

# Media Drive Bulletin

## 宏將週報

**Vol.1804**  
01.22-01.28





# 本期摘要

宏將觀點 數據時代來臨！如何整合行銷資源？

媒體放大鏡 台灣App Store 消費力全球排名第二

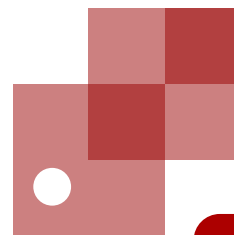
國際視野 無線電視仍為全球最大的影音媒體

科技瞭望 麻省理工設計出人造突觸晶片

專案介紹 極限挑戰3 冠名通案

收視調查

# 宏將觀點



數據時代來臨！  
如何整合行銷資源？



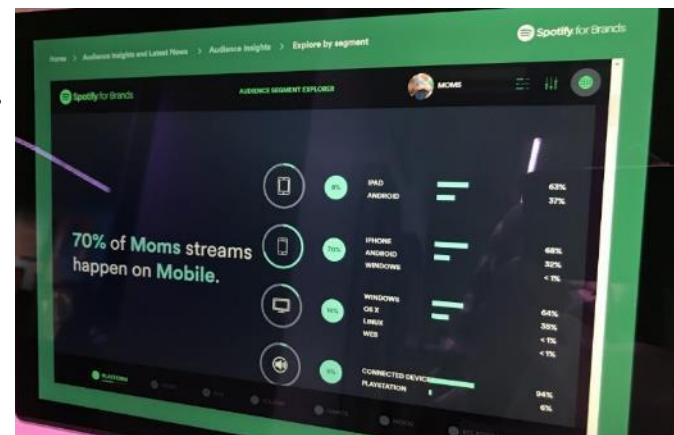




說到數據分析，OTT平台Netflix推出影集「紙牌屋」可說是其中一個經典案例，它靠著龐大的用戶收視數據，發現劇本、導演、與演員的黃金組合，而創造出這一炮而紅的Netflix原創影集。

線上平台的確掌握許多用戶行為。根據全球串流音樂龍頭Spotify公布的數據資料，目前每5名台灣網友就有1名是Spotify用戶，這些用戶每天平均花140分鐘聆聽Spotify。台灣使用者最常聽音樂的兩個時段，落在下午4點到5點和晚上9點到10點，與最喜歡聽音樂的情境通勤時刻（Commute）、專注時刻（Focus）和晚餐時段（Dinner）不謀而合。以類型來看，最受台灣使用者喜愛的前三大音樂類型為流行（Pop）、電音/舞曲（EDM/Dance）和電子音樂（Electronica）。Spotify分析用戶資訊的相當細緻，包括個人基本資料、收聽音樂種類、透過何種串流裝置收聽音樂、使用時間分布、收聽時間長度...等。他們也將消費者分成12種不同的身份種類，除了爸爸、媽媽是家庭角色外，還以興趣來區分，像是熱愛運動、旅遊、科技、烹飪等。雖然Spotify蒐集用戶資訊的程度，曾在美國引起部分用戶反感，但他們利用機器學習幫用戶推薦歌曲，在了解聽眾後開創出不少功能。也因此，「音樂清單」（playlist）的影響力，甚至可以改變饒舌音樂和拉丁音樂專輯在市場的排名。

台灣串流影音服務平台Choco TV也深知資料分析的價值，他們從用戶使用行為中發現BL劇的潛力，因而投入自製劇。另外像可樂旅遊，會搭配經驗及數據分析來調配產品策略，也會分析數位廣告和自家網站的瀏覽狀況，得出消費者最關注的行程，找出下一個熱門景點。







可不要以為數據蒐集是線上平台的專利，許多實體通路業者也在加緊腳步跟上。運動服飾品牌New Balance在台灣的銷售仍以實體通路為主，因為在運動用品的購買上，消費者多半還是會到店頭試穿，才知道合不合腳、是否耐看好搭。他們在2016年5月導入智慧零售解決



方案「AIR」(Artificial Intelligence for Retail)，包含物聯網感測設備和數據分析模型，每間門市平均在天花板上安裝8到10個感測器。過去經營實體店面多半是憑經驗法則思考，而透過物聯網數據蒐集，便可以幫助品牌看到過去看不見的重要資訊。

而迪士尼樂園則是另一種作法，推出MagicBands手環。它內建RFID晶片與無線電訊號發送器，可以取代門票、房卡，也可以讓服務人員辨識遊客的身分，提供量身訂作的服務，並且連結消費者信用卡資訊，只要感應手環就完成付款。MagicBands也結合餐廳服務，只要先在App中預約餐點，在你快踏進餐廳前，就會有服務生出來稱呼你的姓名，帶你進餐廳選位，過不久，餐點就會送到你的桌前。最重要的是，MagicBands為解決迪士尼園區太大、遊客太多，排隊等候恐怕會對整體經驗扣分的問題，消費者也可以事先選定最想去的幾個園內地點後，迪士尼內部伺服器會先幫你配對遊園路線，提昇遊



玩的體驗。



積極蒐集數據的實體通路當中，全家便利商店更是一個很好的例子。首先在各店舖裝設藍芽發射器，可以在消費者到店時，推播適合的促銷訊息到消費者的手機裡。然而手機藍芽的開啟仍有障礙，因此全家展開了一連串的動作。2016年4月率先推出手機集點App，在當時，同業清楚表明不跟進，消費者對於「為了集點而下載App」有所疑慮，甚至覺得有點麻煩，但全家並不怕走在消費者前面，因為這背後更大的目的是為了蒐集數據，即使不免賠上已有的百萬會員，也要砍掉重練。

全家App下載量第一次衝高，是在集點政策改為「一元即一點」時。最早便利商店的集點活動目的，是為了拉高客單價，因此設置集點門檻；而在此時，全家打破了這個目的，清楚轉為CRM會員經營。而集點兌換商品，也從可愛肖像延伸到日用品，甚至加價購精品、3C商品，都為集點活動的客群，擴大更多的可能性。近期又將點數期限延長，不再侷限於單檔活動，而可以跨檔累計，一再突破過往的作法，但也提升了消費者集點加入會員的意願。

另外從消費者「咖啡寄杯」的行為，也發展出App的商品預購功能，減少第一線服務人員人工作業的困擾，更延伸出多種商品預購的可能性，增加會員黏著度。目前會員數已有460萬人，更難得的是過去便利商店較難經營的35歲以上族群，會員比例佔比達到五成，可以說是蒐集數據、再從數據分析中推出對應的服務，最好的例子。





然而，無論多麼積極的蒐集用戶行為數據，企業能看到的，**只有消費者與自身品牌互動所留下的痕跡，數據再怎麼多元都會是片面的**。加上消費者對於主動留下個人資料可能會有疑慮或障礙，或是流程過於繁瑣而離開。這時候，第三方數據就會是另一個利器。

什麼是第三方數據？指的是從非企業主本身所取得的數據（第一手資料）、也非從廣告活動中取得的數據（第二方），而是由其他單位所提供的資料。廣告主常使用的第二方數據包括Facebook、Google...等數位平台，可以用來補充用戶資料、提供分眾行銷、商品推薦...等用途。但此類數據難免有美中不足之處，首先用戶若是沒有登入就無法判讀；再者，資料僅能在該平台中使用，若沒有投放廣告，就難以取得或分析。而第三方數據正好可以補足上述空缺，但**好的第三方數據應該要符合下述條件：涵蓋度廣、代表性高、活躍度高、持續更新**。

比如，電信公司有真實資料搭配數位足跡，即是理想的第三方數據提供商之一。中華電信從2010年起就開始收集自家的數據，除了原有的財務、話務方面的數據，還有基地台端的訊號資料，因為行動網路

必須服務人群，在人口密集區一定佈建更多的基地台提供訊號源，所以中華電信就能夠知道不同時間點、在150平方公尺範圍內有多少人能夠經過的資訊，轉化為人潮資訊。

### 第一方數據來源



從Publisher取得數據  
蒐集內容資訊屬性

### 第二方數據來源



從廣告活動取得數據  
從硬體設備、使用者環境

### 第三方數據來源



從第三方協助廠商  
整合數據分析





除了上述因手機定位功能而能了解人流狀況之外，虛擬世界裡也能掌握電信用戶的上網資訊以及通訊資料；再加上用戶基本資料，就是個十分具有商業價值的大型資料庫。談論至此也許你擔心，是不是自己的一舉一動都受到電信公司的監控呢？事實上，**在個資法的保護之下，上述這些資料一定都會經過「去識別化」的動作**，也就是整包數據中，不會有可以辨識用戶身分的資料，只有用戶輪廓的統計或分析，而不知道是哪些人。

既然資料庫這麼重要，第三方數據這麼好用，為什麼還是有許多企業尚未開始，或是裹足不前呢？我們理解，畢竟**這是一項目標長遠且龐大的投資，不只在經費資源上，包括人力投入也是個門檻**。因此目前在資料庫建制上腳步比較快的，多半為電商型客戶，因為投入的資源能轉化為訂單，立即看到成果。



而品牌型客戶，多半受限在本身擁有的會員資料、以及廣告投遞後媒體所提供的資料裡挖礦了。應用在媒體操作上，可以使用精準行銷 (Targeting) 以及再行銷 (Retargeting)，但資料累積仍舊是掌握在媒體端，且**最大的限制是，無法跨網站的運用與分析**。

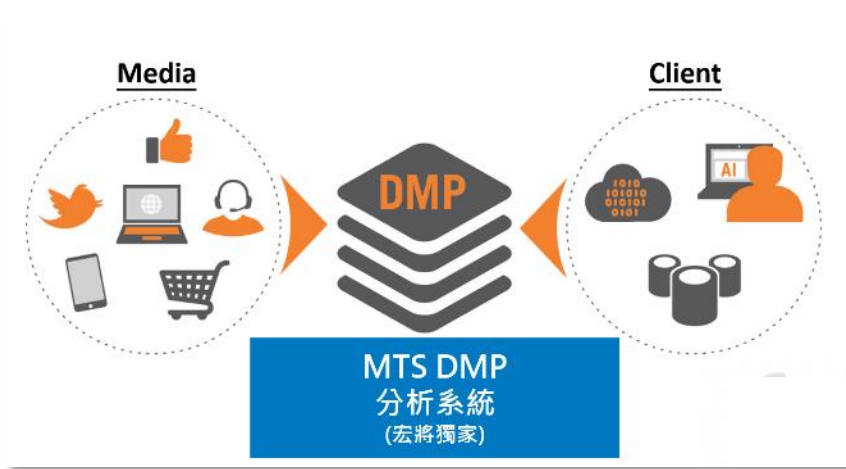
# 宏將MTS協助提升廣告效益並找到高價值客群



因此，宏將在今年推出DMP資料管理平台：MTS (MediaDrive Tech Solution)，藉以整合多方數據累積資料，以創造更顯著的效益。

宏將MTS能整合社群媒體、影音媒體、網站廣告等廣告投遞資料，並加入第三方數據，以提升整體的廣告效益。MTS的第三方數據來源，包括前面介紹的中華電信大數據之外，還有千支繁體App、累計1.5億筆電子發票，以及全台8萬WIFI據點（15大分類族群，每日百萬不重覆上網人數，掌握實體消費力最後一哩）。我們相信，大量的精準資料，才能找到有價值的客群。

若在此資料管理平台中，再倒入企業端的銷售數據，或是會員資料，還能延伸出更進階的操作，比如客群行銷，以及客制化個人訊息。所以一個好的DMP系統，不但能提升媒體投資效益、優化品牌自有媒體、甚至還能協助顧客關係管理，進行會員活化。因為理想的數據分析，不僅僅是分析歷史資料，還要能透過機器學習與模型進行預測，才能產出有價值的資訊。





在大家關注的2018年的趨勢中，有幾個熟悉的字眼常出現：ABC。A指的是AI人工智慧、C是Cloud雲端運算，而B有的是指Big Data大數據、或是意指Block chain區塊鍊—而此時就會多個D，即是Data數據，顯見數據蒐集其不可忽視的重要性。

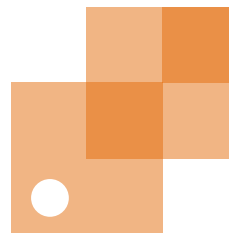
「將行為數據化」是現在進行式，比如2017年台灣百家爭鳴的行動支付，從消費者端解讀的是不需攜帶現金，方便省事；但從企業端來看，則是將無法追蹤的現金交易，轉變成有痕的數位資料。亦或是物聯網，萬物聯網以簡化消費者決策過程，自動化服務來提高生活便利性，但同時也蒐集著消費者生活大小事的數據。然而**數據並非目的，只是工具**，比如AI人工智慧的推動，就需要數據資料的不斷精進。

數據分析也不是一切的答案。德國數據科學專家薩巴斯欽韋尼克博士 ( Sebastian Wernicke ) 在一場TED演講中提醒，**數據分析只能幫助分析問題及了解細節，「決策」才是一切的關鍵**，這就仰賴另一個工具—我們的大腦。但數據仍然是一切的基礎建設，不論品牌目前處在哪個階段，現在就開始累積資料準沒錯。



Media  
news

# 媒體放大鏡



# 台灣App Store 消費力全球排名第二

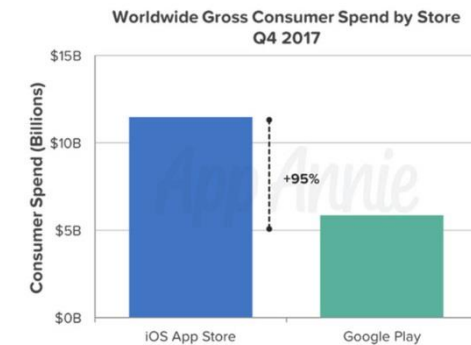
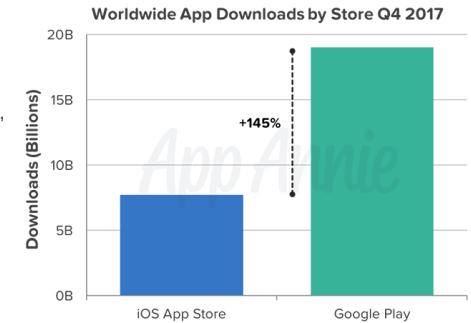


據最新數據統計顯示，Google Play Store 商店的Android App 應用程式，在去年第四季，創下載數量達 190 億次的新紀錄。此數字統計，來自於全新應用程式的安裝，並未計算重新安裝或是程式更新的次數。此外，更創下 Google Play 歷年來下載量的新高紀錄。至於蘋果 App Store，iOS App 應用程式，在去年第四季新程式的下載量，則為77.5億。

特別一提的是，在付費購買App應用程式部分，則是以 App Store 平台最具優勢，去年第四季的支出為115億美元，Google Play則為59億美元。以花費金額的比例來看，App Store 足足高出95%。由此也顯示出，果粉在花錢購買使用App上，消費力遠比安卓粉們還要來的強大。

此外，觀察全球市場的手機用戶對購買App的消費狀況，願意捨得花錢購買App的果粉，美國排名第一，台灣則是排名第二，德國位居第三。至於安卓手機用戶部分，消費力最高的則是美國排名第一，南韓排名第二，德國位居第三。

據調查，最受台灣行動用戶歡迎的前五大應用程式為：Line、Facebook、Facebook Messenger、Instagram、與whoscall。花費最多錢的前五大應用程式則是：Line、17-Your Life's Moments直播平台、Lang Live直播平台、KKBOX、與UpLive直播平台。[2018/1/27, 自由時報]



## 中華電信5G打團體戰 達2020年預商用目標

迎接5G時代來臨，中華電信結合經濟部、工研院、資策會等部門「打團體戰」，與國內外共40個機構及企業結盟。於今(29)日宣布成立「台灣5G產業發展聯盟-中華電信領航隊」，建構端到端的5G產業鏈，不僅要實現2020年台灣5G預商用目標，更要同步國際5G標準與商轉時程。

行動網路發展快速，「5G」已啟動展開布局，中華電信與經濟部技術處5G辦公室、工研院、資策會等部門，共同成立「台灣5G產業發展聯盟-中華電信領航隊」，聯盟成員包含產、官、學、研國內外共約40個機構與企業，像是聯發科、宏達電、中磊、廣達、華碩、台灣大學、清華大學、交通大學...等，整合國家實力打團體戰。

中華電信董事長鄭優出，今(2018)年內就會建購測試平台(testbed)，預商用場域包含台北流行音樂中心、台北市信義計畫區...等，預期今年底或明(2019)年初就能達成第1階段，建立5G實驗網路、開發可測試的終端設備...等，最快2020年就能結合基地台與4G網路，應用於實體場景。[2018/1/30, 卡優新聞網]



# 有線電視頻道代理勢力 練成瑜奪龍頭

凱擘去年底宣布放棄代理頻道業務，牽動今年有線電視頻道代理市場變化，東森家族7個頻道與緯來家族6個頻道由大享代理，永鑫仍代理7個頻道，永鑫董事、大享負責人練成瑜成為有線電視最大頻道代理商；年代集團董事長練台生的佳訊代理13個頻道，另加上旗下東昱代理4個頻道，手上代理共17個頻道的練台生，成為有線電視第二大頻道代理商。

據了解，富邦集團旗下浩鳴（原浩緯）因與頻道業者的合約未到期，仍持續代理LS TIME電影台、Z頻道，而原代理的動物星球則換允誠接手代理，民視新聞台則親自與系統業者洽談授權；優視也因合約未到期，手上仍代理MOMO親子台、國家地理頻道、衛視中文台、衛視電影台、衛視西片台、FOX頻道與衛視合家歡。

據了解，佳訊手上代理的頻道少原代理的高點電視台之外，佳訊表示，目前仍握有JET TV、好萊塢電影台、Discovery旅遊生活等13個頻道。三立表示，三立新聞台、三立都會台、三立台灣台改由東昱代理。另外，據了解，MTV綜合電視台也由東昱代理。

中嘉旗下的全球代理11個頻道，包括八大家族4個頻道、中天家族3個頻道、TVBS家族3個頻道與Discovery，成為第三大頻道代理商。Discovery表示，今年動物星球由允誠代理。據了解，允誠代理的頻道還包括超視、霹靂台灣台、AXN、好消息與好消息二台，共6個頻道。[2018/1/30,匯流新聞網]

有線電視頻道代理勢力 練成瑜奪龍頭 練台生居第二		
2018年有線電視頻道代理商市場新版圖		
大享(練成瑜)	13個	最大頻道代理商
永鑫(練成瑜任董事)	7個	
佳訊(練台生)	13個	第二大頻道代理商
東昱(練台生)	4個	
全球(中嘉)	11個	第三大頻道代理商
優視(富邦)	7個	第四大頻道代理商
浩緯(富邦)	2個	
允誠	6個	

cnews.com.tw

## 凱擘移頻壹電視送件 NCC：意見彙整中

凱擘有線電視系統計劃將壹電視、東風電視等台，移頻到100台之後，NCC今天表示，1月初已經收到業者申請頻道變更的送件，近日正在彙整各界回覆的意見，將排期程審議。

有線電視系統業者凱擘日前宣布，放棄頻道代理業務，由各頻道商自行洽談，並和頻道商協商，要把收視不佳的頻道往後移頻，可能包括練台生所屬的壹電視、東風電視等台，將從85台以內的基本頻位，往後移頻至100台之後。

凱擘當時指出，頻道異動是以提供消費者更優質的收視內容，強化頻道競爭力為出發點，主要的目的是全面檢視各類別頻道表現，收視率較差的往後調整，並非下架，目前都還在討論，待和頻道商協商完畢後，才會送件至NCC，移頻沒有確切時間表。

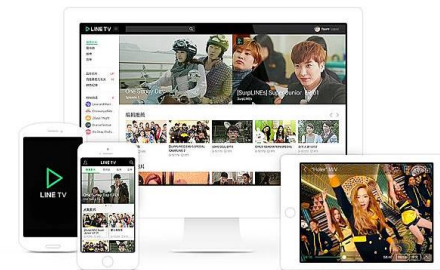
[2018/1/30, 中央社]

OTT串流影音無疑是目前市場上競爭最激烈的紅海之一，而對於LINE TV要如何在廝殺中站穩腳步，LINE台灣總經理陳立人在今（2018）年想要做兩件事：第一是讓內容採購變得更「智慧」；第二則是參與內容製作。

陳立人表示目前LINE TV有一個規模小，但有經驗的團隊在負責內容採購工作，而他希望接下來在內容的選擇上，還可以更有效運用LINE龐大的用戶基礎和數據，透過智能分析，進一步了解用戶行為，然後購買能夠直接回應LINE用戶的內容，以及在適當的時候，把適合的內容推薦給用戶。

而相對於市場上有串流影音同業以砸大錢的方式全面橫掃市面上所有影音內容的作法，他認為LINE TV應該要有不同取徑，更著力在精準購買這件事上。「如果能做好ROI（投資報酬率）判斷，我認為也有很好的垂直縱深的機會，不一定要是市場上內容最多的人，也可以給用戶很好的體驗。」他說：「台灣很多OTT業者，但我們希望消費者認為我們是內容選得最好，最符合興趣的服務。」

不論是購買版權或是參與原創內容製作，恐怕都不會是太小的費用，而目前看來，以免費模式營運，單靠廣告收入似乎也還難以支撐這些高額支出。對此陳立人表示，他們其實也不排除對用戶收費這個選項。[2018/1/26, 數位時代]

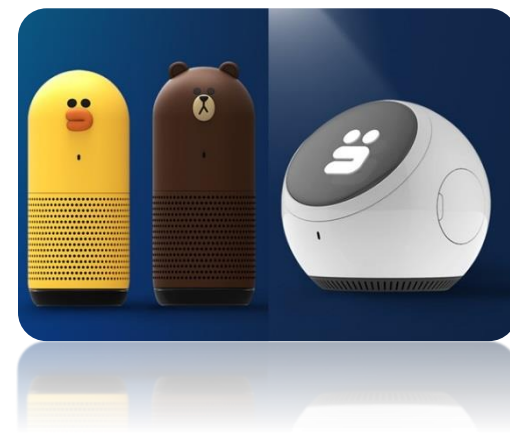


## 說中文也能通！LINE 智慧喇叭可望今年登台

會說中文的 LINE 智慧喇叭，可望在台灣正式推出！新任 LINE 台灣區總經理陳立人表示，搭載 Clova 人工智慧平台的智慧聲控喇叭，除了支援日文、韓文，目前已正進行中文化與相關應用的開發，確認將會在台灣上市，不過，具體上市的時間點則還沒有確定。

主要原因是現階段仍有許多需克服與解決的問題，「我們希望能針對台灣用戶的需求，找到最合適的應用情境與完整服務。」陳立人強調，喇叭是使用的媒介，除用來播放音樂之外，對LINE來說，透過內建的 Clova 語音助理平台，提供台灣用戶在日常生活應用的服務與實用功能，才是最重要的核心價值。

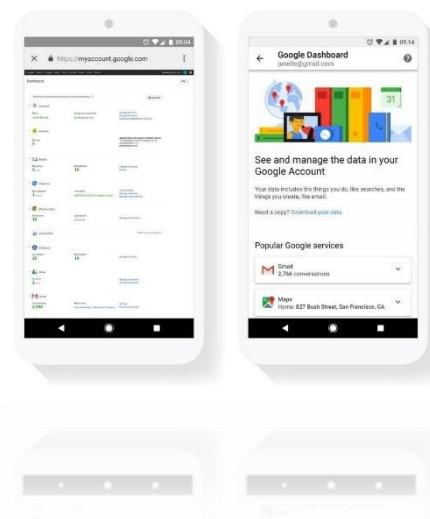
目前 LINE 台灣開發團隊，一方面除了進行中文化的語音辨識，另一方面也正積極規劃智慧喇叭在實際生活中的「應用場景」與可能性，致力於提供台灣用戶真正最需要的在地化功能、與生活應用。[2018/1/19, 數位時代]



為了讓使用者有更高的網路選擇權，Google稍早宣布在旗下廣告系統內新增可讓使用者設定顯示功能，並且改善廣告關閉效果，讓使用者能有更高自主權決定廣告在網頁出現頻率。

Google將讓使用者能透過廣告設定頁決定是否顯示關聯式廣告內容，避免在搜尋引擎查找特定內容後，往後一段時間都會在各個網頁的Google廣告版位看見類似內容。一旦使用者在設定頁將顯示關聯式廣告內容選項關閉，未來90天內將可不再受搜尋行為影響日後所看見廣告內容，但經過90天后則會恢復原本情況，因此若不希望經常看見與個人搜尋內容相關廣告的話，記得每隔3個月還是要記得在廣告設定頁重新調整。

至於針對先前已經推出的廣告關閉功能，此次則是進一步套用在App形式內容，並且支援跨平台使用，例如使用者在電腦上選擇關閉某頁面的廣告，透過行動裝置開啟相同頁面時，則不會顯示相同廣告內容。此次加入讓使用者有更高自主權的廣告設定功能，或許將使內容業者思考如何讓廣告內容最佳化，而非濫投廣告內容。[2018/1/30, 聯合新聞網]



## 臉書微調動態消息 向美用戶推地方新聞

影響力廣大的社群網站臉書 ( Facebook ) 今天說，決定向美國使用者提供更多地方新聞，這是臉書管理資訊流的最新行動。

法新社報導，臉書共同創辦人兼執行長祖克伯 ( Mark Zuckerberg ) 在臉書發文說：「地方新聞協助建立社群，在線上與線下都是。為了確保我們花在臉書的時間都是有價值的，這是重要的一環。」

他說：「許多人跟我說，如果我們能沖淡較分歧議題的熱度，轉而聚焦於切身相關的地方議題，便可一同取得進展。」

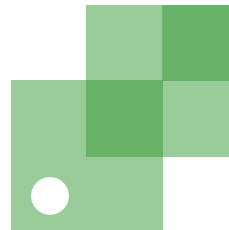
他也引述研究結果指出，閱讀地方新聞，可鼓勵民眾更積極地融入社區。

臉書將向美國用戶提供更多在地城鎮新聞來源的報導，並打算今年稍晚開始向更多國家實施。[2018/1/30, 中央社]



Media  
trend

# 國際視野





數位影音的出現，意味著傳統電視所面臨的挑戰越來越多。

但根據Salesforce的最新調查，以消耗量來評估的話，無線電視仍然是全球最大的影音媒體。

2017年10月的調查數據顯示，全球每10位網路用戶中就有8位（81%）表示，他們每個月至少會收看一次無線電視，比其他媒體比例都要高（右圖表）。

此數據也顯示了不同族群的媒體習慣分化，特別是影音這塊。

舉例來說，高達72%嬰兒潮世代與傳統派會觀看傳統的線性電視節目，而只有58%的X世代與42%的千禧世代會如此；另外高達三分之二的千禧世代與Z世代會在串流媒體平台上觀看電視節目或電影，而嬰兒潮世代與傳統派只有23%，X世代也只有40%。

這說明影音和電視的消費習慣有明顯差異，較年長的用戶仍習慣等待節目時間到來再去觀看節目，而較年輕的用戶更習慣在自己想要的時間觀看影音。

另外也發現，千禧世代與Z世代的跨螢行為比嬰兒潮世代與傳統派更為普遍。

### Media Activities Conducted Monthly by Internet Users Worldwide, by Age, Oct 2017

% of respondents in each group

	18-36	37-52	53-97	Total
Watch broadcast TV channels	76%	83%	87%	81%
Listen to radio	75%	70%	67%	71%
Stream video, TV or movies digitally	86%	68%	46%	69%
Watch cable or satellite TV channels	70%	64%	64%	66%
Read news or periodicals digitally	68%	64%	58%	64%
Read a printed newspaper or magazine	56%	64%	71%	63%
Play games on a mobile device	75%	55%	28%	55%
Stream music digitally	70%	44%	22%	48%
Download music files	51%	33%	15%	35%
Listen to podcasts	39%	26%	12%	27%

Note: includes those who said at least once a day, once a week or once a month

Source: Salesforce, "Connected Audience Report," Jan 16, 2018

234824

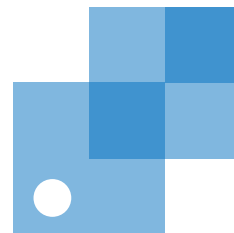
www.eMarketer.com





New  
Idea

# 科技瞭望



# 麻省理工設計出一種人造突觸晶片，能以類似大腦神經元方式傳遞訊息

儘管科技已經如此進步發達，但對於那些在人工智慧 ( AI ) 領域的研究者來說，讓電腦模擬大腦活動仍是一項龐大的任務，如果硬體能夠設計更像大腦的硬體，那麼管理起來將會更容易。

科學家認為，如果晶片運用類似突觸的连接方式，電腦使用的訊號將可能更多樣化，進而實現「突觸式」學習。

大腦中，突觸負責「管理」訊息的傳遞，而神經元則會根據穿過突觸的離子數量和種類來動作，這些都幫助大腦識別模式、記住事實並執行任務；科學家將這種新興研究領域稱為神經形態工程學 ( Neuromorphic engineering ) 。

迄今為止，想要讓晶片擁有這種學習方式已被證明是困難的，但 ScienceAlert 報導指出，隨著麻省理工 ( MIT ) 工程師成功克服障礙設計出一種由矽鍺 ( SiGe ) 製成的人造突觸晶片，未來「突觸式」學習的發展將有可能達成。

過去神經形態晶片的設計是使用非晶體做為「開關媒介」，分隔開兩個導電層以發揮突觸的作用。但這種方法存在的問題是，如果沒有定義結構性的傳播路徑，訊息就會有無數的路徑可以傳遞，而這帶來晶片的不一致及不可預測性。

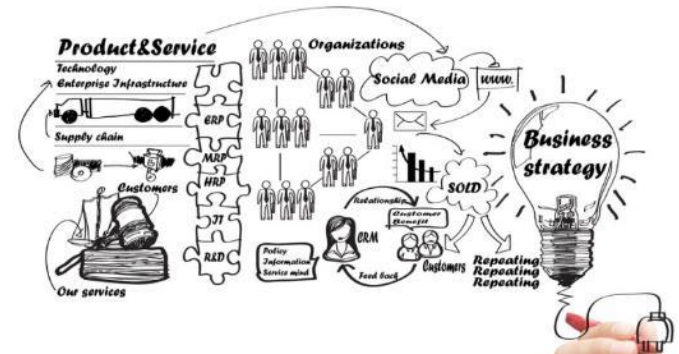
為了避免非晶體為晶片帶來的不均勻性，團隊創造了只有一維通道的矽鍺晶格，確保離子每次流動時都使用完全相同的路徑，接著團隊再使用這些晶格打造神經形態晶片，就像是大腦神經元之間的電流，這種晶片也可精準控制其中流動的電流強度。

團隊計畫下一步將實際打造出能夠執行手寫辨識的晶片，最終目標則是創造攜帶式神經網路裝置。在 Kim 看來，這項研究就像一塊墊腳石，帶領人們走向生產真正的 AI 硬體目標前進，「我們希望最終能以一個指甲大小的晶片，來取代巨大的超級電腦。」



Project

# 專案介紹



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



# 極限挑戰3 冠名通案

專案介紹



## 《極限挑戰3》尋找「喚醒城市的人」被讚正能量

在城市中，有一群人，在大部分人還在熟睡的時候就已經開始工作，為城市新一天的運轉注入活力。在第三季『極限男人幫』就實踐起了這種「喚醒城市」的生活。

**固定成員：張藝興、羅志祥、孫紅雷、黃渤、黃磊、王迅**

## 極限挑戰3

稱霸收視 兩岸三地最火紅的指標性真人秀節目  
MAN度破表 鬥智比勇挑戰超乎想像的極限任務！

GTV 八大電視

## 極限男人幫變「小飛俠」歡樂氣氛引網友期待

從第一季開始，《極限挑戰》就讓男人幫真正走進街頭，不設限地與群眾一起互動，將路人們變成了節目不可或缺的「隨機神秘嘉賓」。這種極具創造性的互動玩法也贏得了觀眾們的喜愛，每次錄製都會有眾多觀眾熱情而有序地參與。而「極限男人幫」也幾乎成了接地氣的代名詞。

在這次發布的第三季「與你同行」版主題海報中，極限男人幫再度展現出了這種和觀眾玩在一起的精神。在藍天白雲的背景中，「極限男人幫」全員漂浮在空中彷彿「小飛俠」般張嘴大笑並向前方伸出手掌，彷彿在邀請畫面外的觀眾：“要不要一起來？”歡樂的氛圍令網友們不禁調侃道：幾個平均年齡三四十的叔叔笑得跟小朋友似得，這麼無辜叫人家怎麼拒絕嘛！

GTV 八大電視

## GTV 冠名露出範例

節目片頭



節目片尾感謝卡



節目左上角 LOGO



節目收看卡



## GTV 冠名露出範例

節目預告 PROMO

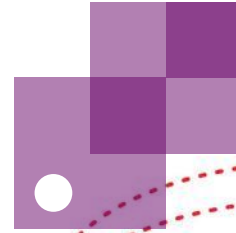


節目官網



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	4.72
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	3.92
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.13
4	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.39
5	航海王23	TTV	卡通影片	2.05
6	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	2.01
7	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.01
8	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.47
9	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.44
10	軍師聯盟	CTV	大陸劇	1.36
11	1800航海王23	TTV	卡通影片	1.24
12	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.24
13	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.23
14	福爾血糖機綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.13
15	1300幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	1.13
16	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.03
17	成功SUCCESS我的男孩	TTV	國語連續劇	1.03
18	實習醫師鬥格娘家益生菌	FTV	國語連續劇	1.00
19	哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.00
20	豬哥會社國田精品門窗	FTV	娛樂綜藝	0.94

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	3.58
2	金家好媳婦Footer除臭襪	SANLI	閩南語連續劇	2.84
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.78
4	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.94
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.80
6	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.48
7	沒有名字的女人	GTV-D	韓劇	1.36
8	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.12
9	2200超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.10
10	天才衝衝衝新普利夜酵素	ETTV	競賽綜藝	1.08
11	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.05
12	2215阿爸的願望	SANLI	閩南語連續劇	1.01
13	青春好7淘	SANLI	美食、旅遊節目	1.00
14	1900含笑食堂	SANLI	閩南語連續劇	1.00
15	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.00
16	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.97
17	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.94
18	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	0.90
19	型男大主廚閩林文創創思啟	SL2	美食、旅遊節目	0.89
20	重新開始	GTV-D	韓劇	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	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.64
2	航海王23	TTV	卡通影片	2.17
3	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	2.16
4	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	1.95
5	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.50
6	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.47
7	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	1.43
8	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.39
9	1800航海王23	TTV	卡通影片	1.29
10	福爾血糖機綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.08

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.95
2	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.49
3	航海王23	TTV	卡通影片	2.36
4	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	2.34
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.00
6	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	1.92
7	福爾血糖機綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.70
8	1800航海王23	TTV	卡通影片	1.48
9	成功SUCCESS我的男孩	TTV	國語連續劇	1.10
10	大誠保險經紀人已讀不回的	TTV	國語連續劇	1.08

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.61
2	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	3.16
3	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	3.16
4	航海王23	TTV	卡通影片	2.26
5	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.18
6	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.98
7	軍師聯盟	CTV	大陸劇	1.46
8	1800航海王23	TTV	卡通影片	1.41
9	大誠保險經紀人已讀不回的	TTV	國語連續劇	1.41
10	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	1.40

## 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	8.28
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	6.37
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.58
4	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	3.11
5	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	3.01
6	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	2.53
7	1300幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	2.46
8	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.24
9	軍師聯盟	CTV	大陸劇	1.95
10	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.87

## 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	金家好媳婦Footer除臭襪	SANLI	閩南語連續劇	1.72
2	天才衝衝衝新普利夜酵素	ETTV	競賽綜藝	1.26
3	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.14
4	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.13
5	姊的時代CUCKOO福庫電子鍋	SL2	國語連續劇	1.00
6	型男大主廚閩林文創創思啟	SL2	美食、旅遊節目	0.98
7	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.93
8	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	0.91
9	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.90
10	1400綜藝玩很大發燒經典	SL2	娛樂綜藝	0.84

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦Footer除臭襪	SANLI	閩南語連續劇	3.43
2	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.84
3	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.70
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.55
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.35
6	2215阿爸的願望	SANLI	閩南語連續劇	1.31
7	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.29
8	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.26
9	綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.16
10	天才衝衝衝新普利夜酵素	ETTV	競賽綜藝	1.12

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦Footer除臭襪	SANLI	閩南語連續劇	2.14
2	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	2.12
3	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.08
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.86
5	2200綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.27
6	2000綜藝玩很大安可場	SL2	娛樂綜藝	1.27
7	乘風破浪	ET-M	國片	1.26
8	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.14
9	綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.14
10	天才衝衝衝新普利夜酵素	ETTV	競賽綜藝	1.13

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	6.56
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	5.13
3	金家好媳婦Footer除臭襪	SANLI	閩南語連續劇	3.75
4	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	3.39
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	3.24
6	2200超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.95
7	1900含笑食堂	SANLI	閩南語連續劇	1.86
8	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.63
9	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.60
10	台灣大搜索	CTiN	新聞性質節目	1.40

## 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	0.71	0.32	0.32	0.47	1.23
TTV/台視	0.54	0.38	0.35	0.39	0.82
FTV/民視	0.35	0.11	0.08	0.19	0.7
CTS/華視	0.27	0.2	0.18	0.23	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	0.42	0.17	0.25	0.47	0.61
FTVN/民視新聞	0.40	0.14	0.12	0.24	0.80
ET-N/東森新聞	0.39	0.13	0.21	0.41	0.60
CTiN/中天新聞台	0.37	0.11	0.12	0.26	0.72
SETN/三立新聞	0.37	0.09	0.13	0.29	0.68
EFNC/東森財經新聞台	0.20	0.13	0.08	0.22	0.29
ERA-N/年代新聞台	0.19	0.03	0.06	0.12	0.39
UBN/非凡新聞	0.17	0.03	0.05	0.13	0.33
NTVN/壹新聞	0.11	0.03	0.06	0.12	0.19

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	4.72
2	金家好媳婦Footer除臭襪	SANLI	2.84
3	戲說台灣	SANLI	1.94
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.80
5	沒有名字的女人	GTV-D	1.36
6	軍師聯盟	CTV	1.36
7	1300幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	1.13
8	成功SUCCESS我的男孩	TTV	1.03
9	2215阿爸的願望	SANLI	1.01
10	實習醫師鬥格娘家益生菌	FTV	1.00

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇	CTV	1.23
2	青春好7淘	SANLI	1.00
3	型男大主廚閻林文創創思啟	SL2	0.89
4	直澳網男單決賽	*FOX5	0.78
5	直17 18NBA塞VS勇	VLSPT	0.74
6	2400勇闖日本秘境	CTV	0.55
7	愛玩客之老外看台灣	SL2	0.53
8	非凡大探索	UBN	0.51
9	食尚玩家	TVBSG	0.51
10	2100美食按個讚	UBN	0.50

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	3.92
2	超級紅人榜	SANLI	3.58
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.13
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.78
5	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	2.39
6	綜藝菲常讚	CTS	2.01
7	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	2.01
8	綜藝玩很大	SL2	1.48
9	愛妮雅舞力全開	FTV	1.47
10	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	1.44

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣演義	FTVN	1.00
2	新聞深喉嚨	CTiN	0.90
3	政經看民視	FTVN	0.82
4	非凡最前線	UBN	0.79
5	新聞深喉嚨秀琳出任務之高	CTiN	0.76
6	大國武器大觀ON FIRE	CTiN	0.74
7	台灣大搜索	CTiN	0.74
8	驚爆新聞線	SETN	0.74
9	正午最前線	UBN	0.72
10	最前線報告	UBN	0.72



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

