

# Media Drive Bulletin

## 宏將週報

**Vol.2140**  
09.27-10.03





# 本期摘要

媒體放大鏡 金鐘56 / 典禮總收視創3年新高

國際視野 Netflix 收購遊戲開發商立志擴展版圖

科技瞭望 臉書砸14億打造元宇宙！最快10年實現

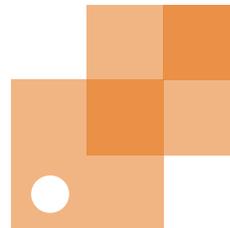
專案介紹 LINE Smart Channel-廣告專案

收視調查

網路觀察 August 2021

Media  
news

# 媒體放大鏡



# 金鐘56 / 典禮總收視創3年新高

《第56屆電視金鐘獎頒獎典禮》收視出爐，三立電視無線平均收視為3.32(有線平均收視4.56)，收視全國第一，收視較去年更為成長，是近3年最高收視，而公視無線平均收視則是2.41；三立典禮收視最高點4.3落在沈春華揭曉「益智及實境節目主持人獎」，其中女性族群25至39歲分眾最高收視6.63則落在任立渝特殊貢獻獎。

今年《天橋上的魔術師》是最大贏家，共獲6項大獎，第二則是迷你劇集《做工的人》獲得4項，而公共電視仍是本屆金鐘最大贏家，共得14個重大獎項。

《第56屆電視金鐘獎頒獎典禮》由三立電視與公共電視同步轉播，全國電視及新媒總收視人口數約1,350萬，較去年成長，電視平台典禮共有約450萬不重覆觀眾收看，其中三立電視典禮約230萬人觀看，公共電視典禮近220萬觀眾收看。另外星光大道在三立播出總收看人口超過110萬人。此外，今年典禮和星光新媒直播觀看表現也比去年成長，總觀看近750萬次。



【2021/10/04, CTWANT】

## Apple TV+ 北美訂閱人數「不到2000萬人」



相較Netflix在今年8月對外聲明旗下付費訂閱用戶人數已經達2.09億人，迪士尼旗下Disney+ 服務訂閱人數則達1.16億人，蘋果從2019年11月推出的串流影音服務Apple TV+，卻始終未有正式對外公開的用戶數據。但從國際戲劇舞台雇員聯盟 (International Alliance of Theatrical Stage Employees, IATSE) 透露說法，則顯示Apple TV+ 目前在美國及加拿大境內訂閱使用人數不到2000萬人。

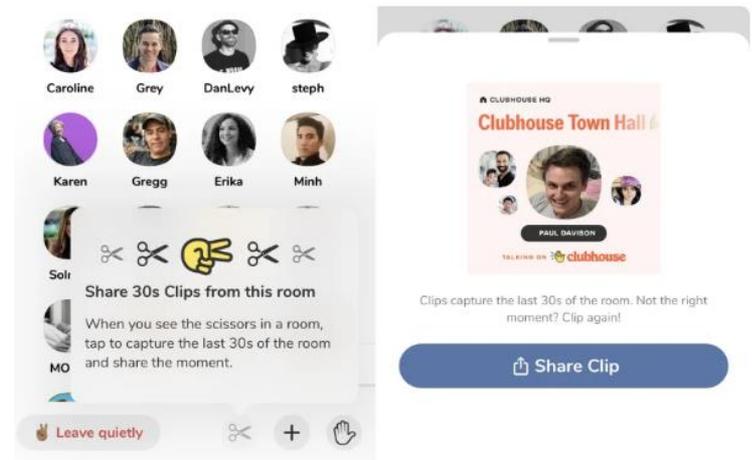
不過，依照美國電視台CNBC報導內容，蘋果方面並未針對目前Apple TV+ 服務訂閱使用人數作回應，但強調在旗下串流影音服務平均支付工資與主要串流影音服務相當。

目前使用者可以透過購買新款蘋果產品，藉此獲得免費3個月的Apple TV+ 使用服務，或是在免費使用7天後，以每月新台幣170元價格訂閱，另外也能透過訂閱使用Apple One服務，使用Apple TV+ 等服務內容。【2021/09/28, 聯合新聞網】

# Clubhouse 宣佈十月將陸續推出新服務！

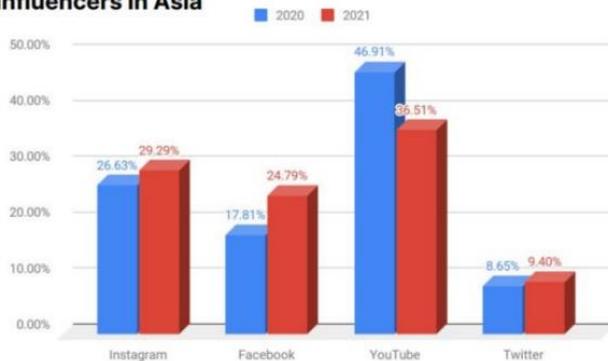
Clubhouse 宣佈將於十月陸續推出「社交播客」服務，新服務會帶來「Clips」片段宣傳與「Replays」節目錄製功能，另外還有「Universal Search 房間搜索」以及之前在 iOS 上面的「Spatial Audio 空間音訊」效果開放給 Android 裝置使用！而以上功能，最讓人期待的就是「Clips」與「Replays」這兩項，因為這代表開房者可以將房間內容「錄下來」並進行「剪輯」，讓節目輕鬆變成 Podcast 節目，而且會保留在個人頁面或 Club 中，讓開房紀錄與歷程得以保存！

【[2021/10/04, yahoo! 新聞](#)】



## 2021 網紅調查 IG 臉書網紅增加、YouTuber 減少 1 成

Proportion of most-used social media platforms by influencers in Asia



AnyMind 發布 2021 年亞洲網紅行銷報告，指出亞洲網紅平台如 IG、Facebook、YouTube 等的網紅人數消長。在過去一年中，Instagram、Facebook 和 Twitter 擁有比其他社群平台更多的成長，YouTube 有下降，但仍然為網紅最常使用的社群平台。

在 2020 至 2021 年中，微網紅 (粉絲追蹤數 1 萬 - 10 萬) 大幅增長成為中網紅 (粉絲追蹤數 10 萬 - 100 萬)；中網紅的成長率為 66%，和其他級距的網紅相比之下，有可觀的成長。

在行銷活動方面，去(2020)年開始，Instagram 是最主要的網紅行銷活動執行平台 (37.08%)，接續為 Facebook (27.53%)、YouTube (19.44%) 和 Twitter (15.95%)。Twitter 雖然在四個平台中占比最少，但其從去年到今年它都是不斷成長，且成長率相當可觀的網紅行銷活動平台。【[2021/10/01, ETtoday 財經雲](#)】

# YouTube短影音基金登台 邀創作者玩Shorts

繼今年7月在台灣推出YouTube Shorts ( 短影音 ) 服務後，YouTube宣布Shorts基金正式拓展至台灣，符合資格的創作者每月有機會獲得100到1萬美元 ( 約新台幣2780到27.8萬元 ) 不等的獎勵金。

Google旗下影音平台YouTube大中華區策略合作夥伴資深總監陳容歆在官方部落格發文說，YouTube Shorts基金是一筆總計1億美元的基金，規劃在2021年至2022年期間發放，如今在台灣推出。每個月YouTube會與數千名符合資格的創作者聯絡，根據個人的Shorts觀看次數和參與度，邀請他們領取基金款項。

陳容歆表示，Shorts基金是打造YouTube Shorts營利模式的第一步，凡是符合資格規定的創作者都可以參與，不侷限於YouTube合作夥伴計畫的成員。她提到，**長期以來YouTube一直為創作者投資與開發廣告以外的新營利選項，包括付費數位產品、商品專區及品牌內容等。**YouTube與創作者的共同目標是幫助創作者建立穩健且多樣化的商業模式，這個模式也必須能配合他們獨特的內容及粉絲社群。【[2021/09/29, 數位時代](#)】



## TikTok推出Top Moments 踩進NFT市場

抖音 ( TikTok ) 在10月1日發表Top Moments，它是一個「不可替代代幣」 ( Non-Fungible Token，NFT ) 的收藏區，目前陳列該平臺上最具文化影響力的6支影片，準備進行拍賣，同時也邀請相關作者打造限量版的NFT以進行銷售，踩進新興的NFT市場。奠基於區塊鏈的NFT被視為數位資產的所有權憑證，它的內容可能是影片、藝術作品、遊戲裝備，或者只是入場券，在區塊鏈上的NFT既無法被竄改，也能用來追蹤它的所有權與交易過程。

至於TikTok則說，他們在探索讓NFT成為創作者賦權工具的機會，NFT不僅讓作者所創造的內容獲得認可及獎勵，也讓粉絲能夠擁有於TikTok平臺上具備重要文化意義的時刻。

例如饒舌歌手納斯小子 ( Lil Nas X ) 所演唱的Montero ( Call Me By Your Name )，在TikTok平臺上造成了風潮，全球總計有超過230萬支TikTok影片利用其音樂片段，更從TikTok紅回現實世界，因而成為Top Moments的收藏對象。

【[2021/10/01, iThome](#)】

# 大數字 / 三原因 台灣手遊消費力強

根據研究調查機構App Annie報告指出，台灣去年手機遊戲營收排名全球第七，每位玩家所產生的營收排名則是全球第六，而付費玩家所產生的營收則排行第三，顯示台灣玩家「不僅願意消費，而且很敢消費」。台灣總人口約2,350萬，但每年在手機遊戲的消費總額卻長年保持在全球前十名以內。主要有三大原因：

- ▶ **台灣通訊發達，行動網路滲透率約86%，智慧手機滲透率高達97%，且網路吃到飽費用比國外便宜許多，對手遊產業發展確實是一大優勢。**除網路滲透率，台灣約有超過八成用戶選擇使用5.5吋以上的智慧手機，主要就是為了追劇、玩遊戲。
- ▶ **其次，台灣早年就是全球遊戲輸出大國，即使到了手機遊戲時代，對世界各國的遊戲內容接受度都相當高。**分析師認為，台灣玩家對遊戲內容的接受度高實屬不易，這意味著全球各地的遊戲商來台灣發展，都有成功的機會。
- ▶ **最後，台灣玩家容易受到知名IP所吸引，**例如《寶可夢 GO!》、《RO 仙境傳說》、《天堂》、《灌籃高手》等遊戲，之所以能夠在台灣市場熱銷，大多是因為有IP支撐，能成功吸引大批粉絲埋單。【[2021/10/03, 經濟日報](#)】

## 5G與4G明年黃金交叉？



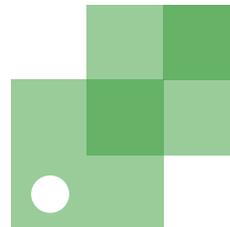
5G與4G手機的黃金交叉就在明年？資策會產業情報研究所（MIC）表示，今年全球5G手機出貨量，比前一年成長超過一倍，出貨占比達四成，明年預估將首度打敗4G手機，出貨占比將超越五成。

資策會MIC於《34th MIC FORUM Fall突破》線上研討會上表示，2021年全球智慧型手機出貨量13.7億台，年成長率7.8%，其中5G為全球智慧型手機市場主要動能，各大品牌業者旗艦新機均搭載5G，2021年全球5G手機出貨量5.5億台，年成長率高達129%，出貨占比40.1%。

針對5G發展，資策會MIC表示，疫情持續干擾5G供應鏈，不過臺灣5G產業仍將大幅成長，原因為下：一，2021至2022年全球電信資本支出將創下歷史新高；二，由於新網路技術Open RAN的刺激，國際新興設備業者與台廠機會增加；三，除了國際主要國家將進入5G網路布建高峰期之外，後續仍有許多初次發照的新興商機國家，如：越南、巴西、哥倫比亞等值得期待。【[2021/09/28, 聯合報](#)】

Media  
trend

# 國際視野





Netflix 週三宣布收購獨立影音遊戲開發商 Night School Studio，這是 Netflix 首次大規模收購與遊戲相關的項目。也是 Netflix 邁向遊戲推廣的重要一步，今年7月，前電子藝術公司高管 Mike Verdu 被聘為 Netflix 遊戲開發部門負責人。

Night School Studio 與 Netflix 之前的遊戲實驗合作的相得益彰，它傾向於基於故事情節的遊戲玩法，而不是依賴科技技術的遊戲。Night School Studio 最受歡迎的遊戲 Oxenfree 是一款選擇你自己的冒險遊戲，玩家的對話選擇會影響故事走向。這與 Netflix 2019 年推出的《黑鏡：潘達斯奈基》類似，後者被譽為影音遊戲和電影的創新組合。

**隨著串流媒體競爭提升，以及 Netflix 在美國接近飽和的程度，遊戲讓 Netflix 重振其停滯不前的收視率和增加使用時間。**

**綜觀前文下來，eMarketer 預估今年美國觀眾在 Netflix 花費的時間只會增加0.8%，明年增加0.5%。**眾所皆知，遊戲是打發時間良好的驅動元素，尤其受到Z世代的歡迎，這是 Netflix 目前需要觸及的關鍵族群才能確保其成長。

**Netflix 已經開始發布獨立遊戲。今年9月28日，它在意大利、西班牙和波蘭推出了三款休閒手機遊戲，旨在增加現有會員的使用時間。**這不僅解決了 Netflix 的問題，遊戲也是 Netflix 超越其他串流媒體，讓迪士尼望塵莫及的主因之一。

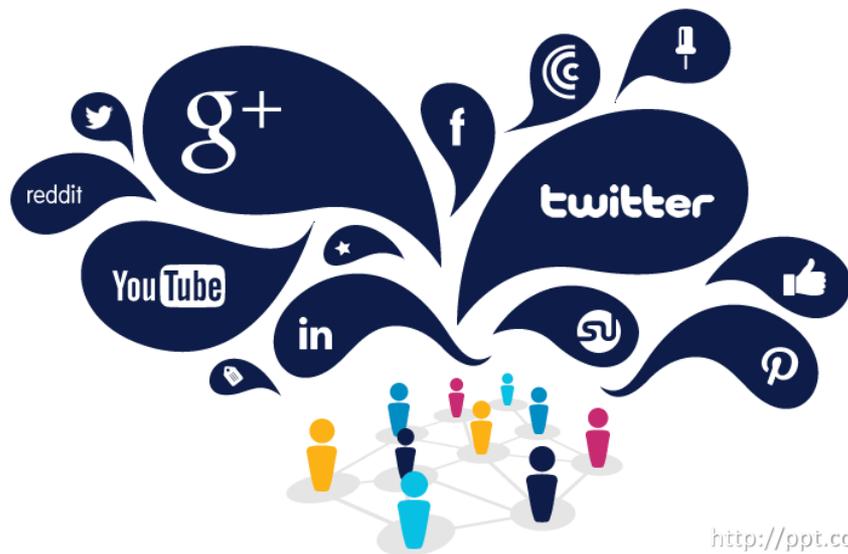
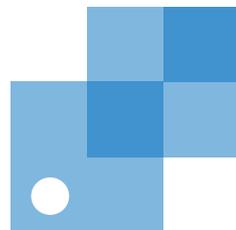
Netflix 的雄心壯志並未因此而滿足，從上周又收購 The Roald Dahl Story Company 可以看出。Netflix 在一份聲明中表示，它希望「創造一個獨特的宇宙，跨越動畫和真人秀電影、電視、出版、遊戲、沉浸式體驗、直播劇場、消費品等等」基於現有的項目。

Netflix 開始嘗試這些「宇宙」，針對較小群的受眾開發其特有的經銷權，比如今年8月在波蘭發佈了兩款衍生自《怪奇物語》的手機遊戲。



New  
Idea

# 科技瞭望



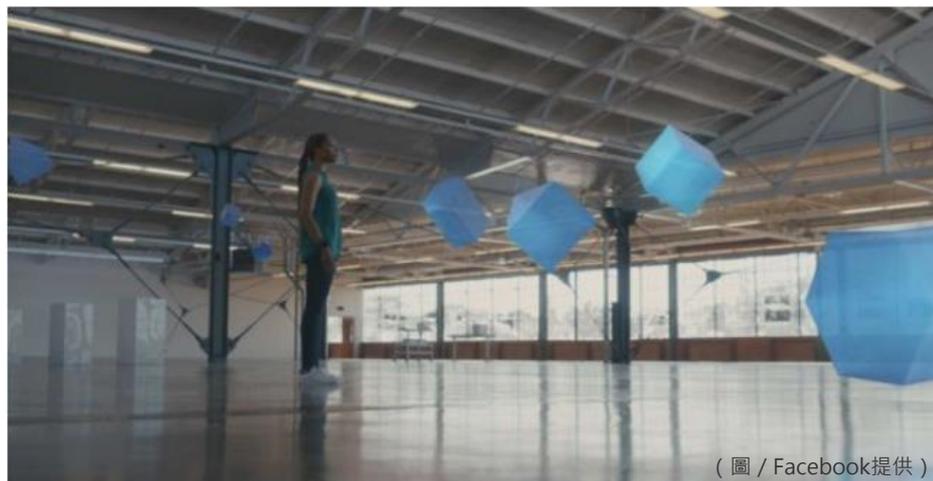


Facebook 28日宣佈投入五千萬美元，資助全球 Metaverse (元宇宙) 研究機構與計畫夥伴，以確保相關產品以負責任的方式進行開發。Facebook 將與政府、產業與學者專家合作，一起思考創建 Metaverse 的挑戰與機會。Facebook 也將於 Metaverse 創建初期，邀請人權與公民團體參與，確保 Metaverse 創建於包容共融與賦權的基礎之上。

Facebook表示，臉書科技源於讓人們之間連結，讓大家攜手打造社群。正如 Facebook 專注於協助打造下一代的運算平台，在擴增實境、虛擬實境以及消費性硬體相關的產品中，Facebook 將深化大家的連結，讓交流不受距離與設備的限制。

**Facebook也解釋「元宇宙」(Metaverse) 是一個虛擬的世界，人們可以和身處不同空間的他人一起打造與探索，也可以在其中與朋友交流、工作、娛樂、學習、購物和創作等。Metaverse 的目的不一定是為了讓人們花更多時間上網，而是為了讓上網的時間變得更有意義。**

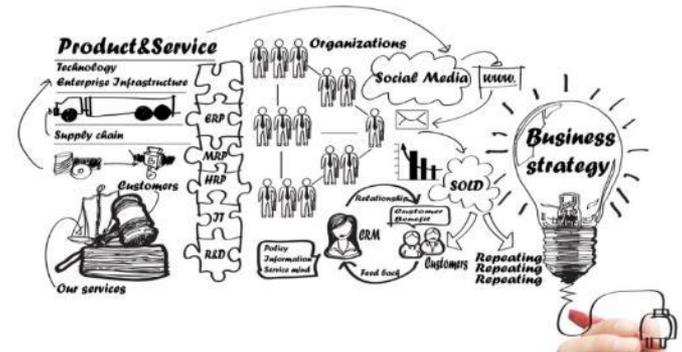
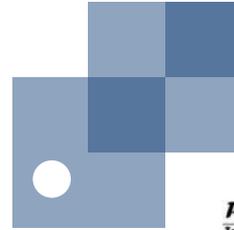
目前Metaverse 無法由任何一家公司單獨建立，如同網路世界，無論 Facebook 是否參與，Metaverse 始終存在。Metaverse 亦無法一夕打造，許多產品在未來10到15年後才會問世。儘管對於引頸期盼的人們來說，這是相當漫長的等待，但也讓大家有更多時間思考關於如何打造 Metaverse 等艱難問題。



(圖 / Facebook提供)

Project

# 專案介紹



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



### Smart Channel — LINE聊天頁最上方

投放LAP廣告不可忽略之**流量紅利**版位，眾多廣告主獲得穩定**低成本流量**來源！  
 高度**品牌曝光**、**觸及客源**必登版位！



2

### Smart Channel — 600\*400素材成效表現優勢

600\*400素材尺寸=小圖片尺寸，專屬曝光於Smart Channel版位  
 相比其他尺寸素材，600\*400素材在Smart Channel版位數據表現更佳，且眾多產業適合使用！

點擊成本下降



點擊率提升



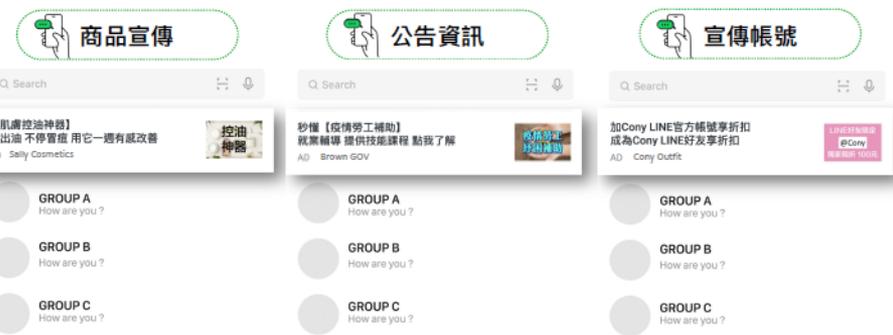
轉換率提升



3

### Smart Channel — 廣告主常用行銷訴求

除基本商品與行銷活動素材，於此版位投放較成功的廣告主，將廣告製作成更具創意的曝光方式，  
 緊抓用戶對此版位的閱覽習慣與特殊認知，將廣告素材轉化「公告資訊」，以另類方式吸引消費者關注！  
 並運用此版位宣傳官方帳號並吸引新好友加入。



### 用於搭配MVP大量曝光後，長尾收單與再行銷



6

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	黃金歲月蝦皮購物	FTV	閩南語連續劇	4.57
2	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	4.52
3	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	4.17
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.75
5	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	2.69
6	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.66
7	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	1.93
8	航海王26	TTV	卡通影片	1.64
9	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	國台語單元劇	1.46
10	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.32
11	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.22
12	1800航海王26	TTV	卡通影片	1.07
13	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.05
14	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.05
15	全明星觀察中大誠保險經紀	TTV	資訊綜藝	1.00
16	綜藝新時代消費高手衛常好	FTV	娛樂綜藝	0.94
17	1300黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	0.91
18	這事有影嘸鮮一杯南非國寶	FTV	資訊綜藝	0.89
19	醫學大聯盟純淨之羽晶亮醇	FTV	競賽綜藝	0.85
20	精采五十繁華視界	CTS	資訊綜藝	0.83

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	第56屆電視金鐘獎頒獎典禮	SL2	特別節目	3.32
2	天之驕女IVENOR日夜塑崩	SANLI	閩南語連續劇	2.89
3	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	2.81
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.16
5	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.83
6	第56屆電視金鐘獎星光大道	SL2	特別節目	1.56
7	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	1.32
8	白鸞鸞的願望	SANLI	閩南語連續劇	1.30
9	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.24
10	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.07
11	生生世家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	1.01
12	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.98
13	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.98
14	女力報到男人止步2女神伊	TVBSG	國語連續劇	0.90
15	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.89
16	移居世界秘境日本人好吃驚	VLJP	資訊綜藝	0.85
17	最前線新聞	UBN	財經資訊分析	0.85
18	草地狀元甘味人生鹿后	SANLI	知識資訊節目	0.84
19	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.84
20	TVBS文茜的世界周報	TVBS	新聞性質節目	0.84

## 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	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	2.82
2	黃金歲月蝦皮購物	FTV	閩南語連續劇	2.56
3	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	2.39
4	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.08
5	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.16
6	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.00
7	全明星觀察中大誠保險經紀	TTV	資訊綜藝	0.98
8	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	0.91
9	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.90
10	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	0.82

## 25-34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	2.41
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.15
3	航海王26	TTV	卡通影片	1.84
4	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	1.83
5	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	1.57
6	1800航海王26	TTV	卡通影片	1.21
7	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	1.14
8	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	國台語單元劇	1.12
9	全明星觀察中大誠保險經紀	TTV	資訊綜藝	1.11
10	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.07

## 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	5.26
2	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	3.54
3	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.80
4	黃金歲月蝦皮購物	FTV	閩南語連續劇	2.56
5	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.32
6	航海王26	TTV	卡通影片	1.92
7	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.63
8	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	1.48
9	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.39
10	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.37

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月蝦皮購物	FTV	閩南語連續劇	8.40
2	黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	7.97
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	6.43
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.09
5	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	4.76
6	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	3.23
7	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	2.89
8	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	國台語單元劇	2.64
9	1300黃金歲月台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.00
10	航海王26	TTV	卡通影片	1.83

## 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	第56屆電視金鐘獎頒獎典禮	SL2	特別節目	2.69
2	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	2.02
3	天之驕女IVENOR日夜塑崩	SANLI	閩南語連續劇	1.54
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.46
5	第56屆電視金鐘獎星光大道	SL2	特別節目	1.31
6	1800上山下海過一夜	SL2	美食、旅遊節目	0.80
7	白鷺鷥的願望	SANLI	閩南語連續劇	0.73
8	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.73
9	特務搞飛機	ET-M	外片	0.71
10	女力報到男人止步2女神伊	TVBSG	國語連續劇	0.71

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	第56屆電視金鐘獎頒獎典禮	SL2	特別節目	3.59
2	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	2.98
3	天之驕女IVENOR日夜塑崩	SANLI	閩南語連續劇	2.87
4	第56屆電視金鐘獎星光大道	SL2	特別節目	1.53
5	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.46
6	白鷺鷥的願望	SANLI	閩南語連續劇	1.43
7	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	1.35
8	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.12
9	寶島神很大甘味人生鹿后	SANLI	知識資訊節目	1.11
10	生生世世家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	0.90

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	第56屆電視金鐘獎頒獎典禮	SL2	特別節目	4.04
2	天之驕女IVENOR日夜塑崩	SANLI	閩南語連續劇	2.05
3	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	1.86
4	第56屆電視金鐘獎星光大道	SL2	特別節目	1.86
5	綜藝大熱門十全果醋	SL2	資訊綜藝	1.33
6	自然之顏俗女養成記2	*SCC	國語連續劇	1.27
7	綜藝玩很大FORA福爾額溫槍	SL2	娛樂綜藝	1.13
8	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.04
9	呷飽未甘味人生鹿后	SANLI	美食、旅遊節目	1.02
10	白鷺鷥的願望	SANLI	閩南語連續劇	0.95

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女IVENOR日夜塑崩	SANLI	閩南語連續劇	4.13
2	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	3.96
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	3.90
4	第56屆電視金鐘獎頒獎典禮	SL2	特別節目	3.29
5	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.19
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.06
7	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	1.98
8	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.97
9	白鷺鷥的願望	SANLI	閩南語連續劇	1.86
10	生生世世家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	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	0.84	0.42	0.42	0.47	1.46
TTV/台視	0.69	0.42	0.47	0.51	1.01
FTV/民視	0.42	0.12	0.10	0.28	0.76
CTS/華視	0.26	0.10	0.12	0.27	0.34

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	0.59	0.29	0.33	0.57	0.89
ET-N/東森新聞	0.48	0.23	0.23	0.39	0.78
SETN/三立新聞	0.44	0.09	0.16	0.34	0.78
FTVN/民視新聞	0.40	0.09	0.15	0.23	0.76
ERA-N/年代新聞台	0.25	0.06	0.11	0.14	0.48
NTVN/壹新聞	0.18	0.09	0.09	0.19	0.26
UBN/非凡新聞	0.17	0.03	0.06	0.13	0.32
EFNC/東森財經新聞台	0.16	0.04	0.05	0.11	0.28
CTS-N/華視新聞資訊台	0.09	0.04	0.04	0.07	0.16

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	黃金歲月蝦皮購物	FTV	4.57
2	黃金歲月台塑石油95	FTV	4.52
3	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	4.17
4	天之驕女IVENOR日夜塑崩	SANLI	2.89
5	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	2.81
6	2200晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	2.69
7	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	1.46
8	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	1.32
9	白鷺鷥的願望	SANLI	1.30
10	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.24

## 綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.75
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.66
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.16
4	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	1.93
5	超級夜總會	SANLI	1.83
6	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	1.32
7	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.05
8	全明星觀察中大誠保險經紀	TTV	1.00
9	綜藝新時代消費高手衛常好	FTV	0.94
10	這事有影嘸鮮一杯南非國寶	FTV	0.89

## 新聞類/全體

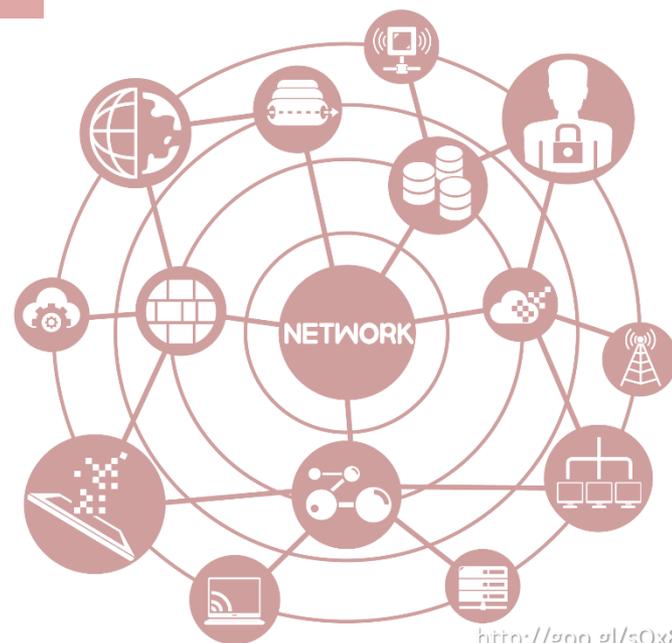
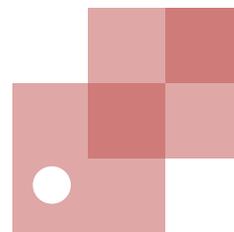
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	少康戰情室	TVBS	1.07
2	非凡最前線	UBN	0.98
3	台灣最前線	FTVN	0.98
4	正午最前線	UBN	0.89
5	最前線新聞	UBN	0.85
6	最前線報告	UBN	0.84
7	TVBS文茜的世界周報	TVBS	0.84
8	關鍵時刻	ET-N	0.83
9	新台灣加油中國停電驚爆內	SETN	0.82
10	新台灣加油戰鬥藍空轉藍	SETN	0.77

## 其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	呷飽未甘味人生鹿后	SANLI	0.83
2	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	0.65
3	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.55
4	型男大主廚	SL2	0.53
5	直中職32年味VS中	VLSPT	0.49
6	詹姆士出走料理台塑石油95	GTV-1	0.48
7	上山下海過一夜	SL2	0.47
8	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.45
9	愛玩客	SL2	0.41
10	食尚玩家魚肉鄉民	TVBSG	0.38

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	1,649	96	372	63	76	16,261	4	10
2 Google Sites	1,617	94	543	770	422	51,986	15	32
3 Yahoo	1,557	91	178	34	46	10,642	3	7
4 LINE Corporation	1,001	58	275	4	3	1,052	4	1
5 Facebook	965	56	156	37	30	9,005	4	9
6 PIXNET Digital Media Corporation	726	42	47	2	4	1,785	1	2
7 UDN Group	601	35	30	2	2	1,137	2	2
8 Dcard	591	34	172	18	13	6,658	3	11
9 Valve Corporation	549	32	241	1	2	406	4	1
10 Wikimedia Foundation Sites	462	27	45	4	6	1,964	2	4
11 Oneup Network Corporation	397	23	51	17	10	2,743	6	7
12 TWITCH.TV	380	22	437	119	64	39,706	3	105
13 ETtoday & EMI Group	376	22	42	4	3	1,592	3	4
14 Want Media Group	359	21	20	1	1	645	1	2
15 Shopee Pte Ltd	315	18	25	4	4	1,071	4	3
16 Liberty Times Group	299	17	19	1	1	664	1	2
17 Spotify	298	17	83	1	1	677	1	2
18 BILIBILI.COM	283	16	27	7	4	1,292	5	5
19 Cite Media Holding Group	274	16	14	1	2	486	1	2
20 Chunghwa Telecom	258	15	18	7	5	932	7	4

\* With the release of Aug 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, Aug 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	Yahoo	2,398	100	493	207	330	35,387	6	15
2	Microsoft Sites	2,390	100	436	92	122	25,067	4	10
3	Google Sites	2,180	91	794	1,015	655	78,020	13	36
4	UDN Group	1,666	69	135	6	9	5,220	1	3
5	LINE Corporation	1,635	68	585	9	8	3,227	3	2
6	PIXNET Digital Media Corporation	1,461	61	120	7	9	4,779	1	3
7	Facebook	1,353	56	304	73	92	20,786	4	15
8	ETtoday & EMI Group	1,193	50	132	22	13	5,200	4	4
9	Dcard	1,048	44	291	25	25	13,092	2	12
10	Liberty Times Group	969	40	82	8	9	3,252	2	3
11	Want Media Group	904	38	63	2	4	2,280	1	3
12	Fubon Multimedia Technology	824	34	55	7	11	2,111	3	3
13	Cite Media Holding Group	814	34	44	2	3	1,447	1	2
14	Shopee Pte Ltd	730	30	91	18	20	4,608	4	6
15	Next Digital Limited	711	30	38	1	2	1,332	1	2
16	Wikimedia Foundation Sites	700	29	84	14	20	4,427	3	6
17	Sanlih Media Group	666	28	55	3	5	1,979	1	3
18	TVBS.COM.TW	650	27	48	2	3	1,731	1	3
19	CW Group	589	25	43	3	2	1,447	2	2
20	NOWnews	581	24	49	3	3	1,696	2	3

\* With the release of Aug 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, Aug 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	Yahoo	2,520	100	794	294	376	58,572	5	23
2	Microsoft Sites	2,514	100	528	109	142	33,341	3	13
3	Google Sites	2,290	91	912	999	628	82,088	12	36
4	UDN Group	1,680	67	152	13	17	6,752	2	4
5	PIXNET Digital Media Corporation	1,560	62	134	10	14	5,422	2	3
6	LINE Corporation	1,546	61	572	10	8	3,733	3	2
7	Facebook	1,506	60	382	72	72	24,171	3	16
8	ETtoday & EMI Group	1,291	51	165	48	26	6,686	7	5
9	Liberty Times Group	1,283	51	128	10	13	5,708	2	4
10	Fubon Multimedia Technology	1,046	42	92	21	25	3,999	5	4
11	Want Media Group	1,027	41	77	4	7	2,745	1	3
12	Sanlih Media Group	915	36	69	4	7	2,474	2	3
13	CW Group	884	35	60	3	4	2,073	2	2
14	Shopee Pte Ltd	853	34	112	28	27	6,000	5	7
15	TVBS.COM.TW	840	33	64	4	4	2,234	2	3
16	Cite Media Holding Group	837	33	47	3	5	1,721	2	2
17	Next Digital Limited	817	32	59	16	14	3,865	4	5
18	Wikimedia Foundation Sites	743	29	68	5	7	2,700	2	4
19	NOWnews	721	29	57	3	3	1,944	1	3
20	Dcard	674	27	126	8	6	4,156	2	6

\* With the release of Aug 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, Aug 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	Yahoo	2,009	99	685	367	423	54,703	7	27
2	Microsoft Sites	2,002	98	419	129	161	27,886	5	14
3	Google Sites	1,804	88	655	655	409	55,721	12	31
4	UDN Group	1,420	70	127	41	64	5,812	7	4
5	LINE Corporation	1,241	61	412	8	7	3,097	2	2
6	PIXNET Digital Media Corporation	1,164	57	80	4	5	2,971	1	3
7	Facebook	1,112	55	249	48	47	15,880	3	14
8	ETtoday & EMI Group	913	45	98	16	12	3,875	4	4
9	Liberty Times Group	889	44	78	7	7	2,857	2	3
10	Want Media Group	832	41	66	3	6	2,326	1	3
11	Fubon Multimedia Technology	830	41	78	22	29	3,470	6	4
12	Sanlih Media Group	753	37	61	9	8	2,168	4	3
13	TVBS.COM.TW	660	32	60	4	4	2,324	2	4
14	Shopee Pte Ltd	649	32	91	18	16	4,613	4	7
15	Next Digital Limited	646	32	51	11	9	2,922	4	5
16	Wikimedia Foundation Sites	527	26	51	5	6	2,158	2	4
17	NOWnews	522	26	44	3	3	1,498	2	3
18	CW Group	514	25	39	3	2	1,267	2	2
19	Cite Media Holding Group	504	25	22	1	2	773	1	2
20	Storm Media Group	451	22	27	2	1	828	2	2

\* With the release of Aug 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, Aug 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

