

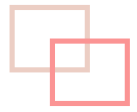
宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2332

07.31 ~ 08.06





CONTENT



媒體放大鏡

熱門話題

國際視野

數位轉型

收視調查

- 救產業和導演：別人不敢的，公視來拍！
- 開學前除了玩一波，還有什麼活動？
- Z世代迷上“尋找我的朋友”
- 化妝品牌數位轉型個案剖析：Sephora
- 2023/07/31-2023/08/06



救產業和導演：別人不敢的，公視來拍！

公視總經理徐秋華表示公視與資策會數位服務創新研究所（現為數位轉型研究院）合作，公視與資策會數位服務創新研究所（現為數位轉型研究院）合作，用爬蟲、數據探勘梳理並分析4G的錄音檔、逾70個超過140MB的文字檔、4萬筆社群媒體資料，找尋最合適的敘事角度。《我們與惡的距離》最終獲得了一些關鍵字包含死刑、社工、社會支援網等，「連編劇都問我，會不會太沉重、觀眾可以接受嗎？」徐秋華說，「方向對了，就讓編劇放手去做。我們**沒有商業電視台的包袱，可以勇敢投資新的形式、新的議題、新的人才，這就是公視存在的價值。**」【[2023/08/04, 數位時代](#)】

另外，公視也投入商業電視台較少製作的「時代劇」，像是重建整個中華商場的《天橋上的魔術師》、有眾多外籍演員與戰爭畫面的《斯卡羅》，「對商業電視台來說，這都是很難賺錢的劇。但還是要給人才有練兵、練習大型時代劇的機會。如果商業電視台沒辦法做、不能做、不敢做，就是公視要做。」徐秋華強調，**國際OTT平台有其重要性，是創作者面向國際的重要管道**，「像是《人選之人－造浪者》的首播就是在Netflix，可以讓全球看見台灣的民主。國際OTT平台也可以讓更多人知道，台灣的戲劇這麼好看。」而好看的台劇背後，公視也推了一把，讓「公共電視」一詞，既是一種束縛，也是一種前進的力量。



LINE TV如何活用BL新王道、集團生態系站穩本土OTT？

一齣齣重磅台劇席捲串流平台，追台劇開始變得有點「潮」。不過，榮景乍現，背後的產銷失衡危機也隨之而來。該怎麼做，才不會讓台劇復興只是曇花一現？影視產業的結構中，製作公司、電視台與OTT平台是3個關鍵角色，他們各有各的挑戰，卻又有相同的課題。

幾匹馬拉著蓬車走進看不到邊界的大平原，已經可以看到幾個車隊在遠方紮營圈地。LINE台灣董事長暨LINE TV執行長陳立人對台灣OTT戰況的描述，像是美國西部拓荒時代和平的那一面，「大家（OTT平台）在圈地蓋農場，農場跟農場之間還差得很遠很遠，現在還不到互搶用戶的地步。」

OTT平台投資影劇製作最直接的原因，就是藉由獨家內容來吸引觀眾，一檔又一檔的Netflix獨播是最好的證明。在壯大收視與觀眾量之外，LINE TV還希望藉由自製台劇來創造其他營收，包含版權銷售、商品置入、廣告機會等，像是BL（Boy's Love，男男戀）主題的《HIStory》系列，就銷售到日本、韓國、泰國、歐洲、美洲、印度及中東等世界各地。

在選擇自製、投資台劇時，**LINE TV也會協同LINE台灣、新聞及資訊服務LINE TODAY、短影音平台LINE VOOM等單位**，以類似製作委員會的形式一起討論，確保集團的生態系給予最大的支持，讓作品有最大化的曝光、推廣與行銷資源。



【[2023/08/01, yahoo新聞](#)】

台灣大串流版圖再+1！MyVideo獨家上架BBC PLAYER

近年來，台灣大哥大積極布局OTT串流平台，在串流內容投資、合作或技術突破，都投入了很多資源，像是升級杜比音效（Dolby Stereo），以及此次**與BBC合作推出更多、更廣、更多元的節目內容，都與串流影像事業有關**。「串流帶來了許多閱聽人的便利，打開行動裝置、或坐在家裡看電視，隨選視訊都可以點來觀看。」台灣大哥大新媒體事業副總經理李芃君受訪時表示，對於串流市場的前景相當樂觀，也相信未來會持續看到明顯成長；**在串流平台上的重點都是「內容要擺第一」，才會受到多數觀眾的青睞**。

「BBC Studio是英國最大的內容製作，我相信在娛樂、教育領域，最會說故事與執行。」李芃君表示，MyVideo與BBC合作，正是觀察到BBC製作的內容相當優質，是經過長期的拍攝及知識量的累積，對台灣市場而言實屬難得。

MyVideo是全台第一家，全面收錄BBC Studios旗下6大品牌內容的OTT業者。據了解，BBC Studios整體節目超過50,000小時，還與許多英國發行商、亞洲發行商合作產製內容。雖然BBC Studios目前沒有在台灣拍攝的具體計畫，但一直在思考可以製作什麼題材，讓台灣人、或是亞洲人產生共鳴。此次BBC Studios與MyVideo合作，也埋下伏筆，「合作只是剛開始，從零開始累積新內容，我們會參考台灣觀眾提供的反饋，期待更多新用戶的加入。」【[2023/08/02, 數位時代](#)】



台灣YouTube Premium、YouTube Music漲價了！

目前台灣消費者比較熟悉的音樂串流服務，主要有「KKBOX」、「Spotify」與「Apple Music」，另外也有新勢力如「LINE Music」等正在發展。然而，在幾乎沒有任何預警的情況下，由Google推出的「YouTube Music」，居然於日前登陸台灣，讓許多業界人士與消費者們都嚇了一大跳。YouTube Music打入串流音樂市場，隨之而來的YouTube系訂閱制3大服務以及原本的免費服務之間，差別在哪？【[2023/08/04, 數位時代](#)】

	YouTube	YouTube Music	YouTube Premium	YouTube Music Premium
服務方式	免費	免費	付費	付費
廣告顯示	有	有	沒有	沒有
離線下載	沒有	沒有	有	有
背景播放	沒有	沒有	有	有
原創內容	部分	沒有	完整	沒有

- **免費使用YouTube Music**：YouTube Music擁有專屬App與全新設計的電腦版網頁，且與YouTube同樣為免費服務、會不定時受到廣告干擾、關閉手機螢幕時音樂也會隨之中斷。
- **背景播放就用Music Premium**：若使用者不想要被廣告干擾，中斷享受音樂的美好時光，那就得付費訂閱YouTube Music Premium。
- **加值享受YouTube Premium**：至於YouTube Premium則是升級了目前的YouTube觀影體驗，最直接的改變就是去除了所有插入廣告，訂戶不用再大費周章去Google「阻擋YouTube廣告」的方法，直接付費訂閱就能搞定。

數位時代、經理人「AI 主播」登場！

巨思文化媒體集團旗下《數位時代》、《經理人》又有 AI 影音新產品了！**在全台第一個 AI 新聞摘要朗讀服務「數位時代 6 in 5」和「每日聽管理」上線不到 4 天以來，分別攀升至 Apple Podcast 科技榜與商業榜的第一、第三名。**為響應讀者支持，8 月 1 日將推出由虛擬 AI 主播播報的影音新聞，讀者除了能透過 Podcast 平台收聽，也能在 YouTube 頻道深入了解科技、商業的熱門新聞與議題。【[2023/07/28, 經理人](#)】

本次的 AI 新服務中，《數位時代》、《經理人》透過兩位虛擬 AI 主播「魏時黛」和「何立惟」播報新聞，提供專業、具體、清晰的影片內容，讀者有更多元的載體和管道，深入了解商管知識、時事動態，有效掌握全球產業趨勢，養成科技與商業的智慧。虛擬 AI 主播播報新聞影片是由巨思文化數據與數位產品部、用戶成長中心、數位時代編輯部共同完成，將於 8 月 1 日正式登場。

為了滿足讀者多元的瀏覽習慣，**8 月起更進一步延伸服務至 YouTube 平台**，並與生成式 AI 工具協作推出虛擬 AI 主播，影片播報服務將於每個工作日早上 7 點，分別上架至《數位時代》、《經理人》的官方 YouTube 頻道，期望官方 YouTube 頻道能成為讀者瀏覽商業與科技影音新聞的最佳平台，輕鬆收看全球最新的科技和商業資訊。



晚餐吃什麼，AI幫你想好了！家樂福家速配推「智能食譜」

在疫情後，外送服務幾乎成為通路的標配，也有越來越多消費者習慣倚賴外送，生鮮類電商更是積極佈局。家樂福在去年4月推出「家速配」，以高效率、最快1小時內到貨與精簡化熱購商品，攜手國內兩大外送服務物流平台，打造快物流型態的服務。



家樂福也持續優化線上購物的過程，攜手Microsoft 微軟與凌群電腦，啟用 Chat AI 的智慧生成運用，由微軟開發的 Azure open AI 結合模組架構，**隆重推出「智能食譜」服務。顧客只要透過與 AI 的互動，就可從想要的主食材**，例如雞肉、豬肉、牛肉、海鮮、鴨肉、羊肉、雞蛋、豆製品、蔬菜、菇類選定後，再點選想要的台式、日式、泰式、歐式料理，就可快速獲得對應相關料理名菜食譜，選定後由 AI 生成指導食譜，下方已將所需商品食材清單勾選等後，顧客一鍵下單就可快速到貨，配合烹飪步驟教學，輕鬆就可美味上桌。

例如消費者今天的主食想選雞肉，料理方式為台式，「智能食譜」就推薦蔥爆雞肉、宮保雞丁、宮保雞丁、鹽酥雞等等食譜，可以任意選擇。選擇想要的食譜後，就會產生做法，最後會推薦這道菜可撈會用到的精選食材。家樂福也提到，**還有另一隱藏版服務——避免爭議！肉品克數不符可退差價。**顧客常常對線上購物所購買肉品公斤克數有爭議，例如雞肉、豬肉、牛肉封裝各別克數不同，如顧客選購後到貨的肉品克數低於原售價，中間的差價也將退還給予顧客，讓購買成為信賴保障顧客實質的權利。

面對跨通路時代，超過6成消費者在官網下單

迎向後疫情時代，品牌電商該如何延續過去 3年COVID-19疫情帶來的網購熱潮、推動市場持續成長？BOXFUL綜合500位電商消費者的問卷調查結果及自身對產業發展變化的觀察，於日前發表《2023電商物流白皮書》，不只深度剖析電商消費者心理，更就趨勢、通路及物流三個面向提出精闢見解，協助品牌主掌握未來市場走向，完善通路與物流端的策略佈局，於後疫情時代再創電商市場榮景。在趨勢面，BOXFUL從受訪者的網購頻率、購買品項、網購通路、取貨方式對品牌OMO佈局的看法，推論出以下趨勢。

第一是疫情深化電商消費習慣，生鮮需求轉往外送。相較2022年，2023年每月消費3次以上的高頻消費者增加近10%，各消費品類的購買頻率也都成長超過15%，顯見疫情的確深化民眾線上購物的習慣。因為疫情而起的生鮮電商需求，但消費者仍偏好透過實體通路宅配生鮮食品。

第二是大型電商平台成為導流入口，跨通路銷售成主流。調查結果顯示，消費者最常使用的網購平台前三名仍舊是蝦皮、momo及PChome，位居第四名的品牌官網，則是使用率首度過半，這意味著消費者不僅在第三方電商平台下單，也被品牌養成鐵粉會到官網消費。

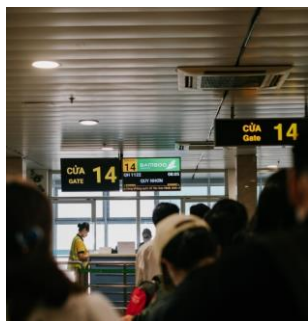
第三個趨勢是消費者更重視到貨體驗，蝦皮店到店搶食取貨市場。約3-5成受訪者表示，出貨速度、出貨品項正確與否等因素，都會影響購物體驗及回購意願。此外，近2年大量展店的蝦皮店到店亦快速成長，2023年已擠下宅配到府，成為繼7-11、全家後，第三大網購取貨選擇。



【2023/08/07, 數位時代】

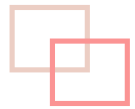
2023上半年台灣人最愛旅遊國家TOP5！第二名超意外

疫情解封之後，國內就越來越多人開始安排出國遊玩，綜合距離、價錢等因素，大部分的人都會選擇日本、韓國和泰國，卻感覺好像很少聽到有人要去中國旅遊。然而，根據交通部觀光局公布的資料顯示，截至6月止，**今年國內民眾到日本旅遊的人數來到179萬3250人，位居第一，而第二名就是大家意想不到的中國！**緊接著後續名次為韓國、越南、泰國，人數都相差不少。【2023/08/08, Bella】



- **首選旅遊日本：**日本一直以來都是國人首選的旅遊點，文字相近、治安良好、交通便利一直是吸引國人前往的理由，根據日本觀光廳的調查，78%的台灣人會重複的造訪日本，國人去日本比去澎湖還頻繁。
- **排名第二中國：**有許多外國人都愛去中國玩，無論是西藏布達拉宮或新疆那拉提草原，中國美景不勝枚舉。對於身邊很少聽到有人要去中國遊玩，則有不少網友表示「年輕人不愛去而已，長輩超愛中國那種美景的」、「年輕人愛日韓，長輩最愛中國古色古香」。
- **排名第三韓國：**自從韓國在去年下旬陸續宣布開放台灣旅客入境免隔離、免簽證後，許多熱愛韓國文化、美食的台灣民眾就按捺不住買好機票直衝了，因此，在韓國幾乎可說是每走幾步路就會遇到台灣人，而韓國當地似乎也意識到這塊龐大的觀光商機，小至地鐵站、百貨公司、餐廳都寫上中文標誌，大至邀請代言人宣傳台韓兩地觀光，處處都看得出來韓國對國際觀光經營的用心。





開學前除了玩一波，還有什麼活動？

暑假即將進入倒數，各大商場、電商甚至飯店也都在積極推出各式優惠活動，為開學季注入活力。特別是電商，正迎接開學購物季掀起購買熱潮。本週宏將週報將帶您一起觀察，今年的開學季前有什麼樣的促銷話題吧！



飯店瞄準暑期倒數商機

天成文旅推出開學前玩一波住房優惠，全房型享官網優惠價再8折，回家玩透整個夏日，盡享暑期時光



訂鬧鐘開搶「5折高鐵票」

台灣高鐵為鼓勵大學生搭高鐵返校，除原有的大學生優惠專案，加碼送「大學生開學返校5折優惠列車」



學生的快樂：義大遊樂世界

義大遊樂世界也把握學生暑假最後時光，推出「學生優惠票599元」，學生憑學生證本購票享優惠

Part 03

國際視野

Media Trend





Z世代迷上“尋找我的朋友”

網友道：“我大學的時候第一次開始使用「尋找我的朋友」這個應用程式，為了安撫在家的父母。但到了迎新週結束的時候，我的應用程式中累積了超過50個朋友。我會追蹤誰在哪裡喝酒，誰在某個不應該在的地方（像是前男友的公寓），並觀察朋友整天躺在床上看完Netflix後，來減輕我因過度沉迷影集而產生的焦慮。

「尋找你的手機」的功能是在2009年推出，用於找回遺失、被偷或遺失的手機，然而在2019年重新命名，意外地成為一個獨樹一格的社交媒體網絡。這一切開始於2017年，當類似Snapchat的「Snapmap」和Google地圖的位置共享等應用程式大規模推出。儘管以往的世代以追求隱私而聞名，但千禧世代和Z世代卻樂於允許他人追蹤他們的位置。

“隨著網絡上的匿名性日益增加，現實生活與虛擬世界交錯，位置應用程式就成了真相的鏡子。它會顯示真正的位置，例如，如果你對朋友說還有10分鐘的路程，但實際上需要20分鐘，他們會知道你在撒謊，” Z世代的創意策略師 Emily Chappell 說。

根據2022年《紐約時報》發布的報告，近80%的人有在手機上啟用位子共享的功能。而且，只需要在TikTok或 X（原Twitter），就可以看到這個應用程式在年輕族群中引起狂熱的追求，許多人宣稱它為他們最喜愛的社交媒體之一。

19歲的ED表示：“這是最喜歡的應用程式。”他在「尋找我的朋友」上有超過60人在關注他的一舉一動。“我覺得看著我的朋友充實地過著自己的生活，有種奇怪的安慰感，實時觀看比起看Instagram故事有趣的多。”[...點擊閱讀詳細全文](#)



Fluricosone
@toteschillin

Me: *minding my own business eating lunch at woodpile*
My mom, scheming on FindMyFriends:

[翻譯推文](#)

Today 13:54

Hey how's lunch

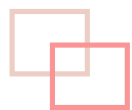
You are a stalker

Delivered

Part 04

數位轉型

Digital Transformation



化妝品牌數位轉型個案剖析：Sephora

Sephora 成立於 1970 年，總部位於法國巴黎，全球擁有超過 2,700 多家銷售據點，在全球美妝零售場域打造出使用者體驗至上的數位生態系統。本文以 Sephora 為標竿案例，觀察其如何從供應鏈管理與優化自身營運效率的過程中尋找轉型契機，探討 Sephora 在數位轉型歷程中，關鍵的數位工具、解決方案、轉型做法與效益，總結歸納 Sephora 的關鍵成功要素，提供國內化妝品相關業者發展數位轉型之借鏡參考。

◆ 數位化階段：

- 塑造企業創新文化，組織調整並成立創新實驗室
- 針對企業營運痛點，打造供應鏈解決方案

◆ 數位優化階段：

- 建立環保美容的品牌價值，研發綠色產品標籤與減碳生態系統
- 因應新冠疫情，部署自動化物流解決方案

◆ 數位轉型階段：

- 打造智慧供應鏈和自動化解決方案：運用 AI 進行需求預測和庫存最佳化、結合機器人解決方案，提升倉儲物流作業效率
- 永續新生態發展，推動美妝供應鏈綠色數位轉型

◆ 數位轉型效益

- **成立創新實驗室，探索數位科技應用：**Sephora 於2015年成立創新實驗室，主要用於設計和測試其品牌產品佈局，並用於建構和測試數位解決方案，探索擴增實境、人工智慧和無線射頻辨識技術的新產品，以增強實體和線上購物體驗。該實驗室的獨特之處在於內部擁有實體商店的模型，例如展示櫥窗，以便在推出之前 能夠在測試店內先行體驗，並且由店員提供有關技術實驗的回饋，有助於以最佳方式管理成本及增加營收。
- **OMO 虛實融合商業模式轉型，搭配彈性的供應鏈解決方案：**Sephora 為了打造消費者更個人化的消費體驗，建立完整的資料收集系統，將客戶的線上購物和瀏覽紀錄，與線下消費紀錄串聯，並透過資料分析取得有用的商業洞察。例如整合線上和線下資料之後，得知消費者經常在網路上瀏覽商品以及較常在哪些零售店地點購買，因而在這些零售店加強推銷這些商品，搭配彈性的供應鏈解決方案，避免產品可能缺貨的情況發生，以提升消費者的購物意願。

Sephora 推動 AI 在美容供應鏈中的使用



資料來源：各網站、MIC 整理，2023 年 7 月

Part 05

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	市井豪門虎牌米粉好麵	FTV	閩南語連續劇	3.76
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.60
3	市井豪門孫東寶	FTV	閩南語連續劇	3.54
4	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	2.10
5	全能歌手愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.40
6	飢餓遊戲阿鈺八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.26
7	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	1.23
8	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.21
9	航海王28	TTV	卡通影片	1.18
10	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.09
11	嗨營業中2晶珂生物纖維面	TTV	資訊綜藝	1.01
12	豬哥亮經典秀台灣萬里長城	FTV	娛樂綜藝	1.00
13	台灣傳奇虎牌米粉好麵	FTV	國台語單元劇	0.99
14	大陸尋奇福爾威創快節	CTV	美食、旅遊節目	0.92
15	1300市井豪門虎牌米粉好麵	FTV	閩南語連續劇	0.81
16	1800航海王28	TTV	卡通影片	0.78
17	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	美食、旅遊節目	0.76
18	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.75
19	姊妹亮起來阿仁牛軋餅	FTV	資訊綜藝	0.75
20	醫學大聯盟德之寶	FTV	競賽綜藝	0.75

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	2.15
2	超級夜總會福爾威創快節	SANLI	娛樂綜藝	1.79
3	天道IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	1.72
4	戲說台灣甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	1.30
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.29
6	直23U12少棒美VS中	VLSPT	棒球	1.21
7	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.01
8	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.95
9	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.93
10	1900親家甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	0.93
11	直世大運看東森田徑	ET-N	其他球類、體育節目	0.92
12	直世大運看東森桌球	ET-N	其他球類、體育節目	0.91
13	直世大運看東森游泳	ET-N	其他球類、體育節目	0.89
14	鄭知道了日本開講	SETN	新聞性質節目	0.89
15	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.88
16	花甲少年趣旅行氣動版PP塑	ETTV	美食、旅遊節目	0.86
17	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.84
18	直23U12少棒委VS中	VLSPT	棒球	0.83
19	2100鬼滅之刃刀匠村篇	ET-M	卡通影片	0.82
20	驚爆新聞線2100	SETN	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	市井豪門孫東寶	FTV	閩南語連續劇	1.57
2	市井豪門虎牌米粉好麵	FTV	閩南語連續劇	1.56
3	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.36
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.24
5	1800蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.16
6	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.15
7	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.12
8	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	美食、旅遊節目	1.01
9	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.94
10	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	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	1.99
2	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	1.65
3	市井豪門虎牌米粉好麵	FTV	閩南語連續劇	1.48
4	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.34
5	市井豪門孫東寶	FTV	閩南語連續劇	1.29
6	航海王28	TTV	卡通影片	1.19
7	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	1.17
8	嗨營業中2晶珂生物纖維面	TTV	資訊綜藝	0.83
9	大陸尋奇福爾威創快篩	CTV	美食、旅遊節目	0.77
10	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.70

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	2.00
2	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	2.00
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.98
4	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.37
5	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.29
6	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	1.26
7	市井豪門虎牌米粉好麵	FTV	閩南語連續劇	1.10
8	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.09
9	大陸尋奇福爾威創快篩	CTV	美食、旅遊節目	0.97
10	生生世世晶珂生物纖維面膜	TTV	閩南語連續劇	0.90

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	6.59
2	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	6.23
3	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	6.22
4	土地公傳奇	CTS	國台語單元劇	4.04
5	1400我愛冰冰Show東湧熱水	CTV	娛樂綜藝	2.61
6	60分鐘	CTV	新聞性質節目	1.69
7	大陸尋奇福爾威創快篩	CTV	美食、旅遊節目	1.66
8	親愛壞蛋愛妮雅化妝品	CTS	國語連續劇	1.62
9	1300市井豪門孫東寶	FTV	閩南語連續劇	1.61
10	必勝大丈夫阿鈣八合一強效	CTV	國語連續劇	1.56

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	直世大運看東森籃球	ET-N	籃球	0.66
2	天道IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	0.66
3	直世大運看東森田徑	ET-N	其他球類、體育節目	0.65
4	直世大運看東森游泳	ET-N	其他球類、體育節目	0.65
5	一步一腳印發現新台灣	TVBSN	知識資訊節目	0.64
6	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.62
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.57
8	1100樂一通卡通	CARTN	卡通影片	0.54
9	冤鴛大盜	LSTM	外片	0.52
10	蠟筆小新電影天下春日部學	YOYO	外片	0.50

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	1.76
2	戲說台灣甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	1.21
3	直23U12少棒美VS中	VLSPT	棒球	0.99
4	1900親家甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	0.90
5	直世大運看東森跆拳道	ET-N	其他球類、體育節目	0.76
6	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.70
7	一步一腳印發現新台灣	TVBSN	知識資訊節目	0.63
8	直世大運看東森羽球	ET-N	其他球類、體育節目	0.63
9	直世大運看東森籃球	ET-N	籃球	0.62
10	超級夜總會福爾威創快篩	SANLI	娛樂綜藝	0.62

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.44
2	戲說台灣甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	1.16
3	1500非常法官李貞珠	GTV-D	韓劇	1.07
4	一步一腳印發現新台灣	TVBSN	知識資訊節目	1.05
5	直世大運看東森桌球	ET-N	其他球類、體育節目	0.97
6	重案組	EFNC	新聞性質節目	0.83
7	2000真假驗證中	VLJP	資訊綜藝	0.81
8	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.77
9	生活好吃驚	VLJP	資訊綜藝	0.77
10	直世大運看東森跆拳道	ET-N	其他球類、體育節目	0.72

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	重案組	EFNC	新聞性質節目	4.17
2	溫暖的弦	GTV-D	大陸劇	3.36
3	戲說台灣甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	2.58
4	2000真假驗證中	VLJP	資訊綜藝	2.10
5	2000金曲星舞台	SETN	新聞性質節目	2.04
6	女兵日記	TVBSG	國語連續劇	1.94
7	直23U12少棒委VS美	VLSPT	棒球	1.75
8	台灣亮起來	SETN	新聞性質節目	1.74
9	MIB星際戰警	ET-WM	外片	1.70
10	直世大運看東森體操	STV	其他球類、體育節目	1.69

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	0.93	0.48	0.68	0.49	1.48
TTV/台視	0.57	0.29	0.38	0.41	0.84
FTV/民視	0.34	0.12	0.09	0.19	0.62
CTS/華視	0.19	0.10	0.12	0.12	0.30
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	0.72	0.30	0.33	0.60	1.11
ET-N/東森新聞	0.62	0.23	0.23	0.46	1.07
SETN/三立新聞	0.44	0.09	0.10	0.24	0.85
FTVN/民視新聞	0.42	0.06	0.08	0.24	0.80
ERA-N/年代新聞台	0.29	0.07	0.05	0.16	0.55
NTVN/壹新聞	0.19	0.07	0.06	0.17	0.30
CTS-N/華視新聞資訊台	0.17	0.06	0.04	0.15	0.28
UBN/非凡新聞	0.17	0.03	0.04	0.12	0.30
EFNC/東森財經新聞台	0.16	0.08	0.05	0.12	0.27
SET-F/三立財經台	0.07	0.02	0.04	0.05	0.12
MNEWS/鏡新聞	0.01	0.00	0.00	0.00	0.02

類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	市井豪門虎牌米粉好麵	FTV	3.76
2	市井豪門孫東寶	FTV	3.54
3	天道IVENOR十時塑	SANLI	1.72
4	戲說台灣甘味人生鍵力膠原	SANLI	1.30
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.29
6	台灣傳奇虎牌米粉好麵	FTV	0.99
7	1900親家甘味人生鍵力膠原	SANLI	0.93
8	1300市井豪門虎牌米粉好麵	FTV	0.81
9	牛車來去格力變頻空調	FTV	0.74
10	女兒大人加個賴阿鈺八合一	CTV	0.74

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.60
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.15
3	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	2.10
4	超級夜總會福爾威創快節	SANLI	1.79
5	全能歌手愛妮雅化妝品	FTV	1.40
6	飢餓遊戲阿鈺八合一強效錠	CTV	1.26
7	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	1.23
8	綜藝新時代台塑石油95	FTV	1.09
9	嗨營業中2晶珂生物纖維面	TTV	1.01
10	豬哥亮經典秀台灣萬里長城	FTV	1.00

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣最前線	FTVN	1.01
2	新台灣加油	SETN	0.95
3	非凡最前線	UBN	0.93
4	鄭知道了日本開講	SETN	0.89
5	驚爆新聞線2200	SETN	0.88
6	少康戰情室	TVBS	0.84
7	驚爆新聞線2100	SETN	0.82
8	鄭知道了	SETN	0.79
9	關鍵時刻	ET-N	0.79
10	最前線報告	UBN	0.78

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	直23U12少棒美VS中	VLSPT	1.21
2	大陸尋奇福爾威創快節	CTV	0.92
3	直世大運看東森田徑	ET-N	0.92
4	直世大運看東森桌球	ET-N	0.91
5	直世大運看東森游泳	ET-N	0.89
6	花甲少年趣旅行氣動版PP塑	ETTV	0.86
7	直23U12少棒委VS中	VLSPT	0.83
8	直23U12少棒韓VS中	VLSPT	0.80
9	直世大運看東森籃球	ET-N	0.79
10	直世大運看東森跆拳道	ET-N	0.78

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

