

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1836
09.03-09.09





本期摘要

媒體放大鏡 NCC擬放寬廣播置入行銷規範

國際視野 第三方數據的考驗

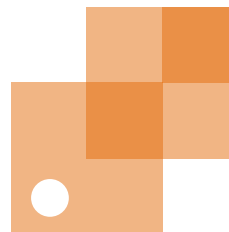
科技瞭望 新型穿戴「Quell」可有效抑製藥物成癮

專案介紹 107學年度高中籃球聯賽招商企劃

收視調查

Media
news

媒體放大鏡





NCC擬放寬廣播置入行銷規範

NCC擬修改規範放寬廣播節目置入行銷，今天舉辦草案公開說明會，聽取各界意見，業者表示，現在廣播經營越來越困難，放寬規範可為業界注入活水，讓他們更有力量跟其他平台競爭。

國家通訊傳播委員會 (NCC) 提出廣播節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法第4條、第10條、第13條修正草案，包括放寬現行節目參與者演出廣告若與節目內容無關，不需以其他廣告區隔；置入性行銷時，節目製播應依節目內容所需，融入節目情節中，自然呈現，法規裡條列一些不得作為的行為，這次草案刪除不得過度呈現商品、商標或服務的規定。

這次草案，維持新聞節目不得接受贊助及冠名贊助，但在兒童節目中，從原本要求不得接受贊助及冠名贊助，放寬至可接受商業贊助，但仍維持不得接受置入與冠名贊助。

NCC今天(7日)召開公開說明會，聽取各界意見，中華民國廣播商業同業公會理事長陳宏津說，在廣播市場中，兒童節目幾乎都是國營電台在製作，只有少數民營電台有製作兒童節目，這次放寬規範，可彌補製作經費不足問題，面對現在經營環境越來越困難的廣播事業，可為業界注入活水，多少可增加一些收益，讓他們更有本錢跟其他平台競爭。

財團法人兒童福利聯盟文教基金會代表邱靖惠說，不管在廣播或是電視產業，都可以感受到兒童節目製作越來越艱困，這次修法放寬置入行銷相關規範，雖然是好事，但應限定一些不適合兒童長期食用品牌廣告出現，保障兒童權益。

[2018/09/07, 聯合新聞網]

2018亞運結束 MOD、OTT點閱率暴漲

根據中華電統計，本次亞運轉播收視，最高為8/26的棒球項目，中華隊睽違12年以2:1擊退南韓，創下亞運最高直播收視率(1.34)，其次是「中華隊vs日本」(1.26)、「中華隊vs中國」(1.16)的棒球賽事，可見「國球」棒球在國人心目中的重要性。

中華電信點擊資料顯示，人氣最高VOD前三名皆為羽球代表隊賽事，分別為「世界球后」戴資穎、「一哥」周天成的男女單人決賽(上)、(下)以及男女單人八強賽事，第四名則是「鞍馬王子」李智凱的奪牌瞬間。

統計至9/3，戴資穎的奪牌精華影片毫無意外獲得最高人氣，並持續保持極佳的點擊率。因此，中華電信也決定保留影片至年底，讓客戶可以盡情重覽中華隊在2018亞運的精彩表現，次次重播、次次感動。

OTT平台LiTV則表示，這次賽期間主打手機、電腦免費觀賽，LiTV線上影視APP下載量、活躍使用者，均跳躍式成長，下載量倍數增長，在棒球中韓大戰時下載數更突破3倍，亞運期間APP活躍載具數較平常成長超過30%，更創下LiTV APP年度單週最高下載的紀錄，高出平均87%，亞運專區整體收看賽事直播的人數更是超過百萬，全頻道總觀看人次更創新高，為今年目前最佳成績。

[2018/09/06, Ettoday新聞雲]



OTT服務平台愛奇藝台灣今(6)日宣布，將攜手零售通路龍頭7-ELEVEN OPENPOINT兌點服務合作，打通娛樂與零售業，期望藉此進行電子會員互惠，讓用戶兌點同時，也能享受正版影音，期望藉此擴大用戶版圖。

歐銜銜娛樂表示，點數平台機制及兌點服務為目前各大品牌經營會員不可或缺的趨勢，而近來各大超商強攻APP會員經營，透過社群力轉贈、團購價優惠及異業結盟等策略，讓點數更靈活運用。

今年愛奇藝台灣站首度與7-ELEVEN點數平台攜手合作，提供多元化兌點服務，更是互惠雙方會員，讓彼此旗下會員享受的權益更多。歐銜銜娛樂表示，未來消費者手中的OPENPOINT點數不光能換到統一集團旗下企業商品，也能在OPENPOINT應用程式上，兌換到愛奇藝台灣站黃金VIP會員，讓用戶快速加入正版追劇的行列。

歐銜銜娛樂表示，現在是「內容為王」的時代，愛奇藝台灣站除了以最新最快的戲劇、電影、綜藝、動漫、兒童、體育等海量多元內容在市場中站穩腳步以外，會員經營也是愛奇藝台灣站重點經營策略之一，因此不定期推出會員相關的活動。近期也不斷強化VIP會員權益，VIP會員除了可享杜比音效高清畫質、跳廣告無縫續看等好處外，每月還可享兩部院線強片租借券。期望透過深耕會員，擴大用戶生態系。

[2018/09/06, 中時電子報]



Instagram打算開發一款獨立購物App

繼今年(2018)六月推出被視為挑戰YouTube的影音平台「IGTV」後，Instagram 這次把目光投向電商領域，根據熟知內情人士指出，內部正在研發一款，可以讓用戶直接下單的購物App，擁有十億用戶的Instagram，無疑已經擁有發展電商服務的穩固基礎，若能順利搭配商業帳號配套服務、廣告業務，勢必能再衝高營收。

據傳，這款App取名為「IG Shopping」，跟「IGTV」在命名上有異曲同工之妙，IG Shopping 會與用戶的主帳號串接，將用戶所有追蹤的商業帳號商品，通通集合起來，讓用戶可以直接在App中下單購買商品。現階段仍不清楚這款App何時會推出，據知情人指出，目前產品仍處於開發階段，Instagram雖然不願對外發表任何評論，但想必是希望借助 IG Shopping，進一步擴張商業觸角。

目前，已經有超過800萬家企業擁有官方Instagram帳號，Facebook營運長(COO)雪柔·桑德伯格(Sheryl Sandberg)，曾在最近一次的財報會議中表示，有8成用戶至少追蹤一個品牌帳號，每天有超過12億用戶造訪品牌帳號，企業和用戶每月平均互動超過1.8億次。

[2018/09/05, 數位時代]



臉書更改隱私設定 26%刪掉手機App

Facebook崛起後成了許多人生活不可或缺的一部分，不過2018年很多用戶決心改變與Facebook之間的關係，開始調整隱私設定和暫時不用Facebook，甚至刪掉手機裡的Facebook應用程式。

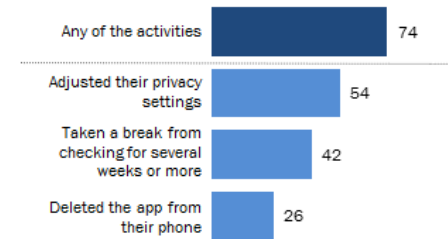
民意調查機構皮尤研究中心 (Pew Research Center) 在5月到6月對美國Facebook用戶進行一項調查，顯示在劍橋分析公司 (Cambridge Analytica) 被爆出非法從Facebook獲取超過5千萬人個資的醜聞之後，用戶對 Facebook 的使用態度有了轉變。這項調查顯示18歲以上的Facebook用戶有54%在過去一年更改了隱私設定，比率超過一半。有42%受訪者已暫時停止使用Facebook長達好幾個星期以上，甚至有26%受訪者表示已刪掉手機 Facebook 應用程式。

調查發現大約有9%的用戶下載Facebook的個人資料，雖然這些人不多，卻對個人隱私更重視。下載Facebook個人資料的用戶有47%刪掉手機的Facebook應用程式，且有將近八成都調整了隱私設定。這項調查對Facebook而言是一項警訊，如果不審慎保護用戶的隱私，終究會失去使用者的心。

[2018/09/07, 科技新報]

42% of Facebook users have taken a break from the site in the past year

% of U.S. adults who use Facebook who say they have done the following in the last 12 months ...

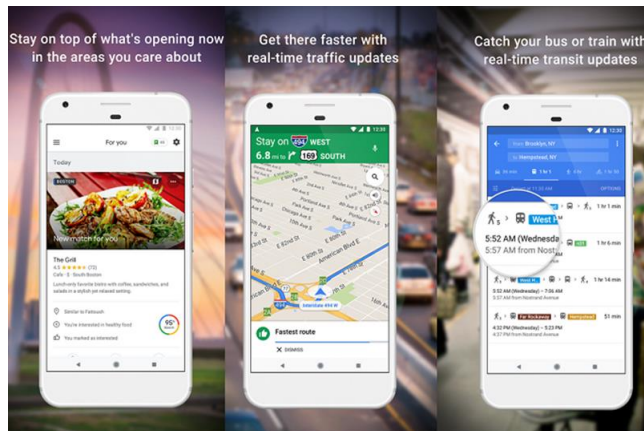


Note: Those who did not answer or gave other responses are not shown. Source: Survey conducted May 29-June 11, 2018.

PEW RESEARCH CENTER

▲ 民調顯示有 74% 的人採取行動改變使用 Facebook 的方式。

外媒曝光Google Maps將推新介面！



根據外媒《Android Police》發現，Google 正默默替部分用戶測試全新的Google Maps 介面，除了精簡化的 UI 使用者介面外，還整合許多個人化特色。據了解，新的UI不再使用現有的搜尋+導航介面，而是將原先的導航項目整合成一個全新的「Commute」介面，並加入「工作」與「在家」選項；右上方則將原本的「交通」、「衛星」、「地形」與位置分享等功能整合在裡面。

外國網友實測，認為新的 Google Maps UI 比現有的介面更精簡，而底部的分類對上班族非常方便，能快速提供不同的上下班路線。不過，網友也認為 Google Maps 新的 UI 將過多選項放在螢幕上方，手機螢幕越做越長的情況下，這對手指小的人非常不便，例如開啟常用的「交通」選項將變得更慢。

目前僅有部分 Android 版 Google Maps 用戶能嘗試新介面，Google 未來還會釋出更多的更新。

[2018/09/05, 自由時報]



音樂產業光是環球音樂 (Universal Music)、索尼音樂 (Sony Music Entertainment)、華納音樂 (Warner Music) 為首的三家唱片公司，掌握了全球絕大多數音樂的版權，以Spotify來說，必須繳交每次播放產生營收中的52%給唱片公司，唱片公司再將這筆從Spotify收到的錢，以15%到50%不等的比例給歌手版稅，在老牌唱片公司下，串流平台、歌手都只能獲得微薄的收入。

廣告及付費訂閱是Spotify主要營收來源，根據Spotify最新一季財報，目前擁有每月1.8億活躍用戶，比去年同期成長30%，其中共有7,500萬付費訂閱用戶、1.01億免費用戶，廣告營收為1.58億美元，成長20%，不過卻連續多年處於虧損狀態。

「提供音樂產業更多想像」短短一句話，不難觀察出Spotify滿滿的企圖，據傳，**過去一年Spotify已經悄悄的跟部分獨立歌手達成直接授權協議，可以讓歌手跳過大型唱片公司，直接進駐Spotify平台**。挑戰傳統唱片公司的做法，早在今年七月的財報會議中，執行長丹尼爾·艾克 (Daniel Ek) 就曾談到：「Spotify是有計劃跟獨立歌手直接簽約，不過內容授權不會把我們變成唱片公司，我們也沒有興趣成為唱片公司，」他補充：「我們並不擁有音樂的任何權益，因此不會扮演唱片公司的角色。」

傳統唱片公司當然也不會坐以待斃，最近環球音樂就跟Apple Music簽訂一系列推廣合作協議，共同推出獨家的特色音樂歌單，似乎就是想告訴Spotify，「我們依然握有這些資源，而且我們也是能變通的」，看來要能真正撼動傳統的音樂巨獸，還有一段路要走。

[2018/09/07, 數位時代]

坐擁中國9成音樂版權 騰訊音樂下月赴美上市

Spotify宣布IPO後，歐亞大陸另一端的騰訊音樂今天也在美國公開申報，表示將要募集20億美元，上市後的估值上看290~310億美元，並預計要在10月18日於美股正式上市。

騰訊與中國音樂集團在2016年時合併，騰訊音樂娛樂集團正式成立，旗下整合QQ音樂、酷狗音樂、酷我音樂三大音樂平台。中國的串流音樂平台經過前幾年的激烈廝殺後，目前領導品牌態勢已經大致穩定，騰訊音樂不論是在市場占比、音樂版權上，都占有許多優勢。

經營串流音樂平台最重要的是音樂版權，騰訊在2014年簽下華納音樂 (Warner Music)、2016年簽下索尼音樂 (Sony Music Entertainment)，又在今年五月簽下環球音樂 (Universal Music)，一網打盡三大唱片公司在中國的獨家版權，此外還握有YG 娛樂、傑威爾音樂等音樂版權，目前在中國騰訊音樂占了90%的音樂版權，是所有平台中覆蓋最廣的，目前，騰訊音樂約有1700 萬付費用戶，每年的訂閱收入約20 億人民幣。

騰訊不只想當一個串流音樂平台，以音樂為核心，向外延伸各種增值服務與商品，滿足用戶從聽音樂到看演出等娛樂需求，由上而下深深滲透整個音樂產業鏈，上市在即，騰訊的音樂帝國也在逐漸成形中。 [2018/09/07, 數位時代]



經過8個月的審查後，歐盟委員會近日批准這筆總規模4億美元的交易，歐盟委員會表示，蘋果收購Shazam並不會構成用戶權益受損，也不會造成Apple Music壟斷數位音樂市場。

此外，蘋果在去年12月宣布交易達成協議後數月，包括奧地利、法國、冰島以及西班牙在內等多個國家，也要求歐盟對蘋果收購Shazam一案進行評估。直至今年8月，才有知情人士透露，歐盟已經無條件批准了這項併購案，並於近期確認了該項消息。歐盟競爭委員會主席Margrethe Vestager指出，蘋果收購Shazam一案並不會直接影響串流音樂市場，「資料是數位經濟的關鍵，監管機構會審查任何涉及重要資料的交易，確保這項交易不會對市場公平競爭造成影響。」

Shazam為一音樂辨識App，推出至今總下載人數約為10億人、每月活躍用戶數為1億人。Shazam幫助全世界的用戶透過一鍵按鈕來辨識在實體環境下所聽到的音樂，找出歌名及演唱的歌手，再進一步引導他們到Apple Music、Spotify等音樂串流服務平台。截至今年五月為止，Apple Music和Spotify的總用戶數分別為5,000多萬以及1.7億，但Apple Music今年的付費用戶成長率遠勝於Spotify；華爾街日報在今年二月時指出，美國Apple Music的用戶成長率為5%，Spotify則為2%，按照這樣的速度，兩者在美國市場間的差距只會越來越小。

[2018/09/10, 匯流新聞網]

捷運擁擠尖峰時刻 最讓人「下意識手滑」

因為擁擠通常與焦慮和風險規避等負面情緒相關，結果顯示出擁擠的正面影響：**手機廣告可以讓人在擁擠的地鐵環境中鬆一口氣**。電信業者透過客服中心來調查乘客，對一些購買促銷產品的乘客進行調查，在搭配購買紀錄並從現場資料衡量擁擠情況之後，這個調查有助於確認擁擠情況影響消費可能性的可能理由。

調查發現，發送給通勤族的優惠券明顯比非通勤族有更高的兌換機率，行銷人員可以針對一天中通勤壓力特別高的特定時段，以增加優惠券的回應率，像是尖峰時間。通勤族的平均兌換率是31.6%，是非通勤族的1.76倍。有兩個方法可以引發使用者對手機優惠做出回應。首先，企業可以改變發送給使用者的優惠券數量；其次，它們可以增加每張優惠券的有效期間。

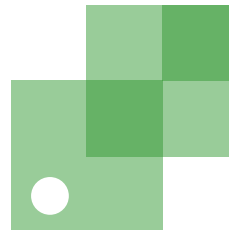
通勤族偏好短期兌換，
非通勤族更愛長期優惠

通勤族對單一優惠券的反應非常好，而且對超過一張優惠券的促銷有負面反應。這顯示出他們的效率與專注。另一方面，非通勤族對於多個優惠券有非常好的反應，因為他們可以從多樣的選擇中受益。通勤族對於兌換時間較短的優惠券有非常好的反應。例如提供在到期前一天或幾個小時的優惠券，對通勤族是很有效的策略。而非通勤族對於兌換時間較長的優惠券反應非常好，在這個樣本中，到期時間相對較長的優惠券（例如一星期）反應比較好。

[2018/09/07, 數位時代]

Media
trend

國際視野





對於部份行銷人員來說，第三方數據的吸引力正在降低。

今年8月份，杜克大學商學院對美國市場行銷協會(AMA)和勤業眾信會計師事務所(Deloitte)進行了行銷使用調查，約有六分之一的受訪者表示，在過去兩年，他們沒有改變使用第三方數據的使用量。但是有9.4%的受訪者表示已經減少了第三方數據的使用量。而接下來的兩年當中，預計有11.4%的人將減少第三方數據的使用。

不過需要澄清的是，其實仍然有許多行銷人員會定期使用第三方數據。三分之一的受訪者表示，過去兩年當中，他們增加第三方數據的使用量。埃培智集團有限公司(Interpublic Group，世界四大廣告傳播集團之一)最近以23億美元收購了安客誠 (Acxiom Corp，數據資料庫)。

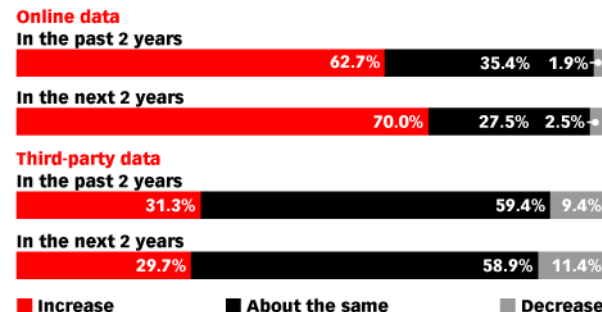
過去兩年中，某些事件已經降低了部份行銷公司對於第三方數據的使用情況。

民眾常用來瀏覽網頁的瀏覽器是造成此現象的主要原因之一。去年夏天的某天，Apple的Safari瀏覽器刪除第三方cookie (網站為辨別用戶身分而儲存在用戶端上的資料)後，想要利用cookie追蹤用戶的行為越來越困難。接著在2018年2月，Google的Chrome推出了內建的廣告攔截功能，它可以清除令人討厭的廣告。而上週，Mozilla也宣佈Firefox瀏覽器開始可以阻止廣告追蹤。

Facebook將逐步移除有用於臉書廣告投放的第三方數據。在劍橋分析 (Cambridge Analytica) 醜聞發生之後，Facebook宣布終止與第三方數據公司的合作關係。現在Facebook試圖用其他方式來取代合作夥伴類別 (Partner Categories) 服務，但是，這項策略卻將所有數據的保護責任都放在行銷人員身上。

歐盟一般資料保護法規 (GDPR) 在今年5月份開始強制執行，並聲明使用者的所有數據資料，只有在公司明確允許的情況下才能使用。許多數據資料供應商與使用者沒有直接關係，他們通常依賴於未經用戶同意而獲取的第三方資料，這就是為什麼有許多行銷人員開始擔心，供應商的資料濫用會讓他們受到GDPR的巨額罰款。

How Has Usage of Online and Third-Party Data Changed According to US Marketers? Aug 2018 % of respondents



Note: their company's usage of customer data; numbers may not add up to 100% due to rounding
Source: Duke University's Fuqua School of Business, "The CMO Survey: Highlights and Insights Report - February 2018" commissioned by American Marketing Association (AMA) and Deloitte, Aug 28, 2018

240978

www.eMarketer.com

▲ 2018年8月美國行銷人員的調查：線上數據和第三方數據的使用情形變化

*GDPR : General Data Protection Regulation

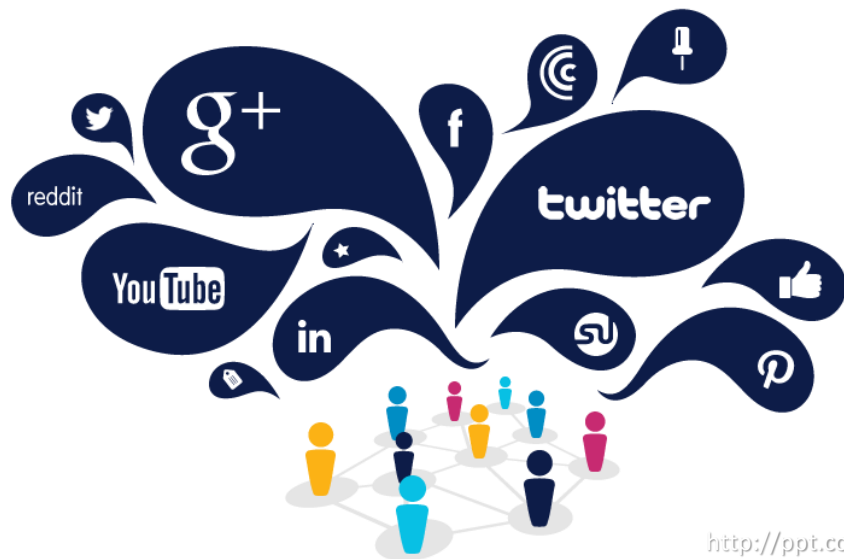
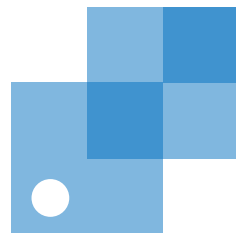
歐盟一般資料保護法規，只要網站或服務會直接或間接蒐集、處理和利用歐盟公民個人可識別資料時，都受到GDPR的規範。

*Partner Categories : 合作夥伴類別

Facebook在2013年推出「合作夥伴類別」服務，以往如Datalogix、Epsilon和Acxiom等公司會透過擷取用戶的各項資訊，並販賣給各類廣告主，協助其在Facebook平台投放針對特定客群的精準廣告，可藉此商業模式獲取龐大利益。

New
Idea

科技瞭望



據美國《僑報網》9月3日報導，馬薩諸塞州一家公司推出一種**可穿戴的藥物戒除設備**，旨在緩解慢性疼痛，為服用阿片類藥物提供了高科技替代品。

另外據《福克斯新聞》報導，這款被稱為「Quell」的穿戴設備是由位於沃爾瑟曼(Waltham)的NeuroMetrix公司研發製造，是一款基於神經病學原理的藥物戒除產品。該公司首席執行官戈扎尼(Shai Gozani)博士解釋稱，佩戴在小腿上的這款設備為多種類型的慢性疼痛而設計的，如背痛、關節炎、腿痛和腳痛等。這項技術是通過刺激小腿上的感覺神經，將神經脈衝傳送到大腦，從而觸發身體釋放一種叫做腦啡肽(enkephalins)的天然止痛劑。

該設備採用的系統早在2015年就已推出，包括一個可充電的神經刺激器，被套在一個氯丁橡膠帶中，以便進行穿戴。此外，使用者也必須購買與神經刺激器一起工作的一次性電極，每個電極可持續兩週。



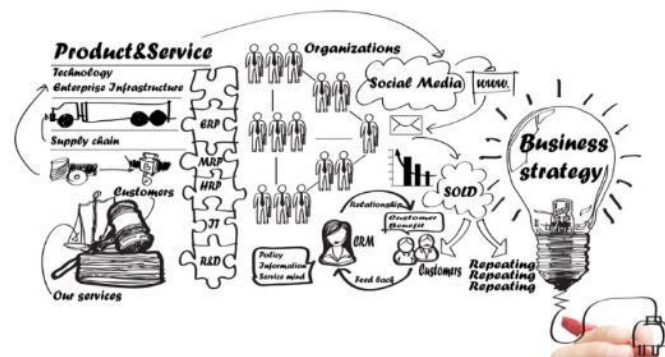
▲▲ 可穿戴的藥物戒除設備「Quell」

戈扎尼表示「Quell」已獲得了美國食品和藥物管理局(FDA)的批准，該設備可在白天活動時使用，也能在晚上睡覺時使用。另外，用戶也可以下載Quell個性化應用，該應用程序可讓用戶校准他們的設備，並允許他們採用電話或平板電腦調整療程強度。

戈扎尼也指出，這一技術在打擊阿片成癮的鬥爭中可能是一個很有用的工具。研究報告顯示，估計四分之三的美國人沒有按照指示服用藥物。他說：「任何醫療干預面臨的最大挑戰之一就是患者的依從性。我們已投入大量的研究和設計來讓用戶養成日常使用的習慣，並在今年秋天推出的Quell設備和應用程序中進行了積極改進。」該公司還表示，未來即將發布更多的產品介紹。

Project

專案介紹



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



HBL30 籃球瘋 延燒全台

每年10月至隔年3月，為萬眾期待的高中籃球聯賽。
總賽程共計226場，電視及網路同時轉播共計90場，為期長達6個月的賽事，
已成為國內最夯之運動賽事。

階段	組別	比賽日期	比賽場地	實際場次	轉播場次
資格賽	男、女	106.10.11-106.10.22	苗栗巨蛋	70	8
預賽	男	105.11.08-105.11.11	臺北體育館	24	16
複賽	男、女	106.12.15-106.12.24	高雄中學 高雄巨蛋	68	26
準決賽	男、女	107.01.28-107.02.04	臺北體育館	56	32
總決賽	男、女	107.03.10-107.03.11	臺北小巨蛋	8	8

3



全階段LED電子看板

現場使用LED電子看板
讓賽事整體更升級



2



破萬 球迷到場加油

球迷熱情支持，近20萬 球迷到場加油！

項次	賽程	地點	單場最高人數	單場平均人數	活動日	活動場次	觀看人數
1	預賽	台北體育館	1,500	800	4	24	19,200
2	複賽	高雄中學 高雄巨蛋	5,000	500	6	68	34,000
3	準決賽	台北體育館	3,000	1,000	7	56	56,000
4	總決賽	台北小巨蛋	16,000	8,000	2	8	64,000
總計							173,200



4



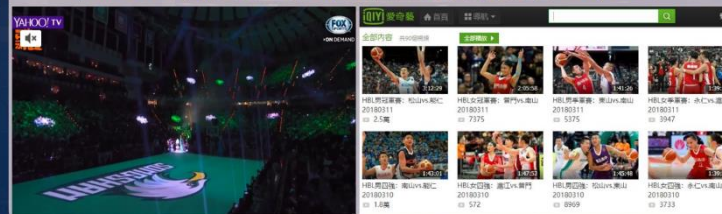
各大平台 爭相播出 賽事

106學年HBL賽事，由FOX體育台轉播及四家網路平台同步直播。
因賽事本身深獲廣大球迷喜愛，各平台以不斷重播方式，吸引更多消費者，同時也表示球賽廣告露出效益將擴大5-6倍。

電視轉播單位：FOX體育台

網路轉播單位：Yahoo TV、愛奇藝、麥卡貝、亞太電信GtTV、快樂電視網

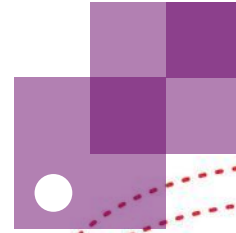
yahoo TV累積收看人數：1,600萬人；麥卡貝累積收看人數：924,483人



5

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	大時代Footer除臭襪	FTV	閩南語連續劇	5.14
2	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	4.61
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.13
4	OPPO R15綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.47
5	航海王24	TTV	卡通影片	1.88
6	OPPO R15飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.67
7	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.60
8	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	1.37
9	綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.33
10	大誠保險經紀人女兵日記	TTV	國語連續劇	1.31
11	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.29
12	萬秀豬王尚讚	CTV	娛樂綜藝	1.27
13	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.16
14	實習醫師鬥格娘家明亮優適	FTV	國語連續劇	1.09
15	豬哥會社	FTV	娛樂綜藝	1.08
16	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.08
17	1300大時代Footer除臭襪	FTV	閩南語連續劇	1.07
18	雙城故事娘家蔓越莓聖潔莓	FTV	國語連續劇	1.00
19	1800航海王24	TTV	卡通影片	0.97
20	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.92

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦摩爾空間個人倉	SANLI	閩南語連續劇	3.49
2	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.88
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.64
4	戲說台灣聿健蝦紅素	SANLI	閩南語連續劇	2.02
5	戲說台灣假日完整版聿健蝦	SANLI	閩南語連續劇	1.73
6	綜藝玩很大中華電信大4G	SL2	娛樂綜藝	1.70
7	女兵日記過關舒緩霜	TVBSG	國語連續劇	1.64
8	女兵日記全植媽媽	TVBSG	國語連續劇	1.55
9	草地狀元瓏豐水產海鮮直播	SANLI	知識資訊節目	1.33
10	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.22
11	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.11
12	2215雨夜花	SANLI	閩南語連續劇	1.09
13	花遊記	*SCC	韓劇	1.09
14	青春好7淘	SANLI	美食、旅遊節目	1.09
15	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.08
16	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	1.07
17	天才衝衝衝新普利夜酵素	ETTV	競賽綜藝	1.03
18	1230金家好媳婦喜多納健康	SANLI	閩南語連續劇	0.96
19	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	0.95
20	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.93

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	大時代Footer除臭襪	FTV	閩南語連續劇	2.08
2	OPPO R15綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.90
3	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	1.80
4	OPPO R15飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.67
5	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.67
6	航海王24	TTV	卡通影片	1.60
7	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.07
8	萬秀豬王尚讚	CTV	娛樂綜藝	1.06
9	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.01
10	大誠保險經紀人女兵日記	TTV	國語連續劇	0.99

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代Footer除臭襪	FTV	閩南語連續劇	3.23
2	OPPO R15綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.88
3	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	2.56
4	航海王24	TTV	卡通影片	2.03
5	OPPO R15飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.01
6	大誠保險經紀人女兵日記	TTV	國語連續劇	1.61
7	綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.60
8	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.55
9	1800航海王24	TTV	卡通影片	1.36
10	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.30

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	OPPO R15綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	4.20
2	大時代Footer除臭襪	FTV	閩南語連續劇	3.79
3	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	3.36
4	航海王24	TTV	卡通影片	2.00
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.77
6	OPPO R15飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.67
7	綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.47
8	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.29
9	大誠保險經紀人女兵日記	TTV	國語連續劇	1.18
10	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.06

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代Footer除臭襪	FTV	閩南語連續劇	8.41
2	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	7.77
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.66
4	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	2.68
5	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	2.49
6	1300大時代Footer除臭襪	FTV	閩南語連續劇	2.38
7	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.06
8	萬秀豬王尚讚	CTV	娛樂綜藝	2.01
9	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.95
10	豬哥會社	FTV	娛樂綜藝	1.95

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	金家好媳婦摩爾空間個人倉	SANLI	閩南語連續劇	2.25
2	女兵日記全植媽媽	TVBSG	國語連續劇	1.41
3	女兵日記過關舒緩霜	TVBSG	國語連續劇	1.27
4	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.23
5	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.17
6	綜藝玩很大中華電信大4G	SL2	娛樂綜藝	1.11
7	花遊記	*SCC	韓劇	1.09
8	航海王	*SCC	卡通影片	1.08
9	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.07
10	草地狀元瓏豐水產海鮮直播	SANLI	知識資訊節目	0.96

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦摩爾空間個人倉	SANLI	閩南語連續劇	3.54
2	綜藝玩很大中華電信大4G	SL2	娛樂綜藝	2.27
3	草地狀元瓏豐水產海鮮直播	SANLI	知識資訊節目	1.70
4	女兵日記全植媽媽	TVBSG	國語連續劇	1.65
5	戲說台灣假日完整版聿健蝦	SANLI	閩南語連續劇	1.57
6	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.52
7	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.35
8	女兵日記過關舒緩霜	TVBSG	國語連續劇	1.33
9	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.30
10	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.29

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦摩爾空間個人倉	SANLI	閩南語連續劇	2.72
2	綜藝玩很大中華電信大4G	SL2	娛樂綜藝	2.24
3	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.69
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.65
5	花遊記	*SCC	韓劇	1.56
6	女兵日記過關舒緩霜	TVBSG	國語連續劇	1.53
7	女兵日記全植媽媽	TVBSG	國語連續劇	1.43
8	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.20
9	戲說台灣假日完整版聿健蝦	SANLI	閩南語連續劇	1.14
10	戲說台灣聿健蝦紅素	SANLI	閩南語連續劇	1.11

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	5.41
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.86
3	金家好媳婦摩爾空間個人倉	SANLI	閩南語連續劇	4.77
4	戲說台灣聿健蝦紅素	SANLI	閩南語連續劇	3.67
5	戲說台灣假日完整版聿健蝦	SANLI	閩南語連續劇	2.82
6	女兵日記過關舒緩霜	TVBSG	國語連續劇	2.13
7	女兵日記全植媽媽	TVBSG	國語連續劇	1.80
8	草地狀元瓏豐水產海鮮直播	SANLI	知識資訊節目	1.79
9	文茜的世界周報亞洲版	CTiN	新聞性質節目	1.55
10	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.45

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
TTV/台視	0.63	0.52	0.33	0.44	0.99
CTV/中視	0.62	0.33	0.24	0.37	1.13
FTV/民視	0.39	0.14	0.15	0.18	0.74
CTS/華視	0.21	0.16	0.14	0.19	0.27

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	0.54	0.23	0.30	0.61	0.80
CTiN/中天新聞台	0.46	0.19	0.17	0.31	0.87
ET-N/東森新聞	0.45	0.15	0.20	0.43	0.78
SETN/三立新聞	0.44	0.10	0.17	0.36	0.80
FTVN/民視新聞	0.43	0.10	0.11	0.29	0.87
ERA-N/年代新聞台	0.26	0.06	0.07	0.18	0.50
NTVN/壹新聞	0.15	0.03	0.08	0.16	0.24
UBN/非凡新聞	0.15	0.02	0.04	0.14	0.28
EFNC/東森財經新聞台	0.12	0.02	0.04	0.11	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	大時代Footer除臭襪	FTV	5.14
2	金家好媳婦摩爾空間個人倉	SANLI	3.49
3	戲說台灣聿健蝦紅素	SANLI	2.02
4	戲說台灣假日完整版聿健蝦	SANLI	1.73
5	女兵日記過關舒緩霜	TVBSG	1.64
6	女兵日記全植媽媽	TVBSG	1.55
7	大誠保險經紀人女兵日記	TTV	1.31
8	2215兩夜花	SANLI	1.09
9	實習醫師鬥格娘家明亮優適	FTV	1.09
10	花遊記	*SCC	1.09

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	4.61
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.13
3	超級紅人榜	SANLI	2.88
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.64
5	OPPO R15綜藝玩很大	CTV	2.47
6	綜藝玩很大中華電信大4G	SL2	1.70
7	OPPO R15飢餓遊戲	CTV	1.67
8	愛妮雅舞力全開	FTV	1.60
9	綜藝非常讚	CTS	1.37
10	綜藝3國智	TTV	1.33

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨	CTiN	0.95
2	李四端s雲端世界	ET-N	0.85
3	文茜的世界周報亞洲版	CTiN	0.84
4	當掌聲響起	TVBSN	0.78
5	台灣1001個故事	ET-N	0.78
6	台灣大搜索之日本巨災復興	CTiN	0.76
7	政經看民視	FTVN	0.71
8	台灣啟示錄	ET-N	0.67
9	關鍵夜現場	ET-N	0.66
10	瘋狂大富翁	SETN	0.65

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇	CTV	1.16
2	青春好7淘	SANLI	1.09
3	型男大主廚OB嚴選	SL2	0.70
4	愛玩客之移動廚房	SL2	0.49
5	1900旅行應援團	*SCC	0.48
6	閨蜜愛旅行	TTV	0.45
7	愛玩客	SL2	0.42
8	愛玩客之老外看台灣	SL2	0.39
9	食尚玩家	TVBSG	0.34
10	食尚玩家來去住一晚	TVBSG	0.34

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

