

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1939

09.23-09.29





本期摘要

宏將觀點 2019上半年啤酒產業網路輿情分析

媒體放大鏡 有線電視拚轉型 凱擘推出「A1」開放平台

國際案例 漢堡王與麥當勞聯手打擊癌症

科技瞭望 樂天聯手西友超市推送貨車實驗

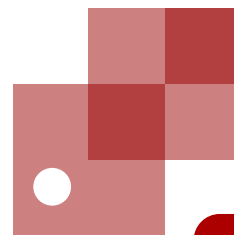
專案介紹 延禧攻略-進出口卡專案

收視調查

Insights

宏將觀點

: 2019年10月



2019上半年啤酒產業
網路輿情分析



<http://ppt.cc/eLS08>

啤酒聲量旺季翻漲，本土品牌夯

宏將觀點

隨著網路時代來臨，社群聆聽日漸受重視，宏將在過去3年透過口碑調查系統不斷累積分析經驗，觀察的產業別及產品面範圍廣泛，本次將透過2019上半年的網路聲量，來帶您一起探索啤酒產業的趨勢變化。

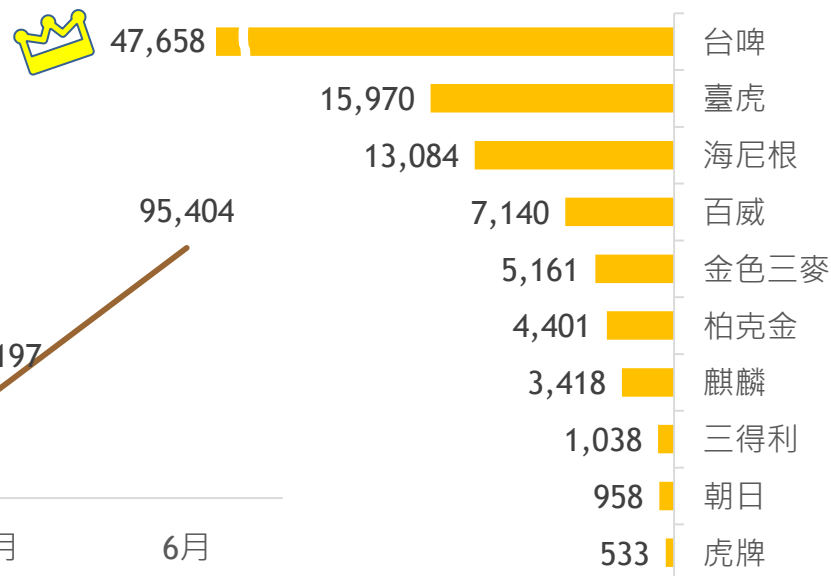
2019上半年聲量，觀察產業討論熱度

統計今年上半年，啤酒在網路上共累計了253,184則討論聲量，雖然每個月都有一定的討論量，但隨著**邁入啤酒的銷售旺季時，各家品牌接連推出行銷活動，也讓討論熱度跟著高漲**，6月時更呈現翻倍上揚。

台灣引進世界各國進口啤酒，儘管市場競爭激烈，本土品牌台灣啤酒仍穩坐冠軍寶座，榜中包含臺虎精釀、金色三麥及柏克金，**將近一半為台灣本土品牌，顯現出台灣人對在地啤酒的高度關注。**



啤酒主要品牌網路聲量



啤酒網路整體聲量



日本品牌評價佳，綿密泡沫神助攻

宏將觀點

正負P/N比，反應品牌評價及優勢

聲量數展現網友對品牌的討論熱情及關切度，而正負評比則反應出大眾對於各家品牌的評價及情緒。細看各品牌的正負評比(P/N比)，可以發現日本品牌朝日Asahi及三得利Suntory，儘管聲量數不比其他品牌來得高，但P/N比卻遠遠超越。

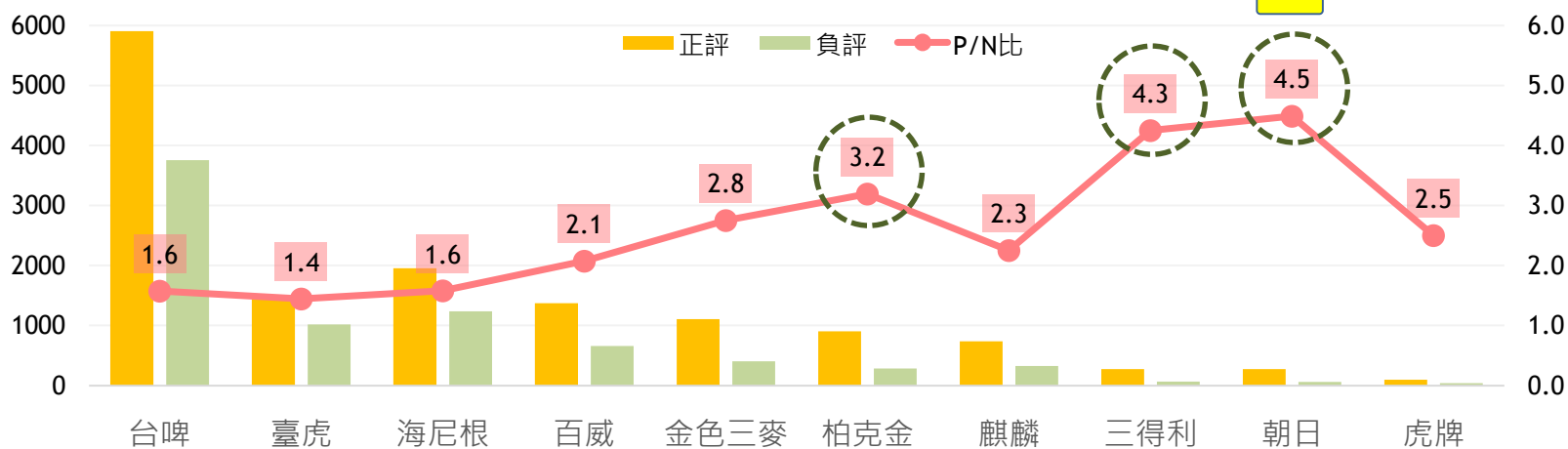
日本品牌多盛行於日式居酒屋，主要以**生啤酒獲得網友一致青睞**，朝日生啤帶點辛辣口感，**適合搭配串燒飲用清爽又解膩**，三得利則以**綿密的泡沫可阻隔空氣，維持頂級口感**，吸引粉絲們買單。



▲日本生啤酒盛行於日式居酒屋

本土品牌的柏克金則緊追在後，榮獲P/N比第三名，柏克金今年上半年靠著**推出多種新口味，以及啤酒餐廳的開幕**，滿足所有人不同的胃口。

啤酒主要品牌正負評比



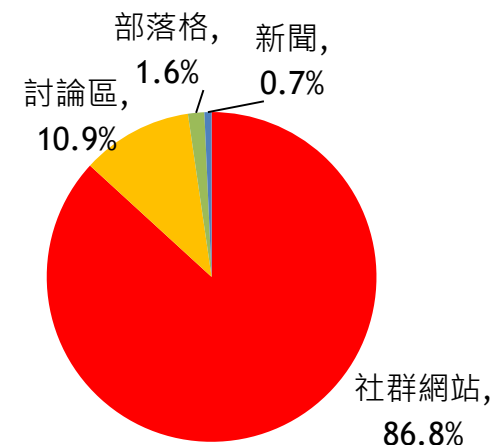
數據來源：OpView口碑調查系統；搜尋期間：2019/1/1~2019/6/30；圖片來源：霸子。食樂拼圖

熱門來源及頻道，觀察聲量分布及訊息擴散

聲量來源及熱門頻道可觀測一般大眾喜歡聚集在哪些管道討論啤酒話題，統計今年上半年的啤酒聲量，發現有超過八成來自於社群網站，顯現**啤酒在粉絲團、YouTube等社群的討論熱度**。

從熱門話題也可以看出其他端倪，今年上半年啤酒的**Top3熱門話題**均為新聞廣編，內容均為業者推出啤酒新品及促銷活動，累積聲量甚至突破上萬則，除了**突顯社群廣告操作對訊息擴散的影響力**，也**反應消費者對新產品、優惠資訊的關注度**；此外發現，**Top3熱門文章**均發自6月，可歸功於夏天氣溫的攀升，連帶也抓住了網友對於啤酒話題的注意力。

2019上半年啤酒聲量來源



排名	日期	來源頻道	熱門文章	摘錄	回文數
1	6/19	facebook粉絲團 > 食尚玩家	第二件10元 吃好料不錯過...	手刀囤貨去！台啤快閃優惠「18天生啤酒」限時5天、第二瓶10元	16,667
2	6/21	facebook粉絲團 > ETtoday新聞雲	長島冰茶很可以耶！PS. 喝酒不開車 ...	「長島冰茶」變啤酒了！9.99%濃度不知不覺喝完 小7獨賣99元	11,331
3	6/24	facebook粉絲團 > ETtoday新聞雲	感覺超搭，睡前喝一下 ~ ...	國民飲料「黑松沙士」竟然變啤酒了 小7獨賣89元	3,303
4	4/1	facebook粉絲團 > 台灣啤酒	號外！號外！為深入走進民眾生活台啤宣布...	台啤宣布...即日起推出水塔安裝服務直接從台灣啤酒廠拉管線...#愚人節快樂	2,968
5	4/18	facebook粉絲團 > ETtoday新聞雲	我喉嚨好像又不太舒服了XDD	一感冒就開喝！日本推出超狂「龍角散」草藥啤酒	2,429

網紅趨勢，解析品牌行銷策略

除了新聞廣編之外，透過知名網紅更能提高品牌知名度，代言不再只是藝人的專利，隨著網路的流行，網紅行銷已成為現下流行的重要趨勢。

從藝人轉戰網紅的邵智源，今年便受邀至金色三麥的新型態分店來進行品嚐，希望透過他**美食達人的稱號**，來**建立金色三麥除了美酒還有美食的形象**；邵智源透過臉書直播用餐的過程，儘管時間長達一小時，仍不減影片人氣，累積高達3.7萬次的觀看、及1,146則的互動留言。

百威今年也找來網紅HowHow推廣NBA聯名商品及門票抽獎活動，除了**藉由人氣的業配網紅來加強擴散**，也能**更精準接觸年輕粉絲族群**；同時，百威也邀約另一位以**酒類影片著名**的網紅恩希俊合作，希望能透過**高級料理來襯托頂級口感的金尊啤酒**，同時也推廣**啤酒入菜**，鼓勵消費者用不同方式來做品嚐。

網紅不僅獨特風格有助於品牌建立形象，透過粉絲與網紅的高度連結加強口碑擴散及精準行銷，網紅無疑是口碑建立的重要環節。



▲轉職網紅的邵智源，受邀直播開箱金色三麥啤酒餐廳，累積高觀看及留言數



▲百威找來網紅HowHow推廣NBA聯名抽獎活動，網友回應熱烈



▲百威與網紅恩熙俊及廉傑克曼合作推出啤酒入菜，內容風趣獲網友好評

成功案例觀察，頗析內容亮點

在便利商店、旅館喝啤酒沒什麼難度，但你能想像除了你手上拿的啤酒之外，所有能看到、聽到及聞到的也都跟啤酒有關嗎？業者將啤酒從味覺及嗅覺享受，再擴大到視覺及聽覺，**透過異業結合，打造出啤酒主題的便利商店及旅館**，包含裝潢、擺設及聲音都與啤酒有關，讓消費者能**透過全身心來享受這啤酒的盛宴**。



▲ 7-11便利商店與海尼根聯名打造品牌概念店，滿滿限定紀念品吸引粉絲朝聖



▲ 英國精釀啤酒，打造全球首間位在釀酒廠裡的啤酒旅館，可說是愛酒人士的天堂

經典品牌往往歷久不衰，但新興品牌及意想不到的口味往往極具吸引力，今年夏季有不少業者**將一般民眾耳熟能詳的產品與啤酒做結合，創造出來的獨特口味**不僅富具話題性，也成功提高消費者的好奇心，讓人忍不住想嘗鮮。



▲ 經典調酒長島冰茶搖身變成啤酒引發嘗鮮潮



▲ 國民飲料黑松沙士與啤酒結合，是沙士還是啤酒



▲ 日本推出超狂龍角散啤酒，一舉奪下2019日本啤酒大賞銀獎

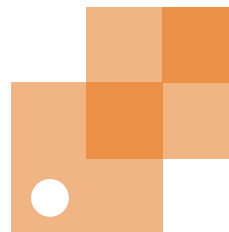
- **上半年度總聲量**：觀察特定產業的討論熱度，重要品牌的聲量排名
- **正負P/N比**：反應產業重要品牌的評價，比較各品牌的優勢
- **聲量來源/熱門頻道**：觀察聲量來源的分布，及擴散力強的訊息面向
- **網紅趨勢**：透過不同的網紅行銷，解析品牌策略及方向
- **成功案例觀察**：頗析成功案例的內容亮點，可做為未來行銷策略的參考

總結上述的觀察，反應出品牌經營不可缺乏社群聆聽的掌握，包含產業趨勢的變化、品牌的熱度、以及產品面的優勢，多半可從口碑輿情窺知一二。網路時代帶起數位行銷趨勢，業者行銷活動及推廣均少不了數位操作，唯有隨時掌握口碑動向，才有機會在競爭激烈的市場中脫穎而出，成為業界的領頭羊。宏將透過媒體經驗的累積，以及專業的口碑分析服務，綜合提出更適當的見解，未來將持續帶領大眾一同解析趨勢的變化！



Media
news

媒體放大鏡



有線電視拚轉型 凱擘推出「A1」開放平台

有線電視凱擘大寬頻23日正式宣布推出「A1」開放平台，整合上百台有線電視頻道及OTT影音內容，包括聯網應用、視聽娛樂、藍牙聲控等服務，要和MOD、OTT等競爭對手奮力一搏，讓年輕人的目光回到電視。

凱擘大寬頻董事長鄭俊卿表示，在數位匯流時代，凱擘大寬頻積極轉型，力求打破傳統有線電視的框架，「A1」目標成為所有家庭的娛樂中心，打造智慧生活樣貌。

為滿足重度影音使用者需求，凱擘大寬頻也同步推出1G超高速光纖上網，鄭俊卿認為，5G時代，**高速上網就將成為主流，網路品質將比價格戰更重要**。他說，蔡明忠認為，凱擘不只是第四台，更是以網路為基礎的科技公司，未來一年將會持續推出網路基礎服務，並與合作夥伴結盟，力求翻轉有線電視產業。

【2019/09/24, 中時電子報】



串流影音內容為王 業者主打原創影集搏版面

串流影音服務進入戰國元年，包括蘋果公司（Apple）、迪士尼都準備在下半年推出自有平台，力拚龍頭業者Netflix，甚至不惜砸重金推出獨家內容或原創影集，藉此吸引消費者目光。

DIGITIMES Research分析，自今年11月起，包括迪士尼、Comcast、AT&T與蘋果等業者都將推出訂閱制的視訊隨選OTT（串流影音）服務，各家均強調原創內容的獨特性，其中迪士尼、Comcast及AT&T等媒體巨擘還擁有累積數十年的影視資料庫，將以獨占方式上架自家最受歡迎的影劇來吸引收視戶。

DIGITIMES Research認為，**由於OTT服務擁獨占內容自重，收視戶為避免費用過高，將改變過去長期訂閱的消費習慣。因此，持續投入專屬原創內容的平台，才能獲得收視戶長期收視。**

【2019/09/27, 經濟日報】

Facebook將推出「專屬穿搭建議」新功能！

媒體放大鏡



Facebook 最近不斷擴張自家 App 的功能，包括推出交友軟體「Secret Crush」、隱藏讚數等等，看得出來FB真的很盡力！不過除了以上的新功能以外，9月23日FB官方又在AI部落格上宣布與康乃爾大學、喬治亞理工學院研發一套AI系統，希望能夠提供平台上用戶的穿搭建議！

這個AI系統未來可以透過圖像識別衣服，並且會大量「學習」時尚穿搭和最不相關的穿搭圖片，研究人員同時也會選取服裝進行修改，讓AI可以學會做替換和

辨識不時尚的穿搭，進而為用戶提供穿搭建議和「勸敗」在Facebook上販賣的服裝。例如上衣該換成無袖，或是要紮起來等等，都是Facebook這個「Fashion」程式能夠提供的建議。

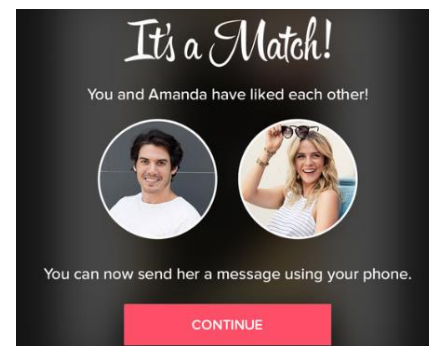
【2019/09/23, GQ】

Tinder 砸 1.5 億推原創影集「互動式劇情」幫你牽紅線

「左滑再見、右滑愛心」不論你喜不喜歡，線上交友已成為現代人的生活型態。從文字聊天到講電話，人們用著各式各樣的交友軟體，和成千上萬的陌生用戶建立連結。2012 年創立的交友軟體「Tinder」堪稱始祖，根據 DMR Business Statistics 所釋出的數據，App 開發至今，成功配對次數高達兩百億，平均每天有一千萬的活躍用戶。

且據應用分析公司 Sensor Tower 在 2018 年 12 月 17 日發布的報告，全球收入最高的前十大 iOS 應用中，Tinder 排名第三。從中可以觀察到，它竄紅的速度、吸金能力不容小覷。

Tinder 以往會根據使用者的 Facebook、Spotify 與在註冊時留下的個人資料，推薦對象，雙方要互相表示感興趣才能開始聊天。而如今，該應用計畫增加新的篩選機制，官方正在籌拍原創式互動影集，用戶能自己決定劇情走向，系統會以此「共鳴」來進行配對。在「互動式影集」中，如果上一個決定導致的結果讓你不滿意，還可以倒回去反覆選擇測試，一步步發現劇情的巧妙安排，Netflix 的《黑鏡：潘達斯奈基》就是經典例子之一。



【2019/09/23, 科技報橘】

調查指出台灣有 65% 網路人口為遊戲玩家

媒體放大鏡



YouTube 於1日舉辦 2019 YouTube Brandcast 年度盛會，分享最新 YouTube 影音趨勢，並特別針對使用族群中的「玩家 (GAMER) 」進行分析。YouTube 指出，在委託益普索 (Ipsos) 所進行的『台灣遊戲玩家行為大調查』中發現，台灣擁有超過 65% 的網路人口為遊戲玩家，他們每日平均花費 5.6 小時在網路上瀏覽資訊。

其中，**79% 的台灣遊戲玩家認為 YouTube 影片內容高度影響購買決策**。遊戲玩家已非「小眾」，而是品牌不容忽視的高消費潛力族群。而數據中也打破多數人對於玩家既定印象的迷思，包括認為玩家多數為男性、小孩以及無固定職業，**然而有 49% 玩家為女性；55% 玩家年齡大於 35 歲且 77% 玩家為上班族**。

【2019/10/01, 巴哈姆特】

台灣數位金融服務黏著度上升

表2 消費者最愛用的數金服務：
轉帳、手機支付、行動繳費稅

問：過去一年內，你曾辦理過哪些數位金融服務？（複選，不限項，%）

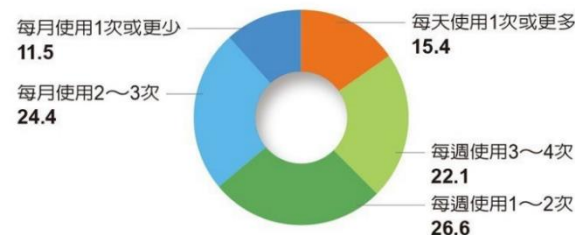


經過台灣金融業者的努力，數位金融服務已無所不在。今年《遠見》再度與 EOLembrain 東方快線合作，針對 20 至 49 歲國人，展開「消費者 FinTech 暨數位金融使用行為大調查」，發現每天至少使用一次數金服務的用戶，已從去年的 10.7% 升至 15.4% (表 1)，近一年來**最常被使用的線上轉帳(87.3%)、手機行動支付(60.6%)、行動繳費稅(48.6%)，都較去年微幅上升**。

【2019/10/01, 聯合新聞網】

表1 數金服務黏著度增加，逾15%
用戶每天至少使用一次

問：請問你平均多久使用一次數位金融服務？（單選，%）



行銷分析公司AppsFlyer發布的《廣告平台綜合表現報告》（第九版），匯總2019上半年全球主流廣告平台綜合指數，分析了全球520個廣告平台上230億次應用安裝，以及15,000個應用和450億次應用打開的數據歸因。廣泛且有根據的數據歸因保證了報告權威性，其行動行銷領域最新趨勢分析則可以幫助行銷人員進一步優化商業決策。最新8大趨勢如下：



1. Google首次帶來最多的應用安裝數，Facebook以高品質和更高的採用率保持第一。
2. Apple搜尋廣告走勢強勁，仍有大量未開發的成長潛力。
3. 遊戲開啟：AppLovin鞏固遊戲主導地位，ironSource迅速佔領市場。
4. 社交網路的成功並不局限於Facebook。
5. TikTok Ads有望成為全球主要參與者，在成長指數中排名第一。
6. Facebook主導訪客找回指數，使用率上升。
7. 從作弊到健康廣告平台的預算轉變。
8. Liftoff上升到新的高度。

【2019/09/25, 數位時代】

速食業大餅，如何掌握消費趨勢創造新商機

2019到2022年，全球速食餐廳市場預計每年有4.2%的成長；北美仍然是成長最迅速的地區，其次為歐洲和亞太。增長主要原因在於消費者日常生活步調加快，用餐習慣也逐漸傾向外食或叫外送。

趨勢1-健康生活取向席捲全球：許多傳統速食店現以維持便利性為基礎，推出更健康、更具永續性的餐點或者素食，讓顧客能有不同的選擇。而這股趨勢背後最主要的推手，就是橫掃全球的減脂養生風潮。

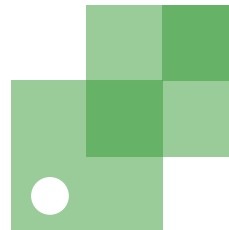
趨勢2-飲食方便性持續提升：顧客便利性是手機訂餐數量大幅增加的原因，而Gartner也預測行動支付將占速食銷售金額近11%，高於2015年的1.5%，甚至在2020年達到380億美元營收。

趨勢3-多元化服務模式，推升外送市場發展：消費者帶動了訂餐方式、用餐地點和時間選擇越趨多樣化，加上近期來自外送餐點服務的競爭升高，在在促使許多餐廳開始導入科技來減輕營運壓力。

【2019/09/24, 數位時代】

Media
trend

國際案例



漢堡王與麥當勞聯手打擊癌症

這週漢堡王在阿根廷發起了一項名為「無華堡日」的活動，為了增加麥當勞的銷售，漢堡王決定停止販售其最暢銷的產品「華堡」一日，但為什麼這兩大漢堡競爭對手會聯合起來呢？

漢堡王發起這項運動的主因是為了幫助麥當勞進行年度籌款，每當賣出一個大麥克或其指定的漢堡，麥當勞就會捐出\$2美元給癌症兒童。

根據眾多的社群媒體貼文，這似乎在店家與消費者之間引起了很大的共鳴。而這個活動其實也對漢堡王的銷售淨額影響不大，因為當消費者已經來到了速食店，雖然沒有「華堡」，但很快的就轉而選購其他商品。

不幸的事，麥當勞也遇到一樣的問題（消費者並沒有因此搶購大麥克），仍然選擇他們喜歡的漢堡種類。

這活動背後的行銷人員應該早就料到這不會對他們的業績帶來什麼重大的衝擊，但毫無疑問的，**這是一個很棒的行銷策略。行銷業者是消費其本身，而不是消費者。**

而面對競爭對手不一定要想著如何打倒對方，有時候幫助對方反而贏的更漂亮。

CONTEXT:
Every year in Argentina, McDonald's celebrates McHappy Day, a day in which all Big Mac sales are donated to a charitable foundation that helps children with cancer.

IDEA:
This year we wanted to embrace the cause and decided not to sell any Whopper during that whole day and encouraged our customers to go and have a Big Mac at McDonald's restaurants.

And we also went there ourselves!

THE BUNN
"BURGER KING EMBRACES McDONALD'S"

WE SOLD 0 WHOPPER IN 107 RESTAURANTS NATIONWIDE

McDONALD'S SOLD 73.437 MORE BIG MAC'S THAN LAST YEAR

IT WAS A RECORD YEAR FOR McHAPPY DAY IN ARGENTINA

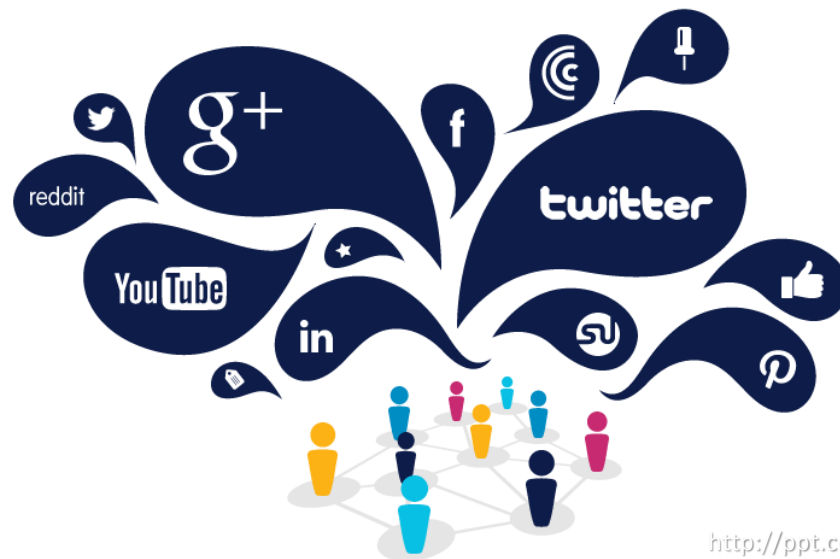
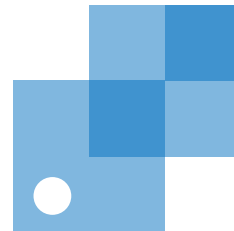
A DAY WITHOUT WHOPPER
THE DAY WE DONATED OUR GUESTS TO McDONALD'S CHARITY

AdAge TAXI Webretail ADWEEK Yahoo! WebMarketing 24/7
LaVoz EL MISIONERO LA CAPITAL EL CRONISTA PERFIL

Clarín
"A TRUCE IN THE ETERNAL WAR OF BURGERS"

New
Idea

科技瞭望





樂天與日本連鎖超級市場西友Seiyu合作，從9月21日開始使用日本第一台自動機器人，為大眾提供送貨服務。此送貨實驗期大約是一個月，直到10月27日為止，主要提供給在神奈川縣橫須賀市的海風公園燒烤或野餐的人。

在此送貨服務中，他們使用的是自動駕駛機器人UGV (Unmanned Ground Vehicle，無人地面車輛)，此UGV每天行進安裝在公園中的六處接收地四次，用戶從手機訂購產品並在指定位置領貨。

貨物從位於橫須賀市的西友商店運送，其中的400種物品主要是肉類、飲料和應急設備。預訂完成後，西友商店店員會將產品放置在UGV中，機器人會在公園內自動運行，最大速度約為20公里，行駛途中，路線圖會直接傳送至UGV並接收，不需要管理中心來進行操作。

另外，如果路線中有障礙物或有人，它將自動進行迴避，可大大減少碰撞的風險，並可以從應用程式立即檢查當前UGV的位置。當UGV到達接收位置時，會發訊息通知用戶，用戶將PIN碼輸入到UGV中時，行李箱會自動打開，即可領取貨物。

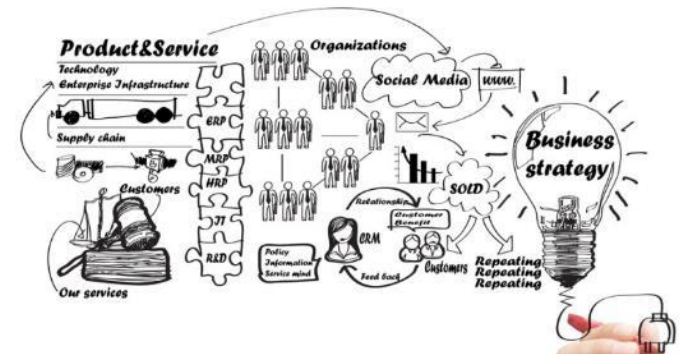
樂天認為，**由於運輸交付成本增加，物流業正面臨危機。在市場蓬勃發展的同時，勞動力短缺也變得更加嚴重。根據日本卡車運輸協會一項調查，卡車業的商業景氣日漸衰落，其原因在於人員短缺，隨著UGV的部署，將能緩解此問題。**

該服務目前僅在公園內，但在幾年之內將在公共道路上運行，旨在提供給普通家庭。遠景是透過UGV將小包裹配送至每個目的地，而不是像現在的貨車，一次遞送多個物品。

隨著技術的創新，無人自動配送的發展也與日俱進，UGV也逐漸普及，也許在不久後就可以看到紅色小車子穿梭在日本大街小巷，來服務日本廣大民眾。

Project

專案介紹



<http://ppt.cc/7VY2g>



【進出口卡專案】

2019年9月
台視業務部



專案說明

製播內容：運用贊助客戶廣告剪輯製作進出口卡，於《延禧攻略》節目廣告首尾支最好位置播出。

播出位置：

《延禧攻略》 戲劇節目	出口卡	廣告	節目 目卡	廣告	進口卡	《延禧攻略》 戲劇節目
----------------	-----	----	----------	----	-----	----------------

檔次/長度：節目4段3口，進口卡/出口卡，各5秒。



進口卡：節目開始



出口卡：休息一下



節目介紹

節目名稱：延禧攻略

節目長度：60分鐘

節目集數：70集

演員：吳謹言、佘詩曼、秦嵐、聶遠、許凱、譚卓

播出時間：2019年9月10日

週一至週四 首播23:00-00:00

週一至週五 重播11:00-12:00

週一至週五 重播14:00-15:00

週一至週四 重播22:00-23:00



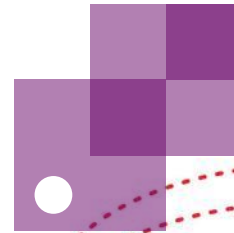
專案規格

項 目	長度	內 容 / 時 段	秒數
節目 進出口卡	5秒+5秒	台視運用贊助客戶廣告剪輯製作進出口卡，於《延禧攻略》節目廣告首尾支最好位置播出。每集節目播出▶1進1出(1組)，首播+重播，每集合計4組。 *口卡播出時段： 週一至週四 首播23:00-00:00 週一至週五 重播11:00-12:00 週一至週五 重播14:00-15:00 週一至週四 重播22:00-23:00	10集，合計40組

- 【注意事項】
1. 本專案確定合作後製播作業需5個工作日才可執行，即收單一集開始(9/10播出)則冠名截止日為9/2止。(每10集為單位)
 2. 台視保留專屬內容、呈現方式、播出日期及時段調整之權利。
 3. 合作內容須符合NCC主管機關之規定。
 4. 提供專案製作所需之素材予本公司，且同意授權重製播送使用。
 5. 僅限於專案合約播出時之名稱冠名，不含相關宣傳素材、衍生著作及週邊商品或服務。
 6. 本劇合作之冠名位置需由雙方協議確認。

Ratings

收視調查



<http://ppt.cc/o9iwwf>



無線臺及有線臺TOP20

無線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	5.98
2	多情城市正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	3.94
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.45
4	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	3.42
5	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.91
6	航海王25	TTV	卡通影片	1.73
7	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.48
8	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.39
9	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.16
10	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.12
11	1300大時代正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	1.12
12	綜藝3國智福爾尿酸機	TTV	競賽綜藝	1.09
13	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.05
14	小女花不棄	CTV	大陸劇	1.02
15	網紅的瘋狂世界大誠保險經	TTV	國語連續劇	0.99
16	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.97
17	1800航海王25	TTV	卡通影片	0.97
18	1345多情城市正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	0.94
19	黃金年代	CTS	歌唱音樂	0.90
20	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.87

有線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲飯友珍菇	SANLI	閩南語連續劇	3.33
2	炮仔聲意欣藥品嘴有效	SANLI	閩南語連續劇	2.90
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	2.52
4	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	2.39
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.33
6	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.66
7	女兵日記女力報到566植護	TVBSG	國語連續劇	1.23
8	1900阿母宏星製藥	SANLI	閩南語連續劇	1.19
9	綜藝玩很大UP直播	SL2	娛樂綜藝	1.19
10	苦力	PTV	閩南語連續劇	1.18
11	1900阿爸的願望宏星製藥	SANLI	閩南語連續劇	1.15
12	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	1.12
13	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.10
14	驚爆新聞線	SETN	新聞性質節目	1.08
15	新台灣加油英賴英扁明同框	SETN	新聞性質節目	1.00
16	1230炮仔聲飯友珍菇	SANLI	閩南語連續劇	0.99
17	新台灣加油韓穿越時空嘴白	SETN	新聞性質節目	0.94
18	1230天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	0.94
19	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.94
20	一步一腳印發現新台灣	TVBSN	知識資訊節目	0.93



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	大時代正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	2.36
2	多情城市正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	1.45
3	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.35
4	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.28
5	航海王25	TTV	卡通影片	1.23
6	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.12
7	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.04
8	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	0.98
9	聲林之王雅聞倍優	TTV	競賽綜藝	0.92
10	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.87

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	3.12
2	多情城市正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	2.37
3	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.36
4	航海王25	TTV	卡通影片	2.06
5	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	1.81
6	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.64
7	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.25
8	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.19
9	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.19
10	聲林之王雅聞倍優	TTV	競賽綜藝	1.17

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	3.89
2	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.08
3	多情城市正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	2.64
4	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	2.31
5	航海王25	TTV	卡通影片	1.89
6	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.67
7	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.66
8	綜藝3國智福爾尿酸機	TTV	競賽綜藝	1.24
9	網紅的瘋狂世界大誠保險經	TTV	國語連續劇	1.23
10	小女花不棄	CTV	大陸劇	1.22

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	10.2
2	多情城市正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	6.65
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	6.62
4	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	5.93
5	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	2.68
6	1300大時代正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	2.47
7	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.34
8	1345多情城市正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	2.10
9	航海王25	TTV	卡通影片	1.76
10	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.68





有線臺TOP10

(15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲飯友珍菇	SANLI	閩南語連續劇	1.64
2	炮仔聲意欣藥品嘴有效	SANLI	閩南語連續劇	1.30
3	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	1.06
4	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.96
5	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.86
6	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.85
7	綜藝玩很大UP直播	SL2	娛樂綜藝	0.82
8	2000我的維納斯	*SCC	韓劇	0.78
9	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.75
10	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.70

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲飯友珍菇	SANLI	閩南語連續劇	3.00
2	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	2.85
3	炮仔聲意欣藥品嘴有效	SANLI	閩南語連續劇	2.56
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.77
5	電影哆啦A夢大雄與夢幻三	YOYO	外片	1.38
6	女兵日記女力報到566植護	TVBSG	國語連續劇	1.26
7	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.19
8	綜藝玩很大UP直播	SL2	娛樂綜藝	1.14
9	1900阿爸的願望宏星製藥	SANLI	閩南語連續劇	1.01
10	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	0.97

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲飯友珍菇	SANLI	閩南語連續劇	2.71
2	炮仔聲意欣藥品嘴有效	SANLI	閩南語連續劇	2.53
3	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	1.94
4	綜藝玩很大UP直播	SL2	娛樂綜藝	1.85
5	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.62
6	女兵日記女力報到566植護	TVBSG	國語連續劇	1.48
7	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.06
8	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.03
9	用九柑仔店花仙子茶樹莊園	SL2	國語連續劇	1.01
10	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.95

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲飯友珍菇	SANLI	閩南語連續劇	4.79
2	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	4.77
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.20
4	炮仔聲意欣藥品嘴有效	SANLI	閩南語連續劇	4.03
5	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	3.09
6	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	2.85
7	1900阿母宏星製藥	SANLI	閩南語連續劇	2.17
8	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	2.10
9	苦力	PTV	閩南語連續劇	2.06
10	驚爆新聞線	SETN	新聞性質節目	1.93



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	0.68	0.52	0.25	0.51	1.10
TTV/台視	0.61	0.21	0.40	0.46	0.99
FTV/民視	0.53	0.21	0.20	0.24	1.02
CTS/華視	0.24	0.17	0.13	0.22	0.32

有線新聞台	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
CTiN/中天新聞台	0.50	0.08	0.21	0.33	0.95
SETN/三立新聞	0.44	0.08	0.13	0.34	0.83
FTVN/民視新聞	0.42	0.08	0.18	0.27	0.80
TVBSN/TVBS新聞台	0.38	0.12	0.23	0.43	0.56
ET-N/東森新聞	0.37	0.12	0.18	0.33	0.62
ERA-N/年代新聞台	0.31	0.05	0.10	0.21	0.61
NTVN/壹新聞	0.17	0.07	0.08	0.17	0.28
UBN/非凡新聞	0.13	0.02	0.03	0.12	0.24
EFNC/東森財經新聞台	0.11	0.05	0.05	0.10	0.19

無線臺新聞包括各無線臺早、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	大時代正忠排骨飯	FTV	5.98
2	多情城市正忠排骨飯	FTV	3.94
3	炮仔聲飯友珍菇	SANLI	3.33
4	炮仔聲意欣藥品嘴有效	SANLI	2.90
5	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	2.39
6	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	1.66
7	女兵日記女力報到566植護	TVBSG	1.23
8	1900阿母宏星製藥	SANLI	1.19
9	苦力	PTV	1.18
10	1900阿爸的願望宏星製藥	SANLI	1.15

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.45
2	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	3.42
3	超級紅人榜佰億園	SANLI	2.52
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.33
5	綜藝玩很大	CTV	1.91
6	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	1.48
7	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	1.39
8	綜藝玩很大UP直播	SL2	1.19
9	綜藝3國智福爾尿酸機	TTV	1.09
10	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	1.05

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨	CTiN	1.10
2	驚爆新聞線	SETN	1.08
3	新台灣加油英賴英扁明同框	SETN	1.00
4	新台灣加油韓穿越時空嘴自	SETN	0.94
5	新台灣加油時力棄王郭回朝	SETN	0.91
6	台灣大搜索	CTiN	0.90
7	2020大民調大攻略	CTiN	0.90
8	週末深喉嚨	CTiN	0.88
9	新神秘52區	CTiN	0.86
10	新聞龍捲風	CTiN	0.84

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.12
2	呷飽未	SANLI	0.78
3	直中職30年富VS中	VLSPT	0.70
4	型男大主廚一家人益生菌	SL2	0.67
5	臺灣好味道足好食臺灣味	CTS	0.53
6	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.45
7	直中職30年統VS中	VLSPT	0.40
8	旅行應援團之一起出福爾血	*SCC	0.39
9	非凡大探索	UBN	0.35
10	1500呷飽未	SANLI	0.34



如果您對以上內容有任何建議，
或是訂閱相關事宜，歡迎與我們聯繫。

聯絡單位：宏將廣告研究資源部

E-mail：MediaResearch@mediadrive.biz

電話：02-2509-5557#123

