

# 宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2245

10.31 ~ 11.06





# Contents

- 宏將觀點 - 電商購物節 行銷讀心術 . . .
- 媒體放大鏡 - 打擊寄生！Netflix宣布共享帳號將額外收費 . . .
- 熱門話題 - 買到手軟！雙11促銷優惠大比拚！ . . .
- 國際視野 - 媽媽想看內容真實且關聯性高的育兒資訊 . . .
- 數位轉型 - 爭鮮發公仔NFT 3天完售！帶動吃壽司人潮 . . .
- 收視調查 - 2022/10/31-11/06 . . .



# 宏將觀點

- Insights

電商購物節-行銷讀心術

# 電商購物最夯消費時節 Q4購物狂潮正展開

自2009年電商創造雙11爆紅以來，近年接連衍生許多購物節，根據調查顯示，**電商購物節已超越節慶節日及百貨週年慶，成為消費者最熱門購物時節，且消費比例仍持續成長**，去年曾在雙11消費的民眾已突破八成，顯示雙11的消費吸引力銳不可擋；除了雙11之外，**99及雙12的消費比例成長將近兩成，也是極具潛力的購物節慶**。觀察整年下來，較熱門電商購物節多集中在Q4，消費者即將迎來年終購物狂潮，品牌主也將力拼年尾最大一波的行銷佈局。

## 較常消費的購物節 Top3

no.1

電商購物節  
**67.2%**

no.2

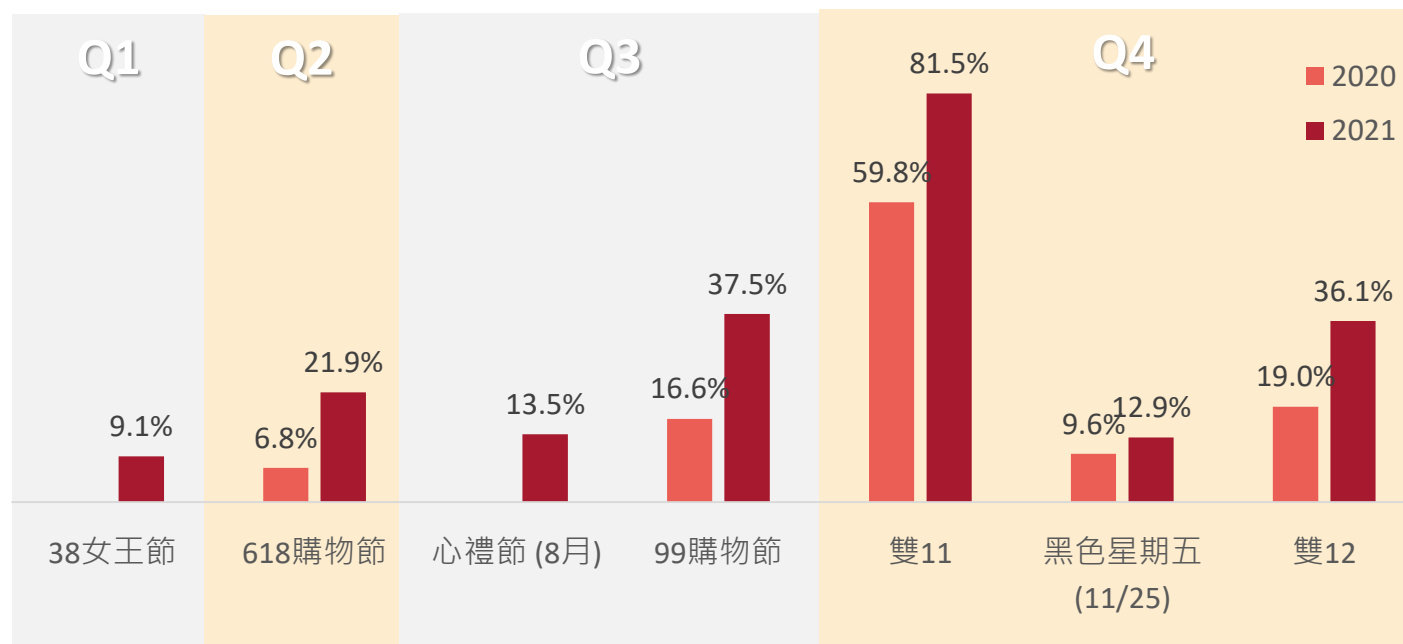
節慶節日  
**33.1%**

no.3

百貨週年慶  
**24.6%**

## 較常消費的電商購物節

註：依時間軸排序

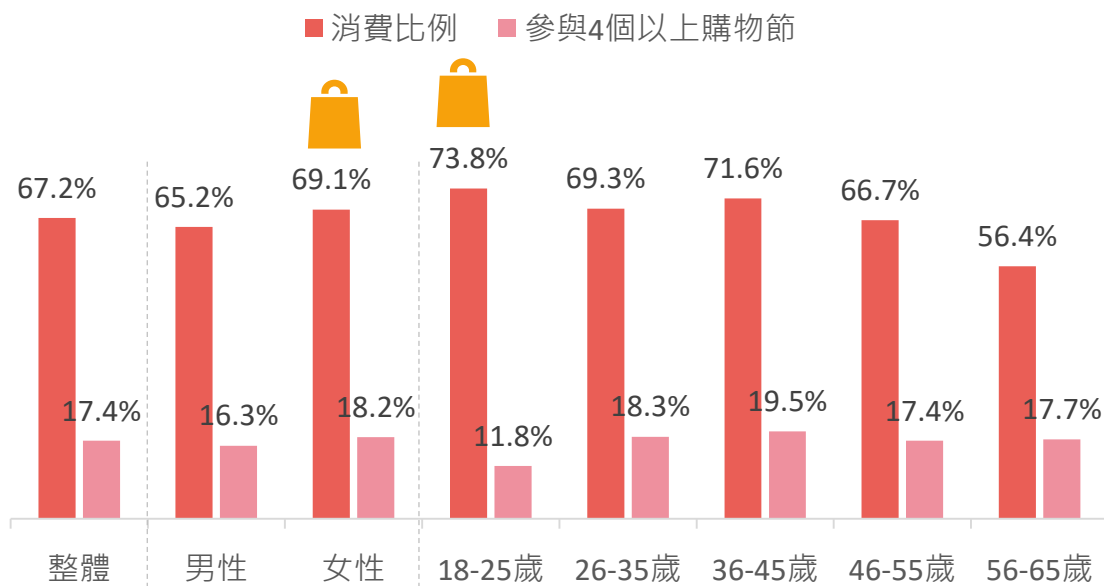


# 女性年輕人最愛買 男性年長者消費力更盛

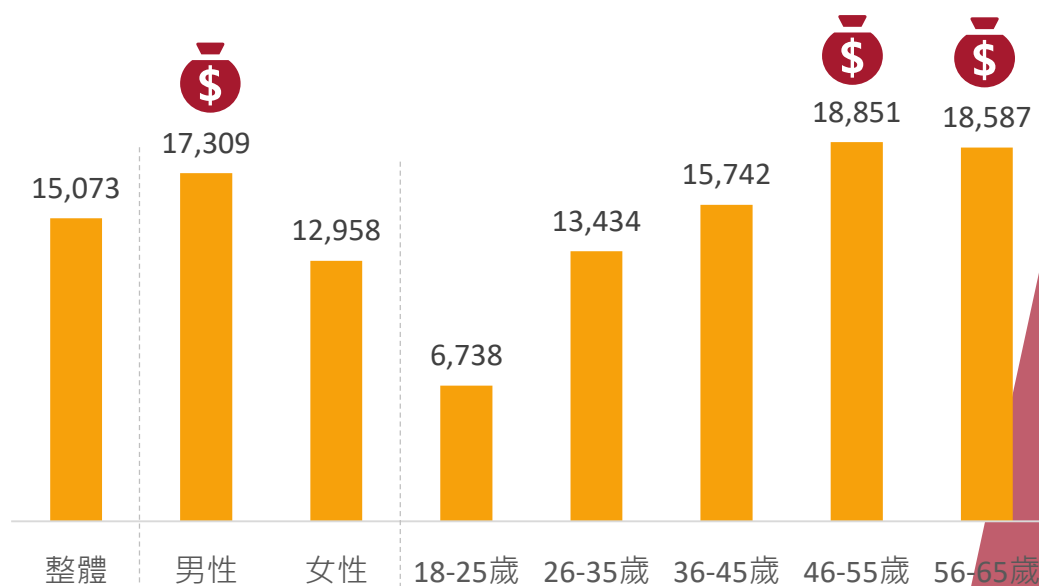
在電商購物節消費的會是哪些人？根據調查顯示，女性在電商購物節消費的比例略高於男性，而在年齡部分，則以最年輕的18-25歲比例最高，但有將近九成僅參與3個以下的購物節，參與頻率相對比其他年齡層來得低一點。

除了消費率，對於品牌主而言消費力可能更加重要，根據資策會的調查統計，**男性過去一年在電商購物節的平均消費金額足足比女性多了四千多元，顯示男性在消費力上是重值不重量；而年齡方面則以最年長的46-65歲花費最多，平均超過一萬八千元，其中有將近一半比例（46-55歲占46.1%、56-65歲占46.7%）花費超過一萬元，高消費力不容小覷。**

常在電商購物節消費



平均在電商購物節消費金額



# 超前部屬 加入購物清單提升轉單率

購物節資訊琳瑯滿目，有些消費者喜歡事先做好功課、臨危不亂，根據數據顯示，購物節來臨前有4成消費者會先做購物規劃，而**事先規劃者實際在購物節消費者有將近七成，而沒有規劃但有在購物節消費的比例為三成**，換言之，品牌主如果能在購物節前置期被消費者納入購物名單中，轉換下單的機率將會高出許多。

至於前置期通常是多久？品牌主要從多久以前開始布局規劃呢？根據google的統計資料顯示，**消費者通常在雙數購物節（例如99、雙11、雙12）的前四週就會開始搜尋相關資訊**，到了一兩週前，則會開始進行產品比較並決定要購買什麼，最後在購物節當天進行下單。

## 消費者購物規劃及消費率

40%消費者會做事前購物規劃



52%消費者不會做事前購物規劃

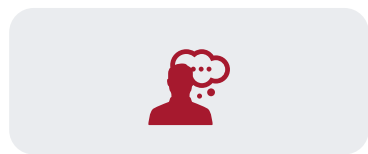
## 電商購物節消費者決策時程



# 社群媒體分段行銷 將行銷效益最大化

行銷活動在走，但要如何將活動資訊傳達給消費者才能發揮效益？觀察發現社群媒體在電商購物節行銷過程中扮演重要角色，根據數據顯示，消費者有超過七成會從社群媒體探索新品牌，換言之，社群媒體是能幫助品牌主開發新顧客的重要管道；此外，近六成消費者認為社群媒體會讓自己不自覺想購物，甚至能幫助自己決定要購買的產品，在購物的每個階段均扮演重要角色，因此**社群媒體在行銷策略布局時可以分段進行溝通，在購物節前置期增加曝光醞釀潛在客戶，到鄰近期則搭配KOL推廣、及具有競爭力的折扣優惠提升消費者轉單率，後續再根據個人化需求提供促銷資訊以培養忠誠顧客。**

## 社群媒體影響消費者決策歷程



### 品牌探索新客

**71%**

雙11消費者認為社群媒體是發現新品牌的主要來源之一

### 提升購買意願

**59%**

雙11消費者認為社群媒體會讓自己不由自主地想要購物

### 堅定購買決策

**68%**

雙11消費者認為社群媒體能幫助自己決定購買什麼產品

### 循環購物習慣

**60%**

雙11消費者認為自己經常購買在社群媒體上發現的產品



# 行銷氾濫易疲乏 個人化拉回購買力

儘管近年消費者對於電商購物節趨之若鶩，但行銷方式仍有潛在危機，根據調查顯示，有三分之二的消費者對於逐漸增加的購物節已感到疲乏，超過八成對於購物節促銷活動開始失去興趣，顯示**過多的促銷資訊對消費者來說反而是種負擔**，在此情況下，消費者便會從符合自己喜好及需求的資訊開始留意，換言之，符合個人化需求的促銷優惠，更有機會獲得消費者注意力，調查結果顯示，超過八成消費者希望獲得的促銷資訊是符合個人喜好的，而在大型購物節活動期間，75%消費者會傾向選擇為自己量身客製促銷折扣的品牌。

## 購物節疲勞現象



2/3

消費者認為購物節  
越來越多，而讓人  
感到疲乏



83%

消費者認為近年來  
購物節促銷活動的  
吸引力降低



82%

我希望店家可以根  
據我在平台上的購  
物喜好，來主動提  
供促銷資訊



75%

在大型促銷購物期  
間，我更傾向購買  
為我量身訂製促銷  
折扣的品牌





# KOL直播刺激銷售 命理型KOL帶貨力最強

除了社群媒體，有四成消費者也喜歡透過KOL來發掘新產品，尤其電商購物節時期，直播是KOL最能刺激銷售的方式之一，但KOL可大可小，透過分析發現，**大型與中型KOL的直播帶貨概況不相上下，除了大型KOL，許多品牌主也不乏尋找適合的中型KOL進行合作，cp值可謂更高。**

特別的是，就**整體帶貨力而言大型與中型KOL的第一名均是命理相關的分析師**，國師唐綺陽直播時間長，每每分析星象便能吸引破萬人次在線觀看，再將導購產品納入運勢分析中，刺激銷售；以命格及風水分析為主的湯鎮瑋老師，則透過面相預測帶到面色差會影響運勢，進一步推廣保養產品，改變氣色的同時也能提升運勢，在KOL類型中也相當具有獨特性。



# 導入沉浸式行銷 帶動購物節買氣

為了提升網購消費者的體驗，AR擴增實境無疑是一大加分效果。Yahoo奇摩購物近年致力於發展AR技術，期望能帶給消費者更棒的消費體驗，根據數據顯示，**搭配AR擴增實境之後，消費者不論是在網頁停留時間、廣告互動率、及廣告點擊率均有更好的表現**；去年的雙11購物節，Yahoo也將AR技術運用在行銷體驗上，推出沉浸式直播節目及虛擬分身機制，消費者可以打造個人化的虛擬分身，即時參與節目中的遊戲，與主持人及其他消費者進行互動，藉此帶動購物節買氣，而根據報導指出，Yahoo電商在活動展開後，流量及業績相較於前一年均成長了5成，成功展現沉浸式體驗的效益。

## AR沉浸式行銷效益

AR體驗上  
平均停留時間



1min+

AR廣告  
互動率



38%

AR廣告  
平均點擊率



3.8%

## Yahoo電商於2021年雙11推出 AR沉浸式直播節目及虛擬分身互動遊戲



# 掌握購物節行銷攻略 更能贏得先機

2022年即將進入尾聲，年度最夯的雙11購物節也即將來臨，過去兩年疫情對經濟的影響已逐漸趨緩，除了消費者摩拳擦掌準備花錢，品牌主們也蓄勢待發，能隨時掌握行銷趨勢並應對得宜，便能在百家爭鳴的市場上脫穎而出。



## 釐清行銷目標 定義目標族群

女性、年輕人消費比例高有利於累積消費客戶名單，而以消費力來看男性、年長者更佳，品牌主在行銷布局前應先釐清是以培養客源、或是銷量為主要目標。



## 行銷分段 個人化折扣 效益更大

購物節檔期建議品牌主分段布局，前置期大量曝光提升加入購物清單機率，鄰近期強打活動及折扣刺激轉單率，檔期後可針對顧客提供個人化折扣資訊以提升再購機會。



## KOL推廣 AR沉浸式 行銷更升級

品牌主可選擇與合適且具有個人特色的KOL合作直播，增加吸睛度及帶貨力；搭配AR擴增實境技術，除了帶動買氣，也能提升消費者對品牌及電商體驗的好感度。



# 媒體放大鏡

- Media News

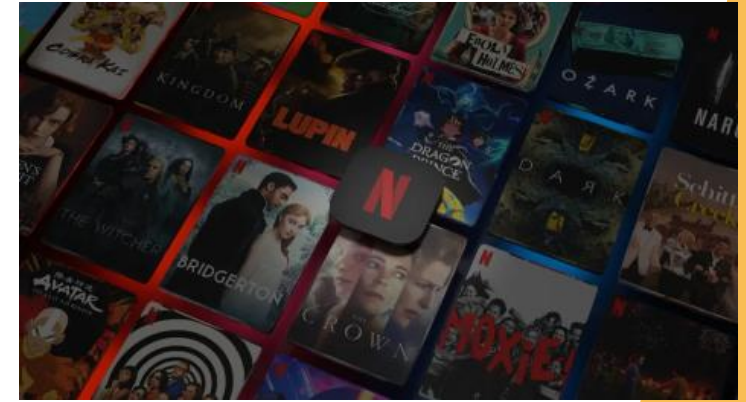


# 打擊寄生！Netflix宣布共享帳號將額外收費

Netflix宣布2023年將開始向「共享帳號」的用戶收取額外的費用，未來將會以「額外成員」(Additional Members)來當作新的收費模式。雖然Netflix仍未透露共享帳號將被收取多少額外費用，不過有消息指出費用將落在3美元到4美元之間(約96至129元台幣)。【[2022/11/02, Yahoo!](#)】

該項計畫目前已經在哥斯大黎加、智利與秘魯試行，用戶可以在管理的帳號另外增加2名「額外成員」，每個月需額外支付2.99美元的費用、2380智利披索(約81元台幣)以及7.9秘魯新索爾(約64元台幣)的費用。另外，Netflix還為不想支付額外費用的用戶推出「個人資料轉移工具」，提供轉移個人資料、保留個人化推薦、觀看歷史等服務。

除了透過共享用戶收費之外，Netflix也另外在11月全球12個國家首次推出廣告版優惠訂閱方案，包括加拿大、墨西哥、巴西、法國、德國、日本、南韓、英國等國，該方案內容為每小時會出現5分鐘的廣告，藉此來增加公司營收。



## 月收8美元 推特正式啟動藍勾勾付費制

Twitter 5日正式推出全新訂閱服務，每月收費8美元(約新台幣256元)，以提供身分認證藍色勾勾，同時在蘋果應用程式商店App Store推出更新版本。用戶名稱旁邊的藍色勾勾表示推特用戶身分經過驗證，帳號為用戶本人所有。



針對蘋果iOS設備的更新說明中，推特表示，「立即註冊」的用戶可在他們的用戶名稱旁邊加入廣受歡迎的藍色勾勾標記，「就像你所追蹤的名人、企業和政治人物一樣」。目前這項新服務僅提供美國、加拿大、澳洲、紐西蘭和英國用戶使用。根據iOS更新通知，訂閱方案的其他好處還包括「廣告量減半」、可上傳較長的影片、以及根據內容品質排列推文等。

馬斯克(Elon Musk)本周稍早在推文中宣布，推特將調整用戶身分認證流程。推特目前對大多數用戶皆是免費。馬斯克5日也透過推文預告，「一旦我們確認新服務在首批試行國家運作良好，並完成相關翻譯工作，這項服務就會在全球各地正式推出」。【[2022/11/06, Yahoo!](#)】

# YouTube 首頁推新標籤分類-Shorts、直播和長影片

YouTube 今年屆滿 17 週年的 YouTube 日前推出了不少更新，除了先前介紹的微光效果、深色界面、雙指縮放和精準跳轉等功能外，YouTube 也針對首頁所有頻道的影片重新設計並分類成三種不同的標籤頁，分別是為傳統的「長影片」、「短影」(Shorts) 和「直播影片」。其中「直播影片」標籤頁將包含所有已結束、正在進行和即將播放的直播影片。

YouTube 在聲明中表示，這項更新能夠讓使用者在探索內容創作者頻道時，更容易找到自己感興趣的影片內容，並提高用戶觀看影片時的彈性。

科技媒體《TechCruch》認為，這項影片標籤分類的新功能，將會滿足那些這幾個月來不喜歡或不習慣在 YouTube 上看到短影的長青老用戶。而對於那些喜歡刷短影內容的用戶，新的分類設計也能讓他們探索到更多短影創作內容，這也能幫助 YouTube 提高平台上 Shorts 的觀看次數，因為這些用戶不會再像以前那樣迷失在創作者的長篇影片內容中。【[2022/11/02, INSIDE](#)】



## YouText 應用 AI 將 YouTube 影片自動轉成文章

你是不是也有時候會覺得看完影片太麻煩，想直接把內容變成文章快速瀏覽呢？YouText 網站應用 AI 判讀 YouTube 影片，分段落轉為文字及對應的截圖，提供民眾更彈性的方式觀看影片及快速搜尋想要的資訊，同時為影片創作者增加額外曝光及收益。



目前 YouText 台灣網站有超過 300 篇文章，包含熱門 YouTube 頻道：酷的夢 Ku's Dream、小宅實驗、紳士痞子 xJNIF、波痞到底是在幹嘛等等，內容跨及生活時尚、科技、旅遊美食、社會... 等多種類別。

對影片創作者來說，與 YouText 網站合作容易，而且影片能在更多管道曝光，同時增加頻道訂閱人數，更可獲得廣告收益的分潤。合作的影片轉為文章上傳至網站時同步在 Facebook 及 Twitter 等社群網站推播，也更容易因關鍵字搜尋而增加曝光。根據韓國 YouText 網站的成效，自去年 (2021) 推出後，平均每 10 位閱讀該網站文章的訪客，就有一位點擊文內截圖進入影片觀看。【[2022/11/02, INSIDE](#)】

# 品牌用「NFT」玩行銷，搶進Web3社群新戰場

隨著 Web3 與 區塊鏈技術的興起，將大大改變品牌的商業模式，Phygital ( Physical + Digital ) 虛實整合應用，成為企業在數位發展的一大關鍵。2022 年公布十大最賺錢品牌 NFT，Nike 即為其中之一，其成交金額破億美金。事實上，自 2022 年以來，主動擁抱 NFT 的傳統品牌越來越多，舉凡珠寶商 Tiffany、時尚品牌 Gucci、時代雜誌(TIME) ... 等品牌，皆以不同的虛實整合模式進軍元宇宙，開發新型態的商務應用。品牌可以針對這三個面向，展開行銷策略的調整與嘗試：

1. **深度會員經營**：使用 NFT 建立另類 CRM 系統，作為全球會員俱樂部的入場券
2. **新式商業模型**：「結帳系統」透過 API 就可以簡單嵌入 NFT REDEEM 選項，打造新結帳管道
3. **跨領域合作、聯名**：在 A 運動品牌消費的顧客可以獲得 NFT，在 B 品牌健身房、飲料店直接兌換優惠

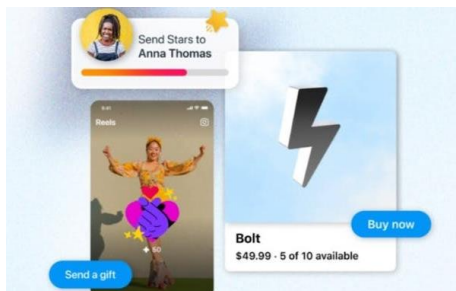
ComDAO 社群運營專家蔡舜柔表示，從過往經手過的 NFT 項目，在實務經營的過程中可以觀察到：在社群運營的加乘下，將大幅加值粉絲對於品牌的忠誠度和好感度。【[2022/11/02, 數位時代](#)】



來源：Reborn

## Meta旗下 IG 將開放鑄造和銷售 NFT功能

臉書母公司 Meta 昨 ( 2 ) 日竟宣布，未來將開放 Instagram 創作者直接在其應用程式內，發行 NFT 並出售給平台內外的粉絲。讓創作者在 Polygon 區塊鏈上製作 NFT，而粉絲們則可以像往常一樣，用 iOS 或 Android 作業系統的「App 內購買」在 Instagram 平台選購喜歡的 NFT。新功能將先開放給美國本土的一小群創作者進行測試，計畫在未來開放給更多地區和國家使用。



Instagram 還加碼新增了支援 Solana 區塊鏈和 Phantom 錢包的功能，並且擴展了用戶可以在 Instagram 上展示 NFT 的類型，包括了影片形式。除了 NFT 新功能外，Meta 也在官網上表示，他們不久後會在 Instagram 和 Facebook 兩大平台推出一些新功能，包括了更新 Facebook 的短影 Reel 的「贈禮」和「賞星星」以及 Stars Party 等新功能，讓創作者可以直接從那些觀看 Reels 或直播 Live 影片的粉絲身上賺錢，同時 Facebook 增加了非影片內容 ( 例如照片和貼文 ) 的「賞星」功能，幫助創作者發展出更多收入來源。【[2022/11/03, INSIDE](#)】

# HTC打造元宇宙體驗 《華燈初上未來版》

HTC (宏達電) 旗下內容品牌HTC VIVE ORIGINALS於今 (31) 日宣布，將啟動元宇宙樂園「BEATPARK未來區」，以類似於遊戲的運作模式，讓使用者可以自由探索HTC VIVE ORIGINALS所打造的虛擬城市。目前推出沉浸式戲劇《華燈初上未來版：小紅帽殺人曲》，使用者 (或玩家) 進入「BEATPARK未來區」故事線，在完整複製林森北街區的未來城市中探索，其中結合了「戲劇」、「遊戲」、「演唱會」等多種形式的表現方式。

劉思銘表示，《華燈初上未來版》只是首發，未來還會有其他導入的IP。且在虛擬的城市中，也會積極開闢廣告版位，讓品牌主在虛擬的街景內放入廣告看板。目前在展示的內容中，汽車品牌HONDA與黑松沙士已經置入其中。

《華燈初上未來版》預計最快於2023年2月上線，電腦版本屆時將有應用程式可以下載，手機、平板端則會開放融合線下體驗的專屬App，VR版本則會在日後再宣布發布時間。【[2022/10/31, 數位時代](#)】



## Uber 推廣告！從出發到抵達都可以推銷

Uber 將推出「旅程廣告」(Journey Ads)，出售 Uber 車內與 App 廣告空間，讓廣告客戶依據消費者去過和正要前往的地方，精準投放廣告。Uber表示，今年第二季的廣告預訂量收益已高達 3.5 億美元，在全球擁有 1.22 億活躍用戶的優勢，不僅讓 Uber 累積大量客戶的資料，也吸引許多品牌前來合作。該公司的目標則是在接下來 2 年內利用廣告創造 10 億美元的收益。



「旅程廣告」允許品牌利用叫車者過去的搭車紀錄、目的地來投放廣告。比方說，廣告客戶可以鎖定目的地為某商店、電影院、機場等地點的用戶來買廣告，推送與地點相關的廣告。也就是說，未來如果你打算搭 Uber 去酒吧小酌，大概會看到啤酒品牌的廣告，希望你等等到酒吧就點一瓶該品牌的飲品；倘若是叫車到海灘散心，可能就會看到防曬、泳衣相關的廣告。

目前已有超過 40 家品牌加入 Uber 旅程廣告的合作行列，包含 NBC 環球集團 (NBC Universal)、聯藝電影 (United Artists Releasing) 以及啤酒品牌海尼根 (Heineken) 等。【[2022/10/31, 未來商務](#)】



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 circular cutouts. The image is overlaid with a semi-transparent orange shape on the left side.

# 熱門話題

- Hot Topics

# 買到手軟！雙11促銷優惠大比拚！

年度最大網路購物節1111開跑，品牌電商也陸續推出雙11優惠活動，網購平台MOMO、蝦皮、Pchome等等與信用卡合作推出加碼回饋，本週宏將週報將帶您一起觀察，雙11促銷及推廣手法



## 藝人直播帶貨擴散快

邵庭粉專直播推廣媚比琳xMOMO平台優惠，引起粉絲熱烈迴響



## 丟丟妹加碼抽手機

丟丟妹雙11推冷凍食品，用3C商品吸引粉絲留言互動，觀看次數多達242萬



## 串流平台也祭出優惠

以friDay影音「買半年送半年」，活動討論度高，網友有感且購買意願強烈

# 國際視野

- Media Trend



# 媽媽想看內容真實且關聯性高的育兒資訊

很多媽媽壓力過大。日常健康小組研究指出，約有三分之二的媽媽感到焦慮，尤其是 Z 世代媽媽(79%)，儘管疫情已逐漸穩定，但過去一年的焦慮程度似乎有所增長。

失業母親的焦慮程度高於就業母親，且家庭收入低於 75,000 美元的母親，焦慮程度明顯較高。表示壓力來源可能與經濟狀況及通貨膨脹有關，也導致大多數美國人改變了他們的消費習慣。

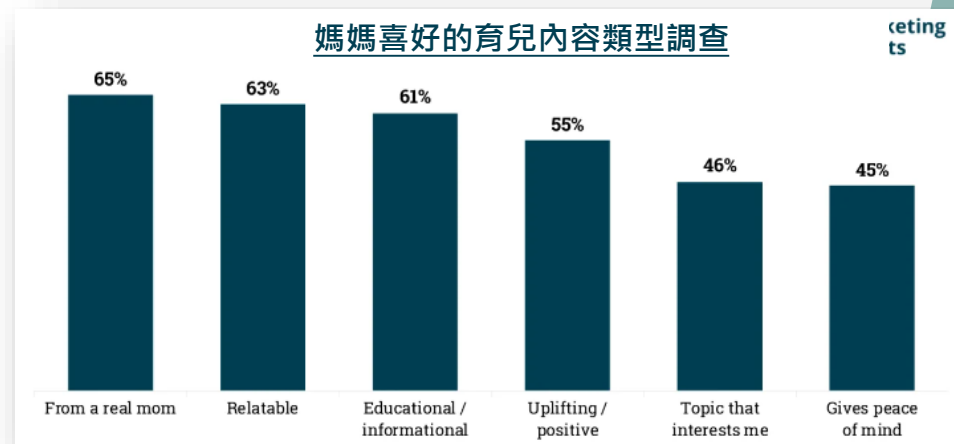
事實上，77%的媽媽表示他們的家庭造成金錢上的壓力，而 71% 的媽媽表示，財務是造成壓力的原因，上述兩點是主要壓力來源。

年輕母親，尤其是 Z 世代的母親，有較高焦慮數值可能與她們的願望有關。與千禧一代相比，他們高估了各種育兒理念，包括與孩子待在家裡、讓孩子忙於活動、確保孩子有沒有使用電子產品、關注他們的心理、情緒健康以及環保意識。

因此，Z 世代的母親，比其他人更偏好讓她們感到輕鬆的內容。當問到想到育兒/懷孕廣告、社群貼文或網路文章，53% 的 Z 世代母親指出讓她們安心的內容。(千禧世代 43%；X 世代 31%)

除此之外，約三分之二 (65%) 的人更喜歡看到來自真正媽媽的分享內容，回應也最熱烈。緊隨其後的是相關內容 (63%) 和教育/信息 (61%)。雖然讓人安心的內容排在後面，但大多數媽媽 (55%) 喜歡令人振奮和積極正面的內容。

對於希望觸擊這群人的品牌來說，保持內容真實、相關且內容豐富是關鍵，而緩解憂慮的內容有助於年輕母親。



# 數位轉型

- Digital Transformation



# 爭鮮發公仔NFT 3天完售！帶動吃壽司人潮

爭鮮每年都會發行約一萬隻的壽司公仔，因為造型可愛，加上每年都有不同的造型主題，通常不到一個月就會賣光，擁有一群死忠的粉絲。今年爭鮮內部決定發行NFT（非同質化代幣）取代實體公仔，只花了三天就完售，還吸引約七成的持有者，到門市憑NFT兌換免費壽司，甚至將NFT資料與現有的會員App整合。

## ◆ NFT 發行過程

爭鮮內部在設計NFT時，融入2D、3D效果，也突破過去可愛風格，增添更多科技感，推出「LOST IN THE SUSHI UNIVERSE - 爭鮮壽司公仔先鋒軍團 NFT」，共有「清水福鮭」、「海老美蝦」、「鮪魚俠」、「伊賀鮭子」、「玉子太郎」、「稻荷小武」與「竹筴丸子」七款壽司公仔造型。

爭鮮規劃發行發行共1,000個售價300元的NFT盲盒，購買解盲後，才會知道獲得的公仔角色。特別的是，爭鮮NFT以七個壽司公仔角色為基礎，透過元素隨機重組成為獨一無二的NFT造型，強化收藏的價值與誘因。

過去要一個月才會賣完的公仔，這次只花3天就完售，有高達6~7成的NFT持有者到門市兌換壽司，前三名集滿7款不同壽司公仔NFT的藏家，還能獲得一年「無敵大胃王」資格，促成民眾到實體門市用餐，購買NFT公仔客群以年輕人為主，與過去親子客不同，成功接觸到新的客群。



## ◆ 行銷操作分析

爭鮮發行NFT的行銷活動成功關鍵在於背後整合了線下兌換、品牌會員系統兩大層面，這也是NFT平台Qubic成立一年所觀察到的市場痛點。

爭鮮NFT將大胃王的賦能資格，與自家的會員App綁定，國際上許多品牌發行NFT，主要就是瞄準會員經營，但Web3的功能與品牌現有的會員、CRM（顧客關係管理）系統仍無法整合。因為NFT本身具有流動性，持有者是可以轉賣的，因此品牌不能只是把NFT持有者的名單紀錄在系統內，必須在結帳前，確認顧客是否仍然持有NFT。因此，Qubic pass的另一項功能是「會員系統串接」，將品牌本身的會員系統，與錢包的去中心化身分綁定，並透過API檢查顧客錢包是否仍持有NFT。Qubic Pass所提供的價值，是讓業者強化現有的會員系統，除了會員本身的資料，也能夠進一步了解會員持有哪些NFT、有哪些喜好。

# 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    | 3.52 |
| 2   | 市井豪門潔姆錫新織感    | FTV   | 閩南語連續劇  | 3.14 |
| 3   | 市井豪門傑昇通信      | FTV   | 閩南語連續劇  | 3.05 |
| 4   | 我愛冰冰Show東湧熱水器 | CTV   | 娛樂綜藝    | 2.45 |
| 5   | 嗨營業中萬士益冷氣     | TTV   | 資訊綜藝    | 2.44 |
| 6   | 美麗人生壯志高飛大同氣密  | TTV   | 閩南語連續劇  | 2.36 |
| 7   | 最強綜藝秀為您好生醫佳鋅  | FTV   | 娛樂綜藝    | 2.21 |
| 8   | 美麗人生壯志高飛晶珂生物  | TTV   | 閩南語連續劇  | 2.13 |
| 9   | 安美諾美白修護綜藝玩很大  | CTV   | 娛樂綜藝    | 1.57 |
| 10  | 飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠  | CTV   | 競賽綜藝    | 1.53 |
| 11  | 全明星運動會4明星3缺1  | TTV   | 競賽綜藝    | 1.30 |
| 12  | 綜藝新時代宜蘭赫蒂法莊園  | FTV   | 娛樂綜藝    | 1.28 |
| 13  | 航海王27         | TTV   | 卡通影片    | 1.26 |
| 14  | 新歌快遞          | TTV   | 歌唱音樂    | 1.23 |
| 15  | 三支雨傘標英才大陸尋奇   | CTV   | 美食、旅遊節目 | 1.17 |
| 16  | 音樂最正點         | CTV   | 歌唱音樂    | 1.15 |
| 17  | 台灣傳奇消費高手好攝定   | FTV   | 國台語單元劇  | 1.08 |
| 18  | 名偵探柯南         | CTS   | 卡通影片    | 1.07 |
| 19  | 新哆啦A夢         | CTS   | 卡通影片    | 0.92 |
| 20  | 全明星攻略京都念慈菴    | CTV   | 競賽綜藝    | 0.82 |

## 有線台/全體

| No. | Program Name   | Chan. | Type   | TVR  |
|-----|----------------|-------|--------|------|
| 1   | 愛妮雅超級紅人榜       | SANLI | 競賽綜藝   | 2.42 |
| 2   | 一家團圓歐克輔聽器      | SANLI | 閩南語連續劇 | 2.02 |
| 3   | 超級夜總會福爾旗艦六合一   | SANLI | 娛樂綜藝   | 2.00 |
| 4   | 一家團圓巧奇回熱衣      | SANLI | 閩南語連續劇 | 1.92 |
| 5   | 戲說台灣安美諾美白修護霜   | SANLI | 閩南語連續劇 | 1.25 |
| 6   | 少康戰情室          | TVBS  | 新聞性質節目 | 1.12 |
| 7   | 戲說台灣假日完整版安美諾   | SANLI | 閩南語連續劇 | 1.08 |
| 8   | 忠孝節義清珍牛蒡茶      | SANLI | 傳統藝術節目 | 1.07 |
| 9   | TVBS戰情室        | TVBS  | 新聞性質節目 | 1.06 |
| 10  | 日本秘境住人好吃驚      | VJIP  | 資訊綜藝   | 1.04 |
| 11  | 鄭知道了           | SETN  | 新聞性質節目 | 1.03 |
| 12  | 2022台北市長候選人電視辯 | TVBSN | 新聞性質節目 | 1.01 |
| 13  | 台灣最前線          | FTVN  | 新聞性質節目 | 1.00 |
| 14  | 2022台北市長候選人電視辯 | SETN  | 新聞性質節目 | 0.98 |
| 15  | 鄭知道了國庫通黨庫虹自爆   | SETN  | 新聞性質節目 | 0.96 |
| 16  | 國民大會           | TVBS  | 資訊綜藝   | 0.96 |
| 17  | 直中職33年季後賽味VS中  | VLSPT | 棒球     | 0.95 |
| 18  | 苦力安美諾美白修護霜     | SANLI | 閩南語連續劇 | 0.94 |
| 19  | TVBS戰情室T台開講    | TVBS  | 新聞性質節目 | 0.92 |
| 20  | 綜藝玩很大FORA福爾威創快 | SL2   | 娛樂綜藝   | 0.92 |



# 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   | 2.11 |
| 2   | 美麗人生壯志高飛大同氣密  | TTV   | 閩南語連續劇 | 1.58 |
| 3   | 名偵探柯南         | CTS   | 卡通影片   | 1.18 |
| 4   | 來吧營業中金好運娛樂城   | TTV   | 資訊綜藝   | 1.10 |
| 5   | 市井豪門潔姆錕新織感    | FTV   | 閩南語連續劇 | 1.10 |
| 6   | 飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠  | CTV   | 競賽綜藝   | 1.08 |
| 7   | 我愛冰冰Show東湧熱水器 | CTV   | 娛樂綜藝   | 1.00 |
| 8   | 1830蠟筆小新      | TTV   | 卡通影片   | 0.98 |
| 9   | 航海王27         | TTV   | 卡通影片   | 0.89 |
| 10  | 綜藝大集合台塑石油95   | FTV   | 娛樂綜藝   | 0.87 |

## 25-34歲

| No. | Program Name  | Chan. | Type   | TVR  |
|-----|---------------|-------|--------|------|
| 1   | 美麗人生壯志高飛大同氣密  | TTV   | 閩南語連續劇 | 1.76 |
| 2   | 嗨營業中萬士益冷氣     | TTV   | 資訊綜藝   | 1.70 |
| 3   | 美麗人生壯志高飛晶珂生物  | TTV   | 閩南語連續劇 | 1.66 |
| 4   | 市井豪門傑昇通信      | FTV   | 閩南語連續劇 | 1.63 |
| 5   | 綜藝大集合台塑石油95   | FTV   | 娛樂綜藝   | 1.62 |
| 6   | 全明星運動會4明星3缺1  | TTV   | 競賽綜藝   | 1.60 |
| 7   | 安美諾美白修護綜藝玩很大  | CTV   | 娛樂綜藝   | 1.59 |
| 8   | 我愛冰冰Show東湧熱水器 | CTV   | 娛樂綜藝   | 1.55 |
| 9   | 市井豪門潔姆錕新織感    | FTV   | 閩南語連續劇 | 1.28 |
| 10  | 最強綜藝秀為您好生醫佳鋅  | FTV   | 娛樂綜藝   | 1.13 |

## 35-49歲

| No. | Program Name | Chan. | Type   | TVR  |
|-----|--------------|-------|--------|------|
| 1   | 嗨營業中萬士益冷氣    | TTV   | 資訊綜藝   | 3.17 |
| 2   | 市井豪門潔姆錕新織感   | FTV   | 閩南語連續劇 | 2.05 |
| 3   | 安美諾美白修護綜藝玩很大 | CTV   | 娛樂綜藝   | 1.98 |
| 4   | 市井豪門傑昇通信     | FTV   | 閩南語連續劇 | 1.86 |
| 5   | 綜藝大集合台塑石油95  | FTV   | 娛樂綜藝   | 1.76 |
| 6   | 全明星運動會4明星3缺1 | TTV   | 競賽綜藝   | 1.65 |
| 7   | 飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠 | CTV   | 競賽綜藝   | 1.59 |
| 8   | 美麗人生壯志高飛大同氣密 | TTV   | 閩南語連續劇 | 1.46 |
| 9   | 美麗人生壯志高飛晶珂生物 | TTV   | 閩南語連續劇 | 1.45 |
| 10  | 最強綜藝秀為您好生醫佳鋅 | FTV   | 娛樂綜藝   | 1.25 |

## 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    | 6.38 |
| 2   | 市井豪門潔姆錕新織感    | FTV   | 閩南語連續劇  | 5.41 |
| 3   | 市井豪門傑昇通信      | FTV   | 閩南語連續劇  | 5.32 |
| 4   | 我愛冰冰Show東湧熱水器 | CTV   | 娛樂綜藝    | 4.24 |
| 5   | 最強綜藝秀為您好生醫佳鋅  | FTV   | 娛樂綜藝    | 4.02 |
| 6   | 美麗人生壯志高飛大同氣密  | TTV   | 閩南語連續劇  | 3.52 |
| 7   | 美麗人生壯志高飛晶珂生物  | TTV   | 閩南語連續劇  | 3.25 |
| 8   | 嗨營業中萬士益冷氣     | TTV   | 資訊綜藝    | 2.43 |
| 9   | 三支雨傘標英才大陸尋奇   | CTV   | 美食、旅遊節目 | 2.12 |
| 10  | 綜藝新時代宜蘭赫蒂法莊園  | FTV   | 娛樂綜藝    | 2.09 |

# 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   | 愛妮雅超級紅人榜      | SANLI | 競賽綜藝   | 0.90 |
| 2   | 台灣第一等紅人A1牛排醬  | GTV-1 | 知識資訊節目 | 0.69 |
| 3   | 一家團圓巧奇回熱衣     | SANLI | 閩南語連續劇 | 0.64 |
| 4   | 進擊的台灣         | EFNC  | 新聞性質節目 | 0.62 |
| 5   | 嗨營業中UNI WATER | *SCC  | 資訊綜藝   | 0.52 |
| 6   | 詐騙高手          | ET-M  | 外片     | 0.52 |
| 7   | 戲說台灣假日完整版安美諾  | SANLI | 閩南語連續劇 | 0.51 |
| 8   | 直中職33年季後賽味VS中 | VLSPT | 棒球     | 0.51 |
| 9   | TVBS戰情室T台開講   | TVBS  | 新聞性質節目 | 0.50 |
| 10  | 國民大會T台開講      | TVBS  | 新聞性質節目 | 0.50 |

## 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 | 2.57 |
| 2   | 一家團圓巧奇回熱衣     | SANLI | 閩南語連續劇 | 1.93 |
| 3   | 愛妮雅超級紅人榜      | SANLI | 競賽綜藝   | 1.36 |
| 4   | 戲說台灣安美諾美白修護霜  | SANLI | 閩南語連續劇 | 1.19 |
| 5   | 忠孝節義清珍牛蒡茶     | SANLI | 傳統藝術節目 | 1.02 |
| 6   | 日本秘境住人好吃驚     | VLJP  | 資訊綜藝   | 0.72 |
| 7   | 超級夜總會福爾旗艦六合一  | SANLI | 娛樂綜藝   | 0.72 |
| 8   | 直中職33年季後賽味VS中 | VLSPT | 棒球     | 0.71 |
| 9   | 戲說台灣假日完整版安美諾  | SANLI | 閩南語連續劇 | 0.68 |
| 10  | TVBS戰情室       | TVBS  | 新聞性質節目 | 0.67 |

## 35-49歲

| No. | Program Name   | Chan. | Type    | TVR  |
|-----|----------------|-------|---------|------|
| 1   | 直中職33年季後賽味VS中  | VLSPT | 棒球      | 1.37 |
| 2   | 一家團圓歐克輔聽器      | SANLI | 閩南語連續劇  | 1.36 |
| 3   | 一家團圓巧奇回熱衣      | SANLI | 閩南語連續劇  | 1.36 |
| 4   | 綜藝玩很大FORA福爾威創快 | SL2   | 娛樂綜藝    | 1.31 |
| 5   | 愛妮雅超級紅人榜       | SANLI | 競賽綜藝    | 1.16 |
| 6   | 花甲少年趣旅行蓓朵娜粉鑽   | ETTV  | 美食、旅遊節目 | 1.12 |
| 7   | 超級夜總會福爾旗艦六合一   | SANLI | 娛樂綜藝    | 1.09 |
| 8   | 戲說台灣安美諾美白修護霜   | SANLI | 閩南語連續劇  | 0.87 |
| 9   | 戲說台灣假日完整版安美諾   | SANLI | 閩南語連續劇  | 0.80 |
| 10  | 模範計程車55688     | GTV-D | 韓劇      | 0.80 |

## 50歲以上

| No. | Program Name   | Chan. | Type   | TVR  |
|-----|----------------|-------|--------|------|
| 1   | 愛妮雅超級紅人榜       | SANLI | 競賽綜藝   | 4.28 |
| 2   | 超級夜總會福爾旗艦六合一   | SANLI | 娛樂綜藝   | 3.68 |
| 3   | 一家團圓歐克輔聽器      | SANLI | 閩南語連續劇 | 3.07 |
| 4   | 一家團圓巧奇回熱衣      | SANLI | 閩南語連續劇 | 2.91 |
| 5   | 少康戰情室          | TVBS  | 新聞性質節目 | 2.15 |
| 6   | 國民大會           | TVBS  | 資訊綜藝   | 1.91 |
| 7   | TVBS戰情室        | TVBS  | 新聞性質節目 | 1.90 |
| 8   | 戲說台灣安美諾美白修護霜   | SANLI | 閩南語連續劇 | 1.85 |
| 9   | 2022台北市長候選人電視辯 | TVBSN | 新聞性質節目 | 1.80 |
| 10  | 日本秘境住人好吃驚      | VLJP  | 資訊綜藝   | 1.76 |

# 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 | 0.91 | 0.52   | 0.44   | 0.45   | 1.59  |
| TTV/台視 | 0.65 | 0.26   | 0.39   | 0.50   | 0.98  |
| CTS/華視 | 0.26 | 0.14   | 0.17   | 0.25   | 0.34  |
| FTV/民視 | 0.33 | 0.05   | 0.07   | 0.13   | 0.67  |

| 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 | 0.60 | 0.20   | 0.31   | 0.54   | 0.94  |
| ET-N/東森新聞     | 0.47 | 0.16   | 0.17   | 0.39   | 0.77  |
| FTVN/民視新聞     | 0.37 | 0.03   | 0.12   | 0.23   | 0.70  |
| SETN/三立新聞     | 0.40 | 0.07   | 0.10   | 0.23   | 0.77  |
| NTVN/壹新聞      | 0.16 | 0.06   | 0.08   | 0.14   | 0.26  |
| ERA-N/年代新聞台   | 0.23 | 0.05   | 0.06   | 0.12   | 0.46  |
| UBN/非凡新聞      | 0.14 | 0.04   | 0.03   | 0.09   | 0.27  |
| CTS-N/華視新聞資訊台 | 0.07 | 0.02   | 0.02   | 0.05   | 0.12  |
| EFNC/東森財經新聞台  | 0.15 | 0.08   | 0.02   | 0.10   | 0.26  |

\* 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   | 市井豪門潔姆錫新織感   | FTV   | 3.14 |
| 2   | 市井豪門傑昇通信     | FTV   | 3.05 |
| 3   | 美麗人生壯志高飛大同氣密 | TTV   | 2.36 |
| 4   | 美麗人生壯志高飛晶珂生物 | TTV   | 2.13 |
| 5   | 一家團圓歐克輔聽器    | SANLI | 2.02 |
| 6   | 一家團圓巧奇回熱衣    | SANLI | 1.92 |
| 7   | 戲說台灣安美諾美白修護霜 | SANLI | 1.25 |
| 8   | 戲說台灣假日完整版安美諾 | SANLI | 1.08 |
| 9   | 台灣傳奇消費高手好攝定  | FTV   | 1.08 |
| 10  | 苦力安美諾美白修護霜   | SANLI | 0.94 |

## 新聞類/全體


| No. | Program Name   | Chan. | TVR  |
|-----|----------------|-------|------|
| 1   | 少康戰情室          | TVBS  | 1.12 |
| 2   | TVBS戰情室        | TVBS  | 1.06 |
| 3   | 鄭知道了           | SETN  | 1.03 |
| 4   | 2022台北市長候選人電視辯 | TVBSN | 1.01 |
| 5   | 台灣最前線          | FTVN  | 1.00 |
| 6   | 2022台北市長候選人電視辯 | SETN  | 0.98 |
| 7   | 鄭知道了國庫通黨庫虹自爆   | SETN  | 0.96 |
| 8   | TVBS戰情室T台開講    | TVBS  | 0.92 |
| 9   | 新台灣加油          | SETN  | 0.89 |
| 10  | 關鍵時刻           | ET-N  | 0.83 |

## 綜藝類/全體

| No. | Program Name  | Chan. | TVR  |
|-----|---------------|-------|------|
| 1   | 綜藝大集合台塑石油95   | FTV   | 3.52 |
| 2   | 我愛冰冰Show東湧熱水器 | CTV   | 2.45 |
| 3   | 嗨營業中萬士益冷氣     | TTV   | 2.44 |
| 4   | 愛妮雅超級紅人榜      | SANLI | 2.42 |
| 5   | 最強綜藝秀為您好生醫佳鋅  | FTV   | 2.21 |
| 6   | 超級夜總會福爾旗艦六合一  | SANLI | 2.00 |
| 7   | 安美諾美白修護綜藝玩很大  | CTV   | 1.57 |
| 8   | 飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠  | CTV   | 1.53 |
| 9   | 全明星運動會4明星3缺1  | TTV   | 1.30 |
| 10  | 綜藝新時代宜蘭赫蒂法莊園  | FTV   | 1.28 |

## 其他類/全體

| No. | Program Name   | Chan. | TVR  |
|-----|----------------|-------|------|
| 1   | 三支雨傘標英才大陸尋奇    | CTV   | 1.17 |
| 2   | 直中職33年季後賽味VS中  | VLSPT | 0.95 |
| 3   | 花甲少年趣旅行蓓朵娜粉鑽   | ETTV  | 0.80 |
| 4   | 直22MLB世界大賽費VS太 | VLSPT | 0.63 |
| 5   | 型男大主廚海爾RO800G  | SL2   | 0.62 |
| 6   | 呷飽未            | SANLI | 0.57 |
| 7   | 大胃女王吃遍巨大美食     | VLJP  | 0.57 |
| 8   | 型男大主廚          | SL2   | 0.53 |
| 9   | 在地人激推美食好吃又便宜   | VLJP  | 0.52 |
| 10  | 詹姆士出走料理台塑石油95  | GTV-1 | 0.49 |



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