

# Media Drive Bulletin

## 宏將週報

**Vol.1921**  
05.20-05.26





# 本期摘要

媒體放大鏡 從圖表看出台灣數位廣告市場新趨勢

國際視野 美國父母在數位購物時扮演甚麼樣的角色

科技瞭望 亞馬遜：感知人類情緒的穿戴裝置

專案介紹 GTV《知否知否應是綠肥紅瘦》頻道專案

收視調查

藝人動態 2019/04~2019/05

Media  
news

# 媒體放大鏡

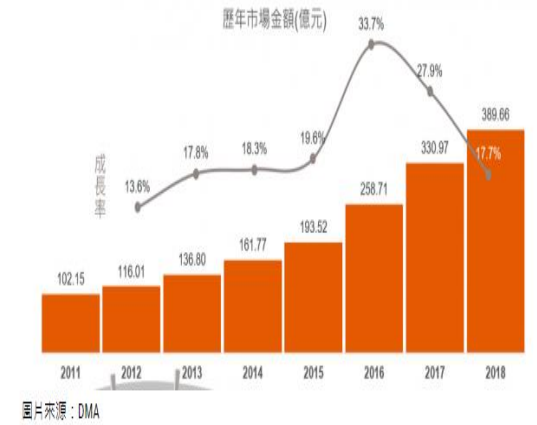


# 從圖表看出台灣數位廣告市場新趨勢

根據DMA公布的《2018年台灣數位廣告量統計報告》顯示，去年數位廣告總產值達到389.66億元，相較於2017年的330.97億，成長率為17.7%，不過金額雖創新高，成長率卻已連兩年下降。

針對成長趨緩，DMA協會秘書長盧諭緯表示，2016年成長超過30%的高峰，主要是因為流量紅利。她解釋，當時數位廣告方興，網路上有約1,800萬的廣告受眾，但玩家相對少、競爭低，流量紅利驚人，因此吸引一波預算投入，形成一波成長高峰。如今各產業都開始投入數位廣告，在總流量沒有太大變化的情況下，玩家多了，流量紅利消失，市場也冷靜下來。

再來，從廣告類型來看，展示型廣告仍為量能最大的類別，投資額達150.8億元，占全體市場量的38.7%；關鍵字廣告居次，但從成長率來看，則以口碑內容類型成長率達21.1%，略高於其他類型，成長動能主要來自網紅、直播、貼圖等新型態廣告。其他類型成長率則約在20%，如影音廣告20.16%、關鍵字廣告20.09%。 【2019/05/23, 數位時代】



## OTT平台大洗牌，經典影集將從Netflix下架



迪士尼近期與媒體集團康卡斯特 (Comcast) 達成協議，將在5年內收購串流平台Hulu的剩餘股份，這將使迪士尼全資擁有Hulu；同時，AT&T執行長Randall Stephenson透露，將下架Netflix等競爭平台上的版權熱門影集。隨著串流平台競爭白熱化，未來不止是爭奪熱門影集的版權，就連訂閱服務也將出現變化。

當串流媒體的戰國時代來臨時，對觀眾們來說，可能不全然是好事。以往你可能只須付一份錢，就能觀賞包羅萬象的影集電影，但未來你可能得同時訂閱兩個，甚至三個、四個平台，才能觀看與現在同樣的影視內容。

即使Netflix近年已積極擴增原創影視內容，授權節目仍是Netflix上的大宗。Netflix與迪士尼都積極與AT&T、NBC環球洽談，但無法擔保能將這些作品留在自己的平台上；不過暫時可以確定的是，在迪士尼2024年收購Hulu股票前，NBC環球影集仍會繼續在Hulu上播放。

隨著影視內容產製者、電視公司紛紛投入串流平台經營，作品的流動性也開始減弱，未來自家平台獨占播放的現象將越來越普遍。

當影視內容產製者爭相經營串流平台，影視內容開始「破碎化」，每個平台都握有自己的內容，更有機會撼動主流的訂閱制服務。

【2019/05/22, 風傳媒】

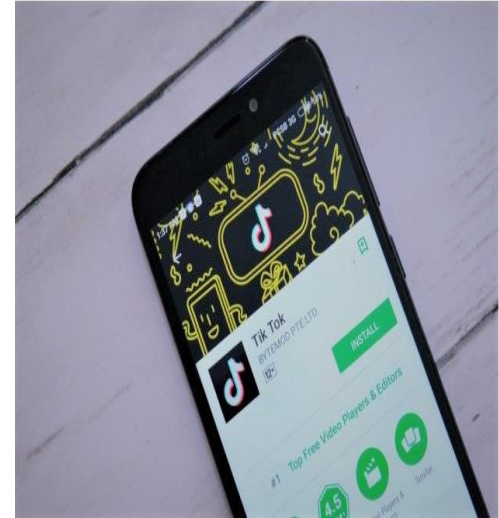
# 《抖音》 母公司將推出音樂串流平台

中國手機軟體《抖音》在歐美和印度市場大熱，日前彭博通訊社報導指，《抖音》的母公司北京字節跳動科技（ByteDance）將會在今年內推出串流音樂手機軟體。北京字節跳動科技據說已經跟印度兩大音樂品牌 T-series 和 Times Music 簽訂合作，現正和其他國際音樂品牌洽談。

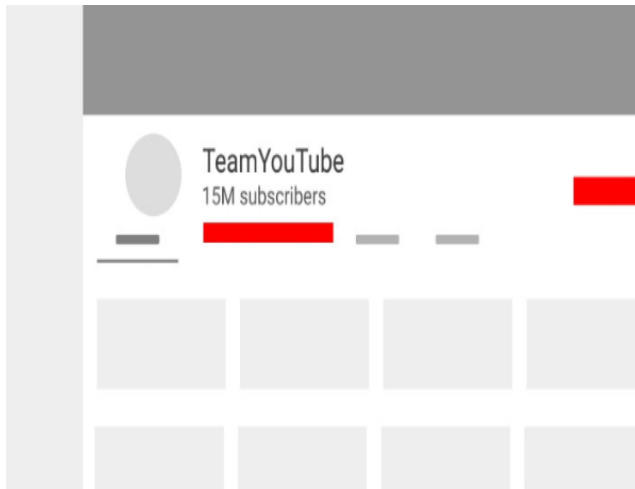
印度傳媒 Economic Times 的報導指，北京字節跳動科技的新串流音樂軟體最快會在 7 月推出，首階段會主打新興市場，挑戰業內老大哥 Spotify 和 Apple Music。《抖音》在外國市場走紅，原因之一是擁有龐大的歌曲庫，Lil Nas X 的歌曲《Old Town Road》就因為在《抖音》爆紅而登上了 Billboard 榜。

報導指，北京字節跳動科技希望藉著《抖音》的勢頭，推動新串流音樂軟體，不過這條路絕不易走，因為在中國市場需要面對騰訊的《QQ 音樂》競爭，而印度市場的競爭對手則更多，包括我們熟悉的 Spotify、Apple Music 和 YouTube Music，還有印度本土的 Saavn、Gaana、Jio Music 和 Hungama。

【2019/5/24, 科技新報】



## YouTube將隱藏實際訂閱數



據外媒《The Verge》報導，一位YouTube員工在YouTube幫助頁面發文表示，未來在YouTube上將無法看到確切的訂閱數字，例如若是實際訂閱數為4,227，將只會顯示4.2k，直到頻道訂閱數達到4,300。但若是頻道訂閱數少於1000個用戶，仍會顯示實際數字。該名員工表示，他們希望能讓公開顯示的訂閱數更具一致性，創作者則一樣能從YouTube Studio中查看確切的訂閱數量。

這樣的改變其實對一般沒在經營YouTube頻道的使用者來說影響不大，但對於創作者以及像是Social Blade這類仰賴YouTube API服務的網站來說，他們必須面臨一種全新的挑戰。Social Blade的執行長Jason Uργο就向《The Verge》表示，「這樣的改變似乎會打擊包括我們在內的任何第三方服務。」他們已經向YouTube聯繫，並在等待對方回應。

YouTube上就有頻道是利用來自Social Blade的即時數據，透過YouTube直播影片的方式，來顯示討論度相當高的創作者之間頻道訂閱數的消長，藉此吸引觀眾，像是先前美國知名美妝YouTuber James Charles和Tati Westbrook的不合風波，外界就相當關注兩個頻道間的訂閱數變化。

【2019/5/23, ETtoday】

# 童顏照洗版？從濾鏡看Snapchat的經營困境

每個人都說Snapchat已經結束了，但突然出現的性別轉換濾鏡，讓你意識到Snapchat或許還沒有結束。大家依然下載它，並且使用它。

在Snapchat上拍一張性別轉換的照片，將照片下載下來，分享到Facebook、Twitter或Instagram上成了許多用戶的共同選擇。這個過程中，Snapchat似乎已經不是人們印像中的那一個社交平台了，它更像一個照片後製App，一個拍攝工具。



INSTAGRAM@RAINIE77

2018年7月，Orchard就認為Snapchat用戶活躍度已經降低。「如果我現在打開我的Snapchat，可能只有7個朋友的故事。在幾個月前，這個數字還很容易超過40……不可否認的是，在重新設計之後，用戶數量出現了下降。」

2019年第一季業績報告中，Snapchat稱其每日活躍用戶（DAU：Daily Activate Units）達到了1.9億，成長2%。這是一年內Snapchat首次止住用戶跌勢，沒有延續之前幾個季度的用戶規模萎縮。

隨著性別轉換濾鏡的爆紅，Snapchat新一季的用戶成長應該會非常可觀，但這不能掩蓋Snapchat漸漸失去社交平台屬性的事實。人們依舊使用它，但可能不再認為這是一款社交軟體了。 【2019/5/22, 數位時代】

## 現在最瘋IG這遊戲 眨眨眼就能玩

IG出現一款超夯遊戲「小鳥躲水管」（Flying Face），只要眨眼睛就能讓小鳥振翅控制上下，讓小鳥躲過越多水管分數越高，遊戲一推出就吸引許多IG使用者挑戰。

這款遊戲並非IG官方創作，而是用戶「dvoshansky」所創的AR互動式濾鏡，欲挑戰的朋友可以透過追蹤該帳號，就能在自己要新增限時動態時，按右下角人臉圖案，找到這款遊戲濾鏡開始玩，最多還能兩人同框挑戰。

不少網紅、藝人都在IG上大玩特玩，對於小眼睛的人可能會偵測不到眼睛開合，有網紅得了0分笑說「這遊戲，不可以！」有人笑說「這款遊戲欺負小眼睛的人，會測不到開合」、「玩到眼睛抽筋」、「累死了，可是好好玩」等。

【2019/5/28, 自由時報】



（圖擷取自tsaibrotherderboofan IG）

# Facebook今年首季移除 22 億個假帳號

全球最大社群網站 Facebook 公司表示，今年第一季共移除22億個假帳號，此舉展現 Facebook 不遺餘力打擊企圖損害 Facebook 真實性的大量不法分子。2018 年第一季和第四季，Facebook 分別關閉的假帳號有5.83億和十億多個。Facebook 表示，大多數假帳號在創建幾分鐘內就遭移除，所以沒有計入 Facebook 密切觀察的每月和每日活躍用戶指標中。



Facebook 23 日發表有關刪除宣傳毒品和槍枝販賣貼文的報告。Facebook 今年前 3 個月刪除逾 150 萬則有關販售毒品和槍枝的貼文，並表示報告最終會擴大到涵蓋其他類型的非法活動。

Facebook 執行長Mark Zuckerberg說，Facebook 已大舉增加支出來嚴格控管產品。

Facebook 估計每月 24 億個活躍用戶中，有 5% 的假帳號尚未被發現。Facebook 也表示在打擊仇恨言論上取得進展，自動偵測到 65% 的仇恨言論已被刪除，而不是經過用戶檢舉。羅森說，今年第一季 Facebook 撤掉 400 萬則與仇恨言論相關的貼文，且持續投資能在各個地區以不同語言更能偵測到仇恨言論的技術。

【2019/5/24, 科技新報】

## 年輕人在想什麼？Z 世代的 3 種社群行銷策略

隨著 2020 年的臨近，新一代消費者正在接管全球市場，Z 世代出生於 1996 年至 2010 年之間，是第一代的數位原生代。隨著 Z 世代進入勞動力市場，他們在商業世界中的影響力將會增長，現今，除了帶來了超過 440 億美元的消費能力，其中 90% 更影響著其父母的購買決策。究竟該怎麼規劃好社群行銷策略，才能贏得 Z 世代的青睞？

**1. 擴展多元社群平台去充分利用社群媒體洞察：**Facebook 可能是最大的社交網路，但 Z 世代最愛的 YouTube 與 Instagram 緊隨其後。不要讓 Facebook 成為你的整個社群媒體世界，社群媒體洞察提供的數據可以找出最佳最有效率的發表時間及內容計劃，且獲得更高的參與度。**2. 使用者創作內容 UGC (User Generated Content)：**UGC 是一種讓消費者主動對品牌產生回饋的方式，由品牌設立短期的行銷活動，促使消費者替品牌完成宣傳任務。UGC 的設計必須縝密規劃，建立對品牌行銷的實際成效，並透過你所設下的遊戲規則，清楚看到人們在該活動上所花費的時間與精力，篩選出真正對活動有高度興趣、對品牌有高度忠誠度的人。**3. 擴展品牌多樣性與包容性：**如果你的品牌形象不包含各種文化和個性類型，可能會失去年輕觀眾。現今，所有年齡層的人都意識到品牌缺乏多樣性。嘗試讓品牌形象反映出來自不同文化的結合，以及使產品和服務適用於不同文化中，表現出多元和包容的心態才能與 Z 世代產生共鳴。

【2019/5/20, inside】



# 影城四劍客聯手 當國片大金主

影城四劍客當國片最大金主！威秀、國賓、秀泰與新光等四大影城，將合資上億元成立台灣最大影視投資公司，進一步攜手國發基金投資1億元，共同成立全台最大影視製作公司，預計第三季掛牌營運。此前，這家新的影視製作公司將於7月台北電影節先暖身，接著向OTT、有線電視台業者，舉辦電影預售會。

其中，威秀、國賓、秀泰三大影城市占率加總逾八成，喊水會結凍，平常搶地盤蓋影城互不相讓，但在投資國片上卻願意化干戈為玉帛，此前已聯手投資「紅衣小女孩」公司，拍攝此片的第二、三集，與投資「花甲大人轉男孩」等國片。

影城業者的共識是，要提高國片市占率，先要穩定增加產製量。張中周表示，國片產製量低，卡在劇本和基礎工業缺乏，後者包括明星、演員、片廠等，他贊成台灣應該要蓋大片廠，朝愈來愈多量體發展，培養專業人員維持基本工作質量，朝工業化發展，否則無法追求成長。

據悉，大陸拍片成本愈來愈高，如果台灣有片廠和足夠技術、團隊支援，大陸劇組有機會轉移到台灣拍片，發展新商機。再者，也要吸引更多影迷進戲院，增加觀影頻率。【2019/5/20, 中時電子報】



## 2019 Q1 最具影響力 PC 遊戲排名



在過去幾年裡，電競產業一直是由《絕對武力：全球攻勢》(CS: GO) 主導，和《英雄聯盟》和《Dota 2》並稱為三巨頭。去年，《要塞英雄》憑藉著 Q1 的持續高閱聽率和一億美元的總體獎金池，已迫使三巨頭與其並列。第一階級和第二階級有著巨大的落差，第五名的《鬥陣特攻》影響力指數足足比第四名的《要塞英雄》還要低 21.84，這是相鄰比數差距最大的兩款遊戲。

不過需要注意的是，《鬥陣特攻》聯賽直到2月中旬才開始，因此在 Q1 統計上，會比四巨頭還要來得吃虧。在 2018 年首屆《鬥陣特攻》聯賽賽季，《鬥陣特攻》也無法突破到前四。

事實上，《鬥陣特攻》本身也可能是影響力有限的因素。動視暴雪有效率的排除了與遊戲相關的第三方活動，也大大減少特定季度內的錦標賽數量和獎金。雖然聯賽依然會產生高度關注的閱聽率，但是缺乏傑出的明星選手或其他相關電競比賽，最終仍會有損《鬥陣特攻》的影響力。

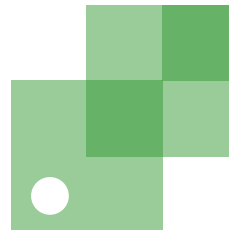
相較之下，四巨頭的影響力分數是逐年增加，《要塞英雄》從 2018 Q1 的 13.64 增加到現在的 51.7。前四名遊戲繼續在結構中反覆增長，同時也為串流媒體和第三方錦標賽舉辦方提供了推動電競產業成長的機會。

【2019/5/24, 遊戲角落】



Media  
trend

# 國際視野



# 美國父母在數位購物時扮演甚麼樣的角色

在有了孩子之後，時間與金錢的壓力更大了，使得現今的父母更加頻繁的使用數位工具來補充他們的購物所需。

根據西蒙斯研究公司於2019年2月研究團隊發布的消息，超過四分之三的家長同意網路改變了他們獲取產品資訊和服務的方式，隨著技術的發展，這些父母有更多樣化的數位工具供他們使用。

eMarketer的首席分析師Mark Dolliver說：「在十年前，父母的預購行為研究顯示大多都使用桌電或筆記型電腦來進行購物。但之後開始有了一些改變。對於一般的消費者而言，智慧型手機已經取代了電腦。在同一時期，千禧世代的族群在任何時候都更加容易使用智慧型手機。因此，智慧型手機使父母更有動力從事零售活動，無論是進行研究還是進行交易。」

研究顯示，逢低買進是這個群體的首要任務。根據Simmons的研究，有52.8%的媽媽和44.2%的爸爸同意「當我購物時，我經常使用手機/手持裝置搜尋當地更優惠的價格」。與還不是為人父母的族群相比，父母通常會在購物之前先查看價格。有大約58.3%的媽媽與56.3%的爸爸（佔成年人總數的45.1%）同意這句話：「如果我在商店找到我想要的東西，我會上網查看我是否可以獲得更好的價格。」

有時候與孩子一起在店內購物可能會很麻煩。在這種情況下，父母會轉向線上瀏覽和購物，以增加便利性。

Dolliver說：「當你有孩子時，節省金錢與時間會變得更加迫切，而這兩個因素都會推動父母對電子商務的使用。」

亞馬遜商城是父母熱門的購物選擇。更具體地說，根據Smarty Pants “2018年最愛品牌”研究，此零售商連續兩年贏得了6至12歲兒童的父母最喜愛的品牌頭銜。

根據Harris Poll民意調查2018年11月數位研究報告，娛樂類別是父母目前主要訂閱項目，但有18歲以下兒童的父母，訂購雜貨、個人護理用品和其他實體商品也佔不少百分比。

千禧世代的父母感激這些高度便民的服務出現。全國零售聯合會（NRF）的行業和消費者洞察總監Katherine Cullen說：「這些父母都是時間緊迫的人，當有人為你策劃好一些東西，事情會變得更容易些。」

## US Mothers vs. Fathers Who Agree the Internet Has Changed the Way They Get Information About Products/Services, Aug 2018

% of mothers, % of fathers and % of total adults



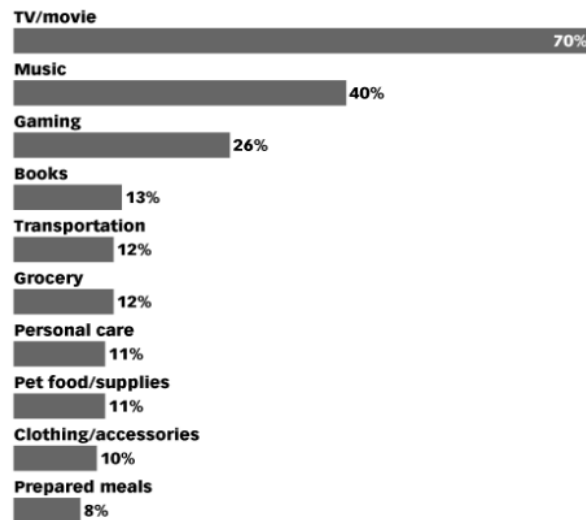
Note: mothers and fathers with children under 18 in the household  
Source: Simmons Research, "Summer 2018 National Consumer Study," Feb 5, 2019

2445680

www.eMarketer.com

## In What Categories Do US Parents\* Have Subscriptions?

% of respondents, Nov 2018



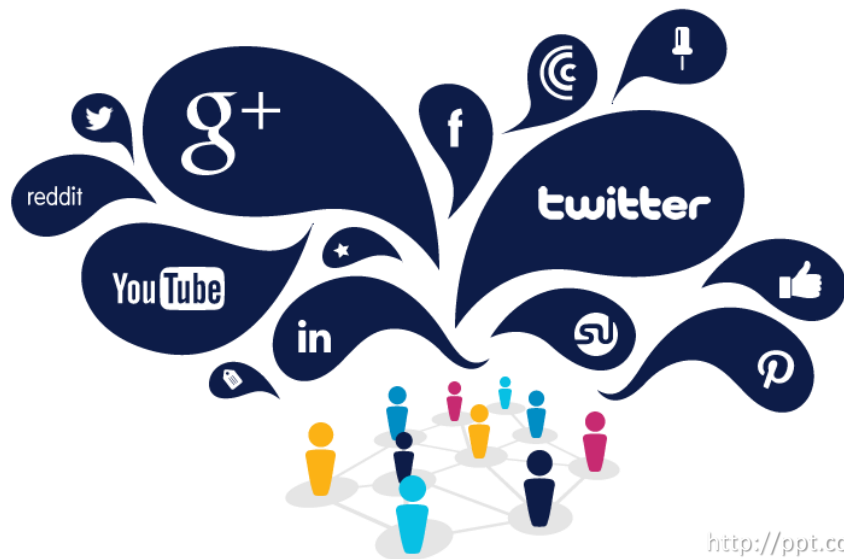
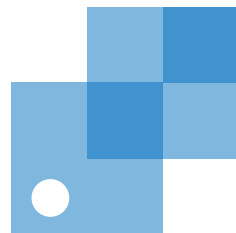
Note: \*with children under the age 18  
Source: Digitas, "The Subscriber's Dilemma: From 'More Please' to 'No Thanks'" conducted by The Harris Poll, Jan 7, 2019

244325

www.eMarketer.com

New  
Idea

# 科技瞭望



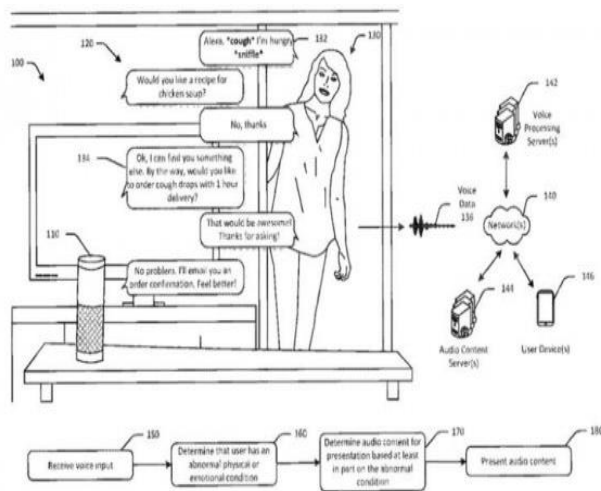


據外媒Bloomberg消息，電商亞馬遜（Amazon）正在開發一款能夠辨識人類情緒的語音控制穿戴裝置，預計結合旗下熱門語音助理Alexa，發掘穿戴裝置的另一個可能性，如預測購物、依用戶情緒推薦商品等。

這項產品，由亞馬遜於2017年申請的專利就可看出苗頭。該專利描述一個語音軟體系統，能透過聲音模式來分析、決定用戶的即刻情緒，包含欣喜、憤怒、傷心、恐懼、噁心、無趣、壓力等。此外，此系統會辨識裝置後的背景聲音，如咳嗽等非語音指令，來幫助情緒的辨識準確度。



專利中進一步舉例，當一個正在擤鼻涕與咳嗽的女生對Alexa說她肚子餓時，語音助理就可以察覺到她生病了，直接詢問她是否想聽聽雞湯的做法、直接連接外送App幫她點餐，或是幫她線上訂購咳嗽糖漿，1小時內送貨到家。或者，當聽音樂的途中，Alexa感知到用戶感到無聊、想睡覺，它就會直接問用戶說，這位歌手最近才線上釋出他的新專輯，要不要聽聽看？



這樣的技術，或許能夠幫助亞馬遜更了解用戶當下的狀態，進而做出更準確的目標廣告，或是產品推薦結果，除了能讓語音助理Alexa更能預測用戶需求之外，也能打造一個創新的方式，推動語音購物的未來。

即使亞馬遜沒趕上10年前的蘋果與Google搭上的行動熱潮，他們卻已經用語音助理Alexa與智慧音箱Echo，開啟了下一個消費科技潮流：語音控制。若Alexa真的能夠進一步感知情感，將會是穿戴性裝置的下一個應用突破。

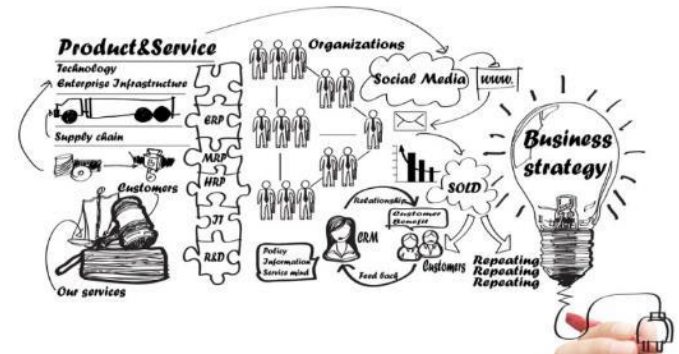
這個開發專案，據報導，仍處於早期階段。亞馬遜尚未確定這項應用是否可行，只是有這個想法、正在進行開發。若技術可行，亞馬遜預計與設計Echo音箱的產品開發公司Lab126，來設計這個穿戴裝置。

亞馬遜傳聞開發能感知用戶情感的穿戴性裝置，將結合Alexa提供更貼切用戶的情境回答。

圖片來源：U.S. Patent Office

Project

# 專案介紹



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



### 頻道專案企劃

### 戲劇介紹

• 台灣首播：八大第一台，04/11-07/22，2000-2100  
 • 主演：趙麗穎(花千骨、楚喬傳)  
 馮紹峰(宮鎖心玉、蘭陵王)

盛家六姑娘明蘭(趙麗穎飾)從小聰穎貌美，卻遭遇嫡母不慈，姐妹難纏，父親不重視，生母被害去世的困境。她藏起聰慧，掩埋鋒芒，忍辱負重逆境成長，在萬般打壓之下依然自立自強，終歷盡艱難為母報仇。在這一過程中，明蘭結識了寧遠侯府二公子顧廷煒(馮紹峰飾)。顧廷煒幫過明蘭，也刺傷過明蘭，他見過明蘭軟糯表皮下的聰慧銳利，也見過她剛強性格中的脆弱孤單，對她早已傾心。

朝廷風雲變幻，在顧廷煒的擁戴下，趙家旁支宗室子弟被立為太子，顧廷煒拿著勳王詔書，大破反賊，而後擁立新帝，成為新朝第一功臣，略施巧計娶了明蘭為妻。明蘭婚後管家業、整侯府、鏖奸佞、除宵小，夫妻二人解除誤會建立了深厚的感情，最終明蘭與丈夫一同協助明君鞏固政權，二人也收穫了美滿的人生。



### 收視成績

榮獲同時段

狂賀

25-49女性收視 0.86

30-49女性收視 0.87

資料來源：AGB尼爾森



### 短片規格

項目	相關說明	量數	備註
頻道活動短片	結合戲劇畫面，置入客戶商品，製作活動宣傳短片 1支，20秒。於戲劇首播期間，於戲劇播放頻道播出	100檔	另於八大粉絲團、八大官方Youtube頻道播放活動開始當日，於八大FB配合影片發布宣傳貼文，並置於客戶廣告主權區。可於活動期間，針對該期影片投放廣告，擴大曝光本次活動。客戶可至八大FB分享貼文至自己粉絲團
網路宣傳	專屬活動網頁，露出客戶商品，logo(附連結)	1式	
	八大電視 官方粉絲團(粉絲數 45萬+) 活動宣傳貼文，文內附上客戶連結	3次	

影片畫面 示意：



文案：想跟明蘭一樣聰明機靈嗎？ 文案：渴望跟顧廷煒一樣帥氣瀟灑？ 文案：快上線參加活動，就送你xxx...

### 短片範例

延禧攻略 & 工研館

後宮心機深似海，上網參加活動就有機會獲得美顏好醋，一起走入皇上心深處

<https://reurl.cc/L6ZN7>



金秘書為何那樣 & 怡倫家居

貼身秘書就像好傢俱，永遠了解你的需求，給你最舒服的方式，讓你無壓作自己，上網參加活動有機會獲得...

<https://reurl.cc/rYDQ>



### 網頁範例

延禧攻略-工研館

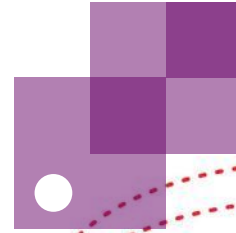
<https://reurl.cc/2Ev44>



於八大電視官方粉絲團、官方Youtube分享

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	大時代台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	4.77
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	4.25
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.17
4	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.14
5	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.86
6	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.62
7	航海王24	TTV	卡通影片	1.46
8	綜藝新時代客氣益生菌蛋糕	FTV	娛樂綜藝	1.35
9	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	1.24
10	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.20
11	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.15
12	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.02
13	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.00
14	1300大時代台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	1.00
15	英才基金會大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	0.99
16	女兵日記女力報到晶瑩醜可	TTV	國語連續劇	0.88
17	扶搖	CTV	大陸劇	0.81
18	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.80
19	黃金年代	CTS	歌唱音樂	0.76
20	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.73

有線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲山本富也維納斯咖啡	SANLI	閩南語連續劇	3.62
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.63
3	超級紅人榜柏克金燒肉屋	SANLI	競賽綜藝	2.28
4	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.59
5	綜藝玩很大一家人益生菌	SL2	娛樂綜藝	1.54
6	女兵日記女力報到超視王	TVBSG	國語連續劇	1.47
7	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	1.30
8	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.14
9	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.13
10	台灣大搜索	CTiN	新聞性質節目	1.10
11	聖王公傳奇十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	1.09
12	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	1.09
13	後宮甄嬛傳	*SCC	大陸劇	1.07
14	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.04
15	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	1.02
16	寶島神很大十全味噌	SANLI	知識資訊節目	0.99
17	新聞深喉嚨2020終極密碼	CTiN	新聞性質節目	0.96
18	2020大民調大攻略	CTiN	新聞性質節目	0.96
19	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.95
20	青島往事笨小子成功記	MUCH	大陸劇	0.94



## 無線TOP10

(15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

## 15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	1.74
2	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.42
3	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.32
4	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.15
5	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	1.09
6	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	0.89
7	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.85
8	蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.85
9	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.79
10	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	0.78

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.04
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	2.77
3	大時代台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.58
4	航海王24	TTV	卡通影片	2.36
5	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.09
6	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.75
7	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.36
8	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	1.27
9	1800航海王空島篇	TTV	卡通影片	1.09
10	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.07

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	3.29
2	大時代台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	3.26
3	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.99
4	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.05
5	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	1.84
6	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.82
7	綜藝新時代客氣益生菌蛋糕	FTV	娛樂綜藝	1.40
8	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.23
9	航海王24	TTV	卡通影片	1.18
10	我是顧家男成功SUCCESS	TTV	國語連續劇	1.16

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	8.13
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	6.84
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.86
4	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	3.24
5	1300大時代台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.18
6	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.88
7	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.88
8	綜藝新時代客氣益生菌蛋糕	FTV	娛樂綜藝	1.80
9	英才基金會大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.78
10	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.47

## 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	炮仔聲山本富也維納斯咖啡	SANLI	閩南語連續劇	1.95
2	綜藝玩很大一家人益生菌	SL2	娛樂綜藝	1.43
3	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.33
4	2100如懿傳	*SCC	大陸劇	1.25
5	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.19
6	一千個晚安蘭吉兒隔離乳	SL2	國語連續劇	1.13
7	角頭2王者再起	VLM	國片	0.98
8	闇黑之心	*FOX	外片	0.96
9	超級紅人榜柏克金燒肉屋	SANLI	競賽綜藝	0.91
10	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.91

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲山本富也維納斯咖啡	SANLI	閩南語連續劇	3.81
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.02
3	綜藝玩很大一家人益生菌	SL2	娛樂綜藝	1.56
4	女兵日記女力報到超視王	TVBSG	國語連續劇	1.44
5	超級紅人榜柏克金燒肉屋	SANLI	競賽綜藝	1.30
6	聖王公傳奇十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	1.21
7	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.19
8	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.11
9	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	1.00
10	後宮甄嬛傳	*SCC	大陸劇	0.98

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲山本富也維納斯咖啡	SANLI	閩南語連續劇	2.98
2	綜藝玩很大一家人益生菌	SL2	娛樂綜藝	2.10
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.64
4	女兵日記女力報到超視王	TVBSG	國語連續劇	1.59
5	後宮甄嬛傳	*SCC	大陸劇	1.43
6	寶島神很大十全味噌	SANLI	知識資訊節目	1.20
7	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	1.15
8	聖王公傳奇十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	1.09
9	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.09
10	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.07

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲山本富也維納斯咖啡	SANLI	閩南語連續劇	5.00
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.67
3	超級紅人榜柏克金燒肉屋	SANLI	競賽綜藝	4.27
4	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	2.68
5	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	2.15
6	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	2.04
7	台灣大搜索	CTiN	新聞性質節目	1.94
8	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	1.86
9	2020大民調大攻略	CTiN	新聞性質節目	1.79
10	女兵日記女力報到超視王	TVBSG	國語連續劇	1.61

# 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	0.63	0.44	0.26	0.43	1.07
TTV/台視	0.62	0.27	0.44	0.54	0.92
FTV/民視	0.46	0.13	0.24	0.22	0.86
CTS/華視	0.26	0.15	0.14	0.22	0.37

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	0.52	0.12	0.20	0.32	1.02
SETN/三立新聞	0.39	0.07	0.14	0.30	0.72
TVBSN/TVBS新聞台	0.38	0.16	0.22	0.40	0.58
FTVN/民視新聞	0.36	0.05	0.14	0.22	0.72
ET-N/東森新聞	0.35	0.12	0.16	0.32	0.60
ERA-N/年代新聞台	0.21	0.03	0.06	0.15	0.42
UBN/非凡新聞	0.16	0.05	0.03	0.15	0.27
NTVN/壹新聞	0.15	0.02	0.07	0.14	0.25
EFNC/東森財經新聞台	0.12	0.04	0.05	0.13	0.18

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	大時代台塑石油95	FTV	4.77
2	炮仔聲山本富也維納斯咖啡	SANLI	3.62
3	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	1.59
4	女兵日記女力報到超視王	TVBSG	1.47
5	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	1.30
6	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	1.20
7	聖王公傳奇十全味噌	SANLI	1.09
8	後宮甄嬛傳	*SCC	1.07
9	1900親家	SANLI	1.02
10	1300大時代台塑石油95	FTV	1.00

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	4.25
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.17
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.63
4	超級紅人榜柏克金燒肉屋	SANLI	2.28
5	綜藝玩很大	CTV	2.14
6	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	1.86
7	愛妮雅舞力全開	FTV	1.62
8	綜藝玩很大一家人益生菌	SL2	1.54
9	綜藝新時代客氣益生菌蛋糕	FTV	1.35
10	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	1.24

新聞類/全體

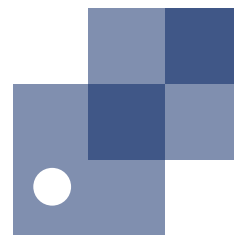
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨	CTiN	1.13
2	台灣大搜索	CTiN	1.10
3	新聞深喉嚨2020終極密碼	CTiN	0.96
4	2020大民調大攻略	CTiN	0.96
5	新聞龍捲風	CTiN	0.91
6	新神秘52區	CTiN	0.89
7	週末深喉嚨	CTiN	0.85
8	新台灣加油	SETN	0.77
9	驚爆新聞線	SETN	0.76
10	文茜的世界財經周報	CTiN	0.72

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	呷飽未	SANLI	1.09
2	英才基金會大陸尋奇	CTV	0.99
3	型男大主廚	SL2	0.71
4	直18 19NBA冠軍賽公VS暴	VLSPT	0.61
5	非凡大探索	UBN	0.49
6	愛玩客之移動廚房OB嚴選	SL2	0.43
7	直18 19NBA冠軍賽勇VS拓	VLSPT	0.43
8	旅行應援團之一起出發吧	*SCC	0.40
9	愛玩客OB嚴選	SL2	0.38
10	愛玩客之老外看台灣OB嚴選	SL2	0.36

**Dorian  
idols**

藝人動態





范宸菲：國軍108年精神戰力專案教育  
--保防單元劇 慎防



范宸菲：范宸菲 - 博士倫舒視能系列TVC  
【舒適！能？不能？挑戰番外篇】



范乙霏：【型男大主廚】愛媽媽的料理有哪些



范乙霏：吻我吧娜娜音樂劇演出



沛沛：玩這個也可以愛情增溫？神曲心願便利貼真的超甜蜜-情侶大小事



峇峇：2019義美牛乳系列 療癒篇



范宸菲（左起）、范乙霏、江祖平、邱瓊淇、張熙恩、壯壯一同獻聲。



「小可樂果為愛發聲感恩音樂會」女星齊獻聲



停車鑰匙隨手拔 包包拉鍊隨手關

白白：中信兄弟啦啦隊長腿正妹教防竊口訣



農委會跨界合作 邀中信兄弟推廣農產



Realme手機正式上市



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：02-2509-5557#123

