

宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2438

09.09 ~ 09.15



Contents

- 媒體放大鏡 - 圈圈精選成歷史，IG用戶崩潰聲浪
- 熱門話題 - 台灣英雄征戰，U18與拔河隊雙奪冠
- 國際視野 - Z 世代的三大購物行為方式
- 收視調查 - 2024/09/09-2024/09/15
- 藝人動態 - 2024/08-2024/09

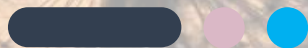




PART ONE

媒體放大鏡

- Media News



1 圈圈精選成歷史，IG用戶崩潰聲浪

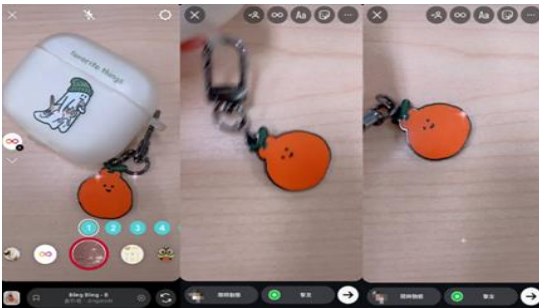


【2024/09/12, 今日新聞】

Instagram近期又宣布改版！又是針對一項廣受好評的功能進行改版，**主頁的精選動態「圈圈」格式將從9月17日之後消失，並將內容改放到與貼文同一個欄位**，多一個分頁層，但此項變革也引發許多重度使用者的怨聲，更有用戶的IG已經悄悄變成新版格式，相當無奈。消息曝光後，立刻引發一票IG重度使用者的崩潰聲浪，**因為「精選動態」圈圈型態的位置恰到好處，而且還能很好的歸納出各種型態的出遊記事**，例如食記、寵物合輯等，而且**限時動態24小時時限到了之後，依舊能讓粉絲們觀賞**，也成為美食部落客愛用的超讚功能。但也有人希望，改往下方往格後，這些精選也能保持分類的作用，並帶來自然流量，否則這項變革就會顯得沒有意義了。Instagram一直以來都是許多部落客主力經營的平台，精選動態的圈圈合輯更成為主打特色之一，

事實上，**Meta近期改版動作連連，在今年8月底才拋出將在2025年1月14日關閉Meta Spark的第三方工具和內容平台**，意即由非官方的創作者製作的IG特效濾鏡，將從明年開始無法使用。這項改變也引爆大量用戶的反對，但Meta仍沒有改變此決定，但也承諾會提供相關工具協助創作者保存自己的AR濾鏡作品。

2 IG動動錄完「僅剩一秒」？限動還有新功能？



【2024/09/16, 網路溫度計】

IG限時動態可以讓用戶隨時隨地拿起手機拍攝、分享當下心情，加上只有24小時瀏覽限制，不需要特別排版就能曝光，也成為許多用戶的愛用功能。繼IG精選動態17日起正式從圈圈改版為個人主頁網格，也有**眼尖網友發現IG限時動態「動動（Boomerang）」功能悄悄改版**。近日有網友在Dcard 3C版以「IG動動秒數剩一秒」為題發文，透露IG限時動態拍動動時秒數僅剩一秒，就算把IG進行更新也沒有用，**「可是怎麼爬文都沒有類似狀況，不知道該怎麼解決啊啊啊啊啊啊啊！！有沒有遇過類似狀況的可以跟我說該怎麼做？」**

《網路溫度計DailyView》記者實際使用IG限時動態「Boomerang」功能，如果只是輕按下方圓形按鈕，拍攝出來的成果就不會有動動效果，現在必須長按圓形按鈕，儘管相對以往來得麻煩，不過可以拍出更長時間的動動效果。

IG限動也**新推出添加「音樂」及「輪到你了範本」**，添加音樂部分，只要點擊IG限動個人頭像旁的「+」號，接著點選「音樂」，就能直接在推薦欄位或是搜尋喜歡的音樂分享到限動中；點選「輪到你了範本」，除了可以從其他用戶挑選喜歡的模板分享至個人限動，也可以點選右上方的「+」號自行新增，**比起先前需要透過好友分享來得更為直覺**，更新IG後不妨也可以親自試試看這些新功能唷！⁴

3 Threads「完全打趴Dcard」？網友狂點頭曝關鍵



【2024/09/07, UDN科技玩家】

你也天天都用Threads 嗎？一名網友在Threads發文，表示原本在台灣相當熱門的社群平台「Dcard」已經在Threads出現後「完全被打趴」。該名**網友表示，更多台灣人傾向從Threads取得資訊，也分析各種Threads才有的獨特優勢。**

網友表示，在PTT還正紅的時候，Dcard完全是針對台灣人設計，透過獨特的演算法，讓有價值的留言持續留在文章上，吸引許多人使用。Threads一出來後，雖然是針對全球用戶設計，並沒有針對台灣人設計，結果台灣人都「玩瘋了」，看起來已經完全打贏Dcard。他還提到，**Dcard的一大劣勢，還有強迫使用者下載APP，甚至連海外IP也會擋，但這些Threads都沒有。**他觀察到，Threads的整個介面，包括每個人的頭像要多大、ID要多大，看起來都經過精密設計，整體就是讓人只能用「文字」為主，且貼文若附圖，附多圖就被縮小，附1張圖還算大，附0張更推，更加強調以「文字為主」的平台特色，但在Dcard則只會有系統認為有價值的留言可以被推上來。

許多網友對此認同，表示「**低卡 (Dcard) 很愛推一堆糞文**」、「**強迫下載APP真的很糟糕**」、「**現在有時候滑Dcard都會覺得跟我的想法觀念差好多，Threads對我來說舒適圈一點**」、「**D卡充斥太多幻想文、業配文與水軍，脆 (Threads) 上比較多真人。**」

4 Z世代為何不愛Google，卻偏愛2款App找答案？



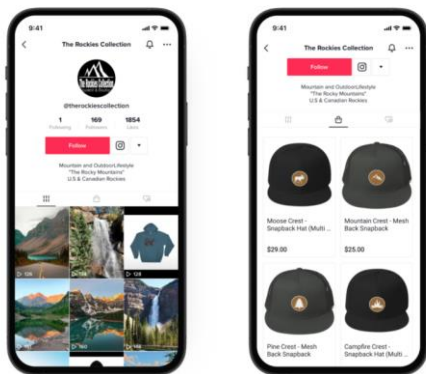
【2024/09/11, 數位時代】

Google在搜尋引擎領域長年擁有超過90%市占率，**一年有著851億次訪問流量**。「我去Google一下」更是日常生活中常見的語法。但近日有研究報告指出，**年輕人已經不再把Google當成動詞使用，而是直接使用「搜尋」**，例如：「我搜一下個問題怎麼解決？」

- **Google不是年輕人首選搜尋網站，Instagram、TikTok更重要** | 乍看之下這個變化似乎沒什麼，卻反應了世代間的網路使用差異。許多人都是數位原生世代，習慣用手機和各種App觀看網路上的內容，而不是透過電腦及瀏覽器進入網路世界。Z世代用戶不會從Google搜尋相關資料，而是打開TikTok、Instagram等平台觀看各個網友的分享或是參考網紅的評價及推薦。
- **年輕人更偏愛視覺化平台** | 「眼見為憑又是另一回事。」TikTok沒錯過用戶的傾向變化，近年持續改良搜尋功能及用戶體驗，強化輸入搜尋詞彙時的預測功能、用戶可以點選關鍵字直接跳出相關影音搜尋結果，不必複製貼上或輸入文字。

Google變成代替搜尋的動詞，到現在漸漸被新世代捨棄這個用法，或許也是科技巨頭的一個警訊。過去雅虎也曾經是上網的替代詞，然而隨著雅虎被取代，不再是人們上網的第一站，這樣的說法也不復存在。

5 解析零售業在「後 Google 搜尋時代」挑戰



【2024/09/11, 科技報橘】

搜尋引擎市場發生變革，包括 Google 面臨的反壟斷挑戰和 AI 驅動的「Answer Engine」崛起。**隨著傳統搜尋引擎流量預計到 2026 年將大幅下降，品牌需要調整數位策略，以適應包括 AI 搜尋、社交商務和不斷演變的電商平台在內的多元化搜尋生態系統。**品牌需調整數位策略，適應 AI 搜尋、社交商務及新興電商平台，迎接「後 Google 時代」的來臨。

- **「零點擊搜尋」對 SEO 的影響是什麼？**生成式 AI 技術如 ChatGPT 和 Copilot 逐漸搶奪搜尋市場，透過「零點擊搜尋」影響品牌網站的自然流量。據 Gartner 預測，2026 年傳統搜尋引擎流量將下降 25%，品牌網站的 Organic Search 流量可能減少 50% 以上。
- **回頭看零售搜尋——人們如何找到商品？**年輕消費者主要透過社群平台如 TikTok、Instagram 發現商品，但購買時傾向使用 Amazon，而年長消費者則直接在 Amazon 搜尋商品或品牌。未來如果消費者能在社群平台上發現並直接購買商品，將進一步改變購物行為。
- **社群平台整合電商平台的購物閉環。**TikTok 現已整合 Amazon，使用者可在 TikTok 上透過廣告直接完成 Amazon 購物，無需離開平台，實現無縫購物體驗。

6 Email 行銷過氣了嗎？用最小成本創造超群的行銷效果



【2024/09/11, 科技報橘】

電子報 (Electronic Direct Mail, EDM) 幾乎是各企業行銷管道中的「標準配備」，但隨著搜尋引擎、社群媒體等行銷管道成為主流，email 行銷似乎變得有點雞肋。Intuit Mailchimp 全球行銷長泰蒂 (Michelle Taite) 認為，**電子郵件和其他網路社群媒體等行銷管道相互搭配使用，是加速行銷效益並與客戶建立更牢固聯繫的作法。電子報之必要：主要用於「維繫舊客和忠誠客」。**

- **要客製化訊息** | 在行銷趨於個人化的時代下，每個消費者都渴望體驗每一則行銷訊息，都專門為他精心設計的待遇，這不只是在信件開頭放上收件者的名字，而是為每個消費者設計、策展他們喜歡的內容，**「品牌若找到習慣用這個管道 (email) 接收資訊的人，給予他們喜歡的訊息，行銷效益就會提高。」**「正因為電子報已經是行銷上的標準配備，不用比誰有，而是要比誰做得更好。」
- **發信頻率很重要** | 行銷無論是頻率過高過低都不行，太高容易產生反感，太低又可能會讓消費者遺忘。根據電子報行銷工具公司 Constant Contact 的調查，有 69% 的消費者會取消 email 行銷內容，就是因為發送太頻繁。最好的發送方式要看起來是隨機但是出乎意料，平常都不開的人就盡量少發。**對零售業來說，一個檔期就抓事前預熱和最後衝刺做簡訊行銷，是個不錯的間隔。**

7 進軍一年就成App冠軍 韓國電商Coupang席捲台灣

酷澎在台灣提供的服務內容



最快隔日配到府

火箭速配
在台灣銷售商品包括食品、日用品和服飾等。提供：遠東超市等商品。訂單金額滿新台幣490元免運費。

提供數百萬件海外商品直送台灣

火箭跨境
台灣顧客可購買數百萬件歐美日商品，滿490元即享免運費服務。商品價格與台灣本地價格相近。



【2024/09/16, MEET】

隨著全球電商市場的不斷擴大與競爭加劇，韓國最大電商、被譽為「韓國亞馬遜」的Coupang酷澎於2022年攜巨資強勢二度進攻台灣市場，憑藉大規模的行銷廣告、首購七折的補貼政策及韓國跨境直送等特色迅速成為市場焦點，在短期內即成為台灣本土App下載量冠軍。該優異成績充分顯示台灣消費者對這個外來電商平台的高度好奇。以電商本業而言，Coupang的最強競爭力在於它創造出了一套獨特的物流配送系統——火箭速配（Rocket Delivery）。非會員也可享受全年無休的一日送達服務。

- **市值全球電商第7，約為Momo的12倍。**Coupang最新回推12個月營收約為256億美金，對比Momo約34億美金（約新台幣1,050億），Coupang年營收約Momo的8倍，另根據經濟部統計處資料指出，台灣國內2023年零售業網路銷售額達新台幣5,035億元，約美金167億元。換句話說，Coupang整年的營收已經超過台灣電商市場規模。
- **過去5年年均增長率遠超Momo。**從過去5年的數據顯示，Coupang年均增長率約為45.92%，而同期Momo的平均增長率為21.44%，表明在過去5年中，Coupang的增長速度是Momo的兩倍。

8 年輕人嘴邊常掛「I、E」看不懂就有老人味？



【2024/09/13, 網路溫度計】

I人、E人是什麼，人格測試MBTI裡的八個字母你都分得清楚嗎？一名網友日前在PTT上發文，感嘆現在很多人都很喜歡自稱I人或E人，疑惑為何不用內向或外向即可，「換個英文說起來有比較潮嗎？」相關話題引起關注，獲兩派網友熱烈討論。

部分網友贊同原PO觀點，認為**MBTI風潮席捲台灣後，大家都喜歡用簡單幾個字母來詮釋自己的性格**，對於不了解MBTI的人來說根本看不懂，「我是女同事丟我貼圖，我才知道那啥」、「看Threads真的一堆人IE掛嘴邊完全看不懂」、「還有T人，P人，一堆奇怪詞」。人格測試MBTI對現代的年輕人而言，是用來了解自我、認識他人的重要工具，韓國部分企業甚至在面試時，會參考MBTI來決定面試者的去留。因此，部分網友認為，現代若還有人不知道MBTI的話，會顯得「老人味」稍重：「這詞創出來就是為了跟老人做區別用的」、「不懂硬聊，被年輕人排斥吼」、「外向內向->老人用語」。

其中的I、E就等同於內向或外向嗎？留言區內一名網友強調並非如此，**I、E更偏於向說明一個人在生活中會如何獲取能量：I人可以透過獨處、沉思的方式來達到身心療愈；而E人則喜歡透過社交、聚會等方式來補充能量。**

PART TWO

熱門話題

- Hot Topics



十大熱門話題排行榜

台灣英雄征戰，U18與拔河隊雙奪冠

➡ 2024/9/09 - 2024/9/15



體育類
李洋

👤 總互動數 59,728

😊 67% 😞 9%



娛樂類
魔力紅

👤 總互動數 52,013

😊 25% 😞 19%



娛樂類
吳姍儒

👤 總互動數 49,501

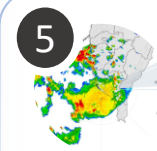
😊 70% 😞 4%



體育類
柯敬賢

👤 總互動數 29,732

😊 65% 😞 9%



社會類
天氣

👤 總互動數 23,417

😊 49% 😞 10%



體育類
中華職棒

👤 總互動數 22,698

😊 26% 😞 17%



體育類
林鉅濤

👤 總互動數 21,960

😊 44% 😞 21%



社會類
幻象2000

👤 總互動數 20,467

😊 36% 😞 19%



娛樂類
謝哲青

👤 總互動數 16,576

😊 58% 😞 2%



品牌抽獎
黃金

👤 總互動數 15,688

😊 55% 😞 10%



PART THREE

國際視野

- MediaTrend



START

Z 世代的三大購物行為方式

「如果你是一名希望接觸 Z 世代的行銷人員，你需要無所不在」，分析師 Blake Droesch 表示，雖然 Z 世代花了大量時間在社群媒體上，並參與了電商等新興購物行為，但他們也依賴實體店面。以下是 Z 世代購買路徑的三種顯著表現：

- **Z 世代在購物時深思熟慮** | 由於他們年輕，購買能力較低，會希望用最大效益來支配資金，這導致他們在做出購買決策前會進行更多的評估。過去消費者依賴親友推薦或店員推薦來獲取產品資訊，但作為數位原住民的 Z 世代對研究工具的掌握度更高。根據《Z 世代購物途徑 2024 報告》**19.6%** 的 Z 世代購物者在購買前會先在社交媒體上查找品牌或產品。報告指出，**44.3%** Z 世代購物者在社群媒體上發現新品牌或產品後，會先和家人朋友討論，再決定是否購買，只有 **9.6%** 的人會選擇立即購買商品。
- **TikTok 是 Z 世代首選平台** | 能吸引最多注意力的平台在購物方面更具有影響力。有 71.2% 的 Z 世代每月至少會使用一次 TikTok 並花費 57 分鐘在 TikTok 上。**66.5%** 的 Z 世代通過 TikTok 發現新品牌和產品，Instagram 為第二選擇平台。「隨著 TikTok 擴展，很快就開發了更多購物整合功能」因此，它在社交電商方面的成熟度比 Instagram 和 YouTube 等平台快得多。」
- **儘管社群媒體具有影響力，Z 世代仍依賴實體商店** | 根據調查結果，仍有 50.6% 的 Z 世代最近透過實體商店來購買產品。在我們追蹤的九個產品類別中，實體商店仍然是 Z 世代最主要的品牌認知及驅動因素，類別包括服裝、鞋類和配件。「對年輕人來說，實體店購物也是一種社交化的活動」。

關鍵結論：「行銷人員應該考慮 Z 世代所花時間的各個網路角落」例如，投資 Twitch 來觸及對遊戲感興趣的 Z 世代，或通過播客觸及對政治感興趣的人群。此外「數位投資不應該完全取代傳統行銷策略，傳統行銷同樣有效益」由於實體商店依然具有影響力，優惠券、精明的定價策略和其他促進人流的策略依然有效。



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	愛的榮耀大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	2.83
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.66
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.05
4	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	1.57
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.29
6	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	0.99
7	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.94
8	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.87
9	豬哥亮經典秀娘家好攝定	FTV	娛樂綜藝	0.86
10	台灣傳奇威瑪舒培	FTV	國台語單元劇	0.83
11	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	0.81
12	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.77
13	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	0.75
14	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.74
15	醫學大聯盟宇澄生技	FTV	競賽綜藝	0.68
16	航海王29	TTV	卡通影片	0.65
17	1300愛的榮耀大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	0.63
18	姊妹亮起來安美諾美白修護	FTV	資訊綜藝	0.63
19	好想談戀愛阿鈣八合一強效	CTV	國語連續劇	0.61
20	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.59

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.53
2	願望蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	1.91
3	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	1.90
4	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.31
5	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.28
6	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.16
7	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	1.14
8	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.09
9	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.03
10	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.02
11	台灣啟示錄封面人物	ET-N	新聞性質節目	0.98
12	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.97
13	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.96
14	魔戒三部曲柯文哲金世夫妻	ET-N	新聞性質節目	0.95
15	大愛劇你好我是誰2	DaAi	國語連續劇	0.94
16	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.92
17	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.83
18	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.78
19	戲說真人生你好我是誰2映	DaAi	其他節目	0.75
20	54陪審團	SETN	新聞性質節目	0.74



無線 TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	1.20
2	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.15
3	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.98
4	愛的榮耀大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	0.87
5	烏龍派出所	CTS	卡通影片	0.84
6	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	0.80
7	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.80
8	1800新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.72
9	生命捕手常春微醺攢竹飲	TTV	國語連續劇	0.70
10	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.61

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	1.68
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.50
3	愛的榮耀大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	1.49
4	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	1.40
5	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.36
6	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.15
7	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	1.11
8	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	0.96
9	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	0.80
10	上船了各位萬士益冷氣	CTS	資訊綜藝	0.73

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛的榮耀大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	1.44
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.08
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	0.95
4	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.78
5	航海王29	TTV	卡通影片	0.70
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	0.69
7	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.67
8	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	0.65
9	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	0.64
10	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.59

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛的榮耀大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	4.88
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	4.56
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	3.59
4	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	2.73
5	豬哥亮經典秀娘家好攝定	FTV	娛樂綜藝	1.66
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.47
7	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.40
8	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.37
9	台灣傳奇威瑪舒培	FTV	國台語單元劇	1.32
10	1300愛的榮耀大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	1.32



有線 TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	0.84
2	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.65
3	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.54
4	奇異博士2失控多重宇宙	ET-WM	外片	0.53
5	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.53
6	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	0.53
7	1400重案組	EFNC	新聞性質節目	0.49
8	1200上船了各位亞伯尼薄荷	SL2	資訊綜藝	0.49
9	型男大主廚	SL2	美食、旅遊節目	0.47
10	台灣第一等特輯	GTV-1	知識資訊節目	0.47

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	1.47
2	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.41
3	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.89
4	魔戒三部曲柯文哲金世夫妻	ET-N	新聞性質節目	0.88
5	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.85
6	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	0.84
7	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.77
8	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.72
9	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.71
10	打卡吧我的炫FOOD日記	EFNC	新聞性質節目	0.67

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	1.47
2	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.98
3	台灣啟示錄封面人物	ET-N	新聞性質節目	0.76
4	魔戒三部曲柯文哲金世夫妻	ET-N	新聞性質節目	0.69
5	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.65
6	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.64
7	天才衝衝衝台塑石油95	ETTV	競賽綜藝	0.60
8	超乎想像海上人家自給自足	VLJP	資訊綜藝	0.56
9	型男大主廚	SL2	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	0.53

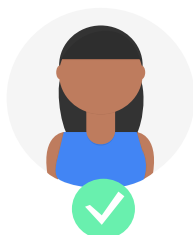
50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.24
2	願望蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	2.78
3	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	2.40
4	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	2.27
5	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	2.16
6	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	2.08
7	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.95
8	台灣啟示錄封面人物	ET-N	新聞性質節目	1.74
9	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.73
10	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.72



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	0.23	0.35	0.47	1.39
TTV/台視	0.44	0.13	0.28	0.26	0.73
FTV/民視	0.32	0.09	0.06	0.15	0.60
CTS/華視	0.23	0.16	0.09	0.12	0.38
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	0.15	0.18	0.43	0.87
ET-N/東森新聞	0.47	0.13	0.18	0.30	0.81
SETN/三立新聞	0.45	0.08	0.09	0.25	0.86
FTVN/民視新聞	0.38	0.05	0.12	0.16	0.75
ERA-N/年代新聞台	0.26	0.03	0.06	0.12	0.50
NTVN/壹新聞	0.22	0.06	0.06	0.18	0.37
EFNC/東森財經新聞台	0.15	0.06	0.04	0.10	0.26
CTS-N/華視新聞資訊台	0.15	0.05	0.06	0.11	0.25
UBN/非凡新聞	0.13	0.02	0.04	0.09	0.24
SET-F/三立財經台	0.06	0.01	0.02	0.05	0.10
MNEWS/鏡新聞	0.01	0.00	0.01	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	愛的榮耀大同氣密窗	FTV	2.83
2	願望蘿琳亞塑身衣	SANLI	1.91
3	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	1.09
4	大愛劇你好我是誰2	DaAi	0.94
5	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	0.92
6	台灣傳奇威瑪舒培	FTV	0.83
7	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	0.78
8	1300愛的榮耀大同氣密窗	FTV	0.63
9	完美的結婚公式	ET-D	0.61
10	好想談戀愛阿鈣八合一強效	CTV	0.61

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	驚爆新聞線2200	SETN	1.31
2	新台灣加油	SETN	1.28
3	台灣最前線	FTVN	1.16
4	關鍵時刻	ET-N	1.14
5	驚爆新聞線2100	SETN	1.03
6	台灣演義	FTVN	1.02
7	台灣啟示錄封面人物	ET-N	0.98
8	新台派上線	SETN	0.97
9	少康戰情室	TVBS	0.96
10	魔戒三部曲柯文哲金世夫妻	ET-N	0.95

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	2.66
2	超級紅人榜	SANLI	2.53
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	2.05
4	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	1.90
5	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	1.57
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.29
7	嗨營業中4	TTV	0.99
8	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	0.87
9	豬哥亮經典秀娘家好攝定	FTV	0.86
10	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	0.81

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	0.75
2	型男大主廚	SL2	0.69
3	效廉出發吧造咖	STV	0.51
4	花甲少年趣旅行廣生堂花青	ETTV	0.45
5	詹姆士出走料理	GTV-1	0.44
6	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	0.43
7	直中職35年中VS味	VLMAX	0.42
8	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.37
9	食尚玩家熱血48小時愛閃耀	TVBSG	0.32
10	1600老闆真有趣人氣爆棚店	VLJP	0.30





PART FIVE

藝人動態

- Dorian Idols



近期精彩動態：Passion Sisters



圖1：成軍第十一年，從最初的8位成員擴編至目前25位，成員包含貴貴、凱蒂、嵒嵒、短今、希希、波波、晴兒、白白、小安、昀二、妮可、林可、盈瑩、Julia、君白、曼容、小迪、儀諄、夏蕾、汶汶、怡琪、Wendy、少鹽，以及兩位韓國成員邊荷律、李丹妃。今年韓籍成員的加入，也讓整個PS陣容更多元，深受大眾的喜愛與關注。（圖 / 宏將多利安國際提供）

圖2：全新單曲【Go! Passion Go!】將訂於今天台中洲際棒球場公開發表，邀請所有的球迷進場打氣加油。（圖 / 宏將多利安國際提供）



近期精彩動態：Passion Sisters

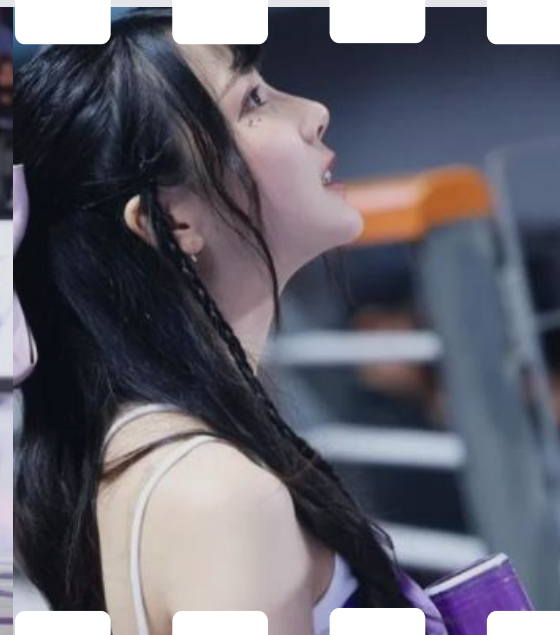


圖1：曾任職籃啦啦隊的火辣隊長牛奶，譽有「甜美小隻馬」的啦啦隊女孩確定加入Passion Sisters，消息一出瞬間掀起話題。牛奶待過3個不同職籃球隊的啦啦隊，火辣身材與外型備受球迷喜愛。（圖 / 牛奶IG提供）

圖2：22歲慕獅女孩「宸宸」轉戰中信PS！就連經紀人都忍不住以國民初戀「沈佳宜」來形容她，讓粉絲齊喊「乖姐太會形容了！」。宸宸更在貼文中自我介紹，「平常喜歡彈鋼琴、畫畫、跳舞和下廚，很喜歡不同的運動賽事，也很享受跟大家一起互動應援的感覺。」（圖 / 民視新聞網提供）



近期精彩動態：Passion Sisters

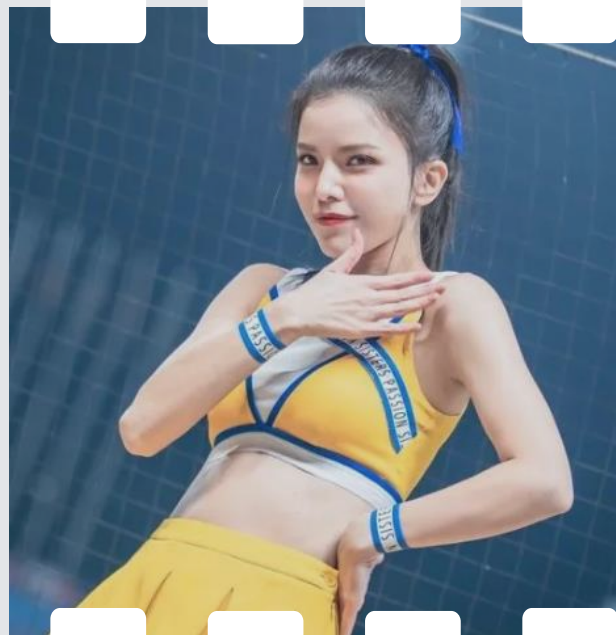


圖1：冼迪琦頂著偶像女團光環，以及香港美少女的稱號，從去年加盟後就引發話題，人氣居高不下。無時無刻都保持著笑容。（圖 / 冼迪琦IG提供）

圖2：Passion Sisters成員謝凱蒂，在場上應援表情反應浮誇，被封「浮誇甜心」，加上五官深邃還讓她得到「小許瑋甯」的稱號。（圖 / 謝凱蒂IG提供）

圖3：Passion Sisters成員林可外型甜美可人，平時會在社群分享生活日常，最近她在Threads發文，透露自己期待已久的早餐遭其他住戶拿錯，所幸最後透過管理員的協助才解決這小插曲。（圖 / 林可IG提供）



近期精彩動態：崙崙



圖1：常紀錄啦啦隊應援影片的Youtube頻道「走一日球迷 台灣プロ野球チア」在11日上傳一段崙崙應援畫面，畫面中崙崙跳著炸裂舞展現活力，黃色制服更讓她姣好的身材曲線全都藏不住，更表示崙崙的炸裂要看，因為心情會變化，底下也有觀眾留言是因為崙崙才看啦啦隊。（圖/走一日球迷 台灣プロ野球チア YT提供）

圖2：崙崙曾被日本媒體封為「台灣第一啦啦隊美少女」人氣始終居高不下，甜美的外型以及活潑性格都讓她深受許多粉絲喜愛。（圖/崙崙IG提供）

圖3：崙崙日前PO文寫下「我例行賽中的最後一次洲際」，遭粉絲猜測要引退，她發文澄清此事打破引退謠傳，並哭喊：「這麼希望我退出嗎？」（圖/崙崙FB提供）



近期精彩動態：邊荷律



圖1：韓國啦啦隊女神邊荷律（변하울）人氣一路飆升。她甜美可愛的形象深受球迷喜愛，然而近日有粉絲發現她的身材似乎略有變化，尤其在露肚造型的表演中，肚子的肉肉有些明顯，甚至還有啦啦隊的成員在賽後以幽默的「胖胖呼嚕呼嚕」動作開玩笑，逗得現場觀眾哈哈大笑。（圖/邊荷律IG提供）

圖2：韓國啦啦隊「吐舌女神」邊荷律，靠著可愛又天然呆的純真性格，吸引大批球迷喜愛，一舉一動都讓粉絲瞬間融化。（圖/邊荷律IG提供）

圖3：9/6日的比賽中，中信兄弟終於在延長賽拿下勝利，也讓邊荷律感動到眼眶泛紅。（圖 / Passion Sisters IG提供）



近期精彩動態：短今



圖1：短今是Passion Sisters成員，平時用心經營社群，不吝嗇與粉絲分享日常（圖/短今IG提供）

圖2：短今透露曾遇過一任控制狂男友，規定她出門只能穿短裙，默默配合男友的要求，都會照做。（圖/短今IG提供）

圖3：短今表示自己很喜歡看韓劇，短今曾經被韓國歐巴花言巧語迷暈，還追愛到日本，結果男方對她無感讓她超受傷。是出了名的戀愛腦，還飛到日本追愛。
（圖/短今FB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
02-2509-5557#120

