

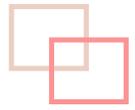
宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2351

12.11 ~ 12.17





CONTENT



- 宏將觀點** - 產業觀察 國片的春天
- 媒體放大鏡** - Netflix上半年最夯片是誰？
- 熱門話題** - 品牌搶跨年商機，你關注了哪些活動？
- 國際視野** - 青少年 TikTok 使用量趨於穩定
- 收視調查** - 2023/12/11-2023/12/17
- 藝人動態** - 2023/11-2023/12

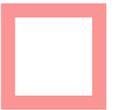


Part 01

宏將觀點

Insights

產業觀察 國片的春天

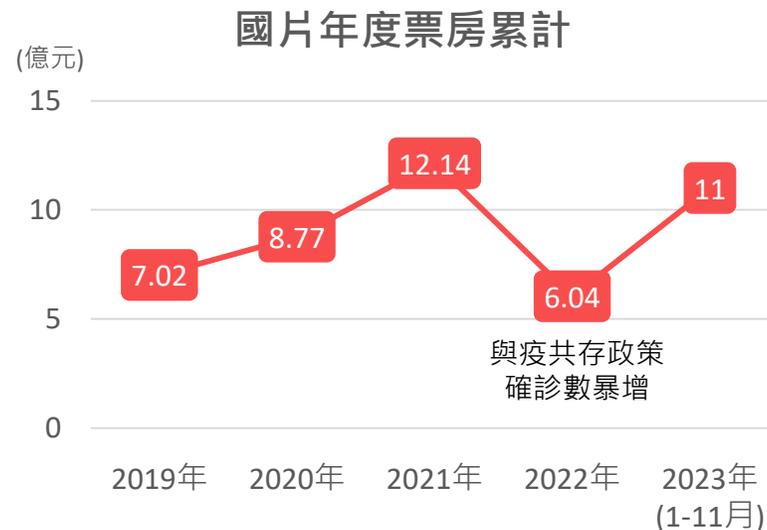




國片票房有望創新高 OTT成居家觀影首選管道

今年的金馬獎誕生史上最年輕影后而造成話題，你是否也覺得近年國片表現越來越亮了呢？隨著疫情趨緩，民眾重回電影院觀影，根據文化部統計，今年（2023年）國片整體票房累計至11月已突破11億元，不僅遠高於去年的6.04億，更有望突破2021年的12億元，再創近年新高。

電影復甦不只反應在票房上，觀察居家影視管道收看電影的順序多比前一年成長，其中串流OTT有超過六成使用者會收看電影，**OTT成為民眾居家時收看電影的影視管道首選**；另外，電影也是社群網路平台收看率最高的內容，可歸功於**媒體致力於透過社群平台來宣傳電影，讓社群順勢成為民眾獲取電影資訊的重要管道之一**。



各管道使用者收看內容Top3												
	影視串流OTT n=976		智慧電視盒 n=405		MOD n=514		有線/無線電視 n=1266		社群網路平台 (YT、FB等) n=1330		透過遊戲主機 n=154	
1	電影	↑ 62%	電影	49%	電影	44%	新聞報導	64%	電影	↑ 35%	電玩節目 *	44%
2	影集/連續劇	↓ 56%	影集/連續劇	45%	新聞報導	39%	電影	↑ 39%	新聞報導	↑ 34%	卡通 / 動畫	↓ 31%
3	卡通 / 動畫	32%	卡通 / 動畫	↑ 27%	影集/連續劇	34%	影集/連續劇	↑ 35%	美食 / 烹飪節目	↑ 34%	電影	21%

註: ↑表示較2021年閱聽內容排序順位提升；↓表示較2021年閱聽內容排序順位下降

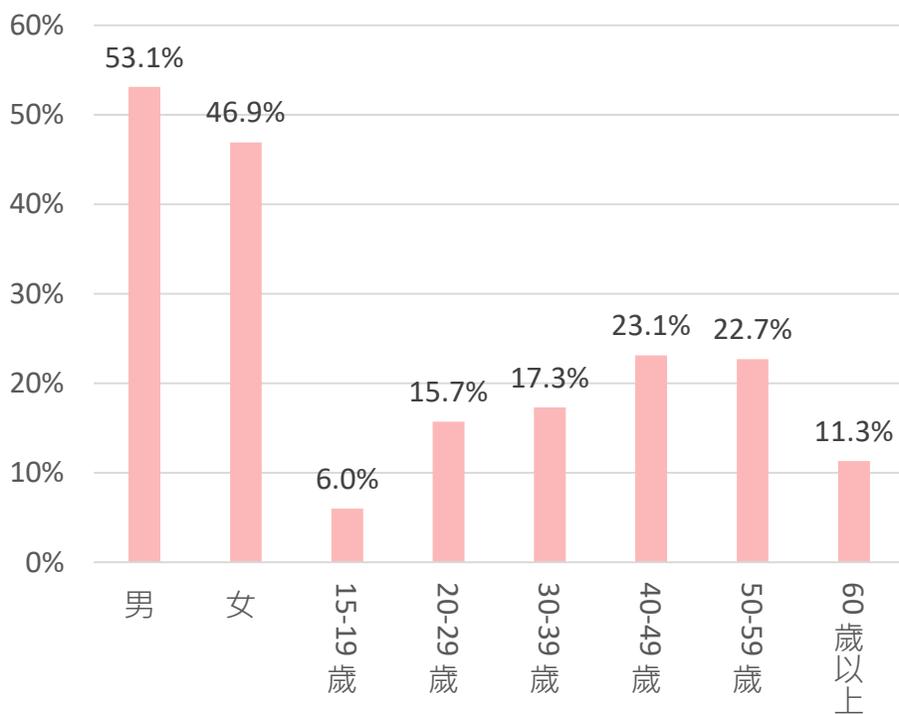
資料來源：文化部新聞稿；文化內容策進會_2022年臺灣文化內容消費趨勢調查報告



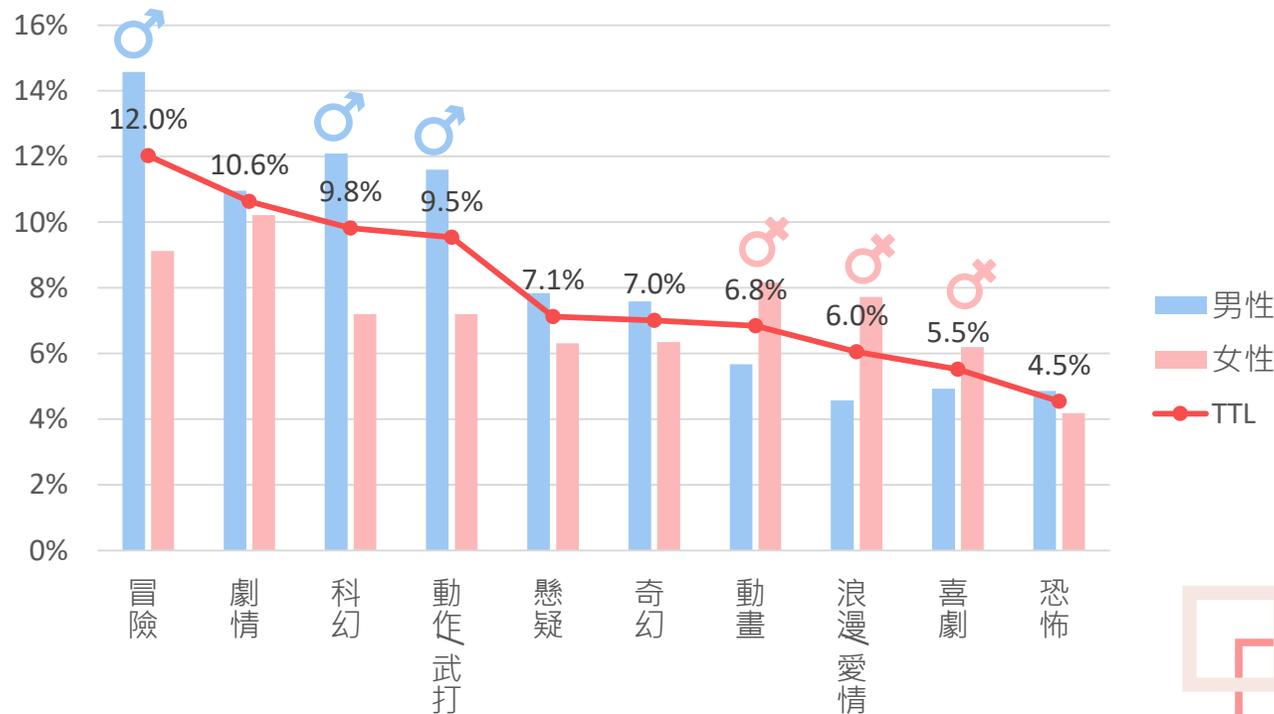
中高齡最愛看國片 男性最愛冒險/科幻/動作片

那喜歡看國片的這群人到底是誰？我們從數據抓出常看國片的族群，發現**男性比例略多於女性**，**年齡層則以40-59歲最多**，**20-39歲其次**，相較之下，中高年齡層對國片的支持度還是比年輕人來得高一點；另外數據顯示，冒險類、劇情類及科幻類是國片族群最喜歡的三大類型電影，然而，即便電影類型如此多元，**男性終究還是最愛看冒險、科幻及動作片**，且喜好度遠遠高於女性，而**女性則是在動畫、愛情及喜劇片的喜好度會比男性來得高**。

國片族群性別及年齡



國片族群偏好電影類型

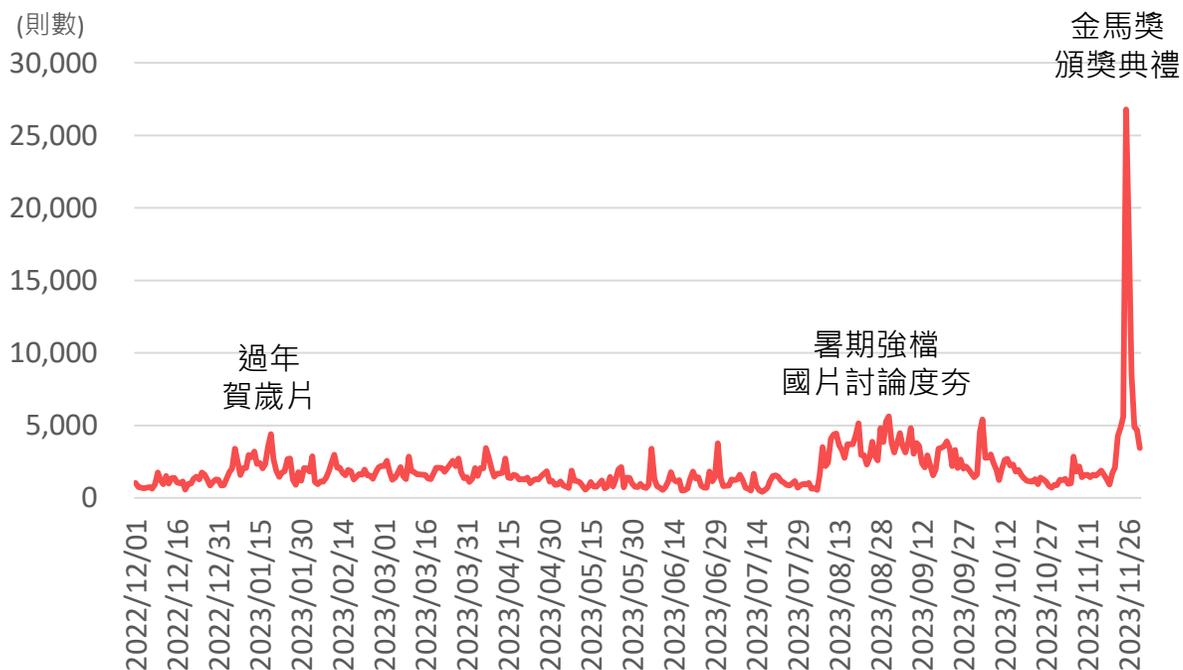




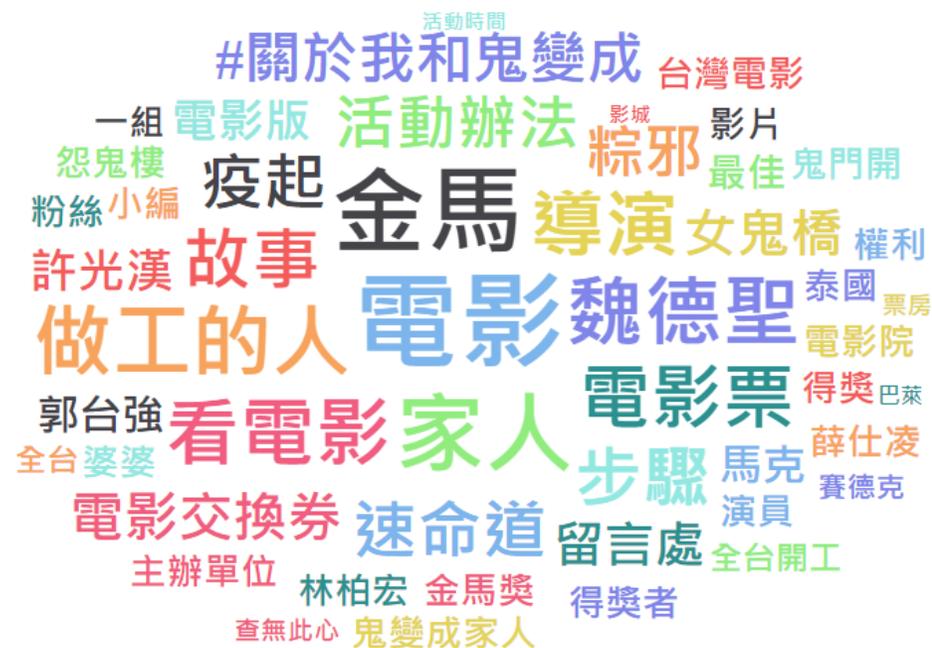
金馬獎掀起國片討論高潮 贈票引關注成效最佳

網路上又是如何討論國片呢？觀察近一年國片的討論熱度，除了**暑期是國片發燒重要檔期**，討論度明顯攀升，在**11月底隨著金馬獎典禮聲量達到最高潮**，其中最具討論度國片包含《關於我和鬼變成家人的那件事》、《做工的人》、《疫起》等等；演員許光漢則是因為在戲中有露臀的大尺度演出，而在網路上掀起熱烈討論；另外，從關鍵字也可看出，**贈送電影票仍是吸引網友關注電影最快且最有效的方法之一**。

近一年國片網路聲量



國片網路討論關鍵字





金馬獎總收視創新高 熱門獎項聚焦網路觀看

金馬獎頒獎典禮是台灣的年度盛事，也是讓民眾回顧過去一年所產出的優質國片的好機會，觀察近三年金馬獎的收視率，**今年的金馬獎總收視人口創下近三年新高，主因是網路收看人次有明顯增加。**

另外，從收看最高點發現，第58屆電視及網路收視最高點多是關注度較高的劇情片、主角獎、配角獎等，但在第59屆、第60屆僅有網路收看最高點符合熱門獎項，表示**電視轉播吸引比較多的是對整體金馬獎及電影有興趣的觀眾，會持續忠實觀看；而某一類只關注熱門獎項或話題的觀眾，多聚集到網路直播頻道搶快觀看**，顯示網路直播對迅速帶起話題的方便性與收視行為帶來了影響。

	典禮日期	電視 平均收視	電視 總收視人口	電視 收視最高點	網路 總收看人次	網路 收看最高點	電視+網路 總收視人口
第60屆	2023/11/25	3.03	255.9萬	1. 終身成就獎(4.37) 2. 最佳紀錄短片(4.30) 3. 主持人介紹評審團(4.25)	678萬	1. 最佳女主角感言 2. 最佳女主角頒獎 3. 終身成就獎	1044萬
第59屆	2022/11/19	3.09	262.3萬	1. 最佳劇情短片(3.71) 2. 最佳剪輯(3.69) 3. 最佳原創電影音樂(3.63)	582.3萬	1. 最佳劇情片 2. 最佳女主角 3. 最佳男主角	934.5萬
第58屆	2021/11/27	3.78	295.9萬	1. 最佳女主角(4.9) 2. 最佳男配角(4.75) 3. 最佳男主角(4.66)	599.1萬	1. 最佳劇情片 2. 盧廣仲吹奏配樂 3. 最佳女主角	1012.2萬

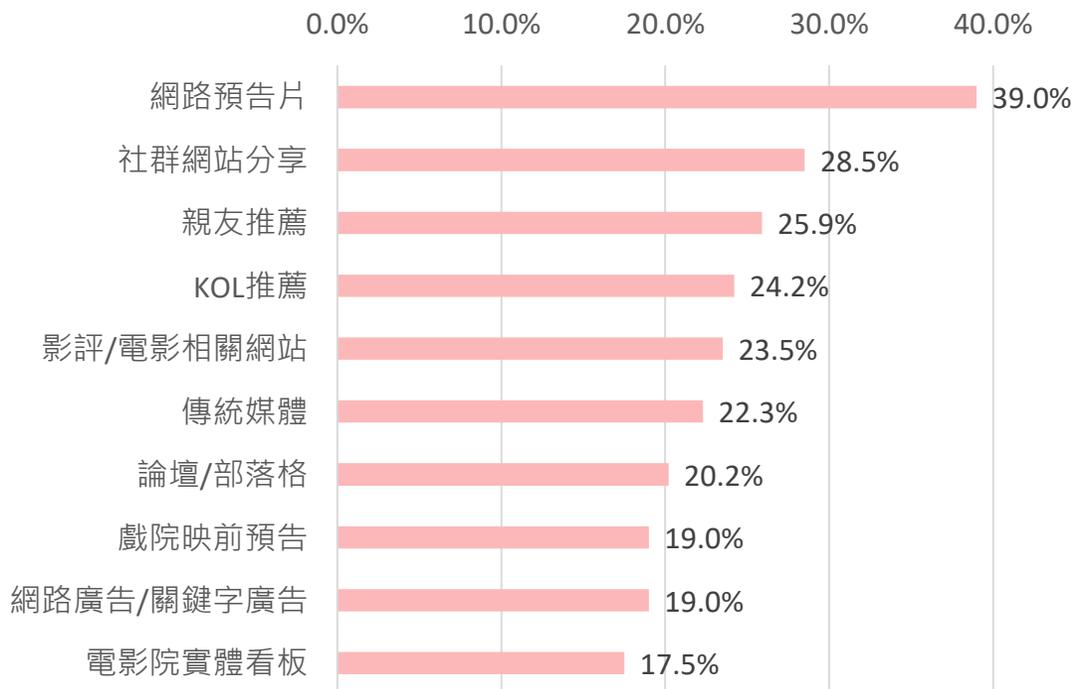
註：近三年電視頻道為台視獨家轉播；網路頻道為My Video獨家播出、LINE TODAY共同轉播



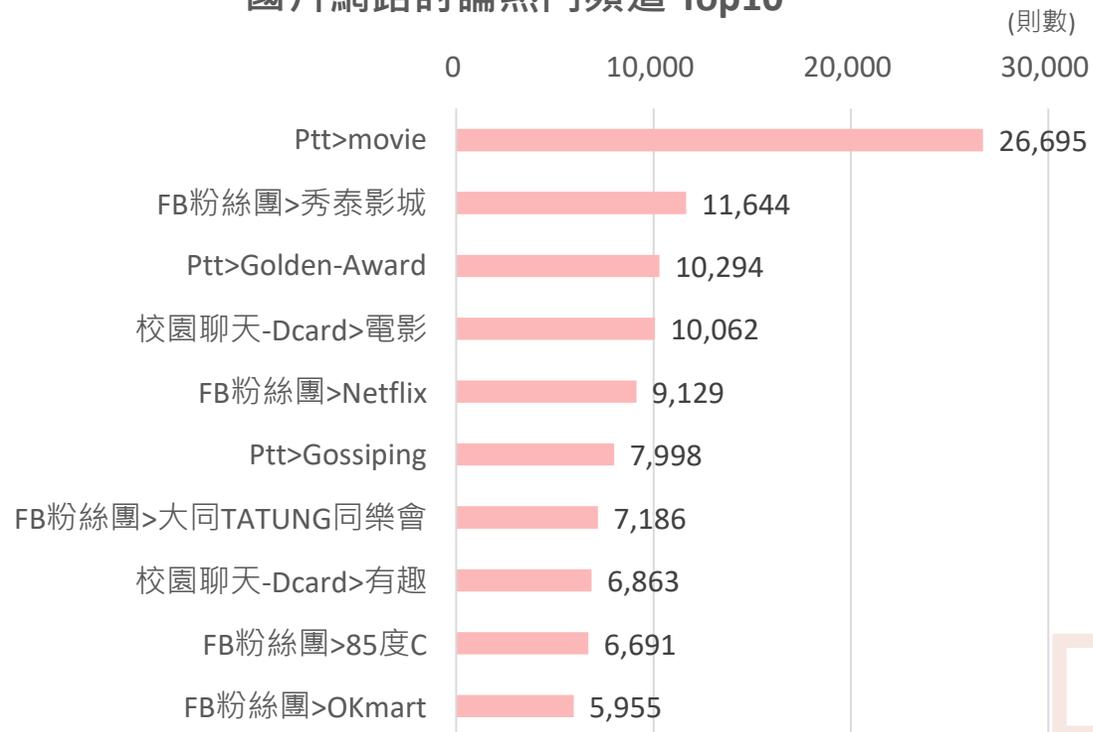
網路預告片最吸睛 跨界合作宣傳國片成常態

一部電影要如何吸引民眾前往觀看，資訊的傳播非常重要，根據調查顯示，**網路上的預告片是民眾獲取電影資訊的最首要方式**，高於其次的社群網站分享；而包含網路預告片，十大資訊管道中有六個均為數位管道，我們進一步觀察網路討論國片的頻道，以PTT電影版最熱門；另外可發現，第7-10名的熱門頻道均是因為舉辦電影票抽獎活動而累積聲量，換言之，**與各產業品牌跨界合作已成為國片宣傳的常見手法之一，而高聲量也顯示民眾參與意願極高。**

電影資訊獲取管道 Top10



國片網路討論熱門頻道 Top10





結合電影元素跨界聯名 吸睛又吸金

國片的跨界合作也是越來越多元，除了要夠特別能夠引起話題，**如果能跟電影內容有所關連，就能讓消費者對聯名產品更加深印象**，例如《關於我和鬼變成家人的那件事》由於劇中的兩位男主角進行冥婚，電影也順勢與點心業者合作推出喜餅禮盒，限量推出便在短時間內銷售一空；《做工的人》則是運用工地封鎖線的元素推出紙膠帶，再印製上電影主角的精神口號「口袋空空，努力做工」，讓紙膠帶的趣味性更加提升；粽邪則是結合劇情核心物品肉粽，與比薩業者聯名推出肉粽比薩，獵奇的口味噱頭十足，一推出也是話題不斷。

鬼家人冥婚劇情_聯名喜餅禮盒



做工的人工地元素_聯名紙膠帶



粽邪鬼月上映_聯名推肉粽比薩





年輕人愛抽電影票 鬼家人角逐奧斯卡門票

電影票抽獎活動雖然盛行，但不同管道的粉絲參與熱度有所不同，觀察近一年的國片抽獎活動以Dcard的《查無此心》響應度最高，在一週內共累積近七千則留言，除了電影的堅強卡司帶起關注度，**比起自行消費，年輕人會期望先透過抽獎來獲得免費票卷**；**除了品牌主，國片也能與政府單位跨界合作**，《做工的人》主要場景選在台中國際會展中心拍攝，全程也都在台中取景，因此獲得台中市政府大力支持並舉辦抽獎活動，也力邀觀眾進電影院欣賞台中的美景。

另外，中華民國電影戲劇協會每年都會甄選優質的國片，並委託文化部審核推薦一部來**代表台灣參爭取奧斯卡最佳國際影片入選門票**，今年獲選的國片就是叫好又叫座的《關於我和鬼變成家人的那件事》，究竟能不能獲得提名為國爭光就讓我們拭目以待吧！

Dcard抽獎活動最踴躍

贊助活動小天使 @dcardadangel 255 · 留言 6832 追蹤

屍體會選人辦案？《查無此心》張鈞甯X阮經天 深入讓人不寒而慄的真相 #文末贈票 #參與留言就有機會看見真相裡的動人

有趣 · 9月4日 14:00



政府單位跨界合作推廣

台中市政府經濟發展局 4月7日 · 公開

【#臺中國際會展中心 X #做工的人】跨界合作 #抽獎送好禮 🎁🎁
 ✨臺中國際會展中心躍上大螢幕 ✨
 < #做工的人電影版 > 全臺熱映中
 深切刻劃工地小人物堅韌精神 🧡💪
 全程選在台中拍攝，主場景更選在興建中的 #臺中國際會展中心 🙌
 ❤️到電影院支持做工的人，還有機會一窺這座國際級地景壯觀樣貌哩 🥰



國片國際化角逐奧斯卡

文化部 8月31日 · 公開

「不·敢·相·信」
 🎬《關於我和鬼變成家人的那件事》代表臺灣角逐 #奧斯卡!!

恭喜 🥳🥳《關於我和鬼變成家人的那件事》將代表臺灣角逐美國 2024 第96屆 #奧斯卡金像獎 #最佳國際影片!





下一步品牌主可以怎麼做？

隨著疫情的趨緩，消費者願意重回電影院觀影，加上部部優質國片的產出，讓台灣電影產業逐漸回溫，品牌主可把握商機與電影產業合作，增加與消費者接觸的機會。另外，隨著網路的方便性，消費者的觀影行為仍不斷在改變，品牌主也必須隨時掌握媒體改變的趨勢，適時調整行銷溝通的方式，讓行銷效益最大化。



國片族群溝通好契機

國片族群以中高年齡較多，年輕人則對國片接受度逐漸提升，且偏好參加贈票活動，品牌主可針對自己的目標族群，選擇適當的溝通方式。



電視數位多元管道曝光

國片的觀看管道多元，電視及數位平台各有所好，品牌主可思考廣告投放管道或獎項轉播等多方布局，搭上國片商機。



結合電影元素跨界合作

電影題材五花八門，品牌主可選擇情節適切的電影合作置入，增加產品曝光的機會，1+1>2。



媒體放大鏡

Media News



Netflix上半年最夯片是誰？

Netflix公佈了有史以來第一份收視率報告，揭露涵蓋99%觀看時間、總計1.8萬部作品的收視數據，或許是一窺地球上最大串流影音平臺收看狀況的最佳機會。同時Netflix承諾將每年發布兩份收視率報告，未來Netflix的觀看狀況不再是祕密。

根據Netflix的說法，這份報告揭露2023年1月至6月期間的觀看情況，包含作品的上映地區是否覆蓋全球、在Netflix上的首播日期，以及觀看時間超過5萬小時的作品的總觀看時間，總計涵蓋1.8萬部作品、觀看時長累積達1,000億個小時，相當於Netflix上最觀看量的99%。

Netflix在後續的「主要趨勢」介紹中提到，授權內容貢獻了上半年多達45%的觀看時間，這些歷久不衰的經典內容依然受到許多觀眾喜愛，好比說《陰屍路》就是授權內容中最受歡迎的影集。另外，非英語影集也是重要收視率來源，2023上半年有約30%的觀看量來自非英語作品，Netflix也列舉幾個熱門的非英語節目如韓國的《體能之巔：百人大挑戰》、西班牙的《雪花女孩》、以色列的《高牆邊的混亂》等。

而韓國節目又是非英語內容中特別受歡迎的，排行前20名韓國就貢獻了其中3部，分別是《黑暗榮耀》、《體能之巔：百人大挑戰》及《浪漫速成班》。且《魷魚遊戲》仍是目前Netflix爆紅最快速的影集，以22億小時的觀看時間及2.6億的觀看次數位居第一。



【2023/12/14,數位時代】

YouTube 2023年排行榜：最夯影片不是《山道猴子》？

YouTube 公布2023年最受歡迎的影片榜單。這次除了公布「熱門影片」、「熱門音樂影片」、「熱門創作者」、「快速竄升創作者」四個榜單以外，隨著短影音熱度持續攀升，也特別新增「熱門 Shorts」排行榜。YouTube指出透過五大榜單，發現時事議題、娛樂綜藝、運動競技、知識學習等內容類型都受到關注，觀看的内容不僅有跟在地息息相關的話題，也有跨越地理限制的潮流，顯示台灣觀眾的内容偏好越趨分眾。

- 「熱門影片」與「熱門 Shorts」排行榜：今年「熱門影片」排行榜以時事討論、娛樂綜藝及運動賽事內容最受矚目，其中，歌唱與選秀節目透過 YouTube 再次呈現精華片段，讓粉絲得以一再回味精彩的表演《艾蜜莉 AMILI - 麻克與林送夫》奪得「熱門影片」冠軍。短影音熱潮持續延燒，其跨越語言與文化的特性，也讓觀眾看到各國創作者的無限創意。從今年「熱門 Shorts」排行榜中，可以看出觀眾偏好娛樂性高的短影音內容，有精心設計的喜劇橋段、舞蹈迷因，也有日常生活中被記錄下的有趣時刻。
- 「熱門創作者」與「快速竄升創作者」排行榜：今年有許多外籍創作者登上熱門創作者與快速竄升創作者排行榜，像是知名韓國啦啦隊員「이다혜 李多慧」來台發展，頻道獲得台灣粉絲的支持，奪得兩個創作者榜單的雙料冠軍。同時，榜單中亦可見科學知識、英文教學、時事評論以及政治人物等類型的頻道，在今年累積可觀的訂閱數，可見台灣的觀眾越來越習慣透過 YouTube 影音獲取各種面向的知識與資訊。



【2023/12/13,數位時代】

Spotify年度榜單出爐，第一名是他「夯曲紅20年」

每年的年底音訊串流平台Spotify都會公布年度回顧，而2023年最受歡迎的華語歌手是誰？根據Spotify公布的2023年全球華語流行音樂聆聽趨勢，周杰倫、林俊傑、陳奕迅上榜，最多人收聽的歌曲則是李榮浩的〈烏梅子醬〉。

華語流行樂天王**周杰倫是2023年全球最多串流收聽次數的華語歌手**，再次證明周杰倫在樂壇歷久彌新的影響力，除了近年推出的〈說好不哭〉排行第八，〈擱淺〉名列第四；甚至20年前發行的〈晴天〉還在第三名。長期受到喜愛的**林俊傑、陳奕迅與蔡依林持續吸引著聽眾**，2023年同樣在全球最多串流收聽次數華語歌手排行榜名列前茅，佔據第二、三、十名。華語流行團體的部分，五月天奪下冠軍，第二名、第三名分別是人氣越來越高的告五人、理想混蛋。

今年度全球最多串流收聽次數華語流行歌曲為李榮浩的〈烏梅子醬〉。在全球最多串流收聽次數華語流行歌曲前十名中，就有五首是熱門影劇中的歌曲，包含第二名的韋禮安〈如果可以〉、第五名的孫盛希〈眼淚記得你〉、第六名的八三夭〈想見你想見你想見你〉，以及周興哲分別名列第九、十的〈你，好不好？〉和〈最後一堂課〉。



【2023/12/12,風傳媒】

年度十大抖音歌霸榜KTV？〈科目三〉竟然不是一首歌！

魔性的旋律搭配洗腦的歌詞，讓抖音歌快速崛起，不論在外或是家裡，都會聽到這些熱門歌曲，甚至有些歌曲聽了一遍就會不知不覺哼起來！除此之外，不少歌曲搭配特別的舞蹈，讓「抖音神曲」快速竄紅，成為到KTV人人必點的歌曲，這次《DailyView網路溫度計》透過《KEYPO大數據關鍵引擎》輿情分析系統，調查出由網路歌手推出的熱門抖音歌曲，一起來聽聽看今年的你有沒有也被洗腦了吧！

- **No.1 小小的花園**：「在小小的花園裡面挖呀挖呀挖～」來自中國武漢的黃姓幼教音樂老師，因為一首兒歌〈小小花園〉走紅。歌曲中黃老師甜美的嗓音加上洗腦的歌詞一夕之間就在抖音上爆紅，短時間內就席捲了各大社群平台，成為當下最火紅抖音歌。
- **No.2 恐龍扛狼**：恐龍扛狼以相當洗腦的旋律紅遍社群，就連明星們也紛紛跟上流行表演。恐龍扛狼來自於一位中國雲南的抖音創作者「雲南權妹」，當時她以雲貴川腔調，詮釋香港歌手鄭秀文經典歌曲〈眉飛色舞〉，搭配魔性的舞步，成為當時最熱潮的「洗腦神曲」。同時間，網路上也出現各種「恐龍扛狼」的影片，甚至有舞蹈教學還有各種不同唱法的版本，在網路上掀起熱潮。
- **No.3 科目三（一笑江湖DJ版）**：抖音創作者「神不在邯鄲」改良了科目三舞步，並配以一笑江湖DJ版的音樂，具有魔性的動作瞬間在網路上走紅。「科目三」魔性的舞步也成為當時最熱門的流行舞，連海底撈店員也被要求表演，「紅到海底撈店員甚至需要學會表演」、「抖音上真的幾乎人人都在跳



【2023/12/15,網路溫度計】

博客來：4成民眾每天看書，閱讀成碎片化趨勢

博客來今(14)日公布2023年「全民閱讀大調查」，有超過4000名19歲到60歲會員接受調查，從不同的角度了解閱讀行為偏好。調查發現多項閱讀趨勢，包含：超過4成每天都會看書，但每天看不到半小時，約一個月看完一本書，會多本同時期閱讀，顯示閱讀行為的碎片化，此外，將近7成的人還是習慣買實體書。

根據博客來全民閱讀大調查的統計資料發現，**超過4成的受訪者每天都會看書，一週內有看書的比例也有35.3%；其中21至30分鐘的短時閱讀最為常見，反映閱讀行為的碎片化趨勢。**調查顯示，平均一個月讀完一本書為主流佔多數，4成會在一週內讀完一本，同時觀察到多書同時交叉閱讀，是現今常見的型態，隨心情、時間、場合轉換。近兩年平均看了11-15本書，疫情復工，旅遊重啟，待在家的時間變少，是閱讀量受到影響的因素。

博客來同時發現，將近7成的人還是習慣看實體書，其中有4成的人每個月願意花500元買書，其次則是跟圖書館借閱。逾5成受訪者表示買書最主要的原因是看到有興趣的書以及有實務需求。調查發現7成受訪者還是喜歡在家看書，13.2%人沒有固定閱讀地點，還有6.3%以及4.8%選擇搭乘大眾交通工具及到圖書館閱讀。另外，沒有特別固定的閱讀時間占比高達41%，是數位時代的標準樣態，利用睡前、午休時間短暫沉浸在書籍中各有25%，**反映出現代人在忙碌生活中對閱讀的堅持，零碎時間就是現代人的「黃金閱讀時間」。**



【2023/12/14, 今日新聞】

2023台灣熱搜流行語：「瑪卡巴卡」「超派」緊扣時事

2023年即將結束，回顧這一年，台灣社會在時事上掀起了不少熱門話題，同時，網路社群中也催生了一系列新的文化現象，包括不少風靡的流行用語。一些詞彙可能因在網路上迅速爆紅、反映社會現象，或成為當時熱門話題而快速普及，進而成為人們閒聊時的話題。同時，透過年度網路用語的回顧，我們也發現了一些特別值得討論的現象。



- **「我立刻要爆炸！」真性情反應塑造熱門迷因流行語：**越來越多藝人透過直播形式與粉絲互動，其中藝人黃偉晉在直播中分享自己前往電信公司辦事的經歷，面對極度不耐煩的櫃檯人員，他激動地表示：「我立刻要爆炸！」這段話成為直播的亮點，也成為網路迷因。
- **K-POP熱潮不斷，「阿嬤饋腳」空耳歌詞引發熱議：**K-POP熱潮在台灣持續升溫，特別是南韓人氣女團(G)-IDLE在今年5月推出的歌曲〈Queencard〉，歌詞中的「I'm a Queencard」在發音上恰好類似台語的「阿嬤饋腳」，引發了一陣迷因熱潮。
- **「瑪卡巴卡」成年度熱搜流行詞：**而2023年的金曲獎典禮上，也誕生了一股「瑪卡巴卡」風潮，使其成為年度流行用語。當時主持人韋禮安在典禮結束時一句「晚安，瑪卡巴卡」瞬間引發了廣泛的討論。知名YouTuber「星期天配音是對的」也迅速推出了一部影片，以詼諧風趣的內容和獨特的配音風格，再度讓「瑪卡巴卡」話題攀上高峰。

【2023/12/15, 關鍵時刻】

用Google相簿存4類照片，帳號直接停權救不回

有在使用Google相簿 (Google Photos) 的使用者們注意！近日有網友提醒，若平常有在Google相簿上傳或備份的習慣，若有「血腥」、「暴力」、「色情」、「恐怖主義」4大類相片者，很有可能會直接導致Google帳號被完全停權，導致嚴重後果。Google的服務條款也明定，若透過Google服務儲存或分享不當內容，將會用自動化偵測工具審查，**目前至少有近26萬帳號已因此遭到停權。**

一名網友日前在Dcard閒聊版發文，表示「Google相簿很危險」，並提醒若使用者們存一些違規的照片，如「血腥、暴力、色情、恐怖主義」等內容，就會被鎖Google帳號。根據Google《服務條款》中的防制網路兒少性虐待相關規定表示，使用者不得利用任何Google平台 / 服務儲存或分享不當內容。Google會利用自動化偵測工具，並指派專業人員24小時全年無休進行審查，致力尋找、移除及回報這類內容。

目前為止，**官方統計，今年1月至6月至少已經有25萬9576個帳號因違反兒童性虐待內容政策而被停用。**許多網友紛紛表示「長遠來看利大於弊，可以有效減少外流影片」、「感同深受啊……我只是不小心點到備份，帳號直接就炸沒了，而且不可申訴、不可拿回資料……我一個10年Google帳號，滿滿相片、滿滿資料，直接全沒了。」但也有人覺得這樣的條款侵犯隱私，表示「這是什麼爛功能，完全不給隱私欸。」。



【2023/12/12,聯合新聞網】

超車TikTok，中國微短劇App美國暴紅

「打敗TikTok的新App」，該稱號屬於ReelShort。這個源自中國「爽劇」的應用程式，近來在美國大受歡迎，這印證了「滿足人性是最可靠的需求。」今年十一月《經濟學人》引述統計稱，**過去一個月ReelShort美國下載量近兩百萬次，曾單日超越TikTok，成為蘋果App Store下載量最高的軟體。**



【2023/12/15,數位時代】

ReelShort賣的是短劇，它是網飛 (Netflix) 和TikTok的綜合體。TikTok影片夠短，但多半是用戶自拍，沒有正規影視公司製作的內容；網飛雖有正統影劇，卻失之太長，觀眾看完一季起碼要七、八個小時。ReelShort結合兩者之長，**例如它有一部影集《不要和億萬富豪女繼承人離婚》，一集兩分鐘，總共五十五集，觀眾最多花兩、三個小時就能看完。**

這種短劇受歡迎的主因還是在內容。ReelShort母公司中文在線，乃是靠網路小說起家。然而輕小說的情節只要一受歡迎，很快就引來無數模仿者。《新浪財經》報導，中文在線2020年就開始探索短劇市場，與數個平台合作，推動互動短劇等產品形式。當年它的App短劇及付費影劇收入，已超過人民幣三億元。《華夏時報》指出，**短劇的特點，一是內容短，劇情高潮點集中，觀眾易上鉤；二是驗證商業成果的週期短，回收效率高；三是製作時間少，成本低，約一週就拍完。**《經濟學人》認為，**ReelShort目標客群非常明確：中年女性。**香港《信報》稱，ReelShort的短劇以「霸道總裁愛上我」的主題特別受歡迎，「可見不論中西方，不少女性觀眾均有成為灰姑娘的憧

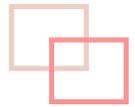


Part 03

熱門話題

Hot Topics





品牌搶跨年商機，你關注了哪些活動？

隨著叮叮叮的聲響，十二月的倒數兩週裡，空氣中不僅飄蕩著濃厚的聖誕氛圍，許多品牌也已經投入明年跨年的精心籌備中！本週宏將週報將帶您一起觀察，有哪些城市、品牌等已正在默默展開令人期待的活動，以及民眾熱烈討論的話題有哪些吧...



火辣跨年happy這樣鍋

老四川 X 北港武德宮跨界聯名，推出跨年最強好食套餐，粉專釋出加碼抽獎吸引超過2,204則留言



2024紫耀義大 義享歡樂

義大遊樂世界全粉專釋出義大交通指南篇，留言區舉辦回答題目抽門票，希望趁勢搶攻人潮商機



聖誕跨年嘉年華不停歇

高雄市舉辦聖誕跨年嘉年華及2024高雄跨年晚會，一連串精彩活動打造如音樂祭般熱血的跨年



全台跨年演唱會懶人包

PTT有篇分享全台跨年演唱會卡司名單，吸引民眾關注，台南及台東卡司超強名單引高話題討論

Part 04

國際視野

Media Trend





青少年 TikTok 使用量趨於穩定

根據Forrester 2023年的青少年調查數據，TikTok在青少年階段的Z世代使用率已經趨於穩定，但仍領先於其競爭對手。然而，近三分之一的青少年現在每周至少使用Reels一次，而Shorts也正在逐漸崛起。

調查結果顯示，每週至少使用一次 TikTok 的青少年比例從 2022 年的 69% 下降到 2023 年的 68%。然而，與兩年前的63%相比，每週的使用率仍然要高得多。TikTok還首次超越了其中一個主要競爭對手YouTube。YouTube的青少年每週使用率同比下降了三個百分點，降至66%。這使TikTok牢牢處於領先地位。

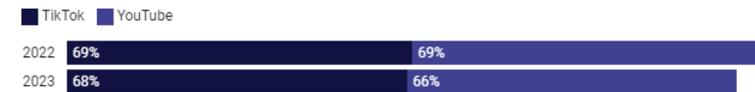
TikTok已成為行銷人員和青少年的首選平台，儘管蒙大拿等州威脅將其禁止。事實上，有75%的行銷人員預計會增加在該平台的支出。TikTok的短影音形式也是其成功的關鍵，該應用在美國平均擁有1.5億月活躍用戶。TikTok用戶每天平均使用1.5小時。據Proulx表示，預計TikTok將在2024年獲得主要的Z世代行銷人員的大部分的電視預算。

TikTok 的成功促進了相似產品的發展。Meta 和 Alphabet 等老牌公司已經涉足短影音領域，Instagram 開發了 Reels，YouTube 則開發了 Shorts。根據 Forrester 的數據，Reels 的每週使用率年增 11 個百分點，達到 30%。YouTube 的 Shorts 也經歷了類似的成長，增加了六個百分點，達到15%。

據報告稱，AI人工智慧在 Reels 的發展中發揮重要作用。根據 Meta 的第三季財報，Reels 幫助 Instagram 上的用戶花費時間增加了 40% 以上。鑑於 Reels 的快速成長，如果 TikTok 在美國被禁止，Instagram 可以為行銷人員提供另一種選擇。

TikTok has surpassed YouTube in weekly usage for the first time

The percentage of teens using TikTok and YouTube every week has shifted.



Both Shorts and Reels have seen significant user upticks

The percentage of teens using short-form video platforms is evolving.



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	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.46
2	愛的榮耀台塑潤滑油AUTO	FTV	閩南語連續劇	2.52
3	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	2.09
4	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.56
5	大陸尋奇晶珂生物面膜	CTV	美食、旅遊節目	1.44
6	航海王28	TTV	卡通影片	1.22
7	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.22
8	阿叔PP石墨烯蠶絲超導被	CTS	閩南語連續劇	1.17
9	阿叔PP石墨烯塑崩褲	CTS	閩南語連續劇	1.16
10	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	1.03
11	豬哥亮經典秀娘家消費高手	FTV	娛樂綜藝	1.01
12	開創者中保好生活2100	CTV	國語連續劇	0.95
13	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.94
14	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.92
15	2100阿叔PP石墨烯蠶絲超導	CTS	閩南語連續劇	0.83
16	綜藝新時代鴻茂熱水器	FTV	娛樂綜藝	0.78
17	追分成功愛雅辣叻	TTV	閩南語連續劇	0.78
18	1800航海王28	TTV	卡通影片	0.71
19	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	國台語單元劇	0.71
20	2000開創者中保好生活2000	CTV	國語連續劇	0.67

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	2.63
2	天道甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	2.02
3	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	1.87
4	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.29
5	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.28
6	鄭知道了台南開講	SETN	新聞性質節目	1.26
7	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.21
8	TVBS戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.09
9	2024總統立委你選誰2000特	SETN	新聞性質節目	1.08
10	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.06
11	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.05
12	TVBS戰情室T台開講	TVBS	新聞性質節目	1.02
13	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.01
14	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	0.98
15	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.98
16	新台灣加油高雄開講	SETN	新聞性質節目	0.98
17	花甲少年趣旅行蘭都	ETTV	美食、旅遊節目	0.95
18	天才衝衝衝PP石墨烯智能衣	ETTV	競賽綜藝	0.86
19	鄭知道了沒招藍拿課綱攻防	SETN	新聞性質節目	0.85
20	大選陪審團1500	SETN	新聞性質節目	0.84

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	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.55
2	大陸尋奇晶珂生物面膜	CTV	美食、旅遊節目	1.18
3	女神降臨2200	CTV	韓劇	1.09
4	阿叔PP石墨烯塑崩褲	CTS	閩南語連續劇	1.01
5	女神降臨2300	CTV	韓劇	1.01
6	阿叔PP石墨烯蠶絲超導被	CTS	閩南語連續劇	0.94
7	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.91
8	開創者中保好生活2100	CTV	國語連續劇	0.87
9	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.87
10	愛的榮耀台塑潤滑油AUTO	FTV	閩南語連續劇	0.84

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	1.47
2	愛的榮耀台塑潤滑油AUTO	FTV	閩南語連續劇	1.40
3	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.20
4	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.01
5	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	1.01
6	航海王28	TTV	卡通影片	0.93
7	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.86
8	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.86
9	2100阿叔PP石墨烯塑崩褲	CTS	閩南語連續劇	0.86
10	大陸尋奇晶珂生物面膜	CTV	美食、旅遊節目	0.85

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.98
2	1300門陣大廟埕萬士益冷氣	FTV	資訊綜藝	1.88
3	1900綜藝新時代鴻茂熱水器	FTV	娛樂綜藝	1.74
4	1800航海王28	TTV	卡通影片	1.44
5	航海王28	TTV	卡通影片	1.37
6	大陸尋奇晶珂生物面膜	CTV	美食、旅遊節目	1.36
7	阿叔PP石墨烯塑崩褲	CTS	閩南語連續劇	1.29
8	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.20
9	1600晶珂生物面膜綜藝玩很	CTV	娛樂綜藝	1.07
10	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.94

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	2200艋舺耀輝福爾耳溫槍	CTS	國語連續劇	6.48
2	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	4.41
3	醫學大聯盟家後紅麴磷蝦油	FTV	競賽綜藝	3.86
4	1300門陣大廟埕萬士益冷氣	FTV	資訊綜藝	2.48
5	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.95
6	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.59
7	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.59
8	1800航海王28	TTV	卡通影片	1.49
9	1300綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.48
10	大陸尋奇晶珂生物面膜	CTV	美食、旅遊節目	1.42

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	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	1.37
2	天道甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	0.98
3	台灣1001個故事	ET-N	新聞性質節目	0.84
4	花甲少年趣旅行蘭都	ETTV	美食、旅遊節目	0.78
5	1900銅板美食呷透透	EFNC	新聞性質節目	0.71
6	2100重案組	EFNC	新聞性質節目	0.71
7	山裡來了熊孩子松林夏冷氣	ETTV	資訊綜藝	0.68
8	1400重案組	EFNC	新聞性質節目	0.68
9	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.67
10	天才衝衝衝PP石墨烯智能衣	ETTV	競賽綜藝	0.65

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.83
2	天道甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	1.78
3	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.93
4	花甲少年趣旅行蘭都	ETTV	美食、旅遊節目	0.79
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.79
6	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.67
7	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.66
8	型男大主廚玖妍堂關鍵姬妍	SL2	美食、旅遊節目	0.62
9	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.59
10	山裡來了熊孩子松林夏冷氣	ETTV	資訊綜藝	0.58

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	1.44
2	花甲少年趣旅行蘭都	ETTV	美食、旅遊節目	1.10
3	山裡來了熊孩子松林夏冷氣	ETTV	資訊綜藝	1.08
4	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.98
5	新聞思想啟	NTVN	新聞性質節目	0.88
6	生活好吃驚	VLJP	資訊綜藝	0.85
7	GET READY	VLJP	日劇	0.82
8	1800棒球大聯盟	ET-M	卡通影片	0.75
9	北緯78度極圈探秘	SETN	新聞性質節目	0.69
10	阿姐萬歲	SANLI	資訊綜藝	0.69

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	北緯78度極圈探秘	SETN	新聞性質節目	4.82
2	我們的島	CTS-N	知識資訊節目	3.57
3	花甲少年趣旅行蘭都	ETTV	美食、旅遊節目	3.02
4	鄭知道了藍綠白肉搏青年票	SETN	新聞性質節目	2.45
5	TVBS戰情室T台開講	TVBS	新聞性質節目	2.33
6	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	2.14
7	1445大砲與小惡魔	CARTN	卡通影片	2.03
8	1800天才衝衝衝PP石墨烯智	ETTV	競賽綜藝	2.00
9	1430主播凹鬥中	NTVN	新聞性質節目	1.83
10	1900百戰天龍馬蓋先	HLYWD	歐美影集	1.80

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	0.86	0.36	0.40	0.44	1.52
TTV/台視	0.50	0.19	0.29	0.34	0.81
FTV/民視	0.32	0.10	0.11	0.11	0.61
CTS/華視	0.22	0.09	0.11	0.16	0.35
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	0.50	0.15	0.19	0.42	0.81
ET-N/東森新聞	0.48	0.19	0.19	0.39	0.79
SETN/三立新聞	0.45	0.09	0.11	0.26	0.86
FTVN/民視新聞	0.39	0.06	0.11	0.18	0.77
ERA-N/年代新聞台	0.26	0.07	0.04	0.11	0.51
EFNC/東森財經新聞台	0.16	0.11	0.04	0.13	0.27
NTVN/壹新聞	0.15	0.08	0.07	0.13	0.23
UBN/非凡新聞	0.15	0.02	0.03	0.11	0.26
CTS-N/華視新聞資訊台	0.12	0.05	0.05	0.09	0.20
SET-F/三立財經台	0.05	0.01	0.02	0.04	0.10
MNEWS/鏡新聞	0.01	0.00	0.00	0.01	0.02

類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	愛的榮耀台塑潤滑油AUTO	FTV	2.52
2	天道甘味人生鍵力膠原	SANLI	2.02
3	阿叔PP石墨烯蠶絲超導被	CTS	1.17
4	阿叔PP石墨烯塑崩褲	CTS	1.16
5	戲說台灣	SANLI	1.06
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.01
7	開創者中保好生活2100	CTV	0.95
8	2100阿叔PP石墨烯蠶絲超導	CTS	0.83
9	追分成功愛雅辣叻	TTV	0.78
10	阿叔達摩本草92高濃度魚油	STV	0.75

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.46
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.63
3	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	2.09
4	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	1.87
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.56
6	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	1.22
7	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	1.03
8	豬哥亮經典秀娘家消費高手	FTV	1.01
9	全民星攻略京都念慈菴	CTV	0.92
10	天才衝衝衝PP石墨烯智能衣	ETTV	0.86

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	驚爆新聞線2100	SETN	1.29
2	驚爆新聞線2200	SETN	1.28
3	鄭知道了台南開講	SETN	1.26
4	台灣最前線	FTVN	1.21
5	TVBS戰情室	TVBS	1.09
6	2024總統立委你選誰2000特	SETN	1.08
7	新台灣加油	SETN	1.05
8	TVBS戰情室T台開講	TVBS	1.02
9	鄭知道了	SETN	0.98
10	台灣啟示錄	ET-N	0.98

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇晶珂生物面膜	CTV	1.44
2	花甲少年趣旅行蘭都	ETTV	0.95
3	型男大主廚玫妍堂關鍵姬妍	SL2	0.63
4	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	0.62
5	詹姆士出走料理樂特甘草喉	GTV-1	0.60
6	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.57
7	老闆真有趣人氣爆棚店	VLJP	0.54
8	極島森林2瑪麗蓮塑身衣	TTV	0.51
9	只有這裡看得到跟拍在地隱	VLJP	0.47
10	非凡大探索	UBN	0.43

Part 06

Passion Sisters

藝人動態

Dorian Idols

2022 BRAND NEW CTBC BROTHERS CHEERLEADERS

Passion Sisters



近期精彩動態：Passion Sisters



圖1：啦啦隊女孩Passion Sisters(波波、小安、盈瑩、林可)在「戀愛All Day」主題週將化身戀愛粉天使、黑天使出席12/09賽前見面會。(中信特攻提供)

圖2：Passion Sisters化身戀愛粉天使、黑天使可愛模樣12/16再度降臨球場，賽前更可參加由希希、君白、儀諄、短今代表出席的見面會。(中信特攻提供)

近期精彩動態：Passion Sisters



圖1：中信兄弟啦啦隊睽違四年再辦粉絲見面會，首場選在台中市的頂粵吉品，人氣隊員崑崙領軍PS女孩全員出動，帶領共17位正式隊員與6名練習生與粉絲互動。（圖/頂粵吉品提供）

圖2：頂粵吉品打造專屬活動限定的「炸裂頂粵餐」及「蝶豆花柚子氣泡飲品」，讓粉絲們感受味蕾與視覺兼具的美食體驗。（圖/頂粵吉品提供）

近期精彩動態：Passion Sisters & 曼容



圖1：2023年亞洲棒球錦標賽（亞錦賽）中華隊10日晚間與日本隊爭冠，賽前中信兄弟啦啦隊PS女孩（Passion Sisters）帶來開場舞蹈表現，也成為第一個在台北大巨蛋表演的職棒啦啦隊。（圖／記者路皓惟攝）

圖2：中信兄弟啦啦隊Passion Sisters高曼容擔任2023南投花卉嘉年華代言人，化身花仙子帶大家跟著南投花開去旅遊。（圖／曾雪蒨攝）

近期精彩動態：短今



圖1：聖誕節即將到來，短今也在社群網站曬出火辣聖誕裝，寫道「All I want for Christmas this」，讓粉絲們大飽眼福。（截圖自短今IG）

圖2：中信兄弟啦啦隊「Passion Sisters」成員短今擁有173公分高挑身材、亮麗外型及豐滿E罩杯，加上熱情應援模樣，獲得不少忠實粉絲支持。（截圖自短今IG）

圖3：職棒中信兄弟啦啦隊（Passion Sisters）成員短今，甜美外貌讓不少粉絲全被她迷倒。（截圖自短今IG）

近期精彩動態：短今



圖1：短今以甜美臉蛋和火辣身材受到粉絲矚目，而她曾在社群分享低角度仰拍擠出雙下巴的自拍影片，沒想到有粉絲將此畫面製作成應援版，在見面會上送給短今，引起現場一片歡笑。（圖 / 翻攝短今IG）

圖2：短今擁有傲人的身材與可愛的外表，她上節目《11點熱吵店》時，公布自己理想情人的條件。（圖 / 翻攝短今IG）

近期精彩動態：崙崙



圖1：崙崙朝聖台灣首間「寶可夢中心」，私服模樣全被拍。（圖／翻攝自崙崙IG）

圖2：崙崙從外型看上去，她紮起雙馬尾辮子，身穿黑色一字領上衣，搭配中空挖洞牛仔吊帶褲，秀出傲人好身材，狀態美翻大批粉絲。（圖／翻攝自崙崙IG）

近期精彩動態：崙崙



圖1：幣託集團 BitoPro 11日宣佈發售冷錢包，早鳥預購價不到台幣千元，更公開卡式冷錢包的特製版面，是由啦啦隊女神崙崙登上代言。（圖/幣託BitoPro提供）

圖2：2023亞洲棒球錦標賽在新啟用的台北大巨蛋開打，球迷搶票搶破頭。（翻攝自崙崙臉書）

近期精彩動態：崑崙



圖1：孫協志、王仁甫、許孟哲、蔡黃汝、崑崙主持的中視《飢餓遊戲》，10日播出全新內容，崑崙秒答台積電股票代碼。（圖/中視提供）

圖2：Yuri（左起）、崑崙、徐瑋吟、廖允杰、王仁甫、許孟哲、蔡黃汝、周宜霏、孫協志、徐新洋等一起去露營。（圖/中視提供）

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

