

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.2003
01.13-01.19





本期摘要

媒體放大鏡 多螢時代，仍有9成民眾透過電視收看節目

國際視野 Pinterest成為美國第三大社群媒體

科技瞭望 窗戶也能賣廣告！薄貼紙打造智慧玻璃

專案介紹 PIXNET--內容操作專案

收視調查

Media
news

媒體放大鏡



多螢時代，仍有9成民眾透過電視收看節目

台灣媒體觀察教育基金會發布「2019閱聽人電視使用行為及滿意度調查報告結果」。媒觀首次針對「收視行為」與「收視平台與頻道內容的滿意度」兩個面向，進行全國性調查研究。研究發現，對於台灣的電視節目類型，有61.1%的觀眾偏好收看新聞與氣象節目；觀眾偏好收看的外國節目類型以電影為主（46.7%）。

在台灣與外國節目的收視比重上，近六成（59.6%）民眾主要仍是收看台灣的電視節目。年長者「只看台灣節目」的比率最高，佔60歲以上者的30.5%。

在多螢觀賞節目的時代，多數人仍會透過電視機收看節目（92.2%）。在收視平台上，透過有線電視收看節目的比率依舊最高（57.9%）。不過相對來說，近年興起的網路影音平台則獲得使用者最高的滿意度（86%）。研究結果也呈現，隨年齡愈高，透過傳統的「無線電視」、「有線電視」收看電視節目的比率愈高；年齡愈低，透過「網路影音平臺」收看節目的比率則愈高。【2020/01/16, 經濟日報】



圖片來源：MOBILE

有線電視、電信業將邁入匯流時代

經院研究四所所長劉柏立則認為，目前有線寬頻仰賴路線布建等基礎建設，但因偏鄉地區工程施作不易，且經濟效益低、成本回收不易，未來相關地區可望透過5G基地台突破光纖鋪設障礙，補足偏鄉聯網最後一哩路。

鄭俊卿曾擔任台灣大哥大總經理、現任凱擘寬頻董事長。他認為，未來有線電視與電信業將在服務、網路、通路、終端設備、產業、法規等等持續走向匯流。他指出，觀察近期各大MSOs推出新款機上盒，逐步從「channelize」轉為「Android-base」，機上盒內提供OTT服務，讓傳統電視將逐漸轉成類似「大型手機」，未來觀眾在戶外使用手機、行動網路觀看youtube、Netflix等，在家裡則透過電視、固網觀看YouTube、Netflix等影音服務。

劉柏立則指出，隨著智慧電視、Android TV等新產品出現，觀眾已經可以透過螢幕鏡射等功能，讓手機畫面投射到電視螢幕，兩者在應用上已逐漸走向匯流。【2020/01/20, 自由時報】

Disney+ 之後再來隻「孔雀」！

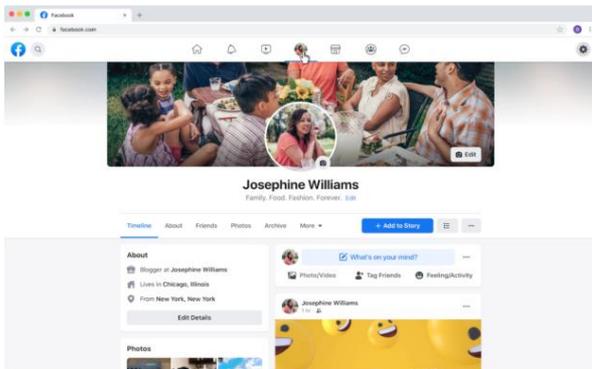
串流影音服務去年底先有Apple TV+及Disney+爭鋒對決，今年7月美國最大有線電視公司Comcast旗下由NBC環球（NBCUniversal）推出的串流影音服務Peacock也將加入戰局。不同於其他串流影音服務，NBC環球整合旗下豐富的影視版權，在Peacock上播放更多電視影集與體育賽事。

Peacock將於4月針對自家原本的有線電視訂戶開放內容，並於7月15日正式上線。可觀看的内容相當豐富，包括NBC環球擁有版權的7,500小時長影集，以及次日可觀看當季播放的NBC shows、Universal movies等精選內容；每月5美元及10美元（約150-300元台幣）的付費會員還可觀看直播體育賽事和深夜節目，其中最高級的10美元Peacock Premium會員8月起還可觀看英超足球聯賽。

NBC環球表示，希望以原創和獨家的內容吸引更多的付費用戶。Peacock不僅擁有Comcast廣大的有線電視用戶基礎，還可藉由NBC環球手上的運動賽事版權提供不同於競爭對手的內容。【2020/01/17, 數位時代】



藍色減少，更簡潔的 Facebook 頁面預計春天上線



熱愛用自家用戶直接做 A/B 測試的 Facebook，即將推出去年 F8 大會時說的重新設計的網頁介面，預計今年春天全面上線。

去年 4 月 F8 大會，Facebook CEO 馬克祖克柏（Mark Zuckerberg）宣布整個 Facebook 網頁介面重新設計。那時候釋出的新網頁介面圖片，傳統 Facebook 的藍色變少，留下更多留白設計。顏色部分儘管比重變少，但配合白色背景，顏色的亮度變更亮。

有幸幫 Facebook 測試的人，會收到新 Facebook（The New Facebook）通知，如果同意，能選白色背景或先前手機 App 出現的深色模式。用戶能對新功能、介面提出回饋意見。【2020/01/13, 科技新報】

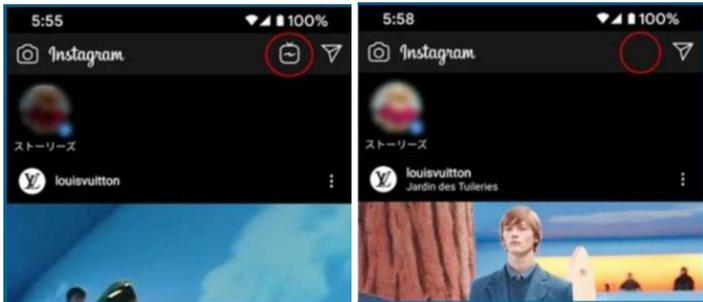
隱藏讚數還不夠！IG開始遮蔽「修圖後圖片」

Instagram (IG) 去年宣布將在全世界測試，關閉用戶可觀看「按讚數」功能。而後IG也透過公告指出，若經過檢查得知該圖片被修圖技術修改過，將會遮蔽並標記為潛在的假資訊，攝影師哈里曼 (Toby Harriman) 也發現這件事，認為雖然這樣可以更容易的區分真實和修圖後的照片，但也不想只是為了看數位藝術，卻還得多此一舉。

IG近期為了避免錯誤的影音、圖片消息，透過審查，將修圖過後的照片標記為「錯誤資訊」並遮蔽圖片，使用者得再多花一秒的時間點開才能看到照片，而被標記的照片、影片在「探索」及「標籤」的頁面將不會出現，若要發布同一張照片，也會收到提醒。【2020/01/15, 自由時報】



IG取消「IGTV」主頁面圖示



美國臉書 (Facebook) 底下的IG (Instagram) 手機版，「IGTV」的標示突然消失。美國科技網站「TechCrunch」報導臉書將它「下架」的理由。

臉書發言人表示，大多數的IG使用者，並不會單獨點「IGTV」的圖示，為了簡化頁面，所以我們決定把它刪除。

「IGTV」在2018年6月就公開，可以投稿長達1小時的影片，一開始公開時，首頁就有按鈕的選項。現在IG本身也能夠投稿影片，時間最久60秒，抖

音則是15秒，年輕人愛用的「Snapchat」則是10秒為主。

專家也分析，IGTV之所以沒有廣受歡迎，**原因可能是Instagram創作者不像在 YouTube 或 Facebook Watch 上，能獲得廣告分紅，只有少數網紅或公眾人物，FB及IG才有提供製作費。而且以點閱率來說，IGTV的前20名影音，瀏覽次數均低於20萬次，不像抖音一支影音就幾百萬的瀏覽次數。【2020/01/20, 中時電子報】**

行動支付添香油錢 宮廟也拚「嗶經濟」



傳統宮廟也啟動數位轉型！凱基銀行協助有「台灣第一座天公廟」稱譽的台灣首廟天壇等嘉南地區5大宮廟建置電子支付系統，今年春節民眾添香油錢或點燈，就可使用悠遊卡、信用卡、Apple Pay等三大國際行動支付輕鬆付款。

不少民眾過年期間會到寺廟參拜祈願，今年有多家寺廟導入金融科技、積極參與「嗶經濟」。15日起民眾到台灣首廟天壇、嘉邑城隍廟、台南市關帝殿、台南大觀音亭、台南太保宮等5大宮廟添香油錢或點光明燈，可選擇使用悠遊卡（單筆上限1000元、單日上限3000元）；且前4家宮廟同時提供刷卡服務，想捐獻較大金額的信眾，可刷任一家銀行的信用卡，還可使用Apple Pay、Google Pay及Samsung Pay，無須擔心人潮擁擠遭遇扒手或遺失現金。

宮廟導入多元支付，除了協助宮廟無痛運用科技、擴展年輕族群，也可協助廟方打造金流管理基礎工程，並提供財務管理解決方案。【2020/01/15, 自由時報】

MIC行動支付消費者調查 台灣人最愛Line Pay

連續五年進行「行動支付消費者調查」的資策會產業情報研究所（MIC），今日(20)公布2019下半年大調查結果，發現台灣行動支付用戶已達六成，分析用戶最常使用的行動支付品牌，前三名依序為Line Pay、街口支付與Apple Pay。

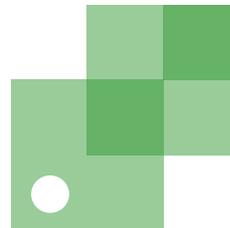
MIC指出，針對前五大使用場域，依序為「超商」、「量販店」、「超級市場」、「連鎖餐飲」與「網路商店」，資深產業分析師胡自立指出，**前三大最具成長潛力的場域依序為「交通運輸」、「連鎖商店」與「繳費」**，三者用戶滲透率在2019年皆成長一成左右，2020年仍需持續關注其成長趨勢。

在限定通路的商家自有品牌方面，依序為全聯「PX Pay」、全家「FamiPay」與7-11「OPEN錢包（17.7%）」，資策會MIC指出，「熟齡族」使用行動支付的熱度在2019年竄升，**有高達77.6%的46~55歲「熟齡族」曾使用行動支付**，較2018年成長31.2%，成長幅度為全年齡層最高。

觀測不同年齡層用戶最常使用的行動支付，MIC指出，除了26~35歲族群最常使用街口支付以外，其他年齡層皆最常使用Line Pay，不過街口支付也在18~25歲與36~45歲年輕族群取得第二名。特別的是，PX Pay成為46~65歲熟齡族第二大常用方案。【2020/01/20, 匯流新聞網】

Media
trend

國際視野



Pinterest成為美國第三大社群媒體



根據eMarketer最新的社群用戶估計，Pinterest在2019年超過了Snapchat，成為美國第三大社群媒體平台，並且在未來幾年中它將繼續保持領先地位。

在2018年，儘管Snapchat因為它的新設計而失去了一些用戶，但Snapchat的用戶數仍以7580萬人略為領先Pinterest的7550萬人。Snapchat在2019年成功的推出Android app及VR瀟境後，用戶數達到8020萬人，但Pinterest因其視覺探索工具相當成功，並於同年4月進行首次公開募股，用戶數以8240萬人超過了Snapchat。

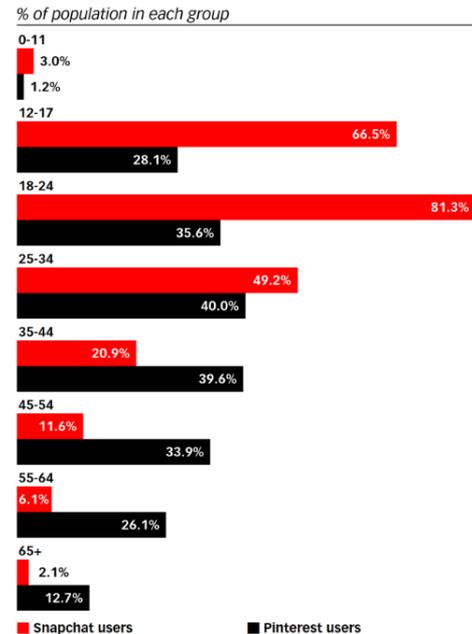
Pinterest在2019年成長了9.1%，使得eMarketer必須對之前預測的4.3%做修正。今年它將擁有8600萬用戶，而Snapchat則為8310萬。在2023年預測期結束之前，兩個平台用戶群之間的差距將繼續擴大。

eMarketer初級預測分析師Nazmul Islam表示：「雖然Snapchat迎合了年輕的核心受眾，但Pinterest具有更廣泛的吸引力，並且在各個年齡層的人群中都取得顯著成就。」

Pinterest的用戶在所有年齡層中所佔的總人口中比例相對平均，而Snapchat在年輕族群中所佔的比例則較大。

到了2020年，Pinterest的用戶數將占美國所有社群網路用戶的41.1%，與Snapchat的39.7%接近。對於這項指標，eMarketer預計Snapchat在2021年將保持不變，但Pinterest將略有增加比例。

Pinterest and Snapchat User Penetration in the US, by Age, 2020



Pinterest是什麼呢？

是一個以圖片分享為主軸的的社群平台，利用剪貼簿的概念，透過佈告欄的方式呈現，讓使用者可以利用其平台作為個人創意與專案所需的視覺探索工具。

根據MillwardBrwon的調查，有87%的使用者習慣透過Pinterest找東西、並且有72%的使用者透過平台決定要在實體店面購買的商品，在所有的貼文中三分之二的Pin貼文代表品牌或是商品。【資料來源：TransBiz】

Pinterest* vs. Snapchat** Users in the US, 2018-2022
millions and % change

	2018	2019	2020	2021	2022
Pinterest*	75.5	82.4	86.0	88.3	90.1
—% change	7.4%	9.1%	4.4%	2.8%	2.0%
Snapchat**	75.8	80.2	83.1	84.8	86.1
—% change	-1.4%	5.9%	3.6%	2.1%	1.5%

2018-2022年美國Pinterest及Snapchat的用戶數

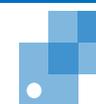
Pinterest及Snapchat美國用戶數各年齡層比例



New
Idea

科技瞭望





絢麗光電的產品是智慧調光薄膜，薄薄的一片貼紙，貼上玻璃窗戶後，一秒就能變成智慧玻璃。

輕輕按一下手中遙控器，一秒鐘不到，原本透明的玻璃瞬間變成不透光的黑色。看起來有點像是在變魔術，這可是新創絢麗光電 (Brilliant Optronics) 的研究出來的新技術，不僅可以讓玻璃空間保有隱私，甚至還能拿來賣廣告。

不僅獲得CES官方的創新大獎 (CES 2020 Innovation Awards)，這項技術更獲得科技巨頭FAAMG (即Facebook、蘋果、亞馬遜、微軟及Google) 其中一家的青睞。

絢麗光電的產品是智慧調光薄膜，薄薄一片貼紙，貼上玻璃窗戶後，一秒就能變成智慧玻璃，「不用換玻璃就能有這樣的效果，啟動後玻璃會變黑，完全不透光。」執行長李承璋說。

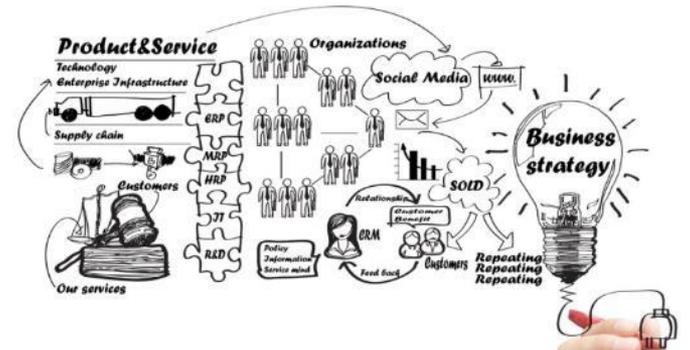
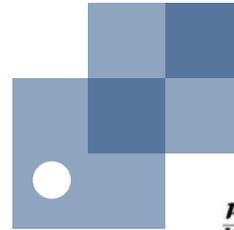
這背後的原理，靠的是夾在兩片塑膠薄膜中間的「液晶」，透過電壓的變化，控制液晶的旋轉來讓玻璃的顏色變暗。透過窗邊的實體開關，甚至是手機藍牙、Wifi都能輕鬆控制。

智慧調光薄膜應用場景相當多元，李承璋表示，未來團隊想把技術跟自駕車結合，「無人車因為沒有駕駛，隱私是最重要的，」貼上調光薄膜後，無論是想要視野或是隱私，乘客都能輕鬆切換。李承璋強調，因為**液晶能讓玻璃顏色變得夠黑，未來如果要在車內開視訊會議、瀏覽簡報，都能將影像輕鬆投影到車窗，一片薄薄的調光薄膜，在未來的汽車中，滿足視野、隱私、影響三大需求。**

此外，也能應用在各類住宅、辦公大樓的玻璃，李承璋表示，不僅可以隨時調整窗戶明暗，甚至還能拿來賣廣告，「從室內向室外投影，影像會非常清楚。」讓再平凡不過的玻璃窗戶，也能產生新的商業價值。

Project

專案介紹



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



PIXNET
When People Find Content, Business Finds Growth.
需求創造與消費驅動：內容包圍心法

社群共創核心概念

- 社群討論熱度自主擴散
- 引導會員主動共同熱議社群夯話題
- 熱心、熱愛分享的會員找到更多同好
- 獲得更多曝光機會

PIXNET內容包圍服務項目

專案內容	服務說明
社群口碑操作 (KOL達人體驗文)	依據內容包圍策略，以數據方式推薦KOL名單、文章撰寫方向、關鍵字優化建議，以及提供結案瀏覽者輪廓等數據分析。
社群口碑操作 (潛力部落客募集)	依據內容包圍策略，執行潛力部落客試用大隊操作，以數據方式提供文章撰寫方向、關鍵字優化建議等，並配合原生版位做文章導流。
Curator主題策展	集結KOL、潛力部落客口碑文章方式打包主題策展頁，搭配興趣端原生廣告、領航員、站方訊息推播等會員機制做推廣。
Tag集結頁建立	建立Tag文章集結頁(PIXNET提供熱字建議)，搭配興趣端原生廣告、領航員、站方訊息推播等會員機制做推廣。

何謂內容包圍？

Consumer Journey

- 內容(文)：有別於傳統議題設定，內容強調核心及延展相關性內容。
- 包圍(人)：不同層級目標族群。
- 內容包圍：創造出不同層級內容，遞送給不同階層目標族群，透過數據媒合適內容創作者，目的創造消費情境，讓消費者產生具體的產品連結與印象，進而將訊息納入決策歷程。

內容包圍策略的四大行銷效益

內容包圍策略可以協助客戶達到四大實質效益：
釐清主要市場、確認目標族群、掌握對的內容、預算最佳化，讓行銷溝通可以更清楚、更快速、更精準。

- 釐清主要市場
- 確認目標族群
- 掌握對的內容
- 預算最佳化

Mobile全新版位介紹：黃金內文_聲東擊西

賣點：利用視覺錯位的新奇感，吸引瀏覽者目光停駐。
演繹方式：版位素材會與使用者閱讀動線呈現錯位感。

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Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	4.68
2	多情城市台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	4.17
3	多情城市千之酵素	FTV	閩南語連續劇	3.91
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.12
5	航海王25	TTV	卡通影片	1.88
6	想見你愛之味分解茶	CTV	國語連續劇	1.55
7	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.55
8	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.48
9	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.47
10	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.46
11	斯斯枇杷潤喉糖飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.45
12	1800航海王25	TTV	卡通影片	1.15
13	黃金光輝的人生	FTV	韓劇	1.10
14	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.10
15	苦力	TTV	閩南語連續劇	1.08
16	綜藝新時代娘家益生菌強效	FTV	娛樂綜藝	1.02
17	網紅的瘋狂世界大誠保險經	TTV	國語連續劇	0.86
18	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.84
19	蠟筆小新劇場版	TTV	外片	0.81
20	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.78

有線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜佰億園	SANLI	競賽綜藝	2.66
2	炮仔聲蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	2.44
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.26
4	新台灣加油全球見證台灣民	SETN	新聞性質節目	1.59
5	戲說台灣聿健美妍飲	SANLI	閩南語連續劇	1.57
6	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.44
7	戲說台灣聿新生技聿健蝦紅	SANLI	閩南語連續劇	1.36
8	新台灣加油罷韓恐成真	SETN	新聞性質節目	1.23
9	戲說台灣假日完整版聿健美	SANLI	閩南語連續劇	1.22
10	女力報到小資女上班記蘿琳	TVBSG	國語連續劇	1.22
11	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.16
12	新台灣加油選後爆家庭內戰	SETN	新聞性質節目	1.15
13	鄭知道了817萬啟示兩岸	SETN	新聞性質節目	1.09
14	鄭知道了立委戰拚世代交替	SETN	新聞性質節目	1.09
15	1900阿爸的願望甦醒凝露	SANLI	閩南語連續劇	1.09
16	新台灣加油葛來儀驚爆內幕	SETN	新聞性質節目	1.08
17	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.06
18	新台灣加油選後世代對立怎	SETN	新聞性質節目	1.05
19	1900阿爸的願望宏星製藥	SANLI	閩南語連續劇	1.01
20	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	0.92

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	想見你愛之味分解茶	CTV	國語連續劇	1.67
2	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	1.18
3	多情城市千之酵素	FTV	閩南語連續劇	1.14
4	斯斯枇杷潤喉糖飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.12
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.11
6	多情城市台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	0.99
7	航海王25	TTV	卡通影片	0.92
8	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	0.91
9	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.89
10	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	0.75

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.87
2	多情城市千之酵素	FTV	閩南語連續劇	2.79
3	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	2.58
4	想見你愛之味分解茶	CTV	國語連續劇	2.45
5	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.08
6	航海王25	TTV	卡通影片	1.63
7	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.34
8	斯斯枇杷潤喉糖飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.04
9	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.00
10	1800航海王25	TTV	卡通影片	0.87

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	3.59
2	多情城市台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.71
3	多情城市千之酵素	FTV	閩南語連續劇	2.40
4	航海王25	TTV	卡通影片	2.17
5	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.07
6	想見你愛之味分解茶	CTV	國語連續劇	2.05
7	斯斯枇杷潤喉糖飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.05
8	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.54
9	1800航海王25	TTV	卡通影片	1.34
10	網紅的瘋狂世界大誠保險經	TTV	國語連續劇	1.31

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	7.60
2	多情城市台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	6.95
3	多情城市千之酵素	FTV	閩南語連續劇	6.56
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.70
5	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	3.17
6	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.82
7	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	2.32
8	航海王25	TTV	卡通影片	2.05
9	黃金光輝的人生	FTV	韓劇	1.84
10	苦力	TTV	閩南語連續劇	1.81

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	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.98
3	D-直19 20NBA湖VS火	VLSPT	籃球	0.94
4	殺破狼貪狼	*SCM	國片	0.84
5	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	0.79
6	想見你	*SCC	國語連續劇	0.72
7	1900歡樂智多星福爾血酮機	*SCC	競賽綜藝	0.71
8	戲說台灣聿健美妍飲	SANLI	閩南語連續劇	0.70
9	蠟筆小新電影新婚旅行風暴	ET-M	外片	0.67
10	天堂的微笑米樂爆米花	TVBSG	國語連續劇	0.63

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	2.04
2	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.68
3	女力報到小資女上班記蘿琳	TVBSG	國語連續劇	1.27
4	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.19
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.15
6	玩命關頭7	ET-WM	外片	1.01
7	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	0.97
8	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.93
9	戲說台灣聿健美妍飲	SANLI	閩南語連續劇	0.89
10	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.82

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	1.69
2	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.50
3	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.43
4	女力報到小資女上班記蘿琳	TVBSG	國語連續劇	1.40
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.27
6	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	1.03
7	戲說台灣聿健美妍飲	SANLI	閩南語連續劇	0.97
8	2215熱海戀歌十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	0.93
9	1300哆啦A夢大雄月球探測	MOMO K	外片	0.91
10	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.89

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	4.73
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.15
3	炮仔聲蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	3.58
4	戲說台灣聿健美妍飲	SANLI	閩南語連續劇	2.61
5	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	2.44
6	戲說台灣假日完整版聿健美	SANLI	閩南語連續劇	2.08
7	1900阿爸的願望甦醒凝露	SANLI	閩南語連續劇	2.03
8	1900阿爸的願望宏星製藥	SANLI	閩南語連續劇	1.71
9	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.55
10	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	1.46

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
CTV/中視	0.69	0.43	0.32	0.51	1.12
TTV/台視	0.56	0.21	0.24	0.48	0.87
FTV/民視	0.38	0.11	0.16	0.16	0.72
CTS/華視	0.23	0.15	0.14	0.22	0.28

有線新聞台	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
SETN/三立新聞	0.53	0.07	0.21	0.33	1.02
FTVN/民視新聞	0.44	0.05	0.16	0.28	0.85
ERA-N/年代新聞台	0.41	0.07	0.11	0.24	0.82
CTiN/中天新聞台	0.41	0.08	0.15	0.24	0.80
TVBSN/TVBS新聞台	0.37	0.16	0.18	0.42	0.54
ET-N/東森新聞	0.35	0.10	0.20	0.30	0.58
NTVN/壹新聞	0.16	0.04	0.09	0.17	0.26
UBN/非凡新聞	0.14	0.04	0.03	0.10	0.27
EFNC/東森財經新聞台	0.10	0.03	0.02	0.09	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	4.17
2	多情城市千之酵素	FTV	3.91
3	炮仔聲蘿琳亞塑身衣	SANLI	2.44
4	戲說台灣聿健美妍飲	SANLI	1.57
5	想見你愛之味分解茶	CTV	1.55
6	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	1.44
7	戲說台灣聿新生技聿健蝦紅	SANLI	1.36
8	戲說台灣假日完整版聿健美	SANLI	1.22
9	女力報到小資女上班記蘿琳	TVBSG	1.22
10	黃金光輝的人生	FTV	1.10

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	4.68
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.12
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	2.66
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.26
5	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	1.55
6	綜藝玩很大	CTV	1.48
7	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	1.46
8	斯斯枇杷潤喉糖飢餓遊戲	CTV	1.45
9	綜藝新時代娘家益生菌強效	FTV	1.02
10	綜藝玩很大	SL2	0.92

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新台灣加油全球見證台灣民	SETN	1.59
2	新台灣加油罷韓恐成真	SETN	1.23
3	新台灣加油	SETN	1.16
4	新台灣加油選後爆家庭內戰	SETN	1.15
5	鄭知道了817萬啟示兩岸	SETN	1.09
6	鄭知道了立委戰拚世代交替	SETN	1.09
7	新台灣加油葛來儀驚爆內幕	SETN	1.08
8	台灣最前線	FTVN	1.06
9	新台灣加油選後世代對立怎	SETN	1.05
10	呂讀台灣	SETN	0.91

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.47
2	呷飽未	SANLI	0.87
3	型男大主廚聲寶大藏鮮冰箱	SL2	0.53
4	D-直19 20NBA湖VS火	VLSPT	0.52
5	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.40
6	非凡大探索	UBN	0.38
7	日本我來了	VLJP	0.34
8	愛玩客TOP OB嚴選	SL2	0.29
9	2100美食按個讚	UBN	0.29
10	2000雲端裡的49天	VLMAX	0.28

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

