

宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2449

11.25 ~ 12.01



Contents

- 媒體放大鏡 - 2024付費影音串流平台TOP 10
- 熱門話題 - 人山人海！火球祭嗨翻整個桃園
- 國際視野 - 受節慶優惠轟炸，4大關鍵促銷力
- 收視調查 - 2024/11/25-2024/12/01
- 網路觀察 - October 2024





PART ONE

媒體放大鏡

- Media News



1 2024付費影音串流平台TOP 10



【2024/11/27, 網路溫度計】

追劇已經成為許多人日常生活中最主要的休閒娛樂。近年來影音串流平台百花齊放，也不斷有新平台加入市場，除了介面、費用、優惠方案外，各平台不同的影劇類型也是影響用戶選擇的關鍵。今年討論度最高的影音串流平台都有哪些特色呢？一起來看看吧！

- **NO. 1 Netflix** | 台灣目前最主流的影音串流平台，擁有許多用戶，同時也包含大量人氣影劇及綜藝節目。除了各式熱門授權影劇外，也推出過許多爆紅原創內容，許多節目和影集都造成現象級討論，可以說是引領時下網路爆紅話題的重點影音平台。
- **NO. 2 iQIYI 愛奇藝** | 愛奇藝以中國影劇節目為大宗，擁有大量其他平台沒有的中國影音作品，因此在串流平台中較不易被其他平台取代，近期中國選秀節目《星光閃耀的少年》就為愛奇藝帶來不少網路討論。許多網友表示，「愛奇藝有獨播的陸劇」、「好片很多」。
- **NO. 3 Disney+** | 由迪士尼公司推出的影音串流平台Disney+於2021年11月正式在台灣上線，包含了**迪士尼、皮克斯、漫威、星際大戰、國家地理頻道**等多元的影劇內容，一上線就吸引許多用戶訂閱。除此之外也有韓劇、台劇等熱門影集和綜藝節目，是內容非常多元的影音平台，「訂D+是為了漫威和星戰」、「D+看一部電影就值回票價了」。《[更多詳細內容請參考原文...](#)》

2 TWNIC 公布今年《台灣網路報告》 數位信任受挑戰



【2024/11/27, 財團法人台灣網路資訊中心】



【2024/11/27, 經濟日報】

財團法人台灣網路資訊中心(TWNIC)公布2024年度《台灣網路報告》調查結果，這項委由台灣資訊社會研究學會進行調查的研究結果顯示，台灣民眾對數位環境的信任度面臨嚴峻挑戰。調查顯示，**高達78.82%的社群媒體使用者認為平台充斥假新聞及不實資訊**，63.25%即時通訊軟體使用者也遇到類似問題，甚至59.81%民眾認為傳統媒體也存在不實資訊，反映數位信任危機已出現於各類資訊平台。同時，64.80%台灣民眾在過去三個月曾接觸到詐騙訊息，其中更有3.56%民眾受騙造成損失，**凸顯建立可信數位環境的迫切性**。

在AI發展方面，台灣民眾展現高度期待但同時也相當謹慎，這需要完善的治理架構來平衡創新與風險。另外，台灣已是全球遭受網路攻擊最多的國家之一，在地緣政治的特殊環境下，我們必須提升民眾對資安的認知與防護能力。整體來說，**四分之三的民眾認為觀看新聞是有用的**，顯示新聞在台灣民主社會扮演重要角色。今年度調查顯示，數位平台包含搜尋引擎或新聞入口網站、社群媒體、YouTube及即時通訊軟體已成為台灣民眾獲取新聞的主要管道，總佔比49.25%，超越傳統媒體的42.55%。傳統媒體的整體佔比從2023年的45.96%下滑至42.55%，顯示民眾新聞資訊來源持續朝向數位化發展。

3 每年掀起社群洗版熱潮！「Spotify 年度回顧」

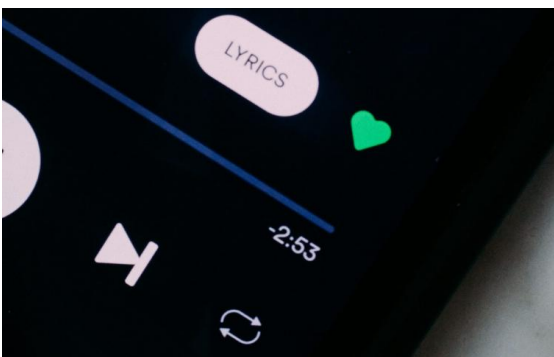


【2024/12/02, 未來商務】

時序進入 12 月，一年又到了尾聲，在逐漸濃厚的過節氣氛中，也到了「Spotify 年度回顧」（Spotify Wrapped）發布的時刻，近年來屢在社群平台上掀起轉貼分享的「洗版」炫風。該活動被認為是個成功的病毒行銷活動，得於短時間內廣泛擴散傳播，不僅是增加 Spotify 的 App 下載量、提升用戶黏著度的功臣之一，也讓競爭對手 Apple Music、YouTube Music 難以望其項背。

- **Spotify 年度回顧：年年有新花樣** | 該公司運用與 Netflix 類似的 AI 演算法方式，密切追蹤及分析使用者數據，根據使用者過去聽過的歌曲，推薦可能會喜歡的音樂。Spotify 年度回顧在過去幾年中不斷發展演進，其於 2015 年首次亮相時，僅是一個展示當年熱門歌曲和熱門音樂流派的網頁。到了 2021 年透過顏色視覺化地呈現個人常聽的音樂的氛圍，呼應近年的 Podcast 流行。
- **不僅是有效的行銷策略，也是數據監控的巧妙包裝** | Spotify 的演算法「偏向大牌藝人和重覆播放」的方式塑造了用戶的收聽習慣，並質疑企業的控制是否最終有利於民眾對音樂的消費。Spotify 社群回顧是個成功的社群行銷活動，每年都引起大規模的品牌宣傳效應，鞏固現有用戶持續使用，同時吸引新用戶加入。然而其他企業若欲效仿，或應考慮用戶數據分析及呈現的適當性。

4 Spotify 有聲書作者的行銷工具與資料分析新功能！



【2024/11/27, 科技報橘】

Spotify 推出 Spotify for Authors，為在其平台上分發有聲書的作者和出版商提供一系列新工具。這項功能與現有的 Spotify for Artists 和 Spotify for Creators 類似，讓作者和出版商能追蹤有聲書及其目錄的消費資料與分析，並使用多種促銷工具。不僅可追蹤受眾收聽的書籍，還能了解他們偏好的播客類型。作者就可以更精準地選擇合作的 Podcast 節目，或鎖定適合投放廣告的節目類型。此外，平台提供的資料還能分析受眾的年齡與性別分布，並透過行銷工具分享書籍，或使用為社群媒體設計的促銷卡進行推廣。

- **推出作者檔案與更多互動功能** | Spotify 新增了「作者檔案」功能，讓讀者能更全面了解自己喜歡的作家，就像他們在 Spotify 上了解喜愛的音樂人一樣。明年 Spotify 將擴展 Spotify for Authors 平台，推出更多數據分析和行銷工具，並開發新的收聽體驗，例如目前測試中的「跟隨體驗」。此功能同步顯示書籍的插圖、照片和圖形等輔助內容，增強閱讀的沉浸感。
- **Spotify 在有聲書市場的進一步布局** | 今年已將高級訂閱者的功能推廣至美國以外市場，並新增影片內容。Spotify 的進軍動作也促使亞馬遜近期在其高端音樂串流方案中新增一本免費有聲書，作為競爭策略的一部分。

5 素人爆紅時代結束！Threads宣布調整演算法



【2024/11/27, 網路溫度計】

科技巨擘Meta旗下社群平台Threads推出之後，因其獨特演算法及內容排序，讓民眾得以接觸同溫層以外的事物而爆紅，吸引不少年輕用戶進駐。不過近期Threads負責人Adam Mosseri（莫瑟里）表示，正在修改貼文演算法，減少陌生人出現在用戶動態的比例。

- **Threads創作者挑戰升級！負責人：陌生觸及將降低** | 自Threads上線以來，不少用戶因貼文意外爆紅感受到演算法帶來的流量紅利，但這樣的現象可能隨著平台演算法的調整逐漸消失。根據Meta執行長Mark Zuckerberg（馬克·祖克柏）透露，Threads將於2025年1月正式引入廣告功能，意味著Threads未來勢必不斷調整演算法，可能導致帳戶的陌生觸及、曝光度大幅下降。
- **新演算法來襲！創作者將面臨挑戰與機會並存的轉折點** | 此次更新對創作者而言可能是危機，也可能是新的轉機。網紅「電商人妻」針對新演算法綜合分析觸及率及內容品質，以觸及數為例，陌生觸及人數下降、追蹤者（粉絲）觸及人數上升，一方面有助於創作者在Threads建立目標受眾，轉往深度的興趣互動；另一方面，由於演算法的改變，會打亂自身帳號陌生觸及與粉絲的整體平衡，因此後期需要將貼文內容專注在「品質及共鳴」上，才能強化使用者和創作者之間的連結。

6 行銷人的下一個戰場已經開打！破解新興社群Threads



【2024/11/27, 網路溫度計】

你今天滑脆了嗎？」已成為年輕族群間的熱門問候語。相比於傳統的Facebook和Instagram，Threads更具潛力吸引新客群。行銷戰場的號角已然吹響，本文將分享實戰攻略，協助品牌有效運用Threads，推動品牌行銷與宣傳。

- **#1 抓緊趨勢跟風引流量** | Threads平台上的熱門話題和趨勢更新速度極快，無論是迷因還是其他品牌的行銷操作，都是跟風的絕佳機會。超過50%的Threads用戶年齡在30歲以下，內容風格必須避免過於嚴肅，即便是正式公告或重要宣傳，也應該符合平台輕鬆、幽默的調性。運用當下流行的社群用語或台灣人熟悉的諧音梗，讓內容更有親和力、無距離感，實現最佳的口碑效應。
- **#2 主動出擊，強調互動性** | Threads的演算法會優先推薦互動高的貼文，因此在構思行銷文案時，應以「高互動性」為主軸。品牌應該以真誠的態度拉近與粉絲的距離，不要只一味推廣產品，而是要創造口碑效應，用創意吸引更多人觀看，進而提升品牌聲量與知名度。
- **#3 提高用戶停留時間與互動，分段式內容的創意策略** | Threads會根據用戶在貼文上的停留時間來評估互動效果，因此，讓用戶在品牌的貼文中停留得越久越好。除了鼓勵留言和互動外，提升貼文的閱讀時間也是延長停留時間的好方法。



7 年末購物季將至，新世代卻流行起「慢購物」！



【[2024/11/27, 未來商務](#)】

一年一度的年末購物檔期又來了，才剛過完雙十一，接著又有黑色星期五、雙十二還有聖誕節的購物季，每年到這個時候，消費者在各種折扣的夾擊下，都很難守住錢包。然而，近期有一個新的消費概念崛起——「慢購物」，可能會逐漸扭轉這股購物狂歡。**73% 的消費者表示他們在今年的假日購物中採取了慢購物的方式**。當消費者開始提倡「慢慢挑、慢慢選」，零售品牌如何持續與他們互動？

調查中顯示，有大約一半的受訪者表示，**他們透過「慢購物」，獲得更多優惠與促銷**。這個現象說明，對零售品牌來說，**立即的轉換將不再是其追求的唯一指標**，品牌和消費者間不再僅是「我賣你買」的交易關係，還需要和他們建立長久互動。零售商可以透過客製化內容，包含使用撇步、個人化推薦和後續建議，持續在消費者心中「刷存在感」。**不執著於立即轉換，多次、長久的互動也很重要**。

線上購物變得愈來愈普及，但實體購物體驗依然擁有無可替代的優勢。零售品牌可以抓住這一點，透過創造獨特的實體體驗，在消費者心中留下深刻印象，從而對抗慢購物的趨勢。「喜歡慢購物的人普遍認為，在商店裡逛街應該是一種悠閒的體驗，而不是只專注於買東西。」**強化實體體驗，讓慢購物者能夠在店裡「慢慢逛」**。提高在消費者心中的「心佔率」，才有機會持續成長。

8 中華隊話題選手TOP 10「人人是英雄」



為期15天的第三屆世界棒球12強賽順利落幕，賽前不被看好的中華隊，**一路過關斬將闖進決賽，最終以4比0完封尋求連霸的「27連勝王者」日本隊，勇奪棒球三大賽首座冠軍獎盃**，寫下國內棒壇歷史新頁。一起認識這些網路討論度最高的十大選手台灣英雄吧！

- **No.1 陳傑憲(外野手)** | 當「台灣隊長」陳傑憲冠軍賽從日本隊王牌戶鄉翔征手中敲出3分砲。陳傑憲不只敲出對日、韓關鍵兩轟，24個打數擊出15支安打，鎮守中外野防線接殺多記險球，以打擊率0.625、**中華隊奪冠功臣之姿，摘下本屆12強大會MVP**！這一晚精采表現讓他的聲量單日飆升至64,665筆，**帥氣臉龐加上運動員魅力，讓他IG粉絲數激增20萬人**。
- **No.2 潘傑楷(內野手)** | 以穩定的打擊發揮成為唯一入選正職三壘手，擁有一張深邃英俊面孔，潘傑楷曾出演棒球電影《KANO》，賽後代表球隊出席記者會，在國際媒體面前穿上胸前印有「Taiwan」字樣的帽T，開心說出「我是來自台灣的潘選手」，圈粉表現與舉動衝出單日聲量高峰，累積14,859筆。冠軍戰潘傑楷不顧一切的撲壘，最後因傷退場的精神，更讓他打動許多新認識「PJK」的球迷。
- **No.3 林昱珉(投手)** | 年僅21歲的左投「玉米」林昱珉，是本次中華隊年紀最小選手，擁有獨特出手姿勢和不畏懼對手的強心臟，讓他**成為國家隊常客，4局投球只被擊出一支安打，為中華隊創造機會**，這場留名關鍵戰讓林昱珉單日聲量達到21,731筆成為最高峰。



【[2024/11/26, 網路溫度計](#)】
《[更多詳細內容請參考原文...](#)》

PART TWO

熱門話題

- Hot Topics



人山人海！火球祭嗨翻整個桃園

由金曲樂團滅火器策劃的「2024 FIREBALL Fest. 火球祭」於11月30日盛大回到桃園樂天棒球場，為期兩天的活動吸引了3萬5000人次的熱情觀眾。演出陣容堅強，包括日搖霸主 ACIDMAN、國民神曲〈小小戀歌〉主唱樂團MONGOL800、金曲歌王蛋堡、澳洲爆紅樂團 Dune Rats、以及在巴黎文化奧運大放異彩的阿爆與那屋瓦少女隊等。就連樂天女孩也穿著隊服登台唱跳，現場氣氛熱烈，觀眾情緒高漲。快跟著宏將週報一起來看看有哪些熱門話題吧！



世界名曲！卡加布列島！

YOYO家族熱情合唱《卡加布列島》，炒熱全場氣氛，更是掀起跨世代懷舊熱潮，[Threads](#)上掀起眾多討論。



小巨蛋難進，網：免費不香嗎

滅火器樂團迎接成軍25週年，活躍於各大音樂祭，卻多次申請小巨蛋未果，掀起網友對台灣演出場地的熱議。



出發聽團，輕鬆移動有iRent

桃園市中壢區的iRent汽機車共享粉專推出「曬iRent訂單編號，抽火球祭抱枕」活動，吸引了民眾踴躍參與。



火球祭最划算的美食有哪些？

火球祭在[Threads](#)上引發熱烈討論，其中現場的美食體驗網友認為金色三麥物超所值，以及對酒水濃度的看法。





PART THREE

國際視野

- MediaTrend



START

受節慶優惠轟炸，4大關鍵促銷力



每到年末購物季，不論是雙11、黑色星期五、雙12、聖誕節，許多店家往往會祭出優惠搶進「假日購物季」商機。在美國過去5年間11月和12月的假日購物銷售額，整整佔了零售總額的19%，是一股不可忽視的消費能量。然而，調查發現消費者在今年假日購物季大肆消費的趨勢可能放緩，發生什麼事？

- **購物節不再特別，消費者出現「交易疲勞」** | 一部分與購物節越來越頻繁，讓消費者失去新鮮感有關。調查中 1/3 的美國消費者表示他們感受到被促銷活動「轟炸」，約 41% 表示促銷頻率增加會讓交易變得不再特別。43% 認為促銷太多，無法全部都關注；也有 39% 認為他們只需要在一場大型促銷活動中購物，就已獲得所需商品。不過值得關注的是，仍有 41% 預計在今年花更多錢。
- **消費者更精打細算，會在購物節買什麼？** | 「急迫性」不再是最重要的購物推力。報導分析，囤貨的行為可能代表著消費者早已買到自己需要的東西，因此當促銷來臨，他們的購物行為就是囤積必需品，或是為了送禮。37% 購物者表示，他們今年比去年更有可能等到促銷時，為他人購買非節日用的禮物。也就是說，購物節的促銷魔法，可能會轉化為一系列送禮活動。
- **想要贏得消費者的心，4大關鍵能推一把** | 消費者如今衡量的不只是價格，決策還受到 4 大因素相互影響：新品、健康、永續、天然自製。舉例來說，全球 67% 消費者可能會因為價格較低而更換或嘗試新品牌，70% 會優先購買節能或長期使用成本較低的永續產品。如果藥效或品質相同，48% 會改用更便宜的替代藥物。在可負擔的情況下，45% 受訪者會選擇使用天然成分的美妝護理產品或食品。
NielsenIQ 指出，這顯示消費者現在尋求的不僅僅是價格，而是產品價值。





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	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	3.15
2	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	3.01
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	1.92
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.26
6	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.15
7	豬哥亮經典秀蓓儷莎美學頭	FTV	娛樂綜藝	1.06
8	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.02
9	綜藝新時代台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	0.98
10	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.94
11	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	0.93
12	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.89
13	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	0.85
14	1830航海王25周年粉絲來信	TTV	卡通影片	0.84
15	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.79
16	1300愛的榮耀安美諾美白修	FTV	閩南語連續劇	0.71
17	阿榮與阿玉東湧熱水器	CTS	閩南語連續劇	0.69
18	台灣傳奇炫城慈惠堂	FTV	國台語單元劇	0.67
19	新歌介紹	FTV	歌唱音樂	0.60
20	老少女奇遇記2	TTV	資訊綜藝	0.55

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜萬士益冷氣	SANLI	競賽綜藝	2.54
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	1.97
3	願望十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	1.83
4	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.16
5	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.02
6	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.02
7	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.01
8	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.94
9	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.91
10	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.91
11	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.91
12	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.90
13	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	美食、旅遊節目	0.87
14	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.83
15	大愛劇新四重奏	DaAi	國語連續劇	0.81
16	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.81
17	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.76
18	老不起的台灣	TVBSN	新聞性質節目	0.70
19	54陪審團1500	SETN	新聞性質節目	0.69
20	1800天才衝衝衝造咖	ETTV	競賽綜藝	0.68



無線 TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.17
2	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.02
3	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.01
4	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.95
5	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	0.90
6	1830航海王25周年粉絲來信	TTV	卡通影片	0.88
7	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	0.88
8	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.86
9	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	0.85
10	1800新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.78

35-49歲

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	1.70
2	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.54
3	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.35
4	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.18
5	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	1.17
6	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	1.14
7	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.07
8	綜藝新時代台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	0.85
9	1830航海王25周年粉絲來信	TTV	卡通影片	0.81
10	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	0.79

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.60
2	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.50
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.06
4	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	0.90
5	1830航海王25周年粉絲來信	TTV	卡通影片	0.89
6	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	0.89
7	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	0.85
8	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.80
9	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	0.80
10	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.76

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	5.55
2	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	5.38
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	3.94
4	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	3.58
5	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	2.13
6	豬哥亮經典秀蓓儷莎美學頭	FTV	娛樂綜藝	2.01
7	綜藝新時代台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.51
8	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.50
9	1300愛的榮耀安美諾美白修	FTV	閩南語連續劇	1.45
10	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.41



有線 TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	1.08
2	超級紅人榜萬士益冷氣	SANLI	競賽綜藝	1.02
3	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.63
4	0200食尚玩客熱血48小時	TVBSG	美食、旅遊節目	0.62
5	1900台灣第一等特輯	GTV-1	知識資訊節目	0.60
6	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.60
7	詹姆士出走料理太平洋廚電	GTV-1	美食、旅遊節目	0.59
8	玩命快遞3	HLYWD	外片	0.58
9	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.51
10	1000消失的國界	SETN	新聞性質節目	0.51

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	1.29
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	1.10
3	超級紅人榜萬士益冷氣	SANLI	競賽綜藝	1.06
4	台灣大代誌	EFNC	新聞性質節目	0.86
5	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.83
6	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.80
7	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.72
8	天才衝衝衝造咖	ETTV	競賽綜藝	0.67
9	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.66
10	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.63

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	1.19
2	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.59
3	超級紅人榜萬士益冷氣	SANLI	競賽綜藝	0.55
4	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.55
5	1800天才衝衝衝造咖	ETTV	競賽綜藝	0.52
6	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.48
7	天才衝衝衝造咖	ETTV	競賽綜藝	0.47
8	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.44
9	1600重返時間線	ET-N	新聞性質節目	0.35
10	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.33

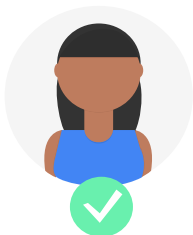
50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜萬士益冷氣	SANLI	競賽綜藝	4.57
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	3.52
3	願望十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	2.75
4	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.90
5	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.87
6	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.85
7	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.79
8	新台派上線	SETN	新聞性質節目	1.72
9	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.72
10	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.59



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	0.78	0.25	0.41	0.42	1.34
TTV/台視	0.43	0.15	0.33	0.28	0.68
FTV/民視	0.35	0.04	0.12	0.17	0.66
CTS/華視	0.22	0.17	0.07	0.17	0.34
有線新聞台	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
ET-N/東森新聞	0.56	0.28	0.26	0.44	0.86
TVBSN/TVBS新聞台	0.55	0.20	0.25	0.43	0.87
SETN/三立新聞	0.43	0.17	0.10	0.24	0.79
FTVN/民視新聞	0.39	0.06	0.15	0.20	0.74
ERA-N/年代新聞台	0.25	0.04	0.09	0.12	0.47
NTVN/壹新聞	0.20	0.09	0.07	0.14	0.33
CTS-N/華視新聞資訊台	0.16	0.06	0.05	0.13	0.26
UBN/非凡新聞	0.14	0.01	0.07	0.07	0.27
EFNC/東森財經新聞台	0.14	0.01	0.03	0.09	0.25
SET-F/三立財經台	0.07	0.02	0.03	0.04	0.11
MNEWS/鏡新聞	0.01	0.00	0.00	0.01	0.02

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	愛的榮耀安美諾美白修護霜	FTV	3.15
2	願望十全味噌	SANLI	1.83
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	0.90
5	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	0.83
6	大愛劇新四重奏	DaAi	0.81
7	1300愛的榮耀安美諾美白修	FTV	0.71
8	阿榮與阿玉東湧熱水器	CTS	0.69
9	台灣傳奇炫城慈惠堂	FTV	0.67
10	第三次結婚	CTiE	0.60

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	驚爆新聞線2100	SETN	1.02
2	新台灣加油	SETN	1.02
3	台灣最前線	FTVN	1.01
4	新台派上線	SETN	0.94
5	關鍵時刻	ET-N	0.91
6	台灣演義	FTVN	0.91
7	驚爆新聞線2200	SETN	0.91
8	少康戰情室	TVBS	0.81
9	非凡最前線	UBN	0.76
10	老不起的台灣	TVBSN	0.70

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	3.01
2	超級紅人榜萬士益冷氣	SANLI	2.54
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	2.23
4	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	1.97
5	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	1.92
6	飢餓遊戲阿鈺八合一強效錠	CTV	1.26
7	豬哥亮經典秀蓓儷莎美學頭	FTV	1.06
8	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	1.02
9	綜藝新時代台塑石油APP	FTV	0.98
10	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	0.93

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	1.15
2	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	0.87
3	型男大主廚	SL2	0.61
4	台灣最棒金英雄	NTVN	0.58
5	TEAM TAIWAN好棒	SETN	0.51
6	12強奪金魔球寫歷史特別報	ET-N	0.48
7	詹姆士出走料理太平洋廚電	GTV-1	0.44
8	效廉出發吧愛妮雅化妝品潔	STV	0.44
9	福爾耳溫槍爆食姐妹吃透透	ONTV	0.37
10	暴走兄弟朝聖趣存好股找元	ETTV	0.33





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	1,766	93.9	702	418	407	65,562	6.4	37.1
2	Microsoft Sites	1,722	91.6	321	89	102	22,626	3.9	13.1
3	Yahoo	1,198	63.7	211	28	45	11,611	2.4	9.7
4	LINE Corporation	1,188	63.2	294	1	2	767	1.6	0.6
5	Facebook	998	53.1	193	27	25	12,155	2.2	12.2
6	PIXNET Digital Media Corporation	663	35.3	59	1	3	2,088	0.5	3.2
7	Wikimedia Foundation Sites	592	31.5	72	6	6	3,191	2.0	5.4
8	UDN Group	565	30.1	28	1	2	914	1.0	1.6
9	Dcard	563	29.9	37	5	10	1,508	3.0	2.7
10	OpenAI	512	27.2	86	50	28	5,302	9.4	10.4
11	Oneup Network Corporation	485	25.8	60	7	7	2,819	2.4	5.8
12	CANVA.COM	448	23.8	48	30	36	2,638	11.3	5.9
13	JSDELIVRS.COM	440	23.4	31	1	2	1,166	1.1	2.6
14	Spotify	413	22.0	92	1	1	859	1.0	2.1
15	Amazon	395	21.0	153	6	17	11,130	0.6	28.2
16	Shopee Pte Ltd	361	19.2	29	4	4	1,201	3.2	3.3
17	Want Media Group	354	18.8	7	3	2	264	10.3	0.7
18	TVBS Media Inc.	346	18.4	17	1	1	568	1.3	1.6
19	BILIBILI.COM	322	17.2	54	21	19	3,010	7.1	9.3
20	CW Group	320	17.0	12	1	2	400	2.0	1.2

* With the release of October 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, October 2024





	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	2,239	93	799	425	448	72,707	6	32
2	Microsoft Sites	2,138	89	309	63	80	18,905	3	9
3	Yahoo	1,719	71	334	54	74	18,395	3	11
4	LINE Corporation	1,428	59	391	3	3	1,407	2	1
5	Facebook	1,161	48	236	37	35	14,334	3	12
6	PIXNET Digital Media Corporation	847	35	75	1	4	2,577	1	3
7	UDN Group	836	35	55	2	3	1,989	1	2
8	Want Media Group	784	33	14	0	2	509	1	1
9	Dcard	701	29	50	22	17	2,387	9	3
10	Shopee Pte Ltd	545	23	62	14	18	3,022	5	6
11	Wikimedia Foundation Sites	541	22	48	3	4	1,890	2	3
12	TVBS Media Inc.	531	22	31	1	2	1,102	1	2
13	JSDELIVRS.COM	526	22	45	2	6	1,898	1	4
14	Liberty Times Group	523	22	27	1	1	941	1	2
15	ETtoday & EMI Group	520	22	70	10	8	2,430	4	5
16	Oneup Network Corporation	469	19	92	12	19	5,616	2	12
17	Cite Media Holding Group	441	18	21	1	1	724	1	2
18	PTT.CC	434	18	42	7	11	2,121	3	5
19	NOWnews	419	17	22	0	1	747	1	2
20	Amazon	398	17	170	11	20	10,620	1	27

* With the release of October 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, October 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	Google Sites	2,298	92	781	341	387	62,553	5	27
2	Microsoft Sites	2,252	90	390	92	144	27,221	3	12
3	Yahoo	1,921	77	449	54	107	25,165	2	13
4	LINE Corporation	1,406	56	422	4	5	2,115	2	2
5	Facebook	1,186	47	256	44	49	16,536	3	14
6	Want Media Group	999	40	30	9	24	1,593	5	2
7	UDN Group	941	38	87	3	6	3,504	1	4
8	PIXNET Digital Media Corporation	817	33	88	1	5	3,085	0	4
9	ETtoday & EMI Group	700	28	99	3	8	3,852	1	6
10	JSDELIVRS.COM	633	25	74	7	13	3,636	2	6
11	Wikimedia Foundation Sites	620	25	56	5	6	2,395	2	4
12	TVBS Media Inc.	613	24	49	2	3	1,866	1	3
13	Shopee Pte Ltd	560	22	65	11	10	2,860	4	5
14	Dcard	495	20	33	3	4	1,280	2	3
15	NOWnews	480	19	25	0	1	899	0	2
16	Liberty Times Group	479	19	60	3	8	3,369	1	7
17	Sanlih Media Group	445	18	31	3	4	1,107	2	2
18	CW Group	391	16	14	1	3	491	2	1
19	Cite Media Holding Group	331	13	19	1	2	674	2	2
20	PTT.CC	322	13	24	2	3	912	2	3

* With the release of October 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, October 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	1,865	92	689	292	302	61,531	5	33
2	Microsoft Sites	1,799	89	405	65	103	27,737	2	15
3	Yahoo	1,735	86	603	151	226	41,619	4	24
4	LINE Corporation	1,092	54	353	4	5	1,651	2	2
5	Facebook	1,037	51	233	49	52	16,862	3	16
6	UDN Group	806	40	78	5	7	3,059	1	4
7	Want Media Group	778	39	35	25	10	2,099	12	3
8	TVBS Media Inc.	632	31	52	4	5	1,893	2	3
9	JSDELIVRS.COM	632	31	76	5	9	3,146	2	5
10	PIXNET Digital Media Corporation	622	31	62	3	5	2,195	1	4
11	Shopee Pte Ltd	574	28	88	17	14	4,684	4	8
12	ETtoday & EMI Group	572	28	88	15	15	4,246	3	7
13	Wikimedia Foundation Sites	525	26	39	3	3	1,501	2	3
14	Liberty Times Group	507	25	30	1	2	994	1	2
15	Sanlih Media Group	448	22	43	1	4	1,501	1	3
16	NOWnews	440	22	30	1	1	991	1	2
17	Dcard	420	21	33	7	11	1,381	5	3
18	CW Group	408	20	18	1	2	781	2	2
19	Hearst	390	19	122	2	6	3,997	1	10
20	Cite Media Holding Group	335	17	17	1	1	551	1	2

* With the release of October 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, October 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

