

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1834
08.20-08.26





本期摘要

媒體放大鏡 YouTube「不可跳過」將增加最長達20秒

國際視野 消費者所預期品牌的透明化

科技瞭望 Robelf創造有溫度的智慧生活

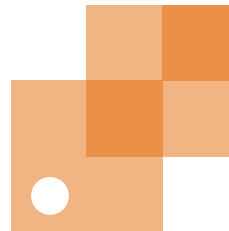
專案介紹 MamiBuy口碑操作專案

收視調查

網路觀察 July 2018

Media
news

媒體放大鏡





為維護平台和自身收益，YouTube 創作者有時會在影片的開頭或中段加入廣告。其中，多數廣告會採用 5 秒鐘後自動跳過的形式，即使超過 5 秒，用戶也可以手動跳過、進入影片。

不過，YouTube 近日宣佈，將從下週起允許創作者在所有影片類型中，加入「不可跳過」類型的廣告，預估將導致平台中出現更多類似插播。「不可跳過」廣告除了能吸引比「可跳過」廣告更高的收費，新規開通後，過去發佈的舊影片，也可以透過新的佈署工具直接套用新的「不可跳過」廣告。

為了讓YouTuber們更了解廣告的成效，官方也會推出新的工具來方便創作者追蹤觀眾和廣告的互動方式。不過，儘管對於創作者和YouTube官方的收益或許會有好處，但增加的廣告對於觀眾來說可能不是那麼回事。所幸 YouTube 也在今年起推出新規，將「不可跳過」廣告的上限 30 秒，降為 20 秒，預先減緩了此次新政策的衝擊。

新的廣告規章對台灣 YouTube 平台的影響，也仍得再繼續觀察。至於 YouTube 想增加「不可跳過廣告」，則可能與官方希望透過這類收費有望較高的廣告來吸引創作者留駐，以和 IG TV 等各式影音平台競爭。

[2018/08/27,自由時報]

NCC導入機制 加速5G、物聯網創新研發

因應未來5G和物聯網的發展，國家通訊傳播委員會（NCC）今天（22日）通過「學術教育或專為網路研發實驗目的之電信網路設置使用管理辦法」預告修正草案。發言人翁柏宗表示，此次修正最主要是導入「商業驗證」（PoB）機制，允許「商業實驗研發電信網路」在符合保障參與實驗用戶之權益等特定條件下就商業驗證之電信服務進行收費。本次修法將辦理草案預告60日，並徵詢各界意見。修正重點包括：

- 在技術研發、產品發展或服務應用創新的過程中，放寬現行申請人資格規定及取消單一實驗設置案的實驗人數限制，賦予實驗研發更大的彈性空間。
- 針對日後政府因應外界前置作業布局之需求所設置實驗專區，因是類特定實驗區域所使用特定實驗頻率業經協調確認，相應適度簡化日後於此專區進行實驗的管理機制，例如簡化電台審驗程序，加速申設作業規定等。
- 導入外界所謂評估新商業模式的「商業驗證」（Proof of Business, PoB）機制，將現行「實驗研發電信網路」二分為「技術實驗研發電信網路」及「商業實驗研發電信網路」，允許後者在符合保障參與實驗用戶之權益等特定條件下就商業驗證之電信服務進行收費，並建立相關管理配套措施，以營造有利電信實驗研發的法遵環境，提供潛在多方利益相關者進入市場。

[2018/08/22, Etoday新聞雲]



據 CNBC 報導，Instagram在美國開始出現邀請使用者加入學生社團的選項。自從被買下後，Instagram挪用了不少具 Facebook 特色的功能，這次則是企圖利用社團功能拓展大學生使用者的社群使用。接到測試功能的使用者頁面會出現大學社群推薦並顯示「和其他學生建立連結」。點下按鈕之後會出現選項，供使用者選填學校和畢業年份。這會在使用者的頁面上加入學校資訊，而且使用者就能加入自己學校的社群，並且看到每個系級的加入者及其公開的限時動態、傳送訊息等。

Instagram 會以人們公開分享的學校資訊，以及其追蹤的帳號來判定一位使用者是否為大學生，然目前似乎還不太準確。雖然現在早已不是大學生，一位 CNBC 的記者就收到了加入社團邀請也順利註冊該社團。Instagram 對此則回應此功能仍在早期測試階段，使用者可以透過問題回報工具反映相關錯誤。

[2018/08/26,INSIDE]



Facebook測試新功能：顯示你與陌生人的「共同點」

社群平台除了做為抒發心情的管道，還能將不認識的陌生人匯聚在一起！據外媒報導，為了活絡用戶間的連結，Facebook 現正測試一項新功能：「**things in common**」，其會顯示用戶與非好友之間的「共同點」，幫助用戶間有更多交流。

當你看見非好友的用戶留言時，該名用戶的留言上方會顯示你和他的共同點，像是居住在同一個城市、都去過了某個地方、曾就讀同所學校等等。Facebook表示，目前該項功能僅是一個小小的測試，且只在美國地區試行，不過未來將會有更具體的計劃。發言人指出，知道彼此的共同點將能幫非好友用戶連結；而這樣的共同點標籤將會顯示在非好友的評論之上。

此外，可能會有用戶關心隱私問題，Facebook補充道，只有用戶設為公開的資訊才會顯示在共同點標籤上，假設點進該名非好友用戶的個人資料頁中看不見他的居住地，那麼你在共同點標籤上也將無法看這些資訊；而目前用戶無法強制關閉該功能，僅能更改個人資訊的隱私權限。

Facebook正努力地提高用戶使用平台的頻率，因近幾年各家社群媒體輩出，Facebook對年輕人的吸引力已經不若以往，全球使用者的增加速度也在放緩中，Facebook要重回社群平台龍頭的寶座，似乎還得祭出更多誘人的功能。

[2018/08/27,匯流新聞網]



沃爾瑪 (Walmart) 近年來在電商領域下了不少功夫，而現在他們還打算賣起電子書！據外媒報導，沃爾瑪近期宣布將與樂天Kobo合作，開設旗下**首家電子書商店**，與線上龍頭亞馬遜進行競爭。

Kobo現已擁有600萬本數位圖書資源，而這些資源現都能在美國的沃爾瑪網站上找到。Kobo補充了沃爾瑪實體賣場有限的實體圖書業務，並促進他們的數位業務的增長。據了解，沃爾瑪還提供有聲書的服務，價格為9.99美元（約台幣304元），較亞馬遜的Audible服務便宜5美元（約台幣152元）

沃爾瑪轉向電子書業務發展一舉被視為挑戰亞馬遜，因亞馬遜在擴張版圖前為一家線上書店，並透過旗下的Kindle電子書閱讀器推廣自家的電子書；雖沃爾瑪目前不像亞馬遜有領先地位的電子書閱讀器，仍可透過相關產品銷售電子書，如沃爾瑪的門市就是管道之一。

根據沃爾瑪所公布的最新季度財報顯示，該公司的電商銷售額成長了4成；而目前電子書市場仍在增長中，以日本為例，今年日本的電子書市場規模可望漲至3,340億日圓，未來沃爾瑪也可能由美國走向國際市場發展。除了進軍電子書市場外，沃爾瑪還將與Google語音助理以及微軟的雲計算合作，將這些服務進行整合，在電商領域中找到挑戰亞馬遜的最佳方法。

[2018/08/24,匯流新聞網]

MasterCard在臺灣推廣QR Code掃碼

MasterCard要推動商家採用QR Code支付技術，未來僅需透過手機鏡頭掃碼即可完成支付，另外將卡片代碼化也可確保個人金融卡片資訊不會外洩，同時也能藉由數位化交易隨時更新交易資訊，讓商家更能知曉交易結果，同時使用者也能清楚知曉個人花費細節。

因應目前掃描QR Code支付模式更為普及應用，MasterCard稍早宣布將全面支援聯合信用卡處理中心 (NCCC)，以及財金公司 (FISC)兩大平台採用EMV標準的QR Code交易模式，藉此讓行動支付變得更加容易。MasterCard預期透過旗下數位支援服務 (MDES)讓卡片代碼化，將使商家使用新款Debit金融卡可藉由QR Code方式收款。如此一來，即可讓商家直接透過QR Code方式收款，即便是在難以架設信用卡刷卡機的夜市，也能讓商家直接**透過QR Code掃碼**方式收款，甚至也能讓網購賣家向買家提供更便利的付款方式，藉此讓原本複雜的交易流程大幅簡化。

除此之外，MasterCard也強調將卡片代碼化，不但能帶來更便利的交易應用，同時更可確保個人金融卡片資訊不會外洩，同時也能藉由數位化交易隨時更新交易資訊，讓商家更能知曉交易結果，同時使用者也能清楚知曉個人花費細節。

[2018/08/24,癮科技]



現在Netflix不打算再支付蘋果稅了！據外媒報導，Netflix現正在33個國家測試全新的付費途徑，以期增加自家的營收獲利。如消費者欲訂閱Netflix，有兩種管道可選擇，其一為透過移動裝置的程式訂閱；其二則是透過Netflix的官網訂閱，而前者必須與平台業者分享30%的訂閱收入，以及續訂閱費用中的15%。

Netflix在iTunes平台上架已約3年時間，隨著訂閱用戶快速成長，目前已達上億，這也意味著Netflix支付給平台的費用越來越多，而這將削弱Netflix的商業性以及用戶成長動能。因此，Netflix自今年6月至9月底，正於包括台灣在內的33的國家進行實驗，讓這些市場的部分消費者無法透過iTunes訂閱Netflix，換句話說，就是幫助用戶繞過該平台，導引他們至**Netflix的手機版網頁付費**。

除了不讓蘋果抽成外，Netflix也在今年停止新用戶使用Google Play付費，不過用戶若還是持續透過該管道付費也不受影響，將能繼續使用到該帳號付費中斷或取消為止。

除此之外，Netflix現還測試新的定價策略，Netflix在幾周前對外證實，他們正在考慮不同的串流媒體計畫，其中包括推出一個服務更精緻但訂閱價格更昂貴的選項；不過Netflix也表示，這些都還在測試階段而已，目前不會有更改的打算。

[2018/08/23,匯流新聞網]

17 Media近百位虛擬主播亮相 透過直播傳全球



亞洲即時互動媒體龍頭17 Media宣布，今日(22日)起將加入**近百位虛擬主播 (V-Liver)**於17 Media亮相，也是台灣第一個可透過直播和虛擬主播互動的原生平台，17 Media集結日本全新多元化的虛擬直播主與使用者互動，讓使用者獲得更多有趣的實況內容。17 Media虛擬主播在日本地區率先開播，上架2周後，總觀看人次比以往攀升180萬人次，其用戶每日使用時間最高可達55分鐘，未來發展潛力不容小覷。

17 Media超人氣虛擬主播之一的「KaguraMea」，直播一小時內觀看人數突破180,000人次，愛心數達55,400人次。為了大幅增加科技線上的娛樂效果，吸引更多使用者關注，17 Media展望將更多優質的內容產業輸出到更多國家。

[2018/08/22,中時電子報]



35%千禧世代習慣共享密碼

近期有調查發現，約有35%的千禧世代會與身邊的朋友共享密碼，業界專家認為，這樣的情況已經逐漸惡化，若再持續下去恐將影響串流平台的收入。

據媒體研究機構Magid的數據顯示，千禧世代（約1981-2000年生）共享密碼的傾向遠高於X世代（約1966-1980年生）的19%與嬰兒潮世代（約1945-1965年生）的13%，而該情況可能會導致串流媒體公司損失達數億美元。

不過，該情況已經顯而易見，為什麼串流媒體公司皆未積極打擊？Netflix與HBO總裁皆曾對此回應，「這並不是問題，反而助於吸引新用戶在未來付費使用服務」，賓夕凡尼亞大學心理學教授Sudeep Bhatia也指出，分享密碼並不會損害到個人的觀看體驗，還能加強與朋友間的關係。

但共享密碼的情況確實使公司的收益有所減少，專家更認為，對比千禧一代後的世代可能會更不願意花錢，且隨著年齡的推移，串流媒體公司從每個新帳戶中所得到的利潤將會降低。

Emory University的市場學教授Daniel McCarthy認為，當公司從廣告獲利模式轉為付費訂閱模式時，就應該正視密碼共享的問題，否則像是虧損較為嚴重的平台如Hulu來說，就會背負越來越龐大的壓力。

[2018/08/21, 匯流新聞網]

VR未來在哪？Google、IMAX暫停電影VR相機開發

虛擬實境（VR）電影的未來似乎又更遙遠了一點。Google與IMAX聯手的電影級VR相機開發計畫已經暫停。IMAX聲稱目前已經終止了相機的相關開發，Google則是早在去（2017）年底就已經沒有繼續該計畫的打算，並把重心放在開發擴增實境（AR）。Google與IMAX原定的計畫是要為電影製作人打造一系列的VR相機，並於2016年首次公布，要為電影觀眾提供360度身歷其境的觀看體驗，不過Google在本（8）月20日稱，已經於去年年底取消了此項目；除了終止與Google的合作計畫，IMAX還關閉了7個VR中心其中的2個。

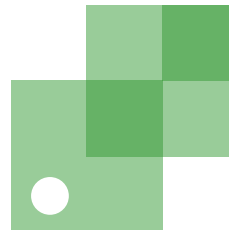
《QUARTZ》報導，《危機倒數》導演凱薩琳·畢格羅（Kathryn Bigelow）、《鳥人》導演阿利安·崗札雷·伊納利圖（Alejandro González Iñárritu）已經嘗試過VR電影，但通常還是限制在10分鐘以內的短片中；在台灣，則有蔡明亮導演與HTC聯合出品的VR電影《家在蘭若寺》，預計將在今年於電影院上映。

比起發展緩慢的虛擬實境，Google近年在擴增實境的嘗試更多，一方面其能擁有龐大的Android用戶基礎，另一方面VR的發展與規模並不如預期地迅速展開，去年發表AR開發工具ARCore時，Google還曾暗示，這只是在Android平台啟動AR功能的「第一步」，未來是否會有AR式的觀影體驗？值得期待。

[2018/08/26, 匯流新聞網]

Media
trend

國際視野





消費者不僅希望品牌能在社群媒體上透明誠實，甚至有更有高標準的期許。

通常廣泛的認為品牌有責任在社群媒體上展現「透明」，根據Sprout Social的一項新研究顯示，透明背後的意義還包括了誠實、開放、清楚還有真實性。

超過四分之三的受訪消費者（81%）表示，品牌必須在社群媒體上保持公開透明。相較之下，只有71%的人表示他們自己有責任保持透明。其中名人們也被點名，只有57%的受訪者認為他們遵守了這樣的行為標準。

是什麼樣的行為缺乏了公開透明呢？最多的兩個行為包括「隱瞞訊息」和「忽略客戶的問題」。受訪者對忽視員工問題的公司也同樣感到擔憂。而對於本次調查中回答比例較低的項目：避免政治或社會問題缺乏透明度，也有超過三分之一（34%）的受訪者提及。

然而接受調查的消費者表示，**社群媒體的誠實可以增加未來購買的可能性（53%）或購買頻率（37%）**。另外約42%的人表示他們會向家人和朋友**推薦公開透明的品牌**，而三分之一的人會在他們的個人社群媒體版面分享這樣的貼文。

許多研究發現，儘管消費者對企業責任有所期望，但在做出購買決定時，產品品質、成本還是最主要的考量因素。

Cone Communications和Porter Novelli的一項調查發現，41%的受訪者表示產品品質是影響購買決策的主要因素，而39%表示成本是最重要的因素。相較之下，20%的人認為品牌的主要目的才是最重要的元素。

Morning Consult公司的一項調查發現，千禧世代認為，為了監督品牌企業負責，他們同時也關注產品成本和質量。有近90%的受訪者表示，「質量好」的產品或服務是推動其忠誠度的首要因素。相比之下，道德和透明度等並不是提高忠誠度最大因素。

What Topics Do US Internet Users Want Brands to Be Transparent About on Social Media? May 2018
% of respondents



Note: n=1,000 ages 18+
Source: Sprout Social, "From Risk to Responsibility: Social Media & the Evolution of Transparency," Aug 14, 2018

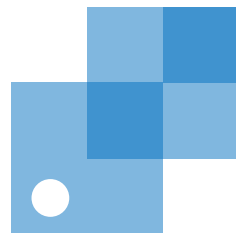
240397

www.eMarketer.com

▲ 2018年5月美國網路用戶希望品牌在社群媒體上公開的主題項目

New
Idea

科技瞭望



我們不難發現人工智慧不僅越來越聰明，也更加人性化，但在不少人的心中，機器人依舊散發著冰冷，甚至邪惡的氣息。相較於高精密計算型機器人，麗暘科技推出新台幣16,888元的Robelf（小貝機器人），以高階智能玩具的角度切入，打破 AI 高價、使用技術門檻高的限制，創造出滿足家庭需求的**陪伴機器人**。

國發會推估明年台灣將會跨入「高齡社會」，甚至預估到了2026年（民國115年），台灣的老年人口將突破20%門檻，走向超高齡社會。在**老人照護**上，Robelf透過接收第三方穿戴裝置來接收健康數據，完整記錄長者身體概況，亦能在危急時，立刻聯繫家人與醫療單位。再者，如同醫師巡房一般，只要預先設定路線，Robelf就能藉由室內定位，執行巡視任務。更特別的是，裡面內建的「禱告社群系統」，鼓勵年長者以宗教來尋求心靈寄託。

市面上的**保母機器人**推陳出新，不管是華碩限量推出的Zenbo，或是形似貓頭鷹的繪本閱讀機器人—Luka，功能與外型都各具特色。目前Robelf已內建有聲繪本和成語等教材，還可以連上Youtube，觀看相關頻道。

Robelf所搭載的Elf Eye雙鏡頭設計，是一個網路監控攝影機，可以取下並安裝於專屬的獨立底座，用戶隨時可透過機器人的螢幕或手機App，關注家中狀況。再配合內建的安全協定裝置，設定居家巡邏地圖，即可執行完整的**家庭監視**。此外，就算電力耗盡，Robelf也會自己回到充電站，同時繼續執行監控任務。最重要的是，一旦發現陌生人入侵，機器人會發出警報聲，並立刻傳送通知與畫面到 App。



▲如同醫師巡房一般，只要預先設定路線，Robelf就能執行巡視任務



▲Robelf內建有聲繪本和成語的教材，還可以連上Youtube，觀看相關頻道

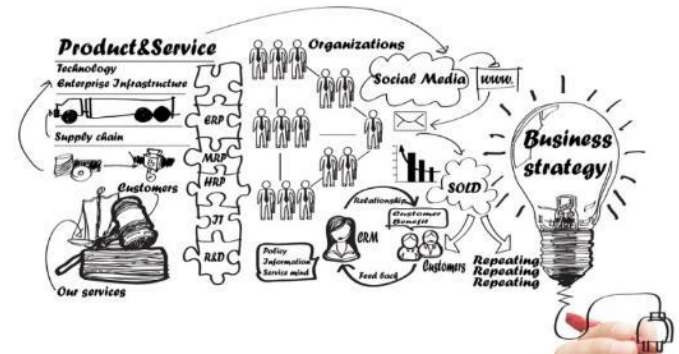


▲發現陌生人入侵，Robelf會發出警報聲，並立刻傳送通知與畫面到 App。



Project

專案介紹



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



最多媽媽分享的親子平台
MamiBuy.com.tw

素人媽咪口碑體驗開箱文合作



素人媽咪口碑體驗開箱文 – 招募與時程說明

- 招募期間廣告資源：
- 試用活動單元首頁
 - PC/手機首頁試用活動



試用頻道首頁



招募報名頁

- 操作時程：4-6週
- 第1~2週 招募素人媽咪
 - 第3週 挑選6 or 10位媽咪獲得試用機會
 - 第4週 寄送與媽咪試用(視產品可能調整)
 - 第5~6週 口碑體驗文PO出

快樂養寶貝 · 開心做自己



首頁宣傳曝光版位



素人媽咪口碑體驗開箱文 – 宣傳版位Demo



首頁專欄圖文

首頁新品推薦

文章列表圖文



媽咪口碑開箱文

素人媽咪口碑體驗開箱文 – 宣傳版位Demo



文章原生圖文

全區最新熱門活動或熱門商品推薦

懷孕或新手粉絲團(擇一)貼文

文章永久置放於MamiBuy平台上
長期累積搜尋資料與網路口碑



媽咪口碑開箱文

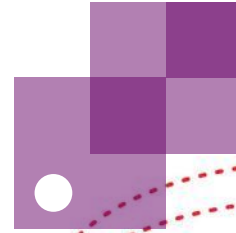
文章永久置放於MamiBuy平台上
長期累積搜尋資料與網路口碑

文末可置入官網/哪裡買/FB

文末可置入官網/哪裡買/FB

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	大時代Footer除臭襪	FTV	閩南語連續劇	5.58
2	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	4.30
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.92
4	OPPO R15綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.27
5	OPPO R15飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.84
6	航海王24	TTV	卡通影片	1.80
7	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	1.55
8	大誠保險經紀人女兵日記	TTV	國語連續劇	1.44
9	萬秀豬王尚讚	CTV	娛樂綜藝	1.38
10	實習醫師鬥格娘家明亮優適	FTV	國語連續劇	1.30
11	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.25
12	1300大時代Footer除臭襪	FTV	閩南語連續劇	1.18
13	豬哥會社國田精品門窗	FTV	娛樂綜藝	1.12
14	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.08
15	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.08
16	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.03
17	1800航海王24	TTV	卡通影片	1.03
18	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.02
19	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.00
20	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.92

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦喜多納健康營養	SANLI	閩南語連續劇	3.71
2	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	3.04
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.61
4	戲說台灣聿健蝦紅素	SANLI	閩南語連續劇	1.99
5	直18亞運棒球中VS韓	VLSPT	棒球	1.91
6	女兵日記全植媽媽	TVBSG	國語連續劇	1.86
7	女兵日記永信HAC	TVBSG	國語連續劇	1.72
8	黃金光輝的人生	GTV-D	韓劇	1.55
9	戲說台灣假日完整版聿健蝦	SANLI	閩南語連續劇	1.51
10	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.33
11	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.28
12	綜藝玩很大Footer除臭襪	SL2	娛樂綜藝	1.27
13	2215雨夜花	SANLI	閩南語連續劇	1.17
14	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.12
15	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	1.09
16	1230金家好媳婦喜多納健康	SANLI	閩南語連續劇	1.09
17	花遊記	*SCC	韓劇	1.08
18	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.08
19	2018亞運特別報導	ET-N	棒球	1.07
20	2000綜藝玩很大安可場	SL2	娛樂綜藝	1.01



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	大時代Footer除臭襪	FTV	閩南語連續劇	2.50
2	OPPO R15綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.34
3	航海王24	TTV	卡通影片	1.85
4	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.77
5	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	1.53
6	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.46
7	OPPO R15飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.39
8	大誠保險經紀人女兵日記	TTV	國語連續劇	1.34
9	1800蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.21
10	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	1.04

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代Footer除臭襪	FTV	閩南語連續劇	3.60
2	OPPO R15綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.60
3	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	2.62
4	OPPO R15飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.46
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.33
6	航海王24	TTV	卡通影片	1.89
7	大誠保險經紀人女兵日記	TTV	國語連續劇	1.55
8	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	1.24
9	實習醫師鬥格娘家明亮優適	FTV	國語連續劇	1.16
10	1800航海王24	TTV	卡通影片	1.14

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代Footer除臭襪	FTV	閩南語連續劇	4.08
2	OPPO R15綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.15
3	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	3.21
4	OPPO R15飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.88
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.91
6	航海王24	TTV	卡通影片	2.17
7	大誠保險經紀人女兵日記	TTV	國語連續劇	1.15
8	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	0.94
9	實習醫師鬥格娘家明亮優適	FTV	國語連續劇	1.19
10	1800航海王24	TTV	卡通影片	1.46

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代Footer除臭襪	FTV	閩南語連續劇	9.04
2	OPPO R15綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.12
3	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	7.11
4	OPPO R15飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.78
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.24
6	航海王24	TTV	卡通影片	1.47
7	大誠保險經紀人女兵日記	TTV	國語連續劇	1.60
8	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	2.49
9	實習醫師鬥格娘家明亮優適	FTV	國語連續劇	1.63
10	1800航海王24	TTV	卡通影片	0.69

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	金家好媳婦喜多納健康營養	SANLI	閩南語連續劇	2.80
2	航海王	*SCC	卡通影片	1.50
3	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.47
4	女兵日記全植媽媽	TVBSG	國語連續劇	1.41
5	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.39
6	花遊記	*SCC	韓劇	1.38
7	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.17
8	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.16
9	綜藝玩很大Footer除臭襪	SL2	娛樂綜藝	1.14
10	女兵日記永信HAC	TVBSG	國語連續劇	1.11

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦喜多納健康營養	SANLI	閩南語連續劇	3.52
2	直18亞運棒球中VS韓	VLSPT	棒球	1.88
3	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.76
4	2215雨夜花	SANLI	閩南語連續劇	1.75
5	女兵日記全植媽媽	TVBSG	國語連續劇	1.60
6	女兵日記永信HAC	TVBSG	國語連續劇	1.52
7	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.49
8	戲說台灣聿健蝦紅素	SANLI	閩南語連續劇	1.43
9	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.31
10	小明星大跟班	CTiV	資訊綜藝	1.15

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦喜多納健康營養	SANLI	閩南語連續劇	3.01
2	綜藝玩很大Footer除臭襪	SL2	娛樂綜藝	1.89
3	女兵日記全植媽媽	TVBSG	國語連續劇	1.87
4	直18亞運棒球中VS韓	VLSPT	棒球	1.84
5	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.75
6	女兵日記永信HAC	TVBSG	國語連續劇	1.67
7	花甲大人轉男孩	*SCM	國片	1.50
8	花遊記	*SCC	韓劇	1.45
9	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.44
10	2000綜藝玩很大安可場	SL2	娛樂綜藝	1.38

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	5.69
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	5.07
3	金家好媳婦喜多納健康營養	SANLI	閩南語連續劇	4.78
4	戲說台灣聿健蝦紅素	SANLI	閩南語連續劇	3.21
5	直18亞運棒球中VS韓	VLSPT	棒球	2.64
6	戲說台灣假日完整版聿健蝦	SANLI	閩南語連續劇	2.51
7	女兵日記全植媽媽	TVBSG	國語連續劇	2.11
8	女兵日記永信HAC	TVBSG	國語連續劇	2.10
9	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.94
10	1230金家好媳婦喜多納健康	SANLI	閩南語連續劇	1.89

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	0.69	0.38	0.36	0.46	1.12
TTV/台視	0.65	0.50	0.42	0.52	0.92
FTV/民視	0.4	0.11	0.17	0.22	0.77
CTS/華視	0.27	0.21	0.2	0.25	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	0.55	0.27	0.34	0.59	0.79
ET-N/東森新聞	0.52	0.20	0.26	0.48	0.87
CTiN/中天新聞台	0.51	0.22	0.22	0.37	0.92
FTVN/民視新聞	0.49	0.11	0.17	0.32	0.95
SETN/三立新聞	0.47	0.19	0.19	0.42	0.79
ERA-N/年代新聞台	0.24	0.04	0.09	0.16	0.46
EFNC/東森財經新聞台	0.17	0.08	0.08	0.17	0.25
NTVN/壹新聞	0.16	0.05	0.08	0.17	0.24
UBN/非凡新聞	0.15	0.03	0.08	0.11	0.28

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	大時代Footer除臭襪	FTV	5.58
2	金家好媳婦喜多納健康營養	SANLI	3.71
3	戲說台灣聿健蝦紅素	SANLI	1.99
4	女兵日記全植媽媽	TVBSG	1.86
5	女兵日記永信HAC	TVBSG	1.72
6	黃金光輝的人生	GTV-D	1.55
7	戲說台灣假日完整版聿健蝦	SANLI	1.51
8	大誠保險經紀人女兵日記	TTV	1.44
9	實習醫師鬥格娘家明亮優適	FTV	1.30
10	1300大時代Footer除臭襪	FTV	1.18

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	4.30
2	超級紅人榜	SANLI	3.04
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.92
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.61
5	OPPO R15綜藝玩很大	CTV	2.27
6	OPPO R15飢餓遊戲	CTV	1.84
7	綜藝非常讚	CTS	1.55
8	萬秀豬王尚讚	CTV	1.38
9	綜藝玩很大Footer除臭襪	SL2	1.27
10	愛妮雅舞力全開	FTV	1.25

新聞類/全體

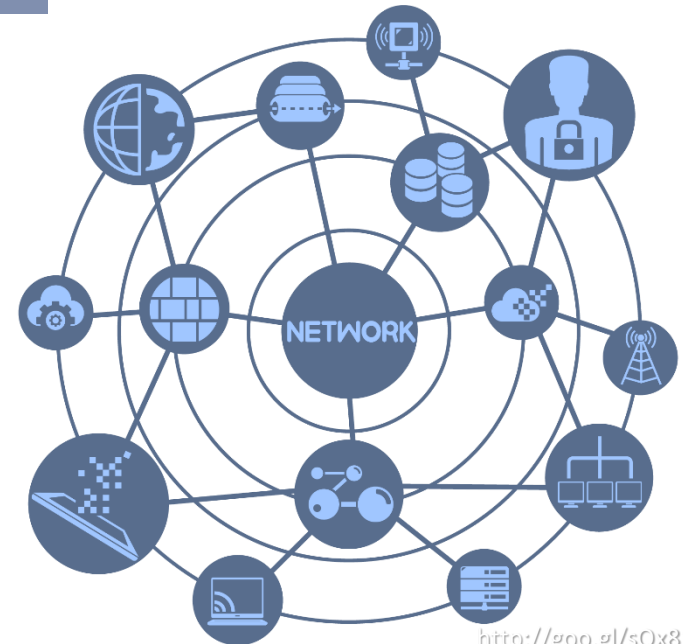
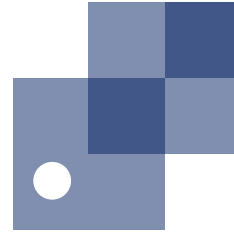
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨	CTiN	0.97
2	驚爆新聞線	SETN	0.72
3	政經看民視	FTVN	0.69
4	大國武器大觀ON FIRE	CTiN	0.69
5	365行職人秀	TVBSN	0.68
6	1000消失的國界	SETN	0.68
7	台灣大搜索	CTiN	0.68
8	新聞龍捲風戴立綱挺進823	CTiN	0.67
9	大政治大爆卦暴雨轟炸中南	CTiN	0.66
10	文茜的世界周報亞洲版	CTiN	0.64

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	直18亞運棒球中VS韓	VLSPT	1.91
2	大陸尋奇	CTV	1.08
3	青春好7淘	SANLI	0.87
4	直18亞運籃球卡VS中	VLSPT	0.83
5	型男大主廚OB嚴選	SL2	0.78
6	直18亞運足球中VS越	VLSPT	0.66
7	2018亞運特別報導	ET-N	0.64
8	直18亞運羽球	VLSPT	0.58
9	2018亞運棒球	PTV	0.57
10	愛玩客之移動廚房	SL2	0.56

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 Google Sites	2,409	91	1,081	1,940	1,255	127,200	15	53
2 Oath	2,406	91	603	219	169	34,625	6	14
3 Facebook	1,829	69	586	704	840	52,735	13	29
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,678	63	201	33	28	8,290	4	5
5 Microsoft Sites	1,537	58	270	36	30	14,208	3	9
6 LINE Corporation	1,431	54	429	7	6	1,808	4	1
7 Oneup Network Corporation	983	37	185	61	52	10,642	6	11
8 Wikimedia Foundation Sites	930	35	110	11	16	4,761	2	5
9 UDN Group	883	33	92	12	7	3,247	4	4
10 Chunghwa Telecom	830	31	68	11	14	2,580	4	3
11 ETtoday & EMI Group	803	30	80	11	6	3,440	3	4
12 Baidu.com Inc.	787	30	76	13	15	3,439	4	4
13 Iqiyi Sites	734	28	113	5	7	2,431	2	3
14 Valve Corporation	724	27	212	2	2	654	3	1
15 PTT.CC	714	27	70	6	9	2,852	2	4
16 Garena Online	611	23	119	5	7	1,777	3	3
17 Cite Media Holding Group	600	23	42	7	12	1,828	4	3
18 TENCENT Inc.	567	21	63	26	22	2,946	9	5
19 KKNEWS.CC	544	21	31	3	2	1,054	2	2
20 Next Media Interactive Ltd.	520	20	62	7	4	2,381	3	5

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	2,442	97	912	564	530	61,664	9	25
2 Google Sites	2,259	90	1,123	1,765	1,179	137,639	13	61
3 PIXNET Digital Media Corporation	1,814	72	270	47	42	11,842	4	7
4 Facebook	1,810	72	648	763	908	55,891	14	31
5 Microsoft Sites	1,673	67	333	69	54	18,533	4	11
6 LINE Corporation	1,505	60	611	18	14	4,418	4	3
7 UDN Group	1,213	48	184	28	19	7,191	4	6
8 ETtoday & EMI Group	1,072	43	145	25	14	6,060	4	6
9 Next Media Interactive Ltd.	990	39	175	32	21	8,200	4	8
10 Chunghwa Telecom	978	39	93	29	22	3,997	7	4
11 Wikimedia Foundation Sites	965	38	123	12	18	5,367	2	6
12 Oneup Network Corporation	900	36	200	83	85	12,825	6	14
13 PTT.CC	869	35	112	16	25	5,594	3	6
14 Liberty Times Group	833	33	93	9	7	3,409	3	4
15 Yong Sheng Technology	796	32	92	26	20	4,269	6	5
16 Baidu.com Inc.	785	31	83	19	19	3,621	5	5
17 Cite Media Holding Group	757	30	49	8	9	1,850	4	2
18 China Times Group	752	30	78	7	4	2,793	2	4
19 PChome Online	746	30	62	13	21	2,635	5	4
20 KKNEWS.CC	676	27	49	4	2	1,706	2	3

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	2,485	97	1,100	919	718	83,768	11	34
2 Google Sites	2,208	87	1,023	1,533	968	112,302	14	51
3 Facebook	1,747	68	584	715	884	49,424	14	28
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,694	66	229	41	36	9,838	4	6
5 Microsoft Sites	1,644	64	375	91	60	21,234	4	13
6 LINE Corporation	1,336	52	527	13	9	2,881	5	2
7 UDN Group	1,164	46	186	46	32	8,308	6	7
8 Chunghwa Telecom	979	38	97	22	19	4,302	5	4
9 ETtoday & EMI Group	918	36	102	34	20	4,220	8	5
10 Next Media Interactive Ltd.	892	35	169	46	27	7,161	6	8
11 Sanlih Media Group	891	35	111	27	13	4,252	6	5
12 PChome Online	824	32	82	20	34	3,843	5	5
13 Wikimedia Foundation Sites	794	31	87	11	13	3,667	3	5
14 Yong Sheng Technology	769	30	104	35	27	5,015	7	7
15 Liberty Times Group	764	30	82	12	9	3,151	4	4
16 TVBS.COM.TW	706	28	65	8	4	2,312	4	3
17 China Times Group	694	27	76	11	6	3,013	3	4
18 PTT.CC	646	25	61	6	8	2,636	2	4
19 Fubon Multimedia Technology	644	25	75	37	19	3,259	11	5
20 SHOPEE.TW	617	24	74	25	20	4,370	6	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 Oath	2,027	96	929	854	629	70,685	12	35
2 Google Sites	1,876	89	776	1,002	623	78,681	13	42
3 Facebook	1,455	69	437	475	549	33,912	14	23
4 Microsoft Sites	1,411	67	333	99	60	20,817	5	15
5 PIXNET Digital Media Corporation	1,313	62	150	27	23	6,044	4	5
6 LINE Corporation	1,028	49	374	6	5	1,709	3	2
7 UDN Group	945	45	164	47	24	6,740	7	7
8 Chunghwa Telecom	837	40	89	24	20	3,883	6	5
9 ETtoday & EMI Group	739	35	83	16	10	3,089	5	4
10 Sanlih Media Group	682	32	98	28	13	3,907	7	6
11 Next Media Interactive Ltd.	654	31	128	30	14	5,466	5	8
12 Liberty Times Group	648	31	68	10	7	2,762	3	4
13 PChome Online	638	30	71	16	24	3,249	5	5
14 Wikimedia Foundation Sites	602	29	53	5	6	2,096	3	3
15 Fubon Multimedia Technology	594	28	83	36	19	3,514	10	6
16 TVBS.COM.TW	587	28	58	8	4	2,006	4	3
17 Yong Sheng Technology	573	27	70	29	22	3,138	9	5
18 China Times Group	540	26	74	14	7	3,114	5	6
19 RUTEN.COM.TW	485	23	70	41	39	3,690	11	8
20 Eastern Multimedia Group	485	23	44	5	2	1,497	3	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#123

