

# Media Drive Bulletin

## 宏將週報

**Vol.1845**  
**11.05-11.11**





# 本期摘要

宏將觀點 2018Q3傳統廣告量觀察

媒體放大鏡 NCC擬統一酒類廣告播放 最快12月上路

國際視野 零售商計畫將廣告預算轉移至亞馬遜

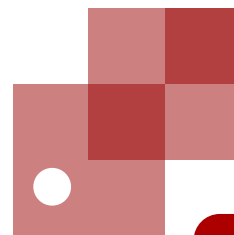
科技瞭望 用手機取代你的鑰匙！

專案介紹 信傳媒數位專案

收視調查

Insights

# 宏將觀點



2018 Q3  
傳統廣告量觀察



# 2018年Q3傳統廣告量下滑速度趨緩

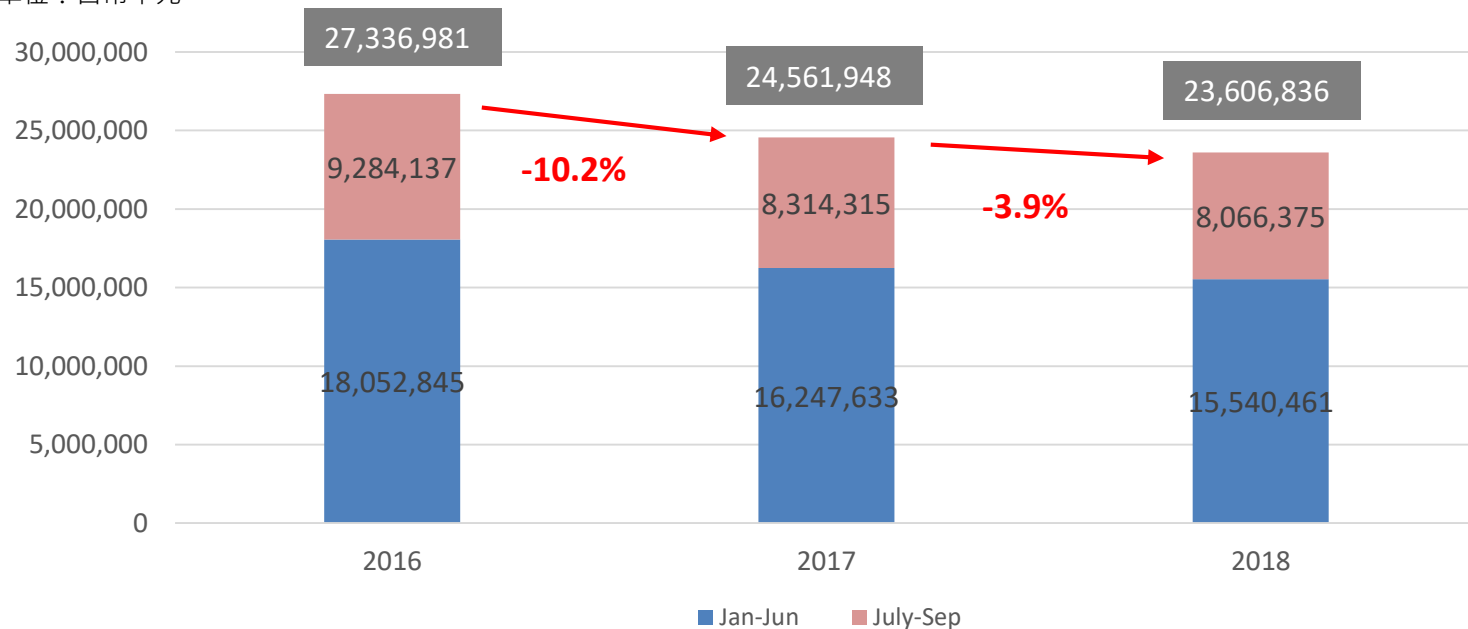


根據尼爾森媒體研究公佈2018年Q3五大媒體（電視、廣播、報紙、雜誌及戶外媒體）有效監測廣告量為80.6億新台幣（8,066,375,000元），較2017年Q3的83.1億新台幣（8,314,315,000元）略衰退3.9%，相較於去年傳統媒體廣告量大幅下降，今年下滑的速度有較為趨緩。

107年9月景氣對策信號綜合判斷分數為22分，較上月之24分，減少2分，燈號由綠轉呈黃藍燈，景氣領先指標續呈下跌，同時指標轉呈持續上升，兩者均高於趨勢水準，顯示當前景氣雖續呈擴張，但力道漸緩，須密切關注景氣的後續變化。

展望未來，國內投資方面，政府積極優化投資環境及推動公共建設，均可望進一步推升整體投資動能；外需方面，智慧型電子新品陸續推出、新興科技應用商機擴增，有助維繫出口動能，惟美中貿易爭端升溫、金融市場風險增加，以及地緣政治風險等可能風險，仍需密切關注。

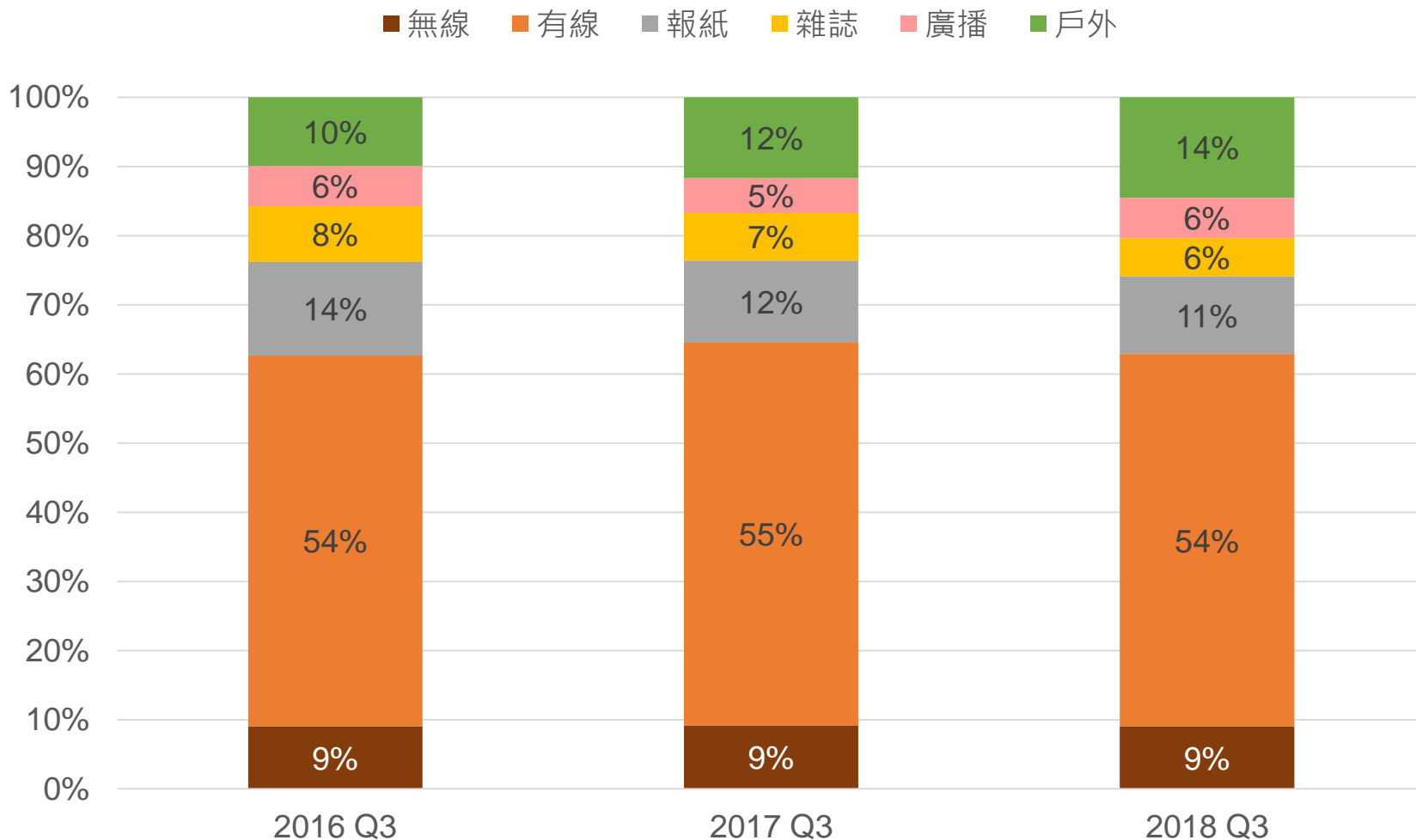
單位：台幣千元



# 媒體分布：戶外媒體佔比逐年提升



觀察近三年各媒體在Q3傳統廣告佔比，無線電視媒體佔比維持不變，有線電視媒體及廣播媒體有小幅度的變動，而紙本(報紙、雜誌)媒體呈現逐年小幅下降，戶外媒體佔14%則相反，有逐年增加趨勢。

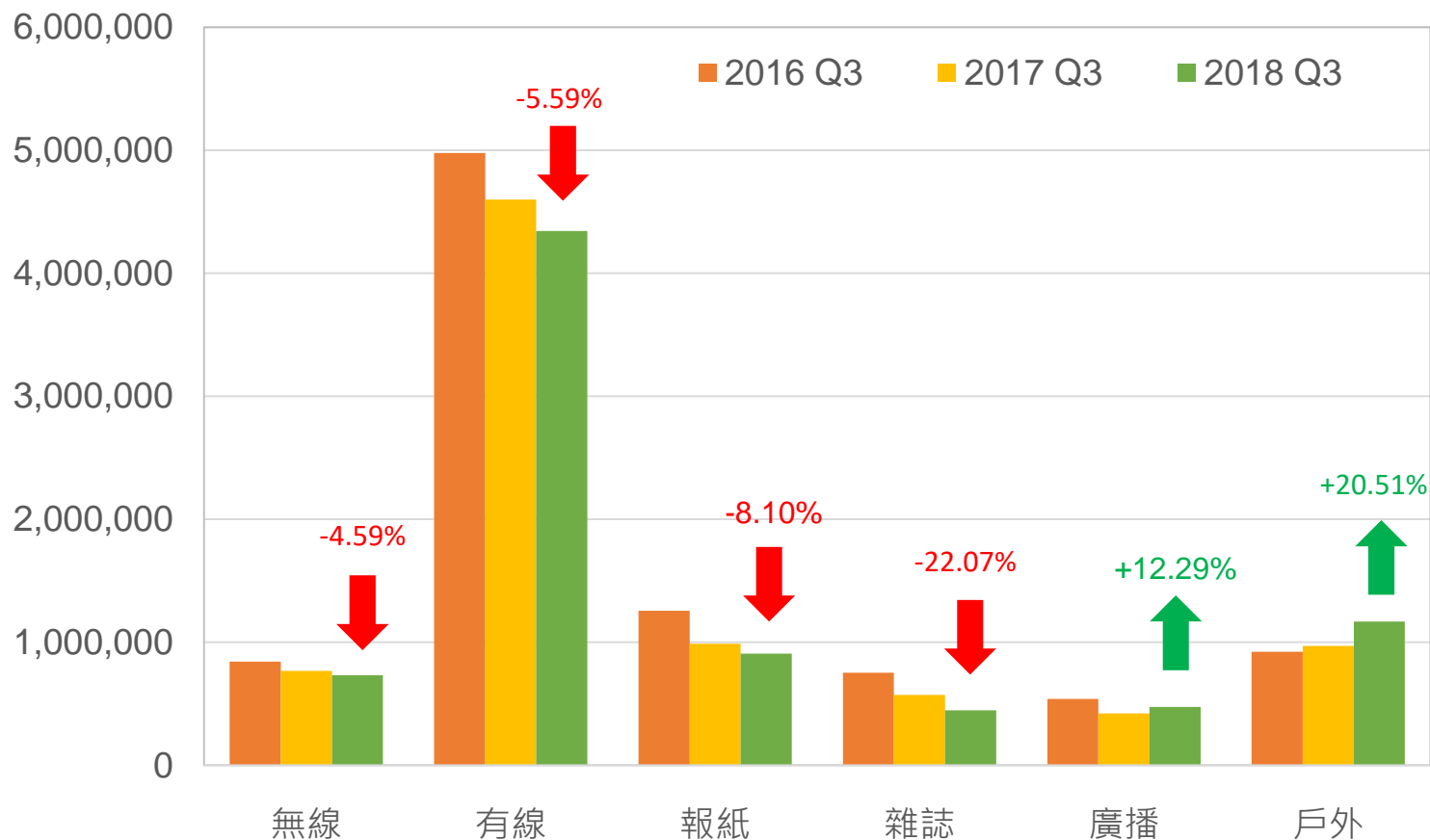


# 2018年Q3投資量：廣播及戶外有成長



2018年Q3各媒體投資量，除了廣播(+12.29%)媒體及戶外媒體(+20.51%)有成長之外，無線(-4.59%)、有線電視(-5.59%)、報紙(-8.10%)及雜誌(-22.07%)的投資量均逐年衰退。

單位：台幣千元



# 2018年Q3品類前三名：

## 建築、軟體遊戲/線上遊戲、健康食品



依產業類別(小類)分析，2018年Q3前十大產業(小類)類別廣告投放金額為4.4億餘元(449,182,000元)，相較於去年成長0.6%，便利商店及速食店類新進榜，茶類飲料及其他網站/服務類則離開榜單。

今年Q3入榜的前十大產業中，成長的品類包含建築、遊戲軟體/線上遊戲、健康食品、政府機構、補品、汽車及便利商店類，其中以健康食品成長幅度最大(+32.5%)；衰退的類別則有休旅車、保養品及速食店類，以速食店類衰退幅度最大(-11.6%)。

產業別\_小類Top10

金額	2017年 Q3	名次	2018年 Q3	金額
446,357	建築類,建築	1	建築類,建築	▲ 449,182
378,515	電腦網路資訊類,遊戲軟體/線上遊戲	2	電腦網路資訊類,遊戲軟體/線上遊戲	▲ 412,337
269,751	其他類,政府機構	3	醫藥美容類,健康食品	▲ 309,779
233,791	醫藥美容類,健康食品	4	其他類,政府機構	▲ 307,444
176,361	交通工具,休旅車	5	醫藥美容類,補品	▲ 184,341
173,648	醫藥美容類,補品	6	交通工具,汽車	▲ 184,069
169,661	化妝保養品類,保養品	7	交通工具,休旅車	▼ 160,251
164,908	交通工具,汽車	8	化妝保養品類,保養品	▼ 154,424
160,522	飲料類,茶類飲料 out	9	服務類,超市、便利商店 new	▲ 139,201
157,393	電腦網路資訊類,其他網站/服務 out	10	食品類,速食店 new	▼ 135,762
2,330,906	2018年 Q3前十大產業較去年同期成長4.5%			2,436,790

Source: Nielsen Xpm 單位：千元

MAA 2017權值：無線0.058有線0.056報紙0.31雜誌0.35廣播0.21戶外0.92 / 2018權值：無線0.055有線0.052報紙0.326雜誌0.334廣播0.217戶外0.80

# 前十名企業主的廣告量成長0.4%



依企業主來看，2018年Q3前十大企業主投放廣告金額為10.7億餘元（1,072,921,000元），相較於去年同期成長0.4%。去年排行第一的佳格食品(股)今年Q3仍維持第一，且廣告量成長3.4%；三得利健益(股)及統一企業(股)均較去年成長(+26.5%、+10.2%)，攀升至第二、三名。

今年Q3前十名企業主變動不大，其中民視電視(股)為新進榜，廣告量成長幅度(+447.0%)也最大(進一步細看發現82%的廣告量均集中在有線電視媒體，無線則有17%)，愛之味(股)則離開榜單；廣告量方面除了花王(台灣)公司、荷商葛蘭素史克藥廠及和泰汽車公司較去年同期衰退二到三成之外，其他均較去年成長。

企業主Top10				
金額	2017年 Q3	名次	2018年 Q3	金額
191,940	佳格食品(股)	1	佳格食品(股)	▲ 198,400
132,437	花王(台灣)公司	2	三得利健益(股)	▲ 147,430
116,541	三得利健益(股)	3	統一企業(股)	▲ 111,512
101,469	和泰汽車公司	4	聯合利華(股)	▲ 101,102
101,169	統一企業(股)	5	民視電視(股) <i>new</i>	▲ 98,853
100,552	荷商葛蘭素史克藥廠	6	台灣麥當勞餐廳(股)	▲ 90,571
89,079	台灣麥當勞餐廳(股)	7	花王(台灣)公司	▼ 88,938
85,300	寶僑家品公司	8	寶僑家品公司	▲ 86,845
78,194	聯合利華(股)	9	荷商葛蘭素史克藥廠	▼ 77,562
71,739	愛之味(股) <i>out</i>	10	和泰汽車公司	▼ 71,708
1,068,420	2018年 Q3前十大企業主較去年同期成長0.4%			1,072,921

Source: Nielsen Xprn 單位：千元

MAA 2017權值：無線0.058有線0.056報紙0.31雜誌0.35廣播0.21戶外0.92 / 2018權值：無線0.055有線0.052報紙0.326雜誌0.334廣播0.217戶外0.80



# 電視媒體較去年同期成長0.5%



就電視媒體而言，2018年Q3前十大企業主廣告投放量相較於去年小幅成長0.5%，累積投資金額為9.6億餘元(964,125,000元)。前十大企業主排名，佳格食品(股)及三得利健益(股)蟬連一、二名，第三名則為聯合利華(股)。

今年前十大電視媒體企業主與整體傳統媒體狀況相似，與去年同期的變動沒有很大，民視電視(股)為今年新進榜企業主，Trivago則離開榜單；民視今年推出本土劇娘家系列健康食品及補品(滴雞精、益生菌...等)，在電視媒體投放的廣告量有大幅的成長(+440.8%)。

電視媒體-企業主Top10				
金額	2017年 Q3	名次	2018年 Q3	金額
188,659	佳格食品(股)	1	佳格食品(股)	▲ 197,090
101,777	三得利健益(股)	2	三得利健益(股)	▲ 127,284
100,509	花王(台灣)公司	3	聯合利華(股)	▲ 99,166
100,375	荷商葛蘭素史克藥廠	4	民視電視(股) <i>new</i>	▲ 93,193
85,741	和泰汽車公司	5	台灣麥當勞餐廳(股)	▲ 84,208
81,532	寶僑家品公司	6	寶僑家品公司	▲ 83,267
79,805	台灣麥當勞餐廳(股)	7	荷商葛蘭素史克藥廠	▼ 77,562
77,265	聯合利華(股)	8	統一企業(股)	▲ 74,283
71,988	統一企業(股)	9	花王(台灣)公司	▼ 66,790
71,598	Trivago <i>out</i>	10	和泰汽車公司	▼ 61,282
959,249	2018年 Q3電視前十大企業主較去年同期成長0.5%			964,125

Source: Nielsen Xprn 單位：千元

MAA 2017權值：無線0.058有線0.056報紙0.31雜誌0.35廣播0.21戶外0.92 / 2018權值：無線0.055有線0.052報紙0.326雜誌0.334廣播0.217戶外0.80

# 報紙媒體較去年同期衰退2.9%



在平面媒體部份，報紙2018年Q3的廣告投放量累積1.6億餘元(162,127,000元)，相較於去年同期衰退2.9%。前十大企業主排名，興富發建設及全聯實業(股)蟬聯第一、二名，三得利健益(股)則為第三名。

今年前十大報紙媒體企業同樣以建築產業及流通賣場業居多，成長的企業中以冠德建設(+205.7%)及昇陽建設(去年同期無投放)的成長幅度最大，而衰退的企業主包含興富發建設、全國電子(股)、燦坤實業(股)及聯邦銀行，其中衰退幅度最大為全國電子(股)(-32.4%)；冠德建設、昇陽建設及潤隆建設(股)為今年新進榜企業主，中德建設及遠雄建設則離開榜單。

報紙媒體-企業主Top10				
金額	2017年 Q3	名次	2018年 Q3	金額
28,588	興富發建設	1	興富發建設	▼ 27,622
26,904	全聯實業(股)	2	全聯實業(股)	▲ 27,099
20,020	吉美建設 out	3	三得利健益(股)	▲ 20,046
19,341	全國電子(股)	4	冠德建設 new	▲ 16,547
14,596	三得利健益(股)	5	全國電子(股)	▼ 13,084
12,915	燦坤實業(股)	6	燦坤實業(股)	▼ 12,385
12,578	聯邦銀行	7	聯邦銀行	▼ 11,932
11,110	第五大道建設	8	第五大道建設	▲ 11,826
10,589	中德建設 out	9	昇陽建設 new	▲ 11,242
10,325	遠雄建設 out	10	潤隆建設(股) new	▲ 10,344
166,966	2018年 Q3報紙前十大企業主較去年同期衰退2.9%			162,127

Source: Nielsen Xprn 單位：千元

MAA 2017權值：無線0.058有線0.056報紙0.31雜誌0.35廣播0.21戶外0.92 / 2018權值：無線0.055有線0.052報紙0.326雜誌0.334廣播0.217戶外0.80

# 雜誌媒體較去年同期衰退16.2%



2018年Q3雜誌媒體前十企業主的廣告量投放較去年衰退了16.2%，廣告投資金額為4527萬元(45,273,000元)。前十大企業主排名，香港商歷峰亞太(有)蟬聯第一，其次依序為泰山食品及台灣精工國際(股)。

今年Q3雜誌媒體前十大企業主變動幅度大，新進榜的有泰山食品、星展銀行有限公司、冠德建設、開雲亞洲(股)、台新金融控股公司及國票金融控股(股)；巴拿馬商帝亞吉歐、廣南國際(有)、金車(股)、台灣資生堂(股)、香港商法華香水化妝及台灣萊雅(股)則離開榜單；廣告量以星展銀行有限公司(+2420.7%)及冠德建設(+1357.1%)的成長幅度最大。

雜誌媒體-企業主Top10					
金額	2017年 Q3	名次	2018年 Q3		金額
9,265	香港商歷峰亞太(有)	1	香港商歷峰亞太(有)	▼	7,164
5,931	LOUIS VUITTON	2	泰山食品 new	▲	5,050
5,457	勞力士公司	3	台灣精工國際(股)	▲	4,960
5,446	巴拿馬商帝亞吉歐 out	4	勞力士公司	▼	4,497
5,124	廣南國際(有) out	5	星展銀行有限公司 new	▲	4,323
4,825	金車(股) out	6	冠德建設 new	▲	4,080
4,773	台灣資生堂(股) out	7	開雲亞洲(股) new	▲	3,924
4,625	香港商法華香水化粧 out	8	台新金融控股公司 new	▲	3,878
4,538	台灣萊雅(股) out	9	LOUIS VUITTON	▼	3,713
4,041	台灣精工國際(股)	10	國票金融控股(股) new	▲	3,684
54,025	2018年 Q3雜誌前十大企業主較去年同期衰退16.2%				45,273

Source: Nielsen Xprn 單位：千元

MAA 2017權值：無線0.058有線0.056報紙0.31雜誌0.35廣播0.21戶外0.92 / 2018權值：無線0.055有線0.052報紙0.326雜誌0.334廣播0.217戶外0.80

# 廣播媒體較去年同期衰退1.5%



2018年Q3前十大廣播媒體企業主的整體廣告投資金額為6267萬元(62,675,000元)，相較於去年同期衰退1.5%；前十大企業主排名，去年同期第一、二名的統一超商(股)公司及路比移民留學顧問今年依舊蟬聯，金車(股)則為第三名。

今年Q3前十企業主變動也很大，金車(股)、冠德建設、統一企業(股)、環球國際唱片(股)及華納音樂公司均為新進榜企業，全家便利商店、和泰汽車公司、中德建設、天陵企業(有)及(中)證券商公會則離開榜單；廣告量多較去年同期成長，其中以冠德建設(+793.3%)的成長幅度最大，惟勞工保險局(-1.9%)略有下降。

廣播媒體-企業主Top10

金額	2017年 Q3	名次	2018年 Q3	金額
13,865	統一超商(股)公司	1	統一超商(股)公司	▲ 14,096
11,326	路比移民留學顧問	2	路比移民留學顧問	▲ 11,895
7,438	全家便利商店 out	3	金車(股) new	▲ 5,621
5,641	和泰汽車公司 out	4	勞工保險局	▼ 5,506
5,613	勞工保險局	5	興富發建設	▲ 5,323
5,132	中德建設 out	6	冠德建設 new	▲ 4,451
4,265	保力達公司	7	保力達公司	▲ 4,395
3,560	興富發建設	8	統一企業(股) new	▲ 3,949
3,440	天陵企業(有) out	9	環球國際唱片(股) new	▲ 3,922
3,372	(中)證券商公會 out	10	華納音樂公司 new	▲ 3,517
63,652	2018年 Q3廣播前十大企業主較去年同期衰退1.5%			62,675

Source: Nielsen Xpm 單位：千元

MAA 2017權值：無線0.058有線0.056報紙0.31雜誌0.35廣播0.21戶外0.92 / 2018權值：無線0.055有線0.052報紙0.326雜誌0.334廣播0.217戶外0.80

# 戶外媒體較去年同期衰退0.3%



2018年Q3的戶外媒體廣告投放累積金額達1.8億餘元(184,078,000元)，整體相較於去年略微衰退0.3%。去年同期排名第三的統一企業(股)投放量成長20.8%，成為今年Q3的第一名。

今年Q3前十大企業主變動多，其中以熱浪新媒體(股)(+1284.2%)及台東縣政府(+59171.3%)的成長幅度最大，另外，包含Live.me台灣、品玩邦藝術(股)及商店街市集國際資訊，均是今年Q3新投入的企業；熱浪新媒體(股)及Live.me台灣均主打直播APP，顯示時下的直播商機銳不可檔。

戶外媒體-企業主Top10

金額	2017年 Q3	名次	2018年 Q3	金額
29,061	花王(台灣)公司	1	統一企業(股)	▲ 28,765
24,863	華映娛樂(股)	2	熱浪新媒體(股) new	▲ 28,085
23,805	統一企業(股)	3	花王(台灣)公司	▼ 21,290
19,786	台北市政府 out	4	Live.me台灣 new	▲ 20,673
16,823	三星(三崧)電子公司 out	5	日本航空公司 new	▲ 18,310
15,951	香港商駿明數位(有) out	6	國泰金融控股(股) new	▲ 16,112
15,301	台北市公共運輸處 out	7	台東縣政府 new	▲ 14,723
15,121	愛之味(股) out	8	品玩邦藝術(股) new	▲ 14,123
12,043	薩摩亞商新茂環球有 out	9	商店街市集國際資訊 new	▲ 11,120
11,960	台灣之星電信(股) out	10	華映娛樂(股)	▼ 10,877
184,714	2018年 Q3戶外前十大企業主較去年同期衰退0.3%			184,078

Source: Nielsen Xpm 單位：千元

MAA 2017權值：無線0.058有線0.056報紙0.31雜誌0.35廣播0.21戶外0.92 / 2018權值：無線0.055有線0.052報紙0.326雜誌0.334廣播0.217戶外0.80

戶外廣告量資料來源：合和、奧多、新據點、鉅瑄、西北、博菲遜、漢可威、亞加通路媒體、全明、漁歌、繪影、九井、頻順分眾、強力、新極現、艾優歐格、家樂登、宏宣科技媒體。廣告量統計係依廣告定價。提醒需留意個別媒介之間廣告折扣或有差異，特此說明，提供參考。



2018年Q3戶外廣告媒體前十大企業主使用佔比分布，今年仍以交通媒體(如公車車廂、計程車車體...等)為戶外媒體企業主投資的主要首選，且佔比(86%)及投放量(+54.4%)均有明顯的成長，其次為大樓電視螢幕(10%)，相較之下看板(2%)及電影院(1%)佔比均明顯下降，投放量也呈現大幅下滑(-85.4%、-90.9%)；相反地，去年沒有投放量的百貨公司電視牆，今年則有新增投放(1%)，投放企業主為國泰金融控股(股)(佔比69%)及統一企業(股)(31%)。

戶外前十大企業主	2017年 Q3	佔比	2018年 Q3	佔比
交通媒體	102,377	55%	▲ 158,107	86%
大樓電視螢幕	38,709	21%	▼ 18,660	10%
看板	23,046	12%	▼ 3,360	2%
百貨公司電視牆	-	0%	▲ 2,080	1%
電影院	20,584	11%	▼ 1,871	1%
小計	184,716	100%	184,078	100%

Source: Nielsen Xpm 單位：千元

MAA 2017權值：無線0.058有線0.056報紙0.31雜誌0.35廣播0.21戶外0.92 / 2018權值：無線0.055有線0.052報紙0.326雜誌0.334廣播0.217戶外0.80

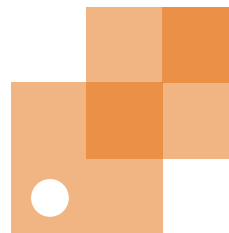
戶外廣告量資料來源：合和、奧多、新據點、鉅瑁、西北、博菲遜、漢可威、亞加通路媒體、全明、漁歌、繪影、九井、頻順分眾、強力、新極現、艾優歐格、家樂登、宏宣科技媒體。廣告量統計係依廣告定價。另提醒需留意個別媒介之間廣告折扣或有差異，特此說明，提供參考。



- **傳統廣告量下滑速度趨緩；戶外廣告量逐年成長**
  - 2018年Q3五大媒體有效監測廣告量為80.6億新台幣，較2017年Q3的83.1億新台幣略衰退3.9%，相較去年傳統媒體廣告量大幅的下降，今年下滑的速度有較為趨緩。
  - 各媒體分布除了無線、有線電視及廣播媒體的變動不大之外，報紙及雜誌媒體投資佔比呈現逐年小幅衰退，而戶外媒體則有逐年增長趨勢。
  - 廣播及戶外整體投資量雖然有明顯提升，但前十大企業主總投資量卻較去年同期衰退，顯示企業投資未過於集中前十名，而有平均分散的趨勢。
- **前十大產業廣告量較去年同期成長4.5%；便利商店及速食店類新進榜**
  - 今年Q3入榜的前十大產業中，成長的品類包含建築、遊戲軟體/線上遊戲、健康食品、政府機構、補品、汽車及便利商店類，其中以健康食品成長幅度最大(+32.5%)；衰退的類別則有休旅車、保養品及速食店類。
  - 便利商店及速食店類新進榜，茶類飲料及其他網站/服務類則離開榜單。
- **民視電視(股)為新進榜，且廣告量成長幅度最大**
  - 去年排行第一的佳格食品(股)今年Q3蟬聯第一，三得利健益(股)及統一企業(股)攀升至二、三名。廣告量以民視電視(股)成長幅度(+447.0%)最大，其中82%投放在有線電視媒體，17%在無線。
  - 民視電視(股)為新進榜，愛之味(股)則離開榜單。

Media  
news

# 媒體放大鏡







國家通訊傳播委員會 (NCC) 今 (7) 日進行第829次委員會議，會中提出廣播、電視...等媒體的酒類廣告，將限定播出時段從每日晚間9時到隔日上午6時為止，該政策預計12月上路。NCC亦表示未來媒體違反該規定者，最高可裁處200萬元罰鍰。

據現行NCC規劃的廣播媒體的酒類廣告可播時段，會依據每年的2月、7月與8月兒童少年寒暑假期間和平日有所不同。在寒暑假時間限制酒類廣告規定只能在晚間21時30分至隔日上午6時播放，其他時間則配合學生上課作息，限制在上午9點至下午17點播放。至於無線電視、衛星廣播電視播放酒類廣告的時段，則是每日晚間21時至隔日早上6時才能播放。

由於現行各媒體平台酒類廣告規定播放的時段不一，NCC決定統一管理，於今 (7) 日委員會通過「指定酒類廣告播送時段」草案，規定無線廣播、無線電視、衛星廣播電視之酒類廣告可播放時段為每天晚間21時到隔日早上6時之間。

對於未來違法在非核准時段播放酒類廣告的廣電業者，NCC表示衛星電視業者依衛廣法處新台幣40萬至200萬罰鍰、無線電視業者依廣電法處20萬至200萬罰鍰、廣播業者依照廣電法處9千元至9萬元罰鍰。

[2018/11/07, 台灣好新聞]



## 中華電MOD成長動能亮麗 拚2019年轉盈

中華電MOD成長動能亮眼，第3季MOD客戶數年成長32.3%，營收年成長37%，累計廣告收入年成長76%，年底前力拚破200萬用戶數，但須進一步擴大用戶規模才有望在2019年轉盈。

中華電信董事長鄭優衝刺MOD業務，透過兩大改革任務，一是把影視自由選擇權還給消費者，二是透過合理的收視分潤制度，成功帶動用戶數成長，加上世足、亞運等賽事刺激用戶數持續加溫，截至9月底，MOD客戶數達191.1萬戶，穩居台灣影視第一大平台。

中華電MOD在年底前力拚破200萬用戶數，11月起推出多場直播國際級活動，包括台中世界花卉博覽會、IESF世界電競錦標賽、多場音樂盛會等，進一步衝刺用戶成長。

中華電指出，第3季MOD客戶數年成長32.3%，營收年成長37%，至2018年第3季累計廣告收入年成長76%，至2018年6月底，MOD用戶市占率為25.9%，展現亮眼的成長動能。不過，市場分析，儘管MOD強勁成長，但僅占集團收入的1.6%，虧損多年的MOD業務今年還是難轉盈，2019年要轉虧為盈，必須要進一步擴大用戶規模與廣告收入。

展望後續，中華電將持續充實MOD內容，並引進OTT服務與4K內容，打造家庭智慧影音中心，布局重要運動與電競賽事轉播，擴大產品力與用戶群。

[2018/11/07, 經濟日報]



任天堂 (7974-JP) 在今日 (9 日) 宣布，**Switch主機上已經正式上架YouTube的應用程式**。玩家可以在包括美國在內的多個地區的**Nintendo Switch eShop上免費下載該應用程式**。在Switch推出的兩年之後，除了作為遊戲主機，如今也能作為隨身的影音娛樂裝置供使用者看影片追劇。

官方在宣告中表示：「使用Nintendo Switch系統在YouTube上放鬆身心、享受娛樂，如音樂影片和節目，以及觀看遊戲直播，操作方式等等。輕鬆使用頻道訂閱，並探索影片世界。和朋友、家人一起拿起Nintendo Switch，來享受YouTube。」

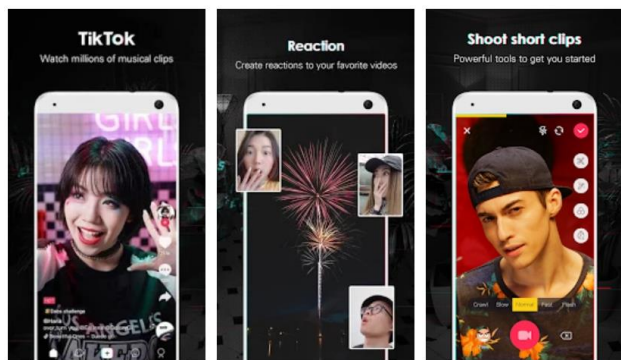
目前，面對競爭激烈的影音串流市場，Switch仍然缺少一些必備的娛樂應用程式，包括Netflix(NFLX-US)和亞馬遜(AMZN-US)影音。去年年底，任天堂曾和影音巨頭Hulu合作，並在遊戲機中推出Hulu的應用程式，那是任天堂第一次引進媒體串流內容服務。任天堂過去曾暗示，未來有計劃將這類型應用程式引入遊戲機台，不過目前尚未公佈任何詳細內容。

[2018/11/09, 奇摩新聞]



## 抖音強勢成長！

抖音 (TikTok) 2016年上線，短短不到2年的時間就靠著短影片的社群發酵力從中國出發席捲全球的「00後」！根據研究機構Apptopia的報告指出，抖音上個月在美國地區App Store、Google Play下載排名超過了YouTube、Instagram、Snapchat、Facebook，證明了該App不僅在亞洲地區夯，就連美國人也著迷。



據外媒報導，抖音在今年9月29日的下載量超越其他四個應用程式，為**29.7%**，自此之後抖音在市場中的份額便不斷增加，上個月30日下載量來到了**42.4%**，增長約**31%**；另外，抖音在App Store、Google Play上的總安裝下載量達到**381萬**，與去年十月同期相比增長了約**237%**，超越Facebook、Instagram和YouTube。但觀察其參與率與留存率並未太理想；使用者在當月曾經打開過App的比例，抖音為**29%**，遠低於Facebook (96%)、Instagram (95%)、YouTube (95%)、Snapchat (95%)，這代表使用者即使下載了抖音，卻不像其他App一樣會頻繁地打開使用。

該情況代表了兩種意義：第一是抖音佈下的眾多廣告成功地吸引了其他平台的使用者，數量相當可觀；第二則是這些被吸引來的使用者僅有**29%**真正成為抖音的用戶。另外，許多使用者錄製的影片不僅會上傳到抖音，也會跟著上傳到Facebook、Instagram以及YouTube等平台上，成了免費的「活廣告」，這可能會讓抖音考慮在未來強化「跨平台分享」的功能。

[2018/11/05, 匯流新聞網]



Spotify最新一季的財報顯示，本季的付費訂閱人數穩定成長；而上市公司相當看重的虧損額更是從第二季的1.02億美元大幅減少到第三季僅虧損680萬美元。**Spotify表示，過去一個季度的付費訂閱人數從8,300萬增加至8,700萬、總使用人數增加了1,100萬，達到1.91億人，而這1.91億人中還包含了免費用戶。**這些數據與分析師調查的平均預測相符合。

Spotify在去年12月宣布與騰訊音樂娛樂集團（TME）聯合投權投資，互相持有部分股權，成為合作夥伴，騰訊也於申請在美上市前，給予了Spotify一次性1.25億歐元的稅務優化，使Spotify最後轉虧為盈。

目前串流音樂市場上現還有一位強大的對手崛起，也就是蘋果旗下的Apple Music，雖然Apple Music的使用者數量仍不及Spotify，但今年七月時有傳聞指出，美國Apple Music使用人數已經逐步跟上Spotify。Apple Music今年的付費用戶成長率遠勝於Spotify。據了解Apple Music為爭取更多的用戶，祭出了許多優惠方案，像是延長免費試用的期限、推出學生專有的月費等等。

對於今年第四季의展望，Spotify仍然相當樂觀看待，Spotify表示，總用戶人數有望增加至2.06億，付費訂閱數更會增至9,600萬，但在收入方面可能還無法進展太多，因目前還有很多贈送付費會員資格的推廣活動。不過當前對於Spotify來說最重要的目標仍是盡可能吸引更多使用者加入平台，再想方設法的留住他們。

[2018/11/05, 匯流新聞網]

## 迪士尼進軍OTT！Disney+串流平台明年上線

迪士尼正式進軍OTT！迪士尼執行長艾格（Bob Iger）親自於近日的財報法說會上宣布，自家串流平台名稱將定為「Disney+」，會於明（2019）年底上線，還將找來湯姆·希德斯頓（Tom Hiddleston）等漫威大咖拍攝獨立電視劇集。

迪士尼在今年七月以713億美金（約新台幣2.1兆元）順利收購21世紀福斯（Twenty-First Century Fox），成功鞏固其在好萊塢的地位，掌握好萊塢高達46%的票房收入，正式成為美國娛樂產業的龍頭，另一方面，迪士尼也藉此收購案獲得了福斯旗下的部分版權資產，包括《X戰警》（X-Men）、《死侍》（Deadpool）等角色，進一步擴增公司內容資產。

為了掌握自家的原創內容資產優勢，迪士尼去年發布財報的同時也宣布將在明年結束與串流影音業者Netflix的合約，也就是說所有迪士尼的出品內容都將從FLIX下架，包括旗下動畫工作室皮克斯（Pixar）所產電影。目前較為棘手的是迪士尼仍和電影製片商就某些電視版權進行協商；2016迪士尼曾將《星際大戰》原作三部曲、前傳和四套較新上映電影的電視廣播權，賣給了AT&T旗下的特納廣播公司（Turner Broadcasting），同時包含了部分的串流播映權，這意味著迪士尼串流服務真正上線之際，可能無法擁有所有類別內容。

摩根士丹利（Morgan Stanley）預測「Disney+」上線後，至2024年訂閱用戶可望超過2,000萬人，規模將達60億美元（約1842.12億元台幣），屆時迪士尼在串流市場大戰中的表現將會讓人更加期待。 [2018/11/09, 匯流新聞網]



隨著現代人生活忙碌，每天接受的資訊量越來越龐大，消費者的專注力與耐心也越來越少。**如何用對的方式說故事，讓廣告影片不論長短，都能吸引觀眾駐足，讓人留下深刻印象，是廣告影片成功的關鍵。**2018年台灣第三季YouTube最成功廣告排行榜中，我們看到成功廣告，如何在淡化品牌的條件下，讓觀眾對企業留下深刻印象，高質感的畫面以及貼近在地文化的動人故事，更能讓觀眾不受片長影響，耐心看完。

[2018/11/06, 科技報橘]

- 第一名：「CTBC中國信託【倆好球 | 完整影片 | 用汗及淚勇闖的棒球夢】」透過宜蘭縣三星國小少棒隊小球員的動人真實故事，呈現不分親疏、無私給予的愛，以及勿忘初衷、奮力追夢的感動。
- 第二名：「TOYOTA TW《青春走從》TOYOTA最新紀錄片 X 金馬導演楊力州」在名導楊力州沉穩且溫柔的鏡頭下，紀錄獨立樂團《拍謝少年》以斜槓青年多重角色，持續朝夢想前進的心路歷程。
- 第三名：「純喫茶 你有試我加一」從情節、語彙到調性在在扣緊想要溝通的年輕族群，讓訊息展現出與目標族群的高相關性，成功打中受眾的心。



## 1TB免費掰了！Flickr改為上限1千張相片

年底Flickr即宣布，**明年2019年1月8日開始取消1TB的上傳空間，改為上限1,000張相片或影片。**同時也開放新的專業版Pro會員，每月49.99美元（約為新台幣1,500元），享有無上限的容量、移除廣告以及更進階的統計數據服務。

不過，為什麼取消1TB上傳空間後，Flickr開放的免費容量上限為1,000張，這個數字是怎麼來的？第一個原因很簡單，知道有幾張照片，遠比知道這些照片有多大容量來得簡單、直觀。第二個原因，帶著一點「老Flickr用戶」的情懷。在2013年以前，免費的Flickr用戶被限制上傳200張照片。新的團隊一次還給大家五倍。第三個原因，則是Flickr認為上傳的相片都應該是高畫質、無壓縮的真實版本，限制張數比起限制容量，攝影者不需要擔心相片的畫質是否太高、檔案太大。最後一個原因，Flickr團隊重新撈了過去免費、付費會員的數據，發現大部分的付費會員上傳的相片都超過1,000張。

宣布賣給SmugMug後，Flickr的部落格上，似乎也能看到小媳婦的一點怨氣。Flickr認為Yahoo並沒有好好規劃未來，讓Flickr不再特別。僅用免費的空間來吸引更多的使用者，而非專注在本業相片分享上。反觀SmugMug馬上設立了Q&A，把收購Flickr後大家的常見問題一一列出，還不忘裝可愛地說：「SmugMug ♥ Flickr」。先不管成效如何，至少對外的公關做得很好。

[2018/11/06, 數位時代]



# Chrome近期最大更新 自動過濾惡意廣告



瀏覽器Chrome將在12月迎來最新版本Chrome 71，最大的更新就是Google加強對惡意顯示廣告的管制，凡是會竊取用戶個人資訊、顯示關閉廣告假按鈕的廣告，都會被自動過濾掉。

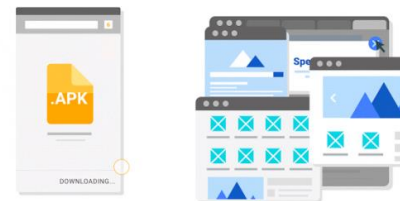
只要有網站出現惡意廣告被系統過濾掉，該網站管理員就會收到Google的通知，告知有惡意廣告出現，並限期30天內，更改網站程式、防止惡意廣告再次出現。

Google Chrome不是第一次推出關於阻擋惡意廣告的功能，在第65版，Chrome開始禁止釣魚網站與重新導入第三方網站的廣告出現，第68版則是開始防止廣告自己開啟新視窗。然而，這些機制還是未能全面防止惡意廣告的出現，讓Chrome決定在新版本中，放入過濾機制，這些網站上的惡意廣告，都會被自動過濾掉。

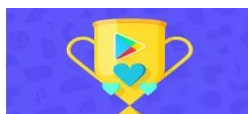
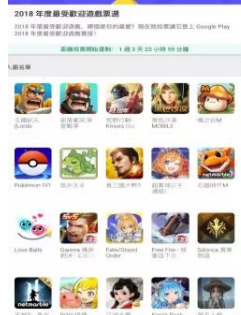
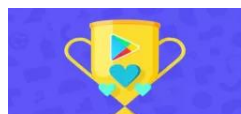
對網站管理者與開發者而言，廣告是他們的主要收益來源，當Chrome增強自己對廣告管理的權力時，他們也只能配合，畢竟，當廣告被擋掉不顯示時，他們就沒有利潤。

隨著Chrome不斷推出新版本，也可以看出，瀏覽器Chrome，或是說Google，對網路世界的掌控力有多大。過去的瀏覽器，大多是被動顯示網站內的程式碼，現在的瀏覽器，則是會開始過濾、管制網站內的顯示內容。

[2018/11/06, 數位時代]



# 臺灣Google Play 2018年最佳榜單開放票選



年底將近，一如往常各項排行榜將公布，Google在今年首次將榜單開放給使用者票選，增加開發者與用戶之間的社群互動，以下是來自Google的官方資訊：

2018年已經進入尾聲，Google每年12月會公布「GooglePlay年度最佳榜單」，分享一整年在Google Play上最佳的應用程式、遊戲、電影和書籍等內容。今年，令人期待的**臺灣Google Play 2018年度最佳榜單**，首次新增「**2018年度最受歡迎遊戲**」與「**2018年度最受歡迎應用程式**」兩個獎項，使用者將能到Google Play上投票選出最喜愛的應用程式和遊戲，一起參與Google Play的年末盛事！

Google Play公布2018年度最受歡迎遊戲和2018年度最受歡迎應用程式各20款入圍名單，票選活動將於2018年11月12日至2018年11月26日舉行，而得獎名單將於2018年12月3日公布。在活動期間，使用者只要登入Google Play並前往票選活動頁面，即可獲得兩個獎項各一票的票選資格。趕快邀請親朋好友們到Google Play投下神聖的一票，讓喜愛的遊戲及應用程式登上Google Play 2018年度最受歡迎榜單的寶座吧！

[2018/11/06, INSIDE]



資策會「雙11購物意向」結果出爐，有63.5%網友參與今年雙11戰場，較去(2017)年57.1%與2016年44.9%更為提升。**調查指出，高度被關注海內外平台前五名分別為蝦皮購物56.1%、PChome43.9%、momo36.1%、淘寶天貓34.9%與Yahoo28.5%。**

根據資策會MIC調查發現，高達96.2%網友留意或曾收到雙11相關宣傳與促銷活動訊息，最多人收到平台所寄發的訊息佔46.5%，其次為無意間注意到廣告有42.1%，而主動蒐集資料者僅11.4%，張筱祺指出，相較去年多數網友是無意間注意到廣告，今年平台寄發訊息的比例躍升第一，顯示出電商平台積極加重宣傳與籌劃暖身活動。

資策會MIC說，今年電信與便利超商等業者也加入雙11購物戰，網友想購買的前五大項目分別為3C家電、服飾配件、日常用品、美容保養與精品鞋包外，部分網友預計購買品項為寄杯咖啡、旅遊方案與電信方案。

今年雙11另一重點是多元支付成為雙11助攻員，如行動支付、電子錢包，祭出優惠回饋，但有67.3%網友對支付工具或方案無特殊傾向，會視情況決定使用，又以Line Pay佔10.7%、街口支付2.8%，更有18.3%網友表示不會使用支付工具，張筱祺分析，雙11是取決價格的戰場，以促銷、免運等條件進行最有利選擇，電商業者如何組成更強大助攻聯盟並合祭出最優惠方案，將是雙11決勝關鍵。

[2018/11/08, 匯流新聞網]

## VR新應用？牛津研究：可助改善懼高

虛擬實境 (VR) 的應用可不只有遊戲！**英國牛津大學一項研究指出，VR已可應用在心理治療領域，可幫助患者克服對高度的恐懼。**

研究團隊找來了100名患有懼高症的患者，其中49名患者接受VR療程，另外51名作為對照組。使用VR療程的49名患者在研究途中會戴上HTC Vive的VR頭戴式裝置以及感應手套，並在虛擬世界中站上十層樓高的大樓的大型中庭，在VR世界中完成任務，例如從樹上救下貓咪或者在中庭的空間騎上虛擬鯨魚等。

研究為期四個禮拜，接受VR治療的患者經歷了5個療程，平均花費了2個小時，這些患者的高度判讀量表 (Heights Interpretation Questionnaire, HIQ, 分數越高代表越懼高) 的分數下降了24.5分，沒有接受VR治療的對照組則只降低1.2分，有高達75%的患者指出，他們對高度的恐懼降低了68%，他們還發現自己已經可以忍受過去無法想像的高處。

除了克服對高度的恐懼，VR療法還可應用在其他恐懼症的治療上，例如幫助人們克服對飛行、蜘蛛或狗的恐懼。為了將VR心理健康治療技術商業化，Oxford VR截至今年9月已籌集了411萬美元，目標是要利用VR療法針對精神疾病、社交焦慮等進行治療。

[2018/11/08, 匯流新聞網]



Media  
trend

# 國際視野



# 零售商計畫將廣告預算轉移至亞馬遜



就美國數位廣告支出而言，亞馬遜以緩慢但穩健的步調上升至第三名。今年我們發現美國廣告商將在亞馬遜平臺投入46.1億美元，佔整體美國數位廣告支出的4.1%。這對於擁有更大市佔的Facebook與Google來說並不是威脅，但零售業者確實在逐漸轉移廣告預算至亞馬遜。

根據Third Door Media (媒體行銷公司) 2018年9月調查，34.2%的美國電商行銷人員目前有10%~25%的數位廣告預算投在亞馬遜，明年則有80%的行銷人員計畫會提高預算，而約有五分之一(19.5%)的人表示會將預算提高至50%以上。

亞馬遜提供多種類型廣告，多數商家(86.5%)選擇透過亞馬遜行銷服務(AMS)購買點擊付費(PPC)廣告，包含關鍵字廣告(79.8%)，標題搜索廣告(72.5%)和產品展示廣告(66.8%)。但請注意在9月份，亞馬遜已宣布將「亞馬遜廣告」重新整合與命名。

亞馬遜促進了購買和銷售，本研究中有61.7%的廣告客戶擁有亞馬遜商店頁面，作為展示品牌和特色產品的數位虛擬店面。另有35.7%的商家計劃在一年內擁有亞馬遜數位商店頁面。不過，亞馬遜並不是零售廣告商的唯一通路，68%的受訪者表示他們也在其他市場上投放廣告。eBay是排名第一的競爭對手(43.0%)，另外沃爾瑪(29.8%)和Jet(19.8%)即將合併為一個更加強大的競爭對手(49.6%)。部分行銷人員向沃爾瑪(69%)和Jet(73%)投入廣告預算，且在未來6到12個月保持不變。

根據Marin Software (數位廣告軟體公司)於2018年4月進行的一項調查顯示，零售廣告商對亞馬遜的數位廣告選擇的看法比其他行業更為積極。與金融服務(49.2%)，汽車業(41.1%)或旅遊業(35.3%)相比，大多數人(56.5%)認為上架至亞馬遜的廣告有增加曝光機會。零售廣告商也不太可能將亞馬遜視為競爭對手(17.0%)。

越來越多零售商選擇與亞馬遜合作，然而隨著亞馬遜的市場越來越擁擠，廣告投放的競爭也就越來越激烈。在線的零售商的平台展示廣告也越來越難以銷售。

\***雙頭寡佔 (Duopoly)**：市場某一產品為兩個相互競爭之廠商所控制的狀態。

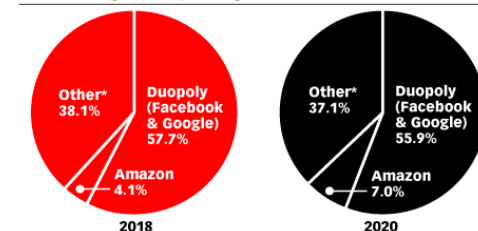
\***Amazon Marketing Services (AMS)**：亞馬遜提供給平台供應商的一組行銷服務，可以使用以下三種不同類型的廣告：**\*Sponsored Product** (關鍵字廣告)：可選擇要進行推廣的產品、關鍵字和每日預算；**\*Headline Search Ads** (標題搜索廣告)：會出現在其他搜索結果頂端的橫幅廣告；**\*Product Display Ads** (產品展示廣告)：針對一般客戶的興趣或特定的產品，將產品展示給潛在客戶。

\***pay-per-click (PPC)**：當消費者「點擊」廣告內容時，廣告業主才需要付給平台費用。

[資料來源：<https://kknews.cc/zh-tw/tech/z2apxop.html>]

### Duopoly vs. Amazon Share of Total US Digital Ad Spending, 2018 & 2020

% of total digital ad spending



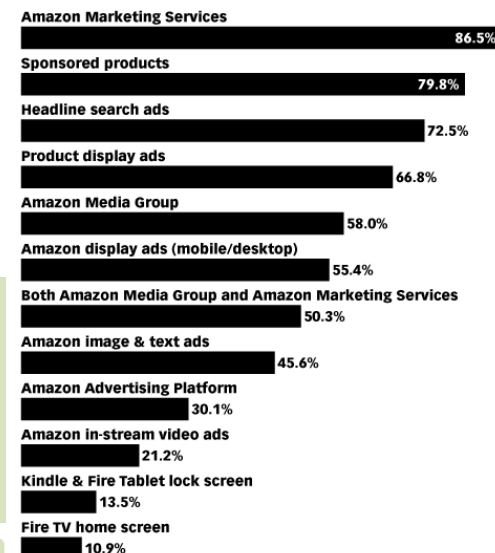
Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; net ad revenues after paying traffic acquisition costs (TAC) to partner sites; numbers may not add up to 100% due to rounding; \*includes US digital ad spending outside Amazon, Facebook and Google  
Source: eMarketer, Sep 2018

241077

www.eMarketer.com

### What Amazon Advertising Products Do Marketers Worldwide Use?

% of respondents, Sep 2018



Source: Third Door Media, "Amazon Advertising Forecast 2019," Oct 25, 2018

242871

www.eMarketer.com

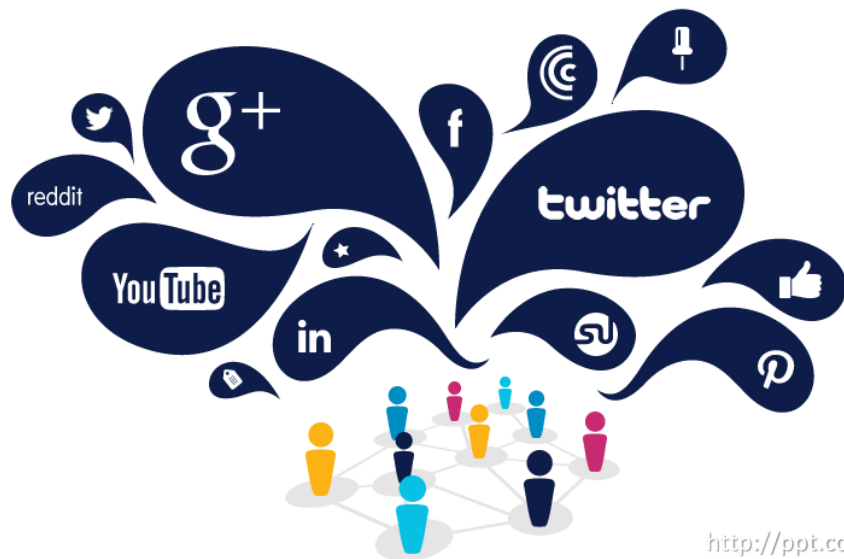
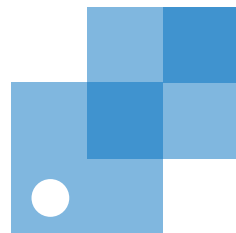
■右上圖1：2018年與2020年，雙龍頭(Facebook與Google)與亞馬遜的數位廣告市場佔比預測

■右下圖2：全球行銷人員使用的亞馬遜廣告產品



New  
Idea

# 科技瞭望





在原有的門鎖上裝置小小的智慧鎖就能讓手機取代鑰匙，再也沒有忘記或丟掉鑰匙進不了家門的困擾了。安裝極簡單，只需撕開膠帶就能牢牢黏在大門上，完全用不到工具，讓科技的安全與便利進住你家。

SESAME mini智慧鎖延續團隊2015年在美國募資平台Kickstarter集資成功的初代作品SESAME，設計構想希望鑰匙也能像信用卡一般放入手機輕便出門。

使用者能透過Facebook或Twitter等社群平台帳號直接登入SESAME mini的專用App設定各種功能。其中包括關門後四至五秒內自動鎖門，並可透過Wifi遠距幫家人或朋友開門；即使人在國外，也能以網路與智慧門鎖連結，得知開關門時間。安置智慧門鎖後，舊有的鑰匙仍可使用，讓不習慣以手機解鎖的家人依然能用實體鑰匙開門，而且這些手動的開關門記錄同樣能顯示在管理者手機上，可協助使用者確認兒童或老人的回家時間。

透過傳送連結還能在設定的時間內分享電子鑰匙給朋友，讓他們自己感應開門，並能授權另一位電子鑰匙管理者，兩人同時管理，所有的開關門及電子鑰匙的分享記錄都會同時出現在管理人的App當中。除了以手機操作，SESAME mini也支援Apple watch感應和透過Google Home智慧音箱來聲控開門，方便一般人打造智慧居家。而手機的解鎖方式，也能設定成靠近門鎖一定範圍內就會自動開門，或輕敲手機以震動來開鎖，讓手提重物沒辦法滑手機時也能輕鬆回家。

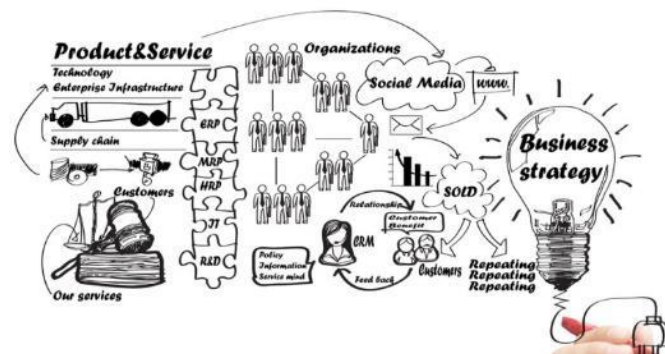
推出該產品的CANDY HOUSE是台灣裔的古哲明在舊金山灣區所成立的美國新創，主要在日本東京開發產品並在台灣生產SESAME智慧鎖系列，同時推展美、日的智慧鎖應用市場。



▲ CANDY HOUSE Sesame Mini 智慧鎖

Project

# 專案介紹





信 傳 媒

《信傳媒》是在**2016年**創立，同年520正式上線，是對大量監視錄影器、行車紀錄器內容，以及破碎、零散的新聞資訊攻占絕大多數新聞媒體版面而有所省思，認為台灣當前有許多重要議題需要被認真討論，也需要有完整資訊的揭露，所以才有《信傳媒》的誕生。這兩年多來，我們**聚焦政治、財經、社會重大議題**等公共政策作大量報導，以**自產自製**內容為主。

### 官網營運

官方網站累積瀏覽量



### 信傳媒懶人包範例(一)

台灣沒綠能本錢？能源局拚2025能源轉型計畫



1 可愛活潑IP圖像 + 視覺化圖表，吸引讀者眼球。



### 信傳媒短影片

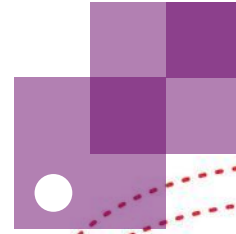
90年本田雅歌K5 帶著F1血統的美洲野馬



- 1 宛如廣告的質感拍攝。(出動空拍)
- 2 Q&A參透人物角色主題魅力。

Ratings

# 收視調查



<http://ppt.cc/o9iwf>



# 無線臺及有線臺TOP20

無線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代十全味噌	FTV	閩南語連續劇	4.98
2	綜藝大集合福爾額溫機	FTV	娛樂綜藝	3.83
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.88
4	OPPO R17Pro綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.13
5	航海王24	TTV	卡通影片	2.02
6	OPPO R17Pro飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.89
7	綜藝3國智CUCKOO福庫	TTV	競賽綜藝	1.26
8	女兵日記佰益多益生菌	TTV	國語連續劇	1.20
9	實習醫師鬥格Footer除臭襪	FTV	國語連續劇	1.19
10	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.17
11	女兵日記TIGER虎牌	TTV	國語連續劇	1.14
12	綜藝新時代威德健康益生菌	FTV	娛樂綜藝	1.13
13	愛的314159大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.10
14	王正德萬秀豬王尚讚	CTV	娛樂綜藝	1.00
15	王正德大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	0.99
16	1800航海王24	TTV	卡通影片	0.97
17	1300大時代十全味噌	FTV	閩南語連續劇	0.95
18	2000女兵日記TIGER虎牌	TTV	國語連續劇	0.94
19	蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.90
20	2000女兵日記佰益多益生菌	TTV	國語連續劇	0.90

有線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	新聞深喉嚨夜襲大旗美	CTiN	新聞性質節目	2.71
2	金家好媳婦美麗樂	SANLI	閩南語連續劇	2.59
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.44
4	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	SANLI	競賽綜藝	2.36
5	台灣大搜索之命運決戰點	CTiN	新聞性質節目	2.19
6	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.73
7	戲說台灣聿健蝦紅素	SANLI	閩南語連續劇	1.69
8	新聞龍捲風決戰大高雄	CTiN	新聞性質節目	1.59
9	戲說台灣假日完整版聿健蝦	SANLI	閩南語連續劇	1.49
10	女兵日記全植媽媽	TVBSG	國語連續劇	1.46
11	新聞龍捲風夜襲大旗美	CTiN	新聞性質節目	1.42
12	新神秘52區之六都神算	CTiN	新聞性質節目	1.35
13	新聞龍捲風	CTiN	新聞性質節目	1.33
14	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.31
15	2215雨夜花	SANLI	閩南語連續劇	1.23
16	新聞深喉嚨舌戰北高雙城	CTiN	新聞性質節目	1.20
17	大政治大爆卦決戰雲嘉南	CTiN	新聞性質節目	1.13
18	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.09
19	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.01
20	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.98

## 無線臺TOP10

(15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

## 15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代十全味嚕	FTV	閩南語連續劇	1.93
2	OPPO R17Pro綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.76
3	航海王24	TTV	卡通影片	1.76
4	綜藝大集合福爾額溫機	FTV	娛樂綜藝	1.70
5	愛的314159大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.48
6	OPPO R17Pro飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.44
7	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.35
8	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.15
9	綜藝3國智CUCKOO福庫	TTV	競賽綜藝	1.06
10	1800航海王24	TTV	卡通影片	0.79

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	OPPO R17Pro綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.22
2	綜藝大集合福爾額溫機	FTV	娛樂綜藝	2.84
3	大時代十全味嚕	FTV	閩南語連續劇	2.69
4	OPPO R17Pro飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.43
5	航海王24	TTV	卡通影片	2.19
6	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.62
7	女兵日記佰益多益生菌	TTV	國語連續劇	1.52
8	女兵日記TIGER虎牌	TTV	國語連續劇	1.48
9	綜藝3國智CUCKOO福庫	TTV	競賽綜藝	1.44
10	2000女兵日記TIGER虎牌	TTV	國語連續劇	1.26

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代十全味嚕	FTV	閩南語連續劇	3.27
2	OPPO R17Pro綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.86
3	綜藝大集合福爾額溫機	FTV	娛樂綜藝	2.83
4	航海王24	TTV	卡通影片	2.25
5	OPPO R17Pro飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.02
6	綜藝3國智CUCKOO福庫	TTV	競賽綜藝	1.81
7	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.71
8	愛的314159大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.39
9	女兵日記佰益多益生菌	TTV	國語連續劇	1.30
10	綜藝新時代威德健康益生菌	FTV	娛樂綜藝	1.18

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代十全味嚕	FTV	閩南語連續劇	8.76
2	綜藝大集合福爾額溫機	FTV	娛樂綜藝	6.34
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.32
4	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	2.10
5	1300大時代十全味嚕	FTV	閩南語連續劇	2.08
6	航海王24	TTV	卡通影片	1.99
7	王正德大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.95
8	王正德萬秀豬王尚讚	CTV	娛樂綜藝	1.85
9	OPPO R17Pro飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.75
10	實習醫師鬥格Footer除臭襪	FTV	國語連續劇	1.61

## 有線臺TOP10

(15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

## 15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	2215兩夜花	SANLI	閩南語連續劇	1.47
2	金家好媳婦美麗樂	SANLI	閩南語連續劇	1.46
3	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.94
4	台灣大搜索之命運決戰點	CTiN	新聞性質節目	0.90
5	新聞深喉嚨夜襲大旗美	CTiN	新聞性質節目	0.89
6	女兵日記全植媽媽	TVBSG	國語連續劇	0.87
7	愛的314159SEXYLOOK	ETTV	國語連續劇	0.84
8	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.84
9	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	0.83
10	1800天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.83

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦美麗樂	SANLI	閩南語連續劇	2.63
2	2215兩夜花	SANLI	閩南語連續劇	1.62
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.37
4	台灣大搜索之命運決戰點	CTiN	新聞性質節目	1.31
5	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.26
6	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	SANLI	競賽綜藝	1.19
7	戲說台灣假日完整版聿健蝦	SANLI	閩南語連續劇	1.18
8	女兵日記全植媽媽	TVBSG	國語連續劇	1.17
9	戲說台灣聿健蝦紅素	SANLI	閩南語連續劇	1.16
10	綜藝大熱門Footer除臭襪	SL2	娛樂綜藝	1.14

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦美麗樂	SANLI	閩南語連續劇	2.08
2	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	2.03
3	新聞深喉嚨夜襲大旗美	CTiN	新聞性質節目	1.93
4	台灣大搜索之命運決戰點	CTiN	新聞性質節目	1.73
5	女兵日記全植媽媽	TVBSG	國語連續劇	1.71
6	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.51
7	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.33
8	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	SANLI	競賽綜藝	1.24
9	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.21
10	在臺灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.16

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	新聞深喉嚨夜襲大旗美	CTiN	新聞性質節目	5.32
2	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	SANLI	競賽綜藝	4.55
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.52
4	台灣大搜索之命運決戰點	CTiN	新聞性質節目	3.80
5	金家好媳婦美麗樂	SANLI	閩南語連續劇	3.62
6	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	3.30
7	戲說台灣聿健蝦紅素	SANLI	閩南語連續劇	3.10
8	戲說台灣假日完整版聿健蝦	SANLI	閩南語連續劇	2.55
9	女兵日記全植媽媽	TVBSG	國語連續劇	1.75
10	台灣1001個故事	ET-N	新聞性質節目	1.63



# 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	0.60	0.45	0.47	0.43	0.88
CTV/中視	0.56	0.28	0.18	0.41	0.97
FTV/民視	0.29	0.07	0.12	0.13	0.58
CTS/華視	0.22	0.13	0.14	0.21	0.31

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	0.77	0.17	0.24	0.49	1.55
TVBSN/TVBS新聞台	0.43	0.15	0.20	0.48	0.66
SETN/三立新聞	0.42	0.09	0.14	0.30	0.82
FTVN/民視新聞	0.42	0.08	0.11	0.27	0.86
ET-N/東森新聞	0.38	0.12	0.17	0.37	0.64
ERA-N/年代新聞台	0.22	0.03	0.08	0.14	0.45
NTVN/壹新聞	0.13	0.04	0.07	0.13	0.22
UBN/非凡新聞	0.13	0.02	0.05	0.10	0.24
EFNC/東森財經新聞台	0.12	0.03	0.05	0.11	0.21

無線臺新聞包括各無線臺早、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	大時代十全味噌	FTV	4.98
2	金家好媳婦美麗樂	SANLI	2.59
3	戲說台灣聿健蝦紅素	SANLI	1.69
4	戲說台灣假日完整版聿健蝦	SANLI	1.49
5	女兵日記全植媽媽	TVBSG	1.46
6	2215雨夜花	SANLI	1.23
7	女兵日記佰益多益生菌	TTV	1.20
8	實習醫師鬥格Footer除臭襪	FTV	1.19
9	女兵日記TIGER虎牌	TTV	1.14
10	愛的314159大誠保險經紀人	TTV	1.10

## 綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾額溫機	FTV	3.83
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.88
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.44
4	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	SANLI	2.36
5	OPPO R17Pro綜藝玩很大	CTV	2.13
6	OPPO R17Pro飢餓遊戲	CTV	1.89
7	綜藝玩很大	SL2	1.31
8	綜藝3國智CUCKOO福庫	TTV	1.26
9	愛妮雅舞力全開	FTV	1.17
10	綜藝新時代威德健康益生菌	FTV	1.13

## 新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨夜襲大旗美	CTiN	2.71
2	台灣大搜索之命運決戰點	CTiN	2.19
3	新聞深喉嚨	CTiN	1.73
4	新聞龍捲風決戰大高雄	CTiN	1.59
5	新聞龍捲風夜襲大旗美	CTiN	1.42
6	新神秘52區之六都神算	CTiN	1.35
7	新聞龍捲風	CTiN	1.33
8	新聞深喉嚨舌戰北高雙城	CTiN	1.20
9	大政治大爆卦決戰雲嘉南	CTiN	1.13
10	大政治大爆卦決戰大旗美	CTiN	0.97

## 其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	王正德大陸尋奇	CTV	0.99
2	青春好7淘	SANLI	0.97
3	型男大主廚一家人洗髮精	SL2	0.68
4	旅行應援團	*SCC	0.50
5	愛玩客之移動廚房	SL2	0.50
6	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.40
7	愛玩客	SL2	0.40
8	非凡大探索	UBN	0.38
9	直台日交流對抗賽	*FOXS	0.34
10	美食鳳味	SANLI	0.32

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

