

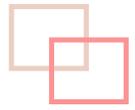
# 宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2328

07.03 ~ 07.09





# CONTENT



媒體放大鏡

熱門話題

國際案例

數位轉型

收視調查

- Threads破ChatGPT紀錄：4天達1億用戶

- 全球瘋多巴胺：今夏成為快樂的主角！

- 倫敦地鐵的睫毛膏廣告成為話題焦點

- 金融業數位轉型案例：台新銀行 Richart

- 2023/07/03-2023/07/09



# 媒體放大鏡

Media News



# Threads破ChatGPT紀錄：4天達1億用戶

Meta 類似於 Twitter 的新社群 Threads 在上線 4 天後，帳號數量已突破 1 億，速度甚至破了 ChatGPT 所創下的紀錄。各大服務達 1 億用戶所花費的時間：Threads：4 天、ChatGPT：2 個月、TikTok：9 個月、Instagram：2 年半、Facebook：4 年半、Twitter：5 年、**Threads 在數日前推出後的兩小時用戶註冊數就突破了 200 萬；在七小時後數量達 1000 萬；在 24 小時內吸引來 3000 萬名用戶。**

能讓 Threads 用戶數達到如此快的成長速度，主要是因為其與 Instagram 屬共享帳號，因此除了歐盟地區之外的 IG 使用者都能快速開始使用平台。【[2023/07/10, Inside](#)】

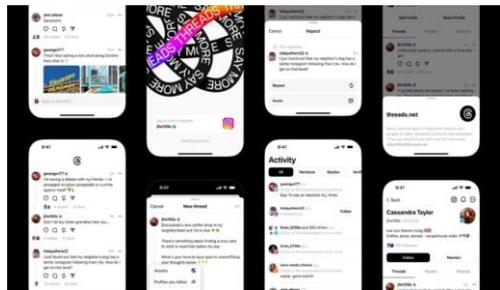
Threads 各項服務仍在初始階段，**像是搜尋方面目前只能找帳號，不能搜尋 # 或貼文內容，同時也沒有私訊或儲存貼文等功能。**且讓最多使用者注意到的是，Threads 讓用戶們難以在動態消息中看到自己朋友家人分享的內容，且演算法的不明，也讓用戶難將動態消息調整成自己喜好的樣子。

現在 Threads 上的內容以生活化的貼文居多，是否日後會出現更多新聞類資訊，進一步搶佔 Twitter 的首要功用之一，Instagram 負責人 Adam Mosseri 表示，**沒有打算要讓 Threads 充斥政治類或較硬的新聞內容，他認為娛樂、運動、音樂和時尚等類別的貼文，就能為平台注入足夠的活力。**



## 一次搞懂怎麼用！Threads「使用技巧」大公開

Meta是美國一家經營社群網路服務的科技公司，其公司旗下的臉書及Instagram，是每個人幾乎手機裡必備的App之一。近期，Meta推出名為「Threads」的應用程式，該App上線僅一週的時間就吸引全球7000萬名用戶註冊，不過Threads到底該怎麼使用，許多民眾也都還在摸索。Threads使用技巧大公開如下：



【[2023/07/10, yahoo新聞](#)】

- 1. 登入時能與Instagram帳號連動：**Instagram的用戶可以使用同一個帳號登入Threads，大頭照、密碼、個人檔案，甚至在IG上追蹤的好友都能一起連動，不過IG如果是私人帳號，就必須一個一個手動確認，對方才能追蹤你。
- 2. 使用者可將帳號設為不公開：**與Instagram相同，只要使用者不想要將貼文公開讓陌生人看見，可打開「不公開個人檔案」功能，打開它就能杜絕不認識的人來打擾用戶；此外，想要追蹤你的人，也許要經過使用者的同意，才能查看貼文與回覆。
- 3. 不想看到的字，系統也能幫你「隱藏」它：**在個人帳號頁面的左上角有一個鎖頭的符號，點進去就是「隱私設定」，其中選單裡的「隱藏字詞」功能，可以幫你自動過濾冒犯性的字詞，或是自訂不想看到的回覆。
- 4. 杜絕用戶不想看到的帳號：**Threads是以文字作為主打的App，且動態牆頁面上可能會出現推播的陌生帳號，因此就容易被滿滿的貼文「洗版」。只要按下貼文右手邊的「●●●」，使用者點選「噤聲」，那麼該帳號的貼文就不會再出現。

# 瀏覽限量搜索功能還故障！Twitter之亂日本網友哀號遍野

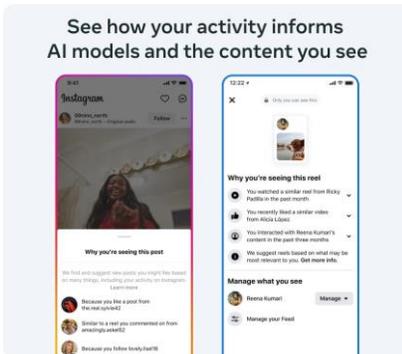
對於比起臉書更習慣用推特的日本人來說，推特儼然是日常生活的一部分，也是許多媒體宣傳的重要渠道，然而馬斯克接管推特後不只將重要的API服務改成付費版，如今竟然連瀏覽量都加上了限制？7月2日凌晨，推特突然出現大量用戶無法讀取推文的狀況，許多人滑推滑一滑突然跳出「你已達今日使用限制」的錯誤訊息，直到馬斯克發推，才知道推特竟然開始實施緊急限流，含檢索在內的多項功能也大受影響，讓六日的推友們苦不堪言！今天就讓我們來看看日本網友對此的反應吧！

1. **推特臨時限制瀏覽數，馬斯克推特回推數破紀錄**：馬斯克宣布縮限瀏覽政策將「已認證用戶」限制數可閱讀10000則貼文，「未經認證的帳號」可閱讀1000則貼文，「未經認證的新帳號」可閱讀500則貼文。而網友紛紛湧入馬斯克的推特查看與留言，馬斯克甚至還在該則推下自己開玩笑說：「諷刺地是，這則推文的瀏覽量破了紀錄！」【[2023/07/03, Japaholic](#)】
2. **搜索與轉推功能都壞了，搜索功能關鍵字反登熱門趨勢**：有網友就眼尖發現，壞掉的「檢索功能」因為太頻繁被提起而上了趨勢。不過因為檢索功能是壞的，所以即使點下去也沒有東西出來。這次的騷動也引發網友大量製作各種迷因，比如有網友貼上對應現代的社群平台的「七大罪」，看到無課金推友因為無法使用推特而發出的怒吼，覺得推特作為七大罪中的「憤怒」果然名不虛傳。



## 「我為何會看到這篇文？」Meta演算法，FB、IG如何控制你

儘管AI技術的出現帶來許多可能性，不過人們對此技術同時也抱有好奇與疑問，而隨著對AI運作透明度之需求不斷增加，Meta近日公開了Facebook與Instagram的演算法研究，藉此揭開平時用戶看見的推薦內容的神秘面紗。【[2023/07/10, 數位時代](#)】



Meta表示，他們正在測試Instagram的新系統，若用戶標記「感興趣」的貼文，便能查看更多類似內容，或是點擊「不感興趣」來減少查看類似貼文。除此之外，該公司也正努力讓Facebook的「顯示更多」及「顯示更少」的控制更加顯著。有關Meta預測的AI模型、用於指導他們的輸入訊號及用於內容排名頻率的更多訊息，都可以透過其透明度中心取得。

該公司還宣布，將在未來幾周內開始推出新的資料庫和API，這些都是為研究人員提供一套新工具，其中還包含來自Facebook與Instagram的大量公共數據。研究人員將能夠藉由經核准的合作夥伴申請訪問這些工具，搜尋、探索和篩選該資料庫中的數據。Meta稱這些工具將提供迄今為止公司所構建的所有研究工具中，對兩個社群平台上公開內容最全面的訪問，同時也幫助該公司履行其數據共享和遵守透明度的義務。

# 台灣CTV連網電視調查報告 8成寬頻用戶訂閱OTT服務

台灣OTT觀看影音串流平台LiTV立視線上影視針對台灣寬頻用戶的觀看、訂閱等行為進行調查，彙整分析後公布《2023台灣CTV連網電視調查報告》；透過報告可以看出CTV連網電視的崛起已經改變了過往傳統電視的收視行為，多數寬頻用戶也願意訂閱OTT影音串流平台追劇、看電影。【2023/07/09, 中時新聞網】

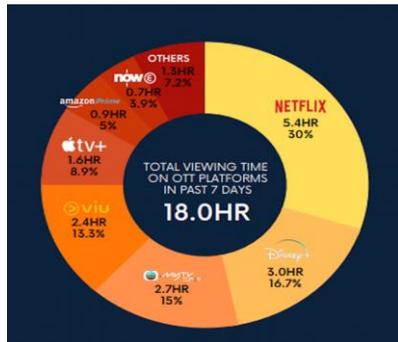
資料顯示，寬頻用戶中有多達**92.7%**擁有CTV連網電視，其中有**51.9%**沒有訂閱有線電視，比起有訂閱的**40.8%**還要多；擁有無連網電視裝置的人只有7.3%，而這些用戶多數沒有訂閱有線電視。寬頻用戶中，有多達**60.3%**的寬頻用戶以CTV連網電視收看OTT影音串流平台的內容為主，收看有線電視內容為主的比例僅**18.4%**，而收到無線電視內容為主的用戶更只有**9.4%**，足見多數擁有CTV連網電視的人比較常看OTT影音串流平台內容；不過，還是有**4.6%**的人買了CTV連網電視卻很少看電視。

另一方面，寬頻用戶中有訂閱OTT影音串流平台的比例多達**80.4%**，且平均每個CTV連網電視用戶中有訂閱**2.4**個付費OTT影音串流平台；而大家其實也蠻願意付錢訂閱，其中比例最高是每個月花費100至299元，有**23.4%**花費300至499元，大於500元的亦有**21.8%**，反倒是每個月僅願意花費不到99元的用戶才佔**13.8%**。

另外，從數據來看，有多達**57%**的受訪者願意觀看廣告換取免費內容，僅**22%**受訪者不願意看到廣告；而可接受看廣告中**近5成**的受訪者希望看到的廣告類行為「高品質有內容的廣告」，其次是「具有娛樂性互動性質的廣告」。

## 觀看影視平台調查：受訪者平均一周18小時看OTT平台

一項市場研究顯示，疫後觀眾收看电视的習慣，轉向Netflix等OTT網上串流電視平台持續增長。在千名受訪者中，今年首季平均每星期花**18小時**觀看OTT平台，高於之前兩季約**2小時**，八成受訪者表示有訂閱收費OTT平台。另外，有觀看Instagram、抖音、Twitter短視頻的受訪者，比率也升至新高。【2023/07/06, 香港01線報】



- **受訪者一周平均看YouTube 10.6小時**：全球媒體集團PHD在3月底至4月中進行第一季觀眾觀看各影視平台調查顯示，結果顯示在千名18至59歲的受訪者中，他們受訪前一周平均觀看86.1小時。當中最多花在看數碼平台，佔45.1%或38.8小時；其次是社交媒體，佔27.4%或23.6小時；看免費電視則花20.4小時，比率為23.7%；看收費電視則只佔3.8%或3.3小時。YouTube是受訪者觀看最長時間的平台，平均共10.6小時；Facebook則佔8.7小時；TVB無線電視則佔8.2小時；Instagram排第四佔7.7小時；俗稱「藍VIU」的VIU TV則佔5.7小時。
- **受訪者每周花5.4小時看NETFLIX**：調查發現受訪者觀看OTT的時間上升，並無因為疫後復常而減退，平均一周增至18小時，比去年第三季（15.9小時）及第四季（16.3小時），均高出約兩小時。當中看NETFLIX時間最長，達5.4小時或佔30%；Disney+則排第二位，平均3小時或佔16.7%。受訪者中有八成有訂閱收費OTT平台、62%受訪者訂閱多個OTT平台，平均2.29個平台，平均增0.39個平台。

# 跟上「擡鐘人」諧音梗！IKEA 曬「商品梗圖」

近日，一名網友在臉書社團「路上觀察學院」PO出一張照片，從畫面中可以看到，一棟建築物的雕像是一名男子雙手抬起背後的時鐘，讓我不禁寫下「擡鐘人」，並大玩「擡鐘人-台中人」的諧音梗，照片地點在高雄市明誠二路和光興街口的一棟大樓，樓下則是一間知名連鎖咖啡店。【[2023/07/04, yahoo新聞](https://www.yahoo.com/news/ikea-ai-generated-images-20230704)】

貼文曝光短短3天，除了吸引超過3.5萬人按讚，還有許多網友跟著一起玩諧音梗。對此，沒想到IKEA也跟上潮流透過臉書粉專PO出20張圖片，利用自家商品打造出「各地人」，並幽默寫下「你是哪裡人？全台諧教徒站出來」貼文一出，讓網友笑翻直呼「請收下我的膝蓋！」

這20張圖片中，除了抬著時鐘的「抬鐘人（台中人）」外，還有猩猩坐著玩具小火車的「逃猿人（桃園人）」、人形玩偶加白雲壁燈的「雲淋人（雲林人）」、警察與其他8名玩偶的「逮八人（台北人）」、全新芳香小蠟燭的「新燭人（新竹人）」等。

貼文曝光後，網友也紛紛笑回，「小編加薪水」、「真的很跟得上時事梗耶」、「真的厲害！獻上我的膝蓋」、「小編到底嗑了什麼」、「要請老闆加薪了」、「笑到快氣喘」、「你們真的該給小編加薪，這傢伙根本迷因天才」、「不虧是IKEA」。



## ChatGPT啊ChatGPT，誰的漢堡最棒？



【2023/07/10, 數位時代】

相互競爭的全球快餐龍頭的麥當勞與漢堡王，經常在行銷活動上較勁，從品牌行銷的角度來看，這已經成為一種常態。在最近的一次行銷活動中，巴西麥當勞的街頭廣告中展示，他們向AI聊天機器人 ChatGPT 詢問：「世界上最具代表性的漢堡是哪一款？」ChatGPT 回答「大麥克」，並解釋說大麥克不僅是麥當勞的代名詞。這個廣告看板使用了大麥克經典的配色，並在結尾處巧妙地將 "I'm lovin' it" 改為 "A.I'm lovin' it"，不改一貫幽默。

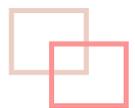
看到這個廣告後，漢堡王自然不會輕易示弱。在廣告人 David São Paulo 的協助下，一天內也推出了類似的廣告看板，問 ChatGPT：「那麼最大的（漢堡）是誰？」ChatGPT 回答「Burger King 的華堡在食物的大小分量上都是最大的，這是喜愛豐盛大餐的人的選擇」。兩家公司的 AI 廣告並列在廣告欄上，像是正在進行一場隔空對決。潛艇堡連鎖餐廳 SUBWAY 也加入了這場評選，詢問 ChatGPT 拿自家一英尺長的三明治產品與其他漢堡做比較。這場由 AI 主導的行銷活動引起了大量的討論，並成為了 AI 行銷的經典案例之一。



# 熱門話題

Hot Topics





# 全球瘋狂多巴胺：今夏成為快樂的主角！

今夏最受矚目的時尚關鍵字非「#多巴胺」莫屬，多巴胺被稱為「快樂物質」，是在日常生活中加入豐富的色彩，來刺激視覺感受並引發愉悅多巴胺。時尚潮流每年每季都帶來新趨勢，前段時間的復古「Y2K」風潮，在社交媒體上掀起一股狂潮。而今年夏天，「多巴胺穿搭」成為最新熱門風潮，在抖音、小紅書等平台掀起絢麗風暴。想知道這股潮流的特色和亮點嗎？本週宏將週報將帶您一起來揭開其神秘面紗吧！



## 多巴胺新歌邀藝人共舞



吳克群新作MV搭乘「時光機」回歸，打造洗腦旋律搭配今夏多巴胺潮流，帶給歌迷快樂和放鬆的心情

## HOLA「多巴胺家居」



HOLA和樂家居打造「多巴胺家居」，在客廳用色彩混搭為生活小空間增添亮麗，讓消費者煥然一新！

## Disney多巴胺風格萌物



迪士尼官方「shopDisney」推出亞洲限定新品，「唐老鴨生日系列」「史迪奇 Ohana Life 系列」

## 夏日彩妝随心所欲趨勢



夏天用色彩表現自我，妝容也要跟上！「香奈兒色彩符碼限量系列」以色彩搭配來打造精緻高級妝感

Part 03

# 國際案例

Case Share





# 倫敦地鐵的睫毛膏廣告成為話題焦點

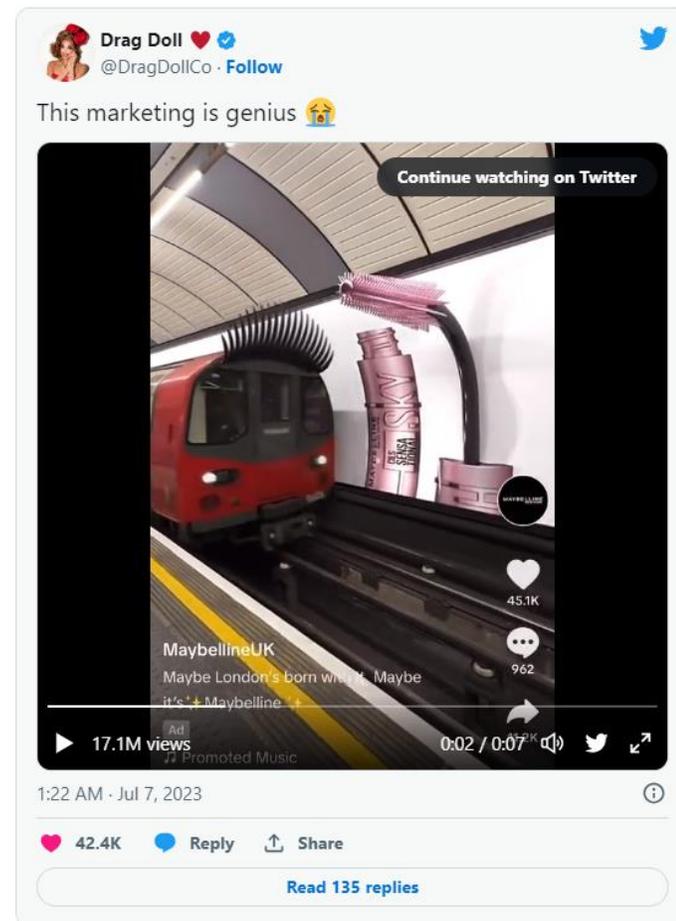
以往美妝品牌行銷廣告較為無聊，而最新奇特的美容戶外行銷在倫敦上演，以紐約美妝品牌 Maybelline 贊助的大型、巨大的金剛式睫毛膏刷作為象徵，在倫敦各處點綴。

這些睫毛膏刷，大小約相當於一把遮陽傘或一個大個子成年男子，懸掛在 Maybelline 全新「Sky High 睫毛膏」的廣告牌上，位於倫敦市中心的地點，如地鐵站或交通路口。而更民眾覺得新奇的是：它們是互動式的。

當公車和地鐵列車經過這些放置的睫毛膏刷時，它們會以塗抹睫毛膏的方式撫摸著車輛的車窗，模擬著擁有濃密睫毛的效果。同時，值得注意的是，Maybelline 還在公車和地鐵列車上貼上了巨大的假睫毛。

然而，Maybelline 此次的戶外廣告成功在社群媒體上造成轟動，有 Twitter 用戶表示：「哈哈，這是很好的行銷，我會立刻購買！」，另一位用戶則說：「他們從芭比行銷大學以榮譽畢業」，另外也有網友表示：「這是我一生中見過的最棒的廣告。」

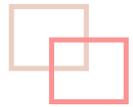
該戶外廣告成功引起網友們的熱烈關注，成為網路話題的中心，並在社群媒體上掀起一波打卡分享熱潮。不少倫敦居民甚至正在計劃追尋這些時尚的地鐵車廂和巴士，想要親眼目睹它們。「找到芭比巴士已經不重要了，我現在需要找到媚比琳貝克盧車廂。」一位 Twitter 用戶表示，擔心這個行銷活動將直接搶走了即將上映的芭比電影的風頭。



Part 04

# 數位轉型

## Digital Transformation



# 金融業數位轉型案例：台新銀行 Richart

## ◆ 轉型背景

在2020年9月，台新金控董事長吳東亮宣布要將Richart數位銀行發展成一個整合支付、點數使用、生活優以及金融服務的一站式生活服務Richart Life App平臺，串連百貨、零售、網購、電信到交通等不同異業的結盟，來打造一個更大的金融生活生態圈，要將當時70億點台新點數，導入到這個生態圈中，來發展出可以跨店家互通的點數經濟。為了支持這個龐大金融生態圈的發展，台新IT早在2019年就展開了資訊架構轉型準備。

## ◆ 轉型方案：因應未來業務大規模擴充和調度需求，展開技術架構現代化

台新希望透過這個新架構，實現三大戰略目標：第一個是要達成一致的客戶體驗，來加速數位場景開發，以快速支援各式生態圈的服務。簡單來說，新資訊架構的第一個戰略目標，就是要支援從2020年開始擴大力推的Richart Life金融生活生態圈。

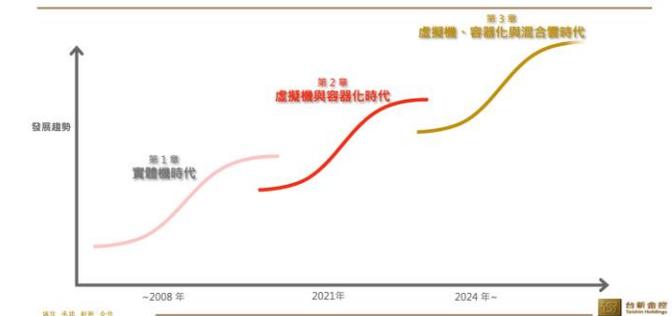
第二項戰略則是要用關鍵場景發展中臺架構，持續催化科技轉型和支持業務創新。台新將許多通用的應用邏輯程式轉移到中臺，也將這些邏輯程式模組化，以利支援到前臺的各種通路，可以用來支援更多類型的創新應用，不用重複打造輪子。

最後一項戰略，台新希望透過新的資訊架構，來建立敏捷組織，優化流程管理，也要導入智能維運作法，優化技術架構來穩固資訊的長期發展。

## ◆ 最新目標

目前，台新IT正在全力發展新一代資訊架構中的AI雲和數據雲（數據中臺）相關系統。另外，台新也陸續進行各種數據策略，背後需要大數據和對應的算力。這一步正是台新金融生活生態圈後續戰略的發展關鍵。台新銀行總經理尚瑞強指出，未來持續聚焦兩大目標，一是讓Richart生態圈成為自主營運的體系，不用依附在台新銀行，另一大目標是顧客經營。目前台新正在發展一套顧客360度視圖，透過貼標和AI模型，希望能精準知道顧客的喜好和意圖。「未來與任何一方合作時，就能更精準的導客。」

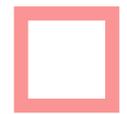
台新的策略篇章



Part 05

# 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	3.69
2	市井豪門孫東寶	FTV	閩南語連續劇	3.63
3	最強綜藝秀娘家每天鈣	FTV	娛樂綜藝	1.97
4	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	1.90
5	美麗人生壯志高飛晶珂生物	TTV	閩南語連續劇	1.75
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.45
7	嗨營業中2晶珂生物纖維面	TTV	資訊綜藝	1.31
8	航海王28	TTV	卡通影片	1.17
9	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.09
10	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	1.01
11	台灣傳奇家後紅麴磷蝦油	FTV	國台語單元劇	0.93
12	夢華錄2100	CTV	大陸劇	0.89
13	1300市井豪門孫東寶	FTV	閩南語連續劇	0.86
14	大陸尋奇福爾威創快篩	CTV	美食、旅遊節目	0.84
15	豬哥亮經典秀	FTV	娛樂綜藝	0.82
16	醫學大聯盟德之寶	FTV	競賽綜藝	0.82
17	姊妹亮起來蓓朵娜SPF50馬	FTV	資訊綜藝	0.79
18	1300市井豪門宜蘭赫蒂法莊	FTV	閩南語連續劇	0.70
19	1800航海王28	TTV	卡通影片	0.68
20	神秘五金行瑪麗蓮塑身衣	TTV	資訊綜藝	0.64

## 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	2.21
2	超級夜總會福爾威創快篩	SANLI	娛樂綜藝	1.88
3	天道PP塑崩褲氣動版	SANLI	閩南語連續劇	1.68
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.35
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.30
6	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.96
7	財閥家的小兒子	ET-D	韓劇	0.90
8	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	0.88
9	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.87
10	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.83
11	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.82
12	金曲星舞台	SETN	新聞性質節目	0.77
13	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.77
14	花甲少年趣旅行IVENOR十時	ETTV	美食、旅遊節目	0.76
15	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.75
16	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.69
17	找到算厲害秘境餐廳營業中	VLJP	美食、旅遊節目	0.68
18	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.67
19	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.67
20	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	0.66

# 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	市井豪門孫東寶	FTV	閩南語連續劇	2.02
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.47
3	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.41
4	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	1.08
5	光開門就很忙了大誠保險經	TTV	資訊綜藝	1.05
6	航海王28	TTV	卡通影片	0.97
7	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	0.96
8	嗨營業中2晶珂生物纖維面	TTV	資訊綜藝	0.95
9	神秘五金行瑪麗蓮塑身衣	TTV	資訊綜藝	0.94
10	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.93

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	市井豪門孫東寶	FTV	閩南語連續劇	2.10
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.75
3	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.60
4	航海王28	TTV	卡通影片	1.18
5	美麗人生壯志高飛晶珂生物	TTV	閩南語連續劇	0.95
6	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	0.89
7	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	0.87
8	嗨營業中2晶珂生物纖維面	TTV	資訊綜藝	0.86
9	夢華錄2100	CTV	大陸劇	0.84
10	1800航海王28	TTV	卡通影片	0.79

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.48
2	市井豪門孫東寶	FTV	閩南語連續劇	2.20
3	嗨營業中2晶珂生物纖維面	TTV	資訊綜藝	1.83
4	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	1.73
5	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	1.23
6	航海王28	TTV	卡通影片	1.22
7	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.11
8	加油喜事相信愛情魅力姬	TTV	國語連續劇	1.05
9	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.96
10	夢華錄2100	CTV	大陸劇	0.81

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	市井豪門孫東寶	FTV	閩南語連續劇	6.22
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	5.75
3	美麗人生壯志高飛晶珂生物	TTV	閩南語連續劇	3.60
4	1300市井豪門孫東寶	FTV	閩南語連續劇	3.56
5	最強綜藝秀娘家每天鈣	FTV	娛樂綜藝	2.66
6	嗨營業中2晶珂生物纖維面	TTV	資訊綜藝	1.65
7	烏龍派出所	CTS	卡通影片	1.60
8	神秘五金行瑪麗蓮塑身衣	TTV	資訊綜藝	1.59
9	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	美食、旅遊節目	1.58
10	豬哥亮經典秀	FTV	娛樂綜藝	1.55

# 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	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.93
2	天道PP塑崩褲氣動版	SANLI	閩南語連續劇	0.82
3	1400重案組	EFNC	新聞性質節目	0.72
4	找到算厲害秘境餐廳營業中	VLJP	美食、旅遊節目	0.61
5	1500進擊的台灣	EFNC	新聞性質節目	0.60
6	奇門遁甲	*SCM	國片	0.53
7	魔女首部曲誕生	*SCM	外片	0.51
8	食在好功夫	EFNC	新聞性質節目	0.51
9	ESG永續TVBS愛地球	TVBSN	新聞性質節目	0.50
10	蠟筆小新電影機器人爸爸的	YOYO	外片	0.49

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道PP塑崩褲氣動版	SANLI	閩南語連續劇	1.82
2	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.00
3	超級夜總會福爾威創快節	SANLI	娛樂綜藝	0.88
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.75
5	花甲少年趣旅行IVENOR十時	ETTV	美食、旅遊節目	0.69
6	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.64
7	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	0.63
8	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.61
9	台灣1001個故事	ET-N	新聞性質節目	0.51
10	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.47

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.36
2	名偵探柯南迷宮的十字路	VLM	外片	1.08
3	因為你如此耀眼天后閩妹聚	ET-D	國語連續劇	1.05
4	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	0.97
5	1230蠟筆小新	GTV-C	卡通影片	0.89
6	1230天道365PLUS燃魔女膠	SANLI	閩南語連續劇	0.82
7	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.79
8	從地心竄出7尖叫島	ET-WM	外片	0.79
9	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.72
10	金曲星舞台	SETN	新聞性質節目	0.69

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	1500進擊的台灣	EFNC	新聞性質節目	4.27
2	加油喜事相信愛情	TVBSG	國語連續劇	3.44
3	名偵探柯南迷宮的十字路	VLM	外片	2.29
4	戰略陰謀終極獵殺	HLYWD	外片	2.26
5	1300食尚玩家瘋狂總部台塑	TVBSG	美食、旅遊節目	2.04
6	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.85
7	一代神相賴布衣樂視C	TTV-G	閩南語連續劇	1.45
8	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	1.25
9	超級夜總會福爾威創快節	SANLI	娛樂綜藝	1.23
10	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.18

# 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	0.83	0.43	0.47	0.47	1.33
TTV/台視	0.55	0.31	0.42	0.42	0.81
FTV/民視	0.29	0.08	0.16	0.16	0.52
CTS/華視	0.17	0.07	0.12	0.12	0.27
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	0.53	0.22	0.23	0.46	0.82
ET-N/東森新聞	0.46	0.22	0.14	0.36	0.76
FTVN/民視新聞	0.35	0.03	0.09	0.18	0.68
SETN/三立新聞	0.34	0.07	0.07	0.18	0.66
ERA-N/年代新聞台	0.23	0.05	0.06	0.13	0.44
EFNC/東森財經新聞台	0.17	0.08	0.05	0.14	0.27
UBN/非凡新聞	0.16	0.05	0.04	0.11	0.28
NTVN/壹新聞	0.14	0.06	0.04	0.11	0.23
CTS-N/華視新聞資訊台	0.10	0.04	0.03	0.08	0.18
SET-F/三立財經台	0.06	0.00	0.03	0.03	0.10

# 類型節目收視率

## 戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	市井豪門孫東寶	FTV	3.63
2	美麗人生壯志高飛晶珂生物	TTV	1.75
3	天道PP塑崩褲氣動版	SANLI	1.68
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.35
5	戲說台灣	SANLI	1.30
6	台灣傳奇家後紅麴磷蝦油	FTV	0.93
7	財閥家的小兒子	ET-D	0.90
8	夢華錄2100	CTV	0.89
9	1900親家	SANLI	0.88
10	1300市井豪門孫東寶	FTV	0.86

## 綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.69
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.21
3	最強綜藝秀娘家每天鈣	FTV	1.97
4	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	1.90
5	超級夜總會福爾威創快篩	SANLI	1.88
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.45
7	嗨營業中2晶珂生物纖維面	TTV	1.31
8	綜藝新時代台塑石油95	FTV	1.09
9	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	1.01
10	豬哥亮經典秀	FTV	0.82

## 新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	少康戰情室	TVBS	0.96
2	台灣最前線	FTVN	0.87
3	非凡最前線	UBN	0.83
4	台灣啟示錄	ET-N	0.82
5	金曲星舞台	SETN	0.77
6	新台灣加油	SETN	0.77
7	驚爆新聞線2200	SETN	0.75
8	關鍵時刻	ET-N	0.69
9	最前線報告	UBN	0.67
10	正午最前線	UBN	0.67

## 其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇福爾威創快篩	CTV	0.84
2	花甲少年趣旅行IVENOR十時	ETTV	0.76
3	找到算厲害秘境餐廳營業中	VLJP	0.68
4	型男大主廚	SL2	0.57
5	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	0.54
6	好來小慧挑戰新加坡國際大	ONTV	0.53
7	1900木村拓哉吃遍米其林迴	VLJP	0.50
8	詹姆士出走料理台塑石油95	GTV-1	0.49
9	效廉出發吧愛妮雅化妝品	TTV	0.49
10	老闆真有趣人氣爆棚店	VLJP	0.47

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

