

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。

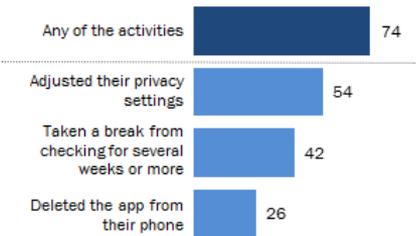
民意調查機構皮尤研究中心 (Pew Research Center) 在5月到6月對美國Facebook用戶進行一項調查，顯示在劍橋分析公司 (Cambridge Analytica) 被爆出非法從Facebook獲取超過5千萬人個資的醜聞之後，用戶對 Facebook 的使用態度有了轉變。這項調查顯示18歲以上的Facebook用戶有54%在過去一年更改了隱私設定，比率超過一半。有42%受訪者已暫時停止使用Facebook長達好幾個星期以上，甚至有26%受訪者表示已刪掉手機 Facebook 應用程式。

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 ...

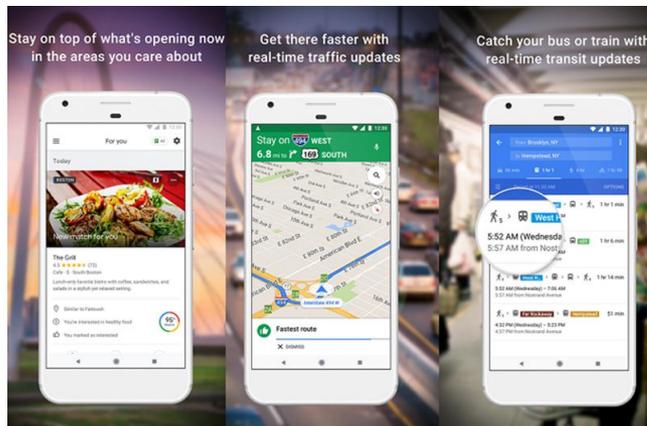


Note: Those who did not answer or gave other responses are not shown. Source: Survey conducted May 29-June 11, 2018.

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。

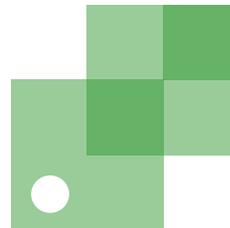
通勤族偏好短期兌換，
非通勤族更愛長期優惠

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

Online data

In the past 2 years



In the next 2 years



Third-party data

In the past 2 years



In the next 2 years



■ Increase

■ About the same

■ Decrease

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

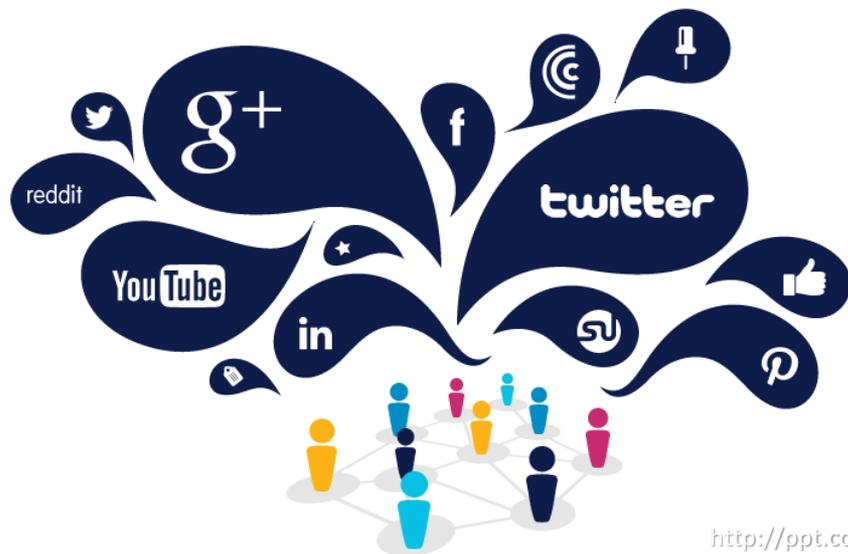
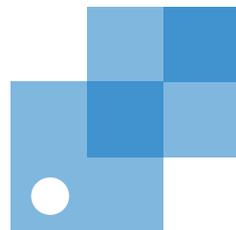
歐盟一般資料保護法規，只要網站或服務會直接或間接蒐集、處理和利用歐盟公民個人可識別資料時，都受到GDPR的規範。

*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。



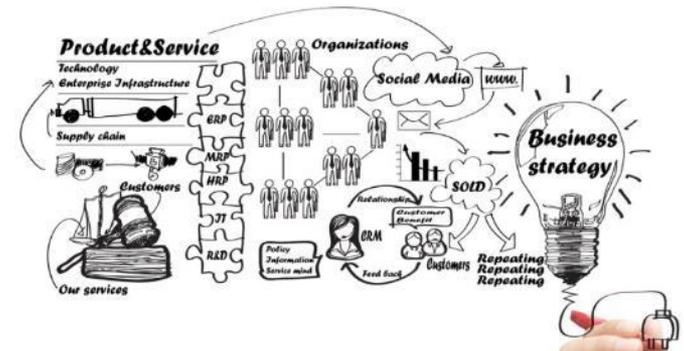
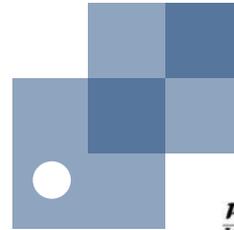
▲▲ 可穿戴的藥物戒除設備「Quell」

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

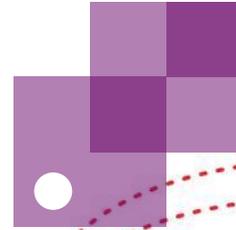
yahoo TV累積收看人數：1,600萬人；麥卡貝累積收看人數：924,483人



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雨夜花 | 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

