

宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2207

02.07 ~ 02.13





Contents

宏將觀點	- 新遊戲商機！女性向玩家的心動時刻	. . .
媒體放大鏡	- 三電信OTT平台 春節收視飆	. . .
國際視野	- 品牌渴望在情人節觸及單身及非單身者	. . .
數位轉型	- Sysco餐飲食品數位轉型	. . .
專案介紹	- ETtoday-Fred吃上癮品牌置入專案	. . .
收視調查	- 2022/02/07-02/13	. . .

A person wearing a dark pinstriped suit is sitting at a desk. They are holding a pencil in their right hand and pointing at a smartphone with their left hand. The smartphone screen displays a colorful pie chart and a bar chart. On the desk, there is a silver laptop, a white spiral notebook, and a pink folder. The background is a dark red wall.

宏將觀點

- Insights

新遊戲商機！
女性向玩家的心動時刻

女性向遊戲的心動要素：畫面、劇情、角色

什麼是女性向遊戲？

女性向遊戲又稱少女遊戲、乙女遊戲，是以情節為主的遊戲類型，受眾以女性玩家居多。主要建立在日本，且大多數以視覺小說和模擬遊戲，目前多以戀愛模擬和生活模擬的遊戲形式展現。

台灣市場 女性向遊戲 三大趨勢

吸引力

畫面、劇情角色

玩家對於遊戲的畫面、劇情有特定的要求，審美和男性玩家明顯不同。

2021女性向手遊Top3

1. 食物語
2. 延禧攻略
3. 戀與製作人

課金力

細水長流型

初期需建立對遊戲的信任感，不容易馬上進行付費。但當習慣遊戲後便難以流失。

成長力

期待新題材出現

現有題材如后宮市場已經飽和，新題材的市場有望再成長。



不只是學生，輕熟女更愛女性向手遊

台灣女性向遊戲玩家樣貌：18-34歲為主，其中25-29歲佔比更高，不同於其他國家市場，**台灣的女性向手遊玩家，除了年輕學生族群外，上班小資族會是重要客群，且更具有課金的能力與意願。**

女性向玩家：

日常興趣



喜歡閱讀 (Index205)

逛書店 (Index341)

看電影 (Index260)

參與藝文展覽 (Index412)

媒體接觸



影音類 (Index118)

戶外媒體 (Index113)

紙本雜誌 (Index180)

接觸頻率高於一般大眾

有感內容



討論區 / 論壇 (Index206)

動漫 / 漫畫小說 (Index234)

日韓戲劇 / 綜藝 (Index288)

星座命理 (Index263)



打破宅女形象，流行生活話題隨時掌握

愛玩遊戲已經不能與「宅」畫上等號，**現在的遊戲玩家是隨時關注流行資訊，容易受口碑廣告影響的一群人。**她們的生活多采多姿，玩遊戲是因為有時候想要有跳脫現實的感受，就因為她們更渴望擁有不同的生活體驗。

愛跟流行話題：塑造新社群潮流

最新流行的商品、風潮或話題我幾乎都有跟上 (53% ; Index123)

追隨意見領袖：藝人網紅行銷

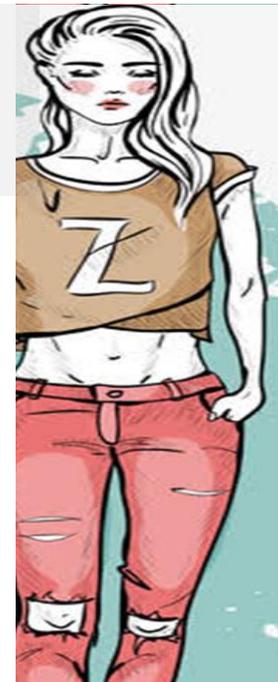
名人會影響我在購物上的選擇偏好 (57% ; Index108)

喜歡跳脫現實的感受：虛實場景整合

我渴望一個和目前不一樣的生活 (72% ; Index132)

衝動購物：誘因促使轉換

喜歡的東西，都迫不及待把它買下來 (54% ; Index118)



網友瘋二次元男神，知名藝人也成為鐵粉

網友分享討論自己的二次元男神已為常態

討論區常有網友互相分享討論自己喜歡的二次元角色，內容常提及「老公、親愛的、理想型」，角色魅力無限，同步也帶動周邊商品收藏、話題分享。

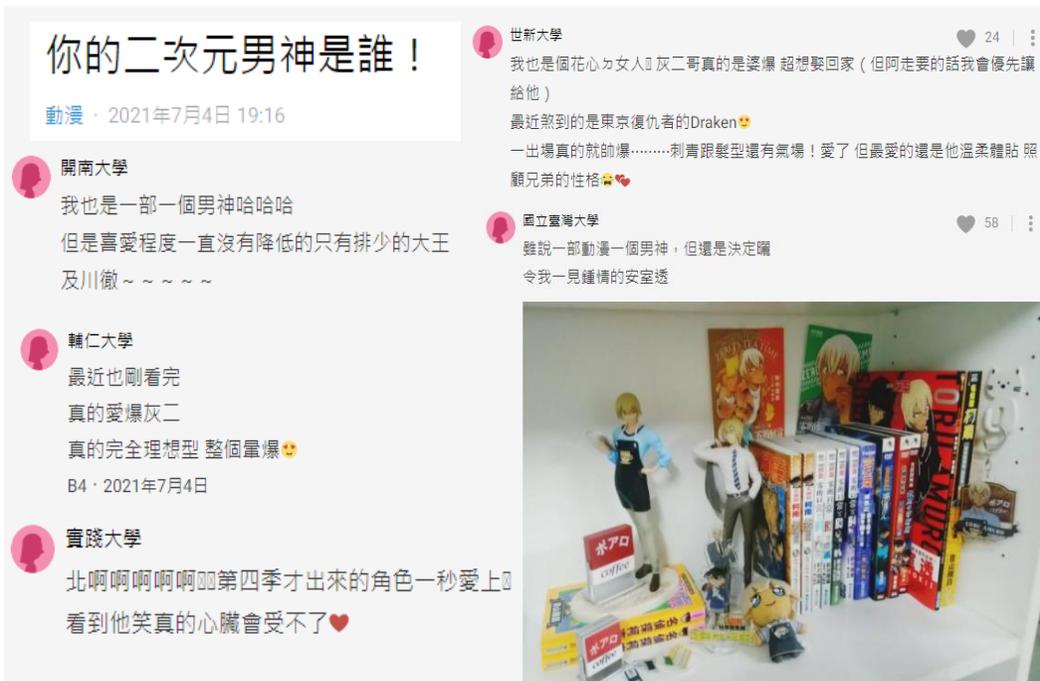


圖 / 擷自Dcard討論區

藝人小S於社群平台上與二次元角色放閃

知名藝人小S徐熙娣曾在自己的社群平台發文：「里維兵長介入我的婚姻了！」仔細一看才發現，里維兵長原來是知名動漫《進擊的巨人》中的角色，可見二次元角色魅力連明星都難以抵擋。



圖 / 擷自小S臉書



蓄勢待發的女性向Vtubr趨勢！

講到虛擬偶像，就會想到現在Vtubr趨勢，在日本虛擬直播主已經是現在進行中的熱門現象。目前台灣市場也逐漸蓬勃發展，不過知名度較高的虛擬偶像多以女性角色為主，隨著女性向趨勢發展，未來男性Vtubr的市場也不容小覷，具有成長潛力。

推	RabbitHorse 宅女市場很迷
推	ckniening 需要小正太vtuber
→	ashkaze 女生偶像粉市場明明很大，女性向偶像系作品錢財也很可觀
推	bloodsea 男性vtuber也有不少啊，光彩虹社我就能說出好幾個，柴
→	bloodsea 卡，開斯，誰叔，涉谷，刀也，叶，葛葉，舞元)?社築
→	bloodsea ，人氣都不算低
推	a8418635 我也同意需要正太vtuber
→	polobolo 反正我就要正太

圖 / 擷自PTT



#台灣Vtuber #黑野悠真 #vtuber
【自己紹介】台灣男性Vtuber【黑野悠真】
觀看次數：10,988次 · 2021年5月3日

364 不喜 分享 影片段 儲存 ...

Leo Ch. 露位獅子大人 8個月前
演算法把我帶來了，你的聲音很暖很好聽！
1 回覆

神樂瀨衛 6個月前
謝謝演算法讓我看見你
我二話不說分享給我朋朋
追走了❤

枋枋 6個月前
Yuma笑起來的聲音很好聽(+000J000+)
回覆
查看來自Yuma Ch. 黑野悠真的回覆

凌羽言Yan 7個月前
好可愛w 聲音很好聽~
回覆

沛妤 L' 6個月前
好可愛啊~要被萌死啦！加油呦~
回覆

創世紀布丁諾亞 8個月前
太可愛了吧！已訂閱
回覆

圖 / 擷自YouTube

案例：虛擬老公的來電，妳接到了嗎？

《戀與製作人》為女性向中具有代表性的熱門遊戲，官方以遊戲中重要角色：李澤言、許墨、白起、周棋洛四名男主角，向在遊戲中綁定了手機號碼的玩家打出電話，讓許多玩家驚喜萬分，也讓討論區上興起「妳接到誰的電話？」等熱門討論串。

透過行銷讓遊戲中虛實界線模糊化，讓玩家更沉迷於角色的世界中，不只是拉近玩家距離也達到話題宣傳的效果。



【閒聊】接到老公的電話了！

樓主 Lin lin880917

2021-07-03 14:04:10 編輯

前幾天參與第二季的事前登錄活動有填電話號碼
今天早上就接到老公電話了！！
今晚的約會什麼的我好興奮啊ヽ(" ▽ ")ゞ
沒接到的也可以回撥喔 一樣可以聽得到語音(๑>▽<๑)

花噲 我接到的末三碼是749，是底迪打來的(**▽*)

2021-07-03 17:09:40 1 回覆

默默 我接到墨墨的，幸好是本命打來

2021-07-03 21:29:06 回覆

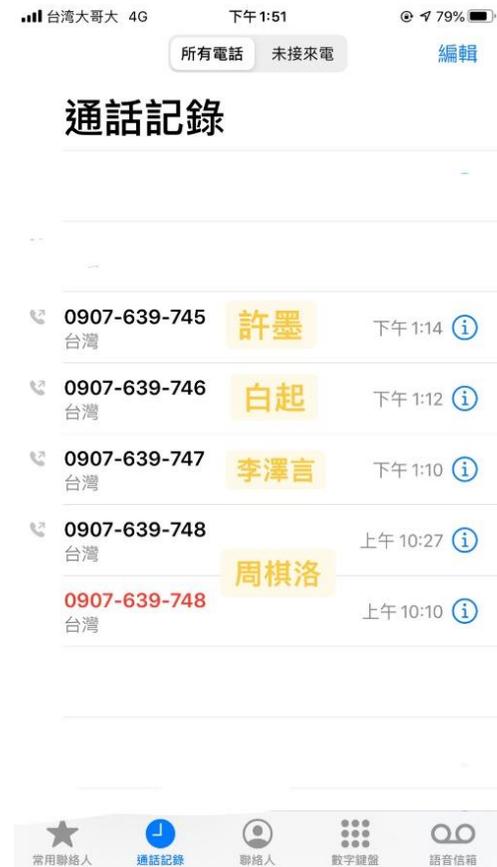
考馬斯亮藍 每次都在我上班時間打來QAQ完全不能接

2021-07-04 15:04:22 回覆

淺鳥 我也是本命打的 白起♥♥

2021-07-04 20:17:24 回覆

資料來源：[巴哈姆特討論區](#)



難以抗拒的虛擬世界 帶動女性玩家逐漸崛起

在女力的驅動下，未來女性向遊戲產業持續看好，遊戲種類勢必擁有更多新面貌，品牌/企業主的行銷機會也將更具挑戰性。未來除了需更熟悉消費族群的行為模式，近期火熱的元宇宙也將成為關鍵。綜觀以上，宏將行銷策略部總結以下三個要點：

01



不容小覷的潛在課金力

隨著遊戲產業蓬勃發展
女性玩家比例也逐年成長
她們不容易嘗試新遊戲
能讓她們認同後 就更難放棄
會是高潛力課金族群

02



虛擬趨勢 商機無限

虛擬世界將是未來新世代趨勢
元宇宙仍是民眾的熱門話題
不論是遊戲、影音、社群
思考適合自己的切入點
搶先搭上新世代的橋樑

03



二次元擁有的獨特魅力

虛擬世界擬真技術進步快速
卻有一群粉絲型的消費者
深深著迷於二次元(2D)世界
劇情、角色、畫面皆為重點
可作為異業結合的切入機會



媒體放大鏡

- Media News



三電信OTT平台 春節收視飆

媒體
放大鏡

受到天候與疫情等因素影響，長達9天的春節假期民眾居家追劇，帶動三大電信商OTT平台收視大成長。台灣大哥大統計旗下myVideo平台春節期間電影館觀看時數，較平日成長近8成，戲劇館觀看時數較平日成長23%。

三大電信影音平台春節收視成長一覽

電信公司	影音平台	春節期間收視成長概況
台灣大	myVideo	電影館觀看時數較平日成長近8成、戲劇館成長23%。
遠傳	friDay影音	總收視人次較去年春節假期成長1成，收視付費用戶增長近5成
亞太電	Gt TV	觀影人次較平日成長4成，觀影時數成長6成

資料來源:台灣大、遠傳、亞太電 製表:林淑惠

遠傳friDay影音統計春節期間總收視人次較去年春節假期成長1成，收視付費用戶更顯著增長近5成。亞太電信旗下OTT平台Gt TV亦飆出驚人流量，觀影人次較平日成長4成，觀影時數大幅成長6成。

年節全家歡聚，共同以大螢幕觀賞影音內容已成為不可或缺的圍爐娛樂，凱擘及台灣大旗下的台灣大寬頻兩大有線電視系統台在春節期間使用數位機上盒觀看myVideo電影館數量，亦較前一周成長45%。

各類型的節目中又以戲劇類節目收視人次最高、電影次之，而韓流實境綜藝收視人次成長逾1倍最高，亦帶動遠傳friDay影音春節期間新購線上付費用戶數較去年同期成長逾5成，顯見民眾對於付費使用OTT平台的接受度明顯增加。【2022/02/11,工商時報】

愛奇藝調查：約會追劇夯、劇品影響好感度

愛奇藝國際站日前於新加坡、泰國、台灣等市場，舉辦情人追劇行為線上調查，12日公布調查結果，有六成受訪者曾在初次約會一起使用影音平台看劇或電影，有67%認為約會對象的「劇品」可以反應一個人的生活品味，約會除了挑選一部好劇或電影可增添浪漫，75%的人表示若對方擁有正版意識，是正版影音平台的付費使用者更顯迷人。

影音平台「共享帳號」功能也成為串流時代定情密碼，高達74%的台灣民眾認為與曖昧對象共用影音平台帳號，可以增進關係。

根據調查，有四成的熱戀情侶平均每週有三天在追劇煲愛，最喜歡一起收看的類型為浪漫愛情類（60%）、懸疑驚悚類（50%）。

與伴侶追劇時，最無法容忍的三大NG行為是暴雷關鍵劇情（50%）、對偏愛類型節目抱持偏見（37%）、用倍速觀看節目（37%）。

【2022/02/12,中時新聞網】

Disney+用戶逼近1.3億！迪士尼甩開串流媒體成長陰霾

迪士尼本週公佈2021年第四季（2022財年第一季）財報，在遊樂園、串流媒體兩大業務都繳出優異的表現，成功擺脫外界對疫情延燒、串流服務市場陷入瓶頸的擔憂。迪士尼在新一季財報中營收達到218.2億美元，較去年同期成長34%，超越外界預期的209.1億美元，每股盈餘（EPS）達到1.06美元，成長超過100%，並遠超於預期的0.63美元。

亮麗的收入之外，近年成為迪士尼發展重心的串流服務Disney+也大獲成功，訂閱人數成長1,180萬，大幅超過預期的700萬，使總訂閱數逼近1.3億人，超過預期的1.25億人。不僅如此，**北美地區的每位用戶收入也從5.8美元提昇至6.68美元**，顯然去年的漲價並沒有導致用戶數成長碰壁。

不僅串流服務收穫滿滿，迪士尼另一項主力業務的遊樂園、體驗與產品部門，本季營收也達到72億美元，足足較去年同期成長1倍，同時成功轉虧為盈，從虧損1億美元轉為獲利24億美元。迪士尼聲稱，目前遊樂園的參訪人數、飯店、郵輪等服務都逐漸在疫情下回暖，雖然因為Omicron仍然嚴峻，導致外國遊客方面仍然沒有顯著回升，海外的園區也同樣恢復較慢。**遊樂園業務的營收成長，也有部份歸功於新推出的Disney Genie+等服務，該服務能夠幫助遊客規劃行程、並有優先排隊的權利。**【[2022/02/10, 數位時代](#)】

搶攻虛擬商機 YouTube進軍元宇宙、NFT

近幾年掀起元宇宙潮流，許多企業積極展開相關領域，搶進市場。**影音平台YouTube即將讓用戶在虛擬世界中一起觀看影片，更計畫將熱門趨勢之一的NFT也加入發展，可以為創作者提供集資機會，以及幫助他們從售出的作品中賺取收益。**

用戶變身卡通角色，可以相互聯繫、拜訪穿梭、開會討論和即時合作等，打造屬於自己的虛擬世界，而影音平台YouTube近幾年面臨TikTok和Instagram的激烈競爭，為了加強用戶黏著度，發表未來1年的產品開發計畫，更透露準備進軍元宇宙和非同質化代幣NFT的領域，提供創作者有更好的集資機會。

國外YouTube頻道 ReviewTechUSA指出，「YouTube執行長曾表示，加密貨幣和NFT提供以前難以想像的機會，可以在YouTube上加強創作者和粉絲間的聯繫。」【[2022/02/11, yahoo!新聞](#)】



FB、IG落伍了？「這2款App」稱霸Google Play排行



↑ Google Play熱門App排行。(圖 / 記者廖婕妤翻攝)

Facebook及Instagram幾乎是大家手機裡必下載的2款社交App，不過隨著世代變遷，不少年輕人已捨去這兩款App，改用「小紅書」及「TikTok」，小紅書在Google Play的排名甚至已經稱霸。

根據Google Play顯示，在熱門免費項目排行中，「所有類別」由小紅書拿下冠軍寶座，TikTok排行11；細看「社交」類別也由小紅書奪冠，Twitter排行第5、Instagram排行第6、Facebook排行第9；「影音播放與編輯」類別則由TikTok排行第一。

而在App Store「所有免費App排行」中，TikTok排行第11，小紅書排行第13；細看「社交」類別中，Facebook排行第2、小紅書排行第4；在「娛樂」類別中，TikTok奪下冠軍。有網友指出22歲以下的妹子們已經不用IG，改用小紅書，甚至感嘆沒用小紅書是不是就落伍了。【2022/02/14, ETtoday新聞雲】

開春告捷 17LIVE獲App Store與Google Play推薦

影音直播娛樂平台17LIVE開春告捷，繼去年獲推薦名列「NEXT BIG」新創明日之星，成為台灣9家國家級新創代表團隊之一後，今年新春2月初17LIVE再創新的里程碑，獲「App Store」與「Google Play」雙平台的推薦App名單之一。

17LIVE表示，今年2月初年假期間，17LIVE即被全球兩大應用程式平台推薦給全球用戶。對於公司而言，是營運表現的重要里程碑。App Store在Today專文推薦中指出，使用者可在17LIVE直播平台「找樂子」，有唱歌、跳舞、繪畫、電競、健身、命理等內容，可以與各式各樣的才藝主播互動、分享生活，成為另一種新的娛樂體驗。

17LIVE指出，為積極朝多元化直播內容發展，17LIVE近幾年開發各種類型節目，像是與新竹街口攻城獅合作、轉播T1聯盟等運動賽事、透過跨品牌合作在平台直播霹靂布袋戲經典戲劇等；同時開發更多元類型主播，像是插繪型主播，讓現代人在忙碌的工作後，能透過觀看直播繪畫的過程中紓解壓力，甚至在這個平台認識有共同興趣的網友。【2022/02/14, 中時新聞網】

非現金支付 今年衝6兆 兩大通路攜手電支通路共享

媒體
放大鏡



2021年疫情催生零接觸商機，反讓非現金支付筆數和金額出現兩樣情。據金管會最新統計，去年非現金支付筆數達47.26億筆、消費金額5.44兆元，分別年減9.5%、年增9.24%，出現「筆數減、金額反增」的情況，顯示疫情後，國人根本不想再拿鈔票消費了，讓非現金支付消費金額一路走揚，攀歷史新高，今年有機會衝6兆元，金管會3年計畫可望提前達陣。

全家便利商店、全聯福利中心搶攻暉經濟來勢洶洶，在去年6月取得金管會許可專營電支業務後，兩家業者將在今年3月28日前向金管會申請核發營業執照，目前全家投資的全盈支付已搶先向金管會遞件，由金管會審核中。

全家、全聯已預計將來要採行電支通路共享，不僅節省店家重複金流串接的成本，更重要的是兩大通路攜手將支付場景做大，在生態圈為王的世代，將更有利兩家業者快速打入電支市場。市場預期若兩家順利取得電支營業執照，最快今年底可望看見市場掀起一波新戰爭。【2022/02/14, 人間福報】

回饋更多元 理財類信用卡正夯

理財成為全民課題，即便是信用卡消費也得兼具理財功能，《萬事達卡消費理財大調查》指出，81.6%民眾表示對於理財類信用卡之多元回饋深感興趣；而有近40%的民眾青睞理財類信用卡之基金投資的回饋、保險與購屋的回饋也分別占了37.5%與19.6%。

受疫情影響，並隨著台灣消費者日漸提升的理財熱潮，屬於支付工具的信用卡，在附加理財的功能後成為新寵，消費者使用信用卡進行投資，不只在一般通路享有額外優惠，最高甚至享有首筆購屋訂金2.5%回饋。

萬事達卡調查顯示，分別有59.3%與51.3%民眾，以儲備退休金與增加被動收入為主要的投資目的。從年齡分析，不同世代追求的目的也有差異，41~50歲中有30.9%理財主要目的是籌措「子女的教育經費」；20~30歲的受訪者中，除了69.5%的訪者藉此增加業外收入，也有25.8%受訪者藉此累積買房資金。【2022/02/07, 中時新聞網】



國際視野

- Media Trend



品牌渴望在情人節觸及單身及非單身者

情人節的消費在經歷疫情期間的低潮後，今年將捲土重來，因美國人對浪漫的重視，使品牌更渴望能同時接觸單身及非單身的消費者。

疫情孤立了人們近兩年的時間，使美國人把浪漫置於更重要的位置，他們在今年情人節消費了239億美元。根據National Retail Federation的數據，2022年成為有記錄以來第二高消費的一年。

- 由於人際關係的重視程度不斷加深，支出從2021年的218億美元大幅成長。根據Match和The Kinsey Institute的調查，62%的單身受訪者表示他們正尋求更忠誠的關係，並期待明年能進入一段感情，千禧世代有76%渴望感情生活，而Z世代有81%。
- 已結為伴侶的消費者也感受到了愛：在2020年末的一項調查中，82%的已婚夫婦表示，由於疫情，他們「感情更加深厚」。整體來說，53%的美國消費者計劃今年要慶祝，76%的慶祝者表示在疫情期間這樣做「很重要」。
- 「復仇」可能不是什麼可愛的情緒，但渴望「報復性消費」則有助於驅動電商假日購物季的銷售創紀錄，也可能導致支出增加。

情人節可能會讓人想起浪漫的珠寶廣告，但品牌也希望能迎合單身的消費者。

- 今年新興技術發揮更大的作用。Instagram要求消費者透過名為「Gift Yourself Guide」的情人節直播購物做為零售方式。Samsung還在透過虛擬尋寶遊戲測試元宇宙的浪漫潛力，遊戲將贈送參與者一個 NFT。
- Shake Shack(美國連鎖速食店)甚至與DoorDash(線上食品訂購平台)合作創建了一個限時約會網站，專注於喜歡辣味的用戶喜歡他們的食物。
- 品牌渴望以數位方式吸引所有大腦中充滿愛的人，因為與浪漫相關的用戶數據非常有價值。例如，約會app配置檔案可深入了解用戶位置、性別、愛好、媒體興趣等。

儘管如此，約50%的美國單身成年人不會因為大量秀恩愛的廣告而被提振情緒，品牌還必須考慮到消費者和監管機構對隱私日益注重的擔憂。

越來越多的品牌讓消費者能夠選擇不接收情人節廣告，這個選項對消費者來說越來越必要及重要。至2021年11月，62%的iOS用戶在Apple的App Tracking Transparency更新後選擇退出數據追蹤。



數位轉型

- Digital Transformation



Sysco餐飲食品數位轉型

Sysco Corporation (西斯柯，SY.US) 成立於1969年，總部位於德州休士頓，為北美地區最大的B2B 餐飲食品與周邊產品供應商，相關業務包含生鮮冷凍食品、罐頭乾製食品、蔬果、廚房設備等。

轉型動機

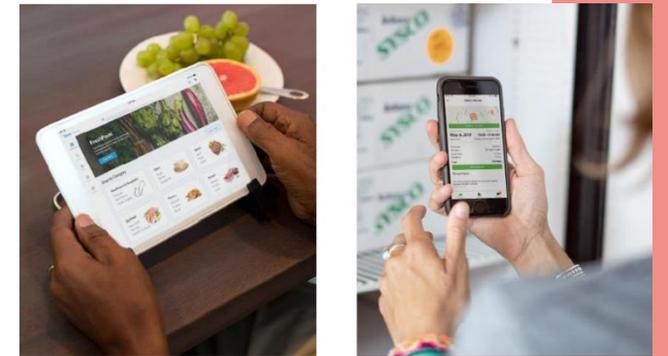
- 看準下游餐廳顧客欲降低成本的痛點，發展相應解決方案，盼提升顧客好感度。
- 大多數業務人員僅扮演接單人員角色，所帶來之附加價值有限。

轉型方向

- 營運卓越：開發訂單應用程式，提升人力運用效率與優化顧客體驗。
- 以多雲戰略建構多元且安全的龐大分析數據庫：隨著近年雲端運算技術的升級，Sysco 已逐漸將焦點轉移至雲端儲存，以分散自身硬體儲存數據的風險。基於Equinix 建立的骨幹網路，再結合運端服務如Amazon Web Services, Microsoft Azure 和IBM SoftLayer 現在則是採用IBM Cloud，以此發展多雲戰略 (Multi-Cloud)，截至2020年，Sysco 已有超過50%的工作量 (Workload) 轉移到雲端。
- 商模再造：餐廳食材轉型為餐飲技術服務供應商，協助下游數位升級創造雙贏。

效益檢視

- 業務流程數位化，除減低疫情對供應鏈影響外，亦能提升業務服務價值。
- 數位下單比例達60%，協助客戶增加6%翻桌率。



餐廳客戶可透過Sysco Shop 即時下單並追蹤物流狀況



專案介紹

- Project

ETtoday-Fred吃上癮品牌置入專案



節目介紹

- 節目名稱：《Fred吃上癮》
- 播出時間：每週三 23:00
- 節目長度：8-12分鐘
- 節目介紹：型男主廚Fred，擅長各種肉類料理，中西式都難不倒他。喜歡研究料理的可能性，常做出一些創意料理。有別於一般的料理節目，《Fred吃上癮》是一個專攻網路影片，歡樂有趣也不失優質教學內容。
- 播出平台：主站-播吧、FB: 廚佛瑞德 FRED、FB多文發布(播吧、分享雲、大檸檬、饑勢力)、YouTube: Fred吃上癮
- 節目連結：[Fred吃上癮](#) [廚佛瑞德 Fred](#)

ETtoday新聞雲

4

廚佛瑞德 網路流量表現

要爛一起爛

濕軟口感不尷尬 巧克力布朗尼

- 上傳時間：2020/04/08
- FB觀看次數：106,000 次
- YT觀看次數：1,739,648 次
- 觀看連結：<https://reurl.cc/yZ8L6I>

台北滴滴龍

讓你嚐嚐大海的味道 廚佛海鮮拼盤

- 上傳時間：2020/01/04
- FB觀看次數：114,000 次
- YT觀看次數：1,342,821 次
- 觀看連結：<https://reurl.cc/nz3Nl2>

松露吃到飽

上次吃漢堡，這次松露吃到飽！

- 上傳時間：2019/12/10
- FB觀看次數：162,000 次
- YT觀看次數：1,641,861 次
- 觀看連結：<https://reurl.cc/qdRvA3>

ETtoday新聞雲 統計月份：2021/07 14

廚佛瑞德 業配執行成效參考

圍爐少了John就會少一胃 沙茶汕頭火鍋

置入商品：牛頭牌

- FB觀看次數：117,000 次
- YT觀看次數：923,739 次
- 觀看連結：<https://reurl.cc/exSDYj>

聞雞起舞 這是早餐

讓你精力滿滿好棒棒 美式總匯大早餐

置入商品：白蘭氏

- FB觀看次數：39,000 次
- YT觀看次數：680,917 次
- 觀看連結：<https://reurl.cc/3D1eDO>

移花宮失傳絕學 中式五花肉清燉漢堡

置入商品：天涯明月刀

- FB觀看次數：73,000 次
- YT觀看次數：487,524 次
- 觀看連結：<https://reurl.cc/fVLDey>

ETtoday新聞雲 統計月份：2021/07 15

廚佛瑞德 專案總表

序	項目	配合方式
1	客製化置入	客製化置入(約3~5分鐘)，如：產品/品牌、人物、醬料、食材、特色料理、主題等，客製化安排等短視頻中露出
2	網路平台	PC+M：主站-播吧 Facebook：4雲多文發布(分享雲+饑勢力FB+鍵盤大檸檬FB+播吧FB)+廚佛瑞德FRED YouTube：Fred吃上癮
3	FB推文引言	1.引言短文，約10~30字左右，引言需加【XX分享】 2.可加客戶url*1
4	影音集結及擴散	會上傳播吧專區集結 持續公開播放

備註：
 1. 置入需符合相關法令(含版權等)，不可過於暴力、穢露、誇大不實、或涉及療效等問題。
 2. 相關置入非代言，若客戶指定正味、來源、特殊食材料理/器具、外景/差旅..等，價格另計。
 3. 相關主持人之商業置入需先考量自身競品或合適等可行性，需事先詢問(或價格另提)。
 4. 節目置入規劃/討論等前製，需先溝通方式，且需預留溝通工作天數。

ETtoday新聞雲 17

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	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	5.15
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.67
3	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	競賽綜藝	2.83
4	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	2.57
5	全明星運動會3大誠保險經	TTV	競賽綜藝	2.09
6	音樂最正點	CTV	歌唱音樂	2.02
7	航海王27	TTV	卡通影片	1.77
8	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	1.72
9	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.68
10	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.62
11	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.52
12	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.48
13	綜藝3國智福爾威創快節	TTV	競賽綜藝	1.20
14	醫學大聯盟家後紅麴磷蝦油	FTV	競賽綜藝	1.16
15	1800航海王27	TTV	卡通影片	1.12
16	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.09
17	那年花開月正圓2000	CTV	大陸劇	1.02
18	1300黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	1.00
19	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.97
20	愛妮雅化妝品天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.96

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女克莉絲丹平價保養	SANLI	閩南語連續劇	2.66
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.35
3	超級夜總會PP石墨烯塑崩褲	SANLI	娛樂綜藝	1.90
4	戲說台灣PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	1.47
5	戲說台灣假日完整版PP石墨	SANLI	閩南語連續劇	1.40
6	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	閩南語連續劇	1.27
7	新台灣加油顏家清理戰場	SETN	新聞性質節目	1.07
8	新台灣加油顏家莊園驚爆甬	SETN	新聞性質節目	1.02
9	機智校園生活中保好生活	TVBSG	國語連續劇	0.95
10	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.95
11	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.95
12	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.92
13	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.92
14	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.90
15	新台灣加油天弓飛彈成啞彈	SETN	新聞性質節目	0.88
16	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.82
17	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.80
18	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.80
19	最前線新聞	UBN	財經資訊分析	0.79
20	草地狀元會動的文藝復興	SANLI	知識資訊節目	0.79

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	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.82
2	全明星運動會3大誠保險經	TTV	競賽綜藝	2.26
3	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.37
4	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	競賽綜藝	1.11
5	航海王27	TTV	卡通影片	1.04
6	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.00
7	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.99
8	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.98
9	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.97
10	1830新蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.87

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	2.58
2	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	1.99
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.65
4	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	1.57
5	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.33
6	航海王27	TTV	卡通影片	1.17
7	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.15
8	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	1.15
9	音樂最正點	CTV	歌唱音樂	1.07
10	愛妮雅化妝品天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.00

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	3.44
2	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	2.54
3	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.53
4	全明星運動會3大誠保險經	TTV	競賽綜藝	2.32
5	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.90
6	航海王27	TTV	卡通影片	1.87
7	綜藝3國智福爾威創快篩	TTV	競賽綜藝	1.73
8	音樂最正點	CTV	歌唱音樂	1.70
9	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	1.66
10	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.56

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	8.40
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	6.72
3	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	競賽綜藝	5.27
4	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	4.53
5	音樂最正點	CTV	歌唱音樂	3.16
6	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.71
7	航海王27	TTV	卡通影片	2.16
8	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.99
9	醫學大聯盟家後紅麴磷蝦油	FTV	競賽綜藝	1.97
10	全明星運動會3大誠保險經	TTV	競賽綜藝	1.79

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	2100我家浴缸的二三事	ET-D	國語連續劇	1.21
2	天之驕女克莉絲丹平價保養	SANLI	閩南語連續劇	1.07
3	機智校園生活中保好生活	TVBSG	國語連續劇	0.97
4	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.88
5	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.81
6	戲說台灣PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	0.71
7	戲說台灣假日完整版PP石墨	SANLI	閩南語連續劇	0.67
8	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.59
9	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.59
10	台灣1001個故事	ET-N	新聞性質節目	0.57

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女克莉絲丹平價保養	SANLI	閩南語連續劇	2.79
2	戲說台灣PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	1.18
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.06
4	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	閩南語連續劇	0.83
5	機智校園生活中保好生活	TVBSG	國語連續劇	0.82
6	天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.75
7	直21 22NBA湖VS勇	VLSPT	籃球	0.73
8	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.65
9	超級夜總會PP石墨烯塑崩褲	SANLI	娛樂綜藝	0.62
10	戲說台灣假日完整版PP石墨	SANLI	閩南語連續劇	0.61

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女克莉絲丹平價保養	SANLI	閩南語連續劇	1.96
2	超級夜總會PP石墨烯塑崩褲	SANLI	娛樂綜藝	1.27
3	台灣1001個故事	ET-N	新聞性質節目	1.09
4	綜藝大熱門家家生醫七日嬌	SL2	資訊綜藝	1.07
5	綜藝玩很大FORA福爾旗艦六	SL2	娛樂綜藝	1.06
6	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.05
7	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	1.05
8	機智校園生活中保好生活	TVBSG	國語連續劇	0.97
9	戲說台灣假日完整版PP石墨	SANLI	閩南語連續劇	0.96
10	戲說台灣PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	0.95

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	天之驕女克莉絲丹平價保養	SANLI	閩南語連續劇	3.73
3	超級夜總會PP石墨烯塑崩褲	SANLI	娛樂綜藝	3.46
4	戲說台灣假日完整版PP石墨	SANLI	閩南語連續劇	2.35
5	戲說台灣PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	2.23
6	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	閩南語連續劇	2.21
7	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.74
8	1230天之驕女克莉絲丹平價	SANLI	閩南語連續劇	1.31
9	新台灣加油福食解禁誰膛炸	SETN	新聞性質節目	1.26
10	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	1.15

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	0.70	0.45	0.60	1.56
TTV/台視	0.64	0.44	0.37	0.43	0.93
FTV/民視	0.39	0.16	0.10	0.20	0.73
CTS/華視	0.23	0.07	0.13	0.22	0.30

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	0.60	0.35	0.26	0.58	0.87
ET-N/東森新聞	0.51	0.23	0.23	0.42	0.78
SETN/三立新聞	0.45	0.10	0.14	0.31	0.81
FTVN/民視新聞	0.39	0.07	0.14	0.25	0.71
ERA-N/年代新聞台	0.25	0.05	0.11	0.14	0.46
NTVN/壹新聞	0.19	0.10	0.08	0.21	0.27
EFNC/東森財經新聞台	0.18	0.06	0.14	0.09	0.31
UBN/非凡新聞	0.18	0.04	0.07	0.16	0.29
CTS-N/華視新聞資訊台	0.09	0.05	0.05	0.07	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	5.15
2	天之驕女克莉絲丹平價保養	SANLI	2.66
3	戲說台灣PP石墨烯塑崩褲	SANLI	1.47
4	戲說台灣假日完整版PP石墨	SANLI	1.40
5	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	1.27
6	那年花開月正圓2000	CTV	1.02
7	1300黃金歲月台塑石油95	FTV	1.00
8	機智校園生活中保好生活	TVBSG	0.95
9	那年花開月正圓2100	CTV	0.85
10	羅雀高飛三洋磁磚	SANLI	0.76

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新台灣加油顏家清理戰場	SETN	1.07
2	新台灣加油顏家莊園驚爆甬	SETN	1.02
3	新台灣加油	SETN	0.95
4	非凡最前線	UBN	0.95
5	台灣啟示錄	ET-N	0.92
6	台灣最前線	FTVN	0.92
7	最前線報告	UBN	0.90
8	新台灣加油天弓飛彈成啞彈	SETN	0.88
9	正午最前線	UBN	0.82
10	少康戰情室	TVBS	0.80

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.67
2	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	2.83
3	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	2.57
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.35
5	全明星運動會3大誠保險經	TTV	2.09
6	音樂最正點	CTV	2.02
7	超級夜總會PP石墨烯塑崩褲	SANLI	1.90
8	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	1.72
9	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.68
10	綜藝新時代台塑石油95	FTV	1.52

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.62
2	詹姆士出走料理磐石集團	GTV-1	0.60
3	型男大主廚會動的文藝復興	SL2	0.57
4	直21 22NBA湖VS勇	VLSPT	0.55
5	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.53
6	美食按個讚	UBN	0.49
7	非凡大探索	UBN	0.49
8	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.47
9	出發吧女孩會動的文藝復興	SANLI	0.47
10	人氣美食老闆料理一吃上癮	VLJP	0.45



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