

宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2435

08.19~08.25

Contents

- 媒體放大鏡 - Threads 驚現「贊助貼文」！
- 熱門話題 - 影視/運動討論熱絡，吉伊卡哇受關注
- 國際視野 - 觀眾對廣告的接受度日益提高
- 消費者洞察 - 2024年台灣數位遊戲行為調查
- 收視調查 - 2024/08/19-2024/08/25





PART ONE

媒體放大鏡

- Media News



1 Threads 驚現「贊助貼文」！

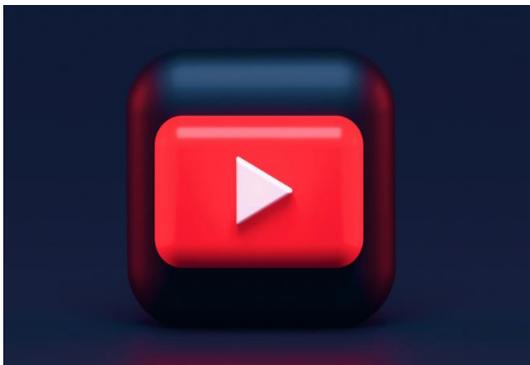


【[2024/08/23, 科技報橘](#)】

多名開發者和逆向工程師在應用程式程式碼中發現廣告相關的跡象，如看到「廣告」一詞本身，以及對贊助內容和廣告設定的引用。對此Instagram表示，目前並無在Threads上測試廣告或制定立即變現計畫。

- **程式碼洩露端倪：Threads 正在測試廣告功能。** Threads 行動版應用程式中，其中一位發現者 Alessandro Paluzzi 甚至成功強制讓貼文顯示為「贊助貼文」，他也在 X 平台上分享截圖為證。資深科技人士 Chris Messina 也在 Threads 應用程式中發現了一個名為「bcn_single_image_ad」的 JSON 檔案，其中提到了正在開發的範例廣告單元。
- **臉書官方立場：先專注用戶成長。** 這些發現在在顯示 Threads 工程師似乎正在探索廣告技術，但這並不意味著 Threads 會很快推出廣告。Meta 也出面表示並不急於測試廣告。「我們目前沒有在 Threads 中測試廣告，也沒有立即實現變現的時程。」
- **Threads 推出廣告是必然趨勢。** Threads 推出僅一年多，它有潛力為廣告主和品牌提供另一個行銷平台，特別是在 X 平台因品牌安全問題而面臨廣告抵制之際。此外，行銷人員已熟悉 Meta 的廣告工具，這可能會使他們在未來更容易接受 Threads 作為新的廣告平台。

2 YouTube 祭出 Shopify 絕招對抗 TikTok

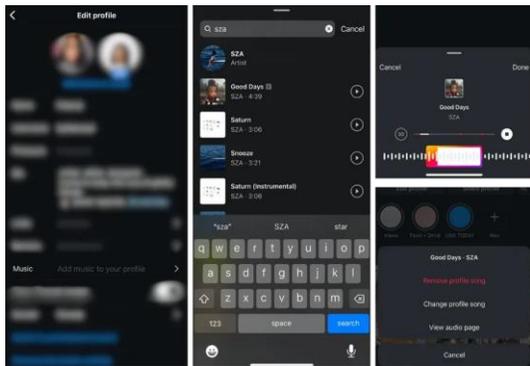


【[2024/08/21, 科技報橘](#)】

YouTube 宣布擴大與 Shopify 的合作關係，為 YouTube Shopping 聯盟計劃引入更多品牌。此舉將大幅增加創作者可標記的品牌數量，從目前的數百個增加到數千個。所有符合資格的美國 Shopify Plus 和 Advanced 商家現可註冊參與此計劃。這不僅為創作者提供新的收入來源，也幫助觀眾發現新產品。

- **面對 TikTok 挑戰，推出便利新功能。** 此次擴展使 YouTube 能更加應對 TikTok 的競爭。據報導，TikTok 計劃在今年將美國 TikTok Shop 業務增長十倍至 175 億美元。截至 2023 年底，TikTok Shop 美國已有 50 萬商家入駐。為了增強競爭力，YouTube 推出新的 Chrome 擴展程式，方便美國參與聯盟計劃的創作者在瀏覽品牌或零售商網站時保存產品，便於後續在影片中標記。
- **電商戰略成效顯著，創作者受益。** YouTube 的電商努力似乎正在見效。2023 年，平台上的購物相關影片觀看時間超過 300 億小時。與購物相關的影片觀看時長比前一年增加了 25%，顯示用戶對這類內容的興趣日益增長。這項計劃也為創作者提供了更多賺錢機會。YouTube 最近推出了新的購物功能，幫助創作者行銷產品並增加收益。

3 Instagram推出兩大新功能！你有發現嗎？



【[2024/08/23, 數位時代](#)】

你有發現IG的新功能嗎？8月22日Instagram一口氣推出了兩大新功能，讓用戶可以在自己的個人首頁中加入一首代表性的歌曲。同時，IG貼文還可以一鍵同步到Threads平台！

- **IG自介變身音樂名片** | 除了在IG限時動態加入你喜歡的音樂外，**個人首頁也可以設定一首專屬於自己的主打歌曲**，讓IG首頁更增添個人風味。這項功能讓用戶能夠以音樂為媒介，展示個性、引發共鳴，並在社交媒體的世界中找到屬於自己的聲音。
- **貼文可以發到Threads上了** | 這項跨平台發布功能最早於今年5月進行測試，如今已經在所有支援Threads的國家全面推出。這一新功能使得用戶在發布Instagram圖片時，可以選擇同步發送到Threads。啟用這個功能非常簡單，用戶只需在發布圖片時打開Threads分享選項即可，圖片的說明文字將自動轉換為Threads的貼文內容，原本的標籤（hashtags）則會轉變為純文字形式。

值得一提的是，**目前這項功能僅支援圖片的跨平台發布，Instagram的Reels短影音是無法分享到Threads上**。同樣新功能也包含Threads的貼文可以同步分享到Facebook，這使得內容創作者和社交媒體管理者能夠更輕鬆地管理多平台的內容，節省了時間和精力。

4 IG「AI吐槽生成器」是什麼？

吐槽大師 - 終極 AI 吐槽生成器，適用於 Instagram、Twitter 和 LinkedIn

準備好接受數位自我檢查了嗎？吐糟大師將你的無聊帖子變成爆笑金句，準備好迎接AI的犀利吐槽，即使被吐糟，你也會忍不住笑。



【[2024/08/20, 數位時代](#)】

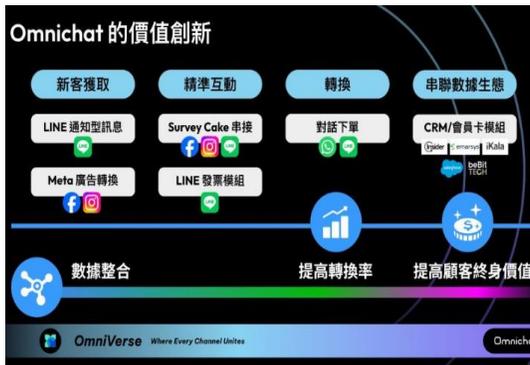
準備好接受AI不留情的嗆辣批評嗎？近期一款AI吐槽生成器在Threads社群平台暴紅**透過分析個人的Instagram、推特(X)、LinkedIn帳號的活躍度與貼文內容，就能測出你的MBTI，用幽默又毒蛇的嗆辣評論來解析你的帳號個性！**

這款AI吐槽器是由AI新創Monica AI打造的「終極 AI 吐槽生成器」，**整合了ChatGPT的GPT-4o、Claude 3.5、Llama 3 70B等高級模型，只要提供社群帳號連結，就能自動生成AI解讀的各種評論**，讓使用者可以從AI的角度解析自己的性格，無情吐糟你的運勢、愛情、優缺點等；平台目前推出多國語言版本，也有中文版吐糟大師。

以《數位時代》為例子，AI的評論寫道：「你的Instagram帳號就像一個空蕩蕩的科技博物館，沒有一個貼文能讓人停下來多看一眼。你可能覺得自己是科技界的先鋒，但事實上，你的內容就像是那些過時的科技展覽，讓人昏昏欲睡。」**毫不留情地嗆辣批評，同時帶有幽默感，讓人不禁會心一笑**。往下滑還有AI根據帳號的活躍度、貼文等分析出MBTI性格，甚至是2024運勢預測，而文中使用的比喻和讚美仍然不離一貫的嘲諷口吻。AI也會辨識出你是哪種類型的靈魂動物、一段人生座右銘、優缺點，就連愛情生活、他人視角都能幫你解析。



5 Omnichat 推出跨界整合 LINE、Meta 數據應用新產品



【[2024/08/22, 科技報橘](#)】

為解決台灣品牌主跨社群經營痛點，全通路對話式商務領導品牌 **Omnichat** 於 2024 年度發佈會推出跨界整合 LINE、Meta 數據應用新產品，未來品牌主可串連同一顧客 FB、IG、LINE 的用戶行為，回饋 Meta 與 LINE 廣告後台，讓廣告投放更精準，進一步延長客戶終身價值，幫助品牌商家搶攻 2024 新商機。

根據統計，高達9成4台灣品牌主經營 LINE 官方帳號、9成1透過 Facebook Messenger 投放廣告，8成6經營 Instagram。Omnichat 創辦人暨執行長陳正達表示：「Omnichat 是橫跨三大主要社群的全通路對話商務平台，持續幫助商家增加營收，全球已累積超過 5,000 家品牌客戶，為整體客戶創造超過 160 億商品交易總額，更積極打造 **Omnichat Ecosystem 行銷數位生態系**，深入發展跨渠道對話式商務解決方案，**從廣告優化到顧客會員經營**，完整涵蓋消費者購買旅程每一步，協助企業品牌開啟探索跨平台的無限可能。」

2023 年與 Omnichat 在 LINE 官方帳號推出「e 聊保健室」，顧客可以選擇鄰近門市的藥師與健康顧問一對一諮詢，即時獲得健康建議，貼心照顧全台超過 650 萬名全齡化的會員。

6 台灣美妝保養KOL排行出爐 今年最火紅的美妝話題？



【[2024/08/19, I-BUZZ](#)】

根據《創市際雙週刊》調查，消費者獲取美妝保養資訊的主要管道是網路，其中又有 38.7% 是透過「部落客、網紅介紹/分享文/推薦文」得知訊息。美妝 KOL 不只會分享流行趨勢與最新商品，更會在分享中展示個人特色，來為自身品牌創造更多產品銷售量的可能。

- 2024年美妝保養KOL排行榜洗牌。** 年的排行榜和2023 年的美妝 KOL 榜單像是目前人氣很高的啦啦隊員林襄、Yuri陳怡叡，社群關注度也持續上升中；丹妮婁姐則從去年的第七名躍升至第一。
- 男性美妝保養KOL粉絲數不遜於女性。** 男性美妝市場逐漸成長，不少男性 KOL 已經在美妝圈獲得許多關注與聲量，如小吳、卡特、Dr. Ivan、Goris 都擠入榜中。女性 KOL 以 IG 粉絲為最多，男性 KOL 在 YT 上的粉絲數則反而多於女性 KOL。
- 2024年美妝保養KOL熱門話題。** 醫美產業持續蓬勃發展、普及化，技術不斷提升且種類繁多，從小資族到貴婦價位都有適合的項目，因此吸引廣泛的客群躍躍欲試。其次話題熱度最高的是第二名的防曬，不只有美白效果，更有抗皮膚老化、抗皮膚癌等重要功效，因此不論男女皆重視防曬保養。

7 有聲書在台灣正崛起！最多人聽的是這兩類



【2024/08/17, 遠見】

「有聲書」市場蓬勃發展，閱讀不只看，聽書的人也愈來愈多，連博客來都積極發展。它更於今年8月初，正式推出「有聲書訂閱制」。到底有聲書如何在台灣崛起？哪些有聲書最暢銷？AI主播錄的有聲書竟然大舉進攻市場？業者透露，許多人為這兩個理由而聽。

- **有聲書崛起中，博客來與Spotify都積極切入。**今年8月初，正式推出「有聲書訂閱制」。不止博客來關注到有聲書市場，Spotify也於2023年10月正式插旗有聲書市場，將有聲書納入訂閱方案，消費者可以在Spotify平台上聽音樂、Podcast和有聲書。博客來表示，與Podcast隨性閒聊的型態不同，有聲書以主題式整理內容，系統化獲取知識，隨著生活情境變化，能隨取隨得知識。
- **有聲書Top2收聽類型：心靈療癒與職場充電。**第一類為「心靈療癒」類，在龐大的生活壓力下，聆聽有聲書成為一股安定的力量，藉由平穩的聲調，幫助大眾排除焦慮與負面思考。而第二大宗便是「職場充電」類，知識型有聲書讓讀者在通勤時刻，能同時補充新知，理財和語言學習書籍大受歡迎。除了前述兩種，近年AI風潮席卷各界，出版界也不例外。今年有出版社和製作方推出由AI主播錄製的有聲書產品。博客來的受眾資料分析，有聲書商品在兒童、中高齡、青壯年通勤族皆有市場。

8 74% 民眾選擇電子票券，最熱門兌換地點揭曉！

02 各年齡層男女電子票券使用優勢

與歷年相比，受訪者在主要優勢上的認同度更加深。
使用優勢以便利性相關因素居多，包括使用、保存、轉移容易等。



三大選用電子票券的理由 /

使用容易，只需出示手機掃碼

無紙化、較環保

容易保存，降低遺失風險

日常生活使用電子票券的情境變多，除了手機普及、疫情催化減少接觸、以及環保永續等因素，「贈禮」也成為助攻的力道之一。本文找出民眾使用電子票券的主要目的，以及兌換電子票券的大宗通路，剖析大眾使用電子票券的最新趨勢。市場研究顧問公司創市際於今年進行市場調查，79.8%受訪者曾使用過電子與紙本票券，近一年更常用電子票券的比例達74.1%，相較前兩年（2022年62.6%、2023年72.9%）調查，顯示電子票券的使用率有逐年增長趨勢。

- **運用電子票券贈禮成顯學。**民眾使用電子票券的機率屢創新高，最高比例是「贈禮」方式取得（91.5%），高於自購（56.8%）模式。以滿額或紅利兌換、行銷贈禮、親友贈送、企業發放福利為主。
- **易用、環保強化電子票券的價值。**進一步分析電子票券的使用優勢，可發現「使用容易，只需出示手機掃碼」是勝出的關鍵。顯示電子票券的便利好用優勢，讓受訪者的認同度持續深化。值得一提的是，排名第二受歡迎的優勢是「無紙化、較環保」，凸顯環保永續對於台灣民眾是相對在意的議題。透過舉手之勞有助於地球永續。

【2024/08/19, INSIDE】





PART TWO

熱門話題

- Hot Topics



十大熱門話題排行榜 影視及運動討論熱絡，吉伊卡哇受關注

→ 2024/8/19 - 2024/8/25





PART THREE

國際視野

- Media Trend



START

觀眾對廣告的接受度日益提高



隨著越來越多的觀眾轉向觀看有廣告的免費串流服務，對於選擇較低成本、帶有廣告的訂閱服務的偏好逐漸增加。

該調查詢問了觀眾對於廣告的態度：「如果觀看廣告能省下4至5美元，我會選擇這個選項」；或「如果有無廣告的選項，即使每月多付4至5美元，我也會選擇它」。大約三分之二（66%）的受訪者選擇了前者（省錢），而剩下的34%則更願意避免廣告。這66%偏好省錢的比例是自2021年6月以來的調查數據中最高的，比2023年12月的上一個高點還要高。

在關於廣告接受度的進一步調查結果中，超過三分之一（35%）的受訪者表示內容最為重要，如果他們對某個節目非常感興趣，那麼是否有廣告並不重要。大多數人（53%）表示他們可以忍受一定數量的廣告。剩下的只有八分之一（12%）的受訪者表示，不管多喜歡節目，都不會考慮帶有廣告的平台。這12%的比例再次創下調查歷史上的最低記錄，進一步顯示觀眾對廣告的接受度在增長。

值得注意的是，接近八成的觀眾強烈（23%）或有些（55%）同意，不同電視服務中的廣告數量差異很大。在廣告體驗方面，53%的受訪者認為廣告支持型點播視頻服務（AVOD）在處理廣告和推廣方面比其他服務要好得多（22%）或稍好（31%）。不到一半（25%）的受訪者認為有線電視服務（MVPD）也有相同的表現。

最後，超過三分之一（35%）的觀眾表示，如果廣告數量合理，他們會關注大多數或全部廣告；而只有21%的觀眾表示，如果廣告過多，僅有四分之一（21%）願意關注。

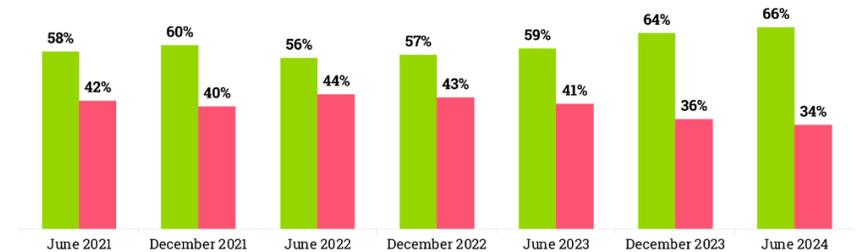


TV Viewers' Preference for Saving Money vs. Avoiding Ads



"Which statement comes closest to how you feel about ads?"

- I'd rather save money: If watching ads will save \$4-\$5 vs. watching ad-free, I'll choose that option
- I'd rather avoid ads: If there's an ad-free option, I'll choose it even if it costs \$4-\$5 more per month



GOAL





PART FOUR

消費者洞察

- Insight

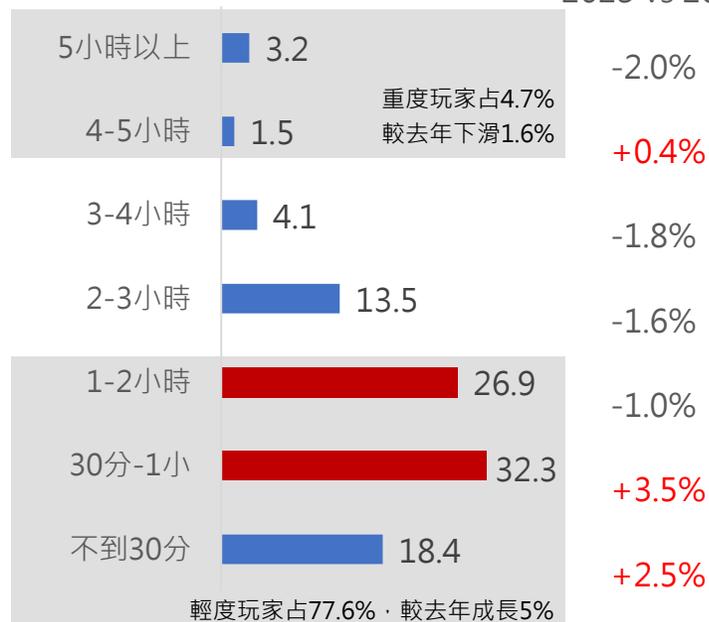


2024年台灣數位遊戲行為調查

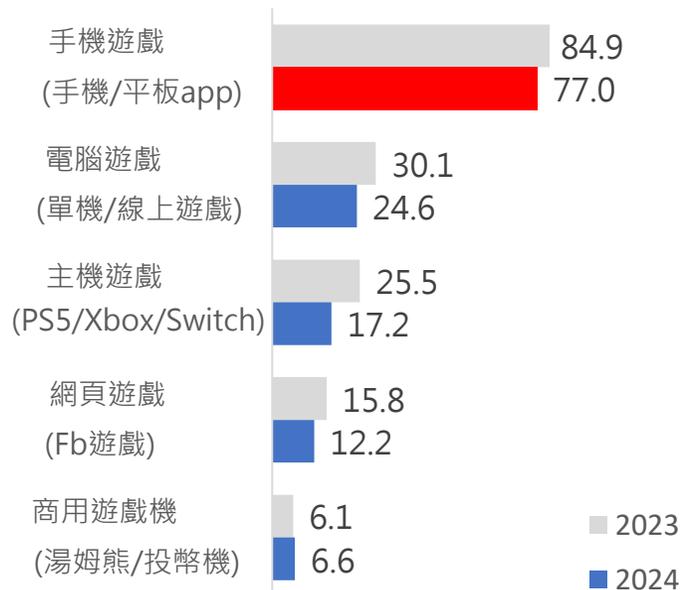
根據資策會產業情報研究所 (MIC) 於2023年台灣數位遊戲行為調查，近3年以遊玩時長來看，[輕度玩家占比增加，重度略微下滑](#)；玩家主要集中在手遊類型為主，占7成以上；以獲取資訊管道來看，[2023年Youtube超越親友推薦成為第一名](#)，整體而言，[數位媒體為主要遊戲資訊來源](#)。

每天遊玩時長

2023 vs 2022



近一年最常遊玩類型



資訊來源偏好

排名變動





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	3.44
2	愛的榮耀台灣柏釧	FTV	閩南語連續劇	2.95
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.14
4	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	1.54
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.52
6	豬哥亮經典秀娘家好攝定	FTV	娛樂綜藝	1.36
7	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	1.02
8	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.99
9	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.99
10	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.87
11	航海王29	TTV	卡通影片	0.83
12	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.82
13	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	0.82
14	台灣傳奇威瑪舒培	FTV	國台語單元劇	0.77
15	1300愛的榮耀台灣柏釧	FTV	閩南語連續劇	0.77
16	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	0.69
17	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.67
18	1800新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.65
19	無罪推定	CTS	閩南語連續劇	0.64
20	1900綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.63

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	2.22
2	超級紅人榜愛妮雅化妝品	SANLI	競賽綜藝	2.18
3	願望虎牌米粉好麵	SANLI	閩南語連續劇	1.87
4	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.27
5	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.07
6	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.06
7	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.05
8	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.02
9	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	1.01
10	花甲少年趣旅行廣生堂花青	ETTV	美食、旅遊節目	0.99
11	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.96
12	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.96
13	大愛劇你好我是誰2	DaAi	國語連續劇	0.95
14	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.94
15	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.87
16	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.84
17	最前線直擊	UBN	財經資訊分析	0.81
18	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.79
19	54陪審團	SETN	新聞性質節目	0.77
20	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.75



無線 TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛的榮耀台灣柏釧	FTV	閩南語連續劇	1.81
2	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.20
3	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.16
4	烏龍派出所	CTS	卡通影片	1.08
5	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.07
6	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.06
7	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.04
8	豬哥亮經典秀娘家好攝定	FTV	娛樂綜藝	1.02
9	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	0.90
10	航海王29	TTV	卡通影片	0.87

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	1.98
2	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.79
3	愛的榮耀台灣柏釧	FTV	閩南語連續劇	1.16
4	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	0.97
5	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.96
6	台灣傳奇威瑪舒培	FTV	國台語單元劇	0.91
7	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.83
8	豬哥亮經典秀娘家好攝定	FTV	娛樂綜藝	0.73
9	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.70
10	我的婆婆怎麼那麼可蘿琳亞	FTV	閩南語連續劇	0.69

35-49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	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.85
3	愛的榮耀台灣柏釧	FTV	閩南語連續劇	1.69
4	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.24
5	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	1.07
6	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	1.03
7	無罪推定	CTS	閩南語連續劇	0.95
8	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	0.94
9	航海王29	TTV	卡通影片	0.94
10	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.85

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	5.72
2	愛的榮耀台灣柏釧	FTV	閩南語連續劇	4.92
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	3.91
4	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	2.72
5	豬哥亮經典秀娘家好攝定	FTV	娛樂綜藝	2.47
6	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.61
7	1300愛的榮耀台灣柏釧	FTV	閩南語連續劇	1.55
8	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.48
9	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	1.33
10	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.25



有線 TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	花甲少年趣旅行廣生堂花青	ETTV	美食、旅遊節目	1.04
2	願望虎牌米粉好麵	SANLI	閩南語連續劇	0.96
3	極速快遞	ET-M	外片	0.67
4	聚焦新視界	ET-N	新聞性質節目	0.58
5	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.54
6	1800天才衝衝衝造咖	ETTV	競賽綜藝	0.54
7	1700孤單又燦爛的神鬼怪	ET-D	韓劇	0.52
8	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.51
9	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.51
10	台灣大代誌	EFNC	新聞性質節目	0.48

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	1.78
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	1.34
3	花甲少年趣旅行廣生堂花青	ETTV	美食、旅遊節目	1.08
4	超級紅人榜愛妮雅化妝品	SANLI	競賽綜藝	1.04
5	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.70
6	型男大主廚	SL2	美食、旅遊節目	0.67
7	阿姐萬歲	SANLI	資訊綜藝	0.59
8	極速快遞	ET-M	外片	0.51
9	一步一腳印發現新台灣	TVBSN	知識資訊節目	0.50
10	台灣大代誌	EFNC	新聞性質節目	0.46

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	1.29
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	1.03
3	花甲少年趣旅行廣生堂花青	ETTV	美食、旅遊節目	0.97
4	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.79
5	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	0.71
6	超級紅人榜愛妮雅化妝品	SANLI	競賽綜藝	0.69
7	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.65
8	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.65
9	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.60
10	2000孤單又燦爛的神鬼怪	ET-D	韓劇	0.60

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	4.02
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	3.70
3	願望虎牌米粉好麵	SANLI	閩南語連續劇	2.73
4	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	2.36
5	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	2.04
6	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.82
7	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.82
8	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.66
9	新台派上線	SETN	新聞性質節目	1.46
10	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	閩南語連續劇	1.17



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	0.80	0.31	0.38	0.47	1.36
TTV/台視	0.50	0.16	0.35	0.41	0.74
FTV/民視	0.33	0.21	0.05	0.14	0.60
CTS/華視	0.25	0.17	0.13	0.15	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	0.53	0.22	0.18	0.43	0.83
ET-N/東森新聞	0.47	0.17	0.20	0.29	0.79
SETN/三立新聞	0.43	0.10	0.08	0.24	0.78
FTVN/民視新聞	0.35	0.07	0.14	0.16	0.66
ERA-N/年代新聞台	0.25	0.04	0.06	0.11	0.49
NTVN/壹新聞	0.18	0.06	0.05	0.13	0.30
UBN/非凡新聞	0.16	0.04	0.05	0.09	0.29
CTS-N/華視新聞資訊台	0.15	0.08	0.06	0.11	0.24
EFNC/東森財經新聞台	0.14	0.04	0.02	0.07	0.26
SET-F/三立財經台	0.06	0.01	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
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	2.95
2	願望虎牌米粉好麵	SANLI	1.87
3	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	1.07
4	大愛劇你好我是誰2	DaAi	0.95
5	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	0.94
6	台灣傳奇威瑪舒培	FTV	0.77
7	1300愛的榮耀台灣柏釧	FTV	0.77
8	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	0.72
9	我的女兒孝心	ET-D	0.69
10	無罪推定	CTS	0.64

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣演義	FTVN	1.27
2	台灣最前線	FTVN	1.06
3	新台灣加油	SETN	1.05
4	驚爆新聞線2200	SETN	1.02
5	非凡最前線	UBN	1.01
6	少康戰情室	TVBS	0.96
7	關鍵時刻	ET-N	0.96
8	新台派上線	SETN	0.87
9	正午最前線	UBN	0.84
10	最前線直擊	UBN	0.81

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.44
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	2.22
3	超級紅人榜愛妮雅化妝品	SANLI	2.18
4	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	2.14
5	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	1.54
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.52
7	豬哥亮經典秀娘家好攝定	FTV	1.36
8	嗨營業中4	TTV	1.02
9	綜藝新時代台塑石油95	FTV	0.99
10	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	0.87

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	花甲少年趣旅行廣生堂花青	ETTV	0.99
2	大陸尋奇三支雨傘標英文	CTV	0.69
3	型男大主廚	SL2	0.64
4	效廉出發吧好齡光白金蛋白	STV	0.57
5	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	0.48
6	詹姆士出走料理台塑石油95	GTV-1	0.48
7	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.47
8	直中職35年樂VS中	VLSPT	0.45
9	靠巨大黑鮪魚賺大錢	VLJP	0.36
10	LINKING368TAIWAN五姨婆	SANLI	0.33



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

