

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.2128
07.05-07.11





本期摘要

媒體放大鏡 電信三雄OTT 搶進大螢幕

國際視野 AR帶起品牌與球迷更深的連結

科技瞭望 為何科技巨頭相繼投入 NFT 市場？

數位轉型 中型飯店集團Dorint的數位轉型

專案介紹 LINE電腦版-廣告版位專案

收視調查

Media
news

媒體放大鏡



電信三雄OTT 搶進大螢幕

OTT影音平台原本主打手機、平板電腦等小螢幕，屬於個人收視習慣，近年串聯大螢幕的電視平台，成為家庭娛樂的核心之一，電信三雄OTT影音平台搶進大螢幕，結盟出招，中華電信Hami Video有MOD後援，並登上智慧電視；台灣大myVideo結盟28家有線電視業者及智慧電視業者；遠傳friDay影音也結盟有線電視跟智慧電視，推升大螢幕收視時數。

中華電信觀察，疫情期間，Hami Video可在居家移動時用各式螢幕收看，而透過大螢幕觀賞戲劇類節目及電影等有大幅成長，推升Hami Video單點電影成長六成、電視館成長超過五成。

台灣大旗下OTT平台myVideo是本土最大OTT平台，近年積極搶進家中大電視螢幕，除攜手凱擘、台灣大等同集團有線電視業者，更與台灣寬頻TBC、大豐電等近28家有線電視業者合作，約250萬有線電視用戶可透過大螢幕收看myVideo。

遠傳表示，居家防疫的推波助瀾，OTT數位串流服務快速成長，遠傳friDay影音在線收視人數成長逾75%，其中大螢幕收視人數上半年更大增一倍。【[2021/07/07, 經濟日報](#)】

東京奧運首次沒開放觀眾！日本爆電視搶購潮



共同社報導，日本福島吾妻球場將在東京奧運舉行共7場棒壘球比賽，8日晚間原本決定允許7150人以下入場觀賽，但10日又決定以無觀眾方式進行比賽。北海道札幌巨蛋體育館的男女足球比賽也改為無觀眾比賽。繼首都圈決定以無觀眾方式進行賽事後，福島縣和北海道決定跟進實施這項措施。【[2021/07/10, 聯合報](#)】

東京奧運倒數不到14天，隨著東京進入第4次緊急事態宣言，東奧最後拍板決定採無觀眾方式舉行。對此，美國白宮也對外表示，支持為了保護運動員、工作人員及觀眾所建立的公共衛生措施，但美國第一夫人吉兒會不會出席東奧，則還在評估當中。但有日媒卻發現，因為觀眾不去了現場觀賽，整個日本竟出現電視搶購潮。【[2021/07/10, 壹電視影音](#)】

三大網購趨勢成形 電商消費邁向全齡化

電商平台遠傳 friDay 購物今 5 日就上半年站內消費數據發表最新網購觀察，預測未來將出現三大網購新常態，同時，網購消費年齡層邁向全齡化，上半年站內 20-25 歲消費者成長幅度高達近 90%，而 40 歲以上客層消費也年增 20%。

friDay 購物指出，受本土疫情升溫影響，消費者線上購物行為改變較去年上半年更甚，從上半年消費品類來看，居家防疫防護用品、工作學習與娛樂用品、覆熱和生鮮商品類，銷售最多增 4 倍，因此，預測「防疫常備」、「精準採買」和「食力升級」三大趨勢將成為網購新常態。

friDay 購物統計，上半年站上整體買氣年增 30%，熱門購物時段也從以往的夜間時段，轉移至中午時段 12 點至下午 2 點，顯示隨著工作場域轉向居家，日間訂購大幅成長。friDay 也觀察到，過往網購前三大熱門品項為居家用品、3C 商品與美妝保養品，受疫情影響，站上覆熱熟食、生鮮商品買氣一舉取代美妝保養品，且採買更趨向多元精緻，如名店、名廚即食與覆熱商品、輕級蔬果箱到豪華生鮮組合，均成為未來自煮生活採買指標。【[2021/07/05, 鉅亨新聞](#)】

生活型態翻轉...無接觸支付 網購、外帶成新日常

「多久沒和家人上館子用餐？還記得上次掏錢付款的感覺嗎？」為了與病毒共存，過往飲食、消費與居家生活的習慣，在疫情下都被迫轉了彎。根據萬事達卡六月公布的「行動支付使用習慣調查報告」，逾七成五消費者提升行動支付使用頻率，其中每天使用的「重度使用者」增加三成，連六十歲以上長者，原本僅一成五會每天「睇」一下付款，疫情時也倍增至三成。

經濟部統計處分析，餐飲業者自去年疫情爆發以來，陸續提供外帶餐盒、冷凍餐食宅配等外送服務，今年這類業者從去年四月的五成七，增至今年五月的六成四八，連台北五星飯店的米其林三星餐廳也外送烤鴨。

電通智能中心智庫負責人楊少夫說，以往線上的信用卡交易金額，多是家電、精品等高單價商品，但疫情期間多是衛生紙、泡麵等低單價生活用品，線上購物的便利性，會成為許多人的習慣；因應消費者需求，電商的「差異化」經營會更顯著，藉此增加黏著度。台大公衛學院副教授張書森說，未來終究得在防疫模式下與病毒共存，民生、藝文、餐飲等經營方式，都會伴隨防疫行為而有不同發展。【[2021/07/11, 聯合報](#)】

兩大純網銀搶市車拼 樂天銀網購轉帳拿10%

媒體放大鏡



根據經濟部統計處資訊，今(2021)年5月整體零售業營業額為3,096億元，年增率約2.8%，其中「電子購物」年成長高達27.1%。樂天市場也發現，受到疫情影響，選擇「超商取貨付款」比例下降1.5%，而「零接觸交易」的ATM轉帳上升2.0%，顯見民眾消費轉至電商平台後，網路轉帳或行動支付也漸成支付主流。

樂天銀行把握消費潮的改變，聯手樂天市場推出「ATM轉帳付款賺10%限期點數回饋」，9月30日前樂天市場會員在樂天市場購物，使用本人的樂天銀行APP轉帳，或是持樂天銀行金融卡到提款機轉帳付款，就回饋樂天點數10%「無上限」，轉帳次數愈多、回饋點數愈多。

LINE Bank連線銀行調整「安心防疫專案」內容，購買富邦產險的疫苗險與防疫險，以LINE Bank快點卡線上支付保費，「不用額外消費」就能獲贈220點LINE POINTS；新戶在7月14日前完成開戶、首刷，再回饋150點LINE POINTS，最高可拿到370點。【[2021/07/07, 卡優新聞網](#)】

疫後旅遊新趨勢 業者：旅客最愛餐飲優惠

數位旅遊平台Agoda今天發出新聞稿公布「2021年旅遊趨勢」調查，輕旅行、探索在地新景點及參加活動體驗為今年全球旅客最想要的旅遊方式。國內旅行仍是亞太地區旅客的首選，Agoda調查顯示，旅客更重視住宿提供的優惠方案，**全球旅客最期待的住宿方案前5名包含餐飲優惠、體驗活動、提前入住或延後退房、房間升等及設施優惠券如Spa水療、私人溫泉等。**

Agoda東南亞和大洋洲區域總監卡薩爾斯 (Enric Casals) 表示，隨著各國國旅回溫以及旅客對住宿空間需求轉變，發現旅客對住宿體驗的期待更高、更多元。Agoda也說，從不同的市場來看，菲律賓、泰國及日本的旅客將優先考慮飯店提供的餐飲優惠，來自印尼、越南和泰國的旅客則最看重飯店提供的體驗活動，有趣的是，最想待在飯店一整天的旅客非新加坡、馬來西亞和印尼的旅客莫屬。

台灣旅客的住宿條件則重視餐飲， Agoda表示，台灣旅客的前3名住宿條件，依序為餐飲優惠、體驗活動、提前入住或延後退房。【[2021/07/06, 中央通訊社](#)】

台灣彩券公司趕搭數位媒體新浪潮，8 日推出Podcast全新原創節目「台灣彩券開講BAR」，帶領民眾解開公益彩券的神秘面紗，大家都想知道的彩券秘辛、中獎人故事、都市傳說等新鮮事，只有在「台灣彩券開講BAR」聽得到。

台灣彩券公司首次嘗試在Podcast發聲，獨立開台製播全新原創節目「台灣彩券開講BAR」，共有四集節目，集集內容保證獨家，由知名DJ小樹主持，邀請台灣彩券公司董事黃志宜擔任神秘嘉賓，讓民眾深入了解彩券奧妙。

頭獎得主鬧過雙胞？竟然有人中過四次頭獎？還有最犀利的拷問台灣彩券、「聲」入其境體驗高額獎金的兌領流程、彩券的都市傳說、中獎人的人生故事，以及全民共同用彩券創造的好事等等精彩內容，最想知道的彩券秘辛，在Podcast節目「台灣彩券開講BAR」獨家播出。



【[2021/07/08, 經濟日報](#)】

台灣第二大Youtube頻道換人當！網友疑惑：沒看過

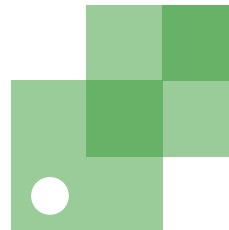
根據維基百科上的台灣YouTuber排行榜，依舊為訂閱數341萬的「這群人TGOP」穩坐第一名寶座，原本位居第二的「阿滴英文」在五月左右，悄悄地被「葉式特工Yes Ranger」超越。不過，有網友在看完榜單後，疑惑地表示並不知道葉式特工頻道的存在，也從沒看過此頻道出現在推薦影片中，貼文發出後，也引來不少網友留言表示有相同感受。

事實上，目前坐擁281萬粉絲的「葉式特工Yes Ranger」，早在2011年9月就以創立，頻道多半以擬人化的電玩遊戲短片為主，穿插上自製特效動畫，在今年4月份推出的一支名為「Godzilla vs. Siren Head in real life 哥吉拉大戰警笛頭」的影片，觀看量更是高達8600萬。

由於台灣所熟知的YouTuber，大多都以生活記事、教學分享、日常短片為大宗，因此若沒有特別搜尋此種類型影片，較難在演算法的推薦下得知頻道。有網友也表示，葉式特工的題材偏國外，從留言處都是英文也能夠略知一二，加上曾創下過單支影片2.4億觀看的紀錄，實力其實不容小覷。【[2021/07/08, yahoo! 新聞](#)】

Media
trend

國際視野





雖然電視和數位串流媒體是將體育運動帶入球迷家中的關鍵角色，但它們提供的體驗從未改變。即使在比賽時間之外，球迷仍希望有身臨其境的體驗，讓運動觸手可及，而 AR 就是能為他們達成目的的解決辦法。該技術創造了一種新的視覺媒體，可提供更強的 3D 沉浸式體驗和更好的互動。

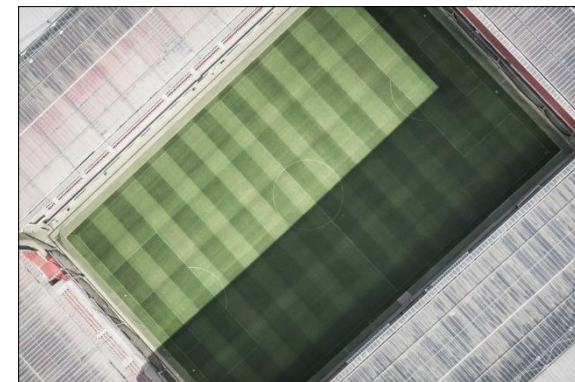
不僅是粉絲對 AR 提供的可能性感到興奮，品牌也應該如此。透過技術的進步，已經有不少的品牌和團隊透過 Twitter 和 TikTok 等社群媒體，在賽季以外的時間以新方式與粉絲互動，而 AR 的可能性遠遠不止於此。

舉例來說，例用 AR 試穿最新賽季的球衣，這項新技術為球迷們的體驗帶來了額外的參與感與興奮感。而球衣贊助商提供的網站連結、外部體驗或購買旅程等品牌元素來擴展體驗，這使 AR 不但能拓寬行銷渠道並能建立品牌認知度。

「先試後買」的體驗為粉絲團和贊助商創造了價值，隨著足球仿製品裝備每年都有價值數十億英鎊的市場，AR 有很大的潛力能為球迷和品牌等增值。考慮到英超足球隊可以擁有的大量合作夥伴和球衣贊助商，AR「試穿」體驗讓消費者能夠以超現實的形式查看新賽季的球衣，從任何角度觀看並定製客製化球衣，當他們感到滿意時，他們可以直接從 AR 體驗中購買套件。無縫體驗不僅提供了引人入勝的娛樂，提高了品牌贊助商的知名度和聯結度，還為他們提供了新的庫存來源。

AR 技術為廣告活動帶來高互動性，為品牌帶來了強大的競爭優勢。百事可樂利用 AR 推出了一款 AR 足球遊戲，只需掃描 Pepsi Max 的條碼，即可加入，該遊戲不僅讓球迷看到了比賽，還有幕後花絮和展現技巧的影音連結，這不但能保持球迷的注意力，更讓Pepsi Max不再只是一個品牌的罐裝飲料。品牌和贊助商都可以使用 AR 來創造新的行銷機會和廣告庫存，以觸及任何地方的粉絲，並建立直接而長久的聯繫。

電視是將運動帶回家的「上半場」，它提供了 60 多年來沒有太大變化的靜態體驗。很明顯，AR 是讓球迷更接近他們喜愛運動的下一步。透過手機和增加 5G 的連接，為全球球迷提供動態、更引人入勝及更持續性的體驗，並為品牌和團隊提供更多的外展機會，AR 有可能成為體育行銷和廣告的下一個 MVP。

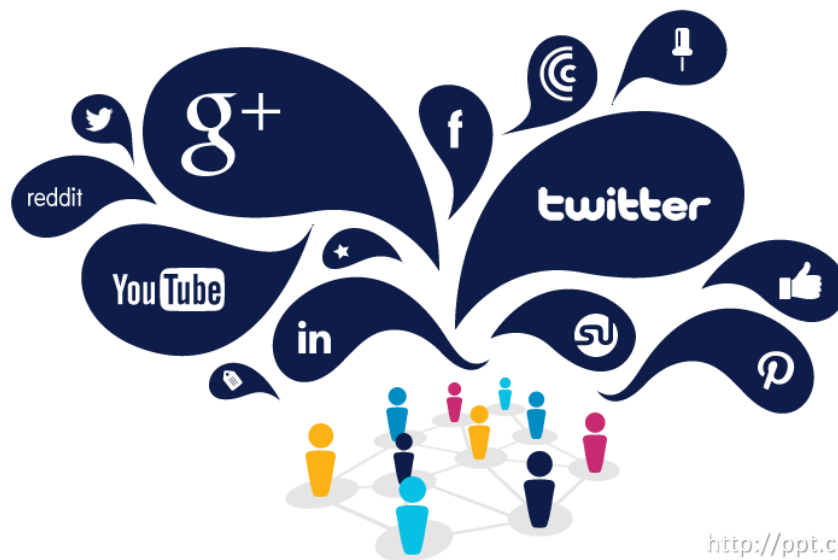
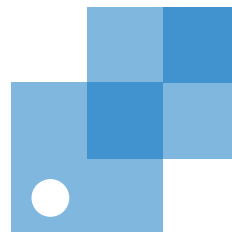


透過AR技術，球迷可使用智能裝置來虛擬參觀、走訪整個體育場



New
Idea

科技瞭望



為何科技巨頭相繼投入 NFT 市場？



2021 年初有個新關鍵字在網路竄紅，它就是「NFT」非同質化代幣，用來作為藝術拍賣的新興加密貨幣，可以將數位畫作、程式碼、梗圖、短影等創作品記錄在區塊鏈中，進而變成數位收藏品來買賣。

由於 NFT 買家可以獲得原創、稀缺性的保證，不怕網路世界複製轉發，許多人爭相要擁有這樣獨一無二的數位作品。

這波加密藝術潮流迅速興起，加上能賺得的利潤也相當可觀，因此吸引各界創作者參與，包括了日本藝術家村上隆，日前曾在 OpenSea 推出 108 款「太陽花」；知名《時代》雜誌也設計了三個系列封面，推特執行長多西（Jack Dorsey）在 2006 年發出的「史上首則推文」也在今年 3 月時透過 NFT 形式以逾 291 萬美元售出。

不僅如此，推特最近還口出狂言，說他們要開始免費送出 140 枚 NFT。而知名打卡拍照社群平台 Instagram 也謠傳正在開發結合 NFT 拍賣的功能。

根據 Nonfungible.com 資料，去年整體 NFT 交易金額成長 4 倍至 2.5 億美元。見到 NFT 擁有如此龐大的交易趨勢，投資人紛紛聞香而來，NFT 市集 OpenSea、Raible 日前相繼獲得注資，OpenSea 甚至獲得美國創投公司 Andreessen Horowitz 領投 2300 萬美元。或許是大眾對加密藝術代幣的這一股熱潮，讓 Instagram 和推特嗅到了其中的無限商機。

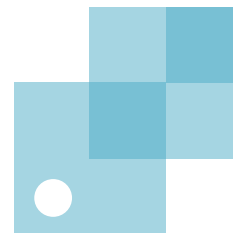
矽谷開發人員 Alessandro Paluzzi 近期爆料，Instagram 有意在其應用程式中新增 NFT 拍賣功能。未來在 Instagram 將會在「有提供 NFT 的貼文」下，嵌入「收藏品」（Collectible）標籤，好向用戶展示貼文中有可購買的 NFT。

今年 6 月，Instagram 執行長 Adam Mosseri 就在 IG「創作者週」（Creators week）中透露，他們正在探索平台上有關訂閱和其他新功能，好幫助創作者透過 App 增加收入來源。雖然目前 Instagram 尚未公開宣布任何相關消息，不過已提到可能會在平台推出支付功能。而 Instagram 官方則沒有針對相關 NFT 計畫做出進一步證實。姑且不論藝文界是否樂見 Instagram 此舉，但這進一步證明 NFT 如今並非只停留在區塊鏈圈「取暖」，其背後代表的價值和潛藏商機已獲得科技巨頭們的垂青。



**Digital
Transformation**

數位轉型



對許多小型旅宿業而言，由於未導入系統管理，許多經營知識和管理資訊仍停留在紙本或簡單軟體；而中型旅宿業雖具備基礎數位能力，但系統間多半尚未整合，影響經營效率。本文以德國中型飯店集團Dorint為例，探究其轉型動機、推動策略目標、轉型實際狀況等。

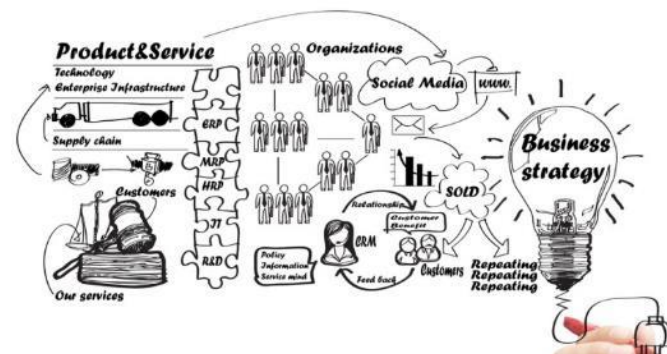
- **建立數位專責團隊，以多品牌策略鎖定不同客群** 內部轉型方面，Dorint是將旗下品牌進行細分，運用多品牌策略鎖定各自的客群樣貌，提供適合個別客群具競爭力、彈性的住宿價格，以吸引旅客。
- **與學研機構合作開發員工線上培訓課程** 為提升員工能力，Dorint 與德國IST 管理應用科技大學合作，推出數位線上課程，讓員工培訓不受地點和時間限制；特別疫情影響下，衝擊飯店短期人力安排，讓虛實混合的培訓方式變得更加重要。
- **推出忠誠度計畫，導入CRM 管理會員** 2020 年11 月Dorint 與美國數位行銷公司NextGuest 合作，推出整合旗下三大品牌的忠誠度計畫，主要方向為新會員入口的簡潔化、個性化，並保留既有會員的尊榮感。Dorint 藉由NextGuest 所提供的CRM 系統來管理複雜的客戶屬性，並為會員提供個性化報價，提升回客率。
- **以商務客群為主要市場目標，推出App 提升回流意願** 外部轉型方面，由於Dorint 以商務客群為主要市場目標，2019 年5 月與慕尼黑的遠距會議公司Meetingbox 合作，推出會議管理App，內容包括會議內容、聊天室、新聞、訊息推播和互動式地圖，旅客可即時獲取或更改會議資訊並對外公布，或可簡化飯店活動人員和顧客管理會議的程序。
- **客房導入具備提供旅遊資訊、預約功能的平板，提升住宿體驗** 為提升商務客群體驗，Dorint 除加強飯店中健身、會議、餐飲等基礎設施和服務之外，也在房間內設置平板電腦SuitePad，提供顧客住宿期間各階段的訊息如報價、住宿期間活動資訊、延遲退房等，以及登山路線、當地餐廳、賣場等地區旅遊資訊、夜間計畫和交通資訊等，同時也提供活動和促銷的推播功能。另一方面，旅客也可透過SuitePad 預定客房服務、健康管理和當地活動，以及預約飯店的酒吧和餐廳，並將訊息傳送給服務人員。



Dorint 客房導入SuitePad 平板電腦

Project

專案介紹



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

LINE電腦版-廣告版位專案



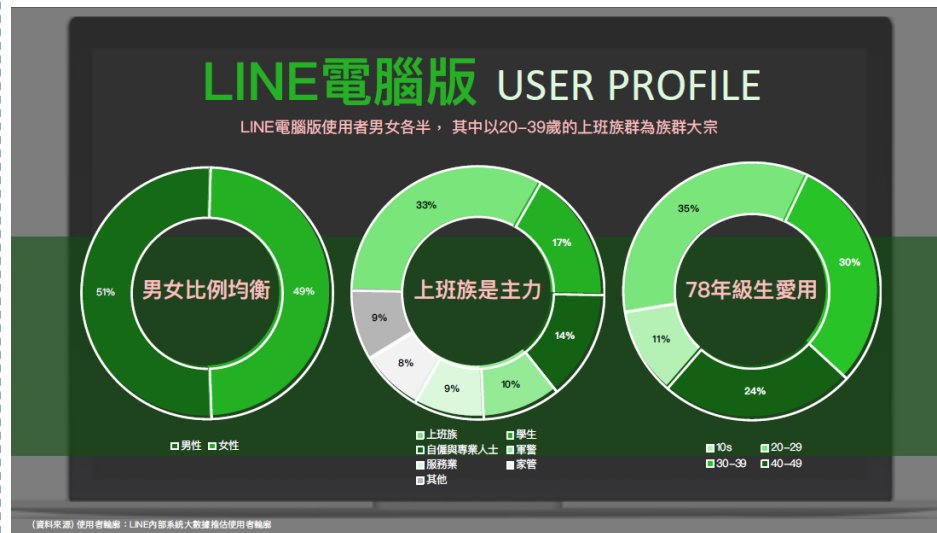
專案介紹

LINE電腦版

500萬月活躍用戶
台灣人最常使用的電腦版通訊軟體，月活躍用戶已經超過500萬！

工作通訊不可缺
日常通訊外，LINE電腦版已成為台灣人工作時主要通訊軟體之一

(資料來源) 月活躍用戶 & 使用情況：LINE內部數據



LINE頭版MVP廣告(電腦版)版位優勢

餓了又懶得出門？
LINE SPOT美食外送搞定

頭版MVP廣告獨佔露出
LINE電腦版唯一廣告版位

聊天頁吸睛版位
電腦版聊天頁版位強勢曝光

單日包版Always-On曝光
*預估可見曝光可達2000-3000萬次/日

(資料來源) 曝光成效：此為週期非假日的單日包版廣告位曝光參考，實際曝光量視上線當天數據為準
 *預估可見曝光：週一至五，上線時間：00:00-23:59 (台灣時間)
 *預估可見曝光：預估曝光數據提供週一至五平日曝光參考，系統週一至五為每日曝光次數不適用
 可見曝光：廣告畫面100%顯示在視窗中 (0秒) *單一用戶10分鐘內瀏覽廣告計算1曝光/點擊

與受眾深度溝通！LINE頭版MVP廣告(電腦版)全新「影片版」格式！

藉由內容豐富、印象深刻的影音廣告體驗，更能提高消費者品牌認知

展開前：圖片Banner

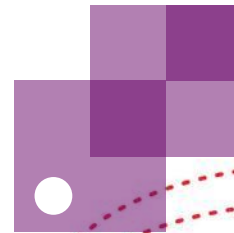
展開後：影片播放

點擊放大鍵：另開大視窗播放影片

*廣告播放對象為LINE電腦版/OS上(含)版本的使用者
 *用戶點擊影片或滑鼠置於影片一秒，影音廣告即開始播放

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	黃金歲月義大利奧利塔橄欖	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	3.70
3	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	2.98
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.90
5	航海王26	TTV	卡通影片	1.75
6	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.65
7	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.43
8	黃金年代精華之夜	CTS	歌唱音樂	1.21
9	1830名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.21
10	綜藝新時代消費高手好樂高	FTV	娛樂綜藝	1.16
11	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.15
12	這事有影嘸娘家益生菌強效	FTV	資訊綜藝	1.09
13	1800航海王26	TTV	卡通影片	1.07
14	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.07
15	綜藝3國智福爾血氧濃度計	TTV	競賽綜藝	1.06
16	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.02
17	這事有影嘸	FTV	資訊綜藝	1.01
18	1300黃金歲月義大利奧利塔	FTV	閩南語連續劇	0.99
19	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.99
20	倚天屠龍記2000	CTV	大陸劇	0.98

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	3.29
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.61
3	超級夜總會十全味酃	SANLI	娛樂綜藝	2.31
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.47
5	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.36
6	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.34
7	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.30
8	戲說台灣一家人益生菌	SANLI	閩南語連續劇	1.30
9	三隻小豬的逆襲ONEBOY冰鋒	SL2	國語連續劇	1.27
10	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	1.21
11	女力報到男人止步PP石墨烯	TVBSG	國語連續劇	1.15
12	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.12
13	天才衝衝衝愛爾麗體雕	ETTV	競賽綜藝	1.11
14	新台灣加油韓柯趙少康同盟	SETN	新聞性質節目	1.08
15	生生世世家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	1.06
16	正午最前線	UBN	財經資訊分析	1.04
17	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.01
18	神之鄉	ET-D	國語連續劇	0.99
19	最前線新聞	UBN	財經資訊分析	0.99
20	最前線報告	UBN	財經資訊分析	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	黃金歲月義大利奧利塔橄欖	FTV	閩南語連續劇	2.35
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.73
3	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.46
4	1830名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.35
5	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.26
6	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	0.97
7	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.95
8	綜藝3國智福爾血氧濃度計	TTV	競賽綜藝	0.92
9	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.92
10	航海王26	TTV	卡通影片	0.85

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月義大利奧利塔橄欖	FTV	閩南語連續劇	2.20
2	航海王26	TTV	卡通影片	1.89
3	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	1.87
4	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.58
5	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.23
6	1800航海王26	TTV	卡通影片	1.17
7	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.05
8	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.83
9	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	0.81
10	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.71

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月義大利奧利塔橄欖	FTV	閩南語連續劇	3.56
2	航海王26	TTV	卡通影片	2.04
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.90
4	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	1.80
5	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.66
6	1800航海王26	TTV	卡通影片	1.51
7	1830名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.47
8	綜藝3國智福爾血氧濃度計	TTV	競賽綜藝	1.30
9	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.25
10	綜藝新時代消費高手好樂高	FTV	娛樂綜藝	1.16

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月義大利奧利塔橄欖	FTV	閩南語連續劇	8.16
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	6.75
3	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	5.05
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.47
5	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.56
6	1300黃金歲月義大利奧利塔	FTV	閩南語連續劇	1.89
7	黃金年代精華之夜	CTS	歌唱音樂	1.84
8	航海王26	TTV	卡通影片	1.82
9	綜藝新時代消費高手好樂高	FTV	娛樂綜藝	1.75
10	冰冰Show家後紅麴磷蝦油	CTV	娛樂綜藝	1.65





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	1.79
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.77
3	超級夜總會十全味醃	SANLI	娛樂綜藝	1.60
4	三隻小豬的逆襲ONEBOY冰鋒	SL2	國語連續劇	1.17
5	天才衝衝衝愛爾麗體雕	ETTV	競賽綜藝	1.15
6	女力報到男人止步PP石墨烯	TVBSG	國語連續劇	1.13
7	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.12
8	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.03
9	1230蠟筆小新	GTV-C	卡通影片	0.99
10	角頭浪流連	VLM	國片	0.95

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	3.74
2	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.72
3	超級夜總會十全味醃	SANLI	娛樂綜藝	1.45
4	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.38
5	天才衝衝衝愛爾麗體雕	ETTV	競賽綜藝	1.33
6	白鷺鷥的願望	SANLI	閩南語連續劇	1.28
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.16
8	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.06
9	三隻小豬的逆襲ONEBOY冰鋒	SL2	國語連續劇	1.05
10	戲說台灣一家人益生菌	SANLI	閩南語連續劇	1.00

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	2.17
2	超級夜總會十全味醃	SANLI	娛樂綜藝	1.35
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.27
4	女力報到男人止步PP石墨烯	TVBSG	國語連續劇	1.26
5	神之鄉	ET-D	國語連續劇	1.18
6	三隻小豬的逆襲ONEBOY冰鋒	SL2	國語連續劇	1.11
7	角頭浪流連	VLM	國片	1.02
8	天才衝衝衝愛爾麗體雕	ETTV	競賽綜藝	0.97
9	2000七龍珠超	ET-M	卡通影片	0.95
10	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.90

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.72
2	天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	4.61
3	超級夜總會十全味醃	SANLI	娛樂綜藝	3.78
4	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	2.41
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.29
6	戲說台灣一家人益生菌	SANLI	閩南語連續劇	2.05
7	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.98
8	TVBS戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.81
9	生生世世家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	1.72
10	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.70





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	1.07	0.69	0.52	0.61	1.72
TTV/台視	0.80	0.64	0.49	0.58	1.12
FTV/民視	0.37	0.09	0.15	0.20	0.70
CTS/華視	0.30	0.18	0.19	0.30	0.37

有線台新聞	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
TVBSN/TVBS新聞台	0.77	0.55	0.38	0.74	1.09
ET-N/東森新聞	0.62	0.32	0.27	0.49	0.97
SETN/三立新聞	0.56	0.15	0.20	0.39	1.01
FTVN/民視新聞	0.44	0.11	0.15	0.29	0.82
ERA-N/年代新聞台	0.34	0.12	0.18	0.25	0.57
NTVN/壹新聞	0.21	0.08	0.10	0.21	0.32
UBN/非凡新聞	0.21	0.04	0.08	0.19	0.34
EFNC/東森財經新聞台	0.19	0.12	0.07	0.19	0.27
CTS-N/華視新聞資訊台	0.09	0.04	0.04	0.08	0.15

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	黃金歲月義大利奧利塔橄欖	FTV	4.94
2	天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	3.29
3	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.47
4	戲說台灣	SANLI	1.34
5	戲說台灣一家人益生菌	SANLI	1.30
6	三隻小豬的逆襲ONEBOY冰鋒	SL2	1.27
7	女力報到男人止步PP石墨烯	TVBSG	1.15
8	生生世世家後紅麴磷蝦油	SANLI	1.06
9	神之鄉	ET-D	0.99
10	1300黃金歲月義大利奧利塔	FTV	0.99

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.70
2	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	2.98
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.61
4	超級夜總會十全味醃	SANLI	2.31
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	1.90
6	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	1.65
7	黃金年代精華之夜	CTS	1.21
8	綜藝新時代消費高手好樂高	FTV	1.16
9	天才衝衝衝愛爾麗體雕	ETTV	1.11
10	這事有影嘸娘家益生菌強效	FTV	1.09

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	少康戰情室	TVBS	1.36
2	非凡最前線	UBN	1.21
3	台灣最前線	FTVN	1.12
4	新台灣加油韓柯趙少康同盟	SETN	1.08
5	正午最前線	UBN	1.04
6	新台灣加油	SETN	1.01
7	最前線新聞	UBN	0.99
8	最前線報告	UBN	0.98
9	最前線直擊	UBN	0.96
10	TVBS戰情室	TVBS	0.95

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.43
2	呷飽未十全味醃	SANLI	0.80
3	詹姆士出走料理黑貓探險隊	GTV-1	0.67
4	型男大主廚十全味醃	SL2	0.60
5	非凡大探索	UBN	0.55
6	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.54
7	愛玩客PP石墨烯塑崩褲	SL2	0.53
8	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.48
9	直20 21NBA總冠軍賽公VS太	VLSPT	0.45
10	直21MLB天VS水	VLSPT	0.40



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

