

宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2205&2206

01.24 ~ 02.06





Contents

宏將觀點	- 春節收視熱點看過來	. . .
媒體放大鏡	- 《紅白》收視！玖壹壹、小S創高點	. . .
國際視野	- 零售商推動Google廣告大幅成長	. . .
專案介紹	- ETtoday即新聞-原創單元影音置入專案	. . .
收視調查	- 2022/01/24-02/06	. . .
網路觀察	- December 2021	. . .

宏將觀點

- Insights

春節收視熱點看過來

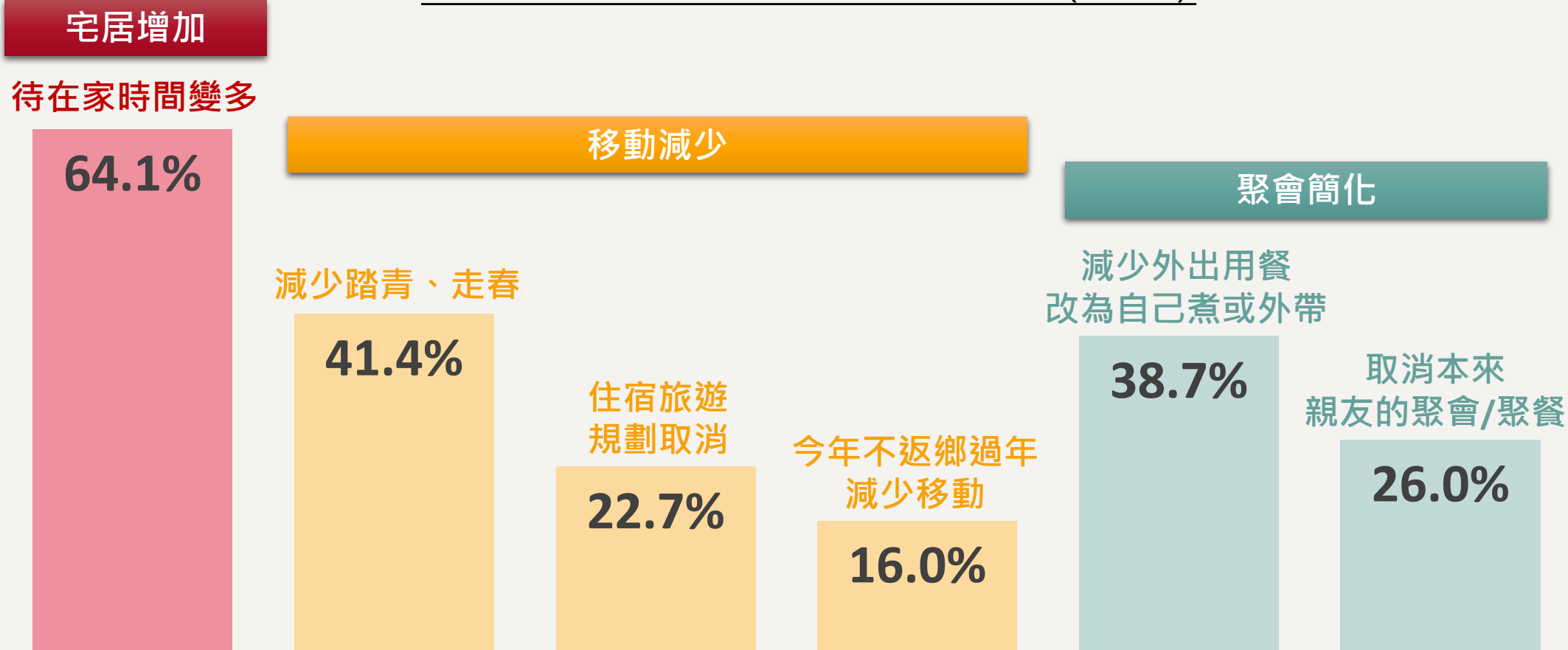


疫情是否影響了民眾原本的春節計畫？

新冠狀肺炎持續延燒，宏將研究團隊於春節期間，針對18-44歲的民眾進行網路調查，超過六成四民眾受疫情影響宅居時間增加；超過四成因此減少踏青走春，顯示疫情至今仍持續影響民眾生活行為變化，宅在家的時間也較往年更多。



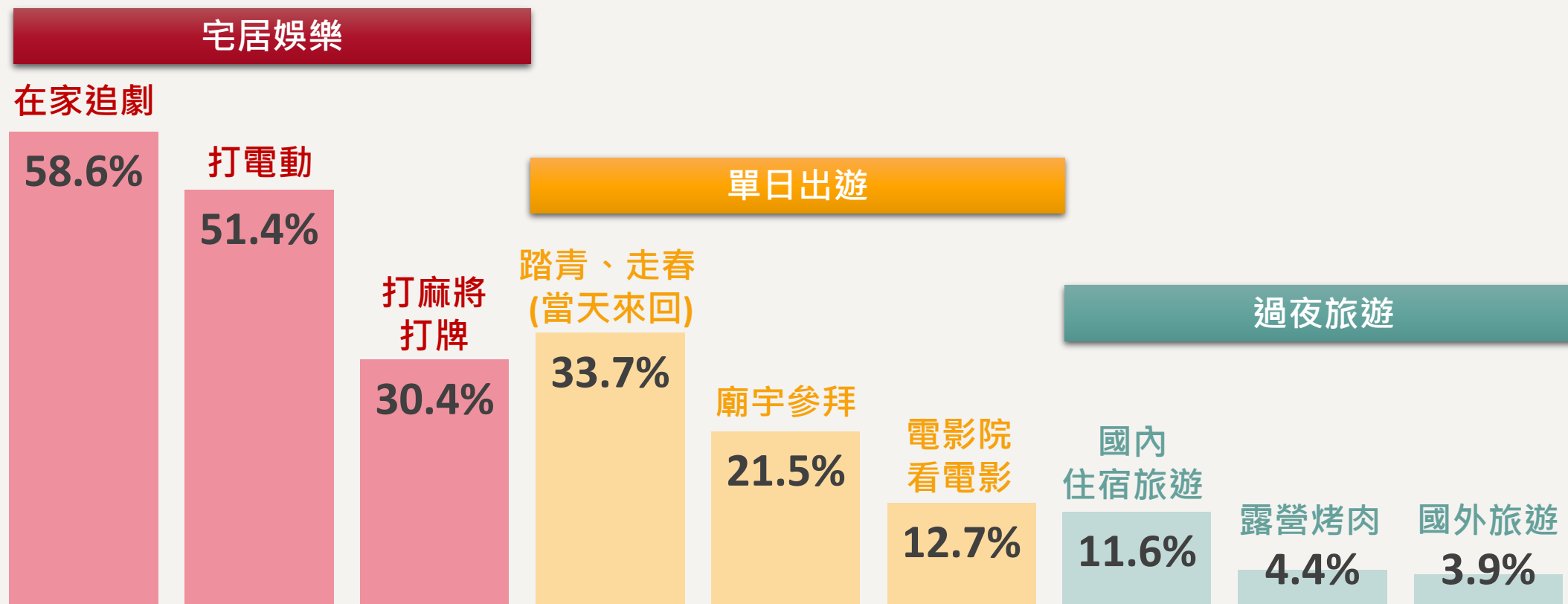
有因為疫情，而影響原本的春節計畫嗎？（複選題）



宅居娛樂為主流 超過半數在家追劇打電動

2022年春節宅娛樂最為熱門，將近六成規劃在家追劇，其次為打電動、打牌；單日出遊居次，約三成民眾安排踏青走春；仍有一成民眾安排過夜旅遊。

2022年春節連假，有什麼規劃？（複選題）

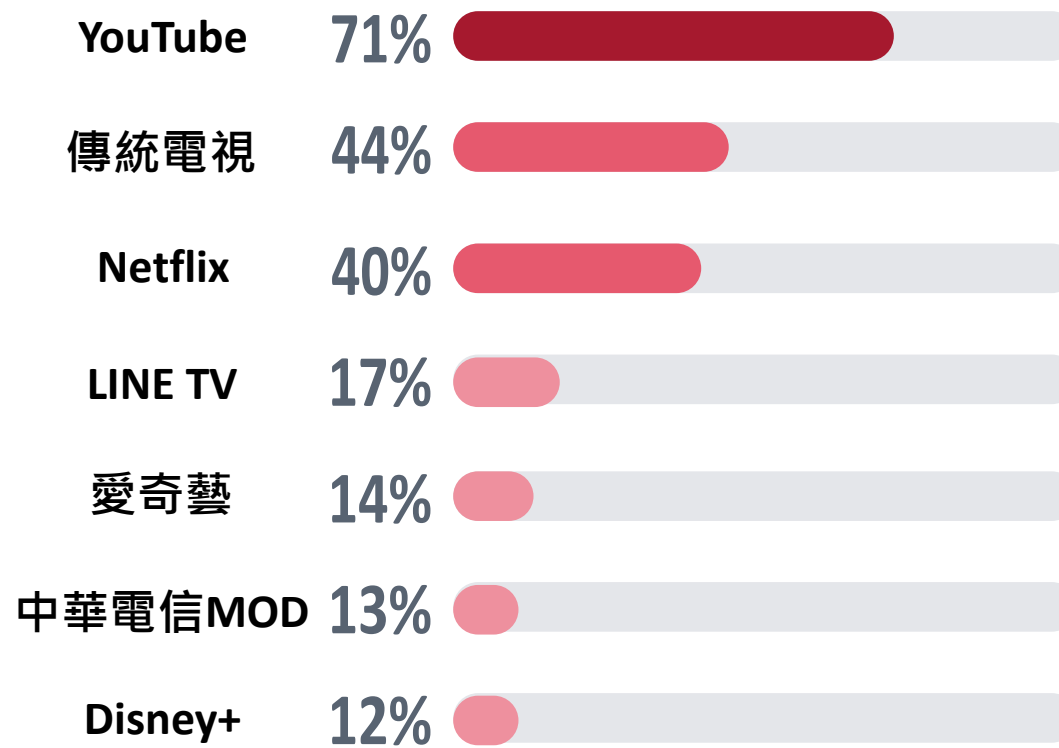


超過七成使用YouTube 串流影音Netflix使用達四成

追劇成主流，春節期間YouTube使用率最高；傳統電視仍高於一般OTT串流影音平台。OTT串流影音平台中以Netflix使用率最高，其次為LINE TV與愛奇藝，2021年11月才上架台灣市場的Disney+也榜上有名，約12%民眾表示有使用。



春節期間，有使用以下那些影音媒體？（複選題）



期待團聚時刻 影音收視以個人需求為主

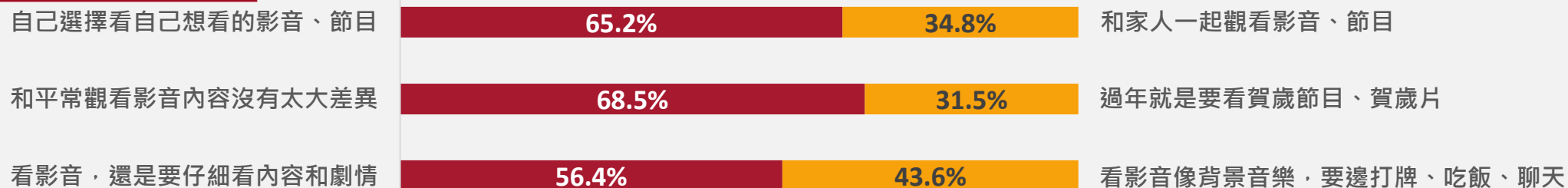
新冠疫情已持續2年，民眾逐漸適應新的生活模式，春節期間遵守防疫規定之餘，仍期待親友相聚時刻到來。

請問以下春節行為與感受，大部分的情況較符合哪一邊？（比較題）

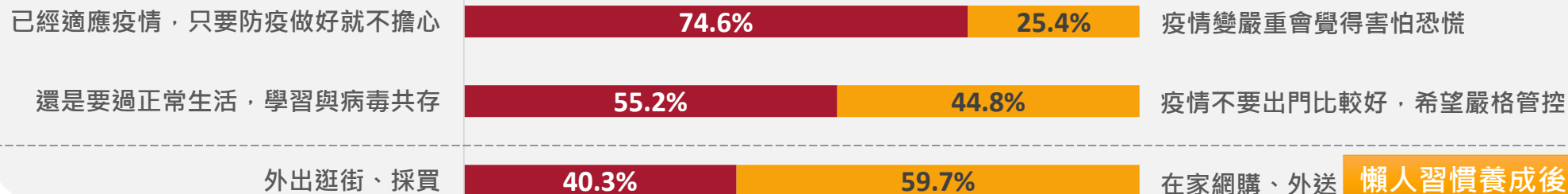
春節期待能與親人相處團聚



影音節目以個人需求為主



逐漸適應疫情，還是要過正常生活

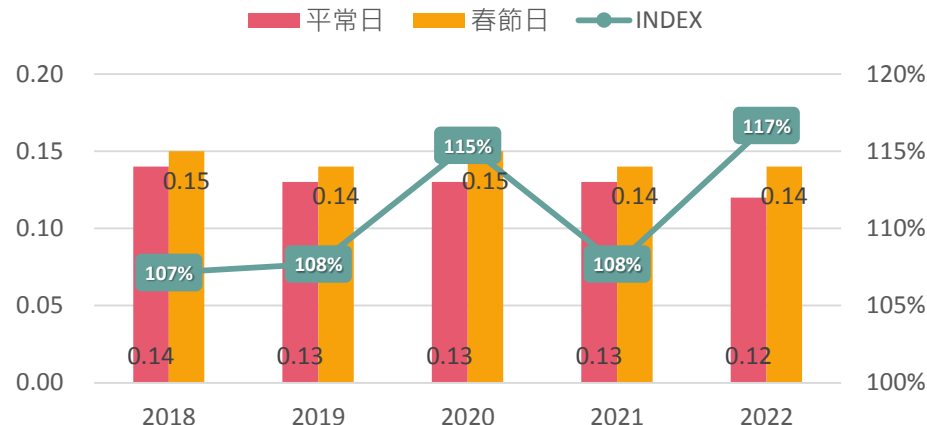


春節宅在家！疫情與壞天氣 傳統電視收視穩定

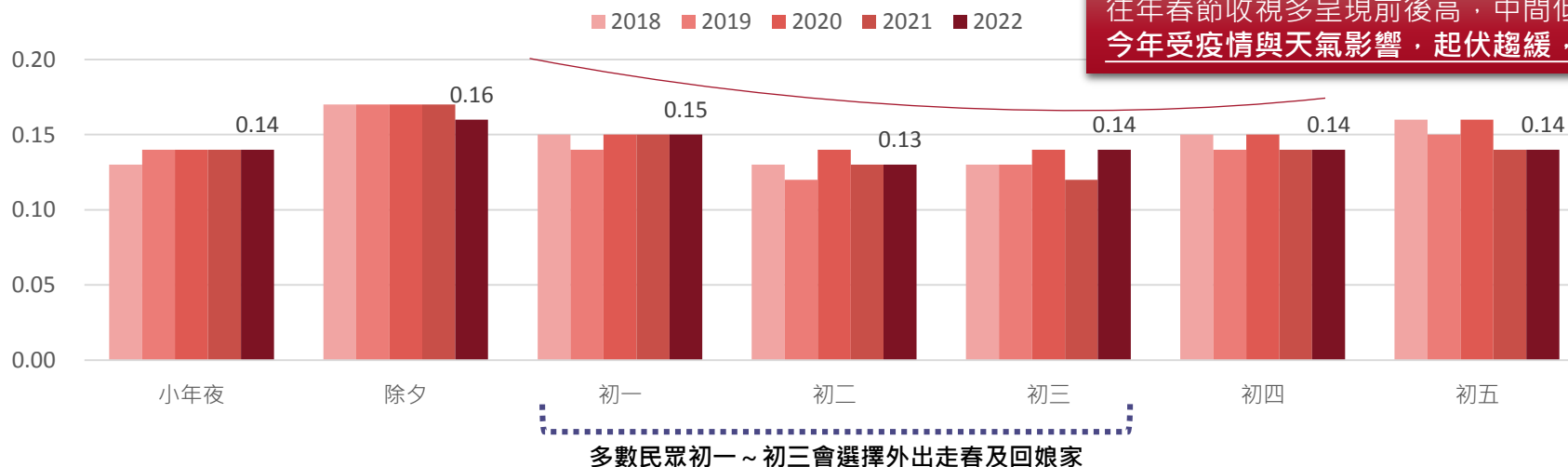
春節期間不只受疫情影響，加上連雨不斷，**電視收視雖與過往並無太大差異，但除夕及初三與去年相比有較明顯變化**，除夕夜難得好天氣，民眾把握外出機會，初一開始陣雨不斷，收視穩定維持。

近年OTT串流影音成長快速，今年春節期間傳統電視平均收視無明顯影響，仍保持歷年水準。

春節電視收視年度追蹤



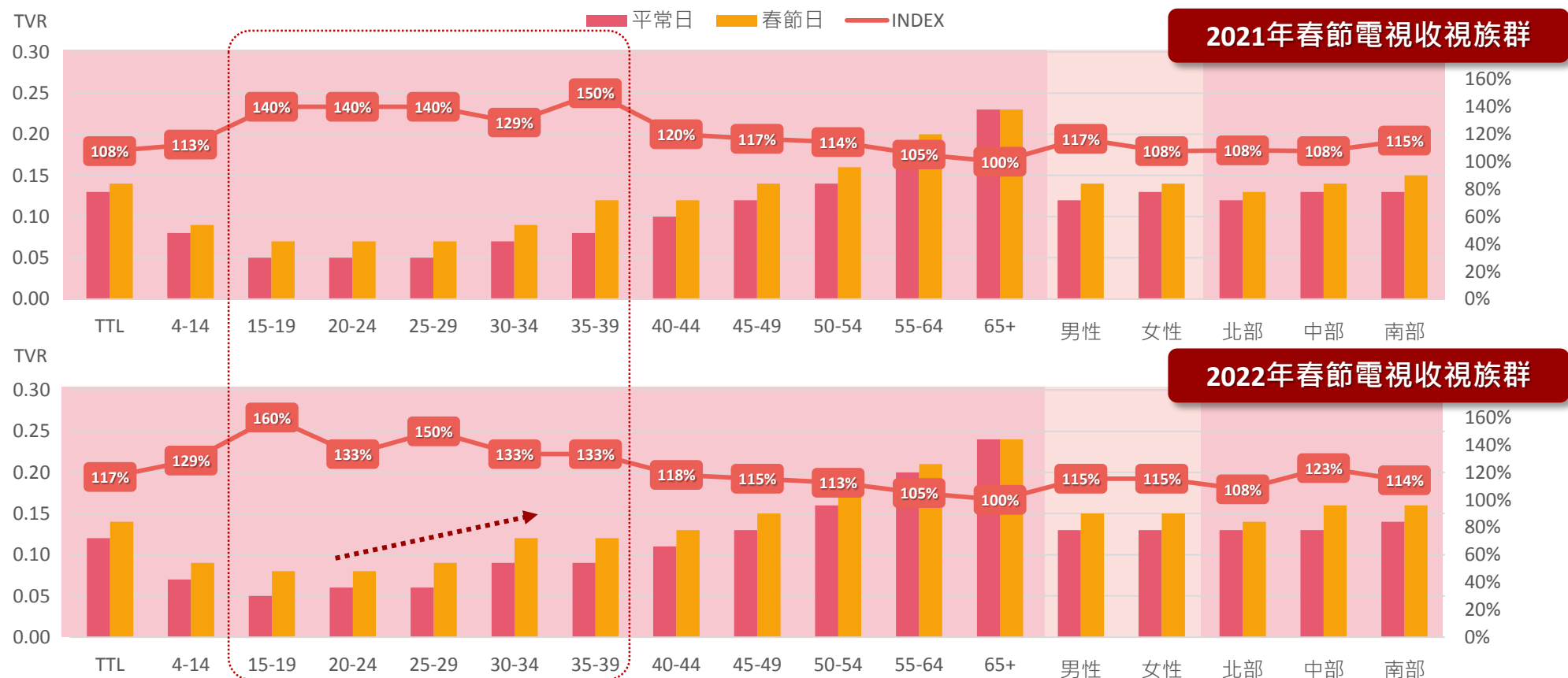
2022年春節假期電視收視表現中規中矩 除夕、初一兩天達頂峰



往年春節收視多呈現前後高，中間低的微笑曲線
今年受疫情與天氣影響，起伏趨緩，平均收視更顯穩定

春節看電視 YZ世代成長最有感

細看傳統電視收視族群發現，年輕族群收看电视的比例提高，**電視收視成長率高多落在15-39歲，年輕族群在春節期間收看电视的比例較平日大幅增加**，顯示Y世代與Z世代的收視表現明顯成長。電視主要收視多為40歲以上族群，而在春節期間收看电视的表現則呈穩定狀態。

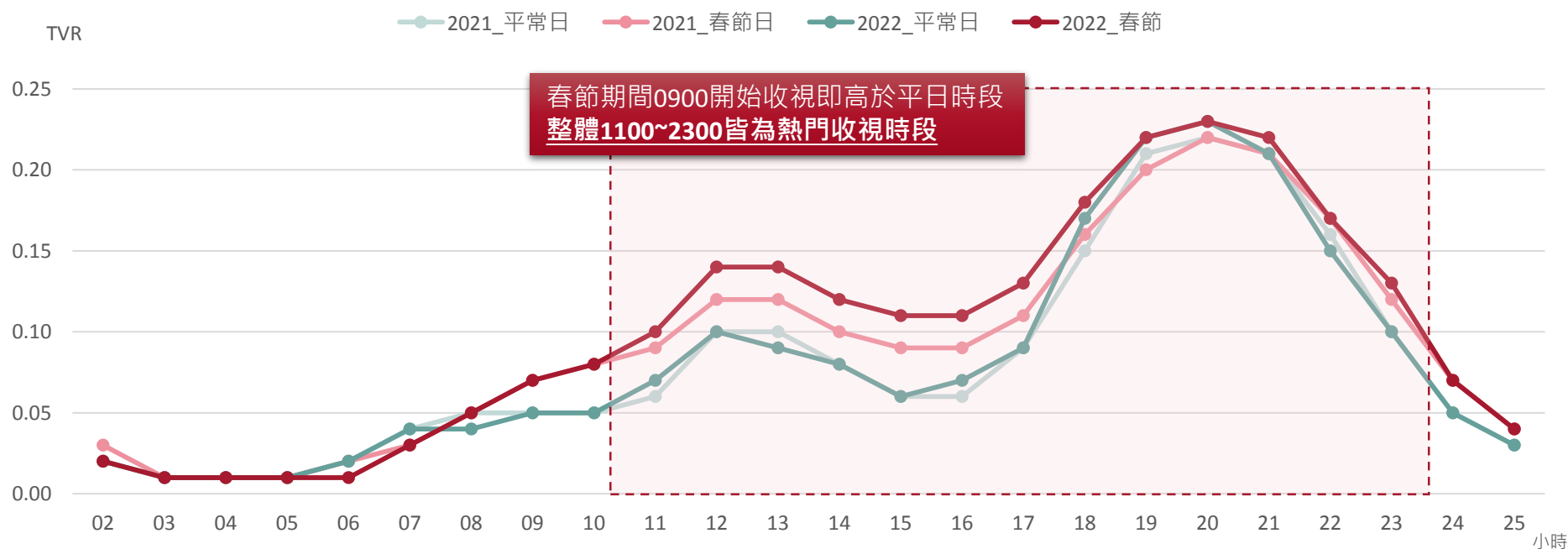


早上9點開電視 1100-2300為熱門收視時段

比較近兩年平常日與春節日的時段收視情形，今年春節收視情形較去年提升，整體起伏狀況則和往年不相上下，大部分民眾放假期間多習慣晚睡早起，這回過年假期因新型冠狀病毒疫情及氣候不佳影響，**收看電視的時間相較平常日長，所以收視高峰更加突出明顯。**

就整體收視來看，春節期間自早上8時至半夜24時的收視率都有不錯的表現，其中18~22時為整日最高峰的時段，**今年電視春節收視曲線皆較去年春節來得優秀**，可見民眾的春節假期多半選擇在家活動，使得電視收視率大幅提升。

2020~2021年_平常日與春節日的電視收視時段表現

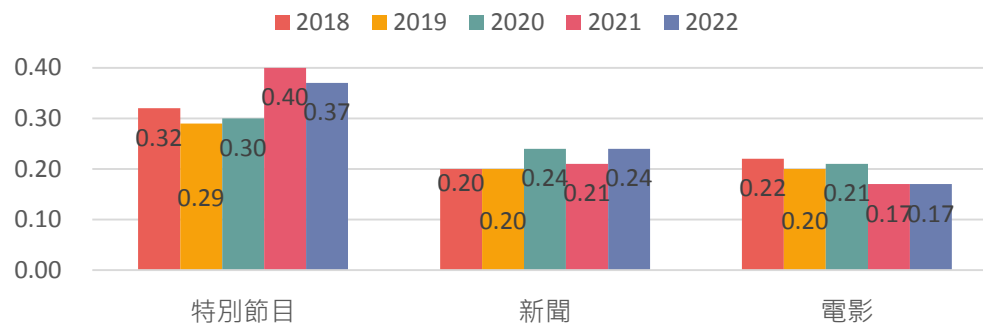


資料來源：Data from Arianna：平常日為春節前一個月；春節日則分別為2021/02/10~02/16、2022/01/29~02/06；宏將行銷策略部綜合整理

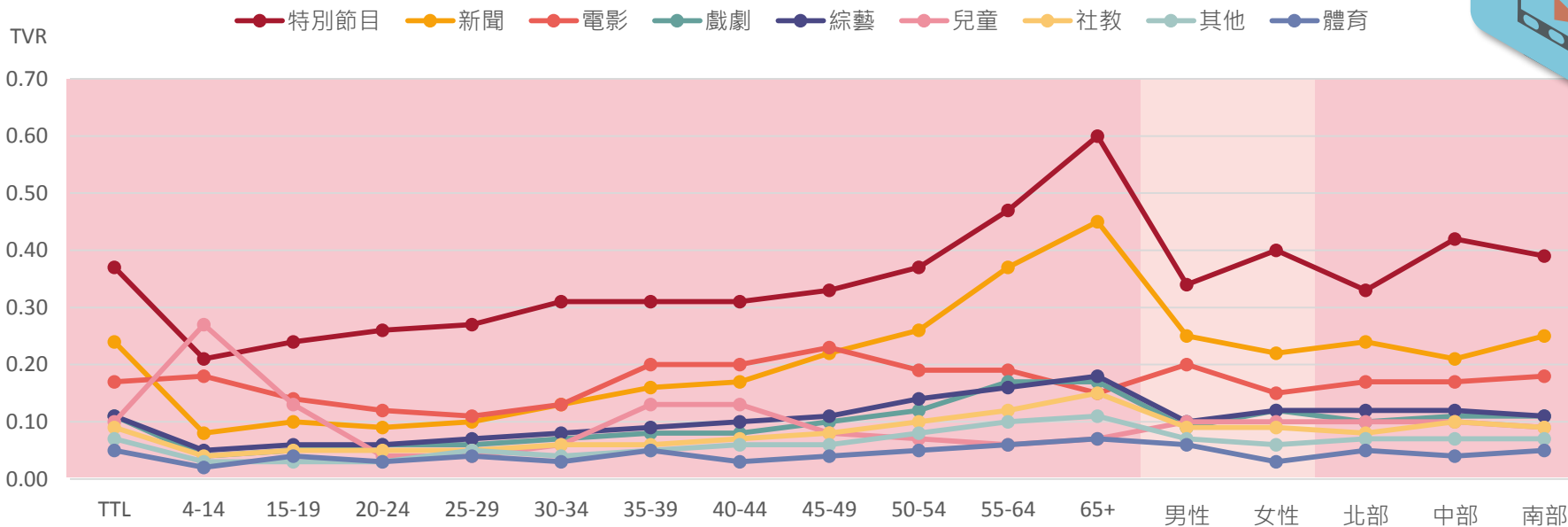


特別節目最熱門 隨時關注疫情動向 新聞收視成長

從節目類型觀察發現，今年春節期間以新聞與特別節目為主要熱門收視。整體收視狀況，**特別節目及新聞類受50歲以上族群關注度高，隨著年齡增加而遞增；電影則以35-54歲收視表現更佳**，各族群分別擁護喜好的類型節目。



2022年春節各類節目收視表現：以特別節目、新聞類最熱門，其次為電影、戲劇、綜藝



春節特別節目收視：不分年齡，民視收視率最高

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	民視第一發發發十全果醋過	FTV	3.85
2	2022紅白虎哩發財明星3缺1	TTV	3.51
3	民視第一發發發十全味嚕慶	FTV	3.08
4	2022紅白虎運亨通明星3缺1	TTV	3.07
5	2022紅白福虎賀歲明星3缺1	TTV	2.71
6	2022紅白福虎昇豐明星3缺1	TTV	2.32
7	2022紅白群星會明星3缺1	TTV	2.17
8	民視第一發發發山本耀建設	FTV	2.00
9	2022超級巨星紅白搶先看yo	TTV	1.36
10	2022紅白福虎臨門明星3缺1	TTV	1.26

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	民視第一發發發十全果醋過	FTV	4.86
2	民視第一發發發十全味嚕慶	FTV	4.36
3	2022紅白虎運亨通明星3缺1	TTV	3.87
4	2022紅白虎哩發財明星3缺1	TTV	3.72
5	2022紅白福虎賀歲明星3缺1	TTV	3.31
6	民視第一發發發山本耀建設	FTV	2.75
7	2022紅白群星會明星3缺1	TTV	2.51
8	2022紅白福虎昇豐明星3缺1	TTV	2.18
9	初一2022紅白虎哩發財明星	TTV	1.31
10	2022超級巨星紅白搶先看yo	TTV	1.24

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	民視第一發發發十全果醋過	FTV	5.51
2	民視第一發發發十全味嚕慶	FTV	3.49
3	民視第一發發發山本耀建設	FTV	3.15
4	2022紅白虎哩發財明星3缺1	TTV	2.90
5	2022紅白虎運亨通明星3缺1	TTV	2.57
6	2022紅白福虎賀歲明星3缺1	TTV	2.02
7	2022紅白福虎昇豐明星3缺1	TTV	1.81
8	五洲生醫虎虎生風旺旺年	CTV	1.65
9	群星賀歲五洲生醫虎虎生風	CTV	1.41
10	2022紅白群星會明星3缺1	TTV	1.33

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	民視第一發發發十全果醋過	FTV	8.54
2	民視第一發發發十全味嚕慶	FTV	6.42
3	民視第一發發發山本耀建設	FTV	4.54
4	2022紅白虎哩發財明星3缺1	TTV	3.80
5	2022紅白福虎賀歲明星3缺1	TTV	3.51
6	群星賀歲五洲生醫虎虎生風	CTV	3.17
7	闔家圍爐五洲生醫虎虎生風	CTV	2.99
8	2022紅白虎運亨通明星3缺1	TTV	2.90
9	五洲生醫虎虎生風旺旺年	CTV	2.88
10	招財進寶五洲生醫虎虎生風	CTV	2.39



春節電影收視：國片、韓片上榜率高

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	當男人戀愛時	ET-M	國片	1.73
2	蠟筆小新電影天下春日部學	YOYO	動漫	1.39
3	怒火	*SCM	港片	1.34
4	屍速列車感染半島	ET-M	韓片	1.27
5	同學麥娜絲	VLM	國片	1.04
6	魔物獵人	ET-WM	洋片	1.03
7	雨妳再次相遇	ET-M	韓片	0.95
8	蠟筆小新劇場版功夫小子之	TTV	動漫	0.92
9	血衛	*SMG	洋片	0.90
10	雲南蟲谷	VLM	陸片	0.89

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	當男人戀愛時	ET-M	國片	1.39
2	屍速列車感染半島	ET-M	韓片	0.93
3	蠟筆小新電影天下春日部學	YOYO	動漫	0.92
4	玩命關頭特別行動	ET-M	洋片	0.88
5	怒火	*SCM	港片	0.74
6	詭妹	ET-M	韓片	0.72
7	魔物獵人	ET-WM	洋片	0.64
8	玩命關頭8	ET-M	洋片	0.64
9	復仇者聯盟無限之戰	*SMG	洋片	0.63
10	同學麥娜絲	VLM	國片	0.61

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	當男人戀愛時	ET-M	國片	2.34
2	屍速列車感染半島	ET-M	韓片	1.98
3	超人氣動物園	*SCM	韓片	1.45
4	蠟筆小新電影天下春日部學	YOYO	動漫	1.36
5	聽見歌再唱	*SCM	國片	1.12
6	魔物獵人	ET-WM	洋片	1.08
7	誤殺	*SCM	陸片	1.06
8	血衛	*SMG	洋片	1.05
9	功夫	ET-M	港片	0.93
10	雨妳再次相遇	ET-M	韓片	0.93

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	屍速列車感染半島	ET-M	韓片	1.40
2	當男人戀愛時	ET-M	國片	1.32
3	魔物獵人	ET-WM	洋片	1.14
4	雲南蟲谷	VLM	陸片	1.04
5	玩命關頭特別行動	ET-WM	洋片	0.86
6	怒火	*SCM	港片	0.79
7	血衛	*SMG	洋片	0.77
8	大人物	VLM	陸片	0.73
9	蠟筆小新電影天下春日部學	YOYO	動漫	0.69
10	蠟筆小新劇場版功夫小子之	TTV	動漫	0.69

※收視率排序依春節節目首播檔次收視為主



與疫共存 把握熱門好時機

綜觀以上，不同類型節目有不同收看族群，YouTube可以配合消費者零碎的時間，隨時觀賞自己想看的內容；多數民眾則還是習慣收看傳統春節特別節目，Y、Z世代的年輕族群就是最好的例子。

已連續兩年春節時間受新冠肺炎影響，以致不少活動受到波及，民眾外出意願也大減。為避免群聚危險，許多民眾待在家中，「宅經濟」因疫情受益的行為延續。

隨著生活與疫共存，未來兩三年生活仍存在諸多不確定性，民眾在傳統電視收視維持一定水準，**建議品牌春節行銷時，可針對不同需求選擇適當類型及時段投放，另配合宅居生活養成，可與影音、遊戲、網購、外送等異業結合。**

疫情催化

宅居生活持續

- 民眾減少外出，超過6成居家時間增加
- 影音、遊戲、網購、外送平台等持續熱門

串流影音使用頻繁

傳統電視仍不可缺

- 春節YouTube使用頻繁，Netflix也達四成
- 春節傳統電視使用高於一般串流影音平台

電視仍為春節期間

重要主流媒體

- 15-39歲的年輕族群春節期間收視佔比增
- 因疫情影響，新聞關注度高；電影與特別節目為熱門收視類型



媒體放大鏡

- Media News



《紅白》收視出爐！玖壹壹、小S合體創最高點



除夕必看的全國指標性特別節目《2022超級巨星紅白藝能大賞》眾星雲集、節目高潮迭起，全體平均收視2.19，**分段收視8點至9點間高達3.39**，其中20到34歲女性族群最挺《紅白》，收視衝出4.02，總收視人口為308萬2千人，而官方網路平台點閱數（統計至7日上午9時止）累計已達87萬4千人次。

《2022超級巨星紅白藝能大賞》節目每分鐘收視最高4.11（收視人口89萬3千），落在本土天團玖壹壹玩遊戲及主持人黃子佼致贈匾額「雅洲娉一」給小S。

官方網路平台（統計至7日上午9時止）獲最高點閱觀看次數的是「《全明星運動會》搬到小巨蛋，兩隊登紅白叫陣廝殺，誰是「龍騰虎躍」會外賽的大贏家？！」累計9.4萬次。【[2022/02/07, 自由時報](#)】

《全明星3》收視飆新高 春節籃球賽搶收視

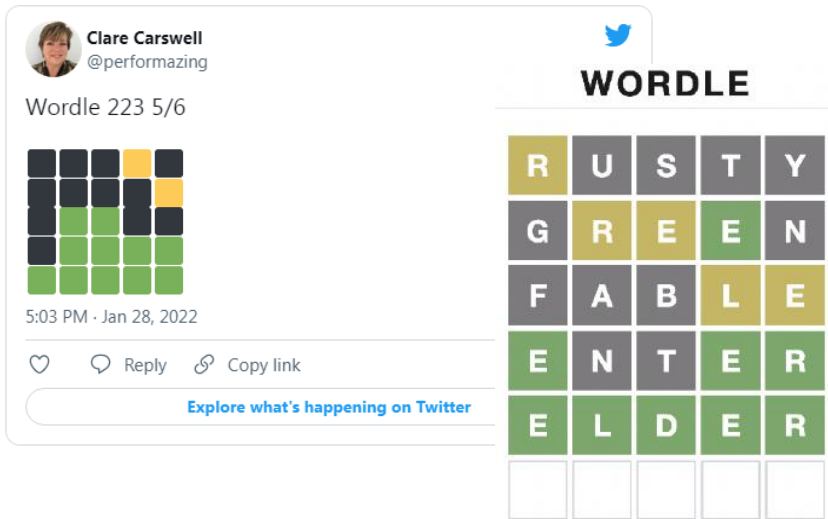
台視、三立運動實境節目《全明星運動會3》，**1月23日播出的第8集全體平均收視2.20、15-44歲平均收視2.79、15-44歲平均收視創下第三季開播以來新高**。本集MVP由大來賓王星皓頒給了胡釋安，表示雖然桌球項目失誤不少，但他沒有放棄，還扛起了紅隊的重責大任，讓王星皓讚賞，「他的精神令人為之動容」，網友也紛紛表示「胡釋安實至名歸」、「被努力不懈的安安圈粉了」。

本月2日在台北小巨蛋舉行的「全明星籃球表演賽」集結了前兩季選手和各界籃球好手藝人，組成「暴風紅」及「雷霆藍」兩隊，進行一場正規賽制的籃球賽，精彩的廝殺對決也將在1月30日小年夜8點播出。

【[2022/01/24, yahoo!新聞](#)】



洗版社群的拼字遊戲Wordle是什麼？



Wordle是在去年年底爆紅的一款熱門線上字謎遊戲，玩法非常單純，每天每人都可以嘗試猜出一個由5個字母拼成的英文單字，但每天只有6次試錯機會，全錯明天請早，誰都不會有多玩一輪的機會。正是這樣單純中帶點小難度的遊戲機制，令全球網友們深深著迷，讓這款遊戲一路從英美爆紅至亞洲，連台灣人都玩得愛不釋手。

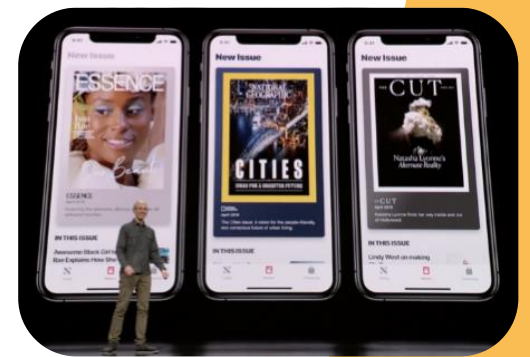
Wordle是由住在美國的軟體工程師沃德爾 (Josh Wardle) 開發，最一開始其實是他為酷愛猜字謎的女友帕拉克 (Palak Shah) 所開發的遊戲。或許正是因為Wordle起初只是一款情侶間的小遊戲，所以它既沒有廣告或是彈出式視窗，也不需要安裝App，只要打開瀏覽器，就能享受Wordle的小樂趣。【[2022/02/07, 數位時代](#)】

Apple News讓華爾街日報、泰晤士報提供觀看服務的誘因？

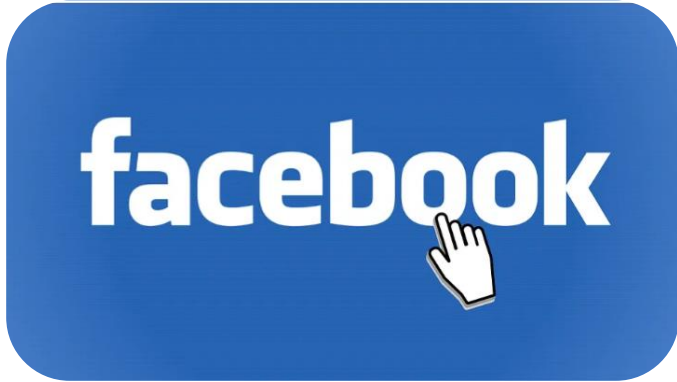
日前新聞集團 (News Corp) 執行長羅伯特·湯姆森 (Robert Thomson) 公布2022財年第二季財報結果時，表示已與蘋果達成新合作協議，雙方將會擴大Apple News服務合作項目。目前包含華爾街日報、泰晤士報、紐約郵報、太陽報等內容已透過Apple News服務提供觀看，而湯姆森表示與蘋果深入合作，將能協助推動新聞集團旗下媒體訂閱使用人數成長，同時創造更多的訂閱營收與廣告收益。

從目前iPhone已經在全球累積銷售超過20億支，並且有超過10億人活躍使用，幾乎佔下全球手機活躍使用人數的26%，而隨著目前在市場維持銷售多款機種，同時價位分布也越來越廣，意味iPhone機種能接觸使用族群更多，進而吸引更多人使用蘋果服務，因此也讓許多內容業者看重iPhone機種使用黏著度，進而選擇與蘋果深入合作。

【[2022/02/07, 數位時代](#)】



Facebook 每日活躍用戶數量首度出現下滑情形



就在 2021 財務年度的第四季度，Facebook 擁有著 19.29 億的每日活躍用戶，相較於上一個季度的 19.3 億人出現了些許的下滑，暗示了這個平台的用戶成長幅度在北美以及歐洲地區已經出現了停滯不情的情況一段時間，導致平台的全球用戶數量達到飽和。

然而，Meta 公司旗下的其他社群通訊平台 Instagram、WhatsApp 以及 Messenger 都持續吸引到新的用戶，儘管幅度並不大，而 Facebook 的每月平均登入用戶也依然持續成長中。為了面對迅速成長中的抖音，Meta 也開始更加積極地投入在短片相關內容的發展上，像是在 2020 年就於旗下 Instagram 平台加入了 Reels 短片的功能，讓用戶能夠分享各種充滿創意的短片。【[2022/02/05, Yafoo新聞](#)】

Visa：電商蓬勃發展 先買後付趨勢崛起

隨著近年電商與數位支付快速發展，「先買後付（BNPL）」模式逐漸崛起。簽帳支付額在過去一年成長2成，在支付數位化與消費者習慣改變下，Visa定調2022年有5大值得關注的趨勢。

- **第一是感應支付興起。**因目前社交距離等防疫規定，消費者仍有零接觸、感應交易的需求。
- **第二是先買後付（BNPL）崛起。**隨電商與數位支付快速發展，「先買後付」模式相應而生，滿足自營業者或尚未累積信用分數等無卡消費者的需求。
- **第三支付趨勢是加密貨幣逐漸成熟。**Visa認為，加密貨幣未來扮演的角色仍待觀察，但可以確定未來將能運用在更多場景。
- **第四支付趨勢是B2B支付消費化。**Visa說，近期許多消費支付創新是從消費者體驗與需求出發應運而生。
- **第五趨勢是銀行將會逐漸走向開放。**Visa表示，開放銀行將消費者數據所有權歸還給消費者，透過應用程式介面（API），開放銀行可在消費者同意的情況下，將財務數據提供給可信賴的第三方機構，並為消費者帶來更創新的金融產品與服務。【[2022/01/27, 中央通訊社](#)】

元宇宙購物？消費者趨勢報告描繪2030購物中心新樣貌



隨著行動通訊朝下世代發展，走在潮流尖端的購物中心是否會率先實現元宇宙？根據愛立信消費者行為研究室發佈最新「2030年十大消費者趨勢」報告顯示，**多數AR、VR和數位助理的科技嘗鮮者認為，2030年將透過結合先進連網技術與實體設施，融合出「全空間廣場」來提升消費者購物體驗。**

愛立信消費者行為與產業研究室研究計畫專案負責人Michael Björn博士表示，現在或許很難想像2030會有大量消費者擁有AR眼鏡、防水VR眼鏡、觸覺連體套裝、觸覺手套等科技裝備；然而一旦這些設備能以較低的成本共用，將有大量的消費者使用它們來提升日常購物體驗。

台灣愛立信總經理周大企則表示，元宇宙大量描繪虛實融合的场景，需要運用下一代連網技術以及結合VR、AR、XR和可程式化設計的材料等設備技術來實現。也期盼能這些技術能共同推動台灣邁向無限連網的未來，讓元宇宙不僅在民眾消費期間展現，也能在日常生活中化為可能。【[2022/01/25, yahoo!新聞](#)】

元宇宙遊戲 MetaCity M 爆紅 首波土地 NFT 推出即完銷

近來元宇宙和 NFT 爆紅，Gamamobi 於 1 月 29 日推出的開放世界元宇宙手遊「MetaCity M」首波土地 NFT，於推出之後隨即全球熱銷一空；此款完全屬元宇宙內容的全球開放型遊戲，於新聞發佈後即獲玩家熱議，遊戲公司也漸進釋出遊戲內容與 Q2 即將進行的封測計畫。

Gamamobi 表示，MetaCity M 與其它倉促為熱潮而推出 NFT 不同之處，在於這是從 2020 年即立項進行開發，**有了遊戲實質內容之後，才以 NFT 做為遊戲世界秩序維持與虛擬資產交易的另一個出口。**在近期各 NFT 不斷眼花撩亂的在市場上推出，但多數皆無可展現、使用這些 NFT 的終端去處。而元宇宙虛擬世界將會是這些 NFT 是否能持續為更多的人所認同接受的價值關鍵。

MetaCity M 首波土地的熱銷，僅僅只是一個開始，Gamamobi 表示，全球玩家們只是提前投資這元宇宙世界，所有 NFT 資產都會與遊戲內獲得的道具有所區隔，**玩家購買的「MetaCity M」NFT 土地，是連動擁有 Titan 星球土地所有權的、是之後可以轉售交易的。**而一般遊戲資源、道具、房產除在遊戲內可以使用拍賣場來交易外，也可以在 web 端將遊戲資產 NFT 化，相信這也是為什麼 MetaCity M 土地 NFT 會在全球如此搶手的原因。【[2022/02/01, INSIDE](#)】

國際視野

- Media Trend



零售商推動Google廣告大幅成長

根據Google母公司 Alphabet 週二發布的財報，Google在 2021 年Q4的廣告收入年增32.6%至612.4 億美元。

Google首席商務長Philipp Schindler在財報會議上表示：「到目前為止，**零售業再次成為廣告成長的最大貢獻者，其次是金融、娛樂媒體及旅遊。**」

隨著疫情期間，線上購物大規模發展，零售業在數位廣告市場的重要性迅速增加。零售商一直是最大的廣告支出者，甚至仍強烈擴展其占比。

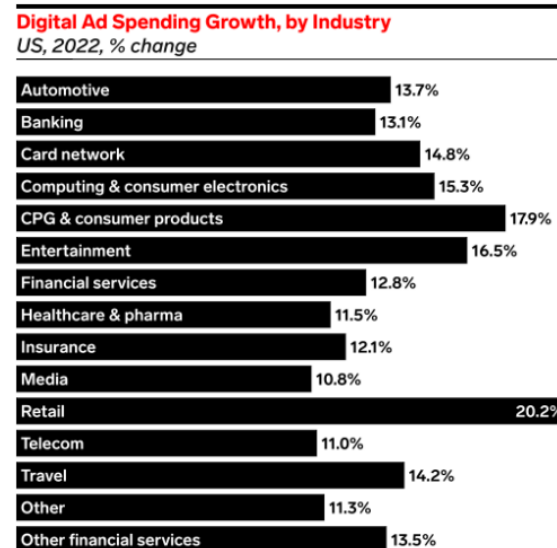
- 根據eMarketer的估計，**零售業占 2021 年美國所有數位廣告支出的近四分之一 (24.9%)**。
- 去年，**eMarketer預測所有行業廣告支出的成長速度，零售業34.5%排名第二，僅次於娛樂。今年，零售廣告支出成長最快，達 20.2%。**
- 從 2019 年疫情前到 2023 年，**零售在搜尋廣告支出中的占比成長超過 5%，從 23.4% 增加到 28.7%**。同期零售業在影音廣告支出的占比將從 19.1% 提升至 24.0%。

這些數字清楚地說明了為什麼Google、Meta、TikTok和Twitter等其他平台在過去幾年中竭盡全力吸引零售業，以及為什麼有這麼多零售商在他們的網站上投放廣告。

Google表示，就像YouTube直播導購有助於推動社群電商，同樣的，透過影像蒐尋及進階的過濾功能也有助於促進Google購物。

根據Morgan Stanley在2021年5月到2021年11月的一項調查，顯示受訪者先利用Google或YouTube來研究新產品的比例從 54% 躍升至 57%。

Google的成功並不能歸功於新功能和產品改進。根據Alphabet的Q3財報會議，Apple在 4 月推出的 iOS 14.5 中的隱私變更對其業務僅產生「適度」的影響。**Google的第一方數據蒐集，也就是用戶追蹤及定位廣告能力相對不受影響，這點對於在iOS 14.5之後陷入混亂的行銷人員而言特別具有吸引力。**



Source: eMarketer, June 2021

InsiderIntelligence.com

各產業的數位廣告支出成長占比



專案介紹

- Project

ETtoday即新聞-原創單元影音置入專案

ETtoday新聞雲 新聞、社群、影音

最即時、高互動、觸及率第一名，也是全台最多人關注網路新聞平台。

ETtoday三大特色
『即時、互動、分享』。



資料來源：Alexa、2021、comScore 2020、GA、2021

ETtoday新聞雲

即新聞 原創單元 置入優勢



ETtoday新聞雲

即新聞原創單元項目

- 1 街訪突即隊 街頭訪問
- 2 睇百職 職場開箱
- 3 編做編玩 小編實測
- 4 酢漿草的超能力 人物故事
- 5 開喝吧 酒之百科



ETtoday新聞雲

即新聞原創影音方案

序	項目	配合方式
1	即新聞單元置入	影片整集置入 以趣味自然的方式，帶出客戶及商品。 ETtoday主站：PC+M影音廣播AD*3天 播吧：PC+M精選影音*3天+上架播吧_新聞(單元內集結) APP：旗艦APP Youtube：即新聞 Facebook:3雲多文發布(即新聞FB+新聞雲FB+旅遊雲FB) 引言短文，約10~30字左右，引言需加【XX分享】
2	網路(影音)平台	
3	文字新聞	文字新聞*1篇(配合影音新聞，撰寫)

備註：

1. 本優惠方案不包含“開喝吧”。
2. 以上優惠專案，不可拆開使用；若需時拍，外縣市差旅另計，且國外地區不適用(需另行報價)。
3. 指定規格外額外或追加需求，價格另報。
4. 自製影音置入規劃/討論前製，需先溝通方式，且需預留溝通工作天數。

ETtoday新聞雲

備註：以上專案依實際執行內容為主

收視調查

- Ratings



無線台及有線台TOP20

無線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	民視第一發發發十全果醋過	FTV	特別節目	6.49
2	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	4.91
3	黃金歲月PP石墨烯超導被	FTV	閩南語連續劇	4.89
4	民視第一發發發十全味噌慶	FTV	特別節目	4.74
5	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	4.20
6	綜藝大集合小年夜特台塑石	FTV	娛樂綜藝	4.09
7	民視第一發發發山本耀建設	FTV	特別節目	3.44
8	2022紅白虎哩發財明星3缺1	TTV	特別節目	3.39
9	2022紅白福虎賀歲明星3缺1	TTV	特別節目	2.90
10	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	競賽綜藝	2.89
11	2022紅白虎運亨通明星3缺1	TTV	特別節目	2.88
12	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	2.62
13	全明星運動會3大誠保險經	TTV	競賽綜藝	2.01
14	群星賀歲五洲生醫虎虎生風	CTV	特別節目	1.95
15	五洲生醫虎虎生風旺旺年	CTV	特別節目	1.94
16	闔家圍爐五洲生醫虎虎生風	CTV	特別節目	1.88
17	2022紅白福虎昇豐明星3缺1	TTV	特別節目	1.85
18	航海王27	TTV	卡通影片	1.82
19	2022紅白群星會明星3缺1	TTV	特別節目	1.82
20	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.78

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	2.71
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.24
3	超級夜總會HMK鴻茂熱水器	SANLI	娛樂綜藝	2.14
4	戲說台灣假日完整版PP石墨	SANLI	閩南語連續劇	1.41
5	戲說台灣PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	1.34
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.30
7	蠟筆小新電影天下春日部學	YOYO	外片	1.24
8	2000台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	1.15
9	新台灣加油蔣家後代獨家火	SETN	新聞性質節目	1.10
10	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	閩南語連續劇	1.03
11	新台灣加油鎮瀾宮資產迷霧	SETN	新聞性質節目	1.03
12	新台灣加油蔣家第4代驚天	SETN	新聞性質節目	0.99
13	超級夜總會克莉絲丹平價保	SANLI	娛樂綜藝	0.97
14	戲說台灣PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	0.96
15	偽出國揪好玩	TVBSN	新聞性質節目	0.95
16	鄭知道了英打經國牌KMT跳	SETN	新聞性質節目	0.94
17	新台灣加油蔣萬安身世謎	SETN	新聞性質節目	0.93
18	天才衝衝衝過年特輯	ETTV	競賽綜藝	0.91
19	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.90
20	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.90



無線TOP10 (15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	民視第一發發發十全果醋過	FTV	特別節目	3.85
2	2022紅白虎哩發財明星3缺1	TTV	特別節目	3.51
3	民視第一發發發十全味噌慶	FTV	特別節目	3.08
4	2022紅白虎運亨通明星3缺1	TTV	特別節目	3.07
5	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.77
6	2022紅白福虎賀歲明星3缺1	TTV	特別節目	2.71
7	2022紅白福虎昇豐明星3缺1	TTV	特別節目	2.32
8	黃金歲月PP石墨烯超導被	FTV	閩南語連續劇	2.30
9	2022紅白群星會明星3缺1	TTV	特別節目	2.17
10	民視第一發發發山本耀建設	FTV	特別節目	2.00

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	民視第一發發發十全果醋過	FTV	特別節目	4.86
2	民視第一發發發十全味噌慶	FTV	特別節目	4.36
3	2022紅白虎運亨通明星3缺1	TTV	特別節目	3.87
4	2022紅白虎哩發財明星3缺1	TTV	特別節目	3.72
5	2022紅白福虎賀歲明星3缺1	TTV	特別節目	3.31
6	民視第一發發發山本耀建設	FTV	特別節目	2.75
7	綜藝大集合小年夜特台塑石	FTV	娛樂綜藝	2.64
8	2022紅白群星會明星3缺1	TTV	特別節目	2.51
9	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.26
10	2022紅白福虎昇豐明星3缺1	TTV	特別節目	2.18

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	民視第一發發發十全果醋過	FTV	特別節目	5.51
2	民視第一發發發十全味噌慶	FTV	特別節目	3.49
3	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	3.29
4	黃金歲月PP石墨烯超導被	FTV	閩南語連續劇	3.21
5	民視第一發發發山本耀建設	FTV	特別節目	3.15
6	2022紅白虎哩發財明星3缺1	TTV	特別節目	2.90
7	全明星運動會3大誠保險經	TTV	競賽綜藝	2.80
8	2022紅白虎運亨通明星3缺1	TTV	特別節目	2.57
9	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.53
10	全明星籃球表演賽大誠保險	TTV	籃球	2.38

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	民視第一發發發十全果醋過	FTV	特別節目	8.54
2	黃金歲月PP石墨烯超導被	FTV	閩南語連續劇	8.10
3	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	7.97
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	7.24
5	綜藝大集合小年夜特台塑石	FTV	娛樂綜藝	6.78
6	民視第一發發發十全味噌慶	FTV	特別節目	6.42
7	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	競賽綜藝	5.08
8	民視第一發發發山本耀建設	FTV	特別節目	4.54
9	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	4.29
10	2022紅白虎哩發財明星3缺1	TTV	特別節目	3.80



有線TOP10 (15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	蠟筆小新電影天下春日部學	YOYO	外片	1.39
2	天之驕女ONEBOY衝鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	1.31
3	戲說台灣假日完整版PP石墨	SANLI	閩南語連續劇	1.12
4	沙漠變綠洲中國的秘訣	TVBSN	新聞性質節目	1.02
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.00
6	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.98
7	戲說台灣PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	0.96
8	雨妳再次相遇	ET-M	外片	0.95
9	當男人戀愛時	ET-M	國片	0.88
10	天才衝衝衝過年特輯	ETTV	競賽綜藝	0.84

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	3.05
2	超級夜總會HMK鴻茂熱水器	SANLI	娛樂綜藝	1.33
3	2000台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	1.06
4	戲說台灣PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	1.02
5	戲說台灣假日完整版PP石墨	SANLI	閩南語連續劇	0.94
6	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.94
7	綜藝大熱門新年虎人十全果	SL2	資訊綜藝	0.94
8	蠟筆小新電影天下春日部學	YOYO	外片	0.92
9	2100俗女養成記2克莉絲丹	SANLI	國語連續劇	0.89
10	機智校園生活中保好生活	TVBSG	國語連續劇	0.85

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	2.00
2	超人氣動物園	*SCM	外片	1.45
3	蠟筆小新電影天下春日部學	YOYO	外片	1.36
4	超級夜總會HMK鴻茂熱水器	SANLI	娛樂綜藝	1.22
5	綜藝玩很大FORA福爾旗艦六	SL2	娛樂綜藝	1.22
6	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.21
7	當男人戀愛時	ET-M	國片	1.13
8	誤殺	*SCM	國片	1.06
9	綜藝大熱門新年虎人十全果	SL2	資訊綜藝	1.05
10	1800蠟筆小新電影天下春日	YOYO	外片	1.00

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.06
2	天之驕女ONEBOY衝鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	3.68
3	超級夜總會HMK鴻茂熱水器	SANLI	娛樂綜藝	3.68
4	戲說台灣假日完整版PP石墨	SANLI	閩南語連續劇	2.23
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.10
6	戲說台灣PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	1.95
7	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	閩南語連續劇	1.66
8	鄭知道了俄吞烏克蘭台借鏡	SETN	新聞性質節目	1.64
9	學校商圈吃通透	TVBSN	新聞性質節目	1.61
10	2000台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	1.59



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	0.97	0.66	0.50	0.65	1.54
TTV/台視	0.78	0.48	0.51	0.57	1.11
FTV/民視	0.42	0.18	0.12	0.21	0.78
CTS/華視	0.29	0.19	0.18	0.26	0.38

有線新聞台	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
TVBSN/TVBS新聞台	0.75	0.42	0.35	0.68	1.10
ET-N/東森新聞	0.55	0.25	0.28	0.45	0.86
SETN/三立新聞	0.53	0.11	0.18	0.38	0.93
FTVN/民視新聞	0.46	0.11	0.19	0.31	0.84
ERA-N/年代新聞台	0.28	0.08	0.12	0.18	0.50
EFNC/東森財經新聞台	0.26	0.13	0.11	0.24	0.40
NTVN/壹新聞	0.22	0.10	0.12	0.22	0.33
UBN/非凡新聞	0.16	0.04	0.06	0.14	0.26
CTS-N/華視新聞資訊台	0.10	0.05	0.06	0.08	0.15

* 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	4.91
2	黃金歲月PP石墨烯超導被	FTV	4.89
3	天之驕女ONEBOY衝鋒衣	SANLI	2.71
4	新台灣奇案娘家明適保	FTV	1.48
5	戲說台灣假日完整版PP石墨	SANLI	1.41
6	戲說台灣PP石墨烯超導被	SANLI	1.34
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.30
8	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	1.03
9	戲說台灣PP石墨烯塑崩褲	SANLI	0.96
10	1300黃金歲月台塑石油95	FTV	0.94

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	2000台灣啟示錄	ET-N	1.15
2	新台灣加油蔣家後代獨家火	SETN	1.10
3	新台灣加油鎮瀾宮資產迷霧	SETN	1.03
4	新台灣加油蔣家第4代驚天	SETN	0.99
5	偽出國揪好玩	TVBSN	0.95
6	鄭知道了英打經國牌KMT跳	SETN	0.94
7	新台灣加油蔣萬安身世謎	SETN	0.93
8	非凡最前線	UBN	0.90
9	新台灣加油	SETN	0.90
10	台灣最前線	FTVN	0.89

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	4.20
2	綜藝大集合小年夜特台塑石	FTV	4.09
3	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	2.89
4	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	2.62
5	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.24
6	超級夜總會HMK鴻茂熱水器	SANLI	2.14
7	全明星運動會3大誠保險經	TTV	2.01
8	綜藝新時代台塑石油95	FTV	1.78
9	這事有影囑娘家益生菌	FTV	1.43
10	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.35

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	全明星籃球表演賽大誠保險	TTV	1.65
2	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.00
3	型男大主廚福虎生豐好運到	SL2	0.69
4	詹姆士出走料理特輯	GTV-1	0.69
5	美鳳有約初一特別節福爾旗	FTV	0.69
6	詹姆士出走料理新春特輯	GTV-1	0.62
7	型男大主廚家家生醫七日蠟	SL2	0.55
8	美食按個讚	UBN	0.53
9	出發吧女孩PP石墨烯超導被	SANLI	0.53
10	直21 22NBA籃VS勇	VLSPT	0.49



網路觀察

- Network



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	Google Sites	1,582	94	521	512	278	46,010	11	29
2	Microsoft Sites	1,410	84	275	55	58	10,651	5	8
3	LINE Corporation	1,002	59	284	2	2	1,008	2	1
4	Yahoo	936	55	156	44	75	10,105	4	11
5	Facebook	842	50	135	22	21	7,754	3	9
6	PIXNET Digital Media Corporation	773	46	55	3	3	2,076	1	3
7	UDN Group	599	35	23	1	2	942	1	2
8	Wikimedia Foundation Sites	526	31	58	6	8	2,737	2	5
9	Valve Corporation	509	30	232	0	0	468	1	1
10	Dcard	456	27	113	17	12	5,464	3	12
11	ETtoday & EMI Group	439	26	43	4	3	1,708	2	4
12	Want Media Group	405	24	22	1	2	826	1	2
13	CW Group	371	22	17	1	1	566	2	2
14	Oneup Network Corporation	358	21	56	9	11	2,808	3	8
15	Liberty Times Group	347	21	24	3	5	837	4	2
16	Shopee Pte Ltd	336	20	26	6	7	1,229	5	4
17	TWITCH.TV	326	19	258	14	32	21,476	1	66
18	KKNEWS.CC	322	19	15	1	1	504	1	2
19	The News Lens	319	19	18	0	1	646	0	2
20	Spotify	291	17	82	0	1	513	1	2

* With the release of Dec 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, Dec 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	Google Sites	2,218	90	799	931	571	82,274	11	37
2	Microsoft Sites	2,124	86	342	75	105	19,553	4	9
3	Yahoo	1,811	74	436	170	248	30,115	6	17
4	LINE Corporation	1,491	61	595	10	8	2,962	3	2
5	UDN Group	1,479	60	68	4	6	2,649	1	2
6	PIXNET Digital Media Corporation	1,448	59	129	6	7	4,743	1	3
7	Facebook	1,338	54	315	111	141	23,133	5	17
8	ETtoday & EMI Group	953	39	124	25	14	4,947	5	5
9	Dcard	920	37	159	9	12	6,095	2	7
10	Want Media Group	823	34	67	3	5	2,460	1	3
11	Liberty Times Group	798	32	73	6	9	3,589	2	4
12	Wikimedia Foundation Sites	758	31	99	17	30	5,726	3	8
13	CW Group	731	30	42	2	2	1,431	1	2
14	Shopee Pte Ltd	726	30	101	19	31	6,069	3	8
15	Fubon Multimedia Technology	690	28	56	13	16	2,522	5	4
16	TVBS.COM.TW	642	26	52	3	3	1,773	2	3
17	Cite Media Holding Group	639	26	38	2	2	1,356	1	2
18	Next Digital Limited	574	23	20	1	1	697	1	1
19	Hearst	572	23	208	2	9	7,178	0	13
20	Sanlih Media Group	548	22	43	2	4	1,536	2	3

* With the release of Dec 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, Dec 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	Google Sites	2,358	92	861	666	388	71,783	9	30
2	Microsoft Sites	2,286	89	388	76	112	22,363	3	10
3	Yahoo	2,168	84	670	234	293	47,954	5	22
4	LINE Corporation	1,556	61	558	7	8	3,506	2	2
5	UDN Group	1,486	58	82	36	55	7,238	5	5
6	PIXNET Digital Media Corporation	1,477	57	125	6	9	4,627	1	3
7	Facebook	1,433	56	355	61	59	22,505	3	16
8	ETtoday & EMI Group	985	38	133	45	23	5,215	9	5
9	Want Media Group	910	35	63	4	6	2,337	2	3
10	Liberty Times Group	903	35	64	4	5	2,311	2	3
11	Shopee Pte Ltd	814	32	119	26	39	7,442	4	9
12	Sanlih Media Group	794	31	61	6	7	2,292	3	3
13	Fubon Multimedia Technology	793	31	72	12	16	3,292	4	4
14	TVBS.COM.TW	730	28	64	5	4	2,336	2	3
15	Wikimedia Foundation Sites	651	25	57	4	6	2,159	2	3
16	Cite Media Holding Group	613	24	38	2	5	1,298	2	2
17	Next Digital Limited	587	23	37	17	15	4,223	4	7
18	PChome Online	570	22	53	6	9	2,101	3	4
19	Dcard	557	22	67	4	4	2,265	2	4
20	NOWnews	521	20	38	3	2	1,320	2	3

* With the release of Dec 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, Dec 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	Google Sites	1,862	90	653	415	282	51,383	8	28
2	Yahoo	1,827	89	551	313	367	42,103	7	23
3	Microsoft Sites	1,735	84	366	95	125	21,333	4	12
4	LINE Corporation	1,161	56	393	4	5	2,346	2	2
5	UDN Group	1,101	53	59	26	50	3,004	9	3
6	Facebook	1,093	53	238	52	57	16,030	3	15
7	PIXNET Digital Media Corporation	967	47	89	5	6	3,016	2	3
8	Fubon Multimedia Technology	814	39	95	27	32	4,189	7	5
9	Want Media Group	783	38	65	3	5	2,245	2	3
10	ETtoday & EMI Group	638	31	72	5	6	2,607	2	4
11	TVBS.COM.TW	596	29	58	4	4	2,038	2	3
12	Shopee Pte Ltd	578	28	95	12	17	5,033	2	9
13	Sanlih Media Group	562	27	50	4	7	1,849	2	3
14	Liberty Times Group	551	27	51	3	5	1,967	2	4
15	Wikimedia Foundation Sites	534	26	47	7	7	1,977	3	4
16	PChome Online	506	25	42	6	8	1,960	3	4
17	Cite Media Holding Group	452	22	22	1	1	720	1	2
18	CW Group	426	21	34	2	2	1,083	2	3
19	NOWnews	413	20	37	3	3	1,330	2	3
20	Next Digital Limited	408	20	19	3	4	1,108	3	3

* With the release of Dec 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, Dec 2021





以上內容如有任何建議
或相關訂閱事宜，歡迎與我們聯繫

宏將廣告行銷策略部
MediaResearch@mediadrive.biz
02-2509-5557#123