

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1844
10.29-11.04





本期摘要

媒體放大鏡 搭上國際賽事 MOD將突破200萬用戶數！

國際視野 電視的未來是否有望有所突破？

科技瞭望 讓智慧音響做你的伴讀

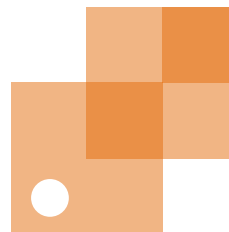
專案介紹 LINE TODAY：金馬55廣告專案

收視調查

網路觀察 September 2018

Media
news

媒體放大鏡



搭上國際賽事 MOD將突破200萬用戶數！



媒體放大鏡

搭上國際賽事軌道，中華電信MOD將突破200萬用戶數，11月加碼推出多場直播國際活動，有臺中世界花卉博覽會、有電競奧運之稱的IESF世界電競錦標賽與多場音樂會，中華電信MOD零時差放送，打開就能一飽眼福。

音樂直播節目結合打賞《中華電信Hami樂團新勢力》開播後，獲得樂迷廣大迴響，11月份邀請重量來賓包括陳芳語kimberley、李佳薇、孟耿如、蕭秉治等歌手到現場演唱，以新穎的互動節目內容，帶來全新觀影體驗，吸引年輕潮世代關注。

為響應國際盛事，MOD11月提供臺中世界花卉博覽會開幕晚會及IESF世界電競錦標賽完整賽事直播，特別設立「臺中花博專區」、「IESF電競專區」，提供民眾在家與世界接軌。

《臺中世界花卉博覽會開幕晚會》在3日晚間七點於MOD同步播出，特邀國內外37組表演團隊，超過1,000名演員，帶來耳目一新的演出，而9日晚間七點播出《IESF世界電競錦標賽》開幕式，感受如臨現場的高畫質Live電競賽事直播，觀賞英雄聯盟、CSGO、鐵拳精彩賽事，聽蕭敬騰、周興哲、田馥甄演唱，一口氣滿足電競玩家的觀賽需求與期待。

[2018/11/02, 匯流新聞網]

17 Media攜手華視打造即時互動新聞 流量攀升3成



直播浪潮席捲新聞臺！17 Media攜手華視打造即時互動新聞「華視17報新聞」，邀請新聞主播陳子見，與17 Media 4位人氣直播主芷晴、張小壹、湘湘與寶兒，一同主持，流量激升3成，不容小覷新媒體實力。

根據17 Media數據顯示，「華視17報新聞」開播15天即時留言則數達108,996則，40歲以上用戶數是同時段的2倍，觀眾流量比當月時段攀升3成，新型態互動新聞拉近距離，讓觀眾近一步的與新聞製作團隊即時互動。

新聞即時互動時常笑料百出，芷晴提及，有一次在聊深蹲有益健康話題，當下有觀眾留言想看子見深蹲，他毫不猶豫直接深蹲，儘管穿著西裝褲沒彈性，但配合度相當高，最後變成我們穿著套裝輪流在主播臺上表演深蹲，互動聊天室觀眾很嗨，令人印象深刻。

陳子見笑說，糗事每天幾乎都有，在棚內一邊看網友回覆、一邊聽導播說話、一邊對下節內容，同時與直播主應對，時常發生與不對的人講不對的話，笑料百出，而當下必須Hold住情緒，將後面新聞順利播完。

[2018/10/30, 匯流新聞網]



隨選視訊的廣告支出成長已超過其他如付費搜索廣告和電視和印刷等傳統媒體的廣告支出。根據諮詢公司World Advertising Research Center (WARC) 的數據，到2023年，全球廣告市場預計價值470億美元，幾乎是2018年的2倍。

其中中國是引領隨選視訊服務（也稱串流媒體）廣告市場的龍頭，預計2018年企業品牌支出將達80億美元，超越美國的79億美元。

美國廣告贊助的隨選視訊服務包括Hulu和HBO Now，與Netflix (NFLX-US) 靠收取每月訂戶費用但沒有外部廣告的服務不同。這兩種類型的影音點播平臺（稱為over-the-top或OTT）在2018年全球價值達687億美元，較去年的533億美元增加28.7%。

與此同時，傳統或有線電視廣告支出將在2018年成長1.1%，達到1399億美元，全球無線電廣播廣告支出將成長0.6%，達到244億美元。

根據WARC的數據編輯James McDonald的說法，像Netflix這樣的服務高了人們隨時隨地觀看節目的願望，但由於它們不夾帶廣告，企業品牌將越來越倚靠尋求其他隨選視訊平臺，以透過廣告吸引觀眾。
[2018/10/28, 鉅亨網]

串流魅力無法擋！

據最新統計報告顯示，美國消費者於今年第三季度，在App Store和Google Play兩大應用商店中的前十大訂閱App上花費了約3.29億美元，而該數字較第一季度的2.85美元還增長了15%，顯示串流訂閱服務已逐漸深入市場。
[2018/11/01, 匯流新聞網]

行動應用數據分析公司Sensor Tower的數據顯示，目前Netflix和其他應用程式收入相比居於首位，該公司在今年第三季度的財報表現優異，訂閱戶總計增加696萬。報告也發現，Hulu正以相當快的速度增長，其訂閱收入從去年的2,100萬美元到現在3,900萬美元，增長了近86%。這可能是因為不少消費者從HBO串流服務中出走，轉而使用Hulu。即使HBO在本季的收入下滑，仍然位居串流服務營收排行中的第三名，而第一名不意外的仍為Netflix，第二則是近年來崛起的YouTube。此外交友軟體Tinder、串流音樂服務Spotify、Pandora等都是排行榜上的常客。

市場調查公司eMarketer指出，在影音串流平臺的崛起的影響下，電視臺正承受龐大的壓力，造成一股「剪線潮」（cord-cutting）。傳統電視的功能已逐漸被影音串流及網路平臺所取代，用戶現在能以合理的價格在YouTube及Netflix等平臺上觀看電視節目、聽音樂，訂閱付費的模式或將成為未來消費者享受娛樂的主要管道。

Top U.S. SVOD Apps by Q3 2018 Revenue Sensor Tower

1		Netflix	Netflix
2		YouTube	Google
3		HBO NOW	Time Warner
4		Hulu	Hulu
5		Starz	Starz
6		YouTube TV	Google
7		MLB.com At Bat	Major League Baseball
8		CBS	CBS Corporation
9		Crunchyroll	Ellation
10		ESPN Live Sports	ESPN

Sensor Tower Data That Drives App Growth

sensortower.com

Netflix過去堅持電影作品應同時於串流平臺和影院上發布的立場，現在似乎有了轉變，**Netflix近日宣布，公司即將發布的三部原創電影《Bird Box》、《Buster Scruggs》、《Roma》將在影院上映後，才會正式在串流平臺發布。**

過去Netflix曾因院線放映政策與法國坎城影展鬧翻；根據法國規定，電影在院線上映之後，必須等36個月才可以在隨選影片平臺上出現。坎城影展認為，「當Netflix讓電影同時在付費訂閱的影音串流平臺上線，只是用廉價的方法傷害電影作品。」因此，繞過院線直接在自家平臺上播放電影的Netflix也失去了角逐獎項的資格。

外界曾一度傳出Netflix考慮收購影院，讓自家的電影能夠走向大螢幕，解決影院傳統放映模式的爭議。當時便有分析師指出，Netflix似乎是想贏得奧斯卡等更多電影獎項，提升自家平臺在業界的影響力才做出這樣舉動；而從現在的轉變來看，Netflix的野心已經昭然若揭，不僅要在娛樂產業中保持領先地位，更要持續壯大業務範圍。

隨著Netflix原創內容數量越來越多，付費用戶的成長也超過預期，數位資產買賣專家林克威指出，原創內容的模式，讓影音平臺的收入不再只是訂閱金與流量廣告費，而能更多元地找到自己在產業中不可取代的關鍵角色。

[2018/11/02, 匯流新聞網]

NETFLIX

Gmail全球用戶人數超過15億

Google稍早在Twitter頁面宣布 Gmail全球用戶人數已經超過15億，若對比目前全球人口統計人數約在75.3億左右，意味約每5人就有1人使用Gmail信箱服務。

從2004年4月以測試版本提供申請使用的Gmail服務，在2009年7月成為Google旗下正式發展產品之一，並且讓使用者能透過付費購買線上空間擴充容量需求，或是透過合作手機啟用獲得額外儲存空間。

不過，對一般使用者而言，Gmail提供的15GB基本容量已經足夠使用，除非使用者有額外使用需求，才需要付費購買更多儲存容量，或是像企業用戶針對營運需求使用G Suite套件服務。



從2012年在全球累積用戶人數達4.25億，並且在2015年累積達9億人規模，足足成長超過一倍以上，同時也因為智慧型手機普及，使得越來越多人透過手機收發Gmail信件內容，至今更成為Google相當重要的發展項目之一。

除了讓Gmail持續成為眾人經常使用工具，Google更持續讓Gamil服務變得好用，例如增加自動回覆、誤寄取消、排程寄送，甚至加入文字翻譯、自動標示重要信件，或是將相關信件群組整理等功能，讓使用者能更方便透過Gmail聯繫工作事項，或是與他人溝通。

[2018/10/29, INSIDE]

Facebook營收出現六年來最緩慢成長



媒體放大鏡

Facebook的熱潮似乎已經漸漸冷了下來，根據美國投資及資產管理公司Piper Jaffray的調查顯示，美國青少年每月登入Facebook一次以上的比重，已經從2016年秋季的52%下滑至36%，而Facebook不僅在青少年市場失分，該公司的第三季財報還顯示，其每月活躍用戶成長未能達標，營收更出現六年來最緩慢成長。

Facebook的第三季財報顯示，該公司營收為137.3億美元，比去年同期成長33%，獲利為51.37億美元，成長9%，每股盈餘為1.76美元略高於預期。雖從財報來看，Facebook並未到萎縮的地步，但Facebook在北美及歐洲等成熟市場的用戶數成長速度已經停滯，而這可能和近期歐盟的GDPR法規有關。據了解，Facebook的賺錢主力仍然來自廣告業務，本季廣告營收約為135.39億美元，較去年同期成長33%，其中有92%來自行動廣告，撐起每股盈餘也高於華爾街分析師預期。



Facebook確實逐漸將主力放在限時動態上，不過，以目前Facebook限時動態的表現來看，廣告點擊效果還是不如預期。祖克柏解釋，Facebook的限時動態業務已經步入正軌，且不同平臺的限時動態內容可能適用於不同用戶，預估明年Facebook的限時動態業務將會有更好的表現。另外他也提到，明年Facebook的目標將會加大對Instagram TV、Facebook Marketplace甚至是新產品Facebook Watch的投資。 [2018/11/01, 匯流新聞網]

WhatsApp要有廣告了！

WhatsApp在2014年被Facebook收購，隨著全球用戶數超過15億，Facebook想要這間子公司為母公司帶來點「利潤」，目前WhatsApp部門副總裁Chris Daniels已證實，很快就會在Status功能中加入廣告服務。

Facebook希望WhatsApp能在Status狀態部分放置廣告，這是一項與Instagram限時動態非常相似的功能，根據Facebook的說法，每天約有4.5億名用戶使用這項功能，往後WhatsApp Status上的廣告會成為該應用程式的主要營收來源。

其實在Facebook收購了WhatsApp後，「廣告」的來臨只是時間問題，就像Instagram現在充斥著越來越多的廣告一樣。面對公司內部從2017年開始展開的離職潮以及近兩年來用戶個資保護上不斷發生的醜聞、大量流失年輕用戶等問題，擁有超過20億名用戶的社群巨獸Facebook，未來的路途只怕不會太順遂，當初被Facebook收購的公司，也正一一脫離了創辦初衷。

[2018/11/02, 匯流新聞網]



Google將推出「Play Pass」訂閱服務？



媒體放大鏡

根據研究Google Play商店的APK文件顯示，Google即將推出名為「Play Pass」的付費訂閱服務，這對每月會花費數百美元購買手機應用程式和遊戲的用戶來說，可能會是一件令人興奮的事情。

一位XDA認可的開發者Kieron Quinn早前在Google Play的程式碼中發現了一個功能不明的「Play Pass」，在經過一段時間的拆解後，才確認這似乎是某種訂閱服務。不過，當該名開發者欲強制將該功能標誌修改為true時，Google Play並沒有出現任何新功能，因此該功能目前可能還處於早期測試階段。

另外，Kieron Quinn一位好友在Google Opinion Rewards收到了一份問卷調查，要求用戶想像一個尚未命名的應用程式商城，能夠按月收費，提供價值數百萬美元的App和遊戲，命名為「Pass」，詢問用戶對於這個名字的看法，間接證實了Google推出付費訂閱服務的可能性。

近日有媒體報導指出，蘋果App Store和Android的Google Play兩大應用程式商店收入總額達182億美元，但App Store營收卻比Google Play高出93.5%，將近一倍，是自2014年以來兩大平臺差距最大的一季。因此，Google該如何增加平臺收入？推出訂閱制或許是解藥之一。

[2018/10/29, 匯流新聞網]

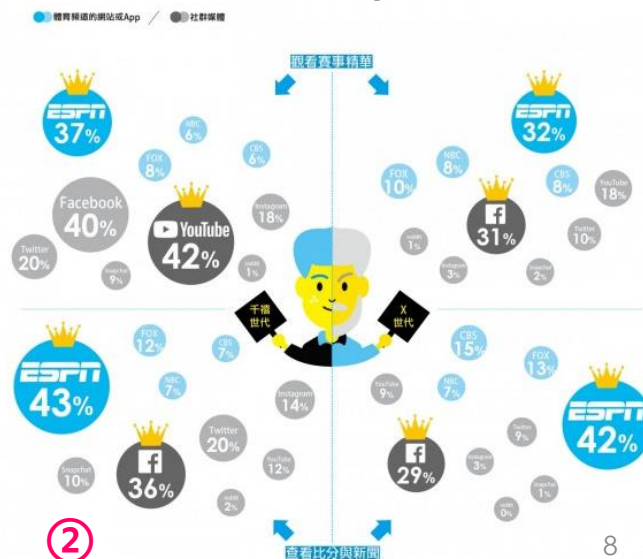
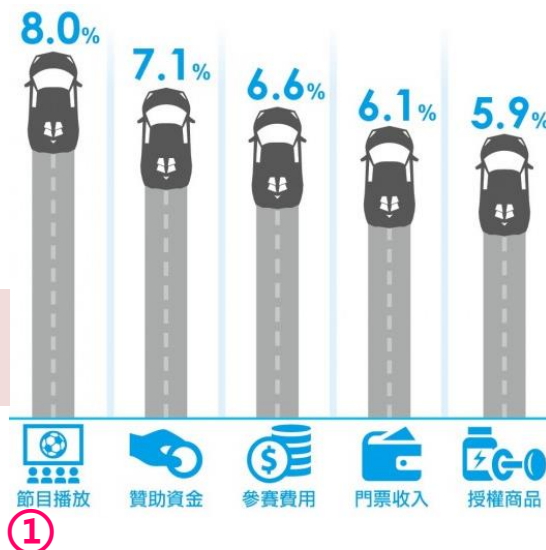
運動迷成就的互動體驗商機有多大

根據麥肯錫(McKinsey&Company)的線上調查結果發現，千禧世代的運動迷有56%會以線上串流的形式來觀看賽事內容，較年長的X世代則僅有29%。此外調查也發現，有68%的業者看好VR與AR的應用。

[2018/11/03, 數位時代]

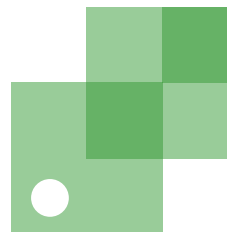
1. 賽事內容仍是產業成長核心，挑戰在於抓住年輕消費者的的心。
2. 過半運動迷關注線上資訊，越年輕越向社群媒體靠攏。
3. 第二螢成為運動迷標配，最常邊看電視邊社交聊天。

- ◆ 圖1：相關業者預期運動產業在未來三到五年間有多少成長率？
- ◆ 圖2：運動迷們從哪裡關注賽事資訊？



Media
trend

國際視野



電視的未來是否有望有所突破？①



有些強大的公司正試圖改革電視廣告的購買、銷售、定位和觀看方式。但目前還不清楚會不會成功。

進階電視*的大肆宣傳：從自動化電視廣告購買、電視廣告定位到連網電視*的各種不同強大的技術，而最大的需求方平臺 (DSP)*表示他們正挹注更多的資金。AT&T (美國主要電信業者之一) 投資數十億美元來支持未來的電視發展，而電視正積極在推動廣告定位和購買功能服務。

廣告技術供應商和精準數位出版商都希望從電視廣告的數位化中獲利。但這可能還需要一段時間。過往電視廣告客戶皆對傳統投放方式感到滿意，且通常會在Upfronts (美國廣告預售大會) 降低投資資金。2018年1月Advertiser Perceptions (市調公司) 對171家美國代理商和行銷公司進行調查，規模化會是連網電視廣告的主要挑戰。

根據eMarketer預測，2018年美國廣告商將花費約700億美元在電視媒體上。但僅21億美元觸及到目標群眾；17億美元的電視廣告支出以程序化*的方式進行。而希望從電視數位轉型中獲利的公司來說，連網電視的普及正穩定的成長中，依據eMarketer的估算，2018年連網電視將達到美國人口的55.5%，高於2016年的47.4%。

即使電視剪線潮*讓人不安，但是現在OTT*影音市場很被看好。未來觀看OTT影音的人數很有機會一直成長。此外eMarketer也預測，2020年將會有62.6%的美國人口收看OTT影音，高於今年的60.7%。

Leading Challenges of OTT/Connected TV Advertising According to US Agencies and Marketers, Jan 2018

% of respondents



Note: n=171; respondents chose their top 3
Source: Videology, "Advanced TV Trends" conducted by Advertiser Perceptions, June 26, 2018

239906

www.eMarketer.com

▲ 2018年1月：美國代理商和行銷人員面對未來OTT與連網電視廣告的主要挑戰

- **進階電視**：以往影片節目透過無線電波、有線電纜和衛星播送，如今則可透過連網裝置。這些新技術讓廣告主能夠取得豐富的資料，進而提升投放廣告的精確度及有效性。這種善用網際網路技術和資料並以影片觸及觀眾的技術，通稱為進階電視 (advanced TV)。

[資料來源：<https://ppt.cc/fz1x0x>]

- **需求方平臺**：DSP Demand Side Platform，也可以稱作廣告主服務平臺，廣告主可以在平臺上操作任何功能，像是設置廣告的目標受眾、投放的裝置 (e.g. PC、Mobile)、通路、競價方式、廣告出價等等。有些DSP是沒有自有數據的，因此需要與DMP合作。

[資料來源：<https://ppt.cc/ffsZYx>]

- **智慧型電視**：所謂的「智慧型電視」具有網際網路連線功能，可跟手機一樣下載APP應用程式，甚至相互串連起「手機」、「電腦」的社群網絡和影音內容，連雲端的數位電視頻道都可以接收，即時新聞和娛樂節目也可以一手掌握。例如「Connected TV (連網電視)」、「Smart TV (智慧型電視)」、「Internet TV (網路電視)」，也都是新電視世代的產物。

[資料來源：<https://ppt.cc/typE0x>]

- **程序化廣告**：結合了實時競價 (RTB, Real-Time Bidding) 和「精準行銷」的概念，其實就是媒體購買人員的電腦化，後臺系統能夠透過自動程序購買數位、優化價格，並即時監測。廣告主或廣告代理商設定了預算和目標後，平臺能夠根據當下的成效來即時調整廣告的露出，以便達成該 Campaign 的最佳投資報酬率。

[資料來源：<https://ppt.cc/fzrEfX>]

- **剪線潮**：Cord-cutting原意為剪斷線纜，其含義為取消或退訂有線電視服務。

[資料來源：<https://ppt.cc/fh0Txx>]

- **OTT**：over-the-top，通常是指內容或服務建構在網路基礎服務之上從而不需要電信運營商額外的支援。該概念早期特指音訊和影片內容的分發，後來逐漸包含了各種基於網際網路的內容和服務。典型的例子有Skype、Google Voice、微信、網際網路電視等。

[資料來源：<https://ppt.cc/f2jIAx>]

電視的未來是否有望有所突破？②

國際視野

為了清楚瞭解進階電視的發展方向，eMarketer向廣告專業人士詢問了他們對未來的看法：

• Simulmedia首席執行長Dave Morgan：

電視賣家正在改變他們處理事情的方式，而一直以來電視廣告生態系統的變化是由賣方來推動的。他們長期以來降低節目收視率就是為了賺更多的錢。這並不是傳統電視廣告的終結方式。這只是購買和銷售電視廣告的新方式的開始。

• Marcato Solutions首席執行長Richard Sobel：

我們的挑戰在於大多數的影音購買仍然來自電視接觸率(Reach)和接觸頻率(Frequency)的觀念模式，而數位是容易活化的數據資料，也是驅動投資報酬率(ROI-driven)的練習題。然而，我們仍然有辦法在電視領域進行數位轉播並活化它，可稱為「進階電視元年」且再次成為「行動元年」。

• Mediasmith市場觀察與技術副總裁Marcus Pratt：

我們看到許多不投資傳統電視的廣告客戶，也開始通過連網電視的程序性購買來獲得更多精準的廣告位置。在此同時，投資傳統電視的廣告商正在增加對數位影音頻道的投資，因應越來越多剪線潮的發生。我不相信真正的「行動元年」，只是現在消費者行為的媒體投資正穩定成長。

• SpotX企業公關副總裁Randy Cooke：

行銷人員意識到電視投資不再受限制，逐漸興起的OTT主張最能接近消費者，並具有吸引力。2020年媒體將重新洗牌，屆時OTT將會是凝聚品牌媒體組合中的重要角色。

• Roku客戶需求副總裁Seth Walters：

如果您希望透過傳統電視廣告系統與觀眾聯繫，OTT已成為必須購買的產品。我們相信這是因為電視盒和有線電視的最終目標：可以透過OTT或者是連網電視更容易地實現。

• Hearts & Science綜合投資執行董事Jon Kaiser：

雖然「電視」網路市場在2017-2018年的Upfront（美國廣告預售大會）已做好了交易準備，但對整體的收視率的需求仍然很高，導致市場似乎正在回歸傳統的交易方式。而今年的情況有所不同，廣告客戶似乎更願意轉化為以觀眾為中心的購買方式。而我認為進階電視的成熟度和規模，都是有意義的轉折點。

• Group Nine Media創新資深副總裁Hayden Lynch：

隨著Facebook Watch、Instagram的IGTV、Snapchat的限時動態和多家OTT平臺陸續推出，數位媒體開始變得比以往任何時候都更像電視。隨之而來的是創造引人入勝的影音內容的機會不斷的擴大。同時，消費者的注意力正在迅速轉向數位媒體，廣告商希望能在時下消費者所常用的平臺上接觸到更多的消費者。

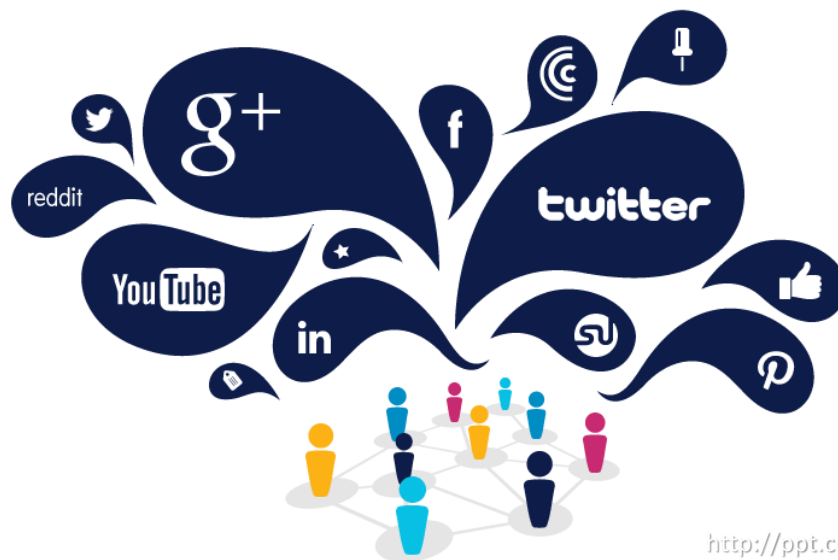
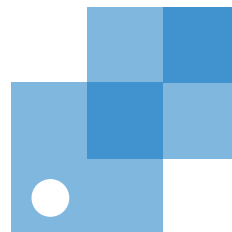
• OpenX首席媒體品牌長Dallas Lawrence：

電視絕對不會死，但不再是數百萬觀眾生活的主宰。消費者偏好的動盪不僅僅是剪線潮。千禧一代（1980年~2000年出生的人）在行動設備上花費的時間比看電視多出近500%。而隨著會有越來越多的人轉向觀看數位電視，如OTT和連網電視，到時候廣告又將再次發生變化。



New
Idea

科技瞭望





不只有爸媽能成為孩子的伴讀，現在智慧音響也能辦到了！Google Home近日與迪士尼攜手推出全新功能「Disney Read Along」，當家長為孩子閱讀迪士尼系列故事書時，Google Home便會自動檢測相關段落，並隨著閱讀播放相對應的背景音樂和相關特效。

若想要使用這項功能，用戶需對Google Home喊出「Hey Google, let's read along with Disney」（嘿，Google，讓我們與迪士尼一起閱讀），接著Google Home便會對用戶朗讀的書籍內容進行檢測，並自動配對相應的故事片段，播放相關的音樂及特效，讓用戶在閱讀時擁有身歷其境的感受。

目前該項新功能所支援的迪士尼故事書包含，海洋奇緣、玩具總動員3、可可夜總會、愛麗絲夢遊仙境、灰姑娘、小飛俠彼得潘、三隻小豬、米老鼠和太空飛船等多本迪士尼經典讀物。

迪士尼與Google的合作其實在本月初就已洩漏出玄機。在Google Home的新品發表會結束後，Google Store悄悄地上了Google Home Mini的周邊商品，推出與迪士尼合作設計的米奇造型Home Mini底座，不難猜測Google似乎是希望藉由此舉搶下孩童、家庭市場。

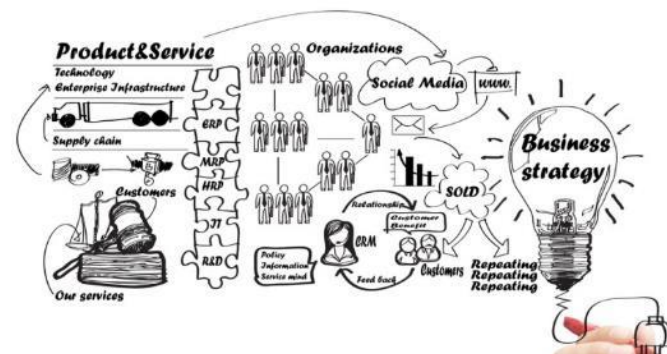
根據市場研究公司尼爾森（Nielsen）的調查，有24%的美國家庭擁有一臺智慧音響，且有高達40%的家庭擁有多個智慧音響裝置。顯見智慧音響目前已逐漸成為美國家庭不可或缺的裝置之一，因此Google Home與迪士尼攜手推出的這項伴讀功能，或將有望增進其在市場中的份額。



▲ Google Home近日與迪士尼攜手推出全新功能「Disney Read Along」

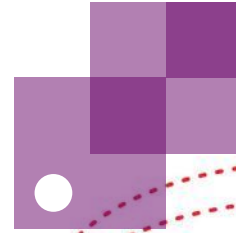
Project

專案介紹



Ratings

收視調查



<http://ppt.cc/o9iwf>



無線臺及有線臺TOP20

無線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代十全味噌	FTV	閩南語連續劇	5.13
2	大時代香菇王醬油湯露	FTV	閩南語連續劇	4.86
3	綜藝大集合福爾額溫機	FTV	娛樂綜藝	3.89
4	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.61
5	OPPO R17Pro綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.30
6	航海王24	TTV	卡通影片	2.22
7	OPPO R17Pro飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.71
8	綜藝新時代威德健康益生菌	FTV	娛樂綜藝	1.54
9	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.46
10	綜藝3國智CUCKOO福庫	TTV	競賽綜藝	1.44
11	佰益多益生菌女兵日記	TTV	國語連續劇	1.39
12	女兵日記TIGER虎牌	TTV	國語連續劇	1.17
13	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.08
14	1800航海王24	TTV	卡通影片	1.03
15	現代嘉慶君	CTS	娛樂綜藝	1.03
16	1300大時代香菇王醬油湯露	FTV	閩南語連續劇	1.01
17	實習醫師鬥格Footer除臭襪	FTV	國語連續劇	1.00
18	1300大時代十全味噌	FTV	閩南語連續劇	1.00
19	2000佰益多益生菌女兵日記	TTV	國語連續劇	1.00
20	蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.96

有線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	SANLI	競賽綜藝	3.08
2	金家好媳婦美麗樂	SANLI	閩南語連續劇	2.75
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.30
4	新聞深喉嚨之世代衝撞ing	CTiN	新聞性質節目	1.97
5	綜藝玩很大中華電信大4G	SL2	娛樂綜藝	1.71
6	戲說臺灣聿健蝦紅素	SANLI	閩南語連續劇	1.70
7	新聞龍捲風決戰大高雄	CTiN	新聞性質節目	1.57
8	戲說臺灣假日完整版聿健蝦	SANLI	閩南語連續劇	1.53
9	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.52
10	新神秘52區之六都神算	CTiN	新聞性質節目	1.50
11	女兵日記全植媽媽	TVBSG	國語連續劇	1.50
12	在臺灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.13
13	新聞龍捲風	CTiN	新聞性質節目	1.09
14	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.95
15	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.93
16	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.93
17	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	0.92
18	青春好7淘	SANLI	美食、旅遊節目	0.91
19	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.90
20	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.87



無線臺TOP10

(15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	航海王24	TTV	卡通影片	2.47
2	大時代十全味噌	FTV	閩南語連續劇	2.15
3	OPPO R17Pro綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.99
4	大時代香菇王醬油湯露	FTV	閩南語連續劇	1.84
5	OPPO R17Pro飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.76
6	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.56
7	綜藝3國智CUCKOO福庫	TTV	競賽綜藝	1.48
8	綜藝大集合福爾額溫機	FTV	娛樂綜藝	1.32
9	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.31
10	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.09

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代十全味噌	FTV	閩南語連續劇	3.46
2	OPPO R17Pro綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.20
3	大時代香菇王醬油湯露	FTV	閩南語連續劇	2.99
4	航海王24	TTV	卡通影片	2.02
5	OPPO R17Pro飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.97
6	綜藝大集合福爾額溫機	FTV	娛樂綜藝	1.88
7	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.66
8	佰益多益生菌女兵日記	TTV	國語連續劇	1.58
9	1800航海王24	TTV	卡通影片	1.44
10	綜藝3國智CUCKOO福庫	TTV	競賽綜藝	1.36

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代十全味噌	FTV	閩南語連續劇	3.66
2	OPPO R17Pro綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.39
3	大時代香菇王醬油湯露	FTV	閩南語連續劇	3.28
4	綜藝大集合福爾額溫機	FTV	娛樂綜藝	2.61
5	航海王24	TTV	卡通影片	2.37
6	綜藝3國智CUCKOO福庫	TTV	競賽綜藝	1.90
7	OPPO R17Pro飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.74
8	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.74
9	綜藝新時代威德健康益生菌	FTV	娛樂綜藝	1.56
10	佰益多益生菌女兵日記	TTV	國語連續劇	1.33

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代香菇王醬油湯露	FTV	閩南語連續劇	8.51
2	大時代十全味噌	FTV	閩南語連續劇	8.49
3	綜藝大集合福爾額溫機	FTV	娛樂綜藝	6.89
4	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	4.67
5	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	2.83
6	1300大時代香菇王醬油湯露	FTV	閩南語連續劇	2.20
7	1300大時代十全味噌	FTV	閩南語連續劇	2.15
8	航海王24	TTV	卡通影片	2.05
9	綜藝新時代威德健康益生菌	FTV	娛樂綜藝	1.97
10	現代嘉慶君	CTS	娛樂綜藝	1.72





有線臺TOP10

(15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦美麗樂	SANLI	閩南語連續劇	1.77
2	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.44
3	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.35
4	綜藝玩很大中華電信大4G	SL2	娛樂綜藝	1.27
5	航海王	*SCC	卡通影片	1.20
6	愛的314159SEXYLOOK	ETTV	國語連續劇	1.11
7	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.03
8	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.99
9	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.91
10	在臺灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.90

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦美麗樂	SANLI	閩南語連續劇	2.83
2	綜藝玩很大中華電信大4G	SL2	娛樂綜藝	2.29
3	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	SANLI	競賽綜藝	2.00
4	女兵日記全植媽媽	TVBSG	國語連續劇	1.36
5	戲說臺灣假日完整版聿健蝦	SANLI	閩南語連續劇	1.15
6	在臺灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.12
7	1230蠟筆小新	GTV-C	卡通影片	1.11
8	戲說臺灣聿健蝦紅素	SANLI	閩南語連續劇	1.10
9	綜藝大熱門Footer除臭襪	SL2	娛樂綜藝	1.08
10	綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.04

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大中華電信大4G	SL2	娛樂綜藝	2.58
2	金家好媳婦美麗樂	SANLI	閩南語連續劇	2.27
3	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	SANLI	競賽綜藝	2.02
4	女兵日記全植媽媽	TVBSG	國語連續劇	1.64
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.53
6	新聞深喉嚨之世代衝撞ing	CTiN	新聞性質節目	1.39
7	在臺灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.26
8	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.23
9	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.11
10	綜藝大熱門Footer除臭襪	SL2	娛樂綜藝	1.10

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	SANLI	競賽綜藝	5.45
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.47
3	新聞深喉嚨之世代衝撞ing	CTiN	新聞性質節目	3.89
4	金家好媳婦美麗樂	SANLI	閩南語連續劇	3.75
5	戲說臺灣聿健蝦紅素	SANLI	閩南語連續劇	3.16
6	新神秘52區之六都神算	CTiN	新聞性質節目	2.92
7	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	2.83
8	戲說臺灣假日完整版聿健蝦	SANLI	閩南語連續劇	2.51
9	女兵日記全植媽媽	TVBSG	國語連續劇	1.97
10	驚爆新聞線	SETN	新聞性質節目	1.43



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	0.39	0.50	0.91
CTV/中視	0.56	0.28	0.23	0.39	0.97
FTV/民視	0.33	0.08	0.13	0.15	0.66
CTS/華視	0.24	0.18	0.18	0.18	0.35

有線新聞台	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
CTiN/中天新聞台	0.56	0.13	0.19	0.37	1.11
TVBSN/TVBS新聞台	0.46	0.15	0.23	0.51	0.70
SETN/三立新聞	0.45	0.12	0.17	0.34	0.86
ET-N/東森新聞	0.45	0.14	0.21	0.42	0.77
FTVN/民視新聞	0.42	0.07	0.16	0.28	0.84
ERA-N/年代新聞台	0.24	0.04	0.08	0.17	0.49
NTVN/壹新聞	0.14	0.03	0.08	0.15	0.22
UBN/非凡新聞	0.14	0.02	0.04	0.13	0.24
EFNC/東森財經新聞台	0.11	0.03	0.03	0.12	0.19

無線臺新聞包括各無線臺早、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	大時代十全味噌	FTV	5.13
2	大時代香菇王醬油湯露	FTV	4.86
3	金家好媳婦美麗樂	SANLI	2.75
4	戲說臺灣聿健蝦紅素	SANLI	1.70
5	戲說臺灣假日完整版聿健蝦	SANLI	1.53
6	女兵日記全植媽媽	TVBSG	1.50
7	佰益多益生菌女兵日記	TTV	1.39
8	女兵日記TIGER虎牌	TTV	1.17
9	1300大時代香菇王醬油湯露	FTV	1.01
10	實習醫師鬥格Footer除臭襪	FTV	1.00

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨之世代衝撞ing	CTiN	1.97
2	新聞龍捲風決戰大高雄	CTiN	1.57
3	新聞深喉嚨	CTiN	1.52
4	新神秘52區之六都神算	CTiN	1.50
5	新聞龍捲風	CTiN	1.09
6	關鍵時刻	ET-N	0.90
7	大政治大爆卦決戰大高雄	CTiN	0.82
8	少康戰情室	TVBS	0.79
9	政經看民視	FTVN	0.79
10	中天新聞改變的起點專訪韓	CTiN	0.76

綜藝類/全體

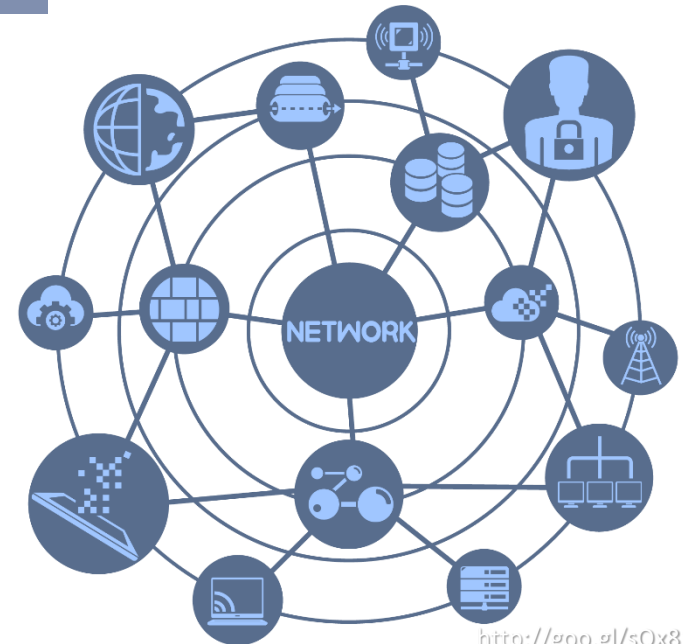
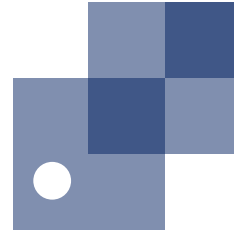
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾額溫機	FTV	3.89
2	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	SANLI	3.08
3	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.61
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.30
5	OPPO R17Pro綜藝玩很大	CTV	2.30
6	OPPO R17Pro飢餓遊戲	CTV	1.71
7	綜藝玩很大中華電信大4G	SL2	1.71
8	綜藝新時代威德健康益生菌	FTV	1.54
9	愛妮雅舞力全開	FTV	1.46
10	綜藝3國智CUCKOO福庫	TTV	1.44

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	青春好7淘	SANLI	0.91
2	型男大主廚一家人洗髮精	SL2	0.69
3	非凡大探索	UBN	0.53
4	直中職29年總冠軍賽	*FOXs	0.52
5	直18 19NBA灰VS勇	VLSPT	0.50
6	閨蜜愛旅行	TTV	0.41
7	D-直18 19NBA湖VS拓	VLSPT	0.40
8	美鳳有約娘家胎盤粉	FTV	0.39
9	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.38
10	愛玩客之老外看臺灣	SL2	0.38

Network

網路觀察



<http://goo.gl/sQx81T>



15-24歲網路使用者

	Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1	Oath	2,369	92	573	212	178	32,331	7	14
2	Google Sites	2,345	91	1,027	1,753	1,125	108,796	16	46
3	Facebook	1,808	71	558	584	705	43,733	13	24
4	PIXNET Digital Media Corporation	1,460	57	173	25	23	6,966	4	5
5	LINE Corporation	1,363	53	449	7	5	1,639	4	1
6	Microsoft Sites	1,281	50	187	28	30	7,206	4	6
7	Oneup Network Corporation	947	37	170	58	54	9,451	6	10
8	Wikimedia Foundation Sites	915	36	107	11	15	4,570	2	5
9	UDN Group	814	32	100	11	8	3,428	3	4
10	Chunghwa Telecom	783	31	65	12	19	2,390	5	3
11	ETtoday & EMI Group	768	30	113	11	6	4,216	3	5
12	PTT.CC	741	29	79	8	11	3,282	2	4
13	Valve Corporation	723	28	211	2	1	703	3	1
14	Baidu.com Inc.	717	28	72	15	17	3,213	5	4
15	Cite Media Holding Group	640	25	38	5	6	1,400	3	2
16	Iqiyi Sites	638	25	105	7	7	2,726	2	4
17	SHOPEE.TW	567	22	60	18	11	2,931	6	5
18	Yong Sheng Technology	526	21	42	8	6	1,594	5	3
19	DCARD.TW	524	20	47	4	3	1,725	3	3
20	Liberty Times Group	518	20	49	5	5	1,680	3	3



25-34歲網路使用者

Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1 Oath	2,439	98	829	420	395	52,757	8	22
2 Google Sites	2,269	91	1,076	1,457	1,011	117,754	12	52
3 Facebook	1,809	72	633	720	925	52,319	14	29
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,699	68	240	37	35	10,150	4	6
5 LINE Corporation	1,544	62	628	16	14	4,511	4	3
6 Microsoft Sites	1,409	56	279	61	40	11,891	5	8
7 UDN Group	1,135	45	154	21	14	5,876	4	5
8 ETtoday & EMI Group	1,114	45	181	27	13	7,261	4	7
9 Wikimedia Foundation Sites	971	39	121	11	15	5,022	2	5
10 Chunghwa Telecom	909	36	81	12	12	3,183	4	4
11 Oneup Network Corporation	874	35	180	62	66	10,575	6	12
12 PTT.CC	859	34	106	11	15	4,745	2	6
13 Next Media Interactive Ltd.	781	31	153	31	20	6,701	5	9
14 Yong Sheng Technology	774	31	84	27	22	3,970	7	5
15 Cite Media Holding Group	772	31	53	9	11	2,119	4	3
16 Liberty Times Group	760	30	84	14	21	3,398	4	4
17 PChome Online	757	30	62	7	14	2,438	3	3
18 Baidu.com Inc.	723	29	66	14	15	2,777	5	4
19 SHOPEE.TW	714	29	81	29	21	4,488	6	6
20 TVBS.COM.TW	679	27	56	6	4	1,905	3	3

35-44歲網路使用者

Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1 Oath	2,555	98	1,107	851	695	79,699	11	31
2 Google Sites	2,323	90	1,049	1,265	870	103,008	12	44
3 Facebook	1,810	70	577	617	793	44,842	14	25
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,633	63	218	35	32	9,168	4	6
5 Microsoft Sites	1,539	59	343	108	73	14,891	7	10
6 LINE Corporation	1,443	56	584	15	10	3,444	4	2
7 UDN Group	1,191	46	187	41	28	7,659	5	6
8 ETtoday & EMI Group	975	38	145	34	16	5,939	6	6
9 Chunghwa Telecom	954	37	93	18	18	3,859	5	4
10 Wikimedia Foundation Sites	855	33	92	9	12	3,597	3	4
11 Sanlih Media Group	833	32	109	21	15	4,024	5	5
12 PChome Online	826	32	88	13	29	3,898	3	5
13 TVBS.COM.TW	820	32	78	9	5	2,542	4	3
14 Yong Sheng Technology	820	32	113	47	35	5,526	9	7
15 Next Media Interactive Ltd.	780	30	150	39	22	6,333	6	8
16 Liberty Times Group	745	29	83	14	12	3,290	4	4
17 Fubon Multimedia Technology	721	28	82	39	19	3,364	12	5
18 PTT.CC	698	27	67	6	10	2,830	2	4
19 China Times Group	681	26	82	10	6	3,022	3	4
20 SHOPEE.TW	664	26	89	25	17	4,366	6	7



45-54歲網路使用者

Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1 Oath	2,096	97	937	868	682	68,831	13	33
2 Google Sites	1,923	89	795	897	605	73,477	12	38
3 Facebook	1,442	67	437	433	520	32,671	13	23
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,295	60	150	26	23	6,014	4	5
5 Microsoft Sites	1,255	58	299	75	54	12,932	6	10
6 LINE Corporation	1,136	53	400	7	6	1,859	4	2
7 UDN Group	1,014	47	169	46	26	7,369	6	7
8 Chunghwa Telecom	802	37	81	17	14	3,339	5	4
9 ETtoday & EMI Group	761	35	109	27	13	3,943	7	5
10 Sanlih Media Group	717	33	112	27	20	4,367	6	6
11 PChome Online	658	31	66	9	17	2,690	3	4
12 TVBS.COM.TW	649	30	70	11	6	2,455	4	4
13 Wikimedia Foundation Sites	640	30	60	7	8	2,314	3	4
14 Fubon Multimedia Technology	631	29	87	48	23	3,769	13	6
15 Liberty Times Group	625	29	72	10	7	2,685	4	4
16 Yong Sheng Technology	608	28	82	35	25	3,774	9	6
17 Next Media Interactive Ltd.	580	27	117	33	16	4,826	7	8
18 China Times Group	530	25	91	19	9	3,994	5	8
19 RUTEN.COM.TW	527	24	77	42	36	3,942	11	7
20 SHOPEE.TW	483	22	45	11	7	2,071	5	4



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

