

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.2119
05.03-05.09





本期摘要

媒體放大鏡 當粉絲紅利趨緩，中天要如何延續影響力？

國際視野 AI廣告置入技術是電視廣告的下一步嗎？

科技瞭望 1台平板試N種妝容 虛擬試妝新銷售模式

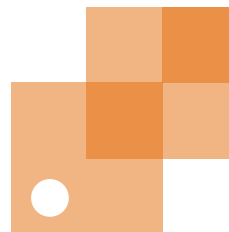
專案介紹 妞新聞-廣告合作專案

收視調查

網路觀察 March 2021

Media
news

媒體放大鏡



當粉絲紅利趨緩，中天要如何延續影響力？



轉戰YouTube，挑戰24小時不間斷網路直播，對中天電視來說，不只要考慮營收來源，還得注意轉戰網路的粉絲紅利正開始消退中。中天新聞剛轉戰YouTube初期，同時在線觀看人數也有3~4萬，而如今大約為1~2萬。觀察2021年5月2日周日晚上8~9點，中天電視同時在線觀眾約為1.3萬，競業TVBS NEWS為1.2萬、三立LIVE新聞則為8千人次，差距並沒有太懸殊。

中天撤台事件發生後，因有大批粉絲支持相挺而在YouTube上快速崛起，但這份影響力要如何延續，以及讓更多觀眾加入觀看，成為最令人煩惱的問題。**無論是有線電視頻道，亦是OTT平台，都只是一種傳播觀看的「形式」，一種不同的行銷工具而已。當業者的競爭是一場『內容好不好』的競爭，消費者就有福了；但當競爭是聚焦在『觀眾有沒有被我鎖定在這個平台上』，那消費者就慘了。**

【[2021/05/04, 數位時代](#)】

Netflix獨大 LineTV、KKTV 可以「內容差異化」迎戰

台灣目前影音串流平台超過25家，其中Netflix為台灣最大的OTT品牌。在影音串流市場上有沒有其他OTT品牌的立足之地？

根據i-Buzz Report，擁龐大資金和原創內容的Netflix不意外地佔了大部分的聲量討論，但近期卻有逐漸下滑的現象，其餘OTT品牌整體聲量反而有上升趨勢，代表市場仍有Netflix外OTT的立足之地。其中遠傳電信旗下Friday影音因11月的金馬獎獨家轉播和3月獨家跟播的熱門韓劇《Mouse》、《怪物》，聲量佔有率從6%一路成長至25%，聲勢表現強勁。

在OTT平台的相關討論中，可以發現「內容」是消費者最重視的面向，佔了近6成聲量（58.52%），觀影品質次之（23.53%），然後才是方案費率（14.64%）。

現今免費看、盜版猖獗的串流環境，只有經營高品質、差異化的影劇內容，才有辦法累積忠實觀眾、增加流量和獲利。而內容面向之討論話題廣泛，包含影劇分類、選片方式、推薦片單和劇情評論等。近一步對影劇內容深入分析，以「國別」和「題材」類型進行分類，結果顯示「日劇」和「韓劇」為討論度最高的劇別；題材方面選擇十分多元，最大宗為「直播、轉播」接著為「原創」、「愛情」和「懸疑驚悚」。

【[2021/05/03, 動腦](#)】 4

目前台灣 Podcast 聽眾比例約在 3.5%-5% 之間；其中，有 92% 聽眾近兩年才開始收聽 Podcast，顯見產業正在快速成長階段。以下提供三大特性，幫助你窺探台灣聽眾輪廓：

1. **收聽時間長，黏著度高：**台灣 Podcast 聽眾平均每週花費 6 小時 23 分鐘收聽節目，節目完聽率介於 60-80% 之間，比 YouTube 影片續看率高出 20%，比例驚人，可見聽眾對於 Podcast 的黏著度之高。
2. **聽眾年輕，含金量高：**台灣 Podcast 聽眾中，95% 具有大學以上學歷；六成為 23-32 歲的職場人；25% 月收入達五萬元以上，無疑是消費市場主力。
3. **信任主持人，支持廣告營利：**Podcast 具有低社群性、高親密感的特性，除了聲音本身即為親密感、陪伴感強的媒介之外，Podcast 聽眾對主持人的信任感通常較高，也成為廣告的絕佳新選擇。數據指出，目前有 85% 聽眾支持 Podcast 產業發展「廣告置入」的獲利模式；15% 聽眾曾購買 Podcast 節目內的廣告商品；31% 聽眾未來願意付費購買節目中的廣告商品，顯見聲音內容的廣告市場潛力無窮。

【[2021/05/06, 行銷人](#)】

LINE MUSIC推付費在線直播 完整功能將在台上線



通訊軟體LINE 4日預告，旗下串流音樂服務LINE MUSIC的付費在線直播完整功能將在台灣上線，目前已開放部分功能，首波攜手陳零九與邱鋒澤推出線上演唱會，註冊LINE MUSIC會員即可線上取票觀看。

根據國際唱片業協會(IFPI)全球音樂產業報告，2020年全球唱片市場成長7.4%，總收入達216億美元(約新台幣6035億元)，連續第6年成長，主要動能源自於串流音樂占比達62.1%，且付費訂閱收入增加18.5%。

【[2021/05/04, 中央廣播電臺](#)】

報告指出，在疫情影響下導致各式現場娛樂展演暫停、演唱會和粉絲見面會也陸續取消，公播公演權利金大幅減少10.1%，迫使音樂表演者只能在一般社群的直播平台上舉行。

2019年7月進軍台灣市場的LINE MUSIC持續整合新科技，發展虛實融合的全新LIVE付費在線直播服務，提供音樂活動登錄、會員購票取得觀看權利、會員購票紀錄通知、活動前透過LIVE專屬官方帳號即時提醒等一站式體驗。

可靜音、關視訊！IG直播增加兩項新功能



國外科技網站《TechCrunch》報導，為了與當紅語音社交平台 Clubhouse 及推特競爭，IG 開始積極推出多項新功能，其中一項是「關閉視訊」，意即直播者可以製作無畫面純聲音的廣播節目，另一項功能則可在直播時禁止其他人發出聲音。

IG 官方說明，新功能可以給直播者帶來更大的主持彈性，也不用擔心聲音干擾，目前已在 iOS 和 Android 系統中推出，供全球用戶使用，但外媒認為這些功能多與 Clubhouse 重複，欠缺新意。【[2021/05/04, Newtalk](#)】

超過一半台灣人在用，電支市場有這兩大觀察！

根據金管會最新統計，今年三月台灣電子支付的使用人數，已經來到1,281萬多，若以全台2,357萬人口換算，表示有超過一半的台灣人都有使用電子支付。這次公布的數據有兩個值得探討的地方，首先是市場的洗牌，去年剛上線的悠遊付，用戶數超越歐付寶衝上第四名；第二則是代收付的金額，首度超過悠遊卡、一卡通等電子票證。

根據最新統計，街口支付用戶數432.6萬戶奪冠，一卡通（LINE Pay Money）以341.4萬戶居次，第三是玉山銀132萬戶，悠遊付則以96.7萬戶，首度超越歐付寶搶進第四。街口支付積極拓展通路，多元的觸角都是推升用戶數成長的原因。

三月份金管會公布的電子支付代理收付金額，來到71.6億元，這是第一次超越電子票證（消費總額67.7億元），這意味著有更多的人在使用電子支付消費交易。電支代理收付金額飆升，意味著經過多年的努力，線上、線下串聯的場景用多用多元，能夠使用的通路增加，對民眾來說，使用電支變成一件方便的事情；相較於卡片（電子票證），民眾更習慣透過手機付款。

今年電支產業的發展值得持續關注，接下來也會有新的競爭者加入，包括零售業者全聯以「全支付」為名；全家則跟玉山銀行合組公司以「全盈支付」申請，目前金管會都在審查當中，未來電支市場勢必將有一股新的洗牌潮。【[2021/05/07, 數位時代](#)】

看準台灣數位科技人才研發軟實力，外送平台 foodpanda 4 日宣佈將於2021下半年度打造亞太數據科技支援中心，首波招募包含前端工程師、後端工程師、APP及網頁工程師等職缺，目標為「數據資料庫開發應用、優化外送效率與提升 APP 使用滿意度等功能強化與研發」。

foodpanda 台灣董事總經理方俊強表示，foodpanda 希望結合台灣科技實力，優化自身研發能力，持續深化亞太地區外送市場的領先優勢，「預期台灣將成為亞太區外送產業在數據分析與科技研發的重要基地。」

foodpanda觀察，相較 2020 年第一季，**今年同期在美妝、保健、母嬰領域的訂單量均翻倍成長，且平均單筆下單金額皆超過 500 元**，顯示用戶已習慣使用外送平台訂購日常所需。

進一步分析，則發現**部份消費者對品牌有高忠誠度，習慣選購重覆類型的商品，加上外送平台也被消費者作為將「嘗鮮」管道，購買行為以挑選新產品為多**，因此 foodpanda 積極擴展店家與商品多元性，於今年完成與康是美、屈臣氏兩大藥妝品牌合作。

【[2021/05/04, 數位時代](#)】

小七吃下外送平台「foodomo」 掀零售業新戰火



零售業霸主統一超商又有大動作！4月14日，公平會正式通過統一超與專聯科技公司（foodomo）結合案，超商龍頭吃下外送平台的新聞一出，瞬間成了零售業最夯話題。

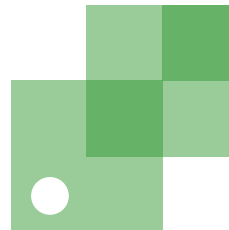
如今喜訊公布，最開心的人莫過於統一超董事長羅智先，**因為foodomo加入後，也讓統一集團線上、線下整合更加完整。「隨著電商、外送興起，我們要把過去的便利性再進一步延伸，並且做全方位的布局，希望老百姓將來24小時生活都跟我們息息相關。」**羅智先對外說。

「隨著業者不斷加入，現在外送市場可說是百花齊放，未來外送商機只會越來越熱。」商研院經營模式創新研究所副所長李世珍觀察。尤其，在疫情點火助燃下，外送商機越燒越旺，如今統一超挾著通路及集團資源優勢，大舉殺入外送市場，勢必會再次掀起波瀾，不過最後得利的仍是消費者。

【[2021/05/04, ETtoday新聞雲](#)】

Media
trend

國際視野



在電視、網路與各方廣告百家爭鳴之下，搶攻消費者的注意力始終是品牌的一大挑戰。廣告科技公司正在幫品牌找出解方：在電視節目中置入廣告，而非在電視廣告時段播出，或許是一個辦法。

廣告科技公司Mirriad表示，其AI「情境式(in-content)」廣告平台擁有掃描影片的技術——無論是經典電影、串流內容、還是你最愛的長青肥皂劇，它都能夠判斷節目中有哪些地方適合置入廣告。Mirriad CEO Stephan Beringer表示，它可以協助廣告商在內容觀賞的過程中露出，而不是只有電視廣告時段的一小塊餅。

這項技術可以識別的廣告機會，從路旁的戶外廣告看板到麥片外盒都包括在內，同時它也會記錄一些較有脈絡的情境資訊。舉例來說，廣告主可以使用這個平台來搜尋與使用情境相符的場景，像是家人一起吃早餐麥片。

市調機構Kantar指出，比起時段型廣告，觀眾更偏好Mirriad的情境式置入。90%的觀眾認為這樣的置入很自然，84%喜歡這種形式的置入，81%覺得置入使品牌更有吸引力，只有9%的觀眾比較偏好時段型廣告。Kantar的數據指出，這項技術與傳統的TV廣告結合，也能夠實際驅動消費。比起只使用電視廣告，Mirriad為美國某個碳酸飲料領導品牌所做的置入，使其知名度成長了7%，購買意願提升3%，實際飲用及消費更是分別成長了29%與19%。

Mirriad直接與IP擁有者合作，同時也向代理商與品牌端客戶建議怎樣的情境廣告較適合他們。而除了在電視節目內創造廣告機會，Mirriad也往MV與社群網絡的影片發展，並於今年二月發布了Music Alliance這項服務。Beringer認為這對品牌來說是絕佳的機會，能夠伴隨時下最流行的內容露出，而音樂就是最吸引年輕人的內容。

雖然這項技術能幫助廣告主尋找合適的置入機會，但Beringer也承認會有風險，像是不適合的置入會有拉低節目品質、觀看感受的可能，特別是此項技術也能在較久遠的IP進行置入，即可能產生IP與置入不契合的情況，例如在經典電影《大國民》中跳出可口可樂。

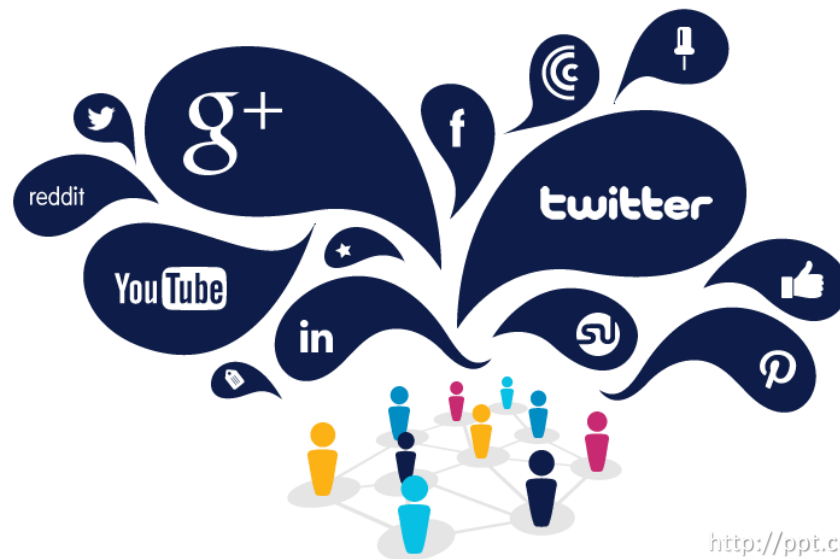
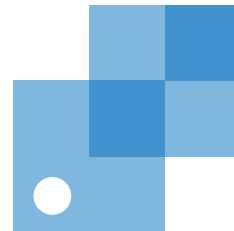
Beringer說明，這項服務不是以Banner廣告的邏輯在運作。它是注重脈絡與情境的，需要在品牌的敘事與節目的敘事間尋找交叉點。



原始場景，以及經平台技術擴增後的
Deliveroo平面廣告/Mirriad

New
Idea

科技瞭望



2020年10月15日新光三越彩妝購物平台美麗台(bautySTAGE)正式在新光三越中港店成立首家實體店面，服務形式從原本的線上銷售形式，轉變為線上到線下(O2O)的虛實整合模式；首家bautySTAGE實體店更與美妝科技公司玩美移動進行合作，在店內導入虛擬實境(AR)設備，提供虛擬試妝的創新服務。

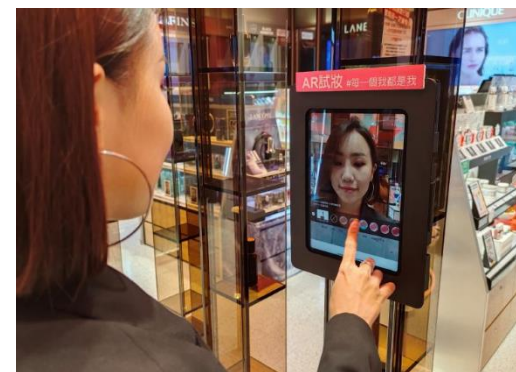
走進位於新光三越中港店地下1樓的bautySTAGE實體店面，店面中央位置則是有著透明櫥窗的「美妝藝廊」，展示著各月美妝主題的相關主打商品。內建AR虛擬試妝功能的2台平板電腦，就安裝在美妝藝廊之中，開放給客戶自由操作使用。

bautySTAGE的AR虛擬試妝目前提供彩妝試色、肌膚檢測、智能膚色偵測三種功能。操作介面設計強調簡單直覺，消費者先選擇所欲試用的功能項目，然後依序進行挑選品牌、選擇喜好產品和喜歡的顏色，再將臉部對準平板電腦的視訊鏡頭，將臉孔調整到最佳的位置後，畫面就會顯示出「化妝完成」後的虛擬效果。

若是消費者希望嚐試不同顏色、或其他的型號、品牌的上妝效果，只要重新選擇螢幕內的服務選項，就能夠立刻得到不同的妝容結果。當消費者試出滿意的結果後，還可以把虛擬妝容結果用電子檔格式寄給自己；照片除了可以自己留存欣賞、也可以分享給親朋好友彼此討論聽取意見，更重要的是，在收取照片郵件的連結中，消費者可以直接點選商品連結進行購買。當然，如果消費者也可以在店內尋求專業服務人員的建議，現場進行購買。

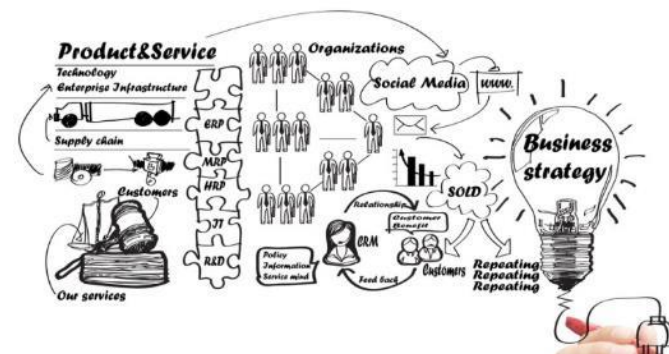
BeautySTAGE服務人員表示，AR虛擬試妝服務吸引不少年輕人進行體驗，非接觸式的試妝過程和結果，更帶給消費者高度滿意和良好感受。加上透過網路紅人分享，在網路上也形成了的社群傳播的宣傳效果。新光三越主管指出，AR虛擬試妝服務，帶來快速、健康、輕鬆等三大優點。

首先是快速方便，只要動動手指，消費者就能輕鬆試完各種品牌的彩妝效果。其次，非接觸式的科技試妝方式，有著健康衛生的優點。消費者沒有實體試妝必須重複上妝、卸妝的過程，完全不會對皮膚造成壓力和傷害，更不用擔心和他人共用試用品可能帶來的衛生傳染問題。最後，AR虛擬試妝沒有店員緊隨、熱心介紹的服務壓力，消費者可以在輕鬆自在的環境下，享受逛街購物的樂趣。



Project

專案介紹



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



讓女孩了解自己，認真體驗生活

妞新聞, 不只是「閱讀」



用最適合的方式接觸潛在客戶

廣告產品介紹

* 依宣傳目的進行組合推薦及提案



內容行銷

專業圖文報導、影音內容
用女孩的語言進行溝通



女生研究室

產業調查結合實用知識



線上話題活動

深刻互動、社群傳播



女孩的生活課

線下課程、沙龍、派對



女孩體驗團

網紅、用戶口碑



女孩本月話題

每月推播主打議題



品牌吸睛版位

特開指標曝光版位

Niusnews 妞新聞



Mini-Media 案例分享

協助合作夥伴開發微型媒體，規劃主體形象、媒體內容及
搭配閱讀所需之延伸功能與活動，導入妞新聞優質用戶



妞新聞平台設定主題企劃



廣告專案介紹

女子生活策展

透過妞新聞媒體平台進行以品類、效果或品牌故事為核心的主題策展，置入產品，透過相關文章的推廣，募集素人線上申請體驗品項後回饋體驗心得。

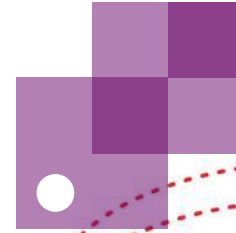
結合、商品，募集素人體驗的大型專題



Niusnews 妞新聞

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	多情城市鮮一杯南非國寶茶	FTV	閩南語連續劇	5.40
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	4.21
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.04
4	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	2.14
5	全明星運動會大誠保險經紀	TTV	競賽綜藝	2.03
6	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.70
7	航海王26	TTV	卡通影片	1.56
8	綜藝新時代宜蘭赫蒂法莊園	FTV	娛樂綜藝	1.42
9	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	競賽綜藝	1.37
10	醫學大聯盟鮮一杯南非國寶	FTV	競賽綜藝	1.25
11	繁華映照孤城閉	CTV	其他節目	1.20
12	這事有影嘸娘家益生菌強效	FTV	資訊綜藝	1.06
13	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.03
14	加油美玲保濟堂酵素王	TTV	閩南語連續劇	1.02
15	1300多情城市鮮一杯南非國	FTV	閩南語連續劇	1.02
16	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.99
17	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	0.87
18	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.87
19	戀愛是科學大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	0.85
20	愛妮雅化妝品天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.82

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	2.60
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.44
3	超級夜總會萬士益冷氣	SANLI	娛樂綜藝	2.23
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.39
5	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	1.20
6	2215天之蕉子	SANLI	閩南語連續劇	1.14
7	戲說台灣家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	1.13
8	正午最前線	UBN	財經資訊分析	1.09
9	在台灣的故事會動的文藝復興	SANLI	知識資訊節目	1.02
10	最前線新聞	UBN	財經資訊分析	1.01
11	女力報到愛情公寓	TVBSG	國語連續劇	1.00
12	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.97
13	草地狀元會動的文藝復興	SANLI	知識資訊節目	0.96
14	最前線直擊	UBN	財經資訊分析	0.96
15	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.94
16	生生世世FORA福爾額溫槍	SANLI	閩南語連續劇	0.90
17	寶島神很大會動的文藝復興	SANLI	知識資訊節目	0.88
18	呷飽未會動的文藝復興	SANLI	美食、旅遊節目	0.86
19	錢線百分百	UBN	財經資訊分析	0.85
20	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.84



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	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.84
2	多情城市鮮一杯南非國寶茶	FTV	閩南語連續劇	1.71
3	航海王26	TTV	卡通影片	1.43
4	全明星運動會大誠保險經紀	TTV	競賽綜藝	1.22
5	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.07
6	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.06
7	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.83
8	綜藝新時代宜蘭赫蒂法莊園	FTV	娛樂綜藝	0.75
9	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.71
10	醫學大聯盟鮮一杯南非國寶	FTV	競賽綜藝	0.63

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市鮮一杯南非國寶茶	FTV	閩南語連續劇	2.50
2	全明星運動會大誠保險經紀	TTV	競賽綜藝	1.93
3	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.65
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.63
5	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	競賽綜藝	1.55
6	航海王26	TTV	卡通影片	1.33
7	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	1.20
8	1800航海王26	TTV	卡通影片	1.09
9	愛妮雅化妝品天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.98
10	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.86

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市鮮一杯南非國寶茶	FTV	閩南語連續劇	3.60
2	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.01
3	全明星運動會大誠保險經紀	TTV	競賽綜藝	2.88
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.69
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.68
6	航海王26	TTV	卡通影片	1.54
7	戀愛是科學大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.45
8	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	競賽綜藝	1.42
9	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	1.40
10	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.38

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市鮮一杯南非國寶茶	FTV	閩南語連續劇	9.22
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	7.74
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.95
4	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	3.79
5	1300多情城市鮮一杯南非國	FTV	閩南語連續劇	2.15
6	綜藝新時代宜蘭赫蒂法莊園	FTV	娛樂綜藝	2.07
7	醫學大聯盟鮮一杯南非國寶	FTV	競賽綜藝	1.97
8	這事有影嘸娘家益生菌強效	FTV	資訊綜藝	1.78
9	1300多情城市蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	1.78
10	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	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	天之驕女萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.81
2	在台灣的故事會動的文藝復興	SANLI	知識資訊節目	0.90
3	草地狀元會動的文藝復興	SANLI	知識資訊節目	0.81
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.81
5	綜藝玩很大FORA福爾旗艦六	SL2	娛樂綜藝	0.81
6	戲說台灣家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	0.76
7	1900女力報到愛情公寓台塑	TVBSG	國語連續劇	0.75
8	1700台灣大代誌	EFNC	新聞性質節目	0.70
9	火神的眼淚	ET-D	國語連續劇	0.68
10	1800新生活好吃驚	VLJP	資訊綜藝	0.66

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	2.71
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.50
3	超級夜總會萬士益冷氣	SANLI	娛樂綜藝	1.32
4	綜藝大熱門蘿琳亞塑身衣	SL2	資訊綜藝	1.18
5	在台灣的故事會動的文藝復興	SANLI	知識資訊節目	1.16
6	2215天之蕉子	SANLI	閩南語連續劇	1.14
7	寶島神很大會動的文藝復興	SANLI	知識資訊節目	1.13
8	女力報到愛情公寓	TVBSG	國語連續劇	0.84
9	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.81
10	綜藝玩很大FORA福爾旗艦六	SL2	娛樂綜藝	0.80

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.68
2	女力報到愛情公寓	TVBSG	國語連續劇	1.05
3	超級夜總會萬士益冷氣	SANLI	娛樂綜藝	1.02
4	綜藝玩很大FORA福爾旗艦六	SL2	娛樂綜藝	1.00
5	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.99
6	綜藝大熱門蘿琳亞塑身衣	SL2	資訊綜藝	0.97
7	火神的眼淚	ET-D	國語連續劇	0.86
8	草地狀元會動的文藝復興	SANLI	知識資訊節目	0.80
9	2215天之蕉子	SANLI	閩南語連續劇	0.77
10	25年北捷通車路	TVBSN	新聞性質節目	0.70

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.52
2	超級夜總會萬士益冷氣	SANLI	娛樂綜藝	4.15
3	天之驕女萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	3.55
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.50
5	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.85
6	戲說台灣家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	1.71
7	2215天之蕉子	SANLI	閩南語連續劇	1.61
8	生生世世FORA福爾額溫槍	SANLI	閩南語連續劇	1.48
9	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	1.46
10	2200超級夜總會萬士益冷氣	SANLI	娛樂綜藝	1.45





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	0.77	0.29	0.34	0.42	1.39
TTV/台視	0.68	0.34	0.43	0.51	0.99
FTV/民視	0.40	0.11	0.19	0.19	0.75
CTS/華視	0.2	0.09	0.1	0.21	0.27

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	0.54	0.24	0.23	0.55	0.82
ET-N/東森新聞	0.44	0.18	0.16	0.36	0.73
SETN/三立新聞	0.38	0.09	0.11	0.27	0.69
FTVN/民視新聞	0.34	0.05	0.10	0.20	0.67
ERA-N/年代新聞台	0.22	0.03	0.07	0.13	0.44
UBN/非凡新聞	0.22	0.03	0.05	0.17	0.40
NTVN/壹新聞	0.17	0.05	0.08	0.16	0.28
EFNC/東森財經新聞台	0.14	0.03	0.05	0.11	0.26

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	多情城市鮮一杯南非國寶茶	FTV	5.40
2	天之驕女萬士益冷氣	SANLI	2.60
3	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.39
4	2215天之蕉子	SANLI	1.14
5	戲說台灣家後紅麴磷蝦油	SANLI	1.13
6	加油美玲保濟堂酵素王	TTV	1.02
7	1300多情城市鮮一杯南非國	FTV	1.02
8	女力報到愛情公寓	TVBSG	1.00
9	生生世世FORA福爾額溫槍	SANLI	0.90
10	戀愛是科學大誠保險經紀人	TTV	0.85

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	4.21
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.04
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.44
4	超級夜總會萬士益冷氣	SANLI	2.23
5	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	2.14
6	全明星運動會大誠保險經紀	TTV	2.03
7	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.70
8	綜藝新時代宜蘭赫蒂法莊園	FTV	1.42
9	飢餓遊戲斯斯枇杷潤喉糖	CTV	1.37
10	醫學大聯盟鮮一杯南非國寶	FTV	1.25

新聞類/全體

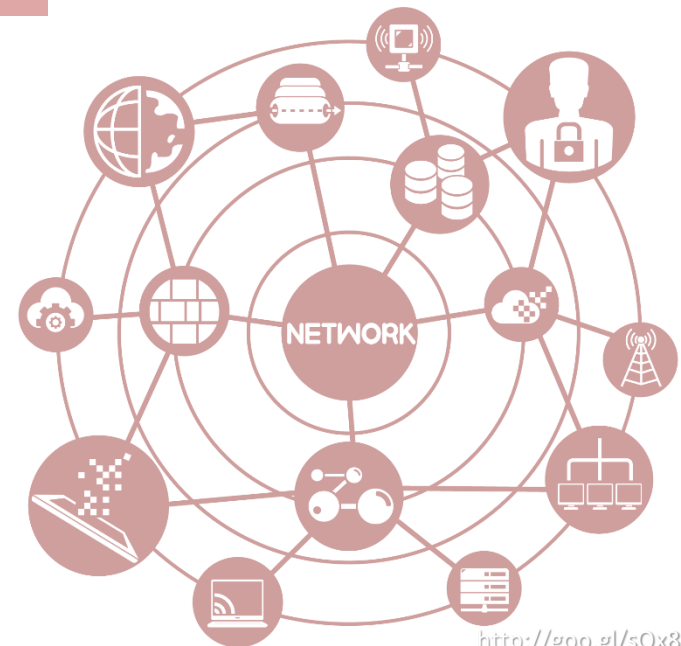
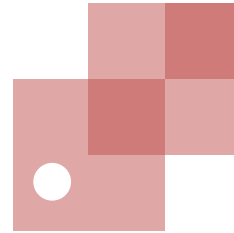
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	非凡最前線	UBN	1.20
2	正午最前線	UBN	1.09
3	最前線新聞	UBN	1.01
4	少康戰情室	TVBS	0.97
5	最前線直擊	UBN	0.96
6	最前線報告	UBN	0.94
7	錢線百分百	UBN	0.85
8	台灣啟示錄	ET-N	0.84
9	台灣最前線	FTVN	0.78
10	驚爆新聞線	SETN	0.77

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	0.87
2	呷飽未會動的文藝復興	SANLI	0.86
3	型男大主廚愛樂魅膠原	SL2	0.63
4	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.52
5	直中職32年富VS中	VLSPT	0.50
6	詹姆士出走料理黑貓探險隊	GTV-1	0.48
7	非凡大探索	UBN	0.42
8	愛玩客ONEBOY冰鋒衣	SL2	0.39
9	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.39
10	秘境不思議	VLMAX	0.38

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	1,862	100	607	1,042	521	58,575	18	31
2 Microsoft Sites	1,400	76	233	44	47	10,400	4	7
3 Facebook	1,064	57	175	61	88	11,428	5	11
4 Verizon Media	1,008	54	180	31	45	9,620	3	10
5 LINE Corporation	977	53	275	6	3	780	8	1
6 PIXNET Digital Media Corporation	899	48	64	3	4	2,218	1	2
7 Valve Corporation	633	34	256	2	2	545	3	1
8 Wikimedia Foundation Sites	575	31	50	5	7	2,055	2	4
9 Dcard	562	30	137	13	13	5,394	2	10
10 Oneup Network Corporation	507	27	62	12	11	2,919	4	6
11 UDN Group	470	25	21	1	1	679	1	1
12 KKNEWS.CC	384	21	24	1	1	812	1	2
13 ETtoday & EMI Group	382	21	35	4	4	1,225	3	3
14 Shopee Pte Ltd	338	18	24	6	5	973	6	3
15 Liberty Times Group	298	16	12	1	1	396	2	1
16 Baidu.com Inc.	291	16	19	1	2	707	2	2
17 BILIBILI.COM	287	15	36	15	10	2,194	7	8
18 TWITCH.TV	259	14	243	56	36	20,199	3	78
19 Chunghwa Telecom	255	14	15	1	2	592	2	2
20 Cite Media Holding Group	252	14	9	1	1	497	1	2

* With the release of Mar 2021 data,

[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, Mar 2021

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 Google Sites	2,322	97	810	1,183	730	85,184	14	37
2 Microsoft Sites	1,698	71	310	84	88	16,515	5	10
3 Verizon Media	1,545	65	376	123	231	25,763	5	17
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,375	58	144	8	10	5,397	1	4
5 LINE Corporation	1,375	58	528	15	7	1,960	7	1
6 Facebook	1,358	57	303	71	71	20,627	3	15
7 UDN Group	966	40	84	5	8	3,456	1	4
8 ETtoday & EMI Group	794	33	93	12	9	3,522	4	4
9 Dcard	735	31	157	14	13	7,060	2	10
10 Wikimedia Foundation Sites	704	29	76	12	17	3,817	3	5
11 Liberty Times Group	698	29	45	3	3	1,737	2	2
12 Cite Media Holding Group	671	28	27	2	3	1,521	1	2
13 Want Media Group	621	26	43	3	4	1,584	2	3
14 Shopee Pte Ltd	606	25	78	19	18	4,643	4	8
15 Next Digital Limited	553	23	40	2	3	1,718	1	3
16 KKNEWS.CC	552	23	38	2	2	1,362	1	2
17 Oneup Network Corporation	532	22	76	19	24	4,343	4	8
18 Fubon Multimedia Technology	514	22	41	8	15	2,080	4	4
19 Valve Corporation	508	21	198	1	1	593	1	1
20 CW Group	497	21	19	1	2	589	3	1

* With the release of Mar 2021 data,

[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, Mar 2021

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 Google Sites	2,522	99	947	1,153	660	96,085	12	38
2 Verizon Media	2,122	83	707	272	392	53,386	5	25
3 Microsoft Sites	1,914	75	431	160	127	27,381	6	14
4 Facebook	1,634	64	377	86	86	26,138	3	16
5 PIXNET Digital Media Corporation	1,625	64	165	11	14	6,498	2	4
6 LINE Corporation	1,500	59	590	13	10	3,276	4	2
7 UDN Group	1,214	48	117	9	12	4,759	2	4
8 ETtoday & EMI Group	900	35	106	18	13	4,120	4	5
9 Want Media Group	835	33	63	4	7	2,351	2	3
10 Liberty Times Group	828	32	63	7	11	2,640	3	3
11 Shopee Pte Ltd	790	31	112	30	27	6,617	5	8
12 Fubon Multimedia Technology	749	29	71	14	21	3,218	4	4
13 Wikimedia Foundation Sites	727	28	71	7	9	2,908	2	4
14 Cite Media Holding Group	691	27	31	5	12	1,841	3	3
15 Sanlih Media Group	677	26	58	5	7	2,129	2	3
16 Next Digital Limited	666	26	65	9	8	3,118	3	5
17 TVBS.COM.TW	642	25	47	4	3	1,578	2	2
18 Chunghwa Telecom	629	25	57	6	10	2,291	3	4
19 CW Group	626	25	31	3	4	1,000	3	2
20 Yong Sheng Technology	608	24	64	10	14	2,506	4	4

* With the release of Mar 2021 data,

[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, Mar 2021

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 Google Sites	1,927	98	678	795	431	61,805	13	32
2 Verizon Media	1,654	84	578	332	427	45,297	7	27
3 Microsoft Sites	1,530	78	379	103	103	23,326	4	15
4 Facebook	1,146	58	236	41	39	14,638	3	13
5 PIXNET Digital Media Corporation	1,109	56	103	7	8	4,124	2	4
6 LINE Corporation	1,096	56	401	11	6	2,023	5	2
7 UDN Group	949	48	91	22	30	3,841	6	4
8 ETtoday & EMI Group	659	33	69	15	10	2,533	6	4
9 Want Media Group	657	33	47	4	7	1,764	2	3
10 Liberty Times Group	603	31	45	4	4	1,632	2	3
11 Shopee Pte Ltd	601	30	85	16	13	4,267	4	7
12 Fubon Multimedia Technology	582	30	53	8	14	2,285	4	4
13 Sanlih Media Group	539	27	40	4	7	1,508	3	3
14 Wikimedia Foundation Sites	502	25	41	4	5	1,558	2	3
15 PChome Online	494	25	44	8	11	2,138	4	4
16 Yong Sheng Technology	476	24	39	8	9	1,391	5	3
17 TVBS.COM.TW	471	24	40	4	3	1,318	3	3
18 Next Digital Limited	463	23	42	5	5	1,802	3	4
19 Chunghwa Telecom	442	22	31	4	6	1,232	3	3
20 CW Group	420	21	20	2	2	780	2	2

* With the release of Mar 2021 data,

[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, Mar 2021



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

