

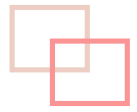
宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2406

01.29 ~ 02.04





CONTENT



媒體放大鏡

熱門話題

國際視野

收視調查

網路觀察

- 2024 數位趨勢預測，數位廣告 3 大主題

- 聯名合作夯！品味春節新潮流

- 2024社群佈局首選平台揭曉

- 2024/01/29-2024/02/04

- December 2023



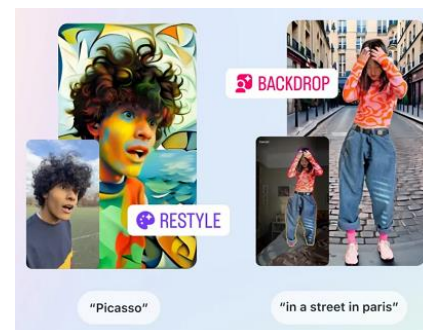
2024 數位趨勢預測，數位廣告 3 大主題

在這個迅速發展的數位環境中，我們將共同挑戰極限，探索新興行銷模式和突破創新科技技術，以滿足不斷變化的消費者需求。迎接嶄新的 2024 年，我們整理了三項數位廣告與行銷關鍵預測趨勢，一起來看看！

預測主題一：cookies 正式退場，品牌該如何佈局「後」精準行銷世代？ 隨著第三方 cookie 的持續淘汰，將使零售商的第一方資料對廣告主更有價值。為協助品牌曝光並補足第三方 cookie 消失的影響，零售平台如亞馬遜、蝦皮、foodpanda 等，已紛紛投入零售媒體聯播網 (Retail Media Network, RMN) 建置。零售媒體已成為不可忽視的電子商務力量，並預計在 2024 年出現飛速增長，包括對店內零售媒體的額外投資。

預測主題二：AI 驅動時代，探索新世代科技的無限可能，例如Meta 於去年宣布推出多款 AI 產品，其中以圖片生成功能最受矚目。此外，生成式 AI 也在串流產業吹起的應用浪潮，AI 分析可透過影片的標題、描述、主題等資訊進行分析，找出高相關興趣的受眾進行推播。

預測主題三：數位戶外廣告(DOOH, Digital Out Of Home)引領城市變革，DOOH 的優勢在於其能夠利用高畫質螢幕、互動性技術和實時更新的內容，為消費者呈現更加生動的廣告內容。這種全感官的體驗讓消費者更容易記憶和理解品牌訊息，進一步加強了品牌與消費者之間的聯繫。



【2024/01/23,動腦】

動漫節勇者擠爆世貿，鐵粉必買寶物一次看

台北國際動漫節活動首日世貿一館就被許多動漫迷包圍，滿滿的人潮不只圍繞館外，場內也都是排隊人龍。**本屆動漫節共計有110家攤商、大約800個攤位參與，規模堪稱「歷屆之最」**，因此參觀人潮也較往年多，主辦單位預估今年活動5日下來的總參觀人潮可達47萬人次，約可帶來2億元商機。



動漫節首日就吸引大批人潮，除了精彩的開幕活動外，展場限定的周邊商品、限量套組、福袋、簽名會資格等更是動漫迷最大重點。透過《KEYPO大數據關鍵引擎》輿情分析系統調查，在近一週有關「台北國際動漫節」的網路探索概念中發現，像是《我推的孩子》及《咒術迴戰》限量福袋，是不少粉絲鎖定的重點商品；超人氣角色扮演電玩遊戲《女神異聞錄5》IP系列首款手遊《女神異聞錄：夜幕魅影》也進駐本次動漫節；即將上映的《劇場版排球少年！！垃圾場的決戰》也推出動漫節限定福袋。

此外，線上交易平台「露天市集」也將首次參展。露天市集宣布此次將攜手「怨念事務所」等 27 間動漫周邊店家，展開線上線下跨域動漫展。露天市集表示，該平台從動漫書籍到電玩公仔周邊，統計至2023年底，商品數量已超過了 4 千 5 百萬品，成交買家數月均超過 10 萬人，即使在疫後交易額也持續上漲，顯示露天市集深耕「動漫二次元」市場成效優異。

長輩最愛十大過年禮盒，春節送禮不煩惱

農曆新年到來，在充滿團聚的節慶氛圍裡，不免俗要到親朋好友或另一半的家中拜訪，這時候肯定要帶伴手禮，送上新年祝福討個吉祥如意！不過，送出去的伴手禮不僅要看起來漂亮體面，也要讓收禮人感到開心，你知道怎麼挑選嗎？透過輿情分析系統，調查出長輩們最喜歡的十大過年禮盒，讓你春節期間送禮不煩惱，帶著最體面的心意快樂團聚！

No.1 水果禮盒：水果禮盒是新年期間拜訪長輩首選禮盒！顧慮到健康、老少咸宜，不同的水果還代表不同寓意，讓禮盒不只是禮盒，更是富含著送禮人的祝福，不少網友認為是萬年不敗的送禮首選。

No.2 肉製品禮盒：肉製品禮盒相當多樣，除了豬肉、牛肉等肉品之外，還有香腸、肉酥、豬肉乾等，深受長輩喜愛，對於家庭主婦來說更是絕佳的禮盒，過年期間還能直接讓年菜升級，多一道好料給大家享用。

No.3 中式糕點禮盒：想在過年期間加強傳統的儀式感，非常推薦送給親友長輩「中式糕點禮盒」，近年來有很多適合長輩的健康無添加傳統糕點，搭配充滿春節元素的禮盒包裝，讓過年團圓氛圍感瞬間爆棚。

過年送禮不煩惱！長輩最喜歡的十大過年禮盒			
	網路聲量		網路聲量
1. 水果禮盒	12,582	6. 烏魚子禮盒	4,066
2. 肉製品禮盒	7,841	7. 酒類禮盒	3,670
3. 中式糕點禮盒	7,244	8. 雞精禮盒	3,559
4. 海鮮禮盒	4,565	9. 蜂蜜禮盒	2,993
5. 茶葉禮盒	4,084	10. 人蔘禮盒	2,362

· 資料來源：《KEYPO大數據關鍵引擎》輿情分析系統
· 分析期間：2023/01/23~2024/01/22

網路溫度計

【2023/02/05,網路溫度計】

這些吃喝將在今年引起潮流！飲食風向趨勢預測

隨著疫情結束，各大餐廳的生意寒冬也進入尾聲，人們再次開始「上館子」、吃美食。舊金山諮詢公司 AF&Co 總裁弗里曼 (Andrew Freeman) 指出，未來餐飲市場將有高端市場及低端市場結合的趨勢，「人們渴望看到親民和精緻餐飲的碰撞，但不管價格高低，都得讓消費者感受到其中的價值才行。」他說。《紐約時報》整理未來餐飲市場趨勢：



1. 小吃當道！平民美食也能變出新花樣：2023 年通貨膨脹的狀況令人人喊苦，而這樣的情況在 2024 年並不會馬上消失，因此小而美的「小吃」就成了一個極好的解方。《紐約時報》推測，聯名款的零食、小點將如雨後春筍般推出；**2. 不只是白開水，新餐飲市場連喝水都很講究：**去年五月「WaterTok」標籤在 TikTok 上爆紅，影片中人們精心調製各種以白開水為基底的「飲料」，像是加入無糖糖漿、彩虹糖或者其他低熱量粉末等，吸引超過兩億次的觀看數。此外，人們也愈來愈在乎水的「口感」，所以氣泡水將會是未來的成長主力；**3. 調酒做成食物風味，變身成一杯杯「喝的晚餐」：**隨著大眾口味從甜轉向鹹鮮，加上油洗、澄清和浸漬等調酒技藝的製作下，模仿特定菜肴口味的飲品將在未來大行其道。這些喝起來就像「正餐」的調酒，將是未來流行的趨勢；**4. 「從農場到餐桌」，沒有加工的真材實料將更受青睞：**Minted 發佈的 2024 全球食品和飲料趨勢報告顯示，「過度加工」將繼續作為有害食品的代名詞。各種自然發酵、冷榨油、由堅果和豆類製成的漢堡，天然的食材將更受消費者青睞。

【2024/01/31,未來商務】

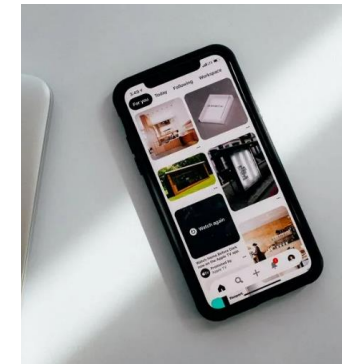
Z 世代購物前必看平台：Pinterest！

去年 12 月，社交媒體平台 Pinterest 於紐約推出為期 5 天的線下快閃店，展示的商品出自 Pinterest 針對 2024 年流行預測結果，像是復古風的衣物、多巴胺風格的家居飾品等等。

《Forbes》報導，每月有 4.82 億活躍用戶在 Pinterest 上尋找靈感，從食譜、婚禮裝飾到時尚穿搭，Pinterest 已成為 Google 搜尋的替代方案之一。

雖然 Pinterest 仍然不像 TikTok 和 Instagram 那麼強勢，但其在 Z 世代心中的地位，正在慢慢崛起。品牌若想要觸及年輕世代，運用 Pinterest 做行銷，可以怎麼做？

1. **放上美圖，善用「影像搜尋」特色**：截至 2022 年 8 月的統計顯示，30% 的美國成年人在購物時會使用「以圖搜圖」功能搜尋想買的東西。Pinterest 具備「Pinterest Lens」的功能，用戶可以使用該功能進行以圖搜圖。
2. **最大限度利用關鍵字**：當品牌透過 Pinterest 行銷時，在個人檔案、貼文、和圖片中使用關鍵字，將更有機會自然地出現在用戶的動態消息和搜尋中。
3. **經營看板、建立品牌社群 (Community)**：Pinterest 不像 Instagram 就但一主頁可以發布圖文，而是擁有任意數量的「看板」，因此品牌可以將各個看板按照不同主題、風格等分類，協助消費者更容易找到完整的內容，如此一來，也能為品牌商品做到搭配、相得益彰、拉抬銷售的效果。



【2024/01/22, yahoo新聞】

TikTok 走向 YouTube 化？

TikTok 據稱正在激勵創作者分享超過 1 分鐘的橫式影片，平台會於 72 小時內推廣這些內容，只要符合已在平台上待超過 3 個月、影片並非政治廣告等條件即可。

外媒將 TikTok 近期發展稱為「YouTube 化」，過去平台將影片長度延長至 15 分鐘，近期又實驗了 30 分鐘長的影片。TikTok 先前曾推出付費牆計畫「Series」，讓創作者製作長達 20 分鐘的影片給付費訂閱戶觀看。

反觀 YouTube 也正走向「TikTok 化」，YouTube 正在測試將直播應片放到 Shorts 頁面上，點進去後向下滑就可觀看其他直播影片。

另外，根據《彭博社》報導，TikTok 也在測試要將所有影片變成可購物的內容，透過自動辨識影片中出現的物品，並將使用者導向 TikTok Shop 瀏覽更多相似商品頁，推動平台電商事業再往前走一步。

電商事業為 TikTok 當前一大大發展計畫之一，公司於去年在美國地區推出 TikTok Shop，目標 2024 年交易量要達 175 億美元，商家對平台電商功能褒貶不一，有小商家表示商品銷售量藉 TikTok 創下新高，但也有出現仿造品相關隱憂。



【2024/01/30, INSIDE】

《巧連智月刊》宣布停止受理訂閱！關鍵字一次看懂

在台灣市場經營超過34年的知名兒童讀物的《巧連智月刊》，於今（29）日宣布停止受理訂閱。消息一出後，不少家長難過表示，「希望紙本繼續發行！不想讓寶寶看3C啊！」、「紙本對於小孩來說還是很重要的存在，希望紙本跟教具都能持續」。

從《KEYPO大數據關鍵引擎》輿情分析系統來看「巧連智月刊」近一年的熱門關鍵字，**可以看到「教具」、「教材」、「孩童」、「樂園」、「笑容」、「遊玩」等字詞上榜**。公告指出，**巧連智將以全新樣貌與大家見面，巧虎商品、英文數學語文等學習商品、巧虎舞台劇、巧虎夢想樂園、可愛巧虎島卡通、巧虎YouTube頻道等事業將持續運營**，陪伴親子共享成長學習的喜悅。

近年《巧連智月刊》也開始透過不同的方式，與家長、孩童們開啟更多的連結。2020年時，全台首家「巧虎夢想樂園」開幕，以探索海洋為主題，主角巧虎與好朋友們接收到任務，營救被鯊魚攻擊的小藍鯨。場館以教育目的出發，提供兼具教育意義的休憩場所，也讓家長們可以放心孩子暢遊樂園。**今年更與職籃隊伍新竹御頂攻城獅隊合作，舉辦以孩童為主題的「361° 瑞迪巧虎同學會」**，當中規劃系列活動，如寶寶爬行大賽、巧虎唱跳表演，吸引超過200位小朋友進場同樂，透過不同的方式深耕親子族群。



【[2024/01/29,網路溫度計](#)】

台灣首家電信，中華電信跨入「電子書」！

中華電信29日宣布，子公司「智趣王」攜手面板廠瀚宇彩晶，推出台灣品牌10吋全彩電子書閱讀器，首批銷售目標10,000台。智趣王這次與瀚宇彩晶合作，正是因為擁有長期深耕兒童數位閱讀與學習領域的資源，旗下「FunPark童書夢工廠」平台也提供0至15歲兒童每月超過5,000本互動電子書與影音內容。



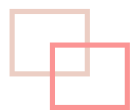
有了平台內容，再加上10吋全彩電子書閱讀器，將可以保護孩子傷害視力——簡單來說，**電子書閱讀器主打護眼、環保、專注閱讀、書寫，相較於多功能的傳統平板電腦，走出差異化，極具有潛力市場發展性**。

值得注意的是，中華電信子公司智趣王攜手瀚宇彩晶推出台灣品牌10吋全彩電子書閱讀器，是電信業者首度切入電子書市場。此次**共同瞄準台灣數位教育學習市場，除改善現行市場電子書閱讀器缺點外，也是首家台灣品牌推出內建前置鏡頭可做線上視訊教學用、支援影音動畫流暢播放無殘影，優於競業**。

據了解，電子書閱讀器首批銷售目標10,000台，將發揮軟體、硬體結合優勢。就整體出版內容生態圈來說，電子書閱讀器也有助於帶動電子書銷售成長，並大幅增加使用者的活躍度，展望未來，初步先聚焦台灣，再延伸至海外市場。

【[2024/01/29,數位時代](#)】





聯名合作夯！品味春節新潮流

即將迎來美好的春節連假，近來城市熱點除了建國花市和迪化街年貨採購潮，還有超商、旅遊、速食餐飲以及各地政府舉辦的燈會活動，為了吸引更多顧客上門，各行業紛紛推跨界合作、IP聯名等活動，以加強消費者的關注度。本週跟著宏將週報一同看看有哪些聯名合作吧！



全家霜淇淋 x 寶可夢

2月推出草莓及葡萄雙口味，搭配人氣寶可夢皮卡丘、可達鴨等角色推廣，吸引消費者關注。



星宇航空 x 史努比

史努比化身星宇航空機長，第一波推廣與7-11聯名推週邊商品，第二波為線上販售春節禮盒。



南投燈會 x LAIMO馬來貘

去年南投燈會與卡娜赫拉聯名大受好評，今年與受年輕族群喜愛的馬來貘合作，並贈聯名週邊吸引旅客採點。



50嵐首度與悠遊付聯名

於春節期間使用悠遊卡、悠遊付消費加購即可獲得造型環保杯，新聞稿同時推廣粉專抽獎文活動。



Part 03

國際視野

Media Trend





2024社群佈局首選平台揭曉

根據調查顯示，品牌將大力投資 Instagram 和 TikTok 來推廣，而幾乎忽略 Snapchat 和 X/Twitter。根據調查結果，大約**九成的受訪行銷人員認為 Instagram 是他們今年預計最常行銷的管道。**

緊隨其後的是TikTok，也是受歡迎的管道之一，72% 的受訪者將其視為宣傳的重要管道。**YouTube (55%) 和 Facebook (49%) 則稍微落後一些**，而對 Pinterest (21%)、X/Twitter (13%) 和 Snapchat (8%) 的宣傳需求較小。

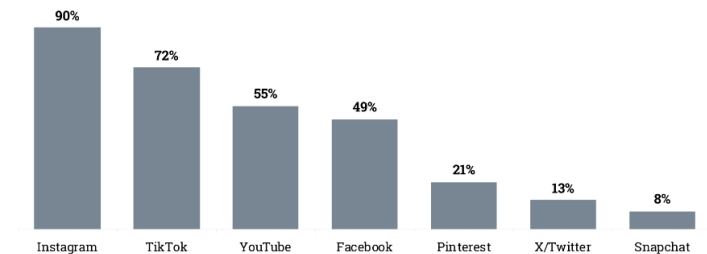
對於創作者來說，最受歡迎的兩個社群是TikTok (89%) 和Instagram (86%)，追蹤者數量越少，參與率越高，這也是為什麼行銷人員表示他們更願意與微網紅合作，而不是名人。這項**最新研究表明，粉絲數量較少的創作者與觀眾的聯繫仍然更強。**

根據調查，**粉絲數不足 10,000 名的奈米影響者在所追蹤的社群平台上的平均參與率最高，為 4.39%**。其次是微網紅 (10-60,000 名粉絲)，平均比例為 2.59%。中型 (60-200,000 名粉絲) 和大型 (超過 200,000 名粉絲) 的平均參與率均低於 2%，分別為 1.71% 和 1.44%。有近三分之二受訪者表示，與他們合作的網紅平均粉絲數量為奈米 (31%)，或是大型 (33%)。

至於社群平台的參與率，YouTube 排名名列前矛，儘管其參與率數據包括影片觀看次數，而其他平台的計算中並未包含影片觀看次數。在其他四個中，TikTok 的平均參與率最高 (2.06%)，其次是 Instagram (1.31%)，而Facebook (0.12%) 和 Pinterest (0.01%) 則遠遠落後。

Brands' Influencer Platform Priorities

"Which channels do you plan to utilize the most in 2024?"



Published on MarketingCharts.com in January 2024 | Data Source: Aspire

Based on marketer respondents from a survey of more than 700 marketers and creators



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	3.73
2	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	2.99
3	愛的榮耀大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	2.80
4	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	2.44
5	飢餓遊戲阿鈺八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.52
6	嗨營業中3大誠保險經紀人	TTV	資訊綜藝	1.35
7	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.21
8	追分成功真享購	TTV	閩南語連續劇	1.19
9	航海王28	TTV	卡通影片	1.17
10	追分成功CARRY	TTV	閩南語連續劇	1.10
11	鬥陣大廟埕萬士益冷氣	FTV	資訊綜藝	1.03
12	豬哥亮經典秀娘家好攝定	FTV	娛樂綜藝	0.97
13	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	0.93
14	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	0.92
15	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.90
16	1800航海王28	TTV	卡通影片	0.88
17	台灣傳奇娘家明適保	FTV	國台語單元劇	0.87
18	牛車來去格力變頻冷暖空調	FTV	閩南語連續劇	0.85
19	綜藝新時代AUTO台塑潤滑油	FTV	娛樂綜藝	0.79
20	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.78

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	2.33
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	1.98
3	天道PP石墨烯蠶絲超導被	SANLI	閩南語連續劇	1.96
4	天道宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	閩南語連續劇	1.87
5	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.22
6	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.19
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.17
8	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.11
9	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.11
10	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.08
11	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.03
12	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.96
13	大愛劇草山春暉	DaAi	閩南語連續劇	0.95
14	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.94
15	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	0.90
16	TVBS戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.85
17	大選陪審團1500	SETN	新聞性質節目	0.85
18	鄭知道了交換珊昌配白炸鍋	SETN	新聞性質節目	0.80
19	鄭知道了立院洗牌藍綠白戰	SETN	新聞性質節目	0.79
20	花甲少年趣旅行蘭都	ETTV	美食、旅遊節目	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	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.53
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.53
3	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.00
4	追分成功真享購	TTV	閩南語連續劇	0.96
5	愛的榮耀大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	0.95
6	航海王28	TTV	卡通影片	0.89
7	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	0.89
8	嗨營業中3大誠保險經紀人	TTV	資訊綜藝	0.88
9	1800航海王28	TTV	卡通影片	0.83
10	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.70

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	2.17
2	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.47
3	嗨營業中3大誠保險經紀人	TTV	資訊綜藝	1.41
4	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.29
5	愛的榮耀大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	1.24
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.23
7	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	1.15
8	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.10
9	航海王28	TTV	卡通影片	0.79
10	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.74

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	2.08
2	嗨營業中3大誠保險經紀人	TTV	資訊綜藝	1.82
3	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.75
4	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.65
5	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.53
6	航海王28	TTV	卡通影片	1.36
7	愛的榮耀大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	1.32
8	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.27
9	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	1.10
10	追分成功真享購	TTV	閩南語連續劇	0.96

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	6.21
2	愛的榮耀大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	5.00
3	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	4.98
4	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	4.31
5	豬哥亮經典秀娘家好攝定	FTV	娛樂綜藝	1.80
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.76
7	鬥陣大廟埕萬士益冷氣	FTV	資訊綜藝	1.66
8	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.61
9	追分成功真享購	TTV	閩南語連續劇	1.60
10	追分成功CARRY	TTV	閩南語連續劇	1.60

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	1.77
2	天道PP石墨烯蠶絲超導被	SANLI	閩南語連續劇	1.47
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.25
4	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	1.08
5	天道宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	閩南語連續劇	1.02
6	鄭知道了立院洗牌藍綠白戰	SETN	新聞性質節目	0.80
7	1330阿母	SANLI	閩南語連續劇	0.71
8	台灣1001個故事	ET-N	新聞性質節目	0.67
9	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.65
10	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.62

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道PP石墨烯蠶絲超導被	SANLI	閩南語連續劇	2.04
2	天道宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	閩南語連續劇	1.79
3	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.97
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.89
5	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.86
6	花甲少年趣旅行蘭都	ETTV	美食、旅遊節目	0.79
7	阿姐萬歲	SANLI	資訊綜藝	0.76
8	2100鬼滅之刃刀匠村篇	ET-M	卡通影片	0.75
9	1900戲說台灣精選集	SANLI	閩南語連續劇	0.72
10	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.65

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	2100鬼滅之刃刀匠村篇	ET-M	卡通影片	1.29
2	天道PP石墨烯蠶絲超導被	SANLI	閩南語連續劇	1.20
3	天道宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	閩南語連續劇	1.20
4	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	1.06
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.98
6	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.96
7	花甲少年趣旅行蘭都	ETTV	美食、旅遊節目	0.92
8	天才衝衝衝PP石墨烯蠶絲超	ETTV	競賽綜藝	0.90
9	台灣1001個故事	ET-N	新聞性質節目	0.89
10	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.78

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.06
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	3.36
3	天道宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	閩南語連續劇	2.75
4	天道PP石墨烯蠶絲超導被	SANLI	閩南語連續劇	2.74
5	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	2.19
6	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	2.09
7	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.96
8	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.86
9	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.81
10	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	1.55

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	0.45	0.44	0.57	1.36
TTV/台視	0.51	0.31	0.31	0.34	0.77
FTV/民視	0.31	0.14	0.07	0.09	0.59
CTS/華視	0.21	0.10	0.17	0.13	0.33
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	0.26	0.17	0.45	0.82
ET-N/東森新聞	0.50	0.26	0.22	0.37	0.79
SETN/三立新聞	0.46	0.17	0.14	0.27	0.80
FTVN/民視新聞	0.38	0.09	0.13	0.19	0.71
ERA-N/年代新聞台	0.25	0.10	0.08	0.12	0.46
UBN/非凡新聞	0.16	0.03	0.05	0.10	0.28
NTVN/壹新聞	0.15	0.06	0.07	0.13	0.22
CTS-N/華視新聞資訊台	0.14	0.07	0.06	0.10	0.22
EFNC/東森財經新聞台	0.13	0.04	0.02	0.10	0.21
SET-F/三立財經台	0.07	0.01	0.02	0.03	0.12
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	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	2.99
2	愛的榮耀大同氣密窗	FTV	2.80
3	天道PP石墨烯蠶絲超導被	SANLI	1.96
4	天道宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	1.87
5	追分成功真享購	TTV	1.19
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.17
7	追分成功CARRY	TTV	1.10
8	戲說台灣	SANLI	1.03
9	大愛劇草山春暉	DaAi	0.95
10	台灣傳奇娘家明適保	FTV	0.87

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.73
2	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	2.44
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.33
4	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	1.98
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.52
6	嗨營業中3大誠保險經紀人	TTV	1.35
7	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	1.21
8	鬥陣大廟埕萬士益冷氣	FTV	1.03
9	豬哥亮經典秀娘家好攝定	FTV	0.97
10	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	0.92

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	驚爆新聞線2200	SETN	1.22
2	少康戰情室	TVBS	1.19
3	驚爆新聞線2100	SETN	1.11
4	台灣最前線	FTVN	1.11
5	新台灣加油	SETN	1.08
6	關鍵時刻	ET-N	0.96
7	台灣啟示錄	ET-N	0.94
8	鄭知道了	SETN	0.90
9	TVBS戰情室	TVBS	0.85
10	大選陪審團1500	SETN	0.85

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇	CTV	0.93
2	花甲少年趣旅行蘭都	ETTV	0.79
3	型男大主廚PP石墨烯蠶絲超	SL2	0.70
4	詹姆士出走料理樂敦製藥	GTV-1	0.64
5	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	0.56
6	效廉出發吧	STV	0.56
7	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.51
8	只有這裡看得到跟拍在地隱	VLJP	0.45
9	2100詹姆士出走料理特輯	GTV-1	0.40
10	老闆真有趣人氣爆棚店	VLJP	0.35

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	1,840	97.9	328	97	93	18,824	5.2	10.2
2	Google Sites	1,745	92.8	653	277	305	54,518	5.1	31.2
3	Yahoo	1,283	68.2	195	27	38	10,232	2.7	8.0
4	LINE Corporation	1,128	60.0	320	5	4	1,207	4.0	1.1
5	Facebook	1,012	53.8	170	31	28	9,588	3.2	9.5
6	Wikimedia Foundation Sites	690	36.7	58	5	5	2,336	2.3	3.4
7	PIXNET Digital Media Corporation	653	34.7	42	1	2	1,440	1.0	2.2
8	UDN Group	556	29.6	24	1	1	847	0.7	1.5
9	Dcard	541	28.8	21	3	11	668	4.7	1.2
10	CW Group	464	24.7	20	2	2	719	2.2	1.6
11	Oneup Network Corporation	459	24.4	60	11	9	2,942	3.9	6.4
12	CANVA.COM	413	22.0	50	48	99	2,949	16.3	7.1
13	OPENAI.COM	408	21.7	56	17	11	2,837	6.1	6.9
14	Liberty Times Group	380	20.2	24	1	1	818	1.5	2.2
15	Shopee Pte Ltd	351	18.7	29	3	4	1,197	2.9	3.4
16	Amazon	344	18.3	61	3	7	3,912	0.8	11.4
17	Spotify	340	18.1	65	1	1	906	1.6	2.7
18	Want Media Group	326	17.4	10	0	1	390	0.8	1.2
19	BILIBILI.COM	303	16.1	39	20	13	2,347	8.6	7.8
20	ETtoday & EMI Group	299	15.9	24	1	2	837	0.6	2.8

* With the release of December 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, December 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	2,297	95	360	85	101	23,863	4	10
2	Google Sites	2,218	92	815	368	437	71,012	5	32
3	Yahoo	1,894	79	356	60	84	19,982	3	11
4	LINE Corporation	1,584	66	501	3	4	1,954	1	1
5	Facebook	1,195	50	235	51	37	14,040	4	12
6	UDN Group	976	40	54	2	7	1,872	1	2
7	PIXNET Digital Media Corporation	944	39	80	3	5	3,057	1	3
8	Dcard	776	32	27	3	3	839	3	1
9	Wikimedia Foundation Sites	707	29	58	6	5	2,397	2	3
10	Want Media Group	640	27	28	1	3	1,055	1	2
11	Shopee Pte Ltd	624	26	72	21	18	3,324	6	5
12	Liberty Times Group	585	24	46	2	3	1,624	2	3
13	TVBS.COM.TW	526	22	39	2	2	1,393	1	3
14	CW Group	517	21	20	2	2	674	2	1
15	ETtoday & EMI Group	512	21	58	2	6	2,052	1	4
16	Storm Media Group	486	20	22	2	2	793	3	2
17	Oneup Network Corporation	465	19	68	11	12	3,199	3	7
18	Hearst	420	17	97	1	5	3,074	0	7
19	PTT.CC	419	17	39	8	13	1,801	5	4
20	Cite Media Holding Group	407	17	21	1	1	676	1	2

* With the release of December 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, December 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	2,407	96	429	118	161	28,809	4	12
2	Google Sites	2,309	92	832	348	391	68,470	5	30
3	Yahoo	2,135	85	556	94	136	32,272	3	15
4	LINE Corporation	1,517	61	464	3	3	1,989	2	1
5	Facebook	1,283	51	285	51	48	17,487	3	14
6	UDN Group	1,141	46	83	7	11	3,373	2	3
7	PIXNET Digital Media Corporation	856	34	69	2	5	2,530	1	3
8	Want Media Group	749	30	46	12	13	2,657	5	4
9	Shopee Pte Ltd	720	29	91	18	19	4,667	4	6
10	ETtoday & EMI Group	647	26	89	10	14	3,700	3	6
11	Wikimedia Foundation Sites	638	26	61	5	6	2,557	2	4
12	Liberty Times Group	633	25	65	3	6	2,516	1	4
13	TVBS.COM.TW	532	21	45	2	3	1,687	1	3
14	Sanlih Media Group	524	21	38	6	6	1,483	4	3
15	CW Group	472	19	19	2	3	685	3	1
16	Storm Media Group	458	18	24	1	1	759	1	2
17	Dcard	449	18	11	1	1	294	2	1
18	The News Lens	418	17	29	1	2	973	1	2
19	Fubon Multimedia Technology	416	17	31	7	9	1,234	6	3
20	Oneup Network Corporation	383	15	49	5	8	2,559	2	7

* With the release of December 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, December 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	1,933	96	370	75	108	23,773	3	12
2	Google Sites	1,820	90	690	328	346	62,156	5	34
3	Yahoo	1,763	87	611	180	175	38,776	5	22
4	LINE Corporation	1,234	61	449	4	4	2,450	2	2
5	Facebook	1,060	52	270	60	45	18,393	3	17
6	UDN Group	1,005	50	77	17	25	3,624	5	4
7	Want Media Group	720	36	38	3	5	1,545	2	2
8	PIXNET Digital Media Corporation	703	35	55	3	6	1,888	2	3
9	Shopee Pte Ltd	647	32	92	15	16	4,429	3	7
10	TVBS.COM.TW	597	30	52	3	3	1,761	1	3
11	CW Group	529	26	24	2	3	775	2	1
12	Liberty Times Group	510	25	54	2	5	2,516	1	5
13	Sanlih Media Group	505	25	39	1	4	1,420	0	3
14	Wikimedia Foundation Sites	500	25	47	4	4	1,868	2	4
15	ETtoday & EMI Group	480	24	67	4	9	2,904	1	6
16	Fubon Multimedia Technology	424	21	45	11	14	2,102	5	5
17	Storm Media Group	382	19	24	1	1	809	1	2
18	NOWnews	330	16	18	1	1	655	1	2
19	The News Lens	311	15	19	0	1	643	1	2
20	Dcard	297	15	7	1	1	244	4	1

* With the release of December 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, December 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

