

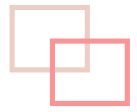
宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2313

03.20 ~ 03.26





CONTENT



宏將觀點

媒體放大鏡

熱門話題

國際視野

消費者洞察

收視調查

- 2023年WBC經典賽收視分析

- ChatGPT不只是Google替代品！

- 「狒狒之亂」2天引爆全台3萬筆聲量

- 消費者指的網路購物的便利性是什麼？

- 2022年外送服務使用偏好調查

- 2023/03/20-03/26

Part 01

宏將觀點

Insights

2023年WBC經典賽收視分析



2023年3月終於迎來時隔6年的國際棒球盛事「WBC 世界棒球經典賽」開幕！今年台灣再次獲得經典賽主辦權，首輪預賽在台中洲際棒球場閃亮登場，或許對於中華隊選手來說在自己的地盤更具備安全感。

隨著網路的討論度提升，誕生了許多幫中華隊加油的“一日球迷”關注賽事，那本次WBC的收視表現如何？有哪些品牌搭上經典賽做行銷？有哪些意外的熱門討論？本週宏將週報將帶您一起看看收視成果與品牌行銷案例吧。

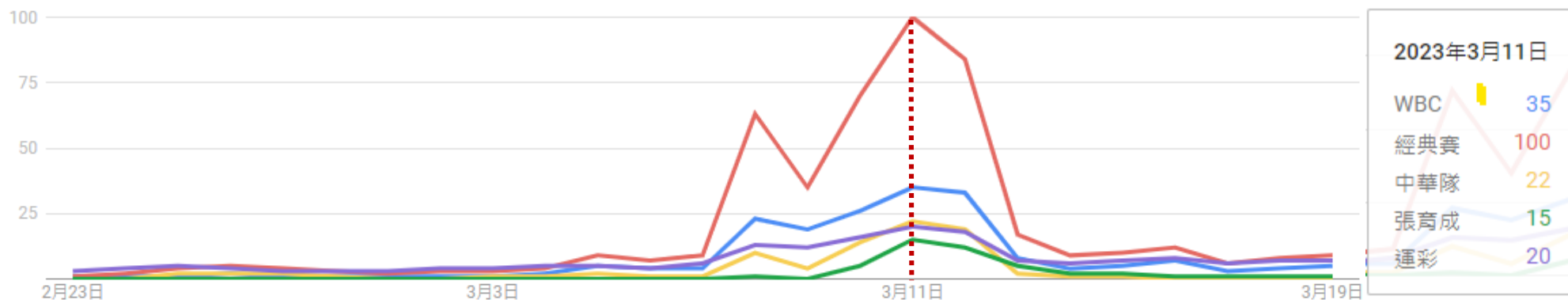
熱門搜尋字詞：WBC、經典賽、中華隊

在過去30天，觀察Google搜尋關鍵字可以發現，WBC經典賽事自3/8號開幕開始獲得民眾關注，**搜尋熱度更是在(3/11)台灣中華隊vs荷蘭時達到最高峰**。同時關鍵搜索也發現台灣運彩也是網友關注比賽討論重點。

另外，除了電視直播和轉播外，**網路平台Hami Video更提供「經典賽專區」，獨家賽事場場LIVE轉播，和提供MOD熱點回看不只賽事轉播收視表現成長，網路搜尋與討論熱度也明顯提升。**

WBC相關搜尋字詞	經典賽相關搜尋字詞	中華隊相關搜尋字詞	運彩相關搜尋字詞
1 wbc 比分	1 古巴 經典賽	1 古巴 中華隊	1 世界 棒球 經典賽 運彩
2 wbc 戰績	2 經典賽 即時	2 古巴	2 經典賽 比分
3 wbc hami	3 棒球 經典賽 直播	3 荷蘭 中華隊	3 經典賽 運彩 賠率
4 hami	4 經典賽 東森	4 義大利	4 台灣 運彩 棒球 經典賽
5 wbc 官網	5 棒球 經典賽 比分	5 中華 義大利	5 2023 經典賽 運彩

2023年WBC經典賽民眾的熱門搜尋字詞



2023年3月WBC賽事期間廣告量品類排行

3月份WBC賽事期間廣告量品類排行榜，以休旅車投資量最多；其次依序為健康食品、冷(暖)氣機及建築。整體榜單來看，前5項投放多為男性族群感興趣項目：「休旅車」、「冷暖氣機」、「建築」、「遊戲軟體」、「推估關注體育賽事族群以男性比例較高。」

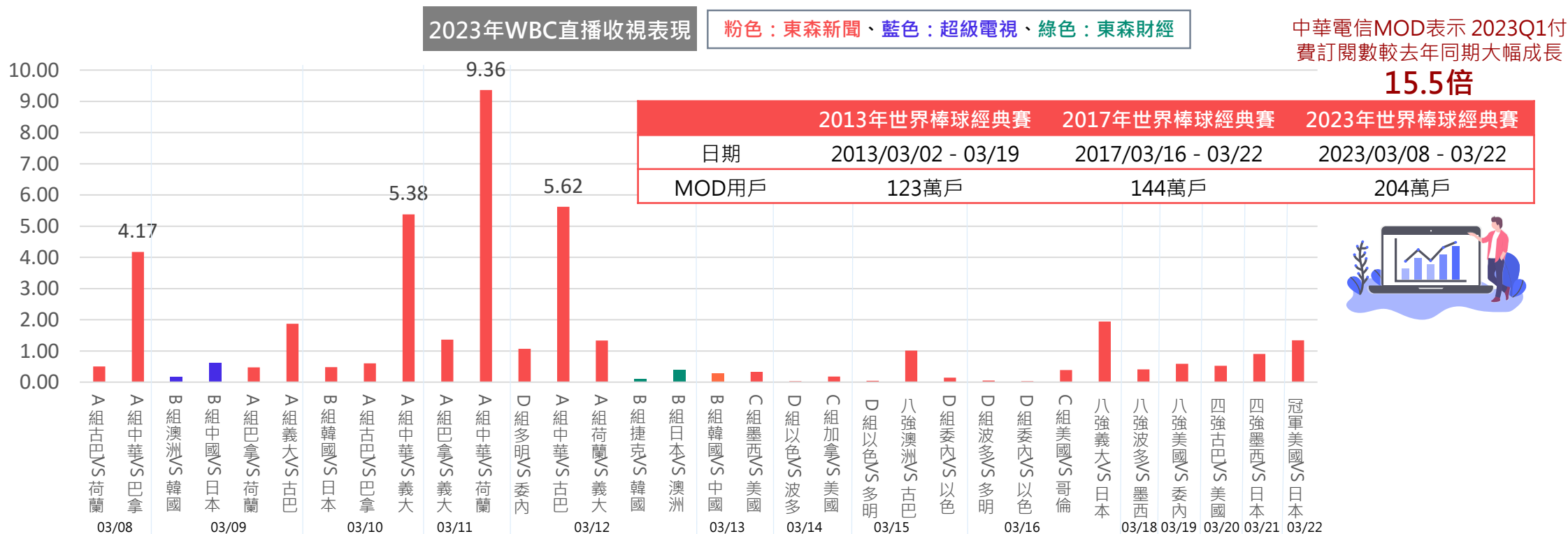
Total		31,675.738	
☆ 休旅車	2,241.663	美容減肥食藥品	764.250
健康食品	2,163.063	營養品	750.638
☆ 冷(暖)氣機	1,855.888	其他網站/服務	710.513
☆ 建築	1,548.125	機車	694.025
☆ 遊戲軟體/線上遊戲	1,118.988	補品	560.675
維他命/鈣片	1,046.713	奶粉	446.275
茶類飲料	972.825	香水	423.650
眼鼻藥劑	917.038	證券期貨	416.700
速食店	899.113	表演演唱會	404.300
胃腸藥	824.613	特效藥品	358.425



電視收視最高達9.36 Hami Video流量破1億次

本屆WBC經典賽收視表現亮眼，尼爾森電視收視數據顯示，自開幕截至3/21止，WBC的平均收視達0.76。中華隊出賽時段收視率較其他時段成長明顯。最高收視率在中華隊vs荷蘭隊戰賽激烈，**東森新聞台直播收視最高達9.36**，總收視人口觸及201.5萬人。

在3月11日對荷蘭之戰台灣健兒張育成於對戰荷蘭隊二局下半滿貫全壘打，帶領中華隊拿下第二勝，**MOD收視率一度衝上11.43**，創下過去一年以來運動轉播收視率達最高峰，**MOD專區單日點擊戶數更是超越去年卡達世足冠軍賽**。從3/5自辦熱身賽起短短一週，至今全站流量已累積**超過1億次**，中華隊全力奮戰的精彩表現，無論勝負，都撥動全球球迷的每根心弦。



29歲以下年輕族群 電視收看賽事明顯增加

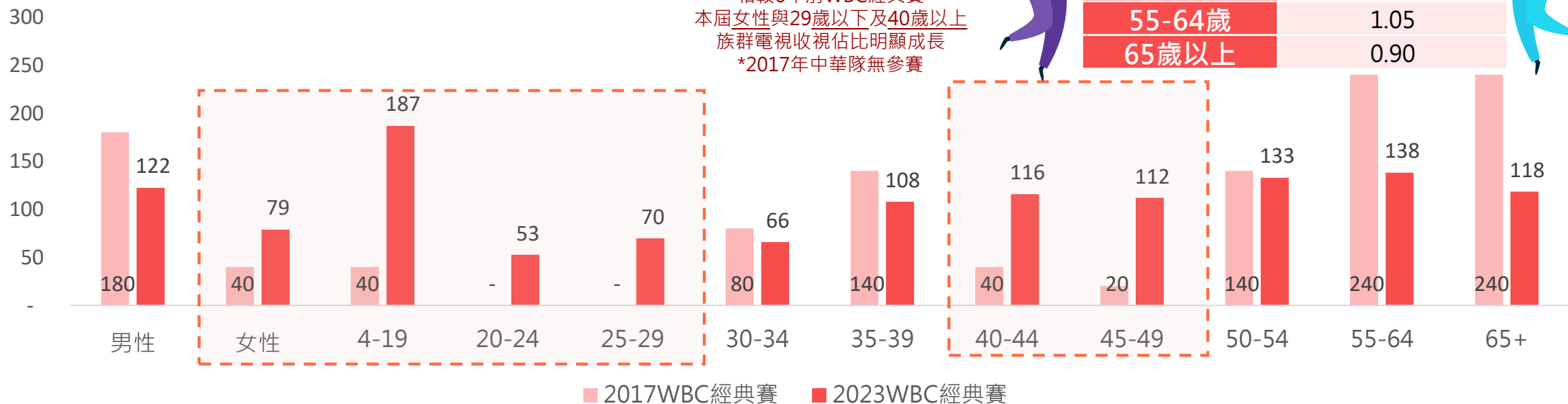
自3/8開幕截至3/22，東森新聞與超級電視皆有WBC的轉播賽事，針對電視收視觀眾輪廓分析，19歲以下平均收視有1.4的收視表現，50歲以上族群也有突破1以上的收視表現。

進一步與六年前的WBC經典賽比較，本屆中華隊隊員平均年齡在二十餘歲，故29歲以下的年輕族群收看比例明顯增加，推測年輕球員參賽有帶動年輕族群對體育賽事的關注度，進一步促使許多年輕族群回流至電視平台收看賽事。

2023WBC經典賽平均收視

全體	0.76
男性	0.93
女性	0.60
4-19歲	1.42
20-24歲	0.40
25-29歲	0.53
30-34歲	0.50
35-39歲	0.82
40-44歲	0.88
45-49歲	0.85
50-54歲	1.01
55-64歲	1.05
65歲以上	0.90

電視收視觀眾輪廓 Index



品牌趁勢出擊 搭WBC話題再創商機

國內行銷案例

因為疫情時隔6年的世界棒球經典賽承載全球球迷的目光，對品牌來說更是絕佳的機會。今年防疫政策逐漸趨緩，口罩或許不再是家庭常備品，品牌乘機透過賽事和選手款式的結合，讓商品把衝刺最後短期銷售的機會。另外，在中華隊以7：11戰勝義大利時，連鎖便利商店7-ELEVEN乘機釋出優惠活動與民眾共同慶祝，一方面拉近與消費者的距離，另一方面也在社群上提升品牌討論度。

萊爾富攜手曜群生醫獨家WBC聯名口罩



原定2021年舉辦的世界棒球經典賽因疫情延期至2023年舉辦，消費者的習慣也發生了重大的改變——出門必戴口罩。意識到疫情對消費者的行為改變，在逐漸放寬政策下，品牌乘機順著時事發起應援週邊商品，除了能創造話題與衝刺短期銷售，也能拉近消費者與球員的距離。

WBC世界棒球經典賽火熱開打，台灣隊在3/10以7比11戰勝義大利最終首場贏球。7-ELEVEN超商也趁機立刻推出優惠，慶賀中華隊勝過義大利，有趣的粉專帖文，迅速聚集網友的熱烈討論，再次為品牌創造話題擴散。

自帶話題行銷，7:11戰勝創話題



日義戰開打！雀巢意外成最大贏家

意外討論話題

WBC棒球經典賽A組，中華隊與義大利記者卻發現，義大利球團休息區內的椅子上，竟然隊上演一場逆轉又逆轉的精彩比賽，雖然場內外皆是歡呼聲如雷、球迷跟球員更是高度緊張，但眼尖的《ESPN》放著一台自帶的濃縮咖啡機，**分享到Instagram僅一小時時間，就吸引超過6.5萬名網友朝聖留言按讚**。在台灣意外發燒的咖啡機話題也紅到了日本，**「咖啡機偷偷升級」也成了網友關注重點**。

品牌未贊助卻藉由賽事活動大量曝光



作者 pubdl (飛翔的恐龍)
標題 [新聞] 日義戰將開打！義式咖啡機壓線送到
時間 Thu Mar 16 16:11:28 2023

經典賽／日義戰將開打！義式咖啡機壓線送到 還偷偷升級了
編輯 陳妍如 報導

世界棒球經典賽（WBC）8強賽日義大戰將在台灣時間今（16日）晚開打，日媒《體育日本》報導，在台灣打首輪預賽時，義大利隊帶了「義式濃縮咖啡機」，但一開始卻沒有把同個「秘密武器」帶來日本，這可能會讓義大利隊球員陷入焦躁；隨後攝影師終於拍到，開賽前幾個小時，咖啡機成功抵達了東京巨蛋的義大利隊休息區，而且還「偷偷升級」，原本的紙杯都換成了咖啡杯，口味選擇也變多，讓日本網友大笑留言：「居然趕上了啊！」

義大利隊在台灣比賽時，被媒體拍到，在休息區放著一台雀巢的義式濃縮咖啡機，引發話題。據日媒《體育日本》、《Full-Count》報導指出，有記者實際去採訪，義大利隊則表示，這台咖啡機是隊上的訓練員馬克西莫（Maximo）設置的，而且還是在台灣買的。

然而，8強賽場轉移至東京巨蛋，但義大利隊的休息區卻始終不見這個「秘密武器」，連日媒也好奇，難道計畫有生變？馬克西莫告訴日本記者石井大裕，「（咖啡機）還沒來」，似乎是把咖啡機忘在了台灣，可能得在日本買新的。

不過，就在日義大戰決戰前幾個小時，日本媒體發現，義大利隊的休息區，「秘密武器」復活了。只見同一台紅色的義式濃縮咖啡機好端端地放在桌上，而且似乎還經過了「升級」，準備了8種不同風味的咖啡，連紙杯都換成了咖啡杯。日本網友紛紛笑說，「感覺真好喝」、「居然趕上了啊」、「日本也放一台吧」、「但雀巢是瑞士品牌耶……」

推 iwinlottery: 日本沒有喔
推 oldlu2002: 有點想看義大利晉級，看這台咖啡機可以走多遠
→ lions402: 雀巢賺爛了
推 rickcoo: 比賽可以不打、但不能沒有咖啡
推 tianya3: XD
推 nsk: 或許雀巢484根本不知道、或是不care WBC開打了？
推 mukuro: 瑞士牌也不用意外，因為隊中一大堆都是美國人…
推 tianya3: twitter有照片 變八種口味 紙杯也換掉XDD
推 castorhome: 等一下會有拿著杯子喝咖啡的特寫嗎XD



休息室的咖啡機也成亮點

推 nathan4074: 義大利人都用摩卡壺吧
推 MrHeat: 哈哈
推 keler: 日本Dydo BOSS不贊助嗎？
推 QVQ9487: 是多愛喝 笑死
→ lions402: 義大利隨便一個咖啡吧都贏美國的咖啡店
推 carcy: 雀巢或成最大贏家
推 yuechen: 今天義大利打贏日本的關鍵
→ bkebke: 叫日本雀巢送就好
推 Johseagull1: 帶著台灣的心意衝吧
推 adwn: 利多來啦
推 lucian5566: 雀巢又成最大贏家，WBC一毛錢都沒贊助，媒體卻一直曝
→ lucian5566: 光
推 ericinttu: 是有多好喝啦
→ LMGG: 進四強就要聘一個咖啡師到休息區了
→ Georgebuy: 無情工商
推 LIUACH: 日本好用心 有小桌子咖啡杯XD
推 takamiku: WBC無料贊助商 結果廣告效益最大
推 Julibea: 杯子升級XDDD
推 TimmyJiang: 皮亞薩：「這種的東西才是杯子，紙杯是什麼鬼」
→ Sonial022: Essenza mini-D30

「台式應援文化」登上國際版面

台式應援文化

球場上不僅有球員的好表現獲得關注，場邊應援的中華隊啦啦隊「經典女孩」及球迷們「台式應援歡呼」也在賽後成為諸多外媒關注的焦點。《福斯體育新聞》（Fox Sport）就在推特上分享一則影音，富邦悍將應援團團長Travis扶著欄杆激動晃動的畫面，短時間內吸引將近30萬人點閱。而同樣充滿「嬌」點的經典女孩應援，不只有台灣人超愛，也獲得不少日本媒體報導，品牌可藉機藉由啦啦隊的吸睛度，相關產業未來都可搭賽事熱潮把握機會爭取曝光。



《棒球美國》主編庫柏（JJ Cooper）在推特上分享，看到台灣這樣的應援方式，感慨：「不禁覺得美國球迷是棒球界最沒樂趣的球迷」。



中華隊與義大利隊以5：2領先時，富邦悍將應援團團長Travis在球迷面前，扶著欄杆投入晃動全身的畫面，被美國媒體《FOX》在推特上分享，附上有趣帖文：「這就是當你搶最愛樂團演唱會門票，還擠到最前面的樣子」。在網絡瘋傳



中華隊啦啦隊「經典女孩」場邊應援、棒球迷的「台式應援」等，熱情活力被外國媒體頻頻報導，像來台採訪經典賽的大聯盟官網記者摩納根（Matt Monagan），連續在推特上發文，大讚「這裡的棒球很有趣」。

結論與建議



電視與OTT 賽事收視雙創紀錄

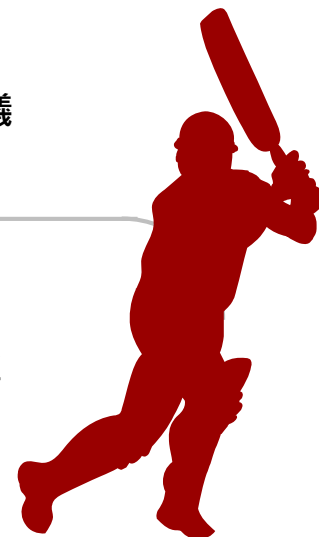
- 本屆WBC經典賽電視轉播平均收視達0.76，最高收視率達9.36，且女性與29對以下年輕族群更較以往使用電視比例提升。MOD也同樣創下過去一年來收視最高峰里程碑更是超越去年卡達世足冠軍賽，目前Hami Video 總瀏覽量更是高達1億，也顯示民眾更習慣使用串流平台觀賽。

體育賽事熱度逐年提升，有好機會展現品牌

- 近年來國際體育賽事熱度大幅提升(如經典賽，世界盃)在全球輿論高度討論之下，也拉抬電視節目轉播和網路轉播的意願。此外，台灣文化的應援隊也在國外備受討論，建議未來品牌可搭上熱門賽事，透過高關注度的啦啦隊藉此打響名號或提升品牌關注度。

恰當的時機，意外打造品牌高話題討論度

- 義大利總教練自備咖啡機到賽場，意外成為比賽話題外有趣花絮，在社群媒體/網路上掀起討論，本屆雀巢不是贊助商卻有意外大量曝光的機會，藉此再次打響名號，建議品牌可透過運動賽事進行行銷溝通，在賽事期間創造更頻密的行銷話題，提升消費者對品牌的黏著度和喜好度。





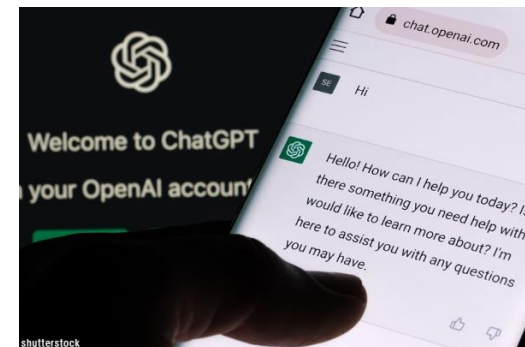
ChatGPT不只是Google替代品！

OpenAI 開發的 ChatGPT 和類似的人工智慧工具在短時間內不會取代我們的工作。但是，在科技、媒體等許多行業中，它們可以幫助員工更好、更快地完成工作。下面列舉了幾項可以使用 ChatGPT 和 AI 工具的場景，能讓你的工作變得更輕鬆：【[2023/3/24, 數位時代](#)】

1. 用 ChatGPT 替代Google搜尋：工作時，你一天會使用幾次Google？有了 ChatGPT，用Google的頻率可能大大下降。據報導，Google實際上很擔心用戶最終會把搜尋工具換成 ChatGPT。該公司針對 ChatGPT 對其搜尋業務的潛在威脅發布了「紅色代碼」（表示警示）。

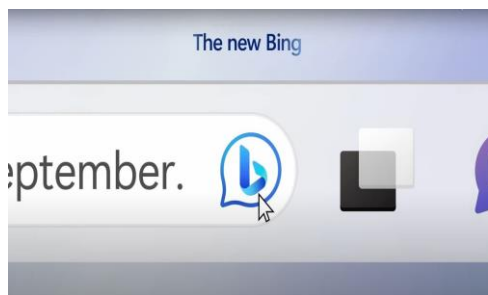
2. 用 ChatGPT 寫論文、演講、求職、創作歌曲或做員工評估：正如許多需要交論文作業的學生已經意識到的，ChatGPT 可以作為一個非常有用的寫作工具。尋找靈感的創意人士也會使用 ChatGPT 為自己製作一些初步的草稿。

3. 用 ChatGPT 分析大量數據：許多工作涉及各種形式的數據分析，而 ChatGPT 可以快速處理大量資訊。



Google被偶包困住，Bing卻仍篡不了位？

自2022年年底ChatGPT3推出，並且Bing也推出採用ChatGPT4的New Bing以來，基於AI的問答引擎變成各界關注的重點，許多人在討論Google搜尋霸主的地位是否會受到威脅。而如果大家都不再搜尋了，那麼基於搜尋引擎（主要是Google）的搜尋引擎最佳化業務是否也會因此受到衝擊，也成為許多人關注的議題。



【[2023/3/24, Meet創業小聚](#)】

一、Google不會輕言放棄搜尋引擎霸業：Google對於搜尋或問答的結果品質，態度很謹慎。既然Google不是沒AI技術，那為什麼不加快與搜尋整合的腳步呢？主要的原因是Google有作為全球市占率最高的搜尋引擎的「偶像包袱」，同樣針對問題給錯答案，如果是市占率小的Bing，人家只會摸著它的頭說「下次再加油」，換成Google，可能就變公關災難了。

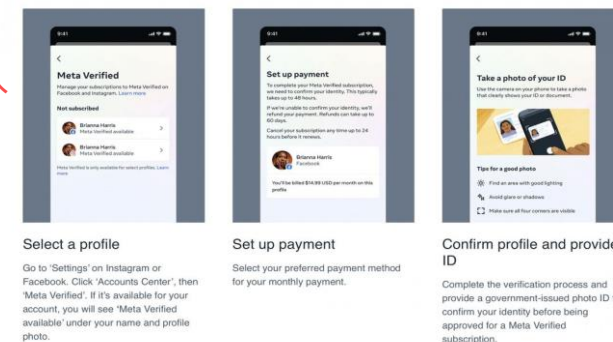
二、Bing要篡位成功並不容易：Bing之所以難以取Google而代之，主要原因有三：用戶行為沒有那麼快改變、問答引擎商業模式還不確定、回歸成本問題。

三、Google後續比較可能的發展：近幾年Google在搜尋結果頁中陸續增加了一些與AI相關的功能，例如：「精選摘要」（Featured Snippet）、「其他人也問了以下問題」（People Also Ask, PAA）。Google進一步提高對內容品質的要求。

跟隨推特！Meta也推訂閱制，想做什麼？

繼Twitter推出Twitter Blue訂閱服務後，Meta執行長馬克·祖克柏（Mark Zuckerberg）宣布將推出名為**Meta Verified**的訂閱制度，Facebook與Instagram皆可使用，以協助創作者成長以及保護他們的帳戶。3月17日，Meta的付費驗證計畫Meta Verified將自該日起於美國正式推出。每月的訂閱費用依據用戶進行訂閱的通路而定，約需支付12~15美元，用戶必須年滿18歲，並完成雙重身份驗證，才能通過Meta的驗證手續。

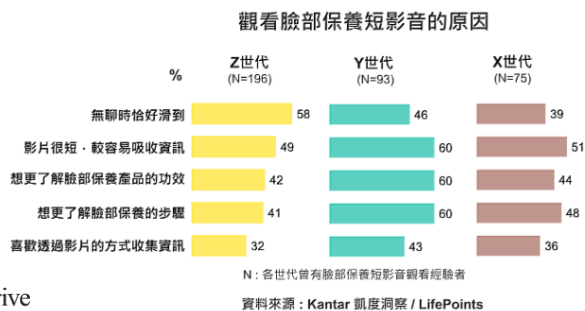
祖克柏曾表示，此驗證新功能是為了提高Meta服務的真實性和安全性，**因為在通過驗證之後，訂閱者無法擅自更改個人名稱、照片、使用者名稱和出生日期**，除非他們願意再次進行驗證。從行銷角度來看，行銷副教授伊麗莎白·凱莉（Elisabeth Carey）指出，這可能與企業放緩廣告預算有關，而社群平台則需透過建立新的訂閱方案，以分散公司的業務收入。儘管目前只有美國、澳洲和紐西蘭等地可以使用這項功能，但也引發網友熱議，**有些人表示這是一項很好的功能，不過也有人認為這項服務並無法杜絕不實或詐騙帳號等問題**。【2023/3/24, 數位時代】



Z世代最常在 IG 觀看保養短影音！

隨著Z世代在消費市場中重要性的不斷提升，這群年輕族群也逐漸成為臉部保養品市場不可忽視的成長驅動力。Z世代如何看待臉部保養？在蒐集資訊或進行消費的網路體驗上，是否會與其他世代有所差異，或具備不同的價值觀？【2023/3/24, Yam番薯藤】

KANTAR



透過線上服務，滿足年輕世代的疑惑及需求：30% Z世代受訪者，曾使用過各品牌推出的線上肌膚檢測服務，以及以臉部辨識或線上問卷方式檢測自身膚質。熟悉數位場域的他們，相較X及Y世代，更加認同網路服務帶來的便利性，也易於理解檢測結果。雖然檢測完後不一定能轉化成購買行為，但品牌仍應該把握線上檢測服務的時機與接觸點，提供更完善的說明指引，吸引Z世代消費者嘗試品牌產品來改善膚質狀況。

如何搭上數位浪潮以增加品牌對於Z世代的曝光，將是未來關鍵的成長推力：調查結果顯示，73%的受訪者曾在網路上看過臉部保養相關的短影音內容，除了YouTube普遍是最主要的管道(89%)之外，世代之間存在相當大的差異，Z世代多集中於**Instagram (74%)**，**小紅書也快速成長，是觸及Z世代相當有潛力的平台 (33%)**。

美年輕人愛用大陸app 包辦3月下載排行前4名

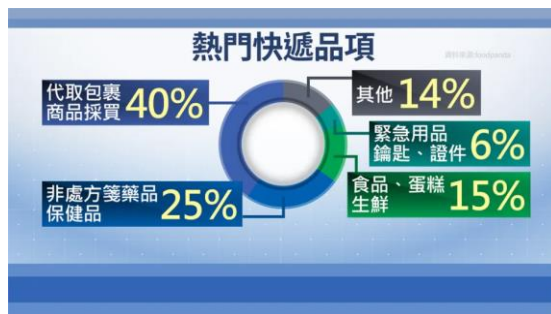
美國華府對TikTok充滿疑懼，但3月美國最熱門的五大應用程式（app），有四個是中國大陸打造的，顯然已經成功融入美國年輕一代的生活。一般認為這些app的秘密武器是演算法，但華爾街日報指出，大陸市場的激烈競爭讓陸企面對西方對手時更具優勢。

根據市場洞察公司Sensor Tower數據，在3月的前三周，**推出才七個月的Temu是美國應用程式商店裡下載次數最多的app**，其次是TikTok影片剪輯合作夥伴CapCut，然後是TikTok本身，排第四的是快時尚零售商 Shein，第五名是唯一一個**非大陸app的臉書**。美國消費者有多受用大陸創建的app？在#temuhaul或#sheinhaul的標籤之下，Z世代消費者會上傳影片到TikTok，展示自己瞎拚的結果。根據華爾街日報，這些高人氣大陸app是年輕一代科技企業家所創建，隨著大陸市場趨於飽和，向全球尋求成長機會。大陸大量技術人才是幫助這些app締造佳績的生力軍，例如Temu雖是購物網站，但一半以上的員工都是工程師，專注於讓用戶刷卡買買買。【[2023/3/27, 聯合新聞網](#)】



瞄準「懶人商機」 外送平台兼任「快遞」

外送平台業者瞄準「懶人商機」，將旗下快遞服務從原本企業商務應用，擴大到所有消費者都能使用，在六都和新竹地區正式上線；業者統計，快遞配送的熱門品項，最大宗是代取包裹還有商品採買，另外，像是非處方箋藥品、證件、鑰匙等，也都有民眾請外送員幫忙跑腿。【[2023/3/23, yahoo新聞](#)】



忘帶鑰匙、證件不慌張！ 外送員幫你送到手：外送員接單來到民眾面前，但怎麼商品，是從民眾手上交出來，原來現在外送員除了送餐，還要送快遞。外送平台業者將旗下快遞服務進一步擴大，消費者用手機APP一鍵下單，就會有外送員來家裡收件。

看準「懶人商機」 藥品、蛋糕、食品通通能送：業者統計，熱門快遞品項，最大宗是代取包裹還有商品採買，也有不少民眾寄送非處方箋藥品，以及蛋糕、食品等，就連出門在外沒帶鑰匙和證件，都有人請外送員送過來。

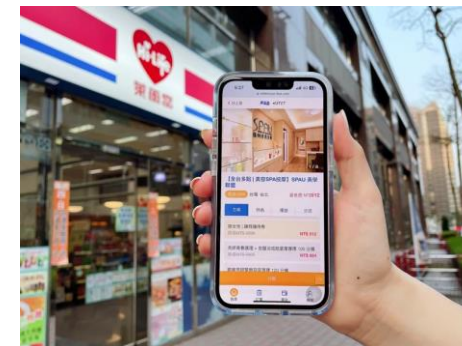
手機APP「一鍵下單」 生鮮、燈泡、鮮花都買得到：透過APP下單，由Uber司機來收件，另外平台也統計，近8成消費者都曾透過平台購買「生鮮雜貨」，還有民眾發現從防鏽油、燈泡到鮮花都能買，品項五花八門。懶人經濟正夯，業者抓緊商機，讓消費者不用出門，什麼都動動手指就能一鍵搞定。

超商也搶旅遊市場！可申辦海外上網、機場接送安排

超商三雄不光做零售，也化身旅行社衝刺營運！看好全球旅遊人潮復甦，且今年長達5天清明、兒童節連續假期將到，統一超（2912）瞄準海內外旅遊商機，透過ibon機台推出eSIM卡申辦服務，提供海外旅遊上網需求，主打24小時全天候服務；全家（5903）除了推國際網卡預訂之外，甚至還有「機場接送安排」等服務萊爾富看好疫後復甦商機，今年2月即跨足生活服務領域，於**Hi-Life VIP APP推出旅遊票券商城「萊享券」，打造一站式購足平台**，集結餐券、住宿、溫泉、美容SPA、旅遊體驗、樂園門票、交通票券、國外旅遊共八大種類。【[2023/3/22, 聯合新聞網](#)】

統一超旗下**7-ELEVEN推出eSIM卡申辦服務**，有別於傳統國外上網卡、網路分享器使用模式，eSIM免換卡、免租借，在ibon可快速申辦開通，首波推出日本、韓國、紐西蘭、澳洲4大熱門旅遊目的地，共6種超值上網流量方案，申辦價240~630元不等。

搶攻國外旅遊商機，FamiPort販售AIRSIM無國界上網卡，上網區域涵蓋日韓歐美港澳等逾130個地區，當天中午前訂，隔天原店就能取，更可配送指定鄰近全家取貨；此外，消費者更可於FamiPort機台選購機場接送預訂服務，可說超商罕見。



momo購物網接手MyBook，攻進電子書市場

台灣電商龍頭momo購物網攻進電子書市場！近期陸續有出版社收到來自台灣大哥大旗下電子書平台MyBook通知，指出未來將由富邦媒體科技（momo購物網）為MyBook服務提供及營運主體，因此未來出版社合作夥伴與MyBook之間的相關合約、權利義務將轉予momo購物網，由momo購物網來提供電子書、電子雜誌服務。

重要通知 (0206)：MyBook 新增營運主體，線上合約簽署通知

親愛的合作夥伴 您好：

感謝您多年來對MyBook服務的支持，台灣大哥大子公司富邦媒體科技(以下簡稱momo購物網)，近年致力於發展圖書業務，深獲會員肯定，為深耕圖書愛好族群，提供更完善的服務，本公司預計自民國112年3月1日起，新增momo購物網為MyBook服務提供及營運主體，並將原台灣大哥大與貴公司在MyBook服務的相關合約、與權利義務全部移轉予momo購物網，由momo購物網繼續對雙方的會員提供圖書服務(含電子書、電子雜誌)。

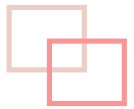
就紙本書市場來說，線上通路已經成為銷售大宗。資深出版業內人士指出，**在2021年，momo購物網就已經成為第二大圖書通路，僅次於博客來網路書店**。不過這樣的數字，依照各家出版社經營的書種不同而有差異。在這樣的利基之下，**momo購物網成為台灣電子書市場來勢洶洶的重要角色**。

「momo要從台哥大那邊接手MyBook作為自己的電子書服務，因為體質夠好，我覺得搶占電子書市場的機會不小。」長年觀察、參與台灣電子書發展的汪達數位出版創辦人董福興說，由於MyBook在EPUB 3電子書的技術投入扎實基礎，具備良好的電子書使用者體驗，再加上momo在電商操作的敏感度、速度感，未來有機會在台灣搶下10%電子書市占。【[2023/3/21, Line新聞](#)】

Part 03

熱門話題

Hot Topics



「狒狒之亂」2天引爆全台3萬筆聲量

近期「狒狒之亂」鬧得民眾狒狒揚揚，成全台民眾關注焦點。從《KEYPO大數據關鍵引擎》輿情分析系統來看，短短2天就創造超過3萬則網絡聲量，在網路上也流竄著許多一系列與狒狒有關的「流言狒語」、不少品牌更是搭上時事發「狒文/狒圖」，本週就跟著宏將週報一起來看看有哪些「狒盡腦汁」的討論吧！



IKEA聲明無逃脫情況

IKEA迅速搭上話題盤點全台分店的動物，引發網友熱議小編效率真高，領薪時記得多領一支香蕉



六福村累喊「抽薪止獒」

六福村粉專發文因狒狒業務繁重，引來同業劍湖山挖苦，兩家小編的搞笑互動引發網友關注



高雄市長也要發「狒文」

高雄市長也來蹭狒狒熱度，有趣帖文宣傳壽山動物園兒童節活動，民眾開玩笑問PO這什麼「狒」文



「找寵物溝通師勸狒狒」

PTT有網友以「為什麼不找寵物溝通師」為題，網友嘲諷不愧是寵物溝通師很會講狒話、狒腑之言等

Part 04

國際視野

Media Trend





消費者指的網路購物的便利性是什麼？

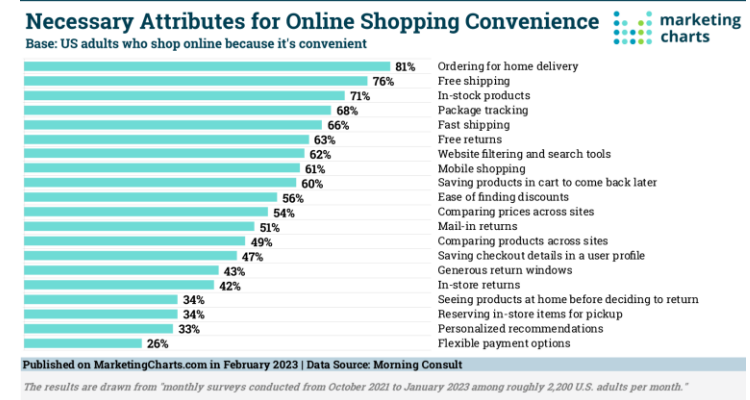
研究發現，超過八成的消費者表示，購物時的便利性較以往更重要。事實上，根據Morning Consult的一份報告，便利仍然是網上購物與店內購物的首要原因。但“網路便利”到底指的是什麼呢？

在那些表示網路購物是因為方便的消費者中，有**81%的人表示訂購送貨上門是網購便利的必要條件，這也被認為是網路購物的首要動機。**

為了滿足客戶對便利性的期望，零售商還應該注意其他也被認為是必要的條件，例如**免費送貨（76%）、庫存產品（71%）、包裹追蹤（68%）、快速送貨（66%）和免費退貨（63%）。**

值得注意的是，有62%因為方便而在網路購物的人表示，網路過濾和搜索工具是必不可少的。最近有一項有趣的研究發現零售商的網站搜索產品存在缺陷：76%的受訪電商專業人士承認他們的網站搜索沒有容錯的能力，66%的人沒有個人化結果，而65%的人在搜索沒有結果時沒有替代方案。

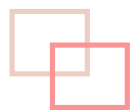
同時，很少因為方便而在網路購物的消費者認為支付方式（26%）和個人化推薦（33%）是便利的必要條件。另外，Morning Consult的研究發現，**在節省時間、選擇產品和省錢等方面，網路購物比門市購物更受歡迎**；相較之下，**在享受、產品細節和客戶服務方面，門市購物比網路購物更受歡迎**。在服飾、鞋子與配飾、個人電子產品、美容與個人護理產品類別中，更多消費者表示他們更喜歡在實體門市購物而非網路購物。這也得到了Morning Consult研究報告的證實，**不同時代和不同家庭收入水平的成年人表示更喜歡在門市購物而非網路購物。**



Part 05

消費者洞察

Insight



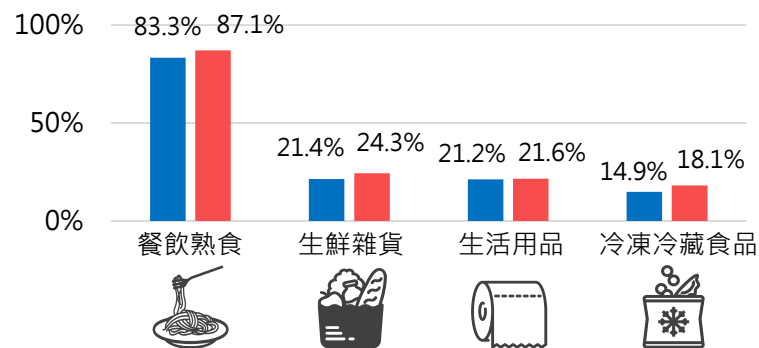
2022年外送服務使用偏好調查

資策會產業情報研究所 (MIC) 發表 2022年外送服務使用偏好調查，2022年餐飲熟食外送比例略減，其餘品項則略增，顯見消費者日益習慣外送餐飲熟食以外的其他品項。在使用支付工具方面，消費者更常使用行動支付結帳，使用率更是逐年增加，排名已超越現金。

消費者過去一年使用外送平台較常購買的品項

(可複選)

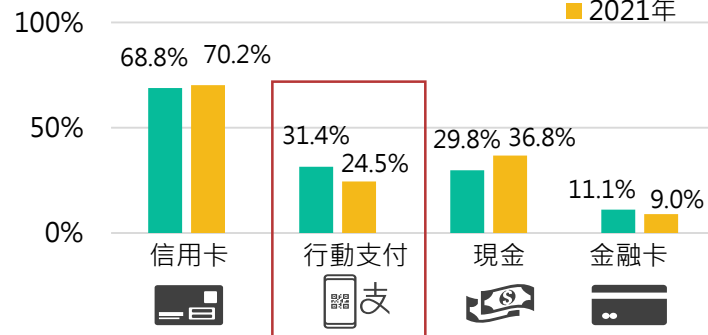
■ 男性 ■ 女性



消費者過去一年使用外送平台時較常用的支付工具

(可複選)

■ 2022年 ■ 2021年

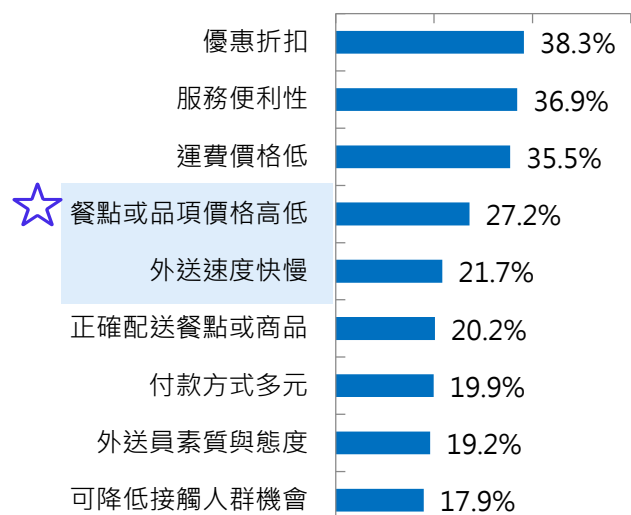


影響消費者開始或繼續選擇使用外送平台的原因

(可複選) N=967

■ 男

0% 20% 40% 60%



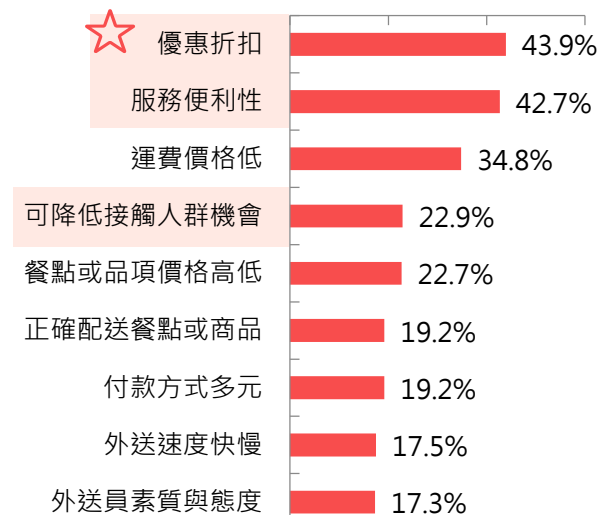
男性用外送主要購買餐飲熟食、生鮮雜貨、等各品項。他們更在意餐點價格、及外送速度等。

影響消費者開始或繼續選擇使用外送平台的原因

(可複選) N=986

■ 女

0% 20% 40% 60%



在外送所有品項上，女性比男性更普遍。她們更普遍在意優惠折扣、服務便利性、及可降低接觸人群機會等。

Part 06

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	市井豪門萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	3.74
2	綜藝大集合AUTO台塑潤滑油	FTV	娛樂綜藝	3.59
3	最強綜藝秀為您好生醫益菌	FTV	娛樂綜藝	2.28
4	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	2.08
5	美麗人生壯志高飛枕好睡	TTV	閩南語連續劇	1.68
6	航海王28	TTV	卡通影片	1.57
7	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.47
8	大陸尋奇晶珂生物纖維面膜	CTV	美食、旅遊節目	1.15
9	綜藝玩很大晶珂生物纖維面	CTV	娛樂綜藝	1.12
10	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.08
11	1800航海王28	TTV	卡通影片	1.07
12	綜藝新時代娘家宇宙元力B	FTV	娛樂綜藝	1.04
13	1300市井豪門萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	0.81
14	牛車來去蘿琳亞塑身衣	CTS	閩南語連續劇	0.80
15	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.79
16	1900綜藝新時代娘家宇宙元	FTV	娛樂綜藝	0.78
17	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.78
18	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.72
19	豬哥亮經典秀	FTV	娛樂綜藝	0.70
20	新台灣奇案消費高手好關鍵	FTV	國台語單元劇	0.70

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	超級夜總會晶珂生物纖維面	SANLI	娛樂綜藝	2.24
3	一家團圓萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.77
4	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	1.45
5	直2023WBC冠軍美國VS日本	ET-N	棒球	1.34
6	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.26
7	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.15
8	花甲少年趣旅行蓓朵娜粉鑽	ETTV	美食、旅遊節目	1.09
9	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.95
10	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	0.93
11	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.92
12	直2023WBC四強墨西VS日本	ET-N	棒球	0.90
13	做工的人宏星製藥	SANLI	國語連續劇	0.82
14	加油喜事加油愛情思薇爾	TVBSG	國語連續劇	0.81
15	加油喜事加油愛情家家生醫	TVBSG	國語連續劇	0.81
16	效廉出發吧M2燒卡AB錠	STV	美食、旅遊節目	0.80
17	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.80
18	2200超級夜總會晶珂生物纖	SANLI	娛樂綜藝	0.77
19	移居世界秘境日本人好吃驚	VLJP	資訊綜藝	0.76
20	國民大會	TVBS	資訊綜藝	0.73

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	市井豪門萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	1.06
2	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	0.97
3	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.93
4	美麗人生壯志高飛枕好睡	TTV	閩南語連續劇	0.92
5	航海王28	TTV	卡通影片	0.88
6	MIT台灣誌晶珂生物纖維面	CTV	知識資訊節目	0.76
7	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.72
8	1830新蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.72
9	牛車來去蘿琳亞塑身衣	CTS	閩南語連續劇	0.70
10	綜藝大集合AUTO台塑潤滑油	FTV	娛樂綜藝	0.68

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	航海王28	TTV	卡通影片	2.22
2	綜藝大集合AUTO台塑潤滑油	FTV	娛樂綜藝	2.20
3	市井豪門萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	1.64
4	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.29
5	綜藝玩很大晶珂生物纖維面	CTV	娛樂綜藝	1.20
6	1800航海王28	TTV	卡通影片	1.15
7	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	1.07
8	美麗人生壯志高飛枕好睡	TTV	閩南語連續劇	0.95
9	最強綜藝秀為您好生醫益菌	FTV	娛樂綜藝	0.92
10	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.89

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	航海王28	TTV	卡通影片	2.28
2	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.82
3	1830新蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.70
4	綜藝大集合AUTO台塑潤滑油	FTV	娛樂綜藝	1.49
5	綜藝玩很大晶珂生物纖維面	CTV	娛樂綜藝	1.29
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.17
7	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	1.16
8	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	1.15
9	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.13
10	1300天才衝衝衝愛妮雅化妝	CTS	競賽綜藝	1.04

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	航海王28	TTV	卡通影片	6.50
2	1300天才衝衝衝愛妮雅化妝	CTS	競賽綜藝	6.35
3	姊妹亮起來	FTV	資訊綜藝	4.17
4	1700飢餓遊戲阿鈣八合一強	CTV	競賽綜藝	3.65
5	綜藝大集合AUTO台塑潤滑油	FTV	娛樂綜藝	2.49
6	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	美食、旅遊節目	2.07
7	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.81
8	1900綜藝新時代娘家宇宙元	FTV	娛樂綜藝	1.80
9	綜藝玩很大晶珂生物纖維面	CTV	娛樂綜藝	1.72
10	午夜特區百萬小學堂	TTV	競賽綜藝	1.64

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	花甲少年趣旅行蓓朵娜粉鑽	ETTV	美食、旅遊節目	0.84
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.79
3	一家團圓萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	0.78
4	超級夜總會晶珂生物纖維面	SANLI	娛樂綜藝	0.71
5	1900歡樂智多星晶珂生物纖	*SCC	競賽綜藝	0.64
6	航海王	*SCC	卡通影片	0.61
7	加油喜事加油愛情思薇爾	TVBSG	國語連續劇	0.57
8	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.56
9	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.54
10	加油喜事加油愛情家家生醫	TVBSG	國語連續劇	0.49

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	1.76
2	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	1.07
3	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.04
4	超級夜總會晶珂生物纖維面	SANLI	娛樂綜藝	0.94
5	花甲少年趣旅行蓓朵娜粉鑽	ETTV	美食、旅遊節目	0.89
6	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.83
7	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.79
8	做工的人宏星製藥	SANLI	國語連續劇	0.75
9	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	0.70
10	加油喜事加油愛情思薇爾	TVBSG	國語連續劇	0.65

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.31
2	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	1.21
3	一家團圓萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.17
4	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	美食、旅遊節目	1.15
5	超級夜總會晶珂生物纖維面	SANLI	娛樂綜藝	1.05
6	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	0.93
7	加油喜事加油愛情思薇爾	TVBSG	國語連續劇	0.90
8	現代啟示錄	EFNC	新聞性質節目	0.82
9	女神的教室	VLJP	日劇	0.75
10	大愛劇場白袍的約定	DaAi	國語連續劇	0.74

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	4.59
2	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	美食、旅遊節目	4.19
3	一家團圓萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	2.55
4	女神的教室	VLJP	日劇	2.30
5	1800哈囉毛小孩	*SCC	資訊綜藝	2.19
6	現代啟示錄	EFNC	新聞性質節目	2.02
7	3Q新台灣2200	SET-F	新聞性質節目	1.49
8	1230烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.41
9	1700台灣啟示錄	EFNC	新聞性質節目	1.39
10	1230蠟筆小新	GTV-C	卡通影片	1.24

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	0.91	0.48	0.52	0.53	1.50
TTV/台視	0.59	0.22	0.35	0.39	0.91
CTS/華視	0.22	0.08	0.12	0.19	0.31
FTV/民視	0.36	0.03	0.13	0.17	0.67
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	0.55	0.19	0.20	0.48	0.88
ET-N/東森新聞	0.48	0.13	0.20	0.40	0.78
FTVN/民視新聞	0.38	0.05	0.13	0.22	0.72
SETN/三立新聞	0.35	0.05	0.06	0.20	0.68
ERA-N/年代新聞台	0.23	0.03	0.07	0.13	0.43
UBN/非凡新聞	0.17	0.03	0.04	0.16	0.29
NTVN/壹新聞	0.15	0.05	0.06	0.13	0.24
EFNC/東森財經新聞台	0.14	0.04	0.03	0.10	0.25
CTS-N/華視新聞資訊台	0.10	0.03	0.04	0.09	0.17

類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	市井豪門萬士益冷氣	FTV	3.74
2	一家團圓萬士益冷氣	SANLI	1.77
3	美麗人生壯志高飛枕好睡	TTV	1.68
4	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	1.45
5	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	1.26
6	1900親家	SANLI	0.93
7	做工的人宏星製藥	SANLI	0.82
8	加油喜事加油愛情思薇爾	TVBSG	0.81
9	加油喜事加油愛情家家生醫	TVBSG	0.81
10	1300市井豪門萬士益冷氣	FTV	0.81

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合AUTO台塑潤滑油	FTV	3.59
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.50
3	最強綜藝秀為您好生醫益菌	FTV	2.28
4	超級夜總會晶珂生物纖維面	SANLI	2.24
5	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	2.08
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.47
7	綜藝玩很大晶珂生物纖維面	CTV	1.12
8	綜藝新時代娘家宇宙元力B	FTV	1.04
9	1900綜藝新時代娘家宇宙元	FTV	0.78
10	全民星攻略京都念慈菴	CTV	0.78

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	少康戰情室	TVBS	1.15
2	台灣最前線	FTVN	0.95
3	台灣啟示錄	ET-N	0.92
4	非凡最前線	UBN	0.80
5	新台灣加油	SETN	0.73
6	驚爆新聞線2200	SETN	0.71
7	TVBS文茜的世界周報亞洲版	TVBS	0.71
8	台灣大代誌	EFNC	0.69
9	關鍵時刻	ET-N	0.69
10	台灣1001個故事	ET-N	0.68

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	直2023WBC冠軍美國VS日本	ET-N	1.34
2	大陸尋奇晶珂生物纖維面膜	CTV	1.15
3	花甲少年趣旅行蓓朵娜粉鑽	ETTV	1.09
4	直2023WBC四強墨西VS日本	ET-N	0.90
5	效廉出發吧M2燒卡AB錠	STV	0.80
6	詹姆士出走料理樂敦製藥	GTV-1	0.72
7	型男大主廚甘味人生健立固	SL2	0.58
8	日本最美食老闆拼第一	VLJP	0.58
9	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	0.54
10	非凡大探索	UBN	0.52

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#120

