

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1727
07.03-07.09





本期摘要

媒體放大鏡 Facebook 與尼爾森聯手跨界合作

國際視野 對許多人來說，真的有科技成癮

科技瞭望 嫌手機打字太麻煩？讓雷射投影鍵盤幫你搞定！

專案介紹 第54屆金馬獎 Banner贊助專案

收視調查

網路觀察 May 2017

Media
news

媒體放大鏡





對不少人來說，怎麼尼爾森會跑來網路嘗試測量數據，甚至跟傳統的電視收視率建立轉換關係。Facebook 跟尼爾森的合作，一切都是為了服務現在的廣告主，數位廣告琳瑯滿目，要服務廣告主投入數位廣告，必須告訴他們如果用電視收視率的概念來看，多項數據轉成收視率是多少。因此尼爾森推出數位廣告收視率 (Nielsen DAR)，解決數位廣告的眾多數據，如何跟電視收視數據比較的大問題。透過數位廣告收視率數據，解決現代在多螢幕下面下廣告，觸及消費者的問題。

Facebook 大中華區行銷科學總監王斌表示，Facebook 擁有高於電視總收視人口的觸及率，能夠觸及電視及其他數位媒體以外的消費者，運用 Facebook 影音廣告不僅能擴大觸及目標受眾，善用電視的影響力打造不間斷的廣告曝光，以多螢策略展現同步的創意，將能同時獲得消費者深刻的記憶度，以及提升消費者購買意願的加乘效益。調查顯示，策略一致的廣告投放在不同的平台，廣告印象增幅可高達 95%，同時調查也顯示廣告印象較常在第二個平台轉換成記憶。在行銷上面，Facebook 搭配電視可以有加成效果，3R-Reach、Remind、Remix，增加廣告觸及範圍，提醒消費者品牌形象，混搭後有更好效果。

看到做電視收視率的尼爾森，與社群平台合作，推出新的數位行銷評估數字和工具，未來一定有更多這類型的工具，能夠協助行銷人員找到對的群眾和方法進行行銷案子。[2017/07/04, 科技新報]

傳 Facebook 正在開發群組視訊軟體

據知情人士透露 Facebook 公司正在研發一款獨立的群組視訊應用程式，開發的靈感來自 Houseparty，後者是在直播軟體 Meerkat 的基礎上推出的群組視訊服務，內部開發代號為 Bonfire，Facebook 已經在近日向員工展示了這一應用程式，預計將在 2017 年第三季發表。

Houseparty 很快在青少年用戶中走紅，對於 Facebook 而言，這類在青少年中受歡迎的社群平台是不可忽視的威脅，這也就是為什麼 Facebook 曾經試圖收購 Snapchat 的原因，如果無法進行收購或者投資，Facebook 的應對之策就是開發具有類似功能的軟體。據市場研究公司 App Annie 的資料顯示，Houseparty 已經進入美國 iOS 平台最受歡迎的應用程式前 200 名，成長勢頭迅猛。

Facebook 版的 Houseparty 還沒有曝光更多細節，知情人士透露 Bonfire 在功能上和 Houseparty 非常接近，未來發表之後將會給後者帶來巨大的衝擊。Houseparty 的目標是把好友更緊密地聯繫在一起，而 Facebook 的願景正是建議更緊密的網路社群，兩個平台的規模雖然差距較大，但存在了競爭。據傳 Bonfire 不是 Facebook 內部唯一正在開發中的視訊服務，早期公司內部還展示了一款定名為 Talk 的視訊服務，主要是用於分隔兩地的孩子和父母之間的交流。[2017/07/07, 科技新報]

MOD豪華餐變簡餐 降價真能滅火？



中華電信日前公告，7月1日起將40多個頻道移出MOD，引發消費者不滿。國家通訊傳播委員會(NCC)處長陳國龍表示，中華電信MOD減少套餐頻道，至今已經湧入3萬多通客訴，已要求中華電信主管5日到會報告。

中華電信發出「中華電信MOD傾聽客戶聲音」的說明函，除對用戶表達歉意，也宣布調降家庭豪華、優質、超值餐用戶牌告優惠價，並免收受影響套餐用戶頻道套餐費七天。

中華電信解決四方案：

一、在獲得家庭豪華、優質、超值餐頻道營運商同意後，將原牌告優惠價270元、100元、210元調降為145元、90元、80元。

二、客戶如果有特別喜愛的頻道，可透過7月新推出的頻道輕鬆購功能單訂頻道，也可以加訂其他套餐，實現「自己的頻道自己選」。

三、豪華、精選B、優質、超值、好康等受影響套餐用戶，免收頻道費7天。

四、若決定退訂，即使未滿約亦不收解約金。[2017/07/04, 聯合晚報]



MOD事件主角「頻道代理商」 NCC:反媒體壟斷法將納管

針對外界關注的「媒體壟斷防制與多元維護法」草案，國家通訊傳播委員會(NCC)表示，已經擬妥草案，今天委員會議就草案規範原則進行整體性討論，但尚未進行逐條審查，由於涉及媒體環境及市場結構丕變及快速發展，決定先行將草案公告60天，並辦理對外公開諮詢程序，將召開說明會彙整各界想法後、再逐條審議，草案預計近期公佈，而今天公布的内容來看，過去未納管的「頻道代理商」、「全國性日報」、「網路媒體」都成為納管對象。

NCC表示，這個草案希望維護意見多樣性、保障新聞從業人員的專業自主，以及促進多元文化均衡發展，並期望透過明確可行之管制原則達到這個目標，而草案內容中，針對媒體間的合併與投資，設立許多禁止的紅線，NCC說，草案規劃是朝向特定媒體事業間的整合，應向主管申請許可。

其中，針對最近引發爭議的中華電信MOD事件主角「頻道代理商」，在草案中也納管；NCC表示，有鑒於頻道代理商在有線電視系統與頻道間扮演重要角色，能影響頻道在系統中播出與否，草案中首度將它納入規範，規定頻道代理商應辦理登記，以掌握基本資訊，另為避免頻道代理商濫用市場力量，所以也要求它無正當理由，不得對播送的頻道給予差別待遇。

NCC說，除了利用消極的管制，避免意見多元市場受到整合後的不利影響外，也在草案中訂定積極保障新聞工作者及促進多元文化發展的相關規範，希望能使媒體環境發展更臻健全。[2017/07/05, 自由時報]



中華電信MOD「落難」，有線電視、電信、OTT業者趁機搶市，遠傳昨(5)日宣布旗下遠傳大寬頻、friDay影音攜手新創電視盒品牌OVO，組成「電視OTT大聯盟」迎戰家庭眼球商機，凱擘、台灣大加碼送優惠趁機搶市。

台灣過去家庭收視習慣以有線電視及中華電信MOD為主，OTT服務近期也蓬勃發展，三方競爭激烈。而中華電信近期MOD豪華套餐頻道數量減少44個，引發民怨，不少消費者揚言解約，中華電信135萬用戶成為有線電視、電信及OTT業者積極爭取的目標。

遠傳認為，傳統收視服務爭議多，最夯的「OTT網路電視」成為消費者新選擇，可以自行添購電視盒，搭配線上影音串流平台，就能輕鬆取代原有的第四台或MOD，以月計費，提供多螢收看服務，在手機、平板上也能欣賞電視節目。

國內最大線上串流影音業者LiTV先是與機上盒業者、電信業者合作，最近調整介面，將戲劇、綜藝調整為「一劇一頻道」的「整套看」模式，月繳199元拓展頻道到400台。

KKBOX轉投資的KKTV也在近期推出「KKBOX加上KKTV」方案，希望能將音樂訂戶部分分流到KKTV，擴大訂戶群。

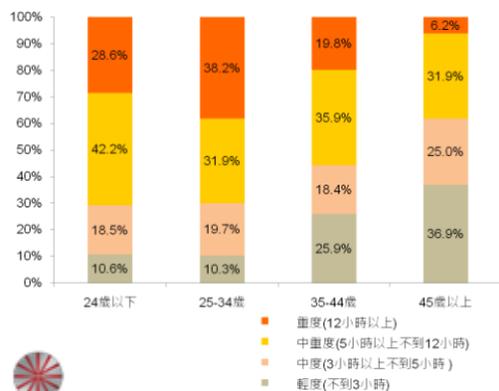
台灣大及凱擘也加碼優惠搶客，凱擘表示，看電視就選凱擘大寬頻，超過180個頻道一次滿足，更推出「有線電視方案」、「數位有線電視家庭號」、「超級數位家庭套餐」等三大「看電視」超值方案。[2017/07/06, 聯合新聞網]

有線電視、電信及OTT業者搶市

業者	方案
遠傳	旗下遠傳大寬頻、friDay影音攜手電視盒品牌OVO，組成「電視OTT大聯盟」，推寬頻或friDay影音綁約，送電視盒
台灣大	●超過180個頻道 ●推出「有線電視方案」、「數位有線電視家庭號」、「超級數位家庭」超值方案
凱擘	●送三個月的數位有線電視「全享餐」，包括豪華電影套餐、運動套餐、HBO電影套餐
LITV	月繳199元，可看400個頻道
KKTV	推出線上音樂KKBOX加上KKTV服務

資料來源：各業者 黃晶琳 / 製表

國內外線上影音平台大車拼！本土表現不凡



台灣民眾愛看線上影音，有超過四分之一的消費者在一周內觀看時間超過12小時，在25歲至34歲族群中，甚至近4成觀看時數超過12小時。根據資策會FIND於2017年第2季的調查，發現消費者一周平均約花7.3小時觀看線上影音內容。

在平台品牌的知曉度方面，第一名為知曉度高達94.7%的愛奇藝平台，其次則是有75%的消費者知道KKBOX集團於2016年中成立的KKTV平台；另外，進一步調查各家平台用戶的使用意願，發現Netflix平台用戶續用意願最高，有42.3%的用戶表示未來半年內一定會繼續使用，而台哥大電信的myVideo平台亦有31.3%的用戶表達一定會繼續使用的意願；同時，兩平台的推薦率也名列前茅，各有74.3%與73.3%的用戶表示會想推薦親朋好友使用。

台灣消費者對於線上影音服務需求龐大，但面對市面上如此多的選擇，線上影音平台競爭仍將持續激烈。[2017/07/04, 資策會本會新聞]

Yahoo奇摩今年二度攜手中華民國全國中小企業總會發表《中小企業數位行銷白皮書》。本調查是針對負責或有參與公司行銷廣告規劃和預算的中小企業代表、有使用網路廣告行銷的中小企業之數位行銷工具使用情形。

「相較去年，中小企業在網路廣告上的投資金額平均增加了10%。比較起來，其他傳統廣告幾乎沒有成長，甚至減少了。」Yahoo亞太區消費者研究暨數據分析部資深經理蘇建勳表示，從數據看來，中小企業對於網路廣告的信心普遍提高，並相信網路廣告可帶來更高的行銷效果。

而在數位行銷工具中，又以影音廣告和原生廣告的成長動能最強。根據調查，影音廣告的使用率年成長高達70%，原生廣告則有40%，高過其他類型如社群廣告、行動廣告、內容行銷、網頁廣告等。

目前雖然只有約1/4中小企業開始使用影音廣告，當中又以3C通訊、住宿餐飲服務和教育這三大產業最積極採用。不過，也有將近七成的中小企業表示，未來會考慮使用影音廣告，其中，公司年營業額為500萬元以下者，在使用影音廣告意願上更達73%。[2017/07/06, 數位時代]



網路影片當道 選對話題廣告效益翻倍

網路影片當道，現在許多企業都會選擇在網路上，放上自己的產品或企業形象廣告，提升曝光率，因為只要選對內容，就能引起大量的觀看數，最大化廣告效益。

華航2017年全新的品牌形象影片，以家庭旅行回憶為主題，實地訪談6組家庭，由於內容真實感人，首播不到一個月，就在臉書創下454萬次的觀看次數，無獨有偶，免稅店昇恆昌，則是以見證為台灣爭光的旅人為主題，拍攝形象影片，半個月就超過百萬人次觀看，影片選對話題，就特別容易引起民眾的共鳴。

輔大民生學院行銷總監 李鈞如：「在臉書、YouTube等等這些，具有傳播價值或有梗的內容，才會變成大家去傳閱的項目，那才會有擴散的效應。」

除了內容，平台也是傳播關鍵，根據尼爾森數位廣告收視率針對台灣不同網站平台進行調查發現，臉書擁有88%的目標族群觸達率，更能發揮廣告效益。

人們對於資訊獲得的方式改變，使得大部分的新增廣告都流向了Google和臉書這兩大網路巨頭，根據網路調查機構的數據，臉書的廣告收入從2012年的 50多億美元，竄升到了363億美元，隨著社群媒體已經是大多數人生活中不可或缺的一份子，社群經濟，也成了時下最夯的產業。[2017/07/01, 新唐人亞太台]

Media
trend

國際視野



對許多人來說，真的有科技成癮



許多人很難離開他們的載具，即使他們知道應該要這麼做。

根據GfK的研究發現，全球超過三分之一的網路用戶都同意他們很難與科學技術脫離連結，越年輕的用戶越掙扎於對科技的依賴。

事實上，15-19歲的受訪者中有近一半（44%）表示同意很難脫離載具。20-29歲及30-39歲的受訪者同意度也緊跟在後。整體來說，40歲以下的網路用戶很少表示能輕易的脫離科學技術。

同時，許多較年長者，特別是60歲以上的受訪者表示，他們要和科技脫離並不難，只有15%會感到困難。

在美國有相似的研究結果，年輕族群比年長族群更容易對遠離科技感到困難。

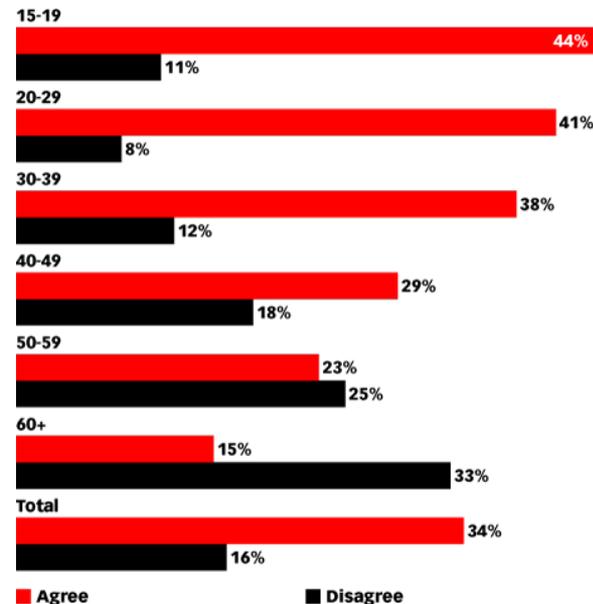
同樣在美國，60歲以上族群有顯著較高百分比（44%）的人不認為遠離科技會很困難，和全球研究的同年齡層相比要高11%。

但這些年齡層之間的行為差異並不奇怪，根據Safe Home（一間評估及排名居家安全的公司）的數據發現，美國的年長者較容易放棄或停止使用科技，如果他們覺得科技可能會威脅到他們的隱私的話。

65歲以上的網路用戶有近四成（38%）表示，因為隱私的威脅而不使用載具，而45-54歲及55-64歲的受訪者也有相近的比例表示同意。

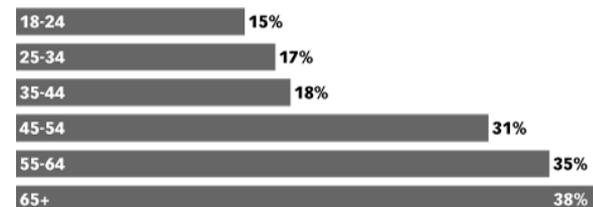
相較之下，45歲以下族群的比例較低，例如，18-24歲僅15%因為顧慮隱私而停止使用載具。

Internet Users Worldwide Who Agree vs. Disagree that They Find it Difficult to Take a Break from Technology, by Age, Summer 2016
% of respondents in each group



Note: top 2 box "agree" and bottom 2 box "disagree" on a 7-point scale; even when they know they should
Source: GfK, "Break from Technology," June 27, 2017
228560 www.eMarketer.com

US Internet Users Who Would Not Use a Device due to a Privacy Threat, by Age, March 2017
% of respondents in each group



Source: Safe Home, "Privacy and Technology," June 22, 2017
228480 www.eMarketer.com

New
Idea

科技瞭望



是否會覺得，當要用手機處理文書作業時，得在小小的螢幕上，不停按著小小的鍵盤，好不痛苦；而藍牙鍵盤又不便攜帶，到底該怎麼辦呢？別擔心，台灣業者碩擎科技發明了雷射投影鍵盤「iKeybo」，只要架設在桌子、木板等任何「平面上」，就能夠投影出虛擬鍵盤，讓工作效率加倍。

碩擎科技執行長陳國仁表示，碩擎科技的宗旨就是把任何平面變成觸控輸入裝置，可能是桌子、牆壁。那這要如何實現？其實就要靠雷射感測技術，將光源布在整個桌面和牆面，並透過光感測器，設定物體的感測深度及高度之後，透過演算法計算，再藉由藍牙傳輸到另外的裝置，就可很清楚的使用者手指所按的座標。

比起藍牙鍵盤，iKeybo體積小巧，且可以把任何平面表面當成鍵盤使用，大大提升使用者的便利；且配備多國語言，其中也包括繁體中文。甚至透過專屬 App 還能夠切換成音樂鍵盤，讓使用者演奏4種不同的樂器，包括：鋼琴、爵士鼓、吉他，以及貝斯。

另外，iKeybo還可以當成行動電源，在必要時為使用者的行動裝置提供電力；在正常使用的情況下，iKeybo內建的2000mAh鋰電池與智慧省電系統可以維持 10小時的電力，且針對手機用戶，iKeybo還有提供特製手機座。

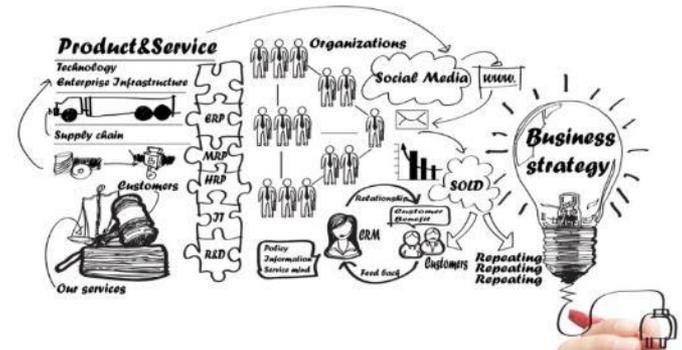
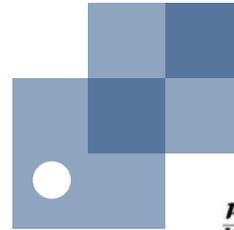
碩擎科技行銷公關經理祝薪如指出，就像執行長所說的，公司設計產品的宗旨就是打破行動裝置使用界線，所以我們希望能在行動裝置的使用體驗上，能有更多突破。因此該公司第一代的產品就是雷射投影滑鼠，第二代就是雷射投影鍵盤iKeybo。

iKeybo目前只能用來打字，但未來也會透過軟體開發套件（SDK），與遊戲做結合，在行動裝置上用投影鍵盤玩遊戲；目前預估將會在8月量產，預計售價為台幣2990元。



Project

專案介紹



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

第54屆金馬獎 Banner贊助專案



專案介紹



項目	長度/數量		內容/時段	總計	期間
星光大道護欄Banner	2面		露出贊助客戶Logo，兩側各1面	2面	11/25
金馬獎主題ID + 贊助卡	10+5秒 (暫定)	臺灣電視台	0700-1200 ▶7檔 / 1200-1800 ▶7檔 1800-2400 ▶7檔 / 2400-2600 ▶7檔	28檔/420秒	典禮前一個月
		台視財經台	0700-1200 ▶7檔 / 1200-1800 ▶7檔 1800-2400 ▶7檔 / 2400-2600 ▶7檔	28檔/420秒	
		台視綜合台	0700-1200 ▶7檔 / 1200-1800 ▶7檔 1800-2400 ▶7檔 / 2400-2600 ▶7檔	28檔/420秒	
		台視新聞台	0700-1200 ▶7檔 / 1200-1800 ▶7檔 1800-2400 ▶7檔 / 2400-2600 ▶7檔	28檔/420秒	
廣告CF播出	/	臺灣電視台	星光大道(首播) 11/25 1730-1900 ▶30秒 頒獎典禮(首播) 11/25 1900-2300 ▶60秒 頒獎典禮(重1-暫定) 11/26 2400-0400 ▶60秒 星光大道(重1-暫定) 11/26 0400-0530 ▶30秒 頒獎典禮(重2-暫定) 11/26 1400-1800 ▶60秒 頒獎典禮(重3-暫定) 12/1 2345-0345 ▶60秒	300秒	11/25-12/1
		台視綜合台	星光大道(暫定) 11/26 1730-1900 ▶30秒 頒獎典禮(暫定) 11/26 1900-2300 ▶60秒	90秒	11/26(暫定)
典禮片尾贊助卡	/		贊助客戶Logo露出，至少4次。	共4次	11/25-12/1(暫定)

播出規劃

地點 國父紀念館
時間 106年11月25日(六)
星光大道 1730-1900
頒獎典禮 1900-2300

電視轉播

首+重播次數達 4次以上

直播/重播	日期	播出內容	時間(暫定)	頻道
直播	11/25 (六)	星光大道	17:30-19:00	臺灣電視台
		頒獎典禮	19:00-23:00	
		幕後花絮	23:00-00:00	
重播1(暫定)	11/26 (日)	頒獎典禮	00:00-04:00	臺灣電視台
		星光大道	04:00-05:30	
重播2(暫定)	11/26 (日)	幕後花絮	05:30-06:30	臺灣電視台
		頒獎典禮	14:00-18:00	
重播3(暫定)	12/01 (五)	頒獎典禮	23:45-03:45	臺灣電視台

首播

台視電視轉播未獲允許禁止外流

「舒淇頒獎」創金馬53最高收視5.42



- 金馬53 收視全國「雙」第一
- 全體平均收視**4.17**
- 15-44歲平均收視**4.2**
- 總收視人口達**364萬3千人**
- 舒淇頒「年度台灣傑出電影工作者」衝出**5.42**
- 周冬雨、馬思純雙影后**5.35**
- 范偉奪影帝**5.32**
- 侯孝賢、茱麗葉畢諾許風趣互動超吸睛**5.30**

節目名稱	第53屆金馬獎星光大道 17:30-19:05	第53屆金馬獎頒獎典禮 19:05-23:57	第53屆金馬獎幕後花絮 23:57-00:55
總收視人口數	1,483,000	3,643,000	837,000
平均收視 (4歲以上)	1.96	4.17	1.1
有效收視 (15-44歲)	1.91	4.2	1.26

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	春花望露鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	6.47
2	春花望露福爾血壓機	FTV	閩南語連續劇	5.57
3	王老吉涼茶花甲男孩轉大人	TTV	國台語單元劇	4.16
4	綜藝大集合	FTV	娛樂綜藝	3.86
5	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	3.72
6	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.78
7	王老吉涼茶植日生週記	TTV	其他節目	2.34
8	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.14
9	超級天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	2.02
10	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.85
11	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.80
12	王老吉涼茶花甲人的魯蛇日	TTV	其他節目	1.36
13	1300春花望露福爾血壓機	FTV	閩南語連續劇	1.30
14	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.25
15	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.25
16	航海王23	TTV	卡通影片	1.23
17	PPLs超智王牡丹花開	TTV	閩南語連續劇	1.22
18	1400幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	1.17
19	1300春花望露鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	1.13
20	牡丹花開真享購	TTV	閩南語連續劇	1.11

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	一家人日立變頻冷氣	SANLI	閩南語連續劇	3.07
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.63
3	超級紅人榜OB嚴選	SANLI	競賽綜藝	2.55
4	燦爛的守護神鬼怪	*SCC	韓劇	2.03
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.87
6	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.65
7	極品絕配欣台保經	SL2	國語連續劇	1.41
8	大鈞哥	VLM	國片	1.38
9	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.37
10	中國新歌聲	CTiV	競賽綜藝	1.25
11	再一次初戀	GTV-D	韓劇	1.23
12	大力女都奉順熹妃傳	ET-D	韓劇	1.17
13	2000燦爛的守護神鬼怪	*SCC	韓劇	1.04
14	型男大主廚	SL2	美食、旅遊節目	0.99
15	植劇場花甲男孩轉大人	GTV-D	國台語單元劇	0.99
16	2200SUGAR手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	0.94
17	在台灣的故事聯邦銀行	SANLI	知識資訊節目	0.92
18	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	0.91
19	1230一家人日立變頻冷氣	SANLI	閩南語連續劇	0.90
20	青春好7淘麥卡貝	SANLI	美食、旅遊節目	0.90

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	王老吉涼茶花甲男孩轉大人	TTV	國台語單元劇	3.41
2	春花望露福爾血壓機	FTV	閩南語連續劇	2.76
3	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.55
4	綜藝大集合	FTV	娛樂綜藝	2.42
5	春花望露鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	2.35
6	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.71
7	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	1.68
8	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.34
9	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.28
10	我的老師叫小賀	FTV	國語連續劇	1.21

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	春花望露鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	4.58
2	王老吉涼茶花甲男孩轉大人	TTV	國台語單元劇	4.46
3	春花望露福爾血壓機	FTV	閩南語連續劇	3.06
4	綜藝大集合	FTV	娛樂綜藝	2.70
5	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.40
6	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.97
7	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	1.81
8	綜藝3國智生活運動飲料	TTV	競賽綜藝	1.54
9	航海王23	TTV	卡通影片	1.46
10	超級天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.28

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	王老吉涼茶花甲男孩轉大人	TTV	國台語單元劇	5.23
2	春花望露鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	3.98
3	春花望露福爾血壓機	FTV	閩南語連續劇	3.12
4	綜藝大集合	FTV	娛樂綜藝	2.96
5	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.60
6	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	2.45
7	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.12
8	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.46
9	超級天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.43
10	我的愛情不平凡大誠保險經	TTV	國語連續劇	1.42

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	春花望露鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	11.00
2	春花望露福爾血壓機	FTV	閩南語連續劇	10.18
3	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	6.60
4	綜藝大集合	FTV	娛樂綜藝	5.85
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.39
6	王老吉涼茶花甲男孩轉大人	TTV	國台語單元劇	3.98
7	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	3.22
8	超級天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	3.21
9	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	2.82
10	1300春花望露福爾血壓機	FTV	閩南語連續劇	2.64



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	一家人日立變頻冷氣	SANLI	閩南語連續劇	2.42
2	極品絕配欣台保經	SL2	國語連續劇	2.20
3	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.70
4	燦爛的守護神鬼怪	*SCC	韓劇	1.56
5	2200SUGAR手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.51
6	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.25
7	型男大主廚	SL2	美食旅遊節目	1.19
8	大釣哥	VLM	國片	1.16
9	航海王	*SCC	卡通影片	1.08
10	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.06

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	一家人日立變頻冷氣	SANLI	閩南語連續劇	3.10
2	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	2.03
3	燦爛的守護神鬼怪	*SCC	韓劇	1.84
4	大釣哥	VLM	國片	1.45
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.45
6	超級紅人榜OB嚴選	SANLI	競賽綜藝	1.33
7	極品絕配欣台保經	SL2	國語連續劇	1.18
8	2200SUGAR手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.15
9	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.05
10	青春好7淘麥卡貝	SANLI	美食、旅遊節目	1.05

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	燦爛的守護神鬼怪	*SCC	韓劇	2.81
2	一家人日立變頻冷氣	SANLI	閩南語連續劇	2.07
3	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.93
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.73
5	大釣哥	VLM	國片	1.55
6	極品絕配欣台保經	SL2	國語連續劇	1.51
7	中國新歌聲	CTiV	競賽綜藝	1.42
8	大力女都奉順熹妃傳	ET-D	韓劇	1.33
9	2000燦爛的守護神鬼怪	*SCC	韓劇	1.31
10	2200SUGAR手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.20

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜OB嚴選	SANLI	競賽綜藝	5.21
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.77
3	一家人日立變頻冷氣	SANLI	閩南語連續劇	4.28
4	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	3.22
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.59
6	再一次初戀	GTV-D	韓劇	2.44
7	燦爛的守護神鬼怪	*SCC	韓劇	1.89
8	中國新歌聲	CTiV	競賽綜藝	1.78
9	大力女都奉順熹妃傳	ET-D	韓劇	1.61
10	1230一家人日立變頻冷氣	SANLI	閩南語連續劇	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	0.56	0.29	0.23	0.39	0.96
TTV/台視	0.55	0.43	0.31	0.41	0.88
FTV/民視	0.37	0.1	0.13	0.16	0.78
CTS/華視	0.31	0.28	0.14	0.28	0.4

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	0.21	0.24	0.46	0.64
ET-N/東森新聞	0.39	0.16	0.21	0.37	0.64
SETN/三立新聞	0.36	0.08	0.17	0.29	0.68
FTVN/民視新聞	0.36	0.11	0.13	0.21	0.72
CTiN/中天新聞台	0.34	0.12	0.13	0.27	0.61
ERA-N/年代新聞台	0.22	0.03	0.09	0.11	0.47
EFNC/東森財經新聞台	0.18	0.06	0.1	0.18	0.28
UBN/非凡新聞	0.15	0.01	0.08	0.11	0.28
NTVN/壹新聞	0.12	0.03	0.04	0.1	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	春花望露鮮一杯咖啡	FTV	6.47
2	春花望露福爾血壓機	FTV	5.57
3	王老吉涼茶花甲男孩轉大人	TTV	4.16
4	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	3.72
5	一家人日立變頻冷氣	SANLI	3.07
6	燦爛的守護神鬼怪	*SCC	2.03
7	戲說台灣	SANLI	1.87
8	極品絕配欣台保經	SL2	1.41
9	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.37
10	1300春花望露福爾血壓機	FTV	1.30

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨	CTiN	0.91
2	台灣演義	FTVN	0.85
3	台灣1001個故事	ET-N	0.79
4	驚爆新聞線	SETN	0.79
5	雲端秘檔	SETN	0.72
6	少康戰情室	TVBS	0.69
7	非凡最前線	UBN	0.67
8	大國武器大觀ON FIRE	CTiN	0.65
9	文茜的世界周報	CTiN	0.65
10	正午最前線	UBN	0.65

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合	FTV	3.86
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.78
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.63
4	超級紅人榜OB嚴選	SANLI	2.55
5	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	2.14
6	超級天王豬哥秀	CTS	2.02
7	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	1.85
8	飢餓遊戲	CTV	1.80
9	綜藝玩很大	SL2	1.65
10	愛妮雅舞力全開	FTV	1.25

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	型男大主廚	SL2	0.99
2	青春好7淘麥卡貝	SANLI	0.90
3	大陸尋奇	CTV	0.89
4	愛玩客之老外看台灣OB嚴選	SL2	0.59
5	愛玩客OB嚴選	SL2	0.58
6	直中職28年明星全壘打大賽	VLSPT	0.55
7	直中職28年LaVS中	VLMAX	0.46
8	直MLB例行賽紅襪VS光芒	*FOXS	0.45
9	食尚玩家來去住一晚	TVBSG	0.41
10	美國職棒看民視紅襪VS遊騎	FTV	0.41

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	Yahoo Sites	2,436	98.1	643	280	267	41,293	6.8	17.0
2	Google Sites	2,359	95.0	1,014	1514	974	104,312	14.5	44.2
3	Facebook	1,869	75.3	594	737	675	52,370	14.1	28.0
4	PIXNET Digital Media Corporation	1,616	65.1	219	33	29	9,499	3.5	5.9
5	LINE Corporation	1,479	59.5	415	13	10	2,232	5.6	1.5
6	Microsoft Sites	1,352	54.5	222	51	43	12,307	4.2	9.1
7	Garena Online	1,101	44.3	604	8	13	2,685	3.0	2.4
8	Wikimedia Foundation Sites	1,092	44.0	133	18	23	5,907	3.0	5.4
9	Chunghwa Telecom	999	40.2	83	12	10	3,123	3.7	3.1
10	ETtoday & EMI Group	989	39.8	120	13	14	4,736	2.8	4.8
11	Next Media Interactive Ltd.	898	36.2	84	10	8	3,375	2.9	3.8
12	PTT.CC	861	34.7	87	7	9	3,558	2.0	4.1
13	Oneup Network Corporation	856	34.5	142	48	51	8,390	5.7	9.8
14	UDN Group	762	30.7	94	16	10	3,649	4.3	4.8
15	Cite Media Holding Group	723	29.1	43	8	8	1,568	5.0	2.2
16	Liberty Times Group	710	28.6	56	6	6	1,982	2.9	2.8
17	Baidu.com Inc.	705	28.4	67	9	10	2,899	3.1	4.1
18	China Times Group	594	23.9	44	4	4	1,589	2.5	2.7
19	KKNEWS.CC	591	23.8	34	4	3	1,213	3.6	2.1
20	READ01.COM	506	20.4	29	2	1	1,019	2.3	2.0

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	Yahoo Sites	2,788	99.2	900	548	574	61,374	8.9	22.0
2	Google Sites	2,607	92.8	1,092	1472	1025	113,964	12.9	43.7
3	Facebook	1,996	71.0	602	803	844	51,488	15.6	25.8
4	PIXNET Digital Media Corporation	1,917	68.2	289	41	39	13,046	3.1	6.8
5	LINE Corporation	1,699	60.5	543	10	11	2,787	3.6	1.6
6	Microsoft Sites	1,622	57.7	334	85	54	19,298	4.4	11.9
7	Next Media Interactive Ltd.	1,202	42.8	131	17	12	5,762	3.0	4.8
8	Chunghwa Telecom	1,188	42.3	113	16	23	4,383	3.5	3.7
9	ETtoday & EMI Group	1,139	40.5	151	18	17	6,370	2.8	5.6
10	Wikimedia Foundation Sites	1,074	38.2	115	12	19	4,918	2.5	4.6
11	UDN Group	1,039	37.0	131	19	13	4,868	3.9	4.7
12	Liberty Times Group	982	34.9	91	9	8	3,397	2.7	3.5
13	PTT.CC	961	34.2	109	8	10	4,553	1.7	4.7
14	Cite Media Holding Group	824	29.3	49	6	5	1,780	3.4	2.2
15	NAT.GOV.TW	815	29.0	53	11	18	2,142	5.2	2.6
16	Oneup Network Corporation	809	28.8	127	42	49	7,253	5.7	9.0
17	PChome Online	802	28.5	64	11	27	2,828	3.8	3.5
18	Yong Sheng Technology	786	28.0	84	19	16	3,733	5.0	4.7
19	China Times Group	750	26.7	65	3	6	2,306	1.1	3.1
20	Baidu.com Inc.	746	26.6	84	15	14	4,015	3.8	5.4

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	Yahoo Sites	2,787	99.6	1,104	885	815	84,689	10.5	30.4
2	Google Sites	2,538	90.7	1,001	1114	758	91,314	12.2	36.0
3	Facebook	1,797	64.2	519	604	611	42,487	14.2	23.6
4	PIXNET Digital Media Corporation	1,685	60.2	231	35	32	9,702	3.6	5.8
5	Microsoft Sites	1,601	57.2	336	114	74	20,132	5.7	12.6
6	LINE Corporation	1,392	49.7	507	6	5	1,766	3.3	1.3
7	Chunghwa Telecom	1,215	43.4	134	30	30	5,490	5.5	4.5
8	Next Media Interactive Ltd.	1,041	37.2	128	28	20	6,126	4.6	5.9
9	UDN Group	1,027	36.7	171	57	37	7,618	7.5	7.4
10	ETtoday & EMI Group	938	33.5	119	24	24	4,972	4.9	5.3
11	Sanlih Media Group	906	32.4	81	18	8	2,929	6.1	3.2
12	Wikimedia Foundation Sites	887	31.7	81	8	10	3,150	2.4	3.6
13	NAT.GOV.TW	885	31.6	59	12	17	2,632	4.7	3.0
14	Liberty Times Group	823	29.4	94	19	19	4,200	4.5	5.1
15	PChome Online	798	28.5	81	18	48	3,817	4.8	4.8
16	Yong Sheng Technology	731	26.1	105	32	28	5,122	6.2	7.0
17	Cite Media Holding Group	713	25.5	53	13	10	2,636	4.8	3.7
18	PTT.CC	668	23.9	56	4	6	2,351	1.8	3.5
19	Fubon Multimedia Technology	642	22.9	73	50	27	3,406	14.8	5.3
20	China Times Group	604	21.6	56	4	5	2,205	1.7	3.7

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	Yahoo Sites	2,153	99.2	969	962	882	77,681	12.4	36.1
2	Google Sites	1,953	90.0	813	846	582	73,390	11.5	37.6
3	Facebook	1,455	67.1	412	424	415	32,254	13.2	22.2
4	PIXNET Digital Media Corporation	1,306	60.2	157	21	19	6,387	3.2	4.9
5	Microsoft Sites	1,270	58.6	291	78	71	19,331	4.1	15.2
6	LINE Corporation	1,141	52.6	357	8	5	1,338	5.8	1.2
7	Chunghwa Telecom	1,005	46.3	124	52	35	5,591	9.4	5.6
8	UDN Group	935	43.1	154	48	24	6,344	7.5	6.8
9	Next Media Interactive Ltd.	858	39.6	108	37	27	5,973	6.2	7.0
10	Sanlih Media Group	784	36.2	83	23	9	3,084	7.5	3.9
11	Liberty Times Group	768	35.4	82	18	12	3,582	4.9	4.7
12	ETtoday & EMI Group	741	34.2	81	12	14	3,465	3.6	4.7
13	NAT.GOV.TW	710	32.7	50	15	18	1,940	7.6	2.7
14	Wikimedia Foundation Sites	676	31.2	69	8	10	2,678	2.8	4.0
15	PChome Online	659	30.4	72	14	37	3,176	4.5	4.8
16	China Times Group	610	28.1	79	9	11	3,508	2.6	5.8
17	Yong Sheng Technology	508	23.4	56	17	14	2,550	6.7	5.0
18	Fubon Multimedia Technology	485	22.4	60	33	17	2,596	12.6	5.4
19	Cite Media Holding Group	479	22.1	24	3	2	824	4.0	1.7
20	Baidu.com Inc.	468	21.6	49	10	7	2,480	3.9	5.3

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#120

