

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1748
11.27-12.03





本期摘要

媒體放大鏡 Google Play年度最佳App出爐

國際視野 千禧世代對名人代言無感？

科技瞭望 隔空打字成真！TAP穿戴式鍵盤

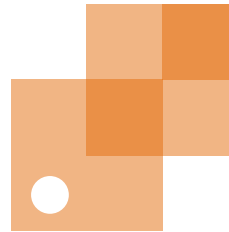
專案介紹 LIVE@YT Taiwan 購物嘉年華 直播企劃

收視調查

網路觀察 October 2017

Media
news

媒體放大鏡



Google公布台灣Google Play「2017年度最佳特輯」，年度最佳應用程式是將記帳融入遊戲元素的「記帳城市」、年度最佳遊戲是知名線上遊戲改編的手遊「天堂2：革命」，共36款應用程式、36款遊戲上榜，今年榜單台灣原創開發的應用程式和手遊表現依舊亮眼。

榜單中值得關注的「最具創造力應用」項目，去年五款App都由台灣應用程式包辦。今年該項目則是「記帳城市」榮登台灣年度最佳應用程式外，更同時攻進香港、韓國、印度榜單，由台灣遊戲開發團隊Fourdesire開發，翻轉一般人對記帳的刻板印象，每記下一筆花費，就能蓋一棟建築，建築能依消費類型而有不同造型，搭配收支分析報表，方便管理支出。

上榜的應用程式，除了常見的減肥、健身、交通等App外，其中幾項上榜App也反應了今年的熱門趨勢。在2017年度最佳遊戲榜單上，可以發現手遊市場吹起懷舊風，經典遊戲成功跨足手機平台，喚起大批玩家的回憶。[2017/12/01, 數位時代]



有線電視107年推分組付費 188到580元

國家通訊傳播委員（NCC）會針對分組付費政策，現階段採鼓勵、不強制措施，但已經有部分有線電視業者已確定要在明年推分組付費機制，級距有188、200、400、535、565及580元等各種不同付費方案。

不過，188、200元等低價方案內容僅「必載」、「宗教」和「股市」等頻道，消費者常看的熱門「新聞」、「電影」與「體育」等頻道都沒有，有NCC委員認為200元內容「缺乏誠意」。

NCC發言人翁柏宗今天受訪時表示，原有收費沒變，只是透過不同分組付費方案，給消費者多元選擇，舉例來說，原本每月500元是「八寶冰」，200元就是「清冰」，要多點料（內容）就需加錢。

翁柏宗指出，業者可以提出各種付費方案，但低價方案內容不能夠只有「清湯掛麵」，應符合消費者權益，NCC會從業者營運成本、健全產業發展等方面，綜合考量，讓視訊產業朝正向發展。[2017/12/04, 中央通訊社]

許多人都使用過Instagram的限時動態功能，雖然該功能由Snapchat最先推出，隨後不少社群如Facebook、Skype也紛紛跟進使用。

Youtube推出類似於限時動態的短影像功能「Reels」，其可讓用戶發佈30秒的短影片，一樣能夠個性化的加上文字、手繪、濾鏡及貼圖，但不受24小時的時效所限，可持續地留在創作者的頻道上。能讓影像創作者透過短片方式，分享自己的動態，並與網友進行更頻繁的互動。此外，「Reels」一開始並不會與正式影片搶版面，而會以分頁的方式呈現，有興趣的使用者可以再另外點進去觀看即可。

Youtube近日於推動社群服務上不遺餘力，除了先前所推出的直播邀請好友功能外，還有輕量級應用程式 Youtube GO。去年Youtube打造了一個YouTube Community，欲讓創作者能夠有平台與他們的粉絲互動，該空間除了影片外，亦能透過文字、投票等方式交流；此次推出的「Reels」即為Youtube經營影片創作者社群的新功能之一。

Youtube目前並未公布「Reels」詳細的推出時程，但會先與一些Youtube紅人們合作進行功能測試，之後再全面的發佈給影片創作者們，屆時就能知道該功能是否能如Instagram的限時動態一般帶來風潮了。[2017/12/03, 匯流新聞網]

靠直播打響名號，Yahoo TV下一步瞄準短影音熱潮

自從去年七月開台以來，Yahoo TV儼然已經成為雅虎的流量新動能。Yahoo奇摩媒體傳播事業群總經理邱滢愷1日在媒體活動上指出，相較於去年同期，今年第三季跨裝置整體流量年成長44%，行動影音流量年成長也達81%。而目前，Yahoo TV共擁有15個自製直播節目，到11月底為止，每天直播時間平均已達七小時，直播場次達1,600場。

邱滢愷形容，短影音的生態就像金字塔，最頂端的少數人拿走了80%流量，中間那層是逐漸崛起者，而底部80%的人都很想往上走，但卻經營得很辛苦。

經過一年努力，邱滢愷表示，Yahoo TV接下來還要繼續跨出台灣，往亞太區前進。目前Yahoo TV已經跨入香港市場，下一站則會是新加坡，但實際時程表還未確定。此外，她表示，雅虎日本對於Yahoo TV的經營成果也很感興趣。[2017/12/02, 數位時代]





Facebook 為運動直播權 預留數十億美元的預算

Facebook 直播美國高中籃球聯賽已經有一段時間了，看來他們已經有足夠的自信來處理更大型運動賽場的直播。Sports Business Journal 得到消息人士透露，Facebook 正羅致一位專職處理競投運動直播權的領頭人物，而且更預留了「數十億」美元的預算。光以預算來比較，據 [Recode](#) 的計算指，其實以傳統電視台的預算相若；不過對於只在網路上播放的播放權來說，就是個龐大的金額。[Amazon](#) 為獲得星期四晚進行的 NFL 賽事直播權，就花了 5,000 萬美元，所以 Facebook 要是有意成為主要運動賽事的直播平台，這預算似乎相當合理（像是他們嘗試以 6 億美元來競投印度板球的直播權）。[2017/12/05, Engadget 中文版新聞]

臉書Creator App 造福直播主

隨著網路的進步，人們越來越容易接觸的新奇的東西，但小朋友也同樣可能在網路上接觸到犯罪者，臉書（Facebook）因此推出新的 APP「Messenger Kids」，讓家長擁有能管理孩子與誰聊天的權限。

臉書目前僅讓13歲以上的民眾申請帳戶，但行動裝置的使用年齡越來越低，有研究機構日前就指出6至12歲的小朋友中，有9成能接觸到行動裝置，甚至有超過2/3的小朋友擁有自己的手機或平板，臉書因此與家長會面溝通，並與超過250個網路安全組織合作，推出「Messenger Kids」。

若父母幫孩子申請「Messenger Kids」的帳戶，小朋友即可使用臉書的聊天、視訊等功能，且父母還能隨時管理聊天名單，避免孩子遭到犯罪者誘拐等。

不過在重視個人隱私的西方國家，該軟體推出僅一日就被瘋狂批評，且不論是Skype或是FaceTime也都有相關功能，因此外界對於「Messenger Kids」並不看好。[2017/12/05, 三立新聞網]





通訊軟體LINE 4日宣布與日本手機影音廣告平台開發商FIVE Inc.合組投資聯盟，強化LINE廣告配銷事業，FIVE將成為LINE子公司，未來LINE可能將相關事業推廣到台灣等全球市場。

LINE在官網公告，2014年FIVE在日本發表影音廣告配銷平台，推出為績效型廣告設計的Video Network byFIVE、為品牌廣告設計的Moments by FIVE服務，隨後快速成長；目前擁有日本最大的影音廣告用戶群，App每月平均用戶超過2800萬，網站不重複造訪人次超過3200萬。

此外，FIVE已和超過1800名媒體夥伴合作，其中包括高品質行動App，服務超過400名廣告主，僅花3年時間就明顯成長與擴張事業。

LINE指出，此次投資聯盟的目標是要運用FIVE在影音廣告的技術與資源，強化LINE Ads Platform及LINE相關服務，並將FIVE影音廣告平台事業與LINE用戶數據進行整合。

LINE也會評估將相關事業推廣到全球市場，包括用戶基礎雄厚的泰國、台灣、印尼等主要地區。[2017/12/05, 聯合新聞網]

直播拍賣陣亡率超過五成？

自今年4月正式在平台上啟動直播導購功能以來，雅虎奇摩拍賣已經有超過2000位賣家取得直播資格，每周平均有超過200個直播場次。不過直播電商其實沒有想像中容易，Yahoo奇摩拍賣事業部資深總監蔡篤豪表示，這兩千多位賣家中，真的能維持常態性直播的商家約只佔2~3成。然而，這個比例雖不高，他還是看好小市場可以有小市場的特色打法，直播未來也仍會是雅虎拍賣的重點功能之一。

而就過去七個多月來的觀察，蔡篤豪認為，除了「商家」和「商品」的屬性適不適合直播，是影響最終交易成績的兩大關鍵，「玩法」其實也相當重要。如「直播競標」就是他特別看好適合台灣賣家的一種模式。

然而，蔡篤豪雖看好使用競標功能的比例還會持續成長，但這終究不是一個適合所有賣家的方法。而且即便是適合直播競標的品類，也還是需要更大的買家基礎，才有機會創造出更高的業績。因此「如何幫賣家留住買家」，就是雅虎拍賣接下來的一大重點任務。[2017/12/04, 數位時代]



迪士尼收購21世紀福斯將成真？



於今年11月初傳出迪士尼（Disney）欲收購媒體大亨梅鐸（Rupert Murdoch）旗下21世紀福斯公司（21st Century Fox），但當時雙方因價格等重要條件談不攏而陷入僵局，但據《華爾街日報》引述消息人士報導，雙方目前正重啟收購談判中。

迪士尼於今年宣布將推出自家的串流影音服務，不外乎是欲轉而從串流服務平台中獲取更多利潤，而若談判成功，或將能助其平台上的內容服務更加豐富，Pivotal Research Group LLC分析師Brian Wieser也表示：「在合併公司的過程中存在合理的協同效應，迪士尼也將變得更大。」

過去幾年中，線上競爭對手包含Netflix、YouTube及Amazon的崛起，已放緩了付費電視業務的增長，雖福斯的高層認為，其規模無法與這些競爭對手相比，但若專注於新聞和體育則可以讓福斯在當前的市場中以更有效的方式競爭。

目前，迪士尼與福斯初步的談判消息曝光後，其他有興趣的收購者也紛紛探出水面，如卡斯特、索尼公司（Sony Co., SNE）旗下娛樂子公司和Verizon Communications Inc.（VZ）等公司皆表現出了不同程度的收購興趣；而該起收購案會否如預期順利，預計今年底便會揭曉結果。[2017/12/05,匯流新聞網]



小米攜手百度人工智慧 讓物聯網設備更「聰明」

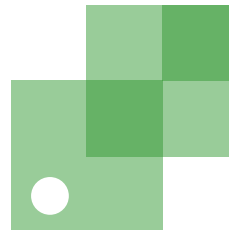
稍早在小米物聯網開發者大會中，百度宣布將與小米進行戰略合作，未來雙方將共同建造軟硬體整合的「IOT+AI」生態體系，藉此讓物聯網應用更具智慧。在雙方合作之下，未來將由百度營運長陸奇帶領團隊負責小米物聯網應用背後所使用人工智慧，而小米則將持續專注於硬體設備研發，藉此實現軟硬體完整互補成效。透過小米物聯網裝置普及化所建構生態體系，配合百度旗下人工智慧技術、巨量數據分析能力與相關服務應用，將使整個物聯網應用體驗更加完善。

小米目前在全球地區的物聯網裝置普及率相當高，與全球超過400家品牌合作，串接超過800種聯網裝置，在全球範圍串接的物聯網裝置數量已經超過8500萬組，成為全球最大物聯網裝置平台。

而今年9月公布潛藏在小米AI音箱的數位助理服務「小愛同學」具現化形象後，小米在此次物聯網開發者大會也宣布推出採小愛同學具現化形象設計的限量版小米AI音箱，讓使用者能直接看著小愛同學紅髮看板娘造型下達聲控指令。[2017/11/28,聯合新聞網]

Media
trend

國際視野



千禧世代對名人代言無感？



Roth 投資銀行對美國千禧世代的網路使用者們進行購買意願的調查，有 78% 的人認為找名人代言商品並不會增加他們的購買意願，甚至有些人對此抱持負面的態度。此一結果顯示，名人代言這項行銷手法正在逐漸退燒。

有三分之一的千禧世代網路使用者對於網路評價抱持懷疑的態度，34% 的受訪者不認為網路會影響他們的購買行為。40% 的人認為付費代言不僅減弱該品牌網路影響力，更有損該名人的信用。

超過一半的千禧世代網路使用者表示一則產品使用後心得比代言來的重要，且更具影響力

另一項 Collective行銷分析公司今年7月對於美國成人網路使用者的研究顯示，只有 21.1% 的消費者會因為名人代言，而購買他們從未聽過的品牌或是供應商所販賣的節慶禮物。

US Millennial Internet Users Who Would Be More Willing to Purchase a Product/Service if a Celebrity Endorsed It, Nov 2017

% of respondents



Note: ages 17-37

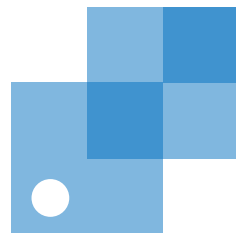
Source: Roth Capital Partners (ROTH), "2017-2018 Millennial Survey" conducted by Research Now, Nov 6, 2017

233123

www.eMarketer.com

New
Idea

科技瞭望





在2016年年中發表的TAP穿戴式鍵盤在日前於官網開放預購，共有黑/白、大/小款式可選，售價約合新台幣3,900元。如果你總覺得手機、平板的虛擬鍵盤效率太差，或是希望可以在智慧型手錶、VR程式裡輸入文字的話，那麼類似《關鍵報告》電影中的手勢打字、移動游標效果的TAP鍵盤，或許是不錯的解決方案。

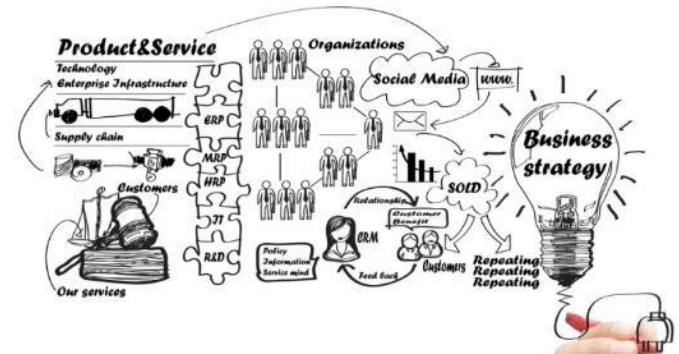
TAP的外觀像是五指指套，左、右手都適用，透過藍牙V4.2與行動裝置連接，攜帶盒本身也具備充電功能，充飽電後的TAP可待機七日、連續使用八小時之久。TAP的原理很簡單，使用者戴上它後在任何平面（桌面、牆壁、身體）用五根手指敲擊，各代表AEIOU五個母音，而連點或雙指點擊等代表其他子音，共有31種敲擊變化，系統的分辨準確率可達99%，並搭配詞語聯想功能來提升輸入效率。

要用五根手指來敲出26個字母，勢必要經歷過一段學習過程，而TAP也推出了輔助遊戲程式，入門者只要玩一個小時就能上手了。而透過TAP也能操控游標、捲動視窗，用在VR或智慧電視控制相當實用。當然啦，這套系統對於要選字的注音輸入法肯定是沒輒的，但「隨手」就能帶著鍵盤、滑鼠出門的概念，還是挺吸引人的呢！



Project

專案介紹



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



節目三大亮點

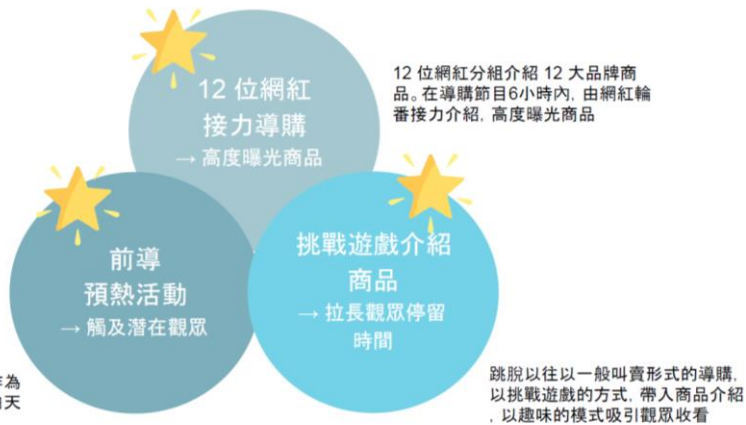
LIVE@YT
Taiwan
購物嘉年華

12 X 12



12 位網紅！

12 大品牌！



導購開始前的直播離峰時間，作為前導預熱活動，將活動延展到白天時間，觸及更多潛在觀眾

企劃概念

企劃目的：透過網紅本身聚眾能力、直播實時互動效益，擴大 產品曝光量並提高品牌聲量

溝通方向：於 12/23(六)當日進行直播，以 12 月的「12」為主要概念：12 位網紅及 12 大品牌，網紅以 Party 混戰和挑戰遊戲的方式曝光、介紹商品

進行方式：

1. 節目分成兩段進行，包含預熱活動及導購節目
2. 導購節目以組隊 PK 的競賽方式進行，12 位網紅分成兩隊，以挑戰遊戲的方式介紹商品。總共三回合，每回合各有不同主題，增添趣味性
3. 觀眾參與投票影響 PK 勝敗，增添互動感；並可參與節目抽獎，拿好康

企劃內容

節目名稱：LIVE@YT Taiwan 購物嘉年華！Party 大混戰 X 接力對抗賽

節目時間：12/23 (六) 14:00 - 2300

直播管道：Youtube 首頁

宣傳方式：參與 KOL FB 粉絲團分享直播連結

進行方式：節目共分為兩段，分為 預熱活動 以及 導購節目

為前導預熱活動。4 名網紅在網路聊天秀中介紹商品，且不斷穿插相互打賭環節，增加趣味。

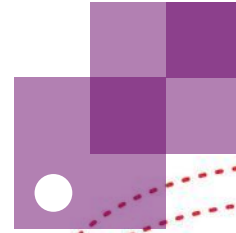
Party 大混戰

正式導購節目，12 名網紅分成兩隊，以挑戰遊戲的方式逐項介紹商品，以接力競賽的概念分出勝負。

網紅接力對抗賽

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	幸福來了福爾血糖機	FTV	閩南語連續劇	4.44
2	幸福來了羅布森樓梯升降椅	FTV	閩南語連續劇	4.17
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	2.99
5	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.38
6	航海王23	TTV	卡通影片	1.99
7	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.59
8	超級天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.59
9	成功SUCCESS綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.48
10	實習醫師鬥格博士巧思寵物	FTV	國語連續劇	1.45
11	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.40
12	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.36
13	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.30
14	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.28
15	實習醫師鬥格娘家益生菌	FTV	國語連續劇	1.26
16	1800航海王23	TTV	卡通影片	1.22
17	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.13
18	1300幸福來了羅布森樓梯升	FTV	閩南語連續劇	1.06
19	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.06
20	噗通噗通我愛你大誠保險經	TTV	國語連續劇	0.93

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	3.01
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.01
3	一家人Footer專業機能除臭	SANLI	閩南語連續劇	2.77
4	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	閩南語連續劇	1.75
5	綜藝玩很大專科完美保潔面	SL2	娛樂綜藝	1.61
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.57
7	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.01
8	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	0.98
9	1900熱海戀歌	SANLI	閩南語連續劇	0.95
10	2200SUGAR手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	0.94
11	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.94
12	金曲美聲經典重現	SETN	新聞性質節目	0.94
13	2000綜藝玩很大安可場	SL2	娛樂綜藝	0.93
14	歌手	CTiV	競賽綜藝	0.92
15	SUGAR糖果手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	0.89
16	2215阿母	SANLI	閩南語連續劇	0.88
17	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.87
18	青春好7淘	SANLI	美食、旅遊節目	0.84
19	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.84
20	沒有名字的女人	GTV-D	韓劇	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	幸福來了福爾血糖機	FTV	閩南語連續劇	2.44
2	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.31
3	航海王23	TTV	卡通影片	1.94
4	幸福來了羅布森樓梯升降椅	FTV	閩南語連續劇	1.94
5	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.93
6	綜藝大集合娘家大紅麴	FTV	娛樂綜藝	1.86
7	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.25
8	實習醫師鬥格博士巧思寵物	FTV	國語連續劇	1.24
9	成功SUCCESS綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.16
10	1800航海王23	TTV	卡通影片	1.08

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.99
2	幸福來了羅布森樓梯升降椅	FTV	閩南語連續劇	2.24
3	航海王23	TTV	卡通影片	2.07
4	成功SUCCESS綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	2.07
5	綜藝大集合娘家大紅麴	FTV	娛樂綜藝	1.98
6	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.94
7	幸福來了福爾血糖機	FTV	閩南語連續劇	1.83
8	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.69
9	實習醫師鬥格娘家益生菌	FTV	國語連續劇	1.68
10	1800航海王23	TTV	卡通影片	1.53

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合娘家大紅麴	FTV	娛樂綜藝	3.15
2	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.07
3	幸福來了福爾血糖機	FTV	閩南語連續劇	2.80
4	幸福來了羅布森樓梯升降椅	FTV	閩南語連續劇	2.65
5	航海王23	TTV	卡通影片	2.43
6	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.72
7	成功SUCCESS綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.68
8	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.65
9	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.48
10	欸通欸通我愛你大誠保險經	TTV	國語連續劇	1.32

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	幸福來了福爾血糖機	FTV	閩南語連續劇	8.12
2	幸福來了羅布森樓梯升降椅	FTV	閩南語連續劇	7.55
3	綜藝大集合娘家大紅麴	FTV	娛樂綜藝	7.00
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.86
5	超級天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	2.75
6	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	2.75
7	1300幸福來了羅布森樓梯升	FTV	閩南語連續劇	2.48
8	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.35
9	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	2.24
10	航海王23	TTV	卡通影片	1.63

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	1.67
2	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.14
3	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.11
4	1800天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	1.06
5	1200綜藝玩很大專科完美保	SL2	娛樂綜藝	1.06
6	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.05
7	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.03
8	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.00
9	2200SUGAR手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	0.97
10	1730烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.94

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	3.02
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.10
3	綜藝玩很大專科完美保濕面	SL2	娛樂綜藝	1.99
4	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.67
5	2200SUGAR手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.22
6	SUGAR糖果手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.16
7	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.08
8	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.07
9	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	閩南語連續劇	0.98
10	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.98

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大專科完美保濕面	SL2	娛樂綜藝	2.29
2	一家人Footer專業機能除臭	SANLI	閩南語連續劇	2.07
3	2200SUGAR手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.66
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.50
5	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.32
6	SUGAR糖果手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.29
7	2000綜藝玩很大安可場	SL2	娛樂綜藝	1.14
8	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	閩南語連續劇	1.08
9	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.98
10	奇異博士	ET-WM	外片	0.98

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	6.04
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	5.69
3	一家人Footer專業機能除臭	SANLI	閩南語連續劇	3.92
4	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	閩南語連續劇	3.20
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.70
6	金曲美聲經典重現	SETN	新聞性質節目	1.59
7	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.39
8	2200超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.36
9	2200愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.31
10	歌手	CTiV	競賽綜藝	1.29

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	0.44	0.34	0.50	0.92
CTV/中視	0.56	0.29	0.25	0.36	1.02
FTV/民視	0.32	0.14	0.12	0.15	0.66
CTS/華視	0.23	0.12	0.13	0.19	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	0.43	0.18	0.29	0.46	0.64
ET-N/東森新聞	0.42	0.16	0.22	0.44	0.67
FTVN/民視新聞	0.38	0.10	0.12	0.23	0.79
CTiN/中天新聞台	0.37	0.12	0.14	0.27	0.73
SETN/三立新聞	0.36	0.09	0.11	0.30	0.69
ERA-N/年代新聞台	0.20	0.04	0.08	0.13	0.42
UBN/非凡新聞	0.17	0.02	0.06	0.12	0.33
EFNC/東森財經新聞台	0.16	0.03	0.07	0.14	0.29
NTVN/壹新聞	0.13	0.03	0.06	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	幸福來了福爾血糖機	FTV	4.44
2	幸福來了羅布森樓梯升降椅	FTV	4.17
3	一家人Footer專業機能除臭	SANLI	2.77
4	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	1.75
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.57
6	實習醫師鬥格博士巧思寵物	FTV	1.45
7	實習醫師鬥格娘家益生菌	FTV	1.26
8	1300幸福來了羅布森樓梯升	FTV	1.06
9	1900熱海戀歌	SANLI	0.95
10	噗通噗通我愛你大誠保險經	TTV	0.93

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	3.01
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	3.01
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.99
5	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	2.38
6	綜藝玩很大專科完美保潔面	SL2	1.61
7	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	1.59
8	超級天王豬哥秀	CTS	1.59
9	成功SUCCESS綜藝3國智	TTV	1.48
10	愛妮雅舞力全開	FTV	1.40

新聞類/全體

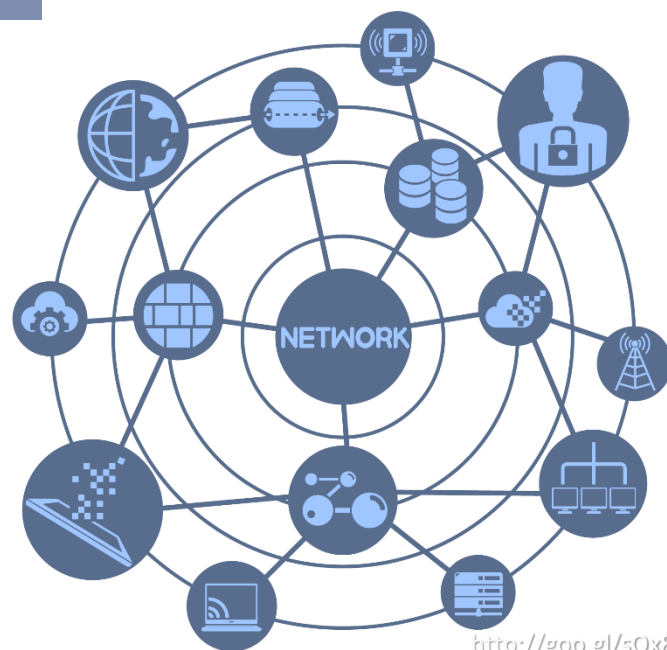
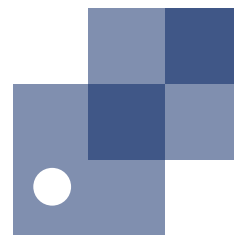
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨	CTiN	0.98
2	金曲美聲經典重現	SETN	0.94
3	台灣演義	FTVN	0.79
4	神秘52區	CTiN	0.73
5	非凡最前線	UBN	0.72
6	驚爆新聞線	SETN	0.72
7	台灣大搜索	CTiN	0.72
8	新聞龍捲風嗆鮮爆	CTiN	0.71
9	大國武器大觀ON FIRE	CTiN	0.69
10	正午最前線	UBN	0.69

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	0.84
3	型男大主廚閻林文創創思啟	SL2	0.80
4	旅行應援團	*SCC	0.55
5	愛玩客之老外看台灣	SL2	0.52
6	愛玩客	SL2	0.52
7	食尚玩家就要醬玩	TVBSG	0.50
8	食尚玩家	TVBSG	0.50
9	愛玩客之移動廚房	SL2	0.43
10	誰來晚餐9	PTV	0.40

Network

網路觀察



<http://goo.gl/sQx81T>

15-24歲網路使用者

Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數	
1	Google Sites	2,277	93.2	951	1525	1022	99,143	15.4	43.5
2	Oath	2,276	93.2	531	232	210	31,747	7.3	13.9
3	Facebook	1,754	71.8	521	550	479	43,841	12.5	25.0
4	PIXNET Digital Media Corporation	1,517	62.1	188	35	30	8,135	4.3	5.4
5	LINE Corporation	1,250	51.2	373	13	8	1,841	7.2	1.5
6	Microsoft Sites	1,242	50.8	214	33	28	11,321	3.0	9.1
7	Chunghwa Telecom	1,081	44.3	106	34	22	4,466	7.6	4.1
8	Garena Online	1,000	40.9	497	11	18	2,946	3.7	2.9
9	Wikimedia Foundation Sites	980	40.1	119	17	18	5,219	3.2	5.3
10	UDN Group	832	34.1	69	16	12	2,787	5.6	3.3
11	ETtoday & EMI Group	818	33.5	109	13	7	4,384	2.9	5.4
12	Oneup Network Corporation	813	33.3	125	42	41	6,923	6.1	8.5
13	Next Media Interactive Ltd.	797	32.6	66	7	4	2,663	2.5	3.3
14	PTT.CC	720	29.5	73	6	10	3,313	1.9	4.6
15	Baidu.com Inc.	708	29.0	66	10	10	2,801	3.5	4.0
16	Cite Media Holding Group	654	26.8	44	10	9	1,775	5.5	2.7
17	Liberty Times Group	592	24.2	59	6	4	2,145	2.6	3.6
18	KKNEWS.CC	528	21.6	38	4	2	1,287	3.3	2.4
19	China Times Group	504	20.6	28	5	2	1,166	4.1	2.3
20	PChome Online	503	20.6	34	4	11	1,360	3.0	2.7

25-34歲網路使用者

Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數	
1	Oath	2,607	95.5	808	488	470	53,772	9.1	20.6
2	Google Sites	2,491	91.3	1,054	1519	1103	112,292	13.5	45.1
3	Facebook	1,878	68.8	548	694	701	46,724	14.8	24.9
4	PIXNET Digital Media Corporation	1,792	65.6	244	41	38	11,041	3.7	6.2
5	Microsoft Sites	1,563	57.2	305	71	36	16,915	4.2	10.8
6	LINE Corporation	1,486	54.4	496	10	6	2,091	4.7	1.4
7	Chunghwa Telecom	1,265	46.3	145	29	35	6,405	4.5	5.1
8	ETtoday & EMI Group	1,161	42.5	173	30	17	7,739	3.9	6.7
9	Next Media Interactive Ltd.	1,157	42.4	135	18	12	5,990	3.1	5.2
10	Wikimedia Foundation Sites	980	35.9	112	16	19	4,844	3.3	4.9
11	UDN Group	972	35.6	94	19	19	3,790	5.0	3.9
12	PTT.CC	835	30.6	86	8	11	3,906	2.0	4.7
13	Liberty Times Group	789	28.9	89	9	7	3,410	2.7	4.3
14	Cite Media Holding Group	758	27.8	47	7	5	1,728	3.8	2.3
15	Baidu.com Inc.	738	27.0	84	19	20	4,408	4.3	6.0
16	Oneup Network Corporation	737	27.0	134	55	56	8,461	6.5	11.5
17	Sanlih Media Group	661	24.2	64	10	5	2,352	4.4	3.6
18	PChome Online	647	23.7	53	8	18	2,175	3.5	3.4
19	Yong Sheng Technology	644	23.6	77	27	21	3,690	7.2	5.7
20	KKNEWS.CC	641	23.5	42	4	2	1,464	2.8	2.3

35-44歲網路使用者

Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數	
1	Oath	2,631	97.1	969	855	840	73,569	11.6	28.0
2	Google Sites	2,404	88.8	927	1209	809	88,907	13.6	37.0
3	Facebook	1,698	62.7	456	537	531	37,504	14.3	22.1
4	PIXNET Digital Media Corporation	1,610	59.4	196	37	33	8,624	4.3	5.4
5	Microsoft Sites	1,579	58.3	325	84	50	19,804	4.2	12.5
6	LINE Corporation	1,345	49.7	494	9	5	2,062	4.3	1.5
7	Chunghwa Telecom	1,246	46.0	134	33	37	6,814	4.8	5.5
8	UDN Group	1,057	39.0	103	34	31	4,327	7.8	4.1
9	Next Media Interactive Ltd.	963	35.6	124	30	21	6,162	4.9	6.4
10	ETtoday & EMI Group	902	33.3	112	20	12	4,649	4.3	5.2
11	Wikimedia Foundation Sites	842	31.1	71	9	10	2,852	3.1	3.4
12	Liberty Times Group	734	27.1	79	14	10	3,182	4.3	4.3
13	Sanlih Media Group	730	27.0	98	22	11	3,735	5.9	5.1
14	Fubon Multimedia Technology	706	26.1	75	40	22	3,240	12.2	4.6
15	PChome Online	702	25.9	74	18	42	3,698	4.8	5.3
16	Cite Media Holding Group	665	24.5	43	5	6	1,827	3.0	2.7
17	Yong Sheng Technology	662	24.4	92	22	20	4,066	5.3	6.1
18	Baidu.com Inc.	601	22.2	55	9	10	2,377	3.8	4.0
19	China Times Group	599	22.1	35	5	3	1,351	3.8	2.3
20	PTT.CC	571	21.1	52	6	14	2,321	2.6	4.1

45-54歲網路使用者

Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數	
1	Oath	2,137	96.8	924	1014	842	74,539	13.6	34.9
2	Google Sites	1,993	90.3	772	782	564	64,996	12.0	32.6
3	Facebook	1,454	65.9	378	351	358	27,467	12.8	18.9
4	Microsoft Sites	1,304	59.1	328	105	66	20,815	5.0	16.0
5	PIXNET Digital Media Corporation	1,296	58.7	143	25	22	5,694	4.4	4.4
6	Chunghwa Telecom	1,011	45.8	132	44	34	6,143	7.2	6.1
7	LINE Corporation	1,005	45.5	313	4	3	966	4.4	1.0
8	UDN Group	984	44.6	109	65	44	5,330	12.2	5.4
9	Next Media Interactive Ltd.	851	38.5	103	28	18	4,837	5.8	5.7
10	ETtoday & EMI Group	747	33.9	98	19	12	3,724	5.0	5.0
11	Liberty Times Group	745	33.8	81	14	10	3,438	4.2	4.6
12	Sanlih Media Group	699	31.6	108	22	10	4,257	5.1	6.1
13	Wikimedia Foundation Sites	665	30.1	71	12	12	3,161	3.8	4.8
14	PChome Online	601	27.2	62	13	33	2,742	4.9	4.6
15	Fubon Multimedia Technology	589	26.7	70	38	19	2,930	12.8	5.0
16	China Times Group	535	24.3	41	12	6	1,897	6.1	3.5
17	Yong Sheng Technology	468	21.2	50	13	11	2,061	6.1	4.4
18	Cite Media Holding Group	442	20.0	23	4	2	851	4.9	1.9
19	RUTEN.COM.TW	416	18.9	55	38	59	3,058	12.4	7.3
20	FEEBEE.COM.TW	416	18.8	29	3	3	1,082	3.0	2.6

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

