

# Media Drive Bulletin

## 宏將週報

**Vol.1744**  
**10.30-11.05**





# 本期摘要

媒體放大鏡 台灣OTT協會成立 第一步要對抗盜版

國際視野 使用社群平台觀看新聞比例提升

科技瞭望 螞蟻金服「眼紋辨識」技術 雙胞胎也分得出！

專案介紹 東森新聞網路直播專案

收視調查

Media  
news

# 媒體放大鏡





經過一年籌備，台灣第一個OTT聯盟「台灣線上影視產業協會」終於成立。首任理事長、LiTV董事長錢大衛指出，協會成立的目的是為了建立起產業統一溝通窗口，集結力量，一起打擊共同的敵人，也就是盜版影音。

他表示，從去年10月開始，LiTV就和KKTV開了很多次會議，研擬協會相關事宜。歷經一年時間，才整合了國內13家合法正版影視平台業者，通過內政部核准成立，並在今(2)日選出第一任理事長錢大衛，任期四年。

台灣線上影視產業協會第一波成員共有13家業者，其中有9家業者擔任理事，包括LiTV、KKTV、4gTV四季線上影視、ELTA OTT影視、歡樂看FainTV、friDay影音、Hami Video、my Video影音隨看、Vidol全球華人影音平台。另外有3家業者擔任監事，包括麥卡貝網路電視Camerabay.tv、CATCHPLAY ON DEMAND和GagaOOLala同志電影線上看。未來召開會議時，會由每家業者各派一名代表出席討論。

錢大衛表示，除了第一波成員之外，目前還有三家業者正在申請加入，預計將會在12月加開臨時會表決。此外，現在成員僅限於本土業者，未來像是Line TV或愛奇藝等業者是否可以加入，也有待後續討論。[2017/11/02, 數位時代]

## 有線電視分組付費 NCC強推

國家通訊傳播委員會(NCC)及各地方政府正審議明年有線電視費率，NCC發函建議業者提出「分組付費」方案引發爭議，有立委質疑NCC沒有法源依據，要求撤回作廢。頻道業者直呼，消費者短期受惠，但長期會嚴重衝擊產業發展。

儘管NCC主委詹婷怡回應，僅是費率審查「建議」，且並非要按照NCC的400元分級付費版本，但業界認為，NCC為有線電視主管機關，雖是無法源依據的「建議」，但仍將對產業造成重大影響，恐將影響業者明年收入。

國家通訊傳播委員會主委詹婷怡表示，沒有強制業者提出分組付費，目前也十多家有線電視系統業者提出自己的分組付費的版本，不需要跟著NCC的400元版本。[2017/11/07, 經濟日報]





根據中華電信今年第三季財報，中華電信Q3合併營收564.2億元，主要的營收仍來自行動通信及固網業務，但其中值得關注的是，MOD用戶年成長8.9%、營收年成長4.5%，開機率從去年同期的69.2%提高到72.3%。中華電信10月20日也更新，MOD現有用戶已達到146.7萬戶，過去MOD一年約增加20萬用戶，但從今年8月到10月中，僅兩個多月的時間，就淨增約10萬用戶數。

MOD用戶的快速增長，絕大部分要歸因於鄭優今年在MOD上的兩大改革：第一項改革，是推動頻道單頻單選。今年7月，中華電信因與頻道商的分潤制度談不攏，無預警異動MOD套餐引起爭議，事後也緊急推出補償方案滅火，但即便歷經風波，中華電信還是建立頻道自由選機制，透過頻道的單頻單選，讓消費者可以根據訂閱的頻道內容收費，打破過去套餐式的強迫買單，將選擇權交還給消費者；第二項改革，則是就過去多為人詬病的「內容」著手。過去MOD未能衝高用戶規模，缺乏吸引人的內容是重要原因。中華電信今年8月搶下世界大學運動會的轉播權，另外也首度與OTT業者合作，除了自家的Hami Video外，也在MOD上導入Fox+與KKTV等OTT服務，增加平台內容的豐富度。[2017/11/01, 數位時代]

## YouTube TV終於登上電視平台

先前YouTube TV服務已經能藉由行動裝置播放，或是透過Google Cast方式投放到電視觀看，但對於更多使用者仍習慣透過電視觀看內容，因此Google宣布針對電視裝置推出專屬App，自然也是希望能讓YouTube TV服務能在電視裝置有更完整使用體驗。

除了對應Android TV作業系統設備使用，對應電視平台的YouTube TV App也將支援Sony旗下BRAVIA品牌連網電視、Xbox One系列機種使用，之後也將與三星、LG等智慧連網電視合作，包含蘋果Apple TV也將能藉由YouTube TV專屬App觀看內容。

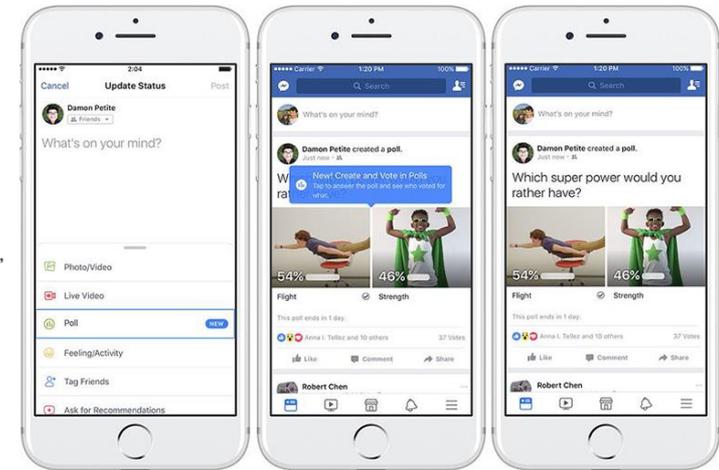
至於YouTube TV服務訂閱方式，仍維持每月35美元訂閱方式，最多可讓6人同時使用，並且可透過Google雲端服務錄製電視台所提供電視影集或賽事內容，同時也能對應跨裝置使用，內容部分則與CBS、Fox、NBC、CBS、SPN、Fox Sports，以及NBCSN等美國在地電視台合作，並且持續擴展合作內容。[2017/11/01, 聯合新聞網]





根據外媒《The Verge》的報導，行動版 (Android 與 iOS) 臉書用戶現在已經可以在動態貼文中發起 GIF 投票，可以向朋友們問問題，並且以 GIF 動畫當作貼文圖片。用法只需在貼文選項中的「Poll」點一下，就可以搭配 GIF 圖片當作問題答案。當然，普通發問並不沒有字數限制，但答案欄中限制只能輸入 25 個字元。

隨著 GIF 圖片在重視視覺的時代越來越廣泛，臉書也隨之開放更多的應用，先前已支援用戶在貼文下以 GIF 圖片回應，而後也讓 Facebook Messenger 也支援 GIF，想必未來還會有更多的 GIF 圖片的多元應用釋出。[2017/11/05, 自由時報]



## LINE Things將扮演串接不同物聯網設備平台

此次在台舉辦的第二屆LINE TAIWAN TechPulse 2017大會裡，LINE藉由Messaging API等資源協助台灣地區開者更靈活運用聊天機器人 (Chatbot)，讓使用者能透過聊天機器人線上文字互動方式銜接各類應用服務，或是串接物聯網服務及硬體設備，藉由LINE平台發揮更多應用可能。

LINE希望藉由本身平台擔任「中繼」角色，透過Wi-Fi、LINE Beacon等連接方式，配合本身服務跨平台、跨裝置運作特性，讓硬體設備廠商僅需加入支援LINE服務，透過API內容串接物聯網裝置基本控制功能，即可讓使用者能透過單一服務平台控制家中所有物聯網設備。

依照LINE的規劃，軟硬體廠商僅需在LINE服務內建立官方帳號，並且由使用者在LINE服務內加入之後，即可透過LINE服務內的聊天機器人系統下達操作指令，例如此次示範透過「開始清掃」、「開始充電」等指令控制LG掃地機器人，或是透過「開啟」等指令操作大同連網電鍋，同時在使用過程中並不一定需要透過硬體廠商或服務業者所提供App，直接在LINE服務平台內即可統一控管不同連網規範的物聯網設備。

未來此類應用除了應用在裝置操作、管理，更可進一步結合車聯網、家用服務，或是各類商業應用或消費市場服務內容，LINE方面也將持續提供更多API應用資源，以及相關技術認證與授權，確保物聯網應用連接使用效率與安全。[2017/11/03,聯合新聞網]



近一年來社群媒體重大發展不少，包括臉書吸引Snapchat使用者轉向Instagram、蘋果新計畫將改變民眾與行動裝置互動方式等。美國「企業家」雜誌網站預測，明年有十個趨勢將興起或強化。

**1.擴增實境 (AR) 應用興起：**AR技術可透過鏡頭將虛擬物件疊加在真實環境的影像上，對行動遊戲影響顯著，不久後也可能整合至社群媒體平台。

**2.限時動態人氣更旺：**Instagram限時動態功能每日使用者已超過2億人，比Snapchat使用人數更多，估計到明年底可獲近半數Instagram使用者採用。

**3.繼續投資社群意見領袖行銷：**採用社群意見領袖行銷策略的商家中，超過90%認為有效。例如勞力士等品牌就運用這種方式觸及新群眾，並改善與客群的互動。明年更多品牌可望擁抱這種行銷方式。

**4.聚焦Z世代：**Z世代最年長的僅22歲，才要踏入職場，但購買力會愈來愈強。品牌須調整社群媒體策略，可望擴大投資Z世代熱愛的社群平台，例如Snapchat和Instagram。

**5.品牌擴大參與通訊平台：**未來一年，品牌可望在通訊平台擴大投資。人工智慧、語音助理、聊天機器人可協助品牌在Messenger、WhatsApp、Kik這類通訊平台提供個人化購物體驗。

**6.線上直播更普及：**線上直播成社群媒體主流功能，品牌企業注意到這個趨勢，並開始運用線上直播吸引追隨者注意。預料明年更多品牌會察覺線上直播的威力，並納入每月內容計畫。

**7.推持思考未來走向：**今年推特的追隨者未能大幅增加，又輸掉國家美式足球聯盟 (NFL) 線上直播權 (被亞馬遜奪走)。領導層明年須思考調整營運，可能包括把推特售予私人投資者、納入付費訂用選項、修改廣告策略等。

**8.群組視訊聊天躍為主流：**Houseparty是人氣旺的視訊聊天平台，每天使用者超過100萬人，眾多Z世代透過此平台與友人進行數位互動。臉書據說也醞釀推出類似的群組視訊聊天功能，很可能在明年宣布。

**9.臉書VR聊天室躍為主流：**臉書據說已著手「Spaces」計畫，讓使用者在VR聊天室與友人社交。臉書擁有VR軟硬體公司Oculus，明年可望擴充此功能，使Spaces成為第一個具規模的VR社群媒體產品。

**10.社群平台擁抱更強的管理政策：**社群媒體平台捲入2016年美國大選相關爭議後，已加強管理自家平台上的行為。例如臉書已把數千則疑似俄羅斯干擾選舉的廣告交給國會調查，並投資AI監控系統。

[2017/11/04, 經濟日報]

Media  
trend

# 國際視野



# 使用社群平台觀看新聞比例提升



Pew研究中心一項美國社群媒體用戶調查發現，越來越多用戶使用Twitter、YouTube，甚至是Tumblr去獲取新聞資訊。

以Twitter為例，高達74%的Twitter用戶表示他們使用該平台來獲取新聞資訊，相較2013年的52%高出22%。

不只是Twitter，就連不以新聞內容聞名的平台 - YouTube也有如此情形。在2013年時，僅有20%的YouTube用戶會使用該平台看新聞，2017年已成長至32%。

Snapchat屬於較新的社群媒體，在2016至2017年間，Snapchat用戶搜尋新聞的比例也增加了12%。

根據Kantar市調2017年6月的數據發現，過去一周有使用社群平台的美國用戶中，高達85%曾用Facebook獲取新聞資訊；約有39%經由YouTube看新聞；有35%表示曾透過Twitter。

**Social Media Platforms from Which US Social Media Users Get News, 2013, 2016 & 2017**  
% of respondents

	2013	2016	2017
Twitter	52%	59%	74%
reddit	62%	70%	68%
Facebook	47%	66%	68%
Tumblr	29%	31%	39%
YouTube	20%	21%	32%
Snapchat	-	17%	29%
Instagram	13%	23%	27%
LinkedIn	13%	19%	23%
WhatsApp	-	-	23%

Note: ages 18+; among users of each platform  
Source: Pew Research Center, "News Use Across Social Media Platforms 2017," Sep 9, 2017

231349

www.eMarketer.com



New  
Idea

# 科技瞭望





# 螞蟻金服「眼紋辨識」技術 雙胞胎也分得出！

螞蟻金服於11月3日宣布旗下金融級生物識別技術品牌ZOLOZ（螞蟻佐羅）成功研發眼紋識別技術，透過此技術，已能精準辨識長相極相似的同卵雙胞胎。

目前，市面上常見的臉部生物辨識技術包含人臉、虹膜等，但若遇到長相極其相似的雙胞胎，人臉辨識的難度也相對提高，而虹膜檢測則需紅外線攝像頭等設備，但現在「眼紋辨識」卻提供了一個更簡單、準確的方式。

「眼紋」指的是眼白上的血管分布，即便是雙胞胎，其眼紋特徵也是不同的。ZOLOZ所研發的辨識技術，即是透過「眼紋」來進行認證，而非瞳孔，故雖人的眼球狀況會隨著熬夜、過敏等等情形變化，但卻不會影響到眼紋以及眼內血管的排布，因此「眼紋辨識」的穩定性也相對足夠。

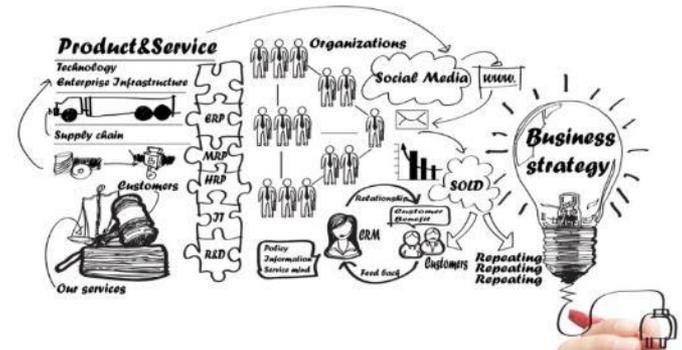
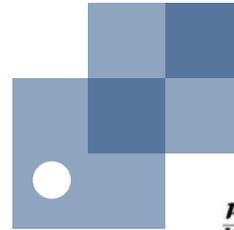
「眼紋辨識」技術不用像人臉、虹膜辨識一樣，需要特定的硬體支持，只要透過一般的光學攝影機就能為眼紋進行掃描，使用的過程中，用戶僅需自然地看著手機即可，因此此技術於用戶體驗以及成本上來說都更利於未來應用上的普及。

不過，ZOLOZ資深算法專家李亮也表示，目前此項技術仍有需要克服的問題，像是如何從普通可見光攝像頭拍攝的圖片中提取出血管分佈細節，以及如何克服眼球反光、眨眼、眼睫毛干擾等因素，都相當具有挑戰性，但目前ZOLOZ已實現通過普通手機進行眼紋識別。



Project

# 專案介紹



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



數位時代 · 最佳的行銷夥伴  
— 東森電視網路直播節目 —

**EBC 東森電視**

## 東森電視網路直播節目 滿足你的所有需求



多粉絲團同時露出/  
產品曝光再加乘



專業領域主持人介紹/  
產品力更提升



結合時事潮流話題創造靈活內容/  
新聞影音切入吸睛溝通

## 粉絲團露出

各線分類精準鎖定TA

	EBC 東森新聞	EBC 東森財經	EBC 東森娛樂	(I)	關鍵時刻
	東森新聞FB	東森財經FB	東森娛樂FB	東森噪咖FB	關鍵時刻FB
訂閱戶	超過285萬 全台互動率No.1	超過25萬	超過81萬	超過162萬	超過71萬
主要TA	25~34歲(超過50%)	25~44歲(超過45%)	18~34歲(超過50%)	18~34歲(超過50%)	25~34歲
男女比	45:55	60:40	30:70	30:70	65:35
平台特色	最新新聞即時露出 亞洲影音流量最高	掌握最新財經動態 房車股族聚集地	綜觀生活娛樂領域 女性消費為主力	華文最大內容平台 年輕人最愛生活小物	談論國際新聞時 事與各類知識

## 東森電視 網路社群力

## 粉絲力No.1 觸及No.1

每月影音瀏覽量 約6.1億

	VIP (000)	FB*	Genre		
1	24,774	1.2x	Food		
2	10,816	1.0x	Entertainment		
3	1,455,847	4.66x	Entertainment		
4	927,210	1.71x	News		
5	8				
6					
7	Daily Mail	624,516	1,843	0.8x	News
8	EBC - 東森新聞	610,055	319	1.2x	News
9	A+	561,009	1,187	0.9x	News
10	Bright Side	501,948	5,901	1.2x	Entertainment

東森新聞粉絲團  
全台互動率 No. 1  
FB影音全球 No. 8

<https://tubularlabs.com/rank/june-2016/facebook-publishers/>

### 直播案例 1

階段性議題操作、童玩節引爆傳播綜效

直播預告、營造期待感

客製化直播、帶出logo及訊息

依客戶屬性規畫不同平台同步直播



792,702 Reach    70,228 Views    3,343 Likes    263 Shares    323 Comments

網址: <https://www.facebook.com/news.etc/videos/112745676062274/>

### 直播案例 3

LG「空汙消失的密室」直播秀 10小時不間斷!

LG 大龍捲蝸牛空氣清淨機

LG「空汙消失的密室」直播秀

LG 超淨化大白 空氣清淨機  
推測和數值雙層顯示  
四種清楚燈號顯示  
清熱顯示反應和美味牙垢  
最細微能偵測、顯示PM1.0數值  
極致淨化至PM0.02

專業團隊 X 豐富經驗 X 高互動率 = 最佳直播平台

LG在台北信義商圈挑戰長達10小時空氣清淨展現場實境秀! 由宅男女神阿喜、鮮肉男神布魯斯、健身美女劉雨柔、國光女神 斷魚&少少, 四組藝人輪番上陣, 揭露家中不為人知的空汙驚人真相

東森新聞粉絲團持續10小時現場穩定直播, 讓網友不受空間限制的全程同步參與這場創舉, 搭配畫面上的各式字卡, 讓網友能隨時跟上直播進度, 還可以透過即時留言與現場藝人互動, 加入這場實境秀; 不僅提供了高品質的直播體驗, 同時還創造了極佳的社群效應

10小時直播 總計觸及人數 破 320萬	10小時直播 總計觀看數 近 50萬	10小時直播 總計按讚數 近 1萬	10小時直播 總計留言 近 1千則
----------------------------	--------------------------	-------------------------	-------------------------

網址: <http://bit.ly/2aMpYwY>

### 直播案例 2

SUBARU Boxer 直播成效PK大好評

一樣live直播 X 三倍engage效益

Boxer水平對臥引擎  
數十年研發歷時50週年

Boxer水平對臥引擎  
數十年研發歷時50週年

SUBARU Boxer水平對臥引擎50周年, 特地於台中Tiger City舉辦周年慶活動, 活動期間特地請來金氏世界紀錄特技車手-Russ Swift來台大展身手, 並由熟悉社群的網路主播進行專業採訪及介紹; 不僅讓SUBARU產品力再提升, 更配合東森旗下多粉絲團的聯合露出, 多角觸及, 第一時間抓住消費者目光。

直播平台	影片觀看	在線人數	Likes	Comments	Share
東森社群	184,558	5,226	5,612	2,036	658
Yahoo	43,354	1,077	1,119	214	125
勝出值	326%	385%	402%	851%	426%

網址: <https://www.facebook.com/news.etc/videos/11166358643399225/>

### 直播案例 4

為未來美品牌活動加分!

O2O串聯規劃, 短時間快速建立品牌記憶度

新品牌甫推出需要多元溝通來有效刺激品牌聲量與話題; 因此針對「未來8分鐘超級面膜」專案規劃, 東森即採用各種活動行銷項目與內容來加強與消費者的直接溝通, 藉由O2O客製活動吸引廣大消費者主動參加與注意。

活動造勢

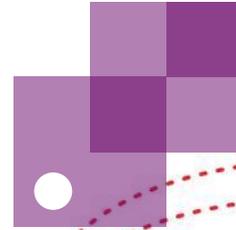
塑造氛圍

觀看人數: 超過7萬次觀看/ 同時在線最高人數: 超過千人/ 分享數: 突破百次  
按讚數: 近兩千人/ 留言數: 350則以上/ 觸及率: 約53萬人 | 活動費用依客製需求另計 |

網址: <https://www.facebook.com/ebcstar/videos/1080167968729074/>

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	幸福來了娘家大紅麴	FTV	閩南語連續劇	4.44
2	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	4.08
3	綜藝大集合福庫真高壓IH電	FTV	娛樂綜藝	3.66
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.00
5	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.36
6	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.04
7	航海王23	TTV	卡通影片	1.80
8	超級天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.51
9	Chocola BB稍息立正我愛你	CTV	國語連續劇	1.49
10	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.40
11	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.29
12	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.26
13	綜藝3國智高島	TTV	競賽綜藝	1.24
14	1800航海王23	TTV	卡通影片	1.18
15	實習醫師門格東方傳奇皇耆	FTV	國語連續劇	1.17
16	1300幸福來了娘家大紅麴	FTV	閩南語連續劇	1.11
17	神偷怪盜	CTS	卡通影片	1.11
18	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.04
19	1300幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	1.00
20	1345幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	1.00

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	一家人Footer專業機能除臭	SANLI	閩南語連續劇	2.92
2	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.88
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.85
4	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	閩南語連續劇	2.00
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.61
6	綜藝玩很大專科完美保潔面	SL2	娛樂綜藝	1.55
7	直中職28冠LaVS中	VLSPT	棒球	1.08
8	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.01
9	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.98
10	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	0.97
11	1900熱海戀歌	SANLI	閩南語連續劇	0.95
12	大清總督于成龍	VLMAX	大陸劇	0.94
13	1%的可能性	ET-D	韓劇	0.93
14	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.93
15	SUGAR綜藝大熱門瘋狂經典	SL2	娛樂綜藝	0.93
16	2000綜藝玩很大安可場	SL2	娛樂綜藝	0.91
17	甜蜜秋天	GTV-D	韓劇	0.91
18	2215阿母	SANLI	閩南語連續劇	0.88
19	2200愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.87
20	SUGAR糖果手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	0.85

## 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	2.45
2	航海王23	TTV	卡通影片	2.12
3	幸福來了娘家大紅麴	FTV	閩南語連續劇	1.98
4	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	1.94
5	1800航海王23	TTV	卡通影片	1.45
6	Chocola BB稍息立正我愛你	CTV	國語連續劇	1.41
7	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.37
8	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.20
9	烏龍派出所	CTS	卡通影片	1.18
10	綜藝大集合福庫真高壓IH電	FTV	娛樂綜藝	1.09

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.22
2	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.96
3	綜藝大集合福庫真高壓IH電	FTV	娛樂綜藝	2.25
4	幸福來了娘家大紅麴	FTV	閩南語連續劇	1.99
5	綜藝3國智高島	TTV	競賽綜藝	1.97
6	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	1.88
7	Chocola BB稍息立正我愛你	CTV	國語連續劇	1.78
8	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.66
9	航海王23	TTV	卡通影片	1.52
10	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.47

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	幸福來了娘家大紅麴	FTV	閩南語連續劇	2.92
2	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.84
3	綜藝大集合福庫真高壓IH電	FTV	娛樂綜藝	2.75
4	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	2.67
5	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.05
6	航海王23	TTV	卡通影片	1.87
7	Chocola BB稍息立正我愛你	CTV	國語連續劇	1.71
8	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.66
9	綜藝3國智高島	TTV	競賽綜藝	1.65
10	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.57

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	幸福來了娘家大紅麴	FTV	閩南語連續劇	8.07
2	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	7.56
3	綜藝大集合福庫真高壓IH電	FTV	娛樂綜藝	6.40
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.86
5	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	2.89
6	1300幸福來了娘家大紅麴	FTV	閩南語連續劇	2.48
7	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	2.40
8	1300幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	2.29
9	超級天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	2.23
10	1345幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	2.19

## 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Footer專業機能除臭	SANLI	閩南語連續劇	1.80
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.26
3	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.15
4	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.10
5	2000綜藝玩很大安可場	SL2	娛樂綜藝	1.04
6	航海王	*SCC	卡通影片	0.99
7	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.91
8	SUGAR糖果手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	0.90
9	型男大主廚閩林文創創思啟	SL2	美食、旅遊節目	0.87
10	綜藝玩很大專科完美保濕面	SL2	娛樂綜藝	0.87

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	一家人Footer專業機能除臭	SANLI	閩南語連續劇	3.39
2	綜藝玩很大專科完美保濕面	SL2	娛樂綜藝	1.86
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.66
4	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.38
5	直中職28冠LaVS中	VLSPT	棒球	1.34
6	SUGAR糖果手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.24
7	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	閩南語連續劇	1.24
8	SUGAR綜藝大熱門瘋狂經典	SL2	娛樂綜藝	1.24
9	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.15
10	2000綜藝玩很大安可場	SL2	娛樂綜藝	1.12

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	一家人Footer專業機能除臭	SANLI	閩南語連續劇	2.21
2	綜藝玩很大專科完美保濕面	SL2	娛樂綜藝	2.08
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.60
4	屍速列車	ET-WM	外片	1.47
5	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.34
6	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	閩南語連續劇	1.22
7	直中職28冠LaVS中	VLSPT	棒球	1.20
8	SUGAR綜藝大熱門瘋狂經典	SL2	娛樂綜藝	1.15
9	2000綜藝玩很大安可場	SL2	娛樂綜藝	1.10
10	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.05

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	5.98
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	5.23
3	一家人Footer專業機能除臭	SANLI	閩南語連續劇	4.03
4	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	閩南語連續劇	3.67
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	3.00
6	大國武器大觀ON FIRE	CTiN	新聞性質節目	1.78
7	甜蜜秋天	GTV-D	韓劇	1.73
8	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.48
9	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.40
10	直中職28冠LaVS中	VLSPT	棒球	1.20

## 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	0.60	0.32	0.40	0.49	0.93
CTV/中視	0.54	0.25	0.29	0.35	0.98
FTV/民視	0.33	0.11	0.10	0.19	0.68
CTS/華視	0.26	0.15	0.16	0.25	0.37

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	0.45	0.17	0.29	0.49	0.66
FTVN/民視新聞	0.42	0.10	0.13	0.26	0.87
ET-N/東森新聞	0.42	0.14	0.27	0.45	0.65
SETN/三立新聞	0.39	0.08	0.16	0.32	0.73
CTiN/中天新聞台	0.38	0.11	0.16	0.28	0.74
ERA-N/年代新聞台	0.21	0.02	0.08	0.13	0.46
EFNC/東森財經新聞台	0.18	0.04	0.08	0.18	0.29
UBN/非凡新聞	0.15	0.02	0.06	0.14	0.28
NTVN/壹新聞	0.13	0.03	0.07	0.13	0.21

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	幸福來了娘家大紅麴	FTV	4.44
2	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	4.08
3	一家人Footer專業機能除臭	SANLI	2.92
4	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	2.00
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.61
6	Chocola BB稍息立正我愛你	CTV	1.49
7	實習醫師鬥格東方傳奇皇耆	FTV	1.17
8	1300幸福來了娘家大紅麴	FTV	1.11
9	1300幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	1.00
10	1345幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	1.00

## 新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨	CTiN	0.97
2	大國武器大觀ON FIRE	CTiN	0.83
3	驚爆新聞線	SETN	0.83
4	台灣大搜索	CTiN	0.78
5	新聞龍捲風嗆鮮爆	CTiN	0.75
6	政經看民視	FTVN	0.73
7	神秘52區	CTiN	0.73
8	非凡最前線	UBN	0.69
9	正午最前線	UBN	0.67
10	文茜的世界周報	CTiN	0.67

## 綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福庫真高壓IH電	FTV	3.66
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.00
3	超級紅人榜	SANLI	2.88
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.85
5	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	2.36
6	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	2.04
7	綜藝玩很大專科完美保濕面	SL2	1.55
8	超級天王豬哥秀	CTS	1.51
9	天才衝衝衝	CTS	1.40
10	愛妮雅舞力全開	FTV	1.29

## 其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	直中職28冠LaVS中	VLSPT	1.08
2	大陸尋奇	CTV	1.04
3	青春好7淘	SANLI	0.82
4	直中職28年總冠軍賽LaVS中	VLSPT	0.74
5	型男大主廚閻林文創創思啟	SL2	0.74
6	直MLB世界大賽太空人VS道	*FOXs	0.73
7	直MLB世界大賽道奇VS太空	*FOXs	0.65
8	愛玩客	SL2	0.60
9	美國職棒看民視太空人VS道	FTV	0.59
10	美國職棒看民視道奇VS太空	FTV	0.58

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 研究資源部

E-mail：[MediaResearch@mediadrive.biz](mailto:MediaResearch@mediadrive.biz)

電話：2509-5557#123

