

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1822
05.28-06.03





本期摘要

宏將觀點 2018年台灣行動支付市場分析

媒體放大鏡 網路女王2018趨勢報告來了

國際案例 如何讓青少年注意到你的廣告？ 試著叫他們不要看！

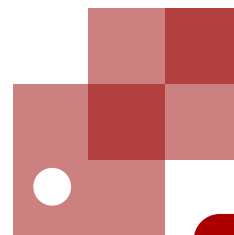
科技瞭望 watchOS 5新增無線電功能 將支援Siri

專案介紹 2018 威廉瓊斯盃通案

收視調查

Insights

宏將觀點



2018年台灣行動
支付市場分析



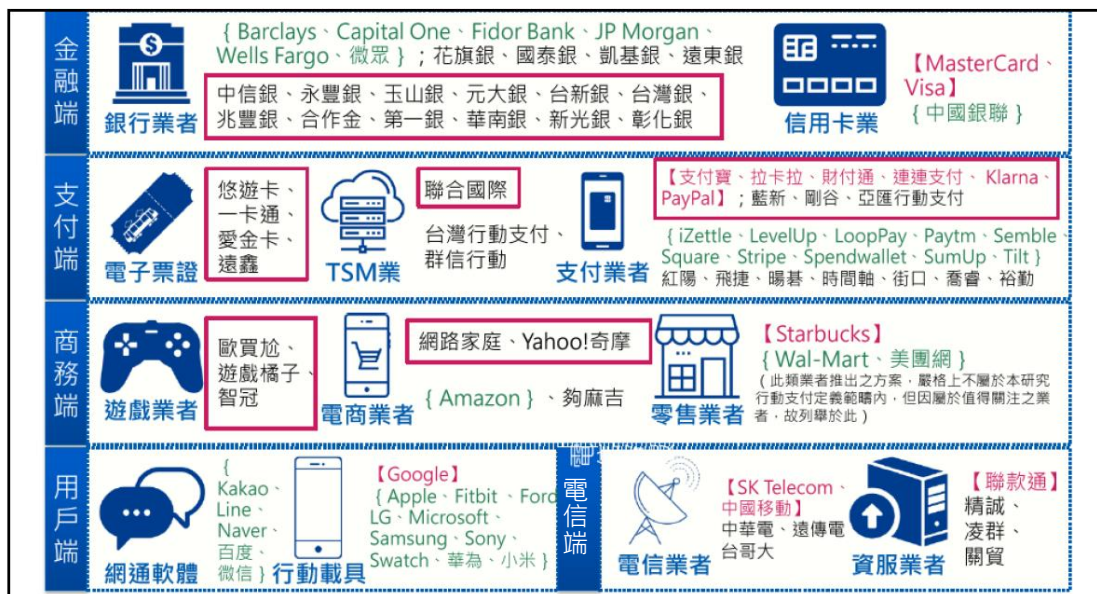


行動支付在台灣發展已有些時日，跟前幾年比起來，行動支付似乎終於有點進展，但與其他支付管道相比，使用率仍然偏低，**這幾年國人支付行為並沒有明顯改變，使用現金比率仍高達7成。**

金管會提出電子化支付5年倍增計畫，目標是電子化支付的交易金額在2020年達整體消費支出52%，而行動支付也涵蓋其中。**政府的推動與支付廠商積極投入，行動支付將進入快速成長階段。**許多品牌主也開始對此產生高度興趣，然而台灣行動支付種類多元，不只是品牌主，許多消費者也不清楚台灣行動支付的狀況...

本期宏將觀點將引用資策會、GO survey等調查數據，加上OpView社群輿情系統，為您整理分析台灣行動支付的現況與未來發展趨勢。

台灣行動支付種類多元，多數消費者仍搞不懂其中優劣差異



各家產業皆積極發展行動支付，行動支付市場群雄紛爭。

圖片來源: MIC整理 2017/01

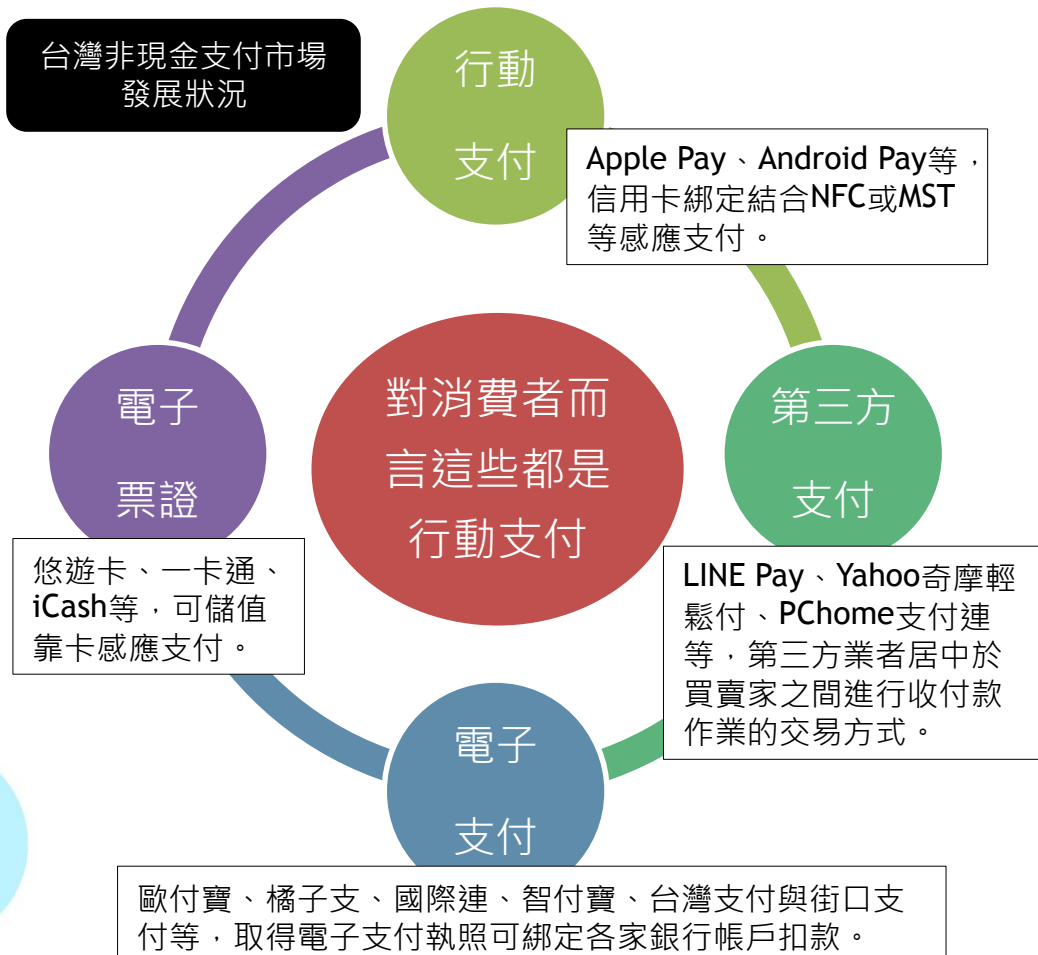
QR Code掃條碼/NFC感應/簡訊支付/點對點款項轉移...等，都屬於行動支付類型。

消費者所認知的行動支付

針對台灣目前的非現金支付市場發展狀況，大致區分為以下四大類：**行動支付**、**電子票證**、**電子支付與第三方支付**。台灣的行動支付包含兩大系統：**HCE技術與TSM技術**；電子票證包含：悠遊卡、一卡通、iCash與Happy Cash；電子支付則為：歐付寶、橘子支、國際連、智付寶、台灣支付與街口支付；第三方支付，各家出發領域不同，迄今市場上已有超過5000家。

而這四大類支付方式，在虛實的整合上，大多都是仰賴行動裝置為主要媒介，如悠遊卡這類的電子票證也開始虛擬數位化。

筆者認為，**對一般消費者而言，行動支付就是將實體虛擬化**，所以上述四種其實都可以屬於**消費者所認定的行動支付**，以前要帶很多實體卡片與現金，現在只需要帶手機即可。然而台灣消費者使用現金已是多年習慣，目前要他們改變去使用行動支付，仍需再推廣佈局。



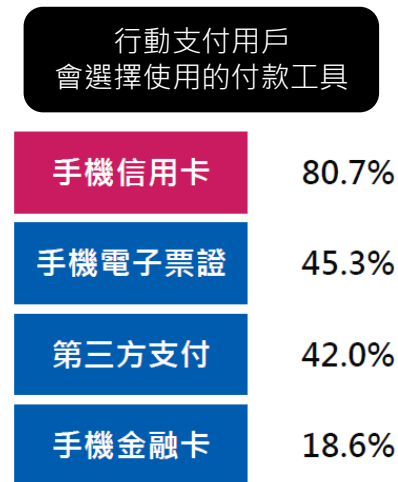
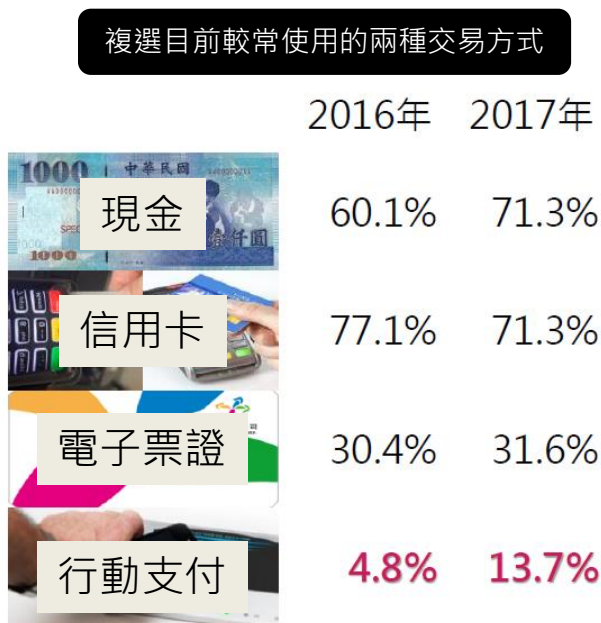
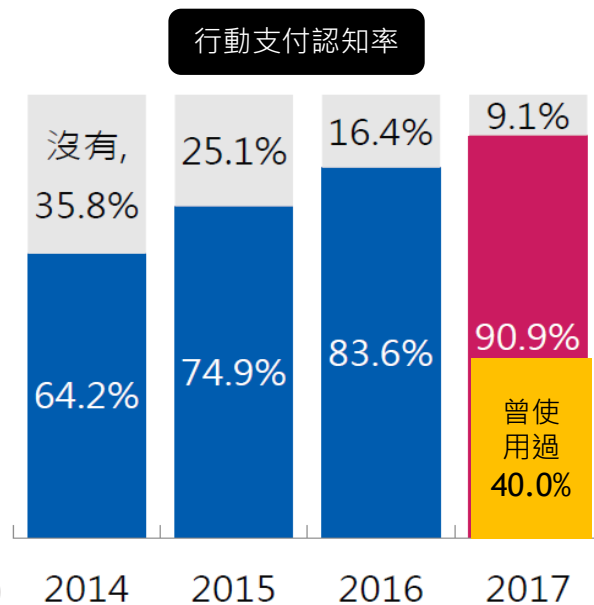
認知率已達九成，使用率成長空間大



根據資策會產業情報研究所 (MIC) 於2017年Q4時執行「行動支付大調查」發現，台灣使用戶對行動支付的認知度，已從去年的84%提升至91%，曾經使用過的比例也達40%。

然而，針對國人付款習慣調查最常使用的兩種支付方式發現，現金 (71.3%) 與信用卡 (71.3%) 還是最主要的支付方式，雖然行動支付比例 (13.7%) 較去年 (4.8%) 明顯提升，但相較其他支付市場佔比仍低。

資策會資深產業分析師胡自立表示，當消費者在現金外的非現金工具如實體卡片、行動支付、電子票證等，擇一使用時，非現金主流工具其實存在部分替代關係，所以當消費者因良好行動支付體驗而開始產生依賴時，將會搶食其它非現金工具市場，這也是2017年信用卡佔比下滑的原因。未來行動支付發展進入中後期，使用「現金」的族群對行動支付業者而言，才是開發潛力最巨大的一群。



高達80.7%用戶選擇手機信用卡做為行動支付工具，導致實體信用卡使用比例下滑；行動支付發展初期，實體卡片市場影響較明顯。

千禧世代使用率高，年輕世代受限較多



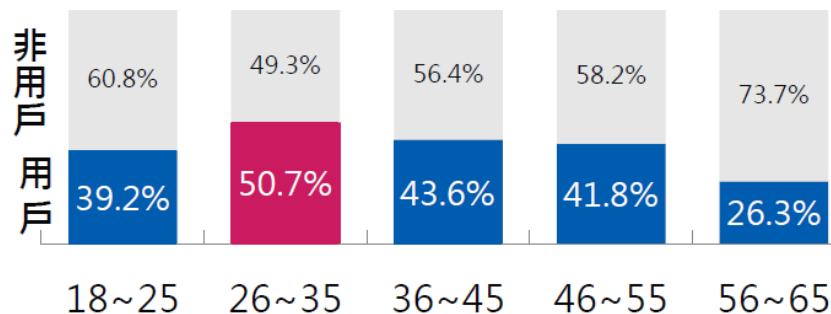
宏將觀點

GO survey於2017年初曾線上調查行動支付使用族群，當中以30-39歲的受訪者曾使用的比例最高、20-29歲的世代則次之，而年齡超過45歲的受訪者亦有超過5成曾經使用。資策會於2017年底時的調查也有相似的情況，行動支付使用族群以千禧世代為主，X世代次之。

Z代之後的年輕族群多受限於「沒有合適的裝置」、「沒有信用金融卡」等因素，以致用戶比例偏低。

綁定手機信用卡為行動支付的主流方式，為了拓展客群，許多支付廠商也推出更多元的支付方式。今年街口支付就推出直接連結帳戶扣款功能，不用信用卡也能使用；電信三雄的電子錢包都可支援悠遊卡等電子票證，許能獲得年輕族群的青睞。

行動支付用戶 各年齡層比例



圖表來源：MIC 2017Q4



一切因此而改變...
街口支付: 可信用卡支付、銀行帳戶支付、儲值支付



圖片來源：鉅亨網；電信三雄在行動支付的布局上，都強調支援悠遊卡等電子票證。

圖片來源：阿千看世界；街口支付今年開始可連結10個不同銀行帳戶直接扣款支付，且街口帳戶/銀行/親友間轉帳皆免手續費，積極搶占客群。

因優惠而開始，因方便而持續使用



探究消費者使用行為，對於尚未使用行動支付的消費者，「優惠」是促使他們開始使用的主要誘因；其次為「安全風險低」。有趣的是，對於已經使用行動支付的消費者「安全風險」已不是主要考量，「方便」才是持續或最常使用行動支付的主因。

行動支付期許帶給消費者更方便的生活，然而當消費者第一次使用行動支付時，因為申辦帳號、綁定帳戶 / 信用卡等門檻，反而因為「不方便」而造成阻礙。支付端如果想要快速擴展行動支付市場，必需推出吸引消費者的「優惠內容」，**先讓消費者突破申辦門檻，才能確實感受到出門只帶手機就好、不用帶現金或實體卡片的「方便性」**，這時才能改變消費者的使用習慣，使行動支付真正進入消費者的生活。

較能促使開始使用的主因
(非行動支付用戶；樣本數547份)

優惠夠吸引力	64.9%
安全風險低	56.1%
常購店開始支援	33.1%
附加功能吸引人	31.8%
用的卡開始支援	27.4%

圖表來源：MIC 2017Q4

促使持續使用原因
(行動支付用戶；樣本數424份)

很方便	如出門只帶手機就好、不用帶現金或實體卡	59.7%
有優惠	如能有折扣、積點、贈品	56.4%
能省時	如整體結帳時間減少	38.2%
體驗佳	如工具設計很好上手、操作介面直覺好用	23.3%
好管理	如能有效控管個人財務與紀錄、獲得個人理財推薦	20.8%

圖表來源：MIC 2017Q4

最常使用某款行動支付原因
(行動支付用戶；樣本數424份)

很方便	如出門只帶手機就好、不用帶現金或實體卡	50.0%
有優惠	如能有折扣、積點、贈品	46.0%
已習慣	如在能使用的地點，就會先想到使用行動支付	22.6%
能省時	如整體結帳時間減少	22.2%
體驗佳	如工具設計很好上手、操作介面直覺好用	20.0%

圖表來源：MIC 2017Q4



會員+集點+服務=LINE Pay市占第一



資策會調查數據，目前台灣行動支付以LINE Pay最為普及，2017年使用率達41.7%，其次依序為Apple Pay、Android Pay與街口支付。對支付市場來說，規模至關重要，基礎會員數的大小，可能在一開始就先決定了戰局一半的走向。

LINE Pay因會員數就佔了先天優勢，2016年底時與中國信託發行聯名卡，還結合超商發出高回饋LINE Points點數。今年初LINE又推出EC平台：LINE購物。將電商、支付和點數，這三大服務都存在於同一個APP之中，從「發點」、「累點」到「點數折抵」，將所有服務串聯使用，把消費者的使用步驟和門檻都降到最低，其背後多樣化的生活服務所建構起的生態系，更是造就目前LINE Pay市占第一的原因。

LINE於2018年度記者會中表示，今年夏季將推出新的金融服務「LINE FINANCE」，預計將結合行動支付和電子票證兩大功能，未來除了小額付款，再擴增至交通運輸、轉帳、保險與公共事業繳費，行動支付版圖期許更加擴大。

行動支付 使用概況

使用的第一款行動支付		2017年1月後曾在國內用	
1. LINE Pay	21.7%	1. LINE Pay	41.7%
2. Apple Pay	16.7%	2. Apple Pay	25.7%
3. 街口	9.4%	3. Android Pay	20.2%
4. Android Pay	7.1%	4. 街口	20.0%
5. Gomaji Pay	6.6%	5. 歐付寶	13.1%
6. 玉山Wallet	14. friDay錢包	6. 玉山Wallet	14. Pi行動錢包
7. 歐付寶	15. 橘子支	7. Gomaji Pay	15. 橘子支
8. 支付寶	16. Wali智慧錢包	8. Hami Wallet	16. 巷弄
9. Hami Wallet	17. 行動市集	9. friDay錢包	17. 行動市集
10. Samsung Pay	18. 巷弄	10. t Wallet	18. Wali智慧錢包
11. Pi行動錢包	19. Swipy	11. 支付寶	19. 習付寶
12. t Wallet	20. 習付寶	12. Samsung Pay	20. Swipy
13. 微信支付	其他：0%	13. 微信支付	其他：0%
			曾用過但1月後沒在國內用：7.2%



國內Line Pay用戶數從2017年9月220萬成長至2018年3月260萬，支援商家通路也從2萬家增加至5萬家。

圖表來源：MIC 2017Q4



根據網友討論內容分析，現階段消費者常用的行動支付使用可分為「條碼支付」、「NFC感應」兩大類，使用行為與族群多半因此而有所區分。條碼支付中的主流支付平台以LINE Pay、街口支付為代表；而NFC則以Apple Pay、Android Pay使用者較多。使用習慣上，條碼支付多因優惠活動、回饋點數而被吸引；NFC則因快速方便為主要訴求。

兩大行動支付功能優缺分析

網友對主流支付平台的看法比較



條碼支付

LINE Pay

街口支付

- 優點：使用門檻低，消費者手機下載app即可使用，店家也不用申裝NFC機台。
- 缺點：每次使用都要將app打開，相較NFC較不方便且費時。

回饋點數可以換購的選擇非常多；
光是有Line Pay Card的人就不得不用了吧！

只要優惠比付現多 就會繼續使用；
我是看街口和LINE誰優惠比較
好...再決定要用哪個！



NFC感應

Apple Pay

Android Pay

- 優點：使用快速方便，配合生物辨識技術，使用體驗更佳。
- 缺點：並不是每台手機都支援NFC，店家申辦門檻較高。

只是將貨幣的媒介載體轉移到手機上而已；
NFC都很方便，但用Apple比較潮。

和Apple Pay一樣信用卡手機化而已；
回饋我不在乎，我只要一個到處都能用的電子錢包。



異業互補結盟 創造雙贏局面



➤ 94.4%的用戶只用1~3款行動支付，不好用就淘汰

支付端競爭激烈，是否能被消費者留存下來？後續的服務與優惠內容將是關鍵。調查顯示約有三成的行動支付用戶曾經刪除或停用某行動支付方案，主要淘汰原因為「商家不普遍」與「優惠不理想」。支付端除了優惠競爭外，增加合作廠商與消費者的使用情境更是長遠經營之道。

➤ 通訊軟體與手機業者擁有廣大的用戶基礎，將會是其它產業有興趣合作的目標

國內推出行動支付服務的產業多元，如銀行、支付業者、電子票證、零售業者、電商、電信業者、遊戲業者等，由原先的嘗試摸索階段，開始走向結合線上與實體商家，業者以自身優勢衡量適合的切入點的同時，也藉由互補結盟擴大目標市場。

曾刪除或停用的原因
(行動支付用戶；樣本數120份)

商家不普遍	34.2%
優惠不理想	31.7%
付款不習慣	22.5%
系統不穩定	16.7%
手機不支援	14.2%
設計不好用	14.2%
卡片不支援	11.7%
方案不安全	9.2%
管理不有效	8.3%
方案不新潮	8.3%
結帳不省時	5.0%
出門不方便	4.2%
其他	4.2%

圖表來源：MIC 2017Q4



今年4月，台灣大哥大的「Wali智慧錢包」就與全家超商合作推出「聯名會員」服務，在 Wali APP 綁定「Wali x 全家」聯名會員，當使用 Wali 手機悠遊卡在全家便利商店消費，就可同時享有全家會員、UUPON 雙重集點便利性等服務與福利，兩個企業互利共生快速擴增彼此會員數量。



行動支付在未來趨勢發展上，如智慧汽車、無人商店、虛擬照護等，都是不可或缺的一部份，然而店家省成本、消費者行為改變緩慢是兩大阻因，行動支付未來要再持續發展，現階段普及化仍是首要任務。

➤ 異業結盟將是行動支付的發展方向

現在行動支付來到戰國時代，同類型業者提供的方案數量眾多且功能相似、同質性高，分析師推測未來主流方案將會收斂至3-5款。行動支付產業的異業結盟、補足彼此缺口，將是未來行動支付業者的發展的方向。

➤ LINE Pay市占第一，持續積極佈局拓廣市場，後勢看漲

受惠於龐大的會員數與點數整合，台灣現階段行動支付以LINE Pay普及率最高，未來將推出金融服務，再增加消費者行動支付使用情境，推測將會會員數持續成長，版圖將持續擴大。

➤ 讓人想用、能用、愛用，不可或缺三要素

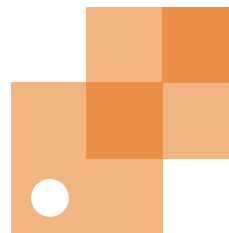
完善的體驗增加消費者使用意願、多元的通路增加消費者使用情境、大數據整合分析讓行動支付更貼近消費者的心。未來行動支付發展勢必要兼顧體驗、通路與數據的整合，期許行動支付帶來更便利的商務生活。



圖片來源：MIC 2017年9月整理

Media
news

媒體放大鏡





華爾街分析師與資本家瑪麗·米克 (Mary Meeker) 再度公開她知名的年度網路趨勢分析報告。今年從全球網路世界來看，網路用戶數的成長看到漸趨緩慢的態勢，2017年只成長了7%，低於2016年的12%。另外全球已經有36億人、近半比例人口能夠連網，但還是有部分人至今仍被隔絕在網路世界之外。

然而，雖然網路用戶數成長趨緩，每人的上網時間卻見增加，美國成人用戶從2016年的每天5.6小時增加到2017年每天5.9小時，其中有一半是透過行動裝置使用，平均每天3.3小時透過行動裝置上網，這是成長的主因，桌上型電腦反而從2.2小時降到2.1小時，是2006年以來最低。

手機帶動的行動支付變得更加普遍，目前由中國採用率為全球之冠，此地區在2017年擁有超過5億個行動支付用戶。

瑪麗·米克在2018年網路趨勢報告中指出，如Amazon Echo的語音控制裝置正在起飛，在美國的安裝數從去年第3季的2千萬台成長到第4季的3千萬台。一季一千萬台的成長，未來可見更多用戶採用語音控制裝置。

全球電商銷售也持續呈雙位數成長，亞馬遜持續領頭之下，其他科技廠商也想要踏入這塊市場，舉例來說，Google就推出Home Ordering新服務。然而，實體零售店的銷售卻也持續下滑。

人工智慧也將成為市場焦點。科技大廠如Google、亞馬遜、微軟等，將會提供更多人工智慧驅動的服務平台，而企業方面，也將增加對AI的投資支出。[2018/5/31, 數位時代]

Facebook 跌出美國青少年 3 大常用社交平台

根據 Pew Research Report 最近公布的報告，美國 13~17 歲的青少年中，前三名最常用的社交平台分別是 YouTube、Instagram 和 Snapchat，Facebook 排名第四；使用 Facebook 多於其他社交平台的受訪者只有約 10%，可見 Facebook 在美國青少年之間已不再有優勢。

此機構 2015 年也進行過類似調查，當時 Facebook 是最多美國青少年使用的社交網路，普及程度有 71% (這次調查跌至 51%)。這幾年的變化與圖像、短片更受青少年歡迎有關，Facebook 雖然也可以分享多媒體內容，卻不及 Instagram 和 YouTube 直接。

除了社交平台外，報告也提及此年齡層的美國人 95% 擁有智慧手機，比 2015 年的 75% 提升不少，其中 45% 幾乎整天掛在網上，2015 年只有 24% 青少年會這樣做。才 3 年就有這麼大的變化，3 年後又會是怎樣的情況，實在難以預測。

[2018/6/1, 科技新報]

Instagram公開演算法，6因素影響貼文排序

你也許懷念過去那個沒有演算法介入的美好年代，所有貼文順序按照時間一一排好，不過根據 Instagram 官方團隊的說法，按照時間倒序排序的動態，會讓用戶錯失掉 70% 的動態以及 50% 的好友動態。

而採用了神奇演算法後，Instagram 丟出了一個值得驕傲的數字，8 億用戶都可以看到「90%」的好友動態。為了這個神奇演算法，Instagram 團隊公布了部分資訊，讓社群經營者能夠更清楚貼文順序的根據。主要有三個重點面向：**1. 興趣**；**2. 貼文的熱門程度**；**3. 貼文者與你的關聯性**。除了這三個之外，還有三項用戶的使用指標：**1. 多久刷一次**；**2. 一次刷多久**；**3. 關注了多少人**。

在 2015 年 Facebook 的演算法大更動，讓貼文的觸及率陡峭下滑，變相讓企業主或是社群經營者不得不掏錢購買廣告。現在 Instagram 也遇到相同的狀況，許多人不得不藉由大量的貼文來獲取用戶關注，即使觸及率沒有想像中高，仍不敢降低貼文數量。Instagram 團隊正極力避免走上 Facebook 的老路，藉由舉辦說明會讓更多人可以理解背後的演算法機制、聆聽用戶的不同聲音以利改善 Instagram 的環境。並重點提醒企業主或是社群經營者：演算法只是輔助，提供用戶具有認同感、有價值的內容才是王道。[2018/6/4, 數位時代]

LINE再與台北捷運合作藍牙送點

2017年12月LINE首度與台北捷運合作，嘗試結合踩點遊戲發送LINE Points點數的方式，培養用戶隨時開藍牙的習慣，進而以此串聯出一個虛實融合的新行銷網路。而相對於當時總計只在7個捷運站點安裝LINE Beacon，今（4）日LINE宣布的新一波活動，則是一口氣將安裝LINE Beacon的站點數擴大到35個，大舉提高覆蓋範圍，同時也推出了新玩法。

在新的遊戲規則中，不同於去年消費者只能被動接收LINE Beacon發出的訊號，得知是否獲得點數，這次LINE則是要求消費者在進出35個指定捷運站點時，必須先主動在LINE TODAY官方帳號中輸入「拼圖達人」這四個關鍵字，才有機會接收到拼圖方塊，並且在完成完整的拼圖後才能得到3點LINE Points，另外再提供「全勤」的加碼抽獎機會。藉由這樣的玩法，LINE或許可以在提高互動性和用戶參與度之餘，也提高用戶的藍牙開啟率，並拉長藍牙開啟時間。

試想，在用戶搭捷運全程都開啟藍牙的情境下，當LINE Beacon的設置據點變成連續的35個站，而且這次活動還將LINE Beacon從原本放置在月台層的位置，轉移到捷運站進出口閘門附近。也就是說，使用者是只有在進出捷運站時才會感應。如此一來，LINE將有機會透過Beacon清楚掌握到更完整的資訊和場景，以此開展出更進一步運用這些數據的可能性。

[2018/5/23, 蘋果即時]



民視和五大MSO (多系統經營者) 授權費談判有重大進展！據了解，中嘉已經在這個月中旬和民視簽約，除了新聞台在53頻道外，第一台和台灣台也爭取到定頻，在151和152頻道；凱擘和台固媒體也已進入最後合約階段；至於台數科和台灣寬頻 (TBC) 仍有一段努力空間。

對於斷訊事件，NCC處罰兩次後，TBC在14日晚間7點左右復播民視新聞台，結束11天的斷訊風波。至於凱擘、台固媒體和民視的授權爭議，原本民視延長授權只到5月10日晚上12點，後來雙方商討後同意再延長授權到5月31日。

市場人士表示，其實民視和MSO的授權費爭議，不是只有TBC、凱擘和台固媒體，中嘉和台數科其實也有，只是因為沒有要NCC調處，所以沒被注意。據了解，中嘉已經在這個月中旬和民視簽約，除了新聞台在53頻道外，第一台和台灣台也爭取到定頻，在151和152頻道，一戶接近1.1元；凱擘和台固媒體也已進入最後合約階段；而台數科，雖然價碼沒有談攏，但是協商氣氛還算融洽；至於台灣寬頻 (TBC)，歷經斷訊、復訊後，談判進度仍無進展。

對於頻道商到底拿多少授權費才合理？市場人士建議，由於有線電視產業和電信產業一樣屬特許產業，NCC應該可比照電信資費，訂出一套計算公式，解決困擾許久的授權費爭議。[2018/5/29, ETtoday新聞雲]

台灣5G實驗頻段 恐干擾中新二號衛星

交通部今 (28) 日公告修正「頻率供應計畫」，攸關明年底釋照的5G行動寬頻服務，行政院科技會報決議將開放3.4-3.8GHz頻段，作為5G實驗頻段，不過，5G實驗頻段的核配，恐將干擾有線電視系統的衛星訊號下載，由於國內有線電視系統台，目前是租用中新二號衛星傳輸訊號，其下鏈信號所使用的頻段為3.3-3.6GHz，和交通部公告的5G實驗頻段，幾乎完全重疊，為了讓5G實驗順利上路，政府將協調有線電視業者騰讓衛星頻段，改用其他方式 (例如有線寬頻) 傳輸訊號，各系統台目前使用的頭端 (Head End) 設備，也將被迫進行汰換。



官員分析，目前63家有線電視系統台中，已發展為MSO的五大系統業者，過去一段時間推動「有線電視數位化」過程，多已完成骨幹網路的建置，未來政府若要求配合頻譜遷移，可以改以有線寬頻方式傳輸訊號，受到的影響相對較小。但獨立系統台若被迫改採其他方式傳輸訊號，相關的成本可能相對較大。

除有線電視訊號外，中新二號衛星同時也負責公共電視與原民台在偏遠地區與原鄉部落的衛星共碟的訊號傳輸，5G的實驗頻譜上路後，未來也可能會干擾到公視與原民台的訊號傳輸。

官員表示，由於5G實驗頻譜規劃，涉及到有線電視目前使用的衛星信號下鏈的頻譜的騰讓，目前NCC還在就5G實驗頻譜對有線電視訊號的干擾進行測試，6月底才會有初步報告。[2018/5/28, 風傳媒]



全台第五大有線電視多系統經營者 (MSO) 台數科，將擴大南、北部的市內網路 (俗稱小固網) 布局。台數科執行長廖紫岑昨 (30) 日在股東會後透露，旗下北部的市內網路經營執照範圍，已經涵蓋新竹市及苗栗縣，今年起還將砸下巨資，建置桃園市、新竹縣、台南市，及嘉義縣等地的市內網路案。

台數科市內網路經營多項服務，除了台中市、南投縣、雲林縣、彰化縣、新竹市及苗栗縣，一旦桃園市、新竹縣、台南市，及嘉義縣等地的市內網路完成建置後，集團光纖網路面積覆蓋率，可由原約30%再提升至41%。

廖紫岑強調，台數科未來將會大力搶攻上述地區的電信基站專線電路出租、學術專線、政府與企業的專線出租，及寬頻接取業務等。

廖紫岑透露，公司暫時沒有計畫再併購有線電視系統台，改加強本身自製節目及播放內容，以開拓新增的有線電視收視戶。公司今年數位頻寬變大、加上電視購物營收已趨穩下，公司期許今年度營收與獲利可比去年度好。

備受矚目的網際網路影音 (OTT)，成為各家業者兵家必爭之地。台數科旗下子公司，未來計畫推出新服務，包括開放互聯網的加值服務、智慧家庭與智慧社區服務，及千兆 (Gbps) 企業級專線服務等項目。[2018/5/31, 工商時報]

中磊首度發表數位視訊機上盒，瞄準電信營運商

中磊(5388)首度發表全系列數位視訊機上盒(set-top box)，包括IPTV(網路協定電視)機上盒、OTT(over-the-top)機上盒及新世代超高畫質智慧機上盒等，除具備選擇頻道、訂閱隨選隨播等傳統有線電視機上盒功能外，亦可無線連網、影音串流、下載互動遊戲，並擴及智慧家庭等服務，提供消費者高品質、身歷其境的娛樂體驗，為家庭連網的樞紐，將陸續啟動涵蓋安全監控、智慧照護與家庭自動化等智慧家庭整合服務之需求，成為電信營運商服務升級之重要選項。

全球運動賽事如火如荼展開，2018世界盃足球賽即將登場，大舉推升高畫質收視之需求。據研究機構Market Research Future預估，2023年全球數位視訊機上盒商機將成長至316.7億美元。

中磊總經理王煒表示，數位匯流發展已蔚為市場主流趨勢，電信寬頻應用商機無限，又逢全球運動盛事啟動，中磊透過深耕多年的關鍵技術與系統整合能力，領先推出高附加價值產品，可望成為全球電信營運商及系統服務商之最佳夥伴。

隨著新興媒體興起，OTT平台逐漸改變消費者的收視習慣。機上盒不再侷限於支援數位化、轉換解析度；新一代機上盒整合Wi-Fi、藍牙等無線連網及數位媒體功能，讓機上盒成為智慧家庭的新樞紐。中磊首推新世代整合閘道器之智慧機上盒，搭載八核心64位元CPU及多核心高效能GPU，提供高清晰畫質及杜比數位Plus優質音效，領先業界支援最高安全等級之數位著作權管理系統，依據訂閱等級給予不同的觀看內容，提供消費者更專屬而流暢的線上影音體驗。[2018/5/31, 時報資訊]

俄羅斯世界盃足球賽剩15天開踢，華視轉播熱身賽(國際友誼賽)先睹為快！從6月30日開始華視將轉播16強至總冠軍，另外今天(5月30日)晚上6點開始，華視也將在主頻12台、華視新聞資訊台(5場全直播)，轉播藍武士日本對迦納的熱身賽等5場賽事。

尋求衛冕的德國隊，則在6月2日晚上11點58分對上奧地利。而德國隊最值得關注的是關鍵球員穆勒(Thomas Muller)，具備領導能力和豐富的實戰經驗，而且目前在世界盃踢進10球的他，再進6球就會成為史上踢進最多球的球員。[2018/5/30, 華視新聞]

國際友誼賽			
主頻首播		新聞資訊台	
5/30 24:00	【日本VS迦納】(D-LIVE)	5/30 18:00	【日本VS迦納】
6/02 23:58	【奧地利VS德國】	6/02 23:58	【奧地利VS德國】
6/09 00:55	【瑞士VS日本】	6/09 00:55	【瑞士VS日本】
6/10 00:30	【德國VS沙烏地阿拉伯】(D-LIVE)	6/09 23:00	【德國VS沙烏地阿拉伯】
6/12 23:00	【日本VS巴拉圭】(D-LIVE)	6/12 21:00	【日本VS巴拉圭】

中華電MOD足精彩 4K體驗車登場

中華電信昨日在新北板橋大遠百舉辦「MOD足精彩4K體驗車」大型戶外活動，由擔任世足推廣天使的「浩角翔起」主持，與民眾一起為世足熱浪揭開序幕。

「MOD足精彩4K體驗車」超大吸睛LED螢幕，在活動現場變身為轉播舞台，造型十分酷炫，加上金曲歌后曹雅雯演唱「心愛的」、「愛是獨一無二」，並和台語歌王許富凱合唱「愛情限時批」等膾炙人口的歌曲，浩角翔起也與現場民眾互動遊戲，現場還貼心提供免費飲料暢飲，吸引大批人潮聚集。

中華電信表示，MOD在本屆世足賽獨家提供六十四全賽事及開閉幕式轉播，還有二十場是4K超高畫質直播。為炒熱世足賽話題，除了MOD足精彩4K體驗車戶外活動將陸續於桃園、新竹、苗栗、台中、彰化、雲林、嘉義、台南、高雄等縣市舉行外，中華電更與台灣運彩公司攜手，推出「裝MOD訂Hami Video，買運彩，大獎跟著來」抽獎活動，獎品有六台賓士、六十台emoving Shine 中華電動二輪車、卅台iPhone X、卅台聲寶五十五吋4K電視等超級大獎。[2018/5/29, 台灣新生報]

Case
Sharing

國際案例



如何讓青少年注意到你的廣告？ 試著叫他們不要看！

英國果汁飲料Vimto最近推出一個有趣的電視廣告，廣告開始時一位充滿磁性的男聲說道：「如果你想要享受最好的廣告體驗，請你閉上眼睛。」如果觀眾不閉上眼睛的話，將會陸續看到一些古怪又無理頭的廣告畫面。



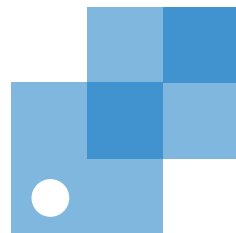
伴隨著優美的旋律，陸續出現一系列有趣的畫面，有人在辦公室跳舞、奇怪的男人與狗、怪異的眼皮繪畫等，在廣告的後段出現字幕「無聊的飲料或許適合某些人，但你應該更渴望令人耳目一新的產品」。

此廣告是由Quiet Storm製作發想，他們認為Vimto的溝通族群常處在壓力之下，並無法展現真實的自我，所以透過廣告希望能引起共鳴感。Quiet Storm創辦人Quiet Storm與創意總監Matt Mifsud表示：「並非每個客戶都能相信代理商，嘗試在新電視廣告走期時叫觀眾不要看廣告。Vimto的品牌價值是要令人耳目一新，希望能創造出不同的感受。」

人性多少都有些叛逆的因子，通常越叫你不要看，你就越想看...特別是年輕族群更是如此。Vimto這支廣告除了透過有趣的方式傳達了品牌理念，同時也強化了觀眾對廣告的印象。前述提到，並非每個品牌主都願意叫觀眾不要看廣告，先確定品牌的溝通族群很重要，Vimto清楚知道自己的溝通族群特色，才敢大膽嘗試新穎的溝通手法。Vimto先透過電視吸引觀眾注意，後續社群媒體的發酵將帶來更意想不到的成效也說不定。

New
Idea

科技瞭望





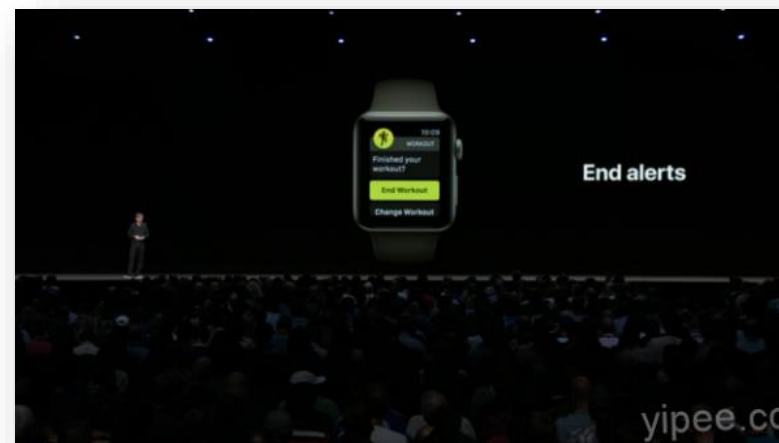
Apple Watch 最主要的作用是健康和運動管理，而在 Apple Watch 3 LTE 推出後，它不只是 iPhone 的延伸，也支援獨立使用。在新的 watchOS 5 系統裡，Apple 對 Apple Watch 的期盼主要仍是以運動和健康為主，同時新增了「對講機」功能，讓我們可以和其他使用者直接聯繫。

watchOS 5 「Walkie-Talkie 對講機」功能，打開 Walkie-Talkie App，運用行動網路或Wifi執行，事先設定對談的對象，就像電話簿一樣，之後即可呼叫對方，這樣一來兩個人在不用打電話或傳訊息也能直接聯絡，非常方便。

WatchOS 5 讓運動不再是自己一個的事情，提供豐富的社交功能，使用者可以和他 Apple Watch 使用者進行比賽，每週挑戰對方的運動記錄，進而完成活動圈和做運動來得分。

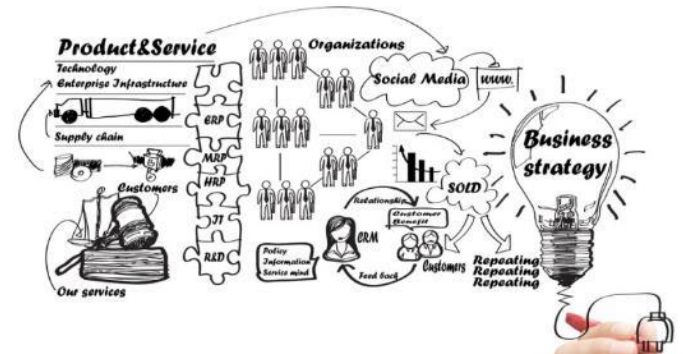
除此之外，Apple Watch 將新增多項運動紀錄，包括瑜珈...也是。這類的健身雖然是說在家，但最重要的仍是持之以恆的耐性，這樣我們能才完成挑戰。

watchOS 5將支援iOS 12的Siri捷徑 (Short Cut)，可直接訂咖啡或叫車，且詢問時不需喊Hey Siri，只要舉起手腕，直接給一個句子即可。



Project

專案介紹



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



賽事簡介

緯來電視網
www.willemjonescup.com.tw

比賽地點：新北市新莊體育館

轉播頻道： 緯來電視網

比賽時間：7/14(六)-7/22(日)

參賽國家：中華藍、中華白、菲律賓、日本、韓國、伊朗、伊拉克、加拿大(去年冠軍)、立陶宛(去年亞軍)

轉播場次：總計轉播36場(暫定)

賽事話題

緯來電視網
www.willemjonescup.com.tw



史上首位
男籃二隊女教頭
-謝玉娟



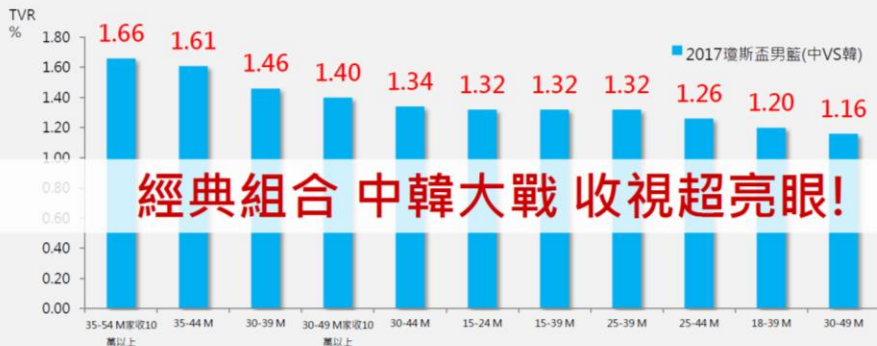
「黃金世代」到「未來之星」
中華明星球員輩出
戰力、話題持續延燒!



各國國家隊迎戰
瓊斯盃、世界盃資格賽
引爆籃球熱潮

收視表現

緯來電視網
www.willemjonescup.com.tw

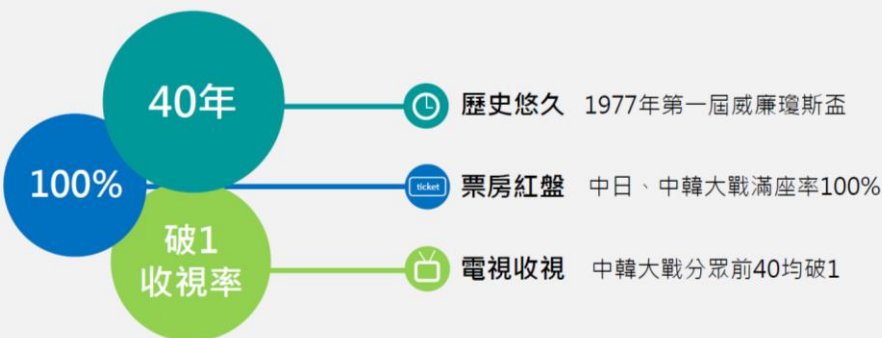


資料來源：AGB Nielsen
資料日期：2017/07/23

賽事簡介

緯來電視網
www.willemjonescup.com.tw

瓊斯盃是一個在台灣舉辦的國際性籃球比賽，近年來成為亞洲各國正式國際賽事的熱身賽、前哨站。





A 案·焦點迎戰卡

緯來電視網
www.videoland.com.tw

- ◆製作長度：5秒/每場2次
- ◆製作方向：使用2D籃球元素素材為客戶量身打造的焦點迎戰layout，運用兩種不同文字讓客戶與賽事更融入其中並放置專屬廣告破口位置露出！鎖定關鍵時刻！
- ◆露出位置：第二節結束進廣告首支 與 第三節開始前廣告破口尾支

參考圖示

Half Time 即將迎戰卡



Start 熱血迎戰卡



▲贊助卡素材：需符合監播單位規定



D 案·節內關鍵球

緯來電視網
www.videoland.com.tw

- ◆製作長度：每次露出約1.5秒+1.5秒/組
- ◆製作方向：運用客戶品牌LOGO，製作轉場動畫於慢動作畫面的前後進行露出

次數最多
畫面正中



慢動作
重播



- ▲依NCC賽事贊助辦法執行之，贊助者廣告需隔支排播。
- ▲依NCC賽事贊助辦法規定露出尺寸 需比照螢幕右上之轉播頻道LOGO
- ▲需於片尾揭露贊助



C 案·節內段落贊助

緯來電視網
www.videoland.com.tw



露出時機佳、
呈現最清楚

- ◆製作內容：進廣告破口前，畫面縮至一側。並同時在右側素面底圖出現客戶LOGO。
- ◆製作長度：5秒
- ◆播出位置：

節目	廣告	節目
球賽	5秒 節內段落贊助	球賽

- ▲依NCC賽事贊助辦法執行之，贊助者廣告需隔支排播。
- ▲依NCC賽事贊助辦法規定露出尺寸 需比照螢幕右上之轉播頻道LOGO
- ▲需於片尾揭露贊助



F 案·片尾曲

緯來電視網
www.videoland.com.tw

- ◆製作內容：1.賽事片尾：片尾播出該場賽事集錦畫面時，襯樂採用客戶音樂，且於畫面中露出歌手名稱、曲目與唱片公司、長度約5秒。

2.賽事Promo：頻道既有Promo(其中1支)，搭配襯底音樂露出，不分主副檔進行全天候播放

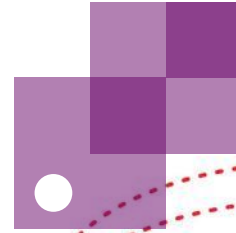
※實際檔次由頻道排播的為準

- ◆製作長度：片尾曲露出長度約60秒
(請挑選符合賽事情境之歌曲)
- ◆播出段落：賽事結束後播出



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	幸福來了象卡來防詐騙APP	FTV	閩南語連續劇	4.78
2	幸福來了醫之方金盞花葉黃	FTV	閩南語連續劇	4.63
3	綜藝大集合福爾電動吸鼻器	FTV	娛樂綜藝	4.22
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.84
5	OPPO R15綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.09
6	OPPO R15飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.74
7	航海王23	TTV	卡通影片	1.71
8	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.50
9	新一點靈高塔公主	TTV	國語連續劇	1.43
10	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	1.39
11	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.34
12	成功文具綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.29
13	實習醫師鬥格娘家蔓越莓聖	FTV	國語連續劇	1.26
14	EASYSOUP 三治女孩的逆襲	TTV	國語連續劇	1.20
15	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.18
16	1300幸福來了象卡來防詐騙	FTV	閩南語連續劇	1.14
17	實習醫師鬥格1997愛瑪勻嫩	FTV	國語連續劇	1.08
18	新一點靈公主高讚塔	TTV	其他節目	1.05
19	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.02
20	1930實習醫師鬥格1997愛瑪	FTV	國語連續劇	0.96

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	3.62
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	2.38
4	綜藝玩很大Footer除臭襪	SL2	娛樂綜藝	2.06
5	戲說台灣CUCKOO福庫電子鍋	SANLI	閩南語連續劇	1.83
6	戲說台灣假日完整版CUCKOO	SANLI	閩南語連續劇	1.64
7	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.26
8	2215阿爸的願望	SANLI	閩南語連續劇	1.23
9	那年花開月正圓兆櫃開運齣	GTV-D	大陸劇	1.10
10	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.08
11	1230金家好媳婦蘿琳亞塑身	SANLI	閩南語連續劇	1.00
12	青春好7淘	SANLI	美食、旅遊節目	0.96
13	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	0.96
14	1900愛回來	SANLI	閩南語連續劇	0.92
15	天才衝衝衝新普利夜酵素	ETTV	競賽綜藝	0.89
16	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.89
17	2200愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.87
18	犀利人妻TT波特姆面膜	SL2	國語連續劇	0.85
19	2000綜藝玩很大安可場	SL2	娛樂綜藝	0.84
20	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.83

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	幸福來了醫之方金盞花葉黃	FTV	閩南語連續劇	2.70
2	幸福來了象卡來防詐騙APP	FTV	閩南語連續劇	2.33
3	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	2.32
4	綜藝大集合福爾電動吸鼻器	FTV	娛樂綜藝	2.07
5	OPPO R15綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.51
6	新一點靈高塔公主	TTV	國語連續劇	1.45
7	實習醫師鬥格娘家蔓越莓聖	FTV	國語連續劇	1.41
8	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.38
9	航海王23	TTV	卡通影片	1.33
10	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	1.06

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合福爾電動吸鼻器	FTV	娛樂綜藝	2.53
2	航海王23	TTV	卡通影片	2.52
3	幸福來了象卡來防詐騙APP	FTV	閩南語連續劇	2.38
4	OPPO R15綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.37
5	OPPO R15飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.37
6	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.63
7	幸福來了醫之方金盞花葉黃	FTV	閩南語連續劇	1.55
8	成功文具綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.53
9	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.37
10	1800航海王23	TTV	卡通影片	1.32

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合福爾電動吸鼻器	FTV	娛樂綜藝	3.48
2	幸福來了象卡來防詐騙APP	FTV	閩南語連續劇	3.27
3	OPPO R15綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.07
4	幸福來了醫之方金盞花葉黃	FTV	閩南語連續劇	2.91
5	新一點靈高塔公主	TTV	國語連續劇	1.93
6	EASYSOUP 三明治女孩的逆襲	TTV	國語連續劇	1.91
7	OPPO R15飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.85
8	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.62
9	成功文具綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.58
10	航海王23	TTV	卡通影片	1.51

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	幸福來了象卡來防詐騙APP	FTV	閩南語連續劇	8.22
2	幸福來了醫之方金盞花葉黃	FTV	閩南語連續劇	7.92
3	綜藝大集合福爾電動吸鼻器	FTV	娛樂綜藝	6.74
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.46
5	1300幸福來了象卡來防詐騙	FTV	閩南語連續劇	2.49
6	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	2.21
7	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.97
8	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.72
9	OPPO R15飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.69
10	豬哥會社國田精品門窗	FTV	娛樂綜藝	1.64

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	金家好媳婦蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	2.01
2	綜藝玩很大Footer除臭襪	SL2	娛樂綜藝	1.94
3	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.15
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.93
5	2215阿爸的願望	SANLI	閩南語連續劇	0.92
6	2000綜藝玩很大安可場	SL2	娛樂綜藝	0.92
7	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.90
8	綜藝大熱門瘋狂經典	SL2	娛樂綜藝	0.88
9	犀利人妻TT波特嫚面膜	SL2	國語連續劇	0.87
10	逃跑吧好兄弟	ONTV	資訊綜藝	0.83

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	4.01
2	綜藝玩很大Footer除臭襪	SL2	娛樂綜藝	2.29
3	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.54
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.38
5	天才衝衝衝新普利夜酵素	ETTV	競賽綜藝	1.35
6	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.33
7	1200綜藝玩很大518人力銀	SL2	娛樂綜藝	1.15
8	戲說台灣CUCKOO福庫電子鍋	SANLI	閩南語連續劇	1.15
9	型男大主廚小三美日	SL2	美食、旅遊節目	1.04
10	2215阿爸的願望	SANLI	閩南語連續劇	1.01

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	2.82
2	綜藝玩很大Footer除臭襪	SL2	娛樂綜藝	2.80
3	那年花開月正圓兆櫃開運鯨	GTV-D	大陸劇	1.30
4	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.22
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.17
6	2000綜藝玩很大安可場	SL2	娛樂綜藝	1.17
7	綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.14
8	戲說台灣CUCKOO福庫電子鍋	SANLI	閩南語連續劇	1.10
9	2200綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.09
10	2215阿爸的願望	SANLI	閩南語連續劇	1.07

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	4.97
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.41
3	戲說台灣CUCKOO福庫電子鍋	SANLI	閩南語連續劇	3.21
4	戲說台灣假日完整版CUCKOO	SANLI	閩南語連續劇	2.91
5	1230金家好媳婦蘿琳亞塑身	SANLI	閩南語連續劇	1.80
6	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.79
7	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.65
8	那年花開月正圓兆櫃開運鯨	GTV-D	大陸劇	1.64
9	2200愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.59
10	2215阿爸的願望	SANLI	閩南語連續劇	1.58

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	0.65	0.36	0.31	0.41	1.15
TTV/台視	0.63	0.49	0.48	0.50	0.88
FTV/民視	0.33	0.19	0.09	0.18	0.62
CTS/華視	0.25	0.14	0.19	0.24	0.34

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	0.18	0.29	0.44	0.63
ET-N/東森新聞	0.38	0.12	0.20	0.39	0.62
SETN/三立新聞	0.38	0.11	0.15	0.29	0.69
CTiN/中天新聞台	0.38	0.11	0.14	0.26	0.73
FTVN/民視新聞	0.37	0.12	0.09	0.23	0.76
ERA-N/年代新聞台	0.20	0.03	0.06	0.13	0.40
UBN/非凡新聞	0.14	0.02	0.07	0.10	0.28
EFNC/東森財經新聞台	0.14	0.08	0.07	0.11	0.23
NTVN/壹新聞	0.12	0.03	0.05	0.13	0.20

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	幸福來了象卡來防詐騙APP	FTV	4.78
2	幸福來了醫之方金盞花葉黃	FTV	4.63
3	金家好媳婦蘿琳亞塑身衣	SANLI	3.62
4	戲說台灣CUCKOO福庫電子鍋	SANLI	1.83
5	戲說台灣假日完整版CUCKOO	SANLI	1.64
6	新一點靈高塔公主	TTV	1.43
7	實習醫師鬥格娘家蔓越莓聖	FTV	1.26
8	2215阿爸的願望	SANLI	1.23
9	EASYSHOP三明治女孩的逆襲	TTV	1.20
10	1300幸福來了象卡來防詐騙	FTV	1.14

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾電動吸鼻器	FTV	4.22
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.84
3	超級紅人榜	SANLI	2.51
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.38
5	OPPO R15綜藝玩很大	CTV	2.09
6	綜藝玩很大Footer除臭襪	SL2	2.06
7	OPPO R15飢餓遊戲	CTV	1.74
8	愛妮雅舞力全開	FTV	1.50
9	綜藝非常讚	CTS	1.39
10	天才衝衝衝	CTS	1.34

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨	CTiN	0.96
2	水果王國新出路	TVBSN	0.73
3	台灣大搜索	CTiN	0.72
4	非凡最前線	UBN	0.71
5	少康戰情室	TVBS	0.71
6	政經看民視	FTVN	0.70
7	驚爆新聞線	SETN	0.68
8	文茜的世界周報亞洲版	CTiN	0.66
9	文茜的世界周報	CTiN	0.64
10	大國武器大觀ON FIRE	CTiN	0.62

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	青春好7淘	SANLI	0.96
2	大陸尋奇	CTV	0.82
3	直17 18NBA冠軍賽勇VS火	VLSPT	0.82
4	型男大主廚小三美日	SL2	0.81
5	直17 18NBA冠軍賽騎VS塞	VLSPT	0.74
6	直17 18NBA總冠軍賽騎VS勇	VLSPT	0.73
7	食尚玩家	TVBSG	0.54
8	17 18NBA總冠軍賽騎VS勇	VLSPT	0.52
9	愛玩客之老外看台灣	SL2	0.48
10	旅行應援團	*SCC	0.48

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

