

# Media Drive Bulletin

## 宏將週報

**Vol.1937**  
09.09-09.15





# 本期摘要

媒體放大鏡 2019亞洲影響力品牌調查榜單出爐

國際案例 麥當勞宅在家歡樂送好禮

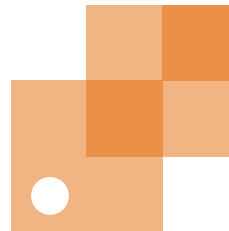
科技瞭望 麥當勞「得來速」機器人點餐服務再升級

專案介紹 世界12強棒球錦標賽-賽事專案

收視調查

Media  
news

# 媒體放大鏡



# 2019亞洲影響力品牌調查榜單出爐

自2016年起，消費者生活型態研究顧問 EOL 東方線上消費者研究集團、日經 BP 顧問公司（Nikkei BP Consulting）以及《經理人月刊》，每年攜手發布「Brand Asia 亞洲影響力品牌調查」，評量品牌在消費者心中的影響力。

2019 年台灣調查從親切友善（friendly）、便利實用（convenient）、卓越出色（outstanding）、創意革新（innovative）4 大指標來評量品牌表現。

分析前 20 名入榜者可以發現，第一線服務提供一定水準的「親切友善」、「便利實用」，決定品牌可否入榜，若是要成為台灣消費者心中的一流品牌，更需持續展現「卓越出色」、「創意革新」的形象，才能一舉攻頂。

【2019/09/16, 經理人】

2019 Brand Asia 亞洲影響力品牌調查榜單

1 YouTube	2 Google	3 Line	4 Apple	5 3M
6 SONY	7 Nike	8 adidas	9 7-ELEVEN	10 全家
11 麥當勞	12 全聯	13 星巴克	14 IKEA	15 Facebook
16 COSTCO	17 誠品	18 BMW	19 Panasonic	20 家樂福
21 義美	22 ASUS 華碩	23 肯德基	24 捷安特	25 HITACHI
26 可口可樂	27 長榮航空	28 博客來	29 Microsoft	30 UNIQLO
31 YAHOO!	32 85°C	33 黑松	34 中國信託銀行	35 Momo

## 收視創佳績 南市推出《俗女養成記》景點導覽地圖

華視推出優質台劇《俗女養成記》，收視最高達2.22，也引發網友討論，而另一個夯話題「陳嘉玲的家在哪裡？」，許多粉絲都想到當地一探究竟，台南市政府觀光旅遊局特別與文化局合作製作「俗女養成記景點導覽地圖」，讓遊客輕鬆跟著走入劇中的經典景點，一起來追劇中主角陳嘉玲在台南的養成足跡。

此外，市府第二官方語言辦公室表示，外籍人士對於這些「在地特色景點」特別感興趣，這次搭配俗女行銷，也於「台南英語友善線上地圖」，針對劇中包含「金德興藥舖」、「三一宅藝空間」、「二十四節氣步道」等景點架設英語線上導覽服務，也邀請曾任Live ABC雜誌、「奧美廣告」的外籍編輯Molly，撰寫景點介紹。並集結在地人士、知名旅遊部落客PJ大俠及外籍人士經驗，挑選出「私房景點」，打造四條農村輕旅行路線。

【2019/09/12, 奇摩新聞】



# Google搜尋演算法更新，提高原創能見度

根據Google稍早公布全新搜尋排列比重調整模式，將會依照內容原創程度決定在搜尋結果中排列先後順序，意味經常引述他人報導，或是轉載他人新聞內容的文章，未來可能會被壓在搜尋結果較後排列位置。

Google強調針對內容原創文章提供更高排序比重，意味將讓使用者更容易留意到原始報導來源，避免大型網站因為本身流量、排名等優勢，使得提供原始報導來源的網站反而無法被凸顯。

不過，Google也表示確實難以明確定義原始報導來源，因此原則上會透過內容比對、第三方機制加入判斷，但可能也會有判斷錯誤情況發生，因此Google計畫在持續推動全新內容排序模式下，讓更具品質、更值得信賴的報導內容可以輕易地被使用者觀看，並且讓新聞內容生態變得更好。

【2019/09/16, 數位時代】

## 蘋果坦承App Store演算法偏愛顯示自家服務

《紐約時報》透過App分析公司Sensor Tower提供的6年份App Store搜尋結果，發現蘋果的App至少在700個關鍵字搜尋中排行第一，撇除付費廣告的話，有的甚至出現了14款蘋果App才顯示競品。蘋果高階主管坦承有這樣的現象發生，但強調公司沒有操縱App Store的搜尋結果。他們指出，蘋果App排行通常高於競爭對手的原因，第一是App本身就熱門；第二是App名稱與關鍵字非常接近。

App Store是全球吸金能力最強的App平台，在這樣的情況下，搜尋結果前列被蘋果App霸佔，自然不會令開發者輕易接受。再加上不同於Google Play個人化的顯示，App Store的內容排序完全一致，所有人看見的都相同，導致演算法出現偏好時，影響更為嚴重。

對此，蘋果高階主管指出，由於蘋果的演算法中，有將同樣開發者的App打包顯示的傾向，因此當Apple Music、iTune上榜後，其餘關聯性較低的App也會被拉上排行。蘋果已於7月調整了這部份的演算法，但仍強調演算法沒有問題，運作一切正常，堅稱他們的調整是「改進」而非「修正」，是為幫助其他開發者而自縛手腳。

【2019/09/11, 數位時代】

# YouTube在謠言影片中投放大廠廣告營利

《BBC》調查指出，YouTube的演算法在10種語言版本中，推薦內含治療癌症偏方、謠言的影片，且在此類影片中投放「品牌大廠」的廣告營利。

今年1月YouTube宣布他們將「減少邊緣內容 (borderline content) 以及誤導使用者的內容，包括宣傳重症偏方或神奇靈藥的影片」，但該公司也表示將只會從美國開始，且不會對英語外的其他語言做出調整。

對此，美國資料社會研究院 (Data & Society institute) 分析師麥克威尼 (Erin McAweeney) 解釋道，YouTube的演算法會推薦給觀眾和原影片相似的內容，就像在相同路線上挖掘一條道路，並沒有將「資訊真實性」加入參數考量。

YouTube曾表示將會對「影片推薦系統」做出改變，將會改善讓系統推薦可信的影片給觀眾，以洗刷外界指責「讓觀眾掉入陰謀論、激進主義陷阱」的罪名。

【2019/09/13, 自由時報】

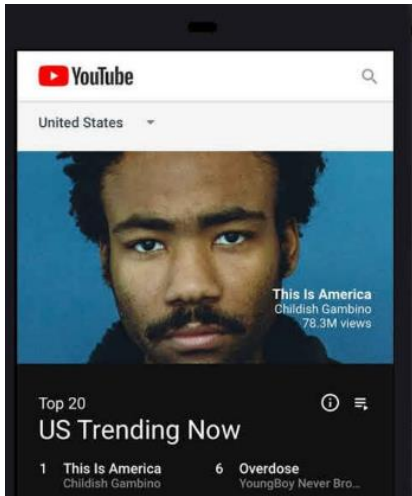
## Youtube付費廣告流量不再計入排行榜

近幾年，YouTube觀看次數成為音樂市場的指標，知名歌手MV上架首日的點閱紀錄往往會引起轟動，但卻也引來不少「買紀錄」的爭議。日前YouTube對此做出了回應，宣布已修改音樂排行榜的規則，即刻起，付費廣告的觀看次數不會計入YouTube音樂排行榜。

對此YouTube也說明，為了增加榜單可信度，從付費廣告導入的流量，也不再納入MV上架首日的音樂排行計算中，但在此之前的紀錄持有人並不會受影響。

YouTube表示，音樂排行榜規則修正後，會算入影片觀看次數的流量，包括透過Google、Yahoo等網頁而來的自然搜索、從該影片連結導入影片的觀看數、從外部網站導入該影片觀看數，或是YouTube系統的推薦觀看瀏覽等。

【2019/09/15, Newtalk新頭殼】



# 英國調查：各國沉迷社交媒體排名

平均每天上網時間

排名	國家	分鐘 (2019)	分鐘 (2018)
1	菲律賓	241	248
2	巴西	225	219
3	哥倫比亞	216	214
4	尼日利亞	216	206
5	阿根廷	207	197
6	印尼	195	203
7	阿聯酋	191	180
8	墨西哥	190	194
9	南非	190	178
10	埃及	186	185
12	沙特	186	172
13	土耳其	185	172
18	俄羅斯	148	141
19	印度	145	148
22	中國	139	120
25	美國	117	125

社交媒體已經成為現代人每天生活當中不可或缺的一部分。一項新的調查顯示，全球網民在過去七年花在社交媒體上的時間上升了60%。

總部位於倫敦的互聯網數據諮詢中心GlobalWebIndex分析了全球45個國家的市場，發現人們2012年時每天用在社交媒體上的時間平均為90分鐘，在2019年頭三個月上升到143分鐘。

其中，拉美國家的人每天上網時間最長，平均為212分鐘。北美國家則最短，平均為116分鐘。如果從國家來看，在亞洲，菲律賓位居榜首，每天平均為241分鐘；日本則墊底，平均為45分鐘。

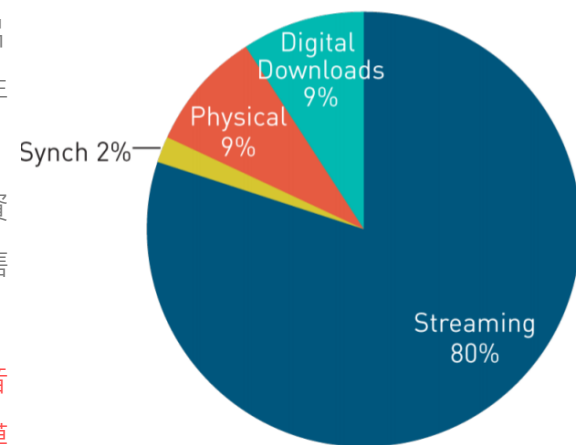
【2019/09/13, BBC NEWS】

## 數位媒體時代黑膠也沒過時

黑膠唱片復甦的話題幾乎每隔幾年就要被討論一番，如今至少從銷量已可說黑膠唱片潮流捲土重來了。據美國唱片工業協會（RIAA）發表的2019年中報告，黑膠唱片年銷售收入很快將自1986年以來首次超過CD。

2019上半年，CD銷售額為2.479億美元，售出1,860萬張，而黑膠唱片這兩項資料分別為2.241億美元和860萬張，銷量相差不少，但得益於單價較高的優勢，銷售額逼近CD，與同期相比增長13%。

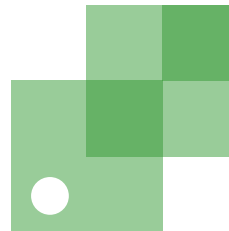
當然，黑膠唱片的收入或許很快就會超過CD，但這不代表能逆轉流行趨勢。實體音樂銷售收入只占美國2019上半年音樂業總收入9%，串流媒體依然是主流音樂消費模式，貢獻80%收入，上半年帶來43億美元，與同期相比增長26%。顯然，不管黑膠唱片還是CD，和Spotify、Apple Music等都不是同個量級。【2019/09/09, 科技新報】



▲ 各類音樂形式收入占比。(Source: RIAA)

Media  
trend

# 國際案例





# 麥當勞宅在家歡樂送好禮

因應外送平台掀起的一陣風潮，外送目前已經取代了外出購物的需求。今年的McDelivery Night In促銷活動中，他們盡可能讓消費者能舒適的在家中吃漢堡跟薯條。

在9月19日的這週四，麥當勞鼓勵全球各地的人透過Uber Eats app訂購晚餐（當然他們必須恰好也在Uber Eats交易範圍內），於下午五點過後在符合的區域內，位在美國的任何人只要在歡樂送上花費10美元，就可以在訂購時自行選擇麥當勞贈送的服裝或配件。

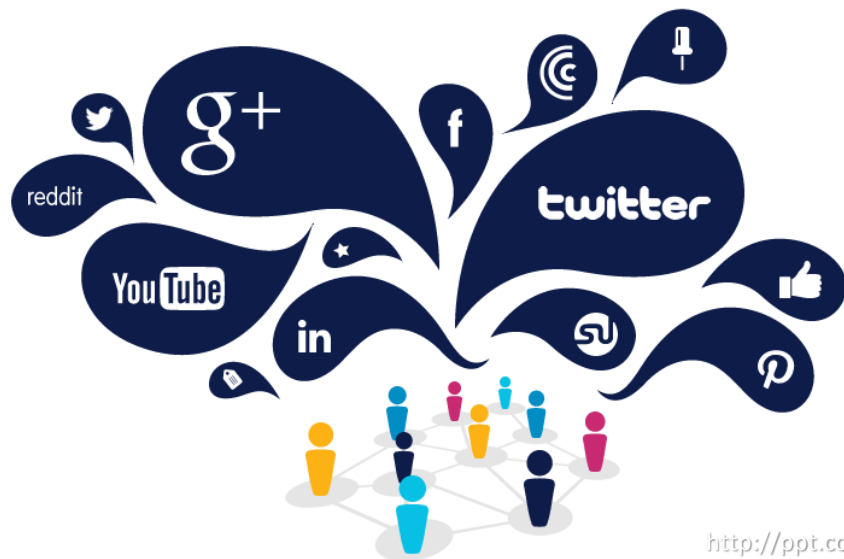
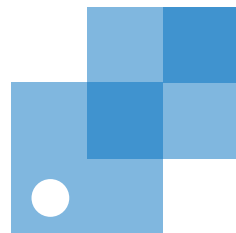
麥當勞將提供五款限量版McDelivery Night In贈品，在全美近1萬間麥當勞中，約3,800間與Uber Eats合作的會贈送這些商品。其商品包括印有MickeyD薯條標誌的白色 T-shirt，有各式漢堡和油炸商品的俏皮襪子，看起來像芝麻漢堡的拖鞋，一包三種不同的麥當勞主題髮帶，或者一副金拱門撲克牌。

麥當勞總裁兼執行官Steve Easterbrook表示：「藉由歡樂送，我們會按照客戶的需求，提供更多方式讓他們取得他們最愛的食物。目前，全球每秒都有超過10個歡樂送訂單。透過歡樂送第三年度慶祝活動，我們呼籲世界各地的消費者休息一下，加入我們，享受當之無愧的夜晚。」



New  
Idea

# 科技瞭望





圖片來源：shutterstock

「快，還要更快」正是麥當勞對未來速食的訴求，而為達成這個理想，全球速食龍頭正加緊擁抱技術的步伐。

繼今年3月收購一間以色列AI新創後，麥當勞再度出手，於10日併購AI語音技術新創Apprente，欲改造得來速的購物體驗。

Apprente是一間成立於2017年，非常年輕的AI技術公司。雖然年紀尚輕，Apprente的技術底蘊卻不容小覷，利用基於神經科學的自然語言處理技術，以及能夠理解上下文、即時與人互動的系統，打造出一套AI語音系統，並支援多種語言、口音。

相較於一般的「從語音到文本 ( speech-to-text ) 」語音辨識技術，Apprente將自家技術稱為「語音到意義 ( sound-to-meaning )

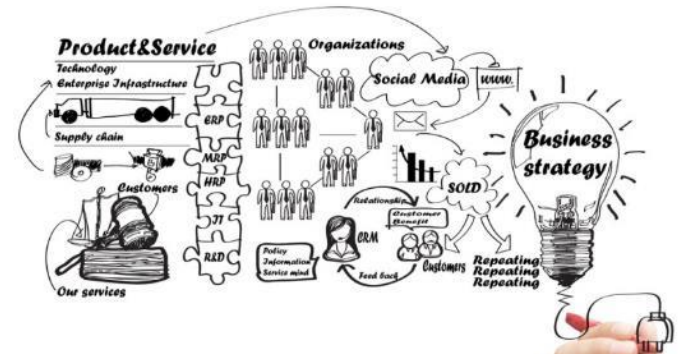
」。其差異在於，這項技術不會轉錄顧客所說的內容，再從文本推斷含意，而會透過語音直接判斷一句話的意思。

Apprente認為，這種作法特別適合環境嘈雜的餐廳、公共場所等環境，或者顧客慣於較口語、結構沒那麼嚴謹的說話方式時使用——得來速可說是最適合這項技術發揮的舞台。

目前麥當勞已在選定的店家測試Apprente技術，但暫時不願透露詳情。麥當勞表示，未來有可能將這項技術拓展到其他應用面向，如行動App與店面內的點餐機上。

Project

# 專案介紹



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



### 2019 世界12強棒球錦標賽

11/02~11/17

#### 東京奧運決定戰

聚焦世界12棒球強國，中華棒球隊的關鍵戰役！

第二屆的12強棒球賽將於11月2日至17日舉行，世界排名前12名的國家都會參賽，最終排名最高的美洲球隊，以及排除東京奧運主辦國日本後的亞洲區、大洋區球隊，將獲得奧運參賽資格。

本次出戰世界12強的中華隊選手，由中華職棒聯盟主選選訓，Lamigo總教練洪一中擔任中華隊總教練，王建民擔任投手教練，誓言推出最強大的黃金陣容，齊心力拚奪奧運門票。

分組	A組	B組	C組
時間	11/2-11/5	11/5(二)-11/7(四)	11/6-11/8
地點	@墨西哥	@台灣 台中、桃園	@韓國首爾
參賽國家	墨西哥、美國、荷蘭、多明尼加	台灣、日本、委內瑞拉、波多黎各	韓國、古巴、澳洲、加拿大

東京奧運棒球門票 攻略B→12強賽事取得亞洲/大洋洲第一(贏韓國、澳洲)

### 專案架構

愛爾達	MOD平台
<b>賽事專案</b> 賽事冠名 浮水印 記分板 進出口卡 Next On卡 Now Playing卡	主播台後方鏡面 Logo輪播 賽事特別報導轉場卡 跑馬燈翻轉Logo置入 跑馬文字露出 愛爾達FB結合

體壇最前線  
數位宣傳

### 浮水印、記分板

**浮水印**

賽事每半局的首位打者上場時，於畫面左下角露出客戶LOGO，增加其品牌商品曝光印象及與賽事的連結度。

- 露出方式：可靜態露出廠商Logo/動態露出商品視覺/活動訊息/品牌Slogan等
- 配合規格：每次5秒內，每場14次。

**記分板**

賽事每半局最後一名打者出局進廣告前，於記分板旁露出客戶LOGO，增加其品牌商品曝光印象及與賽事的連結度。

- 露出方式：可靜態露出廠商Logo/動態露出商品視覺/活動訊息/品牌Slogan等
- 配合規格：每次5秒內，每場14次。

註：  
1.置入廣告大小不得超過畫面的1/16，擺放位置以不影響賽事轉播為前提，實際位置以愛爾達技術團隊評估為準。  
2.客戶應提供可用素材，由愛爾達技術團隊協助製作，動態廣告技術約需7-10個工作天。  
3.浮水印與動態廣告排程商品露出，非獨家。  
4.浮水印與動態廣告同一場次僅擇一配合。

### 體壇最前線

週一至週日每日播出  
露出平台：愛爾達體育1、2、3台 + ELTA OTT + Youtube

**主播台後方鏡面 Logo輪播**

運用客戶品牌Logo元素或廣告TVC製作5秒內短影片(舉例：Logo翻轉+為中華隊加油的文案)，於主播台後方螢幕不定時輪播多頻次曝光，強化品牌與賽事之連結。

**跑馬燈翻轉Logo置入**

運用客戶品牌視覺元素製作翻轉LOGO，比賽期間於頻道視覺LOGO翻轉區輪播露出多頻次曝光，強化品牌與賽事之連結。

**跑馬文字露出**

可露出客戶與賽事相關的宣傳或活動訊息。

**賽事特別報導轉場卡**

運用客戶廣告視覺製作短秒轉場卡，於體壇新聞之賽事特別報導單元前，短秒轉場露出，出其不意創意曝光，巧妙吸引觀眾注意。

【註】所有置入操作需符合NCC法規，於體壇最前線規劃之各項配合方式，必須分集離開操作，不得同時進行

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	大時代正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	4.42
2	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	3.97
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.11
4	航海王25	TTV	卡通影片	1.94
5	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.49
6	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.42
7	1800航海王25	TTV	卡通影片	1.32
8	北海道四葉鮮乳綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.29
9	綜藝新時代娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	1.25
10	小女花不棄	CTV	大陸劇	1.12
11	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.04
12	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.02
13	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.01
14	1300大時代正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	0.98
15	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.90
16	網紅的瘋狂世界大誠保險經	TTV	國語連續劇	0.90
17	MIT台灣誌	CTV	知識資訊節目	0.88
18	黃金年代	CTS	歌唱音樂	0.86
19	女兵日記女力報到晶瑩倒立	TTV	國語連續劇	0.85
20	黃金光輝的人生	FTV	韓劇	0.84

有線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲意欣藥品嘴有效	SANLI	閩南語連續劇	3.00
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	2.04
4	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	1.76
5	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.41
6	綜藝玩很大UP直播	SL2	娛樂綜藝	1.38
7	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.28
8	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	1.25
9	2020大民調大攻略	CTiN	新聞性質節目	1.16
10	新聞龍捲風	CTiN	新聞性質節目	1.15
11	週末深喉嚨914穿雲箭台中	CTiN	新聞性質節目	1.08
12	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.05
13	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.01
14	女兵日記女力報到566植護	TVBSG	國語連續劇	1.00
15	1900阿母宏星製藥	SANLI	閩南語連續劇	0.99
16	新台灣加油韓粉大閱兵內幕	SETN	新聞性質節目	0.99
17	苦力	PTV	閩南語連續劇	0.95
18	新台灣加油藍兩候選人底定	SETN	新聞性質節目	0.95
19	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.93
20	1230炮仔聲意欣藥品嘴有效	SANLI	閩南語連續劇	0.93

## 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	航海王25	TTV	卡通影片	1.74
2	1800航海王25	TTV	卡通影片	1.67
3	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.49
4	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	1.32
5	大時代正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	1.30
6	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.20
7	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.08
8	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.98
9	北海道四葉鮮乳綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.89
10	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	0.89

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	航海王25	TTV	卡通影片	2.53
2	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	2.45
3	大時代正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	2.34
4	1800航海王25	TTV	卡通影片	1.86
5	北海道四葉鮮乳綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.51
6	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.28
7	聲林之王雅聞倍優	TTV	競賽綜藝	1.05
8	網紅的瘋狂世界大誠保險經	TTV	國語連續劇	0.98
9	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	0.96
10	綜藝新時代娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	0.75

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	2.89
2	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	2.58
3	北海道四葉鮮乳綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.80
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.70
5	航海王25	TTV	卡通影片	1.48
6	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.40
7	綜藝新時代娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	1.40
8	小女花不棄	CTV	大陸劇	1.40
9	網紅的瘋狂世界大誠保險經	TTV	國語連續劇	1.30
10	1800航海王25	TTV	卡通影片	1.06

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	7.69
2	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	6.67
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.91
4	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	3.01
5	航海王25	TTV	卡通影片	2.23
6	1300大時代正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	2.01
7	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.73
8	綜藝新時代娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	1.71
9	MIT台灣誌	CTV	知識資訊節目	1.56
10	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.50



## 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	炮仔聲意欣藥品嘴有效	SANLI	閩南語連續劇	1.68
2	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	1.36
3	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.96
4	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	0.74
5	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.72
6	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.67
7	生態全紀錄暮光之海挪威峽	PTV	知識資訊節目	0.62
8	綜藝玩很大UP直播	SL2	娛樂綜藝	0.60
9	通靈少女	PTV	國語連續劇	0.59
10	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	0.59

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲意欣藥品嘴有效	SANLI	閩南語連續劇	2.45
2	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.79
3	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	1.72
4	綜藝玩很大UP直播	SL2	娛樂綜藝	1.46
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.19
6	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.05
7	女兵日記女力報到566植護	TVBSG	國語連續劇	1.00
8	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.00
9	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	0.98
10	惡鄰布局	*SCM	外片	0.98

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲意欣藥品嘴有效	SANLI	閩南語連續劇	2.37
2	綜藝玩很大UP直播	SL2	娛樂綜藝	2.12
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.46
4	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	1.43
5	女兵日記女力報到566植護	TVBSG	國語連續劇	1.22
6	惡鄰布局	*SCM	外片	1.22
7	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.10
8	非賣品	*SCM	外片	1.02
9	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	1.01
10	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.95

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	4.76
2	炮仔聲意欣藥品嘴有效	SANLI	閩南語連續劇	4.32
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.96
4	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	2.47
5	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	2.39
6	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	2.37
7	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	2.30
8	2020大民調大攻略	CTiN	新聞性質節目	2.05
9	週末深喉嚨914穿雲箭台中	CTiN	新聞性質節目	2.03
10	1900阿母宏星製藥	SANLI	閩南語連續劇	1.85

# 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
CTV/中視	0.61	0.39	0.22	0.47	1.04
TTV/台視	0.59	0.40	0.34	0.45	0.89
FTV/民視	0.49	0.12	0.20	0.20	0.99
CTS/華視	0.25	0.15	0.14	0.22	0.35

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	0.55	0.10	0.21	0.36	1.06
SETN/三立新聞	0.42	0.08	0.13	0.31	0.79
FTVN/民視新聞	0.41	0.06	0.14	0.26	0.80
TVBSN/TVBS新聞台	0.38	0.14	0.19	0.42	0.57
ET-N/東森新聞	0.36	0.11	0.18	0.31	0.61
ERA-N/年代新聞台	0.31	0.03	0.10	0.21	0.61
NTVN/壹新聞	0.18	0.06	0.08	0.17	0.29
UBN/非凡新聞	0.13	0.03	0.04	0.09	0.26
EFNC/東森財經新聞台	0.10	0.03	0.04	0.11	0.17

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	大時代正忠排骨飯	FTV	4.42
2	炮仔聲意欣藥品嘴有效	SANLI	3.00
3	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	1.76
4	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	1.41
5	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	1.25
6	小女花不棄	CTV	1.12
7	女兵日記女力報到566植護	TVBSG	1.00
8	1900阿母宏星製藥	SANLI	0.99
9	1300大時代正忠排骨飯	FTV	0.98
10	苦力	PTV	0.95

## 綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	3.97
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.11
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	2.68
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.04
5	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	1.49
6	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	1.42
7	綜藝玩很大UP直播	SL2	1.38
8	北海道四葉鮮乳綜藝玩很大	CTV	1.29
9	綜藝新時代娘家益生菌	FTV	1.25
10	歡樂智多星	*SCC	1.05

## 新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨	CTiN	1.28
2	2020大民調大攻略	CTiN	1.16
3	新聞龍捲風	CTiN	1.15
4	週末深喉嚨914穿雲箭台中	CTiN	1.08
5	新台灣加油韓粉大閱兵內幕	SETN	0.99
6	新台灣加油藍兩候選人底定	SETN	0.95
7	驚爆新聞線	SETN	0.92
8	新台灣加油郭董參選定了	SETN	0.85
9	新台灣加油	SETN	0.82
10	新神秘52區	CTiN	0.80

## 其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.01
2	呷飽未	SANLI	0.86
3	型男大主廚一家人塑纖菌	SL2	0.50
4	愛玩客之老外看台灣Hotels	SL2	0.46
5	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.41
6	非凡大探索	UBN	0.37
7	1500呷飽未	SANLI	0.36
8	食量驚人日本大胃王家族	VLJP	0.35
9	1300美食按個讚	UBN	0.34
10	1900花漾爺爺Returns	ET-D	0.34

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

