

# 宏將週報

- Media Drive Bulletin -

## Vol.2434

08.12 ~ 08.18



# Contents

- 媒體放大鏡 - 巴黎奧運收視率最高在「這瞬間」
- 熱門話題 - 除奧運議題，傳統節日話題多
- 國際案例 - Oreo風味的可口可樂你喝過嗎？
- 收視調查 - 2024/08/12-2024/08/18
- 藝人動態 - 2024/07-2024/08





*PART ONE*

# 媒體放大鏡

- Media News



## 1 巴黎奧運收視率最高在「這瞬間」



【[2024/08/20, 三立新聞網](#)】

2024巴黎奧運正式落幕，本屆取得台灣總代理的愛爾達收視表現再創新高。愛爾達指出，在巴黎與台灣相差六小時、直播時段超過1/3在深夜的情況下，**愛爾達OTT訂閱戶數，於開賽後2天立刻突破東京奧運訂閱紀錄，更在奧運1週後突破卡達世足最高成績，總訂閱最高成績更是卡達世足最高峰的1.3倍**，打破賽前部分平台不看好的預測，創下全新里程碑。

愛爾達指出，巴黎奧運收視率搶眼，在MOD直播的整體收視表現，相比「無時差」的東京奧運，仍繳出七成多的出色成績，加上賽會期間的奧運重播，收視率亦超過3年前東京奧運賽會期間重播的三成，代表本屆用戶隨時關心奧運賽況、無論Live跟直播、白天看重播的收視率、與隨選隨看 (VOD) 的點閱率，超越東京奧運的總表現。

而**收視的最高峰，則是麟洋配奪下金牌的瞬間，MOD最高收視率9.14，寫下2024年度收視最高紀錄。林郁婷的金牌戰，更是創下愛爾達開台後，半夜凌晨三點的MOD最高收視率**。此外，愛爾達體育台在新媒體社群粉絲數加總，也在巴黎奧運期間一舉突破200萬大關，其中愛爾達體育台的臉書更成為首家突破百萬粉絲的「台灣本土體育頻道」成為國內最大奧運話題、體育相關討論互動平台。

## 2 廣告、收視率都回來了！巴黎奧運出奇制勝



【[2024/08/12, YAHOO新聞](#)】

在巴黎奧運登場前，法國深陷政治危機，地緣政治加深恐攻風險，許多人並不看好巴黎奧運能夠順利舉行。但法國顯然克服所有挑戰，**巴黎奧運成功把東京奧運失去的人氣、廣告都找回來了。下一屆主辦地、美國洛杉磯顯然感受到壓力**。

巴黎奧運沒有花大錢興建可能日後成為蚊子館的永久體育設施，而是將一些著名地標化身為臨時賽場，讓巴黎成為地表上最大的奧運戶外競技場，即便是沒有買票的觀眾也受邀同享盛事。不僅奧運遊客回來了，廣告商和收視率也回來了。**本屆轉播收視率創下2012年以來新高，前兩周的收視率比東京奧運期間高出將近8成，廣告收入也創紀錄**。

緊接著在4年後主辦奧運的美國洛杉磯在看到巴黎的成績單後，現在壓力頗大。2028年洛杉磯奧運組委會主席華瑟曼 (Casey Wasserman) 說：「他們完成了很了不起的成就。對於運動員和觀眾粉絲來說，這場賽事的體驗是世界等級的。」華瑟曼說，洛杉磯無意在風格或實體呈現上模仿巴黎奧運，但會希望能從「獨特性和執行力上」媲美巴黎。**洛杉磯市長巴斯 (Karen Bass) 認為，巴黎確實為洛杉磯設立了一道高標準，尤其是洛杉磯的街友問題相當令人頭痛**。

### 3 迪士尼慘踢鐵板 Netflix能站穩串流王者之位2大關鍵



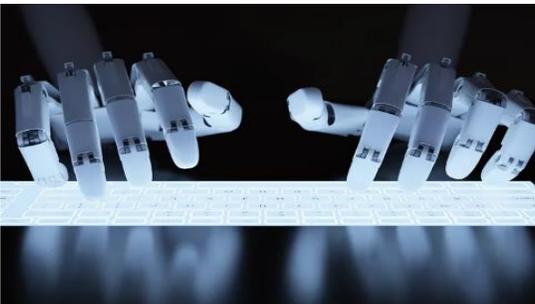
【[2024/08/20, 三立新聞網](#)】

剪線族喊了超過10年，串流媒體則被視為是必定的趨勢。然而，除了少數業者，大部分投入串流媒體的公司都在賠錢。目前擁有超過2億付費訂戶的串流媒體只有3家：Netflix、迪士尼以及亞馬遜，其中只有Netflix是公開已知的賺錢，其2024年第1季的營收為94億美元，淨利更是驚人的23億美元。既然整個串流媒體產業的目光都聚焦在Netflix，也來看看Netflix的策略。Netflix是最懂科技的媒體公司，也是最懂娛樂的科技公司。進一步來說，其他串流媒體業者與Netflix在2件事情上有差距。

- **第一 | 這些業者因為過去大多專注於北美市場，普遍缺乏在全球範圍內大規模地製作精彩節目的能力。**
- **第二 | 這些業者雖然在使用介面上都愈來愈像Netflix，但技術水準仍落後18至24個月、甚至更久。**

近年Netflix也推廣告方案，不過不是與Google或Meta競爭，而是提供廣告主一個可以鎖定目標受眾、高品質廣告的空間。**Netflix的目標是逐漸降低廣告露出數量，並以更精準的方式向付費訂戶提供更高品質的廣告。**Netflix的下一個目標是產值更大的「遊戲」。不論是影集、電影還是遊戲，其根本都是「與故事講述者合作」，向全世界的人傳遞引人入勝的敘事宇宙。因此，重要的是內容而非傳遞方式。

### 4 行銷不必再靠感覺！調校AI還能識破經典啤酒尿布之謎



【[2024/08/16, 數位時代](#)】

Google近期宣布，將改動維持多年的搜尋引擎介面並推出「AI Overviews」。如果你問：AI究竟帶來什麼改變？從「搜尋」這最基本的網路行為就能看見端倪，介面的轉變讓訊息的取得方式變得截然不同。**過去Google搜尋是被動地直通結果；如今的Google搜尋頁面開始主動地揭露資訊，運用AI組織、規畫和摘要搜尋結果**，AI帶來的變革正在發生。

以往透過大數據，能幫助行銷人找到相關性，卻無法指出背後的因果關係。以知名的行銷軼聞「啤酒尿布」為例，美國的爸爸們到賣場時，通常會同時購買啤酒和尿布。但模型卻會因為缺乏常理和知識，而無法總結出這些爸爸們背後的購買動機。然而**透過世界常理的調校生成式AI模擬情況後，AI便會更有「人性」，能理解行為的因果關係，這將讓行銷策略制定變得有憑有據，而不再靠感覺來下判斷。**

換句話說，AI能幫助行銷人理解消費者在「想」什麼，這是一個巨大改變。假如AI判定顧客購買咖啡杯的行為是為了送禮，賣家就能即時推薦如香氛蠟燭等適合送禮的商品，讓銷售更貼近消費者。科技和人性始終一體兩面，AI技術的興起也大力牽動著行銷科技的發展，Google的改頭換面就是最好的佐證。在新浪潮下，誰能掌握新工具並能恣意揮灑，將是變革過後掌握趨勢的大贏家。



## 7 TikTok吹起節儉風潮 為何Z世代開始瘋「炫窮」不炫富？



【2024/08/16, 數位時代】

一部TikTok短影音中，一位創作者炫耀的並非光鮮亮麗的收藏品，或是質感品味的家居設備，而是自己穿了3年磨損的舊鞋子、用到一滴不剩的保養品、外表已經生鏽的水壺、多次重複使用的購物袋等。這些都來自於TikTok正風靡的一項潮流趨勢：「消費不足風潮」。

在TikTok擁有25萬粉絲的創作者Sabrina表示：「消費不足風潮可能不是新的潮流，但仍然有效。」她的一部影片就註記了#underconsumptioncore，吸引200多萬觀看次數。「他們正在展示自己如何升級回收的物品、減少浪費的方法，甚至是獲得二手的東西。這一切都是為了延長物品的使用壽命，減少擁有的物品數量，並謹慎自己的購買行為。」Sabrina說道。

「消費不足風格」主要流行於20到30歲的年輕人。除了時尚產業，家具產業如Ikea、亞馬遜也採用同樣的做法，大量便宜生產，但無法持久使用，進而加速丟棄的情況，為環境帶來破壞性的影響。TikTok上一些響應消費不足風潮的人，大部分出發點除了環保意識，更多的是厭倦這些製作低劣、不耐用的產品，或是品牌不斷給予人們需要買更多的轟炸資訊。無論如何，「#underconsumptioncore」反映了一種更廣泛的消費文化轉變，顯示人們正在尋找遠離過度消費的出路。

## 8 網路流行語：很便、很划、嘻嘻不嘻嘻是什麼意思？



【2024/08/18, 網路溫度計】

網際網路的普及，不僅讓世界上的人不受空間和時間限制進行交流，也讓越來越多簡化用語出現，雖然被網友廣泛拿來使用，不過也飽受各界批評。日前有一名網友在Dcard心情版以「最討厭的網路用語」為題發文，原PO透露有次在餐桌上聽到男友妹妹的先生在說某個東西「很便」，原PO後來才知道是「很便宜」的意思，讓原PO無奈表示，「啊很便宜就很便宜是在很便什麼鬼...」。

不少卡友也跟著傻眼回應，「很便宜跟很便也才差一個字，是要多懶得講」，但也有人持反面看法，「很貴不也是很昂貴的簡略版嗎？大家還不是很愛用」、「很便我不行，但我都講很划」。源自高雄一名髮型師幫一名成功大學男大生燙爆款「渣男燙」，沒想到燙出來後男大生瞬間笑容全失，影片在TikTok等平台曝光後，網友看到成果也直言「嘻嘻不嘻嘻」，意外成為網路流行用語。

此外，許多網路用語也令網友直言不喜歡，受到大多數人共鳴的留言包含，「家人們無語死了」、「家人們誰懂啊」、「賊什麼、巨什麼」、「I人、E人」、「破防」、「糯唧唧的，每次聽到都很想巴下去」、「很解，到底在解X小，解只能用在數學題啦」、「很頂...覺得是一個很難聽的說法...」、「確欵？確定嗎就確定嗎，是在確欵什麼」、「S亡、殺S，死就死為啥不打出來」、「吉。告就告，到底是在吉什麼吉...」。





*PART TWO*

# 熱門話題

- Hot Topics



## 十大熱門話題排行榜

👉 2024/8/12 - 2024/8/18



**1**  **娛樂類**  
**曾之喬**

👤 總互動數 207,839  
😊 81% 😞 3%

**2**  **體育類**  
**奧運**

👤 總互動數 202,899  
😊 65% 😞 8%

**3**  **食品類**  
**蛋黃酥**

👤 總互動數 136,386  
😊 69% 😞 8%

**4**  **體育類**  
**阿湯哥**

👤 總互動數 88,037  
😊 38% 😞 7%

**5**  **社會類**  
**地震**

👤 總互動數 59,503  
😊 30% 😞 13%

**6**  **體育類**  
**拳擊聯盟**

👤 總互動數 43,291  
😊 34% 😞 13%

**7**  **體育類**  
**奧運遊行**

👤 總互動數 33,397  
😊 50% 😞 8%

**8**  **社會類**  
**麟洋路**

👤 總互動數 25,373  
😊 13% 😞 27%

**9**  **社會類**  
**普渡**

👤 總互動數 21,435  
😊 41% 😞 8%

**10**  **體育類**  
**奧運獎榜**

👤 總互動數 19,623  
😊 29% 😞 28%



*PART THREE*

# 國際案例

- Case Share



## START

## Oreo風味的可口可樂你喝過嗎？

可口可樂與Oreo合作推出了**兩款限量版產品**：**Oreo可口可樂夾心餅乾**和**可口可樂Oreo零糖飲料**。這些限量產品將於9月起在美國及全球其他選定市場的雜貨店和便利店中發售。

這款餅乾採用了**雙重口味設計**，一面是經典Oreo巧克力風味，融入可口可樂糖漿，經典與創新完美結合；另一面則是壓印著可口可樂標誌性字體的紅色餅乾，視覺與味覺同步刺激。餅乾中夾著絲滑的白色奶油夾心，夾心內更特別添加了跳跳糖，讓每一口都伴隨著輕盈的「嘶嘶」聲，帶來獨特的氣泡感體驗。

飲料則融合了經典**可口可樂風味**，並帶有獨特的「**Oreo餅乾香氣**」，讓味蕾體驗前所未有的創新組合。Oreo可口可樂夾心餅乾與無糖版可口可樂Oreo飲料將於9月起在美國等各大超市和便利商店上架。部分市場的麥當勞和7-Eleven還將同步推出可口可樂Oreo的冷凍版本，為消費者帶來更多選擇。

隨著消費者對新穎與創新產品的需求不斷提升，這些**聯名產品憑藉其廣泛的吸引力成功引發了更多關注**。這些限量版商品是基於可口可樂與Oreo近年策略的延續。近年來，蒙德利茲推出了數十款特別版Oreo口味，如果醬甜甜圈、西瓜和生日蛋糕等，以滿足消費者對新奇口味的好奇心。

可口可樂也採取了類似策略，**通過其「創意平台」吸引年輕消費者**。這一平台自2022年啟動以來，並未聚焦於口味本身如可樂、櫻桃或香草，而是強調情緒與體驗，成功激發了消費者對可口可樂品牌的興趣。值得一提的是，Oreo和可口可樂這兩個歷史悠久的品牌，均已擁有超過百年的市場經驗，並在全球享有極高知名度。此次聯名產品的宣傳活動聚焦於兩者如何結合彼此的最佳特性，成為「最佳拍檔」或「Besties」，讓這款聯名產品更加完美。



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	3.00
2	愛的榮耀台灣柏釧	FTV	閩南語連續劇	2.93
3	愛的榮耀金爸爸	FTV	閩南語連續劇	2.92
4	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.58
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.82
6	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	1.72
7	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	1.18
8	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.15
9	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.05
10	航海王29	TTV	卡通影片	0.95
11	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	0.91
12	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.88
13	豬哥亮經典秀娘家好攝定	FTV	娛樂綜藝	0.78
14	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.78
15	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	0.76
16	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.75
17	台灣傳奇威瑪舒培	FTV	國台語單元劇	0.73
18	姊妹亮起來安美諾美白修護	FTV	資訊綜藝	0.72
19	醫學大聯盟IVENOR十時塑	FTV	競賽綜藝	0.69
20	1300愛的榮耀金爸爸	FTV	閩南語連續劇	0.66

### 有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜愛妮雅化妝品	SANLI	競賽綜藝	2.09
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	2.04
3	願望虎牌米粉好麵	SANLI	閩南語連續劇	1.71
4	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.19
5	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.15
6	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.14
7	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.06
8	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.04
9	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.98
10	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.96
11	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.92
12	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.90
13	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.89
14	54陪審團1500	SETN	新聞性質節目	0.88
15	大愛劇你好我是誰2	DaAi	國語連續劇	0.87
16	54陪審團	SETN	新聞性質節目	0.86
17	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.85
18	孤單又燦爛的神鬼怪	ET-D	韓劇	0.81
19	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.79
20	最前線直擊	UBN	財經資訊分析	0.79



## 無線 TOP10

### 15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	2.18
2	愛的榮耀台灣柏釧	FTV	閩南語連續劇	2.17
3	愛的榮耀金爸爸	FTV	閩南語連續劇	1.74
4	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.61
5	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	1.34
6	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.30
7	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	1.09
8	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.98
9	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	0.93
10	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.85

### 25-34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	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.86
3	愛的榮耀台灣柏釧	FTV	閩南語連續劇	1.55
4	愛的榮耀金爸爸	FTV	閩南語連續劇	1.46
5	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.36
6	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	1.07
7	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	0.92
8	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	0.85
9	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.81
10	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.80

### 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	2.10
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.78
3	愛的榮耀金爸爸	FTV	閩南語連續劇	1.69
4	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	1.53
5	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.42
6	愛的榮耀台灣柏釧	FTV	閩南語連續劇	1.40
7	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.10
8	航海王29	TTV	卡通影片	1.03
9	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	0.91
10	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	0.88

### 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	4.98
2	愛的榮耀台灣柏釧	FTV	閩南語連續劇	4.82
3	愛的榮耀金爸爸	FTV	閩南語連續劇	4.74
4	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	4.49
5	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	2.92
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.72
7	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.51
8	豬哥亮經典秀娘家好攝定	FTV	娛樂綜藝	1.49
9	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.41
10	1300愛的榮耀金爸爸	FTV	閩南語連續劇	1.31



## 有線 TOP10

### 15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	孤單又燦爛的神鬼怪	ET-D	韓劇	0.75
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.69
3	台灣啟示錄	EFNC	新聞性質節目	0.67
4	打卡吧我的炫FOOD日記	EFNC	新聞性質節目	0.65
5	超級紅人榜愛妮雅化妝品	SANLI	競賽綜藝	0.62
6	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.62
7	願望虎牌米粉好麵	SANLI	閩南語連續劇	0.61
8	花甲少年趣旅行廣生堂花青	ETTV	美食、旅遊節目	0.60
9	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.57
10	福爾耳溫槍綜藝大集合	ONTV	娛樂綜藝	0.55

### 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望虎牌米粉好麵	SANLI	閩南語連續劇	1.31
2	超級紅人榜愛妮雅化妝品	SANLI	競賽綜藝	0.93
3	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.88
4	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.68
5	1230蠟筆小新	GTV-C	卡通影片	0.56
6	天才衝衝衝造咖	ETTV	競賽綜藝	0.50
7	1100只有這裡看得到跟拍這	VLJP	資訊綜藝	0.47
8	打卡吧我的炫FOOD日記	EFNC	新聞性質節目	0.43
9	花甲少年趣旅行廣生堂花青	ETTV	美食、旅遊節目	0.41
10	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.41

### 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望虎牌米粉好麵	SANLI	閩南語連續劇	1.25
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	1.02
3	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.93
4	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.87
5	孤單又燦爛的神鬼怪	ET-D	韓劇	0.81
6	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	0.81
7	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.76
8	2100鬼滅之刃刀匠村篇	ET-M	卡通影片	0.75
9	超級紅人榜愛妮雅化妝品	SANLI	競賽綜藝	0.74
10	直中職35年台VS中	VLSPT	棒球	0.74

### 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜愛妮雅化妝品	SANLI	競賽綜藝	3.82
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	3.63
3	願望虎牌米粉好麵	SANLI	閩南語連續劇	2.63
4	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	2.22
5	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	2.11
6	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.79
7	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.74
8	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.71
9	新台派上線	SETN	新聞性質節目	1.67
10	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	1.63



## 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	0.86	0.29	0.37	0.59	1.39
TTV/台視	0.49	0.19	0.36	0.31	0.76
FTV/民視	0.31	0.19	0.05	0.13	0.58
CTS/華視	0.25	0.16	0.19	0.18	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	0.56	0.21	0.21	0.48	0.88
ET-N/東森新聞	0.48	0.21	0.18	0.33	0.81
SETN/三立新聞	0.44	0.09	0.07	0.27	0.80
FTVN/民視新聞	0.37	0.08	0.14	0.16	0.70
ERA-N/年代新聞台	0.25	0.04	0.06	0.13	0.47
NTVN/壹新聞	0.21	0.10	0.04	0.16	0.34
CTS-N/華視新聞資訊台	0.18	0.12	0.07	0.14	0.27
UBN/非凡新聞	0.15	0.04	0.03	0.07	0.29
EFNC/東森財經新聞台	0.15	0.03	0.03	0.10	0.27
SET-F/三立財經台	0.07	0.02	0.02	0.05	0.11
MNEWS/鏡新聞	0.01	0.00	0.00	0.01	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	愛的榮耀台灣柏釧	FTV	2.93
2	愛的榮耀金爸爸	FTV	2.92
3	願望虎牌米粉好麵	SANLI	1.71
4	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	1.15
5	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	0.98
6	大愛劇你好我是誰2	DaAi	0.87
7	孤單又燦爛的神鬼怪	ET-D	0.81
8	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	0.79
9	台灣傳奇威瑪舒培	FTV	0.73
10	我的女兒孝心	ET-D	0.69

## 新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新台灣加油	SETN	1.19
2	台灣最前線	FTVN	1.14
3	台灣演義	FTVN	1.06
4	驚爆新聞線2200	SETN	1.04
5	新台派上線	SETN	0.96
6	關鍵時刻	ET-N	0.92
7	非凡最前線	UBN	0.90
8	少康戰情室	TVBS	0.89
9	54陪審團1500	SETN	0.88
10	54陪審團	SETN	0.86

## 綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.00
2	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	2.58
3	超級紅人榜愛妮雅化妝品	SANLI	2.09
4	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	2.04
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.82
6	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	1.72
7	嗨營業中4	TTV	1.18
8	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	1.05
9	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	0.91
10	綜藝新時代台塑石油95	FTV	0.88

## 其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	0.76
2	花甲少年趣旅行廣生堂花青	ETTV	0.75
3	型男大主廚	SL2	0.66
4	直中職35年台VS中	VLSPT	0.56
5	效廉出發吧好齡光白金蛋白	STV	0.47
6	詹姆士出走料理台塑石油95	GTV-1	0.43
7	直中職35年富VS中	VLSPT	0.43
8	大胃女王吃遍日本	ONTV	0.41
9	老闆真有趣人氣爆棚店	VLJP	0.39
10	LINKING368TAIWAN五姨婆	SANLI	0.39





*PART FIVE*

# 藝人動態

- Dorian Idols



## 近期精彩動態：峇峇

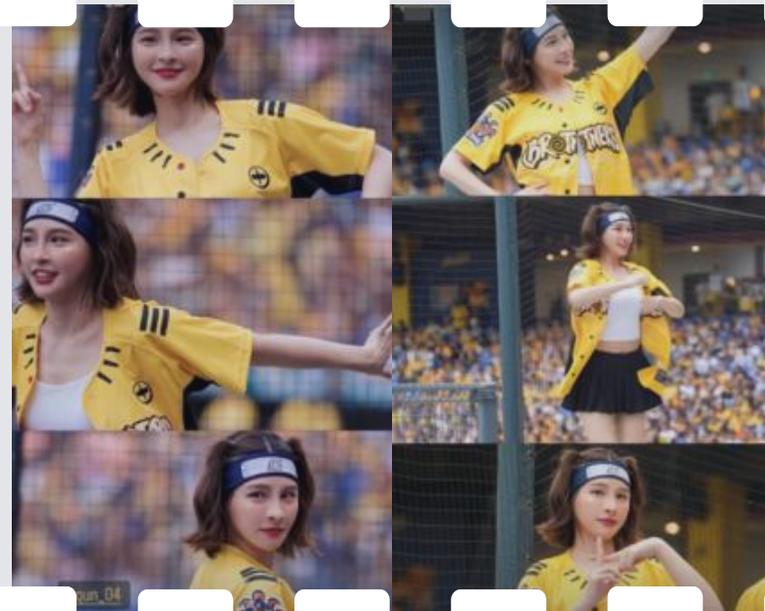


圖1：IG一連曬出4張美照，展現清新內衣時尚，看上去既清純又性感，透露將在7月27日（六）參加新品發表會親臨現場。（圖/峇峇IG提供）

圖2：節目邁入8年，預計10月7日到10月9日環島錄製8周年特別企劃並舉辦粉絲見面會，活動貼文一出反應熱烈，預計8月16日就截止報名。（圖/中視提供）

圖3：備受討論的焦點莫過於當天難得梳起瀏海，cosplay扮成《火影忍者》的鳴人，反差萌模樣吸引現場粉絲搶拍。（圖/峇峇IG提供）

## 近期精彩動態：短今



圖1：短今身高達到173公分，在啦啦隊中屬於「高妹」等級。短今也認為自己個性比較傻大姐，做事容易衝動，讓人激不得。（圖/記者林敬旻提供）

圖2：平時用心經營社群，不吝嗇與粉絲分享日常的她，大方PO出一系列自己在綠島的比基尼辣照，害羞表示：「終於有機會在綠島秀一波。」（圖/短今IG提供）

圖3：短今自認不擅長社交，想找男友也要靠朋友。短今也開出交友條件，「我喜歡很靚的男生，例如李振昌或是彭政閔」。（圖/記者林敬旻提供）

## 近期精彩動態：短今



圖1：中信兄弟啦啦隊「Passion Sisters」短今因傲人身材受到矚目，她不時會在社群平台上分享日常生活。（圖/短今IG提供）

圖2：對於網友毫不留情直言。短今也正面回應，感謝對方的建議，同時強調國際賽事的人員選擇是球團、中職的決定（圖/短今臉書提供）

圖3：短今先前也發文曬出網友的IG限時動態貼文，只見該名網友分享短今的自拍照，並表示短今貌美如花，但爸爸卻說短今很老，短今看似無所謂高EQ回覆卻還是忍不住感嘆，引來不少網友為他加油打氣。（圖/短今IG提供）

## 近期精彩動態：邊荷律



圖1：「職棒中信兄弟Passion Sisters啦啦隊韓籍人氣隊員邊荷律受邀為台中國際踩舞嘉年華代言，在記者會上大跳「糖葫蘆」。（圖/唐復年提供）

圖2：可愛又自然的性格，就連知名主播陳捷盛都暈船，願意進場拿著毛巾支持她。近日，邊荷律私下的女鬼背誦法，再度讓人暈船。（圖/邊荷律IG提供）

圖3：韓籍啦啦隊女神邊荷律在洲際棒球場solo演出，穿上制服、綁起高馬尾大跳少女時代的經典歌曲《Into the New World》，清純模樣融化大批球迷的心。

（圖 / 中信兄弟球迷提供）

## 近期精彩動態：小迪



圖1：洗迪琦演唱《海闊天空》，讓現場球迷大喊「安可」，小迪也成為首位在大、小巨蛋都唱過現場的啦啦隊員。（圖 / 記者劉彥池攝影）

圖2：TVB童星出身，有「馬國明養女」之稱的洗迪琦（小迪）已經25歲大個女，過往在台灣曾加入女團成為AKB48 Team TP成員，現今是台灣職棒啦啦隊成員，並成為新一代宅男女神。（圖 / TOPick柴犬出動提供）

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

