

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.2115
04.05-04.11





本期摘要

媒體放大鏡 將創意融入餐桌學 筷子廣告超吸睛

國際案例 肯德基「借用」其他品牌標語做行銷

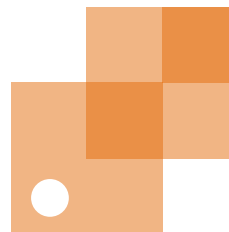
科技瞭望 MIT 可穿戴新作！AI 襪子掌控人類行動

專案介紹 媽咪拜-50位素人媽咪體驗口碑

收視調查

Media
news

媒體放大鏡



將創意融入餐桌學 筷子廣告超吸睛

說到廣告，你是否還停留在公車、捷運裡的看板？有廣告業者進行創新玩法，將腦筋動到我你再熟悉不過的「免洗筷包裝」。根據業者研究指出，**有別於其他實體廣告通常放在遠處，較難抓住消費者的目光焦點，但筷子廣告包裝距肉眼僅30公分的距離，較容易抓住消費者離開手機後的目光，將訊息有效傳遞到消費者的眼中。**

由於免洗筷是消費者會主動接觸的日常用品，「筷子包裝」因此成了新型態的廣告宣傳寵兒，筷膜版位的獨特性吸引了品牌廣告主的興趣。《達奇傳媒Touch Media》日前已與知名線上遊戲公司在台北、台中、高雄客流量Top20的小吃店家通路，進行第一波筷子包裝廣告曝光，更因為包裝客製化彩色印刷及材質上的嚴格要求，市場反應甚好。達奇傳媒執行總監Danny Kan表示：「**筷子包裝廣告其廣告效益能達到「大量廣泛曝光」的需求，除了食衣住行產業外，舉凡是符合大眾需求的推廣內容或品牌服務，遊戲娛樂業、金融保險業、藥妝美妝業、政令宣導等都很適合。**」【[2021/04/09, 今日新聞](#)】



Yahoo奇摩知識+ 將走入歷史 5/4終止16年服務

上線超過16年的知識交流平台Yahoo奇摩知識+宣布將於2021年5月4日終止服務，並自4月20日起轉為唯讀模式，其他Yahoo奇摩產品與服務或用戶的Yahoo奇摩帳號都不會受影響。

Yahoo奇摩向用戶發信表示，「**知識+**」一直是Yahoo奇摩重要的產品及服務，但隨著用戶需求的改變，Yahoo奇摩決定重新聚焦資源在核心產品的開發及優化上，持續提供值得信賴的優質內容。

Yahoo奇摩知識+於2004年12月上線，用戶超過百萬人，在平台上解答問題可獲得點數，曾是紅極一時的問答平台。Yahoo奇摩指出，用戶可以在2021年6月30日前要求下載自己的「知識+」內容。【[2021/04/06, 中央通訊社](#)】

知識+ 將於 2021 年 5 月 4 日關閉

Yahoo奇摩已決定關閉「知識+」，為了協助您順利進行轉換，我們特別彙整出一系列您在處理過程中可能遇到的問題。

- 關閉時程為何？
- 這對我的Yahoo奇摩帳號或其他Yahoo奇摩服務會有何影響？
- 以後有問題該向何處發問？
- 是否能下載自己的知識+內容？
- 我能下載哪些內容？
- 我一定要下載自己的內容嗎？
- 何時能取得自己的知識+內容？
- 下載了自己的知識+內容後，要如何檢視？
- 我該如何針對這項變更發表評論或意見？

這篇文章是否實用？

是

否

文策院在 4 月 1 日公布 2020 年台灣文化內容消費趨勢調查計畫，從影視/廣播、音樂、閱讀出版等進行研究：

- **OTT 產業：Netflix 成冠軍**→在需要付費訂閱的 OTT 平台中，Netflix 成為台灣閱聽人最愛的大贏家，佔 49.1 %比例。以39歲以下的使用者較偏好使用 OTT，而 40 歲以上的使用者則偏好使用一般電視。有趣的是，**OTT 與一般電視的使用重疊情況相當低，僅佔 3%；也就是說，使用 OTT 跟使用一般電視的人，幾乎是兩大不同的族群。**
- **串流音樂：免費仍是主流**→在串流音樂服務上，台灣閱聽人仍以免費平台為主要聆聽管道，大約佔 87.1%；在台灣的付費平台選擇上，KKBOX 以 53.6% 奪下冠軍；雖然比例上看起來 KKBOX 成績很不錯，但如果以全體民眾（納進只聽免費平台、不聽音樂的使用者）來看，其實只佔10.9%。在音樂聆聽習慣上，目前仍是以免費為最大宗的趨勢。
- **閱讀出版：電子書成長空間大**→根據調查，台灣有閱讀習慣的民眾佔 83.7%，以圖書、雜誌、漫畫為主。有趣的是，唯有漫畫一項在線上閱覽（53.5%）的比例，超過購買實體的漫畫讀物（23.8%）。而圖書、雜誌則仍以實體為主，可以見得，在圖書與雜誌的類群中，電子書仍有相當大的發展空間。【[2021/04/07, INSIDE](#)】

YouTube加入「違規影片收視率」指標

自從 YouTube 從 2017 年大力投資機器學習技術之後，目前 YouTube 已經可以利用自動檢舉功能偵測出 YouTube 上 94% 的違規內容，而當中有 75% 的影片在觀看次數不到 10 次之前便會遭到移除；今天 YouTube 將加入「違規影片收視率（Violative View Rate）」這項全新的數據指標，用更加透明的方式向使用者呈現系統的成效。

簡單來說，**違規影片收視率協助 YouTube 判斷 YouTube 上違規內容的觀看次數所佔比例。**

YouTube 團隊從 2017 年便開始在公司內部追蹤這項數據，**這是評估 YouTube 是否盡責處理平台內容的重要指標。在持續投資人力與技術下，發現違規影片收視率逐漸下降。**

最新的違規影片收視率介於 0.16% 到 0.18%，表示在 YouTube 上每一萬觀看次數中，有 16 到 18 次觀看了違規內容。與 2017 年同一季相比，違規影片收視率下降了超過 70%，這個成果主要歸功於 YouTube 所投資的機器學習技術。

【[2021/04/09, 經濟日報](#)】

「打賞」來了！Clubhouse 將推付款機制



【[2021/04/06, INSIDE](#)】

日前崛起的語音社群平台 Clubhouse 近日在官網宣布將推出支付功能 Clubhouse Payments，讓內容創作者可以接受打賞。該功能現在已進入分批小組測試，將陸續推廣給所有使用者。

根據 TechCrunch 報導，只要創作者啟用該功能，粉絲就可以直接在其個人頁面點擊「send money」並打賞給對方，但目前只開放信用卡或金融卡交易。金額將會 100% 歸創作者所有，支付打賞的人會被收取一些信用卡交易費用，但這筆交易費並不是給 Clubhouse，而是給予合作的美國網路支付業者 Stripe。

其實，之前 Clubhouse 共同創辦人 Paul Davison 就提過，公司希望將重心放在如何協助創作者直接獲利，而非透過廣告營收。

臉書推問答軟體「Hotline」！

語音社群平台 Clubhouse 的興起讓許多科技公司爭相研發類似產品，臉書 7 日便發表直播問答軟體「Hotline」測試版，是一款結合 Clubhouse 以及 Instagram 直播的社群平台，創作者可提供語音及視訊直播，回答觀眾提出的各種問題。

Hotline 整體的操作方式以及介面與 Clubhouse 雷同，不過差別之處在於 Hotline 多了影片以及文字的元素在功能當中，並非全然透過語音交流。直播主持人可選擇只讓大家聽到聲音，或是開啟鏡頭播放即時影像。

觀眾如果要問問題的話，也能夠選擇口頭提問，或是直接輸入文字內容，而其他觀眾可以「贊成」或「反對」這個問題，主持人便能一目了然哪些是觀眾特別想知道的，開放提問人一起討論，同時刪除一些不當的言論。

還有一個不同於 Clubhouse 的地方，在於 Hotline 上每個直播都會錄音錄影，並且在結束後回傳音檔和錄影檔給主持人，主持人就可以決定是否要在其他社群平台上傳這些檔案。臉書發言人表示，Hotline 的目標在於吸引專家的加入，利用這個軟體向觀眾分享一些財經或是醫學保健的知識。【[2021/04/08, 新頭殼](#)】

全家推「友善時光地圖」App秒查即期鮮食！

媒體放大鏡

為了要降低鮮食品類的報廢數量，全家便利商店在2019年推出了結合時控條碼與時間訂價技術的「友善食光」機制。過去一年，「友善食光」已經成功減少約3,000噸的剩食，等同減少8萬多公斤碳排放量。在今（8）日，全家便利商店進一步將友善食光機制升級，推出「友善地圖」功能。預期能夠再進一步減少3成剩食。

現在打開全家便利商店會員App，就能看到「友善地圖」分頁，透過獨家的鮮食庫存動態系統，並結合消費者手機中的即時定位功能，即可一鍵查詢各店友善食光的商品與數量。

而在友善地圖分頁中，還有「即時定位」、「收藏店舖」、「單品搜尋」三大亮點功能。「即時定位」為使用者開啟手機定位後，就能即時顯示出半徑1公里內各店舖的友善食光商品概況。「收藏店舖」則可將個人偏好或常去的店舖加入我的最愛，之後系統將優先出現該店舖資訊。「單品搜尋」則是可直接選擇想要的商品品項或種類，即會媒合出附近有供貨的店舖名單，再也不怕找不到想吃的友善食光商品。【[2021/04/10, 數位時報](#)】

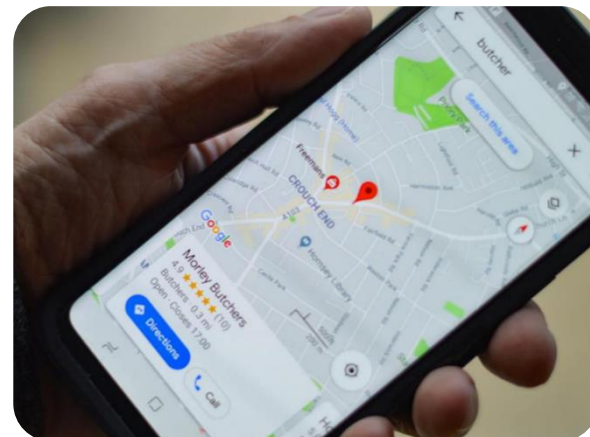
Google Map愛地球 - 指引使用者：最小碳排放路

網路搜尋巨擘谷歌公司（Google）日前宣布，Google地圖應用程式將開始基於交通、坡度或其他因素，引導駕駛沿著估計將產生最小碳排放量的路線行駛。

Alphabet公司旗下的Google表示，這個新功能將在今年稍晚於美國推出，最後將推廣到其他國家，以落實Google透過服務系統對抗氣候變遷的承諾。

Google表示，除非使用者選擇退出，**如果可比較的選項所使用的時間大致相同時，設定路線將選擇「環保」路線。當可替代路線明顯比環保路線快時，Google將會提供選擇並讓使用者比較不同路線產生的估計碳排放量。**

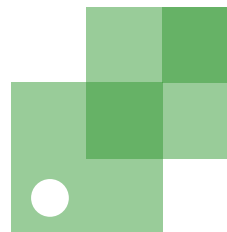
Google產品主管狄克爾（Russell Dicker）於3月29日告訴媒體：「我們發現大約在一半的路線上，我們能夠找到更環保而且很少或不會增加時間成本的選擇。」



【[2021/04/06, 中央社](#)】

Case
share

國際案例



肯德基「借用」其他品牌標語做行銷



國際案例

2020年疫情不但嚴重影響民眾生活，就連速食連鎖品牌肯德基都遭受波及。在經典標語被限制的情況下，肯德基將如何突破限制進行行銷呢？

南非肯德基在新聞稿表示：「經典標語『吮指美味』(Finger Lickin ' Good) 在使用了 64 年後，決定在 2020 年停用，因疫情『吮指美味』變成全世界最不恰當的標語。在等待這句標語回歸的同時，肯德基決定展開雙臂，試試其他品牌的口號。」

肯德基進一步解釋道，對於其他品牌標語「只有尊重」，並表示這個噱頭將會帶來非常有趣的互動。

肯德基南非市場總監Suhayl Limbada寫道：「肯德基期待能早日與『吮指美味』(Finger Lickin' Good) 重聚，但與此同時，肯德基也希望紅牛Red Bull、可口可樂Coca-Cola、小獅王辛巴Simba、電信集團MTN、南非石油公司Engen、電信公司Vodacom 和投資控股公司OUTsurance 等團隊，在接下來的48小時內不要介意我們使用他們的標語，我們保證會將標語還給他們！」

然而這種「借用標語」影響力非常強大，因為不只南非地區的肯德基（KFC），就連英國和愛爾蘭也在「嘗試」士力架Snickers甚至麥當勞的口號。因其有趣的互動，包括Aldi、Marmite和TUI Cruises在內的其他幾個品牌也在Twitter上，主動要求肯德基使用他們的口號。



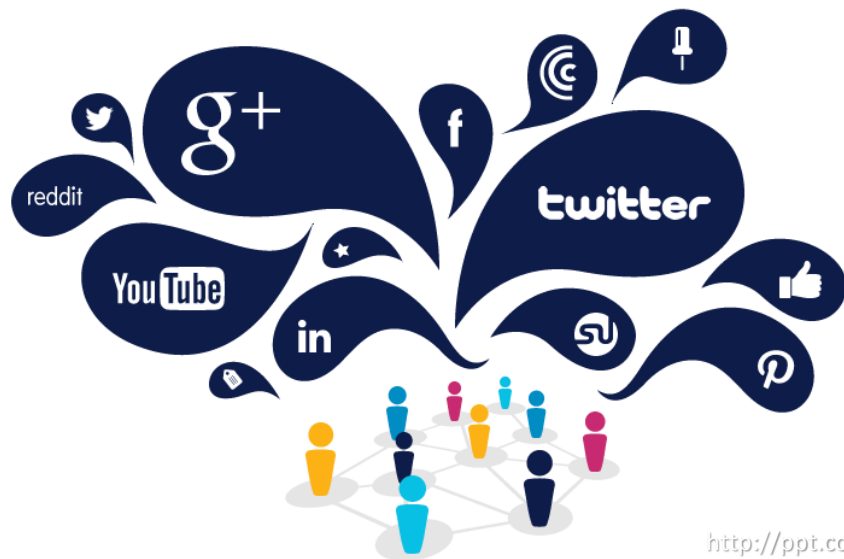
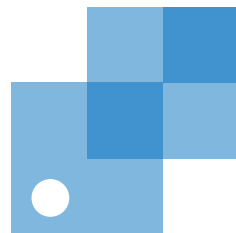
肯德基使用紅牛（Red Bull）的經典標語「給你一對翅膀」，但肯德基給的是雞翅



運用運動品牌 NIKE 的經典標語「Just Do It」，想吃就吃吧！

New
Idea

科技瞭望

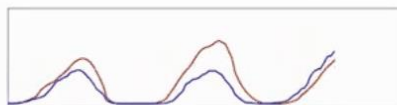


從懷錶到手錶，再到智慧手錶，既有時代變遷之下的需求導向，也是可穿戴技術顯著發展的結果。起初廠商們多以「腕錶+手機=智慧手錶」的思路設計智慧手錶，經過幾十年發展，智慧手錶形態上更為簡約輕便，功能上也越來越豐富，不僅限於為手機做輔助，也逐漸有了監測運動、睡眠、壓力、血氧飽和度、心率等數據的功能。

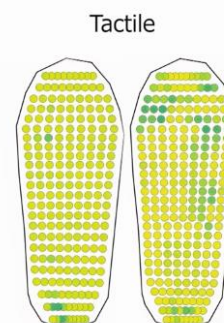
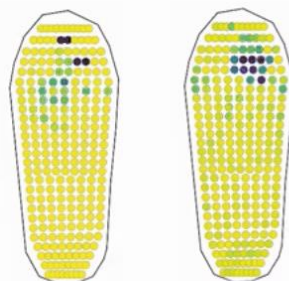
然而還是有兩個問題：對於沒有佩戴手錶習慣的群體，哪些可穿戴產品適合運動時佩戴？在不整合大量高精度感測器的前提下，可穿戴產品如何能很好地監測運動、獲取反饋數據？對此，MIT 給出了一個解決方案——我們必不可少的衣物可以說是最好的可穿戴設備，因此可以利用特殊纖維設計衣物，穿戴後可通過接觸使用者身體感知其動作，完成數據反饋。

通過數據收集，研究團隊開發了一個自主監督數據修正範本來規範響應。研究團隊利用「校準手套」作為一種靈活的「尺度」，用以糾正形狀更為複雜的、面積更大的「觸覺紡織品」。數據表明，這種由 AI 驅動的感測紡織品可以對包括坐姿、動作在內的多種與環境的互動進行分類。僅通過數據，即可恢復動態全身姿態，從而分析環境空間訊息、發現生物力學特徵。值得一提的是，這種可穿戴神器還可用於機器人——研究團隊針對一款機器手臂的形狀設計了合適大小的織物，發現機器手臂給出了高解析度的觸覺反饋。

它可以是一雙襪子：



— Reading from scale
— Estimated sum of load from tactile sock



Tactile

Walking

Ground Truth

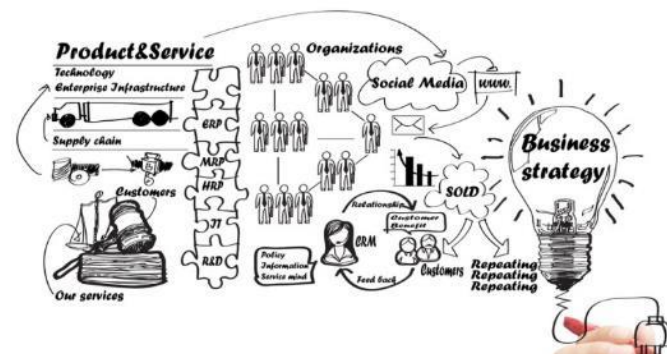
Prediction



The predicted poses span a diverse set of tasks, transition smoothly, and are consistent over time.

Project

專案介紹



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

媽咪拜-50位素人媽咪體驗口碑



專案介紹

為什麼找素人媽咪？

在媽媽的圈子裡，「其他媽媽」的意見有時比名人更為重要，尤其新手媽媽更會尋找其他資深媽媽的育兒經驗，作為自己選購產品的重要參考。



媽咪們覺得買東西時有參考素人真實分享，會更願意相信

分享心得流程



回填心得



試用照+心得



同步分享於個人社群平台 (FB/IG/部落格擇一, 不過稿)

宣傳版位1-小圈圈話題置頂(1週)



專案項目

專案內容	數量	成效
媽咪拜試用招募頁，招募素人媽咪體驗撰文50位	一篇	回填率8成+ 保證小圈圈話題PV 4,000+
媽咪拜小圈圈心得頁，集結媽咪心得	一篇	
媽咪於FB/IG/部落格，擇一PO文	一週	
小圈圈話題置頂	一週	
全區熱門活動	一週	
產品包裝寄送費 (限重800g、材機60cm以下)	50位	



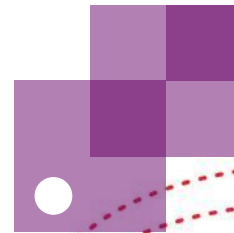
* 含800g以下產品寄送費用，超過另計。

* 小圈圈集結心得長期置放於MamiBuy平台上，長期累積瀏覽人次與搜尋口碑。(PC/手機皆可搜尋到文章)

©2019年大衛資訊股份有限公司 All rights reserved.

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	多情城市蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	4.94
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	4.18
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.49
4	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	2.21
5	全明星運動會大誠保險經紀	TTV	競賽綜藝	2.08
6	航海王26	TTV	卡通影片	1.76
7	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.75
8	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	競賽綜藝	1.49
9	綜藝新時代鮮一杯南非國寶	FTV	娛樂綜藝	1.40
10	戀愛是科學大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.11
11	這事有影嘸古醇寶新形態益	FTV	資訊綜藝	1.10
12	1800航海王26	TTV	卡通影片	1.08
13	醫學大聯盟川晟生技千酵素	FTV	競賽綜藝	1.07
14	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.07
15	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.01
16	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	0.99
17	加油美玲樂視C葉黃素蝦紅	TTV	閩南語連續劇	0.96
18	孤城閉2000	CTV	大陸劇	0.84
19	MIT台灣誌三支雨傘標英才	CTV	知識資訊節目	0.82
20	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.80

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.61
2	天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	2.60
3	超級夜總會萬士益冷氣	SANLI	娛樂綜藝	1.72
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.34
5	戲說台灣家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	1.19
6	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.08
7	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	1.00
8	綜藝玩很大FORA福爾旗艦六	SL2	娛樂綜藝	0.95
9	生生世世FORA福爾額溫槍	SANLI	閩南語連續劇	0.88
10	女力報到愛情公寓台塑石油	TVBSG	國語連續劇	0.86
11	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.85
12	2200愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.84
13	錢線百分百	UBN	財經資訊分析	0.83
14	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.83
15	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.82
16	1900屁屁偵探	YOYO	卡通影片	0.82
17	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.82
18	2215天之蕉子	SANLI	閩南語連續劇	0.81
19	1230天之驕女ONEBOY輕鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	0.79
20	鄭知道了太魯閣追凶50命義	SETN	新聞性質節目	0.78



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	多情城市蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	1.89
2	全明星運動會大誠保險經紀	TTV	競賽綜藝	1.83
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.27
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.05
5	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	競賽綜藝	0.92
6	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.92
7	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.88
8	戀愛是科學大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	0.87
9	加油美玲樂視C葉黃素蝦紅	TTV	閩南語連續劇	0.83
10	航海王26	TTV	卡通影片	0.81

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	全明星運動會大誠保險經紀	TTV	競賽綜藝	2.03
2	多情城市蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	1.93
3	航海王26	TTV	卡通影片	1.89
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.57
5	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.56
6	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.50
7	戀愛是科學大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.38
8	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	競賽綜藝	1.20
9	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.01
10	1800航海王26	TTV	卡通影片	0.96

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	3.40
2	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.62
3	全明星運動會大誠保險經紀	TTV	競賽綜藝	2.61
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	1.91
6	航海王26	TTV	卡通影片	1.87
7	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	競賽綜藝	1.75
8	戀愛是科學大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.69
9	綜藝新時代鮮一杯南非國寶	FTV	娛樂綜藝	1.62
10	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.47

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	8.44
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	7.47
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	6.54
4	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	3.68
5	綜藝新時代鮮一杯南非國寶	FTV	娛樂綜藝	2.00
6	航海王26	TTV	卡通影片	1.97
7	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.95
8	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	競賽綜藝	1.84
9	醫學大聯盟川晟生技千酵素	FTV	競賽綜藝	1.83
10	這事有影嘸古酵寶新型態益	FTV	資訊綜藝	1.82





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	天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	1.52
2	1900歡樂智多星決戰海盜福	*SCC	競賽綜藝	0.87
3	直20 21NBA湖VS籃	VLSPT	籃球	0.63
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.62
5	Running Man	CTiV	競賽綜藝	0.61
6	2200原來你還在這裡	CTiE	大陸劇	0.59
7	2300原來你還在這裡	CTiE	大陸劇	0.58
8	進擊的台灣	EFNC	新聞性質節目	0.57
9	菜鳥警察大叔1	AXN	歐美影集	0.56
10	JHBL109新北VS北市	STV	籃球	0.54

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	2.50
2	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.07
3	她們創業的那些鳥事snug	GTV-D	國語連續劇	0.92
4	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.91
5	戲說台灣家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	0.90
6	綜藝玩很大FORA福爾旗艦六	SL2	娛樂綜藝	0.89
7	大胃女王吃遍超辣巨大美食	VLJP	美食、旅遊節目	0.87
8	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.84
9	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	0.79
10	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.76

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	1.80
2	綜藝玩很大FORA福爾旗艦六	SL2	娛樂綜藝	1.55
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.32
4	綜藝大熱門瘋狂經典台塑石	SL2	資訊綜藝	1.06
5	女力報到愛情公寓台塑石油	TVBSG	國語連續劇	1.04
6	全明星運動會台塑石油95	SL2	競賽綜藝	1.01
7	綜藝大熱門台塑石油95	SL2	資訊綜藝	0.94
8	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.82
9	戲說台灣家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	0.78
10	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.72

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.99
2	天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	3.69
3	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.31
4	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	2.05
5	戲說台灣家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	1.90
6	生生世世FORA福爾額溫槍	SANLI	閩南語連續劇	1.52
7	2200愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.49
8	1230天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	1.39
9	1230天之驕女ONEBOY輕鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	1.31
10	進擊的台灣	EFNC	新聞性質節目	1.25



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	0.84	0.46	0.43	0.50	1.39
TTV/台視	0.69	0.33	0.44	0.56	1.01
FTV/民視	0.39	0.11	0.13	0.20	0.75
CTS/華視	0.21	0.1	0.09	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	0.55	0.25	0.21	0.54	0.85
ET-N/東森新聞	0.46	0.21	0.22	0.36	0.76
SETN/三立新聞	0.41	0.11	0.11	0.30	0.74
FTVN/民視新聞	0.38	0.07	0.12	0.25	0.73
ERA-N/年代新聞台	0.25	0.05	0.07	0.14	0.49
UBN/非凡新聞	0.20	0.04	0.09	0.14	0.37
NTVN/壹新聞	0.19	0.06	0.06	0.19	0.31
EFNC/東森財經新聞台	0.16	0.06	0.05	0.12	0.28

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	多情城市蘿琳亞塑身衣	FTV	4.94
2	天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	2.60
3	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.34
4	戲說台灣家後紅麴磷蝦油	SANLI	1.19
5	戀愛是科學大誠保險經紀人	TTV	1.11
6	加油美玲樂視C葉黃素蝦紅	TTV	0.96
7	生生世世FORA福爾額溫槍	SANLI	0.88
8	女力報到愛情公寓台塑石油	TVBSG	0.86
9	孤城閉2000	CTV	0.84
10	2215天之蕉子	SANLI	0.81

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	4.18
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.49
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.61
4	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	2.21
5	全明星運動會大誠保險經紀	TTV	2.08
6	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.75
7	超級夜總會萬士益冷氣	SANLI	1.72
8	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	1.49
9	綜藝新時代鮮一杯南非國寶	FTV	1.40
10	這事有影嘸古醇寶新型態益	FTV	1.10

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	少康戰情室	TVBS	1.08
2	非凡最前線	UBN	1.00
3	正午最前線	UBN	0.85
4	錢線百分百	UBN	0.83
5	台灣最前線	FTVN	0.83
6	最前線報告	UBN	0.82
7	鄭知道了太魯閣追凶50命義	SETN	0.78
8	台灣啟示錄	ET-N	0.77
9	最前線新聞	UBN	0.77
10	最前線直擊	UBN	0.76

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	0.99
2	呷飽未	SANLI	0.71
3	型男大主廚	SL2	0.64
4	大胃女王吃遍超辣巨大美食	VLJP	0.56
5	直中職32年統VS中	VLSPT	0.45
6	詹姆士出走料理黑貓探險隊	GTV-1	0.40
7	美食按個讚	UBN	0.40
8	非凡大探索	UBN	0.38
9	直20 21NBA湖VS籃	VLSPT	0.38
10	直21MLB白VS天	VLSPT	0.37



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：宏將廣告行銷策略部

E-mail：MediaResearch@mediadrive.biz

電話：02-2509-5557#123

