

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.2138
09.13-09.19





本期摘要

媒體放大鏡 Kantar凱度洞察台灣民眾收視習慣調查

國際視野 廣告商對Google數位廣告管道信心十足

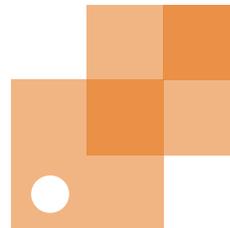
科技瞭望 Zoom推「VR開會」、AI輔助翻譯！

專案介紹 中央通訊社-訊息平台專案

收視調查

Media
news

媒體放大鏡



Kantar凱度洞察台灣民眾收視習慣調查

2021年上半年「火神的眼淚」榮獲Yahoo!電影台灣戲劇口碑排行的第一名，也是意藍網路聲量排行榜的冠軍。凱度洞察於2021年6月針對1,500位台灣15-60歲民眾進行收視習慣調查，其中有高達54%的民眾曾經看過「火神的眼淚」，而且透過OTT平台（包括：Netflix、myVideo、LINE TV、公視+等）觀看的比例（56%）較有線電視（33%）來得高，顯示OTT隨選隨看的便利性與沒有廣告干擾的觀看情境頗受消費者青睞。

OTT的普及率近年來持續提升，整體而言，已有超過九成台灣民眾平常有用網路平台看電影、戲劇、節目等影片，而且將近六成每天觀賞。最受民眾歡迎的內容依序為好萊塢電影、台灣電影、台灣綜藝節目、YouTuber/素人創作影片以及韓劇與韓國電影。以性別來說，男性更傾向於觀看好萊塢電影、綜藝節目、日本電影、與港片；而女性則最偏愛韓劇，且較男性更喜歡韓國電影、台灣戲劇、以及大陸電視劇。YouTuber以及動漫卡通特別受到15-29歲的青睞；30-39歲喜好多元，對不同類型的影視節目有較高接受度；40-50歲則相對其他年齡層較喜歡香港電影以及大陸電影。【[2021/09/15, 中央社](#)】

搶攻全球14億訂閱戶商機 未來更多串流平台崛起



【[2021/09/18, 蘋果新聞網](#)】

疫情加速數位化腳步，追劇、聽音樂成為許多人打發時間及轉移焦慮的寄託，根據市場研究公司尼爾森(Nielsen)今年6月最新的數據顯示，疫情期間民眾尋找居家娛樂替代品，消費者從傳統付費電視紛轉向串流媒體平台。**根據統計，全球串流媒體訂閱用戶在2025年將達到14億人，是2019年的一倍，也讓越來越多的企業進軍這個市場。**

在串流音樂方面，除了深受年輕一代喜愛的支持外，景順環球消費趨勢基金經理Ido Cohen表示，新科技帶來破壞式創新後，營造出新的生態系，培養串流、下載等數位音樂消費模式，**以全球音樂產業2020年的營收為215億美元來看，串流音樂營收就占62%，已成為主要收入來源，就連蘋果、谷歌、微軟等公司也覬覦這塊音樂大餅。**

迪士尼決定讓劇院「限期獨播」



雖然日前強調認為電影同步在Disney+與劇院播放的作法不影響演員額外分潤，但在電影《黑寡婦》上映時引起Scarlett Johansson等演員不滿之後，顯然迪士尼最終選擇調整相關作法，將使今年尚未上映電影會先在劇院提供播放，之後才會在串流影音服務平台上架，藉此錯開觀看人潮，同時也讓回到劇院觀看人數增加。

依照迪士尼說明，接下來都會先透過劇院上映方式提供播放，並且會有至少30天，或是長達45天獨佔播放期，之後才會開放提供串流影音服務播放。

實際上，即便越來越多人傾向透過串流影音服務觀看電影，傳統電影產業依然希望觀眾能重新返回劇院好好欣賞一部電影，其中不只是電影創作人認為在劇院的環境氛圍才能投入電影劇情，更包含進入劇院觀看電影同時也能帶動相關消費市場，例如周邊商品銷售，以及劇院附近商場、餐廳消費機會，這些都不是透過串流影音服務就能帶動商機。【[2021/09/14, 聯合新聞網](#)】

Instagram推出地圖搜尋功能！限動還能力挺小商家

Instagram 14日宣布推出地圖搜尋的全新功能，此項新功能不僅幫助民眾在地圖上更便於尋找值得探訪的地標，更可同時瞭解商家的營業資訊與網友相關口碑，為台灣在地商家於疫情期間持續與民眾創造連結，力助商家擁抱疫後新商機。

在IG應用程式的「探索」頁面，點擊全新的地圖圖示，即可看到周邊人氣地標，並可依據不同類別搜尋店家，此外，藉由在IG應用程式中輸入特定主題標籤關鍵字，即可探索地圖上相關人氣景點。舉例來說，若搜尋「#咖啡店」，就會在地圖上看到鄰近的咖啡店家，進一步點擊店家名稱或照片，便可進入商家的IG帳號，或查看網友們體驗後留下的資訊。透過移動地圖，也可搜尋其他地區的景點或商家，並查看詳細資訊；另可移除主題標籤，查看選擇的區域中熱門的地標，並透過建議分類標籤篩選出不同的搜尋結果。

民眾也可利用Instagram限時動態的「力挺小商家」貼圖，在分享外帶美食或各式各樣的商品時，標註商家的Instagram帳號，協助在地商家曝光，以實際行動支持面對疫情挑戰的小商家！【[2021/09/14, 數位時代](#)】



不只聞氫哥！臉書「座標之力」戰力大盤點

臉書「座標之力」最強十人排名揭曉

排名	人物	臉書留言區聲量	公開留言互動次數
1	聞氫哥	70,755	2,089
2	謝和弦 R-chord (阿扣)	9,463	338
3	黑貓老師	8,646	2,213
4	郭鬼鬼 Angela	4,728	789
5	我是小生	3,669	618
6	康茵茵	3,283	325
7	星期天配音是對的	2,672	315
8	聽施姐的話-施菲亞Feiya	2,488	941
9	郭書廷Tim	2,203	452
10	泥泥學姐 Janie	2,185	460

資料分析：DailyView網路溫度計 透過 KEYPO大數據關鍵引擎 (keypo.tw) 以國際級的語意分析架構、先進的機器學習技術與人工智慧推論引擎，感知網友語意脈絡與情緒，分析時事網路大數據。
分析期間：2020/09/12~2021/09/10



【[2021/09/12, 網路溫度計](#)】

臉書近期掀起一陣標註網紅聞氫哥的風潮，許多人進而開始討論什麼是「座標之力」。實際上這是因為臉書演算法機制，造成有些人留言的觸及遠高於貼文，因此產生「留言才是本體」一說。**如果你總是能留言神回覆，或是積極在留言區與網友互動，善用「座標之力」甚至能帶來不輸在自己臉書貼文的互動與網路聲量！**

今天《DailyView網路溫度計》就要透過《KEYPO大數據關鍵引擎》調查，排除自身粉絲專頁的網路聲量、非政治類貼文，只計算活躍於其他人臉書粉專留言區的聲量高低，一起來看除了聞氫哥以外，總是能成為別人留言區的焦點，掌握「座標之力」的人究竟還有誰！

Clubhouse新用戶大跌9成！為何一年內快速「涼掉」

根據Sensor Tower的數據，2021年2月Clubhouse的下載量達到960萬，到了2021年4月卻降到92.2萬，降幅90%。2021年7月，Clubhouse拋棄邀請制，平台向所有人開放。Clubhouse能繼續繁榮下去嗎？不清楚。

最開始時Clubhouse的確是成功的，但當對上Facebook、Spotify、Twitter時，它們財大氣粗、有更強大的工程師團隊、有更多用戶、生怕失去用戶。這些平台對Clubhouse的反應向我們證明它們能以多快的速度消除威脅。Clubhouse就沒有那麼幸運了。對手抄襲的速度很快，市場留給Clubhouse的時間只有幾個月，然後直播語音功能就出現在其它App上。

社交語音只是一個功能，它無法成為可行的獨立業務。Clubhouse做的是同步內容，它需要解決一個難題：獲得關鍵用戶。要想成功，Clubhouse不只要驅動流量，還要在特殊時間驅動。

Clubhouse只有「直播語音」一種贏的手段，再無其它。其它大平台不一樣，比如Spotify，它有音樂、直播、Podcast，為創作者提供一種選擇，讓他們可以建立自己的直播間，將直播間變成Podcast，這對Spotify來說是一種很好的策略。同樣的，Facebook、Twitter也有其它營收來支撐。它們不必靠直播語音贏，只要保證現有用戶不流失就可以。【[2021/09/17, 數位時代](#)】

IKEA 與 ROG 合作推電競系列家具

媒體放大鏡



說到添購新家具，IKEA 大概是許多年輕人的首選，不過若今天要買一張「電競椅」，你會想到它嗎？IKEA 與 ROG 合作開發的電競家具與配件已於今年 5 月率先在日本開賣，並預計於 10 月在全球推出。系列產品包括電競椅、升降桌、耳機架、杯架、頸枕、靠墊、毯子、滑鼠墊，及收藏遊戲搖桿的櫃子等 30 多種新產品。其中部分家具為特別針對遊戲遊玩需求打造，但大多產品是以 IKEA 既有的商品換上黑、白的電競色調，兩者的設計則都符合 IKEA 一貫的簡約風格。

雖然 IKEA 推出電競系列看似與品牌理念相去甚遠，不過 IKEA 這個行為絕非躁進。IKEA 深知，若能成功打入電競界，它就能搶進有著 25 億玩家、總值超過 1,590 億美元的龐大市場，因此在推出這項新系列前，IKEA 總共花了 2 年的時間籌備，不只是研究怎麼用最舒適，更深入了解電競文化。【[2021/09/20, yahoo! 新聞](#)】

沃爾瑪、家樂福等零售超市加入數位廣告戰局

Google 母公司 Alphabet Inc (字母控股)在今年(2021年)7月27日公布今年第二季財報，最值得關注的就是單季營收突破了歷史新高，來到618.8億美金，淨利185.25億美金。其中，廣告營收提升到504.4億美金，佔總營收的81.5%，再創佔比新高。整間公司的淨利比高達29.9%，而他們在全球總共才14.4萬名正職員工，等於平均每位員工淨利產值達到了12.8萬美金。

美國亞馬遜第二季營收創下新高1,130億美金而獲利也有78億美金，他們的另一支賺錢部隊 Amazon Advertising 在2021年第二季成長率高達87.5%，營業收入來到79億美金。

這樣亮眼的收入，讓零售超市們紛紛將眼光放置數位廣告中。沃爾瑪在今年1月重新命名了它的媒體廣告事業部，改名為 Walmart Connect，意在建構一個結合線上/線下/店頭/APP的閉鎖環狀廣告連播網及銷貨網。法國家樂福也在今年6月中正式公開了家樂福零售聯播網 - Carrefour Links。【[2021/08/19, 數位馬克町](#)】



Walmart announces expanded vision and new name for its media business

More than double
net new advertisers, FY21*

TV wall & self-checkout
across 4,500+ Walmart stores*

170,000
TV wall & self-checkout
screens across Walmart stores*

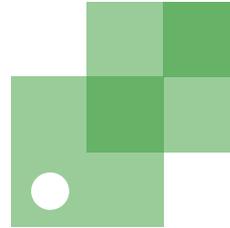
90%
of America shops at Walmart*

150 million
weekly visitors to Walmart
stores and digital properties*

www.walmartconnect.com

Media
trend

國際視野





Digiday+ 針對70名專業的獨立廣告代理商進行一項調查，結果顯示雖然在數位廣告管道上的支出有所增加，但仍有部分廣告商對數位廣告管道能驅動的成效並不抱持著信心。

Digiday+ 要求受訪的廣告商按五分量表對數位管道進行評分，從「完全沒有信心」到「非常有信心」。

Facebook 和 Google 為數位管道中廣告支出的領導者，受訪的廣告商表示 Google 相較於其他平台更讓他們有信心，三分之二的受訪廣告商表示，Google 佔據了他們「絕大部分」的廣告支出，而68%的人說，他們對廣告成效感到「有信心」或是「非常有信心」。Instagram 和 Facebook 在廣告支出和信心方面的表現也都遙遙領先，55%和56%的受訪廣告商表示，這兩個平台也分別佔據他們廣告支出很大一部分，這些廣告商對其信心分別為57%和 53%。

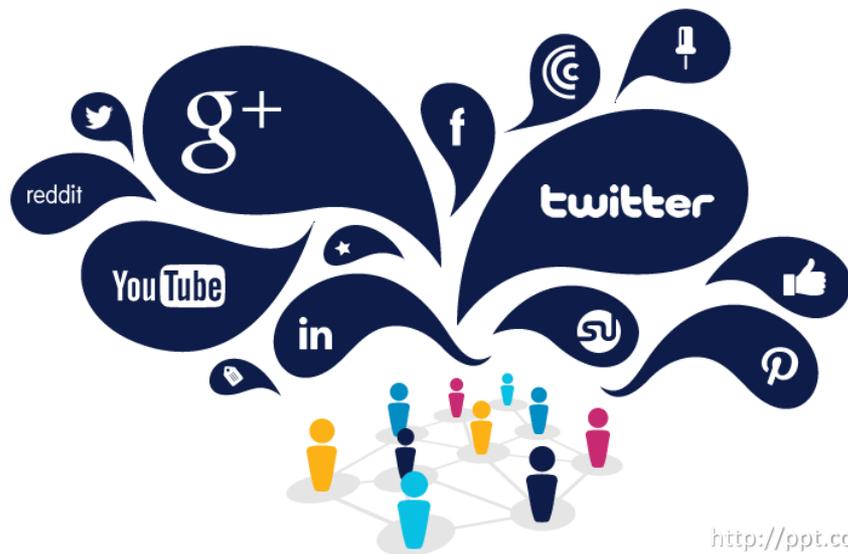
少數的廣告商表示他們對數位管道信心「偏低」，數據顯示這些廣告商不完全相信數位管道的影響力。但這些廣告商仍對特定管道表示「有信心」，其中以 Amazon 的得分43%為最高，儘管近一半的受訪廣告商表示他們沒有在 Amazon 投入廣告費用。Google和電視以37%位居第二，後續依序為 Instagram (36%)、Facebook 和 YouTube (35%)、TikTok (26%) 和展示廣告 (22%)。

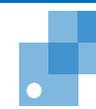
2020年數位廣告管道驅使代理商轉移電視和戶外廣告等傳統廣告管道，但數位管道仍有很長的路要走，才能讓廣告商感到放心。轉向數位管道的同時，數位廣告追蹤的方式也發生了巨大變化。第三方瀏覽器 cookie 和 Apple 的廣告商標識符 (IDFA) 等舊版追蹤器正在逐步淘汰或完全改變。Facebook 和其他平台一直在努力尋找滿足舊需求的新模式。這一路上也遇到了許多問題：例如，Facebook 透露，早在 2月，系統內一個未被發現的錯誤就已經影響了廣告商的數據。



New
Idea

科技瞭望



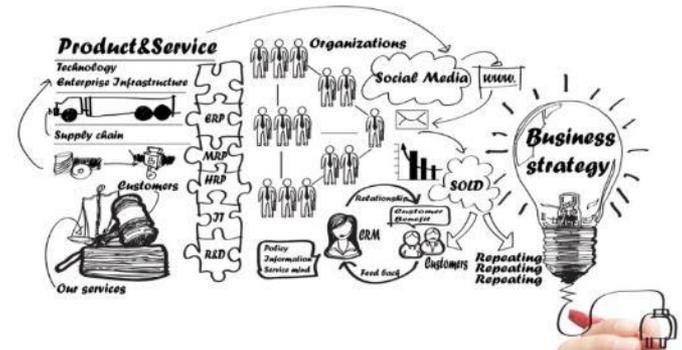


Zoom 2021年度用戶大會「Zoomtopia」，由Zoom創辦人暨執行長袁征帶領大家回顧過去一年的精彩時刻。袁征在會中指出，在過去的18個月裡，Zoom成為大家視訊平台的首選，而其中Zoom有八成的創新是按照計畫藍圖進行，兩成則是針對客戶需求所做出的即時回應。他提到，Zoom的一項研究與近8,000位橫跨數十個國家的受訪者進行對談，發現絕大多數的受訪者一致認為在未來的生活裡，虛擬的元素將會無所不在，並也會存續於慶典與活動中。

- ▶ **Zoom 的人工智慧 (AI) 技術應用：** AI技術將會在Zoom即將推出的Zoom Video Engagement Center (VEC)扮演重要的角色。Zoom正在開發新一代的客服中心解決方案，並預計在明年完成Five9收購案時與其進行整合。除了將AI運用在客服中心的開發，Zoom收購德國新創Karlsruhe Information Technology Solutions (Kites, GmbH)，**也將能夠讓與會者受益於人工智慧所驅動的多語言翻譯和逐字稿功能，讓用戶能即時在Zoom會議中使用其所選擇的語言。**
- ▶ **Zoom Whiteboard：** Zoom和Oculus將攜手合作並預計於明年初推出虛擬實境 (VR) 體驗，提供更加身歷其境的產品體驗。Oculus的Horizon Workrooms是一個全新的VR應用程式，能夠讓用戶不受實際距離的限制在同一個VR空間裡進行會議。**Horizon Workroom會將Zoom Meetings和Zoom Whiteboard帶入VR空間，讓用戶不需要大螢幕也能所有討論內容完整的視覺化。**
- ▶ **Zoom Cares：** Zoom透過Zoom Cares，幫助世界各地的社群能夠蓬勃發展。從全球持續延燒的疫情、浮上檯面的種族平等對話，以及加速惡化的氣候危機，皆凸顯了對所有人，尤其是年輕人的福祉進行更多投資的必要性。**Zoom Cares對於「心理健康」的領域極其重視，並宣布將向8間致力於推動全球心理健康的非營利組織提供200萬美元的資金。**

Project

專案介紹



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



訊息平台 改版專案

CNA 中央通訊社
THE CENTRAL NEWS AGENCY

一、平台簡介

CNA 中央通訊社



「媒介的力量不僅僅在於它所提供的內容，更在於它提供內容的形式。」

- 哥倫比亞大學新聞研究所新聞學教授舒德遜 (Michael S. Schudson)

中央社自96年1月推出訊息平台服務，提供客戶發布自擬之新聞稿，除公布於中央社網頁外，並傳達給適當的國內外媒體機構及其他有需要的單位或讀者，極大化稿件內容之宣傳效益。

多年來，訊息平台服務協助各類機關團體、學校、中小企業等，提供客戶主動自我宣傳之管道，協助客戶進一步宣傳產品、活動訊息、品牌形象等，廣獲各界好評。

1

二、平台特色與影響力

CNA 中央通訊社

服務平台入口 顯眼易連入

於主網頁上方固定置業及第二視頻分類權位



掌握話語權 內容多元 無時間限制

稿件內容由客戶自行撰擬，決定內容重點與新聞性。

稿件內容由客戶自行決定，適用於各種獲獎消息、產品說明、招生宣傳...等。

平台採客戶自行上稿方式，隨時可貼稿，不受新聞作業時間限制。

品牌信任度 專業核稿 引發話題 傳播率高

新聞稿於中央社網站曝光，挾專業新聞媒體形象，加乘品牌信任度。

稿件由中央社專業新聞編輯審核後發布於網站並轉傳曝光。

多元露出管道進一步造就宣傳效果，引發後續新聞話題。

除於中央社網站露出外，並同步轉載於入口網站，進一步提升傳播效益。



2

三、新版優化特色

CNA 中央通訊社



檢索更快速 閱讀更吸睛 上稿更便捷

新版頁面採圖像式列表，讓讀者更容易查找新聞稿。並提供同一發稿單位(年約客戶限定)稿件的集結區塊，歷史稿件一目了然！

標題及圖片的視覺優化，並支援多載具的觀看使用，幫助客戶快速抓住讀者目光！

圖片位置可自由指定，並提供連結設定，上稿預覽頁面與前台介面相同，上稿更方便、快速！

3

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	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	4.79
2	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	3.69
3	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	3.38
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.23
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.92
6	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	2.40
7	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.48
8	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	國台語單元劇	1.46
9	航海王26	TTV	卡通影片	1.37
10	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.36
11	綜藝新時代消費高手衛常好	FTV	娛樂綜藝	1.35
12	全明星觀察中大誠保險經紀	TTV	資訊綜藝	1.15
13	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.06
14	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.03
15	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.02
16	醫學大聯盟純淨之羽晶亮醇	FTV	競賽綜藝	0.94
17	愛妮雅化妝品天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.91
18	黃金年代精華之夜	CTS	歌唱音樂	0.87
19	1500晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	0.86
20	大人唱情歌	CTV	其他節目	0.86

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	2.94
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.52
3	超級夜總會十全味醃	SANLI	娛樂綜藝	1.51
4	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	1.33
5	白鷺鷥的願望	SANLI	閩南語連續劇	1.28
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.16
7	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.10
8	生生世家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	1.05
9	呷飽未甘味人生鹿后	SANLI	美食、旅遊節目	1.01
10	2000金曲星舞台	SETN	新聞性質節目	1.00
11	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.99
12	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.97
13	女力報到男人止步2	TVBSG	國語連續劇	0.96
14	新台灣加油KMT黨魁戰大亂	SETN	新聞性質節目	0.96
15	新台灣加油張亞中聲勢飆效	SETN	新聞性質節目	0.93
16	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.91
17	2100太陽的後裔	*SCC	韓劇	0.91
18	自然之顏俗女養成記2	*SCC	國語連續劇	0.87
19	草地狀元甘味人生鹿后	SANLI	知識資訊節目	0.85
20	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.85

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	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	3.42
2	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.40
3	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	2.14
4	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.38
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.21
6	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.15
7	全明星觀察中大誠保險經紀	TTV	資訊綜藝	1.10
8	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.02
9	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.00
10	1800新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.90

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	2.07
2	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	1.97
3	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	1.77
4	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	1.72
5	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.47
6	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	1.35
7	全明星觀察中大誠保險經紀	TTV	資訊綜藝	1.29
8	愛妮雅化妝品天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.04
9	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	國台語單元劇	0.96
10	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	0.95

35-49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	4.47
2	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	4.32
3	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	3.00
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.76
5	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.72
6	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.69
7	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	1.45
8	全明星觀察中大誠保險經紀	TTV	資訊綜藝	1.41
9	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.39
10	航海王26	TTV	卡通影片	1.26

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	8.34
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	5.74
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.40
4	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	4.56
5	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	4.29
6	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	3.58
7	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	國台語單元劇	2.60
8	綜藝新時代消費高手衛常好	FTV	娛樂綜藝	2.10
9	航海王26	TTV	卡通影片	1.96
10	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.88

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PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	1.51
2	220036題愛上你	*SCC	資訊綜藝	0.92
3	自然之顏俗女養成記2	*SCC	國語連續劇	0.88
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.81
5	2100太陽的後裔	*SCC	韓劇	0.79
6	天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.79
7	今天決定我愛你	*SCM	外片	0.75
8	2200自然之顏俗女養成記2	*SCC	國語連續劇	0.75
9	女力報到男人止步2	TVBSG	國語連續劇	0.75
10	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.74

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	3.44
2	呷飽未甘味人生鹿后	SANLI	美食、旅遊節目	1.57
3	白鷺鷥的願望	SANLI	閩南語連續劇	1.35
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.30
5	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	1.24
6	2200超級夜總會十全味醃	SANLI	娛樂綜藝	0.97
7	生生世世家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	0.86
8	在台灣的故事聯邦銀行	SANLI	知識資訊節目	0.82
9	2100太陽的後裔	*SCC	韓劇	0.80
10	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.68

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	2.03
2	2100太陽的後裔	*SCC	韓劇	1.35
3	2000金曲星舞台	SETN	新聞性質節目	1.12
4	自然之顏俗女養成記2	*SCC	國語連續劇	1.07
5	女力報到男人止步2	TVBSG	國語連續劇	1.05
6	今天決定我愛你	*SCM	外片	0.97
7	超級夜總會十全味醃	SANLI	娛樂綜藝	0.89
8	草地狀元甘味人生鹿后	SANLI	知識資訊節目	0.86
9	白鷺鷥的願望	SANLI	閩南語連續劇	0.84
10	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	0.83

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女PP石墨烯塑崩褲	SANLI	閩南語連續劇	4.07
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.88
3	超級夜總會十全味醃	SANLI	娛樂綜藝	2.73
4	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	2.08
5	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	2.01
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.94
7	白鷺鷥的願望	SANLI	閩南語連續劇	1.85
8	生生世世家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	1.76
9	新台灣加油KMT黨魁戰大亂	SETN	新聞性質節目	1.71
10	2000金曲星舞台	SETN	新聞性質節目	1.42

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	0.88	0.63	0.45	0.46	1.51
TTV/台視	0.62	0.36	0.38	0.47	0.93
FTV/民視	0.42	0.13	0.12	0.27	0.77
CTS/華視	0.26	0.16	0.1	0.26	0.32

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	0.66	0.36	0.36	0.60	1.00
ET-N/東森新聞	0.53	0.23	0.26	0.42	0.85
SETN/三立新聞	0.47	0.13	0.15	0.35	0.84
FTVN/民視新聞	0.40	0.11	0.10	0.27	0.76
ERA-N/年代新聞台	0.26	0.06	0.11	0.13	0.50
NTVN/壹新聞	0.19	0.10	0.10	0.17	0.30
UBN/非凡新聞	0.17	0.05	0.04	0.15	0.30
EFNC/東森財經新聞台	0.16	0.07	0.07	0.12	0.29
CTS-N/華視新聞資訊台	0.09	0.04	0.04	0.07	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	黃金歲月台塑石油95	FTV	4.79
2	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	3.69
3	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	3.38
4	天之驕女PP石墨烯塑崩褲	SANLI	2.94
5	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	1.46
6	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	1.33
7	白鷺鷥的願望	SANLI	1.28
8	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.16
9	生生世世家後紅麴磷蝦油	SANLI	1.05
10	女力報到男人止步2	TVBSG	0.96

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.23
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.92
3	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	2.40
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	1.52
5	超級夜總會十全味醃	SANLI	1.51
6	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	1.48
7	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.36
8	綜藝新時代消費高手衛常好	FTV	1.35
9	全明星觀察中大誠保險經紀	TTV	1.15
10	醫學大聯盟純淨之羽晶亮醇	FTV	0.94

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	少康戰情室	TVBS	1.10
2	2000金曲星舞台	SETN	1.00
3	台灣最前線	FTVN	0.99
4	非凡最前線	UBN	0.97
5	新台灣加油KMT黨魁戰大亂	SETN	0.96
6	新台灣加油張亞中聲勢飆效	SETN	0.93
7	正午最前線	UBN	0.91
8	新台灣加油	SETN	0.85
9	最前線報告	UBN	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	CTV	1.03
2	呷飽未甘味人生鹿后	SANLI	1.01
3	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.47
4	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.47
5	型男大主廚	SL2	0.45
6	上山下海過一夜	SL2	0.42
7	愛玩客	SL2	0.39
8	詹姆士出走料理台塑石油95	GTV-1	0.37
9	就是這味	SL2	0.37
10	直21MLB運VS天	VLSPT	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

