

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1913
03.25-03.31





本期摘要

媒體放大鏡 LINE TV大電視也能看

國際視野 新興消費族群：Z世代

科技瞭望 人臉辨識小巴 以後搭車不用刷悠遊卡

專案介紹 英特數位媒體專案

收視調查

網路觀察 January 2018

Media
news

媒體放大鏡





Line TV也要在家中的電視上播出了！不讓Netflix專美於前，積極拓展串流影音事業的Line正在與國內多家有線電視系統台洽談，預計在第二季在台推出類似MOD與Netflix合作的專屬電視影音服務。

全球串流影音霸主Netflix攜手中華電信MOD攻入家庭市場，成功打入消費者家中的大螢幕，讓OTT同業與有線電視業者都躍躍欲試，不讓Netflix專美於前，近2年積極布局OTT市場的Line旗下的Line TV也要跟進。

去年順利吃下台灣本土OTT平台巧克科技之後，Line TV也大舉改版更新，**根據統計，2018年用戶在LINE TV上的收看時數再創新高，突破21億分鐘；在內容方面，過去70%偏好台劇，現更增加陸、韓、泰劇、動漫、電影、綜藝，與自製節目，內容型態更全面。而隨著內容型態的擴展，也使用戶族群更廣，從年輕學生，到爸爸媽媽都成為主要收看族群。**

為了讓更多家庭使用者登上Line TV，近期Line正與國內多家有線電視系統商洽談，打算模仿MOD與Netflix合作模式，將Line TV內建在有線電視機上盒內，消費者可以直接在有線電視上，就能點選與欣賞Line TV的內容。據了解，目前包括富邦集團旗下的凱擘、鴻海董事長郭台銘投資的TBC與中部有線電視霸主台數科都正在研究，如何結合OTT內容，增加消費者額外付費的服務，也讓Line TV有機會搶進家中的大螢幕，至於收費模式，未來究竟是由系統台收取，還是LINE收取？Line官方表示，初期仍將從Line TV會員收費開始。

[2019/03/28, 鏡傳媒]



YouTube讓網友甘願付費

媒體收入來源以往主要靠廣告、交易和訂閱，隨著智慧手機興起，刺激訂閱服務急速成長，根據媒體顧問公司Activate調查顯示，訂閱服務已經成為「行動經濟」(Mobile Economy) 的主要商業模式。YouTube數年前推出的訂閱服務YouTube Red，便是其中的表表者之一，讓習慣免費看影片的用戶願意付費成訂戶。

調查數據指，2011年百大非遊戲應用程式中僅有17%的收入來自訂閱服務，但到2016年訂閱服務的收入已佔總收入86%，其中大部份的訂閱服務是串流影片與音樂。

2015年YouTube推出訂閱服務YouTube Red (YouTube Premium前稱)。用戶每月付費後，便可以觀賞沒有廣告的YouTube、離線觀看影片以及在手機使用其他應用程式收聽影片聲音。每月的訂閱費用會根據會員觀看影片的時間，再分紅給影片的創作者，創作者從訂閱費用所賺取的收入，更比以往免費影片的廣告收益為多。

YouTube Red特別針對手機用家，影片的時間比一般節目或電影短，適合隨時隨地觀賞。為了吸引更多會員，YouTube Red之後開始投資原創節目製作，而YouTube Red早期成效十分卓越，超出預期的訂閱人數。YouTube Red其後更改點擊率的計算法，變得偏好觀賞時數，點擊率因而一度下跌近20%。不過YouTube Red發現點擊率雖下跌，但點閱人數相若，而且觀看更多影片，最後達到預期的效果。

[2019/03/27, 蘋果日報]

LINE今(28)日在「LINE CONVERGE 2019」大會中，宣布LINE MUSIC將於今年第二季末在台推出，為台灣消費者、音樂發行商和音樂人提供多元音樂服務體驗。
[2019/03/28, TechNews]

LINE台灣董事總經理陳立人表示，LINE MUSIC不只是串流音樂服務，還是個讓音樂愛好者、音樂提供者和音樂人匯聚交流的多元音樂平台。在LINE MUSIC上除了可以享受**正版音樂串流**，還可**觀賞演唱會或藝人訪談直播**，更特別的是能**下載LINE音樂鈴聲**，當LINE有來電時會有與眾不同的音樂響起，周遭的人不會再因為鈴聲相同而誤以為自己有來電。

LINE MUSIC使用者能將喜歡的音樂經由聊天室分享給親友，或是在個人介紹主頁裡以喜歡的音樂表達當下心情，還能隨時更換音樂檔案，就像使用者平常會變更狀態消息、換個人圖片一樣做為表達心情的方式。

LINE MUSIC對音樂發行商來說也將是一站式多元音樂發布平台，能為使用者提供服務並獲得版權收益。服務同時結合官方帳號、社群直播、聊天室分享等多種音樂推廣功能，再搭配LINE TODAY的娛樂新聞版塊、貼文串、個人首頁設定音樂檔案等方式，形成強大的社群傳播能力，幫助音樂發行商和音樂人推廣作品。



LINE官方版美玉姨登場！

為了解決這方面的問題，LINE於昨(28)日春季發表會時正式宣布，將在**本年度第二季時推出「LINE謠言查證」的官方帳號**，只要民眾對訊息有任何疑慮，只要貼上文章、連結都將會被聊天機器人進行查證。



自2017年起LINE上便開始有詐騙集團出沒，不少民眾因此被騙取金錢誘惑者帳號被盜。去年更傳出詐騙疑團手法再進化，利用偽造的假官方帳號送相關好康訊息，吸引民眾加入好友或點選釣魚網站藉此竊取個資、誘導消費等，許多用戶深受其擾。

雖然之後在LINE的防範下，民眾被詐騙的狀況有明顯減少，但是假訊息、假新聞仍四處流竄，為了遏阻這樣的問題持續發生，**LINE於今年第二季將推出官方帳號「LINE謠言查證」**，與「台灣事實查核中心」、「Cofacts 真的假的」、「MyGoPen」與「蘭姆酒吐司」4個查核機構合作，只要民眾發現可疑的文章或連結，貼上官方帳號後，就可以被有效地查證。

不過調查與情報的蒐集需要時間，因此該官方帳號的聊天機器人未必都能即時回復，但若是收到已獲查證的資訊，「LINE謠言查證」這個官方帳號都能即時回應。此外，為了防範食安、國防等假消息快速散佈，LINE也跟行政院進行合作於：LINE TODAY上新增了「行政院即時澄清專區」直接提供給民眾最正確的訊息。

[2019/03/29, 匯流新聞網]

Facebook推出自家新聞標籤！



蘋果於3/25發表了最新的軟體服務Apple News+，收錄超過300本雜誌，每月9.99美元，就可以獲得雜誌內的高品質新聞。但Facebook並不想讓蘋果專美於前，目前正在考慮推出一個「新聞」的標籤，內容不僅僅是新聞摘要，而是高品質新聞。

一年前，Facebook曾批評假新聞和政治文透過家人和朋友四處分享在平台上傳播。但Facebook執行長馬克·祖克柏 (Mark Zuckerberg) 昨天與前記者兼著名歐洲出版商馬賽亞瑟·多芬納 (MathiasDöpfner) 談論新聞和社交媒體時表示，他們正考慮用新的傳播方式在Facebook上發布新聞。

祖克柏表示，Facebook正在計畫用單獨標籤的方式來提供高品質的新聞讓發行商於該頁面發布新聞，Facebook不會向用戶收取點選新聞標籤的費用，但可能會讓新聞發行商支付相關費用；另一方面，Facebook也還未決定會支付發布商文章費用，有可能會讓發行商獲得一些廣告利潤。

[2019/04/02, INSIDE]

Twitter跟上潮流推出「正統」夜間模式

繼Messenger於月初悄悄推出夜間模式後，Twitter執行長傑克·多爾西 (Jack Dorsey) 於1月承諾會推出更深層的「夜間模式」也於今天兌現。Twitter原本的夜間模式主題不是完全黑色而是偏暗藍色，並沒有讓大部分使用者買單。因此Twitter決定推出不同程度的黑色主題讓使用者決定使用哪種黑色。

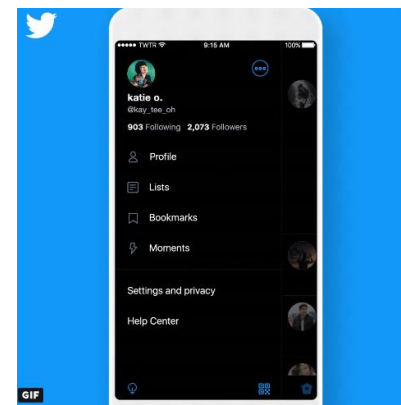
現在使用者在Twitter的「設定和隱私」，然後在「顯示和音效」能夠切換夜間模式，原本設定的顏色為目前的暗藍色，更新後使用者可另外選擇更深的黑色「Lights Out」。

開發夜間模式似乎只是一個小更新，但越來越多應用程式支援夜間模式，包括月初釋出的Messenger、YouTube、Google、Medium、Reddit、Instapaper、iBooks、Kindle、Google Maps……等等，據了解，WhatsApp也正在開發夜間模式。

夜間模式之所以越來越流行，除了能夠讓使用者減輕眼睛長期使用的壓力外，還能夠節省目前高階OLED螢幕的設備壽命，一般正常螢幕白色光線長期使用下來，除了傷身還傷荷包。

華爾街日報甚至以「每個工具及應用程式都應該設置夜間模式」(Every Gadget and App Should Have a Dark Mode) 作為專題報導；因為深色主題不僅能夠讓電池維持在優良的水準，更有可能幫助使用者減少手機使用成癮並改善睡眠。

[2019/03/29, INSIDE]



Twitter @Twitter
It was dark. You asked for darker! Swipe right to check out our new dark mode. Rolling out today.
👁️ 41.7K 1:00 AM - Mar 29, 2019
🗨️ 19K people are talking about this



中國用戶規模最大的短影音平台抖音，正嘗試從15秒的短影音向5分鐘的「長影音」邁進，目前先開放科普類內容製作。此舉對用戶收看習慣及影音內容製作的影響，有待觀察。
[2019/03/26, 中央社]

中新網25日報導，中國科學院科學傳播局等單位與開發抖音的公司字節跳動，聯合發起「DOU知計畫」全民短影音科普行動，由抖音提供5分鐘長影音權限給參加「DOU知短視頻科普大賽」隊伍，以及抖音「知識增容行動」成員。

抖音2016年9月上線。用戶可以透過它選擇歌曲、拍攝音樂短片，形成自己的作品。去年7月抖音官方宣布，其全球用戶數達5億人。

抖音平台上的影片時長僅15秒，只有粉絲量超過千人，才有權限申請1分鐘以內的短影音。抖音科普運營負責人表示，5分鐘長影音權限能夠讓抖音平台上的科普工作者，清晰地呈現知識含量更為豐富的科普內容，進一步提高科普知識的普及度和接受度。

科技行業媒體36氪指出，抖音正變得越來越長，而背後是抖音在尋找更多的發展可能性。因為傳統上用戶必須在15秒內引導觀眾、做出效果，導致內容受限制。對PGC（專業生產內容）的經營者來說，多幾分鐘可以製作更精緻的內容。

報導說，這次針對科普內容的小範圍嘗試，或許是為之後全面開放留下空間。去年底，抖音就曾在小範圍內測試時長超過2分鐘的影音。也有業內人士表示，抖音的長影音就相當於Vlog（影音部落格），目前已有有些部落客透過影音發表生活日記。

6月起大陸青少年1天僅能看40分鐘抖音

大陸中央網絡安全和信息化委員會（下稱委員會）28日表示，為預防青少年網路成癮，將在6月開辦「抖音」「快手」「火山小視頻」等短片App試點防青少年沉迷系統，強制App為家長安裝「青少年模式」，以加大未成年人良性上網的引導力度。

據中國互聯網絡信息中心（CNNIC）統計，截至2018年12月，短片App用戶規模達到6.48億，使用率達78.2%，而其中又以青少年用戶佔最高比例。委員會表示，隨著短片App的快速發展，青少年不同程度的沉迷問題也逐漸浮現；為解決相關問題，委員會將在6月開辦青少年網路成癮預防試點政策。
[2019/03/29, ETtoday]

抖音表示，用戶進入青少年模式後，每天使用時間為「累計」40分鐘，且打賞、儲值、提現與直播等功能皆會停用；晚上22時到隔天6時，青少年模式用戶將被禁止使用。抖音聲明，以上情況均須由監護人輸入獨立密碼後才能繼續使用；一旦系統識別出疑似未成年用戶，將自動切換成「青少年模式」。

快手App在官方微博上發布聲明，28日開始啟動更嚴格的「青少年模式」與「防沉迷舉措」。據悉，以上模式為去年4月推出的「家長控制模式」得加強版，會以「彈窗形式」提醒監護人設置「青少年模式」。進入該模式後，用戶每日「累計」觀看時間不得超過40分鐘，並跳出提醒視窗，只有監護人輸入密碼後才能再度使用。





目前除Gmail外，支援AMP的主要電子郵件營運商還有Yahoo Mail及Outlook。

開發AMP for Email的用意是將基本的文字訊息轉化在平台上運作，讓使用者能夠迅速完成工作。「在過去的十年內，我們的網路體驗發生了巨大的變化，但電子郵件在很大程度上並沒有任何改變，這些信件訊息僅僅是一堆文字紀錄或是一個讓你前往其他網站的跳板，」Gmail產品經理Aakash Sahney表示。

以AMP for Email來說，這樣跳板到其他網頁的方式能夠直接在電子郵件的平台內完成，可以省下不少時間。這表示使用者除能夠直接在平台內完成回覆訊息、填寫問卷、查看商品庫存...等等動作。目前有許多公司支援這樣的格式像是Booking.com、Despegar、Doodle、Ecid...等等。如果使用者有訂閱這些公司的電子報，有機會在未來幾周內嘗試看看他們的互動式電子郵件。

只是這樣的改變並不一定會讓所有使用者都滿意；畢竟就跟所有軟體更新一樣，總是會有使用習慣或不習慣的不同族群。但若是帶給使用者更快速的體驗相信這也會變成一個趨勢。

[2019/03/27, INSIDE]



用LINE落伍了！日本年輕人：老人和小學生才會用

擁有可愛熊大和兔兔的LINE在台灣下載普及度極高，日本卻有越來越多年輕人拒絕使用LINE，甚至在網路引發「離開LINE」（LINE離れ）風潮，轉而擁抱隱私度更高的Instagram。

據日本《讀賣新聞》報導，通訊軟體LINE起初因各式各樣的主題、貼圖以及便捷性，廣受日本民眾歡迎，幾乎有九成使用智慧型手機的人都有安裝LINE，其高人氣也風靡亞洲各地。**但在2017年一份網路調查報告指出，日本使用LINE的年齡層竟開始出現「老化」現象，15歲至19歲僅10.3%、20歲約20.7%、40歲為22.5%，50歲以上竟有23.8%，中年以上的使用者占了將近一半以上，20歲以下不到3成。**

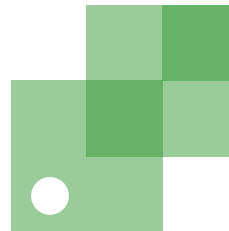
不少年輕人紛紛轉而使用Twitter或隱密性更高的Instagram，其中IG最具吸引力的優點，就是「不一定要回覆他人」，讓他們能拋下「情感包袱」，輕鬆進行社交溝通。**2017年，東京另一份網路調查指出日本18歲以上的女學生，有49%的人使用Twitter或IG和親友互動，這項數據也顯示，社群軟體版塊正在逐步轉移的現象。**

日本年輕人形容，LINE似乎越來越像「Facebook」，許多用戶不投稿、不更新動態，只和認識但不熟的朋友連絡，直呼「使用Facebook的都是歐吉桑跟歐巴桑」。儘管如此，他們認為LINE的設計依然有趣，但比較適合剛開始使用智慧型手機的族群，例如中小學生，或是中高齡長者。

[2019/03/27, 聯合新聞網]

Media
trend

國際視野





Z世代*是現在具有購買實力的族群，影響了零售消費市場。根據2018年Barkley的一份報告指出，美國16歲至21歲的Z世代每年花費大約1,430億美元。（這不包括父母在Z世代所花費的錢，或他們對整體家庭支出的間接影響）

Z世代一直過著有網路的生活，所以對於那些千禧世代的零售業者而言，找出如何影響他們購買決策的原因，可能會顯得有些困難。我們深入研究Z世代的表現，並提出了未來零售業者需要了解的四大重要事項。

喜歡Amazon



Z世代擁有觸手可及的數位世界，他們希望零售業者能夠像智慧型手機一樣擁有速度和便利。難怪Amazon那麼受歡迎，因為根據2018年11月的一項調查顯示，18歲至24歲女性有64.3%的人表示，他們在過去六個月內有在Amazon上購物。有一半的人表示，免運和快速出貨是購物的主要原因；這也是零售團隊應該注意的關鍵細節。

快速出貨，在客戶需求中佔極大的重要性；根據2017年Accenture的數據表示，18歲至20歲的人中，有58%的人表示他們願意支付超過5美元來享受1個小時到貨的服務。

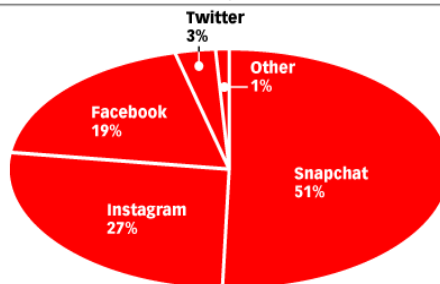
更喜歡在實體店購物



儘管喜愛Amazon，在National Retail Federation (NRF)調查的13歲至21歲消費者當中，有超過三分之二的人表示，實體商店是他們的首選購買管道；主因是想與朋友共度購物時光。2018年11月，Comscore調查1,000名18歲至24歲的年輕人中，有44%的人表示與朋友一起購物是他們去實體商店的原因。

Which Social Media Platform Do US Teens Use the Most?

% of teen social media users, April 2018



Note: ages 13-17; numbers may not add up to 100% due to rounding
Source: Common Sense Media, "Social Media, Social Life: Teens Reveal Their Experiences," Sep 9, 2018

242077

www.eMarketer.com

▲美國青少年喜歡使用社群媒體平臺比例

*Z世代：Generation Z，意指在1990年中葉至2000年後出生的人。受網際網路、即時通訊、簡訊、MP3播放器、手機、智慧手機、平板電腦等科技產物，影響很大。是第一個自小同時生活在電子虛擬與現實世界的原生世代。（來源：[維基百科](#)）



使用Instagram和Snapchat



Z世代喜歡在實體商店的另一個原因：可以在Instagram或Snapchat發布動態消息。

2018年5月Pew Research的調查顯示，雖然有一半的13歲至17歲的人表示他們會使用Facebook，但僅有10%的人表示是他們最常使用的網站。而Common Sense Media發現，有51%的人表示，Snapchat是他們最常用的平台，Instagram排名第二。預測截至2019年底，美國12歲至17歲青少年中，會有46.1%會使用Instagram。

不在社群網站，就在YouTube



正如他們對Instagram和Snapchat的依戀的那樣，Z世代也喜歡在YouTube上花大量時間觀看他們喜歡的人。

Pew Research在2018年上半年進行的調查發現，在13歲至17歲的人群中，89%的男性和81%的女性是YouTube觀眾。Pearson/Harris調查發現，2,587名年齡在14歲到23歲之間的受訪者中，有47%表示他們每天在YouTube上花費至少3小時。

儘管他們有數位習慣，但網路並不是最適合他們的地方

Z世代已經對於在手機上獲得太多的訊息感到厭煩，並且不喜歡太多的廣告通知。根據2018年4月EMI的研究調查，有41%的13歲至18歲的人表示，他們對訊息通知的數量感到不知所措；而60%的人表示他們的朋友沉迷手機。

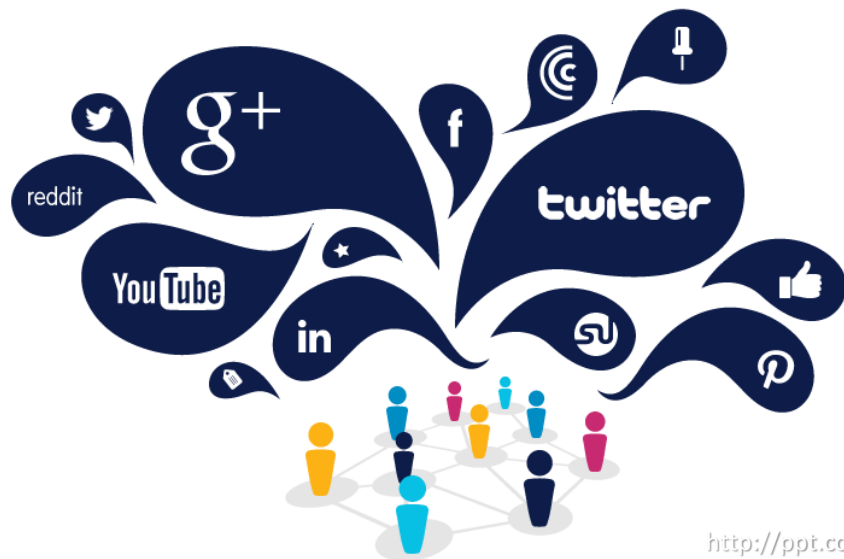
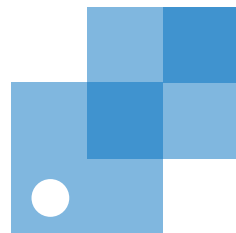
有大約有77%的美國青少年告訴Inmar Research，他們喜歡「在真實情況下展示真實人物的廣告」。Generational Kinetics中心的行為洞察專家Heather Watson表示，這樣的真實性使得品牌必須在YouTube上真實呈現人事物，網友不想要照片或者是虛擬人物。

Z世代現在仍然還年輕，而且沒有特別的品牌偏好。零售業者需要有足夠的時間和資源，來了解未來Z世代的購買行為以及擬定策略。



New
Idea

科技瞭望



NEC台灣與7Starlake (喜門史塔雷克) 宣佈，於2019台北智慧城市展共同展示雙方攜手合作的最新應用：**全台灣首部不需現金、卡片或任何載具的「靠臉搭車」自駕小巴**，運用NEC人臉辨識技術，迅速判別身份並自動扣款。

進入NEC智慧車站，只需在展攤現場鏡頭前，拍下一張正面照片即可完成「留臉」登錄，模擬電子錢包扣款機制，藉由人臉辨識技術「靠臉」登上7Starlake 自駕小巴。車內搭載NEC解決方案與產品包括：視訊通話、年齡性別推定、超短焦投影機，更首次在台灣展出最新AI技術「遠距離視線推定技術」，隨著乘客視線方向的不同，即時在車窗螢幕上投放璀璨煙火影像。現場架設NEC大型電視牆，展現全面性的資訊軟硬體系統整合。

7Starlake總經理丁彥允表示，做為台灣自駕車落地營運先行者的角色，不斷思考新科技如何應用在自駕小巴上，讓自駕車不只是車子，更是移動的智慧聯網平台。NEC台灣政府公共解決方案事業群總經理張裕昌指出，承蒙7Starlake協助提供自駕小巴於本次智慧城市展展出，期許本次的創新應用，對未來台灣的智慧交通領域有所貢獻。作為台灣業界的創新夥伴，也希望藉由異業合作產生更多的商業可能。

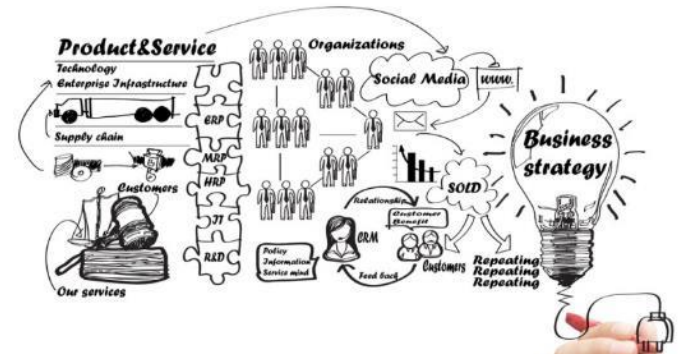
NEC人臉辨識技術已連續4次被NIST評比為全球第一，並在世界各國累積了許多成功實績，無論是姿勢更動、年齡變化、甚或針對不同人種進行辨識，NEC都具備了傲視業界的最高精準度。展望未來，在台灣無人載具相關法規開放後，NEC人臉辨識技術搭配手機app或SMS簡訊認證方式建立個人帳號，串接信用卡扣款儲值費用等方式，實現不需現金、卡片、手機等載具，就能享受「靠臉搭車」。



▲NEC台灣攜手7Starlake 打造「人臉辨識」小巴

Project

專案介紹



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



Banner-橫幅廣告 僅APP

Banner-原生圖文

Banner-靜態插頁

EXPLOSION-刮刮樂

直覺式刮刮樂互動
即刮即開，自然無痕完成互動

案例說明
可口可樂-50週年
台灣限定造型瓶
立馬刮開看驚喜

體驗網址：<https://goo.gl/tj3lfe>

EXPLOSION-接接樂

接接樂 體感互動
左右體感操作
接接樂直覺式遊戲體驗

廣告遊戲化
設定目標→完成任務→觸發USER成就感
引起高度興趣

案例說明
操控酒杯 接住特定水果
調配專屬特調

體驗網址：<https://goo.gl/sq3clw>

EXPLOSION-魔幻視差

光柵效果 X 魔幻視差
體感陀螺儀 來回轉動
光柵效果驚艷呈現

案例說明
隔牆有眼
以前後對比視差
呈現牆後的恐怖差異感

體驗網址：<https://goo.gl/9p9drl>

VISION版位形式

蓋版VISION

浮動式VISION

原生VISION

全行動互動影音

全台首家HD影音畫質
提供高清曝光

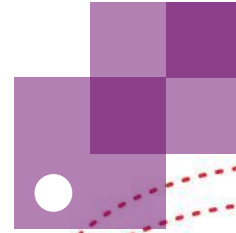
30秒CPV保證觀看 三重不收費標準

1. 點擊不計費
2. 重播不計費
3. 跳出不計費

= EXPLOSION任選互動 =
超過20款創意互動形式
自由搭配，組合獨家吸晴影音廣告

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	大時代成功體育文具	FTV	閩南語連續劇	5.14
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	4.07
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.12
4	航海王24	TTV	卡通影片	2.21
5	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.04
6	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.91
7	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.44
8	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.39
9	1800航海王24	TTV	卡通影片	1.28
10	你有念大學嗎大誠保險經紀	TTV	國語連續劇	1.28
11	我愛冰冰Show	CTV	娛樂綜藝	1.27
12	綜藝新時代消費高手好晶明	FTV	娛樂綜藝	1.06
13	1300大時代成功體育文具	FTV	閩南語連續劇	1.03
14	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.02
15	英才基金會大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	0.97
16	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.95
17	拜託媽媽	FTV	韓劇	0.95
18	女兵日記女力報到佰益多益	TTV	國語連續劇	0.88
19	浩艾LOVE U大誠保險經紀人	TTV	其他節目	0.86
20	黃金年代	CTS	歌唱音樂	0.86

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	3.68
2	如懿傳	*SCC	大陸劇	2.71
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	2.65
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.30
5	壹次心動如懿傳紀事	*SCC	其他節目	1.86
6	戲說台灣聿健益速健	SANLI	閩南語連續劇	1.61
7	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.55
8	女兵日記女力報到超視王	TVBSG	國語連續劇	1.41
9	我們與惡的距離	PTV	國語連續劇	1.35
10	戲說台灣假日完整版聿健益	SANLI	閩南語連續劇	1.34
11	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	1.30
12	綜藝玩很大Hotels.com	SL2	娛樂綜藝	1.25
13	新聞龍捲風	CTiN	新聞性質節目	1.17
14	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.14
15	2000如懿傳	*SCC	大陸劇	1.13
16	2215白鷺鷥的願望	SANLI	閩南語連續劇	1.09
17	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.07
18	2100我們與惡的距離	PTV	國語連續劇	1.06
19	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	1.05
20	2200我們與惡的距離	PTV	國語連續劇	1.05



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	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.84
2	大時代成功體育文具	FTV	閩南語連續劇	1.71
3	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.47
4	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.39
5	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	1.33
6	航海王24	TTV	卡通影片	1.28
7	1800航海王24	TTV	卡通影片	1.00
8	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	0.95
9	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.87
10	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.81

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.19
2	大時代成功體育文具	FTV	閩南語連續劇	2.53
3	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.35
4	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	2.30
5	航海王24	TTV	卡通影片	2.16
6	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.67
7	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.55
8	1800航海王24	TTV	卡通影片	1.06
9	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.01
10	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.00

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	3.68
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	3.62
3	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.10
4	航海王24	TTV	卡通影片	2.19
5	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	2.00
6	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.86
7	你有念大學嗎大誠保險經紀	TTV	國語連續劇	1.66
8	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.56
9	1800航海王24	TTV	卡通影片	1.20
10	我愛冰冰Show	CTV	娛樂綜藝	1.08

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	8.84
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	6.21
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.88
4	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	2.54
5	1300大時代成功體育文具	FTV	閩南語連續劇	2.29
6	我愛冰冰Show	CTV	娛樂綜藝	2.22
7	航海王24	TTV	卡通影片	2.21
8	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.88
9	英才基金會大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.72
10	拜託媽媽	FTV	韓劇	1.56





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	炮仔聲十全味嚕	SANLI	閩南語連續劇	2.23
2	2100我們與惡的距離	PTV	國語連續劇	1.24
3	如懿傳	*SCC	大陸劇	1.22
4	我們與惡的距離	PTV	國語連續劇	1.15
5	綜藝玩很大Hotels com	SL2	娛樂綜藝	1.07
6	2200我們與惡的距離	PTV	國語連續劇	1.05
7	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	0.99
8	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.94
9	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	0.89
10	航海王	*SCC	卡通影片	0.89

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲十全味嚕	SANLI	閩南語連續劇	3.38
2	2215白鷺鷥的願望	SANLI	閩南語連續劇	1.96
3	女兵日記女力報到超視王	TVBSG	國語連續劇	1.95
4	我們與惡的距離	PTV	國語連續劇	1.57
5	如懿傳	*SCC	大陸劇	1.45
6	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	1.32
7	綜藝玩很大Hotels com	SL2	娛樂綜藝	1.22
8	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.20
9	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.14
10	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.11

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	如懿傳	*SCC	大陸劇	3.76
2	炮仔聲十全味嚕	SANLI	閩南語連續劇	3.09
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.97
4	綜藝玩很大Hotels com	SL2	娛樂綜藝	1.95
5	我們與惡的距離	PTV	國語連續劇	1.75
6	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	1.64
7	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.45
8	2000如懿傳	*SCC	大陸劇	1.43
9	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.29
10	女兵日記女力報到超視王	TVBSG	國語連續劇	1.25

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲十全味嚕	SANLI	閩南語連續劇	5.07
2	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	4.76
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.35
4	如懿傳	*SCC	大陸劇	3.23
5	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	3.01
6	戲說台灣聿健益速健	SANLI	閩南語連續劇	2.86
7	戲說台灣假日完整版聿健益	SANLI	閩南語連續劇	2.20
8	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	2.10
9	台灣大搜索	CTiN	新聞性質節目	1.86
10	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	1.82

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	0.65	0.43	0.45	0.52	0.96
CTV/中視	0.61	0.32	0.27	0.39	1.09
FTV/民視	0.48	0.18	0.27	0.25	0.87
CTS/華視	0.22	0.14	0.10	0.21	0.30

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	0.66	0.11	0.23	0.39	1.31
TVBSN/TVBS新聞台	0.39	0.13	0.19	0.43	0.58
FTVN/民視新聞	0.38	0.04	0.14	0.21	0.78
SETN/三立新聞	0.36	0.09	0.13	0.27	0.67
ET-N/東森新聞	0.34	0.11	0.16	0.29	0.59
ERA-N/年代新聞台	0.18	0.04	0.06	0.11	0.36
UBN/非凡新聞	0.12	0.01	0.05	0.11	0.21
NTVN/壹新聞	0.12	0.04	0.04	0.13	0.19
EFNC/東森財經新聞台	0.12	0.08	0.04	0.12	0.17

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	大時代成功體育文具	FTV	5.14
2	炮仔聲十全味噌	SANLI	3.68
3	如懿傳	*SCC	2.71
4	戲說台灣聿健益速健	SANLI	1.61
5	女兵日記女力報到超視王	TVBSG	1.41
6	我們與惡的距離	PTV	1.35
7	戲說台灣假日完整版聿健益	SANLI	1.34
8	你有念大學嗎大誠保險經紀	TTV	1.28
9	2000如懿傳	*SCC	1.13
10	2215白鷺鷥的願望	SANLI	1.09

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨	CTiN	1.55
2	新聞龍捲風	CTiN	1.17
3	新神秘52區	CTiN	1.02
4	台灣大搜索	CTiN	0.94
5	政經看民視	FTVN	0.81
6	大政治大爆卦無色覺醒我們	CTiN	0.79
7	呂讀台灣	SETN	0.78
8	關鍵時刻	ET-N	0.76
9	少康戰情室	TVBS	0.74
10	新台灣加油韓認證一中露餡	SETN	0.73

綜藝類/全體

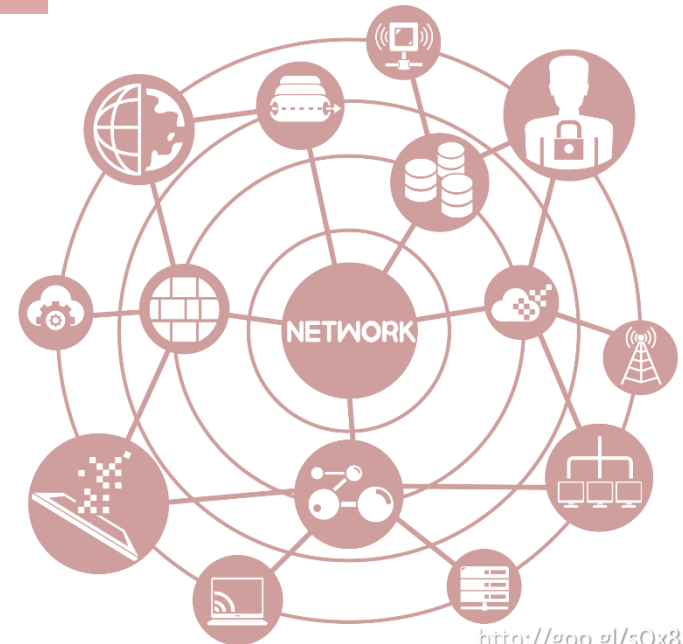
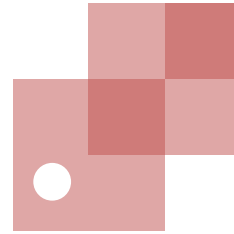
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	4.07
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.12
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	2.65
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.30
5	綜藝玩很大	CTV	2.04
6	飢餓遊戲	CTV	1.91
7	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	1.44
8	愛妮雅舞力全開	FTV	1.39
9	我愛冰冰Show	CTV	1.27
10	綜藝玩很大Hotels.com	SL2	1.25

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	呷飽未	SANLI	1.30
2	英才基金會大陸尋奇	CTV	0.97
3	型男大主廚十全味噌	SL2	0.64
4	達人踢館海外日本XX店	VLJP	0.62
5	直中職30年La VS中	VLSPT	0.49
6	非凡大探索	UBN	0.44
7	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.44
8	1500呷飽未	SANLI	0.42
9	2100食尚玩家長精選集	TVBSG	0.34
10	直中職30年富VS中	VLSPT	0.33

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 Verizon Media	1,259	95	298	93	80	16,577	6	13
2 Google Sites	1,211	92	589	1,208	690	61,924	20	51
3 Facebook	948	72	310	337	372	25,744	13	27
4 PIXNET Digital Media Corporation	818	62	75	12	9	2,953	4	4
5 Microsoft Sites	746	56	119	26	19	5,803	5	8
6 LINE Corporation	704	53	232	2	2	721	3	1
7 Oneup Network Corporation	630	48	120	36	35	6,961	5	11
8 Valve Corporation	594	45	192	1	1	496	2	1
9 Wikimedia Foundation Sites	504	38	60	8	11	2,789	3	6
10 ETtoday & EMI Group	493	37	60	5	3	2,184	2	4
11 UDN Group	411	31	42	5	3	1,483	3	4
12 PTT.CC	396	30	39	6	8	1,769	3	4
13 Chunghwa Telecom	360	27	23	3	2	828	3	2
14 Baidu.com Inc.	357	27	28	4	5	1,161	4	3
15 Want Media Group	318	24	27	3	2	1,078	3	3
16 Garena Online	313	24	38	3	3	895	3	3
17 Cite Media Holding Group	308	23	16	4	6	679	6	2
18 KKNEWS.CC	307	23	17	1	1	566	2	2
19 TWITCH.TV	296	22	201	52	24	12,538	4	42
20 SHOPEE.TW	291	22	24	6	4	1,012	6	3

* With the release of January 2019 data,
[P] Oath changed its name to [P] Verizon Media. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, January 2018

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 Verizon Media	1,297	98	453	232	203	29,302	8	23
2 Google Sites	1,188	89	589	852	545	59,109	14	50
3 PIXNET Digital Media Corporation	939	71	111	21	16	4,556	5	5
4 Facebook	935	70	328	342	413	26,577	13	28
5 Microsoft Sites	791	60	163	35	27	8,933	4	11
6 LINE Corporation	753	57	294	8	5	1,816	4	2
7 ETtoday & EMI Group	612	46	101	41	17	4,231	10	7
8 UDN Group	604	45	84	12	10	3,528	3	6
9 Oneup Network Corporation	571	43	119	38	38	6,795	6	12
10 Wikimedia Foundation Sites	479	36	60	7	9	2,712	3	6
11 Next Media Interactive Ltd.	458	34	76	18	10	3,221	6	7
12 PTT.CC	452	34	53	9	10	2,331	4	5
13 Want Media Group	444	33	41	5	3	1,765	3	4
14 Chunghwa Telecom	434	33	35	5	5	1,346	4	3
15 Yong Sheng Technology	428	32	43	11	8	1,812	6	4
16 EYNY.COM	412	31	110	50	85	6,565	8	16
17 Cite Media Holding Group	375	28	22	7	8	974	7	3
18 SHOPEE.TW	361	27	39	12	7	1,933	6	5
19 Liberty Times Group	357	27	36	4	2	1,333	3	4
20 Valve Corporation	346	26	114	1	1	422	2	1

* With the release of January 2019 data,
[P] Oath changed its name to [P] Verizon Media. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, January 2018

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 Verizon Media	1,341	100	602	438	355	42,550	10	32
2 Google Sites	1,189	88	558	728	454	53,587	14	45
3 Facebook	932	69	299	311	395	23,767	13	26
4 PIXNET Digital Media Corporation	907	67	102	19	16	4,197	5	5
5 Microsoft Sites	842	63	179	39	29	8,902	4	11
6 LINE Corporation	721	54	289	7	5	1,506	4	2
7 UDN Group	667	50	110	23	15	4,501	5	7
8 ETtoday & EMI Group	579	43	81	18	9	3,224	6	6
9 Chunghwa Telecom	481	36	41	8	7	1,688	5	4
10 Yong Sheng Technology	477	35	68	29	21	3,396	8	7
11 TVBS.COM.TW	475	35	47	6	4	1,659	4	3
12 Next Media Interactive Ltd.	475	35	89	24	13	4,444	5	9
13 Sanlih Media Group	452	34	62	10	7	2,251	5	5
14 RUTEN.COM.TW	427	32	63	40	46	3,235	12	8
15 Wikimedia Foundation Sites	426	32	45	5	6	1,840	2	4
16 PChome Online	419	31	45	13	14	2,111	6	5
17 Liberty Times Group	418	31	49	12	7	2,396	5	6
18 Want Media Group	406	30	38	6	3	1,436	4	4
19 Oneup Network Corporation	398	30	80	24	22	4,423	5	11
20 SHOPEE.TW	387	29	41	11	7	1,926	6	5

* With the release of January 2019 data,
[P] Oath changed its name to [P] Verizon Media. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, January 2018

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 Verizon Media	1,067	99	521	419	330	38,930	11	36
2 Google Sites	964	89	417	467	302	37,017	13	38
3 Facebook	748	69	243	217	239	17,914	12	24
4 PIXNET Digital Media Corporation	704	65	71	14	11	2,840	5	4
5 Microsoft Sites	688	64	181	45	33	11,113	4	16
6 UDN Group	549	51	108	27	17	4,901	6	9
7 LINE Corporation	546	51	193	5	3	887	5	2
8 ETtoday & EMI Group	406	38	63	12	6	2,506	5	6
9 TVBS.COM.TW	390	36	46	6	4	1,666	4	4
10 Chunghwa Telecom	378	35	39	9	9	1,789	5	5
11 Sanlih Media Group	375	35	63	14	9	2,520	5	7
12 Want Media Group	345	32	46	19	6	2,434	8	7
13 Next Media Interactive Ltd.	343	32	70	18	9	2,991	6	9
14 Yong Sheng Technology	323	30	45	21	15	2,194	9	7
15 Wikimedia Foundation Sites	312	29	27	3	4	1,064	3	3
16 RUTEN.COM.TW	310	29	49	32	37	2,940	11	9
17 PChome Online	310	29	34	10	11	1,478	7	5
18 Fubon Multimedia Technology	304	28	41	16	9	1,797	9	6
19 Liberty Times Group	302	28	37	6	4	1,609	4	5
20 Eastern Multimedia Group	299	28	38	4	2	1,562	3	5

* With the release of January 2019 data,

[P] Oath changed its name to [P] Verizon Media. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, January 2018

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

