

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1925
06.17-06.23





本期摘要

媒體放大鏡 OVO攜4家OTT平台 攻家庭電視市場

國際視野 是什麼驅動了健康、個人護理及美容產品的電商成長

科技瞭望 AI魔鏡為什麼能讓人搶著獻上「臉照」？

專案介紹 meitu美圖TW-品牌合作

收視調查

Media
news

媒體放大鏡



OVO攜4家OTT平台 攻家庭電視市場

台灣首支OTT集團軍成立！台灣新創電視盒品牌OVO結合四家OTT平台、台灣原生AI技術，包括遠傳friDay、台灣大哥大myVideo、亞太電信Gt TV、民視四季線上影視與台科大AI中心，聚焦AI跨APP影音推薦，軟硬整合一起擴大OTT家庭電視付費訂閱市場。

OVO執行長吳有順表示，OTT的戰場已從手機螢幕轉到電視螢幕，隨著第四台剪線潮，去年一年減少近15萬戶，OTT業者若能順勢結合電視盒，整合推出跨OTT優惠方案，將能有效搶占OTT家庭電視商機。

據創市際調查去年下半年台灣家中電視上網率，電視盒/電視棒上網率首度突破一成，比上半年成長2.4%；智慧型電視上網率6.6%，也較上半年成長約3.1%，估計透過電視盒/智慧電視收看OTT影音的觀眾已達308萬人。

吳有順表示，OVO組集團軍將從解決二大市場難題著手，一是OTT各平台沒有整合好的電視節目表，不利觀眾找到想看的內容，未來透過跨APP的AI智慧推薦，可以推薦各個APP上消費者想看的內容；二是OTT App眾多，消費者若要訂閱多個想看的服務，花費將高於第四台，未來整合OTT業者共同推出優惠組合方案，有助提升訂閱率。

【2019/06/24, 工商時報】

新聞這麼多，Google上看到的內容是怎麼「被挑中」？

在瀏覽搜尋結果時，越靠前文章一定越容易被看見，可見「排序」相當重要，除了參雜了用戶的使用習慣外，Google又是如何決定新聞顯示的「優先順序」呢？

夾雜著「人工」和「機器」綜合作業，似乎排序機制比Google搜尋複雜不少。簡單來說，金格拉亞斯把這一套標準歸納成三點：

- 首先，和Google搜尋一樣，當用戶輸入關鍵詞後如「Pixel」、「WWDC」、「軟銀」後，要看看一家媒體的文章中，有多少「內容」和「關鍵字」與其相關。
- 第二點就和Google搜尋截然不同了，Google會判定內容是否有「權威性」，其中牽扯到不少因素，其中之一，是有沒有很多可信任的媒體「轉載」或「引用」這一篇新聞。另外，Google找了1萬名的評價員（Raters）來評估新聞的可信度，並透過他們的評估結果，再去調整優化Google新聞使用的演算法。
- 第三點，則是新聞出現的時間順序，越新的文章無疑排序會在越前面。「因為一件事情會有新的進展，你現在在Google上搜尋的結果，過15分鐘後就會不一樣，因為語意資料庫發生了變化。」

【2019/06/23, 數位時代】

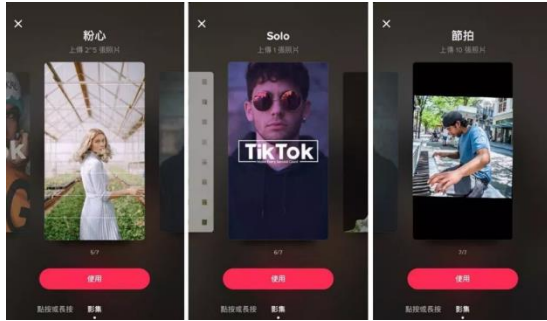


在Google新聞中，新聞排序會根據Google演算法跟評判內容權威與否的機制而不同，但讀者的閱讀習慣，多多少少也會有影響。

圖片來源：Google

TikTok 加入三大新功能，拍影片變得更簡單

新上線的「文字編輯」讓創意表達手法更多元：在拍攝完想要的影音片段後，我們就能直接在影片編輯頁中點選「文字」，然後在要發布的影片上直接新增文字，來表達出自己的創意和想法；文字編輯功能同時支援「字型調整」、「字型背景」、「字型排列」，甚至可設定「文字在影片中出現的時間」，讓影片編輯有更多元的創新玩法。



「投票貼圖」創造更多有趣互動：同樣在影像編輯頁面裡點選貼圖，在頁面裡可以看到新增的「投票 (Poll)」貼圖，用戶在拍攝或上傳影片後，就能夠使用投票貼圖功能來建立問題，自創選項讓網友回答，投票者也可以看到各個答案選項的票數百分比，自己當然也能看到詳盡的彙整回應，讓影片成為和網友們的一種有趣互動方式。

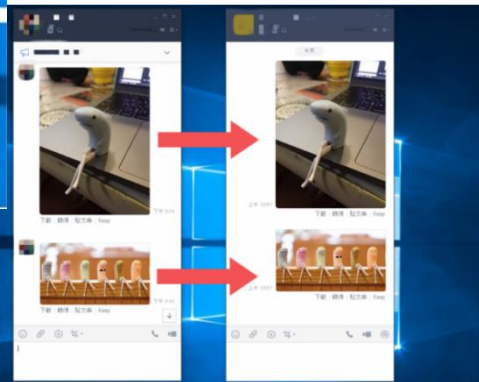
全新「影集」功能讓照片變影片：全新「影集」功能則是可以讓用戶彙整手機相簿裡的照片，並轉換成自帶轉場動畫和效果的動態影片，就算是 (和 Candice 一樣的) 影片苦手也能輕輕鬆鬆製作出一支 15 秒的短影音，透過這個方式製作而成的短片，能夠套用 TikTok 原有的功能像是「特效」、「濾鏡」、「貼圖」，讓影音編輯更加豐富彈性。

【2019/06/19, SAYDIGI TECH】

Line更新後再進化！2個「隱藏功能」被狂讚超方便



第一個功能為「自動計算機」，只要在對話視窗中輸入加減乘除算式並按下等於，例如「654+852=」，就會自動跳出答案，就算是需要括弧先算的算式也沒問題。假如訊息送出後，左右兩側的「*」會消失，要是需要跟朋友平分費用，直接在視窗輸入就很方便。



第二個功能為「轉傳可直接拖曳」，可以不用再點按「轉傳」、找到朋友這麼費工了，現在想要轉傳圖片或影片，只要從原本的對話視窗拖曳到轉傳對象的對話視窗，圖片或影片就會直接傳送。也可以直接拖曳到聊天列表中的轉傳對象，這種方式則會跳出是否確定傳送的詢問。這 2 個隱藏功能被網友們讚「太方便」，但也有人認為這樣更容易不小心傳錯訊息給別人了。

【2019/06/21, 奇摩新聞】

臉書18日發表其開發的新型加密貨幣「Libra」，稱之為「新的全球貨幣」，預定明年正式啟用。未來Libra使用者不限於臉書用戶，皆可使用它購物或轉帳。分析師指出，臉書創辦人祖克柏「想要打造美國版的微信（WeChat）」。

要使用Libra，必須申請數位錢包「CaLibra」，用戶不需要擁有臉書帳號，不過臉書旗下軟體WhatsApp和Messenger都可使用Libra交易。祖克柏強調，Libra可省下轉帳的額外費用，也解除隨身攜帶現金的不安全感，更能幫助不便使用傳統金融機構的人。使用Libra毋需銀行帳戶，只要有支手機就能辦到。

為避免現行加密貨幣遭炒作而飆升的狀況，Libra的價格將採取一籃子全球主要貨幣的釘住匯率，包括美元、歐元、日圓等，和比特幣「去中心化」的特色截然不同。此外，Libra將由設在瑞士日內瓦的獨立組織Libra Association管理，並由瑞士金融當局規範與監督，臉書並不參與。而且每一筆交易都有等值的實體貨幣擔保，以穩定Libra的市場價值。

臉書宣稱Libra可讓世界十多億沒有銀行帳戶的民眾受惠，同享電子商務和網路金融的便利。雖然臉書強調與Libra營運脫鉤，交易紀錄管理採用區塊鏈存取，但各界仍關注隱私與安全問題，例如使用臉書軟體交易時是否會洩露個資。

【2019/06/18,聯合新聞網】

假新聞OUT！Facebook、LINE啟動第三方事實查證

Facebook近日宣布在臺灣啟動第三方事實查證計畫以遏止不實言論擴散，提升人們在網路上搜尋到的新聞品質。即日起，Facebook將與台灣事實查核中心合作，該機構已獲得Poynter Institute旗下單位International Fact Checking Network之認證。台灣事實查核中心將審查Facebook上的文章並對其內容的準確性給予評價，包括台灣的照片和影片。凡經過第三方事實查證機構評斷為不實的內容，該內容在動態消息當中出現的次序將會降低，以盡量減少其流傳的機會。

當第三方事實查證機構針對某篇動態消息表達看法時，臉書會將這些看法以相關文章方式直接顯示在該篇動態消息的下方。此外，專頁管理員與臉書用戶如果要分享一篇被判定為不實消息的文章或曾經分享過這樣的文章，都將因此收到通知，提醒用戶自行判斷是否要閱讀、信賴或分享這樣的內容。

而LINE於今年3月底也正式宣布啟動「LINE數位當責計劃」，計劃內容包括設立「LINE謠言查證」官方網站與官方帳號、在LINE TODAY中強化「謠言破解」專區，與舉辦媒體識讀系列活動。預計將推出包含了將名為「LINE謠言查證」的官方帳號，以及一個展示「查核中」與「查證完畢」訊息列表的網站，並且連結了多個事實查核機構。用戶將可以在「LINE謠言查證」官方帳號中提報可疑訊息，讓連結在聊天機器人後台的各大查核機構進行查核回報。

【2019/06/23,聯合新聞網】



網路女王趨勢報告：遊戲社交夯、AI 說人話

人稱「網路女王」的米克 (Mary Meeker)，今年第 25 年發表年度網路趨勢報告，以下用實際例子來介紹她所看到的趨勢：

- 影像編輯 CANVA—美圖 App 走出自學設計新路：人們常透過自學、或使用容易上手且功能強大的線上設計工具，來編輯圖片或影片，用於跟朋友溝通、說故事。
- 《要塞英雄》推手 EPIC—互動遊戲，蛻變新社交網路：這樣的互動遊戲，等於是即時與朋友一起玩遊戲 + 聊天 + 觀賞影片，幾乎是全方位的社交。而有機會形成新的社交 / 交友網路，甚至重塑未來人們休閒、甚至合作解決問題的方式。
- 東南亞最大叫車平台 Grab—推行動支付，變銀行勁敵：東南亞只有約 27% 成年人擁有銀行帳戶，缺乏跟銀行往來紀錄的人，無法貸款做生意或買房。Grab 在 2016 年推出 GrabPay 行動支付錢包，使用者可以透過銀行櫃台、ATM、雜貨店、甚至由司機協助儲值。
- 數據分析 Looker—讓雲端 AI 說白話文：Looker 做的是商業智慧 (Business Intelligence) 生意，也就是讓 AI 分析結果，不再只有工程師看得懂，而能以簡單易懂的圖表，讓 AI 說白話文，也能讓一般人秒懂。
- 印尼電商龍頭 Tokopedia—解新興市場物流難題典範：Tokopedia 讓商家、個人可以在平台開店，當觀察到店家因為運費太高而流失訂單時，該公司決定與各地區的倉庫、物流業者合作，並將貨品需求分析結果免費提供給小商家參考。
- 徵信調查 Checkr—共享經濟更熱，催生新服務：美國共享經濟用戶過去兩年成長 1 倍，這段期間美國經濟大好、失業率下降，為何還有越來越多人願意兼差打工？背後原因包括：可拿第二份薪、工時彈性等。米克認為，這代表零工經濟 (gig economy) 大潮流方向已確立。其中，專門提供求職者徵信調查的新創公司 Checkr，成了共享經濟的「首席安全長」。

【2019/06/22, TechNews】

受到新世代消費者影響，IG躍上百強舞台

1996年後誕生的「Z世代」，這些從小在網際網路陪伴中成長的年輕人，開始逐漸改變品牌價值趨勢。今年增長最為快速的領域分別是奢侈品 (29%) 與零售業 (25%)。Kantar認為，這項趨勢與Y世代與Z世代對線上消費管道偏好的轉變，有著相當大的關係。

且在隱私爭議滿天飛、社群平台普遍遭受審視的現況下，受新世代青睞的Instagram (第44名，282億) 卻毫不受這股氛圍影響，以高達95%的增長成為本榜單中成長速度最快的企業，相比去年一舉上升47個名次，表現著實驚人。

不只消費者面臨「改朝換代」，Z世代企業也取代前輩成為品牌增長的主力。今年榜單上共有23家Z世代企業，這些平均年齡不過16歲，可說「尚未成年」的新銳企業，貢獻的品牌價值成長接近1977年至1995年代「壯年企業」的4倍。

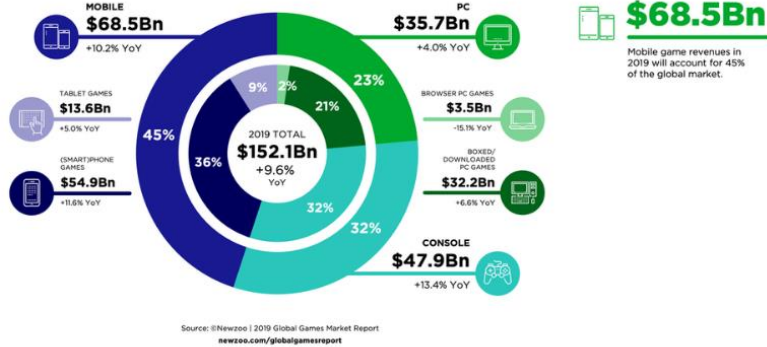
【2019/06/19, 數位時代】



Newzoo : PC 遊戲仍有電競優勢



2019 GLOBAL GAMES MARKET
PER DEVICE & SEGMENT WITH YEAR-ON-YEAR GROWTH RATES



Newzoo 認為，PC 遊戲是遊戲產業的基礎，但是面臨手遊的成長，現在處境比較困難；再加上最頂規的家機也比電競電腦要便宜得多。新玩家，特別是年輕一代，並不是在 PC 遊戲的生活環境中長大。目前即時服務型遊戲是最受歡迎的 PC 遊戲趨勢，例如《CS: GO》或是《要塞英雄》等。這些遊戲的電競環境也是 PC 成長的原因，因為 PC 為這些電競遊戲提供最佳的操控體驗。

【2019/06/19, 遊戲角落】

全球APP下載量 手遊突破三成

手機遊戲市場持續發燒，研究調查機構App Annie最新報告指出，手機遊戲以驚人的速度發展，以全球來看，全球行動App的下載量中有33%是手機遊戲。同時，手機遊戲營收也佔整體應用程式的74%，顯示手遊市場相當吸金。

App Annie報告指出，手機遊戲市場不斷成長，若以雙平台來看，去年蘋果App Store與Google Play兩大應用商店，一共上架了超過270萬個遊戲應用。在下載量方面，Google Play佔據領先地位，但是在消費方面，則為App Store領先，全球消費總量中，有64%來自App Store。

若以玩家行為來看，App Annie報告指出，使用者花費在應用程式上的時間中，社交和通訊軟體佔50%，視訊播放與編輯應用軟體佔15%，手機遊戲則佔10%。

此外，App Annie報告亦指出，手機遊戲營收佔整體應用程式的74%，其中又有95%來自應用程式內的付費，剩下的5%則來自預付費遊戲，顯示手遊市場相當吸金，且遊戲正主宰著行動應用程式的經濟。

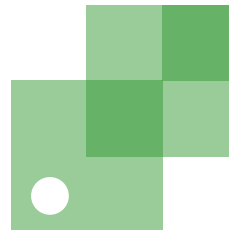
國際遊戲研究調查公司Newzoo也於今年年初發表市場預測指出，2019年全球遊戲市場規模將上看1,500億美元，其中又以行動遊戲成長力道最為強勁。

App Annie表示，手遊市場的變現能力也正在增強，2016年全球僅有1,200款遊戲年營收超過500萬美元，2018年該數量急遽增加、已達到1,900款。而今年光是第一季，這個數量就有500款遊戲。

【2019/06/24, 工商時報】

Media
trend

國際視野



是什麼驅動了健康、個人護理及美容產品的電商成長

我們預計今年美國零售電商販賣關於健康、個人護理及美容產品的銷售額將超過5千3百億美元，比起2018年成長了18.6%，是我們追蹤的商品種類中，成長第二快的，只略低於食品和飲料類。

eMarketer高級預測分析師Cindy Liu表示：「這些品項(健康、個人護理及美容產品類)非常適用於電子商務，因為你不必擔心它容易損壞，而通常你只需在線上點擊，即可重新購買補貨。你也不需要去零售店實際接觸產品，因為你知道每次購買時得到的會是什麼東西。」

銷售成長是由許多因素驅動而成，主因是這個產業擁有很大的成長空間。根據我們的估算，健康、個人護理及美容產品類的總零售額，只有約10%是由線上購物所產生。相比之下，消費性電子產品、玩具和依喜好購買的商品，今年在線上平台將分別看到39%和32%的銷售額。

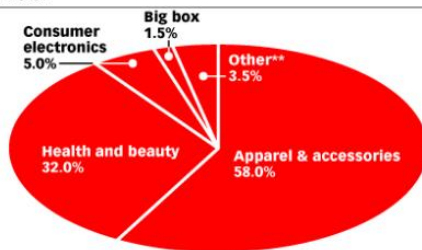
隨著越來越多的民生消費品在線上出現，及越來越多利於消費者的服務，消費者將更傾向於線上購物。

社群購物和商業的興起也刺激了電子商務銷售的成長。根據社群媒體指標公司Shareablee 2019年2月的報告，**健康和美容文章非常適合在Facebook、Instagram和Twitter上分享、評論和按「讚」。**

eMarketer首席分析師Andrew Lipsman說：「這不僅僅是像Kylie Cosmetics和Glossier這樣十億美元的品牌，在美容和個人護理領域裡，而是有一整個新興的家庭手工業品牌，直接面對消費者[D2C]，利用有目標性的社群廣告和有影響力的行銷來加快成長。」

在未來，我們可能會看到更多品牌偏離傳統零售商或線上市場，**健康、個人護理和美容類將走向D2C。**消費者情報平台Toluna在2019年3月的一項調查發現，超過一半的美國網路用戶表示他們將來可能會嘗試使用D2C的個人護理和美容產品。大約有52.1%已經嘗試過D2C提供個人護理和美容產品。

Share of Social Media Actions* on Retailer Accounts Worldwide, by Category, 2018
% of total



Note: *actions include all content and post-level reactions, comments, shares, retweets, likes and dislikes; includes Facebook, Twitter and Instagram; **includes digital retail, home & garden, furniture, appliances & equipment, music & movies and toys
Source: Shareablee, "State of Global Retail on Social Media in 2019"; eMarketer calculations, Feb 13, 2019

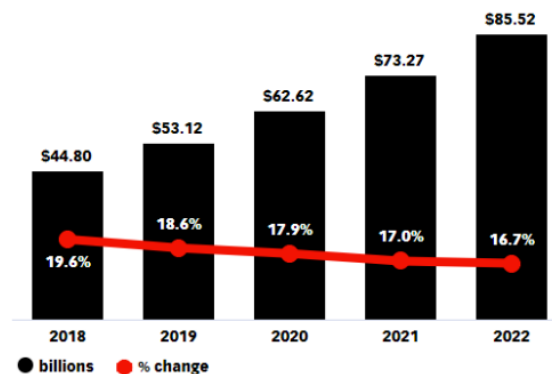
247598

www.eMarketer.com

▲ 2018年按分類類別，分享全球零售商帳戶的社交媒體行動

Health, Personal Care & Beauty Retail Ecommerce Sales

US, 2018-2022

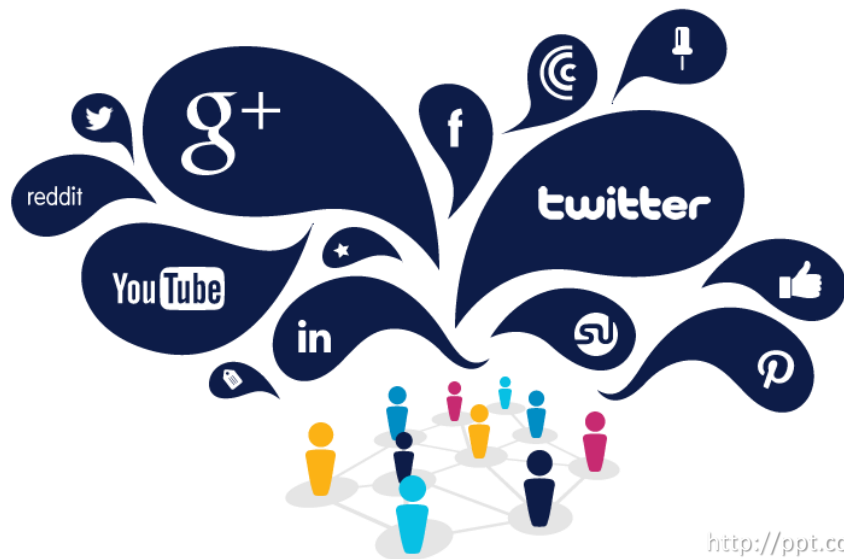
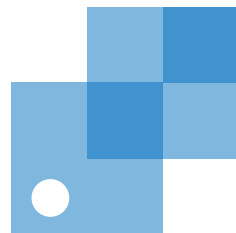


Source: eMarketer, May 2019 (see below for notes and methodologies).

▲ 健康、個人護理及美容產品的電商銷售

New
Idea

科技瞭望





6月中舉辦的上海國際消費電子展 (CES Asia)，平均每天有上千名觀眾湧向一處攤位，搶著體驗「AI魔鏡」，因為只要用半分鐘時間站在手機前，就可以知道自己的健康狀況大致是什麼模樣。特別的是，健康報告不只能告訴你心率、BMI等身體指標，還會判斷當下的血壓、心理壓力值、心臟負荷狀況、和心血管疾病風險。

「大家常聽到看臉部表情測謊，但其實人臉血流變化最真實且無法偽裝。尤其，當光線打在皮膚上時，會有不同程度的反射，只要透過一般的鏡頭就能夠有效捕捉。」紐洛斯行銷長林克奇說。

這款「心魔鏡」(Anura)由加拿大新創公司紐洛斯(Nuralogix)推出，共同創辦人兼首席科學家李康，是鑽研神經科學及心理學的多倫多大學教授，也曾經擔任美國國防部顧問，負責測謊研究計畫。由於現有的人臉識別方式，無法看出真實情緒，他與團隊共同開發出血譜光學成像(TOI)技術，偵測臉部血紅蛋白濃度與血流狀況，「即使面無表情，血液卻會真實表現是否覺得緊張和不安。」

心理狀況影響生理表現的例子眾多，如捐血的時候，會有人抱怨為什麼自己的血流得特別慢？原因雖然跟血管粗細、針頭位置、血液黏稠度都有關，但緊張情緒確實也會讓血管收縮，導致血流速度趨緩。

紐洛斯表示，目前他們能判斷喜、怒、哀、樂、興奮、緊張和無感等多種人類情緒，僅有「厭惡」的準確度仍待加強，商業模式共分成兩種：在企業端與中國監視器業中威電子合作，將情緒辨識引擎整合進鏡頭裡，思考如何在火車站、機場等公共設施預測危險；和市場調查、品牌公司合作，了解消費者看完新品、廣告的反應。

然而，真正的藍海應用將在「健康」。林克奇認為，中國體檢市場還有很大成長空間，尤其是在二、三線城市，其實有許多醫療需求未被滿足，心魔鏡未來會朝「預檢」功能發展，讓消費者透過背景模式即時紀錄身體數據，而非傳統自行輸入、匯入體檢報告形式。

「血壓準確度，會決定誰的產品最有競爭力。」林克奇表示，以非接觸式技術偵測人體數據的新創公司為數不少，有些需要繁瑣操作，有些則得找人協助，紐洛斯已經在收縮壓達到美國FDA標準，接下來會努力改善舒張壓準確度，取得認證資格。



欢迎体验情感人工智能
个人健康报告
2019/6/12 下午2:01

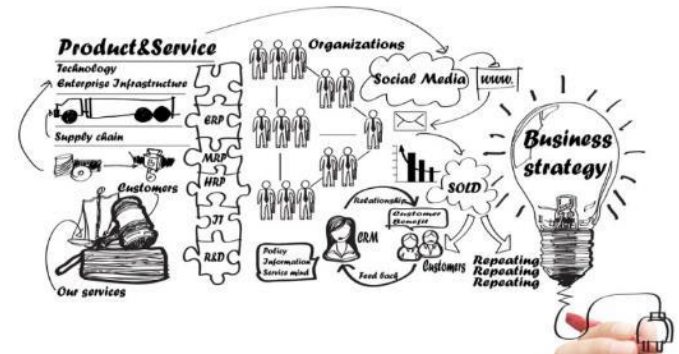


关注微信公众号



Project

專案介紹



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



曝光



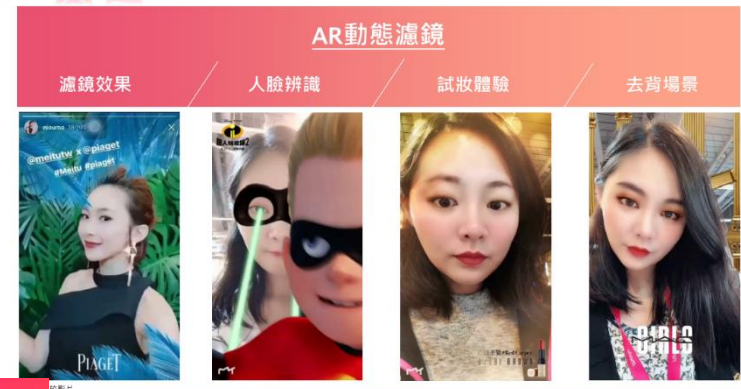
4種版位類型 跟著消費者體驗路徑走



創意



品牌合作客製化 AR動態濾鏡



**潮自拍僅有開屏版位，美圖秀秀與美顏相機四種版位均有

口碑

美圖微網紅提供品牌多元社群擴散效益

1

產品試用開箱



2

美圖素材拍照



3

實體打卡任務

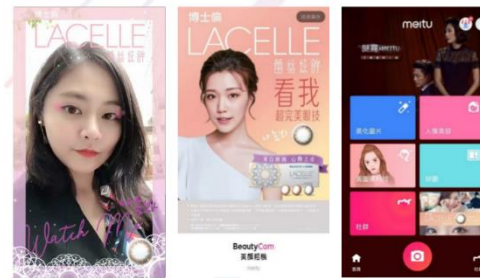


meitu

meitu

博士倫 LACELLE 蕾絲炫眸 -AR動態濾鏡+版位廣告

[台灣] 2018.11.1-11.15



美圖秀秀 美顏相機 潮自拍

品牌目標：
讓每位女性都可以在博士倫新系列韓系隱形眼鏡—LACELLE 中找到屬於自己的炫目之美

策略重點：
藉由美圖動態濾鏡中對於五官的辨識技術，將蕾絲炫眸的溫柔系色彩呈現於使用者瞳孔，精準體驗變色瞳片的魅力，進而達到新品搶先體驗的效果

AR下載數超越 5萬次

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MEES G淨痘系列	FTV	閩南語連續劇	4.84
2	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	4.07
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.65
4	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.12
5	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.07
6	航海王24	TTV	卡通影片	1.82
7	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	1.50
8	愛妮雅雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.36
9	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.31
10	英才基金會大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.23
11	綜藝新時代Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	1.10
12	1300大時代台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	1.09
13	1300大時代MEES G淨痘系列	FTV	閩南語連續劇	1.02
14	1800航海王24	TTV	卡通影片	1.02
15	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.00
16	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.99
17	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.98
18	蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.97
19	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.96
20	村民活動中心大誠保險經紀	TTV	其他節目	0.90

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲新普利夜酵素	SANLI	閩南語連續劇	3.12
2	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	2.68
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.01
4	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	1.80
5	新聞深喉嚨622庶民台中大	CTiN	新聞性質節目	1.52
6	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.47
7	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.38
8	新聞深喉嚨高雄戶外問政開	CTiN	新聞性質節目	1.33
9	女兵日記女力報到	TVBSG	國語連續劇	1.33
10	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	1.17
11	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.05
12	大政治大爆卦紅潮制霸中台	CTiN	新聞性質節目	1.04
13	寶島神很大十全味噌	SANLI	知識資訊節目	1.01
14	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.97
15	1230炮仔聲新普利夜酵素	SANLI	閩南語連續劇	0.94
16	新聞龍捲風	CTiN	新聞性質節目	0.94
17	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	0.93
18	2020大民調大攻略	CTiN	新聞性質節目	0.93
19	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.92
20	蜘蛛人返校日	ET-WM	外片	0.90

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MEES G淨痘系列	FTV	閩南語連續劇	1.78
2	航海王24	TTV	卡通影片	1.68
3	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.58
4	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.38
5	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.28
6	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.23
7	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.08
8	烏龍派出所	CTS	卡通影片	1.08
9	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.05
10	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.01

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.98
2	大時代MEES G淨痘系列	FTV	閩南語連續劇	2.29
3	航海王24	TTV	卡通影片	2.04
4	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	1.96
5	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.74
6	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	1.73
7	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.58
8	1800航海王24	TTV	卡通影片	1.37
9	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.17
10	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.01

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代MEES G淨痘系列	FTV	閩南語連續劇	3.34
2	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	3.31
3	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.00
4	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.46
5	航海王24	TTV	卡通影片	2.05
6	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	1.77
7	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.54
8	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.47
9	綜藝新時代Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	1.43
10	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.29

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代MEES G淨痘系列	FTV	閩南語連續劇	8.33
2	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	6.93
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	4.83
4	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	2.68
5	1300大時代台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.26
6	1300大時代MEES G淨痘系列	FTV	閩南語連續劇	2.22
7	英才基金會大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.21
8	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.04
9	航海王24	TTV	卡通影片	1.79
10	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.51

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	炮仔聲新普利夜酵素	SANLI	閩南語連續劇	1.72
2	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.55
3	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	1.07
4	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.95
5	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.91
6	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.87
7	寶島神很大十全味噌	SANLI	知識資訊節目	0.87
8	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.85
9	新聞深喉嚨高雄戶外問政開	CTiN	新聞性質節目	0.76
10	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.74

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲新普利夜酵素	SANLI	閩南語連續劇	2.98
2	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	2.02
3	女兵日記女力報到	TVBSG	國語連續劇	1.61
4	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.49
5	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.47
6	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	1.26
7	寶島神很大十全味噌	SANLI	知識資訊節目	0.89
8	大師兄	*SCM	國片	0.89
9	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	0.85
10	蜘蛛人返校日	ET-WM	外片	0.83

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲新普利夜酵素	SANLI	閩南語連續劇	2.56
2	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	2.17
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.59
4	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	1.53
5	女兵日記女力報到	TVBSG	國語連續劇	1.30
6	蜘蛛人返校日	ET-WM	外片	1.28
7	大師兄	*SCM	國片	1.24
8	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	1.07
9	寶島神很大十全味噌	SANLI	知識資訊節目	1.06
10	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.05

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	4.77
2	炮仔聲新普利夜酵素	SANLI	閩南語連續劇	4.31
3	新聞深喉嚨622庶民台中大	CTiN	新聞性質節目	2.81
4	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	2.39
5	新聞深喉嚨高雄戶外問政開	CTiN	新聞性質節目	2.39
6	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	2.33
7	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	2.13
8	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.94
9	大政治大爆卦紅潮制霸中台	CTiN	新聞性質節目	1.91
10	1900阿母	SANLI	閩南語連續劇	1.60

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	0.63	0.40	0.44	0.51	0.91
CTV/中視	0.6	0.42	0.28	0.36	1.04
FTV/民視	0.46	0.12	0.24	0.25	0.86
CTS/華視	0.22	0.14	0.14	0.19	0.28

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	0.59	0.17	0.24	0.35	1.14
SETN/三立新聞	0.43	0.12	0.14	0.32	0.80
TVBSN/TVBS新聞台	0.40	0.16	0.24	0.46	0.57
FTVN/民視新聞	0.38	0.08	0.14	0.22	0.76
ET-N/東森新聞	0.38	0.14	0.20	0.33	0.63
ERA-N/年代新聞台	0.28	0.06	0.08	0.19	0.54
NTVN/壹新聞	0.17	0.04	0.09	0.16	0.27
UBN/非凡新聞	0.12	0.06	0.03	0.11	0.20
EFNC/東森財經新聞台	0.12	0.06	0.03	0.12	0.19

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MEES G淨痘系列	FTV	4.84
2	炮仔聲新普利夜酵素	SANLI	3.12
3	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	1.80
4	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	1.38
5	女兵日記女力報到	TVBSG	1.33
6	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	1.31
7	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	1.17
8	1300大時代台塑石油95	FTV	1.09
9	1300大時代MEES G淨痘系列	FTV	1.02
10	1230炮仔聲新普利夜酵素	SANLI	0.94

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	4.07
2	超級紅人榜佰億園	SANLI	2.68
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.65
4	綜藝玩很大	CTV	2.12
5	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	2.07
6	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.01
7	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	1.50
8	綜藝玩很大	SL2	1.47
9	愛妮雅舞力全開	FTV	1.36
10	綜藝新時代Footer除臭襪	FTV	1.10

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨622庶民台中大	CTiN	1.52
2	新聞深喉嚨高雄戶外問政開	CTiN	1.33
3	新聞深喉嚨	CTiN	1.05
4	大政治大爆卦紅潮制霸中台	CTiN	1.04
5	新聞龍捲風	CTiN	0.94
6	2020大民調大攻略	CTiN	0.93
7	新台灣加油	SETN	0.77
8	台灣1001個故事	ET-N	0.75
9	1000新聞深喉嚨622庶民台	CTiN	0.73
10	自由之戰香江啟示錄特別報	SETN	0.73

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	英才基金會大陸尋奇	CTV	1.23
2	呷飽未	SANLI	0.93
3	臺灣好味道足好食臺灣味	CTS	0.53
4	型男大主廚一家人塑纖菌	SL2	0.53
5	非凡大探索	UBN	0.50
6	花漾爺爺Returns	ET-D	0.36
7	愛玩客之老外看台灣OB嚴選	SL2	0.32
8	1500呷飽未	SANLI	0.31
9	愛玩客之移動廚房OB嚴選	SL2	0.30
10	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.30

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

