

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.2204
01.17-01.23





本期摘要

媒體放大鏡 從四大趨勢看台灣行動支付發展

國際視野 Amazon反向操作，從線上帶到線下

科技瞭望 Q1正式宣布LINE生態系進入元宇宙紀元

專案介紹 第17屆KKBOX風雲榜-贊助專案

收視調查

Media
news

媒體放大鏡



從四大趨勢看台灣行動支付發展

台灣民眾對於行動支付的偏好度，從2020年37%成長至50%，資策會公布的《2021年行動支付消費者調查》，點出四大行動支付趨勢。

趨勢一：近七成民眾，付錢優先選行動支付→人們優先選擇用行動支付的比例達69%，已經非常逼近實體卡（74%）與現金（71%），如果疫情影響持續擴大，行動支付常用度，將有機會超越現金。

趨勢二：三大場域快速成長→民眾使用行動支付最多的是便利商店（70%）、網路商店（56.3%）、量販店（55.8%）、超級市場（51%）、連鎖餐飲（47%）。跟2020年相比，**成長最多的地方分別是網路商店、外送平台、繳費、超級市場、自營非連鎖餐廳。**

趨勢三：使用頻率、消費金額比例創新高→根據資策會MIC調查，每日用戶從2020年0.8%，成長至2021年4.3%，其中六都的每日用戶比例（4.6%）為非六都（2.2%）兩倍以上。

趨勢四：支付金融崛起→民眾用行動支付，除了方便、優惠、衛生等因素，還有23%的人使用動機，是因為財務管理、理財推薦與儲存發票等附加功能。【[2022/01/21, 數位時代](#)】



從生活習慣樣貌 掌握學生族群消費行為

學生族群最常接觸到的媒體，手機與電腦就佔了60%外，公車、捷運兩個每天搭乘的大眾交通運輸系統成為絕佳的觸及渠道，還有當紅的Podcast也在前五名。

機不離身是現今普遍現象，在功能使用上，前五名分別是社群使用、通訊軟體、觀看YouTube、聽音樂及拍照錄影，可以發現手機成為學生個人通訊交流工具，除此之外，休閒娛樂也是學生族群會使用手機的主要功能之一。

茫茫網海中，**以時尚娛樂類型的網站類型最能獲得學生族群造訪，第二名是新聞類，用以掌握新聞時事，第三名則是遊戲類網站，獲取遊戲新知、戰略分享等訊息。**OTT進軍台灣刮起炫風已經不是一兩天的事，但是同樣受到疫情正向影響，吸引更多消費者投入使用。學生最常使用的追劇平台第一名為Netflix，再來是剛進軍台灣的Disney+，台灣本土平台則位居第三到五名，分別是FriDay影音、myVideo、LINE TV。【[2022/01/22, 工商時報](#)】

IG爭取網紅流量 試驗創作者向訂閱粉絲收費

媒體放大鏡

熱門社交網路平台Instagram (IG) 宣布，將開放一些美國的內容創作者向訂閱的粉絲收費，好讓受歡迎的用戶能有管道賺取穩定收入，盼藉此吸引網路紅人留在平台。

法新社報導，貼文能吸引大量網友點閱的社群媒體用戶，有助Twitch、YouTube、TikTok和臉書 (Facebook) 母公司Meta持有的Instagram等社交網路平台創造收入，因此這些網路媒體爭相成為他們青睞的平台。

Instagram負責人莫瑟里 (Adam Mosseri) 在推特 (Twitter) 發布的一段影片中說：「有創作者才有訂閱。創作者靠創作維生，因此應該讓這份收入可以預期。」莫瑟里宣布，一小群美國的Instagram內容創作者獲選參加本週上線的付費功能試驗，他們將能向訂閱的用戶販售直播等獨家內容。

莫瑟里並表示：「我們希望過段時間能擴大這些功能，因為讓訂閱功能融入Instagram整體經驗很重要。」

莫瑟里還說，Instagram相信，創作者和訂閱者的關係應該屬於創作者，因此Instagram也正努力讓創作者有方法將他們的付費粉絲名單帶到其他公司開發的應用程式 (app) 平台上。【[2022/01/20, 聯合新聞網](#)】

Spotify穩居全球串流音樂市占龍頭

截至 2021 年第 2 季，Spotify 訂閱數佔全球串流音樂訂閱市場的 31%，付費用戶超過 1.6 億，雖較 2020 年同期的 33% 稍微下滑，仍遙遙領先其他平台，Apple Music 以 15% 的市占率位居第二，付費用戶超過 7,800 萬，Amazon Music 和騰訊音樂均以 13% 的市占率緊跟其後。

值得注意的是，相較於其他串流平台，YouTube Music 連續 2 年取得優異表現，訂閱數較 2020 年同期大增逾 50%，受到 Z 世代和年輕一代的歡迎，YouTube Music 為這段期間唯一實現市占率成長的平台，目前全球市占率為 8%。

MiDiA Research 指出，雖然用戶總數出現成長，但考慮到部分用戶採用家庭訂閱方案，或是使用 Apple One 等套裝訂閱服務，所支付費用也相對較少，因此用戶數成長不代表平台收入有顯著增加。【[2022/01/20, 鉅亨](#)】



用網友熱度決定菜單！TikTok進軍雲端廚房

媒體放大鏡



TikTok抖音正式宣布推出雲端廚房，也就是說全球流量最高網站正式跨足餐飲業！

TikTok共同創辦人羅伯特·厄爾 (Robert Earl) 透露，2022年3月美國地區雲端廚房將上線300個據點，預計2022年底前達到1000個衛星據點。

較特別的是，TikTok透露雲端廚房上的菜色將以網路上的熱搜關鍵字、社群上的熱門影片為主。例如，2021年美國地區Google熱搜第一名的關鍵詞就是：「Baked Feta Pasta」（烤菲達起司義大利麵）。此外，還有「義大利麵形狀的氣炸起司條」、以及引起網友瘋狂關注的「玉米肋骨」。TikTok說明，甚至有許多菜色可能沒有單一研發者，還是由不同網友轉發同樣料理，促成的新品項。

厄爾補充，雲端廚房的部分獲利也將拿去幫助有廚藝研發潛力的創作者。總之，餐點會以什麼能引起話題討論為主。【[2022/01/19, 數位時代](#)】

不想看都不行！TikTok將攻佔候診室、漢堡王和健身房

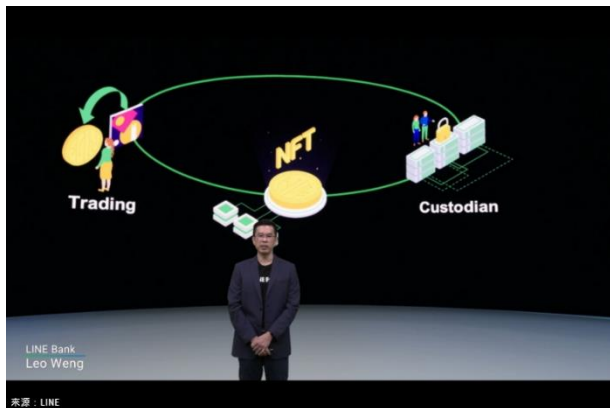
全球短影音平台TikTok登頂2021年全球網站流量冠軍，但從移動裝置優先 (Mobile-First) 起家的它，並沒有就此停步，征服手機、平板與網路世界後，TikTok打著更大的算盤，計畫進一步擴大市場——下一步，要攻佔「電視螢幕」。

TikTok與美國新創Atmosphere合作，這是專為企業服務的美國串流電視平台，在全球有逾18,000個合作場所，包含餐廳、酒吧、健身房、醫療院所等，並創建多種影片頻道，如海灘迷、野生星球、歡笑一籬筐等，這些場所能為自己的客群，挑選適合內容，每月覆蓋達4,800萬人。

TikTok攻入電視，能帶來什麼影響？《TechCrunch》報導，兩者的合作基本上是重新利用TikTok的影片。App上的演算法，可能不會再推薦一些老舊或過時的作品給用戶，但這能讓他們「重新復活」，並彷彿「改頭換面」，以截然不同的樣貌呈現。

科技媒體《Wired》報導，**這會是TikTok成長的新動能，能突破主流為Z世代或網路使用者的限制，擴展受眾**。此外，社群媒體行銷專家加恩 (Brendan Gahan) 指出，由於其主要用戶為年輕人，因此侷限了一些廣告機會，但登上電視，對擴大受眾、取得更多數據、增加影響力，皆有益處。【[2022/01/18, 商周](#)】

純網銀有合規的銀行牌照，卻又是虛擬的，這樣的特色，翁銘壯認為在現在元宇宙、去中心化的趨勢概念下，大家對於實體、虛擬世界之間身分認證、財富流通需求增加。



LINE Bank可以做好完善的實名認證、金融風控意識，又有強大的科技基礎，有足夠實力扮演連接現實與虛擬世界的新角色，未來也許能提供「擬現實金融服務」，像是在LINE Bank上將虛擬資產轉換或變現。

虛擬世界中作為價值證明的NFT（非同質化代幣），是元宇宙中重要的基礎，交易量、市場價值也逐年攀升，「一個活絡的市場，需要金融服務，滿足交易、保管等需求。」翁銘壯舉例，現實當中人們也會把珠寶黃金，放在銀行保險箱保管，LINE Bank之後也許能夠提供保管虛擬財產的服務，「這是我們未來會去密切關注的機會。」翁銘壯說。【[2022/01/19, 數位時代](#)】

社群粉絲數多不代表品牌影響力高！

i-Buzz SOCIAL本期精選6家連鎖速食品牌粉絲團，分析速食品牌粉絲團的社群經營，如何將疫情與振興話題以及創意新品項結合，維持社群熱度並持續增加擴散度。

秘訣1：發文頻率、貼文品質、互動狀況決定社群成效：粉專發文愈頻繁，需要耗費的時間和人力成本愈多，品牌目標應將重點放在減少發文數量、提升每篇貼文的品質及互動迴響，以將粉絲團的經營成效最大化。

秘訣2：優惠活動、創意新品、節慶行銷貼文最受歡迎：顧及貼文品質，貼文的主題、內容與風格，都是影響粉絲對於粉絲團的認知與決定是否持續關注的一大主因。為了抓住粉絲眼球，各連鎖速食店粉絲團無所不用其極，推出五花八門的貼文類別；之中最受粉絲歡迎的內容又以優惠活動、創意新品、節慶行銷為3大主軸，考驗著各家品牌創意的展現。【[2022/01/18, 食力](#)】



國際視野



Amazon反向操作，從線上帶到線下



Amazon宣布計劃在美國洛杉磯開幕一家高檔購物中心「Amazon Style」，一家以技術為重點的商店，以服裝、鞋子和配飾為特色。該店的面積約為 30,000 平方英尺，比典型的購物中心、零售商大得多。這是Amazon最新的線下計畫，據 CNBC 的 Wells Fargo研究報導，Amazon去年超過Walmart成為美國最大的服裝零售商。

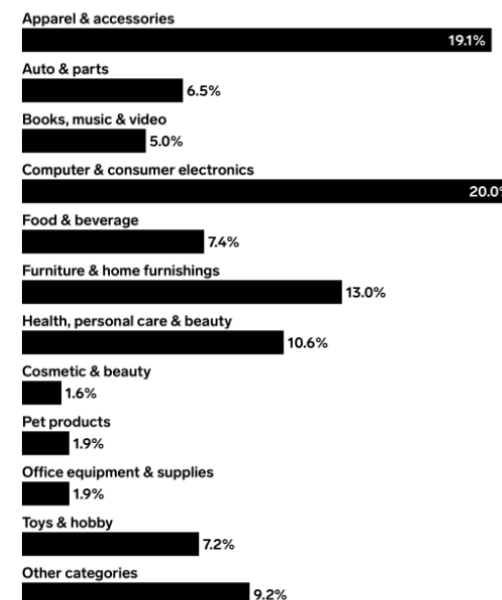
相比先前推行的Amazon Go無人商店，Amazon Style並非以無人化形式營運，而是採用大量自動化設計讓消費者更容易挑選合適品牌服飾，基本上還是會有店員在店內提供服務，但主要是以客戶協助為服務重點。

依照Amazon說明，Amazon Style希望改善傳統服飾店面陳列雜亂、試衣空間不足，以及難以讓消費者找到合適或喜愛衣服等問題，並且在有限展示空間內提供消費者更輕鬆的購物體驗。

若消費者挑選某一樣商品，僅需透過手機上的Amazon app掃描商品QR Code，即可知曉更多商品資訊，或是將商品放入試穿項目，並且由店員將消費者預計試穿衣服帶到指定試衣間，讓消費者能進行試穿。若消費者想要試穿其他類似或系統推薦衣服，即可透過試衣間內的觸控螢幕操作，就會由店員協助將預計試穿衣服再次帶到試衣間，消費者可以不用麻煩地走出試衣間。

Amazon早期聚焦在網路電商發展，但後來也開始成立實體書店、生活雜貨店面，讓旗下網路銷售模式也能結合實體店面擴大發展，畢竟即便目前網路購物已經變得相當容易且快速，但不少人仍傾向在實體店面購物，藉此實際感受商品特色，或是直接試用，甚至可以額外透過與店員互動獲得額外解說等服務。

Retail Ecommerce Sales Share, by Product Category
US, 2022, % of total retail ecommerce sales



Source: eMarketer, October 2021

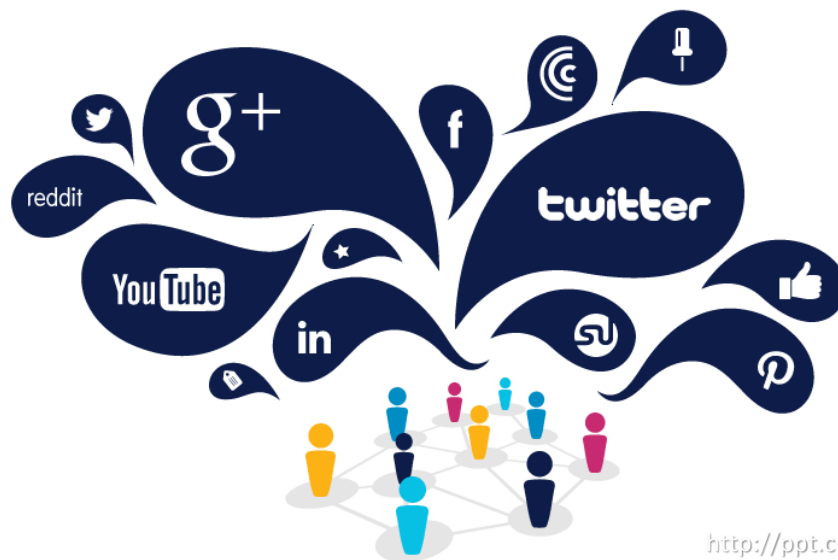
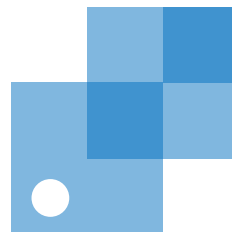
美國零售電商產品種類銷售占比

amazon style

點此觀看影片

New
Idea

科技瞭望

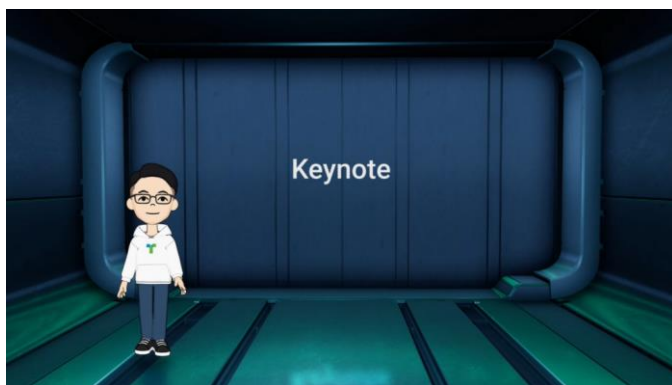


LINE 台灣第六屆開發者大會「LINE TAIWAN TECHPULSE 2022」今(19)日啟動，今年大會首次透過LINE MUSIC LIVE以線上直播形式舉辦2日活動，接軌元宇宙概念，35位講者化身 LINE 虛擬人像 (Avatar) 在虛擬環境中發表演講。LINE公開 LINE Global NFT Market「DOSI」開發計畫，預告今年第1季上線，正式宣布LINE生態系進入元宇宙紀元。

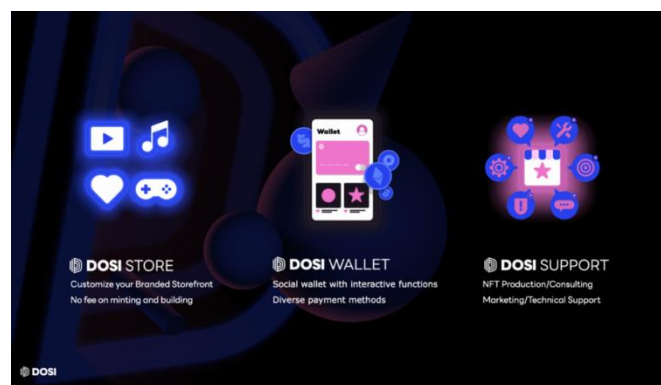
LINE 投入區塊鏈領域多年，去年6月在日本發表NFT Market，本屆開發者大會預告，LINE旗下區塊鏈暨NFT子公司 LINE NEXT 所打造的 Global NFT Market「DOSI」將於今年第1季正式上線，目前已開始接受企業和客戶的預約註冊。**DOSI 的命名語源來自韓文的都市，象徵全世界創作者、企業和粉絲們皆能自行打造虛擬經濟圈。**DOSI 支援8種語言、於全球180個國家推出。**在 DOSI 平台上，國際企業和創作者可輕鬆構建NFT品牌商店和全球社群，亦能獲得NFT製作和全球行銷支援項目。**

另外，透過NFT專用錢包，一般用戶得以使用信用卡、數位支付或以太幣、比特幣、LINK 等多種加密貨幣來進行交易以及參加社群活動。

DOSI 推出的服務預計將包含DOSI Store、DOSI Wallet 和 DOSI Support。DOSI Store 提供企業品牌利用模板或API快速打造自己的NFT品牌市場、自由鑄造NFT；DOSI Wallet則與社群平台結合，用戶可利用其參與元宇宙的各項活動，首季將優先支援信用卡支付；DOSI Support則由LINE的技術與行銷團隊支援，提供企業主技術及產品面的服務，協助企業主優化其NFT商店的規劃與營運。



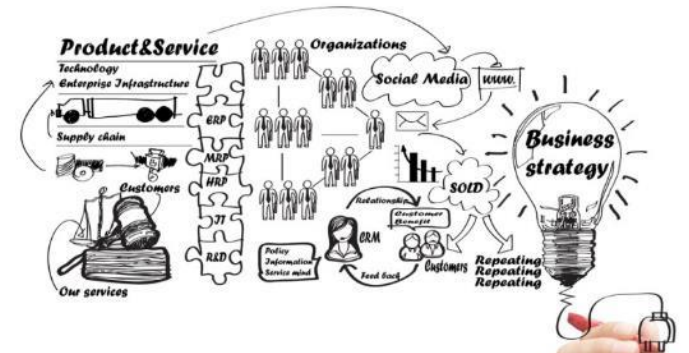
LINE台灣技術長陳鴻嘉先以自己的LINE虛擬人像開場(圖/LINE)



LINE Global NFT Market—DOSI首波上線的服務 (圖/LINE)

Project

專案介紹



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

第17屆KKBOX風雲榜-贊助專案



專案介紹



「進出口卡」贊助專案

台視業務部 2022-1



本屆持續邀請年度風雲歌手、人氣新秀、新銳創作樂團
以及海外重量級藝人們 為所有熱愛音樂的歌迷們
帶來精心設計的演唱節目 以及最佳視覺+聽覺享受的音樂體驗



製播內容 運用贊助客戶廣告剪輯製作進出口卡，於KKBOX節目廣告破口播出。

播出位置 KKBOX 典禮 **出口卡** 廣告 節目卡 廣告 **進口卡** KKBOX 典禮

檔次/長度 典禮首播13段12口，進口卡/出口卡，各5秒。

執行範例



出口卡：休息一下

進口卡：節目開始

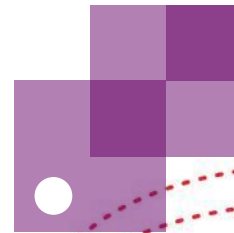


項目	長度	頻道	內容 / 時段	檔次	期間	秒數
進出口卡	5+5秒	臺灣電視台	首播 2/26(六) KKBOX典禮 ▶6組(6進6出) 重播 (時間未定) KKBOX典禮 ▶6組(6進6出)	12組	2/26	120秒
節內廣告	/	臺灣電視台	首播 2/26(六) KKBOX典禮 ▶150秒 重播 (時間未定) KKBOX典禮 ▶150秒	300秒	2/26	300秒
其他時段廣告	/	臺灣電視台	07:00-12:00 ▶150秒 12:00-18:00 ▶150秒 18:00-26:00 ▶150秒	/	至2022/2/26止	900秒
	/	台視綜合台	07:00-12:00 ▶150秒 12:00-18:00 ▶150秒 18:00-26:00 ▶150秒			
	/	台視綜合台	07:00-12:00 ▶150秒 12:00-18:00 ▶150秒 18:00-26:00 ▶150秒			
	/	台視綜合台	07:00-12:00 ▶150秒 12:00-18:00 ▶150秒 18:00-26:00 ▶150秒			

1. 此專案規格有效期限至2022年2月8日止。
2. 節目內容由主辦單位保留異動權利。
3. 不含指定配音員費用。
4. 台視節目保留節目播出時段調整之權利。
5. 上列合作內容須符合NCC主管機關之規定。

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	4.93
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.78
3	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	競賽綜藝	2.91
4	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	2.76
5	全明星運動會3大誠保險經	TTV	競賽綜藝	2.20
6	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	1.75
7	航海王27	TTV	卡通影片	1.68
8	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.42
9	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.33
10	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.33
11	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.25
12	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.17
13	1800航海王27	TTV	卡通影片	1.13
14	新台灣奇案娘家明適保	FTV	國台語單元劇	1.12
15	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.12
16	1300黃金歲月PP石墨烯超導	FTV	閩南語連續劇	1.08
17	這事有影嘸	FTV	資訊綜藝	1.03
18	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.00
19	愛妮雅化妝品天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.96
20	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.89

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女ONEBOY衝鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	2.44
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.36
3	天之驕女	SANLI	閩南語連續劇	2.30
4	超級夜總會HMK鴻茂熱水器	SANLI	娛樂綜藝	2.09
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.48
6	戲說台灣PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	1.44
7	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	閩南語連續劇	1.18
8	新台灣加油地目變更把戲曝	SETN	新聞性質節目	1.17
9	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.09
10	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.09
11	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.06
12	新台灣加油藍三女縣市長風	SETN	新聞性質節目	1.04
13	新台灣加油三女市長陷土地	SETN	新聞性質節目	1.03
14	新台灣加油藍兩女縣長風暴	SETN	新聞性質節目	0.98
15	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.98
16	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.97
17	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.96
18	鄭知道了上億金流進出妙不	SETN	新聞性質節目	0.94
19	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	0.94
20	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.92



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	2.94
2	黃金歲月PP石墨烯超導被	FTV	閩南語連續劇	2.02
3	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.50
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.47
5	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.34
6	航海王27	TTV	卡通影片	1.14
7	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.07
8	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.04
9	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	0.99
10	這事有影響	FTV	資訊綜藝	0.95

25-34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	2.18
2	全明星運動會3大誠保險經	TTV	競賽綜藝	2.15
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.03
4	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	1.99
5	航海王27	TTV	卡通影片	1.54
6	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.40
7	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.30
8	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	1.25
9	愛妮雅化妝品天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.07
10	1800航海王27	TTV	卡通影片	1.04

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	3.25
2	全明星運動會3大誠保險經	TTV	競賽綜藝	2.99
3	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	2.34
4	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	2.08
5	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.07
6	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.83
7	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.69
8	航海王27	TTV	卡通影片	1.60
9	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	競賽綜藝	1.42
10	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.41

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	8.22
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	6.67
3	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	競賽綜藝	5.54
4	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	4.62
5	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.25
6	1300黃金歲月PP石墨烯超導	FTV	閩南語連續劇	2.14
7	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	2.08
8	新台灣奇案娘家明適保	FTV	國台語單元劇	1.98
9	航海王27	TTV	卡通影片	1.94
10	新歌介紹	FTV	歌唱音樂	1.75





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	1.14
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.09
3	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.91
4	機智校園生活中保好生活	TVBSG	國語連續劇	0.88
5	天之驕女	SANLI	閩南語連續劇	0.87
6	戲說台灣PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	0.80
7	名偵探柯南	*SCM	卡通影片	0.75
8	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.72
9	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.72
10	海峽拼經濟	ET-N	新聞性質節目	0.70

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	2.47
2	天之驕女	SANLI	閩南語連續劇	2.22
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.76
4	2200綜藝大熱門ONEBOY衝鋒	SL2	資訊綜藝	1.16
5	超級夜總會HMK鴻茂熱水器	SANLI	娛樂綜藝	1.03
6	戲說台灣PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	1.02
7	綜藝玩很大FORA福爾旗艦六	SL2	娛樂綜藝	0.98
8	台灣1001個故事	ET-N	新聞性質節目	0.75
9	羅雀高飛三洋磁磚	SANLI	閩南語連續劇	0.74
10	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.72

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	1.82
2	天之驕女	SANLI	閩南語連續劇	1.75
3	綜藝玩很大FORA福爾旗艦六	SL2	娛樂綜藝	1.21
4	2000STAND BY ME哆啦A夢2	MOMO K	外片	1.11
5	李四端s雲端世界	ET-N	新聞性質節目	0.97
6	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.92
7	戲說台灣PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	0.86
8	機智校園生活中保好生活	TVBSG	國語連續劇	0.85
9	綜藝大熱門ONEBOY衝鋒衣	SL2	資訊綜藝	0.82
10	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.81

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.11
2	超級夜總會HMK鴻茂熱水器	SANLI	娛樂綜藝	4.03
3	天之驕女ONEBOY衝鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	3.42
4	天之驕女	SANLI	閩南語連續劇	3.40
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.46
6	戲說台灣PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	2.28
7	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	閩南語連續劇	2.09
8	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.90
9	新台灣加油藍三女縣市長風	SETN	新聞性質節目	1.85
10	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.53



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	1.03	0.74	0.52	0.67	1.63
TTV/台視	0.72	0.40	0.45	0.47	1.07
FTV/民視	0.40	0.08	0.12	0.16	0.80
CTS/華視	0.24	0.11	0.11	0.21	0.33

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	0.61	0.30	0.27	0.62	0.88
ET-N/東森新聞	0.56	0.26	0.26	0.47	0.89
SETN/三立新聞	0.48	0.13	0.16	0.35	0.86
FTVN/民視新聞	0.44	0.07	0.18	0.26	0.82
ERA-N/年代新聞台	0.31	0.09	0.09	0.18	0.58
NTVN/壹新聞	0.21	0.08	0.09	0.23	0.29
EFNC/東森財經新聞台	0.17	0.06	0.05	0.12	0.30
UBN/非凡新聞	0.14	0.03	0.04	0.09	0.27
CTS-N/華視新聞資訊台	0.09	0.05	0.04	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	4.93
2	天之驕女ONEBOY衝鋒衣	SANLI	2.44
3	天之驕女	SANLI	2.30
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.48
5	戲說台灣PP石墨烯超導被	SANLI	1.44
6	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	1.18
7	新台灣奇案娘家人明適保	FTV	1.12
8	1300黃金歲月PP石墨烯超導	FTV	1.08
9	機智校園生活中保好生活	TVBSG	0.85
10	加油歐巴桑	ET-D	0.80

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.78
2	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	2.91
3	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	2.76
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.36
5	全明星運動會3大誠保險經	TTV	2.20
6	超級夜總會HMK鴻茂熱水器	SANLI	2.09
7	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	1.75
8	綜藝新時代台塑石油95	FTV	1.42
9	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.33
10	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	1.17

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新台灣加油地目變更把戲曝	SETN	1.17
2	台灣最前線	FTVN	1.09
3	新台灣加油	SETN	1.09
4	台灣演義	FTVN	1.06
5	新台灣加油藍三女縣市長風	SETN	1.04
6	新台灣加油三女市長陷土地	SETN	1.03
7	新台灣加油藍兩女縣長風暴	SETN	0.98
8	非凡最前線	UBN	0.98
9	驚爆新聞線2200	SETN	0.97
10	台灣啟示錄	ET-N	0.96

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.33
2	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.60
3	型男大主廚家家生醫七日嬌	SL2	0.53
4	詹姆士出走料理磐石集團	GTV-1	0.49
5	便宜美食老闆住家兼店面	VLJP	0.49
6	非凡大探索	UBN	0.48
7	出發吧女孩PP石墨烯超導被	SANLI	0.43
8	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.42
9	偉大的一餐	VLMAX	0.38
10	2000美食按個讚	UBN	0.35



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

