

# Media Drive Bulletin

## 宏將週報

**Vol.2135**  
08.23-08.29





# 本期摘要

媒體放大鏡 迪士尼頻道明年1月停止營運 Disney+ 接手

國際視野 Podcast節目量與收聽率 美國領先全球

科技瞭望 Revery.ai 增強虛擬更衣室購物體驗

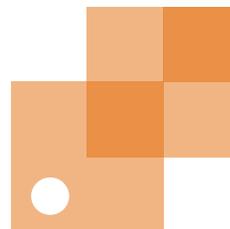
專案介紹 JUKSY街星-數位廣告專案

收視調查

網路觀察 July 2021

Media  
news

# 媒體放大鏡



# 迪士尼頻道明年1月停止營運 Disney+ 接手

Disney+ 將在11月登台，不過就在開台前，台灣迪士尼頻道卻在Facebook宣布，將於2022年1月1日停止在台灣營運。台灣迪士尼頻道提到：「該變動是根據公司在評估業務及營運後所作的決定。」而後續的兒童節目內容，將轉由Disney+ 來提供。

台灣迪士尼頻道聲明寫到：「迪士尼頻道將於2022年1月1日在台灣終止營運。該變動是根據公司在評估業務及營運後所作的決定。我們衷心感謝觀眾一直以來的支持和愛護，諸多不便敬請見諒。迪士尼頻道終止營運後，迪士尼將繼續透過其影音串流平台Disney+ 為廣大台灣消費者提供精彩的兒童節目。」

如果Disney+ 順利於11月登台，屆時將會有一小段時間Disney+ 與台灣迪士尼頻道共同存在，但在2022年1月後者就會結束營運。



【[2021/08/27, 數位時代](#)】

## MOD用戶衝破200萬 還有四成看非法電視盒

NCC公告國內有線電視系統台最新收視戶，截至第二季為止，整體有線電視收視戶為479.7萬戶。目前主要收視平台仍以有線電視市占最高、其次是MOD，目前擁有207萬用戶數。OTT及電視盒子的用戶數持續增加中，而使用電視盒子的收視戶中，非官方統計高達40%使用非法電視盒。

業者認為，OTT服務興盛帶動用戶增加，近四年來約成長7%左右。除此，整合節目內容的安博等電視盒子受到消費者青睞，尤其非法電視盒子猖獗，更是對有線電視造成壓力。

有線電視以集團用戶數來看，中嘉12家系統台收視戶107.3萬戶、市占22.37%，凱擘12家系統台收視戶97.1萬、市占20.24%，台灣寬頻4家系統台收視戶合計64.7萬、市占13.49%，其次則為台固媒體與台數科。25家獨立系統台合計收視戶約113萬。4



【[2021/08/29, 工商時報](#)】

# 麥卡貝綜合台申設過關 木曜4有望上架電視

麥卡貝網路電視8/25通過NCC許可，成功申設「麥卡貝綜合台」頻道，從網路擴大戰場到有線電視。NCC表示，希望頻道為廣電內容產製帶來良性競爭，增加民眾收視選擇的多樣性。

NCC表示，今天審議許可隨身遊戲申設「麥卡貝綜合台」頻道，頻道以年輕族群為目標受眾，以自製的實境綜藝、電玩、音樂等類型節目為頻道特色。也就是說，麥卡貝綜合台取得衛廣執照後，可以在有線電視系統與中華電信MOD上播出。

NCC指出，麥卡貝網路電視近年來網際網路平台政策調整，希望透過申設頻道，把創作能量帶到傳統電視平台，把作品帶給電視觀眾，並承諾會透過剪輯符合相關法規，承諾新播比率會超過40%、外購比率低於10%等。



【2021/08/25, 中央通訊社】

## 影音趨勢分析：台灣電視劇的復興

台灣OTT影音訂閱數逐年增加，2021年台灣因疫情三級導致居家時間增加，加上東京奧運助長民眾下載訂閱串流影音平台，預期OTT影音市場將再有猛暴性的成長。

根據尼爾森媒體趨勢數據，可以發現台劇觀眾不論是電視或是網路影音都呈現成長。女性仍為戲劇主要愛好者，近年台劇類型多元化發展，促使男性也有大幅度的成長；熟齡族群使用串流媒體觀看的比例也有明顯成長。

觀察最近一年台劇的電視平均收視率，屏除八點檔長壽劇集，發現高收視戲劇與網路討論呈現相同的趨勢，社會寫實多有不錯的收視表現，如《火神的眼淚》、《天橋上的魔術師》等；其次則為浪漫愛情、溫馨家庭與搞笑喜劇。



【2021/08/27, 數位馬克町】

# Netflix電玩第一槍 怪奇物語手遊開放試玩

繼上個月證實將進軍遊戲領域後，Netflix 8/27 宣佈在波蘭推出遊戲服務測試，訂閱用戶將可以從Netflix的App中，遊玩《怪奇物語：1984》、《怪奇物語3》等兩款遊戲，踏出遊戲事業的第一步。

只不過，這兩款遊戲並非全新推出，是早在2017、2019年就曾上架App商店的舊遊戲。雖然先前就下載的玩家不會受到影響，但現在新用戶必須擁有Netflix的訂閱身份才能遊玩這兩款遊戲，且一樣必須連結到Google Play下載。

Netflix發言人告訴《TechCrunch》，「現在還在非常非常初期的階段，我們會努力在未來幾個月打造出無廣告、沒有內購的遊戲體驗。」

儘管串流影音看似與行動遊戲有一定的差距，但不管是何種娛樂爭奪的都是民眾有限的休閒時間。前亞馬遜工作室策略主管馬修·鮑爾 ( Matthew Ball ) 評論，過往最大宗的悠閒就是看影片、看電視，然而對年輕人來說，這個答案漸漸轉向遊戲。遊戲玩家逐年增加，且在新世代的年輕人又更為普及，這使得進軍遊戲是Netflix擴大用戶群體的一個合理方向。

【[2021/08/27, 數位時代](#)】

## IG 限動放連結改變做法 向上滑動連結將停用

在 Instagram 限時動態加入指定連結，是品牌、網紅等帳號導流導購的重要功能。不過，Instagram 計劃從 8 月 30 日起改變做法，停用上滑查看更多的方式，而改以連結貼圖一指點擊直接前往外部網頁。

過去負責 Instagram 產品開發、現已轉調打造 Metaverse 的 Vishal Shah 曾向國外媒體表示，連結貼圖是更適合人們使用限時動態的方式。除了在手勢操作的差異之外，連結貼圖與其他如位置、問題、投票等貼圖一樣，能讓用戶發揮創意，調整大小、任意布置在限時動態的畫面上，而且用戶可對這種加入連結的限時動態做出反應。

Instagram 官方也表示，目前連結貼圖的功能並未廣泛開放給所有用戶，內部仍在評估是否要向更多人下放這項功能，因為它可能會影響體驗這款 App 的完整性與安全性，比方說被不肖人士惡意使用。

【[2021/08/24, 科技新報](#)】



# 寶雅擴大電商版圖 寶家線上買將登場

寶雅 8/24 舉行股東會，宣布拓展電商版圖，旗下通路品牌寶家預計 8/25 推出電商平台——POYA Buy寶家線上買，主打複合式居家用品，涵蓋五金材料、3C家電到提供生鮮食材預購服務，首波上線5,000支商品，並宣布 8/25 起提供300間門市「到店互取」服務，發揮線上線下整合優勢。

在疫情影響下，寶雅今年加快數位轉型腳步，透過電子支付POYA PAY、寶雅線上買、寶家線上買，都能將雙品牌會員點數整合，以及線上線下點數共同累計，讓每筆消費都能累積會員點數，提供更多會員專屬優惠。

目前美妝電商平台寶雅線上買自6月23日上線至今滿兩個月，寶雅表示，目前都還在測試消費市場階段，寶雅線上買主力消費族群為20-40歲女性，多以原先為寶雅的會員。從營收表現來看，寶雅自6月展開電商佈局後，相較6月份營收掉到10.31億元、年減28.26%，7月營收增至12.73億元，營運狀況隨著疫情趨緩有逐漸回溫。

在推出行動支付、電商平台後，寶雅透露，下一步將瞄準社群行銷，未來實體門市可透過社群平台銷售獨家或團購商品，以增加消費黏著度。【[2021/08/24, 數位時代](#)】

## 全聯PX Pay新推會員等級制

買菜買肉也能大玩會員等級制！全聯繼推出PX Pay數位印花後，再宣布自9月1日起推出全新PX Pay「滿月紅利」會員制度，筆筆消費透過PX Pay支付皆可累積，以月為週期，每月重新計算，最高可享3.1%點數回饋，買越多賺越多。

全聯指出，新推出的「滿月紅利」會員制度，首創以月為週期計算的玩法，消費者免付高額年費，只要到全聯消費並使用PX Pay儲值金或信用卡綁定支付，單筆金額無論多少都可自動累積，累積滿額達門檻，即可獲得專屬的福利點回饋。「滿月紅利」會員機制共分成「銅」、「銀」、「金」、「鑽石」4等級，只要會員每月消費達到門檻，即可回饋該等級的福利點，如最高等級的「鑽石」會員，為消費者每月到全聯消費滿10,000元即可升等，加上單筆消費滿100元福利點2倍送（0.6%回饋），等於回饋最高可達驚人的3.1%。

全聯表示，PX Pay自2019年5月24日推出至今，已累計下載數破1,000萬、註冊會員數將近800萬。受疫情影響，零接觸結帳又快速的PX Pay支付率從33%成長到36%，期望透過全新「滿月紅利」會員制度，進一步帶動PX Pay支付率達成今年40%目標。【[2021/08/24, 聯合新聞網](#)】

# IKEA 兩大新刊物登場 一窺居家新想像

IKEA在去年12月宣布停止發行紙本型錄，但也嗅到了新的商機，由台灣及香港IKEA領先全球，推出「新生活靈感日曆」與《低價目錄》。

今年由於新冠肺炎疫情，人們在家的時間變長了，也更重視居家空間的舒適，平均每5人就有2人動手改造住家空間，如何在有限空間中造無限樂趣，成為居家布置的關鍵。

IKEA新型態的型錄「新生活靈感日曆」瞄準消費者的日常需求，根據季節、日期給予至少6個不同單元的內容建議。不同於舊版型錄，新生活靈感日曆改採線上發行，網站會根據用戶所在地，每天提供不同內容。此外，IKEA也發現能與家人實現共同居家改造目標的消費者，低收入者的達成率僅65%，因此推出《低價目錄》，讓顧客不用花大錢，也擁有展開新生活的權利。



【2021/08/29, 數位時代】

## 疫情改變旅遊環境 數位觀光商機待開發

資策會產業情報研究所 (MIC) 今日發表旅客消費意向調查，調查顯示，消費者不僅對觀光情境中的數位工具優化與多元支付功能感興趣，對於數位應用的興趣也非常廣泛，應用市場商機有待開發。

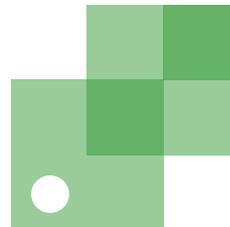
旅客消費意向調查從五大觀光情境「食、宿、遊、購、行」來觀測消費者的決策因素，可發現多元支付需求仍然強勁，在五大情境數位應用皆排名前五，隨著民眾在日常消費使用行動支付、電子票券功能，支付需求勢必逐漸擴散到觀光情境。

至於針對影響消費者觀光消費的決策因素，「顧客留言」在五大消費情境皆排名前三，在「住房、餐飲、景點」更位居影響力的第一名。雖然相較於網路口碑，觀光市場多數更仰賴大型業者向中小型業者分銷機制，不過長期而言，若業者有意開發新客群，吸引更多 Z 世代或自由行旅客，建議加強線上評價經營。另外，Z 世代更習慣透過影像類社群平台蒐集資訊，慣用照片搭配地點打卡分享，建議業者針對目標客群規劃對應的行銷策略，並鼓勵消費者分享圖文評價加速擴散，促進正向循環。

【2021/08/25, 科技新報】

Media  
trend

# 國際視野



# Podcast節目量與收聽率 美國領先全球



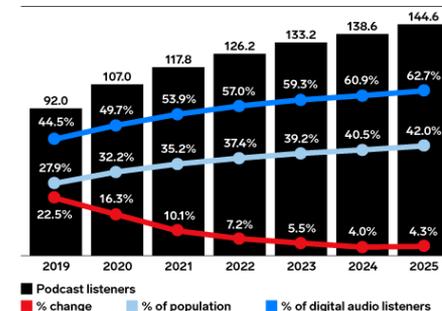
Podcast 收聽率在全世界都呈上升趨勢，其中又以英語市場的滲透率最高。美國在節目量和滲透率皆為全球領先，但中國的聽眾數成長速度最快。

- **英語系國家的Podcast收聽率最高。**美國、瑞典、挪威、澳洲和加拿大是全世界Podcast使用率前五高的國家。估計目前美國的Podcast聽眾佔總人口數35%，但聽眾成長率預計持續下降，目前為10%，預計在2025年下降到4.3%。
- **核心亞太市場的收聽率落後於前幾名的市場。**在我們預測的市場中，中國、日本和韓國的Podcast滲透率最低。中國的聽眾數預計在2025年之前都將呈雙位數成長，並且在2024年達到總人口數的一成。
- **YouTube、Spotify和Apple Podcasts是全球前三大收聽平台，**YouTube 在當地Podcast市場較小的市場中表現尤其強勁。
- **語言障礙會影響可收聽的內容。**英語人士比非英語人士擁有更多內容可選擇，其中大部分節目來自美國。

在擁有成功的傳統廣播節目的國際市場中，將廣播節目重製為Podcast是一大趨勢。全球的Podcast風潮將繼續成長，但英語系市場已經取得了巨大的領先。

**US Podcast Listeners, 2019-2025**

millions, % change, % of population, and % of digital audio listeners



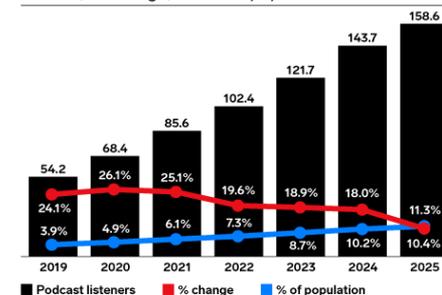
Note: internet users of any age who listen to a podcast via direct download or livestream on any device at least once per month  
Source: eMarketer, Feb 2021

264517 eMarketer | InsiderIntelligence.com

## 2019-2025 美國Podcast聽眾數

**Podcast Listeners in China, 2019-2025**

millions, % change, and % of population



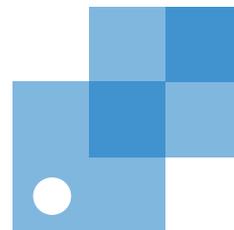
Note: internet users of any age who listen to a podcast via digital streaming or direct download on any device at least once per month  
Source: Insider Intelligence, July 28, 2021

264517 InsiderIntelligence.com

## 2019-2025 中國Podcast聽眾數

New  
Idea

# 科技瞭望





網路購物豐富生活體驗，但網購衣服時常會遇到尺寸與剪裁不合的問題，因此技術人員開始利用 AI 技術彌補。

TechCrunch報導，Revery.ai公司正在開發工具，利用電腦視覺和人工智慧創造更好的線上更衣室體驗。「我們正在開發第一個使用現有型錄圖片的技術，每週能處理超過100萬件衣服，這是以前版本難以達到的。」Revery核心技術人員Kedan Li表示。

Revery是美國名孵化器Y combinator 2021年夏季計畫一部分，這個計劃將在8月稍晚結束，而YC已經資助了他們\$125,000美元。Kedan Li透露，公司有兩年營運經驗，且希望募集150萬美元種子輪資金，以快速向大型零售商發展。

「與使用3D建模或拍照並手動修圖以疊加在模型上的競爭對手不同，Revery使用深度學習和電腦視覺，使服裝垂墜性更好，用戶還可自行調整模特兒外觀，讓他的膚色、髮型和姿勢與使用者本人更接近。此外，它完全自動化，可處理數百萬個SKU，且可以在幾週之內就上線。」

Kedan Li說，Revery的虛擬更衣室已在許多時尚電子商務平台上線，包括東南亞最大時尚公司Zalora-Global Fashion Group。

「令人驚訝的是，我們得到了很好的結果。客戶回報轉換率很高，約是以前從未見過的3~5倍。我們為 Zalora 進行A / B測試，成效成長了380%，我們很期待將技術運至他們所有的平台。」Revery已與40多家零售商談判，這些零售商「預計將它納入佈局，以在這場線上競賽中勝出」。

接下來一年，Revery將致力與更多客戶合作。為了與不斷出現的競爭對手區隔，Kedan Li打算投入更多精力來研發適應不同體態的技術。他表示這項技術是零售商需要的，而且十分具有挑戰性，因為現階段不同體態的模特兒並不多。

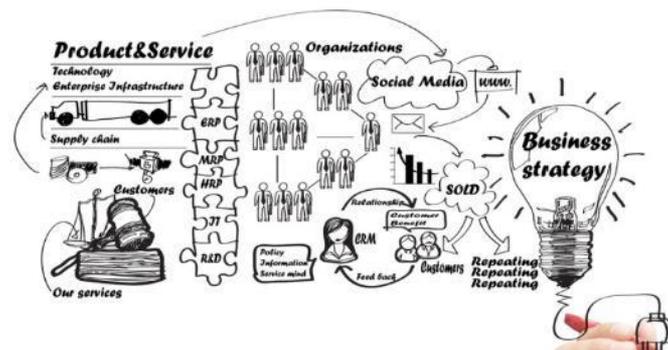


Revery.ai landing page. Image Credits: Revery.ai

圖片來源 / Revery.ai

Project

# 專案介紹





年輕人最關注的多元內容，都在 JUKSY 量

2021

流行生活  
#老推車  
#全球XOL  
#明星對面

時尚潮流  
#頭圍查局  
#嘿！鬼What!  
#敗家小蕩食

球鞋  
#鞋圈份子  
#街個鞋測  
#火客

美食旅遊  
#吃貨出任務  
#一日遊  
#展覽搶先道

美妝  
#明星也會靚  
#潮妹扮靚畫  
#髮型

穿搭  
#潮妹翻書字  
#老蘇稅

年輕世代流行文化的領頭羊，流行我們說了算！

讀者輪廓

Gender 性別比例  
57% 43%

Age 年齡分佈  
18-24 25%  
25-34 43%  
35-44 22%  
45-54 6%  
55-64 2%  
65+ 2%

Device 使用裝置  
78% 21% 1%

www.juksy.com

四大內容服務

透過 創意 整合行銷，創造 內容多元性

1 整合行銷規劃  
Integrated Marketing

2 影音合作  
Video Types

3 數位廣編  
Planning report, Interview

4 JUKSY IP  
J-IP

www.juksy.com

兩大社群工具

Facebook & Instagram 產品服務

1 Coverphoto 大頭貼更換

2 Facebook CHATBOT 合作

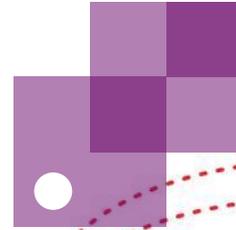
3 IG #OOTD Outfit Of The Day

4 FB/IG POST The Highlight

www.juksy.com

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	黃金歲月宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	5.09
2	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	4.13
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.76
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.96
5	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	2.77
6	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	2.24
7	航海王26	TTV	卡通影片	1.61
8	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.49
9	全明星運動會大誠保險經紀	TTV	競賽綜藝	1.34
10	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.30
11	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	美食、旅遊節目	1.29
12	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.22
13	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.22
14	這事有影嘸純淨之羽晶亮醇	FTV	資訊綜藝	1.15
15	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.13
16	綜藝新時代娘家益生菌強效	FTV	娛樂綜藝	1.12
17	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.06
18	黃金年代	CTS	歌唱音樂	1.04
19	綜藝3國智福爾血氧濃度計	TTV	競賽綜藝	1.03
20	MIT台灣誌三支雨傘標英才	CTV	知識資訊節目	0.98

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女FORA福爾威創快節	SANLI	閩南語連續劇	2.88
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.52
3	超級夜總會十全味琳	SANLI	娛樂綜藝	1.50
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.36
5	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.31
6	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.26
7	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.11
8	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	1.10
9	生生世家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	1.06
10	女力報到男人止步2	TVBSG	國語連續劇	1.02
11	白鷺鷥的願望	SANLI	閩南語連續劇	0.96
12	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.93
13	1230天之驕女FORA福爾威創	SANLI	閩南語連續劇	0.93
14	寶島神很大甘味人生鹿后	SANLI	知識資訊節目	0.92
15	綜藝玩很大FORA福爾額溫槍	SL2	娛樂綜藝	0.92
16	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.92
17	日本秘境住人好吃驚	VLJP	資訊綜藝	0.91
18	草地狀元甘味人生鹿后	SANLI	知識資訊節目	0.90
19	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.90
20	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	0.87

## 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	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	4.24
2	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	2.98
3	黃金歲月宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	2.84
4	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.86
5	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.71
6	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.57
7	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.43
8	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.19
9	全明星運動會大誠保險經紀	TTV	競賽綜藝	1.19
10	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	1.18

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.17
2	黃金歲月宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	1.97
3	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	1.82
4	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	1.48
5	全明星運動會大誠保險經紀	TTV	競賽綜藝	1.40
6	航海王26	TTV	卡通影片	1.28
7	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.19
8	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	1.15
9	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.06
10	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	美食、旅遊節目	0.95

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	4.97
2	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	3.85
3	黃金歲月宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	3.38
4	航海王26	TTV	卡通影片	1.99
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.95
6	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.85
7	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.81
8	全明星運動會大誠保險經紀	TTV	競賽綜藝	1.55
9	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.46
10	綜藝3國智福爾血氧濃度計	TTV	競賽綜藝	1.42

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	8.52
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	6.81
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.42
4	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	4.74
5	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	3.65
6	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	2.50
7	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	2.20
8	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	美食、旅遊節目	1.98
9	航海王26	TTV	卡通影片	1.84
10	1300黃金歲月宜蘭赫蒂法莊	FTV	閩南語連續劇	1.84

## 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FORA福爾威創快篩	SANLI	閩南語連續劇	1.65
2	1900歡樂智多星決戰海盜福	*SCC	競賽綜藝	1.06
3	女力報到男人止步2	TVBSG	國語連續劇	1.02
4	綜藝玩很大FORA福爾額溫槍	SL2	娛樂綜藝	0.99
5	2100太陽的後裔	*SCC	韓劇	0.87
6	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.83
7	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.80
8	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.76
9	寶島神很大甘味人生鹿后	SANLI	知識資訊節目	0.75
10	歡樂智多星決戰海盜福爾血	*SCC	競賽綜藝	0.72

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女FORA福爾威創快篩	SANLI	閩南語連續劇	3.49
2	寶島神很大甘味人生鹿后	SANLI	知識資訊節目	1.09
3	綜藝玩很大FORA福爾額溫槍	SL2	娛樂綜藝	1.08
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.05
5	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.05
6	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.04
7	白鷺鷥的願望	SANLI	閩南語連續劇	0.97
8	超級夜總會十全味醃	SANLI	娛樂綜藝	0.88
9	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.85
10	2100太陽的後裔	*SCC	韓劇	0.83

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女FORA福爾威創快篩	SANLI	閩南語連續劇	1.99
2	綜藝玩很大FORA福爾額溫槍	SL2	娛樂綜藝	1.32
3	超級夜總會十全味醃	SANLI	娛樂綜藝	1.24
4	女力報到男人止步2	TVBSG	國語連續劇	1.08
5	自然之顏俗女養成記2	*SCC	國語連續劇	1.04
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.92
7	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.92
8	2300俗女養成記2自然之顏	*SCC	國語連續劇	0.90
9	寶島神很大甘味人生鹿后	SANLI	知識資訊節目	0.87
10	2100太陽的後裔	*SCC	韓劇	0.87

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女FORA福爾威創快篩	SANLI	閩南語連續劇	3.82
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.69
3	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	2.50
4	超級夜總會十全味醃	SANLI	娛樂綜藝	2.27
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.16
6	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	2.00
7	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.98
8	生生世家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	1.81
9	國民大會	TVBS	資訊綜藝	1.72
10	日本秘境住人好吃驚	VLJP	資訊綜藝	1.49

# 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	0.98	0.74	0.43	0.54	1.60
TTV/台視	0.74	0.66	0.43	0.52	1.01
FTV/民視	0.39	0.12	0.13	0.20	0.74
CTS/華視	0.31	0.21	0.14	0.30	0.41

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	0.69	0.49	0.35	0.68	0.96
ET-N/東森新聞	0.54	0.27	0.27	0.46	0.84
SETN/三立新聞	0.48	0.09	0.14	0.33	0.88
FTVN/民視新聞	0.42	0.12	0.14	0.24	0.79
ERA-N/年代新聞台	0.29	0.11	0.12	0.18	0.51
NTVN/壹新聞	0.20	0.09	0.09	0.18	0.31
UBN/非凡新聞	0.18	0.03	0.04	0.14	0.33
EFNC/東森財經新聞台	0.16	0.06	0.07	0.12	0.26
CTS-N/華視新聞資訊台	0.11	0.06	0.05	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	黃金歲月宜蘭赫蒂法莊園	FTV	5.09
2	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	4.13
3	天之驕女FORA福爾威創快篩	SANLI	2.88
4	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	2.77
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.36
6	戲說台灣	SANLI	1.26
7	生生世世家後紅麴磷蝦油	SANLI	1.06
8	女力報到男人止步2	TVBSG	1.02
9	白鸞鸞的願望	SANLI	0.96
10	1300黃金歲月宜蘭赫蒂法莊	FTV	0.94

## 綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.76
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.96
3	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	2.24
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	1.52
5	超級夜總會十全味醃	SANLI	1.50
6	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	1.49
7	全明星運動會大誠保險經紀	TTV	1.34
8	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.30
9	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	1.22
10	這事有影嘸純淨之羽晶亮醇	FTV	1.15

## 新聞類/全體

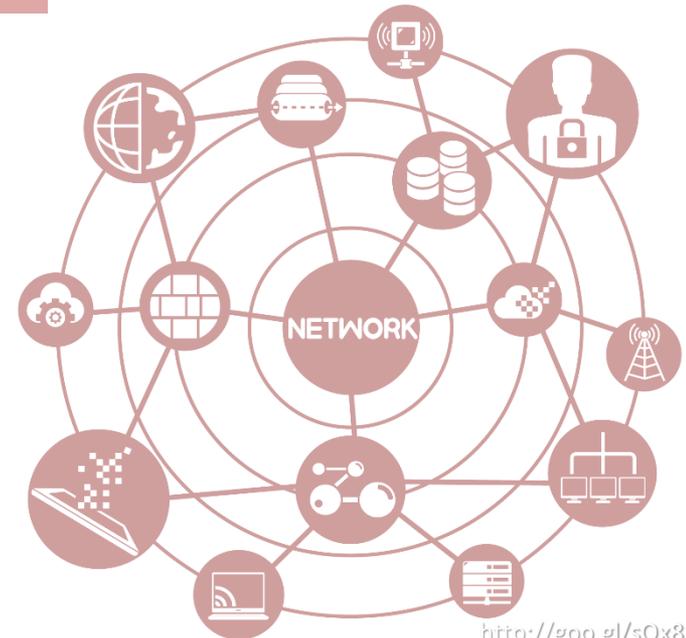
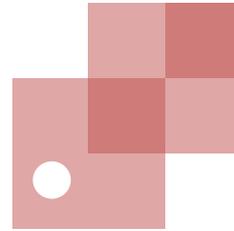
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	少康戰情室	TVBS	1.31
2	台灣最前線	FTVN	1.11
3	非凡最前線	UBN	1.10
4	最前線報告	UBN	0.93
5	正午最前線	UBN	0.92
6	關鍵時刻	ET-N	0.90
7	鄭知道了	SETN	0.87
8	新台灣加油	SETN	0.86
9	呂讀台灣	SETN	0.85
10	最前線新聞	UBN	0.84

## 其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	1.29
2	呷飽未	SANLI	0.82
3	型男大主廚	SL2	0.59
4	詹姆士出走料理台塑石油95	GTV-1	0.52
5	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.50
6	非凡大探索	UBN	0.45
7	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.45
8	秘境不思溢	VLMAX	0.37
9	YOYO愛足球	YOYO	0.35
10	就是這味	SL2	0.34

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 Microsoft Sites	1,733	97	402	59	68	17,871	3	10
2 Verizon Media	1,656	93	198	34	44	10,681	3	6
3 Google Sites	1,641	92	597	824	453	58,476	14	36
4 LINE Corporation	1,068	60	315	4	3	1,150	4	1
5 Facebook	1,011	57	173	40	29	10,563	4	10
6 PIXNET Digital Media Corporation	751	42	47	3	3	1,780	2	2
7 UDN Group	670	38	24	1	1	845	1	1
8 Dcard	626	35	143	12	9	5,216	2	8
9 Valve Corporation	580	33	297	1	1	505	1	1
10 Wikimedia Foundation Sites	484	27	51	5	7	2,147	2	4
11 Oneup Network Corporation	447	25	63	20	17	3,740	5	8
12 ETtoday & EMI Group	407	23	32	8	5	1,175	7	3
13 TWITCH.TV	398	22	464	113	60	38,755	3	97
14 Cite Media Holding Group	355	20	15	1	2	518	2	1
15 Shopee Pte Ltd	317	18	21	5	4	900	5	3
16 Liberty Times Group	282	16	16	1	1	574	2	2
17 Garena Online	278	16	34	1	1	623	2	2
18 Baidu.com Inc.	278	16	17	1	1	591	1	2
19 BILIBILI.COM	274	15	31	8	5	1,406	6	5
20 Want Media Group	273	15	13	1	1	430	1	2

\* With the release of July 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, July 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 Verizon Media	2,380	100	496	169	212	35,389	5	15
2 Microsoft Sites	2,367	99	441	104	115	25,126	4	11
3 Google Sites	2,167	91	847	1,084	660	86,469	13	40
4 UDN Group	1,732	73	110	5	9	4,188	1	2
5 LINE Corporation	1,569	66	604	15	9	3,597	4	2
6 PIXNET Digital Media Corporation	1,425	60	117	6	8	4,374	1	3
7 Facebook	1,330	56	304	95	144	21,315	4	16
8 ETtoday & EMI Group	1,172	49	131	20	13	4,982	4	4
9 Dcard	1,096	46	255	28	29	11,424	2	10
10 Liberty Times Group	1,040	44	79	5	6	3,007	2	3
11 Want Media Group	995	42	64	2	5	2,270	1	2
12 Cite Media Holding Group	863	36	51	3	4	1,746	1	2
13 Fubon Multimedia Technology	782	33	42	3	8	1,707	2	2
14 Wikimedia Foundation Sites	749	31	97	15	21	4,969	3	7
15 CW Group	725	30	47	2	2	1,589	1	2
16 Shopee Pte Ltd	696	29	87	17	17	4,237	4	6
17 Storm Media Group	637	27	27	1	1	873	1	1
18 Sanlih Media Group	637	27	44	3	4	1,757	1	3
19 Hearst	629	26	179	2	8	5,909	0	9
20 Next Digital Limited	623	26	28	1	1	1,019	1	2

\* With the release of July 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, July 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 Verizon Media	2,501	100	845	332	432	63,519	5	25
2 Microsoft Sites	2,495	100	598	159	189	38,447	4	15
3 Google Sites	2,332	93	986	1,016	651	91,735	11	39
4 UDN Group	1,862	74	148	7	14	6,315	1	3
5 LINE Corporation	1,637	65	599	9	8	3,676	3	2
6 Facebook	1,498	60	392	80	75	24,918	3	17
7 PIXNET Digital Media Corporation	1,494	60	125	7	9	5,025	1	3
8 ETtoday & EMI Group	1,330	53	173	42	25	6,917	6	5
9 Liberty Times Group	1,327	53	115	13	17	4,497	3	3
10 Want Media Group	1,072	43	70	3	6	2,435	1	2
11 Fubon Multimedia Technology	1,021	41	93	13	24	4,213	3	4
12 Cite Media Holding Group	947	38	49	2	4	1,710	1	2
13 Sanlih Media Group	895	36	69	4	7	2,496	2	3
14 TVBS.COM.TW	859	34	55	3	4	1,893	1	2
15 Next Digital Limited	846	34	50	18	18	4,189	4	5
16 CW Group	841	34	63	4	4	2,130	2	3
17 Shopee Pte Ltd	808	32	116	30	30	6,345	5	8
18 Wikimedia Foundation Sites	756	30	79	6	8	3,061	2	4
19 NOWnews	755	30	62	3	3	2,135	1	3
20 Dcard	731	29	135	8	8	4,570	2	6

\* With the release of July 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, July 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 Verizon Media	2,012	99	720	390	457	58,305	7	29
2 Microsoft Sites	1,999	99	441	120	146	27,241	4	14
3 Google Sites	1,775	88	688	656	412	58,728	11	33
4 UDN Group	1,360	67	106	43	57	5,010	9	4
5 LINE Corporation	1,247	62	430	8	7	2,754	3	2
6 Facebook	1,151	57	261	56	52	16,807	3	15
7 PIXNET Digital Media Corporation	1,062	52	74	4	5	2,720	2	3
8 Liberty Times Group	963	48	74	4	5	2,556	2	3
9 ETtoday & EMI Group	934	46	116	17	12	4,221	4	5
10 Fubon Multimedia Technology	933	46	79	13	25	3,325	4	4
11 Want Media Group	882	44	71	4	7	2,705	1	3
12 Sanlih Media Group	745	37	62	8	7	2,329	3	3
13 TVBS.COM.TW	685	34	56	4	5	2,163	2	3
14 Shopee Pte Ltd	658	33	98	20	18	4,827	4	7
15 Next Digital Limited	629	31	37	8	7	2,129	4	3
16 CW Group	561	28	46	3	2	1,535	2	3
17 Cite Media Holding Group	550	27	27	2	2	922	2	2
18 NOWnews	532	26	44	4	3	1,509	3	3
19 Eastern Broadcasting Company	518	26	34	3	2	1,201	2	2
20 Wikimedia Foundation Sites	511	25	44	4	5	1,737	2	3

\* With the release of July 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, July 2021

W e l c o m e

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](mailto:MediaResearch@mediadrive.biz)

電話：02-2509-5557#123

