

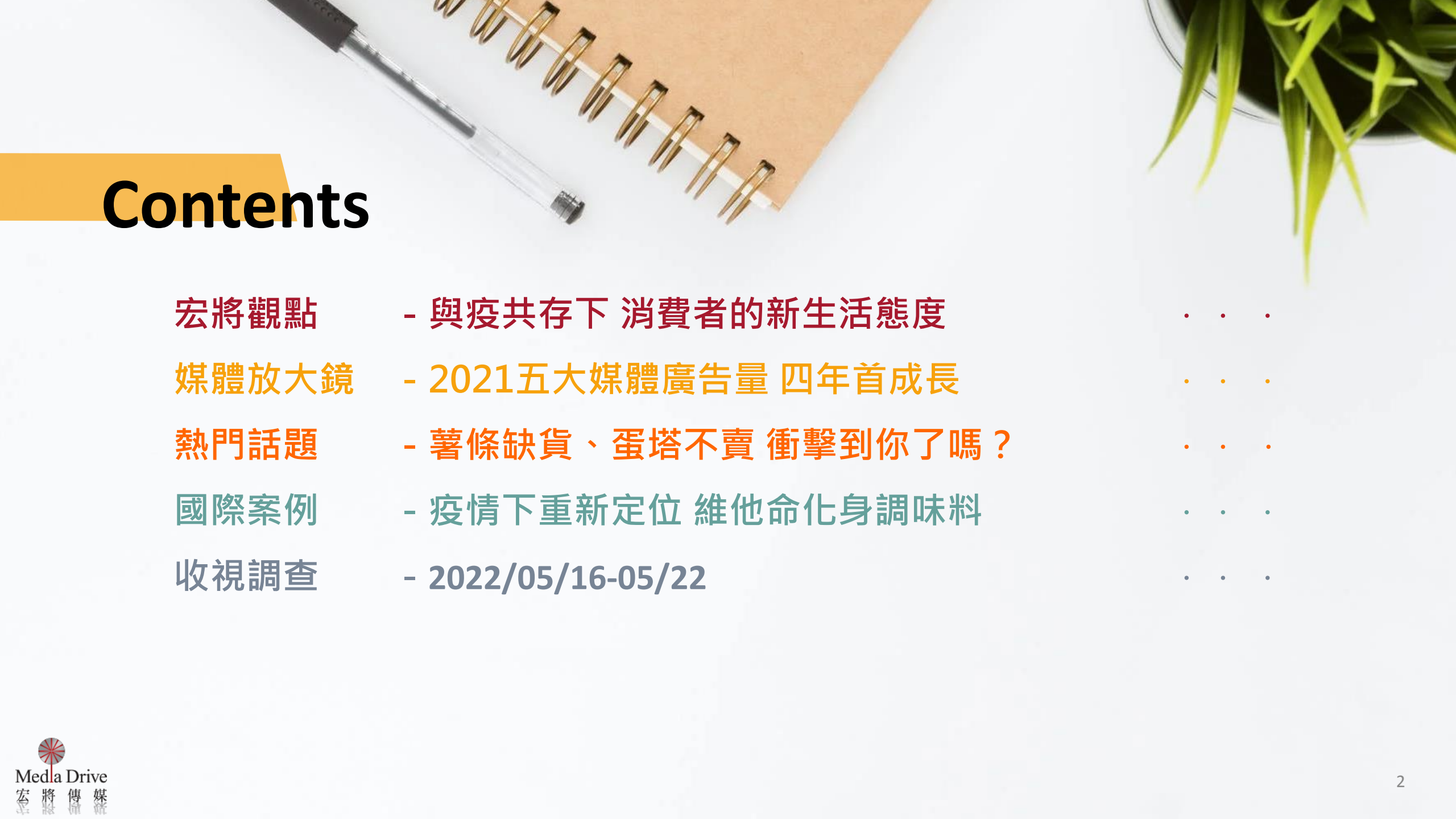
宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2221

05.16 ~ 05.22





Contents

宏將觀點	- 與疫共存下 消費者的新生活態度	. . .
媒體放大鏡	- 2021五大媒體廣告量 四年首成長	. . .
熱門話題	- 薯條缺貨、蛋塔不賣 衝擊到你了嗎？	. . .
國際案例	- 疫情下重新定位 維他命化身調味料	. . .
收視調查	- 2022/05/16-05/22	. . .

宏將觀點

- Insights

與疫共存下
消費者的新生活態度



亂象四起後 與疫共存新常態

疫情至2019年底逐漸擴散，如今已邁入第三年，台灣每年歷經不同的考驗，從口罩、酒精到後來的快篩、常備藥，可以發現民眾對防疫備品的需求大。

2022年歷經Omicron快速散播，雖然感染率大增，但國外已有不少國家，已將新冠肺炎看做一般感冒，生活逐步回歸正軌，未來邁向與疫情共存也將成為新常態，宏將觀點將帶您了解疫情共存下消費者的行為態度。

口罩、酒精之亂

疫情擴散引起恐慌，國人也開始囤積口罩、酒精等。因口罩供不應求，政府改為實名制購買，造成排隊人潮。

快篩、常備藥之亂

omicron肆虐，確診數每日暴增，醫療量能不足，民眾人心惶惶，快篩及常備藥大缺貨。

2021年

2020年

2022上半年

2022下半年

疫苗之亂

5月確診個案大增後，疫苗變得搶手，期間爭議事件輩出，民間企業及國際間捐贈千萬劑疫苗以緩解疫苗荒。

如何與疫共存???

未來與疫共存的情況下，民眾會如何面對新常態生活呢？



新冠肺炎帶動民眾“新健康生活態度”

根據OpView網路輿情分析2022年初至五月的觀察，宏將將民眾對於疫情的行為態度歸類為以下六點，一起來看看過去這段時間網友們的討論重點有哪些。

居家常備藥庫存備足

[與其搶快篩，不如新冠肺炎的輕症常備藥吧？](#)

Mobile01 2022/05/11

1.

日常保養比預防更重要

[疫情爆發到現在有攝取的保健食品](#)

PTT 2022/05/26

2.

醫療成效信賴專業證言

[高醫大研究證實 中藥「金銀花」能抗新冠](#)

PTT 2022/05/26

3.

確診後的舒緩很重要

[有清冠一號的使用心得嗎？](#)

PTT 2022/05/08

4.

加速康復更具吸引力

[確診必學速救法，6招加速康復！](#)

YouTube 2022/05/05

5.

民眾分享更能引起共鳴

[想請問有確診經驗的家庭](#)

PTT 2022/05/09

6.

新型
冠狀病毒



高度關心族群分析：健康 / 知識 / 親子 / 生活

疫情動向關心族群除了疫情趨勢外，平日更會關注以下頻道的相關內容，依頻道類型做初步分類，主要分為健康知識關心族群及父母家長族群。

關注疫情動向族群的“頻道興趣類型”

醫療健康

媽咪寶寶

知識分享

生活分享

新聞

親子教育

健康知識關心族

對於健康關心度高
更主動關注疫情相關資訊

父母家長族群

希望加強孩子免疫力
主動關注資訊，更樂於互相分享



高度關心族群：專家名人影響購物選擇

健康知識關心族

主動閱讀或蒐集有關
健康 / 醫療的資訊



女52.4%

以30-59歲
占多數



有小孩58.2%

父母家長族群

父母族群雖以35-65歲占多數，
但在健康議題上又以55歲以下父母關注度更高

健康知識關心族購買考量&消費態度

信賴專家名人



- 專家推薦的產品是值得信賴的 INDEX 113
- 名人會影響我在購物上的選擇偏好 INDEX 116

聰明理性購物



- 在購物前，我會廣泛蒐集各類資訊與意見做為參考 INDEX 114
- 購買商品時，我會仔細瞭解產品的特性及說明 INDEX 116

父母家長族群購買考量&消費態度

信賴專家名人



- 我常受到週遭的人的影響而去購買某樣商品 INDEX 106
- 名人會影響我在購物上的選擇偏好 INDEX 104

具影響他人潛力



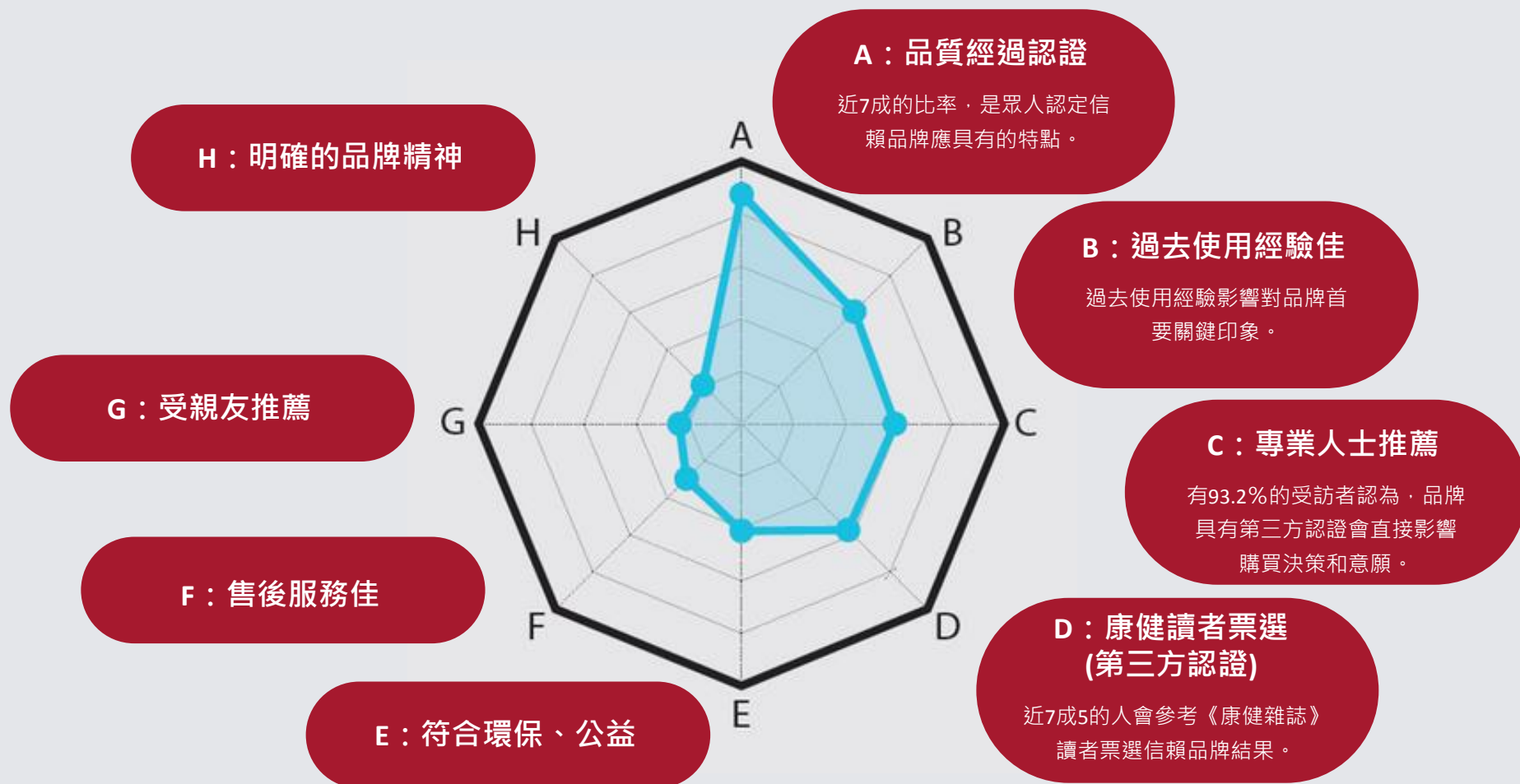
- 我常是別人詢問意見的對象 INDEX 103
- 我常會與人分享自己使用或購買產品的經驗 INDEX 103



專業認證與公信力 促使消費者更加買單

根據《康健》一年一度「信賴品牌調查」，高達6成民眾在疫情面前大幅改變了消費模式，對品牌的認同與信賴，跟過往也逐漸有所差異。

消費者信任與否 最看重專業認證



康健調查四大影響品牌形象關鍵

防疫線上零距離 網購備品一次買到位

疫情促使電商平台成長。根據 PChome 24h購物公布「2021年度十大熱搜關鍵字」，充分反映台灣消費者的生活型態，其中「口罩」仍榮登榜首，其次依序為小米、Nintendo Switch、酒精、衛生紙等。

BOXFUL電商物流公司發布報告指出，疫情帶動大型電商購物平台商機，**超過六成的消費者都選擇在大型購物平台購物，選擇品牌官網購買的消費者還不到一半。**

PChome 24h購物 「2021年度十大熱搜關鍵字」	
TOP 1	口罩
TOP 2	小米
TOP 3	Switch
TOP 4	酒精
TOP 5	衛生紙
TOP 6	筆電
TOP 7	即享券
TOP 8	airpods pro
TOP 9	泡麵
TOP 10	防護面罩

消費者的購物行為轉換



疫情促使十大熱搜

整體榜單，集中於防護日用、生活物資、遠距及居家必備的3C娛樂類商品。



電子票券更好用

零接觸消費趨勢增長，**為減少現金接觸頻率，電子票券銷量年暴增近1.5倍**、交易量衝上PChome 24h購物App年度第一名，熱門電子票券如超商咖啡、速食即享券等。



大型電商更能滿足需求

疫情帶動大型電商購物平台商機，**主要可歸功於大型電商平台提供快速到貨、品項豐富等優勢。**



不只防疫產品 整體保健食品需求逐年成長

準備常備藥是常態，日常的保健更是增加抵抗不可少的關鍵。根據東方線上調查，至疫情爆發後，民眾對於保健食品的需求逐年上升，尤其是補充維他命、益生菌等基本的日常保養，而葉黃素也因居家時間增加，民眾使用3c產品時間變多，需求量提升，顯示疫情過後民眾對於保健意識又更進一步。

確診者經驗分享：

德州太太Hannah

《#確診 怎麼辦！？自癒經驗分享》

有了經驗後，家中早就備有「維他命C、維他命D、鋅Zinc」，還會搭配「益生菌」幫助腸胃好吸收，有時候會加上「Q10輔酶」，然後睡前加上「魚油」

部落客米菲&米粒MifaMily

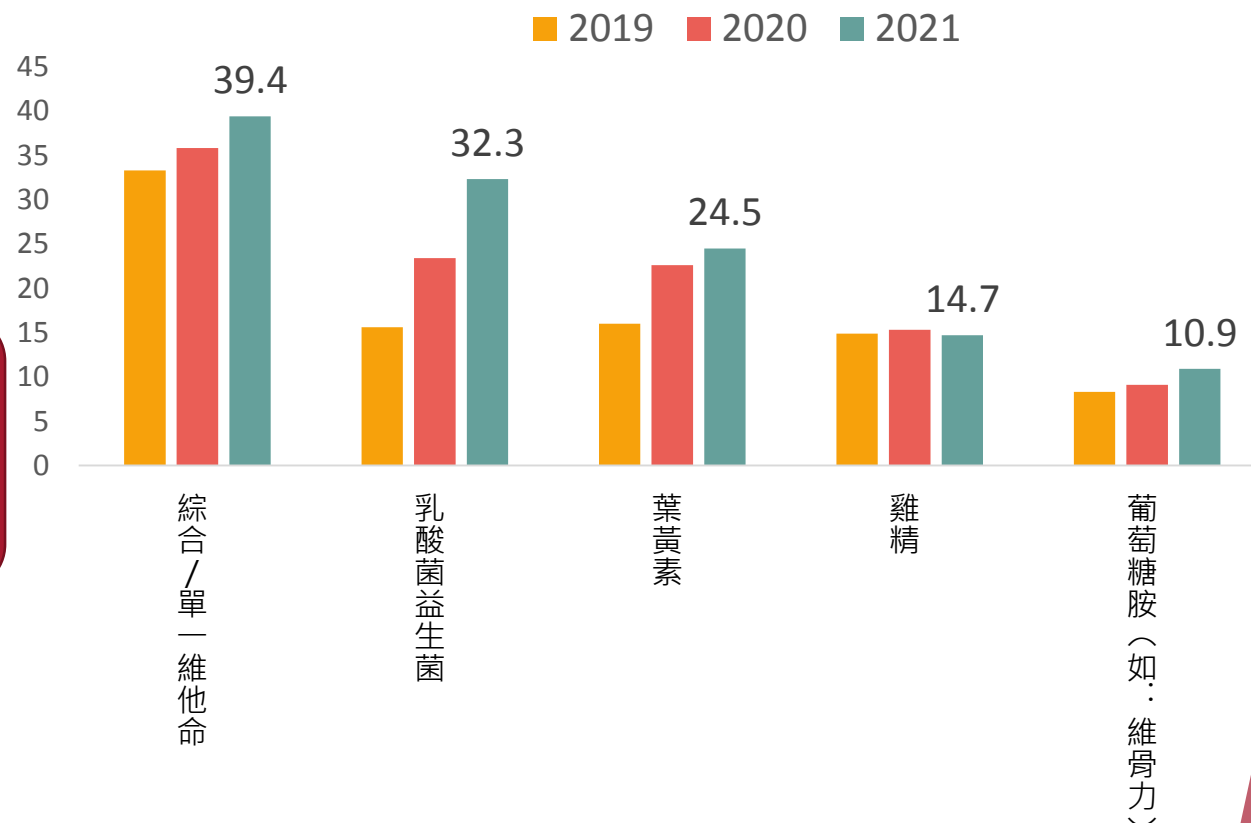
《米家染疫經驗談，僅供參考》

以後要與病毒共存的話

我覺得我在家會準備的常備藥有
退燒藥、普拿疼、益生菌、止瀉藥、
止咳化痰的喉糖跟血氧機



2019年~2021年_健康食品使用率(前5項)



疫情熱門話題探勘：防疫包也要有開箱文

近期疫情升溫，病毒傳播快速，不少民眾遭居家隔离，各縣市政府積極給予協助，意外掀起防疫包討論潮，其中的內容物成為關注焦點，本期宏將觀點將為您解析關於防疫包，網友們都在關注及討論什麼。



防疫包開箱成趨勢

民眾收到防疫包後，拍照上傳與網友分享內容物變成例行公事

電信公司也有防疫包

遠傳全新推出五大居家防疫上網包，居家追劇、上班、上課無負擔

餅乾泡麵曝光高

居家防疫考量，食品儼然成為必備品，隨著開箱增加，討論度也提升

血氧機超佛心

台中防疫包內含血氧機，廣受民眾好評，也顯示對血氧機的需求

案例：你的防疫包有甚麼？行銷也要跟上熱門話題

你有及時收到政府的防疫包嗎？收到的內容物是你喜歡的東西嗎？還沒收到、不喜歡沒關係，電商、品牌自組防疫包，看看其他品牌有沒有打中你的心。

momo購物推出「食品關懷箱」



momo購物網推出4款防疫包，針對儲備糧食、自身清潔、環境除菌、加強保健等4大需求集結防疫備品，成為消費者防疫期間的強大隊友。

新東陽 聰明自組防疫包



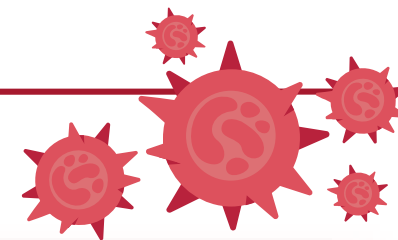
新東陽推出【如何準備防疫包:飲食篇】加熱即食的主食：1. 新東陽川味紅燒牛肉麵 2.新東陽潑辣拌麵 3.新東陽高麗菜手工捏花水餃 4.新東陽黑豬蒜味香腸

【防疫應援】花蓮防疫美食包 | 花蓮十大伴手禮業者聯名合作 | 全台免運直送到府



還記得上次到花蓮是多久以前嗎？想念花蓮的好山好水好空氣嗎？無法旅遊的日子裡，只好透過吃來回憶花蓮的美好！【花蓮嘴饞特產包】

與疫共存的行銷商機



新健康生活態度下的好時機

- 重點觀察：
 - 疫情影響消費者行為，居家備藥的習慣及日常保健的養成，顯示民眾對於日常保健關心度提升，應對疫情攻勢做足準備，也使保健品銷量近幾年逐年成長。
- 行銷重點：
 - 健康議題更被注重，相關產品受矚目。時下疫情趨勢為品牌持續溝通健康相關產品的好時機，有機會增加並培養忠誠客戶。

專家/口碑的深度溝通

- 重點觀察：
 - 觀察發現民眾對疫情討論度高，社群及討論區都能帶起一波討論潮，受到時下趨勢影響民眾不但對專家信賴感提升，對一般民眾的分享也具有共鳴感。
- 行銷重點：
 - 專家背書說服力強。
 - 透過網路精準觸及主要族群，深度溝通產品內容。

疫情動向族群的行銷機會

- 重點觀察：
 - 健康知識關心族群注重產品資訊完整及品牌知名度，他們相信知名廠牌是品質的象徵。
 - 父母家長族群是最具有影響他人潛力的族群之一，熱愛分享，品牌獲得他們的青睞，更有機會擴散。
- 行銷重點：
 - 洞察重點客群搶攻心佔率。
 - 內容行銷更有感，網紅口碑為父母群牽起橋梁，帶動轉換率為品牌分享。

媒體放大鏡

- Media News



2021五大媒體廣告量 四年首成長

表一、2020~2021 年主要媒體廣告量表現

廣告量: 千元

媒體	2021 H1	2021 H2	下半年較 上半年 成長率	2020	2020 佔比	2021	2021 佔比	較去年 同期成 長率
無線	1,366,885	1,423,484	4.1%	2,605,602	10.2%	2,790,369	10.6%	7.1%
有線	7,426,627	7,629,462	2.7%	14,980,836	58.4%	15,056,089	57.2%	0.5%
報紙	495,626	465,788	-6.0%	1,410,963	5.5%	961,414	3.7%	-31.9%
雜誌	563,713	595,458	5.6%	1,166,373	4.5%	1,159,171	4.4%	-0.6%
廣播	700,416	743,774	6.2%	1,480,669	5.8%	1,444,191	5.5%	-2.5%
戶外	2,524,489	2,376,310	-5.9%	3,992,454	15.6%	4,900,799	18.6%	22.8%
總計	13,077,757	13,234,276	1.2%	25,636,898	100%	26,312,033	100%	2.6%

資料來源: 尼爾森媒體廣告監測服務(AIS)

附註: 2020 年權值: 無線 0.050, 有線 0.046, 報紙 0.230, 雜誌 0.280, 廣播 0.190, 戶外 0.700

2021 年權值: 無線 0.053, 有線 0.048, 報紙 0.220, 雜誌 0.310, 廣播 0.210, 戶外 0.600

依據尼爾森媒體廣告監測服務 (AIS) 的監測數據，五大主要媒體2021年廣告量達263億元較前年提升2.6%，這是近四年來第一次上漲。其中，**報紙整體廣告量衰退較多，較前年同期下漲31.9%，成長最多的則是戶外廣告達22.8%。**

由報紙整體廣告量受到下半年蘋果日報停刊的影響，因而降幅較前年同期下滑31.9%；戶外媒體因合作夥伴增加，占比提升至18.6%，成長則有22.8%；**無線、有線電視分別增加7.1%和0.5%；雜誌和廣播也同樣受惠於下半年廣告市場回溫，整體較前年同期僅小幅下滑0.6%和2.5%。**

選擇電視刊登廣告的廣告主，民視電視廣告量減少10%，終止3連霸掉至第三位。另外，十大產業的廣告投放情形，較前年同期增加1.9%，醫藥美容類占最多，電腦網路資訊類表現突出達22.7%；而建築類、影劇媒體類下跌最多。【[2022/05/20, 銘報](#)】

疫情翻轉藝文生態...早鳥票退燒 逾五成書店虛實並進

歷經兩年疫情，台灣藝文產業生態遭翻轉。根據文策院剛出爐的2021年台灣文化內容產業調查，**去年台灣實體書店設有網路銷售管道的比率，從二成五飆升為五成一，逾半數的實體書店都走虛實並進。**根據國家兩廳院發表的去年度售票數據報告，除了線上劇場崛起，**去年選擇獨自購票看表演的觀眾暴增到四成、半數觀眾於首演前30天內購票，反映傳統結伴看戲、買早鳥票的劇場習慣深受疫情衝擊。**

兩廳院售票系統是台灣規模最大的藝文售票系統，上周公布「OPENTIX兩廳院文化生活年度數據報告」，發現許多有趣的現象。國立陽明交通大學統計學研究所副教授高竹嵐表示，過去只有三分之一的觀眾買單人票進場，去年卻暴增到四成，這可能是結伴看戲的風潮受疫情影響，讓過去劇團推雙人套票的行銷模式受到考驗。



【2022/05/23, 聯合新聞網】

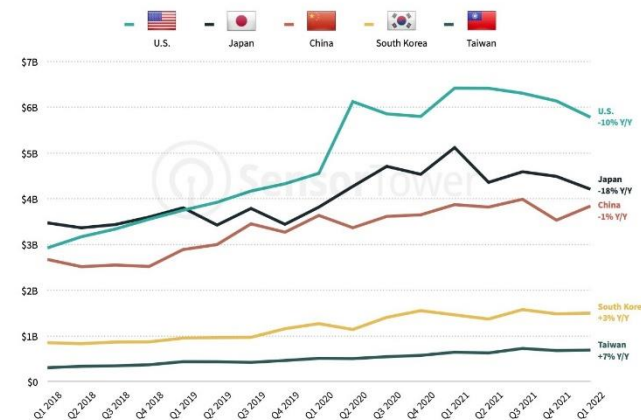
台灣躍升全球手遊第5大市場，Q1課金量上升！

調機構Sensor Tower日前公佈《2022手遊市場報告》，其中最值得注目的，就是台灣是全球第5大的手遊市場，僅次於美、日、中、韓。本份報告值得關注的還有《天堂》系列的成長，以及手遊變現的「季票」模式。

從遊戲類別來看，可以發現中國遊戲《原神》殺進榜單後便維持著高檔表現，其他值得關注的遊戲包含：《天堂W》靠著經典的《天堂》IP殺出重圍，且僅花了5個月的時間。

在遊戲市場方面，美國自2019年Q2以來，就超越日本成為手遊最大市場。台灣則是全球第5大手遊市場，雖然美國、日本、中國、南韓都有下滑的跡象，但台灣玩家消費卻一路緩慢成長中，到了2022年Q1年比成長7%。

而手遊從買斷制走向內購（又或者說「抽卡」），「季票（通行證）」的模式也愈來愈常見，甚至成為遊戲商變現的重要管道。【[2022/05/16, 數位時代](#)】



Disney+將推低價版搶市 但每小時播放「4分鐘」廣告



根據外媒TechCrunch從迪士尼獲得證實，迪士尼將推有廣告的低價版Disney+，希望能吸引更多用戶，但也有不少人擔心廣告長度將造成干擾，目前Hulu以廣告支撐運作版本，是每小時會有7.4分鐘的廣告，相比低價版Disney+的4分鐘來說，Disney+的干擾會更少。

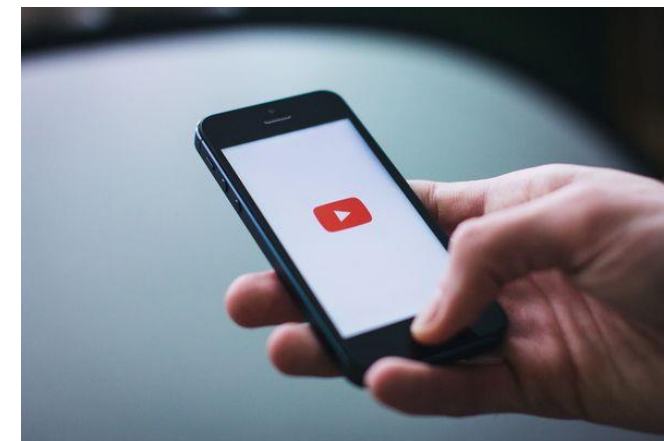
且根據迪士尼表示，他們將不會在針對學齡前兒童播放的內容，安插任何廣告，這將會吸引更多家中有幼兒的家庭訂閱使用，也能避免被外界批評安插過多廣告內容。

至於每小時四分鐘的廣告到底會不會造成過多干擾，以目前市場統計數據來說，美國電視頻道平均每小時會有18至23分鐘的廣告，相比起來，只有四分鐘的Disney+明顯要和善許多，不過目前迪士尼並未透露低價版Disney+的訂閱價格。【[2022/05/20, ETtoday新聞雲](#)】

不用再快轉了！YouTube將新增「1功能」

以往用戶觀看YouTube的時候，想跳過很悶的片段就必須要慢慢拉時間軸，尤其有些影片長達10多分鐘，又只有10幾秒好看，有些人就會因此不耐煩，但未來不用了，根據外媒《The Verge》報導，YouTube將在影片時間軸中加入「播放次數最多」(Most Replayed)的按鈕，用戶在開啟影片時，可直接跳到影片中最多人看的部分。

報導指出，這個時間軸會顯示出受歡迎比率圖表，顯示整段影片中受歡迎片段，用戶者可此考慮是否要直接跳過「挑重點看」；不過，功能還在實驗階段，初步開放給訂閱YouTube Premium的用戶使用，想使用的用戶可到網頁登記；另外，YouTube 還會把Chapter索引功能導入智慧電視與遊戲機版本的YouTube應用程式。【[2022/05/21, ETtoday新聞雲](#)】



Netflix 要進軍直播領域槓上 Disney+ ？



【[2022/05/17, 科技新報](#)】

Netflix或將推出脫口秀直播，因2020年Netflix在洛杉磯舉辦「Netflix Is A Joke fest」脫口秀大會，邀請130多位美國喜劇明星，儘管因疫情延後仍一票難求。沒有買到現場票的觀眾，只能看6月〈Netflix Is A Joke fest〉合集解饞。如果未來有脫口秀直播，愛好者就能在家收看Netflix「脫口秀大會」，免去搶票之苦。

如果推出直播節目，會給觀眾更強參與感。以Netflix王牌節目〈The Circle〉為例，是社會實驗類型比賽，新穎內容播出後總能引起熱烈討論。觀眾可看直播時即時討論並投票，節目熱度也隨著觀眾參與增高。

Netflix競爭對手Disney+ 今年2月首次加入直播領域轉播奧斯卡頒獎典禮，Disney+〈與星共舞〉等後續也會直播播出。Netflix開年不利，第一季財報顯示流失20萬付費用戶，付費用戶是串流媒體平台盈利基礎；迪士尼則交出亮眼成績，Disney+ 第一季增加790萬新用戶。未來兩家串流影音平台的競爭可能會更激烈，直播是必不能放棄的賽道。

解剖名人風華背後！人物點評YouTuber帶你洞見人生

媒體
放大鏡

歌手、演員、運動員.....各界的頂尖名人在領域中表現突出，卻往往只有最光鮮亮麗的一面為大眾所熟悉，其實每個人物的背後，都有不為人知的人生歷程，這些或歷程或富啟發性、勵志、或令人驚異，不論如何，都令折射出的人物本身更立體，更有血有肉。

網路上有一群創作者，蒐集著這類名人逸事、崛起歷程等各式小故事，在點評人物的過程中，也加入自身觀察，讓這些演藝與體育圈名人，以加倍細膩的角度呈現在觀眾的視野中，今天，就和《DailyView網路溫度計》一起，透過《KEYPO大數據關鍵引擎》，看看網路上有哪些超會講故事的人物點評YouTuber吧！【[2022/05/21, 網路溫度計](#)】

解剖名人風華背後！ 十大人物點評YouTuber帶你洞見人生		
排名	人物點評YouTuber	網路聲量
1	孫沁岳	42205
2	Psyman 塞門	18421
3	OMIO BEN	8669
4	德SHOW	3583
5	GARY G腿講NBA故事	3341
6	沙發人物誌	2669
7	KAZBOM	2216
8	Ki笑人生	635
9	我是派特	537
10	初心熟男	372

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：2021/05/17~2022/05/16

關於我可能讓你很意外的point！



【[2022/05/21, 網路溫度計](#)】

「關於我可能讓你很意外的point」跟之前紅極一時的「打一句有聲音的句子challenge」、「10 Year Challenge」一樣，原本都是由臉書用戶發起的活動，沒想到意外爆紅，成為大家跟風效仿的社群串連，因為遊戲門檻很低且內容有趣，很快就在臉書上造成流行，目前已有2.7萬人發佈有關這個主題標籤的貼文。

透過《KEYPO大數據關鍵引擎》觀察，「關於我可能讓你很意外的point」不到一週內就累積了19,147筆網路聲量，可見它在社群媒體上的火熱程度，更衍生出「關於我可能讓你不意外的point」Hashtag。

不只社群KOL搶著跟上「關於我可能讓你很意外的point」風潮，就連許多品牌小編也沒錯過列超夯話題順風車。手搖品牌CoCo都可就在粉專發文，解答自家LOGO是珍珠從杯身滑下來的樣子，不是包子；熱門飲品飲奶茶三兄弟在國外真的叫「3 Guys」，真的讓人超意外！不知道你是否也跟上這波潮流了呢？

電子票證四缺一 有錢卡收攤

媒體
放大鏡

四大儲值卡(原電子票證)發行概況

機構名稱	流通卡數	3月消費卡數	3月消費金額(億元)	儲值總額(億元)
悠遊卡公司	93,688,706	8,945,558	46.46	88.74
一卡通票證公司	29,838,728	1,801,910	5.97	17.90
愛金卡公司	25,201,663	1,552,126	9.63	16.07
遠鑫電子票證公司	1,788,677	8,621	0.05	0.65

資料來源：金管會、各公司
製表：孫彬訓

過去四大專營電子票證（現稱儲值卡）公司包含悠遊卡、一卡通、愛金卡（icash）和遠鑫電子票證（HappyCash有錢卡），未來將只剩三家電子票證。遠東集團的HappyCash有錢卡確定要收攤，並已公告，經過審慎市場評估後，經主管機關核准，將於10月31日終止有錢卡業務。

有錢卡自2020年起，陸續宣告與台灣中油、嘟嘟房、高雄輕軌、台鐵、桃園捷運等終止有錢卡功能服務，並於4月公告與玉山銀行聯合發行的玉山銀行幸運PLUS鈦金卡合約於今年6月30日到期，因此對有錢卡要收攤，業界表示並不意外。

對於收攤原因，據了解，該公司內部評估，**電子支付市場發展趨勢為大者恆大，75%以上的交易均集中於前三大業者，加上未來新進業者全聯及全家二大連鎖通路，挾其小額零售場域的實力，其餘業者的發展空間將被進一步擠壓**，該卡的儲值卡業務面臨更嚴峻的競爭。【2022/05/18, 工商時報】

BNPL消費模式興起 電商搶進

近年來先買後付（BNPL）的新型態消費模式興起，不少電商業者如SHOPLINE、網家、綠界科技、美而快等都紛紛切入，擴大營運動能、拉抬高單價商品成交率。

台灣進入先買後付百家爭鳴的時代，金融服務商FIS旗下Worldpay發表的《2022年全球支付報告》指出，隨著疫情加快電子支付轉型，過往消費者習慣以信用卡、銀行轉帳、貨到付款和預付卡支付等傳統方式也隨之帶動「先買後付」在市場上的熱門應用，**預期三年內，先買後付將會是全球成長最快的支付方式**。

而在台灣，無卡族佔總人口數達33%，有超過800萬20歲以上的民眾沒有信用卡，市場正處於藍海。「先買後付」付款概念在台灣不同年齡層愈趨普及，尤其是千禧世代及Z世代，這些年輕族群步入社會並逐漸成為**主要消費力道**，近期電商業者積極切入BNPL領域，成為電商事業以外新戰場。

BNPL消費模式崛起，電商業者搶進

SHOPLINE	與BNPL品牌Atome合作，瞄準台灣、香港、新加坡和馬來西亞市場。
網路家庭	Pi拍錢包及二十一世紀旗下BNPL（先買後付）服務的會員總數約200萬人，「慢點付」新功能上線。
綠界科技	下半年將推出BNPL、新型線下刷卡機等服務。
美而快	旗下後支付服務Fasney與直播平台合作，預期今年貢獻業績表現。

資料來源：採訪整理

製表：劉季清

【2022/05/18, 工商時報】

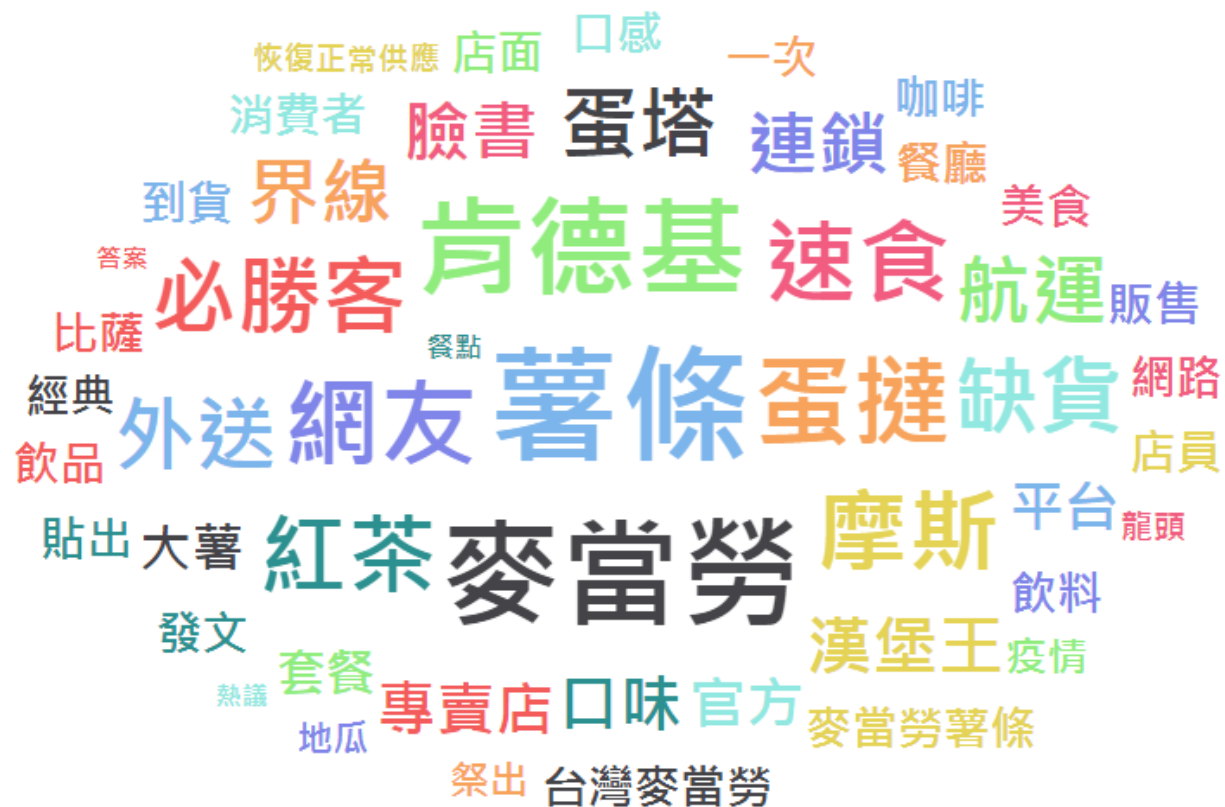
熱門話題

- Hot Topics



薯條缺貨、蛋塔不賣 衝擊到你了嗎？

因航運延誤，馬鈴薯供貨不及，麥當勞緊急宣布暫停供應薯條；肯德基日前在臉書宣告「將與蛋撻劃分界線」，你能接受速食店的明星商品消失嗎？本週宏將週報將為您解析速食產業大戰網友討論的相關話題！



地瓜薯條全新選擇

薯條缺貨，近期麥當勞正好推出新品地瓜薯條，消費者嚐鮮意願增



肯德基劃分蛋塔

肯德基先以「蛋撻劃分界線」引發網友暴動後，再宣布加入甜點戰場



摩斯優惠搶一杯羹

摩斯順勢推出限時優惠"買大薯送紅茶"，可謂時機正好



國際案例

- Share Case



疫情下重新定位 維他命化身調味料

疫情爆發之初，保健食品品牌Redoxon維他命才剛進入越南市場，隨著各品牌都以增強免疫力來加強品牌定位，Redoxon更難從中脫穎而出，為了在越南家庭確保地位，品牌需要與競品有所區分並推動成為日常的一部份。

2021年4月，Redoxon利用居家帶起的烹飪趨勢，將 Redoxon重新定義為烹飪調味品來增加使用時機。Redoxon 與名廚 Cẩm Thiên Long 和營養師 Đào Thị Yến Phi 合作創立食譜，並透過影音教學分享。這些影音還與電商平台 Shopee 連結，購買者會收到一包特殊的配料，去協助他們完成自己選擇的食譜。平台還包含了直播和品牌的影音遊戲。Redoxon隨後更與專門分享食譜的app “Cooky” 合作，辦起競賽，讓粉絲創造和分享最佳的食譜。

最後，活動影音獲得了200萬次的播放，品牌聲量也高於競品63%。與上期相比，Redoxon透過線上通路的銷售額成長了738%，線下的銷售額也成長了158%，並成為Shopee 排名第一的維他命 C 保健品。



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	黃金歲月萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	4.29
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	4.26
3	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	競賽綜藝	2.89
4	我愛冰冰Show愛維寶	CTV	娛樂綜藝	2.78
5	美麗人生女人當家PANASONI	TTV	閩南語連續劇	2.11
6	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	1.77
7	航海王27	TTV	卡通影片	1.65
8	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.36
9	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.19
10	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.08
11	全明星觀察中2大誠保險經	TTV	資訊綜藝	1.08
12	新歌快遞	TTV	歌唱音樂	1.07
13	1800航海王27	TTV	卡通影片	1.06
14	1300黃金歲月萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	1.01
15	醫學大聯盟大同氣密窗	FTV	競賽綜藝	0.99
16	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.98
17	雪中悍刀行2100	CTV	大陸劇	0.97
18	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.95
19	來吧營業中金好運娛樂城	TTV	資訊綜藝	0.92
20	MIT台灣誌三支雨傘標英才	CTV	知識資訊節目	0.88

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	2.50
2	一家團圓萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.85
3	超級夜總會福爾旗艦六合一	SANLI	娛樂綜藝	1.82
4	戲說台灣假日完整版PP石墨	SANLI	閩南語連續劇	1.31
5	來吧營業中聲寶	TVBSG	資訊綜藝	1.17
6	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.07
7	大愛劇場你好我是誰	DaAi	國語連續劇	1.03
8	世界翻轉中	TVBSN	新聞性質節目	1.03
9	戲說台灣PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	0.99
10	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.94
11	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.90
12	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.81
13	機智校園生活青春萬大同氣	TVBSG	國語連續劇	0.80
14	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.80
15	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.79
16	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.79
17	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.78
18	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	0.76
19	1900含笑食堂家後紅麴磷蝦	SANLI	閩南語連續劇	0.76
20	辣新聞152	FTVN	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	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	1.80
2	黃金歲月萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	1.75
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.53
4	來吧營業中金好運娛樂城	TTV	資訊綜藝	1.04
5	航海王27	TTV	卡通影片	0.89
6	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.88
7	綜藝3國智福爾六合一	TTV	競賽綜藝	0.84
8	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.84
9	美麗人生女人當家PANASONI	TTV	閩南語連續劇	0.84
10	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.83

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.12
2	黃金歲月萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	1.70
3	美麗人生女人當家PANASONI	TTV	閩南語連續劇	1.65
4	我愛冰冰Show愛維寶	CTV	娛樂綜藝	1.58
5	航海王27	TTV	卡通影片	1.52
6	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	1.43
7	全明星觀察中2大誠保險經	TTV	資訊綜藝	1.23
8	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	競賽綜藝	1.07
9	1800航海王27	TTV	卡通影片	0.90
10	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.87

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	2.45
2	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	競賽綜藝	2.28
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.05
4	航海王27	TTV	卡通影片	1.80
5	我愛冰冰Show愛維寶	CTV	娛樂綜藝	1.68
6	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.63
7	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	競賽綜藝	1.62
8	美麗人生女人當家PANASONI	TTV	閩南語連續劇	1.54
9	綜藝3國智福爾六合一	TTV	競賽綜藝	1.28
10	全明星觀察中2大誠保險經	TTV	資訊綜藝	1.25

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	7.54
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	7.36
3	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	競賽綜藝	5.35
4	我愛冰冰Show愛維寶	CTV	娛樂綜藝	4.85
5	美麗人生女人當家PANASONI	TTV	閩南語連續劇	3.21
6	1300黃金歲月萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	2.05
7	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.03
8	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.99
9	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.87
10	航海王27	TTV	卡通影片	1.77



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	喜從天降	VLM	國片	0.74
2	蠟筆小新電影夢世界大作戰	YOYO	外片	0.67
3	2200惡魔法官	GTV-D	韓劇	0.67
4	我裡面的那傢伙	ET-M	外片	0.65
5	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.63
6	上山下海過一夜一家人益生	SL2	美食、旅遊節目	0.62
7	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.57
8	直21 22NBA冠軍賽獨VS勇	VLSPT	籃球	0.55
9	原子少年	TVBSG	競賽綜藝	0.55
10	來吧營業中聲寶	TVBSG	資訊綜藝	0.54

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	一家團圓萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	2.02
2	來吧營業中聲寶	TVBSG	資訊綜藝	1.08
3	超級夜總會福爾旗艦六合一	SANLI	娛樂綜藝	1.07
4	機智校園生活青春萬大同氣	TVBSG	國語連續劇	1.06
5	綜藝玩很大FORA福爾威創快	SL2	娛樂綜藝	0.96
6	天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.85
7	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.78
8	花甲少年趣旅行蘭都觀光工	ETTV	美食、旅遊節目	0.76
9	原子少年	TVBSG	競賽綜藝	0.72
10	戲說台灣PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	0.71

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	一家團圓萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.44
2	來吧營業中聲寶	TVBSG	資訊綜藝	1.33
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.19
4	世界翻轉中	TVBSN	新聞性質節目	1.05
5	食尚玩家熱血48小時家家生	TVBSG	美食、旅遊節目	0.95
6	綜藝玩很大FORA福爾威創快	SL2	娛樂綜藝	0.91
7	一步一腳印發現新台灣	TVBSN	知識資訊節目	0.86
8	直21 22NBA冠軍賽熱VS塞	VLSPT	籃球	0.84
9	機智校園生活青春萬大同氣	TVBSG	國語連續劇	0.82
10	戲說台灣假日完整版PP石墨	SANLI	閩南語連續劇	0.81

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.72
2	超級夜總會福爾旗艦六合一	SANLI	娛樂綜藝	3.57
3	一家團圓萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	2.61
4	戲說台灣假日完整版PP石墨	SANLI	閩南語連續劇	2.24
5	大愛劇場你好我是誰	DaAi	國語連續劇	1.89
6	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.71
7	戲說台灣PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	1.61
8	世界翻轉中	TVBSN	新聞性質節目	1.42
9	鄭知道了加州槍擊煽動仇台	SETN	新聞性質節目	1.29
10	來吧營業中聲寶	TVBSG	資訊綜藝	1.27



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	1.01	0.64	0.53	0.53	1.73
TTV/台視	0.70	0.27	0.42	0.49	1.08
FTV/民視	0.42	0.06	0.13	0.20	0.81
CTS/華視	0.26	0.12	0.11	0.19	0.39

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	0.66	0.33	0.26	0.71	0.94
ET-N/東森新聞	0.52	0.16	0.22	0.43	0.84
SETN/三立新聞	0.43	0.12	0.14	0.28	0.78
FTVN/民視新聞	0.40	0.06	0.16	0.26	0.75
ERA-N/年代新聞台	0.27	0.05	0.09	0.16	0.51
NTVN/壹新聞	0.22	0.10	0.10	0.20	0.33
EFNC/東森財經新聞台	0.19	0.04	0.05	0.15	0.33
UBN/非凡新聞	0.17	0.05	0.05	0.17	0.28
CTS-N/華視新聞資訊台	0.08	0.03	0.03	0.07	0.13

* 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	黃金歲月萬士益冷氣	FTV	4.29
2	美麗人生女人當家PANASONI	TTV	2.11
3	一家團圓萬士益冷氣	SANLI	1.85
4	戲說台灣假日完整版PP石墨	SANLI	1.31
5	大愛劇場你好我是誰	DaAi	1.03
6	1300黃金歲月萬士益冷氣	FTV	1.01
7	戲說台灣PP石墨烯塑崩褲	SANLI	0.99
8	雪中悍刀行2100	CTV	0.97
9	機智校園生活青春萬大同氣	TVBSG	0.80
10	1900含笑食堂家後紅麴磷蝦	SANLI	0.76

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣最前線	FTVN	1.07
2	世界翻轉中	TVBSN	1.03
3	非凡最前線	UBN	0.94
4	驚爆新聞線2200	SETN	0.90
5	驚爆新聞線2100	SETN	0.81
6	關鍵時刻	ET-N	0.80
7	新台灣加油	SETN	0.79
8	台灣啟示錄	ET-N	0.79
9	少康戰情室	TVBS	0.78
10	鄭知道了	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	4.26
2	台灣那麼旺Taiwan NO1台塑	FTV	2.89
3	我愛冰冰Show愛維寶	CTV	2.78
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.50
5	超級夜總會福爾旗艦六合一	SANLI	1.82
6	飢餓遊戲五洲生醫維他命EC	CTV	1.77
7	綜藝新時代台塑石油95	FTV	1.36
8	來吧營業中聲寶	TVBSG	1.17
9	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	1.08
10	全明星觀察中2大誠保險經	TTV	1.08

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.19
2	銅板美食超值早餐飽一整天	VLJP	0.72
3	花甲少年趣旅行蘭都觀光工	ETTV	0.72
4	詹姆士出走料理磐石集團	GTV-1	0.70
5	直21 22NBA冠軍賽熱VS塞	VLSPT	0.68
6	直21 22NBA冠軍賽獨VS勇	VLSPT	0.64
7	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.57
8	型男大主廚一家人鈣月太高	SL2	0.53
9	食尚玩家熱血48小時家家生	TVBSG	0.53
10	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.53





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