

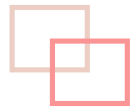
宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2336

08.28 ~ 09.03





CONTENT



媒體放大鏡

- Coupang狠踩momo、PChome！

熱門話題

- Q4購物狂歡季登場，首波活動不能錯過

國際視野

- 年輕用戶更喜歡 Instagram 的哪些功能？

收視調查

- 2023/08/28-2023/09/03

網路觀察

- July 2023



媒體放大鏡

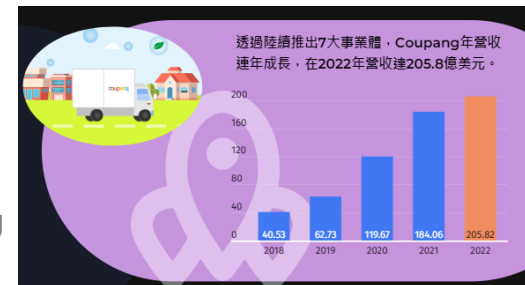
Media News



Coupang 狠踩 momo、PChome !

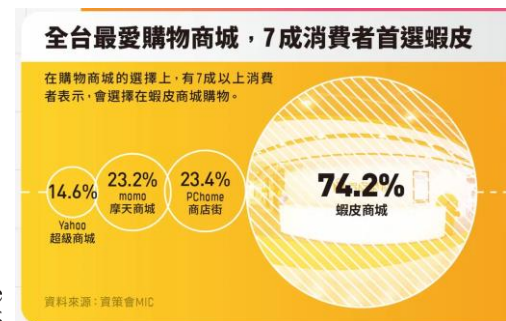
韓國最大電商酷澎 (Coupang) 積極布局台灣市場，推出新會員首購最高折抵300元的7折優惠券。砸下大筆行銷預算，也確實換來消費者的眼球，從今年4月到6月，Coupang App 蟬聯iOS及安卓平台上所有免費應用程式 (不含遊戲) 的全台下載排行榜綜合冠軍。Coupang並未公布相關數據，但對比同樣商業模式的業者來看，外送平台foodpanda旗下自營熊貓超市商品數量近4千，momo購物網則有超過430萬商品數。由生鮮外送轉戰綜合型電商市場，對標的momo購物網品項數是1千倍。可以想見，在此轉換期，廣泛建立與品牌供應商之間的合作，是Coupang現階段最重要的事情。Coupang為此出了什麼招？

- **第1招) 大膽「買斷」進貨：**在零售產業中，通路與供應商合作時有3種供貨模式：買斷、買入但可退貨及寄售。Coupang表示，在韓國與台灣，都是全面採用買斷模式。「Coupang主要是參考Amazon模式，自行採購物品取得所有權、透過自己的倉儲物流配送，一條龍運營主導權高、整合度高，非常有效率又能壓低價格。」
- **第2招) 把台貨熱賣韓國：**「我們跨境的銷售是雙向的，我們也把台灣商品帶到韓國市場。」許展嘉說。對於台灣供應商來說，Coupang的跨境資源確實非常吸引人。【2023/09/04, 網路溫度計】



Yahoo、momo都不玩的商城，蝦皮憑2招制霸！

Yahoo奇摩今年宣布旗下Yahoo奇摩超級商城將於年底終止服務，掀起業界討論。也正是在過去1年，消費者開始更偏好在品牌官網上購物。由倉儲服務BOXFUL發布的《2023電商物流白皮書》中提到，有64.2%消費者表示曾在品牌自營的官網購物，儘管低於數家大型電商平台，但卻比前年成長近2成。這樣的趨勢，是否壓縮到提供品牌上架銷售的B2B2C商城模式的市場？用品牌供應商角度來看，並不這樣認為。為何Yahoo奇摩在台灣首先放棄商城事業？但蝦皮商城卻能搶下第一？可從一下層面一一拆解：【2023/09/04, 網路溫度計】



- **招式1) 做品牌最強外掛！推獨家會員誘回購：**蝦皮商城在2021年推出了「品牌會員制」。這個新功能可以讓品牌客戶在蝦皮商城中，經營品牌獨有的會員機制。品牌可以自行設定點數獎勵機制，點數累積與抵用機制、會員禮折扣都能依照品牌需求設定。以會員經營層面而言，在蝦皮商城上，加入品牌會員制的會員重複購買率高達50%，成功協助品牌經營鐵粉。
- **招式2) 揪共享App流量池，助品牌業績翻倍：**蝦皮購物在2015年進軍台灣，首先瞄準C2C拍賣模式開始經營市場；在經營2年拍賣模式後，蝦皮透過行銷、運費補貼打下市場聲量與高流量，進一步將觸角伸進商城模式、向品牌招商。於是在2017年，台灣成為蝦皮購物在全球推出商城模式的第一個區域市場。與其他商城平台不同的是，蝦皮商城服務就直接做在蝦皮購物App當中，共享同一個流量池。這樣的模式在台灣前所未見，卻也為蝦皮商城推出初期帶來挑戰。

IG推精選限動「1新功能」 網試用完狂讚：超方便

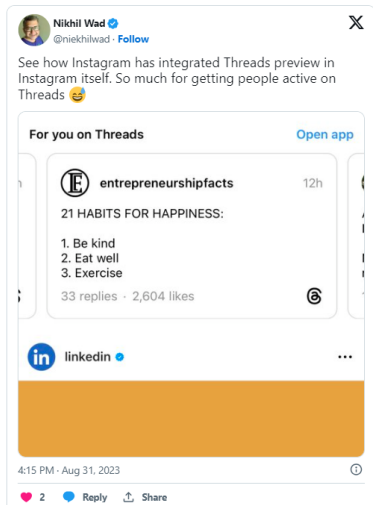
現代人手機上的社群平台、通訊軟體多，因此三不五時就會忍不住想要「滑一下」打發時間。不少民眾的手機裡都有下載「Instagram」這個App，近期官方悄悄推出一項新功能，讓大家在看「精選動態」時不必再一個一個點開，而是可以對的螢幕長按，或是按下右下角的功能鍵，就能直接用滑的，找出想要看的限時動態。許多網友再發現這項功能後也稱讚「這項功能應該早一點推出的，真的方便太多了！」。【[2023/09/02, yahoo新聞](#)】

近期有一名網友透過《Dcard》發文，表示日前意外發現**IG的精選限時動態長按之後可以看到縮圖，並迅速找到想看的貼文**，讓他直說「太方便了！」。原PO也指出，過去在還沒有這項功能的時候，每次都要點到「手抽筋」才能找得到自己想看的，不過有了這項**新功能後就能少掉這項困擾，讓他稱讚「真是個優雅的功能」**。

貼文曝光後，隨即引發許多網友留言表示，「一直在心裡許願這個功能！！沒想到就推出了」、「這功能非常棒 有些人精選一堆點到快牙起來...」，不過也有人表示「我的跑不出來」、「我的也是，按一下只有最下面那排都消失的效果」，間接顯示了似乎不是每個人的手機都能順利使用這項新功能。



Threads好想留住用戶，「IG推薦串文」測試中！



社群巨頭Meta旗下Instagram於7月6日推出了一款名為「Threads」（串串）的全新應用程式，允許現有的Instagram用戶憑藉原本的帳號登入。Threads可以發布最多500字的「串文」、連結、照片與長度上限5分鐘的影音內容。

測試新功能：IG將推薦Threads內容、可直接私訊IG。Threads上線後，熱潮似乎沒有維持住，Meta持續推出新功能嘗試提高用戶的參與度，最新正在測試的功能包括：**在你的IG上推薦Threads內容，以及Threads新增「傳訊息到IG」的設置，意思就是能直接私訊IG小盒子。**

對此Meta證實以上測試內容並表示，這些新功能可讓用戶更輕鬆、直接在IG上看到Threads的最新動態。只不過，**先前Threads推出網頁版試圖留住用戶，但根據分析公司Similarweb數據顯示，到目前為止此項服務並沒有帶來更多用戶。**

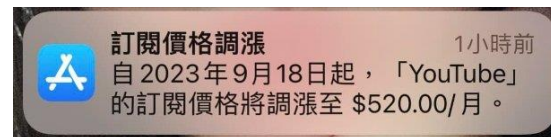
另外，祖克柏先前主打著Threads是「更友善的地方」，這點似乎也未能如他所願。研究機構Media Matters指出，Threads上已經開始散布了假訊息，涉及有關2020年美國大選、Covid-19與疫苗等等，甚至出現歧視特定總族、性別、性向的言論。他們認為，Threads沒有實施事實核查機制，顯示Meta似乎對於仇恨言論不再像其他平台一樣嚴加審查，因此難以避免假訊息。【[2023/09/01, 網路溫度計](#)】

YouTube訂閱漲價引民怨：退訂！妙招「可省一筆」

繼上個月美國的YouTube Premium訂閱費用調漲兩美元後，台灣地區也跟進宣布漲價。近期有網友在「爆怨公社」臉書社團以「350元家庭方案漲50%變成520元？」為題，分享自己手機收到了「YouTube訂閱」價格調漲的通知。只見畫面上寫下自2023年9月18日起，「YouTube」的訂閱價格將調漲至每個月520元，讓原PO相當傻眼，Hashtag更寫下「那真的是很不好意思了_退訂」。

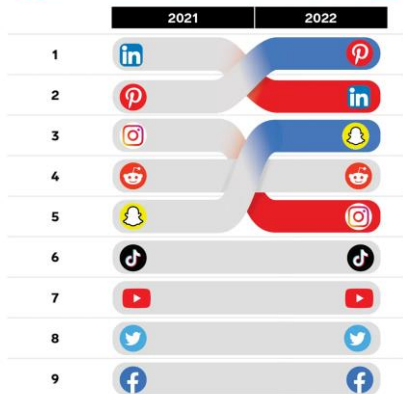
不少網友對原PO發文有同感，紛紛留言「我本來是常訂用戶，現在這種價格真的訂不下去！所以不考慮續訂了」、「每種都要訂閱也是很驚人」、「曾經訂閱一個月覺得除了免廣告實用外其他都用不到，後面就不訂了」、「我也是立即退訂閱」。不過也有人提到可以比較便宜的方法「可以用VPN到別的國家買，而且用過Premium後，真的回不去免費.....」、「當印度人用好幾年了，有人說不實用.....但家庭方案一個月72塊，6個帳號使用、且無廣告，還能使用YouTube Music，會不實用嘛？」、「跨境是最好的選擇」，不少網友跨境買別國的訂閱方案，價錢似乎較為便宜。【2023/08/21, TVBS新聞】

還有網友點出「別用Apple啊！改安卓」、「用安卓沒煩惱」、「乾脆用安卓不用錢」、「你用電腦版去訂就可以便宜一點」、「用網頁訂，不要用蘋果Appstore訂」，認為若改為Android手機會較方便、或是改用電腦版網頁訂閱會比較便宜。另也有人分享若不想看廣告可以有別的做法「我不知道幾年沒買Premium了！



X可視訊、語音打電話！離超級APP碰上哪些難題？

Digital Trust 2022 Overall Ranking



Note: a social platform's ranking is based on its overall score, which takes into account user ratings on five pillars of trust (Security, Legitimacy, Community, Ad Relevance, Ad Experience), weighted by the impact each pillar has on the respondent's decision to interact with ads/sponsored content they see on the social platform.
Source: Insider Intelligence, "US Digital Trust Benchmark 2022," Sep 2022
INSIDER INTELLIGENCE
i277090

在2022年10月收購推特時，馬斯克就曾提出自己想將其打造成名為X的超級應用程式 (Super App) 的願景，對標中國的微信 (WeChat)，希望能成為美國首個集結食衣住行等多功能為一體的平臺。近日，美國商業新聞網站Insider邀請五位業界人士一同討論若馬斯克想要達成目標需克服的三大阻礙，包括：美國政府的監管、國內消費者行為與傾向，以及馬斯克本人的兩極化名聲。【2023/09/01, 數位時代】

超級App不僅對於使用者非常方便，對企業而言也是獲利良多，是供需兩方都能獲得雙贏局面的一項工具。由於超級App涵蓋的業務包羅萬象，跨越不同領域，因此得以有不斷擴張、增添更多服務的機會；另一方面，還能提升平台使用者的黏性，不僅提升流量、曝光度，還能吸引投資者及廣告商，對於自馬斯克上任以來營運狀況平平、大批廣告商流失的推特而言，是一個重要的發展機會。

然而，根據數據分析公司Insider Intelligence2022年的數位信任基準調查 (Digital Trust Benchmark)，由於隱私和安全性的整體下降，推特在包含TikTok、YouTube、Instagram等9個平台中排名倒數第二，僅贏過Meta。另一方面，隨著美國行動支付平台Venmo、Cash App的活躍，消費者信任度不足，且尚未完善其支付業務的推特，要如何順利達成馬斯克理想中，完美將社交媒體、金融服務等各種功能合而為一的超級App，仍須妥善規劃。

不能再當「無限雲端」，LINE相簿張數限制規定改了

通訊軟體LINE是大多數台灣民眾日常聯絡使用的APP，不少人喜歡建立「1人聊天室」，把照片存進LINE相簿，當作儲存照片的雲端使用；不過LINE官方宣布，9/1起新增1相簿限制，將有每月上傳照片的數量上限，若超過一定數量將無法再上傳，要等下個月才能再使用。具體上限數為何？LINE官方表示，「會視每月情況調整，不會影響正常使用者。」

根據先前LINE官方的規定，每個聊天室最多可以建立100個相簿，且每本相簿最多能上傳1千張照片、一次可最多上傳3百張照片。LINE指出，若超過每月可上傳的數量上限，將無法於當月的剩餘時間內上傳照片至相簿。上傳數量限制將於每月1日00:00起重新計算。若本月已達可上傳數量上限，可於下個月再上傳照片。

至於每月上傳照片的數量上限到底為何？LINE官方未有明確表示，僅提到「將視系統可支持狀態動態調整」，並提到新的上傳限制政策不會影響到多數用戶使用LINE相簿的體驗。另外，若當月相簿超過上傳照片數量上限，也不會影響聊天室的照片傳送功能，聊天室對話還是可以傳送照片。另外，如果LINE聊天室因為下列原因無法使用，系統會如何處理已無法使用的聊天室內建立的相簿？LINE官方未說明。【[2023/09/01, 今周刊](#)】



日本人首次出國旅遊最愛 台灣僅排名第2

疫情後國境解封，出國旅遊人數暴增，台灣人最愛去的國家，毋庸置疑就是日本；日本旅行業者阪急交通社在今年4月19日到28日間，透過網路針對535位日本20歲以上男女進行調查。日前公布最新調查，在日本從未出過國的民眾當中，最多人會選擇美國夏威夷作為首次出國旅遊目的地，台灣排名第2。



調查結果數據顯示，從未出國旅遊過的日本受訪者中，**18.1%會選擇夏威夷作為首次出國旅遊地，比率居冠；15.8%選擇的台灣次之。**

調查指出，日本旅客認為台灣最知名的旅遊景點，是擁有懷舊氣氛的九份，還有士林夜市與台北101等地。台灣因為距離日本近，時差僅一小時，相當適合作為日本旅客首次出國目的地。加上日本許多機場都有直飛台灣的航班，在旅遊便利性很具吸引力。

日本人首次出國旅遊最愛的美國夏威夷是以美麗的海景、大型購物中心，及豐富的度假區活動受歡迎。調查指出，由於當地日本觀光客較多，所以許多店家和飯店都會說日文，溝通較方便。

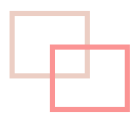
調查排名在夏威夷和台灣之後，**上榜前10名還有，南韓14.6%、義大利14.0%、澳洲10.5%、美國9.9%、北歐9.4%、法國7.6%、德國及英國各6.4%。**【[2023/08/12, yahoo新聞](#)】



熱門話題

Hot Topics





Q4購物狂歡季登場，首波活動不能錯過

根據資策會統計，2022年電商購物節較前年同期大幅成長44%，主要是因為疫後消費者網購黏著度、對優惠價格敏感度雙雙提高，其中免運、優惠券仍高居消費者最有感的促銷手法。今年也即將迎來2023年Q4首波電商大檔——99購物節，電商紛紛趁勢推出熱銷夯品特賣下殺、限時銅板價、購物金回饋等好康，也有電商搭上開學季搶一波買氣。本週跟著宏將週報一起來看看有哪些活動、優惠千萬不能錯過吧...



蝦皮「9.9超級購物節」

蝦皮超級購物節開跑一周，在開學季商機推動下，手機、平板與周邊衝進暖身期間三大熱銷品類



東森購物網「99就降買」

東森購物網活動，眾多夯品下殺5折起，搭配信用卡及第三方支付最高回饋9,900元，荷包可以更省



Pchome首次合作「微疼」

PChome 24h購物「99購物節」此次邀百萬人氣角色「微疼」擔任節活動大使，疼粉更享序碼優惠



銀行業者瞄準購物節商機

銀行搶攻99購物節商機，新光銀行推出“網購狂歡Pay！”方案，刷街口卡享最高10%街口幣回饋

Part 03

國際視野

Media Trend





年輕用戶更喜歡 Instagram 的哪些功能？

Instagram 仍然與 TikTok 爭奪年輕用戶，Z 世代和青少年更喜歡 TikTok，但 Instagram 在全球擁有高比例的“超級用戶”。YPulse 最近的調查結果顯示，今年千禧一代和 Z 世代對 Instagram 的使用率有所回升，兩者的使用率相似。

YPulse 在 4 月份的調查中，約三分之二(67%) 的千禧一代表示使用 Instagram，這與幾個月前相比大幅增加，2022 年 11 月，當時有 55% 的人表示使用 Instagram。

而對於 Z 世代，回升幅度並沒有那麼顯著，但今年的使用率仍有所上升。在 4 月份，約有 66% 的 Z 世代受訪者表示使用 Instagram，高於 2022 年 11 月的 60%。YPulse 報導稱，“Instagram 的使用正在回歸榮耀”，並指出超過五成(52%) 的千禧一代以及四成的 Z 世代(43%) 表示他們每天都使用該應用程式。

Instagram 的熱門功能

YPulse 的研究發現，對於年輕用戶在 Instagram 上的喜好，儘管在使用方式上存在一些差異，但兩代人對各種功能的吸引力順序相似。

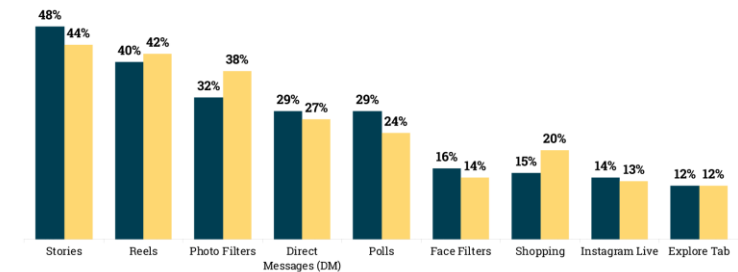
Stories 是兩組年齡層中最常用的功能，約有近一半的 Z 世代用戶(48%) 和 44% 的千禧一代用戶使用。Reels 在 Z 世代每週影片觀看次數方面幾乎趕上了 TikTok，但 Reels 的 Z 世代略為落後(40%)。與此同時，千禧一代 Instagram 用戶表示他們使用 Reels (42%) 的人數幾乎與 Stories (44%) 一樣多。這或許可以解釋為什麼 Reels 的品牌參與率很高。

除了 Stories 和 Reels 之外，千禧一代比 Z 世代更常使用照片濾鏡(分別為 38% 和 32%)，儘管臉部濾鏡在兩個年代中的使用差異較小(分別為 14% 和 16%)。最後，隨著越來越多的成年人表示他們可能會直接在社交媒體平臺上購物，有趣的是有五分之一(20%) 的千禧一代用戶表示他們使用購物功能，而 Z 世代用戶中只有 15% 使用這一功能。

Use of Instagram Features by Youth

Base: Instagram users

■ Gen Z ■ Millennials



Published on MarketingCharts.com in August 2023 | Data Source: Ypulse

Based on an April survey of 1,500 13-39-year-olds

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	市井豪門台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	4.09
2	市井豪門虎牌米粉好麵	FTV	閩南語連續劇	3.97
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.60
4	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	2.33
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.47
6	女兒大人加個賴阿鈣八合一	CTV	國語連續劇	1.46
7	全能歌手愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.34
8	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.27
9	嗨營業中2晶珂生物纖維面	TTV	資訊綜藝	1.22
10	航海王28	TTV	卡通影片	1.18
11	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.10
12	2000女兒大人加個賴阿鈣八	CTV	國語連續劇	1.07
13	大陸尋奇福爾威創快篩	CTV	美食、旅遊節目	1.03
14	豬哥亮經典秀台灣萬里長城	FTV	娛樂綜藝	1.02
15	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	1.00
16	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	國台語單元劇	0.97
17	牛車來去格力變頻空調	FTV	閩南語連續劇	0.91
18	騎吧哈林小隊大誠保險經紀	TTV	資訊綜藝	0.83
19	姊妹亮起來阿仁牛軋餅	FTV	資訊綜藝	0.79
20	醫學大聯盟宏星製藥	FTV	競賽綜藝	0.78

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	2.67
2	超級夜總會福爾威創快篩	SANLI	娛樂綜藝	2.11
3	天道莊廣和堂轉大人萃滴精	SANLI	閩南語連續劇	1.90
4	天道PP塑崩褲氣動版	SANLI	閩南語連續劇	1.74
5	戲說台灣甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	1.44
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.39
7	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.35
8	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.33
9	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.05
10	1900親家甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	1.00
11	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.00
12	直23U18世界棒球韓VS中	VLSPT	棒球	1.00
13	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.96
14	新聞觀測站	FTVN	新聞性質節目	0.90
15	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.86
16	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	0.85
17	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.85
18	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	0.84
19	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.82
20	大選陪審團	SETN	新聞性質節目	0.81

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	市井豪門虎牌米粉好麵	FTV	閩南語連續劇	1.86
2	市井豪門台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	1.62
3	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.18
4	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.04
5	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.00
6	嗨營業中2晶珂生物纖維面	TTV	資訊綜藝	0.98
7	騎吧哈林小隊大誠保險經紀	TTV	資訊綜藝	0.94
8	女兒大人加個賴阿鈣八合一	CTV	國語連續劇	0.93
9	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.93
10	1800蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.84

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	市井豪門台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.34
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.23
3	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	娛樂綜藝	1.83
4	市井豪門虎牌米粉好麵	FTV	閩南語連續劇	1.78
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.50
6	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.88
7	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	0.86
8	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	國台語單元劇	0.84
9	大陸尋奇福爾威創快篩	CTV	美食、旅遊節目	0.80
10	嗨營業中2晶珂生物纖維面	TTV	資訊綜藝	0.74

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	2.08
2	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	2.04
3	2000女兒大人加個賴阿鈣八	CTV	國語連續劇	1.93
4	市井豪門台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	1.92
5	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.53
6	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	國台語單元劇	1.50
7	1600綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	娛樂綜藝	1.42
8	醫學大聯盟宏星製藥	FTV	競賽綜藝	1.30
9	大陸尋奇福爾威創快篩	CTV	美食、旅遊節目	1.25
10	烏龍派出所	CTS	卡通影片	1.03

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	6.97
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	6.94
3	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	5.97
4	豬哥亮經典秀台灣萬里長城	FTV	娛樂綜藝	3.96
5	效廉出發吧愛妮雅化妝品	TTV	美食、旅遊節目	2.47
6	60分鐘	CTV	新聞性質節目	1.86
7	1800航海王28	TTV	卡通影片	1.77
8	醫學大聯盟宏星製藥	FTV	競賽綜藝	1.70
9	1700影子籃球員	CTS	卡通影片	1.61
10	1300綜藝大集合台塑石油95	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	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.14
2	天道PP塑崩褲氣動版	SANLI	閩南語連續劇	0.96
3	天道莊廣和堂轉大人萃滴精	SANLI	閩南語連續劇	0.90
4	2000大胃王來了吃遍台灣	ONTV	美食、旅遊節目	0.78
5	1900親家甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	0.64
6	2300太陽的後裔	*SCC	韓劇	0.62
7	能戰全民新視界	SETN	新聞性質節目	0.60
8	戲說台灣甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	0.59
9	大顯神威	VLM	國片	0.57
10	型男大主廚甘味人生鍵力膠	SL2	美食、旅遊節目	0.56

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天道莊廣和堂轉大人萃滴精	SANLI	閩南語連續劇	2.40
2	天道PP塑崩褲氣動版	SANLI	閩南語連續劇	1.77
3	戲說台灣甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	1.29
4	超級夜總會福爾威創快節	SANLI	娛樂綜藝	1.09
5	1900親家甘味人生鍵力膠原	SANLI	閩南語連續劇	0.93
6	綜藝玩很大福爾耳溫槍	SL2	娛樂綜藝	0.90
7	型男大主廚甘味人生鍵力膠	SL2	美食、旅遊節目	0.87
8	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.84
9	花甲少年趣旅行蓓朵娜粉鑽	ETTV	美食、旅遊節目	0.69
10	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.64

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	1.43
2	天道PP塑崩褲氣動版	SANLI	閩南語連續劇	1.35
3	天道莊廣和堂轉大人萃滴精	SANLI	閩南語連續劇	1.26
4	初戀慢半拍	*SCM	國片	1.11
5	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.07
6	1700高雄玩夯局	SL2	美食、旅遊節目	0.99
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.98
8	妙國民糾察隊	VLJP	資訊綜藝	0.97
9	直23U18世界棒球韓VS中	VLSPT	棒球	0.96
10	1700辣個女生	SL2	資訊綜藝	0.91

50歲以上

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	4.93
2	新聞觀測站	FTVN	新聞性質節目	3.87
3	天道莊廣和堂轉大人萃滴精	SANLI	閩南語連續劇	2.51
4	家家生醫七日熾去有風的地	CTiE	大陸劇	2.50
5	天道PP塑崩褲氣動版	SANLI	閩南語連續劇	2.38
6	地獄里長妍霓絲防曬藍朋友	SL2	國語連續劇	2.21
7	妙國民糾察隊	VLJP	資訊綜藝	2.06
8	名偵探柯南第14號獵物	VLM	外片	1.81
9	最佳利益STAR LACE砂米子	SL2	國語連續劇	1.80
10	1630烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.75

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	1.00	0.54	0.67	0.62	1.56
TTV/台視	0.60	0.30	0.37	0.42	0.92
FTV/民視	0.36	0.10	0.08	0.19	0.66
CTS/華視	0.20	0.10	0.08	0.15	0.31
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	0.75	0.27	0.32	0.62	1.18
ET-N/東森新聞	0.69	0.29	0.29	0.60	1.08
SETN/三立新聞	0.55	0.12	0.18	0.31	1.02
FTVN/民視新聞	0.50	0.06	0.15	0.29	0.94
ERA-N/年代新聞台	0.27	0.07	0.04	0.16	0.49
NTVN/壹新聞	0.19	0.07	0.06	0.18	0.29
CTS-N/華視新聞資訊台	0.16	0.05	0.07	0.13	0.27
UBN/非凡新聞	0.15	0.06	0.02	0.11	0.27
EFNC/東森財經新聞台	0.13	0.06	0.03	0.08	0.23
SET-F/三立財經台	0.08	0.02	0.03	0.05	0.14
MNEWS/鏡新聞	0.01	0.00	0.01	0.01	0.02

類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	市井豪門台塑石油95	FTV	4.09
2	市井豪門虎牌米粉好麵	FTV	3.97
3	天道莊廣和堂轉大人萃滴精	SANLI	1.90
4	天道PP塑崩褲氣動版	SANLI	1.74
5	女兒大人加個賴阿鈣八合一	CTV	1.46
6	戲說台灣甘味人生鍵力膠原	SANLI	1.44
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.39
8	戲說台灣	SANLI	1.35
9	2000女兒大人加個賴阿鈣八	CTV	1.07
10	1900親家甘味人生鍵力膠原	SANLI	1.00

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.60
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.67
3	我愛冰冰Show東湧熱水器	CTV	2.33
4	超級夜總會福爾威創快篩	SANLI	2.11
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.47
6	全能歌手愛妮雅化妝品	FTV	1.34
7	嗨營業中2晶珂生物纖維面	TTV	1.22
8	綜藝新時代台塑石油95	FTV	1.10
9	豬哥亮經典秀台灣萬里長城	FTV	1.02
10	綜藝玩很大福爾耳溫槍	CTV	1.00

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	驚爆新聞線2200	SETN	1.33
2	台灣最前線	FTVN	1.05
3	新台灣加油	SETN	1.00
4	少康戰情室	TVBS	0.96
5	新聞觀測站	FTVN	0.90
6	非凡最前線	UBN	0.86
7	驚爆新聞線2100	SETN	0.85
8	鄭知道了	SETN	0.84
9	關鍵時刻	ET-N	0.82
10	大選陪審團	SETN	0.81

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇福爾威創快篩	CTV	1.03
2	直23U18世界棒球韓VS中	VLSPT	1.00
3	花甲少年趣旅行蓓朵娜粉鑽	ETTV	0.73
4	型男大主廚甘味人生鍵力膠	SL2	0.72
5	直中職34年富VS中	VLSPT	0.60
6	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.58
7	直23U18世界棒球中VS墨	VLSPT	0.58
8	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	0.57
9	型男大主廚COTD超完美烤盤	SL2	0.54
10	老闆真有趣人氣爆棚店	VLJP	0.54

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	1,821	96.8	292	75	76	15,086	5.0	8.3
2 Google Sites	1,735	92.2	667	325	283	58,999	5.5	34.0
3 Yahoo	1,175	62.5	245	37	50	13,870	2.7	11.8
4 Facebook	1,016	54.0	199	37	30	11,584	3.2	11.4
5 LINE Corporation	988	52.6	248	2	2	897	2.8	0.9
6 PIXNET Digital Media Corporation	662	35.2	55	2	3	1,946	1.1	2.9
7 Dcard	614	32.6	59	4	5	1,994	2.3	3.2
8 Wikimedia Foundation Sites	529	28.1	50	4	4	2,055	1.8	3.9
9 Oneup Network Corporation	473	25.1	64	17	10	3,232	5.2	6.8
10 Shopee Pte Ltd	375	20.0	34	5	7	1,646	3.3	4.4
11 Spotify	325	17.3	61	1	1	735	1.3	2.3
12 Amazon Sites	323	17.2	45	3	5	2,712	1.0	8.4
13 ETtoday & EMI Group	314	16.7	35	2	2	1,308	1.5	4.2
14 UDN Group	309	16.4	16	1	1	563	1.0	1.8
15 BILIBILI.COM	297	15.8	60	32	17	3,555	9.0	12.0
16 Liberty Times Group	281	14.9	28	3	3	1,031	2.6	3.7
17 GIMY.APP	279	14.9	27	7	4	1,273	5.6	4.6
18 Want Media Group	272	14.4	11	0	1	350	0.8	1.3
19 Valve Corporation	268	14.3	14	1	2	411	2.8	1.5
20 Storm Media Group	251	13.4	15	1	1	462	1.2	1.8

* With the release of July 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, July 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	2,355	98	332	79	94	22,269	4	9
2 Google Sites	2,186	91	852	413	390	79,136	5	36
3 Yahoo	1,661	69	442	84	114	26,075	3	16
4 LINE Corporation	1,509	63	497	6	5	2,625	2	2
5 Facebook	1,287	53	269	95	178	15,874	6	12
6 PIXNET Digital Media Corporation	1,104	46	98	4	5	3,523	1	3
7 UDN Group	837	35	65	2	4	2,250	1	3
8 Liberty Times Group	741	31	67	3	3	2,213	1	3
9 ETtoday & EMI Group	725	30	102	7	8	4,467	1	6
10 Wikimedia Foundation Sites	718	30	70	8	7	3,109	2	4
11 Shopee Pte Ltd	685	28	83	26	30	4,718	6	7
12 Dcard	565	23	54	8	5	2,006	4	4
13 Storm Media Group	540	22	30	2	2	994	2	2
14 Want Media Group	525	22	29	1	2	1,001	1	2
15 Oneup Network Corporation	474	20	71	12	12	3,550	4	7
16 Hearst	468	19	154	2	7	5,065	0	11
17 TVBS.COM.TW	440	18	41	2	2	1,460	1	3
18 CW Group	439	18	17	1	2	587	2	1
19 Sanlih Media Group	416	17	28	1	3	1,038	1	2
20 PTT.CC	386	16	38	14	18	1,978	7	5

* With the release of July 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, July 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	2,435	97	462	125	172	31,281	4	13
2 Google Sites	2,217	89	910	453	405	85,780	5	39
3 Yahoo	1,932	77	645	138	173	38,932	4	20
4 LINE Corporation	1,528	61	510	7	7	3,095	2	2
5 Facebook	1,296	52	354	83	63	24,554	3	19
6 PIXNET Digital Media Corporation	1,090	44	101	5	6	3,553	1	3
7 UDN Group	963	38	103	7	10	4,425	2	5
8 ETtoday & EMI Group	832	33	120	19	16	4,754	4	6
9 Liberty Times Group	784	31	94	4	5	3,164	1	4
10 Want Media Group	739	30	49	4	10	2,060	2	3
11 Shopee Pte Ltd	725	29	97	20	23	4,840	4	7
12 Wikimedia Foundation Sites	710	28	71	7	7	2,920	2	4
13 Sanlih Media Group	652	26	53	9	8	1,823	5	3
14 TVBS.COM.TW	628	25	56	4	3	1,878	2	3
15 CW Group	536	21	27	3	4	1,012	3	2
16 Storm Media Group	458	18	27	1	1	934	1	2
17 The News Lens	437	17	27	1	1	867	1	2
18 Fubon Multimedia Technology	422	17	37	8	10	1,539	5	4
19 PChome Online	403	16	28	4	8	1,171	4	3
20 ANDBEYOND.MEDIA	379	15	19	0	1	691	1	2

* With the release of July 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, July 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	1,939	96	352	87	129	23,893	4	12
2 Google Sites	1,849	92	712	356	315	66,828	5	36
3 Yahoo	1,688	84	710	228	237	48,809	5	29
4 LINE Corporation	1,115	55	377	3	4	2,043	2	2
5 Facebook	1,036	51	263	56	41	17,430	3	17
6 PIXNET Digital Media Corporation	798	39	82	5	6	3,071	2	4
7 UDN Group	772	38	81	16	23	3,461	5	4
8 Shopee Pte Ltd	584	29	87	17	20	4,545	4	8
9 ETtoday & EMI Group	561	28	68	4	5	2,343	2	4
10 Liberty Times Group	535	27	68	4	7	3,296	1	6
11 Want Media Group	532	26	50	2	7	2,230	1	4
12 TVBS.COM.TW	504	25	47	3	3	1,535	2	3
13 Wikimedia Foundation Sites	503	25	44	4	3	1,832	2	4
14 Sanlih Media Group	503	25	40	6	6	1,504	4	3
15 CW Group	411	20	17	1	2	561	2	1
16 Fubon Multimedia Technology	403	20	46	11	14	1,919	6	5
17 Storm Media Group	402	20	31	2	2	1,088	2	3
18 Cite Media Holding Group	354	18	23	1	1	745	1	2
19 The News Lens	352	17	18	1	1	601	1	2
20 NOWnews	341	17	19	0	1	638	1	2

* With the release of July 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, July 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

