

# Media Drive Bulletin

## 宏將週報

**Vol.2029**  
**07.13-07.19**





# 本期摘要

媒體放大鏡 OTT平台整合大戰 重磅開打

國際視野 女性遊戲玩家成長 行銷跟上了嗎?

科技瞭望 肯德基挑戰「原汁原味」生物列印炸雞塊

專案介紹 How Living-美味生活廣告合作專案

收視調查

Media  
news

# 媒體放大鏡



# OTT平台整合大戰 重磅開打

在台OTT業者內容與費率比較

上架內容	HBO GO	CATCHPLAY+ 含HBO GO	某國際 平台	本土電信 影音平台	本土/亞洲 追劇平台
電影	強檔大片	多	少	多	少
	多元得獎佳片	較少	較少	多	少
	上架檔期	較晚 (院線後9-12個月)	最新 (院線後2-3個月)	晚/ 不定	新
戲劇	歐美影集	多 HBO所有劇集	多 自家原創為主	少/無	極少
	亞洲劇集	少	較少	較多	較多
	台劇	HBO原創	旗艦/精選台劇 含HBO原創及 CATCHPLAY+精選	部分	較多 無特殊選擇標準
月費	150元	250元 前三個月599元	270元 以上	199元	149元- 239元

資料來源：各家業者網站  
製表：邱莉玲

OTT整合大戰重磅開打！影音娛樂集團CATCHPLAY 15日宣告將旗下影音平台CATCHPLAY+從單一服務擴大成OTT整合型平台，首個上架合作對象是HBO GO，強強聯手推出亞洲首見的「雙享無限看」聯賣機制，硬是比Netflix最低價還殺，首要目標是快速拉抬在台用戶數與獲利，透過合作擴大平台價值與經濟規模。

CATCHPLAY集團執行長楊麗貞強調，「我們相信合作是最好的生存之道，是加強我們競爭力的方式。」台灣彈丸之地卻是世上最競爭的市場之一，消費者也面臨選擇太多、內容太分散的困擾，致使本土OTT皆小型化，與其單打獨鬥無法與國際大平台競爭，不如思考合作機會，CATCHPLAY已建置一個開放式平台，希望藉此與不同內容商或平台合作，包括國內OTT競爭者都歡迎。【2020/07/15, 工商時報】

## 中華電信MOD、Hami Video 5G推4K多視角LIVE轉播

中華電信MOD繼2019年金曲獎、中華職棒明星賽接連推出多視角轉播後，再次大步邁向下一個里程碑，於中華職棒樂天桃猿主場精選賽事，首度推出4K高規格多視角轉播，藉由五個視角的規畫，讓觀眾享受貼近選手、親臨現場的震撼。

中華電信MOD此次讓用戶能從不同角度享受高規格4K影視LIVE體驗。首推首次在中職曝光的「主審視角」，讓用戶彷彿站在真人版線上遊戲的擬真視角，體驗投手振臂甩出的小白球直衝畫面而來、火球高速進壘、接捕震動、擊球炸裂或主審拉弓等各種震撼的畫面。中華電信表示，此服務將開放所有MOD用戶免費收視，Hami Video則提供5G用戶獨享。



【2020/07/14, 中時電子報】

# 電子支付逆勢成長 會員人數將破9百萬



金管會最新統計，國內三大支付工具當中，5月「信用卡」刷卡金額較去年同期衰退19.86%，「電子票證」也年減11.39%，反觀「電子支付」卻逆勢成長22.57%；尤其，電子支付的會員人數已達865萬人，預估6月、7月可望一舉突破900萬大關！

首先，從業務面表現來看，電子支付受到武漢疫情衝擊有限；因為根據金管會統計，5月當月代理收付實質交易款項金額約42.9億元，不僅較4月增加5.7億元、月增率為15.32%；若較去年同期還增加7.9億元、年增率為22.57%。

不過，民營銀行主管直言，從電子支付成長力道來看，雖然應該很有機會超過電子票證，但交易規模仍遠遠落後信用卡一大截，電子支付大約是信用卡的1/50而已；換言之，信用卡仍將是非現金支付工具的主流。【2020/07/14, 自由時報】

## 疫情催化全球音樂串流市場

Counterpoint Research調查資料顯示，疫情爆發期間人們待在家裡導致OTT平台使用量增加，加上免費試用和訂閱折扣等促銷活動推波助瀾，2020年第1季全球音樂串流服務訂閱量年成長為35%，達3.94億訂閱量。

音樂串流業者透過裝置合作關係和瀏覽器可用性等優勢，讓服務延伸至各種不同平台，進而擴大影響範圍。

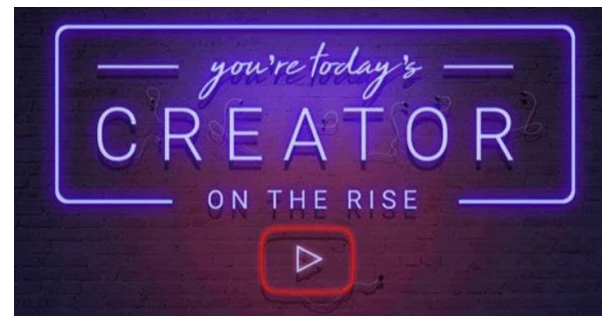
報導指出，付費訂閱成長(35%)再次超越每月活躍用戶(MAU)同期成長(20%)，顯示出來自免費MAU的客源正升級為Premium用戶，以利改善體驗。

這也表明，將用戶帶進系統相對而言較難，不過一旦用戶踏入系統，就容易升級為付費用戶。

Spotify持續在2020年第1季度保持領先，按營收計算市佔為30%，按付費訂閱則為33%。蘋果(Apple)Music營收市佔為25%，訂閱市佔為21%，排名第二。排名第三的亞馬遜(Amazon)Music訂閱量年成長則高達104%。【2020/07/16, 電子時報】

隨著越來越多創作者加入 YouTube 行列，如何在海量的影片中曝光也是創作者的重要課題。過去「發燒影片」是 YouTuber 的重要曝光機會，登上排行可說是創作者爭相角逐的榮耀。根據 YouTube 統計，全球每天都有超過 1,000 名創作者突破 1,000 訂閱的門檻，說明新的創作者不斷在 YouTube 上誕生。

YouTube 大中華區策略合作夥伴資深總監陳容歆 Sandy Chen 於官方部落格宣布，15 日起，**YouTube 每週將選出一個人氣竄升的頻道，並在「發燒影片」新增的「創作新秀」專區全天候展示獲選頻道的影片；在「發燒影片」分頁上，他們的頻道名稱旁將顯示「創作新秀」徽章，以吸引更多關注**，YouTube 藉由「創作新秀」功能，希望帶觀眾認識更多崛起中的 YouTube 創作者。【2020/07/15, INSIDE】



## 挑戰YouTube！臉書8月在美國推出MV串流服務

外媒報導，臉書 ( Facebook ) 計劃下個月在平台上推出具有版權的音樂MV串流服務，先從美國開始實施，這項舉動無疑是對YouTube發起挑戰。

國外科技網站《TechCrunch》報導，臉書已經通知平台上所有與藝人相關的粉絲團管理者，提醒他們在8月1日前啟用新設定，好將音樂MV加入其粉絲頁面中。如果他們忘記或沒有設定，臉書會自行啟動這項設定。

根據臉書說明，**這項新功能可讓藝人不必要手動上傳MV或提供網址鏈接，就能將MV加入頁面中，供粉絲們在粉絲團的「影片」標籤中瀏覽和觀看，方便宣傳新作品或最新動向。當然，內容可以隨時修改。**

外媒報導，臉書近年開始關注影片領域，認為其有助於拉近用戶之間的距離，已經在泰國和印度試行過音樂MV服務。

《彭博》去年底報導，臉書與環球音樂集團、索尼音樂和華納音樂集團三大唱片公司進行談判，這些公司對臉書的提議很感興趣。國際唱片業協會 ( IFPI ) 認為，臉書進軍MV領域將為YouTube帶來巨大的挑戰。【2020/07/16, Newtalk】

行政院推出「振興三倍券」措施。國泰金調查結果顯示，有42%的民眾傾向將三倍券用在日常雜貨，24.2%民眾在百貨商場消費，14.6%民眾則用在旅遊住宿，6.3%民眾選擇在餐廳飲料消費，僅0.9%的民眾會將三倍券用在藝文活動類消費。

同時，為提振國內旅遊觀光，行政院繼3月規劃「800元振興抵用券」後，6月推出「安心旅遊國旅補助方案」。與4月調查相比較，本次調查結果顯示，62.1%的民眾會因為安心旅遊補助而住宿，較800元振興抵用券增加27.9個百分點。

【2020/07/20, 經濟日報】

### 六成民眾會因補助而住宿，四成民眾將三倍券用在日常雜貨

84%

民眾認為今年  
經濟成長保一

26%

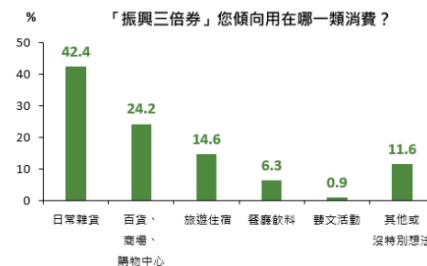
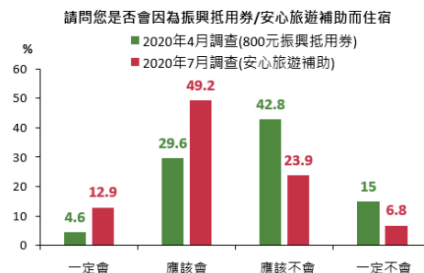
民眾未來大額  
消費意願較低

62%

民眾會因為旅  
遊補助而住宿

42%

民眾傾向將三倍  
券用在日常雜貨



## 女力崛起 主宰電玩市場

谷歌亞太地區APP、行銷及合作夥伴關係主管布羅克赫斯特認為，遊戲最大的特點就是樂趣、隨時都可以玩，才能讓越來越多女性玩家加入遊戲行列，尤其是手機在亞洲更是主要上網的工具，這對遊戲業者或是線上遊戲玩家來說，都成為一塊令人垂涎的肥肉市場。

事實上，據最新研究，女性電子遊戲玩家人數近年現爆發成長，遠高於男性，尤其在亞洲國家。包括大陸、印度和日本在內的主要亞洲市場中，女性玩家的快速崛起，正在打破男性壟斷電玩世界的地位。

近年來，女力在電玩遊戲王國的快速崛起也令人驚艷，在谷歌與Nico Partners聯合發布的《亞洲700億美元遊戲市場成功指南》報告中顯示，2019年亞洲的女性玩家已達到5億，且近2年的成長率保持在18%以上。預估2020年也有至少10%的成長率，成長速度大約是男性玩家的2倍。【2020/07/16, 中時電子報】

## 《我的婆婆》 淚催高收視



公視《我的婆婆怎麼那麼可愛》本週收視率再創高峰平均達2.76，**達102萬人收看，穩坐戲劇冠軍**，結尾鍾欣凌掉淚橋段每分鐘收視一度破3！最新一集收視高峰落在鍾欣凌被安置在過世的小兒子秉信（許孟哲 飾）和小鷗（黃姵嘉 飾）的婚房，被勇兔林筵諭說出內心最大的痛時眼眶2秒泛淚處，網友紛紛表示「鍾欣凌太強」、「我跟著一起哭了」。【2020/07/13, 新頭殼newtalk】

## 象猿桃園熱戰 收視創本季新高

中華職棒上半季冠軍競爭進入白熱化階段，中信兄弟12日在桃園棒球場挑戰樂天桃猿失利，無緣在桃園棒球場拋下封王彩帶，而這場比賽的電視轉播同樣受到球迷熱烈鎖定，**平均收視率高達1.40創下ELEVENSPORTS本季轉播中華職棒比賽的新高**。

中信兄弟和樂天桃猿12日在桃園棒球場進行交手，這場補賽是聯盟編號001場的開幕戰，原本今年因為疫情關係無法開放球迷進場，但因下雨比賽延賽，**延到7月進行後已可開放球迷進場，共吸引10651位球迷進場創下本季新高球迷人數**。

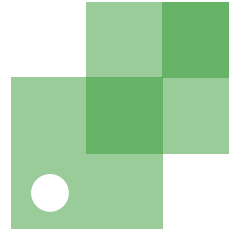
這場比賽的電視轉播同樣受到球迷鎖定，ELEVENSPORTS表示，根據尼爾森收視率調查，昨日賽事25-49男的觀眾族群平均收視率高達1.40、瞬間最高收視率衝破2，是今年球季轉播中華職棒的新高收視率。【2020/07/13, 三立新聞網】





Media  
trend

# 國際視野





隨著進入遊戲的門檻逐漸降低，這些年來女性遊戲玩家的數量明顯增加，這些用戶中的很大一部分是休閒遊戲玩家，而手機遊戲的興起正是推動這一趨勢的關鍵。研究發現，**手機已成為女性玩家最受歡迎的平台，佔手機遊戲收入的35%。**

Essence亞太地區策略副總裁Yasser Ismail表示：「儘管大多數女性遊戲玩家是休閒玩家，但她們能夠高度參與遊戲並接受挑戰。**在APP行銷裡，能夠「邊玩邊看」的廣告，是提高女性受眾對品牌認知的好方法。**」

Ampverse品牌合作夥伴和銷售總監Jenny Hall解釋：「對於行銷人員而言，在**嘗試與Z世代女性和年輕的千禧世代玩家建立聯繫並使其參與時，必須將重點放在手機接觸。社群網路和娛樂平台是行銷人員接觸女性遊戲玩家不可或缺的方式。**」

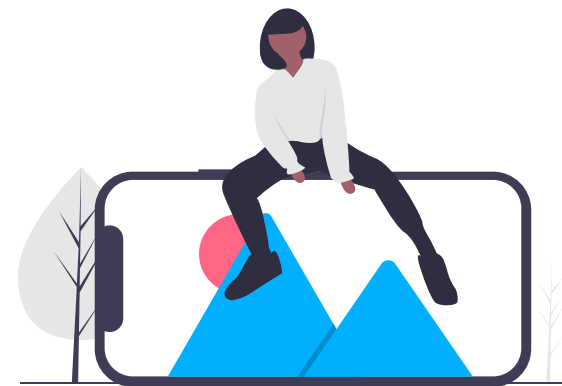
Yasser解釋，行銷人員可以透過制定與女性遊戲受眾相關的行銷計劃，進一步吸引女性遊戲玩家，其中包括贊助女子電競名人和能夠吸引女性的遊戲相關物品。

例如，MAC化妝品與騰訊的頂級手機遊戲「王者榮耀」合作，該遊戲在中國擁有的女性追蹤者多於男性，透過遊戲中的五個女主角製作了五種口紅。

同時，Benefit Cosmetics於2020年與都是女性團員的電競團隊「Gen.G」合作，在美國與亞洲各地與社區合作，幫助女性遊戲玩家找到她們的「遊戲臉(game face)」。每週還會與Gen.G玩家一起拍攝的系列影片，記錄她們的故事和美妝日常。

對於時尚品牌Moschino，它與EA的影音遊戲「模擬市民(The Sims)」合作，並為Coachella推出了新的時尚系列。它為遊戲中的現實人類和虛擬人類創造了一種高端時尚，包括化妝品和流行服裝。

行銷人員可以採取各種不同的方法來吸引女性玩家，包括與遊戲網紅合作、以品牌影音內容的形式進行真實敘述、創造新的產品線以及贊助女子電競團隊、錦標賽和聯賽。

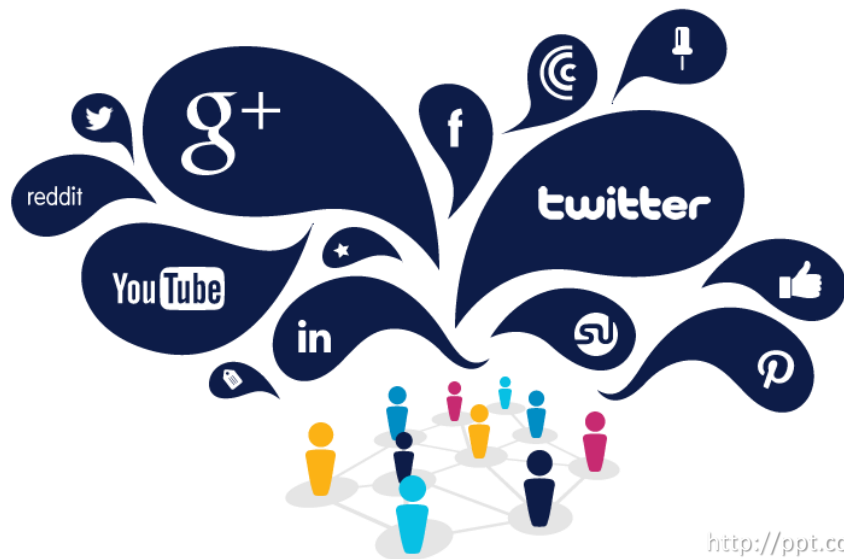
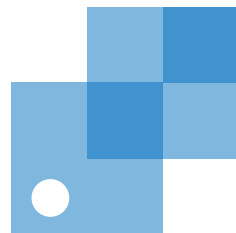


※備註：game face直譯是遊戲臉，當我們在認真的打遊戲或比賽時，表情十分嚴肅，所以game face指為迎接挑戰時表現出嚴肅的臉。

<https://reurl.cc/AqVrvK>

New  
Idea

# 科技瞭望



在肯德基的努力下，未來嘴裡外皮酥脆、內裡香嫩多汁的炸雞塊的製造過程，很可能不再需要有肉雞因此喪生。肯德基宣佈與俄羅斯3D生物列印公司3D Bioprinting Solutions合作，將推出史上第一款利用雞肉細胞、植物原料製作的人造炸雞，期望能在今年秋天進行最後測試。

肯德基表示，這是他們邁向「未來餐廳」創新理念的其中一步。**隨著時代演進，人們對食物營養及健康的生活型態日益講究，並且環保意識的崛起，讓更多人開始追求肉類的替代方案**，因此他們才希望合作夥伴能夠以「設計未來肉」為出發點，打造出比傳統肉類更環保，且味道與外型皆與肯德基炸雞塊相似的產品。

3D生物列印的主戰場其實是醫療領域，可透過生物墨水 (bioink) 列印各種身體組織甚至是器官，具有極大的應用潛力；但現在已漸漸超出醫療用途，開始有企業嘗試藉此生產食物。

3D Bioprinting Solutions創辦人尤瑟夫·克蘇阿尼 (Yusef Khesuani) 表示，3D生物列印技術原先多使用在醫學領域，如今在肉類等食物生產領域也越來越受歡迎，「未來這項技術的發展，會讓3D列印肉類變得更普及，希望與肯德基合作開發的技術，能夠加速培養肉進到市場上。」

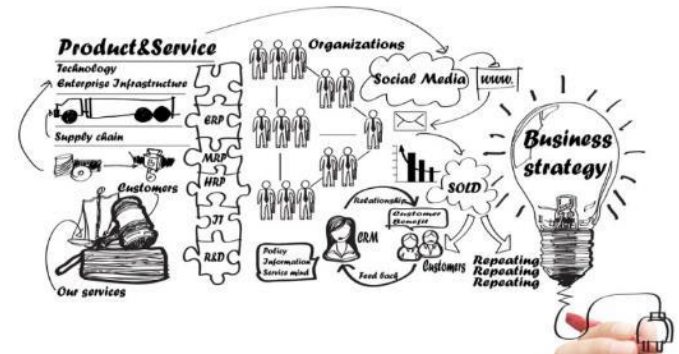
培養肉對環境的影響較輕，已被視為未來的肉類選項之一。根據美國《環境科學與技術》雜誌的研究，培養肉只消耗傳統肉類的一半能源，減少96%的溫室氣體，更可節省99%的土地面積。

肯德基指出，3D生物列印的培養肉不單友善環境，在保存肉類原始風味的同時，又可避開農業及畜牧業對作物、動物使用的任何藥物或添加物，對消費者來說也更為健康。



Project

# 專案介紹



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



ABOUT

## HowLiving

美味生活是 global 華人料理家居平台，用數位內容打造健康美味的料理和生活家居品味，我們希望分享餐桌上的幸福，讓生活更加美味！

WHAT WE CAN DO

- 6000部食譜影片和美食節目
- 主理涵蓋：料理烘焙、布置收納、園藝花草、親子
- 超過280萬粉絲會員的全球華人社群渠道
- 全球KOL內容創作專家350+
- 客製化原生內容和社群行銷團隊

STATS

280萬

全球社群粉絲

5000萬

每月影音觀看數

6000+

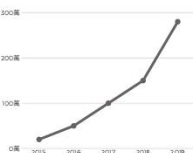
創意短影音

350+

全球KOL內容創作者

OUR SOCIAL MEDIA CHANNELS

- 美味生活 FB
- 矽谷美味人妻 FB
- 美味生活-北美站 FB
- 美味生活 Youtube
- 美味生活 IG / 矽谷美味人妻 IG
- 美味生活樂分享 FB Group
- 美味生活微博 / 微信



## How to Work with us?

美味生活廣告合作方案



客製原生內容 Customized Content	數位流量推廣 Digital Marketing	KOL口碑行銷 KOL Marketing	IP內容授權 Content Licensing
經客製內容方案	百萬社群媒體推廣	KOL口碑行銷	彈性授權方案
客製化圖文食譜	網站SEO文章	圖文/影音開箱	原創短影音授權
創意料理短影音	跨渠道整合推廣	實體活動出席	圖文食譜授權
KOL內容方案	FB/IG/Youtube廣告投放	社群媒體曝光	KOL肖像授權

## Content Calender

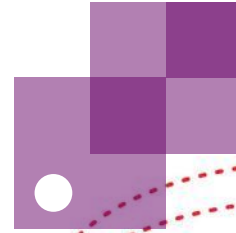
2020每月主題合輯



- |  |   |   |
|--|---|---|
| <b>1月 新年特輯</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 吃了不會胖的年菜Top10</li> <li>• 過年送禮特搜</li> </ul>           | <b>2月 情人節特輯</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 情人節甜點</li> <li>• 情人節餐廳&amp;禮物攻略</li> </ul> | <b>3月 春天特輯</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 春天輕食瘦身</li> <li>• 春天新品趨勢介紹</li> </ul>       |
| <b>4月 野餐特輯</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 快速野餐食譜</li> <li>• 人氣野餐好物&amp;佈置</li> </ul>           | <b>5月 母親節特輯</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 母親節早午餐</li> <li>• 媽媽最愛的家電鍋具禮物</li> </ul>   | <b>6月 低糖健康特輯</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 低糖瘦身料理特搜</li> <li>• 瘦身必備好物</li> </ul>     |
| <b>7月 暑假親子特輯</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 親子手作甜點</li> <li>• 人氣親子好物</li> </ul>                | <b>8月 夏日涼爽特輯</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 夏季冰品飲料Top10</li> <li>• 夏日必備商品</li> </ul>  | <b>9月 中秋烤肉特輯</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 中秋烤肉BBQ食譜</li> <li>• 烤肉器具家電大集合</li> </ul> |
| <b>10月 秋日換季特輯</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 換季防範食癮 &amp; 居家清潔</li> <li>• 抗過敏生活家電介紹</li> </ul> | <b>11月 冬季購物特輯</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 冬季火鍋大賞</li> <li>• 一鍋多用神奇家電</li> </ul>    | <b>12月 聖誕特輯</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 聖誕節食譜特搜</li> <li>• 交換禮物Top10</li> </ul>    |

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	多情城市福爾額溫槍	FTV	閩南語連續劇	4.75
2	多情城市艾康明燕窩勝月太	FTV	閩南語連續劇	4.72
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	4.07
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.45
5	金鐘三春記快樂瑪麗安美語	FTV	國台語單元劇	1.80
6	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.80
7	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.56
8	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.54
9	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.42
10	航海王世界會議篇	TTV	卡通影片	1.19
11	生生世世樂捷	TTV	閩南語連續劇	1.18
12	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.12
13	黃金年代	CTS	歌唱音樂	1.11
14	浪漫輸給你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.06
15	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.01
16	這事有影嘍	FTV	資訊綜藝	1.00
17	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.99
18	1300多情城市福爾額溫槍	FTV	閩南語連續劇	0.89
19	醫學大聯盟美塑營養素	FTV	競賽綜藝	0.88
20	1300多情城市艾康明燕窩勝	FTV	閩南語連續劇	0.86

有線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲活沛多	SANLI	閩南語連續劇	2.29
2	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.26
3	炮仔聲i shine愛閃耀	SANLI	閩南語連續劇	2.02
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.93
5	女力報到最佳拍檔皇翔PARK	TVBSG	國語連續劇	1.34
6	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.32
7	2215俗女養成記IVENOR姬白	SANLI	國語連續劇	1.30
8	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.13
9	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.09
10	葉問4完結篇	*SCM	國片	1.03
11	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	1.01
12	1900白鸞鸞的願望甦醒凝露	SANLI	閩南語連續劇	1.00
13	1900白鸞鸞的願望	SANLI	閩南語連續劇	0.96
14	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.92
15	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.91
16	浪漫醫生金師傅2	*SCC	韓劇	0.90
17	台灣大搜索	CTiN	新聞性質節目	0.88
18	文茜的世界周報	CTiN	新聞性質節目	0.88
19	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	0.87
20	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.86



## 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	多情城市艾康明燕窩勝月太	FTV	閩南語連續劇	2.07
2	多情城市福爾額溫槍	FTV	閩南語連續劇	1.93
3	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.40
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.37
5	浪漫輸給你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.26
6	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.18
7	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.11
8	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.07
9	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.95
10	蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.91

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市艾康明燕窩勝月太	FTV	閩南語連續劇	2.61
2	多情城市福爾額溫槍	FTV	閩南語連續劇	2.57
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.24
4	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.06
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.62
6	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.51
7	黃金年代	CTS	歌唱音樂	1.48
8	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.44
9	航海王世界會議篇	TTV	卡通影片	1.41
10	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.18

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市福爾額溫槍	FTV	閩南語連續劇	3.15
2	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.04
3	多情城市艾康明燕窩勝月太	FTV	閩南語連續劇	2.80
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.56
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.19
6	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.61
7	航海王世界會議篇	TTV	卡通影片	1.50
8	浪漫輸給你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.50
9	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.44
10	金鐘三春記快樂瑪麗安美語	FTV	國台語單元劇	1.32

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市艾康明燕窩勝月太	FTV	閩南語連續劇	8.03
2	多情城市福爾額溫槍	FTV	閩南語連續劇	7.91
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	7.11
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	6.06
5	金鐘三春記快樂瑪麗安美語	FTV	國台語單元劇	3.20
6	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	2.64
7	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	2.61
8	1300多情城市福爾額溫槍	FTV	閩南語連續劇	1.89
9	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.87
10	1300多情城市艾康明燕窩勝	FTV	閩南語連續劇	1.80



## 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i shine愛閃耀	SANLI	閩南語連續劇	1.13
2	炮仔聲活沛多	SANLI	閩南語連續劇	1.10
3	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	0.97
4	2000史上最強弟子兼一	ET-M	卡通影片	0.96
5	極限逃生	ET-M	外片	0.96
6	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.95
7	名偵探柯南	*SCM	卡通影片	0.76
8	2215俗女養成記IVENOR姬白	SANLI	國語連續劇	0.75
9	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.62
10	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.60

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲活沛多	SANLI	閩南語連續劇	1.67
2	炮仔聲i shine愛閃耀	SANLI	閩南語連續劇	1.66
3	2215俗女養成記IVENOR姬白	SANLI	國語連續劇	1.61
4	女力報到最佳拍檔皇翔PARK	TVBSG	國語連續劇	1.58
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.95
6	浪漫醫生金師傅2	*SCC	韓劇	0.89
7	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.86
8	2200愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.85
9	葉問4完結篇	*SCM	國片	0.84
10	極限逃生	ET-M	外片	0.83

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.97
2	炮仔聲活沛多	SANLI	閩南語連續劇	1.71
3	極限逃生	ET-M	外片	1.53
4	女力報到最佳拍檔皇翔PARK	TVBSG	國語連續劇	1.48
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.45
6	炮仔聲i shine愛閃耀	SANLI	閩南語連續劇	1.31
7	葉問4完結篇	*SCM	國片	1.30
8	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.30
9	浪漫醫生金師傅2	*SCC	韓劇	1.19
10	2215俗女養成記IVENOR姬白	SANLI	國語連續劇	1.08

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.14
2	炮仔聲活沛多	SANLI	閩南語連續劇	3.35
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.27
4	炮仔聲i shine愛閃耀	SANLI	閩南語連續劇	2.94
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	2.06
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.92
7	1900白鷺鷥的願望甦醒凝露	SANLI	閩南語連續劇	1.78
8	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	1.69
9	1900白鷺鷥的願望	SANLI	閩南語連續劇	1.59
10	文茜的世界周報	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	0.68	0.48	0.39	0.44	1.08
TTV/台視	0.64	0.43	0.43	0.50	0.93
FTV/民視	0.39	0.07	0.22	0.10	0.78
CTS/華視	0.23	0.16	0.13	0.23	0.28

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	0.44	0.25	0.23	0.45	0.64
SETN/三立新聞	0.41	0.11	0.16	0.26	0.76
CTiN/中天新聞台	0.38	0.13	0.13	0.23	0.71
FTVN/民視新聞	0.37	0.06	0.12	0.24	0.72
ET-N/東森新聞	0.36	0.11	0.19	0.33	0.59
ERA-N/年代新聞台	0.32	0.07	0.11	0.18	0.64
NTVN/壹新聞	0.18	0.05	0.11	0.17	0.28
UBN/非凡新聞	0.17	0.04	0.05	0.11	0.32
EFNC/東森財經新聞台	0.10	0.05	0.03	0.08	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	多情城市福爾額溫槍	FTV	4.75
2	多情城市艾康明燕窩勝月太	FTV	4.72
3	炮仔聲活沛多	SANLI	2.29
4	炮仔聲i shine愛閃耀	SANLI	2.02
5	金鐘三春記快樂瑪麗安美語	FTV	1.80
6	女力報到最佳拍檔皇翔PARK	TVBSG	1.34
7	戲說台灣	SANLI	1.32
8	2215俗女養成記IVENOR姬白	SANLI	1.30
9	生生世世樂捷	TTV	1.18
10	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.13

## 綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	4.07
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.45
3	超級紅人榜	SANLI	2.26
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	1.93
5	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.80
6	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	1.56
7	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	1.54
8	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	1.42
9	黃金年代	CTS	1.11
10	綜藝玩很大	SL2	1.09

## 新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新神秘52區	CTiN	1.01
2	台灣最前線	FTVN	0.91
3	台灣大搜索	CTiN	0.88
4	文茜的世界周報	CTiN	0.88
5	非凡最前線	UBN	0.86
6	新聞深喉嚨	CTiN	0.83
7	新台灣加油	SETN	0.81
8	新台灣加油大壩危急習近平	SETN	0.80
9	鄭知道了震怒開槍美中回不	SETN	0.79
10	鄭知道了地震洪災疫情毀	SETN	0.77

## 其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.12
2	呷飽未	SANLI	0.87
3	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.48
4	型男大主廚	SL2	0.47
5	非凡大探索	UBN	0.43
6	2200食尚玩家益可膚精油防	TVBSG	0.42
7	上山下海過一夜OB嚴選	SL2	0.34
8	1300食尚玩家瘋狂總部益可	TVBSG	0.34
9	2100美食按個讚	UBN	0.34
10	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.32

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

