

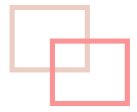
宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2345

10.30 ~ 11.05





CONTENT



媒體放大鏡

熱門話題

國際案例

收視調查

網路觀察

- Netflix廣告版成果曝：訂戶達1500萬！

- 購物趴踢速報：多項優惠活動嗨翻天

- 印度宜家設計讓廣告自動跳過自己

- 2023/10/30-2023/11/05

- September 2023



Netflix廣告版成果曝：訂戶達1500萬！

美國串流媒體巨擘 Netflix 周三 (2 日) 表示，**其成本更低、有廣告版本的訂閱方案在全球累積 1,500 萬月活躍用戶(MAU)**。該數字是 Netflix 今年 5 月公布最新數據的兩倍，**自推出這項新訂閱服務以來用戶顯著成長**。另外 Netflix 也將升級該方案，包括畫質提升、連看 3 集影集可以享 1 集沒廣告打擾、下載內容到自己的設備。Netflix 在推出廣告版訂閱方案的同時，還採取了打擊密碼共用的措施，以期在用戶成長放緩的情況下提高營收。

迄今為止，這一舉措已證明是卓有成效的。Netflix 第三季財報顯示新增 880 萬用戶，打敗華爾街分析師預期，同時還預估第四季 (本季) 的用戶數也會出現類似成長。該公司新上任的廣告總裁 Amy Reinhard 周三表示，**除 15 秒和 30 秒的廣告外，廣告商現在可以選擇投放 10 秒、20 秒和 60 秒的廣告，此舉將讓「世界各地的廣告商能夠利用多種形式」**。

另外，廣告版本的訂閱用戶也可以期待一些新的功能。Netflix 表示，除 720p 之外，還將推出更高的 1080p 串流媒體解析度影片。而且從本周末開始，用戶還可以將電影和電視劇下載到自己的設備上。值得注意的是，為吸引劇迷，自明年第一季開始，Netflix 將在用戶連續觀看 3 集影集後播放一集無廣告的影集。



【2023/11/02,數位時代】

台灣串流總訂戶創580萬戶新高

疫情改變了全球觀眾的觀影與收視習慣，影音串流平台日益壯大，台灣也越來越多觀眾願意付費訂閱串流平台。根據Media Partners Asia的報告，2023年第三季度裡，台灣的付費VOD訂戶數量與參與度顯著增長，**新增31.5萬淨SVOD (訂閱制隨選視訊) 訂戶，達到580萬總訂閱戶**。報告指出先前掀起熱潮的Disney+ 韓國話題神劇《異能》，以及讓不少Netflix用戶哀鴻遍野的打擊寄生帳號舉措，都是讓台灣串流訂閱戶成長的主因。



該報告發現，台灣的付費VOD參與度與訂閱量，在2023年第三季度環比 (本次統計段與相連的上次統計段之間的比較) 增長6%，該類別佔線上影音總觀看時間的20%。**Netflix在台灣的市場佔有率為21%、Disney+ 為17%，明顯領先其他本土平台**。本地競爭平台包括MyVido和FriDay，市場佔有率均為9%，Hami Video市場佔有率為7%，而來自中國串流媒體平台的iQiyi Taiwan市場佔有率為6%。

YouTube在整個線上影音市場中保持領先地位，佔總線上影音觀看時間的67%，儘管市場佔有率下降了3個百分點，而TikTok (佔觀看時間的12%) 在市場上獲得更多關注。該機構指出，Netflix與Disney+ 是台灣每年穩定增長百萬串流訂閱戶的重要貢獻者，為2023年前九個月的營收增長，提供了25%的年度增長。整體而言，亞洲內容類別，以中國和韓國的影集最受台灣觀眾青睞，佔了付費VOD觀眾85%的觀看內容。

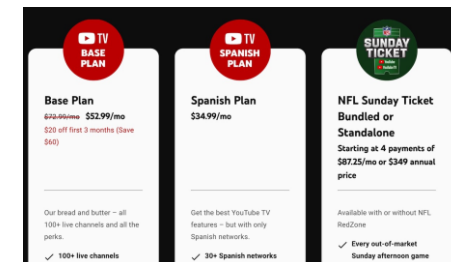
【2023/11/06,yahoo新聞】

YouTube 用自己的方式進入串流賽道

收購 YouTube 第 17 年後，已變成 Google 最重要投資，即使面臨 TikTok 強力競爭，但 YouTube 多樣化內容與產品，仍讓超過 25 億使用者持續觀看 YouTube，成為 Google 黏著度最高產品之一，也為 Google 帶來近 80 億美元廣告收入。

除了傳統 YouTube，還有另一項類似 FAST 的網路電視直播服務 YouTube TV，服務包括美國主要電視網路 ABC、FOX、CNN、TNT、NBC 內容，等於 Android TV 提供類似數位電視服務應用，**還能與美式足球聯盟實況套票一起販售，助長 YouTube TV 用戶數增加，據稱北美有 550 萬 YouTube TV 用戶。**

越來越長廣告也是讓 YouTube 收益能不斷增加的原因，能藉長版廣告收取更多廣告費，**YouTube 與串流相比，最大優勢就是不需為影音支付任何製作費。**Insider Intelligence 調查指出，比較串流業務廣告時，廣告商與分析師經常性排除 YouTube。但今年又有變化，廣告商願意給 YouTube 更多預算，不管 YouTube 本體或衍生的 YouTube TV。換句話說，**YouTube 藉「搶下載體時間」開始引起廣告商注意，或許從蘋果手中搶下美式足球比賽轉播權開始，Google 就預見了電視領域的「逆轉秀」開始上演。**



【2023/10/31,科技新報】

迎戰 ChatGPT、Bard！「Grok」AI挾2大獨特優勢

全球知名富豪馬斯克，繼去年收購推特社群平台並改名為「X」後，除了大刀闊斧推動多項改革新政策之外，面對來勢洶洶 Open AI的ChatGPT、Google Bard 等生成式聊天機器人趨勢與商機，也不缺席，於七月宣佈成立的人工智慧新公司 xAI，網羅多位來自 Google、微軟與OpenAI的工程師和科學家，也讓該新公司未來的動向發展，受到外界高度關注。



據馬斯克近日於X (原推特) 平台Po文透露，由旗下新創 xAI公司所推出的首款代表作「Grok」AI生成聊天機器人，現在已進入早期測試階段，並強調在某些重要的領域範疇上，「Grok」將會是最好的產品。言下之意，頗有向 ChatGPT、Bard 隔空較勁的濃厚意味。

針對「Grok」AI生成聊天機器人的相關資訊，馬斯克指出，**操作上大致會與ChatGPT 的對話介面頗為相似，用戶輸入文字後，AI會給予即時回應。**至於跟 ChatGPT、Bard 聊天機器人有何差異？馬斯克表示，**透過「Grok」AI生成聊天機器人所給予的回應，將會是富有幽默感的口吻，同時並能即時地存取來自X社群平台的資料，上述這兩項獨特的優勢，是市面上其它聊天機器人所沒有的。**

不過，「Grok」AI生成聊天機器人可不是免費提供的AI服務。馬斯克預告，在通過早期測試階段之後，「Grok」將會率先開放讓X社群平台的 Premium Plus付費訂閱用戶使用。也就是說，必須成為Premium Plus付費訂閱用戶、月繳16 美元（約合台幣514元），才能優先體驗。5

【2023/11/05,自由時報】

momo雙11祭兩大策略激戰Coupang！

年度最大電商購物節雙11即將登場，眾電商平台也紛紛備戰。台灣本土電商龍頭momo購物網（富邦媒）也在26日發布雙11活動優惠內容與目標。在實體零售升溫的影響之下，為何能持續保有信心？

谷元宏說明，「我們觀察到實體零售復甦，主要是餐廳、娛樂為主，以及出國的人變多了。」相較之下，在2023年上半，**momo購物網站上成長最多的品類為美妝保健、流行精品、運動休閒**，因此，**谷元宏認為電商與實體零售，是在滿足不同的消費需求**。達標千億里程碑、momo喊出「一定比去年成長」，策略是什麼？

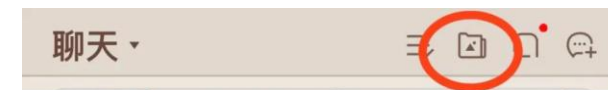
- **策略一：優惠雙主峰，讓消費者免熬夜搶購物**：今年雙11，momo購物網站上的最大區別是提出了「優惠雙主峰」策略，把主力檔期規劃在11月1日與11月11日兩天，而且11日高峰在10日晚間8點就開跑。谷元宏說明，在去年雙11當日，momo購物網站上湧進了比平時多4倍的人流，這樣的雙主峰設計，除了可以分散購物人流、金流、物流的壓力，也能讓消費者不用熬夜等凌晨檔期開跑、降低雙11購物門檻。
- **策略二：擴充倉儲，比去年增量15%**：而momo富邦媒的物流能量也持續成長，在今年倉儲能量就比去年成長15%。目前也都陸續備貨到位。



【2023/10/26,數位時代】

Line新功能超派！相簿跳出「各種黑歷史」

Line在台灣基本上是人人都在使用的通訊軟體，各種功能都十分齊全且方便，還有許多人會把Line相簿當成免費的雲端相簿儲存照片。最近Line也更新了一項新功能，**可以一鍵「開啟所有相簿」**，讓許多人埋藏在回憶裡的畫面突然湧現，**這功能也意外的成了「黑歷史時光機」**，許多網友看到不堪回首的照片都哀號「這功能也太變態」。



【2023/11/02,yahoo新聞】

一名女網友在《Dcard》發文表示「這功能好可怕！快檢查」，指出Line推出了一個讓人又愛又恨的新功能，只要點選資料夾就可以查看所有相簿，一些本來有些捨不得刪除，但也不太能讓男友看到的照片，會偷偷存在個人群組相簿，但這個功能推出後，「因為另外一半會看」，只能忍痛刪除。原PO表示，有些照片年代久遠，連自己都忘記了，甚至跟年代久遠的舊情人照片都跳了出來。而身邊也有朋友因為這項新功能跳出「各種現任跟前任的親親抱抱照」與另一半吵到要分手，所以呼籲不知道的人趕快檢查自己有沒有更新。

文章曝光後立刻引起熱議，網友也紛紛表示，「這什麼變態功能」「我決定不更新了，好人有好報」「這個工程師是不是沒朋友還是沒有另一半，好可怕的功能」「把群組照片整合在那邊的鳥功能，有發生好幾次有人亂刪群組照片只是因為他覺得那是他的照片」。也有人表示自己彷彿坐進了時光機，「我看到了9年前跟第一任男友的合影」「我看到我過世好多年的馬麻」「剛剛跑去回味了一下自己的黑歷史」「這個功能好讚，剛剛回憶了很多相簿，又把喜歡的相片存下來」。

「國旅太盤」寧可出國玩？選擇海外旅遊原因一次看

隨著後疫情時代來臨，台灣放寬出國旅遊限制，也不用擔心往返時還要居家隔離耽誤行程，加上近年國旅成本提升，促使部分國人認為「國旅的經費不如拿來出國旅行」，網路上討論國旅和出國的聲浪也相當熱烈。《DailyView網路溫度計》透過《KEYPO大數據關鍵引擎》輿情分析系統，帶你看看網友選擇出國的原因吧！

No.1 疫情解封開放出國旅遊：眾人睽違2年多來的居家隔離措施終於被取消，消息曝光後不僅台灣旅遊業者大張旗鼓，國人迫不及待準備規劃出國行程，「報復性出國」人潮也瞬間湧現，雖然機票供不應求、大幅調漲，仍然沒有澆熄台灣人想出國旅遊的決心。

No.2 體驗異國多種風情美食：許多人推薦出國應該選擇以吃美食為主的國家，「泰式料理很多元，覺得是東南亞集大成的地方，避開泰國雨季，氣候會很舒適」、「韓國不錯啊，韓牛、牛腸、人蔘雞、炸雞、三明治都好吃」、「義大利自由行很安全啊！東西又好吃」。

No.3 國內連假塞車搶不到票：每逢連假開始、收假時都會遇到國道塞車、觀光景點人潮爆滿的窘境，遊樂園遊樂設施更是大排長龍，等待的時間可能遠遠超過玩樂的時間，性價比嚴重失衡的情況下，不少人就決定直接飛出國旅遊。

No.4 國旅交通住宿開銷太高：考量交通方便、人數等，換算下來價錢可買機票到日韓等地旅遊，造成不少國人寧可出國，也不願選擇國旅。

排名	原因	推 / 拉力	網路聲量
1	疫情解封開放出國旅遊	拉力	193,620
2	體驗異國多種風情美食	拉力	158,422
3	國內連假塞車搶不到票	推力	38,648
4	國旅交通住宿開銷太高	推力	28,841
5	國內交通人行規劃混亂	推力	9,836

• 資料分析: DailyView網路溫度計 透過 KeyView數據追蹤引擎 (keyview.tw) 輿情分析系統，
 分析網路的聲量分析指標，先進的線性回歸模型與人工智慧推薦引擎，
 感知網友語意網路輿情趨勢，分析時事網路大數據。

• 分析期間: 2022/10/23至2022/11/22


 網路溫度計
 網路聲量分析

【2023/10/26,網絡溫度計】

品牌不應低估 Z 世代的影響力，3 大心理特質拆解

每當一個新的行銷趨勢出現，往往會有擁抱或質疑炒作的聲音，例如元宇宙、AI 或 Z 世代。不過，當出生於 1990 年代中後期的 Z 世代紛紛進入職場工作，也確實成為企業、品牌不得不關注的群體和行銷對象。那麼，究竟該如何擷獲 Z 世代的心？Edelman 提供 3 大心理狀態的觀察與溝通建議，讓品牌更了解 Z 世代特質、思考如何對話。



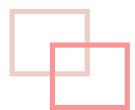
1. 善於適應但也感覺到負擔：Z 世代經歷的環境變動，當中充斥著海量資訊與錯誤訊息。因此，幫助 Z 世代對抗錯誤訊息是重要的。Edelman 據調查發現，針對能解決相關問題的品牌，Z 世代購買的可能性高出 3.5 倍；建議品牌引導 Z 世代了解真相，在論述自身主張時也提供事實資訊。

2. 對於科技「進步」感到恐懼：《Fortune》引述微軟研究指出，有 65% 的 Z 世代員工認為，他們目前並不具備滿足 AI 時代需求的技能，而做出相同回答的嬰兒潮世代只有 50% —— Z 世代似乎落後了。Edelman 觀察，全球 70% 的 Z 世代表示，他們希望生活中享有安全和保障，因此也建議品牌正視此需求。

3. 關心社會議題：Edelman 觀察，Z 世代具有深切關心社會議題的能力，例如不平等、氣候變遷、多元化和包容性等議題，且具有行動力。Influencer Marketing Hub 也有類似看法，表示向 Z 世代行銷時，應著重透明度、問責制，以及包容性——關照不同種族、性別與身體能力等需求的人。

【2023/11/06,科技報橘】





購物趴踢速報：多項優惠活動嗨翻天

11月簡直是一場購物盛會，其中包含2023 ITF台北國際旅展、雙11購物節、黑色星期五等等大型購物活動。隨著雙11的臨近，國際旅展、電商以及速食餐飲等行業也紛紛趁勢推出優惠活動，以迎合年末購物的熱潮。此外，也有網友開始討論並比較各大電商平台的優惠，本週宏將週報將帶您一起來觀察11月購物節有哪些話題、促銷優惠不容錯過吧！



雙11一起當「炸雞富翁」

多家速食連鎖鎖定雙11「吃雞優惠」，其中肯德基限時回歸夏威夷海洋與咔啦脆雞兩款Q蝦堡



哪家電商優惠比較有誠意

PPT八卦版有網友發起討論，關於蝦皮與MOMO優惠誠意，認為Momo遊戲規則較簡單引發討論



航空線上旅展優惠來襲

台北國際旅展外，長榮航空線上旅展祭出超殺機票價格最低72折，以及機票「飛到飽」抽獎活動



凱達飯店回饋粉絲大放送

台北凱達大飯店粉專釋出四大超值商品推薦，搭配住宿券抽獎活動，反應熱烈累積近2,500則留言



Part 03

國際案例

Case Share





印度宜家設計讓廣告自動跳過自己

為了夠幫助消費者節省觀影廣告時間，Ikea印度推出了一系列的“跳過你”的廣告。

YouTube 廣告活動是由位於孟買的李奧貝納(Leo Burnett)印度公司製作，包括三個持續六秒的無法跳過的廣告，演示了以有條理的方式節省時間的好處。每個廣告都有一個轉折之處，主角在觀眾跳過廣告前就跳過廣告。

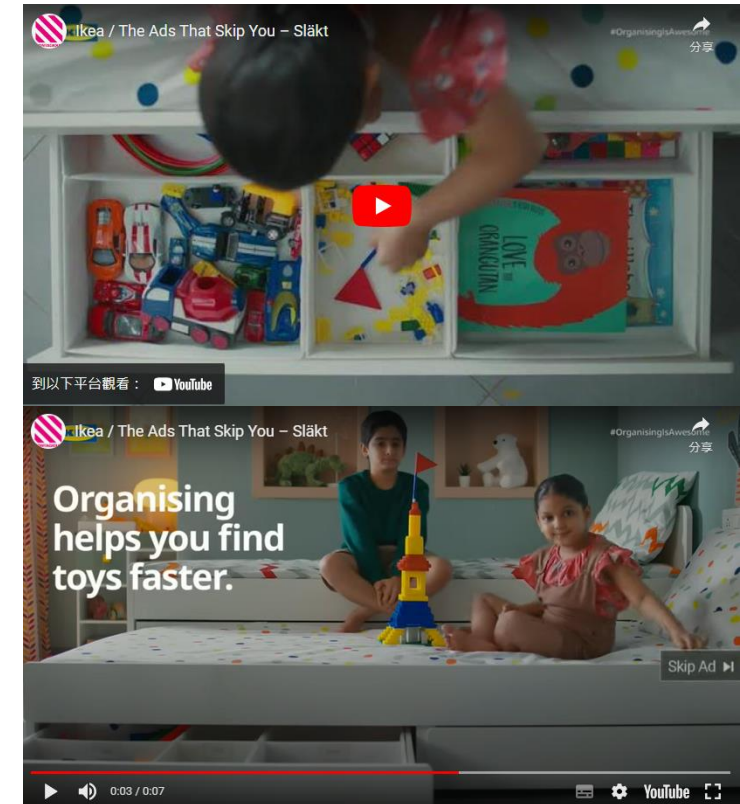
廣告活動展示了Släkt兒童床和儲物櫃、Lilltjärn洗手槽下櫃和Vesken手推車等產品。據該機構表示，此次活動獲得了超過5,300萬的印象和4,800萬的觀看次數。在所有目標中，觀看完整率比計劃的高出超過35%，達到了90%以上，整體點擊率比原始目標高出32%。

洞察：

這個活動將人們迫不及待要跳過的跳過、極短的格式轉化為一個優勢。巧妙設計的廣告內容連接了節省時間和品牌之間的聯繫，傳遞了宜家的信息。而這個做法強而有力：廣告不僅僅告訴您，還為您演示了。

本質上，這個活動體現了“媒體即信息”的概念。這個詞語是由加拿大傳播理論家馬歇爾·麥克盧漢 (Marshall McLuhan) 創造的，反映了一種觀點：選擇用於傳達訊息的媒介至少與訊息本身一樣重要。這個活動是麥克盧漢理論的一個生動例子，前置格式充滿意義，成為其形式清楚表達品牌訊息的工具。

這也提醒我們，像大多數媒體一樣，當品牌為它們量身定制的內容時，效果最好最具影響力。



Part 04

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	市井豪門安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	4.52
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.11
3	愛的榮耀耳寶助聽器	FTV	閩南語連續劇	2.93
4	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	2.02
5	航海王28	TTV	卡通影片	1.53
6	飢餓遊戲阿鈺八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.29
7	全能歌手愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.26
8	大陸尋奇晶珂生物面膜	CTV	美食、旅遊節目	1.23
9	豬哥亮經典秀娘家魚油	FTV	娛樂綜藝	1.20
10	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.17
11	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	1.08
12	騎吧哈林小隊大誠保險經紀	TTV	資訊綜藝	1.07
13	1800航海王28	TTV	卡通影片	0.97
14	阿叔PP塑崩褲	CTS	閩南語連續劇	0.97
15	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.94
16	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.85
17	開創者中保無限2100	CTV	國語連續劇	0.85
18	1300市井豪門安美諾美白修	FTV	閩南語連續劇	0.83
19	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.82
20	牛車來去格力變頻冷暖空調	FTV	閩南語連續劇	0.80

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	2.59
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	2.08
3	天道安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.84
4	天道COTD超完美烤盤	SANLI	閩南語連續劇	1.75
5	戲說台灣假日完整版狀元堂	SANLI	閩南語連續劇	1.26
6	戲說台灣狀元堂草地狀元牛	SANLI	閩南語連續劇	1.19
7	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.17
8	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.15
9	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.14
10	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.11
11	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.08
12	直23CPBL台灣大賽樂VS味	VLSPT	棒球	1.05
13	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.92
14	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	0.85
15	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.84
16	1800天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.79
17	鄭知道了郭103萬連署叫板	SETN	新聞性質節目	0.79
18	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	0.78
19	1230天道安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.77
20	花甲少年趣旅行蓓朵娜極光	ETTV	美食、旅遊節目	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	市井豪門安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	2.15
2	航海王28	TTV	卡通影片	1.20
3	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	0.99
4	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.95
5	愛的榮耀耳寶助聽器	FTV	閩南語連續劇	0.95
6	1800航海王28	TTV	卡通影片	0.93
7	開創者中保無限2100	CTV	國語連續劇	0.89
8	醫學大聯盟宏星製藥	FTV	競賽綜藝	0.87
9	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.86
10	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	0.81

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	市井豪門安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.80
2	愛的榮耀耳寶助聽器	FTV	閩南語連續劇	1.59
3	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	1.40
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.09
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	0.89
6	騎吧哈林小隊大誠保險經紀	TTV	資訊綜藝	0.89
7	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	0.83
8	豬哥亮經典秀娘家魚油	FTV	娛樂綜藝	0.79
9	航海王28	TTV	卡通影片	0.78
10	牛車來去格力變頻冷暖空調	FTV	閩南語連續劇	0.67

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	市井豪門安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	2.42
2	愛的榮耀耳寶助聽器	FTV	閩南語連續劇	1.80
3	我們這一攤蘿琳亞塑身衣	CTS	資訊綜藝	1.61
4	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.42
5	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	1.39
6	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.39
7	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.31
8	全能歌手愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.30
9	姊妹亮起來ARIEL	FTV	資訊綜藝	1.23
10	騎吧哈林小隊大誠保險經紀	TTV	資訊綜藝	1.21

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	市井豪門安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	7.94
2	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	5.72
3	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	5.19
4	騎吧哈林小隊大誠保險經紀	TTV	資訊綜藝	3.85
5	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	國台語單元劇	2.36
6	2200有生之年愛妮雅化妝品	CTS	國語連續劇	2.28
7	牛車來去格力變頻冷暖空調	FTV	閩南語連續劇	2.19
8	愛的榮耀耳寶助聽器	FTV	閩南語連續劇	1.79
9	2300台灣傳奇安美諾美白修	FTV	國台語單元劇	1.74
10	我們這一攤蘿琳亞塑身衣	CTS	資訊綜藝	1.62

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	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.24
2	天道安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.09
3	天道COTD超完美烤盤	SANLI	閩南語連續劇	0.99
4	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.68
5	食在好功夫	EFNC	新聞性質節目	0.64
6	阿姐萬歲	SANLI	資訊綜藝	0.60
7	消失的國界	SETN	新聞性質節目	0.51
8	戲說台灣假日完整版狀元堂	SANLI	閩南語連續劇	0.51
9	重案組	EFNC	新聞性質節目	0.50
10	天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.47

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.53
2	天道COTD超完美烤盤	SANLI	閩南語連續劇	1.52
3	戲說台灣狀元堂草地狀元牛	SANLI	閩南語連續劇	1.43
4	1800天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	1.14
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.99
6	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.77
7	型男大主廚甘味人生鍵力膠	SL2	美食、旅遊節目	0.75
8	綜藝玩很大晶珂生物面膜	SL2	娛樂綜藝	0.74
9	戲說台灣假日完整版狀元堂	SANLI	閩南語連續劇	0.69
10	天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.63

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道COTD超完美烤盤	SANLI	閩南語連續劇	1.47
2	戲說台灣狀元堂草地狀元牛	SANLI	閩南語連續劇	1.39
3	1800天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	1.39
4	天道安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.24
5	綜藝玩很大晶珂生物面膜	SL2	娛樂綜藝	1.07
6	1230蠟筆小新	GTV-C	卡通影片	1.05
7	戲說台灣假日完整版狀元堂	SANLI	閩南語連續劇	0.90
8	藍色水玲瓏	VLD	國台語單元劇	0.83
9	阿姐萬歲	SANLI	資訊綜藝	0.72
10	0845大胃王來了東西軍	ONTV	美食、旅遊節目	0.72

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道COTD超完美烤盤	SANLI	閩南語連續劇	4.71
2	天道安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	3.56
3	戲說台灣狀元堂草地狀元牛	SANLI	閩南語連續劇	2.65
4	1800天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	2.51
5	進擊的台中	EFNC	新聞性質節目	2.26
6	直23CPBL台灣大賽樂VS味	VLSPT	棒球	2.18
7	一步一腳印發現新台灣	TVBSN	知識資訊節目	2.08
8	藍色水玲瓏	VLD	國台語單元劇	1.96
9	今晚開讚吧CAVA	ETTV	資訊綜藝	1.80
10	1100打卡吧我的炫FOOD日記	EFNC	新聞性質節目	1.77

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	0.83	0.38	0.53	0.42	1.42
TTV/台視	0.49	0.17	0.22	0.40	0.77
FTV/民視	0.35	0.06	0.08	0.14	0.69
CTS/華視	0.20	0.12	0.10	0.16	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	0.51	0.16	0.18	0.46	0.82
ET-N/東森新聞	0.49	0.18	0.19	0.39	0.82
SETN/三立新聞	0.41	0.07	0.08	0.21	0.80
FTVN/民視新聞	0.34	0.04	0.09	0.18	0.66
ERA-N/年代新聞台	0.24	0.06	0.03	0.13	0.47
NTVN/壹新聞	0.14	0.07	0.03	0.12	0.24
UBN/非凡新聞	0.14	0.02	0.02	0.11	0.25
EFNC/東森財經新聞台	0.14	0.07	0.02	0.12	0.23
CTS-N/華視新聞資訊台	0.12	0.03	0.04	0.09	0.20
SET-F/三立財經台	0.07	0.01	0.03	0.03	0.13
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	市井豪門安美諾美白修護霜	FTV	4.52
2	愛的榮耀耳寶助聽器	FTV	2.93
3	天道安美諾美白修護霜	SANLI	1.84
4	天道COTD超完美烤盤	SANLI	1.75
5	戲說台灣假日完整版狀元堂	SANLI	1.26
6	戲說台灣狀元堂草地狀元牛	SANLI	1.19
7	戲說台灣	SANLI	1.14
8	阿叔PP塑崩褲	CTS	0.97
9	1900親家	SANLI	0.85
10	開創者中保無限2100	CTV	0.85

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.11
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.59
3	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	2.08
4	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	2.02
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.29
6	全能歌手愛妮雅化妝品	FTV	1.26
7	豬哥亮經典秀娘家魚油	FTV	1.20
8	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	1.08
9	騎吧哈林小隊大誠保險經紀	TTV	1.07
10	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	0.94

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	少康戰情室	TVBS	1.17
2	驚爆新聞線2200	SETN	1.15
3	驚爆新聞線2100	SETN	1.11
4	台灣最前線	FTVN	1.08
5	新台灣加油	SETN	0.92
6	關鍵時刻	ET-N	0.84
7	鄭知道了郭103萬連署叫板	SETN	0.79
8	鄭知道了	SETN	0.78
9	非凡最前線	UBN	0.71
10	TVBS戰情室	TVBS	0.71

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇晶珂生物面膜	CTV	1.23
2	直23CPBL台灣大賽樂VS味	VLSPT	1.05
3	花甲少年趣旅行蓓朵娜極光	ETTV	0.73
4	型男大主廚甘味人生鍵力膠	SL2	0.69
5	型男大主廚甘味人生鍵力太	SL2	0.66
6	非凡大探索	UBN	0.61
7	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	0.53
8	詹姆士出走料理樂特甘草喉	GTV-1	0.52
9	老闆真有趣人氣爆棚店	VLJP	0.48
10	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.44

Part 05

網路觀察

Network

15-24歲網路使用者

	Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數 (百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1	Microsoft Sites	1,757	93.4	286	91	87	16,375	5.6	9.3
2	Google Sites	1,742	92.7	616	276	265	50,636	5.4	29.1
3	LINE Corporation	1,090	58.0	272	3	4	1,276	2.7	1.2
4	Facebook	1,025	54.5	165	26	21	8,775	2.9	8.6
5	Yahoo	997	53.0	230	40	51	11,962	3.3	12.0
6	PIXNET Digital Media Corporation	605	32.2	51	2	3	1,677	1.1	2.8
7	Wikimedia Foundation Sites	590	31.4	53	5	5	2,105	2.5	3.6
8	Dcard	590	31.4	23	3	3	781	3.6	1.3
9	UDN Group	484	25.7	27	1	1	926	0.9	1.9
10	Shopee Pte Ltd	407	21.6	34	5	7	1,604	3.0	3.9
11	Oneup Network Corporation	361	19.2	52	9	7	2,387	3.9	6.6
12	Amazon	303	16.1	57	3	5	3,335	0.8	11.0
13	Spotify	289	15.4	60	1	1	482	1.4	1.7
14	BILIBILI.COM	288	15.3	39	16	9	1,938	8.4	6.7
15	Storm Media Group	287	15.2	13	1	1	408	1.3	1.4
16	Liberty Times Group	285	15.1	20	2	2	628	2.9	2.2
17	Netflix Inc.	269	14.3	42	3	3	1,699	1.9	6.3
18	CW Group	265	14.1	12	1	1	383	2.2	1.4
19	PTT.CC	265	14.1	20	2	3	808	2.9	3.1
20	The News Lens	263	14.0	12	0	0	390	0.5	1.5

* With the release of September 2023 data,
 [P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.
 資料來源：comScore, September 2023

25-34歲網路使用者

	Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數 (百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1	Google Sites	2,265	94	874	388	412	77,724	5	34
2	Microsoft Sites	2,180	90	352	87	104	23,029	4	11
3	Yahoo	1,589	66	459	92	112	27,819	3	18
4	LINE Corporation	1,564	65	528	5	5	2,575	2	2
5	Facebook	1,342	56	279	86	139	16,195	5	12
6	PIXNET Digital Media Corporation	1,071	44	99	3	5	3,539	1	3
7	UDN Group	839	35	69	2	4	2,335	1	3
8	Dcard	782	32	26	2	3	879	3	1
9	Shopee Pte Ltd	695	29	81	29	37	4,537	6	7
10	Liberty Times Group	690	29	54	2	3	1,839	1	3
11	Wikimedia Foundation Sites	665	28	69	7	7	2,966	3	4
12	ETtoday & EMI Group	643	27	109	3	7	3,914	1	6
13	Oneup Network Corporation	535	22	82	18	14	3,931	5	7
14	Want Media Group	503	21	33	2	3	1,068	2	2
15	CW Group	457	19	21	2	2	663	3	1
16	The News Lens	442	18	24	1	1	866	1	2
17	TVBS.COM.TW	424	18	47	2	3	1,713	1	4
18	PTT.CC	417	17	42	9	11	1,944	4	5
19	Storm Media Group	403	17	23	1	2	754	2	2
20	Hearst	397	16	139	1	6	4,659	0	12

* With the release of September 2023 data,
 [P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.
 資料來源：comScore, September 2023

35-44歲網路使用者

	Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1	Microsoft Sites	2,325	93	458	132	169	29,962	4	13
2	Google Sites	2,268	91	875	369	357	73,332	5	32
3	Yahoo	1,854	74	706	147	195	41,755	4	23
4	LINE Corporation	1,446	58	511	4	4	2,192	2	2
5	Facebook	1,298	52	311	58	53	19,836	3	15
6	UDN Group	983	39	109	4	8	4,516	1	5
7	PIXNET Digital Media Corporation	958	38	85	3	5	2,980	1	3
8	Shopee Pte Ltd	785	31	109	22	30	5,240	4	7
9	ETtoday & EMI Group	735	29	116	16	16	4,592	3	6
10	Liberty Times Group	707	28	70	3	5	2,678	1	4
11	TVBS.COM.TW	638	25	61	3	3	1,932	2	3
12	Want Media Group	626	25	45	4	9	1,784	2	3
13	Wikimedia Foundation Sites	612	24	74	7	8	3,075	2	5
14	CW Group	560	22	27	2	3	854	2	2
15	Dcard	530	21	17	3	2	677	4	1
16	Sanlih Media Group	519	21	40	3	11	1,540	2	3
17	Storm Media Group	499	20	26	1	1	849	1	2
18	PTT.CC	431	17	50	17	19	2,523	7	6
19	Fubon Multimedia Technology	419	17	37	7	10	1,412	5	3
20	PChome Online	388	15	31	3	8	1,190	3	3

* With the release of September 2023 data,
[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.
資料來源：comScore, September 2023

45-54歲網路使用者

	Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數 (百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1	Microsoft Sites	1,836	91	360	81	114	22,509	4	12
2	Google Sites	1,796	89	702	317	303	61,277	5	34
3	Yahoo	1,489	74	743	238	243	49,671	5	33
4	LINE Corporation	1,111	55	406	4	4	1,973	2	2
5	Facebook	1,007	50	274	53	42	17,776	3	18
6	PIXNET Digital Media Corporation	835	41	76	8	7	3,033	3	4
7	UDN Group	795	39	102	12	23	4,472	3	6
8	Shopee Pte Ltd	629	31	101	18	25	5,791	3	9
9	Want Media Group	613	30	52	2	5	1,850	1	3
10	Liberty Times Group	569	28	73	5	9	3,439	2	6
11	ETtoday & EMI Group	534	26	76	3	6	2,670	1	5
12	Wikimedia Foundation Sites	513	25	46	4	3	1,708	2	3
13	TVBS.COM.TW	485	24	53	3	3	1,711	1	4
14	Sanlih Media Group	441	22	33	1	4	1,143	1	3
15	CW Group	398	20	21	2	2	668	2	2
16	PChome Online	385	19	31	3	7	1,316	2	3
17	The News Lens	371	18	23	1	2	760	1	2
18	Fubon Multimedia Technology	338	17	36	8	9	1,505	5	4
19	GAII.AI	296	15	21	1	1	686	1	2
20	CTWANT Media	295	15	20	2	1	646	3	2

* With the release of September 2023 data,
 [P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.
 資料來源：comScore, September 2023

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

