

# Media Drive Bulletin

## 宏將週報

**Vol.1920**  
**05.13-05.19**





# 本期摘要

媒體放大鏡 Google發表4大重點功能更新

國際視野 社群媒體增加實體店鋪的來訪機會

科技瞭望 中耳炎快篩App有望問世

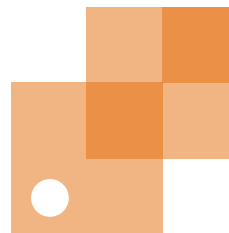
專案介紹 GTV獨家冠名專案：我們不能是朋友

收視調查

網路觀察 March 2019

Media  
news

# 媒體放大鏡



# Google發表4大重點功能更新

除了廣告之外，Google在網路市場還想要再攻略一個大城——電子商務。前日，在Google自己舉辦的Marketing Live會議上，宣布幾個新的電子商務以及線上廣告功能更新，希望再進一步拓展Google電子商務的市場。【2019/05/15, 數位時代】



## 讓用戶「就近」馬上買

Google把購物搜尋功能推廣到實體商店，如果附近商店有貨，就能馬上前往購買，讓消費者有更多購買此商品的選擇（線上電商、線下零售、Google Shopping網站）。



## Google空白首頁也將成廣告欄位

Google搜尋結果的顯示廣告將導入Instagram樣式的左右橫滑圖片廣告，此外，Google首頁也將導入顯示廣告，讓Google平台最黃金的地段，有更豐富的廣告陳列方式。



## YouTube安插購物功能，讓用戶邊看邊買

購物的功能也將拓展到YouTube平台上。過去的YouTube廣告陳列方式只限顯示動態或平面廣告，現在，Google則是要直接把購物功能安插在YouTube影片中間。



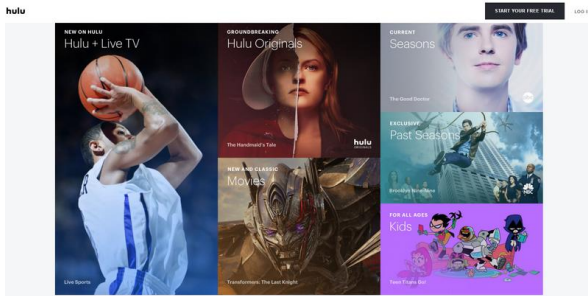
## 「發現」欄位也將導入廣告

Google把購物搜尋功能推廣到實體商店，如果附近實體商店有貨，就能馬上前往購買，讓消費者有更多購買此商品的選擇（線上電商、線下零售、Google Shopping網站）。

# Hulu經營權將由迪士尼全面掌控

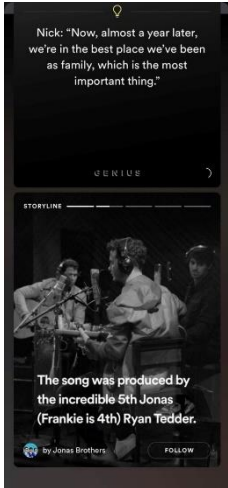
迪士尼（Disney）想全權掌控串流影音服務Hulu的野心，如今終於實現。迪士尼與美國有線電視巨擘康卡斯特（Comcast）宣布，雙方協議即日起由迪士尼全面掌控Hulu經營權，康卡斯特願意讓出所持有的33% Hulu股權，並將於2024年正式售給迪士尼。

對Hulu來說，NBC環球、AT&T陸續抽走授權內容勢必會對訂閱用戶數造成影響，不過，有了迪士尼做為強力後盾，也可能做出市場區隔開拓不同觀眾群。日前迪士尼透露會將成人取向的內容頻道移到Hulu，不會放上串流影音服務Disney+；另外包括漫威兩部新劇《漫威惡靈戰警》（Marvel's Ghost-Rider）、《漫威地獄風暴》（Marvel's Helstrom）也都會直接在Hulu上架，至於許多人關心的R級死侍（Deadpool）系列作，也有極大可能放在Hulu播出。



截至2019年4月，Hulu付費訂閱用戶數約2,800萬。迪士尼日前表示，即將於11月12日推出的Disney+會在兩年內陸續在全球各主要地區上線，也可能會跟Hulu、ESPN+搭售推出組合方案，預估2024年Disney+訂閱用戶數成長達6,000萬至9,000萬。面對強敵Netflix、亞馬遜（Amazon）等市場先行者，迪士尼還有場硬仗要打。【2019/05/16, TechNews】

# Spotify測試限時動態功能



「限時動態」無疑是當前社群平台的一大特色功能，現在就連串流音樂服務Spotify也計劃推出類似功能「Storyline」，讓音樂人透過功能分享創作背後的故事，也讓用戶更了解自己喜愛的歌手在創作時的想法與細節。

新功能Storyline目前正在iOS和Android平台進行測試，有關消息也已獲Spotify證實。這項功能的特色跟Spotify現有的「Behind the Lyrics」有些雷同，Behind the Lyrics是Spotify與美國歌詞資料庫Genius合作推出的功能，除了能讓用戶邊聽歌邊檢視歌詞，還提供更多有關該歌曲的幕後故事，包括創作靈感來源和其他資訊，但該功能僅有英文版，也只能在收聽特定歌曲或播放清單時才能使用。

目前只有少數歌曲能提供Storyline音樂資訊，也並非所有音樂人都能使用該功能分享創作故事。雖說現在是測試階段還有很大進步空間，但該功能會否正式推出、何時推出都還是未知。Spotify發言人表示，公司常常會測試新方式以打造更好的使用者體驗，但針對何時推出有關功能的問題，則未提供進一步詳情。

【2019/05/15, TechNews】

## YouTube手機版也有深色主題了！

如果不能減少使用電腦的時間、無法克制睡前滑手機的慾望，選用深色主題正流行！繼macOS Mojave推出「深色模式」、Facebook Messenger可啟動「夜間模式」之後，YouTube也終將原本只能在桌機版使用的「深色主題」應用在手機版上了。

以前想要在YouTube上使用「深色主題」功能，得靠外掛程式或是修改程式碼，對一般用戶來說實在太麻煩。後來雖然在電腦版上正式開放此功能，但手機版程式一直到近期才啟用。

現在只要在手機YouTube App中點選個人資料相片，進入「設定」，iOS使用者可以直接看到「深色主題」選項，輕觸即可開啟或關閉這項功能，Android使用者則需要多一步，從「一般」選項中找到深色主題開關。

深色主題開啟後會將頁面配色改成深色背景，降低螢幕藍光強度、減少螢幕產生的眩光，更方便在夜間瀏覽內容，也減輕使用者長期觀看動態影像產生的眼睛疲勞。 【2019/05/14, 經濟日報】



Facebook於17日宣布於全球推出「為什麼我會看到這則貼文」新功能，幫助用戶更清楚的了解並輕鬆管理動態消息中來自朋友、粉絲專頁以及社團貼文。

【2019/05/17, TechNews】

「為什麼我會看到這則貼文」新功能將幫助用戶更清楚地了解並輕鬆管理動態消息中來自朋友、粉絲專頁及社團的貼文。這是Facebook首次將動態消息的運作方式資訊直接呈現於APP。此功能將解釋為什麼用戶會在自己的動態消息上看到某些貼文，也讓用戶能更輕鬆管理他們所看到的貼文。透過這個方式，用戶能減少或增加他們想看到的貼文，進一步打造個人化的使用體驗。Facebook亦指出，動態消息的目標在於呈現出與用戶最相關的貼文，貼文右上角下拉式功能表中的「為什麼我會看到這則貼文」可以解釋用戶過去的互動會如何影響貼文在動態消息上的排序。

此外，Facebook同步更新了「為什麼我會看到這則廣告」功能，讓用戶可以了解某些因素如何影響他們在動態消息上看到的廣告，例如基本人口統計資料、興趣與用戶曾拜訪的網站。



## 更新版LINE也能發「限時動態」了



- 更新後，會看到在「貼文串」頁面新增了「限時動態」，點選這裡就可以開始投稿囉！
- 可以選擇影片、照片，或單純文字。點選「照片」就可以直接拍攝！
- 還可以運用右上角的選項，加上繪圖與文字來點綴照片。然後點選右下角的箭頭，就會公開囉！
- 公開「限時動態」後，不只會出現在「貼文串」頁面上方，也同時會在自己的個人主頁中顯示。

說起「限時動態」，第一個聯想到的就是Instagram，如今LINE要跟IG搶用戶啦！LINE於本週最新版本，推出同樣24小時就會消失的「限時動態」功能，雙平台都能用！

將LINE分別更新至iOS 9.7.0、Android 9.7.5版本，就能啟動這項功能。用戶得以於「貼文串」頁面左上方，看見「新增限時動態」的圖示，點選就可以選擇以影片、圖片、文字三種格式發出「限時動態」，整體用法與IG相當類似，能夠添加文字、貼圖美化。完成後，按下右下角的箭頭就可以發出。

【2019/05/19, 自由時報】

# 《冰與火之歌》大結局 全美估2000萬人收看

媒體放大鏡

演了八季的熱門影集《冰與火之歌：權力遊戲》，於台北時間今天（5月20日）上午演出大結局。這齣中世紀史詩奇幻影集，從開播至今，一直備受歡迎，粉絲甚至來自全球200多國，而完結篇預計將吸引到全美至少2,000萬人收看；還有收視調查公司預測，可能會有近1,100萬人因為熬夜看影集，明天會請假翹班。

從2011年開播至今，足足演了八季，它是HBO得獎最多的影集，也是歷來收視最好的影集；粉絲來自全球超過200多個國家。光是上一季，全美就有3,200萬人追劇追翻天。

HBO下重本，不論是大場面、做特效，甚或是台詞對白，一點都沒手軟。據傳最後一季每集成本高達1,500萬美元。不過，粉絲愛的深，也罵得兇。就有粉絲不滿最終一季的劇情走向，居然百萬粉絲請願聯署要求重拍。CNN媒體評論員認為，「這些人有很長的時間思考故事的走向，當它走去了他們不喜歡的方向，他們一點也不會害羞表達不滿。」

眼見粉絲中毒太深，如今還有心理公司提供「劇終悲傷諮詢」，實際上，在影集中飾演龍后的英國女星、艾蜜莉亞克拉克也特地在個人IG上向粉絲告別，謝謝大家一路跟隨。

【2019/05/20, 奇摩新聞】



## 你的無聊他的商機 「寂寞經濟」正夯

過去出門吃香噴噴的燒烤，天氣冷來個火鍋大餐，往往都至少需要三五好友一起享用，但自從日本知名拉麵品牌插旗台灣後，也將其「單人座」用餐特色帶入台灣，陸陸續續越來越多商家有「單人豪華套餐」、「單人燒烤」等，「寂寞經濟」逐漸成為商人眼中的最強商機。

【2019/05/19, 信傳媒】

### 除了夾娃娃機台，電話亭KTV小包廂也開始林立

全台各大商圈空店面，幾乎都放滿了各式各樣夾娃娃機；而近來電話亭KTV小包廂慢慢的出現在角落。

看準了寂寞商機，電話亭KTV包廂一個人也可以歡唱，讓歡唱的門檻降低，把寂寞經濟發揮到淋漓盡致，唱歌不一定要找一大群朋友、辛苦的排隊訂包廂，更不用擔心找不到朋友當分母分攤包廂費用。

### 2016被稱為直播元年，三年後的現在開始面對轉型

2016年時被譽為直播元年。越來越多的直播平台成立，各家主播人數也逐漸攀升，但觀看人數卻持平不變，成了各大平台的困境，不得不面對轉型找新出路。

數字平台與電視台合作製作益智問答節目，大海平台則是邀請知名歌手當導師，舉辦歌唱節目，或是與旗下交友軟體整合，藉以拓展使用者。

### 交友配對APP，除了配對，更重要的是陪伴

隨著交友軟體的發展，工作無聊時可以找到人聊聊天，無時無刻只要打開配對，就可以有陌生人陪伴，讓商人感受到「寂寞是一門不可多得的好生意」。

近來爆紅的變臉App，通通都是寂寞經濟的一環，面對愈來愈發達的科技社會，人與人的距離看似越來越近，實際上真的是這樣嗎？是否反而逐漸空虛了呢？

# Newzoo：超過10億女性是活躍的遊戲玩家

專業遊戲與電競分析公司Newzoo，最近發佈一項研究，來自全球30個市場的消費者習慣，依照個人偏好和投入遊戲的時間，Newzoo將所有類型的遊戲玩家分為8個不同的人格。8種玩家類型中，一共有46%是女性，總數超過10億。**最常見的女性遊戲愛好者類型是「殺時間玩家 ( Time Fillers ) 」，玩遊戲的人是為了消耗時間，最常在行動裝置上使用。研究中的女性有36%屬於此類，而男性則為19%。**

17%的女性被認為是「雲端玩家 ( Cloud Gamers ) 」，根據Newzoo的說法，「雲端玩家」更喜歡高品質的遊戲，尤其是那些有限時免費或是類似75% off大折扣的遊戲。並且只在有必要時，才會花錢在硬體上。這個群體最有可能受益於雲端串流遊戲服務，例如 Google Stadia 和 Microsoft Project xCloud。

MALE GAME ENTHUSIASTS		
#	PERSONA	SHARE
1	The Cloud Gamer	21%
2	The Time Filler	19%
3	The Ultimate Gamer	15%
4	The Popcorn Gamer	13%
5	The All-Round Enthusiast	11%
6	The Hardware Enthusiast	10%
7	The Backseat Viewer	6%
8	The Conventional Player	5%

FEMALE GAME ENTHUSIASTS		
#	PERSONA	SHARE
1	The Time Filler	36%
2	The Cloud Gamer	17%
3	The Popcorn Gamer	14%
4	The Ultimate Gamer	9%
5	The Hardware Enthusiast	8%
6	The All-Round Enthusiast	7%
7	The Backseat Viewer	6%
8	The Conventional Player	3%

而有14%的女性被歸類為「爆米花玩家 ( Popcorn Gamers ) 」，喜歡玩遊戲，但更喜歡通過Twitch或YouTube等平台觀看遊戲內容。女性佔所有「爆米花玩家」的46%，是性別比例最均衡的玩家群體。其中，21至35歲的男性最有可能屬於此類，佔「爆米花玩家」的22%。最後，「終極玩家 ( Ultimate Gamers ) 」的女性最有可能在26到30歲之間，而「殺時間玩家」最有可能是51到65歲，而「傳統玩家 ( Conventional Gamers ) 」，那些喜歡獨自玩遊戲，但幾乎不去看遊戲影片的女性，最有可能是36至40歲。

【2019/05/15, 聯合新聞網】

## 七成親子出國偏愛團體行 暑假旅遊最愛日本、新馬

暑假將至，雄獅旅遊產業研究中心於今 ( 16 ) 日公布「2019親子旅遊意見白皮書」，調查結果顯示，**有過半數的家庭會選擇在暑假期間闔家到海外進行旅遊，更有高達七成的父母偏愛團體旅遊，主因團體旅遊具備專人規畫每日行程，不需要自行張羅住宿與交通、擁有寓教於樂的專屬行程、保有彈性的自由活動時間等三大便利性。**

近年來自由行風氣盛行，但由於親子出遊相對需要花費的心力和較長的前置準備期，因此仍有超過七成的父母會選擇參加團體行程。調查結果進一步分析可得知，過半數的父母在選擇行程時，最在意是否能夠達到寓教於樂、從玩樂中學習的效果，結合文化體驗、實境學習的元素更是未來的市場主流趨勢。

暑假是親子旅遊的旺季，所以遊樂園和水族館也絕對是不可錯過的景點，2019年親子暑假出遊最熱愛的熱門旅遊目的地為日本、新加坡、馬來西亞、澳洲等地，日本當地有迪士尼、環球影城等多個知名的樂園，東南亞的新馬也擁有環球影城和樂高樂園，澳洲則是因結合了生態環境與實境體驗，最受消費者青睞。

【2019/05/16, 聯合新聞網】

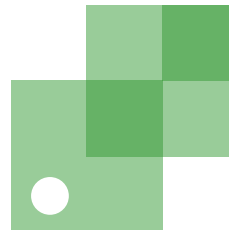


備註：「2019親子旅遊意見白皮書」自2019年4月12日至4月30日透過線上網路問卷方式進行調查，總計回收超過1千份有效問卷。



Media  
trend

# 國際視野





建立社群媒體不僅是品牌在網路管道吸引客戶的好方法，還可以幫助增加實體店鋪的到訪機會。

根據社群媒體管理平台Sprout Social在2019年2月進行的一項調查顯示，有超過四分之三的美國網路用戶表示，他們會在社群媒體上關注該品牌的實體店鋪。

忠誠的客戶通常會關注社群媒體上的品牌，如果有興趣的話還是會想去實體店鋪逛逛，這可能有助於提升購物慾。這不代表著社群媒體不僅可以吸引新的年輕客戶，還可以讓他們前往實體店鋪購物。

大多數的美國消費者都是因朋友推薦來認識新品牌。根據大西洋雜誌的創意營銷團隊於2018年11月進行的一項調查顯示，**在18至39歲的網路用戶中，有55%的人受到他們朋友的鼓勵，進而購買品牌商品。但有近一半(48%)的人表示，他們通過社群媒體活動發現新品牌；而有36%表示他們受到所關注的網紅推薦，才開始追蹤新品牌。**

普遍認為，實體店鋪仍然在千禧世代和Z世代的購物體驗中，扮演著相當重要的角色。那品牌還可以做些什麼，來讓消費者在網路上進行互動呢？Sprout社群調查機構表示，什麼樣的方法可以鼓勵用戶嘗試接受新品牌呢？有45%的人表示利用直播方式；有24%的受訪者表示，他們希望看到更多的網紅介紹和限時動態。

eMarketer的首席分析師Andrew Lipsman說：「消費者會希望社群媒體能以創新的方式與品牌或是商家合作。像是影音或是限時動態的方式，都可以加深消費者對於品牌的好感度，進而增加購買機會。一旦他們將自己視為品牌的忠誠者，無論是在網路還是在實體店鋪，客戶就會在品牌所在的任何地方購物。」

### What Actions Do US Internet Users Take When They Follow Brands on Social Media?

% of respondents, Feb 2019



Note: ages 18-73

Source: Sprout Social, "Sprout Social Index Edition XV: Empower & Elevate," May 7, 2019

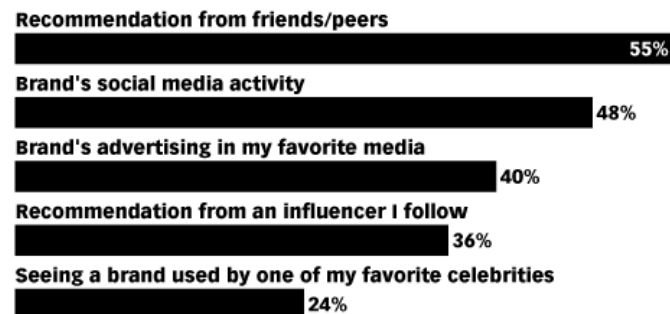
247309

www.eMarketer.com

▲ 2019年2月：美國網路用戶在社群媒體上關注品牌時，會有什麼樣的表現行為呢？

### What Sources Encourage US Internet Users to Try New Brands?

% of respondents, Nov 2018



Note: ages 18-39

Source: Atlantic Re:think, "Gen Z Doesn't Love You... Yet," Feb 13, 2019

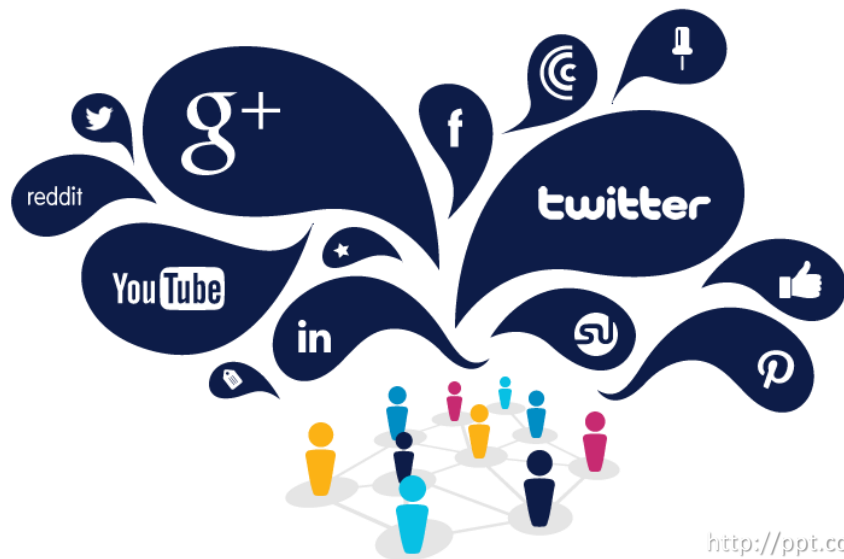
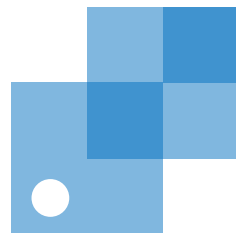
245995

www.eMarketer.com

▲ 2018年11月：用什麼方法來鼓勵美國網路用戶嘗試新的品牌呢？

New  
Idea

# 科技瞭望





中耳炎最明顯的症狀為耳朵疼痛、有壓力與積液感，但小朋友通常無法明確表達哪裡不適，而忽略該疾病。現在美國科學家開發出可自行在家檢查的中耳炎快篩方法，只要下載App並在喇叭處裝上特殊紙漏斗，就能檢測出兒童耳內是否有積水。

中耳炎是造成兒童後天性聽力受損最常見的原因，大部分是因為感冒、過敏、鼻竇或咽喉感染等引起的併發症狀，不少小朋友都曾經感染過，然而並不是每個小孩子都能準確表達感受，可能只會扯幾下出問題的耳朵，中耳炎有時甚至沒有症狀，最後延誤治療。

現在華盛頓大學華盛頓大學 (University of Washington) 科學家聽到家長的心聲，**開發出在家就可以達成的簡易中耳炎快篩方法，只要一支智慧型手機與特殊紙製漏斗就可以實現。使用方法也很簡單，首先下載團隊開發的App，將紙漏斗裝在手機麥克風與喇叭處，啟動程式後就會撥放150毫秒的柔和「啾啾聲」，這時只要將紙漏斗尖端處對準耳朵內部，App就能透過啾啾聲反彈回來的聲波分析中耳腔內是否有積液。**



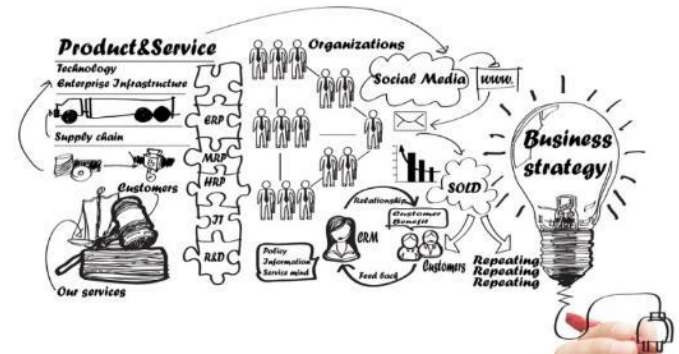
▲只要有手機、紙漏斗就可檢測，中耳炎快篩App有望問世

這種原理跟醫生檢查的方法有點雷同，通常醫生用耳鏡檢查耳膜後，也會看打氣時耳膜是否跟著震動，華盛頓大學科學家開發的方法則更簡單與方便，不需要專業工具，在家就可以檢測自家孩子的耳朵狀況。

團隊也有進行實際測試，他們在西雅圖兒童醫院測試53名年齡介於18個月到17歲之間的孩子，其中一半患有中耳腔積液相關疾病，最終實驗結果也符合期待，準確率高達85%。論文共同作者兼西雅圖醫學院耳鼻喉科助理教授Randall Bly博士表示，雖然團隊是以較年長孩童的耳內聲音來訓練電腦，但實驗證實也能應用在幼童。至於這個技術什麼時候才能商業化？目前研究團隊正努力跟Edus Health公司合作，盼未來家長在家就可以幫孩子進行「中耳炎快篩」。

Project

# 專案介紹



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



### 獨家冠名專案

### 戲劇介紹

- 台灣首播：GTV 八大戲劇台 06/02-08/25, 2000-2130  
GTV 八大綜合台 06/09-09/01, 2130-2300
- 主演：劉以豪 (種菜女神、我的鬼基友)  
郭雪芙 (就是要你愛上我、滾石愛情故事)

「在進入婚姻之前，你是否難逃真實人性的原形畢露？」  
從未婚到即將結婚，是一段愛情最脆弱的時刻。那些曾經錯過的、有緣無份的、來不及了解卻相互吸引的.....就這樣一個接著一個冒出來，或有意無意撩撥你的心，或掀起一陣風暴，然後即將結婚的你搞不懂了，愛情究竟是什麼？把逢場作戲的愛情當作投資理財的風險遊戲，最後是轉虧為盈，還是認賠殺出？  
可是呀，教堂的鐘聲已經響起。你的決定是什麼？



### 主演介紹

演員	角色	介紹
劉以豪	褚克桓	30歲、股票操盘手，幽默風趣、頭腦精明、對數字與金融商品極為敏感，他就是每秒數百萬上下的股票操盘手，八年前，在金融海嘯的風暴中，憑著二十萬的存款白手起家，在景氣低迷的金融市場異軍突起，直到今日都是股海不敗的魔術師。
郭雪芙	周惟惟	30歲、科技業PM，生活獨立、處事俐落，善於規劃工作與生活的大小事。惟惟喜歡在手帳裡寫下各種執行細節，再享受事情做完一一槓掉的快感。照表操課的惟惟，在工作上是個稱職的PM，畢竟她的工作就是確保每項環節如期完成，如果有人因此罵她「控制狂」，她還會當作讚美收下！



2

### 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



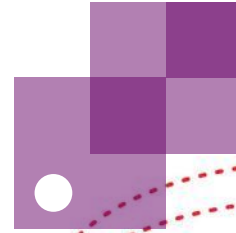
#### 節目預告短片



3

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	4.90
2	大時代羅氏ACCU CHEK血糖	FTV	閩南語連續劇	4.87
3	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	4.01
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.87
5	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.99
6	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.92
7	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.42
8	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.39
9	綜藝新時代客氣益生菌蛋糕	FTV	娛樂綜藝	1.33
10	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.30
11	航海王空島篇	TTV	卡通影片	1.21
12	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	1.19
13	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.14
14	1300大時代台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	1.08
15	1300大時代羅氏ACCU CHEK	FTV	閩南語連續劇	0.97
16	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.97
17	村民活動中心大誠保險經紀	TTV	其他節目	0.93
18	台視17Q	TTV	競賽綜藝	0.90
19	女兵日記女力報到晶瑩醜可	TTV	國語連續劇	0.86
20	英才基金會大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	0.85

有線臺/全體

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	3.37
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.66
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	2.41
4	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.58
5	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.53
6	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	1.48
7	女兵日記女力報到超視王	TVBSG	國語連續劇	1.40
8	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.18
9	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.14
10	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.03
11	聖王公傳奇十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	1.01
12	猛毒	AXN	外片	0.99
13	新聞龍捲風	CTiN	新聞性質節目	0.99
14	直18 19NBA冠軍賽勇VS拓	VLSPT	籃球	0.99
15	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.98
16	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	0.98
17	2020大民調大攻略	CTiN	新聞性質節目	0.97
18	移居世界秘境日本人好吃驚	VLJP	資訊綜藝	0.96
19	1230炮仔聲山本富也維納斯	SANLI	閩南語連續劇	0.95
20	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	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	大時代台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	1.91
2	大時代羅氏ACCU CHEK血糖	FTV	閩南語連續劇	1.91
3	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.82
4	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.48
5	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.48
6	航海王空島篇	TTV	卡通影片	1.21
7	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	1.17
8	綜藝新時代客氣益生菌蛋糕	FTV	娛樂綜藝	1.03
9	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	0.88
10	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.87

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.01
2	大時代台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.73
3	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.40
4	大時代羅氏ACCU CHEK血糖	FTV	閩南語連續劇	2.33
5	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	1.75
6	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	1.69
7	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.62
8	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.41
9	航海王空島篇	TTV	卡通影片	1.34
10	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.29

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	3.80
2	大時代台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	3.32
3	大時代羅氏ACCU CHEK血糖	FTV	閩南語連續劇	2.92
4	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.60
5	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.92
6	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.56
7	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	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	1.54
9	綜藝新時代客氣益生菌蛋糕	FTV	娛樂綜藝	1.29
10	航海王空島篇	TTV	卡通影片	1.04

## 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	8.72
2	大時代台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	8.44
3	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	6.40
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.01
5	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	2.68
6	1300大時代台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.39
7	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	2.21
8	1300大時代羅氏ACCU CHEK	FTV	閩南語連續劇	2.12
9	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.89
10	綜藝新時代客氣益生菌蛋糕	FTV	娛樂綜藝	1.69

## 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	1.76
2	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.30
3	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	0.97
4	瘋神無雙福爾血糖機	*SCC	娛樂綜藝	0.88
5	猛毒	AXN	外片	0.87
6	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.85
7	女兵日記女力報到超視王	TVBSG	國語連續劇	0.78
8	2000綜藝玩很大安可場斯斯	SL2	娛樂綜藝	0.76
9	生死接線員	PTV	國語連續劇	0.75
10	聖王公傳奇十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	0.73

## 25-34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	3.28
2	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.86
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.64
4	女兵日記女力報到超視王	TVBSG	國語連續劇	1.48
5	猛毒	AXN	外片	1.22
6	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.10
7	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	1.09
8	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.06
9	直18 19NBA冠軍賽勇VS拓	VLSPT	籃球	1.04
10	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.04

## 35-49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	2.86
2	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	2.23
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.85
4	猛毒	AXN	外片	1.60
5	女兵日記女力報到超視王	TVBSG	國語連續劇	1.46
6	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.15
7	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.14
8	直18 19NBA冠軍賽勇VS拓	VLSPT	籃球	1.05
9	2000綜藝玩很大安可場斯斯	SL2	娛樂綜藝	0.99
10	玩命關頭7	ET-WM	外片	0.99

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.64
2	炮仔聲山本富也維納斯咖啡	SANLI	閩南語連續劇	4.61
3	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	2.60
4	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	2.57
5	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	2.25
6	2020大民調大攻略	CTiN	新聞性質節目	1.87
7	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	1.84
8	青島往事笨小子成功記	MUCH	大陸劇	1.69
9	週末深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.60
10	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.55

# 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	0.65	0.35	0.50	0.53	0.96
CTV/中視	0.61	0.34	0.23	0.43	1.06
FTV/民視	0.46	0.11	0.24	0.19	0.90
CTS/華視	0.24	0.13	0.14	0.23	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	0.51	0.10	0.21	0.30	1.01
TVBSN/TVBS新聞台	0.37	0.14	0.21	0.39	0.55
ET-N/東森新聞	0.37	0.14	0.15	0.32	0.62
SETN/三立新聞	0.36	0.09	0.13	0.29	0.66
FTVN/民視新聞	0.34	0.05	0.11	0.21	0.69
ERA-N/年代新聞台	0.23	0.04	0.09	0.16	0.43
UBN/非凡新聞	0.15	0.04	0.04	0.12	0.27
NTVN/壹新聞	0.13	0.04	0.06	0.15	0.21
EFNC/東森財經新聞台	0.13	0.08	0.06	0.12	0.20

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	4.90
2	大時代羅氏ACCU CHEK血糖	FTV	4.87
3	炮仔聲山本富也維納斯咖啡	SANLI	3.37
4	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	1.53
5	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	1.48
6	女兵日記女力報到超視王	TVBSG	1.40
7	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	1.39
8	1300大時代台塑石油95	FTV	1.08
9	聖王公傳奇十全味噌	SANLI	1.01
10	1900親家	SANLI	0.98

## 綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	4.01
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.87
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.66
4	超級紅人榜佰憶園	SANLI	2.41
5	綜藝玩很大	CTV	1.99
6	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	1.92
7	綜藝玩很大	SL2	1.58
8	愛妮雅舞力全開	FTV	1.42
9	綜藝新時代客氣益生菌蛋糕	FTV	1.33
10	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	1.30

## 新聞類/全體

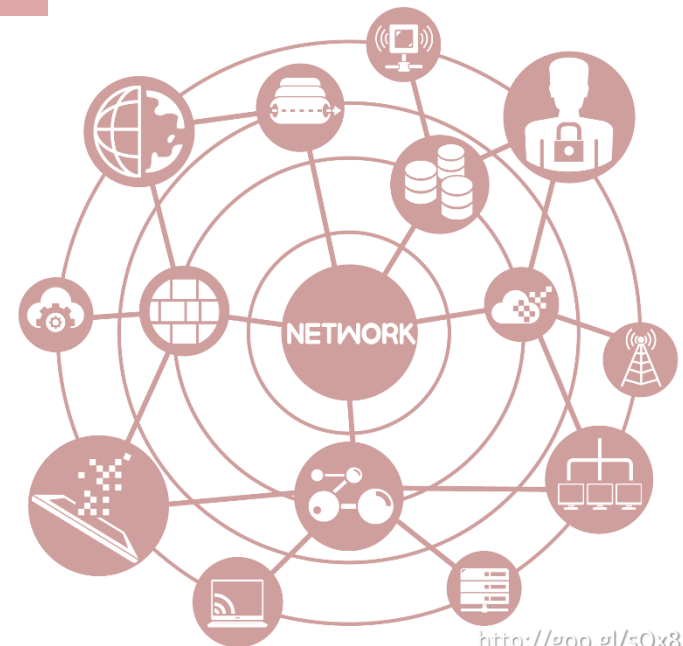
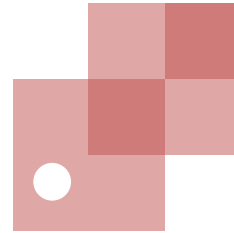
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨	CTiN	1.18
2	新聞龍捲風	CTiN	0.99
3	2020大民調大攻略	CTiN	0.97
4	週末深喉嚨	CTiN	0.87
5	金曲美聲經典重現	SETN	0.81
6	新神秘52區	CTiN	0.77
7	文茜的世界周報	CTiN	0.76
8	2000台灣演義	FTVN	0.76
9	文茜的世界財經周報	CTiN	0.75
10	新台灣加油	SETN	0.75

## 其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	直18 19NBA冠軍賽勇VS拓	VLSPT	0.99
2	呷飽未	SANLI	0.87
3	英才基金會大陸尋奇	CTV	0.85
4	型男大主廚	SL2	0.65
5	直18 19NBA冠軍賽暴VS公	VLSPT	0.48
6	非凡大探索	UBN	0.48
7	直18 19NBA冠軍賽拓VS勇	VLSPT	0.45
8	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.43
9	2100美食按個讚	UBN	0.37
10	1300非凡大探索	UBN	0.37

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 Verizon Media	2,533	100	468	142	128	25,576	6	10
2 Google Sites	2,173	86	895	1,500	979	81,661	18	38
3 Facebook	1,630	64	460	439	590	34,013	13	21
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,569	62	147	26	19	5,633	5	4
5 Microsoft Sites	1,565	62	225	40	35	10,798	4	7
6 LINE Corporation	1,385	55	474	6	6	1,445	4	1
7 Wikimedia Foundation Sites	814	32	93	11	15	3,967	3	5
8 UDN Group	775	31	70	7	5	2,401	3	3
9 Oneup Network Corporation	763	30	122	32	30	6,274	5	8
10 Valve Corporation	761	30	238	1	1	834	2	1
11 ETtoday & EMI Group	746	29	85	13	20	3,309	4	4
12 Chunghwa Telecom	611	24	39	4	5	1,407	3	2
13 KKNEWS.CC	580	23	33	4	2	1,151	3	2
14 Want Media Group	558	22	39	4	3	1,508	3	3
15 Baidu.com Inc.	554	22	47	5	7	1,784	3	3
16 PTT.CC	552	22	53	5	9	2,133	3	4
17 Iqiyi Sites	541	21	92	6	5	1,781	3	3
18 Next Media Interactive Ltd.	519	20	56	5	3	1,869	3	4
19 Cite Media Holding Group	488	19	29	4	10	974	4	2
20 SHOPEE.TW	485	19	40	14	7	1,689	8	3

\* With the release of January 2019 data,  
[P] Oath changed its name to [P] Verizon Media. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, March 2019

# 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 Verizon Media	2,389	100	742	425	387	49,427	9	21
2 Google Sites	2,026	85	897	1,112	819	83,447	13	41
3 PIXNET Digital Media Corporation	1,690	71	213	46	35	8,937	5	5
4 Facebook	1,602	67	497	481	761	39,145	12	24
5 Microsoft Sites	1,481	62	278	64	52	15,683	4	11
6 LINE Corporation	1,461	61	600	16	15	3,244	5	2
7 ETtoday & EMI Group	1,078	45	150	21	12	6,286	3	6
8 UDN Group	1,033	43	140	20	15	5,558	4	5
9 Next Media Interactive Ltd.	838	35	144	26	14	5,876	4	7
10 Wikimedia Foundation Sites	771	32	91	10	14	3,976	2	5
11 Liberty Times Group	739	31	77	10	10	2,817	4	4
12 Chunghwa Telecom	729	31	64	11	11	2,608	4	4
13 PTT.CC	686	29	77	8	12	3,365	3	5
14 Want Media Group	674	28	66	9	6	2,736	3	4
15 KKNEWS.CC	666	28	45	5	3	1,605	3	2
16 Oneup Network Corporation	645	27	123	36	37	6,877	5	11
17 SHOPEE.TW	643	27	71	21	12	3,411	6	5
18 PChome Online	621	26	50	9	12	2,007	4	3
19 Yong Sheng Technology	608	25	60	15	14	2,353	6	4
20 Fubon Multimedia Technology	600	25	58	24	13	2,523	9	4

\* With the release of January 2019 data,  
[P] Oath changed its name to [P] Verizon Media. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, March 2019

# 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 Verizon Media	2,558	100	1,091	833	671	80,291	10	31
2 Google Sites	2,163	85	932	1,028	739	81,861	13	38
3 PIXNET Digital Media Corporation	1,784	70	226	50	38	9,468	5	5
4 Microsoft Sites	1,723	67	359	83	66	19,035	4	11
5 Facebook	1,653	65	502	458	714	35,954	13	22
6 LINE Corporation	1,420	56	581	20	14	3,239	6	2
7 UDN Group	1,275	50	196	35	22	7,592	5	6
8 ETtoday & EMI Group	1,005	39	124	22	13	4,862	5	5
9 Next Media Interactive Ltd.	871	34	158	42	22	6,635	6	8
10 Sanlih Media Group	824	32	115	17	14	3,849	5	5
11 Fubon Multimedia Technology	808	32	98	46	24	4,243	11	5
12 Chunghwa Telecom	803	31	77	16	18	3,296	5	4
13 PChome Online	787	31	78	16	22	3,313	5	4
14 Liberty Times Group	784	31	85	22	13	3,806	6	5
15 Want Media Group	732	29	67	13	7	2,665	5	4
16 TVBS.COM.TW	726	28	74	8	7	2,287	3	3
17 Wikimedia Foundation Sites	701	27	72	7	9	2,719	2	4
18 Yong Sheng Technology	687	27	100	46	38	4,523	10	7
19 SHOPEE.TW	671	26	74	21	12	3,731	6	6
20 KKNEWS.CC	623	24	41	6	3	1,518	4	2

\* With the release of January 2019 data,  
[P] Oath changed its name to [P] Verizon Media. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, March 2019



# 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 Verizon Media	2,078	100	915	775	617	68,379	11	33
2 Google Sites	1,802	87	737	743	519	59,064	13	33
3 Facebook	1,386	67	400	296	404	25,334	12	18
4 Microsoft Sites	1,351	65	314	81	59	18,161	4	13
5 PIXNET Digital Media Corporation	1,349	65	152	34	25	6,093	6	5
6 LINE Corporation	1,149	55	400	10	7	1,799	5	2
7 UDN Group	972	47	179	43	27	7,784	6	8
8 ETtoday & EMI Group	739	36	88	27	15	3,646	7	5
9 Next Media Interactive Ltd.	671	32	111	35	16	4,717	8	7
10 Chunghwa Telecom	656	32	66	16	17	2,991	5	5
11 Want Media Group	641	31	73	18	8	3,269	6	5
12 Fubon Multimedia Technology	629	30	94	57	27	4,350	13	7
13 TVBS.COM.TW	628	30	68	8	8	2,163	4	3
14 Sanlih Media Group	626	30	93	19	13	3,218	6	5
15 Liberty Times Group	612	29	68	12	6	2,595	4	4
16 Wikimedia Foundation Sites	578	28	51	5	6	1,874	3	3
17 PChome Online	563	27	64	17	21	2,663	6	5
18 Yong Sheng Technology	504	24	67	27	19	2,744	10	5
19 KKNEWS.CC	464	22	27	4	2	927	4	2
20 Eastern Multimedia Group	454	22	49	6	3	1,965	3	4

\* With the release of January 2019 data,  
[P] Oath changed its name to [P] Verizon Media. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, March 2019

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

