

宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2241

10.03 ~ 10.09





Contents

- 媒體放大鏡 - 網友熱議6大出國旅遊行程 網路聲量排行 . . .
- 熱門話題 - 全台秋季市集、活動報你知！ . . .
- 國際視野 - TikTok在美國推出直播購物的計劃尚未停止 . . .
- 數位轉型 - Nike數位轉型 強化營運效益 . . .
- 收視調查 - 2022/10/03-10/09 . . .

媒體放大鏡

- Media News



網友熱議6大出國旅遊行程 網路聲量排行

後疫情時代，在我們習慣與病毒共存的同時，台灣的邊境管制與隔離政策也在逐步放寬，不少民眾都摩拳擦掌的規劃出國旅行。究竟網友最青睞哪些國家，又最期待怎樣的活動行程呢？【[2022/10/03, 社群實驗室](#)】

觀察網路上對於「疫情後最想去國家」的相關話題討論，可以發現「日本」、「中國」、「香港」、「南韓」及「新加坡」等亞洲國家受到熱烈討論。不少網友提到「絕對要去環球影城」、「日本是壓倒性的首位」熱烈表現對日本的青睞與嚮往。另外，「美國」也是大家熱烈討論的國家之一。

優質的旅遊行程，能讓民眾有更好的出國體驗。根據網路聲量調查，多數民眾在旅程中最期待可以去欣賞「異國風景」，「飯店住宿」也是民眾認為重要的旅程體驗。除此之外「品嚐美食」、「戶外活動」也是許多遊客看中的旅遊行程指標，像是有人提到「泰國傳統市場的食物真的超有特色又美味」，另外也有許多網友表示贊同「之前去鐵力士山滑雪，真的只能說是心曠神怡的體驗」。



針砭時事怎能少了他們 十大政論節目主持人

排名	節目	網路聲量
1	周玉蔻 《辣新聞152》	1,481,112
2	趙少康 《少康戰情室》	333,531
3	吳子嘉 《董事長開講》	286,490
4	郭正亮 《亮點焦點》	177,793
5	黃暉瀚 《POP撞新聞》	172,448
6	劉寶傑 《關鍵時刻》	172,267
7	于北辰 《北杯說故事》	103,929
8	鄭弘儀 《鄭知道了》	80,551
9	許貴雅 《新台灣加油》	73,661
10	朱學恒 《朱學恒的阿宅萬事通事務所》	63,869

資料分析：DailyView網路溫度計 透過 KEYPO大數據關鍵引擎 (keypo.tw) 以國際級的語意分析架構、先進的機器學習技術與人工智慧推論引擎，感知網友語意脈絡與情緒，分析時事網路大數據。
分析期間：2022/07/08-2022/10/05

近年來，政論節目似乎成了各家電視台的「基本配備」，不僅能掌握議題話語權，更牽動著觀眾的情緒，牢牢吸住一票鐵粉；而政論節目衍生出的名主持人和名嘴效應，更是這幾年的趨勢。《DailyView網路溫度計》透過《KEYPO大數據關鍵引擎》輿情分析系統，統計出近三個月網路聲量前十名的政論性節目主持人。

No 1.周玉蔻：向來都以犀利言論及強勢個性為名的資深媒體人周玉蔻能飆上政論主持人網路聲量第一名，或許很多人都不意外。往往對於事情的輿論，讓許多網友大讚比八點檔還精彩。

No 2.趙少康：趙少康早年曾封為「政治金童」，擔任過三屆立委、台北市議員以及環保署署長的趙少康，從政經驗歷練豐富，卸下政治職務之後，轉戰媒體圈。

No 3.吳子嘉：吳子嘉不僅敢說、敢罵，而且通常直接在節目中公開點名批評，風格嗆辣。這一場直播至少35萬人次線上觀看，後續帶來的效應和關注度，讓吳子嘉走路都有風。

【2022/10/08, 網絡溫度計】

Netflix影集《嗨！營業中》開播創聲量高峰！

Netflix影集《來吧！營業中》自播出後話題不斷，儘管製作單位好看娛樂、電視台TVBS於第二季正式分家，分別推出《嗨！營業中》及《來吧！營業中》第二季，仍不減觀眾對兩部節目的支持，近日《嗨！營業中》在電視台播出第一集就創下2.36的高收視率，在Netflix台灣排行榜上也位居第4名。

《嗨！營業中》第一集就先讓《來吧！營業中》第一季成員庹宗康、姚元浩、炎亞綸及轉為正職的吳映潔（鬼鬼）來到南投縣魚池鄉見習營業，四人抽籤結果選定吳映潔從工讀生躍升到店長職位。從《KEYPO大數據關鍵引擎》輿情分析系統來看「《嗨！營業中》」近一個月聲量趨勢，可見10月1日因為迎來第一集首播，在PTT台綜版掀起熱烈討論，網友表示「這集看得很舒服」、「很喜歡整集氛圍～就是喜歡這個團隊」、「第一期不錯，而且第二期預告看來也挺讓人期待」、「感覺節目組蠻用心的，期待下一集」，當日網路聲量也累積747筆討論，下一集預告即將加入新工讀生莎莎、浩子，6個人將會一起來到屏東墾丁開店營業。【2022/10/06, 聯合新聞網】



掌握 2023 影音廣告5 大趨勢

2022 YouTube 年度廣告大賞結果出爐，Pizza Hut、台灣漢高、和泰汽車、蝦皮購物、遠傳電信雀屏中選！面對蓬勃發展的影音廣告市場，品牌主跟行銷人員該如何掌握先機？可以從 2022 YouTube 年度廣告大賞獲獎結果解析未來趨勢。



- **第一：**因應受眾喜愛客製化內容，吸引受眾目光、產生共鳴、深化互動，進而極大化廣告成效。
- **第二：**以扣人心弦的故事敘述手法吸引受眾注意力，更好的**串聯品牌訊息與提升廣告影像力**。
- **第三：**善用多元素材驅動全方位行銷成效，YouTube 讓品牌主在不同階段、**操作不同廣告素材以擴大觸及率**。
- **第四：**透過分眾媒體策略釋放影音內容的最大價值，避免干擾受眾，並且**讓受眾覺得廣告能帶來更多元的價值**。
- **第五：**以 YouTube 的搜尋性與互動性創造品牌與客戶的多元對談，隨著疫後數位新移民的定居，**YouTube 成為娛樂體驗、資訊獲取、社群互動的首選通路**，卓越的影音廣告都掌握這一點，根據消費者痛點與需求展開互動、5 從而驅動高效廣告成效。

【2022/10/06, 數位時代】

「全息演唱會」你聽過了嗎？

隨著元宇宙時代來臨，不僅AI、VR進展加速虛擬世界到來，不少明星相繼舉辦「全息演唱會」隨著場景轉換跟著與台上明星、身旁粉絲玩樂互動。現在就讓《DailyView網路溫度計》透過《KEYPO大數據關鍵引擎》輿情分析系統，一起來看元宇宙你可能會有的10大疑惑有哪些吧！

No.1 NFT等同元宇宙？：有網友解釋「NFT不等於元宇宙」，卻與元宇宙關係密不可分，不論是現實世界的藝術品，還是虛擬世界裡的無形物品，都可以透過NFT代幣進行交易，因此NFT也是元宇宙運行的重要關鍵。

No.2 加入元宇宙好像很燒錢？：有粉絲透露，「之前參加過孫盛希覺得蠻有趣？299元聽拉拉一場很可以」、「看到元宇宙有點興趣」、「但一張票才299元感覺可以買一下」。【[2022/10/05, 網路溫度計](#)】

No.3 在元宇宙不能工作賺錢？：其實元宇宙採用P2E (Play-to-Earn) 模式，讓你邊工作賺錢還能邊體驗人生！《Roblox》(《機器磚塊》) 則允許玩家設計遊戲、物品，並提供進階會員進行交易、出售，讓元宇宙工作賺錢成為觸手可及的事情。

進入元宇宙先了解10大新概念

排名	元宇宙新概念	網路聲量
1	NFT等同元宇宙？	83,758
2	加入元宇宙好像很燒錢？	64,680
3	在元宇宙不能工作賺錢？	36,502
4	風險很高、早晚泡沫化？	19,120
5	元宇宙世界沒有法律規範？	16,374
6	沒有VR眼鏡就無法體驗？	12,494
7	元宇宙只適用於年輕人？	10,013
8	元宇宙是網路遊戲的一種？	8,797
9	虛擬資產無法獲得保障？	8,451
10	元宇宙是全新科技？	7,538

資料分析：DailyView網路溫度計透過KEYPO大數據關鍵引擎(keypo.tw)輿情分析系統，以國際級的語意分析架構、先進的機器學習技術與人工智慧推論引擎，感知網友語意脈絡與情緒，分析時事網路大數據。
分析期間：2021/10/02~2022/10/01



Hahow：Z世代大學生最愛自學吉他和剪片

線上學習平台Hahow好學校針對全台大專院校生進行調查，發現近八成大學生有自學習慣，吉他、剪片成為最夯領域，逾五成網路原生世代善於利用YouTube、網路文章來作為學習管道。從一千多份問卷中發現三個現象：學習不再僅追求目的性，「探索自我」成自學主因；其次，多元化媒介、即時性的學習資源，讓大學生樂於多方探索；最後，自學領域的多樣化成為Z世代接軌社會、發揮影響力關鍵。【[2022/10/06, 時報資訊](#)】

觀察一：近八成大學生有自學習慣，剪輯、外語及程式為最夯的自學領域。Hahow好學校調查發現78%大學生平時有自主學習習慣，超過六成的大學生表示，比起有目的性的學習，大學生更在意探索自我。Hahow後台數據也顯示16~25歲的使用者大幅成長40%，為近年成長最快速的年齡層。

觀察二：逾五成偏愛線上多元自學，首選平價即時性、多媒介平台。超過六成大學生表示，每天平均花費1~2小時進行自學，每三個月平均花1,000元以下在自學上。顯示低廉且即時的學習資源成為大學生首選，懶人包、精華文章等可以快速吸收的內容，也是大學生常使用的學習方式。

觀察三：學校沒教卻重要的事，敲碗求解職場禮儀、人際互動及愛情疑問。Z世代對於社會共感與自我連結度高，調查中也發現，大學生對於職場禮儀、人際關係、愛情，甚至是心理探索，都十分感興趣，對於如何接軌學校到社會，並拓展個人影響力，將是教育上可以多提供學習資源的主題。

超商APP也玩共享！全家「家庭訂閱」功能揭秘

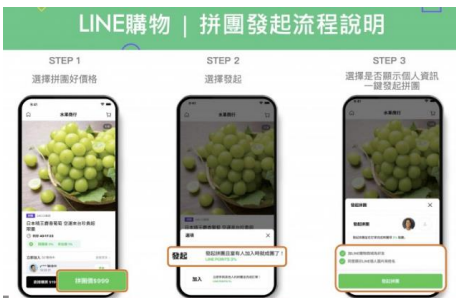
看好近年影音串流服務當道，一人付費訂閱、家庭好友共享的便利模式備受歡迎。超過1500萬會員的全家超商，其APP於2017年起陸續開創「隨買跨店取」、「訂閱制」服務後，再度瞄準消費者需求，於5日正式推出「家庭訂閱共享」服務；7-11自去年推出「OPEN POINT APP慈善捐款與訂閱制」，募款金額年成長率高達倍數，2022年募款成果更於短短9個月內突破千萬。【2022/10/04, 中時新聞網】

全家APP「訂閱制」服務，只要會員訂閱商品後，可再設定3位欲共享親友之手機號碼，完成後親友即可至店舖進行商品兌換；商品種類則加入牛乳、養樂多、麵包等日常重覆購買商品，再結合訂閱制既有跨店取、自動續訂、商品兌換期最長90天等優勢，適合家庭成員、同事好友一起分享。同時，跨通路的隨買寄取電子票券服務 - 「好享券」同步於全家APP上線。看好電子票券自用、贈禮兩相宜的龐大市場需求，全家會員APP即日起推出電子票券專區「好享券」，開賣各式吃喝玩樂的電子商品券，如怡客咖啡、頂呱呱、Cona's妮娜巧克力夢想城堡門票等，無論購買、轉贈或兌換使用，即可於APP內完成，更可累積或折抵全家點數。



台灣人每天傳10億則訊息，蘊藏多少商機？

通知聲響起，朋友傳來沒見過的好笑LINE貼圖，你點點螢幕買下同樣的貼圖，開始對其他朋友洗版。這樣的互動方式已成為你我的生活日常，用戶之間的訊息傳送，一直是貼圖推廣最大的行銷助力。根據LINE向《數位時代》透露，台灣2,100萬名活躍用戶，每一天可以來往的訊息量高達10億則。每月超過300億則的訊息，背後乘載了分享與行銷等價值，買貼圖的情境，就是「訊息」成為「商機」的最好案例。【2022/10/06, 數位時代】



去年6月，貼圖超值方案在台灣市場上線，用戶最低每月只要新台幣40元，就可以使用數百萬組貼圖。在購買方案之後，在傳訊息時有更多貼圖可以選，進一步促成了中小型創作者的曝光率上升。在本週LINE Converge 2022上，LINE購物也宣布推出「拼團」功能，將「呷好道相報」從現實生活搬到了LINE對話框中。只要多找一個人，不論是朋友或是陌生網友，就能兩人成團、以團購價購入產品。此次LINE推出的社群語音、短影片、尊榮乘車、發票管理、網路保險等方案，儘管在這些領域，市面上都已經有成熟或已被廣泛使用的產品，是競爭激烈的紅海市場。但LINE仍執意切入，就是看到改良機會、未被解決的痛點，或是流程、介面還有優化的空間。

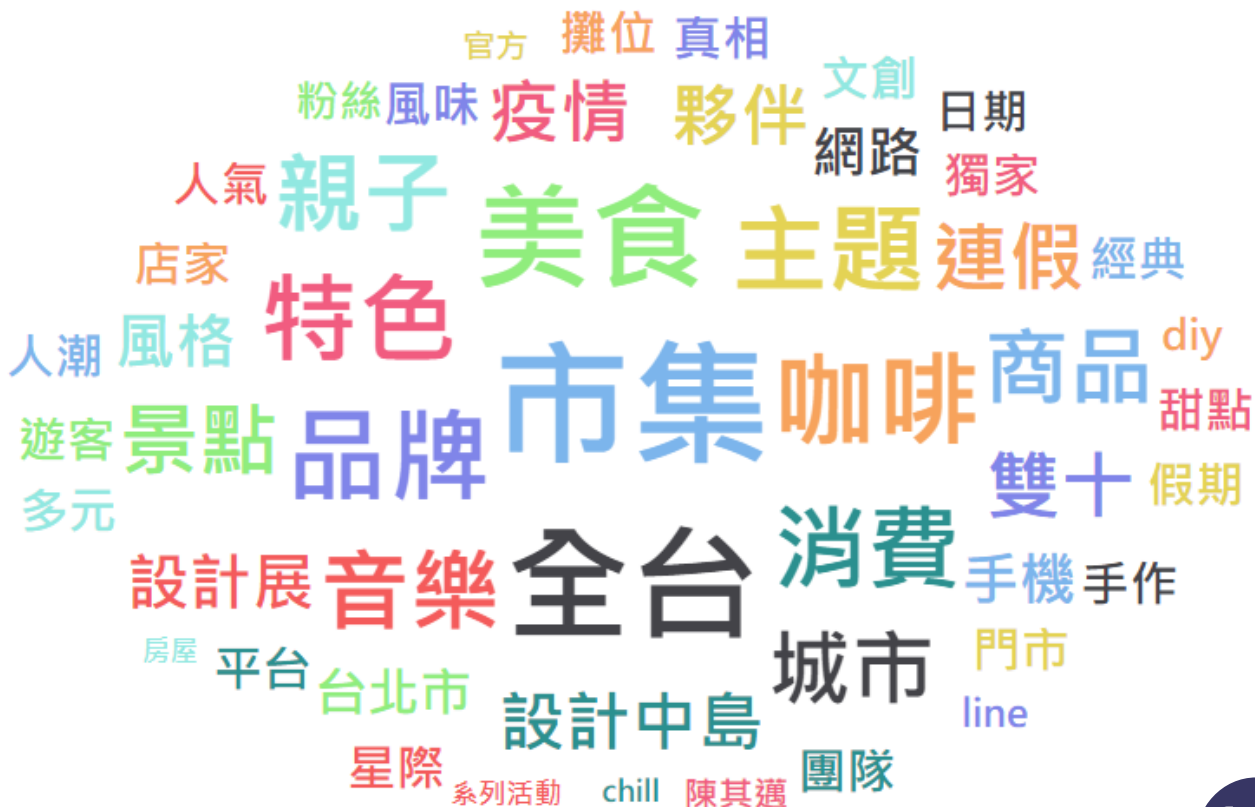
A person is shown from the chest up, holding a black camera with a lens that has 'FUJINON ASPHERICAL LENS' written on it. They are looking through the viewfinder. The background consists of horizontal stripes in orange and white, with large orange circles. A semi-transparent orange shape is overlaid on the left side of the image.

熱門話題

- Hot Topics

全台秋季市集、活動報你知！

最近天氣微涼，正適合出門踏青，你有想好去哪好好放鬆了嗎？趁冬天來之前，趕緊抓住短暫的秋季尾巴吧！本週宏將週報將帶您一起觀察，最近有什麼有趣的活動...



Line pay X 有趣市集

11台餐車+50間餐飲品牌將於圓山花博登場，搭配linepay賺點數



萬聖野餐二手市集

南投迎來今天最大場市集，聚集150個攤位及公益義賣等不同攤位



壯圍沙丘音樂會

今年首次推出系列活動「壯圍沙丘音樂會」6場不同主題等你來



駁二大義公園乾杯

連續三週，邊看#台灣設計展，邊喝精釀啤酒，邊逛植地創意市集

國際視野

- Media Trend



TikTok在美國推出直播購物的計劃尚未停止

幾個月前，有報導稱 TikTok 正在解除在美國和歐洲的直播購物。但其實，TikTok也許不會放棄在美國的直播購物。據英國《金融時報》報導，TikTok 正尋求與 TalkShopLive 合作，在北美推出直播購物功能。TalkShopLive是一個總部位於洛杉磯的直播購物平台，正如英國《金融時報》所指出的，Walmar（沃爾瑪）和Microsoft's MSN（微軟）等公司都使用它來舉辦直播購物。據報導，通過這一次的合作關係，TikTok 可以利用 TalkShopLive 的科技，讓創作者在 TikTok 上舉辦直播購物活動，同時也讓品牌可以選擇在自己的網站播放。

早在7月，英國《金融時報》（FT）的一份報告顯示，在英國的試驗結果黯淡之後，TikTok 正在縮減在美國和歐洲的直播購物。雖然根據報導，TikTok 與TalkShopLive 的協定尚未敲定，但這就可能意味著 TikTok 還沒結束直播購物計畫——至少在北美是還沒有。英國《金融時報》表示，如果 TikTok 真的完成了合作，現場購物可能會在“下個月與大品牌一起出現”，正好趕上假日季節。自去年以來，TikTok 一直在探索購物功能，最近在應用程式中為印尼的用戶推出了專用的商店標籤頁（Shop）。

直播購物在亞洲以外的市場尚未興起，在亞洲，TikTok 的中國姊妹應用程式抖音（Douyin）已通過QVC（美國最大的電視購物公司，全名Quality, Value, Convenienc）風格的直播取得了成功。然而，這並沒有阻止像 TikTok、YouTube、Pinterest 和 Amazon 這樣的公司在該地區以外的地方嘗試這一功能。甚至Facebook也嘗試過直播購物，但在8月份宣佈，將關閉該功能以專注於 Reels。（不過，在 Instagram 上仍然可以線上購物。）

在向英國《金融時報》發表的一份聲明中，TikTok 表示，他們“正在不斷探索新的和不同的選擇，以便我們能夠更好地為世界各地市場的社區、創作者和商家服務”，其中可能包括“進一步支持商家無縫電子商務體驗的合作夥伴關係”。



數位轉型

- Digital Transformation



Nike數位轉型 強化營運效益

Nike 在 2020 年 Forbes 全球最有價值品牌調查中排行 13，而在運動品牌類項排行第 1。儘管 2020 年受到 Covid-19 的影響，關閉部分店家以及工廠，根據 2020 年財報揭露，在美國市場的授權店家數為 240 家，美國以外的店家數則為 695 家；而在生產工廠的部分，在全球 12 個國家有 122 間工廠。

在疫情下，Nike 仍有不錯之財務表現，2021 年 Q2 財年（2020 年 9 月、10 月、11 月）營收為 112 億美元，同期成長 9%；淨利為 12 億美元，同期成長 12%；其中線上營收成長 84%。Nike CEO John Donahoe 表示公司儘管受到經營環境之挑戰，營收的成長來自於數位轉型 The Consumer Direct Defense，持續開發創新產品並維持全球之成長動能。

◆ 轉型動機

Nike 為運動用品市場的領導品牌，但近年來受到主要競爭者 Adidas、後起品牌 Under Amour 的追趕，開始關注全球化市場以及特殊利基市場產品。從銷售數字觀察產品在區域別、產品類別消費的差異，如新興國家、女性運動、運動服飾等，擬定更貼近消費者、更了解消費者需求的發展策略。然而消費者生活型態受到科技演進影響，網路、手機是生活接觸中不可或缺的一環，成為行銷最直接的接觸點。

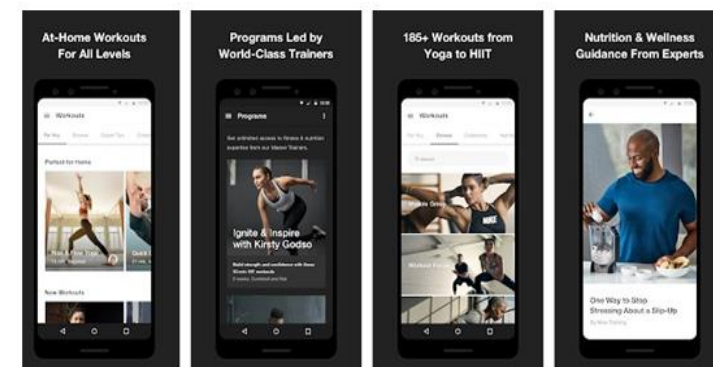
Nike 一開始便透過手機 App 連結消費者，成為與消費者互動，以及傳播品牌資訊的管道。

◆ 轉型方向

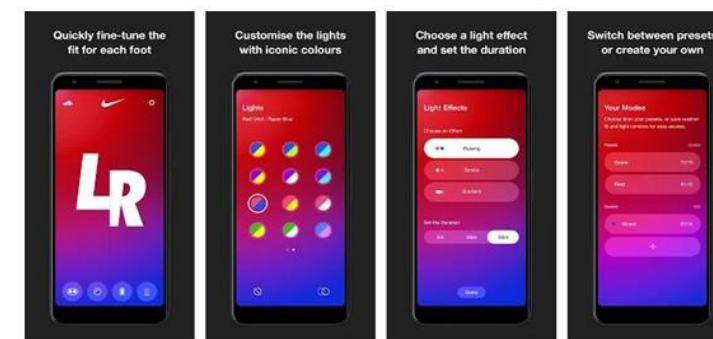
▶ 面對來自外在環境、市場競爭等挑戰，Nike 自 2015 年啟動數位轉型，透過 The Consumer Direct Defense 策略，串聯產品設計、生產、銷售等不同功能，以期更貼近消費者，回應市場需求。Nike 以 Nike Digital 部門管理 Nike App，而過往 Nike 打造運動教學與訓練紀錄的 App，透過健身或是慢跑等運動項目為核心，吸引消費者使用，App 中提供訓練影片、運動成績紀錄、社群分享等功能，一方面拓展品牌形象，另一方面藉此了解消費者運動習慣，並藉以開發新產品服務。

▶ Nike 透過線上搶購、客製化，贏得在消費者心中的心佔率，特殊直營店結合科技，使用多樣化的多媒體展示，如互動式螢幕、大螢幕、投影展示等，讓消費者藉由虛實融合的互動，增加品牌認同。

Nike Training Club App



Nike Adapt App



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	黃金歲月傑昇通信	FTV	閩南語連續劇	4.65
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.39
3	市井豪門傑昇通信	FTV	閩南語連續劇	3.27
4	最強綜藝秀為您好生醫維康	FTV	娛樂綜藝	2.71
5	嗨營業中萬士益冷氣	TTV	資訊綜藝	2.38
6	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	2.38
7	美麗人生重返榮耀大同氣密	TTV	閩南語連續劇	1.90
8	音樂最正點	CTV	歌唱音樂	1.77
9	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.53
10	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.42
11	航海王27	TTV	卡通影片	1.27
12	綜藝新時代宜蘭赫蒂法莊園	FTV	娛樂綜藝	1.09
13	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	美食、旅遊節目	1.09
14	新歌快遞	TTV	歌唱音樂	1.00
15	1300市井豪門傑昇通信	FTV	閩南語連續劇	1.00
16	1400市井豪門傑昇通信	FTV	閩南語連續劇	0.98
17	台灣X檔案阿鈣八合一強效	CTV	國台語單元劇	0.98
18	1300黃金歲月傑昇通信	FTV	閩南語連續劇	0.97
19	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.94
20	1300黃金歲月貴族世家牛排	FTV	閩南語連續劇	0.91

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級夜總會福爾旗艦六合一	SANLI	娛樂綜藝	2.18
2	一家團圓歐克輔聽器	SANLI	閩南語連續劇	2.08
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.01
4	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	1.39
5	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.15
6	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.02
7	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.00
8	苦力安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.94
9	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	0.88
10	忠孝節義清珍牛蒡茶	SANLI	傳統藝術節目	0.86
11	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.86
12	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.86
13	我的女兒是花兒	VLD	韓劇	0.84
14	大愛劇場指尖的溫暖	DaAi	閩南語連續劇	0.84
15	守土衛國你我同行國慶晚會	SETN	特別節目	0.82
16	鄭知道了追抄襲高手法律責	SETN	新聞性質節目	0.81
17	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.81
18	日本秘境有房好吃驚	VLJP	資訊綜藝	0.80
19	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.78
20	國民大會	TVBS	資訊綜藝	0.76

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	嗨營業中萬士益冷氣	TTV	資訊綜藝	2.01
2	黃金歲月傑昇通信	FTV	閩南語連續劇	1.34
3	來吧營業中金好運娛樂城	TTV	資訊綜藝	1.30
4	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.21
5	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.16
6	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.10
7	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.07
8	全明星運動會4明星3缺1	TTV	競賽綜藝	1.07
9	市井豪門傑昇通信	FTV	閩南語連續劇	0.98
10	1830新蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.90

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月傑昇通信	FTV	閩南語連續劇	2.34
2	音樂最正點	CTV	歌唱音樂	1.90
3	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.80
4	市井豪門傑昇通信	FTV	閩南語連續劇	1.70
5	嗨營業中萬士益冷氣	TTV	資訊綜藝	1.69
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.50
7	最強綜藝秀為您好生醫維康	FTV	娛樂綜藝	1.37
8	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.33
9	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	1.26
10	航海王27	TTV	卡通影片	1.25

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月傑昇通信	FTV	閩南語連續劇	3.13
2	音樂最正點	CTV	歌唱音樂	2.49
3	姊妹亮起來晶珂生物纖維面	FTV	資訊綜藝	2.04
4	嗨營業中萬士益冷氣	TTV	資訊綜藝	1.94
5	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.80
6	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	1.67
7	新歌快遞	TTV	歌唱音樂	1.40
8	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.36
9	週六嗨營業中萬士益冷氣	TTV	資訊綜藝	1.12
10	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.04

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	音樂最正點	CTV	歌唱音樂	8.31
2	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	6.06
3	週六嗨營業中萬士益冷氣	TTV	資訊綜藝	5.83
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	5.01
5	烏龍派出所	CTS	卡通影片	4.53
6	1300綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.95
7	晚間美麗人生重返榮耀大同	TTV	閩南語連續劇	2.78
8	黃金歲月傑昇通信	FTV	閩南語連續劇	2.31
9	航海王27	TTV	卡通影片	1.96
10	1600安美諾美白修護綜藝玩	CTV	娛樂綜藝	1.69

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	2300台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.62
2	一家團圓歐克輔聽器	SANLI	閩南語連續劇	0.60
3	1800全民星攻略PP舒曼波減	ETTV	競賽綜藝	0.59
4	超級夜總會福爾旗艦六合一	SANLI	娛樂綜藝	0.59
5	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.56
6	猛毒	ET-WM	外片	0.55
7	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.51
8	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.50
9	歡迎光臨等你來家1枕好睡	STV	資訊綜藝	0.50
10	怒火	*SCM	國片	0.46

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	一家團圓歐克輔聽器	SANLI	閩南語連續劇	2.58
2	超級夜總會福爾旗艦六合一	SANLI	娛樂綜藝	1.71
3	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	1.28
4	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.28
5	苦力安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.26
6	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.03
7	忠孝節義清珍牛蒡茶	SANLI	傳統藝術節目	0.95
8	型男大主廚	SL2	美食、旅遊節目	0.84
9	天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.83
10	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.67

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級夜總會福爾旗艦六合一	SANLI	娛樂綜藝	1.45
2	初戀那件小事	VLM	外片	0.85
3	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.83
4	苦力安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.70
5	花甲少年趣旅行蓓朵娜粉鑽	ETTV	美食、旅遊節目	0.66
6	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.66
7	型男大主廚	SL2	美食、旅遊節目	0.64
8	2000我唯一的守護者	GTV-D	韓劇	0.64
9	幽靈醫生	GTV-D	韓劇	0.62
10	2000福爾威創快篩綜藝大熱	CTiV	資訊綜藝	0.61

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	苦力安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	3.97
2	2000我唯一的守護者	GTV-D	韓劇	3.82
3	初戀那件小事	VLM	外片	2.98
4	花甲少年趣旅行蓓朵娜粉鑽	ETTV	美食、旅遊節目	2.32
5	火神的眼淚普特絲防霾紗窗	SL2	國語連續劇	1.75
6	變形金剛復仇之戰	AXN	外片	1.74
7	虛擬特攻	*SCM	國片	1.43
8	怒火	*SCM	國片	1.41
9	猛毒	ET-WM	外片	1.36
10	全民星攻略PP舒曼波減壓被	ETTV	競賽綜藝	1.34

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	0.93	0.47	0.47	0.44	1.64
TTV/台視	0.61	0.20	0.34	0.45	0.96
CTS/華視	0.23	0.12	0.13	0.18	0.32
FTV/民視	0.34	0.03	0.06	0.12	0.70

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	0.55	0.22	0.25	0.50	0.86
ET-N/東森新聞	0.46	0.16	0.17	0.38	0.75
SETN/三立新聞	0.38	0.07	0.11	0.23	0.71
NTVN/壹新聞	0.16	0.05	0.09	0.14	0.26
EFNC/東森財經新聞台	0.18	0.05	0.05	0.12	0.32
ERA-N/年代新聞台	0.24	0.04	0.08	0.13	0.46
FTVN/民視新聞	0.36	0.03	0.12	0.21	0.69
UBN/非凡新聞	0.16	0.02	0.04	0.12	0.28
CTS-N/華視新聞資訊台	0.07	0.01	0.04	0.06	0.13

* 無線台新聞包括各無線台早、午、晚，及夜間新聞等新聞播報節目



類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	黃金歲月傑昇通信	FTV	4.65
2	市井豪門傑昇通信	FTV	3.27
3	一家團圓歐克輔聽器	SANLI	2.08
4	美麗人生重返榮耀大同氣密	TTV	1.90
5	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	1.39
6	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	1.15
7	1300市井豪門傑昇通信	FTV	1.00
8	1400市井豪門傑昇通信	FTV	0.98
9	台灣X檔案阿鈣八合一強效	CTV	0.98
10	1300黃金歲月傑昇通信	FTV	0.97

新聞類/全體


No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣最前線	FTVN	1.02
2	少康戰情室	TVBS	1.00
3	鄭知道了	SETN	0.88
4	新台灣加油	SETN	0.86
5	驚爆新聞線2200	SETN	0.86
6	鄭知道了追抄襲高手法律責	SETN	0.81
7	非凡最前線	UBN	0.81
8	關鍵時刻	ET-N	0.78
9	TVBS文茜的世界周報	TVBS	0.71
10	鄭知道了資策會認證抄襲高	SETN	0.71

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.39
2	最強綜藝秀為您好生醫維康	FTV	2.71
3	嗨營業中萬士益冷氣	TTV	2.38
4	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	2.38
5	超級夜總會福爾旗艦六合一	SANLI	2.18
6	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.01
7	音樂最正點	CTV	1.77
8	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.53
9	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.42
10	綜藝新時代宜蘭赫蒂法莊園	FTV	1.09

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	1.09
2	詹姆士出走料理台塑石油95	GTV-1	0.67
3	司機才知道日本最強隱藏美	VLJP	0.64
4	型男大主廚	SL2	0.58
5	呷飽末	SANLI	0.51
6	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.50
7	花甲少年趣旅行蓓朵娜粉鑽	ETTV	0.49
8	食尚玩家熱血48小時	TVBSG	0.48
9	直22MLB外卡系列教VS大	VLSPT	0.47
10	巨大美食老闆越做越大碗	VLJP	0.46



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