

# Media Drive Bulletin

## 宏將週報

Vol.1745 |  
11.06-11.12



# Trends



# 本期摘要

宏將觀點 線上串流影音，誰會是贏家？

媒體放大鏡 台灣人有多愛用 LINE?使用者調查大公開

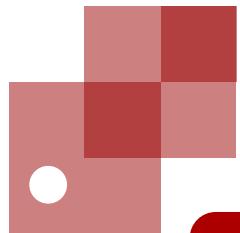
國際視野 過半數觀眾使用數位媒體收看電視節目

科技瞭望 台灣女孩前進 MIT！發明嵌在皮膚上的遙控器 DuoSkin

專案介紹 紅白藝能大賞「舞台置入」專案

收視調查

# 宏將觀點



線上串流影音，  
誰會是贏家？



# 在2016 OTT元年之後...

2016年被稱做是台灣的OTT元年，主要是兩大境外業者Netflix與愛奇藝相繼來台，另外還有電影代理商CATCHPLAY的CATCHPLAY ON DEMAND在台上線，而國內線上音樂霸主kkbox也推出線上影音服務KKTV...等，都在2016年加入台灣市場。

事實上在那之前，台灣已經有許多線上影音的服務平台，包括電信業者的HamiVideo, friDay影音與myVideo（分屬中華電信、遠傳與台灣大哥大）、

從錄影服務TiVo轉型的LiTV、通訊軟體LINE衍伸的影音服務LINE TV、新創團隊CHOCO TV...等，以上還只提到綜合型OTT，未包括以自製內容為主的酷瞧、以及電視台三立推出的Vidol。

此外有線電視系統業者凱擘，也宣布進軍OTT市場，推出SMOD服務；而針對小眾市場的酷兒影音平台GagaOOlala，也在2016年底推出，再再讓我們看到台灣OTT市場多元且競爭的局面。而時至2017年底，台灣的線上影音平台又有甚麼樣的發展，以及哪些變化呢？

月份	事件
1月	Netflix在台灣上線 酷瞧推出遊戲頻道
3月	CATCHPLAY ON DEMAND上線 愛奇藝台灣站開站 Dailymotion在台發表繁體中文版 三立影音平台Vidol開始試營運酷瞧宣布推出選秀節目《天團星計畫》
6月	Netflix竹科辦公室開張 CATCHPLAY ON DEMAND在印尼上線
8月	CATCHPLAY ON DEMAND在新加坡上線 CHOCO TV上架第一部合製戲劇《我們是歐爸》 KKTV正式開台，並推出第一部自製戲劇《重新。沒來過》
10月	凱擘推出OTT服務 LiTV推出新資費方案 華視、酷瞧《橘子二十星光大道》獲得第51屆金鐘獎綜藝節目獎
11月	酷兒影音平台GagaOOlala上線 KKTV宣布App下載量破百萬 LINE TV上架網路劇《迷徒第二季CHLOE》 愛奇藝在台申請子公司遭駁回
12月	Netflix開放離線觀看功能 CHOCO TV宣布四部自製、合製內容獲文化部補助 亞馬遜Prime Video登台 東極國際宣布整合中國八大視頻，預告2017年推出劇樂部App 中華電信董座交接，宣布「OTT+VOD」為發展目標 愛奇藝不服駁回處分，向行政院提出訴願 CATCHPLAY ON DEMAND宣布取得《新世紀福爾摩斯》第四季版權 亞太電信推出BANDOTT影音服務

圖表來源：數位時代，2017.01.24

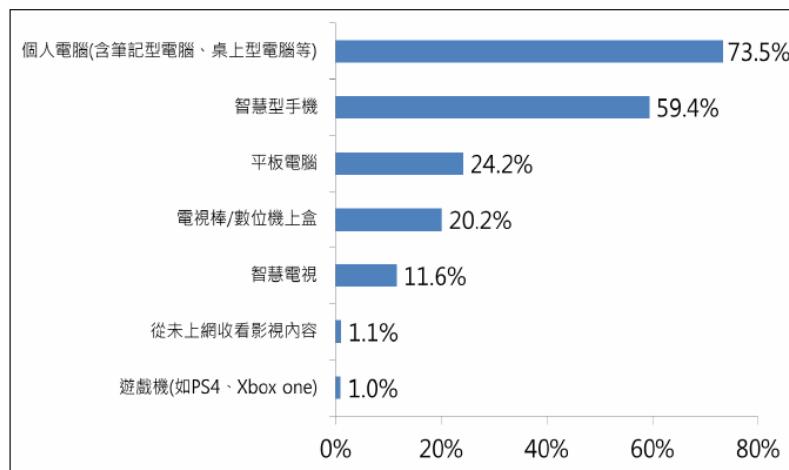


# 主要收看影視內容管道以線上影音平台奪冠

首先來了解一下目前觀眾影視收看行為。根據資策會今年8月公布的調查結果，過去半年最主要的收看管道(單選)，線上影音平台已經奪下冠軍寶座(45%)，而電視以四成的比例緊追在後，更值得留意的是，**兩者數據與年齡層有明顯相關**。

**收看載具以PC最高，手機也有六成，而代表家戶收看行為的機上盒與智慧電視，也分別有兩成與一成。最常看的內容類型以戲劇拔得頭籌，也難怪各家OTT業者在熱門戲劇上都不敢缺席。**

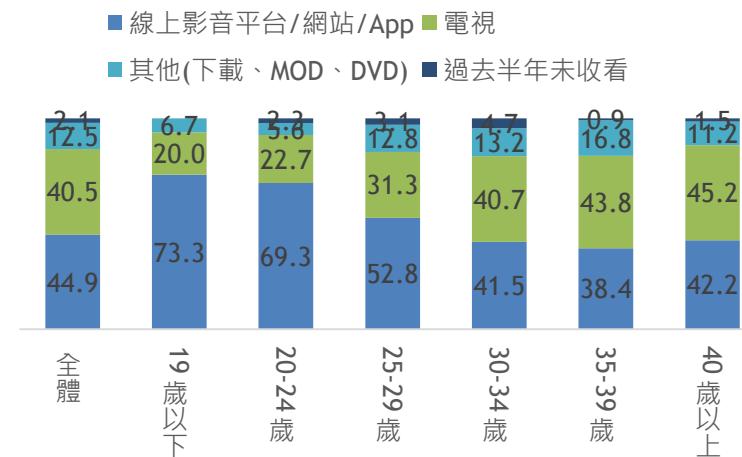
圖四、過去半年用來收看線上影視內容的載具-整體



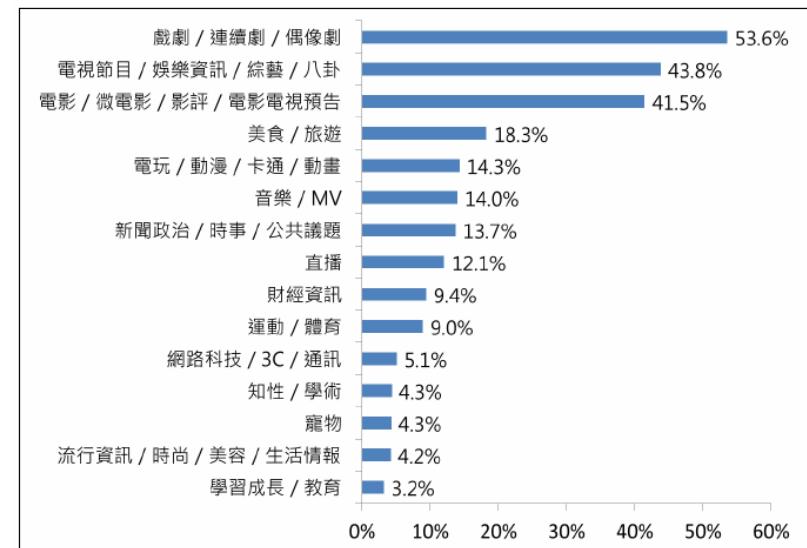
註 1：本題為複選，最多三項

註 2：過去半年有收看影視內容的受訪者 N=1468

過去半年最主要收看影視內容的管道



圖八、最常線上收看影視類型-整體



註 1：本題為複選，最多三項

註 2：過去半年有上網收看影音內容的受訪者 N=1,452

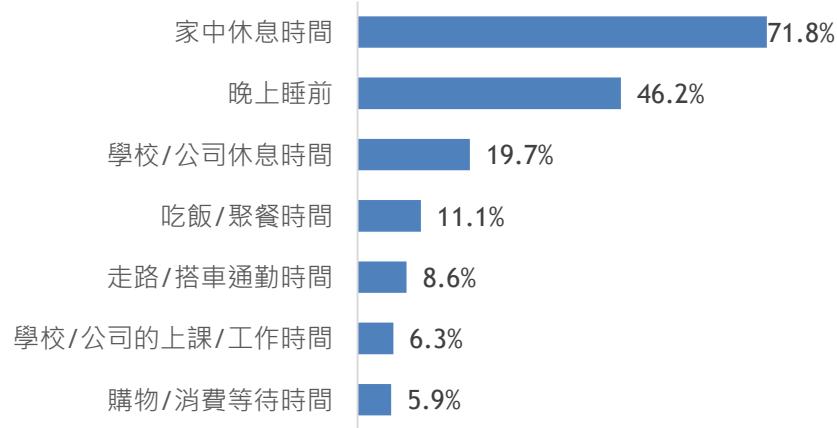
# 透過電視觀看線上影音的比例推測會繼續成長

根據同樣的調查，這群線上影音觀眾75%有追劇習慣，而追劇的時機以「家中休息時間」的72%最高，其次才為「晚上睡前」、「學校/公司休息時間」等需要透過行動載具的時機點，因此推測電視機上盒與智慧電視的發展還會繼續成長。

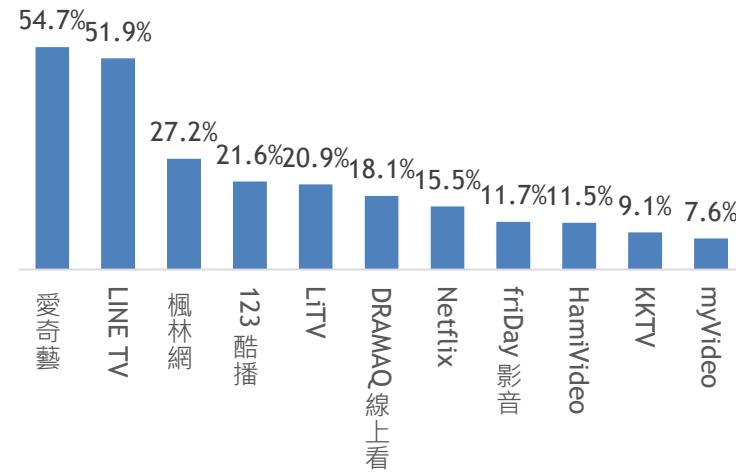
而這份抽樣調查也顯示，僅27%受訪者曾付費使用影音平台，願意付費的最主要原因为「高畫質」(54%)，不願付費則以「免費的就很夠用」為主(57%)，問到哪些加值服務會願意付費，也有65%表示不管如何都沒有付費意願。

在平台使用部分，愛奇藝與LINE TV的使用率最高，然而部分非提供正版影音的平台也名列前茅，難怪台灣合法OTT業者會高喊要打擊盜版。詢問受訪者使用該平台原因，果不其然「可免費使用」佔了五成為最高，其次為「新片多，更新速度快」(32%)，「內容獨家」與「畫質佳」也有25%及24%。

追劇的情境



過去半年使用過哪些影劇串流平台



# 主要OTT業者明細

我們回頭來看幾家主要業者所提供的服務內容與各項特色，整理如下表。

業者	Netflix 	KKTV 	LiTV 	愛奇藝 	CHOCO TV 	Line TV 
收費模式	付費	付費(為主)/免費	付費/免費	付費/免費	免費(為主)/付費	全免費
載具	IPTV/STB 手機/平板 WEB	手機/平板 WEB	IPTV/STB 手機/平板 WEB	IPTV/STB 手機/平板 WEB	手機/平板 WEB	手機/平板 WEB
內容特色	自製 當期電影 過季電影 節目/紀錄片	自製 台/陸/日/韓電視劇	直播頻道 電視劇 過季電影 綜藝 動漫	自製 台/陸/韓電視劇 過季電影 陸衛視頻道 動漫 陸綜藝	自製 跟播戲劇 台/陸/日/韓/新 網劇 綜藝短片	自製 台韓電視劇 台韓綜藝節目 卡通/音樂MV影 片 電影預告
平台特色	1.自製影集數量 龐大 2.各地投資Local 製片	1.大量影劇片源， 與日韓同步播出 2.自製影劇內容 3.支援離線播放	1.結合電視盒 2.內容多元	1.購入大量影劇 片源 2.投入自製影集/ 電影 3.陸特許牌照優 勢	1.數據分析技術 力 2.自製戲劇	1.強調獨播、首 播 2.與人氣韓星合 作推出自製影音 內容 3.影音社群化
商業合作	無廣告	無廣告	影音廣告 /banner/冠名	影音廣告 /banner/冠名	影音廣告 /banner/冠名/ 置入/客製化專案	影音廣告/冠名

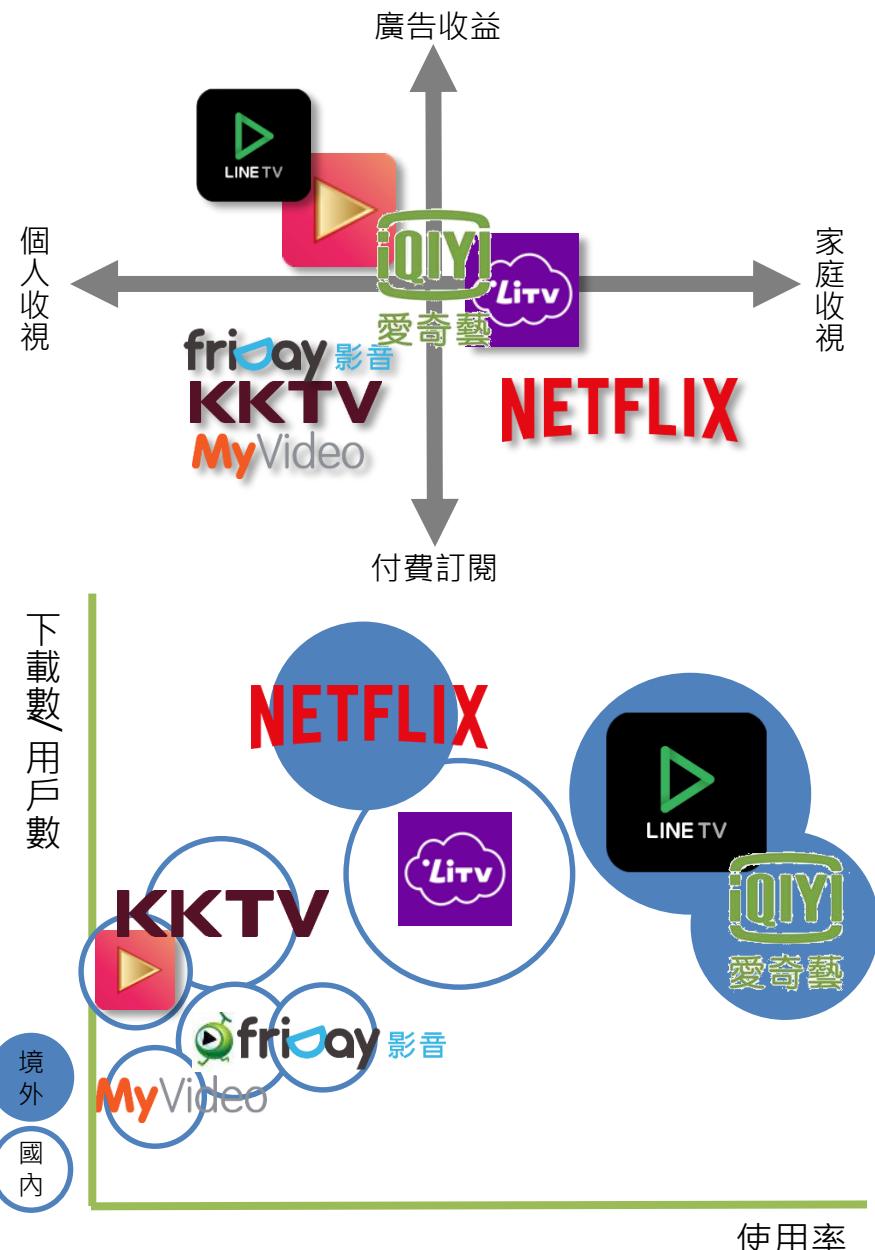


# OTT市場百家爭鳴、競爭激烈

OTT業者分類方式很多，我們承上頁簡單畫出主要業者的定位圖(如右)。縱軸以公司主要收入來源做為區分；而橫軸以支援載具做為分別，若僅提供手機/平板或Web版界面，就歸為個人收視；若另外還支援IPTV與機上盒，則客廳可以為收看地點之一，就被歸類於家庭收視行為。

而以廣告為主要收益的平台，企業主比較有合作空間，比如LINE TV與CHOCO TV，主要合作方式仍以影音廣告為主；另外，愛奇藝與LiTV的平台有部分內容可供免費觀看，但得收看廣告後才能觀看內容，若不想被廣告打擾，或是想看更多內容，就要升級為付費會員。而Netflix或KKTV等以付費制為主的影音平台，則不會播放廣告。

此外也參考各平台公布的用戶會員數，或公開資料App下載數，搭配資策會調查的使用率，以右圖表現，來觀察各OTT業者的競爭狀況。

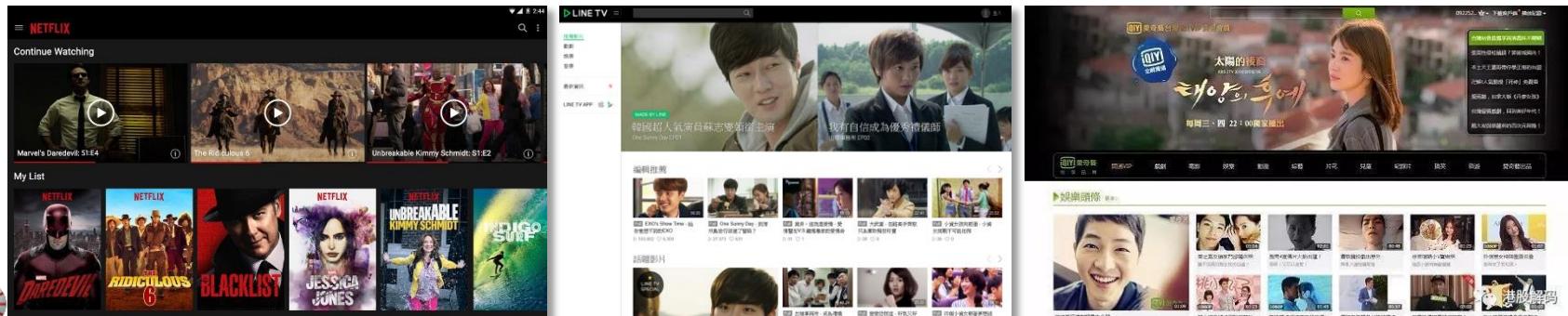


# 外商OTT平台挾帶海外成功經驗及大量資源攻台

由上頁競爭態勢可以看出境外OTT平台來勢洶洶，挾帶海外成功經驗及大量資源攻台。Netflix由於美國境內市場已趨成熟、成長有限，陸續轉往海外市場發展，進入亞洲尤其受到注目，然而內容的在地化會是最大考驗。去年默默的購入三立許多偶像劇或華劇經典作品，近期較廣為人知的是植劇場系列作品也陸續上架，接下來還會自製華劇「擺渡身」。然而會持續付費收看Netflix的用戶仍以喜歡歐美劇、或受到原創作品(Netflix Original)吸引的觀眾群為主。

不同於Netflix的訂閱機制，LINE TV則完全免費，因為是通訊軟體LINE旗下的產品之一，希望透過LINE TV提高用戶對於LINE的黏著度，社群性是它不同於其他OTT平台的特色。由於是以廣告為主要收益，單集戲劇也會切分為數支十多分鐘的短影音，增加廣告接觸機會，並且符合行動用戶零碎時間短影音的收視習慣。然而相對於其他平台，LINE TV的片源較為有限。

愛奇藝則是兩者並行，可免費收看部份內容，但也可以付費升級為VIP，享受全內容、無廣告的收視體驗。其片庫豐富，不只陸韓劇，連台劇的選擇也很多，另外大陸綜藝節目也是它的特色內容。根據資策會的OTT平台追蹤調查，愛奇藝的使用率成長最多(38.8%→54.7%)，值得持續關注。

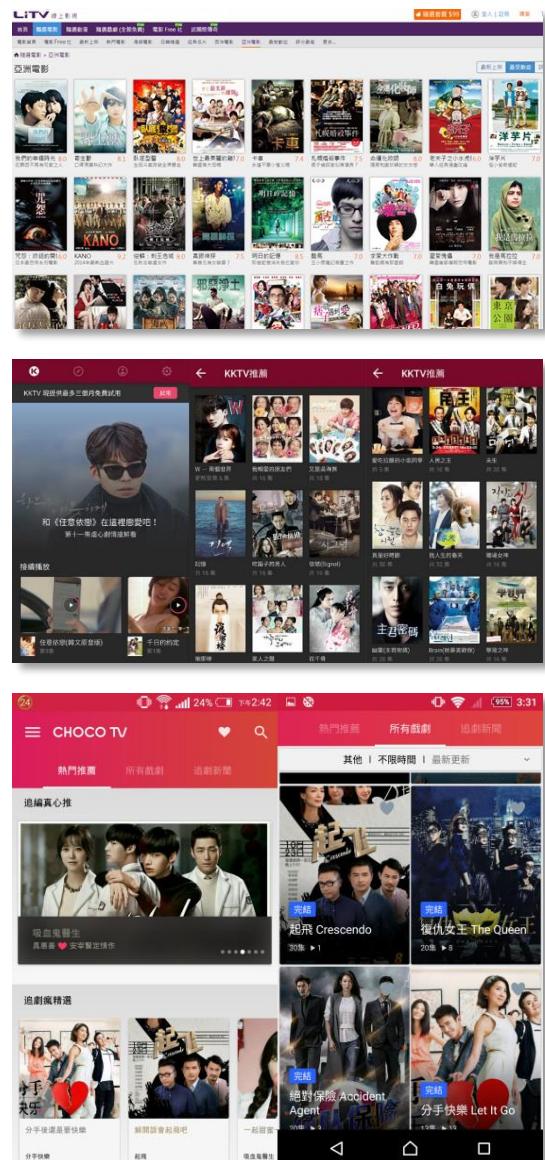


# 在地OTT業者各出奇招因應市場競爭

而堪稱本土最大的LiTV，背後是美國TiVo投資的替你錄公司，由於有在台推廣TiVo的經驗，深知「在地化」的重要性。有趣的是，相對於其他OTT業者投資做自製內容，放大平台間的差異化，LiTV卻反其道而行，將資源放在版權購買上，以其**創造出最多元豐富的內容**。早在一年前就大方宣布每月不重複造訪人次已成長到600萬人，註冊會員數量（含付費和免費）也約有60到70萬人，想持續成長，**LiTV將眼光放在拓展藍海的熟齡族群**，除了增加年長者喜好內容(如「天王豬哥秀」)之外，還推出「整套看頻道」，頻道名稱就是節目名，讓觀看體驗更接近電視。

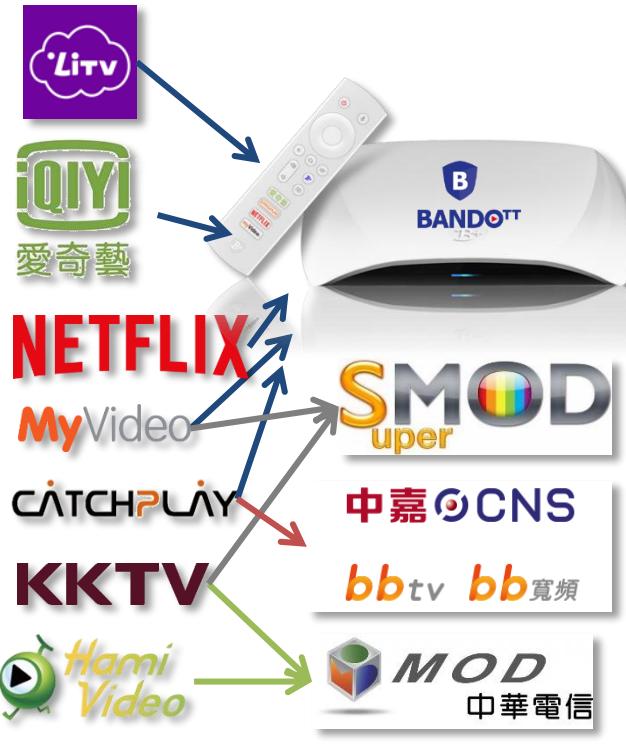
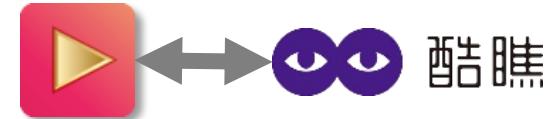
不約而同的，KKTV也在近期推出「免費轉轉台」新功能，主要是看到亞洲使用者態度較被動，習慣被餵養資訊，以此服務將有潛力的節目推到觀眾面前，活化內容。由於同屬kkbox集團，背後有一群願意為串流服務付費的用戶，加上低於同業的月費，**KKTV的起步似乎特別穩固**，**成立一年就有250萬的下載量**；同時強調數據力，企圖找出觀眾的喜好。

深具數據力的還有CHOCO TV，不同於其他業者的媒體背景，**CHOCO TV偏向技術背景，從數據找切入點**，尋找市場上被低估的優質戲劇，而不是砸錢搶版權。而自製內容的走向，也是從數據開發而來。



# 既競爭也合作，共同爭搶觀眾眼球

當OTT業者跨足到自製內容時，平台商的角色又成了內容提供者。為了拓展能見度，不乏看到線上影音業者的跨界合作，各取所需，補強自己的不足。比如**CHOCO TV**與**酷瞧**的合作，前者強於技術、後者強於娛樂製作，提供內容分別偏向戲劇與綜藝，因此用戶輪廓也不同。兩者的合作可望一加一大於二。



此外**有不少業者企圖攻進客廳的戰場**。LiTV除了本身就支援smart TV外，也上架亞太電信的機上盒Bandott，Bandott除了LiTV還整合了愛奇藝、Netflix、myVideo和CatchPlay On Demand等多家OTT平台。中華電信MOD則有自家的HamiVideo和KKTV，有線系統業者凱擘推出的SMOD服務也與KKTV和myVideo合作；而競爭對手中嘉系統則攜手CATCHPLAY，在bbMOD上推出月費199台幣的電影館。這樣的**合作對OTT平台而言能拓展用戶，對系統業者而言則能增加內容豐富度**。

而在商業競爭之外，**本土業者也成立了OTT聯盟「台灣線上影視產業協會」**，由LiTV與KKTVCNS領軍，目前有13家業者加入，主要為了建立起產業統一溝通窗口，共同打擊盜版影音，擴大合法業者的市場。

# 電視頻道業者自行推出OTT服務

就在OTT平台業者回頭攻佔客廳、期望透過電視提供更優質的觀影體驗時，最受OTT平台威脅的電視頻道也察覺這個數位匯流趨勢。坐在電視機前準時收看節目的觀眾正在減少，電視台業者因此推出因應服務。

自製內容豐富的三立創立了Vidol，將粉絲經濟帶入了OTT，企圖與電視內容區隔，並增加影迷們上網觀看的動機。連一般認為熟年族群愛看的民視也沒缺席，2015年推出「四季線上影視」，但目前為止仍在OTT這條路上摸索。

公視原本的「公視+7」也在最近轉型為「公視+」，除了技術提升、內容也做了精進。過去是金鐘獎常勝軍的公視，將自製內容再次集結，甚至思考嘗試新技術，打破線性的敘事模式。雖然不以營利、而以服務為目的，公視+仍有營運上的考量，目前僅提供網頁版，App則預計明年推出，原本公視+7的10萬會員會有多少比例轉換為新版公視+的付費會員，也值得後續觀察。

無獨有偶的，外商福斯電視台也推出了FOX影音服務，象徵從大螢幕進軍到小螢幕，首次登台選擇與中華電信合作，除了登上MOD及HamiVideo的平台之外，也搭配行動加值服務，後續會再繼續尋求其他電信及有線電視業者的合作。



# 內容從大眾走向小眾，從豐富走向精準

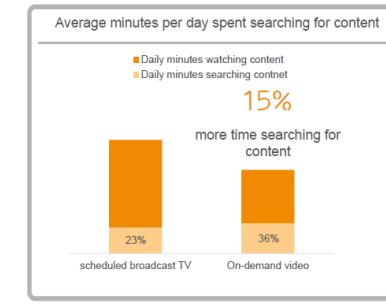
根據線上影音技術公司Ooyala的觀察，以混合付費與廣告商業模式的OTT業者較有機會成功，而要台灣觀眾願意付費並不是件容易的事。從愛立信的調查也再次印證，「高畫質」是一個重點，另外「字幕」是台灣觀眾不同於其他國家的特別之處，推測也是受到過去觀看電視的習慣造成。但高畫質與提供字幕的進入障礙並不高，到底還有什麼需求能創造出各家業者間的差異？

大家都說內容為王，如何發掘或自製消費者有興趣的內容是其中一個關鍵。然而**高價購買熱門版權並非唯一的路，挖掘並深耕小眾市場也是另個方向**。Choco TV從2016年就投入製作BL(Boy's Love)劇，是從數據分析中找到藍海，而最近KKTV與酷瞧也相繼加入。過去在訴求收視率或票房的大眾媒體，會擔心觀眾族群不夠大，但放到OTT平台上反而不是問題，越分眾越精準，越能增加用戶黏度。

此外，現在觀眾不愁沒東西看，反而是因為內容太多，而有選擇困難。根據愛立信調查，消費者收看電視時，每天需要花23%的時間找尋內容；如果是使用隨選影音，每天則需要花36%時間找尋內容，占比更多。**觀眾不需要成千上萬的內容，只需要找得到他想看的**，這些都仰賴技術力。

觀看OTT，體驗才是王道。而要提供消費者絕佳觀影體驗，**數據分析與技術力絕對是關鍵**。

## HOW HARD CAN CONTENT DISCOVERY BE?



1.0 of his/her life searching the TV guide for something to watch

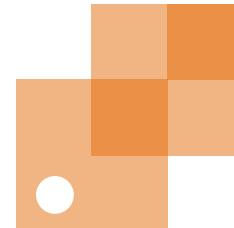
21% Satisfied with broadcast content discovery



32% Satisfied with VOD content discovery



# 媒體放大鏡



在台灣擁有1800萬用戶的通訊媒體 LINE，今(10)日在台舉辦全方位行銷分享會，並公布委由尼爾森執行的2017 LINE 使用行為研究調查，根據調查發現，有高達 8成的使用者表示，看到LINE「未讀訊息」，雖然有點忙還是會「忍不住點開看」；有76%的使用者比例，在聽到LINE的通知聲音，就有查看手機的衝動！有超過54%的用戶，每天開啟 LINE 至少10次以上，至於重度使用者，一天開啟超過31次以上，則集中在20至49歲的工作者。此外，LINE 使用率逐年攀升，94%受訪者過去七天有使用LINE，各年齡層網友使用率均同步成長。

針對LINE各項服務的使用狀況方面，最受歡迎的就是免費貼圖，有高達95%的使用率，其次則是官方帳號使用率達75%，LINE Points 為56%、動態消息為41%、Shopping為25%、LINE TV追劇為43%。

至於閱讀新聞有顯著成長來到39%，LINE TODAY 熱門新聞內容服務部分，有近六成的用戶天天看，主力族群為30至49歲，用戶一天開啟LINE TODAY 的次數約為3.9次，平均每次使用時間為5.5分鐘。[2017/11/10, 自由時報]



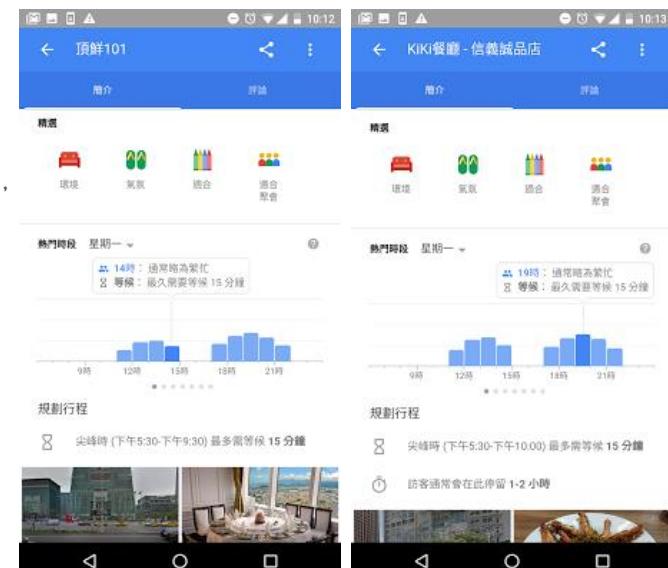
## Google推實用新功能 可查餐廳等候時間

Google今天在官方部落格宣布，Google搜尋推出了實用功能，讓用戶一手掌握全球近百萬家餐廳的預估等候時間，輕鬆安排美食行程；這項功能不久後也將在Google地圖中推出。

只要在Google上搜尋餐廳，然後點開商家資訊，再向下捲動到「熱門時段」，就能查看全球近百萬家現場候位餐廳的等候時間。

除了查詢當下的預估時間外，用戶也可以點選任一時段，掌握該時段所需的等候時間，甚至可以左右滑動，瀏覽時段列下方的每日等候時間摘要，預先規劃行程。

Google也提醒，預估等候時間是根據匿名造訪紀錄來推算，方法類似於先前推出的熱門時段與造訪停留時間功能。[2017/11/08, 中央社]





Google現在正利用機器學習辨識YouTube中出現的恐怖主義與暴力極端主義等內容。這個人工智慧機制的引進，不僅牽涉到國家安全等政治外交層面，也和Google廣告商業模式息息相關。

Google三月爆發AT&T、可口可樂、百事可樂、沃爾瑪、星巴克與GM等上百個大品牌撤銷YouTube和Google廣告聯播網廣告事件。原因在於這些公司的廣告內容出現在YouTube中的恐怖主義與暴力極端主義內容中，讓閱聽眾將兩者連結起來，影響品牌形象。

而YouTube的這項「漏洞」也成為一些新創的切入點，這些新創強調可以客製化地把廣告和合適的影音內容相連結，因此不會和恐怖主義與暴力極端主義的內容一起出現。

Google開始應用機器學習技術識別暴力極端主義相關內容，YouTube小組審核了超過100萬部影片，希望能夠透過為系統提供大量的訓練實例，讓機器學習的應用效益達到最佳化。Google最新提供的數據指出，直至今年九月的數據顯示，在因為含有暴力極端主義內容而強制下架的違規影片中，有超過八成的影片是在使用者提出檢舉前，而且跟八月相比，提升了8%，成效有明顯的成長。[2017/11/09, 數位時代]

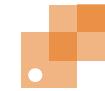
## 亞馬遜影音服務玩真的！ 2億美元買下《魔戒》版權、將翻拍電視版

美國電商亞馬遜經營一陣子的影片串流服務，宣布買下熱門經典電影《魔戒》的版權，將改製成多集數的電視劇集，另外，更有消息傳出亞馬遜將把影音服務獨立出來，成為免費平台，直接與Netflix競爭。據外媒Deadline報導，《魔戒》版權費約在2億至2.5億美元之間。

亞馬遜目前的Prime Video影音串流服務，雖然有不少原創影音內容，但還是被看成亞馬遜Prime會員服務99元會費中的附加娛樂。但據外媒AdAge消息指出，亞馬遜正考慮要把此影音平台轉型，成為由廣告主付費其中廣告、免費提供給消費用戶的影音平台。透過安插廣告向廣告主收費，亞馬遜不用靠會員會費，就能維持平台營運，同時，又能靠現有建構起來的平台，進入目前競爭激烈的串流影音領域，對亞馬遜幾乎是有利無害。

亞馬遜今年大約投入50億美元來製作原創內容，而Netflix所投入的資金則為70億美元。  
[2017/11/14, 數位時代]





近期各家直播平台的融資大戰不斷上演，獵豹移動子公司Live.me直播App獲得今日頭條5千萬美元B輪融資，未來今日頭條將推出整合直播的全球產品，並將Live.me當作優先合作夥伴。

直播平台Live.me自2016年4月在美國推出至今，已落地超過50個國家，全球累積3千萬下載量。暨今年5月獲得6千萬美元投資後，這已經是他們在半年內獲得的第二筆資金。

Live.me 執行長何雁丹強調，他們獨家開發出聯合直播（同一個直播間可分別打賞最多三人）、三方直播與遊戲功能，可以讓用戶擁有更豐富的直播體驗。接下來也將與日本AKB48合作線上選拔，挑選出台灣團員成員。

至今，各家直播平台的融資大戰不斷上演。今年除了Live.me共獲得1億1千萬美元資金外，台灣直播集團M17 Entertainment也拿到B輪4千萬美元投資。這顯示，直播產業雖然需要燃燒大量資本打行銷戰，但投資人相中的，無非就是背後帶來的變現遠景。[2017/11/09, 數位時代]



## 影城打VR牌 力抗Netflix

科技與媒體公司正擴大投資虛擬實境（VR），打造出專為購物中心和電影院設計的VR體驗，協助零售業者和戲院業者對抗亞馬遜、Netflix等科技公司。

金融時報報導，AMC、IMAX等連鎖劇院集團及Dreamscape Immersive、The Void等新創公司正期待將VR化為自身優勢，讓消費者只要花上比一張電影票稍多一點的錢，就能享受更豐富的體驗。好萊塢製作人、作家兼Dreamscape共同創辦人帕克斯指出：「電影與零售商場正面臨同樣的挑戰：如果人人都在亞馬遜網路購物或下載影片，他們該如何吸引消費者？答案是提供生動、無可取代的體驗。」

研調機構IDC估計，全球消費者花在VR與AR產品及服務上的支出，可望將從今年的114億美元成長至2021年的2,150億美元。不過，VR科技開發商發現他們難以讓消費者與產品接觸，Sony與HTC等開發商也開始涉足電玩機台VR遊戲體驗，以讓人們體驗科技、帶動成長，在亞洲推廣尤其熱烈，VR電玩機台正在日本等地日益普及。[2017/11/09, 經濟日報]



Facebook (臉書) 宣布，旗下通訊軟體Messenger的小額轉帳功能「即時付」將於未來數週陸續拓展到英國與法國，同時也為轉帳歐元與英鎊的用戶設計了趣味特效。

Facebook日前在官方部落格宣布，英國與法國用戶將可使用Messenger點對點( peer-to-peer )支付功能，透過便利且安全的方式來付款或收款。這是Messenger自2015年在美國推出點對點支付功能後的首次拓展。

Facebook也詢問過英國與法國的用戶，何時會想使用轉帳功能？用戶回答的主要情境包括慶典、社群活動與充滿歡樂氣氛的場合。以美國的使用狀況來看，大多數用戶每次透過Messenger轉帳的金額低於50美元（約新台幣1508元）。

此外，Messenger也為轉帳歐元與英鎊的用戶設計了錢幣掉落的特效，增加趣味性。值得注意的是，英國與法國用戶透過Messenger轉帳僅限國內對象，無法跨國轉帳。[2017/11/09, 中央社]



## 推特推文上限增至280字 刺激使用人氣

推特官網寫道：「我們將擴增字元上限！我們要讓每個人更簡便、更快速地表達自我。」9月初起，推特就開始針對大部分語言進行測試，擴增既有上限140個字元。

推特寫道，除了日文、韓文和中文等不受空格影響的語言，其他所有語言都適用新規。

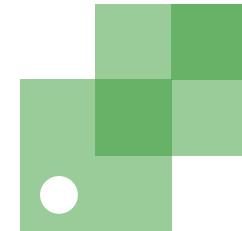
推特的用戶成長率一直不如其他社群對手，為了獲利，長久以來也煞費苦心。究竟要不要翻新使用介面，冒著失去長期使用者、改變服務本質的風險，推特面臨兩難。

羅森寫道：「剛開始幾天，基於新鮮感，很多人推文時會用盡上限280個字元。但不久後，使用者推文就趨於正常字數。」

「我們發現，當使用者需要超過140個字元，他們發文更快更勤。但重要的是，大多時候使用者推文都在140個字元內，推特也依舊保有簡潔的特性。」

推特目前有3億3000萬名使用者，Instagram有8億、臉書則有20億。[2017/11/08, 中央社]

# 國際視野





根據Hub Research的新數據，美國觀眾看電視的行為正在轉變，大多數人已習慣使用數位媒體觀看電視節目。

根據該公司最新報告指出，有52%的受訪者表示他們主要透過如Netflix這類網路平台去收看他們喜愛的節目；相比2014年時，只有31%的受訪者表示如此。

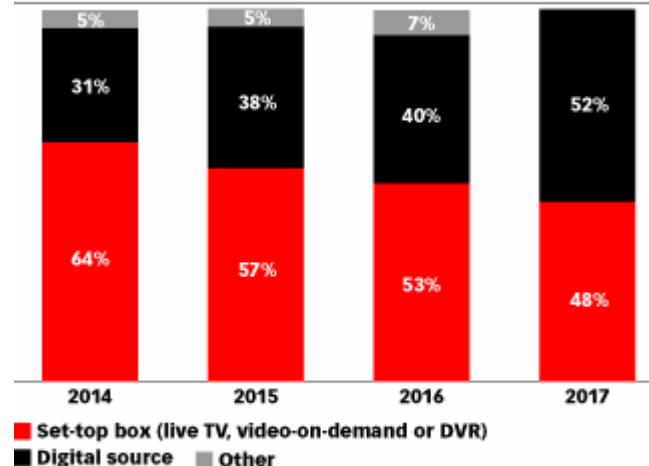
不意外的，Netflix是目前觀眾選擇數位平台的主要來源，但仍落後直播電視。當問受訪者「你都使用什麼媒介觀看你喜愛的節目？」，31%回答直播電視，29%選擇Netflix。雖然目前直播電視佔比仍較高，但相較四年前數據有明顯落差，四年前約有45%選擇直播電視，14%回答Netflix。

轉移至數位平台的這項趨勢，並不意味傳統電視會消失。有57%的受訪者表示他們曾經在網路上發現不錯的節目，事後卻在傳統電視上觀看，比例略高於前一年。

另一家公司Accenture於今年4月做了一項全球調查，2萬6千名的受訪者中，只有23%偏好使用傳統方式觀看電視節目。這與2016年的數據有顯著的變化，2016年時仍高達52%表示偏好使用傳統電視觀看電視內容。

**Primary Way in Which US TV Viewers Watch Their Favorite TV Show, 2014-2017**

% of respondents



■ Set-top box (live TV, video-on-demand or DVR)

■ Digital source ■ Other

Note: ages 16-74 who watch 5+ hours of TV per week

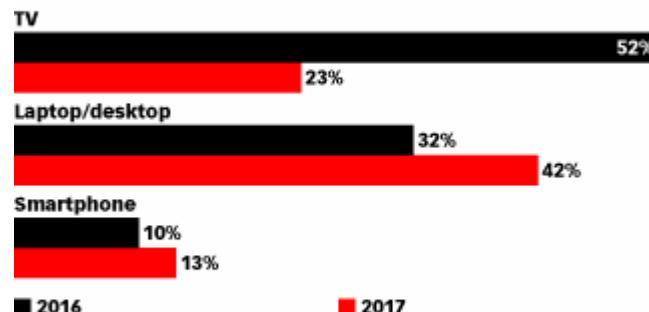
Source: Hub Research, "Conquering Content"; eMarketer calculations, Nov 6, 2017

232375

www.emarketer.com

**Preferred Devices for Viewing TV Shows According to Internet Users Worldwide, 2016 & 2017**

% of respondents



Note: ages 14+; excludes other devices

Source: Accenture, "Winning Experiences in the New Video World" as cited in press release, April 24, 2017

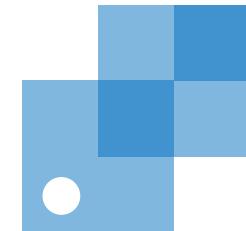
226078

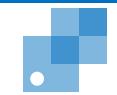
www.emarketer.com



New  
Idea

# 科技瞭望





# 台灣女孩前進 MIT ! 發明嵌在皮膚上的遙控器 DuoSkin

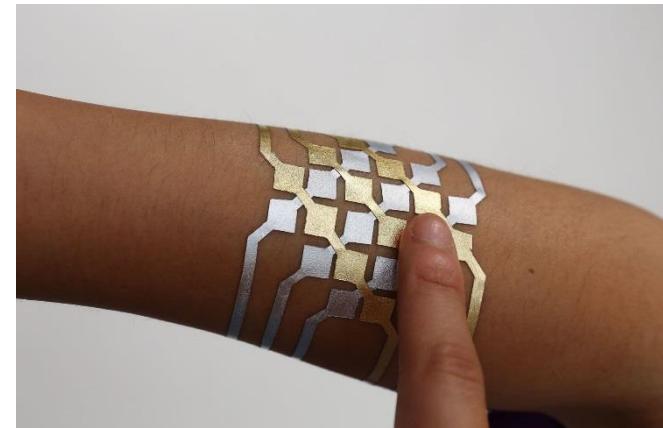
隨著科技日新月異，過去龐大笨重的攜帶式配備大多已改良成迷你輕巧的外觀。現在微軟研究院（Microsoft Research）與美國麻省理工學院媒體實驗室（MIT Media Lab）聯手研發 DuoSkin 電子紋身，讓攜帶式配備進化，將皮膚變成觸摸板。

DuoSkin 電子紋身是目前在 MIT 攻讀博士的台灣學生高新綠（Hsin-Liu Kao）所主持的研究。曾在台大雙主修資工與工管系的她，碩士班攻讀網媒所。她表示 DuoSkin 的點子是來自台灣流行的刺青文化。

事實上 DuoSkin 是用價格便宜的導電金屬作為製作材料，並利用電路板原理進行設計。DuoSkin 的製作過程相當簡易，只需在電腦上用軟體設計電路圖紙，接著在紋身貼紙上鋪上聚氯乙烯薄膜，並用電子刀切割成模板，再用噴膠黏上導電金箔即可完成。

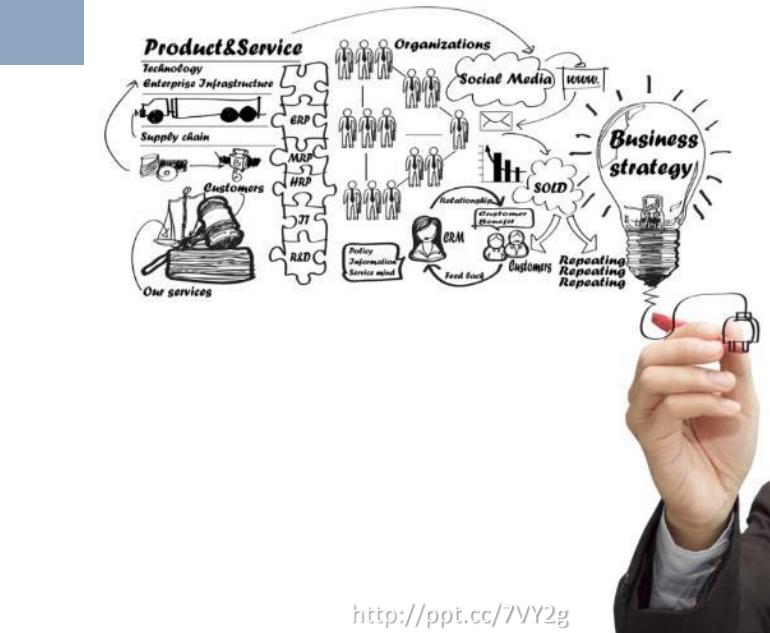
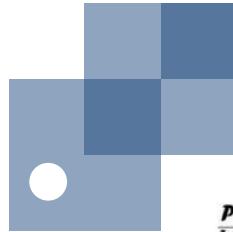
DuoSkin 的使用方法如同傳統紋身貼紙，將貼紙壓在皮膚上，最後撕走底紙即可。貼到人體皮膚上後，可以代替觸摸屏、手寫板、滑鼠等，達成對如手機或電腦等裝置的控制；此外，DuoSkin 也可運用在無線通訊，例如可加入 NFC 晶片儲存訊息，並分享給手機或是其他 NFC 裝置，未來可應用在身份證明、地鐵車票或是電影門票等，應用潛力無窮。

這款穿戴式配備 DuoSkin，除能夠兼具美感還能大幅提升電子遙控性能，是不是讓人非常心動？目前原研究主題展示網尚未公布價格，只公佈相關產品資訊，若未來 DuoSkin 能正式商業化應用，勢必讓市場多了一種有趣的選擇。



# Project

# 專案介紹



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

# 紅白藝能大賞「舞台置入」專案



## 節目錄影&播出時間

錄影時間(暫定)

2018年**1月13**(六)  
17:30-22:30(暫) 紅白藝能大賞

首播時間

2018/**2/15**(四) 除夕 20:00-24:30 **4.5H**

初一至初五(過年期間)重播

**3次**



2



## 歷年超級巨星



2015

2016

2017



蕭敬騰

耗資3千萬打造 台港日韓巨星齊賀歲



## 海外播映範圍



海外版權包括中國、香港、歐美、韓國、日本、新加坡、馬來西亞等地

全球有231個國家及地區可觀看《紅白》，一同感受過年氣氛

8



## 專案亮點

日本 → NHK紅白歌合戰

中國 → 中央電視台春節聯歡晚會

台灣 → TTV超級巨星紅白藝能大賞



紅白贊助

▲最吸睛節目置入 ▲最強大曝光效益

▶指標節目贊助 建立品牌領軍者地位

4

9

# 紅白藝能大賞「舞台置入」專案



## 專案說明

### 舞台置入

舞台設計結合贊助品牌露出

- ▶ **呈現方式：**如舞台上放置汽車或大型品牌立體字，舞台LED投影LOGO，透過四個半小時節目畫面播送，帶出品牌以達宣傳目的。



★合作內容須符合NCC主管機關之規定，商品以自然呈現為原則，避免違反相關法令。

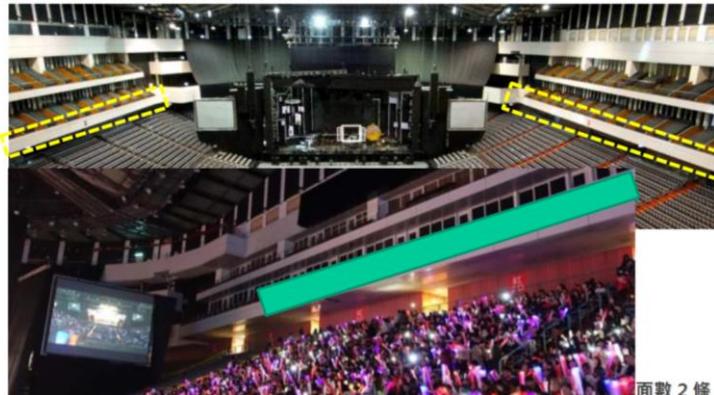


## 專案說明

### 贊助露出

錄影現場BANNER

- ▶ **露出位置：**1/13(六)錄影現場吸睛萬名觀眾，連續5小時曝光強大。



面數 2 條

11



## 專案說明

### 贊助露出

節目片尾感謝贊助

- ▶ **製作規格：**紅白節目最後精彩回顧時，於贊助單位露出客戶Logo。
- ▶ **播出次數：**紅白節目首播一次及重播三次，合計播出四次。



## 專案說明

### 贊助露出

錄影現場 廣告排播

- ▶ **播出規劃：**紅白節目錄影當天，萬人小巨蛋舞台左右兩側投影幕輪播贊助客戶廣告。



《以麥當勞合作為例》

12

13

Ratings

# 收視調查





# 無線台及有線台TOP20

無線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	幸福來了羅布森樓梯升降椅	FTV	閩南語連續劇	4.28
2	綜藝大集合福庫真高壓IH電	FTV	娛樂綜藝	3.94
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.82
4	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.43
5	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.79
6	超級天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.65
7	航海王23	TTV	卡通影片	1.63
8	綜藝3國智高島	TTV	競賽綜藝	1.54
9	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.46
10	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.35
11	實習醫師鬥格東方傳奇皇耆	FTV	國語連續劇	1.28
12	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.21
13	1300幸福來了娘家大紅麴	FTV	閩南語連續劇	1.20
14	豬哥會社國田精品門窗	FTV	娛樂綜藝	1.10
15	神偷怪盜	CTS	卡通影片	1.07
16	1300幸福來了羅布森樓梯升	FTV	閩南語連續劇	1.06
17	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.04
18	噗通噗通我愛你大誠保險經	TTV	國語連續劇	1.02
19	1800航海王23	TTV	卡通影片	1.01
20	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.00

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.39
2	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	3.33
3	一家人Footer專業機能除臭	SANLI	閩南語連續劇	2.98
4	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	閩南語連續劇	2.05
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.88
6	綜藝玩很大專科完美保濕面	SL2	娛樂綜藝	1.44
7	大清總督于成龍	VLMAX	大陸劇	1.17
8	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.09
9	2215阿母	SANLI	閩南語連續劇	1.09
10	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.09
11	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.05
12	歌手	CTiV	競賽綜藝	1.04
13	李四端s雲端世界	ET-N	新聞性質節目	1.04
14	1900熱海戀歌	SANLI	閩南語連續劇	1.02
15	甜蜜秋天	GTV-D	韓劇	1.00
16	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	0.98
17	SUGAR糖果手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	0.94
18	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.88
19	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.86
20	大國武器大觀ON FIRE	CTiN	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	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.58
2	幸福來了羅布森樓梯升降椅	FTV	閩南語連續劇	1.86
3	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.59
4	綜藝大集合福庫真高壓IH電	FTV	娛樂綜藝	1.50
5	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.39
6	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.28
7	航海王23	TTV	卡通影片	1.26
8	綜藝3國智高島	TTV	競賽綜藝	1.23
9	實習醫師鬥格東方傳奇皇耆	FTV	國語連續劇	1.12
10	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.08

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.34
2	綜藝大集合福庫真高壓IH電	FTV	娛樂綜藝	2.77
3	綜藝3國智高島	TTV	競賽綜藝	2.22
4	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.03
5	幸福來了羅布森樓梯升降椅	FTV	閩南語連續劇	1.87
6	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.42
7	超級天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.37
8	航海王23	TTV	卡通影片	1.33
9	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.31
10	實習醫師鬥格東方傳奇皇耆	FTV	國語連續劇	0.96

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.11
2	綜藝大集合福庫真高壓IH電	FTV	娛樂綜藝	2.83
3	幸福來了羅布森樓梯升降椅	FTV	閩南語連續劇	2.83
4	航海王23	TTV	卡通影片	2.25
5	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.11
6	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.86
7	綜藝3國智高島	TTV	競賽綜藝	1.72
8	噗通噗通我愛你大誠保險經	TTV	國語連續劇	1.59
9	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.56
10	神偷怪盜	CTS	卡通影片	1.40

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	幸福來了羅布森樓梯升降椅	FTV	閩南語連續劇	7.83
2	綜藝大集合福庫真高壓IH電	FTV	娛樂綜藝	6.82
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.34
4	超級天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	2.85
5	1300幸福來了娘家大紅麴	FTV	閩南語連續劇	2.62
6	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	2.61
7	1300幸福來了羅布森樓梯升	FTV	閩南語連續劇	2.53
8	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	2.36
9	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.33
10	豬哥會社國田精品門窗	FTV	娛樂綜藝	2.09





# 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	1.85
2	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.25
3	2215阿母	SANLI	閩南語連續劇	1.14
4	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.08
5	SUGAR綜藝大熱門瘋狂經典	SL2	娛樂綜藝	1.00
6	SUGAR糖果手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	0.97
7	航海王	*SCC	卡通影片	0.94
8	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.94
9	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.93
10	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.93

## 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	3.33
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.24
3	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.73
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.42
5	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.24
6	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.23
7	SUGAR糖果手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.21
8	綜藝玩很大專科完美保濕面	SL2	娛樂綜藝	1.21
9	中華一番	ET-M	卡通影片	1.14
10	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.05

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.40
2	綜藝玩很大專科完美保濕面	SL2	娛樂綜藝	2.26
3	一家人Footer專業機能除臭	SANLI	閩南語連續劇	2.24
4	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.57
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.28
6	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	1.27
7	SUGAR糖果手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.26
8	戲說台灣炳輸人參粉	SANLI	閩南語連續劇	1.25
9	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.19
10	2215阿母	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	6.70
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	6.12
3	一家人Footer專業機能除臭	SANLI	閩南語連續劇	4.20
4	戲說台灣炳輸人參粉	SANLI	閩南語連續劇	3.76
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	3.10
6	1900熱海戀歌	SANLI	閩南語連續劇	1.92
7	歌手	CTiV	競賽綜藝	1.67
8	2200超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.62
9	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.49
10	1230一家人Footer專業機能	SANLI	閩南語連續劇	1.46





# 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	0.61	0.36	0.39	0.48	0.96
CTV/中視	0.61	0.35	0.26	0.43	1.07
FTV/民視	0.34	0.1	0.11	0.19	0.7
CTS/華視	0.27	0.15	0.16	0.28	0.35

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	0.28	0.47	0.68
ET-N/東森新聞	0.43	0.15	0.24	0.47	0.68
FTVN/民視新聞	0.40	0.09	0.11	0.25	0.85
SETN/三立新聞	0.39	0.08	0.16	0.33	0.74
CTiN/中天新聞台	0.39	0.08	0.17	0.26	0.75
ERA-N/年代新聞台	0.22	0.03	0.08	0.14	0.45
EFNC/東森財經新聞台	0.17	0.04	0.08	0.16	0.30
UBN/非凡新聞	0.17	0.01	0.05	0.14	0.33
NTVN/壹新聞	0.12	0.03	0.06	0.11	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	幸福來了羅布森樓梯升降椅	FTV	4.28
2	一家人Footer專業機能除臭	SANLI	2.98
3	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	2.05
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.88
5	實習醫師鬥格東方傳奇皇耆	FTV	1.28
6	1300幸福來了娘家大紅麴	FTV	1.20
7	大清總督于成龍	VLMAX	1.17
8	2215阿母	SANLI	1.09
9	1300幸福來了羅布森樓梯升	FTV	1.06
10	1900熱海戀歌	SANLI	1.02

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福庫真高壓IH電	FTV	3.94
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	3.39
3	超級紅人榜	SANLI	3.33
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.82
5	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	2.43
6	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	1.79
7	超級天王豬哥秀	CTS	1.65
8	綜藝3國智高島	TTV	1.54
9	天才衝衝衝	CTS	1.46
10	綜藝玩很大專科完美保濕面	SL2	1.44

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	李四端s雲端世界	ET-N	1.04
2	新聞深喉嚨	CTiN	0.98
3	台灣啟示錄	ET-N	0.88
4	大國武器大觀ON FIRE	CTiN	0.84
5	當掌聲響起	TVBSN	0.83
6	台灣大搜索	CTiN	0.82
7	非凡最前線	UBN	0.74
8	世界翻轉中	TVBSN	0.74
9	驚爆新聞線	SETN	0.71
10	文茜的世界周報	CTiN	0.71

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇	CTV	1.21
2	青春好7淘	SANLI	0.77
3	型男大主廚閻林文創創思啟	SL2	0.71
4	直17 18NBA七VS勇	VLSPT	0.66
5	愛玩客	SL2	0.59
6	愛玩客之移動廚房	SL2	0.56
7	旅行應援團	*SCC	0.56
8	誰來晚餐9	PTV	0.43
9	直17 18NBA公VS馬	VLSPT	0.41
10	食尚玩家	TVBSG	0.41





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

