

宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2432

07.29~08.04



Contents

- 媒體放大鏡 - 收視率破10！全台緊盯「麟洋配」
- 熱門話題 - 十大熱門話題排行榜
- 國際案例 - 近期Z世代中流行的4個TikTok主題
- 收視調查 - 2024/07/29-2024/08/04
- 網路觀察 - June 2024

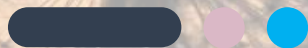




PART ONE

媒體放大鏡

- Media News



1 收視率破10！全台緊盯「麟洋配」



【[2024/08/05, yahoo新聞](#)】

台灣羽球男雙組合「麟洋配」李洋、王齊麟，奧運羽球決賽以2：1擊敗中國大陸梁偉鏗、王昶組合，成功2連霸拿下金牌；而全台民眾死守在電視機為2人加油，收視率開紅盤最高達7.42，瞬間收視達10.51，奪下全台第1。

「麟洋配」奧運奪金成功2連霸，亦是中華隊在本屆巴黎奧運的首面金牌；而華視5日也公布收視率，開紅盤奪下全國第1，全時段4歲以上觀眾累積近313,310,000人次在線觀看，「麟洋配」比賽時段全台接觸人數約284萬人、頒獎典禮則是289萬人，該數字不包含網路上、其他平台的人數，全台人民奮力為麟洋配應援。

此外，李洋賽後受訪時，對搭檔王齊麟說道：「謝謝大寶貝，我下課了！」，並表示現在最期待刮鬍子，而王齊麟聽到李洋感謝的話，直呼：「他還沒有下課！因為我們還有台北公開賽跟年終賽」；而2人逗趣的對話也讓網友笑翻，同時也相當可惜李洋即將退役。事實上，台灣黃金羽球男雙「麟洋配」李洋、王齊麟在奧運決賽中，對陣中國大陸「梁王」梁偉鏗、王昶組合，經過3局激烈廝殺，最終局以21：19勝出，成功2連霸拿下金牌；而「麟洋配」奪金瞬間的經典「聖筊」慶祝儀式再現。

2 奧運收視熱潮，雙平台突破300萬用戶數



【[2024/08/01, 中央社](#)】

巴黎奧運賽事開打，中華電信5度拿下奧運轉播權，今年持續透過旗下雙平台MOD、Hami Video提供轉播服務。從開幕典禮，到羽球男雙「麟洋配」、台灣桌球一哥林昀儒、台灣「羽球天后」戴資穎、拳擊好手吳詩儀等出賽的英姿，中華電雙平台都一路寫下收視佳績。

中華電在奧運開播前指出，看好今年巴黎奧運轉播收視成果再創新高，預計今年MOD、Hami Video平台付費用戶數，將至少增加20萬戶，達300萬用戶數的目標。郭水義今天對中央社記者表示，雙平台目前用戶數已超越300萬戶，超標先前提出的目標，繼續邁入下一個里程碑。

他也觀察到，OTT收視奧運轉播的比例進一步提升，「顯示OTT觀影趨勢更加重要」；他認為這是中華電本土OTT的優勢，畢竟「台灣民眾無法在國外OTT平台看到奧運賽事轉播」。當台灣選手在奧運殿堂上奪牌拿獎，掛上會旗，這一刻台灣的觀眾都應該要看到，這些價值遠大於中華電投入的轉播經費。此外，郭水義進一步說，他相當認同體育發展，中華電信長期以來支持體育運動，不遺餘力，今年也將慶祝中華電信女籃50週年，未來在體育賽事和選手贊助上，中華電在經費與轉播方面，都持續「加深加廣」地投入。

3 Podcast訂閱制為何成最快成長的賺錢管道？



【[2024/08/02, 數位時代](#)】

受限於演算法機制與變現問題，許多Podcast創作者難以堅持。Firstory發布《2024上半年Podcast聲音經濟報告》結果顯示：6成Podcast創作者覺得營利困難（60%），為創作者第二苦惱的事，僅略低於第一名的推廣不易（62%）。Firstory也提到，除了熟悉的「業配」之外，Podcast創作者可以透過託管平台經營兩大收入來源：DAI（動態廣告插入）和訂閱制，且兩種商業模式都正在快速成長中，成為了Podcast創作者內容變現的新希望。

Firstory經手的DAI交易金額較去年成長264%，顯示兩年前才剛在台灣起步的DAI逐漸成為廣告主願意投入的選項之一。對廣告主來說，相較於傳統的口播廣告，DAI的廣告效果的優勢在於曝光的CP值。今年上半，Firstory節目的付費訂閱人數較去年同期成長478%，達到近5萬人，Q2全台聽眾付費訂閱金額超過400萬元。Firstory指出，對創作者而言，訂閱制方案的自由度高，還可增加粉絲黏著。

「經營社群」也是訂閱制的另一條路，透過訂閱制系統，創作者們可以將更豐富多元的加值內容帶給粉絲，拉近彼此的距離，打造並抓住自己的超級粉絲。

4 Spotify政策大轉彎，免費用戶無限制查看歌詞回歸



串流媒體平台Spotify為推動訂閱用戶成長，取消免費用戶無限制查看歌詞的功能，改成限制免費用戶每月只能獲得3首歌曲的歌詞，然而，根據外媒《Engadget》報導，Spotify在收到大量投訴後，政策出現大轉彎，決定恢復免費用戶無限制查看歌詞。

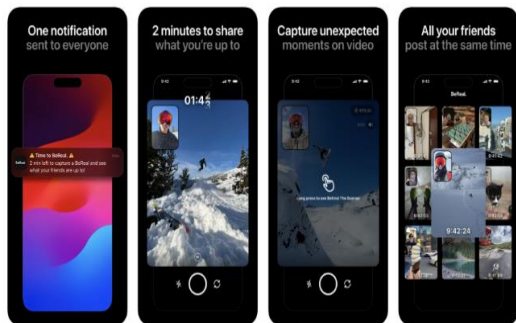
- **全球用戶將重獲免費歌詞：**Spotify 發言人向《Engadget》表示，公司將「為 Spotify 免費用戶擴大歌詞的可用性，讓更多人能夠全球範圍內欣賞更多歌詞」。他補充說，這項功能將在「未來幾週內」向所有用戶開放。
- **付費測試引發爭議：**Spotify 原本並不為其歌詞功能收費。該功能允許用戶在播放歌曲時跟隨歌詞一起欣賞。然而，去年 9 月，用戶開始注意到，如果不訂閱 Premium 服務，每月只能查看三首歌的歌詞。Spotify 在今年 5 月更廣泛地推行了這項測試，引發了用戶的強烈不滿。
- **用戶反彈迫使改變：**將原本免費的功能變成收費項目，通常不會受到用戶歡迎。更糟的是，Spotify 在今年 6 月將 Premium 訂閱的價格從每月 10.99 美元提高到 11.99 美元，進一步加劇了用戶的不滿情緒。



【[2024/08/01, 今日新聞](#)】

【[2024/08/01, 流動日報](#)】

5 Z世代最愛的社群媒體 BeReal，品牌可以怎麼做行銷？



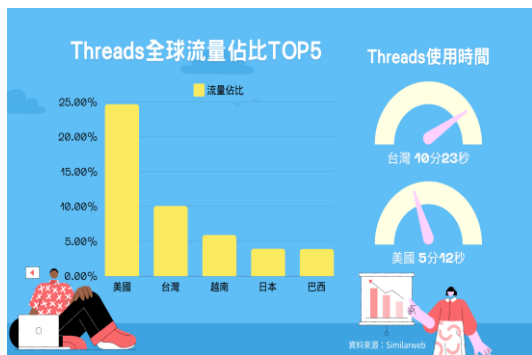
【[2024/07/31, 科技報橘](#)】

自從社群媒體崛起之後，其按讚、追蹤的功能，對於用戶造成的負面影響已是各類新聞、相關研究上的老生常談，舉凡比較心態、容貌焦慮、仇恨言論等等，皆和社群媒體的影響脫不了關係。

BeReal 的下載量超過 1 億次，有 98% 的活躍用戶皆為 45 歲以下，是美國、日本與法國最受歡迎的社交平台之一，有超過 50% 用戶每周至少使用 6 天。廣告公司電通指出，隨著 Z 世代日漸成為消費市場主力，品牌如何投其所好，變得格外重要。如今這一代人重視平凡、微小的幸福，並將真實性作為評斷商品的一大指標，品牌再透過行銷與他們溝通時，必得抓住這兩個要點素。

BeReal 的人氣正來自於它沒有濾鏡也沒有按讚，強調發文的「真實性」，鼓勵用戶展現日常生活的樣貌，與朋友建構真實的連結。不過目前 BeReal 並沒有販售廣告版位，但品牌可以在上面創建品牌帳號，跟隨社群的調性，發布「樸實無華」的貼文。而且平台沒有「喜歡 / 不喜歡」或「追隨者」的設置，為分享真實時刻提供了一個安全的空間，完全滿足 Z 世代表達自我的需求。因此品牌想要透過這個渠道接觸年輕用戶，入境隨俗，創作「真實」的內容，才是上上策。

6 品牌行銷該重視Threads嗎？「脆」優勢與最新趨勢數據

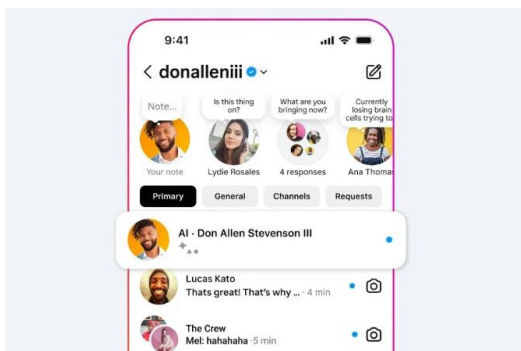


【[2024/08/05, I-Buzz](#)】

Threads 平台推出剛滿一週年，在**全球的每月活躍人數已高達 1.75 億人口，流量在台灣更高達全球第二**。雖然充滿不少如同廢文的發文內容，卻能引起大大共鳴，許多熱議事件都從Threads 發跡。目前平台都還有許多流量紅利，提供了一個值得 KOL、KOC、品牌深耕的社群新戰場。透過討論串能參與跟風時事、回應網友留言，甚至是發起有趣的討論，建立起更有趣的人設，贏得粉絲好感與信任。

Threads 以文字為主的特性，使經營門檻較低，讓行銷人可以更加精確地傳達品牌訊息和故事給鐵粉。而文字內容相較於圖片或影片，更容易被搜尋引擎收錄，這對於 SEO 優化相當有利。此外，若能在 Threads 上發表具有價值的內容，可以吸引對特定話題感興趣的受眾，從中觸及多元受眾，進而提高品牌的曝光率和影響力。在 Threads 上，**品牌商可以「互動性」為主**，要特別注意的是，品牌應以真性情拉近與粉絲的距離，不要一味地推廣自己的產品，容易讓用戶感到厭煩。主動互動、轉發串文並加上想法，快速地吸引用戶的目光。在台灣掀起旋風的 Threads，將成為品牌及網紅行銷的新戰場，廣告商和行銷人員需要密切關注未來發展。其用戶數量迅速增長、廣告功能即將開放，以及名人效應的加持，若能充分利用這個平台的潛力，是品牌新的一大發展機會。

7 Instagram 創作者現在可以打造 AI 分身來與粉絲聊天



【[2024/07/30, yahoo新聞](#)】

下一次你在 Instagram 上私訊一位創作者時，就難保回覆你的是本人還是 AI 了。就在發表 Llama 3.1 模型之後沒幾天，Meta 就宣布推出 AI Studio，一套讓 Instagram 上的創作者製作 AI 角色，來代表他們回答問題並與粉絲聊天的工具。根據 Meta 的說法，**新的 AI 是為了解決 Instagram 上擁有大量粉絲的創作者們長期以來都無解的一個問題，也就是幾乎不可能跟上每天收到的大量訊息。**現在，Meta 將向更多美國創作者開放這些工具，並讓其餘用戶體驗專門的 AI「角色」。

然而，目前最大的疑問是 Instagram 的用戶是否會對與創作者的「AI 版本」進行互動感興趣？Hayes 在談到以名人為原型的聊天機器人時表示：「有一件事對人們來說容易引起困惑，那就是『我是在和這個名人的一個 AI 分身交談，還是只是一個披著名人皮的任意 AI 交談？』」不過，**AI Studio 不光只有創作者能受惠，Meta 還允許任何用戶都能創建可以聊特定主題、製作迷因或提供建議的自定義 AI「角色」。**用戶可以分享他們的聊天機器人創作並跟蹤有多少人使用它們，但他們無法查看其他用戶與機器人的互動。新的聊天機器人主要是 Meta 推動用戶花更多時間與其 AI 互動，並且擴大 Meta AI 影響力的方式。

8 要台灣人放棄諧音梗已經Taiwan了！



【[2024/07/30, 網路溫度計](#)】

台灣人對於諧音梗的著迷，無處不在！從街邊招牌、日常對話、網路熱梗到企業行銷，各式各樣的諧音都能夠引起眾人共鳴並讓人會心一笑，諧音梗已深入生活不可或缺的一部分。近日Threads上一則串文，以「**要台灣人放棄諧音梗已經Taiwan了**」為題，曬出辦公室同仁座位前的英文名諧音梗造句，吸引逾40萬人次觀看、1.8萬人按讚、破千轉發量，讓網友爆笑並紛紛敲碗自己的英文名字造句！

原PO在社群平台Threads分享了9張辦公室的圖片，內容為辦公室同仁英文名字加上中文的造詞造句諧音梗，只見照片中一張張的白紙貼在辦公桌前並寫上「Nina可愛」、「海Chris爛」、「Kevin見山」、「再慢我不Daniel」、「購Maggie」、「Ann佳脫脂奶粉」、「Jill命怪貓」，**英文加上中文和一點台灣國語的搭配讓網友大讚超有創意！**

引發眾人熱議的諧音梗事件還有它！在北市第一殯儀館拆除停用後，二殯便在去年對外徵名，其中不乏一些地獄梗諧音命名，「**葬壽司**」、「**燒肉放題**」、「**殯雪奇緣**」在網上掀起一波命名潮，不少網友表示「好喜歡台灣人近乎失控的幽默感」、「自己燒的地方自己取名」、「台灣人死也不能放棄諧音梗」。



PART TWO

熱門話題

- Hot Topics



十大熱門話題排行榜

➡ 2024/7/29 - 2024/8/04

**體育類**
林郁婷

👤 總互動數 178,553

😊 40% 😞 22%

**體育類**
周天成

👤 總互動數 153,812

😊 81% 😞 4%

**體育類**
戴資穎

👤 總互動數 136,386

😊 69% 😞 8%

**體育類**
吳詩儀

👤 總互動數 126,883

😊 64% 😞 8%

**體育類**
射擊

👤 總互動數 106,333

😊 20% 😞 18%

**體育類**
陳念琴

👤 總互動數 22,878

😊 21% 😞 29%

**體育類**
李洋

👤 總互動數 97,454

😊 67% 😞 6%

**體育類**
拳擊

👤 總互動數 59,952

😊 59% 😞 14%

**娛樂類**
末日博士

👤 總互動數 45,464

😊 17% 😞 23%

**社會類**
鬼門開

👤 總互動數 42,213

😊 26% 😞 25%



PART THREE

國際視野

- Media Trend



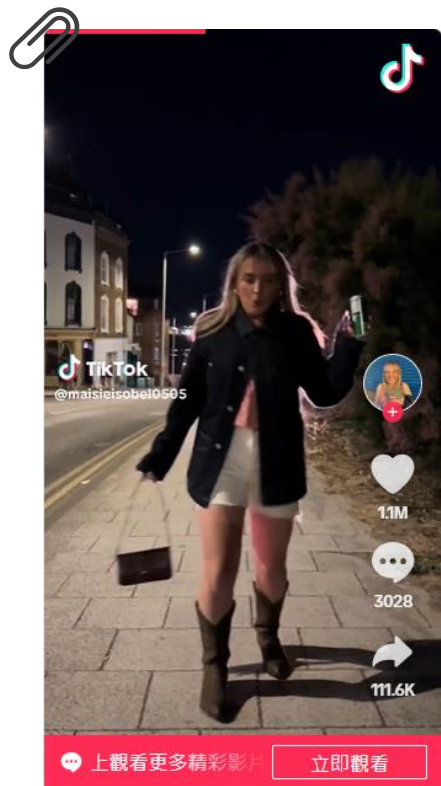
START

近期Z世代中流行的4個TikTok主題



除了 Brat girl 夏日，這個夏天還有許多其他流行的熱門話題。這些 TikTok 趨勢中仍蘊含著寶貴的啟示，可以在趨勢過時後運用於廣告策略中。

- 1. Brat Girl 風潮來襲** | 英倫小天后 Charli XCX 推出全新專輯《BRAT》，成功掀起一股新熱潮，影片編輯和歌曲《Apple》的舞蹈成為流行趨勢。這股 Brat Girl 風潮以其頹廢凌亂的獨特風格，挑戰傳統美學，重新定義了時尚和個性的界限。當卡馬拉·哈里斯(Kamala Harris) 宣布競選總統並將簡介重新命名為“卡馬拉總部”(Kamala HQ)，採用模仿專輯的石灰綠色封面當標題，引發Charli XCX發文回應“卡瑪拉是小子。而粉絲引用了Brat趨勢搭上Brat的歌曲的視頻迅速走紅。這趨勢也顯示了 TikTok 用戶對低價值製作和真實性的吸引力。
- 2. 靴子和光滑的髮髻/Z世代老闆和迷你裙** | 今年7月TikTok 上出現了一股新趨勢，以喊口號的方式來讚美彼此的穿搭。這趨勢爆紅後，名為tbh Skincare的美容品牌以“Z 世代老闆和迷你裙”來讚美自己員工的穿搭。品牌的貼文卻得到了網路上的批評，評論者稱它帶有性別歧視。品牌回應惡意批評的也促使使這些批評變得更加病毒化，並再次融入了這趨勢。
- 3. 低消費力** | 就像之前的「去影響力」一樣，消費不足的核心影片衝突了創作者的消費主義。這些影片顯示了 Z 世代對環保的興趣以及對過度消費支出的猶豫。社群媒體行銷人員的目標是銷售產品，但他們應該注意消費不足的核心如何反映提升 Z 世代的購買興趣。
- 4. 巴黎奧運** | 奧運不僅僅是TikTok的一個趨勢，奧運相關的內容也從粉絲和運動員那滲透到了TikTok中。今年全球TikTok用戶有 10.37 億人，高於 2022 年冬季奧運期間使用該平台的 8.368 億人。許多奧運選手也是TikTok的創作者，讓粉絲們一窺奧運村的日常生活。品牌可以利用奧運內容，快速發展的品牌可以利用與運動員的合作關係。

[點擊觀看影片](#)

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	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.57
2	愛的榮耀宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	2.92
3	愛的榮耀金爸爸	FTV	閩南語連續劇	2.88
4	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.42
5	2024巴黎奧運看華視	CTS	其他球類、體育節目	1.78
6	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	1.75
7	飢餓遊戲阿鈺八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.50
8	前進2024巴黎奧運	CTS	其他球類、體育節目	1.04
9	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.00
10	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.84
11	豬哥亮經典秀娘家好攝定	FTV	娛樂綜藝	0.83
12	姊妹亮起來安美諾美白修護	FTV	資訊綜藝	0.80
13	長風渡2100	CTV	大陸劇	0.79
14	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	0.76
15	醫學大聯盟大同氣密窗	FTV	競賽綜藝	0.74
16	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.73
17	1300愛的榮耀宜蘭赫蒂法莊	FTV	閩南語連續劇	0.73
18	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.72
19	好想談戀愛2000	CTV	國語連續劇	0.72
20	航海王29	TTV	卡通影片	0.71

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜愛妮雅化妝品	SANLI	競賽綜藝	2.16
2	願望虎牌米粉好麵	SANLI	閩南語連續劇	1.74
3	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	1.72
4	願望PP石墨烯塑崩律動褲	SANLI	閩南語連續劇	1.61
5	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.09
6	戲說台灣輝葉AI追夢椅	SANLI	閩南語連續劇	1.05
7	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.94
8	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.94
9	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.94
10	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.93
11	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.82
12	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.81
13	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.79
14	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.78
15	新台派上線100集特別節目	SETN	新聞性質節目	0.77
16	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.76
17	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.74
18	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.73
19	最前線直擊	UBN	財經資訊分析	0.71
20	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.71



無線 TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛的榮耀宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	1.76
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.66
3	愛的榮耀金爸爸	FTV	閩南語連續劇	1.54
4	2024巴黎奧運看華視	CTS	其他球類、體育節目	1.31
5	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	0.91
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	0.85
7	長風渡2100	CTV	大陸劇	0.83
8	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.82
9	前進2024巴黎奧運	CTS	其他球類、體育節目	0.81
10	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.78

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	2.19
2	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	2.17
3	2024巴黎奧運看華視	CTS	其他球類、體育節目	1.99
4	愛的榮耀宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	1.52
5	愛的榮耀金爸爸	FTV	閩南語連續劇	1.26
6	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.10
7	航海王29	TTV	卡通影片	1.05
8	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.04
9	前進2024巴黎奧運	CTS	其他球類、體育節目	1.00
10	上船了各位萬士益冷氣	CTS	資訊綜藝	0.84

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	2.21
2	2024巴黎奧運看華視	CTS	其他球類、體育節目	1.49
3	愛的榮耀宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	1.48
4	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.16
5	愛的榮耀金爸爸	FTV	閩南語連續劇	1.04
6	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	0.88
7	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	0.85
8	前進2024巴黎奧運	CTS	其他球類、體育節目	0.83
9	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.82
10	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.82

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	5.77
2	愛的榮耀金爸爸	FTV	閩南語連續劇	5.12
3	2024巴黎奧運看華視	CTS	其他球類、體育節目	4.89
4	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	4.55
5	我的明星村長CAMRY	TTV	資訊綜藝	3.18
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	2.02
7	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.57
8	24302024巴黎奧運看華視	CTS	其他球類、體育節目	1.44
9	愛的榮耀宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	1.39
10	鬧著玩明星3缺1	TTV	美食、旅遊節目	1.36



有線 TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望虎牌米粉好麵	SANLI	閩南語連續劇	0.89
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.81
3	孤單又燦爛的神鬼怪	ET-D	韓劇	0.77
4	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.69
5	我的婆婆怎麼把OO搞丟了	ET-M	國片	0.65
6	打卡吧我的炫FOOD日記	EFNC	新聞性質節目	0.64
7	願望PP石墨烯塑崩律動褲	SANLI	閩南語連續劇	0.59
8	1400台灣真善美	UBN	知識資訊節目	0.51
9	130057怪奇物語	EFNC	新聞性質節目	0.51
10	天坑	ET-M	外片	0.44

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜愛妮雅化妝品	SANLI	競賽綜藝	1.13
2	願望虎牌米粉好麵	SANLI	閩南語連續劇	1.10
3	願望PP石墨烯塑崩律動褲	SANLI	閩南語連續劇	0.96
4	奇異博士2失控多重宇宙	ET-M	外片	0.87
5	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.86
6	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	0.85
7	效廉出發吧好齡光白金蛋白	STV	美食、旅遊節目	0.79
8	戲說台灣輝葉AI追夢椅	SANLI	閩南語連續劇	0.77
9	孤單又燦爛的神鬼怪	ET-D	韓劇	0.77
10	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.73

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望虎牌米粉好麵	SANLI	閩南語連續劇	1.82
2	願望PP石墨烯塑崩律動褲	SANLI	閩南語連續劇	1.80
3	超級紅人榜愛妮雅化妝品	SANLI	競賽綜藝	0.82
4	1800天才衝衝衝造咖	ETTV	競賽綜藝	0.67
5	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.63
6	型男大主廚萬士益冷氣	SL2	美食、旅遊節目	0.63
7	戲說台灣輝葉AI追夢椅	SANLI	閩南語連續劇	0.59
8	阿姐萬歲	SANLI	資訊綜藝	0.58
9	我的婆婆怎麼那麼可達摩本	ET-D	閩南語連續劇	0.55
10	我的婆婆怎麼把OO搞丟了	ET-M	國片	0.43

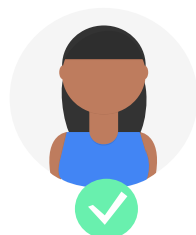
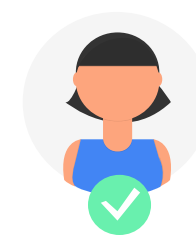
50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜愛妮雅化妝品	SANLI	競賽綜藝	3.86
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	3.10
3	願望虎牌米粉好麵	SANLI	閩南語連續劇	2.54
4	願望PP石墨烯塑崩律動褲	SANLI	閩南語連續劇	2.43
5	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.89
6	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.77
7	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.67
8	戲說台灣輝葉AI追夢椅	SANLI	閩南語連續劇	1.65
9	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.56
10	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.54



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	0.79	0.27	0.46	0.45	1.35
TTV/台視	0.46	0.25	0.30	0.29	0.71
FTV/民視	0.32	0.13	0.09	0.09	0.63
CTS/華視	0.30	0.17	0.19	0.21	0.45
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	0.52	0.20	0.19	0.41	0.82
ET-N/東森新聞	0.43	0.17	0.17	0.29	0.72
SETN/三立新聞	0.37	0.08	0.07	0.18	0.69
FTVN/民視新聞	0.32	0.07	0.11	0.12	0.62
ERA-N/年代新聞台	0.20	0.03	0.04	0.10	0.40
NTVN/壹新聞	0.18	0.08	0.05	0.15	0.29
CTS-N/華視新聞資訊台	0.17	0.06	0.08	0.12	0.27
UBN/非凡新聞	0.14	0.02	0.02	0.08	0.27
EFNC/東森財經新聞台	0.12	0.02	0.04	0.06	0.23
SET-F/三立財經台	0.05	0.01	0.02	0.03	0.08
MNEWS/鏡新聞	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01

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	愛的榮耀宜蘭赫蒂法莊園	FTV	2.92
2	愛的榮耀金爸爸	FTV	2.88
3	願望虎牌米粉好麵	SANLI	1.74
4	願望PP石墨烯塑崩律動褲	SANLI	1.61
5	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	1.09
6	戲說台灣輝葉AI追夢椅	SANLI	1.05
7	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	0.82
8	長風渡2100	CTV	0.79
9	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	0.79
10	1300愛的榮耀宜蘭赫蒂法莊	FTV	0.73

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣演義	FTVN	0.94
2	非凡最前線	UBN	0.94
3	台灣最前線	FTVN	0.94
4	新台灣加油	SETN	0.93
5	少康戰情室	TVBS	0.81
6	正午最前線	UBN	0.78
7	新台派上線100集特別節目	SETN	0.77
8	最前線報告	UBN	0.76
9	新台派上線	SETN	0.74
10	驚爆新聞線2200	SETN	0.73

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.57
2	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	2.42
3	超級紅人榜愛妮雅化妝品	SANLI	2.16
4	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	1.75
5	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	1.72
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.50
7	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	1.00
8	綜藝新時代台塑石油95	FTV	0.84
9	豬哥亮經典秀娘家好攝定	FTV	0.83
10	姊妹亮起來安美諾美白修護	FTV	0.80

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	2024巴黎奧運看華視	CTS	1.78
2	前進2024巴黎奧運	CTS	1.04
3	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	0.76
4	型男大主廚萬士益冷氣	SL2	0.69
5	花甲少年趣旅行廣生堂花青	ETTV	0.68
6	效廉出發吧好齡光白金蛋白	STV	0.61
7	直中職35年富VS中	VLSPT	0.51
8	型男大主廚	SL2	0.51
9	21002024巴黎奧運看華視	CTS	0.49
10	直中職35年統VS中	VLSPT	0.39





PART FIVE

網路觀察

- Network





15-24歲網路使用者

	Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數 (百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1	Google Sites	1,789	95.1	594	251	275	47,210	5.3	26.4
2	Microsoft Sites	1,761	93.6	295	49	54	15,499	3.1	8.8
3	Yahoo	1,155	61.4	214	21	39	10,180	2.1	8.8
4	LINE Corporation	1,075	57.2	214	1	1	538	2.5	0.5
5	Facebook	887	47.2	127	15	15	5,980	2.6	6.7
6	PIXNET Digital Media Corporation	597	31.8	52	1	3	1,680	0.7	2.8
7	CHATGPT.COM	491	26.1	51	16	12	2,290	6.8	4.7
8	Wikimedia Foundation Sites	479	25.5	41	3	3	1,621	1.6	3.4
9	CANVA.COM	467	24.8	40	33	59	2,398	13.9	5.1
10	Dcard	452	24.0	25	5	9	975	4.7	2.2
11	UDN Group	439	23.3	26	1	2	982	1.1	2.2
12	Oneup Network Corporation	400	21.3	52	5	6	2,151	2.1	5.4
13	Spotify	372	19.8	56	1	1	390	1.4	1.1
14	OPENAI.COM	325	17.3	22	1	1	826	0.9	2.5
15	BILIBILI.COM	313	16.6	44	17	13	2,761	6.1	8.8
16	CW Group	300	15.9	10	1	1	353	1.6	1.2
17	Valve Corporation	286	15.2	19	1	2	557	2.5	1.9
18	Shopee Pte Ltd	276	14.7	19	2	2	736	2.4	2.7
19	Amazon	273	14.5	52	3	9	3,477	0.9	12.7
20	ETtoday & EMI Group	249	13.2	15	0	1	464	0.5	1.9

* With the release of June 2024 data,

[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, June 2024





25-34歲網路使用者

	Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數 (百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1	Google Sites	2,181	90	791	344	409	67,474	5	31
2	Microsoft Sites	2,161	90	360	71	101	23,162	3	11
3	Yahoo	1,759	73	327	47	76	16,988	3	10
4	LINE Corporation	1,426	59	429	3	4	1,386	2	1
5	Facebook	1,238	51	240	35	33	13,695	3	11
6	UDN Group	825	34	53	1	3	1,794	1	2
7	PIXNET Digital Media Corporation	752	31	67	2	3	2,345	1	3
8	Dcard	633	26	52	21	25	2,692	8	4
9	ETtoday & EMI Group	615	25	51	4	5	1,694	2	3
10	Shopee Pte Ltd	541	22	72	13	12	3,259	4	6
11	Wikimedia Foundation Sites	525	22	43	4	4	1,676	2	3
12	Oneup Network Corporation	499	21	88	12	25	4,797	3	10
13	CW Group	488	20	15	1	2	513	2	1
14	Hearst	454	19	152	2	5	4,729	0	10
15	Liberty Times Group	447	19	39	4	8	1,387	3	3
16	TVBS Media Inc.	381	16	26	1	1	878	1	2
17	Want Media Group	378	16	10	1	2	347	3	1
18	PTT.CC	323	13	35	12	18	1,734	7	5
19	104 Corporation	284	12	28	9	9	1,452	6	5
20	Cite Media Holding Group	284	12	10	0	1	327	1	1

* With the release of June 2024 data,

[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, June 2024





35-44歲網路使用者

	Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1	Microsoft Sites	2,265	90	430	108	147	28,338	4	13
2	Google Sites	2,262	90	738	284	347	60,052	5	27
3	Yahoo	1,849	74	487	63	138	27,507	2	15
4	LINE Corporation	1,356	54	416	4	3	1,054	3	1
5	Facebook	1,166	47	212	33	36	12,446	3	11
6	UDN Group	963	38	105	5	11	4,869	1	5
7	PIXNET Digital Media Corporation	746	30	72	2	4	2,533	1	3
8	ETtoday & EMI Group	675	27	75	3	7	3,104	1	5
9	Want Media Group	617	25	31	15	24	1,728	9	3
10	Liberty Times Group	575	23	57	2	5	2,164	1	4
11	Wikimedia Foundation Sites	552	22	56	4	6	2,508	2	5
12	Shopee Pte Ltd	547	22	62	13	11	2,745	5	5
13	TVBS Media Inc.	512	20	36	1	2	1,183	1	2
14	CW Group	477	19	18	1	3	630	2	1
15	Sanlih Media Group	458	18	38	2	4	1,316	1	3
16	Dcard	408	16	22	3	5	880	4	2
17	Oneup Network Corporation	342	14	51	3	8	2,714	1	8
18	Cite Media Holding Group	341	14	13	0	1	411	1	1
19	NOWnews	309	12	19	0	1	603	0	2
20	GIMY.AI	304	12	36	11	8	1,742	6	6

* With the release of June 2024 data,

[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, June 2024



45-54歲網路使用者

	Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數 (百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1	Google Sites	1,819	90	674	249	277	56,979	4	31
2	Microsoft Sites	1,803	89	372	55	84	23,362	2	13
3	Yahoo	1,651	82	618	143	227	39,505	4	24
4	LINE Corporation	1,071	53	367	4	4	1,560	3	1
5	Facebook	1,049	52	232	47	42	16,213	3	15
6	UDN Group	941	47	98	6	12	3,688	2	4
7	PIXNET Digital Media Corporation	756	37	71	1	3	2,320	1	3
8	ETtoday & EMI Group	603	30	73	31	16	3,250	10	5
9	TVBS Media Inc.	537	27	53	2	3	1,763	1	3
10	Shopee Pte Ltd	536	27	77	16	12	3,948	4	7
11	Want Media Group	514	25	23	18	6	1,030	17	2
12	Wikimedia Foundation Sites	489	24	36	3	2	1,288	2	3
13	CW Group	464	23	18	3	3	949	3	2
14	Liberty Times Group	454	22	38	1	2	1,273	1	3
15	Sanlih Media Group	397	20	44	1	5	1,690	1	4
16	Dcard	393	19	19	2	2	689	3	2
17	NOWnews	376	19	24	1	1	932	1	2
18	Fubon Multimedia Technology	341	17	31	9	12	1,249	7	4
19	Cite Media Holding Group	317	16	15	1	3	459	2	1
20	Yong Sheng Technology	310	15	24	1	3	883	2	3

* With the release of June 2024 data,

[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, June 2024



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

