

# Media Drive Bulletin

## 宏將週報

**Vol.1918**  
**04.29-05.05**





# 本期摘要

宏將觀點 2019年Q1五大廣告量觀察

媒體放大鏡 OTT追劇大螢幕崛起 使用量成長3.5倍

國際視野 播客的未來趨勢

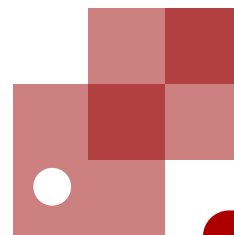
科技瞭望 是花瓶也是滅火器的Firevase

專案介紹 Vpon x Zuvio 校園最強App

收視調查

Insights

# 宏將觀點



2019年Q1  
五大廣告量觀察



# 2019年Q1五大媒體廣告量小幅衰退2.1%

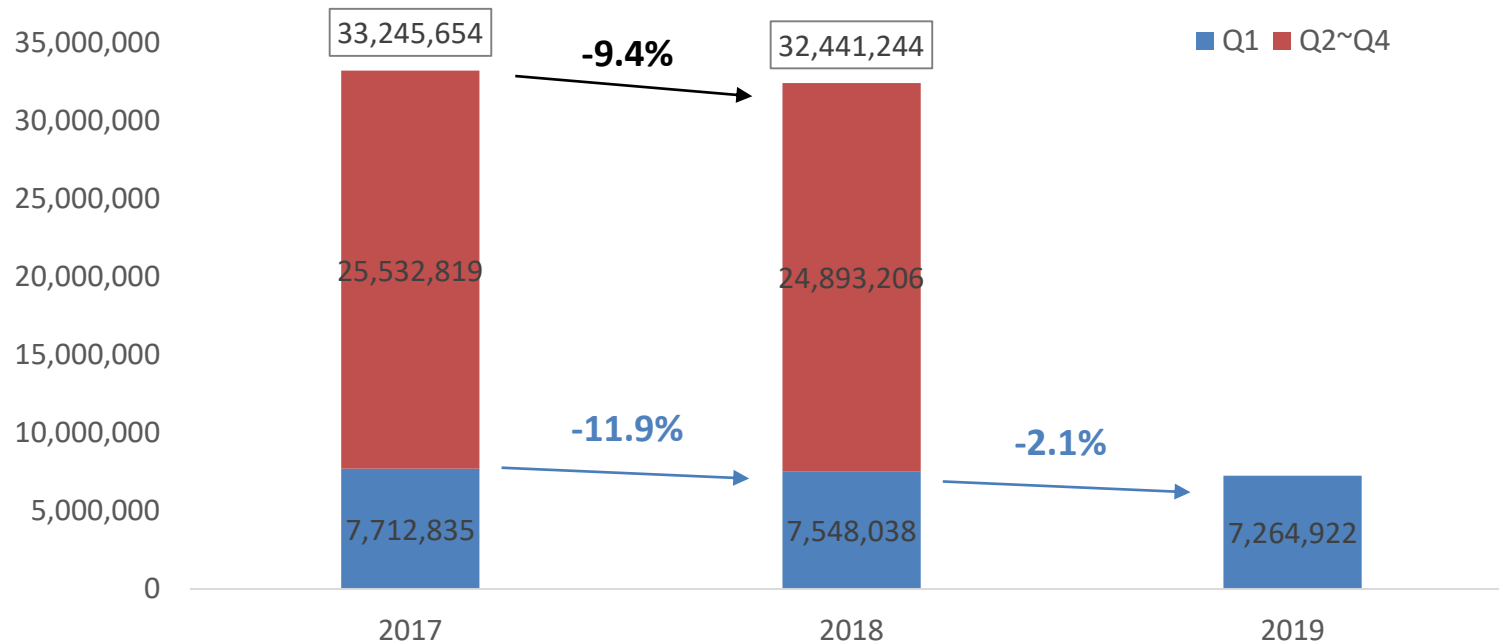
宏將觀點

根據尼爾森媒體研究公佈2019年Q1五大媒體（電視、廣播、報紙、雜誌及戶外媒體）有效監測廣告量為72.64億新臺幣，較2018年Q1的75.48億小幅衰退2.1%。

108年3月景氣對策信號綜合判斷分數為20分，較上月增加3分，燈號呈黃藍燈；領先指標轉呈上升亦連3個月走高，反映景氣走緩現象或將改善，但須密切關注後續變化。

展望未來，3月資本設備進口創歷年單月新高，並創近25個月最大升速；美中貿易轉單效應挹注部分出口，加上智慧行動裝置新品陸續上市，人工智慧、物聯網、車用電子、5G通訊等新興商機持續發展，下半年出口可望逐漸回穩。

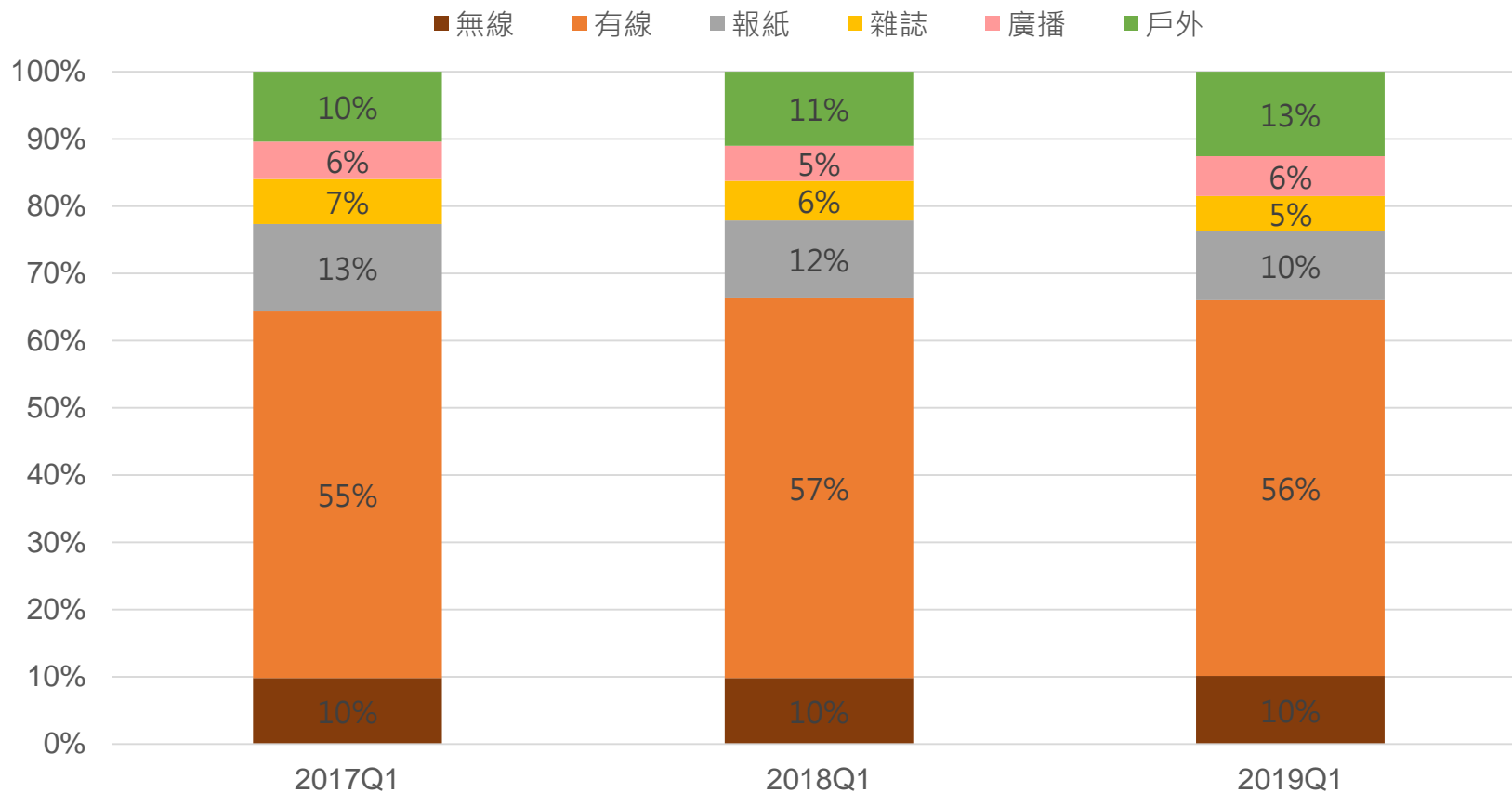
單位：臺幣千元



# 媒體分布：近兩年戶外媒體佔比成長



觀察近兩年Q1各媒體廣告佔比，紙本媒體持續衰退，而戶外媒體則持續成長；2019年Q1五大媒體佔比依序為有線電視56%、戶外13%、無線電視10%、報紙10%、廣播6%、雜誌5%。

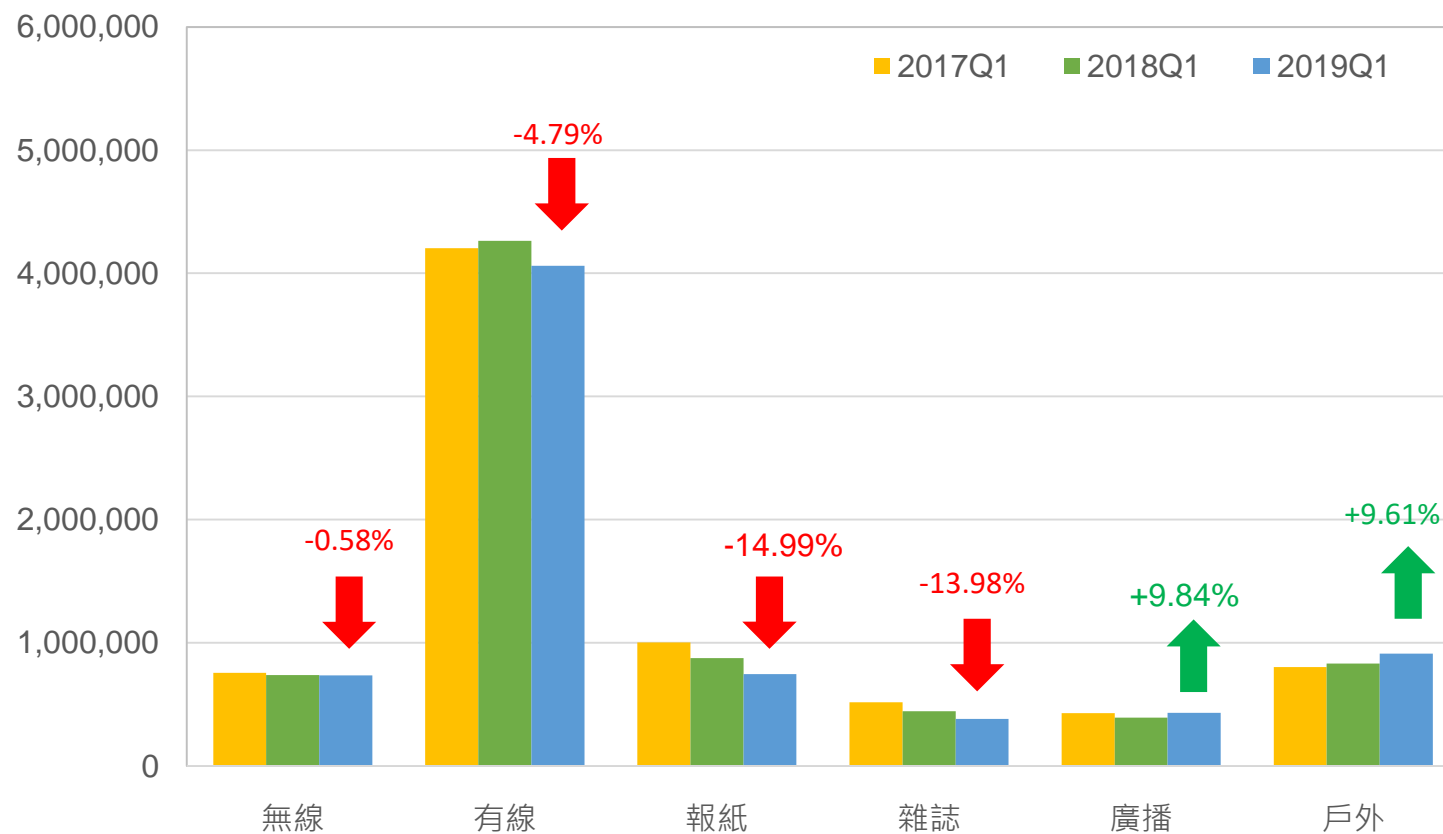


# 戶外及廣播成長，報紙衰退幅度最大



2019年Q1五大媒體，成長幅度由大至小依序為：戶外+9.61%、廣播+9.84%；  
而衰退媒體依序為：報紙-14.99%、雜誌-13.98%、有線電視-4.79%、無線電視-0.58%。

單位：臺幣千元



# 2019年Q1五大廣告品類前三名： 健康食品、建築、遊戲軟體/線上遊戲



2019年Q1傳統廣告前十大產業(小類)類別，廣告投放金額為23.55億餘元，儘管類別與去年同期沒有改變，僅排名變動，但投放量明顯成長8.6%。

2019年Q1入榜的前十大產業類別，包含健康食品、建築、遊戲軟體/線上遊戲、補品、休旅車、政府機構與保養品的投放量均較去年成長，其中以健康食品(+45.8%)及遊戲軟體/線上遊戲(+31.4%)的成長幅度最大；速食店、西片及汽車則較去年同期衰退，以汽車(-32.2%)的衰退幅度最大。

產業別_小類Top10				
金額	2018年Q1	名次	2019年Q1	金額
366,466	建築類,建築	1	醫藥美容類,健康食品	▲ 449,508
308,292	醫藥美容類,健康食品	2	建築類,建築	▲ 396,780
279,198	電腦網路資訊類,遊戲軟體/線上遊戲	3	電腦網路資訊類,遊戲軟體/線上遊戲	▲ 366,786
198,413	醫藥美容類,補品	4	醫藥美容類,補品	▲ 209,434
193,744	其他類,政府機構	5	交通工具,休旅車	▲ 199,780
186,271	交通工具,休旅車	6	其他類,政府機構	▲ 198,277
181,213	食品類,速食店	7	化妝保養品類,保養品	▲ 153,506
165,080	交通工具,汽車	8	食品類,速食店	▼ 141,665
161,635	影劇媒體類,西片	9	影劇媒體類,西片	▼ 128,095
129,871	化妝保養品類,保養品	10	交通工具,汽車	▼ 111,921
2,170,183	2019年Q1前十大產業較去年同期成長8.6%			2,355,752

Source: Nielsen Xpm 單位：千元

MAA 2018權值：無線0.056有線0.053報紙0.324雜誌0.349廣播0.226戶外0.85 註：2019權值尚未發布，使用2018年權值加權

# 前十名企業主的廣告量大幅成長22.0%



依企業主來看，2019年Q1前十大企業主投放五大媒體廣告金額為11.1億餘元，比去年同期大幅成長22%。佳格食品蟬連第一名，而民視電視以成長340.6%的大幅成長之姿來到第二名，三得利健益則排名第三；除此之外，光陽工業也較去年大幅成長189.5%擠進本季的第十名。

相較於去年同期的十大企業主，本季除了民視電視及光陽工業，堉舜國際(+74.8%)及統一企業(+73.5%)今年也因明顯的成長而進入前十名，而Trivago、花王(臺灣)、華納兄弟及寶僑家品則離開榜單。

企業主Top10				
金額	2018年Q1	名次	2019年Q1	金額
163,321	佳格食品(股)	1	佳格食品(股)	▲ 193,201
123,750	三得利健益(股)	2	民視電視(股) new	▲ 163,825
110,840	荷商葛蘭素史克藥廠	3	三得利健益(股)	▲ 153,366
85,729	台灣麥當勞餐廳(股)	4	荷商葛蘭素史克藥廠	▼ 110,291
84,377	Trivago out	5	台灣麥當勞餐廳(股)	▲ 102,911
80,756	和泰汽車公司	6	堉舜國際(股) new	▲ 82,897
73,519	花王(台灣)公司 out	7	台灣松下電器(股)	▲ 79,622
72,714	台灣松下電器(股)	8	統一企業(股) new	▲ 79,396
60,875	華納兄弟公司 out	9	和泰汽車公司	▼ 77,610
55,706	寶僑家品公司 out	10	光陽工業(股) new	▲ 69,339
911,587	2019年Q1前十大企業主較去年同期成長22%			1,112,458

Source: Nielsen Xprn 單位：千元

MAA 2018權值：無線0.056有線0.053報紙0.324雜誌0.349廣播0.226戶外0.85 註：2019權值尚未發布，使用2018年權值加權



# 電視媒體較去年同期大幅成長22.5%



在電視媒體方面，2019年Q1前十大企業主廣告投放量比去年同期大幅成長22.5%，累積投資金額為10.2億餘元。前十大電視媒體企業主排名與整體傳統媒體狀況相似，佳格食品蟬連第一，民視電視由於大幅成長363.3%攀升至第二名，三得利健益為第三名。

今年前十大電視媒體企業主，除了荷商葛蘭素史克藥廠及和泰汽車略有衰退之外，其他企業主投放量均較去年同期成長，尤其是新進榜的民視電視(+363.3%)、堉舜國際(+74.8%)、白蘭氏三得利(+73.4%)及光陽工業(+192.4%)，成長幅度均偏高；Trivago、肯德基炸雞、寶僑家品與花王(臺灣)本季則離開榜單。

電視媒體-企業主Top10

金額	2018年Q1	名次	2019年Q1	金額
162,555	佳格食品(股)	1	佳格食品(股)	▲ 190,283
110,840	荷商葛蘭素史克藥廠	2	民視電視(股) <i>new</i>	▲ 163,747
109,598	三得利健益(股)	3	三得利健益(股)	▲ 140,127
84,377	Trivago <i>out</i>	4	荷商葛蘭素史克藥廠	▼ 109,603
76,584	台灣麥當勞餐廳(股)	5	台灣麥當勞餐廳(股)	▲ 90,336
67,721	和泰汽車公司	6	堉舜國際(股) <i>new</i>	▲ 82,897
60,318	台灣松下電器(股)	7	台灣松下電器(股)	▲ 63,434
55,015	肯德基炸雞公司 <i>out</i>	8	白蘭氏三得利 <i>new</i>	▲ 62,431
53,803	寶僑家品公司 <i>out</i>	9	和泰汽車公司	▼ 59,088
52,381	花王(台灣)公司 <i>out</i>	10	光陽工業(股) <i>new</i>	▲ 58,476
833,192	2019年Q1電視前十大企業主較去年同期成長22.5%			1,020,422

Source: Nielsen Xprn 單位：千元

MAA 2018權值：無線0.056有線0.053報紙0.324雜誌0.349廣播0.226戶外0.85

註：2019權值尚未發布，使用2018年權值加權

# 報紙媒體較去年同期衰退15.0%



在平面媒體部份，2019年Q1的報紙廣告投放量累積1.2億餘元，相較於去年同期減少15%。

本季前十大報紙媒體企業主與去年同期相比變動略有變動，新進榜的鄉林建設(+771.7%)、璞園建築團隊(+3298.2%)及和泰汽車公司(+116.7%)均比去年大幅成長；燦坤實業、聯邦銀行、中悅機構及京城集團本季離開榜單，同時，前十大企業主中廣告量比去年衰退的企業，則包含冠德建設、三得利健益、全聯實業、全國電子及第五大道建設，離榜及衰退的企業以建築產業較多。

報紙媒體-企業主Top10					
金額	2018年Q1	名次	2019年Q1	金額	
18,380	全聯實業(股)	1	冠德建設	▼	16,599
18,005	冠德建設	2	興富發建設	▲	15,724
17,901	全國電子(股)	3	三得利健益(股)	▼	13,239
15,185	興富發建設	4	全聯實業(股)	▼	12,885
14,537	燦坤實業(股) out	5	宜蘭食品工業(旺旺)	▲	12,101
14,152	三得利健益(股)	6	鄉林建設 new	▲	11,862
13,358	聯邦銀行 out	7	全國電子(股)	▼	11,855
12,748	中悅機構 out	8	第五大道建設 new	▼	10,759
11,512	宜蘭食品工業(旺旺)	9	璞園建築團隊 new	▲	10,735
11,282	京城集團 out	10	和泰汽車公司 new	▲	9,294
147,060	2019年Q1報紙前十大企業主較去年同期衰退15.0%				125,053

Source: Nielsen Xprn 單位：千元

MAA 2018權值：無線0.056有線0.053報紙0.324雜誌0.349廣播0.226戶外0.85 註：2019權值尚未發布，使用2018年權值加權

# 雜誌媒體較去年同期衰退7.2%



2019年Q1雜誌廣告前十企業主的累積投資金額約4千2百萬餘元，較去年同期衰退7.2%；儘管呈現衰退，但仍有許多企業主投放量比去年成長，其中以國票金融控股的成長幅度最大(+127.7%)。

2019年Q1的雜誌榜單與去年相比略有變動，廣南國際、捷成國際洋行、臺灣萊雅及必勝離開榜單，而香港商法華香水化粧、香奈兒精品、勞力士公司及巴拿馬商帝亞吉歐雖然仍在榜單，但投資量比去年同期略有衰退，綜合來看，離榜及投資量下滑之企業主以精品、化妝保養品略多。

雜誌媒體-企業主Top10					
金額	2018年Q1	名次	2019年Q1		金額
6,412	香港商法華香水化粧	1	香港商歷峰亞太(有)	▲	5,629
5,776	香奈兒精品(股)	2	香港商法華香水化粧	▼	5,176
5,502	香港商歷峰亞太(有)	3	國票金融控股(股) <i>new</i>	▲	4,656
4,663	廣南國際(有) <i>out</i>	4	香奈兒精品(股)	▼	4,563
4,230	捷成國際洋行(股) <i>out</i>	5	台灣精工國際(股)	▲	4,122
4,194	勞力士公司	6	台灣斯沃琪瑞表(股) <i>new</i>	▲	4,029
3,797	台灣萊雅(股) <i>out</i>	7	勞力士公司	▼	3,937
3,753	巴拿馬商帝亞吉歐	8	LOUIS VUITTON <i>new</i>	▲	3,577
3,753	必勝(有) <i>out</i>	9	巴拿馬商帝亞吉歐	▼	3,537
3,748	台灣精工國際(股)	10	尚格酒業(股) <i>new</i>	▲	3,320
45,828	2019年Q1雜誌前十大企業主較去年同期衰退7.2%				42,546

Source: Nielsen Xprn 單位：千元

MAA 2018權值：無線0.056有線0.053報紙0.324雜誌0.349廣播0.226戶外0.85 註：2019權值尚未發布，使用2018年權值加權

# 廣播媒體較去年同期成長8.2%



廣播媒體部分，2019年Q1前十大企業主整體廣告投資金額累積5千7百萬餘元，相較於2018年Q1成長了8.2%，除了統一超商(-11.9%)及環球國際唱片(-4.1%)之外，諸多企業主投資量均較去年同期成長，其中以好物市集購物網(+1290.9%)、天陵企業(+117.1%)及衛生福利部國民健康(+263.6%)的成長幅度最大。

本季前十大廣播媒體企業主與去年同期相比變動幅度較大，產業類別也較分散，包含證券商公會、康福綜合旅行社、Footer團隊、妥當國際及勞工保險局本季均離開榜單；而好物市集購物網、全家便利商店、天陵企業、交通部及衛生福利部國民健康則為新進榜。

廣播媒體-企業主Top10				
金額	2018年Q1	名次	2019年Q1	金額
13,931	統一超商(股)公司	1	路比移民留學顧問	▲ 12,593
7,031	路比移民留學顧問	2	統一超商(股)公司	▼ 12,267
5,106	(中)證券商公會 out	3	保力達公司	▲ 4,774
4,678	保力達公司	4	好物市集購物網 new	▲ 4,607
4,318	和泰汽車公司	5	和泰汽車公司	▲ 4,445
3,953	康福綜合旅行社 out	6	全家便利商店 new	▲ 4,228
3,747	環球國際唱片(股)	7	天陵企業(有) new	▲ 4,141
3,668	Footer團隊 out	8	環球國際唱片(股)	▼ 3,592
3,352	妥當國際(有) out	9	交通部 new	▲ 3,502
3,297	勞工保險局 out	10	衛生福利部國民健康 new	▲ 3,304
53,081	2019年Q1廣播前十大企業主較去年同期成長8.2%			57,453

Source: Nielsen Xpm 單位：千元

MMA 2018權值：無線0.056有線0.053報紙0.324雜誌0.349廣播0.226戶外0.85 註：2019權值尚未發布，使用2018年權值加權

# 戶外媒體較去年同期小幅衰退3.0%



2019年Q1戶外媒體前十大企業主廣告投放金額累積1.2億餘元，整體相較於2018年Q1小幅衰退3%，儘管累積量衰退，但除了花王(臺灣)(-48.2%)之外，各企業主與去年相比多呈現成長趨勢，其中又以成偉食品(去年同期無投資量)及新光金融控股(+584.1%)的成長幅度最大。

戶外媒體多配合活動投放，本季榜單企業主變動幅度大。新進榜的統一企業即來到第一名，其他新進榜的企業包含臺灣松下電器、國泰金融控股、成偉食品、新光金融控股及三星(三崧)電子。

戶外媒體-企業主Top10					
金額	2018年Q1	名次	2019年Q1		金額
20,674	花王(台灣)公司	1	統一企業(股) new	▲	18,626
15,452	富盈數據(股) out	2	日本航空公司	▲	16,688
15,215	華元食品 out	3	台灣松下電器(股) new	▲	12,276
12,189	野生救援組織 out	4	雄獅旅遊	▲	12,147
10,941	華納兄弟公司 out	5	台北市公共運輸處	▲	12,068
10,931	愛之味(股) out	6	國泰金融控股(股) new	▲	11,492
10,778	日本航空公司	7	花王(台灣)公司	▼	10,718
10,661	美商福斯影片公司 out	8	成偉食品(股) new	▲	10,166
10,572	台北市公共運輸處	9	新光金融控股(股) new	▲	9,682
9,561	雄獅旅遊	10	三星(三崧)電子公司 new	▲	9,329
126,974	2019年Q1戶外前十大企業主較去年同期衰退3.0%				123,192

Source: Nielsen Xprn 單位：千元

MAA 2018 權值：無線0.056 有線0.053 報紙0.324 雜誌0.349 廣播0.226 戶外0.85 註：2019 權值尚未發布，使用2018 年權值加權

戶外廣告量資料來源：合和、奧多、新據點、鉅瑀、西北、博菲遜、漢可威、亞加通路媒體、全明、漁歌、繪影、九井、頻順分眾、強力、新極現、艾優歐格、家樂登、宏宣科技媒體。廣告量統計係依廣告定價。提醒需留意個別媒介之間廣告折扣或有差異，特此說明，提供參考。

# 戶外前十大企業以交通媒體為主流



2019年Q1戶外廣告媒體前十大企業主使用佔比分布，今年交通媒體（如公車車廂、計程車車體...等）仍為戶外媒體企業主投資的主要首選，廣告量略比去年同期小幅成長0.9%，占比提升至73%，而大樓電視螢幕占16%雖然位居其次，但占比明顯較去年同期下滑許多，其廣告量分散至看板、百貨公司電視牆及電影院。

戶外前十大企業主	2018年Q1	佔比	2019年Q1	佔比
交通媒體	89,273	70%	▲ 90,066	73%
大樓電視螢幕	37,702	30%	▼ 19,954	16%
看板	-	0%	▲ 7,565	6%
百貨公司電視牆	-	0%	▲ 3,765	3%
電影院	-	0%	▲ 1,842	1%
小計	126,975	100%	184,078	100%

Source: Nielsen Xprn 單位：千元

MAA 2018權值：無線0.056有線0.053報紙0.324雜誌0.349廣播0.226戶外0.85 註：2019權值尚未發布，使用2018年權值加權

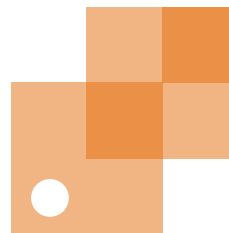
戶外廣告量資料來源：合和、奧多、新據點、鉅瑄、西北、博菲遜、漢可威、亞加通路媒體、全明、漁歌、繪影、九井、頻順分眾、強力、新極現、艾優歐格、家樂登、宏宣科技媒體。廣告量統計係依廣告定價。另提醒需留意個別媒介之間廣告折扣或有差異，特此說明，提供參考。

- **2019年Q1五大媒體廣告量比去年同期小幅衰退2.1%**
  - 2019年Q1五大媒體（電視、廣播、報紙、雜誌及戶外媒體）有效監測廣告量為72.64億新臺幣，較2018年Q1的75.48億小幅衰退2.1%。
  - 各媒體廣告占比，紙本媒體持續衰退，而戶外媒體則持續成長；2019年Q1五大媒體佔比依序為有線電視56%、戶外13%、無線電視10%、報紙10%、廣播6%、雜誌5%。
  - 廣播與戶外媒體呈現成長，其他媒體廣告投資量皆較去年同期衰退。
- **傳統廣告品類前三名：健康食品、建築、遊戲軟體/線上遊戲**
  - 2019年Q1入榜前十大的產業類別，包含健康食品、建築、遊戲軟體/線上遊戲、補品、休旅車、政府機構與保養品的投放量均較去年成長；速食店、西片及汽車則較去年同期衰退，其中以汽車(-32.2%)的衰退幅度最大。
- **前十名企業主的廣告量大幅成長22.0%；民視電視及光陽工業成長幅度大**
  - 佳格食品蟬連第一名，而民視電視以成長340.6%的大幅成長之姿來到第二名；光陽工業較去年大幅成長189.5%擠進本季的第十名。
  - 相較於去年同期的十大企業主，本季除了民視電視及光陽工業，堉舜國際(+74.8%)及統一企業(+73.5%)今年也因明顯的成長而進入前十名，而Trivago、花王(臺灣)、華納兄弟及寶僑家品則離開榜單。



Media  
news

# 媒體放大鏡





# OTT追劇大螢幕崛起 使用量成長3.5倍

OTT追劇大螢幕成風潮，KKBOX集團旗下的OTT平臺KKTV分析發現，**智慧型手機、平板等行動載具雖是主要裝置，但大螢幕成長趨勢強勁，使用量暴增3.5倍，是各項裝置中成長幅度最高的。**

在行動裝置與網路的普及下，追劇不只侷限於家裡，行動載具已經是日前臺灣用戶追劇的主要裝置。但是，現在有越來越多人，會因為時段與情境，選擇不同的裝置來追劇，一人擁有多項裝置的趨勢越來越明顯。

根據市調公司創市際公布的「2018下半年度臺灣網路使用概況調查」指出，「網路電視機上盒/電視棒」如Google Chromecast、AppleTV、Android TV、小米盒子等上網量，在2018下半年上網率首度突破1成，顯示民眾越來越多使用大螢幕裝置瀏覽網路上的內容。

KKTV發現，用戶擁有3個裝置以上的用戶比去年同期多了6%，其中大螢幕的裝置數比去年同期成長250%，使用量也成長350%，成長幅度驚人。**現在用戶平均月活躍裝置數就有7%來自大螢幕，使用的高峰大約落在晚上8點到11點，顯示許多人回到家後就會改用大螢幕來追劇。**

為了回應用戶日漸擴大的需求，KKTV宣布今年首季正式在Apple TV上架，並優化全平臺的數項功能，包含雙字幕、倍速播放等，以及提供Android TV的版本可以在AOSP系統上下載使用，增加跨裝置間使用的便利性與流程性。

【2019/05/03, 聯合新聞網】

## 中華電MOD 衝225萬用戶

中華電信昨(29)日舉行線上法說，今年第1季行動服務營收衰退幅度在電信三雄中最小，主因減少低價促銷案，積極提升平均帳單金額，今年MOD用戶目標225萬戶，同時積極衝刺資通訊服務。

中華電信董事長謝繼茂表示，受惠於新興業務與核心業務的發展優勢，第1季營業淨利、淨利與每股純益符合財測。近期行動市場不斷推出低價吃到飽方案，中華電仍努力穩定資費價格，維持營收市占及客戶市占領先，推動升速策略，鼓勵客戶採用更高資費方案，並樂見採用光纖升速方案的客戶數持續成長。

近期中華電推出智慧音箱服務，謝繼茂表示，加入智慧家庭與人工智慧服務行列，可增強客戶使用體驗，強化客戶黏著度。

此外，**MOD用戶數已經突破200萬戶，持續成為臺灣最大影音平臺**，謝繼茂表示，今年MOD用戶數目標為225萬戶，看好NCC核准MOD平臺可自組頻道套餐，有助MOD長期發展。法人也關心全年是否獲利，中華電表示，須視後續狀況。謝繼茂也指出，面對即將到來的5G服務，中華電做好準備，樂觀其成，由於5G可能促使市場競爭態勢轉變，將善用核心優勢，同時提升業務發展，重回成長軌道。

【2019/04/30, 聯合新聞網】



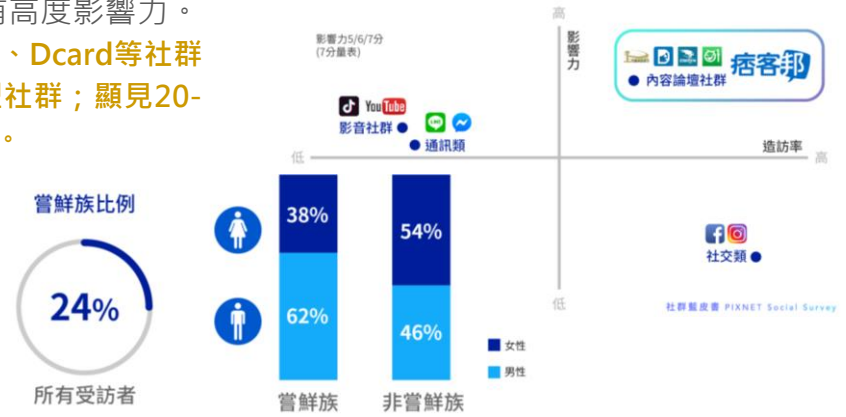
# PIXNET：快來找出你是哪一種消費者

國內興趣社群媒體PIXNET針對社群平臺對消費者的消費行影響進行調查，今(2)日發布「社群藍皮書」，以不同面向分析社群對於消費者行為的影響力，也顯示論壇的體驗分享對消費決策仍有高度影響力。

據報告指出，Z世代(16-19歲)對於平臺的使用習慣趨於集中化IG、抖音、Dcard等社群軟體，20-39歲具有較高自主消費能力的網友則是偏向使用內容論壇類型社群；顯見20-39歲網友對於社群使用目的不只是溝通與娛樂，多了生活資訊整理的渴望。

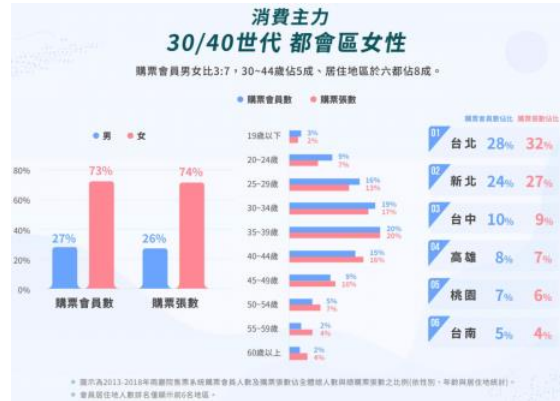
在購買前的情蒐部分，消費者購買前平均會參考3個資訊管道；在內容論壇社群管道部分，更是有高達61%的消費者最重視的是個人使用經驗分享與討論。此外有2成的民眾認為，網紅或名人的知名度仍具有一定的吸引力。在性別方面，女性又比男性更容易手滑購物，以20~24歲比例最高；男性則是以新品搶先使用、主動蒐集新品資訊的「嘗鮮族」為主，高達62%「嘗鮮族」是男性。

【2019/05/02, 匯流新聞網】



## 臺灣藝文消費力待加強 6成會員每年只看1場表演

藝文票券銷售龍頭、兩廳院售票系統今(30日)發表近六年來的消費行為報告，指出2018年總產值達到12.7億元，較前一年成長0.4%。其中，每年約有15萬名會員購票、換算金額8億，平均每人買6張票、年消費5,400元；不過數據顯示，「超過65%會員每年只看一檔節目」仍有努力空間。



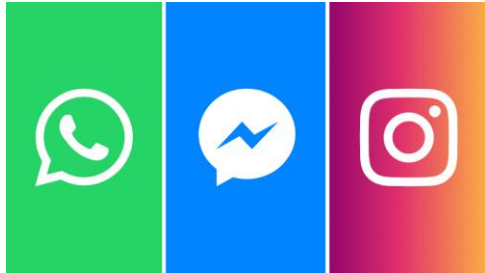
為了解藝文產業變化與消費行為，兩廳院售票去年首次分析系統數據，今年再次針對2013-2018年的銷售狀況，提出數字觀察，其中的表演場次7,060場、購票會員15.4萬人，雙雙創下6年新高，但分析其消費行為，接近49%會員每年花費低於2,999元、84%只看戲劇或音樂等單一類節目，且在一年內願意看兩場以上表演的會員比例僅有35%。

報告也指出，30-44歲的女性是主力購票會員，居住地區集中在六都，雙北會員占整體購票會員的50%、臺中10%、高雄8%、桃園7%、臺南5%。國家兩廳院藝術總監劉怡汝表示，兩廳院售票系統約占臺灣藝文活動的85%產值，換算之後，整體市場大概是15億元上下，雖然不能代表所有表演節目，但一定是最樂於分享數據的單位，希望能藉此綜觀表演藝術界的發展。

【2019/04/30, 數位時代】

# 臉書旗下一家親！用戶可互相聊天

在今年年初時，臉書執行長馬克祖克柏(Mark Zuckerberg)就傳出有計畫打通旗下FB Messenger、WhatsApp、Instagram各平臺的隔閡，用戶將可以互相傳訊。如今在5月1日凌晨舉行的F8開發者大會時，官方終於證實了這項消息，這三大應用程式將成為一個統一的大通訊平臺。



綜合外媒報導，祖克柏認為打破旗下各社群軟件的隔閡，讓用戶能跨平臺互通訊息，將可以有效提升用戶的體驗。此因為三大平臺的活躍用戶數量相當可觀，光Instagram就有10億、Messenger有13億、WhatsApp則有15億，而據官方統計，不重複的用戶加總起來還是有超過20億，當平臺互通後，讓用戶更方便與親朋好友聯繫。

除了會加入端到端的加密技術，確保用戶的隱私安全無虞外，也讓訊息傳遞範圍變大。而之後他們也會在Windows及Mac上推出電腦版APP，用戶在新的Messenger中會看見一個「朋友」的欄列，當中便會有所有朋友IG、臉書及WhatsApp所張貼的內容，不會再出現公眾人物及商業廣告等資訊。目前官方還沒有公布這項功能何時會上線，待有進一步消息，官方會在網上公布。

【2019/05/02, 匯流新聞網】

## 牛津大學：2069年Facebook過世用戶會比活人多

即使這幾年有所衰退，甚至被人認為用戶年紀偏大，但Facebook仍穩居社群媒體的第一名，或許也因為如此，有研究指出Facebook在2069年，過世的用戶人數會遠遠高於仍在世的用戶。

牛津大學學者最近發表一個研究結果，研究結果表示Facebook從2012年推出到現在，不到十年內就已經有3千萬用戶過世，而且這個數字仍持續上漲。從2018年的數據來看，學者假設20億的用戶中每天都有8千名過世，到了世紀末就會增加到14億到49億用戶過世。雖然這份研究報告是以「假設Facebook用戶成長從2018年後就停滯不前」作為前提，但就算Facebook持續增加會呼吸的用戶，在22世紀到來後的十年內，過世的用戶仍高於活人。

這個研究乍看有點無厘頭，卻是社群媒體不得不面對的事實，因為這表示無論是政府或相關業者都得在「數位遺產」這個議題上想得更全面、更加周到，而民眾也應該藉由這個研究思考數位資產的繼承等問題。

Facebook針對這項研究也公開表示，雖然對於這個研究數據不太認同，但Facebook對於這個議題也會更加認真面對；事實上，Facebook近年的確在用戶過世後的相關操作有相當大的進步，例如誰能繼承用戶的帳號、紀念帳號的權限更新等。

【2019/05/03, 奇摩新聞】



# 電子支付「翻倍成長」 用戶數逼近5百萬人

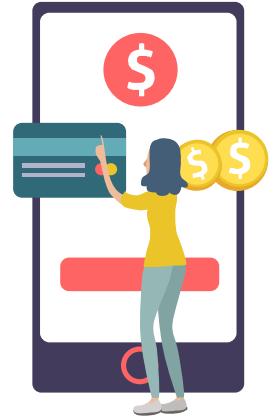
根據金管會最新公布統計，包括：街口、LINE Pay一卡通等「電子支付工具」，今年3月註冊會員數已達494萬人、將突破5百萬人關卡，若與去年4月相較，才11個月就整整翻了一倍。

「電子支付」的功能包括：代收代付功能、帳戶儲值及帳戶資金移轉。目前國內共有5家「專營」電支業者，分別為街口、歐付寶、橘子支、國際連、簡單行動支付；在「兼營」部分，由銀行兼營有21家，另外有一卡通與LINE PAY合作兼營，以及中華郵政兼營。

金管會是從去年4月開始，定期公布國內有關電子支付統計。根據統計，今年3月底，我國使用電子支付總人數約494萬人、增加16萬人，若與去年4月公布的243萬比較，等於整整翻倍成長。進一步分析，去年9月才上線的LINE Pay一卡通，僅短短半年時間，其會員數已經衝高到138萬8千餘人、占比高達28%，對整體會員數之貢獻度最大，更遙遙領先所有專營或兼營電子支付機構。

至於電子支付交易金額方面，也從去年4月的21.8億元，成長至今年3月的32.6億元。金管會銀行局表示，電子支付是「電子化支付比率5年倍增計畫」的重要一環，隨著業者努力推廣、配合通路越來越多，加上民眾也改變習慣，使得電子支付在國內逐漸普及化，這將有助於「非現金支付」在我國逐漸成長力道。

【2019/4/22, 中央通訊社】



## 沃爾瑪傳推原創影音 消費者可邊追劇邊血拚

越來越多人想搶食串流影音市場這塊大餅，繼先前傳出旅宿平臺Airbnb打算藉由原創影音來提升消費者旅遊興趣後，現在就連美國零售龍頭「沃爾瑪」也傳出將推出原創影音內容，希望藉由自身廣大客群的優勢，跟廣告商進行合作，務求讓觀眾能一邊追劇、一邊血拚。

消息指出，沃爾瑪規劃能在一年內投資六部以上的原創影音，但不想照著Netflix或亞馬遜訂閱服務的方向前進，而是想借重沃爾瑪旗下影音平臺Vudu背後的商機。據傳，近期沃爾瑪不斷向廣告商推廣自家計畫，希望能在本州潔物前確定協議，有消息指出，有些對於此計畫感興趣的大型供應商已經點頭答應，將會對這個計劃投放上千萬美金的廣告費用。

沃爾瑪目前的計畫是，希望藉由這些原創影音來測試購物型內容的方向是否可行，希望當用戶在觀賞這些節目時，如果看到節目中的商品能直接去到門市或上網訂購。

沃爾瑪在2010年收購Vudu，原本計畫想推出能夠對抗Netflix與亞馬遜的影音訂閱服務，希望能將對象瞄準在中低收入、住在市郊或鄉間的消費者，沃爾瑪認為這是被市場忽略的一塊族群，但後來經過評估，認為原創內容過於燒錢而暫停計畫，此次是否能藉由新的方向來為沃爾瑪在影音串流市場上，佔有一席之地，就有待後續發展。

【2019/04/30, 匯流新聞網】



# 2019年遊戲名人堂名單公布

美國遊戲博物館 ( The Strong National Museum ) 從2015年開始舉辦「世界電子遊戲名人堂」，每年都會選出款優秀或具有影響力的遊戲，就在近日，**遊戲博物館也選出進入2019年遊戲名人的四款遊戲，分別是《巨洞冒險》、《接龍》、《真人快打》、《瑪利歐賽車》。**

此次入選的四款遊戲，以任天堂的《瑪利歐賽車》及知名格鬥遊戲《真人快打》最廣為人知，即使不是遊戲迷，也多少都聽過這兩款遊戲的名號，所以能入選遊戲名人，並不意外。而微軟的《接龍》更是Windows內建遊戲中，除了踩地雷、彈珠檯外，最經典的遊戲之一，從1990年問世後，成了不少人的共同回憶。

那《巨洞冒險》又是什麼遊戲呢？相信現代人應該對於這款遊戲非常的陌生。《巨洞冒險》是在1976年製作推出，沒有圖片、音樂或絢爛的特效，就是單純的文字，玩家必須閱讀遊戲畫面中的文章，再輸入關鍵字來進行遊戲，雖然是文字遊戲，卻是所有冒險遊戲的起源，對後世相關類型遊戲影響甚大，也因此入選2019年的遊戲名人堂。

遊戲名人堂的評選標準是評估遊戲知名度、遊戲生命周期、遊戲玩家的廣度、對於遊戲類、遊戲設計師或整體社會的影響等。另過去曾入選的遊戲名人堂包含《古墓奇兵》、《太空戰士7》、《快打旋風2》、《寶可夢紅、綠》等世界知名遊戲。

【2019/05/06, 匯流新聞網】

## 英國調查：老年遊戲玩家人數大增

電玩遊戲最迷人的特點之一就是不分男女老少，任何人都可以遊玩。雖然遊戲大多被認為是年輕人的娛樂活動，但是這個刻板印象發生了一些變化。最近英國有一份問卷調查，總共蒐集了2000個成年人的問卷回饋，**發現在英國55-64歲的中老年人群中，有42%的受訪者在過去五年玩過電玩，而在65歲的老年人群中，統計出來的數字大於27%。**

調查發現，60歲以上的玩家中，有超過40%喜歡玩策略遊戲鍛煉大腦，20%喜歡玩多人遊戲，有些人甚至因為這樣和自己的孫子們打成一片，也算是另類的祖孫相處模式。調查也顯示有將近40%的父母經常會和孩子們一起玩遊戲，用遊戲中正面的競爭方式去用不同角度教導孩子們，也能創造出與其他家庭不同的親子回憶。

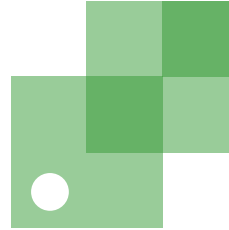
我們可以了解到大多數人並非到歲數以後就不再玩遊戲了，反而可能是越長大越喜歡遊戲。結果顯示，**35歲以下的成年人中有85%，35-44歲之間的成年人有75%都還會經常玩遊戲。**所以不僅是老年人成為玩家，而且玩家也在變老，相信全部人口中的玩家比例還會繼續增長。

【2019/05/03, NOWnews】



Media  
trend

# 國際視野





在趕上傳統廣播之前，播客還有很長的路要走。隨著行銷人員試圖接觸越來越多的數位音頻聽眾，播客漸漸脫穎而出。我們估計今年美國將有7,640萬的聽眾收聽播客，佔數位音頻聽眾的37.3%。

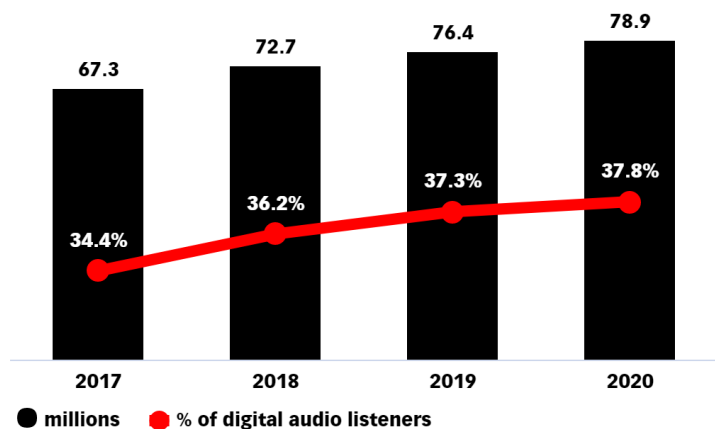
相較之下，播客聽眾不及傳統電臺聽眾的三分之一，但預計今年美國播客聽眾將達到2.347億人，佔成人人口的91.5%。

我們預計今年美國在傳統廣播上的廣告支出將達到139億美元，但比例正在緩緩下滑。雖然我們目前沒有預測播客廣告的支出，但Interactive Advertising Bureau ( IAB ) 和PricewaterhouseCoopers ( PwC ) 預計，到2020年美國播客廣告收入將增加110%，達到6.59億美元。

越來越多的美國行銷人員和代理商專業人員已將播客項目增加到他們的預算中。據Perceptions和Westwood One表示，在2018年5月有32%的人表示他們已經在播客中投放廣告，另外有36%的人計劃在未來六個月執行播客廣告。

### Podcast Listeners

US, 2017-2020

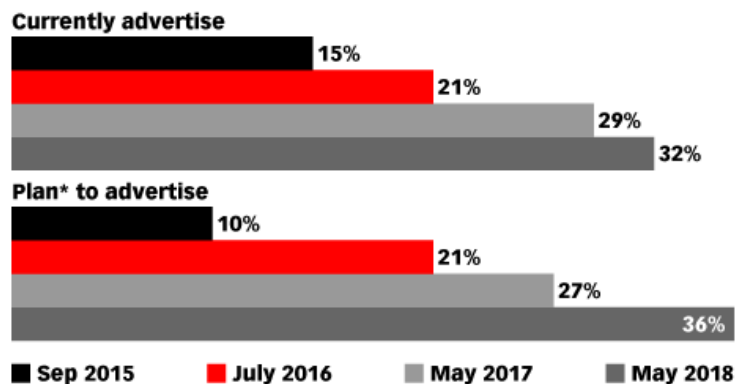


Source: eMarketer, March 2019

www.eMarketer.com

### US Marketers/Agency Professionals Who Advertise in Podcasts, Now vs. in the Future\*, Sep 2015-May 2018

% of respondents



Note: Sep 2015 n=310; July 2016 n=284; May 2017 n=316; May 2018 n=300; \*"definitely will advertise" in the next 6 months  
Source: Advertiser Perceptions as cited in Westwood One, "2019 Audioscape Report," March 25, 2019

246418

www.eMarketer.com

\* **Podcast** · 播客：由「iPod」和「broadcast」的混成詞；中文統稱「播客」。一種數位媒體，指一系列的語音、影片、數位電臺或文字檔以列表形式經網際網路發布，然後聽眾經由數位裝置訂閱該列表以下載或串流方式取得電子檔案，從而接收內容。

▲ 2017-2020年：美國播客聽眾的比例

▲ 2015年9月到2018年5月：現在與未來美國行銷人員/代理商的專業人士在播客中做廣告的比例

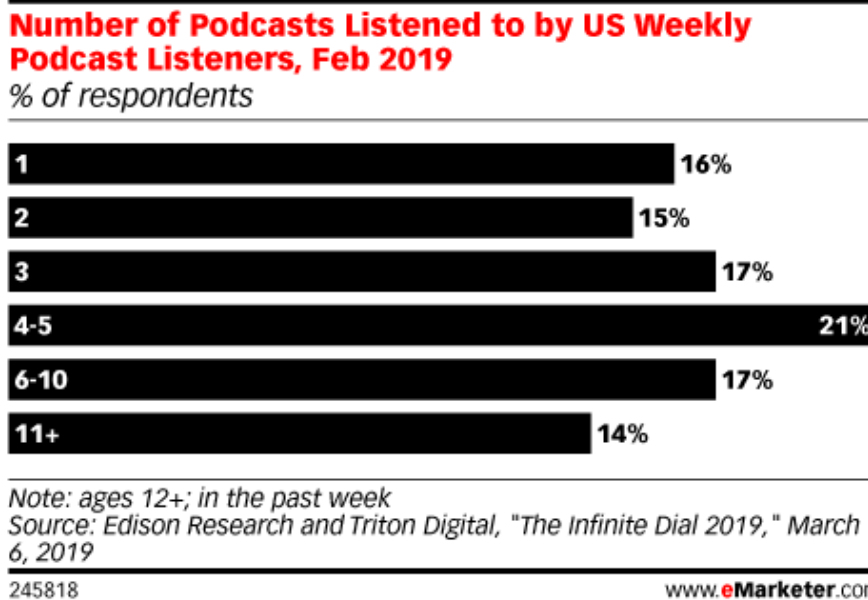


CivicScience於2019年1月進行的一項調查發現，7歲以上的美國網路用戶中，有7%的人每天都會收聽播客，而有8%的人則是每週收聽。

雖然這些數字很低，但其他的第三方調查發現，高頻率的收聽聽眾，他們的參與度會相當的高。根據Edison Research和Triton Digital在2019年2月進行的一項調查發現，在美國每周播客聽眾中，有超過五分之一的人在過去一周內收聽了四到五個播客；也有近三分之一的人說他們聽了六個或是更多的播客。

播客廣告頻率低且不定期，內容與前後相關。根據Nielsen最近的播客廣告基準來看，有64%的聽眾普遍認為廣告非常適合播客內容。Edison Research/Triton Digital調查還發現，有54%的播客聽眾在聽到播客播出的廣告後，更有可能對品牌產生好感。

播客也可以成為行銷人員在平臺上與聽眾聯繫的一種方式，而這種平臺越來越受到數位音頻聽眾的歡迎。就觀眾而言，Spotify和Pandora是兩個最大的音頻媒體服務，兩者都投資播客。截至今年2月，Spotify在美國擁有大約2,600萬用戶，而廣告商無法在平臺上直接聯繫到這些用戶。但是聽眾仍會聽到播客劇集中的第三方廣告。根據Edison Research/Triton Digital指出，有43%的美國播客聽眾使用Spotify。

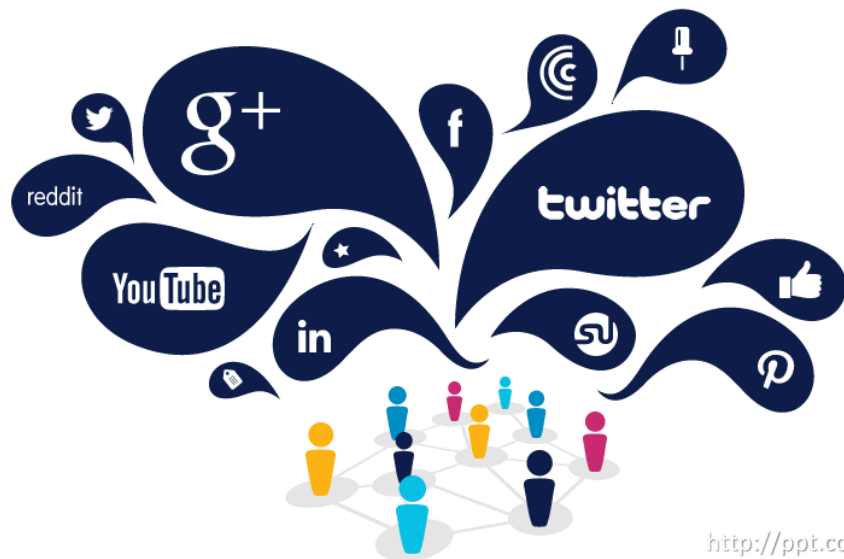
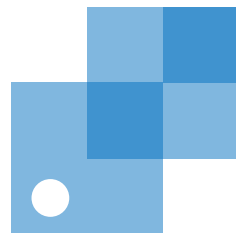


▲ 2019年2月：美國每周播客聽眾收聽的播客數量比例



New  
Idea

# 科技瞭望



# 是花瓶也是滅火器的Firevase



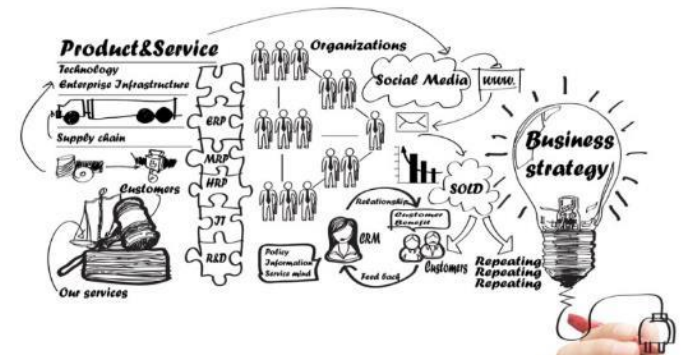
韓國三星公司子公司開發出了一款美觀與實用性兼具的滅火器，花瓶形狀內部空間可以裝些水插插花，夾層裡則是碳鉀，當遇到火災時把這個花瓶向著火點投擲，碳酸鉀會隨著容器的碎裂遇熱氣化，降溫並且隔絕空氣，就能達到滅火的功效。當地的法規規定每家都必需配備滅火器，據說這個二用滅火花瓶已經出貨生產達10萬個。



▲ 韓國三星公司子公司開發一款美觀與實用性兼具的滅火器

Project

# 專案介紹



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

# Vpon x Zuvio 校園最強App



大學生匯集地 · 精準觸及受眾

全台大專院校 150+ 所  
全台大學生 1,150,000+ 人  
APP 下載數 600,000+

高流量、高黏著度

日活躍用戶 100,000+  
月活躍用戶 500,000+  
日瀏覽量 2,000,000+  
平均停留時間 20 分鐘



## Zuvio 介紹

話題、學習、配對 三個並重，TA 最在意內容

**精選話題**  
精選話題多專好放心

**【學習】**  
全台使用率第一的互動應用，把老師帶到你身邊，教書教授不再那麼枯燥，課後提問、小組互動、高質更集中文閱讀測驗，讓學習時間提升自我能力。

**【配對】**  
兩大交友配對機制等你来：到你身邊，教書教授不再那麼枯燥，課後提問、小組互動、高質更集中文閱讀測驗，讓學習時間提升自我能力。已有多人證實 CP 成功。

## 原生廣告 自然融入、精準行銷



大學生一句話    文章內頁    文章列表    訊息列表    文章內頁

## 話題

- 千種可愛大頭貼，讓學生表達自我
- 點擊頭像立即私聊，亦可分享話題心情
- 學生可發表自己的創作在此交流

主要廣告是透過 **話題** 和學生族群互動，透過簡易互動讓TA對產品有更深的認識。



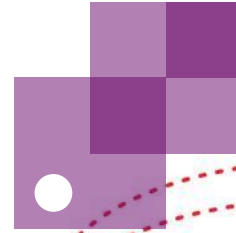
## 學習-問答

- 學習 - 學生好康版位(問卷格式廣告)
- 以抽獎填答的方式讓學生填答
- 可以是問卷收集，也可以透過問題傳達資訊
- 兩天保證 5,000 份有效問卷
- 收集後提供男女、年級、學校



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	大時代羅氏ACCU CHEK血糖	FTV	閩南語連續劇	5.29
2	大時代鮮一杯	FTV	閩南語連續劇	5.03
3	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	4.29
4	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.29
5	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.00
6	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.76
7	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.65
8	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.58
9	綜藝新時代客氣益生菌蛋糕	FTV	娛樂綜藝	1.37
10	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	1.25
11	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.20
12	1300大時代羅氏ACCU CHEK	FTV	閩南語連續劇	1.19
13	1300大時代鮮一杯	FTV	閩南語連續劇	1.16
14	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.15
15	航海王空島篇	TTV	卡通影片	1.08
16	村民活動中心大誠保險經紀	TTV	其他節目	1.05
17	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.03
18	英才基金會大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.02
19	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.00
20	1830綜藝新時代客氣益生菌	FTV	娛樂綜藝	0.90

有線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲山多力家電	SANLI	閩南語連續劇	4.03
2	炮仔聲山本富也維納斯咖啡	SANLI	閩南語連續劇	3.56
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	2.72
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.60
5	戲說臺灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.69
6	戲說臺灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	1.52
7	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.49
8	生死接線員	PTV	國語連續劇	1.46
9	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.45
10	女兵日記女力報到超視王	TVBSG	國語連續劇	1.34
11	聖王公傳奇	SANLI	閩南語連續劇	1.25
12	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.12
13	正陽門下	MUCH	大陸劇	1.11
14	在臺灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.09
15	1230炮仔聲山多力家電	SANLI	閩南語連續劇	1.07
16	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	1.05
17	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.05
18	呷飽末	SANLI	美食、旅遊節目	1.00
19	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.99
20	新聞龍捲風	CTiN	新聞性質節目	0.99



## 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	大時代羅氏ACCU CHEK血糖	FTV	閩南語連續劇	1.98
2	大時代鮮一杯	FTV	閩南語連續劇	1.80
3	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.54
4	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.19
5	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	1.17
6	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.15
7	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	1.11
8	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.99
9	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.98
10	航海王空島篇	TTV	卡通影片	0.97

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.69
2	大時代羅氏ACCU CHEK血糖	FTV	閩南語連續劇	2.51
3	大時代鮮一杯	FTV	閩南語連續劇	2.46
4	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	2.32
5	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.14
6	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.57
7	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.48
8	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.47
9	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	1.09
10	航海王空島篇	TTV	卡通影片	1.07

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代羅氏ACCU CHEK血糖	FTV	閩南語連續劇	3.77
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	3.70
3	大時代鮮一杯	FTV	閩南語連續劇	3.69
4	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.78
5	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.18
6	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.95
7	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.68
8	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	1.46
9	綜藝新時代客氣益生菌蛋糕	FTV	娛樂綜藝	1.36
10	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.23

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代羅氏ACCU CHEK血糖	FTV	閩南語連續劇	9.10
2	大時代鮮一杯	FTV	閩南語連續劇	8.43
3	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	6.70
4	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.67
5	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	3.03
6	1300大時代羅氏ACCU CHEK	FTV	閩南語連續劇	2.50
7	1300大時代鮮一杯	FTV	閩南語連續劇	2.33
8	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.99
9	綜藝新時代客氣益生菌蛋糕	FTV	娛樂綜藝	1.84
10	英才基金會大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.78

## 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	2.30
2	炮仔聲山多力家電	SANLI	閩南語連續劇	2.04
3	生死接線員	PTV	國語連續劇	1.25
4	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.12
5	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.08
6	你有念大學嗎生活濃湯	SL2	國語連續劇	0.98
7	直18 19NBA季後賽勇VS火	VLSPT	籃球	0.97
8	黑豹	ET-WM	外片	0.97
9	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.95
10	1300烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.87

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲山多力家電	SANLI	閩南語連續劇	4.16
2	炮仔聲山本富也維納斯咖啡	SANLI	閩南語連續劇	3.28
3	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	2.68
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.94
5	戲說臺灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	1.56
6	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.56
7	聖王公傳奇	SANLI	閩南語連續劇	1.44
8	女兵日記女力報到超視王	TVBSG	國語連續劇	1.35
9	直18 19NBA季後賽火VS勇	VLSPT	籃球	1.26
10	黑豹	ET-WM	外片	1.23

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲山多力家電	SANLI	閩南語連續劇	3.76
2	炮仔聲山本富也維納斯咖啡	SANLI	閩南語連續劇	3.11
3	生死接線員	PTV	國語連續劇	2.05
4	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.98
5	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.62
6	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.48
7	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.48
8	女兵日記女力報到超視王	TVBSG	國語連續劇	1.37
9	在臺灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.36
10	雷神索爾3諸神黃昏	ET-WM	外片	1.26

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲山多力家電	SANLI	閩南語連續劇	5.15
2	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	5.05
3	炮仔聲山本富也維納斯咖啡	SANLI	閩南語連續劇	4.72
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.55
5	戲說臺灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	2.86
6	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	2.82
7	戲說臺灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	2.45
8	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	1.96
9	1230炮仔聲山多力家電	SANLI	閩南語連續劇	1.85
10	1230炮仔聲山本富也維納斯	SANLI	閩南語連續劇	1.81



# 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	0.61	0.27	0.40	0.50	0.92
CTV/中視	0.60	0.35	0.29	0.44	0.98
FTV/民視	0.48	0.18	0.22	0.27	0.89
CTS/華視	0.25	0.19	0.18	0.22	0.33

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	0.58	0.09	0.20	0.36	1.15
TVBSN/TVBS新聞台	0.40	0.17	0.19	0.46	0.59
SETN/三立新聞	0.39	0.08	0.12	0.31	0.74
ET-N/東森新聞	0.38	0.10	0.18	0.32	0.66
FTVN/民視新聞	0.38	0.05	0.14	0.21	0.76
ERA-N/年代新聞台	0.21	0.04	0.07	0.14	0.41
NTVN/壹新聞	0.14	0.05	0.07	0.15	0.23
UBN/非凡新聞	0.14	0.04	0.07	0.13	0.24
EFNC/東森財經新聞台	0.11	0.06	0.05	0.11	0.16

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	大時代羅氏ACCU CHEK血糖	FTV	5.29
2	大時代鮮一杯	FTV	5.03
3	炮仔聲山多力家電	SANLI	4.03
4	炮仔聲山本富也維納斯咖啡	SANLI	3.56
5	戲說臺灣聿健關鍵活力	SANLI	1.69
6	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	1.58
7	戲說臺灣假日完整版聿健關	SANLI	1.52
8	生死接線員	PTV	1.46
9	女兵日記女力報到超視王	TVBSG	1.34
10	聖王公傳奇	SANLI	1.25

## 綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	4.29
2	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.29
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	2.72
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.60
5	綜藝玩很大	CTV	2.00
6	飢餓遊戲	CTV	1.76
7	愛妮雅舞力全開	FTV	1.65
8	綜藝玩很大	SL2	1.49
9	綜藝新時代客氣益生菌蛋糕	FTV	1.37
10	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	1.25

## 新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨	CTiN	1.45
2	新聞龍捲風	CTiN	0.99
3	臺灣大搜索	CTiN	0.91
4	文茜的世界周報	CTiN	0.75
5	2020大民調大攻略	CTiN	0.74
6	週末深喉嚨	CTiN	0.74
7	新神秘52區	CTiN	0.73
8	熊的國度	ET-N	0.72
9	大政治大爆卦無色覺醒我們	CTiN	0.72
10	關鍵時刻	ET-N	0.70

## 其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	英才基金會大陸尋奇	CTV	1.02
2	呷飽未	SANLI	1.00
3	直18 19NBA季後賽勇VS火	VLSPT	0.98
4	直18 19NBA季後賽火VS勇	VLSPT	0.81
5	日曜綜藝秀靠巨大黑鯨魚賺	VLJP	0.69
6	型男大主廚茶樹莊園	SL2	0.64
7	直18 19NBA季後賽金VS拓	VLSPT	0.56
8	非凡大探索	UBN	0.49
9	美鳳有約得意假髮	FTV	0.46
10	直中職30年La VS中	VLSPT	0.38

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

