

宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2409

02.19 ~ 02.25



Contents

- 媒體放大鏡 - Netflix手機版寄生帳號遭爆「漏洞」
- 熱門話題 - 等了四年的驚喜！壽星行銷嘉年華
- 國際視野 - 美國社群媒體平台最新統計和趨勢
- 消費者洞察 - 2023年外送服務使用偏好調查
- 收視調查 - 2024/02/19-2024/02/25

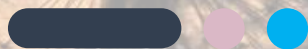




PART ONE

媒體放大鏡

- Media News



1 Netflix嚴抓寄生帳號！手機版遭爆「漏洞」



- 現在漸漸的手機部分已經在加強同戶裝置的設定。
- 目前所有的方案都只能分享給同住用戶而已。
- Netflix 同戶裝置只能設定在一個電視而已，所連結的網絡會被設定為安全，所以連結同一個網絡的其他電視才能正常觀看。
- 所以只要住在一起，設備連結的是同一個網絡便可以觀看。
- 而手機的部分回家連結家裡的網絡便不會再出現此問題，至少一個月有連結過一次囉。

Ching Mun • 下午2:02

【[2024/02/26, 今日新聞](#)】

去年起Netflix開始打擊寄生帳號，更收穫不錯成效，讓付費用戶數量大增，因此讓Netflix開始祭出更多措施，包含在非相同IP的行動裝置上跳出「您的裝置尚未設為此帳戶的同戶裝置」的通知，此時用戶只能選擇按下暫時收看取得代碼或登出。這樣的措施，的確造成不少帳號共用者的困擾，紛紛在網路上發文尋求解決辦法。近期卻有超強的網友，找出了Netflix手機版的漏洞，他在Dcard上分享，若是出門在外使用手機版Netflix時，因為IP與家用電視不同，導致跳出「您的裝置尚未設為此帳戶的同戶裝置」通知後，**只需要先暫時關閉行動網路，隨後重新開啟Netflix，點自己的頭像或隨便點入一個影片後，再開啟網路連線，竟然就能直接略過通知，不用取得認證代碼就能繼續收看。**不少網友按照這個步驟進行測試，結果皆獲得成功，紛紛留言大讚：「真的可以耶，太狂」、「我測試了平板，也可以使用」、「步驟超簡單的，但能發現真的好神」。《NOWnews》記者也實際使用Netflix帳號進行測試，結果發現這個APP的「漏洞」確實能讓不同IP的行動裝置，繼續收看影集，但未來應該也會遭到官方發現並著手進行改善。

2 Meta 正測試由 Facebook 轉貼文章到 Threads



【[2024/02/22, yahoo新聞](#)】

儘管迅速累積到了超過一億用戶，**Meta 的 Threads 依然沒能像其主要競爭對手 X / Twitter 那樣真正起飛。**為了盡量吸引人們的注意力，**Meta 正在測試讓用戶可以更輕鬆地將內容從 Facebook 跨平台發布到 Threads。**這可以讓 Facebook 上的重度用戶及內容創作者，更輕鬆地將想法、照片和影片分享到 Threads 上，而無需花費太多額外的功夫轉貼。目前的測試是讓少部份用戶可以將貼文的文字由 Facebook 分享到 Threads，並且會有個連結連回到 Facebook。未來 Meta 是否會讓它成為標準功能，又或是能否擴展到分享照片 / 圖片，目前都是未知。

Meta 向 TechCrunch 證實目前該測試僅限於 iOS 平台，並且暫時不在歐盟地區提供。由 Facebook 分享到 Threads 採用是選擇加入 (opt-in) 的方式，相較於 Threads 上的貼文會自動分享到 Facebook 上，這無疑是要明智得多。**Meta 會讓 Threads 貼文直接轉到 Facebook 上是為了提高 Threads 的曝光率，**但即使是同一個帳號，用戶在 Facebook 或 Instagram / Threads 上也往往也會想要以不同的身份貼文。至少現在用戶可以先發文在 Facebook 上，再選擇是否轉貼到 Threads 了。

3 外送平台大調查：foodpanda、Uber Eats策略差異化



【2024/02/23, 數位時代】

資策會產業情報研究所 (MIC) 發布外送平台大調查，調查顯示，**2023年民眾最常用的外送平台依序為foodpanda (73.6%)、Uber Eats (57.6%)、PXGo! 小時達、foodomo、蝦皮美食外送**。再細看成長幅度，foodpanda成長2.4%、Uber Eats減少1.2%，相較2022年，雙方差距從12.4%擴大到16%，顯示兩大龍頭在市場經營策略開始出現定位區隔。在行銷策略如廣告代言人的差異，也會影響目標客戶選用，且45歲為一個明顯分水嶺，18-45歲在兩大龍頭的常用度落差可高達兩成，而46-65歲在兩者的常用度差距不到一成。

整體而言，有71%網友使用外送服務，較2022年略減2.3%。**Foodpanda為所有年齡層常用第一名，且18-25歲、36-45歲使用度超過77%；56-65歲族群在Uber Eats常用度為全年齡層最高、36-45歲常用度最低**。不同年齡使用者之中，26-35歲、46-55歲皆有逾四成訂閱會員，且46-55歲在2023年新訂戶增加近一成，為全年齡層成長漲幅最大。資深產業分析師胡自立分析，整體訂閱會員有增加態勢，然而消極用戶也同步增加，外送市場正逐漸走向M型化，積極用戶、會員將更傾向加入訂閱與持續使用服務、消極用戶將更傾向回歸實體。

4 台灣人LINE通話一週破7小時，你還用「市話」講電話嗎？



【2024/02/19, 數位時代】

NCC公布「112年通訊傳播市場報告」指出，我國16歲以上民眾超過5成在住處僅用行動電話通話；**行動上網流量方案，仍以選擇「吃到飽（不限速）」的比例(68.3%)位居第一**，另外，多數民眾對於4G/5G行動電話網路傳輸速度及涵蓋率滿意度也較111年提升。不過對於5G資費民眾仍未完全接受，目前轉換至5G比例為25.5%，未轉換比例為72.1%，**約有70.8%民眾認為4G服務已足夠滿足需求，其次31%認為5G資費較4G高，以及16.9%民眾則表示5G技術尚未成熟**。

另外，行動上網吃到飽也讓民眾更常講網路電話，調查顯示，**使用網路語音通話服務占比高達98.9%，以使用「LINE」服務為多數，且平均一週撥打網路電話的通話時間達7.33小時，遠高於行動電話1.62小時**，可見行動語音功能逐漸被網路語音通話取代。調查也顯示，民眾網路資訊獲取方式以「搜尋引擎」為主，對於確認資訊真實性的方式，則以「找其他網站的資訊比對」占比最高，但不會確認網路資訊真實性比例攀升；民眾對於過去一年內曾遇到的網路狀況，以「網路詐騙」與「個資外洩」情形較多，二者也是民眾使用網路的主要擔憂；超過6成民眾遭遇過電話詐騙或網路詐騙情形，8成 (81.1%) 是透過「行動電話」接收到詐騙。

5 電子書也能訂閱了！樂天Kobo Plus訂閱制台灣首上線



【2024/02/23, 匯流新聞網】

電子書領導品牌樂天Kobo於台北國際書展中，宣布「Kobo Plus訂閱制」服務正式進軍亞洲、台港同步首上線，主打全台唯一電子書訂閱制服務中，除了中文書籍以外，外文書籍量也是全台灣電子書訂閱制服務中最多、最豐富的平台。

根據研究報告指出，全球使用訂閱制服務的消費者，將在2025年達53%；樂天Kobo分享，從過去經營台灣市場的經驗，**發現台灣讀者與其他調查市場相比，對電子書、閱讀器的接受度相當高，因此看好台灣市場的潛力**，成為Kobo Plus訂閱制的亞洲上線首站之一，希望帶給讀者更好的閱讀體驗。

根據樂天Kobo數據顯示，**台灣讀者在電子書上的閱讀時間，去年的年成長達12%，有聲書聆聽時間更達20%成長，針對台灣用戶的閱讀習慣調查，當中有85%的讀者表示，每年購買書籍習慣的分配上，就有一半以上的書籍是以購買電子書為主**。看準台灣讀者的需求，訂閱制為讀者提供固定月費「暢讀、暢聽」的服務，更順應全球訂閱制時代的趨勢，以滿足書籍愛好者讀書、購書的便利性需求。

6 你有發現誠品越開越小間嗎？小型店成百貨業新寵？



【2024/02/22, 科技報橘】

網路購物興起，消費者親自登門造訪百貨公司的動機被大大削弱，2016至2020年間，美國就有超過千家百貨公司關閉。各大百貨公司因此改變經營策略，紛紛開起「小型店」、「社區店」。不只國外，台灣零售品牌誠品也不斷拓展「社區店」店型，結合當地社區的特色，落實「誠品在我家樓下」的概念，主動走進消費者生活。

2021年誠品生活籌備了1年半時間，在內湖開出了首間誠品生活時光，期望透過多元化的接觸點串成生態圈，來完整掌握顧客旅程，而**社區小店就是民眾接觸實體店面的重要據點，消費者可以逛逛書店體驗並至線上購買，做到虛實整合，達到多通路綜效**。去年夏天，「誠品生活時光」進駐淡水英專路，不只是閱讀方面，在生鮮食品及零食、餐飲的部分，也可以滿足需求。事實上，誠品也觀察到有30%消費者會同時在誠品生活時光與誠品線上消費，高於一般書店20%左右的比率。目前誠品生活時光已展店7間，董事長吳旻潔也指出會持續拓店。過去百貨公司的經營重點是「客流量愈多愈好」，**但近年來他們不再執著讓人們走進店裡，而是把商店帶到人們附近，這種經營思維的轉變，形成了推展小型店的策略，讓百貨公司成為每個消費者的「好鄰居」。**

7 被稱為「美版PTT」的Reddit為何每天吸引7千萬人上線？



【2024/02/21, Bnext Media】

美國規模最大的線上論壇Reddit，傳出將在今年3月挑戰首次公開募股（IPO）。作為全球新創的領頭羊之一，其最新動態備受矚目。Reddit總部在美國舊金山，成立於2005年，由網站開發人員史蒂夫·霍夫曼（Steve Huffman）與企業家亞歷克西斯·瓦尼安（Alexis Ohanian）共同創立，不僅是許多當紅迷因（meme）的出產處，也經常是引發美國公眾議題討論的集散地，因為高度的匿名性、開放、自由討論文化而聞名。如同台灣PTT的存在，Reddit夾在Facebook、X（舊推特）、TikTok等眾多社群巨頭之間，仍然在美國鄉民心中保有一席之地。

據Reddit官網稱，截至去年10月，Reddit每日的活躍且不重複訪客數超過7,000萬人。論受歡迎程度而言，僅次於Google、Facebook和YouTube等網站。不過，史蒂夫·霍夫曼曾在去年6月於Reddit發文指出，公司主要透過廣告產生收入，以及提供每月5.99美元的高級訂閱服務，現階段尚未實現獲利。

8 你好鴨！席捲全台「黃色小鴨」出生秘密



【2024/02/24, 聯合新聞網】

睽違十年又「游回」台灣的黃色小鴨，帶著牠的鴨朋友一起來到高雄港，為了一睹黃色小鴨的可愛風貌，社群幾乎被巨大的黃色小鴨照所攻佔，不僅造成了席捲全台的「鴨力測試」風潮，更帶動高雄的城市觀光經濟。21日，因為高雄港6級強風，讓黃色小鴨一度消風，被吹得東倒西歪、出現「皺紋」，幸好工作人員及時在傍晚將小鴨修復，恢復牠可愛萌樣，沒有讓遊客們白跑一趟。

透過《KEYPO大數據關鍵引擎》輿情分析系統可發現，有關「黃色小鴨」的熱門關鍵字有「高雄港」、「愛河」、「河灣」、「輕軌」等詞，顯示此次黃色小鴨的展出帶動了高雄港愛河灣周邊的經濟產業，其中「小鴨同樂會」是指高雄漢來大飯店配合黃色小鴨風潮所推出的優惠活動，也吸引許多民眾參與。另外，「藝術家」、「霍夫曼」等關鍵字，可看出民眾對黃色小鴨的身世背景感到好奇。

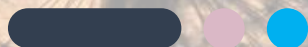
黃色小鴨（Rubber Duck）的創作者為荷蘭概念藝術師—弗洛倫泰因·霍夫曼，當年因在另一位荷蘭畫家所畫的風景畫中看到小鴨形象，激發了創作靈感。霍夫曼試圖將大家記憶中的玩具小鴨放大，融合各國當地的天氣和潮汐，在不同城市打造不同尺寸的黃色小鴨，將每個人童年中對於黃色小鴨的共同記憶完美放大，超越了語言和文化的隔閡，喚醒回憶中最純真的時光。



PART TWO

熱門話題

- Hot Topics



等了四年的驚喜！壽星行銷嘉年華

終於迎來四年一度的閏年——2月29日！對於生日恰逢2/29的壽星來說，期盼已久的生日終於來臨，在這特別的一天裡，許多餐飲品牌、遊樂園等都看準商機，積極推出各種優惠活動，讓壽星們享受免費入場、用餐優惠等福利，來彌補壽星們四年的生日遺憾。本週宏將週報將帶您一同觀察，2/29這特殊日子有哪些創意行銷和驚喜吧！



雙人身分證集229享優惠

南港超人氣Buffet敘日餐廳推出229優惠：雙人同行身分證集滿「2、2、9」，享8折優惠再免服務費



全台串聯慶生趴集合啦

王品集團旗下青花驕麻辣鍋粉專釋出2/29優惠套餐及雙人宴抽獎活動，反應熱烈累積近2,200則留言



229壽星免費瘋玩六福村

四年過一次生日的壽星有福啦！六福村招待2/29生日的民眾現場免費入園，及推出省荷包優惠專案



快看你的機車車牌！

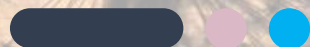
劍湖山世界主題樂園只要機車車牌上含「5、2、0」任一碼，當日停車發票+優惠憑證，享299元入場



PART THREE

國際視野

- Media Trend



START

美國社群媒體平台最新統計和趨勢



YouTube仍然是美國成年人中最廣泛使用的社群媒體平台。根據皮尤研究中心針對社群媒體使用情況的最新研究，超過八成成年人（83%）在YouTube上觀看影片，該使用率在各個人口群體的使用率很高。以下是該報告的一些重點概述，該報告基於2023年進行的一項調查。

Youtube

YouTube的普及率目前在美國成年人中達到了83%，比2021年的81%稍微提升。YouTube仍然受到男性（82%）和女性（83%）的歡迎，且女性的使用率持續增長。

YouTube的使用在18-29歲年齡段中最廣泛（93%），30-49歲年齡段（92%）幾乎相同。老年人的使用率明顯增加，有60%的65歲以上的成年人使用YouTube，而在2021年為49%，2019年為38%。

Facebook

多年來，Facebook的使用情況一直保持穩定，本次研究中，有68%的受訪者表示曾經使用過Facebook，與2021年基本持平。Facebook的使用率仍是女性（76%）較高於男性（59%）。

依年齡層排序時，Facebook的使用率在30-49歲的成年人中最高（75%）。然而，老年人的使用率呈現不同趨勢。現在，50-64歲表示使用該平台的比例較小（69%，較2021年的73%有所下降），而65歲以上成年人中目前使用該平台的比例較高（58%，較2021年的50%有所上升）。觀察發現，僅有三分之二（67%）的18-29歲年輕人表示他們使用Facebook，低於2021年的70%。[點擊了解更多詳情](#)



US Adults' Social Platform Use, by Demographic Group 

% of US adults who use:	YouTube	Facebook	Instagram	Pinterest	TikTok	LinkedIn	WhatsApp	Snapchat	Twitter (X)	Reddit	BeReal
Total	83%	68%	47%	35%	33%	30%	29%	27%	22%	22%	3%
Men	82%	59%	39%	19%	25%	31%	27%	21%	26%	27%	2%
Women	83%	76%	54%	50%	40%	29%	31%	32%	19%	17%	5%
White	81%	69%	43%	36%	28%	30%	29%	25%	20%	21%	3%
Black	82%	64%	46%	28%	39%	29%	31%	25%	23%	14%	1%
Hispanic	86%	66%	58%	32%	49%	23%	54%	35%	25%	23%	4%
Asian*	93%	67%	57%	30%	29%	45%	51%	25%	37%	36%	9%
Ages 18-29	93%	67%	78%	45%	62%	32%	32%	65%	42%	44%	12%
Ages 30-49	92%	75%	59%	40%	39%	40%	38%	30%	27%	31%	3%
Ages 50-64	83%	69%	35%	33%	24%	31%	29%	13%	17%	11%	1%
Ages 65+	60%	58%	15%	21%	10%	12%	16%	4%	6%	3%	<1%
HHI: <\$30k	73%	63%	27%	36%	13%	26%	27%	18%	12%	3%	3%
HHI: \$30-70k	83%	70%	46%	34%	37%	19%	26%	30%	21%	23%	3%
HHI: \$70-100k	86%	74%	49%	35%	34%	34%	33%	26%	20%	22%	3%
HHI: \$75k+	89%	68%	54%	41%	27%	53%	34%	25%	29%	30%	5%
High school or less	74%	63%	37%	26%	35%	10%	25%	26%	15%	14%	3%
Some college	85%	71%	50%	42%	38%	28%	23%	32%	24%	23%	4%
College+	89%	70%	55%	38%	28%	53%	39%	23%	29%	30%	4%
Urban	85%	66%	53%	31%	36%	31%	38%	29%	25%	29%	4%
Suburban	85%	68%	49%	36%	31%	36%	30%	26%	26%	24%	4%
Rural	77%	70%	38%	36%	33%	18%	20%	27%	13%	14%	2%

Published by MarketingCharts.com in February 2024 | Data Source: Pew Research Center

Based on a May-September 2023 survey of 5,733 US adults (18+). *Representative of English speakers only



GOAL





PART FOUR

消費者洞察

- Insight

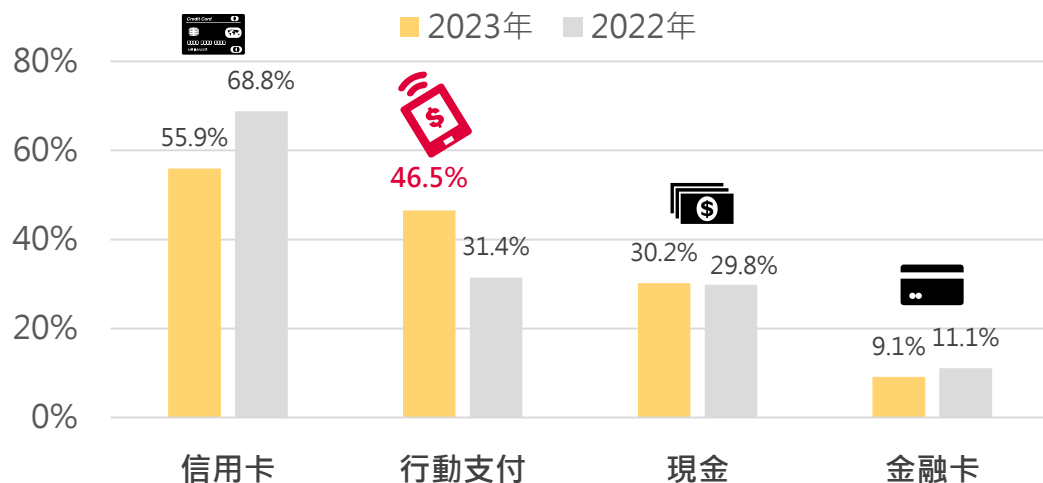


2023年外送服務使用偏好調查

根據資策會產業情報研究所 (MIC) 於2023年發表的外送服務使用偏好調查顯示，無論男女，在18至65歲年齡層都開始更頻繁地使用行動支付進行外送結帳，特別是在46至55歲年齡段的使用率最高。此外，消費者開始或繼續使用外送平台的主要原因集中於價格、便利性和速度等因素。然而，在疫情全面解封後，消費者對於疫情因素和低接觸的重視程度已相對降低。

消費者過去一年使用外送平台時較常用的支付工具

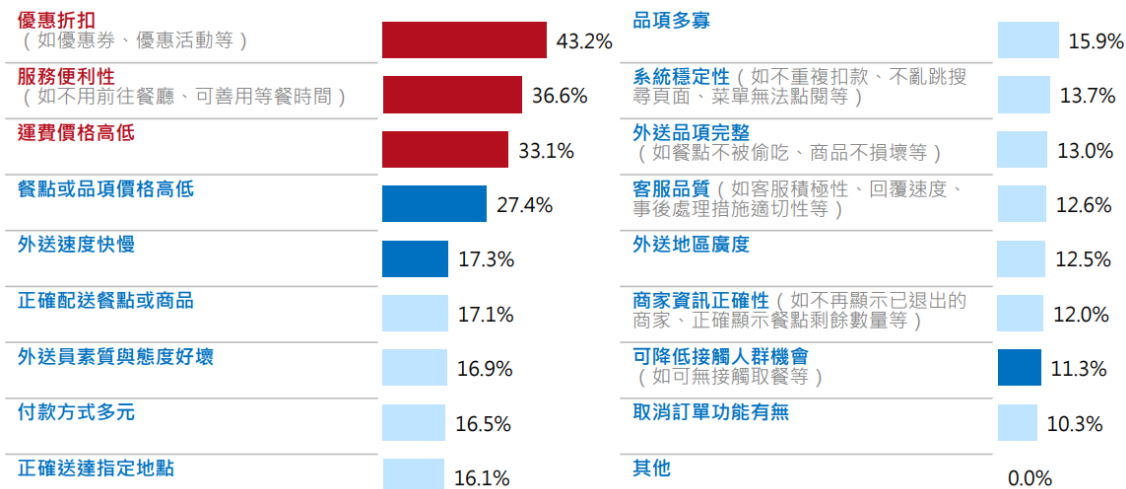
(可複選)



- 相較於2022年，2023年外送支付工具以信用卡明顯減少，而行動支付成長最快，即消費者逐漸偏好行動支付結帳外送。

影響消費者開始或繼續選擇使用外送平台的主要原因

(可複選)



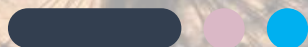
- 價格相關因素、便利性、外送速度快慢是影響消費者開始或繼續選用外送平台的前5項主因。
- 影響消費者使用因素較為多元，疫情因素、低接觸對於消費者而言已相對不重要。



PART FIVE

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	3.67
2	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	2.86
3	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	2.32
4	飢餓遊戲阿鈺八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.40
5	嗨營業中3大誠保險經紀人	TTV	資訊綜藝	1.35
6	豬哥亮經典秀娘家好攝定	FTV	娛樂綜藝	1.28
7	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.25
8	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.13
9	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.10
10	追分成功真享購	TTV	閩南語連續劇	1.09
11	綜藝新時代AUTO台塑潤滑油	FTV	娛樂綜藝	1.01
12	航海王28	TTV	卡通影片	0.86
13	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.82
14	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.81
15	1300愛的榮耀安美諾美白修	FTV	閩南語連續劇	0.71
16	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	美食、旅遊節目	0.71
17	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.69
18	商魂TCL變頻空調	FTV	閩南語連續劇	0.68
19	牛車來去台灣萬里長城	CTS	閩南語連續劇	0.67
20	2000商魂格力變頻冷暖空調	FTV	閩南語連續劇	0.64

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	2.22
2	天道IVENOR十時塑纖果茶	SANLI	閩南語連續劇	1.78
3	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	1.74
4	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.13
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.07
6	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.05
7	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.05
8	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.04
9	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	1.01
10	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.97
11	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.92
12	世界翻轉中	TVBSN	新聞性質節目	0.87
13	鄭知道了太基動官兵變強盜	SETN	新聞性質節目	0.81
14	天才衝衝衝IVENOR十時塑纖	ETTV	競賽綜藝	0.78
15	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.76
16	鄭知道了白營亂入協商破局	SETN	新聞性質節目	0.74
17	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.73
18	花甲少年趣旅行蘭都	ETTV	美食、旅遊節目	0.73
19	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.72
20	鄭知道了衝過頭陷罷免危機	SETN	新聞性質節目	0.72



無線 TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.84
2	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.27
3	女神降臨2300	CTV	韓劇	1.18
4	女神降臨2200	CTV	韓劇	1.07
5	嗨營業中3大誠保險經紀人	TTV	資訊綜藝	1.05
6	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.98
7	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.95
8	全員請上車晶珂生物面膜	TTV	競賽綜藝	0.90
9	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.88
10	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	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	2.25
2	商魂TCL變頻空調	FTV	閩南語連續劇	1.64
3	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.35
4	嗨營業中3大誠保險經紀人	TTV	資訊綜藝	1.27
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.21
6	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.17
7	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.16
8	1730我們這一家	TTV	卡通影片	1.09
9	女神降臨2200	CTV	韓劇	0.95
10	1700飢餓遊戲阿鈣八合一強	CTV	競賽綜藝	0.88

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	1.73
2	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.43
3	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.22
4	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.02
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.02
6	嗨營業中3大誠保險經紀人	TTV	資訊綜藝	1.00
7	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.95
8	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.88
9	豬哥亮經典秀娘家好攝定	FTV	娛樂綜藝	0.87
10	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	0.85

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	6.03
2	1700飢餓遊戲阿鈣八合一強	CTV	競賽綜藝	4.90
3	航海王28	TTV	卡通影片	4.23
4	醫學大聯盟萬士益冷氣	FTV	競賽綜藝	2.11
5	阮三個餐車環島發大財2福	CTS	資訊綜藝	1.95
6	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.70
7	2000牛車來去台灣萬里長城	CTS	閩南語連續劇	1.70
8	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.58
9	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.56
10	2400女神降臨	CTV	韓劇	1.47



有線 TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道IVENOR十時塑蠟果茶	SANLI	閩南語連續劇	1.04
2	在台灣的故事傳善獎	SANLI	知識資訊節目	0.97
3	天才衝衝衝IVENOR十時塑蠟	ETTV	競賽綜藝	0.92
4	鄭知道了基愈說漏洞愈多	SETN	新聞性質節目	0.77
5	鄭知道了衝過頭陷罷免危機	SETN	新聞性質節目	0.72
6	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.72
7	鄭知道了白營亂入協商破局	SETN	新聞性質節目	0.66
8	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.65
9	2400華麗計程車行SNUG給足	GTV-D	閩南語連續劇	0.65
10	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	0.63

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	1.19
2	天道IVENOR十時塑蠟果茶	SANLI	閩南語連續劇	1.18
3	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.02
4	2500華麗計程車行SNUG給足	GTV-D	閩南語連續劇	0.91
5	1300美食按個讚	UBN	美食、旅遊節目	0.89
6	天才衝衝衝IVENOR十時塑蠟	ETTV	競賽綜藝	0.87
7	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.84
8	型男大主廚IVENOR十時塑蠟	SL2	美食、旅遊節目	0.71
9	1600超級蝙蝠車	CARTN	卡通影片	0.68
10	移居世界秘境日本人好吃驚	VLJP	資訊綜藝	0.66

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道IVENOR十時塑蠟果茶	SANLI	閩南語連續劇	1.64
2	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.89
3	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.80
4	型男大主廚IVENOR十時塑蠟	SL2	美食、旅遊節目	0.70
5	花甲少年趣旅行蘭都	ETTV	美食、旅遊節目	0.66
6	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.64
7	1900戲說台灣精選集	SANLI	閩南語連續劇	0.62
8	1800天才衝衝衝IVENOR十時	ETTV	競賽綜藝	0.54
9	在台灣的故事傳善獎	SANLI	知識資訊節目	0.51
10	天才衝衝衝IVENOR十時塑蠟	ETTV	競賽綜藝	0.44

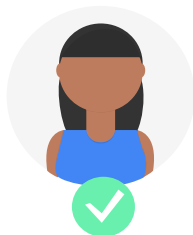
50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	理財達人秀	EFNC	新聞性質節目	4.21
2	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	2.60
3	2300有利的詐欺	GTV-D	韓劇	2.04
4	2215天竺鼠車車	MOMOK	卡通影片	1.99
5	天才衝衝衝IVENOR十時塑蠟	ETTV	競賽綜藝	1.94
6	鄭知道了基愈說漏洞愈多	SETN	新聞性質節目	1.66
7	移居世界秘境日本人好吃驚	VLJP	資訊綜藝	1.62
8	鄭知道了太基動官兵變強盜	SETN	新聞性質節目	1.41
9	1300快遞在蒙古蒙古	CTiV	美食、旅遊節目	1.29
10	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.26



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	0.39	0.48	0.54	1.44
TTV/台視	0.54	0.23	0.30	0.34	0.87
FTV/民視	0.31	0.06	0.09	0.09	0.61
CTS/華視	0.22	0.17	0.09	0.18	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	0.52	0.19	0.23	0.44	0.83
ET-N/東森新聞	0.47	0.22	0.19	0.40	0.74
SETN/三立新聞	0.41	0.12	0.12	0.26	0.74
FTVN/民視新聞	0.33	0.06	0.13	0.14	0.64
ERA-N/年代新聞台	0.23	0.07	0.05	0.10	0.44
UBN/非凡新聞	0.17	0.03	0.02	0.12	0.30
NTVN/壹新聞	0.16	0.04	0.07	0.15	0.26
EFNC/東森財經新聞台	0.15	0.07	0.01	0.11	0.26
CTS-N/華視新聞資訊台	0.12	0.03	0.05	0.10	0.19
SET-F/三立財經台	0.07	0.00	0.04	0.04	0.12
MNEWS/鏡新聞	0.01	0.00	0.00	0.01	0.02

100
90
80
70
60
50
40
30
20
10
0100
90
80
70
60
50
40
30
20
10
0

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	2.80
2	天道IVENOR十時塑纖果茶	SANLI	1.78
3	追分成功真享購	TTV	1.12
4	戲說台灣	SANLI	1.07
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	0.97
6	1300愛的榮耀安美諾美白修	FTV	0.72
7	贅婿	GTV-D	0.71
8	商魂TCL變頻空調	FTV	0.68
9	1900戲說台灣精選集	SANLI	0.68
10	牛車來去台灣萬里長城	CTS	0.66

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新台灣加油	SETN	1.15
2	少康戰情室	TVBS	1.06
3	台灣最前線	FTVN	1.04
4	驚爆新聞線2200	SETN	1.04
5	鄭知道了	SETN	1.01
6	驚爆新聞線2100	SETN	0.92
7	世界翻轉中	TVBSN	0.87
8	鄭知道了太基動官兵變強盜	SETN	0.81
9	關鍵時刻	ET-N	0.78
10	鄭知道了白營亂入協商破局	SETN	0.74

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.67
2	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	2.32
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.22
4	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	1.74
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.40
6	嗨營業中3大誠保險經紀人	TTV	1.35
7	豬哥亮經典秀娘家好攝定	FTV	1.28
8	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	1.13
9	綜藝新時代AUTO台塑潤滑油	FTV	1.01
10	天才衝衝衝IVENOR十時塑纖	ETTV	0.78

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇	CTV	1.10
2	花甲少年趣旅行蘭都	ETTV	0.73
3	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	0.71
4	型男大主廚IVENOR十時塑纖	SL2	0.70
5	詹姆士出走料理樂敦製藥	GTV-1	0.63
6	老闆真有趣人氣爆棚店	VLJP	0.43
7	1700老闆真有趣人氣爆棚店	VLJP	0.43
8	效廉出發吧	STV	0.42
9	2200美食按個讚	UBN	0.37
10	1300美食按個讚	UBN	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

