

宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2210

02.28 ~ 03.06



Contents

- 宏將觀點 - 俄烏戰爭 台灣民眾想什麼？ . . .
- 媒體放大鏡 - 網紅經濟延燒！下一步變現商機在NFT . . .
- 熱門話題 - 女王節是什麼？電商造節成趨勢 . . .
- 國際視野 - 精通數位的 Z 世代消費族群對品牌的期望 . . .
- 數位轉型 - BMW 數位轉型剖析 . . .
- 專案介紹 - 媽媽經-廣編特企 . . .
- 收視調查 - 2022/02/28-03/06 . . .



宏將觀點

- Insights

新聞收視 + 網路輿情分析
俄烏戰爭 台灣民眾想什麼？

全民關注俄烏戰爭，新聞帶動社群聲量增長

2022年2月24日，俄羅斯總統普丁下令對烏克蘭採取「特殊軍事行動」，烏克蘭總統澤倫斯基宣布戒嚴，俄烏戰爭正式開打。

隨著新聞平台的報導曝光，台灣民眾對於戰爭議題關注度開始提升，究竟民眾關心的議題內容是什麼？

本期宏將觀點將從電視新聞收視與網路輿情分析，分析熱門議題情勢的起承轉合。

烏克蘭俄羅斯衝突 簡要大事記



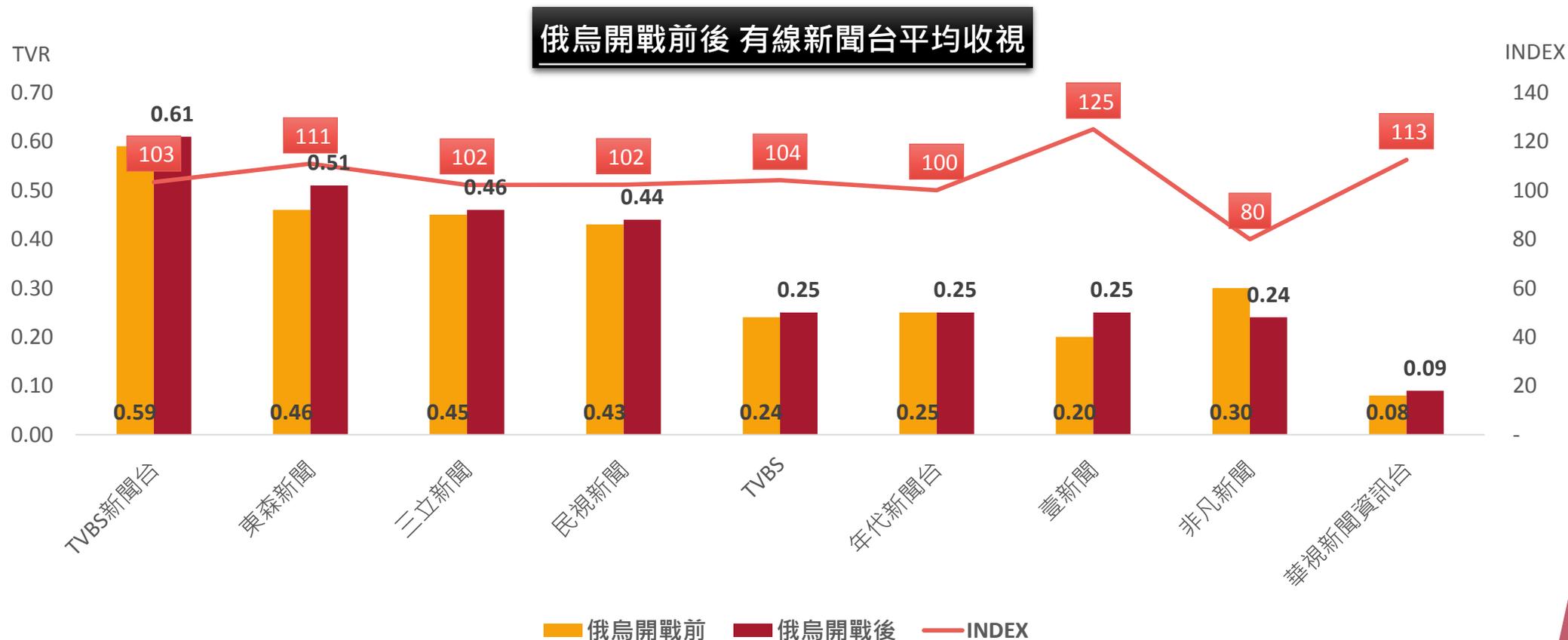
圖片來源：[yahoo新聞](#) - 俄羅斯烏克蘭又陷戰爭邊緣 新仇舊恨懶人包一次看



TVBS新聞收視最高，壹新聞、東森成長幅度大

觀察俄烏戰爭「開戰前一週」與「開戰後一週」的有線電視新聞收視狀況，整體新聞收視多有成長。

開戰後的新聞收視排行仍以TVBS新聞台居冠，其次依序為東森新聞、三立新聞、民視新聞；**壹新聞於俄烏戰爭後，成長幅度更明顯，收視排名已超越非凡新聞。**

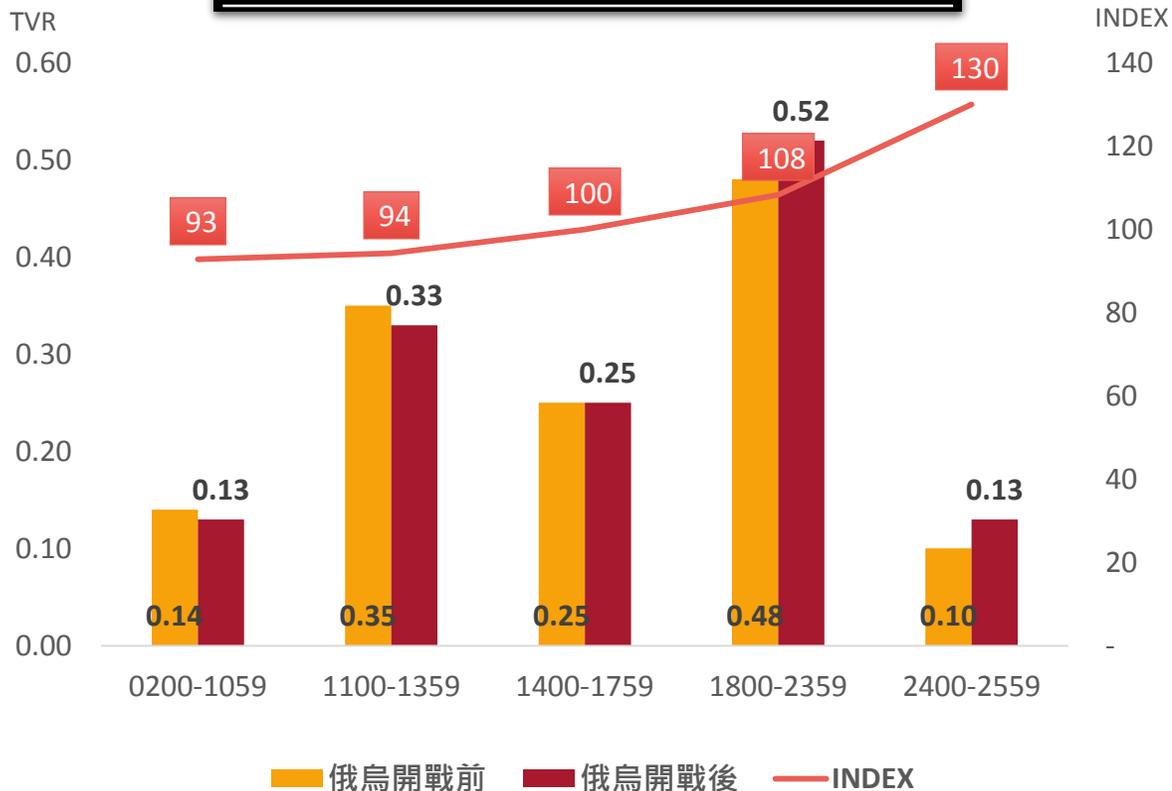


收視聚焦下班後的精華時段，20-24歲收視成長

分析新聞收視時段與族群，開戰後的收視成長，更集中於PT熱門時段，18:00之後的晚餐、居家休息時間更是民眾關心俄烏戰爭的重點時段。

電視新聞收視族群成長多來自40歲以上熟齡觀眾，20-24歲年輕族群則有更大幅度的收視成長。

俄烏開戰前後 有線新聞台「時段」收視



新聞台平均收視 by年齡	開戰前	開戰後	INDEX (開戰後/開戰前)
全體觀眾	0.33	0.34	103
20-24歲	0.10	0.12	120
25-29歲	0.11	0.11	100
30-34歲	0.14	0.14	100
35-39歲	0.20	0.20	100
40-44歲	0.25	0.27	108
45-49歲	0.32	0.34	106
50-54歲	0.35	0.40	114
55-64歲	0.52	0.55	106

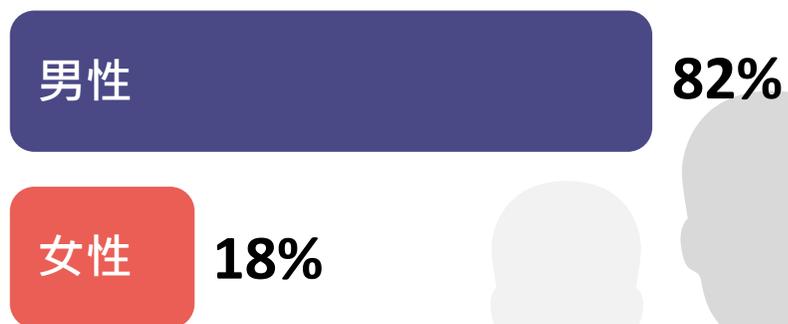
*標註底色為戰後收視成長族群

政治社會高關心族群：男性比例更高

透過OpView網路輿情分析系統，檢視網路上討論俄烏戰爭的民眾樣貌，發現對於這類型議題以男性比例高達八成，**新聞、知識、金融理財**都是他們常關注的議題。

根據尼爾森2021年的生活形態大調查分析，**關注政治社會的族群，對於金融投資的使用率相對更高**，「69%除了把錢存下來之外，還會使用其他的投資理財工具」、「45%會使用高風險但高獲利的投資工具」。

性別輪廓



關注議題



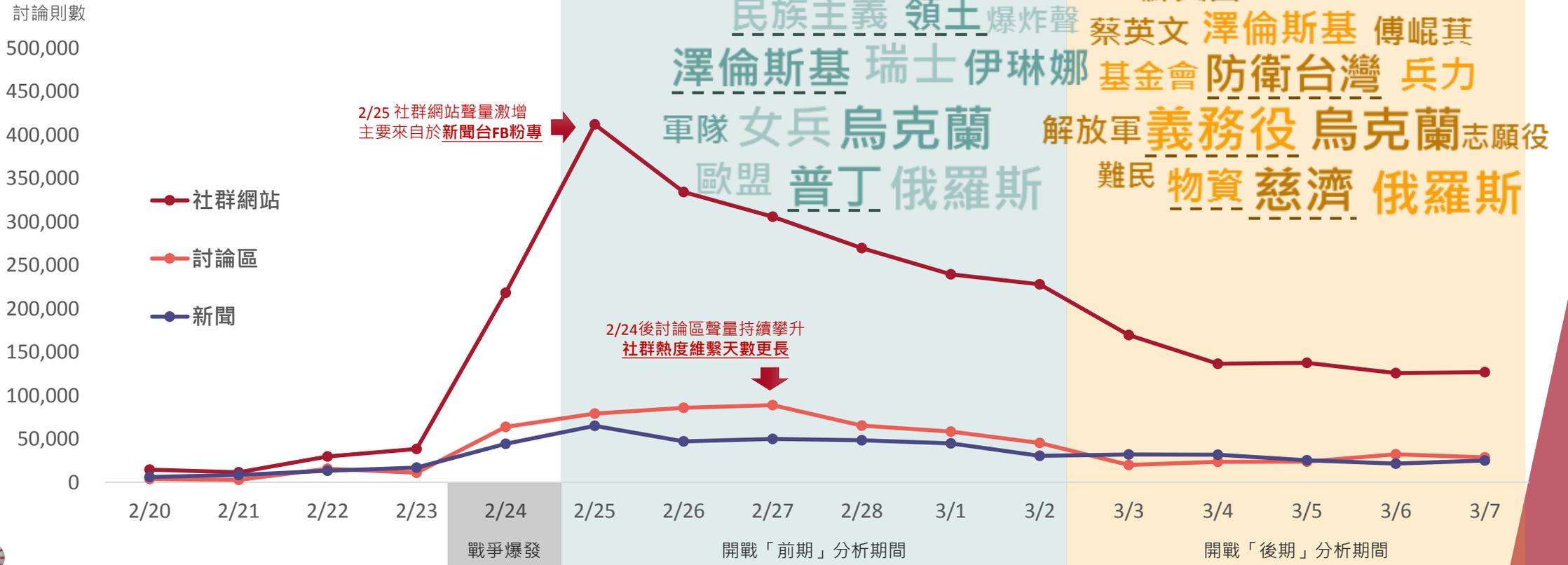
俄烏戰爭網路討論族群

新聞FB粉絲團聲量高，後期延伸更多在地議題探討

新聞媒體帶動民眾網路討論增加，同樣是新聞數位平台，更多討論量來自於Facebook粉絲團，但自2/25討論高峰後，社群熱度逐日遞減，反而是討論區的社群熱度維繫天數更長，持續攀升約一週後維持穩定。

有趣發現，事件前期民眾討論以懶人包、俄烏民族歷史等；討論後期更多在地政治相關討論延伸，公益捐款也成為熱門關注。

俄烏戰爭 網路社群聲量分析

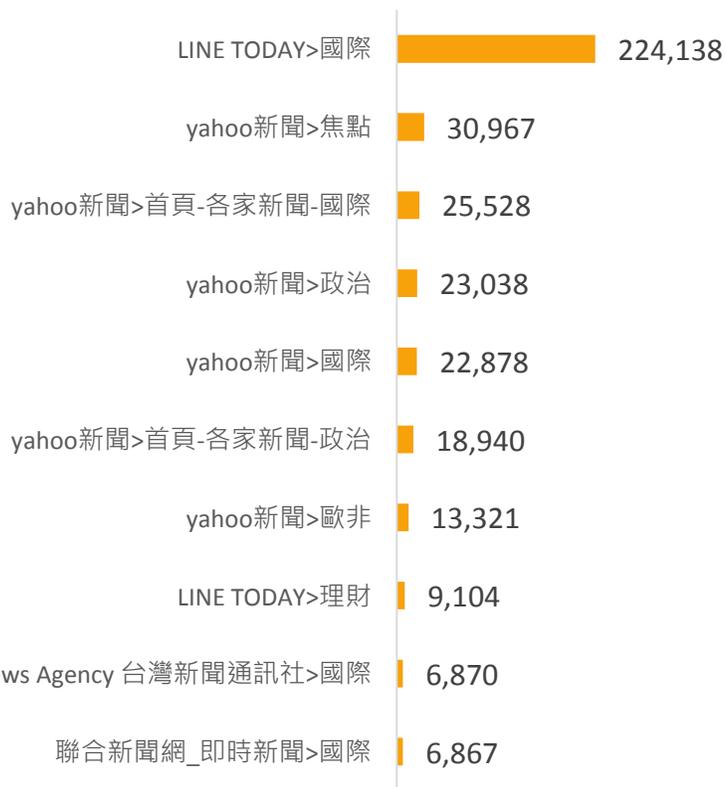


LINE TODAY成網路新聞指標，傳統新聞台更黏著於FB粉專

議題主要討論管道來自於新聞平台、Facebook粉絲團、討論區論壇等。逐一檢視其熱門前十大排行頻道：**新聞平台互動集中於LINE TODAY**；傳統新聞台的網路互動則更黏著於Facebook粉絲團，**新聞台又以Ettoday新聞雲、東森、三立互動更佳**；**討論區論壇則集中於PTT**，其次為巴哈姆特、mobile01。

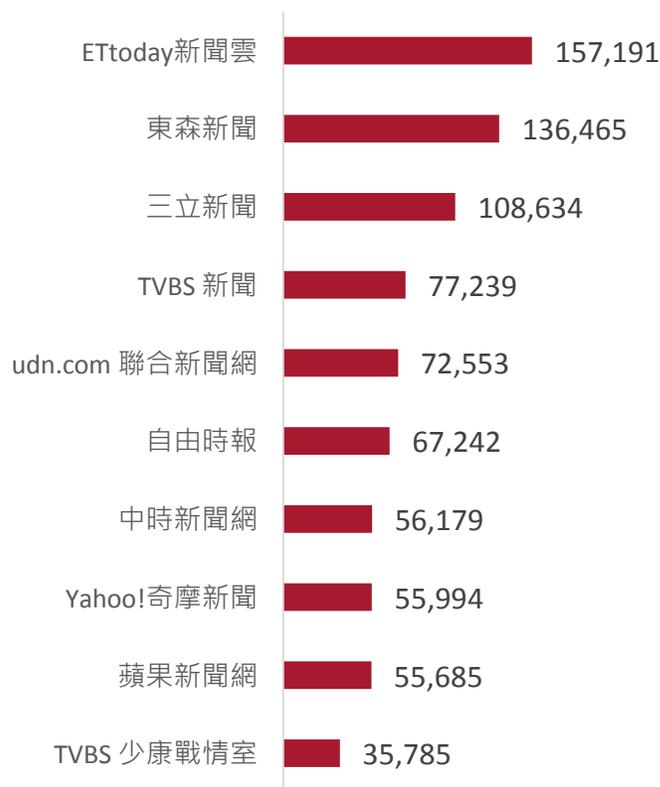
網路新聞平台 Top10

單位: 則數



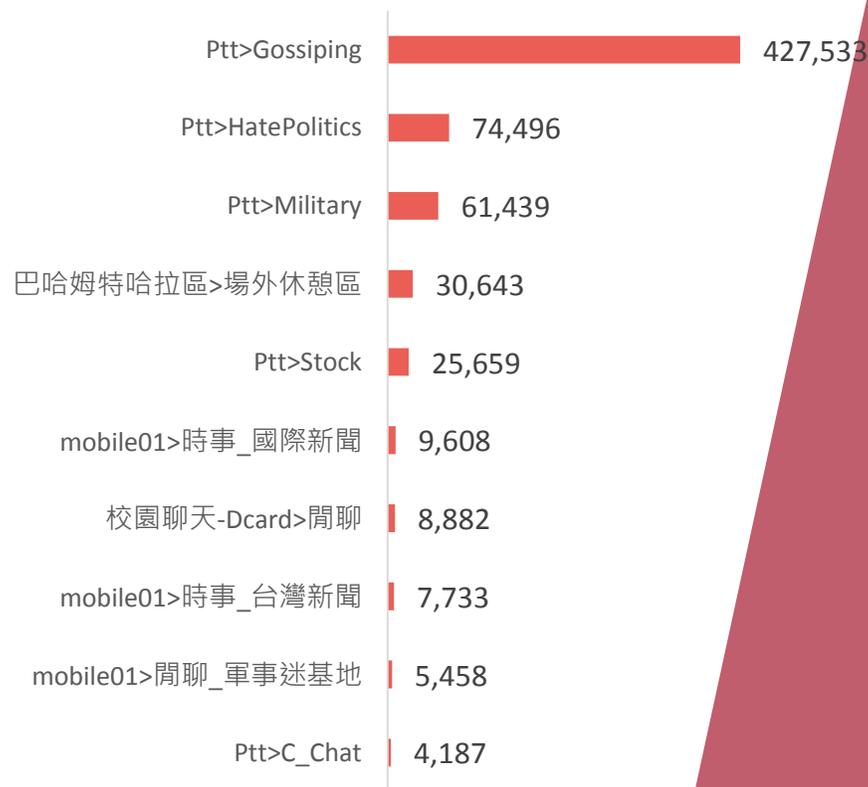
Facebook粉絲團 Top10

單位: 則數



討論區/論壇 Top10

單位: 則數



網路社群分眾化，討論區更多真心話大聲說

同樣為網路媒體，網友關注的內容也有所不同。**網路新聞平台內容較中規中矩**，報導仍以傳遞資訊為目的；Facebook粉絲團有社群小編即時關注熱門話題，**Facebook更有機會吸引多元客群關注**；討論區論壇則更多網友自主討論內容，**討論區更能深入探討「一般民眾內心更在意、關心的議題內容」**。

網路新聞平台 熱門議題

普丁 / 澤倫斯基 / 軍事行動

外交部宣布 台灣將對俄羅斯實施經濟制裁

2907 2022年2月25日 · 2分鐘 (閱讀時間)

外交部今天發表聲明指出，中華民國台灣政府嚴厲譴責俄羅斯違反聯合國憲章發動戰爭，為敦促俄方停止對烏克蘭的軍事侵略，以及儘速恢復各方的和平對話，中華民國台灣政府將參與國際社會對俄羅斯的經濟制裁。



圖片來源: [yahoo新聞](#)

Facebook粉絲團 熱門議題

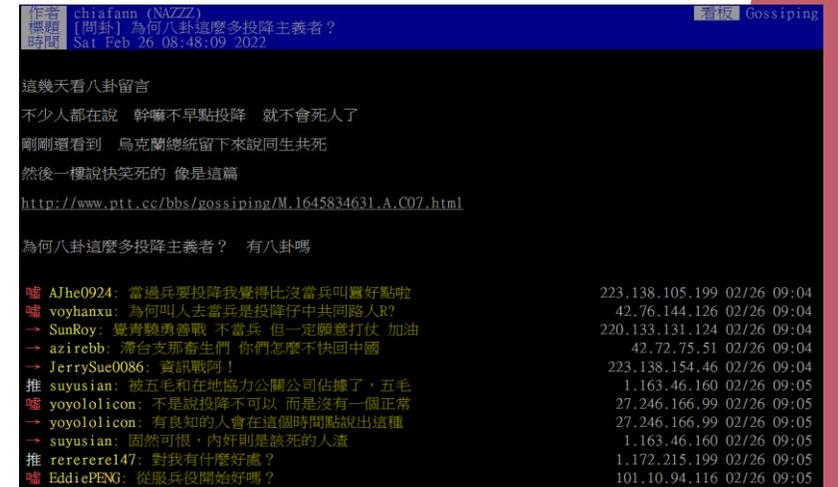
聲援烏克蘭 / 譴責俄羅斯



圖片來源: [東森新聞粉絲團](#)

討論區/論壇 熱門議題

義務役 / 防衛台灣 / 慈濟



圖片來源: [PTT八卦版](#)

社群持續發酵，下一波民生經濟、金融產業將更有感

俄烏戰爭造成國際情勢持續動盪不安，也間接影響台灣的消費市場，隨著黃豆、小麥、玉米等全球糧食短缺，全球能源供需吃緊等，接下來台灣民眾對於民生經濟層面上的影響很可能會有感。

依照目前觀察，現階段政治關心族群對於烏俄戰爭相關議題關注較高，熱門話題也多環繞於民主與政治動向，然而戰爭時間拉長，民眾對於政治議題將會有不同階段性的討論，推測未來民眾將對金融、理財、通膨、物價、民生消費等面向的關注度提升。

媒體觀察總結

精華時段收視增

新聞收視更集中1800後的黃金時段
40~59歲好上加好，20~24歲成長幅度大



金融男性更有感

熱門討論族群，男性高達8成
是金融理財、知識新聞的重點關注者



論壇議題在地化

新聞平台、FB粉絲團帶動話題關注
延伸討論區自主多元議題發展



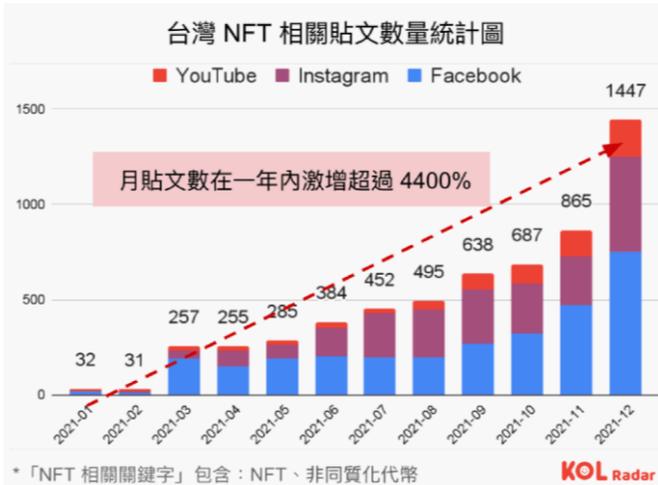
媒體放大鏡

- Media News



網紅經濟持續延燒！下一步變現商機在NFT

媒體
放大鏡



網路社群發展多年，如今已是人們生活中的一部分。今（2）日iKala發布《2022網紅行銷趨勢報告書》，拆解在過去一年社群產業的最新變化。

當「網紅」逐漸成為一項正式的職業，該如何變現、創造營收？也成為產業關注的話題。而除了平台廣告分潤，以及與品牌主合作廣編、業配之外，在過去一年也看到了不同的新模式。iKala觀察到，從2021年開始，陸續有台灣藝人、KOL發行NFT，並且創造優異的銷售成績，尤其是YouTube也在2022年1月宣布投入NFT市場，以此推動相關的內容創作，顯見NFT也有望成為網紅在IP、內容變現上的新熱門形式。

據KOL Radar關鍵字爬梳NFT相關貼文統計，台灣跨三大平台相關貼文一年內增長超過44倍。NFT儼然成為台灣網紅社群領域討論的熱門話題。【[2022/03/02, 數位時代](#)】

全球首台NFT自動販賣機亮相

為了讓更多的人能更容易地接觸NFT，一家基於Solana區塊鏈的NFT平台——Neon，在紐約市華爾街附近的約翰街29號，設立了世界上第一台NFT自動售貨機24小時開放。

與其他NFT交易有所不同的是，在這台NFT自動售貨機上不需要加密貨幣，使用美元信用卡和簽帳金融卡就可以結算。並且顧客在購買時只能選擇自己買的是Party Pigeons或Project Color（目前該機器只有這兩個系列出售），但並不知道具體是哪一款。

Neon的聯合創辦人Jordan Birnholtz表示，之所以要設立這樣一個不需要加密貨幣也能購買NFT的自動販賣機，是想「揭開」購買NFT這一過程的神秘面紗，而且，沒有比自動售貨機更簡單的購買方式了。【[2022/03/06, 數位時代](#)】



反制社群媒體制裁 俄羅斯官宣「封鎖臉書、推特」

媒體
放大鏡

俄羅斯侵入烏克蘭，戰火持續延燒。俄羅斯傳媒監管機關今（5日）宣布，由於社群平台臉書（Facebook）限制用戶接觸多家俄國媒體，俄方以封鎖臉書作為回應，俄媒同時公布政府已封鎖推特（Twitter），加上審查的聲浪愈來愈高，谷歌（Google）等科技企業也暫停在俄羅斯的廣告活動；另外，微軟（Microsoft）在今天宣布，停止俄羅斯境內所有的微軟產品和服務新的銷售活動。

對於遭俄羅斯封鎖，Meta全球事務總裁克萊格（Nick Clegg）說，將繼續盡一切所能來恢復服務「數以百萬計俄羅斯大眾很快會發現自己無法獲得可靠的資訊，與家人、朋友日常聯繫的方式也被剝奪，且沒有管道發聲」；Meta公司則強調，將會努力盡最大可能維持服務，但「基於目前在俄羅斯的營運困難」，已停止向俄羅斯用戶顯示廣告，並禁止俄羅斯廣告商將廣告發送到全球。

俄羅斯近日實施多項打擊外國媒體的措施，例如阻斷英國廣播公司（BBC）、美國之音（VOA）、自由歐洲電台 / 自由電台（Radio Free Europe/Radio Liberty）等數個新聞機構的網站，因為俄方聲稱這些媒體散布烏俄戰爭相關「假消息」。【[2022/03/05, 鏡週刊](#)】

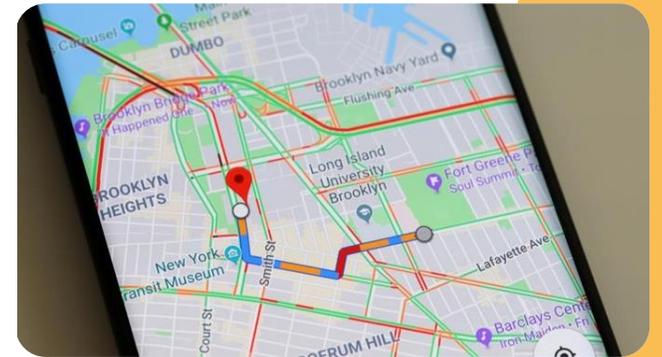
保護烏克蘭！Google 地圖暫停顯示路況人潮

Google 地圖關閉了烏克蘭境內的及時人潮資訊顯示。俄羅斯部隊 24 日入侵烏克蘭，隨著飛彈轟炸烏克蘭各地城市，近 40 萬名平民已紛紛逃往鄰國。

Alphabet Inc 所屬的 Google 今天證實，已暫時關閉在烏克蘭的部分 Google 地圖工具，這些工具針對路況和不同地點的人潮繁忙度提供即時資訊。

路透社報導，Google 表示，為了烏克蘭當地社區安全，在諮詢過地方當局在內的消息人士說法後，已採取行動，關閉全球 Google 地圖裡顯示烏克蘭境內路況的圖層，和顯示店家或餐廳等地點人潮即時資訊的功能。

Google 在內的科技龍頭紛紛表示，他們正在採取新措施來保護烏國地區用戶的安全。【[2022/02/28, INSIDE](#)】



台南三井Outlet強打美食！一張圖看全台Outlet戰況

媒體
放大鏡

全台8大 Outlet比一比

名稱	成立時間	2021年營收 (億元)	店鋪數	定位
林口三井	2016	59	220	日系Outlet代表，主打眾多日本品牌
台中三井	2018	49	220	鄰近台中港，提供雪場、兒童遊樂園等親子設施
台南三井	2022	50 (2022預估)	190	台南首間Outlet，台南阿麗飯店、嘉義林聰明沙鍋魚頭人氣美食首度進駐商場
華泰名品城	2015	79.7	285	美式Outlet代表，主打歐美精品
禮客	2005	9.8	200	歷史悠久的都會型Outlet，共有內湖1、2館、公館店
麗寶	2017	27.4	250	擁有水陸雙主題樂園、寵物友善商場
義大世界	2010	40.1	320	主打歐洲精品直送
SKM Park	2022	50 (2022預估)	220	新光三越投資的Outlet

【2022/02/25, 數位時代】

一文看全家、全聯如何把門市變「微銀行」

繼全家、玉山銀行與網家子公司拍付國際共同投資的「全盈支付」取得電子支付營業執照，不到一週後，金管會今（1日）宣布核發全聯100%投資「全支付（全支付電子支付股份有限公司）」電子支付營業執照，正式進軍電子支付市場，預計於第二季前開業，也宣告全聯、全家的「通路共享」策略正式成形。

為什麼大家都搶著去申請一張電子支付執照？原因在於過去的限制被打開了。多數零售業者，在自家會員App中，本來都有支付服務，只要綁定一張信用卡，就能刷條碼付錢，但缺點是不能跨通路交易。這樣的狀況將會因電子支付新法迎刃而解，未來就可以跨機構交易，打破了通路限制，讓零售業者的影響力走出自家通路，所以我們才會看到這一波申請電子支付執照的熱潮。

在傳統金融機構方面，電支業者經過申請，未來也能做到外幣買賣、小額匯款等業務，雖然功能不如銀行齊全，可以想見的是，傳統銀行的競爭優勢，或多或少會受到一些影響。隨著電支新法的上路，我們將能看到各種不同的生態圈陸續成形，未來市場會如何變化？誰會是贏家？還要看各生態系端出的服務與特色。【2022/03/01, 數位時代】

繼台北林口、台中後，全新的台南三井Outlet今（25日）正式開幕，成為南台灣首座三井Outlet，就連百貨龍頭新光三越也跨界投入Outlet戰局，新光三越聯手開發Outlet擁有深厚經驗的招商顧問公司 TOC，在高雄打造「SKM Park」，定位為國際級生活複合式Outlet，引進220家店舖。

為什麼南台灣突然掀起Outlet熱潮？盤點台灣Outlet分布，北台灣有林口三井Outlet、桃園華泰名品城、LEECO禮客時尚館；中台灣有台中麗寶Outlet Mall、台中三井Outlet。

在三井、新光三越插旗南台灣前，僅有高雄的義大世界購物廣場，但因義大距離市區較遠，讓鄰近高雄捷運草衙站、高鐵台南站交通便利的SKM Park、三井Outlet有切入市場的機會。再加上近幾年台商回流設廠，地點都選點在南部，業界觀察未來「科技人才南移」是趨勢，具有高消費潛力。

Outlet成為百貨公司外，新的觀光旅遊購物景點，台灣零售界的Outlet大戰，即將開打！

十大影劇改編桌遊 讓你快速融入世界觀

媒體
放大鏡

排名	影劇改編桌遊	網路聲量
1	哥吉拉：東京衝突	1264
2	漫威傳奇再起	965
3	魔戒聖戰	942
4	國際橋牌社 2：同島一命	854
5	野蠻遊戲	840
6	教父：柯里昂的帝國	673
7	權力的遊戲：冰與火之歌	659
8	沙丘魔堡：帝國	366
9	做工的人	339
10	哈利波特：霍格華茲之戰	156

資料分析：DailyView網路溫度計 透過 KEYPO 大數據關鍵引擎 (keypo.tw) 以國際級的語意分析架構、先進的機器學習技術與人工智慧推論引擎，感知網友語意脈絡與情緒，分析時事網路大數據。
分析期間：2019/03/02~2022/03/01



桌上遊戲近年在台灣，是越來越廣受歡迎的休閒、社交方式，不過你是不是也曾有過踏進桌遊店，卻被琳琅滿目的桌遊品項嚇著、陷入選擇障礙的窘境過呢？

對於已經玩遍經典桌遊，想換換口味嘗試的玩家來說，其實從自己喜歡且熟悉的遊戲故事背景下手是個不錯的方向，例如許多熱門戲劇、電影都有改編成桌遊，選擇從這些遊戲入手，不但能快速融入世界觀，或許還能透過對影劇角色的理解，比其他玩家更快掌握遊戲機制、發展秘策呢！今天就與《DailyView網路溫度計》一起，看看有哪些深受歡迎的影劇改編桌遊吧！【[2022/03/05, 網路溫度計](#)】

中職第6隊網羅大咖 盼引起話題

中華職棒第6隊確定由台鋼集團籌組「台鋼雄鷹」加盟，本週將與中職簽訂意向書。本刊掌握，台鋼教練團成員鎖定曾拿下3連霸的前桃猿隊總教練洪一中班底加盟，球員方面，球團希望網羅擁有美日職棒96勝的陳偉殷，以及擁有15年日職1軍資歷的好手陽岱鋼等球星。台鋼集團會長謝裕民表示，預計第1年先投入10億元資金，除了5.8億元將用在加盟金等相關費用，也將整建澄清湖球場，讓2024年雄鷹隊能在一軍出賽，打出亮麗成績。

除了組建教練團及網羅大咖球星，台鋼也尋求去年中職球季結束後被釋出的好手加盟。知情人士指出，中職各隊去年公布60人名單，5支球隊至少釋出46名球員，「這些被球隊列為戰力外球員，不無可能是第6隊的即戰力。」

台鋼高層人士指出，成立第6隊，台鋼希望選才、選秀，可以從在地出發，包括南台灣的棒球人才，都可以優先留在台鋼，「過去青棒強權的高苑及南英工商，已缺席全國賽決賽多年了。」除了成立職棒隊，台鋼也會廣徵球界意見，設法挹注資源給南台灣的基層學生球隊，增加優秀學生留在家鄉的誘因，不用再為了追尋棒球夢，離鄉背井打球。【[2022/03/06, 鏡週刊](#)】

A person is shown from the chest up, holding a black camera with a lens that has 'FUJINON ASPHERICAL LENS' written on it. They are looking through the viewfinder. The background consists of horizontal stripes in orange and white, with large circular cutouts. The image is overlaid with a semi-transparent orange shape on the left side.

熱門話題

- Hot Topics

國際視野

- Media Trend



精通數位的 Z 世代消費族群對品牌的期望

數位使用習慣因為新冠疫情而強化。然而，更年輕、更數位化的一代似乎變得非常挑剔。

數位的高度期望可能會限制年輕世代的某些行為。例如，根據 Think with Google 和 Trinity McQueen 2021年6月的調查結果，43%的Z世代時尚產品消費者表示，他們過去六個月一直或常常在網路購物，這是歷年來最高的比例。然而，只有48%的人表示他們在未來六個月內將保持這種行為，僅相差5%。千禧世代的比例分別為39%和57%，增加了將近20%。

“你需要為年輕族群提供不同管道的內容及創意。” Tug 付費媒體負責人 Asher Gordon 表示，“他們通常會先在 TikTok 發現商品，然後上 Google 搜尋評價，同時再上 YouTube 查看開箱影片。”

如果一個品牌不能滿足 Z 世代的需求，他們會很樂意去追隨別的品牌。鑒於我們對 Z 世代及其數位需求的了解，當他們更換品牌時，也就不足為奇了。根據 2021年3月 Arlington Research 對 PFS 做的民意調查，60%的 Z 世代表示，自新冠疫情開始以來，他們的品牌忠誠度發生了變化；而嬰兒潮世代僅有20%。

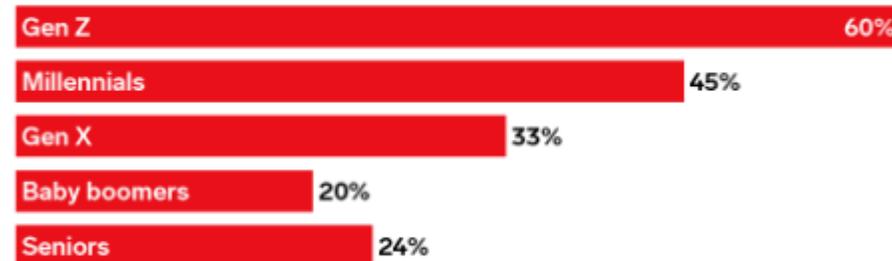
行銷公司 Amobee 歐洲、中東和非洲地區負責人 Darryl Proctor 表示，“Z 世代伴隨著快速發展的數位化創新而成長，他們更傾向於探索及運用創新的網路行為。” “反過來，這些用戶更容易產生品牌忠誠的變化，除非品牌很吸引他們，並突顯關鍵性的差異。”

Z 世代是一個要求苛刻的族群，雖然年長族群可能會對數位商品感到更興奮，但他們不會輕易擺脫已經與他們建立關係的品牌。

英國成年人自新冠疫情之後，品牌忠誠度改變的比例

UK Adults Whose Brand Loyalty Has Changed Since the Start of the Coronavirus Pandemic, by Generation, March 2021

% of respondents in each group



Source: PFS, "Overcoming the Physical Disconnect" conducted by Arlington Research, May 6, 2021

266136

eMarketer | InsiderIntelligence.com



數位轉型

- Digital Transformation



BMW數位轉型剖析

在全球碳中和議題下，BMW 亟欲發展及推廣純電動車產品，其積極透過共享租賃汽車模式逐步測試市場接受度，並基於用戶回饋作為車輛設計製造之參考，同時亦在租賃業務上有所收穫。

轉型動機

- 汽車業在面臨碳中和趨勢下，加速推廣電動車成為其關鍵議題。
- 電動車雖是未來趨勢，但消費者購買意願仍低。

轉型方向

- 為推廣電動車，BMW陸續推出電動車全方位服務BMW i 360-degrees Electric、共用租賃平台DriveNow、廣設充電站ChargeNow、便利停車的ParkNow和ParkatmyHouse，周邊服務皆可與手機連結，使駕駛體驗更順暢，增加消費者購車意願。
- 在歐洲市場，BMW DriveNow最大的競爭對手是Mercedes-Benz的car2go，隨雙方市場規模逐步擴大，也意識到共享汽車若具備愈多服務據點愈有利，因此，BMW在收回DriveNow所有股權後，於2019年與Mercedes-Benz 母集團Daimler AG合作，將DriveNow與car2go合併為Share Now，目前雙方共同在歐洲8個國家18個城市投入營運，並在阿姆斯特丹、馬德里、巴黎提供純電動車租賃的服務。

轉型效益

- 超過290萬人使用Share Now服務，年營收已達8,733萬美元。
- 除了提供服務帶來收益外，BMW亦計畫在租賃車當中逐步加入新款電動車，藉此蒐集使用者駕車體驗資訊，進一步挖掘更深入的消費需求，使其在未來車款的製造與銷售上能夠具備優勢。



You don't pay for parking, fuel, or insurance

Our rates are all-inclusive and are as flexible as pay-per-minute. No monthly fees, no commitments. Before each drive, simply choose the rate you want in the app and pay only for what you use. Insurance? We've got you covered.



You can drive whenever you feel like

We don't do car rental stations. That means: No closing hours, ever. Our cars are available 24/7 so you don't have to plan ahead of time. If you see an available SHARE NOW car, you can always simply hop in and drive.



You can find and park our cars anywhere within the city

Free-floating car-sharing means our cars are everywhere! Pick a car near you and start your trip with just the app. When you're done, simply park the car back onto a different street. Easy as that.

BMW與Mercedes-Benz 合資成立之Share Now



專案介紹

- Project

媽媽經-廣編特企



媽媽經 最懂媽媽心
— 最懂媽媽的社群媒體 —

SALES KIT 2022

廣編特企 方案A介紹

方案A

- 客戶供稿
- 文章預估 PV : 5,000+
- FB貼文
- 預估觸及 : 50,000+
- PR版位
- 首頁置頂廣告2天
- 曝光預估 : 60,000+



項目	連結
文章	https://l.mamaclub.com/3p7n2oE
Facebook	https://l.mamaclub.com/2LNWPnN

廣編特企 方案B介紹

方案B

- 駐站作家撰文
- 文章保證 PV : 8,000+
- FB貼文
- 預估觸及 : 70,000+
- PR版位
- 首頁置頂廣告2天
- MB頂部推廣1天
- FB短連結 5 則
- 曝光預估 : 280,000+



※ 不顯示廣編企劃字樣

項目	連結
文章	https://l.mamaclub.com/2Ke7Wix
Facebook	https://l.mamaclub.com/34uyeUe

廣編特企 PR廣告版位示意

- 01 首頁置頂廣告
- 02 MB頂部推廣
- 03 FB短連結



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	黃金歲月愛司盟維他命C100	FTV	閩南語連續劇	4.93
2	黃金歲月蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	4.89
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.69
4	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	競賽綜藝	3.14
5	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	2.69
6	音樂最正點	CTV	歌唱音樂	2.25
7	全明星運動會3大誠保險經	TTV	競賽綜藝	1.91
8	航海王27	TTV	卡通影片	1.80
9	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	1.77
10	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.56
11	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.55
12	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.46
13	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.22
14	1800航海王27	TTV	卡通影片	1.14
15	那年花開月正圓2100	CTV	大陸劇	1.08
16	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.07
17	那年花開月正圓2000	CTV	大陸劇	1.07
18	1300黃金歲月愛司盟維他命	FTV	閩南語連續劇	1.00
19	1300黃金歲月蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	0.96
20	醫學大聯盟家後紅麴磷蝦油	FTV	競賽綜藝	0.94

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	2.87
2	超級夜總會PP石墨烯塑崩褲	SANLI	娛樂綜藝	2.17
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.00
4	戲說台灣PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	1.48
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.44
6	戲說台灣御品苑苦瓜洋蔥勝	SANLI	閩南語連續劇	1.34
7	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.25
8	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	閩南語連續劇	1.19
9	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.97
10	鄭知道了普丁急斬首烏總統	SETN	新聞性質節目	0.95
11	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	0.93
12	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.93
13	新台灣加油俄多種大量戰機	SETN	新聞性質節目	0.91
14	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.90
15	新台灣加油跪地肉身擋俄坦	SETN	新聞性質節目	0.89
16	新台灣加油俄閃電無差別轟	SETN	新聞性質節目	0.88
17	李四端s雲端世界	ET-N	新聞性質節目	0.86
18	TVBS文茜的世界周報	TVBS	新聞性質節目	0.85
19	1900含笑食堂家後紅麴磷蝦	SANLI	閩南語連續劇	0.84
20	辣新聞152	FTVN	新聞性質節目	0.82

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	黃金歲月愛司盟維他命C100	FTV	閩南語連續劇	2.67
2	名偵探柯南	CTS	卡通影片	2.25
3	黃金歲月蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	1.80
4	全明星運動會3大誠保險經	TTV	競賽綜藝	1.76
5	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.64
6	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.44
7	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.38
8	航海王27	TTV	卡通影片	1.27
9	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	競賽綜藝	1.01
10	那年花開月正圓2100	CTV	大陸劇	0.88

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	2.19
2	黃金歲月蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	1.90
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.74
4	黃金歲月愛司盟維他命C100	FTV	閩南語連續劇	1.71
5	音樂最正點	CTV	歌唱音樂	1.62
6	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	1.51
7	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	1.37
8	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.15
9	1830新蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.03
10	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.02

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月愛司盟維他命C100	FTV	閩南語連續劇	3.11
2	黃金歲月蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	2.99
3	全明星運動會3大誠保險經	TTV	競賽綜藝	2.55
4	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.25
5	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	2.19
6	音樂最正點	CTV	歌唱音樂	2.07
7	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.92
8	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	1.88
9	航海王27	TTV	卡通影片	1.79
10	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	競賽綜藝	1.48

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	8.44
2	黃金歲月愛司盟維他命C100	FTV	閩南語連續劇	8.35
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	6.60
4	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	競賽綜藝	6.01
5	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	4.56
6	音樂最正點	CTV	歌唱音樂	3.40
7	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.58
8	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	2.21
9	航海王27	TTV	卡通影片	2.14
10	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	2.12

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	天之驕女克莉絲丹平價保養	SANLI	閩南語連續劇	1.42
2	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.16
3	超級夜總會PP石墨烯塑崩褲	SANLI	娛樂綜藝	0.82
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.80
5	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.76
6	1900旅跑應援團十全果醋	*SCC	美食、旅遊節目	0.70
7	戲說台灣PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	0.70
8	直21 22NBA勇VS湖	VLSPT	籃球	0.66
9	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.65
10	2100進擊的台灣	STV	新聞性質節目	0.63

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	2.97
2	戲說台灣PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	1.39
3	超級夜總會PP石墨烯塑崩褲	SANLI	娛樂綜藝	1.26
4	戲說台灣御品苑苦瓜洋蔥勝	SANLI	閩南語連續劇	1.12
5	機智校園生活明星3缺1	TVBSG	國語連續劇	1.00
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.92
7	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.86
8	綜藝玩很大FORA福爾威創快	SL2	娛樂綜藝	0.83
9	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	閩南語連續劇	0.82
10	移居世界秘境日本人好吃驚	VLJP	資訊綜藝	0.68

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	2.35
2	戲說台灣PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	1.13
3	戲說台灣御品苑苦瓜洋蔥勝	SANLI	閩南語連續劇	0.97
4	在台灣的故事會動的文藝復	SANLI	知識資訊節目	0.94
5	李四端s雲端世界	ET-N	新聞性質節目	0.89
6	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.85
7	機智校園生活明星3缺1	TVBSG	國語連續劇	0.84
8	超級夜總會PP石墨烯塑崩褲	SANLI	娛樂綜藝	0.83
9	寶島神很大會動的文藝復興	SANLI	知識資訊節目	0.81
10	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.80

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級夜總會PP石墨烯塑崩褲	SANLI	娛樂綜藝	3.99
2	天之驕女克莉絲丹平價保養	SANLI	閩南語連續劇	3.85
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	3.78
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.44
5	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	2.32
6	戲說台灣PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	2.07
7	戲說台灣御品苑苦瓜洋蔥勝	SANLI	閩南語連續劇	1.95
8	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	閩南語連續劇	1.92
9	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	1.70
10	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.64

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	0.98	0.59	0.62	0.53	1.60
TTV/台視	0.61	0.24	0.39	0.49	0.89
FTV/民視	0.39	0.14	0.07	0.14	0.76
CTS/華視	0.26	0.16	0.12	0.20	0.36

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	0.29	0.28	0.58	0.90
ET-N/東森新聞	0.54	0.22	0.21	0.47	0.87
SETN/三立新聞	0.46	0.09	0.14	0.30	0.83
FTVN/民視新聞	0.41	0.08	0.12	0.25	0.76
ERA-N/年代新聞台	0.27	0.04	0.06	0.15	0.52
NTVN/壹新聞	0.22	0.09	0.07	0.22	0.35
EFNC/東森財經新聞台	0.20	0.10	0.12	0.16	0.32
UBN/非凡新聞	0.16	0.03	0.07	0.12	0.28
CTS-N/華視新聞資訊台	0.11	0.04	0.07	0.09	0.17

* 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	黃金歲月愛司盟維他命C100	FTV	4.93
2	黃金歲月蘿琳亞塑身衣	FTV	4.89
3	天之驕女克莉絲丹平價保養	SANLI	2.87
4	戲說台灣PP石墨烯塑崩褲	SANLI	1.48
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.44
6	戲說台灣御品苑苦瓜洋蔥胜	SANLI	1.34
7	生生世世晶亮醇葉黃素	SANLI	1.19
8	那年花開月正圓2100	CTV	1.08
9	那年花開月正圓2000	CTV	1.07
10	1300黃金歲月愛司盟維他命	FTV	1.00

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣最前線	FTVN	1.25
2	關鍵時刻	ET-N	0.97
3	鄭知道了普丁急斬首烏總統	SETN	0.95
4	鄭知道了	SETN	0.93
5	新台灣加油	SETN	0.93
6	新台灣加油俄多種大量戰機	SETN	0.91
7	少康戰情室	TVBS	0.90
8	新台灣加油跪地肉身擋俄坦	SETN	0.89
9	新台灣加油俄閃電無差別轟	SETN	0.88
10	李四端s雲端世界	ET-N	0.86

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.69
2	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	3.14
3	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	2.69
4	音樂最正點	CTV	2.25
5	超級夜總會PP石墨烯塑崩褲	SANLI	2.17
6	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.00
7	全明星運動會3大誠保險經	TTV	1.91
8	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	1.77
9	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.56
10	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	1.22

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.46
2	詹姆士出走料理磐石集團	GTV-1	0.67
3	日本最美食老闆拼第一	VLJP	0.64
4	出發吧女孩會動的文藝復興	SANLI	0.61
5	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.56
6	直21 22NBA勇VS湖	VLSPT	0.48
7	型男大主廚會動的文藝復興	SL2	0.48
8	非凡大探索	UBN	0.43
9	上山下海過一夜會動的文藝	SL2	0.34
10	1300美食按個讚	UBN	0.33



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