

# Media Drive Bulletin

## 宏將週報

**Vol.1802**  
**01.08-01.14**





# 本期摘要

媒體放大鏡 臉書大改演算法 側重「有意義互動」

國際視野 不同世代 有不同的多螢習慣

科技瞭望 Glyph 視網膜成像給你身歷其境的最佳畫質

專案介紹 2018奧斯卡轉播贊助專案

收視調查

Media  
news

# 媒體放大鏡





# 臉書大改演算法 側重「有意義互動」

紐約時報報導，臉書11日推出動態消息排序新辦法，全球20億用戶未來將更常看到親友分享的動態及發言，且臉書將降低媒體及企業品牌內容的重要性。

紐時指出，這是多年來臉書動態消息的最重要改變，未來數周，臉友將開始較少看到網路瘋傳的影片及媒體貼出的新聞，臉書將凸顯使用者跟朋友互動的貼文，例如你的狗的相片、你發言或按讚的動態消息。

臉書這種改變幾乎必定造成深遠影響：現在許多媒體、非營利機構、小企業等都仰賴臉書來接觸其讀者或目標客群，當臉書降低這些組織內容的重要性時，很可能傷害這些組織。同時，此舉也可能不利臉書本身的商業利益，因為該公司一向大力推動臉友花更多時間在臉書上，未來如果臉友在臉書上較常看到的是不那麼瘋傳的內容，臉友可能把時間花到別的地方。[2018/1/12,聯合報]

## 臉書「動態時報」會如何改版？FB 高層：影片會先減少！

未來，你的 Facebook「動態時報」影片可能會變得更少！FB 副總裁亞當莫瑟立 (Adam Mosseri) 在受訪時指出，為了減少「被動閱聽」的頻率，新的 Facebook 演算法將會從降低影片的觸及率開始執行。

莫瑟立在接受《WIRED》雜誌專訪時表示，未來 FB 的動態牆推播，將以能創造「有意義社會互動」的貼文為主，同時想辦法讓用戶彼此間能有更多對話，比如提供更多朋友與家庭成員的發文。反觀影片則由於多是「被動閱聽」、無法創造更多對話，出現的比例將會下降。

不過莫瑟立也強調，如果能在朋友間引起討論、或是常被分享，該影片的觸及反而會超過改版前的演算法模式。但總體來說由於是被動觸媒，影片的平均觸及仍會下調。

而基於同樣的理由，其他類型的粉絲專頁內容除非能在朋友間引起討論，未來出現在動態時報的機會也會降低。不過，莫瑟立亦表明廣告商設置的影片有獨立的演算法體系，不會受此改版影響。[2018/1/16, 自由時報]





台灣大哥大 (3045) 搶攻OTT有成，昨 (15) 日宣布myVideo付費會員突破200萬，台灣大看好，myVideo貢獻營收將持續成長，全年營收可逾10億元。

台灣大總經理鄭俊卿日前表示，2018年對電信產業是比較辛苦的一年，傳統電信業務貢獻營收呈現衰退，但台灣大四大加值服務包含myVideo、電信帳單小額付款、手機保險、myfone購物，可望彌補電信服務衰退，而單一加值服務貢獻營收都可望超過10億元。

台灣大表示，myVideo的App累積下載超過250萬人次，付費人數會員也突破200萬人，也是正版電影選擇最多、更新速度最快的OTT影音串流服務平台。

台灣大表示，myVideo發現，2017年春節連假期間，myVideo影音瀏覽次數高達310萬，其中九成以觀看「電影館」內容為主，顯示除了進戲院觀賞賀歲電影，在家透過線上影音平台看片也成了民眾新春首選活動，為搶今年春節連假商機，推出「大螢大利 影迷百萬大放送」，預料將帶動myVideo春節觀影人數成長二成。[2018/1/16, 經濟日報]

## BANDOTT攜手OTT業者 搶破6萬人用戶眼球

搶數位匯流商機，掀起一波波網路串流影音OTT業者、電信業、平台的異業競合關係，鴻海旗下富連網OTT機上盒BANDOTT與全台正版OTT合作，截至目前已成功整合超過20個服務。

2017年，鴻海「便當4K電視盒」正式上市，至今，據便當統計，用戶數突破6萬人、用戶觀看時間累積逼近4,000萬小時，點播次數更超過6,000多萬次。

便當大數據發現，用戶大多在7-9時、16-18時、20-24時開啟便當，平日晚上佔整日時段6成，周末晚間來到7成，深夜時段更是佔了1成，顯示便當所提供的服務，皆能符合全家人的需求。

根據便當統計，用戶最愛的正版服務前幾名分別為：愛奇藝、YouTube、CATCHPLAY與台灣好TV。愛奇藝以自製大劇見長、YouTube能免費觀看全球影音、CATCHPLAY的院線直送電影也有不少人支持，台灣好TV提供的熱門節目更是用戶每天必看。

便當與全台正版OTT合作對象，包括：遠傳friDay影音的新聞、運動賽事免費節目與獨家韓國電影；LiTV線上影視則囊括400台熱門節目與3.5萬小時隨選影片；FOX+則提供跟播美劇、自製紀錄片以及國內外運動賽事。[2018/1/10, 匯流新聞網]



才剛步入2018年，中華電信MOD已正式突破160萬戶，而根據國家通訊傳播委員會（NCC）去年第三季的統計，有線電視收視戶有524萬8554戶，用戶持續成長，外界質疑，難道MOD增加的戶數不是從有線電視而來？熟悉市場的人士分析，有線電視用戶在MOD大幅成長仍持續增加的原因，包括數位化後私接戶回歸、新進業者低價策略吸引首裝者、既有業者加回「未報用戶數」和用戶同時收看兩種平台。

整理NCC從102年第一季到106年第三季的有線電視收視戶數的統計資料後發現，有線電視收視戶一直呈現緩慢增加趨勢，5年時間從497萬9774戶成長到524萬8554戶，等於平均一年增加約5萬3756戶。不過細看去年前三季，有線電視收視戶從522萬4462戶增加到524萬8554戶，增加僅2萬4092戶，但是反觀中華電信MOD，董事長鄭優上任至今，MOD的用戶數從129萬戶，到去年11月底已突破154萬戶，增加了25萬戶，成長近20%，今年1月更突破160萬戶。[2018/1/11, ETtoday]

## 挑戰有線電視低價 台互與營運商組「家庭黃金餐」

2月，中華電信MOD平台「黃金全餐」將變身「家庭黃金餐」，據了解，「家庭黃金餐」將從原來台灣互動電視自組的44個頻道，升級為53個頻道內容的套餐，原黃金全餐約2萬戶的用戶都可以不加價升級。台互表示，面對有線電視低價競爭，MOD這個套餐加量不加價比較有競爭力。

1月8日，台互召開籌組「家庭黃金餐」會議，包括友量娛樂科技、中華超聯多媒體、台灣互動電視、靖天、鴻基共計5間營運商同意組成家庭黃金餐。

原在MOD上架的「黃金全餐」包括寰宇新聞台、亞洲旅遊台、寰宇財經台、亞洲美食旅遊與博斯運動網等44個頻道。

台互表示，「黃金全餐」變身為「家庭黃金餐」將加入9個新頻道，包括Sundance、韓國娛樂台KMTV、CLASSICA、Davinci Learning、TVBS精采台、靖洋戲劇台、靖天映畫台、中視新聞台與鴻基戲劇台。

台互表示，新的「家庭黃金餐」章程和議事辦法都已通過，5間營運商都同意並確認套餐的章程，5家營運商都是家庭黃金餐的創始營運商。目前已依照程序向中華電信申請上架，預計2月1日開始銷售。[2018/1/12, 匯流新聞網]



# 音樂發行平台Soundscape正式上線



媒體放大鏡

文化娛樂產業正面臨全球化轉型，加上FinTech ( Financial Technology ) 技術的快速發展，創作者想要讓自己的作品在國際市場上被聽見與看見，現在有更簡單又有效率的方法。文化娛樂產業投資公司KKFARM ( 科科農場 ) 今日宣布「Soundscape在田」數位音樂發行平台正式上線，結合Bitmark區塊鏈技術及中國信託的金流服務，打造全台首創將區塊鏈技術應用在音樂產業的商業智慧發行平台。

在Soundscape在田將作品上架的音樂創作者，除了能夠自行選擇將音樂作品發行至哪些國際數位音樂平台，並縮短過往上架發行時的繁瑣流程，不僅100%掌握音樂版權，還可自行管理所擁有的作品資訊。最大亮點則在於，透過平台中儀表板的數據分析功能，使用者可即時監控作品在各音樂平台的表現，使用者行為與市場趨勢一目瞭然，讓創作者能更精準掌握聽眾喜好，進而調整音樂曲風、行銷策略與預測市場走向。

而以往令創作者最困擾的版稅結帳機制與帳務報表管理，KKFARM則透過攜手中國信託與Bitmark，啟動區塊鏈技術策略合作，讓Soundscape成為台灣第一個擁有區塊鏈版稅結帳機制的音樂發行平台。[2018/1/11, 聯合報]



## 集雅科技與日本 Revolver 合作搶灘短影音市場

曾奪得 2016 Neo Star 創業之星首獎的集雅科技，一直以來鑽研人工智慧技術，在 AI 影音服務領域裡早已是領先者。團隊利用 AI 技術，從製作到剪接只要五分鐘就能製作一部影片，更提供使用者影音管理資料庫，同樣利用 AI 技術分析畫面協助建檔管理。此次宣布合作的軟體服務提供商日本新創 Revolver 成立於 2012 年，主產品 Dino 為內容管理系統 CMS ( Content Management System )，協助企業或是自媒體輕鬆打造及管理自己的網路媒體管道及社群，前日本眾議院議員、新黨日本 ( 現日本維新會 ) 代表田中康夫及藝人倖田來未都是其服務對象。

Revolver 於去 (2017) 年推出的 FLASH AD 服務便是鎖定短影音廣告的需求，標榜 6 秒短影音廣告服務由製作到投放，一手包辦。未來使用者可以透過 FLASH AD 服務，應用集雅科技的 AI 自動影片剪輯技術協助製成影片，並由 Revolver 根據相關條件投放至不同族群的閱聽人。

[2018/1/17, 數位時代]

### 6秒の短尺動画を制作



- ・1本で1つのメッセージ
- ・モバイルでの閲覧を想定
- ・インパクト重視の構成

### 絞り込んだターゲットに配信



年齢・性別・嗜好などの属性情報でターゲットを絞り込み、様々なサイトで再生

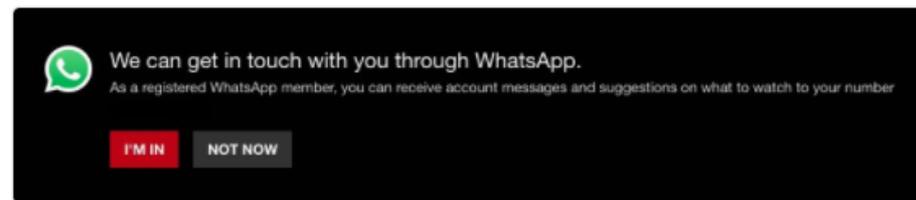


要想讓營收持續攻高，Facebook可以著力的點可不只有動態時報（News Feed），在Facebook家族App中，Instagram早已經展現出商業化實力；而Facebook在2014年以190億美元（約合新台幣5700億元）天價買下，目前已有13億用戶的WhatsApp，看來距離要開始賺錢的日子或許也不會太遙遠了。

約莫在三周前，開始有人收到Netflix傳來的通知訊息，上面寫道：「我們現在可以透過WhatsApp和你聯絡（We can get in touch with you through WhatsApp now）」並提供用戶是否要加入的選項。而後Netflix和WhatsApp也都證實了雙方正在印度市場測試企業帳號的整合服務，讓Netflix可以透過WhatsApp主動將推薦影片推播給印度市場的用戶。

其實Netflix還不是唯一一個在印度展開WhatsApp企業帳號測試的業者，另外如電影和活動票券服務公司BookMyShow的動作還更快。現在當使用者在BookMyShow完成訂票，BookMyShow的聊天機器人（Chatbot）就會透過WhatsApp寄送票券等資訊給使用者。另印度似乎也有許多業者正在考慮改變傳統以簡訊接觸消費者的方式，改以WhatsApp做為主要接觸管道。

[2018/1/ 數位時代]



## 臉書推兒童版Messenger Kids

法新社報導，美國社群網站巨擘臉書（Facebook）去年12月推出12歲以下的兒童版即時通訊應用程式Messenger Kids，首度進軍這個具有爭議的市場。

臉書表示，Messenger Kids遵循兒童上網保護法規，而且提供給孩子們更多保障。這個新App目標是讓6至12歲的孩童使用，並無廣告或內含額外付費內容，而且不准孩童在沒有家長許可下與其他人聯繫。

Messenger Kids目前是以測試基礎針對美國地區的蘋果iOS行動裝置推出，為具有獨立影音聊天與傳訊息功能的App。

實際上，臉書會推出兒童版即時通訊軟體的動機是必須增加用戶量，並讓新一代習慣使用臉書的社群網絡。[2018/1/13, 經濟日報]

### 臉書推出Messenger Kids的用意

- 推出這款為6至12歲兒童打造的手機通訊軟體，可吸引先前無法觸及的一群使用者

為保護兒童，臉書不讓13歲以下兒童建立帳號。Messenger Kids標榜為兒童另闢安全環境，同時觸及更年輕的世代，為臉書、Messenger和Instagram培養更多長期使用者

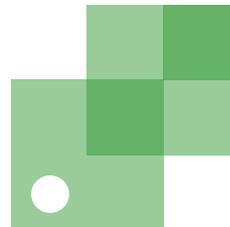
資料來源：BI Intelligence

- 希望吸引更多年輕的用戶，這些使用者目前偏好其他社群平台

根據Piper Jaffray調查，47%美國青少年最愛的社群網路是Snapchat，Instagram和臉書的比率分別只有24%和7%。對照下，皮尤研究中心調查顯示，2016年美國30至49歲上網成年人中，有84%使用臉書

Media  
trend

# 國際視野



# 不同世代 有不同的多螢習慣



根據eMarketer估計，美國今年將有1.85億成年人習慣觀看電視同時使用其他媒體裝置作為第二媒體螢幕，將比去年同期成長4.5%。

根據YuMe和尼爾森的最新研究發現，不同世代使用第二螢幕的狀況有些差異；調查數據中，有68%的千禧世代（20~36歲）習慣使用智慧型手機或桌機做為第二螢幕。

對X世代（37~51歲）與嬰兒潮世代（52~69歲）而言，使用智慧型做為第二螢幕的行為較不普遍；只有52%的X世代與39%的嬰兒潮世代在觀看電視同時使用智慧型手機，桌機或筆電仍為這些族群的第二螢幕首選。

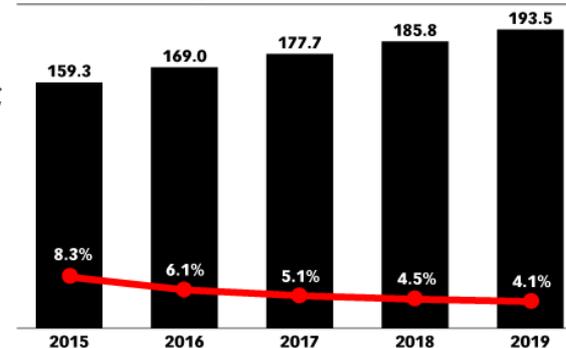
不分世代，會使用平板做為第二螢幕的比例約佔四分之一。

儘管有這些數據，eMarketer預測未來一年以智慧型手機做為第二螢幕的比例將會超越桌機與筆電。

2018年，同時使用手機與電視的美國成年人數量將達1.76億人；同時使用桌機筆電與電視的數量將達1.1億人。

此外，根據資誠會計師事務所2017年10月的數據發現，美國網友多營的使用行為各有不同，而在節目或體育賽事中查詢演員或選手資訊是最常見的行為，民眾也會在第二螢幕上與朋友交流互動，從事與電視節目完全無關的社交行為。

**US Adult Simultaneous Internet & TV Users, 2015-2019**  
millions and % change



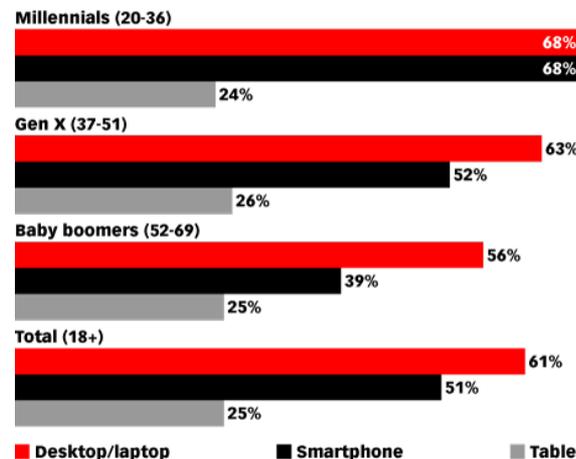
■ Adult simultaneous internet & TV users ■ % change

Note: ages 18+; individuals who use a desktop/laptop or mobile device to go online while watching digital video or traditional TV content on a TV set at least once per month  
Source: eMarketer, Oct 2017

231279

www.eMarketer.com

**Devices Used Simultaneously While Watching TV Among US Internet Users, by Generation, July 2017**  
% of respondents in each group



Note: in the past week

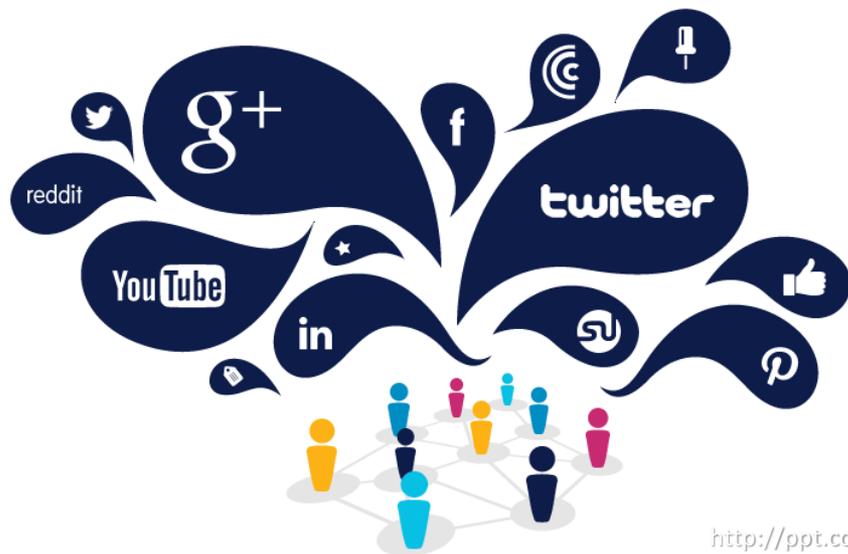
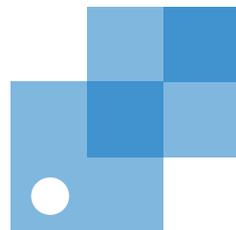
Source: YuMe and Nielsen, "Connected TV Fast Forward," Jan 8, 2018

234384

www.eMarketer.com

New  
Idea

# 科技瞭望



# 打敗 VR 技術！

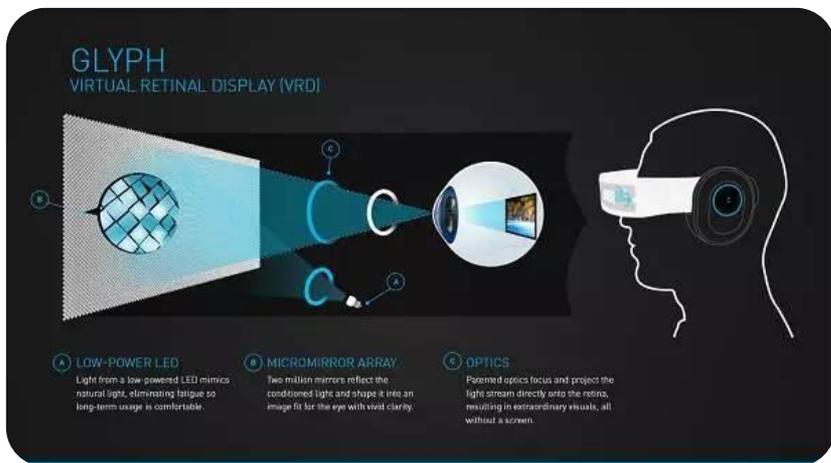
## Glyph 視網膜成像給你身歷其境的最佳畫質

自從有個人顯示技術以來，螢幕越做越小，並且畫面呈現越接近視線範圍，讓人彷彿身歷其境，VR 技術便是其中一例，但其缺點卻表露在畫質的呈現上。現在影像呈現上有了新的技術突破！Avegant 團隊使用仿人類識別光線的虛擬視網膜顯示技術，將畫面直接投射到視網膜上，能創造最鮮明的影像。

Avegant 公司使用兩年的時間克服體積上的困難，將產品縮小成可移動或家庭使用的尺寸，最終研發出 Glyph。外型看似耳機，穿戴方式卻略有不同，眼鏡部分內嵌的把手上，使用時須將連接兩個耳罩的圓弧柄拉至眼睛處。該眼鏡使用 HDMI 插槽輸入內容，無論 Netflix 上的串流影音抑或 Mac PC 中的檔案皆可觀看。此外，開發團隊希望未來導演可以製作 360 度的電影，帶給使用者更豐富的影像體驗。

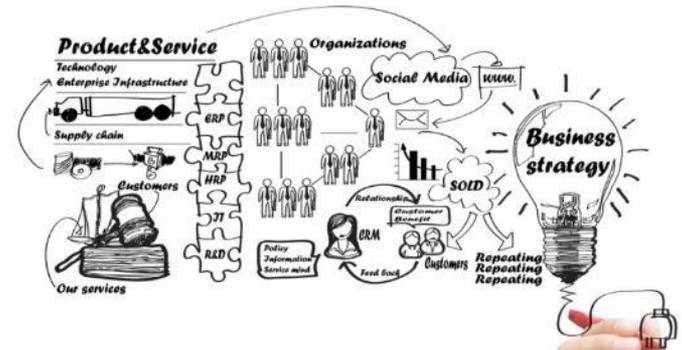
與傳統的 VR 觀看格式不同，Glyph 眼鏡的視覺輸入非常自然，沒有滯後時間，所以不會為帶來眼睛疲勞、頭痛以及身體不適等副作用，使用者可輕鬆自然地享受表演。

此外，Glyph 還可用來玩手機的應用程式遊戲。透過整合 9 向自由頭部追蹤器，加上視點成像及互動式故事，使用者能與遊戲世界產生更多互動。其他附加功能包括，安裝 LTE 晶片可以撥打電話，面罩前安裝了相機，點擊按鈕後即可使用攝影功能。機身可透過 micro USB 孔充電，並可連續使用 3 小時；轉接部分，具備 3.5mm 插槽，可外接音響及麥克風。



Project

# 專案介紹



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



### 9 OSCARS 播出時間

星光大道 2018/3/5 (一) 首播 08:00-09:30  
 頒獎典禮 2018/3/5 (一) 首播 09:30-12:30  
 頒獎典禮 2017/3/5 (一) 重播 22:00-01:00 (暫定)  
 星光大道 2017/3/6 (二) 重播 01:00-02:30 (暫定)

➢ 節目長度：依直播實際長度為準

### 9 OSCARS 國際級節目

- 全球最矚目電影獎項
- 影壇最權威
- 世界歷史最悠久
- 各國電影業界年度最重要活動

奧斯卡首位華人最佳導演 李安

《敦艾》 馬龍·白蘭度  
《羅馬假期》 奧黛麗·赫本

➢ 每年典禮 超過225個國家 進行電視直播。

### 9 OSCARS 主流媒體強勢預測

2018 / 1 / 23 公佈完整入圍名單

「前所未見的金棕櫚神作」 — 今日高橋 9/10 of Today <b>抓狂美術館</b> THE SQUARE	<b>勇敢</b> 《奇蹟男孩》 wonder	<b>奇幻</b> 《水底情深》 THE SHAPE OF WATER
--	-------------------------------	---

<b>戰爭</b> 《敦克爾克大行動》 DUNKIRK	<b>種族</b> 《逃出絕命鎮》 GET OUT	<b>愛情</b> 《以你的名字呼喚我》 CALL ME BY YOUR NAME
-----------------------------------	---------------------------------	---



### 9 OSCARS 專案規格

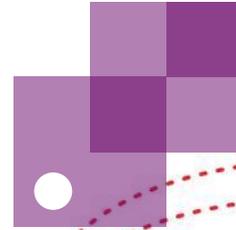
- 節目預告+客戶贊助卡
- 進出口卡
- 節目頭尾標贊助卡
- 廣告CF

角色來源：歷屆奧斯卡最佳動畫



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	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	4.88
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	3.45
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.94
4	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	2.34
5	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.15
6	航海王23	TTV	卡通影片	1.95
7	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.81
8	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.55
9	成功SUCCESS綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.39
10	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.33
11	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.27
12	1300幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	1.22
13	1800航海王23	TTV	卡通影片	1.20
14	軍師聯盟	CTV	大陸劇	1.17
15	實習醫師鬥格娘家益生菌	FTV	國語連續劇	1.15
16	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.14
17	萬秀豬王尚讚	CTV	娛樂綜藝	1.11
18	Movie Time	CTV	資訊綜藝	1.04
19	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.02
20	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.01

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	一家人DrDouxi朵璽	SANLI	閩南語連續劇	4.39
2	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	3.17
3	金家好媳婦Footer除臭襪	SANLI	閩南語連續劇	3.03
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.66
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	2.10
6	綜藝玩很大專科完美保潔面	SL2	娛樂綜藝	1.52
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.48
8	1900熱海戀歌	SANLI	閩南語連續劇	1.41
9	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.29
10	沒有名字的女人	GTV-D	韓劇	1.23
11	天才衝衝衝新普利夜酵素	ETTV	競賽綜藝	1.15
12	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.04
13	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.02
14	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.00
15	1330金家好媳婦Footer除臭	SANLI	閩南語連續劇	0.95
16	1230一家人DrDouxi朵璽	SANLI	閩南語連續劇	0.94
17	鋼鐵英雄	*SMIT	外片	0.91
18	姊的時代CUCKOO福庫電子鍋	SL2	國語連續劇	0.90
19	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.89
20	當掌聲響起	TVBSN	新聞性質節目	0.88

## 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	航海王23	TTV	卡通影片	3.18
2	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.50
3	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	2.13
4	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	1.91
5	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.62
6	1800航海王23	TTV	卡通影片	1.56
7	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.41
8	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.35
9	Movie Time	CTV	資訊綜藝	1.34
10	大誠保險經紀人獅子王強大	TTV	國語連續劇	1.31

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.92
2	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	2.73
3	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	2.14
4	成功SUCCESS綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	2.08
5	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.06
6	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	1.92
7	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.72
8	航海王23	TTV	卡通影片	1.65
9	Movie Time	CTV	資訊綜藝	1.40
10	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.12

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	3.34
2	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.86
3	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	2.59
4	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.15
5	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	1.99
6	航海王23	TTV	卡通影片	1.99
7	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.86
8	成功SUCCESS綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.48
9	1800航海王23	TTV	卡通影片	1.46
10	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.41

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	8.30
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	5.75
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.67
4	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	3.46
5	1300幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	2.80
6	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	2.53
7	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	2.44
8	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.04
9	萬秀豬王尚讚	CTV	娛樂綜藝	1.89
10	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.70



## 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DrDouxi朵璽	SANLI	閩南語連續劇	2.32
2	金家好媳婦Footer除臭襪	SANLI	閩南語連續劇	2.07
3	姊的時代CUCKOO福庫電子鍋	SL2	國語連續劇	1.48
4	綜藝玩很大專科完美保濕面	SL2	娛樂綜藝	1.22
5	航海王	*SCC	卡通影片	1.08
6	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.06
7	2000綜藝玩很大安可場	SL2	娛樂綜藝	1.06
8	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.02
9	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.95
10	2200綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	0.91

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	一家人DrDouxi朵璽	SANLI	閩南語連續劇	4.57
2	金家好媳婦Footer除臭襪	SANLI	閩南語連續劇	3.42
3	綜藝玩很大專科完美保濕面	SL2	娛樂綜藝	1.64
4	天才衝衝衝新普利夜酵素	ETTV	競賽綜藝	1.64
5	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.62
6	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.37
7	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.35
8	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.28
9	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.22
10	青春好7淘	SANLI	美食、旅遊節目	1.21

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	一家人DrDouxi朵璽	SANLI	閩南語連續劇	3.20
2	金家好媳婦Footer除臭襪	SANLI	閩南語連續劇	2.23
3	綜藝玩很大專科完美保濕面	SL2	娛樂綜藝	2.09
4	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.87
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.52
6	天才衝衝衝新普利夜酵素	ETTV	競賽綜藝	1.48
7	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.32
8	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.26
9	2100主君的太陽	*SCC	韓劇	1.25
10	綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.22

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	一家人DrDouxi朵璽	SANLI	閩南語連續劇	6.26
2	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	5.95
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	5.08
4	金家好媳婦Footer除臭襪	SANLI	閩南語連續劇	4.10
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	3.61
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.61
7	1900熱海戀歌	SANLI	閩南語連續劇	2.47
8	沒有名字的女人	GTV-D	韓劇	2.19
9	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.98
10	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.76



## 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	0.66	0.35	0.33	0.41	1.16
TTV/台視	0.64	0.48	0.36	0.48	0.99
FTV/民視	0.37	0.13	0.12	0.2	0.72
CTS/華視	0.29	0.17	0.19	0.28	0.39

有線新聞台	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
CTiN/中天新聞台	0.46	0.12	0.17	0.34	0.86
TVBSN/TVBS新聞台	0.44	0.16	0.26	0.47	0.66
ET-N/東森新聞	0.43	0.15	0.22	0.46	0.67
FTVN/民視新聞	0.42	0.09	0.16	0.25	0.86
SETN/三立新聞	0.41	0.12	0.18	0.31	0.74
ERA-N/年代新聞台	0.23	0.05	0.08	0.14	0.45
EFNC/東森財經新聞台	0.19	0.09	0.10	0.17	0.30
UBN/非凡新聞	0.16	0.03	0.05	0.12	0.31
NTVN/壹新聞	0.12	0.02	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	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	4.88
2	一家人DrDouxi朵璽	SANLI	4.39
3	金家好媳婦Footer除臭襪	SANLI	3.03
4	戲說台灣	SANLI	2.10
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.48
6	1900熱海戀歌	SANLI	1.41
7	沒有名字的女人	GTV-D	1.23
8	1300幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	1.22
9	軍師聯盟	CTV	1.17
10	實習醫師鬥格娘家益生菌	FTV	1.15

## 綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	3.45
2	超級紅人榜	SANLI	3.17
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.94
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.66
5	綜藝非常讚	CTS	2.34
6	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	2.15
7	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	1.81
8	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	1.55
9	綜藝玩很大專科完美保潔面	SL2	1.52
10	成功SUCCESS綜藝3國智	TTV	1.39

## 新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨	CTiN	1.04
2	當掌聲響起	TVBSN	0.88
3	大國武器大觀ON FIRE	CTiN	0.87
4	神秘52區	CTiN	0.84
5	驚爆新聞線	SETN	0.82
6	政經看民視	FTVN	0.81
7	非凡最前線	UBN	0.74
8	台灣1001個故事	ET-N	0.74
9	世界翻轉中	TVBSN	0.71
10	正午最前線	UBN	0.70

## 其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇	CTV	1.01
2	青春好7淘	SANLI	0.86
3	型男大主廚閻林文創創思啟	SL2	0.79
4	非凡大探索	UBN	0.50
5	YOYO嘻遊記夢想Easy GO	YOYO	0.50
6	愛玩客	SL2	0.49
7	美鳳有約威德檸檬酸鈣	FTV	0.48
8	愛玩客之老外看台灣	SL2	0.47
9	直17 18NBA勇VS公	VLSPT	0.47
10	直17 18NBA勇VS暴	VLSPT	0.47

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

