

宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2213

03.21 ~ 03.27





Contents

宏將觀點	- 手搖飲的日常 聯名商機看過來	. . .
媒體放大鏡	- 抖音攻二手電商平台	. . .
熱門話題	- 轟動全球的第94屆奧斯卡	. . .
國際視野	- YouTube搶進串流市場 美國觀眾免費看片	. . .
專案介紹	- Dcard廣告版位專案	. . .
收視調查	- 2022/03/21-03/27	. . .

宏將觀點

A person wearing a dark pinstripe suit is sitting at a desk, writing in a white spiral notebook with a pencil. To their right is a silver laptop. In front of them is a smartphone displaying a colorful pie chart and bar graph. The background is a dark red surface with geometric shapes. The overall scene suggests a professional or business context.

- Insights

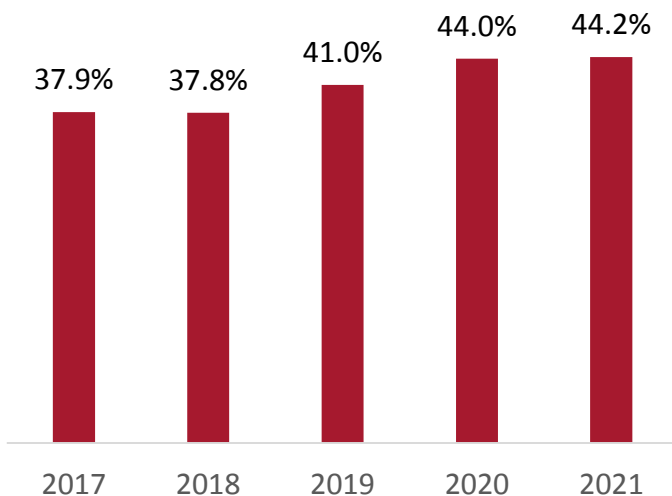
手搖飲的日常
聯名商機看過來

疫後迅速回溫的手搖市場，國人飲用率仍逐年增加

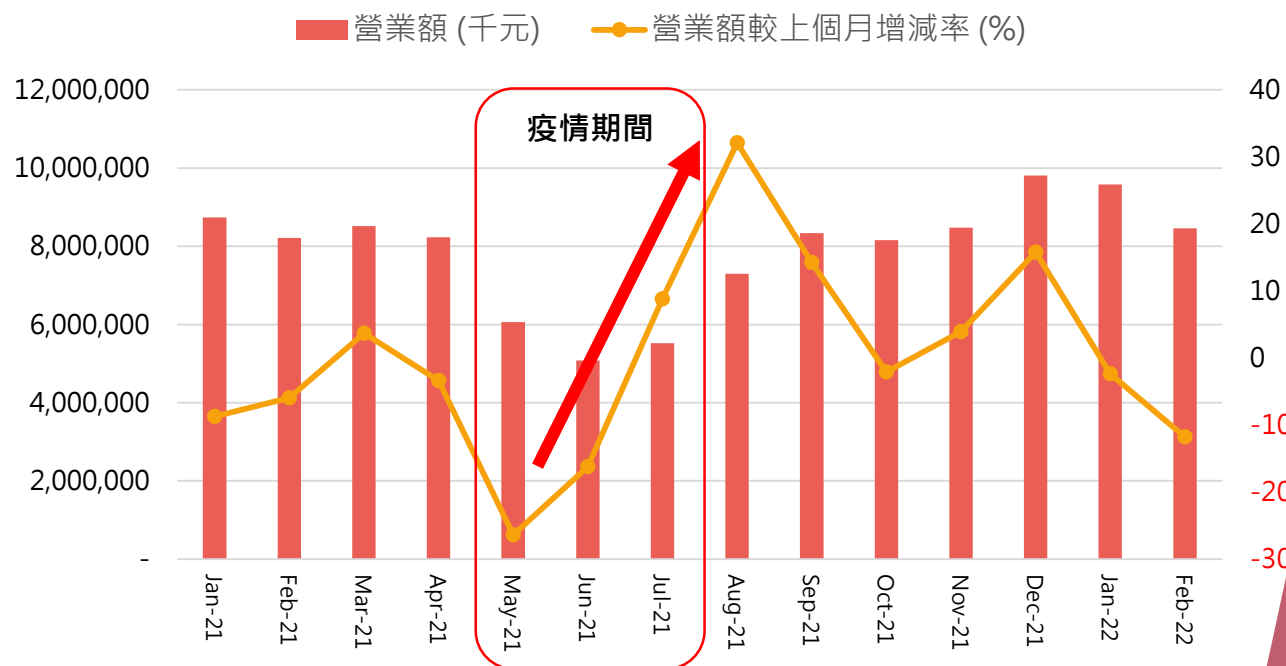
臺灣人到底有多愛喝手搖飲呢？根據經濟部統計，台灣每年可賣出10.2億杯手搖飲，**平均每人每年喝掉43.3杯**。財政部統計資料庫顯示，台灣冷熱飲料店營業額在10年間快速成長了3倍，店數在10年間暴增80%，**2021年9月已達到2萬6255家**。

2021年第二季受疫情影響，居家時間大增，明顯影響手搖飲市場，疫情逐漸趨緩後，市場逐步回溫，本期宏將觀點將帶您了解手搖飲產業的市場狀況。

最近一週喝過手搖飲料



飲料店每月營業額



品牌持續分眾發展，coco更受女性歡迎

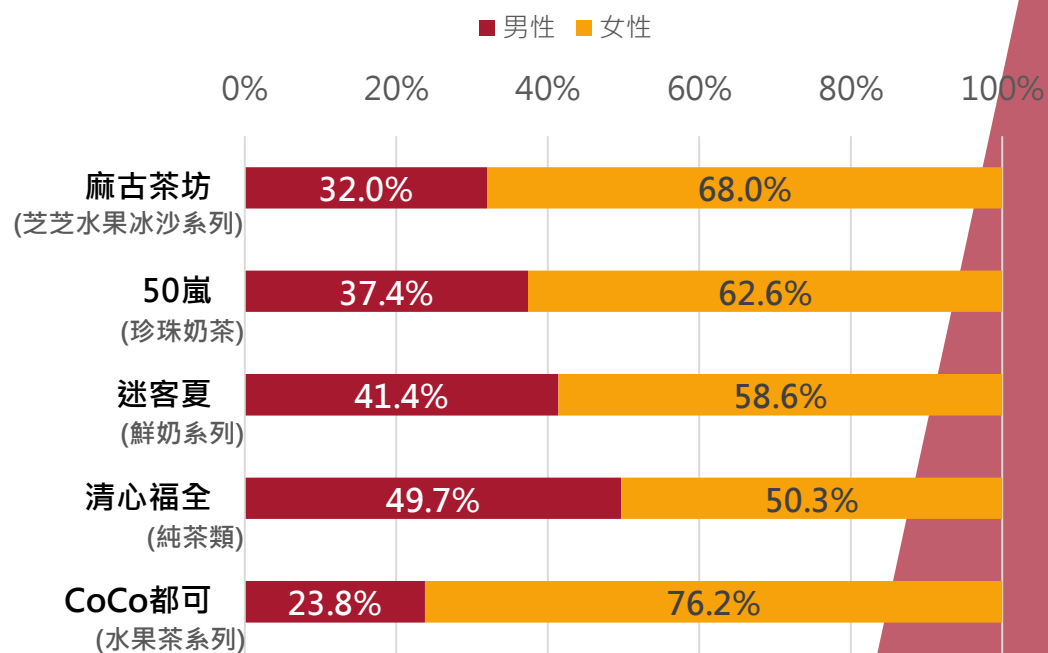
就手搖飲業者表示，台灣人對手搖飲的喜好，從純茶類、珍珠奶茶、黑糖鮮奶類一路變化到水果茶、熟成紅茶甚至更多元的種類，為了搶攻手搖飲市場大餅，業者也逐漸在市場上做出區隔性。烏龍綠、紅茶拿鐵等，市面上飲品種類繁多，各家手搖飲店主打特色也不盡相同，想喝珍珠奶茶選擇50嵐、迷客夏，想喝水果茶就找麻古、COCO，你也會這樣嗎？還是你忠誠於某家店的飲品呢？一起來看看過去一年討論度最高的手搖飲品牌及產品有哪些。

根據OpView 網路輿情分析系統觀察，不同手搖飲店主要代表飲品，也能看出客群的差異性，像是麻古、CoCo等更受女性歡迎，而相較於其他品牌，清心福全主打茶系列商品更吸引男性。

網路輿情分析
熱門討論文字雲



代表性品牌性別討論聲量占比



運動也要喝手搖飲？男女飲用時機大不同

根據東方線上調查，台灣手搖飲高飲用率族群以13-44歲為主，又以35歲以下佔比更高(此高飲用率定義為每三天喝一次或以上)。民眾已習慣手搖飲成為日常的一部份，隨時隨地口渴時/想喝就喝已佔整體民眾的8成，其次為消暑時及用餐時，但因性別及年齡層的不同，飲用手搖飲的時機點也出現了變化。

男性族群飲用時機

20歲以下年輕男性**運動過後**
40歲以上中年男子在工作時



整體手搖飲族群

飲用時機TOP3

- 1.口渴時/想喝時
- 2.天氣熱/消暑時
- 3.用餐時/後

女性族群飲用時機

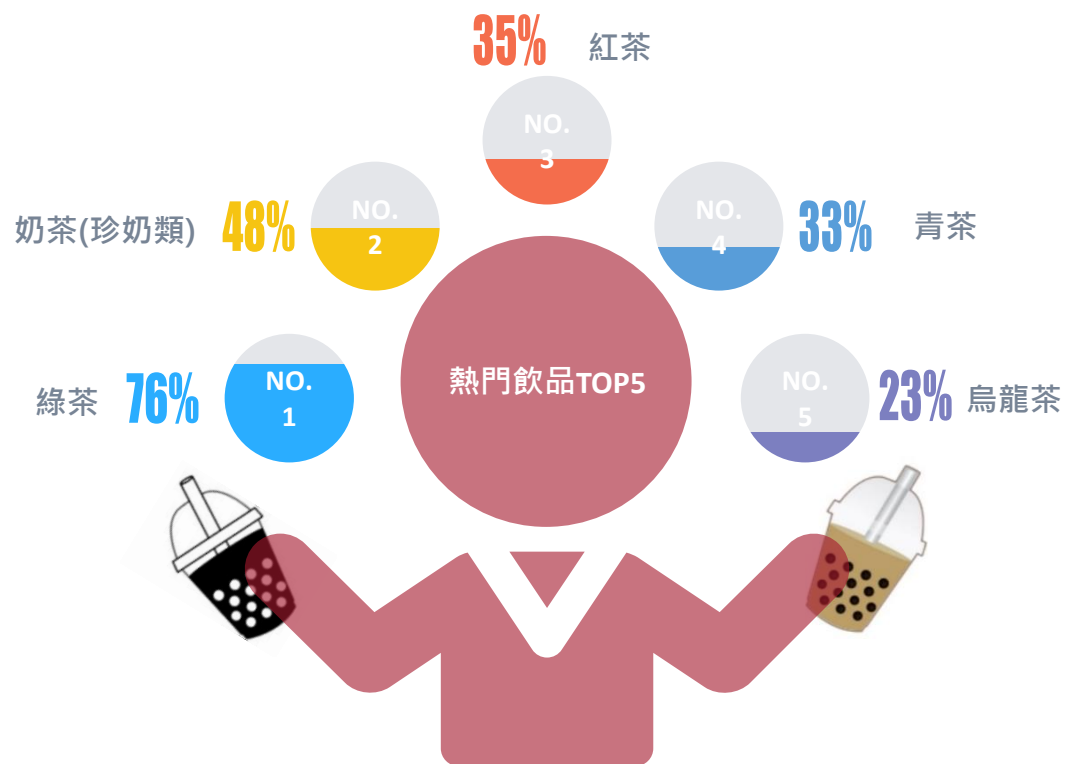
20歲以下年輕女性在**聊天/聚會**時
15-29歲偏好逛街時
20-39歲女性偏好手搖飲當下午茶



你是綠茶控？還是珍奶控？

目前純茶類為手搖飲市場中最受歡迎的品項，以綠茶最受歡迎，其次才是奶茶類。而數據顯示男性偏愛純茶類，女性偏好奶茶、有添加鮮奶的茶類及水果茶等；29歲以下年輕族群對於珍珠奶茶喜好度高。

另外，手搖飲的優勢在於，可隨個人喜好調整甜度冰塊，隨著健康意識抬頭及年齡增長，目前手搖飲最受歡迎的甜度為半糖，其次是微糖及無糖，尤其偏好微糖以下的又以女性及35歲以上居多。



手搖飲男性更偏好

1. 綠茶
2. 青茶
3. 烏龍茶



手搖飲女性更偏好

1. 奶茶
2. 鮮奶茶
3. 水果茶
4. 鮮果汁/蔬果類



飲料店多角化經營，話題性及關注度再擴商機



可不可熟成紅茶與寶可夢聯名，打造限定飲品。



迷客夏 M store 概念店，手搖飲店兼賣零食，販售無添加零食不跟風聯名熱潮。



麻古茶坊攜手百年糕餅店「舊振南」，推出「可以喝的月餅」，成功的吸引網友的目光。



大苑子插旗信義區開起冰果室！



案例：飲品變身 聯名新品喝起來！！

三年五班黑糖珍珠鋪 x 跑跑薑餅人



人氣手搖飲品「三年五班黑糖珍珠鋪」首度跨界合作超萌手遊IP

「CookieRun (跑跑薑餅人)」，推出2款聯名手搖杯，且為慶祝新品上市，至3月20日前只要購買聯名飲品就能獲得限量買1送1券，加碼遊戲玩家出示指定關卡畫面，可至活動門市「免費喝黑糖珍珠鮮奶(重黑糖口味)」1杯。



全家 x 《珍煮丹》

推出9款聯名商品



越來越多地方可以品嚐到《珍煮丹》的各種新品！繼去年5月與全家便利商店推出店中店，開賣彩虹珍珠飲品後，後來又在6月17日將珍煮丹人氣飲品「泰泰鮮奶茶」打造成9款零食、甜點、冰品及罐裝飲品，濃郁的奶茶和珍珠口感，只有在全家買的到！

批發錫實業坊、香榭 CVS
作者 winnie127 (維尼)
標題 [商品] 全家x珍煮丹 黑糖奶茶系列商品
時間 Wed Jun 17 16:20:06 2020
推 lise640: 爆米花是不是無法強調出黑糖味啊QQ
嗚嗚嗚真的嗎(黑糖控眼死
→ missy: 茶舞一條街好喝+1 還原度很高!
好多人愛! 還是我口味怪怪的xD
推 PrinceAlex: 等等 煮丹粉喝飲料喝無糖? 煮丹不是甜甜糯糯XD
哈哈哈哈 應該說我買珍煮丹都點微糖或無糖xD
推 ten0227: 茶舞一條街好喝+1
推 imlavender: 奶茶好喝, 黑糖就是要甜阿XD
哈哈好像也是(愛吃又愛嫌
推 acps89188: 感覺甜爆
推 hsuanssss: 奶茶超級甜, 一打開就有很濃的奶味撲鼻而來
推 kaem421: 這個系列好貴喔
沒打折真的買不下去xD
推 perhapsaha: 茶舞一條街好喝+1
→ takomom: 奶茶有一定甜度但好喝耶~不喜歡太甜就額外再加冰塊
冰塊神救援(誤
推 AIC: 整個鮮奶應該滿好喝的
欸好方法xD
☆ 編輯: winnie127 (39.8.129.193 臺灣), 06/18/2020 17:21:02
推 Snowyc: 黑糖奶茶真的超甜, 黑糖味比較像香料味
→ reptilla: 覺得還蠻好喝的, 看別人分享額外再加牛奶也很讚
推 DEKOBOKO: 夾心餅好喝
→ IShe94: 奶茶甜得太恐怖了 加水稀釋還是無法忍受
→ IShe94: 然後夾心餅很不錯+1
→ ncc1983: 奶茶好喝~但都買回家自己調出來加水塊, 喜歡喝冰一點的
→ a27588679: 黑糖奶茶喝二口倒掉

資料來源：ETtoday旅遊雲_手機掏出來！出示這遊戲畫面 手搖飲「黑糖珍珠鮮奶免費喝」/ Facebook_三年五班黑糖珍珠鋪 cosmopolitan_珍煮丹X全家便利商店獨家推出9款聯名新品！/PTT_[商品] 全家x珍煮丹 黑糖奶茶系列商品

異業結合更吸引年輕族群 潮出新高度

台灣手搖飲營業家數不斷的推向新高，在競爭激烈的環境下，人人都想分杯羹，品牌要如何把掌握消費者目光？除了觀察各家的品牌特色及市場定位，行銷與創新更是不能少。



年輕族群溝通好契機

手搖飲雖已成為民眾日常，人人可隨時隨地隨手一杯，但就高飲用率來看，更偏向年輕族群，更適合新型態的異業合作。



男女偏好大不同

男性偏好純茶類，女性偏好奶茶、水果茶，依據店家產品定位不同，也會吸引不同消費者，品牌合作更應考量適合的族群。



異業合作 創造夯話題

手搖飲店逐漸朝向多元發展，聯名新品甚至與通路結合都能吸引關注創造話題性，持續帶出不一樣的產品商機。



www.shutterstock.com • 1423930100

媒體放大鏡

- Media News



抖音攻二手電商平台

抖音又成為新的「攪局者」，這次瞄準的是大陸二手電商平台，日前在抖音商城內上線了「二手好物」頻道，專門用於二手商品的銷售和二手商品直播帶貨。

閒魚、轉轉、萬物新生（愛回收）「三足鼎立」的背後，暗藏的阿里、騰訊、京東等網路巨頭們流量爭奪戰。

科技財經媒體「鈦媒體」報導，此外，**抖音電商還在「二手好物」頻道中推出「回收寄賣」服務，使用者可直接將手中的二手商品，寄送至平台進行估價，在平台估價完成後，用戶也可以選擇由平台直接回收，或服務商寄賣的形式獲取現金。**

早在兩年前，抖音就曾推出「抖音二奢好物節」，初步嘗試了二手電商賽道，並以此作為流量基礎，為商家增加了二手電商商品售賣許可權。

但抖音要在二手閒置市場中闖出一條路依然是困難重重。【[2022/03/25, 聯合新聞網](#)】

Meta宣布與VNTANA合作 打造沉浸式3D廣告新體驗

臉書母公司Meta於24日宣布將與電子商務科技公司VNTANA合作，為想要在臉書以及Instagram上刊登3D廣告的各大品牌提供服務。該公司的業務主要是幫助品牌、製造商和零售業者打造電子商務、B2B行銷、社群媒體和元宇宙中的沉浸式線上體驗。

如同普通廣告，3D廣告將會出現在用戶的臉書、Instagram畫面中，未來大家可以透過點擊、移動等方式，從各個角度觀看產品的3D模型，以便更加了解產品外貌。

未來，VNTANA也可以優先使用Meta的擴增實境應用程式介面（AR Publishing API），進一步創造以及發行用於廣告的3D數位資料。這個方式將能為品牌提供全新的互動式體驗，客戶除了可以透過Meta旗下App認識新產品，也能與品牌有更好的線上連結，將自己置於一個能夠身臨其境的網路購物環境。【[2022/03/25, 關鍵評論](#)】



消費者支付調查 非現金支付工具 消費者寵愛

Money101發表2022消費者支付調查，調查顯示，高達近五成消費者主要以行動支付 / 電子錢包為主，其次信用卡支付（27.7%）、簽帳金融卡（14.1%）、現金為主（10.7%），其中仍有消費者習慣僅用現金支付（1.9%）。

問卷預測，未來是逐漸趨向非現金交易的社會，高達90%消費者表示未來將持續且更常使用非現金支付工具，其中44.4%消費者表示將全面改以非現金支付為主，46.3%持現金與非現金支付同時並存。

疫情與生活共存下，**無接觸金融支付方式無形擴散至消費者生活，尤其網路購物、加油 / 停車、美食外送及超商消費與一般實體消費，進入前五大消費者常態非現金支付場景。**

雖然大眾普遍對於非現金支付習以為常，若談及金融個資信任程度，消費者表示完全信任金融安全機制與仍保持觀望態度，雖存有疑慮但仍會使用非現金支付，均各占41.9%，而完全不信任金融資訊安全，但仍會使用非現金支付（11.9%）、完全不信任金融資訊安全，僅以現金交易（4%）。

【2022/03/25, 工商時報】

AFTEE先享後付 打造便捷安全網購體驗

歷時兩年的疫情，讓網購服務迎來爆發式成長，但同時，網路盜刷金額與件數也大幅攀升，根據最新數據顯示，2021年信用卡詐欺金額超過新台幣19億、寫下歷年新高！先買後付(Buy Now, Pay Later, 下稱BNPL)企業，恩沛科技品牌「AFTEE先享後付」調查也發現，**台灣不僅有逾半數民眾接過詐騙訊息的經驗，且有61%的消費者在選擇網購支付方式時，會將「支付的資訊安全性」列為首要考量。該調查同時也指出，透過提供滿足消費者安全便利的支付工具，同時也會提升商戶新客成長率高達30%。**

為滿足網購支付的安全需求，「AFTEE先享後付」打造不需註冊會員，只要「手機號碼」就可以購物的流暢支付體驗，期待提供消費者一個更安全、便利的網購環境。並攜手PChome、東森、Klook、9SPlay等超過2,200家網路平台、商家，提供消費者眾多優惠方案。【2022/03/25, 工商時報】



Google將開放Spotify直接收費



【2022/03/25, 聯合新聞網】

Google宣布，正在試行一項計畫，將允許音樂串流平台Spotify在其Android版本的應用程式（App）中，採用自家的付費系統，可直接向使用者收費，減少被Google抽成的費用，在外界對App商店抽佣的反壟斷疑慮升高之際，做出讓步。

Google與Spotify在23日宣布這項協議，未來幾個月某些國家的用戶從Google Play商店下載Spotify時，將能選擇要用Spotify的支付系統、還是Google Play的系統，若選擇使用Spotify的支付系統，用戶將被導引到Spotify的網站註冊、而非在Android版的App註冊。

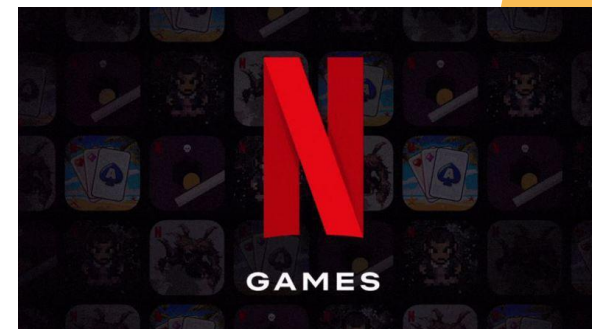
但彭博資訊指出，Google此舉不太可能促使蘋果做出類似調整，因為蘋果曾表示，不會與個別開發者（不管規模大小）達成營收協議，而且蘋果去年表示，將允許Spotify等媒體App能直接把用戶導引到自家網站，從而能夠完全繞過蘋果的15%~30%抽佣，但Spotify等業者仍無法在App建立嵌入式的支付系統，開放程度低於Google的試行計畫。

手遊市場真香！Netflix 首推三款遊戲進軍電玩市場

全球手遊市場規模超過 447 億美元，許多遊戲廠商都垂涎已久，現在 Netflix 也宣布要加入戰局，發表三款手機遊戲，玩家很快就可以透過訂閱串流媒體服務，在 iOS 或 Android 上玩這些手機遊戲。

據 Netflix 表示，「This Is A True Story」是一款教育角色扮演遊戲，遊戲內容是一個住在撒哈拉以南的非洲婦女每天為家人取水而奮鬥的真實故事。該遊戲由開發商 Frosty Pop 與 Charity: Water 合作製作。另外兩款是 2009 年首次在 PS3 上發布的熱門破磚遊戲Shatter Remastered，另一個是 Into The Dead 2: Unleashed，玩家必須在遊戲中一直奔跑逃離殭屍的攻擊。

製作手遊的計劃於 11 月正式推出以來，Netflix 一直在緩慢的建構手機遊戲陣容，其中包括賽車遊戲 Asphalt Xtreme 和英雄聯盟的衍生遊戲。而且 Netflix 也對手機遊戲的興趣日益成長，該公司已經收購了 Next Games 和 Oxenfree 開發商 Night School，逐步推進遊戲市場。



【2022/03/23, 聯合新聞網】

韓劇《社内相親》看了沒？收視率飆2倍



看完台劇《華燈初上3》已經鬧劇荒了嗎？如果你也想要沈浸在甜蜜的戀愛氛圍，絕對不能錯過Netflix的強檔韓劇《社内相親》！由《浪漫醫生金師傅2》、韓裔加拿大籍的帥氣男演員安孝燮與《PRODUCE101》限定女團出身、出演《驅魔麵館》的金世正領銜主演，搞笑浪漫的風格也讓韓國收視率一路從4.9%衝破10.1%，成為收視冠軍。

《社内相親》不僅在《DailyView網路溫度計》的韓劇網路口碑排行榜位居第5名，從《KEYPO大數據關鍵引擎》也可發現，自2月28日開播以來該劇就在網路上掀起不少話題，3月17日羅志祥在個人IG與臉書推薦，也掀起網友在社群論壇討論，備受觀眾矚目，3月21日第7集劇照釋出後，也讓觀眾紛紛敲碗男女主角的後續發展。【[2022/03/23, 網路溫度計/中時新聞網](#)】

Netflix—「功能」超受歡迎 全球每日點擊破1.36億次

串流平台Netflix近年積極推行新功能，以創新的方式吸引客戶，例如推出互動影集，予用戶邊看邊選擇劇情；也提供「隨機播放」功能，為用戶挑選最合適的影片。到底Netflix哪一項功能最受用家歡迎？Netflix產品創新總監 Cameron Johnson近日就在官網發布文章，揭露Netflix這個受歡迎功能的設計起源。

Johnson表示，根據官方數據指出，在觀看影片的時候，片頭經常出現「略過介紹」(Skip Intro)的按鍵，而目前略過介紹的累積每天使用次數高達1.36億次，為Netflix用家累積省下相當於195年的時間。

他指出，這項功能並不是在Netflix於2006年，初推出服務時就有的，而是在6年前才添加的，並僅限於電腦網頁版才有的獨享功能。直到2017年8月，該功能被應用於在電視上。在隔年2018年5月，才拓展至行動裝置如手機、平板，都具備此功能。

至於為何會開發此功能？Johnson稱，Netflix主要希望能提升會員的觀看體驗，原本僅提供快轉10秒、回放倒轉10秒的功能鍵，但後來進行研究調查發現，有高達15%的用戶會在片頭最前的五分鐘，按下快轉鍵跳過片頭，因此才有「略過介紹」這個功能按鍵的想法。【[2022/03/21, 香港經濟日報](#)】

熱門話題

- Hot Topics



轟動全球的第94屆奧斯卡

2022第94屆奧斯卡28日結束，新科影帝威爾史密斯 (Will Smith) 怒賞頒獎人克里斯洛克 (Chris Rock) 一掌轟動全球，暫且不論是非對錯，整體事件已在網路上不斷的發酵...

魔鬼女大兵
樂動心旋律
頒獎人
造型
喜劇
好萊塢
禮服
沙丘
梗圖
玩笑
影帝
王者
理查
太太
觀眾
妻子
暴力
最佳
克里斯洛克
烏克蘭
老婆
得獎
獎項
主角
典禮
奧斯卡
電影
潔達
打人
奧斯卡頒獎
名單
紅毯
家人
巴掌
洛杉磯
天秤
配角
劇本
威爾史密斯
chris rock
主持人
影藝學院
金像獎
演員
will smith
女星
男星
網友
收視
在車上



插曲帶起電影關注

威爾史密斯一掌帶起電影王者查理關注度，過往作品也被熱議



本週最熱門天秤座

國師唐綺陽解析威爾史密斯星座，天秤座引起網友共鳴



迷因梗圖助擴散

網友蹭熱度製作迷因梗圖，加速話題擴散至各大社群



收視率觸底反彈

事件發酵意外拯救收視，本次奧斯卡收視較去年成長56%



國際視野

- Media Trend



YouTube搶進串流市場 美國觀眾免費看片

現在 YouTube 美國用戶能夠在 YouTube 上免費觀看帶有廣告的整季電視節目。YouTube 表示，只要觀眾在節目期間觀看廣告，就可以免費觀看近 4,000 集的電視節目。除此之外，YouTube計劃每週再增加多達 100 個節目和電影。

目前可以觀看的節目包括真人秀，真人秀節目內容在平台上非常受歡迎，像是“Kitchen Nightmares”，或是早期的“Father Knows Best”和“Andromeda”。

雖然 YouTube 相較於其他平台 Tubi、Roku、Disney+和 HBO Max 加入 AVOD（以廣告營收為基礎的服務）起步晚了些，但它也已經朝這個方向發展了一段時間。

對於 YouTube 來說，授權電視節目可能比創建自己的電視節目更便宜。今年 1 月，YouTube 關閉了其原創部門，因該部門未能產生與其他串流媒體原創作品相同的點擊率。

除此之外，**電視對於 YouTube 來說也是一個機會，已經越來越多的 YouTube 觀眾透過智慧型/聯網電視觀看 YouTube**。2022 年，57%的 YouTube 觀眾每月至少在 CTV（聯網電視）上使用該平台一次，到了2025 年將上升至60.8%。

添加電視節目有助於 YouTube 在幾個關鍵領域取得成效，並能使其接觸到更多的廣告支持影音觀眾，這有助於使其成為數位影音的主導者。

由於俄羅斯入侵烏克蘭，YouTube 演算法推播令人不安或有害內容的問題再次受到關注，並也引發了品牌安全問題。但**現在 YouTube 龐大的電視節目為品牌提供了一個安全的廣告空間，而不必擔心他們的廣告會在戰爭鏡頭或政治邊緣內容之前投放。**

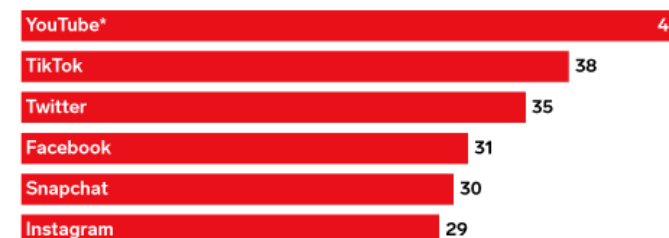
AVOD 不僅有助於廣告商，也有越來越多的觀眾使用。eMarketer 預計美國 AVOD 的觀眾數將從 2021 年的1.277 億增加到 2025 年的 1.64 億。

YouTube 在直播等非電視數位影音方面已處於領先，並在使用時間上領先所有社群媒體平台。但目前許多最受歡迎的老節目，被其競爭的串流媒體鎖定。面對支持廣告的數位影音不斷成長，YouTube 提供了另一個管道，可以提高觀看時間並安撫廣告商，但它並不像其他競爭對手一樣將其置於文化驅動的位置。

美國成年人在社群媒體上平均的使用時間

Average Time Spent per Day by US Adult Users on Select Social Media Platforms, 2022

minutes



Note: ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking on desktop/laptop while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for desktop/laptop; *YouTube forecast data is from Jan 2022; includes all desktop/laptop, mobile, and other nonmobile connected-device time watching video
Source: eMarketer, Feb 2022

273816

eMarketer | InsiderIntelligence.com





專案介紹

- Project

Dcard廣告版位專案

Dcard 擁有一群年輕族群



▲年齡／男女會員比資料來源:Dcard 后台數據
▲男女重組調查資料來源:Dcard 卡友調查局「新世代族群消費習慣調查」

文章Top Banner



文章正上方的重點位置,可使用戶立刻暴露於廣告,相當合適於產品或品牌第一印象的建立。

尺寸:300x250<150KB

格式:JPG/PNG/GIF

一天共兩檔廣告輪播呈現

一檔一組素材、至多連排三天

推薦文章原生廣告



座落於留言底部的推薦欄位,易使用戶閱讀產品內容或品牌介紹,完成廣告轉換。

素材規範	條件鎖定
標題:15字內(含標點符號,數字,英文) 內文:17字內(含標點符號,數字,英文) CTA:中文4字或英文8字 圖片:128x128(JPG)	性別、年齡區間、地區
	額外鎖定: 受眾興趣、再行銷

*廣告版位輪播呈現

文章熱門回應原生廣告



提供較大的廣告展示空間,讓用戶容易留下第一印象,適合用來建立產品第一印象。

素材規範	條件鎖定
標題:15字內(含標點符號,數字,英文) 內文:40字內(含標點符號,數字,英文) CTA:中文4字或英文8字 圖片:796x448(JPG) Logo:128x128(JPG)	性別、年齡區間、地區
	額外鎖定: 受眾興趣、看板、再行銷

*廣告版位輪播呈現

馬上預覽

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	黃金歲月蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	5.13
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.94
3	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	競賽綜藝	2.95
4	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	2.75
5	音樂最正點	CTV	歌唱音樂	1.84
6	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	1.69
7	全明星運動會3大誠保險經	TTV	競賽綜藝	1.57
8	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.56
9	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.39
10	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.26
11	航海王27	TTV	卡通影片	1.22
12	那年花開月正圓2100	CTV	大陸劇	1.21
13	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.21
14	那年花開月正圓2000	CTV	大陸劇	1.18
15	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.05
16	嘉慶君遊臺灣永達保險經紀	TTV	傳統藝術節目	1.05
17	1300黃金歲月蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	0.99
18	嘉慶君遊臺灣台北美福大飯店	TTV	傳統藝術節目	0.96
19	姊妹靚起來綠迷雅	FTV	資訊綜藝	0.90
20	綜藝3國智福爾六合一	TTV	競賽綜藝	0.89

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	2.45
2	一家團圓iOiO超口感莖莖	SANLI	閩南語連續劇	2.06
3	超級夜總會福爾旗艦六合一	SANLI	娛樂綜藝	1.70
4	戲說台灣御品苑苦瓜洋蔥勝	SANLI	閩南語連續劇	1.34
5	戲說台灣假日完整版一家人	SANLI	閩南語連續劇	1.21
6	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.20
7	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	1.18
8	新台灣加油開戰30天俄能撐	SETN	新聞性質節目	0.98
9	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.93
10	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.93
11	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.93
12	1900含笑食堂家後紅麴磷蝦	SANLI	閩南語連續劇	0.90
13	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.89
14	台灣1001個故事	ET-N	新聞性質節目	0.88
15	新台灣加油俄軍綁架千名兒	SETN	新聞性質節目	0.86
16	新台灣加油交戰27天暗殺疑	SETN	新聞性質節目	0.85
17	來吧營業中聲寶	TVBSG	資訊綜藝	0.83
18	TVBS文茜的世界周報	TVBS	新聞性質節目	0.83
19	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.82
20	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.80

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	黃金歲月蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	2.17
2	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	1.80
3	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.53
4	全明星運動會3大誠保險經	TTV	競賽綜藝	1.14
5	1800航海王27	TTV	卡通影片	0.96
6	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.94
7	姊妹靚起來綠迷雅	FTV	資訊綜藝	0.91
8	那年花開月正圓2000	CTV	大陸劇	0.89
9	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.86
10	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.86

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	2.17
2	黃金歲月蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	1.87
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.62
4	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.33
5	嘉慶君遊臺灣永達保險經紀	TTV	傳統藝術節目	1.22
6	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	1.20
7	愛妮雅化妝品天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.17
8	全明星運動會3大誠保險經	TTV	競賽綜藝	1.16
9	音樂最正點	CTV	歌唱音樂	0.97
10	嘉慶君遊臺灣台北美福大飯店	TTV	傳統藝術節目	0.93

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	3.17
2	全明星運動會3大誠保險經	TTV	競賽綜藝	2.40
3	音樂最正點	CTV	歌唱音樂	1.94
4	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	競賽綜藝	1.93
5	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	1.92
6	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.86
7	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.74
8	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.64
9	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	1.47
10	航海王27	TTV	卡通影片	1.34

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	8.92
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	7.22
3	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	競賽綜藝	5.31
4	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	4.77
5	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.57
6	音樂最正點	CTV	歌唱音樂	2.49
7	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.35
8	1300黃金歲月蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	2.16
9	那年花開月正圓2100	CTV	大陸劇	2.02
10	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.88



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	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.09
2	1400哲仁王后	*SCC	韓劇	0.99
3	1500哲仁王后	*SCC	韓劇	0.96
4	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.81
5	台灣1001個故事	ET-N	新聞性質節目	0.74
6	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.72
7	一家團圓iOiO超口感茼蒿	SANLI	閩南語連續劇	0.70
8	戲說台灣假日完整版一家人	SANLI	閩南語連續劇	0.69
9	感動她77次	*SCM	國片	0.68
10	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.67

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	一家團圓iOiO超口感茼蒿	SANLI	閩南語連續劇	2.10
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.48
3	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	1.06
4	超級夜總會福爾旗艦六合一	SANLI	娛樂綜藝	0.98
5	戲說台灣御品苑苦瓜洋蔥勝	SANLI	閩南語連續劇	0.97
6	1800天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.73
7	機智校園生活明星3缺1	TVBSG	國語連續劇	0.72
8	綜藝大熱門瘋狂經典	SL2	資訊綜藝	0.70
9	來吧營業中聲寶	TVBSG	資訊綜藝	0.70
10	型男大主廚會動的文藝復興	SL2	美食、旅遊節目	0.68

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	一家團圓iOiO超口感茼蒿	SANLI	閩南語連續劇	1.68
2	來吧營業中聲寶	TVBSG	資訊綜藝	1.20
3	台灣1001個故事	ET-N	新聞性質節目	1.05
4	一步一腳印發現新台灣	TVBSN	知識資訊節目	1.05
5	戲說台灣御品苑苦瓜洋蔥勝	SANLI	閩南語連續劇	1.00
6	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.93
7	超級夜總會福爾旗艦六合一	SANLI	娛樂綜藝	0.87
8	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.86
9	綜藝大熱門瘋狂經典	SL2	資訊綜藝	0.76
10	1900含笑食堂家後紅麴磷蝦	SANLI	閩南語連續劇	0.72

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.49
2	超級夜總會福爾旗艦六合一	SANLI	娛樂綜藝	3.05
3	一家團圓iOiO超口感茼蒿	SANLI	閩南語連續劇	2.85
4	戲說台灣假日完整版一家人	SANLI	閩南語連續劇	2.06
5	戲說台灣御品苑苦瓜洋蔥勝	SANLI	閩南語連續劇	2.05
6	新台灣加油開戰30天俄能撐	SETN	新聞性質節目	1.83
7	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	1.60
8	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.57
9	1900含笑食堂家後紅麴磷蝦	SANLI	閩南語連續劇	1.48
10	新台灣加油交戰27天暗殺疑	SETN	新聞性質節目	1.46



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	0.96	0.52	0.49	0.58	1.61
TTV/台視	0.64	0.23	0.43	0.49	0.95
FTV/民視	0.41	0.17	0.08	0.19	0.79
CTS/華視	0.25	0.12	0.12	0.18	0.37

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	0.58	0.27	0.24	0.58	0.86
ET-N/東森新聞	0.51	0.20	0.18	0.41	0.84
SETN/三立新聞	0.47	0.10	0.13	0.34	0.84
FTVN/民視新聞	0.43	0.05	0.13	0.31	0.80
ERA-N/年代新聞台	0.30	0.04	0.10	0.17	0.57
NTVN/壹新聞	0.21	0.08	0.11	0.21	0.33
EFNC/東森財經新聞台	0.20	0.09	0.07	0.15	0.31
UBN/非凡新聞	0.16	0.02	0.05	0.14	0.27
CTS-N/華視新聞資訊台	0.09	0.02	0.02	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	黃金歲月蘿琳亞塑身衣	FTV	5.13
2	一家團圓iOiO超口感蒟蒻	SANLI	2.06
3	戲說台灣御品苑苦瓜洋葱胜	SANLI	1.34
4	戲說台灣假日完整版一家人	SANLI	1.21
5	那年花開月正圓2100	CTV	1.21
6	那年花開月正圓2000	CTV	1.18
7	1300黃金歲月蘿琳亞塑身衣	FTV	0.99
8	1900含笑食堂家後紅麴磷蝦	SANLI	0.90
9	1230一家團圓iOiO超口感蒟蒻	SANLI	0.69
10	機智校園生活明星3缺1	TVBSG	0.67

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣最前線	FTVN	1.20
2	台灣啟示錄	ET-N	1.18
3	新台灣加油開戰30天俄能撐	SETN	0.98
4	新台灣加油	SETN	0.93
5	關鍵時刻	ET-N	0.93
6	非凡最前線	UBN	0.93
7	驚爆新聞線2200	SETN	0.89
8	台灣1001個故事	ET-N	0.88
9	新台灣加油俄軍綁架千名兒	SETN	0.86
10	新台灣加油交戰27天暗殺疑	SETN	0.85

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.94
2	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	2.95
3	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	2.75
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.45
5	音樂最正點	CTV	1.84
6	超級夜總會福爾旗艦六合一	SANLI	1.70
7	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	1.69
8	全明星運動會3大誠保險經	TTV	1.57
9	綜藝新時代台塑石油95	FTV	1.56
10	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.26

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.39
2	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.67
3	詹姆士出走料理磐石集團	GTV-1	0.64
4	型男大主廚會動的文藝復興	SL2	0.58
5	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.52
6	非凡大探索	UBN	0.45
7	上山下海過一夜會動的文藝	SL2	0.41
8	食尚玩家2天1夜go台塑石油	TVBSG	0.40
9	出發吧女孩會動的文藝復興	SANLI	0.36
10	八方尋飽2	VLMAX	0.36





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