

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1811
03.12-03.18





本期摘要

宏將觀點 2018春節收視與媒體行為觀察

媒體放大鏡 65%網購者有行動購物經驗 但PC還是主力

國際視野 多數行銷人員將數據管理工作外包

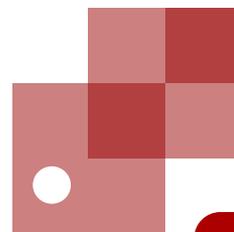
科技瞭望 Facebook將發表Oculus Go獨立式頭戴裝置

專案介紹 台視戲劇冠名專案 - 三明治女孩的逆襲

收視調查

Insights

宏將觀點



2018春節收視與
媒體行為觀察





2018年春節假期僅有短短六天，選擇出國遊玩的民眾仍然不少，春節期間桃園機場出入境人數單日皆達13~14萬人；然而春假期間全台多數地區天氣晴朗，加上春節前連續多週的陰雨綿綿，被雨悶壞的民眾紛紛把握春節好天氣出遊走春，以至春假期間各大旅遊景點皆出現人擠人的情況！

近年數位衝擊下，平日電視收視率多受影響；觀察往年春節期間，仍有一定比例的民眾習慣收看傳統電視節目。隨著2017年OTT串流影音快速發展，是否再影響傳統電視的收視狀況？除了電視媒體觀察，本期宏將觀點將透過口碑分析與調查資料，再深入探討民眾春節期間的媒體行為。

	2015年	2016年	2017年	2018年
年假期間	02/18-02/23 (6天)	02/06-02/14 (9天)	01/27-02/01 (6天)	02/15-02/20 (6天)
天氣狀況				

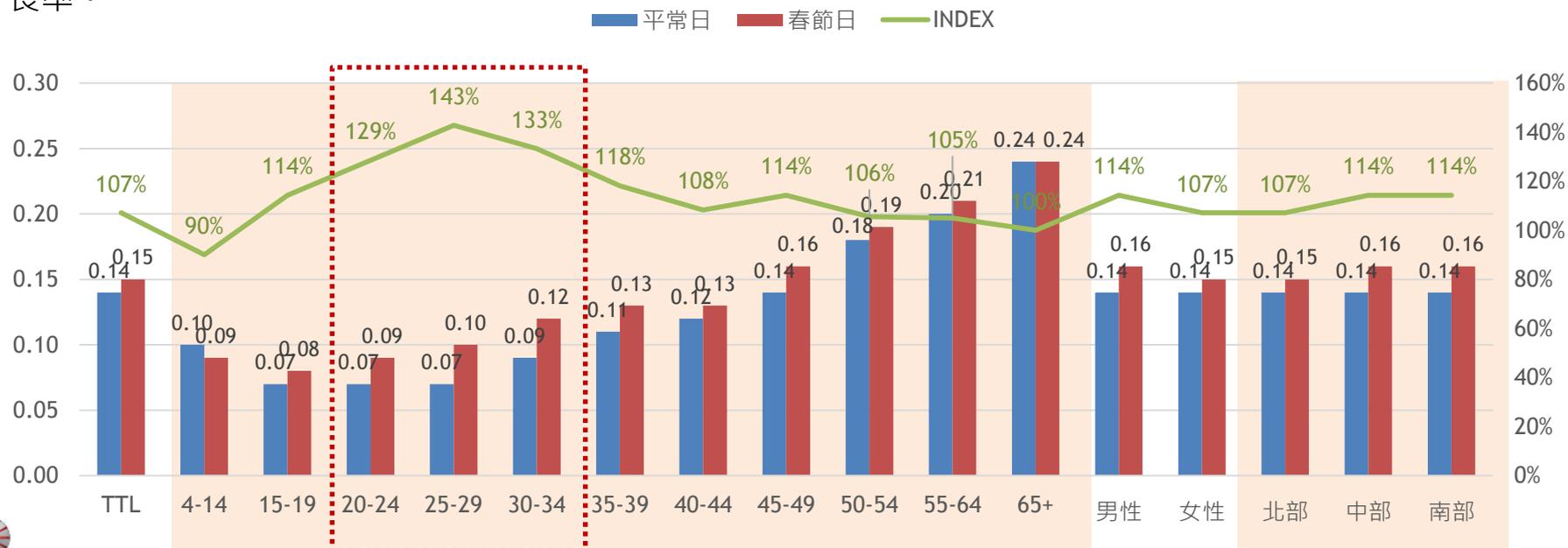
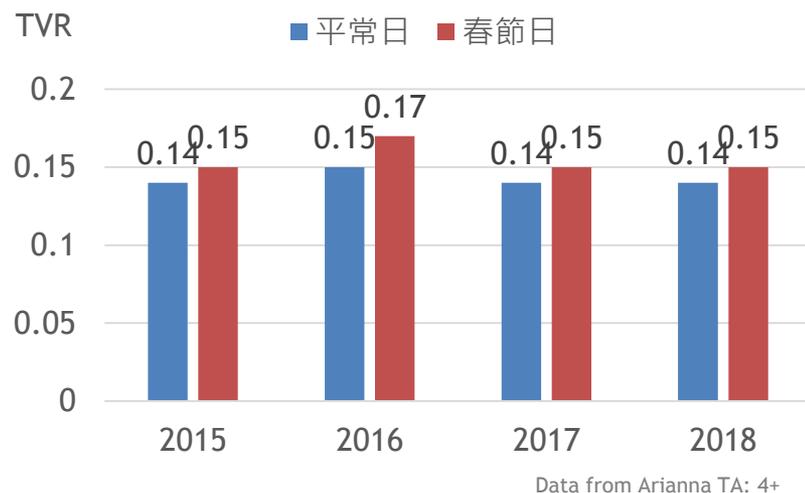


春節期間收視成長多來自千禧世代



先觀察傳統電視的收視狀況，今年與去年收視無太大差異，春節平均收視**0.15**；收視率似乎沒有受到好天氣出遊人數影響，維持與往年一樣的水準。

細看收視族群發現，傳統電視成長率高的族群約落在**20-34歲**，顯示平常日不太收看傳統電視的**千禧世代**，春節期間仍有一定比例回歸電視媒體。而平常日電視主要觀眾熟齡族群，春節期間也有約**5~14%**的成長率。

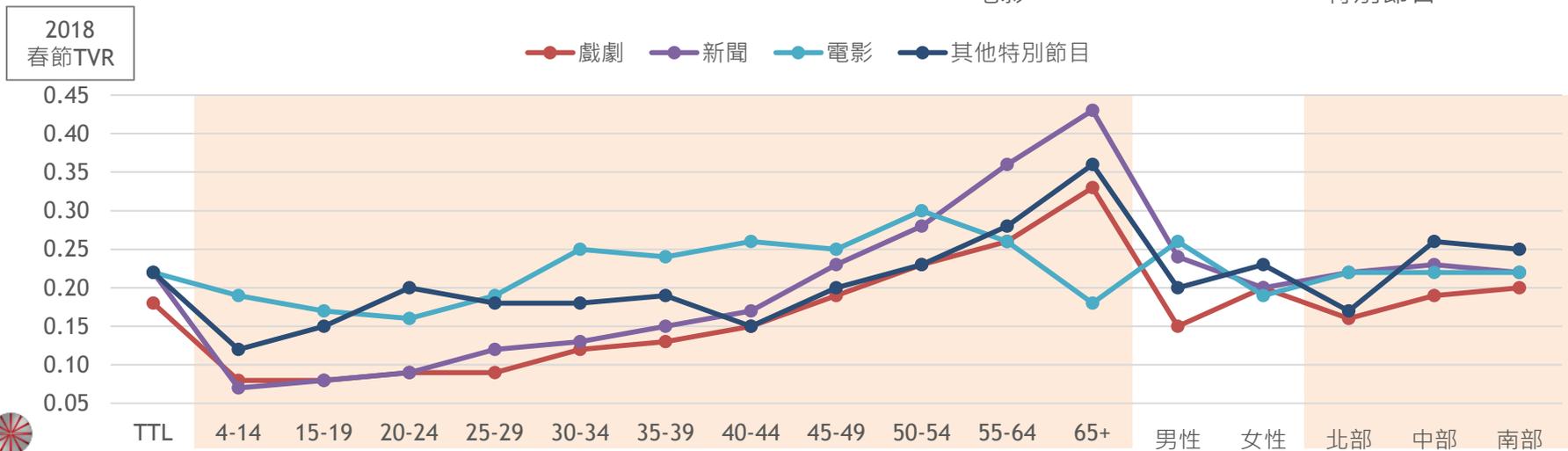
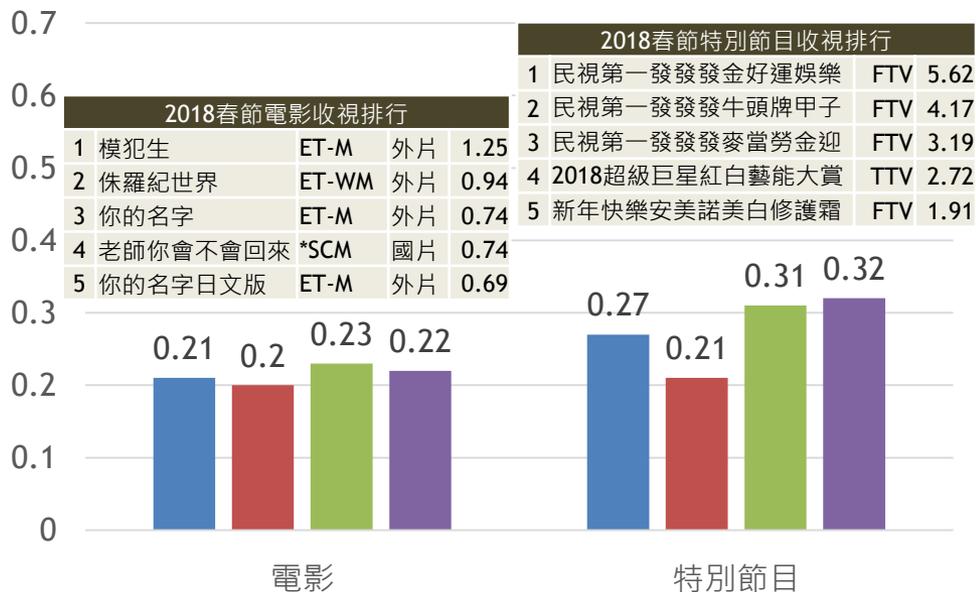


電影喜好種類多元；特別節目觀眾M型化

再觀察節目類型，春節仍以電影類與特別節目為主要熱門。今年最熱門電影為模犯生，其次為侏羅紀世界、你的名字；顯示民眾對於電影的喜好種類多元。而新春特別節目又以民視收視表現最優，其次為台視；兩者觀眾年齡層不同，台視較多24歲以下族群觀看，民視年齡層稍長。

整體收視狀況與往年雷同，電影類最受30~54歲喜愛；特別節目收視朝M型化發展；而收視率高的戲劇與新聞節目則是隨年齡增加而遞增。

■ 2015 ■ 2016 ■ 2017 ■ 2018



OTT春節收視創新高，國人使用量增



宏將觀點

近年OTT串流影音平台發展快速，eMarketer的首席分析師曾表示聯網電視將為2018年影音市場焦點。

春節期間民眾看電視時間增加，今年台灣OTT業者也打出各種優惠活動，如買一送一、看片抽電視、專屬用戶優惠方案、免費贈送天數等，積極搶攻春節影音大餅。

據統計，今年春節期間，MOD愛爾達體育台收視率較平日成長20倍，MOD電影隨選（VOD）點播率也較平日成長五成；台灣大myVideo今年春節期間影片總瀏覽達到380萬次，較去年春節成長二成，**其中又以除夕流量最高**；遠傳friDay影音春節觀看人數較去年同期成長超過28%，看片數較去年成長超過四成；亞太電信Gt行動電視在春節期間新增用戶數，以及頻道被觀看的瀏覽次與上線狀況等，都較平日成長約四成。

另外發現，myVideo用戶採電視大螢幕(chromecast和小米盒子、BANDOTT及Sharp、Sony等SMART TV)觀看電影的比例亦較同期成長近6成，**顯示OTT影音平台的豐富內容，對習慣多人收視的家庭民眾也深具吸引力。**



電信OTT服務春節期間收視創新高

業者	影音服務	春節收視表現	跨業合作
中華電信	● MOD ● Hami Video	● MOD轉播冬奧頻道收視率成長20倍 ● MOD的電影VOD成長五成 ● Hami Video明顯成長	福斯FOX+、KKTV、Hami Video登上MOD平台
台灣大	myVideo	影片總瀏覽達到380萬次，年增二成，創新高	myVideo登上台灣大、凱擘的有線電視平台及鴻海旗下4K機上盒便當
遠傳	friDay影音	觀看人數年增28%，看片數年增逾四成	friDay影音登上鴻海旗下4K機上盒便當及OVO機上盒
亞太電信	Gt行動電視	新增用戶及頻道瀏覽較平日成長四成	-

資料來源：各業者

黃晶琳 / 製表

在春節長假，雖然傳統上大部分的時間都會用來陪伴親人、拜訪朋友。不過，也正因為如此，會有許多零碎的空間時刻，不少人會利用手機上網打發時間。

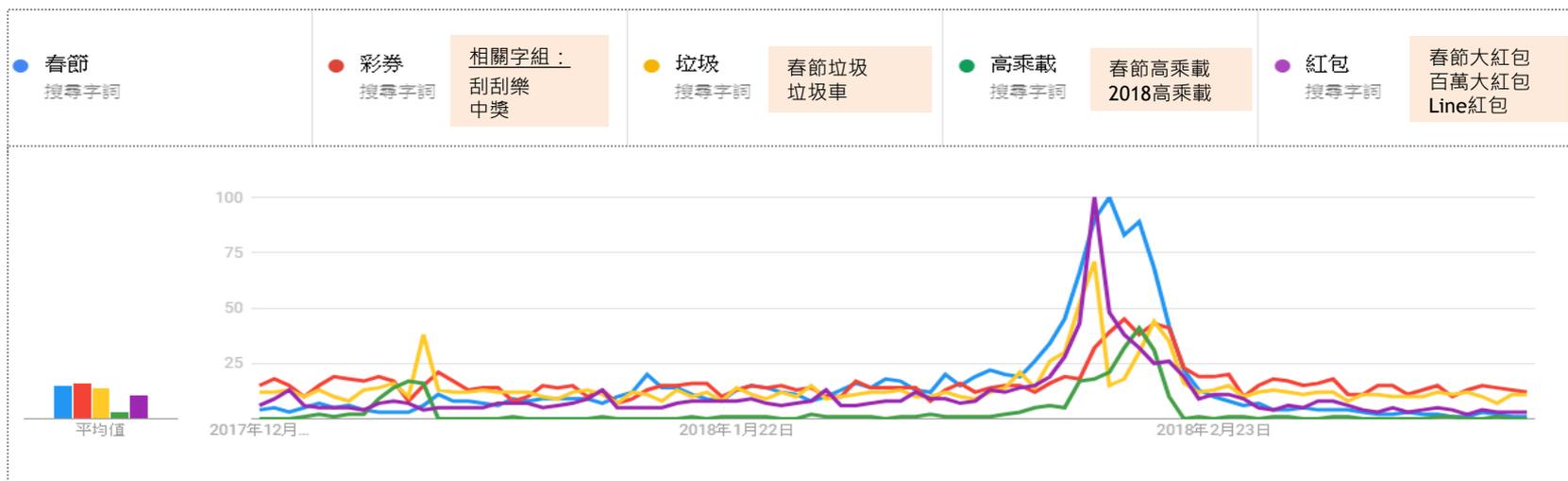
根據 Facebook 過去資料統計，在農曆新年期間，台灣人透過行動裝置在 Facebook 上分享貼文更為活躍。這項統計資料更指出，台灣人的網購活動在春節前後會達到高峰，特別在農曆新年前，網路購物持續強力攀升。今年momo購物網就表示，春節連假期間返鄉出遊，也讓手機流量相對於平日增幅將達一倍以上，使用行動裝置上網購物的比率也提高至四成以上。博客來也表示，過年期間消費者使用行動裝置購物比率接近六成，行動購物業績也占較平日成長近一成。

看準春節行動商機，不少業者都推出相關行銷活動。momo購物網今年春節就針對App舉辦「春節百萬樂透」及「好運刮刮卡」等行動限定活動，吸引行動購物族在春節期間造訪互動。影音網站也看準行動市場，Yahoo TV就推出「2018 新春特輯」，超過300支新春主題特色短影音主打春節低頭族，分為3C、命理、料理相關的新節目，提供網友過年不打烊的24小時行動影音體驗。



觀察Google搜尋關鍵字，「春節」相關字組熱度約自2月初開始提升，直到大年初一達高峰。細看搜尋主題，依序排名為「彩券」、「垃圾」、「高乘載」與「紅包（此為台彩春節百萬大紅包與Line開運紅包等）」。今年Line為台灣用戶推出開運紅包活動，首次推出就成為春節期間搜尋熱字。活動內容很簡單，用戶只要購買過年限定貼圖、設定LINE購物捷徑、或參加「搖一搖」活動，就可獲得開運紅包，並進一步贈送紅包給LINE好友；抽獎、親友分享、數位紅包等行銷方式在春節期間頗受歡迎。

考量民眾用語習慣，再比較搜尋「過年」關鍵字組狀況，基本上與「春節」結果雷同，但相比下民眾搜尋「過年」的比例又更高，大約年前一周搜尋量開始攀升。除了前述的彩卷、紅包、垃圾等相關字外，更多了「吉祥話」、「禁忌」與「送禮」等傳統習俗相關詞，顯示民眾對於習俗相關知識求知慾高；建議未來年節期間的商品設計或行銷活動上，可針對此需求多加著墨。



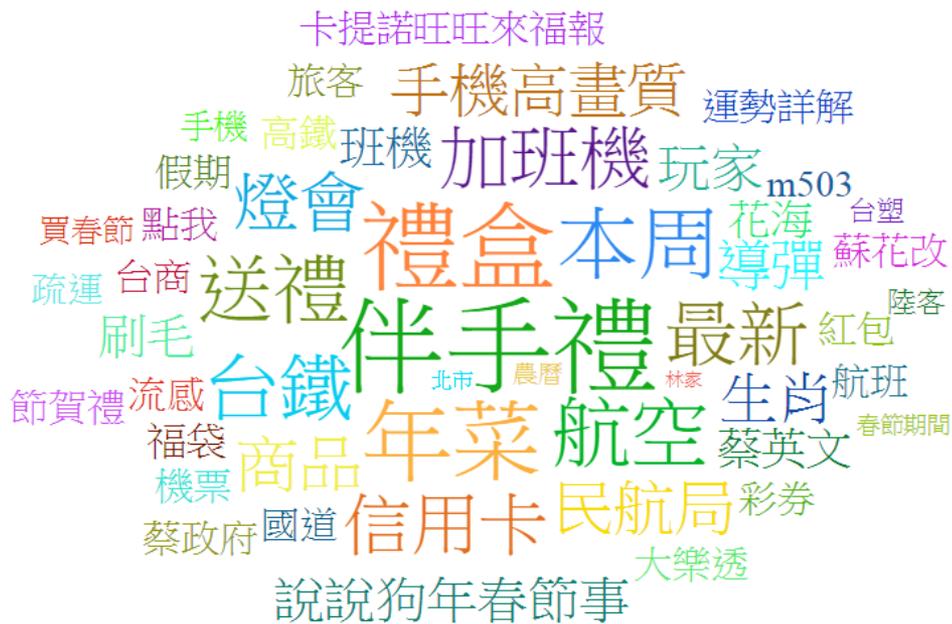
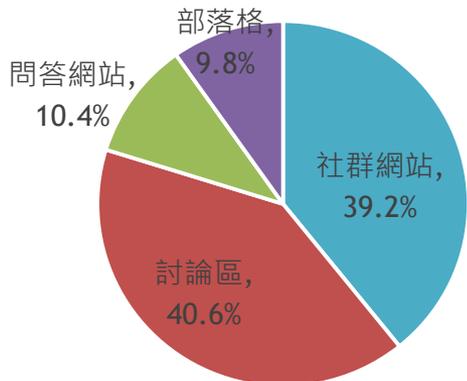
資料來源：Google Trends；期間：2017/12-2018/02

熱門討論：伴手禮、禮盒、年菜



再觀察春節期間網路討論聲量，不包含新聞網站，多數春節討論聲量來自社群網站與討論區。網友較多討論為伴手禮、禮盒、年菜等，而航空與台鐵等交通資訊也有一定的討論聲量。春節年年都過，而**伴手禮該買什麼？**仍是網友會討論的話題，與前述狀況相符。再細看網友討論內容發現，「伴手禮、年菜」等話題與「超商、宅配」連結度高，推測**未來省時、省事的新世代過年方式將越來越普遍。**

聲量來源統計



伴手禮	12,363
禮盒	8,949
年菜	7,044
本周	4,083
航空	3,254
送禮	3,175
台鐵	2,946
最新	2,637
加班機	2,418
信用卡	2,334
燈會	2,176
商品	2,169



前述的春節熱門討論，如伴手禮、年菜等，多為每日小幅聲量累積所致。細看春節期間網路討論聲量波段圖發現，1/19與2/1有兩波聲量高峰，主因7-11推出「您的春節禮專」廣告影片引發網友共鳴討論，自1/15廣告上線後，不斷有討論聲量加入，可見春節期間被親友追問感情、薪水、房產等議題，永遠是年輕族群不變的煩惱，廣告成功引發討論與注目。

這群人TGOP於2/15時發表新的韓組曲翻唱影片，也獲得網友回響；因影片在除夕當天推出，加上影片中又夾帶新春賀歲訊息，高接觸率與內容應景加分，也創造出春節期間一波討論高峰。

2018農曆春節網路聲量統計



- 7-11【春節真好禮】您的春節禮專
- YouTube廣告，引發網友共鳴討論



- 這群人 TGOP | 超瞎翻唱：媽媽大賞 韓流來襲
- YouTube影片，搭上春節應景話題



● 春節OTT收視創新高，傳統電視也保持一定水準

OTT串流影音市場擴展快速，今年春節收視再創新高；而傳統電視收視也保持一定水準，並未受OTT影響而衰退。不同媒體平台有不同收看需求，OTT平台可以配合消費者零碎的時間，隨時觀賞自己想看的節目；然而傳統電視也有其優勢，多數民眾還是習慣收看傳統春節特別節目，就連平日很少看電視的年輕族群也是如此。另外OTT平台因為版權問題，現階段內容上還是無法完全整合，民眾常有想看電影要使用A平台、想看韓劇要換成B平台的不便性，單一平台選擇多或許也是傳統電視的優勢之一。

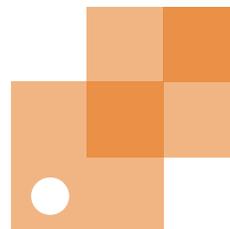
● 春節期間行動裝置流量提升，手機行銷商機要把握

年菜拍照上傳社群、塞車無聊玩手遊、過年買新衣年菜直接網路下單等；春節期間民眾幾乎機不離手，春節行動商機增加。不論是什麼類型的產業，行動市場都是不可或缺的一部份，消費者體驗是否流暢？活動是否有足夠誘因吸引參與？不同媒體搭配如何才能觸及更多對的人？如何才能使消費者買單？媒體環境一年比一年複雜，這些都將是未來必需仔細思考的議題。



Media
news

媒體放大鏡



資策會MIC針對台灣消費者網購行為進行調查，顯示有64.9%的人曾經以智慧型手機或平板電腦進行網購。不過調查也指出，不論是瀏覽商品資訊或是完成交易，有近7成的消費者還是以PC為主要的線上購物載具。

不過也值得注意的是，調查結果同時指出，螢幕太小不舒服、操作不易 / 不夠直覺、比價不方便、行動版網站功能不完整、App推播訊息擾人等，都是降低消費者在行動裝置上完成購物意願的原因。整體來說，還是有高達69.9%的台灣消費者是習慣以PC完成網購交易的。

不過如果單獨將18~20歲的這個族群拉出來看，則透過智慧型手機完成購物的比例遠高於整體平均，達52.9%。同時這個年齡層有過行動購物經驗的比例也是所有年齡層中最高的。

MIC的調查指出，消費者最常使用行動購物的場景其實是在臥室 / 書房，然後是客廳、公司 / 學校、等候時，與搭乘大眾交通工具時。較常行動購物場景的前三名都屬於非移動環境，顯示行動商務碎片化現象並未明顯反映在購物行為上，因為破碎的是訊息點而非購物點。

這次調查指出，如果是同時屬於PC與行動購物的跨螢網購者，不論是消費頻率或金額，都會比單純的PC網購者更高。數據顯示，跨螢網購者每月的消費頻率為2.4次，每次平均消費金額為1147元；而純PC網購者每月網購頻率則是1.4次，每次平均消費金額為1023元。[2018/3/15,數位時代]

金融科技將擴及5億人口 手機網購過半用行動支付

萬事達卡最新手機網購行為調查顯示，擁有手機、平板電腦或筆記型電腦的台灣人中，有高達53.8%傾向捨棄傳統錢包轉而使用行動裝置付款，顯示數位經濟與行動支付已成為台灣消費者的日常景象。萬事達卡更明確指出，到2020年，創新的金融科技服務將可及於全球超過5億的消費者，而數位經濟的關鍵3要素，包括科技基礎建設、革新的企業數位化商務或線上電子商務都將和創新支付、創新科技緊密切合。

在今年的MWC上，萬事達卡也宣布與 Facebook 合作，在 Facebook Messenger 中整合 Mastercard QR 收款功能，使商家得以更方便地與消費者互動和交易，這項技術不僅幫助亞洲和非洲的小型商戶提升數位化經營模式，更彰顯萬事達卡實現包容性金融上的堅定使命。



[2018/3/19,今日新聞NOWnews]



台灣電商市場競爭激烈，人人都希望能成為消費者購物的第一順位，而資策會MIC公布最新調查結果指出，當網購族想購買特定產品時，搜尋網站的首選會是PChome（含24h/商店街）。

MIC調查顯示，當網購族想要獲取產品資訊時，第一個想到的會是購物網站，然後才是Google。另外Facebook、比價網站和入口網站的比例都相對偏低。而如果是在想要購買特定商品的情況下，則PChome是網購族的搜尋首選，其次依序為Google、Yahoo（含超級商城/購物中心）、蝦皮購物、露天拍賣、momo。

不論是想要獲取產品資訊，或是在已經有特定購物目標的情況下，聚合各大電商平台商品價格的比價網站從調查結果來看，似乎都不太受到網購族的注意。資策會MIC資深產業分析師張筱祺認為，這個結果反映出，相較於廣泛搜尋的搜尋引擎，或需要導購的比價平台，購物網站提供的直接搜尋與結帳管道更能吸引消費者。

同時也值得注意的是，這份調查是在去（2017）年第四季進行，而在台灣有高達1900萬用戶的LINE則是在今（2018）年一月才正式推出LINE購物的導購服務。就日前LINE公布的成績來看，LINE購物截至2月的獨立訪客數已突破900萬人，似乎也有成為消費者購物首選的潛力。[2018/3/15, 數位時代]



電信三雄 5G競賽提前開打

5G前哨站，電信三雄先拚物聯網卡位戰。繼中華電信、遠傳各組一個物聯網聯盟之後，台灣大明（20）日將宣布成立「台灣大物聯網大生態圈」，電信三雄三大物聯網聯盟正式成軍。

由於電信三雄的物聯網聯盟都定調在結盟台廠搶進國際商機，光以遠傳2020年將結盟7,000家業者，電信三雄合計將超過1萬家業者來看，台灣物聯網產業鏈「打群架」的時代來臨，物聯網也將成為台灣下一波笑傲國際市場的競爭力指標。

由於5G最大應用就在物聯網，電信三雄三大物聯網聯盟成軍，亦象徵國內5G競賽提前展開卡位賽。市場人士分析表示，全球5G標準提前至今年年中出爐，比預期的2019年還要快，物聯網布局太慢、5G這一局就沒機會，這也是國內各大電信商都正加快物聯網布局腳步的主要原因。[2018/3/19, 中時電子報]



國家通訊傳播委員會 (NCC) 去年底提出有線電視分組付費草案，為電視產業投下震撼彈，NCC主委詹婷怡昨 (19) 日在立法院交通委員會備詢時對此回應，草案預計將於明年正式上路，方案內容目前則正積極對外徵求意見。

NCC去年底初步端出「有線電視多元選擇付費機制規劃草案」，將解除行之有年的600元費率上限，未來頻道商將有機會自組套餐，民眾也有「單頻單買」的選擇。

NCC草案中，基本頻道可分成兩方案，第一方案僅能收看國會頻道、無線五台、原民、客家、公用、地方和頻道表等13個基本頻道，收費不得超過200元；第二方案較多元，業者可自行制訂套餐與價格提供用戶選擇。

針對新版的200元基本方案，民進黨立委葉宜津昨日指出，若以台灣目前450萬名收視戶來說，若有十分之一的用戶從現有的550元方案改選基本套餐，系統商業者將少收15.75億元，恐影響到節目產製品質。[2018/3/20, 工商時報]



TBC全面推出500M寬頻上網 千元有找！

台灣寬頻(TBC)今(20)日宣布，全面推出500Mbps光纖寬頻上網服務，並祭出「一次購足」的套裝收視費，500Mbps寬頻，加上二月新推的APP多螢直播收視TBC GO、數位錄放影、鴻海4K便當等套裝服務，月付999元。

TBC投資超過2億元，於苗栗建具備強大備援機制的第二頭端，將有線電視寬頻網路升級至全面可以提供50Mbps寬頻上網。

TBC表示，與其他業者不同之處在於，TBC旗下的系統台經營區，並非全都是都會人口密集區，而且大範圍是山區和海岸區，因此，經營區全面提供500M光纖寬頻上網，相當不容易。

TBC是台灣Cable業者中，唯一參與美國有線電視實驗室 (CableLabs) 會員，一直支持DOCSIS 3.1成為新國際標準，而TBC所有寬頻上網設備(CMTS)全都升級到 DOCSIS 3.0規格，更陸續更換DOCSIS 3.1的E6K設備，藉此支援多頻道(Channel Bonding)以及OFDM調變技術的高速上網架構，並計畫於近期推出1Gbps的高速率網際網路上網服務。

TBC產品行銷執行副總裁黃信煒表示，TBC推出500M光纖寬頻之後，除了有利於公司發展物聯網，該公司未來也將全力推展智能數位家庭服務，包括醫療長照、數位影音及網路串流服務。[2018/3/19, 工商時報]

Facebook已於影音市場耕耘一段時間，先前就已在自家的原創影音平台「Watch」上透露，將會推出「每日新聞」影音頻道；而據外媒消息指出，Facebook現正計畫與媒體業者攜手合作進行測試，每支新聞影片預估為三分鐘左右，預計最快將在今年夏天推出。

對於這項「每日新聞」新服務，Facebook表示，目前還有諸多不確定，且至少會實行為期一年來評估實際成效，但Facebook也說道，未來若是合作媒體遇突發事件需及時發布新聞時，便可透過「Watch」進行發布。至於還會加入哪些功能，Facebook則還未透露。

Facebook「Watch」於去(2017)年九月正式上線，最初只先主推紀錄片、實境秀，以及運動賽事，但此後Facebook也表示將斥資10億美元投資原創內容，因串流影音服務的核心即是內容資源，而現更將野心擴大至新聞領域，其也意味著Facebook將搶奪電視廣告預算的市場大餅，來增加獲利營收。[2018/3/18, 匯流新聞網]

傳Twitter將禁止加密貨幣廣告

今年1月，Facebook開始禁止包括比特幣在內，所有的加密貨幣的廣告，Google則在上周宣布，將於今年6月開始禁止這類的廣告宣傳出現。根據Sky News的報導，Twitter的這項新政策將在兩周後開始，將在全球範圍內禁止ICO以及加密貨幣的相關廣告。目前Twitter尚未對此報導做出回覆。

Facebook產品管理總監Rob Leathern解釋，Facebook禁止加密貨幣廣告的決定並非是永久性的，暫時禁止的原因是為了避免用戶受到平台上廣告的詐騙或誤導，目前Facebook正在擬定如何處理這些廣告，合法的加密貨幣服務最終仍可能在Facebook上刊登。

雖然比特幣等加密貨幣以及ICO已在世界各地造成了狂熱，但由於價格的不穩定性，遊戲平台Steam已於去年12月宣布不再接受使用比特幣進行交易；數位貨幣的交易平台遭到駭客入侵的消息更是時有耳聞，科技公司與社群媒體如Facebook、Google以及

 Twitter等，皆致力於避免用戶因平台上的廣告而受騙。[2018/3/19, 匯流新聞網]



Spotify推出「音樂性格測驗」



「多運動、多健身」是大多數人的新年新目標，Spotify根據內部數據做了個統計，發現健身歌單在年初的點播率明顯增加。但這個現象並沒有持續太久，到了2月14日後就開始呈現逐漸下降和趨於緩和的情形，看來大家的健身動力似乎都撐不過情人節。為此，Spotify推出了「音樂性格測驗」，並邀請人氣主持人黃子佼根據不同的人格和個性給予建議，讓你如何善用音樂激勵自己並達成人生目標。

音樂是日常生活中不可或缺的好夥伴，不同的時刻都會有一些歌曲或一組歌單最能代表當下的情緒和心情，例如起床上班前、下班後準備運動時等等，Spotify也善解人意的準備了適合各種不同情境所適合播放的歌單，例如Mood Booster、Songs to Sing In The Shower和Brain Food，讓你在每個時刻都有最適合的音樂可以撥放。[2018/3/17, 癮科技]



Google Maps釋出全新API 讓開發者能便利地用於遊戲場景設計

過去在遊戲內容裡要建造完整地圖內容，往往必須花費更多時間、人力等成本，而Google此次對外開放使用的Google Maps全新API資源，則是可讓遊戲開發者直接串接Google Maps圖資內容，並且以為基礎快速建造遊戲地圖場景模組，並且依據需求進行調整、套用圖層等設計。甚至開發者也能藉由Google Maps圖資內容，將遊戲進一步與真實世界場景做結合，藉此打造更豐富的擴增實境或虛擬實境遊玩體驗。

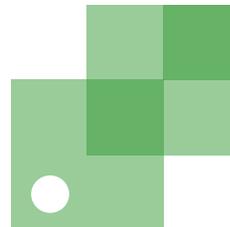
而Google更宣布在Google Maps導入Unity遊戲渲染引擎，藉此讓遊戲開發者能以本身熟悉技術運用Google Maps資源，並且快速創造遊戲地圖場景，包含Google Maps服務中已經收錄的各類3D模型如自由女神像、艾菲爾鐵塔、倫敦眼、哈里發塔，以及印度門等著名世界景點也能快速套用在遊戲內容中，再藉由模組修改、圖層套用等方式創造成全新場景面貌。

 [2018/3/16, 聯合新聞網]



Media
trend

國際視野



多數行銷人員將數據管理工作外包

現在的行銷人員需要處理的數據量越來越多，許多行銷人員發現他們需要外部資源來協助管理龐大的數據。

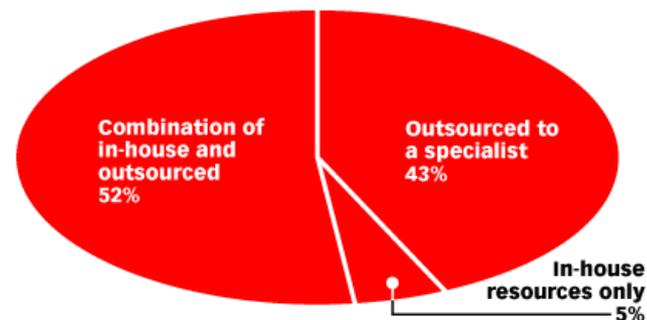
根據Adestra與Ascend2對美國行銷人員的調查發現，有43%的受訪者表示他們將數據管理等行銷策略全部外包給他人處理；過半數受訪者則選擇部分外包，再與內部資源整合；只有5%表示他們只依靠內部資源來管理他們的數據。

透過大數據分析行銷策略並不是新的模式。根據廣告代理商Cramer-Krasselt的媒體策略副總Stephani Estes表示，許多行銷人員都在尋找公司外部的數據管理協助，現在媒體環境正急速的在轉變。這些快速的變化促使數據專業知識需求增加，然而一般行銷公司並不一定有足夠的能力處理。

外包數據需求也反映在程序化購買廣告的問題上。Infectious Media於2017年8月一項全球品牌廣告商調查發現，84%的受訪者表示他們希望能更全面的掌握程序化的工作，但只有1.4%已經開始將程序化購買與內部資源整合。

Primary Resource Used to Implement a Data-Driven Marketing Strategy According to US Marketers, Q4 2017

% of respondents



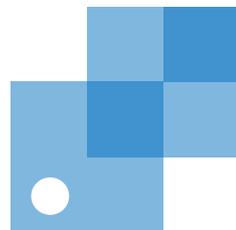
Source: Adestra, "2018 Data-Driven Marketing Benchmarks for Success" in partnership with Ascend2, March 7, 2018

236112

www.eMarketer.com

New
Idea

科技瞭望



根據Variety報導，Facebook將在5月1日的F8開發者大會上正式推出Oculus Go VR獨立式頭戴裝置。但Facebook發言人拒絕評論。

實際上，之前在2017年10月，Facebook在Oculus Connect VR開發者大會上第一次宣布了Oculus Go。大多數傳統VR設備需要連接手機或電腦才能運行，Oculus Go則結合了包括顯示器、處理器等所有功能，不需要配對手機或PC，所以被稱為獨立或者無線。

不過，與更貴的Oculus Rift不同，Oculus Go因為沒有外部感應器探知位置，因此沒有位置追蹤功能，只允許用戶在使用的時候旋轉頭部，而不能在一定範圍內移動，因此沉浸感相對較弱。當時，Facebook宣布Oculus Go售價約為199美元，2018年初開售。但目前來看發售進程已經延後，今年1月的CES上，Google和HTC均展示了自己的產品，但Oculus Go卻沒有出現。

目前還不完全清楚是什麼原因導致了Oculus Go推遲上市，可能是供應鏈出現問題。在今年月初高通的一次發表會上，Facebook VR負責人Hugo Barra曾表示，Oculus Go正在由小米負責生產，而且高通、Facebook、小米，三家正在研發一個中國版本，而且會在小米品牌旗下。

此外還有消息表示，Oculus Go使用的是Qualcomm Snapdragon 821處理器。Oculus Go使用與三星Gear VR頭戴裝置相同的軟體，這意味著它將可以一開始即提供數千款VR遊戲和360度影片，支援包括來自Hulu、Netflix和HBO的應用。

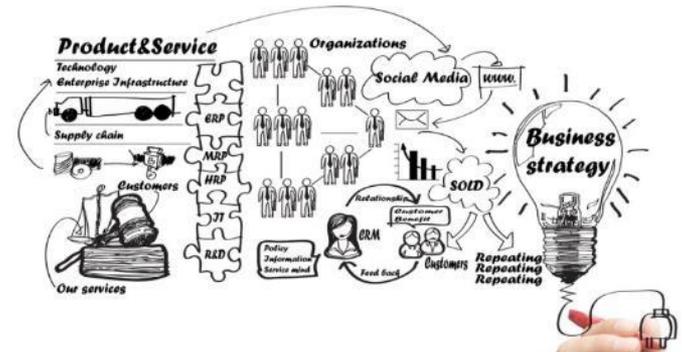
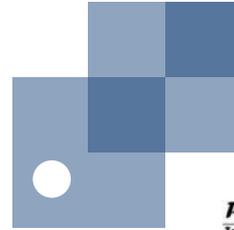
最近透露的消息顯示，199美元版本的Oculus Go擁有32GB存儲空間，另外還有一個價格更高的64GB版本。據多位消息人士透露，Facebook向開發者提供的Oculus Go，看起來與去年發表的產品十分相似。

Oculus過去也曾發生過發貨延遲的問題，2016年初，由於零件短缺，Oculus曾不得不延後第一批Oculus Rift頭戴裝置的交付時間。



Project

專案介紹



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

節目介紹

工作 / 愛情 / 家庭
夾縫中的生存之道



- 📖 節目名稱：三明治女孩的逆襲
- 節目型態：職場愛情
- 節目長度：90分鐘
- 節目集數：16集
- 首播頻道：TTV 臺灣電視台
- 播出時間：4/15 週日晚間10點



人物介紹

//27歲 La'favz品牌業務部組長 //
善良、努力、害怕衝突、隱藏情緒

蘇筱青 / 葉星辰 飾



出社會三年多終於脫離了小資族，筱青正在從女孩往女人的路上前進。有一點點存款，也慢慢懂得寵愛自己。比起期待王子捧著禮物出現，筱青更愛用自己賺來的錢購物，因為她知道，每一個親手買下的專櫃品牌，都是人生階段更上一層樓的象徵。

在職場上，不管是不是出於自願，每個人都還是必須夠找到生存之道。而屬於筱青的方式，就是一盡量避免衝突。因為那是她最不樂見的情況。由於善良、體貼的本性，筱青總是能夠理解別人的心情，不過顧全了別人卻苦了自己，剛晉升為小組長的筱青，在公司裡是個不折不扣的「**三明治女孩**」。

她的生活全部被工作、家庭、朋友給佔得滿滿，而且身邊根本沒有什麼優質男性，真的要說的話，也只有小自己幾歲的房東瞿子竣，還有，筱青壓根沒有考慮過的「**瘋馬**」上司，那個冷酷、不留情面的駱承凱.....

故事緣起

#女孩，妳就是翻轉世界的溫柔力量

小資女孩長大了！歷經多年的努力終於當到主管階，但磨難現在才開始。成為人生的下一個階段：「**三明治女孩**」。

三明治女孩是一個在工作、愛情、家庭中，夾縫中求生存的職場女孩，以為升職是風光的開始，可以計畫買套房，好好過好生活犒賞自己，沒想到上司嫌下屬怨，兩面包夾，難以兩全其美。

人物介紹

自小聰穎過人，年紀輕輕就成為各大企業爭相挖角的商業奇才，擁有傳說般的「**企業醫生**」名號。不管是論相貌顏值，或是論事業成就，駱承凱都是女性們難以抗拒的「**移動式費洛蒙**」。

在職場上，駱承凱看似冷血無情，為求目的不擇手段，說話機車一針見血，因此受盡折磨的下屬們都在他的背後偷偷暱稱他為「**瘋馬**」。然而事實上，駱承凱是一個觀察入微、極度細心的人，他會在別人最需要的時機，遞上正中紅心的溫暖，一個舉動一句話，就能給予對方力量。

駱承凱以為或許是因為大學時期喜歡的對象陳樂妍一直佔據著他的心，所以在面對感情時、向來被動。直到他遇見了奇怪的蘇筱青，看著她因為恐懼而將自己所有不可告人的秘密全盤托出，駱承凱不自覺開始有些期待這個**三明治女孩**，還能做出什麼驚人的舉動？



//35歲 La'favz新任執行長 //
實際理性、實事求是、自信果斷
說話尖銳、工作狂

駱承凱 / 張立昂 飾

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	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	5.28
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	3.84
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.67
4	航海王23	TTV	卡通影片	2.10
5	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.94
6	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.88
7	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	1.51
8	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.47
9	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.34
10	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.27
11	晶璽Qrun酷跑機綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.25
12	1300幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	1.23
13	實習醫師鬥格娘家益生菌	FTV	國語連續劇	1.22
14	1800航海王23	TTV	卡通影片	1.02
15	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.99
16	鬼怪孤單又燦爛的神	TTV	韓劇	0.93
17	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.93
18	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	0.89
19	成功SUCCESS我的男孩	TTV	國語連續劇	0.89
20	蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.85

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦Footer除臭襪	SANLI	閩南語連續劇	3.12
2	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.51
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.34
4	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.84
5	綜藝玩很大518人力銀行	SL2	娛樂綜藝	1.50
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.38
7	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.38
8	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.09
9	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.01
10	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	0.99
11	2215阿爸的願望	SANLI	閩南語連續劇	0.97
12	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.96
13	姊的時代CUCKOO福庫電子鍋	SL2	國語連續劇	0.94
14	天才衝衝衝新普利夜酵素	ETTV	競賽綜藝	0.93
15	1900含笑食堂白花油甦醒凝	SANLI	閩南語連續劇	0.93
16	青春好7淘	SANLI	美食、旅遊節目	0.92
17	重新開始	GTV-D	韓劇	0.91
18	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.89
19	型男大主廚閻林文創	SL2	美食、旅遊節目	0.88
20	雲端秘檔	SETN	新聞性質節目	0.85

無線台TOP10

(15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	2.62
2	航海王23	TTV	卡通影片	2.42
3	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	1.90
4	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.89
5	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.84
6	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.51
7	晶璽Qrun酷跑機綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.25
8	1800航海王23	TTV	卡通影片	1.16
9	鬼怪孤單又燦爛的神	TTV	韓劇	1.15
10	大誠保險經紀人已讀不回的	TTV	國語連續劇	1.07

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.58
2	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	2.39
3	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	2.28
4	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.00
5	晶璽Qrun酷跑機綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.60
6	航海王23	TTV	卡通影片	1.54
7	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.39
8	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.18
9	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.01
10	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	0.94

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	3.85
2	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.87
3	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	2.68
4	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.33
5	航海王23	TTV	卡通影片	2.09
6	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.42
7	晶璽Qrun酷跑機綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.30
8	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.30
9	1800航海王23	TTV	卡通影片	1.19
10	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	1.12

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	8.97
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	6.32
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.12
4	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	2.65
5	1300幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	2.63
6	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	2.51
7	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	2.38
8	航海王23	TTV	卡通影片	2.07
9	實習醫師鬥格娘家益生菌	FTV	國語連續劇	1.77
10	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.70

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	金家好媳婦Footer除臭襪	SANLI	閩南語連續劇	1.90
2	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.62
3	綜藝玩很大518人力銀行	SL2	娛樂綜藝	1.52
4	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.33
5	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.23
6	姊的時代CUCKOO福庫電子鍋	SL2	國語連續劇	1.05
7	天才衝衝衝新普利夜酵素	ETTV	競賽綜藝	0.97
8	1730烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.94
9	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.93
10	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.93

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦Footer除臭襪	SANLI	閩南語連續劇	3.87
2	姊的時代CUCKOO福庫電子鍋	SL2	國語連續劇	1.61
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.46
4	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.38
5	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.36
6	綜藝玩很大518人力銀行	SL2	娛樂綜藝	1.32
7	青春好7淘	SANLI	美食、旅遊節目	1.32
8	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.21
9	綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.12
10	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.09

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大518人力銀行	SL2	娛樂綜藝	2.25
2	金家好媳婦Footer除臭襪	SANLI	閩南語連續劇	2.00
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.26
4	姊的時代CUCKOO福庫電子鍋	SL2	國語連續劇	1.17
5	綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.16
6	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.12
7	天才衝衝衝新普利夜酵素	ETTV	競賽綜藝	1.02
8	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.95
9	真愛找麻煩輝葉按摩椅專家	SL2	國語連續劇	0.92
10	悟空傳	VLM	國片	0.91

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦Footer除臭襪	SANLI	閩南語連續劇	4.34
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.26
3	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	3.36
4	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	2.59
5	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	2.01
6	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.32
7	文茜的世界財經周報	CTiN	新聞性質節目	1.29
8	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.26
9	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.24
10	文茜的世界周報亞洲版	CTiN	新聞性質節目	1.22

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	0.35	0.31	0.48	1.15
TTV/台視	0.59	0.47	0.45	0.44	0.86
FTV/民視	0.38	0.14	0.10	0.21	0.74
CTS/華視	0.26	0.16	0.14	0.24	0.37

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	0.42	0.15	0.28	0.47	0.60
ET-N/東森新聞	0.40	0.12	0.19	0.40	0.66
FTVN/民視新聞	0.39	0.12	0.13	0.23	0.78
CTiN/中天新聞台	0.38	0.13	0.14	0.28	0.72
SETN/三立新聞	0.37	0.10	0.14	0.31	0.68
ERA-N/年代新聞台	0.20	0.03	0.06	0.14	0.40
UBN/非凡新聞	0.18	0.02	0.08	0.16	0.32
EFNC/東森財經新聞台	0.15	0.07	0.06	0.16	0.23
NTVN/壹新聞	0.12	0.02	0.07	0.12	0.19

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	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	5.28
2	金家好媳婦Footer除臭襪	SANLI	3.12
3	戲說台灣	SANLI	1.84
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.38
5	1300幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	1.23
6	實習醫師鬥格娘家益生菌	FTV	1.22
7	2215阿爸的願望	SANLI	0.97
8	姊的時代CUCKOO福庫電子鍋	SL2	0.94
9	1900含笑食堂白花油甦醒凝	SANLI	0.93
10	鬼怪孤單又燦爛的神	TTV	0.93

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	3.84
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.67
3	超級紅人榜	SANLI	2.51
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.34
5	綜藝玩很大	CTV	1.94
6	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	1.88
7	綜藝非常讚	CTS	1.51
8	綜藝玩很大518人力銀行	SL2	1.50
9	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	1.47
10	愛妮雅舞力全開	FTV	1.34

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣演義	FTVN	1.38
2	新聞深喉嚨	CTiN	0.99
3	雲端秘檔	SETN	0.85
4	驚爆新聞線	SETN	0.83
5	政經看民視	FTVN	0.80
6	文茜的世界周報	CTiN	0.77
7	台灣1001個故事	ET-N	0.75
8	非凡最前線	UBN	0.74
9	經典霸主再見李敖大哥大	CTiN	0.73
10	文茜的世界財經周報	CTiN	0.70

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	青春好7淘	SANLI	0.92
2	大陸尋奇	CTV	0.89
3	型男大主廚閻林文創	SL2	0.88
4	愛玩客之老外看台灣	SL2	0.63
5	愛玩客之移動廚房	SL2	0.53
6	愛玩客	SL2	0.47
7	旅行應援團	*SCC	0.46
8	非凡大探索	UBN	0.44
9	食尚玩家	TVBSG	0.44
10	美鳳有約羅布森樓梯升降椅	FTV	0.41

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：2509-5557#123

