

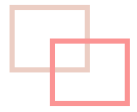
宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2337

09.04 ~ 09.10





CONTENT



媒體放大鏡

熱門話題

國際視野

數位轉型

收視調查

- 被索隆迷暈！《航海王》最夯角色揭曉
- 中秋送禮新選擇，集結8家名品鳳梨酥
- 觀眾傾向有廣告的串流影音
- 一台AI攝影機，讓札幌藥妝銷售額大增
- 2023/09/04-2023/09/10



被索隆迷暈！《航海王》最夯角色揭曉

日本人氣動漫《航海王》(ONE PIECE)於近期推出Netflix真人版影集，一上線一刻引發話題，其中大家最關注的便是劇中角色的還原度，除了主角魯夫之外，主要角色群中的索隆、娜美、香吉士、喬巴等人也備受關注，在該劇開播後網路上馬上出現許多相關討論。

透過《KEYPO大數據關鍵引擎》輿情分析系統可以看見，「**《航海王》真人版**」近一年的總聲量為26,556筆，明顯的討論高峰分別為**視覺圖公開、前導預告釋出、正式預告釋出、影集開播等4個時間點**。從《航海王》真人版影集近一年的探索概念中可以看見，影集中網路討論最頻繁的角色分別為索隆、香吉士以及魯夫。除了主角魯夫及飾演該角色的墨西哥演員戈多伊受到矚目外，在**影集開播後，索隆和香吉士這兩個角色更是因為帥氣的外型引發話題**。真人版影集索隆一角由美籍日裔男星新田真劍佑飾演，過去也曾出演過《東京喰種》、《花牌情緣》、《神劍闖江湖 最終章》等動漫真人化作品。飾演香吉士的英國演員塔茲斯凱拉(Taz Skylar)也因為英俊的外表受到網友關注，紳士形象引發話題，和索隆並稱《航海王》真人版兩大顏值擔當，不過還是有網友點出一些美中不足的地方，例如有人認為真人版的娜美在身材和造型方面不夠還原動漫中的形象。



【2023/09/04, 網路溫度計】

置入性行銷連 Netflix 影集都愛上，引入 AI 拍攝不 NG！

觀眾看電視的渠道變了，在串流平台上，若在影片開始前插入廣告，往往會被人們「略過」，在觀影中間跳出廣告，又會干擾收視體驗，因此品牌紛紛轉戰影視的「置入性行銷」。事實上，在影劇作品中，置入性行銷不勝枚舉，Sortlist 的研究指出，平均每部電影都會向觀眾曝光 12.61 件產品，或許你我都很少注意到。

市場研究顧問機構 Kantar 一項研究顯示，**有將近八成的觀眾，比起傳統廣告，更能接受置入內容的廣告形式，置入行銷的效益也從該研究中獲得證實：置入行銷可將產品消費率從 34% 提高到 56%，品牌好感度也提高了 5%。**

過去的實際案例，也說明置入廣告的強大行銷例，像是前幾年熱播的影集《怪奇物語》，其女主角伊萊雯(Eleven)愛吃的 Eggo 鬆餅，在 2017 年 10 月第二季播出後，該年第四季的销售量即較前一年同期成長 14%；第四季劇情中被用來象徵「自由美國」的 Jif 花生醬也取得良好的效益，在第四季首映後的 28 天裡，該品牌創造 87.9 萬美元的價值。隨著 AI 技術的發展，置入行銷也搭上這波熱潮，

有了「**虛擬置入行銷**」的解決方案。**讓拍攝團隊，可以在全劇拍攝完畢後，才透過 AI 技術將產品置入畫面**。此外，這項技術的另一個好處是，**以後所有置入廣告都能很輕易的置換，也就是說在美加區域可以在桌上放 M&M 巧克力，換到臺灣區域也可以改放七七乳加，對在地觀眾更友善，也能做到在地廣告客戶的生意。**



【2023/09/04, Tech Orange】

陪你長大的電視台！員工日千人比創意慶祝30週年

2023年，台灣網路使用者總數已到達2168萬人，約等於全台90.7%人口，網路在台灣已是全民運動，更成為新聞媒體最主要的競爭對手，但電視台也在網路化。

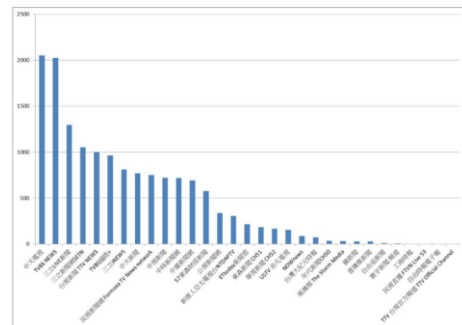
三立號召1600名員工，週末假日齊聚集團經營的埔心牧場；戲劇《天道》全體演員（江國賓、苗可麗、謝承均、陳珮騏、Gino）、《大嘻哈時代2》C.Holly、小卡比、林潔心以及三立新聞主播群共襄盛舉，一起合唱〈愛拚才會贏〉。三立端出輝煌紀錄，包含「台灣霹靂火」、「台灣龍捲風」、「小資女孩向前衝」、「犀利人妻」、「敗犬女王」等，從未停止內容製作，24部八點檔，創造有史以來最高的話題，版權銷售更遍及全球，同時更是造星搖籃，也打造了許多華流明星，都因三立的戲劇一炮而紅。TVBS以「TVBS Originals」品牌精神，持續開拓自製原創內容，例如實境綜藝IP《光露營就很忙了》結合旗下藝人經紀與製作人經紀布局，搭配海外版權銷售，除了創下網路高討論聲量與收視表現，更突破過往紀錄，成為台灣首部Netflix無腳本全球版權節目、**全台首部在中國騰訊視頻播出的實境節目**、《機智校園生活》成功打入**24至39歲年輕觀眾市場，並銷售至韓國播出，造成當地極高討論度**；其網路延伸戲劇《機智職場生活》網路開播空降LINE TV新進戲劇排行冠軍、YouTube發燒影片等，都顯示其原創內容及OTT平台策略結合的正確布局與產業洞悉。



【2023/09/11, 網路溫度計】

中天、T台、三立 YT直播量前三名

許多新聞媒體相繼在YT推出直播新聞，根據《廣告與市場營銷月刊》在8月統計數據來看，今年5月中到8月底，**新聞YT頻道共發布15,088支直播影片**，其中**佔比最多的【中天電視】YT頻道**，共計發布2,051支直播影片；**其次【TVBS NEWS】YT頻道**，共計發布2,025支直播影片；**【三立LIVE新聞】YT頻道則為居第三**，共計發布1,296支直播影片。



【2023/09/04, 銘報】

- 在無線台新聞類方面，【台視】網絡直播數量在整體數據中排行第四名，發佈數量高達一千支，排行於【三立LIVE新聞】之後。無線電視台的發佈量由高排到低分別是【台視】、【民視】、【中視】、【公視】、【華視】。
- 另外，**平面媒體直播最多的是【中時新聞網】**，其次是【udn video】，再來是【ETtoday新聞雲】，從數據來看，【自由時報】對YT頻道LIVE直播經營相對來說不是很重視。
- 中天電視於3年前轉型成網路電視台，目前YT訂閱人數高達318萬**。【TVBS NEWS】、【三立LIVE新聞】的訂閱人數也都有破百萬，顯見三家新聞台在經營YT的用心，也因此每日開設直播的數量也就比其他電視台增加許多。

Spotify 據傳正在測試免費的有聲書服務

據華爾街日報報導，**Spotify 正在測試提供部份訂戶每月 20 小時的免費有聲書**，來試水溫並了解市場需求。不過，知情人士描述這只是個「暫時的試驗」，具體未來要如何實行來與 Audible 相競爭，Spotify 還在研究當中。

Spotify 其實在 2020 年就已經啟動了有聲書，不過早期是以公有領域版權的書為主，直到 2022 年買下了有聲書平台 Findaway，並取得了其 30 萬本有聲書的書庫後，才開始真正有了競爭力。不過，**這一年來 Spotify 並沒有認真的推動有聲書平台，不僅每本書要單獨購買，價格與 Audible 差不多，還未有提供訂戶任何特別的折扣，因此現在考慮提供訂戶 20 小時的免費有聲書，算是個不小的進展。**

Spotify 自身的音樂串流本業並不賺錢，又不像 Amazon 有 Prime、蘋果有在賣硬體，因此一直急於尋找其他的收入來源。而有聲書雖然看起來很有機會，但目前整個市場幾乎完全被 Amazon 旗下的 Audible 把持著，Spotify 就算能以免費有聲書來引誘訂戶試用，能靠這樣轉換出多少有聲書用戶來，還真不好說。就出版商的角度來說，倒應該是很樂意見到這樣的發展——一旦 Audible 的壟斷被打破的話，出版商這裡就比較有議價的空間了吧。



【2023/09/11, Yahoo!】

現在 YouTube 反而開始擔心 Shorts 影響到傳統影片的收入

根據《Financial Times》的報導，在與未具名高級管理人員和熟悉 YouTube 業務的人士對談後了解到，**YouTube 的搖錢樹（長影片廣告收入）由於 Shorts 的流行而受到影響，在過去三個季度，YouTube 的收入低於去年同期。**內部指標表明，觀眾缺乏興趣，品牌也比較傾向與 Shorts 內容的合作夥伴關係。



Shorts 從來就不是為了與標準 YouTube 內容競爭而設計，這一點從廣告收入分配中可見一斑：**YouTube 的廣告收入 55% 來自標準長影片，而 45% 的廣告收入則來自 Shorts。**然而，創作者也從品牌交易中獲得了大部分佔比，這讓品牌在想要在哪種形式的內容推廣產品掌握足夠的發言權。此外，製作較長的影片對於創作者來說更加耗費精力，需要更多的時間來研究、拍攝、記錄、編輯和上傳。

但這不僅僅取決於創作者和觀眾，YouTube 本身也是造成這種情況的推手。**YouTube 為創作者提供了製作 Shorts 所需的所有工具，據報導，只有不到 10% 的創作者使用這些工具，而且 YouTube 工作人員承認演算法將附帶有 TikTok 浮水印、標籤的重複發佈內容降級。**同時，YouTube 還嘗試在電視等其實不太理想的平台上推廣 Shorts 內容。

現在，該公司意識到 Shorts 的這些影響，但必須繼續支援它們以保持相關性，也就是說，應該有辦法減少對公司盈利的影響，比如積極將 Shorts 貨幣化，或者將其拆分成自己的獨立應用程式。

【2023/09/05 電腦王阿達】

年營收衝60億！全聯小時達如何「快攻」通吃生鮮電商？

「我們有信心，我們生鮮電商是做最好的，會是第一名！」2022年5月，連鎖超市龍頭全聯福利中心總經理蔡篤昌如此宣示，但在同樣的一年卻有兩樣情，東森購物旗下「熊媽媽買菜網」、甫登台的韓國電商Coupang酷澎，都撤掉了生鮮電商的生意。

全聯福利中心**2021年初投入生鮮外送戰場**，旗下PXGo! 電商平台結合Uber Eats、foodpanda兩大外送服務，推出「全聯小時達」外送到府，標榜只要有外送員，24小時隨訂隨送，30分鐘內將商品送達消費者手上，打破傳統通路的局限。短短2年半的時間，全聯小時達從首波雙北50家門市擴展至全台超過600家；若再加上兩大外送平台，全聯小時達的線上服務店點已達到1,355店。以每家服務門市半徑3至5公里來計算，已涵蓋全台將近100%外送區域。傳統電商幾乎是配送常溫、具有長尾效應的商品，但全聯卻想要發展低溫層的生鮮電商，主要有2個考量點：第一、比起一般電商大型倉庫的集中式管理，**全聯因商品庫存遍布在各地區上千家超市，不用再打造冷鏈倉庫**，加上距離消費者也近，讓超市通路進而成為「分散式電商」。第二、有了「分散式電商」優勢，不論是常溫、冷藏或冷凍的任何一種溫層商品，都將因超市與消費者之間的「短距離」而減少配送的耗損，像是須冷藏的牛奶，退冰30分鐘一定會壞掉，**全聯就追求「30分鐘內配送到府」的速度**，盡快將生鮮送到消費者手上。



【2023/09/05, 數位時代】

直播主天后閻妹引爆+1商機，東森揪賣魚哥加碼殺陣

人氣直播主「天后閻妹」，在2016年帶著6萬元批了第一批貨，透過當時剛上線的Facebook Live直播功能開始做起生意。到了2022年，年營業額已經突破12億元。她的故事只是一個集體縮影。台灣在近幾年出現愈來愈多「小賣家」不再倚靠純電商平台做生意，這群人直接在社群平台上直播，幾分鐘內就賺得盆滿鉢滿。

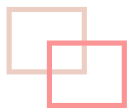


如今的社群平台直播帶貨已經往電商化、自動化流程發展，意思是買家一邊觀看直播影片，一邊隨時在留言區輸入「+1」，接下來系統會自動彙整所有留言資訊，並且個別發送訂單訊息給買家，等到所有購物資訊確認後，再導向匯款頁面結帳。目前Facebook流量紅利逐漸消退，導致商業變現更具挑戰性在可預見的未來，「直播電商」會經歷進一步演變，從僅僅在單一平台上進行直播帶貨，發展成更廣泛、多平台的影音電商體驗。

而除了原本就在社群平台的直播主與服務提供商，**如今就連傳統大型電商集團也積極分食這塊大餅，例如東森購物**。「去年11月時，東森聯繫我們，原因是他們有一批想要賣出的紅藜果膠。」鄭凱陽分享合作經驗，雙方在短時間內開了第一場直播活動，並讓綜藝節目主持人吳宗憲與6位知名直播主同台，結果賣了1,000多萬元；第2檔直播，再安排新加坡直播天王「賣魚哥」王雷，最後刷下3,000多萬元營業額。所以不難想像，東森購物現在已經打造出自己的直播間，也不停汲取直播電商的成功模式。

【2023/09/05, 數位時代】





中秋送禮新選擇，集結8家名品鳳梨酥

臨近中秋佳節，中秋是每年熱門送禮節慶，除了老字號的小潘鳳梨酥、長興餅店、犁記月餅、佳德鳳梨酥、不二蛋黃酥，受網友們大力推崇與訂購，而新興品牌如蛋黃酥界愛馬仕陳耀訓蛋黃酥也再次掀起討論，此外，也有許多精美質感禮盒像是大倉久和超美鳳梨酥、丰丹嚴選本舖也備受矚目。本週宏將週報將帶您一起觀察，中秋禮盒的熱門話題！



小潘鳳梨酥店休17天



板橋知名小潘蛋糕坊鳳梨酥，店家因訂單爆量而休店專心做預購單，而引發網友一片哀號。

酥梨鳳名聯推新聞紐



集結了最受歡迎的八家名品鳳梨酥，提供給選擇障礙的網友，網友表示新奇、好適合自己。

全家海神隊攜手弘道



國揚集團旗下職籃全家海神隊攜手弘道基金會，陪伴長輩做月餅，愛心公益行為受網友讚賞。

伊甸基金會月餅開賣



許多公益團體皆推出月餅禮盒，其中以伊甸能見度最高，廣發新聞稿及透過全聯Instagram推廣。

Part 03

國際視野

Media Trend





觀眾傾向有廣告的串流影音平台

無廣告是訂戶喜愛 Netflix 的一個早期驅動力，因為新的串流媒體平台提供了傳統電視上高廣告負擔的替代方案。但自那以後情況發生了變化，含有廣告的串流媒體服務越來越受歡迎，廣告已成為串流媒體平台的增長動力。事實上，根據Hub Entertainment Research的研究結果，如果有選擇的話，電視觀眾始終會選擇省錢而不是避免廣告。

該調查詢問電視觀眾哪種說法最接近他們對廣告的感受：“如果與觀看無廣告相比，觀看廣告可以節省 4 至 5 美元，我會選擇該選項，以及“如果有無廣告選項，即使每月多花 4-5 美元，我也會選擇它。”

大約六成 (59%) 的人選擇前一種選擇 (省錢)，而其餘 41% 的人則寧願避免廣告。自2021 年6 月以來，每兩年一次的調查結果顯示，59% 的人傾向於省錢，這一比例處於56-60% 的範圍內。正如分析師指出的，這駁斥了觀眾會不遺餘力避免廣告的觀點。

在有關廣告容忍度的調查的其他結果中，約三成 (34%) 的受訪者表示內容最重要，如果他們真的對某個節目感興趣，那麼是否有廣告並不重要。一半 (50% 的受訪者) 表示他們可以容忍一定數量的廣告，但如果廣告太多，他們就會去其他地方。只有一成的人 (16% 的比例) 表示，無論他們多麼喜歡這些節目，他們都不會考慮帶有廣告的平台。過去幾年中，這種偏好分佈再次保持相對穩定。

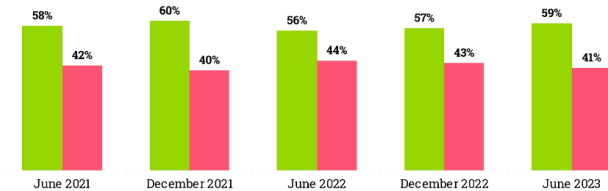
為了真正說明這一點，研究表明，即使在那些表示從不考慮帶有廣告的平台的觀眾中，也有31% 的人會選擇廣告支持的平台，如果它可以為他們節省4 至 5 美元的訂閱費用，而不是為無廣告選項但需支付更多費用。

這些矛盾的態度或許可以解釋為什麼一些訂閱者會在不同級別之間切換。報告指出，超過二成的人在有廣告層級和無廣告層級之間切換，儘管這些所謂的“層級轉換者”更有可能從有廣告的層級轉到沒有廣告的層級。對於那些從有廣告的層級切換到沒有廣告的層級的人來說，主要原因是廣告太多。

最後，廣告負載是一個重要因素的另一重要跡象是，三成(34%) 的觀眾表示，如果廣告數量合理，他們會在節目期間關注大部分或全部廣告。

TV Viewers' Preference for Saving Money vs. Avoiding Ads marketing charts

"Which statement comes closest to how you feel about ads?"
■ I'd rather save money. If watching ads will save \$4-\$5 vs. watching ad-free, I'll choose that option
■ I'd rather avoid ads: If there's an ad-free option, I'll choose it even if it costs \$4-\$5 more per month



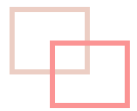
Published on MarketingCharts.com in August 2023 | Data Source: Hub Entertainment Research

June 2023 study data based on a May survey of 3,603 US consumers ages 14-74 who watch at least one hour of TV per week

Part 04

數位轉型

Digital Transformation



一台AI攝影機，讓札幌藥妝銷售額大增160%

MarTech 工具蓬勃發展，如今電商平台已能有效掌握消費者足跡，包含購買紀錄、瀏覽時長等等，透過進一步數據分析執行行銷規劃；然而在實體通路，店家最多只能掌握消費者的購物紀錄。為扭轉此劣勢，日本連鎖藥妝品牌札幌藥妝在當地店內導入 AI 攝影機，並將蒐集數據串接 POS 機、廣告，讓部分商品銷售額成長 160%。AI 攝影機如何在實體店內運作？帶來的效果為何？如何結合標牌廣告等其他數位工具，創造更高營收？

◆ 2 種形式 AI 攝影機，讓數據更全面

AI 攝影機有 2 種工作模式，一種吊掛於天花板，拍攝店內情況後，將影像交予 AI 判斷顧客的購物動線、在各商品前的逗留時間等；另一種則與廣告標牌連動，可以計算各消費者觀看廣告的時間，以及追蹤看廣告的人最終是否拿起了商品。札幌藥妝商品部部長越田恭行說：「過往我們認為，入店的消費者中有 80% 會直接走向要購買商品，我們也都是根據這想法安排商品陳列。但分析數據後，我們發現只有 50%，這也影響了我們商品開架的安排。」



◆ 個人化投放廣告，創造購買氛圍

札幌藥妝將 AI 相機的數據和 POS 結合，鎖定男性目標客群，於傍晚時段播放。為了讓廣告更有效益，他們與當地足球隊合作，推出藥妝店才能觀看到的球員獨家內容。廣告選定位於北8條店入口的標牌上播放，及店內 44 個標牌上同步傳遞。當廣告同時強力放送，店內的氛圍瞬間改變，山川形容：「整個賣場都充滿現場感，大幅提升消費者對啤酒的購買意願。」

◆ 用 AI 統計廣告效果，達成精準行銷

使用 AI 相機觀察市區內的札幌藥妝，可以發現主力客群為 30~40 歲的女性和商務人士，而地區性的店鋪年長客群較多。山本指出，不同地區和時間，消費者的屬性也不同，因此若能根據不同的店鋪進行廣告內容調整，就能實現更針對性、客製化的廣告播放。

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	市井豪門台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	4.00
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.44
3	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	2.05
4	女兒大人加個賴阿鈺八合一	CTV	國語連續劇	1.55
5	全能歌手愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.43
6	飢餓遊戲阿鈺八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.32
7	2000女兒大人加個賴阿鈺八	CTV	國語連續劇	1.19
8	豬哥亮經典秀台灣萬里長城	FTV	娛樂綜藝	1.12
9	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	1.11
10	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.10
11	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	國台語單元劇	1.06
12	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.06
13	航海王28	TTV	卡通影片	0.98
14	牛車來去格力變頻空調	FTV	閩南語連續劇	0.91
15	大陸尋奇福爾威創快篩	CTV	美食、旅遊節目	0.90
16	綜藝3國智返校日晶珂生物	TTV	競賽綜藝	0.88
17	醫學大聯盟耳寶助聽器	FTV	競賽綜藝	0.81
18	1300市井豪門台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	0.80
19	姊妹亮起來娘家美日哲	FTV	資訊綜藝	0.78
20	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.71

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級夜總會福爾威創快篩	SANLI	娛樂綜藝	2.34
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.33
3	天道莊廣和堂轉大人萃滴精	SANLI	閩南語連續劇	1.83
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.46
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.39
6	直23U18世界棒球日VS中	VLSPT	棒球	1.13
7	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.12
8	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.10
9	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.07
10	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.07
11	王者之路賴清德人物誌	SETN	新聞性質節目	1.05
12	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.90
13	直23U18世界棒球荷VS中	VLSPT	棒球	0.90
14	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	0.89
15	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.87
16	一步一腳印發現新台灣	TVBSN	知識資訊節目	0.86
17	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	0.85
18	綜藝玩很大福爾耳溫槍	SL2	娛樂綜藝	0.82
19	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.80
20	鄭知道了追新竹人事大秘寶	SETN	新聞性質節目	0.79

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	市井豪門台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	1.65
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.45
3	女兒大人加個賴阿鈺八合一	CTV	國語連續劇	1.18
4	姊妹亮起來娘家美日哲	FTV	資訊綜藝	1.08
5	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.02
6	1800蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.93
7	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	0.92
8	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.90
9	醫學大聯盟耳寶助聽器	FTV	競賽綜藝	0.88
10	綜藝3國智返校日晶珂生物	TTV	競賽綜藝	0.88

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	市井豪門台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	1.67
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.61
3	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	1.28
4	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	0.96
5	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	國台語單元劇	0.92
6	飢餓遊戲阿鈺八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	0.92
7	2000女兒大人加個賴阿鈺八	CTV	國語連續劇	0.72
8	大陸尋奇福爾威創快篩	CTV	美食、旅遊節目	0.71
9	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.70
10	綜藝3國智返校日晶珂生物	TTV	競賽綜藝	0.67

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	市井豪門台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	1.94
2	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	1.60
3	女兒大人加個賴阿鈺八合一	CTV	國語連續劇	1.60
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.59
5	飢餓遊戲阿鈺八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.54
6	航海王28	TTV	卡通影片	1.24
7	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.15
8	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	1.10
9	2000女兒大人加個賴阿鈺八	CTV	國語連續劇	1.10
10	綜藝3國智返校日晶珂生物	TTV	競賽綜藝	0.96

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	市井豪門台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	7.19
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	6.15
3	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	3.51
4	全能歌手愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	2.67
5	豬哥亮經典秀台灣萬里長城	FTV	娛樂綜藝	1.94
6	女兒大人加個賴阿鈺八合一	CTV	國語連續劇	1.85
7	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.80
8	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	國台語單元劇	1.69
9	大陸尋奇福爾威創快篩	CTV	美食、旅遊節目	1.61
10	牛車來去格力變頻空調	FTV	閩南語連續劇	1.59

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	超級夜總會福爾威創快節	SANLI	娛樂綜藝	1.21
2	天道莊廣和堂轉大人萃滴精	SANLI	閩南語連續劇	1.04
3	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.90
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.84
5	綜藝玩很大福爾耳溫槍	SL2	娛樂綜藝	0.82
6	2100重案組	EFNC	新聞性質節目	0.70
7	現代啟示錄	EFNC	新聞性質節目	0.62
8	日本秘境住人好吃驚	VLJP	資訊綜藝	0.56
9	蠟筆小新電影機器人爸爸的	YOYO	外片	0.48
10	名偵探柯南往天國的倒數計	VLM	外片	0.47

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道莊廣和堂轉大人萃滴精	SANLI	閩南語連續劇	2.02
2	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.42
3	超級夜總會福爾威創快節	SANLI	娛樂綜藝	1.27
4	綜藝玩很大福爾耳溫槍	SL2	娛樂綜藝	0.99
5	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.94
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.92
7	型男大主廚COTD超完美烤盤	SL2	美食、旅遊節目	0.92
8	花甲少年趣旅行蓓朵娜粉鑽	ETTV	美食、旅遊節目	0.86
9	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	0.74
10	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.55

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道莊廣和堂轉大人萃滴精	SANLI	閩南語連續劇	1.36
2	綜藝玩很大福爾耳溫槍	SL2	娛樂綜藝	1.08
3	超級夜總會福爾威創快節	SANLI	娛樂綜藝	0.97
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.97
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.96
6	一步一腳印發現新台灣	TVBSN	知識資訊節目	0.96
7	當掌聲響起	TVBSN	新聞性質節目	0.76
8	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.71
9	老闆真有趣人氣爆棚店	VLJP	美食、旅遊節目	0.66
10	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	美食、旅遊節目	0.61

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.47
2	超級夜總會福爾威創快節	SANLI	娛樂綜藝	4.16
3	天道莊廣和堂轉大人萃滴精	SANLI	閩南語連續劇	2.47
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.27
5	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	2.14
6	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	2.03
7	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	2.00
8	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.99
9	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.74
10	鄭知道了男友斷點救豪宅案	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	0.99	0.51	0.63	0.59	1.54
TTV/台視	0.58	0.31	0.34	0.44	0.86
FTV/民視	0.35	0.10	0.06	0.14	0.67
CTS/華視	0.22	0.12	0.11	0.17	0.34
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	0.64	0.24	0.26	0.54	1.02
ET-N/東森新聞	0.57	0.22	0.23	0.45	0.94
SETN/三立新聞	0.48	0.11	0.15	0.29	0.89
FTVN/民視新聞	0.42	0.07	0.12	0.22	0.82
ERA-N/年代新聞台	0.26	0.06	0.04	0.13	0.50
NTVN/壹新聞	0.17	0.06	0.06	0.17	0.27
UBN/非凡新聞	0.15	0.03	0.05	0.11	0.27
CTS-N/華視新聞資訊台	0.14	0.04	0.04	0.12	0.23
EFNC/東森財經新聞台	0.14	0.06	0.02	0.08	0.25
SET-F/三立財經台	0.07	0.03	0.02	0.06	0.11
MNEWS/鏡新聞	0.01	0.00	0.00	0.01	0.01

類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	市井豪門台塑石油95	FTV	4.00
2	天道莊廣和堂轉大人萃滴精	SANLI	1.83
3	女兒大人加個賴阿鈺八合一	CTV	1.55
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.46
5	戲說台灣	SANLI	1.39
6	2000女兒大人加個賴阿鈺八	CTV	1.19
7	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	1.06
8	牛車來去格力變頻空調	FTV	0.91
9	1900親家	SANLI	0.89
10	1300市井豪門台塑石油95	FTV	0.80

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.44
2	超級夜總會福爾威創快篩	SANLI	2.34
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.33
4	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	2.05
5	全能歌手愛妮雅化妝品	FTV	1.43
6	飢餓遊戲阿鈺八合一強效錠	CTV	1.32
7	豬哥亮經典秀台灣萬里長城	FTV	1.12
8	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	1.11
9	綜藝新時代台塑石油95	FTV	1.10
10	綜藝3國智返校日晶珂生物	TTV	0.88

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	驚爆新聞線2100	SETN	1.12
2	台灣最前線	FTVN	1.10
3	驚爆新聞線2200	SETN	1.07
4	新台灣加油	SETN	1.07
5	王者之路賴清德人物誌	SETN	1.05
6	少康戰情室	TVBS	0.90
7	非凡最前線	UBN	0.87
8	鄭知道了	SETN	0.85
9	台灣啟示錄	ET-N	0.80
10	鄭知道了追新竹人事大秘寶	SETN	0.79

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	直23U18世界棒球日VS中	VLSPT	1.13
2	直23U18世界棒球荷VS中	VLSPT	0.90
3	大陸尋奇福爾威創快篩	CTV	0.90
4	花甲少年趣旅行蓓朵娜粉鑽	ETTV	0.74
5	型男大主廚COTD超完美烤盤	SL2	0.74
6	直23U18世界棒球中VS美	VLSPT	0.67
7	直23U18世界棒球中VS捷	VLSPT	0.60
8	老闆真有趣人氣爆棚店	VLJP	0.57
9	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	0.51
10	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.49

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

