族前5名依序是蝦皮購物、Foodpanda、Netflix、Uber Eats、KKBOX，不外乎就吃喝喝，且每個APP都離不開花錢，引起討論，讓蔡阿嘎忍不住笑虧：「大人的世界是不是真的很無聊！」【[2021/09/10, ETtoday新聞雲](#)】



Y世代重視消費體驗，Z世代都是數位高手



現今，世代之間的誤解正在許多組織中上演。全球各地的行銷人員都面臨著服務五個不同世代的難題：嬰兒潮世代、X世代、Y世代、Z世代，以及α世代。

前四個世代構成了就業市場的主幹。大多數嬰兒潮世代仍未退休，而現在全球的領袖高層多半是X世代，Y世代是最大的就業族群，Z世代則是剛加入就業市場。這幾個世代對科技的精通程度不同，對產品和服務的喜好與態度也各不相同，促使行銷人員必須以不同的產品、顧客體驗，甚至商業模式來因應。行銷人員透過世代的角度來觀察市場，將有助了解由科技主導的行銷5.0最佳的落實方式。【[2021/08/11, 數位馬克町](#)】

中天亞洲台申請落地 NCC要求補件再審

中天電視日前申請境外頻道「中天亞洲台」轉境內落地，規劃新聞比重達5成。NCC今天二次審查，對於製播人力如何執行營運有疑慮，也要求補充說明跟中國大陸電視台合作紀實性節目的內容，決議業者補件再審查。

國家通訊傳播委員會（NCC）今天第二次排案審查中天亞洲台境外落地申設案。中天電視在去年8月送件中天亞洲台的申設案，希望讓原本收視地區在亞洲的頻道，可以境外轉境內落地，希望拿到衛廣執照後可以在中華電信MOD上播出。

NCC副主委暨發言人翁柏宗表示，中天電視總經理梁天俠、中天亞洲台總監黃婷今天都有到會說明，對方提到中天亞洲台是亞洲觀點看世界的綜合頻道，談話性節目也會有更多國際局勢分析，頻道屬於綜合台，新聞性節目、時事評論節目、綜藝節目各占29%，紀實性節目占13%。另外，中天亞洲台也有提到有跟中國大陸東方衛視、廈門衛視合作紀實性節目。翁柏宗表示，中國大陸戲劇節目、影片要在台灣播出時，都要先經過文化部許可才能播出，會請中天亞洲台補充相關資料，說明合作情形，必要時函請文化部表示意見，決議續行審議。【[2021/09/08, 中央通訊社](#)】

蘋果明年加倍擴大 Apple TV+ 原創內容

國外媒體 The Information 報導指出，蘋果到了 2022 年更將加速擴大 Apple TV+ 原創影音串流平台上的內容，達到 2021 年的 2 倍之多。

報導指出，蘋果計劃明年年增加 Apple TV+ 上原創內容的數量，每週至少增加一部新的內容，規模估計是今年的 2 倍之多。Apple TV+ 節目今年將受益於超過 5 億美元的行銷費用，然而蘋果去年的行銷支出遠低於此；相比之下，Netflix 光在今年上半年的行銷推廣上就花了 11 億美元。市場估計 Apple TV+ 在去年底擁有全球約 4,000 萬用戶，而據知情人士透露，到了今年夏季的用戶數也大致相同，約有一半為付費訂閱用戶，另一半仍處於免費試用期。



【[2021/09/11, 科技新報](#)】

微網紅行銷趨勢當道，Influencio 圈圈科技發表 2021 上半年《Instagram 微網紅行銷數據趨勢報告書》，揭露台灣品牌在疫情期間進行網紅行銷的品牌主輪廓與最新行銷趨勢。

已有高達 95.3% 的品牌行銷從業人員表示，計畫未來一年增加或維持網紅行銷的預算，且**34% 的品牌預計增加 Instagram 的微網紅合作**。品牌主在找尋合作的網紅指標中，「高黏著度」與「高互動度」已取代創作者粉絲量，**68% 品牌行銷人最常合作的對象，正是粉絲數低於 10,000 的奈米網紅與微網紅**，且台灣 Instagram 的平均互動率超過全球平均值，尤其在少於 1,000 粉絲的網紅互動率近 11%，遠超全球平均約 3.7%；萬人以下的互動率亦達到 4.2%，同樣高於全球平均 0.5%。

整體來看，疫情之後網紅行銷市場的規模將持續成長，其中，又以 Instagram 平台最受青睞，**60% 的品牌行銷人預計投入更多資源於 Instagram 社群的經營**，**逾 8 成消費者表示其購買決定受到 Instagram 貼文的影響**，更凸顯社群平台對消費族群的影響力有日漸集中化的趨勢。【[2021/09/07, 科技新報](#)】

2021年熱門直播平台比較：內容類型與網路聲量分析

《Social Lab社群實驗室》追蹤各類型直播平台聲量，並進一步深入自媒體直播及網路直播平台，剖析熱門頻道內容類型。

將直播分為「自媒體」、「電商」、「網路平台」等三大類直播類型，可發現「**自媒體直播**」涵蓋七成以上的討論聲量。其中並以 Facebook 為主要的聲量集散地。因 Facebook 的直播互動性高，又能完整呈現商品特性，因此一般商家多會開啟 Facebook 直播介紹自家商品。電商與網路直播平台，則以跨平台經營、導流等方式，來增強網友的使用意願，其中電商與網路直播平台又各自以 momo 購物網、17LIVE 的聲量較多。

分析影片直播類型，「**意見評論**」在各平台的討論度皆居冠，而 Facebook 除了意見評論的頻道類型外，名人「生活分享」，以及「美妝時尚」的 Facebook 抽獎直播，都能獲得較高的社群迴響。另外，**YouTube 因為用戶對影音類型的直播接受度高**，遊戲實況主可常藉由直播、上傳遊戲片段，吸引粉絲關注。最後，Instagram 的直播介面除了可邀請觀眾共同直播，也有如「快問快答」等互動形式，適合直播主與粉絲雙向交流，因此不少藝人歌手選擇 Instagram 進行「表演創作」。

【[2021/09/08, yahoo新聞](#)】



ON AIR是SoundOn與Goodnight合併後首度力作，升級年初推出的SoundClub，語音聊天社群首創導入「送禮打賞」機制，讓聲音社群主持人獲得穩定的贊助模式。據悉，SoundOn ON AIR支持最多8人同時主持開播，聽眾可用文字即時交流，或舉手上座，經同意後成為主持人一同共聊。聽眾也可對喜愛的主持人「送禮打賞」，主持人也可送禮物給鐵粉聽眾。近日已經有不少名人加入SoundOn ON AIR擔任主持人，包括最近剛開設Podcast的名嘴彭華幹、有多年演藝幕後經驗的歐娜，分享綜藝節目製作的幕後趣事等，吸引不少粉絲們收聽。

MIDI.A.

今年首季全球有 4.87 億人是音樂串流平台付費用戶，較去年第四季增加 1,950 萬人。Spotify 以 32% 市占率成為冠軍，不過較前一季稍降 2%。緊接為市占率 16% 的 Apple Music，Amazon Music 和騰訊 QQ 音樂的市占率同樣為 13%。亞太和拉丁美洲等新興市場，加上 1990 年後生年輕人傾向使用 YouTube Music，讓 Google 在音樂串流平台擁有 8% 市占率，60% 增長率傲視群雄。

蝦皮店到店，不只是店到店

常只在網路上看到的那個亮橘色蝦皮Logo，忽然以實體門市的型態出現在真實世界街道上，吸引了許多人的關注目光。究竟這個名為「蝦皮店到店」的新服務背後，有什麼樣的策略布局？

蝦皮店到店的門市設計不單純只是一個寄件和取貨的據點，同時還兼具「銷售」功能。因此可以推想，這樣的線下實體據點可能還肩負著幾項任務：

- 蝦皮店到店就像是蝦皮的「**線下追加銷售(Upselling)**」。讓消費者在走入門市寄、取件的同時，可以順手多買一些商品走，如同超商提供各項繳費代收、物流寄取件和ATM服務。
- 如同Amazon開設四星商店 (Amazon 4-star) 一樣，**實體門市透過和線上平台相互搭配**，有機會創造出**單靠線上或線下銷售更大的效益**。舉例來說，藉由線上銷售數據，可以推估什麼樣的商品在線下能夠創造出最佳銷售坪效。
- 店到店門市不只是買、賣家的寄、取貨點，也同時扮演**發展快商務** (quick commerce) 業務型態的**城市衛星倉**。

【[2021/09/06, 數位時代](#)】

南韓電商龍頭 Coupang 在台拓點，插旗北市信義區

南韓電商龍頭 Coupang (酷澎) 7 月初在台上線，先在台北市中山區和大同區展店，今天宣布在信義區開設北市第二個據點，為松山、大安、信義、中山與大同區內消費者提供生鮮雜貨最快 10 分鐘送達的急速到貨服務。

經濟部數據顯示，疫情之下，台灣零售業今年第二季網路銷售額較去年同期躍升近 34%。專家認為，在民眾注重方便性和安全性之下，未來對網路購物的需求將持續高速成長，銷售額也會持續攀升。

Coupang酷澎台灣區總經理簡心縈說，疫情迫使更多民眾重新考慮是不是該去超市或菜市場。Coupang透過研發技術不斷優化商品種類、價格、送達時間與消費體驗，消費者可以買到更新鮮、更划算的商品。



【[2021/09/07, 科技新報](#)】

Media
trend

國際視野





不同年齡層在收視行為的改變，將為電視業者和串流媒體帶來挑戰。在電視的新內容製作和廣告支出在2020年放緩之後，業者將在今年秋天全力以赴爭奪觀眾和廣告商的注意力，並看看哪些疫情趨勢會持續存在。

根據Variety Intelligence Platform的最新報告「人口差異(The Demographic Divide)」數據顯示，電視的收視群眾仍以年長族群為主，但年輕一代在娛樂所花的時間有所增加。

➤ 60歲以上族群將4分之1以上的娛樂時間花在看電視

根據調查結果，**60歲以上的觀眾表示，他們將 29% 的娛樂時間用於觀看電視**。另一方面，**15-29 歲、30-44 歲和 45-59 歲的觀眾表示，電視分別佔他們娛樂時間的 8%、11% 和 20%。60 歲以上的觀眾表示他們只將 14% 的娛樂時間花在串流媒體上，這個比例在 15-29 歲的觀眾之間為 22%。**

➤ 電視劇每週播映的形式將持續擄獲觀眾

儘管 **57% 的 15-29 歲觀眾表示他們更喜歡串流平台一次發布所有集數的形式**，但只有 27% 的人認為電視頻道在各自的串流平台上也須遵循這種作法。即便是串流平台也在設法讓觀眾對接下來的集數產生期待，Disney+ 以“曼達洛人(The Mandalorian)”及各種漫威節目證明，**雖然一次上架很受歡迎，但每週更新更能營造「重大事件」發生的氛圍與期待感。**

➤ 串流平台數增加 前景不確定性提升

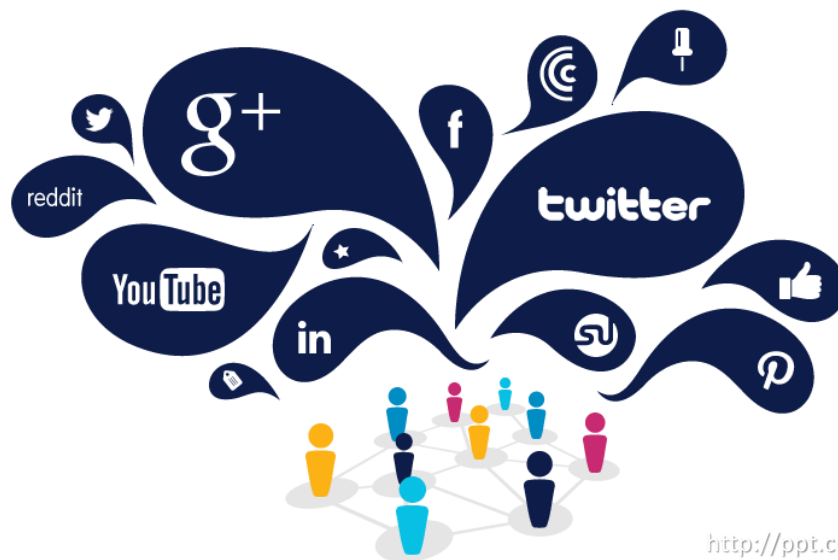
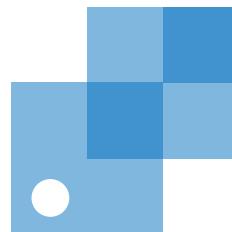
大約 **66% 的 15-29 歲受訪者、64% 的 30-59 歲受訪者和 59% 的 60 歲以上受訪者表示，他們現在更加關注自己在串流媒體服務的花費。一半 15-44 歲的觀眾表示，由於可用服務數量增加，他們比過去更頻繁地終止特定串流服務。**

➤ 疫情的趨勢比電視業者所期望的更具黏性

欲在趨勢下拓展機會點，電視業者仍然可以將高收視節目的版權出售給串流媒體服務。在 2020 年HBO以更高的出價勝出之前，Netflix為六人行(Friends)支付了高達 1 億美元以讓其能繼續在平台播放。(HBO 母公司華納媒體為這些權利支付了 4 億至 5 億美元。)

New
Idea

科技瞭望



行動零食車德國上路 無人駕駛隨招隨停

科技瞭望

嘴饞想吃零食的時候，不用走去超商或是投販賣機了，德國開發了行動零食車，在路邊隨招隨停，車上販售餅乾、巧克力和飲料，以信用卡或是手機感應付款。行動零食車無人駕駛，整輛車安裝了32個感應器和雷達，能夠監測環境，確保安全。

德國科隆街頭出現一輛無人車，它是由德國大型連鎖超市Rewe推出的行動零食車，在歐洲首開先例，車輛在預定路線上自動駕駛。

RTL記者莫瑞茲現場示範零食車的使用方式：「你只要揮揮手，行動零食車就會停下來。」就像計程車一樣隨招隨停，車子櫥窗裡多達32種餅乾、巧克力和飲料，價格和販賣機一樣，但不需要準備零錢投幣。「現在我可以選擇我想買的東西，一個小點心或是飲料。我想要來點檸檬水，我只要加入購物車，或是按下直接購買。」

Rewe數位部門代表舒米茲表示：「行動零食車上面有雷達感應器，可以計算其他道路使用者的速度，也就是說如果有人加速，或是自行車騎士從後面超車，它就會放慢速度在路邊暫停。」

Rewe找上電信大廠Vodafone合作，運用最新的5G科技，耗時一年半聯手開發出行動零食車，選在科隆做為測試點，目前已經試行了200公里，兩家公司都以安全考量為優先。

Vodafone 技術負責人馬克：「當然我們也利用行動零食車，來進行測試和新嘗試，現在裡面裝的是巧克力棒，萬一以後有人坐在裡面，安全標準當然必須達到100%，行動零食車也是在早期階段，測試和實行的好機會。」

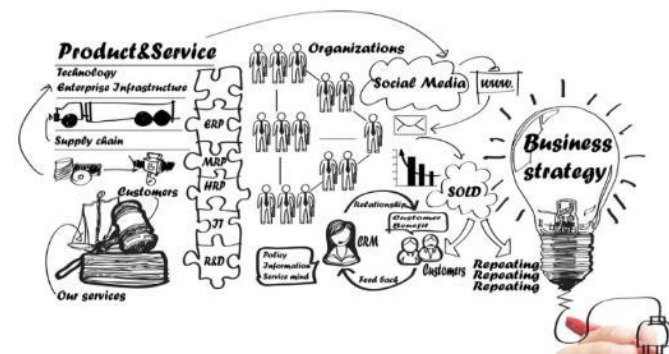
行動零食車將繼續測試到十月，提供所有德國民眾使用，無人車技術改變未來的購物模式。



圖片來源/tvbs新聞網

Project

專案介紹



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



三種組合 隨心挑選

標配版 | 經典創意大滿足
基礎版型四合一

選配版 | 創意升級 1+1
+Premium 版型搭配

滿配版 | 創意混搭 Mix & Match
指定網站 / 指定格式

BRIDGEWELL

知名網站直購合作 特開吸睛大版位，搶佔目光！

合作網站清單眾多，版位無法全數列出，持續新增中！



BRIDGEWELL

置底拉霸

手機滿版呈現，視覺擴張極大化

符合Better ads 新型態插頁

- 箭頭icon自動彈彈下，引導網友往上拉動後，Banner呈現滿版
- 可製作透明底，製造破格效果
- 拉動前後畫面呼應，發揮視覺創意

註：此格式為Premium版位，不可單獨購買

Demo Link

MB Demo 掃描QRcode

播出尺寸
320x100+
320x480

活動導頁連結

數量：2
位置：全Banner

BRIDGEWELL

選配版 | 創意升級1+1

Premium 置底拉霸 + 標配版任一格式，創意加成更吸睛！

置底拉霸 / 置底幻燈片

標配版共8款創意版型任選!!

撕撕樂

滑滑樂

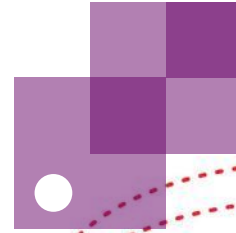
刮刮樂

3D景深櫥窗

BRIDGEWELL

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	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	4.66
2	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	4.14
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	4.11
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.21
5	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	2.68
6	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	2.35
7	航海王26	TTV	卡通影片	2.15
8	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.70
9	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.49
10	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	國台語單元劇	1.46
11	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	4.66
12	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	4.14
13	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	4.11
14	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.21
15	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	2.68
16	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	2.35
17	航海王26	TTV	卡通影片	2.15
18	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.70
19	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.49
20	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	國台語單元劇	1.46

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	2.84
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.17
3	超級夜總會十全味酃	SANLI	娛樂綜藝	1.99
4	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	1.42
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.38
6	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.16
7	生生世世家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	1.10
8	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	1.04
9	女力報到男人止步2	TVBSG	國語連續劇	1.00
10	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.99
11	天之驕女PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	2.84
12	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.17
13	超級夜總會十全味酃	SANLI	娛樂綜藝	1.99
14	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	1.42
15	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.38
16	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.16
17	生生世世家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	1.10
18	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	1.04
19	女力報到男人止步2	TVBSG	國語連續劇	1.00
20	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.99



無線台TOP10

(15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	4.39
2	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	3.86
3	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.47
4	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.88
5	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.77
6	1800新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.64
7	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.58
8	全明星觀察中大誠保險經紀	TTV	資訊綜藝	1.50
9	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.36
10	航海王26	TTV	卡通影片	1.30

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	航海王26	TTV	卡通影片	2.13
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.11
3	全明星觀察中大誠保險經紀	TTV	資訊綜藝	1.90
4	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	1.87
5	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.83
6	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	1.73
7	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	1.70
8	1800航海王26	TTV	卡通影片	1.16
9	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.12
10	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	國台語單元劇	1.12

35-49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	5.05
2	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	3.41
3	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.80
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.24
5	航海王26	TTV	卡通影片	2.09
6	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.08
7	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.98
8	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.83
9	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	1.60
10	1800航海王26	TTV	卡通影片	1.56

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	8.11
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	7.23
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.76
4	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	4.77
5	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	3.89
6	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	國台語單元劇	2.63
7	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	2.60
8	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	美食、旅遊節目	2.41
9	航海王26	TTV	卡通影片	2.31
10	1300黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.05





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PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	1.52
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.98
3	超級夜總會十全味醃	SANLI	娛樂綜藝	0.93
4	天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.91
5	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.86
6	女力報到男人止步2	TVBSG	國語連續劇	0.82
7	2100太陽的後裔	*SCC	韓劇	0.76
8	寶島神很大甘味人生鹿后	SANLI	知識資訊節目	0.76
9	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.74
10	上山下海過一夜	SL2	美食、旅遊節目	0.72

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	3.08
2	超級夜總會十全味醃	SANLI	娛樂綜藝	1.78
3	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	1.29
4	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.21
5	呷飽未甘味人生鹿后	SANLI	美食、旅遊節目	1.18
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.13
7	天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.95
8	2100太陽的後裔	*SCC	韓劇	0.95
9	白鷺鷥的願望	SANLI	閩南語連續劇	0.93
10	草地狀元甘味人生鹿后	SANLI	知識資訊節目	0.92

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	2.00
2	女力報到男人止步2	TVBSG	國語連續劇	1.21
3	2100太陽的後裔	*SCC	韓劇	1.15
4	超級夜總會十全味醃	SANLI	娛樂綜藝	1.12
5	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	0.95
6	呷飽未甘味人生鹿后	SANLI	美食、旅遊節目	0.87
7	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.86
8	1600俗女養成記2自然之顏	*SCC	國語連續劇	0.82
9	天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.80
10	日本太太好吃驚	VLJP	資訊綜藝	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	4.38
2	天之驕女PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	4.01
3	超級夜總會十全味醃	SANLI	娛樂綜藝	3.26
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.26
5	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	2.15
6	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	2.12
7	生生世世家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	1.80
8	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.73
9	鄭知道了新北未爆彈隱形感	SETN	新聞性質節目	1.58
10	鄭知道了Delta兵臨城下新	SETN	新聞性質節目	1.47





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	0.96	0.58	0.53	0.51	1.64
TTV/台視	0.67	0.49	0.50	0.45	0.97
FTV/民視	0.42	0.08	0.16	0.25	0.80
CTS/華視	0.32	0.25	0.15	0.31	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	0.78	0.45	0.42	0.74	1.15
ET-N/東森新聞	0.62	0.29	0.31	0.55	0.97
SETN/三立新聞	0.54	0.14	0.18	0.39	0.97
FTVN/民視新聞	0.48	0.11	0.18	0.34	0.86
ERA-N/年代新聞台	0.28	0.07	0.12	0.19	0.51
NTVN/壹新聞	0.23	0.07	0.14	0.24	0.34
UBN/非凡新聞	0.17	0.03	0.04	0.12	0.33
EFNC/東森財經新聞台	0.15	0.05	0.04	0.10	0.27
CTS-N/華視新聞資訊台	0.11	0.04	0.06	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	黃金歲月台塑石油95	FTV	4.66
2	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	4.14
3	天之驕女PP石墨烯塑崩褲	SANLI	2.84
4	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	2.68
5	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	1.46
6	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	1.42
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.38
8	生生世家後紅麴磷蝦油	SANLI	1.10
9	女力報到男人止步2	TVBSG	1.00
10	1300黃金歲月台塑石油95	FTV	0.93

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	4.11
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.21
3	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	2.35
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.17
5	超級夜總會十全味醃	SANLI	1.99
6	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	1.70
7	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.40
8	全明星觀察中大誠保險經紀	TTV	1.30
9	黃金年代	CTS	1.17
10	綜藝新時代消費高手衛常好	FTV	1.10

新聞類/全體

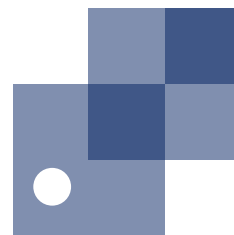
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	少康戰情室	TVBS	1.16
2	非凡最前線	UBN	1.04
3	台灣最前線	FTVN	0.99
4	正午最前線	UBN	0.93
5	最前線新聞	UBN	0.86
6	最前線報告	UBN	0.86
7	新台灣加油新北爆八幼兒確	SETN	0.85
8	鄭知道了	SETN	0.84
9	最前線直擊	UBN	0.83
10	新台灣加油	SETN	0.80

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	1.35
2	呷飽未甘味人生鹿后	SANLI	0.89
3	直中職32年統VS中	VLSPT	0.56
4	2000美食按個讚	UBN	0.56
5	直中職32年樂VS中	VLSPT	0.53
6	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.49
7	大陸尋奇精選	CTV	0.48
8	直中職32年味VS中	VLSPT	0.46
9	型男大主廚	SL2	0.46
10	直中職32年富VS中	VLSPT	0.46

**Dorian
idols**

藝人動態



Dorian

DOL!DU



圖1：金庸MMO手遊鉅作《新笑傲江湖M》，邀請到崕崕擔任年度新職業「唐門」代言人。（圖 / yahoo新聞提供）

圖2：崕崕與雙胞胎閨密李佳穎在許凱皓的IG中合體熱舞。（圖 / 翻攝自許凱皓IG）



圖1：短今日前在社群媒體分享影片，分享中信兄弟隊吉祥物「小翔」突然跟自己「求婚」過程。(圖 / ETtoday提供)

圖2：短今化身直播主，向大家介紹「普利共好購物商城」上的好物。(圖 / 新頭殼提供)



圖1：粿粿 8/25上《綜藝大熱門》節目，提供自身在《全明星運動會》穿的隊服進行公益拍賣。（圖／台視提供）

圖2：《全明星觀察中》邀請粿粿、江宏傑、小春、林敬倫、吳思賢、黃沐妍（小豬）、大元赴湖西村進行「同居生活」。（圖／TVBS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

