

# Media Drive Bulletin

## 宏將週報

**Vol.2001**  
**12.30-01.05**





# 本期摘要

媒體放大鏡 中華電信MOD、Hami Video瘋跨年

國際視野 LinkedIn的成長將比預期的快

科技瞭望 電動車的充電機器人

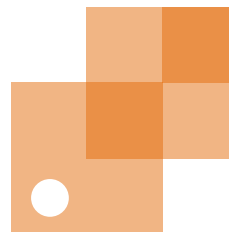
專案介紹 中視超級華人風雲大賞—冠名專案

收視調查

網路觀察 November 2019

Media  
news

# 媒體放大鏡



# 中華電信MOD、Hami Video瘋跨年

跨年夜全台從台北、桃園、台中等有多場大型跨年活動，中華電信MOD是全台最大影音平台推出「2020瘋跨年專區」，讓用戶不出門就可以同時觀賞多場轉播，而「五月天跨年演唱」，也在MOD、Hami Video同步直播，帶領觀眾熱血沸騰迎向2020年，也帶動MOD瘋跨年專區繳出亮眼成績單，總收視接觸人次達450萬。

中華電信表示，MOD再次突破歷年紀錄，以450萬收視接觸人次創下新高，整體較去年成長93%。其中臺北、高雄場卡司引人注目，「臺北最High新年城」以新世代音樂全才、超高人氣韓星SUPER JUNIOR D&E展現超火表演，並由歌壇天后楊丞琳、具有「2019年最強怪物新人」封號的吳青峰壓軸登場，每分鐘最高收視率達3.82，共吸引128萬人次觀賞。

此外，中華電信指出，高雄「2020愛-Sharing高雄夢時代跨年派對」卡司則有鐵肺歌后叮噹、郭靜、小宇、Bii畢書盡等實力派歌手相繼演出，並由金曲歌王蕭敬騰壓軸帶領觀眾邁入2020，每分鐘收視最高率達1.94，共吸引122萬人次觀賞。

【2020/01/02, 聯合新聞網】

## 台灣觀眾愛哪齣？Netflix 公布 2019 排行榜

Netflix 12月30日公布2019台灣會員「最愛看」影集及電影排行榜，發現台灣觀眾擁有多元的追劇口味，不同故事題材及語言皆入選排行榜片單，受熱門的內容不僅跨越不同語言，像是英文、中文、韓文、日文等，更涵蓋犯罪、科幻、浪漫、美食、喜劇，可見台灣會員對於不同類型的影視內容有極高接受度。【2019/12/30, INSIDE】



# 2019十大影集、電影榜！Netflix原創佔1/4

美國電影學會 (AFI · American Film Institute) 在本月公布了2019年度「十大影集」和「十大電影」，值得注意的是，在這20部作品中，**其中有5部都是「OTT派系」代表Netflix原創，占了所有作品的四分之一。**【2019/12/31, 數位時代】

## 十大影集：

《核爆家園》(Chernobyl) HBO  
 《王冠》(The Crown) Netflix  
 《佛西與沃登》(Fosse/Verdon) FX  
 《冰與火之歌：權力遊戲》(Game of Thrones) HBO  
 《豔放80》(Pose) FX  
 《繼承之戰》(Succession) HBO  
 《難，置信》(Unbelievable) Netflix  
 《副人之仁》(Veep) HBO  
 《守護者》(Watchmen) HBO  
 《別人眼中的我們》(When They See Us) Netflix

## 十大電影：

《1917》(1917)  
 《別告訴她》(The Farewell)  
 《愛爾蘭人》(The Irishman) Netflix  
 《兔嘲男孩》(Jojo Rabbit)  
 《小丑》(Joker)  
 《鋒迴路轉》(Knives Out)  
 《她們》(Little Women)  
 《婚姻故事》(Marriage Story) Netflix  
 《從前，有個好萊塢》(Once Upon a Time... in Hollywood)  
 《李察朱威爾事件》(Richard Jewell)

綜觀今年影集的題材，不少都圍繞著「政治」、「歷史」、「性別」及「種族」等議題。在今年的名單中，HBO的影集仍占最多，高達五部，FX則為兩部，而Netflix名列第二，占了三部。

但更令人驚喜的是，Netflix今年在原創電影上的表現。過去Netflix登上國際電影獎殿堂的作品，多半都是紀錄片，直到2018年以一部原創電影《羅馬》入圍奧斯卡最佳劇情長片，才真真正正地證明了自己的實力。【2019/12/31, 數位時代】

## 下一個能取代LINE的軟體？

近年來科技逐漸發展，隨著智慧型手機的出現，許多民眾也都會利用社群軟體來進行交流。不過就有網友提問，指出在競爭激烈的社交軟體中，LINE 在台灣的普及度一直相當厲害，但就好奇下一個將會取代 LINE 的軟體會什麼呢？對此，就引來相當多人曝光心中答案。

問題一曝光後，就引來相當多網友討論，**其中就有許多人大推「Telegram」**，直言「Telegram 啊！Line 根本不行，用 telegram 就回不去了」、「Telegram >>> line」、「telegram 超好用」、「真心推薦 telegram」。

另外，也有人指出 LINE 的許多缺點，坦言「LINE 根本超難用 只想簡單傳個訊息 卻加一堆鳥功能 視訊電話又容易發燙 還是 FB Messenger 好用」、「line 變爛了，現在是含淚用」。

不過，仍有不少鄉民認為 **LINE 的地位是無法輕易被取代**，直言「涉入民眾的生活層面越廣越難取代，現在還支援行動支付了更難，line還進軍購物、轉播、新聞平台」、「很難吧，向其他領域擴張早就不是單純的通訊 APP，之後還要跟 yahooJP 合併，能抗衡的只有 GOOGLE、FB 這種等級的」、「line 現在服務越來越多了」。【2020/01/06, 今日新聞】

# IG上秀 顛覆消費者文化

Instagram ( IG ) 過去九年來累積逾十億用戶，已成為一種用**新型態搶攻消費者市場的平台**。IG對消費的影響力無遠弗屆，原因是現在**多數人的生活無時不刻使用相機**，因此**IG不僅改變購買的產品面貌和本質，就連購物空間都跟著出現大幅調整**。若干商品在過去10年間一躍成為必買的購物清單，因為可以透過良好的拍攝手法，或是用獨特的巧思分享這些商品的照片，以累積按讚和評論數。

某些情況下，整個產品類別都受惠於IG所創**以照片為中心的世界**，像美容業便因此在過去10年歷經好幾年的蓬勃發展。IG也改變購物場所的面貌。零售業者打造出讓人想拍照的場所，例如珠寶商Tiffany在曼哈頓旗艦店設立知更鳥蛋藍色系的咖啡廳。同時，為了讓拍攝的照片更好看，餐廳業者調整用餐環境的燈光。

IG在2010年代的消費影響力，不像亞馬遜 ( Amazon ) 一樣能夠輕易量化，因為IG改變的是消費者文化，也改變買賣方式和誘因。【2020/01/04, 聯合新聞網】



## YouTube新功能 創作者影片被申告侵權能進行微調



目前YouTube針對影音內容侵權部分，依然是藉由Content ID機制進行識別，進而認定使用者上傳影片是否涉及侵權，並且判斷是否將影片內容自YouTube平台移除，或是將廣告營收轉讓給版權所有者。

不過，由於Content ID機制主要是透過自動化形式運作，因此不少人開始藉由各種欺騙系統方式繞過Content ID機制，藉此成功上傳涉及侵權內容，藉此獲取點擊播放廣告營收。另一方面，也有不少號稱本身持有版權的人開始利用Content ID機制，透過主張個人持有版權將許多在YouTube上傳影音內容廣告營收據為己有。

為了進一步改善此類問題，YouTube稍早在更新功能中，針對創作者提供標示影片內容有哪些部分涉及侵權，並且顯示哪些人宣稱持有版權，讓創作者能針對被申告侵權影片內容進行調整，**例如透過靜音或移除方式避開音樂侵權，或是透過線上剪輯方式移除涉及侵權內容**。目前上述功能暫時還是由系統自動判斷，但YouTube未來也會提供可讓創作者手動調整選項，讓創作者能進行細部調整，避免系統誤判而將影片未涉及侵權的重點內容移除。【2019/12/29, 聯合新聞網】

財團法人台灣網路資訊中心 ( Taiwan Network Information Center, TWNIC ) 26日公布「2019 年台灣網路報告」，本次調查是經由第三方公正研究團隊《創市際市場研究顧問公司》來執行，並在報告公布當天舉辦焦點座談會，邀請產官學界的專業人士來針對結果提出深入探討，議題包括：**網路治理、數位落差、資訊安全、行動支付**等。

2019 年台灣網路報告四大亮點議題：

1. 高普及網路使用率驅動台灣邁向數位行動化社會，但更完備的法律規管與使用者權利亟需解決。
2. 台灣民眾過度倚賴網路進行各種活動，但在活絡的網路活動中仍潛藏安全隱憂。
3. 電子支付用戶快速成長激化台灣金融科技，但國際行動支付品牌攻下台灣前二名，搶食了電子支付大餅，台灣需打造安全與便利的電子支付環境成為重要課題。
4. 數位經濟活絡，網購率雖未改變但含金量增加，產業獲利不易而競爭激烈，但善用高使用率的社群力量與內容媒體能帶來新契機。【2019/12/26, 科技報橘】

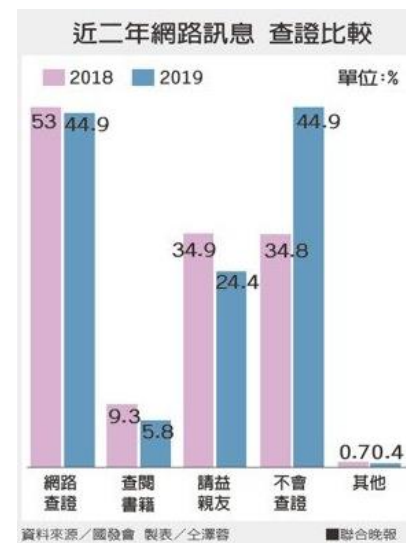
## 國發會調查：網路資訊不知真假 27%仍會轉發

國發會公布2019年個人家戶數位機會調查報告，調查顯示，我國12歲以上網路族中，合計有26.8%表示會轉發無法斷定真假的訊息或新聞，但也有72.8%從來沒有這麼做。

調查顯示，**收到無法斷定真假的訊息或新聞，只有54.5%曾查證**，不會查證的比率從2018年的34.8%躍增為44.9%，網路使用者對於不確定消息不查證的情況惡化。

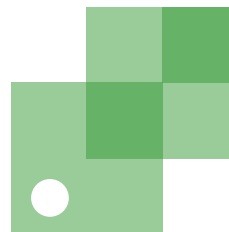
觀察兩性對於不確定消息，男性網路族的警覺相對較高，不會轉傳的比率高於女性，女性願意求證的比率，較男性略高。

不同世代對於不確定消息的處理態度也不同，年紀越長對於網路消息或新聞求證的比率越低，**30歲至39歲族群會求證的比率最高，有65.8%**，隨著年齡遞減，50歲到59歲會查證的比率為46.2%，到了60歲以上，查證比率剩下不到四成。【2020/01/05, 經濟日報】



Media  
trend

# 國際視野





# LinkedIn的成長將比預期的快



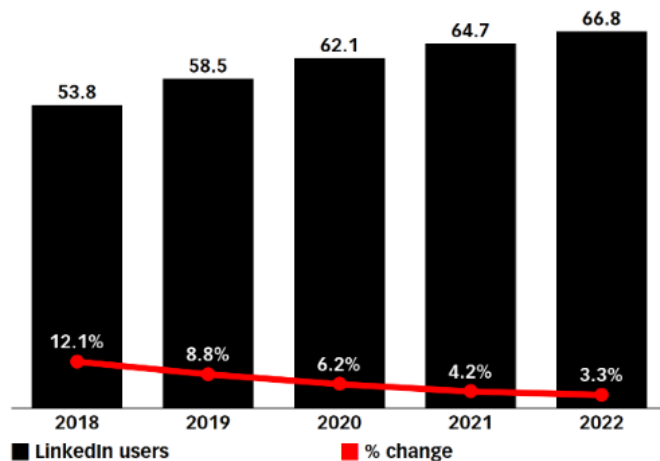
根據eMarketer的最新估計，LinkedIn的成長將比之前預期的快。eMarketer估計美國今年將有6210萬LinkedIn的成人用戶。到了2021年將增加4.2%，達到6470萬人。2023年在預測期結束時，eMarketer估計將有6880萬用戶。

LinkedIn用戶約占美國所有社群網路用戶的三分之一，並且在未來幾年保持不變。**商業社群平台上的收入持續增加，其中大部分來自B2B廣告客戶。**今年，LinkedIn的廣告收入將達到15.9億美元，到了2021年將再增加11.2%，達到17.7億美元。

eMarketer主要分析師兼將於本月發佈LinkedIn報告的作者Jillian Ryan說：「LinkedIn持續為用戶和廣告商改革其平台及產品。」

Jillian Ryan表示：「儘管LinkedIn比起像是Facebook、Instagram等社群媒體，成長速度較為緩慢，但該社群網路最近推出了像是LinkedIn現場直播的功能。雖然這項新體驗並非LinkedIn獨有，但對於專業受眾來說，其差異化可以維持現有用戶和吸引新用戶。」

LinkedIn Users in the US, 2018-2022  
millions and % change



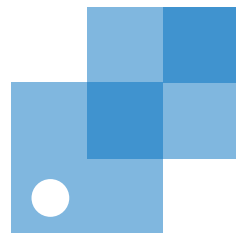
2018-2022年LinkedIn的美國用戶

雖然LinkedIn比起像是Facebook、Instagram等社群媒體，大部分的台灣人僅會將其視為一個找工作的平台而已，但對海外許多做B2B的業者來說，他們有80%的社群平台客源是來自LinkedIn，而有近8成的行銷人員也將它視為蒐集潛在客戶名單的有效來源。因為LinkedIn可以透過工作職稱、工作內容、產業類別、工作的公司，甚至是畢業的學校去篩選目標客群，在B2B廣告的精準程度和轉換率上，常更勝其他平台。【資料來源：TransBiz】



New  
Idea

# 科技瞭望



隨著電動車逐漸普及，**充電站的不足仍是電動車發展的主要障礙之一**，且相關基礎建設的成本也較為高昂。不過，福斯 (Volkswagen) 在近期推出了概念充電機器人，可以自主移動為有需要的電動車充電，有助於降低廠商設置充電設備相關的成本。

福斯發表了電動車充電機器人的概念模型，這台充電機器人可連接多輛「電池貨車」，並備配相機、雷射掃描器和超音波感測器。充電機器人將藉由這些配備自動在停車場內移動，並自動去尋找需要被充電的電動車的充電插口，從打開充電插座的蓋子到接上插頭完成充電，整個過程都無需人工干預。

此外，充電機器人也可以按需要供應 50 kW 的充電，並能夠辨認不同種類的插頭，也因此除了福斯自家電動車外，也能同時支援其他牌電動車的充電。

**工程師可跟據車庫或停車場的大小部署機器人的數量，來繞行整個停車場，並根據需要給電動車充電。有了這項技術後，停車場便無需特別劃分出充電車位，所有的停車位皆能支援電動車充電。**在如今缺乏足夠電動車充電設施的情形下，可以說是一項絕佳的解決方案，特別是在人口稠密的大城市當中。

福斯汽車集團零組件開發部主管 Mark Möller 表示，藉由此機器人，幾乎每個停車場都將能實現電動化，而無需任何復雜的基礎設施增設。

Möller 說道：「這是一個很有遠見的概念，只要條件合適，很快就能將其變為現實。」據悉，福斯正在研究組裝充電基礎設施的不同方法，並且已經成功開發了幾種產品。

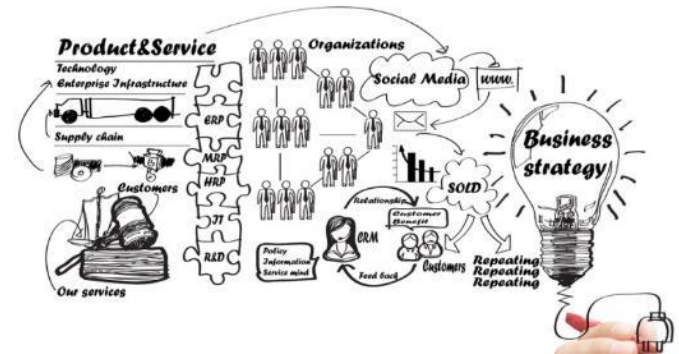
目前，這個充電機器人仍處在概念階段，福斯尚未公布明確發布的時程表，不過，如果未來電動車的浪潮持續並更加地普及化，此類型的充電設施將變得更加的重要。



充電機器人概念圖。圖片來源：VOLKSWAGEN

Project

# 專案介紹



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



超級華人風雲大賞	
首播時間	2020年1月24日(五) 除夕夜 20:00-24:00 (實播196分鐘)
重播時間	2020年1月24日(五) 除夕夜 24:00-04:00 (實播196分鐘) 2020年1月25日(六) 初一 08:00-12:00 (實播196分鐘)
播出頻道	中視綜合台

兩台聯手再度打造 除夕4小時大型娛樂PK秀!!

**龍隊**

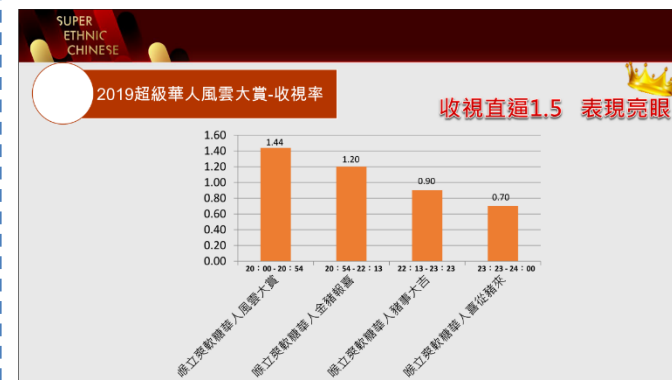
隊長:吳宗憲+曾國城

孫協志、王仁甫、許孟哲、小鬼、陳漢典...眾多都會台藝人

**虎隊**

隊長:白冰冰+于美人

陽帆、彭恰恰、許效舜、苗可麗、台八-陳冠霖、李燕、王宇婕...眾多台灣台藝人演員



冠名PROMO

- ✓ PROMO製播秒數: 15秒 or 30秒
- ✓ PROMO露出時段: 不限時段露出
- ✓ 總秒數高達 6,000秒

頻道	秒數
中視綜合台	1,500秒
中視新聞台	4,500秒
中視經典台	
中視菁采台	

PROMO於不同時段重複播放，品牌宣傳效果顯著!

\*中視廣播上冠名製作物業材品項價格調整權利。  
\*以上冠名製作皆須符合NCC國家通訊傳播委員會相關規範。

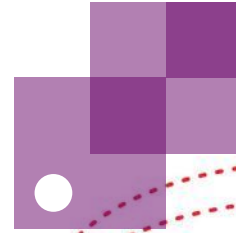
預算規劃-冠名專案

NO.	內容	播出資訊
1	客戶冠名製作	○首播-1月24日(五) 除夕夜 20:00-24:00
2	節目名稱天空標冠名播出	○重播-1月24日(五) 除夕夜 24:00-04:00 -1月25日(六) 初一 08:00-12:00
3	大小片頭播出	<b>一首二重 共播出3次</b>
4	5秒節目稿/現顯卡排播	
5	片尾感謝卡播出	
6	15秒PROMO排播	

\*以上製作物，請客戶提供素材，並須符合NCC規範。

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	多情城市台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	4.15
2	綜藝大集合福爾血酮機	FTV	娛樂綜藝	3.92
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.51
4	臺北最High新年城2020跨年	CTS	特別節目	2.42
5	2020愛在桃園幸福美好跨年	FTV	特別節目	2.16
6	航海王25	TTV	卡通影片	2.16
7	高雄夢時代跨年愛你愛你蕭	CTV	特別節目	1.98
8	高雄夢時代跨年玖要響叮噠	CTV	特別節目	1.74
9	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.62
10	高雄夢時代跨年安咩好辣	CTV	特別節目	1.58
11	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	1.46
12	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.45
13	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.44
14	1800航海王25	TTV	卡通影片	1.32
15	想見你愛之味分解茶	CTV	國語連續劇	1.25
16	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.20
17	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.06
18	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.06
19	綜藝新時代	FTV	娛樂綜藝	1.05
20	黃金光輝的人生	FTV	韓劇	1.02

有線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	2.65
2	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	2.61
3	炮仔聲冠軍團隊女神分解酵	SANLI	閩南語連續劇	2.59
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.02
5	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.53
6	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	1.43
7	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.43
8	週末深喉嚨0105黃金週衝刺	CTiN	新聞性質節目	1.38
9	新台灣加油韓新招恐祭毀滅	SETN	新聞性質節目	1.32
10	新台灣加油黑鷹墜毀8殉職	SETN	新聞性質節目	1.30
11	女力報到小資女上班記蘿琳	TVBSG	國語連續劇	1.30
12	新聞龍捲風	CTiN	新聞性質節目	1.29
13	週末深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.25
14	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.25
15	新聞深喉嚨翻轉2020	CTiN	新聞性質節目	1.22
16	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.13
17	新台灣加油韓王同遊影片曝	SETN	新聞性質節目	1.07
18	1900阿爸的願望宏星製藥	SANLI	閩南語連續劇	1.05
19	新台灣加油封關民調DPP危	SETN	新聞性質節目	1.03
20	新台灣加油罕見AIT降半旗	SETN	新聞性質節目	1.01

## 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	高雄夢時代跨年安咿好辣	CTV	特別節目	2.34
2	臺北最High新年城2020跨年	CTS	特別節目	2.19
3	高雄夢時代跨年玖要響叮噠	CTV	特別節目	1.96
4	航海王25	TTV	卡通影片	1.80
5	想見你愛之味分解茶	CTV	國語連續劇	1.50
6	高雄夢時代跨年愛你愛你蕭	CTV	特別節目	1.39
7	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.35
8	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.20
9	綜藝大集合福爾血酮機	FTV	娛樂綜藝	1.16
10	Shining嗨玩台中2020跨年	TTV	特別節目	1.09

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	高雄夢時代跨年愛你愛你蕭	CTV	特別節目	2.54
2	臺北最High新年城2020跨年	CTS	特別節目	2.50
3	多情城市台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.50
4	綜藝大集合福爾血酮機	FTV	娛樂綜藝	2.38
5	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.29
6	航海王25	TTV	卡通影片	2.16
7	高雄夢時代跨年玖要響叮噠	CTV	特別節目	1.92
8	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.84
9	想見你愛之味分解茶	CTV	國語連續劇	1.71
10	2020愛在桃園幸福美好跨年	FTV	特別節目	1.58

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合福爾血酮機	FTV	娛樂綜藝	3.60
2	臺北最High新年城2020跨年	CTS	特別節目	3.26
3	高雄夢時代跨年愛你愛你蕭	CTV	特別節目	2.99
4	多情城市台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.82
5	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.58
6	航海王25	TTV	卡通影片	2.33
7	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	2.15
8	高雄夢時代跨年玖要響叮噠	CTV	特別節目	2.13
9	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.01
10	高雄夢時代跨年安咿好辣	CTV	特別節目	1.96

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	7.18
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	6.17
3	綜藝大集合福爾血酮機	FTV	娛樂綜藝	5.94
4	2020愛在桃園幸福美好跨年	FTV	特別節目	3.46
5	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	2.59
6	航海王25	TTV	卡通影片	2.31
7	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.09
8	臺北最High新年城2020跨年	CTS	特別節目	1.88
9	綜藝新時代	FTV	娛樂綜藝	1.66
10	黃金光輝的人生	FTV	韓劇	1.66



## 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	炮仔聲蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	1.28
2	炮仔聲冠軍團隊女神分解酵	SANLI	閩南語連續劇	1.02
3	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.98
4	Shining嗨玩台中2020跨年	SL2	特別節目	0.94
5	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	0.85
6	週末深喉嚨0105黃金週衝刺	CTiN	新聞性質節目	0.80
7	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.80
8	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	0.77
9	歡樂智多星福爾血酮機	*SCC	競賽綜藝	0.74
10	太陽的後裔	*SCC	韓劇	0.73

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	2.41
2	炮仔聲冠軍團隊女神分解酵	SANLI	閩南語連續劇	1.68
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.34
4	女力報到小資女上班記蘿琳	TVBSG	國語連續劇	1.30
5	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.21
6	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.07
7	2215熱海戀歌十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	0.98
8	型男大主廚一家人益生菌	SL2	美食、旅遊節目	0.89
9	歡樂智多星福爾血酮機	*SCC	競賽綜藝	0.85
10	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	0.85

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	2.17
2	炮仔聲冠軍團隊女神分解酵	SANLI	閩南語連續劇	2.13
3	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.71
4	女力報到小資女上班記蘿琳	TVBSG	國語連續劇	1.55
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.29
6	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.10
7	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.09
8	2215熱海戀歌十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	1.08
9	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	1.08
10	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	0.95

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	4.93
2	炮仔聲冠軍團隊女神分解酵	SANLI	閩南語連續劇	3.97
3	炮仔聲蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	3.69
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.43
5	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	2.60
6	新聞龍捲風	CTiN	新聞性質節目	2.51
7	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	2.49
8	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	2.48
9	週末深喉嚨0105黃金週衝刺	CTiN	新聞性質節目	2.45
10	新聞深喉嚨翻轉2020	CTiN	新聞性質節目	2.34

# 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	0.68	0.29	0.40	0.61	1.01
CTV/中視	0.66	0.37	0.35	0.50	1.08
FTV/民視	0.43	0.12	0.17	0.22	0.81
CTS/華視	0.22	0.17	0.12	0.20	0.29

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	0.62	0.16	0.23	0.36	1.20
SETN/三立新聞	0.48	0.07	0.16	0.33	0.91
FTVN/民視新聞	0.44	0.06	0.17	0.29	0.85
TVBSN/TVBS新聞台	0.41	0.17	0.23	0.45	0.61
ERA-N/年代新聞台	0.41	0.05	0.11	0.29	0.79
ET-N/東森新聞	0.37	0.11	0.19	0.33	0.60
NTVN/壹新聞	0.17	0.05	0.09	0.18	0.28
UBN/非凡新聞	0.12	0.03	0.05	0.10	0.22
EFNC/東森財經新聞台	0.12	0.08	0.06	0.12	0.17

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	多情城市台塑石油95	FTV	4.15
2	炮仔聲蘿琳亞塑身衣	SANLI	2.65
3	炮仔聲冠軍團隊女神分解酵	SANLI	2.59
4	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	1.53
5	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	1.43
6	女力報到小資女上班記蘿琳	TVBSG	1.30
7	想見你愛之味分解茶	CTV	1.25
8	1900阿爸的願望宏星製藥	SANLI	1.05
9	黃金光輝的人生	FTV	1.02
10	苦力	TTV	0.95

## 綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾血酮機	FTV	3.92
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.51
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	2.61
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.02
5	綜藝玩很大	CTV	1.62
6	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	1.46
7	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	1.45
8	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	1.44
9	綜藝玩很大	SL2	1.13
10	綜藝新時代	FTV	1.05

## 新聞類/全體

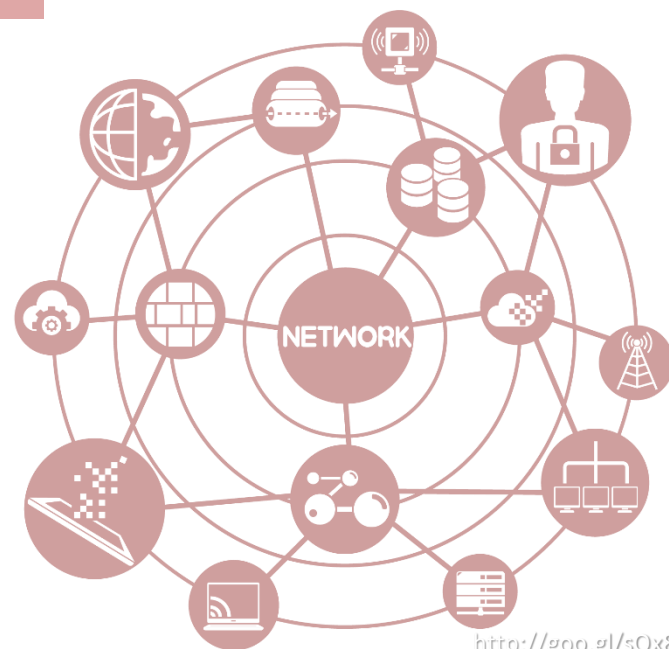
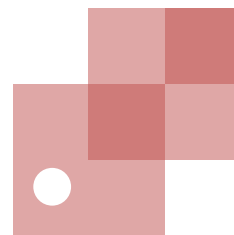
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨	CTiN	1.43
2	週末深喉嚨0105黃金週衝刺	CTiN	1.38
3	新台灣加油韓新招恐祭毀滅	SETN	1.32
4	新台灣加油黑鷹墜毀8殉職	SETN	1.30
5	新聞龍捲風	CTiN	1.29
6	週末深喉嚨	CTiN	1.25
7	新聞深喉嚨翻轉2020	CTiN	1.22
8	新台灣加油韓王同遊影片曝	SETN	1.07
9	新台灣加油封關民調DPP危	SETN	1.03
10	新台灣加油罕見AIT降半旗	SETN	1.01

## 其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.20
2	呷飽未	SANLI	0.85
3	型男大主廚一家人益生菌	SL2	0.71
4	非凡大探索	UBN	0.63
5	型男大主廚聲寶大藏鮮冰箱	SL2	0.60
6	好吃好玩日本人環島遊台灣	VLJP	0.48
7	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.43
8	直19 20NBA鵜VS湖	VLSPT	0.38
9	美鳳有約娘家好奘敏	FTV	0.38
10	2100美食按個讚	UBN	0.29

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	2,244	98	295	115	81	15,574	7	7
2 Google Sites	2,070	91	740	1,520	877	77,603	20	37
3 Microsoft Sites	1,519	66	236	28	29	9,961	3	7
4 Facebook	1,422	62	304	256	256	21,511	12	15
5 PIXNET Digital Media Corporation	1,332	58	121	18	10	4,705	4	4
6 LINE Corporation	1,156	51	354	3	2	1,047	3	1
7 Valve Corporation	723	32	277	2	1	715	2	1
8 Wikimedia Foundation Sites	721	32	72	9	12	3,164	3	4
9 UDN Group	648	28	61	8	5	2,260	3	3
10 KKNEWS.CC	647	28	48	5	3	1,743	3	3
11 ETtoday & EMI Group	549	24	59	6	3	2,126	3	4
12 Oneup Network Corporation	534	23	72	23	17	3,923	6	7
13 Want Media Group	479	21	22	2	2	768	3	2
14 Baidu.com Inc.	476	21	32	5	4	1,225	4	3
15 Chunghwa Telecom	458	20	30	3	3	1,051	3	2
16 TWITCH.TV	395	17	370	96	43	26,446	4	67
17 SHOPEE.TW	386	17	32	13	7	1,330	10	3
18 Cite Media Holding Group	374	16	21	2	3	733	3	2
19 Liberty Times Group	373	16	33	18	7	1,769	10	5
20 CW Group	346	15	19	2	1	629	3	2

\* With the release of Nov 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, Nov 2019

# 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	2,379	100	522	269	247	32,493	8	14
2 Google Sites	2,145	90	859	1,462	913	92,307	16	43
3 Microsoft Sites	1,654	70	339	70	65	20,463	3	12
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,603	67	179	22	13	7,262	3	5
5 Facebook	1,557	65	408	421	456	32,191	13	21
6 LINE Corporation	1,411	59	580	14	10	3,245	4	2
7 UDN Group	1,011	43	128	25	17	5,320	5	5
8 ETtoday & EMI Group	942	40	131	16	8	5,374	3	6
9 Want Media Group	773	32	54	8	6	2,131	4	3
10 Liberty Times Group	747	31	59	7	6	2,096	4	3
11 KKNEWS.CC	719	30	59	6	4	2,147	3	3
12 Wikimedia Foundation Sites	716	30	79	14	18	4,143	3	6
13 Chunghwa Telecom	611	26	51	10	8	1,998	5	3
14 Sanlih Media Group	608	26	47	5	4	1,597	3	3
15 SHOPEE.TW	576	24	66	24	15	3,206	7	6
16 Cite Media Holding Group	545	23	29	3	3	1,033	3	2
17 PTT.CC	533	22	45	6	11	1,927	3	4
18 Fubon Multimedia Technology	532	22	64	33	16	2,966	11	6
19 The News Lens	532	22	31	2	2	994	2	2
20 TVBS.COM.TW	478	20	31	3	2	967	3	2

\* With the release of Nov 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, Nov 2019

# 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	2,544	100	852	724	604	59,783	12	24
2 Google Sites	2,297	90	942	1,233	761	90,583	14	39
3 Microsoft Sites	1,878	74	412	67	65	20,875	3	11
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,781	70	215	32	19	9,324	3	5
5 Facebook	1,648	65	459	480	540	35,452	14	22
6 LINE Corporation	1,453	57	598	18	9	3,058	6	2
7 UDN Group	1,293	51	190	39	28	7,837	5	6
8 ETtoday & EMI Group	996	39	160	32	23	7,019	5	7
9 Fubon Multimedia Technology	967	38	139	101	39	6,854	15	7
10 Liberty Times Group	909	36	83	18	9	3,387	5	4
11 Want Media Group	893	35	52	8	6	1,943	4	2
12 Sanlih Media Group	854	34	92	16	11	3,304	5	4
13 KKNEWS.CC	764	30	53	6	3	1,825	3	2
14 Chunghwa Telecom	759	30	70	18	16	2,911	6	4
15 Wikimedia Foundation Sites	736	29	67	6	7	2,599	2	4
16 TVBS.COM.TW	730	29	66	7	5	2,210	3	3
17 PChome Online	656	26	65	18	24	3,119	6	5
18 SHOPEE.TW	645	25	74	31	17	3,692	9	6
19 CW Group	575	23	41	7	4	1,366	5	2
20 Eastern Broadcasting Company	567	22	44	8	4	1,803	4	3

\* With the release of Nov 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, Nov 2019

# 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	1,980	100	711	740	493	54,542	14	28
2 Google Sites	1,802	91	714	871	549	67,556	13	37
3 Microsoft Sites	1,488	75	373	63	63	18,807	3	13
4 Facebook	1,295	65	354	406	439	27,989	14	22
5 PIXNET Digital Media Corporation	1,288	65	134	24	13	5,524	4	4
6 LINE Corporation	1,133	57	403	15	8	2,147	7	2
7 UDN Group	985	50	163	41	31	6,910	6	7
8 ETtoday & EMI Group	697	35	95	20	10	3,518	6	5
9 Liberty Times Group	681	34	62	19	10	2,437	8	4
10 Sanlih Media Group	646	33	79	20	13	3,080	6	5
11 Fubon Multimedia Technology	629	32	112	70	26	5,358	13	9
12 Wikimedia Foundation Sites	589	30	43	4	4	1,534	3	3
13 Want Media Group	584	29	44	10	7	1,824	6	3
14 Chunghwa Telecom	552	28	49	11	10	1,980	6	4
15 TVBS.COM.TW	531	27	54	7	5	1,892	4	4
16 KKNEWS.CC	513	26	36	5	2	1,280	4	2
17 PChome Online	485	24	52	17	22	2,528	7	5
18 CW Group	469	24	29	4	2	963	5	2
19 SHOPEE.TW	447	23	48	18	11	2,305	8	5
20 RUTEN.COM.TW	424	21	54	39	49	2,703	14	6

\* With the release of Nov 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, Nov 2019



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](mailto:MediaResearch@mediadrive.biz)

電話：02-2509-5557#123

