

# 宏將週報

- Media Drive Bulletin -

## Vol.2442

10.07 ~ 10.13

# Contents

- 媒體放大鏡 - 大巨蛋國慶晚會收視率出爐！
- 熱門話題 - 上週國慶慶典話題滿滿
- 國際案例 - 麥當勞也吹Y2K懷舊風廣告
- 數位轉型 - AI助力Pinkoi 打造「消費版 MBTI」
- 收視調查 - 2024/10/07-2024/10/13

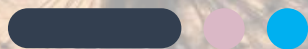




*PART ONE*

# 媒體放大鏡

- Media News



## 1 大巨蛋國慶晚會收視率出爐！



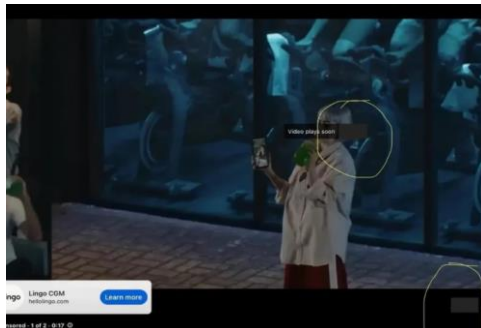
【[2024/10/07, 壹蘋新聞網](#)】

【[2024/10/06, 今日新聞](#)】

國慶晚會在台北大巨蛋登場，總統賴清德、台北市長蔣萬安、國慶籌備委員會主任委員暨立法院長韓國瑜等出席，與2萬名觀眾一同觀賞儀節及精彩節目。而封麥9年終於復出、備受期待的台語歌后「二姐」江蕙一登台更是掀起全場高潮，讓現場觀眾是聽的如癡如醉。當晚最高收視人口數落在江蕙演出時段，約49萬5,000人同時收看。中視新聞台平均收視率1.35，江蕙演出時收視率最高點為2.28。

- **亮點1：金牌奧運選手領唱中華民國國歌** | 國慶晚會序幕展開，長10.8公尺、寬7.2公尺的巨幅國旗進場，氣氛十足。而在2024巴黎奧運拿下羽球男子雙打金牌的「麟洋配」王齊麟、李洋，以及女子拳擊金牌林郁婷，帶領全場觀眾齊唱中華民國國歌、國旗歌。
- **亮點2：「二姊」江蕙復出，演唱國語版〈甜蜜蜜〉** | 封麥長達9年的江蕙，登台一口氣獻唱〈甲你攬牢牢〉、〈家後〉、〈甜蜜蜜〉3首人氣歌曲，在短短20分鐘的演出中，將全場氣氛推至高潮，不少粉絲也動容落淚。
- **亮點3：職棒6隊、職籃9隊啦啦隊員合體** | 職棒6隊、職籃9隊的人氣啦啦隊員，以及今年11月將在大巨蛋舉行的「世界12強棒球賽」，地主中華隊成立的「台灣運彩CT AMAZE」及「紅運少女」，以活力舞姿應援國慶晚會，畫面不只美觀也相當壯觀。

## 2 網抓包YouTube「1更新」逼看廣告！



【[2024/10/11, 民視新聞網](#)】

YouTube近幾年成為許多人打發時間、獲得第一手消息的最佳通路，也因此吸引越來越多的創作者加入，而平台為了增加收入，現在觀看影片時都強迫用戶觀看廣告，且YouTube官方仍積極打擊廣告攔截器，避免有人「偷作弊」。

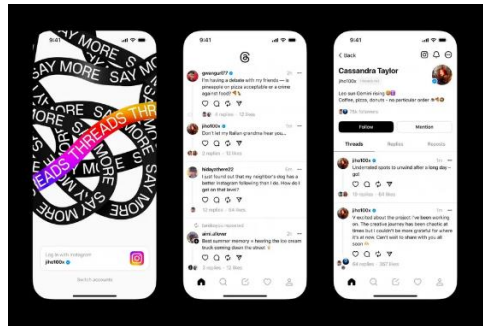
YouTube透過廣告來為平台增加收益，但從未逼用戶得看完所有廣告，反而設有「略過」按鈕，只要看到規定秒數就能跳過廣告，進入正片內容。不過近日有一名網友在《Reddit》上發文指出，他在觀看YouTube時發現，廣告業面中添加了黑色遮光方塊，來隱藏「略過」的按鈕，讓用戶以為無法跳過，只好乖乖將廣告看完。該網友將影片截圖後上傳佐證，貼文曝光後引發眾人議論，雖然這種情形僅發生在部分用戶中，但不免有使用者開始質疑，YouTube是否在為取消「略過」廣告按鈕做準備，未來會逼大家得看完所有廣告內容。

根據外媒《Android Police》報導指出，YouTube得知此事後做出回應，在可跳過的廣告中，「略過」按鈕依舊會在播放5秒後出現，這一點並未改變。他們只是對設計進行調整，讓整個播放器的介面看起來更加簡潔一些。過去觀眾會在畫面上看到「倒數計時器」，但現在改以屏幕底部的黃色進度條呈現。YouTube認為此舉是在提供用戶更乾淨的觀影體驗，同時減少干擾。





### 3 Dcard過氣了？Threads暴紅會取代Dcard嗎？



【2024/10/07, 數位時代】

YouTuber Joeman近期發布「我們正在見證Dcard的殞落！Threads爆紅所帶來的連鎖反應！」影片。他發現，廣受年輕人喜愛的Dcard近期有被Threads超越的趨勢，引發「Threads正在殺死Dcard？」的討論。真的是如此嗎？Dcard怎麼說？專家如何看待？

- **Threads正在殺死Dcard？不至於，但Dcard巔峰已過** | Joeman分析，Threads和Dcard有所消長的其中一個原因，可能是創作者生態的變化，Dcard上面的內容參與都是匿名的，可是創作者也希望把流量導向自己的個人IG，藉此做其他的商業轉換。但是Threads的優勢是能直接連結到instagram，降低了創作以及社群互動的門檻，創作者積極投入Threads，也能夠帶動粉絲在該平台閱讀的時間。
- **「一代當紅論壇」Dcard，未來怎麼走？** | Joeman認為Dcard未來有可能會像YouTube知名節目「木曜四超玩」的公司麥卡貝一樣，以影音節目為主，電商人妻認為「他們現在受歡迎很大一個重點是節目成員的組成，大家很吃成員的風格以及他們的品牌風氣，一但成員替換或是節目調性改變，那觀眾也不見得會繼續看下去。」Dcard若轉向影音為主的模式，背後還需要考量討論區的流量若下滑，商業客戶可能不會選擇繼續在Dcard 投放廣告，因為影音版位的廣告置入價格會比論壇置入更高，可能影響商業客戶的預算考量。

### 4 IG新功能眾人嚇壞！截圖跳出「截圖示警」



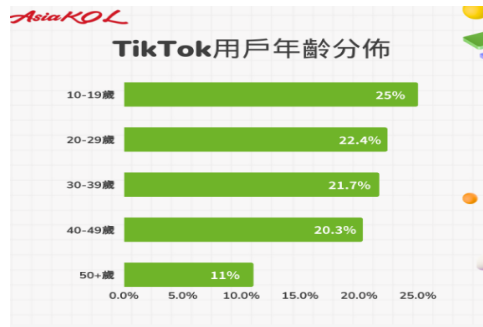
【2024/10/03, udn科技玩家】

在跟朋友用Instagram聊天時，想要把內容截圖下來，傳給別人八卦嗎？請先停手！一名網友發現，現在IG私訊疑似會顯示「截圖示警」，讓對方發現你有截圖的通知，而聯合新聞網《科技玩家》也實測，確認最新IG功能。

一名網友在Threads發文，表示自己試圖截圖與人對話的內容時，卻意外觸發IG顯示「你擷取了1張螢幕截圖」、「你拍攝了1段螢幕錄影」的訊息在自己與對方的視窗，讓原PO無言地表示「這是IG新功能嗎？」引發許多網友討論。以往若在IG私訊的限時模式上截圖，對方會收到另一方的截圖通知，因此有網友質疑，原PO是否開啟「閱後即焚」等限時模式才導致會顯示該訊息，但原PO卻回答「不是」引來網友譁然。而針對IG目前是否也已將此模式納入一般對話窗，聯合新聞網《科技玩家》也親自實測。

根據實測結果，目前一般對話窗、沒有特別開啟任何「閱後即焚」限時模式的狀況下，截圖時並不會顯示任何訊息。但只要聊天室中其中一位使用者有開啟「限時訊息」功能，就確定會顯示截圖示警。若在一般聊天室下使用有炸彈圖示等「限時照片」，截圖時仍會通知對方。因此若想截圖，還需要就特別注意。

## 5 TikTok 行銷攻略：抓住短影音紅利，輕鬆進軍 Z 世代

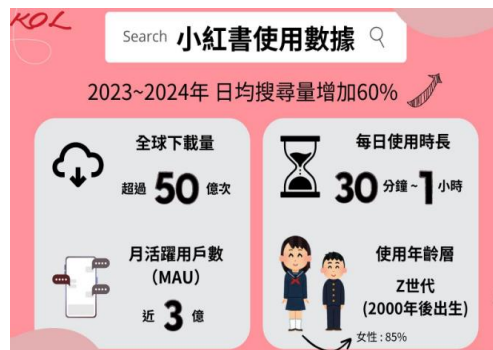


【 [2024/10/07, i-Buzz](#) 】

TikTok作為短影音領域的先驅者，吸引了全球超過 15 億的短影音愛好者。TikTok全球用戶中有 53.4%是女性，是少數以女性為粉絲輪廓的社群平台，這也意味著該平台對於女性用品，能帶來絕佳的導購效果。TikTok 也成為 Z 世代最受歡迎的社群平台之一，當 Z 世代考慮購買某項商品時，更會根據 TikTok 上 KOL 的評價及推薦以做出購買決策。TikTok有以下特性和優勢：

- **內容真實性、原創性、創意性高** | TikTok上的短影音給了素人許多流量紅利，只要能以創意短片成功吸睛，就有很大的機會一夕爆紅。TikTok 的下載數以及流量不斷增長，用戶黏著度甚至高出臉書的三倍之多。互動率超過 20% 的網紅佔平台創作者的 10.25%，而其餘平台如 Instagram 和 YouTube，互動率僅有 3% 到 6.15%。遠高於目前其他當紅的社群平台，絕對是品牌可以考慮投資的行銷平台。
- **短影音精準溝通重點 平台內容傳播速度快** | TikTok以其大量短影音內容，被認為是一個更快速精準溝通的平台。透過與 KOL 創作者的合作，接觸到更多元、更年輕的族群。過去創作者時常發起熱門挑戰，便在短時間內在 TikTok 上迅速走紅，吸引大量觀眾互動及分享。這種創意吸睛、容易複製的短影片內容形成一股熱潮，更容易達到病毒式的傳播效果。

## 6 小紅書如何成為年輕消費者的關鍵影響？



【 [2024/10/14, i-Buzz](#) 】

隨著社群媒體的普及化，Z 世代的消費行為發生了顯著變化，特別是在數位生活方式日益流行的當下，社交媒體不僅成為他們分享生活的工具，更是探索品牌、產品和服務的主要來源。小紅書(Redbook)作為一個結合社交與購物功能的社群，因其真實的用戶生成內容，逐漸成為年輕消費者進行決策的重要參考來源。不少人將小紅書稱為「中國版的 Instagram」，兩者的操作方式非常相似。

- **小紅書的平台優勢** | 內容偏向真實的用戶評價和生活分享，用戶信任來自其他用戶的經驗分享，以及 KOL 具影響力的推廣，也能更快速發現新穎且有趣的話題內容。主要用戶年齡層以 Z 世代族群為最多，品牌透過小紅書平台作為接觸點，能夠打中更多元的年輕受眾。
- **社交電商模式提升購物體驗與品牌曝光** | 用戶在小紅書上瀏覽其他人的生活分享和評價時，可以直接在平台上購買產品，這種將社交與購物結合的體驗，增加了用戶的購買欲望和消費頻率。

小紅書結合社群媒體與電商，憑藉真實的 UGC 內容吸引大量年輕用戶，特別是在美妝、時尚和生活方式領域，平台的精準演算法和實用性使其成為影響消費決策的重要工具。品牌透過小紅書結合社交與購物的模式，不僅有機會提升參與度，還能促進銷售。



## 7 台灣人最愛「付費訂閱」哪些服務？



【2024/10/08, 科技報橘】

訂閱服務的興起，萬事達卡台灣民眾消費行為趨勢調查顯示，最受民眾青睞的是影音串流平台、美食外送平台、音樂串流平台的訂閱服務。調查也顯示，民眾使用訂閱服務並不侷限於娛樂，Google One與 iCloud 等雲端服務、叫車服務、超商商品的訂閱制都日漸興起，而 ChatGPT、Copilot等AI工具的訂閱服務也開始進入民眾的視野。

- **51歲以上「熟齡族」** | 具備穩定的消費習慣，有66%付費訂閱服務；其中訂閱超商商品的比例達25%，例如咖啡、牛奶、便當等每月可訂固定數量並自動續訂，還能藉此獲得額外優惠；訂閱叫車服務以獲得評分較高的職業駕駛及額外優惠的則有23%。
- **31-50歲「中生代」** | 使用訂閱服務的比例達到70%，除了影音串流平台外，更有33%訂閱外送平台服務，顯示「中生代」更有意願和習慣花錢買方便，以滿足美食外送與娛樂需求。
- **30歲以下的「年輕族群」** | 使用訂閱服務的比例高達71%，49%的受訪者有訂閱影音平台，訂閱音樂串流平台則有35%，但年輕族群訂閱外送平台的比例僅有24%，反而較中生代族群低，顯示該族群主要運用訂閱制享受娛樂生活。

## 8 「已購買小孩愛吃」掀亂象，最新流行用語你知道嗎？

Z世代最愛的10大網路流行語		網路聲量
1.	破防、破房	165,335
2.	超頂、很頂、最頂	73,909
3.	I人、E人	41,431
4.	很躁	30,411
5.	要確歎	22,732
6.	很解	20,643
7.	蛋雕	13,870
8.	硬控	9,551
9.	我是什麼很賤的人嗎	6,881
10.	已購買，小孩愛吃	5,499

資料來源：KEYPO大數據關鍵引擎 輿情分析系統  
分析期間：2023/10/09-2024/10/07

【2024/10/12, 網路溫度計】

身處在這個人手一機、社群爆炸的時代，各種網路流行語層出不窮。從「無言薯條」、「傻眼貓咪」，再到「是在哈囉」、「像極了愛情」，這些從網路發跡的用語無一不在社群平台上掀起熱潮，成為時下不少年輕人最常說的口頭禪。《網路溫度計DailyView》透過《KEYPO大數據關鍵引擎》輿情分析系統，曾於2023年調查過年度爆紅網路10大流行語，今年再度調查聲量最高的10大網路用語，沒想到才經過短短一年，榜單上的流行語居然與去年截然不同，只能說網路世界瞬息萬變，這更替速度實在快到令人措手不及。

- **我是什麼很賤的人嗎**：被稱為「文字版Instagram」的Threads因其強大的同溫層效應，成為許多網友抒發心情的平台。在抱怨的同時，網友常加上一句「我是什麼很賤的人嗎」，表達自嘲和反諷。網友評論道，「這句話真的滿可笑的，自我貶低卻還被喜歡」。
- **已購買小孩愛吃**：最近各大社群平台留言區頻繁出現「已購買，小孩愛吃」的留言，讓許多網友感到困惑。這句話源自網購買家的評價，分享孩子對商品的感受，但意外獲得大量按讚。一些業主甚至雇用網軍回應，試圖營造商品熱賣的假象，卻因商品性質不同而在不相關的貼文中使用此句，最終成為反諷業配文的流行語，造成「已讀亂回」的現象。



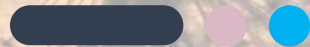




*PART TWO*

# 熱門話題

- Hot Topics





## 十大熱門話題排行榜

### 國慶慶典話題滿滿

👉 2024/10/07 - 2024/10/13



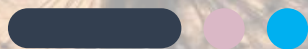
<p>1</p> <p><b>社會類</b> <u>國慶</u></p> <p>👤 總互動數 121,651 😊 57% 😞 2%</p>	<p>2</p> <p><b>社會類</b> <u>國旗</u></p> <p>👤 總互動數 110,901 😊 73% 😞 7%</p>	<p>3</p> <p><b>社會類</b> <u>地震</u></p> <p>👤 總互動數 70,103 😊 52% 😞 4%</p>	<p>4</p> <p><b>體育類</b> <u>道奇</u></p> <p>👤 總互動數 57,211 😊 34% 😞 13%</p>	<p>5</p> <p><b>娛樂類</b> <u>金鐘獎</u></p> <p>👤 總互動數 39,831 😊 73% 😞 2%</p>
<p>6</p> <p><b>娛樂類</b> <u>汪建民</u></p> <p>👤 總互動數 38,830 😊 39% 😞 11%</p>	<p>7</p> <p><b>娛樂類</b> <u>林依晨</u></p> <p>👤 總互動數 36,977 😊 61% 😞 12%</p>	<p>8</p> <p><b>體育類</b> <u>黃彥誠</u></p> <p>👤 總互動數 25,148 😊 65% 😞 3%</p>	<p>9</p> <p><b>社會類</b> <u>國慶日</u></p> <p>👤 總互動數 23,606 😊 54% 😞 6%</p>	<p>10</p> <p><b>體育類</b> <u>中華職棒</u></p> <p>👤 總互動數 18,791 😊 43% 😞 11%</p>



*PART THREE*

# 國際案例

- Case Share



## START

## 麥當勞也吹Y2K懷舊風廣告！

超復古可愛麥當勞「懷舊網站風」廣告吸引網友注目，近日麥當勞在官方社群媒體發文，**跟上「Y2K」風潮，模仿2000年左右個人網站風格的廣告**，成功喚起網友們對過去網路時代的集體記憶，甚至有人聯想到知名的「[阿部寬](#)」個人網站。

日本麥當勞近期在社群媒體X發文，用2000年前後的「經典網站風格」來推廣自家的咖啡，但這張廣告圖呈現的是一個虛構的網站，頁面設計簡單，左邊有「日記」和「留言板」的選項，背景上還有很多星星裝飾，讓人瞬間回到早期網頁時代的氛圍。

這個廣告製作相當精良，中間甚至有古早味的「訪客計數器」，顯示「您是第**000120**位訪客」，這個數字「120」正好對應該咖啡的價格。許多網友也聯想到「阿部寬」的個人網頁。日本知名演員阿部寬的官方網站，設計就相當有「Y2K」的古早味，整體風格簡潔，甚至成為網友的眼之一。

這則廣告成功喚起了網友們對過去網路時代的集體記憶，甚至網友猜測，麥當勞可能真的藏著什麼秘密網站，等著民眾挖掘，但也有網友抱怨，網站的「畫質太好了」、「如果咖啡杯的下半部分還在加載，那就完美了」。



GOAL





*PART FOUR*

# 數位轉型

- Digital Transformation



## START

# AI助力Pinkoi 打造「消費版 MBTI」



「面對不同市場、不同文化、不同需求，我們就需要 AI，而且是解決大規模個人化的 AI。」Pinkoi 共同創辦人暨執行長顏君庭表示，Pinkoi 在累積了超過 72 億筆消費行為數據後，正式推出「生活風格智慧模型」(Lifestyle AI model)，打造個人化商城、個人化行銷、個人化跨境幫手等使用情境。Pinkoi 的 AI 模型已經提升 1.5 倍的商品點擊率、125% 的瀏覽時長，也為設計品牌創造超過 8 倍訂單，更有超過 3 成國際訂單由零售媒體聯播網 (Retail Media Network, RMN) 創造。

「Pinkoi 上的商品都是非規格品，消費行為又會受到節慶、不同人生階段等季節性因素影響，所以建立個人化模型的複雜程度很高。」顏君庭解釋，Pinkoi 上的設計品都沒有標準化的規格，消費行為也不具連續性，標籤建立相對複雜，Pinkoi 是怎麼完成數據分析的？

- **會員的個人化 AI：從 2 大關鍵讓會員找到專屬「消費版 MBTI」**

**關鍵 1：如何描述商品，成為下標籤重點：**Pinkoi 標籤上萬種維度描述的背後，包含對商品的拆解，也是對會員消費習慣與行為的分析。顏君庭舉例，台灣俗稱的登山斜背包，在香港可能稱作登山斜挎包，AI 會考慮到不同地區的別名並自動加上標籤，幫助品牌打中不同地區的會員，「運用 AI 模型擴充標籤後，被有效貼標的商品從 60% 上升至 98%。」

**關鍵 2：從消費行為辨別消費人格：**就消費行為來說，顏君庭指出，Pinkoi 會員花最多時間在探索、瀏覽與加入購物車的階段，「這個階段的會員都在瀏覽類似的商品，尋找不同的靈感，從中挑選最符合自己需求的商品。」顏君庭表示，在這個過程中，AI 就會分析點擊、停留時間、商品關鍵字等，進而逐漸收斂出會員的「Pinkoi 版 MBTI」消費人格，並與商品標籤匹配。

- **品牌的 AI 助手：2 步驟完成廣告投放、自動翻譯跨國需求**

Pinkoi 的 RMN 包含商品廣告、品牌廣告和分眾廣告，但是大部分品牌設計師缺乏行銷資源和人力，從預算規劃、設定目標到受眾設定就會耗費不少時間，Pinkoi AI 則將其自動簡化，品牌只需要設定預算和選擇商品 2 步驟，就可以完成廣告投放設定。而隨著生成式 AI 的爆發，Pinkoi 也將其運用在跨境服務上，舉凡商品內容翻譯、即時訊息溝通，甚至是針對不同市場文化設計出相對應的版面，Pinkoi AI 都能協助完成。





*PART FIVE*

# 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	3.01
2	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	2.84
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.23
4	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	1.97
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.43
6	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	1.32
7	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.08
8	綜藝新時代台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.03
9	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.00
10	豬哥亮經典秀雙醬咖哩	FTV	娛樂綜藝	0.98
11	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	0.95
12	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.93
13	姊妹亮起來蓓朵娜粉鑽瓶	FTV	資訊綜藝	0.87
14	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	國台語單元劇	0.86
15	航海王29	TTV	卡通影片	0.84
16	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.73
17	1800新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.70
18	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.69
19	醫學大聯盟IVENOR十時塑	FTV	競賽綜藝	0.67
20	1300愛的榮耀安美諾美白修	FTV	閩南語連續劇	0.66

### 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	2.42
2	願望十全果醋	SANLI	閩南語連續劇	2.01
3	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	1.88
4	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.24
5	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.17
6	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.16
7	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.08
8	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	1.06
9	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.86
10	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.86
11	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.86
12	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.83
13	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.83
14	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.82
15	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.81
16	花甲少年趣旅行廣生堂花青	ETTV	美食、旅遊節目	0.80
17	54陪審團	SETN	新聞性質節目	0.76
18	前進新台灣1500	SETN	新聞性質節目	0.75
19	1400前進新台灣	SETN	新聞性質節目	0.73
20	大愛劇在光裏的人	DaAi	國語連續劇	0.73



# 無線 TOP10

## 15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝新時代台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.34
2	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	1.28
3	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.27
4	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	1.14
5	姊妹亮起來蓓朵娜粉鑽瓶	FTV	資訊綜藝	0.96
6	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.95
7	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	0.93
8	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.91
9	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	0.86
10	烏龍派出所	CTS	卡通影片	0.85

## 25-34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	1.38
2	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.32
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.27
4	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.16
5	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	1.06
6	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	0.93
7	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	0.93
8	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	0.74
9	1800新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.74
10	航海王29	TTV	卡通影片	0.64

## 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	1.90
2	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	1.83
3	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.48
4	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.45
5	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.45
6	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	1.38
7	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.22
8	航海王29	TTV	卡通影片	1.21
9	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.92
10	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	0.89

## 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	5.36
2	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	5.30
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	3.73
4	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	3.43
5	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	2.02
6	豬哥亮經典秀雙醬咖哩	FTV	娛樂綜藝	2.01
7	綜藝新時代台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.57
8	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	國台語單元劇	1.56
9	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.42
10	1300愛的榮耀安美諾美白修	FTV	閩南語連續劇	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	1.12
2	超級紅人榜PP石墨烯	SANLI	競賽綜藝	0.82
3	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.75
4	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.70
5	2000名偵探柯南黑鐵的魚影	MOMOK	外片	0.57
6	1800大胃女王吃遍巨大美食	ONTV	美食、旅遊節目	0.56
7	2300今夜一起為愛鼓掌岡本	GTV-D	國語連續劇	0.51
8	1300美食按個讚	UBN	美食、旅遊節目	0.50
9	LINKING368TAIWAN五姨婆	SANLI	美食、旅遊節目	0.48
10	1900打卡吧我的炫FOOD日記	EFNC	新聞性質節目	0.47

### 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望十全果醋	SANLI	閩南語連續劇	1.51
2	超級紅人榜PP石墨烯	SANLI	競賽綜藝	1.04
3	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.90
4	花甲少年趣旅行廣生堂花青	ETTV	美食、旅遊節目	0.87
5	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.82
6	歡迎光臨等你來家12	ETTV	資訊綜藝	0.82
7	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.76
8	鬼滅之刃刀匠村連繫的羈絆	ET-M	卡通影片	0.75
9	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.64
10	鬼滅之刃刀匠村敵襲篇	ET-M	卡通影片	0.63

### 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望十全果醋	SANLI	閩南語連續劇	1.53
2	超級紅人榜PP石墨烯	SANLI	競賽綜藝	0.90
3	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.86
4	天才衝衝衝台塑石油APP	ETTV	競賽綜藝	0.81
5	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.74
6	花甲少年趣旅行廣生堂花青	ETTV	美食、旅遊節目	0.70
7	型男大主廚虎奶菇養氣飲	SL2	美食、旅遊節目	0.64
8	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.57
9	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.54
10	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.50

### 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	4.32
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	3.32
3	願望十全果醋	SANLI	閩南語連續劇	2.91
4	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	2.14
5	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	2.07
6	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	2.07
7	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	2.01
8	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.87
9	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.63
10	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.58

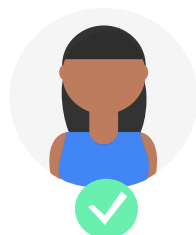




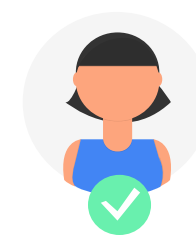
## 新聞類節目/頻道收視率

無線台新聞	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
CTV/中視	0.75	0.37	0.32	0.40	1.31
TTV/台視	0.45	0.18	0.28	0.28	0.73
FTV/民視	0.30	0.08	0.06	0.09	0.60
CTS/華視	0.24	0.15	0.18	0.17	0.38
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	0.59	0.23	0.20	0.47	0.94
ET-N/東森新聞	0.51	0.16	0.21	0.34	0.87
SETN/三立新聞	0.47	0.11	0.12	0.27	0.87
FTVN/民視新聞	0.42	0.07	0.14	0.18	0.80
ERA-N/年代新聞台	0.25	0.03	0.07	0.13	0.48
NTVN/壹新聞	0.21	0.08	0.08	0.16	0.34
CTS-N/華視新聞資訊台	0.16	0.04	0.05	0.13	0.26
EFNC/東森財經新聞台	0.15	0.04	0.01	0.11	0.25
UBN/非凡新聞	0.13	0.01	0.02	0.07	0.26
SET-F/三立財經台	0.06	0.01	0.03	0.04	0.11
MNEWS/鏡新聞	0.01	0.00	0.01	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	3.01
2	願望十全果醋	SANLI	2.01
3	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	1.16
4	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	0.86
5	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	0.86
6	大愛劇在光裏的人	DaAi	0.73
7	1300愛的榮耀安美諾美白修	FTV	0.66
8	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	0.62
9	1230願望十全果醋	SANLI	0.56
10	2215苦力德國EMMA床墊	SANLI	0.55

## 新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新台灣加油	SETN	1.24
2	驚爆新聞線2200	SETN	1.17
3	台灣最前線	FTVN	1.08
4	關鍵時刻	ET-N	1.06
5	驚爆新聞線2100	SETN	0.86
6	新台派上線	SETN	0.86
7	台灣演義	FTVN	0.83
8	台灣啟示錄	ET-N	0.83
9	非凡最前線	UBN	0.82
10	少康戰情室	TVBS	0.81

## 綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	2.84
2	超級紅人榜PP石墨烯	SANLI	2.42
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	2.23
4	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	1.97
5	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	1.88
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.43
7	嗨營業中4	TTV	1.32
8	綜藝新時代台塑石油APP	FTV	1.03
9	豬哥亮經典秀雙醬咖哩	FTV	0.98
10	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	0.95

## 其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	1.00
2	花甲少年趣旅行廣生堂花青	ETTV	0.80
3	型男大主廚虎奶菇養氣飲	SL2	0.64
4	直24MLB分區系列教VS道	VLSPT	0.51
5	效廉出發吧造咖	STV	0.50
6	直24MLB分區系列道VS教	VLSPT	0.43
7	老闆真有趣人氣爆棚店	VLJP	0.43
8	直中職35年台VS中	VLSPT	0.43
9	詹姆士出走料理	GTV-1	0.42
10	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	0.42



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](mailto:MediaResearch@mediadrive.biz)  
02-2509-5557#120

