

宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2349

11.27 ~ 12.03



CONTENT



媒體放大鏡

- 大巨蛋台韓大戰首勝！5亮點一次看

熱門話題

- 『倒數月曆』小窗格行銷每天都有小驚喜

國際視野

- 消費者如何存取產品詳細資訊頁面？

收視調查

- 2023/11/27-2023/12/03

網路觀察

- October 2023



媒體放大鏡

Media News



大巨蛋台韓大戰首勝！5亮點一次看

台北大巨蛋3日迎來首場正式比賽，亞洲棒球錦標賽上演台韓大戰，中華隊在首場比賽當中以4：0完封韓國！比賽過程當中，中華隊也寫下多項球場第一的歷史紀錄，台灣新生代王牌徐若熙繳出7局無失分好投、狂飆10K、陳孝允在3局下敲出大巨蛋歷史性的第一分打點以及林承飛整場敲出3支安打等，精彩表現在歷史上留名。《NOWnews》也整理本屆亞錦賽第一場賽事的五大亮點，帶民眾一文看懂大巨蛋首場賽事有多精彩。

一、首位登上大巨蛋表演的姊姊「謝金燕」：姊姊「謝金燕」這次受邀擔任開場表演嘉賓，這也是首位登上大巨蛋演出的藝人，謝金燕登場時乘著大型布鞋造型車從右外野出發，沿路跟外野球迷打招呼，最後走到草皮上演唱經典曲目《姊姊》。

二、新生代徐若熙爆發！7局無失分好投、狂飆10K：中華隊派出23歲的徐若熙掛帥先發，主投7局狂飆10K，僅被對手敲2支安打，完全壓制韓國打線，最終帶領中華隊4：0完封韓國。而徐若熙也創下大巨蛋許多個歷史第一，「大巨蛋歷史第一顆好球」、「大巨蛋歷史第一個三振」等。

三、隊長拿莫·伊漾第一支長打、陳孝允奪大巨蛋第一打點：3局下隊長拿莫·伊漾擊出直擊全壘打牆的中左外野二壘安打，也是大巨蛋歷史第一支二壘安，隨後效力合庫的陳孝允是先發唯一的業餘選手，輪他上場時敲出大巨蛋歷史性的第一分打點雙重配合之下，為中華隊開局奪下首分。



【2023/12/04, 今日新聞】

誰是球類運動中的人氣王！「國球」仍深受網友喜愛

球類運動不僅可以鍛煉身體，也因為球類運動多為雙人以上的運動，還能增進友誼和激發競爭力，更能增添運動時的樂趣，不同的球類運動有不同的規則、技巧和風格，也擁有各自的擁護者，那麼在眾多精彩又多樣化的球類運動之中，最受到網友們歡迎的球類運動是哪些？它們又有什麼獨特之處呢？

觀察近一年內網友針對「球類運動」的話題討論，可以發現有台灣國球之稱的「棒球」受到廣大網友的喜愛，儘管棒球活動的門檻較高，不過台灣的職業棒球發展蓬勃，無論是實際進場看球賽，還是收看線上轉播討論比賽的人數都有一定規模，加上在國際賽中華隊也都有不俗表現，總是能凝聚全國民的心一起為台灣加油，讓看棒球成為國人十分喜愛的休閒娛樂，有網友分享自己喜歡棒球的原因，「我其實就喜歡棒球的慢節奏，有更多的戰術發想，每個play其實也都是短短一瞬間來決定勝負」、「就算兩出局了，也是有機會扭轉比賽，這就是棒球迷人的地方」。

而說到球類運動就少不了大家幾乎從小打到大「籃球」，網友表示由於「籃球場地好取得」、「一顆球加個框架就能打」、「一個人也能去投球」，再加上台灣籃球場和有籃框的地點數量不少，造就了打籃球人口的高普及率，同時也有不少人是因為受到動漫《灌籃高手》與NBA比賽、球星的影響，留言提及如「我一直以來都蠻喜歡籃球的，很大原因是因為小時候看灌籃高手」、「籃球好玩，而且NBA全球化蠻成功的」。



【2023/11/24, 社群研究室】

2023台灣電影票房總回顧

2023上半年整體表現不俗，有著40億數字，挺令人期待下半場收官之戰。還好暑假表現出色，但開學後到感恩節檔期，先有好萊塢編劇罷工，緊接著演員罷工導致無法宣傳新片，牽動片商索性改檔期。而在那之後，造成9月之後的超級片荒，影院步入檔期真空期，讓本來已經邁向復甦之路的戲院再次遇上挑戰，加上國片缺乏後續黑馬接棒，統計到截稿11/30前夕，**台灣影院2023年度大致累積為71.4億**。

前十部片最好的票房有四部是七月上映的，其實七月真的票房算很出色。**台灣觀眾真的愛阿湯哥**，即使他這次《不可能的任務》第七集，**台灣還是很捧場燒出了4億多好數字**。《芭比》與《奧本海默》的網路連體現象確實是帶來意外收穫，《芭比》現階段全球拿下14億美金票房穩居年度寶座，《奧本海默》能以這門硬題材衝過2.2億，也證明台灣人加入「諾蘭教派」的信徒確實是穩定基本盤了。

2023年度總結，系列作品IP化並非萬靈丹，新的創意才能被市場正視。好萊塢的SOP好日子已經過去了，**當代觀眾已經被短影音降低耐性**，他們不是不願意來戲院，**而是需要更具口碑創意的作品**，才能找到年輕觀眾的社交定義。更重要的是，如何拉開串流與院線窗口期，重拾觀眾「非電影院不可的誘因」，畢竟不是只有商業特效大片才是唯一驅動觀眾主因。



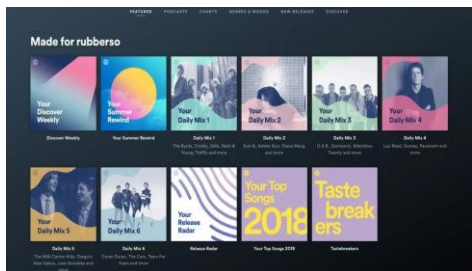
【2023/12/04,yahoo新聞】

Spotify年度回顧每一年都在做，為何還能洗版社群？

一年又到了尾聲，你回想過今年自己到底聽了多長時間的歌曲、都聽什麼樣的歌嗎？音樂串流平台Spotify今年再度推出個人化2023年度總回顧，讓用戶能夠立即上傳到Instagram限時動態等社群平台，和好友分享自己的聽歌品味。在**Spotify 年度全球排行榜上**，Taylor Swift 登上了今年度最多串流收聽次數歌手的寶座，第二至五名依序為Bad Bunny、The Weeknd、Drake 以及 Peso Pluma。

今年也是Spotify登陸台灣的十週年，而2023年度回顧的結果也展現聽眾對於台灣音樂的熱愛。周杰倫連續五年問鼎台灣最多串流收聽次數歌手，新生代歌手也在今年的榜單中嶄露頭角。由陳華所演唱的〈想和你看五月的晚霞〉成為本年度台灣最多串流收聽次數冠軍歌曲。

Spotify近年利用年度總回顧創造品牌高聲量，成功的關鍵就在於「個人化」（又稱客製化，Personalization）。Spotify 撈取用戶聽歌習慣，整理出「播放次數最多的藝人」、「播放次數最多的歌曲」、「聽了多少位藝人的歌曲」、「聽歌總時數」、「最喜歡的懷舊歌曲」等數據，提供各種排行榜，抓住用戶對音樂品味的驚訝、驕傲、疑惑等各種感受，讓人忍不住想分享。個人化行銷到底對社群傳散多重要？國外研調機構Epsilon research 做過調查，**80%的消費者會因為在某品牌上有過精彩的個人化體驗而對品牌黏著度更高**，因為消費者經歷的是專屬他一人的體驗，與他息息相關，自然能加強與品牌的連結。



【2023/12/01,數位時代】

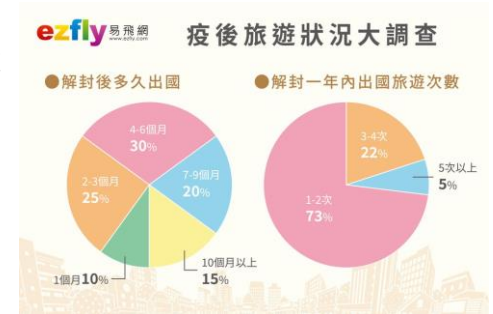
國境解封旅遊調查 國人疫後旅遊五大「關鍵字」

疫後國境開放滿周年，國人報復性旅遊仍未歇，旅遊電商易飛網推出「國境解封週年旅遊大調查」活動，透過網路問卷調查近千位民眾，以了解國人過去一年的海外旅遊偏好，調查方向囊括族群比例分布、旅遊型態分析、首選旅遊目的地、旅遊條件考量及影響購買主要因素等，清晰描繪疫後國人旅遊趨勢，**並彙整出疫後五大關鍵字，分別為銀髮族、自由行、日本、深度旅遊及高CP值。**

關鍵字一：疫後出境旅遊市場復甦 銀髮族商機看好。易飛網指出，國境開放後一年間已出國旅遊的比例約佔75%，年紀較長者針對退休生活的享樂，無論海內外旅遊，其成行意願皆高，顯示銀髮旅遊極具潛力。

關鍵字二：自由行佔比近八成為最大宗 背包客旅行夯。調查數據顯示，國人疫後出國旅遊型態以自由行佔約七成為最大宗，易飛網董事長周昀生說明，邊境解封後旅客出遊難免憂心疫情，為避免群聚且利於安排行程、將自由度最大化，旅遊型態分布以自由行居多。

關鍵字三：日本穩坐國人出國旅遊首選 越南峴港成「疫後黑馬」。進一步分析旅遊目的地，不論是疫後已出遊亦或是未來規劃將出遊的旅客，皆以日本為首選，其次依序為南韓及越南。越南峴港為疫後旅遊市場中飛快崛起的「黑馬」城市，被譽為「東方夏威夷」遂吸引不少旅人前往朝聖。



【2023/12/01, 經濟日報】

「蝦皮錢包」也要掰了，餘額怎麼提領？

蝦皮購物近期調整多項與付款相關的措施，官方今日宣佈，「將於11月27日起終止蝦皮錢包購物功能」。蝦皮官方也提醒，如果用戶的蝦皮錢包內仍有款項未提領，請儘速綁定銀行帳號，供蝦皮購物退款。蝦皮官方公告，除推動賣家實名認證，也落實洗錢防制規範，預計在11月13日起陸續停止支援銀行轉帳服務，以保障用戶安全。用戶仍可選擇貨到付款，信用卡付款等方式進行購物。



【2023/11/24, T客邦】

蝦皮為何要推「蝦拼Plus」？蝦拼Plus都是誰在用？

原因一：用「免運」促銷，對消費者還是有感。根據資策會MIC調查數據指出，免運、折價券、購物金是消費者最有感的3大促銷手法與優惠，其中又以免運最受消費者喜愛。蝦皮購物的內部的數據也指出，有超過7成用戶認為「免運」是影響網購最重要的考量指標，顯示消費者對於運費的高敏感度。另一方面，GO SURVEY市場研究顧問發布的《2022年度消費趨勢白皮書》中也指出，在台灣有82%的消費者擁有付費訂閱的經驗，意謂訂閱消費已被台灣民眾普遍接受。

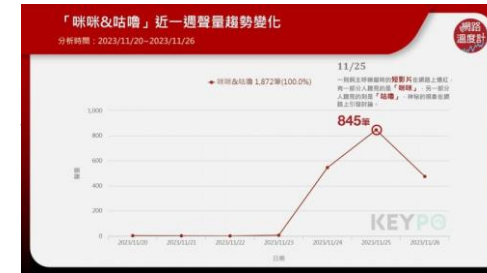
原因二：把更多消費者引導到蝦皮店到店。從消費者的角度看來，蝦拼Plus無疑是一個相當吸引人的促銷方案。但值得注意的是，這一次蝦拼Plus服務中，「蝦皮店到店」是唯一適用的物流方式，由此也可以看出蝦皮希望藉此將更多消費者引導到蝦皮店到店的野心。

大家吵翻爆紅！到底是叫「咪咪」還是「咕嚕」？

你聽到的是「咪咪」還是「咕嚕」呢？近期一個主人呼喚貓貓的影片在網路上引發討論，有些人在影片中聽到了「咪咪」，有些人聽到「咕嚕」，兩種完全不同的聲音讓許多人都覺得非常神奇；也有人一開始聽到「咪咪」，之後再看一次影片卻突然聽見了「咕嚕」，神秘的現象讓這個影片迅速竄紅，在網路上引發討論，大家都十分好奇背後的原因。

有神經科學家指出會出現這樣的情況是因為人類所看到的顏色會受到大腦的「色適應」。這次爆紅的「咪咪」與「咕嚕」短片，也是受到大腦的影響。在短片影引發討論後，YouTube海森堡發布了一則影片講解背後的原理。會出現這樣的現象，其實是因為每個人對於「音頻」的敏感度不同，**對高音頻較敏感的人會聽見「咕嚕」**，**對低音頻較為敏感的人則會聽見「咪咪」**。影片中也提到另一個類似的聲音測試「Yanny與Laurel」同樣是因為大家對於音頻敏感度的差異，而聽見不同的聲音。

透過《KEYPO大數據關鍵引擎》輿情分析系統調查，**「咪咪&咕嚕」近一週的網路聲量為1,872筆**，從趨勢圖中可以看見相關討論在11月23日開始出現，並且漸漸形成話題，於11月25日來到高峰（845筆），短短幾日就引發許多網路討論，**「不管聽幾次還是咪咪」、「咕嚕派+1」、「把喇叭靠在耳朵旁邊從咪咪變成咕嚕了，真恐怖」、「太有趣了」**。



【2023/11/28,風傳媒】

「科目三」是什麼梗？魔性歌曲+絲滑舞蹈抖音上爆紅

「抖音神曲」以驚人的速度在台灣蔓延，繼之前的「誓言版的求佛」後，近期一首「科目三」也風靡起來。科目三全稱為「廣西科目三」，最初是廣西地區駕校考試的一部分。台灣許多年輕人也跟著這股風潮，跳起「科目三」，甚至連政治人物也跟著跳了！



【2023/12/04,yahoo新聞、風傳媒】

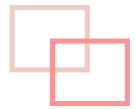
今年六月，一名抖音創作者「神不在邯鄲」分享了他改良版的科目三舞步，並配以一校江湖DJ版音樂，一套絲滑動作瞬間走紅全網，成為當前抖音最熱門舞蹈。**台灣年輕人也積極在社群媒體平台展現他們的廣西科目三神舞技巧，並且這一現象甚至影響到了台灣政治領域，中國國民黨前主席洪秀柱也跟著台灣年輕人的示範跳了一段，還表示「非常簡單，小事一樁啦！」**。

最近因為抖音神曲《科目三》從中國海底撈爆紅，日前有民眾在台灣發現，台中大遠百海底撈店員，也在店內跳這支舞。沒想到，近日韓國海底撈也引進這項特殊服務，消息傳到中國後，引起熱議。不少網友也為此擔憂，「害怕會看見kpop偶像集體跳」。消息曝光後，中國網友紛紛表示，「這玩意到底...有什麼魔力，全世界都在跳，不理解」、「土味的東西果然更容易傳遍全世界，可以不理解科目三為什麼這麼火，但必須承認這個現實」、「被他們一跳感覺更癩了哈哈哈」、「土味入侵韓國了，之前是我姓石，現在是科目三，怎麼不學調休啊」。



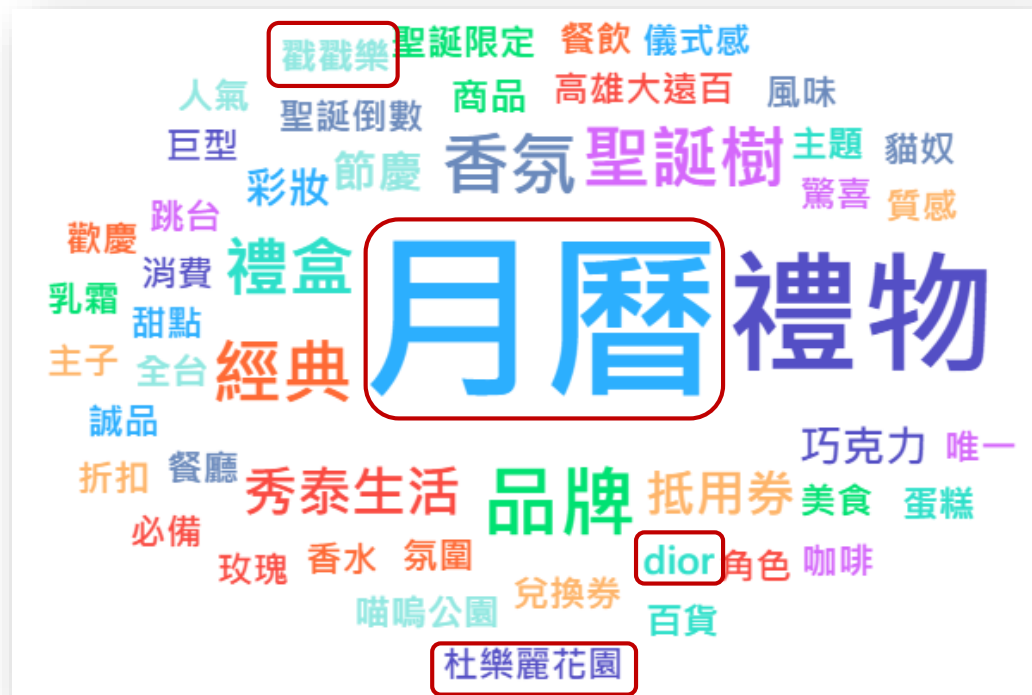
熱門話題

Hot Topics



『倒數月曆』小窗格行銷每天都有小驚喜

近年來在台灣風靡的「聖誕倒數月曆」禮物，每天打開一個小窗格，帶來令人充滿期待的驚喜感，可說是精緻女孩們心中最佳的聖誕禮物之一。各式的聖誕倒數月曆，成了年末熱門的禮物，包含精品系列、化妝品品牌戳戳樂倒數月曆等禮盒。此外，還有哪些品牌巧妙地在聖誕節熱潮中推出了倒數月曆，乘勢抓住年末潛在商機呢？本週，與宏將週報一同揭開『倒數月曆』的驚喜感吧...



超商龍頭搶攻耶誕商機



7-11連續二年領先同業推出聖誕禮物福袋，今年更首度規劃會員限定款「聖誕倒數月曆精品福袋」

KOL力量創造社群討論



迪奧香氛世家系列「典藏聖誕倒數月曆」，精緻外盒和美妝KOL分享宣傳，迅速獲得女孩們青睞

吃貨超愛的餅乾倒數月曆



今年詩特莉倒數月曆盒打造最有儀式感的「聖誕夢想樹」，精心裝飾的禮盒在細節處也頗為用心

逸起過聖誕滿額戳戳樂



台北中山九昱希爾頓逸林酒店La Salle森酒吧，以聖誕倒數月曆為靈感，推出滿額戳戳樂活動誘客

Part 03

國際視野

Media Trend





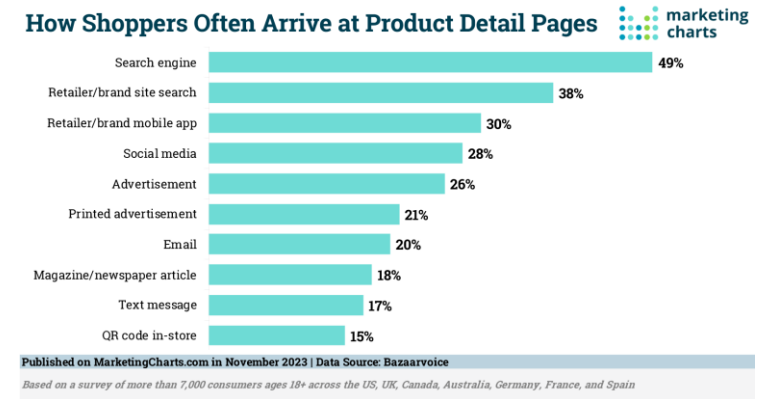
消費者如何存取產品詳細資訊頁面？

根據 Bazaarvoice 最新的《Shopper Experience Index》購物者體驗報告，調查來自7個國家的10位購物者中有9位在過去一年內至少在線上購買過一件商品。報告稱，雖然四分之三的人希望無論管道如何都能獲得一致的購物體驗，但隨著消費者瀏覽越來越多的管道和接觸點，「沒有一個購物者的旅程是相同的」。

當購物者進入產品詳細頁面時，他們**最常使用搜尋引擎進行搜索，近半數 (49%) 的受訪者表示他們經常透過這種方式訪問產品詳細資訊頁面**。這遠高於經常透過零售商/品牌網站搜尋 (38%) 和零售商/品牌APP應用程式 (30%) 造訪這些頁面的比例。緊隨其後的自有管道是社群媒體，超過四分之一 (28%) 的受訪者提到了這一點。

有趣的是，先前的研究表明，產品詳細頁面可能不是很好的登陸頁面，可能是因為訪客可能無法看到有關品牌的高級頁面（包括首頁和產品類別頁面）提供的信息。此外，**通過社交媒體平台推薦的訪客更有可能高出比從搜索或電子郵件進來的訪客**。儘管從社交媒體引薦的訪客可能轉化率不如其他購物者，但Bazaarvoice的研究宣稱：“有一點是清楚的：社交媒體影響整個購物旅程。”這部分原因是因為**近6成的受訪者表示他們經常通過社交媒體發現產品或服務，一半(50%)的消費者經常通過社交渠道研究產品，超過四成(42%)的人表示社交媒體影響他們的購買決策**。

然而，這些結果存在著明顯的年齡差異。近四分之三(73%) 18-24 歲和25-34 歲受訪者表示，過去一年曾透過社群媒體管道購買產品，但這一數字下降到45-54 歲受訪者的一半左右(48%)約三分之一 (35%) 的 55-64 歲受訪者，以及只有四分之一 (25%) 的 65 歲及以上受訪者。這些年齡相關的下降趨勢在社交媒體對購物旅程的所有影響度量方面都是一致的，包括通過社群媒體發現產品的傾向、通過社交媒體經常研究產品，以及更喜歡通過社群媒體購物。最後，分析表明，**女性比男性更有可能在購物過程中使用社群媒體**。



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	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.14
2	愛的榮耀耳寶X元健助聽器	FTV	閩南語連續劇	2.57
3	愛的榮耀台塑潤滑油AUTO	FTV	閩南語連續劇	2.56
4	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	2.13
5	航海王28	TTV	卡通影片	1.65
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.31
7	阿叔PP石墨烯塑崩褲	CTS	閩南語連續劇	1.28
8	總統爭霸侯康配獨家專訪	CTV	新聞性質節目	1.27
9	阿叔PP石墨烯蠶絲超導被	CTS	閩南語連續劇	1.25
10	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.16
11	大陸尋奇晶珂生物面膜	CTV	美食、旅遊節目	1.08
12	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.98
13	2100阿叔PP石墨烯蠶絲超導	CTS	閩南語連續劇	0.98
14	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	0.93
15	豬哥亮經典秀娘家消費高手	FTV	娛樂綜藝	0.92
16	綜藝新時代鴻茂熱水器	FTV	娛樂綜藝	0.89
17	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.85
18	我們這一攤蘿琳亞塑身衣	CTS	資訊綜藝	0.84
19	1800航海王28	TTV	卡通影片	0.83
20	門陣大廟埕萬士益冷氣	FTV	資訊綜藝	0.82

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	直23亞洲棒球韓VS中	VLSPT	棒球	2.88
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.30
3	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	2.17
4	天道安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	2.01
5	天道甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	1.89
6	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.22
7	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.20
8	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.19
9	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.16
10	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.15
11	導讀台灣	SETN	新聞性質節目	1.14
12	TVBS戰情室T台開講	TVBS	新聞性質節目	1.14
13	戲說台灣狀元堂草地狀元牛	SANLI	閩南語連續劇	1.10
14	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	1.08
15	TVBS戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.07
16	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.99
17	鄭知道了彰化開講	SETN	新聞性質節目	0.99
18	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	0.93
19	大選陪審團1500	SETN	新聞性質節目	0.92
20	天才衝衝衝PP石墨烯智能衣	ETTV	競賽綜藝	0.89

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	航海王28	TTV	卡通影片	1.56
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.30
3	阿叔PP石墨烯塑崩褲	CTS	閩南語連續劇	1.10
4	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.93
5	我們這一攤蘿琳亞塑身衣	CTS	資訊綜藝	0.91
6	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.88
7	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.86
8	排球少年	CTS	卡通影片	0.85
9	2100阿叔PP石墨烯蠶絲超導	CTS	閩南語連續劇	0.83
10	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	0.80

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	2100阿叔PP石墨烯蠶絲超導	CTS	閩南語連續劇	1.29
2	阿叔PP石墨烯蠶絲超導被	CTS	閩南語連續劇	1.25
3	愛的榮耀耳寶X元健助聽器	FTV	閩南語連續劇	1.23
4	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	1.21
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.15
6	航海王28	TTV	卡通影片	1.12
7	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.08
8	愛的榮耀台塑潤滑油AUTO	FTV	閩南語連續劇	0.91
9	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	0.76
10	阿叔PP石墨烯塑崩褲	CTS	閩南語連續劇	0.69

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	阿叔PP石墨烯蠶絲超導被	CTS	閩南語連續劇	1.80
2	2100阿叔PP石墨烯蠶絲超導	CTS	閩南語連續劇	1.59
3	金田一少年事件簿	TTV	卡通影片	1.58
4	愛的榮耀耳寶X元健助聽器	FTV	閩南語連續劇	1.49
5	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.46
6	阿叔PP石墨烯塑崩褲	CTS	閩南語連續劇	1.44
7	極島森林2瑪麗蓮塑身衣	TTV	美食、旅遊節目	1.44
8	黃金光輝的人生	TTV	韓劇	1.43
9	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.34
10	1700新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.26

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	2100阿叔PP石墨烯蠶絲超導	CTS	閩南語連續劇	5.54
2	1800航海王28	TTV	卡通影片	4.68
3	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	4.52
4	有生之年愛妮雅化妝品	CTS	國語連續劇	4.11
5	我們這一攤蘿琳亞塑身衣	CTS	資訊綜藝	2.18
6	阿叔PP石墨烯蠶絲超導被	CTS	閩南語連續劇	1.99
7	鬥陣大廟埕萬士益冷氣	FTV	資訊綜藝	1.82
8	新蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.68
9	金田一少年事件簿	TTV	卡通影片	1.57
10	追分成功CARRY	TTV	閩南語連續劇	1.55

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23亞洲棒球韓VS中	VLSPT	棒球	1.46
2	天道安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.18
3	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	美食、旅遊節目	1.05
4	2100重案組	EFNC	新聞性質節目	0.85
5	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.77
6	導讀台灣	SETN	新聞性質節目	0.69
7	鄭知道了副手加減分見真章	SETN	新聞性質節目	0.62
8	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.62
9	1700銅板美食呷透透	EFNC	新聞性質節目	0.59
10	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.58

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	直23亞洲棒球韓VS中	VLSPT	棒球	2.53
2	天道安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	2.19
3	天道甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	1.66
4	戲說台灣狀元堂草地狀元牛	SANLI	閩南語連續劇	1.08
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.97
6	綜藝玩很大晶珂生物面膜	SL2	娛樂綜藝	0.87
7	花甲少年趣旅行	ETTV	美食、旅遊節目	0.80
8	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.76
9	型男大主廚甘味人生鍵力膠	SL2	美食、旅遊節目	0.68
10	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.67

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	直23亞洲棒球韓VS中	VLSPT	棒球	3.22
2	天道安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.43
3	鄭知道了拚選票侯康走極端	SETN	新聞性質節目	1.26
4	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.05
5	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.91
6	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.88
7	2000嗨營業中2	*SCC	資訊綜藝	0.86
8	國民大會T台開講	TVBS	新聞性質節目	0.85
9	阿姐萬歲	SANLI	資訊綜藝	0.74
10	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.65

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.17
2	國民大會T台開講	TVBS	新聞性質節目	4.05
3	直23亞洲棒球韓VS中	VLSPT	棒球	3.35
4	限時救援22分鐘	HLYWD	外片	3.00
5	天道安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	2.81
6	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	2.31
7	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	2.31
8	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	2.16
9	傻瓜與野丫頭	VLM	國片	2.14
10	型男大主廚甘味人生鍵力膠	SL2	美食、旅遊節目	2.13

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	0.81	0.42	0.43	0.41	1.39
TTV/台視	0.48	0.28	0.26	0.33	0.75
FTV/民視	0.33	0.09	0.11	0.12	0.65
CTS/華視	0.17	0.07	0.05	0.12	0.29
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	0.53	0.20	0.20	0.45	0.84
ET-N/東森新聞	0.49	0.19	0.21	0.38	0.82
SETN/三立新聞	0.46	0.07	0.11	0.25	0.88
FTVN/民視新聞	0.41	0.06	0.14	0.22	0.76
ERA-N/年代新聞台	0.26	0.04	0.04	0.14	0.51
NTVN/壹新聞	0.15	0.07	0.06	0.13	0.25
EFNC/東森財經新聞台	0.14	0.07	0.03	0.11	0.23
UBN/非凡新聞	0.12	0.03	0.03	0.10	0.22
CTS-N/華視新聞資訊台	0.12	0.03	0.06	0.10	0.20
SET-F/三立財經台	0.06	0.01	0.03	0.03	0.12
MNEWS/鏡新聞	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01

類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	愛的榮耀耳寶X元健助聽器	FTV	2.57
2	愛的榮耀台塑潤滑油AUTO	FTV	2.56
3	天道安美諾美白修護霜	SANLI	2.01
4	天道甘味人生鍵力膠原	SANLI	1.89
5	阿叔PP石墨烯塑崩褲	CTS	1.28
6	阿叔PP石墨烯蠶絲超導被	CTS	1.25
7	戲說台灣	SANLI	1.16
8	戲說台灣狀元堂草地狀元牛	SANLI	1.10
9	戲說台灣假日完整版	SANLI	0.99
10	2100阿叔PP石墨烯蠶絲超導	CTS	0.98

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.14
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.30
3	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	2.17
4	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	2.13
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.31
6	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	1.16
7	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	0.93
8	豬哥亮經典秀娘家消費高手	FTV	0.92
9	綜藝新時代鴻茂熱水器	FTV	0.89
10	天才衝衝衝PP石墨烯智能衣	ETTV	0.89

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	總統爭霸侯康配獨家專訪	CTV	1.27
2	驚爆新聞線2200	SETN	1.22
3	驚爆新聞線2100	SETN	1.20
4	台灣最前線	FTVN	1.19
5	新台灣加油	SETN	1.15
6	導讀台灣	SETN	1.14
7	TVBS戰情室T台開講	TVBS	1.14
8	關鍵時刻	ET-N	1.08
9	TVBS戰情室	TVBS	1.07
10	鄭知道了彰化開講	SETN	0.99

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	直23亞洲棒球韓VS中	VLSPT	2.88
2	大陸尋奇晶珂生物面膜	CTV	1.08
3	棒球週報	VLSPT	0.72
4	亞錦棒球看華視中華VS韓國	CTS	0.71
5	花甲少年趣旅行	ETTV	0.70
6	型男大主廚甘味人生鍵力膠	SL2	0.66
7	直23亞洲棒球錦標賽開幕典	VLSPT	0.63
8	型男大主廚玫妍堂關鍵姬妍	SL2	0.58
9	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.56
10	極島森林2瑪麗蓮塑身衣	TTV	0.50

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	1,834	97.5	329	95	113	19,257	4.9	10.5
2 Google Sites	1,755	93.3	632	303	292	54,896	5.5	31.3
3 Yahoo	1,335	71.0	256	44	61	13,419	3.3	10.0
4 LINE Corporation	1,122	59.7	297	5	3	1,164	4.6	1.0
5 Facebook	1,016	54.0	169	25	22	9,172	2.8	9.0
6 Wikimedia Foundation Sites	646	34.4	54	5	5	2,264	2.1	3.5
7 PIXNET Digital Media Corporation	615	32.7	43	1	2	1,415	1.0	2.3
8 UDN Group	607	32.3	37	1	2	1,307	0.7	2.2
9 Dcard	546	29.1	23	4	7	903	4.8	1.7
10 Oneup Network Corporation	453	24.1	57	12	9	2,852	4.1	6.3
11 Liberty Times Group	381	20.3	22	1	1	733	1.5	1.9
12 Shopee Pte Ltd	379	20.1	29	2	5	1,118	2.0	3.0
13 Spotify	332	17.7	63	1	1	499	1.7	1.5
14 Storm Media Group	325	17.3	17	0	1	531	0.8	1.6
15 CW Group	304	16.2	11	1	1	402	1.9	1.3
16 CANVA.COM	302	16.1	31	26	56	1,869	13.8	6.2
17 BILIBILI.COM	301	16.0	39	20	14	2,241	9.1	7.4
18 ETtoday & EMI Group	299	15.9	22	1	1	724	0.8	2.4
19 OPENAI.COM	294	15.7	33	12	10	1,642	7.1	5.6
20 Amazon	294	15.7	51	3	6	3,694	0.7	12.6

* With the release of October 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, October 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 Microsoft Sites	2,324	96	347	82	98	23,675	3	10
2 Google Sites	2,213	92	802	373	425	69,722	5	32
3 Yahoo	1,756	73	422	89	114	26,306	3	15
4 LINE Corporation	1,557	65	485	3	4	2,114	1	1
5 Facebook	1,275	53	250	68	97	14,322	5	11
6 PIXNET Digital Media Corporation	1,021	42	87	3	5	3,352	1	3
7 UDN Group	948	39	68	1	4	2,409	1	3
8 Dcard	786	33	31	3	5	1,230	3	2
9 Liberty Times Group	659	27	49	2	4	1,770	1	3
10 Shopee Pte Ltd	659	27	75	17	30	4,129	4	6
11 Wikimedia Foundation Sites	640	27	61	7	7	2,721	3	4
12 ETtoday & EMI Group	576	24	60	2	4	2,073	1	4
13 Want Media Group	535	22	27	1	3	1,026	1	2
14 Oneup Network Corporation	522	22	79	16	15	4,247	4	8
15 CW Group	490	20	20	1	2	719	2	1
16 Storm Media Group	479	20	26	2	2	833	2	2
17 Hearst	466	19	160	1	6	5,054	0	11
18 PTT.CC	420	17	42	10	11	2,032	5	5
19 TVBS.COM.TW	418	17	37	2	2	1,293	1	3
20 The News Lens	354	15	18	0	1	599	1	2

* With the release of October 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, October 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	2,430	97	430	117	171	27,112	4	11
2 Google Sites	2,258	90	804	381	360	67,717	6	30
3 Yahoo	2,071	83	600	131	176	36,922	4	18
4 LINE Corporation	1,461	58	471	3	3	1,676	2	1
5 Facebook	1,271	51	279	47	44	16,837	3	13
6 PIXNET Digital Media Corporation	1,044	42	86	4	6	3,163	1	3
7 UDN Group	968	39	91	5	10	3,925	1	4
8 Shopee Pte Ltd	790	32	94	13	29	4,792	3	6
9 Liberty Times Group	765	31	53	2	3	1,995	1	3
10 ETtoday & EMI Group	721	29	102	26	23	4,761	5	7
11 Want Media Group	681	27	44	31	17	2,605	12	4
12 Wikimedia Foundation Sites	672	27	64	7	8	2,880	2	4
13 TVBS.COM.TW	663	26	53	3	3	1,828	1	3
14 Sanlih Media Group	587	23	36	3	7	1,808	2	3
15 CW Group	562	22	27	3	4	942	3	2
16 Storm Media Group	491	20	25	1	1	801	1	2
17 The News Lens	434	17	23	2	2	835	2	2
18 Dcard	424	17	14	2	3	564	3	1
19 PTT.CC	412	16	35	16	17	1,828	9	4
20 Cite Media Holding Group	385	15	21	1	2	825	1	2

* With the release of October 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, October 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	1,926	95	338	76	94	21,162	4	11
2 Google Sites	1,807	89	649	289	288	56,472	5	31
3 Yahoo	1,737	86	703	264	261	48,375	5	28
4 LINE Corporation	1,137	56	394	4	3	1,886	2	2
5 Facebook	1,037	51	245	56	45	16,282	3	16
6 UDN Group	925	46	100	15	23	4,402	3	5
7 PIXNET Digital Media Corporation	762	38	74	4	6	3,352	1	4
8 Want Media Group	712	35	42	4	6	1,666	3	2
9 Shopee Pte Ltd	667	33	102	16	32	5,717	3	9
10 Liberty Times Group	585	29	58	3	5	2,640	1	5
11 TVBS.COM.TW	579	29	61	3	4	2,136	2	4
12 Wikimedia Foundation Sites	554	27	49	5	5	1,870	2	3
13 ETtoday & EMI Group	539	27	69	4	6	2,607	2	5
14 Sanlih Media Group	454	22	33	1	4	1,209	1	3
15 CW Group	451	22	19	2	2	630	3	1
16 Fubon Multimedia Technology	401	20	35	8	12	1,470	5	4
17 Cite Media Holding Group	361	18	19	1	1	608	1	2
18 Dcard	356	18	16	7	10	772	9	2
19 Storm Media Group	349	17	24	1	2	826	2	2
20 The News Lens	306	15	14	0	1	480	1	2

* With the release of October 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, October 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

