

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.2203
01.10-01.16





本期摘要

宏將觀點 肯德基靠蛋塔 搶占速食業品牌聲量

媒體放大鏡 中華電MOD、Hami Video 廣告成長一倍

國際視野 TikTok如何幫助電影產業回溫

科技瞭望 3款「虛擬時裝」！H&M閃亮進攻元宇宙

專案介紹 女人迷-廣編專案

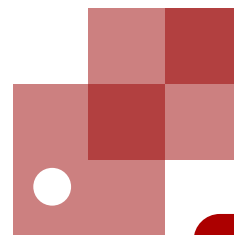
收視調查

藝人動態 2021/12~2022/01

Insights

宏將觀點

: 2022年1月



肯德基靠蛋塔
搶占速食業品牌聲量



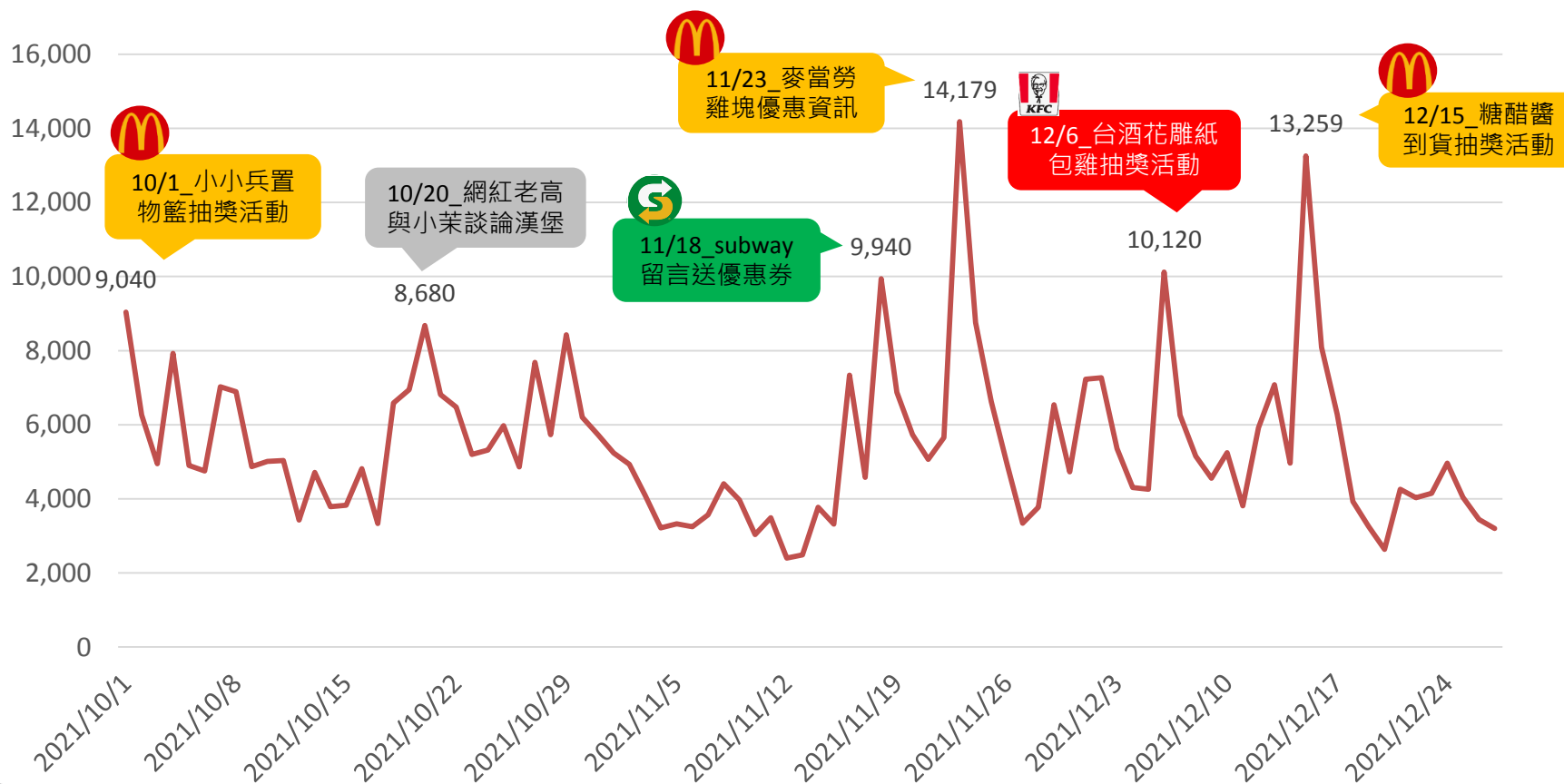
速食業網路聲量 麥當勞獨占鰲頭



宏將觀點

現代人喜歡上網討論美食，速食業也一樣，麥當勞身為速食界的龍頭，在網路上特別吸引消費者的注意力，觀察發現過去三個月，麥當勞不論是優惠及活動資訊，甚至是糖醋醬缺貨都是網友注目的焦點；另外，知名網紅談論速食話題也容易吸引網友討論，驗證網紅行銷在這時代的重要性。

速食業每日的討論量有多少？



Media Drive

宏將傳媒

資料來源：OpView輿情系統；搜尋期間：2021/10/1-12/27

從漲價到優惠券 麥當勞話題十足

宏將觀點

速食業最常談論的不外乎是品牌及產品，其次，服務及消費也非常重要，包含外送的产品品質、以及門市的店員服務都是討論關鍵；消費方面，去年年底麥當勞的漲價新聞讓民眾哀嚎一片，因而帶出了優惠券的使用時機；從輿情觀察消費者關注重點後，對於業者的服務優化及行銷內容都是重要參考。

速食業討論的關鍵是？



品牌

麥當勞、肯德基、
摩斯

產品

漢堡、薯條、雞塊
套餐、單點、早餐

服務

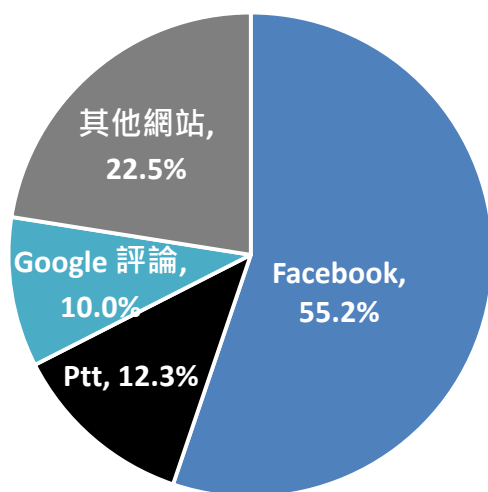
外送、門市
店員、點餐

消費

調漲(價格)、優惠券

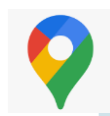
Facebook是整體速食業聲量占比最高的網站，但**要了解速食業話題，八卦板是資訊最流通的頻道**，包含轉發新聞或是話題討論，網友在此頻道熱烈最討論；比較特別的是，**丹丹漢堡因為沒有經營社群粉專，Google評論便成為該品牌口碑傳播的主要途徑**。

速食業話題都在哪裡討論？



	排名	頻道名稱	聲量占比
	1	ETtoday新聞雲	2.6%
	2	麥當勞	2.5%
	3	KFC	2.1%

	排名	頻道名稱	聲量占比
	1	Gossiping	5.2%
	2	fastfood	2.4%
	3	Lifeismoney	1.6%

	排名	頻道名稱	聲量占比
	1	丹丹漢堡 成功店	0.09%
	2	丹丹漢堡 七賢店	0.05%
	3	丹丹漢堡 仁德店	0.04%

麥當勞總評價最多 SUBWAY回應最高



宏將觀點

若匯整全台速食分店評價後可發現，麥當勞的總評論則數最多，另外也可觀察到，SUBWAY分店回應數最多，意指店家會關注Google評論，做為客服的一環適時回應；Google評價也可做為分店服務優化的參考依據。

Top5 品牌Google評論排行

	排行	品牌名稱	顧客評論數	分店回文數	總評論數(排序)
	1	麥當勞	26,337 	0	26,337 
	2	肯德基	7,640	33	7,673
	3	摩斯漢堡	5,394	4	5,394
	4	丹丹漢堡	4,093	47	4,093
	5	SUBWAY	1,929	148 	2,077



Media Drive

宏將傳媒

資料來源：OpView輿情系統；搜尋期間：2021/10/1-12/27 註：表單以總評論數作排行

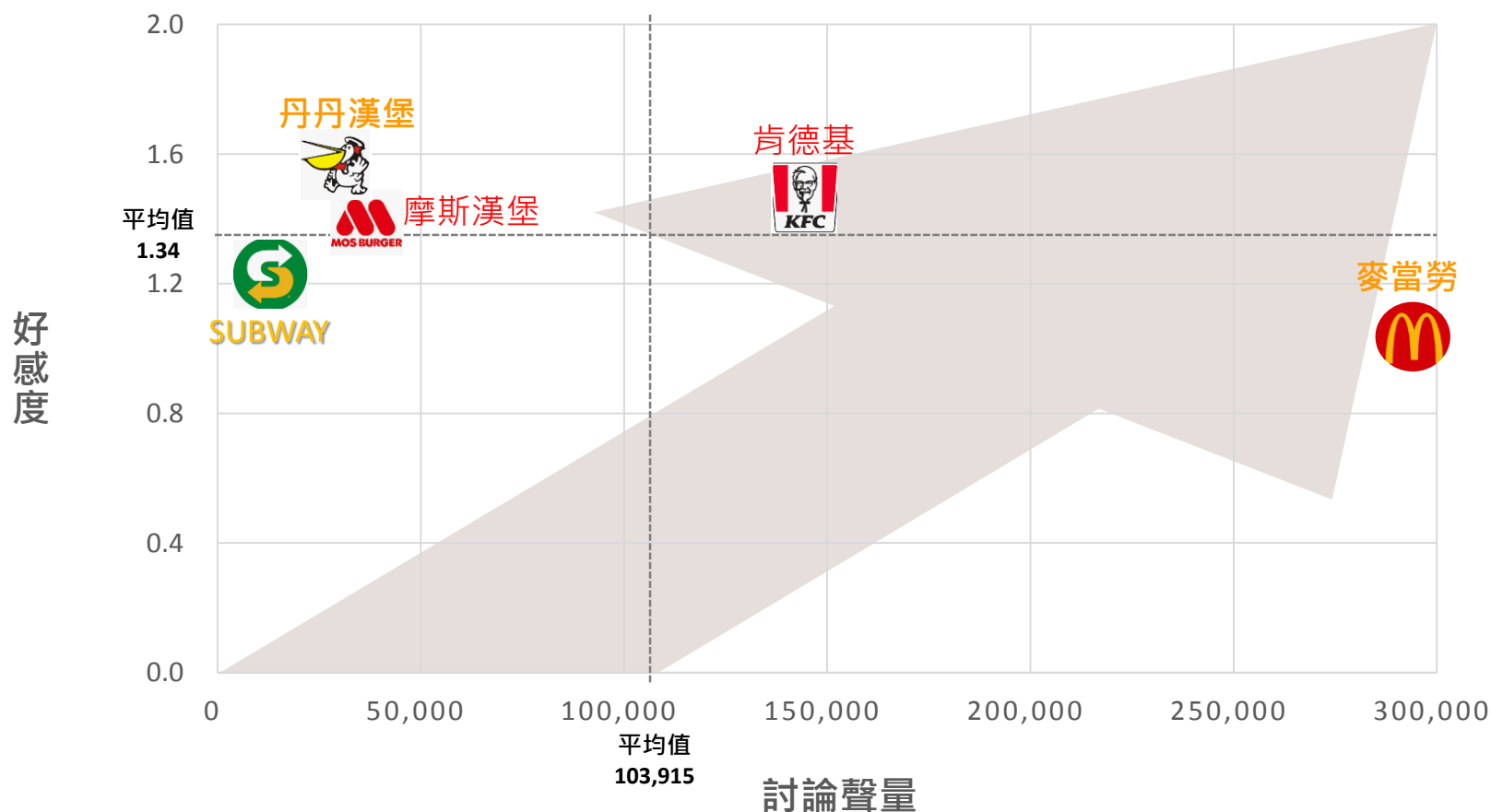
輿情定位指標 肯德基討論與好感兼具



宏將觀點

網路輿情的世界，聲量及正負評價是常見的評估標準，而速食業討論最熱門，不意外由龍頭麥當勞拿下，但好感度是丹丹漢堡表現較佳；若考量整體，肯德基除了好感度表現優於均值，討論度也僅次於麥當勞，可說是兩者兼具的速食品牌。

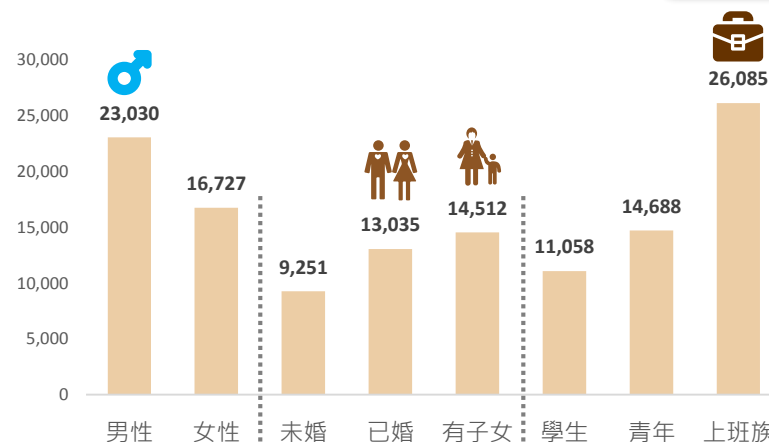
Top5 品牌輿情定位圖



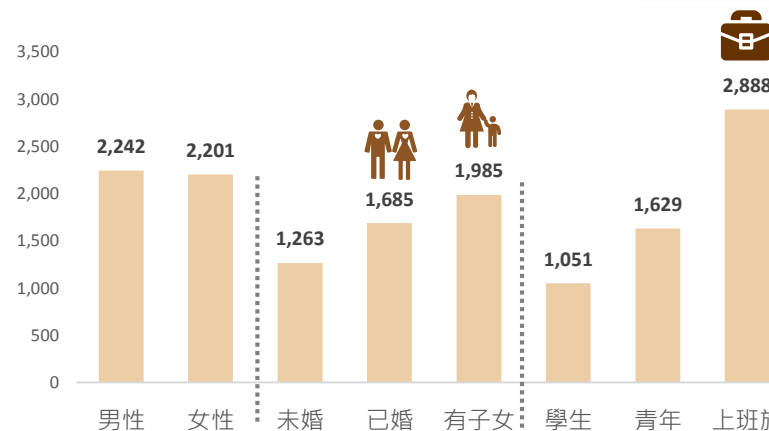
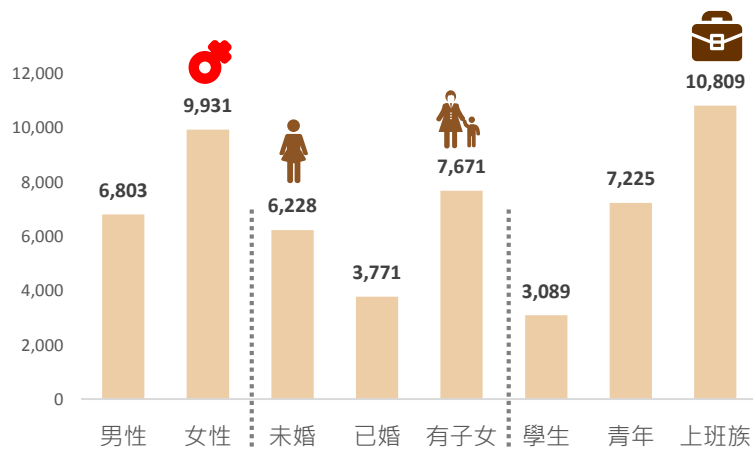
麥當勞、摩斯掌握已婚、有子女客群

宏將觀點

速食品牌眾多，但各品牌的討論族群卻不一定相同，觀察發現，肯德基在輿情中特別受女性及未婚族群關注，而已婚、有子女族群則偏好麥當勞及摩斯漢堡；而除了族群占比，各個族群的討論內容、評價好壞等，也會是未來針對目標族群推廣的重要參考。



Top3 品牌輿情討論族群占比



肯德基近期為了拓展年輕女性的市場，找來流量高的國師唐綺陽開直播吃聖誕大餐及新品蛋塔，果然吸引大批女性網友留言；而SUBWAY則是利用消費者喜歡分享自身想法的特性，將自己喜歡的配料做為抽獎題目，除了提升回應率，也刺激網友食慾。

跟國師一起直播吃蛋塔創話題

- 不同於平常速食多以男生為消費族群，近期肯德基以年輕女性為主打目標，而星座更是女性之間的熱門話題，換言之，現在最夯的唐國師可說是觸及年輕女性的重要指標，直播開下去果然聲量立即爆增！



客製化抽獎吸引網友衝高回應量

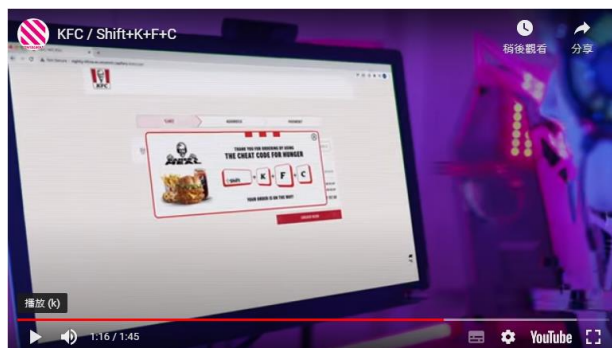
- 儘管是一般常見的留言抽獎活動，但SUBWAY以客製化為題材，就不會是複製貼上別人的答案，每個人的答案都會不同，且當你在思考想加什麼料的同時，是不是也激起你的食慾，想來吃個潛艇堡呢~



將目標族群的喜好置入廣告，能夠更吸引消費者，肯德基發明了一套作弊碼，來吸引遊戲玩家下單吃炸雞；而在多螢媒體的時代，就算觀眾眼光不在你的廣告上，透過聲音也能記得你的廣告，達美樂接連推出三部廣告，廣告中唱頌歌詞Domin-oh-hoo-hoo深植觀眾內心，同樣吸引消費者熱議。

遊戲玩家就用作弊碼來下單吧

- 杜拜的肯德基考慮到遊戲玩家常用鍵盤敲打遊戲動作的指令，因此推出廣告及活動，只要在肯德基網站上敲打Shift+K+F+C，就能自動完成訂購你最愛的餐點，而這項活動成功增加了58%的網站瀏覽量，訂單也增加了30%。



達美樂呼呼，用唱得讓你記得

- 品牌也可以用唱的，英國的達美樂自去年6月、12月及今年1月推出三部廣告，畫面是很日常的生活，但每個人對話都用唱誦Domin-oh-hoo-hoo的方式來完成，廣告推出便成功在Youtube累積上千則討論，讓人對廣告印象「聲」刻！



[影片連結1](#) [影片連結2](#) [影片連結3](#)

速食業前五大輿情品牌，過去三個月透過品牌行銷、新品上市、優惠方案以及抽獎活動，帶來十足的討論聲量；八卦板新聞及話題討論豐富，網紅行銷也成功引起許多網友促購意願，總歸各品牌輿情分析有以下重點發現：

麥當勞 新聞活動話題性高

- 麥當勞透過優惠資訊及抽獎活動衝高聲量，連漲價新聞都話題十足

肯德基 網紅行銷再衝高峰

- 肯德基以未婚女性為目標，拓展消費族群，網紅行銷成功衝高聲量

摩斯漢堡 穩健掌握目標族群

- 摩斯持續維持品牌能見度，同時掌握已婚、有子女的族群關注

SUBWAY 將抽獎活動個人化

- SUBWAY客服延伸至Google評價；同時將抽獎活動個人化，刺激回應量

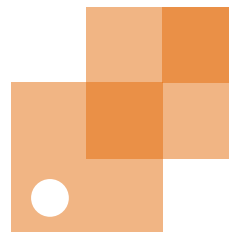
丹丹漢堡 Google評論衝好感

- 丹丹漢堡好感度佳，Google評價更為丹丹漢堡口碑傳播的主要管道



Media
news

媒體放大鏡



中華電信 (2412) 表示，去年搭配奧運轉播，積極創造多元廣告，一掃各行各業受疫情籠罩的低迷氣氛，帶動中華電信MOD、Hami Video影視平台2021全年廣告營收較去年成長超過一倍。中華電信表示，2022年也是運動大年，Hami Video將轉播北京冬奧、杭州亞運、及卡達世足賽，希望邀請業界夥伴合力再創全民瘋運動熱潮。

中華電信表示，Hami Video在2021年轉播東京奧運，締造奧運期間「觀看人數突破730萬」、「日活躍用戶數最高達212萬」、「全站總瀏覽量破2.7億次」等台灣OTT平台前所未有之輝煌紀錄，並首度以4K超高畫質與VR模式直播奧運盛會。

此外，中華電信表示，與域動行銷合作奧運轉播線上廣告銷售，以創新多元廣告曝光版位，運用AI大數據精準廣告投放能力靈活對準目標受眾，依不同競賽項目、對戰組合、觀賽亮點投遞最貼切的廣告內容，讓各廣告主可依不同需求，將自己的「品牌跟奧運賽事」有效結合，提升品牌知名度與認同感，一掃各行各業受疫情籠罩的低迷氣氛，帶動中華電信MOD/Hami Video影視平台2021全年廣告營收較去年成長超過一倍。【[2022/01/11, 聯合新聞網](#)】

IMAX CEO：「串流永遠不會取代電影院！」

自 2020 年疫情爆發後，電影院產業一度冷清蕭條，不過隨著疫苗施打覆蓋率提升，似乎有回溫的跡象。

根據數據公司 Comscore 資料，2021年全年全球票房超過 200 億美元，雖仍低於 2019 年的 425 億美元，但相較於 2020 年的 120 億美元，顯示影迷們已有逐漸回到電影院的趨勢。

過去看電影被視為週末的娛樂活動，IMAX 執行長格爾方德 (Richard L. Gelfond) 認為，**隨著觀影管道增加，到電影院看電影將會變成一種社交、文化的體驗**，「人們來到電影院是為了與朋友、家人相聚，一起共享這個內容和時間。」他接受《快公司》採訪時如此說道。

至於那些仍然喜歡待在家的觀眾，IMAX 也沒有放過。格爾方德在財報電話會議上表示，IMAX 的影視產品 IMAX Enhanced 正與串流媒體積極洽談合作中。該產品可以讓觀眾家中看到更高畫質、更好音效的電影。

其中，Disney+ 去年 11 月已經在平台上新增 IMAX Enhanced 功能，《Variety》指出，許多漫威系列電影都是專門為 IMAX 拍攝的，所以沒有足夠大的螢幕空間，很可能因此錯過某些畫面。【[2022/01/15, yahoo!新聞](#)】

經營聲音經濟的 SoundOn (聲浪) 集團，攜手 Yahoo 奇摩、中華電信、Social VIP 等合作夥伴的平台數據，17 日發布第一份從產業數據出發的「2021 年度聲音經濟報告」。

台灣 Podcast 內容在 2021 年豐富多元，因此活躍節目數與內容產出總時數呈現穩定成長狀態。5~6 月因為升上防疫第三級警戒，居家生活型態節目數和內容時數大幅增加，疫情緩和後又回到微幅穩定成長的狀態；然而疫情期間收聽量反而略為下降，反而是疫情回穩人們恢復通勤後，收聽量才恢復成長狀態。此外，聽眾的收聽量（所有單集不重複下載數）相較年初大幅成長超過 200%，平均每個節目的收聽量則較年初成長 160%。

從節目內容解析來看，Podcast 節目平均單集時長為 27 分鐘，30 分鐘以內的節目占 62%，其中 11~30 分鐘的節目占 40%、1~10 分鐘的內容則占 22%，顯示聽眾對於短形式的內容需求較高。「社會與文化」與「教育」是 2021 年新增最多的節目類型，「休閒」、「藝術」則是分占新增類型的第 3、4 名。【[2022/01/17, 科技新報](#)】

洗腦神曲鯊魚寶寶 成YouTube首支觀看破100億影片



【[2022/01/14, yahoo!新聞](#)】

源自韓國的超紅洗腦兒歌「鯊魚寶寶」(Baby Shark) 不僅在2020年11月寫下YouTube最多觀看次數紀錄，如今再創里程碑，成為該平台首支觀看次數來到100億的影片。

「鯊魚寶寶」由韓美混血歌手霍普·瑟高殷 (Hope Segoine) 演唱，於2016年首次亮相並風靡亞洲，而這股浪潮直到2018、2019年才席捲美國。自此，這首兒歌出現在「艾倫秀」(The Ellen DeGeneres Show)、「深夜秀」(The Late Late Show)，成為兒童頻道尼克電視台 (Nickelodeon) 一檔節目和一款玉米穀片產品，也是美國職棒大聯盟MLB華盛頓國民贏得世界大賽 (World Series) 賽季的加油歌曲。

「鯊魚寶寶」並一度攻上美國告示牌排行榜前40名 (Billboard Top 40) 榜單。

剖析信用卡消費力！男女花費在這裡

根據聯徵中心統計數據，去年1月到10月，全台信用卡累計應繳金額來到3363億，總張數高達5224多萬張，女性持有信用卡總張數，佔2,887多萬超越男性2,337萬多張，女性單月平均每戶持有4.82張，每戶應繳金額3萬380元，超過男性的2.8萬元。

記者陳文越：「**進一步研究男女生，在使用信用卡消費習慣會發現，不管是男生還是女生，在百貨公司的使用都是占很大一塊，從去年1月到10月，女生在使用信用卡，在百貨公司的消費總額來到402億，而男生也有235億。**」

逛百貨刷卡不手軟，把食衣住行拆開來看，女性都是信用卡消費較高的族群，而最大宗除了百貨，還有「其他類」，意指保費、繳稅等，也是信用卡主要消費項目。

記者陳文越：「而在**男性信用卡消費部分，唯一超過女性的地方，就是在交通類**，所謂的交通類就涵蓋了計程車，客運還有加油站的消費，從去年1月到去年10月，男性在這部分的總額就比女性超過72億。」【[2022/01/12, yahoo!新聞](https://www.yahoo.com/news/2022-01-12)】

蝦皮：疫情帶動消費行為變化 熟齡男成為網購新勢力

疫情衝擊下，蝦皮購物12日發布報告，分享台灣2021年消費者購物行為與主要族群的變化。蝦皮表示，消費用戶數年年增加，其中「男性熟齡」消費者更有超過60%成長幅度，而蝦皮購物觀察到，防疫相關商品也逐漸趨向「美觀、精緻化」。

不過，目前整體平台銷售主力仍來自女性，平均客單價則是男性稍高於女性，尤以「30~34歲男性」坐穩客單價冠軍。進一步觀察發現，現已不再僅有女性瘋狂網購，網路消費的「方便性」、「快速」與「輕鬆比價」吸引越多男性用戶瘋買。

據蝦皮購物數據統計，2021全年度蝦皮直播總觀看時長超過40億分鐘，相當於平均每位台灣人都收看了近3小時的蝦皮直播。直播觀眾族群仍以女性為大宗，不過男性潛力滿滿，據數據顯示，**男性用戶在直播中購買商品的訂單成長比例急遽增加，尤其在45歲以上中壯年男性這一區間特別顯著，這一動能也推升了蝦皮直播「直播帶貨」訂單量相較去年衝出高達3倍成長，其中若鎖定55歲以上族群，直播訂單更飆升近4倍增幅。**【[2022/01/12, 中時新聞網](https://www.chinatimes.com/2022-01-12)】



20大男星轉戰YouTuber創意實力強到爆

20大男星轉戰YouTuber創意實力強到爆

排名	男星	頻道名稱	YouTube訂閱數	網路聲量
1	KID林柏昇	野人七號部落、野人八號倉庫	64.6萬、11.2萬	62,118
2	羅時豐	羅時豐D.L 不務正YA	55.5萬	33,079
3	宥勝	宥勝去哪兒	31.9萬	9,075
4	蕭敬騰	蕭敬騰 Jam Hsiao	40.5萬	6,218
5	浩角翔起、顏永烈	鬧著玩娛樂	25.4萬	4,709
6	小賴賴晏駒	官方頻道小賴	18.1萬	5,902
7	王仁甫	芥仁PlayWhat	10.3萬	21,060
8	動力火車	動力火車Power Station官方專屬頻道	23萬	3,198
9	澎恰恰	澎恰恰	7萬	15,386
10	陳漢典	Hank Chen陳漢典	12.3萬	4,895

資料分析：DailyView網路溫度計 透過 KEYPO大數據關鍵引擎 (keypo.tw) 以關鍵字進行語意情緒判斷，並結合網友討論聲量與YouTube觀看數，以各佔百分之五十的比例做出排名。
分析期間：2021/01/12~2022/01/11



近年經營YouTube已經成為新的趨勢，歌手發片、戲劇宣傳不單單靠傳統電視管道宣傳，更開始踏進YouTube界，可見YouTube影響力絕對不容小覷。

許多藝人漸漸開設自己的YouTube頻道，或是在公司官方另起節目，盡情發揮表演慾、跟粉絲分享日常，更能讓他們企劃自己有興趣的主題和內容，讓大家從而了解到不同面向的明星生活。

今天DailyView網路溫度計就透過《KEYPO大數據關鍵引擎》調查了網友熱議轉戰YouTuber的男星們（頻道一年內須更新自製節目），一起來看看你們喜歡的人有沒有在榜上吧～【[2022/01/14, 網路溫度計](#)】

IG新功能！用戶可重新排列所有貼文

IG又將推出新功能，IG負責人Adam Mosseri 近期宣布，將開放用戶可以依照自己的喜好，來重新排列所有的貼文，有助於讓版面看起來更整潔。

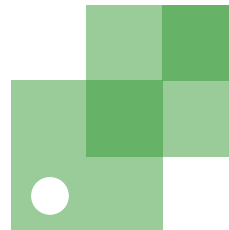
這項新功能會出現在「個人檔案資訊」中，點進去後可以選「編輯網格」時，就能重新拖放跟重新排序先前得貼文。這項功能比起刪除不喜歡的貼文，用戶自行排列順序，可以讓較喜歡或是觸及率較好的貼文優先放在版面最上面，讓新來的粉絲可以馬上看到，對於經營個人品牌或是企業來說，有非常大的助益。

另外一個新功能是將推出Favorites、Following、Home三種動態消息的排序，也就是類似Facebook排序中的最愛、最新、首頁的分類。不過這些新功能目前傳出可能會在今年上半年推出，但詳細時間並未公布。

而IG持續推陳出新，就是希望可以多留著用戶的黏著度。不過對於不少用戶來說，加強控管色情廣告、詐騙假帳號、小盒子漏訊息、系統穩定度才更實在。【[2022/01/13, yahoo!新聞](#)】



國際視野



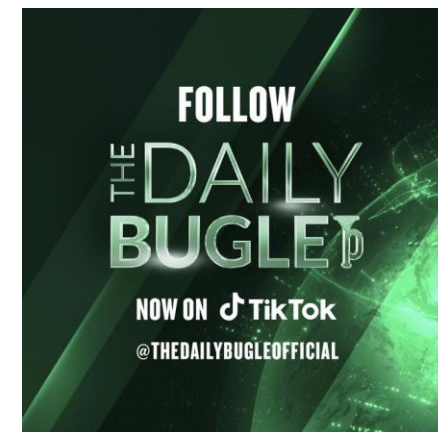
受疫情影響的情況下，許多行業都面臨挑戰，不少行銷人員將TikTok視為潛在的救星，部分原因在於TikTok能夠主動推動消費者之間的對話。

Sony因在《蜘蛛人：無家日》的電影院上映前使用 TikTok 宣傳而備受好評。

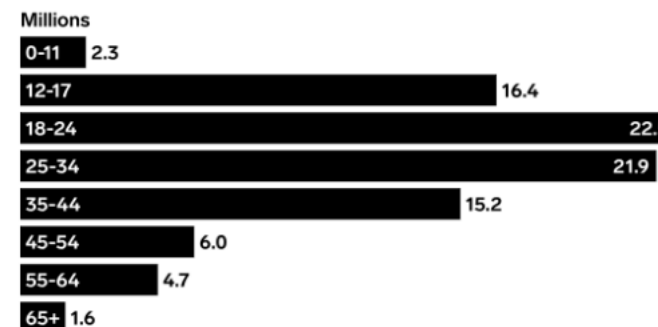
- Sony工作室在TikTok上創建一個名為《The Daily Bugle》的帳號，以一個虛構的新聞媒體身分，在漫畫和電影中報導蜘蛛人，進而引起人們的興趣。
- 工作室還讓一位備受喜愛的TikToker Michael Le (@justmaiko) 在電影中扮演了一個角色，並讓他在電影上映前分享幕後花絮。
- 這部電影成為有史以來第八個最成功的電影之一，成功的在疫情期間逆勢而上，其餘主要票房保證的電影在疫情期間幾乎都以失敗收場。

根據 GoodQues 和 TikTok 2021 年的民意調查，約 58% 的 TikTok 用戶表示，他們有興趣或非常有興趣在平台上看到更多工作室的內容。研究還發現，69%的受訪者共同創作了與電影或節目相關的內容。

隨著 TikTok 平台上廣告的增加，TikTok 自身的挑戰是如何讓用戶對使用體驗感到滿意。根據 Kantar 於 2021 年 9 月發布的一項研究，全球接受調查的 TikTok 用戶中，2021 年在該平台上看到廣告的比例為 37%，高於前一年的 19%。



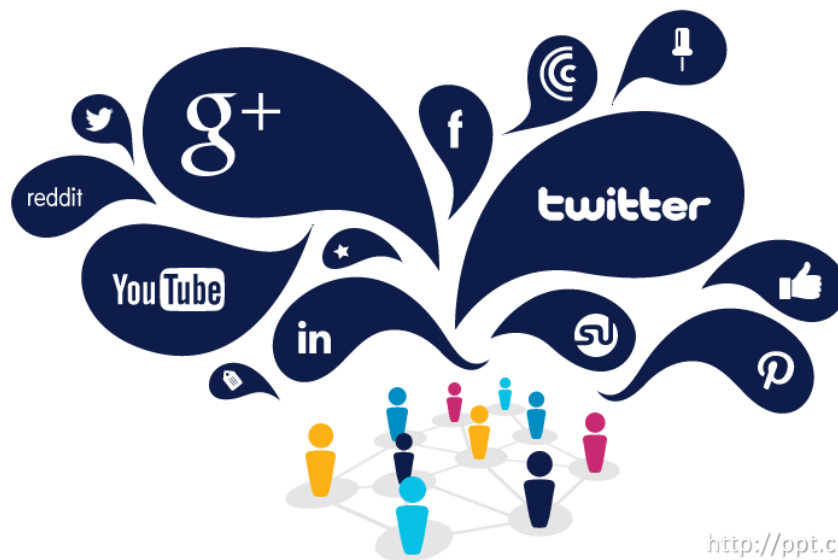
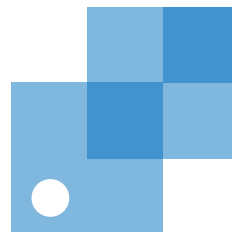
TikTok Users, by Age
US, 2022



2022年美國TikTok用戶年齡層分布

New
Idea

科技瞭望



3款「虛擬時裝」！H&M閃亮進攻元宇宙.

科技瞭望

科技進步加速了元宇宙概念的實踐，瑞典平價服飾代表品牌H&M於10日推出第一批「虛擬系列時裝」，只要到官網參與活動，就又機會收到H&M為你訂製的虛擬潮流服飾。

還覺得虛擬事物遙不可及嗎？H&M與英國演員Maisie Williams合作，與數位和虛擬服裝平台DressX共同建置推出首批虛擬時裝，讓你有機會免費穿上訂製虛擬服裝，同時，虛擬時尚概念也等同於NFT，是獨一無二的數位資產。即日起至1月31日止，只要到H&M官網選擇一件提交創意命名，評審將於2月第一週選出3名獲勝者送出虛擬時裝。

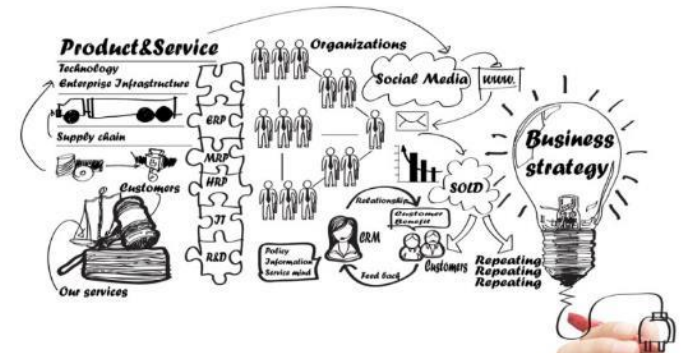
有機會獲得的3款虛擬服裝，分別為「由不可能的材料製成的oversize背心」，藍色光澤底閃爍著七彩炫光，內搭緊身衣；「帶有閃光的橘色絞花針織」，可作為連衣裙或oversize毛衣；及「超閃亮的粉色寬長褲，搭配短版連帽T」。

屆時，DressX會依據獲獎者的身材、尺寸，以數位技術量身訂製虛擬服裝，獲獎者就能在幾天後收到自己穿著虛擬服飾的照片，並附有動畫效果，還能分享到社群網站上。H&M表示，3款虛擬服飾造型將只會作為比賽獎勵，不會製造實體與販售，「這代表沒有浪費、沒有包裝及沒有運輸」，以再生利用及永續發展為品牌實踐目標。



Project

專案介紹



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



議題報導

結合品牌/產品亮點、社群洞見，客製化報導內容建立使用場景，接觸潛在消費者

服務內容

1. 編輯撰寫文章 1 篇
2. 官網 Banner 版位 2 週
3. 官方 FB 貼文 1 則
4. 官方 IG story 2 則

保證成效

- PV 25,000
- 總觸及 45,000 人次
- 總曝光 180,000 人次

案例點數

案例點數



D&I 企業報導

深度報導品牌 D&I/DEI 理念與政策成果，強化企業正向形象

服務內容

1. 編輯撰寫文章 1 篇
2. 官網 Banner 版位 2 週
3. 官方 FB 貼文 1 則
4. 官方 IG story 2 則

保證成效

- PV 25,000
- 總觸及 45,000 人次
- 總曝光 180,000 人次

案例點數



人物專訪

以編輯角度深度撰寫人物故事進而深化品牌形象、產品代言人形象

服務內容

1. 編輯採訪/撰寫文章 1 篇
2. 官網 Banner 版位 2 週
3. 官方 FB 貼文 1 則
4. 官方 IG story 2 則

保證成效

- PV 25,000
- 總觸及 45,000 人次
- 總曝光 180,000 人次

案例點數

案例點數



活動直擊

以編輯視角刻畫報導座談/記者會/工作坊等現場氛圍與精彩亮點，留下深刻印象與紀錄

服務內容

1. 編輯撰寫文章 1 篇
2. 官網 Banner 版位 2 週
3. 官方 FB 貼文 2 則
4. 官方 IG story 2 則

保證成效

- PV 15,000
- 總觸及 70,000 人次
- 總曝光 180,000 人次

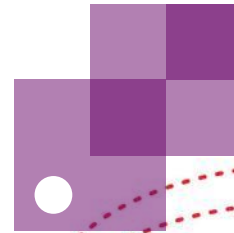
案例點數

案例點數



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PP石墨烯超導被	FTV	閩南語連續劇	4.61
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.77
3	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	競賽綜藝	2.81
4	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	2.44
5	全明星運動會3大誠保險經	TTV	競賽綜藝	1.99
6	航海王27	TTV	卡通影片	1.68
7	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	1.51
8	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.50
9	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.45
10	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.43
11	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.24
12	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.16
13	1800航海王27	TTV	卡通影片	1.11
14	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.00
15	1300黃金歲月PP石墨烯超導	FTV	閩南語連續劇	0.99
16	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.94
17	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.87
18	這事有影嘸	FTV	資訊綜藝	0.85
19	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.84
20	新歌介紹	FTV	歌唱音樂	0.82

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	2.37
2	天之驕女ONEBOY衝鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	2.37
3	超級夜總會HMK鴻茂熱水器	SANLI	娛樂綜藝	1.82
4	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.55
5	戲說台灣PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	1.52
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.39
7	新台灣加油顏閃電遷戶籍大	SETN	新聞性質節目	1.29
8	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.27
9	新台灣加油翻轉中二選區	SETN	新聞性質節目	1.26
10	新台灣加油兩女縣市長風暴	SETN	新聞性質節目	1.26
11	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.25
12	新台灣加油社會住宅市府腔	SETN	新聞性質節目	1.19
13	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	閩南語連續劇	1.16
14	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	1.15
15	鄭知道了藍天變綠地中二起	SETN	新聞性質節目	1.07
16	鄭知道了爭取年輕票顏不由	SETN	新聞性質節目	1.07
17	辣新聞152	FTVN	新聞性質節目	1.03
18	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.02
19	鄭知道了官邸局處被搜索不	SETN	新聞性質節目	1.02
20	新台灣加油林姿妙遭搜索約	SETN	新聞性質節目	1.00



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	全明星運動會3大誠保險經	TTV	競賽綜藝	2.26
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.06
3	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.83
4	黃金歲月PP石墨烯超導被	FTV	閩南語連續劇	1.70
5	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	1.27
6	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.24
7	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.01
8	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.96
9	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	0.91
10	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.90

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	全明星運動會3大誠保險經	TTV	競賽綜藝	2.15
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.12
3	黃金歲月PP石墨烯超導被	FTV	閩南語連續劇	1.92
4	航海王27	TTV	卡通影片	1.73
5	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	1.54
6	1800航海王27	TTV	卡通影片	1.02
7	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.97
8	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.92
9	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	0.90
10	愛妮雅化妝品天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.84

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月PP石墨烯超導被	FTV	閩南語連續劇	2.91
2	全明星運動會3大誠保險經	TTV	競賽綜藝	2.48
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.20
4	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	2.04
5	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.89
6	航海王27	TTV	卡通影片	1.72
7	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	競賽綜藝	1.60
8	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.58
9	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	1.44
10	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.42

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月PP石墨烯超導被	FTV	閩南語連續劇	7.98
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	6.43
3	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	競賽綜藝	5.30
4	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	4.28
5	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	2.63
6	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.47
7	航海王27	TTV	卡通影片	2.02
8	1300黃金歲月PP石墨烯超導	FTV	閩南語連續劇	2.01
9	新歌介紹	FTV	歌唱音樂	1.71
10	全明星運動會3大誠保險經	TTV	競賽綜藝	1.68





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ONEBOY衝鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	0.95
2	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.91
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.89
4	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.78
5	戲說台灣PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	0.72
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.70
7	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.68
8	大胃王來了東西軍	ONTV	美食、旅遊節目	0.66
9	機智校園生活中保好生活	TVBSG	國語連續劇	0.63
10	大師兄	*SCM	國片	0.60

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女ONEBOY衝鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	2.50
2	戲說台灣PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	1.17
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.08
4	全明星運動會永信藥品	SL2	競賽綜藝	0.88
5	機智校園生活中保好生活	TVBSG	國語連續劇	0.87
6	機智校園生活十全果醋	TVBSG	國語連續劇	0.87
7	超級夜總會HMK鴻茂熱水器	SANLI	娛樂綜藝	0.81
8	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.80
9	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.79
10	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.74

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女ONEBOY衝鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	1.74
2	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.48
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.09
4	新台灣加油兩女縣市長風暴	SETN	新聞性質節目	1.04
5	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	1.03
6	綜藝玩很大FORA福爾旗艦六	SL2	娛樂綜藝	0.97
7	戲說台灣PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	0.93
8	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.87
9	台灣1001個故事	ET-N	新聞性質節目	0.87
10	綜藝大熱門ONEBOY衝鋒衣	SL2	資訊綜藝	0.84

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.33
2	天之驕女ONEBOY衝鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	3.40
3	超級夜總會HMK鴻茂熱水器	SANLI	娛樂綜藝	3.27
4	戲說台灣PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	2.42
5	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	2.42
6	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	2.41
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.28
8	新台灣加油翻轉中二選區	SETN	新聞性質節目	2.22
9	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	2.15
10	新台灣加油兩女縣市長風暴	SETN	新聞性質節目	2.14



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	0.94	0.59	0.50	0.59	1.52
TTV/台視	0.65	0.31	0.43	0.45	0.99
FTV/民視	0.41	0.11	0.08	0.20	0.80
CTS/華視	0.24	0.11	0.13	0.19	0.35

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	0.59	0.26	0.30	0.62	0.85
SETN/三立新聞	0.52	0.10	0.18	0.35	0.94
ET-N/東森新聞	0.51	0.21	0.26	0.44	0.79
FTVN/民視新聞	0.45	0.07	0.16	0.27	0.85
ERA-N/年代新聞台	0.31	0.06	0.11	0.17	0.58
EFNC/東森財經新聞台	0.19	0.04	0.04	0.14	0.34
NTVN/壹新聞	0.19	0.09	0.10	0.21	0.26
UBN/非凡新聞	0.14	0.05	0.04	0.10	0.25
CTS-N/華視新聞資訊台	0.09	0.04	0.06	0.08	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PP石墨烯超導被	FTV	4.61
2	天之驕女ONEBOY衝鋒衣	SANLI	2.37
3	戲說台灣PP石墨烯超導被	SANLI	1.52
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.39
5	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	1.16
6	1300黃金歲月PP石墨烯超導	FTV	0.99
7	新台灣奇案娘家明適保	FTV	0.80
8	加油歐巴桑	ET-D	0.76
9	機智校園生活十全果醋	TVBSG	0.76
10	以家人之名2000	CTV	0.71

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣演義	FTVN	1.55
2	新台灣加油顏閃電遷戶籍大	SETN	1.29
3	台灣最前線	FTVN	1.27
4	新台灣加油翻轉中二選區	SETN	1.26
5	新台灣加油兩女縣市長風暴	SETN	1.26
6	新台灣加油	SETN	1.25
7	新台灣加油社會住宅市府腔	SETN	1.19
8	鄭知道了	SETN	1.15
9	鄭知道了藍天變綠地中二起	SETN	1.07
10	鄭知道了爭取年輕票顏不由	SETN	1.07

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.77
2	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	2.81
3	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	2.44
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.37
5	全明星運動會3大誠保險經	TTV	1.99
6	超級夜總會HMK鴻茂熱水器	SANLI	1.82
7	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	1.51
8	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	1.45
9	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.24
10	綜藝新時代台塑石油95	FTV	1.16

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.43
2	便宜美食老闆住家兼店面	VLJP	0.57
3	詹姆士出走料理磐石集團	GTV-1	0.51
4	大胃王來了東西軍	ONTV	0.48
5	型男大主廚家家生醫七日蟻	SL2	0.46
6	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.46
7	非凡大探索	UBN	0.44
8	2000美食按個讚	UBN	0.41
9	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.39
10	出發吧女孩PP石墨烯超導被	SANLI	0.37

**Dorian
idols**

藝人動態

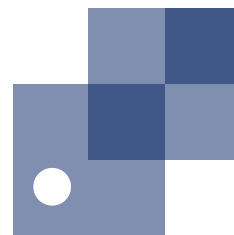




圖1：想跟Passion Sisters一起加油？兄弟招募應援團練習生。（圖／記者李毓康攝）

圖2：中信兄弟Passion Sisters法律諮詢初體驗 守護市民「E」直都在。（圖／台中市政府提供）



圖1：17LIVE招牌直播節目《17瘋開箱》林莎與粿粿拋開女神包袱 體驗消防員日常。（圖 / 17LIVE提供）

圖2：台北市推出綠運輸，特別找了國民女友粿粿還有YouTuber阿強拍片介紹。（圖 / 三立新聞台）

圖3：連鎖家電高雄新店開幕 藝人粿粿來當一日店長。（圖 / 民視新聞網）



圖1：周予天舉辦簽書會，好友粿粿特地現身站台。（圖／星空飛騰提供）

圖2：《全明星3》紅隊秘密計畫曝光！粿粿與隊員拍形象影音。（圖／喜鵲娛樂提供）



圖1：由KID、崙崙主持的《星光雲！RUN新聞》本週和YELLOW黃宣以及孫尤安挑戰攀岩。（圖 / ETtoday）

圖2：《飢餓》白雲、謝忻、許孟哲、孫協志、丟丟妹、王仁甫、崙崙、蘿莉塔、臧芮軒、豆花妹出外景。（圖 / 中視提供）



圖1：盤點今年滿30歲女神 名單網嚇傻！「微笑女神」林真亦。（圖／翻攝自林真亦IG）

圖2：虛擬魚市有「元宇宙」？微笑女神為侯友宜親自奉上暗黑料理（圖／翻攝自林真亦臉書）



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

