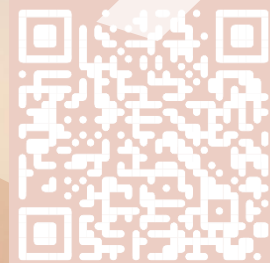


宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2348

11.20 ~ 11.26



CONTENT



媒體放大鏡

- 金馬獎收視率出爐！最高點「是他」

熱門話題

- 12月活動連發，話題熱度飆升

國際案例

- UNIQLO 載著「虛擬貨櫃」航向孟買！

消費者洞察

- 2023 電商購物節消費偏好分析

收視調查

- 2023/11/20-2023/11/26



媒體放大鏡

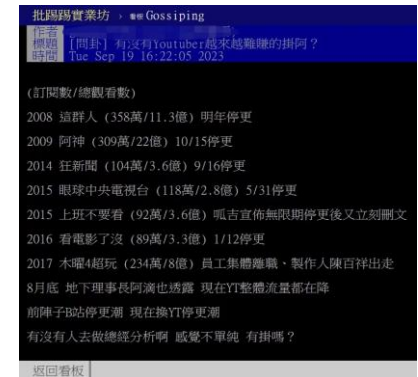
Media News



金馬獎收視率出爐！最高點「是他」

第60屆金馬獎頒獎典禮25日圓滿落幕，典禮全體平均收視3.52，有效平均收視3.03雙居全國收視第一，總收視人口2,559,000。星光大道全體平均收視1.57，有效平均收視1.23，總收視人口1,101,000。另外，網路收看高達6,780,000人次，總計當晚共1千多萬人觀賞金馬盛會。

典禮全段每分鐘收視最高落在陳坤厚獲頒「終身成就獎」4.37（收視人口941,000）；星光大道則是「永遠的東方不敗」林青霞步上紅毯最吸睛，2.79（收視人口602,000）。頒獎典禮最受觀眾矚目的是導演陳坤厚獲頒「終身成就獎」，第二高為窮山惡水電影小組榮獲「最佳紀錄短片」收視4.30（收視人口926,000），第三高是主持人Lulu黃路梓茵串場介紹評審團主席李安收視4.25（收視人口914,000），林青霞獲頒「終身成就獎」並致感言收視4.19（收視人口：902,000）。而表演節目部份，盧廣仲為幕前幕後電影工作者致敬的「拍片咗，讚啦！」獲得最高收視3.88（收視人口836,000）。而MyVideo影音典禮收視前三高為以《小曉》奪下「最佳女主角獎」的林品彤獲獎感言、以及五位影后共同頒發「最佳女主角」獎、李安頒發「終身成就獎」予林青霞。



[【2023/11/28, Yahoo!】](#)

2024 消費趨勢解密！Yahoo 解析 Alpha 和 Z 世代

Yahoo 於今 (21) 日舉辦分享會解析 2024 年的消費趨勢，解析不同新世代族群如何驅動消費模式的轉變，以及電商在 AI 技術上的應用，Yahoo 國際消費者洞察暨數據分析部總監蘇建勳也表示以下這些趨勢是可以延續到未來 3 至 5 年。



[【2023/11/21, INSIDE】](#)

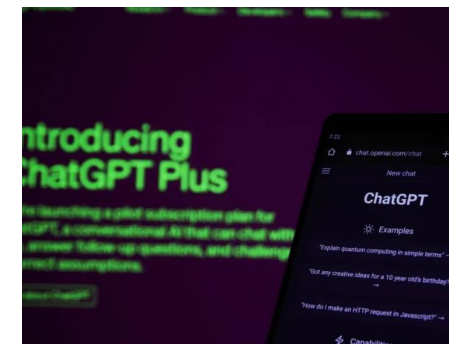
- 1. 高物價促消費者重視優惠，但不忘享受體驗：**根據 Yahoo 的調查，有 96% 的受訪消費者表示會更關注優惠，且採精準購買的方式來消費，另外「生活成本」關鍵字的搜尋量也同比增加 65%。雖然消費者出現各式減省開銷的行為，但在旅宿和餐廳等花費卻是上漲，因此可看出消費者出現預算轉移，變得更重視「體驗」，這個趨勢在 Z 世代和千禧世代間尤其明顯。
- 2. 消費者重視健康觀念，保健、運動用品銷量上漲超過兩成：**Yahoo 觀察到保健相關的商品銷量年增 24%，且有近 25% 的受訪者在過去這一年培養起了運動習慣，願意投資在運動用品包括運動營養、保健食品、戶外機能用品的人數也在增長中。
- 3. Alpha 世代對家庭購物決策的影響力大：**Alpha 世代 (2010 至 2025 年出生) 也是個影響力不容小覷的族群，有 8 成小孩參與了家庭購買決策，且 Alpha 世代有網路伴隨成長，對於品牌的認知清晰，有三分之一千禧世代家長因 Alpha 世代小孩認識到新品牌。

ChatGPT免費版開放語音對話，中文也通！

ChatGPT在9月於Android與iOS行動平台上推出語音對話功能，也開放免費版用戶使用了！用戶**打開ChatGPT App**，**點擊對話框旁邊的耳機圖示**，就能使用語音與ChatGPT溝通。

ChatGPT語音對話自然，不過在發問後它無法立即回答，需要等待幾秒才會回答使用者。共有5種聊天機器人語調可選擇，**也能用中文對話**。

先前ChatGPT也開放透過微軟搜索引擎 Bing，進行網路搜尋，解決一直以來資訊停留在2021年9月的痛點。OpenAI發布的更新預告指出，他們將提供新界面讓用戶可以和ChatGPT語音對話，並且可以識別用戶上傳的圖片。OpenAI指出，即將新增的語音及圖像功能，能為ChatGPT帶來更生活化的使用模式。好比說你外出旅遊時可以拍攝當地地標，即時和ChatGPT詢問相關介紹；又或者可以拍下冰箱內剩餘的食材，請ChatGPT推薦晚餐吃什麼。在外媒《Wired》的實際測試中，**ChatGPT能根據圖像辨識楓樹、甚至細微至餐具、包包的品牌都能精準識別**。ChatGPT在辨識物品時，似乎也會參考用戶在App中設置的職業、地理位置等資訊。值得一提的是，**OpenAI也宣布與Spotify合作，利用AI將Podcast轉換成其他語言，並且保留與創作者相似的聲音與風格**，這項技術同樣是基於Whisper打造。



【2023/11/23, 數位時代】

Google 搬出傳家寶：Bard 可直接分析 YouTube 影片

為了跟 ChatGPT 好好競爭，現在 Google 把 AI 聊天機器人 Bard 的主意打到傳家寶刀 YouTube，宣布 Bard 可以直接整理、分析 YouTube 影片的內容了！



【2023/11/23, INSIDE】

兩週前，YouTube（在北美等地區）開始嘗試新的生成式人工智慧功能，包括**可以整理影片內容，歸納出重點等等**，現在則是把這個功能直接整合在 Bard 裡。官方舉例，**如果觀眾正想找影片，想學怎麼做橄欖油蛋糕的話，甚至可以不用看，直接就先問 Bard 這段影片提供的食譜要多少顆雞蛋**。這對習慣透過 YouTube 學東西、了解新知的觀眾特別有用，另外幾個很好的用法就是問 Bard 這段旅遊影片到底去了哪些景點，或某段 DIY 維修影片中用了什麼特定工具等等。

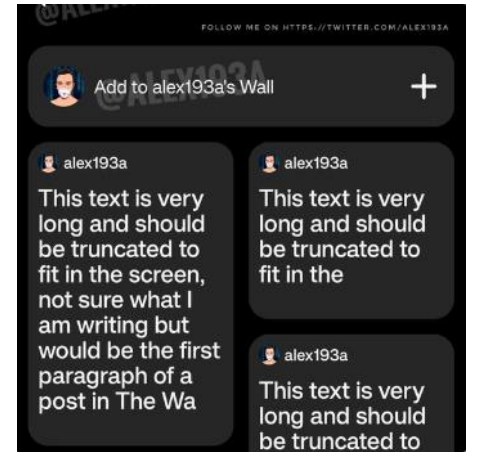
根據外媒《The Verge》測試 America's Test Kitchen 調製一杯 Espresso Martini 影片的經驗，Bard 的能力非常好，所有重要的部分包括成分、份量以及步驟說明都是正確的（除了有多說應該搖晃飲料 30 秒之外，這點影片沒說）。不過根據筆者測試，目前台灣的 Bard 還不能支援這項功能，雖然 Bard 說自己擁有分析 YouTube 的能力，但不管貼什麼影片，都導到一篇號稱蔡阿嘎拍得「全台最美海濱公園！超浪漫的彩虹階梯海景，還有超好拍的貨櫃屋！」（但蔡阿嘎根本沒拍），顯然台灣 Bard 還無法支援這項便利的功能，我們還要再等等了 5

IG超狂新功能搶先曝光？「Wonder Wall」心願牆小筆記

Instagram是現代人每天必用的社群軟體之一，無論是與朋友分享日常、還是單純記錄生活都非常方便好用。

Instagram疑似正在開發新功能，除了可以讓用戶隨手記錄當下發生的事或筆記心得，還能貼在專屬的「Wonder Wall」上，和好朋友們互動！逆向工程師Alessandro Paluzzi在他的X平台上發文，並附上IG介面截圖，從圖片中可以看到，處於測試階段的「Wonder Wall」，是以併排的2排方塊所組成，就像便利貼一樣，可以在上面寫短短幾行字搭配表情符號，用戶的朋友們也能在有興趣的便條下方留言回覆，讓互動過程更生動有趣，看起來也算是一種「心願牆」。

不過此功能究竟何時會正式上線讓大家使用？根據外媒《MSPoweruser》報導，從程式碼挖掘出這款測試功能的Alessandro Paluzzi認為，不久後應該就會讓所有的Instagram用戶使用，請大家拭目以待。



【2023/11/24, Yahoo!】

短影音崛起！青少兒使用IG、抖音卻不了解自己的文化

政大數位傳播文化行動實驗室與白絲帶關懷協會今日發表最新調查報告，顯示台灣青少兒的入口網站除跨國搜尋引擎掛帥外，今年Instagram與抖音短影音異軍突起，已經超越臉書，報告也指出，**短影音與AI衝擊下，台灣青少兒搜尋自己文化資訊的比例呈現下降趨勢。**



【2023/11/24, Yahoo!】

調查顯示，台灣國小三年級至大學四年級在學學生青少兒最常使用的入口網站，以「Google」為入口網站的青少兒最多（49.0%），其次為社群網站「Instagram」（45.6%）、影音平台「Youtube」（35.2%），「Tiktok抖音」（25.5%）還擊敗「Facebook」（23.4%），其餘作為入口的均不到兩成。今年IG與Tiktok異軍突起，YouTube使用者略呈下滑。報告指出，不可否認，**疫情期間實體的藝文活動暫停，影響受訪者實際接觸的機會，然而，青少兒學生透過網路搜尋相關藝文資訊行為也相當有限**，更遑論台灣青少兒學生向他人說明自己文化藝術的特色。

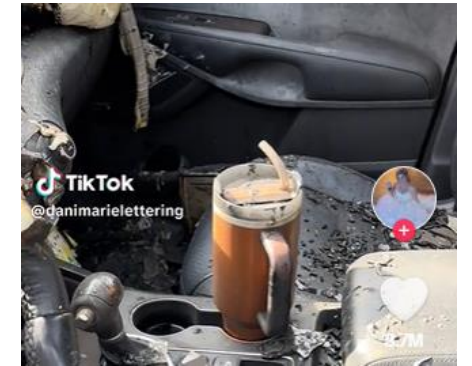
調查也顯示，小三到大四的在學學生家中平均擁有的電視數量為1.77台，電腦數量達2.2台；近9成（88.4%）的青少兒擁有自己的手機青少兒上網動機；**青少兒上網動機，7成以上主要是為了看影片（75.1%）、聽音樂（69.9%），其次為玩遊戲（69.4%）、查詢資料（56.4%）、使用社群網站（54.2%）**；再者，4成以上青少兒使用即時通訊工具與他人聯繫，3成4看娛樂資訊。

一支TikTok片，怎麼讓百年老牌搶到社群商機？

一位名叫丹妮爾的女人，所開的車因故燒了起來，汽車內裝被燒得殘破不堪，但是放在駕駛座旁的Stanley保溫杯，除了被火烤得有些黑外，幾乎完好無缺。更令人驚喜的是，她隨手拿起來它後，竟然還出現冰塊撞擊杯子的哐啷聲，冰塊居然沒有融化！這個超乎常人認知的影片，很快就在社群平台上激起熱議。

隔天，Stanley總裁賴利 (Terence Reilly) 親自拍影片回應丹妮爾，表示很开心看到她平安無事，也很高興她上傳了這支影片，因為他想不到有什麼更好的例子能展現Stanley保溫杯的品質。很難想像，如此會操作社群與口碑行銷的Stanley，居然已經是一個今年已滿110歲的老品牌。1913年，小威廉斯史丹利 (William Stanley Jr.) 首創用鋼材料做真空保溫瓶來取代玻璃，因為強韌的保護力，在第二次世界大戰期間，甚至成為美國B-17戰機上的標準配備，被用來空投血漿。「傑出的功能性」可以說是被刻在Stanley的品牌DNA中。

早在此影片爆紅前，Stanley就已擄獲眾多粉絲的心。「#StanleyTumbler」的標籤在抖音上已累積超過8.36億次觀看。2022年，Stanley被市場調研公司NPD評為美國戶外專業市場成長最快的裝備配件品牌，其中很大一部分要歸功於它的「Quencher」系列保溫杯，就連知名歌手愛黛兒 (Adele) 也擋不住它的魅力。



【2023/11/25, 風傳媒】

拆解日本快時尚UNIQLO在台兩個新佈局

日本零售服飾業者UNIQLO (優衣庫) 進軍台灣邁入第13年，持續穩健成長中，全台分店數已由70年成長至75間，而且也有針對台灣市場特性，推出符合消費者需求的商品。



【2023/11/24, 數位時代】

UNIQLO海外行銷暨宣傳戰略部部長黃佳瑩分享，近期UNIQLO在台展店計畫主要以「空白商圈」為主，希望能夠盡量把店開到以往沒有接觸到的區域。而區域重點店鋪則是希望提供比一般店鋪更多的服務、商品，像是台中LaLaprot店就開設在2021年才在台灣開設出的花店，希望藉由透過銷售不同品類，提升消費者進店頻率。而在全台開設許多實體店，也成為UNIQLO推廣電商通路的最大優勢。像是在2022年7月，UNIQLO就在台灣推出了「ORDER&PICK」服務，讓消費者在官網下單後，2小時就能到實體店快速取貨。根據問卷回饋，有9成以上消費者對於ORDER&PICK服務感到滿意，而且有20%消費者在門市取貨之後，會在門市再度消費。因此，在今年UNIQLO也將ORDER&PICK服務取貨時間縮短到1小時。

今年來台灣的天氣變化多端，也影響到UNIQLO在台灣的商品策略，**策略一：四季都賣涼感衣**，過往辦了很多體驗活動，去找餐廳廚師、攤販，讓他們了解加穿一件涼感衣更舒適，以此打開市場；**策略二：開發防風外套撈機車族**：針對台灣的氣候需求開發商品，像是防風防潑水刷毛連帽外套，就是針對台灣機車族設計的商品，推出至今已經在全球累積銷售15億件的HEATTECH吸濕發熱衣。



熱門話題

Hot Topics



Part 03

國際案例

Case Share





UNIQLO 載著「虛擬貨櫃」航向孟買！

日系服裝品牌優衣庫 (UNIQLO) 於今年 (2023) 十月初在印度鳳凰城庫爾拉 (Phoenix Marketcity Kurla) 開設孟買的第一間門市，該門市為 UNIQLO 在印度的第 11 間實體店面。

因應此次品牌於南亞區的全新展店計畫，UNIQLO 祭出了相當具有討論度的視覺廣告，在鄰近孟買港口的不遠處，出現了一艘包裹著 UNIQLO 品牌設計與形象的船，並顯示三個不同的貨物集裝箱，當虛擬貨櫃打開時，聚光燈落在 UNIQLO 2023 年冬季主打產品上，宣示品牌正式抵達孟買。

目前，這種結合某種「超現實」元素的廣告手法，被國外稱之為「faux out of home (FOOH)」，中文翻譯為：「一種透過 CGI 技術實踐生活中可能存在概念的新型態藝術」，亦有人將這類型廣告稱為「數位戶外廣告」或者「虛擬戶外廣告」。

在大型廣告看板看似式微的今日，許多品牌與廣告公司開始重新思索「大型廣告看板」與「數位科技」及實體活動之間還能有哪些不同的碰撞與巧思。如今在全球各大城市中，皆可看見非常多不同的 CGI 廣告案例，此次 UNIQLO 與 Marine Drive 的合作，便展示了品牌如何透過數位工具加上創意巧思，在線下場域打造虛實交錯的「登陸」意象。

透過數位科技的輔助，與藝術家、創意工作者們的靈感，目前在世界各地成功地位各大品牌提供了更好的曝光與討論度。在「真」與「假」之間創造衝突性，讓大眾不得不停下角度，多看幾眼、或者拿起手機拍攝、轉發及分享，是戶外大型廣告最具代表性的手法之一。

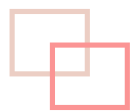


Part 04

消費者洞察

Insight

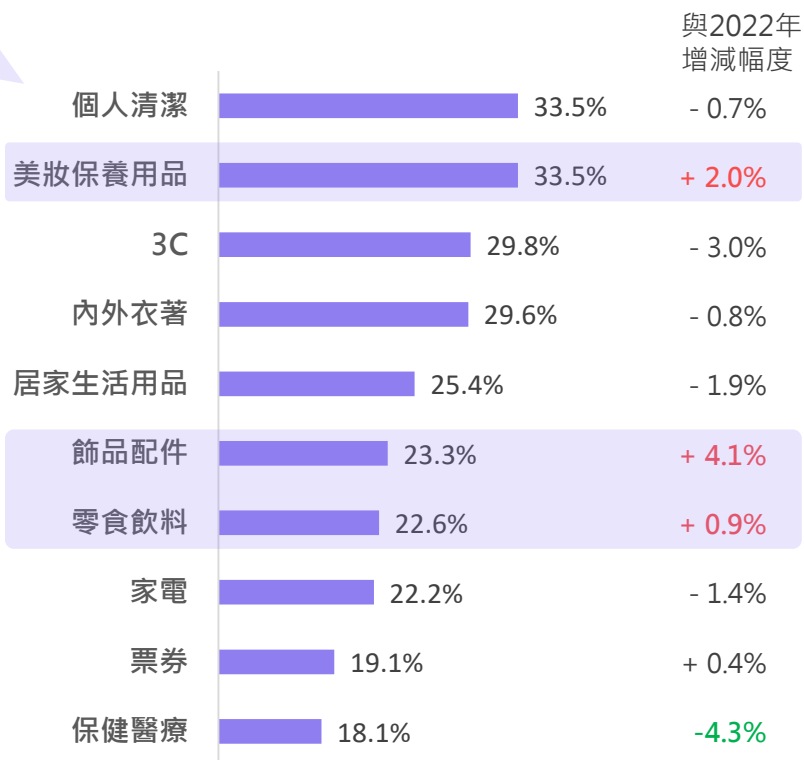




2023 電商購物節消費偏好分析

根據資策會產業情報研究所 (MIC) 發表2023 電商購物節消費偏好分析：預計購買品項前 3 名分別為個人清潔、美妝保養用品及 3C，而飾品配件、美妝保養用品、零食飲料的成長幅度為前 3 名，不過整體增長幅度皆不大；促使消費購物的前3名誘因分別為贈品活動、抽獎活動及會員點數 / 分級累積，整體促銷因素皆有增長，其中以抽獎活動、集點活動、限時 / 限量品牌商品成長幅度最高。

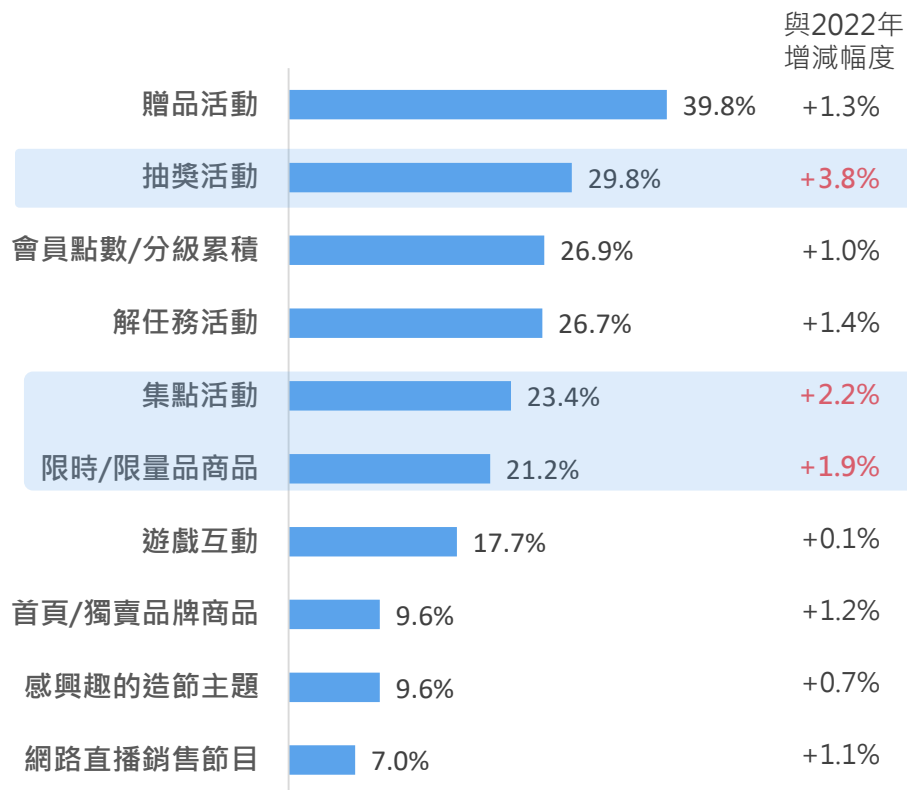
消費者較偏好或計畫購買的品項



保健醫療商品比例衰退較多，推測可能受疫情好轉影響。



促使消費者消費因素/促銷手法/活動？



2023 年各項消費因素比例較 2022 年略為上升。

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	第60屆金馬獎頒獎典禮	TTV	特別節目	3.52
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.07
3	愛的榮耀耳寶X元健助聽器	FTV	閩南語連續劇	2.60
4	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	1.95
5	第60屆金馬獎星光大道	TTV	特別節目	1.57
6	大陸尋奇晶珂生物面膜	CTV	美食、旅遊節目	1.44
7	飢餓遊戲阿鈺八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.41
8	阿叔PP石墨烯塑崩褲	CTS	閩南語連續劇	1.15
9	豬哥亮經典秀娘家魚油	FTV	娛樂綜藝	1.04
10	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.04
11	航海王28	TTV	卡通影片	1.03
12	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.94
13	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.90
14	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.89
15	第60屆金馬獎幕後花絮	TTV	特別節目	0.86
16	開創者中保無限2100	CTV	國語連續劇	0.82
17	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	0.81
18	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	國台語單元劇	0.80
19	開創者泊車趣國雲停車2100	CTV	國語連續劇	0.78
20	追分成功CARRY	TTV	閩南語連續劇	0.78

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	2.29
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	1.94
3	天道安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.84
4	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.30
5	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.28
6	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.27
7	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.25
8	大選陪審團1500	SETN	新聞性質節目	1.23
9	TVBS戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.19
10	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.17
11	戲說台灣狀元堂草地狀元牛	SANLI	閩南語連續劇	1.17
12	戲說台灣假日完整版狀元堂	SANLI	閩南語連續劇	1.11
13	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	1.09
14	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	1.04
15	天才衝衝衝IVENOR十時塑	ETTV	競賽綜藝	1.02
16	鄭知道了藍白合演分手播台	SETN	新聞性質節目	0.95
17	2024總統立委你選誰2000特	SETN	新聞性質節目	0.93
18	鄭知道了再拚藍白合白搭	SETN	新聞性質節目	0.91
19	大選陪審團	SETN	新聞性質節目	0.91
20	鄭知道了致命簡訊毀藍白	SETN	新聞性質節目	0.89

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	第60屆金馬獎頒獎典禮	TTV	特別節目	1.72
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.40
3	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.20
4	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.14
5	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.99
6	我們這一攤蘿琳亞塑身衣	CTS	資訊綜藝	0.90
7	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	0.86
8	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.85
9	阿叔PP石墨烯塑崩褲	CTS	閩南語連續劇	0.82
10	排球少年	CTS	卡通影片	0.80

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	第60屆金馬獎頒獎典禮	TTV	特別節目	2.83
2	第60屆金馬獎星光大道	TTV	特別節目	1.47
3	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.21
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.12
5	愛的榮耀耳寶X元健助聽器	FTV	閩南語連續劇	1.07
6	大陸尋奇晶珂生物面膜	CTV	美食、旅遊節目	1.00
7	航海王28	TTV	卡通影片	0.91
8	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	0.90
9	第60屆金馬獎幕後花絮	TTV	特別節目	0.84
10	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.70

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	第60屆金馬獎頒獎典禮	TTV	特別節目	4.49
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.06
3	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.67
4	第60屆金馬獎星光大道	TTV	特別節目	1.64
5	阿叔PP石墨烯塑崩褲	CTS	閩南語連續劇	1.34
6	愛的榮耀耳寶X元健助聽器	FTV	閩南語連續劇	1.30
7	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.23
8	第60屆金馬獎幕後花絮	TTV	特別節目	1.14
9	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	1.02
10	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.01

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	5.16
2	愛的榮耀耳寶X元健助聽器	FTV	閩南語連續劇	4.74
3	第60屆金馬獎頒獎典禮	TTV	特別節目	3.72
4	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	3.61
5	大陸尋奇晶珂生物面膜	CTV	美食、旅遊節目	2.49
6	第60屆金馬獎星光大道	TTV	特別節目	1.89
7	豬哥亮經典秀娘家魚油	FTV	娛樂綜藝	1.87
8	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.61
9	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.54
10	阿叔PP石墨烯塑崩褲	CTS	閩南語連續劇	1.52

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	0.71
2	哪吒之魔童降世	VLM	國片	0.66
3	2000真假驗證中	VLJP	資訊綜藝	0.61
4	2100派對咖孔明	VLJP	日劇	0.59
5	綜藝玩很大晶珂生物面膜	SL2	娛樂綜藝	0.57
6	1800天才衝衝衝IVENOR十時	ETTV	競賽綜藝	0.56
7	鄭知道了致命簡訊毀藍白	SETN	新聞性質節目	0.54
8	生活好吃驚	VLJP	資訊綜藝	0.47
9	綜藝大集合	ONTV	娛樂綜藝	0.43
10	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	美食、旅遊節目	0.42

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	1.63
2	綜藝玩很大晶珂生物面膜	SL2	娛樂綜藝	1.25
3	天才衝衝衝IVENOR十時塑	ETTV	競賽綜藝	1.11
4	戲說台灣狀元堂草地狀元牛	SANLI	閩南語連續劇	1.01
5	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	0.82
6	型男大主廚甘味人生鍵力膠	SL2	美食、旅遊節目	0.81
7	花甲少年趣旅行蓓朵娜極光	ETTV	美食、旅遊節目	0.70
8	1800天才衝衝衝IVENOR十時	ETTV	競賽綜藝	0.68
9	重案組	EFNC	新聞性質節目	0.53
10	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.49

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	1.48
2	天才衝衝衝IVENOR十時塑	ETTV	競賽綜藝	1.19
3	綜藝玩很大晶珂生物面膜	SL2	娛樂綜藝	1.10
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.91
5	戲說台灣狀元堂草地狀元牛	SANLI	閩南語連續劇	0.79
6	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.76
7	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.74
8	花甲少年趣旅行蓓朵娜極光	ETTV	美食、旅遊節目	0.72
9	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	0.71
10	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	美食、旅遊節目	0.70

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.48
2	天道安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	2.71
3	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	2.46
4	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	2.46
5	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	2.29
6	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	1.99
7	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	1.89
8	鄭知道了藍白合演分手擂台	SETN	新聞性質節目	1.79
9	戲說台灣狀元堂草地狀元牛	SANLI	閩南語連續劇	1.76
10	鄭知道了再拚藍白合白搭	SETN	新聞性質節目	1.70

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	0.83	0.36	0.43	0.43	1.46
TTV/台視	0.49	0.20	0.28	0.37	0.76
FTV/民視	0.34	0.10	0.09	0.12	0.66
CTS/華視	0.20	0.11	0.07	0.17	0.31
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	0.18	0.22	0.44	0.87
ET-N/東森新聞	0.52	0.20	0.20	0.38	0.87
SETN/三立新聞	0.50	0.08	0.12	0.28	0.94
FTVN/民視新聞	0.44	0.09	0.12	0.22	0.85
ERA-N/年代新聞台	0.28	0.05	0.05	0.16	0.52
NTVN/壹新聞	0.15	0.05	0.04	0.14	0.26
EFNC/東森財經新聞台	0.14	0.05	0.04	0.14	0.23
UBN/非凡新聞	0.14	0.02	0.03	0.10	0.26
CTS-N/華視新聞資訊台	0.14	0.04	0.06	0.13	0.21
SET-F/三立財經台	0.07	0.02	0.02	0.03	0.13
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X元健助聽器	FTV	2.60
2	天道安美諾美白修護霜	SANLI	1.84
3	戲說台灣狀元堂草地狀元牛	SANLI	1.17
4	阿叔PP石墨烯塑崩褲	CTS	1.15
5	戲說台灣假日完整版狀元堂	SANLI	1.11
6	1900親家	SANLI	0.87
7	開創者中保無限2100	CTV	0.82
8	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	0.80
9	開創者泊車趣國雲停車2100	CTV	0.78
10	追分成功CARRY	TTV	0.78

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.07
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.29
3	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	1.95
4	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	1.94
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.41
6	豬哥亮經典秀娘家魚油	FTV	1.04
7	天才衝衝衝IVENOR十時塑	ETTV	1.02
8	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	0.94
9	全民星攻略京都念慈菴	CTV	0.90
10	綜藝新時代台塑石油95	FTV	0.89

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	驚爆新聞線2100	SETN	1.30
2	少康戰情室	TVBS	1.28
3	新台灣加油	SETN	1.27
4	台灣最前線	FTVN	1.25
5	大選陪審團1500	SETN	1.23
6	TVBS戰情室	TVBS	1.19
7	驚爆新聞線2200	SETN	1.17
8	關鍵時刻	ET-N	1.09
9	鄭知道了	SETN	1.04
10	鄭知道了藍白合演分手擂台	SETN	0.95

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇晶珂生物面膜	CTV	1.44
2	花甲少年趣旅行蓓朵娜極光	ETTV	0.66
3	型男大主廚甘味人生鍵力膠	SL2	0.66
4	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.60
5	詹姆士出走料理樂特甘草喉	GTV-1	0.47
6	老闆真有趣人氣爆棚店	VLJP	0.45
7	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	0.45
8	非凡大探索	UBN	0.43
9	極島森林2瑪麗蓮塑身衣	TTV	0.41
10	八方尋飽3	VLMAX	0.34

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

