

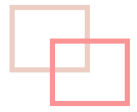
宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2346

11.06 ~ 11.12





CONTENT



媒體放大鏡

熱門話題

國際視野

數位轉型

收視調查

- 清流YouTuber剩誰？「3網紅」被灌爆
- 酷玩樂團震撼登場，關注度火速飆升！
- 消費者環保意識持續上升
- AI 席捲各行各業，與民眾生活緊密相連
- 2023/11/06-2023/11/12



清流YouTuber剩誰？「3網紅」被灌爆

台灣YouTuber圈今年爭議事件不斷，網友不免好奇詢問「台灣YouTuber清流還有誰」，引發眾人熱烈討論，一名網友在PTT八卦版發文，原PO透露看到Joeman被捕其實不意外，原PO接著也列舉長青樹蔡阿嘎、公道伯呱吉、清流阿滴等高聲量YouTuber都逐漸走鐘，「清流還剩下誰呢？」

原PO首先認為是大胃王YouTuber千千，「形象好無負面新聞，業配還會不好意思，沒什麼心機就是專心工作」，許多鄉民也紛紛發言，像是Pan Piano、千千、HowHow、啾啾鞋、統神、蝦土豆、多米多羅、健人蓋伊、豆漿、嘟嘟人及已離世的光頭哥哥均獲得10位以上網友支持。其中最多人點出清流YouTuber前三名依序為「好味小姐」57票、「許伯&簡芝-倉鼠人」41票及「英雄日常」31票，網友表示「好味小姐，業配就光明正大」、「許伯簡芝&好味小姐，兩家人都溫馨」、「英雄日常推一個，我只准我家小孩看他」。

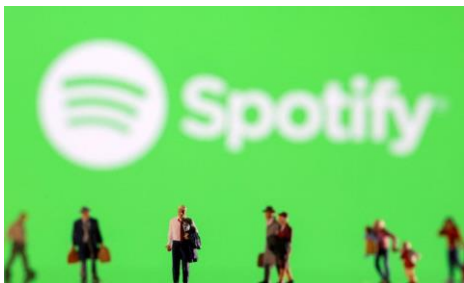
從《KEYPO大數據關鍵引擎》來看近一個月「清流YouTuber」網路聲量累積2,649筆。包含以日常旅遊和玩具開箱為主的「英雄日常」、分享貓咪日常的「好味小姐」、介紹動物習性的「許伯&簡芝-倉鼠人」、科普新知的知識型創作者「啾啾鞋」、打手遊開直播互動的「統神」、以搞笑短片和祝福影片爆紅的「光頭哥哥」及被譽為街訪之母的「孫女」都被網友提及是清流YouTuber。



【2023/11/09, 網路溫度計】

出版業大轉型！Spotify進軍有聲書

Spotify插旗「有聲書」產業，美國維吉尼亞心理學教授威林厄姆就指出，現代人開始以「聽」的方式來獲取資訊，加上有聲書能在通勤或健身時收聽，更符合當代人的生活習慣，亞馬遜有聲書平台Audible的全球總收聽時間就比去年同期成長了25%，且有聲書能吸引到平常不太接觸紙本書的民眾，增加了不少受眾，已成為出版產業的重要項目。



看準有聲書的商機，Spotify自10月初在英國與澳洲推動相關服務，這兩國用戶只要訂閱Spotify Premium，每個月就有15小時能聆聽平台上多達1萬5千本有聲書，預計2023年底也會在美國推動相關服務。Spotify執行長埃克也於發佈會強調，「我們相信有愈來愈多消費者想要在平台上聆聽有聲書」。Spotify在全球坐擁2.13億訂閱者，龐大的用戶對出版商來說是莫大的商機。埃克表示，在提供英、澳Spotify Premium用戶有聲書服務後，短短兩週內，就有三成用戶嘗試收聽有聲書。

然而，並非所有人都樂見Spotify進軍有聲書產業。《Verge》報導，英國作家協會就指出，音樂串流平台過去就常常發生侵害歌手權益的紛爭，隨著有聲書蓬勃發展，未來應持續關注作者權益有沒有受到完整保障，包括授權許可或付費條款等議題。

【2023/11/07, 聯合新聞網】

YouTube 也要瘋雙11！Shopping 功能幫創作者拓展營利

YouTube 11月 9 日宣布陸續在台灣開放 YouTube Shopping 功能，不僅為觀眾帶來耳目一新的觀影及購物體驗，也讓創作者能夠輕鬆在影片中宣傳商品、開拓更多營利機會。今年首次發起「11.11 購物節，YouTube 陪你買！」，串聯多位台灣創作者加入 YouTube Shopping 的行列，為粉絲策劃更有趣的購物旅程、加深與粉絲的連結。

在 YouTube Shopping 推出後，許多創作者開始使用相關功能，截至去年 12 月，全球已經有超過 10 萬個創作者、官方藝人與品牌將他們的商店連結到 YouTube 頻道以販售商品。今年首度舉辦 11.11 購物節，觀眾除了可以看到喜愛的創作者販售自家商品、提供產品資訊之外，還能沉浸在創作者源源不絕的創意中，同時享受娛樂與購物的樂趣，例如創作者「HOOK」透過直播烹飪的過程介紹日曆食譜，「營養健身葛格 Peeta」也會在直播中與粉絲玩遊戲並抽出大獎，而「璐洛洛 Ruroro【人造人 Vtuber】」則將仿造電視購物節目叫賣。

Google 先前的調查指出，有 68% 的台灣觀眾表示 YouTube 影片裡的廣告幫助他們決定要買什麼，也有 73% 的台灣觀眾同意他們透過這些 YouTube 影片中的廣告認識了新品牌或新產品³，顯示 YouTube 已經成為消費者購物決策過程中重要的資訊來源。



【2023/11/10, INSIDE】

YouTube 打擊免費仔反效果？廣告攔截器安裝率創新高

10 月至今的安裝次數都是以前的三到五倍，其中以 Edge 瀏覽器中的下載量最為大量，顯見使用者似乎找到了新的規避方式。YouTube 日前開始嚴抓「外掛」，只要使用「廣告攔截器」就可能跳出廣告攔截器違反服務條款的通知，且若未移除就無法繼續觀看影片，因此用戶除了看廣告外，就只能付費加入 YouTube Premium。

近日 YouTube 對於抓「廣告攔截器（擋廣告外掛）」相當積極，許多用戶只要使用該外掛閱覽 YouTube，就會跳出要求移除該攔截器的通知，若不移除就可能被停止播放影片，導致許多使用者不得不移除外掛並乖乖看廣告，或者直接付費加入 YouTube Premium。而外媒觀察，YouTube 此舉確實使得移除廣告攔截器的數量創下新的次數，但是安裝新版本的廣告攔截器數量也創下了歷史新高，許多人都不斷用各種新方式鑽漏洞，繼續試著當「免費仔」，規避 YouTube 的抓捕。

其中知名的廣告攔截器廠商「Ghostery」對此表示，過去這段時間有超過9成的使用者因為被 YouTube 抓捕而選擇移除，不過 10 月至今的安裝次數都是以前的三到五倍，其中以 Edge 瀏覽器中的下載量最為大量，顯見使用者似乎找到了新的規避方式。

除此之外，許多使用者也在用各種方式規避，如使用較不一樣的瀏覽器（Brave等），以及別的廣告攔截器等，讀者亦可參考聯合新聞網《科技玩家》曾報導過的「FadBlock」，可快速看完廣告，成為用戶的新寵兒外掛。【2023/11/08, INSIDE】

Meta 測試對創作者發獎金，禮物贊助功能在台上線

現在網路的普及與內容創作門檻的降低，很多人業餘時間以創作影片賺取一點零用錢，Facebook 與 Instagram 的創作者接下來又會有新的內容變現方式了！母公司 Meta 近日宣布，將開始在美國、韓國與日本測試邀請制的獎金福利，另外，禮物贊助功能現在終於登陸台灣，賺錢管道又變多了。

Meta 在官方部落格文章中宣布開始在美國、日本與韓國測試一種新的獎金制度，類似於上班族會有的年終獎金（或稱為業績獎金好像比較適合），預計在 2023 年底之前邀請特定創作者參與測試，只要透過標準內容變現政策，就可以根據獎勵期間將獲得的播放次數和照片瀏覽量選擇開啟該功能實現變現獲利。在同一篇文章中，Meta 還表示最近在 35 個國家 / 地區推出的 Instagram 訂閱制活躍訂閱用戶量已超過 100 萬。

接下來，將為創作者啟用新的行銷工具，以激勵訂閱者社群的發展，例如透過 DM 和 Stories 發送歡迎訊息，並且在動態中突出顯示貼文上方的訂閱按鈕。Facebook 也將獲得類似的改進，以及 Meta 讓創作者能夠為粉絲提供 30 天的免費訂閱試用。Instagram 禮物這項允許創作者直接從粉絲處獲得支援的功能，該公司還在 Facebook 上宣佈了從現在到年底的限時秋季和節日主題禮物。最後，Meta 還將透過在建立 Instagram 的 Stories 時顯示額外的廣告資格資訊，讓創作者更容易地參與廣告。



【2023/10/07, 電腦王阿達】

遠東SOGO周年慶，首日業績衝破13億！

遠東SOGO百貨台北店36周年慶於9日開跑，董事長黃晴雯指出，首日業績目標單日可達13.2億，較去年約成長1%。隨著疫情過後，社交回歸消費者又回到實體，出國戶外活動多，SOGO主打「免出國享匯差」比出國買還便宜，另外也看好彩妝保養、服裝、運動用品及婚嫁龍子商機。為了迎戰今年的周年慶檔期，遠東SOGO也準備了2大策略迎戰。

什麼賣最好？

精品 25%	餐飲 9.5%	超市食品 7.9%
化妝品 14.4%	女用 8.4%	家電 7.9%
	女裝 7.9%	休閒 7.5%

策略一：SOGO砸10億元大改造，肩負「東區復甦」大任：從2015年開始東區房租暴漲，許多店家陸續撤出商圈，而後又遇到疫情衝擊。遠東SOGO思考，「東區賣場缺什麼？就是缺了空間舒服、無壓力的環境。」為了改善消費者在商場中的遊逛體驗，陸續砸下10億元新台幣幫全台店鋪改裝，像是忠孝館就大幅度調整了女裝、珠寶樓層樓層，導入更多精品、潮牌；復興館也在戶外廣場增設了「綠色休憩區」。在過去一年，忠孝館的18~25歲年輕族群增加了10%，而35~55歲主力客群客單價也提升20%

策略二：用超市抓住大安區居民，買不夠還能上網買：除了撈進新的過路客，鞏固地方熟客也是遠東SOGO在東區的重要方向。賴必昌觀察，在忠孝館的消費者中，約有35%是大安區居民。而要討論地方居民的需求，超市就是一個具指標性的品類。SOGO在今年5月推出了全新電商平台SOGOpus，要重新回到電商擂台上。

【2023/11/10, 數位時代】

LINE社群AI「訊息摘要」功能，自動總結聊天重點！

最多可以支援五千人群聊的「LINE社群」導入全新AI功能訊息摘要，能總結聊天室訊息，且AI會自動在特定時間進行摘要，只要按下一鍵，就能即時跟上聊天室裡的話題。

目前這項AI功能率先支援手機版APP（13.16.0 及更高版本），電腦版本尚不支援。以下整理「AI訊息摘要功能」相關問題，一次解答疑惑。**訊息摘要是一個使用 AI 總結 LINE 社群聊天室訊息的功能。當聊天室內累積了足夠的訊息時，AI 會自動在特定時間進行摘要，無需主動操作，透過訊息摘要，讓你不錯過聊天室內的討論話題，快速了解相關內容，並重新開啟與他人的對話。**

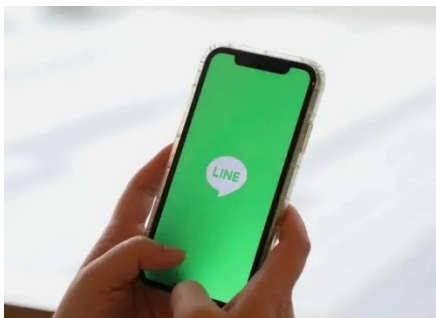
訊息摘要可提供所有成員瀏覽，當社群聊天室擁有訊息摘要的功能後，社群裡的所有成員，皆可以瀏覽訊息摘要功能。點擊聊天室右下角的「訊息摘要」按鈕就可查看摘要結果。於特定時間自動摘要，當社群聊天室內的訊息累積到足夠量時，AI 會在固定時間自動彙整摘要，不需額外操作。訊息摘要功能是採用 OpenAI 的生成式 AI 模型。其準確性可能非為百分之百，訊息摘要生成後，若已被使用於訊息摘要內容的聊天室訊息被刪除或收回，則不會反應到該已生成之其摘要內容中。



【2023/11/07, 數位時代】

國中生全跳槽這款APP！LINE剩長輩在用

YouTube頻道「銘銘就MMG」在街頭訪問國中生最常使用的社交軟體有哪些？而調查結果顯示，**國中生最常使用的App是IG、小紅書、Facebook Messenger及抖音，其中以IG最受歡迎；反之，最少使用的App為Facebook和LINE。**

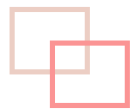


普遍國中生指出，通常和朋友聊天都會使用IG聯絡，LINE大多都是創立班級群組、和父母聯繫時才會使用，平時很少打開，臉書則像「阿公阿嬤在用的東西」。也有人表示，IG的隱私性較強，父母不會特別創建帳號去觀看他的貼文頁面。不過，仍有少部分同學大讚臉書好用，可以觀看不同類型的影片，也有人依舊時常使用LINE，因為裡頭有許多可愛的貼圖。影片曝光後，許多網友都對調查結果感到震驚，紛紛在影片下方留言，「我傻眼，LINE明明超好用」、「原來我已經是老人了，我也不過27歲」。

事實上，根據《TenMax 騰學廣告》報導，最新一期《Digital 2022: TAIWAN》報告指出，目前**社群平台使用人數排名第一到第四分別為LINE、Facebook、Instagram以及Facebook Messenger**，其中LINE的使用率更是高達95.7%，Instagram則是覆蓋率達70.6%，因此LINE仍然是最普及的通訊軟體。而**短影音平台TikTok雖然未上榜，但使用率從去年的21.3%增長至今年的35.2%**，成為除了LINE與 Meta家族以外，台灣用戶使用率最高的社群媒體，成長潛力相當高。

【2023/11/10, Yahoo!新聞】





酷玩樂團震撼登場，關注度火速飆升！

近期除了雙11、周年慶等品牌活動外，也有許多實體活動受到關注，像上週末Coldplay演唱會為高雄帶來17萬人並創造5.5億觀光產值，網路熱門話題從提倡環保理念、出現假門票、演唱會疏散神速，以及許多網友忍不住發問「為何Coldplay那麼紅？」「沒聽過很丟臉嗎？」本週宏將週報將帶您一起觀察近期熱門活動！



Coldplay 8.6萬人破紀錄



英國樂團Coldplay高雄開唱，除了單場人次破紀錄，手環回收率93%為全球排行第4也引起討論。

大巨蛋1.3萬票90秒搶光



大巨蛋棒球測試賽開放免費索票遭秒殺，網路上出現喊價萬元黃牛票；網友也期待未來開演唱會。

TOYOYA贊助 五月天演唱會



五月天阿信公告今年底至明年初將在台中洲際棒球場舉辦巡迴演唱會，網友回響熱烈帶動聲量。

VTuber 演唱會也受關注



PTT有熱心網友彙整Hololive旗下Vtuber直播頻道，動漫族群討論熱絡並關注VTuber演唱會。

Part 03

國際視野

Media Trend





消費者環保意識持續上升

通膨一直影響購物者消費行為，這種局勢限制了消費者實踐永續的能力。在美國通膨對支出影響似乎正在減緩，新研究發現，具環保意識購物者再次增長。

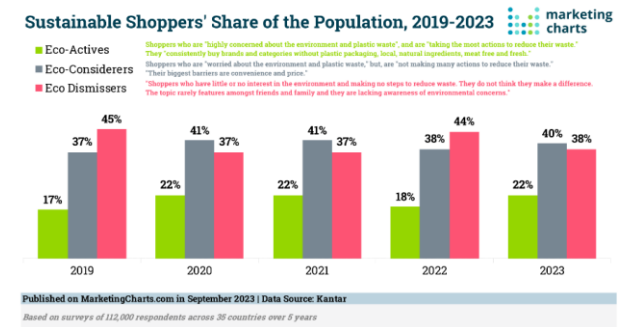
凱度指出，**最注重永續的購物者比例有所回升。這群人被定義為“高度關心環境和塑膠廢物的購物者，並且正在採取最多的行動來減少浪費。**他們感到自己有責任更積極地關注主題，並對實現可持續發展的不同要素有深入的認識。”今年，這群人在購物者中的比例已經從去年的 18% 反彈至 22%，而在前兩年每年都維持在 22%。

此外，今年“淺談環保主張者”比例也有所增加，他們擔心環境和塑膠廢物，但沒有採取太多行動來減少廢物。該群體佔快速消費品買家的 40%，高於去年的 38%。凱度指出他們最大的障礙是便利性和價格。

剩下的 38% 的快速消費品消費者被歸為“生態忽視者”，他們對環境的興趣有限，幾乎沒有採取措施來減少浪費。這個群體更有可能是年輕人和有家庭的人，相比去年的 44%，今年下降到 38%。

報告中的其他要點：

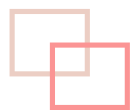
- **氣候變遷是受訪者最關心的環境問題**，排序在水資源短缺和塑膠垃圾之前。
- 儘管避免使用塑膠瓶的情況沒有改變，但進行自備購物袋和使用環保杯等活動的購物者比例有所上升。
- **永續購物最常被提及的障礙是價格昂貴 (61%)**，許多人也表示他們不是永續選擇的專家 (48%)，而且永續產品很難找到 (42%)。全球只有不到四分之一 (24%) 的購物者永遠不會購買肉類或乳製品替代品，儘管這一數字在美國上升至 37%。



Part 04

數位轉型

Digital Transformation



AI 席捲各行各業，與民眾生活緊密相連

自從ChatGPT爆紅後，人工智慧AI也越來越受矚目，並廣泛應用到各領域、各產業，像是聊天機器人、繪圖大師、自動駕駛，顯見新興科技的普及，巧妙地融入生活之中，而近期還有哪些AI應用值得關注呢：

◆ 全球首創AI風味「可口可樂Y3000」

「可口可樂」迎合網路世代的多元創造力，透過調查消費者對未來可口可樂口味的想像，並將資料交由AI處理、調配出獨特不凡的風味，成為史上首支結合AI技術製成的未來飲料。瓶身的設計亦和AI攜手合作，以充滿未來感的白色、粉色與藍色搭配，融合泡泡元素營造對未來世界的想像。

「可口可樂Y3000」於11月正式在台上市，推出330毫升易開罐單入與四入組，以及600毫升寶特瓶等不同的包裝選擇，於全台便利商店、超市、量販店、線上購物及外送平台販售。此外，在7-ELEVEN i上更是推出暢想無界限禮盒，11/1 (三)起開放預購，商品數量有限，相關資訊以通路公告為主。為了讓消費者在味覺及視覺上能同步體驗3000年後的世界，只要掃描瓶身上的QR CODE，即可進入由「可口可樂」創造的Y3000未來AI相機體驗介面。



◆ 日本 7-11 將生成式 AI 投入新產品開發，縮減 90% 企劃時間

預計從 2024 年春季開始，日本 7-11 將利用生成式 AI 為新產品生成圖像和文字，可望大幅加速新產品推出的速度，達成盡快跟上趨勢或消費者需求的目標。甚至未來希望 AI 能做到提供新產品提案，進一步降低開發產品的難度。目前日本 7-11 內部在開發新產品時，都得歷經長時間的開會討論，聚集大量相關人士為此絞盡腦汁，並且藉由問卷或訪談等消費者調查結果分析消費者偏好或當下趨勢，整個新商品的開發過程需要約 10 個月左右，換句話說可縮短至 1 個月左右。

日本 7-11近幾年一直積極嘗試 AI 技術改善工作流程，甚至在生成式 AI 浪潮爆發前，就曾經測試利用 AI 依照銷售趨勢、補貨週期、天氣及溫度變化等因素，動態估計門市裡需要的庫存數量，減少因缺貨導致的銷售損失。



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	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.31
2	愛的榮耀耳寶助聽器	FTV	閩南語連續劇	2.85
3	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	2.26
4	航海王28	TTV	卡通影片	1.44
5	飢餓遊戲阿鈺八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.37
6	阿叔PP石墨烯塑崩褲	CTS	閩南語連續劇	1.34
7	阿叔PP塑崩褲	CTS	閩南語連續劇	1.29
8	鬥陣大廟埕萬士益冷氣	FTV	資訊綜藝	1.21
9	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.15
10	豬哥亮經典秀娘家魚油	FTV	娛樂綜藝	1.11
11	大陸尋奇晶珂生物面膜	CTV	美食、旅遊節目	1.10
12	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.07
13	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	1.06
14	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.97
15	2100阿叔PP石墨烯塑崩褲	CTS	閩南語連續劇	0.92
16	1800航海王28	TTV	卡通影片	0.92
17	開創者中保無限2100	CTV	國語連續劇	0.92
18	我們這一攤蘿琳亞塑身衣	CTS	資訊綜藝	0.89
19	2100阿叔PP塑崩褲	CTS	閩南語連續劇	0.85
20	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	國台語單元劇	0.84

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	2.82
2	天道安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	2.10
3	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	2.09
4	戲說台灣假日完整版狀元堂	SANLI	閩南語連續劇	1.30
5	戲說台灣狀元堂草地狀元牛	SANLI	閩南語連續劇	1.28
6	直23CPBL台灣大賽樂VS味	VLSPT	棒球	1.12
7	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.09
8	鄭知道了埔里開講	SETN	新聞性質節目	1.08
9	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.06
10	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.99
11	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.99
12	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.96
13	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.95
14	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	0.93
15	移居世界秘境日本人好吃驚	VLJP	資訊綜藝	0.93
16	大選陪審團1500	SETN	新聞性質節目	0.92
17	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.82
18	2024總統立委你選誰2000特	SETN	新聞性質節目	0.80
19	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	0.80
20	天才衝衝衝IVENOR十時塑	ETTV	競賽綜藝	0.79

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	我們這一攤蘿琳亞塑身衣	CTS	資訊綜藝	1.37
2	阿叔PP石墨烯塑崩褲	CTS	閩南語連續劇	1.28
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.26
4	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	1.20
5	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.09
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.03
7	愛的榮耀耳寶助聽器	FTV	閩南語連續劇	1.00
8	大陸尋奇晶珂生物面膜	CTV	美食、旅遊節目	1.00
9	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.96
10	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.89

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛的榮耀耳寶助聽器	FTV	閩南語連續劇	1.57
2	航海王28	TTV	卡通影片	1.18
3	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	1.07
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.01
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	0.93
6	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	0.92
7	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.91
8	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.74
9	我們這一攤蘿琳亞塑身衣	CTS	資訊綜藝	0.73
10	2100阿叔PP塑崩褲	CTS	閩南語連續劇	0.71

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	1.92
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.75
3	阿叔PP石墨烯塑崩褲	CTS	閩南語連續劇	1.62
4	愛的榮耀耳寶助聽器	FTV	閩南語連續劇	1.40
5	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.40
6	阿叔PP塑崩褲	CTS	閩南語連續劇	1.26
7	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.21
8	航海王28	TTV	卡通影片	1.19
9	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	1.18
10	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	1.06

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	5.90
2	愛的榮耀耳寶助聽器	FTV	閩南語連續劇	5.10
3	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	4.13
4	鬥陣大廟埕萬士益冷氣	FTV	資訊綜藝	2.19
5	豬哥亮經典秀娘家魚油	FTV	娛樂綜藝	2.17
6	航海王28	TTV	卡通影片	1.87
7	大陸尋奇晶珂生物面膜	CTV	美食、旅遊節目	1.86
8	阿叔PP塑崩褲	CTS	閩南語連續劇	1.79
9	阿叔PP石墨烯塑崩褲	CTS	閩南語連續劇	1.70
10	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.49

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	天道安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.01
2	2100派對咖孔明	VLJP	日劇	1.00
3	2000真假驗證中	VLJP	資訊綜藝	0.92
4	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.72
5	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.64
6	聚焦新視界	ET-N	新聞性質節目	0.61
7	劇場版咒術迴戰0	ET-M	外片	0.57
8	1800神秘五金行	*SCC	資訊綜藝	0.52
9	騎吧哈林小隊亞伯尼防撞傘	SL2	資訊綜藝	0.51
10	2100全民星攻略	ETTV	競賽綜藝	0.49

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.98
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.27
3	戲說台灣狀元堂草地狀元牛	SANLI	閩南語連續劇	1.11
4	戲說台灣假日完整版狀元堂	SANLI	閩南語連續劇	0.96
5	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.86
6	直23CPBL台灣大賽樂VS味	VLSPT	棒球	0.85
7	直23CPBL台灣大賽賽後報導	VLSPT	棒球	0.83
8	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	0.79
9	型男大主廚甘味人生鍵力膠	SL2	美食、旅遊節目	0.78
10	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.70

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.57
2	直23CPBL台灣大賽樂VS味	VLSPT	棒球	1.31
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.15
4	天才衝衝衝IVENOR十時塑	ETTV	競賽綜藝	1.01
5	戲說台灣狀元堂草地狀元牛	SANLI	閩南語連續劇	0.88
6	戲說台灣假日完整版狀元堂	SANLI	閩南語連續劇	0.86
7	鄭知道了埔里開講	SETN	新聞性質節目	0.85
8	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.72
9	直23CPBL台灣大賽賽後報導	VLSPT	棒球	0.71
10	花甲少年趣旅行蓓朵娜極光	ETTV	美食、旅遊節目	0.59

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	5.28
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	4.09
3	天道安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	3.07
4	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	2.17
5	戲說台灣假日完整版狀元堂	SANLI	閩南語連續劇	2.06
6	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	2.06
7	戲說台灣狀元堂草地狀元牛	SANLI	閩南語連續劇	1.99
8	鄭知道了埔里開講	SETN	新聞性質節目	1.94
9	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.84
10	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	1.46

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	0.84	0.36	0.60	0.49	1.39
TTV/台視	0.45	0.16	0.21	0.35	0.70
FTV/民視	0.32	0.10	0.07	0.12	0.62
CTS/華視	0.22	0.15	0.11	0.16	0.33
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	0.19	0.23	0.50	0.82
ET-N/東森新聞	0.46	0.21	0.19	0.37	0.75
SETN/三立新聞	0.43	0.07	0.10	0.23	0.82
FTVN/民視新聞	0.37	0.04	0.12	0.19	0.72
ERA-N/年代新聞台	0.24	0.05	0.05	0.10	0.47
EFNC/東森財經新聞台	0.15	0.09	0.02	0.13	0.26
UBN/非凡新聞	0.15	0.03	0.04	0.11	0.26
NTVN/壹新聞	0.15	0.07	0.05	0.13	0.24
CTS-N/華視新聞資訊台	0.12	0.02	0.05	0.10	0.20
SET-F/三立財經台	0.07	0.01	0.04	0.04	0.11
MNEWS/鏡新聞	0.01	0.00	0.00	0.01	0.02

類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	愛的榮耀耳寶助聽器	FTV	2.85
2	天道安美諾美白修護霜	SANLI	2.10
3	阿叔PP石墨烯塑崩褲	CTS	1.34
4	戲說台灣假日完整版狀元堂	SANLI	1.30
5	阿叔PP塑崩褲	CTS	1.29
6	戲說台灣狀元堂草地狀元牛	SANLI	1.28
7	1900親家	SANLI	0.93
8	2100阿叔PP石墨烯塑崩褲	CTS	0.92
9	開創者中保無限2100	CTV	0.92
10	2100阿叔PP塑崩褲	CTS	0.85

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.31
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.82
3	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	2.26
4	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	2.09
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.37
6	鬥陣大廟埕萬士益冷氣	FTV	1.21
7	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	1.15
8	豬哥亮經典秀娘家魚油	FTV	1.11
9	天才衝衝愛妮雅化妝品	CTS	1.06
10	綜藝新時代台塑石油95	FTV	0.97

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	少康戰情室	TVBS	1.09
2	鄭知道了埔里開講	SETN	1.08
3	驚爆新聞線2100	SETN	1.06
4	驚爆新聞線2200	SETN	0.99
5	台灣最前線	FTVN	0.99
6	新台灣加油	SETN	0.96
7	台灣啟示錄	ET-N	0.95
8	大選陪審團1500	SETN	0.92
9	關鍵時刻	ET-N	0.82
10	2024總統立委你選誰2000特	SETN	0.80

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	直23CPBL台灣大賽樂VS味	VLSPT	1.12
2	大陸尋奇晶珂生物面膜	CTV	1.10
3	型男大主廚甘味人生鍵力膠	SL2	0.73
4	詹姆士出走料理樂特甘草喉	GTV-1	0.62
5	花甲少年趣旅行蓓朵娜極光	ETTV	0.62
6	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	0.56
7	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.52
8	直23CPBL台灣大賽賽後報導	VLSPT	0.51
9	非凡大探索	UBN	0.50
10	效廉出發吧	STV	0.50

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

