

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1848
11.26-12.02





本期摘要

媒體放大鏡 消弭有線電視城鄉差距 NCC擬設發展金

國際視野 延伸Instagram的故事

科技瞭望 智能迷你室內花園

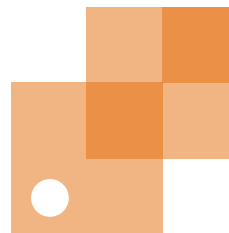
專案介紹 第16季SBL超級籃球聯賽專案

收視調查

網路觀察 October 2018

Media
news

媒體放大鏡





為解決有線電視發展基金分配方式，造成地方發展「富者恆富、窮者越窮」的弊病，NCC「小額出招」，決議修正運用辦法，將其中8%留作平衡區域發展金，給地方政府申請相關應用；以過去年度平均計算，這筆發展金，每年約有2300萬元。

NCC今(28)日委員會決議修《有廣法有線電視發展基金收支保管及運用辦法》，**將有廣基金分配方式，修正為保留19%留作平衡區域發展金，權衡給地方申請應用，項目包括：地方有線電視管道管線和無線電視轉播站電費、地方屬性公用頻道宣導製播應用、地方低收入戶收視費補助，以及其他普及管道維護。**

過去有廣基金為有線電視業者提供年度營收的1%，NCC平臺處表示，業者每年平均營收300億元，有廣基金約為3億元，其中4成直接提供給地方政府，共約1.2億元。

NCC表示，例如臺北市沒有轉播站就不需要用到電費，但是臺北市有線電視營收多，有廣基金配額也就多，相對之下偏鄉縣市有線電視業者營收少，能拿到的經費也就少，可是卻是最有需求的。過去曾有立委批評，有廣基金的分配方式，讓富者越富、窮者越窮，因此依據此理念修法，把原提供給地方政府的額度留下19%，也就是約2280萬元，作為平衡區域發展金，補助偏鄉。

[2018/11/28, 中時電子報]

有線電視收視戶銳減 今年超過10萬戶剪線

國人收視行為已出現變化。根據國家通訊傳播委員會(NCC)統計，國內有線電視訂戶數，第3季再減3.9萬戶，延續去(2017)年第4季開始的退訂潮，且總計今(2018)年已再減少超過10萬戶，越來越多民眾改收看線上串流影視內容。

2013年至2017年，國內有線電視用戶數持續攀升，當時由逾498萬戶增加到逾522萬，普及率高達60.41%，有線電視成為多數人收視來源。**但今年第1季時，用戶數開始下降至519萬，較去年減少3萬多戶，普及率也下滑至59.95%，跌破60%，而接下來的第2季、第3季，跌勢都未止住，總計從今年1到9月國內有線電視用戶已短少10.8萬戶。**

電器業者就發現，近1年購買電視再加購電視盒的比例已超過3成，其中55、65吋以上的4K電視最受歡迎。而根據愛奇藝臺灣站的統計，月活躍用戶中，有15%是透過電視端收看，每月播放量也比去年同期成長200%，可見影音串流正走進家庭電視設備。有線電視用戶數持續下降，除了受到OTT(Over The Top)服務影響之外，中華電信MOD持續成長也是關鍵因素，目前MOD用戶數從原本不到130萬戶突破190萬戶，年底可望達到200萬戶的目標。

美國有線電視收視人口從2014年起迅速流失，在網際網路發達的時代，觀眾越來越容易找到內容替代品，像是透過OTT等。另外，國內有線電視數位化已接近完成，部分頻道業者陸續將播送畫質由SD提升為HD高畫質，但仍有系統業者拒絕衛星頻道的HD高畫質節目播送。NCC提到，頻道業者提供系統業者HD高畫質節目播送，但系統業者卻未採用，換照時將會列入評鑑。

[2018/11/28, 奇摩新聞]





根據尼爾森市調針對美國境內家庭使用串流影音服務的研究，發現超過三分之二的美國家庭至少擁有一臺支援串流影音服務的裝置，同時在每月使用Roku、Apple TV、Amazon Fire TV等裝置觀看串流影音內容的時間總長更接近80億小時。

此外，研究報告更顯示年齡介於13歲至34歲之間的使用者，在連網裝置上觀看串流影音內容的時間，相比在PC或行動裝置上的時間幾乎長達兩倍。而年齡在13歲以上的使用者每天透過裝置觀看串流影音內容的時間多半會超過1小時，其中透過PC或行動裝置的平均時間長度分別為36分鐘與24分鐘，顯示許多觀看串流影音內容的情況，多半還是會透過大尺寸電視螢幕觀看。

目前美國5大電視頻道如CBS、ABC、NBC、FOX、CW的觀眾族群中，僅有3%年齡層介於18歲至24歲，意味更年輕的使用者更傾向觀看網路播放內容。不過，相比整體內容觀看習慣來看，**傳統電視頻道內容依然佔據多數觀看比例，目前僅約8%使用者透過連網裝置觀看網路內容，因此顯示透過傳統電視頻道觀看內容的使用需求依然較高。**但從使用趨勢來看，串流影音服務預期將會持續吸引更多人使用，尤其在多數重要議題發生時，透過線上網路串流直播經常是更快傳遞消息方式，也因此目前越來越多電視廠商開始設法與串流服務整合，例如Sony在近期推出的電視產品便與Netflix合作，並且提供最佳化顯示效果，而CBS、ABC等電視臺也持續與Apple TV在內電視機上盒裝置合作，藉此爭取更多用戶族群。

[2018/12/03, 聯合新聞網]

KKBOX累計14年的聽歌數據 催生新款App kkbox

臺灣本主音樂串流平臺KKBOX在上線14年後，今(30)日推出史上第二款App《風雲榜- KKBOX Music Awards》。集結14年來KKBOX用戶所有的聽歌數據，可以回溯2005年至今，每一年、每一周、每一天KKBOX熱門歌曲排行榜；就算不是KKBOX的會員，在App內，歌曲可以直接串連到YouTube免費播放。

[2018/11/30, 數位時代]



4,500萬首歌曲，KKBOX拿來做什麼了？

KKBOX共囊括了4,500萬首歌，單單2018年，累積的歌曲播放次數就已經達120億次。早在2006年起，KKBOX推出「年度綜合排行榜」，並舉辦實體頒獎典禮「風雲榜」，成為一年一度臺灣專屬的拼盤演唱會。KKBOX排行榜也獲得MAMA、日本Billboard認證，成為獎項評選的參考來源以及歌曲計分的指標之一。而長期以來，KKBOX製作了許多音樂內容和影音節目，如歌手專訪、新歌速報、音樂新聞等，但過去一併整合在KKBOX App中，容易被忽略，官方想要把內容獨立出來，讓更多人看見。

《抖音》成為百大熱門歌曲的製造機

「因為《抖音》、網紅翻唱助攻，讓很多戲劇主題曲走出配件身份，成為『歌比戲還要紅』的新趨勢，」宋霽袁指出，當《抖音》全球用戶數已破5億，一首首爆紅的歌曲都是從《抖音》而來。根據KKBOX統計，今年前100首熱門歌曲中，有28首來自電影、電視劇，但最紅的歌不一定是最紅的戲，例如在臺灣沒有上映的電影《前任3》，其中于文文的《體面》、袁婭維的《說散就散》兩首主題曲，都衝上榜單；還有大壯的《我們不一樣》，以及因手勢舞爆紅、小潘潘的《學貓叫》，即使用戶對歌手不熟悉，但透過《抖音》，都讓用戶對這些歌再熟悉不過。

YouTube有「長達7天」的限時動態了！



全世界都在抄Snapchat！全球最大影音網站YouTube宣布向創作者們開放類似Snapchat、Instagram以及Facebook限時動態的新功能，不過YouTube版的限時動態效期長達7天，而非24小時後消失，且粉絲數須達1萬人以上才可使用。

YouTube指出，在創作者發布限時動態中，這則限時動態會向訂閱者以及非訂閱者顯示，並且顯示在影片上方的YouTube Up Next欄目，粉絲可以在限時動態中與YouTuber們互動，留下評論或問題，另一方面，創作者們可針對評論使用限時動態發布公開回覆。

現在YouTube創作者拍攝的影片越來越走向精緻化，不是影片包含專業內容就是進行過大量編輯，因此這項簡單小巧的功能有助創作者們更輕鬆地與粉絲們互動，例如創作者可以此功能提供粉絲們「幕後訪問」、「創作過程」、「每日穿搭」、「錄製未發布音樂作品之過程」、「旅程片刻」或「達成訂閱人數目標感言」等內容。

YouTube限時動態與Instagram、Snapchat的功能並沒有太大不同，可以在限時動態中添加文字、濾鏡、貼圖、音樂等，唯一的差別就是時間的長短以及1萬粉絲數的使用限制而已。事實上YouTube在一年前就宣布了這項功能，並只對少數創作者進行測試，現在則擴大範圍，但該平臺沒有說明何時會涵蓋全球的YouTube創作者。

[2018/11/30, 匯流新聞網]

Facebook推出中文版插播廣告

Facebook今日起在臺推出「中文版插播廣告」，讓臺灣符合資格的發佈商及創作者可以利用插播廣告從長版影片中獲利，進而獲得忠實粉絲的關注。

一直以來，世界各地的發佈商及創作者都努力為Facebook上的受眾製作和上傳有趣的影片，平臺也不斷尋找方法表達支持，因此，插播廣告未來將擴大在全球各國推進，支援更多種語言。您可以參考網站獲得更多關於插播廣告的最新資訊。

發佈商及創作者能前往插播廣告網站、創作者工作坊或是透過粉絲專頁後臺的影片洞察加入插播廣告。而在粉絲專頁尚未符合使用插播廣告資格前，發佈商及創作者也能利用粉絲觀看影片的資料圖表和營利資格規範，查看欲申請的粉絲專頁目前進度是否達到申請資格。一旦發佈商及創作者符合使用插播廣告的資格，便能立即開始使用並自行在影片中放置廣告。同時，Facebook更開放粉絲專頁大量上傳影片的權限，讓發佈商及創作者能輕易將平臺影片打造成為獲取營收的項目之一。

Facebook發現人們會搜尋長版影片並且願意再次返回觀看影片。為實踐和維護插播廣告資格，讓發佈商及創作者獲得有意義的營收，建議使用插播廣告的最佳做法為放置於長版影片中。[2018/11/30, ETtoday]



Instagram新功能 視障者輕易閱讀相片



越來越多人喜愛的Instagram即將要推出一項新功能，目的是用來幫助視障者了解其他用戶發布的內容，能和一般民眾一起體驗Instagram帶來的樂趣。

據壹讀消息，外媒The Verge報導Instagram將為視障朋友們推出新功能，使用者可以為相片增加「自動替代文字」以及「自定義替代文字」以這兩種方式來代替眼睛的閱讀，視障用戶能透過這項功能，閱讀相片的描述或是其他用戶的個人資訊。

使用識別技術的「自動替代文字」功能，由於螢幕閱讀器與語音字幕的搭配使用，當用戶瀏覽Instagram頁面時能以螢幕閱讀器聽到相片的文字描述，一般用戶們也能透過「自定義替代文字」手動來為相片增加更多、更詳細的解說，幫助視障朋友們更輕易的了解相片。

當碰上一些沒有文字描述的相片時，Instagram也預備主動透過AI技術識別圖片，再以語音告知用戶的照片內容。雖然視障者為社會中較少數的族群，但Instagram仍希望透過這兩種方式，幫助視障朋友們能夠體驗社交的樂趣。

其實Facebook也早就有類似的功能，目的也是為了讓視障者能更融入於社交網路之中，隨著AI技術的進步，各大企業也積極加入友善的功能，盡量讓每位用戶都能輕易操作且獲得滿意的回饋。

[2018/11/30, 聯合新聞網]

Google Play 2018 年度最佳榜單出爐 Google Play

Google 3日公布臺灣「Google Play 2018 年度最佳榜單」，包含各26款最佳應用程式及最佳遊戲、50款年度最佳書籍、50部最佳電影以及30部最佳漫畫。

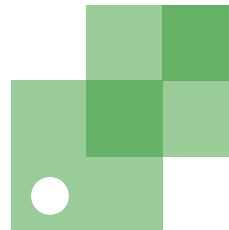
今年的榜單中，臺灣原創的應用程式及遊戲不僅表現依舊亮眼，其中由臺灣獨立開發者打造的專注力培養應用程式「Forest 專注森林」，今年更打破臺灣開發者紀錄，登上加拿大、墨西哥、巴西、法國、俄羅斯、日本、南韓、印尼及泰國共9個國家的「最佳自我提升應用程式」榜單，成為臺灣小型團隊成功拓展國際市場的最佳代表！

今年Google Play也首度開放使用者票選「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，讓臺灣使用者能以行動支持自己喜愛的遊戲與應用程式上榜。在「**2018年度最受歡迎遊戲**」中得獎的包括：角色扮演遊戲「Fate/Grand Order」及「第五人格」、塔防策略遊戲「傳說對決」、休閒抓寶遊戲「Pokémon GO」以及大逃殺生存遊戲「Free Fire——我要活下去」「天堂再臨」，從票選結果中可以看出臺灣使用者對手遊類型的喜好多元，且對各式遊戲風格及玩法接受程度高。而「**2018年度最受歡迎應用程式**」名單則包括：動畫播放平臺「巴哈姆特動畫瘋」、音樂串流服務「KKBOX」、行動支付服務「Google Pay」、電子商務平臺「蝦皮購物」以及提供遊戲相關資訊的「Garena——一手掌握英雄聯盟&傳說對決」，不難在其中發現在臺灣受歡迎的應用程式種類豐富，滿足多種視聽娛樂及便利生活的需求。

[2018/12/03, TechNews]

Media
trend

國際視野



紐約公共圖書館 (NYPL) 正在使用社群媒體功能：限時動態，將人們帶領至閱讀的世界。

自8月以來，NYPL已經將三個經典故事：「愛麗絲夢遊仙境」 (Alice' s Adventures in Wonderland) 、 「烏鴉」 (The Raven) 和「黃色壁紙」 (The Yellow Wallpaper) 帶入Instagram限時動態中。這是與Mother (廣告代理商) 一起共同合作完成的。

根據NYPL數位總監Allison Palmer的說法，發布愛麗絲夢遊仙境限時動態後有九萬多人看過，其中三分之二的人在動態發布24小時之後，仍看得到這則訊息。這個數據很有意思，因為限時動態24小時之後就會自動消失是它最大的特性。而在一年前，Instagram取消了對限時動態的上傳限制。

Instagram從競爭對手Snapchat複製了限時動態的功能。從那以後，限時動態對Instagram不斷發展的廣告而言非常重要。而eMarketer預測，Instagram的美國廣告收入將從2018年的61億美元增加到2020年的124億美元。

Palmer也向eMarketer描述NYPL是如何讓讀者不斷參與限時動態的方式：

• 是什麼促使您將經典書籍變成社群媒體的限時動態呢？

我們總是試圖嘗試用所有的社群媒體搭配閱讀議題來做有趣的事情。這實際上是我們展開的一場閱讀運動。

• 你為什麼會想使用Instagram的限時動態呢？

我們認為有趣的故事內容通常是短暫的、暫時的，你只是看到幾秒鐘然後就繼續看其他東西了。這的確翻轉了限時動態的功能，並把它變成了閱讀的行為。另外使用者只要點一下限時動態的圖示，只要再輕碰一下螢幕即可翻頁，長按螢幕，就能使頁面停留在同一頁，以利能夠閱讀所有的頁面。

• 超過一天的時間，你是如何讓人們閱讀這些故事的呢？

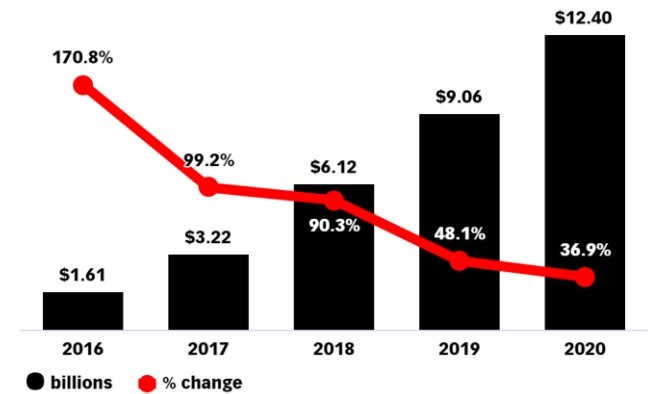
我們可以使用在Instagram上的精彩集錦，引導人們講述故事。我們也可以直接連結到故事，像是部落格文章，網頁，電子郵件或其他平臺。而限時動態精選是永恆的，所以人們可以繼續的體驗。

• Snapchat、Facebook和WhatsApp也有故事功能。你打算將Instagram的小說方式重新用於其他平臺嗎？

不會的，請拭目以待。

Instagram Ad Revenues

US, 2016-2020



Source: eMarketer, September 2018

www.eMarketer.com

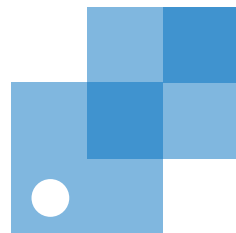
▲ 2016-2020年Instagram廣告營收狀況與預測

備註：Instagram在2016年推出「故事」 (Stories) 新功能，讓用戶可限時分享圖片或影片，並發揮創意加上塗鴉、表情圖案或者文字。用戶可再利用另一個「精選」 (Highlights) 功能，將某則分享動態存在用戶介紹下方，並以圓圈方式呈現，讓追蹤者一目了然可輕鬆點閱查看。

資料來源：<https://ppt.cc/f4j62x>

New
Idea

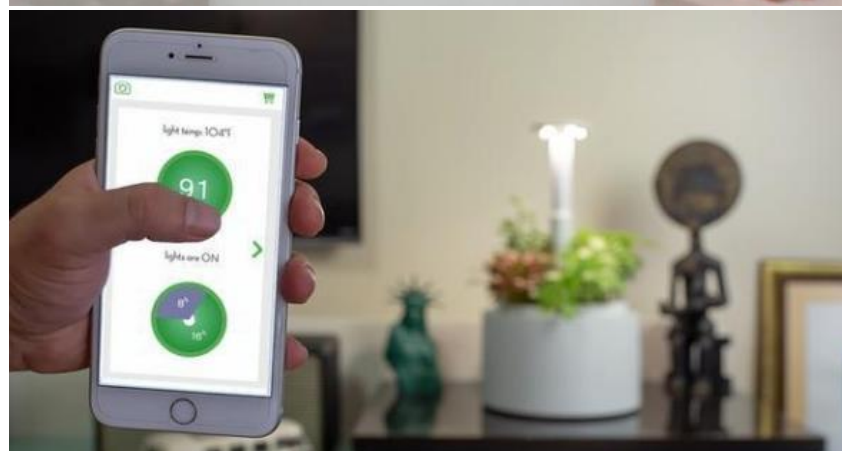
科技瞭望



來自美國的Plantone是集智能照明、自動澆水和種植為一體的迷你室內花園，用戶可一次種植多達5種不同的植物。

Plantone由燈柱、花盆、花盆浮子和水箱四部分組成，燈柱頂部的按鈕可以控制燈光強度，提供3個預設的光照週期，也可以通過手機控制。

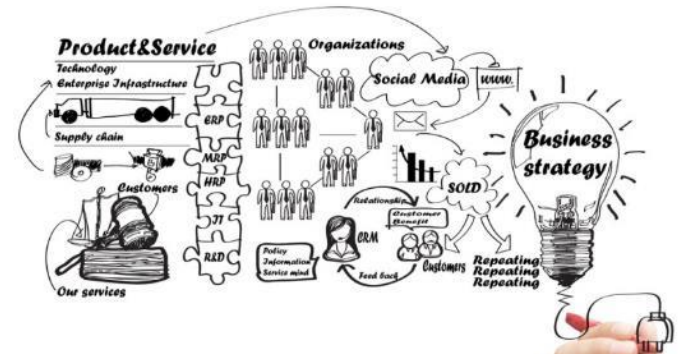
澆水過度或不足導致植物不能成活的主要原因，Plantone的自動水箱似乎能化解這類問題。當水箱灌水時會產生滲透壓，無論裝了多少水，設備都會向植物分配相同水量，最多可一次存取60天的水量，另外，智能照明也能確保植物進行光合作用，長期出門也不用擔心家裡的花草了。



◀美國公司智能迷你室內花園

Project

專案介紹



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



第16季SBL超級籃球聯賽
廣告贊助專案



轉播單位: **wintv** 合作銷售單位: **ELEVEN SPORTS**

16th SBL超級籃球聯賽

賽事介紹

第16季SBL超級籃球聯賽



賽事期間:
2018.11.17 ~ 2019.05.14

參賽隊伍:
富邦勇士、裕隆納智捷、台灣啤酒、臺北
達欣工程、金門酒廠、臺灣銀行、桃園
圓頂建築共七支球隊



參考示意圖

賽事冠名

天空標



參考示意圖

根據NCC贊助辦法規定製作

賽事轉場

轉場關鍵球



參考示意圖

根據NCC贊助辦法規定製作

宣傳promo

+5" 贊助卡



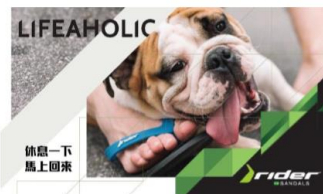
賽事宣傳Promo+5秒贊助卡

參考示意圖

根據NCC贊助辦法規定製作

進出口卡

5+5"

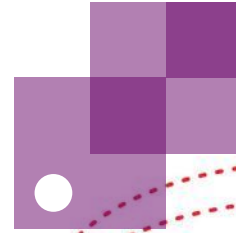


參考示意圖

根據NCC贊助辦法規定製作

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WIWI發熱衣	FTV	閩南語連續劇	5.18
2	綜藝大集合福爾額溫機	FTV	娛樂綜藝	4.44
3	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.02
4	OPPO R17Pro綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.25
5	OPPO R17Pro飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.03
6	航海王24	TTV	卡通影片	2.01
7	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.27
8	女兵日記女力報到佰益多益	TTV	國語連續劇	1.26
9	萬秀豬王尚讚	CTV	娛樂綜藝	1.15
10	實習醫師鬥格Footer除臭襪	FTV	國語連續劇	1.06
11	綜藝新時代威德健康益生菌	FTV	娛樂綜藝	1.05
12	英才基金會大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.05
13	聲林之王雅聞倍優	TTV	競賽綜藝	1.03
14	綜藝3國智高島愛舒服臀感	TTV	競賽綜藝	1.03
15	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.00
16	雙城故事Footer除臭襪	FTV	國語連續劇	0.98
17	1800航海王24	TTV	卡通影片	0.94
18	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.91
19	1300大時代WIWI發熱衣	FTV	閩南語連續劇	0.91
20	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.86

有線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦成功SUCCESS	SANLI	閩南語連續劇	3.01
2	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	SANLI	競賽綜藝	2.75
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.27
4	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.98
5	臺灣大搜索之翻轉新局	CTiN	新聞性質節目	1.75
6	新神秘52區之神算新局	CTiN	新聞性質節目	1.55
7	戲說臺灣聿健蝦紅素	SANLI	閩南語連續劇	1.47
8	女兵日記女力報到	TVBSG	國語連續劇	1.45
9	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.43
10	新聞龍捲風	CTiN	新聞性質節目	1.36
11	戲說臺灣假日完整版聿健蝦	SANLI	閩南語連續劇	1.32
12	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.24
13	熹妃傳延禧攻略	GTV-D	大陸劇	1.07
14	2215雨夜花	SANLI	閩南語連續劇	1.01
15	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.99
16	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	0.98
17	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.98
18	2000電影哆啦A夢大雄的金	MOMOK	外片	0.98
19	熹妃傳延禧攻略	GTV-1	大陸劇	0.97
20	文茜的世界周報	CTiN	新聞性質節目	0.92

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	航海王24	TTV	卡通影片	2.17
2	OPPO R17Pro綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.11
3	綜藝大集合福爾額溫機	FTV	娛樂綜藝	1.77
4	大時代WIWI發熱衣	FTV	閩南語連續劇	1.76
5	聲林之王雅聞倍優	TTV	競賽綜藝	1.76
6	OPPO R17Pro飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.64
7	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.41
8	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.20
9	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.92
10	綜藝3國智高島愛舒服臀感	TTV	競賽綜藝	0.88

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	OPPO R17Pro綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.07
2	大時代WIWI發熱衣	FTV	閩南語連續劇	2.95
3	綜藝大集合福爾額溫機	FTV	娛樂綜藝	2.89
4	OPPO R17Pro飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.89
5	女兵日記女力報到佰益多益	TTV	國語連續劇	1.63
6	航海王24	TTV	卡通影片	1.59
7	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.58
8	2000女兵日記女力報到佰益	TTV	國語連續劇	1.15
9	實習醫師鬥格Footer除臭襪	FTV	國語連續劇	1.02
10	英才基金會大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.02

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代WIWI發熱衣	FTV	閩南語連續劇	3.94
2	綜藝大集合福爾額溫機	FTV	娛樂綜藝	3.68
3	OPPO R17Pro綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.50
4	OPPO R17Pro飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.43
5	航海王24	TTV	卡通影片	2.09
6	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.65
7	綜藝3國智高島愛舒服臀感	TTV	競賽綜藝	1.35
8	女兵日記女力報到佰益多益	TTV	國語連續劇	1.15
9	1800新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.14
10	聲林之王雅聞倍優	TTV	競賽綜藝	1.07

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代WIWI發熱衣	FTV	閩南語連續劇	8.73
2	綜藝大集合福爾額溫機	FTV	娛樂綜藝	7.05
3	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.60
4	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	2.52
5	航海王24	TTV	卡通影片	2.15
6	萬秀豬王尚讚	CTV	娛樂綜藝	2.05
7	1300大時代WIWI發熱衣	FTV	閩南語連續劇	2.03
8	OPPO R17Pro飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.01
9	英才基金會大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.99
10	綜藝新時代威德健康益生菌	FTV	娛樂綜藝	1.54

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	金家好媳婦成功SUCCESS	SANLI	閩南語連續劇	2.02
2	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.52
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.17
4	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.10
5	新神秘52區之神算新局	CTiN	新聞性質節目	1.00
6	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.97
7	2215雨夜花	SANLI	閩南語連續劇	0.88
8	熹妃傳延禧攻略	GTV-D	大陸劇	0.81
9	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.78
10	綜藝大熱門瘋狂經典	SL2	娛樂綜藝	0.78

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦成功SUCCESS	SANLI	閩南語連續劇	2.53
2	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.33
3	2215雨夜花	SANLI	閩南語連續劇	1.26
4	女兵日記女力報到	TVBSG	國語連續劇	1.26
5	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.20
6	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.20
7	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.09
8	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	SANLI	競賽綜藝	1.06
9	綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.05
10	2000綜藝玩很大安可場成功	SL2	娛樂綜藝	1.05

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦成功SUCCESS	SANLI	閩南語連續劇	2.50
2	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.82
3	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	SANLI	競賽綜藝	1.74
4	女兵日記女力報到	TVBSG	國語連續劇	1.58
5	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.47
6	如懿傳	*SCC	大陸劇	1.41
7	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.39
8	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.39
9	琅琊榜	*SCC	大陸劇	1.31
10	臺灣大搜索之翻轉新局	CTiN	新聞性質節目	1.25

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	SANLI	競賽綜藝	5.23
2	金家好媳婦成功SUCCESS	SANLI	閩南語連續劇	4.22
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.08
4	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	3.82
5	臺灣大搜索之翻轉新局	CTiN	新聞性質節目	3.33
6	戲說臺灣聿健蝦紅素	SANLI	閩南語連續劇	2.64
7	新神秘52區之神算新局	CTiN	新聞性質節目	2.54
8	戲說臺灣假日完整版聿健蝦	SANLI	閩南語連續劇	2.36
9	女兵日記女力報到	TVBSG	國語連續劇	1.89
10	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	1.83

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	0.67	0.38	0.35	0.41	1.14
CTV/中視	0.58	0.44	0.44	0.44	0.87
FTV/民視	0.41	0.11	0.19	0.22	0.78
CTS/華視	0.21	0.11	0.12	0.20	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	0.81	0.19	0.30	0.55	1.58
TVBSN/TVBS新聞台	0.46	0.17	0.24	0.53	0.69
SETN/三立新聞	0.46	0.12	0.18	0.36	0.85
ET-N/東森新聞	0.42	0.14	0.18	0.40	0.72
FTVN/民視新聞	0.39	0.07	0.13	0.27	0.78
ERA-N/年代新聞台	0.26	0.04	0.10	0.17	0.51
NTVN/壹新聞	0.14	0.04	0.05	0.16	0.22
UBN/非凡新聞	0.13	0.02	0.05	0.10	0.25
EFNC/東森財經新聞台	0.12	0.02	0.04	0.12	0.22

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WIWI發熱衣	FTV	5.18
2	金家好媳婦成功SUCCESS	SANLI	3.01
3	戲說臺灣聿健蝦紅素	SANLI	1.47
4	女兵日記女力報到	TVBSG	1.45
5	戲說臺灣假日完整版聿健蝦	SANLI	1.32
6	女兵日記女力報到佰益多益	TTV	1.26
7	熹妃傳延禧攻略	GTV-D	1.07
8	實習醫師鬥格Footer除臭襪	FTV	1.06
9	2215雨夜花	SANLI	1.01
10	1900親家	SANLI	0.98

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾額溫機	FTV	4.44
2	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.02
3	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	SANLI	2.75
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.27
5	OPPO R17Pro綜藝玩很大	CTV	2.25
6	OPPO R17Pro飢餓遊戲	CTV	2.03
7	綜藝玩很大	SL2	1.43
8	愛妮雅舞力全開	FTV	1.27
9	萬秀豬王尚讚	CTV	1.15
10	綜藝新時代威德健康益生菌	FTV	1.05

新聞類/全體

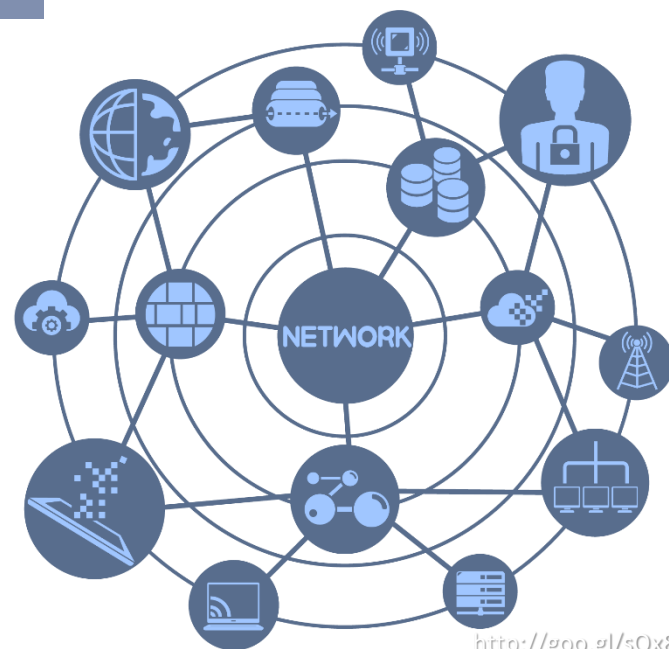
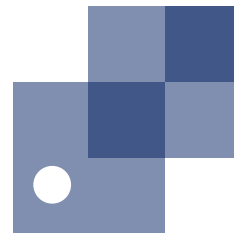
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨	CTiN	1.98
2	臺灣大搜索之翻轉新局	CTiN	1.75
3	新神秘52區之神算新局	CTiN	1.55
4	新聞龍捲風	CTiN	1.36
5	少康戰情室	TVBS	0.98
6	文茜的世界周報	CTiN	0.92
7	關鍵時刻	ET-N	0.91
8	勇闖眾神之巔	SETN	0.90
9	驚爆新聞線	SETN	0.86
10	政經看民視	FTVN	0.85

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	英才基金會大陸尋奇	CTV	1.05
2	青春好7淘	SANLI	0.89
3	型男大主廚一家人洗髮精	SL2	0.69
4	閨蜜愛旅行Hotelscom	TTV	0.46
5	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.44
6	非凡大探索	UBN	0.39
7	直18 19NBA勇VS活	VLSPT	0.36
8	旅行應援團	*SCC	0.35
9	2000食尚玩家精選集	TVBSG	0.35
10	2000一起輕旅行	EFNC	0.33

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 Oath	2,512	98	588	197	166	32,955	6	13
2 Google Sites	2,310	90	1,011	1,764	1,148	100,778	18	44
3 Facebook	1,789	70	545	586	660	43,537	13	24
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,622	63	181	27	24	7,455	4	5
5 LINE Corporation	1,475	58	490	8	6	1,873	4	1
6 Microsoft Sites	1,461	57	218	39	37	11,074	4	8
7 Wikimedia Foundation Sites	972	38	115	14	19	5,268	3	5
8 Oneup Network Corporation	906	35	145	51	50	8,131	6	9
9 ETtoday & EMI Group	834	33	107	15	8	4,347	3	5
10 UDN Group	817	32	102	11	10	3,733	3	5
11 Chunghwa Telecom	759	30	57	11	15	2,160	5	3
12 Baidu.com Inc.	735	29	70	11	12	2,955	4	4
13 Valve Corporation	719	28	204	2	2	710	3	1
14 PTT.CC	702	27	72	9	12	3,068	3	4
15 Iqiyi Sites	604	24	95	4	5	1,814	2	3
16 Cite Media Holding Group	584	23	38	6	6	1,415	4	2
17 Liberty Times Group	563	22	40	4	3	1,387	3	2
18 KKNEWS.CC	557	22	32	3	2	1,086	2	2
19 SHOPEE.TW	524	21	52	16	10	2,685	6	5
20 Next Media Interactive Ltd.	503	20	51	6	4	2,074	3	4

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	2,486	99	872	483	421	58,970	8	24
2 Google Sites	2,243	90	1,068	1,472	1,042	111,918	13	50
3 PIXNET Digital Media Corporation	1,854	74	252	42	38	11,205	4	6
4 Facebook	1,837	74	620	733	865	51,001	14	28
5 LINE Corporation	1,569	63	647	18	13	4,375	4	3
6 Microsoft Sites	1,520	61	310	78	55	18,903	4	12
7 UDN Group	1,226	49	172	21	17	6,570	3	5
8 ETtoday & EMI Group	1,113	45	168	20	12	6,560	3	6
9 Wikimedia Foundation Sites	965	39	123	14	18	5,422	2	6
10 Chunghwa Telecom	904	36	77	13	13	3,208	4	4
11 Next Media Interactive Ltd.	901	36	165	27	18	7,407	4	8
12 PTT.CC	877	35	105	10	14	4,699	2	5
13 Liberty Times Group	865	35	82	11	11	3,206	3	4
14 Oneup Network Corporation	853	34	173	60	62	10,242	6	12
15 Yong Sheng Technology	819	33	80	26	21	3,713	7	5
16 Cite Media Holding Group	753	30	54	7	6	2,003	3	3
17 PChome Online	748	30	61	7	18	2,671	3	4
18 TVBS.COM.TW	741	30	68	7	4	2,403	3	3
19 China Times Group	716	29	80	7	4	2,893	2	4
20 SHOPEE.TW	705	28	84	32	23	4,590	7	7

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	2,592	100	1,160	924	717	87,030	11	34
2 Google Sites	2,288	88	1,024	1,188	842	94,878	13	41
3 Facebook	1,798	69	582	634	722	45,117	14	25
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,789	69	222	36	31	9,515	4	5
5 Microsoft Sites	1,605	62	332	93	57	18,766	5	12
6 LINE Corporation	1,433	55	589	13	11	3,505	4	2
7 UDN Group	1,259	49	197	38	29	8,200	5	7
8 ETtoday & EMI Group	1,002	39	141	33	19	5,611	6	6
9 Sanlih Media Group	930	36	131	31	19	4,921	6	5
10 Next Media Interactive Ltd.	904	35	161	45	30	8,635	5	10
11 Chunghwa Telecom	900	35	92	21	18	4,003	5	4
12 TVBS.COM.TW	878	34	97	13	8	3,485	4	4
13 PChome Online	842	32	85	11	30	3,874	3	5
14 Wikimedia Foundation Sites	787	30	81	9	13	3,324	3	4
15 Yong Sheng Technology	776	30	102	45	33	4,962	9	6
16 Liberty Times Group	759	29	76	19	15	3,844	5	5
17 Fubon Multimedia Technology	754	29	92	42	20	3,845	11	5
18 China Times Group	727	28	82	9	6	3,083	3	4
19 PTT.CC	665	26	59	6	9	2,458	3	4
20 SHOPEE.TW	660	25	81	24	17	4,091	6	6

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	2,139	99	968	928	726	75,045	12	35
2 Google Sites	1,877	87	776	816	572	67,315	12	36
3 Facebook	1,527	71	473	480	526	35,982	13	24
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,431	66	153	25	23	6,273	4	4
5 Microsoft Sites	1,354	63	303	80	62	18,663	4	14
6 LINE Corporation	1,217	56	440	9	6	1,924	5	2
7 UDN Group	1,066	49	187	37	26	7,665	5	7
8 Sanlih Media Group	764	35	127	33	21	5,138	6	7
9 TVBS.COM.TW	749	35	89	11	7	3,190	4	4
10 ETtoday & EMI Group	749	35	105	25	13	3,924	6	5
11 Chunghwa Telecom	730	34	76	19	17	3,600	5	5
12 Next Media Interactive Ltd.	701	32	112	28	16	4,570	6	7
13 Fubon Multimedia Technology	647	30	108	63	29	4,819	13	7
14 Liberty Times Group	645	30	68	13	10	2,811	5	4
15 PChome Online	644	30	66	8	20	2,914	3	5
16 Wikimedia Foundation Sites	634	29	51	4	5	1,911	2	3
17 China Times Group	632	29	105	18	10	4,687	4	7
18 Yong Sheng Technology	561	26	69	32	22	3,252	10	6
19 Eastern Multimedia Group	510	24	45	5	3	1,551	3	3
20 Alibaba.com Corporation	483	22	51	33	28	2,676	12	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

