

# 宏將週報

- Media Drive Bulletin -

## Vol.2412

03.11 ~ 03.17



# Contents

- 媒體放大鏡 - 電通發布2024全球媒體趨勢報告
- 熱門話題 - 洞察保健品市場消費者需求
- 國際視野 - 全球Z世代使用社群動機正不斷變
- 收視調查 - 2024/03/11-2024/03/17
- 藝人動態 - 2024/02-2024/03





PART ONE

# 媒體放大鏡

- Media News



# 1 電通發布2024全球媒體趨勢報告

有鑑於新科技趨勢的變化，電通行銷傳播集團推出最新的「2024年全球媒體趨勢報告」，**集結全球資源深度探索並歸納出三個不同面向的關鍵趨勢，作為驅動未來品牌經營的最佳切入點**，與企業品牌攜手在時代的洪流和浪潮中一躍而上。



【2024/03/15, 經濟日報】

- **大趨勢一：生成式AI引領潮流。**生成式AI的迅速發展，根據2023年電通全球媒體客戶調查有60%的行銷從業人員採用生成式AI技術。生成式AI的應用，除了助力創意製作，同時也優化了媒體目標鎖定投放效果，為行銷人員帶來更多的機遇和挑戰。
- **大趨勢二：平台的變現逐利競賽。**因數位環境愈趨破碎化，不同數位平台之間的相似度越來越高，注意力對於品牌來說變得前所未有地重要，加上第三方Cookie於今年告終，平台積極布局AI應用和自動化廣告服務來創造新的獲利模式，力求在緊縮的環境中持續獲益。
- **大趨勢三：誠實無欺的多元商機。**隨著消費者坐擁豐富科技工具，同時渴望擁有更好的環境與福祉，他們將會重新評估自己與媒體、品牌間的關係。品牌需不斷地與時俱進，並以真誠和多樣的方式和消費者建立有意義的連結，以實現永續成長滿足多變需求，並主動提供更客製化的內容，來豐富消費者生活。

# 2 Yahoo生成式AI消費者調查 挖掘消費者洞察

Yahoo在2023年九月透過網路問卷調查，針對台灣13歲以上的消費者，搜集近八千個有效樣本數在參與調查的消費者中，有半數曾經使用過生成式AI工具，其中11%經常使用。根據調查發現，**最大的應用則集中在查詢疑問解答（49%）以及工作及商務事務（42%）**；在生活中，**消費者期待生成式AI工具應用在旅遊行程建議（43%）、健康諮詢監控（40%）與投資財務規劃領域（39%）**。此外，從各年齡層分佈中也觀察到，年輕族群經常使用的比例較高，Z世代使用者（13-24歲）中有近3成是經常使用者、千禧世代（25-40歲）則為1成。



【2024/03/12, 電子商務時報】

消費者正面看待AI生成的內容，但不能缺乏規範與監督。最受消費者青睞的是「AI生成+人工的內容」或是「人工生成透過AI建議強化」，有將近六成的接受度，甚至比「純人工產出」（55%）的偏好還高，但是只有25%的消費者可以接受「純AI產出」的內容。就內容種類而言，電影、影音、音樂、藝術作品，**消費者對AI生成內容的接受度較高，但是個人原創相關的內容，例如小說、動漫、論文報告、Podcast的接受度就偏低了。**

### 3 Uber Eats 如何在競爭中脫穎而出，成為消費者的首選品牌？



【2024/03/12, 動腦雜誌】

2022年夏天在紐約時代廣場出現“Taiwanese food shakes the world”(挺台灣美食之光前進世界)字眼，當地民眾積極在社群媒體上轉發了照片與媒體爭相報導，台灣「珍珠奶茶」登上紐約時代廣場的消息火速傳遍台灣。力挺台灣美食的品牌是國內兩大外送平台之一的Uber Eats，也因此榮獲「2023行銷傳播貢獻獎-年度傑出OOH行銷獎」的殊榮。

近年來台灣民眾越來越習慣使用外送平台，即便解封後這個習慣也已成爲新的日常。台灣外送市場規模已成長了3倍以上，Uber Eats期望成爲台灣消費者心中的首選品牌，EssenceMediacom總監鄒堅治表示希望做一個特別的活動，藉此提升品牌與消費者的連結度。

以台灣的日常文化核心「小吃」，加上台灣民眾渴望被世界看見的Insight拉近與台灣人的距離。線上策略主要為號召大家投出最愛的台灣在地美食，線下OOH策略則是宣傳投票結果，藉此喚起台灣美食的榮耀。透過Uber Eats讓台灣美食成爲世界矚目的焦點。這次的活動拉近了品牌與台灣消費者的距離，正向社群討論大幅上升，主動搜尋「品牌+台灣美食/在地美食/道地小吃」等詞彙搜尋量也較過去增加，活動期間創造超過70萬次以上的品牌活動頁面造訪，投票活動參與率也超過業界平均值。

### 4 全聯、大潤發首度合體，打造「複合店」定義新零售業態！



【2024/03/13, 電子商務時報】

全聯與大潤發宣布攜手合作，於高雄前鎮區共同打造全台第一家新型態的零售店面，店鋪結合了兩者的特色，為消費者帶來更多元的選擇和便利。在複合店中，既可以挑選各式生鮮蔬果，又得以購買日常所需的五金類器材用品。透過平價商品與高價商品的融合，建立起一個集合日常生活用品和高階產品的「複合式購物場域」，消費者可以在一站式購物中滿足各種需求，享受更廣泛又新穎的購物體驗。

這樣的合作不僅僅是商業上的結合，更是對於消費者需求的一種解讀。家庭生活店的概念不僅僅是購物，更是提供了一種全方位的生活方式，為消費者打造了一個方便快捷的購物環境。本次，全聯在開設新型態概念店前，經過了縝密的田野調查，參考鄰近的大潤發顧客數據，鎖定「複合店」的關鍵消費族群，並且進一步找出消費者的痛點與需求，最終將陳設超過3000個多元品項，企圖將「在地化、選擇性與流通性」的概念達成最大的綜效。

在電子商務蓬勃發展的今天，全聯和大潤發的合作可以說是對傳統零售業的一種創新嘗試。這種合作方式符合了當今消費者追求多元化、便利化的趨勢，帶來更好的購物體驗，也讓人對於未來的零售業充滿了期待。

## 5 旅宿預約也可以「訂閱制」？



【[2024/03/18, INSIDE](#)】

2023 年十月，日本旅宿科技新創 KabuK Style 旗下的「HafH」服務正式登陸臺灣，提供民眾除單次網路訂房平台、直接聯繫飯店以外的全新選項——旅宿訂閱制。用「訂閱」解鎖旅行的全新體驗，全新獨特的服務為消費者帶來不一樣的體驗，那HafH是如何操作呢？

- 一. 小額訂閱，啟動旅行的開關：**HafH 每月訂閱方案為 49.99 美元，每月平台再給予 200 枚可無限累積的 HafH Coins，持續訂閱自第三個月起就能晉升 Gold, Silver, Platinum 共三個層級的 VIP 會籍，可享有最高 10% 的預約旅宿優惠及加購 HafH Coins 階梯式回饋。
- 二. 追求最好的品質與旅行體驗：**與過去的線上訂房平台不同，HafH 強調價格與房源的穩定性且團隊針對用戶體驗的使用設計不斷地在更新。創辦人砂田憲治表示，透過內部核心演算法預測合理的市場價格，加上與旅宿業者直接簽訂契約，達到穩定房價的效果，為的是讓用戶更願意出門旅行、去體驗各地的風土民情，讓世界各地的彼此更加了解彼此。
- 三. 獨家 HafH Coins 生態系，訂閱資源靈活用：**為了完善會員的旅遊體驗，HafH 打造了龐大的「HafH Coins 生態系」，像是若訂房時 HafH Coins 不足，會員可以選擇「先訂後付」功能，預扣未來透過訂閱會獲得的 HafH Coins，更靈活地運用訂閱資源。

## 6 買東西幫你加點遊戲元素，不知不覺花更多錢



【[2024/03/12, 科技報橘](#)】

客戶體驗已成為零售業成功的重要因素，其中遊戲化似乎是提高銷售量、品牌知名度和顧客忠誠度的首選策略。據 Boston Retail Partners 表示未來 5 年內，**87% 的零售業者將應用遊戲化來吸引顧客，更有將近一半的品牌會將遊戲與忠誠會員計畫結合，企圖創造用戶的黏性**。在遊戲化的設計中，**最常見的就是「連續登入」和「解任務」**，據心理學，這樣的「固定間隔獎勵」，強化了用戶的動機，因為他們知道只要堅持「連勝」、「解任務」就可以獲得獎勵；此外「固定間隔獎勵」也會建立用戶的習慣，產生堅不可摧的黏性。

- 導入 AR 技術，提高商品與消費者的互動感：**隨著智慧型手機的盛行，應用場景也由街頭走入商場與購物中心，商場也開始運用 AR 達到「場域娛樂化」，並以「精準導客」與「帶動消費」為需求目標。像是一間卡達購物中心就打造 AR 地圖 App，提供引人入勝的迷你定位遊戲。用戶收集遊戲貨幣、完成關卡、獲得獎勵，同時接收附近商店、現有促銷和特別優惠的資訊。
- 這台智慧購物車，用遊戲讓消費者花更多錢：**智慧零售解決方案公司 Instacart 展示了自家最新的智慧購物車：Caper Cart，消費者在線下購物時，可以在智慧購物車上玩互動遊戲，有機會贏得折扣或獎品。

## 7 「瘋狂小楊哥」，怎麼讓流量變銀彈？2大秘訣打造電商帝國



【2024/03/18, 數位時代】

三隻羊，創辦人「瘋狂小楊哥」與「大楊哥」，是首位粉絲破億的抖音網紅。2023年1月，**三隻羊團隊成立自營品牌——小楊甄選**，專做直播電商生意，只花了4個月就在抖音、微信、淘寶等不同平台掀起熱潮，「三隻羊達人直播間」更是目前粉絲量最多的抖音電商。到底瘋狂「出圈」的關鍵是什麼呢？三隻羊行銷長王聖勇在3月15日以線上方式出席「2024 EES電商進化論壇」分享其成功關鍵。

- **成功關鍵一：打造IP**。IP形象對外輸出是品牌角色，他並不是『代言人』，他就是品牌本身，是企業的最大資產。」王聖勇說，IP形象有助於快速拉近企業與消費者之間的距離，「IP具有超強的延展性、滲透性與記憶性，在傳播中能夠發揮巨大優勢，除了能給受眾帶來留下深刻印象與好感度，也能極大限度地凸顯品牌的獨特性。」
- **成功關鍵二：直播切片授權**。所謂「直播切片」類似二創影片，指商家在經過直播主的同意授權後，將直播片段進行二次剪輯並放到平台上，再根據影片中推廣的導購連結進行販售，最後依照銷售情況與原創直播主分潤。這對原創直播主和商家而言是雙贏局面：**原創直播主能夠擴展自己的IP影響力，進而帶來更多的曝光與銷量**，最後依照銷售情況與原創直播主分潤。

## 8 吃保健品不再是長輩only 年輕人也捨得花錢保健康

根據Dcard整理的《2023保健食品產業報告》發現，**83%年輕人已開始購買保健品**，**96%用戶曾想過要購買保健食品**，其中以25至29歲的卡友佔比最高，**主要以產品功能、網路評價和品牌知名度為參考，認真投資健康**。

睡眠不足、高壓、飲食作息不穩定等，是現代年輕族群的「通病」，這些看似能用「睡一覺」來解決的問題，變成年輕族群罹患心血管疾病、骨質疏鬆、認知障礙等老年病的潛在因素。為了彌補健康上的缺失，年輕族群也開始購買保健食品，用金錢換取更多的健康自由。購買主要以「**補充營養**」、「**提升體力**」、「**保養視力**」為主，並以「**維生素**」、「**益生菌**」、「**葉黃素**」等保健品滿足日常保養。而女性保養相關的「**美容養顏**」及「**私密處保養**」也依然保持一定的需求熱度。**女性保健品如「蔓越莓」及「膠原蛋白」的討論度及銷量也晉升至排行榜前五名**。

此外，**Dcard統計也發現，越來越多飼主開始注重自家毛小孩的健康狀況，購買寵物益生菌、寵物保健錠等保健產品**，望改善寵物的身體狀況，維持健康。



【2024/03/18, 網路溫度計】



*PART TWO*

# 熱門話題

- Hot Topics



# 洞察保健品市場消費者需求

2024年保健品市場持續蓬勃發展，透過Opview文字雲觀察，消費者討論主要聚焦在益生菌、魚油、葉黃素和營養素等保健品上。此外，女性對私密處健康保健品的關注度明顯提升。消費者傾向選擇天然、具備明確功效和專利成分的產品。本週跟著宏將週報來看看，網友們都在關注哪些保健品相關話題....



## 寵物保健品市場的新風潮

少子化助長寵物產業，進而推動寵物保健品市場競爭，毛父母積極尋求改善寵物脫毛、體味等問題保健品推薦。



## 孕媽咪的產後保健新趨勢

隨著國人生育年齡的上升，孕媽咪對保健品的需求也隨之提升，關注如何挑選產後補品，以幫助迅速恢復元氣。



## 送禮新指南：健康且浪漫

Dcard有網友提問：白色情人節送女友保健食品是否老派？引起了其他網友討論分享保健品的推薦及各功效。



## 孩童保健品需求持續發酵

健康保健食品對於有小孩的家庭而言已是常備品，許多父母仍持續尋求兒童保健品的推薦並分享孩子食用經驗。





*PART THREE*

# 國際視野

- Media Trend



START

# 全球Z世代使用社群動機正不斷變化



GWI報告表明，「我們在社群媒體指標中看到的最大轉變不在於Z世代使用的哪些平台，而是他們使用不同社群平台動機的變化。」為了觀察這些變化，GWI研究了從2020年Q4到2023年Q3，除了中國和印度以外，全球Z世代使用各種社群平台原因的百分比變化。**最大的變化是TikTok的使用，它仍是年輕人最喜歡的社群媒體。**報告指出，TikTok是Z世代認為目前最具文化影響力的平台，也是年輕人話題的主要來源。

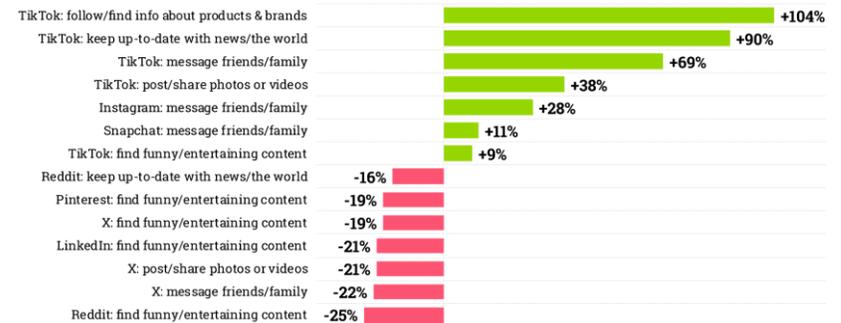
行銷人員會發現Z世代社群媒體行為的最大轉變是使用TikTok來關注/尋找有關產品和品牌的消息，在分析期間增加了一倍多(+104%)。下一個最大的改變是使用TikTok來了解最新的新聞/世界增加了90%。這種行為也與最近的研究表明「**更多年輕人將TikTok作為主要新聞來源**」相符。

在這兩項主要的動機轉變之後，接下來的4項動機轉變中的3項與訊息傳遞相關。使用TikTok發送訊息給朋友/家人的人數增加了69%，使用Instagram發送訊息給朋友/家人的人數增加了28%，使用Snapchat發送訊息則增加了11%。但不是每個平台在訊息傳遞相關變化都有所提升：減少最多的情況之一是使用X發送訊息給朋友/家人(-22%)。

有趣的是，雖然訊息傳遞普遍增加，但尋找有趣/娛樂內容的管道有所變化。例如，分析中指出的最大下降是使用Reddit尋找有趣/娛樂內容(-25%)、Z世代也較少使用LinkedIn(-21%)、X(-19%)和Pinterest(-19%)來查找有趣的內容，而使用TikTok查找有趣內容增加了9%。

[點擊了解更多詳情 \[GenZ Full Report\]](#)

**The Changing Ways in Which Gen Z Uses Social Media** marketing charts  
 % change since Q4 2020 in the number of Gen Z, outside China and India, who use these platforms for the following reasons\* (chart shows biggest increases and decreases)



Published on MarketingCharts.com in February 2024 | Data Source: GWI

Based on surveys of 45,915 Gen Zers outside China and India ages 16-26 in Q3 2023 and 27,047 in Q4 2020



GOAL





*PART FOUR*

# 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	3.61
2	愛的榮耀萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	3.14
3	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	2.30
4	嗨營業中3大誠保險經紀人	TTV	資訊綜藝	1.82
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.57
6	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.26
7	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.17
8	豬哥亮經典秀娘家好攝定	FTV	娛樂綜藝	1.16
9	航海王28	TTV	卡通影片	1.10
10	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.06
11	追分成功CARRY	TTV	閩南語連續劇	1.04
12	綜藝新時代AUTO台塑潤滑油	FTV	娛樂綜藝	1.00
13	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.91
14	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	0.85
15	台灣傳奇精華版安美諾美白	FTV	國台語單元劇	0.81
16	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.77
17	1300愛的榮耀萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	0.74
18	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.74
19	華麗計程車行愛妮雅化妝品	CTS	閩南語連續劇	0.72
20	1800航海王28	TTV	卡通影片	0.71

### 有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	2.37
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.23
3	天道健康3D紅麴銘雙效錠	SANLI	閩南語連續劇	1.76
4	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.14
5	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	1.12
6	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.01
7	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.00
8	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.00
9	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.98
10	天才衝衝衝PP石墨烯	ETTV	競賽綜藝	0.94
11	導讀台灣	SETN	新聞性質節目	0.92
12	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.89
13	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.88
14	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	0.86
15	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.85
16	金曲星舞台	SETN	新聞性質節目	0.84
17	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.82
18	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.81
19	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.79
20	最前線直擊	UBN	財經資訊分析	0.75



## 無線 TOP10

### 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	1.71
2	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.66
3	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.55
4	1800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	全員請上車晶珂生物面膜	TTV	競賽綜藝	0.98
7	愛的榮耀萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	0.84
8	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.81
9	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	0.79
10	綜藝新時代AUTO台塑潤滑油	FTV	娛樂綜藝	0.78

### 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛的榮耀萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	1.51
2	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.45
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.44
4	嗨營業中3大誠保險經紀人	TTV	資訊綜藝	1.38
5	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	1.01
6	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	0.94
7	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.90
8	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.87
9	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.84
10	航海王28	TTV	卡通影片	0.67

### 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛的榮耀萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	2.31
2	追分成功CARRY	TTV	閩南語連續劇	2.01
3	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.79
4	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.75
5	醫學大聯盟大同氣密窗	FTV	競賽綜藝	1.70
6	二呆流浪記之完全大人手冊	CTS	美食、旅遊節目	1.20
7	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.16
8	烏龍派出所	CTS	卡通影片	1.13
9	2300華麗計程車行愛妮雅化	CTS	閩南語連續劇	1.13
10	2200二呆流浪記之完全大人	CTS	美食、旅遊節目	1.06

### 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	6.45
2	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	5.43
3	2200第96屆奧斯卡金像獎頒	TTV	特別節目	4.14
4	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	2.19
5	醫學大聯盟大同氣密窗	FTV	競賽綜藝	1.85
6	愛的榮耀萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	1.77
7	2300華麗計程車行愛妮雅化	CTS	閩南語連續劇	1.70
8	艋舺的女人真享購	TTV	閩南語連續劇	1.57
9	華麗計程車行愛妮雅化妝品	CTS	閩南語連續劇	1.57
10	2200二呆流浪記之完全大人	CTS	美食、旅遊節目	1.55



## 有線 TOP10

### 15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	2000全民星攻略	ETTV	競賽綜藝	0.92
2	導讀台灣	SETN	新聞性質節目	0.92
3	天道健康3D紅麴鎳雙效錠	SANLI	閩南語連續劇	0.78
4	天才衝衝衝PP石墨烯	ETTV	競賽綜藝	0.77
5	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.68
6	金曲星舞台	SETN	新聞性質節目	0.59
7	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.54
8	國際辯論社NEWS WORLD	SETN	新聞性質節目	0.53
9	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.47
10	台灣1001個故事	ET-N	新聞性質節目	0.44

### 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道健康3D紅麴鎳雙效錠	SANLI	閩南語連續劇	1.78
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	1.32
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.03
4	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	1.03
5	世界翻轉中	TVBSN	新聞性質節目	0.90
6	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.89
7	台灣1001個故事	ET-N	新聞性質節目	0.68
8	金曲星舞台	SETN	新聞性質節目	0.67
9	進擊的台灣	EFNC	新聞性質節目	0.54
10	天才衝衝衝PP石墨烯	ETTV	競賽綜藝	0.51

### 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	台灣1001個故事	ET-N	新聞性質節目	1.18
2	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	1.17
3	151台灣新職籃桃園領航猿V	FTV1	籃球	1.12
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.11
5	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.78
6	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.74
7	進擊的台灣	EFNC	新聞性質節目	0.70
8	1230超級夜總會晶珂生物面	SANLI	娛樂綜藝	0.69
9	重裝叛逃	HLYWD	外片	0.69
10	1930蠟筆小新	GTV-C	卡通影片	0.68

### 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	112學年度高中籃球甲級總	FTVN	籃球	4.13
2	進擊的台灣	EFNC	新聞性質節目	3.76
3	151台灣新職籃桃園領航猿V	FTV1	籃球	2.60
4	秘境終點發現絕景美食住人	VLJP	美食、旅遊節目	1.84
5	趨勢進化論	UBN	新聞性質節目	1.82
6	鄭知道了土城找安攻防戰起	SETN	新聞性質節目	1.76
7	麥德蓮麥肯失蹤懸案:下集	DISCV	知識資訊節目	1.62
8	跟拍到你家	VLJP	資訊綜藝	1.53
9	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	1.44
10	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	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	0.84	0.42	0.43	0.48	1.42
TTV/台視	0.59	0.29	0.36	0.41	0.90
FTV/民視	0.33	0.07	0.07	0.10	0.65
CTS/華視	0.26	0.16	0.16	0.18	0.39
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	0.20	0.21	0.42	0.78
ET-N/東森新聞	0.46	0.16	0.20	0.40	0.74
SETN/三立新聞	0.40	0.11	0.10	0.25	0.71
FTVN/民視新聞	0.31	0.05	0.10	0.14	0.61
ERA-N/年代新聞台	0.21	0.05	0.05	0.10	0.40
NTVN/壹新聞	0.18	0.06	0.06	0.17	0.28
UBN/非凡新聞	0.17	0.03	0.05	0.09	0.32
EFNC/東森財經新聞台	0.13	0.06	0.03	0.09	0.24
CTS-N/華視新聞資訊台	0.11	0.04	0.04	0.08	0.18
SET-F/三立財經台	0.06	0.01	0.02	0.04	0.12
MNEWS/鏡新聞	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01

100  
90  
80  
70  
60  
50  
40  
30  
20  
10  
0



100  
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	愛的榮耀萬士益冷氣	FTV	3.14
2	天道健康3D紅麴銘雙效錠	SANLI	1.76
3	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	1.14
4	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	1.12
5	追分成功CARRY	TTV	1.04
6	台灣傳奇精華版安美諾美白	FTV	0.81
7	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	0.81
8	1300愛的榮耀萬士益冷氣	FTV	0.74
9	華麗計程車行愛妮雅化妝品	CTS	0.72
10	苦力	CTS	0.68

### 新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	少康戰情室	TVBS	1.01
2	台灣最前線	FTVN	1.00
3	新台灣加油	SETN	1.00
4	驚爆新聞線2200	SETN	0.98
5	導讀台灣	SETN	0.92
6	非凡最前線	UBN	0.89
7	驚爆新聞線2100	SETN	0.88
8	鄭知道了	SETN	0.86
9	台灣啟示錄	ET-N	0.85
10	金曲星舞台	SETN	0.84

### 綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.61
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	2.37
3	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	2.30
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.23
5	嗨營業中3大誠保險經紀人	TTV	1.82
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.57
7	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	1.17
8	豬哥亮經典秀娘家好攝定	FTV	1.16
9	綜藝新時代AUTO台塑潤滑油	FTV	1.00
10	天才衝衝衝PP石墨烯	ETTV	0.94

### 其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇	CTV	1.06
2	花甲少年趣旅行蘭都	ETTV	0.64
3	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	0.61
4	型男大主廚IVENOR十時塑纖	SL2	0.60
5	秘境終點發現絕景美食住人	VLJP	0.58
6	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.54
7	老闆真有趣人氣爆棚店	VLJP	0.53
8	112學年度高中籃球甲級總	FTVN	0.44
9	直23 24NBA勇VS湖	VLSPT	0.43
10	效廉出發吧	STV	0.43





PART FIVE

# 藝人動態

- Dorian Idols



## 近期精彩動態：Passion Sisters



圖1-2：中信兄弟啦啦隊 Passion Sisters 宣布正式官宣網羅邊荷律（韓文名 변하율 Byun Ha-Yul），去年已受到台灣多家媒體關注報導，許多球迷敲碗希望有球隊可以邀請邊荷律來台，同時她擁有韓國啦啦隊YT觀看次數最多的人，一支在場上吐舌頭的影片瀏覽觀看數達兩億人。（截圖自IG@yuling34）

圖3-4：被稱作「超級隊長」的李丹妃，擔任過職棒樂天巨人隊、三星火災保險藍劍齒虎隊、女子職業排球KGC人蔘公社隊、職籃蔚山現代摩比斯隊啦啦隊隊長，熱情的活力和一頭迷人金髮讓大家印象深刻，如今也正式加入中信兄弟啦啦隊 Passion Sisters。（截圖自IG@lu2ull）



## 近期精彩動態：Passion Sisters



圖1-2：Passion Sisters兩位南韓籍新成員邊荷律、李丹妃，今天搭機於下午抵台，PS代表妮可、曼容、小迪、儀諄至機場接機，現場300位以上粉絲也熱情接機。  
(圖/宏將多利安國際提供)

圖3：Passion Sisters新成員少鹽外型甜美，擁有160公分、45公斤的好身材，興趣是畫畫跟跳舞，纖腰辣暈網，掀起一波熱議。(圖/經紀人提供)

## 近期精彩動態：短今



圖1：啦啦隊女神短今（胡馨儀）是「Passion Sisters」成員，擁有可愛的外型跟魔鬼身材。時常會在社群媒體上分享生活，近日在IG上分享到荷蘭旅遊回國時，明明已經提早3小時到機場，卻仍舊錯過班機，讓她忍不住直接在機場大哭，讓旁邊旅客還誤以為她是失戀。（圖 / 短今 IG）

圖2-3：Passion Sisters短今出席香港Hoy TV 77活動。（圖 / 短今 IG）

## 近期精彩動態：峇峇



圖1：峇峇過去都是以短髮造型亮相，俏麗可愛的模樣深植人心，不過她近期造型大爆改，接上一頭及腰波浪長髮，整個人煥然一新，看起來也多了幾分嫵媚，相當性感撩人。（圖 / EASE香氛提供）

圖2：中信兄弟啦啦隊「Passion Sisters」女神峇峇與香氛品牌EASE推出聯名擴香，以長髮仙氣造型，進入男友視角鏡頭裡拍攝廣告視覺。（圖 / EASE香氛提供）

圖3：峇峇是一位香氛熱愛者，跟品牌合作過程準備約1年，從瓶身設計到字體、香味，她都親自參與討論及決策。（圖 / EASE香氛提供）

## 近期精彩動態：崙崙



圖1：崙崙靠著應援曲《炸裂！陳子豪》成為粉絲們心中的「應援女神」，憑藉著高人氣，崙崙在愛心義賣自己的親簽球衣，一舉以突破天際16萬8000元拍出，結果出爐後粉絲們紛紛直呼：「太誇張！」（圖 / 翻攝自崙崙IG）

圖2：崙崙2022年曾以18萬2000元高價拍出實戰球衣，時隔2年球團再次舉辦慈善義賣，仍然以突破天際的金額再度蟬聯第一名寶座。（圖 / 翻攝自崙崙臉書）

圖3：崙崙接下不少廣告代言及節目主持，在台灣和日本都具高人氣。（圖 / 崙崙臉書）



## 近期精彩動態：Julie



圖1：中華職棒35年熱身賽首次在大巨蛋點燃戰火，PS女孩Julie在大巨蛋迷路，最後是打給隊友還開了視訊才找到休息室。（圖 / 記者劉彥池攝影）

圖2：PS女孩Julie今年首次應援就獻給大巨蛋。（圖 / 記者劉彥池攝影）

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](mailto:MediaResearch@mediadrive.biz)  
02-2509-5557#120

