

# 宏將週報

- Media Drive Bulletin -

## Vol.2450

12.02 ~ 12.08



# Contents

- 媒體放大鏡 - 娛樂口碑聲量排行分析
- 熱門話題 - 歲末回顧，重溫2024年亮點！
- 國際視野 - 將內容變現更具挑戰性
- 數位轉型 - 麥當勞「大人生日派對」靈感源自AI
- 收視調查 - 2024/12/02-2024/12/08





*PART ONE*

# 媒體放大鏡

- Media News



# 1 用數據跟上流行趨勢！娛樂口碑聲量排行分析



【2024/12/06, 網路溫度計】

大數據股份有限公司旗下全台最大數據分析平台《網路溫度計DailyView》於6日推出口碑聲量排行榜新主題：娛樂領域「台灣綜藝」、「日韓團」及「外語片」等六大排行，並公佈從11月的月榜排名。

- **台灣綜藝內容多元！《小姐不熙娣》聲量奪冠，選秀節目成趨勢** | 主持人小S（徐熙娣）搭擋大學生了沒出道的派翠克助理主持，不僅在今年首度入圍第59屆金鐘獎綜藝節目主持人獎，也常因節目內容成功帶動網路話題。而台灣男團選秀節目《原子少年》2021年播出後即爆紅成為網路話題，與亞洲男團偶像選秀節目《SCOOL》，分別位居口碑聲量排行月榜第2名及第3名，是許多網友熱議話題。
- **「日韓團」由NJ強勢奪冠** | 最新月榜冠軍為近日單方解約ADOR經紀公司的NewJeans。由前SM王牌製作人閔熙珍所操刀，發行過《Hype Boy》、《Attention》、《Super Shy》等多首神曲，不僅霸佔所有音源排行榜，知名度更是紅遍全球。
- **女巫前傳奪「外語片」冠軍** | 電影情節改編自百老匯音樂劇《女巫前傳》，同時也是格萊葛利馬奎爾1995年寫的同名小說，更找來亞莉安娜、辛西婭與楊紫瓊等演員出演，光是卡司陣容，就足以讓影迷進入電影院。

# 2 「台版黑白大廚」《夜市王》首播吸50萬觀看人次



【2024/12/06, 網路溫度計】

緯來原創大型美食競賽綜藝《夜市王》於11月30日正式首播，前兩集先以台灣最經典的小吃「雞排」與「蚵仔煎」作為比賽主題，找出北、中、南十家夜市中最著名的攤販出賽，首播兩集就在YouTube上創下近50萬人次的觀看，在各大社群平台也引起廣泛的討論。

- **北中南之爭！誰是最強夜市王** | 「台灣夜市」為台灣文化中極為重要的一部份，不僅是陪伴台灣人長大的童年回憶，更是外國人必訪的景點之一，被CNN評選為「臺灣10大特色」的第1名，其中夜市裡的經典小吃總能吸引大批的遊客慕名前往，而台灣總共有超過400家夜市，《夜市王》以找出北中南「最強夜市」為節目核心，並根據全台民調票選出十大夜市攤商，進行棚內PK比賽。
- **國外評審狂嗑經典小吃，刺激的剪輯節奏獲觀眾一片好評** | 節目的首兩集聚焦在台灣的兩樣經典夜市小吃「雞排」與「蚵仔煎」，每家夜市都派出自家最知名的明星攤販，競爭相當激烈，節目中除了主持群之間絕妙的化學效應，結合YouTube頻道哈哈台獨有的街訪風格，配上刺激又緊湊的剪輯節奏，在一播出後便獲得了觀眾的一致好評，根據AGB尼爾森收視率，25-44歲男性族群第二集蚵仔煎瞬間最高收視高達0.92，該族群平均收視0.4；20-34歲女性族群第一集收看分鐘數長達52分鐘，顯現年輕女性對節目喜愛黏著度非常高。



### 3 跟進Netflix和Disney+！Max也開始打擊寄生帳號



【2024/12/05, 自由時報】

跟進Netflix和Disney+的腳步，華納兄弟探索(WBD)集團旗下的**Max也要出手打擊寄生帳號了，並且從下週開始啟動相關措施。**

Max過去已多次預告準備打擊寄生帳號，根據外媒TheWrap報導，WBD執行長JB Perrette正式宣布，將在未來一週針對部分用戶發出通知，「溫和」提醒非共住者不得共用帳號。雖並未明確指出率先實施國家，但**預期將從核心營運市場如美國、加拿大等開始推行。**

按照Max的計畫，初期僅以提醒為主，不會立刻強硬開鋤寄生帳號，但從2025年第一季開始，平台將效仿Netflix和Disney+，**允許用戶付費添加「額外成員」。**至於實際收費細節則尚未揭曉。

JB Perrette進一步表示，平台需先投入時間辨別哪些用戶屬於帳號共用情況，以及如何區分用戶是否因旅行而跨地區登入帳號。隨著時間的推移，平台的檢測機制將變得越來越嚴格。Max於上月正式進軍台灣，依照JB Perrette的言下之意，**打擊寄生帳號的行動勢必會拓展至全球市場，台灣用戶就算初期倖免，最終恐怕也是「逃不過」的。**

### 4 老人才用Google？3大隱形對手



【2024/12/05, 數位時代】

據《華爾街日報》專文報導，這家被視為科技界無可撼動的搜尋巨頭，如今面臨的「隱形危機」，包括：**搜尋行為從Google外移；AI搜尋引擎選擇、使用量同步上升，以及搜尋品質下降。**從搜尋市占率來看Google仍是霸主，但基於上述整體網路生態的變遷，讓Google的搜尋業務和廣告收益面臨長期衰退的風險。現在的人們不如以往這麼愛用Google了，尤其是Z世代的用戶。

- **AI搜尋崛起：搜尋廣告市場競爭加劇** | 用戶越來越習慣直接在亞馬遜Amazon搜尋商品，使得該平台搶走了原本屬於Google的廣告收入。同時，TikTok雖然目前在美國數位廣告市場的佔比仍不到4%，但其快速增長的搜尋功能，正在吸引Z世代年輕用戶和廣告商的關注，成為平台未來廣告收益變現的底氣。類似Perplexity人工智慧搜尋引擎的崛起對Google的威脅更為顯著。
- **AI內容氾濫/普及：弱化使用者主動搜尋動機** | AI生成內容充斥網路，使得搜尋結果的品質下降，進一步削弱了用戶對Google搜尋的信賴。同時，**Google自身的AI搜尋摘要功能雖然提升了用戶體驗，但也可能大幅減少網站流量**，讓內容創作者的營收陷入困境。2024年第三季，Google搜尋廣告的點擊率較去年同期下滑8%。合理的推測是，Google的AI摘要可能已經奏效，因此使用者更沒有理由「往下滑動」，自然點擊廣告的機率就更低。收入減少讓網站創作資源減少，就會進一步惡化搜尋結果品質，形成惡性循環。



## 5 Threads搜尋功能全掛掉！全球將啟用全新搜索功能



【2024/12/05, 網路溫度計】

你的社群軟體「脆 (Threads)」還能使用搜尋功能嗎？有脆友發現4日開始，在搜尋欄上搜尋任何字詞都會出現「查無結果」的頁面，但似乎並非所有關鍵字都無法搜尋。在繼前日更改演算法後，這次Meta究竟又是為了推出什麼樣的功能才停用搜尋功能呢？

- **搜尋功能全掛掉，脆友紛紛哀號：脆要不好用了** | 脆友發現Threads的搜尋功能無法正常使用，連網紅呱吉都發文哀號「這樣以後我要怎麼海巡」，其他脆友也紛紛抱怨「竟然！我會在這這邊查餐廳評論跟買演唱會門票」、「脆不好用了，這樣沒辦法當搜尋引擎用了」，不過有脆友指出並非所有的關鍵字都出現災情，經過實測，搜尋失敗的關鍵字似乎並無特定。也有網友對此提出解決方式，可以在Google的搜尋引擎上打上「site:threads.net "想搜尋的關鍵字"」，如此以來，搜尋結果都會是該關鍵字的Threads相關貼文了！
- **Meta高層透露將推行全球搜尋功能、篩選用戶內容** | Threads官方於12月3日公布，將在全球推行全新搜尋更新，預計幾週內完成，此功能將允許用戶依特定帳號與日期範圍篩選搜尋結果，現有的搜尋功能僅支援基礎關鍵字搜尋，並提供「熱門」與「最新」排序選項，更新後將顯著提升操作靈活性。更新後，搜尋欄將新增設定圖示，這些改進有助於用戶更精確地找到所需內容，縮短搜尋時間。

## 6 沉迷滑手機造成「Brain rot」？反映社群現象



【2024/12/03, 網路溫度計】

英國牛津大學出版社近日公布《牛津英語辭典》的2024年度詞彙。今年獲選的詞彙為「Brain rot」，為「大腦腐朽」之意，該詞公布後也立即在網路上造成討論。究竟「Brain rot」還有什麼進一步的引申意義，又反映出什麼樣的現象呢？

- **沉迷社群大腦腐朽「Brain rot」** | 根據《BBC》及《衛報》報導，「Brain rot」的定義為「精神或心智狀態的惡化」，尤其強調「過度沉浸在『瑣碎、不重要或缺乏挑戰性』的內容（特別是網路內容）」所導致的狀態。超過3.7萬名群眾和專家共同投票選出，該詞在今年的使用頻率更增加到230%，反映出這個世代社群網路對大眾的深刻影響。
- **零碎、無意義內容侵襲社群，大腦被動接收資訊** | 「Brain rot」反映了許多人過度沉迷其中而受到的影響。這個世代網路成為主要的資訊來源，雖然非常便利，但也因此而造成大家習慣被動地被餵養許多內容，尤其TikTok、Instagram等平台上更是充滿大量瑣碎、沒有太大意義的短影音和貼文等，這些零碎的內容逐漸占據群眾大量的時間，不知不覺進入許多人腦中。「Brain rot」除了反映出現代人的社群成癮，其實也代表不少人已經開始注意到這樣的現象，並對於現在網路上的許多低品質內容感到不滿。



## 7 週年慶整合線上線下助攻品牌影響力



【 [2024/12/09, I-BUZZ](#) 】

在數位化浪潮下，百貨業的行銷策略已逐漸由傳統媒體轉向線上平台，社群媒體更成為品牌推廣與消費者互動的重要工具。週年慶是百貨業每年的行銷高峰，也是各家百貨並提升品牌影響力的關鍵時刻。從百貨粉絲團經營成效可以看出，發文數量與內容影響力未必有正相關，即使粉絲團發文數不高也有機會廣受消費者迴響。**貼文內容品質以及能否與消費者建立深層連結，才是業者提升社群影響力的關鍵。**

- **百貨週年慶邀粉絲線上線下年末狂歡** | 週年慶活動是百貨公司全年行銷的最高峰，各家百貨都會透過限時折扣、滿額贈禮等策略來吸引顧客關注並刺激消費。台茂購物中心除了週年慶所祭出的各項優惠，在週年慶期間的各週末舉辦了煙火秀、市集擺攤及親子活動等特色活動，**不僅為顧客提供娛樂和互動體驗，還強化了品牌在地化的形象與情感連結。**
- **數位化浪潮中的品牌競爭力提升之道** | 週年慶的成功與否不僅取決於促銷活動的力度，更在於是否能夠透過社群媒體建立與消費者的情感連結。**日常、生活化的溝通與線上線下整合的行銷模式，是提升品牌影響力與吸引客流的關鍵。**僅靠大量發文並不足以支撐整體行銷效益，百貨公司需更關注社群內容的創新性與地域性，以滿足消費者多元化需求。

## 8 2024聖誕節KOL行銷策略大公開



【 [2024/12/09, I-buzz](#) 】

聖誕節在台灣已經成為重要節慶，許多品牌會趁此推出限量包裝和節慶限定的活動。根據 Meta 的研究指出，**82%台灣消費者在節慶購物季花費的金額比以往更多，更有 78% 消費者會在節慶購物季前做購物規劃。**面對消費者對節慶的熱情，網紅行銷在節慶行銷中扮演關鍵角色，渲染聖誕節的歡樂氣氛。如何在聖誕節利用 KOL 行銷脫穎而出？

- **聖誕節六大熱門KOL社群話題** | 內容互動數最高的熱門主題分別是「聖誕禮物」、「聖誕樹」、「聖誕限定」，其次是「開箱」、「聖誕活動」和「聖誕倒數日曆」。聖誕節的交換禮物活動增強了消費者對禮物的需求，因此禮物推薦成為品牌宣傳的最佳切入點。品牌可以藉由 KOL 的分享，來提供聖誕交換禮物指南，讓消費者更自然地將品牌產品納入禮物選項中。
- **常見的聖誕節KOL行銷策略** | 聖誕節大家傾向送禮或是舉辦交換禮物活動，**透過KOL推薦禮物、聖誕禮物送禮指南的角度，能為不同對象、個性、價位及各種風格提供聖誕禮物靈感，**同時曝光、介紹產品功能及其適合對象。品牌在執行聖誕節行銷時，可以多加**利用短影音打造溫馨愉悅的年末購物氣氛，**並透過特效與攝影技術凸顯商品特色，吸引潛在客戶下單。根據團隊過去經驗，**聖誕節禮物盒**開箱也能有效創造令人期待的氛圍，最後互動率、觸及率皆有良好的成效，不論是在宣傳或粉絲互動上都有正面提升。



*PART TWO*

# 熱門話題

- Hot Topics



# 歲末回顧，重溫2024年亮點！

2024年即將畫下句點，眾多品牌把握機會推出年度回顧，尤其是SPOTIFY的音樂回顧更是引發網友熱烈轉發，話題性爆棚！最愛藝人、最常聽歌曲，以及聆聽時長成為焦點，其中臺灣榜單的冠軍是周杰倫，也應證了最近開演唱會的超高人氣！此外，全家也緊抓這波熱潮，推出了[超商版](#)回顧貼文。本周就跟著宏將週報，一起發掘更多熱門回顧吧！



## Google揭榜! M3網友熱搜

快速竄升字詞有地震、颱風，因災情嚴重關注度高；流行用語以M3、APT、無保請回、哥布林更引人注目。



## TikTok回顧！重溫有潛力創作者

在台灣地區，潛力創作者以雪倫解密產業秘辛，及美姬饅頭、尚恩尚其林、片吃片喝專家以美食主題較受歡迎。



## Line 貼圖! 咖波奪雙冠

官方公告台灣人最愛貼圖，以好想兔、白爛貓、咖波較熱門，並可察看個人貼圖回顧，受網友喜愛轉發分享。



## LINE TODAY 關鍵大事回顧

今年運動賽事關注度提升，12強摘金榮登榜首；花蓮強震位居第二；台灣和美國總統大選位居三、四名。





*PART THREE*

# 國際視野

- MediaTrend



START

## 將內容變現更具挑戰性

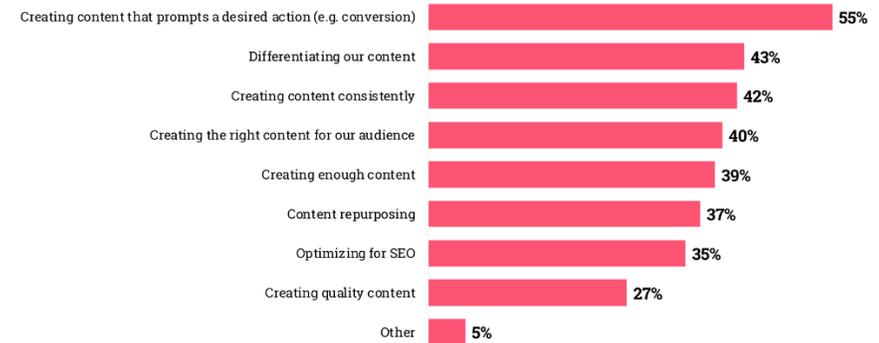
大多數頂尖表現的B2B內容行銷人員表示，高品質內容的生產對他們的成功至關重要。然而，根據Content Marketing Institute與MarketingProfs聯合發布的最新年度行銷報告，**創造高品質內容已不再是挑戰，真正的難題在於如何讓這些內容轉化為具體行動**。大多數頂尖表現的B2B內容行銷人員表示，高品質內容的生產對他們的成功至關重要。然而，根據Content Marketing Institute與MarketingProfs聯合發布的最新年度行銷報告，**創造高品質內容已不再是挑戰，真正的難題在於如何讓這些內容轉化為具體行動**。

去年調查顯示，有44%的受訪者提到創建高品質內容被列為挑戰；而今年，僅有約四分之一（27%）的受訪者這麼認為。相對的，**創造能使消費者採取具體行動（例如轉化）的內容成為了B2B行銷人員的最大挑戰，有55%的受訪者指出這是他們的困難點，比起創造高品質內容更具挑戰性**。根據研究顯示，10位閱讀B2B行銷內容的企業高層中，就有1位預計在3個月內進行購買，因此，將內容轉化為具體行動對行銷人員來說確實是值得投入的。SEO優化不再是主要挑戰。

在內容形式方面，**短文章/貼文（92%）是受訪者最廣泛使用的內容形式**，其次是影片（76%）以及案例分享（75%）。儘管使用電子書的人數相對較少（51%），但頂尖表現的B2B行銷人員認為這些形式特別有效。根據最新調查，**影片（58%）被認為是效果最佳的內容形式**，其次是案例分享（53%），電子書（45%）以及研究分析（45%）。**社群媒體平台（自然流量）仍是B2B內容最受歡迎的曝光方式，約有9成（89%）的受訪者使用**。付費管道也相當普遍，84%的受訪者在過去一年至少使用了一種**付費管道，其中以社群媒體廣告/推廣貼文最常見**，其次是搜尋引擎行銷/按點擊付費廣告、展示廣告以及贊助活動。在各種付費管道中，搜尋引擎行銷被認為效果最佳。



B2B Marketers' Content Creation Challenges in 2024 marketing charts



GOAL





*PART FOUR*

# 數位轉型

- Digital Transformation



## START

# 麥當勞「大人生日派對」靈感源自AI輿情



面對競爭激烈且快速變化的餐飲市場，品牌該如何在消費者心中建立差異化定位、強化品牌認知？只要有人社群顧問創辦人陳思傑於「2024 台灣餐飲業行銷年會——行銷進化論」上，以〈創意，是人類面對 AI 的終極防線嗎？〉為主題，點出 AI 將成為品牌深入了解消費者心智的重要工具。

## • 透過 AI 輿情分析，即時瞭解消費者的真實想法

以麥當勞為例，陳思傑展示了 AI 如何透過這樣的輿情分析，找出品牌的社群風向。例如，在「搖搖薯條」的相關討論中，AI 挖掘出了一個意想不到的現象——不同性格的人對搖薯條的態度差異顯著。「I 人（內向型）會覺得搖薯條太高調，尤其在辦公室搖時，會引來同事注意。」陳思傑解釋道。「但 E 型（外向型）消費者則是把搖薯條當作社交活動，他們會在朋友面前大方搖，甚至一起分享搖的樂趣。」這些細節不僅改變了品牌對產品的定位方式，也啟發了社群互動的創意靈感，例如發起「最有創意的搖法」挑戰活動，讓消費者自主參與，進一步提高品牌的話題性與黏著度。

## • 情感行銷的力量：讓麥當勞從小時候的「特別」，到大人的「任性」

以麥當勞為例，AI 輿情分析顯示，消費者對品牌的情感有著多層次的意義。對某些人來說，麥當勞象徵童年的特別回憶——考試得高分後的一份獎勵，或是生日派對的歡樂時光；在這些人長大之後，麥當勞則成為生活壓力下的一種「任性選擇」，是忙碌間隙中放縱自己的小小奢侈。這些情感連結，使得麥當勞不再只是提供食物，而是滿足消費者心理需求的一部分。

基於這些發現，麥當勞進一步拓展了情感行銷的可能性，例如「大人的生日派對」行銷活動。傳統上，麥當勞的生日派對是專為兒童設計的，但他們透過分析發現，許多成年人也希望重溫童年的這份「特別」。活動中仍保留了經典的「某某小朋友生日快樂」標語牌，但轉而用幽默的方式吸引成年消費者，成功將懷舊情感轉化為參與動機。

透過 AI，品牌可以更深刻地理解消費者的內心世界，讓產品不再只是冷冰冰的交易品，而是消費者生活中的一部分，為未來的行銷策略開闢出更廣闊的可能性。



GOAL





*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	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	3.39
2	愛的榮耀宇澄生技膠原太美	FTV	閩南語連續劇	3.16
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.13
4	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	1.94
5	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.22
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.18
7	豬哥亮經典秀蓓儷莎美學頭	FTV	娛樂綜藝	1.17
8	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.15
9	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.10
10	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	0.98
11	阿榮與阿玉東湧熱水器	CTS	閩南語連續劇	0.78
12	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.77
13	綜藝新時代台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	0.77
14	1300愛的榮耀安美諾美白修	FTV	閩南語連續劇	0.77
15	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	0.75
16	航海王魚人島篇	TTV	卡通影片	0.75
17	醫學大聯盟輝葉AI追夢椅	FTV	競賽綜藝	0.71
18	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.65
19	1300愛的榮耀宇澄生技膠原	FTV	閩南語連續劇	0.63
20	老少女奇遇記2幕後特輯	TTV	其他節目	0.63

### 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	2.31
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	2.11
3	願望IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	1.97
4	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.17
5	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.06
6	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.03
7	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.00
8	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.94
9	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.93
10	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.89
11	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.89
12	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.85
13	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.81
14	天才衝衝衝造咖	ETTV	競賽綜藝	0.79
15	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.77
16	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.77
17	話時代人物	SETN	新聞性質節目	0.76
18	大愛劇新四重奏	DaAi	國語連續劇	0.76
19	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	美食、旅遊節目	0.76
20	型男大主廚PP石墨烯	SL2	美食、旅遊節目	0.72



# 無線 TOP10

## 15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.39
2	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.33
3	愛的榮耀宇澄生技膠原太美	FTV	閩南語連續劇	1.04
4	航海王魚人島篇	TTV	卡通影片	0.99
5	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.90
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	0.87
7	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.81
8	1800蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.78
9	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	0.74
10	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	0.73

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛的榮耀宇澄生技膠原太美	FTV	閩南語連續劇	1.62
2	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.52
3	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.36
4	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.08
5	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	0.80
6	航海王魚人島篇	TTV	卡通影片	0.76
7	老少女奇遇記2	TTV	資訊綜藝	0.73
8	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	0.72
9	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.68
10	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.58

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛的榮耀宇澄生技膠原太美	FTV	閩南語連續劇	1.92
2	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.81
3	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.64
4	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	1.55
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.33
6	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	1.12
7	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	1.00
8	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	0.98
9	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.94
10	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	0.88

## 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	6.13
2	愛的榮耀宇澄生技膠原太美	FTV	閩南語連續劇	5.31
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	3.92
4	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	3.49
5	豬哥亮經典秀蓓儷莎美學頭	FTV	娛樂綜藝	2.24
6	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	2.07
7	1300愛的榮耀安美諾美白修	FTV	閩南語連續劇	1.61
8	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.37
9	1300愛的榮耀宇澄生技膠原	FTV	閩南語連續劇	1.31
10	綜藝新時代台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.25



## 有線 TOP10

### 15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天才衝衝衝造咖	ETTV	競賽綜藝	0.98
2	願望IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	0.96
3	話時代人物	SETN	新聞性質節目	0.76
4	重案組	EFNC	新聞性質節目	0.73
5	福爾耳溫槍爆食姐妹吃透透	ONTV	美食、旅遊節目	0.71
6	大胃王來了東西軍	ONTV	美食、旅遊節目	0.71
7	1900台灣第一等	GTV-1	知識資訊節目	0.68
8	重返時間線	EFNC	新聞性質節目	0.64
9	1800天才衝衝衝造咖	ETTV	競賽綜藝	0.63
10	1400模範計程車樂敦製藥	GTV-C	韓劇	0.62

### 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	1.48
2	超級紅人榜萬士益冷氣	SANLI	競賽綜藝	1.15
3	天才衝衝衝造咖	ETTV	競賽綜藝	0.83
4	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.80
5	2215苦力德國EMMA床墊	SANLI	閩南語連續劇	0.68
6	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	美食、旅遊節目	0.61
7	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.60
8	1800天才衝衝衝造咖	ETTV	競賽綜藝	0.48
9	130057怪奇物語	EFNC	新聞性質節目	0.46
10	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.45

### 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	1.25
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	1.16
3	超級紅人榜萬士益冷氣	SANLI	競賽綜藝	0.84
4	效廉出發吧愛妮雅化妝品潔	STV	美食、旅遊節目	0.70
5	130057怪奇物語	EFNC	新聞性質節目	0.68
6	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	美食、旅遊節目	0.67
7	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.64
8	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.64
9	2100鬼滅之刃無限列車篇	ET-M	卡通影片	0.64
10	天才衝衝衝造咖	ETTV	競賽綜藝	0.57

### 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	4.26
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	3.72
3	願望IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	3.02
4	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	2.03
5	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.90
6	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.88
7	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.82
8	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	1.42
9	話時代人物	SETN	新聞性質節目	1.29
10	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	美食、旅遊節目	1.05



# 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	<b>0.78</b>	<b>0.34</b>	<b>0.39</b>	<b>0.44</b>	<b>1.34</b>
TTV/台視	0.43	0.25	0.27	0.25	0.70
FTV/民視	0.37	0.09	0.12	0.22	0.65
CTS/華視	0.21	0.13	0.09	0.14	0.34
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	<b>0.53</b>	0.20	<b>0.21</b>	<b>0.41</b>	<b>0.85</b>
ET-N/東森新聞	0.47	<b>0.21</b>	0.19	0.35	0.76
SETN/三立新聞	0.42	0.16	0.13	0.27	0.74
FTVN/民視新聞	0.37	0.06	0.16	0.18	0.69
ERA-N/年代新聞台	0.25	0.04	0.06	0.13	0.47
NTVN/壹新聞	0.19	0.12	0.06	0.13	0.30
EFNC/東森財經新聞台	0.14	0.05	0.02	0.09	0.25
UBN/非凡新聞	0.14	0.01	0.04	0.07	0.25
CTS-N/華視新聞資訊台	0.13	0.05	0.03	0.11	0.21
SET-F/三立財經台	0.06	0.02	0.02	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  
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	愛的榮耀宇澄生技膠原太美	FTV	3.16
2	願望IVENOR十時塑	SANLI	1.97
3	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	1.17
4	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	0.89
5	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	0.85
6	阿榮與阿玉東湧熱水器	CTS	0.78
7	1300愛的榮耀安美諾美白修	FTV	0.77
8	大愛劇新四重奏	DaAi	0.76
9	1300愛的榮耀宇澄生技膠原	FTV	0.63
10	第三次結婚	CTiE	0.60

## 新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新台灣加油	SETN	1.06
2	驚爆新聞線2100	SETN	1.03
3	驚爆新聞線2200	SETN	1.00
4	台灣最前線	FTVN	0.94
5	台灣演義	FTVN	0.93
6	新台派上線	SETN	0.89
7	少康戰情室	TVBS	0.81
8	關鍵時刻	ET-N	0.77
9	非凡最前線	UBN	0.77
10	話時代人物	SETN	0.76

## 綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	3.39
2	超級紅人榜萬士益冷氣	SANLI	2.31
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	2.13
4	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	2.11
5	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	1.94
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.18
7	豬哥亮經典秀蓓儷莎美學頭	FTV	1.17
8	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	1.15
9	嗨營業中4	TTV	0.98
10	天才衝衝衝造咖	ETTV	0.79

## 其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	1.22
2	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	0.76
3	型男大主廚PP石墨烯	SL2	0.72
4	詹姆士出走料理太平洋廚電	GTV-1	0.58
5	效廉出發吧愛妮雅化妝品潔	STV	0.48
6	LINKING368TAIWANQQ充電樁	SANLI	0.38
7	暴走兄弟朝聖趣存好股找元	ETTV	0.37
8	非凡大探索	UBN	0.37
9	夜市王愛妮雅化妝品	TTV	0.35
10	跟拍日本浮誇系罪惡美食	VLJP	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](mailto:MediaResearch@mediadrive.biz)  
02-2509-5557#120

