

# Media Drive Bulletin

## 宏將週報

**Vol.2005**  
01.19-02.02





# 本期摘要

媒體放大鏡 春節線上影音收視創新高

國際視野 社群購物車開始帶動收益

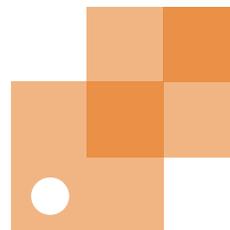
科技瞭望 亞馬遜推出刷手支付，誤差小剁手快

專案介紹 就將娛樂—多元整合服務專案

收視調查

Media  
news

# 媒體放大鏡



# 春節線上影音收視創新高



往年春節連假，線上影音收視大多集中在除夕、初一，但今年受武漢疫情和連日低溫影響，許多人宅在家追劇。**亞太電信GtTV收視時數即較平日成長2成；遠傳friDay影音新會員大幅增加9成，台灣大myVideo進站人次更突破1100萬，春節流量創新高。**

台灣大表示，今年旗下OTT影音平台myVideo進站人次較去年同期大幅成長超過1成；加上myVideo熱門強片《82年生的金智英》、《小丑》、《從前，有個好萊塢》帶動下，觀賞付費人次年增超過2成。

遠傳friDay影音新春收視人數較去年春節大幅成長4成，尤其今年獨家上線的《國際橋牌社》帶動收視熱潮與買氣，不僅會員數成長，線上付費人數更比去年春節同期成長1.25倍。

【2020/01/31, 中時電子報】

## 有線電視基本頻道全面HD 帶動高畫質節目內容產製

不少人會在過年前為家中添購新家電，電視絕對是憂心考量之一，剛落幕的全球知名國際消費性電子展CES 2020上，許多領導品牌相繼發表8K電視，讓大家能更深刻體會家中大螢幕帶來的視覺衝擊。在台灣，**今年起有線電視的基本頻道全面升級為高畫質傳輸訊號播出，正式邁入全HD時代。**

國家通訊傳播委員會(NCC)表示，隨著有線電視全面數位化，電視內容產業因應產業競爭條件的改變，積極投資高畫質製播設備，109年起列為有線電視的基本頻道，全面升級為高畫質(HD)傳輸訊號播出，提供消費者享有更優質的收視聽服務環境。

NCC表示，為帶動國內高畫質節目的內容產製，打造有線電視成為高畫質(HD)視訊平臺，透過「有線電視產業頻道高畫質提升政策行動方案」，藉由衛星頻道節目供應事業及有線廣播電視系統經營者的營運計畫、費率審議、評鑑及換照等行政措施，來促成衛星頻道提升為高畫質播出。

【2020/01/29, 匯流新聞網】



# 今年OTT四趨勢

揮別過去農曆新年只看萬年重播賀歲片，許多人改用電視機上盒追劇、看電影、唱卡拉OK，電視盒品牌、跨國串流電視平台業者OVO提出2020年OTT（Over-The-Top Media Services，即透過網路提供多種媒體服務）四大趨勢：

第一、OTT多重訂閱成常態，整合套餐受歡迎

第二、OTT電視化加速，結合多元裝置

第三、頻道自由選興起，觀眾權力加大

第四、電視個人化成趨勢，聯網電視廣告起步走

【2020/01/25, 經濟日報】



OVO為國內電視盒第一品牌，目前致力發展成跨國串流電視平台。OVO提供

## 5G 時代即將來臨，使用者體驗左右娛樂產業命運

5G 力拚在今年下半年商轉，而除了一般的通訊服務外，**首波的應用聚焦在娛樂、遊戲產業**。產業分析師觀察，能否提供較好的使用者體驗將左右 5G 娛樂產業發展的命運；預估台灣 5G 用戶的大幅成長期，會落在 2021 年的上半年。

然而雖然遊戲產業結合 5G 應用的前景看好，但是應用在娛樂產業中，最大的挑戰是「**使用者體驗**」，業者如何端出夠好的服務內容，讓消費者心甘情願掏錢購買服務，恐怕是另一個挑戰。

資策會產研所資深產業分析師鍾曉君坦言，對於業者而言，如何做到「**明顯的差別**」是未來在發展這類針對一般消費者，而且在 4G 時代就存在的服務類型，必須面對的。鍾曉君說明，未來 5G 的資費已經預期會較目前 4G 更高，而且要升級 5G 必須重新購買手機，因此首度踏入 5G 的門檻確實不低，而當消費者花了這麼多的錢投資了之後，追求的恐怕不會只是快而已。

鍾曉君以影音串流服務為例，若在 4G 時打開影片時要等兩秒才能看到，而在 5G 時代則是一打開就可以看，雖然變快了，但是對於消費者而言，這樣的差異是否真的需要另外花大錢投資。除此之外，若有些針對普通消費者所推行的新形態應用是必須要額外付費，恐怕也會影響使用意願，進而影響產業發展。【2020/01/29, 科技新報】

# 超商反攻社群購物，LINE團購商機夯

台灣超商密集度全球第二，業者間競爭激烈，除了推出複合店面、多元服務外，超商早將觸角伸及虛擬平台，經營線上商城、推出手機APP。LINE全台使用者約2100萬人，超商業者更瞄準社群經濟爆發力，包含統一超商、全家便利商店等業者已擴大經營單店LINE群組。

簡單來說，就是由超商店長化身團主，鎖定社區居民、門市熟客加入揪團合購，增加商品銷售管道，此外，手機群組更不會局限於時間、地區，超商能隨時與消費者互動、溝通。統一超商全台門市已全數設立LINE群組，加入群組的消費者達近百萬人，全家便利商店至今則有約有2500間門市成立。

資策會資深產業分析師張筱祺認為，超商除了服務過路客，高黏著度族群更是經營重點。以往是由結帳當下與消費者建立關係，如今透過經營LINE群組，業者可以更深入經營客群。除此之外，消費者需要親赴超商取貨，「人與人間能夠產生互動，理性與感性因素兼備，成為超商發展社群購物的優勢」。【2020/01/27, 三立新聞網】



## 行動支付祭出數位紅包活動



行動支付普及，「紅包」也跟著電子化，早在 2011 年，新浪微博就推出數位紅包；而 2014 年微信推出微信紅包之後，數位紅包的熱潮開始在中國燃燒。數位紅包熱潮也燒到台灣，2018 年，街口支付開了台灣數位紅包的第一槍。

以 PX Pay、LINE Pay、街口支付為例，PX Pay 的主體是全聯，是零售通路，藉由贈送紅包的方式，將可帶動全聯未來的銷售額成長。進一步拉抬 PX Pay 在各年齡層的影響力。

街口支付在 2018 年 12 月推出通訊軟體 Jello，而今年的紅包活動都在 Jello 上，目的是拓展 Jello 的用戶。

至於 LINE Pay Money，今年的紅包活動規模相較於往年少，或許是 LINE Pay Money 沒有衝刺用戶數的壓力，因此選擇節省行銷資源，回饋給既有用戶，提升忠誠度。

過年送紅包是華人的傳統，在行動支付的加持下，收送紅包的「驚喜度」大幅提升，除了與親朋好友交流，還可以與商家互動，獲得更多「中獎的樂趣」。對行動支付平台與商家來說，這也是寶貴的行銷機會，可以拓展用戶，提升用戶忠誠度，帶動未來的營收。【2020/01/22, 科技報橘】

# 從餐飲到零售... 為何全民瘋外送？

2019年堪稱台灣外送元年！根據東方線上調查，過去一個月曾主動使用外送平台服務的民眾，從2019年3月的15.5%成長至2020年1月33.1%。過去以餐飲為主的外送，去年也開始跨足零售，不僅四大超商前仆後繼，量販店也不缺席，平均單店單日有上百張訂單，就連佛跳牆、雞湯等年菜都能外送。

從餐飲到零售，為何全民都在瘋外送？長期觀察消費行為趨勢的東方線上副總監楊少夫認為，這其實就是一種「狼煙式」的消費，簡單說就是一種跟風現象，加上國內電子商務、社群網路愈發成熟，以及媒體對外送議題的報導渲染，更加速了這種消費趨勢。



pixastock.com - 21696584

此外，也跟外送平台業者的積極作為有關！首先是「免運補貼」策略奏效；其次是平台積極擴大合作餐廳，從連鎖餐飲到特色小吃都有；再者是為了弭平餐食以外的送餐離峰時段，平台也開始找上零售業者合作。

他進一步說，尤其當業者開始追求合理化的利潤結構、縮減運費補貼措施，加上隨著產業環境改變，外送員薪資及福利等議題發酵，都在在墊高了消費者必須負擔的外送成本後，使用者要再大幅增加的機會恐怕不高。【2020/02/03, 中時電子報】

## 武漢肺炎重創全球，宅經濟可望再起

隨著武漢肺炎的疫情逐漸升溫，可以預期的是，將可能會重演2003年SARS期間股市重挫的局面。同時，隨著中國大陸前半年的經濟都可能隨之重挫，以及中國大陸的經濟量體及重要性，遠超過17年前，全球經濟損失恐數倍於2003年的40億美元。

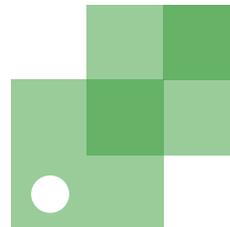
從台股開盤後的表現來看，可以發現「宅經濟」可能有機會在這波疫情中，成為最大贏家。以台股來看，遊戲概念股成為少數逆勢上漲的類股，而從經營層面來看，包括遊戲、物流、網購，甚至是外送平台等，都有機會成為最近這陣子疫情升溫的獲利者。【2020/02/01, 今日新聞】



武漢肺炎 (圖 / 遊戲橘子提供)

Media  
trend

# 國際視野





在2019年，社群商務終於在社群中取得可觀的收益。Instagram透過Checkout等的幾個新購物功能，引領了這個潮流，使消費者更容易被啟發進而購買。

現在，有證據顯示採用率確實有上升趨勢。

根據Civic Science' s的趨勢採用追蹤器顯示，2018年第四季至2019年第三季，**網路用戶每季透過社群媒體直接購物的比例，從13%上升至21%**。在Instagram Checkout推出不久後，第二季上升的幅度最大。

eMarketer主要分析師兼最新報告《2020年美國社會趨勢：eMarketer對未來的預測》的作者Debra Aho Williamson表示：「Instagram Checkout激起了吸引力讓消費者在社群平台上完成購買。」

她說：「這個想法已經存在了很多年，但從未真正引起人們的注意。如今，美國數百家企業正在測試Instagram Checkout。」

即使獲得了這些收益，eMarketer也不認為社群媒體會在2020年，突然成為購買產品的主要管道。根據Adobe的報告，網路星期一(Cyber Monday)的線上花費估計達到92億美元，但只有2.6%的銷售額來自社群管道。值得注意的是，社群媒體的到訪量增加了8%，比2018年的「網路星期一」成長了17.5%。

對於品牌和零售商的成功之道在於，**像是Instagram之類的社群媒體隨著時間的推移，將消費者介紹給新品牌、樹立知名度並刺激需求。**

Williamson說：「好消息是，社群購物車的輪子確實是有在運作的。雖然進展緩慢，但趨勢逐漸增強。」

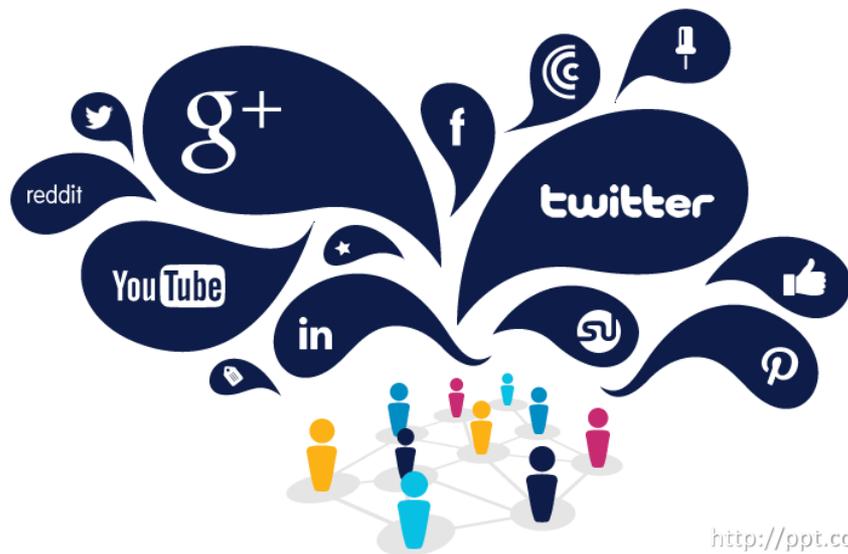
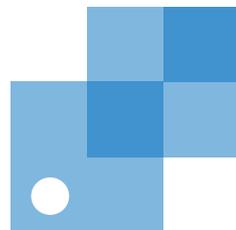
**Instagram Checkout**：相片社群起家的Instagram，在找到顯示目標廣告來獲利後，又開發一個新的營收來源：網路購物。宣布推出新的「Checkout」功能，在喜歡的商品相片中可以直接下單購買，不必再造訪品牌或商家的官方網站，進行購買步驟。  
另外，Instagram用戶更只要在第一次購買時輸入付款方式，之後都可以靠兩鍵完成購物：「下單」接著「確認購買」。

**網路星期一**：黑色星期五過後，隔週的禮拜一就是所謂的Cyber Monday。這個新興的購物節日是2005年才開始的，當時網購市日漸蓬勃發展，有鑑於觀察到苦情上班族在Black Friday後的週末櫥窗逛街(window shopping)，之後禮拜一回到工作崗位馬上就上網購買前一個週末物色到的商品。因此也就開始流行「網路星期一」這個網購節日。



New  
Idea

# 科技瞭望





不久前，亞馬遜獲得了一項新技術專利，該技術使用手部識別技術來跟蹤無收銀員雜貨店中的購物者，也就是說，購物者將揮手告別的不僅只有信用卡，還有「臉」。

亞馬遜為此獲得了「非接觸式掃描系統」的專利，該系統可通過手部識別來識別顧客。**顧客將掃描他們的手以進入商店，並當他們準備在收銀機購買物品時再次掃描，系統通過手掌上的紋路和靜脈識別個人。**

亞馬遜將在其無收銀員的雜貨店通過新技術「揮手」告別刷卡付款。該公司獲得了「非接觸式掃描系統」的專利，該系統可通過手部識別來識別顧客。

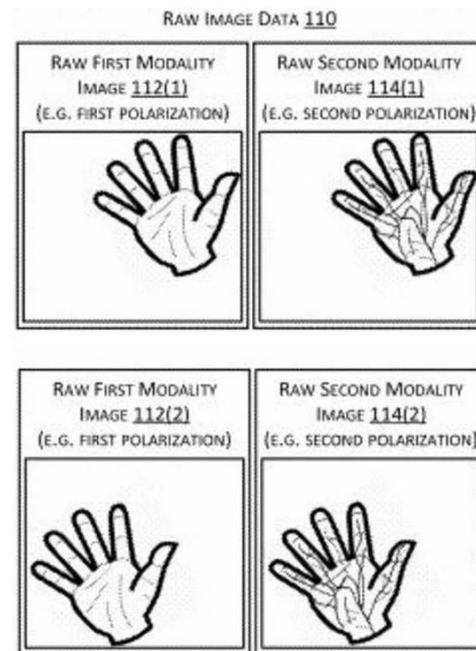
儘管沒有確定的專利權，但《紐約郵報》9月份報導說，亞馬遜正在全食超市（Whole Foods）測試一種類似的系統，該系統可以讓人們通過掃描他們的手在收銀台結帳。

該專利於2018年6月21日提交，於12月26日由美國專利商標局（US Patent&Trademark Office）公布，由Redcode首次報導。該文件描述了一種非接觸式生物識別系統，該系統配有手持掃描儀，可以捕捉顧客手掌的圖像。

專利中寫道，該技術利用第一次偏振的光採集圖像，顯示手掌上的紋路等表面特徵，而利用第二次偏振的光採集的圖像顯示更深層次的特徵，如靜脈。

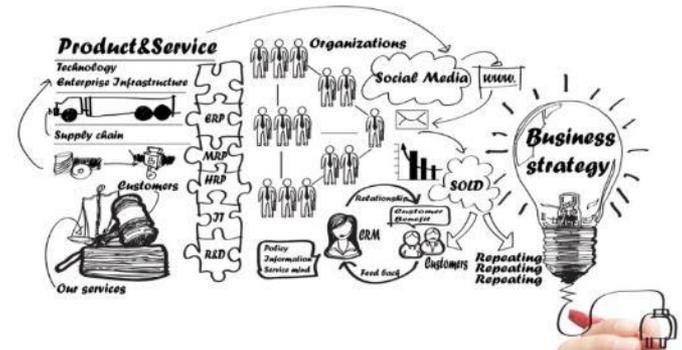
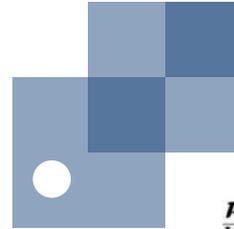
掃描儀由紅外光源，控制器和相機組成。「可以根據當前簽名與先前存儲的與用戶標識符相關聯的參考簽名之間的比較來識別用戶。」

用戶只需將他們的物品帶到收銀機，然後在掃描儀上揮揮手就可以完成購買。然後，這些數據將連結到顧客的銀行信息，這意味著顧客將能夠在掃描儀前伸開手，並在一秒鐘之內完成交易。



Project

# 專案介紹



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



卡提諾

就將娛樂

fb.gg

成立於2018年6月  
以 Facebook 遊戲創作者  
合作為契機

**FB官方實況主與藝人經紀**  
Facebook gaming creator

培育實況藝人、培育不僅遊戲  
更擴張至主持、活動企劃等  
全方位專業影音內容創作者

**整合行銷推廣**  
客製化多元服務

提供多元線上線下整合型服務  
從實況、Cos、線上社群  
到線下各類型實體活動規劃

**專業影音**  
內容製作

就將提供專業影音內容創作  
整體規劃、從腳本、拍攝、後製  
打造兼具共鳴之專業影音內容

### Facebook 官方實況直播優勢

最具擴散效益的直播首選

**涵蓋最廣**  
實名互動

實名用戶互動  
不只與觀眾做連結  
更是推廣擴散

**1080p**  
高清直播

直播後續VOD  
成為社群系列貼文  
持續擴散直播效益

**直播當下**  
廣告推廣

每次直播都能  
設定廣告的推播  
對目標精準擴散

**凝聚鐵粉**  
贊助訂閱

官方實況主專有  
即時贊助(Donate)  
付費訂閱專屬內容

### 自有社群平台

搞什麼玩

**特色介紹** 創意、風趣、好玩、多元

全方位主持陣容、多元節目型態 (美食、趣味開箱、玩樂資訊)、玩出不同火花!

**數據成效**

Facebook	Instagram	YouTube	平均影片觀看數 (FB+YT)	平均影片觸及數	平均影片互動數
220K+	6K+	154K+	15萬	30萬	1萬

### YouTuber合作-【創意影片/歌曲創作】

▼即日之後、立即開播  
玩樂開箱資訊

▼節目延伸-議題  
對的人生選擇人下能釋放了!

▼無五人個人情感全盤  
釋等九、在不信任感中、有與MV

利用YouTuber的感染力，透過創意趣味影片或專屬MV歌曲，傳遞訴求重點，素材延伸宣傳效果多元且強烈，具高度擴散力。

### 就將合作夥伴與服務品牌

✓ 媒體

✓ 遊戲

✓ 品牌

✓ 自媒體

**合作企業**

**服務品牌**

### 就將服務項目總覽

多元整合型服務專案

✓ 傳媒合作

✓ 客製專案

✓ 異業合作

✓ 校園推廣

✓ 口碑整合

FB直播

YouTuber  
網紅影音

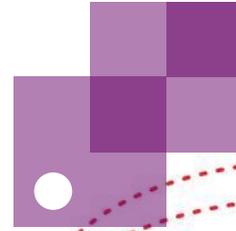
多元整合  
行銷規劃

專業模特兒  
Coser合作

實體活動

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	4.33
2	多情城市千之酵素	FTV	閩南語連續劇	4.13
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.09
4	想見你愛之味分解茶	CTV	國語連續劇	1.81
5	航海王25	TTV	卡通影片	1.71
6	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.70
7	斯斯枇杷潤喉糖飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.57
8	斯斯枇杷潤喉糖綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.52
9	綜藝3國智福爾六合一	TTV	競賽綜藝	1.40
10	苦力保濟堂酵素王	TTV	閩南語連續劇	1.22
11	1800航海王25	TTV	卡通影片	1.21
12	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.15
13	綜藝新時代娘家益生菌強效	FTV	娛樂綜藝	1.10
14	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	0.96
15	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.91
16	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.87
17	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.86
18	1300多情城市千之酵素	FTV	閩南語連續劇	0.85
19	蠟筆小新劇場版	TTV	外片	0.84
20	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.82

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	2.45
2	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	2.35
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.98
4	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.37
5	戲說台灣聿健美妍飲	SANLI	閩南語連續劇	1.35
6	新台灣加油無症傳染大揭密	SETN	新聞性質節目	1.20
7	新台灣加油武漢肺炎病毒之	SETN	新聞性質節目	1.20
8	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.20
9	戲說台灣假日完整版聿健美	SANLI	閩南語連續劇	1.14
10	女力報到小資女上班記萌髮	TVBSG	國語連續劇	1.13
11	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	1.10
12	生態全紀錄阿爾卑斯秘境	PTV	知識資訊節目	1.07
13	1900阿爸的願望甦醒凝露	SANLI	閩南語連續劇	1.05
14	世界翻轉中	TVBSN	新聞性質節目	1.02
15	驚爆新聞線	SETN	新聞性質節目	1.01
16	李四端s雲端世界	ET-N	新聞性質節目	1.00
17	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.99
18	直澳網男單決賽	*FOXs	其他球類、體育節目	0.97
19	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.95
20	新台灣加油青年立委論政	SETN	新聞性質節目	0.95



## 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	2.45
2	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	1.81
3	多情城市千之酵素	FTV	閩南語連續劇	1.58
4	斯斯枇杷潤喉糖飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.20
5	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.15
6	航海王25	TTV	卡通影片	1.04
7	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.00
8	斯斯枇杷潤喉糖綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.97
9	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.94
10	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	0.90

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	想見你愛之味分解茶	CTV	國語連續劇	2.85
2	多情城市千之酵素	FTV	閩南語連續劇	2.54
3	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	2.46
4	斯斯枇杷潤喉糖綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.31
5	航海王25	TTV	卡通影片	1.33
6	斯斯枇杷潤喉糖飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.32
7	綜藝3國智福爾六合一	TTV	競賽綜藝	1.32
8	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.21
9	1800航海王25	TTV	卡通影片	1.13
10	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.04

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	3.10
2	想見你愛之味分解茶	CTV	國語連續劇	2.68
3	多情城市千之酵素	FTV	閩南語連續劇	2.54
4	斯斯枇杷潤喉糖綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.11
5	斯斯枇杷潤喉糖飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.08
6	綜藝3國智福爾六合一	TTV	競賽綜藝	1.94
7	航海王25	TTV	卡通影片	1.86
8	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.83
9	1800航海王25	TTV	卡通影片	1.51
10	女力報到小資女上班斯斯枇	CTV	國語連續劇	1.09

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市千之酵素	FTV	閩南語連續劇	6.94
2	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	6.81
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.62
4	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	3.59
5	苦力保濟堂酵素王	TTV	閩南語連續劇	2.04
6	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.87
7	航海王25	TTV	卡通影片	1.81
8	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.75
9	斯斯枇杷潤喉糖飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.50
10	綜藝新時代娘家益生菌強效	FTV	娛樂綜藝	1.46

## 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	1.46
2	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.05
3	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.92
4	玩命關頭8	ET-WM	外片	0.92
5	天堂的微笑米樂爆米花	TVBSG	國語連續劇	0.84
6	生態全紀錄阿爾卑斯秘境	PTV	知識資訊節目	0.78
7	下半場	*SCM	國片	0.77
8	2200我的自由年代一家人益	SL2	國語連續劇	0.75
9	直19 20NBA拓VS湖	VLSPT	籃球	0.73
10	1400偷心玩家	*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	2.34
2	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.59
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.42
4	玩命關頭8	ET-M	外片	1.23
5	女力報到小資女上班記萌髮	TVBSG	國語連續劇	1.12
6	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.10
7	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	1.03
8	戲說台灣聿健美妍飲	SANLI	閩南語連續劇	0.95
9	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.91
10	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.88

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.86
2	炮仔聲蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	1.76
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.50
4	女力報到小資女上班記萌髮	TVBSG	國語連續劇	1.39
5	鬼滅之刃	ET-M	卡通影片	1.17
6	玩命關頭8	ET-M	外片	1.06
7	世界翻轉中	TVBSN	新聞性質節目	1.05
8	戲說台灣聿健美妍飲	SANLI	閩南語連續劇	0.99
9	台灣1001個故事	ET-N	新聞性質節目	0.98
10	呷飽末	SANLI	美食、旅遊節目	0.94

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	4.04
2	炮仔聲蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	3.46
3	新台灣加油無症傳染大揭密	SETN	新聞性質節目	2.20
4	戲說台灣聿健美妍飲	SANLI	閩南語連續劇	2.17
5	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	1.67
6	生態全紀錄阿爾卑斯秘境	PTV	知識資訊節目	1.51
7	直澳網男單決賽	*FOXS	其他球類、體育節目	1.48
8	世界翻轉中	TVBSN	新聞性質節目	1.41
9	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.39
10	2000新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	1.35

# 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	0.86	0.52	0.50	0.78	1.16
CTV/中視	0.80	0.59	0.44	0.55	1.27
FTV/民視	0.44	0.13	0.18	0.22	0.82
CTS/華視	0.35	0.29	0.23	0.33	0.42

有線新聞台	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
TVBSN/TVBS新聞台	0.69	0.39	0.40	0.73	0.96
SETN/三立新聞	0.63	0.12	0.30	0.47	1.13
FTVN/民視新聞	0.60	0.13	0.29	0.43	1.08
CTiN/中天新聞台	0.54	0.25	0.26	0.36	0.94
ET-N/東森新聞	0.52	0.21	0.26	0.47	0.82
ERA-N/年代新聞台	0.40	0.13	0.13	0.28	0.72
NTVN/壹新聞	0.26	0.11	0.15	0.28	0.39
UBN/非凡新聞	0.16	0.04	0.05	0.15	0.28
EFNC/東森財經新聞台	0.15	0.05	0.07	0.14	0.23

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	多情城市千之酵素	FTV	4.13
2	炮仔聲蘿琳亞塑身衣	SANLI	2.45
3	想見你愛之味分解茶	CTV	1.81
4	戲說台灣聿健美妍飲	SANLI	1.35
5	苦力保濟堂酵素王	TTV	1.22
6	戲說台灣假日完整版聿健美	SANLI	1.14
7	女力報到小資女上班記萌髮	TVBSG	1.13
8	1900阿爸的願望甦醒凝露	SANLI	1.05
9	1300多情城市千之酵素	FTV	0.85
10	女力報到小資女上班斯斯枇	CTV	0.77

## 綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	4.33
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.09
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	2.35
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	1.98
5	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	1.70
6	斯斯枇杷潤喉糖飢餓遊戲	CTV	1.57
7	斯斯枇杷潤喉糖綜藝玩很大	CTV	1.52
8	綜藝3國智福爾六合一	TTV	1.40
9	綜藝玩很大	SL2	1.20
10	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	1.15

## 新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣演義	FTVN	1.37
2	新台灣加油無症傳染大揭密	SETN	1.20
3	新台灣加油武漢肺炎病毒之	SETN	1.20
4	新神秘52區	CTiN	1.10
5	世界翻轉中	TVBSN	1.02
6	驚爆新聞線	SETN	1.01
7	李四端s雲端世界	ET-N	1.00
8	新台灣加油	SETN	0.99
9	台灣最前線	FTVN	0.95
10	新台灣加油青年立委論政	SETN	0.95

## 其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	直澳網男單決賽	*FOXS	0.97
2	大陸尋奇	CTV	0.96
3	呷飽末	SANLI	0.78
4	直19 20NBA拓VS湖	VLSPT	0.56
5	日曜綜藝秀活捉生猛海鮮最	VLJP	0.54
6	型男大主廚聲寶大藏鮮冰箱	SL2	0.53
7	2100臺灣好味道足好食臺灣	CTS	0.47
8	直澳網八強	*FOXS	0.45
9	1900旅行應援團之一起出發	*SCC	0.44
10	直澳網女單決賽	*FOXS	0.42

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

