宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2418

04.22～04.28

Contents

- 媒體放大鏡 - YouTube再出招！敢按暫停就賞廣告
- 熱門話題 - 歡慶母親節，品牌與您共享溫馨時刻
- 國際視野 - 年輕族群偏好TikTok、YouTube搜尋
- 收視調查 - 2024/04/22-2024/04/28
- 網路觀察 - March 2024



PART ONE

媒體放大鏡

- Media News



1 YouTube再出招！敢按暫停就賞廣告



【2024/04/28, 聯合新聞網】

YouTube與廣告攔截器大鬥法，不僅對瀏覽器擴充功能進行限制，日前更宣布打擊手機上的第三方擋廣告APP。而近日Google商務長Philipp Schindler對第1季YouTube在智慧電視上的「暫停廣告」測試結果相當滿意。**當用戶暫停播放影片時，一個30秒廣告內容就會自然而然出現，而非2個15秒廣告，並對用戶產生強大的吸引力**。而初步顯示這項廣告措施有顯著品牌提升效果，更獲得業主們的高評價。

不過Schindler這次未明確指出「暫停廣告」何時會擴展到智慧型手機、平板及電腦等裝置。但Google高層對測試結果如此滿意，或許向全球用戶推出時間近在咫尺。

不少網友看到後表示完全無法接受，**「我暫停影片是要停止聲音做其他事，現在卻推出廣告製造噪音」、「我暫停是要接電話，結果又被打擾」、「照這速度，影片最終被廣告全部取代」、「決定裝第二個擋廣告外掛」、「廣告攔截器我來了」、「很高興我有4個廣告攔截器」**。

2 Netflix 正制定的新規則，HBO、Disney+ 有可能跟進嗎？



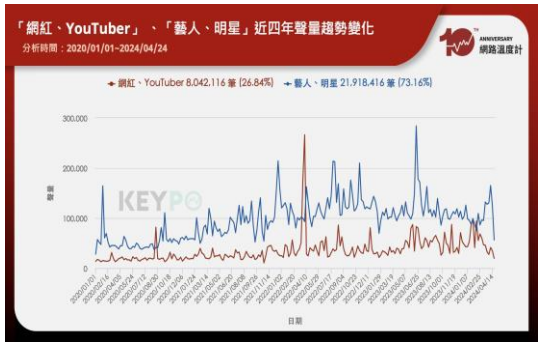
【2024/04/30, 科技新報】

Netflix 新一季財報公布，**該公司增加了 930 萬訂閱數，使其訂閱數達到 2.7 億人，表示他們打擊共享密碼的策略與廣告訂閱奏效，使得他們的訂閱數再度飆升**。不過現在他們認為現在已經不再是所謂的「看人數理解成長潛力」的時候，而是希望投資人關注在他們的利潤率與利潤，所以從 2025 年第一季開始，該公司將不會再提供人數增長的相關資訊。

Netflix在這次的財報中特別強調了觀看數與貢獻度，認為參與度是該公司未來能持續增長的關鍵──很明顯，**Netflix 已經打算將重心往廣告靠攏**，因此比起每個月付費的「訂閱」，**提升每月活躍人數、每週活躍人數甚至每日活躍人數，讓人對 Netflix 的觀看黏著度更高，成為 2024 年 Netflix 發展的重點**。

串流訂戶與網路世代的忠誠度遠低於傳統的電視訂戶，即便是 Netflix 也曾遭遇訂戶數下降的亂流， 相比於龍頭 Netflix 來說，不公布訂閱數的增長數字、可能更符合這些競爭對手的利益，**目前其他競爭對手還沒公布是否也要跟進 Netflix 不再公布訂閱戶數的打算**──但投資人可能就不太樂意，畢竟這些競爭對手距離靠串流獲利還有一段不小的距離。

3 從搶攻收視率到聲量為王　明星與網紅的社群戰場



【2024/04/28, 網路溫度計】

台灣人究竟有多依賴網路，根據權威顧問公司We Are Social報告，2024年全台只有223萬人完全不使用網路。社群媒體的影響力逐漸取代傳統媒體，收視率不再是「紅不紅」的唯一評分標準，取而代之的是網路聲量、好感度等，不少藝人紛紛轉換跑道，當起網紅、直播主、YouTuber，或是兼著經營社群平台，分享生活，重新定義了名人的社會角色和市場策略。

透過《KEYPO大數據關鍵引擎》輿情分析系統研究進一步分析「藝人與網紅」的網路討論，**2020年至2023年的聲量趨勢變化，討論藝人與網紅的比例逐年增加。藝人們，紛紛搭上網紅熱潮，積極進入社群平台，開設個人頻道；這種轉變讓他們能夠更直接地與粉絲和網友互動，縮短彼此間的距離**。但原本活躍在網路的**網紅和YouTuber，也進軍傳統媒體領域，例如戲劇或電影；曾經明確的界線，逐漸變得模糊，彼此在傳統與數位平台的角色互相滲透**。隨著網路的發達，社群平台對於網友來說更加便利，不同於以往對於藝人的條件非常苛刻，每個人都有機會利用自己的特點，吸引網友們注意，累積出網路聲量。

4 台灣十大百萬YouTuber排名揭秘

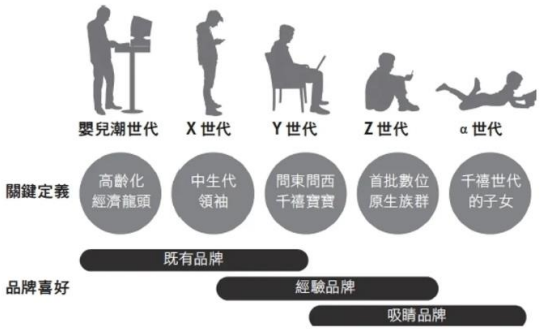


【2024/04/30, 網路溫度計】

YouTube自2005年於美國上架後，瞬間衝上全球最大影片分享平台，不僅世界各地音樂、影像作品匯聚於此，隨著3C技術與產品演進，YouTube不再只是分享媒介，甚至成為孕育「YouTuber」的搖籃。那麼最近又是哪些百萬YouTuber稱霸全台呢？《網路溫度計DailyView》透過《KEYPO大數據關鍵引擎》輿情分析系統，透過數據帶你一窺台灣10大百萬YouTuber究竟是誰用網路聲量稱霸排行榜！

- **No.1 蔡阿嘎：**在網路上霸榜台灣10大百萬YouTuber的創作者就是蔡阿嘎！蔡阿嘎接受採訪，分享自己從無名小站上傳搞笑影片，傳到YouTube後意外被轉到PTT棒球版，除了因中華隊輸給加拿大時自製Roots衣服燒毀受關注。近年嘎籌辦**「臺灣好里家社福協會」，對於社會福利不遺餘力也大受好評，網友認為「正面有意義的頻道都要推一下」、「真的很感謝您們願意回饋社會，持續善的循環」**。
- **No.2 Joeman：**遊戲實況主出身的YouTuber「Joeman（翁雋明）」，在2018年達成百萬YouTuber紀錄，後期「Joe是要看房」、「Joe是要對決」以買房題材、平價奢華對決，成功抓住觀眾眼球，「Joeman Show」更是獨家採訪YouTuber老高與小茉愛情故事、前進台灣首富郭台銘住家，**兩支影片均超過900萬人次觀看**。

5 嬰兒潮、X、Y、Z、α世代差在哪？一張圖理解「五代差異」



【2024/04/27,數位時代】

現今，世代之間的誤解正在許多組織中上演。全球各地的行銷人員都面臨著服務5個不同世代的難題：嬰兒潮世代、X世代、Y世代、Z世代，以及α世代。大多數嬰兒潮世代仍未退休，而現在全球的領袖高層多半是X世代，Y世代是最大的就業族群，Z世代則是剛加入就業市場。行銷人員透過世代的角度來觀察市場，將有助了解由科技主導的行銷5.0最佳的落實方式。

- **嬰兒潮世代：1946年～1964年出生的人，為經濟龍頭、高齡化代表，品牌忠誠度高。X世代：泛指1965年至1980年出生者，較為獨立也較具創意，充分適應傳統與數位職場。Y世代：指1980年代和1990年代出生的人，重視體驗而非所有權，訂閱經濟的推手。Z世代：在1990年代末葉至2010年代前期出生的人，數位原生世代。α世代：數位原生世代之子女，更偏好吸睛品牌。**

目標界定也造成了兩難的局面：品牌服務嬰兒潮世代和X世代的同時，畢竟他們擁有最多資源也較願意花大錢，仍創造最多價值。但品牌受到Y世代和Z世代所認可時，他們具有新潮感與數位知識，卻創造最多品牌產權。最重要的是，Y世代和Z世代開始影響嬰兒潮世代和X世代父母的購買決策。**企業需要在兩項目標之間取得平衡：為當下創造最大價值，並開始為未來的品牌定位。**

6 九成Z世代專注在休閒與自我提升



【2024/04/29,iBuzz】

大家都在業餘時間做什麼？說到休閒，就會想起運動、旅行、休息等，可以自由享受感興趣的領域，緩解疲憊的日常壓力，找回悠閒的時光。大學明日 20 代研究所《休閒（2023 年 12 月）》數據顯示，**Z 世代平均每天約有 4.3 小時的休閒時間（以工作日為基準），平均每月在休閒上投入 24.9 萬韓元（5,903 新台幣），可見 Z 世代重視空閒時間的程度**！今天就用數據來看看他們感興趣的休閒活動。

- **Z世代的自我提升：**根據調查，超過九成的 Z 世代表示在最近 6 個月內有在進行自我提升。**而排名第一的正是「鍛煉/運動」（40.8%）**。其次是金融、股票、投資等「資產管理（39.5%）」，以及「壓力/心理健康管理（30.9%）」。
- **Z世代的旅行：**透過鍛煉來保持身體健康，透過旅行來照顧心理健康。當詢問 Z 世代他們未來六個月計畫去哪裡旅行時，**「首爾」連續第 2 年排名第一。此外，受日元貶值影響，「日本」遊客數量增加**，從 2022 年第三名（23.1%）上升至 2023 年第二名（28.3%）。2022 年排名第二的「濟州島」則被擠落，而「釜山」從 2022 年的 14.8% 上升到 22.7%。
- **Z世代的休閒空間：**Z 世代偏好的休閒場：咖啡館（35.2%）>電影院（34.9%）>餐廳（31.5%）>卡拉 OK（27.1%）>海邊（25.5%）

7 藥局2千億商機超香，大樹、杏一奇招搶市占！



【2024/04/25,數位時代】

「藥局通路戰」正處在關鍵時刻，根據《未來流通研究所》的最新調查報告，台灣美妝藥局零售業規模在近十年成長幅度達95.6%，從新台幣1,178億元增加至2,305億元。根據《衛福部》的最新資料顯示，全台灣現在有超過8,800多間的藥局門市（不含康是美、屈臣氏品牌），連鎖藥局僅占不到2,000間，其餘都是獨立藥局。大樹作為目前規模第一大的連鎖藥局通路，門市數量約為350間（市占約4.02%），也尚未達到絕對領先。這顯示連鎖藥局之間的排名仍有變動的可能性，都還有放手一搏的機會。

但以藥局通路來說，隨著市面上的通路數量與品牌越來越多元，門市之間的競爭變得非常激烈。每家藥局、藥妝對於消費者而言，在觀感上往往會給人相似的感覺，**但這意味著品牌通路必須發展自己的獨特之處，比方打造自有品牌商品、豐富產品種類以滿足消費者的一站式購物需求、拓展線上購物管道，以及結合外送平台提供快速到貨服務，做出市場差異來吸引穩定的回流客**。

即便連鎖藥局相對獨立藥局在議價能力、人力招募等方面有充分優勢，取得越來越多的市場份額，但藥局的未來發展是否與超商相似？因藥局藥師的專業服務、藥師與顧客間的信任關係都很難完全標準化，市場傾向永遠都有小型獨立藥局的一席之地。

8 博客來電子書推商業雜誌訂閱讀到飽



【2024/04/2,ETtoday】

面對近年快速成長的數位閱讀，電子書服務也更多元化，目前除了有固定月費的訂閱方案，主打讀到飽，**博客來觀察到訂戶偏愛雜誌閱讀，近日新推出「商業雜誌暢讀365天」，滿足多元的分眾知識需求**。

綜觀博客來電子書在2024年第一季成長超過兩位數，其中商業理財類電子書營收成長最突出，漲幅逾2成，反映出商業理財類的需求強勁，再加上電子書訂閱服務自2022年推出以來，訂戶數年增7成。日前平台響應世界閱讀日辦「優秀書評人大賞」，**公開年度共感最強的熱評好書TOP10，同時也宣布升級電子書訂閱服務，新推「商業雜誌暢讀365天」方案，提供包含商業周刊、今周刊、天下雜誌、遠見雜誌、數位時代、經理人、MONEY錢、財訊雙週刊、職業棒球、CNN互動英語、GQ、VOGUE等各類人氣雜誌，預估活動可望帶動電子書訂閱使用人數成長2成**。

隨著數位閱讀與電子書閱讀器普及，電子書商機也帶動閱讀器使用及銷量，為提高閒置的閱讀器及損壞舊機的回收率，Readmoo電子書推出「422舊機重生計畫」，不限機種優惠換購機制，藉此提高舊機回收率， Readmoo也將規劃捐贈二手機活動，持續發揮閱讀效益。

PART TWO

熱門話題

- Hot Topics



歡慶母親節，品牌與您共享溫馨時刻

五月的第二個星期日，母親節即將到來。這不僅是孝子孝女表達愛意的重要節日，也是各大產業一年一度的行銷重要時機。在這特別的日子裡，品牌有著與消費者之間創造絕佳情感連結的機會，除了3C家電、餐廳、飯店等，更多產業也積極強攻女性市場期望為母親節帶來更多元的選擇。本週宏將週報將帶您一起觀察，今年的母親節有什麼樣的促銷話題吧！



媽媽肌膚變美的秘密武器

美妝保養品品牌積極佈局女性市場，運用KOL直播帶貨、藝人推廣等方式，產品皆以成分溝通吸引女性消費者關注

毛小孩與媽咪的特別時刻

肯德基 X 貓福珊迪第二波聯名「貓福親子同萌」活動全新登場，其中加價購商品”寵物頭套”吸引網友熱烈討論

母親節送禮並愛傳遞更遠

花蓮地區連續發生餘震，部落客花洛米粉專整理了一系列當地商家的商品，邀請網友一同支持花蓮獲網友好評支持

帶阿嬤來吃燒肉最划算!

「燒肉同話」母親節釋出「極致饗宴 頂級和牛」套餐，享加購單點品項時再依媽媽「出生年次」進行折扣優惠

資料來源：OpView口碑輿情系統；搜尋關鍵字：母親節&(優惠|餐廳|送禮|飯店|活動|樂園)!直播；搜尋期間：2024/04/22-2024/04/30

PART THREE

國際視野

- Media Trend



START

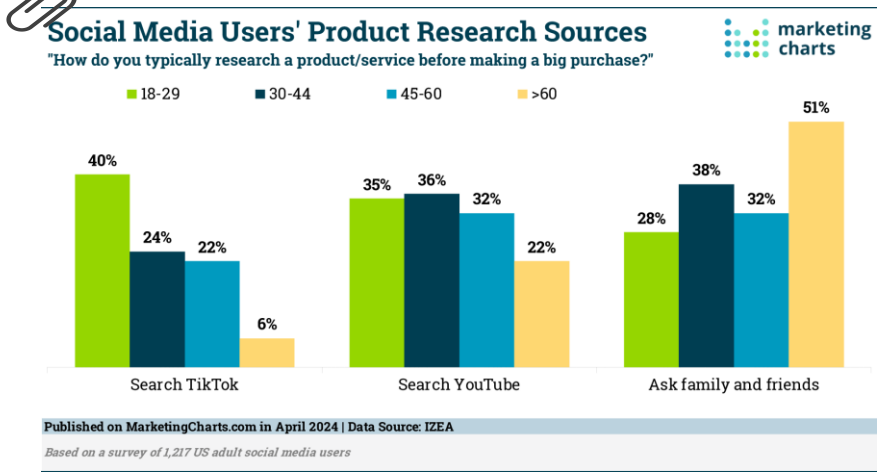
年輕族群偏好TikTok、YouTube搜尋

根據 IZEA 的一份報告，在社群媒體用戶中，**18-29 歲的年輕人在重要購買決策時更傾向於搜索 TikTok（40%）或 YouTube（35%），而不是詢問家人和朋友（28%）**。相比於18-29年齡段的人，其他年齡段(30-60+)的人都更喜歡親朋好友而不是 TikTok，尤其是60+的人。

此外最新研究還發現，在不同的年齡層，有不同的因素促使消費者嘗試新產品。**18- 44歲的社群媒體用戶表示，KOL、藝人等有影響力的人會讓他們更想嘗試新產品，超過了其他因素，而45-60歲和60歲以上的用戶則更傾向於認為電視廣告是他們嘗試新產品的驅動力**。

電視廣告對於年輕族群似乎沒那麼重要，與有KOL、藝人、付費社群廣告和橫幅廣告相比，他們不太會也沒辦法與電視廣告互動。另一項研究也表明，年輕族群並不覺得電視廣告特別有效。

與此同時，近65%的受訪者表示曾通過或願意社群媒體平台的購物功能購買過產品。新的研究表明，**TikTok Shop 越來越受到消費者的歡迎，並可能成為小型企業的重要營收渠道**。



IZEA報告中的其他重點：

- **YouTube 被認為是KOL、藝人推廣產品的最佳平台**，略微領先於 Facebook 和 TikTok。但在過去幾年中，YouTube 和 Facebook 在這一指標上有所下降，而 TikTok 則有所上升。
- **對於 18-29 歲的消費者來說，TikTok 是產品推廣的首選平台**，而對於 30-44 歲的消費者來說，TikTok 和 Instagram 並列第一。年長者認為 Facebook 是最受歡迎的平台。

點擊了解更多詳情

GOAL

資料來源：2024/04/26 marketing charts；樣本數：2024.04針對 1217名以上美國社群媒體用戶進行的調查

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	3.16
2	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	2.95
3	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	2.60
4	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.40
5	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.26
6	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.18
7	我的明星村長	TTV	資訊綜藝	1.15
8	大陸尋奇旺旺友聯產險	CTV	美食、旅遊節目	1.12
9	綜藝新時代娘家美日潤水妍	FTV	娛樂綜藝	1.03
10	航海王29	TTV	卡通影片	1.02
11	追分成功真享購	TTV	閩南語連續劇	1.02
12	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.01
13	豬哥亮經典秀娘家好關鍵EX	FTV	娛樂綜藝	0.96
14	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	0.91
15	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.87
16	我的婆婆怎麼那麼可蘿琳亞	FTV	閩南語連續劇	0.75
17	姊妹亮起來萬士益冷氣	FTV	資訊綜藝	0.72
18	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.72
19	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.72
20	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	國台語單元劇	0.71

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	2.36
2	天道萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.80
3	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	1.76
4	戲說台灣輝葉AI追夢椅	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	1.11
6	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.01
7	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.99
8	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.96
9	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.96
10	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.95
11	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.94
12	花甲少年趣旅行蘿琳亞塑身	ETTV	美食、旅遊節目	0.93
13	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.88
14	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.86
15	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.83
16	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.81
17	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.81
18	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.78
19	最前線直擊	UBN	財經資訊分析	0.78
20	54陪審團	SETN	新聞性質節目	0.74

資料來源：Nielsen Arianna, 2024/04/22-2024/04/28

無線 TOP10

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	1.54
2	我的明星村長	TTV	資訊綜藝	1.44
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.44
4	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.41
5	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.91
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	0.89
7	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.87
8	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	0.85
9	豬哥亮經典秀娘家好關鍵EX	FTV	娛樂綜藝	0.85
10	綜藝新時代娘家美日潤水妍	FTV	娛樂綜藝	0.80

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	1.56
2	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.51
3	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.20
4	航海王29	TTV	卡通影片	1.13
5	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.03
6	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	0.97
7	綜藝新時代娘家美日潤水妍	FTV	娛樂綜藝	0.89
8	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.86
9	新蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.80
10	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.71

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	2.01
2	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	1.82
3	艋舺的女人真享購	TTV	閩南語連續劇	1.74
4	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	1.58
5	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.35
6	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.33
7	1300愛的榮耀安美諾美白修	FTV	閩南語連續劇	1.23
8	我的明星村長	TTV	資訊綜藝	0.93
9	航海王29	TTV	卡通影片	0.91
10	1900綜藝新時代娘家美日潤	FTV	娛樂綜藝	0.81

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	艋舺的女人真享購	TTV	閩南語連續劇	5.24
2	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	4.99
3	我的明星村長	TTV	資訊綜藝	4.46
4	排球少年	CTS	卡通影片	2.15
5	1700飢餓遊戲阿鈣八合一強	CTV	競賽綜藝	1.98
6	航海王29	TTV	卡通影片	1.81
7	哲仁王后2200	CTV	韓劇	1.57
8	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	1.47
9	1900綜藝新時代娘家美日潤	FTV	娛樂綜藝	1.47
10	2400哲仁王后	CTV	韓劇	1.47

有線 TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	2100詹姆士出走料理特輯	GTV-1	美食、旅遊節目	0.98
2	天道萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	0.80
3	花甲少年趣旅行蘿琳亞塑身	ETTV	美食、旅遊節目	0.72
4	1800天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.68
5	1900效廉出發吧	ETTV	美食、旅遊節目	0.66
6	進擊的台灣	EFNC	新聞性質節目	0.64
7	2000台灣第一等特輯	GTV-1	知識資訊節目	0.53
8	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.50
9	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.49
10	全民星攻略	ETTV	競賽綜藝	0.46

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.40
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.00
3	戲說台灣輝葉AI追夢椅	SANLI	閩南語連續劇	0.96
4	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.91
5	花甲少年趣旅行蘿琳亞塑身	ETTV	美食、旅遊節目	0.89
6	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.83
7	2200超級夜總會晶珂生物面	SANLI	娛樂綜藝	0.69
8	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.66
9	型男大主廚玫妍堂煥顏白玉	SL2	美食、旅遊節目	0.60
10	1800天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.48

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.40
2	型男大主廚玫妍堂煥顏白玉	SL2	美食、旅遊節目	1.01
3	世界正美麗	GTV-1	知識資訊節目	0.94
4	戲說台灣輝葉AI追夢椅	SANLI	閩南語連續劇	0.89
5	1400重案組	EFNC	新聞性質節目	0.88
6	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.87
7	鹿鼎記	VLM	大陸劇	0.80
8	阿姐萬歲狀元堂皇家一品燕	SANLI	資訊綜藝	0.69
9	1400日本哪裡好吃驚	VLJP	資訊綜藝	0.68
10	1700綜藝大熱門	SL2	資訊綜藝	0.67

50歲以上

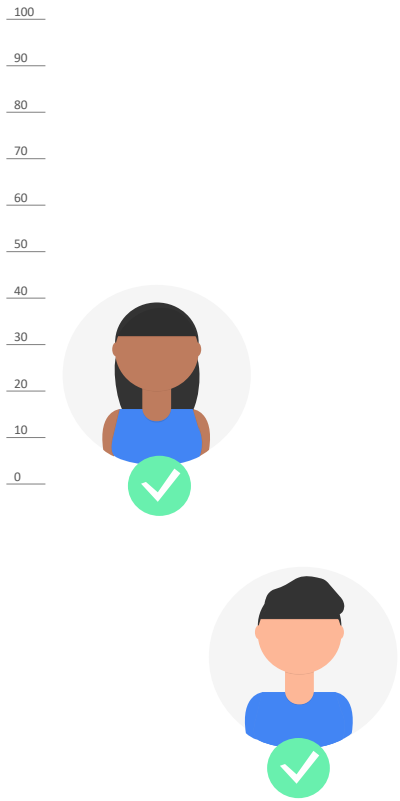
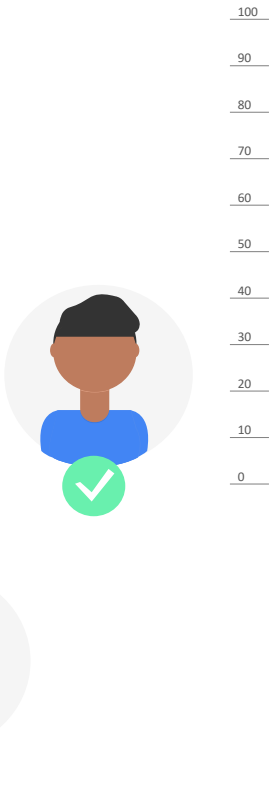
No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	1400日本哪裡好吃驚	VLJP	資訊綜藝	4.33
2	阿姐萬歲狀元堂皇家一品燕	SANLI	資訊綜藝	3.08
3	型男大主廚玫妍堂煥顏白玉	SL2	美食、旅遊節目	2.63
4	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.86
5	2200愛玩客之移動廚房	SL2	美食、旅遊節目	1.86
6	天道萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.83
7	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	1.70
8	地球黃金線	TVBS	新聞性質節目	1.64
9	進擊的台灣	EFNC	新聞性質節目	1.49
10	1100詹姆士出走料理樂敦製	GTV-1	美食、旅遊節目	1.49

資料來源：Nielsen Arianna, 2024/04/22-2024/04/28

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	0.91	0.34	0.58	0.57	1.48
TTV/台視	0.51	0.29	0.30	0.33	0.78
FTV/民視	0.32	0.15	0.06	0.09	0.62
CTS/華視	0.24	0.14	0.13	0.16	0.37

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	0.65	0.23	0.23	0.55	1.02
ET-N/東森新聞	0.53	0.21	0.20	0.42	0.86
SETN/三立新聞	0.49	0.14	0.16	0.30	0.87
FTVN/民視新聞	0.38	0.10	0.13	0.19	0.72
ERA-N/年代新聞台	0.23	0.04	0.04	0.10	0.45
NTVN/壹新聞	0.21	0.08	0.09	0.17	0.32
CTS-N/華視新聞資訊台	0.17	0.05	0.05	0.13	0.27
UBN/非凡新聞	0.15	0.04	0.06	0.08	0.28
EFNC/東森財經新聞台	0.11	0.01	0.02	0.08	0.19
SET-F/三立財經台	0.08	0.01	0.02	0.05	0.14
MNEWS/鏡新聞	0.01	0.00	0.00	0.01	0.02

資料來源：Nielsen Arianna, 2024/04/22-2024/04/28

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	2.95
2	天道萬士益冷氣	SANLI	1.80
3	戲說台灣輝葉AI追夢椅	SANLI	1.14
4	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	1.11
5	追分成功真享購	TTV	1.02
6	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	0.86
7	我的婆婆怎麼那麼可蘿琳亞	FTV	0.75
8	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	0.71
9	1300愛的榮耀安美諾美白修	FTV	0.68
10	1230天道萬士益冷氣	SANLI	0.61

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.16
2	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	2.60
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.36
4	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	1.76
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.40
6	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	1.26
7	我的明星村長	TTV	1.15
8	綜藝新時代娘家美日潤水妍	FTV	1.03
9	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	1.01
10	豬哥亮經典秀娘家好關鍵EX	FTV	0.96

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新台灣加油	SETN	1.01
2	台灣最前線	FTVN	0.99
3	少康戰情室	TVBS	0.96
4	非凡最前線	UBN	0.96
5	驚爆新聞線2200	SETN	0.95
6	台灣啟示錄	ET-N	0.94
7	關鍵時刻	ET-N	0.88
8	驚爆新聞線2100	SETN	0.83
9	最前線報告	UBN	0.81
10	新台派上線	SETN	0.81

其他類/全體

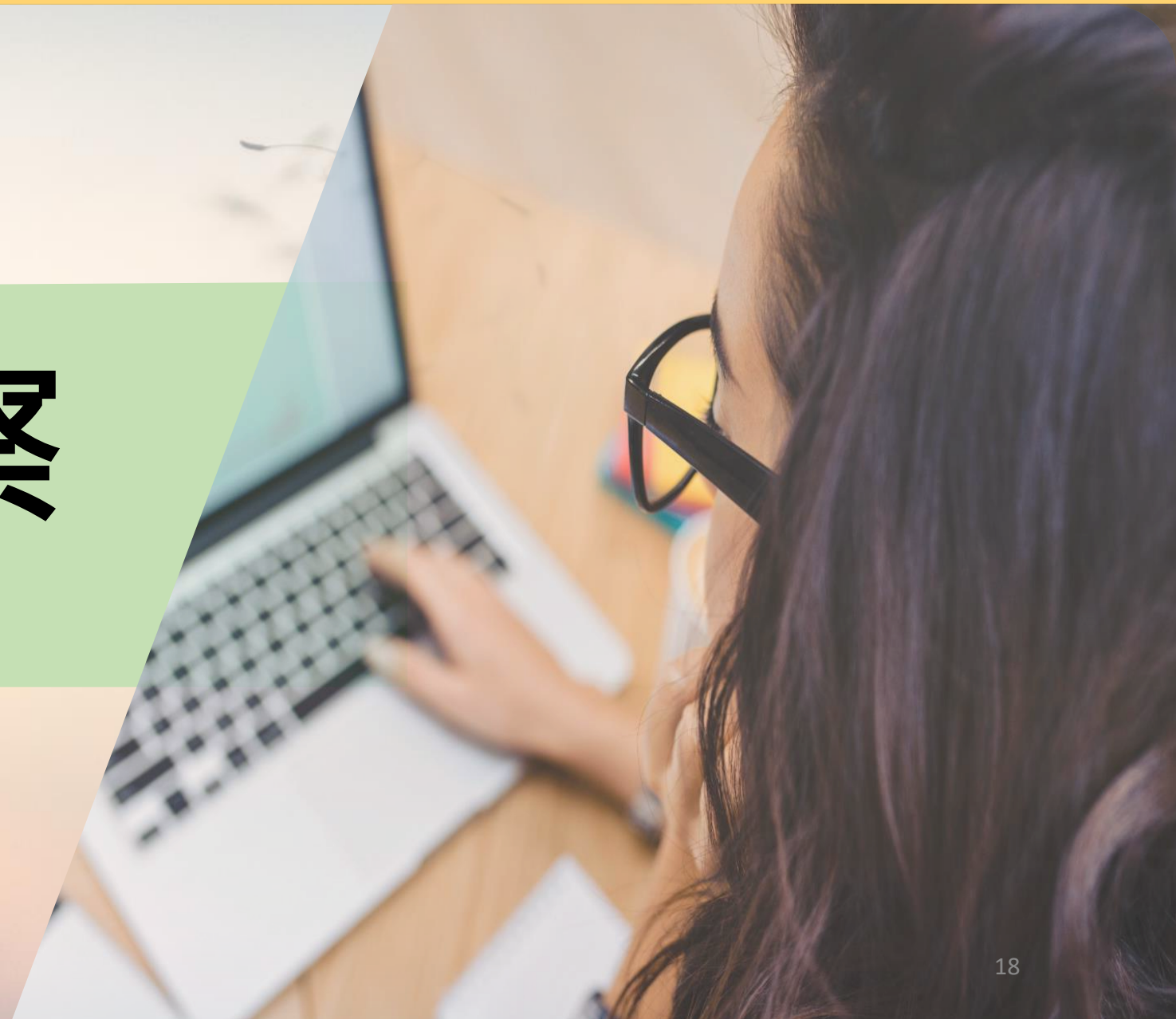
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇旺旺友聯產險	CTV	1.12
2	花甲少年趣旅行蘿琳亞塑身	ETTV	0.93
3	型男大主廚玫妍堂煥顏白玉	SL2	0.60
4	直中職35年統VS中	VLSPT	0.59
5	詹姆士出走料理樂敦製藥	GTV-1	0.58
6	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.57
7	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	0.56
8	直中職35年樂VS中	VLSPT	0.49
9	效廉出發吧	STV	0.48
10	老闆真有趣人氣爆棚店	VLJP	0.46

資料來源：Nielsen Arianna, 2024/04/22-2024/04/28

PART FIVE

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	Google Sites	1,771	94.2	569	238	265	44,794	5.3	25.3
2	Microsoft Sites	1,691	89.9	268	65	71	15,552	4.2	9.2
3	Yahoo	1,340	71.3	209	34	47	10,533	3.2	7.9
4	LINE Corporation	1,080	57.4	272	1	1	606	1.6	0.6
5	Facebook	923	49.1	135	18	15	7,109	2.6	7.7
6	Wikimedia Foundation Sites	576	30.6	47	4	4	1,907	2.1	3.3
7	PIXNET Digital Media Corporation	507	27.0	33	1	2	1,119	0.7	2.2
8	Dcard	484	25.7	28	5	10	1,185	4.1	2.4
9	UDN Group	453	24.1	28	1	2	913	0.9	2.0
10	Oneup Network Corporation	397	21.1	43	6	5	1,904	3.1	4.8
11	OPENAI.COM	373	19.8	45	16	9	2,279	7.0	6.1
12	Shopee Pte Ltd	317	16.9	24	4	3	1,058	3.9	3.3
13	Amazon	309	16.4	60	3	6	3,907	0.7	12.7
14	CW Group	305	16.2	11	1	1	354	2.2	1.2
15	Spotify	302	16.1	57	1	1	475	1.3	1.6
16	BILIBILI.COM	291	15.5	37	14	10	2,033	6.6	7.0
17	Want Media Group	279	14.8	13	0	1	499	0.9	1.8
18	CANVA.COM	274	14.6	27	21	40	1,553	13.8	5.7
19	Liberty Times Group	262	13.9	24	3	3	948	3.5	3.6
20	ETtoday & EMI Group	259	13.8	35	2	4	1,258	1.4	4.9

* With the release of March 2024 data,
[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, March 2024

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	2,188	91	346	111	117	23,380	5	11
2	Google Sites	2,174	90	756	338	416	65,008	5	30
3	Yahoo	1,832	76	401	68	114	23,091	3	13
4	LINE Corporation	1,489	62	451	4	8	2,064	2	1
5	Facebook	1,207	50	222	34	33	12,890	3	11
6	UDN Group	945	39	77	2	4	2,700	1	3
7	PIXNET Digital Media Corporation	922	38	84	2	6	3,015	1	3
8	Want Media Group	622	26	38	2	4	1,383	2	2
9	ETtoday & EMI Group	620	26	116	3	7	3,804	1	6
10	Dcard	604	25	49	30	31	2,649	11	4
11	Shopee Pte Ltd	580	24	61	14	13	2,823	5	5
12	Wikimedia Foundation Sites	552	23	50	5	5	2,008	2	4
13	Liberty Times Group	545	23	51	3	5	1,675	2	3
14	TVBS.COM.TW	458	19	37	1	2	1,262	1	3
15	CW Group	456	19	19	1	2	707	2	2
16	Oneup Network Corporation	455	19	69	9	14	3,502	2	8
17	Hearst	445	18	97	1	4	3,221	0	7
18	Cite Media Holding Group	434	18	16	1	3	572	1	1
19	Fubon Multimedia Technology	386	16	28	5	13	1,108	5	3
20	PTT.CC	313	13	38	10	20	2,107	5	7

100 90 80 70 60 50 40 30 20 10 0

* With the release of March 2024 data,
[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, March 2024

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	Google Sites	2,283	91	751	289	356	60,499	5	26
2	Microsoft Sites	2,263	90	427	131	176	29,475	4	13
3	Yahoo	2,092	84	533	90	156	31,989	3	15
4	LINE Corporation	1,415	57	457	3	3	1,494	2	1
5	Facebook	1,306	52	258	45	51	16,717	3	13
6	UDN Group	1,125	45	109	5	10	4,688	1	4
7	PIXNET Digital Media Corporation	885	35	77	3	6	2,928	1	3
8	Want Media Group	741	30	64	4	6	2,396	2	3
9	Liberty Times Group	639	26	83	2	4	3,188	1	5
10	Shopee Pte Ltd	616	25	76	13	12	3,634	4	6
11	ETtoday & EMI Group	589	24	130	8	10	4,758	2	8
12	Wikimedia Foundation Sites	582	23	54	5	7	2,666	2	5
13	TVBS.COM.TW	499	20	42	2	3	1,479	1	3
14	CW Group	477	19	19	1	3	694	2	1
15	Dcard	449	18	18	2	3	603	3	1
16	Fubon Multimedia Technology	416	17	30	5	10	1,152	5	3
17	Hearst	396	16	137	1	7	5,681	0	14
18	Sanlih Media Group	393	16	41	1	4	1,523	1	4
19	TNL Mediagene	329	13	30	1	2	1,077	1	3
20	Storm Media Group	313	12	18	1	1	561	1	2

* With the release of March 2024 data,
[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, March 2024

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	Google Sites	1,844	91	705	292	295	59,517	5	32
2	Microsoft Sites	1,744	86	376	68	93	24,529	3	14
3	Yahoo	1,707	85	591	174	226	41,649	4	24
4	LINE Corporation	1,104	55	404	3	3	1,886	2	2
5	Facebook	1,043	52	239	50	42	17,011	3	16
6	UDN Group	885	44	94	9	18	3,808	2	4
7	PIXNET Digital Media Corporation	754	37	60	2	4	2,080	1	3
8	Want Media Group	601	30	49	7	7	1,977	4	3
9	ETtoday & EMI Group	599	30	115	6	8	4,531	1	8
10	CW Group	583	29	24	2	3	818	2	1
11	TVBS.COM.TW	561	28	44	2	3	1,432	2	3
12	Liberty Times Group	561	28	57	2	6	2,036	1	4
13	Shopee Pte Ltd	559	28	76	13	11	3,684	3	7
14	Wikimedia Foundation Sites	535	26	45	3	3	1,775	2	3
15	Fubon Multimedia Technology	396	20	37	9	14	1,544	6	4
16	Sanlih Media Group	389	19	41	1	4	1,424	1	4
17	TNL Mediagene	360	18	22	0	1	727	0	2
18	Dcard	348	17	18	7	10	822	9	2
19	Storm Media Group	347	17	25	1	1	836	1	2
20	NOWnews	332	16	17	0	1	600	1	2

100 90 80 70 60 50 40 30 20 10 0

* With the release of March 2024 data,
[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, March 2024

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