

# Media Drive Bulletin

## 宏將週報

**Vol.1906**  
02.04-02.10





# 本期摘要

媒體放大鏡 2019年最受歡迎10大社群媒體

國際視野 2019年十大零售行銷趨勢

科技瞭望 家門口就是超市！

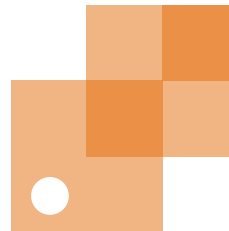
專案介紹 衛視中文台《我身後的陶斯》韓劇公案

收視調查

網路觀察 December 2018

Media  
news

# 媒體放大鏡





在網路發展愈來愈蓬勃的時代，開始有多種不同類型的社群媒體出現，像是Facebook、YouTube、Line、Instagram等。Facebook最主要是一個讓用戶可以隨心所欲發布貼文動態的平台，Instagram是以分享照片、圖像為主，至於YouTube及Line則分別是影音娛樂平台及訊息服務平台。  
[2019/02/05, 信傳媒]

**YouTube用戶大多是訪客；年輕人愛用IG：**根據GlobalWebIndex最新研究報告指出，目前在YouTube上大多數的用戶都是未登錄帳號的訪客，使用的用戶年齡大多落在16至24歲之間。而同樣的年齡層換到Instagram上看，會發現16至24歲族群在Instagram上的活躍程度比55至64歲的族群高出很多。研究報告另外也點出，在眾多社群媒體當中，Facebook、YouTube和WhatsApp分別是最為常用的網路、娛樂及訊息平台。

**臉書依然最受大眾歡迎，YT、WhatsApp、IG緊追在後：**目前最受歡迎的仍是Facebook，緊追在後的則是YouTube，第3名的則是Facebook的訊息服務Messenger，後面第4到第10名依序為WhatsApp、Instagram、Twitter、Google+、Linkedin、Skype、Snapchat。而在10名之後的還有Pinterest、Line及WeChat等

**長輩也離不開YouTube了？**Google和Ipsos在2018年針對2270人進行台灣《YouTube使用者行為大調查》，結果發現除了16至24歲年輕族群使用YouTube平台外，55至64歲高齡族群其實也開始善用YouTube平台觀賞影音。55至64歲年齡層當中，有8成人每個月都會上YouTube看影片，更有4成人每天看超過1.5小時，換句話說，YouTube使用者年齡層也如Facebook一般，往高年齡層擴及。

## 全球上網時間調查

你1天花多少時間在上網呢？根據最新調查結果，每天上網時間最多的是菲律賓人，平均每天有10小時2分鐘都耗在網路上，最不花時間在網路上的則是日本人，平均每天花3小時45分鐘。

綜合外電報導，根據「We Are Social」與「HootSuite」兩間公司合作的調查結果，全球平均花費在網路時間最多的國家分別是菲律賓、巴西、泰國，菲律賓人平均每天花10小時2分鐘上網，巴西人則是平均花9小時29分鐘，第三名的泰國則是平均花費9小時11分鐘。

而平均花費在網路上時間最短的國家是日本，僅有3小時45分，**台灣則是第13名，平均每天花費7小時39分在網路上，略高於全球總平均6小時42分鐘。**

報告指出，目前全球已經有57%的人在使用網路，且使用人數增長相當快速，光是2018年就有超過3.6億人是第1次使用網路。而在社群網站方面，儘管飽受資安爭議，Facebook的每月活躍用戶數量仍然增加了1.7%，穩居最受歡迎的社群網站。  
[2019/02/01, 自由時報]





微軟和Google去年宣布，將致力於讓民眾能透過連網裝置、不需花數萬元買硬體設備，就能玩高預算、高畫質的所謂「AAA遊戲」。華爾街的投資人和分析師表示，串流遊戲的精髓在於能吸引不想為了玩遊戲花大錢買電腦或遊戲機的人，並能引導既有玩家花更多時間（和更多金錢）在遊戲上，從電影、音樂等其他娛樂項目手上搶走消費者的時間。

據Newzoo BV統計，**全球遊戲軟體營收在2013-2017年間成長59%至1,217億美元，2018年估計達到1,349億美元。**

如今有少數廠商開始進行一些試水溫的服務，像是Sony的PS Now和輝達（Nvidia）的GeForce Now。輝達雲端遊戲部門總經理易思樂（Phil Eisler）表示，GeForce Now的延遲是目前業界最低，甚至可說低到一般人無法察覺到的程度，但對專業的對戰玩家來說，就還不夠理想，「職業電競玩家並非這套服務的目標客群。」業界觀察家相信，資料中心的遍布和新世代無線網路5G的效用發揮，將有助擺平這些挑戰，讓人們很快就像用Netflix看電影一樣，在電視或手機的應用軟體（App）玩到「刺客教條（Assassin's Creed）」等AAA遊戲。 [2019/02/08, 經濟日報]



## 聲音將是Spotify的未來

從線上音樂串流起家的Spotify，即將踏出音樂領域、進入Podcast線上廣播節目市場。Spotify也宣布併購Podcast製作公司Gimlet Media，以及讓素人自製與出版Podcast節目的Anchor。

Podcast是以聲音錄製而成、在網路平台上傳、出版的節目，不同於廣播節目，Podcast並不是即時最新的內容，但是如YouTube影音一樣，用戶可以訂閱某出版者，聆聽他們製作的聲音節目，內容橫跨教育、電影、語言學習、生活等。聲音娛樂內容不只有音樂歌曲，Podcast在近幾年也廣受使用者歡迎。蘋果的iTunes資料庫，也是目前線上最大的Podcast平台，至今就已經累積60萬個Podcast節目，提供用戶選擇收聽。美國互動廣告協會所做的一份研究報告就預測，2017年市場產值為3.14億美元的Podcast產業，於2020年將會加倍成長，產值增加為6.59億美元。

除了市場未來發展樣貌看好，Podcast的製作與購買成本，遠較知名唱片公司音樂版權低，Spotify不需花大筆金錢，就能擁有豐富內容提供給用戶收聽。

Spotify執行長Daniel Ek預測，平台上的用戶，會有20%的時間花在非音樂的聲音內容上。**而目前Spotify引領全球音樂串流市場，根據最新財報，Spotify於2018年底擁有2.07億活躍用戶，其中有9,600萬付費用戶，2018年總營收約為60億美元，較2017年成長了29%。**

[2019/02/11, 數位時代]

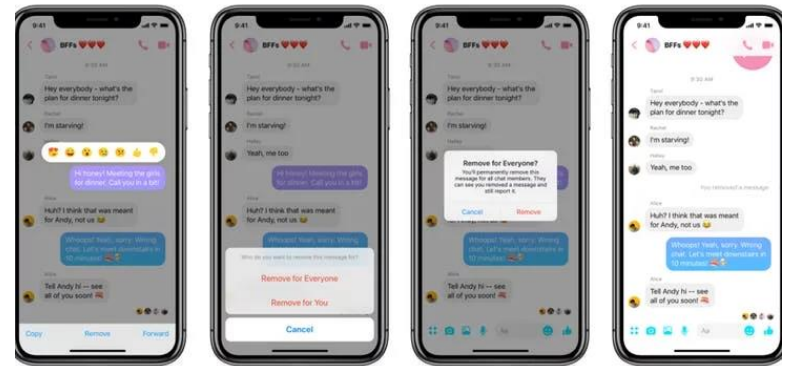


Facebook宣布承諾已久，可以收回訊息的Messenger功能終於在2/5宣布開始陸續推出。**不論是在一對一還是群組裡，都可以在10分鐘內回收已傳送訊息。**  
[2019/02/06, INSIDE]

以後在Messenger不管是打錯字、錯頻傳錯人，都可以即時收回，而且動作夠快的話對方也許還來不及看到。原本Facebook Messenger提供刪除訊息的功能，只有自己看不到，其他談話對象卻仍看得到，但更新後使用者將可以選擇要只刪除自己這份訊息，還是對所有人都刪除這條訊息。

收到更新的帳號現在只要長按欲刪除的訊息，如果是在10分鐘以內，就會多出一個「對所有人刪除」的選項。但是跟LINE的收回訊息功能一樣，你不能無聲無息地收回Facebook Messenger訊息，刪除後會留下提醒訊息已刪除的字樣。而如果是違規內容，就算訊息已遭移除，群組內使用者仍可檢舉該條為不當發言。

根據Facebook表示，從去年底開始就已經有些國家陸續開始更新，接下來全球Android和iOS使用者都會收到這項新功能。



## Facebook社團出新招？



為了拯救用戶的平台使用黏著度，Facebook要祭出新招了嗎？根據國外科技媒體The Verge報導，Facebook將為關係相對緊密的「社團」(Group)添加更多管理工具及功能，鼓勵用戶進行更有意義的對話。

報導指出，社團中的貼文格式將有更加豐富的變化，舉例來說，社團管理員夠調整文字大小、引用等等的格式，讓社團成員能更一目了然的理解社團訊息；另外，社團還祭出了一項指導計畫(mentorship)，如果成員擁有技能教學或是職涯引導的需求，能透過Messenger進行媒合。

考慮到目前Facebook貼文擁有許多的廣告、品牌合作，管理員能在社團的貼文中標註相關資訊，藉此向社團成員傳遞更清楚的訊息；而針對社團中常出現的不當發言，管理員現在能針對這些發言提出究竟違反了哪條規定，亦可對違規成員設立禁言期限。此外，社團內因成員眾多，為幫助管理，管理員能夠選擇社團內成員的活動時間、名字進行排序，以檢視最新的成員資格請求。

值得一提的是，去年六月Facebook曾經宣布啟動社團付費訂閱的測試，提供管理者月費訂閱的收費機制，讓使用者能夠在付費後加入社團取得資訊並進行互動、管理者則能在收費者支持下提供優質的內容，這項功能也在此次Facebook添加的新功能中，預計會在今年啟用。Facebook還表示，未來社團貼文將在用戶的動態時報當中佔更大比例。  
[2019/02/11, 匯流新聞網]



全球最大的電商亞馬遜 ( Amazon ) 近日宣布將推出新的線上直播購物平台Amazon Live，以及直播程式Amazon Live Creator，要讓小品牌可藉此嶄露頭角、提升產品銷量，消費者則能邊觀看直播邊下單，購物變得更加方便。

**Amazon Live和其他線上直播平台的模式相同，網站上有多個影片正在同時直播，消費者可從中選擇最感興趣的節目進行觀看，這些影片能夠在桌面或行動版的Amazon.com、Amazon行動程式上串流。**直播模式讓商家能更即時地與消費者進行互動、更了解直播的效益，消費者如果想購買影片中的商品，則非常方便的能直接透過影片下方的連結進行購買。

直播購物在台灣已經相當常見，人人都有智慧型手機及網路，這樣硬體零門檻的情況，讓直播購物成了消費者的新選擇，也成了商家新的銷售模式。線上直播之所以受到歡迎，是因為過程中能透過即時的互動更了解商品的細節及外觀，進而排除消費者對網路購物的不信任感，也改善了消費者需踏出家門才能購物的困擾。

亞馬遜一直是電商市場的贏家；然而，線上購物雖然方便但躲不掉的是假貨、吹噓評論等接踵而來的問題，因此亞馬遜同時積極地增設了實體快閃店及Amazon Go無人商店來回應消費者的需求。這回亞馬遜打造了全新的線上直播購物模式，除了是補足線上購物服務外，也希望藉這項新購物模式，消彌消費者對假貨的擔憂。

據了解，亞馬遜已經替這些直播影片建立了網頁，商家可以透過支付廣告費用來宣傳直播影片，不過Amazon Live服務目前僅先針對擁有亞馬遜帳號的使用者開放，且需透過邀請碼才能夠使用，預計不久後才會全面對外開放。 [2019/02/11, 匯流新聞網]

## Youtuber的情緒會影響觀眾

某個廣告中描述一個人今天過得很糟，正在收看的你，情緒是否也會受到影響？**一項新的研究透過分析超過2000部YouTube上的影片部落格 ( vlog ) 後發現，閱聽者會反映出網路上看到的人的情緒，並試圖尋找有相同情緒的人。**這在社會學上被稱為「同類交往」 ( homophily )。研究人員指出，「這項研究提醒我們，在網路上遇到的人會影響我們的日常情緒，接觸快樂或憤怒的人會讓我們更愉快或更生氣。」

YouTube每日有近50億個影片被觀看，研究人員於是決定聚焦於那些至少有1萬名訂閱者的影片部落格。為了衡量觀看者是否產生即時的情緒感染或長久的「同類交往」現象，該團隊研究了部落客表達的詞語和情感，並分析留言區的用語。

結果顯示，YouTuber情緒與觀眾情緒有關，並且具有持續和即時的效果。當YouTuber發表一個較為正面的影片時，觀眾會以高度積極的情緒回應，其他情緒也是如此。

這項研究是第一個使用像YouTube這樣的影片社群媒體來探索情緒感染和「同類交往」的研究。過去類似的研究專注於以文字為主的社群網站，如臉書和推特，但結果也相同。

荷蘭提堡大學 ( Tilburg University ) 的研究人員Hannes Rosenbusch表示，「我們的社交生活可能會越來越轉移到網路領域，但我們的情緒和我們對彼此的行為方式，都將一直從基本的心理過程所引導。」 [2019/02/06, ETtoday]



# Instagram最多按讚數神祕蛋破裂

Instagram一個神祕帳號1月發表一顆蛋的照片，至今已獲得5,200多萬個讚，成為最多人按讚的貼文，但這顆蛋在一個月內裂痕越來越多，如今揭曉背後目的是為了呼籲大眾關心精神健康問題。  
[2019/02/07, 中央社]

I'm The  
WORLD\_RECORD\_EGG



Instagram帳號「world\_record\_egg」首張照片只有一顆蛋，並寫下「讓我們一起創造IG最多讚的世界紀錄，擊敗Kylie Jenner保持的現有世界紀錄（1,800萬個讚），我們可以的」。

世界紀錄蛋的帳號目前有1,000多萬人追蹤，共發6張照片，隨著時間過去裂痕也越來越多。2月5日影片這顆蛋因在社群媒體受到廣大關注，承受巨大壓力而破裂了，貼文寫著：「啊唷！我現在感覺好多了。如果你也感受到壓力，可到talkingegg.info 了解更多資訊。讓我們一起來列這份清單。」網站可看到列有世界各國精神健康機構的清單。許多人對世界紀錄蛋幕後主使者是誰，以及是怎麼在短時間內獲得如此多讚有諸多揣測。

許多人認為這是大公司的一種行銷手法，收買追蹤者按讚，但英國廣告公司The&Partnership主管Chris Godfrey聲稱是他與其他2人創設的帳號，他們的唯一目的不是要宣傳或廣告任何東西，而是盡可能得到越多讚越好，選擇蛋是因為「蛋沒有性別、種族或宗教之分，蛋就是蛋，眾所周知」。

# Google Maps擴增實境導航試用啟動

在去年的I/O開發者大會上，Google Maps展示了一種加強版的街景導航模式，讓使用者能夠利用AR功能即時對照現在所在的位置，並且會有巨大的箭頭出現在手機上告訴用戶目的地的方向。而Google現在已經讓一些用戶測試這種最新的版本。

這款結合AR功能的Google Maps透過GPS獲取使用者的位置，並使用街景數據，讓使用者能夠透過手機或行動裝置看到巨大箭頭結合街景來更清楚地告知目的地以及方向。某種程度來說就像是將使用者放進結合現實世界的地圖裡面。

當然，在安全考量下，這個AR功能會讓使用者在使用一段時間後放下使用的手機，並改回常態的導航介面。Google的用戶體驗負責人雷切爾·英曼（Rachel Inman）表示「這功能是為了那些短暫選擇時刻的使用者開發，例如：『我要下地鐵的話我要先往哪個方向？』」

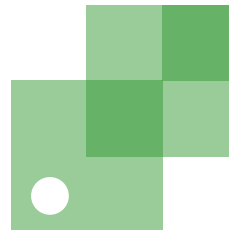
華爾街日報的大衛·皮爾斯（David Pierce）在報導中提到，Google一直在測試使用者介面發現目前版本會讓測試者過於頻繁的關注在有動畫顯示的螢幕上，因此可能會針對這類的問題進行改善。皮爾斯也指出，這結合AR功能的導航擁有一大優勢是它為使用者提供了非常具體的位置定位數據，並且「不用」使用AR眼鏡就能夠辦到。  
[2019/02/11, INSIDE]





Media  
trend

# 國際視野



## 10 Trends Every Retail Executive Needs to Know in 2019

2019年業者要如何與消費者維持好關係？RetailMeNot 針對200名高階企業主及超過5,000名消費者進行調查，並歸納出2019年行銷上的重要發現，下列為今年對業者將產生影響力的10大關鍵趨勢：

### 一、行銷人員對Z世代還不感興趣

多元化的Z世代年輕人正開始進入勞動市場，但業者尚未將焦點轉移到他們身上，只有5%的受訪者表示2019年會將行銷及廣告焦點放在Z世代身上，相較之下，有60%的受訪者將聚焦於千禧世代。

### 二、採取立場對業者而言是值得冒的風險

為社會議題發聲也許有風險，但87%的業者認為這是值得的，能更容易引人注目，83%的人認為不採取立場反而對企業不利。

### 三、優惠及折扣為績效成長策略的第一名

使用app購物的買家們善於搜尋優惠及折扣，這點業者也注意到了。55%的受訪者表示，今年他們將為app用戶提供獨家促銷方案以刺激消費。

### 四、業者將在語音購物部分進行加強

目前僅16%的美國人有透過智慧音箱來購物，但業者正準備提高這比例，96%的業者正在投資這項技術。近四分之三的資深行銷人員認為，語音購物將會在三年內成為購物的主要方式之一。

### 五、免運制度刺激消費者在亞馬遜購物

這是約三分之二的消費者使用亞馬遜的主要因素。業者正透過各種方式接觸亞馬遜，希望用獨家產品與亞馬遜合作並推出優惠活動。

### 六、購買前試用 ( Try-Before-You-Buy ) 將取代BOPIS ( Buy Online Picked In Store )

消費者喜歡在線上購買產品並在實體店取貨，但63%的業者預測在未來幾年內，先試用再購買將比BOPIS更受歡迎，而且會刺激消費者嘗試他們原本不會考慮的新產品。

### 七、行動裝置是業者最大的投資重點

行銷人員持續將預算投資在行動裝置上，且88%更計劃提高投資量。自2017年以來，非行動（數位）及線下的投資量便開始快速下滑。

### 八、基於消費者為了降低開銷，串流服務正在成長

目前僅16%的消費者通過串流服務購買商品，但有34%計劃開始購買。

### 九、千禧世代慢慢開始在社群媒體上購物

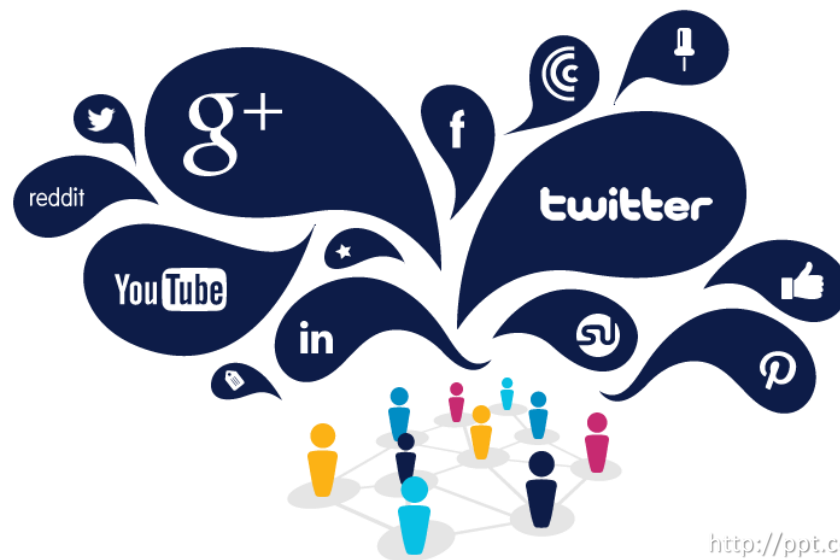
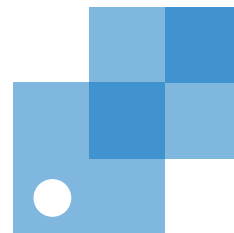
僅三分之一的千禧世代有透過社群媒體的廣告產生購買行為，但有增加的潛能。四成的受訪者表示考慮將來會購買。

### 十、自動化操作可節約時間及增加信心

消費者喜歡透過瀏覽器的擴充功能，自動搜尋交易並將產品放進購物車，為什麼？他們有信心可買到最優惠的價格（63%），更重要的是，可以節省許多時間（72%）。

New  
Idea

# 科技瞭望



美國超市業者Stop&Shop真的要讓「家庭煮婦」的夢想成真了！根據外媒報導，**Stop&Shop與無人車載貨新創Robomart合作推出了「自駕雜貨車」服務，讓裝滿生鮮雜貨的自駕電動車直接開到消費者家門口，只要消費者踏出家門就能輕鬆挑選新鮮蔬果。**

據了解，Stop&Shop與Robomart合作推出的自駕雜貨車將在今年春天開始向美國波士頓地區的用戶推出，會向消費者銷售一系列Stop&Shop的產品、蔬果以及餐盒，直接送到消費者家門口，過程中車輛會進行溫度控制，以保持產品的新鮮，會由Robomart工廠進行遠端控制。該地區的用戶只要透過智慧型手機就可呼叫Robomart的無人車，介面和叫車App Uber相當類似，等到車輛到達後，用戶就可以走出家門並順利解鎖車門，親自挑選想要購買的生鮮蔬果或其他產品，購物完成後僅需關上車門即可。

產品該怎麼進行結帳？無人車內的無線射頻識別系統（RFID）和電腦視覺技術會自動記錄下消費者挑選的物品，並在幾秒內透過電子郵件發送收據給客戶，換句話說，消費者不用再怕臨時拿不出現金，系統會自動感應消費者拿取的物品，就像一個小型的Amazon GO無人商店一樣。

雖然在美國地區許多生鮮商品及雜貨已經能使用外送服務，但不少消費者還是希望能夠親自在同類型的商品當中挑選自己想要購買的產品；而Stop&Shop與Robomart合作推出的這項服務就是要滿足這類型的消費者。

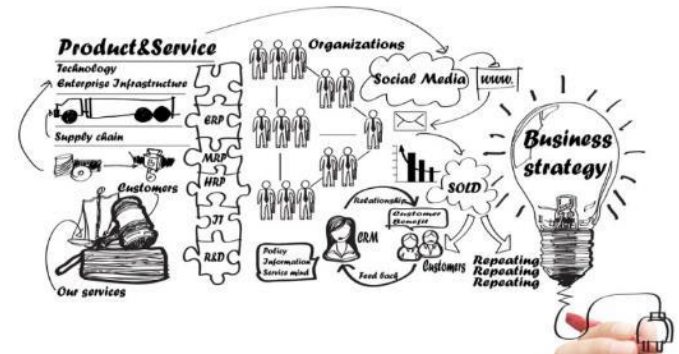
Stop&Shop相當積極進行機器人應用的實驗，旗下名為Marty的輪式機器人已經在實體店面工作，提醒工作人員哪裡需要清潔或是掉落的標籤牌等等，Stop&Shop計劃在今年年中前將機器人擴展到所有172家門市。



▲美推「自駕雜貨車」自動把蔬果送到你眼前

Project

# 專案介紹



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



### 我身後的陶斯

■ 播出日期：2019/07/22(一) 21:00開始~08/21(三) 20:59 周一~周五

■ 播出時間：非冠名時段: 20:00-22:00

冠名時段: 00:00-02:00/ 04:00-06:00

08:00-10:00/ 13:00-15:00

■ 播出方式：每天一集首播，一集重播，共播22集 (暫定)

■ 播出頻道：衛視中文台

■ 主 演：蘇志燮、鄭仁仙、孫浩俊、林世美

■ 劇情簡介：

講述有些固執的大媽高愛琳和神秘的鄰家男人金本之間的浪漫喜劇。蘇志燮在劇中飾演傳聞中的國情院情報員金本，在他的幫助下揭露了高愛琳丈夫突然失蹤背後的巨大陰謀，「陶斯」便是金本之前的代號。蘇志燮在劇中因為飾演秘密特工，而有著多樣裝扮和面貌。從全黑西裝到大樓清潔工、拿著望遠鏡偵查等，令人好奇他的特工生活。



保姆



特務



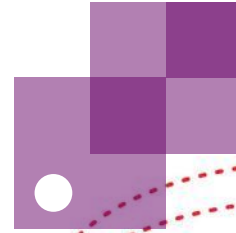
刑警



卜卦師

Ratings

# 收視調查



<http://ppt.cc/o9iwf>



# 無線及有線TOP20

## 無線/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	民視第一發發發牛頭牌家的	FTV	特別節目	6.35
2	大時代蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	5.07
3	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	4.64
4	民視第一發發發鮮一杯咖啡	FTV	特別節目	3.76
5	民視第一發發發麥當勞金迎	FTV	特別節目	3.57
6	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.37
7	2019超級巨星紅白藝能大賞	TTV	特別節目	3.08
8	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.28
9	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.07
10	航海王24	TTV	卡通影片	1.73
11	2019超級巨星紅白搶先看	TTV	特別節目	1.62
12	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.58
13	喉立爽軟糖華人風雲大賞	CTV	特別節目	1.44
14	你有念大學嗎大誠保險經紀	TTV	國語連續劇	1.34
15	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.34
16	萬秀豬王尚讚	CTV	娛樂綜藝	1.26
17	綜藝新時代消費高手好晶明	FTV	娛樂綜藝	1.22
18	喉立爽軟糖華人金豬報喜	CTV	特別節目	1.20
19	2200天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.13
20	英才基金會大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.08

## 有線/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	3.10
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.91
3	熹妃傳延禧攻略	GTV-1	大陸劇	1.48
4	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	1.41
5	如懿傳	*SCC	大陸劇	1.28
6	熹妃傳延禧攻略	GTV-D	大陸劇	1.19
7	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.14
8	世界翻轉中	TVBSN	新聞性質節目	1.05
9	2200超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.04
10	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.03
11	深喉嚨之眼走春趣	CTiN	新聞性質節目	1.02
12	雷神索爾3諸神黃昏	ET-WM	外片	1.01
13	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	0.94
14	新春特輯炮仔聲十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	0.88
15	文茜的世界財經周報	CTiN	新聞性質節目	0.88
16	金曲美聲經典重現	SETN	新聞性質節目	0.88
17	文茜的世界周報	CTiN	新聞性質節目	0.87
18	0900直擊亞洲水塔西藏冰川	TVBSN	新聞性質節目	0.86
19	角頭2王者再起	VLM	國片	0.85
20	旺金豬錢進來揭秘韓流高手	CTiN	新聞性質節目	0.85



## 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	2019超級巨星紅白藝能大賞	TTV	特別節目	3.31
2	民視第一發發發牛頭牌家的	FTV	特別節目	3.05
3	大時代蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	2.61
4	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.11
5	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	2.08
6	你有念大學嗎大誠保險經紀	TTV	國語連續劇	2.05
7	民視第一發發發鮮一杯咖啡	FTV	特別節目	1.96
8	民視第一發發發麥當勞金迎	FTV	特別節目	1.58
9	2019超級巨星紅白搶先看	TTV	特別節目	1.54
10	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.53

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	民視第一發發發牛頭牌家的	FTV	特別節目	5.66
2	2019超級巨星紅白藝能大賞	TTV	特別節目	4.09
3	大時代蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	3.59
4	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.35
5	民視第一發發發麥當勞金迎	FTV	特別節目	3.32
6	民視第一發發發鮮一杯咖啡	FTV	特別節目	3.03
7	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	2.95
8	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.45
9	航海王24	TTV	卡通影片	1.88
10	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.86

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	民視第一發發發牛頭牌家的	FTV	特別節目	4.33
2	大時代蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	3.69
3	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	3.15
4	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.06
5	民視第一發發發鮮一杯咖啡	FTV	特別節目	2.64
6	2019超級巨星紅白藝能大賞	TTV	特別節目	2.61
7	民視第一發發發麥當勞金迎	FTV	特別節目	2.56
8	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.20
9	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.02
10	航海王24	TTV	卡通影片	1.75

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	民視第一發發發牛頭牌家的	FTV	特別節目	9.59
2	大時代蘿琳亞塑身衣	FTV	閩南語連續劇	8.14
3	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	7.58
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	6.10
5	民視第一發發發鮮一杯咖啡	FTV	特別節目	5.61
6	民視第一發發發麥當勞金迎	FTV	特別節目	5.03
7	2019超級巨星紅白藝能大賞	TTV	特別節目	3.28
8	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	2.98
9	萬秀豬王尚讚	CTV	娛樂綜藝	2.28
10	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.87



## 有線TOP10

(15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

## 15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.50
2	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.17
3	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.16
4	角頭2王者再起	VLM	國片	1.00
5	1230蠟筆小新	GTV-C	卡通影片	0.98
6	1900瘋神無雙福爾額溫槍	*SCC	娛樂綜藝	0.97
7	熹妃傳延禧攻略	GTV-1	大陸劇	0.84
8	熹妃傳延禧攻略	GTV-D	大陸劇	0.83
9	雷神索爾3諸神黃昏	ET-WM	外片	0.78
10	1700綜藝玩很大新春豪華版	SL2	娛樂綜藝	0.77

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜佰億園	SANLI	競賽綜藝	1.40
2	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.38
3	熹妃傳延禧攻略	GTV-1	大陸劇	1.29
4	雷神索爾3諸神黃昏	ET-WM	外片	1.20
5	天才衝衝衝新春特輯	ETTV	競賽綜藝	1.08
6	熹妃傳延禧攻略	GTV-D	大陸劇	1.06
7	櫻桃小丸子來自義大利的少	YOYO	外片	1.05
8	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.01
9	如懿傳	*SCC	大陸劇	0.99
10	侏羅紀世界	ET-WM	外片	0.95

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜佰億園	SANLI	競賽綜藝	1.70
2	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.50
3	如懿傳	*SCC	大陸劇	1.47
4	雷神索爾3諸神黃昏	ET-WM	外片	1.41
5	熹妃傳延禧攻略	GTV-1	大陸劇	1.25
6	明星三缺一綜藝大熱門過年	SL2	資訊綜藝	1.24
7	可可夜總會	ET-M	外片	1.10
8	熹妃傳延禧攻略	GTV-D	大陸劇	1.09
9	角頭2王者再起	VLM	國片	1.08
10	騙徒	ET-M	外片	1.00

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜佰億園	SANLI	競賽綜藝	6.05
2	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	2.42
3	熹妃傳延禧攻略	GTV-1	大陸劇	2.09
4	世界翻轉中	TVBSN	新聞性質節目	1.71
5	如懿傳	*SCC	大陸劇	1.69
6	熹妃傳延禧攻略	GTV-D	大陸劇	1.63
7	文茜的世界周報	CTiN	新聞性質節目	1.48
8	新春特輯炮仔聲十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	1.37
9	文茜的世界周報亞洲版	CTiN	新聞性質節目	1.35
10	0900直擊亞洲水塔西藏冰川	TVBSN	新聞性質節目	1.30

# 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	0.86	0.59	0.89	0.63	1.17
CTV/中視	0.83	0.56	0.52	0.56	1.30
FTV/民視	0.48	0.12	0.28	0.28	0.90
CTS/華視	0.46	0.42	0.29	0.36	0.63

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	0.69	0.22	0.29	0.46	1.27
TVBSN/TVBS新聞台	0.59	0.28	0.36	0.58	0.87
SETN/三立新聞	0.49	0.13	0.27	0.38	0.85
ET-N/東森新聞	0.46	0.25	0.26	0.40	0.72
FTVN/民視新聞	0.40	0.10	0.20	0.29	0.72
EFNC/東森財經新聞台	0.20	0.15	0.16	0.18	0.28
ERA-N/年代新聞台	0.20	0.04	0.10	0.13	0.38
NTVN/壹新聞	0.15	0.05	0.10	0.16	0.23
UBN/非凡新聞	0.12	0.03	0.08	0.12	0.19

無線新聞包括各無線早、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	大時代蘿琳亞塑身衣	FTV	5.07
2	熹妃傳延禧攻略	GTV-1	1.48
3	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	1.41
4	你有念大學嗎大誠保險經紀	TTV	1.34
5	如懿傳	*SCC	1.28
6	熹妃傳延禧攻略	GTV-D	1.19
7	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	1.03
8	新春特輯炮仔聲十全味噌	SANLI	0.88
9	1900親家	SANLI	0.81
10	拜託媽媽鮮一杯	FTV	0.78

## 綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	4.64
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.37
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	3.10
4	綜藝玩很大	CTV	2.28
5	飢餓遊戲	CTV	2.07
6	愛妮雅超級夜總會	SANLI	1.91
7	愛妮雅舞力全開	FTV	1.58
8	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	1.34
9	萬秀豬王尚讚	CTV	1.26
10	綜藝新時代消費高手好晶明	FTV	1.22

## 新聞類/全體

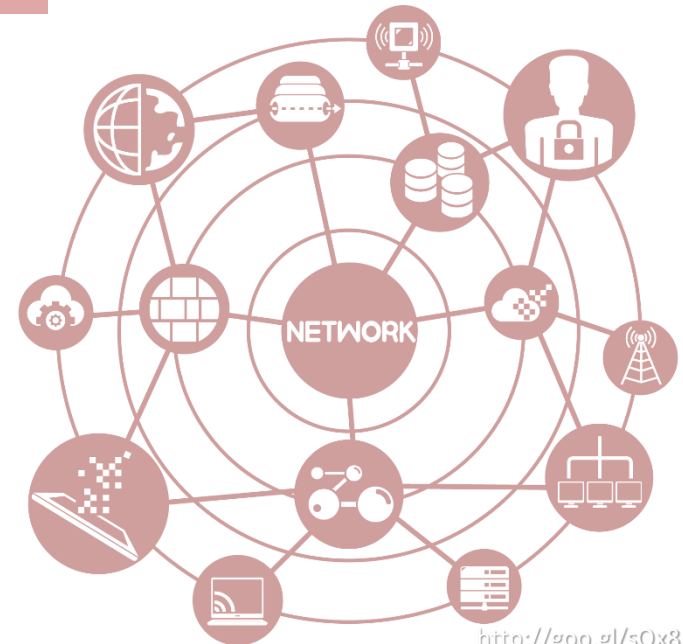
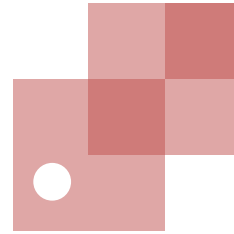
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	世界翻轉中	TVBSN	1.05
2	深喉嚨之眼走春趣	CTiN	1.02
3	新神秘52區	CTiN	0.94
4	文茜的世界財經周報	CTiN	0.88
5	金曲美聲經典重現	SETN	0.88
6	文茜的世界周報	CTiN	0.87
7	0900直擊亞洲水塔西藏冰川	TVBSN	0.86
8	旺金豬錢進來揭秘韓流高手	CTiN	0.85
9	巷仔內呷早起	TVBSN	0.83
10	旺金豬錢進來國民小吃攻略	CTiN	0.80

## 其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	英才基金會大陸尋奇	CTV	1.08
2	中興米型男大主廚辦桌迎新	SL2	0.60
3	食量驚人日本大胃王家族	VLJP	0.60
4	中興米型男大主廚豬光寶氣	SL2	0.48
5	美鳳有約初一特別節目	FTV	0.48
6	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.43
7	型男大主廚十全味噌	SL2	0.42
8	直18 19NBA馬VS勇	VLSPT	0.41
9	料理鐵人	VLJP	0.40
10	直18 19NBA湖VS塞	VLSPT	0.39

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 Oath	2,478	96	522	184	155	29,158	6	12
2 Google Sites	2,348	91	1,031	1,837	1,082	102,260	18	44
3 Facebook	1,844	71	541	544	581	42,220	13	23
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,746	67	184	30	23	7,374	4	4
5 LINE Corporation	1,576	61	512	5	4	1,513	4	1
6 Microsoft Sites	1,419	55	226	38	37	11,452	3	8
7 Wikimedia Foundation Sites	1,000	39	116	13	18	5,198	3	5
8 Oneup Network Corporation	891	34	144	42	39	7,798	5	9
9 Want Media Group	888	34	88	17	9	3,349	5	4
10 UDN Group	829	32	90	10	7	3,293	3	4
11 ETtoday & EMI Group	822	32	104	19	8	4,374	4	5
12 Valve Corporation	740	29	232	2	1	692	2	1
13 Baidu.com Inc.	703	27	58	8	8	2,337	3	3
14 PTT.CC	700	27	65	9	11	2,786	3	4
15 Chunghwa Telecom	699	27	47	6	6	1,724	3	2
16 Cite Media Holding Group	578	22	29	5	5	1,144	4	2
17 KKNEWS.CC	563	22	31	2	2	1,066	2	2
18 SHOPEE.TW	537	21	48	13	8	2,045	6	4
19 Next Media Interactive Ltd.	536	21	60	6	4	2,207	3	4
20 Liberty Times Group	511	20	37	3	3	1,274	3	2

# 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	2,482	99	796	470	424	52,998	9	21
2 Google Sites	2,214	89	1,047	1,454	947	105,029	14	47
3 PIXNET Digital Media Corporation	1,935	77	242	42	35	10,353	4	5
4 Facebook	1,788	72	607	676	780	50,776	13	28
5 LINE Corporation	1,585	63	633	14	13	3,836	4	2
6 Microsoft Sites	1,478	59	306	67	51	17,135	4	12
7 Want Media Group	1,213	49	136	18	14	5,576	3	5
8 UDN Group	1,155	46	154	17	15	5,776	3	5
9 ETtoday & EMI Group	1,142	46	188	28	16	8,186	3	7
10 Wikimedia Foundation Sites	923	37	106	12	15	4,575	3	5
11 Chunghwa Telecom	892	36	77	14	14	3,160	4	4
12 Next Media Interactive Ltd.	875	35	147	23	16	6,422	4	7
13 PTT.CC	835	33	92	12	14	3,947	3	5
14 Oneup Network Corporation	789	32	146	44	44	7,977	6	10
15 Liberty Times Group	728	29	69	9	9	2,580	3	4
16 SHOPEE.TW	727	29	82	26	20	4,247	6	6
17 TVBS.COM.TW	712	29	59	6	4	2,015	3	3
18 Yong Sheng Technology	710	28	70	20	19	3,205	6	5
19 Fubon Multimedia Technology	708	28	71	32	17	3,311	10	5
20 PChome Online	698	28	58	7	19	2,549	3	4

# 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	2,588	100	1,046	818	644	76,329	11	29
2 Google Sites	2,275	88	982	1,192	764	90,701	13	40
3 PIXNET Digital Media Corporation	1,840	71	216	40	32	9,213	4	5
4 Facebook	1,774	68	556	541	622	42,719	13	24
5 Microsoft Sites	1,544	60	338	98	71	18,866	5	12
6 LINE Corporation	1,484	57	597	12	10	3,370	4	2
7 UDN Group	1,195	46	192	33	27	8,175	4	7
8 Want Media Group	1,066	41	123	29	14	4,990	6	5
9 ETtoday & EMI Group	1,017	39	144	23	13	5,600	4	6
10 Next Media Interactive Ltd.	902	35	155	36	25	7,305	5	8
11 Chunghwa Telecom	902	35	86	22	17	3,661	6	4
12 TVBS.COM.TW	888	34	86	11	7	3,028	4	3
13 Sanlih Media Group	847	33	107	19	15	4,086	5	5
14 PChome Online	783	30	75	10	23	3,351	3	4
15 Fubon Multimedia Technology	779	30	90	41	20	3,876	11	5
16 Wikimedia Foundation Sites	777	30	76	6	9	2,894	2	4
17 Yong Sheng Technology	771	30	93	36	27	4,650	8	6
18 Liberty Times Group	726	28	72	16	11	3,335	5	5
19 RUTEN.COM.TW	673	26	82	48	67	4,103	12	6
20 SHOPEE.TW	663	26	76	25	16	3,730	7	6



# 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	2,127	99	943	891	712	72,266	12	34
2 Google Sites	1,898	88	762	785	519	64,908	12	34
3 Facebook	1,481	69	460	420	450	34,047	12	23
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,468	68	163	33	26	6,741	5	5
5 Microsoft Sites	1,323	61	306	76	58	18,071	4	14
6 LINE Corporation	1,196	55	426	10	5	1,987	5	2
7 UDN Group	1,001	46	178	32	25	7,537	4	8
8 Want Media Group	949	44	125	19	11	5,159	4	5
9 ETtoday & EMI Group	792	37	120	25	14	4,761	5	6
10 TVBS.COM.TW	768	36	99	16	11	3,631	4	5
11 Sanlih Media Group	738	34	122	25	19	4,772	5	6
12 Chunghwa Telecom	734	34	72	19	19	3,397	6	5
13 Next Media Interactive Ltd.	696	32	130	31	18	5,476	6	8
14 Fubon Multimedia Technology	677	31	105	71	35	5,112	14	8
15 PChome Online	627	29	61	8	19	2,590	3	4
16 Wikimedia Foundation Sites	613	28	54	5	6	2,099	2	3
17 Liberty Times Group	550	26	60	11	9	2,579	4	5
18 Eastern Multimedia Group	549	25	66	8	4	2,783	3	5
19 Yong Sheng Technology	545	25	63	25	18	2,814	9	5
20 SHOPEE.TW	527	24	58	21	18	3,108	7	6

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

