

宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2215

04.04 ~ 04.10





Contents

- 媒體放大鏡 - KidCast 成為聽經濟中的超潛力新星 . . .
- 熱門話題 - 實境節目正夯 魅力在哪裡？ . . .
- 國際視野 - TikTok商務如何與IG和FB相抗衡？ . . .
- 數位轉型 - Electrolux數位轉型 強化營運效益 . . .
- 收視調查 - 2022/04/04-04/10 . . .

媒體放大鏡

- Media News



KidCast 成為聽經濟中的超潛力新星

根據市調公司 Edison Research 發布的《2021 年口頭音頻報告》(The 2021 Spoken Word Audio Report)，自 2019 年以來，兒童與家庭類別的 Podcast 聽眾人數已增加 20%，兒童媒體公司 Tinkercast 執行長哈波恩蘭姿 (Meredith Halpern-Ranzer) 預測該市場「未來將有爆炸性成長。」

給小朋友聽的兒童 Podcast—KidCast 的亮眼表現，連 Spotify、亞馬遜、Netflix 等串流巨頭都注意到，並紛紛投入該領域的發展。財經時事 Podcast 節目《羅賓漢小吃》分析，KidCast 之所以能形成一股風潮有幾個原因。

其一是，站在製作業者的角度，除了成本不高之外，還能在 Podcast 中找到其他管道沒有的「獲利點」。在多數國家，與兒童有關的內容都有廣告限制，台灣國家通訊傳播委員會 (NCC) 也有明文規定，兒童節目不得接受置入廣告贊助，不過目前 Podcast 不在此限，而且小孩收聽節目時，家長也經常伴隨在側，因此業者可以改對爸媽投放廣告。其次則是疫情居家防疫期間，兒童的螢幕使用時間幾乎翻倍，SoundOn Global 聲浪全球執行長黃建翰也觀察自家平台上，提供哄睡說故事內容的節目，流量具有強勁的長尾效應，重複收聽次數也明顯高於其他類型的節目，顯示父母也對於此種類型的節目有一定需求。

【[2022/04/05, yahoo新聞](#)】

打破界線！廣播進攻PODCAST 播客即時互動



正聲廣播搭上Podcast浪潮，不但製作多檔節目，還出版了台灣首本Podcast雜誌《Podcast『X』》，近期更推出結合了廣播與Podcast的活動「Call Me On Air」，邀請Podcaster進入廣播直播室體驗擔任電台DJ、接受聽眾Call-in的即時互動模式。活動最後選出《怪奇研究室》、《前男友！前女友？》、《哈拉充能量》等10組Podcast節目參與。

節目上會由正聲主持人和各組Podcaster們展開對談，探討傳統與新興媒體的異同、聲音內容的策劃與執行，更希望可以藉此打破雙方界線，讓廣播聽眾了解Podcast，也可以吸引Podcast聽眾回來聽廣播。

根據月城南廣告2月分析報表，台灣Podcast節目數量持續增加，已達到9,954檔，總下載量也不斷攀升，吸引更多用戶體驗聲音的魅力，也越來越多廣告主投入。除了正聲之外，包含News98、中央廣播電台、ICRT、飛碟等多家廣播公司，也都進軍podcast上架節目。【[2022/04/08, ETtoday新聞雲](#)】

《營業中》收視衝Netflix前三！

TVBS 歡樂台42台、台視週六實境節目《來吧！營業中》4月2日播出第三集，「老屋」餐廳首次迎來客人，6位員工手忙腳亂的反應相當真實，引起不少人的共鳴；**4+全體平均收視0.93、有線台全體平均收視1.30**，總觸及人口達近百萬人觀看，25到49歲的有線女性分眾平均收視更是破1，高達**1.88**，直接被網友喻為「2022年最強綜藝」。

《來吧！營業中》不僅在電視收視上表現亮眼，**Netflix台灣在4天連假也衝到排行榜第3名**，店長庹宗康得知節目屢創佳績後，感性地對粉絲表達謝意：「謝謝大家喜歡看我們的《來吧！營業中》，其實在拍攝過程中，有開心歡樂也會有沮喪及慌亂，不只我們6個夥伴，幕後工作人員更是非常的辛苦！謝謝大家的努力，繼續加油！」。[【2022/04/06, TVBS新聞】](#)



《來吧！營業中》成員話題度獨家揭曉！

近年實景節目正夯，台灣綜藝節目不斷創新。其中實境節目《來吧！營業中》，就是台灣首部餐廳營業的節目，播出三集就創造出非常高的討論度。其中**吳映潔（鬼鬼）在第三集與姚元浩發生爭執**，這一段插曲成為網路聲量的高峰，共創下**3,325筆討論**，播出後網友評價非常兩極，鬼鬼本人也在臉書上回應，表示自己當時情緒沒有控制好，日後會好好學習情緒控管。網路溫度計分析節目3大精彩看點！吸引網友紛紛「跳坑」收看：

一、台灣首創餐廳經營實境綜藝：《來吧！營業中》為台灣首個以餐廳經營為主題的實境綜藝節目，相關消息公布後，收到許多粉絲們期待的留言，不但卡司陣容堅強，連企劃內容也引起討論。

二、眾星雲集來光顧：從試營運開始，節目製作單位就邀請到許多藝人來作客，給予建議或評價的過程都讓觀眾非常期待，也有人認為這些畫面就好像朋友來家裡聚餐一樣～讓人好奇想繼續看下去。

三、帶動地方經濟：餐廳位於台灣東北角的石門，可藉此帶動觀光經濟；炎亞綸更與在地小農一同挑選食材，運用當地食材樹薯，製作出創意料理。

[【2022/04/09, 網路溫度計】](#)

觀眾收視習慣改變 眾業者靠「這招」擴充片庫

媒體
放大鏡



根據最近幾年發布的諸多調查可知，一個美國家庭平均訂閱串流服務 3.6 家以上，**影音串流平台的出現，已經大大改變了民眾們的收視習慣，迫使不少傳統電視業者不得不因應趨勢，調整營運型態**，像是美國有線電視新聞網 (CNN) 日前也推出影音串流服務「CNN+」，而CNN發言人也指出，對CNN+的推出非常滿意，未來將會持續推出更多優質節目。

不過「未來將要推出更多優質的節目」似乎是每家業者幾乎都會說出的話，那究竟怎麼樣才能夠成功製作出好的內容作品呢？與其鉅資打造還是明星陣容，最簡單又快速的方法無疑是靠併購擴大片庫增加內容。亞馬遜近日便宣布收購老牌電影公司米高梅，而華納媒體去年也與Discovery合併成全新公司。藉由收購，亞馬遜不僅可以擴充旗下Prime Video的影視聚集內容，也接收下米高梅的客群，提升自家在影音串流上的競爭力。華納媒體與Discovery合併後，也將更有實力與Netflix、DISNEY+爭搶影音串流龍頭。【[2022/04/09, 匯流新聞網](#)】

平台推廣告訂閱制穩創收益來源

根據外媒調查，目前許多國家的有線電視價格跟影音串流服務價格相差不大，各品牌要打價格戰似乎戰況不會很明朗，要競爭的將是用戶們在串流平台上的訂閱數以及所消耗的時間，因此品牌主要都把經費花在自製影視劇集上。不過近來影音串流服務市場出現了挺有趣的現象，HBO Max 雖然對於用戶的定價為月費9.99 美元，但如果使用者願意每小時看4分鐘的廣告，將可以以 3.3 美元訂閱 HBO Max。

如今似乎有越來越多的影音串流品牌，如Hulu、Paramount+、ViaComCBS 等**串流服務都有廣告訂閱制方案，讓用戶可以利用觀看廣告的方式降低用租費**。雖然說對於許多民眾而言，廣告訂閱制會讓用戶在享受服務時突然被廣告中斷，可能會覺得擾人，但對於品牌商而言，即使用戶再怎麼不開心，基本上也不太會因此退訂，因此僅算是稍稍影響到使用者體驗而已，對於整體收益不會有太大影響。所以**基於使用者付費原則，用戶若不喜歡廣告、不想被中斷體驗，可以選擇全付費制度，而想要節省一點的用戶，另有廣告訂閱制方案，因此無論如何品牌商都可以獲得營收**，藉此產出更多優質影視劇集，吸引更多用戶觀看，經過一次次的循環，這樣的方案無疑是創造三贏的最好方式，也將會成為串流服務平台未來可帶來可觀收益的最佳方法。【[2022/04/09, 匯流新聞網](#)】

OKmart攜手蝦皮店到店 超商老四靠跨界突圍



【2022/04/08, 數位時代】

在全台擁有830間店的OKmart，雖然以分店數看來是第四大超商連鎖體系，但是市佔大約僅有6%。面對這樣的市場概況，OKmart總經理魏國志一直認為「衝高分店數」不是OKmart的發展方向，而是要開拓新服務，如今，在OKmart全台830間門市，皆能寄件到蝦皮店到店門市，也能由蝦皮店到店寄件到OKmart門市。

魏國志指出，超商的營收架構正在改變，如今主要的營收來源，除了傳統的「商品銷售」之外，還多了「代收代付服務」以及「網購寄取」成為新世代超商的3大營收。而且每間門市的3大營收來源組成，都會非常不同，以「網購寄取」營收為主的門市正在出現，成為新一波浪潮。

另一方面，像是蝦皮店到店這樣的跨業種合作，也是重要發展方向。從去年開始，OKmart也與愛買全台14間門市合作設置「OK便利站」，提供網購包裹寄取、代收代付服務。短短幾個月時間，經手件數不斷提升，每月的服務使用率都有翻倍成長。整個零售業已經是跨領域、無界限的概念，面對零售紅海市場，魏國志選擇用更多跨界合作來突圍。

社群商務成零售主戰場 各平台如何吸引消費者目光

根據《Accenture》報導，預計到2025年，社群商務的增長速度將是傳統商務的3倍，整體規模將達到1.2兆美元，高於目前的4,920億美元。追隨社群商務風潮，許多社群媒體開始在自有平台上開發相關功能，如Twitter近期即推出了一項名為Twitter Shops的新購物功能，企業可策劃多達50種產品的組合，在其個人資料頁上展示。Pinterest近期也積極布局社群商務，以女性消費者為目標，與電商平台Shopify合作，鼓勵創作者售出自己的產品。

在直播方面，舉例來說，Walmart於2020年末與10位受歡迎的KOL合作，在TikTok上進行了長達一小時的購物綜藝節目「假日購物盛宴」，活動期間，TikTok使用者可透過介面功能一鍵購買直播中的商品，該活動的觀眾人數超出預期，也讓該零售商的TikTok粉絲增加了25%。

社群平台積極佈局商務功能，但仍不免面臨消費者的疑慮。根據調查，有一半社群媒體用戶表示，擔心在社群上購物後，無法得到到適當的售後服務或退貨，這項信任問題就如同電子商務最開始的擔憂，成為當前人們選擇社群商務的最大障礙。埃森哲全球消費品和服務負責人Oliver Wright說，「信任是一個需要時間來克服的問題，但專攻於這些領域的賣家將更有能力擴大市佔。」【2022/04/04, yahoo新聞】

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 blinds, with some slats open, showing a bright orange light. 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



TikTok商務如何與IG和FB相抗衡？

TikTok是時下社群商務平台之一，品牌和行銷人員期望能從#TikTokMadeMeBuyIt現象中獲利。雖然TikTok可能沒有FB或IG那樣龐大的消費族群，但它的消費者仍非常活躍且參與度高。

TikTok對於購買意願具有強大的驅動力。如果#TikTokMadeMeBuyIt教會了我們什麼，那就是看似隨機的各種產品，從瑜伽褲到地毯清潔劑，都可以迅速擴散開來並帶來銷售。TikTok的探索功能演算法是個優勢，其演算法提供用戶“為你”的個人化內容，這些短影音通常以產品為特色，甚至包括用戶在看到之前未曾考慮過的產品。

在TikTok上購物的人比其他社群平台的消費者更頻繁地瀏覽及購買商品。根據2022年1月Bazaarvoice的調查，全球超過五分之一的TikTok消費者表示，他們“一直”在TikTok上購買產品，領先於其他所有平台。但該研究並未指出他們的購買行為是在哪裡完成的。

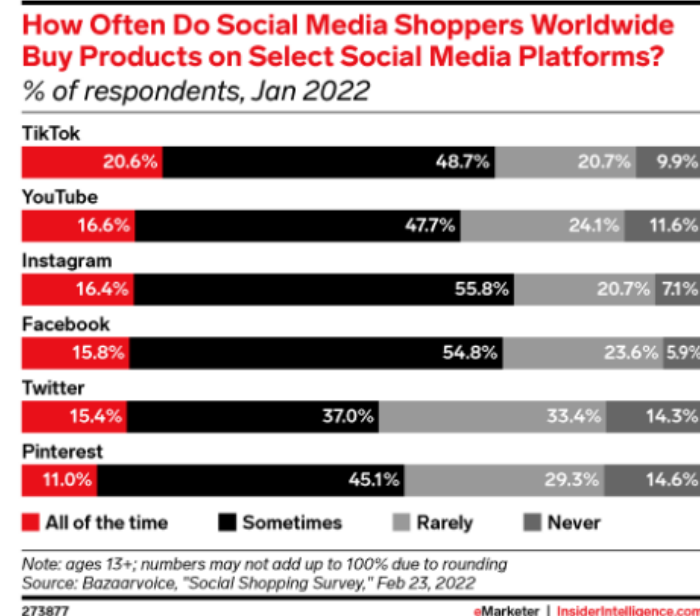
許多受TikTok激發的消費行為都是在其他平台進行的，包括在電商、實體店面，甚至是在FB和IG等更強大的社群平台。在某些情況下，TikTok會允許企業透過TikTok個人資料的嵌入式連結，將消費者導至他們的IG或YT帳號。

TikTok的年輕用戶有助於解釋高度的導外消費行為。年輕人是美國TikTok的核心用戶，和年長者相比，他們更容易跟上趨勢並受到影響而產生消費行為——但他們可能消費力較低或無法使用行動支付。另外，也有年輕人會和親友分享TikTok的影音，然後親友再到其他平台購買產品。

因此，TikTok在整個美國社群商務市場占比仍相對較小。今年美國消費者將在社群商務花費457.4億美元，包括站內進行的消費，以及透過零售網站進行的消費。FB和IG將持續涵蓋多數的占比，它們仍占絕大多數的社群買家。

小兵仍然可以強大。我們的預測不包括#TikTokMadeMeBuyIt常見的站內或導外消費。TikTok仍持續推出新功能以推動更多站內消費，包括迷你店面、產品連接、將產品目錄集成、選定廣告格式、以及直播等，都將有助於獲得更多的消費支出。

消費者在各個社群商務購物的頻率



數位轉型

- Digital Transformation



Electrolux數位轉型 強化營運效益

Electrolux 主要提供消費者大型家電、吸塵器等產品，並提供企業客戶專業電器。隨著組織規模逐漸擴張，廠務管理複雜度亦日趨複雜，Electrolux 欲提升自動化設備使用率，並將營運效率最大化。

轉型動機

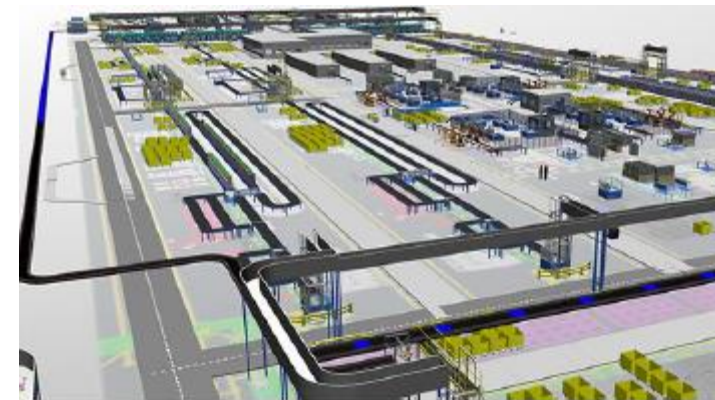
- 持續優化全球組織間管理及提升營運效率。
- 加速新品研發時程，優化產線配置以追求好的消費者體驗。
- 追求更高的物流效率及透明度。

轉型方向

- 首先導入3D工廠設計技術，模擬出工廠立體空間，以及模擬原物料經加工成產品，乃至檢驗、裝配、出廠的過程。再導入模擬軟體Process Simulate 應用於產線設計的流程驗證，進一步優化生產程序。
- 採逐步試點策略及搭配教育訓練小組，分階段將系統拓展至全球。
- 導入Indoorway Industry 4.0 流量測量服務，即時掌控作業站、物流站現場狀況，優化物流效率。

轉型效益

- 2019年，Electrolux 利用數位工具改善美國南卡羅來納州冰箱工廠瓶頸站的問題，模擬的分析結果，Electrolux 僅需建立一條輸送帶及一個可以存放5,000台冰箱的高層貨架立體倉庫，即可省去建立大型緩衝區約200 萬美元的鉅額成本。
- Electrolux 於波蘭的零件揀料倉庫中，Indoorway 解決方案協助蒐集拖板車的使用率和人員工作狀態，以增加其物流效率。Electrolux 僅利用夜間及週末8小時時間，即將定位技術部屬於3,500平方公尺的工廠，不影響其工廠營運。



模擬工廠和物料運送流程設計圖



Indoorway Industry 4.0 定位分析平台

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	黃金歲月大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	5.04
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.90
3	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	競賽綜藝	2.79
4	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	2.72
5	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	1.67
6	全明星運動會3大誠保險經	TTV	競賽綜藝	1.63
7	航海王27	TTV	卡通影片	1.43
8	嘉慶君遊臺灣永達保險經紀	TTV	傳統藝術節目	1.34
9	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.20
10	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.19
11	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.17
12	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.14
13	1300黃金歲月大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	1.04
14	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	0.99
15	醫學大聯盟萬士益冷氣	FTV	競賽綜藝	0.96
16	美麗人生PANASONIC	TTV	閩南語連續劇	0.89
17	綜藝3國智福爾六合一	TTV	競賽綜藝	0.89
18	錦繡南歌2000	CTV	大陸劇	0.89
19	來吧營業中金好運娛樂城	TTV	資訊綜藝	0.88
20	美麗人生搶先看	TTV	其他節目	0.87

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	2.40
2	一家團圓iOiO超口感苜蓿	SANLI	閩南語連續劇	2.27
3	超級夜總會福爾旗艦六合一	SANLI	娛樂綜藝	1.87
4	戲說台灣假日完整版一家人	SANLI	閩南語連續劇	1.35
5	來吧營業中聲寶	TVBSG	資訊綜藝	1.15
6	戲說台灣御品苑創樂舒外用	SANLI	閩南語連續劇	1.15
7	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.09
8	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.93
9	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.92
10	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.90
11	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.86
12	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.83
13	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.78
14	TVBS文茜的世界周報	TVBS	新聞性質節目	0.78
15	詹姆士出走料理磐石集團	GTV-1	美食、旅遊節目	0.78
16	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.78
17	新台灣加油魚死網破獨家揭	SETN	新聞性質節目	0.76
18	TVBS文茜的世界周報亞洲版	TVBS	新聞性質節目	0.75
19	1245一家團圓iOiO超口感苜	SANLI	閩南語連續劇	0.75
20	新台灣加油殘暴酷刑震撼全	SETN	新聞性質節目	0.75

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	黃金歲月大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	1.99
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.42
3	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.21
4	全明星運動會3大誠保險經	TTV	競賽綜藝	1.20
5	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	1.18
6	錦繡南歌2000	CTV	大陸劇	0.95
7	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	競賽綜藝	0.94
8	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	0.89
9	1800新蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.85
10	來吧營業中金好運娛樂城	TTV	資訊綜藝	0.83

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	2.47
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.43
3	全明星運動會3大誠保險經	TTV	競賽綜藝	1.93
4	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	1.66
5	嘉慶君遊臺灣永達保險經紀	TTV	傳統藝術節目	1.31
6	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	競賽綜藝	1.10
7	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.99
8	航海王27	TTV	卡通影片	0.91
9	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	0.90
10	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.86

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	3.05
2	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	2.28
3	全明星運動會3大誠保險經	TTV	競賽綜藝	2.10
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.05
5	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.64
6	航海王27	TTV	卡通影片	1.50
7	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	競賽綜藝	1.35
8	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	1.32
9	來吧營業中金好運娛樂城	TTV	資訊綜藝	1.29
10	綜藝3國智福爾六合一	TTV	競賽綜藝	1.28

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	8.68
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	6.76
3	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	競賽綜藝	5.17
4	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	4.65
5	1300黃金歲月大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	2.12
6	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.10
7	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	2.01
8	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.92
9	嘉慶君遊臺灣永達保險經紀	TTV	傳統藝術節目	1.91
10	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	1.83

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	來吧營業中聲寶	TVBSG	資訊綜藝	0.98
2	一家團圓iOiO超口感蒟蒻	SANLI	閩南語連續劇	0.98
3	怪獸大學	*SMG	外片	0.78
4	吉星高照	LSTM	國片	0.70
5	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.70
6	叱吒風雲	*SCM	國片	0.65
7	戲說台灣假日完整版一家人	SANLI	閩南語連續劇	0.62
8	當男人戀愛時	ET-M	國片	0.62
9	我的少女時代	*SCM	國片	0.59
10	赤道	LSTM	國片	0.59

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	一家團圓iOiO超口感蒟蒻	SANLI	閩南語連續劇	2.37
2	超級夜總會福爾旗艦六合一	SANLI	娛樂綜藝	1.10
3	來吧營業中聲寶	TVBSG	資訊綜藝	1.09
4	戲說台灣御品苑創樂舒外用	SANLI	閩南語連續劇	1.01
5	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.89
6	機智校園生活	TVBSG	國語連續劇	0.83
7	綜藝玩很大FORA福爾威創快	SL2	娛樂綜藝	0.80
8	月老	*SCM	國片	0.59
9	戲說台灣假日完整版一家人	SANLI	閩南語連續劇	0.55
10	綜藝大熱門ivenoR花纖油	SL2	資訊綜藝	0.51

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	一家團圓iOiO超口感蒟蒻	SANLI	閩南語連續劇	1.82
2	來吧營業中聲寶	TVBSG	資訊綜藝	1.47
3	月老	*SCM	國片	1.46
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.22
5	詭扯	*SCM	國片	1.13
6	戲說台灣假日完整版一家人	SANLI	閩南語連續劇	0.89
7	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.86
8	綜藝大熱門ivenoR花纖油	SL2	資訊綜藝	0.75
9	機智校園生活	TVBSG	國語連續劇	0.73
10	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	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	4.50
2	超級夜總會福爾旗艦六合一	SANLI	娛樂綜藝	3.65
3	一家團圓iOiO超口感蒟蒻	SANLI	閩南語連續劇	3.04
4	戲說台灣假日完整版一家人	SANLI	閩南語連續劇	2.27
5	正午最前線	UBN	財經資訊分析	2.00
6	戲說台灣御品苑創樂舒外用	SANLI	閩南語連續劇	1.79
7	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.60
8	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	1.59
9	1900含笑食堂家後紅麴磷蝦	SANLI	閩南語連續劇	1.20
10	鄭知道了敗象俄SU35戰機遭	SETN	新聞性質節目	1.18

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	0.62	0.47	0.54	1.63
TTV/台視	0.65	0.38	0.45	0.44	0.94
FTV/民視	0.37	0.10	0.11	0.16	0.73
CTS/華視	0.26	0.12	0.13	0.24	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	0.65	0.34	0.30	0.66	0.94
ET-N/東森新聞	0.53	0.22	0.22	0.45	0.84
SETN/三立新聞	0.46	0.09	0.12	0.33	0.83
FTVN/民視新聞	0.40	0.06	0.11	0.24	0.76
ERA-N/年代新聞台	0.28	0.06	0.08	0.17	0.53
NTVN/壹新聞	0.20	0.11	0.09	0.21	0.29
EFNC/東森財經新聞台	0.18	0.03	0.09	0.12	0.30
UBN/非凡新聞	0.17	0.04	0.06	0.15	0.29
CTS-N/華視新聞資訊台	0.10	0.03	0.04	0.09	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	黃金歲月大同氣密窗	FTV	5.04
2	一家團圓iOiO超口感蒟蒻	SANLI	2.27
3	戲說台灣假日完整版一家人	SANLI	1.35
4	戲說台灣御品苑創樂舒外用	SANLI	1.15
5	1300黃金歲月大同氣密窗	FTV	1.04
6	美麗人生PANASONIC	TTV	0.89
7	錦繡南歌2000	CTV	0.89
8	婚姻結業式	CTS	0.80
9	錦繡南歌2100	CTV	0.78
10	1245一家團圓iOiO超口感蒟蒻	SANLI	0.75

新聞類/全體


No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣最前線	FTVN	1.09
2	非凡最前線	UBN	0.93
3	關鍵時刻	ET-N	0.92
4	正午最前線	UBN	0.90
5	驚爆新聞線2200	SETN	0.86
6	少康戰情室	TVBS	0.83
7	新台灣加油	SETN	0.78
8	TVBS文茜的世界周報	TVBS	0.78
9	台灣啟示錄	ET-N	0.78
10	新台灣加油魚死網破獨家揭	SETN	0.76

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.90
2	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	2.79
3	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	2.72
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.40
5	超級夜總會福爾旗艦六合一	SANLI	1.87
6	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	1.67
7	全明星運動會3大誠保險經	TTV	1.63
8	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.19
9	綜藝新時代台塑石油95	FTV	1.17
10	來吧營業中聲寶	TVBSG	1.15

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.20
2	詹姆士出走料理磐石集團	GTV-1	0.78
3	花甲少年趣旅行蘭都觀光工	ETTV	0.47
4	型男大主廚會動的文藝復興	SL2	0.45
5	出發吧女孩會動的文藝復興	SANLI	0.40
6	1300花甲少年趣旅行蘭都觀	ETTV	0.39
7	食尚玩家瘋狂總部明星三缺	TVBSG	0.38
8	食尚玩家魚肉鄉民明星三缺	TVBSG	0.38
9	1300跟拍日本浮誇系罪惡美	VLJP	0.36
10	食尚玩家熱血48小時明星三	TVBSG	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