

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.2014
03.30-04.05





本期摘要

媒體放大鏡 宅在家防疫當道 OTT統計收視流量大漲

國際視野 2019年全球音樂串流訂閱成長了32%

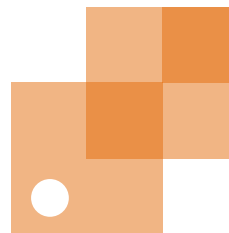
科技瞭望 結合 AI 搶攻外送市場商機！

專案介紹 大師來占台—品牌冠名專案

收視調查

Media
news

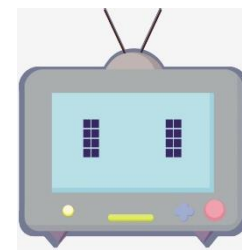
媒體放大鏡



受到新冠肺炎影響，許多人開始降低外出機率；根據KKTV統計，光是在2月的收視流量就較去年同期成長了近3成；而LiTV則指出，3月的流量也成長了3成，顯示出有許多人都願意乖乖宅在家防疫。

KKTV指出，統計至目前為止，2020年Q1比去年同期的流量成長近3成；而2月最受歡迎的日劇是由佐藤健、上白石萌音所主演的《戀愛可以持續到天長地久》；而收視率最高的動畫則為《鬼滅之刃》。另外，LiTV則指出，光是3月的流量就增長了35%；且因為疫情橫掃全球，因此在收視表現最好的就是各大新聞台。

LiTV分析，這有可能是因為防疫期間**觀眾認為電視新聞台報導資訊相較網路消息更為正確，因此新聞台的觀看時數有大幅成長**。此外，**電影受惠於這波疫情，收看率成長幅度最多，尤其是以動作片/喜劇片/戰爭片等感官刺激強的電影收看率最高**；LiTV分析，或許是疫情讓大家壓力比較大，民眾需要情緒抒解，可紓壓的電影類型。【2020/03/33, Ettoday新聞雲】



桃園市有線電視多元頻道分組方案上路

桃園市3家有線電視業者北桃園、北健、南桃園，4月1日多元頻道分組方案上路，除現有俗稱「吃到飽 / 大碗公」的基本頻道**510元**收視方案，另提供每月最低**200元、530元、550元**頻道組合，或是搭配錄影設備或上網優惠的多元服務方案，民眾可依據收視習慣及使用需求選擇。

業者另以現有基本頻道加上數個收費頻道，推出530元及550元不等方案，提供有較高影音需求的收視戶選擇，**因應數位匯流時代趨勢，業者也推出搭配網路或智慧錄影設備方案，以利收視戶使用OTT影音、智慧家庭等多元服務**。

詹賀舜表示，市府也將持續要求業者提升200元方案的頻道內容及數量，並敦促業者推展4K高畫質影音服務與OTT影音平台串流，讓有線電視業者可跨出傳統視訊服務範圍，透過異業合作提供民眾更多元的服務選擇。【2020/03/31, 自由時報】

打開螢幕就省下萬元機票+門票！



疫情重創娛樂產業，不僅讓許多好萊塢大片宣佈延期上映，世界各地的劇院也紛紛面臨了嚴峻的財務危機，線上串流平台瞬間成為所有影視產業的兵家必爭之地。美國百老匯、大都會劇院等，都推出線上免費觀看服務，等於打開螢幕就可以省下上萬元的機票、門票錢。

隨著疫情逐漸升溫，**線上串流和直播平台可說是影視產業的救命稻草**。雖然在家線上看跟在現場看的感覺還是有差，但許多舞台劇都選擇以線上直播的方式演出。韓國音樂劇《瑪麗居禮》(Marie Curie) 透過最大的直播平台V Live「線上演出」，獲得21萬的觀看人次。

不少劇團也推出線上看的方式來度過疫情難關，像是**百老匯網站推出了7天免費看的優惠方案**，希望能吸引劇迷進一步加入付費訂閱，英國的皇家歌劇院 (Royal Opera House) 同樣也加入了線上看的行列。【2020/03/31, 風傳媒】

Netflix戶外爆雷廣告「呼籲」影迷減少非必要外出

為了減少眾人在目前新型冠狀病毒疫情擴大情況下非必要外出情況，**Netflix開始透過各種充滿爆雷廣告，讓影迷為了避免外出時不慎被劇透，進而減少外出念頭。**

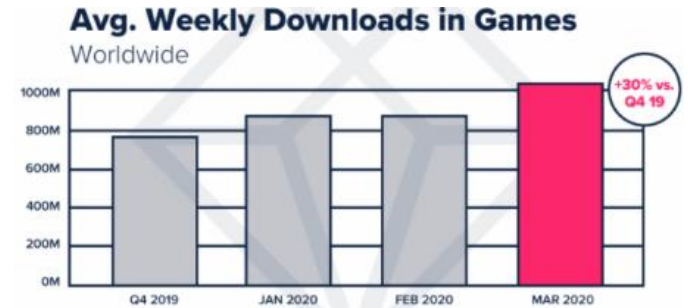
當然，僅只是透過爆雷廣告內容並不足以阻止眾人外出，但Netflix還是希望能透過這樣的幽默作法，呼籲盡量減少不必要的外出，避免造成意外感染病毒情況，甚至可以待在家裡好好觀看Netflix收錄影片內容，或是一口氣觀看多部Netflix原創作品。【2020/04/04, 聯合新聞網】



App Annie：防疫宅經濟刺激App消費爆衝

App調研公司App Annie針對今年第一季全球App的使用狀況發布報告，消費者在App消費達到234億美元，創下有史以來最高的金額，消費種類主要以**遊戲、社交、照片影片內容等類別的App**，顯然多數用戶閉關在家期間，對於透過線上遊戲或社群、內容與朋友或網友互動的需求強勁。

有趣的是，用戶並非都在行動應用程式商店上下載遊戲作為休閒娛樂，App Annie的報告中也看到，Google Play上的非遊戲應用程序為55%，超過總下載量的一半，而在蘋果App Store非遊戲應用程序更是佔下載量的65%，其中，「**健康與健身**」、「**教育和商業**」兩個類別的App均有3成以上的成長，顯示防疫閉關在家工作、上課期間，民眾也積極尋求適合個人需求的管理或生產力工具，維持這突如其來的宅家新生活秩序。【2020/04/05, 數位時代】



IG推出「媒體共享」，讓你與好友一起輕鬆滑IG暢聊！

為了減少群聚接觸，不少品牌與機構也都為疫情做出改變，不僅前陣子Netflix推出了同步聊天室，現在IG也不落人後，推出「**媒體共享**」功能，讓大家在家不出門也能與朋友一同瀏覽IG聊是非，除此之外，Instagram還同時推出「**Donation 捐款標籤**」、「**Stay Home 社群貼紙**」以及「**提供新冠病毒準確的消息**」等四大功能回饋用戶！



相信現在待在家實施隔離的人，一定多多少少有點寂寞對吧！不能與朋友出門逛街聊天，實在讓人有點煩悶，但現在Instagram 就要來拯救大家，推出了「**Co-Watching 媒體共享功能**」，讓你只要開啟IG視訊通話，就可以與朋友一起打開聊天室，一起同步瀏覽你曾經按讚的、或是珍藏過的貼文與個人IG探索推薦的內容，把這些有趣的事物通通分享給朋友一起聊天、討論。

【2020/03/31, 美人圈】

YouTube推新功能 槓抖音



網路影音平台YouTube據傳今年底前將在應用程式 (App) 中打造短影片分享功能「Shorts」，以對抗廣受歡迎的後起之秀抖音 (TikTok) 。

The Information報導指出，YouTube的「Shorts」概念與抖音類似，用戶能製作片長極短的影音，與YouTube上的vlog (影像日誌) 和影片作出區隔。

「Shorts」可能會對抖音帶來真正的威脅，因為背後撐腰的是上線逾15年、也是全球最受歡迎的影音平台YouTube。

由於YouTube將直接在App中推出「Shorts」功能，因此用戶製作影音時，可以利用YouTube豐富的授權音樂與歌曲資料庫。這也代表YouTube不必說服用戶再下載另一支App，而YouTube上已有數百萬訂閱的創作者，也不必說服粉絲轉移陣地。

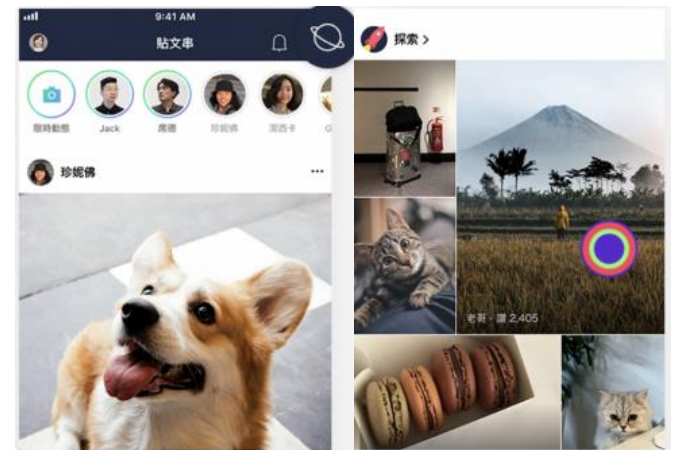
【2020/04/03, 經濟日報】

LINE 最新功能變身 Instagram ?

LINE 推出全新貼文串新功能「探索」，讓用戶可以藉由新介面搜尋熱門影片、以及相關內容。用戶只需要將 LINE 版本更新至 10.3.0 (含) 以上，就能啟用「探索」。使用手機版 App 進入「貼文串」，於右上角小鈴鐺旁邊會有一顆「小地球」圖示，點擊就能進入「探索」新功能。該頁面會整理其他用戶、企業帳號所發佈的照片、影片精選，讓用戶找到符合自己興趣的內容。

根據 LINE 官方部落格說明，「探索」未來會分別針對每位用戶提供個人化推薦，優先排序出你最感興趣的內容。此外，為了拓展貼文串的應用，LINE 也將開啟「追蹤」功能，讓用戶不必加為好友，就能掌握帳號的最新貼文動態。

【2020/04/01, 自由時報】



(圖 / 翻攝 LINE 官方部落格)

《Pokemon Go》出4招對付疫情

《Pokemon Go》是一款需要玩家外出抓寶、移動孵蛋的手機遊戲，照理應該是受疫情蔓延打擊最大的一批遊戲，但在民眾減少外出的趨勢下，為何民眾卻依舊願意買單呢？事實上，為了讓民眾減少出門、在家遊玩依舊能感受到遊戲樂趣，《Pokemon Go》開發商Niantic正持續針對疫情修改遊戲設定。舉例來說，**現階段在室內抓到寶可夢時，會獲得以往3倍的獎勵**；寶可夢的出沒頻率也被調高，讓玩家可以在住家附近輕鬆找到寶可夢；同時Niantic還減少了孵蛋所需的步行時間；且**為了鼓勵民眾在家遊玩，用於增加特定地點寶可夢出現機率的薰香，更限時特價打折99%，效果持續時間提升至1小時。**

而在活動方面，Niantic也做出了不少調整，例如，新推出的對戰聯盟活動就因應肺炎疫情，更改原先需要玩家走路獲得入場券的方式，更可以直接邀請好友遠距對戰；近期推出的特殊調查任務也免除了需要參與團體活動的部份，改為單人也可完成任務減少群聚。【2020/03/31, 數位時代】

3天熱銷188萬份 《集合啦！動物森友會》

《集合啦！動物森友會》（以下簡稱動森），持續在全球熱銷。根據日本遊戲媒體Fami通25日公布的銷售情報，動森在發售3天內（3月20～22日），在日本地區出貨量達188萬份。

動森是一款無人島模擬遊戲，玩家加入了Nook公司的無人島移居計畫，從一座什麼都沒有的島上開始生活，能夠布置家具、抓蟲、建立博物館，也能夠與島上的動物居民互動。**對玩家最大的吸引力就是極高的自由度**，正如其來拿宣傳的標語：「**因為什麼都沒有，所以什麼都做得得到。**」

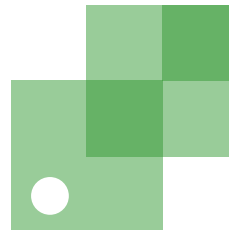
【2020/03/26, 數位時代】



溫蒂漢堡在動森首賣之日，就於遊戲直播平台Twitch上開直播，還不忘把角色「捏」出溫蒂漢堡女孩的招牌髮色、將島民取為「辣雞塊」，且在直播中不斷提醒觀眾目前免運費的消息。並在Twitter上宣傳。

Media
trend

國際視野



2019年全球音樂串流訂閱成長了32%

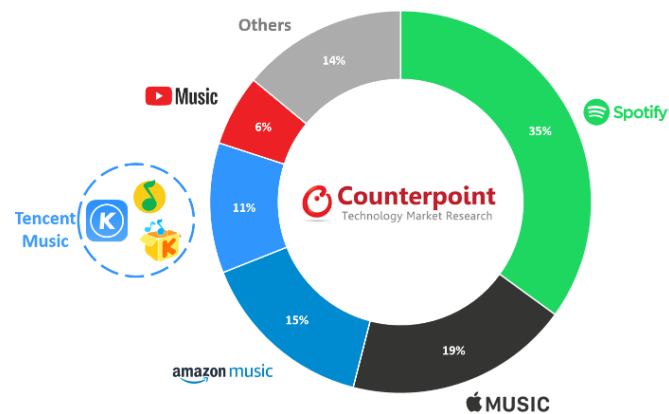


根據市調機構Counterpoint Research的最新調查結果顯示，2019年全球音樂串流服務訂閱成長了32%，訂閱數達到了3.58億。這些諸如播客的獨家內容及原創內容是驅動人們轉向這些平台，並成為訂閱戶的主因。此外，促銷活動，如新興市場的訂閱降價、電信公司的聯合促銷，都促使訂閱的成長。

研究分析師Abhilash Kumar在評論整個市場時表示：「串流音樂服務相較於2018年成長了32%，這也意味著**人們已經做好為串流音樂服務付費的心理準備**，人們可以藉由訂閱服務來獲得更好的音樂體驗。但是，串流音樂服務的成長並非單靠用戶單方面的使用意願就可以提升；這些平台會藉由兩種方式來提升用戶的使用意願，**第一就是先邀請用戶註冊為免費會員；第二，在用戶成為免費會員後，平台提供一個優惠的價格，吸引免費用戶願意轉為付費會員。**」

2019年全球音樂串流服務市場份額最高的平台為Spotify (35%)，Apple Music只排第二 (19%)，Amazon Music則為第三 (15%)。

而談到表現最佳的前三個平台，Kumar表示：「市佔龍頭的Spotify利用促銷活動，如三個月的免費Spotify Premium、降價，以及提供Spotify獨家的內容等，來維持市占第一。不過要注意的是，科技大廠如Amazon、Apple，以及Google等，都已進駐到了音樂串流服務這塊領域，且這些廠商有充足的現金與能力來衝刺這塊市場。」

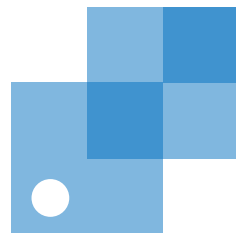


儘管全球的播放器大力推動其音樂串流平台，但區域性播放器在各自的區域中仍處於強勢地位，Gaana仍然是印度市場上的第一名，Yandex Music在俄羅斯處於領先地位。騰訊音樂集團引領了中國市場，藉由其應用程式QQ音樂、酷狗及酷我。

不論區域和全球的參與者都將重點放在構建**獨家內容**上。通常，**獨家內容推動付費訂閱的成長**。音樂串流收入的80%以上來自付費訂閱。其餘的來自廣告以及與品牌和電信公司的合作關係。因此，增加付費訂閱對於音樂串流平台至關重要。

New
Idea

科技瞭望



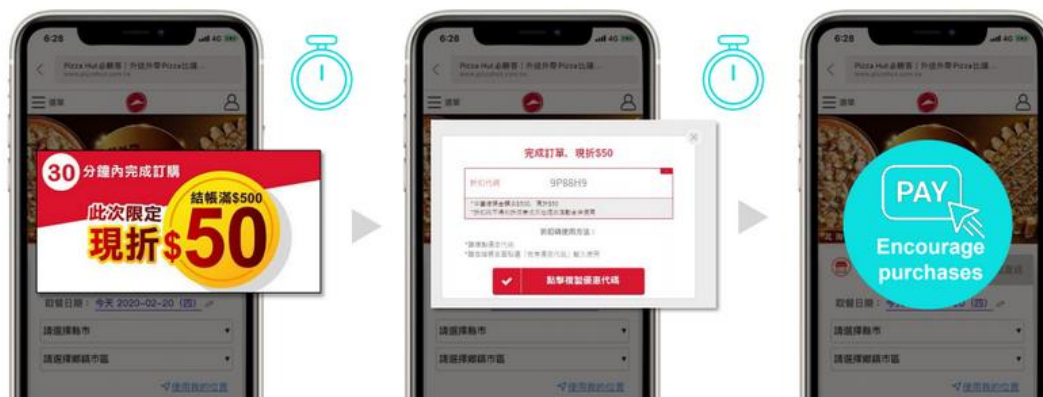


必勝客網路下單服務已推動十多年，至今有六成訂單來自網路。不過，近年隨著外送平台興起以及其他餐飲業者加入，使原本台灣披薩的外帶外送市場更加競爭。必勝客不斷尋求解決方案提高訂單轉換率，但網站上的訪客狀態難以辨別，光靠無差別遞送優惠券給進站顧客無法實質改善問題，於是與人工智慧新創公司沛星互動科技 (Appier) 合作，以「AiDeal」解決方案找出猶豫客。

AiDeal 主要透過 AI 和滑鼠游標追蹤技術，分析消費者在網頁上的即時行為動態，如網頁瀏覽數、停留時間、點擊、頁面滾動、網頁切換、滑鼠移動軌跡、行動版網頁瀏覽時的手指滑動軌跡等，加以評估顧客的猶豫指數，辨別哪些是不論優惠都會購買的必殺族，哪些是只逛不買的消費者，或是遲疑不決需要幫推一把的猶豫型顧客。

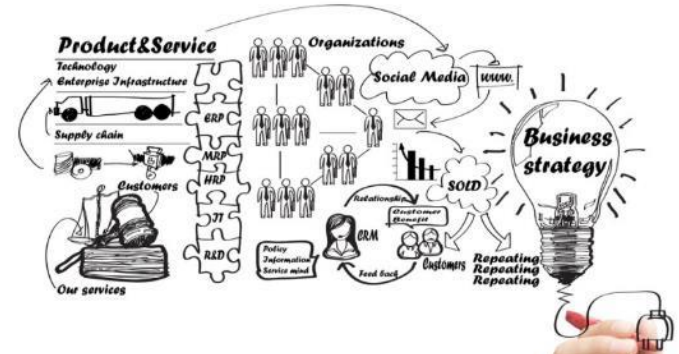
Appier 首席機器學習科學家林守德博士說明，訓練 AI 模組時需要在必勝客網站上放追蹤碼一到兩週，蒐集使用者行為動態資料與滑鼠軌跡，透過機器學習法精準分析找出猶豫型消費者，當消費者每做一個動作，AI 模型就會即時學習與調整消費者猶豫程度。當評估消費者達到一定猶豫分數後，AiDeal 就會在最佳時機推送優惠券，創造購買動機讓消費者不再猶豫、提高結帳消費的可能。

導入 AI 後能更精準找出特定受眾，並達到最佳化優惠遞送，有效提升轉換率。Appier 成長策略負責人黃琬珺指出，必勝客導入 AiDeal 後，消費者從進站到完成交易的時間有效縮短 20%，將餐點放入購物車的比率也提升 26%；網站訂單成交率平均提升 15%，轉換率成效顯著。



Project

專案介紹





節目規格

節目型態：命理真人實境秀
 節目長度：10~15分鐘
 鎖定族群：24~54歲
 節目服務對象：各產業公司行號、店家



『有了詹惟中，未來就在你手中』
 大師來占台，錢財自然來！

節目特色

- ◆ 老師親自拜訪公司行號，以真人實境秀方式為客戶看風水、聊命理，同時體驗客戶商品！
- ◆ 搭配網路知名助理主持人，趣味互動強化節目可看度！
- ◆ 突擊網紅住家，幫網紅看風水命理，創造網路討論話題！
- ◆ 節目中進行撲克牌算命、測字、看桃花，吸引粉絲留言互動！

命理



網紅



實境秀



節目優勢

首

知

為

強

首創台灣網路實境命理節目，建立全新網路節目型態先鋒！

知名命理老師跨界合作，節目名氣未滿先轟動！

為客戶量身打造內容，不受產品類型、店家地理環境拘束！

強大網路媒體平台宣傳力，收視保證，影片不怕沒人看！



宣傳平台

達人秀

- FB 總粉絲數：288萬
- IG 總追蹤者：64萬
- YT 總訂閱數：61萬

FB 週互動 800 萬人
 FB 週觸及 3000 萬人
 IG 均互動 2 萬人
 IG 總收視 7 億次



男女比例均衡



觸及年齡廣泛

網路TOP 10 媒體



宣傳方式



紅豆FB、YT影片上線
台灣達人秀新聞宣傳

#台灣達人秀 #紅豆
粉絲數290萬



詹惟中FB、YT
第二波上線曝光

#詹惟中
粉絲數11萬



30秒精彩花絮
達人秀、紅豆加強推廣

#台灣達人秀 #紅豆
FB、IG追蹤數347萬

品牌露出方式

在節目名稱旁，置入品牌LOGO。

節目冠名置入



主持人口頭介紹、推薦產品，各行各業、各種產品皆可置入！

節目內商品置入



在片尾感謝贊助商，露出贊助商形象，Logo與名稱。

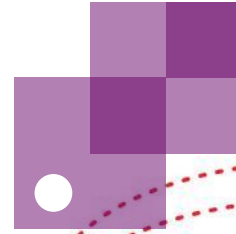
片尾置入





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	多情城市台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	4.98
2	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	3.76
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.35
4	航海王劇場版奪寶爭霸戰	TTV	外片	2.42
5	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.33
6	斯斯維他命C口飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.76
7	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.67
8	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.62
9	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.56
10	1800航海王劇場版奪寶爭霸	TTV	外片	1.43
11	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.33
12	美麗人生安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.22
13	跟鯊魚接吻大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.15
14	黃金年代	CTS	歌唱音樂	1.09
15	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.99
16	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.98
17	1300多情城市台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	0.97
18	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.95
19	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	0.91
20	MIT台灣誌三支雨傘標英才	CTV	知識資訊節目	0.81

有線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	2.59
2	炮仔聲全球威粒粒線體	SANLI	閩南語連續劇	2.51
3	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.42
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.39
5	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.77
6	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.66
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.49
8	戲說台灣康健美妍飲	SANLI	閩南語連續劇	1.41
9	女力報到愛神出任務山本富	TVBSG	國語連續劇	1.30
10	女力報到愛神出任務蓓朵娜	TVBSG	國語連續劇	1.27
11	新台灣加油紓困兆元史無前	SETN	新聞性質節目	1.25
12	2215熱海戀歌十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	1.24
13	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.19
14	文茜的世界周報	CTiN	新聞性質節目	1.11
15	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.10
16	鄭知道了難甩鍋世界公敵	SETN	新聞性質節目	1.10
17	新台灣加油防疫升我祭軟封	SETN	新聞性質節目	1.08
18	新台灣加油我未1M距離擬開	SETN	新聞性質節目	1.07
19	新台灣加油女保全超級傳染	SETN	新聞性質節目	1.05
20	文茜的世界財經周報	CTiN	新聞性質節目	1.03

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	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.06
2	多情城市台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	1.99
3	斯斯維他命C口飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.59
4	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.47
5	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.35
6	航海王劇場版奪寶爭霸戰	TTV	外片	1.08
7	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	1.00
8	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.85
9	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	0.85
10	跟鯊魚接吻大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	0.79

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	航海王劇場版奪寶爭霸戰	TTV	外片	3.21
2	多情城市台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.99
3	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.81
4	1800航海王劇場版奪寶爭霸	TTV	外片	2.33
5	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	1.95
6	斯斯維他命C口飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.63
7	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.49
8	跟鯊魚接吻大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.25
9	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.10
10	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.04

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.45
2	多情城市台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	3.26
3	航海王劇場版奪寶爭霸戰	TTV	外片	2.90
4	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	2.45
5	斯斯維他命C口飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.39
6	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.20
7	跟鯊魚接吻大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.73
8	1800航海王劇場版奪寶爭霸	TTV	外片	1.60
9	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.26
10	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.21

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	8.31
2	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	6.60
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	6.21
4	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	3.03
5	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.71
6	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	2.67
7	航海王劇場版奪寶爭霸戰	TTV	外片	2.13
8	美麗人生安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	2.11
9	黃金年代	CTS	歌唱音樂	1.87
10	1300多情城市台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	1.87

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	玩命關頭8	ET-M	外片	1.41
2	炮仔聲萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.16
3	1800自給自足一人農業	VLJP	資訊綜藝	1.13
4	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.08
5	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.02
6	環保綜藝池水抽光好吃驚	VLJP	資訊綜藝	1.02
7	1230蠟筆小新	GTV-C	卡通影片	0.95
8	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.91
9	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.85
10	食神	*SCM	國片	0.84

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	2.26
2	炮仔聲全球威粒粒線體	SANLI	閩南語連續劇	2.23
3	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.62
4	2215熱海戀歌十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	1.49
5	女力報到愛神出任務蓓朵娜	TVBSG	國語連續劇	1.39
6	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.10
7	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.06
8	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.02
9	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.01
10	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.98

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	3.03
2	炮仔聲萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.98
3	炮仔聲全球威粒粒線體	SANLI	閩南語連續劇	1.95
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.65
5	女力報到愛神出任務蓓朵娜	TVBSG	國語連續劇	1.58
6	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.34
7	復仇者聯盟終局之戰	*FOXN	外片	1.33
8	2215熱海戀歌十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	1.31
9	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.19
10	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.13

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.70
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.12
3	炮仔聲萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	3.77
4	炮仔聲全球威粒粒線體	SANLI	閩南語連續劇	3.66
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	2.58
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.47
7	戲說台灣聿健美妍飲	SANLI	閩南語連續劇	2.29
8	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.51
9	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.47
10	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	1.42

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	0.77	0.44	0.56	0.55	1.20
TTV/台視	0.71	0.39	0.49	0.61	1.02
FTV/民視	0.43	0.13	0.18	0.21	0.82
CTS/華視	0.29	0.23	0.18	0.28	0.33

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	0.65	0.27	0.40	0.70	0.93
ET-N/東森新聞	0.57	0.20	0.33	0.50	0.92
SETN/三立新聞	0.57	0.15	0.24	0.39	1.04
CTiN/中天新聞台	0.51	0.17	0.22	0.30	0.95
FTVN/民視新聞	0.50	0.10	0.20	0.33	0.94
ERA-N/年代新聞台	0.48	0.11	0.17	0.31	0.92
NTVN/壹新聞	0.28	0.10	0.14	0.27	0.45
UBN/非凡新聞	0.19	0.04	0.05	0.15	0.35
EFNC/東森財經新聞台	0.17	0.08	0.04	0.13	0.30

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	多情城市台塑石油95	FTV	4.98
2	炮仔聲萬士益冷氣	SANLI	2.59
3	炮仔聲全球威粒粒線體	SANLI	2.51
4	戲說台灣	SANLI	1.66
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.49
6	戲說台灣聿健美妍飲	SANLI	1.41
7	女力報到愛神出任務山本富	TVBSG	1.30
8	女力報到愛神出任務蓓朵娜	TVBSG	1.27
9	2215熱海戀歌十全味噌	SANLI	1.24
10	美麗人生安美諾美白修護霜	FTV	1.22

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合Footer除臭襪	FTV	3.76
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.35
3	超級紅人榜	SANLI	2.42
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.39
5	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	2.33
6	綜藝玩很大	SL2	1.77
7	斯斯維他命C口飢餓遊戲	CTV	1.76
8	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	1.67
9	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	1.56
10	黃金年代	CTS	1.09

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新台灣加油紓因兆元史無前	SETN	1.25
2	文茜的世界周報	CTiN	1.11
3	台灣最前線	FTVN	1.10
4	鄭知道了難甩銅世界公敵	SETN	1.10
5	新台灣加油防疫升我祭軟封	SETN	1.08
6	新台灣加油我未1M距離擬開	SETN	1.07
7	新台灣加油女保全超級傳染	SETN	1.05
8	文茜的世界財經周報	CTiN	1.03
9	鄭知道了	SETN	1.02
10	新台灣加油	SETN	1.01

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.62
2	呷飽未	SANLI	0.76
3	非凡大探索	UBN	0.51
4	型男大主廚一家人益生菌	SL2	0.48
5	1900旅行應援團之一起出發	*SCC	0.39
6	愛玩客TOP OB嚴選	SL2	0.39
7	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.38
8	大陸尋奇特選版	CTV	0.36
9	2100美食按個讚	UBN	0.30
10	1500呷飽未	SANLI	0.29

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：02-2509-5557#123

