

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1747
11.20-11.26





本期摘要

媒體放大鏡 從熱搜關鍵字了解台灣人在想什麼？

國際視野 消費者有多常點擊行動廣告？

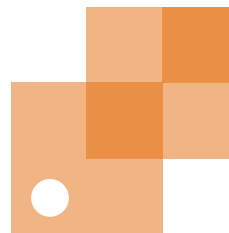
科技瞭望 智慧指環 當起健身教練

專案介紹 台視戲劇冠名專案 - 已讀不回의戀人

收視調查

Media
news

媒體放大鏡





遇到問題先Google一下 從熱搜關鍵字了解台灣人在想什麼？

Google公布與益普索市場研究 (Ipsos) 進行的2017年台灣《使用者搜尋行為報告》。報告中指出，84%的台灣使用者每天都會使用Google搜尋，甚至有近三成 (29%) 的人認為他們的生活中不能沒有Google搜尋，更有78%使用者造訪Google搜尋是為蒐集新資訊，超過8成的人認為透過Google搜尋可以學習新知。

發現超過半數的使用者在解決問題時，第一個會先詢問Google，而非身旁親友，從熱搜關鍵字也可發現台灣人常用「如何」、「怎麼」找尋解答。除了解決問題，台灣使用者也會透過Google搜尋做研究和獲得更多資訊，以幫助他們做出判斷。

以購買產品為例，報告中指出，近一半 (49%) 的台灣使用者在購入產品前會盡可能「先研究再購買」，而69%的使用者認為Google搜尋能夠幫助他們取得更多資訊以做出決策。其中，使用者最關注的資訊包括產品的評價和回饋 (69%)、詳細資訊 (67%) 以及價格 (60%)。由此可見，台灣使用者在消費前會希望透過Google搜尋徵詢意見，並對產品的各面向資訊的有一定掌握度，再做出購買決策。[2017/11/22, 數位時代]



NCC：嚴格監理凱擘結束頻道代理及停播民視2台案

凱擘集團宣布明年起結束頻道代理業務，凱擘等19家有線電視系統經營者亦報請停播「民視台灣台」及「民視第一台」，NCC(國家通訊傳播委員會)今天表示，為確保通訊傳播市場公平有效競爭，NCC將嚴格監理，若涉及違反有線廣播電視法或其他違反公平法等規定情事者，將依法核處或移請公平會依法辦理。

NCC強調，有線廣播電視系統經營者如利用其市場優勢地位，以不正當的方式 (或與其關係企業) 嚴重影響消費者收視權益及產業競爭發展等情事，NCC將嚴格監理，以保障消費者權益及維持有線電視產業秩序並積極強化法制工具，以建構公平競爭環境。[2017/11/21, 中時電子報]



OTT影音大戰越演越烈，電信業紛推行動影音服務，搶攻數位匯流龐大商機，台灣之星今天宣布，成為首家與國際線上影音服務「CATCHPLAY on Demand」跨界合作的電信業者。

根據資策會最新調查，高達89%的民眾每天在手機上收看行動影音，因應無限影音串流服務的興起，國人付費收看行動影音的意願也在近兩年快速成長，更有22%的民眾對影片吃到飽的行動增值資費方案有興趣。

台灣之星積極與各產業領導品牌，如華人最大音樂平台「KKBOX」、知名戲劇服務平台「KKTV」、主打頻道服務的「LiTV」、跨國電子雜誌平台「Kono」、台灣遊戲大廠「智冠科技」跨界結盟，為用戶打造行動娛樂生活。

此次和CATCHPLAY合作，目的就是要滿足多數用戶長久以來強烈的線上電影觀看需求。台灣之星表示，月費新台幣199元，相當於日付6元，不到一顆茶葉蛋的價格，正版賣座強片即可看到飽，還能跨裝置無縫續看，首次申裝再加碼30天免費優惠。[2017/11/23, 經濟日報]

你付費看影集了嗎？串流影音平台火力全開！

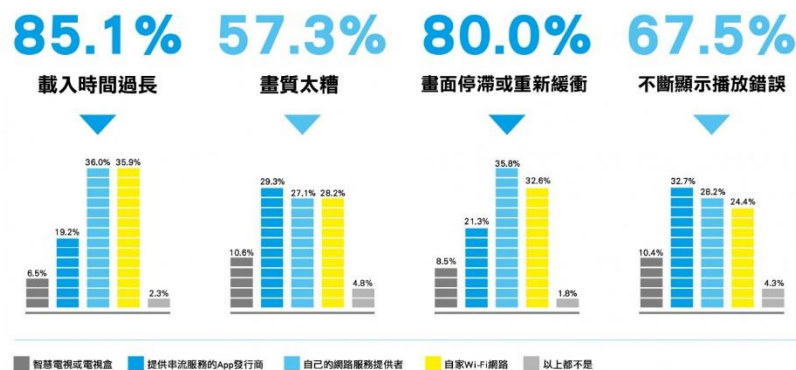
今年美國電視圈最重要的艾美獎典禮上，《侍女的故事》一劇囊括所有大獎，讓製作該劇的Hulu打破傳統，成為首個抱走劇情類最佳影集的串流平台，線上服務對內容的經營再度受到專業肯定。而Netflix要在2018年砸70億美元投資內容，亞馬遜正醞釀像《冰與火之歌》一樣的大製作影集，這股內容取勝的風潮，甚至蘋果、Facebook都一起加入。[2017/11/24, 數位時代]

2016年到2022年的付費影片串流服務用戶滲透率與營收
資料來源：Statista Digital Market Outlook



● 看節目就往線上去，用戶付費習慣養成中

消費者為什麼停止收看串流影片？會認為這些原因是誰造成的？
資料來源：2017 Video Streaming Perceptions Report, Mux



● 追劇看片不想慢慢等，用戶自認網路品質影響大



蘋果預期明年推出新影音串流服務 迫使Netflix改變定價模式

蘋果目前已經透過Apple Music服務提供包含《兜風KTV》、《Planet of the Apps》等原創影音內容，同時日前也宣布將投資10億美元資金推動更多原創內容製作，因此不少市場看法認為蘋果將會藉由原創內容推出全新影音服務，而蘋果方面也計畫藉由iTunes服務內容吸引更多用戶族群，藉此提昇軟體服務內容所創造營收。

除了本身持續與Hulu、亞馬遜等廠商競爭原創影音內容，Netflix接下來若再面臨蘋果加入市場競爭，勢必要採取全新定價模式應戰，除了透過原創內容維持既有客群，同時也能藉由更親民價格吸引新用戶加入。

而在原創內容競爭部分，雖然Netflix已有長期投入發展規模，但以蘋果既有iTunes平台內容合作，以及接下來可能與更多電視台洽談合作等發展模式，或許將使蘋果能獲取更多原創內容，進而吸引多數市場用戶支持。

以音樂串流服務來看，雖然Apple Music服務推行時間不長，但已在市場累積超過2700萬名使用人數，相比Spotify至今的付費使用人數雖然達到5000萬人規模，但相比兩者推行時間與現行使用人數，顯然Apple Music有相當快速成長表現。因此市場預期一旦蘋果擴大投入影音串流服務布局，勢必將帶給現有市場競爭者更大壓力。[2017/11/17, 聯合新聞網]

臉書Creator App 造福直播主

Facebook (臉書) 看好直播主與網紅的創意，日前在官網宣布推出CreatorApp，能在直播中加入片頭、片尾效果，還能直接與粉絲互動，另外也推出Facebook for Creators網站。

Facebook表示，Facebook Creator App是為所有類型的內容創作者所設計的一站式服務，能輕鬆創造原創影音、套用專屬功能進行直播以及連結Facebook上的社群粉絲，例如直播中能加入片頭、片尾效果，還能製作專屬的品牌圖像。

Creator App也允許使用者透過整合式收件夾來連結粉絲與合作夥伴，包括Facebook與Instagram上的評論、Messenger的訊息都能收到，還提供後台管理功能，可以對影音效果、粉絲反應等項目進行分析與評估。[2017/11/19, 聯合新聞網]





社群網站臉書 (Facebook) 27日表示，公司擴大使用人工智慧 (Artificial Intelligence, AI)，以辨識可能有自殺念頭的臉書使用者。

Facebook表示，軟體將在貼文或甚至是Facebook Live直播串流影片中尋找自殺徵兆，之後迅速通報人類審核者，盡快警告受過專業訓練的人員協助。

Facebook軟體留意的徵兆，據稱包括民眾貼文或網友留言。

Facebook已有工具可讓民眾回報擔憂好友可能想要自殘，但這套軟體可加速這個程序，甚至偵測出他人可能忽略的跡象。

Facebook向美國以外地區推出人工智慧工具，打算最終能適用於歐洲聯盟 (EU) 之外地區，歐盟對數據使用受到隱私權監管機構的限制。[2017/11/28, Yahoo奇摩即時新聞]

影像細節不再受影響

Facebook開放Messenger可傳遞4K解析度照片

基於越來越多人藉由Messenger傳遞照片內容分享生活，或是藉由圖像內容溝通，Facebook稍早針對美國、加拿大、法國、澳洲、英國、新加坡、香港、日本，以及韓國在內地區的Messenger服務新增可傳遞4096 x 4096解析度以內照片內容，而不受系統預設壓縮影響原本畫質表現。

Facebook表示，目前平均每月約有超過170億張照片經由Messenger服務傳遞，顯示越來越多人透過照片直接溝通、分享生活趣事，但過去受限頻寬、儲存容量等影響，僅能透過系統預先壓縮加快照片傳遞速度。但在越來越多人使用Messenger服務傳遞照片互動趨勢下，Facebook也認為有必要放寬照片解析度限制，因此未來使用者將可在Messenger服務內傳遞更高解析度照片。

同時，Facebook強調即使放寬照片解析度而使檔案大小增加，並不會因此影響照片傳遞速度，主因在於本身雲端服務效率提昇，讓使用者能以更快速度傳遞檔案。

除了現行開放國家地區，Facebook未來也計畫逐步放寬各地區照片解析度限制，讓更多人能透過高解析度影像「互動」[2017/11/22,聯合新聞網]



Google攜手Ticketmaster 粉絲可在YouTube搶演唱會門票



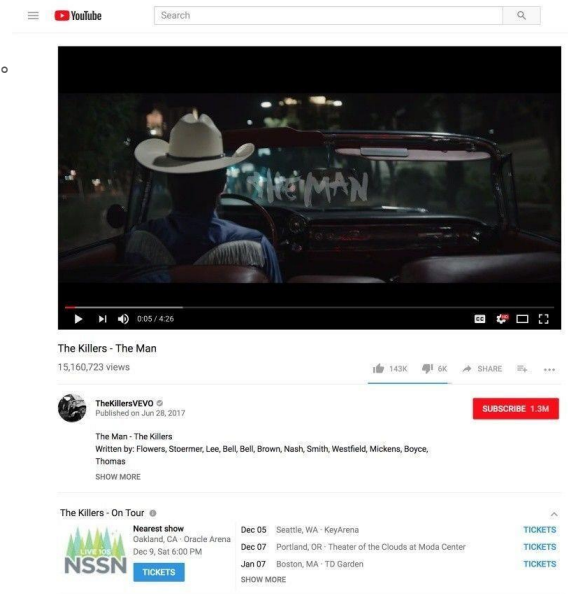
Google稍早在YouTube服務內的藝人相關MV影片內容裡，新增顯示藝人近期演唱會活動，或是巡迴演出資訊，並且可讓使用者直接在YouTube服務內訂購相關票券。

此項線上票券訂購服務是由Google與票務網站Ticketmaster合作，讓使用者能在觀看特定藝人的MV或訪談相關影片內容時，即可在影片播放頁面看見該名藝人近期即將舉辦的演唱會，或是巡迴演出事宜，並且可直接在線上訂購票券。

這樣的媒合，最主要就是希望能藉由YouTube服務快速媒合消費需求，Google除了希望能讓使用者更容易關注其偏好藝人相關內容，也希望能進一步將演唱會等購票服務落實到內容搜尋結果，讓粉絲能更快速掌握關注藝人動態之餘，更可即時確認其演唱會等消息。

不過，目前Google與Ticketmaster合作僅限北美地區，讓使用者能透過網頁版YouTube或App版YouTube內連結線上購票，但尚未擴展至海外地區的購票系統業者合作，但預期將會以Ticketmaster合作經驗逐步將此項服務擴展到更多地區。

[2017/11/17,聯合新聞網]

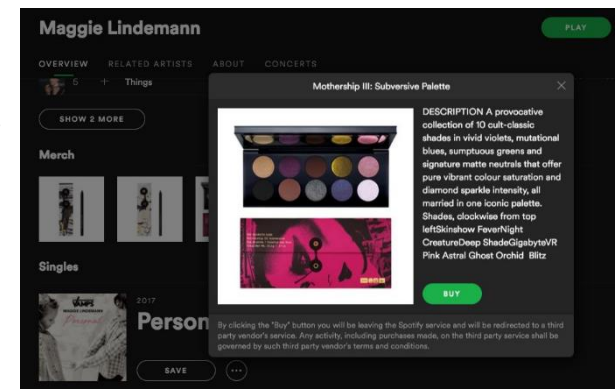


Spotify跨界攜手美妝品牌 聽音樂邊購物

串流音樂平台Spotify發布新聞稿表示，未來，歌迷們不只有好音樂滿足耳朵，還可邊聽音樂邊購物，直接採購喜歡明星代言的周邊產品。

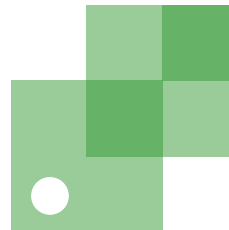
Pat McGrath Labs全新系列產品找來新生代歌手Maggie Lindemann合作設計，預計11月17日獨家發行，全新單曲Obsessed及官方宣傳影片將同步上線Spotify，並於全球Spotify歌手頁面中Maggie Lindemann的官方頻道獨家販售其代言化妝品。

可惜的是，Merchbar海外運送並沒有送到台灣，因此，台灣粉絲們目前只能透過國外親友代購。[2017/11/16,聯合新聞網]



Media
trend

國際視野



消費者有多常點擊行動廣告？



一項新的調查發現，大多數的消費者表示他們很少甚至從未點擊過手機上的廣告。

行動商務平台Button與行動app數據分析商App Annie調查了1106名18~73歲的美國智慧型手機用戶，研究發現，大多數消費者並不太關注行動廣告。

以千禧世代來說，超過四分之一的人表示他們很少點擊行動廣告，另有17%表示他們從來沒有點過。而老一輩的消費者更是如此（右圖）。

研究發現，如果是app廣告對於消費者而言較具有吸引力，但即使如此，此類廣告的參與率也呈現下滑。

約有52%的受訪者表示他們會點擊app廣告，比起2015年的57%下滑了5%。而點擊app廣告的人當中約有44%會進一步下載app。

研究也發現，使用手機網購的用戶偏好使用app也優於一般行動網頁。

互動廣告局（IAB）今年也研究了行動網頁與app廣告差異。全球有近半數（47%）的手機用戶表示他們看過app廣告後會想採取後續行動，而看過行動網頁廣告也會如此的用戶較少一些（45%）。

Frequency with Which US Smartphone Users Intentionally Click on Mobile Ads, by Generation, Nov 2017

% of respondents

Millennials (18-34)



Gen X (35-54)



Baby boomers (55-73)



Very often Often Sometimes Rarely Never

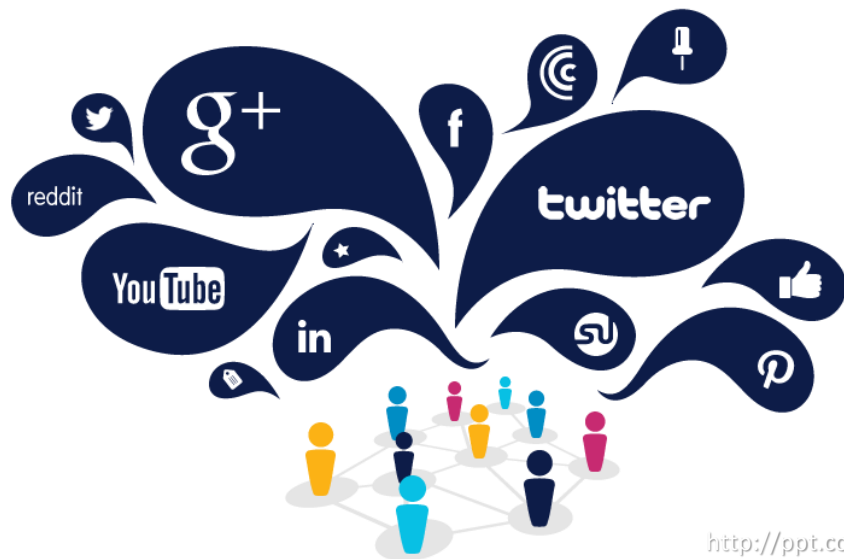
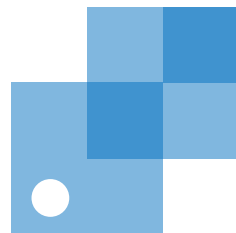
Source: Button and App Annie, "2017 Index: The Mobile Consumer," Nov 16, 2017

233036

www.eMarketer.com

New
Idea

科技瞭望





現在幾乎可把健身追蹤器穿戴在身體各部位—手腕上、耳朵內，或夾在皮帶和胸罩上。最近更出現健身戒指，套在手指上便可追蹤行走步數、消耗熱量等資訊。

華爾街日報報導，舊金山新創公司Motiv推出的「Motiv Ring」並非市面上首款智慧戒指，在此之前，已經有Oura和Ringly等競爭對手；不過，Motiv Ring是第一款造型不像首飾的智慧戒指，因此能同時迎合男性和女性使用者的需求。

Motiv Ring要如何從我們的手指獲得實用的資訊呢？其實手指上布滿了血管，因此Motiv Ring在戒指內圈裝有迷你光學心跳感應器，這個感應器應該要穿戴在手指底部，並緊貼著手指，才能讀取我們血管所傳遞的資訊，而使用者可以選擇要將Motiv Ring戴在任何一隻手指上。不要以為因為Motiv Ring是戴在手指上，你就可以用大力敲擊鍵盤的動作來騙它你是在做開合跳，Motiv的軟體會判別其中的差異。

Motiv Ring能偵測使用者燃燒的熱量、行走的距離、心跳、睡眠和行走的步數，也會自動辨別使用者正進行的運動。此外，Motiv Ring也能偵測使用者的「活躍時間」—它會先取得使用者入睡時的心跳，並將其設為使用者的心跳基準，而若Motiv Ring偵測到使用者的心跳持續十分鐘均高於基準，就表示使用者正處於「活躍時間」。

不過，使用者無法在Motiv Ring上直接查看自身的健身資訊，當使用者完成健身目標時，Motiv Ring也不會震動或閃爍LED燈，這是因為Motiv Ring想要默默地偵測用戶的活動，而若使用者想要查看自己的健身資訊，就得查看手機中的Motiv Ring應用程式（App）。



Wearable網站評Motiv Ring

整體評分：★★★★☆

強項

- 輕巧，造型時髦
- App易上手，顯示資訊一目瞭然
- 充電很便利
- 持續性心率追蹤



弱項

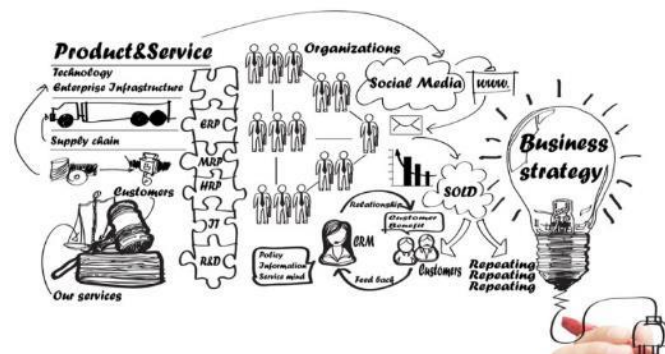
- 指環表面容易刮傷
- 式樣未必人人適合
- App只提供基本數據
- 不支援Android

資料來源：穿戴裝置網站Wearable.com

經濟日報

Project

專案介紹



節目介紹

“What
Makes us
Different
?”

- 節目名稱：已讀不回的戀人
- 節目型態：愛情喜劇
- 節目長度：90分鐘
- 節目集數：16集
- 首播頻道：TTV 臺灣電視台
- 播出時間：12/17 週日晚間10點

故事緣起

**未來的妳 改變了現在的我
讓我們一起創造 我們的未來**

2017年，享譽國際的自行車好手馮影，從國外返台並宣布，將留在台灣一年，只為實現當年外公母親夢想...讓神影車隊，奪得環台賽冠軍...！

不料，太陽黑子劇烈的活動，引發馮影手機意外當機。重新開機後的馮影，居然收到思念他的情話，而當注重形象的他，發現詭異簡訊竟然是來自--眼前這個送錯包裹的快遞妹季紫琪時，這對歡喜冤家...真..的..是...吵翻天了...

事後，馮影再度收到了紫琪的訊息，馮影大為光火，但發現當下的同時，卻愕然發現一件事...這些思念訊息竟然來自...2018...

人物介紹

//神影車隊助理//
重邏輯有條理、認真
缺乏浪漫細胞「理科女」

季紫琪 / 蔡黃汝 飾



//神影車隊隊長//
「肉身百戰，靈魂初愛」
幽默帥氣「工科男」

馮影 / 鍾承翰 飾

冠名範例



冠名側標



大片頭



小片頭



小片尾



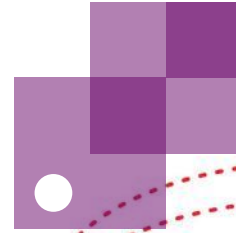
片尾冠名揭露



預告冠名

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	第54屆金馬獎頒獎典禮	TTV	特別節目	5.32
2	幸福來了羅布森樓梯升降椅	FTV	閩南語連續劇	4.39
3	綜藝大集合娘家大紅麴	FTV	娛樂綜藝	4.09
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.74
5	航海王23	TTV	卡通影片	2.17
6	第54屆金馬獎星光大道	TTV	特別節目	1.99
7	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.97
8	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.90
9	超級天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.47
10	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.37
11	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.28
12	第54屆金馬獎幕後花絮	TTV	特別節目	1.25
13	1800航海王23	TTV	卡通影片	1.21
14	實習醫師鬥格娘家益生菌	FTV	國語連續劇	1.18
15	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.17
16	1300幸福來了羅布森樓梯升	FTV	閩南語連續劇	1.12
17	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.12
18	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.07
19	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.02
20	豬哥會社國田精品門窗	FTV	娛樂綜藝	0.98

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	3.50
2	一家人Footer專業機能除臭	SANLI	閩南語連續劇	2.94
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.89
4	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	閩南語連續劇	2.21
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.81
6	綜藝玩很大專科完美保潔面	SL2	娛樂綜藝	1.49
7	1900熱海戀歌	SANLI	閩南語連續劇	1.10
8	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.09
9	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.08
10	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.06
11	2200愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.03
12	甜蜜秋天	GTV-D	韓劇	0.97
13	SUGAR糖果手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	0.95
14	2215阿母	SANLI	閩南語連續劇	0.90
15	2200超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.89
16	2200SUGAR手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	0.87
17	我們這一家	YOYO	卡通影片	0.87
18	青春好7淘	SANLI	美食、旅遊節目	0.86
19	SUGAR綜藝大熱門瘋狂經典	SL2	娛樂綜藝	0.85
20	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.81

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	第54屆金馬獎頒獎典禮	TTV	特別節目	3.39
2	航海王23	TTV	卡通影片	2.28
3	幸福來了羅布森樓梯升降椅	FTV	閩南語連續劇	2.11
4	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.61
5	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.57
6	第54屆金馬獎星光大道	TTV	特別節目	1.55
7	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.54
8	綜藝大集合娘家大紅麴	FTV	娛樂綜藝	1.45
9	1800航海王23	TTV	卡通影片	1.44
10	大陸尋奇	CTV	美食旅遊節目	0.90

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	第54屆金馬獎頒獎典禮	TTV	特別節目	6.15
2	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.71
3	綜藝大集合娘家大紅麴	FTV	娛樂綜藝	2.37
4	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.11
5	航海王23	TTV	卡通影片	2.07
6	第54屆金馬獎星光大道	TTV	特別節目	1.95
7	幸福來了羅布森樓梯升降椅	FTV	閩南語連續劇	1.94
8	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.46
9	第54屆金馬獎幕後花絮	TTV	特別節目	1.09
10	1800航海王23	TTV	卡通影片	0.97

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	第54屆金馬獎頒獎典禮	TTV	特別節目	5.95
2	幸福來了羅布森樓梯升降椅	FTV	閩南語連續劇	2.93
3	綜藝大集合娘家大紅麴	FTV	娛樂綜藝	2.81
4	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.56
5	航海王23	TTV	卡通影片	2.39
6	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.35
7	第54屆金馬獎星光大道	TTV	特別節目	2.24
8	第54屆金馬獎幕後花絮	TTV	特別節目	1.80
9	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.58
10	1800航海王23	TTV	卡通影片	1.50

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	7.85
2	綜藝大集合娘家大紅麴	FTV	娛樂綜藝	7.18
3	第54屆金馬獎頒獎典禮	TTV	特別節目	6.10
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.31
5	1300幸福來了羅布森樓梯升	FTV	閩南語連續劇	2.61
6	超級天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	2.42
7	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	2.37
8	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	2.26
9	第54屆金馬獎星光大道	TTV	特別節目	2.22
10	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.17

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	1.90
2	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.31
3	航海王	*SCC	卡通影片	1.22
4	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.17
5	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.06
6	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.98
7	2215阿母	SANLI	閩南語連續劇	0.90
8	SUGAR糖果手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	0.87
9	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.86
10	綜藝玩很大專科完美保濕面	SL2	娛樂綜藝	0.84

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	3.22
2	綜藝玩很大專科完美保濕面	SL2	娛樂綜藝	1.55
3	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.52
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.51
5	2200SUGAR手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.39
6	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	閩南語連續劇	1.26
7	SUGAR糖果手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.21
8	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.17
9	SUGAR綜藝大熱門瘋狂經典	SL2	娛樂綜藝	1.17
10	2200愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.03

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	2.25
2	綜藝玩很大專科完美保濕面	SL2	娛樂綜藝	2.05
3	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.95
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.77
5	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	閩南語連續劇	1.47
6	SUGAR糖果手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.32
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.26
8	2200SUGAR手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.16
9	SUGAR綜藝大熱門瘋狂經典	SL2	娛樂綜藝	1.04
10	青春好7淘	SANLI	美食、旅遊節目	1.00

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	5.68
3	一家人Footer專業機能除臭	SANLI	閩南語連續劇	4.01
4	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	閩南語連續劇	3.84
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	3.11
6	1900熱海戀歌	SANLI	閩南語連續劇	2.01
7	甜蜜秋天	GTV-D	韓劇	1.78
8	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.68
9	2200超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.64
10	2200愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.54

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	0.65	0.39	0.28	0.43	1.14
TTV/台視	0.58	0.38	0.38	0.45	0.91
FTV/民視	0.32	0.11	0.09	0.14	0.68
CTS/華視	0.25	0.14	0.14	0.26	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	0.47	0.19	0.29	0.51	0.71
ET-N/東森新聞	0.42	0.16	0.22	0.46	0.67
FTVN/民視新聞	0.40	0.11	0.11	0.24	0.85
CTiN/中天新聞台	0.39	0.11	0.16	0.27	0.77
SETN/三立新聞	0.39	0.07	0.15	0.33	0.71
ERA-N/年代新聞台	0.22	0.03	0.08	0.15	0.44
EFNC/東森財經新聞台	0.18	0.08	0.05	0.17	0.30
UBN/非凡新聞	0.15	0.02	0.05	0.13	0.29
NTVN/壹新聞	0.13	0.03	0.08	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	幸福來了羅布森樓梯升降椅	FTV	4.39
2	一家人Footer專業機能除臭	SANLI	2.94
3	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	2.21
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.81
5	實習醫師鬥格娘家益生菌	FTV	1.18
6	1300幸福來了羅布森樓梯升	FTV	1.12
7	1900熱海戀歌	SANLI	1.10
8	甜蜜秋天	GTV-D	0.97
9	2215阿母	SANLI	0.90
10	噗通噗通我愛你大誠保險經	TTV	0.86

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合娘家大紅麴	FTV	4.09
2	超級紅人榜	SANLI	3.50
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.89
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.74
5	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	1.97
6	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	1.90
7	綜藝玩很大專科完美保濕面	SL2	1.49
8	超級天王豬哥秀	CTS	1.47
9	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	1.37
10	愛妮雅舞力全開	FTV	1.17

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨	CTiN	1.09
2	非凡最前線	UBN	0.81
3	新聞龍捲風嗆鮮爆	CTiN	0.76
4	大國武器大觀ON FIRE	CTiN	0.74
5	金曲美聲經典重現	SETN	0.72
6	台灣1001個故事	ET-N	0.72
7	少康戰情室	TVBS	0.70
8	最前線報告	UBN	0.70
9	關鍵時刻	ET-N	0.69
10	驚爆新聞線	SETN	0.69

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇	CTV	1.28
2	青春好7淘	SANLI	0.86
3	型男大主廚閻林文創創思啟	SL2	0.70
4	直17 18NBA鵝VS勇	VLSPT	0.65
5	愛玩客	SL2	0.53
6	愛玩客之老外看台灣	SL2	0.52
7	誰來晚餐9	PTV	0.50
8	食尚玩家	TVBSG	0.47
9	1900旅行應援團	*SCC	0.45
10	愛玩客之移動廚房	SL2	0.44

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

電話：2509-5557#123

