

# Media Drive Bulletin

## 宏將週報

**Vol.2141**  
10.04-10.10





# 本期摘要

媒體放大鏡 Disney+ 11/12上線 訂閱方案每月 270 元

國際視野 過半美國YouTube觀眾以CTV收看節目

科技瞭望 兩廳院5G新型態展演 玩遊戲搶免費門票

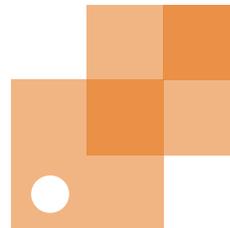
數位轉型 McGraw-Hill 的教科書轉型之路

專案介紹 鏡週刊-數位媒體專案

收視調查

Media  
news

# 媒體放大鏡



# Disney+ 11/12上線 訂閱方案每月 270 元

Disney+ 串流服務日前確認將在 11 月 12 日正式在台灣與南韓上線，提供超過 1200 部電影與 16000 以上影集豐富內容，今日官方也舉辦上市線上記者會公布詳細的訂閱費用，確認台灣訂閱金每月台幣 270 元、年費則為台幣 2790 元，支援 Web、Mobile、TV 裝置、game console，支援四個裝置同時觀看，十個裝置無線下載、可支援七個不同使用者，還有 Group Watch 可一同觀看。

Disney+ 十一月進軍到亞太區市場，官方也將於 11 月 12 日（五）舉辦「Disney+ Day」，Disney+ 的訂戶將能夠欣賞到平台旗下包括迪士尼、皮克斯、漫威、星際大戰、國家地理和 Star 等品牌的嶄新內容。漫威影集《鷹眼》日前釋出了正式預告宣傳影片，全劇一共 6 集，預計將於今年 11 月 24 日在 Disney+ 推出慶賀開台。



【[2021/10/08, INSIDE](#)】

## 嘉縣2系統商送件移頻 華視居52台市占率有望近4成

NCC表示，嘉義縣有線電視系統世新、國聲申請華視新聞資訊台上架52台。後續NCC將排案審查，一旦通過，華視新聞資訊台在有線電視52台的市占率將達38.15%。

國家通訊傳播委員會（NCC）日前通過中嘉數位旗下12系統、台灣數位光訊科技集（台數科）旗下6系統、北港、大台中共23系統華視新聞資訊台移頻申請案。嘉義縣的世新、國聲先前曾申請以英語發音的法語新聞台FRANCE 24遞補52頻道，不過NCC在今年2月8日否決。世新、國聲最近送件申請華視新聞資訊台遞補52台，2系統戶數約8萬戶，市占率約1.69%，後續排案審查通過後，華視在52台的市占率將達到38.15%。

全台64系統中，目前總計25系統申請華視新聞資訊台遞補52台；另外，洄瀾、北都數位、台固等15系統則送件台視，至今NCC仍在審查，今年5月首次審查後，截至目前都還沒第2次排案審查；其餘還有24系統尚未送件，包括凱擘集團、大豐等尚未遞件。【[2021/10/06, 中央通訊社](#)】

2021 YouTube Brandcast 年度大會中，YouTube 分享兩大觀看行為新趨勢、創作內容發展趨勢，為品牌提供提升能見度及心佔率的333策略。

過去娛樂內容是 YouTube 最受歡迎的頻道類型，不過在疫情時代下學習型內容正在大幅成長，尤其是金融投資類。職人類型與新住民、動漫、V-tuber等非主流內容也成為主流趨勢，甚至不乏熟齡創作者加入。

在平台趨勢變革下，YouTube 分享了品牌行銷的「333 策略」。現在趨勢已從過去行銷漏斗到混沌歷程，品牌的最大挑戰是讓自家品牌被看見。「心佔率」要以品牌本位的創意來傳達，建議透過 3 大要點評估宣傳素材，讓消費者留下深刻印象，並從 3 種角色定位發展出適合品牌的溝通策略，創造互動並搶攻目標觀眾「心佔率」。



【[2021/10/05, INSIDE](#)】

## YouTube為什麼推薦我這部？4大指標撐起推薦系統

擁有20億月活躍用戶的YouTube為全球流量第二大的網站，僅次於其母公司Google。YouTube工程研發副總裁Cristos Goodrow 日前在官方部落格發布文章，親自講解YouTube推薦系統 ( recommendation system ) 的運作依據。YouTube推薦系統會參考超過800億筆稱為「信號」的資訊，持續從中學習、不斷進化。這些信號主要分為四個面向：

- **點擊次數**：早在2008 年YouTube開始著手建構推薦系統時，便以點擊次數為基準，點擊越多代表越受歡迎。但是點選一部影片，不代表觀眾確實看過或喜歡這部影片，有時觀眾可能觀看片刻後發現並非自己感興趣的內容，又迅速跳離。
- **觀看時間**：為彌補僅採計點擊次數的不足，YouTube隨後也於2012年將「觀看時間」加入推薦信號指標。
- **問卷調查答覆**：YouTube會請觀眾為觀看過的影片評定一到五顆星的分數，並根據實際獲得的答覆，訓練出一個機器學習模型，藉此預測所有用戶的可能答覆。
- **分享次數、喜歡和不喜歡的人數**：如果觀眾分享了影片或表示喜歡，代表滿意度應較高，如果對某部影片表示不喜歡，則代表可能不感興趣，不過系統會隨著每個用戶的觀看習慣，動態調整推薦機制。【[2021/10/06, 數位時代](#)】

# IG將 IGTV 和動態貼文影片合併

IG 10/06 正式宣布，即將把 IGTV 的長影片和 Instagram 動態貼文影片結合成一種新格式，簡稱為「Instagram 影音」(Instagram Video)，讓影音成為 Instagram 體驗的核心部分。

用戶上傳的方式就會和發表貼文影片一樣，到主頁點選「+」新增影音內容，在上傳時也可以編輯貼文影片，提供的功能包含剪接、濾鏡，也可以標註人物和地標。

創作者可以繼續透過限時動態轉發影片，也能透過私訊分享給朋友。而在動態牆中顯示的影片預覽現在是 60 秒，而廣告贊助影片預覽仍為 15 秒。而在更新以後，顯然也不會有「IGTV 廣告」這個名稱，改叫做「影片插入廣告」，也就是說創作者可以繼續透過長影片取得分潤。

在更新後，個人主頁會出現一個新的影片分類欄位，讓粉絲快速找到創作者的內容。在 Instagram 上觀看影片時，觀眾可以點擊影片直接進入全螢幕模式。觀看完後，還可以繼續滑動看更多創作者的新影音內容。



【[2021/10/06, INSIDE](#)】

## 讓青少年遠離有害內容！IG推出「休息一下」新功能

臉書全球事務副總裁克萊格 (Nick Clegg) 宣布，Instagram 將推出新功能「Take a break」(休息一下)，鼓勵青少年適度休息，讓他們遠離有害內容。

國外科技網站《The Verge》報導，克萊格表示，除了暫停兒童版IG的開發計劃並為父母提供監督子女的工具外，公司還計劃推出一項名為「Take a break」的功能。

「臉書將推出一些我認為會帶來巨大影響的措施，因為從後台可以看到青少年一遍又一遍地查看同樣的內容，而這些內容可能對他們的健康與幸福有害，因此希望透過新功能推動他們查看其他資訊。」

克萊格沒有說明上述功能何時推出，臉書發言人表示，公司很快就會針對新功能展開測試。而根據IG負責人莫塞里 (Adam Mosseri) 9月底在部落格發表的文章來看，IG正在探索這些功能。



【[2021/10/12, yahoo新聞](#)】

# 臉書出包最大贏家是Telegram！

Facebook與其旗下的服務於台灣時間4日深夜爆出全球大規模當機事件，一直到5日早上6點左右才逐漸恢復正常，而在這段期間也影響全球不少用戶，但同一時間，也有人因此得利；Telegram創辦人帕維爾杜羅夫 ( Pavel Durov ) 今 ( 6日 ) 就宣布，在臉書、IG壞掉的時候，Telegram一共多了7千萬名用戶。

臉書、IG以及旗下服務，前天深夜起出現故障的情況，臉書創辦人兼執行長祖克伯 ( Mark Zuckerberg ) 事後也為此道歉。Telegram創辦人帕維爾杜羅夫今天表示，在這段期間，自己APP多了約7000萬名用戶，這是創紀錄的里程碑。

除了Telegram，另一通訊軟體Signal也因此漲了數百萬名新用戶；事實上，這不是Telegram、Signal第一次因競爭對手出包而得利，今年5月份，WhatsApp祭出新的隱私政策時，不少用戶因此反彈，引發一波「社交移民潮」，當時Telegram、Signal就因此增加了數百萬名用戶。【[2021/10/06, Etoday財經雲](#)】

## Tinder 攜手 Lyft 推出新功能 將曖昧對象送至你身邊

今年即將進入尾聲，也代表著聖誕節將至，交友平台軟體 Tinder 與交通共享軟體 Lyft 推出新功能，共同攜手打造完整的交友旅程，讓孤單的人不會孤零零的單獨慶祝節日。

Tinder 用戶能夠在軟體內幫自己的曖昧對象叫車，並將他送到離自己所在的位置附近，讓約會用戶不再孤單。不過在叫車之前，用戶需要先做到幾件事情；除了要先在 Tinder 內找到願意與自己見面的用戶外，還需要先在軟體內購買搭乘相關點數，來支付約會對象搭乘的費用，而尚未使用的點數將會退款到用戶的信用卡內。

這次兩大平台的合作，似乎又開啟了一扇大門，創造了不同的營運模式。而這次的合作與 UberEats 能夠幫心愛的人送餐點的功能類似，只是這次是將曖昧的人送到自己身邊。其實在今年三月雙方就曾公開表示合作的意象，僅經過半年左右的時間，此功能隨即推出，似乎也是提前為即將到來的聖誕節而做準備。



【[2021/10/08, INSIDE](#)】

# 統一首開300坪大店型 看準哪塊商機？

統一集團旗下第一間「優質生活館」10/6 日在高雄鳳山區開，超大型的店鋪總坪數約300坪。統一董事長羅智先表示，**單一品牌門市越來越難滿足消費者的需求，優質生活館於是整合統一旗下星巴克、Mister Donut、COLD STONE、博客來等超過十個品牌。**

這可說是延伸自7-ELEVEN從2018年開始的「複合店」概念，只不過優質生活館規模更大。300坪的商場，裡頭又分為超商7-ELEVEN與美妝通路康是美2大區域。在7-ELEVEN區域，除了超商的商品之外，也可以買到星巴克、Mister Donut、COLD STONE、博客來、21世紀風味館、聖德科斯。

與過去的複合店的最大差異是，**優質生活館整合了更多統一集團的資源，像是在康是美的店鋪中，就整合了不少百貨事業的資源，如百貨中業績表現頗佳的日系雜貨品類。**統一也表示，未來也會持續嘗試把百貨專櫃品牌導入到康是美的新店鋪當中。

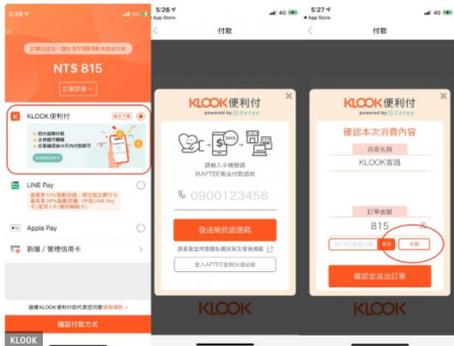


【2021/10/06, 數位時代】

## KLOOK攜手AFTEE 旅遊也可以先買後付

旅遊預訂平台KLOOK於 10/7 宣布，串接AFTEE先享後付（後支付）服務，用戶在KLOOK預定商品後，只要選擇「KLOOK便利付」，驗證完成不需付款即可完成結帳手續，在14天內完成付款即可，並支援支援網路銀行轉帳、無卡分期，以及便利商店現金付款與ATM轉帳，消費者可依照自己的需求和偏好彈性選擇不同支付方案。

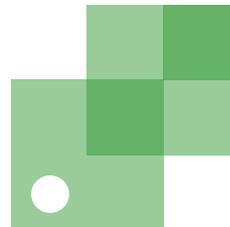
推出後支付服務AFTEE的恩沛科技執行長角元友樹表示：「在台灣推出『AFTEE先享後付』3年多以來，為超過40萬用戶提供更快速直接的支付體驗，這次與KLOOK的合作，也是我們第一次將先享後付功能運用在旅遊體驗預訂平台。**降低支付門檻，以滿足追求結帳快速、訂購安心感的使用者外，讓學生、小資族甚至是無卡族，也能在KLOOK上輕鬆預訂旅遊票券、一日遊，甚至租車或美食餐券。**」



【2021/10/07, 數位時代】

Media  
trend

# 國際視野

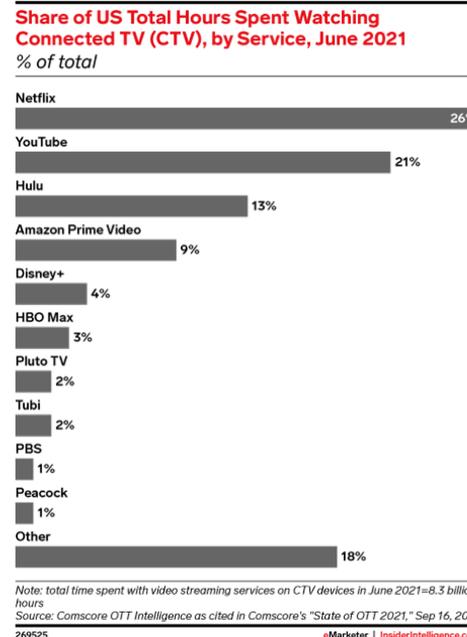
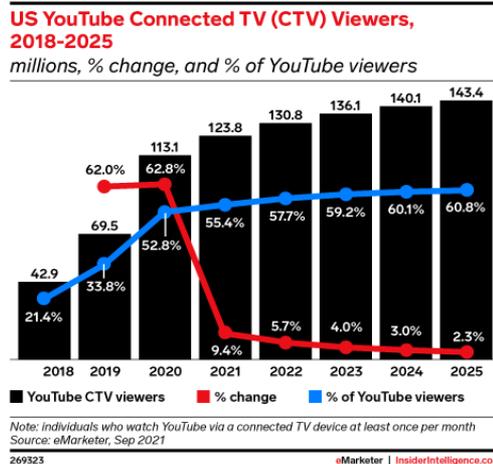


# 過半美國YouTube觀眾以CTV收看節目



在美國，YouTube 觀眾正逐漸以電視螢幕作為觀看節目的首選方式。這一趨勢在疫情前和高峰期間經歷了顯著增長，我們估計2020年，已有1.13億美國的YouTube的觀眾——也就是52.8%的YouTube觀眾——是透過聯網電視 (CTV) 來觀看YouTube。而這個數字預計將在2022年之前增加至1.308億和57.7%，在2024年增加至1.401 億與60%以上。

- YouTube整體觀看人數成長：我們預估2021年將成長4.4%，使觀眾數到達2.235 億人。
- 疫情封城導致人們有更多時間觀看影片：透過CTV觀看YouTube的觀眾在去年增加了將近63%，總人數超過整體YouTube觀眾的一半。
- CTV上觀看時長僅次Netflix：根據我們的估計，在各個 OTT 串流服務中，YouTube的用戶滲透率是美國的第一名，市場份額為95.5%。此外，根據 Comscore OTT Intelligence 的數據，就美國 CTV 上觀看節目的總時長而言，YouTube 為第二大串流媒體服務，第一名則為Netflix。

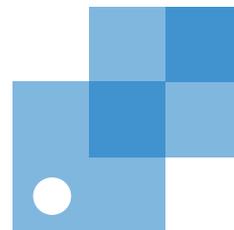


美國透過CTV觀看YouTube人數  
2018-2025

美國CTV各節目的觀看時數  
2021年6月

New  
Idea

# 科技瞭望



即將在10月30日線上直播的兩廳院5G計畫新型態展演《神不在的小鎮》，於10/7 發布前導遊戲網站，邀請玩家進入虛擬小鎮化身居民，破解關卡取得演出關鍵線索，搶先認識故事場景及人物關係。

《神不在的小鎮》是兩廳院與文化部、經濟部合作的5G計畫節目，有別於一般劇場製作方式，《神不在的小鎮》結合網路線上直播、電玩虛擬實境及沉浸式劇場，透過**戲劇、舞蹈、流行音樂、新媒體裝置及5G科技等跨界元素結合**，加上動態捕捉技術與異地共演，打造多視角的觀演新體驗。

演出當天兩廳院的藝文廣場將出現一座實體小鎮，變身成一夜限定的「中正市」。觀眾透過遊戲網站，可自行選擇現場的觀看視角（世界），並可於演出過程中即時互動留言、隨機參與投票決定劇情走向。前1,000位上線觀眾，還能以虛擬化身進入電玩遊戲線上虛擬空間，與現場直播演出相呼應。

前導遊戲結合節目網站，透過角色建立、儀式感的塑造、線索引導解謎，以及「選擇」的樂趣，帶給觀眾不同的趣味與體驗。遊戲一共有六大關卡，皆以經典懷舊遊戲為靈感設計，包括推酒瓶大賽、試膽箱、清潔小隊、尋寶屋、直播斗內、神秘力量占卜等遊戲，劇中八位主要角色及特別演出的樂團「告五人」也將化身為NPC（Non-Player Character，指非玩家角色）與觀眾互動。破解關卡領取寶物，就有機會參與現場演出。



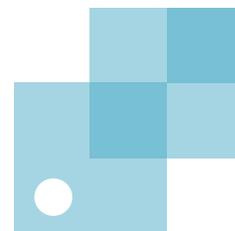
遊戲網址：<https://ntch-lunatictown.com>



進入前導遊戲網站的玩家，可選擇以網球少年（行動者）、里長阿姨（遊說者）或洗衣店老闆（旁觀者）身分登入。

**Digital  
Transformation**

**數位轉型**





McGraw-Hill 創辦於 1888 年，是全球知名的教科書出版商，教科書出版領域涵蓋幼兒園至高中、高等教育到在職教育等書籍，範疇廣泛多元。隨著母集團金融業務的蓬勃發展，教育出版部門最終決定於 2013 年將集團教育出版業務轉售給私募股權公司 Apollo Global Management，並開始推動自公司定位至產品開發一系列數位轉型策略。

過去教科書出版產業維持相當傳統的經營模式：學校教授與出版商簽約合作，由教授撰寫教科書內容、出版商負責印刷成書，並將書籍販售至各級學校使用；然而，蓬勃發展的二手教科書市場、大量免費或低價教學素材流通，瓜分了教科書出版市場。**隨著智慧型裝置普及，使用者閱讀習慣轉移，學習者愈漸習慣透過數位服務來滿足學習需求**，成為迫使教科書出版業加速轉型、擁抱科技的重要因素。

2018 年迄今，McGraw-Hill Education (以下簡稱 MHE) 在實踐「數位優先」策略的過程同時，也規劃、發展適合傳遞數位型式的商業模式。**秉持著「軟體即服務」(Software as a service, SaaS) 的思維，MHE 也以此基礎規劃數位解決方案，並採取訂閱制收費模式**，藉由實惠的費用創造長期而穩定的用戶關係。

其中，包括**搭建 / 強化直達用戶 (Direct to customer, D2C) 平台**，將旗下電子書、線上學習影音、線上評測內容、學習管理系統等產品服務整合在一個平台，**並藉由平台的自適應技術強化學習過程的個性化程度**，讓學生有機會依照個人能力進行學習、練習，而老師也能掌握學生即時動態與分析洞察，作為調整課程進度的依據。

2020 年 COVID-19 疫情打亂全球發展步調，使遠距學習 / 數位學習成為未來教育學習領域的關鍵趨勢，MHE 投入數位轉型的成果正在此艱難時刻展現出來：數位產品銷售占比提升至 47.6%，成為危機時刻維繫營運的關鍵力量。

Course Control:

### Have Total Control to Teach the Way You Want

Create, edit, and adjust your course however you want - Connect offers you ultimate flexibility and total control.

#### Emphasize

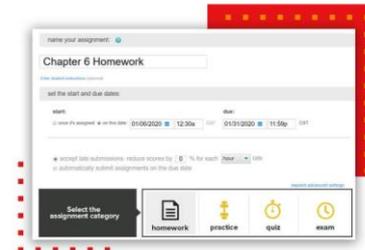
Some content is more important than others. You set the scene by selecting the content, time you want your students spending on it, and assignments associated with it.

#### Edit

You know what works best. Edit the course content to fit your needs.

#### Adjust

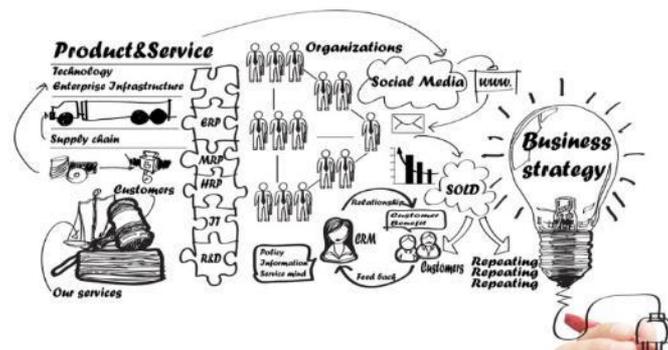
See something missing? No worries, it's easy to add your own content.



McGraw-Hill Education [官方網站](#)

Project

# 專案介紹

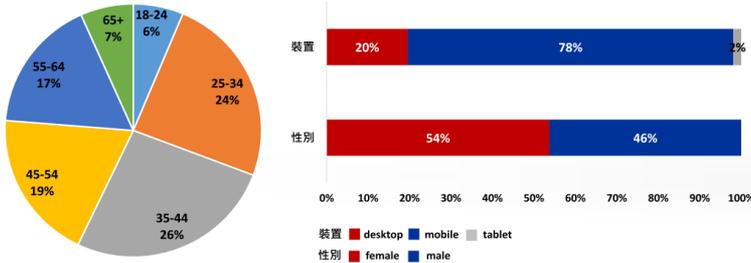


<http://ppt.cc/7VY2g>



### 鏡週刊官網TA Profile

• 以25-44歲為多，佔69%；以性別來看，男女比例差異不大，男46%：女54%



Data source : Google Analytics 2020

### 鏡週刊 獨立 動漫遊戲 頻道

(娛樂頻道→動漫遊戲)

## 給你最夯的遊戲話題

The screenshot shows a website layout with various game-related articles, images of game consoles like the Nintendo Switch, and a grid of content thumbnails.

### 知道中學生都在想什麼？討論什麼？

年輕族群最紅、最關心的頭條，都能在這找到!!!

**18-34最CORE、最具話題社群節目!!**

Facebook : 約8萬粉絲 | YouTube : 約58.3萬訂閱 | Instagram : 3.6萬追蹤者

The screenshot displays the 'High School Head Line' logo and social media statistics for Facebook, YouTube, and Instagram. It also shows a preview of the content, which includes articles about school topics.

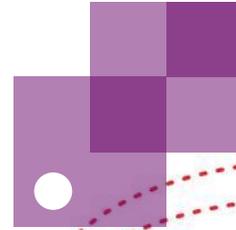
### 合作方式(1) 內容置入

- 每支主題影片約有3-4情境橋段，其中一橋段可置入客戶商品
- YT/FB貼文可置入客戶連結文案；IG貼文可置入客戶#hashtag (貼文案僅置入客戶文案連結，其它描述由中學頭條決定最後內容)
- 影片最後可剪輯置入客戶TVCF

The screenshot shows examples of content placement on social media. It includes a Facebook post with a video and text, and a YouTube video with a product placement. The text explains how content is integrated into the posts.

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	4.39
2	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	4.24
3	雨你相遇	CTS	其他節目	3.79
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.15
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.84
6	2215晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	2.65
7	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	2.35
8	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.98
9	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	國台語單元劇	1.77
10	航海王26	TTV	卡通影片	1.61
11	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.46
12	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.12
13	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.10
14	1800航海王26	TTV	卡通影片	1.05
15	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.01
16	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.00
17	綜藝新時代消費高手衛常好	FTV	娛樂綜藝	0.97
18	精采五十繁華視界	CTS	資訊綜藝	0.88
19	1300黃金歲月蝦皮購物	FTV	閩南語連續劇	0.86
20	這事有影嘍	FTV	資訊綜藝	0.85

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	2.75
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.72
3	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	1.38
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.07
5	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.07
6	生生世家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	1.05
7	女力報到男人止步2女神伊	TVBSG	國語連續劇	0.99
8	女力報到愛的故事女神伊登	TVBSG	國語連續劇	0.98
9	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.96
10	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.94
11	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.91
12	TVBS文茜的世界周報亞洲版	TVBS	新聞性質節目	0.90
13	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.89
14	民主大聯盟世界加好友110	SETN	特別節目	0.87
15	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	0.85
16	新台灣加油共機擾台百架次	SETN	新聞性質節目	0.85
17	新台灣加油3Q人格毀滅戰	SETN	新聞性質節目	0.85
18	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.84
19	鬼滅之刃劇場版無限列車篇	ET-M	外片	0.83
20	第23屆台北電影獎頒獎典禮	SANLI	特別節目	0.82

## 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	3.23
2	2215晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	2.58
3	黃金歲月蝦皮購物	FTV	閩南語連續劇	1.93
4	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.93
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.40
6	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食旅遊節目	1.34
7	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.24
8	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.18
9	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	國台語單元劇	1.02
10	MIT台灣誌田寮生技艾顧苾	CTV	知識資訊節目	1.00

## 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	2.21
2	黃金歲月蝦皮購物	FTV	閩南語連續劇	1.74
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.65
4	2215晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	1.39
5	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.28
6	航海王26	TTV	卡通影片	1.26
7	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	國台語單元劇	1.23
8	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.17
9	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	0.98
10	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.93

## 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	5.06
2	2215晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	3.60
3	黃金歲月蝦皮購物	FTV	閩南語連續劇	2.83
4	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.76
5	航海王26	TTV	卡通影片	1.84
6	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.71
7	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.64
8	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.62
9	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	1.52
10	1800航海王26	TTV	卡通影片	1.26

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月蝦皮購物	FTV	閩南語連續劇	7.64
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	5.63
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.17
4	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	國語連續劇	4.88
5	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	4.23
6	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	國台語單元劇	3.03
7	2215晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	國語連續劇	2.75
8	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.96
9	1300黃金歲月蝦皮購物	FTV	閩南語連續劇	1.87
10	航海王26	TTV	卡通影片	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	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	1.41
2	2200自然之顏俗女養成記2	*SCC	國語連續劇	1.05
3	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.97
4	自然之顏俗女養成記2	*SCC	國語連續劇	0.89
5	女力報到愛的故事女神伊登	TVBSG	國語連續劇	0.82
6	女力報到男人止步2女神伊	TVBSG	國語連續劇	0.71
7	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.69
8	1330烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.63
9	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.62
10	羅雀高飛	SANLI	閩南語連續劇	0.60

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	3.05
2	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	1.44
3	鬼滅之刃劇場版無限列車篇	ET-M	外片	1.32
4	女力報到男人止步2女神伊	TVBSG	國語連續劇	1.22
5	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.06
6	第23屆台北電影獎頒獎典禮	SANLI	特別節目	1.06
7	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.89
8	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.84
9	220036題愛上你	*SCC	資訊綜藝	0.79
10	三流之路	*SCC	韓劇	0.79

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	2.00
2	鬼滅之刃劇場版無限列車篇	ET-M	外片	1.42
3	女力報到愛的故事女神伊登	TVBSG	國語連續劇	1.16
4	綜藝玩很大FORA福爾額溫槍	SL2	娛樂綜藝	1.00
5	女力報到男人止步2女神伊	TVBSG	國語連續劇	0.98
6	自然之顏俗女養成記2	*SCC	國語連續劇	0.97
7	三流之路	*SCC	韓劇	0.90
8	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	0.87
9	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.86
10	2200自然之顏俗女養成記2	*SCC	國語連續劇	0.75

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	3.83
2	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	3.20
3	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	閩南語連續劇	2.07
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.83
5	生生世世家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	1.79
6	1230天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	1.34
7	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.25
8	驚爆新聞線	SETN	新聞性質節目	1.25
9	家人之間	GTV-D	韓劇	1.13
10	第23屆台北電影獎頒獎典禮	SANLI	特別節目	1.08



# 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	0.89	0.47	0.53	0.53	1.48
TTV/台視	0.62	0.34	0.43	0.38	0.98
FTV/民視	0.40	0.14	0.12	0.23	0.76
CTS/華視	0.26	0.18	0.12	0.27	0.33

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	0.60	0.30	0.30	0.57	0.92
ET-N/東森新聞	0.50	0.15	0.23	0.39	0.83
SETN/三立新聞	0.46	0.08	0.15	0.33	0.85
FTVN/民視新聞	0.42	0.07	0.15	0.24	0.81
ERA-N/年代新聞台	0.26	0.05	0.09	0.15	0.51
NTVN/壹新聞	0.19	0.11	0.10	0.18	0.30
EFNC/東森財經新聞台	0.18	0.03	0.09	0.13	0.31
UBN/非凡新聞	0.17	0.03	0.05	0.14	0.30
CTS-N/華視新聞資訊台	0.11	0.06	0.04	0.10	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	黃金歲月蝦皮購物	FTV	4.39
2	晶亮醇葉黃素俗女養成記2	CTS	4.24
3	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	2.75
4	2215晶亮醇葉黃素俗女養成	CTS	2.65
5	新台灣奇案消費高手衛常好	FTV	1.77
6	戲說台灣FORA福爾血氧濃度	SANLI	1.38
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.07
8	生生世家後紅麴磷蝦油	SANLI	1.05
9	女力報到男人止步2女神伊	TVBSG	0.99
10	女力報到愛的故事女神伊登	TVBSG	0.98

## 綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.15
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.84
3	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	2.35
4	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.98
5	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	1.72
6	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	1.46
7	明星許願池愛妮雅化妝品	FTV	1.01
8	綜藝新時代消費高手衛常好	FTV	0.97
9	精采五十繁華視界	CTS	0.88
10	這事有影嘸	FTV	0.85

## 新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣最前線	FTVN	1.07
2	非凡最前線	UBN	0.96
3	少康戰情室	TVBS	0.94
4	最前線報告	UBN	0.91
5	TVBS文茜的世界周報亞洲版	TVBS	0.90
6	鄭知道了	SETN	0.85
7	新台灣加油共機擾台百架次	SETN	0.85
8	新台灣加油3Q人格毀滅戰	SETN	0.85
9	正午最前線	UBN	0.84
10	新台灣加油	SETN	0.81

## 其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.10
2	呷飽未	SANLI	0.75
3	2330台灣好滋味	CTS	0.62
4	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.56
5	型男大主廚	SL2	0.46
6	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.46
7	2000美食按個讚	UBN	0.42
8	秘境不思溢	VLMAX	0.41
9	詹姆士出走料理台塑石油95	GTV-1	0.35
10	上山下海過一夜	SL2	0.34

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

