

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.2019
05.04-05.10





本期摘要

宏將觀點 疫情下，再造「共享族」興起

媒體放大鏡 OTT平台攜手超商 打造追劇愜「疫」生活

國際視野 美國在疫情時期 玩具及手工藝是一大亮點

科技瞭望 居家防疫也能試用彩妝 AR相機身歷其境

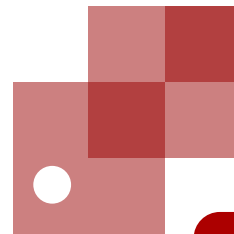
專案介紹 卡提諾狂開箱-產品置入專案

收視調查

Insights

宏將觀點

: 2020年05月



疫情下，再造
「共享族」興起



近期台灣對於疫情控制有方，為了降低感染風險，政府呼籲民眾在室內室外都應保持社交距離，但在搭乘狹窄密閉的大眾交通工具時，要保持社交距離仍有一定的難度，也因此降低民眾搭乘大眾交通工具的意願，東方線上的調查即顯示，有**30%民眾表示會減少搭乘大眾交通工具的頻率**，專業經理人們更估計**大眾運輸產業會因為新冠肺炎而受到78%的負面衝擊**，而根據統計數字，今年第一季公車及台北捷運的運量確實比去年同期下滑許多。

為了減少與他人接觸，民眾開始改變移動的方式，除了汽車及機車車市在2、3月均展現好成績，平價中古車的詢問度也越來越高，顯示民眾在交通工具選擇有**從大眾運輸轉換至個人運具**的趨勢。

機車2、3月掛牌數成長

- 2月份機車掛牌數達6.5萬台，年增4成，創9年來2月掛牌最高紀錄，3月份更衝至7.4萬台，年增4.6%，其中電動機車受惠政府補助，單月掛牌1萬台，年增3.5%。

2020三月份國內機車數據報告

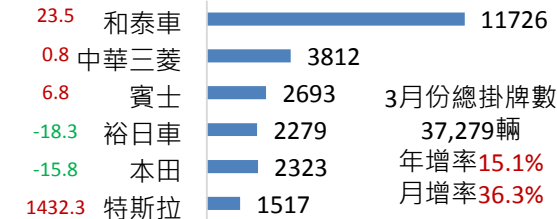
總市場74,493台



汽車3月掛牌數成長

- 3月份汽車掛牌數來到3.7萬輛，年增15.1%，月增高達36.3%，表現優於車商預期；其中最大亮點為電動車大廠特斯拉單月掛牌數爆量突破1500輛，首度擠進新車銷量排名前十大。

3月份汽車掛牌數(國產+進口)



資料來源：U-Car銷售報告

平價中古車詢問度高

- 業者表示，近期30萬元以內的中古車詢問度明顯提升，顯示在疫情影响下，消費者為了降低感染風險，會在經濟許可下選購一台可短期代步的便宜中古車。



熱門的個人運具不單只有私人運具，共享租車在疫情期間也同樣受惠，所謂共享服務就是你需要的時候可以使用它，但你不一定要擁有它。

共享經濟在台灣逐漸盛行，尤其在近兩個月疫情影響之下，民眾為了減少與人接觸而轉向自行駕車移動，但**可能受限於經濟條件，或是僅為了臨時、短期代步，不至於需要購買新車，此時共享租車便是替代方法之一**，除了已廣為盛行的Youbike第一季租借量較去年同期成長20萬人次，近兩年大力推行的共享機車，其三大業者也傳出財報佳績，而共享汽車iRent也表示租借頻率有明顯提升。趁著防疫非常時期，**民眾逐漸養成使用共享交通工具的習慣，業者均樂見其成。**

Youbike Q1租借量增加

- 根據統計，今年1至3月的YouBike總租借量為667萬人次，相較於去年同期增加近20萬人次，約成長3%，其中單看2月份成長幅度即高達26%。



共享機車三大業者均成長

- 共享機車三大業者均傳出財報，其中以WeMo較上一季成長7成最驚人，而去年成立的GoShare 2月業績成長3成，iRent則是平日租借頻率有提升至假日水準。



共享汽車租借率提升

- 同時提供汽機車租借的iRent表示，汽車租借平均一輛車一天周轉率從1次提升至3次，會員數也明顯增加，截至3月已突破33萬人。





根據WeMo公布的《新交通移動洞察報告》中指出，共享機車的使用者男性占63%，年齡則以34歲以下年輕族群居多，占比高達7成，顯見年輕族群在個人運具選擇上較彈性，對於共享服務接受度較大。

而有潛力使用共享租車服務的這些年輕機車族群，可以發現他們有**八成比例會接觸戶外媒體**，平常的休閒活動以娛樂性質及運動為主，**偏好聽覺及視覺上的享受**，而生活態度上，他們總是**留意最新資訊**，**對媒體及科技有高度依賴**，對於**感受氛圍、品味及品牌特別注重**，且是**勇於嘗鮮、喜歡與眾不同**的消費族群。

共享租車族群



國際網路
98%↑



行動上網
98%↑



戶外
80%↑



雜誌
Index135



電影院
Index212



關注流行

59%喜歡流行事物及注意流行趨勢(INDEX125)
77%會隨時透過各種媒體聊解最新資訊(INDEX108)



科技依賴

79%常運用科技產品來協助處理事情(INDEX141)



意見領袖影響

50%會受名人影響購物的選擇偏好(INDEX112)



重視體驗

65%偏好在重視氣氛、佈置的商店或餐廳消費(INDEX116)



注重品味及品牌

69%願意花較多錢買有設計感的東西(INDEX118)
47%喜歡買名牌商品(INDEX128)



樂於嘗鮮

68%喜歡嘗試自己沒接觸過的事物(INDEX125)
50%喜歡與眾不同(INDEX129)





根據網路溫度計的調查，除了疫情意外帶動共享租車業績成長，對於共享租車族群，有趣的活動反而最能刺激他們的使用意願。

GoShare的一連串行銷活動可說是最好的驗證例子，其經營團隊在去年聖誕節派出真人裝扮成聖誕老人在鬧區隨機發放小禮物，而疫情爆發之後，今年情人節除了找來網紅廉傑克曼推廣活動，同時將發放禮物模式改成隨機放在租借車廂內，再透過app通知會員去尋找，對於重視體驗及意見領袖的年輕機車族群而言，無疑是對足了他們的口味。

疫情前，GoShare派出聖誕老人大隊發送小禮物，與租車者進行真人互動



絕不是湊巧！最想使用共享機車的時機點

排名	這些時候最想使用共享機車	網路聲量
1	被有趣的活動所吸引	3310
2	上班上學通勤都靠共享機車	1629
3	汽車車位太難找就騎車	1270
4	偶然看到就好奇試騎	1011
5	拿到了騎乘金就騎起來	826
6	短期代步想去哪就去哪	533
7	因為疫情不想搭乘大眾運輸工具	135
8	自己本身沒有任何交通工具就騎共享機車	104

資料分析：《DailyView網路溫度計》透過《KEYPO大數據關鍵引擎》(keypo.tw)，以國際級的語意分析架構、先進的機器學習技術與人工智慧推論引擎，感知網友語意脈絡與情緒，分析時事網路大數據。
分析期間：2019/09/13 ~ 2020/03/10



疫情後，GoShare改成隨機放小禮物在車上，並透過app通知會員，吸引使用共享租車



結合流行話題，加強與粉絲的互動

除此之外，社群行銷的影響力也不容忽視，若直接比較三大共享機車業者的Facebook粉絲團人數，WeMo及iRent分別為3.6萬及1.6萬人，反觀去年服務才上線的GoShare粉絲團已突破5.5萬人，從粉絲團的發文即可看出端倪，GoShare小編的發文不時會結合流行話題及梗圖，並製造與粉絲互動的機會，富含創意且充滿樂趣，也難怪圈粉速度如此之快。



關懷防疫及搭配綠能政策，提升品牌正面形象

不同於GoShare的創意梗圖，WeMo的粉絲團發文以搭配疫情話題為主，例如更新大頭貼響應不排斥粉紅色口罩、提醒民眾保持社交距離等，雖然少了一點GoShare的幽默感，但多了一份宣導防疫的溫暖。

iRent則是和台北市政府合作，與高人氣的柯市長及學姊一起拍片宣導綠能交通4U計劃，除了配合政府的環保政策以提供民眾更好的服務，也在無形中提升品牌正面形象。



除了服務品質是業者的競爭力關鍵，異業結盟也是期望能互相導流、創造成長動能的方法之一。WeMo與iRent鎖定有龐大運輸需求的1280月票族推出騎乘優惠活動，期望將優惠化為推動轉乘的動能；GoShare則是推動綁定悠遊卡LINE帳號抽騎乘金活動。儘管防疫讓部分民眾減少搭乘大眾運具頻率，透過異業結合也能互助互惠。

另外，WeMo也與多家網購平台結盟互相贈送購物金及騎乘金，透過線上及線下服務的串連，一起宣導綠色經濟的觀念；iRent則將租車點設在便利商店，並推廣透過app操作即可完成無人化租車服務，更強化了租車的便利性。

悠遊卡公司先後與WeMo及iRent合作，推出1280月票用戶贈送騎乘金或免費時數租車活動



資料來源：工商時報 2020/4/9

WeMo與網購平台合作響應綠色經濟

- WeMo接連攜手生活市集、松果購物及蝦皮購物，推出贈送騎乘金及購物金的活動，除了能互相帶動買氣及注入新客源，同時宣導綠色經濟環保愛地球。



iRent推廣在超商租車讓服務更便利

- iRent 24小時無人化租車與超商合作，任何時間只要使用app預約，即可至指定全家或萊爾富店鋪停車區自助租車，除了不受門市營業時間影響，租車點臨近超商更增添便利性。





大眾運輸產業受到新冠疫情的衝擊，運量明顯下滑，但不表示民眾都不出門，透過觀察可發現，民眾正在改變移動的方式，從大眾運輸轉而選擇個人運具，汽機車及共享租車在這波衝擊中明顯受惠；而隨著逆勢成長的共享租車產業，所衍生出來的共享租車消費族群，企業主又能透過哪些方法來觸及他們？

OOH

戶外廣告接觸

- 共享租車族群在戶外媒體有高觸及率

零接觸行銷活動

- 防疫期間思考零接觸的行銷活動，滿足該族群的體驗偏好

Social

社群行銷不可少

- 經營粉絲團加強粉絲互動性、提高忠誠度

網紅吸引目光

- 透過KOL集中共享族群注意力，傳達溝通內容

Marketing

異業結合導流

- 異業互助互惠，為彼此創造更多成長動能

搭防疫跟隨時事

- 行銷結合防疫除了能跟上時事，同時提升品牌形象



Media
news

媒體放大鏡

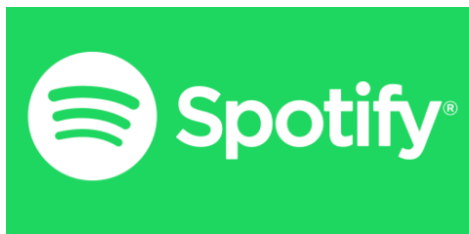


後疫情時代，疫情雖趨於平穩但民眾生活方式與娛樂習慣卻是已經「回不去了」，居家如何打造愜「疫」生活成為當前必修課。網路影音串流平台WeTV與7-ELEVEN首度跨界合作，凡7-ELEVEN會員即日起可以OPENPOINT點數兌換WeTV VIP會員，享受零時差無間斷的影音體驗。

7-ELEVEN自2015年起陸續擴大OPENPOINT跨界合作模式，截至2019年OPENPOINT會員數已近700萬人，2020年更上看1000萬人；同時WeTV APP在台下載次數也已經突破百萬。學生、年輕上班族一直是7-ELEVEN的主要消費族群，接近九成消費群為20歲至40歲，以上班族、女性居多，此與WeTV的追劇族群輪廓高度重合，會員跨界集點追劇完全無壓力。此番策略聯盟可視為零售通路與線上影音娛樂的一次強強合作，互惠雙方會員利益。【2020/05/07, HiNet生活誌】



Spotify 也能看影片了！



據外媒《The Verge》的報導，Spotify 被發現正在測試一項全新功能，在原本純語音的廣播節目中添加影片，首先可能會應用於國外頗受歡迎的節目《Zane and Heath: Unfiltered》，在 Spotify 平台的第 28 到 30 集中，有部分聽眾發現 Spotify 會向他們顯示影片。

外媒指出，代表 Spotify 準備推出影片服務，與原本就是影音串流起家的 YouTube 不同，Spotify 則是以音樂、廣播節目中增加影片服務來增加平台的吸引力，而考慮到 YouTube 廣大的受眾，Spotify 這次直接與原本在 YouTube 上播放的《Zane and Heath: Unfiltered》節目合作，就是希望能吸引一些 YouTube 的用戶轉向訂閱 Spotify。【2020/05/08, 自由時報】



夯劇《我們與惡的距離》原班底全新力作 HBO原創電視劇《做工的人》5/10生猛登場！

改編自同名暢銷書《做工的人》，由李銘順、柯叔元、游安順、苗可麗、薛仕凌主演，描述一群懷抱發財夢的好友，在工地裡搬演一場又一場荒謬搞笑的發財戲碼，面對人生的困境以嘆繼共的精神，在塵土中不敢向前。

5月10日-6月7日每週日晚間9點，鎖定第65頻道HBO和第235頻道HBO HD，留意節目中的活動訊息，有機會抽中《做工的人》影集限量贈品組。

《做工的人》影集 限量贈品組

內含工作手套、橫紋膠鞋、HBO原創筆記本



繼 TBC 之後，HBO GO 在台灣又上架一家有線電視，這次的服務地區更多了。不過看來暫時都是與有線電視的合作方案，似乎沒有單獨推出 HBO GO 服務的跡象。

凱擘大寬頻 A1 Box 整合數位有線電視頻道、高畫質數位頻道及 OTT 影音內容。即日起，凱擘 A1 Box 再上架全新「HBO GO 線上影音服務」，透過電視即可訂購，讓家中有凱擘 A1 Box 的數位有線電視用戶都能用大螢幕看 HBO GO 的線上影音。【2020/05/05, INSIDE】

《夫妻的世界》成為韓國有線電視冠軍收視劇

JTBC《夫妻的世界》再次刷新收視紀錄，而這次，他們超越了《Sky Castle》成為韓國有線電視史上擁有最高收視的戲劇！

尼爾森韓國收視報告顯示，《夫妻的世界》5月2日播出的「內心真實情感」全國收視率有24.33%、首都圈(首爾)收視率也高達26.75%，突破了2019年同樣由JTBC播出的《Sky Castle》收視紀錄(23.78%)！

這不僅是開播至今最佳的一集，也是韓國有線電視史上收視率最高的戲劇！而放眼整個韓國有線電視收視歷史紀錄，目前更高的僅有TV朝鮮選秀節目《Mister Trot》在今年3月創下的35.71%！【2020/04/04, 聯合新聞網】



串流音樂付費訂閱意識抬頭！

串流音樂服務不僅改變人們聽音樂的方式，也逐漸成為音樂產業不可或缺的成長動能。據國際唱片業協會 (IFPI) 最新年度報告指出，2019 年全球唱片音樂市場總營收達 202 億美元，已連續第五年成長，串流音樂更首度貢獻超過五成營收，又以付費訂閱為大宗，為全球音樂產業最大營收來源。

IFPI 最新報告指出，2019 年全球唱片音樂市場總營收 202 億美元，較 2018 年成長 8.2%，其中串流音樂營收達 114 億美元，**首度以過半占比 56.1% 成為主要營收來源，而且又以付費訂閱比重為最高**，營收成長達 84.84 億美元，較前一年增長 24.1%，付費訂閱用戶數也從 2.55 億成長至 3.41 億，反映使用者付費訂閱意識提高。【2020/05/07, 科技新報】



Line社群5月13日登臺試營運，最多可5千人群聊

主要差異	LINE群組	LINE社群
人數上限	500	5,000
管理員	沒有	有
加入方式	成員邀請	提供3種不同的加入方式
加入後可看到前面的訊息	不行	可以 文字 180 天內、圖片 30 天內、 其他(影片/錄音) 14 天內
不同聊天室 可設定的不同暱稱與大頭貼	不行	可以
點對點加密	有 (預設開啟)	沒有 (因為是公開網路聊天室)
溝通內容限制	訊息加密 最高隱私	(1) 須遵守LINE社群守則 (2) 透過人工智慧過濾違規內容 (3) 管理員可設定要過濾的關鍵字
文字訊息備份	有	沒有 (但可匯出文字聊天記錄)

根據Line揭露的訊息來看，5月13日的第一階段試營運，可能有遊戲、美食、科技、流行/美妝、寵物、運動/健身等社群，但由各個社群管理者邀請少數用戶加入。6月下旬的第二階段才開放所有用戶加入。

Line社群和群組有很大的不同，**主要在於社群設有管理員，可設定社群成員權限，包括設定共同管理員及一般成員的權限**，最多可設定100位共同管理員，只有管理員能直接強制退出某些成員，避免Line群組成員隨意踢出其他成員，或是解散群組的缺點。【2020/05/07, iThome】

疫情順時中讓品牌瘋玩+0梗



觀察零確診行銷的關鍵領袖，也可以發現零確診行銷在社群上的擴散力相當高，且多集中在Facebook上，互動前15個關鍵領袖都是Facebook的粉絲專頁，除了相關報導與KOL的優惠整理外，各類品牌都引起了不少關注，不管是超商、手搖飲、賣場、旅遊相關品牌都能見到，其中關注度最高的品牌為全家便利商店，推出APP購買咖啡第二杯0元的活動。

另外像是手搖飲品牌迷客夏，也在零確診行銷中得到相當大的關注，甚至贏過超商龍頭之一的7-ELEVEN，迷客夏連兩日推出「+0」與「又0」的相關活動，名字音同就免費招待，或者是符合其他條件就能享有折扣，成功的在社群上引起擴散；7-ELEVEN雖然也推出了零確診行銷，且甚至在社群中發了7篇文章來行銷，不過大部分多屬於商品折扣，在吸引力上可能較前兩個品牌少了一些，不過仍創造出話題有不少互動。【2020/05/09, 三立新聞網】

多啦A夢登報紙全版廣告 呼籲大家要成為大雄

在經典動漫作品《多啦A夢》裡，主角大雄形象一向是成績、體育各方面都差，甚至連性格也沒甚可取。但日前《多啦A夢》官方就在報紙上刊登了一則全版的廣告，叫大家應要以大雄為榜樣。

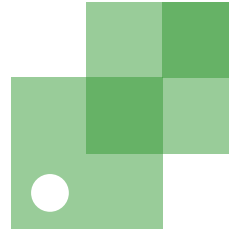
5月5日是日本的兒童節，理應是全家出門遊玩的日子，但受新冠肺炎影響，今年大家只好待在家中。而在當日的報章《朝日新聞》上，竟然出現一則《多啦A夢》官方的廣告，內容大意是：雖然兒童節很想出去玩，但現在待在家裡就能夠保護心愛的人，保護世界。大家都應跟大雄一樣，享受悠閒。

廣告的圖像及文字都非常輕鬆，同時又向小朋友解釋社會面對的情況，安慰失望在家的兒童，非常窩心。【2020/05/09, 橘新聞】



Media
trend

國際視野



美國民眾在冠狀病毒流行期間，開始花時間在業餘愛好上。長時間待在家中及娛樂的需求，導致了影音遊戲等行業的蓬勃發展，但也出現了技術含量較低的手工藝品、玩具和遊戲的崛起。

由美國廣告代理商協會 (4A's) 在3月18日進行的民意調查，詢問了美國網路用戶在疫情期間，下個月打算購買的產品。儘管最常見的仍為必需品，娛樂為次要，但28%的受訪者計劃購買書籍，而26%的受訪者打算購買玩具或手工藝品。在成年人自己動手做方面，有17%的人表示他們計劃購買家庭裝修用品。

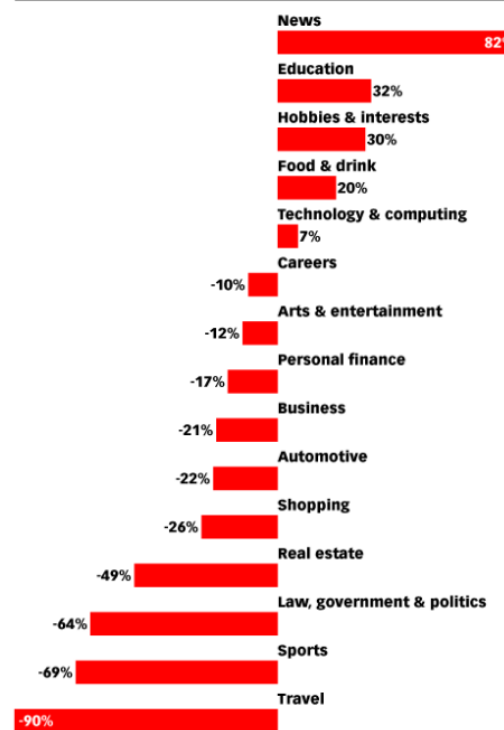
根據GlobalWebIndex調查，美國32%的16至64歲的網路用戶表示，由於疫情，他們在業餘愛好和消遣上花費更多的時間。

根據亞馬遜廣告購買技術提供商Pacvue的數據，玩具、遊戲、手工藝品和DIY相關的許多搜索詞，出現在亞馬遜4月的前200排名中，其中包括：拼圖、棋盤遊戲、數字油畫、樂高玩具、氣球、人行道粉筆、鑽石畫。

這轉變為這些類別的產品的銷售商帶來廣告機會，與去年同期相比，廣告支出急劇增加。而且這一類別的廣告支出增加不僅發生在亞馬遜上。根據PubMatic的數據，在3月15日至18日之間，興趣愛好類別的廣告客戶支出比兩週前增加了31.0%。在3月25日至31日之間，與興趣相關的廣告支出比3月的第一週增加了30%。

數位廣告購買技術提供商Kenshoo報告顯示，從3月下旬到4月初，玩具和遊戲廣告商在亞馬遜和沃爾瑪的電子商務廣告管道活動也有所增加。

Coronavirus Impact: Digital Ad Spending Growth, by Category, March 25-31, 2020
% change vs. March 1-7, 2020

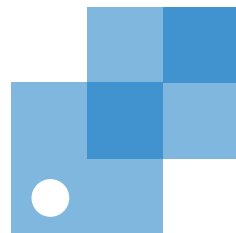


Source: PubMatic as cited in company blog, March 31, 2020

新冠肺炎衝擊數位廣告類別成長

New
Idea

科技瞭望



科技日新月異，時尚與美妝領域紛紛透過虛擬實境(VR)與擴增實境(AR)，讓民眾不用跑到實體店就能線上試妝，並解決網購彩妝品選錯色號的問題。

據Retail Dive網站報導，化妝品萊雅集團(L'Oreal)美國公司在社群軟體Snap電腦版推出AR美顏相機，用戶可以使用L'Oreal、卡尼爾(Garnier)、蘭蔻(Lancome)和媚比琳(Maybelline)等眾多品牌的美妝產品。

Snapchat行動應用程式(App)在全球擁有2.29億用戶，萊雅的AR美顏相機成為Snap電腦版首度合作的對象。 COVID-19(新冠肺炎)期間，數以萬計的民眾透過Zoom、Skype等視訊通話軟體與親友和同事保持聯絡，萊雅可望透過AR相機在交談過程中體驗不一樣的樂趣。

萊雅表示，**這也使Snap的每日下載量成長30倍。**安裝了這款App之後，用戶在視訊軟體添加「Snap Camera」不同濾鏡，省去實際化妝的步驟。此外，AR美顏相機能讓用戶試用染髮、彩妝以及護膚品，並可以在Windows和Mac電腦免費下載使用。

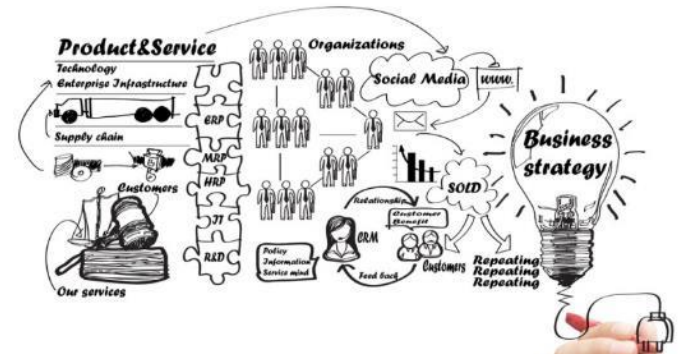
由於受疫情影響，美容品牌銷售量嚴重下滑。根據調研機構NPD Group數據顯示，美國2020年第1季高檔美容產品銷售量為36億美元，與2019年同期相比下降14%，其中彩妝品銷量下降22%。不過在此期間，化妝品的網路銷售量上升18%，有助於弭平實體商店的落差。

據了解，**萊雅近年來透過新興技術試圖吸引消費者，並藉由社群軟體推廣知名度，滿足大眾的趣味性。**於2018年收購AR美妝軟體開發公司ModiFace。去年12月，萊雅也與Google的圖像辨別軟體Google Lens結合，消費者能在虛擬環境試用旗下卡尼爾的染髮產品。



Project

專案介紹



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



一般開箱	狂開箱
擬明業配 官腔官調 枯燥無趣	無感置入 網路語言 世代實測

呈現風格

新奇 不一樣的產品 不一樣的開箱體驗	狂	有趣 官腔官調out 網友最愛94有趣	狂
好玩 堅持好玩的互動 帶給網友100%的體驗	狂	無厘頭 無厘頭的87風格 想像不到的卡式視角	狂

適用範圍

食飲品、酒類、酒後餐單	快閃、百貨會、雜誌、展覽	新產品、季節限定	時事消費、新品上市

新品試吃 實體活動 怪奇好物 話題熱議

以上僅供參考，不限於上述舉例，歡迎跟我們一起體驗最「狂」的感覺

操作案例 1

口罩時事話題
 搭上時事話題
 用各種DIY口罩實測引發熱議

最狂的開箱
 需要最敢一起玩的廠商

點擊看案例

口罩實測 狂開箱

操作案例 2

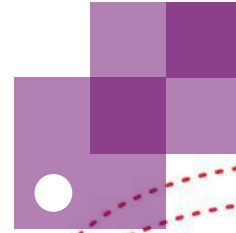
狂開箱之特殊保險套 我幫你測

點擊看案例

壞掉了

Ratings

收視調查



<http://ppt.cc/o9iwf>



無線臺及有線臺TOP20

無線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	4.83
2	綜藝大集合Footer玩美足肌	FTV	娛樂綜藝	4.08
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.06
4	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.05
5	斯斯枇杷潤喉糖飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.91
6	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.55
7	航海王世界會議篇	TTV	卡通影片	1.50
8	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.44
9	跟鯊魚接吻大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.22
10	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	0.99
11	1800航海王世界會議篇	TTV	卡通影片	0.98
12	黃金年代	CTS	歌唱音樂	0.97
13	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.91
14	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.88
15	1300多情城市蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	0.87
16	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.86
17	天之蕉子保濟堂酵素王	TTV	閩南語連續劇	0.85
18	綜藝新時代娘家益生菌強效	FTV	娛樂綜藝	0.84
19	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	0.84
20	這事有影嘸京都念慈菴	FTV	資訊綜藝	0.79

有線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	2.38
2	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.91
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.72
4	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.64
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.54
6	女力報到愛神出任務	TVBSG	國語連續劇	1.33
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.21
8	1900兩夜花宏星製藥	SANLI	閩南語連續劇	1.19
9	新台灣加油誰替罷韓添柴火	SETN	新聞性質節目	1.05
10	新台灣加油美轟炸機B1B又	SETN	新聞性質節目	1.03
11	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.91
12	新台灣加油驚陳時中趕場道	SETN	新聞性質節目	0.91
13	呂讀台灣	SETN	新聞性質節目	0.90
14	移居世界秘境日本人好吃驚	VLJP	資訊綜藝	0.89
15	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	0.87
16	生態全記錄奇幻大地澳洲	PTV	知識資訊節目	0.87
17	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.87
18	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.84
19	新台灣加油罷韓引爆新風暴	SETN	新聞性質節目	0.83
20	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.83

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	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.77
2	斯斯枇杷潤喉糖飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.49
3	1800航海王世界會議篇	TTV	卡通影片	1.44
4	航海王世界會議篇	TTV	卡通影片	1.40
5	多情城市蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	1.32
6	綜藝大集合Footer玩美足肌	FTV	娛樂綜藝	1.03
7	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	0.92
8	跟鯊魚接吻大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	0.86
9	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.85
10	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	0.80

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	3.05
2	綜藝大集合Footer玩美足肌	FTV	娛樂綜藝	2.82
3	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.54
4	斯斯枇杷潤喉糖飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.84
5	航海王世界會議篇	TTV	卡通影片	1.22
6	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.12
7	跟鯊魚接吻大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.11
8	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.07
9	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	0.89
10	鏡子森林蓓朵娜粉鑽瓶	FTV	國語連續劇	0.88

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.27
2	多情城市蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	2.93
3	綜藝大集合Footer玩美足肌	FTV	娛樂綜藝	2.68
4	斯斯枇杷潤喉糖飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.31
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.68
6	跟鯊魚接吻大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.56
7	航海王世界會議篇	TTV	卡通影片	1.50
8	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.19
9	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.07
10	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.95

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	8.45
2	綜藝大集合Footer玩美足肌	FTV	娛樂綜藝	6.72
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.82
4	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	3.09
5	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	2.58
6	1300多情城市蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	1.96
7	斯斯枇杷潤喉糖飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.87
8	黃金年代	CTS	歌唱音樂	1.72
9	航海王世界會議篇	TTV	卡通影片	1.71
10	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.62

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	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.39
2	炮仔聲安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.08
3	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.97
4	攻其不備	ET-WM	外片	0.86
5	歡樂智多星福爾六合一	*SCC	競賽綜藝	0.64
6	1900雨夜花宏星製藥	SANLI	閩南語連續劇	0.63
7	1230蠟筆小新	GTV-C	卡通影片	0.62
8	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	0.62
9	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.60
10	1700台灣大代誌	EFNC	新聞性質節目	0.58

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	2.15
2	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.82
3	女力報到愛神出任務	TVBSG	國語連續劇	1.53
4	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.99
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.98
6	1900雨夜花宏星製藥	SANLI	閩南語連續劇	0.83
7	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.68
8	歡樂智多星福爾六合一	*SCC	競賽綜藝	0.65
9	航海王	*SCC	卡通影片	0.65
10	1300烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.62

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	2.67
2	炮仔聲安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.84
3	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.37
4	女力報到愛神出任務	TVBSG	國語連續劇	1.35
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.01
6	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.99
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.95
8	攻其不備	ET-WM	外片	0.94
9	綜藝大熱門小三美日	SL2	資訊綜藝	0.93
10	一步一腳印發現新台灣	TVBSN	知識資訊節目	0.93

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	3.39
2	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	3.19
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.95
4	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	2.45
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.99
6	1900雨夜花宏星製藥	SANLI	閩南語連續劇	1.93
7	女力報到愛神出任務	TVBSG	國語連續劇	1.54
8	文茜的世界周報	CTiN	新聞性質節目	1.40
9	生態全記錄奇幻大地澳洲	PTV	知識資訊節目	1.39
10	1900白鸞鸞的願望台信有逸	SANLI	閩南語連續劇	1.38

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	0.67	0.39	0.40	0.41	1.13
TTV/台視	0.66	0.34	0.46	0.50	1.02
FTV/民視	0.41	0.08	0.16	0.16	0.81
CTS/華視	0.26	0.13	0.12	0.27	0.33

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	0.48	0.21	0.25	0.55	0.67
SETN/三立新聞	0.43	0.10	0.17	0.31	0.80
ET-N/東森新聞	0.39	0.12	0.20	0.35	0.65
ERA-N/年代新聞台	0.39	0.07	0.11	0.22	0.78
CTiN/中天新聞台	0.39	0.09	0.15	0.23	0.75
FTVN/民視新聞	0.37	0.05	0.11	0.26	0.72
NTVN/壹新聞	0.21	0.06	0.13	0.23	0.32
UBN/非凡新聞	0.16	0.02	0.04	0.11	0.31
EFNC/東森財經新聞台	0.10	0.03	0.05	0.08	0.17

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	多情城市蘿琳亞塑身衣	FTV	4.83
2	炮仔聲安美諾美白修護霜	SANLI	2.38
3	戲說台灣	SANLI	1.54
4	女力報到愛神出任務	TVBSG	1.33
5	跟鯊魚接吻大誠保險經紀人	TTV	1.22
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.21
7	1900雨夜花宏星製藥	SANLI	1.19
8	1300多情城市蘿琳亞塑身衣	FTV	0.87
9	天之蕉子保濟堂酵素王	TTV	0.85
10	2215聖王公傳奇	SANLI	0.79

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合Footer玩美足肌	FTV	4.08
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.06
3	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	2.05
4	斯斯枇杷潤喉糖飢餓遊戲	CTV	1.91
5	超級紅人榜	SANLI	1.91
6	愛妮雅超級夜總會	SANLI	1.72
7	綜藝玩很大	SL2	1.64
8	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	1.55
9	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	1.44
10	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	0.99

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新台灣加油誰替罷韓添柴火	SETN	1.05
2	新台灣加油美轟炸機B1B又	SETN	1.03
3	新台灣加油	SETN	0.91
4	新台灣加油驚陳時中趕場道	SETN	0.91
5	呂讀台灣	SETN	0.90
6	鄭知道了	SETN	0.87
7	台灣最前線	FTVN	0.87
8	非凡最前線	UBN	0.84
9	新台灣加油罷韓引爆新風暴	SETN	0.83
10	文茜的世界財經周報	CTiN	0.81

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	0.84
2	直中職31年樂VS中	VLSPT	0.61
3	呷飽未	SANLI	0.58
4	型男大主廚	SL2	0.58
5	日本我來了	VLJP	0.53
6	非凡大探索	UBN	0.41
7	就是這味OB嚴選	SL2	0.39
8	直中職31年統VS中	VLSPT	0.39
9	上山下海過一夜ONEBOY冰鋒	SL2	0.36
10	愛玩客OB嚴選	SL2	0.33

W e l c o m e

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

