

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.2006
02.03-02.09





本期摘要

宏將觀點 2020春節收視與媒體行為觀察

媒體放大鏡 中華電MOD、Hami Video交出亮眼成績單

國際視野 YouTube是否影響孩子的購物行為？

科技瞭望 不怕歌聲不夠「有畫面」 用AI拍MV

專案介紹 年代電視-肺炎防疫關心短片專案

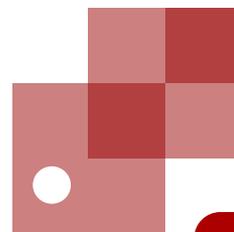
收視調查

網路觀察 December 2019

Insights

宏將觀點

: 2020年02月



2020春節收視
與媒體行為觀察





農曆新年是全球華人社會最為重要的團圓節日，但自2019年底爆發的武漢肺炎疫情，加上春節後期的冷氣團低溫來襲，2020年的過年節日氣氛顯得年味冷淡許多。

觀察歷年春節期間，民眾收視習慣維持以傳統電視、數位影音為主，今年因新型冠狀病毒疫情的日漸擴散，是否影響春節期間各家媒體的收視狀況呢？本期宏將觀點將透過電視媒體觀察與相關媒體分析，深入探討台灣民眾春節期間的媒體行為。



2020年春節電視收視表現略有成長

觀察傳統電視的收視狀況，**2020年春節平均收視較2019年收視表現略有成長**，受到春節天氣與武漢肺炎的影響，民眾選擇在家不出門，同時也相當關心台灣武漢肺炎的情況，想要隨時掌握疫情第一手新聞報導，故今年春節收視率呈現穩定成長狀態。

2020年首次實行小年夜放假政策，民眾陸續提早規劃返鄉回家；進而細究小年夜到初五的收視狀況，今年特別受到天氣與疫情的關係，**整體春節收視狀況呈現前後高、中段較低的微笑曲線**，其中最高峰落在小年夜返家日與初五收假日。



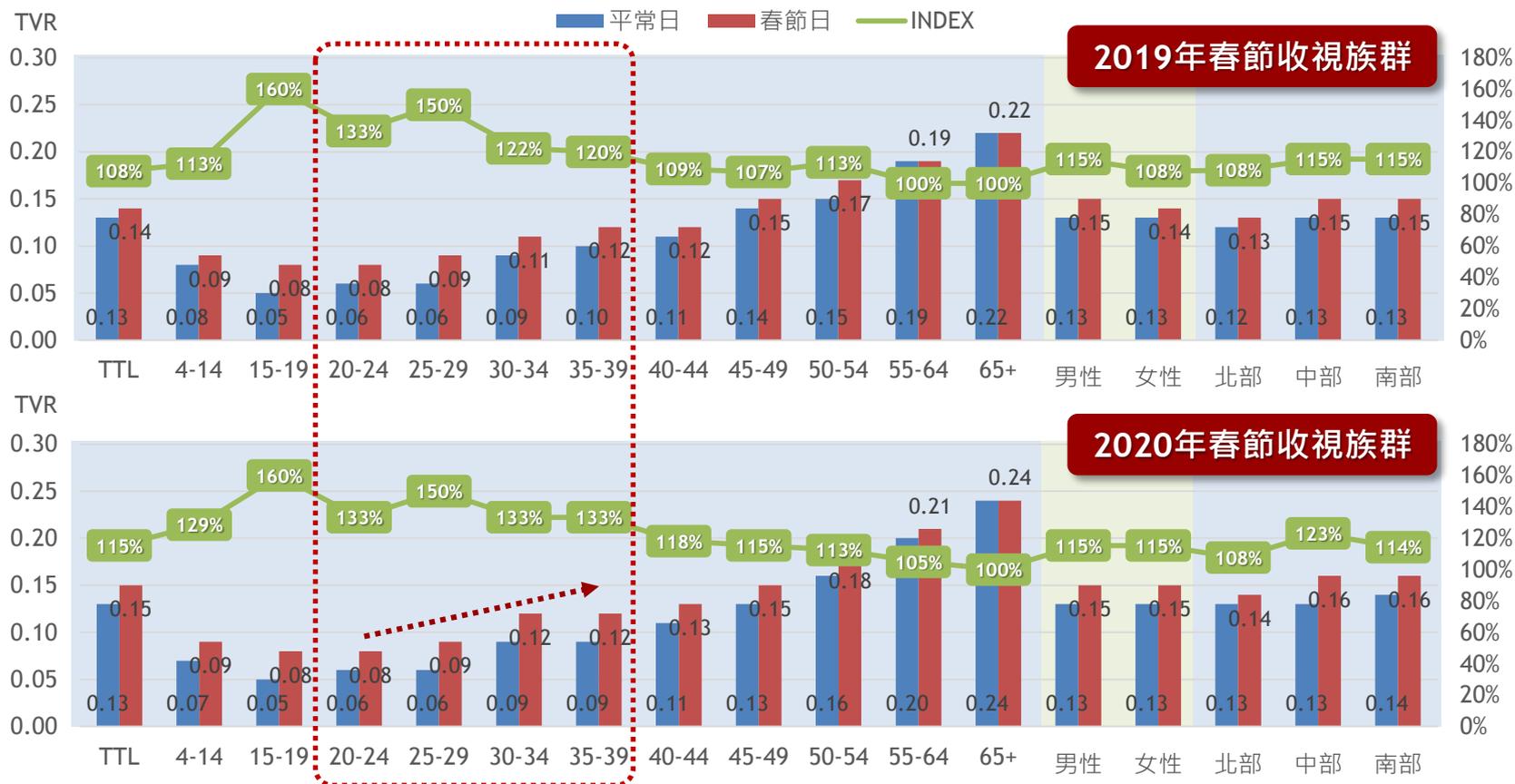
2020年春節整體收視表現穩健，小年夜、初五達兩端頂峰

* 2020年首次實施小年夜放假



Y世代與Z世代春節收看電視比例增加

細看傳統電視收視族群發現，去年與今年狀況相差不大，收視成長率高的族群多落在20-39歲，年輕族群在春節期間收看電視的比例較平日大幅增加，顯示Y世代與Z世代的收視表現明顯成長。電視主要收視多為40歲以上族群，而在春節期間收看電視的表現則呈穩定狀態。



資料來源：Data from Arianna：平常日為春節前一個月；春節日則分別為2019/02/02-02/10、2020/01/23-01/29；宏將研究資源部綜合整理

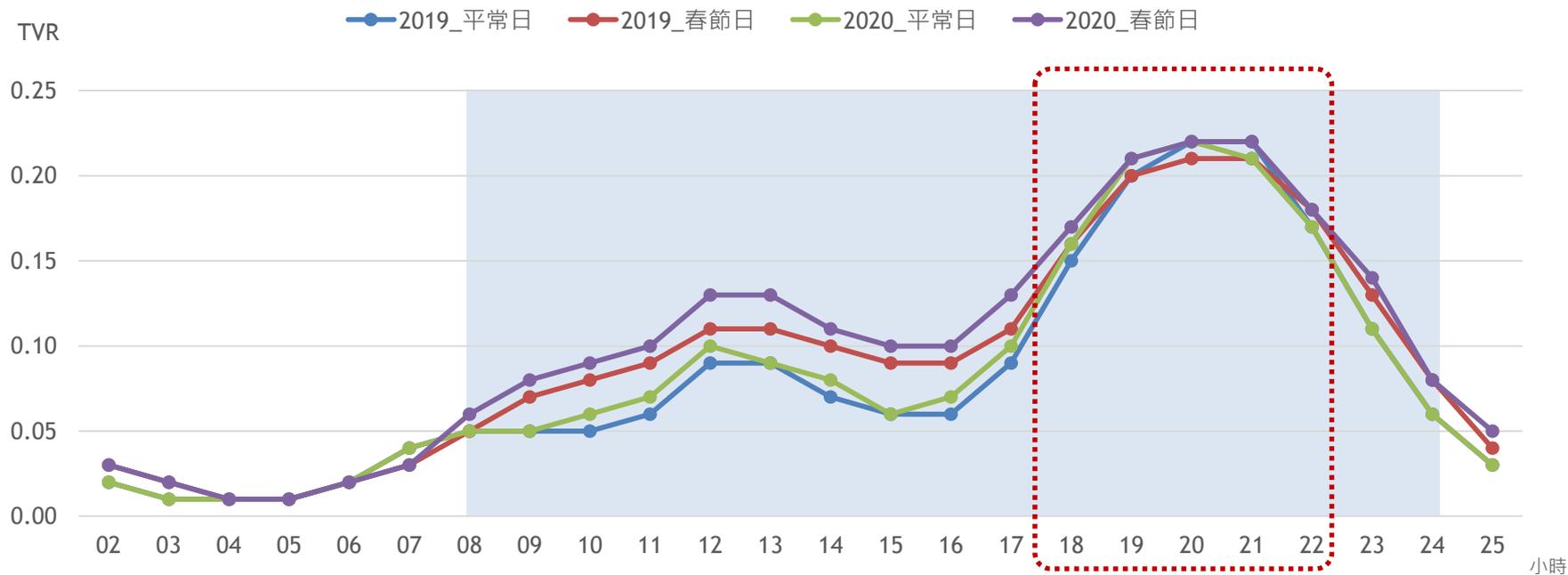
隨時黏在電視前沙發 熱門收視時段增多

宏將觀點

比較近兩年平常日與春節日的時段收視情形，今年春節收視情形較去年提升，整體起伏狀況則和往年不相上下，大部分民眾放假期間多習慣晚睡早起，這回過年假期又因新型冠狀病毒疫情的影響，收看電視的時間相較平常日也來得久，所以收視高峰更加突出明顯。

就整體收視來看，**春節期間自早上8時至半夜24時的收視率都有不錯的表現，其中18~22時為整日最高峰的時段**，今年電視春節收視曲線皆較去年春節來得優秀，可見民眾的春節假期多半選擇在家活動，使得電視收視率大幅提升。

2019-2020年_平常日與春節日的收視時段表現



資料來源：Data from Arianna：平常日為春節前一個月；春節日則分別為2019/02/02-02/10、2020/01/23-01/29；宏將研究資源部綜合整理

電影國片收視夯 特別節目收視分眾化

從節目類型觀察發現，今年春節期間仍以**電影與特別節目**為主要熱門收視。最熱門的電影為返校，其次為玩命關頭8、使徒行者2諜影行動等；其中排名居冠的返校是國片難得的題材，也是首部國產遊戲改編的電影，深受民眾喜愛。新春特別節目以民視收視表現最為優秀，其次為台視；兩者觀眾年齡層稍有不同，台視較多20~24歲的年輕族群觀看，而民視收視年齡層稍長。

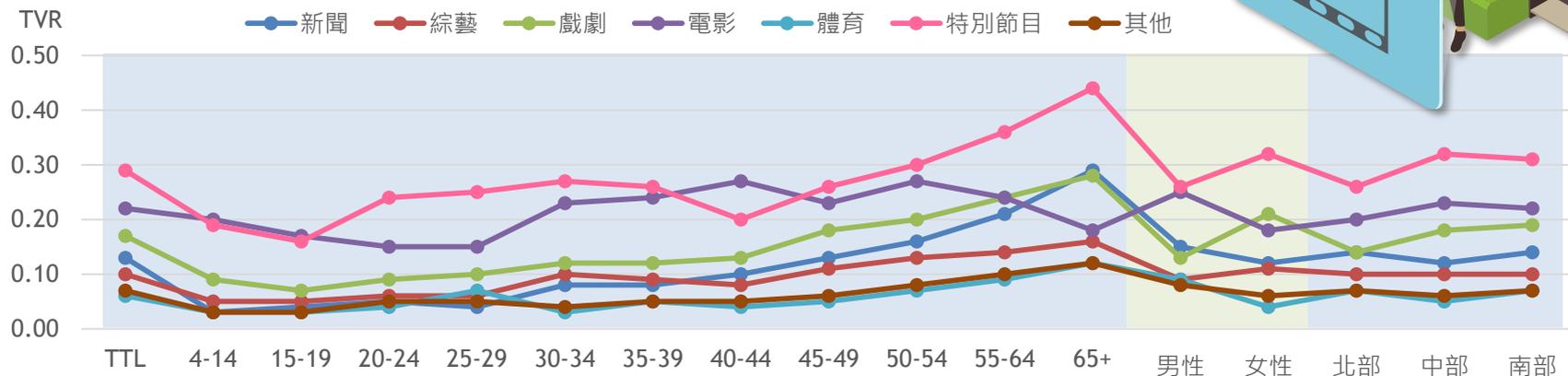
整體收視狀況與往年雷同，**電影類受30~54歲的族群喜愛**；特別節目則呈**M型分眾化**，各族群分別擁護喜好的類型節目；而戲劇與新聞節目隨著年齡增加而遞增。



Rank	Movie Title	Channel	TVR
1	返校	VLM	1.49
2	玩命關頭8	ET-M	1.13
3	玩命關頭8	ET-WM	1.12
4	使徒行者2諜影行動	*SCM	1.03
5	野蠻遊戲瘋狂叢林	ET-WM	1.00
6	雞不可失	ET-M	0.91
7	掃毒2天地對決	*SCM	0.90
8	詐騙女神	*FOXN	0.86
9	蠟筆小新電影版奪回廣志大	YOYO	0.82
10	犯罪都市	ET-M	0.81

Rank	Special Program Title	Channel	TVR
1	民視第一發發宅神爺	FTV	5.61
2	2020台視紅白鼠你最正	TTV	4.07
3	民視第一發發宅神爺	FTV	3.78
4	民視第一發發麥當勞金迎	FTV	3.56
5	2020台視紅白鼠你最紅	TTV	3.50
6	2020台視紅白鼠你最讚	TTV	3.21
7	2020台視紅白鼠你最財	TTV	2.89
		TTV	2.72
		TTV	1.98
		TTV	1.69

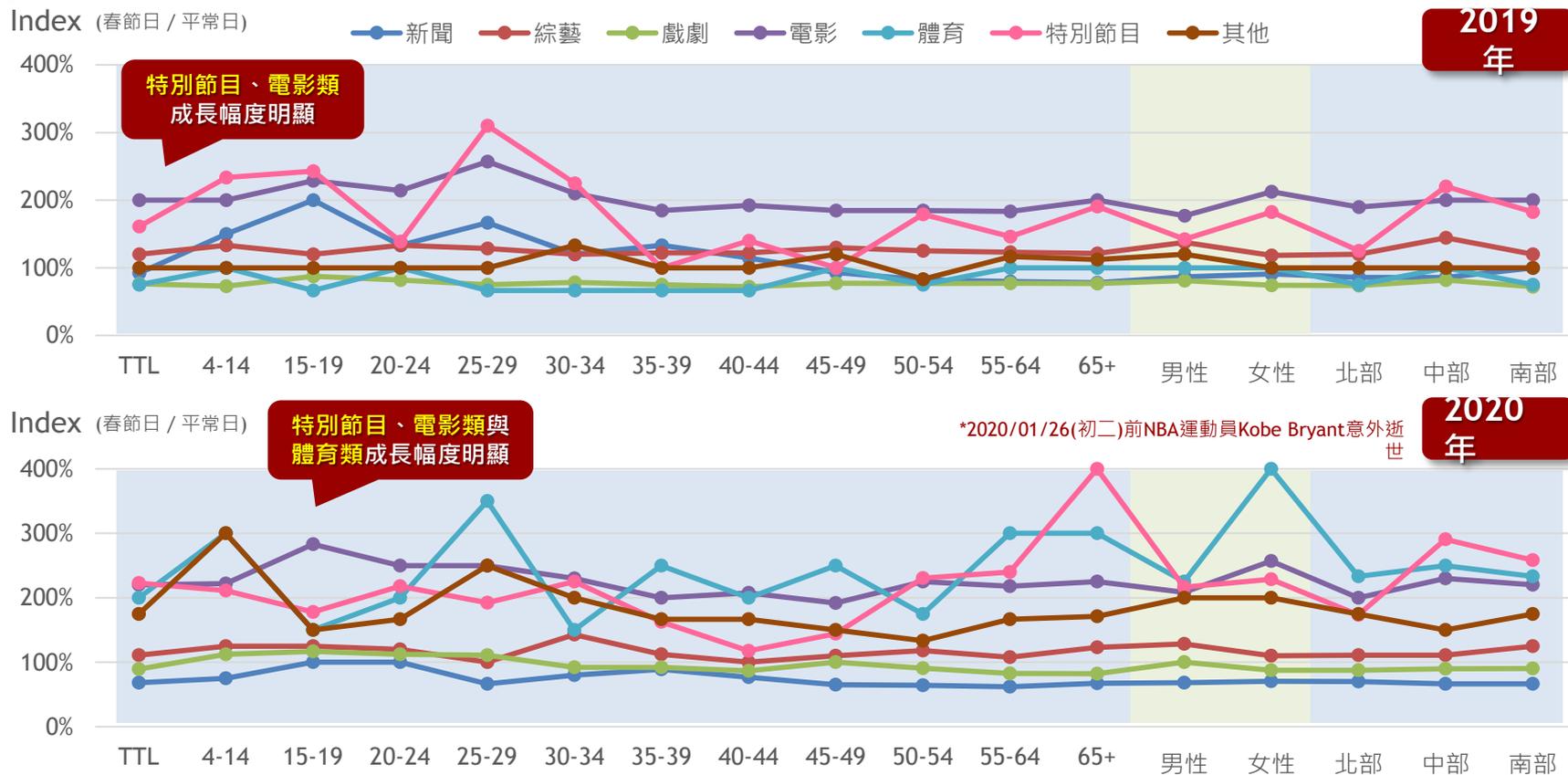
2020年春節各類節目收視表現：以電影類節目為最熱門，其次為戲劇、新聞



資料來源：Data from Arianna：平常日為春節前一個月；春節日則分別為2016/02/06-02/14、2017/01/27-02/01、2018/02/15-02/20、2019/02/02-02/10、2020/01/23-01/29；宏將研究資源部綜合整理

特別節目、電影、體育類抬收視增長

進一步再來比較今年與去年各族群春節日與平常日的Index值表現，**2020年春節節目整體表現以特別節目、電影和體育的成長幅度最為明顯**。其中又以體育節目成長幅度明顯，應是受到前NBA球星運動員 Kobe Bryant的意外逝世影響，連帶間接提升NBA例行賽事的春節轉播收視，以25~29歲觀看成長率最為明顯。

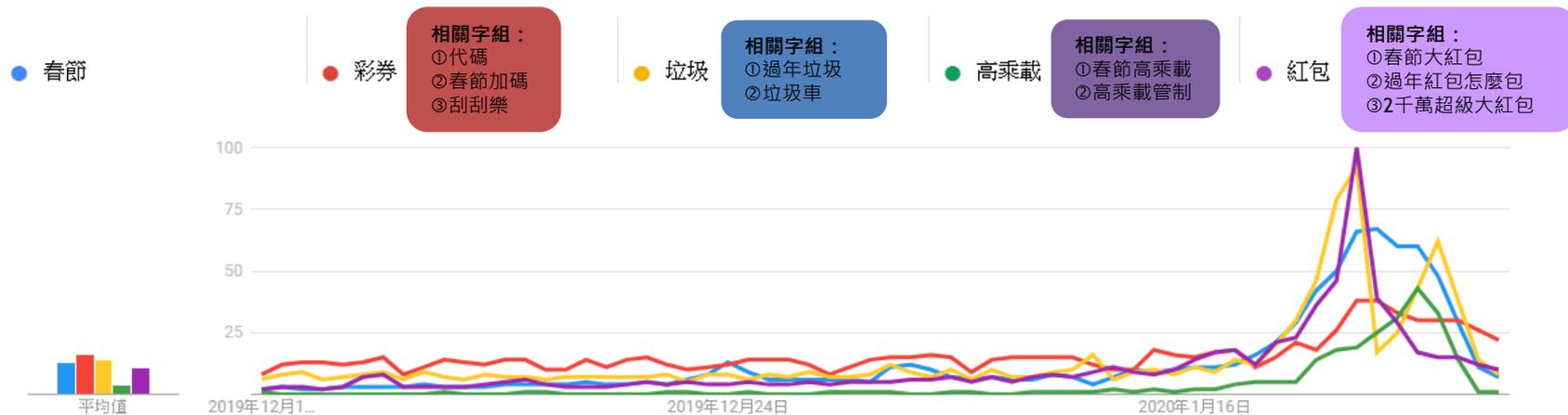


熱門搜尋：營業時間、垃圾車、大紅包

再來觀察Google搜尋關鍵字可知，「春節」相關字組熱度約自1月中旬後開始提升，直到大年初一(01/25)達高峰；細看搜尋詞組，依序排名為營業時間、垃圾車、大紅包(台灣彩券、加碼與大樂透等字組)與高乘載。另外也比較搜尋「過年」相關詞組，基本上與「春節」結果差異不大，依序為垃圾車、營業時間、郵局等字詞。

1 春節 營業時間	1 過年 垃圾
2 春節 垃圾車	2 過年 垃圾車
3 春節 大紅包	3 家樂福 營業時間
4 大樂透 春節 大紅包	4 家樂福 過年 營業時間
5 春節 高乘載	5 郵局 過年

以上搜尋詞組都顯示民眾們對於年節期間的商家營業、垃圾清運的時間相當關注，未來得多著墨節慶假期的營業資訊；還有不少民眾希望新春節日討個好彩頭，會買彩券或刮刮樂試試手氣，而今年台灣彩券銷售業績達161億元，平均每日銷售額達23億元，高於去年的22.97億元，可見年節期間的彩券熱度高，也成了逢年過節親友間的熱門話題。



資料來源：Google Trends；期間：2019/12/01-2020/02/01；搜尋熱度的趨勢變化：搜尋字詞在特定區域和時間範圍內的熱門程度變化趨勢，以圖表中的最高點做為比較基準。100 分代表該字詞的熱門程度在該時間點達到最高峰。50 分表示該字詞的熱門程度為最高點的一半。0 分別表示該字詞熱門程度的資料不足。

今年春節假期受到天氣低溫與肺炎疫情的衝擊，大幅影響降低民眾出門意願，宅經濟持續發酵，不少觀眾選擇能「在家看」、「隨選隨看」的網路影音平台，間接推動OTT影音平台流量創下新高紀錄，使今年新春期間再創往年佳績。

亞太電信GtTV收視時數即較平日成長2成；friDay影音新會員大幅增加9成，myVideo進站人次更突破1,100萬，春節流量創新高。此外，CATCHPLAY+、愛奇藝兩大龍頭流量明顯增加，且影片觀看人數相較過年前是爆量成長逾60%，同樣是OTT強棒的Netflix，年節也上架許多經典港片吸引觀眾。

myVideo

- 付費人次年增率超過2成；**全站以電影館的人氣最旺。**
- 透過數位機上盒觀看數較平日高出4成，**可見大螢幕收看影音仍是主流。**



friDay

- 獨家上線台劇帶動收視熱潮與買氣，收視人數較去年成長4成，**線上付費人數比去年春節大幅成長1.25倍。**



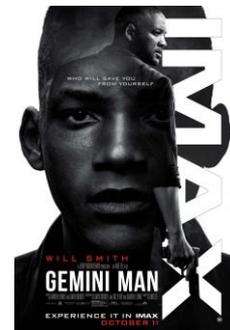
CATCHPLAY+

- 觀看數較去年成長兩倍；**註冊會員數亦較年前成長30%。**
- 電影觀看次數前三排名：返校、小丑、雙子殺手



愛奇藝

- **電影頻道流量較年節前一周漲了60%，兒童頻道也漲兩成**，推敲應是疫情影響，許多家長選擇讓小朋友待在家觀看影片。



春節期間不少大型活動紛紛登場，為因應武漢肺炎疫情，相關單位都做足防疫措施。一月三十一日如期登場的第8屆台北國際動漫節，主辦單位公布首日開幕入場人數約7萬9,000人，有較去年同期減少約1,000人。原訂二月六日的台北電玩展延期至暑期舉辦，打亂不少業者的宣傳腳步，為因應防疫，**各家業者邀請玩家「線上相見」參與互動體驗，宅在家裡也能玩，延長玩家對遊戲的熱度。**

由此可見「宅經濟」可能有機會在這波疫情中受益，像是串流影音、遊戲、物流、網購，甚至是外送平台等，都有機會成為疫情升溫的獲利贏家。

因應疫情業者推出線上遊戲體驗活動

- 宇峻奧汀與智冠集團子公司遊戲新幹線聯合發行的MMORPG國戰手遊「三國群英傳M」，邀請玩家透過粉絲團活動或直播，有機會獲得展覽期間準備的紀念周邊贈品。



疫情恐慌帶動經典《瘟疫公司》重登排行榜

- 《瘟疫公司》戰略遊戲是全美下載次數最多手遊排名第15，武漢肺炎爆發與其相似，玩家苦中作樂開玩笑武漢肺炎就像《瘟疫公司》實境秀，也讓這款遊戲衝上STEAM排行榜第三名。



綜觀以上，不同媒體平台有不同收看需求，OTT平台可以配合消費者零碎的時間，隨時觀賞自己想看的節目；**多數民眾則還是習慣收看傳統春節特別節目**，就連Y世代Z世代的年輕族群也是如此。

今年春節氣氛大受武漢肺炎影響，以致不少活動受到波及，多數春節活動延期或取消，大專院校學校也皆延後開學。為避免群聚感染，許多民眾待在家中，**「宅經濟」有機會在這波疫情中趁勢受益**。

建議防疫同時也要兼顧行銷趨勢，企業可視媒體需求選擇適當投放加以應用，一般民眾也可透過線上數位管道，像是網路銀行、行動支付、電子商務等直接使用線上業務，又或者可透過影音串流等進行娛樂活動；**靈活運用數位科技力成為另類的防疫助力**，希望能有效應對未來詭譎多變的挑戰。

電視仍為不可或缺 重要主流媒體

- 20-39歲的年輕族群春節期間收視佔比增
- 電影與特別節目為電視熱門收視類型

彩券搜尋熱度高 民眾關注營業時間

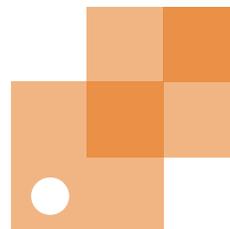
- 民眾過年沾喜氣，彩券、刮刮樂買氣旺
- 搜尋營業時間、垃圾清運和彩券比例增長

宅經濟升溫受惠 串流影音付費成長

- 影音、遊戲、網購、外送平台等後勢看好
- OTT收視創新高，各家平台付費會員激增

Media
news

媒體放大鏡



中華電MOD、Hami Video交出亮眼成績單

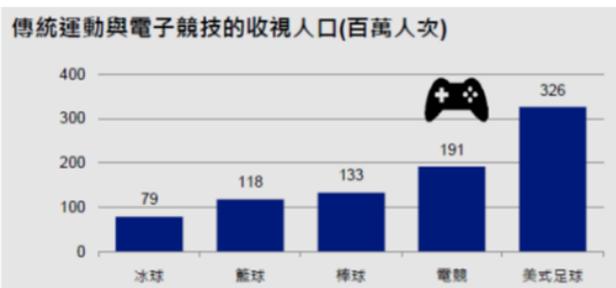
中華電信MOD推出的「鼠來寶好運到春節專區」，在春節期間流量高達一百五十五萬人次，帶動MOD整體流量較平日成長四成，HamiVideo整體流量也成長兩成；今年MOD搶先上架多部院線強片及獨家電影奏效，讓MOD一月單點電影銷售開出紅盤，較去年同期成長近三成，創下近二十個月新高，穩坐全台最大IPTV影音平台寶座。

中華電信MOD並於春節前夕推出「鼠來寶好運到」專區，以總獎金高達二百萬元的看片金紅包等好禮吸引用戶點閱互動，瀏覽數高達一百五十五萬人次，等同近八成MOD用戶皆進入春節專區，其中最受歡迎的「金鼠挖寶」遊戲吸引超過八十萬人次參與。【2020/02/09, 台灣新生報】



疫情衝擊 線上遊戲 宅經濟商機湧現

線上遊戲收視人口已超過傳統職業運動賽事



武漢肺炎延燒，干擾短線商業與經濟活動，實體店面人潮消退，宅經濟再度掀起投資話題，法人認為，隨著滑世代與宅經濟的崛起，科技產品開始大量應用在消費娛樂上，也帶來新的投資契機。

在線上遊戲方面，景順環球消費趨勢基金經理 Ido Cohen 指出，全球遊戲市場在近幾年急速成長，遊戲人口已成為不可忽視龐大消費族群。其中，**手機遊戲的快速成長功不可沒，隨著智慧型手機的普及，蘋果 iPhone 手機 GPU 晶片的性能更媲美遊戲機，更是造成手遊產業大爆發的關鍵因素。**

此外，線上遊戲也開始吸引大量收視群眾，不只與其他玩家一起玩遊戲、更能看別人玩遊戲，並加入社交功能，若把各種運動與線上遊戲觀看人數比較，發現規模不亞於其他比賽，線上遊戲產業在觀眾人數的帶領下持續增長。【2020/02/04, 鉅亨新聞】

全球抗疫 陸影音平台笑瞇瞇

疫情讓大陸民眾有了最長、最閒的「家裡蹲」假期，對影視娛樂的消費需求順勢增加，不僅衛視收視率上漲23%，也為影音網站和短片平台帶來新的機會與商機。

網劇熱度更是大幅上升，骨朵數據的資料顯示，單日播放量和單周播放量都在疫情出現後獲得較大增長，《將夜2》、《新世界》、《三生三世枕上書》在2020年第5周（1月27至2月2日）的播放量，比第4周（1月20日至1月26日）分別增加0.7億、1.4億、2.4億。網路綜藝節目方面也有相同的播放量成長趨勢。

隨疫情擴散成長的收視熱度不只限於影音網站或短片平台，36家省級衛視也獲益良多，CSM59城收視網顯示，春節後各省級衛視收視率達0.58%，較過年前上漲23%，《新世界》、《下一站幸福》等劇的單日收視更突破2%，刷新衛視電視劇春節檔收視成績。

追劇看綜藝節目，刷抖音、快手的短片外，手遊或單機線上遊戲也成了因疫情「宅在家」的大陸民眾主要娛樂方式之一。【2020/02/07, 中時電子報】



圖片來源：動腦

宅經濟防疫 網購生鮮飆6倍



武漢肺炎搞得人心惶惶，民眾沒到必要不進公共場合，不僅減少外食，連買菜也改去網路訂購；團購網ihergo愛合購根據統計顯示，近1周內網站上的生鮮食品業績，較去年同期暴增6.1倍，其中，肉品銷售最亮眼，好料理的雞胸肉狂賣4千片；拜宅經濟發燒，愛買結合外送平台眾多外送員，美食、部分生活用品等，都能外送到府。

愛買表示，「宅經濟」當道，愛買線上購物2020年開工後業績與訂單都較去年同期成長5倍，客單價平均成長1成，其中，泡麵與即食品最為熱銷，像冷凍食品銷量較上周就成長8成。

根據愛合購站內數據顯示，生鮮食品近期業績較前1周成長4.3倍，相較去年同期更是大幅暴增6.1倍。

邱鈞彥表示，除了生鮮食品外，現在口罩、酒精幾乎銷售一空，消費者轉向從保健食品下手，近1周站上保健品的業績顯著提升了3倍以上，民眾在疫情爆發之際，都想增強抵抗力，40至60歲的中高齡族是主力消費者。【2020/02/110, 中時電子報】

單人享受潮流漸起

回顧 2019 年台灣娛樂趨勢

KKBOX 用戶
平均使用智慧音箱 **200** 分鐘 / 日 ↑



日劇、動漫
觀看人次成長 **3** 倍

追劇快轉
最愛 **2** 倍速

45% 票券為
單人自在獨享

亞洲娛樂生活領導品牌KKBOX回顧2019年，整理出「2019年台灣娛樂產業趨勢報告」，觀察到消費者更知道自己要什麼、展現多元跨裝置使用傾向。用戶比起以往更自主掌控自己的「娛樂生活」。

觀察過去一年KKTIX秒殺級的熱門場次銷售狀況，從數據中發現，透過3大特點，有機會提昇自己的搶票成功率！3大特點分別是：使用「網站購票」成功率大於「手機APP、便利超商」；「自動選位」比「人工選位」更快速完成訂單；「單張票」(45%)成功比例最高，其次是「2張票」(41%)、「4人票」(10%)。對於此現象，KKTIX認為，「單張票除了有系統劃位優勢外，從購票行為也發現在娛樂多元分眾時代，**逐漸出現『自在經濟』的消費趨勢，越來越多人習慣且享受一個人去看自己喜歡的電影、演唱會或展覽，自由自在的選擇娛樂休閒。**」【2020/02/05, 聯合新聞網】

「低頭族」世代來臨 消費者花費更多時間在影音娛樂

據FierceVideo引述分析平台App Annie的數據顯示，2019年全球消費者在娛樂應用程式(App)的花費比2017年增加50%，主要因為國際市場推動。與此同時，美國影音娛樂App的使用次數增加20%。報告表示，**由於高品質的串流影音平台崛起、用戶原創內容(User-Generated Content)日益普及還有離線模式標準化的進步，使用者快速攀升。**

App Annie也補充，串流影音媒體的競爭有助於改善行動用戶體驗，進而推動整體市場的利潤，並可能導致更多公司的合作與整合。

報導指出，App Annie也研究有多少民眾透過多個App「追劇」的情況，Netflix的iPhone用戶中，將近25%的人於2019年第4季度同時訂閱Disney+，這也是美國串流媒體平台用戶重疊最多的一次。

根據該報告，以短影片風靡全世界的TikTok，成為近2年來最受歡迎的App，這表示不僅如Netflix、亞馬遜(Amazon)Prime Video與Hulu的市場領跑者推出吸引觀眾的影音內容，社群媒體業者也正積極開拓創新行動裝置服務，使得串流影音媒體業者間的競爭將更加激烈。【2020/02/06, DIGITIMES】



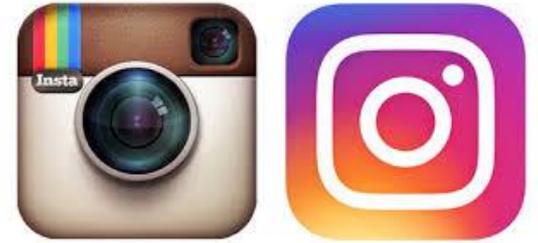
IG好賺 貢獻臉書25%營收 超越YouTube

彭博資訊引述知情人士報導，臉書旗下社群網站Instagram（簡稱IG）去年的廣告收入約200億美元，占臉書總營收四分之一以上，並超越Google旗下YouTube的廣告銷售額151億美元。

儘管臉書的銷售成長減緩，**但在用戶與廣告主大量湧入下，IG對臉書未來的重要性與日俱增**。然而臉書的財報並未單獨揭露IG的營收，而偏好凸顯旗下產品（稱之為應用程式家族）的整體表現。例如，負責IG即時通訊的團隊必須向臉書的Messenger團隊彙報，臉書也更改IG品牌為「來自臉書的IG」。IG用戶逾10億人，不過該數據臉書自2018年便未再更新。

臉書2012年以7.15億美元收購IG，當時IG尚無帶進營收的模式，現在IG的賺錢方法與臉書相同：將廣告包裝成一般貼文或限時動態。臉書過去幾年提高IG的廣告頻率，以便在臉書貼文銷售日漸飽和之際增加公司的收入。

字母公司3日首度公布YouTube去年的廣告銷售，使多年來的臆測更明朗，Google並未公布YouTube的營運成本，但YouTube曾表示逾半的廣告收入分給影音創作者，並重金投資影音頻寬。IG則未與用戶分享廣告收入。【2020/02/06, 經濟日報】



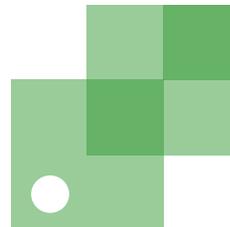
保險消費行為大調查

UUPON 7日發佈《保險消費行為大調查》，針對台灣產險市場進行消費者大評比。調查發現，產險市場正在轉型，基本的「汽車、機車險」需求可能會逐漸下滑，相較之下一般大眾追求更多元的保險產品，像是「旅遊險」、「住宅火險」、「傷害險」都是消費者未來一年內需求的重要險種，而新興的「寵物險」具有翻漲三倍的成長潛力，將成為下一個明星商品！

而檢視消費族群的輪廓，調查更發現「40歲男性」是最重要的關鍵受眾，他們投保意識相對更高之外，對於消費金額的接受度也最高，堪稱是產險市場「鑽石級消費族群」。若能夠結合超過40%受訪者慣用的「網路投保」平台，將能夠滿足最高的市場需求。【2020/02/07, 經濟日報】

Media
trend

國際視野



YouTube是否影響孩子的購物行為？

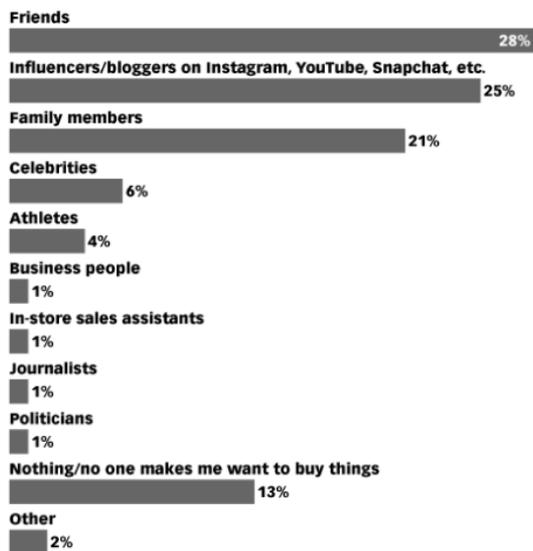
YouTube已自我建立了一個可靠的地位，是當今孩子們的支柱。雖然花在該平台大部分的時間都建立在娛樂上，但YouTube也演變成了搜尋和探索產品的地方，進而影響了他們的購買途徑。

Sesame工作坊Joan Ganz Cooney中心的執行董事Michael Preston表示：「在YouTube上，孩子們為孩子們提供的內容更多，也更具有吸引力。平台中嵌入了搜尋和探索工具，使其成為一種不同的體驗。」

這種體驗差異擴大了孩子們對平臺上廣告的可信度。根據Insight Strategy Group於2019年3月進行的一項研究，**超過四分之三的孩子表示，他們相信YouTuber提供的廣告購買建議。**

Leading Influences on US and UK Children/Teens' Purchases, July 2019

% of respondents



2019年7月影響美國及英國兒童和青少年購買欲的人

但值得注意的是，年幼的孩子可能無法區分vlogger宣傳付費促銷的真實性。儘管如此，網紅還是有效地推動了年輕消費者去購買。

Wunderman Thompson Commerce於2019年7月進行的一項調查中，**大約有四分之一的美國及英國的兒童和青少年表示，YouTube、Instagram和Snapchat上的網紅和部落客影響了他們的購買欲。他們的影響力甚至還比名人和運動員更大。**

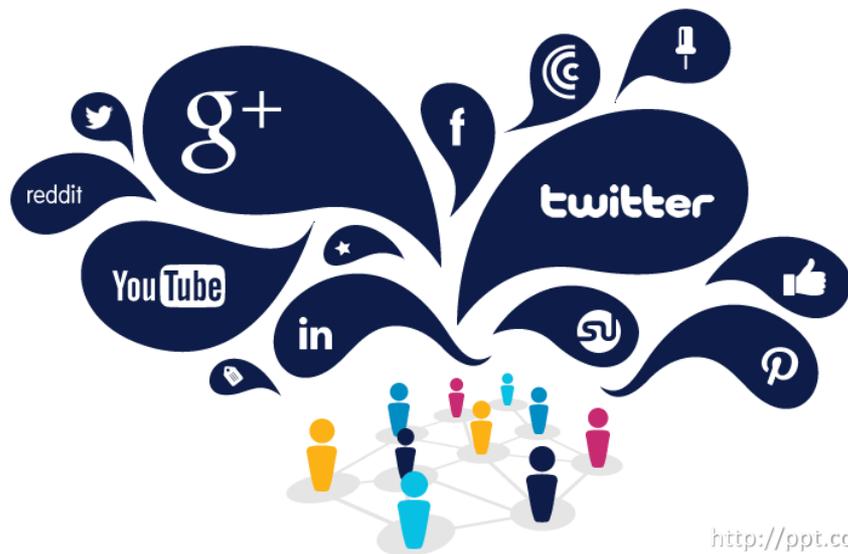
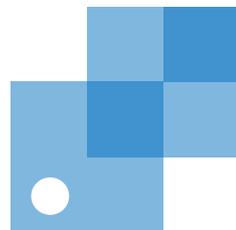
這種影響力正擴大到家庭。可以理解的是，大多數孩子都依靠父母的經濟支持，但這並不表示他們沒有任何消費能力。相反，它正在改變家庭購物的模式。

根據美國零售聯合會（NRF）於2019年10月進行的一項調查，約有95%的美國父母表示讓孩子參與專門為他們購買的商品是「重要的」。該民調還發現，他們的孩子在購物前，有67%的人會先在網路上看過產品，有54%的人會查看產品評論。

隨著家庭不斷重新定義他們如何研究、瀏覽和購買產品的方式，了解孩子們偏愛的平台，是理解他們作為新消費者來說是不可或缺的。對於將來，YouTube可能會繼續影響孩子的購買決定，甚至擴展到他們的父母。

New
Idea

科技瞭望





在美國動畫影集《Futurama》第四季最後一集出現一把形似笛子的樂器名為Holophonor，它的妙用是可以將音樂蘊含的抽象情感，化為肉眼可見的影像。這部動畫片的時間背景設定在30世紀，聽起來很天方夜譚，不過如今也有機會親眼見識了。

據Analytics India Magazine報導，希臘研究員Nikolaos Passalis和Stavros Doropoulos試圖透過機器學習演算法來實現Holophonor的功能，而這項人工智慧(AI)技術稱為Deepsing。

Deepsing從事將音訊轉譯為影像的工作，根據歌曲所包含的情感來合成視覺敘事。**音樂最主要就是為了表達感受，而這些感知情緒而產生的影像，就能進而讓歌曲表達的情感更具說服力。**

Deepsing首先會依照音樂片段的正負性(Valence)和喚醒度(Arousal)等量化數值來替音樂進行分類，再將音訊與相關情緒數值繪製到不同圖像分類，之後再以神經風格轉換(Neural Style Transfer)來強化圖像化的情緒表現，最後則以生成對抗網路(GAN)輸出成能夠「看圖說故事」的影像。

然而，從音轉圖的過程中，最具挑戰的是不同研究模式所繪製的結果並不見得一致。

舉例來說，同一首歌，根據音節的高頻或低頻，最後繪製出來的可能是一幀色彩飽滿鮮豔的場景；但如果允許聽眾在聽到某段歌詞時表達當時心情，其參數影響繪製結果，最後看到的雖然是相同場景，但色調上可能較偏灰暗。

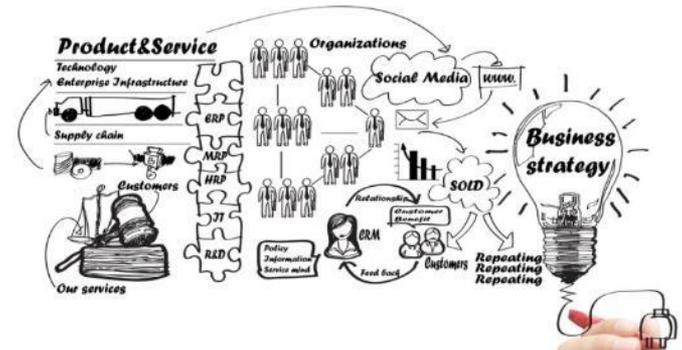
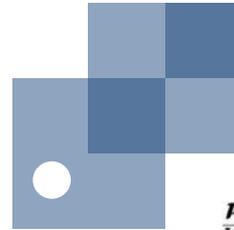
對此，該限制需要發展一套跨越兩種分析模式機器學習方法，透過自我訓練來克服。研究者相信，若依據語意上的相似性來測量分類，則能夠改善後期繪製結果。

報導指出，現今音樂錄影帶(MV)會運用一些抽象甚至近乎幻象的元素來製作，到了影片本身已經能用藝術規格來看待的地步。MV創作有時候可能還比GAN做出來的成品還怪異。

像Deepsing這樣的應用軟體十分巧妙，但是它不會也不該如同DeepFake這樣的AI產品一樣驚世駭俗。

Project

專案介紹



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



年代電視

年代電視 肺炎防疫關心短片專案

製作日期 2020/2/7

年代電視

病毒擴散全球，防疫措手不及

武漢肺炎疫情 全球分布圖

年代電視

關心短片表現方式_勤洗手

主播以情境短片方式，表現如何正確勤洗手，加強防疫宣導，提醒社會大眾勤洗手對自身健康的重要性，10秒的關心短片後，加上5秒客戶訊息，表達客戶與民眾一同關心國人健康，也透過短片+訊息的揭露，強化品牌形象及好感度。

5秒客戶訊息建議：「客戶名」關心國人健康，全民一起努力，守住台灣。

年代電視

關心短片表現方式_戴口罩

主播以情境短片方式，表現如何正確戴口罩，加強防疫宣導，提醒社會大眾戴口罩對自身健康的重要性，10秒的關心短片後，加上5秒客戶訊息，表達客戶與民眾一同關心國人健康，也透過短片+訊息的揭露，強化品牌形象及好感度。

5秒客戶訊息建議：「客戶名」關心國人健康，全民一起努力，守住台灣。

年代電視

客戶訊息表現方式示意圖

年代電視

專案規格

項目	頻道	規格	數量
肺炎防疫關心短片(洗手/口罩二擇一)+客戶訊息	年代新聞 壹新聞 MOD壹新聞	1支15秒素材，10+5秒(短片拍攝+訊息揭露) 週一至週日，全天每小時各露出一檔 ※含製作(短片拍攝+訊息揭露) ※客戶相關Logo素材，需於播出前2週提供	2160檔/30天

Ratings

收視調查



<http://ppt.cc/o9iwf>



無線台及有線台TOP20

無線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	4.58
2	多情城市福爾額溫槍	FTV	閩南語連續劇	4.40
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.54
4	斯斯枇杷潤喉糖飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.90
5	想見你愛之味分解茶	CTV	國語連續劇	1.83
6	航海王25	TTV	卡通影片	1.51
7	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.45
8	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.38
9	苦力保濟堂酵素王	TTV	閩南語連續劇	1.37
10	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.25
11	綜藝3國智福爾六合一	TTV	競賽綜藝	1.23
12	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.16
13	1300多情城市福爾額溫槍	FTV	閩南語連續劇	1.03
14	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.02
15	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.01
16	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.01
17	綜藝新時代娘家益生菌強效	FTV	娛樂綜藝	0.99
18	1800航海王25	TTV	卡通影片	0.94
19	四月望雨Total Swiss	TTV	國台語單元劇	0.88
20	2000苦力保濟堂酵素王	TTV	閩南語連續劇	0.86

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲IVENOR日夜塑崩	SANLI	閩南語連續劇	2.49
2	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	2.39
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.01
4	女力報到小資女上班記萌髮	TVBSG	國語連續劇	1.39
5	戲說台灣聿健美妍飲	SANLI	閩南語連續劇	1.36
6	新台灣加油獨家連線撤僑內	SETN	新聞性質節目	1.24
7	戲說台灣假日完整版聿健美	SANLI	閩南語連續劇	1.23
8	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.21
9	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.19
10	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.15
11	新台灣加油台明禁中國人來	SETN	新聞性質節目	1.14
12	1900阿爸的願望甦醒凝露	SANLI	閩南語連續劇	1.12
13	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	1.10
14	鄭知道了肺炎亂象全淪陷	SETN	新聞性質節目	1.06
15	新台灣加油台灣明起停小三	SETN	新聞性質節目	1.05
16	鄭知道了踢爆包機假象面目	SETN	新聞性質節目	1.04
17	新台灣加油新型冠狀病毒擴	SETN	新聞性質節目	1.04
18	2020聚焦關鍵	ET-N	新聞性質節目	1.02
19	李四端s雲端世界	ET-N	新聞性質節目	0.98
20	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.98

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	3.14
2	斯斯枇杷潤喉糖飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.80
3	多情城市福爾額溫槍	FTV	閩南語連續劇	1.56
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.36
5	航海王25	TTV	卡通影片	1.28
6	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.14
7	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.11
8	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.09
9	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.03
10	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	1.02

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	2.51
2	多情城市福爾額溫槍	FTV	閩南語連續劇	2.21
3	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.95
4	斯斯枇杷潤喉糖飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.94
5	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	1.78
6	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.43
7	航海王25	TTV	卡通影片	1.33
8	1800航海王25	TTV	卡通影片	0.99
9	跟鯊魚接吻大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	0.83
10	台視17唱	TTV	競賽綜藝	0.80

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	3.57
2	多情城市福爾額溫槍	FTV	閩南語連續劇	2.86
3	想見你愛之味分解茶	CTV	國語連續劇	2.54
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.36
5	斯斯枇杷潤喉糖飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.30
6	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.17
7	航海王25	TTV	卡通影片	1.87
8	綜藝3國智福爾六合一	TTV	競賽綜藝	1.78
9	苦力保濟堂酵素王	TTV	閩南語連續劇	1.28
10	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.20

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	7.50
2	多情城市福爾額溫槍	FTV	閩南語連續劇	7.38
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	6.12
4	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	2.55
5	苦力保濟堂酵素王	TTV	閩南語連續劇	2.17
6	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.17
7	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	2.01
8	斯斯枇杷潤喉糖飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.85
9	1300多情城市福爾額溫槍	FTV	閩南語連續劇	1.83
10	四月望雨Total Swiss	TTV	國台語單元劇	1.46

有線台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IVENOR日夜塑崩	SANLI	閩南語連續劇	1.76
2	歡樂智多星福爾六合一	*SCC	競賽綜藝	1.12
3	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	0.94
4	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.87
5	1900歡樂智多星福爾六合一	*SCC	競賽綜藝	0.83
6	A計劃續集	*SCM	國片	0.78
7	航海王	*SCC	卡通影片	0.74
8	棒球大聯盟1900	ET-M	卡通影片	0.74
9	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.71
10	1930蠟筆小新	GTV-C	卡通影片	0.71

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲IVENOR日夜塑崩	SANLI	閩南語連續劇	1.82
2	女力報到小資女上班記萌髮	TVBSG	國語連續劇	1.38
3	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.08
4	綜藝大熱門小三美日	SL2	資訊綜藝	1.00
5	1800天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.88
6	呂讀台灣	SETN	新聞性質節目	0.86
7	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.85
8	新聞深呼吸	NTVN	新聞性質節目	0.84
9	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	0.84
10	自殺突擊隊	AXN	外片	0.82

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲IVENOR日夜塑崩	SANLI	閩南語連續劇	1.72
2	女力報到小資女上班記萌髮	TVBSG	國語連續劇	1.55
3	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.55
4	搖擺男孩韓文版	ET-M	外片	1.14
5	鄭知道了肺炎亂象全淪陷	SETN	新聞性質節目	1.01
6	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.00
7	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.99
8	追龍2賊王	*SCM	國片	0.96
9	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.91
10	新台灣加油獨家連線撤僑內	SETN	新聞性質節目	0.89

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲IVENOR日夜塑崩	SANLI	閩南語連續劇	3.58
2	新台灣加油獨家連線撤僑內	SETN	新聞性質節目	2.25
3	戲說台灣聿健美妍飲	SANLI	閩南語連續劇	2.20
4	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	2.13
5	戲說台灣假日完整版聿健美	SANLI	閩南語連續劇	2.13
6	2020聚焦關鍵	ET-N	新聞性質節目	1.86
7	鄭知道了肺炎亂象全淪陷	SETN	新聞性質節目	1.69
8	女力報到小資女上班記萌髮	TVBSG	國語連續劇	1.63
9	李四端s雲端世界	ET-N	新聞性質節目	1.61
10	台灣大搜索全球疫級警戒	CTiN	新聞性質節目	1.55

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	0.76	0.61	0.40	0.53	1.18
TTV/台視	0.7	0.37	0.36	0.66	0.96
FTV/民視	0.42	0.18	0.16	0.24	0.77
CTS/華視	0.28	0.18	0.13	0.27	0.35

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	0.66	0.41	0.32	0.70	0.92
SETN/三立新聞	0.59	0.16	0.27	0.43	1.05
ET-N/東森新聞	0.56	0.22	0.29	0.50	0.89
FTVN/民視新聞	0.54	0.11	0.20	0.35	1.01
CTiN/中天新聞台	0.53	0.17	0.23	0.33	0.97
ERA-N/年代新聞台	0.47	0.09	0.17	0.33	0.88
NTVN/壹新聞	0.27	0.09	0.14	0.30	0.40
UBN/非凡新聞	0.19	0.06	0.05	0.12	0.37
EFNC/東森財經新聞台	0.13	0.08	0.05	0.09	0.23

無線台新聞包括各無線台早、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	多情城市福爾額溫槍	FTV	4.40
2	炮仔聲IVENOR日夜塑崩	SANLI	2.49
3	想見你愛之味分解茶	CTV	1.83
4	女力報到小資女上班記萌髮	TVBSG	1.39
5	苦力保濟堂酵素王	TTV	1.37
6	戲說台灣聿健美妍飲	SANLI	1.36
7	戲說台灣假日完整版聿健美	SANLI	1.23
8	1900阿爸的願望甦醒凝露	SANLI	1.12
9	1300多情城市福爾額溫槍	FTV	1.03
10	四月望雨Total Swiss	TTV	0.88

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	4.58
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.54
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	2.39
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.01
5	斯斯枇杷潤喉糖飢餓遊戲	CTV	1.90
6	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	1.45
7	綜藝玩很大	CTV	1.38
8	綜藝3國智福爾六合一	TTV	1.23
9	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	1.16
10	綜藝玩很大	SL2	1.15

新聞類/全體

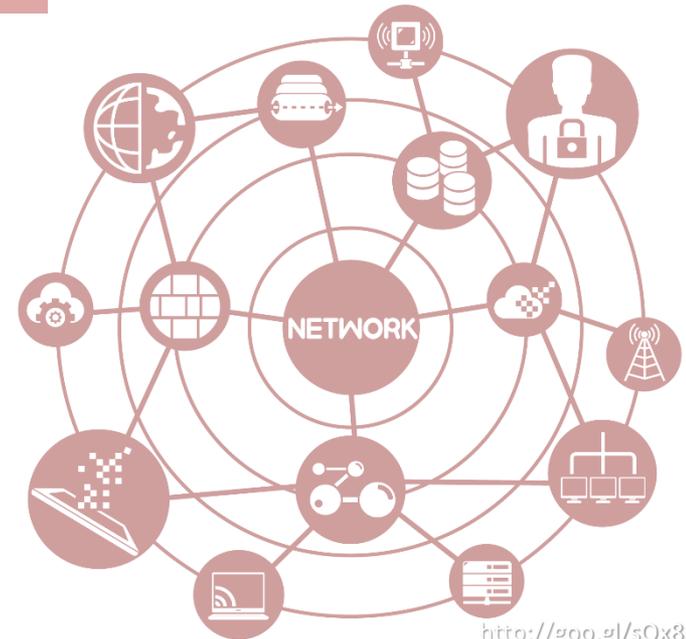
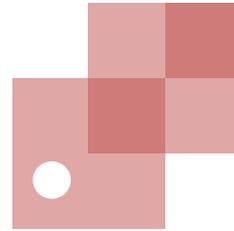
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新台灣加油獨家連線撤僑內	SETN	1.24
2	新台灣加油	SETN	1.21
3	台灣最前線	FTVN	1.19
4	新台灣加油台明禁中國人來	SETN	1.14
5	鄭知道了	SETN	1.10
6	鄭知道了肺炎亂象全淪陷	SETN	1.06
7	新台灣加油台灣明起停小三	SETN	1.05
8	鄭知道了踢爆包機假象面目	SETN	1.04
9	新台灣加油新型冠狀病毒擴	SETN	1.04
10	2020聚焦關鍵	ET-N	1.02

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇	CTV	1.25
2	呷飽未	SANLI	0.77
3	日曜綜藝秀活捉生猛海鮮最	VLJP	0.55
4	型男大主廚Rinnai	SL2	0.55
5	非凡大探索	UBN	0.41
6	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.39
7	愛玩客之移動廚房OB嚴選	SL2	0.37
8	2000雲端裡的49天	VLMAX	0.33
9	愛玩客之老外看台灣OB嚴選	SL2	0.32
10	美食鳳味	SANLI	0.32

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 Google Sites	2,066	92	730	1,447	806	79,431	18	38
2 Verizon Media	1,785	80	270	91	68	14,765	6	8
3 Microsoft Sites	1,456	65	232	40	37	10,681	4	7
4 Facebook	1,385	62	302	265	277	20,900	13	15
5 PIXNET Digital Media Corporation	1,293	58	114	17	9	4,526	4	4
6 LINE Corporation	1,167	52	365	3	2	1,059	3	1
7 Wikimedia Foundation Sites	716	32	62	7	9	2,790	3	4
8 Valve Corporation	688	31	281	2	2	405	5	1
9 KKNEWS.CC	641	29	44	4	3	1,642	3	3
10 UDN Group	629	28	61	9	5	2,352	4	4
11 Oneup Network Corporation	558	25	77	32	21	4,239	8	8
12 ETtoday & EMI Group	516	23	48	6	3	1,908	3	4
13 Want Media Group	474	21	21	4	2	804	4	2
14 TWITCH.TV	426	19	363	96	38	23,988	4	56
15 Chunghwa Telecom	425	19	26	3	3	949	3	2
16 Baidu.com Inc.	420	19	28	5	4	1,119	5	3
17 Cite Media Holding Group	392	17	22	3	3	790	4	2
18 Liberty Times Group	381	17	36	19	6	1,881	10	5
19 CW Group	366	16	19	2	1	654	3	2
20 DCARD.TW	338	15	24	3	1	918	3	3

* With the release of Dec 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, Dec 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	2,124	90	541	307	228	35,793	9	17
2 Google Sites	2,082	89	845	1,415	899	96,086	15	46
3 Microsoft Sites	1,631	69	344	87	69	20,688	4	13
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,558	66	167	21	13	6,881	3	4
5 Facebook	1,523	65	411	434	467	32,251	13	21
6 LINE Corporation	1,361	58	542	9	8	2,724	3	2
7 UDN Group	1,078	46	132	27	18	5,464	5	5
8 ETtoday & EMI Group	946	40	122	19	11	5,530	3	6
9 Liberty Times Group	806	34	66	7	5	2,344	3	3
10 Want Media Group	773	33	48	7	5	1,997	3	3
11 Wikimedia Foundation Sites	691	29	78	14	20	4,206	3	6
12 KKNEWS.CC	677	29	53	6	3	2,073	3	3
13 Chunghwa Telecom	655	28	52	12	10	2,143	5	3
14 Fubon Multimedia Technology	592	25	63	32	19	2,930	11	5
15 SHOPEE.TW	581	25	63	24	16	3,228	8	6
16 Sanlih Media Group	542	23	46	6	4	1,680	4	3
17 Cite Media Holding Group	519	22	32	4	4	1,088	3	2
18 Oneup Network Corporation	501	21	78	27	21	4,147	7	8
19 TVBS.COM.TW	498	21	38	4	3	1,261	3	3
20 PTT.CC	488	21	40	6	9	1,751	4	4

* With the release of Dec 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, Dec 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	2,412	96	782	631	441	55,600	11	23
2 Google Sites	2,251	90	891	1,346	765	91,330	15	41
3 Microsoft Sites	1,774	71	382	79	58	19,127	4	11
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,696	68	188	27	15	7,842	3	5
5 Facebook	1,626	65	442	490	559	35,452	14	22
6 LINE Corporation	1,391	55	576	7	6	2,501	3	2
7 UDN Group	1,205	48	164	31	21	7,180	4	6
8 ETtoday & EMI Group	860	34	108	25	16	4,949	5	6
9 Liberty Times Group	812	32	83	13	8	3,240	4	4
10 Fubon Multimedia Technology	810	32	108	64	27	5,259	12	6
11 Sanlih Media Group	768	31	71	13	9	2,683	5	3
12 Want Media Group	744	30	46	8	6	1,861	4	3
13 Chunghwa Telecom	738	29	68	17	15	2,973	6	4
14 KKNEWS.CC	719	29	52	7	3	1,883	4	3
15 TVBS.COM.TW	672	27	53	6	4	1,876	3	3
16 SHOPEE.TW	667	27	76	33	17	3,726	9	6
17 Wikimedia Foundation Sites	641	26	55	5	6	2,120	3	3
18 PChome Online	566	23	51	13	19	2,473	5	4
19 CW Group	562	22	37	6	3	1,348	5	2
20 Cite Media Holding Group	530	21	32	4	4	1,115	4	2

* With the release of Dec 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, Dec 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	1,808	93	674	730	472	53,869	14	30
2 Google Sites	1,725	89	692	891	526	70,136	13	41
3 Microsoft Sites	1,461	75	357	85	65	19,212	4	13
4 Facebook	1,267	65	346	358	370	27,096	13	21
5 PIXNET Digital Media Corporation	1,223	63	125	23	13	5,439	4	4
6 LINE Corporation	1,034	53	375	12	8	2,106	6	2
7 UDN Group	978	51	147	36	29	6,205	6	6
8 ETtoday & EMI Group	662	34	83	17	9	3,227	5	5
9 Sanlih Media Group	633	33	69	19	12	2,775	7	4
10 Fubon Multimedia Technology	621	32	95	52	21	4,723	11	8
11 Want Media Group	617	32	44	11	8	1,823	6	3
12 Liberty Times Group	582	30	59	20	8	2,375	8	4
13 Chunghwa Telecom	558	29	45	8	10	1,775	5	3
14 TVBS.COM.TW	539	28	49	6	4	1,779	3	3
15 Wikimedia Foundation Sites	530	27	42	4	5	1,550	3	3
16 KKNEWS.CC	525	27	37	6	3	1,324	4	3
17 PChome Online	459	24	46	13	16	2,190	6	5
18 SHOPEE.TW	447	23	46	18	10	2,266	8	5
19 CW Group	427	22	22	5	2	784	6	2
20 NOWnews	398	21	49	10	4	1,791	5	5

* With the release of Dec 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, Dec 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

電話：02-2509-5557#123

