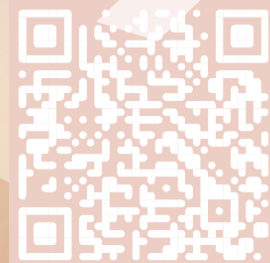


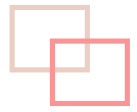
宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2331

07.24 ~ 07.30





CONTENT



媒體放大鏡

熱門話題

國際案例

收視調查

網路觀察

- PChome 公開「父親節熱搜TOP5」

- 芭比橫掃全球! 今夏最pink的電影

- 影音Podcast受年輕族群喜愛

- 2023/07/24-2023/07/30

- June 2023





媒體放大鏡

Media News



PChome 公開「父親節熱搜TOP5」

時序進入7月尾聲，8月到來馬上就要迎接父親節，許多人已經開始煩惱要送什麼禮物給爸爸。PChome 24h購物在父親節前夕公開7月1日至7月17日期間「父親節送禮熱搜TOP5」，依序為：**3C周邊、數位通訊、時尚戶外、生活家電、保健食品**。

其中以「小米手環8」討論度最高，稱霸全站3C類別冠軍。觀察熱搜榜單趨勢，PChome 24h購物指出，疫情過後消費者更珍惜與家人相處，生活重心以家庭為主，提升生活品質、打造更舒適生活空間，成為送禮重要考量，**除了熱門選購的刮鬍刀、咖啡機等品項**，今年也因為國外旅遊復甦，相關需求持續發燒，**近一週時尚戶外類的「行李箱」搜尋量更較前一週成長超過3倍**，拿下榜單熱搜黑馬。PChome 24h購物今年特別發起「犒爸心聲大調查」，統計兩週共有近千名網友回答問卷，發現有近30%的網友去年父親節送給爸爸「家庭聚餐」，其次為3C手機、保健食品、大小家電等。另外具有爸爸身分的網友透過問卷則表達**最渴望在父親節跟家人一起做的事情分別是家庭旅行、餐廳聚餐、親近大自然**。【2023/07/26, 網路溫度計】



父親節能送什麼？公開父親節禮物排行TOP5



父親節進入倒數一週，透過google keywords planner關鍵字搜尋熱度工具，可發現近三個月內迅速竄升的前幾名分別是「父親節能送什麼？」、「爸爸節禮物」、「父親節禮物 便宜」、「父親節 小禮物」，看到這些熱搜字不知怎麼的想替爸爸掬一把辛酸淚，感嘆果真是名符其實的收禮邊緣人！

PChome於父親節前夕發起「犒爸心聲大調查」，兩週共有近千名網友踴躍參與，說不定能提供你今年父親節送禮不一樣的靈感喔。問題一、最怕收到的父親節禮物，**超過30%認為「最怕或最不想收到」的父親節禮物是刮鬍刀及蛋糕，其次為領帶、洋酒禮盒、西裝等**，一般的確男性對蛋糕甜食等比較不感興趣，刮鬍刀不用送的原因...不會是因為爸爸們都直接帶走飯店的吧？問題二、**爸爸的夢幻禮物清單，現金(34%)、優質股票(19%)、名車外(16%)、旅遊(15%)、配件跟遊戲等都成為消費者送對禮物的的重要參考**，還沒有好的idea嗎？不如就規劃一場家庭旅遊來增進感情吧。【2023/07/28, Pchome新聞】

繼Threads後，TikTok也開放純文字發文！

推特在易主後四面楚歌，競爭者紛紛對它發出挑戰。TikTok，今天宣布開放使用者以純文字發文，成為另一個挑戰推特社群媒體霸主的科技巨擘。

TikTok上以純文字發文的作法與Instagram十分類似，而IG這個月初也推出純文字版的Threads，向推特（Twitter）發出挑戰。Twitter的老闆馬斯克（Elon Musk），則是宣布將Twitter更名為X。跟臉書（Facebook）母公司Meta旗下的Threads一樣，TikTok也靠著龐大的用戶而獲益。

但與Meta不同的是，**TikTok選擇將新推出的純文字發文功能，加到其原本的應用程式中，而非如Meta般，推出Threads那樣的個別產品。純文字版TikTok會比Twitter或Threads發文更具視覺效果，使用者可為發文增添彩色背景、音樂、貼圖。**TikTok這家中資公司表示，新的發文方式將擴大「TikTok上所有人在內容創作上的極限」，並開創出在內文和圖片說明上的「創造力」。【2023/07/25, 數位時代】



TikTok 引領「娛樂化購物」風潮，社群零售新路線

中國短影音平台抖音海外版 TikTok 在全球坐擁超過 10 億用戶，而它的普及，也帶起了新興的「社群商務」模式。適合衝動型的消費者，尤其是 Y 世代和 Z 世代。



據統計，**有 57% 的 TikTok 使用者會購買他們在短影片中看到的產品，#TikTokMadeMeBuyIt 標籤也因此而存在。**因應「社群商務」的趨勢，Instagram 建立了直接從品牌照片或影音進行購物的模式，Snap 也正在開發類似的功能，亞馬遜（Amazon）在購物 App 上也有類似 TikTok 的「Inspire」影音呈現方式，運用短影音或照片吸引新消費者。TikTok 將此一流程稱作「娛樂化購物」（Shoppertainment）。且由於有許多用戶製作了大量與購物相關的內容，並透過強大的演算法將其推播，「廣告」在其中就像所有其他影音內容一樣自然。

美國新聞網站 Semafor 指出，為發揮這個優勢，**TikTok 計畫在美國版應用程式中推出線上零售商店，與亞馬遜、Shein 和 Temu 等電子商務平台直接競爭。**【2023/07/26, 未來商務】

馬斯克的推特大革命，為何引爆社群不滿？

推特 (Twitter) 老闆馬斯克 (Elon Musk) 宣布大刀闊斧地重塑推特品牌後，於上週末宣佈將推特最具代表性的藍鳥Logo淘汰，週一正式將推特的Logo和名稱改為「 X 」，並在近日更將其推特帳號名稱更改為「@X」。【2023/07/27, 數位時代】

真正引起爭議的，是馬斯克原先在推特上表示，願意支付100萬美金 (約3千萬台幣) 來購買「@X」這一帳號。但在24小時內，他卻直接更改了官方帳號為「@X」，直接使用了他人帳號，且沒有支付任何費用。許多網友表示：「這就是去中心化帶來的後果」。

社群對馬斯克的不滿，不只涉及外觀與功能的改變，更反映出他們對馬斯克理念的擔憂。以下是**五大主要的不滿原因**。：**第一：反對任何形式的內容審查**，這樣的想法引起仇恨言論和假新聞的無節制擴散擔憂。**第二：新的「X」logo被批評為過於簡單和缺乏特色**。失去了原有推特的活力和創意。**第三：缺乏透明度**，推特進行大幅改版前，並未詳細公布計劃，許多人擔心可能忽略用戶利益。**第四：溝通不足**，改版後，馬斯克似乎並未針對改變給予充分解釋，許多用戶認為自己的意見被忽略。**第五：信任危機**，馬斯克過去的爭議性言論，使得部分用戶對他的信任感受到威脅，他們擔心馬斯克可能利用推特傳播不實資訊。

IG新功能「勿擾模式」讓你不再被一堆通知干擾

近期在透過IG傳訊息給朋友時，你是否也遇過聊天室顯示「勿擾模式」的情況呢？這是IG近期推出的新功能，究竟「勿擾模式」怎麼設定，詳細功能是什麼呢？



IG最近新增了「勿擾模式」功能，進入個人頁面中的「設定和隱私」，從中點選「通知」選項，就可以在裡面看到「勿擾模式」的欄位。點選進入備勿擾模式後，可以自由決定要不要開啟這個功能，並且可以自行調整執行該模式的時間，最長可以設定12小時。設定好「勿擾模式」後，就不會再收到任何IG通知，**個人帳號頁面會出現一個月亮圖示，顯示該帳號「處於勿擾模式」，在其他傳送IG訊息時，也會收到一則「XXX已開啟勿擾模式，因此並未收到這則訊息的通知」**的提示，讓對方知道你可能因為開啟勿模式所以不會即時看到訊息。

不過該功能目前仍在測試階段，可能並非所有帳號都能使用，若是在自己的帳號中看不到勿擾模式的功能，也可以嘗試看看更新App。【2023/07/27, 網路溫度計】

國泰CUBE也找虛擬網紅！打造全球第一對虛擬雙胞胎

準數位原生客群，國泰世華銀行攜手榮獲奧斯卡金像獎「最佳視覺效果」的好萊塢視效團隊數字王國(Digital Domain)合作，耗時一年打造**全球第一對虛擬網紅雙胞胎姊妹**，來作為數位品牌「CUBE」的形象大使。【2023/07/28, 數位時代】

這對虛擬網紅雙胞胎，姊姊名為Luna，弟弟則為Apoll，兩人皆有鮮明的個性，Luna是天生冒險家，喜歡用自己的方式顛覆規則，直來直往，活在當下的個性，認為理財規劃最遠做到一個月後就好；弟弟Apollo則是個計劃通、穩步向前的務實主義者，自有一套工作與生活的原則，同時也關注永續議題。國泰世華銀行資深副總經理胡醒賢表示，**觀察金融業的社群平台，多以優惠、功能、服務等訊息與用戶進行溝通，較少看到表達生活風格訊息出發**，因此特別挑選Instagram，作為傳遞CUBE品牌理念的社群平台。為何選擇「雙胞胎」為形象大使，是希望**透過兩人對於生活價值及理財觀念的差異，呼應CUBE品牌客群的多元面貌**。根據調查，**虛擬網紅相較於真人，擁有高於近3倍的互動率**，顯示虛擬網紅有機會創造更高的社群黏著度。



視訊會議免怕素顏，微軟推AI「一鍵完妝」！

微軟旗下線上會議軟體Teams和美妝品牌媚比琳 (Maybelline New York) 共同合作，於7月在Teams上新增類似社群平台上改變外貌的AI化妝濾鏡。



媚比琳表示可以將此功能視為專屬於您的「虛擬化妝包」，透過提供用戶12種獨特的濾鏡讓您具備各種化妝品。只需點擊一下，就可以從各種模糊效果和數位化妝選項中自行選擇，毫不費力地讓自己感覺更好。**這款AI濾鏡可以識別用戶臉部的70多個點，建立一個虛擬的臉部地圖，讓妝容可以完美「服貼」在用戶臉上，這也是與一般濾鏡不同之處。**

過去有許多證據表明，使用那些意圖改善或操作外表的濾鏡可能對身心健康有害，因為它對人們的身體形象設定了不切實際的期望，可能引起容貌焦慮。但這卻沒有阻止人們想在工作中使用美容濾鏡，例如另一個線上會議平台Zoom也已提供有限的美容效果，如眉毛和口紅，而Teams則提供更多選擇和更自然的效果，或許可以避免前述的負面影響。【2023/07/28, 數位時代】

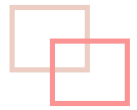
目前這項功能已向全球的微軟企業用戶推出，用戶可以在團體會議設定中的影像效果選項中選擇。



熱門話題

Hot Topics





芭比橫掃全球！今夏最pink的電影

全球夏季最熱門的電影《Barbie芭比》，成為美國開片票房最高女導演執導電影，同時在網路上引起熱烈討論，許多女性美妝、保養和服飾品牌也紛紛與芭比合作，在Dcard討論區也發起了芭比粉穿搭話題，而網紅滴妹扮成真人版芭比，在IG Reels上吸引了1.8萬名觀看次數。本週跟著宏將週報一起來看看有哪些熱門話題吧！



芭比電影顛覆父權世界

肯尼在真實世界感受父權並佔領芭比樂園，使父權與女權主義議題再次受關注。



芭比海默迷因效應

芭比及奧本海默在同一天上映，兩部電影被不斷比較而帶動話題性，更有網友運用AI生成混搭預告片。



網紅以化妝遊戲風格詮釋

網紅Kimberlly_chen化身為芭比，以化妝遊戲為影片主軸，宣傳彩妝和服裝配件。



芭比跟肯尼要分手了

綠色和平推出最新宣傳片，揭露芭比的包裝盒來自棲息地遭破壞的地區，以肯尼對芭比感到憤怒來表達反對立場。

Part 03

國際案例

Case Share





影音Podcast受年輕族群喜愛

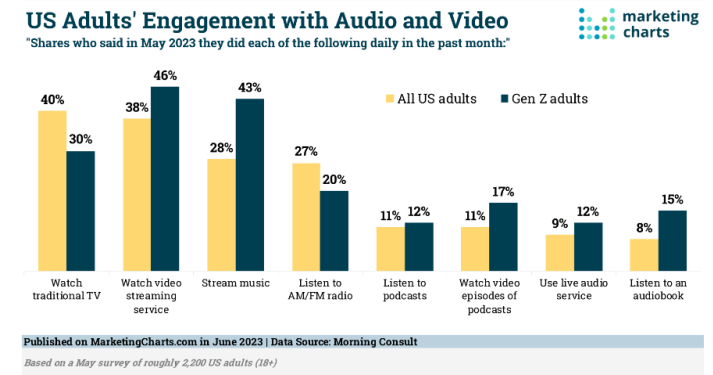
根據調查，影音Podcast越來越受成年人喜愛。有 11% 的成年人表示，上個月每天都會聽Podcast。Z 世代成年人在這方面接近平均水平，12% 的人表示他們每天都會聽Podcast。

不過，儘管成年人每天都會觀看影音Podcast (11% 的人表示這樣做)，但 Z 世代成年人中每天觀看的比例要高得多 (17%)。換句話說，**每天觀看影音Podcast 中以 Z 世代成年人 (17%) 更為活躍**。另一項研究指出，Z 世代表示他們更喜歡影音Podcast (42%) 比音訊Podcast (28%) 高出 50%。

此外，15% 的 Z 世代成年人表示他們每天都會聽有聲書，幾乎是全部成年人比例 (8%) 的兩倍。

雖然一般成年人每天收聽 AM/FM 廣播 (27%) 和串流音樂 (28%) 的比例差異不大，但 **Z 世代成年人表示他們選擇串流音樂的可能性(43%)**，高於廣播兩倍多(20%)。

影片方面也出現了類似的現象：成年人表示他們每天觀看傳統電視 (40%) 的可能性略高於串流影音(38%)，但 **Z 世代成年人表示他們每天觀看串流影音 (46%)**，而不是傳統電視 (30%)。



Part 04

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	3.79
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.36
3	美麗人生壯志高飛晶珂生物	TTV	閩南語連續劇	2.62
4	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	2.04
5	全能歌手愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.60
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.45
7	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	1.23
8	嗨營業中2晶珂生物纖維面	TTV	資訊綜藝	1.18
9	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.03
10	航海王28	TTV	卡通影片	0.99
11	大陸尋奇福爾威創快篩	CTV	美食、旅遊節目	0.99
12	台灣傳奇家後紅麴磷蝦油	FTV	國台語單元劇	0.96
13	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.87
14	豬哥亮經典秀	FTV	娛樂綜藝	0.80
15	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.72
16	1300市井豪門孫東寶	FTV	閩南語連續劇	0.72
17	牛車來去格力變頻空調	FTV	閩南語連續劇	0.72
18	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.69
19	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	0.69
20	姊妹亮起來蓓朵娜SPF50馬	FTV	資訊綜藝	0.65

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	2.28
2	超級夜總會福爾威創快篩	SANLI	娛樂綜藝	2.07
3	天道IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	1.76
4	戲說台灣甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	1.19
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.18
6	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.11
7	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.89
8	1900親家甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	0.89
9	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.88
10	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.88
11	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.87
12	直世大運看東森開幕典禮	ET-N	其他球類、體育節目	0.87
13	綜藝玩很大福爾耳溫槍	SL2	娛樂綜藝	0.81
14	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.79
15	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.79
16	直23U12少棒日VS中	VLSPT	棒球	0.78
17	移居世界秘境日本人好吃驚	VLJP	資訊綜藝	0.77
18	錦心似玉	GTV-D	大陸劇	0.77
19	花甲少年趣旅行IVENOR十時	ETTV	美食、旅遊節目	0.76
20	1230天道IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	0.73

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	1.90
2	美麗人生壯志高飛晶珂生物	TTV	閩南語連續劇	1.51
3	1800蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.47
4	航海王28	TTV	卡通影片	1.45
5	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.38
6	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.21
7	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	美食、旅遊節目	1.21
8	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.18
9	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.16
10	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.02

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	美麗人生壯志高飛晶珂生物	TTV	閩南語連續劇	2.26
2	市井豪門孫東寶	FTV	閩南語連續劇	1.47
3	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	1.38
4	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.30
5	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.23
6	全能歌手愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	0.84
7	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.72
8	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	0.70
9	大陸尋奇福爾威創快篩	CTV	美食、旅遊節目	0.69
10	天才衝衝衝愛妮雅化妝品	CTS	競賽綜藝	0.67

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	市井豪門孫東寶	FTV	閩南語連續劇	2.33
2	美麗人生壯志高飛晶珂生物	TTV	閩南語連續劇	1.84
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.68
4	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.63
5	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	1.53
6	嗨營業中2晶珂生物纖維面	TTV	資訊綜藝	1.52
7	航海王28	TTV	卡通影片	1.14
8	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	1.09
9	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.03
10	全能歌手愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	0.83

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	6.36
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	6.20
3	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	3.90
4	美麗人生壯志高飛晶珂生物	TTV	閩南語連續劇	3.73
5	全能歌手愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	2.88
6	大陸尋奇福爾威創快篩	CTV	美食、旅遊節目	1.92
7	台灣傳奇家後紅麴磷蝦油	FTV	國台語單元劇	1.73
8	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.60
9	豬哥亮經典秀	FTV	娛樂綜藝	1.59
10	1300市井豪門孫東寶	FTV	閩南語連續劇	1.46

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	2100重案組	EFNC	新聞性質節目	0.84
2	天道IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	0.63
3	現代啟示錄	EFNC	新聞性質節目	0.62
4	2015名偵探柯南第11位前鋒	MOMOK	外片	0.62
5	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.62
6	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	美食、旅遊節目	0.62
7	230057怪奇物語	EFNC	新聞性質節目	0.61
8	吸血鬼新娘	VLJP	日劇	0.59
9	山本君嫁給我吧	VLJP	日劇	0.55
10	直世大運看東森開幕典禮	ET-N	體育節目	0.53

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	1.75
2	綜藝玩很大福爾耳溫槍	SL2	娛樂綜藝	1.17
3	超級夜總會福爾威創快節	SANLI	娛樂綜藝	0.92
4	花甲少年趣旅行IVENOR十時	ETTV	美食、旅遊節目	0.90
5	2100重案組	EFNC	新聞性質節目	0.70
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.69
7	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.52
8	直23U12少棒日VS中	VLSPT	棒球	0.52
9	直23中職明星賽中VS明	VLMAX	棒球	0.49
10	直世大運看東森柔道	ET-N	體育節目	0.49

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	1.30
2	綜藝玩很大福爾耳溫槍	SL2	娛樂綜藝	1.07
3	超級夜總會福爾威創快節	SANLI	娛樂綜藝	1.04
4	2100鬼滅之刃遊郭決戰篇	ET-M	卡通影片	1.00
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.98
6	直23中職明星賽中VS明	VLMAX	棒球	0.85
7	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.81
8	一步一腳印發現新台灣	TVBSN	知識資訊節目	0.74
9	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.66
10	妙國民糾察隊	VLJP	資訊綜藝	0.66

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.46
2	超級夜總會福爾威創快節	SANLI	娛樂綜藝	3.66
3	天道IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	2.60
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.85
5	直世大運看東森開幕典禮	ET-N	體育節目	1.38
6	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	1.31
7	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	1.22
8	TVBS文茜的世界周報	TVBS	新聞性質節目	1.20
9	錢線百分百	UBN	財經資訊分析	1.18
10	直23U12少棒日VS中	VLSPT	棒球	1.16

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	0.54	0.48	0.54	0.48	1.47
TTV/台視	0.36	0.52	0.36	0.52	0.89
CTS/華視	0.13	0.18	0.13	0.18	0.40
FTV/民視	0.07	0.16	0.07	0.16	0.63
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	0.73	0.32	0.31	0.61	1.13
ET-N/東森新聞	0.69	0.31	0.26	0.57	1.11
FTVN/民視新聞	0.50	0.09	0.13	0.29	0.95
SETN/三立新聞	0.49	0.14	0.10	0.27	0.92
ERA-N/年代新聞台	0.28	0.05	0.06	0.14	0.54
CTS-N/華視新聞資訊台	0.18	0.08	0.05	0.16	0.30
NTVN/壹新聞	0.18	0.06	0.05	0.16	0.28
UBN/非凡新聞	0.17	0.05	0.05	0.13	0.30
EFNC/東森財經新聞台	0.15	0.09	0.03	0.09	0.25
SET-F/三立財經台	0.07	0.01	0.03	0.05	0.12

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	3.79
2	美麗人生壯志高飛晶珂生物	TTV	2.62
3	天道IVENOR十時塑	SANLI	1.76
4	戲說台灣甘味人生鍵力膠原	SANLI	1.19
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.18
6	台灣傳奇家後紅麴磷蝦油	FTV	0.96
7	1900親家甘味人生鍵力膠原	SANLI	0.89
8	錦心似玉	GTV-D	0.77
9	1230天道IVENOR十時塑	SANLI	0.73
10	1300市井豪門孫東寶	FTV	0.72

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.36
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.28
3	超級夜總會福爾威創快篩	SANLI	2.07
4	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	2.04
5	全能歌手愛妮雅化妝品	FTV	1.60
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.45
7	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	1.23
8	嗨營業中2晶珂生物纖維面	TTV	1.18
9	綜藝新時代台塑石油95	FTV	1.03
10	綜藝玩很大福爾耳溫槍	SL2	0.81

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣最前線	FTVN	1.11
2	新台灣加油	SETN	0.89
3	非凡最前線	UBN	0.88
4	少康戰情室	TVBS	0.88
5	驚爆新聞線2200	SETN	0.87
6	關鍵時刻	ET-N	0.79
7	台灣啟示錄	ET-N	0.79
8	鄭知道了	SETN	0.72
9	驚爆新聞線2100	SETN	0.72
10	台灣演義	FTVN	0.72

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇福爾威創快篩	CTV	0.99
2	直世大運看東森開幕典禮	ET-N	0.87
3	直23U12少棒日VS中	VLSPT	0.78
4	花甲少年趣旅行IVENOR十時	ETTV	0.76
5	詹姆士出走料理台塑石油95	GTV-1	0.67
6	型男大主廚甘味人生鍵力膠	SL2	0.61
7	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.61
8	直23中職明星賽中VS明	VLMAX	0.58
9	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	0.57
10	直世大運看東森射擊空氣槍	ET-N	0.55

Part 05

網路觀察

Network



15-24歲網路使用者

Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1 Microsoft Sites	1,840	98	325	91	89	18,396	5	10
2 Google Sites	1,777	94	672	328	270	56,722	6	32
3 Yahoo	1,199	64	235	35	49	12,514	3	10
4 LINE Corporation	1,101	59	288	2	2	913	2	1
5 Facebook	1,031	55	187	30	19	9,617	3	9
6 PIXNET Digital Media Corporation	812	43	69	2	3	2,240	1	3
7 Wikimedia Foundation Sites	635	34	57	5	5	2,283	2	4
8 Dcard	579	31	58	5	5	2,071	2	4
9 Valve Corporation	424	23	44	2	1	439	4	1
10 Oneup Network Corporation	415	22	56	19	9	2,856	7	7
11 Shopee Pte Ltd	400	21	33	4	5	1,447	3	4
12 UDN Group	383	20	27	1	2	968	1	3
13 CW Group	366	19	18	1	2	635	2	2
14 ETtoday & EMI Group	349	19	38	1	2	1,484	1	4
15 Want Media Group	343	18	13	0	1	461	1	1
16 The News Lens	317	17	20	1	1	676	1	2
17 Spotify	317	17	56	1	1	451	1	1
18 BILIBILI.COM	295	16	46	20	11	2,420	8	8
19 Liberty Times Group	292	16	33	3	4	1,169	3	4
20 Storm Media Group	284	15	18	1	1	624	1	2

* With the release of June 2023 data,

[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, June 2023

25-34歲網路使用者

Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1 Microsoft Sites	2,360	98	349	87	118	21,349	4	9
2 Google Sites	2,271	94	866	450	417	78,979	6	35
3 Yahoo	1,735	72	457	106	124	27,688	4	16
4 LINE Corporation	1,504	62	484	4	6	2,507	2	2
5 Facebook	1,330	55	271	92	154	15,885	6	12
6 PIXNET Digital Media Corporation	1,017	42	106	4	6	3,606	1	4
7 UDN Group	779	32	76	3	4	2,631	1	3
8 Dcard	735	30	67	7	7	2,736	2	4
9 Wikimedia Foundation Sites	671	28	64	6	7	2,596	2	4
10 ETtoday & EMI Group	648	27	104	4	8	4,873	1	8
11 Shopee Pte Ltd	646	27	80	28	27	4,197	7	6
12 Liberty Times Group	644	27	85	3	4	2,844	1	4
13 Want Media Group	595	25	40	1	3	1,400	1	2
14 CW Group	532	22	25	1	2	828	2	2
15 TVBS.COM.TW	446	18	46	3	3	1,731	2	4
16 Oneup Network Corporation	436	18	72	10	13	3,399	3	8
17 Cite Media Holding Group	433	18	24	1	1	737	1	2
18 Sanlih Media Group	429	18	32	3	4	1,228	3	3
19 Storm Media Group	407	17	28	1	1	873	1	2
20 Valve Corporation	374	16	47	1	1	357	2	1

* With the release of June 2023 data,

[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, June 2023

35-44歲網路使用者

Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1 Microsoft Sites	2,470	99	495	127	181	32,060	4	13
2 Google Sites	2,303	92	942	404	372	81,377	5	35
3 Yahoo	2,137	85	665	141	175	39,468	4	18
4 LINE Corporation	1,526	61	532	5	5	2,809	2	2
5 Facebook	1,395	56	366	80	60	23,855	3	17
6 PIXNET Digital Media Corporation	1,047	42	107	4	6	3,751	1	4
7 UDN Group	1,004	40	137	11	14	6,528	2	7
8 ETtoday & EMI Group	910	36	154	24	18	6,419	4	7
9 Liberty Times Group	859	34	123	5	5	4,037	1	5
10 Want Media Group	830	33	48	9	16	2,126	4	3
11 Shopee Pte Ltd	769	31	103	19	25	4,909	4	6
12 TVBS.COM.TW	740	30	65	5	4	2,142	2	3
13 Wikimedia Foundation Sites	642	26	69	5	5	2,707	2	4
14 Sanlih Media Group	622	25	52	3	7	1,839	2	3
15 CW Group	548	22	23	2	2	738	2	1
16 Dcard	512	20	31	3	3	1,100	2	2
17 Storm Media Group	485	19	35	2	2	1,135	2	2
18 The News Lens	482	19	35	1	2	1,094	1	2
19 NOWnews	453	18	24	1	2	747	1	2
20 Fubon Multimedia Technology	425	17	39	6	9	1,547	4	4

* With the release of June 2023 data,

[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, June 2023

45-54歲網路使用者

	Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1	Microsoft Sites	1,953	97	353	82	108	21,893	4	11
2	Google Sites	1,876	93	701	336	294	61,631	5	33
3	Yahoo	1,718	85	690	234	231	45,340	5	26
4	LINE Corporation	1,116	55	377	4	3	2,006	2	2
5	Facebook	1,112	55	249	51	36	15,280	3	14
6	PIXNET Digital Media Corporation	860	43	90	4	5	3,205	1	4
7	UDN Group	845	42	102	20	21	3,982	5	5
8	Want Media Group	742	37	58	3	8	2,332	1	3
9	ETtoday & EMI Group	723	36	91	5	6	3,320	2	5
10	Liberty Times Group	633	31	106	8	11	4,785	2	8
11	Shopee Pte Ltd	597	30	73	13	16	3,466	4	6
12	TVBS.COM.TW	567	28	54	5	4	1,799	3	3
13	Sanlih Media Group	547	27	48	3	5	1,737	2	3
14	Wikimedia Foundation Sites	531	26	42	3	3	1,617	2	3
15	CW Group	471	23	20	1	2	656	2	1
16	Fubon Multimedia Technology	417	21	45	10	11	1,898	5	5
17	Cite Media Holding Group	387	19	22	1	1	744	1	2
18	Storm Media Group	371	18	28	2	1	935	2	3
19	The News Lens	342	17	22	1	1	709	1	2
20	Dcard	337	17	30	2	2	952	2	3

* With the release of June 2023 data,

[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, June 2023

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

