

宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2444

10.21 ~ 10.27



Contents

- 宏將觀點 - 零售媒體聯播網解析
- 媒體放大鏡 - 台灣綜藝節目排行榜揭曉！
- 熱門話題 - 上週麥當勞「獵人卡」引爆社群熱議
- 國際視野 - YouTube 著重於提升品牌曝光度
- 消費者洞察 - 2024年臺灣社群通訊行為調查
- 收視調查 - 2024/10/21 - 2024/10/27





PART ONE 零售媒體聯播網解析

宏將觀點

- Insight



Retail Media Network

深入瞭解零售業與媒體融合的發展趨勢



零售媒體聯播網 = 「零售電商」 + 「媒體聯播網」

零售媒體聯播網 (RMN) 是一種近年新興的廣告形式，結合了零售商的數據、平台以及廣告系統。簡單來說，當你在超市、便利商店或電商平台上買東西時，這些零售商會收集你的購物數據，然後利用這些數據在他們的網站、APP上等零售端平台上推播適合你的產品廣告。這些廣告出現在與購買決策行為有更高關聯度的場域，能更有效地吸引你購買相關產品。對於品牌端來說，這種方式讓廣告投放更加精準，提升了廣告成效。

概念起源於零售媒體聯播網的主力推手 - Amazon，其在2012年就推出自己的站內廣告平台，讓品牌商可以在 Amazon 平台上投放廣告。隨著時間的推移，Amazon 不斷擴展其廣告業務，整合了多個廣告工具和功能，還能夠在其他網站和應用程式中投放廣告。

而零售媒體廣告RMN將會為廣告市場帶來了甚麼樣的變化呢？

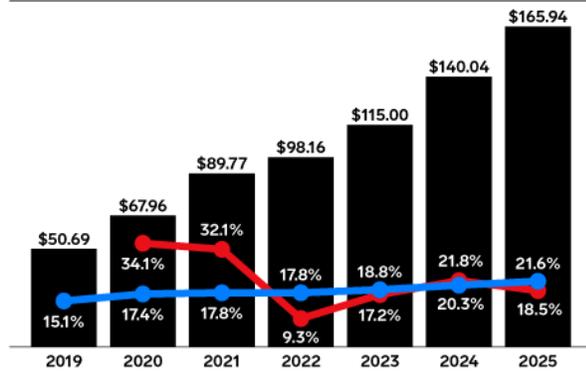
A close-up, angled view of a smartphone screen displaying the Amazon logo. The logo is in black with its characteristic orange arrow underneath. The background is a soft, out-of-focus light blue and white.

從近年來的廣告市場規模來檢視 零售媒體聯播網RMN廣告於整體數位廣告中的支出額度持續成長

- 2024 年全球零售媒體支出將達到 1400 億美元，佔全球數位廣告的五分之一。從2020年到2025年，全球零售媒體廣告支出預計將增加近1000億美元。其今年21.8%的增長率將超過幾乎所有其他形式的廣告支出增長率。
- 據BCG指出，美國市場預計未來五年將以每年平均 25% 的速度增加在 RMN 等商業媒體上的廣告支出，預計到 2026 年將達到 100 億美元，佔數位媒體廣告總支出的四分之一以上。

全球

Retail Media Ad Spending Worldwide, 2019-2025
billions, % change, and % of total digital ad spending



■ Retail media ad spending ■ % of total digital ad spending
■ % change

Note: digital advertising that appears on websites or apps that are primarily engaged in retail ecommerce or is bought through a retailer's media network or demand-side platform (DSP); examples of websites or apps primarily engaged in retail ecommerce include Amazon, Walmart, and eBay; examples of retail media networks include Amazon's DSP and Etsy's Offsite Ads; includes ads purchased through retail media networks that may not appear on ecommerce sites or apps

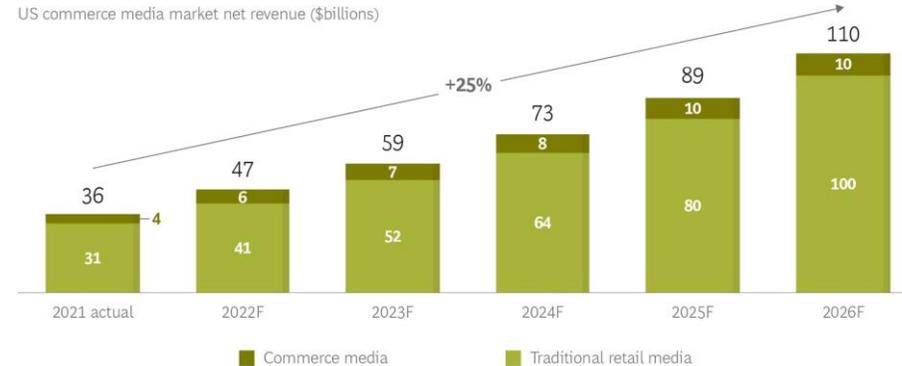
Source: Insider Intelligence | eMarketer Forecast, Dec 2023

284453

Insider Intelligence | eMarketer

美國

Exhibit 1 - The Commerce Media Market in the US Is Expected to Grow by 25% Annually Over the Next Five Years



Sources: BCG Commerce Media Survey (2022), N = 35; BCG CPG Retail Media Benchmarking Survey (2021), N = 100; customer interviews; eMarketer; MAGNA; 10-Ks; BCG analysis.

Note: Because of rounding, not all segment values add up to the total value shown above each bar.



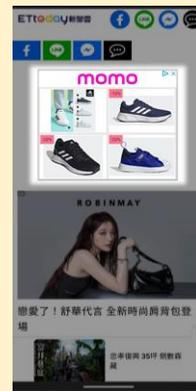
但其實零售媒體廣告並非新鮮事，近年台灣零售電商已有販售廣告板位或授權零售數據給廣告平台使用

- 過往廣告板位經營模式如同新聞與雜誌媒體等線上內容媒體(Vertical Site)，以販售流量為主。例如在其首頁上安插Google聯播網的板位、釋出顯眼的大板位開放給品牌商或是搭配檔期一同置入，從中賺取廣告收益，或是作為給品牌商上架的獎勵誘因；抑或是，將其零售數據授權給第三方廣告平台作為受眾數據比對使用。

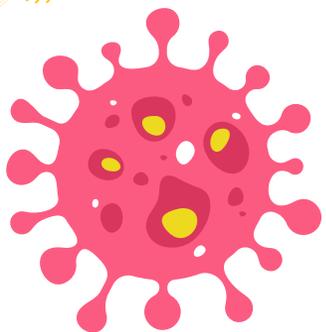
站內版位



產品與受眾
數據授權



近期RMN關注度熱烈提升 並讓多家零售通路與技術廠商宣告在發展RMN的主要四大契機



疫情帶動 加速發展電商事業

疫情再次推動電商事業到新高峰。隨著更多的消費者在線上購物，瀏覽電商網站的購物行動力相對更強烈，帶來更豐富的流量與行為數據，這為零售媒體聯播網的發展提供了良好的基礎。



Cookieless

隨著數據隱私的重要性提升，無Cookie時代的來臨削弱了第三方數據追蹤的精準度，眾多數位廣告平台因無法精確追蹤網站用戶資訊，導致受眾鎖定變得不如以往精準，進而推高了品牌的廣告成本。



渴望找到 更有價值的受眾

受眾無法精準鎖定情況下，品牌與廣告商積極尋找更有價值的潛在客戶，例如受眾鎖定條件結合發票數據、瀏覽過特定商品頁面等與產品有更高度聯結或有相對強烈購物意圖的數位行為。



數據運用不陌生 已有先例

多年來，許多零售平台也藉由釋出其豐富的消費者站內使用行為數據給廣告商使用，讓品牌方能在Meta & Google等廣告平台採用動態購物廣告形式，為品牌與通路平台帶來亮眼業績。且國外零售商在廣告營收上的表現持續增長。

促成零售數據增長 與 對零售數據的迫切需求提升



邁向零售媒體聯播網RMN應含的三大要素 以利創造銷售契機

- 零售通路需整合自家多平台的第一方消費行為數據，並依據各項購物意圖訊號來建置對應行為的受眾標籤，讓品牌廣告主能在零售通路商自營或委託第三方營運的廣告平台採購廣告，進而在零售通路的線上線下場域露出曝光。使品牌方能更容易接觸到有高購買意圖且轉換率高的受眾。

01 第一方消費數據 線上線下整合



將來自不同來源的消費者數據進行整合，以獲得更全面的顧客行為洞察。例如將會員資料、線上瀏覽與購物行為、線下門市購買數據等等做整併。

- 消費行為受眾標籤化，整合資訊、建立不同客戶輪廓來達到精準行銷的運用。
- DSP、DMP、Ad Exchange系統建置與串接，作為廣告設置界面與後端運行系統
- 跨平台數據追蹤，提供廣告分析衡量資訊，幫助商家監控績效並優化廣告活動。



02 廣告系統與技術平台 (自建或委外)

03 零售場域 廣告板位



盤點檢視零售商與消費者現有全通路接觸點，並持續創建線上與線下版位及優化消費者體驗節點。以便串接起消費者從接觸廣告到實際購買商品的轉換歷程。



藉由RMN完整數據歷程 達成會員數據累積分析、連結購物行為及廣告成效追蹤的成果

- 零售商擁有豐富的會員數據，包括購買歷史、消費行為偏好等，以及線上線下的銷售資料，可以追蹤消費者的購買行為。而零售通路將多源資料互相整合，就能根據會員的購買歷史和瀏覽行為，為品牌找出最適合的目標受眾，使廣告效果顯著提升。

會員數據驅動的閉環

閉環描述

受眾資料從分析、投遞到結案的閉環：



差異性

不同於過去依賴設備 ID 或第三方資料，此閉環以**真實的會員數據為基礎**，提升行銷的精準度和效果。

購買行為追蹤的閉環

閉環描述

從投遞廣告到衡量成效的閉環：



差異性

運用零售商的銷售數據和會員機制，**深入追蹤消費者的購買頻次、數量和偏好**，完成了從廣告投放到購買的閉環。

總結來說 RMN廣告對品牌廣告主的好處是甚麼？



獲得更精確的消費者洞察 接觸更多潛在購買族群

提供從購買意圖到實際購買的全購物旅程洞察，經過去識別化處理，將各項受眾行為標籤細緻化，幫助品牌掌握銷售脈絡和市場趨勢。



導入高購買意圖的流量 提升轉換率與轉換價值

廣告受眾族群多以購物相關行為鎖定為主，因此將能導入有潛在消費意圖的廣告流量，相較一般廣泛受眾標籤，更有機會提升最終轉換率與提升轉換金額，促成較佳的ROAS。





PART TWO

媒體放大鏡

- Media News



1 台灣綜藝節目排行榜揭曉！



[【2024/10/22, 網路溫度計】](#)

有鑒於台灣綜藝越來越多樣化，想知道時下最熱門的台灣綜藝節目有哪些、觀眾打開電視機最想收看哪些節目嗎？來看看近一個月 (2024/09/21-2024/10/20) 最受歡迎的台綜有哪些吧！

- **《天才衝衝衝》楊繡惠控徐乃麟罵人、《小姐不熙娣》帶動網路話題** | 根據「台灣綜藝」網路口碑聲量排行榜，近一個月網路聲量超過3萬筆的節目分別是《天才衝衝衝》與《小姐不熙娣》。《天才衝衝衝》主持人徐乃麟遭女星楊繡惠指控，節目效果爭端，網路聲量高達34,153筆。小S (徐熙娣) 近期以《小姐不熙娣》入圍第59屆金鐘獎綜藝節目主持人獎，日前一名小妹妹帶著寵物老鼠登上節目，老鼠讓小S頻頻尖叫落跑，讓電視機前的觀眾也起雞皮疙瘩，《小姐不熙娣》節目內容成功帶動網路話題，網路聲量高達33,075筆。
- **金鐘獎帶動綜藝節目話題！台灣選秀節目成流行趨勢** | 今年以最具人氣綜藝節目獎入圍第59屆金鐘獎的《飢餓遊戲》及得獎的《綜藝玩很大》，還有榮獲綜藝節目主持人獎的《超級夜總會》，分別位居排行榜第4名、第6名及第9名。除此之外，選秀節目在台灣成為最新熱門趨勢，包含2021年爆紅的台灣男團選秀節目《原子少年》，今年第2季登場成為網路話題。

2 台灣網路創作者的重要榮譽，第6屆走鐘獎有哪些看點？



[【2024/10/26, 今日新聞】](#)

第6屆走鐘獎於10/26在臺灣大學綜合體育館盛大舉行，而今年走鐘獎不但規模更大，吸引了眾多來自亞洲各地的創作者共襄盛舉。「走鐘」象徵趣味、搞笑的網路版金鐘獎，從一開始的只是搞怪，近年逐漸成為台灣網路創作者的重要榮譽。

- **看點1：李多慧擔任頒獎嘉賓，藝人也來參與** | 李多慧首次參加大型頒獎典禮，初體驗就獻給台灣。今年也有一些藝人明星來參與，薈薈入圍年度個人創作者獎與可以色色獎、王仁甫與季芹夫婦入圍說走就走獎。這次走鐘獎藝人們也來跨界互動，看到不同的火花。
- **看點2：經典主持人陣容配三金司儀** | 今年走鐘獎主持陣容依舊和去年一樣，是視網膜、阿樂與MC Jeng，三人已經合作多次，還被稱作是默默守護著走鐘獎的「福祿壽」，而頒獎司儀也延續慣例，由三金御用司儀賈培德擔任。
- **看點3：爭議話題人物齊聚** | 網紅圈爭議頻發，舉凡Dcard大書出軌、Joeman吸毒風波、百靈果訪問蔡康永被炎上、賤葆8成資產遭合夥人騙走、蔡阿嘎AB合約事件等等，都是這一年來討論度超高的事件，有爭議的地方就有看點，網路生態比起傳統電視媒體較無設限，預料這些話題將被大膽調侃，成為典禮上黑色幽默的絕佳素材，為現場增添不少笑點與話題性。

3 訂閱增長放緩？Netflix廣告支持方案崛起



【2024/10/21, 優分析】

Netflix在2024年第三季再度讓投資者眼前一亮，新增510萬訂閱戶，遠超市場預期的400萬！成績雖然亮眼，卻仍無法掩蓋訂閱戶增速正在放緩的事實。相比去年同期的新增訂閱戶明顯有所下降。Netflix轉型期將焦點從「訂閱數」轉向「收入增長」與「利潤率提升」。

隨著訂閱戶增長遇到瓶頸，Netflix大力推動的廣告支持方案成為了新的焦點。在第三季，廣告支持方案在提供的市場中占據了超過50%的新訂閱量，並新增了190萬用戶。雖然廣告收入暫時還未成為主力，但這絕對是Netflix正在「養大的潛力股」，預計到2026年廣告業務將開始為公司帶來顯著收益。Netflix的財務表現也不容忽視。第三季度的每股收益為5.40美元，輕鬆打破預期的5.12美元。顯示出公司不僅能賺錢，還懂得怎麼賺更多錢！Netflix在控制成本和提升利潤率方面已經取得了不錯的成果。

為了進一步提升收入，Netflix正逐步在不同市場調整價格。Netflix的策略很明確：逐步淘汰低價無廣告方案，推動更多用戶選擇廣告支持或高價無廣告方案。隨著假期季節的來臨，Netflix預計第四季度的訂閱戶增長將更為強勁，這其中最大的「秘密武器」就是《魷魚遊戲》第二季！這部韓劇預計在12月底回歸，將成為假期檔期的一大亮點，為Netflix吸引更多新訂閱戶。

4 中職場均人數創新高只因大巨蛋？打造升級體驗更關鍵



【2024/10/21, 未來商務】

中華職棒總冠軍賽「台灣大賽」正如火如荼進行中，首場在臺北大巨蛋就開出4萬人滿場的好成績。今年中職平均進場人數7684人，在35年歷史中達到新高，中信兄弟場均破萬人也是史上頭一次，不少人都歸功於「臺北大巨蛋」正式啟用。

- **好場地結合行銷，讓票房更上層樓** | 今年中職平均進場人數跟去年相比成長了28%，所有球團進場人數皆成長，其中在大巨蛋打最多比賽的中信兄弟，進場人數更是成長了49%，說明大巨蛋功不可沒。從數據來看，大巨蛋平均每場比賽可達人數是其他所有球場滿場都無法達到的數字。今年包含明星賽、季後挑戰賽、台灣大賽都創下單場人數新高。不只人數，票價也能賣得比其他球場貴，對各球團來說可說收穫滿滿。不過，對各球團來說，讓球迷付更貴的票價，也有努力升級硬體，並邀請歌手賽後演唱，提升觀賽體驗。
- **甩開戰績不佳陰霾，富邦靠優化球場、數位轉型吸鐵粉** | 大巨蛋場地使用的限制，不太可能讓單一球隊選定其成為主場，因此好好經營自家主場廣納新粉、培養鐵粉也很重要。一般來說，球隊戰績不佳可能會拖垮票房，然而長年戰績維持在B段班的富邦悍將，卻能維持票房成長，背後經營團隊功不可沒。將本身名氣高的旅外球星加盟選入而眾星雲集的情況下，也幫富邦成功帶進最多球迷。

5 想優化跨境電商平台不知從何做起？



【2024/10/25, 科技報橘】

在競爭激烈的跨境電商市場中，了解和掌握用戶行為的第一手數據至關重要。通過分析用戶在網站上的瀏覽行為，商家可以獲得寶貴的洞察，從而優化購物體驗，提高轉化率，並最終增強業務競爭力。但到底哪些用戶瀏覽行為的數據需要被密切觀察和分析呢？

- **關鍵 1：流量與轉化率** | 通過分析這些數據，商家可以了解市場行銷活動的效果、網站吸引力以及購物流程的順暢度。提高流量與轉化率的方法包括優化網站 SEO、加強社群媒體宣傳、提供吸引人的促銷活動以及簡化購物流程，提升整體業績。
- **關鍵 2：用戶平均參與時間** | 常見的問題像是網站的用戶體驗設計不流暢，因此用戶進入網頁後，沒辦法快速找到商品或服務；另外網站性能也可能影響用戶參與時間，試想若是一個網頁加載時間過長、閃退，用戶多半就會直接離開。
- **關鍵 3：使用者頁面瀏覽情形** | 運用這個數據，商家可以做出以下幾種策略調整：一是觀察熱門內容，找到用戶感興趣的內容，優化日後的內容設計策略和方向，投其所好；二是在停留時間長的頁面或段落區域，設計 CTA (Call To Action)，例如註冊、訂閱、購買等，引導用戶進行下一步操作，提高轉化率。在跨境電商領域，掌握用戶行為的第一手數據是成功的關鍵。

6 全新社群平台 Dotarazzi 對決 Threads、IG！



【2024/10/23, 自由時報】

新興社群平台 Dotarazzi 今日宣布正式在台上線，主打真實、透明的貼文演算法，貼合「距離與時間」元素，讓用戶更即時地得知當下、當地所發生的事情。有別於既有社群平台讓人猜不透的貼文演算法，Dotarazzi 的推薦內容是依照使用者的所在位置以及發布時間而定，隨著用戶移動，就能接觸到不同地區的話題以及內容。倘若碰到演唱會、節慶等特殊活動，Dotarazzi 也具備「嗡嗡牆」(Buzzing Wall) 功能，會即時在地圖上顯示人潮狀態，更會跳出對話框，可以與現場的民眾一起討論與互動。

Dotarazzi 希望把話語權還給用戶，不再是由平台演算法主導，推出「共識決策機制」，用戶可以通過給予每則貼文「正向」(讚)、「反向」(倒讚) 回應或是參與討論，共同決定哪一篇貼文值得登上 Trending 的熱門排行榜，若有不喜歡的內容，也可以積極透過檢舉機制讓其下架。Dotarazzi 也設計了「雙面留言板」的互動模式，系統也會將兩種不同看法的言論分別呈現。

面對 AI 虛假言論以及隱私的議題，Dotarazzi 強調不會留下個人資料的帳號建立，可以輕鬆通過 Google、Apple ID 完成註冊。為了預防虛假照片，只要是直接通過 Dotarazzi App 拍攝的照片，可以獲得「真實拍攝標章」，讓用戶快速辨別最真實的內容。



7 麥當勞獵人卡掀暴動！全台「3小時完售」30萬包



【2024/10/23, 今日新聞】

真的不要小看動漫迷獵人粉！**台灣麥當勞聯名《HUNTER×HUNTER獵人》熱血動漫祭**不管炎上熱烈，10/23開賣各地門市幾乎掀暴動**排隊人潮**，人人豪邁一次加購20包角色卡，業者已證實全台限量30萬包已於「下午兩點左右全數售罄」，等於**創下「3小時完售」的瘋狂紀錄**。而且10月才開賣的期間限定甜點「香芋派」，也有眾多餐廳都搶完了。

麥當勞開賣獵人卡包幾乎掀暴動，記者直擊的麥當勞台北光復店，只花一小時便完售配貨量；才過中午媒體便預估全台限量30萬包最快恐一天甚至中午就完售。事實上，根據記者所在鄰近國父紀念館的麥當勞門市，開賣前店外已累積逾40人排隊，依照麥當勞《獵人》角色盲卡包販售規定，**每人每筆消費最多可直接加購20份**，若現場人人勢在必得，等於可以直接賣出近千包。隨後各地麥當勞皆傳出捷報，**有分店最快竟只賣了8分鐘便售罄**，足見粉絲實力超雄厚。

不只聯名週邊搶手，麥當勞每年秋冬期間限定的甜點「香芋派」，今年10/2才回歸開賣，熱呼呼的酥脆餅皮一口咬下迸發香甜濃郁的飽滿芋頭內餡，還吃得到綿密芋泥與芋頭顆粒，圈粉眾多，不少人都說是每年必吃的餐點。

8 爆紅AI網頁「Pika.art」超酷揉捏特效哪裡玩？



【2024/10/21, 網路溫度計】

這樣的揉捏特效你看過嗎？近期社群上出現許多**溶解爆炸、揉捏擠壓、膨脹起飛等AI生成影片**，新奇的效果不但可加入社群貼文讓人眼前一亮，還可以趁機捏爆討厭的人！目前更有約20個特效範本供民眾使用，超逼真特效哪裡玩？

- **最新AI特效「Pika.art」隨時隨地想捏就捏** | Pika Lab近期以「Pika 1.5」的強大AI特效庫引發社群激烈討論，據官方發布的宣傳影片來看，此次更新不但升級了原先「指令生成」功能，還推出可讓影像違反物理原則的特效功能「Pikffects」，輕鬆將平面物體變成可塑的立體模型，擬真效果搭配解壓音效超震撼！
- **Pika Lab是什麼？更新重點一次看** | 新創AI公司「Pika Lab」主要透過網頁提供生成式AI服務，幫助用戶輕鬆製作高品質的動畫、影片，不但可以根據文字描述或上傳的圖片生成各種風格的短影片，甚至能進階編輯更多細節，就算是毫無影片編輯基礎的用戶也能快速創作帶有專業效果的作品，讓創意能在最短的時間內實現。**透過簡單易用的界面和強大的「Pikffects」特效庫**，用戶能通過上傳圖片或輸入文本指令，快速生成具有專業質感和創意效果的影片內容。



PART THREE

熱門話題

- Hot Topics



十大熱門話題排行榜 上週麥當勞「獵人卡」引爆社群熱議 👉 2024/10/21-2024/10/27



1  **速食連鎖**
獵人角色

👤 總互動數 177,770
😊 13% 😞 14%

2  **速食連鎖**
麥當勞

👤 總互動數 65,212
😊 15% 😞 33%

3  **運動類**
曾頌恩

👤 總互動數 40,765
😊 32% 😞 15%

4  **運動類**
中信兄弟

👤 總互動數 31,587
😊 65% 😞 7%

5  **運動類**
中華職棒

👤 總互動數 30,597
😊 54% 😞 9%

6  **速食連鎖**
獵人卡

👤 總互 27,675
😊 17% 😞 20%

7  **娛樂類**
拓元售票

👤 總互動數 27,163
😊 21% 😞 20%

8  **運動類**
台灣大賽

👤 總互動數 24,913
😊 41% 😞 15%

9  **社會類**
颱風

👤 總互動數 24,772
😊 40% 😞 14%

10  **運動類**
洋基

👤 總互動數 24,057
😊 22% 😞 30%



PART FOUR

國際案例

- Case Share



START

YouTube 著重於提升品牌曝光度



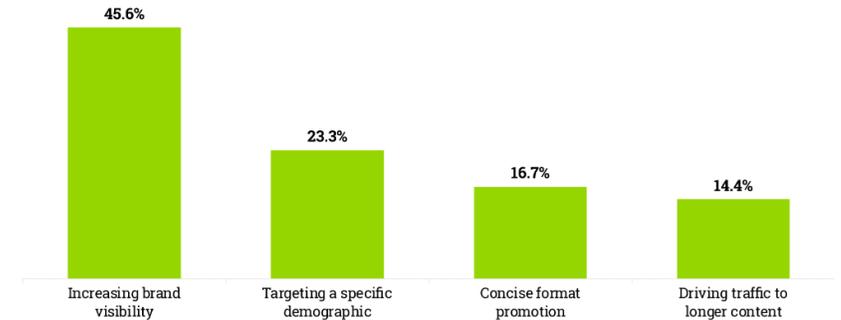
YouTube 持續成為美國最廣泛使用的社群平台，而它旗下的多元娛樂平台，**YouTube TV 和 YouTube Music**也被用戶視為**不可或缺的服務**。

根據 Influencer Marketing Hub 的報告，行銷人員對 YouTube 也非常有信心，調查中有近三分之二(65%)的行銷人員計劃增加在該平台的預算。這項研究顯示，大多數在使用該平台的行銷人員認為其效果良好，將近一半的受訪者甚至評價為「非常有效」。同樣地，**超過半數的行銷人員表示今年 YouTube 廣告的成效有所提升**。YouTube 在行銷人員中越來越受到重視，尤其是它的互動性和投資回報率(ROI)。

在最新的報告中，**最多受訪者(50.7%)表示他們透過互動率來衡量 YouTube 行銷活動的成功**，而較少人將轉換率(16.3%)、品牌認知度(13%)和投資回報率(5.1%)作為**關鍵指標(KPI)**。至於主要的行銷目標，大多數行銷人員(51.6%)表示，他們的目標是品牌認知度(即漏斗頂端目標)，而有超過四分之一(26.5%)則將轉換率(即漏斗底端目標)視為主要目標，剩下的 21.9% 則採取平衡策略。這種偏向品牌認知的趨勢在 YouTube Shorts 上也很明顯。

報告指出，**約四分之三的行銷人員在行銷活動中使用 YouTube Shorts**，這也反映了短影音內容**持續的流行**。在這些使用 Shorts 的行銷人員中，最常提到的目標是提升品牌能見度(45.6%)，其次是針對特定族群(23.3%)、宣傳簡短形式內容(16.7%)以及引導流量至較長影片(14.4%)。

 **Marketers' Primary Goal When Using YouTube Shorts** 



Published on MarketingCharts.com in October 2024 | Data Source: Influencer Marketing Hub

Based on an August survey of 250 marketing professionals from various industries with active roles in digital marketing





PART FIVE

消費者洞察

- Insight



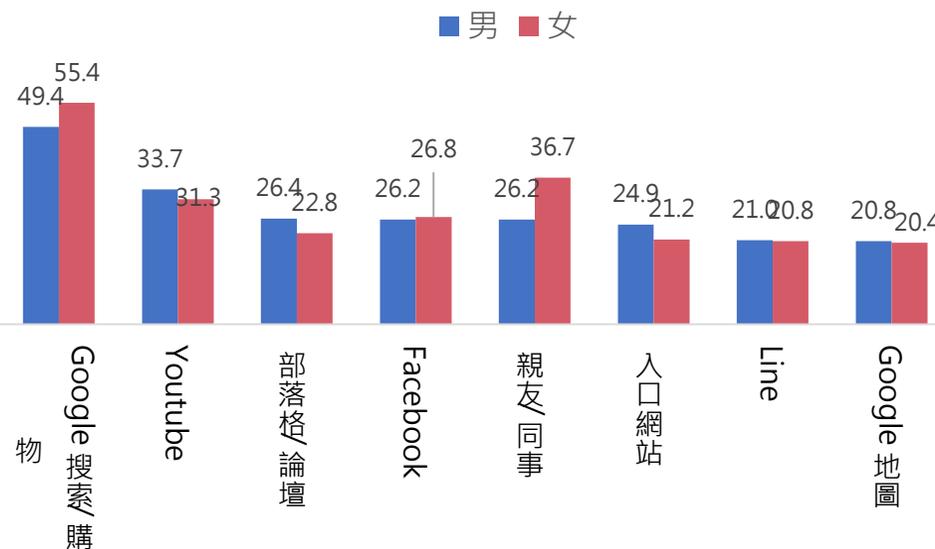
2024年臺灣社群通訊行為調查

根據資策會產業情報研究所 (MIC) 於2024年臺灣社群通訊行為調查，在社群平臺使用上，男性瀏覽網路新聞的比例高於女性，甚至在習慣接受資訊排名第三，女性開啟LINE聊天群組比例高於男性。觀察整體偏好，男女最常使用Google搜索搜尋產品資訊，女性更容易透過親友/同事蒐集娛樂產品服務相關資訊。

請問您早上起床最常進行以下哪
些資訊接收？(複選)



當您想要了解或購買某項娛樂產品服務，您會從哪些管道搜尋？(複選)



整體超過5成受正評影響而改變購買決定，
超過6成受負評影響

影響消費決定的網路評價項目	正評 (%)	負評 (%)
主要看評論內容而決定	54.7%	61.9%
主要看評論數量而決定	17.3%	16.7%
正：若店家與網友良好互動，會更願意購買 負：若店家出面解釋/道歉，還是會購買	6.9%	8.3%
完全不相信網路評價	7.3%	7.9%
正：會更願意購買/消費 負：主要有就完全不考慮	13.8%	5.2%





PART SIX

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	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	3.18
2	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	2.99
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.35
4	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	1.65
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.47
6	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	1.42
7	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.25
8	綜藝新時代台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.13
9	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.07
10	豬哥亮經典秀雙醬咖哩	FTV	娛樂綜藝	1.03
11	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.95
12	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	0.89
13	1300愛的榮耀安美諾美白修	FTV	閩南語連續劇	0.76
14	航海王29	TTV	卡通影片	0.75
15	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.74
16	1800新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.70
17	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	國台語單元劇	0.69
18	姊妹亮起來蓓朵娜粉鑽瓶	FTV	資訊綜藝	0.68
19	醫學大聯盟IVENOR十時塑	FTV	競賽綜藝	0.68
20	我的婆婆怎麼那麼可蘿琳亞	FTV	閩南語連續劇	0.65

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜PP石墨烯	SANLI	競賽綜藝	2.22
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	1.88
3	願望十全果醋	SANLI	閩南語連續劇	1.77
4	直24CPBL台灣大賽統VS中	VLSPT	棒球	1.32
5	直24MLB世界大賽洋VS道	VLSPT	棒球	1.29
6	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.15
7	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.10
8	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.10
9	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	1.07
10	天才衝衝衝台塑石油APP	ETTV	競賽綜藝	0.97
11	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.94
12	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.91
13	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.88
14	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.88
15	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.83
16	世界翻轉中	TVBSN	新聞性質節目	0.82
17	花甲少年趣旅行廣生堂花青	ETTV	美食、旅遊節目	0.81
18	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.79
19	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.77
20	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.76



無線 TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	1.63
2	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.62
3	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.49
4	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.37
5	綜藝新時代台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.17
6	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.15
7	1800新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.12
8	航海王29	TTV	卡通影片	0.96
9	背著善宰跑	TTV	韓劇	0.95
10	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	0.90

25-34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	1.49
2	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.27
3	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	1.18
4	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.04
5	我的婆婆怎麼那麼可蘿琳亞	FTV	閩南語連續劇	0.79
6	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.77
7	2200安家2200	CTV	大陸劇	0.77
8	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.70
9	航海王29	TTV	卡通影片	0.66
10	牡丹花開常春微醺攢竹飲	TTV	閩南語連續劇	0.65

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.92
2	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	1.79
3	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.75
4	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.71
5	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.49
6	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.07
7	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.03
8	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	0.99
9	綜藝新時代台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	0.87
10	航海王29	TTV	卡通影片	0.75

50歲以上

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	5.43
2	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	5.21
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	4.25
4	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	2.94
5	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	2.28
6	豬哥亮經典秀雙醬咖哩	FTV	娛樂綜藝	2.02
7	綜藝新時代台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.74
8	1300愛的榮耀安美諾美白修	FTV	閩南語連續劇	1.60
9	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	1.58
10	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.41



有線 TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望十全果醋	SANLI	閩南語連續劇	0.86
2	花甲少年趣旅行廣生堂花青	ETTV	美食、旅遊節目	0.85
3	1800天才衝衝衝台塑石油AP	ETTV	競賽綜藝	0.74
4	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.73
5	直24CPBL台灣大賽統VS中	VLSPT	棒球	0.70
6	人生清理員氣機科技	GTV-D	國語連續劇	0.66
7	超級紅人榜PP石墨烯	SANLI	競賽綜藝	0.66
8	世界翻轉中	TVBSN	新聞性質節目	0.60
9	我的婆婆怎麼那麼可愛2萬	SL2	閩南語連續劇	0.58
10	聚焦2 0	ERA-N	新聞性質節目	0.55

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	1.31
2	願望十全果醋	SANLI	閩南語連續劇	1.24
3	直24CPBL台灣大賽統VS中	VLSPT	棒球	0.98
4	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.96
5	超級紅人榜PP石墨烯	SANLI	競賽綜藝	0.94
6	直24MLB世界大賽洋VS道	VLSPT	棒球	0.94
7	天才衝衝衝台塑石油APP	ETTV	競賽綜藝	0.84
8	花甲少年趣旅行廣生堂花青	ETTV	美食、旅遊節目	0.61
9	1800天才衝衝衝台塑石油AP	ETTV	競賽綜藝	0.60
10	型男大主廚虎奶菇養氣飲	SL2	美食、旅遊節目	0.60

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	直24CPBL台灣大賽統VS中	VLSPT	棒球	1.76
2	願望十全果醋	SANLI	閩南語連續劇	1.44
3	鬼滅之刃柱訓練篇	ET-M	卡通影片	1.18
4	天才衝衝衝台塑石油APP	ETTV	競賽綜藝	1.00
5	直24MLB世界大賽洋VS道	VLSPT	棒球	0.96
6	世界翻轉中	TVBSN	新聞性質節目	0.88
7	花甲少年趣旅行廣生堂花青	ETTV	美食、旅遊節目	0.80
8	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.76
9	超級紅人榜PP石墨烯	SANLI	競賽綜藝	0.72
10	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.66

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜PP石墨烯	SANLI	競賽綜藝	4.21
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	3.52
3	願望十全果醋	SANLI	閩南語連續劇	2.60
4	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	2.01
5	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	2.00
6	直24MLB世界大賽洋VS道	VLSPT	棒球	1.98
7	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	1.69
8	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	1.62
9	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.60
10	直24CPBL台灣大賽統VS中	VLSPT	棒球	1.42



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	0.37	0.31	0.44	1.38
TTV/台視	0.46	0.18	0.28	0.31	0.73
FTV/民視	0.31	0.09	0.07	0.13	0.60
CTS/華視	0.24	0.17	0.11	0.19	0.36
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	0.54	0.19	0.21	0.41	0.88
SETN/三立新聞	0.46	0.13	0.12	0.24	0.87
ET-N/東森新聞	0.46	0.17	0.18	0.33	0.77
FTVN/民視新聞	0.40	0.05	0.18	0.17	0.75
ERA-N/年代新聞台	0.25	0.03	0.05	0.11	0.48
NTVN/壹新聞	0.18	0.07	0.05	0.13	0.30
CTS-N/華視新聞資訊台	0.16	0.05	0.06	0.12	0.26
UBN/非凡新聞	0.14	0.02	0.07	0.08	0.26
EFNC/東森財經新聞台	0.13	0.02	0.03	0.08	0.23
SET-F/三立財經台	0.06	0.00	0.02	0.04	0.10
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	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	3.18
2	願望十全果醋	SANLI	1.77
3	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	0.94
4	1300愛的榮耀安美諾美白修	FTV	0.76
5	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	0.76
6	大愛劇在光裏的人	DaAi	0.74
7	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	0.71
8	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	0.69
9	芙蓉閣之戀	ET-D	0.66
10	我的婆婆怎麼那麼可蘿琳亞	FTV	0.65

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	2.99
2	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	2.35
3	超級紅人榜PP石墨烯	SANLI	2.22
4	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	1.88
5	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	1.65
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.47
7	嗨營業中4	TTV	1.42
8	綜藝新時代台塑石油APP	FTV	1.13
9	豬哥亮經典秀雙醬咖哩	FTV	1.03
10	天才衝衝衝台塑石油APP	ETTV	0.97

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新台灣加油	SETN	1.15
2	驚爆新聞線2200	SETN	1.10
3	台灣最前線	FTVN	1.10
4	台灣啟示錄	ET-N	1.07
5	新台派上線	SETN	0.91
6	關鍵時刻	ET-N	0.88
7	驚爆新聞線2100	SETN	0.88
8	非凡最前線	UBN	0.83
9	世界翻轉中	TVBSN	0.82
10	台灣演義	FTVN	0.79

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	直24CPBL台灣大賽統VS中	VLSPT	1.32
2	直24MLB世界大賽洋VS道	VLSPT	1.29
3	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	1.25
4	花甲少年趣旅行廣生堂花青	ETTV	0.81
5	型男大主廚虎奶菇養氣飲	SL2	0.74
6	詹姆士出走料理	GTV-1	0.56
7	直24MLB冠軍賽大VS道	VLSPT	0.55
8	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	0.48
9	1730大胃女王吃遍巨大美食	ONTV	0.44
10	效廉出發吧愛妮雅化妝品潔	STV	0.40



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

