

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1924
06.10-06.16





本期摘要

媒體放大鏡 不強迫吃到飽 有線電視明年改套餐制

國際視野 2019年父親節消費指數回升

科技瞭望 IKEA推出機器人家具系統，兩倍大空間

專案介紹 GTV《琅琊榜》獨家冠名專案

收視調查

藝人動態 2019/05~2019/06

Media
news

媒體放大鏡



不強迫吃到飽 有線電視明年改套餐制

許多民眾家中「第四台」大碗公吃到飽的情況將有變革！國家通訊傳播委員會（NCC）昨宣布，有線電視實施超過廿五年的收費方式，明年起可依據消費者需求，進行多元的選擇組合和分級付費，最經濟的組合可能低於每月兩百元，目前最高收費上限六百元將被打破，走向「自己的頻道自己選」的時代。

NCC昨通過有線電視系統經營者收費標準修正草案，明訂將來系統業者至少要提出兩組基本頻道，及基本頻道以外的「單頻單買」或「頻道套餐」等組合，供訂戶選擇，基本頻道組合必須全數以高畫質或超高畫質播送。

NCC指出，第一組基本頻道組合，至少提供依法應播送的十三個頻道，包括無線電視主頻六個頻道、原視、客視、公用、地方、頻道總表，及國會頻道兩個頻道，收費上限為兩百元；另外第二組基本頻道，則是以前一年度訂戶數最高的基本頻道組成，收費上限六百元。

根據NCC資料，去年有線電視平均收費為五百廿三元。NCC說，系統業者提報的第二組基本頻道，或業者自行組裝第三組以上的組合，服務內容及品質較第二組更提升，或支付頻道業者的授權費，占收視費用達五成者，收費上限可不受六百元限制。消費者李小姐表示，自己是第四台忠實訂戶，有線電視若能有更多選擇權、收費更彈性，應有助於留住收視觀眾。

【2019/06/13, 自由時報】

中華電信MOD聯手Netflix推新品牌

MOD經營新策略

① 用戶數穩健成長

不追求低價競爭與爆發成長，透過轉播大型體育賽事、演唱會吸引用戶加入。

② 強化消費者體驗

提供傳統電視系統缺乏功能，如商品購買選項、消費者自選頻道，未來將推出更多互動節目。

③ 全面更換4K機上盒

逐步汰換既有MOD機上盒，改成4K版本，目標降低維護與營運成本，提供更高畫質收視。

當中華電信MOD宣布，用戶可直接在平台上一鍵收看Netflix內容，就好比「全聯要和Costco共同開店」，投下產業震撼彈。

「他們每年有幾十億美元投資原創內容，身為平台當然要合作！」中華電信數位匯流處副總經理高武松強調，從平台對平台的學習角度來看，Netflix在用戶介面、用戶推薦演算法的技術投入，很值得當成追逐目標，但聯手的最大「誘因」，還是因為對方有大量原創內容，能提升自家觀眾消費體驗。

數據也證明，Netflix用戶的開機率，比一般MOD用戶高了3成。高武松表示，**Netflix不只免費提供內容，也將部分訂閱費拆帳給中華電信，公司一點也不吃虧；相反地，Netflix其實不需和別人結盟，照樣能服務台灣觀眾，之所以決定和MOD結伴同行，除了強化服務體驗，主要還是被「原創華文內容」吸引。**

Netflix因為議題多元性，無法進軍中國大陸，在思考要如何掌握華文內容商機的前提下，台灣市場就成為重要的一站，「他們開始吸引觀眾，本土創作者就多了能躍上國際的機會。」

【2019/06/10, 數位時代】

圈住觀眾！公視、三立找出頻道新玩法

三立OTT平台「Vidol」於2016年試營運，2018正式收費，如今有150萬名會員（免費+付費），平均每月觀看時間3千萬至4千萬分鐘，也是市調機構Comscore網站流量統計中，台灣OTT娛樂類手機端不重複訪客的第三名，僅次愛奇藝、LiTV。

🔊 電視台經營新策略

【2019/06/11, 數位時代】

① 原創內容多次曝光

電視台戲劇原先只有單一播出管道，透過「網路先行」、「網路獨家播出」等方式，能吸引新觀眾。

② 節目製作能力

以三立為例，將多年綜藝節目製播經驗結合直播技術，突破電視台規格限制，發想創意。

③ 再行銷機會

透過電視台剪接、話題包裝與策展二次行銷，增加原創內容價值與曝光度。

三立集團新媒體事業群資深副總經理藍宜楨說，消費者月付百元元左右，除了可以免廣告直播、隨選（video on demand）看三立都會台、台灣台內容，還能收看十幾檔OTT專屬的原創綜藝、戲劇。在台灣應該很難找到「零購買」他人版權的OTT平台，除了拆帳給自家台灣、都會台之外，Vidol的自製綜藝、戲劇，多以直播方式進行，播出完畢後即時上傳隨選，再將精彩內容透過娛樂新聞呈現。

另外公視帶著促進多元文化使命，打OTT戰角度就有所不同。2017年正式成立「公視+」平台，公視從開放會員7天回看的「公視+7」轉型，陸續嘗試製作平台專屬節目《博恩在脫口秀的前一天爆炸》等吸引新客群，加上《我們與惡的距離》爆紅後，會員數突破40萬關卡。公視總經理曹文傑指出，如果能吸引年輕人喜歡，帶動平台其他內容的觸及，公視就有持續發展OTT的責任。期待台灣的多元文化能有更多機會被看見。光從這幾次的新戲爆紅，就讓公視網站出現當機狀況，只要技術面改進，養成觀眾對優質內容的付費習慣，就能看見更不一樣的台灣，鼓勵更多本土創作者。

Netflix將原創影集、電影元素帶進遊戲

雖然本身與遊戲內容同樣沒有直接關連，Netflix在此次E3 2019期間藉由「把觀眾最愛的節目帶進真實生活：將Netflix原創作品融入電玩 (Bringing Your Favorite Shows to Life: Developing Netflix Originals into Video Games)」座談活動，**宣布將與遊戲開發廠商攜手合作，把Netflix原創影集、電影內容帶進遊戲作品，藉由遊戲內容提高玩家對於Netflix服務、內容的深度結合。**

在此次公布消息中，包含《怪奇物語》、《魔水晶：抗爭時代》在內影集都會以遊戲形式推出，同時Netflix也確認將與Roblox、Ubisoft及Behaviour在內遊戲廠商合作，將在更多電玩遊戲內容中帶入Netflix影集、電影角色元素，例如《要塞英雄 (Fortnite)》第9季上線時，遊戲中或許會有水手冰淇淋 (Scoops Ahoy)的驚喜彩蛋。

【2019/06/15, 聯合新聞網】



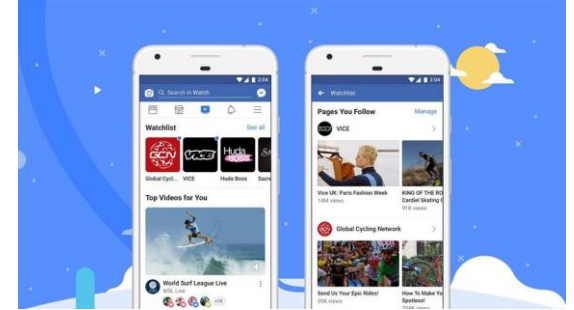
Facebook Watch每月觀看人數已達7.2億

社群網站巨擘Facebook 13日宣布，影音服務Watch每月觀看人數已達7億2,000萬。顯示在Facebook搶攻YouTube和其他線上影音服務版圖之際，Watch在Facebook的分量與日俱增。
【2019/06/12, TechNews】

法新社報導，Facebook的Watch服務自2017年推出以來持續拓展，如今節目包括由MTV頻道、美國有線電視新聞網（CNN）和環球電視台（Univision）等合作夥伴，以及在Google的YouTube平台發表影片的「創作者」製作的原創影片。

Facebook表示，每月約有7億2,000萬用戶在Watch平台至少觀看1分鐘影片，每天都會使用Watch服務的用戶則達到1億4,000萬人。Facebook 聲明表示：「我們還繼續既有策略，投資鼓勵對話和連結的一系列內容。除了Watch的原創內容，我們還和全球發行公司及創作者結盟，讓他們能及時將有意義或具娛樂性的影片放到Facebook Watch。」

Facebook和YouTube一樣，能透過影片的插播廣告賺取收入。Facebook在超過40個國家提供影片插播廣告服務，再將收入分給創作者和合作夥伴，類似YouTube做法。



Facebook公布台灣行動世代 25大影響力品牌

Facebook委託尼爾森針對台灣消費者在行動裝置上的使用行為進行線上調查，結果指出，Facebook使用率達97%，Facebook家族平台用戶對Facebook家族平台黏著度高，同時，Facebook與Instagram影音廣告無論對使用者在提升品牌好感度與記憶度、增加購買意願上皆有正相關影響，影響力高於數位廣告平均值。影音廣告已成為品牌在行動世代必須掌握的數位趨勢。
【2019/06/12, INSIDE】



Facebook委託尼爾森調查台灣Facebook家族平台用戶在行動裝置上的使用習慣，調查顯示，在18至54歲族群中，每天使用Facebook家族應用程式的次數高達18.5次，超過九成以上的受訪者透過行動裝置使用Facebook或Instagram平台。

在台灣每月有1900萬人使用Facebook，其中有超過95%的活躍用戶每月透過行動裝置使用Facebook，在消費行為碎片化的行動世代中，品牌廣告主若能掌握最新的影音內容趨勢，用極富創意且個人化的方式傳遞品牌故事與產品，將有機會拉近與消費者之間的距離，為品牌帶來更好的行銷效益。

Instagram限時動態有大驚喜！

Instagram宣布，為了慶祝「同志驕傲月」(Pride Month)及「石牆事件」50周年，自台灣時間6月11日更新後，用戶能在性別選項中自訂內容，不再侷限於過去的「男性」、「女性」和「未指定」，只要限時動態中加上驕傲運動的相關標籤，像是#pride、#loveislove、#LGBTQ或#equalitymatters，將會有彩虹環繞在限時大頭貼上。

石牆事件的衝突促使紐約的同志凝聚起來，開始捍衛性別弱勢權益、反抗政府迫害，這股意志短短數年內擴散到全世界。1970年6月28日，第一場驕傲遊行在紐約、洛杉磯、舊金山及芝加哥舉行，時至今日「驕傲運動」每年6月底在世界各地舉行，以紀念石牆反抗事件。如今Instagram比照往年，也在今年推出一系列慶祝活動。尤其是性別選項的更新，將更具包容力，反映現今人們的性別認同。

【2019/06/12, ETtoday】

備註：1960年代，很少有機關會公開歡迎同性戀，但酒吧除外，所以警察上門臨檢可說是例行公事。1969年6月28日，美國紐約市格林威治村石牆酒吧發生了一系列的示威，起因是警方臨檢導致的暴力衝突，結果成為美國及全球同性戀權利運動發跡的關鍵事件，被稱作「石牆事件」。

在IG限時動態裡加入文字

#pride

#loveislove

就會變成彩虹圈圈喔！



鍵盤大檸檬

Spotify客製化廣告延伸至Podcasts

Spotify昨日(17日)宣布，廣告商現在能依據用戶收聽的Podcasts類型下廣告，客製化廣告在Spotify音樂內容存在已久，兩者共通點皆針對免費用戶，這件事背後的涵義不難懂：廣告商下廣告的成效會更好→證明Podcasts潛在的商業價值→越來越多內容商願意投入Podcasts產業；換句話說，未來Podcasts節目會更多元。

【2019/06/18, 點子生活】



• 比起音樂，廣告商更喜歡PODCASTS

廣告商根據曲風選擇廣告受眾，即使操盤的廣告高手再厲害，也很難觸及期望的用戶，一個喜愛待在文青咖啡店的25歲年輕人，耳機可能正播放著蕾哈娜的精選歌單。相較之下，Podcasts內容更具體，想學習商業邏輯的聽眾會聽財經節目、科技愛好者會想了解未來趨勢，聽眾的輪廓更清晰，廣告就越精準。

• 越來越多人在聽PODCASTS

根據路透社 (Reuters) 的「2019 網路新聞報告」，受訪者中「上個月曾聽過Podcasts的人」達三分之一(36%)，與同期相比成長2%。(報告還提到一個有趣的現象，Podcasts年輕聽眾喜愛在戶外收聽，年長族群則偏好睡前收聽節目) 另外一份來自edison research的報告顯示，Spotify去年的Podcasts收聽時間同比增長250%；Spotify引用WARC趨勢報告，該報告預估2022年，Podcasts全球的音頻廣告支出達到4.5%，約16億美元。

《美國職籃》、《美國職棒》紙本宣布停刊

又一個時代消逝了！繼《FHM男人幫》雜誌傳出停刊消息後，擁有19年歷史的《HOOP美國職籃雜誌》和2007年創刊的《美國職棒雜誌》，因不堪紙本雜誌市場的萎縮，於今天宣布從2019年6月號之後停刊。
【2019/06/12, ETtoday】

《HOOP美國職籃雜誌》主編古硯偉今日在Facebook粉絲專頁〈Hoop Taiwan 美國職籃戰國策〉發文表示，因紙本雜誌的營運和轉型考量，確定從上一期之後將停止出版實體雜誌。從《HOOP》到《美國職籃戰國策》這19年來的發展將吹下熄燈號。文中還表示，在確定停刊的最後一刻，編輯部仍在規畫著下一期雜誌的企劃，「即便到最後，我們仍希望為實體雜誌盡到最後一份心力」。《美國職棒雜誌》Facebook也同時發表聲明，因應媒體型態轉換，原計畫以雙月刊形式發行，但收支仍無法平衡，將於即日起停刊。

美國職籃

《美國職籃雜誌》停刊公告

美國職棒

《美國職棒雜誌》停刊公告

遊戲訂閱服務正夯！

抓緊玩家喜愛嚐鮮、偶爾又有點念舊的玩遊戲心理，每個月只要付固定月租就能玩到飽的遊戲訂閱服務現在正當紅！除了已經深耕一陣子的微軟Xbox持續拓展服務適用平台，遊戲商UBISOFT與蘋果也都宣布將在今年秋季推出遊戲新服務。

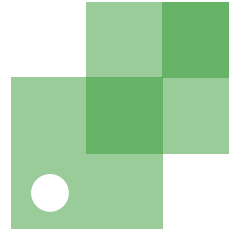
UBISOFT在E3電玩展上宣告將於2019年9月3日在Windows PC平台推出全新遊戲訂閱服務「Uplay+」。包含超過百款熱門遊戲包括《看門狗：自由軍團》、《虹彩六號：隔離行動》等未來新作，《湯姆克蘭西：全境封鎖 2》、《刺客教條：奧德賽》等最新發行遊戲，以及多款經典Ubisoft遊戲與廣受喜愛的PC系列遊戲。

蘋果在稍早的春季發表會中也宣布將在今年秋季正式推出全新遊戲訂閱服務「Apple Arcade」，透過簡單的單一訂閱制，可快速傳播給App Store上超過10億名遊戲愛好者，玩家透過訂閱Apple Arcade，也可享受到嘗試新遊戲的樂趣，但不需承擔買到不好玩遊戲的風險。首波上線將收錄了100多款全新的獨家遊戲，不僅滿足所有年齡層、遊戲風格的玩家，更主打沒有廣告追蹤、注重使用者隱私。

而微軟從2017年即推出遊戲主機平台的Xbox Game Pass服務，近期更宣布推出PC版，目前提供超過100款高品質遊戲，同步適用遊戲主機平台與個人電腦版本，未來Xbox Game Studios於全球發行新遊戲的當下，Xbox Game Pass的用戶都能同步玩到，只需便宜月費就能讓玩家盡情探索、暢玩新款遊戲。
【2019/06/12, 聯合新聞網】

Media
trend

國際視野



2019年父親節消費指數回升

根據2019五月National Retail Federation報告顯示，今年花費在父親節禮物的費用，期望達到1.6億元，但那不代表父親們能抱持著太大的期望，因為賀卡仍然是消費者購買禮物的熱門選擇。

NRF的數據顯示，父親節的消費指數在2018年有些微下降後，預計今年將會回升4.6%左右。與2016和2017年相比，雖然分別增加了12.5%和8.4%，但今年的增幅似乎不那麼明顯。

儘管今年消費者願意花更多金錢在他們的父親身上，但他們預計購買最普遍的物品仍是賀卡（61.7%），賀卡遠超過其他熱門項目，其次較貴重的選項，像是來場特別的旅行（46.8%）、衣服（46%）或是禮物卡（43%）等。

然而，就算受訪者選擇多樣性的商品做為父親節禮物，父親們仍可能會在高價的禮物裡收到附帶的賀卡。

對拖到最後關頭才準備購買禮物的消費者而言，往往渴望實際到店消費，而不是線上購物。據NRF的調查，今年美國多數的網路用戶計畫在百貨公司購買父親節禮物。雖然有34%的人打算在線上購物，但有近四分之一的受訪者表示他們會選擇到折扣店（24%）和專賣店（23%）選購。

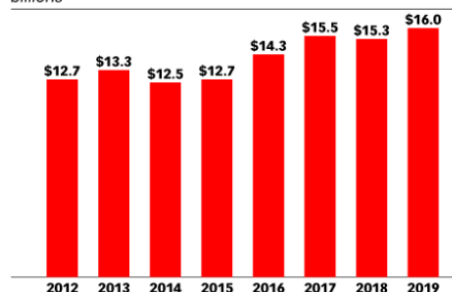
NRF研究呼應了營銷公司GroundTruth的數據，該報告顯示去年百貨公司人潮流量在父親節前一週增加超過10%；像是Macy's（13%）、JCPenney（11%）、Sears（11%）和Lord & Taylor（11%）等百貨公司。

GroundTruth發現，電子類產品去年被NRF歸類為專賣店，人潮流量也大幅增加。在父親節前一週，造訪微軟商店的人潮增長了20%，其餘電子產品商店也有明顯的增加，像是Best Buy Mobile（18%）、Best Buy（13%）、the Apple Store（13%）和GameStop（12%）。

儘管如此，根據NRF的歷史數據，母親節的禮物的消費額總是超過父親節。在2019年4月，NRF預測母親節禮物的支出將會達到2.5億（56.3%）。

相較之下，消費者不僅對父親的支出較少之外，有些人甚至直接逃避。SmartCommerce對美國線上用戶進行的一項調查發現，有30.9%的人不打算在父親節為父親購買禮物，而只有15.1%的人不會購買母親節禮物。

US Father's Day* Spending, 2012-2019
billions

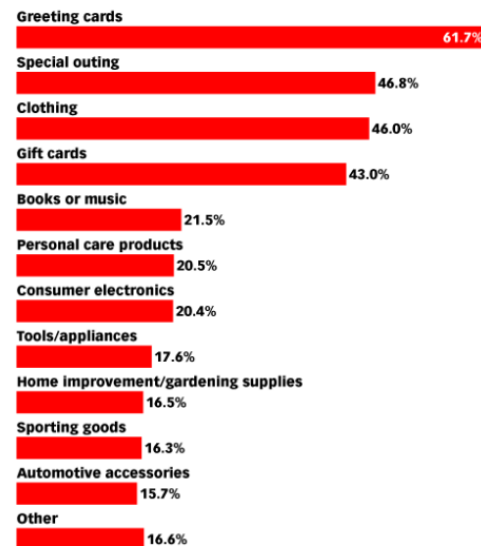


Note: * June 17, 2019
Source: National Retail Federation (NRF), "Father's Day Spending Survey" conducted by Prosper Insights & Analytics as cited in press release, May 30, 2019

2012-2019年美國父親節累積消費金額

What Types of Gifts Do US Internet Users Plan to Purchase for Father's Day*?

% of respondents, by category, May 2019

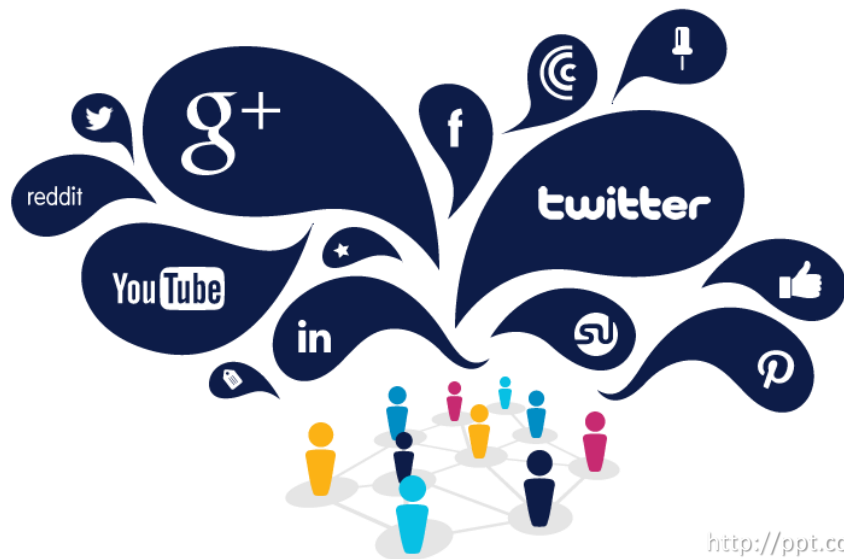
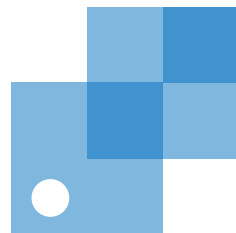


Note: ages 18+; * June 17, 2019
Source: National Retail Federation (NRF), "Father's Day Spending Survey" conducted by Prosper Insights & Analytics as cited in press release, May 30, 2019

美國網路用戶計畫在父親節購買甚麼樣的禮物

New
Idea

科技瞭望





IKEA為了改造城市中有限的生活空間，與美國一家機器人家具新創公司Ori Living合作，推出了一套名為Rognan的機器人家具系統，能帶給城市居民什麼變化？

早晚需要的空間不同

據IKEA介紹，這套系統由一個觸控板控制，將床、沙發和衣櫃等多個家具組合在一起，並在底部安裝了滑軌，這種可移動的設計可以讓一個小房間劃分成「臥室」和「客廳」兩個空間，將會在明年在香港和日本率先推出。

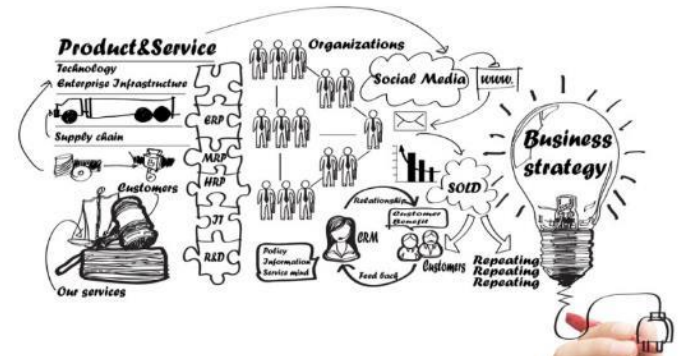
這套機器人家具系統還兼容IKEA Tradfri系列的智慧燈泡，IKEA表示Rognan能為房間節約24坪的空間，雖然這個面積不算大，但對於一些約30坪左右的房間，就基本相當於將面積擴大了一倍了。負責IKEA產品開發的席娜·史特朗 (Seana Strawn) 表示：「我們不會將家具尺寸變小，但是能在不同時候提供適當的功能。在睡覺的時候你不需要沙發，在使用衣櫃的時候你不需要床。」

其實IKEA這套機器人家具系統的技術，是源於2014年麻省理工學院一個叫做CityHome的專案，通過將主要的家具折疊打包成一個可移動的設計，來改善生活空間小的問題。後來這套系統更名為Ori，取自日語中的「origami」，意為摺紙，和這套系統的工作原理十分契合。



Project

專案介紹



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



戲劇介紹

• 播出時間：八大第1台 06/18-08/12, 2300-2400, 54集
 • 主演：胡歌(仙劍奇俠傳、大好時光)
 劉濤(半月傳、軍師聯盟)
 王凱(嫌疑人X的獻身、如果蝸牛有愛情)

大梁昭平皇帝蕭選年輕時得高門及林雙相助，取得帝位。蕭選登基後，任林雙為大梁最精銳的赤焰軍統帥，亦納林雙之妹林樂瑤為宸妃，而宸妃亦為蕭選誕下皇長子祁王蕭景禹。祁王長大後，深受臣民擁戴，但已步入中年的蕭選，變得多疑，擔心祁王與其舅父林雙合謀，威脅其皇權與帝位。懸鏡司首領夏江與學閥侯選玉一直怕祁王掌權後會損害他們的利益，同時他們亦對蕭選對祁王及林雙的疑慮，故設局陷害祁王及林雙。

大梁敵國大渝與兵南下，蕭選命林雙率赤焰軍七萬將士前往前線迎敵，夏江與謝玉卻向蕭選密報林雙踏過敵軍以圖謀反。蕭選命謝玉領兵十萬赴前線監視。這時，赤焰軍與大渝軍在梅嶺血戰二日三夜，終擊退大渝軍，但謝玉的軍隊以赤焰軍通敵謀反為名，擊斃已十分疲憊的赤焰軍，最後七萬赤焰軍於梅嶺全軍覆沒，主帥林雙亦戰死。赤焰軍被滅後，謝玉及夏江更誣陷祁王蕭景禹再使林雙叛變，蕭選一怒之下將祁王賜死、為之求情作保的文武臣僚也被屠戮殆盡。祁王生母宸妃亦飲恨自盡，林雙妻曹嬪公主更在朝陽殿上當著蕭選與眾臣的面自刎明志。從此，赤焰軍、祁王、林雙、宸妃在大梁成為禁忌，臣民間被禁止談論。



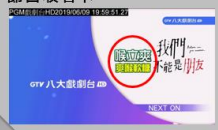
主演介紹

演員	角色	介紹
胡歌	梅長蘇/ 蘇哲(化名)/ 林殊	31歲，父為赤焰軍主帥林雙，母為晉陽長公主，原赤焰軍少帥。是金陵城最矚目的天才少年，也是戰無不勝的少年將軍。19歲隨父親出戰討伐大渝，因謝玉與夏江之陰謀導致赤焰軍在梅嶺一役全軍覆沒，失去至親，雖僥倖存活，卻身中天下奇毒之首--「火寒奇毒」，拔毒後面貌大改，內力武功盡失，體弱多病，而且時常寒疾復發。後以梅長蘇之名重現於世人面前，為琅琊才子榜榜首，人稱麒麟才子、江左梅郎，手執天下第一大幫「江左盟」。
劉濤	穆霓凰	霓凰郡主，29歲，林殊未婚妻，與懸鏡司掌鏡使夏冬交好；大梁南境執掌十萬預防疆土的奇才統帥，梁帝親封一品軍侯，身居琅琊高手榜第十，一手霹靂銀槍於戰場上未逢敵手；十七歲時父親戰死，披孝上陣苦戰退敵，接父任代管雲南穆王府。
王凱	蕭景琰	靖王，皇七子，本為郡王，逐次被升為五珠親王、七珠親王，進而為太子，最終登基為梁帝。31歲，神駿水牛，善食樣子酥，幼年在祁王府成長，為林殊、霓凰的學友，成人後長年在征戰；性格耿直而不擅權謀，執念赤焰一案為冤案，故不為皇帝所喜，後來靠著母親靜妃與梅長蘇的輔佐，成為太子並為赤焰一案平反，後取得帝位，成為一代明君。



冠名範例

節目收看卡



節目大小片頭



節目LOGO標



節目片尾感謝



節目預告短片



冠名方案

專案期間：6/18-8/12

(首播)八大第1台：(一~五) 2300-2400

(重播)八大第1台：(一~五) 1100-1200 · 1700-1800 · 0100-0200

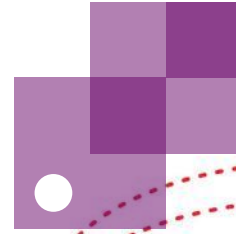
→依NCC規定20:00-22:00外來戲劇不得冠名露出，其餘時段皆可露出(9/8起調整為19:00-23:00)

→節目重播時間若有更動，GTV將提前通知

NO	項目	期間
1	節目收看卡	隨劇播出
2	節目大小片頭	
3	節目LOGO標	
4	節目片尾感謝	
5	節目預告短片，至少露出3,000秒	

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	5.45
2	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	4.14
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.85
4	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.90
5	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.85
6	航海王24	TTV	卡通影片	1.83
7	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.58
8	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.48
9	綜藝新時代Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	1.42
10	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.20
11	1300大時代台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	1.19
12	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	1.14
13	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.09
14	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.98
15	1800航海王24	TTV	卡通影片	0.97
16	英才基金會大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	0.94
17	天上的約定第一名店瀨戶風	FTV	韓劇	0.89
18	扶搖	CTV	大陸劇	0.86
19	台灣的聲音愛爾麗集團	FTV	歌唱音樂	0.78
20	女兵日記女力報到享健美纖	TTV	國語連續劇	0.77

有線臺/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	3.26
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.58
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	2.48
4	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	2.29
5	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.57
6	綜藝玩很大一家人益生菌	SL2	娛樂綜藝	1.57
7	女兵日記女力報到	TVBSG	國語連續劇	1.38
8	新聞深喉嚨615庶民雲林大	CTiN	新聞性質節目	1.30
9	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	1.20
10	大政治大爆卦再創花蓮大奇	CTiN	新聞性質節目	1.16
11	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.15
12	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	1.11
13	青島往事笨小子成功記	MUCH	大陸劇	1.09
14	降魔傳	*SCM	國片	1.09
15	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.08
16	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	1.07
17	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.03
18	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.00
19	直18 19NBA總冠軍賽暴VS勇	VLSPT	籃球	0.98
20	新聞龍捲風	CTiN	新聞性質節目	0.97

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	2.17
2	航海王24	TTV	卡通影片	1.78
3	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.72
4	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.66
5	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.45
6	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	1.09
7	我們不能是朋友大誠保險經	TTV	國語連續劇	1.04
8	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	0.98
9	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	0.92
10	1800航海王24	TTV	卡通影片	0.90

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.86
2	大時代台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.75
3	航海王24	TTV	卡通影片	2.49
4	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	2.04
5	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.01
6	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.58
7	1800航海王24	TTV	卡通影片	1.20
8	綜藝新時代Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	1.19
9	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	1.19
10	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.12

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	3.71
2	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	3.46
3	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.83
4	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	2.13
5	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.10
6	航海王24	TTV	卡通影片	1.95
7	綜藝新時代Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	1.48
8	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.40
9	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	1.18
10	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.15

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	9.26
2	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	6.96
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.29
4	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	3.03
5	1300大時代台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.57
6	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.78
7	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.73
8	英才基金會大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.72
9	航海王24	TTV	卡通影片	1.61
10	綜藝新時代Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	1.57

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	炮仔聲新普利夜酵素	SANLI	閩南語連續劇	1.77
2	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	1.69
3	綜藝玩很大一家人益生菌	SL2	娛樂綜藝	1.47
4	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.16
5	直18 19NBA總冠軍賽暴VS勇	VLSPT	籃球	1.02
6	2000如懿傳	*SCC	大陸劇	0.94
7	直18 19NBA總冠軍賽勇VS暴	VLSPT	籃球	0.92
8	猛毒	AXN	外片	0.87
9	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.87
10	航海王	*SCC	卡通影片	0.79

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	3.09
2	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	2.89
3	綜藝玩很大一家人益生菌	SL2	娛樂綜藝	1.87
4	女兵日記女力報到	TVBSG	國語連續劇	1.64
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.48
6	寶島神很大十全味噌	SANLI	知識資訊節目	1.42
7	直18 19NBA總冠軍賽暴VS勇	VLSPT	籃球	1.37
8	2200超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.36
9	綜藝大熱門小三美日	SL2	資訊綜藝	1.33
10	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	1.28

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	2.78
2	綜藝玩很大一家人益生菌	SL2	娛樂綜藝	2.09
3	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	1.82
4	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.54
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.50
6	女兵日記女力報到	TVBSG	國語連續劇	1.43
7	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	1.12
8	降魔傳	*SCM	國片	1.12
9	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.11
10	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.03

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.74
2	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	4.62
3	炮仔聲新普利夜酵素	SANLI	閩南語連續劇	4.44
4	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	2.75
5	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	2.59
6	新聞深喉嚨615庶民雲林大	CTiN	新聞性質節目	2.37
7	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	2.21
8	青島往事笨小子成功記	MUCH	大陸劇	2.06
9	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	1.98
10	2020大民調大攻略	CTiN	新聞性質節目	1.95

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	0.69	0.50	0.47	0.56	1.01
CTV/中視	0.61	0.33	0.24	0.39	1.09
FTV/民視	0.49	0.1	0.23	0.25	0.93
CTS/華視	0.21	0.11	0.12	0.18	0.29

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	0.12	0.26	0.38	1.13
SETN/三立新聞	0.46	0.12	0.15	0.34	0.85
TVBSN/TVBS新聞台	0.42	0.16	0.23	0.48	0.62
FTVN/民視新聞	0.42	0.08	0.15	0.24	0.84
ET-N/東森新聞	0.40	0.14	0.20	0.32	0.70
ERA-N/年代新聞台	0.29	0.05	0.09	0.20	0.58
NTVN/壹新聞	0.20	0.05	0.11	0.20	0.31
UBN/非凡新聞	0.14	0.03	0.06	0.13	0.23
EFNC/東森財經新聞台	0.12	0.06	0.04	0.12	0.19

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	5.45
2	炮仔聲新普利夜酵素	SANLI	3.26
3	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	2.29
4	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	1.57
5	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	1.48
6	女兵日記女力報到	TVBSG	1.38
7	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	1.20
8	1300大時代台塑石油95	FTV	1.19
9	青島往事笨小子成功記	MUCH	1.09
10	1900親家	SANLI	1.07

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	4.14
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.85
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.58
4	超級紅人榜佰億園	SANLI	2.48
5	綜藝玩很大	CTV	1.90
6	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	1.85
7	愛妮雅舞力全開	FTV	1.58
8	綜藝玩很大一家人益生菌	SL2	1.57
9	綜藝新時代Footer除臭襪	FTV	1.42
10	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	1.14

新聞類/全體

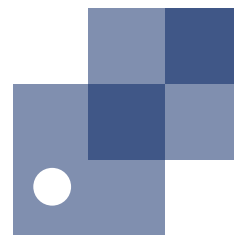
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨615庶民雲林大	CTiN	1.30
2	大政治大爆卦再創花蓮大奇	CTiN	1.16
3	新聞深喉嚨	CTiN	1.15
4	新聞龍捲風	CTiN	0.97
5	2020大民調大攻略	CTiN	0.96
6	文茜的世界周報	CTiN	0.88
7	驚爆新聞線	SETN	0.82
8	金曲美聲經典重現	SETN	0.79
9	新台灣加油	SETN	0.76
10	李四端s雲端世界	ET-N	0.68

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	呷飽未	SANLI	1.11
2	直18 19NBA總冠軍賽暴VS勇	VLSPT	0.98
3	英才基金會大陸尋奇	CTV	0.94
4	直18 19NBA總冠軍賽勇VS暴	VLSPT	0.89
5	型男大主廚一家人塑纖菌	SL2	0.62
6	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.41
7	美食鳳味	SANLI	0.41
8	旅行應援團之一起出發吧	*SCC	0.38
9	非凡大探索	UBN	0.37
10	1300非凡大探索	UBN	0.36

**Dorian
idols**

藝人動態



Dorian

DOL!DU



范乙霏：分享華泰名品城



范乙霏錄製飢餓遊戲



壯壯：2019經典90 五週年車聚時刻



壯壯錄製麻辣天后宮



吳畊廷加入《再會吧 北投》演出



范宸菲錄製全民星攻略



Passion Sisters看職棒挺農產



家暴STOP！中信兄弟啦啦隊正妹教你這樣做

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

