

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1912
03.18-03.24





本期摘要

媒體放大鏡 全球串流影音市場成長34%

國際視野 網紅行銷的重要

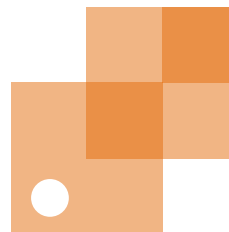
科技瞭望 在家就可做腎臟病初步檢測！

專案介紹 Spotify：全感官的廣告體驗

收視調查

Media
news

媒體放大鏡



全球串流影音市場成長34%

根據美國電影協會 (The Motion Picture Association of America, MPAA) 最新資料顯示，2018年全球線上串流影音服務訂閱人數為6.13億人，較前一年增加27%。

然而根據MPAA數據，目前娛樂市場資金還是集中在有線電視上，全球有線電視於2018年的總營收為1,180億美元，接著是衛星電視，排名第三才是串流影音。而在收看時數上，美國人有80%的電視時間在觀看有線電視，70%使用串流影音。無論如何，此數據還是顯示串流影音正在逐漸顛覆既有的電視娛樂市場。

根據顧問公司德勤 (Deloitte) 的數位媒體趨勢調查報告，**美國愈來愈多用戶訂閱串流影音服務，69%受訪者都表示他們至少擁有一種影音串流服務，並且平均訂閱的影音服務數量為3種，不受限一項影音服務。**

美國市場提供相當多種影音串流服務，除了獨立的Netflix、Hulu、Amazon Prime Video以外，電信商AT&T也提供HBO與時代華納的串流影音內容，而今年迪士尼會推出自己的Disney+、蘋果也即將在下週發表自家串流影音服務。目前，當款影音訂閱月費都介於10美元左右，平均一般消費者願意擁有3種不同影音服務的訂閱帳號。

回到MPAA數據報告，它指出全球娛樂產業仍然持續成長，去年全球娛樂消費者支出為968億美元，電影票房占了411億美元，而家庭娛樂則為557億美元，其中，「數位家庭娛樂是帶動成長的主要原因」，如美國市場，數位娛樂總營收於2018年成長了24%，全球市場則成長了34%。

【2019/3/22, 數位時代】

搶破兆商機 Apple影音串流新服務

美國蘋果公司 (Apple Inc.) 在台灣時間3/26凌晨1點的春季發表會，主打新聞、影音、遊戲訂閱服務。會中大篇幅介紹全新影音串流和訂閱服務，除了全新自製內容的Apple TV+，亮點包括跨平台訂閱、跨裝置使用，以及挾自家軟硬體優勢的服務，預計最快5月推出搶食破兆影音串流大餅。

【2019/3/26, 蘋果日報】

影 | 音 | 串 | 流 | 服 | 務 | 比 | 較 | 表

	NETFLIX	prime video	hulu	apple tv
	Netflix	Amazon Prime Video	Hulu	Apple TV
訂閱價格	7.99美元/月	12.99美元/月	5.99美元/月	未公布
主打市場	全球	歐美	歐美 日本	全球
支援設備	齊全	Google Chromecast 不支援	齊全	較少
特色	影片內容量大	家庭分級內容多	價格低廉	自製內容多 分類完善

WarnerMedia與Disney+預計2019年推出、NBC環球預計2020年推出

據美國電影協會 (The Motion Picture Association of America, MPAA) 統計，在2018年全球線上串流影音服務訂閱人數為6.13億人，已超過有線電視訂閱戶數的5.56億人，2018年花費在影音串流、下載等娛樂用途約為426億美元(1兆3120億台幣)。影音串流服務在美國競爭空前激烈，像是Netflix、Amazon Prime Video、Hulu外，還有華納的WarnerMedia與迪士尼的Disney+兩家預計在今年誕生，連帶NBC環球也預計在2020年推出影音串流服務，其餘包含有線電視衍生的ESPN+、HBO、CBS All Access等影音串流頻道。

Apple推出的影音訂閱服務，其中一大特點在回歸串流本質，Apple的產品不再侷限自家裝置，延續先前在2019 CES展場上Apple就已經建立合作關係的三星智慧連網電視，包括Roku和Amazon的Fire TV等機上盒都可支援全新Apple TV app，Mashdigi站長楊又肇強調，Apple讓自家內容與服務跨裝置使用成亮點。

Instagram搖身成電商平臺

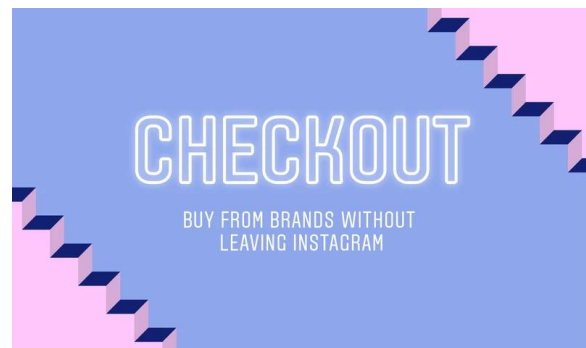
由相片社群起家的Instagram宣布推出新的「Checkout」功能，在喜歡的商品相片中可以直接下單購買，不必再造訪品牌或商家的官方網站，進行購買步驟。

【2019/3/20, 數位時代】

Instagram會在用戶個人檔案處，新增一個「訂單」區域，讓用戶追蹤自己在Instagram上買的商品紀錄、運送狀態等資料。新的Checkout功能將會在未來幾週先在美國市場推出，推出當下會先有20個熱門品牌帳號支援Checkout功能，包含愛迪達 (Adidas)、Nike、H&M、Zara、Dior、Michael Kors、NARS等，橫跨各項產品與價格的商品，讓品牌商與Instagram雙方測試用戶對於新功能的回饋反應。

Instagram會進軍網路購物早有蛛絲馬跡，去年9月他們推出限時動態裡的產品標籤，讓消費者來點進標籤，瀏覽商品圖片，進而點到官網購買。從產品標籤一推出到今年2月的半年中，每個月都有超過1.3億用戶點進產品標籤中，查看產品細節。

品牌貼文、限時動態與發掘功能中，都能使用Checkout功能，實現隨處都可購物的目標。如果Checkout功能廣受用戶歡迎，可能搖身一變，成為全球的電商平臺。



蝦皮購物推Shopee LIVE打造新媒體平臺

消費者搜尋習慣不斷變化，據資策會臺灣消費者網購行為調查，高達6成的網購族已將「電商平臺」視為獲取產品資訊的優先管道；同時，據蝦皮購物統計，部分品類關鍵字在蝦皮的搜尋量已不亞於搜尋媒體，其中「衛生紙」搜尋量已高於一般媒體3倍，「唇膏」更有7倍之高，顯示消費者漸漸習慣以電商為優先搜尋商品資訊入口，電商平臺成為「新媒體」已是最新消費趨勢之一。



根據App Annie最新報告，蝦皮購物穩坐臺灣月活躍用戶數最高的電商App，與Google、Facebook、LINE、IG等社群平臺同樣成為消費者日常不可或缺的重要交流應用程式。蝦皮購物2018年全球訂單數突破6億，年成長高達147%；今年除主打國際品牌，包括美妝、家電、時尚類品牌日優惠之外，蝦皮購物更宣布將以「新媒體平臺」之姿，推出「Shopee LIVE」直播，結合影音互動，豐富購物體驗、為品牌帶來更多商機。

蝦皮購物發現，用戶停留在平臺的時間越久、黏著度越高，訂單貢獻度也越大，2018年用戶每周總停留時間已超過2億分鐘，看準電商成為新影音渠道、可鎖定更精準客群的優勢，因此正式推出Shopee LIVE，希望結合娛樂、內容、名人3大元素，以用戶體驗為優先，加強用戶黏著度。另外，蝦皮購物目前也有「賣家直播」時段，精選優質賣家上線推薦賣場商品，開播以來已協助品牌賣家每小時平均訂單4倍成長。

【2019/3/19, 經濟日報】

Pinterest每月用戶2.65億人

Pinterest這家總部位於舊金山的社群網路公司允許用戶在購物、規劃婚禮或腦力激盪何處度假時「固定 (pin)」圖像。該公司的主要營收來自品牌支付「促銷 pin」的廣告費用。
【2019/3/23, 鉅亨網】

在2018年第4季該公司每月活躍用戶(MAU)有2.65億，落後於推特的3.21億和臉書的23.2億。不過Pinterest在文件中表示，過去幾年國際MAU數量出現「顯著增加」。該公司認為這是「近日致力本土化國際市場內容」的結果，並預計該部分的市場成長將在短期內繼續超過美國。Pinterest表示，雖然2018年沒有單一客戶佔其營收超過10%，但很大部分集中在消費品和零售業。

Pinterest廣受媽媽歡迎。該公司宣稱根據Comscore的獨立研究表明，美國80%的用戶是18-64歲有子女的女性。Pinterest 的用戶人口範圍令人心羨，宣稱涵蓋超過半數所有美國千禧世代。Pinterest說「每10個媽媽就有8個」是其平臺用戶，並補充說媽媽「在為家庭購買產品和服務時，往往是最主要的決策者。」在美國，更多的人用Pinterest來尋找或購買產品而不是社交。

*MAU，Monthly Active Users，是一個用戶數量統計名詞，指網站、app等每月活躍用戶數量（去除重複用戶數）



Messenger推特定訊息回覆功能

Facebook Messenger可以回覆特定訊息了！

【2019/3/21, ETtoday】

不少有在使用通訊軟體的民眾應該都覺得，在單一聊天室中，有時候朋友會一次傳一大堆訊息，或是在多人群組中，很多人同時發言，根本不知道該如何回覆，現在Facebook Messenger就推出了能回覆特定訊息的新功能，未來不用再怕對方不知道你在回覆哪個訊息了。



用戶只要將Facebook Messenger的應用程式更新至最新版本，就可以擁有此功能，操作方法也相當簡單，**只要長按你想回覆的訊息，就會跳出一排表情符號和一個小箭頭，只要按下小箭頭，就可以輕鬆回覆那條訊息。**回覆的結果會以將兩條訊息並排的方式呈現，被回覆的訊息會以反灰的方式放在上方，用戶的回覆則是以一般的藍色訊息呈現。網頁版一樣可以使用這項功能，只要點選想回覆訊息後面的三個點點，就會出現「回覆」的按鈕，即可回覆特定訊息。

其實類似功能早在LINE、WhatsApp上出現一段時間了，外媒《The Verge》認為，Facebook之所以想把回覆特定訊息的功能帶進Messenger，是因為該公司希望未來能整合旗下的Messenger、WhatsApp和Instagram等社群平臺的訊息功能進行整合，因為當個平臺功能逐漸類似時，整合起來會較為容易。

傳Snapchat 4月推出遊戲平臺

手機遊戲一向是個大市場，社交平臺不時希望加入遊戲功能分一杯羹。最近有消息指Snapchat準備在4月推出新遊戲平臺，讓用戶可直接在Snapchat玩遊戲，與朋友更多互動。

消息指出，Snapchat將在4月4日Snap Partner大會發表代號為Project Cognac的全新遊戲平臺。其實相關動作已不少，例如去年曾推出Snappables AR遊戲系列，也有消息指Snap已在1月收購澳洲遊戲開發商Prettygreat，希望進軍手遊。

擁有Snap 12%股權的騰訊，之前曾表示希望與Snap探索更多手機遊戲發行及新聞合作，也可能暗示Snapchat遊戲平臺開發。估計平臺類似Facebook Messenger，將容許開發商製作遊戲整合到通訊平臺，遊戲廣告等則可帶來更多收入。

【2019/3/18, TechNews】



遊戲產業進入新紀元！Stadia超威遊戲串流服務

遊戲產業正式被Google帶入超神雲端串流時代！在本月20日GDC遊戲開發者大會上，Google發表了遊戲串流平臺「Stadia」，只要玩家們透過他們所建置的數據中心，便能在任何平臺上、甚至不需要主機就能玩各種3A遊戲大作，可說是改變了人們以往對遊戲的傳統認知。

據了解，Google遊戲串流平臺「Stadia」最大特點就是無論用哪種裝置只要透過Chrome瀏覽器開啟，就能順暢地遊玩遊戲。厲害的是，畫質不僅跟主機毫無差異，個平臺間的轉移更是流暢到令人不可置信，幾乎是無差別地接續先前的遊戲進度。

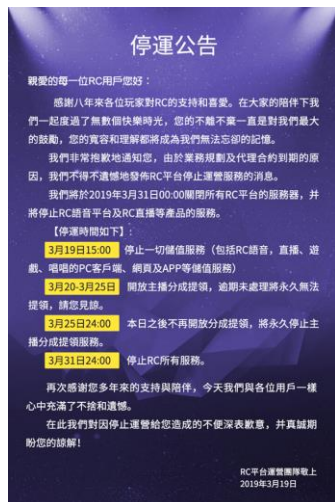
然而「Stadia」在遊戲開發者大會上令人驚豔的是，當時他們就拿《刺客教條 奧德賽》作為示範，當時他們只是在Youtube影片上點擊了「Play Now」這個連結，在看完影片5秒後，立刻進入遊戲，玩家們幾乎不用花時間下載及安裝，馬上就能進行遊戲。另外，此次在大會上，Google也發表了Stadia專用的控制器「Stadia Cintroller」，雖說Stadia開放其他品牌的搖桿，但「Stadia Cintroller」與眾不同的是，Google有替自家唯一推出的硬體搖桿進行優化，不但可以讓玩家直接把畫面分享或直播至Youtube，搖桿還配有麥克風，不但可下達相關指令，當玩家卡關時，還能透過詢問「Google助理」來解答突破方式。

Stadia預計今年上市，不過首波開放的國家僅於北美及歐洲地區，因此臺灣玩家若想遊玩，那可還需要等一段時日才可以嘗鮮了！

【2019/3/20, 匯流新聞網】



RC語音宣佈在3月底全面停止營運



知名語音通訊軟體與直播平臺「RC語音」，3月19日在臉書官方專頁發出「停運公告」，指出由於業務規劃與代理合約到期的緣故，將在3月31日凌晨0點正式關閉RC語音所有服務。

根據RC語音的專頁公告指出，感謝玩家8年來的支持與喜愛，不過由於業務規劃及代理合約到期的原因，官方不得不遺憾的發佈RC平臺停止運營服務的消息，並將在2019年3月31日0時關閉所有服務。

RC語音是由中國的北京昆侖萬維科技有限公司研發，在2010年正式發佈的一套語音通訊軟體，原先針對的是遊戲團隊之間的語音溝通，不過後來開啟直播平臺的功能；雖然RC語音相當早期就開始搶進電競市場，無奈之後被2015年推出的Discord取代，功能性完全無法匹敵，最終逐漸沒落。

RC語音走入歷史的消息，也讓擁有滿滿回憶的網友留下時代的眼淚，但它「前期好用，後面爛掉」的評論也引起網友討論，有網友認為「Discord光是不用看垃圾廣告就先贏一半了」、「剛出的時候是還不錯啦，有找不少玩家合作推廣，後來就爛成屎」、「一堆正妹直播廣告，看了就覺得鳥」、「RC在沒直播時又小快又好用，後來版面一直卡，就棄用了」。

【2019/3/19, 自由時報】

2018年全美音樂產業報告：串流音樂提升

美國唱片業協會（Recording Industry Association of America，簡稱：RIAA）近日釋出了2018年全美音樂產業的收入報告，分析顯示總營收已經連續3年大幅成長，其中光是**音樂串流服務就貢獻了總營收的四分之三，被視為是推動全美音樂產業復甦的大功臣**。而實體唱片雖然萎靡不振，黑膠唱片卻成為其中唯一銷售增長的項目。

【2019/3/20, 樂手巢】

根據RIAA統計，Spotify、Apple Music、Tidal、Amazon等音樂串流服務平臺的付費訂閱用戶明顯增長42%，由2017年的3530萬人上升至5020萬人，等同於每月都有近百萬的新用戶加入；而來自串流平臺的營收也隨之增長30%至74億美元，整整占了音樂產業總體收入的75%。RIAA的執行長 Mitch Glazer稱：「這是促使音樂產業達成連續第3年雙位數成長的原因。」

FIGURE 2 U.S. MUSIC INDUSTRY REVENUES 2018

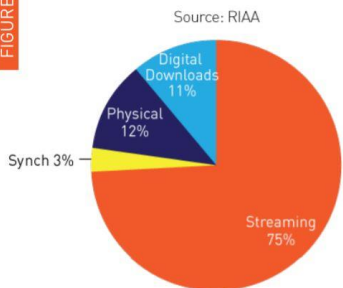


FIGURE 4 U.S. PAID MUSIC SUBSCRIPTIONS (ANNUAL AVERAGE)

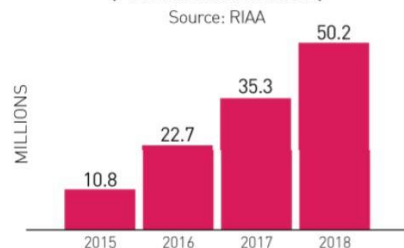
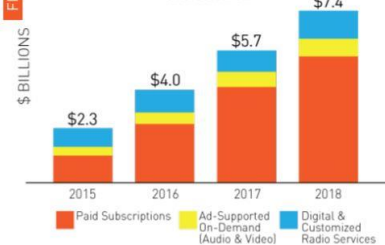


FIGURE 3 U.S. MUSIC INDUSTRY STREAMING REVENUES



▲ 音樂串流服務占了去年全美音樂產業總營收的四分之三

▲ 音樂串流服務平臺的付費訂閱用戶明顯增長，2018年底首度突破5千萬用戶數

▲ 去年串流平臺的營收較前年增長30%至74億美元

國際視野



北美的大量零售業者正在與網紅*合作，作為其行銷策略的一部分。根據Extole的調查，31%的零售業者表示他們已經與品牌擁護者合作成為有影響力的人，30%使用微網紅，28%使用有影響力的名人。只有33%的零售業者表示他們沒有使用任何形式的網紅行銷，目前也沒有計劃要這樣做。

「2019年全球網紅行銷」報告中，eMarketer首席分析師Debra Aho Williamson說：「**網紅行銷對全球企業來說非常重要，特別是零售產業、時尚、美容以及娛樂領域的企業。**許多年輕消費者，會從他們所關注的網紅得知產品資訊；與網紅合作，品牌就可以得到更多的新客關注，產生購買動力。

但對於銷售各種各樣產品的零售業者來說，網紅行銷可能會有點複雜；所以要如何在正確的社群平臺上，挑選合適的網紅是非常重要的課題。

Do Retailers in North America Use Influencers?

% of respondents, Nov 2018

Yes, we engage with current brand advocates to become influencers

31%

Yes, we use microinfluencers

30%

Yes, we use paid celebrity influencers

28%

No, but we are planning to

7%

No, we do not use influencers

33%

Source: Retail TouchPoints, "Customer Acquisition and Retention Benchmark Report" sponsored by Extole, Dec 6, 2018

243817

www.eMarketer.com

▲ 北美的零售業者是否有使用網紅呢？

*網紅：包括Celebrity（名人）、Influencer（影響者）與KOL（Key opinion leader）等，透過網路的擴散、傳遞，而吸引了群眾關注、互動、甚至追隨的人。



對於大多數的行銷人員來說，Instagram是最重要的管道。2019年1月，Mediakix的數據顯示，89%的美國行銷人員認為Instagram是網紅行銷最重要的社群媒體渠道。為什麼行銷人員會如此看重Instagram呢？根據CivicScience在2018年12月進行的調查顯示，美國Instagram的日活躍用戶中，有三分之一表示他們受到網紅的影響購買了商品或服務。（圖1）

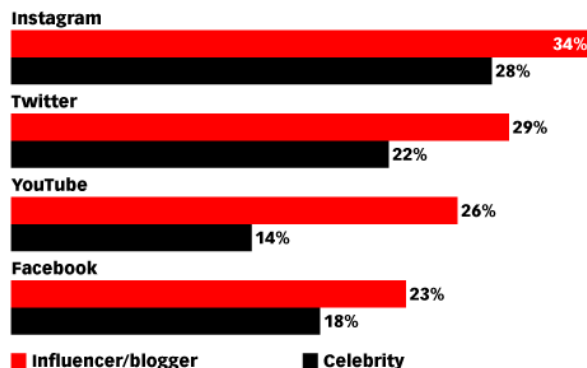
Twitter、YouTube和Facebook也不甘示弱。網紅行銷公司HYPR的首席執行長兼聯合創辦Gil Eyal：「這取決於你想要投遞的目標受眾。同樣的網紅可能在Instagram和YouTube上都非常厲害；如果是玩具類型的商品，通常會在YouTube平臺會比較好。如果偏向時尚類型，那麼Instagram會是合適的管道。」

不同類型網紅接觸到的受眾不同；例如，像是GlobalWebIndex在2018年8月發現，美國和英國的男性社群媒體用戶最有可能關注體育、戶外、食品和遊戲類的網紅。女性則是最有可能追隨美容、時尚和食品類型的網紅。（圖2）

網紅行銷的影響在千禧世代和Z世代消費者中最為明顯，他們在這些平臺上佔據了很大的部分。CivicScience發現，因為網紅推薦而購買商品的美國網路用戶，近三分之二的人不到34歲，超過一半的人不到25歲。

網紅行銷沒有特定的方法。可能對於某些產品來說，與網紅合作並沒有意義。但是，如果行銷人員在正確的平臺上投放，並找到合適的網紅，網紅行銷也可以成為一個強大的行銷利器。

Daily US Social Network Users* Who Have Purchased a Product/Service Based on an Influencer/Blogger or Celebrity Recommendation, by Platform, Dec 2018
% of respondents in each group



Note: ages 13+; *daily users of each platform
Source: CivicScience as cited in company blog, Jan 16, 2019

▲圖1：2018年12月，美國網絡社群用戶通過哪個平臺，以及是根據影響者/部落客或名人推薦來購買產品或是服務的比例

Leading Categories in Which US and UK Social Media Users Follow Influencers, by Gender, Aug 2018
% of respondents

Males		Females	
Sports & outdoors	47%	Beauty	54%
Food	43%	Fashion	48%
Gaming	38%	Food	47%

Note: ages 16-64

Source: Globalwebindex as cited on company blog, Aug 15, 2018

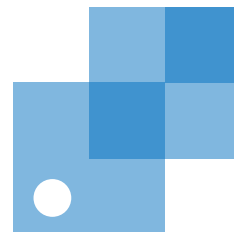
244106

www.eMarketer.com

▲圖2：2018年8月，美國和英國社群媒體用戶關注影響者的類別比例

New
Idea

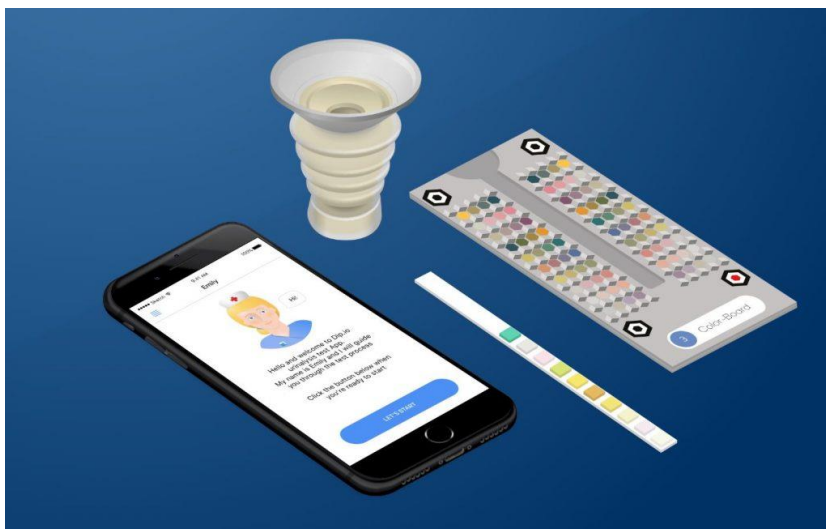
科技瞭望



慢性腎臟疾病已經成為美國現代的流行疾病之一，肥胖佔有很大一部分的影響。每年光是花在照顧全國慢性腎臟病病患的預算就要1,140億美元，而這還不包括私人保險的支付額。根據美國國家腎臟基金會統計，約有3,000萬的美國人患有慢性腎臟病，也就是說每9人中就有1人有腎臟病。大部分的成因來自糖尿病與高血壓，目前超過51萬人需要洗腎，超過10萬人在等待換腎。

不必跑醫院！在家用手機就能做尿液檢測和診斷

因應這項趨勢，以色列一間新創公司Healthy.io發展出一種透過智慧型手機就能檢測尿液反應，達到觀察尿蛋白含量與判斷器官受損狀況的新型檢測方式，在提早發現與避免上與過去有很大的進步，並設計主要針對腎臟病的高危險族群，例如孕婦、糖尿病患者、高血壓患者與患有尿道炎的女性等族群，可幫助患者檢測尿道健康以及孕婦的孕期健康。患者可以在家自行操作檢測，只要蒐集尿液並使用試劑棒沾一些等待反應，最後使用手機應用程式就可以對照出結果，也能把照片匿名上傳得到更詳細的診斷。



▲ 在家就可做腎臟病初步檢測

數據匿名化，照顧患者隱私

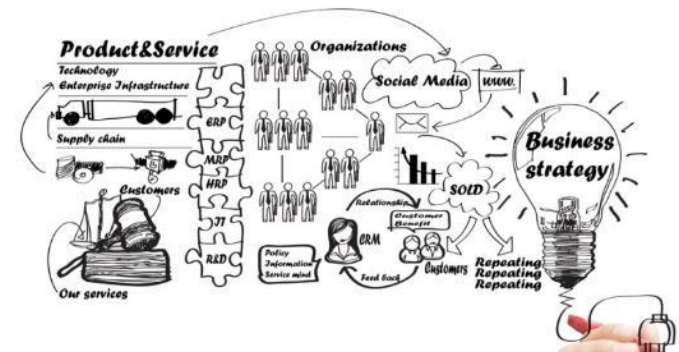
由於這種檢測方式透過了智慧型手機與雲端平台，因此患者的隱私至關重要。Yonatan Adiri指出，這套檢測方式的整個過程都符合歐盟GDPR隱私法規，醫療紀錄也是完全匿名的。去年6月，Healthy.io的檢測套組已提供給以色列600萬名患者，並獲得CE和ISO13485認證，在歐盟國家以及英國銷售。

居家醫療檢測正夯！

Healthy.io順著智慧型手機科技的突飛猛進而因利乘便，數位的尿液檢測便是最新的趨勢。基因檢測領域、智慧型手機的進步，再加上網路的即時性，推動了居家醫療檢測這塊市場的快速成長。現在說Healthy.io的技術是改變整個腎臟病檢測市場的關鍵似乎還太早了，不過要是這一切成真，將大大的震撼整個業界，因為這不只降低醫療預算開銷，更能夠拯救更多性命。

Project

專案介紹



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

Spotify：全感官的廣告體驗



專案介紹

全感官廣告體驗

Spotify廣告不僅可點擊、可客製化，更能製造其他互動模式。

Audio Everywhere
在放鬆的情緒中
聽到音訊廣告

Video Takeover
覆蓋式影片廣告
吸睛呈現

In-Focus Display
在視覺停留位置
放置Display廣告

Spotify中的音訊廣告策略：

在用戶專注聆聽時投遞

長度：30秒以下
規格：音訊廣告+附帶Banner
約每15-20秒，於歌曲之間休息時段播放

以音訊貼近消費者日常生活

- ✓ 有效觸及正在聽音樂的使用者
- ✓ 適當控制頻率，維持品牌好感度
- ✓ 不可略過，每一次都是完整收聽
- ✓ 有別於廣播，可鎖定受眾精準投遞

Spotify中的展示廣告策略：

在用戶專注、實際正在觀看頁面時投遞

HPTO首頁全版廣告

- ✓ 24小時首頁唯一廣告主
- ✓ 以影音或靜態圖像呈現品牌訊息
- ✓ 與消費者做互動溝通

Overlay覆蓋式廣告

歡迎回到應用程式：
當用戶回到頁面時，
全版廣告會佔大螢幕畫面維持30秒，
後續小邊通欄廣告30秒

Leaderboard通欄廣告

顯示於用戶畫面上30秒

HPTO首頁全版廣告

Homepage Takeover
在Spotify最吸睛的首頁包下一整天的專區！

- ✓ 可點擊導引至活動專頁、歌單或其他社群平台
- ✓ 具有互動區域可以放置嵌入影片
- ✓ 使用者進入Spotify的第一眼視覺

甚至可以直接以歌單方式呈現

Overlay覆蓋式廣告

以高質感覆蓋式版面歡迎使用者回到頁面中，同時發送100%觀看度。

- ✓ 大版面抓著使用者剛回到頁面的注意力
- ✓ 只在使用者確實觀看時曝光，不浪費每一次觸及
- ✓ 在使用者將畫面縮小並持續聽音樂超過五分鐘後回到頁面中即顯示
- ✓ 桌機版：顯示30秒後會縮小成邊通欄廣告（leaderboard）並持續顯示30秒
- ✓ 手機版：持續顯示直到用戶互動

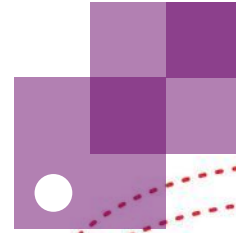
Leaderboard通欄廣告

僅會在使用者開啟Spotify頁面時展示，不浪費每一次曝光機會！

- ✓ 為獨自出現，專注度高：一次展示一則通欄廣告，並且不會同時有其他版位出現
- ✓ 停留在螢幕上長達30秒，可點擊導引至活動專頁或歌單

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	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	3.88
2	大時代成功體育文具	FTV	閩南語連續劇	3.61
3	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.88
4	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.42
5	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	2.36
6	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.32
7	航海王24	TTV	卡通影片	1.93
8	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.18
9	1800航海王24	TTV	卡通影片	1.04
10	你有念大學嗎大誠保險經紀	TTV	國語連續劇	1.02
11	臺視17Q	TTV	競賽綜藝	1.00
12	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.80
13	拜託媽媽	FTV	韓劇	0.79
14	我愛冰冰Show	CTV	娛樂綜藝	0.79
15	2415超級同學會	CTS	娛樂綜藝	0.72
16	綜藝新時代消費高手好晶明	FTV	娛樂綜藝	0.71
17	女兵日記女力報到佰益多益	TTV	國語連續劇	0.71
18	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	0.67
19	2400飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	0.66
20	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.62

有線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	2.95
2	綜藝玩很大Hotels com	SL2	娛樂綜藝	2.59
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	2.49
4	如懿傳	*SCC	大陸劇	2.21
5	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.74
6	壹次心動如懿傳紀事	*SCC	其他節目	1.73
7	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.70
8	女兵日記女力報到超視王	TVBSG	國語連續劇	1.36
9	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.29
10	Peppa Pig	YOYO	卡通影片	1.24
11	Ben Holly s Little Kingd	YOYO	卡通影片	1.21
12	請問你是哪裡人	*SCC	資訊綜藝	1.20
13	戲說臺灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.12
14	呷飽末	SANLI	美食、旅遊節目	1.07
15	1030汪汪隊立大功	MOMOK	卡通影片	1.02
16	1130蠟筆小新爆睡夢世界大	YOYO	外片	1.01
17	蠟筆小新電影版溫泉防衛隊	YOYO	外片	1.01
18	導火線	*SCM	國片	1.01
19	中信房屋如懿傳	VLD	大陸劇	1.00
20	蠟筆小新電影版掀起暴風大	YOYO	外片	1.00



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	大時代成功體育文具	FTV	閩南語連續劇	1.99
2	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.98
3	航海王24	TTV	卡通影片	1.79
4	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.53
5	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	1.48
6	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.45
7	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.13
8	你有念大學嗎大誠保險經紀	TTV	國語連續劇	1.10
9	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.04
10	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.02

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.96
2	大時代成功體育文具	FTV	閩南語連續劇	2.76
3	航海王24	TTV	卡通影片	2.61
4	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	2.58
5	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.55
6	1800航海王24	TTV	卡通影片	2.00
7	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.71
8	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.59
9	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.34
10	你有念大學嗎大誠保險經紀	TTV	國語連續劇	1.25

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代成功體育文具	FTV	閩南語連續劇	3.58
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	2.88
4	航海王24	TTV	卡通影片	2.62
5	你有念大學嗎大誠保險經紀	TTV	國語連續劇	2.01
6	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.80
7	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.75
8	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.73
9	1800航海王24	TTV	卡通影片	1.35
10	臺視17Q	TTV	競賽綜藝	1.30

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代成功體育文具	FTV	閩南語連續劇	8.31
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	7.55
3	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	6.43
4	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	2.66
5	航海王24	TTV	卡通影片	2.48
6	1300大時代成功體育文具	FTV	閩南語連續劇	2.28
7	1300大時代雀巢立攝適穩優	FTV	閩南語連續劇	2.27
8	我愛冰冰Show	CTV	娛樂綜藝	2.04
9	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.95
10	英才基金會大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.79



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	炮仔聲十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	2.00
2	綜藝玩很大Hotels com	SL2	娛樂綜藝	1.17
3	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.16
4	如懿傳	*SCC	大陸劇	1.00
5	航海王	*SCC	卡通影片	0.90
6	1300烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.83
7	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.83
8	呷飽末	SANLI	美食、旅遊節目	0.82
9	女兵日記女力報到超視王	TVBSG	國語連續劇	0.77
10	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.74

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	3.51
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.15
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	2.13
4	綜藝玩很大Hotels com	SL2	娛樂綜藝	1.97
5	女兵日記女力報到超視王	TVBSG	國語連續劇	1.70
6	如懿傳	*SCC	大陸劇	1.60
7	呷飽末	SANLI	美食、旅遊節目	1.52
8	2215白鸞鸞的願望	SANLI	閩南語連續劇	1.44
9	我們與惡的距離	PTV	國語連續劇	1.37
10	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.35

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	3.09
2	如懿傳	*SCC	大陸劇	2.76
3	綜藝玩很大Hotels com	SL2	娛樂綜藝	2.32
4	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	2.01
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.58
6	新聞深喉嚨挑戰韓國瑜	CTiN	新聞性質節目	1.36
7	女兵日記女力報到超視王	TVBSG	國語連續劇	1.30
8	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.29
9	戲說臺灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.28
10	在臺灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.27

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	5.40
2	炮仔聲十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	5.14
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.76
4	戲說臺灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	3.02
5	戲說臺灣聿健益速健	SANLI	閩南語連續劇	2.92
6	新聞深喉嚨挑戰韓國瑜	CTiN	新聞性質節目	2.83
7	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	2.51
8	如懿傳	*SCC	大陸劇	2.27
9	新神秘52區2020大決戰	CTiN	新聞性質節目	2.16
10	戲說臺灣假日完整版聿健益	SANLI	閩南語連續劇	2.10



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	0.41	0.48	0.51	0.37	0.42
CTV/中視	0.24	0.33	0.28	0.29	0.33
CTS/華視	0.18	0.16	0.16	0.19	0.13
FTV/民視	0.13	0.19	0.15	0.2	0.09

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	0.65	0.12	0.26	0.39	1.28
TVBSN/TVBS新聞台	0.42	0.16	0.24	0.44	0.63
FTVN/民視新聞	0.40	0.06	0.14	0.22	0.82
SETN/三立新聞	0.38	0.10	0.13	0.29	0.71
ET-N/東森新聞	0.38	0.11	0.18	0.33	0.65
ERA-N/年代新聞台	0.19	0.03	0.05	0.11	0.40
UBN/非凡新聞	0.13	0.02	0.04	0.12	0.24
NTVN/壹新聞	0.12	0.04	0.05	0.14	0.18
EFNC/東森財經新聞台	0.10	0.04	0.03	0.10	0.18

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	大時代成功體育文具	FTV	4.99
2	炮仔聲十全味噌	SANLI	3.74
3	如懿傳	*SCC	2.02
4	戲說臺灣聿健關鍵活力	SANLI	1.82
5	戲說臺灣聿健益速健	SANLI	1.69
6	你有念大學嗎大誠保險經紀	TTV	1.46
7	女兵日記女力報到超視王	TVBSG	1.35
8	戲說臺灣假日完整版聿健益	SANLI	1.28
9	1300大時代雀巢立攝適穩優	FTV	1.10
10	1900親家	SANLI	1.07

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	4.63
2	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.40
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	3.05
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.70
5	飢餓遊戲	CTV	2.06
6	綜藝玩很大	CTV	1.94
7	綜藝玩很大Hotels com	SL2	1.63
8	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	1.42
9	我愛冰冰Show	CTV	1.39
10	愛妮雅舞力全開	FTV	1.35

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨挑戰韓國瑜	CTiN	1.55
2	新聞深喉嚨	CTiN	1.39
3	新聞龍捲風	CTiN	1.09
4	新神秘52區2020大決戰	CTiN	1.07
5	臺灣大搜索2020大決戰	CTiN	0.95
6	金曲美聲經典重現	SETN	0.87
7	政經看民視	FTVN	0.85
8	驚爆新聞線	SETN	0.85
9	新臺灣加油賴參選核彈炸誰	SETN	0.84
10	新聞深喉嚨挑戰韓國瑜	CTiN	1.55

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	呷飽末	SANLI	1.16
2	英才基金會大陸尋奇	CTV	0.92
3	型男大主廚十全味噌	SL2	0.67
4	非凡大探索	UBN	0.49
5	愛玩客之老外看臺灣	SL2	0.39
6	愛玩客	SL2	0.38
7	1500呷飽末	SANLI	0.37
8	美鳳有約雀巢立攝適穩優糖	FTV	0.36
9	美食鳳味	SANLI	0.33
10	2000食尚玩家精選集	TVBSG	0.33



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

