

# Media Drive Bulletin

## 宏將週報

**Vol.2145**  
**11.01-11.07**





# 本期摘要

媒體放大鏡 Netflix攜手沃爾瑪賣周邊 全面攻佔生活

國際視野 iOS 14.5至今如何影響Facebook廣告?

科技瞭望 元宇宙跨界音樂 宏達電BEATDAY推VR版

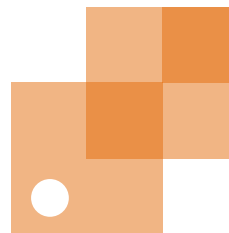
數位轉型 溫泉旅館自建系統串資訊 入住前即賓至如歸

專案介紹 關鍵評論網集團-媒體合作專案

收視調查

Media  
news

# 媒體放大鏡



# Netflix攜手沃爾瑪賣周邊 全面攻佔生活

Netflix在美國原本就有自己的線上商城「Netflix.shop」，也在許多線上通路販售周邊商品，但一直不是重點的營業項目。直到近期宣布攜手沃爾瑪，不僅在全美實體店鋪販售《魷魚遊戲》等熱門戲劇的相關商品，更在沃爾瑪官網成立Netflix專區「Netflix Hub」，推出獨家販售品項。

首波的合作，共推出《魷魚遊戲》、《獵魔士》、《蓋比的娃娃屋》等十部內的戲劇周邊，以沃爾瑪客層中最大多數的中產階級和工人階級，為主要目標客群。

一次上架全部集數是Netflix廣受歡迎的策略，但也因為壓縮原本能播出好幾個月的的方式，連帶壓縮了劇迷「流連忘返」的情緒，往往熱血澎湃的情緒在高峰後就迅速消失，因此Netflix希望藉由周邊商品，將劇中角色「深入」消費者的生活中，即使在追劇熱潮消失後，還能透過這些商品勾起觀眾的觀劇回憶，提升對平台的黏著度。

【[2021/11/03,數位時代](#)】



## Netflix《怪奇物語》等5款手遊正式上線

Netflix 籌備已久的遊戲作品已正式推出，日前正式宣佈各地會員將可暢玩《怪奇物語：1984》、《怪奇物語 3：遊戲》、《神射進籃》、《卡牌大爆發》、《扶搖直上》共5款遊戲。目前僅支援Android系統，使用Android的會員，在登入時就會看到遊戲專屬的選項及分頁，選擇任一遊戲下載即可開始遊戲。

Netflix表示，遊戲內皆無廣告、無需額外費用，也沒有App內購買，只要有Netflix帳戶即可暢玩，且同個帳戶內的所有使用者也都可以玩。也有可以離線遊玩的部分，

不用擔心被網路綁死。但Netflix也特別強調，現階段的遊戲將不對兒童使用者開放。

雖然5款遊戲都完全免費，代表遊戲目前對Netflix來說是增加黏著度的手段，但另外要注意的重點，是增進訂戶成長以及測試IP的管道，透過遊戲的表現，能夠證明IP更廣泛發展的可行性。【[2021/11/04,數位時代](#)】



# Tinder 互動式影集回歸 一起參與線上推理



Tinder 去年首次在 app 內推出的互動短影集《Swipe Night》獲艾美獎提名，今年再接再厲推出《Swipe Night: Killer Weekend》，即將在 11/7 晚上 6 點於台灣正式上線。使用者可以選出嫌疑犯，並透過 Tinder 「快問快答」新功能和做出不同選擇的使用者配對，一起討論拼湊出事件真相。

Tinder 使用者在個人簡介中提及懸疑推理類別的比例從年初開始增加了 20%，更有超過 3 萬名使用者在個人簡介中提及他們希望能夠透過 Tinder 找到罪案同好。

去年《Swipe Night》體驗吸引 2000 萬位會員一同參與，使配對率增加 26%。Tinder 使用者可自行左右《Swipe Night》劇情的呈現與發展，其採用第一人稱視角直向拍攝並且不時會出現簡訊通知、來電畫面來打破第四面牆，讓使用者能夠身歷其境，彷彿自己正拿著手機拍下朋友/疑犯的一舉一動。使用者在三週劇集結束後，也可以在日後隨時重新播放，體驗不同選擇帶來的故事發展。【[2021/11/06, INSIDE](#)】

## 台灣愛奇藝年底終止合作 愛奇藝：不影響會員權益

愛奇藝宣布與台灣代理商終止合作！台灣代理商歐錚錚娛樂有限公司 10/31 在臉書發出公告指出「台灣政府長期不友善的態度，愛奇藝決定在今年底跟我們公司的合約到期後，不再續約」，更在最後無奈說明，這是「政治勢力凌駕一切的必然結果」。

愛奇藝是否在台灣合法落地，一直都是外界討論焦點。經濟部去年依據「台灣地區與大陸地區人民關係條例」第35條第2項規定，宣布修正「在台灣地區從事商業行為禁止事項項目表」，禁止台灣提供代理、經銷，或從事OTT-TV或相關商業等服務給中國。

對此，愛奇藝國際站回應，「歐錚錚娛樂是愛奇藝在台灣的合作代理商，歐錚錚娛樂公司變動並不影響愛奇藝在台灣所提供的服務及會員權益。愛奇藝將持續為全球觀眾帶來多元類型的內容，致力創造娛樂生活與視聽體驗，請用戶放心使用。」



【[2021/11/01, 台視新聞網](#)】

【[2021/11/01, 三立新聞網](#)】

# 臉書：台灣最常用FB的人是「這年紀」

臉書第三季的使用者調查公布，以下將分析最新的社群媒體使用動機、原因與受眾，一同掌握最新行銷趨勢：

- **社群媒體使用原因**：有48%的受訪者表示大多是為了要連繫家人及朋友，第二名原因有36.4%受訪者表示為打發時間，第三名則是看新聞，達到了35%，顯示**社群軟體之於現在的使用者來說，有不少是單純地為了接收更多資訊。**
- **FB/IG 互動狀況**：FB粉絲團第三季的平均互動率為0.07%，互動率由高到低排序分別是純文字（0.14%）、照片/圖片（0.12%）、影片（0.09%）、連結（0.04%）。Instagram 平均互動率為0.83%，按貼文類型分類的話，由高到低分別是輪播類（1.08%）、照片/圖片類（0.81%）及影片類（0.61%）。**IG近期有嘗試整合影片類型的功能，目前影片類型的內容在IG的互動率仍然較低，不過平台策略的調整是否進而提升曝光、互動率，仍然值得注意。**
- **受眾年紀分析**：FB / IG的受眾年齡依然有著明顯的不同，**臉書使用者最多集中在35到44歲**，佔27.2%，其次為45-54歲的26%；**Instagram則是16-24歲佔比34.4%最高**，其次為25-34歲共佔22.4%。【[2021/11/02, 商業週刊](#)】

## 蓋樓不怕被洗掉！IG新功能上線

社群平台Instagram不時更新限時動態的功能增加其豐富度，**近來又推出「輪到你了」**的新功能，讓用戶可以「蓋樓」增加互動。

「輪到你了」的蓋樓功能操作如下：先滑到「限時動態」的頁面，選擇想要發布的照片，點選右上方的「微笑貼紙」，就會看到「輪到你了」。點按之後，用戶即可撰寫蓋樓文，**如果暫時沒有想法，IG也貼心附上「骰子」圖案，幫用戶隨機設定主題，像是「寵物在搞怪」、「週三氛圍」、「目前狀態」、「懷舊」等。**

除了自己建立的蓋樓文，也可以回覆別人，若為公開帳號，還能看到該蓋樓文是由誰建立、共有多少人回覆、各個公開用戶的回覆內容。不過，由於該功能才剛推出，所以有些用戶可能還無法使用。【[2021/11/04, ETtoday](#)】



# 跟進 Twitter「小費罐」？抖音測試打賞功能

為了協助創作者開發多元收入，抖音（TikTok）低調測試「小費」功能，經由媒體確認後，官方承認未來可能會推出小費制度。

根據 GIZMODO 報導，抖音目前正在平台上測試「小費罐」（Tip Jar）制度，類似於 Twitter 今年 5 月正式推出的小額贊助功能。

如果創作者要取得收小費的資格，必須超過一定年齡、名聲良好、遵守平台規則且擁有至少 10 萬名追蹤者，還得同意抖音目前尚未對外公開的小費制度相關條款內容。獲得測試資格的影音創作者，他們的頁面就會新增一個

「小費」（Tips）按鈕，粉絲如果喜歡他們的作品，就可以點擊按鈕直接打賞。由於現在還屬於測試階段，因此所收到的小費全歸創作者所有。儘管還不確定這功能未來是否將正式上線，無論如何，小費制度都只是創作者在抖音平台上的營利模式之一，因為粉絲早已能在直播時送創作者們虛擬禮物以表達支持。【[2021/11/01, INSIDE](#)】



## Twitch 宣布推出動物分類 讓毛小孩療癒你的心靈



【[2021/11/02, 巴哈姆特GNN新聞](#)】

以遊戲影音實況串流平台 Twitch 今日正式宣布推出動物分類，內容涵蓋動物、水族館與動物園等。

Twitch 表示，過往動物分類的內容出現在 Twitch 不同分類中，像是 ASMR、聊天、旅遊生活等，他們覺得如今應該讓真心愛看動物的觀眾與動物朋友有專屬家園，因而決定推出動物分類。

Twitch 指出，為毛朋友建立專屬空間不只能療癒心靈，這類型影片也很適合開台實況，讓更多人意識到動物棲地、環境保育議題，也將和動物園、水族館及非營利動物組織合作。Twitch 配合動物分類上線，同步推出動物發燒列車表情符號供玩家解鎖，表情符號結合鴨子、狗、貓、河馬和貓頭鷹等內容。

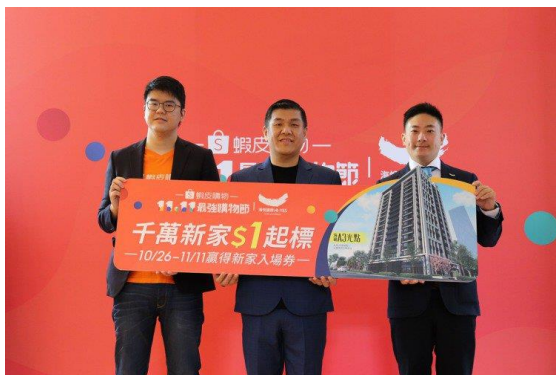
# 悠遊付接通小七 嗶世代有望三足鼎立

電子支付雙雄後有追兵，急起直追的悠遊卡電子支付 - 悠遊付在開台1年半後，用戶數已達124萬，成為「唯三」破百萬業者，更在本月完成通路鋪設的最後一哩路，可在全台超過6000家的「小七 (7-ELEVEN)」消費，四大超商全數到齊後，有望進入市占爆發期。

金管會統計，截至今年8月底止，國內電支市場仍以街口支付、LINE Pay Money (一卡通) 為主力，均有超過400萬用戶，呈分庭抗禮。其中街口當月代理收付28.9億元，比第2名一卡通19.39億元多了約5成，領先地位明確。相較起來，悠遊卡雖是最大電票業者，但切入電支時間較晚，悠遊付是2020年3月23日起才開放全面註冊，在多數民眾已有習慣使用的電支帳戶下，開通初期比較辛苦，但歷經1年辦努力也達成百萬用戶。

電支業者分析，悠遊付雖然與街口、一卡通仍有段差距，但爆發力不容小覷，且隨著接通小七，進入民眾最重要的消費場景，在用戶數與消費額將明顯躍進，市占率有望提升，電支「三足鼎立」值得期待。【[2021/11/08, 中時新聞網](#)】

## 蝦皮「11.11最強購物節」推3間千萬新家1元起標



【[2021/11/02, 經濟日報](#)】

【[2021/10/28, 聯合新聞網](#)】

疫情影響了消費模式，更讓電商看到了千禧世代、Z世代年輕人「敢愛敢買」的一面，他們在手機上的購買行為既敢買也敢投資，讓電商雙11檔期越來越大手筆。

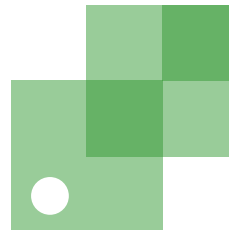
蝦皮購物「11.11最強購物節」，攜手台灣地產代銷龍頭「海悅國際」推出新北3間千萬新家1元競標的活動，更為每位得標者準備了110萬購屋金及最高折抵11,111元的家電1.1折券。

消費者為何很敢買？Yahoo奇摩指出，年輕人很敢買，幾萬元的iPhone新機、幾十萬的手錶或名牌包都很願意當下買來享受。近期加入了先買後付的科技理財工具後，消費者不用辦卡就能享有信用卡的服務，最近幾年機車、電腦、手機等高單價商品都有無卡消費的買氣支持。



Media  
trend

# 國際視野





近幾個月，Apple 推出的 iOS 14.5 更新為許多 Facebook 廣告商帶來了重大挑戰。行銷人員重新適應如何投放廣告、衡量表現、以及優化他們在 Facebook 上的行銷活動。

### ➤ 美國廣告商會在 Facebook 廣告上花多少錢？

我們預估到 2021 年，美國 Facebook 廣告淨收入將較同期(YoY)增長 32.1%，達到 503 億美元。這相比我們2021 年 3 月的預估有顯著成長，當時我們預估的成長為 26.6%。明年受 iOS 隱私變化的影響，成長將放緩至 15.5%。

### ➤ Facebook 如何受到 iOS 14.5 政策的影響？

自從 iOS 14.5 中的 Apple AppTrackingTransparency (ATT) 框架於 4 月下旬生效以來，Facebook 不再能追蹤更新到 iOS 14.5或以上版本的 Facebook 和 Instagram 用戶在應用程式以外的行為數據。

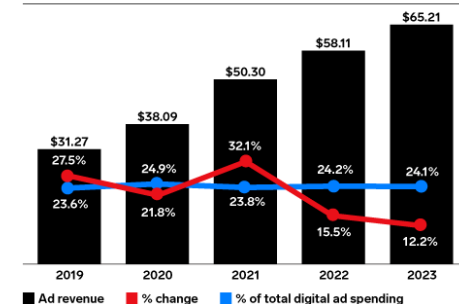
### ➤ iOS 14.5 政策對 Facebook 廣告商有何影響？

由於失去廣告投放、衡量成效與歸因結果的數據依據，直效 (Direct-response) 廣告商——那些以驅動如購買等直接行為轉換者——的 Facebook 廣告成效下降。以 Facebook進行品牌塑造的廣告主則是很少、或是幾乎沒有受到此項政策影響。

### ➤ 廣告商如何因應 Facebook 廣告投放、衡量表現和歸因方面的變化？

廣告商正在尋求建立在第一方數據的策略，包括將自己的顧客數據導入 Facebook，以及更專注於 Facebook 自己的用戶行為數據。

US Facebook Net Ad Revenues, 2019-2023  
billions, % change and % of total digital ad spending



Note: Includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; includes Instagram advertising revenues; excludes spending by marketers that goes toward developing or maintaining a Facebook presence; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites

Source: eMarketer, Oct 2021

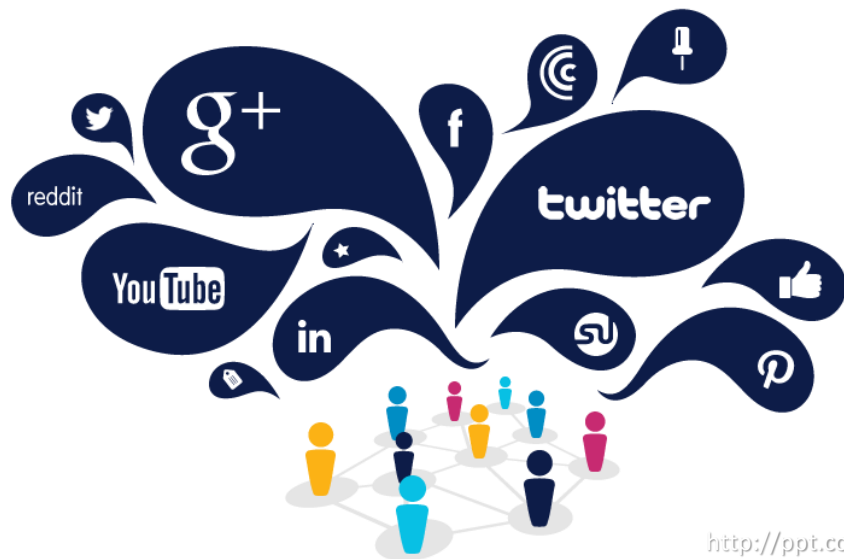
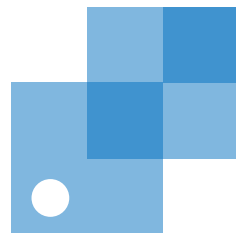
270669

eMarketer | InsiderIntelligence.com

2019-2023  
美國Facebook廣告淨收入

New  
Idea

# 科技瞭望



宏達電旗下內容品牌VIVE Originals推出全息音樂平台BEATDAY，除了原有的PC版之外，7日宣布推出VR版本，提供用戶跨裝置、全平台服務，包含PC版、手機版及VR版，結合未來將會推出的角色與養成系統，以及伴隨而來的區塊鏈、NFT，VIVE Originals表示將打造BEATDAY成為第一個音樂元宇宙。

VIVE Originals表示，BEATDAY運用獨家容積攝影技術，並結合3D引擎、即時連線伺服器系統，推出整合性服務，**突破一般虛擬演唱會單向觀看型態，提供觀眾穿越虛實幻境、自由選擇觀看視角的高互動體驗**，其中的角色系統與養成、道具系統，未來BEATDAY的服務將結合區塊鏈與NFT，**提供用戶更多自由演唱、創作與經濟主導的空間**，這些陸續推出的服務將BEATDAY完整推向全球第一個音樂元宇宙。

VIVE Originals並在7日舉行封測PC版專場演唱會，號召美秀集團及大嘻哈時代合作演出，即是希望用戶透過參與全息演唱會，逐步養成角色、實現BEATDAY音樂元宇宙。專場演唱會除了先前已經登場的明星陣容如YELLOW黃宣、呂士軒、吳霏，BEATDAY接下來在11月還有三場全息演唱會美秀集團封測專場，12月還有大嘻哈時代全席演唱會封測專場，BEATDAY官網將限量開放消費者上網登錄，登錄後將獲得後續演唱會的門票，並同步推出全息演唱會場景的尋寶活動、贈送虛擬道具。

### 全息投影技術

屬於3D技術的一種，可讓投影物體栩栩如生出現在眼前；最大特色是即使觀看視角改變，也不會「穿幫」，立體效果不受影響。



BEATDAY推出整合性服務  
未來將結合區塊鏈與NFT  
圖/中時新聞網



呂士軒〈人生地熟〉全息MV  
圖/鏡週刊

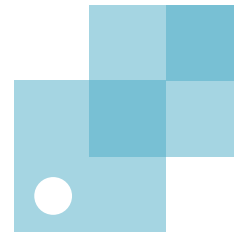
<https://www.chinatimes.com/newspapers/20211108000154-260204?chdtv>

<https://www.mirrormedia.mg/story/20211101ent016/>

<https://reurl.cc/KrvDNg>

**Digital  
Transformation**

**數位轉型**





元湯陣屋位於日本神奈川縣秦野市的鶴卷溫泉，是一家創立於 1918 年的老牌溫泉旅館。2009 年，旅館的繼任經營者宮崎富夫社長發現，旅館虧損金額達 6,000 萬日圓（約新台幣 1,590 萬元），且有 10 億日圓（約新台幣 3 億元）的貸款，營運資金僅能再支撐半年，加上金融風暴降低顧客前往溫泉旅遊的意願，屋即在如此艱難的情況下展開轉型之路。

元湯陣屋轉型的第一步，是以外部資源為基礎，開發核心系統。宮崎社長委託擁有工程背景的員工開發「陣屋 Connect」系統，該系統以雲端應用平台 Salesforce 的架構為基礎，特色是可透過單一系統完成多種功能，包括「預約管理顧客管理、公司內部社群、設備管理、出缺勤管理、會計管理、銷售管理、營運分析」等。

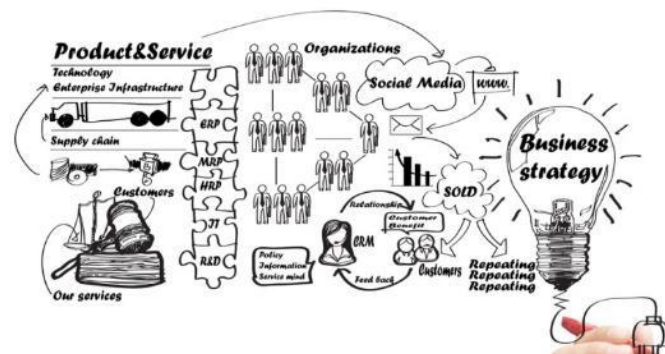
2016 年陣屋以「陣屋 Connect」為基礎，分別在大浴場、車牌辨識、內部溝通上導入 IoT。大浴場方面，主要透過感測器測量溫泉的水溫、水位及入場人數，並將測量結果自動發布到公司內部社群，以便適時調整溫泉溫度和打掃頻率。車牌辨識應用方面，則透過監視攝影機自動拍攝顧客的車牌號碼，若經系統辨識為老顧客，就會自動將旅客姓名、年齡等資料發布到公司內部社群，隨後接待人員即可至入口處迎接並親切的稱呼旅客姓名。

之後，元湯陣屋更建構資源交換網站，促進同業鏈結。陣屋某次接到某旅館廚房人手不足請求協助的請求，以此為契機，考量旅宿業相互有商借消耗品、人力等需求，進而建立「宿屋 EXPO」網站。加入會員的旅館可在網站上架備品、餐點的半成品或食材、可調度的人手或共同舉辦交流培訓等物品和人力，供其他會員購買。

陣屋在推動營運卓越過程中，衍生出「商模再造」的效益。藉由導入外部雲端平台資源並自行開發營運系統核心，整合各項旅館業務所需之系統功能，將營運資料視覺化、透明化，大幅提升營運效率也降低人力需求、提升員工薪資。另外，透過建置「宿屋 EXPO」，讓旅館同業相互協助，分享自己物品、食材、人才等，解決單一旅館本身不易調度的問題。

Project

# 專案介紹





六大媒體平台  
跨情境、全場景接觸  
新世代菁英

THE NEWS LENS

**關鍵評論網**  
分享觀點從這開始  
暖世代華人菁英  
知識議題平台

**INSIDE**  
科技高管決策者  
科技趨勢平台

**癮科技**  
www.yintech.com  
新世代3C控  
科技生活平台

**運動視界**  
SPORTS VISION  
新世代運動迷  
運動娛樂平台

**every little d**  
新世代生活家  
風格品味平台

**電影神搜**  
AGENT MOVIE  
新世代電影癡  
影劇評論平台

關鍵數字看關鍵: 兼具廣度與深度的垂直媒體

#4千萬 每月瀏覽/PV

#13 集團全網流量排名

1666 萬  
不重複讀者/UU

4037 萬  
瀏覽/PV

媒體平台	INSIDE	癮科技	運動視界	every little d	電影神搜
讀者/讀者	740,157	168,287	350,690	230,110	100,164
瀏覽/PV	1,575,212	287,173	690,323	110,164	320,203

Media	Total Digital Population	
8	APPLEDAILY.COM	13,071
9	NOwnews	10,971
10	EBC Taiwan	10,675
11	CTWANT.COM	10,061
12	Storm Media Group	8,512
13	The News Lens	6,513
14	BUSINESSWEEKLY.COM.TW	5,079
15	CNA.COM.TW	5,028

Source: ComScore 2021

#70% 以上用戶,  
為25- 44 y/o 新世代消費主力

#用戶含金量最高的數位原生媒體  
41% 科技高管決策者 / INSIDE  
30% 中高階主管 / 關鍵評論網  
11% 中高階主管 / 運動視界

蘇格登職人品飲筆記  
線上策展

酒類

客戶需求:  
宣傳蘇格登「沉醉探索、豐富由我」精神,並希望  
由媒體端提供KOL人選搭配酒款,由人物故事帶出  
品牌精神。

解決方案:  
利用TNL媒體旗下擁有分眾媒體平台的優勢,提出  
個別平台適合的KOL人物,把人物故事的亮點結合  
產品的賣點,充分運用雙方優勢,達成共同目標。

案例亮點:  
• 整合原生內容、影音、線上策展,結合TNL集團  
跨平台優勢,360度接觸目標TA

<https://www.thenewslens.com/article/148580>  
<https://everylittled.com/article/148114>

**影音廣編**  
**專訪廣編**  
**Event Site**

專案期間: 2021.02~2021.05

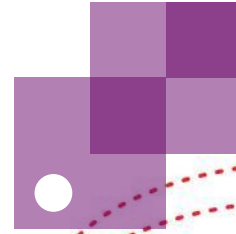
Banner版位示意圖—TNL 關鍵評論網





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	4.50
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.93
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.08
4	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	2.32
5	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	1.85
6	航海王26	TTV	卡通影片	1.82
7	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.37
8	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.36
9	綜藝新時代消費高手衛常好	FTV	娛樂綜藝	1.27
10	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.18
11	1800航海王26	TTV	卡通影片	1.16
12	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.14
13	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	國台語單元劇	1.14
14	全明星觀察中大誠保險經紀	TTV	資訊綜藝	1.06
15	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.02
16	1800新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.00
17	這事有影嘛娘家明適保	FTV	資訊綜藝	0.92
18	全民星攻略	CTV	競賽綜藝	0.88
19	1830明星許願池愛妮雅化妝	FTV	競賽綜藝	0.87
20	醫學大聯盟娘家明適保	FTV	競賽綜藝	0.87

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女LP33益生菌膠囊	SANLI	閩南語連續劇	2.94
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.33
3	超級夜總會PP石墨烯塑崩褲	SANLI	娛樂綜藝	1.68
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.42
5	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	1.40
6	哲仁王后	*SCC	韓劇	1.33
7	新台灣加油鎮瀾宮淪統戰之	SETN	新聞性質節目	1.18
8	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	閩南語連續劇	1.16
9	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.11
10	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.98
11	新台灣加油鎮瀾宮萬年董座	SETN	新聞性質節目	0.98
12	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.97
13	辣新聞152	FTVN	新聞性質節目	0.91
14	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	0.88
15	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.88
16	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.86
17	女力報到愛的故事女神伊登	TVBSG	國語連續劇	0.85
18	綜藝玩很大FORA福爾旗艦六	SL2	娛樂綜藝	0.85
19	鄭知道了人選難產補選成鬧	SETN	新聞性質節目	0.84
20	呷飽未PP石墨烯塑崩褲	SANLI	美食、旅遊節目	0.82

## 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	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.14
2	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.56
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.53
4	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.09
5	航海王26	TTV	卡通影片	1.08
6	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.06
7	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	1.05
8	全明星觀察中大誠保險經紀	TTV	資訊綜藝	0.86
9	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	0.84
10	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	0.76

## 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	2.08
2	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	1.34
3	航海王26	TTV	卡通影片	1.33
4	全明星觀察中大誠保險經紀	TTV	資訊綜藝	1.25
5	1800航海王26	TTV	卡通影片	1.20
6	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	1.17
7	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	1.11
8	愛妮雅化妝品天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.99
9	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.97
10	1830明星許願池愛妮雅化妝	FTV	競賽綜藝	0.84

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.92
2	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	2.30
3	航海王26	TTV	卡通影片	2.19
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.13
5	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.94
6	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.48
7	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	1.47
8	全明星觀察中大誠保險經紀	TTV	資訊綜藝	1.31
9	1800航海王26	TTV	卡通影片	1.28
10	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.15

## 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	7.94
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	7.21
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	6.09
4	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	4.11
5	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.47
6	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	2.26
7	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	2.16
8	綜藝新時代消費高手衛常好	FTV	娛樂綜藝	2.12
9	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	國台語單元劇	2.09
10	航海王26	TTV	卡通影片	2.02

## 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LP33益生菌膠囊	SANLI	閩南語連續劇	1.77
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.07
3	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.94
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.91
5	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.89
6	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	0.82
7	T34玩命坦克	ET-WM	外片	0.78
8	哲仁王后	*SCC	韓劇	0.68
9	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	閩南語連續劇	0.65
10	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.64

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女LP33益生菌膠囊	SANLI	閩南語連續劇	3.20
2	哲仁王后	*SCC	韓劇	1.51
3	超級夜總會PP石墨烯塑崩褲	SANLI	娛樂綜藝	1.01
4	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	0.99
5	女力報到愛的故事女神伊登	TVBSG	國語連續劇	0.93
6	草地狀元PP石墨烯塑崩褲	SANLI	知識資訊節目	0.90
7	在台灣的故事PP石墨烯塑崩	SANLI	知識資訊節目	0.81
8	羅雀高飛三洋磁磚	SANLI	閩南語連續劇	0.77
9	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.74
10	綜藝玩很大FORA福爾旗艦六	SL2	娛樂綜藝	0.68

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女LP33益生菌膠囊	SANLI	閩南語連續劇	2.13
2	哲仁王后	*SCC	韓劇	1.82
3	新台灣加油鎮瀾宮淪統戰之	SETN	新聞性質節目	1.09
4	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	1.06
5	綜藝玩很大FORA福爾旗艦六	SL2	娛樂綜藝	1.06
6	鬼滅之刃劇場版無限列車篇	ET-M	外片	1.01
7	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.99
8	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.98
9	2000哲仁王后	*SCC	韓劇	0.97
10	女力報到愛的故事女神伊登	TVBSG	國語連續劇	0.94

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.60
2	天之驕女LP33益生菌膠囊	SANLI	閩南語連續劇	4.07
3	超級夜總會PP石墨烯塑崩褲	SANLI	娛樂綜藝	3.12
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.33
5	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	2.08
6	新台灣加油鎮瀾宮淪統戰之	SETN	新聞性質節目	1.96
7	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	閩南語連續劇	1.91
8	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.82
9	1230天之驕女LP33益生菌膠	SANLI	閩南語連續劇	1.29
10	1230天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	1.26

# 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	0.78	0.39	0.43	0.47	1.34
TTV/台視	0.60	0.30	0.46	0.41	0.91
FTV/民視	0.38	0.11	0.10	0.25	0.70
CTS/華視	0.23	0.14	0.10	0.22	0.30

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	0.55	0.20	0.27	0.54	0.84
ET-N/東森新聞	0.46	0.18	0.21	0.37	0.76
SETN/三立新聞	0.42	0.12	0.12	0.30	0.77
FTVN/民視新聞	0.37	0.05	0.14	0.22	0.71
ERA-N/年代新聞台	0.25	0.06	0.08	0.15	0.49
EFNC/東森財經新聞台	0.17	0.05	0.03	0.12	0.31
NTVN/壹新聞	0.17	0.06	0.08	0.17	0.26
UBN/非凡新聞	0.16	0.03	0.05	0.12	0.29
CTS-N/華視新聞資訊台	0.08	0.03	0.04	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	黃金歲月台塑石油95	FTV	4.50
2	天之驕女LP33益生菌膠囊	SANLI	2.94
3	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.42
4	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	1.40
5	哲仁王后	*SCC	1.33
6	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	1.16
7	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	1.14
8	女力報到愛的故事女神伊登	TVBSG	0.85
9	1300黃金歲月蝦皮購物	FTV	0.84
10	1300黃金歲月台塑石油95	FTV	0.82

## 綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.93
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.08
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.33
4	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	2.32
5	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	1.85
6	超級夜總會PP石墨烯塑崩褲	SANLI	1.68
7	綜藝新時代消費高手衛常好	FTV	1.27
8	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.18
9	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	1.14
10	全明星觀察中大誠保險經紀	TTV	1.06

## 新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新台灣加油鎮瀾宮淪統戰之	SETN	1.18
2	台灣最前線	FTVN	1.11
3	少康戰情室	TVBS	0.98
4	新台灣加油鎮瀾宮萬年董座	SETN	0.98
5	非凡最前線	UBN	0.97
6	辣新聞152	FTVN	0.91
7	鄭知道了	SETN	0.88
8	新台灣加油	SETN	0.88
9	正午最前線	UBN	0.86
10	鄭知道了人選難產補選成鬧	SETN	0.84

## 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PP石墨烯塑崩褲	SANLI	0.82
3	詹姆士出走料理台塑石油95	GTV-1	0.58
4	型男大主廚全球威粒粒線體	SL2	0.54
5	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.53
6	直中職32年富VS中	VLSPT	0.52
7	跟拍日本浮誇系罪惡美食	VLJP	0.52
8	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.49
9	直中職32年樂VS中	VLSPT	0.45
10	上山下海過一夜	SL2	0.43

W e l c o m e

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](mailto:MediaResearch@mediadrive.biz)

電話：02-2509-5557#123

