

# Media Drive Bulletin

## 宏將週報

**Vol.2011**  
**03.09-03.15**





# 本期摘要

宏將觀點 新型冠狀病毒疫情觀察

媒體放大鏡 東京奧運是否延期至2022？

國際視野 冠狀病毒正改變消費者的購物方式

科技瞭望 未來零售新趨勢：購物式影音

專案介紹 《食尚玩家》來辦桌-品牌贊助專案

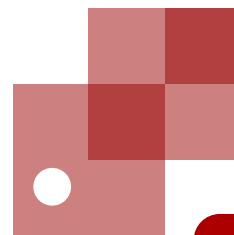
收視調查

藝人動態 2020/02~2020/03

Insights

# 宏將觀點

: 2020年03月



新型冠狀病毒疫情觀察



# 台灣防疫受國際肯定，國人恐慌趨緩

宏將觀點

新冠狀肺炎持續延燒，歐洲疫情大爆發、美國股市暴跌，國際經濟大受打擊。疫情導致全球恐慌混亂，台灣防疫表現仍受到國際媒體讚揚，**85.8%**的台灣民眾對政府防疫感到滿意，不少民眾對此表示：**身為台灣人覺得幸福並感到驕傲。**

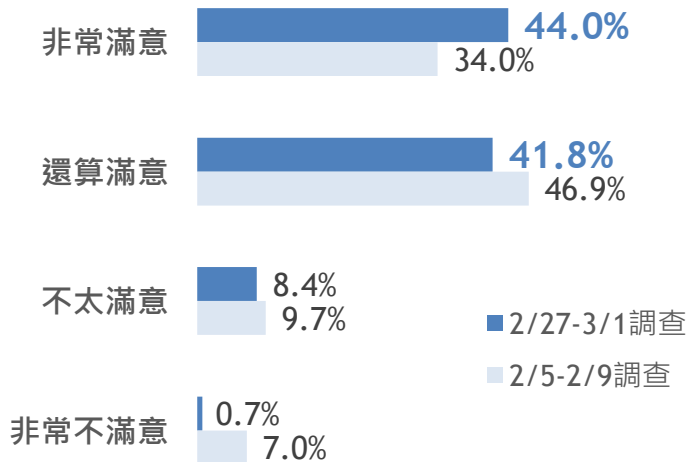
隨著政府防疫滿意度提升，國人對疫情也不如先前恐慌，勤洗手戴口罩、多運動提升個人免疫力等，民眾對疫情理解度普遍提升，相較全球疫情仍在延燒，**國內對疫情的恐慌度相較更趨於穩定。**

疫情打亂國內外市場，品牌該如何穩住陣腳？本期宏將觀點將針對現階段疫情對國人生活影響加以探討，找出品牌溝通的機會點。



全球疫情進入「大流行」國際經濟大受打擊

政府防疫滿意度調查：  
**85.8%**民眾對防疫表示滿意，滿意度成長



## 台灣防疫表現-國際媒體讚揚

Taiwan Garner Praise from International Media for COVID-19 Response



# 影音收視夯，年輕族群電視成長突出

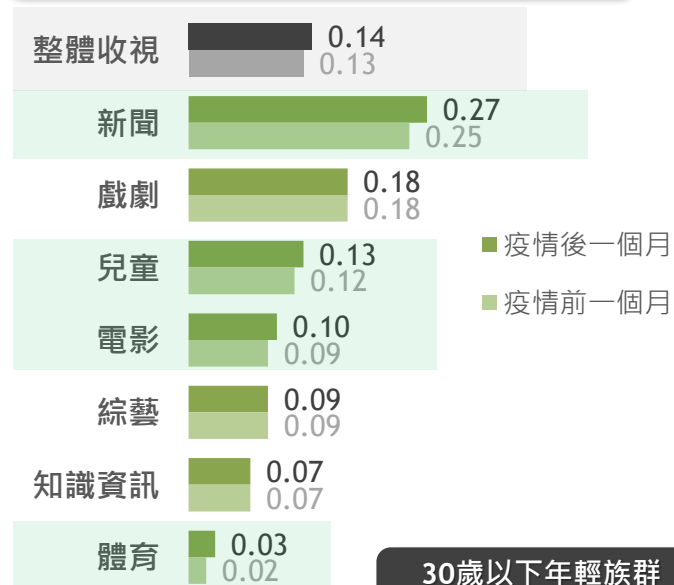
宏將觀點

自疫情爆發後，傳統電視收視呈現成長，新聞頻道成長幅度大，各年齡層收視普遍提升，每日看新聞關心疫情動向已成為民眾日常生活習慣；特別是30歲以下族群，電視收視成長幅度更明顯，隨著防疫在家時間變長，兒童、電影、體育類型收視皆有所成長。

除了傳統電視外，OTT串流影音平台也因此受惠。CATCHPLAY+，平台付費註冊會員數較去年2月成長近3倍；LINE TV表示最近疫情期間，LINE TV整體流量成長20%，單日最高成長有達30%；myVideo用戶總數較疫情爆發前約成長30%。

根據東方線上2020消費趨勢分享，「影音」對台灣消費者影響力持續增長。我們可由現狀可推估：「影音」將因疫情增加收視黏著度而更具影響力。

電視節目收視觀察：疫情後平均收視成長，新聞/兒童/電影/體育為成長來源



30歲以下年輕族群收視成長幅度較明顯

民眾搶口罩響應「我OK，你先領」活動，OTT業者更共同號召「少出門，多看劇」



疫情後/疫情前	4-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50歲以上
體育	200%	150%	100%	150%	100%
戲劇	143%	100%	92%	94%	97%
綜藝	125%	100%	100%	100%	100%
新聞	167%	125%	108%	113%	105%
電影	143%	117%	100%	100%	111%
兒童	132%	117%	108%	100%	111%
知識資訊	100%	100%	100%	100%	100%

串流電視平台OVO聯合KKTV、愛奇藝、四季線上，合推各OTT免費收視特惠組，購買OVO享特價再加值送KKTV、愛奇藝180天，50頻道自由選365天。

資料來源：尼爾森Arianna；公式說明：疫情後收視 / 疫情前收視，高於100%表示該收視成長  
觀測期間避開春節，疫情前一個月：2019/12/21-2020/1/20；疫情後一個月：2020/1/30-2/29



Vpon威朋透過DMP行動裝置數據發現，「生活購物類」、「娛樂類」、「新聞類」APP用戶漲幅高。由於民眾減少出門購物，因此生活購物類APP的下載量開始大勢興起；過去民眾喜歡撿便宜的淘寶，因為大陸疫情嚴重，加上封城影響運輸，導致使用者大幅度下滑，而本土電商的蝦皮、MOMO與PCHOME購物則是趁機搶市，都有不錯的成長幅度。除了購物之外，影音與遊戲類的APP使用量也跟著上揚，讓娛樂產業成為這一波疫情第二類獲利的贏家。

### 疫情釀Switch大缺貨主機健身環價格翻炒 宅經濟帶動遊戲、居家健身器材等成長

台灣自農曆過年後的2月上旬Switch主機在所有實體及網購通路皆已售罄。除了大陸供貨不穩的因素，因為疫情民眾不敢出門，可以「室內運動」的運動環，價格也被炒翻，其他健身器材的關鍵字搜尋，也暴增近80倍，銷量也比去年同期成長近5成。



### 防疫口罩妝？網購美妝保養品數量激增！ 即時掌握消費者動向，轉型數位化溝通，產業逆勢成長

近期口罩成為出門必備單品，愛美女性和彩妝師紛紛開發「口罩妝」，帶動美妝商品消費訴求轉變。電商平台觀察發現，近期月美妝、生活用品及防疫相關商品均有倍數成長，其中美妝保養品更有多達6倍的銷售亮眼表現。



# 快悶壞了！消費者仍渴望體驗

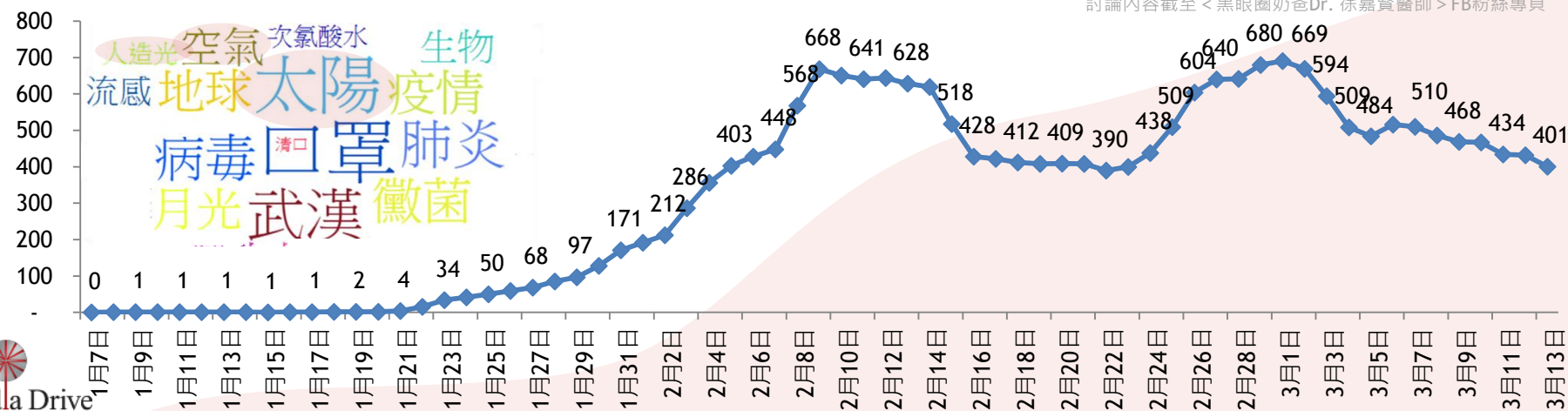
疫情使得民眾在家時間增長，居家活動、數位行為增加之餘，不少民眾也表示自己快要「悶壞了」。

觀察近三個月網路輿情，網友討論新冠狀肺炎時，提到戶外活動的數量有增長的趨勢。

隨著政府防疫受肯定，不少民眾認為只要防疫措施做得完善，勤洗手、戴口罩、消毒適當，適時出門透透氣仍是必要，**避免人潮擁擠、擁有陽光殺菌、空氣流通的戶外環境，成為首要考量；觀察發現，野餐、露營、戶外餐飲等討論度也有所提升。**

疫情風暴下，消費者仍渴望體驗，或許品牌可進一步思考，如何在防疫措施完善的前提下，持續與消費者建立橋樑。

討論新冠狀肺炎時，同時提到「戶外活動」的數量趨勢：消費者注重防疫之餘，也渴望能有機會透透氣



似乎自從武漢肺炎疫情之後，它變成我們的生活一部分，大家的生活行為，多少有一點改變。有些是好的改變，有些是不太好的改變。大家也一起來分享一下，您家的小孩或您自己的生活，有什麼變化嗎？



**Christina Chau** 1.變得宅，宅在家哪裡都沒去，快發霉了  
2.養成了飯前洗手的好觀念  
3.口罩小孩都乖乖戴上了

讚 · 回覆 · 22小時



**Pei Ying Lai** 被悶壞的小孩這真這樣.....

讚 · 回覆 · 22小時



**艾碧斯** 戴口罩的地方照著去...要拔口罩的地方一律不去

讚 · 回覆 · 16小時



**廖珮潔** 戶外活動增加

讚 · 回覆 · 22小時



**烏婷婷** 在屏東以前躲太陽 現在有空就出去給太陽曬一曬紫外線殺菌

讚 · 回覆 · 22小時



**Tiffany Liu** 出門前一定要戴口罩、手會洗的非常乾淨、回家先洗澡、天天一杯洋蔥水、買了腳踏車、滑板車讓小孩消耗體力，爸媽有時間玩手机。

讚 · 回覆 · 22小時

討論內容截至 < 黑眼圈奶爸Dr. 徐嘉賢醫師 > FB粉絲專頁

# 產業數位經營 化危機為轉機

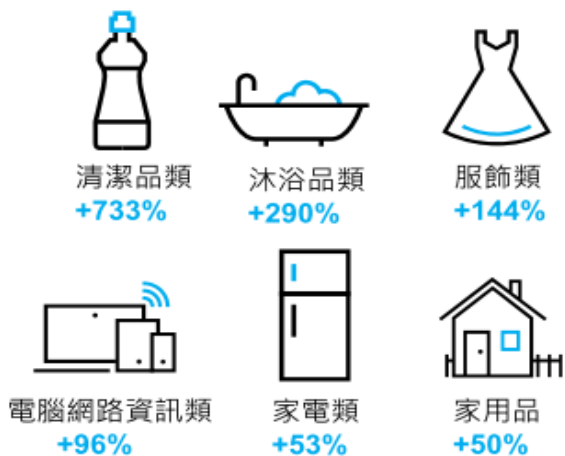
宏將觀點

根據尼爾森媒體研究廣告監測服務調查，因新型冠狀病毒的影響，有關清潔、消毒、抗菌的產品需求大增，網路資訊相關產業也逆勢成長。國發會主委陳美伶曾提到，**數位經濟在對抗疫情及穩定經濟上扮演關鍵作用，電子商務蓬勃發展將有助減緩疫情衝擊。**

不少產業因為疫情而轉攻為守，減少曝光坐等風波過去，但依最新情勢判斷，此波疫情仍持續延燒，平息之日有待觀察。

隨著疫情發展，消費者行為開始改變，東方線上調查判斷民眾網路線上行為成長、知名品牌更具影響力、增加日常用品囤貨量等。**品牌應即時掌握消費動向，化危機為轉機，增加網路平台發展，網購、外送、線上金融、遠距學習等；並持續性溝通品牌，穩定消費者品牌心佔率。**

廣告曝光支數增加前六大排名：

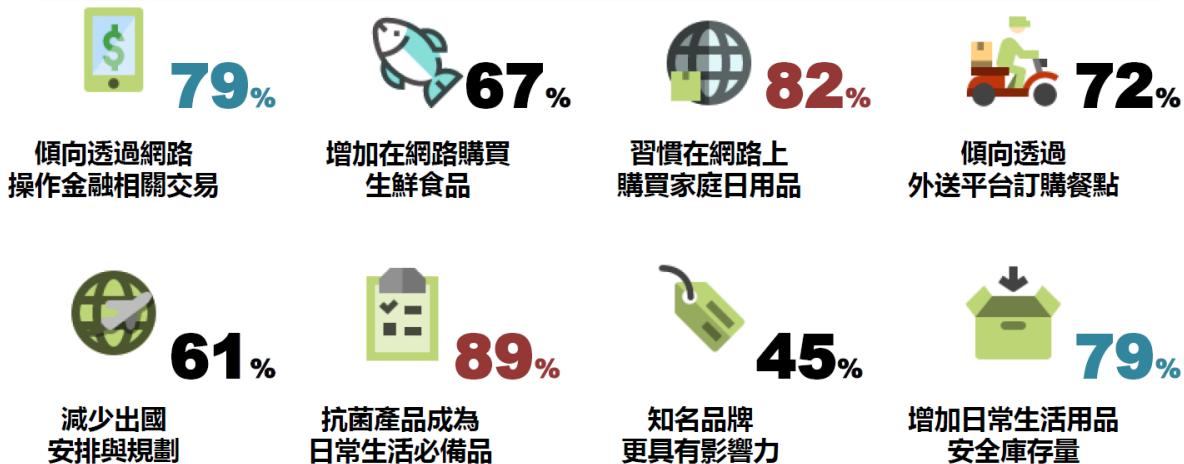


資料來源：尼爾森媒體研究1-2月合刊\_疫情分析  
2020/1/30-2/12與2019/2/11-2/24 電視廣告播出支數比較

超商因應口罩實名制2.0  
即時推出活動吸引來客數成長

口罩實名制2.0上路!  
**領口罩選全家**  
選我選我!!  
享中杯熱拿鐵  
**買1送1**  
(兌換期限至4/8)  
3/12-3/18  
於政府指定平台  
線上登記，選擇  
全家取貨。  
3/26起  
至全家FamiPort機台輸入  
取貨序號，兌換領取口罩。  
FamilyMart

疫情或許重塑消費行為，專業經理人們認為「消費市場各種情境」可能的發生同意%



疫情影響下，民眾至實體通路與賣場頻率下降，全家配合口罩實名制2.0，即時推出領口罩活動，逆勢增加來客機會。

上述資料為「淨同意比例」=正向同意比例-負向同意比例，以凸顯該情境的未來呈現可能性力道  
資料來源：東方線上消費者研究集團/專業經理人調查；N=551,2019新型冠狀病毒市場衝擊



民眾隨著疫情變化，每日熱門討論議題皆有所不同，從一開始的口罩荒，到最近的全球疫情爆發；吃甚麼才能增加免疫力？不敢去人多的室內空間進食？

以下產業客戶案例分享，看賣場通路和連鎖餐飲如何即時掌握熱門議題，逆勢中找到與消費者溝通的契機：

### 增加抵抗力才能有效對抗病毒，全家推出「超級食物」搭上健康抗疫風潮

全家便利商店觀察疫情使民眾減少外出吃飯頻率，進而催生「簡單煮、簡單吃」的生活型態。像是袋麵、雞蛋、罐頭、即食和冷凍商品等，回家都能輕鬆料理。對比過去、在疫情爆發前，同時段約可高出四、五成業績。



全家超商推日本超級食物「超級大麥」搭上防疫熱潮 (張智傑攝)

### 掌握防疫熱門議題，漢堡王透過創意梗圖，吸睛溝通產品相關訊息



圖片截至：FB粉絲專頁；  
BurgerKing 漢堡王火烤美味分享團

**BK中心快訊**

漢堡王火烤美味指揮中心公布  
即日起於外送平台推出  
**防疫加油限時優惠**

包含Uber Eats & Foodpanda & 戶戶皆適用  
說明如下：**BK黃金炸雞(2塊)+V型薯+中杯飲料**  
原價\$225 限時優惠\$169

注意事項：※優惠內容不定时更新。 ※炸雞恕不開放選擇部位。  
※漢堡王及外送平台保留修改優惠之權利。

【詳細資訊可參考外送平台漢堡王頁面或是本主】  
資料更新日期 2020/03/06 漢堡王火烤美味指揮中心 關心想

防疫期間，民眾多關注政府防疫資訊，漢堡王即時關注熱門議題，於臉書粉絲專頁上創意溝通產品資訊。

民眾對於口罩實名制討論熱烈之時，溝通「漢堡實名制」；重製防疫中心快訊通知，推出「BK中心快訊」，並因應實體外食用餐行為減少，推出外送專屬優惠；創意吸睛度高，網友多給予正面回應。



傅俞維 我差點以為真的是指揮中心發的。  
讚 · 回覆 · 1週



頭號粉絲  
Allen Hsu 小編文案功力強哩!!!!很吸睛球!!!!  
讚 · 回覆 · 1週



鳳飄飄 漢堡王指揮中心!  
讚 · 回覆 · 1週



黃智強 被漢堡王耽誤的廣告人才  
讚 · 回覆 · 1週



國際疫情愈演愈烈，推測這波疫情還要一段時間才有望平息，隨著消費者行為模式改變，品牌必須化危機為轉機，找到新的溝通之道。建議品牌可趁勢經營或整併企業數位平台，增加消費者觸及、蒐集行為數據，落實CRM整合；安心風潮下，品牌知名度重視度再次提升，必須適時的品牌溝通，維繫消費者品牌心佔率。

品牌建議



### 化危機為轉機

不只坐等疫情過去，更該掌握消費者改變的趨勢，更改行銷溝通方式



### 即時掌握消費動向

關注市場狀況，網路輿情熱門議題，即時推出應變策略



### 幸福台灣，台灣驕傲

台灣防疫受肯定，民眾愛國感提升，國內品牌價值態度，期許再增長



### 產業數位經營

# 企業APP # 網購  
# 外送 # 影音 # 遊戲



### 掌握熱門議題

# 口罩 # 透透氣  
# 運動 # 健康 # 免疫力

Media  
news

# 媒體放大鏡



# 東京奧運是否延期至2022？



根據《日刊體育》報導，全球新冠肺炎疫情持續擴大，消息人士指出，東京奧運組委會理事高橋治提議，延後奧運時程。高橋認為，在現在這個時間點，組委會應該討論是否延後1至2年。據悉，組委會內也有反對聲浪，因此該議題將透過30日的理事會進行討論。

有人質疑，**2022年將舉辦北京冬季奧運**，如果東奧延後舉行，是否會有衝突。對此，高橋則表示，**東奧是夏天舉辦**，這樣一來反而會讓2022年度成為一整年都擁有滿滿的「奧運氛圍」。另一方面，對於取消觀眾觀賽、按照原訂時程舉辦東奧的方案，組委會幹部認為，這樣一來會使全世界失去興趣，減少討論度，因此採取否定態度。【2020/03/17, ETtoday新聞雲】

## 今年就靠它！5G救台灣

在疫情與最不確定的時代，所有人最寄以厚望的產業就是它！5G產業。

《華爾街日報》報導分析，遠距辦公將成為5G的殺手級應用。因為5G可高速傳輸大檔案，資安也比4G來得嚴密，更方便遠距工作者處理機密檔案。此外，其低延遲的技術特性，能讓視訊會議更順暢。

在台灣，**遠距辦公VR版因此被催生**。3月初，中華電信攜手宏達電，推出虛擬會議服務，讓同事們可以在虛擬世界中，以3D影像見面聊天，親友彼此促膝長談。中華電信不諱言，這是為了5G預先布局。【2020/03/11, 商周】



圖片來源：GIGABYTE



# 針對防疫需求業者紛推影視專案



疫情不見趨緩，還是宅在家追劇最安心，目前有線電視及電信業者紛紛推出專案組合，希望提供居家防疫或是減少外出的民眾娛樂好選擇。像是凱擘寬頻推出「HD148高畫質A、B雙套餐」，機上盒myVideo同步新上架多部強檔電影、獨家系列戲劇；亞太電信Gt TV則是攜手大通電子推出「Gt TV智慧電視盒影視包」，提供最新的4K智慧電視盒及90天免費觀看序號。

據資策會MIC數據，消費者觀看OTT影音最常使用的裝置為電視，去年較前年成長260%，民眾習慣改用電視機上盒追劇、看電影，呈現OTT電視化趨勢。

【2020/03/11, 匯流新聞網】

## Telegram的逆襲！台灣隊長蔡英文也吹起轉移號角

Telegram在台灣是沒有運營團隊的。也就是Telegram將來若能在台灣占有一席之地，可說是台灣一連串自發運動帶來的。

這項自發的社會運動，**起因正來自於LINE2.0官方帳號收費**。這影響許多早年透過LINE@經營客群的朋友與媒體。舉例來說，像是經營親子母嬰的部落客或團媽們，她們正是透過大量的訊息溝通往來。而團媽就是一群極有號召力與黏著性的族群。當她們圈內有此運動時，肯定會帶走一群具有高頻互動的族群。

接著像是媒體型的企業，**有大量新聞或文章的發送需求，也會面臨到高額成本的負擔**。就像是雜誌媒體、公部門、政治人物...等，都可能選擇離開。就像今天收到蔡英文總統唯一官方Telegram訊息，也為TG在台灣發展帶來很厚實的強心針。

當具有媒體影響力的單位與名人開始轉移時，TG感染全台民眾的數量將會像滾雪球一樣。這時候TG用戶數就像「產品生命週期」中所描述，一旦有媒體推波助瀾時，加速跨越鴻溝，TG在台灣便有舉足輕重的地位。【2020/03/10, 數位時代】

# 爆炸性成長！抖音2月下載量年增96%

根據App分析公司Sensor Tower統計，抖音2月份在App Store及Google Play兩平台上的全球下載量將近1.13億次，較去年同期增長約96%，為當月份全球最多人下載的非遊戲App，表現優於WhatsApp及Facebook。



(圖 / 路透)

據Sensor Tower發布的報告，抖音上月下載量的主要增長引擎仍是印度，總下載次數達4660萬次，佔全球下載量的41.3%，巴西則以970萬次下載量位居第二，其次則為美國。

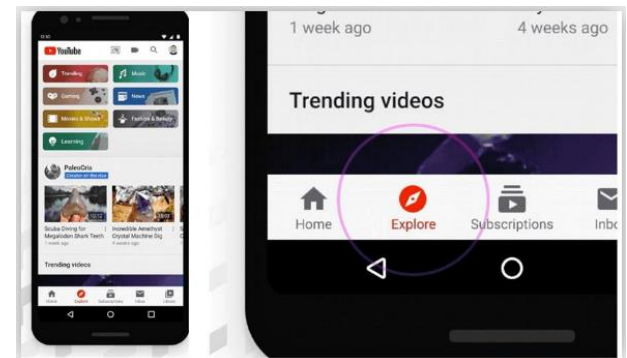
雖然印度的抖音下載次數較2019年2月的2830萬增長了64.8%，但佔全球總下載次數的49.2%下降了近8個百分點。這顯示出，**雖然印度仍是抖音的主要市場，但該App正在全球範圍內擴展普及**。同期內增長幅度最高的是巴西，其今年2月的下載次數較2019年2月增長992.6%，佔全球下載次數比率從上個月個1.5%增加到8.6%。【2020/03/16, ETtoday新聞雲】

## 手機版 YouTube 悄悄改版！

知名線上影音串流平台 YouTube，近日悄悄釋出小幅度更新的 YouTube App 最新改版介面，使用手機平板用戶在更新之後，即可發現原本底端導航功能列的「發燒影片」已被全新登場的「探索」功能按鈕給取而代之。

據YouTube於官網說明，未來「探索」功能部份，還將會不定期添加新的選項類別，並還會**依用戶個人的瀏覽影片習慣與觀看喜好，持續逐步調整影片的類別項目，以幫助用戶作更精準的各式喜愛影片推薦**。

至於下方呈現的發燒影片推薦列表，在滑動頁面查看時，偶爾還會看到由YouTube 官方推薦近期新興崛起的「新秀創作者」及「新秀音樂家」的相關影片。讓用戶在搜尋影片內容時，能更直覺快速地查找。同時，也**藉由此次微幅的改版，讓更多傑出小型創作者的影片內容能見度提升**。【2020/03/15, 自由時報】



# 成長逾20%！直播平台成宅經濟指標

知名網路直播平台受疫情效應帶動宅經濟，用戶逆勢成長，但直播平台業者關心疫情發展，堅持發揮善的力量，號召旗下主播，參與「百廟眾聖護蒼生，為全球疫情祈福」法會。直播平台執行長更表示：「**科技和傳統信仰結合是未來的趨勢。**」

浪Live直播平台，每天平均開播超過6000個直播室，秉持綠色直播，對內容堅持「不色情裸露」、「不涉及政治」、「不暴力血腥」。根據平台數字統計，受到疫情影響，宅經濟身價逆勢上漲，浪Live直播平台DAU(日活躍用戶)成長近20%，直播主應徵訊息也多出兩倍。【2020/03/13, 三立新聞網】



直播平台帶領直播主，參與百廟祈福法會。(圖/浪Live提供)

## 銀行離櫃率創新高 APP登入數增3.4倍

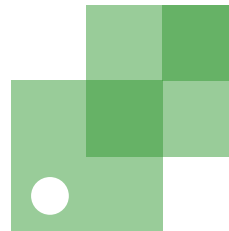
武漢肺炎疫情延燒，不想出門又必須處理金融交易，這樣的需求推動行動銀行APP使用率的大幅提升。根據遠東商銀對數位客群進行大數據分析，銀行APP使用率成長40%，Bankee APP使用率則提升7倍，遠銀離櫃率自2017年1月起從84.3%一路衝上91.6%，也就是說每100筆交易僅有8人透過臨櫃完成。

遠東商銀指出，客戶偏愛行動化服務，每月使用頻率與平均登入次數逐年活躍，登入數高於網銀登入數3.4倍，客戶樣貌女性(55%)多於男性(45%)；年齡分布6成為20至39歲的XY世代、50歲以上客戶亦占1成5，70以上的樂齡族也不在少數，顯見行動銀行APP金融服務不僅與青壯族群建立了高互動的直接關係，樂齡客群對銀行APP所提供的金融服務接受度亦相當高。

【2020/03/10, 今日新聞】

Media  
trend

# 國際視野







# 冠狀病毒正改變消費者的購物方式

隨著冠狀病毒的不確定性持續增加，消費者對在公共場所購物變得越來越謹慎，並將**線上購物**作為獲取必需品的**方法**。

上個月Coresight Research調查美國網路用戶中，近一半（47.2%）表示，他們目前正**避開到購物中心和大型商場**。如果疫情惡化，大約四分之三（74.6%）的人表示，他們將完全遠離購物中心。一般而言，商店也是如此。尤其年長的消費者更可能採取這些預防措施，45歲以上的族群就達到9成，很多年輕的消費者也開始避開實體店。

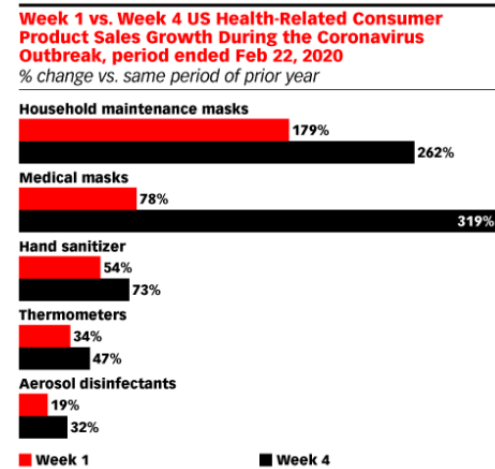
eMarketer主要分析師Andrew Lipsman表示：「鑑于冠狀病毒的不確定性，人群正避開實體環境以避免增加暴露機會。但他們的**家庭需求**並不會因此消失，甚至可能增加，許多人希望能**儲備資源**。」

隨著越來越多的消費者轉向線上購物，他們也能預期到發貨延遲的問題。例如，亞馬遜客戶已經收到可能會交貨延遲的通知，或提醒消費者「**目前運輸可能會受到限制**」。

整體而言，民生消費品（CPG）主食的銷量正在飆升。但令人驚訝的是，**消費者正在儲備意想不到的東西，例如燕麥奶而不是水**。根據尼爾森的數據，截至2月22日那一週，燕麥奶的銷量成長了305.5%，相比之下，水的銷量僅增加了5.1%，低於豆類食品、能量飲料及椒鹽餅乾。尼爾森還發現與健康相關的民生消費品(CPG)也正在增加。

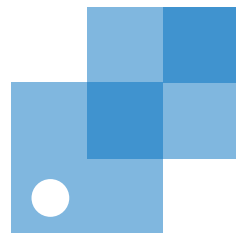
eMeals於3月第一週發布膳食服務計畫的數據顯示，交付雜貨給其合作夥伴包括亞馬遜、Instacart、Kroger、Ship和Walmart的訂單數量成長高達67%。此外，在同一時期，該公司發現特定產品的購買量增加，例如消毒濕紙巾成長353%，佈洛芬（消炎退燒藥）236%、雞肉湯麵37%。

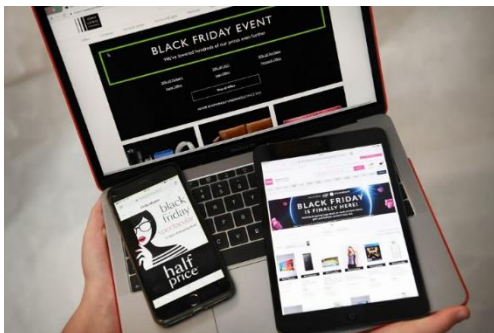
儘管店內人流量可能趨緩，但商家正在採取行動告知消費者，他們正在採取必要的措施來保持消費者及其員工的健康。Drybar和Equinox等品牌已經發出了電子郵件，概述了他們為解決這些日益增長的擔憂所採取的步驟。



New  
Idea

# 科技瞭望





隨著串流影音平台正式進入白熱化競爭階段。為了搶佔市場龍頭地位，有些平台與零售商展開合作，打造購物式影音內容(Shoppable Video)，吸引觀眾目光，讓消費者邊追劇、邊購物。

據VentureBeat報導，現代人喜歡透過線上平台購買商品，這也迫使實體零售商進行數位升級，結合購物與娛樂概念，目前主要社群網站如Facebook、Instagram利用互動式廣告影片推銷商品，提供無縫購物體驗。

報導指出，近年來**沃爾瑪(Walmart)的串流媒體服務Vudu投資購物式影音，提升其電商平台的銷售能力，互動內容讓用戶在觀賞影片時透過連結購買廣告商品，不需關閉視窗即可直接入手。**

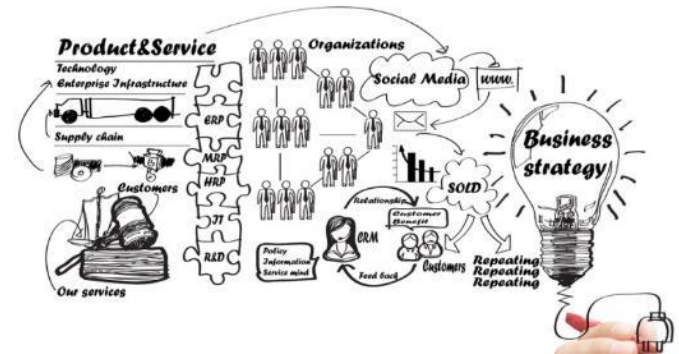
智慧型手機的普及也在零售娛樂新浪潮發揮了重要作用，根據報告顯示，消費者在手機購物的比例於2018年與2017年相比大幅成長54%，其次是娛樂(43%)，許多零售商也注意到手機驅動消費行為，因此發展行動新商務模式，例如NBC環球(NBCUniversal)將品牌娛樂消費(Shoppertainment)導入至手機，用戶只要一掃影音內容的QR Code就能輕鬆購物。

然而，在**鼓勵交易的同時保持消費者對影片內容的興趣不太容易，但最成功的模式是能夠將購物、娛樂結合而一，形成一條龍式的購物體驗。**ShopStyle推出YouTube Looks，觀眾能直接在影片中點擊商品連結，而不是在描述欄中或可能會分散消費者注意力的頁面中購買；電商平台MikMak開發附加功能，將產品使用影片廣告方式推銷，這種視覺體驗更有吸引力，也提供消費者最佳的購物體驗。

除此之外，美國球鞋零售商Foot Locker大舉投資流行視訊電商平台NTWRK，以推廣原創內容和獨家球鞋商品推動業績，直接向消費者提供創意又新潮的內容。

Project

# 專案介紹



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





### 4/1 吉 做夥吃起來!

**食尚玩家大喜之日 電子花車辦桌趴**

**日期** 4/1(三) 12:30 - 13:15  
**地點** TVBS後花園  
**方式** 由喜宴主持人帶領節目主持群席開20桌，一起大啖美食歡慶節目再度復出!

TVBS

### 超強辦桌陣容 食尚全員熱情出動

【周一】熱血48小時 風田、威廉  
 【周二】食尚玩家 莎莎、哈孝遠、Max  
 【周三】2天1夜go 納豆、張立東  
 【周四】瘋狂總部 梁赫群、麥多、舒子晨、張文綺

喜宴主持人 阿松(暫) 主持人 TVBS長官

秘

### 喜 品牌贊助露出

- 每桌餐飲贊助 需食飲品**  
10人X20桌
- 冠名**  
活動數位直播 品牌冠名  
1場
- 品牌贊助 新聞露出**  
新聞露出  
1則以上
- 品牌貴賓出席 共襄盛舉**  
貴賓出席  
1-3人

### 喜 品牌贊助現場示意

現場合適商品歡迎客戶贊助提供

### 【食尚玩家大喜之日 A】辦桌專案贊助方案

項目	項目	內容	數量/露出
辦桌專案活動配合	商品贊助	辦桌活動每桌餐飲贊助，商品數量視內容與容量得彈性調整 (商品最遲需於3/30 1700前送達TVBS)	10人X20桌 (暫定)
	直播 鏡面冠名	辦桌活動於TVBS食尚玩家Youtube、食尚玩家FB直播 品牌冠名露出	1場 食尚YT 食尚FB
	資訊議題	品牌贊助活動訊息，於TVBS新聞數位平台露出 品牌名稱得完整揭露	1則 新聞網/FB
	貴賓出席	品牌貴賓出席活動	1場

※ 贊助截止時間: 3/25 17:00  
 ※ 財 策客戶配合，以最後客戶內用決定

客戶回覆: \_\_\_\_\_

TVBS

### 【食尚玩家大喜之日 B】節目+辦桌活動合購方案

項目	項目	內容	數量/露出
辦桌專案活動配合	商品贊助	辦桌活動每桌餐飲贊助，商品數量視內容與容量得彈性調整 (商品最遲需於3/30 1700前送達TVBS)	10人X20桌 (暫定)
	直播 鏡面冠名	辦桌活動於TVBS食尚玩家Youtube、食尚玩家FB直播 品牌冠名露出	1場 食尚YT 食尚FB
	資訊議題	品牌贊助活動訊息，於TVBS新聞數位平台露出 品牌名稱得完整揭露	1則 新聞網/FB
	貴賓出席	品牌貴賓出席活動	1場
食尚玩家節目配合	《食尚玩家》節目置入	節目設計階段自然融入產品特性 "配合機段，自然露出，不保證露出長度" 不得指定置入藝人	自然置入
	食尚玩家 節目 promo	配合當集內容製作節目 promo 節目 promo後，接續品牌5秒贊助卡，並於TVBS家族頻道平均託播	30個
	FB + YT	節目完整版(FB+YT)，1次 精華3-5min(置入)，1次	食尚YT 食尚FB
時間另議	食尚官網特企節目廣播	上下集節目廣播：每集600-800字，影音嵌入，圖片3-5張	食尚官網+FB，共1次
	食尚玩家 數位廣告	食尚玩家 數位廣告 80萬 優先 不分版位 * Banner 素材由客戶提供	Imp: 80萬

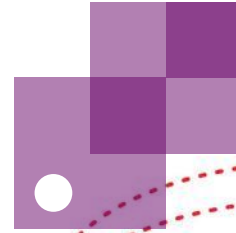
※ 贊助截止時間: 3/25 17:00  
 ※ 財 策客戶配合，以最後客戶內用決定

客戶回覆: \_\_\_\_\_

TVBS

Ratings

# 收視調查



<http://ppt.cc/o9iwf>



# 無線台及有線台TOP20

無線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市立攝適穩優糖尿病	FTV	閩南語連續劇	4.81
2	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	4.30
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.15
4	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.96
5	斯斯維他命C口飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.88
6	航海王25	TTV	卡通影片	1.69
7	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.66
8	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.43
9	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.32
10	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.27
11	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.15
12	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.04
13	跟鯊魚接吻大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.02
14	1300多情城市立攝適穩優糖	FTV	閩南語連續劇	0.95
15	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.92
16	1800航海王25	TTV	卡通影片	0.89
17	MIT台灣誌三支雨傘標英才	CTV	知識資訊節目	0.85
18	四月望雨Total Swiss	TTV	國台語單元劇	0.78
19	綜藝新時代娘家益生菌強效	FTV	娛樂綜藝	0.75
20	1830綜藝新時代娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	0.73

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲飯友珍菇	SANLI	閩南語連續劇	2.69
2	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	2.39
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.03
4	戲說台灣聿健美妍飲	SANLI	閩南語連續劇	1.57
5	戲說台灣假日完整版聿健美	SANLI	閩南語連續劇	1.54
6	女力報到愛神出任務山本富	TVBSG	國語連續劇	1.27
7	2215熱海戀歌十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	1.23
8	1900兩夜花宏星製藥	SANLI	閩南語連續劇	1.15
9	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.15
10	新台灣加油口罩網購8 8萬	SETN	新聞性質節目	1.09
11	新台灣加油我升申根22國警	SETN	新聞性質節目	1.09
12	新台灣加油我口罩快篩全球	SETN	新聞性質節目	1.09
13	新台灣加油台爆4例境外移	SETN	新聞性質節目	1.08
14	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.08
15	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.07
16	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	1.01
17	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	1.01
18	鄭知道了中降溫歐爆發詭	SETN	新聞性質節目	1.00
19	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.98
20	鄭知道了義情鎖國視察內幕	SETN	新聞性質節目	0.98

## 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	斯斯維他命C口飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.85
2	多情城市立攝適穩優糖尿病	FTV	閩南語連續劇	1.30
3	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.29
4	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.28
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.12
6	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.10
7	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	1.04
8	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.86
9	航海王25	TTV	卡通影片	0.77
10	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	0.75

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市立攝適穩優糖尿病	FTV	閩南語連續劇	2.75
2	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.46
3	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	2.44
4	斯斯維他命C口飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.85
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.54
6	航海王25	TTV	卡通影片	1.45
7	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	0.95
8	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	0.95
9	1800航海王25	TTV	卡通影片	0.82
10	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.81

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市立攝適穩優糖尿病	FTV	閩南語連續劇	3.15
2	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	2.91
3	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.78
4	斯斯維他命C口飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.59
5	航海王25	TTV	卡通影片	2.20
6	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	2.03
7	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.68
8	跟鯊魚接吻大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.44
9	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.21
10	1800航海王25	TTV	卡通影片	1.18

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市立攝適穩優糖尿病	FTV	閩南語連續劇	8.34
2	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	7.46
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.75
4	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	2.77
5	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	2.77
6	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.20
7	1300多情城市立攝適穩優糖	FTV	閩南語連續劇	1.99
8	航海王25	TTV	卡通影片	1.65
9	斯斯維他命C口飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.58
10	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.42



## 有線台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	1.39
2	雞不可失	ET-M	外片	1.04
3	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.03
4	2215熱海戀歌十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	0.90
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.70
6	戲說台灣假日完整版聿健美	SANLI	閩南語連續劇	0.68
7	旅行應援團之一起出發吧	*SCC	美食、旅遊節目	0.67
8	歡樂智多星福爾六合一	*SCC	競賽綜藝	0.62
9	名偵探柯南	*SCM	卡通影片	0.62
10	神話	LSTM	國片	0.62

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲飯友珍菇	SANLI	閩南語連續劇	2.50
2	2215熱海戀歌十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	1.34
3	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.17
4	戲說台灣假日完整版聿健美	SANLI	閩南語連續劇	1.16
5	女力報到愛神出任務山本富	TVBSG	國語連續劇	1.16
6	戲說台灣聿健美妍飲	SANLI	閩南語連續劇	1.12
7	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.06
8	1900雨夜花宏星製藥	SANLI	閩南語連續劇	1.05
9	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	0.88
10	全民星攻略	ETTV	競賽綜藝	0.80

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲飯友珍菇	SANLI	閩南語連續劇	1.89
2	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.71
3	女力報到愛神出任務山本富	TVBSG	國語連續劇	1.47
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.36
5	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.35
6	2215熱海戀歌十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	1.29
7	戲說台灣聿健美妍飲	SANLI	閩南語連續劇	1.10
8	戲說台灣假日完整版聿健美	SANLI	閩南語連續劇	1.03
9	異類占領	*FOXN	外片	0.90
10	私刑制裁	*SCM	外片	0.86

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	4.53
2	炮仔聲飯友珍菇	SANLI	閩南語連續劇	3.84
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.44
4	戲說台灣假日完整版聿健美	SANLI	閩南語連續劇	2.54
5	戲說台灣聿健美妍飲	SANLI	閩南語連續劇	2.44
6	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	2.15
7	1900雨夜花宏星製藥	SANLI	閩南語連續劇	1.86
8	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	1.85
9	辣新聞152	FTVN	新聞性質節目	1.60
10	女力報到愛神出任務山本富	TVBSG	國語連續劇	1.46



# 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	0.74	0.43	0.42	0.56	1.17
TTV/台視	0.66	0.34	0.41	0.52	1.00
FTV/民視	0.45	0.13	0.13	0.24	0.87
CTS/華視	0.29	0.18	0.14	0.27	0.36

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	0.33	0.61	0.82
SETN/三立新聞	0.54	0.12	0.23	0.40	0.96
ET-N/東森新聞	0.51	0.16	0.31	0.44	0.84
FTVN/民視新聞	0.49	0.09	0.16	0.33	0.93
CTiN/中天新聞台	0.48	0.14	0.19	0.31	0.91
ERA-N/年代新聞台	0.46	0.09	0.12	0.33	0.88
NTVN/壹新聞	0.24	0.05	0.12	0.25	0.38
UBN/非凡新聞	0.19	0.04	0.04	0.16	0.36
EFNC/東森財經新聞台	0.13	0.05	0.07	0.09	0.21

無線台新聞包括各無線台早、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	多情城市立攝適穩優糖尿病	FTV	4.81
2	炮仔聲飯友珍菇	SANLI	2.69
3	戲說台灣聿健美妍飲	SANLI	1.57
4	戲說台灣假日完整版聿健美	SANLI	1.54
5	女力報到愛神出任務山本富	TVBSG	1.27
6	2215熱海戀歌十全味噌	SANLI	1.23
7	1900雨夜花宏星製藥	SANLI	1.15
8	跟鯊魚接吻大誠保險經紀人	TTV	1.02
9	1300多情城市立攝適穩優糖	FTV	0.95
10	四月望雨Total Swiss	TTV	0.78

## 綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	4.30
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.15
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	2.39
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.03
5	綜藝玩很大	CTV	1.96
6	斯斯維他命C口飢餓遊戲	CTV	1.88
7	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	1.66
8	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	1.43
9	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	1.32
10	綜藝玩很大	SL2	1.07

## 新聞類/全體

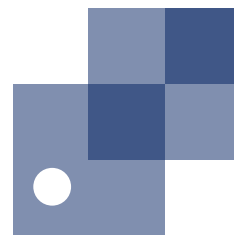
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣最前線	FTVN	1.15
2	新台灣加油口罩網購8 8萬	SETN	1.09
3	新台灣加油我升申根22國警	SETN	1.09
4	新台灣加油我口罩快篩全球	SETN	1.09
5	新台灣加油台爆4例境外移	SETN	1.08
6	新台灣加油	SETN	1.08
7	新神秘52區	CTiN	1.01
8	鄭知道了	SETN	1.01
9	鄭知道了中降溫歐爆發詭	SETN	1.00
10	台灣演義	FTVN	0.98

## 其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.27
2	呷飽未	SANLI	0.75
3	型男大主廚	SL2	0.63
4	非凡大探索	UBN	0.51
5	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.41
6	壹Walker	NTVN	0.36
7	1500呷飽未	SANLI	0.36
8	旅行應援團之一起出發吧	*SCC	0.32
9	1300非凡大探索	UBN	0.32
10	美食鳳味	SANLI	0.30

**Dorian  
idols**

藝人動態





台灣第一啦啦隊美女！崑崙再登日雜誌封面（圖片取自少年Jump!官網）





ホームページに設定する

Yahoo! BB | きっず版 | アプリ版 | ヘルプ

トラベル ヤフオク ショッピング YAHOO! JAPAN プレミアム カード メール

ウェブ 画像 動画 知恵袋 地図 リアルタイム 求人 一覧

Q 検索

新型コロナウイルス感染症 最新情報まとめ | ネット予約限定 牛角の人気メニューが半額に | 「JO1 HOUSE #2」を配信

ショッピング PayPayモール ヤフオク PayPayプリマ ZOZOTOWN LOHACO トラベル 一休.com 一休.comレストラン ニュース 天気・災害

ニュース 経済 **エンタメ** スポーツ 国内 国際 IT・科学 地域

ログイン [ID新規取得]

メール ポイント確認 PayPay残高確認

2020年3月6日(金) 豊島区

今日の天気 14℃ 4℃ 0% 明日の天気 12℃ 4℃ 20%

雨雲レーダー

YAHOO! ニュース IDでもっと便利に新規取得 ログイン [早いもの勝ち] 最大50%OFFクーポン配布

キーワードを入力

ユーザーページ 購入履歴

トップ 速報 映像 個人 特集 みんなの意見 ランキング 有料

主要 国内 国際 経済 **エンタメ** スポーツ IT 科学 ライフ 地域 トピックス一覧

台湾チア 国内外の反響に驚く 2/5(木) 21:45更新

日本全国に届け！ 話題の“かわいすぎる台湾チアガール”チュンチュンに会いに台湾へ行ってきました 2/5(木) 21:45 ねとらぽ

主要トピックス

- 楽天 送料無料の見直し検討
- 感染 2つのLIVEハウスで連鎖か
- 外務省 韓国全土を渡航自粛に
- 東京都の感染確認 50人超える
- シリア北西部でロシアが空爆
- PCR検査保険適用 どう変わる
- 台湾チア 国内外の反響に驚く
- 撮影監督 仙元誠三さん死去

Yahoo! JAPAN 特設ページ

新型コロナウイルス感染症まとめ

崑崙登上日本雅虎首頁，留言破千則。(圖 / 翻攝自日本雅虎)



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](mailto:MediaResearch@mediadrive.biz)

電話：02-2509-5557#123

