

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1737

09.11-09.17





本期摘要

媒體放大鏡 Facebook 斥資 10 億美元投資原創內容

國際視野 eMarketer 調降美國電視廣告支出的估計值

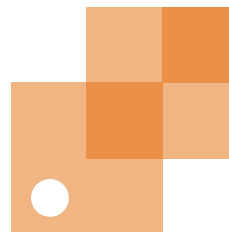
科技瞭望 尺寸很重要！可調整亮度的紙捲手電筒

專案介紹 2017 亞洲棒球錦標賽 媒體宣傳案

收視調查

Media
news

媒體放大鏡



<http://ppt.cc/wFOS4>

據 WSJ 報導 Facebook 將加大對原創內容的投資，投資總額高達 10 億美元，提升影音內容平台的競爭力。之前蘋果公司也宣布在 2018 年將投資原創內容的製作和版權購買，優質的原創內容已經成為了吸引用戶的關鍵因素。

近日 Facebook 在美國市場推出了線上影音服務，用戶可以在影音內容標籤下看到許多來自合作夥伴的原創節目內容，包括 Freethink Media、MLB、Discovery 頻道等，Facebook 希望更多原創內容的加入能夠提升用戶的上線時間，目前上線的內容多是一些用戶關注度較高的體育、科技等主題。

串流影音服務的競爭核心就是內容資源，特別是獨佔的原創內容資源，Facebook 的加入讓 2018 年的影音內容服務市場競爭變得異常激烈，競爭對手不僅僅是 Netflix、Amazon、HBO 這樣已經取得成功的平台，還有蘋果、YouTube、迪士尼等同樣不缺資金和平台的競爭者。[2017/09/11, 科技新報]



日本電視不怕OTT競爭？原來是靠這個關鍵！

為了在通訊傳播監理事務上進行交流，國家通訊傳播委員會委員陳耀祥先前造訪日本相關部會，針對多項傳播議題交換看法。其中針對OTT (over-the-top) 影音服務的競爭部分，陳耀祥提到由於日本電視有許多優質節目，導致OTT在日本對傳統電視上的影響，並沒有想像中的那麼大。

陳耀祥是在8月24日與25日率團前往東京，拜會總務省 (Ministry of Internal Affairs and Communications)、NHK、先進廣電服務促進協會及日本二大電信業者NTT DOCOMO、KDDI等單位。其中在OTT對日本電視的影響上，NHK高層表示前幾年其實很擔心OTT進入市場會造成影響，但結果發現競爭並不明顯。

原因在於NHK與日本無線放送台有許多優質內容，對於日本民眾而言並不會覺得非得要選擇OTT收看，同時像Netflix等OTT服務也需要額外付費，因此除了年輕族群有稍微影響外，日本整體的收視習慣並沒有太大改變，依舊有很多民眾選擇電視收看。顯示儘管可以透過機上盒、電腦、平板或是手機連網收看的OTT影音服務，要獲得觀眾青睞內容依舊是最重要的部分。

此外在4K與8K影音方面，日本總務省指出2020年將以4K/8K實況轉播東京奧運，並預估日本一半以上的家庭將可以享受4K/8K的節目，而NHK更將作為引領業界前進的關鍵角色，以優質內容節目帶度4K與8K影音服務的普及。[2017/09/08, 自由時

福斯「FOX+」與中華電信合作概要

公司	福斯傳媒集團	中華電信
產業地位	國際傳媒集團，旗下擁有國家地理家族、Star家族頻道、FOX系列	台灣最大電信業者
合作內容	●加入大4G精采Hami包 ●登上中華電信OTT平台Hami Video ●登上中華電信網路電視平台MOD	

「FOX+」是福斯傳媒集團全新打造的數位影音App，象徵集團從電影、電視大螢幕，搶進智慧手機及平板電腦的小螢幕眼球商機，今年積極進軍亞洲市場，陸續在新加坡等地上市，下一步要進軍台灣市場。「FOX+」也是繼Netflix及愛奇藝以外，進軍台灣市場的國際OTT業者，台灣OTT大戰將愈來愈精采。

福斯傳媒集團亞太與中東地區總裁簡樹賢 (Zubin Gandevia) 將來台，與中華電信董事長鄭優一起宣布「FOX+」上市計畫。

據了解，此次「FOX+」登台，福斯看準中華電信在行動、寬頻及MOD的用戶實力，合作將分幾個層次進行：首先，中華電信推出大4G資費方案中，積極搭配行動增值服務，包含KKBOX及自家OTT平台Hami Video等，打造多選一的大4G精采Hami包，「FOX+」可望加入大4G精采Hami包，成為中華電信超過750萬用戶4G用戶重要的增值服務選擇。

此外，「FOX+」也將登上Hami Video，增加Hami Video內容，又擴大「FOX+」用戶群，未來更將透過中華電信單一平台技術整合，進入MOD平台，讓「FOX+」通吃大、小螢幕眼球商機。[2017/09/15, 經濟日報]

MOD+行動網路 台灣有線電視將出現「剪線潮」？

中華電信MOD為更貼近消費者需求，在董事長鄭優去年12月上任後，進行一連串改革和促銷動作。根據NCC的統計資料，原本去年用戶數一直徘徊在131萬戶的MOD，今年第一季用戶數已經突破133萬戶，雖然第二季和第三季的統計數字還沒出爐，不過鄭優10日表示，8月初至今，MOD用戶淨增約4萬戶，而且退訂的用戶數字也叫過去折半，顯示用戶對單頻單選的接受度高，MOD目前用戶數已經來到140萬戶。

市場人士分析，MOD淨增4萬戶，相當於有線電視少了4萬戶，若以有線電視每戶交易價格約55000元計算，光一個月，有線電視產業已經失去2.2億元的資產。一旦MOD用戶數站上200萬戶，也就是表示有線電視將減少約70萬戶，等於有線電視產業將失去385億元的資產。

另外，根據美國市調機構eMarketer最新報告指出，在行動網路盛行的情形下，美國越來越多人不再收看有線電視，已經出現「剪線潮」。根據國內最新的媒體研究廣告量監測資料也發現，網際網路媒體投放量已超過傳統廣電媒體，顯示網路媒體和網路電視逐漸成為台灣收視主流。美國有線電視的「剪線潮」會不會在台灣出現？外界關注！[2017/09/14, ETNEWS]



隨著OTT網路電視服務逐漸流行，網路電視盒品牌OVO也公布了調查數據，顯示除了收看OTT網路服務的用戶數顯著成長，其中正版付費內容加備受到重視，因此包含愛奇藝與LiTV，都逐漸成為觀眾偏好的影音服務應用。

OVO所公布的數據顯示，今年7到8月份總觀看量超過1520萬次，其中最多人收看的就是YouTube免費影音，排在之後的依序是三個付費影音服務，也就是愛奇藝、LiTV、friDay。總計今年1到8月OVO的總觀看數達到5245萬次，累積收視時數突破1億小時，已經是不少家庭的主要收視方式。

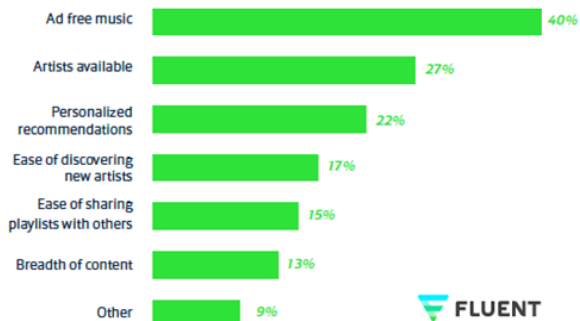
其中正版付費內容部分，愛奇藝由於有不少中國與韓國戲劇與綜藝影音，更在七月線上獨家播映話題性很高的《花甲男孩轉大人》，因此成為付費影音內容榜首。排在之後的LiTV則以豐富本土頻道與各國影片獲得觀眾支持，遠傳出品的friDay影音則以萬部院線與戲劇為主要訴求。此外OVO網路電視盒用戶也會使用外部影音內容，包含讀取外接影碟影音，或是透過瀏覽器App收看線上影音等。

至於最受歡迎的YouTube直播頻道，分別為「公視」、「東森新聞」、「中天新聞」和「三立新聞」，這些頻道都有每個月百萬觀看數的表現。在「自訂頻道」功能的部分，第一名是卡通兒少類，熱門影音包括「逗逗蟲」、「粉紅豬小妹」等。而泛綜藝類節目中，網紅的「搞笑頻道」已經超越傳統的「綜藝頻道」，顯示現在新型態網紅娛樂已經紅到電視盒上。

[2017/09/16, 自由時報]

年輕人是串流音樂的愛好者

What are the main reasons that you pay for an audio streaming service?
(Respondents could select multiple responses)
Among those who pay for audio streaming service(s)



FLUENT

根據 FLUENT 的調查發現，美國近七成（69 %）的消費者每天聽音樂。音頻串流服務成為無處不在，目前，八成的美國成年人至少使用一種音頻串流服務。

調查發現，美國 18-24 歲的 Z 世代最喜歡聽音樂，超過八成（84 %）的人每天聽音樂。超越 25-34 歲的千禧世代（73 %）和 35 歲以上的年長者（67 %），千禧世代更可能是訂閱服務的主要用戶。

在付費的 iPhone 客戶中，支付音頻串流服務的主要原因是，用廣告換取免費音樂是首選的決定（40 %），其他還有提供創作者園地（27 %）、個人化推薦（22 %）、容易發現新藝術家（17 %）、易於分享播放列表（15 %）和內容廣度（13 %）等。

對於只聽音頻串流的人來說，價格是主要的屏障，他們經常聽音樂並不會介意廣告，沒有訂閱音頻串流服務的主要原因是太貴了（39 %）。[2017/09/13, 動腦Brain]

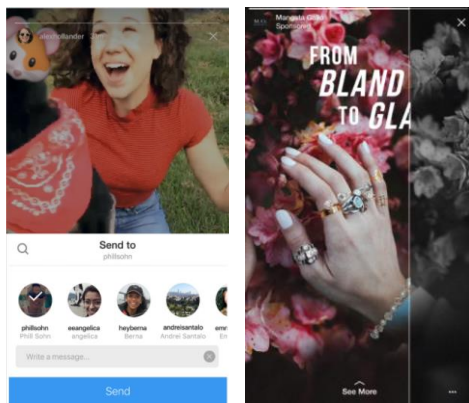
Facebook正式列出「出版者獲利原則」，如果發布違反舉例類別的內容，出版者的這篇內容就不會有廣告利潤。此原則將套用至Facebook所有媒體出版者、粉絲專頁、Instant Articles等。Facebook所列出的被禁止內容類別，包含：兒童人物角色的濫用、悲劇與衝突、惹爭議的社會議題、暴力內容、成人議題、被禁止的活動、赤裸直白的內容、毒品或酒精使用、以及不適當的語言用字。

Facebook不會全面禁止出版者刊登上述相關內容，但直白表示，有相關內容的頁面，就不會附有顯示廣告，換句話說，這個頁面就無法為出版者帶來利潤。舉例來說，透過新影音平台Facebook Watch刊登內容的出版者，會獲得55%顯示廣告利潤。

同時，Facebook也改進廣告主下廣告的機制。新機制下，廣告主可以在下廣告之前，看到自己的廣告可能會出現在哪些類別的內容文章或影音；廣告行銷計畫後，Facebook更會列出所有投放的文章與影音，在廣告主的Audience Network中，讓他們在Facebook投放的廣告，獲得更高行銷效益。

Facebook所做的這一切，都讓他們看起來愈來愈像個「媒體平台」，而不再是過去單純的、讓用戶上傳自己生活照片的社交平台。根據Facebook上一季財報資料，其廣告季收益為93.2億美元，利潤為38.9億美元。[2017/09/14, 數位時代]

Instagram 更新限時動態，新增兩大廣告功能



根據Instagram官方部落格消息，限時動態將增加透過俗稱小盒子的私訊功能 (Direct) 分享動態的新方法，往後在瀏覽限時動態時，會在下方看到私訊Icon，按下按鈕後選擇要分享的帳號或群組就可以傳送，而群組最多只能分享給15個人，透過私訊分享的內容同樣會在發布後的24小時消失。

另外Instagram也看好限時動態帶來龐大的廣告商機，今天宣布替廣告用戶增加多項新功能，吸引已經有在使用限時動態經營社群的帳號，轉變為付費方式投放廣告。

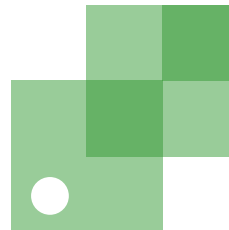
全螢幕互動廣告：廣告用戶可以上傳15秒長度的廣告內容，Instagram也提供各式emojis及編輯工具，幫助資源不多的廣告商優化廣告內容，而全螢幕互動廣告能替廣告更增添互動性。

開放嵌入網站連結：用戶在只要在畫面上輕輕上滑就能進入網站，同時允許廣告商將相同的內容投放到Facebook、Instagram及行動廣告輪播網Audience Network等不同平台上。

Instagram在部落格中寫道：「這種無縫延伸的全螢幕體驗，讓廣告商能用一支廣告就抓住客戶的目光。」[2017/09/13, 數位時代]

Media
trend

國際視野



eMarketer 調降美國電視廣告支出的估計值

國際視野

基於剪線潮超乎預期的成長，eMarketer調降了美國電視廣告支出的估計值。今年美國電視廣告的投資將僅僅成長0.5%，至716.5億美元，低於我們2017年Q1所預估的727.2億美元。因此，電視所佔美國整體媒體廣告支出的比例將下降至34.9%，且預計2021年將下降至30%以下。

eMarketer的資深經理Monica Peart表示：“在2016年從奧運及美國總統大選中獲利後，eMarketer估計今年電視廣告業績將放緩。然而，傳統電視廣告的衰退比預期的要快，觀眾們逐漸將時間及注意力轉移至線上直播及OTT串流影音平台。”

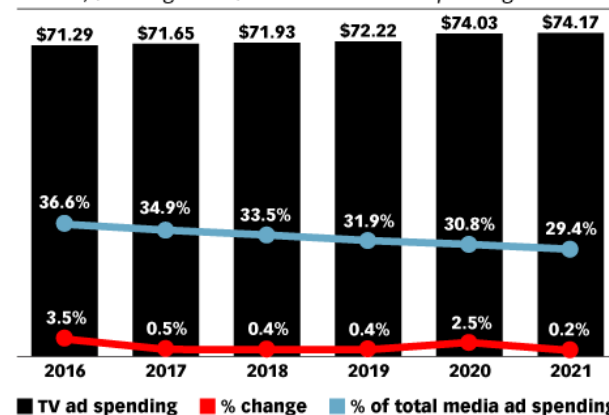
消費者將注意力轉移至串流影音平台，取代付費電視（稱為“剪線族”）（cord-cutters），此為電視廣告支出貧乏成長的關鍵因素。eMarketer大幅提高2017年至2021年的剪線族估計人數，事實上，到2021年，剪線族人數將幾乎等於從未訂閱電視服務的人數（稱為“無線族”）（cord-nevers）。

今年18歲以上的剪線族將達到2220萬人，比2016年增幅33.2%，其遠遠高於eMarketer之前所預估的1540萬人。同時，美國成年人的無線族今年將成長5.8%，達到3440萬人。

eMarketer的資深分析師Chris Bendtsen表示：“年輕觀眾持續轉向觀看串流影片或是搭配免付費電視服務。去年，即便是奧運及總統大選也無法阻止年輕觀眾放棄看付費電視。”

US TV Ad Spending, 2016-2021

billions, % change and % of total media ad spending



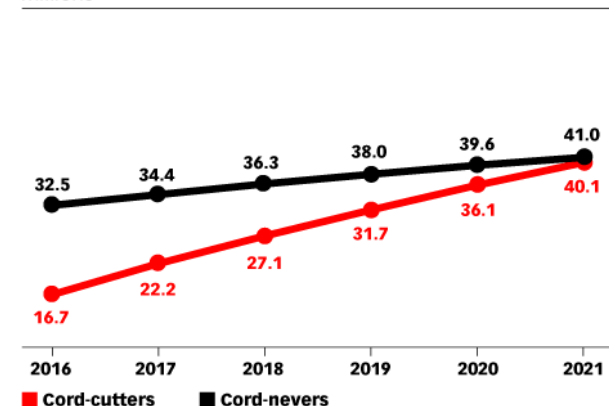
Note: excludes digital
Source: eMarketer, Sep 2017

230455

www.eMarketer.com

US Pay TV Nonviewers, by Type, 2016-2021

millions



Note: ages 18+; pay TV viewers are individuals who have access to traditional pay TV services; excludes IPTV and pure-play online video services (e.g. Hulu, Netflix, YouTube, Sling TV, etc.); pay TV nonviewers are individuals who no longer have access to traditional pay TV services or have never had access to traditional pay TV services
Source: eMarketer, July 2017

230345

www.eMarketer.com

US Adult Pay TV and Non-Pay TV Viewers, by Type, 2016-2021

millions and % change

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Pay TV viewers	201.1	196.3	192.0	188.3	184.7	181.7
Pay TV viewer growth	-1.6%	-2.4%	-2.1%	-2.0%	-1.9%	-1.6%
Non-pay TV viewers	49.2	56.6	63.4	69.7	75.7	81.0
—Cord-nevers	32.5	34.4	36.3	38.0	39.6	41.0
—Cord-cutters	16.7	22.2	27.1	31.7	36.1	40.1
Non-pay TV viewer growth	13.7%	15.1%	12.1%	9.9%	8.5%	7.1%
—Cord-nevers	6.7%	5.8%	5.6%	4.7%	4.2%	3.6%
—Cord-cutters	30.2%	33.2%	22.0%	17.0%	13.7%	11.0%

Note: ages 18+; pay TV viewers are individuals who have access to traditional pay TV services; excludes IPTV and pure-play online video services (e.g., Hulu, Netflix, YouTube, Sling TV, etc.); non-pay TV viewers are individuals who no longer have access to traditional pay TV services or have never had access to traditional pay TV services

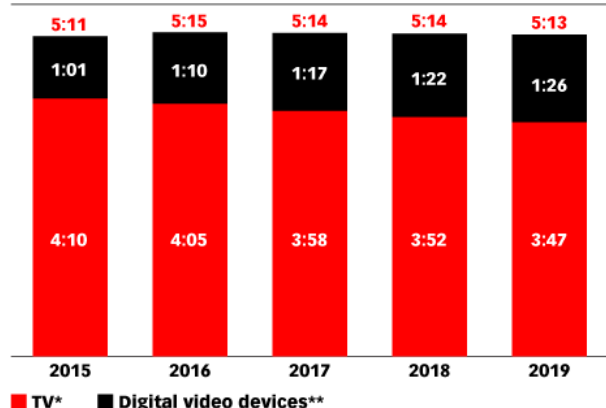
Source: eMarketer, July 2017

228923

www.eMarketer.com

Average Time Spent per Day with Video by US Adults, by Device, 2015-2019

hrs:mins



Note: ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking with digital video while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for digital video; *excludes digital; **includes time spent watching digital video via game console, connected TV or over-the-top (OTT) device, as well as via desktop/laptop or mobile device; excludes time spent with video via social networks

Source: eMarketer, Sep 2017

230358

www.eMarketer.com

整體而言，eMarketer預測今年將有1億9630萬的美國成年人觀看付費電視（有線、衛星或電信），比2016年下降2.4%。而到2021年，將會比5年前跌幅達10%，此期間美國55歲以上的付費電視觀眾會持續提升，但其他年齡層則會下降。

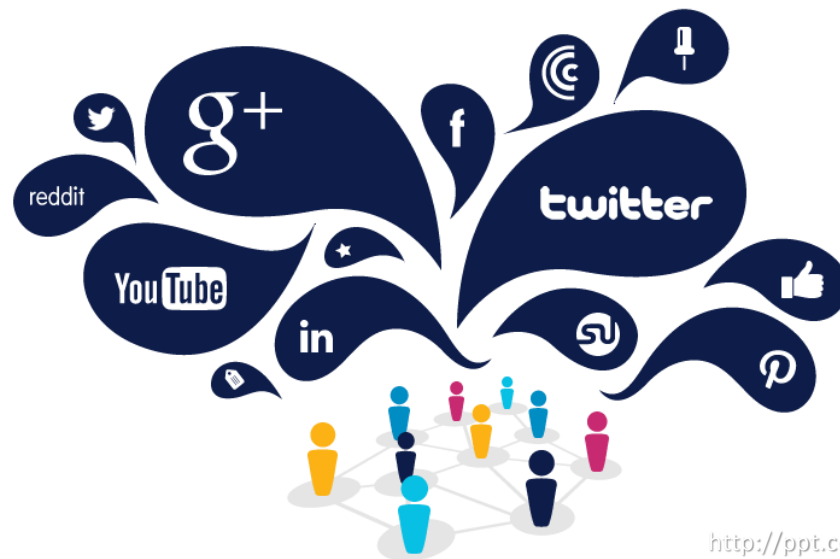
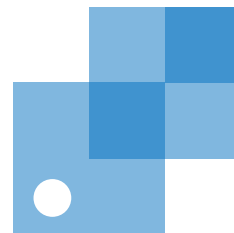
eMarketer首要分析師Paul Verna表示：“剪線族的加速成長是原因之一。首先，傳統付費電視業者逐漸開始發展串流平台，如Dish Network的Sling TV；其次，HBO及ESPN等已開始推出獨立網路付費服務，允許用戶在沒有付費機上盒的情況下也能收看頻道；第三，Hulu及YouTube等數位業者現在可透過網路以合理價格提供直播電視頻道，包含以前只能透過傳統通路收看的體育賽事。”

同時，美國成年人坐在電視前的時間越來越少，今年平均看電視（不含數位）的時間將下降3.1%來到一天僅3小時58分鐘，是首次跌至4小時以下。

付費數位影音同時也在成長，今年，美國成年人將付費觀看1小時17分鐘的數位影片，比2016年成長9.3%。

New
Idea

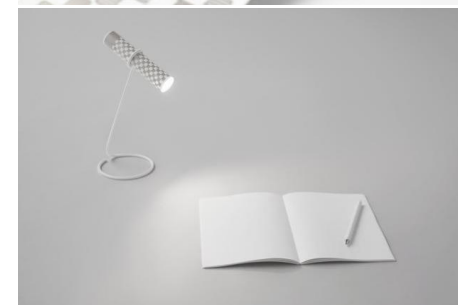
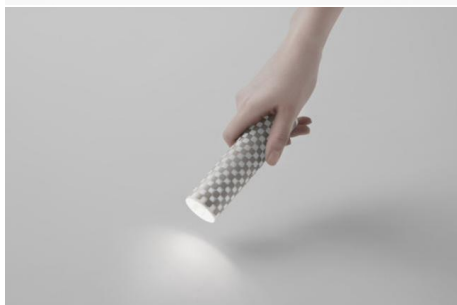
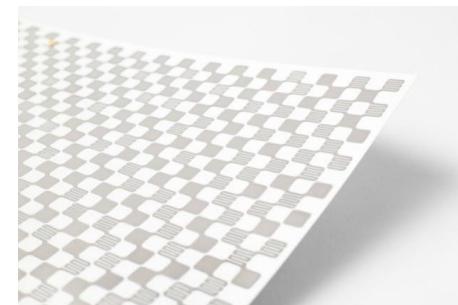
科技瞭望



向來悠遊在紙的設計世界中的日本設計工作室Nendo，最近推出了一款非常有趣的紙火把Paper Torch，把紙張捲一捲就能當成火把或是手電筒使用，而且捲得越緊，光線越亮，所以遇到緊急情況時，把所有的情緒、力量發洩在「發光」上，也算是舒緩緊張的一種方式啦！（誤）

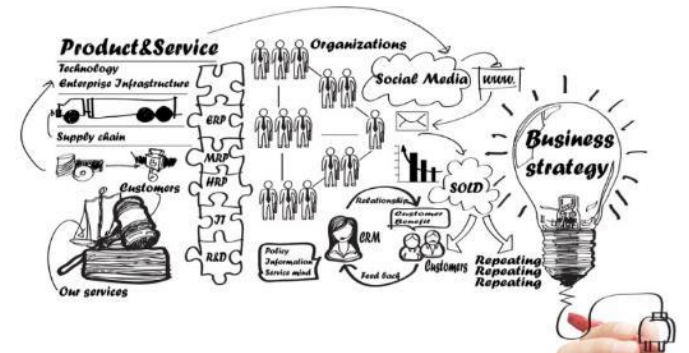
設計團隊挑選了由電路製造商AgIC和製紙公司Takeo所生產的人造紙Yupo，作為Paper Torch的材質。紙張上用含有銀離子、具傳導性的墨水，印出一格一格的棋盤方格子，當成電路板，設計團隊將開關按鈕和七個小LED燈泡，用導電黏膠黏在電路板上，由於紙張捲得越緊，傳導到LED燈的路徑長度也跟著改變，降低了阻力，因此光線會越亮，相反的，捲得越鬆、路徑越長、阻力越高，光線也就越暗。此外，紙張捲的方式也會影響光線的顏色，如果是由裡往外捲，光線從紙張透出去，會呈現出溫暖的橘光，如果是由外向內捲，光線就偏向明亮的白光。

也因為Paper Torch在使用上非常具有彈性，因此用途十分廣泛，除了拿在手上能當手電筒、掛在天花板上能當吊燈、直立豎在桌上能當檯燈外，Yupo表面平滑，墨水分布均勻，耐用又防水，只需要一點點的力量，就能捲成捲筒狀，不容易留下痕跡，因此也適合在工業上運用。當然，隨著農曆七月的來臨，半夜講鬼故事時，用Paper Torch照著下巴，隨著內心的緊張調整光線亮度，應該更有助於營造恐怖驚悚的氣氛吧！（誤）



Project

專案介紹



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

2017 亞洲棒球錦標賽 媒體宣傳案

專案介紹

賽程資訊 – 緯來+台灣

比賽地點：新臺北市/台北市

轉播頻道：緯來電視網

比賽時間：10/2(一)-10/8(日)



決戰北台灣 人氣紅不讓!

參賽國家：中華、日本、韓國等共8支國家隊伍

轉播場次：預賽6場、複賽4場、決賽2場，總計12場(暫定)

緯來電視網
www.videoland.com.tw

收視保證 – 在台灣舉辦的國際賽事!

緯來電視網
www.videoland.com.tw



緯來轉播 + 台灣舉辦國際賽 = 就是收視保證!

A. 轉播贊助卡

緯來電視網
www.videoland.com.tw



製作長度：每次5秒/每場4次
製作內容：融入棒球影像元素以及贊助客戶品牌贊助訊息露出，安排於廣告破口首支或尾支露出。

參考圖示

B. 節內開打動畫

緯來電視網
www.videoland.com.tw



露出時間:3秒

※根據NCC贊助辦法規定露出尺寸需比照螢幕右上之轉播頻道LOGO

※根據NCC主營機關規定，關於片尾露出該廣告贊助LOGO

製作長度：每次露出約7秒，每半局2次
製作方向：廣告回到節目時，左上角出現「PLAY BALL」開打字樣3秒，再轉換成客戶LOGO 7秒鐘。
3+7秒/組，兩循環。每場約34次。
(繪畫與比賽狀況露出自然增減)



露出時間:7秒

C. 節內關鍵球

緯來電視網
www.videoland.com.tw

製作長度：每次露出約1.5秒+1.5秒/次

製作方向：運用客戶品牌LOGO製作為轉場動畫，於關鍵慢動作畫面之前後露出，

每場約34次。(繪畫與比賽狀況露出自然增減)



關鍵球轉場

※根據NCC主營機關規定，關於片尾露出該廣告贊助LOGO



關鍵球轉場

※根據NCC贊助辦法規定露出尺寸需比照螢幕右上之轉播頻道LOGO

參考圖示

D. 節內記分板

緯來電視網
www.videoland.com.tw



製作長度：7秒/次

製作內容：節內記分板比數表，搭客戶品牌Logo製作。每個半局進廣告前露出，每場約17次(隨實際比賽狀況露出自然增減)。

位置暫定右下角

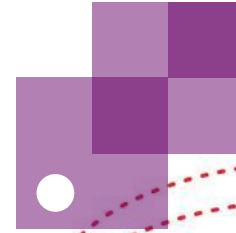
參考圖示

※根據NCC主營機關規定，關於片尾露出該廣告贊助LOGO

※根據NCC贊助辦法規定露出尺寸需比照螢幕右上之轉播頻道LOGO

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	綜藝大集合娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	4.28
2	幸福來了東方傳奇皇耆飲	FTV	閩南語連續劇	4.17
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.03
4	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.45
5	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.87
6	實習醫師鬥格	FTV	國語連續劇	1.37
7	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.34
8	超級天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.32
9	我的老師叫小賀	FTV	國語連續劇	1.26
10	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.16
11	綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.15
12	航海王GOLD	TTV	外片	1.11
13	三生三世十里桃花	CTV	大陸劇	1.08
14	Chocola BB稍息立正我愛你	CTV	國語連續劇	1.07
15	1300幸福來了東方傳奇皇耆	FTV	閩南語連續劇	1.07
16	K歌大明星	CTV	競賽綜藝	1.07
17	豬哥會社國田精品門窗	FTV	娛樂綜藝	1.07
18	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.05
19	Movie Time	CTV	資訊綜藝	1.04
20	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.92

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	一家人	SANLI	閩南語連續劇	2.95
2	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.78
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.11
4	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	閩南語連續劇	1.68
5	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.52
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.43
7	新聞深喉嚨台電那些年缺電	CTiN	新聞性質節目	1.30
8	真假貴公子	GTV-D	韓劇	1.25
9	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.14
10	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.96
11	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.94
12	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.94
13	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.91
14	驚爆新聞線	SETN	新聞性質節目	0.91
15	1900白鸞鸞的願望	SANLI	閩南語連續劇	0.91
16	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.89
17	青春好7淘	SANLI	美食、旅遊節目	0.89
18	文茜的世界周報	CTiN	新聞性質節目	0.86
19	2200超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.83
20	2200愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.82





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	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.19
2	綜藝大集合娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	1.77
3	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.53
4	幸福來了東方傳奇皇耆飲	FTV	閩南語連續劇	1.52
5	Movie Time	CTV	資訊綜藝	1.25
6	Chocola BB稍息立正我愛你	CTV	國語連續劇	1.16
7	綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.15
8	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.12
9	航海王GOLD	TTV	外片	1.10
10	我的老師叫小賀	FTV	國語連續劇	1.06

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.40
2	綜藝大集合娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	2.50
3	幸福來了東方傳奇皇耆飲	FTV	閩南語連續劇	2.40
4	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.34
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.22
6	綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.40
7	Chocola BB稍息立正我愛你	CTV	國語連續劇	1.32
8	Movie Time	CTV	資訊綜藝	1.26
9	我的老師叫小賀	FTV	國語連續劇	1.20
10	K歌大明星	CTV	競賽綜藝	1.19

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.21
2	幸福來了東方傳奇皇耆飲	FTV	閩南語連續劇	2.87
3	綜藝大集合娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	2.68
4	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.30
5	Chocola BB稍息立正我愛你	CTV	國語連續劇	1.66
6	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.63
7	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.41
8	噗通噗通我愛你大誠保險經	TTV	國語連續劇	1.35
9	Movie Time	CTV	資訊綜藝	1.29
10	綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.23

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	7.51
2	幸福來了東方傳奇皇耆飲	FTV	閩南語連續劇	7.47
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.58
4	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	2.52
5	1300幸福來了東方傳奇皇耆	FTV	閩南語連續劇	2.49
6	超級天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	2.26
7	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	2.19
8	豬哥會社國田精品門窗	FTV	娛樂綜藝	2.03
9	實習醫師鬥格	FTV	國語連續劇	1.91
10	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.85





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	一家人	SANLI	閩南語連續劇	1.82
2	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.41
3	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.13
4	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.06
5	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.05
6	1200綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	0.93
7	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.82
8	2215阿母	SANLI	閩南語連續劇	0.80
9	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.79
10	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	閩南語連續劇	0.79

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	一家人	SANLI	閩南語連續劇	3.17
2	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	2.16
3	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.30
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.30
5	SUGAR糖果手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.27
6	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.25
7	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.23
8	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.19
9	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	閩南語連續劇	1.10
10	青春好7淘	SANLI	美食、旅遊節目	1.06

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	一家人	SANLI	閩南語連續劇	2.18
2	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	2.07
3	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.37
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.31
5	2200SUGAR手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.13
6	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	閩南語連續劇	1.11
7	SUGAR糖果手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.08
8	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.08
9	2000綜藝玩很大安可場	SL2	娛樂綜藝	1.04
10	2000主君的太陽	*SCC	韓劇	0.99

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	5.64
2	一家人	SANLI	閩南語連續劇	4.13
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.93
4	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	閩南語連續劇	2.87
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.59
6	1900白鸞鸞的願望	SANLI	閩南語連續劇	1.62
7	1230一家人	SANLI	閩南語連續劇	1.58
8	2200超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.49
9	文茜的世界周報	CTiN	新聞性質節目	1.47
10	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.40





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
TTV/台視	0.6	0.40	0.32	0.50	0.91
CTV/中視	0.52	0.29	0.28	0.34	0.91
FTV/民視	0.33	0.13	0.1	0.15	0.69
CTS/華視	0.24	0.13	0.13	0.22	0.36

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	0.54	0.22	0.36	0.6	0.77
ET-N/東森新聞	0.5	0.17	0.31	0.5	0.79
FTVN/民視新聞	0.45	0.12	0.11	0.27	0.95
SETN/三立新聞	0.45	0.1	0.19	0.38	0.84
CTiN/中天新聞台	0.45	0.09	0.20	0.34	0.85
ERA-N/年代新聞台	0.24	0.03	0.08	0.15	0.49
EFNC/東森財經新聞台	0.18	0.05	0.1	0.17	0.30
UBN/非凡新聞	0.17	0.03	0.09	0.13	0.31
NTVN/壹新聞	0.15	0.04	0.06	0.16	0.26

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	幸福來了東方傳奇皇耆飲	FTV	4.17
2	一家人	SANLI	2.95
3	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	1.68
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.43
5	實習醫師鬥格	FTV	1.37
6	我的老師叫小賀	FTV	1.26
7	真假貴公子	GTV-D	1.25
8	三生三世十里桃花	CTV	1.08
9	Chocola BB稍息立正我愛你	CTV	1.07
10	1300幸福來了東方傳奇皇耆	FTV	1.07

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合娘家益生菌	FTV	4.28
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.03
3	超級紅人榜	SANLI	2.78
4	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	2.45
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.11
6	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	1.87
7	綜藝玩很大	SL2	1.52
8	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	1.34
9	超級天王豬哥秀	CTS	1.32
10	天才衝衝衝	CTS	1.16

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨台電那些年缺電	CTiN	1.30
2	新聞深喉嚨	CTiN	1.14
3	驚爆新聞線	SETN	0.91
4	文茜的世界周報	CTiN	0.86
5	文茜的世界財經周報	CTiN	0.82
6	非凡最前線	UBN	0.77
7	54新觀點	SETN	0.76
8	雲端秘檔	SETN	0.76
9	消失的國界	SETN	0.76
10	新聞龍捲風嗆鮮爆	CTiN	0.75

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	青春好7淘	SANLI	0.89
2	大陸尋奇	CTV	0.88
3	型男大主廚甘味人生活菌母	SL2	0.72
4	旅行應援團	*SCC	0.61
5	直中職28年LaVS中	VLSPT	0.55
6	愛玩客之老外看台灣	SL2	0.46
7	愛玩客	SL2	0.45
8	食尚玩家來去住一晚	TVBSG	0.45
9	愛玩客之移動廚房	SL2	0.45
10	食尚玩家就要醬玩	TVBSG	0.43



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 研究資源部

E-mail：MediaResearch@mediadrive.biz

電話：2509-5557#120

