

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.2030
07.20-07.26





本期摘要

宏將觀點 2020串流影音趨勢

媒體放大鏡 NCC 通過納管 OTT 草案！

國際視野 疫情過後，英美社群媒體使用程度將維持

科技瞭望 只要6秒！AI人工智慧描繪你的長相

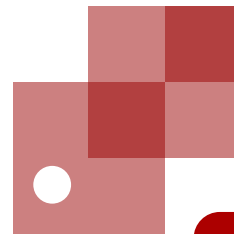
專案介紹 LINE Desktop-廣告版位專案

收視調查

Insights

宏將觀點

: 2020年7月



2020串流影音趨勢

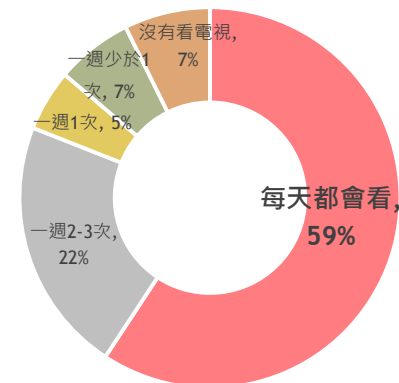


隨著新冠肺炎的肆虐讓宅經濟商機興起，再加上知名盜版網站楓林網首遭查禁後，其他盜版網站也陸續關站，意外讓串流影音(Over-The-Top，簡稱OTT)訂閱興起一波成長。

過去電視台擔心OTT興起會造成有線電視剪線潮，但從調查數據來看，**近六成的用戶仍會維持每天看電視的習慣，顯示電視仍是觀眾不可或缺的娛樂之一。**

另外，**OTT用戶四成希望能在電視機觀看影片，反應出觀眾對於畫面品質及感官享受上的要求**；而三成表示若OTT與電信業推出合作方案會提升付費意願，近期多方業者便觀察到觀眾的觀影習慣改變，如有線電視業者的凱擘、中嘉、台數科均推出結盟OTT的電視盒方案，MOD也與Netflix攜手推出合作方案，除了**顯現OTT大螢幕化未來將成為趨勢，當觀看內容更加多元化，觀眾越願意花時間坐在電視機前面，有線電視與OTT業者和平共生，而廣告業者也將有更多接觸觀眾的機會。**

OTT用戶觀看電視節目頻率



用戶對OTT的期待



能透過
電視觀看
41%



能與電信業者
提供整合服務
31%

影音平台差異化 多重使用為常態

宏將觀點

從調查數據發現，96%的15-49歲民眾均使用過OTT平台，近八成每週觀看5天以上，而回溯資策會2018年的調查，每日觀看OTT平台超過2小時的比例僅不到兩成，現下平均時數已成長至2.8小時以上，高普及與高時數顯示OTT已成為民眾日常娛樂之一；此外，平均一人使用平台數高達3.2個，顯示單一平台內容已無法滿足，且長短影音平台也各有喜好，民眾會依不同影片類型而選擇來源豐富的OTT平台，平台之間競爭性十足。

使用率



96%

觀看頻率



78%

每週看5天以上

使用平台數



3.2個

平均觀看時數



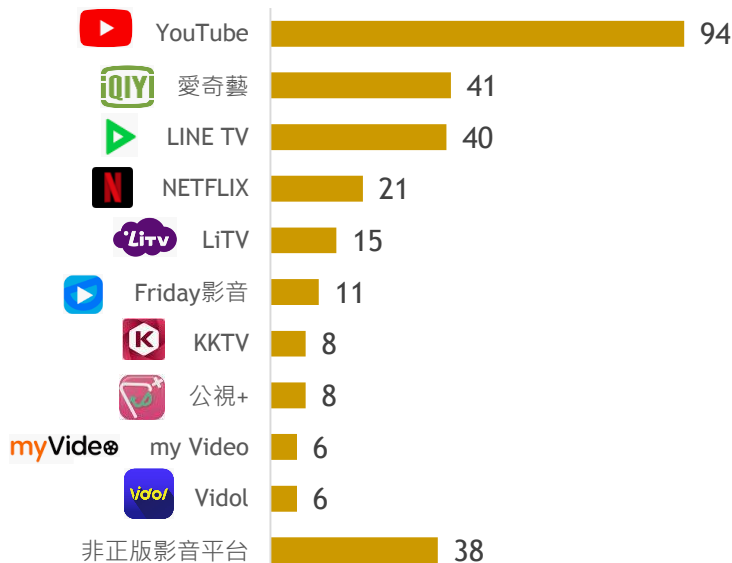
平日 2.8hr
假日 4.7hr

最普遍觀看裝置

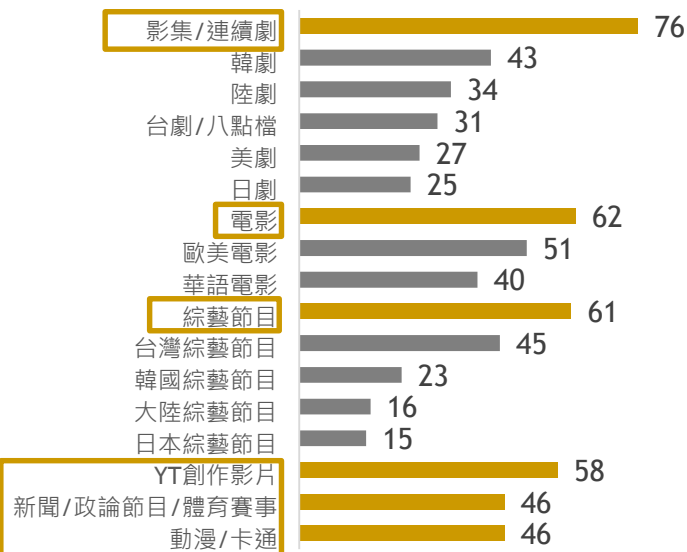


手機

目前有在使用的OTT平台



平常觀看的OTT影音類型



資料來源：凱度洞察台灣《台灣OTT市場隨選影視戰況分析》；調查時間：2019/12/06-2019/12/13；N=511 (台灣15 - 49歲民眾)；單位：百分比
MIC_年輕「易速」家，輕薄快懂成主流-線上影視內容觀看行為分析, 2018/06

年輕族群願意付費 平台忠誠度提升

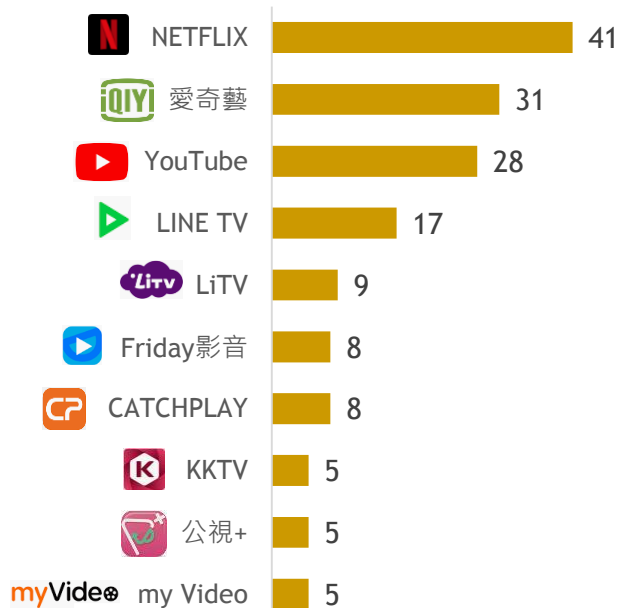


宏將觀點

儘管YouTube在台灣已使用非常普及，但論及付費與否卻有不同的結果。YouTube Premium基於推出時間不久，在台灣付費訂閱率排名僅位居第三，目前仍以影劇選擇較多、且富含熱門原創作品的Netflix及愛奇藝包辦前兩名，顯現觀眾對於原創作品的重視。

進一步觀察願意付費的OTT平台族群，發現男性多於女性，且近四分之三落在20-39歲，突顯年輕族群對於付費訂閱的接受度較大；同時，付費族群平均使用平台數減少至1.7個，且近四成會用電視來觀看OTT，平均月付金額最高，顯示民眾願意花費享受高畫質的觀看體驗，而在付費後對於OTT平台的忠誠度及關注度都將跟著提升。

目前有在付費使用的OTT平台



OTT付費用戶輪廓

	OTT付費用戶	非付費用戶				
	性別	64%為男性 55%為女性				
	年齡	74%為20-39歲 各年齡層分布與抽樣相似 62%為20-39歲				
	居住地區	近四成居住於北部 各地區分布較平均				
	人均月收入	NT\$56,856 NT\$36,963				
	觀看裝置	近四成會透過電視觀看 近七成透過手機觀看				
平常較常透過什麼裝置觀看？						
(單位:新台幣)	全體	電視	電腦	平板	手機	
	OTT月均消費金額	\$352	\$406	\$361	\$317	\$316

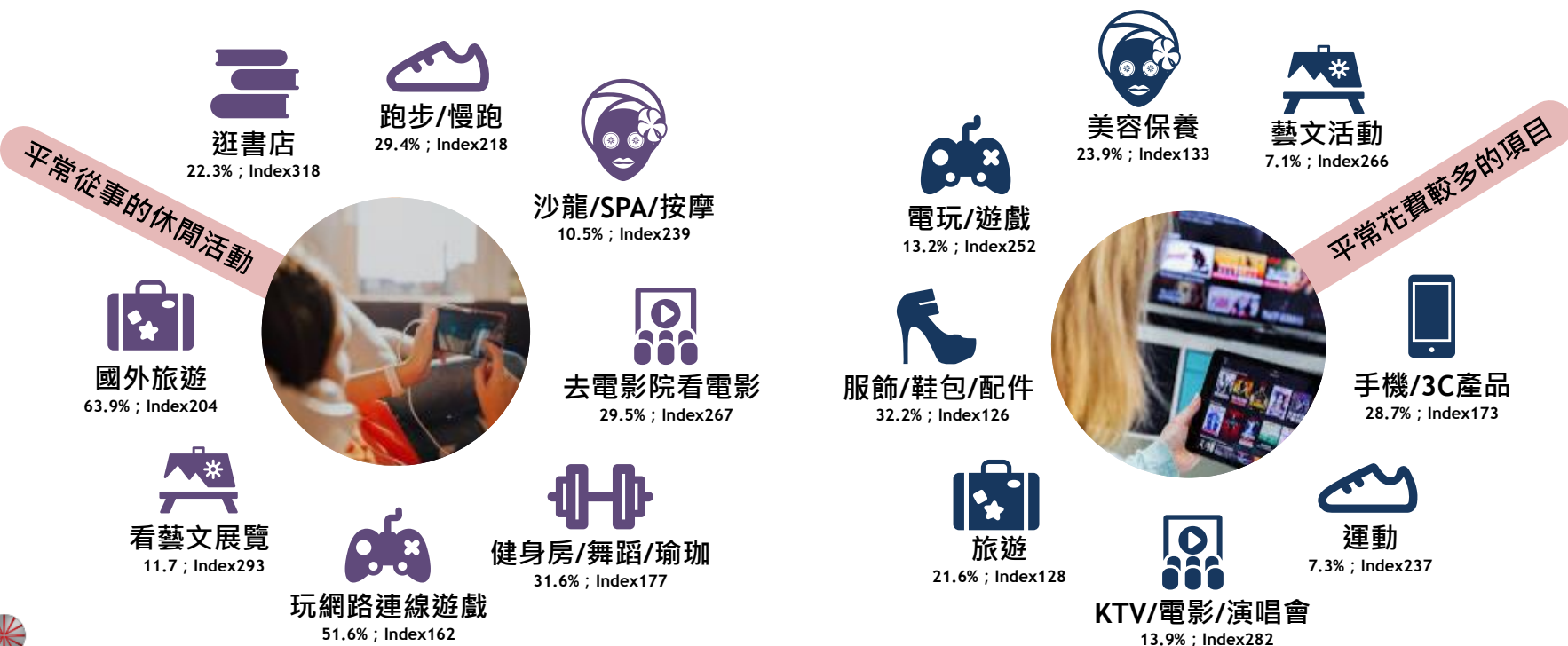
付費族興趣多元 樂於投資享受生活

宏將觀點

觀察付費使用OTT平台的族群，可以發現**不僅是網路、行動媒體，包含戶外、紙本及廣播五大傳統媒體都有相當高的接觸率**；平常的休閒包含運動、文藝、旅遊、娛樂及按摩等，不難發現他們動靜皆宜、興趣多元，且懂得享受生活；在日常花費方面也觀察到與平常的休閒活動相似度高，顯示**該族群在從事自己的興趣或休閒娛樂時，樂於花費及投資**。



串流影音付費族群



進一步剖析OTT平台付費族群的生活態度，發現他們對於流行及文藝資訊都有一定的認識，更樂於參與相關活動；除此之外，他們在消費時相對更重視氣氛、佈置、及設計感上的感受，對於視覺、聽覺等感官方面的體驗較能直擊內心；同時他們喜歡與眾不同、享受冒險，是群樂於嘗試新鮮事物的族群。

流行追求

- 61%喜歡與眾不同 (Index154)
- 69%喜歡流行的事物也很注意流行的趨勢 (Index144)

體驗型購物

- 78%偏好在重視氣氛、佈置的商店或餐廳消費 (Index137)
- 80%願意花較多的錢購買有設計感的東西 (Index131)

文創藝文風格

- 57%對於非主流音樂、電影或藝文作品有一定的認識 (Index151)
- 56%常參與文創產業或藝文活動 (Index166)

改變與計畫傾向

- 58%喜歡享受冒險和刺激的感覺 (Index141)
- 77%喜歡嘗試沒接觸過的事物 (Index140)

串流影音付費族群

品牌OTT陸續登台 合作共存成新型態



宏將觀點

YouTube無疑是全球最多人使用的OTT平台，付費版YouTube Premium推出多年後終於在去年11月登台，從主打的無廣告、離線下載及背景播放功能不難看出，是將過往使用者遇到的痛點透過付費來解決；同時，**付費版涵蓋了所有YouTube originals原創作品的觀看權限。**

近年電視台、影業公司、甚至連科技巨頭也開始發展OTT平台，並陸續開放登台，如 Apple TV+ 及 HBO GO 串流服務分別於去年11月及今年4月在台上線，提供自家原創作品觀賞；而最受期待的 Disney+ 雖然登台日期仍是未知數，但**在收購多家影業公司後，夾帶大量熱門影劇版權的優勢下，屆時預期將吸引大票的台灣粉絲訂閱。**

隨著OTT平台的選擇越來越多，市場逐漸飽和，而內容獨立化成為趨勢的同時，觀眾也面臨內容太分散的困擾；**現階段多數平台仍靠原創作品提升競爭力，但也有平台開始嘗試合作求共存，CATCHPLAY+ 開首例於今年7月宣告與 HBO GO 合作，升級發展OTT整合型平台，未來其他平台是否會跟進，又或是有不同的變革值得持續觀察。**



名稱	YouTube Premium	Apple tv+	HBO GO	Disney+
登台	2019/11月	2019/11月	2020/4月	尚未在台上線
付費	付費版，首月免費	月租付費，7天免費，Apple裝置購買者1年免費	月租付費，首月免費	月租付費，7天免費
載具	App/Web/AirPlay/Chromecast/智慧電視/遊戲主機	App(ios)/Web/AirPlay	App/Web/AirPlay/Chromecast/遊戲主機	App/Web/AirPlay/Chromecast/智慧電視/遊戲主機
內容	YouTube影片、Originals原創作品	Apple原創作品、歐美劇/電影	HBO原創作品、HBO/CINEMAX直播	Disney原創作品、皮克斯、漫威、星際大戰系列
付費權益	無廣告、離線下載、背景播放、YouTube Music Premium服務	高畫質、全景音效、離線下載、3個裝置播放	高畫質、中英字幕、離線下載、與美同步、家長控管、5個裝置播放	高畫質、全景音效、離線下載、4個裝置播放



Media Drive

宏將傳媒

資料來源：各家業者官方網站；宏將行銷策略部綜合整理

串流貼近生活 付費享受更高品質娛樂



OTT與電視共生大螢幕化 觀眾族群更多元

OTT大螢幕化成未來趨勢，許多有線電視業者、MOD均陸續與OTT推出合作方案，未來廣告主便能透過更多元的管道來觸及不同年齡層及需求的觀眾族群。



OTT族群一站不滿足 使用多重平台 跟著內容走

OTT的使用族群單一忠誠度並不高，會依據不同影音類型使用多個平台，廣告主可針對各平台具優勢的影音類型及族群特性，選擇合適的平台觸及目標族群。

瞄準願付費族興趣 沉浸體驗更有感



OTT付費族群在五大傳統媒體均有高接觸率，藝文、展覽、電影與演唱會實體活動參與高，廣告主可在行銷活動上再搭配沉浸式體驗，讓付費族群更有感。

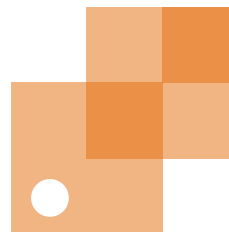
原創作品為OTT選擇關鍵 品牌行銷新選擇



內容獨立化為現下OTT平台趨勢，原創作品成觀眾選擇關鍵，而是要搭配熱門作品提高曝光量，或是與自家品牌特質合適的題材合作建立形象，廣告主需先釐清目的再加以選擇。

Media
news

媒體放大鏡



NCC 通過納管 OTT 草案！

國家通訊傳播委員會（NCC）上週三（15日）通過納管OTT草案《網際網路視聽服務管理法》！國內包括中華民國電視協會等六大公協會 20日對NCC所擬定的OTT-TV規範提出建議方向，包括取締盜版侵權、規範用戶規模更大的免付費YouTube平台及App store的影視音服務平台，要求一視同仁納入規範。

公協會認為，無論是免付費以及付費的OTT業者都應該受到規範，尤其免付費服務的業者，像使用率最大YouTube與Facebook等媒體影音平台，尤其是YouTube 已有收費機制、直播頻道、客製化廣告機制，其經營方式涉及廣告收益與個資運用，相較於付費服務的業者市場規模更大、收益更大、涉及的使用者權益也更廣泛，因此更應該受到專法的規範。【2020/07/20, 台灣數位匯流網】



有線電視業者：與MOD具競爭替代關係

台灣經濟研究院22日公布「有線電視與MOD替代性」分析研究結果，認為有線電視與MOD已出現合理可替代性競爭關係，並構成「相關市場」條件。

國內三大影視平台一覽			
	有線電視	MOD	OTT
用戶數	493萬	208萬	80~90萬
市 占	約64%	約25%	約11%
主要業者	中嘉、凱擘、台灣寬頻、台固媒體、台數科及大豐電等獨立系統台	中華電信	Netflix、愛奇藝、騰訊、LiTV、myVideo、friDay等業者
資料來源：業者		製表：林淑惠	

台灣有線寬頻產業協會秘書長彭淑芬表示，就產業觀點來說，包括賴祥蔚教授從2014年至最新一份研究案，皆認定**有線電視與MOD為相關市場具競爭替代效果**，**世界各國包括美國、英國、歐盟、日本、韓國等，也已對IPTV與有線電視以同一法規或視為同一市場規管**。歐盟在2018年新版視聽媒體服務指令已將視聽平台納入規管，IPTV和有線電視已被放在同一個法律下規管。美國FCC去年10月投票通過，亦已將OTT TV和CATV認定為同一市場，並全面解管有線電視的費率管制。【2020/07/23, 工商時報】

臉書Messenger Rooms可支援即時廣播

Facebook Live讓用戶可以從粉絲專頁、社團或活動頁啟動直播。即時廣播這項新功能即是結合 Messenger Rooms 和 Facebook Live，讓用戶可即時廣播Rooms視訊，大量觀眾可以點入並即時觀看。這有助於疫情期間，座談會、會議或表演活動即使人們被限制在家，仍然得以舉行並公開播放。

目前這項功能已推向部份國家的Web版臉書及Messenger，很快就會推向所有具備Messenger Rooms，以及Facebook、Messenger 桌機及手機版app的地區，未來幾個月內也會陸續新增功能。

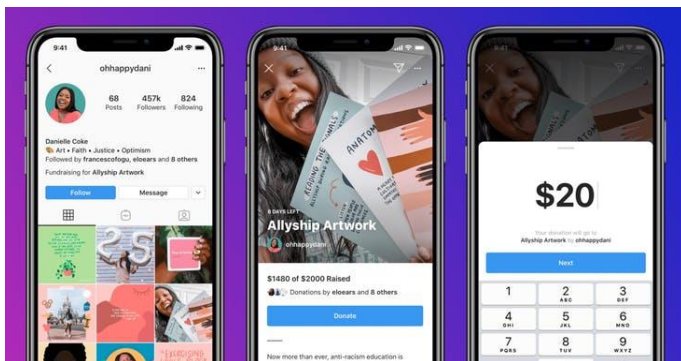
【2020/07/24, iThome】



Instagram也能募資！

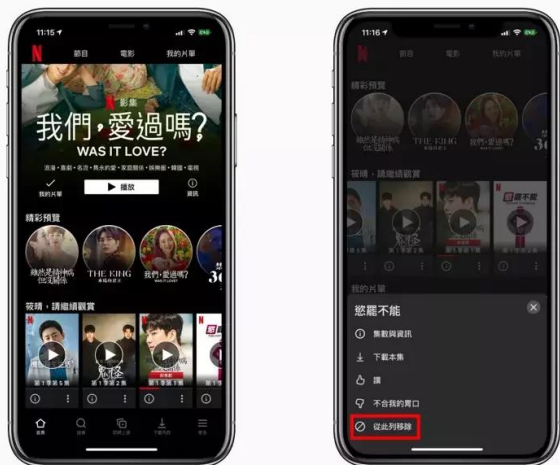
自一月份以來，全球Instagram和Facebook上為COVID-19、種族正義募款活動籌資超過6500萬美元，而**臉書也宣布個人募款功能引入Instagram上，希望藉此能讓使用者為個人事業籌資。**

【2020/07/22, INSIDE】



根據官方資料，未來幾個月中將在美國、英國、愛爾蘭的Instagram上擴大個人募款活動測試，不論是動態牆和限時動態中，都能讓募款活動更加容易使用，未來也將繼續尋找新方法，協助慈善活動與個人事業籌資。對於小型創作者或是慈善單位來說，無需再透過第三方平台而是直接串接付款的概念，應能讓轉換提升，讓募資者更容易獲取資金。

Netflix推出移除「繼續觀賞列」清單功能



Netflix推出的功能更新：用戶只要從「請繼續觀賞」列表，點擊該劇集下方右邊的「更多選單」後，就可以看到最下方多出了「從此列移除」的選項，不想再繼續觀看的影片就會從此列消失了，讓想繼續保留觀看的片單介面變得更清爽。用戶也可以透過原本點選「讚」、「不合我的胃口」的功能，讓系統學習個人觀看喜好，讓推薦片單更符合觀影需求。

隨著各地陸續解封，Netflix首要營運任務為安全地重啟製作，並依循各地衛生及安全標準，讓會員得以繼續享受各式各樣的高品質影音內容，目前許多地區已陸續恢復拍攝製作。其中，亞太地區的腳步最快，在韓國從未完全停工，而日本目前正在拍攝原創影集《AV帝王》第二季。

【2020/07/21, 聯合新聞網】

Spotify推出Video Podcast內容

Spotify近期拓展Podcast服務市場後，目前又宣布推出Video Podcast服務，藉此在原本以聆聽為主的服務內容，加入額外以觀看為導向的影片內容項目。

從目前使用模式來看，YouTube與Spotify發展模式恰好相反，前者是從原本以觀看為主的发展，進入YouTube Music以聆聽使用為主的模式，而Spotify一開始就是以聆聽為主，此次新增加的Video Podcast內容，說穿了是增加使用者額外收視內容，但是否會轉換成以Video Podcast觀看為主的發展模式，就要看Spotify接下來的發展想法。

【2020/07/23, 聯合新聞網 / 2020/05/07, KL GadgetGuy】

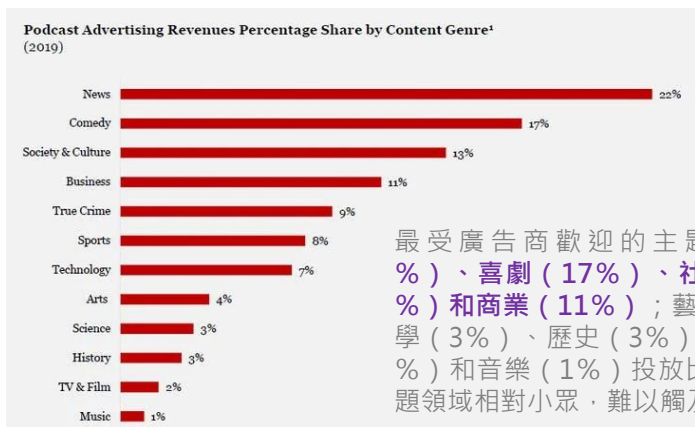


美國年度Podcast廣告收入報告出爐

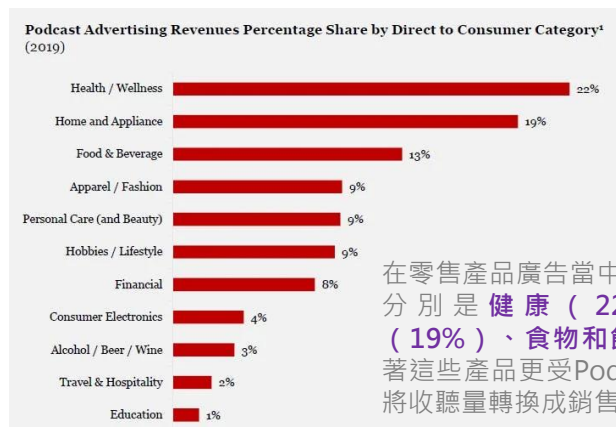
媒體放大鏡

互動廣告協會 (IAB) 發表他們的第四份Podcast廣告收入報告，這份來自美國的Podcast廣告收入或許能為剛起步的台灣Podcast產業帶來一些啟發。

【2020/07/23, INSIDE】



最受廣告商歡迎的主題是新聞 (22%)、喜劇 (17%)、社會與文化 (13%) 和商業 (11%)；藝術 (4%)、科學 (3%)、歷史 (3%)、電視電影 (3%) 和音樂 (1%) 投放比例低，可能主題領域相對小眾，難以觸及較多聽眾。



在零售產品廣告當中，最常見的產品類別分別是健康 (22%)、家用電器 (19%)、食物和飲料 (13%)，意味著這些產品更受Podcast聽眾青睞，容易將收聽量轉換成銷售量。

調查：92%想出遊 防疫品成旅遊必備

Hotels.com最新「新型態旅遊調查報告」發現，有超過九成 (92%) 的國人希望能繼續旅行，且近半數 (47%) 的旅人對於國內與國外旅遊渴望程度不相上下。

【2020/07/26, 三立新聞】



1、2、6邊緣人不孤單！業者推專屬優惠

政府振興經濟，各單位加碼推動滋券、客庄券等各種領域電子折扣券，文化部21日直播「藝FUN券」抽獎活動，最終揭曉唯獨身分證尾數號碼1、2、6沒中獎，就有網友自嘲是「國家級邊緣人」，有業者看準這波邊緣人商機，趁勢推出各類優惠。

【2020/07/23, 聯合新聞網】



*由左至右業者：
IKEA宜家家居餐廳、
表演工作坊舞台劇、
台北美麗新影城、
2020金馬經典影展、
兒童新樂園

萬秀洗衣店爆紅登外媒 IG追蹤數破20萬

「萬秀洗衣店」老夫妻張萬吉與許秀娥，因孫子張瑞夫的突發奇想，用客人未領回的潮衣幫2人裝扮，照片上傳社群網站竟紅到國外，登上英媒《BBC》與美媒《紐約時報》。

【2020/07/25, 中央通訊社 / 2020/07/25, ETtoday】

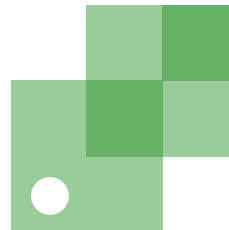
由於店內長期積累客人遺忘未取的衣物，孫子張瑞夫突發奇想巧手將這些衣物中，透過穿搭變成潮衣讓2老穿上，拍下詼諧風趣的復古照片上傳到社群網站後，追蹤數短時間內從1萬飆破21.6萬，甚至連外媒都爭相報導，從國外再紅回台灣。



*圖片截自萬秀的洗衣店：<https://www.instagram.com/wantshowasyoung/>

Media
trend

國際視野



疫情過後，英美社群媒體使用程度將維持

Influencer和GlobalWebIndex發布的一份報告發現，三分之二的消費者認為，就算解除限制，他們使用社群媒體的狀態將維持不變。該報告還發現，關注美國和英國意見領袖的消費者有72%表示，自冠狀病毒爆發以來，他們每天在社群媒體上花費更多的時間。

該消息證實，冠狀病毒的爆發，已經以潛在的方式，永久改變了社群媒體的格局。市場行銷產業近幾個月來，發現這種趨勢將產生長期性的影響，消費者表明他們與意見領袖的互動將持續存在。

Influencer的報告提供了有關意見領袖行銷的研究，以及有關冠狀病毒的現有研究，以挖掘疫情爆發對消費者行為的影響。報告的目的是發掘冠狀病毒對意見領袖行銷和消費者行為的影響，以及消費者與內容創作者的關係的影響。該報告成了品牌的指南，顯示如何與成功的創作者合作。

意見領袖的調查結果證明，**在冠狀病毒期間，因為人們的日常活動被限制，消費者的媒體使用有所增加。該報告便指出，72%有追蹤英美意見領袖的消費者表示，自疫情爆發後，每天花費在社群媒體的時間確實有增加。**

Z世代已經是重度社群媒體使用者，但是 Influencer的研究發現，Z世代使用比例已上升至84%。嬰兒潮世代的比例則為68%僅略低Z世代一些，這代表各個年齡層花費在社群媒體的時間都在增加。

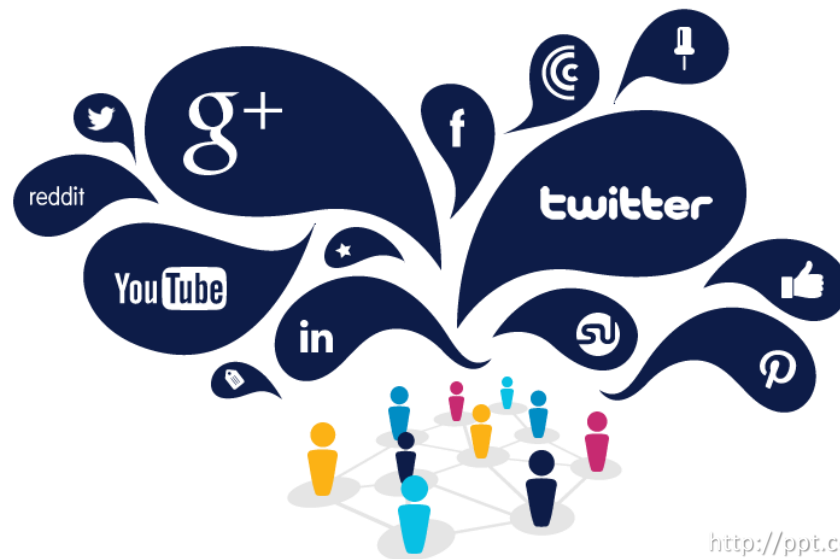
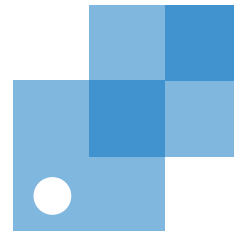
該報告的重點之一是，**三分之二有追蹤意見領袖的消費者表示，即便解除限制，他們仍會用相同的程度使用社群媒體。報告顯示，嬰兒潮世代有69%的人相較於 Z世代的57%更傾向於繼續使用社群媒體。**

研究結果證明，社群媒體的使用量空前高，並且將持續到2020年甚至以後。隨著越來越多的人開始適應在社群平台上消費內容，消費者對社群媒體的看法也正在發生變化。



New
Idea

科技瞭望

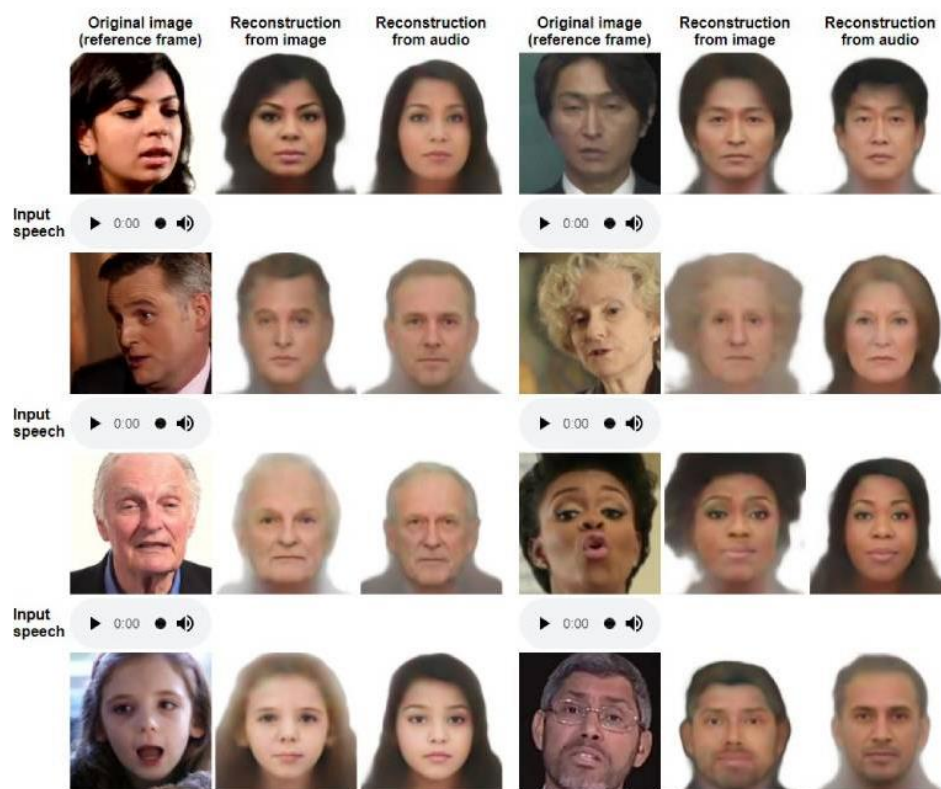


只要6秒！AI人工智慧描繪你的長相



你相信嗎？AI人工智慧最近已經進化到，只要花6秒的時間，聽到你的聲音除可以分辨出你的性別、年紀與種族外，甚至可以描繪出你的長相。

這款由麻省理工學院(MIT)所打造出來的AI，該研究團隊表示，他們的目的並非為了準確還原說話者的模樣，Speech2Face模型主要是為了研究語音與相貌之間的關聯性。目前**Speech2Face已經可以識別出性別，而對於白種人與亞洲人也能輕易分辨，在年紀部分從30、40、70歲的年齡段聲音命中率會比較高一點。**

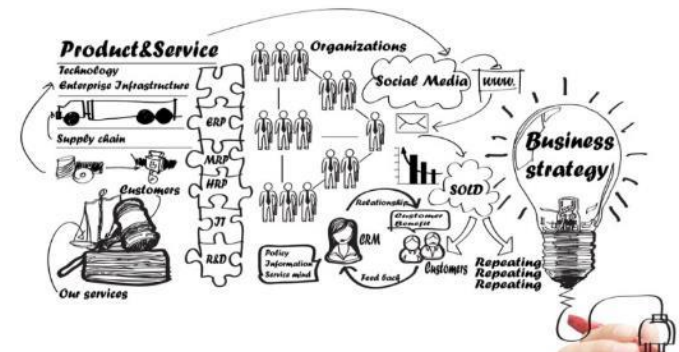


除了基礎的性別、年紀與種族外，Speech2Face還可以猜中一些臉部特徵，像是鼻子結構、嘴唇厚度與形狀、咬合等情況，也可以猜出大概的臉部骨架，基本上聲音輸入的時間越長，這款AI的準確率就越高；研究人員也坦言，AI的聽覺也會有錯，這款AI會將尚未經歷變聲期的小男生當作女性、對說話者的口音也會有判斷錯誤的時候、甚至搞錯年齡等。

不過也有人認為這項技術背後所隱藏的隱私與歧視等問題，令人擔憂；他們認為雖然這是純粹的學術調查，但臉部信息的潛在敏感性，是有必要進一步討論當中的道德因素，應該要對此進行嚴謹的技術測試，並確保實際數據可以代表預期中的用戶群。

Project

專案介紹



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

LINE Desktop-廣告版位專案



專案介紹

全新登場

LINE Desktop Ad



桌面廣告獨佔露出

LINE 桌機版唯一廣告版位



聊天頁吸睛版位

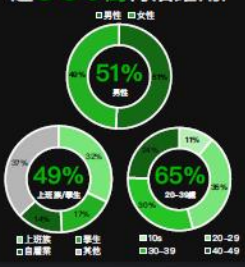
桌機版聊天頁版位強勢曝光



單日大量曝光

預估包版曝光可達1400-2000萬次/日

近500萬月活躍用戶



(資料來源) 月活躍用戶: LINE內部數據 / 使用率: LINE內部系統大數據採信使用率 / 曝光成效: 此為選擇刊登日的單日包版預估值僅供參考, 實際曝光量以上線當天數據為準
廣告版位充足日期: 週一三五, 上線時間: 00:00 - 23:59 (台灣時間)

Desktop Ad



全新版位
2020Q3上市

單一客戶獨家以天包版

限定日期: 週一三五

上線時間: 00:00 - 23:59 (台灣時間)

預估1,400萬次 - 2,000萬次曝光 / 天

預估值僅供參考, 實際曝光量以上線當天數據為準

2020 Q3 全新登場

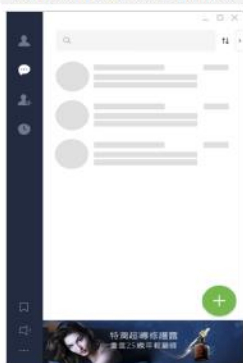
注意事項:

- 廣告僅投放於LINE桌機版聊天頁
- Desktop Ad曝光於LINE桌機版版本5.21.0以上(廣告呈現位置視版本不同, 會出現在聊天頁上方或下方, 詳見Desktop Ad媒體資料)
- LINE保留價格波動之權利。如有調整, 將在價格變動前一個月告知
- 同一廣告走期內不可更換素材
- 電影類廣告素材需為非限制級, 並需由LINE審核後方可上線
- 遊戲類型客戶, 需提前審核, 同時也須提供文案及圖片審核
- LINE保留最終審核及調整的權利

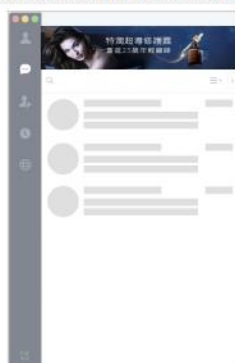
LINE

Desktop Ad 廣告樣式說明

LINE 5.24.0以上版本 呈現位置



LINE 5.24.0以下(不含)版本 呈現位置



※ 擷取圖片為示意圖。

※ 廣告遞送對象為電腦版LINE 5.21 以上(含)版本的使用者。

5

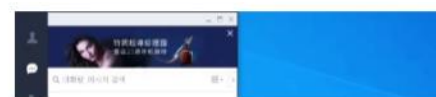
Desktop Ad 廣告動態呈現畫面

- 廣告展示區域會依據視窗大小而調整。

LINE 5.24.0以上版本



LINE 5.24.0以下(不含)版本



※ 請點「投影片放映」來顯示廣告GIF。

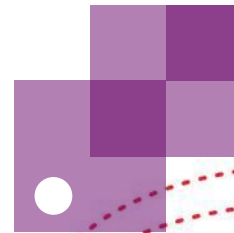
※ 擷取圖片為示意圖。

※ 廣告遞送對象為電腦版LINE 5.21 以上(含)版本的使用者。

6

Ratings

收視調查



<http://ppt.cc/o9iwwf>



無線台及有線台TOP20

無線台/全體

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	4.58
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	4.20
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.28
4	金鐘三春記快樂瑪麗安美語	FTV	國台語單元劇	2.05
5	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.77
6	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.75
7	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.68
8	生生世世保濟堂酵素王	TTV	閩南語連續劇	1.23
9	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.23
10	生生世世樂捷	TTV	閩南語連續劇	1.12
11	航海王世界會議篇	TTV	卡通影片	1.04
12	綜藝新時代娘家益生菌強效	FTV	娛樂綜藝	1.02
13	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.02
14	醫學大聯盟美塑營養素	FTV	競賽綜藝	1.00
15	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.98
16	這事有影嘸	FTV	資訊綜藝	0.97
17	1300多情城市艾康明燕窩勝	FTV	閩南語連續劇	0.96
18	女力報到最佳拍檔斯斯枇杷	CTV	國語連續劇	0.93
19	浪漫輸給你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	0.93
20	2100生生世世保濟堂酵素王	TTV	閩南語連續劇	0.88

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.33
2	炮仔聲i shine愛閃耀	SANLI	閩南語連續劇	2.12
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.07
4	2215俗女養成記IVENOR姬白	SANLI	國語連續劇	1.38
5	女力報到最佳拍檔皇翔PARK	TVBSG	國語連續劇	1.34
6	女力報到正好愛上你	TVBSG	國語連續劇	1.27
7	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.26
8	葉問4完結篇	*SCM	國片	1.18
9	呷飽末	SANLI	美食、旅遊節目	1.05
10	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.04
11	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.03
12	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.98
13	浪漫醫生金師傅2	*SCC	韓劇	0.97
14	綜藝玩很大ONEBOY冰鋒衣	SL2	娛樂綜藝	0.95
15	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.92
16	呂讀台灣	SETN	新聞性質節目	0.92
17	1900白鸞鸞的願望甦醒凝露	SANLI	閩南語連續劇	0.91
18	新台灣加油眉師豐功偉業曝	SETN	新聞性質節目	0.91
19	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	0.86
20	新台灣加油眉說藝話恐腔炸	SETN	新聞性質節目	0.85



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	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.91
2	多情城市艾康明燕窩勝月太	FTV	閩南語連續劇	1.86
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.52
4	生生世世樂捷	TTV	閩南語連續劇	1.16
5	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.09
6	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.06
7	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.98
8	生生世世保濟堂酵素王	TTV	閩南語連續劇	0.96
9	航海王世界會議篇	TTV	卡通影片	0.87
10	稍息立正我愛你	CTV	國語連續劇	0.73

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	2.44
2	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.23
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.76
4	航海王世界會議篇	TTV	卡通影片	1.65
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.58
6	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.36
7	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.01
8	金鐘三春記快樂瑪麗安美語	FTV	國台語單元劇	1.01
9	1800航海王世界會議篇	TTV	卡通影片	0.98
10	女力報到最佳拍檔斯斯枇杷	CTV	國語連續劇	0.90

35-49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	2.80
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.79
3	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.65
4	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.83
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.78
6	金鐘三春記快樂瑪麗安美語	FTV	國台語單元劇	1.57
7	浪漫輸給你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.42
8	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.18
9	綜藝新時代娘家益生菌強效	FTV	娛樂綜藝	1.16
10	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.14

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	7.90
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	7.45
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	6.26
4	金鐘三春記快樂瑪麗安美語	FTV	國台語單元劇	3.61
5	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	2.71
6	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	2.62
7	1300多情城市艾康明燕窩勝	FTV	閩南語連續劇	1.95
8	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.84
9	醫學大聯盟美塑營養素	FTV	競賽綜藝	1.69
10	生生世世保濟堂酵素王	TTV	閩南語連續劇	1.68





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	葉問4完結篇	*SCM	國片	0.89
2	炮仔聲i shine愛閃耀	SANLI	閩南語連續劇	0.84
3	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.78
4	浪漫輸給你i shine愛閃耀	SL2	國語連續劇	0.73
5	2215俗女養成記IVENOR姬白	SANLI	國語連續劇	0.70
6	歡樂智多星福爾額溫槍	*SCC	競賽綜藝	0.69
7	名偵探柯南	*SCM	卡通影片	0.68
8	1900歡樂智多星福爾額溫槍	*SCC	競賽綜藝	0.66
9	逃學威龍	VLM	國片	0.64
10	1200綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	0.63

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	女力報到正好愛上你	TVBSG	國語連續劇	1.80
2	女力報到最佳拍檔皇翔PARK	TVBSG	國語連續劇	1.59
3	炮仔聲i shine愛閃耀	SANLI	閩南語連續劇	1.45
4	2215俗女養成記IVENOR姬白	SANLI	國語連續劇	1.40
5	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	1.31
6	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.20
7	葉問4完結篇	*SCM	國片	1.11
8	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.98
9	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.92
10	2000綜藝玩很大安可場ONEB	SL2	娛樂綜藝	0.85

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲i shine愛閃耀	SANLI	閩南語連續劇	1.72
2	綜藝玩很大ONEBOY冰鋒衣	SL2	娛樂綜藝	1.62
3	女力報到正好愛上你	TVBSG	國語連續劇	1.60
4	女力報到最佳拍檔皇翔PARK	TVBSG	國語連續劇	1.51
5	2215俗女養成記IVENOR姬白	SANLI	國語連續劇	1.45
6	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.45
7	葉問4完結篇	*SCM	國片	1.43
8	浪漫醫生金師傅2	*SCC	韓劇	1.26
9	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	1.17
10	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.11

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.12
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.77
3	炮仔聲i shine愛閃耀	SANLI	閩南語連續劇	3.05
4	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	2.03
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.84
6	2215俗女養成記IVENOR姬白	SANLI	國語連續劇	1.49
7	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.47
8	1230炮仔聲i shine愛閃耀	SANLI	閩南語連續劇	1.43
9	女力報到最佳拍檔皇翔PARK	TVBSG	國語連續劇	1.40
10	台灣大搜索	CTiN	新聞性質節目	1.39





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	0.70	0.48	0.27	0.47	1.12
TTV/台視	0.67	0.41	0.46	0.54	0.98
FTV/民視	0.42	0.08	0.18	0.14	0.86
CTS/華視	0.23	0.15	0.14	0.25	0.26

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	0.42	0.26	0.19	0.46	0.59
SETN/三立新聞	0.40	0.09	0.14	0.27	0.75
CTiN/中天新聞台	0.38	0.15	0.15	0.20	0.73
ET-N/東森新聞	0.37	0.17	0.21	0.32	0.58
FTVN/民視新聞	0.37	0.06	0.12	0.25	0.71
ERA-N/年代新聞台	0.36	0.09	0.09	0.22	0.70
NTVN/壹新聞	0.18	0.05	0.09	0.17	0.30
UBN/非凡新聞	0.17	0.05	0.05	0.12	0.30
EFNC/東森財經新聞台	0.11	0.03	0.04	0.08	0.19

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	多情城市艾康明燕窩勝月太	FTV	4.58
2	炮仔聲i shine愛閃耀	SANLI	2.12
3	金鐘三春記快樂瑪麗安美語	FTV	2.05
4	2215俗女養成記IVENOR姬白	SANLI	1.38
5	女力報到最佳拍檔皇翔PARK	TVBSG	1.34
6	女力報到正好愛上你	TVBSG	1.27
7	戲說台灣	SANLI	1.26
8	生生世世保濟堂酵素王	TTV	1.23
9	生生世世樂捷	TTV	1.12
10	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.04

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	4.20
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.28
3	超級紅人榜	SANLI	2.33
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.07
5	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.77
6	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	1.75
7	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	1.68
8	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	1.23
9	綜藝新時代娘家益生菌強效	FTV	1.02
10	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	1.02

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣最前線	FTVN	0.92
2	呂讀台灣	SETN	0.92
3	新台灣加油眉師豐功偉業曝	SETN	0.91
4	新聞深喉嚨	CTiN	0.86
5	新台灣加油眉說藝話恐墮炸	SETN	0.85
6	新台灣加油	SETN	0.84
7	台灣大搜索	CTiN	0.83
8	文茜的世界周報	CTiN	0.81
9	新台灣加油抄襲核彈連爆	SETN	0.81
10	鄭知道了	SETN	0.81

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	呷飽未	SANLI	1.05
2	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	0.86
3	型男大主廚一家人就妥定	SL2	0.55
4	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.49
5	2100美食按個讚	UBN	0.46
6	非凡大探索	UBN	0.41
7	愛玩客OB嚴選	SL2	0.39
8	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.38
9	上山下海過一夜OB嚴選	SL2	0.37
10	就是這味OB嚴選	SL2	0.36



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

