

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.2129
07.12-07.18





本期摘要

媒體放大鏡 中天綜合台申請播出新聞時段 NCC決議駁回

國際視野 品牌可以從618購物節學到什麼

科技瞭望 5G遠端遙控汽車服務 拉斯維加斯開張

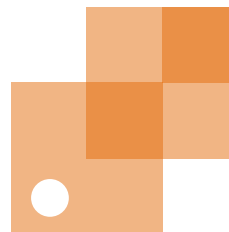
專案介紹 開拓者行銷MarExplorer-數位廣告專案

收視調查

藝人動態 2021/06~2021/07

Media
news

媒體放大鏡



中天綜合台申請規劃新播出早中晚3節新聞與1個政論節目。國家通訊傳播委員會 (NCC) 表示，變更案不符合去年底換照時的營運計畫要求，也難防範大股東介入新聞製播，決議駁回這項變更案。

中天綜合台為綜合頻道性質，主要播出娛樂、綜藝與部分戲劇節目。中天綜合台今年1月底向NCC提出營運計畫變更，規劃增加播出早中晚三節新聞及一個晚間8時的政論節目。NCC今(7/14) 第二次排案審查中天綜合台營運計畫變更案，決議否准。

NCC表示，中天綜合台在去年11月換照通過，當時希望提升本國節目自製，增列相關負擔，也要求營運計畫應該跟新聞台、娛樂台內容規劃有所區隔。審查這次變更申請案的資料，認為不符合先前負擔與營運計畫的要求。

NCC表示，中天先前經營中天新聞台，去年11月NCC做出不予換照處分。審視中天綜合台申請案的資料與到會面談紀錄，自律及內控機制的運作，仍難以防止公司大股東介入新聞製播及落實新聞專業自主。【[2021/07/14, 中央社](#)】

台灣沉浸式體驗接受度高於全球平均

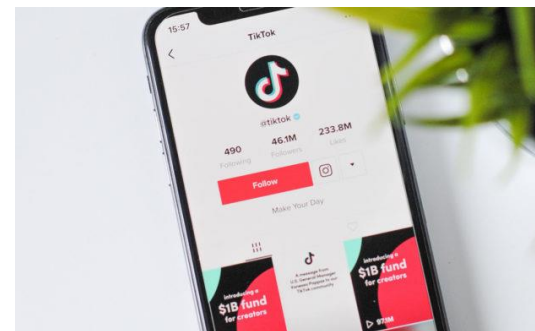
Verizon Media於2021年第1季調查橫跨台灣、香港、日本、澳洲、美國和英國等6個國家，發布「沉浸式體驗白皮書」。調查發現，台灣已有超過3成 (33%) 消費者曾經嘗試沉浸式體驗，僅次於香港排名第二；有將近5成 (49%) 消費者雖然未曾體驗過、但有很高的興趣。除了男性和年輕族群，女性及35歲以上族群也抱有高度興趣。使用動機主要可歸納出「樂趣」、「啟發」、「學習」、「互動」四大類，且以「樂趣」和「啟發」最為重要。

目前的實務運用多在線上遊戲 (63%)、展覽 (35%)、主題樂園 (27%)、學習訓練 (22%) 和觀光旅遊 (18%)；相較全球，台灣在線上遊戲、展覽、主題樂園場景的應用更高出5個百分點以上。疫情加速虛擬活動的發展，沉浸式體驗大幅提升娛樂內容的逼真度，消費者對演唱會、服裝秀、車展等虛擬娛樂活動接受度大幅增加，對於多視角 (83%)、AR互動 (77%) 及AR節目 (72%) 都表現得躍躍欲試。沉浸式體驗也補足了過去網購產品無法實際體驗的痛點，調查也顯示，消費者最有興趣的是感受傢俱在實際空間的樣貌 (82%)、虛擬試穿試用商品 (76%)、及投射商品細節資訊 (74%)，皆可提升購買意願並協助消費者做出更好的購物決策。【[2021/07/14, 聯合新聞網](#), [三立新聞網](#)】

TikTok 使用時間已超越 YouTube、FB

市場分析公司 AppAnnie 日前發表報告，報告追蹤網友在 2019 至 2021 年間，使用應用程式的消費行為，發現美國和英國用戶花在 TikTok 的時間已經超越 YouTube。

AppAnnie 表示去年美國 Android 手機用戶每月平均花在 TikTok 的時間達 21.5 小時，YouTube 為 23.1 小時、Netflix、Hulu 和 Amazon Prime 分別為 5.7、4.3 和 2.7 小時，Facebook 為 17.5 小時。今年 5 月的最新數據，用戶平均每月花 24.5 小時在 TikTok，但 YouTube 只有 22 小時，TikTok 超越了對手，YouTube 則不進反退。類似的反超前情況在英國更加嚴重，當地 Android 手機用戶每月花 26 小時於 TikTok，但 YouTube 只有 16 小時。南韓是其中一個未被 TikTok 攻陷的國家，AppAnnie 的報告指當地 Android 手機用戶花在 YouTube 約 40 小時，而 TikTok 只有 17 小時。



【[2021/07/15, 科技新報](#)】

全球臉書報告：台灣人用FB，互動意願低於世界平均

- **81%的用戶只會使用手機登入**：目前全球有8成的用戶宣稱他們只會用手機登入FB，只有17.4%的受訪者表示，會使用PC、Mobile兩種裝置登入。
- **台灣用戶的互動意願低於世界平均**：根據目前全球的平均數據看來，平均1個用戶，一個月只會按讚11篇貼文、留言5次、分享1次，而台灣的FB用戶，平均每個月只會按讚9次、留言3次。
- **純文字為第二季的互動貼文類型冠軍**：全球第二季的數字來看，純文字類型的貼文成為目前的冠軍，互動率是優於平均 0.19%，再來則是圖文加照片 (0.16%) 大於影音 (0.12%) 再大於純連結 (0.04%) 。
- **純連結為第二季發布比例最高的貼文類型**：整體的貼文類型中，有49.5%是純連結，再來是圖文 / 照片 (34.5%) 、影片 (14.1%) ，純連結類型的貼文可能包含賣場連結、文章連結、網站連結甚至是Youtube連結等等。
- **2021 / Q2平均粉絲團互動率為0.1%**：實這個數字大概維持了這半年左右，所以2021第二季目前看起來並沒有比過往還要低。當FB充斥著各種導外連結時，間接也會使得FB的原始互動數字下降。【[2021/07/14, 商業週刊](#)】

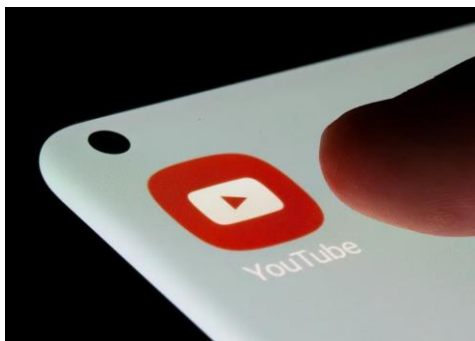
YouTube 短影音 Beta 版在台上線

自 YouTube 2020 年 9 月宣布推出 Shorts 服務以來，目前拓展服務範圍至 100 多個國家和地區，**今 (7/13) 官方終於宣布在台灣推出 YouTube Shorts Beta 版**，用戶只需手機即可製作短片。

先前 YouTube 平台已有觀看 Shorts 的服務，而**本次是首次開放 Shorts 創作工具給全球的使用者**，包含可將多則影片片段串接在一起的多段式相機、可搭配音樂錄製內容的功能，也可選擇加快或放慢錄影速度的速度控制設定等。

此外，**用戶還能從其他 Shorts 或 YouTube 平台上數十億部影片節錄音訊**，使用喜歡的影片創作，有機會讓更多人看到影片。使用者可在自己喜愛的 YouTube 影片上發揮創意，讓更多觀眾發現該影片，例如為喜愛的笑話製作反應影片、親自嘗試其他創作者的最新食譜，或是重新詮釋喜劇小品。如果創作者不願意他人節錄重混自己的長片作品，也可以透過選擇限制其他 Shorts 使用自己的長片，藉由設定維護創作者的權益。【[2021/07/13, INSIDE](#)】

YouTube 對所有直播主開放訂閱者限定聊天室



【[2021/07/16, yahoo新聞](#)】

據 The Verge 報導，**YouTube 向 Twitch「學」來了三個新功能**，幫助直播主更好與觀眾互動，包括了僅開放聊天給訂閱用戶、發起投票、以及讓觀眾截取並分享短片。

限定訂閱用戶聊天的功能從五月就已經開始讓粉絲數較多的直播主試用，現在開放給所有人。增加這道門檻可以讓直播主增加訂閱數，也同時增加觀眾亂發言的成本。第二個功能是發起投票，可以讓直播主即時獲得觀眾的意見。第三個功能則是讓觀眾截取並分享短片，這些短片除了留下長直播當中的精彩片段之外，也能讓新加入的人對於頻道的屬性有個很快的了解。不過，**截取短片的功能目前僅限擁有超過 1,000 名跟隨者的直播主使用**，但未來會開放給所有 YouTube 直播主。

TikTok全球下載量達到30億次里程碑，面對競爭對手來勢洶洶，**臉書宣布要砸10億美元獎勵資助社群媒體創作者**，直到2022年結束為止。**這項投資包括獎勵內容創作者，其在照片分享服務Instagram等app上的瀏覽數若達一定目標，將支付他們報酬，還要資助app使用者創作內容。**

臉書從其他平台挖角網紅的意圖明顯。鑑於得網紅者得天下，各大社交平台紛紛發動搶人攻勢，TikTok承諾3年內花20億美元支持創作者，Snapchat每日發總獎金100萬美元，YouTube今年5月宣布將發放1億美元獎金給 Shorts 影片創作者。

美國投行JMP Securities分析師 Ron Josey 表示，各家社交媒體公司的獎勵內容創作者計畫，是衝著強勢崛起的TikTok而來，該平台持續可見很高的互動率也是全世界最賺錢的非遊戲應用程式。臉書的優勢在全球觸及率，以3月為例，平均每天有27.2億人次使用臉書平台，當然也包括Instagram。臉書執行長祖克伯曾說，他希望臉書這個平台，成為數百萬內容創作者最佳謀生之地。【[2021/07/15, 工商時報](#)】

Instagram 嘗試在 app 內介紹 Facebook



【[2021/07/16, yahoo新聞](#)】

Instagram 最近正進行新測試，在動態消息的頂端向用戶介紹 Facebook。發言人稱他們正嘗試向已將 Instagram 帳戶連結到 Facebook 的用戶推薦後者的獨有功能，例如求職、線上約會、買賣商品和觀看新聞。

一個用戶超過十億的 app 去推薦另一個用戶超過十億的 app 看起來有點不合常理，但這也是 Facebook 最新做出讓 Instagram 用戶回到這個社交網絡的方法。Facebook 一直致力把兩個 app 關係拉近，並鼓勵用戶把雙方的帳戶連結起來。Facebook 指只有之前把兩個帳戶連結起來的「非常少的一群用戶」會收到介紹訊息，用戶也可以選擇把它關閉。但即使這個訊息不會擴大受眾，也能夠看出在讓 Instagram 用戶花更多時間在 Facebook 上的嘗試仍遠遠不止於此。

LINE Bank用戶面貌公開 20到45歲高達8成

媒體放大鏡

LINE Bank 6月底開戶數已破15萬，今（7/14）日公開用戶面貌，LINE Bank表示，**新戶年齡層高達8成落20歲至45歲之間，25到40歲男性用戶佔整體用戶的5成4，20到35歲女性用戶佔近6成，顯示LINE Bank的女性用戶族群較為年輕。**

民眾出門頻次降低，數位金融需求大幅度提高，LINE Bank提供零接觸的線上客戶服務「Chatbot智能客服」，開業以來的「Chatbot智能客服」諮詢總量，佔整體客服中心諮詢總量的83%，其中諮詢總量約有3成2是詢問「轉帳、存款、提款業務」，其次則有3成詢問「如何開戶」。



【[2021/07/14, ETtoday新聞網](#)】

LINE 6 功能小更新 購物直播可留言 +1 購買

最新的 LINE 11.11.0 版本先後上各平台，本次提供了 6 項功能更新，包括**貼圖預覽介面、位置資訊介面最佳化，LINE 購物直播支援留言 +1 購買功能，以及 3 項與 LINE 社群有關的功能更新。**

在購物直播方面，目前支援Android / iOS 平台，當在 LINE 購物直播中看到想買的商品，只要在留言區依照指示輸入「+1」，系統便會自動將您喊單的商品加入購物車，直播結束後即可直接到購物車結帳。比方說，商品有紅色、白色等款式，只要留言「紅+1、白+1」就能 2 種顏色各買 1 件，但此功能第一階段僅開放部份官方帳號使用。

社群方面的3項更新包括聊天室表情符號設計更動、新增資料刪除介面、分享路徑支援 LINE 社群聊天室，對加入許多社群的用戶而言將是實用的功能。



【[2021/07/13, 科技新報](#)】

國際視野



品牌可以從618購物節學到什麼



國際視野

中國的年度第二大購物節上個月打破了記錄，創造了有史以來最高的銷售額，並吸引了最多的品牌。每年 6/18 左右舉行的 618 購物節仍比雙11來得小，但其不斷擴大的規模反映了人們對以這個年中活動替代 11 月電商盛會的興趣越來越大。

618 銷售額的成長，部分來自於節慶長度的改變。一些平台將活動延長至近一個月，從 5/20至 6/18，6 月之前的日子通常用於預售。與過去幾年的 24 小時瘋狂衝刺相比，延長的時間讓消費者有時間做購買計劃，並在各個平台上探索商品，也讓品牌有更多時間做調整。由於單一直播可能會持續數小時，因此在內容驅動的直播時代，更長的活動也有其意義。

隨著短影片app紛紛推出自己的電商功能，品牌在 618 有更廣泛的銷售平台可選擇。字節跳動稱今年在抖音上銷售的品牌數量幾乎增加了兩倍。此外，新的反壟斷原則禁止中國電商巨頭要求品牌在其平台上獨家銷售，加上北京去年 12 月的反壟斷措施，讓品牌有了新自由，能在他們選擇的任何平台上銷售。

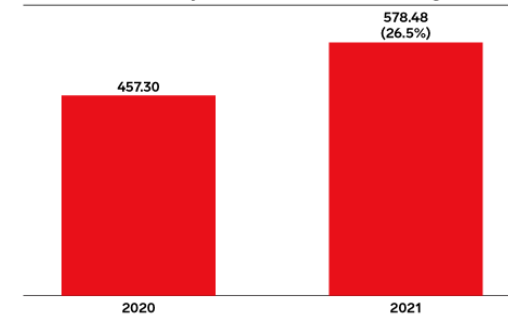
品牌也在 618 中善用各種微信的功能，尤其是「小程序」。在今天的活動中，Giorgio Armani Beauty 不僅在微信好友圈投放「小程序」的廣告，也在抖音和小紅書等社群平台發布連結「小程序」的貼文。據報導，Armani Beauty 的「小程序」產生的銷售額比去年 618 增加了 279%。

品牌也在微信上推廣他們的直播，這些直播透過品牌的公眾帳號、頻道（微信的短影片功能）、微信商店和私人群聊進行。雅詩蘭黛稱，在今年的 618 期間，透過小程序成交的社群商務銷售額成長了一倍多，其中直播推動的銷售額成長了 600%。

中國的電商購物節通常是新趨勢的指標，在這次的 618，京東提供了消費者使用數位人民幣（DCEP）購買其專有商品的選項，其他值得注意的趨勢包括虛擬網紅的使用和本土D2C品牌的成功。

618 Shopping Festival* B2C Ecommerce Sales in China, 2020 & 2021

billions of Chinese yuan renminbi and % change



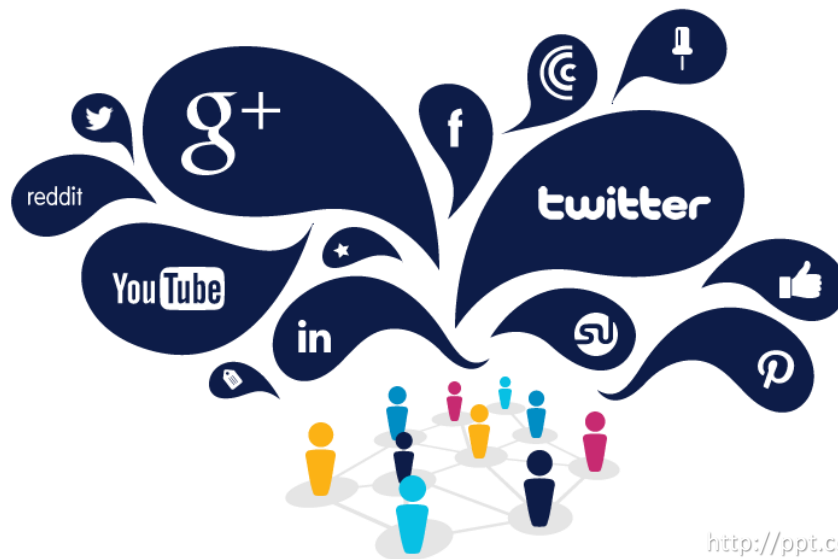
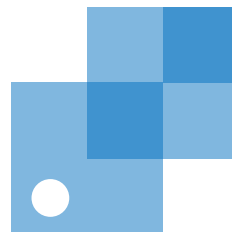
Note: *June 1-June 18, 2021
Source: Syntun, "Interpreting data from 618 Ecommerce Sales Data"; Insider Intelligence calculations, June 21, 2021
267577

eMarketer | InsiderIntelligence.com

中國618購物節 B2C電商銷售額
2020 & 2021（單位：十億人民幣）

New
Idea

科技瞭望



無人駕駛的汽車服務在世界各地逐漸成長，**遙控駕駛汽車技術公司Halo將與電信公司T-Mobile合作，在賭城拉斯維加斯提供商用無人駕駛汽車服務**。雖然現在只有五輛汽車投入接送服務當中，但如果營運順利將會投入更多車輛，目標是為了取代拉斯維加斯當地數千輛的接送汽車，在當地創造更多的無碳交通方式，提供更好環境給未來的下一代使用。

這次的無人駕駛科技不是AI電腦駕駛，而是有人透過遠端遙控的方式，就像是電影當中開著無人機一樣，只是現在換成人開著無人車在路上行駛，而Halo以及T-Mobile在今年初就已經於拉斯維加斯的道路上一路測試，T-Mobile的5G技術也一直被Halo使用，畢竟在這樣的遙控駕駛領域當中，5G傳輸是最為重要的一環，網路傳輸速度是非常重要的，因此現在只能在某一個小區域進行，在拉斯維加斯中也僅只有在市區可以使用這套服務，**客戶進行預定之後Halo無人汽車會被遙控開到指定位置，接著由客戶自行駕駛，結束之後不用停車，Halo將會遙控車輛到下一位客戶手中。**

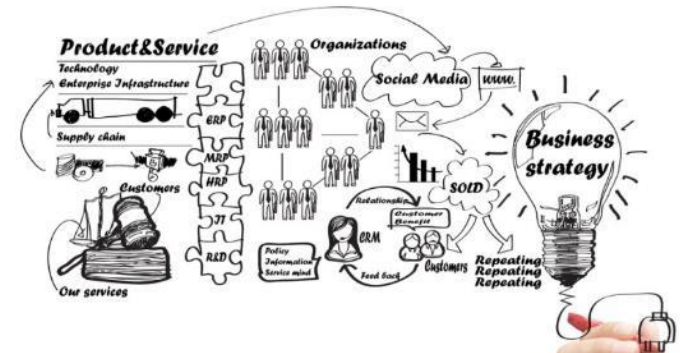
不過這類科技的安全性還是最重要的，車輛搭載了諸多安全設備，在偵測到系統異常或者是有安全隱憂的時候就會馬上停車，另外**車輛也搭載了AI人工智慧學習，當客戶在道路上駕駛的時候系統也在不斷地學習，隨著里程數的增加將會擁有更好的能力**，這或許會是未來接送汽車的主流，透過遙控汽車的方式讓汽車的使用率達到最高，但如果斷訊的話很可能會帶來嚴重的意外事故發生，因此人們究竟可不可以相信這樣的全新科技，將會是這項服務的最大考驗。



圖片來源: yahoo新聞

Project

專案介紹



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



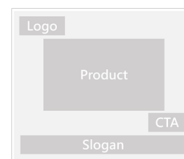
➤ ME創意影音聯播網 vs PMP影音聯播

	M創意影音聯播網	PMP影音聯播
媒體購買方式	Open Auction / RTB	PMP
鎖定方式	TA鎖定 (年齡、性別、興趣、行為...等)	網站類別鎖定
可視率鎖定	可	不可
第三方監測	可	部分可
收集cookie	可	可
Reach %	90%以上，上萬家網站	介接主流媒體，網站約數十家至百家
Targeting	可使用Google / Yahoo Data	使用自己的Data
價格	CPC8、CPM50	CPM200以上

MarExplorer

➤ DDC 素材組裝流程

1 確認廣告素材模板



2 選擇訊號變因



受眾訊號



環境訊號

3 規劃廣告素材元件



4 確認投遞資料表單

id	Signal	Audience	Content	素材對應
1	晴天	男	跑車	A
2	晴天	男	轎車	B
3	雨天	男	跑車	C



MarExplorer

➤ 直播活動強勢大量曝光



自選受眾 程序化購買

精準鎖定目標客群投遞

1. 年齡
2. 性別
3. 興趣
4. 內文比對
5. 搜尋比對
6. 進站cookie再行銷

MarExplorer

➤ 新聞聯播網廣編



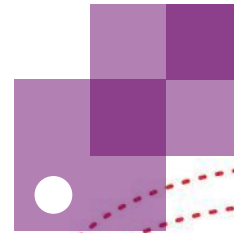
入口網站+優質內容社群
強大新聞聯播網推播



MarExplorer

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	黃金歲月家後紅麴磷蝦油	FTV	閩南語連續劇	5.14
2	黃金歲月義大利奧利塔橄欖	FTV	閩南語連續劇	4.76
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.69
4	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	2.36
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.08
6	航海王26	TTV	卡通影片	1.60
7	1830名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.49
8	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.47
9	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.31
10	愛妮雅化妝品天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.28
11	黃金年代	CTS	歌唱音樂	1.20
12	這事有影嘸娘家益生菌強效	FTV	資訊綜藝	1.18
13	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.14
14	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.11
15	醫學大聯盟消費高手好關鍵	FTV	競賽綜藝	1.10
16	這事有影嘸	FTV	資訊綜藝	1.05
17	1300黃金歲月義大利奧利塔	FTV	閩南語連續劇	1.02
18	MIT台灣誌三支雨傘標英才	CTV	知識資訊節目	1.02
19	綜藝新時代消費高手好樂高	FTV	娛樂綜藝	0.99
20	羅雀高飛福爾血氧濃度計	TTV	閩南語連續劇	0.97

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	3.26
2	超級夜總會十全味酃	SANLI	娛樂綜藝	2.25
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.97
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.47
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.37
6	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.32
7	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	1.28
8	女力報到男人止步PP石墨烯	TVBSG	國語連續劇	1.20
9	最前線報告	UBN	財經資訊分析	1.10
10	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.06
11	天才衝衝衝愛爾麗體雕	ETTV	競賽綜藝	1.06
12	生生世世家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	1.03
13	神之鄉家後紅麴磷蝦油	ET-D	國語連續劇	0.99
14	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.99
15	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.97
16	最前線新聞	UBN	財經資訊分析	0.96
17	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.96
18	最前線直擊	UBN	財經資訊分析	0.95
19	直20 21NBA總冠軍賽公VS太	VLSPT	籃球	0.93
20	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.92



無線台TOP10

(15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月義大利奧利塔橄欖	FTV	閩南語連續劇	2.44
2	黃金歲月家後紅麴磷蝦油	FTV	閩南語連續劇	2.07
3	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.52
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.48
5	1830名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.43
6	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.20
7	這事有影嘸	FTV	資訊綜藝	1.18
8	精華版愛妮雅化妝品天才衝	CTS	競賽綜藝	1.06
9	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.04
10	愛妮雅化妝品天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.98

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月家後紅麴磷蝦油	FTV	閩南語連續劇	2.09
2	航海王26	TTV	卡通影片	1.83
3	黃金歲月義大利奧利塔橄欖	FTV	閩南語連續劇	1.80
4	愛妮雅化妝品天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.51
5	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.50
6	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.38
7	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	1.23
8	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.16
9	1800航海王26	TTV	卡通影片	1.14
10	1830名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.00

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月家後紅麴磷蝦油	FTV	閩南語連續劇	3.47
2	黃金歲月義大利奧利塔橄欖	FTV	閩南語連續劇	3.11
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.27
4	1830名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.86
5	愛妮雅化妝品天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.73
6	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.67
7	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	1.48
8	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.47
9	航海王26	TTV	卡通影片	1.39
10	綜藝3國智福爾血氧濃度計	TTV	競賽綜藝	1.25

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月家後紅麴磷蝦油	FTV	閩南語連續劇	8.75
2	黃金歲月義大利奧利塔橄欖	FTV	閩南語連續劇	8.07
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	6.30
4	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	4.10
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.67
6	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.17
7	1300黃金歲月義大利奧利塔	FTV	閩南語連續劇	1.89
8	黃金年代	CTS	歌唱音樂	1.87
9	MIT台灣誌三支雨傘標英才	CTV	知識資訊節目	1.85
10	航海王26	TTV	卡通影片	1.76





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	2.27
2	超級夜總會十全味醃	SANLI	娛樂綜藝	1.16
3	1230蠟筆小新	GTV-C	卡通影片	0.98
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.96
5	女神降臨2100	*SCC	韓劇	0.90
6	直20 21NBA總冠軍賽公VS太	VLSPT	籃球	0.86
7	1800天才衝衝衝愛爾麗體雕	ETTV	競賽綜藝	0.84
8	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.84
9	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.83
10	1200蠟筆小新	GTV-C	卡通影片	0.81

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	3.56
2	超級夜總會十全味醃	SANLI	娛樂綜藝	1.49
3	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.32
4	白鷺鷥的願望	SANLI	閩南語連續劇	1.28
5	直20 21NBA總冠軍賽公VS太	VLSPT	籃球	1.22
6	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.22
7	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.10
8	1230蠟筆小新	GTV-C	卡通影片	0.92
9	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.90
10	天才衝衝衝愛爾麗體雕	ETTV	競賽綜藝	0.87

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	2.40
2	神之鄉家後紅麴磷蝦油	ET-D	國語連續劇	1.46
3	女力報到男人止步PP石墨烯	TVBSG	國語連續劇	1.30
4	女神降臨2100	*SCC	韓劇	1.25
5	超級夜總會十全味醃	SANLI	娛樂綜藝	1.22
6	花木蘭	*FOX	外片	1.18
7	鬼滅之刃特別篇柱合會議蝶	ET-M	卡通影片	1.07
8	天才衝衝衝愛爾麗體雕	ETTV	競賽綜藝	1.02
9	呷飽未十全味醃	SANLI	美食、旅遊節目	0.97
10	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.94

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	4.40
2	超級夜總會十全味醃	SANLI	娛樂綜藝	3.75
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	3.66
4	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	2.36
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.33
6	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.98
7	生生世世家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	1.63
8	1230天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	1.45
9	TVBS戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.45
10	女力報到男人止步PP石墨烯	TVBSG	國語連續劇	1.37



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	1.00	0.47	0.46	0.61	1.66
TTV/台視	0.77	0.60	0.42	0.56	1.09
FTV/民視	0.37	0.10	0.13	0.19	0.69
CTS/華視	0.28	0.23	0.14	0.29	0.32

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	0.76	0.57	0.37	0.69	1.09
ET-N/東森新聞	0.57	0.30	0.32	0.45	0.89
SETN/三立新聞	0.56	0.16	0.22	0.39	1.01
FTVN/民視新聞	0.44	0.10	0.15	0.31	0.80
ERA-N/年代新聞台	0.31	0.10	0.11	0.23	0.55
UBN/非凡新聞	0.21	0.05	0.05	0.19	0.36
NTVN/壹新聞	0.19	0.07	0.09	0.20	0.30
EFNC/東森財經新聞台	0.17	0.06	0.07	0.15	0.27
CTS-N/華視新聞資訊台	0.09	0.04	0.04	0.08	0.14

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	黃金歲月家後紅麴磷蝦油	FTV	5.14
2	黃金歲月義大利奧利塔橄欖	FTV	4.76
3	天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	3.26
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.47
5	戲說台灣	SANLI	1.37
6	女力報到男人止步PP石墨烯	TVBSG	1.20
7	生生世家後紅麴磷蝦油	SANLI	1.03
8	1300黃金歲月義大利奧利塔	FTV	1.02
9	神之鄉家後紅麴磷蝦油	ET-D	0.99
10	羅雀高飛福爾血氧濃度計	TTV	0.97

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.69
2	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	2.36
3	超級夜總會十全味醃	SANLI	2.25
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.08
5	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	1.97
6	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	1.47
7	愛妮雅化妝品天才衝衝衝	CTS	1.28
8	黃金年代	CTS	1.20
9	這事有影嚨娘家益生菌強效	FTV	1.18
10	醫學大聯盟消費高手好關鍵	FTV	1.10

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	少康戰情室	TVBS	1.32
2	非凡最前線	UBN	1.28
3	最前線報告	UBN	1.10
4	台灣最前線	FTVN	1.06
5	正午最前線	UBN	0.99
6	新台灣加油	SETN	0.97
7	最前線新聞	UBN	0.96
8	台灣演義	FTVN	0.96
9	最前線直擊	UBN	0.95
10	新台灣加油713明微解封	SETN	0.90

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.31
2	直20 21NBA總冠軍賽公VS太	VLSPT	0.93
3	呷飽未十全味醃	SANLI	0.86
4	型男大主廚	SL2	0.65
5	型男大主廚十全味醃	SL2	0.57
6	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.55
7	秘境不思溢	VLMAX	0.52
8	詹姆士出走料理特輯黑貓探	GTV-1	0.51
9	就是這味PP石墨烯塑崩褲	SL2	0.46
10	直20 21NBA總冠軍賽太VS公	VLSPT	0.45

**Dorian
idols**

藝人動態

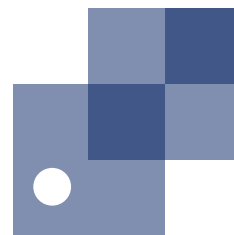




圖1：崙崙 7/13 在IG曬出一段「抖鷹舞」影片，邀請粉絲猜出其中的「英文字母」以及「手勢」。(圖 / 翻攝自崙崙IG)

圖2：崙崙與孫協志、王仁甫等五人共同主持的《飢餓遊戲》邀請庾宗康上節目。(圖 / 中視提供)



圖1：「微笑女神」林真亦今年三月參加錄製三立旅遊節目《愛玩客》，走訪嘉義放風旅點。(圖 / 愛玩客提供)

圖2：林真亦受邀參加阿達與瑀希共同主持的《Game什麼東西2.0! 網紅大進擊》。(圖 / 《在家GAME什麼?》)

圖3：林真亦受邀參加《星光歡樂城》特別節目。(圖 / 狼谷育樂台提供)



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

