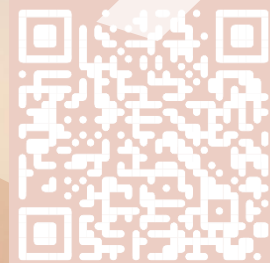


宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2338

09.11 ~ 09.17



CONTENT



宏將觀點 - 頻道變化觀察

媒體放大鏡 - Netflix宣佈續訂真人版《航海王》第2季

熱門話題 - 告別夏日『多巴胺』，迎接秋季『美拉德』

國際視野 - 美國串流媒體4大現況趨勢

收視調查 - 2023/09/11-2023/09/17

藝人動態 - 2023/08-2023/09

Part 01

宏將觀點

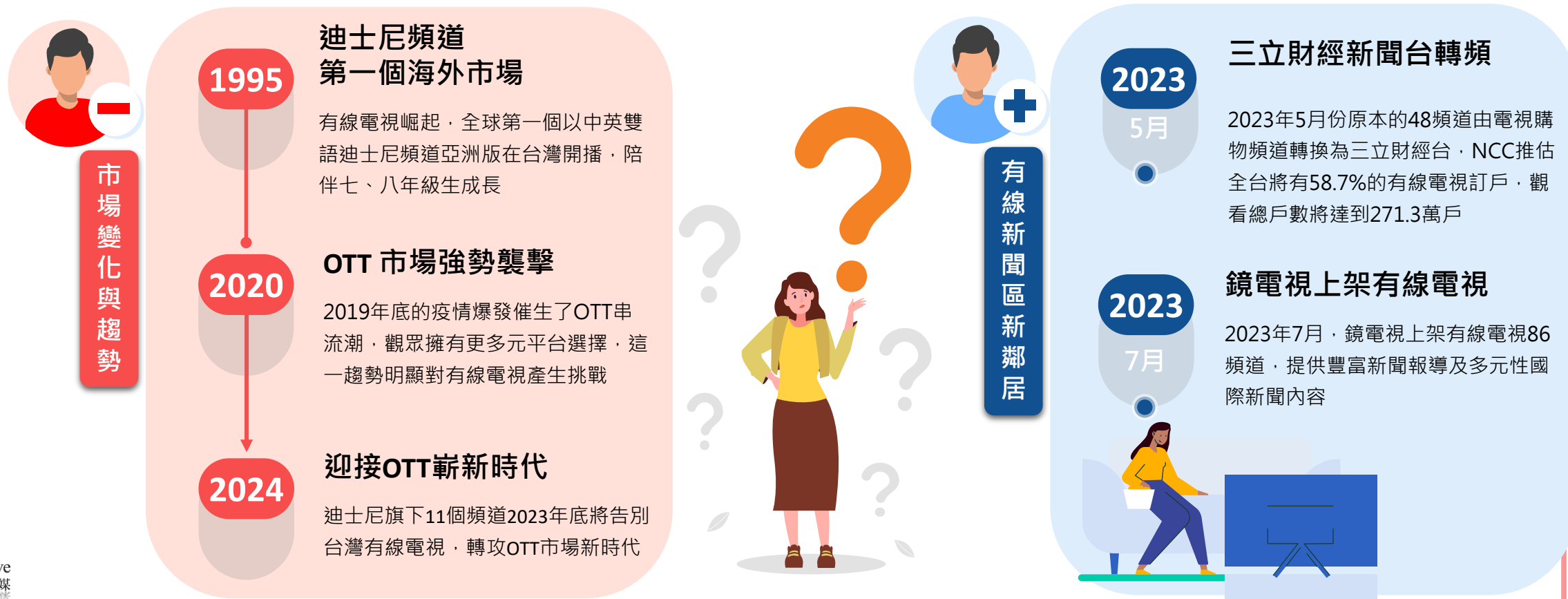
Insights

頻道變化觀察

頻道變化探索：傳統電視與OTT共生新時代

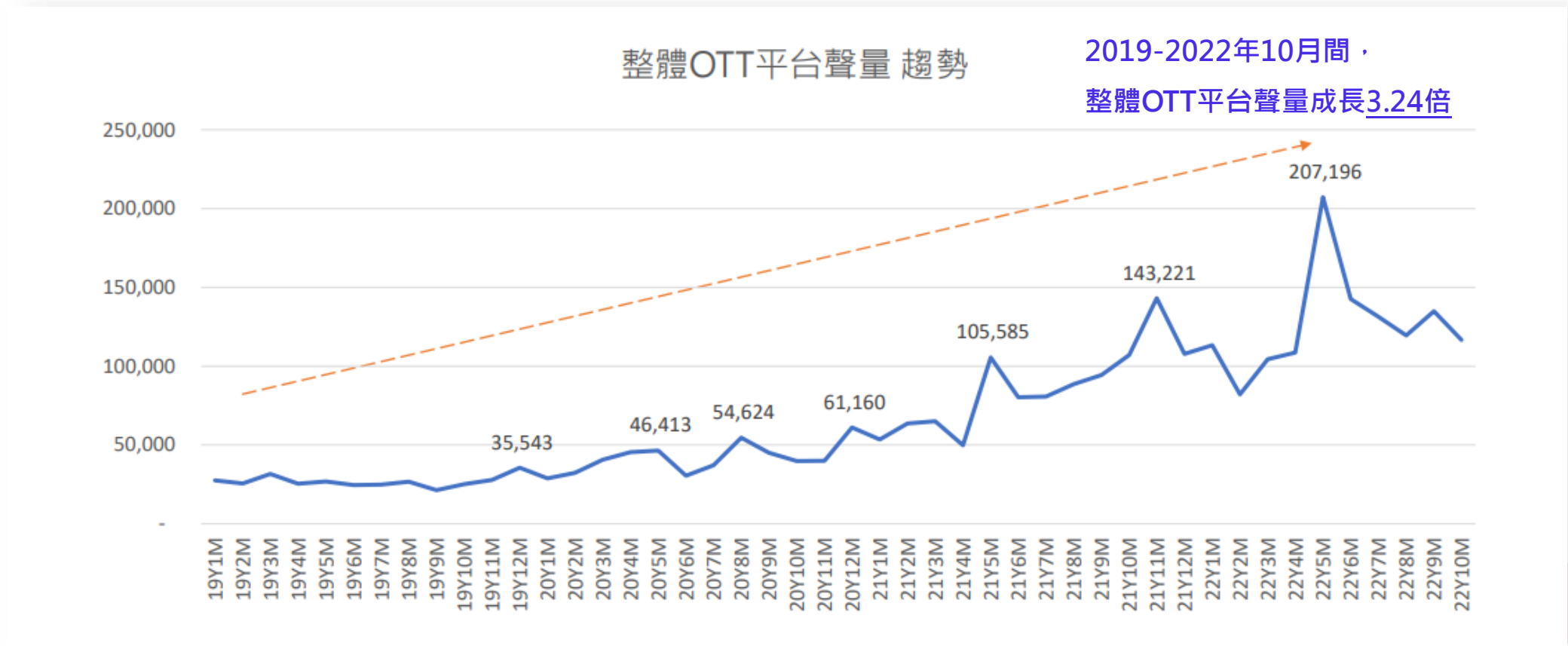
2023年中旬起，台灣有線電視市場有兩個變化：進駐和轉攻。有線新聞頻道的調整包括了三立財經台的成功轉頻凱擘旗下系統的48頻道，以及鏡電視的上架，豐富了電視內容的多元選擇。另外，迪士尼旗下的11個頻道也計劃於2023年底告別台灣有線電視，因應數位化的發展趨勢將目光轉向OTT市場的嶄新時代。

本次頻道觀察分析將透過在電視和OTT之間找到一個持續共生的模式，進而探討收視趨勢與行銷機會如何創造共生新契機？



宅家新風潮：媒體行為改變大，OTT平台大爆發

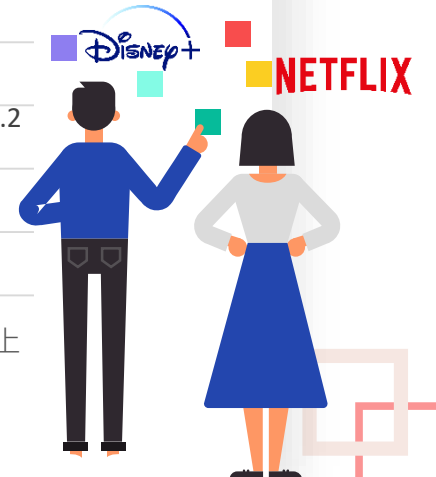
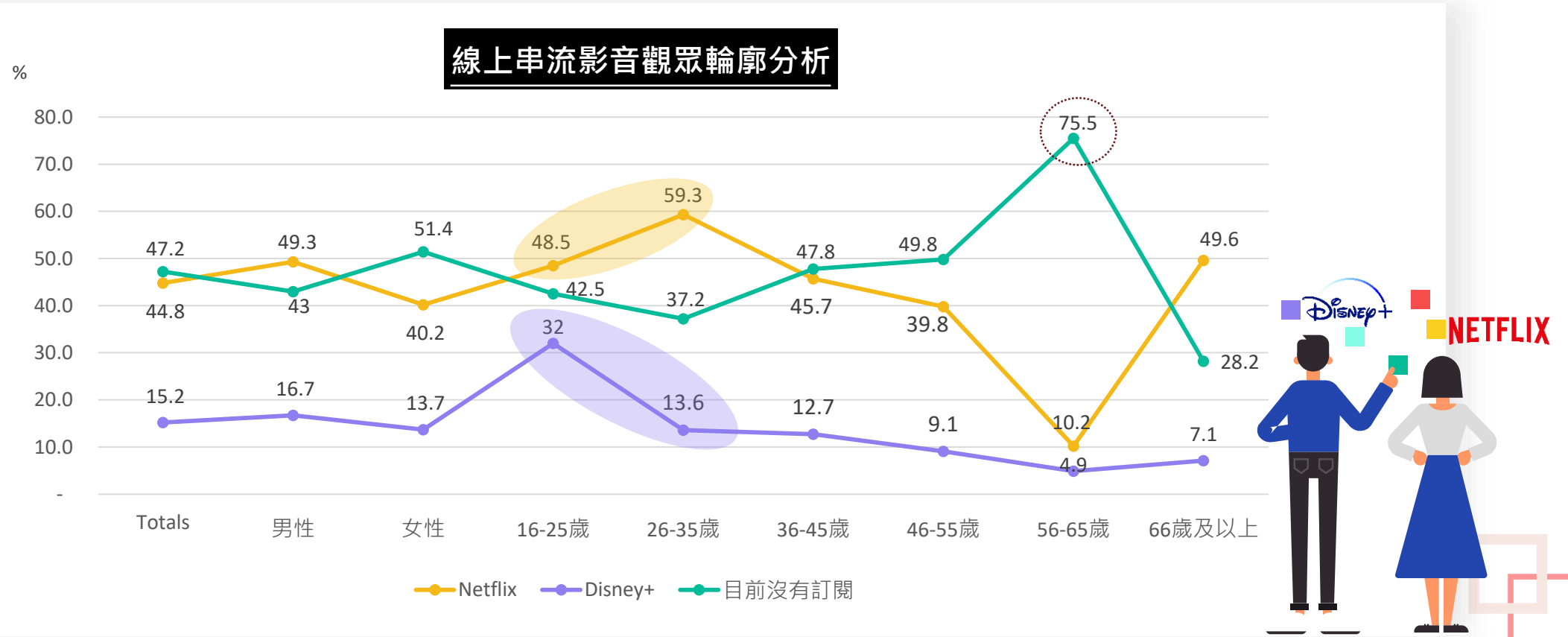
2020年疫情期間民眾居家時間增長，OTT平台的關注度隨之攀升。根據《KEYPO大數據關鍵引擎》輿情分析系統的調查，相較於2019年1月的單月聲量，2022年10月聲量激增3.24倍。2021年聲量最高峰為台劇《華燈初上》及韓劇《魷魚遊戲》上線，也顯示OTT平台觀眾關注的內容趨勢。



迪士尼OTT時代：如何吸引傳統電視及潛在觀眾

國家通訊傳播委員會（NCC）發佈「111年傳播市場調查結果報告」，針對消費者使用行為進行調查，有47.19%目前未付費訂購線上串流影音，Netflix佔比最多有44.8%付費訂購，其次為Disney+有15.2%。

在迪士尼頻道告別「電視」，轉攻OTT市場的情況下，迪士尼該如何吸引傳統電視觀眾轉向OTT平台，同時吸引潛在新觀眾。



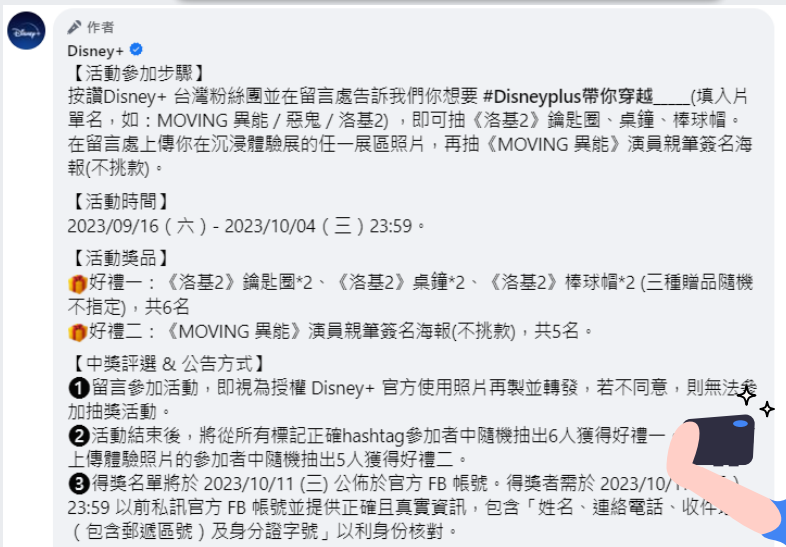
Disney+ 策略：粉專抽獎及戶外宣傳手法擴大觀眾

為鞏固OTT市場的地位，Disney+ 積極運用熱門劇集《Moving 異能》展開一系列宣傳活動。其中，透過粉專抽獎活動成功促進了與觀眾的互動，提升粉專活躍度。此外，Disney Plus也在信義區設置了戶外沉浸式體驗版位，讓劇迷們拍照打卡進而增強了其品牌及影集的曝光度。這些策略達到更深的印象和曝光量，有助於擴大Disney+的受眾，吸引更多訂閱者(觀眾)，並在競爭激烈的OTT市場中保持競爭力。

宣傳手法

粉專抽獎活動

夯劇戶外廣告版位與活動



傳統電視：穩固的受眾基礎，不可或缺的理由



儘管OTT平台目前崛起迅猛，但傳統電視台擁有龐大的團隊資源，能夠提供重要事件實時報導，例如：突發事件，自然災害、政治事件、國際賽事等等。在即時新聞領域，電視仍然佔據著主要資源。

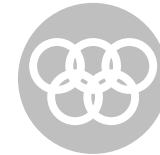
接下來，我們將觀察傳統電視新聞的變化和民眾的收視行為所產生的改變。



即時新聞



政治事件



國際賽事

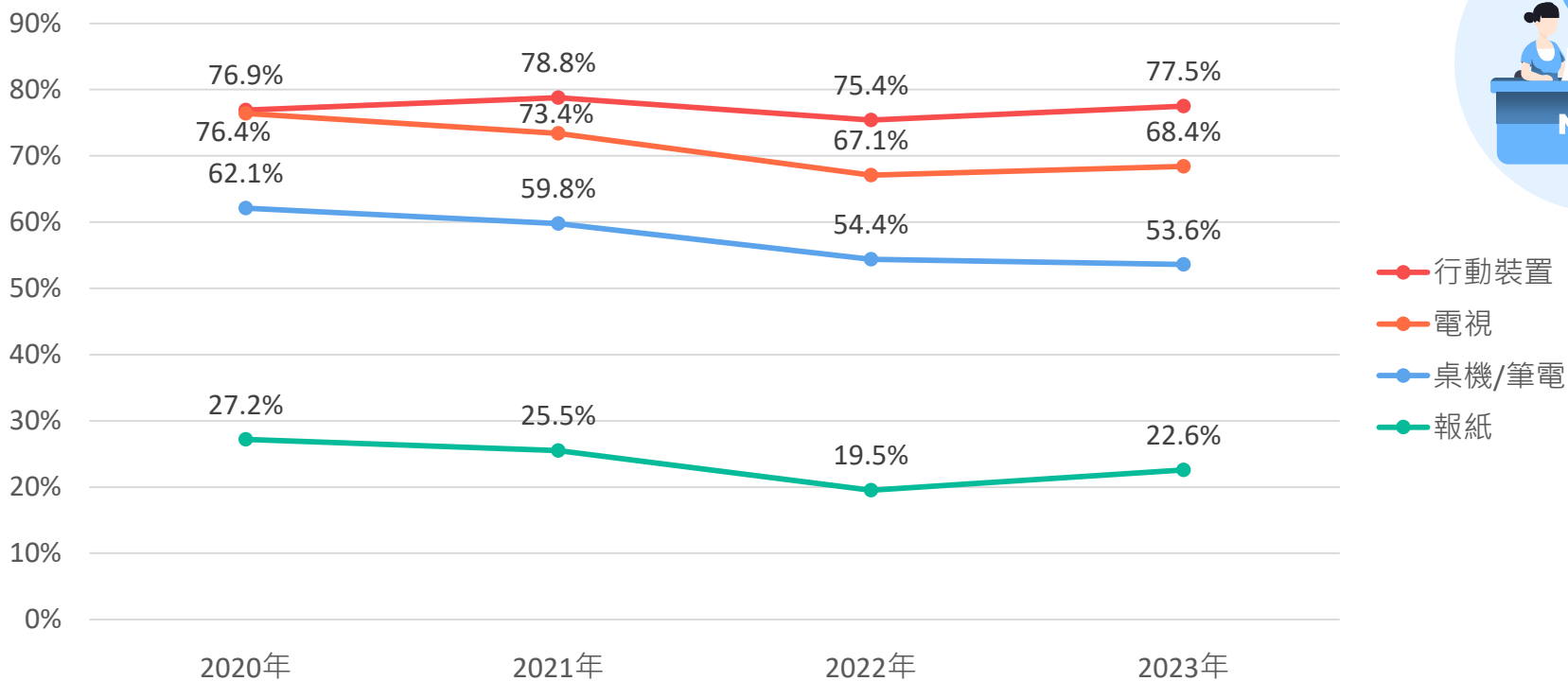


突發事件

取得新聞資訊，電視與網路管道平分秋色

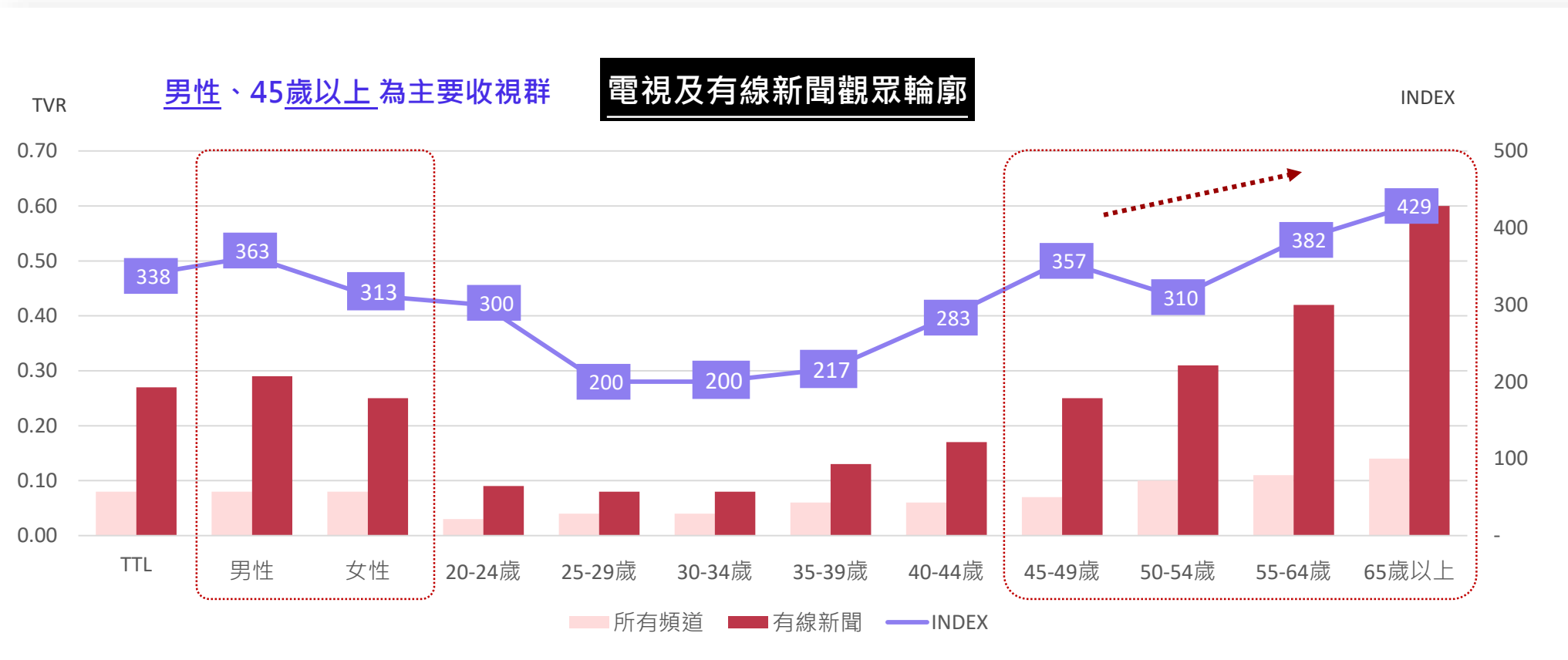
觀察近年來民眾最常從網路及電視接觸新聞資訊，分別為「行動裝置」(77.5%)與「電視」(68.4%)為主。近4年兩大管道保持著相對高的使用率，顯示民眾對於多元化資訊取得方式的需求，而電視作為傳統媒體渠道，仍在新聞傳遞扮演著重要的角色。

獲取新聞資訊管道情形



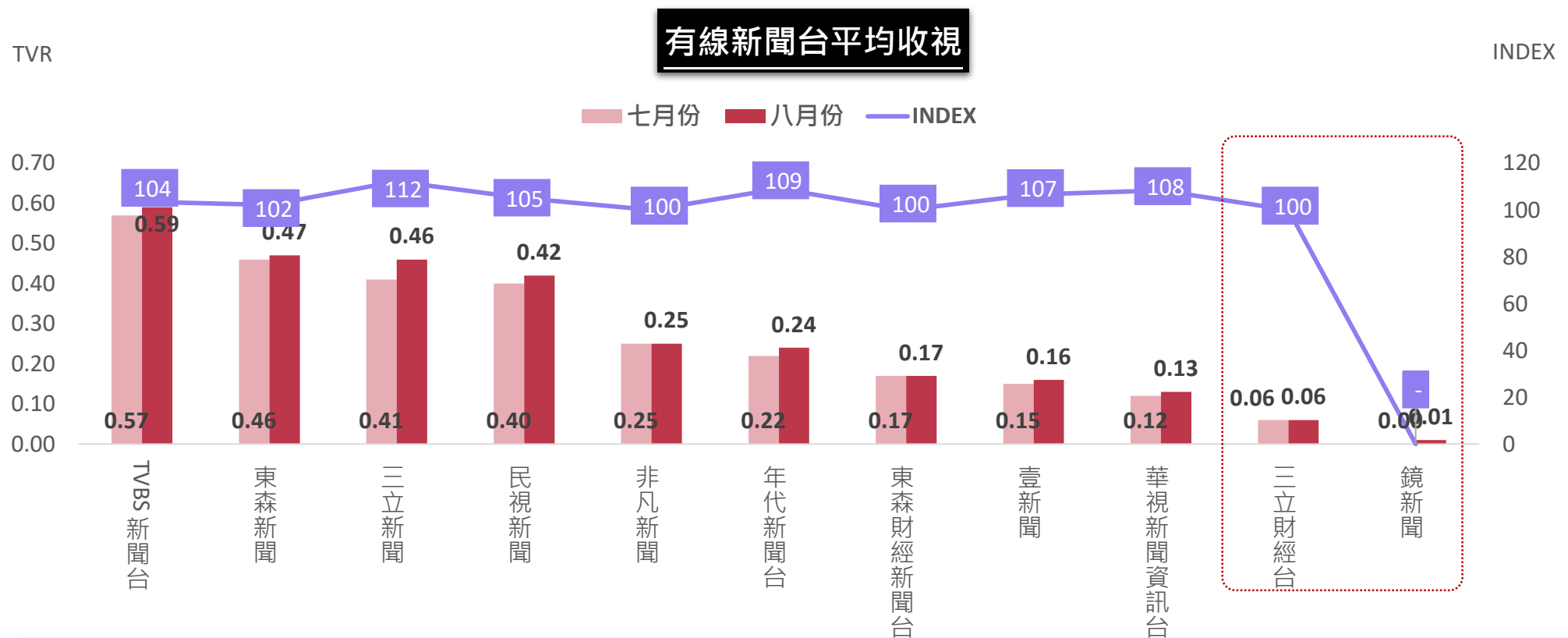
電視新聞觀眾跨足各年齡層，收視表現最顯著

觀察所有頻道電視收視族群發現，熟齡男性為電視主要收視族群。有線電視觀眾最喜歡收看的頻道類型集中在「新聞台」，新聞類型頻道的關注比例相較於所有頻道有明顯增加，收看電視新聞的表現呈現穩定狀態。



三立財經台觀眾穩定，鏡新聞表現待觀望

透過尼爾森收視率調查分析，新聞收視排行以TVBS新聞台居冠，其次依序為東森新聞、三立新聞、民視新聞。深入觀察七月和八月的有線新聞台平均收視表現，發現其他有線新聞頻道的觀眾並未呈現減少的趨勢，這顯示出三立財經台和鏡新聞成功地吸引了新的觀眾加入，而其後續表現值得進一步關注。



如何運用分眾商機掌握溝通契機



有線電視仍為主流媒體



儘管傳統有線電視面臨著數位轉型的挑戰，然而，傳統電視新聞的即時性仍然是串流平台難以取代的優勢。即時性資訊是傳統電視新聞的一個堅實基礎，有助於維持其在媒體領域的重要地位。



OTT 市場強勢襲擊



影音串流服務以多樣化內容和便利性，呈現出成長趨勢，整體市場對於這一領域的後續增長潛力持樂觀態度。然而，目前串流平台觀眾相對分眾，因此反會透過傳統媒體宣傳，以觸及更多潛在觀眾。



掌握收視族群



OTT與傳統電視可掌握不同族群，各年齡層的觀眾有不同的收視習慣。依行為與偏好切分，觀眾更趨向用電視追新聞時事，用OTT追劇。廣告主可針對不同的平台優化溝通內容和策略。



媒體放大鏡

Media News



Netflix宣佈續訂真人版《航海王》第2季

真人版影集《航海王》在「爛番茄網站」得到96%的正面評價，是Netflix有史以來最棒的評價節目之一；在Tik Tok上，光是「#onepiecenetflix」就有超過40億次的搜尋次數，也引發了社群媒體的新趨勢，光是幾位主要演員的Instagram，都快速增加了幾百萬粉絲。

漫畫原著、也是本劇共同監製尾田榮一郎，特別錄製了影片發表他的感想，也跟全球粉絲宣佈續約第2季的好消息，「致各位草帽海賊團的成員，我花了很長的時間與Netflix還有Tomorrow Studios合作，如今世界各地的觀眾都很喜歡這節目，使得製作團隊的辛勞復出了回報。感謝所有多年來一直都是《航海王》的死忠粉絲，還有頭一次接觸到《航海王》的觀眾，非常感謝。播出兩週後，我剛剛收到了一個好消息，Netflix已經決定續約！魯夫的冒險與真人版草帽海賊團會繼續下去！準備劇本還需要一些時間，所以請耐心等待。」

在影片的最後，尾田榮一郎親手繪製了喬巴的肖像，同時說：「在我看來，草帽海賊團需要一位元偉大的醫生..我們會看到的！」這暗示第2季將會讓喬巴出場，完全滿足之前粉絲討論的期待。不過在漫畫原著中，喬巴是一頭馴鹿醫生，因為吃下「人人果實」變成了獸人的特殊能力，大家都想知道如果真人版影集要介紹喬巴出場，該用電腦繪圖特效，還是加上特效化妝的真人演出呢？



【2023/09/15, 鏡新聞】

網友熱議「這些」台灣實境節目絕對要看！



近年來台灣開始推出許多不同主題的實境節目，從經營開店到治癒慢活類型的節目內容應有盡有，主持班底的卡司也越來越豪華，競爭相當激烈，以下就整理出了2023年開播後備受網友們熱議的台灣實境節目，快點加入待播清單吧！

觀察近一年內網友針對「台灣實境節目」話題的相關討論，可以發現《光露營就很忙了》在社群上引發熱烈迴響，此節目是由戲劇《華燈初上》中的演員班底，共同出演的延伸露營節目，且每集有不同的露營主題與來賓，從紮營、生火到煮飯都要自己一手包辦。網友就大讚「看的時候覺得很愜意輕鬆，喜歡大家呈現真實的自己」、「這是我看過的實境秀最真實的，沒有讓人覺得像是演戲的互動，這節目真的製作得很棒，讓我想找朋友一起去露營的衝動了」，覺得這個節目能夠看到演員私底下真實的一面，許多觀眾也被演員們風趣又有反差的個性圈粉。

而在台南安平拍攝的《神秘五金行》找來首次出演台灣綜藝的國民姐夫「AKIRA」，與其他五位藝人搭檔學習房屋修繕的相關技能，並實際幫助當地有需要的居民，相當暖心又能做公益的節目內容備受網友好評，紛紛大讚「超好看的節目，很有愛，節目品質優又有意義」、「很優質又風趣，幽默詼諧真實又生活化不假掰，找他們6個藝人真的是很搭無違合」，並直呼「期待原班人馬再續前緣，再拍第二季」。 14

【2023/09/07, 社群實驗室】

TikTok Shop正式登場！轉戰電商秘訣在「衝動下單」

對大多數人來說，TikTok或許只是一個社群媒體平臺，但實際上，它已悄悄成為擁有超過10億使用者，並結合社群和商務服務的強大平臺。近來，TikTok Shop正在東南亞積極擴張，對知名電商蝦皮（Shopee）和Lazada構成了越來越大的威脅。儘管目前TikTok Shop仍不及兩大東南亞電商巨頭的表現，但東南亞的TikTok用戶約有1.35億名，其中印尼的用戶僅次於美國，將近1.13億人，可以說擁有相當大的市場潛力。星展銀行電信和網路部門主管Sachin Mittal表示，**觀看影音內容造成衝動購物是TikTok的優勢**。

社群商務並非傳統的電子商務體驗，而是讓用戶透過社群平臺上買家經驗分享選購商品，這種模式不但容易激起人們的消費慾望，因為使用演算法**推播客製化影音內容，對千禧世代和Z世代來說是一種具有吸引力的消費方式**。大約有57%的TikTok用戶收到啟發，購買了在影片中看到的產品，也因此出現了**#TikTokMadeMeBuyIt**的標籤。

為了吸引賣家加入平臺，TikTok Shop去年8月份在新加坡時免除了傭金，商店只需支付1%的付款手續費。該平臺正採取燒錢贏得市場佔有率的策略。米塔爾認為TikTok對蝦皮不會造成太大的風險，因為蝦皮可以承受損失一些市場佔有率，但位居第二的Lazada可能無法。



【2023/09/13, 數位時代】

逆境求生！通膨時代消費降級，電商賣家的三大生存之道

近年，全球通膨壓力逐漸上升，為電商賣家及品牌帶來了一連串前所未有的挑戰。通膨時代下，不僅賣家利潤變薄，消費者的購買力更受到壓縮，並出現了「消費降級」的現象。同時，企業品牌也因經濟前景不明朗而縮減行銷預算。在這個逆境中，品牌和電商賣家該如何找到生存的方法呢？

- 1. 掌握節慶行銷機會，瞄準電商流量高峰：**抓住大平臺節慶行銷的機會，以蝦皮購物為例，撇去9.9、雙11等大型電商促銷日，每月推出的固定節日和會員日都是流量高峰，單日業績表現有時更可達平日4倍，顯見電商節日的確能有效集客，更是吸引消費者的理由和絕佳時機。
- 2. 培養忠誠客戶，提升回購率及客單價：**吸引新客戶的成本通常比讓舊客戶回購高得多。以按摩椅知名品牌輝葉為例，透過品牌會員功能提供專屬優惠券，並有累積點數兌換商品、抽獎等機制，使品牌會員數量在近30天內增長了120%。加入品牌會員的客戶的平均訂單價格也比一般消費者高出25%，回購率同樣高出近27%。這顯示出，忠實客戶不只能夠彰顯品牌的價值，更能帶來可靠的回報。
- 3. 透過聯盟行銷提升投資報酬率：**在行銷預算縮減的情況下，品牌和賣家可以考慮透過聯盟行銷和KOL分潤的方式來降低固定的行銷成本支出。與傳統的固定成本行銷方式不同，聯盟行銷和KOL分潤計劃可以將行銷成本降至最低，意即每一塊錢的投資皆有回報。



【2023/09/12, Inside】

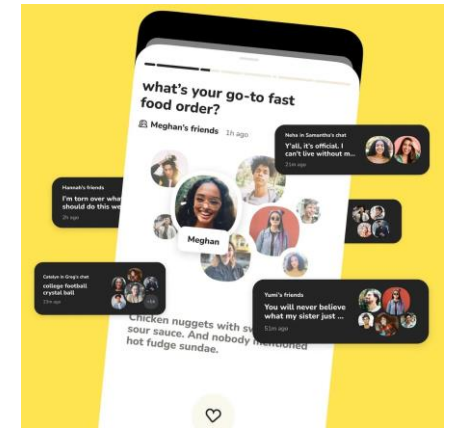
還記得Clubhouse嗎？「開房間」退燒後下一步怎麼做？

新媒體寵兒Clubhouse的推出，帶動了語音社交軟體的市場，Reddit、Twitter、LinkedIn等公司皆相繼推出相似應用程式。但隨著疫情趨緩、各國解封後，Clubhouse的用戶數急速下滑，根據《TheWrap》的報導，Clubhouse在推出兩年後每月下載量下降幅度超過85%。

試圖捲土重來的Clubhouse，於近日推出以Chats為名的語音聊天服務，融合了動態消息及即時對話的特色，Chats功能讓使用者可以和朋友創造一個異地聊天群組，使用者可以在群組間傳送純語音的內容，其他使用者看到後可以選擇傳送另一個語音內容插話，讓不同使用者的語音訊息會逐漸堆疊成一個又一個的動態消息，或是可以選擇傳送一對一的聊天訊息。

但不同於一般通訊軟體中的語音訊息僅能發送外，Chats功能將會提供語音轉文字的功能，會將使用者所說出的內容轉換成文字顯示在螢幕上。使用者亦可透過兩倍速收聽、點擊跳過語音訊息、滑動進入下一位朋友的語音訊息等功能，找到最適合自己的收聽方式。

看準語音社交軟體推出後的熱潮，Clubhouse團隊相信透過語音聊天的方式可以在與文字聊天的同樣時間內分享更多內容，也可以更表現出個別使用者的個性。



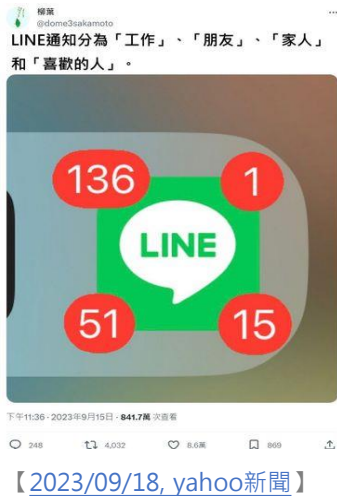
【2023/09/12, 數位時代】

萬人許願！「LINE未讀訊息」新超強功能 狂喊：超需要

有女網友日前秀出累積10萬則以上未讀訊息，多到她點開後一則都看不到，只能刪掉App重新下載。知名旅日部落客「魚漿夫婦」分享一則貼文，看到有人的手機桌面上的LINE圖示，未讀通知竟然分別在4個角顯示，原來是網友許願希望LINE推出的新功能，把訊息分類成工作、朋友、家人等，讓9千多名網友看了直呼超需要。

現在有許多店家都要求民眾加入店家官方LINE，才能使用優惠，加上工作、親朋好友群組等，導致未讀訊息爆量。常分享時事的「魚漿夫婦」日前轉貼Twitter的一則有趣貼文，LINE圖示竟然在4個角分別顯示未讀訊息數字，從左上角順時鐘依序為136、1、51跟15則，原來是網友向LINE許願推出新功能，將未讀訊息分為「工作」、「朋友」、「家人」和「喜歡的人」，來決定要不要回訊息。

而網友敲碗的新功能，魚漿夫婦大讚這也是他的夢想，「這個分類可以，請立刻改版，這樣我才能知道我要不要把LINE打開！」貼文曝光後，吸引9千多名網友按讚，「真的，不重要的都不想打開」、「136則未讀應該是廣告」、「打開來發現是新聞、不認識的人、詐騙、廣告」、「固定工作都999+」、「非常需要分類功能」，也有網友表示，「左上角喜歡的人是1嗎」、「喜歡的人一直呈現0，永遠都不用開了」。



AI 創造的可口可樂 Y3000 ，「未來」的口味嘗起來如何？

可口可樂 (Coca-Cola) 本週推出了一款「人工智慧驅動」的飲料，加入炒作 AI 技術的食品公司一列。這款名為**可口可樂 Y3000 的飲料是與 AI 一起「共同創造」的，希望呈現出 3000 年 (西元 3000 年) 的未來風味**。根據可口可樂發布的消息，他們與研究團隊合作，利用 AI 技術進行飲料配方的創作。該技術使用大數據分析和機器學習，以創造出一款未來風味的飲料。據說那種未來味道甜得驚人，一打開罐子就有超濃烈的香氣撲鼻而來，嘗起來有點類似能量飲料的口味，也有 Tik-Toker 形容，嘗起來有點像用棒棒糖攪拌過一般的可樂，接著再喝掉它，糖果的甜味與香氣非常強烈。

目前在美國可以買到全糖、零糖的 Y3000，且是限量版。《QUARTZ》指出，這款飲料也是可口可樂 Creations 系列飲料的一部分，該系列飲料是該公司於 2022 年 2 月推出、**意在吸引 Z 世代消費者的飲料系列** (迄今為止總共有 7 款)。這種 AI 驅動的飲料是一項創新的實驗，可口可樂希望借此吸引消費者的注意並創造話題。這也是食品行業日益採用 AI 技術進行研發的最新例子。其他嘗試過 AI 技術的食品公司，包括味好美公司 (McCormick)、卡夫亨氏 (Kraft Heinz)、瑪氏食品 (Mars) 等等。儘管可口可樂 Y3000 飲料是一次實驗性質的創新，但它反映出 AI 在食品行業的應用正在逐漸擴大。無論這種飲料的口味如何，它都引起了人們對未來食品創新的興趣和想像。



【2023/09/15, Inside】

維基百科：拜託大家，容量爆了，別再上傳富士山照片

富士山是日本知名的觀光勝地，也是日本的象徵圖騰。不過，正因為富士山的地位特別，使得很多日本人對富士山情有獨鍾，而最近就因為這樣，出現了一件爭議狀況。根據日本媒體「まいどなニュース」報導，靜岡理工科大學的社團近來在推特上分享，指出因為大家喜歡富士山了，以致於經常有人到維基百科的富士山頁面中，上傳富士山的照片。**結果因為不必要的照片太多了，使得維基百科一度還出現了「維基百科是網路百科全書，並非富士山照片投稿網站」的聲明。**

這個聲明最早是在 2009 年 10 月 13 日出現的，當時還特別說明「雖然理解大家想上傳富士山美麗照片的心情，但這會造成此頁面的檔案過大，因此請盡量避免重複性質類似的照片」。目前維基百科雖然已經撤下該聲明，但仍有呼籲網友克制，別一直上傳照片的必要。

其他網友們也紛紛表示「畢竟從不同角度看，看到的樣子會差很多」、「前幾天才剛造訪過，其實很能瞭解那種心情」、「每個人都覺得自己看到的富士山是日本第一」、「信仰太重了」、「富士山不管遠看近看都美如畫」、「這也代表富士山確實受到大家喜愛」。



【2023/09/18, 立報傳媒】

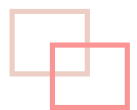


Part 03

熱門話題

Hot Topics





告別夏日『多巴胺』，迎接秋季『美拉德』

夏季多巴胺退燒後，初秋再掀起『美拉德』潮流，「美拉德」原文是Maillard reaction，原是指生食受熱過程中產生的色彩變化，例如：牛排從粉色生肉逐漸變成棕色調的熟肉，棕色調成為今年秋天時尚圈流行趨勢。初秋前期，「美拉德穿搭風格」已成為最新熱門風潮，在抖音、小紅書等社群平臺開始掀起時尚潮流。本週宏將週報將帶您一起來揭開其神秘面紗吧！



最實用大地色穿搭指南



girlstyle.tw IG小編分享秋冬大地色穿搭指南，網友看了照片笑翻，誤認為是預告流行仿蟑螂穿搭

初秋最夯美拉德唇膏



美妝品牌雅詩蘭黛推出新品，初秋最夯美拉德小金管唇膏，KOL合作加強曝光吸引女性消費者關注

流行趨勢也能做慈善



彩妝品牌香緹卡今年秋季結合趨勢推出【奔騰野馬系列】及【慈善保育眼彩盤】限量慈善彩妝品

個性女孩衣櫥必收風格



UNIQLO與設計師Clare Waight Keller

「UNIQLO：C」聯名系列，更邀名人李函演繹精緻的摩登品味

Part 04

國際視野

Media Trend





美國串流媒體4大現況趨勢

根據Comscore 的《串流媒體現況調查》，去年美國人觀看連網電視（CTV）和線上影片（綜合）的時間超過了觀看有線電視的時間。該報告顯示，**截至去年五月，CTV觀看時數同比增長21%，比3年前增加了一倍多**。報告中也整理了美國串流媒體領域的4個現況趨勢：

1. CTV家庭中的剪線戶增多

截至五月，剪線戶在CTV家庭中佔比44%，高於前一年同期的39%，也高於41%的傳統電視訂戶（其餘的14%是從未訂閱過有線電視的人）。五月份有41%的CTV家庭中的傳統電視訂戶比去年的48%和前年的51%有所下降。由於這些變化，數位和CTV已經超越了有線電視在觀看時數中的佔比。

2. 美國幾乎四分之三的家庭在CTV上觀看電視節目

在美國，使用CTV設備觀看影片的家庭和人數持續增加。截至五月，美國總WiFi家庭中有81%在CTV上播放影片，較去年同期增長2。截至五月，美國有2.38億人在CTV設備上播放影片，較2022年五月增加了400萬人。平均家庭每個月在CTV上的串流時間為22.3天，比前一年同期增加了8天。

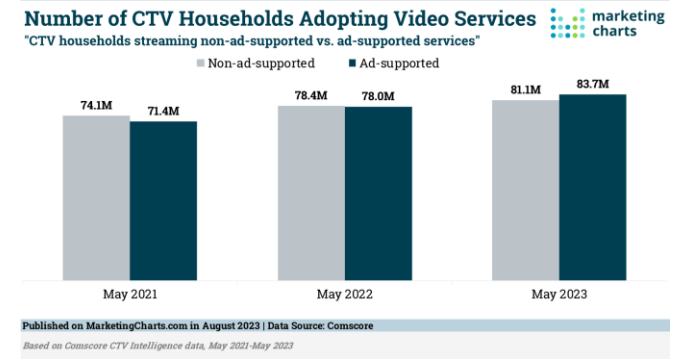
3. YouTube 超越 Netflix

隨著訂閱數的增加，前4個服務（Netflix、YouTube、Hulu和Amazon Video）在五月份占據了CTV設備上總視頻觀看時間的三分之二（67%），較2022年五月的大約四分之三（74%份額）有所下降。

從年度趨勢來看，Netflix在CTV設備上的總觀看時間份額從26%下降到21%，而YouTube的份額則從24%增長到26%，在這個過程中超越了Netflix。

4. 有廣告的串流媒體覆蓋範圍超過沒有廣告的串流媒體

從2021年5月到2023年5月，觀看廣告支援服務的CTV家庭數量增加了17%，幾乎是非廣告支援服務成長率的兩倍（+9%）。更重要的是，在去年這個時候，觀看非廣告支援服務的CTV家庭數量（8,370萬）現已超過觀看非廣告支援服務的家庭數量（8,110萬）。



Part 05

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	市井豪門台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	3.83
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.47
3	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	2.27
4	女兒大人加個賴阿鈺八合一	CTV	國語連續劇	1.59
5	全能歌手愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.46
6	飢餓遊戲阿鈺八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.35
7	航海王28	TTV	卡通影片	1.19
8	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.15
9	2000女兒大人加個賴阿鈺八	CTV	國語連續劇	1.14
10	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	1.13
11	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	國台語單元劇	1.04
12	豬哥亮經典秀台灣萬裡長城	FTV	娛樂綜藝	1.02
13	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.02
14	大陸尋奇福爾威創快篩	CTV	美食、旅遊節目	0.99
15	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	0.99
16	牛車來去格力變頻空調	FTV	閩南語連續劇	0.91
17	醫學大聯盟耳寶助聽器	FTV	競賽綜藝	0.80
18	1800新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.77
19	姊妹亮起來娘家美日哲	FTV	資訊綜藝	0.74
20	山裡來了熊孩子晶珂生物纖	TTV	資訊綜藝	0.68

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	2.56
2	超級夜總會福爾威創快篩	SANLI	娛樂綜藝	1.97
3	天道莊廣和堂轉大人萃滴精	SANLI	閩南語連續劇	1.78
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.31
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.21
6	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.06
7	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.04
8	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.03
9	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.01
10	大選陪審團1500	SETN	新聞性質節目	0.97
11	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.95
12	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.93
13	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	0.89
14	花甲少年趣旅行蓓朵娜極光	ETTV	美食、旅遊節目	0.88
15	鄭知道了撇干政道歉仍難安	SETN	新聞性質節目	0.88
16	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	0.84
17	鄭知道了錢事踩紅線官司難	SETN	新聞性質節目	0.82
18	世界翻轉中	TVBSN	新聞性質節目	0.79
19	神雕俠侶	VLM	大陸劇	0.78
20	鄭知道了新竹跨年晚會高來	SETN	新聞性質節目	0.78

無線TOP10 (15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	市井豪門台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	1.56
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.33
3	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.30
4	女兒大人加個賴阿鈣八合一	CTV	國語連續劇	1.29
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.19
6	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	1.06
7	1800新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.93
8	2000女兒大人加個賴阿鈣八	CTV	國語連續劇	0.90
9	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.82
10	醫學大聯盟耳寶助聽器	FTV	競賽綜藝	0.77

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	2.35
2	市井豪門台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	1.73
3	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.33
4	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	1.33
5	航海王28	TTV	卡通影片	1.13
6	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	1.05
7	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	國台語單元劇	0.89
8	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.83
9	牛車來去格力變頻空調	FTV	閩南語連續劇	0.78
10	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.70

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	2.16
2	全能歌手愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.72
3	市井豪門台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	1.71
4	航海王28	TTV	卡通影片	1.68
5	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	1.62
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.32
7	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	1.30
8	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.14
9	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.13
10	女兒大人加個賴阿鈣八合一	CTV	國語連續劇	1.12

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	6.61
2	全能歌手愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	5.89
3	週六綜藝3國智返校日晶珂	TTV	競賽綜藝	4.05
4	2300台灣傳奇安美諾美白修	FTV	國台語單元劇	2.50
5	1300全能歌手愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	2.03
6	航海王28	TTV	卡通影片	2.01
7	金田一少年事件簿	TTV	卡通影片	1.76
8	山裡來了熊孩子晶珂生物纖	TTV	資訊綜藝	1.69
9	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.55
10	1700飢餓遊戲阿鈣八合一強	CTV	競賽綜藝	1.45

有線TOP10 (15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道莊廣和堂轉大人萃滴精	SANLI	閩南語連續劇	1.03
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.74
3	鄭知道了撒干政道歉仍難安	SETN	新聞性質節目	0.70
4	世界翻轉中	TVBSN	新聞性質節目	0.65
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.65
6	名偵探柯南迷宮的十字路	VLM	外片	0.59
7	鬼滅之刃特別篇柱合會議	ET-M	卡通影片	0.54
8	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.54
9	沖繩料理店	VLJP	日劇	0.52
10	1800綜藝玩很大福爾耳溫槍	SL2	娛樂綜藝	0.52

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道莊廣和堂轉大人萃滴精	SANLI	閩南語連續劇	2.17
2	型男大主廚COTD超完美烤盤	SL2	美食、旅遊節目	1.14
3	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.04
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.01
5	花甲少年趣旅行蓓朵娜極光	ETTV	美食、旅遊節目	1.00
6	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.90
7	綜藝玩很大福爾耳溫槍	SL2	娛樂綜藝	0.74
8	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.64
9	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	0.62
10	鄭知道了錢事踩紅線官司難	SETN	新聞性質節目	0.58

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道莊廣和堂轉大人萃滴精	SANLI	閩南語連續劇	1.26
2	型男大主廚COTD超完美烤盤	SL2	美食、旅遊節目	1.25
3	世界翻轉中	TVBSN	新聞性質節目	0.93
4	花甲少年趣旅行蓓朵娜極光	ETTV	美食、旅遊節目	0.91
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.77
6	即刻救援3	*SMG	外片	0.75
7	2230元氣媽媽	MOMOK	卡通影片	0.72
8	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.62
9	名偵探柯南	*SCM	卡通影片	0.62
10	夏戀灰姑娘	VLJP	日劇	0.62

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	型男大主廚COTD超完美烤盤	SL2	美食、旅遊節目	4.54
2	新聞思想啟	NTVN	新聞性質節目	3.80
3	天道莊廣和堂轉大人萃滴精	SANLI	閩南語連續劇	2.39
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.10
5	名偵探柯南水準線上的陰謀	VLM	外片	2.09
6	火影忍者疾風傳劇場版火意	VLM	外片	2.06
7	1400地獄裡長妍霓絲防曬藍	SL2	國語連續劇	2.02
8	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.83
9	2200太陽的後裔	*SCC	韓劇	1.62
10	食尚玩家熱血48小時	TVBSG	美食、旅遊節目	1.60

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	0.40	0.72	0.52	1.47
TTV/台視	0.51	0.21	0.36	0.39	0.76
FTV/民視	0.31	0.12	0.07	0.13	0.59
CTS/華視	0.20	0.10	0.10	0.18	0.29
有線新聞台					
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	0.15	0.20	0.47	0.88
ET-N/東森新聞	0.49	0.21	0.18	0.38	0.81
SETN/三立新聞	0.45	0.07	0.14	0.26	0.83
FTVN/民視新聞	0.38	0.07	0.11	0.20	0.72
ERA-N/年代新聞台	0.26	0.03	0.08	0.17	0.47
UBN/非凡新聞	0.16	0.04	0.03	0.10	0.29
NTVN/壹新聞	0.15	0.03	0.04	0.15	0.25
EFNC/東森財經新聞台	0.13	0.06	0.02	0.10	0.22
CTS-N/華視新聞資訊台	0.11	0.02	0.03	0.10	0.19
SET-F/三立財經台	0.05	0.01	0.01	0.03	0.09
MNEWS/鏡新聞	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01

類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	市井豪門台塑石油95	FTV	3.83
2	天道莊廣和堂轉大人萃滴精	SANLI	1.78
3	女兒大人加個賴阿鈣八合一	CTV	1.59
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.31
5	戲說台灣	SANLI	1.21
6	2000女兒大人加個賴阿鈣八	CTV	1.14
7	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	1.04
8	牛車來去格力變頻空調	FTV	0.91
9	1900親家	SANLI	0.89
10	神雕俠侶	VLM	0.78

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.47
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.56
3	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	2.27
4	超級夜總會福爾威創快篩	SANLI	1.97
5	全能歌手愛妮雅化妝品	FTV	1.46
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.35
7	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	1.13
8	豬哥亮經典秀台灣萬裡長城	FTV	1.02
9	綜藝新時代台塑石油95	FTV	1.02
10	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	0.99

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	驚爆新聞線2200	SETN	1.06
2	驚爆新聞線2100	SETN	1.04
3	台灣最前線	FTVN	1.03
4	少康戰情室	TVBS	1.01
5	大選陪審團1500	SETN	0.97
6	新台灣加油	SETN	0.95
7	台灣啟示錄	ET-N	0.93
8	鄭知道了撇干政道歉仍難安	SETN	0.88
9	鄭知道了	SETN	0.84
10	鄭知道了錢事踩紅線官司難	SETN	0.82

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇福爾威創快篩	CTV	0.99
2	花甲少年趣旅行蓓朵娜極光	ETTV	0.88
3	型男大主廚COTD超完美烤盤	SL2	0.74
4	老闆真有趣人氣爆棚店	VLJP	0.53
5	詹姆士出走料理台塑石油95	GTV-1	0.51
6	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.49
7	直中職34年中VS味	VLSPT	0.41
8	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	0.41
9	走吧漫遊趣2	FTVN	0.39
10	食尚玩家熱血48小時	TVBSG	0.38

Part 06

Passion Sisters

藝人動態

Dorian Idols

2022 BRAND NEW CTBC BROTHERS CHEERLEADERS

Passion Sisters



近期精彩動態：Passion Sisters



1



2

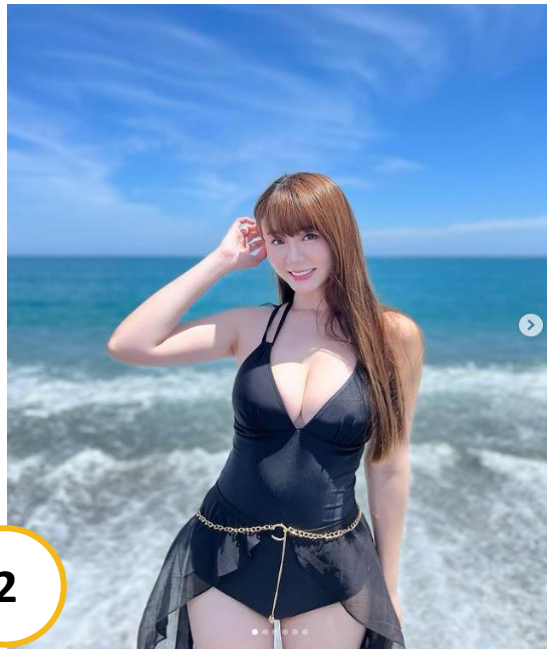
圖1：CFO 公開 Passion Sisters 啦啦隊陣容，「貴貴、短今、Peggy、妮可、Julie、高曼容」6位女孩，助陣 CFO 再度挑戰冠軍金盃。（圖 / 翻攝自CTBC）

圖2：前女團「AKB48」冼迪琦，成為中信兄弟啦啦隊Passion Sisters的練習生，因甜美長相和自帶人氣，被認為是「岷岷接班人」。（圖 / 翻攝自冼迪琦IG）

近期精彩動態：短今



1



2



3

圖1：IG 擁有超過 27 萬粉絲追蹤的短今，被票選為「PS 女孩新人王」，又拿下過「必敗寫真集」冠軍，累積不少人氣。（圖 / 翻攝自短今 IG）

圖2：有著甜美臉蛋與一對逆天長腿的短今於 IG 分享到花蓮遊玩時的動態，性感又不失優雅的泳衣風格，成為七星潭最美麗的風景。（圖 / 翻攝自短今 IG）

圖3：短今擁有精緻的甜美臉蛋及火辣姣好的身材，嗨跳陳子豪炸裂應援曲，畫面相當性感撩人。（圖 / 翻攝自短今 IG）

近期精彩動態：崑崙



1



2

圖1：中信兄弟啦啦隊女神崑崙首度演出影集，加入改編PTT媽佛版爆紅「接體員的大小事」系列文章的影集《你好，我是接體員》。（資料照）

圖2：「為運動喝采 偏鄉發展計畫」特邀崑崙擔任此發展計畫的公益大使，與台灣銘板聯名共同推出限量版「運動系の崑崙套卡」。（圖/台灣銘板提供）

近期精彩動態：林真亦

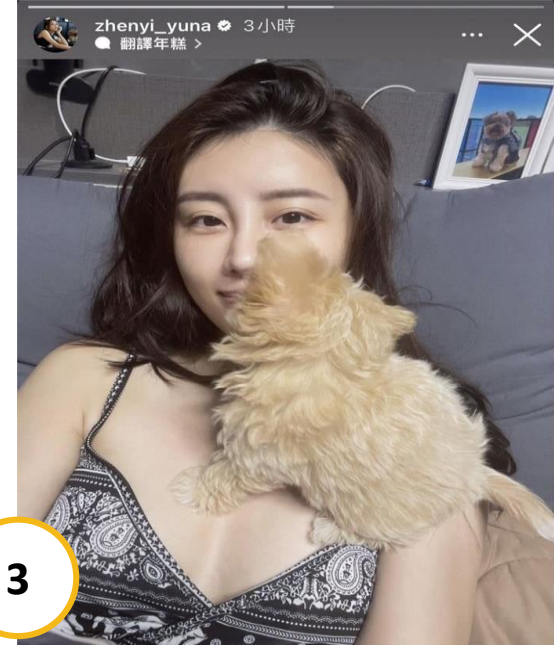


圖1：有「微笑女神」之稱的林真亦擁有亮眼外形與好身材。（圖 / 翻攝自林真亦 IG）

圖2：林真亦擁有亮眼外形及爽朗性格，擁有甜美外貌與傲人上圍，加上曾演出多部影視作品，成功擷獲不少粉絲青睞。（圖 / 翻攝自林真亦 IG）

圖3：林真亦先前痛失愛犬才剛出國，直到近日抱著新萌寵才稍平復情緒。（圖 / 翻攝自林真亦 IG）

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

