

宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2416

04.08 ~ 04.14



Contents

- 媒體放大鏡 - 《排球少年》奪上映首週末票房冠軍
- 熱門話題 - 餘震期間有哪些話題焦點？
- 國際視野 - 六成訂閱者因價格提升而取消訂閱制
- 收視調查 - 2024/04/08-2024/04/14
- 藝人動態 - 2024/03-2024/04





PART ONE

媒體放大鏡

- Media News



1

《排球少年》奪上映首週末票房冠軍

劇場版《排球少年！！垃圾場的決戰》於12日在台灣上映，首日就拿下全台票房冠軍，更引來大批粉絲排隊領取限定特典。目前《排球少年！！垃圾場的決戰》也登上《網路溫度計DailyView》動畫電影網路口碑排行榜的第1名，人氣及熱度可見一斑。

據「台北票房觀測戰」統計資料，《排球少年！！垃圾場的決戰》於週五**上映首日 (4/12) 票房就達到500.7萬元台幣，為當日票房冠軍，週六 (13日) 也持續熱度，單日票房585.5萬元台幣，仍舊是當日第1。上映首週末，全台票房已突破6900萬，為2024年目前為止上映首週末票房冠軍**。看著不斷上升的數字，排民 (《排球少年！！》粉絲) 們也期待能達到和《排球少年！！》日文名「ハイキュー！！」(Hikyu!!) 有諧音的8190萬票房。

透過《KEYPO大數據關鍵引擎》輿情分析系統調查，《排球少年！！》近三個月網路聲量高達51338筆，趨勢圖中可以看出上映前粉絲們就非常期待，在3月26日已經出現**第一波討論高峰**，除了台灣的預告及宣傳外，電影在日本上映後開出的票房佳績，以及各式特典周邊也引發討論。上映當日來到**第二波高峰**，不管是排隊領取限定特點的人潮，還是粉絲們看完首映後滿滿的感動，都在網路上造成話題。



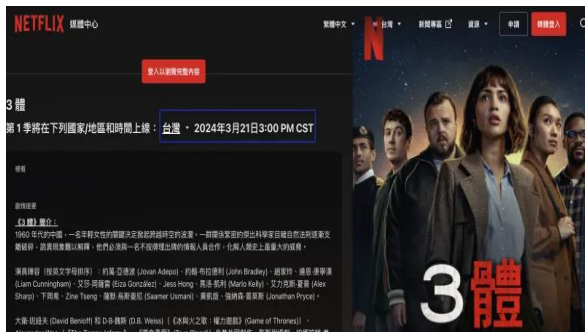
【[2024/04/15, 網路溫度計](#)】

2

Netflix幾點上片？用「N」字來判斷，不用一直刷

在Netflix上追On檔影集，看到上線日期你會知道幾點上片嗎？還是默默從凌晨開始刷。其實真的不用苦等，Netflix有自己的一套上片邏輯和規定，主要分兩大類，像是影片介紹旁邊有「N」字就是Netflix原創，以及沒有N字的原創影片，上架時間不相同。《NOWnews》整理Netflix上架時間，讓你不用再猛刷更新。

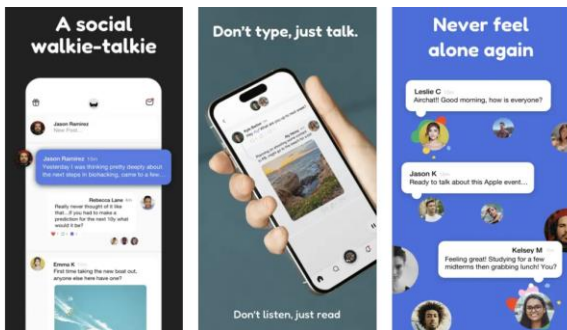
- ❑ **Netflix原創紅色N字影片：**在影片介紹的小圖上如果有壓紅色「N」的符號，代表著為Netflix自製的原創影片，在Netflix的官網說明中心裡面有提到，Netflix原創節目與電影通常會在太平洋時間午夜12:00全球同步上線，換算時間，台灣就會在隔天下午3點上架，但還是有冬季和夏季時間的差別。**夏季，台灣上架時間隔天的下午3點、冬季，台灣上架時間隔天的下午4點。**
- ❑ **有N字的特例：**還是有特例，雖然有N字原創符號，但屬於版權節目，可能只是該影集在「台灣」原創或是擁有播放版權，這時通常播出時間就不太一定了，有時會在原播出電視台推出新集數隔天或隔週，才會在Netflix上線。
- ❑ **沒有N字的非原創：**如果是沒有N字的影片，通常當天午夜 12:00就會上片。



【[2024/04/14, 今日新聞](#)】

3 新語音社群媒體「Airchat」崛起

周末討論度最高的社群媒體莫過於「Airchat」，這是一款用語音而非打字來交流的 App，平台會將語音轉錄成文字，現階段採邀請制。



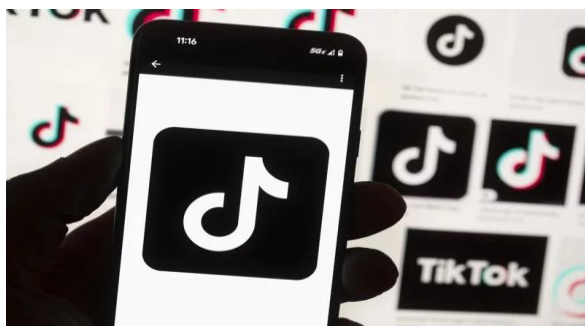
【[2024/04/15, Inside](#)】

Airchat 的功能就如同其他社群，能關注其他用戶、滑動來瀏覽貼文，並用語音留言，或按讚分享貼文，還可貼出照片和影片。一開啟 app 時，訊息會自動開始播放語音，也可選擇暫停聲音只閱讀文字。繼疫情期間爆紅的即時語音軟體 Clubhouse 用戶數雪崩式下滑，團隊一半的人員遭裁減後，Airchat 作為新興的語音社群，有望翻轉 Clubhouse 局面嗎？

專家認為「社群語音」其實從未消失，而 Clubhouse 之所以無法持續盛況，是因為並不真正具備社群網路這項元素，僅擁有語音部分。而 Airchat 獨特之處在於，將音訊、文字 app、社群網路，三個面向相結合。有用戶也分享 X 音訊空間中聊的內容常變雜亂，導致他常常跳出再跳入每個音訊空間；反觀 Airchat 可以更直接地與想關注的人聯繫，可以更深入地接觸想聽取的意見領袖。

目前 Airchat 靠提升用戶參與度增加平台吸引力，Airchat 已展現出對用戶的吸引力，拉維坎將 app 比喻成實生活中的家庭聚會，會先受到某個人的邀請，邀請人再向你介紹其他與會者，一旦你認識了一些在場的人並交了朋友，就可以再邀請新的人參與聚會。

4 挑戰Instagram！TikTok將推出照片分享App



【[2024/04/10, 聯合新聞網](#)】

英國廣播公司BBC報導，TikTok (抖音國際版) 將推出照片分享App (應用程式)，名稱暫定為TikTok Notes。此舉被全球業界視為是對其最大競爭對手Instagram發起的挑戰。TikTok表示，TikTok Notes是該公司正在開發的一個照片和文字的「專用空間」。

根據報導，TikTok的一些用戶已收到通知，內容提到，除非用戶選擇取消，否則他們發布的照片，將被分享到TikTok Notes上。報導指出，這是社交媒體平台互相模仿對方產品的最新例子。先前，Instagram在2020年推出了類似TikTok的短影音平台Reel，但Instagram把重點放在Reel上，這曾讓一些用戶感到沮喪。

弗雷斯特研究公司 (Forrester Research) 研究總監普魯克斯 (Mike Proulx) 表示，模仿現象正在社交媒體平台上肆虐。普魯克斯以Instagram複製Snapchat的Stories功能為例指出，如果表現好，模仿功能的投資回報可觀；但X平台 (前身為推特Twitter) 的類似做法卻以失敗告終，因此不能保證一定成功。根據報導，TikTok表示，TikTok Notes的設計尚未最後確定，目前也未確認發布日期。但TikTok的一些用戶收到通知，指TikTok Notes將允許用戶上傳或分享照片。

5 不只愚人節敢於嚐鮮！進軍台灣必掌握的飲食消費趨勢



KANTAR

Source: Kantar panel, Kantar Worldwide, Taiwan
Data period: 10/22

【2024/04/09, 動腦雜誌】

市場趨勢研究機構KANTAR凱度研究指出，台灣消費者每人平均一年購買70個FMCG品牌，高於全球平均數15%，可見台灣人對日常消費之講究，2023年更有超過7000個食品新品進入市場，市場活躍可見一斑，並分享2024年台灣FMCG飲食市場的消費趨勢，並針對海外食品廠商進軍台灣市場的潛在機會提供策略建議。

- **行銷溝通比新意，創造網路話題更要符合新世代價值：**面對FMCG食品市場日益競爭，**品牌須不斷創新以招攬更多消費者**。凱度觀察市面品牌操作手法，包括老字號「桂冠」火鍋料推出造型吸睛有利社群曝光的新穎食譜，「灣仔碼頭」研發異國辣味水餃、蔬食水餃廣攬各類消費族群，紐西蘭奇異果「Zespri」運用產品再包裝延伸早餐食用情境，以及因應年輕世代關注永續議題「康寶」推出改變餐盤的環保感性訴求，都是品牌廠商可以借鏡方向。
- **飲食M型化，選對曝光管道並鞏固食安信心為先：**隨著台灣飲食取向M型化，**消費者追求CP值的同時也更願意掏錢享受昂貴餐飲**，包括頂級肉品、水產海鮮、進口乳製品等高端異國食材蘊含消費潛力，吸引味蕾刁鑽的饕客品嚐體驗。

6 國際寵物日一起挖掘台灣寵物旅遊新商機



【2024/03/12, 科技報橘】

為響應2024年4月11日國際寵物日 National Pet Day及友善寵物，臺北捷運再度推出「毛孩春遊趣」特別企劃加開寵物友善列車班次，廣邀毛孩爸媽與毛孩共乘捷運，造成了不少話題與迴響！Kantar 凱度洞察台灣與 LifePoints 平台在 2024 年初針對 300 位台灣毛孩飼主進行調查，發現高達84%的寵物狗飼主及60%貓咪飼主有意願帶毛孩一同參與，反映出極為龐大的寵物旅遊商機！

- **毛孩住宿與餐飲：寵物友善服務的吸引力。**美食與住宿是一次美好旅行不可或缺的元素，毛孩子能否吃住得開心也是主人選擇的重要考量。大約半數的貓咪飼主 (48%) 與狗狗飼主 (46%) 都偏好選擇人寵同桌的餐廳，希望能和毛孩共享用餐時光；此外，相較於狗狗，貓咪飲食通常更需要特別照顧，近四成貓咪飼主們會將「餐廳是否提供寵物餐點」納入考量。
- **帶毛孩出遊的壁壘：主人們的規劃挑戰正是寵物旅遊商機之所在。**儘管越來越多飼主希望帶著毛孩一同出遊，仍有一部分毛孩主人猶豫不前，覺得寵物旅遊有不少障礙。其中難以找到適合毛孩的住宿 (21%)、餐廳 (17%) 或景點 (16%) 為放棄寵物旅遊的重要原因，這除了反映了當前寵物友善設施在數量與品質上還有更多需求與機會之外，寵物旅遊相關資訊的溝通與行銷也應該再加強。

7 Z世代美妝消費大增但注意力只有8秒！



【2024/04/15, 科技新橘】

隨著Z世代開始進入社會工作，他們在消費經濟中扮演的角色也愈來愈重要，《BBC》指出Z世代的消費力不容小覷，已然成為市場消費主力，而對品牌來說，知己知彼才能百戰百勝。其中，**這群人在健康、保養、美妝上的消費更是毫不手軟**，根據調查，2023年青少女、女大生花在美妝產品上的金額與去年同期相比成長20%，**在TikTok上#skincareroutine的標籤有高達七百億次的瀏覽量**。《Fortune》分析，年輕人主張「投資在自己身上」，而對相關品牌來說，如何將消費者的消費慾望轉化為實際購買，攻佔年輕族群，就非常重要。

- **Z世代重視同儕——口碑行銷找KOC效益更好**：由於Z世代將真實性作為評斷商品的一大指標，比起透過粉絲量大的網紅，品牌可以選擇受眾相對較小、身份更親民的KOC，創造社群聲量。
- **直播導購正夯！想抓住Z世代不能只有「快狠準」**：Z世代的注意力持續時間只有約8秒，品牌想要抓住他們有限的注意力，必須製作出短小精練、趣味性高，又具互動性的內容，由於短影片時間很短，品牌可以利用它的快節奏快速抓住美妝產品重點，幫助觀眾用最短的時間認識產品，其中像是護髮、護膚品的使用方法、前後對照都很適合拍成短影片。

8 中職六隊人氣揭曉！中信兄弟社群給力，新軍台鋼聲量崛起

中華職棒35年開打近兩週，本季6隊交戰加上大巨蛋效應，創造不少討論話題。《網路溫度計DailyView》透過《KEYPO大數據關鍵引擎》輿情分析系統蒐集中職開幕日3月30日至4月12日的網路聲量，6隊由高至低依序為「中信兄弟」69683筆聲量、「台鋼雄鷹」42552筆聲量、「味全龍」28708筆聲量、「富邦悍將」27882筆聲量、「樂天桃猿」26540筆聲量、「統一獅」23379筆聲量。

聲量冠軍是中信兄弟，可見球隊不只擁有百萬象迷，網路社群同樣給力。開季至今單日最高為4月4日8998筆網路聲量，當天球隊賽後為陣中投手官大元舉行引退儀式，溫馨感人的過程除了自家球迷討論，他隊支持者同樣關注，季初中繼投手不穩的兄弟，4月7日對戰樂天桃猿2局結束以8比0領先，最終卻以8比11吞敗，同樣創造8994筆網路聲量，成為該隊聲量遙遙領先的原因之一。

聲量第二的台鋼雄鷹，新球隊帶來新鮮感會讓球迷討論，聲量4萬多筆反映台鋼球團還有許多值得關注話題。最高點為4月5日網路聲量6396筆，當天為雄鷹高雄主場開幕戰，包括「粒保樂園」成為媒體、社群聚焦重點；外籍打者魔鷹「雙響砲」助陣，賽後總教練洪一中慶祝生涯第993勝，都累積不少聲量。第二高點是4月4日網路聲量6106筆，備受矚目的王柏融擊出隊史首轟，激起相當大的網路討論。



【2024/03/18, 網路溫度計】



PART TWO

熱門話題

- Hot Topics



花蓮在本月3日發生7.2強震後，至今仍大小餘震持續不斷。根據《Social Lab社群實驗室》分享了近一年內「[地震避難包](#)」話題的網路聲量表現，觀察發現許多民眾在準備避難包時一定會備妥「防災食物」，以維持體力和避免脫水狀況。

#地震

台灣地震 規模 中央氣象署 按讚 #強震 停班 房屋 台灣 斷層 停駛 警報 愛心 畫面 台視新聞

等級 頻道 淺層 #環狀線 咖啡 花蓮地震 災害 餘震 災情 震度 瓦斯 花蓮縣 直播 災民 影片 進遊戲 #tvbs新聞 狀線 客服

tvbs新聞

#花蓮 大地震 海嘯 震央 災損 避難包 #停班停課 地震險 #土石坍塌 #海嘯警報

line 新資訊



近期餘震頻繁，飛狼露營旅遊於[粉專](#)舉辦避難神器抽獎活動，讓民眾隨時能有效應對，活動吸引近550則留言。



[五月天](#)宣布《2024 Just Love It演唱會》收益將不扣除成本所有收入全額捐贈救災，贏得粉絲感動和大力支持。



手遊《怪物彈珠》在遊戲商店新增「公益寶珠」項目，邀請玩家一同為災區出力，獲得玩家一致好評支持。



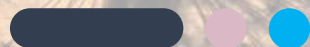
燦坤攜手各大知名家電和3C品牌暖心應援，電視、螢幕、清潔等商品均推出地震關懷暖心價，協助各地受災民眾。



PART THREE

國際視野

- Media Trend



START

六成訂閱者因價格提升而取消訂閱制



Bango 針對 5,000 名美國服務訂戶進行了調查，[報告顯示](#)，訂閱式隨選即播 (SVOD) 和零售類訂閱是美國最受歡迎的訂閱類別，分別佔 76% 和 62% 的訂戶。近年來美國音樂訂閱的穩定成長，音樂類訂閱 (44%) 也相當普遍。此外，約25%的訂閱者會訂閱遊戲，此類服務在千禧世代遊戲玩家中特別受歡迎。

隨著訂閱經濟內競爭的加劇，像Netflix, Disney+ 等訂閱平台紛紛提高價格或開始並打擊共享帳號。調查發現，**超過35%的受訪者從免費共享，開始轉向付費訂閱**。

但價格上漲給許多消費者帶來了壓力。由於最近的訂閱價格上升，約 57% 的客戶取消了訂閱，約 67% 的消費者無法負擔他們所需的所有訂閱服務。

某些訂閱類別比其他類別更容易受到價格的波動，影響消費者訂閱意願，像是教育類訂閱服務（流失率最高的訂閱之一）受到價格的威脅最大，62% 的訂閱者因價格上漲而取消了教育訂閱服務。其次就是訂閱式隨選即播 (SVOD)，有56% 的訂閱者取消訂閱。

透過廣告的額外收入降低訂閱費用看似可以解決問題，但自從推出廣告支援版本以來，40%的訂閱者降級訂閱；36%的訂閱者，因為不想看廣告，而升級了訂閱；31%的訂閱者在引入廣告後取消了訂閱；而絕大部分的訂閱者(78%)強烈反對帶有廣告的付費訂閱。

另外從其他結果發現：**超過44%的消費者發現他們難以追蹤自己的所有已訂閱的服務**，也因如此，超過35%的人不知道他們每月在訂閱上花了多少錢。**近73%的消費者希望使用單一平台進行所有訂閱**，69% 的消費者希望能將所有訂閱服務整合成一張帳單，方便管理。

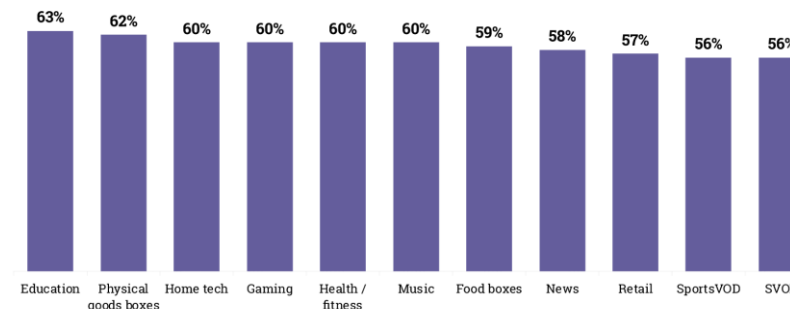
[點擊了解更多詳情](#)



Subscription Category Churn Due to Price Hikes

"Subscription categories subscribers have canceled due to a recent price rise"

marketing
charts



Published on MarketingCharts.com in March 2024 | Data Source: Bango

Based on a survey of 5,000 US service subscribers



GOAL

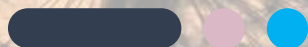




PART FOUR

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	3.41
2	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	3.05
3	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	2.30
4	嗨營業中3真享購	TTV	資訊綜藝	1.35
5	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.26
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.19
7	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.16
8	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.03
9	大陸尋奇旺旺友聯產險	CTV	美食、旅遊節目	1.02
10	航海王29	TTV	卡通影片	1.01
11	追分成功真享購	TTV	閩南語連續劇	0.98
12	豬哥亮經典秀娘家好關鍵EX	FTV	娛樂綜藝	0.90
13	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	0.82
14	1800新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.81
15	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.81
16	姊妹亮起來萬士益冷氣	FTV	資訊綜藝	0.80
17	苦力娘家好關鍵EX	CTS	閩南語連續劇	0.74
18	長安諾2000	CTV	大陸劇	0.74
19	長安諾2100	CTV	大陸劇	0.73
20	綜藝新時代娘家美日潤水妍	FTV	娛樂綜藝	0.73

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	2.10
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.08
3	天道萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.75
4	戲說台灣輝葉AI追夢椅	SANLI	閩南語連續劇	1.19
5	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	1.01
6	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.01
7	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.01
8	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.96
9	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.95
10	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.92
11	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.86
12	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.82
13	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.79
14	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.76
15	最前線直擊	UBN	財經資訊分析	0.74
16	花甲少年趣旅行蘿琳亞塑身	ETTV	美食、旅遊節目	0.71
17	導讀台灣	SETN	新聞性質節目	0.71
18	一步一腳印發現新台灣	TVBSN	知識資訊節目	0.70
19	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.69
20	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.69



無線 TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.64
2	1800新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.51
3	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.36
4	嗨營業中3真享購	TTV	資訊綜藝	1.10
5	排球少年	CTS	卡通影片	0.91
6	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.88
7	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	0.87
8	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	0.85
9	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.85
10	姊妹亮起來萬士益冷氣	FTV	資訊綜藝	0.85

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	航海王29	TTV	卡通影片	2.18
2	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.69
3	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.68
4	1800新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.64
5	1100全民星攻略	CTV	競賽綜藝	1.62
6	1800航海王28	TTV	卡通影片	1.34
7	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.00
8	1300綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.00
9	艋舺的女人真享購	TTV	閩南語連續劇	0.99
10	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	0.89

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	1.84
2	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.43
3	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.14
4	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.99
5	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	0.82
6	航海王29	TTV	卡通影片	0.80
7	艋舺的女人真享購	TTV	閩南語連續劇	0.79
8	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	0.73
9	嗨營業中3真享購	TTV	資訊綜藝	0.67
10	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.67

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	1800航海王28	TTV	卡通影片	5.75
2	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	5.24
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	4.07
4	益起看世界	TTV	新聞性質節目	2.01
5	週六嗨營業中3大誠保險經	TTV	資訊綜藝	1.87
6	1730烏龍派出所	CTS	卡通影片	1.82
7	MIT台灣誌晶珂生物面膜	CTV	知識資訊節目	1.52
8	1800新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.50
9	航海王29	TTV	卡通影片	1.48
10	醫學大聯盟娘家好關鍵EX	FTV	競賽綜藝	1.46



有線 TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.10
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.87
3	花甲少年趣旅行蘿琳亞塑身	ETTV	美食、旅遊節目	0.70
4	2300陌生人	GTV-D	韓劇	0.67
5	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.65
6	1130阿母	SANLI	閩南語連續劇	0.60
7	阿姐萬歲	SANLI	資訊綜藝	0.60
8	2000全民星攻略	ETTV	競賽綜藝	0.58
9	無間對決	ET-M	外片	0.52
10	0830新哆啦A夢	GTV-C	卡通影片	0.52

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.22
2	戲說台灣輝葉AI追夢椅	SANLI	閩南語連續劇	0.98
3	世界大戰	ET-WM	外片	0.85
4	0900重案組	EFNC	新聞性質節目	0.81
5	決戰關鍵	ET-N	新聞性質節目	0.73
6	直中職35年味VS中	VLSPT	棒球	0.73
7	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.70
8	喜粵之味	VLMAX	美食、旅遊節目	0.63
9	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.60
10	直中職35年味VS中	VLMAX	棒球	0.53

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.81
2	戲說台灣輝葉AI追夢椅	SANLI	閩南語連續劇	1.28
3	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.98
4	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.96
5	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.83
6	型男大主廚玖妍堂煥顏白玉	SL2	美食、旅遊節目	0.67
7	華麗計程車行奮起福米餅	SANLI	閩南語連續劇	0.63
8	阿姐萬歲	SANLI	資訊綜藝	0.57
9	花甲少年趣旅行蘿琳亞塑身	ETTV	美食、旅遊節目	0.53
10	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.46

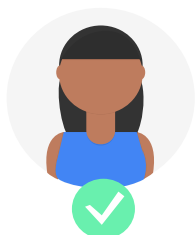
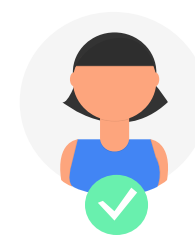
50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	玩命關頭特別行動	ET-WM	外片	3.92
2	戲說台灣輝葉AI追夢椅	SANLI	閩南語連續劇	3.66
3	天道萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	2.46
4	1800下一站幸福	TTV-G	國語連續劇	1.89
5	A咖名人堂	EFNC	新聞性質節目	1.82
6	1600生活好吃驚	VLJP	資訊綜藝	1.82
7	1800生意天才白老師	ET-D	資訊綜藝	1.80
8	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.78
9	0600生活地球村	DaAi	知識資訊節目	1.74
10	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.64



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	0.82	0.40	0.43	0.46	1.40
TTV/台視	0.56	0.25	0.33	0.42	0.86
FTV/民視	0.30	0.10	0.08	0.10	0.57
CTS/華視	0.23	0.16	0.12	0.18	0.35
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	0.58	0.20	0.19	0.50	0.92
ET-N/東森新聞	0.52	0.19	0.20	0.39	0.85
SETN/三立新聞	0.43	0.09	0.13	0.27	0.78
FTVN/民視新聞	0.37	0.08	0.14	0.16	0.70
ERA-N/年代新聞台	0.23	0.09	0.04	0.11	0.44
NTVN/壹新聞	0.19	0.06	0.07	0.16	0.30
UBN/非凡新聞	0.16	0.03	0.05	0.10	0.28
CTS-N/華視新聞資訊台	0.15	0.04	0.04	0.11	0.25
EFNC/東森財經新聞台	0.12	0.03	0.03	0.08	0.21
SET-F/三立財經台	0.07	0.00	0.02	0.03	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	3.05
2	天道萬士益冷氣	SANLI	1.75
3	戲說台灣輝葉AI追夢椅	SANLI	1.19
4	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	1.01
5	追分成功真享購	TTV	0.98
6	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	0.79
7	苦力娘家好關鍵EX	CTS	0.74
8	長安諾2000	CTV	0.74
9	長安諾2100	CTV	0.73
10	我的婆婆怎麼那麼可蘿琳亞	FTV	0.69

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣最前線	FTVN	1.01
2	新台灣加油	SETN	1.01
3	少康戰情室	TVBS	0.96
4	驚爆新聞線2200	SETN	0.95
5	驚爆新聞線2100	SETN	0.92
6	非凡最前線	UBN	0.86
7	關鍵時刻	ET-N	0.82
8	新台派上線	SETN	0.76
9	最前線直擊	UBN	0.74
10	導讀台灣	SETN	0.71

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.41
2	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	2.30
3	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	2.10
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.08
5	嗨營業中3真享購	TTV	1.35
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.19
7	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	1.16
8	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	1.03
9	豬哥亮經典秀娘家好關鍵EX	FTV	0.90
10	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	0.82

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇旺旺友聯產險	CTV	1.02
2	花甲少年趣旅行蘿琳亞塑身	ETTV	0.71
3	型男大主廚玖妍堂煥顏白玉	SL2	0.61
4	直中職35年味VS中	VLSPT	0.53
5	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	0.53
6	想吃得忍麵包店老闆堅持這	VLJP	0.50
7	效廉出發吧	STV	0.49
8	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.47
9	直中職35年味VS中	VLMAX	0.46
10	非凡大探索	UBN	0.45



PART FIVE

藝人動態

- Dorian Idols



近期精彩動態：Passion Sisters



圖1：中信兄弟開幕戰台北大巨蛋開打，PS女孩25位啦啦隊全員上場，包含貴貴、凱蒂、崑崙、短今、希希、小安、白白、晴兒、波波、昀二、盈瑩、妮可、林可、Julia、君白、曼容、小迪、儀諄、汶汶、夏蕾、怡琪、Wendy、少鹽以及兩位韓籍成員邊荷律、李丹妃。（圖/經紀人提供）

圖2：中信兄弟啦啦隊Passion Sisters在三月初舉辦一場具有特別意義的競標義賣活動，所有競拍所得扣除活動花費，將捐贈中國信託慈善基金會和宏將傳媒蒲公英關懷教育基金，崑崙球衣最高得標金額高達16萬8000元。（圖/Passion Sisters提供）

近期精彩動態：Passion Sisters



圖1：Passion Sisters今天公布全新的成員陣容和新版戰袍，有別於過往以黃色球衣搭配百褶裙的經典應援戰袍，2024全新推出斜肩版本，並且以黃色搭配白色為主，服裝設計也有很多小細節，等待球迷到球場親自發現。（圖/記者黃泓哲攝影）

圖2：中信兄弟啦啦隊Passion Sisters舉辦「2024 全新陣容發布會」，去年宣布嫁給「南台灣最帥商二代」黃瀚霆的副隊長Peggy（黃沛祺）也到場參與副隊長交棒儀式。在經紀人的安排下，她在眾人面前宣布懷孕的驚喜，忍不住在台上感性落淚。（圖/陳俊吉攝）

近期精彩動態：Passion Sisters



圖1：邊荷律（左）、李丹妃（右）正式加入中信兄弟啦啦隊Passion Sisters。（陳俊吉攝）

圖2：邊荷律（左）、李丹妃（右）的身材超纖細，外型甜美、圈粉無數。（陳俊吉攝）

圖3：邊荷律在IG上貼出一張可愛的「回眸一笑」照片慶祝中信兄弟單局海灌8分，「今天能贏嗎？感覺很好！」充滿仙氣的畫面，讓球迷瞬間暴動，「單局8分穩了！」。（圖 / 邊荷律IG）



近期精彩動態：Passion Sisters



圖1：兄弟新成員少鹽,林夏蕾,怡琪,儀諄,,邊荷律,李丹妃,小迪,汶汶,WENDY。(圖 / 記者黃克翔攝)

圖2：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，閃亮金髮成為招牌特色。
(圖 / 記者黃克翔攝)

近期精彩動態：短今



圖1：短今加入中信啦啦隊8年多，人氣居高不下，憑173公分身高和34E、25、35極致三圍，以及無厘頭、人來瘋性格圈粉無數。（圖 / 短今臉書）

圖2：短今一頭長髮紮成雙馬尾，穿戴荷葉領和大紅色針織背心，下裝以百褶裙搭配踝上襪，一對比例勻稱的纖腿相當吸睛。（圖 / 短今IG）

圖3：短今新造型被說像小紅帽，「絕對領域」成為亮點，性感又勾人。（圖 / 短今IG）

圖4：短今近日曬出一系列泳裝照，雖然自嘲「阿嬤花色」，但性感模樣仍舊獲得外界好評，辣翻大票網友（圖 / 翻攝自短今臉書）



近期精彩動態：岷岷

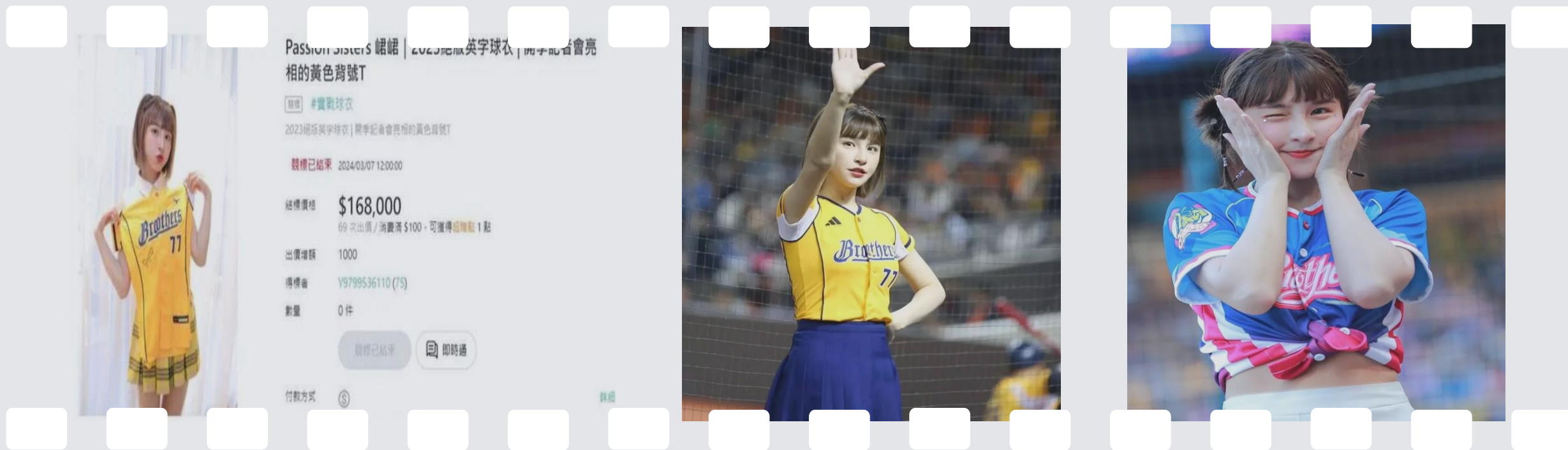


圖1-2：中信兄弟啦啦隊隊員響應公益，在Yahoo奇摩拍賣網站上進行義賣，岷岷的球衣競標共69次，價格為16萬8000元，展現岷岷的高人氣。（圖／截圖自YAHOO奇摩拍賣網站）

圖3：中信兄弟啦啦隊Passion Sisters人氣成員岷岷因外型甜美，加上活潑的應援風格，不只獲得許多球迷支持，還成為綜藝節目固定班底。（圖／岷岷IG）

近期精彩動態：冼迪琦



圖1：冼迪琦有著「岷岷接班人」封號，一登場就成為不少球迷的關注焦點。（圖／翻攝自IG@diccc0213）

圖2：冼迪琦賞櫻絕美模樣在發布短短3小時，就吸引超過6千名粉絲趕忙到場欣賞，不少網友更留言關心：「太仙了吧！」、「奇奇怪怪的知識又增加了。」、「日本妹妹迪！」。（圖／翻攝自IG@diccc0213）

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

