

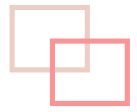
宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2404

01.15 ~ 01.21





CONTENT



媒體放大鏡

熱門話題

國際案例

消費者洞察

收視調查

- 卡皮巴拉？你的人格類型是KPBL嗎？
- 龍年商機如龍躍現！品牌全力迎戰
- OREO遇見小精靈！奇幻合作掀懷舊風潮
- 台灣數位手機遊戲行為調查
- 2024/01/15-2024/01/21



卡皮巴拉？你的人格類型是KPBL嗎？

你知道什麼是「卡皮巴拉」嗎？相信喜歡水豚的人一定都對「卡皮巴拉之歌」不陌生，幾乎大部分關於水豚的網路影片都會配上這首超級洗腦的歌曲，也讓「卡皮巴拉」漸漸成為水豚的代稱，更被運用在各式各樣的水豚迷因中。這四個字到底從何而來，又如何被延伸使用呢？一起進入「卡皮巴拉」的可愛世界吧！

「卡皮巴拉」其實是**取自於水豚的英文「capybara」**，直接音譯的文字意外地非常符合水豚可愛的形象。這個四個字之所以大舉入侵社群，是因為**一首超級洗腦的「卡皮巴拉之歌」在抖音上爆紅，爆紅的短片在抖音上累積超過3,500萬觀看次數，同時也有超過20萬人分享**。這首歌其實出自於一名俄羅斯藝術家，於2023年初發布，整首歌裡面就只有「卡皮巴拉」(capybara)這個詞，之後大量出現在和水豚相關的貼文、影片、梗圖、迷因中，「卡皮巴拉」近一年的網路聲量為7,177筆。

除了水豚照片和影片外，「卡皮巴拉」**也被延伸到不同的創作中。像是有中國網友針對先前非常的熱門的「MBTI」16型人格測驗製作了「水豚型人格」**，取「卡皮巴拉」的發音命名為「KPBL」型，用來形容親和力強、富有同理心、較不喜歡起爭執，如水豚一般溫和的性格。

你的人格類型是：

卡皮巴拉

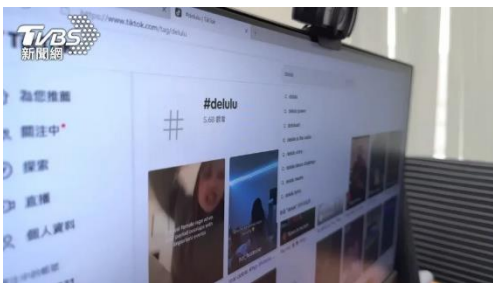
KPBL



【2024/01/17, 網路溫度計】

新正能量詞！抖音爆紅的「Delulu」 Z世代在追求什麼？

近期在TikTok，有一個標籤「Delulu」，已經達到56億次觀看，這個虛構詞取自於英文「Delusion」也就是妄想，代表只要相信自己，看似不可能的目標，也會實現的心態，但心理師提醒，若過度追求Delulu，可能會適得其反。



記者周祐萱：「在TikTok上搜尋Delulu這個詞，可以發現到它的標籤，已經達到了56億次的觀看，而Delulu它是**取自於英文Delusion，也就是妄想，而這個風潮主要想表達的是，只要相信自己，看似不可能的目標，也能夠實現。**」簡而言之就是，拒絕畏懼擁抱自信，把不可能變可能，這個虛構詞「Delulu」，逐漸**在歐美成為一個風潮，點燃爆炸式的瀏覽量，尤其對Z世代年輕族群，有時成為心靈自助的一種方法。**

輔大社會系教授戴伯芬：「(Z世代)是來自於一個，數位公民的時代，也是就是說他們的生長環境，跟過去最大的不同是，有一部分的生活經驗，並不是在真實的空間，而是在網路世界當中這一種媒體上的這一種能量，這種生活力跟他們日常生活所碰到的，一種不穩定跟挫折感，這兩個加成在一起，當然就會讓這個想像力，在他們的世界當中，發揮更強大的作用。」

【2024/01/19, yahoo!新聞】

王世堅、鄭運鵬也瘋「脆」！Threads起死回生了嗎？

2024年初，在台灣因為總統大選、知名飲料店社群操作等等話題，再加上先前Threads結合母公司的優勢，將內容推播到Instagram與Facebook等平台，讓它有再度翻紅的跡象。先前**Threads的中文名稱多被翻譯成「串串」**，但近期網友開始用「翠」、「脆」或「脆的」等新的名稱，不過還沒有一個通用的說法。

在選戰過後，多名政治人物開通了Threads帳號，成為跟網友直接互動的新方式。其中民進黨立委**鄭運鵬在競選期間，因兒子「德德」的帥照引發廣大討論**，在開通Threads帳號後，他頻發「廢文」與網友互動，更以「鄭運鵬兒子的爸爸」自稱，粉絲數暴增。另外，剛剛當選的新任總統賴清德、副總統蕭美琴等人也紛紛開通帳號。

除了政治人物之外，近期知名飲料店「**八曜和茶**」也是Threads的熱門話題，網友間流傳「都市傳說」，只要發文中有提到八曜和茶，小編都會出現回覆，在社群上的「海巡」功力之強引發討論，帳號甚至一度因為留言過多被平台禁言。

Meta持續推出新功能嘗試提高用戶的參與度，最新正在測試的功能包括：在你的**IG上推薦Threads內容**，以及**Threads新增「傳訊息到IG」**的設置，意思就是能直接私訊IG小盒子。另外社群平台上常見的#hashtag功能，Threads也出現了，會把想要加入的主題字詞變成藍色。



不是IG、FB！台灣人「最愛用社群軟體」使用率破97.7%

現在網路發達，在人手一機的情況下，只要動動手指就能發文、看劇、玩遊戲，也讓手機與民眾更加密不可分。NCC近期公布一份調查報告，除了分析民眾使用行動電話的行為，也針對民眾喜愛的通訊軟體進行排名，結果出爐後，**民眾最常使用的通訊軟體還是「LINE」**，使用率高達99%。



【2024/01/21, yahoo!新聞】

另外，在智慧型手機的通訊軟體方面，112年有99.1%的民眾會使用到LINE，接著49.2%的民眾會使用Facebook Messenger、17.6%的民眾使用WeChat，iOS專屬的FaceTime則有14.6%的民眾使用，接著是10.8%民眾使用Skype，而WhatsApp有7.5%使用，Telegram的使用率則是僅有4.1%。在智慧型手機的使用上，**有75.2%的受訪民眾會用手機來打網路語音電話**，另外**44.7%民眾則是下載圖片、電影、音樂，或是玩遊戲**，37.7%民眾使用手機瀏覽社群網路。

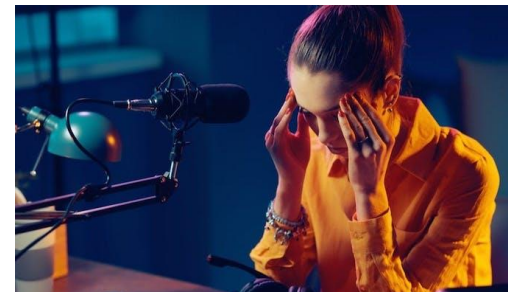
此外，NCC也針對「社群軟體」進行分析，LINE在112年的使用率有97.7%，位居第一，但相較於108年的98.5%，使用者有呈現略微衰退的跡象。而**Facebook的使用率為71.2%，比起109年的55.8%，提升了15.4%**，成長幅度不錯。不過值得注意的是，**Instagram的使用率在108年後就逐步下滑**，原本還有43.1%的使用率，到了109年只剩下40.2%，112年更下滑至32.8%。

Podcast 下載數雪崩式下降不是你的錯！

Apple Podcast 悄悄調整收聽數計算方式，**取消不活躍用戶的自動下載，未在過去 2 週內聽滿 5 集節目的用戶將關閉自動下載功能**，影響已訂閱但停止收聽的用戶的下載數計算，對長壽且頻繁更新的節目影響尤為嚴重，引發部分大型 Podcast 節目下載量明顯下降。

由於此次變動並未提前通知，對於紐約時報、NPR 等主要出版商的聲音工作者來說都相當措手不及。有消息稱，一些**大型 Podcast 節目的下載數量出現明顯下降，並且仍在努力重新確定受眾群體的實際規模**。業內的一位消息人士表示，「幾乎每個定期更新節目都受到了巨大的影響。」，甚至有節目在此項調整後影響降低多達 40% 的下載數。然而，蘋果主張這項變化是其 Podcast 產品的自然演進，可以提供更真實的 Podcast 受眾資訊，更有利於使用者和廣告商。

Podcast 製作者大都對觀眾數據下降保持沉默，蘋果和一些組織如 Sounds Profitable 等 Podcast 盈利貿易組織曾推動蘋果做出相關改變，並**表示這將帶來更準確的觀眾資訊和更有效的廣告**。廣告產業期待這項變化能夠催生更準確的廣告投放和更好的活動效果，同時呼籲出版商在轉換期間保持耐心。這次調整不僅關乎 Podcast 平台的技術規格，也影響了整個 Podcast 產業的受眾數據和廣告行銷策略。



【2024/01/16, INSIDE】

新春福袋「一年比一年難賣」？三大不敗銷售元素解密

農曆年節將至，各零售通路推出的福袋不僅外觀喜氣，還有大獎可抽，是不少民眾年節必買的商品。「福袋」概念最早源於日本，據說是明治時期東京一家百貨公司最先推出，目的是在新年以前出清庫存貨品，因此，在紙袋中放入各式商品搭配販售，消費者購買前不知道福袋有什麼商品。



【2024/01/21, 未來商務】

台灣連鎖零售通路中，最早推出福袋的全聯，今年不落人後，依然大手筆祭出 Volvo、特斯拉等大廠共 4 台「電動車」等，豪擲總價超過 1,000 萬的抽獎商品。除了最大獎商品，**掌握最新需求的「實用性」商品**，也吸引消費者瘋搶。像是屈臣氏今年推出的米奇 24 吋的行李箱，售價一千元不到，有精明的消費者表示，光是單買行李箱就很划算，引發搶購熱潮。不只屈臣氏看到旅遊商機，萊爾富行銷企劃本部處長劉嘉銓觀察，近年來各大通路都在賣福袋、禮盒，不僅打出自己的特色，除了人氣聯名商品，內容組合更要符合實用性，熱銷零食等品項不可少，**大獎則依據各家資源不同，「賣的是期待感，福袋不會消失。」**

全聯福利中心行銷部協理劉鴻徵說，**福袋的不敗秘訣就是讓消費者感到「物超所值」**，以全聯今年推出的 300 元福袋為例，商品總價值就超過千元，「就算沒有抽中大獎，也要讓消費者感到划算。」，福袋不敗秘訣為期待感、實用性、CP 值。

新的一年流行什麼？Pinterest 2024 年生活風格趨勢預測

圖片分享社群 Pinterest 作為年輕人購物前最喜歡搜尋靈感的平台，以及最多創作者用來查找靈感的工具，每年都會發布流行趨勢預測報告，分析每月近 5 億用戶當年暴增的搜尋內容，預測新一年的流行趨勢。《未來商務》從中整理了幾個 2024 年可在商業領域上應用的關鍵字：

- 1. 慢旅行、宅度假商機：**自疫情之後，在年輕世代中相當受歡迎，宅度假飯店 (Staycation hotel) 的搜尋量增加了 70%，不用配合旅伴的單人旅遊 (Solo traveling) 則激增了 145%。旅客更在意旅遊體驗的品質與個人化，有鑑於此，旅遊業者可嘗試將觸角進一步**深入旅客的「生活」場景，或者打造特別的「慢旅行」**。如國際連鎖飯店集團萬豪，就積極推廣以「再生」為核心的旅行提案，提供旅客來自隔壁農場的蜂蜜、蔬食；邀請旅客與生物學家合作進行珊瑚復育計畫，一邊體驗潛水，一邊觀賞珊瑚復育。
- 2. 復古風潮：**在復古潮的推波助瀾之下，爺爺奶奶年代流行的服飾、生活風格再次回歸，諸如別緻的針織衫、訂製服裝、牛仔外套搜尋量都暴增。而在這樣的風潮下，品牌可以**運用「懷舊行銷」營造懷舊感**，將產品、服務或品牌與過去的記憶串連起來，打造兩者的情感掛鉤，藉此達到行銷之效。
- 3. 「逃避現實的美學」：**現代人正熱衷於「逃避現實的美學」，熱帶調酒、七彩的翻轉鳳梨蛋糕、熱帶風格的裝飾，去年搜尋量成長都超過 50%。像是近年當紅的「多巴胺」色系、跳色搭配等，都是「逃避現實美學」的產物，指的是**鮮豔、高飽和度的色調，以及大膽搶眼的配色，讓人看了興奮與愉悅**。【[2024/01/09, 未來商務](#)】

2023 趨勢回顧 預測 2024 數位局勢影響力

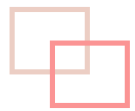
2023 年在疫情後是重要的一年，許多雨後春筍般出現的消費模式與數位工具，跟兩三年前疫情爆發初期又有很明顯的不同。我們有一些觀察分享給您，跟我們一起看下去吧。

- 1. Social CRM 的正式崛起，你的粉絲不是你的粉絲：**Facebook 由於演算法不斷變動的關係，讓粉絲組成輪廓其實越來越難掌控。我們不太清楚這些按讚的人是否是我們真正的潛在客戶，對企業來說，是行銷端近年來最大的課題。
- 2. LINE 官方帳號行銷崛起，鐵粉行銷 SOP：**LINE 臺灣的佔有率已經是全球第一，全臺灣上網人口就有超過 90%，而我們在規劃行銷活動的時候，是否值得需要好好思考，LINE 的官方帳號到底對企業來說該如何帶來助益。
- 3. AI 變成行銷的 Buddy-Buddy，別再耍孤單了：**去年已經有 77% 的企業開始導入 AI 系統，高達 50% 的企業將其應用於行銷與業務。行銷 + AI 這個關鍵字組合在去年下半年成為爆紅的最熱門議題之一。
- 4. 你和你的孩子生活在不同世界，流量更分眾：**雖然家人一起聚在客廳，但有的人用電視看「關鍵時刻」、而有的人用手機滑 Youtube 看「博恩夜夜秀」，雖然流量破碎，但每個媒體的形象卻非常明確，評估品牌的有利戰場... 【[點擊觀看更多內容...](#)】



【[2024/01/22, koodata](#)】 7





龍年商機如龍躍現！品牌全力迎戰

農曆春節即將到來，由於龍年象徵吉祥，市場商機蓬勃，許多品牌紛紛推出結合龍年意象的商品，飯店和餐飲業者也跟著推出生肖屬龍或姓名中有「ㄅㄨ」或「ㄇㄨ」字音者的優惠活動。除此之外，還有哪些龍年商品引起網友關注呢？本週宏將週報將帶您一同來觀察！



龍年生肖套幣 搶購一空

央行龍年生肖套幣熱銷，網購及臨櫃共9萬套已全數售罄，網路轉手價飆至五千。



樂高 打造30倍大巨龍

台北統一時代2F打造30倍大的巨龍積木組，並設計解謎體驗區，邀請民眾拍照打卡互動。



Asahi 龍年像素啤酒杯

日本啤酒Asahi與像素藝術家Hermippe推出龍年限定酒杯，可於超商購買Super Dry加價購兌換。



蔡阿嘎 七龍珠週邊開箱

蔡阿嘎開箱7-11七龍珠商品，至門市報會員電話即可購買限定週邊，包含悟空、神龍造型5種包款。



Part 03

國際案例

Case Share





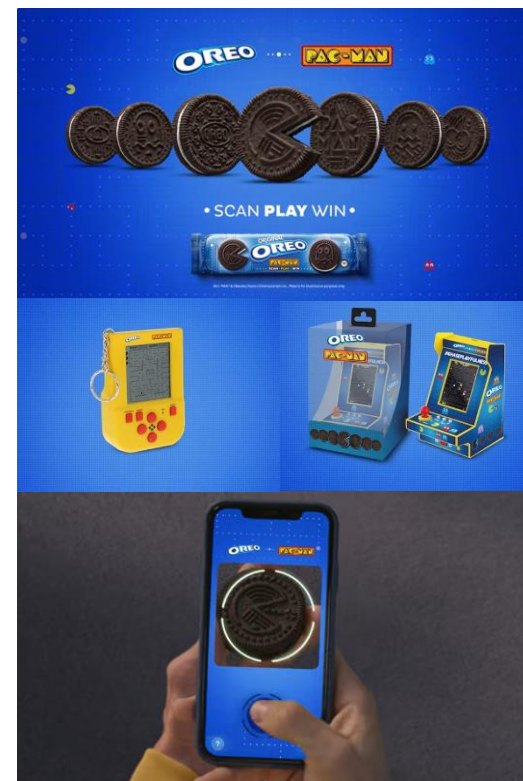
OREO遇見小精靈！奇幻合作掀懷舊風潮

OREO與小精靈遊戲合作，舉辦了一場仿效80年代和90年代傳奇街機遊戲來刺激消費者，掀起了懷舊風潮。熟悉的黃色遊戲畫面讓千禧世代和 Z 世代興奮不已。

為了讓消費者享受樂趣，**OREO推出了6款受小精靈啟發的特別版餅乾浮雕，每片餅乾都可以單獨掃描，解鎖最多6個獨家OREO 小精靈迷宮**，每個迷宮有3個不同的關卡。完成三個關卡後，玩家可獲得OREO小精靈獨家數位獎品。完成第一個迷宮後，他們可以掃描下一片餅乾，持續遊玩！每位玩家都有機會參加OREO官方網站的抽獎活動，獎品包含機票、住宿券及小精靈遊戲機等。

行銷總監 Perrine Willaey 指出：「在OREO，我們的使命是讓世界充滿更多有趣的時刻，讓人們聚集在一起。今年，我們透過將OREO餅乾本身變成了一款遊戲來實現這一目標。與世界復古遊戲偶像合作正是實現這一目標的方法。我們與 BANDAI NAMCO 的合作夥伴一起，將OREO X 小精靈 打造為**一種真正獨特的體驗，激勵我們的消費者追逐樂趣。**」

首席創意官丹尼斯·梅 (Dennis May) 表示：「獲得信任，**借助技術和獨特的合作，為品牌開闢新的道路並創造新的道路**，是一個難得的機會。我們對這種獨特的方法保持著有趣的態度，並且對這種刺激消費方式感到非常自豪，它再次重新定義了可能性。並介紹了另一種娛樂的方式。」

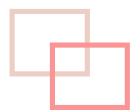


[點擊觀看宣傳影片](#)

Part 04

消費者洞察

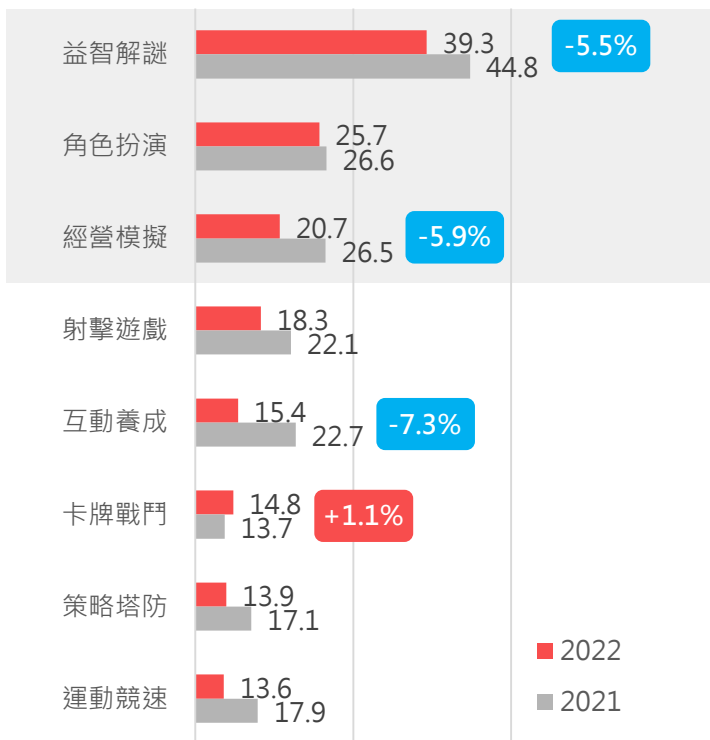
Insight



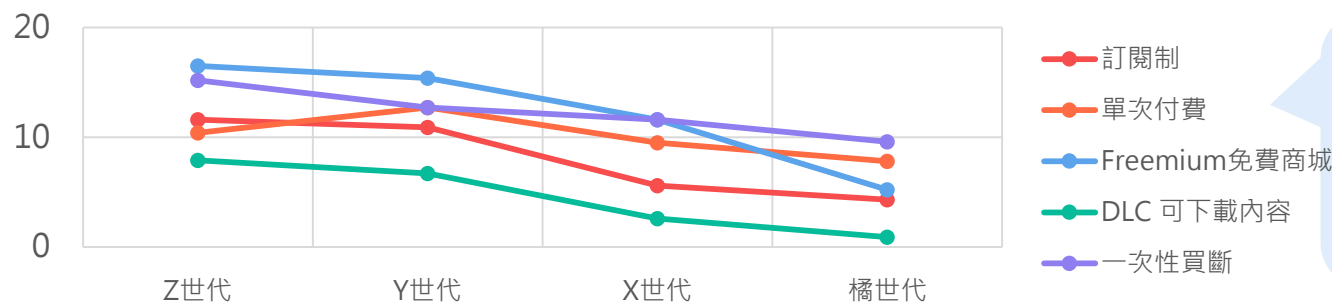
台灣數位手機遊戲行為調查

根據資策會產業情報研究所 (MIC) 發表 2022 年台灣數位遊戲行為調查，最常遊玩的前三大手遊為「益智解謎」、「角色扮演」與「經營模擬」，手遊類型以「互動養成」下滑最明顯，而卡牌戰鬥則略為成長。進一步觀察手遊付費行為，**越年輕族群課金頻率較高，偏好購買虛寶、角色**，整體而言，以**Y世代含金量最高 (客單價752元)**。

最常玩的手遊主題? (複選至多3項)

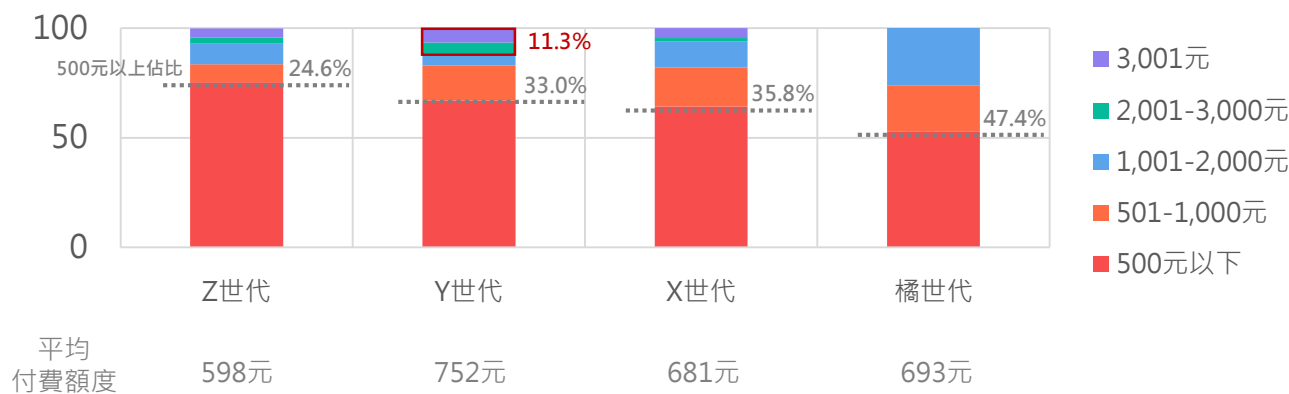


最常使用手遊付費模式? (複選至多3項)



- 越年輕族群，課金頻率愈高
- Z世代在Freemium免費商城比重16.5%，偏好購買虛寶、角色、配件等

平均每月付費額度? (單選)



- 隨年齡增長，付費額度越高
- Y世代付費額度在2,000元以上比重最高 (11.3%)
- 觀察每月平均付費額度，Y世代最高 (752元)，Z世代最低 (598元)

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	綜藝大集合鴻茂熱水器	FTV	娛樂綜藝	3.53
2	愛的榮耀大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	2.57
3	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	2.45
4	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.43
5	飢餓遊戲阿鈺八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.43
6	嗨營業中3大誠保險經紀人	TTV	資訊綜藝	1.36
7	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.35
8	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.24
9	航海王28	TTV	卡通影片	1.16
10	追分成功CARRY	TTV	閩南語連續劇	1.06
11	豬哥亮經典秀娘家消費高手	FTV	娛樂綜藝	1.01
12	1800航海王28	TTV	卡通影片	0.91
13	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.88
14	神之鄉嘉一香活菌豬	CTS	國語連續劇	0.88
15	少女八家將	CTS	閩南語連續劇	0.85
16	牛車來去格力變頻冷暖空調	FTV	閩南語連續劇	0.80
17	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.74
18	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.74
19	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	國台語單元劇	0.72
20	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	美食、旅遊節目	0.70

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	2.16
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	1.83
3	天道宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	閩南語連續劇	1.76
4	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.36
5	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.33
6	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.29
7	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.26
8	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.22
9	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.18
10	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.11
11	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.09
12	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	1.06
13	TVBS戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.01
14	導讀台灣	SETN	新聞性質節目	0.99
15	鄭知道了不認輸柯創傷未走	SETN	新聞性質節目	0.93
16	2000台灣創新局民主向前行	SETN	新聞性質節目	0.92
17	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.92
18	大選陪審團1500	SETN	新聞性質節目	0.91
19	看見貝里斯	TVBSN	新聞性質節目	0.84
20	鄭知道了藍綠白備戰2028	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	嗨營業中3大誠保險經紀人	TTV	資訊綜藝	1.27
2	綜藝大集合鴻茂熱水器	FTV	娛樂綜藝	1.18
3	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.15
4	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.05
5	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.04
6	女神降臨2200	CTV	韓劇	0.99
7	女神降臨2300	CTV	韓劇	0.89
8	1800蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.87
9	愛的榮耀大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	0.86
10	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	0.76

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合鴻茂熱水器	FTV	娛樂綜藝	1.82
2	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.37
3	愛的榮耀大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	1.21
4	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.15
5	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.10
6	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.04
7	航海王28	TTV	卡通影片	0.88
8	1300天才衝衝衝愛妮雅化妝	CTS	競賽綜藝	0.85
9	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.75
10	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.73

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合鴻茂熱水器	FTV	娛樂綜藝	2.29
2	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.75
3	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.68
4	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	1.58
5	嗨營業中3大誠保險經紀人	TTV	資訊綜藝	1.52
6	航海王28	TTV	卡通影片	1.38
7	愛的榮耀大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	1.34
8	1800航海王28	TTV	卡通影片	1.22
9	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	美食、旅遊節目	1.00
10	神之鄉嘉一香活菌豬	CTS	國語連續劇	0.87

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合鴻茂熱水器	FTV	娛樂綜藝	5.84
2	愛的榮耀大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	4.48
3	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	4.38
4	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.48
5	豬哥亮經典秀娘家消費高手	FTV	娛樂綜藝	2.00
6	嗨營業中3大誠保險經紀人	TTV	資訊綜藝	1.64
7	追分成功CARRY	TTV	閩南語連續劇	1.61
8	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.56
9	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.54
10	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.53

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	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	1.07
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.01
3	綜藝玩很大晶珂生物面膜	SL2	娛樂綜藝	0.97
4	效廉出發吧	STV	美食、旅遊節目	0.78
5	花甲少年趣旅行蘭都	ETTV	美食、旅遊節目	0.76
6	炸裂吧女孩禾聯家電30週年	SL2	競賽綜藝	0.74
7	天道宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	閩南語連續劇	0.69
8	1800綜藝玩很大晶珂生物面	SL2	娛樂綜藝	0.66
9	鄭知道了不認輸柯創傷未走	SETN	新聞性質節目	0.65
10	看見貝里斯	TVBSN	新聞性質節目	0.64

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	閩南語連續劇	1.76
2	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.10
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.75
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.72
5	看見貝里斯	TVBSN	新聞性質節目	0.70
6	花甲少年趣旅行蘭都	ETTV	美食、旅遊節目	0.67
7	1900戲說台灣精選集	SANLI	閩南語連續劇	0.59
8	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.53
9	導讀台灣	SETN	新聞性質節目	0.53
10	型男大主廚PP石墨烯蠶絲超	SL2	美食、旅遊節目	0.52

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	閩南語連續劇	1.14
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.04
3	綜藝玩很大晶珂生物面膜	SL2	娛樂綜藝	0.97
4	天才衝衝衝PP石墨烯蠶絲超	ETTV	競賽綜藝	0.88
5	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.85
6	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.83
7	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.83
8	看見貝里斯	TVBSN	新聞性質節目	0.82
9	2100鬼滅之刃刀匠村篇	ET-M	卡通影片	0.81
10	鄭知道了不認輸柯創傷未走	SETN	新聞性質節目	0.80

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	3.84
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	3.38
3	天道宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	閩南語連續劇	2.65
4	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	2.47
5	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	2.45
6	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	2.40
7	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	2.36
8	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	2.09
9	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	2.01
10	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	1.89

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	0.88	0.42	0.48	0.49	1.47
TTV/台視	0.51	0.25	0.28	0.36	0.78
FTV/民視	0.33	0.11	0.10	0.14	0.61
CTS/華視	0.21	0.11	0.11	0.16	0.32
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	0.21	0.21	0.43	0.78
ET-N/東森新聞	0.47	0.21	0.17	0.37	0.76
SETN/三立新聞	0.47	0.15	0.14	0.29	0.84
FTVN/民視新聞	0.41	0.08	0.12	0.20	0.78
ERA-N/年代新聞台	0.25	0.05	0.05	0.12	0.47
UBN/非凡新聞	0.14	0.01	0.05	0.09	0.25
EFNC/東森財經新聞台	0.14	0.09	0.04	0.09	0.24
NTVN/壹新聞	0.14	0.05	0.05	0.13	0.22
CTS-N/華視新聞資訊台	0.13	0.04	0.05	0.11	0.20
SET-F/三立財經台	0.09	0.01	0.02	0.06	0.16
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	愛的榮耀大同氣密窗	FTV	2.57
2	天道宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	1.76
3	戲說台灣	SANLI	1.22
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.11
5	追分成功CARRY	TTV	1.06
6	神之鄉嘉一香活菌豬	CTS	0.88
7	少女八家將	CTS	0.85
8	牛車來去格力變頻冷暖空調	FTV	0.80
9	大愛劇草山春暉	DaAi	0.77
10	1900戲說台灣精選集	SANLI	0.76

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合鴻茂熱水器	FTV	3.53
2	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	2.45
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.16
4	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	1.83
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.43
6	嗨營業中3大誠保險經紀人	TTV	1.36
7	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	1.35
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	0.88
10	天才衝衝衝PP石墨烯蠶絲超	ETTV	0.82

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣演義	FTVN	1.36
2	驚爆新聞線2100	SETN	1.33
3	驚爆新聞線2200	SETN	1.29
4	台灣最前線	FTVN	1.26
5	新台灣加油	SETN	1.18
6	少康戰情室	TVBS	1.09
7	鄭知道了	SETN	1.06
8	TVBS戰情室	TVBS	1.01
9	導讀台灣	SETN	0.99
10	鄭知道了不認輸柯創傷未走	SETN	0.93

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇	CTV	1.43
2	花甲少年趣旅行蘭都	ETTV	0.71
3	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	0.70
4	型男大主廚PP石墨烯蠶絲超	SL2	0.64
5	老闆真有趣人氣爆棚店	VLJP	0.57
6	效廉出發吧	STV	0.50
7	詹姆士出走料理樂敦製藥	GTV-1	0.48
8	溢起趣打卡	VLMAX	0.39
9	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.39
10	2100詹姆士出走料理特輯	GTV-1	0.36

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

