

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.2144
10.25-10.31





本期摘要

媒體放大鏡 超商來客 去年逾32億人次

國際視野 Spotify的廣告業務蓬勃發展 歸功於播客

科技瞭望 「元宇宙」 應是眾人共同建造多元平台

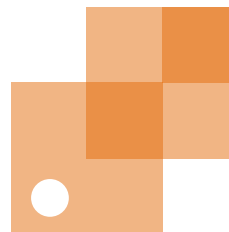
專案介紹 科技報橘-廣編合作專案

收視調查

網路觀察 September 2021

Media
news

媒體放大鏡



超商來客 去年逾32億人次

我國連鎖便利商店產業蓬勃發展，國人在便利商店的花費也逐年提升，根據公平會產業調查資料，**2020年全台便利商店產業年度總來客數，已來到32.28億人次，平均每人至連鎖便利商店的次數約為137次。每人每次消費金額更到達84.16元，人均消費金額在近十年間，成長幅度將近26.9%。**

公平會表示，截至去年為止，我國連鎖式便利商店產業，仍由統一超商、全家便利商店、萊爾富、來來（OK）超商，以及台糖蜜鄰等五家業者，幾乎占據整體市場，歷年分析也是針對五大業者進行調查。

值得注意的是，公平會指出，統一超商、全家便利商店、萊爾富等前三大業者，不論在營業額或店數統計，其市占率合計均已超過整體產業的七成五，更顯示其市場龍頭地位。【[2021/10/17, 經濟日報](#)】



開箱誠品內湖社區店！蔬菜、雞蛋到新書都買得到



誠品生活旗下的首間小型社區店型「誠品生活時光 eslite me-time」，在台北內湖正式開幕。董事長吳旻潔透露，目標明年會在全台開設35社區店、3年內進一步展店至100間。

「這間店不以特定客層為標的，可能家庭主婦會來、爺爺奶奶等孫子下課的時候喝一杯茶，都有可能，因為這是與社區融合的一間店」，吳旻潔這樣定位誠品生活時光。因此，在店內選品以長銷品、新品這樣的綜合品類為主，「我們想得是全客層」。

在店鋪中，誠品生活時光以「家」的尺度打造兼具「知性書房」與「美味廚房」的閒暇時光場域，提供街坊鄰里消化瑣碎日常、安頓心情的空間。在書房的部分，誠品生活時光陳列了新書、暢銷書品項，並且標榜「日日有新書」，隨時會有不同的主題策展。另外，在美味廚房方面，在店中有產地直送的生鮮蔬菜、小農奶蛋、米麵醬料等數百款食材。同時，也有由誠品行旅團隊打造的「TEA ROOM」，全天候提供美味健康餐飲。【[2021/10/27, 數位時代](#)】



【2021/10/25, 經濟日報】

全聯近年觸角多元化，年初搶進外送市場，宣布攜手Uber Eats推出宅配外送服務，訴求最快1小時內就能將生鮮雜貨宅配到府，初期以雙北為核心，有50家門市提供「小時達」服務，隨著業績攀升，店數也擴展至200家，遍及基隆、桃園、台中、高雄等區域。

全聯指出，「小時達」頗受消費者青睞，上線不到一年時間，客單價成長4成、訂單量成長6成，回購率更超過7成，同時，觀察內部數據發現，消費者下單時間愈來愈晚，日前在台北市大安區開設24小時營運的「小時達專門店」。

全聯表示，「小時達專門店」以社區生鮮雜物倉儲中心為概念，採「前店後倉」模式，集中線上精選的2000餘項商品，全聯進一步說明，「小時達專門店」不僅讓店員專門處理線上訂單，避免與實體賣場作業相互干擾，還可透過低成本、低坪數的展店方式拓點，進駐空白商圈，並能補足周邊消費者對夜間宵夜、聚會開趴的採買需求。

蝦皮店到店激增109家，掌握自有物流、祭出免運

蝦皮10月推出運費補貼戰，鎖定蝦皮自營的「店到店」服務，不僅免運，推出2個多月據點更擴大5倍，目前北台灣累積門市已經達109店！除了店數2個月內激增89店，擴張氣勢驚人外，蝦皮10月也推出店到店免運服務，大打免運補貼吸引消費者上門，不僅是補貼40元店到店運費，蝦皮門市除店取包裹，還能購買日常用品及現煮咖啡，目前也同步推出週六蝦皮日結帳88折及咖啡第二杯半價等優惠，不少消費者反應店到店包裹如山，顯示免運優惠仍然獲得消費者青睞。

目前全家與統一超商的據點綿密，全台破萬家，蝦皮店到店門市究竟能提供哪些價值，確實被高度關注，不過網友也透露，回顧過去OK便利店因運費較低，甚至最積極配合免運優惠，因此吸來龐大交件數量，也顯示消費者確實很在意60元運費，即便據點較少也願意到OK取件。

也因此，在低運費甚至零運費吸引下，有蝦皮店到店服務的賣家有機會增加更多生意，因此即便賣方住家附近沒有蝦皮店到店據點，蝦皮官方也鼓勵賣家不如湊一批貨，以「物流交寄」宅配到蝦皮店到店理貨中心（理貨中心位於桃園市大園區），這樣運費只收35元（試營運期間也免費），鼓勵賣家多用。【2021/10/25, 數位時代】

YouTube推出個性化的「耳目一新」標籤

YouTube推出了一個叫做「New to you」的功能（中文譯為：讓你耳目一新的影片），這項功能將幫助使用者在推薦影片之外，還能再發現其他有興趣的創作者和內容。在YouTube主頁，我們可以在最上面發現一排新的標籤按鈕，上面有YouTube分析使用者經常觀看的影片後所分析出的各種分類標籤，而這些標籤的最後面就是「讓你耳目一新的影片」（New to You）。

YouTube表示，這個功能是在「使用者喜愛並經常觀看的內容」和「使用者可能有興趣卻完全沒看過的內容」之間取得平衡。當使用者點選這個標籤之後，也表示他們在看完推薦的影片之後，還想要更進一步觀看更多相關內容。這個功能一方面能讓使用者增加觀看影片的數量，另一方面也讓影片創作者更有機會接觸到可能的觀眾。除此之外，它更能讓使用者發現新的興趣偏好，進而提升使用者的影片瀏覽數量。而由於推薦影片為個人化內容，因此必須登入YouTube帳號才能使用該功能。

這個功能其實和Tiktok的「For You」（發現）功能很像。Tiktok會如此成功，有一部份也歸功於這個功能。這次YouTube推出的New to You，可說是借鏡於Tiktok。【[2021/11/01, 數位時代](#)】

IG 推出所有人限動都能分享連結的 Link Sticker



兩個月前 Instagram取消「向上滑動連結」（Swipe-Up）功能後，27 日推出所有使用者都能在 IG 限時動態使用的全新「連結便利貼」（Link Sticker）。「向上滑動連結」功能只限企業與高知名度創作者使用，可將追蹤者或粉絲導到特定網站或其他平台，吸引購買產品或訂閱服務。

IG 聲明指出，是因聽到社群回饋才做全新決策，社群使用者反映，**如果能讓所有創作者或所有企業都能獲益，並像大型帳號蓬勃成長，影響將非常巨大。**聽到這些聲音後，IG 決定開放所有人限動都可用的 **Link Sticker** 功能。使用者發限動時可點選置頂導覽列的 Sticker 便利貼工具，然後再點取「Link Sticker」，便能將連結貼到限動任何地方。【[2021/10/29, 科技新報](#)】

加密貨幣平台趕搭熱潮，「魷魚幣」大漲

Netflix近日推出的韓劇《魷魚遊戲》(Squid Game)受到熱烈關注，劇情以闖關遊戲的輸家致命，而贏家可獲得鉅額獎金為主軸，因此加密貨幣遊戲平台Squid Game推出了同名闖關遊戲，並獨家推出加密貨幣「魷魚幣」(SQUID)，但由於《魷魚遊戲》風靡全球讓「魷魚幣」的交易價格由2.22美元，在24小時內上漲了近2,400%，市值衝破1.74億美元。

「魷魚幣」在10月20日開放預售，就在1秒內售罄，成為狗狗幣(Dogecoin)、柴犬幣(Shiba Inu coin)之後，又一個以惡搞為主題的加密貨幣。這些加密貨幣除了會因為惡搞主題而受媒體關注報導，更大的特色就是，常會沒有特別的原因而莫名大漲，讓投資者難以掌握動態。

要參加遊戲平台Squid Game線上闖關遊戲，必須要先持有「魷魚幣」並且預付每輪遊戲的入場費，某輪遊戲還會要求參賽者購買訂製的NFT，而其中部分NFT是以《魷魚遊戲》角色裝扮為主。【[2021/10/29, 數位時代](#)】

然而推出僅一週，1日凌晨卻傳出創辦人終止項目捲款落跑，也就是俗稱的「拉地毯」(rug pull)，價格從高點2861美元瞬間暴跌至0.0007美元，魷魚幣的官網和社群平台全都無法進入，專家表示這場「騙局」結束了。【[2021/11/02, 三立新聞網](#)】

麥當勞再推罪惡「薯條體」



週末就是萬聖節！除了人要裝扮，「字體」也要裝扮一下，台灣麥當勞今(27日)推出萬聖節限定「薯條字體」，只要用薯條體發揮創意創作、留言，還有機會拿獎品。

今年，台灣麥當勞再次趁著萬聖節推出全新「薯條字體」，纖長形狀無論要凹成什麼字形都輕而易舉，26個字母、數字與各式符號應有盡有，不過，有別於過去雞塊體的逼真視覺，「薯條體」以插畫風呈現，快從薯條末端滴下的番茄醬讓深夜打字變得超罪惡，隨時想叫份大薯大嗑宵夜。

「薯條字體」不只開放商用，還直接提供「麥當勞薯條體網頁產生器」，點進頁面打出想要的字，就能直接存成png檔，相當方便。此外，即日起至11月2日，只要用麥當勞薯條體留言或分享萬聖節創作，就有機會獲得麥當勞薯條拼圖，台灣麥當勞臉書粉絲專頁也貼出多張有趣範例，等著大家一起發揮創意拿獎品。【[2021/10/27, 動腦](#)】

國際視野



Spotify週三在財報中宣稱，第三季的廣告收入同比增長75%，達到3.23億歐元（3.683億美元）。Spotify的廣告收入通常佔其總收入的10%左右。但本季廣告量成長，使得廣告在總收入中佔比達到13%，來到歷史新高。

Spotify預估其2021年的廣告總收入將首次達到10億歐元（11.6億美元）。這與eMarketer預測的數據相差無幾，據估計，Spotify今年的全球廣告收入將達到12.5億美元，比2020年增長46.6%。Spotify在podcast的大量投資是成長的主因。

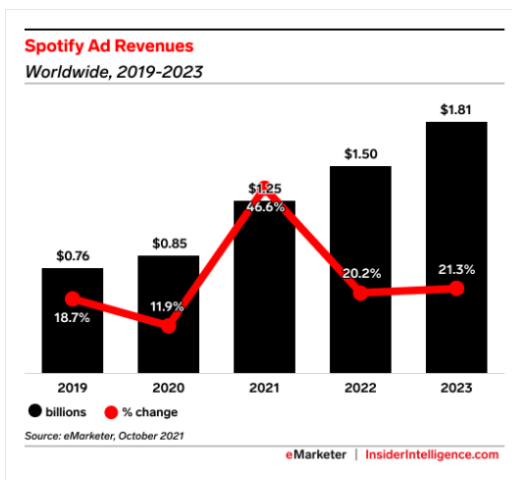
廣告商對podcast廣告的需求也迅速增加，一部分是因為聽眾人數的快速成長，但也因為podcast聽眾有高度的參與感，更容易接受品牌訊息。為了滿足這種不斷增加的需求，Spotify推出新串流媒體廣告插入技術，擴展自助廣告工作室，並推出廣告聯播網服務Spotify Audience Network，這是一個用於原創和獨家內容的廣告市場，Spotify僅在一年的時間就完成了。

除此之外，Spotify還花費數億美元來收購熱門podcast的獨家版權，例如“The Joe Rogan Experience”，以及與Kim Kardashian和Michelle Obama簽署的協議。

eMarketer估計今年美國podcast廣告支出將達到13.1億美元，比2020年成長51.3%。考量到Spotify現在佔據更多的podcast市場，而Apple還只允許在podcast上投放原生、主播口播廣告，因此Spotify是整體podcast廣告市場成長的主因。

根據eMarketer的預測，podcast聽眾將繼續穩定增加，而Spotify在這些聽眾中的佔比也將同步成長。隨著這些指標的增加，Spotify的廣告收入也相對成長，Spotify首席執行長Daniel Ek表示：「他預計廣告很快將佔Spotify收入至少五分之一（20%），並在未來10年內提升至30%甚至40%。」

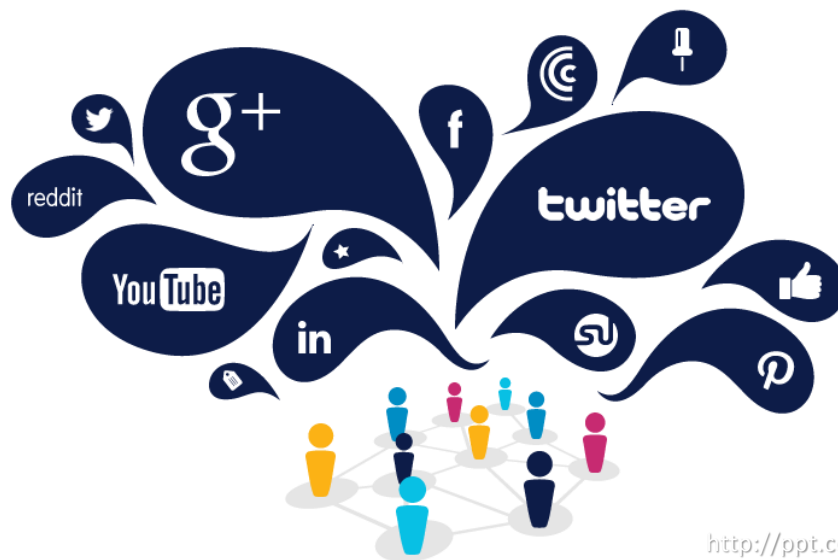
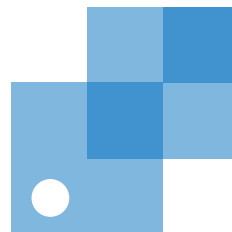
鑑於Spotify在podcast策略的成功，廣告商可以預期到，**Spotify對新的podcast廣告產品的投資將持續上升。**例如，eMarketer上周發表了一篇關於Spotify將擴展到影音podcast的文章，相信影音podcast廣告很快就會跟進。



Spotify廣告收入

New
Idea

科技瞭望



在Connect 2021活動上，Facebook除了再次強調將擴大「元宇宙」(metaverse)佈局，同時也強調並非希望再創造一個像是Facebook的平台，而是希望擴大這樣的應用場景，讓虛實整合的互動變得更理所當然。

在Facebook的看法中，未來不會僅有一個「元宇宙」發展，而是會在更多「元宇宙」之間互動，如何讓眾人能以更自然、直覺方式進行交流就顯得更重要。因此，如何將代表個人的虛擬形象橫跨不同服務平台使用，甚至可以透過NFT形式讓使用者擁有特定數位物品，同時也將成為日後發展課題。

而在此次公布消息中，Facebook計畫延伸過去提出的Horizon虛擬互動空間，除了日前公布的Horizon Workrooms，更擴展Horizon Home與Horizon World，並且加入更多客製化設計，讓眾人可以自行打造個人所屬的虛擬居家環境，並且能邀請好友來「家」中作客、聚會，甚至也讓Horizon Workrooms可依照製企業品牌進行客製化調整。

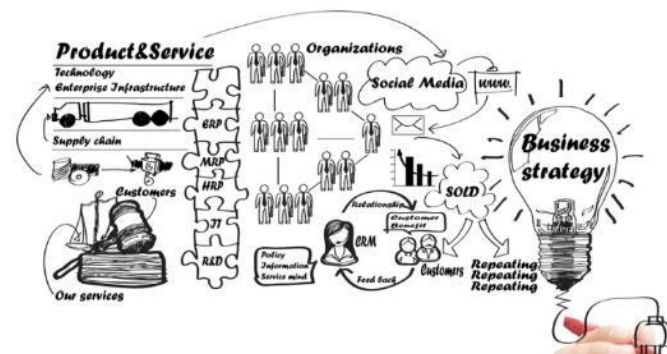
至於在互動部分，目前在Oculus虛擬實境頭戴裝置使用期間也能接聽透過Messenger播打的語音通話，或是藉由聲控方式進行互動，並且提升手勢識別操作功能，讓使用者在虛擬實境環境也能維持與真實世界中的相同工作模式。

針對「元宇宙」發展，Mark Zuckerberg認為將聚焦在置身體驗、虛擬人像、個人虛擬空間、快速傳送、互動、自然操作介面，同時也將著重隱私與包容，甚至也能落實藉由NFT等技術讓數位物品私有化的發展想法。為了要實現這些目標，背後更將涉及眾多關鍵因素，因此Facebook不認為能自行建造一個適合所有人使用的平台，而是希望吸引更多人各自建造不同「元宇宙」，進而透過串接形成更大的虛擬環境互動場景。



Project

專案介紹



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

科技報橘-廣編合作專案



專案介紹

瓦特先生聯手睿禾控股，打造元大金控成為全台首間 100% 綠電企業

標頭

TechOrange 科技報橘

主題新聞

合作形式：客戶供稿

前端製作：TO 不改稿，依社群偏好修改大標，並於報導前加上「TO 編輯導讀」

曝光管道：

- TO 官網 (永不下架)
- TO Facebook 貼文擴散

合作案例：

- 台達電
- IBM
- 瓦特先生



【我們為什麼繼續談新聞】我國政府於 105 年推動《電業法》修法以來，綠電自由化、電網公共化、企業能源轉型一直是討論的焦點。其中「綠電先行」的觀念促成了今年初綠電交易平台的上路。該企業可自於平台上向發電商採購電能，藉以消化綠電市場。元大金控於日前與綠電中樞瓦特先生達成合作，將使用睿禾控股生產的綠電，為旗下子公司供電。此舉將有助於企業能更有效地使用能源。 (責任編輯：簡俊賢)

元大金控作為國內金融業內幕，12/28 宣佈與綠電中樞瓦特先生達成合作，以「綠電先行」為概念，將使用睿禾控股生產的綠電，為旗下子公司供電。此舉將有助於企業能更有效地使用能源。 (責任編輯：簡俊賢)

綠電交易自由化！企業可直接向售電業者買電

2006 年為台灣綠電元年，這股風潮在企業間可透過再生能源採購協議 (PPA) 向售電業者直接購買再生能源電力及憑證，以降低企業營運成本並達成永續發展目標。

不只給你方便，更教你方法！洛克威爾自動化打造 OT 人員專屬的 IT 工具，輕鬆跨出智慧製造第一步

洛克威爾自動化，2020 年 10 月 20 日



製造業邁向數位化轉型的重要一環，不僅「瞭解製造」，企業還需要具備的「know how」，即如何將製造業的知識經驗轉化為數位化生產，成為企業數位轉型的重要一環。而如何實現數位化生產？

洛克威爾自動化 (Rockwell Automation) 智慧製造，不只給你方便，更教你方法！大小型的製造業都能利用度專業，企業內部擁有對個人才能直接有效的管理，而且能主動為企業提供管理平台，將會是製造業數位化轉型的重要一環。

TechOrange 科技報橘

品牌影音報導

合作形式：

前端報導製作：文章企劃、訪網規劃、編輯採訪
前端影片製作：攝影機 & 燈光設備、訪網企劃、精華節錄、重點摘要與段落標題、訪談字幕、影音長度約 180-200 秒內

曝光管道：

- TO 官網報導 (影音嵌入至報導中)
- TO Facebook 貼文報導擴散
- TO Facebook 貼文影音擴散

合作案例：

- 研華科技
- 凌華科技
- Rockwell Automation
- 台灣微軟

打造「零職災」半導體廠！凌華 5 大 AI 視覺辨識模組加速智慧工廠落地



全球半導體製造業正處於轉型期，如何提升生產效率與品質一直是業界關注的議題。凌華透過一系列 AI 視覺辨識模組，除了提升良率、設備，「人」其實也是半導體生產不可缺少的元素之一。

近來半導體廠發生多起意外事件，讓許多半導體廠主感到擔憂。凌華透過一系列 AI 視覺辨識模組，除了提升良率、設備，「人」其實也是半導體生產不可缺少的元素之一。

為了提升上述工廠安全與效率，凌華透過一系列 AI 視覺辨識模組，除了提升良率、設備，「人」其實也是半導體生產不可缺少的元素之一。

TechOrange 科技報橘

品牌原生報導

合作形式：素材改寫 / 人物專訪

前端製作：文章企劃、訪網規劃、編輯採訪

曝光管道：

- TO 官網上線 (永不下架)
- TO 官網首頁置頂「本日聚焦」版位
- TO Facebook 社群擴散

合作案例：

- ABB
- 台灣微軟
- 凌華
- 台達

品牌特別企劃-首頁專區

TechOrange 科技報橘

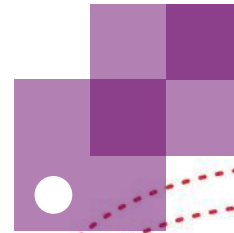
三篇以上客製特別專題頁，集結系列報導



系列報導專區

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	黃金歲月蝦皮購物	FTV	閩南語連續劇	4.39
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	4.06
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.99
4	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	2.57
5	航海王26	TTV	卡通影片	1.72
6	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.54
7	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	1.54
8	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	國台語單元劇	1.45
9	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.42
10	綜藝新時代消費高手衛常好	FTV	娛樂綜藝	1.37
11	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.24
12	1800航海王26	TTV	卡通影片	1.08
13	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.04
14	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.00
15	這事有影嘸娘家明適保	FTV	資訊綜藝	0.99
16	全明星觀察中大誠保險經紀	TTV	資訊綜藝	0.96
17	這事有影嘸	FTV	資訊綜藝	0.93
18	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.91
19	1800新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.87
20	1300黃金歲月蝦皮購物	FTV	閩南語連續劇	0.86

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	3.21
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.49
3	超級夜總會PP石墨烯塑崩褲	SANLI	娛樂綜藝	1.86
4	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	1.48
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.38
6	哲仁王后	*SCC	韓劇	1.27
7	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	閩南語連續劇	1.21
8	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.07
9	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.02
10	草地狀元PP石墨烯塑崩褲	SANLI	知識資訊節目	1.00
11	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.96
12	新台灣加油四大公投明首度	SETN	新聞性質節目	0.88
13	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.83
14	呷飽末PP石墨烯塑崩褲	SANLI	美食、旅遊節目	0.82
15	在台灣的故事PP石墨烯塑崩	SANLI	知識資訊節目	0.80
16	1230天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	0.79
17	女力報到愛的故事女神伊登	TVBSG	國語連續劇	0.78
18	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.78
19	鄭知道了英專訪台美協防進	SETN	新聞性質節目	0.77
20	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.77



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	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.67
2	黃金歲月蝦皮購物	FTV	閩南語連續劇	1.59
3	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.17
4	綜藝新時代消費高手衛常好	FTV	娛樂綜藝	1.14
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.14
6	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.05
7	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	1.01
8	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.89
9	航海王26	TTV	卡通影片	0.87
10	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	0.81

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	2.89
2	黃金歲月蝦皮購物	FTV	閩南語連續劇	1.66
3	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	1.64
4	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.33
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.29
6	航海王26	TTV	卡通影片	1.23
7	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	1.21
8	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	國台語單元劇	1.21
9	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	0.93
10	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.91

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月蝦皮購物	FTV	閩南語連續劇	2.91
2	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	2.05
3	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.99
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.95
5	航海王26	TTV	卡通影片	1.69
6	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	1.66
7	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.54
8	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.46
9	全明星觀察中大誠保險經紀	TTV	資訊綜藝	1.25
10	綜藝新時代消費高手衛常好	FTV	娛樂綜藝	1.18

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月蝦皮購物	FTV	閩南語連續劇	7.67
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	7.08
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.52
4	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	4.42
5	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.85
6	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	國台語單元劇	2.60
7	航海王26	TTV	卡通影片	2.07
8	綜藝新時代消費高手衛常好	FTV	娛樂綜藝	1.99
9	1300黃金歲月蝦皮購物	FTV	閩南語連續劇	1.87
10	這事有影嘸娘家明適保	FTV	資訊綜藝	1.80





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	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	1.82
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.19
3	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.03
4	2100全民星攻略	ETTV	競賽綜藝	0.86
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.85
6	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	0.81
7	在台灣的故事PP石墨烯塑崩	SANLI	知識資訊節目	0.68
8	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.66
9	1230蠟筆小新	GTV-C	卡通影片	0.64
10	寶島神很大PP石墨烯塑崩褲	SANLI	知識資訊節目	0.61

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	3.62
2	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	1.48
3	草地狀元PP石墨烯塑崩褲	SANLI	知識資訊節目	1.46
4	超級夜總會PP石墨烯塑崩褲	SANLI	娛樂綜藝	1.23
5	呷飽未PP石墨烯塑崩褲	SANLI	美食、旅遊節目	1.11
6	哲仁王后	*SCC	韓劇	0.99
7	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	閩南語連續劇	0.94
8	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.92
9	寶島神很大PP石墨烯塑崩褲	SANLI	知識資訊節目	0.80
10	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.79

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	2.26
2	哲仁王后	*SCC	韓劇	1.99
3	2000哲仁王后	*SCC	韓劇	1.04
4	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	0.97
5	女力報到愛的故事女神伊登	TVBSG	國語連續劇	0.96
6	一步一腳印發現新台灣	TVBSN	知識資訊節目	0.96
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.94
8	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.92
9	綜藝玩很大FORA福爾旗艦六	SL2	娛樂綜藝	0.92
10	鬼村殺人魔之女	ET-M	外片	0.92

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.75
2	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	4.49
3	超級夜總會PP石墨烯塑崩褲	SANLI	娛樂綜藝	3.45
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.19
5	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	2.18
6	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	閩南語連續劇	2.00
7	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.94
8	1230天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	1.45
9	草地狀元PP石墨烯塑崩褲	SANLI	知識資訊節目	1.27
10	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	1.27





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	0.80	0.44	0.41	0.45	1.38
TTV/台視	0.62	0.36	0.35	0.42	0.97
FTV/民視	0.39	0.09	0.14	0.22	0.74
CTS/華視	0.22	0.11	0.10	0.22	0.29

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	0.57	0.23	0.27	0.59	0.87
ET-N/東森新聞	0.50	0.20	0.24	0.44	0.79
SETN/三立新聞	0.41	0.10	0.14	0.29	0.74
FTVN/民視新聞	0.38	0.07	0.14	0.23	0.71
ERA-N/年代新聞台	0.25	0.06	0.08	0.15	0.48
EFNC/東森財經新聞台	0.17	0.06	0.06	0.11	0.31
NTVN/壹新聞	0.17	0.08	0.07	0.16	0.27
UBN/非凡新聞	0.15	0.02	0.03	0.12	0.29
CTS-N/華視新聞資訊台	0.08	0.03	0.05	0.06	0.14

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	黃金歲月蝦皮購物	FTV	4.39
2	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	3.21
3	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	1.48
4	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	1.45
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.38
6	哲仁王后	*SCC	1.27
7	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	1.21
8	1300黃金歲月蝦皮購物	FTV	0.86
9	1230天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	0.79
10	女力報到愛的故事女神伊登	TVBSG	0.78

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	4.06
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.99
3	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	2.57
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.49
5	超級夜總會PP石墨烯塑崩褲	SANLI	1.86
6	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	1.54
7	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.42
8	綜藝新時代消費高手衛常好	FTV	1.37
9	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	1.04
10	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	1.00

新聞類/全體

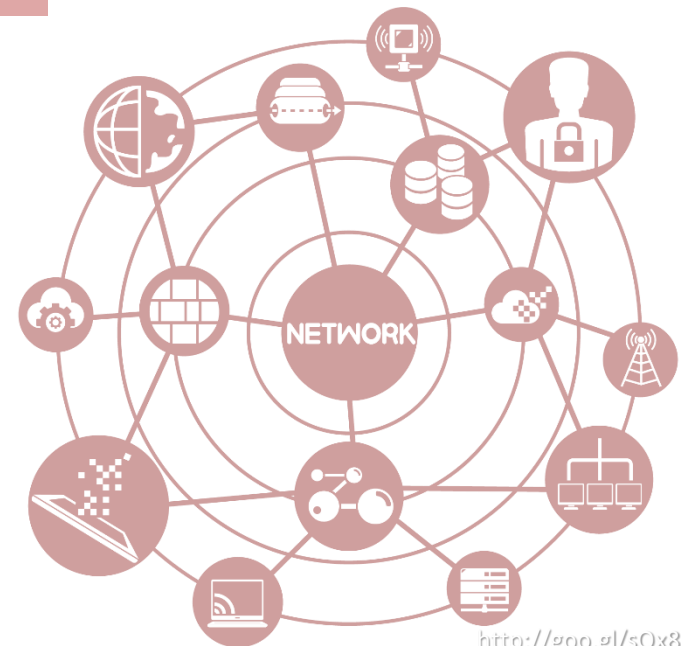
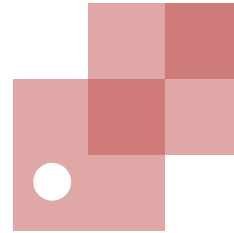
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	少康戰情室	TVBS	1.07
2	台灣最前線	FTVN	1.02
3	非凡最前線	UBN	0.96
4	新台灣加油四大公投明首度	SETN	0.88
5	正午最前線	UBN	0.83
6	最前線報告	UBN	0.78
7	鄭知道了英專訪台美協防進	SETN	0.77
8	關鍵時刻	ET-N	0.77
9	最前線直擊	UBN	0.76
10	新台灣加油	SETN	0.74

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.54
2	呷飽未PP石墨烯塑崩褲	SANLI	0.82
3	直21MLB世界大賽太VS勇	VLSPT	0.65
4	詹姆士出走料理台塑石油95	GTV-1	0.61
5	直台灣精中職32年統VS中	VLSPT	0.60
6	型男大主廚一家人益生菌	SL2	0.59
7	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.46
8	極島冒險福爾額溫槍	*SCC	0.41
9	非凡大探索	UBN	0.40
10	風味人間2	VLMAX	0.40

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 Microsoft Sites	1,580	95	348	46	54	13,868	3	9
2 Yahoo	1,542	93	142	26	35	8,636	3	6
3 Google Sites	1,519	91	479	563	308	41,667	14	27
4 LINE Corporation	983	59	256	2	2	719	2	1
5 Facebook	842	51	124	25	21	7,256	3	9
6 PIXNET Digital Media Corporation	739	44	47	4	4	1,788	2	2
7 Dcard	635	38	181	21	19	8,478	2	13
8 ETtoday & EMI Group	493	30	46	8	5	1,932	4	4
9 UDN Group	492	30	31	1	2	1,298	1	3
10 Valve Corporation	476	29	197	1	3	332	4	1
11 Wikimedia Foundation Sites	424	25	42	5	8	2,179	2	5
12 Oneup Network Corporation	365	22	39	8	7	1,966	4	5
13 Shopee Pte Ltd	356	21	30	7	6	1,180	6	3
14 Liberty Times Group	306	18	30	1	1	1,087	1	4
15 TWITCH.TV	297	18	333	45	40	25,617	2	86
16 Spotify	261	16	67	0	1	229	2	1
17 Hearst	241	14	67	1	2	2,011	1	8
18 Cite Media Holding Group	228	14	17	1	1	591	2	3
19 The News Lens	228	14	19	0	1	636	0	3
20 Want Media Group	227	14	13	0	1	433	1	2

* With the release of Sep 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, Sep 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	Microsoft Sites	2,382	100	417	78	110	22,360	3	9
2	Yahoo	2,382	100	448	181	279	30,689	6	13
3	Google Sites	2,139	90	760	848	517	68,860	12	32
4	LINE Corporation	1,473	62	553	11	6	3,108	4	2
5	UDN Group	1,364	57	92	4	6	3,224	1	2
6	Facebook	1,316	55	282	52	48	17,597	3	13
7	PIXNET Digital Media Corporation	1,274	53	90	5	12	3,432	2	3
8	ETtoday & EMI Group	1,079	45	116	22	12	4,261	5	4
9	Liberty Times Group	843	35	88	5	7	3,381	1	4
10	Cite Media Holding Group	793	33	48	2	3	1,563	2	2
11	Dcard	780	33	175	15	15	7,948	2	10
12	Want Media Group	754	32	44	1	3	1,471	1	2
13	Shopee Pte Ltd	673	28	79	15	17	3,836	4	6
14	Next Digital Limited	666	28	26	1	1	920	1	1
15	Wikimedia Foundation Sites	658	28	75	12	25	4,461	3	7
16	Sanlih Media Group	639	27	51	3	5	1,761	2	3
17	Fubon Multimedia Technology	631	26	45	9	12	1,789	5	3
18	Hearst	569	24	154	2	6	4,953	0	9
19	CW Group	557	23	39	2	2	1,340	1	2
20	TVBS.COM.TW	555	23	39	2	2	1,260	1	2

* With the release of Sep 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, Sep 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	Yahoo	2,503	100	748	260	338	54,911	5	22
2	Microsoft Sites	2,502	100	490	87	114	28,297	3	11
3	Google Sites	2,248	90	828	736	446	67,610	11	30
4	UDN Group	1,559	62	137	14	15	5,893	2	4
5	LINE Corporation	1,479	59	545	6	6	3,037	2	2
6	PIXNET Digital Media Corporation	1,415	57	100	8	9	3,782	2	3
7	Facebook	1,361	54	336	59	54	20,187	3	15
8	ETtoday & EMI Group	1,168	47	145	45	25	5,710	8	5
9	Want Media Group	1,011	40	65	2	5	2,205	1	2
10	Liberty Times Group	1,010	40	135	15	13	5,788	3	6
11	Sanlih Media Group	874	35	78	4	7	2,691	1	3
12	Fubon Multimedia Technology	857	34	84	20	23	3,727	5	4
13	Shopee Pte Ltd	825	33	106	32	31	5,855	5	7
14	Cite Media Holding Group	756	30	50	3	4	1,758	2	2
15	TVBS.COM.TW	745	30	58	3	3	1,865	1	3
16	CW Group	688	28	46	3	3	1,546	2	2
17	Next Digital Limited	615	25	42	16	13	3,882	4	6
18	Dcard	609	24	87	7	7	2,813	2	5
19	Wikimedia Foundation Sites	594	24	59	5	7	2,409	2	4
20	NOWnews	543	22	44	2	2	1,504	2	3

* With the release of Sep 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, Sep 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 Microsoft Sites	2,002	99	428	83	112	24,274	3	12
2 Yahoo	2,000	99	654	339	403	52,749	6	26
3 Google Sites	1,788	88	659	658	334	51,451	13	29
4 UDN Group	1,220	60	114	40	69	5,668	7	5
5 LINE Corporation	1,168	58	412	5	6	2,532	2	2
6 PIXNET Digital Media Corporation	1,122	55	84	5	5	3,087	2	3
7 Facebook	1,041	51	236	36	35	14,248	3	14
8 ETtoday & EMI Group	896	44	91	13	10	3,355	4	4
9 Liberty Times Group	831	41	97	6	9	3,541	2	4
10 Fubon Multimedia Technology	782	39	92	27	32	3,999	7	5
11 Want Media Group	747	37	54	3	5	1,922	1	3
12 Sanlih Media Group	696	34	65	5	7	2,278	2	3
13 Shopee Pte Ltd	627	31	98	21	20	4,886	4	8
14 TVBS.COM.TW	581	29	62	4	4	2,253	2	4
15 CW Group	516	26	38	2	2	1,247	1	2
16 Next Digital Limited	510	25	35	9	8	2,657	4	5
17 NOWnews	471	23	35	2	2	1,263	2	3
18 Wikimedia Foundation Sites	467	23	46	5	6	1,880	3	4
19 CNA.COM.TW	448	22	22	1	1	695	1	2
20 Cite Media Holding Group	413	20	22	1	1	712	1	2

* With the release of Sep 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, Sep 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

