

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.2136
08.30-09.05





本期摘要

媒體放大鏡 台灣首個全英語國際影音串流平台 Taiwan+

國際視野 星巴克揮別購物中心 轉向更好的顧客體驗

科技瞭望 機器人講話也能帶感情 文字直接轉聲音

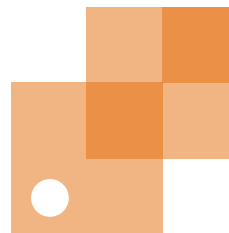
數位轉型 TANITA的數位健康生活新型態

專案介紹 食尚玩家-五倍奉還專案

收視調查

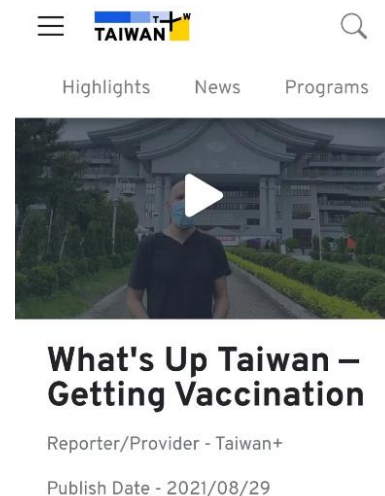
Media
news

媒體放大鏡



「我們需要一個平台，向世界展現我們的多元面貌和成果、以及我們對國際社會作出貢獻的期盼。」台灣首個國際影音串流平台「Taiwan+」今晚於國立台灣博物館前方廣場舉行開播典禮，總統蔡英文以英語錄影祝賀Taiwan+ 開播。她認為，藉由這個平台述說台灣的故事，是一項令人振奮的創舉。

副總統賴清德則親自到場致詞，他以英語表示，**Taiwan+ 是台灣第一個透過全球共同語言與世界交流的平台，可以告訴世界台灣是甚麼、台灣人想甚麼、台灣人對世界有甚麼貢獻，Taiwan+ 將會成為台灣面向世界的一把鑰匙。**文化部長李永得則表示，Taiwan+ 是台灣史上首個全英語國際影音平台，「是台灣媒體發展的里程碑」，強調政府會全力支持、並尊重專業治理，「一定會遵守分際」。【[2021/08/30, 聯合報](#)】



Disney+ 終於來台！挾 3 大特點比拚 Netflix

迪士尼預告自家串流平台 Disney+ 將在 11 月正式登台，同時在有線電視經營 26 年的「迪士尼頻道」也將功成身退，在 2022 年 1 月 1 日正式關台，交棒給 Disney+。

而相比目前台灣 OTT 平台龍頭 Netflix，**Disney+ 仍保有幾項特點，包括費率自美元換算、月費約為台幣 180 元，且同一帳號可一次支援 7 個使用者、4 台裝置同時上線，整體較 Netflix 平價。**另外，Disney+ 亦有大批迪士尼影業及其旗下工作室的內容，包含漫威、星際大戰、皮克斯、21世紀福斯等。

若想看院線片、但又不想出門，Disney+ 亦支援可以同步線上收看，但用戶需另外付費，每部單次費用則為 30 美元，約合台幣 840 元。Disney+ 亦會在 90 天後，上線自家出品的電影新片。【[2021/08/31, 自由時報](#)】



迪士尼頻道日前宣布明年元旦起在有線電視停播，NCC今天表示，台灣福斯家庭電影、福斯警匪等5個頻道將播到10月1日止，Fox News Channel跟迪士尼頻道都將在明年1月1日終止播出。

國家通訊傳播委員會（NCC）表示，美商國家地理頻道有限公司台灣分公司日前已經提出5個頻道只播到10月1日。5個頻道分別是福斯警匪頻道（Fox Crime）、福斯家庭電影頻道（Fox Family Movies）、FX、Channel V國際娛樂台、國家地理悠人頻道（Nat Geo People）。

NCC表示，另外也有2個頻道預計只播到明年1月1日。一個是台灣華特迪士尼申請的迪士尼頻道，另一個是香港商迪士尼傳媒有限公司台灣分公司申請的Fox News Channel。根據資料，除了迪士尼頻道是在有線電視基本頻道外，其他頻道多數在中華電信MOD與有線電視付費頻道播出。



【[2021/09/01, 風傳媒](#)】

Podcast、TikTok抖音來襲！網紅搶先卡位新勢力

根據愛卡拉（iKala）旗下AI網紅數據平台KOL Radar中的統計，Podcast相關話題的討論聲量，在2020年初逐漸成長。幾乎就在同一時間點，包括股癌、台灣通勤第一品牌等Podcast原生網紅聲量鵲起，熱潮延燒至今，也吸引許多由三大社群平台起家的網紅投入經營。雖然不少網紅轉戰Podcast後闖下好成績，但是在今年的100大影響力網紅名單裡，僅9位有經營Podcast頻道。

透過社群數據分析公司NapoleonCat與短影音行銷公司不可能影音策略的數據發現，台灣Facebook使用者約1,900萬，TikTok僅420萬，但TikTok年輕使用者（18~24歲）使用占比高達38%，同一區間在Facebook上是15.8%。TikTok對台灣網紅產業的迫切衝擊，不是平台上要有多少追蹤者，而是它掀起的短影音浪潮。儘管在今年7月，TikTok把影片長度限制由1分鐘拉長到3分鐘，但與其他平台相比，廣告主發揮空間還是受限，也使得網紅要透過TikTok賺錢，比Podcast更難。

Podcast、TikTok的熱潮尚未消退，但是否能成為主流社群平台還未可知，觀眾的支持、品牌主的資源都是影響要素。可以確認的是，不少網紅已經開始嘗試新內容形式的可能性，希望藍海轉紅前，先搶下一席之地。【[2021/08/31, 數位時代](#)】

YouTube音樂訂戶突破5,000萬

YouTube付費音樂串流服務 (YouTube Music) 的訂戶8月累積達到5,000萬戶，在這個競爭異常激烈，有著亞馬遜、蘋果和Spotify強敵環伺的市場，立下里程碑。YouTube是Google旗下事業。

YouTube比別人慢起步，2018年才推出音樂串流服務。兩位消息人士告訴金融時報 (FT)，8月付費用戶已達到5,000萬人。金融時報說，去年10月，YouTube音樂服務訂戶剛突破3,000萬人，現在就邁進5,000萬大關，顯示這項服務的需求成長快速。走過跌跌撞撞的嘗試錯誤期，YouTube如今在音樂串流市場是Spotify的真對手了。

諮詢公司Midia Research分析師Mark Mulligan說，YouTube Music屬於Z世代，如同5年前Spotify屬於千禧世代。「Google的YouTube Music是音樂服務訂戶市場的突出故事。在新興市場和年輕聽眾之間得到共鳴。」

【[2021/09/03, 經濟日報](#)】



與臉書、Netflix齊名！Telegram全球下載量破10億



主打「高度隱私」的即時通訊軟體Telegram上週全球下載量突破10億次，正式躋身應用程式精英俱樂部，成為WhatsApp的重要競爭對手！至於推動Telegram業績成長的幕後功臣是誰，資料顯示，印度用戶最愛這款軟體。

國外科技網站《TechCrunch》報導，這款2013年底推出、總部位於杜拜的應用程式上週五達成一項里程碑！據研調機構Sensor Tower的資料，Telegram是全球第15款下載量超過10億次的程式，和WhatsApp、Messenger、臉書、Instagram、Snapchat、Spotify及Netflix等軟體齊名。進一步分析Telegram的主力用戶，第一名是印度，約佔22%。

外媒指出，雖然下載量並不等於活躍用戶量，但Telegram下載量的激增，部分原因可「歸功」於WhatsApp將新隱私政策傳達給廣大用戶時處理不當。【[2021/08/31, 新頭殼newtalk](#)】

上半年App Store收入為Google Play兩倍

根據外媒報導，2021年上半年，全球消費者在 App Store 上的支出為 415億美元，幾乎是 Google Play 商店的兩倍，折合台幣約1兆1620億元。

根據Finbold獲得的數據，2021年前六個月，消費者在 Apple App Store 應用程序上的支出估計為 415億美元，幾乎是 Android 消費者支出的 234億美元的兩倍。App Store 支出較 2020年同期增長 22.05%。兩個平台上的支出累計增長 24.8%，同比總額達到 649億美元。

業績增長主要是新冠肺炎病毒大流行後，消費者購物行為的改變，報告顯示，儘管 App Store 收入極高，但 Google Play 似乎正在迎頭趕上，在 2020年上半年到 2021年上半年錄得最高增長率，增長 30%。

Finbold 調查顯示，為了保持領先地位，蘋果正在透過「小型企業計劃」進行反擊，該計劃針對年收入低於 100萬美元的開發者，這些開發者 App Store 佣金從 30% 降低到 15%。【[2021/08/31, Etoday財經雲](#)】

亞馬遜「先買後付」上線 創新數位支付搶攻網購大餅

網購消費再進化！電商巨擘亞馬遜與受年輕人歡迎的美國科技服務業者Affirm結盟，推出「先買後付」服務，震撼業界，保德信投信指出，電商龍頭與創新金融業者結盟，推出標榜無信用卡也能分期付款服務，藉由推出輕鬆付款的購物體驗，可望擴大更多使用者並拉高消費金額，也有利於網購商機持續成長。

PGIM Jennison全球股票機會基金產品經理葉家榮表示，網購商機在全球已成為顯學，龍頭大廠亞馬遜在成功帶起規模經濟之後，持續透過多元化的方式擴大市佔與營收，這次與Affirm結盟即為一個例子，以搶攻新興的無卡分期市場大餅，消費者在亞馬遜平台的訂單金額只要達50美元以上，即可透過Affirm「先買後付」功能，每月分期付款，預計未來將擴大適用範圍。

葉家榮進一步說明，從全球的角度來看，電商的滲透率仍有龐大的成長空間，而數位支付與電子商務平台結合，有利於線上交易持續成長，可以預期兩大領域的結合之後，未來幾年能持續看到電商平台滲透率、市占率、消費金額等各面向展現明顯的成長。【[2021/08/31, Etoday財經雲](#)】



聞氫哥的「座標之力」是什麼？

如果你是臉書重度使用者，最近一定注意到了「聞氫哥」。這個帳號不時出現在各大粉專底下留言，上千粉絲隨即湧入，對留言按讚的數量甚至遠超過貼文本身，這種「座標之力」也讓各粉專小編瘋狂tag聞氫哥，期待他的幽默留言能刷高粉專觸及率，間接替自己的粉專打廣告。聞氫哥現象讓許多讀者拋出疑問：什麼是各大粉專口中的「座標之力」？

「座標之力」這名詞並非等到聞氫哥爆紅才出現。最早源自於日本很紅的動畫系列「進擊的巨人」中的一項主角能力設定，可以召喚巨人下達指令；而這名詞運用在臉書上，是自今年初便發現FB這項新功能的粉專「黑貓老師」，他首先這樣稱呼而起，也因此他撰寫了一篇文分享了這項親身體驗。

簡單來說，這個FB新開發的功能特點為，只要KOL去哪留言、追蹤或分享，FB便會把該項KOL的留言主動跳通知給他的追蹤者，從而吸引他的粉絲前往朝聖該則留言。擁有這項特殊KOL能力的對象為超過10萬追蹤的粉專，諸如「星期天配音是對的」、「聞氫哥」都有。【[2021/08/31, 遠見35](#)】

品牌的疫後重生：疫情後如何把握消費者注意力？



【[2021/08/11, 數位馬克町](#)】

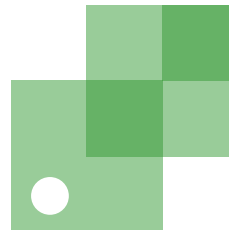
疫情在世界肆虐超過一年，近幾個月多個歐美大國終於解封，各大品牌將如何運用疫後重生的氛圍，抓住躍躍欲試的消費者的心呢？**多力多滋透過創意廣告，與線上線下結合的社群活動，向已經關不住的年輕人說：音樂節預備！**

同樣在英國，**乾洗手品牌Carex則抓住解封後消費者對於疾病的不安感**，設置大型戶外裝置，告訴人們，外出一樣要注意防疫，隨時洗手，並派發試用品，合併抽獎活動。

克羅埃西亞的寵物飼料品牌則選擇透過戶外廣告抓取遛狗民眾的注意。不過，這個戶外廣告竟然能偵測路過犬隻的大小，並在人狗經過時分別針對大、中、小型犬投放合適的產品廣告。結果證實，**飼主停留在廣告看板前的時間，比以往多了5倍！**

Media
trend

國際視野





星巴克正逐漸不在購物中心設點，而是專注於得來速的服務，並且除了星巴克以外也有不少企業著重投資在更有效率、無摩擦顧客體驗方面。

因疫情導致許多購物中心受到影響，雖不至於倒閉，但與從前相比仍有很大的落差，這使得像星巴克這樣的企業有了遠離商場的打算。疫情大流行為星巴克提供了重新思考其門市策略的機會，尤其是在店租成本更高的都市地區。星巴克目前正強調「以便利為導向的客戶體驗」，舉例來說像是免下車、定點取貨和其他類似的體驗。

除此之外，星巴克正投資於影音點餐，並為咖啡師提供平板電腦以用來接單。在疫情流行前，星巴克80%的交易都是外帶訂單。根據星巴克的說法，經過這段時間的策略改變，外帶訂單在2021年第一季的疫情前又增加了10%。結果顯示，星巴克的改變為其股價今年至目前為止上漲了14.1%，自2020年3月的低點以來上漲了102.7%。

而其他品牌也認為「速食服務的改革已成為當務之急。」

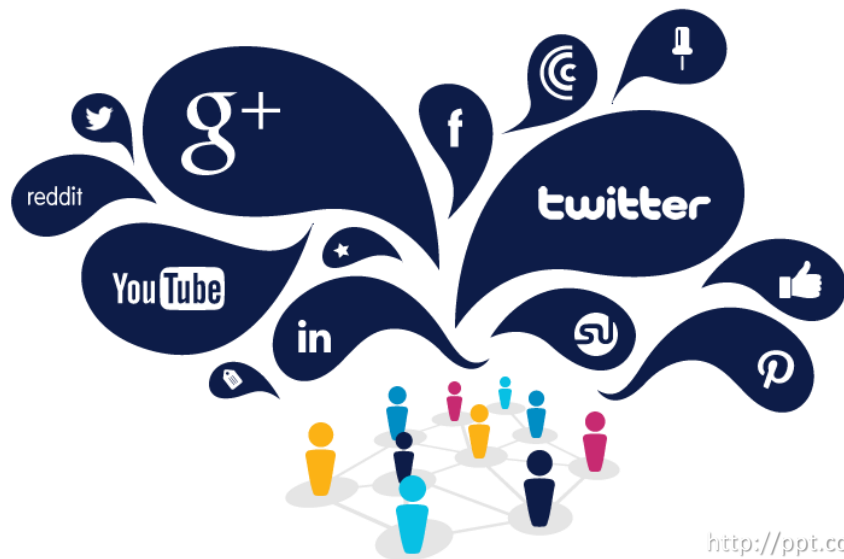
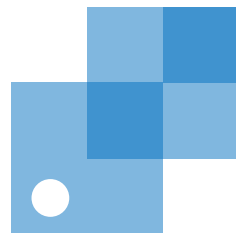
舉例來說，像是Taco Bell：德墨料理的一家速食連鎖店，正在嘗試一種名為Taco Bell Defy的新用餐體驗，這是一棟兩層樓建築，3,000平方英尺的結構，頂樓有一個廚房。它包含了四個得來速車道，其中三個車道主要用於手機訂單和取貨。訂購體驗是無接觸式的，客戶將使用QR code掃描他們的訂單，然後從「bell-evator」即二樓廚房和得來速通道之間的電梯中取得食物。

鑑於許多購物中心的衰落，投資無摩擦顧客體驗是相對重要的。2020年，美國有紀錄的就有12,200間商店關閉。其中許多商店位於關鍵的購物中心位置，其也可能加速了這些購物中心的消亡。

這也導致企業參與者認為無摩擦和無接觸式服務是值得投資的另一個指標。

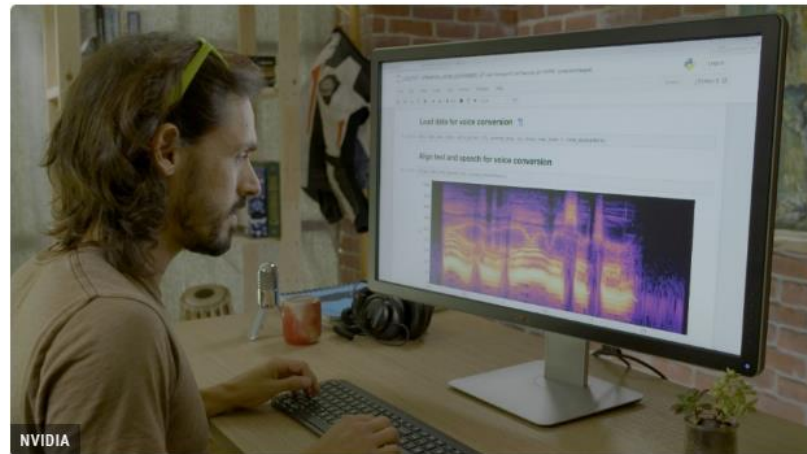
New
Idea

科技瞭望



語音應用讓人與人之間的互動有了改變，也讓生活變得更加有趣。NVIDIA深度學習應用研究部門副總裁Bryan Catanzaro表示，NVIDIA一直在思索如何透過AI強化人與電腦的互動，而「語音」技術的強化，就是其中一個重要指標。

五年前Amazon Alexa智慧音箱的出現，重新定義了人與機器互動的方式，可以命令Alexa播放音樂、開冷氣，甚至和Alexa聊天，人們可以透過語音做更多的事情，在科技應用的重要性逐漸增加。



除了讓機器人聽懂人話，NVIDIA表示，下一步就是要賦予機器人帶有「感情」的說話能力，將人機介面帶往更高層次。而這有賴於表達性語言合成技術，透過對話式人工智慧模型為角色、虛擬助理及個人化數位分身產生聲音。例如透過NVIDIA RAD-TTS技術，使用個人說話的聲音來訓練文字轉語音模型，即能將任何文字提示變成說話者的聲音。

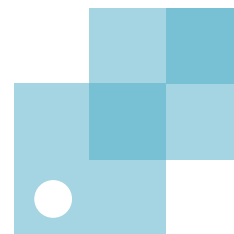
此外，該技術還支援聲音轉換功能，例如影片中是 A 在說話 (甚至是唱歌)，觀眾們聽到的卻是 B 的聲音。NVIDIA談到，RAD-TTS設計靈感是將人聲當成一種樂器，使用者便能夠逐幀微調合成聲音的音調、持續時間和能量。

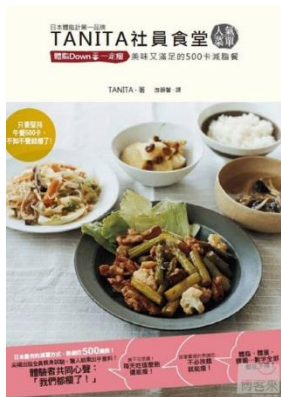
例如應用在電影製作中，導演可錄製自己讀出影片腳本的聲音，接著用 AI 模型將說話內容變成女性旁白者的聲音。導演可以再運用這個基本的旁白內容，像配音員一樣指導 AI 並進行調整，讓合成出來的語音強調特定字眼、修改旁白節奏，以更貼切地表達影片的調性。

不只配音，其中文字轉語音的功能還能用在遊戲、協助聲音機能或語言機能障礙者，或幫助使用者用將自己的聲音翻譯不同語言；甚至還能重現著名歌手的表演，不僅可以配合歌曲旋律，還能配合人聲背後所表達的情感。

**Digital
Transformation**

數位轉型





由日本體重計知名品牌TANITA 開設的TANITA 食堂，應為健康餐點業務經營的始祖。90年代後期，隨著體重計市場競爭越趨激烈，不斷突破創新試圖另闢蹊徑。從早期結合社群媒體的經營，到跨足餐飲相關市場，透過企業的核心理念-「健康」向世界各地的人們傳遞健康生活新型態。TANITA 由原先被動式的「測量健康」轉型為主動式的「打造健康」，以不同的商業視角探索健康議題，打造出有別於以往的商業模式。

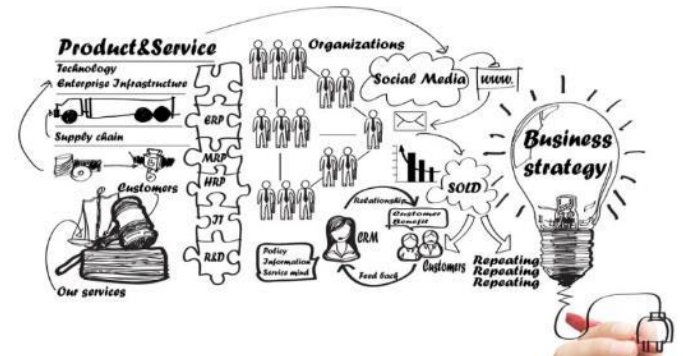
TANITA 因公開自家社員食堂的定食內容而掀起一波熱潮，其中人氣的定食食譜更隨即集結成書出版，在一連串行銷活動下，翻轉過往經典老牌的印象，進一步朝向「打造健康」的品牌形象前進。TANITA 趁勢追擊推出為上班族量身打造的食堂，同時與異業合作跨足食品、旅行等領域，以及最近更針對女性族群推出了咖啡店。

確立健康為本的核心價值後，TANITA 也陸續展開系統化的產品布局。隨後配合通信科技快速發展，TANITA 也推出了可將體重、體脂率等數據做圖形化管理的行動App「HealthPlanet」。該App 不但融合了「身體紀錄」的核心技術，並也結合先前的相關測量設備。此外，用戶也能透過Twitter 的連結，將健康狀況分享給親朋好友。TANITA 在這段期間，也將過去社員食堂累積900 多種的健康食譜數位化，以「TANITA 社員食堂食譜」行動App 的形式提供給用戶，藉此開關新的付費服務。除了基本的食譜資料庫，TANITA 也在其上提供專業營養管理師撰寫之專欄或是飲食診斷客製化服務。

不難發現，TANITA 本著「打造健康」的新價值，運用科技發展帶來的機會，將用戶自主健康決策能力推向用戶本身，TANITA 則是作為多種方案的提供者支援用戶，不論是健康測量器材、一目瞭然的健康數據、各種健康食譜，甚至是健康專欄以及顧問服務，TANITA 成功創造了一個由自身產品延伸的完整生態系統，並開啟了多個新的藍海市場。

Project

專案介紹



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



全台每月 500萬+ 食尚玩家愛好者
上食尚玩家數位平台找 吃喝玩樂！

官網每月500萬UV
 46.3萬訂閱
 259萬粉絲
 13.4萬會員
 96萬追蹤



數位病毒影音



五倍奉還

食尚玩家團隊拍攝
2-3分鐘客製影片
食尚雙社群平台上線
曝光五倍券專區

[五倍奉還]內容舉例大綱

- ① 電商達人教你振興券聰明用
- ② 雄獅旅遊5倍券玩樂攻略
- ③ 百貨5倍卷秒懂懶人包
- ④ 3C界最高C/P值5倍券大熱門
- ⑤ LinePay超值5倍回饋

(舉例切點可依品牌需求，再行客製調整)

品牌網址連結
引發立即行動



數位影音案例



五倍奉還



數位影音舉例

官網影文曝光



食尚玩家跨螢專案



五倍奉還

數位影音專案

食尚玩家團隊拍攝
2-3分鐘客製影片
食尚雙社群平台上線
曝光五倍券專區

電視節目贊助卡

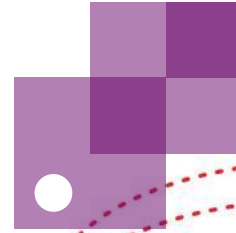
食尚玩家節目預告後
緊接品牌五倍贊助卡
廣度傳遞活動訊息
引導數位了解更多



網友指定品牌 聰明消費！

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	5.01
2	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	4.88
3	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	4.60
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.64
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.13
6	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	2.87
7	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	2.33
8	航海王26	TTV	卡通影片	2.13
9	黃金年代	CTS	歌唱音樂	1.47
10	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.42
11	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.40
12	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.38
13	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	美食、旅遊節目	1.32
14	全明星觀察中大誠保險經紀	TTV	資訊綜藝	1.26
15	1800航海王26	TTV	卡通影片	1.11
16	綜藝新時代消費高手衛常好	FTV	娛樂綜藝	1.06
17	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.05
18	綜藝3國智福爾血氧濃度計	TTV	競賽綜藝	1.04
19	愛妮雅化妝品天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.01
20	1800新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.01

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	3.22
2	天之驕女PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	2.86
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.16
4	超級夜總會十全味酩	SANLI	娛樂綜藝	1.97
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.61
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.39
7	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	1.38
8	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.17
9	呷飽未甘味人生鹿后	SANLI	美食、旅遊節目	1.13
10	生生世家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	1.10
11	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	1.07
12	草地狀元甘味人生鹿后	SANLI	知識資訊節目	1.06
13	正午最前線	UBN	財經資訊分析	1.00
14	女力報到男人止步2	TVBSG	國語連續劇	1.00
15	寶島神很大甘味人生鹿后	SANLI	知識資訊節目	0.95
16	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.95
17	移居世界秘境日本人好吃驚	VLJP	資訊綜藝	0.94
18	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.92
19	最前線新聞	UBN	財經資訊分析	0.92
20	秘密的男人	VLD	韓劇	0.87

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	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	3.51
2	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	2.82
3	黃金歲月宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	2.80
4	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.56
5	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.78
6	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.73
7	黃金年代	CTS	歌唱音樂	1.51
8	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	美食、旅遊節目	1.47
9	1800新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.40
10	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.34

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	2.35
2	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	2.23
3	黃金歲月宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	1.77
4	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	1.72
5	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.72
6	航海王26	TTV	卡通影片	1.60
7	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	1.52
8	全明星觀察中大誠保險經紀	TTV	資訊綜藝	1.49
9	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.30
10	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.25

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	6.30
2	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	3.28
3	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	3.18
4	黃金歲月宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	3.15
5	航海王26	TTV	卡通影片	2.10
6	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.92
7	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.90
8	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.84
9	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	1.58
10	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.49

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	8.58
2	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	8.43
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	6.48
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.72
5	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	4.80
6	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	3.97
7	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	3.29
8	航海王26	TTV	卡通影片	2.45
9	黃金年代	CTS	歌唱音樂	2.00
10	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	美食、旅遊節目	1.98

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	2.24
2	天之驕女PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	1.92
3	寶島神很大甘味人生鹿后	SANLI	知識資訊節目	1.16
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.89
5	綜藝玩很大FORA福爾額溫槍	SL2	娛樂綜藝	0.82
6	2100太陽的後裔	*SCC	韓劇	0.81
7	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.79
8	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.77
9	名偵探柯南	*SCM	卡通影片	0.77
10	女力報到男人止步2	TVBSG	國語連續劇	0.76

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	3.63
2	天之驕女PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	3.31
3	超級夜總會十全味醃	SANLI	娛樂綜藝	1.72
4	呷飽未甘味人生鹿后	SANLI	美食、旅遊節目	1.71
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.61
6	寶島神很大甘味人生鹿后	SANLI	知識資訊節目	1.60
7	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	1.30
8	1800天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	1.17
9	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.11
10	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.98

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	2.38
2	天之驕女PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	1.91
3	女力報到男人止步2	TVBSG	國語連續劇	1.23
4	超級夜總會十全味醃	SANLI	娛樂綜藝	1.18
5	2300俗女養成記2自然之顏	*SCC	國語連續劇	1.18
6	綜藝玩很大FORA福爾額溫槍	SL2	娛樂綜藝	1.16
7	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.14
8	呷飽未甘味人生鹿后	SANLI	美食、旅遊節目	1.02
9	自然之顏俗女養成記2	*SCC	國語連續劇	0.99
10	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.95

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	4.18
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	3.99
3	天之驕女PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	3.89
4	超級夜總會十全味醃	SANLI	娛樂綜藝	3.31
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	2.30
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.29
7	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	2.23
8	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	2.12
9	生生世家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	1.86
10	移居世界秘境日本人好吃驚	VLJP	資訊綜藝	1.62



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	0.96	0.55	0.44	0.56	1.60
TTV/台視	0.73	0.56	0.42	0.53	1.02
FTV/民視	0.39	0.09	0.12	0.24	0.74
CTS/華視	0.32	0.25	0.16	0.28	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	0.68	0.40	0.35	0.66	0.98
ET-N/東森新聞	0.55	0.25	0.30	0.49	0.84
SETN/三立新聞	0.47	0.09	0.16	0.30	0.87
FTVN/民視新聞	0.40	0.08	0.13	0.25	0.75
ERA-N/年代新聞台	0.28	0.06	0.15	0.17	0.50
NTVN/壹新聞	0.20	0.11	0.10	0.19	0.31
UBN/非凡新聞	0.18	0.03	0.03	0.17	0.32
EFNC/東森財經新聞台	0.18	0.08	0.08	0.13	0.30
CTS-N/華視新聞資訊台	0.10	0.05	0.06	0.08	0.17

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	5.01
2	黃金歲月台塑石油95	FTV	4.88
3	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	4.60
4	天之驕女FORA福爾威創快節	SANLI	3.22
5	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	2.87
6	天之驕女PP石墨烯塑崩褲	SANLI	2.86
7	戲說台灣	SANLI	1.61
8	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.39
9	戲說台灣FORA福爾血氣濃度	SANLI	1.38
10	生生世家後紅麴磷蝦油	SANLI	1.10

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.64
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.13
3	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	2.33
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.16
5	超級夜總會十全味醃	SANLI	1.97
6	黃金年代	CTS	1.47
7	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	1.42
8	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.38
9	全明星觀察中大誠保險經紀	TTV	1.26
10	綜藝新時代消費高手衛常好	FTV	1.06

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	少康戰情室	TVBS	1.17
2	非凡最前線	UBN	1.07
3	正午最前線	UBN	1.00
4	台灣最前線	FTVN	0.95
5	最前線報告	UBN	0.92
6	最前線新聞	UBN	0.92
7	最前線直擊	UBN	0.86
8	關鍵時刻	ET-N	0.84
9	TVBS文茜的世界周報	TVBS	0.82
10	鄭知道了	SETN	0.78

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	1.32
2	呷飽未甘味人生鹿后	SANLI	1.13
3	直中職32年富VS中	VLSPT	0.54
4	型男大主廚	SL2	0.54
5	直中職32年味VS中	VLSPT	0.52
6	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.50
7	詹姆士出走料理台塑石油95	GTV-1	0.50
8	非凡大探索	UBN	0.42
9	愛玩客	SL2	0.42
10	1900食尚玩家2天1夜go	TVBSG	0.36

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

電話：02-2509-5557#123

