

宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2330

07.17 ~ 07.23



CONTENT



宏將觀點

- 短影音行銷大解密

媒體放大鏡

- Netflix打寄生帳號，訂戶大增590萬！

熱門話題

- 父親節只有一天，但寵愛爸爸無期限

國際視野

- 《芭比》票房飆升：揭示全球影業復甦

消費者洞察

- 走向永續：消費者綠色消費行為與意願

收視調查

- 2023/07/17-07/23

Part 01

宏將觀點

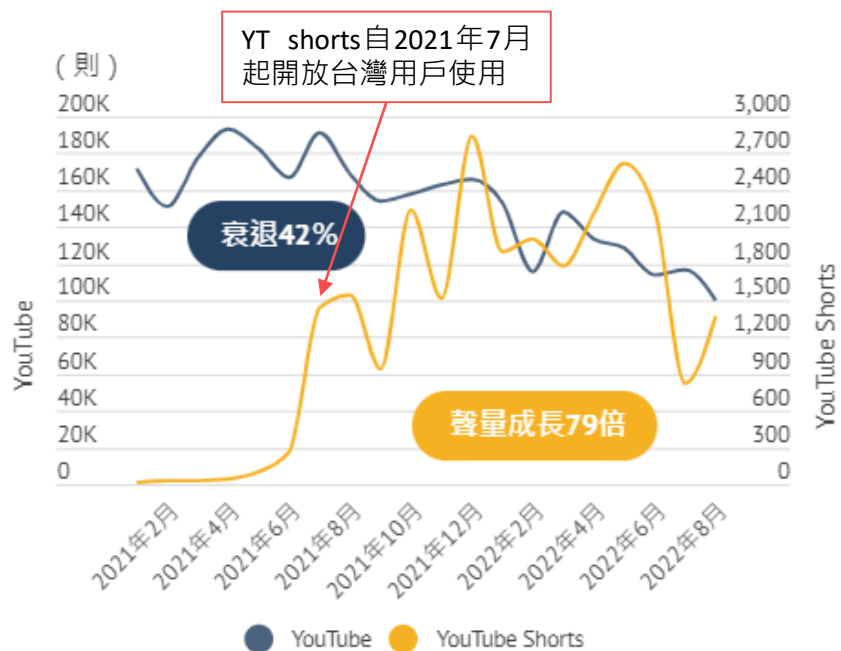
Insights

短影音行銷大解密

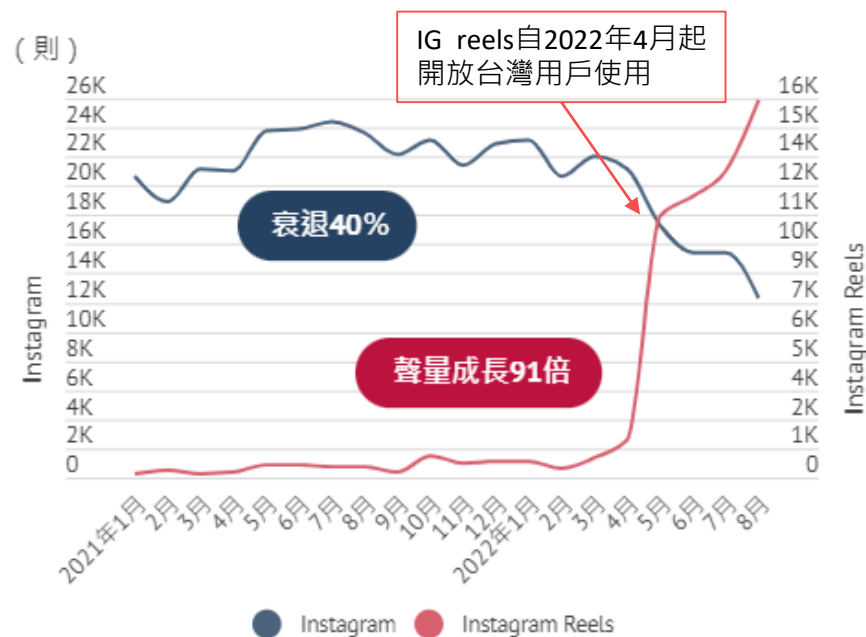
短影音正夯 社群聲量暴發性成長

短影音席捲社群，自TikTok短影音平台崛起後，YT、IG及FB等社群平台均相繼推出短影音功能，且自功能在台灣開放後，短影音貼文量便呈現爆發性的成長，在資訊破碎化的時代，**資訊量越大相對讓民眾選擇資訊的時間越縮越短，根據調查人類的注意力平均只有8秒**，比金魚還要短，而短影音能在人類注意力分散前有效提供所需資訊，正是它越來越夯的原因。

YouTube Shorts 與 YouTube 一般影音貼文聲量比較



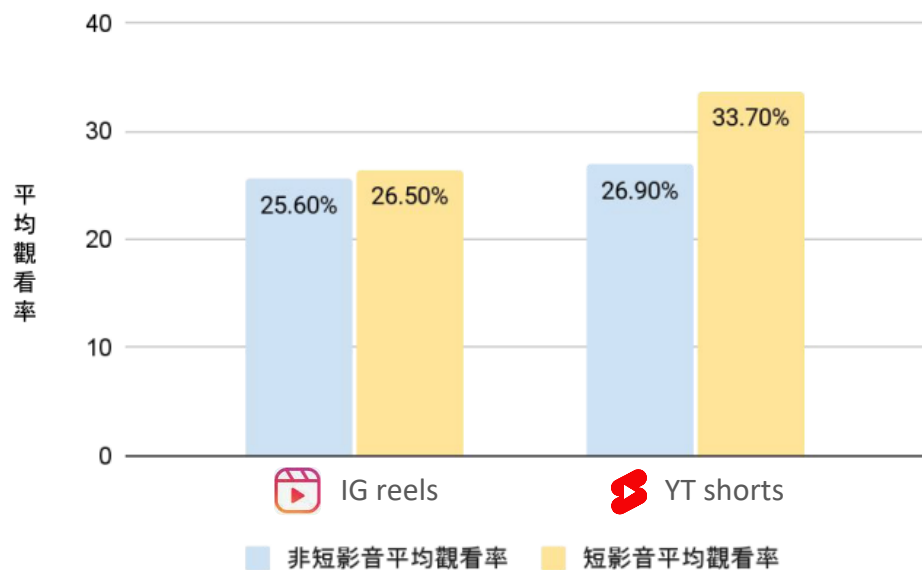
Instagram Reels 與 Instagram 一般貼文聲量比較



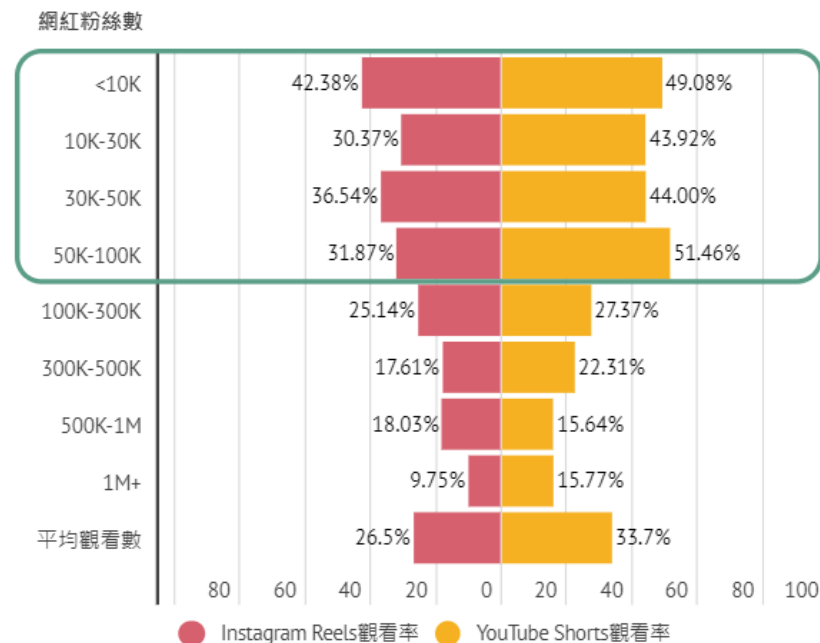
短影音具流量潛能 中小型KOL最受惠

短影音貼文不僅僅是數量暴漲，根據數據顯示，**包含IG及YT的短影音貼文觀看率均已高於非短影音**，而社群平台為了要讓更多人使用短影音功能，連演算法都試圖讓短影音貼文可以被更多人看見，顯示短影音帶動流量紅利的潛能已不容忽視；而在這波紅利豐沛時期，KOL爭相發布短影音貼文，**其中又以10萬粉絲數以下的中小型KOL觀看率較高**，短影音的熱潮可說是為新進場的KOL創造更多曝光及爆紅的機會。

社群平台平均觀看率



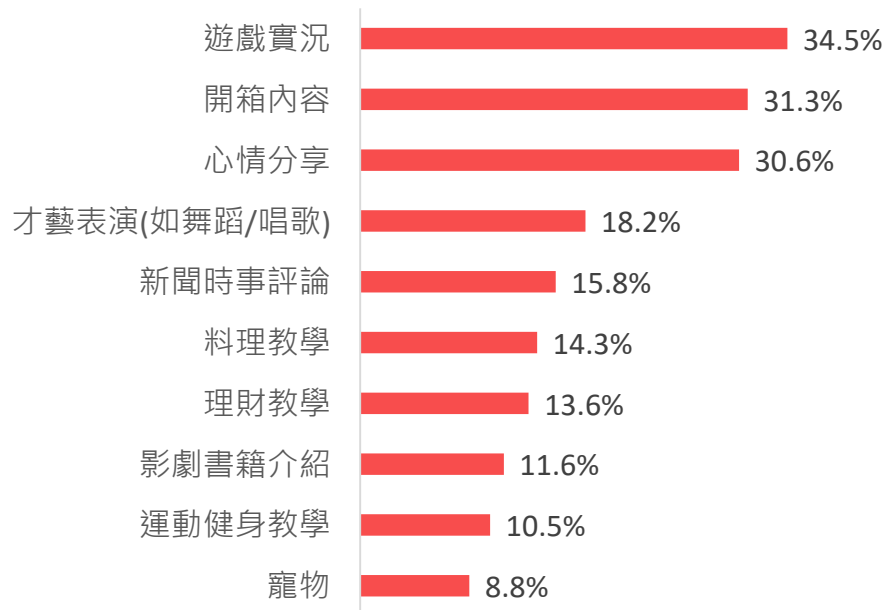
社群平台大小KOL觀看率



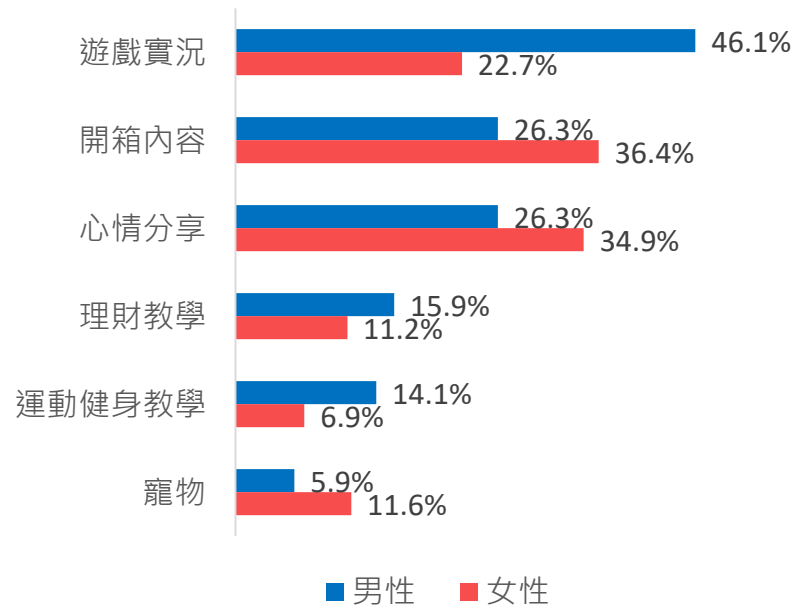
受眾差異化：遊戲吸引男性 女性更愛購物開箱

短影音盛行，品牌主可觀察消費者偏好內容來評估短影音行銷的機會點。根據調查顯示，**有超過三成的用戶常觀看遊戲類的短影音，是觀看率最高的短影音內容類型**，遊戲市場汰換快，一款新遊戲上市後要快速吸引玩家關注及遊玩，短影音無疑是很適合的宣傳手法；**其次為開箱內容類型**，現代消費者習慣上網搜尋資料，開箱短影片除了能讓消費者快速吸收產品資訊，更有機會提升購買意願；內容在性別上反應出差異，**男性相對偏好觀看遊戲、理財及運動健身教學類**，**女性則相對喜歡看開箱、心情分享及寵物類**，未來相關類型的品牌主可針對自己的目標族群特性，思考布局短影音管道來加以溝通。

短影音觀看內容類型 Top10



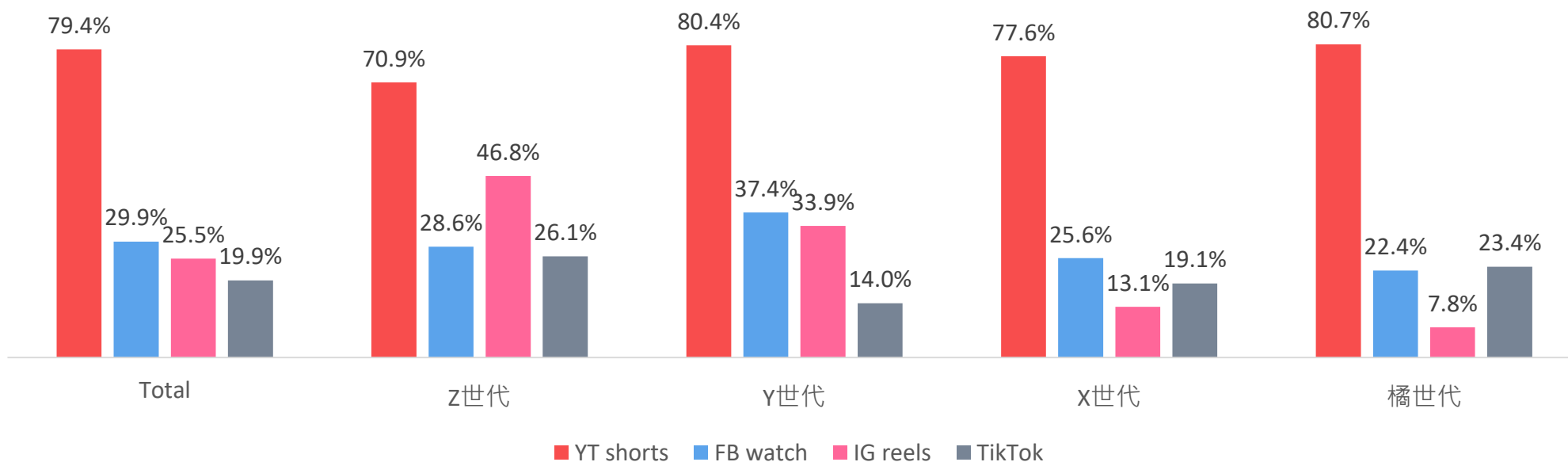
短影音觀看內容類型_性別



YT shorts觀看排名第一 z世代偏愛IG reels

短影音平台多元，根據調查顯示，近八成用戶會透過YT shorts平台觀看短影音排名第一，其次依序為FB watch、IG reels及TikTok，但不同年齡層偏好使用的平台有差異，除了YT shorts是各世代的首選之外，觀察可發現IG reels特別受z世代青睞，年輕人視IG為社群兼資訊搜尋平台，對於注意力持續時間短的年輕人而言，短影音可說是更符合他們快速吸收資訊的訴求；另外也發現，TikTok為橘世代的第二偏好平台，TikTok平台盛行許多中國製的戲劇短片，搭配罐頭笑聲，深受年長者喜愛。

短影音觀看管道_年齡



YT shorts著重推商品 TikTok愛分享經驗/教學

同樣是觀看短影音，但不同平台流行的內容仍略有不同，普羅大眾最常使用的YT shorts，從關鍵字來看充斥其他社群平台名稱，評估創作者多透過YT shorts將粉絲導流至其他平台，帶動個人的整體社群經營，內容較多作品剪輯或商品介紹；IG reels則以日常生活分享為主，包含美食、穿搭等等；FB watch著重於直播及遊戲，TikTok除了音樂舞蹈之外，體驗分享及教學內容也頗受民眾喜愛。

YT shorts

熱門關鍵字

其他社群/訂閱/追蹤

影片/剪輯

商品/資料



IG reels

熱門關鍵字

日常/生活/分享

美食/料理/食譜

穿搭/搭配



FB watch

熱門功能

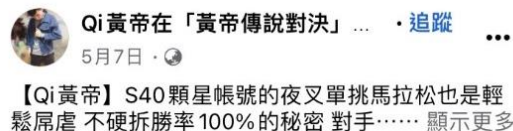
直播

遊戲

Reels

Watch

為你推薦 直播 遊戲 Reels 追蹤中



Tik Tok

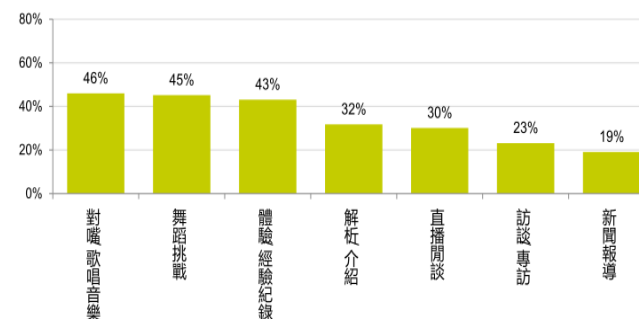
熱門內容

音樂/舞蹈

體驗/經驗分享

解析/教學

過去一個月看過的內容類型 (n=246)



YT會員制培養忠實粉絲 IG及FB串聯加強擴散

除了內容及功能上的考量，平台的生態及資源也很重要，**YT除了身為使用率最高的影音平台，影音生態也相當完整，尤其會員制是培養忠實粉絲的方法之一**；而同樣身為Meta旗下的社群平台，IG及FB只要綁定帳號，**品牌主便能同步發布至兩大平台的短影音及限時動態，將影片擴散性極大化**；目前除了IG reels之外，其他平台均有建置抖內功能，媒體粉專便能透過抖內功能讓粉絲表達支持，創造更多的互動及更深的連結；另外，身為短影音平台創建始祖的TikTok，長久累積的原創、洗腦音訊無疑是最豐富的，而**近年的挑戰模式也吸引不少用戶加入TikTok，推出適當的影片挑戰活動也是吸引關注的方法之一**。



YT shorts

- 使用率最高影音平台
- 龐大音樂庫資料
- 影音生態最豐富，包含YT頻道、會員制、music



IG reels

- z世代使用率偏高
- 影片可同步發至IG限時動態及FB



FB watch

- 使用人數最多社群平台
- 媒體經營粉專最多
- 媒體影片抖內(賞星功能)
- 影片可同步發至IG reels



TikTok

- 創建始祖，最具代表性短影音平台
- 原創/洗腦音訊最豐富
- 病毒式“挑戰模式”盛行

釐清行銷目的 掌握平台優勢

短影音已成流行趨勢，各大社群平台因應發展的短影音功能也逐漸成熟，品牌主更需要掌握不同平台的屬性及優勢，在資訊破碎化的時代，才有機會讓品牌有更多機會能脫穎而出、吸引消費者的目光。



IG reels

黏著增
累積心佔率



FB watch

社群力
品牌互動佳



YT shorts

接觸廣
KOL紅利共享



TikTok

潮流風
病毒式行銷

優勢

流行內容多日常分享
年輕人資訊搜尋平台

社群用戶數最多
媒體粉專數最多

影音平台使用率最高
流行內容富含商品資訊

洗腦音樂話題擴散強
兼顧流行與學習

建議

日常提醒溝通
持續累積品牌心佔率

社群活動推廣
增加粉絲互動

KOL合作增加吸引力
會員影片培養忠實粉絲

病毒式活動擴散
激起大眾興趣與共鳴

搭載短影音趨勢 為品牌贏得先機



影音趨勢下的溝通好時機

短影音正夯，尤其消費者偏好內容類型的品牌主，更適合透過短影音加以溝通，有機會吸引更多的關注。



掌握受眾偏好 消費者分眾溝通

不同性別、年齡層各有所好，品牌主可針對自己的消費族群特性，選擇適當的短影音平台及思考行銷內容加以溝通。



觀察平台生態 思考布局策略

品牌主需掌握各個社群平台的流行內容及生態優勢，思考個別的溝通策略，運用適當的短影音內容，一步步激發大眾的興趣。

2023十大短影音趨勢

01 使用者創作內容

02 無聲優化

03 幕後花絮

04 社群媒體廣告影片

05 新品預告片

06 網紅廣告

07 解釋/教育型影片

08 常見問答

09 品牌挑戰

10 限時動態創作
短影片



媒體放大鏡

Media News



Netflix打寄生帳號，訂戶大增590萬！

全球串流巨頭Netflix近期在各國正式啟動密碼共享的打擊措施，雖然消費者對此反應不佳，但根據研究公司Antenna的統計，Netflix的平均日註冊量約7萬3,000次，比前60天的平均值增長了102%，其中在5月26日及27日兩日創下註冊量高峰，各新增近10萬名新用戶。值得注意的是，這個數字超越Antenna在2020年3、4月份疫情爆發初期所觀察到的註冊總數。同時，該公司的報告也指出，雖然取消訂閱的人數也有所增加，但沒有新增的註冊人數多。

Netflix表示，家庭共享帳戶的數量超過1億，約占其全球用戶的43%，影響了其投資新內容的能力。多年來，為了推動用戶成長，Netflix對密碼共享採取睜一隻眼、閉一隻眼的態度。但好景不常，Netflix於2022年面臨嚴重的用戶流失，經過分析情勢後，Netflix認為密碼共享對公司收入造成嚴重影響，因此在對新影視作品投入資金的方面也連帶受到局限。

因此，Netflix開始尋找增加收入的方法，除了打擊密碼共享以外，這個原本堅持不插入廣告的影音串流平台，也終於鬆口將引入訂閱費更便宜的廣告支援方案。



【2023/07/20, 數位時代】

「公視+」OTT服務再升級，家長放心、孩子開心！

公視致力於推動數位轉型，《公視+》影音串流平台再升級，於2023年7月25日正式推出全新的網站服務與CIS企業識別系統，提供會員全新的使用體驗，更快捷找到想觀賞的節目，並規畫1,500個小時、豐富的影視內容。主推「親子家庭」專區，提供全台唯一「親子共賞分齡」服務，以及親子專屬直播服務，打造一個讓家長放心、孩子開心的影音平台。

公視表示，為打造OTT品牌，服務台灣多語族群，《公視+》全新網站特別推出「多語字幕」、「多語發音」功能，並持續提供4K超高畫質影音收看；全新首頁隨點隨播，並增加「推薦類似節目」及「熱播排行榜」等服務，快速上手。

「親子家庭」專區的「親子共賞分齡」服務，將節目分類為「適合6歲以下」、「適合6-12歲」以及「適合12歲以上」，讓家長挑選適合闔家同樂的節目。

全新服務更致力於提昇「原創獨家」與公視節目「數位先行」比例，每月更推出「主題策展」提昇關注，並提供「親子頻道 | PTS Kids 歡樂不斷」直播頻道與「運動賽事直播」。配合暑假的到來，在「原創獨家」部分，首推叫好又叫座，榮獲國際肯定的各國兒童節目與動畫、動漫，長期上架播出。在「主題策展」部分，首推公視主辦、一票難求的「台灣國際兒童影展」，精選歷屆最受觀眾與教育專家好評的兒童電影、影集，拓展親子視野、與國際接軌。



【2023/07/24, yahoo新聞】

「2 倍速福音」來了！YouTube 新功能「快速看片片」

聯合新聞網《科技玩家》曾報導，有網友在 YouTube 調 2 倍速看影片是因為「廢片太多」、快轉才能「看到重點」，而《The Verge》也有報導，記者先是自嘲自己很「病態」，喜歡以「更快的速度」來看完 YouTube 影片，現在 YouTube 官方悄悄推出「試用全新的實驗功能」針對 Premium 會員推出一項測試並開放申請1 功能，要讓愛看 2 倍速的用戶能用 1 指「輕鬆快速看片片」！在手機版 YouTube APP 長按影片任一處，就能以「2 倍速度」播放；電腦版則是用滑鼠長按影片觸發功能。

以往需點選齒輪模樣的「設定」→播放速度→選擇調整的倍率，才能調整影片播放速度。如今開放 Premium 會員測試該功能，讓該外媒記者笑稱對他來說是「超大的升級」，而「長按即可將播放速度設為 2 倍」測試會持續到 8 月 13 日，申請方式相當簡單，但需注意每個帳號 1 次只能測試 1 項功能，如何測試 YouTube 長按 2 倍速新功能：

- ✓ **用手機申請：**點選頭像→設定→試用新功能→選擇「長按即可將播放速度設為 2 倍」測試。
- ✓ **用電腦申請：**進入「試用全新的實驗功能」官網→選擇「長按即可將播放速度設為 2 倍」測試。【[2023/07/20, Inside](#)】



YouTuber 10大抖內榜，虛擬偶像占一半！

台灣YT頻道去年抖內收入前10 有一半是VTuber

台灣 YouTube 頻道	2022 年直播抖內收入 (新台幣萬元)
即日起無限期 停止公眾活動	604.7
館長惡名昭彰	355.2
XiaoLin 小霖	299.1
潘 Mizuki Channel	287
Rumi ch. 懶貓子	278.5
Tabasuko Ch. 塔芭絲可	260.5
莎皮塞維爾	205.1
中天新聞	176.8
洛可洛斯特 Loco Lost	166.1
Aoi Hinamori Ch.	162.3

你能想像，台灣2022年，YouTube直播的留言「抖內」(donate) 收入前10名，有一半都不是真人嗎？它們，都是靠著形似動漫角色外表，透過真實人類在背後獻聲、跟觀眾互動的虛擬偶像VTuber (V指Virtual，虛擬)。這個現象並非台灣獨有，放眼全球，YouTube直播打賞收入前10名也有4位是虛擬偶像。為什麼這市場能夠如此飛速成長？【[2023/07/12, 商周雜誌](#)】

- **結合日本動漫 + 疫情紅利，生成式AI浪潮也助它崛起：**首先，是該市場與日本動漫IP產業高度連結；第二，則是來自疫情催生的串流紅利；最後，則是生成式AI浪潮帶動，讓製作虛擬偶像的技術門檻與成本降低。可分為單純由AI或數位生成的虛擬角色，以及再結合真實人類，做為「中之人」獻聲表演，與粉絲互動的VTuber類型。
- **企業靠它抓住年輕世代，採用英日語就能跨足海外：**除了中之人扮演虛擬偶像的靈魂外，生成式AI浪潮，也讓全AI生成的虛擬角色成本大幅降低，使得未來有望看到更多從外貌、對談內容都由AI生成、真的「非人類」虛擬偶像。
- **想做虛擬偶像，挑戰仍多！有時間成本、受眾局限：**時間成本恐怕是企業須正視的重要因素；虛擬偶像受眾局限也是必須面對的現實。14

註：紅字者為VTuber；收入採4捨5入取至小數點後1位
資料來源：PLAYBOARD

社群媒體活躍用戶增加，全球達到近50億人

近期一項研究指出，截至今年7月，全球有48億8000萬人活躍於社群媒體，略高於全球人口總數的60%。根據數位諮詢公司Kepios最新季度報告中的計算，這項數字較去年增長3.7%。

社群網路的用戶數正接近使用網際網路的人數，全球有51億9000萬人使用網路，占全世界人口的64.5%。

但不同區域之間存在顯著差距。在非洲東部和中部地區，每11人中僅有1人使用社群媒體；印度這個全球人口最多的國家，每3人就有1人使用社群媒體。**人們花費在社群媒體的時間也增加了2分鐘，每天耗費2小時又26分鐘。**

社群媒體用戶平均使用7個平台。**Meta旗下的WhatsApp、Instagram和臉書 (Facebook) 都是最受喜愛的應用程式之一。中國最愛的應用程式包括微信、抖音及TikTok (抖音國際版)。推特 (Twitter)、Messenger和Telegram也是最受大眾喜愛的社群媒體平台。**



【2023/07/21, 三立新聞網】

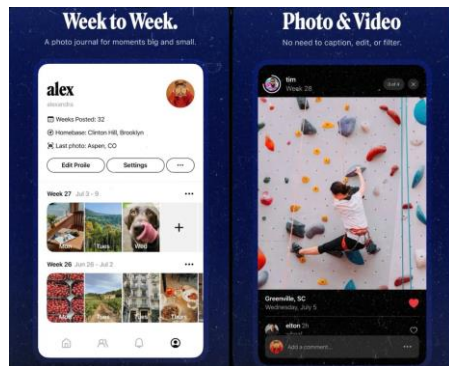
找回Instagram遺失的美好，Retro未上線即獲支持

「比起其他社群媒體，使用Retro沒那麼有壓力，卻又可以分享我的生活！」一位使用者在App Store上提到。Retro是一款新推出的照片社群軟體。近年來，Instagram的功能不斷推陳出新，加入商店、短影音，甚至是延伸出來的類推特 (Twitter) 文字社群產品。原本作為圖片社群的Instagram，早已不再是單純與親友分享圖片的平台。

除了好友的動態之外，在Instagram上還會看到所關注的創作者、出版刊物、音樂會、餐廳或品牌等各式內容。**「Instagram已經成為了一個更注重新聞的地方。」**Nathan Sharp和Ryan Olson喜歡把社群媒體比喻為舞池，「Instagram已經變成一場專業的表演，但其實大多數人只是想要在舞池中與朋友們盡情狂歡。」這個轉變促成Retro的誕生。【2023/07/20, Bnext Media】

有許多加入測試的用戶在推特上分享了使用心得：**「Retro復古卻又新鮮，是一個想要邀請朋友一起加入的軟體」、「他就好像是當初的Facebook與Instagram」、「過去6年來，我刪除了Facebook、Instagram跟TikTok。Retro是我的最佳解藥，讓我看到現實朋友的生活。」**

值得注意的是，Retro並不是第一個依循這個理念創業的團隊。2022年，以真實性為特色的照片社群BeReal爆紅，短時間內達到1,500萬名用戶，今年3月BeReal的用戶卻僅剩下600萬，如何不讓真實與乏味畫上等號，並讓使用者持續從Retro中獲得樂趣，成為長久留住用戶的關鍵。



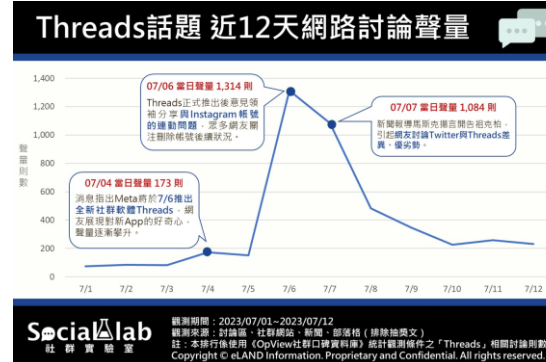
Threads話題焦點懶人包！「帳號、抄襲」問題引網熱議

Threads是一款Meta於7月6日推出的全新社群軟體，功能近似推特 (Twitter)，可以純文字形式發文，吸引許多用戶加入，僅上線五天用戶就破億，超越ChatGPT創下的紀錄，掀起一波討論風潮。《Social Lab社群實驗室》本次透過《OpView社群口碑資料庫》追蹤近十二天內「Threads」相關話題的網路聲量，帶您了解Threads的討論聲量與熱議焦點。

觀察近期「Threads」相關話題討論，發現在7月4日，有知名部落客於粉專分享App Store上出現一款Meta即將推出的全新應用程式，並指出該社群軟體如同「**文字版IG**」，使用方式似乎與Twitter相當雷同，引發網友第一波微幅關注波動。【2023/07/18, 社群實驗室】

到了7月6日Threads正式推出當天，有意見領袖於Facebook發文提及「**下載Threads後，若刪除帳號，會連帶將Instagram帳戶刪除**」，提醒網友需評估使用，民眾紛紛表達負面態度，認為不應該與現有社群平台帳號綁定，並討論該軟體是否存在設計缺陷；此外，當天亦有許多人發文分享自己申辦帳號的消息，並號召好友一起加入，**在網友推波助瀾下，話題持續延燒，將聲量推上最高峰。**

而7月7日在Threads推出的一天後，新聞報導指稱推特執行長馬斯克將開告Meta執行長祖克柏，指Threads抄襲Twitter使用方式，擔心造成Twitter用戶出走，針對此事網友發表看法，表示推特與Threads在貼文瀏覽規則上還是有差別，引發眾多網友議論相關話題。



2023「台北電影節」這些電影千萬別錯過！

第25屆台北電影節圓滿落幕，有眾望所歸抱回多個獎項的大贏家，也有異軍突起的大黑馬，激勵著新生代電影人。你也想一睹這些優秀作品的風采嗎？《Social Lab社群實驗室》本次透過《OpView社群口碑資料庫》追蹤三個月內「台北電影節」相關話題的網路聲量整理了8大台北電影節得獎作品的聲量排行，快一起來看看！【2023/07/17, 社群實驗室】



本次電影名單**發現《疫起》受到最多網友議論**，劇情講述2003年SARS疫情侵台，台北市立和平醫院內群聚感染而封院的故事。《疫起》除劇情好看，電影本身也會讓人反思自身生命經驗、獲得成長；留言區湧入網友表示「剛看完，意外覺得很好看，劇情安排得很精彩」、「很喜歡這部，有感動到」，同時也有網友大讚「音樂很好聽」，可見疫起在各方面表現都相當亮眼。

而《關於我和鬼變成家人的那件事》同樣是許多人喜愛的電影。雖然該片已上映數月，仍然不減超高的討論聲量，光是**台灣票房就飆破3.6億元，搶下歷年國片票房第7名**。「鬼家人」題材多元，融合LGBT、冥婚習俗等議題。網上也由許多人發出自己的觀後心得，給出「看完非常滿意，甚至可以榮登我的國片第一」的超高評價，又說道「演員們演技都很在線，且主演們的突破和細膩度很令人驚艷，劇情安排得也很巧妙，可以結合懸疑推理、驚悚、動作、喜劇，實在非常難得」，留言區的網友也一致表示贊同，大推「這部真的值得二刷」。16

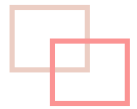


Part 03

熱門話題

Hot Topics





父親節只有一天，但寵愛爸爸無期限

各國慶祝父親節的日期不一樣，而台灣即將迎來專屬台灣爸爸的「88節」！想好如何在這個特別日子裡寵愛父親了嗎？除了百貨公司、商場、電商，甚至航班都相繼推出優惠活動，各大產業又是如何用各式妙招搶商機把握重要的檔期，本週就跟宏將週報一起來解析關於父親節的各項行銷活動吧！



特價亞洲機票減888元

華航慶祝父親節，於8/8前推出台灣出發全航線、全艙優惠，#曼谷含稅8千有找、#福岡1萬元就飛



王品集團「身份證對對碰」

「王品牛排」父親節活動已連續四年，今年以「玫瑰花」為主題，「身分證中2碼」整隻龍蝦免費吃



家樂福男性專屬購物節

家樂福為廣大男性謀福利，在父親節期間推出長達1.5個月男性專屬購物節，折扣最高可達3.9折



速食搶推父親節套餐

父親節必勝客推出了套餐優惠，只要888元，就能享受3個大披薩，「外送買小送小」千元有找

Part 04

國際視野

Media Trend





《芭比》 票房飆升：揭示全球影業復甦

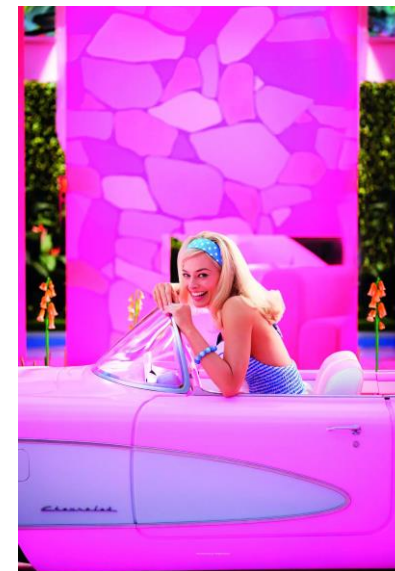
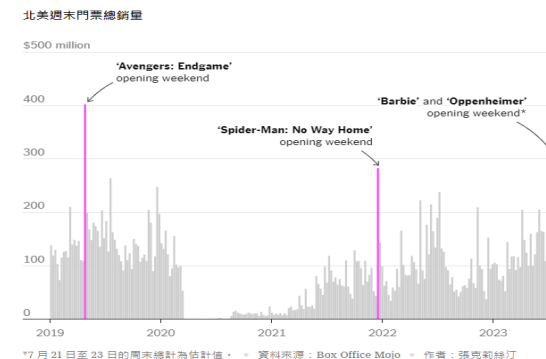
導演Greta Gerwig的性別戰爭片《Barbie芭比》和 導演Christopher Nolan的史詩戰爭片《Oppenheimer奧本海默》在上週末票房在美國和加拿大達到了2.355億美元，總票房超越了上映前的預期。此次成績也向好萊塢證實了一個明確的信息：如果想掌控文化，就必須給電影觀眾帶來新的東西，而不僅僅是那些老套陳舊的電影系列。

IMAX的首席執行Richard L. Gelfond表示：“以正確方式呈現的原創故事以一種非常卓越的方式突破了。在北美，《Oppenheimer》的票房收入中有26%來自IMAX，甚至凌晨4點的場次也全部售罄。這些電影的續集看起來與長篇系列電影的最後一部續集不同。”

轟動的票房率標誌著好萊塢終於從疫情影響恢復過來。總而言之，北美影院迎來了自2019年4月《復仇者聯盟：終局之戰》上映以來最大的週末。《Barbie芭比》和《Oppenheimer奧本海默》將國內週末票房總額推高至約3.02億美元，其中《Mission: Impossible不可能的任務》和《自由之聲Sound of Freedom》等電影貢獻了平衡。

據票房數據機構Comscore統計，《芭比》這部用熱粉色泡泡糖包裹的女權主義宣言，在美國影院售出約1.55億美元的票房。這部電影成為Gerwig's職業生涯中最大的開片成績，遠遠超越以前的任何一部，鞏固了她作為好萊塢年輕“知名導演”的地位。這也是女性導演有史以來最大的首映票房，超越了2019年由Anna Boden共同執導的《Captain Marvel驚奇隊長》，當時電影首周票房收入達到1.534億美元。

《芭比》上映成為一場全面的文化盛事，觀眾中有65%是女性，數千名觀眾在穿粉色的衣服看電影，因此“娃娃模特”大量湧入社交媒體平台。「對於一部這麼粉嫩的電影，本來會預期觀眾中女性會接近90%，但也成功吸引了很多男觀眾。」華納兄弟國內發行總裁傑夫·高爾茨坦說。

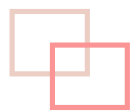


Part 05

消費者洞察

Insight

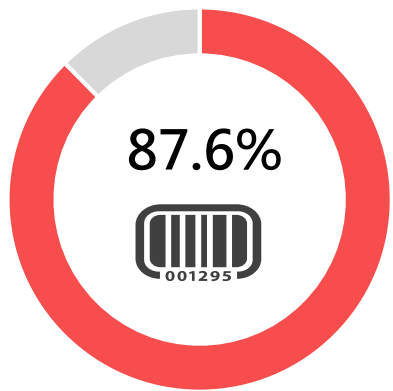




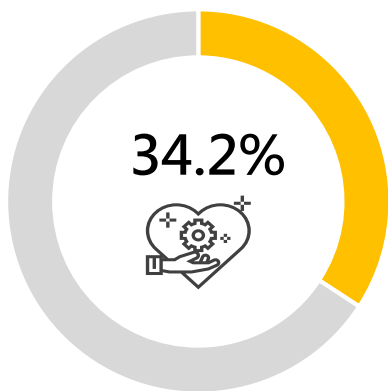
走向永續：消費者綠色消費行為與意願

近年來，全球環境議題日益嚴峻，推動越來越多消費者投入綠色消費，對環保議題的關注也日益增加。媒體和社會對環保議題的關注不斷升溫，促使消費者更加留意自身的消費行為對環境所帶來的影響。研究指出，近年年輕一代對環保議題的關注程度大幅提升，他們更加重視企業的社會責任，更傾向支持環保友善的品牌和產品。

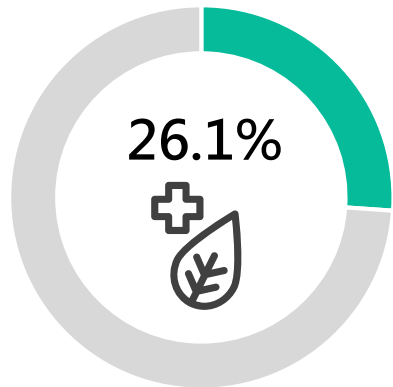
使用電子發票載具



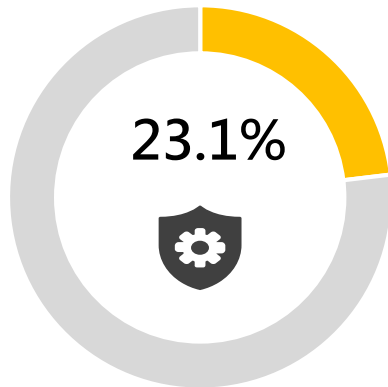
選購具節能標章商品



支持提供綠色包裝業者



選購具環保標章商品



整體

男性

女性

1

87.6%
使用電子發票載具

86.3%
使用電子發票載具

88.8%
使用電子發票載具

2

34.2%
選購具節能標章商品

37.8%
選購具節能標章商品

30.6%
選購具節能標章商品

3

26.1%
支持提供綠色包裝業者

25.8%
支持提供綠色包裝業者

26.3%
支持提供綠色包裝業者

4

23.1%
選購具環保標章商品

22.2%
選購具環保標章商品

23.9%
選購具環保標章商品

過去一年，有超過八成的消費者在網購時最常選擇使用電子發票載具，其次超過3成是選購具有節能標章商品，而支持提供綠色包裝業者的消費者佔比為26.1%。

男性更偏好選購具有節能標章的商品，其比例高出女性7.2%。女性則是在使用電子發票載具、支持提供綠色包裝業者、選購具有環保標章的商品等比例略高於男性。

Part 06

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	市井豪門孫東寶	FTV	閩南語連續劇	3.46
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.34
3	美麗人生壯志高飛晶珂生物	TTV	閩南語連續劇	2.04
4	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	1.82
5	全能歌手愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.64
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.22
7	大陸尋奇福爾威創快節	CTV	美食、旅遊節目	1.21
8	嗨營業中2晶珂生物纖維面	TTV	資訊綜藝	1.14
9	航海王28	TTV	卡通影片	1.12
10	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.06
11	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	1.02
12	台灣傳奇家後紅麴磷蝦油	FTV	國台語單元劇	0.93
13	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.91
14	豬哥亮經典秀	FTV	娛樂綜藝	0.86
15	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	美食、旅遊節目	0.83
16	1300市井豪門孫東寶	FTV	閩南語連續劇	0.82
17	姊妹亮起來蓓朵娜SPF50馬	FTV	資訊綜藝	0.79
18	牛車來去格力變頻空調	FTV	閩南語連續劇	0.78
19	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.73
20	醫學大聯盟德之寶	FTV	競賽綜藝	0.70

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	2.31
2	超級夜總會福爾威創快節	SANLI	娛樂綜藝	1.94
3	天道IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	1.67
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.52
5	戲說台灣甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	1.28
6	1900親家甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	1.00
7	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.99
8	花甲少年趣旅行IVENOR十時	ETTV	美食、旅遊節目	0.95
9	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.89
10	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.89
11	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.83
12	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.82
13	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.82
14	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.79
15	透視亞洲錢景	TVBSN	新聞性質節目	0.75
16	台灣亮起來	SETN	新聞性質節目	0.73
17	離岸風電榮耀船說	SETN	新聞性質節目	0.71
18	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.71
19	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.70
20	錢線百分百	UBN	財經資訊分析	0.70

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	1.70
2	大陸尋奇福爾威創快篩	CTV	美食、旅遊節目	1.40
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.27
4	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.26
5	美麗人生壯志高飛晶珂生物	TTV	閩南語連續劇	1.22
6	1800蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.21
7	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.16
8	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	0.96
9	航海王28	TTV	卡通影片	0.95
10	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	美食、旅遊節目	0.95

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.68
2	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	1.37
3	市井豪門孫東寶	FTV	閩南語連續劇	1.35
4	美麗人生壯志高飛晶珂生物	TTV	閩南語連續劇	1.11
5	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	0.92
6	大陸尋奇福爾威創快篩	CTV	美食、旅遊節目	0.86
7	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	美食、旅遊節目	0.85
8	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	0.77
9	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.64
10	全能歌手愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	0.62

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	2.29
2	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.69
3	市井豪門孫東寶	FTV	閩南語連續劇	1.67
4	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.47
5	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.46
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.44
7	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	1.39
8	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	美食、旅遊節目	1.07
9	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	0.94
10	全能歌手愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	0.86

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	5.91
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	5.77
3	RUNNING MAN2200	CTV	競賽綜藝	3.38
4	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	3.03
5	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	2.97
6	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.85
7	台灣傳奇家後紅麴磷蝦油	FTV	國台語單元劇	1.73
8	我們練愛吧晶珂生物纖維面	TTV	資訊綜藝	1.60
9	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	美食、旅遊節目	1.50
10	光開門就很忙了大誠保險經	TTV	資訊綜藝	1.50

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	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.83
2	直中職34年富VS中	VLSPT	棒球	0.83
3	花甲少年趣旅行IVENOR十時	ETTV	美食、旅遊節目	0.83
4	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.81
5	超級夜總會福爾威創快篩	SANLI	娛樂綜藝	0.78
6	天道IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	0.70
7	一步一腳印發現新台灣	TVBSN	知識資訊節目	0.66
8	直中職34年樂VS中	VLSPT	棒球	0.64
9	嗨營業中2小美	*SCC	資訊綜藝	0.60
10	航海王	*SCC	卡通影片	0.57

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	1.66
2	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.33
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.23
4	超級夜總會福爾威創快篩	SANLI	娛樂綜藝	1.20
5	花甲少年趣旅行IVENOR十時	ETTV	美食、旅遊節目	0.99
6	戲說台灣甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	0.92
7	1800天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.85
8	型男大主廚甘味人生鍵力膠	SL2	美食、旅遊節目	0.74
9	1900親家甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	0.70
10	透視亞洲錢景	TVBSN	新聞性質節目	0.67

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	戲說台灣甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	1.24
2	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	1.03
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.94
4	天道IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	0.91
5	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	美食、旅遊節目	0.88
6	直中職34年樂VS中	VLSPT	棒球	0.83
7	詹姆士出走料理台塑石油95	GTV-1	美食、旅遊節目	0.83
8	花甲少年趣旅行IVENOR十時	ETTV	美食、旅遊節目	0.82
9	綜藝玩很大福爾耳溫槍	SL2	娛樂綜藝	0.82
10	型男大主廚甘味人生鍵力膠	SL2	美食、旅遊節目	0.81

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	4.35
2	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	美食、旅遊節目	3.44
3	直中職34年樂VS中	VLSPT	棒球	2.42
4	戲說台灣甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	2.33
5	2100鬼滅之刃遊郭潛入篇	ET-M	卡通影片	2.05
6	聚焦20	ERA-N	新聞性質節目	1.78
7	犯罪都市	ET-M	外片	1.70
8	日本秘境有房好吃驚	VLJP	資訊綜藝	1.62
9	名偵探柯南	*SCM	卡通影片	1.54
10	天道IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	1.36

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	0.85	0.52	0.49	0.52	0.49
TTV/台視	0.60	0.35	0.49	0.35	0.49
CTS/華視	0.21	0.11	0.17	0.11	0.17
FTV/民視	0.33	0.06	0.17	0.06	0.17
有線新聞台					
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	0.56	0.25	0.22	0.51	0.83
ET-N/東森新聞	0.45	0.19	0.17	0.36	0.75
SETN/三立新聞	0.38	0.07	0.05	0.19	0.75
FTVN/民視新聞	0.36	0.06	0.10	0.21	0.69
ERA-N/年代新聞台	0.24	0.04	0.04	0.11	0.47
UBN/非凡新聞	0.18	0.05	0.04	0.14	0.31
EFNC/東森財經新聞台	0.14	0.10	0.01	0.11	0.24
NTVN/壹新聞	0.13	0.04	0.05	0.12	0.22
CTS-N/華視新聞資訊台	0.10	0.05	0.02	0.08	0.17
SET-F/三立財經台	0.06	0.00	0.02	0.04	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	3.46
2	美麗人生壯志高飛晶珂生物	TTV	2.04
3	天道IVENOR十時塑	SANLI	1.67
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.52
5	戲說台灣甘味人生鍵力膠原	SANLI	1.28
6	1900親家甘味人生鍵力膠原	SANLI	1.00
7	台灣傳奇家後紅麴磷蝦油	FTV	0.93
8	1300市井豪門孫東寶	FTV	0.82
9	牛車來去格力變頻空調	FTV	0.78
10	1230天道IVENOR十時塑	SANLI	0.69

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.34
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.31
3	超級夜總會福爾威創快篩	SANLI	1.94
4	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	1.82
5	全能歌手愛妮雅化妝品	FTV	1.64
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.22
7	嗨營業中2晶珂生物纖維面	TTV	1.14
8	綜藝新時代台塑石油95	FTV	1.06
9	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	1.02
10	豬哥亮經典秀	FTV	0.86

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣最前線	FTVN	0.99
2	少康戰情室	TVBS	0.89
3	台灣啟示錄	ET-N	0.89
4	非凡最前線	UBN	0.83
5	新台灣加油	SETN	0.82
6	驚爆新聞線2200	SETN	0.82
7	驚爆新聞線2100	SETN	0.79
8	透視亞洲錢景	TVBSN	0.75
9	台灣亮起來	SETN	0.73
10	離岸風電榮耀船說	SETN	0.71

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇福爾威創快篩	CTV	1.21
2	花甲少年趣旅行IVENOR十時	ETTV	0.95
3	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	0.83
4	型男大主廚甘味人生鍵力膠	SL2	0.66
5	直中職34年富VS中	VLSPT	0.63
6	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.63
7	詹姆士出走料理台塑石油95	GTV-1	0.61
8	直中職34年樂VS中	VLSPT	0.58
9	2000美食按個讚	UBN	0.55
10	發現大絲路	VLMAX	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

