

宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2413

03.18 ~ 03.24



Contents

- 媒體放大鏡 - Amazon 新實境節目 獎金高達 1.5 億
- 熱門話題 - 只要球沒落地，就沒有輸！
- 國際視野 - Z 世代更愛用IG、TikTok找資訊
- 消費者洞察 - 2023年網路購物消費調查分析
- 收視調查 - 2024/03/18-2024/03/24

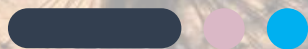




PART ONE

媒體放大鏡

- Media News



1 Amazon 新實境節目 獎金高達 1.5 億



Netflix 影集《魷魚遊戲》在 2021 年播出後就轟動全世界，Netflix 更以魷魚遊戲為藍本拍攝了真人實境節目《魷魚遊戲：真人挑戰賽》，同樣是讓 456 名參賽者比賽爭奪巨額獎金，獎金達新台幣 1.45 億元，是目前為止真人秀節目史上最大的單筆現金獎金。

但近期，擁有超高人氣的知名 [YouTuber MrBeast](#) 將偕同 Amazon Prime Video 打破這項紀錄，**MrBeast 宣布他將與該串流平台打造一個全新遊戲實境節目《Beast Games》，而最終獲勝者將能得到 500 萬美元（約新台幣 1.5 億）的獎金。**

全新的《Beast Games》不只規模比 MrBeast 自行拍攝的還要龐大，參賽者也將多達 1,000 人，但目前關於該節目的詳細資訊，包括比賽規則以及參賽者均尚未公布，有興趣的讀者可以留意 MrBeast 的個人社群，他表示會在今年晚些再帶來更多消息。

【[2024/03/19, 潮流生活網](#)】

2 Podcast終於可以報名金鐘獎！



【[2024/03/20, 關鍵評論](#)】

Podcast 到底能否報名廣播金鐘獎？文化部影視及流行音樂產業局公布的〈113 年度廣播金鐘獎獎勵要點暨報名須知〉當中，明確將「長期穩定製播 Podcast 節目之聲音內容從業人員」列為獎勵對象，也就代表廣播金鐘獎正式將 Podcast 納入。

Podcast 獎則分成 4 大點，如下：

- **生活風格節目獎**：所稱生活風格節目，指提供生活資訊、流行新知、健康育樂等多元性、綜合性之節目
- **藝術文化節目獎**：所稱藝術文化節目，指以傳揚、提升藝術文化 欣賞、表演為內容之節目
- **兒童節目獎**：所稱兒童節目，指針對未滿 12 歲之兒童製播之節目
- **少年節目獎**：所稱少年節目，指針對 12 歲以上未滿 18 歲之少年製播之節目

從以上 4 點得知，廣播金鐘獎先從生活、文化以及兒少領域切入，而獎勵要點能否一次到位，評審團的組建、標準又能否讓大家滿意都還是未知數，但無可否認的是，對於廣播金鐘獎以及台灣 Podcast 從業人員而言，這都是歷史性的一刻。

3 新時代商業模式！訂閱制經濟話題社群聲量數據洞察



【2024/03/19, 社群實驗室】

近年來，訂閱制正迅速成為各行各業的新發展趨勢，從日常生活娛樂到辦公工具。這種模式的興起不僅僅是一種商業策略，更是一種消費習慣的轉變。

- **訂閱制經濟話題焦點熱詞剖析**：「Netflix」、「Uber Eats」等與日常飲食、娛樂相關的訂閱制服務最常被提及，除了「影音」、「音樂」、「遊戲」等常見字詞外，越來越多網友對「教育」相關的訂閱服務給予正面評價，認為線上平台讓學習更加輕鬆方便。
- **消費者訂閱服務維度探索**：線上雜誌、新聞訂閱成為網友們的話題焦點，除了「省去紙本的空間」，也認為訂閱資訊不僅能獲得更專業的報導資訊，也可以支持媒體繼續創作；「生產力工具」的訂閱商品有著諸多正面評價，可以增加自己辦公上的便利性與彈性。
- **熱門訂閱服務消費者選購考量調查**：「方案費率」為最受熱議的訂閱考量，而「體驗品質」也是受到廣泛消費者的關注與討論，其中如「連線時間過久」、「無法自行調整畫質」等因素，則成為消費者心中期待可以更加提升的服務項目。

4 Facebook戳熱潮再起！單月「戳一下」數量狂飆13倍

< 戳一下

Q 搜尋要戳一下的朋友

建議戳一下



Tony

戳一下！



Ruby

戳一下！



【2024/03/20, 三立新聞】

「戳」熱潮再起！無論是想與新朋友混熟、與老朋友敘舊，或是與不敢告白的暗戀對象調情，Facebook的「戳一下」功能，都可能是點燃火花的契機！

在Facebook邁入 20 歲之際，大家曾瘋玩的「戳一下」也意外在平台上再次掀起熱潮！**過去一個月內，Facebook上的「戳一下」使用量飆升了13 倍，其中超過一半的「戳」來自18到29歲的年輕族群**，展現了「戳一戳」風潮歷久彌新，無論哪個世代都喜歡！

更有網友在Facebook上發起「把十年前的朋友戳回去」、「去找那些一直戳你的人並戳他手臂」等Facebook活動，不但**引發超過 3 萬人的線上參與**，更讓大家在「戳一下」的過程中，與朋友們展開各種趣味互動！

想開始戳戳看嗎？只要點入「戳一下頁面」，就能看到自己被哪位好友戳過，更可以依照下方建議開始「戳一下」Facebook好友們，然後直接開啟Messenger聊天，讓大家隨時用戳戳大法與朋友打招呼。

5 後 Cookie 時代下 Z 時代購物習慣如何影響零售媒體發展？



【2024/03/20, 動腦雜誌】

在後 Cookie 時代下，零售媒體的發展趨勢為何？以及該如何獲得 Z 時代消費者的青睞？以下將從近期調查報告與新聞帶您深入瞭解

- **焦點一、零售廣告商對於Cookie替代方案的程序廣告投資年增長超過一倍：**從研究發現，雖然多數廣告主仍將大部分預算投資於第三方 Cookie 的程序化廣告，但2023 下半年廣告主加強了 Cookie替代方案的投資，與同期相比足足增長了 117%。
- **焦點二、整合的購物體驗：**針對Z 時代購物習慣調查，結果顯示他們傾向更多元的購物平台，因社群搜尋比傳統搜尋引擎更方便，提供更相關、視覺化的結果，他們更傾向在社群上購物。此外，在實體門市購物的情境中，Z 時代對於店內科技更有興趣，也習慣在購物的同時，透過手機瀏覽商品資訊。若能串連站內、站外社群與實體門市，提供順暢的購物體驗，將有助於提升整體的轉換率。
- **焦點三、預期更多小型、垂直型電商加入 RMN：**Topsort 專門幫助垂直型電商平台輕鬆架設站內零售廣告系統，透過獨家技術讓客戶的第一方數據投放廣告的同時，確保客戶數據的隱私管理。而Topsort 的成功投資對於零售媒體的發展將帶來積極影響，朝著更加專業化和數據驅動的方向發展。同時也將促進小型、垂直型電商加入 RMN，應用第一方數據，從廣告業務中提升收益。

6 健身器材消費者在哪裡？不只在健身房，更要把握關鍵市場



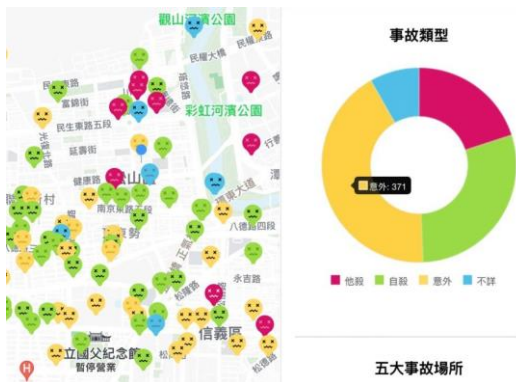
【2024/03/25, i-Buzz】

根據教育部體育署公布2023年運動現況調查，疫後運動熱潮持續提升，高達82.6%的消費者有運動習慣，顯示運動市場具發展潛力。

根據i-Buzz Netizen+調查有三大發現：

- **發現一：健身不光是增肌減脂！越來越多消費者提升技能，達到更好的成績：**除常見的「增肌」、「減脂」和「瘦身」外，不可忽視健身器材動機中「比賽」的成長幅度，顯示消費者在健身的過程中也期待獲得成就感，量化健身成效。
- **發現二：體驗與互動更容易接觸到這群消費者：**提及健身器材通路中，觀察到「門市」和「各品牌實體通路」在2023年有明顯的成長顯示健身器材的消費者對實體通路有更高的關注度，甚至量販通路如「全聯」的成長，都是企業可以考慮接觸消費者的推廣地點。
- **發現三：居家健身的場景增加，消費者除了實用性也重視外觀與科技：**隨著居家健身的風氣盛行，消費者對於器材「收納」的方便性、「外觀」設計和「顏色」是否與家居擺設匹配等關注度也呈現成長趨勢。「科技」的提升除了前面提到的居家課程外，也呼應在產品規格面上對於「智能」和「App」等技術的高討論度。

7 「事故地圖App」Threads爆紅！網友狂搜凶宅



【2024/03/25, 網路溫度計】

多數人在找房子居住時，除了價格預算、房屋內裝與格局，也會特別注意周遭環境的安全性，以及是否發生過事故，包含整體風水與凶宅都在考量之中。近期在Threads上爆紅的「事故地圖」App，受到網友大推「超實用」。

「事故地圖」App為一款紀錄台灣事故的應用程式，使用者可以透過地圖或是地標，快速查看各地發生的事故資料，只要在顯示地圖上，點選任何一個事故類別，會顯示小視窗，清楚列出事故敘述、類型、發生日期及位置，還能點選「消息來源」查看詳細的報導或討論文章。查詢事故時，透過系統標註的顏色，可以分辨出事故為他殺（紅色）、自殺（綠色）、意外（黃色）、不明（藍色）等原因。

「事故地圖」App其實在2022年時就曾吸引媒體報導，不過，最近有網友在Threads上分享，再度引發熱議，不少網友趕緊下載查看住家附近的案件與凶宅，「好奇去查家裡附近的事務，結果嚇到晚上睡不著」、「看完事故地圖直接嚇到開燈睡覺」、「不該看的，現在就算天亮經過，也會自己腦補畫面」、「看了一個晚上，越看越上癮」、「看完超後悔，嚇到自己不敢睡覺了」、「開發者到底在想什麼」、「看完不敢出門了」。

8 必勝客推「草仔龜比薩」網傻眼：義大利人要打過來了



【2024/03/20, 網路溫度計】

知名披薩店必勝客曾多次推出各種奇葩口味，從「香菜披薩」、「蚵仔麵線披薩」到萬聖節限定的「幽靈腸粉鳳爪比薩」都讓人印象深刻。近日，必勝客又出新招，推出「芝心雙料草仔龜比薩」，綠色烏龜的造型太過獵奇，瞬間引起討論。

新品曝光後，有不少員工因製作繁瑣，崩潰到FB粉絲專頁《靠北必勝客》抱怨，更有人曝光實體照後，發現與廣告差很大的外型，也立刻引發網友熱烈討論。

從《KEYPO大數據關鍵引擎》輿情分析系統來看「芝心雙料草仔龜比薩」近一週的聲量趨勢變化，討論聲量為826筆，成功造成話題，引起網友熱議，討論內容包含「必勝客要不要好好做Pizza，再這樣下去義大利會先打過來啦」、「看起來也太沒食慾了吧」、「這個買來以後小孩會對披薩有陰影啦」、「必勝客有在在乎義大利人的感受嗎」、「再這樣下去義大利真的不排除發動戰爭」、「忍者龜都要從下水道跑出來抗議啦」，但也有網友表示「研發人員也太有才」、「其實外型蠻可愛的啦」、「店員可以還原很厲害欸」。



PART TWO

熱門話題

- Hot Topics





Uniqlo聯名印花T 討論度高

除了設有UNIQLO門市的百貨通路社群宣傳，同時與排球國手廖苡任合作推廣，以Plurk頻道討論聯名透卡較熱烈。

7-ELEVEN 同步推週邊

推出多項排球少年週邊，以7-11集點加價購方式兌換，並與遊戲實況主/熱愛排球少年網紅合作推廣。

排球頻道 集結藝人對抗賽

Youtube頻道NOMIND邀黃氏兄弟、孫沁岳、梅賢治、孫其君等熱愛排球藝人打友誼賽並cosplay角色。

3月29日 華山快閃店開跑

設立8大打卡景點，集結烏野、青葉城西、梟谷及音駒高中等排球角色，推出70款新週邊，引粉絲熱烈迴響。



PART THREE

國際視野

- Media Trend



START

Z 世代更愛用IG、TikTok找資訊



根據行銷平台 SOCi 與 Marketing Dive 分享的報告，在 Z 世代搜尋、購物時，Google 不再是最受歡迎的平台，取而代之的是 Instagram (67%) 和 TikTok (62%) 。

Soci 市場洞察總監 Damian Rollison 表示：「一場巨大的變化正在重塑消費者尋找產品的方式。隨著 Z 世代轉用 Instagram 和 TikTok 進行搜尋和購買，傳統的搜尋引擎正在受到挑戰。對於品牌來說，在這些社群平台上的耕耘有極大的益處，是取得年輕族群市場的重要因素。」

雖然 Google 搜尋和 Google 地圖在所有統計人口中佔據前兩名，但近 66% 的 35-44 歲消費者和 60% 的 25-34 歲消費者使用 Facebook 作為搜尋平台，這 2 個年齡層在 Instagram 分別佔了 50% 和 54% 。

除了越來越多人使用社群平台作為搜尋管道，ChatGPT 的出現也是 Google 的另一個威脅。因此 Google 專注於開發自己的 Gemini AI 解決兩大威脅。該公司開始在 Google Ads 中結合 Gemini 提供支援體驗，在前期測試中發現，廣告商以更少的努力建構更高品質的搜尋廣告，從而提高了相關性和品質等廣告分數。

最近，Google 宣布將透過新的演算法來提高搜尋結果的品質，改善垃圾訊息、清除低品質內容。據 Google 所說，新的演算法有助於減少 40% 低品質、非原創內容。以透過更好的搜尋品質，吸引消費者繼續使用，提高用戶黏著度。

[點擊了解更多詳情](#)



GOAL





PART FOUR

消費者洞察

- Insight



2023年網路購物消費調查分析

根據資策會產業情報研究所 (MIC) 於2023年發表的網路購物消費調查分析顯示，逾5成消費者從購物網站獲取資訊，男性較偏好從YouTube獲取資訊，而女性則較偏好從社群媒體；網購路徑逾7成消費者首選直接下單，而男性較偏好比價網站/論壇，女性偏好現金回饋/社群媒體。

消費者較常獲取資訊管道 (複選)

	2023年整體	男性	女性
1	購物網站 55.5%	購物網站 55.6%	購物網站 55.4%
2	Google搜尋 44.8%	Google搜尋 46.1%	Google搜尋 43.4%
3	零售通路商官網 26.9%	YouTube 26.4% 女23.2%	零售通路商官網 28.1%
4	YouTube 24.8%	零售通路商官網 25.7%	Facebook 27.5% 男20.6%
5	Facebook 24.1%	比價引擎 23.6% 女22.3%	LINE 26.0% 男21.3%

- 前2名皆為購物網站/Google搜尋，男性更偏好 Youtube/比價引擎；女性偏好 社群管道(Facebook/Line)

消費者的網購路徑 (複選)

	按2023年整體比例排序	2023年整體	男性	女性
1	直接進入購物平台瀏覽下單	71.8%	72.1%	71.5%
2	從比價網站進入購物網站	32.2%	34.6%	29.8%
3	從點數回饋平台連結進入購物網站	30.6%	28.3%	33.0%
4	從現金回饋平台連結進入購物網站	27.7%	23.6%	31.8%
5	從社群媒體官方帳號連結進入購物網站	19.9%	16.7%	23.2%
6	從部落客/網紅/藝人提供之連結進入購物網站	7.6%	5.8%	9.4%
7	從網路論壇進入商城頁面瀏覽下單	6.0%	8.8%	3.2%
8	在直播平台裡直接下單	4.8%	6.2%	3.4%

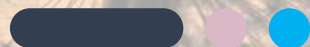
- 男性更偏好從比價網站及論壇瀏覽下單 (前者高出女性4.8%；後者高出女性5.6%)
- 女性更偏好從現金回饋及社群媒體進入購物網站 (前者高出男性8.2%；後者高出女性6.5%)



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	3.29
2	愛的榮耀萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	3.09
3	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	2.46
4	嗨營業中3大誠保險經紀人	TTV	資訊綜藝	1.55
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.25
6	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.15
7	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.10
8	航海王特別篇死亡外科醫生	TTV	卡通影片	1.08
9	豬哥亮經典秀娘家好攝定	FTV	娛樂綜藝	1.05
10	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	0.99
11	追分成功CARRY	TTV	閩南語連續劇	0.97
12	綜藝新時代AUTO台塑潤滑油	FTV	娛樂綜藝	0.96
13	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.85
14	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.83
15	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	0.80
16	台灣傳奇精華版安美諾美白	FTV	國台語單元劇	0.77
17	長安諾2000	CTV	大陸劇	0.77
18	1800航海王28	TTV	卡通影片	0.74
19	長安諾2100	CTV	大陸劇	0.72
20	醫學大聯盟大同氣密窗	FTV	競賽綜藝	0.69

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	2.35
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	2.18
3	天道健康3D紅麴銘雙效錠	SANLI	閩南語連續劇	1.89
4	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.19
5	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.07
6	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.98
7	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.97
8	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.97
9	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.90
10	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.90
11	2024粉紅超跑白沙屯媽祖進	SETN	新聞性質節目	0.85
12	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.84
13	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.81
14	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.80
15	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.77
16	花甲少年趣旅行蘭都	ETTV	美食、旅遊節目	0.77
17	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.73
18	台灣1001個故事	ET-N	新聞性質節目	0.73
19	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.72
20	天才衝衝衝PP石墨烯	ETTV	競賽綜藝	0.69



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	1.47
2	愛的榮耀萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	1.25
3	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.92
4	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.90
5	嗨營業中3大誠保險經紀人	TTV	資訊綜藝	0.89
6	長安諾2100	CTV	大陸劇	0.86
7	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.80
8	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.79
9	烏龍派出所	CTS	卡通影片	0.75
10	長安諾2000	CTV	大陸劇	0.74

35-49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	2.02
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.94
3	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.71
4	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.67
5	愛的榮耀萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	1.60
6	航海王特別篇死亡外科醫生	TTV	卡通影片	1.47
7	1800航海王28	TTV	卡通影片	1.20
8	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.12
9	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.09
10	華麗計程車行愛妮雅化妝品	CTS	閩南語連續劇	0.97

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	2.01
2	愛的榮耀萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	1.42
3	航海王特別篇死亡外科醫生	TTV	卡通影片	1.02
4	嗨營業中3大誠保險經紀人	TTV	資訊綜藝	1.01
5	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	0.95
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	0.93
7	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.92
8	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.75
9	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.67
10	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	0.61

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	5.39
2	愛的榮耀萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	5.35
3	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	4.44
4	豬哥亮經典秀娘家好攝定	FTV	娛樂綜藝	2.01
5	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.91
6	嗨營業中3大誠保險經紀人	TTV	資訊綜藝	1.56
7	綜藝新時代AUTO台塑潤滑油	FTV	娛樂綜藝	1.54
8	追分成功CARRY	TTV	閩南語連續劇	1.50
9	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.45
10	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.41



有線 TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道健康3D紅麴銘雙效錠	SANLI	閩南語連續劇	1.06
2	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.94
3	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.88
4	天才衝衝衝PP石墨烯	ETTV	競賽綜藝	0.82
5	捍衛任務3全面開戰	ET-WM	外片	0.79
6	阿姐萬歲	SANLI	資訊綜藝	0.61
7	花甲少年趣旅行蘭都	ETTV	美食、旅遊節目	0.58
8	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.56
9	直112富邦人壽UBA政VS健	VLSPT	籃球	0.55
10	藍色水玲瓏	VLD	國台語單元劇	0.50

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道健康3D紅麴銘雙效錠	SANLI	閩南語連續劇	1.68
2	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.21
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.19
4	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	1.06
5	花甲少年趣旅行蘭都	ETTV	美食、旅遊節目	0.96
6	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.91
7	捍衛任務3全面開戰	ET-WM	外片	0.51
8	重案組	EFNC	新聞性質節目	0.50
9	台灣1001個故事	ET-N	新聞性質節目	0.47
10	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.43

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道健康3D紅麴銘雙效錠	SANLI	閩南語連續劇	1.27
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.08
3	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.95
4	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	0.84
5	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.81
6	天才衝衝衝PP石墨烯	ETTV	競賽綜藝	0.71
7	重案組	EFNC	新聞性質節目	0.59
8	花甲少年趣旅行蘭都	ETTV	美食、旅遊節目	0.57
9	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.56
10	直112富邦人壽UBA政VS健	VLSPT	籃球	0.56

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.17
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	3.99
3	天道健康3D紅麴銘雙效錠	SANLI	閩南語連續劇	2.76
4	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	2.00
5	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.87
6	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.75
7	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.64
8	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.54
9	2024粉紅超跑白沙屯媽祖進	SETN	新聞性質節目	1.49
10	新台派上線	SETN	新聞性質節目	1.36



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	0.41	0.47	0.50	1.46
TTV/台視	0.55	0.27	0.32	0.34	0.86
FTV/民視	0.31	0.07	0.09	0.08	0.60
CTS/華視	0.21	0.11	0.10	0.17	0.31
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	0.22	0.19	0.43	0.77
ET-N/東森新聞	0.44	0.15	0.20	0.37	0.71
SETN/三立新聞	0.40	0.13	0.12	0.25	0.72
FTVN/民視新聞	0.33	0.06	0.10	0.16	0.62
ERA-N/年代新聞台	0.20	0.05	0.04	0.10	0.39
NTVN/壹新聞	0.17	0.04	0.06	0.14	0.28
UBN/非凡新聞	0.15	0.02	0.03	0.10	0.27
EFNC/東森財經新聞台	0.13	0.10	0.04	0.08	0.22
CTS-N/華視新聞資訊台	0.12	0.04	0.03	0.09	0.20
SET-F/三立財經台	0.06	0.00	0.02	0.02	0.11
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	愛的榮耀萬士益冷氣	FTV	3.09
2	天道健康3D紅麴銘雙效錠	SANLI	1.89
3	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	1.19
4	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	0.98
5	追分成功CARRY	TTV	0.97
6	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	0.80
7	台灣傳奇精華版安美諾美白	FTV	0.77
8	長安諾2000	CTV	0.77
9	長安諾2100	CTV	0.72
10	1300愛的榮耀萬士益冷氣	FTV	0.66

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	驚爆新聞線2200	SETN	1.07
2	台灣最前線	FTVN	0.97
3	少康戰情室	TVBS	0.97
4	新台灣加油	SETN	0.90
5	非凡最前線	UBN	0.90
6	2024粉紅超跑白沙屯媽祖進	SETN	0.85
7	台灣啟示錄	ET-N	0.84
8	驚爆新聞線2100	SETN	0.81
9	新台派上線	SETN	0.77
10	關鍵時刻	ET-N	0.73

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.29
2	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	2.46
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.35
4	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	2.18
5	嗨營業中3大誠保險經紀人	TTV	1.55
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.25
7	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	1.10
8	豬哥亮經典秀娘家好攝定	FTV	1.05
9	綜藝新時代AUTO台塑潤滑油	FTV	0.96
10	全民星攻略京都念慈菴	CTV	0.85

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇	CTV	0.99
2	花甲少年趣旅行蘭都	ETTV	0.77
3	型男大主廚IVENOR十時塑纖	SL2	0.64
4	效廉出發吧	STV	0.61
5	型男大主廚	SL2	0.58
6	老闆真有趣人氣爆棚店	VLJP	0.53
7	詹姆士出走料理樂敦製藥	GTV-1	0.53
8	店家招牌不起眼老闆料理超	VLJP	0.51
9	秘境終點發現絕景美食住人	VLJP	0.46
10	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.44



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

