

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1910
03.04-03.10





本期摘要

媒體放大鏡 NCC力推明年分組付費上路！

國際視野 2021年社群影音廣告支出將成長44%

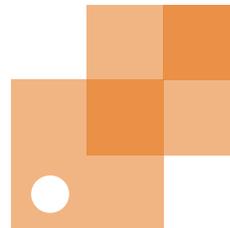
科技瞭望 任天堂推出Labo VR紙盒套件

專案介紹 愛奇藝臺灣站：貼片+組合專案

收視調查

Media
news

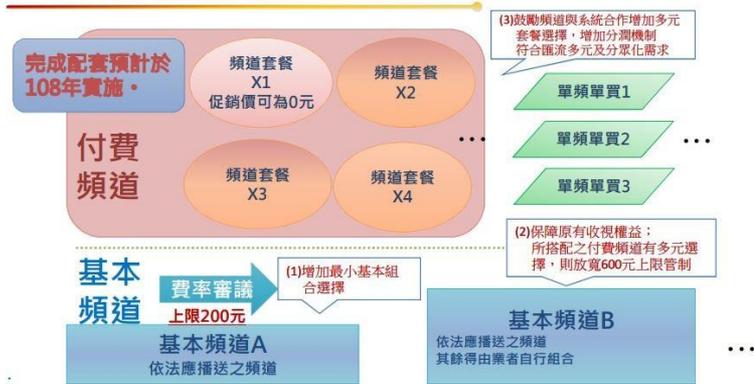
媒體放大鏡



NCC力推明年分組付費上路！



國家通訊傳播委員會(NCC)敲定3月14日(週四)舉辦「有線廣播電視系統經營者收費標準修正草案」公聽會，為明年2020有線電視系統全面實施分級付費完備修法工作。如果進展順利，**新標準可趕在8月1日前實施，各系統臺申報明年收視費用適用，明年開始觀眾付費收看电视可望有新體驗。** [2019/03/05, ETtoday]



根據NCC修訂的「有線廣播電視系統經營者收費標準修正草案」，2020年有線系統的收費辦法有以下4大改變：

- 1) 系統經營者的基本頻道組合必須全數是高畫質或超高畫質頻道。
- 2) 至少要提出2組以上基本頻道組合。第1組為依法應播送的13個頻道（無線電視主頻、原視、客視、公用、地方、頻道總表和國會頻道），收費上限為200元；第2組以前一年度主管機關核定基本頻道組合中訂戶數最高的為原則，收費上限為600元。
- 3) 可以申報600元以上的基本頻道組合，前提是這組基本頻道授權費用支出占收視費用收入達50%。
- 4) 系統業者無正當理由，不得拒絕頻道事業就其所經營的頻道訂定收視價格。

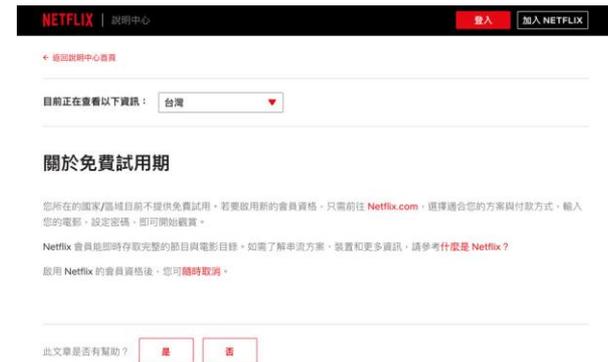
Netflix證實臺灣免費試用沒了！

OTT平臺Netflix取消臺灣地區免費一個月試用服務方案！近日不少影迷發現，新註冊用戶已經無法綁定信用卡享受一個月免費無限制存取所有Netflix節目與電影，Netflix企業公關向《ETtoday》證實免費方案下架，原因是「希望了解Netflix對消費者的價值」。

企業公關表示，Netflix正在測試「免費試用期」的可用性及時期，目的是希望了解Netflix對消費者的價值。除了臺灣，傳出還有香港、厄瓜多、巴貝多、巴拉圭、巴哈馬、巴拿馬等地區也被停止免費一個月試用服務，對此Netflix則表示：「暫時不清楚測試期及地區，之後也有可能不會持續進行。」

現在登入Netflix說明中心，即可查到臺灣顯示為「您所在的國家 / 區域目前不提供免費試用。若要啟用新的會員資格，只需前往 Netflix.com，選擇適合您的方案與付款方式，輸入您的電郵，設定密碼，即可開始觀賞。」但目前其他亞洲地區國家，如日本、韓國，則暫時未有被停用免費一個月體驗服務的狀況。

[2019/02/09, ETtoday]





Google的圖片搜尋向來是非常方便的功能，而為了讓這項功能更加「便民」，Google計劃將在圖片搜尋中加入企業相關的購物廣告，讓有需求者能夠更直接找到自己想要的商品。

社群媒體一直都在嘗試利用廣告為企業推銷產品，隨著時間的推移，像Instagram和Pinterest這些平臺已經發展成為迷你電子商務商店，如今Google的圖片搜尋功能可能也將成為其中之一。

Google透露，這項新的購物廣告功能將讓品牌能在圖片搜尋中顯示相關的待售商品，用戶將可以看到商品的價格、品牌和其他資訊，以便讓用戶了解是否符合需求及預算。這些商品資訊不會以用戶會混淆的方式呈現，用戶可以很輕易的將贊助圖片與實際搜尋結果區分開來，而如果他們對商品感興趣，也可以點擊藍色標籤前往產品或服務的網站頁面進行操作。

Google購物部門副總裁Surojit Chatterjee解釋，目前合作的零售商數還很少，進行的測試也僅限少數商品類別，提供像是「家庭辦公室」、「浴室瓷磚設計」、「抽象藝術」等廣泛的查詢內容。在未來幾個月的功能測試中，Google預計將商品類別和合作零售商數擴大，未來某一天，或許任何圖片搜尋都將會看到相關的購物資訊，不論你認為這項功能究竟是「便民」或「擾民」，可以確定的是，Google圖片搜索無廣告體驗的時代即將過去。

[2019/03/10, Technews]



臺灣有望推出付費服務YouTube Premium Premium

從廣告分潤、超級留言到頻道會員功能，線上影音社群平臺YouTube不斷以多元互動機制促進生態圈發展，為創作者、觀眾與品牌主創造三贏，接下來也計劃在臺推出無廣告付費版服務「YouTube Premium」，期望拓展更多不一樣的機會。

YouTube Premium是從2015年10月上線的YouTube Red更名而來，簡單來說就是付費無廣告版YouTube。**該服務以月付形式提供無廣告穿插、下載離線觀看、背景播放等功能，以及更多原創與獨家影音內容；費用中包含YouTube Music Premium服務在內，能讓使用者一次享有影音和音樂兩種服務。**YouTube Premium自去年6月正式推出後，已先後在美國、英國、日本、加拿大、義大利等29個地區上線，未來臺灣也有望成為下個服務地區。

YouTube大中華區策略合作夥伴經理黃少宇表示：「現在的商業模式愈來愈多元，也是我們不斷在思考的」，無論是推出合作夥伴計畫營利機制，還是直播贊助功能「超級留言」(Super Chat)、頻道付費訂閱功能「頻道會員」，甚至是未來有望在臺推出的YouTube Premium，都是希望藉由不同的商業模式，打造更好的創作環境與生態圈、促進多元化互動，為創作者、觀眾和品牌主三方都帶來正面效益。

[2019/03/05, TechNews]



為了杜絕假新聞透過YouTube服務平臺傳播，Google宣布將於YouTube服務內加入針對有爭議，或是涉及敏感內容的影片提供事實查核結果，讓使用者更容易分辨所觀看影片內容真實度。
[2019/03/10, 聯合新聞網]

過去為了杜絕假新聞內容傳播，Google在旗下新聞服務很早之前便開始導入事實查核機制，透過與完成認證的內容網站合作，藉由內容比對等方式讓使用者更容易知曉所觀看內容是否屬實，或是造假資訊、錯誤報導，甚至透過人工智慧分析比對，在有爭議報導內容標示可能是假新聞的提示資訊。

在YouTube服務平臺中，Google更進一步在搜尋結果中顯示相關事實查核資訊，當使用者透過關鍵字搜尋特定事件影片時，即可藉由事實查核結果了解真相，進而避免錯誤結果持續透過影片方式擴散傳播。

在YouTube內容真偽比對部分，Google同樣與通過認證的合作夥伴攜手內容比對，藉由內容連動方式讓YouTube搜尋結果可以直接引用正確事實報導內容。目前此項機制將會先在印度地區推行，同時也會針對使用英文的美國等地區提供使用，而未來是否還會支援更多語言介面，則要看Google實際推行進度。依照Google新政策來看，未來預期透過不實、誇大或扭曲事實的影片換取大量觀看流量，藉此增加廣告曝光營收的情況，將會明顯受到限制，但是否會因此產生全新不時內容傳播模式，其實也很難說。



搶奪Z世代 決戰YouTube

伴隨網路與社群媒體成長的Z世代，不僅對紙媒冷感，也幾乎完全拋棄電視等傳統媒體，每天卻花不少時間掛在YouTube等影音網站，促使內容創作者瞄準Z世代匯聚的平臺，YouTube也成了兵家必爭之地。

年齡在22歲以下的Z世代，一出生就在網路、手機、社群媒體包圍下長大，消費習慣甚至與最接近他們的千禧世代截然不同。**Z世代偏好透過手機、平板電腦、筆電等行動裝置，收看節目、電影或其他數位內容。**

Crypt TV共同創辦人兼執行長戴維斯 (Jack Davis) 表示：「他們成長於網路時代，就算到了24歲，也不會因成年就遠離網路，更不會突然變為傳統媒體的用戶。」據視頻創作平臺Wibbitz今年1月發布的報告，**Z世代平均每天花3.4小時線上收看影音內容。Z世代最常上YouTube觀看娛樂視頻，Instagram和臉書的受歡迎度緊追在後。**

戴維斯指出：「在YouTube發布影片的優勢是，年輕人願花大量時間看你上傳的內容，有很高的參與度。」他表示，對Z世代來說，YouTube是可供盡享影音樂趣的理想平臺，這個全球最大影音分享網站，不但推薦其他影片給他們觀賞，還提供評論的園地，可直接在此平臺與內容創作者交流互動。

Authentic talent & Literary Management人才管理部門經理索柯里克 (Brian Sokolik) 指出：「YouTube與眾不同之處，在於觀眾和創作者間的緊密關係，它成為你與粉絲建立直接關係的平臺。」吸引到的粉絲愈多，內容創作者的廣告收益就愈豐碩，這也是YouTube頻道不斷提供創作內容，卻不向觀賞的消費者索費的原因。

[2019/03/05, 中時電子報]



《華爾街見聞》報導，移動應用分析公司Sensor Tower發佈的報告顯示，抖音海外版TikTok全球下載量已逾10億次，這個數字還不包含大陸國內的裝機量，成為手機上最受歡迎的非遊戲下載應用之一。其中去年的下載量達6.63億次，低於去年Facebook的7.71億次，但高於Instagram的4.44億次下載量。

Tik Tok高歌猛進的勢頭還在延續，今年1月的下載量在App Store和GooglePlay上都能排到全球前三，新增用戶7130萬，以絕對優勢登上美國1月下載量最多的非遊戲應用類第一寶座。報導指出，其實，抖音最大的海外市場還是印度。迄今為止，Tik Tok有四分之一的下載量來自印度，使用者規模達到2.5億。此外，Tik Tok已覆蓋全球150多個國家和地區，在日泰德法等地方多次登上APP store或Google play總榜首位。

抖音是一個短影音分享平臺，內容皆是15秒左右的短影音；抖音的短視頻非常容易使人沉迷，一些人將此歸因於其精明的演算法。也有人表示，賣點主要是使用者的原創內容。美國媒體The Outline此前也批評說，Tik Tok過於千篇一律的內容，限制了使用者的創造力，以病毒式行銷的方法在傳播一種無聊又空洞的文化。

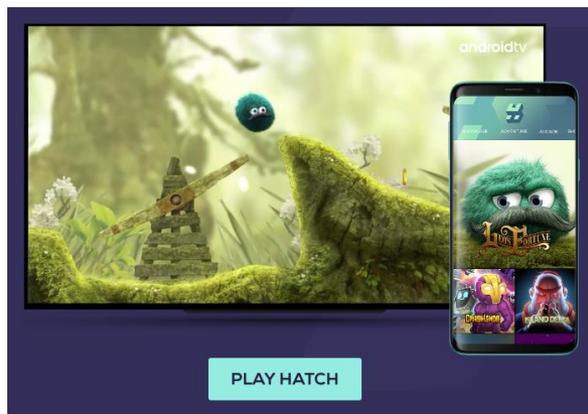
報導援引中信建投研報指出，Tik Tok最近大部分增長源於與音樂視頻應用Musical.ly的合併，為其短視頻佈局再下一城，這是短視頻領域迄今為止最為重要的一筆收購案。正是這兩款應用的合併，使TikTok成為2018年最受歡迎的應用之一。

[2019/03/06, 經濟日報]

《憤怒鳥》開發商最新力作：打造手遊版Netflix

《憤怒鳥》似乎有點飛不動的情況下，芬蘭的遊戲開發商Rovio嘗試透過5G找尋下一春，「手遊版的Netflix」是他們的下一個戰場。伴隨著即將成真的5G技術，Rovio旗下的Hatch Entertainment宣布與美國電信巨頭Sprint展開合作，將利用Sprint的5G網路在美國提供雲端遊戲服務。

[2019/03/07, 數位時代]



這意味著玩家透過Hatch平臺，能夠在不用下載、更新、安裝的情況下，玩到平臺上所有的遊戲，一切的運作都將在雲端完成。Hatch Entertainment的共同創辦人Vesa Jutila表示：「就像Netflix改變了電影與影集、Spotify改變了音樂，Hatch正在改變電玩。」

免下載、免安裝、免更新，直接能玩到平臺上的所有手機遊戲，也許是消費者「最有感」的5G應用方法之一

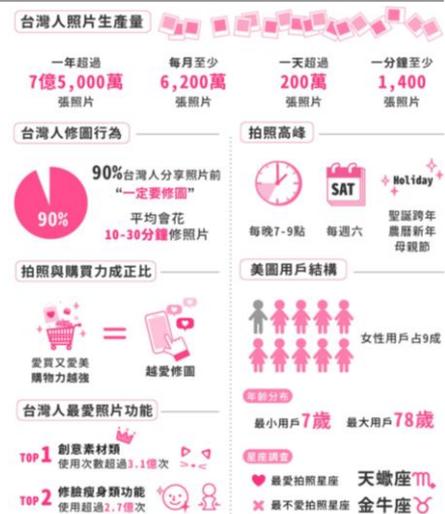
9成臺灣人分享前一定要修圖

影像處理平臺美圖公司 (Meitu) 公佈了臺灣用戶一年使用行為大數據，臺灣人使用美圖旗下 App (包括美圖秀秀、美顏相機、氧氣相機、以及潮自拍) 產生超過7億5,000萬張照片，而有高達9成臺灣民眾分享照片前一定要修圖，近5成臺灣用戶更表示分享照片到社群前，得花10-30分鐘修圖。

越愛買越愛修圖：美圖認為，購物力與修圖行為成正比；購物力越強的用戶越愛修圖，每月購物達1萬以上的用戶有9成分享照片前一定會修圖，以26~45歲女性為主，是最注重美及自身形象的一群；而每月購物額在5,000元以下的用戶，分享照片前一定會修圖的比例則下降至7成。這一類的美圖用戶不僅注重照片及社群上的「虛擬美」，也十分在意現實生活的美麗形象，最愛購買的商品類型前三名為衣服飾品、美妝保養、以及家庭日用品，願意把預算投注在讓自己變美的商品上。

臺灣人更瘋「創意修圖」：根據美圖調查，雖然許多臺灣人都愛臉及瘦身功能，但是近期的使用趨勢開始轉往「微整型」，有越來越多的臺灣人不能接受五官變形及過度美肌的照片，要修就修的恰恰好。

[2019/03/07, ETtoday]



捷運之亂爆發！路線擬人化爭搶第100億搭乘人次

臺北捷運即將突破100億人次，而北捷推出一系列活動，「為五大捷運線應援」活動將各大捷運站擬人化，並且開設帳號，歡迎網友加好友或追蹤。由於每個路線都有鮮明的個性，因此引發網友討論與互動，衝高活動的曝光度，引爆「捷運之亂」。

捷運路線擬人化，爭搶第100億人次：臺北捷運運量即將突破100億人次，臺北捷運公司推出一系列慶祝活動，其中「為五大捷運線應援」是將文湖線、淡水信義線、松山新店線、中和新蘆線及板南線擬人化，這5條路線正為了誰可以載到第100億人次而爭執不休，因此在臉書上唇槍舌戰。

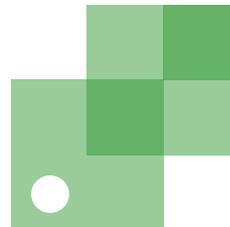
以雙北市民與捷運的情感連結為發想策劃：這一場被稱為「捷運之亂」的行銷活動是由「簡訊設計」所製作，以雙北市民與捷運的情感連結為發想，再加上個人帳號拉近距離，讓很多人開始懷念與捷運有關的生活經驗，成功喚起情感面的連結。簡訊設計共同創辦人張志祺在臉書上分享發想過程，表示接下來還有各捷運線為自己拉票的趣味燈箱亮相，也因為捷運站內禁止做任何的選舉宣傳，但捷運眾線的拉票從文宣到圖面都有參考選舉文宣的風格，產生了衝突美感。

[2019/03/11, 科技報橘]



Media
trend

國際視野



2021年社群影音廣告支出將成長44%



是什麼原因促使行銷人員開始投資社群影音呢？

我們預測2021年的美國社群影音廣告支出將達148.9億美元，比2019年增加了44%，也將佔據影音廣告總支出的30.4%。我們也估計2019年至2023年期間，整體影音廣告支出將增長62.1%。

Facebook和YouTube是這個領域的主要參與者。而Twitter和Snapchat等比較小型的社群平臺，也是非常重要的。Twitter的美國影音廣告收入將在2021年超過10億美元。而Snapchat的美國影音廣告也估計在2021年較同比增加19.9%，達到7.274億美元。這與Roku預計到2021年美國總收入7.854億美元一樣。

據AudienceProject指出，美國數位影音觀眾最為喜歡YouTube和Facebook；而Instagram、Twitter和Snapchat排名也高於主要新聞網站。

行銷人員為什麼要關注社群影音呢？

千禧世代和Z世代喜歡在社群平臺上觀看影音廣告，這是最受歡迎的管道之一。

eMarketer首席分析師Paul Verna表示：「影音已成為社群平臺的核心 - 包括Facebook、Instagram、Twitter、Snapchat，甚至是Pinterest。不僅年輕用戶花費越來越多的時間在這些平臺上觀看影音，他們還會在他們的粉絲之間分享影片，擴大更多的品牌訊息。」

這樣的趨勢反映了年輕一代不斷變化的觀看行為。根據VidMob於2018年5月進行的研究發現，千禧世代和Z世代每天在社群平臺上花費54%的時間來觀看影音；其中YouTube就佔了四分之一的時間。

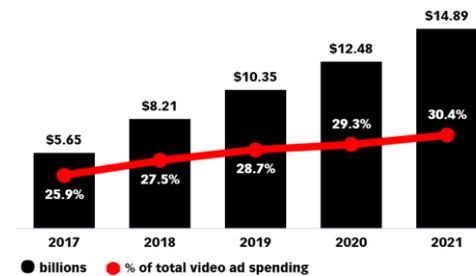
消費者認為影音廣告會影響他們的購買行為。根據Brightcove在2018年9月的研究，美國、英國和澳大利亞有76%的成年人會在觀看影音後購買了產品；66%的千禧世代受訪者（18-34歲）表示他們會在觀看社群媒體上的影音後，加入追蹤該品牌的行列。



Social Network Video Ad Spending

US, 2017-2021

*不包含Youtuber數據



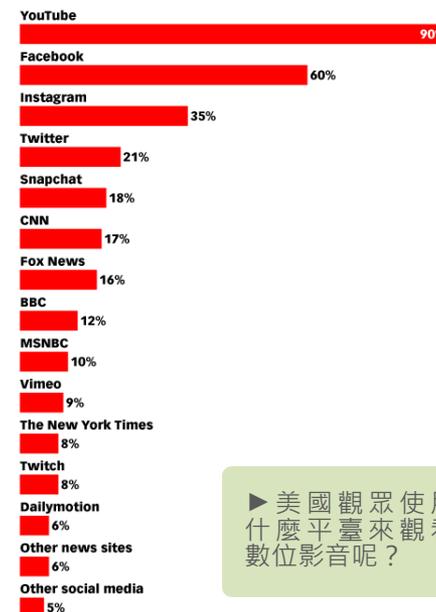
Source: eMarketer, February 2019

www.eMarketer.com

▲ 2017年~2021年社群影音廣告支出

What Platforms Do US Digital Video Viewers Use to Watch Digital Video?

% of respondents, Q4 2018



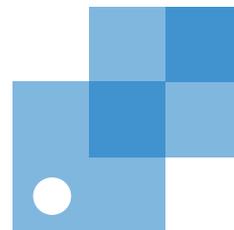
▶ 美國觀眾使用什麼平臺來觀看數位影音呢？

Note: ages 15+ who watched digital video in the past week
Source: AudienceProject, "Insights 2019: Traditional TV, online video & streaming," Jan 17, 2019
245379

www.eMarketer.com

New
Idea

科技瞭望



期待已久的Switch VR終於登場啦！任天堂將Switch遊戲主機，結合全新Labo VR配件套裝，讓玩家有更多的遊戲可以選擇，只是可惜好像沒有體驗內容啊！？

任天堂在7日表示，Switch將推出VR套件「Nintendo Labo Toy-Con 04」。Nintendo Labo主要以DIY創意紙板為主軸，過去推出各式紙板DIY的項目，像是Vehicle Kit以及大家的創意DIY，任天堂甚至走入校園課堂中，然而此次居然要推出Labo VR，讓不少玩家期待不已！

根據《自由時報》報導指出，此次**最新推出可應用於VR虛擬實境遊戲的全新配件套裝組和**，訴求簡易DIY組裝的特性，**不需複雜步驟，即可讓Switch遊戲主機與紙板的Labo VR眼鏡合為一體，搭配相對應的遊戲軟體，就能體驗VR虛擬實境的全新體感遊玩方式。**

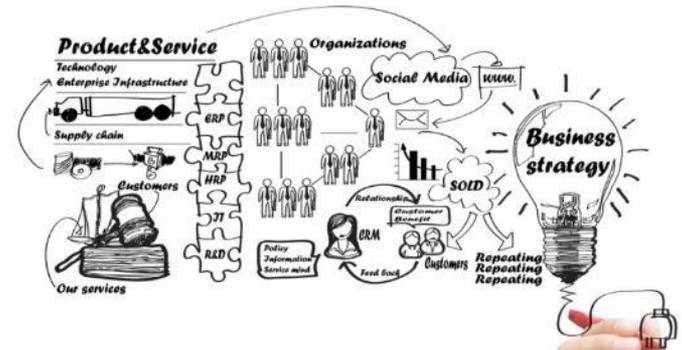
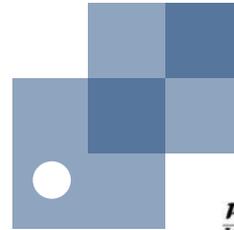
任天堂「Labo VR Kit」創意紙板配件套裝組合，分別推出「輕量版基本款」、與「進階版」兩種套裝，預計在2019年4月12日推出，中文版也將在同日上市。



▲ Switch VR登場！

Project

專案介紹



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



貼片+框內廣告

暫停廣告刺激點擊
前貼廣告+暫停廣告，正片暫停時出現，位置顯眼不可忽視，加深品牌印象，有效刺激導外點擊

可提供背景透明PNG檔

貼片+頁面廣告

開機大圖 品牌訊息強力曝光
前貼廣告+開機大圖，移動端最大版面強力曝光，從開啟到進正片，最大曝光品牌資訊

移動端APP開啟 → 正片播放前貼

貼片+貼片廣告

中插廣告 加強完整觀看
前貼廣告+中插廣告內外夾擊，集中宣傳

前貼廣告
用戶須看完前貼廣告才能進入正片，有效完整傳遞產品資訊

中插廣告
正片播放中間插入品牌廣告，需看完廣告才能繼續正片內容，完整觀看度高

正片播放前 → 正片播放中間

TV端貼片廣告

多屏時代，走入家庭娛樂設備，TV端流量不容忽視

貼片廣告全端散投，創造最大觸及

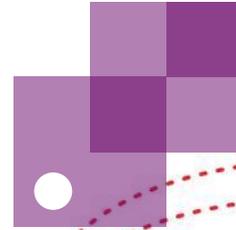
- ◆ 愛奇藝TV端流量約佔15%
- ◆ 全端口散投，有效全面觸及愛奇藝所有用戶，創造最大Reach!

圖片僅示意

65%	20%	15%
移動端	PC	電視

Ratings

收視調查



<http://ppt.cc/o9iwf>



無線及有線TOP20

無線/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代雀巢立攝適穩優糖尿	FTV	閩南語連續劇	4.99
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	4.39
3	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.83
4	航海王24	TTV	卡通影片	2.28
5	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.28
6	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.92
7	你有念大學嗎大誠保險經紀	TTV	國語連續劇	1.58
8	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.57
9	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.54
10	萬秀豬王尚讚	CTV	娛樂綜藝	1.49
11	1800航海王24	TTV	卡通影片	1.34
12	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.24
13	綜藝新時代消費高手好晶明	FTV	娛樂綜藝	1.10
14	女兵日記女力報到佰益多益	TTV	國語連續劇	1.06
15	1300大時代雀巢立攝適穩優	FTV	閩南語連續劇	1.06
16	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.03
17	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.03
18	英才基金會大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.00
19	臺視17Q	TTV	競賽綜藝	0.97
20	臺灣的聲音	FTV	歌唱音樂	0.91

有線/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	3.60
2	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	3.19
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.82
4	戲說臺灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.62
5	綜藝玩很大Hotels.com	SL2	娛樂綜藝	1.62
6	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.59
7	女兵日記女力報到	TVBSG	國語連續劇	1.56
8	戲說臺灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	1.53
9	如懿傳	*SCC	大陸劇	1.49
10	大政治大爆卦無色覺醒立委	CTiN	新聞性質節目	1.25
11	臺灣大搜索選前黃金週	CTiN	新聞性質節目	1.24
12	女兵日記女力報到超視王	TVBSG	國語連續劇	1.18
13	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.14
14	新聞龍捲風	CTiN	新聞性質節目	1.11
15	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	1.09
16	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.09
17	在臺灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.09
18	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.06
19	壹次心動如懿傳紀事	*SCC	其他節目	1.04
20	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	1.04

無線TOP10

(15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.11
2	大時代雀巢立攝適穩優糖尿	FTV	閩南語連續劇	2.02
3	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.98
4	航海王24	TTV	卡通影片	1.93
5	你有念大學嗎大誠保險經紀	TTV	國語連續劇	1.60
6	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	1.56
7	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.55
8	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.43
9	1800航海王24	TTV	卡通影片	1.32
10	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.06

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.29
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	2.62
3	大時代雀巢立攝適穩優糖尿	FTV	閩南語連續劇	2.59
4	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.49
5	航海王24	TTV	卡通影片	2.48
6	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.47
7	你有念大學嗎大誠保險經紀	TTV	國語連續劇	1.64
8	1800航海王24	TTV	卡通影片	1.55
9	萬秀豬王尚讚	CTV	娛樂綜藝	1.39
10	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.23

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代雀巢立攝適穩優糖尿	FTV	閩南語連續劇	3.67
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	3.57
3	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.86
4	航海王24	TTV	卡通影片	2.43
5	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.29
6	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	2.21
7	你有念大學嗎大誠保險經紀	TTV	國語連續劇	2.04
8	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.95
9	1800航海王24	TTV	卡通影片	1.39
10	綜藝新時代消費高手好晶明	FTV	娛樂綜藝	1.16

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代雀巢立攝適穩優糖尿	FTV	閩南語連續劇	8.29
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	7.05
3	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	6.86
4	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	2.76
5	萬秀豬王尚讚	CTV	娛樂綜藝	2.70
6	1300大時代雀巢立攝適穩優	FTV	閩南語連續劇	2.19
7	航海王24	TTV	卡通影片	2.18
8	英才基金會大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.08
9	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.70
10	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.62

有線TOP10

(15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	1.88
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.56
3	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.34
4	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.33
5	戲說臺灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	1.01
6	1730烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.96
7	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.94
8	女兵日記女力報到	TVBSG	國語連續劇	0.91
9	你有念大學嗎生活濃湯	SL2	國語連續劇	0.91
10	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	0.90

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	3.55
2	綜藝玩很大Hotels com	SL2	娛樂綜藝	2.24
3	女兵日記女力報到	TVBSG	國語連續劇	2.11
4	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.98
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.72
6	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.40
7	2215白鷺鷥的願望	SANLI	閩南語連續劇	1.30
8	在臺灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.20
9	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.01
10	女兵日記女力報到超視王	TVBSG	國語連續劇	1.01

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	3.18
2	綜藝玩很大Hotels com	SL2	娛樂綜藝	2.40
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	2.18
4	如懿傳	*SCC	大陸劇	2.02
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.70
6	女兵日記女力報到	TVBSG	國語連續劇	1.49
7	在臺灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.45
8	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.29
9	女兵日記女力報到超視王	TVBSG	國語連續劇	1.27
10	2000綜藝玩很大安可場	SL2	娛樂綜藝	1.15

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	5.48
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.93
3	炮仔聲十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	4.82
4	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	3.05
5	戲說臺灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	2.89
6	戲說臺灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	2.36
7	如懿傳	*SCC	大陸劇	1.70
8	女兵日記女力報到	TVBSG	國語連續劇	1.61
9	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.52
10	女兵日記女力報到超視王	TVBSG	國語連續劇	1.44

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	0.75	0.47	0.62	0.51	1.10
CTV/中視	0.64	0.31	0.33	0.41	1.12
FTV/民視	0.48	0.18	0.20	0.26	0.89
CTS/華視	0.25	0.17	0.09	0.20	0.34

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	0.70	0.14	0.24	0.42	1.39
TVBSN/TVBS新聞台	0.42	0.17	0.21	0.46	0.63
ET-N/東森新聞	0.42	0.13	0.18	0.36	0.72
SETN/三立新聞	0.39	0.11	0.17	0.28	0.73
FTVN/民視新聞	0.38	0.06	0.13	0.23	0.76
ERA-N/年代新聞台	0.20	0.04	0.06	0.11	0.42
UBN/非凡新聞	0.13	0.02	0.03	0.11	0.25
NTVN/壹新聞	0.13	0.03	0.07	0.14	0.21
EFNC/東森財經新聞台	0.12	0.07	0.03	0.12	0.18

無線新聞包括各無線早、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	大時代雀巢立攝適穩優糖尿	FTV	4.99
2	炮仔聲十全味噌	SANLI	3.60
3	戲說臺灣聿健關鍵活力	SANLI	1.62
4	你有念大學嗎大誠保險經紀	TTV	1.58
5	女兵日記女力報到	TVBSG	1.56
6	戲說臺灣假日完整版聿健關	SANLI	1.53
7	如懿傳	*SCC	1.49
8	女兵日記女力報到超視王	TVBSG	1.18
9	1900親家	SANLI	1.09
10	女兵日記女力報到佰益多益	TTV	1.06

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	4.39
2	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.83
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	3.19
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.82
5	綜藝玩很大	CTV	2.28
6	飢餓遊戲	CTV	1.92
7	綜藝玩很大Hotels com	SL2	1.62
8	愛妮雅舞力全開	FTV	1.57
9	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	1.54
10	萬秀豬王尚讚	CTV	1.49

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨	CTiN	1.59
2	大政治大爆卦無色覺醒立委	CTiN	1.25
3	臺灣大搜索選前黃金週	CTiN	1.24
4	新聞龍捲風	CTiN	1.11
5	新神秘52區	CTiN	1.04
6	1600新神秘52區	CTiN	0.95
7	關鍵時刻	ET-N	0.87
8	臺灣1001個故事	ET-N	0.84
9	李四端s雲端世界	ET-N	0.80
10	驚爆新聞線	SETN	0.80

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	英才基金會大陸尋奇	CTV	1.00
2	型男大主廚十全味噌	SL2	0.89
3	呷飽未	SANLI	0.83
4	日曜綜藝秀活捉生猛海鮮最	VLJP	0.73
5	直18 19NBA暴VS鵝	VLSPT	0.44
6	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.43
7	愛玩客之移動廚房	SL2	0.42
8	愛玩客	SL2	0.41
9	愛玩客之老外看臺灣	SL2	0.40
10	美食鳳味	SANLI	0.38

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：02-2509-5557#123

