

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.2148
11.22-11.28





本期摘要

媒體放大鏡 金馬58收視「最高點落賈靜雯」

國際視野 感恩節告別實體店

科技瞭望 NFT搭上元宇宙熱潮 交易量年成長136倍

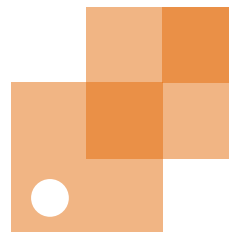
專案介紹 ELLE-品牌社群合作專案

收視調查

網路觀察 October 2021

Media
news

媒體放大鏡





第58屆金馬獎於27日完美落幕，當天的收視率29日出爐！台視公布典禮部分，4歲以上收視3.78，收視人口2,959,000，其中賈靜雯榮獲「最佳女主角獎」並致感言為收視率最高點，收視率4.90（收視人口1,072,000）；第二高為劉冠廷榮獲「最佳男配角獎」並致感言，收視率4.75（收視人口1,040,000）；第三為張震榮獲「最佳男主角獎」並致感言，收視率4.66（收視人口1,019,000）。【[2021/11/29, ETtoday新聞雲](#)】

全台寬頻用戶達620萬 有線電視增幅8.75%

根據國家通訊傳播委員會(NCC)最新寬頻戶數統計資料，截至今(2021)年9月底，全台固網寬頻戶數近620萬戶，其中電信業者寬頻戶數從今年1月的390萬戶，成長到9月的397萬戶，增加約7萬戶，成長率約1.8%；而有線電視業者寬頻戶數從204萬上升到222萬，約增加18萬戶，增幅8.75%，表現亮眼。

NCC認為，國內寬頻上網用戶大幅成長，除了外在環境因素外，與中華電信、各有線電視系統台積極推出短期低價促銷方案有很大關係，包括中華電信在內的電信業者寬頻上網用戶，市占率約64.1%，依舊超過半數以上，有線電視業者寬頻上網市占率逼近36%，達到歷史新高，後續發展更被看好。

從資料來看，有線電視業者寬頻上網的222萬用戶中，有28萬屬於光纖(FTTX)，194.5萬是Cable Modem。NCC分析，有線電視數位化之後，最大紅利就是寬頻上網，因1條網路同時可提供影音、上網，成本能夠壓低，民眾的花費也較便宜，進而與電信公司產生良性競爭，互蒙其利。【[2021/11/26, 卡優新聞網](#)】

Spotify 近期持續在開發新的功能，似乎試圖轉變為多元化的影音平台。除了一開始額外推出的 Podcast 功能外，也陸續推出把迪士尼相關特定音樂、播放清單及 Podcast 集中在一起的迪士尼專區，以及類似 Clubhouse 的語音社群 Greenroom。而最近又推出了 Netflix 專區並於測試版開發 TikTok 風格的短影音功能。

Netflix 專區 (Netflix Hub) 將收集許多 Netflix 中熱門的影集或電影原聲帶，方便用戶在看完電影或影集後，能夠直接在這個專區找尋其主題曲或配樂。根據 Spotify 表示，不少用戶對於優質電影或劇集的主題曲相當熱衷，像是知名韓國影集《魷魚遊戲》於 Netflix 上架後僅兩個禮拜，Spotify 已有許多用戶建立共超過 2.25 萬個主題播放清單。

另一方面，有網友在 Spotify iOS 的測試版本中發現全新的 Discover 欄位。在點進去之後 Spotify 將會隨機提供短影片配上不同風格的音樂，同時也有愛心按鈕讓用戶能夠選擇將該音樂加入喜歡的音樂。若是不喜歡該音樂，即可滑掉聽下一首，這操作方式相當類似於 TikTok 的音樂版本。【[2021/11/26, INSIDE](#)】

盤點 TikTok 行銷 3 優勢，抓住年輕客群的心

目前企業不只可以透過 TikTok 推廣產品和服務，也能藉此保持自家與社群的連結。各品牌都希望藉由在 TikTok 定期發布的新內容，對 TA 產生影響並從中繼續抓新客。TikTok 與其他社群平台相比，存在以下 3 項優勢：【[2021/11/28, yahoo ! 新聞](#)】

- 1. 覆蓋率超高**→目前 TikTok 每個月在全球有10 億活躍用戶，而目前在台灣的活躍用戶為 420 萬人，雖然還是輸給臉書，不過 18~24 歲用戶佔比是臉書的2倍，可看出 TikTok 在年輕人之間的影響力。
- 2. 精準投放**→透過 hashtag 及演算法，用戶很容易「養成」自己喜歡的 TikTok 樣貌，漸漸地，用戶將只會在 TikTok 滑到自己喜歡看的內容，因此企業端也能更輕鬆觸及自己設定的TA，這對還沒打入自己 TA 社群的品牌來說，無疑是個大好消息。
- 3. 迴響度高**→因為在 TikTok 上的創作並非品牌一己之力，而是還有來自四面八方用戶的加成，所以大家無論在「按讚、分享、留言」的力度上，也會比一般平台更加踴躍。

從上述各個面向來看，**中小企業從 TikTok 切入做行銷，因為共同創造、高迴響度等特性，與其他平台相比，更有機會成功抓住年輕 TA 的心，即使消費者說「實話」，也不一定是負面行銷，反而可以突破同溫層，成為小品牌的新切點。**

資策會調查：限時動態最吸引網友



資策會 MIC 針對台灣網友的社群與通訊使用行為進行調查，並公布網友在三大關鍵資訊類別「消費/購物」、「文化娛樂/旅遊資訊」、「學習進修」的資訊獲取管道，提供上述類別產業業者、品牌與零售業者，未來規劃數位廣告策略與行銷資源投放時參考。

調查指出，2021 年網友偏好的前五名資訊形式，依序為「**限時動態 (37.5%)**」、「**錄播影片 (36.6%)**」、「**直播影片 (31.7%)**」、「**2D圖卡/資訊圖表 (26.9%)**」與「**純文字 (26.9%)**」。

資策會 MIC 資深產業分析師張筱祺表示，不僅限時動態已成為主流，**多數網友最喜歡的內容長度約等同 140-280 字短文或 1 分鐘內影音，文字長度偏好僅次於短文的是「10 字以內關鍵字」**。影音部分，超過 1 分鐘影音以 3-5 分鐘接受度較高，超過 15 分鐘的長影音接受度不到 5%，**建議業者或內容創作者在製作社群素材時，應把握黃金 1 分鐘原則。**

【[2021/11/29, 科技新報](#)】

iKala：電商市場出現3趨勢

經濟部統計數據調查，疫情爆發衝擊下，台灣整體零售業與過往同期相比年增率下降約一成，但其中電子購物產業卻成長 23.4%，創下歷年同期新高。

而針對2021年電商產業整體觀察，AI人工智慧新創iKala出具「2021電商產業網紅行銷趨勢」報告指出，**首先，為搶攻消費市場，社群積極開發電商功能**。例如，以Facebook來說，除Marketplace外，許多店家也會運用直播、社團、粉絲專頁等功能管道進行銷售；而Instagram則可透過「商品標籤」增加消費者購物接觸點。

此外，與過去幾年相比，電商近兩年開始透過創意結合消費者需求，創造出有趣的專屬節日，**與過去一年只有一次的雙11相比起來，現在幾乎是幾乎「月月造節」，且賣家更習慣透過直播「圈粉」，強化消費購買力道。**

最後，電商受惠疫情業績直線上升，除了既有的營收成長以外，不少電商也積極透過聯盟行銷以及分潤機制，透過KOC（關鍵意見消費者）打造社群口碑，來拓展站上產品銷量與營收。【[2021/11/23, 工商時報](#)】

疫情催化！9成民眾用過行動及電子支付



金管會統計最新五大行動支付，截至2021年3月底止，累計交易金額已達5,032億元，且第1季新增802億元，年增66.74%，成長力道驚人，也顯示國人的消費習慣逐漸改變中。

根據1111人力銀行的調查顯示，**有高達9成的受訪者使用過行動及電子支付工具**，使用頻率以LINE Pay(65.5%)居冠，其次則是悠遊卡(54.0%)、Apple Pay(25.6%)、街口支付(22.9%)及台灣Pay(18.0%)。使用的原因主要是不用帶現金出門(83.6%)、交易安全方便省時(66.6%)、避免接觸降低染疫風險(56.8%)、可記錄交易明細(54.6%)及享受多重優惠(43.7%)。

1111人力銀行發言人黃若薇表示，隨著多元行動支付工具的問世，國人接受度也日漸上升，根據金管會最新統計，在行動支付方面，截至今年6月底的經營機構就高達28家，使用者人數來到1,389萬人，年增53.8%；累計1-6月的交易金額405億元，年增81.0%，顯見「無實體現金交易」已成為廣大上班族日常生活的一部分。【[2021/11/27, 今日新聞](#)】

OPEN POINT點數 年度流通量創高

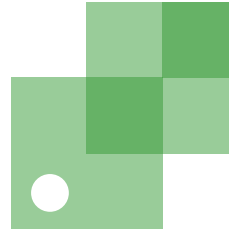
OPEN POINT O2O會員服務平台統計，今年自疫情最嚴峻的5月開始點數使用人次、使用量逐月成長，年度累計點數流通量突破近7億點、創下歷史新高。

OPEN POINT指出，年底前尚有1千萬杯咖啡價值的OPEN POINT點數尚未使用，鼓勵近1,400萬會員可以「點數跨16大通路當現金花」、「跨50大品牌百大商品超值換」、「餘額點數APP愛心捐」三大活動活用點數。

為了讓OPEN POINT點數更好集、更好用，7-ELEVEN宣布，2022年1月1日起OPEN POINT會員持已綁定會員帳號的集團三大支付工具 (icash2.0、icash Pay、OPEN錢包) 到7-ELEVEN消費點數回饋率提升至0.5%、較2021年提升0.17%，未來也將不定期跨通路合作、每日輪番推出OPEN POINT超級會員日。

OPEN POINT今年來積極推動會員優享策略，以「指定日加贈點」、「點數換優惠」、「會員獨享價」三大主軸帶動會員貢獻度逾50%，點數兌換跨50大品牌、上千款商品與服務已成功吸引超過600萬人次使用。【[2021/11/25, 工商時報](#)】

國際視野



過去在感恩節晚上開店，是為了預先為黑色星期五做鋪墊，這是已維持約十年的購物型態，而大型零售商正在扭轉這種趨勢。根據華爾街日報，近幾年因受疫情影響，各大商場，像是Walmart、Best Buy和The Home Depot今年感恩節都將再次關閉，但對於未來的計畫尚未表明。而Target表示，這會使感恩節關閉將成為一項永久性政策。

過去提前在感恩節晚上開業是為了讓更多消費者進入商店，以便與亞馬遜等線上購物平台競爭。但現在這些零售商在疫情期間加強了自己的電商能力，許多人發現這種做法變的沒有必要。

雖然實體店仍在黑色星期五佔據主導地位，但消費者在其他日子線上購物的意願也更大了，包括感恩節。

根據eMarketer的估計，感恩節當天電商銷售額將是今年5天購物日中成長最快的，成長20.7%達61億美元。此外，假日購物季開始得更早，而且變得更加分散，因此維持一天的營業變得不那麼重要。

根據Deloitte 2021年假日零售調查，超過三分之二 (68%) 的美國成年人計劃在今年感恩節前開始假日購物，高於2020年的61%。

零售商表示最早會在10月提供黑色星期五優惠，部分原因是受到2020年10月亞馬遜會員日成功的影響。也因勞動力市場緊繃和供應鏈問題也可能影響今年零售商的決策。

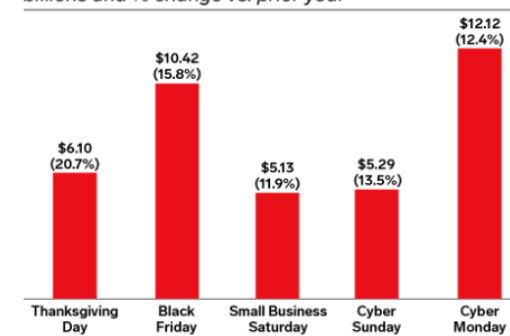
疫情期間在假期關閉商店可以有助於形象提升。若在假期持續營業會招致批評聲浪，因為會導致員工與家人無法一起慶祝，而且對顧客也是如此，他們不得不放棄為感恩節晚餐預留的時間前往商店。

根據Deloitte的 Pre-Thanksgiving Pulse 調查，大多數 (72%) 消費者支持零售商在感恩節關閉商店的決定。

雖然感恩節開店已經成為近十年的常態，但這種常態說明一開始就可以預見的結果。當今瞬息萬變的電子商務和不斷變化的消費者行為可能才是關鍵。

US Cyber Five Retail Ecommerce Holiday Season Sales, by Shopping Day, 2021

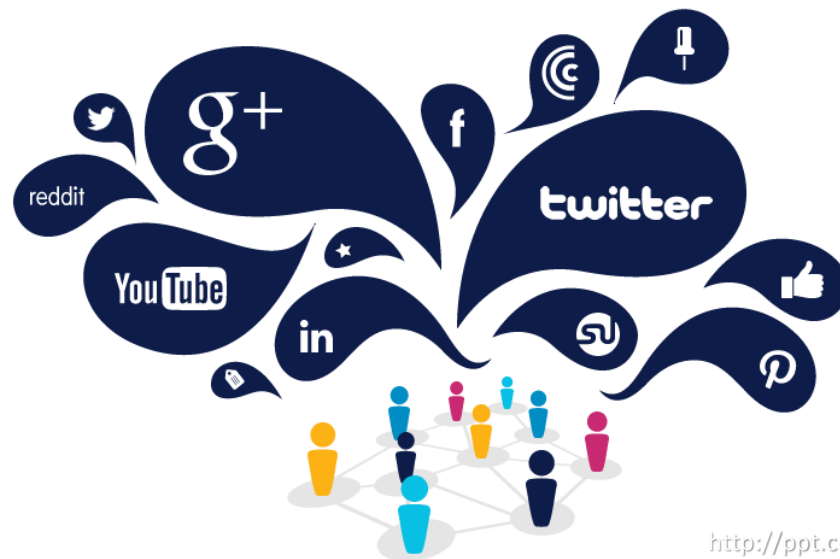
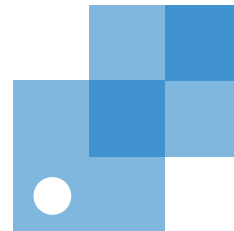
billions and % change vs. prior year



2021年美國購物節的電商銷售額

New
Idea

科技瞭望



TCCF創意內容大會論壇中，新加坡娛樂公司MCC International執行長張健拿出數據說明，全世界一年會花費3708億美金在買數位收藏品，也就是遊戲、OTT、APP等平台上的虛擬資產，其實早就已經是龐大的市場。而NFT就是為這些虛擬資產，創造了更高價值，給了它們稀缺性，因此吸引大量買家和創作者投入。

今年NFT融資公司已經超過200家，融資總額達到 40 億美元，去年NFT總交易量大約9500萬美元，截至今年9月，已經有超過130億美元的交易量，市場暴風成長136倍。

在所有的藝術虛擬資產中，有一項可說是元宇宙必備項目，那就是服裝。「現在的小孩在《要塞英雄》中挑衣服，恐怕比上學前還苦惱」，The Fabricant創意總監Amber Jae Slooten打趣說。

The Fabricant是一家全數位時尚公司，所有的衣服都是用3D建模做出，「我們浪費的東西只有數據」。不使用一針一線，也不用有毒染料汙染河川，就能為設計師舉辦華麗非凡的虛擬時裝秀，還可以使用現實生活難以利用的材質，網路線、燈串，甚至會移動的動態圖樣進行創作。

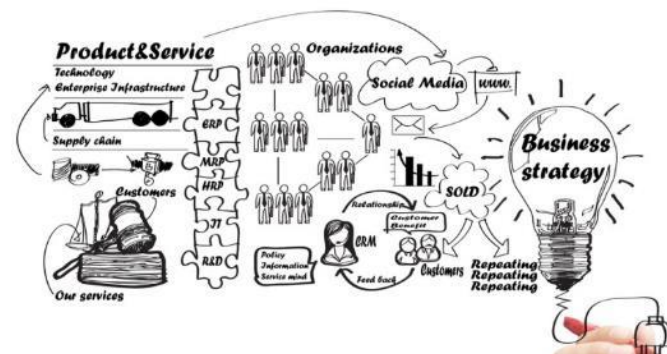
那麼這種數位時尚該如何創造價值？The Fabricant已經和不少品牌展開合作，像是為Vogue Singapore雜誌打造史上第一款虛擬封面，上架NFT販售，或是和服裝品牌NICOPANDA合作，為歌手Pablo Vittar打造巡迴演唱會的海報。同時也與KOL合作，只要寄來照片或影片，就能為他穿上服裝，把美麗的成品放到社群媒體上。

「NFT為時尚圈帶來新的收益模試，不再需要任何剝削浪費就可以創造價值」，Amber表示，為了進軍元宇宙，他們正在企劃打造THE FABRIC STUDIO，讓消費者可以來到這裡試穿最新時裝，甚至可以自己動手製作時裝，不再只是單向售出，展現互動的價值，希望在元宇宙時代的服裝市場，打下一席之地。



Project

專案介紹



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



2. 社群進階新計劃_Facebook



ELLE風格相談室

Facebook聊天機器人

合作優勢 / 帶動單則po文創造高互動(留言與分享)的形式, 適合主題: 星座運勢、旅遊、運動、名人
平均單檔觸及15萬人、互動5%-7%(優於ELLE整體平均互動2倍、單則留言約2000則)



□ FB聊天機器人合作形式

- 每月ELLE FB推出聊天室主題, 客戶可參與置入主題名稱, 主視覺可以掛雙logo
- 留言的關鍵字可以置入客戶文案(建議: 不含客戶品牌名, 效益會更好)
- 聊天室FB Message的互動題目, 可以置入客戶的題目2題(含圖片)
- 聊天室測驗結果, 可以外連客戶網站導流

□ 2021每月聊天室主題

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
極簡斷捨離 (收納、整理、回歸心靈)	健身女孩瘦身	女孩瘦戶外 (露營、立業)	黑五雙11購物狂								
拜新年	拜新年	Girls Day	世界地球日	母親節	金馬獎	旅遊節	七夕情人節	中秋節	金鐘獎	金馬獎	年度回顧



2. 社群進階新計劃_Instagram



ELLE IG年度主題策展

合作優勢 / 贊助ELLE編輯部年度特定主題hashtag, 透過編輯內容行銷可擴散品牌觸及
25-34歲消費力強的女性年輕粉絲, 單則貼文觸及5.6萬人



ELLE包打聽	• 新品與包款 (品牌資訊)
ELLE喝咖啡	• 介紹咖啡與世界各地咖啡館與咖啡文化(資訊/趣聞/趣談)
ELLE名人說	• 採訪名人並與讀者互動、金句(資訊/互動)
ELLE來看展	• 當代、藝術、流行相關展覽介紹(資訊/互動)
ELLE讀金句	• 時尚、正風、藝術相關金句(資訊/趣聞/趣談)
ELLE來開香	• 介紹新書資訊

限動成效
近30日內限動平均成效

內容平均觸及人數	內容平均曝光次數
6.8K	8.2K
內容平均完成率	
11.3%	

貼文成效
近30日內貼文平均成效

內容平均觸及人數	內容平均曝光次數
56.1K	4.2%
內容平均觸及人數	內容平均曝光次數
2.4K	38.8
內容平均觸及人數	內容平均曝光次數
180.3	

□ IG年度主題策展合作形式

- 贊助某一主題hashtag, 合作期間, 單則貼文都會可以hashtag客戶的hashtag(合作結束後移除)
- 新開一個主題, hashtag由ELLE和客戶討論, 客戶可上稿N則客製化post圖文, 其它t post由ELLE編輯部定期更新

2. 社群進階新計劃_LINE



ELLE好好玩 #ELLE星座運勢機器人 #ELLE敲敲話

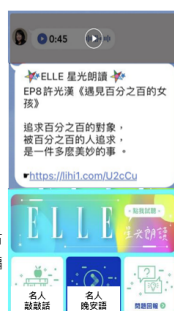
Facebook聊天機器人

合作優勢 / 提高與用戶黏著度及CTR, 巧妙置入客戶的品牌slogan或產品資訊
每次觸及至少10萬ELLE Line女性粉絲



ELLE好好玩 ELLE星座運勢

- 設定系統關鍵字啟動, 客戶可置入客製關鍵字
- 設定各種聊天主題
- 設定各種聊天腳本
- 設定推播主題文章(左右輪播), 客戶可置入廣播稿



ELLE敲敲話 睡前獨家名人晚安語

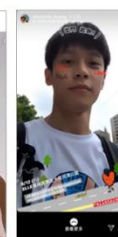
- 圖文選單點選「名人情話」選單啟動聲音
- 每周固定一支名人voice (約1分鐘)
- 客戶可置入名人voice的pre load約10秒

3. 新社群創新技術



IG與FB濾鏡客製化製作

合作優勢 / 客戶實體或線下活動適合擴散, 更適合精品與單品客戶可試戴試穿, 並分享在用戶限動
ELLE RUN活動觸及60-70萬次、開啟濾鏡3.5萬-13萬次、拍攝次數約6千-3萬



ELLE 75周年 金句型輪播濾鏡	ELLE 75周年 互動型濾鏡
• 68萬次曝光	• 60萬次曝光
• 開啟濾鏡: 13萬次	• 開啟濾鏡: 3.5萬次
• 拍攝次數: 3萬次	• 拍攝次數: 6000次
• 轉換率: 23%	

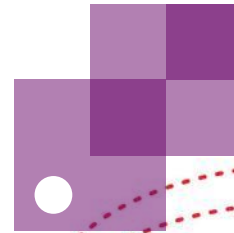


□ 濾鏡合作形式

- 可客製化開發客戶的視覺效果與動態呈現, 放在ELLE IG story
- 客戶可提供素材: 背景圖片、小icon、LOGO等由ELLE設計, 對話文案(金句)與動態文字隨機結果可交由ELLE企劃

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	黃金歲月成功遠紅外線可調	FTV	閩南語連續劇	4.16
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.95
3	第五十八屆金馬獎頒獎典禮	TTV	特別節目	3.78
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.74
5	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	2.40
6	航海王26	TTV	卡通影片	1.89
7	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	1.82
8	第五十八屆金馬獎星光大道	TTV	特別節目	1.67
9	綜藝新時代消費高手衛常好	FTV	娛樂綜藝	1.46
10	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.37
11	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.30
12	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	國台語單元劇	1.27
13	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.23
14	1800航海王26	TTV	卡通影片	1.18
15	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.01
16	第五十八屆金馬獎幕後花絮	TTV	特別節目	1.00
17	1800新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.94
18	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.94
19	全明星觀察中大誠保險經紀	TTV	資訊綜藝	0.83
20	孟婆客棧十全味噌	FTV	傳統藝術節目	0.81

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.80
2	天之驕女頂超生技黃金速纖	SANLI	閩南語連續劇	2.76
3	超級夜總會PP石墨烯超導被	SANLI	娛樂綜藝	1.98
4	哲仁王后	*SCC	韓劇	1.44
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.38
6	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	1.38
7	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	閩南語連續劇	1.21
8	直21CPBL台灣大賽統VS中	VLSPT	棒球	1.17
9	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.12
10	新台灣加油驚爆內幕顏家能	SETN	新聞性質節目	1.03
11	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.99
12	女力報到愛的故事英國潔	TVBSG	國語連續劇	0.99
13	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.97
14	辣新聞152	FTVN	新聞性質節目	0.92
15	新台灣加油變種NU全球嚇趴	SETN	新聞性質節目	0.92
16	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.92
17	新台灣加油追公保地蓋招待	SETN	新聞性質節目	0.91
18	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.90
19	新台灣加油鎮不住碼頭顏燒	SETN	新聞性質節目	0.89
20	鄭知道了廟產爭議鎮瀾宮喊	SETN	新聞性質節目	0.88



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	第五十八屆金馬獎頒獎典禮	TTV	特別節目	2.91
2	黃金歲月成功遠紅外線可調	FTV	閩南語連續劇	1.71
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.63
4	綜藝新時代消費高手衛常好	FTV	娛樂綜藝	1.24
5	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.22
6	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.15
7	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	0.97
8	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	0.94
9	第五十八屆金馬獎星光大道	TTV	特別節目	0.89
10	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.88

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	第五十八屆金馬獎頒獎典禮	TTV	特別節目	3.32
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.14
3	第五十八屆金馬獎星光大道	TTV	特別節目	1.79
4	黃金歲月成功遠紅外線可調	FTV	閩南語連續劇	1.71
5	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	1.71
6	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	1.32
7	航海王26	TTV	卡通影片	1.09
8	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.07
9	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	國台語單元劇	1.04
10	全明星觀察中大誠保險經紀	TTV	資訊綜藝	1.00

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	第五十八屆金馬獎頒獎典禮	TTV	特別節目	4.67
2	黃金歲月成功遠紅外線可調	FTV	閩南語連續劇	2.58
3	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	2.33
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.94
5	第五十八屆金馬獎幕後花絮	TTV	特別節目	1.87
6	航海王26	TTV	卡通影片	1.84
7	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.68
8	第五十八屆金馬獎星光大道	TTV	特別節目	1.58
9	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	1.30
10	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.20

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月成功遠紅外線可調	FTV	閩南語連續劇	7.32
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	7.14
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.51
4	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	4.21
5	第五十八屆金馬獎頒獎典禮	TTV	特別節目	3.92
6	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.64
7	綜藝新時代消費高手衛常好	FTV	娛樂綜藝	2.35
8	航海王26	TTV	卡通影片	2.32
9	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	國台語單元劇	2.23
10	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	2.06





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	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.82
2	天之驕女頂超生技黃金速纖	SANLI	閩南語連續劇	1.34
3	直21CPBL台灣大賽統VS中	VLSPT	棒球	0.98
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.95
5	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.87
6	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.79
7	1900極島冒險福爾額溫槍	*SCC	美食、旅遊節目	0.70
8	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	0.66
9	女力報到愛的故事英國潔	TVBSG	國語連續劇	0.66
10	綜藝大熱門瘋狂經典SCHEMI	SL2	資訊綜藝	0.63

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女頂超生技黃金速纖	SANLI	閩南語連續劇	2.93
2	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	1.18
3	女力報到愛的故事英國潔	TVBSG	國語連續劇	1.15
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.14
5	哲仁王后	*SCC	韓劇	1.07
6	超級夜總會PP石墨烯超導被	SANLI	娛樂綜藝	1.03
7	直21CPBL台灣大賽統VS中	VLSPT	棒球	1.01
8	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	閩南語連續劇	0.97
9	羅雀高飛三洋磁磚	SANLI	閩南語連續劇	0.84
10	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.81

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女頂超生技黃金速纖	SANLI	閩南語連續劇	2.19
2	哲仁王后	*SCC	韓劇	2.00
3	直21CPBL台灣大賽統VS中	VLSPT	棒球	1.52
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.50
5	2000哲仁王后	*SCC	韓劇	1.24
6	女力報到愛的故事英國潔	TVBSG	國語連續劇	1.13
7	綜藝玩很大FORA福爾旗艦六	SL2	娛樂綜藝	1.05
8	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	0.92
9	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.86
10	綜藝大熱門SCHEMINGGG	SL2	資訊綜藝	0.86

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.86
2	天之驕女頂超生技黃金速纖	SANLI	閩南語連續劇	3.79
3	超級夜總會PP石墨烯超導被	SANLI	娛樂綜藝	3.78
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	1.99
6	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	閩南語連續劇	1.98
7	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.83
8	哲仁王后	*SCC	韓劇	1.56
9	1230天之驕女頂超生技黃金	SANLI	閩南語連續劇	1.32
10	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	1.19





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	0.77	0.40	0.35	0.47	1.33
TTV/台視	0.60	0.38	0.38	0.37	0.92
FTV/民視	0.42	0.11	0.15	0.24	0.80
CTS/華視	0.23	0.13	0.11	0.22	0.32

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	0.54	0.25	0.29	0.52	0.82
ET-N/東森新聞	0.47	0.18	0.22	0.43	0.75
SETN/三立新聞	0.43	0.07	0.13	0.30	0.79
FTVN/民視新聞	0.37	0.05	0.12	0.22	0.70
ERA-N/年代新聞台	0.26	0.04	0.09	0.14	0.51
EFNC/東森財經新聞台	0.18	0.02	0.08	0.12	0.35
NTVN/壹新聞	0.16	0.05	0.07	0.15	0.26
UBN/非凡新聞	0.15	0.02	0.04	0.11	0.29
CTS-N/華視新聞資訊台	0.07	0.02	0.03	0.05	0.13

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	黃金歲月成功遠紅外線可調	FTV	4.16
2	天之驕女頂超生技黃金速纖	SANLI	2.76
3	哲仁王后	*SCC	1.44
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.38
5	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	1.38
6	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	1.27
7	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	1.21
8	女力報到愛的故事英國潔	TVBSG	0.99
9	2000哲仁王后	*SCC	0.79
10	1230天之驕女頂超生技黃金	SANLI	0.71

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.95
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.80
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.74
4	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	2.40
5	超級夜總會PP石墨烯超導被	SANLI	1.98
6	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	1.82
7	綜藝新時代消費高手衛常好	FTV	1.46
8	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.23
9	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	1.01
10	全明星觀察中大誠保險經紀	TTV	0.83

新聞類/全體

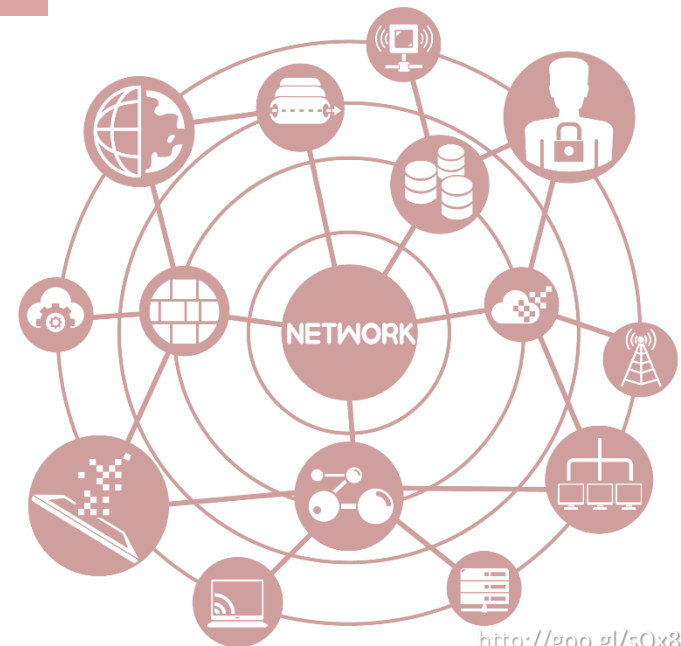
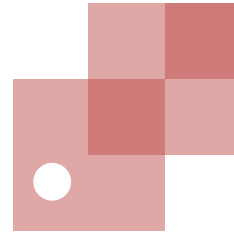
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣最前線	FTVN	1.12
2	新台灣加油驚爆內幕顏家能	SETN	1.03
3	非凡最前線	UBN	0.99
4	少康戰情室	TVBS	0.97
5	辣新聞152	FTVN	0.92
6	新台灣加油變種NU全球嚇趴	SETN	0.92
7	正午最前線	UBN	0.92
8	新台灣加油追公保地蓋招待	SETN	0.91
9	新台灣加油	SETN	0.90
10	新台灣加油鎮不住碼頭顏燒	SETN	0.89

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	直21CPBL台灣大賽統VS中	VLSPT	1.17
3	呷飽未PP石墨烯超導被	SANLI	0.68
4	型男大主廚	SL2	0.55
5	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.52
6	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.42
7	GO GO Taiwan來去北海道	FTV	0.40
8	溢遊未盡	VLMAX	0.39
9	1300食尚玩瘋狂總部	TVBSG	0.39
10	詹姆士出走料理台塑石油95	GTV-1	0.36

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	1,575	95	339	53	65	14,534	4	9
2	Google Sites	1,556	94	497	585	306	45,261	13	29
3	Yahoo	1,493	90	173	67	159	10,565	6	7
4	PIXNET Digital Media Corporation	916	55	63	7	5	2,428	3	3
5	LINE Corporation	907	55	267	2	2	776	2	1
6	Facebook	879	53	143	28	26	8,359	3	10
7	Dcard	686	42	149	20	14	7,017	3	10
8	UDN Group	595	36	35	1	2	1,439	1	2
9	Wikimedia Foundation Sites	487	29	46	7	9	2,492	3	5
10	Valve Corporation	469	28	185	1	1	356	3	1
11	TWITCH.TV	411	25	312	25	47	25,639	1	62
12	ETtoday & EMI Group	399	24	53	8	5	2,183	4	5
13	Oneup Network Corporation	326	20	42	6	10	2,274	3	7
14	Want Media Group	313	19	17	1	1	602	1	2
15	Shopee Pte Ltd	306	19	24	7	6	1,077	7	4
16	Spotify	294	18	79	0	1	272	1	1
17	Storm Media Group	293	18	17	1	1	553	1	2
18	Liberty Times Group	287	17	14	1	1	547	1	2
19	Cite Media Holding Group	281	17	19	2	2	710	2	3
20	CW Group	280	17	15	1	1	517	2	2

* With the release of Oct 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, Oct 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	2,402	100	395	87	128	22,173	4	9
2	Yahoo	2,400	100	417	157	219	29,374	5	12
3	Google Sites	2,161	90	763	810	503	72,399	11	34
4	PIXNET Digital Media Corporation	1,580	66	126	5	8	4,741	1	3
5	UDN Group	1,506	63	100	4	7	3,817	1	3
6	LINE Corporation	1,400	58	507	13	8	2,773	5	2
7	Facebook	1,290	54	285	76	108	19,247	4	15
8	Dcard	1,041	43	182	14	15	8,198	2	8
9	Liberty Times Group	987	41	58	15	22	2,163	7	2
10	Want Media Group	939	39	65	2	4	2,268	1	2
11	ETtoday & EMI Group	911	38	128	9	9	4,940	2	5
12	Cite Media Holding Group	768	32	47	2	3	1,636	2	2
13	Fubon Multimedia Technology	734	31	47	7	10	1,908	4	3
14	Shopee Pte Ltd	708	29	84	24	24	4,937	5	7
15	Wikimedia Foundation Sites	682	28	73	12	17	3,866	3	6
16	CW Group	632	26	35	2	2	1,218	1	2
17	Sanlih Media Group	605	25	47	3	4	1,718	2	3
18	Storm Media Group	603	25	38	1	2	1,319	1	2
19	Next Digital Limited	572	24	20	1	1	748	1	1
20	TVBS.COM.TW	543	23	41	2	2	1,416	1	3

* With the release of Oct 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, Oct 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	2,523	100	681	220	302	49,321	4	20
2	Microsoft Sites	2,523	100	453	72	100	25,242	3	10
3	Google Sites	2,255	89	794	696	384	67,775	10	30
4	UDN Group	1,625	64	123	5	11	4,841	1	3
5	PIXNET Digital Media Corporation	1,622	64	126	7	9	4,799	1	3
6	LINE Corporation	1,469	58	524	6	6	2,866	2	2
7	Facebook	1,344	53	309	59	56	20,348	3	15
8	Want Media Group	1,106	44	74	4	5	2,525	1	2
9	Liberty Times Group	1,087	43	71	9	14	2,579	4	2
10	Fubon Multimedia Technology	928	37	76	18	22	3,440	5	4
11	ETtoday & EMI Group	892	35	147	14	24	6,012	2	7
12	TVBS.COM.TW	834	33	59	3	3	2,088	1	3
13	Sanlih Media Group	829	33	65	5	6	2,399	2	3
14	Shopee Pte Ltd	786	31	101	28	28	5,655	5	7
15	Cite Media Holding Group	760	30	44	2	3	1,566	2	2
16	Next Digital Limited	739	29	40	16	14	3,567	5	5
17	NOWnews	727	29	43	2	3	1,491	2	2
18	CW Group	695	28	38	3	3	1,327	3	2
19	Wikimedia Foundation Sites	674	27	62	5	7	2,475	2	4
20	Dcard	660	26	88	6	5	2,804	2	4

* With the release of Oct 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, Oct 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 Yahoo	2,035	100	618	328	386	48,349	7	24
2 Microsoft Sites	2,029	99	404	103	130	24,116	4	12
3 Google Sites	1,853	91	641	667	333	52,301	13	28
4 UDN Group	1,363	67	134	34	59	6,180	5	5
5 LINE Corporation	1,193	58	406	4	6	2,220	2	2
6 PIXNET Digital Media Corporation	1,171	57	105	6	7	4,036	1	3
7 Facebook	1,024	50	224	37	34	14,121	3	14
8 Want Media Group	919	45	69	4	6	2,465	2	3
9 Fubon Multimedia Technology	813	40	80	31	34	3,766	8	5
10 Liberty Times Group	805	39	59	5	7	2,206	2	3
11 ETtoday & EMI Group	717	35	91	10	10	3,464	3	5
12 Sanlih Media Group	702	34	63	5	7	2,162	2	3
13 TVBS.COM.TW	655	32	62	3	5	2,261	1	3
14 Shopee Pte Ltd	629	31	93	16	14	4,319	4	7
15 Cite Media Holding Group	565	28	28	1	2	943	1	2
16 CW Group	563	28	35	2	2	1,304	2	2
17 Wikimedia Foundation Sites	549	27	60	9	11	2,783	3	5
18 Next Digital Limited	535	26	34	5	7	2,058	2	4
19 NOWnews	469	23	37	2	2	1,308	2	3
20 Dcard	466	23	71	8	7	2,767	3	6

* With the release of Oct 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, Oct 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

