

# Media Drive Bulletin

## 宏將週報

**Vol.1839**  
09.24-09.30





# 本期摘要

媒體放大鏡 NCC規管重點 有線協會：應放在OTT上

國際視野 第二螢幕是否分散了電視觀眾的注意力？

科技瞭望 臺北捷運打造3D虛擬試衣鏡

專案介紹 中天《女兵日記》戲劇冠名專案

收視調查

網路觀察 August 2018

Media  
news

# 媒體放大鏡





NCC今(27日)召開傳播政策綠皮書公開說明會，對外蒐集意見，有線寬頻產業協會建議，NCC應把規管重點放在OTT等新平臺上，而非放在逐漸式微的有線電視等傳統媒體平臺。

國家通訊傳播委員會 ( NCC ) 為了解決不合時宜的法規並因應數位匯流時代來臨，研擬相關修法及政策推動，因此公布傳播政策綠皮書，**針對黨政軍條款、有線電視頻道授權及上下架規範、OTT ( 例如Netflix ) 及IPTV ( 例如中華電信MOD ) 等管制作為等，對外蒐集意見，並舉行公開說明會。**

臺灣有線寬頻產業協會理事長彭淑芬發言時表示，隨著網路發達，不管是有線電視、OTT或是中華電信MOD，主要都是提供影視內容，本質上已經沒有差異。大部分消費者都是透過網路平臺追劇，導致數位媒體廣告已經超過傳統媒體，這些新興平臺擁有高影響力及收視率，NCC應把規管重點放在這些有影響力的媒體上。

NCC主委詹婷怡說，面對新的數位匯流時代，如何同時確保新興產業成長，又能協助既有產業升級轉型，需要不同部會好好思考，NCC在其中扮演重要角色，希望透過這次的綠皮書聽取外界意見，當作未來NCC修法及訂定政策的參考。

[2018/09/27, 聯合新聞網]

## Spotify準備整頓「家庭計畫」！



據外媒報導，Spotify近期進行了一項測試，要求Spotify家庭計劃的訂閱戶皆得提供GPS位置以驗證這些成員們都住在相同的地方。Spotify家庭計畫主要是給家庭成員做使用，故每個成員都必須填入相同的地址，但先前Spotify並未真正嚴格地審核過，經常遭到濫用，這造成它們在收入上不小的損失。

不過，對此測試許多用戶感到不滿，有用戶表示，要求他們提供GPS位置並非一種合理的驗證方式，舉例來說，家庭計畫成員中，可能有部分成員在外地工作，或有些人的父母分居、離婚，或是出於其他原因並未居住在同個地方，因此以GPS位置來認定似乎不太合理。

根據Billboard的報告顯示，**全球將近一半的串流媒體訂閱戶都是使用家庭計畫，因為用戶們能藉此將成本降至最低，但外媒也指出，Spotify或許能夠仿效亞馬遜的作法，讓訂閱戶輸入信用卡帳號，以降低家庭計畫被濫用的可能性。**

Spotify發言人表示，我們目前正於特定市場針對特定用戶測試家庭計畫體驗的改進成效，並持續測試平臺中的新產品和新體驗，但並沒有關於此次測試更多的消息。據猜測，考慮到用戶的反對意見，Spotify應會重新考慮其他身分驗證的方式。

[2018/10/01, 匯流新聞網]



Instagram發展至今，每個月已經有超過10億的活躍用戶，至少有10億的潛在觀眾是熟悉直立式的內容呈現方式，再加上IGTV的推出，Instagram認為人類的觀看內容習慣在改變，從原本的橫向式閱讀改為直立式。  
[2018/09/25,數位時代]

### 1. 跟看電影的觀感體驗不一樣，節奏快才是王道

若要在直立式影片的內容脫癮而出，那麼與其做一部一小時的「電影」內容，不如做許多部短小精幹的快節奏影片，滿足觀眾的需求。

### 2. 影片的前三秒決定內容的生與死

決定一部影片的生與死就在開頭的一瞬間。相較於Youtube的5秒，直立式影片必須更快的在三秒內抓住觀眾目光。

### 3. 善用直立式影片專屬的編輯APP

越來越多的影片編輯軟體推出直立式的輸出，如FINAL CUT PRO、Adobe Premier、手機APP Perfect Video，可以透過上述編輯軟體或APP對影片進行更多元的編輯。

### 4. 直立式影片還是名人專屬的階段

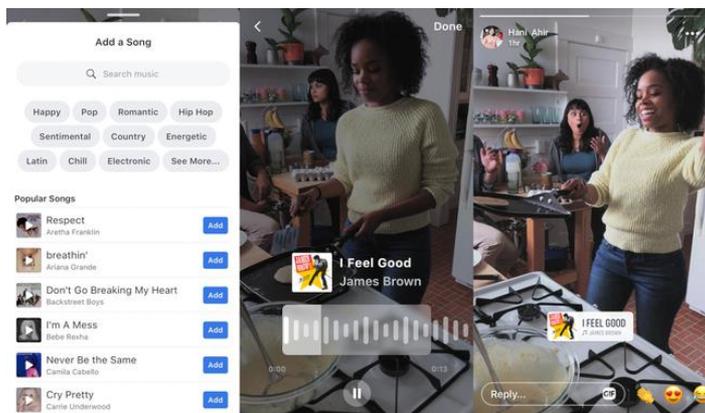
特寫名人、房間特寫、直播開箱、後臺突擊，等形態的內容都是常見的拍攝內容，但這些內容若是單純的透過人脈關係傳遞，引發的共鳴勢必有限。

## 臉書測試新玩法 限時動態、貼文可加入授權音樂

Facebook玩法越來越多樣，開始測試用戶將可在照片或影片的貼文、乃至限時動態中加入音樂了！在上傳照片 / 影片後，點下編輯將會看到「音樂」的標籤，就能選取你要的音樂，挑選完後再決定播放範圍就大功告成了，而你的朋友在看到這則貼文時，就會響起音樂，並在標籤上顯示歌曲及創作者名稱。

臉書先前宣布Lip Sync Live (對嘴戰) 時就有預告此功能的開發，在當時原本是要作成限時動態 (stories) 限定功能，但最後臉書決定在動態時報、限時動態兩邊都推出。Facebook限時動態產品設計師Maya Patterson表示「在限時動態音樂加入音樂，不只是分享你在聽的音樂，也讓內容增加深度、展現自己的創意。」

臉書在製作Lip Sync Live時，就曾與音樂產業有所合作，現在更能在360度影片中加入授權音樂，雖然目前此功能還在測試階段，但範圍遍及全球，如果你幸運被選上的話，不妨試試臉書的新玩法吧。  
[2018/09/28, 蘋果新聞]





Google的圖片搜尋系統雖然有基本的「使用權限」篩選系統，但近日這家搜尋巨頭再度優化了圖片搜尋功能，讓使用者可在找到的圖片上清楚看見作者、出處、版權等相關資訊。

此次的版權系統改進是攜手圖片行業聯盟 (Center of the Picture Industry · CEPIC) 以及新聞媒體全球技術標準機構IPTC合作的一部分。CEPIC代表20個歐洲國家600家攝影機構，在北美以及亞洲亦有分支機構；IPTC則是由世界上最大的新聞機構組成的標準聯盟，包括BBC、美聯社 (AP)、法新社 (AFP) 和紐約時報等媒體在內。

攝影網站PhotoShelter CEO Andrew Fingerman十分認同Google此次針對圖片版權所做的措施，Fingerman認為，採用IPTC的標準有助於保障圖片出處與創作者權利，另一方面也能提升搜尋的便利性，對於專業攝影界而言更是一場勝利。

Google在今年對圖片搜尋系統進行了一系列的優化，包括把「查看圖片」的選項從圖片介面移除，希望能進一步將使用者導向圖片來源的網站，增加其網站流量，而非直接在Google圖片的頁面進行下載。值得注意的是，未來Google計畫在圖片搜尋的系統中將商品連結引入搜尋結果當中，方便消費者直接購買。

[2018/09/30, 匯流新聞網]

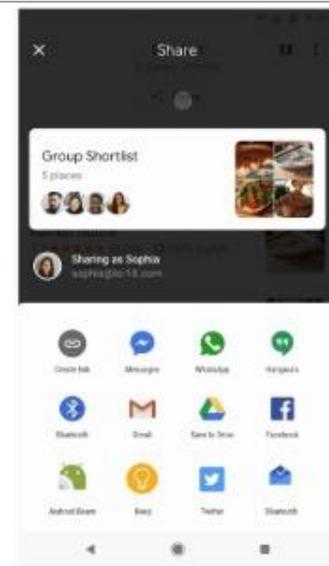
## Google地圖加入「群組計畫」功能

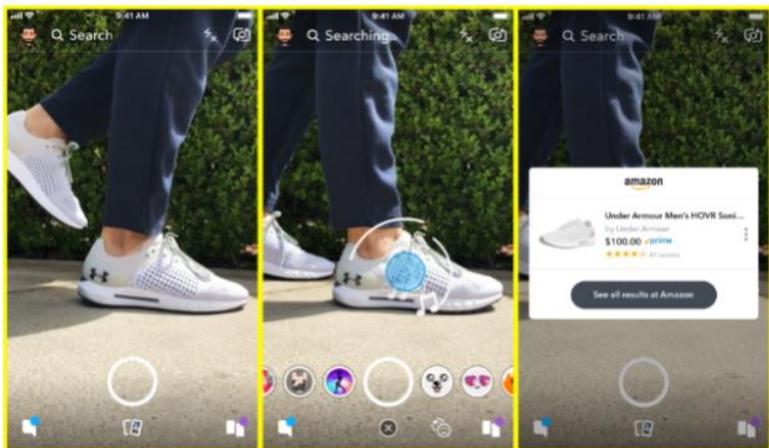
等等要吃什麼？相信這個問題不只是許多上班族每天的困擾，更是朋友間決定聚餐的餐廳時一件相當累人的事情。Google近期於行動版的Google Maps上新增了「群組計畫」(group planning) 功能，使用者可透過該功能建立一組投票清單，讓線上好友參與投票，決定等等要去哪聚餐。

使用者可先從地圖上找出一些親友可能會喜歡的餐廳，只要長按某個餐廳就能將其加入投票清單中，並讓線上好友參與投票表決，而收到清單的親友們可按下「讚」或「遜」的圖示進行表決，會在Google Maps上呈現。親友們也能夠編輯地圖、加入路線以及地點標記等等；這項新功能改善過去使用者得一個一個傳訊詢問的窘境，同時透過線上工具整合大家的意見，減少時間的浪費以及爭執的可能性。

Google Maps近年來除了基本的地圖功能外，還加入了許多社交元素，用戶不僅能與好友分享位置訊息外，就連手機的電池剩餘量都可以一起告知，讓家人親友更放心，此外，Google Maps還和在地店家串連各類消費商機，助於店家曝光、使用者使用Google Maps得到更多資訊。

[2018/09/30, 匯流新聞網]





社群平臺Snapchat與Amazon公司達成合作協議，在圖像辨識電商服務上展開合作，**Snapchat的用戶可以直接用智慧手機的鏡頭完成商品的掃描，辨識後Amazon將提供商品購買連結。**

自2018年9月24日開始Snapchat可以支援相機鏡頭掃描，進行商品辨識後進入Amazon搜尋相關商品，這一功能將在不同地區逐步上線，用戶需要打開Snapchat的相機拍攝功能，對著任何商品或者商品條碼，拍攝後Snapchat會進行辨識，當辨識確認商品後，Amazon平臺的購買資訊會出現在螢幕上，用戶點擊後直接跳轉Amazon平臺。

Amazon與Snapchat合作，可以為Amazon帶來更多年輕用戶，同時大量用戶資料可以提升Amazon平臺對商品分析的準確率。

[2018/09/27, TechNews]

## 知識付費新玩家 10月上架微信小程序

成立三年的美味生活How Living，宣布十月進軍中國知識付費市場。對他們而言，內容一直是核心競爭力，因為從短影音走到知識付費，得先從「用內容養數據」開始。

**內容養數據，用互動率、留存率高的節目做知識付費前導**

美味生活目前已推出超過3,000支以上的自製料理影音、500支以上的直播節目。創辦人謝凱婷表示，美味生活最初的目標族群是25到45歲的家庭主婦，主打「簡單、快速」的料理，但後來發現很難留下觀眾。美味生活將發展重點轉向料理、烘焙、母嬰、健康、生活美學等更專業化的節目，而這類型的節目互動驚人、留存率高，也就成為知識付費的前導。

**中國是知識付費首站**

首站選擇中國，將在微信平臺的小程序推出知識付費內容，鎖定營養健康、中高階烘焙、母嬰教育、健身內容等課程。小程序相當於輕量級App，擁有用過即刪、快速分享的特色，非常適合用在知識付費的快速擴增和分享上。謝凱婷解釋知識付費的特點在於，用戶常利用碎片化時間學習，這正符合小程序能縮減用戶使用流程的特色。

[2018/09/28, 數位時代]



Media  
trend

# 國際視野



# 第二螢幕是否分散了電視觀眾的注意力？

越來越多的大眾使用第二螢幕，讓廣告商家可以透過更多的管道來吸引用戶。但這是否使得電視廣告商家更難以接觸到目標受眾呢？

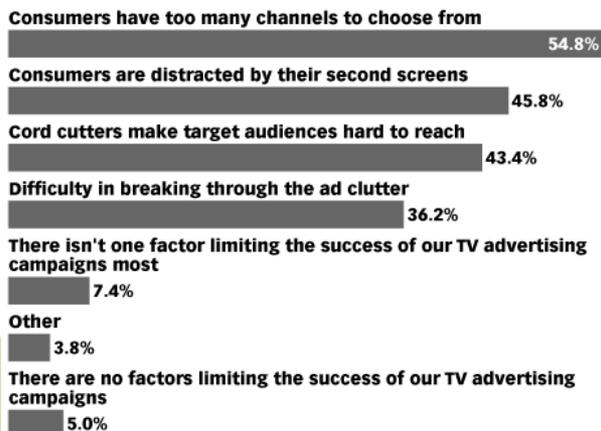
今年7月份，Viant ( 區塊鏈公司 ) 對美國地區500名行銷決策者的進行調查，有45.8%的受訪者表示，消費者被第二個螢幕分散注意力，為限制電視廣告活動成功的主因之一。接受調查的行銷人員提到了剪線潮趨勢，消費者有太多的管道可以選擇，而這些選擇同樣地也降低了電視廣告的效果。

Viant的研究指出，用戶分散的媒體行為，擾亂了行銷人員對於電視廣告的思緒。根據eMarketer的推估，今年有1.9億的美國成年人在看電視時經常會使用第二螢幕，比2017年增加4.5%。此外，約三分之二的受訪者表示，他們一直在努力不被雜亂的訊息所干擾。而有86%的受訪者表示，單只透過電視廣告來吸引消費者的注意力，變得更加困難。

由於用戶的注意力逐漸分散，跨螢多重載具現正流行。在2018年1月，由美國互動廣告局 ( Interactive Advertising Bureau · IAB ) 和美國調研機構 ( Winterberry Group ) 對99位數位媒體專業人員進行調查，**為了提高用戶參與度，跨螢管道將是今年最優先考慮的因素。**

## What Factors Are Limiting the Success of US Advertising Decision-Makers' TV Ad Campaigns? July 2018

% of respondents



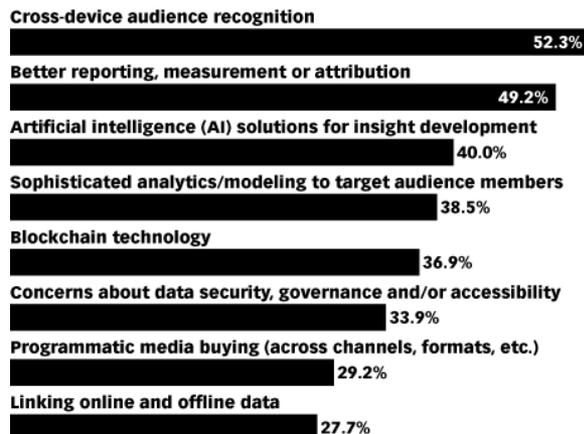
Note: n=500; respondents chose up to 3  
Source: Viant, "TV Viewability: In the Age of the Distracted Viewer" conducted by Censuswide, Sep 26, 2018

241652

www.eMarketer.com

## General Marketing Topics or Developments that Will Command the Most Attention in 2018 According to US Senior Marketing Professionals

% of respondents



Source: Interactive Advertising Bureau (IAB) and Winterberry Group, "The Outlook for Data 2018: A Snapshot Into the Evolving Role of Audience Insight," Feb 12, 2018

235637

www.eMarketer.com

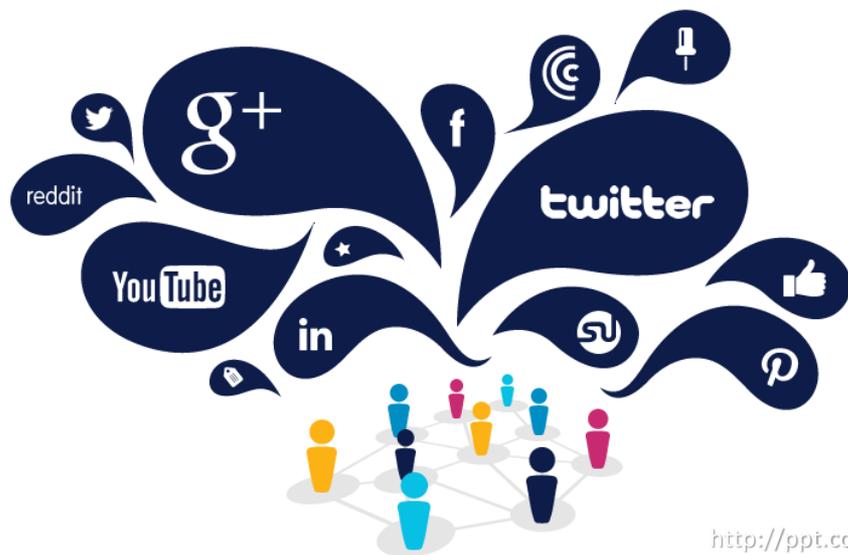
◀ 根據美國高層行銷專業人員的說法，一般行銷主題或發展將會在2018年受到關注。

\***第二螢幕**：一般泛指於雲端環境中，第一螢幕 ( TV, PC等 ) 之外，利用同步技術，在行動裝置 ( 平板電腦、智慧手機等 ) 即時提供與第一螢幕同步的延伸內容、社群互動、廣告、問答等功能。

▶ 2018年7月什麼因素限制了美國廣告決策者對於電視廣告活動的可能性？

New  
Idea

# 科技瞭望

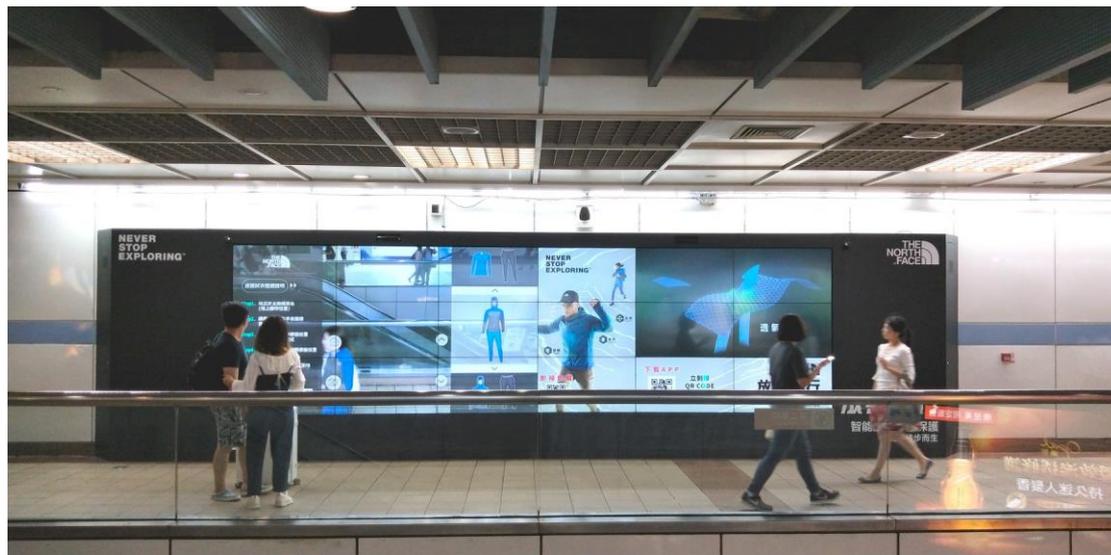


「萬相」在去(2017)年取得臺北捷運全線多媒體導購經營權後，陸續在捷運系統共44個車站，涵蓋交通轉運、商辦、醫療和百貨商圈，導入多媒體導購屏幕，總共設置355個聯網電視屏幕，運用4K畫質面板，呈現高品質的互動體驗，打造多媒體交通場域。

為帶給消費者不同的消費體驗，特與全球知名運動品牌The North Face(北面)合作，透過體感偵測與擴增實境(AR)等技術，在臺北人潮與商業動能最高的捷運臺北車站、捷運忠孝復興站、捷運市政府站，打造3D虛擬試衣鏡，讓消費者動動手指即可將北面秋冬全新系列一秒穿上身，體驗智能分區保護的科技魅力。

### 萬相體感偵測+擴增實境 北面放肆穿行邀你一起科技穿上身

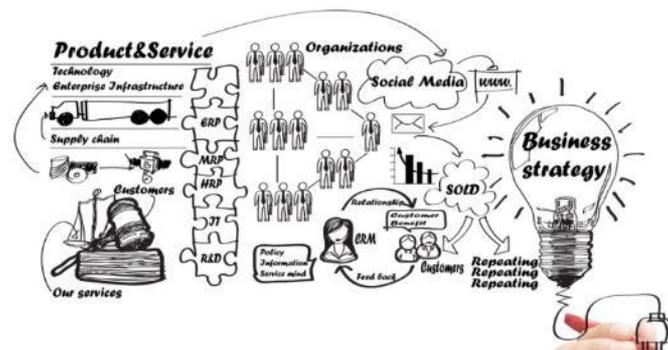
萬相透過體感偵測及擴增實境技術，分別在捷運臺北車站、捷運忠孝復興站及捷運市政府站打造虛擬試衣鏡的概念讓民眾搶先體驗北面放肆穿行系列最新服飾。在互動遊戲進行中，消費者可以體感偵測的方式選擇適合自己的北面放肆穿行系列最新服飾，北面最新輕健行系列產品採用智能設計分區保護，根據人體工程學原理，針對戶外運動時身體各區域的不同需求，以拼接與壓膠工藝，智能化地設計功能面料組合方案，保證每個區域都倍感舒適。



▲臺北捷運打造3D虛擬試衣鏡，運用「體感偵測」與「擴增實境」科技技術。

Project

# 專案介紹





### 《女兵日記》 Girls Power 戲劇冠名專案



中天電視  
2018/8

2018/10/1

1

### 節目介紹

**好評不斷  
乘勝追擊!**

《女兵日記》(英語: Girls Power) · 2018年台灣偶像劇。由《新兵日記》製作團隊原班人馬製作 · 劉香慈、陳謙文、羅平、楊晴、小嫻領銜主演。  
以海軍陸戰隊新兵入伍訓作為主題 · 於2018年4月開拍採邊拍邊播形式 · 7月10日起於TVBS歡樂台首播 · 台視主頻則於7月12日播出。

一群來自不同地方、背景入伍生 · 分別有各自的原因而來到了海軍陸戰隊 · 這些女兵共同努力經過八週的訓練 · 她們在這個過程中找到各自在軍中生活的意義 · 更一起寫下屬於她們的女兵日記。

**軍教+偶像!  
今年最火紅!**

**永遠忠誠於觀眾的目光!**

2018/10/1

3

### 播出規格

- 節目名稱: 『女兵日記』
- 製作單位: 聯利媒體股份有限公司
- 戲劇類型: 軍教偶像劇
- 播出頻道: 中天綜合台&中天娛樂台
- 播出方式: 每周一至周五
- 播出集數: **60集(暫定)**
- 播出日期:

中天綜合台: 2018/10/25~2019/01/16

中天娛樂台: 2018/10/26~2019/01/17

首播: 中天綜合台10/25 (四) 起  
2100~2200  
重播: 中天娛樂台10/26 (五) 起  
1800~2000 一重一首



\*該劇目前仍再持續製播中, 中天將保有該劇的播出起訖日期及首播時段調整權利! 若有異動將與冠名客戶另行協商!

2018/10/1

5



(非最後製作樣式)

### 冠名贊助大片頭卡demo示意

冠名節目片頭



已播出戲劇之參考示意

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Footer除臭襪	FTV	閩南語連續劇	5.29
2	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	4.47
3	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.07
4	OPPO R15綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.06
5	航海王24	TTV	卡通影片	1.95
6	OPPO R15飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.72
7	綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.50
8	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.44
9	綜藝新時代威德健康益生菌	FTV	娛樂綜藝	1.38
10	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	1.32
11	實習醫師鬥格娘家明亮優適	FTV	國語連續劇	1.28
12	1800航海王24	TTV	卡通影片	1.23
13	萬秀豬王尚讚	CTV	娛樂綜藝	1.21
14	大誠保險經紀人女兵日記	TTV	國語連續劇	1.21
15	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.12
16	1300大時代Footer除臭襪	FTV	閩南語連續劇	1.09
17	大誠保險經紀人愛的314159	TTV	國語連續劇	1.06
18	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.00
19	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	0.96
20	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	0.95

有線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦美麗樂	SANLI	閩南語連續劇	3.00
2	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	SANLI	競賽綜藝	2.76
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.69
4	戲說臺灣聿健蝦紅素	SANLI	閩南語連續劇	1.79
5	女兵日記566	TVBSG	國語連續劇	1.50
6	綜藝玩很大中華電信大4G	SL2	娛樂綜藝	1.46
7	戲說臺灣假日完整版聿健蝦	SANLI	閩南語連續劇	1.30
8	在臺灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.22
9	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.20
10	草地狀元瓏豐水產海鮮直播	SANLI	知識資訊節目	1.15
11	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.05
12	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.01
13	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.01
14	臺灣大搜索	CTiN	新聞性質節目	0.96
15	青春好7淘	SANLI	美食、旅遊節目	0.91
16	2215雨夜花	SANLI	閩南語連續劇	0.91
17	1230金家好媳婦美麗樂	SANLI	閩南語連續劇	0.90
18	2000直擊亞洲水塔西藏冰川	TVBSN	新聞性質節目	0.89
19	移居世界秘境日本人好吃驚	VLJP	資訊綜藝	0.88
20	1900親家	SANLI	閩南語連續劇	0.88

## 無線臺TOP10

(15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

## 15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代Footer除臭襪	FTV	閩南語連續劇	2.06
2	OPPO R15飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.83
3	OPPO R15綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.77
4	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	1.55
5	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.53
6	航海王24	TTV	卡通影片	1.50
7	大誠保險經紀人愛的314159	TTV	國語連續劇	1.10
8	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.05
9	1800航海王24	TTV	卡通影片	0.99
10	綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	0.97

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	3.60
2	大時代Footer除臭襪	FTV	閩南語連續劇	3.02
3	OPPO R15綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.70
4	航海王24	TTV	卡通影片	2.47
5	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.40
6	OPPO R15飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.38
7	1800航海王24	TTV	卡通影片	1.99
8	綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.95
9	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.28
10	大誠保險經紀人女兵日記	TTV	國語連續劇	1.24

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代Footer除臭襪	FTV	閩南語連續劇	3.88
2	OPPO R15綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.21
3	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	3.15
4	航海王24	TTV	卡通影片	2.29
5	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.95
6	綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.88
7	OPPO R15飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.63
8	綜藝新時代威德健康益生菌	FTV	娛樂綜藝	1.42
9	實習醫師鬥格娘家明亮優適	FTV	國語連續劇	1.33
10	1800航海王24	TTV	卡通影片	1.17

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代Footer除臭襪	FTV	閩南語連續劇	8.92
2	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	7.25
3	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.51
4	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	2.50
5	1300大時代Footer除臭襪	FTV	閩南語連續劇	2.35
6	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	2.17
7	萬秀豬王尚讚	CTV	娛樂綜藝	2.11
8	綜藝新時代威德健康益生菌	FTV	娛樂綜藝	2.01
9	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.94
10	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.92

## 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	金家好媳婦美麗樂	SANLI	閩南語連續劇	1.65
2	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.48
3	2215兩夜花	SANLI	閩南語連續劇	1.17
4	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.13
5	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.11
6	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.00
7	女兵日記566	TVBSG	國語連續劇	0.94
8	綜藝玩很大中華電信大4G	SL2	娛樂綜藝	0.89
9	1730烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.86
10	航海王	*SCC	卡通影片	0.84

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦美麗樂	SANLI	閩南語連續劇	2.85
2	綜藝玩很大中華電信大4G	SL2	娛樂綜藝	1.65
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.43
4	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	SANLI	競賽綜藝	1.40
5	女兵日記566	TVBSG	國語連續劇	1.32
6	在臺灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.17
7	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.12
8	2215兩夜花	SANLI	閩南語連續劇	1.05
9	戲說臺灣聿健蝦紅素	SANLI	閩南語連續劇	0.99
10	綜藝大熱門小三美日	SL2	娛樂綜藝	0.92

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大中華電信大4G	SL2	娛樂綜藝	2.37
2	金家好媳婦美麗樂	SANLI	閩南語連續劇	2.33
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.64
4	女兵日記566	TVBSG	國語連續劇	1.62
5	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	SANLI	競賽綜藝	1.43
6	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.19
7	生化禁區	ET-M	外片	1.16
8	在臺灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.09
9	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.05
10	戲說臺灣聿健蝦紅素	SANLI	閩南語連續劇	1.01

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	SANLI	競賽綜藝	5.30
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.97
3	金家好媳婦美麗樂	SANLI	閩南語連續劇	4.28
4	戲說臺灣聿健蝦紅素	SANLI	閩南語連續劇	3.18
5	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	2.01
6	草地狀元瓏豐水產海鮮直播	SANLI	知識資訊節目	1.92
7	女兵日記566	TVBSG	國語連續劇	1.85
8	在臺灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.72
9	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.44
10	2000直擊亞洲水塔西藏冰川	TVBSN	新聞性質節目	1.41

# 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	0.66	0.47	0.40	0.49	1.00
CTV/中視	0.64	0.37	0.32	0.41	1.10
FTV/民視	0.38	0.15	0.15	0.20	0.72
CTS/華視	0.26	0.18	0.16	0.22	0.35

有線新聞台	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
TVBSN/TVBS新聞台	0.51	0.22	0.30	0.56	0.75
ET-N/東森新聞	0.50	0.18	0.28	0.47	0.83
SETN/三立新聞	0.46	0.12	0.18	0.38	0.82
FTVN/民視新聞	0.45	0.09	0.13	0.28	0.91
CTiN/中天新聞台	0.44	0.14	0.15	0.33	0.82
ERA-N/年代新聞台	0.23	0.03	0.07	0.15	0.46
NTVN/壹新聞	0.15	0.05	0.08	0.15	0.25
EFNC/東森財經新聞台	0.14	0.05	0.05	0.14	0.23
UBN/非凡新聞	0.13	0.03	0.04	0.11	0.25

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Footer除臭襪	FTV	5.29
2	金家好媳婦美麗樂	SANLI	3.00
3	戲說臺灣聿健蝦紅素	SANLI	1.79
4	女兵日記566	TVBSG	1.50
5	戲說臺灣假日完整版聿健蝦	SANLI	1.30
6	實習醫師鬥格娘家明亮優適	FTV	1.28
7	大誠保險經紀人女兵日記	TTV	1.21
8	1300大時代Footer除臭襪	FTV	1.09
9	大誠保險經紀人愛的314159	TTV	1.06
10	2000大誠保險經紀人女兵日	TTV	0.91

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	4.47
2	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.07
3	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	SANLI	2.76
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.69
5	OPPO R15綜藝玩很大	CTV	2.06
6	OPPO R15飢餓遊戲	CTV	1.72
7	綜藝3國智	TTV	1.50
8	綜藝玩很大中華電信大4G	SL2	1.46
9	愛妮雅舞力全開	FTV	1.44
10	綜藝新時代威德健康益生菌	FTV	1.38

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨	CTiN	1.05
2	臺灣大搜索	CTiN	0.96
3	2000直擊亞洲水塔西藏冰川	TVBSN	0.89
4	2200大娛樂家	ET-N	0.85
5	新神秘52區巨星封嚨大時代	CTiN	0.82
6	文茜的世界財經週報	CTiN	0.75
7	驚爆新聞線	SETN	0.73
8	2100大娛樂家	ET-N	0.72
9	新聞龍捲風	CTiN	0.70
10	少康戰情室	TVBS	0.69

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇	CTV	0.95
2	青春好7淘	SANLI	0.91
3	型男大主廚OB嚴選	SL2	0.67
4	愛玩客之移動廚房	SL2	0.46
5	旅行應援團	*SCC	0.46
6	美國職棒看民視紅襪VS印地	FTV	0.41
7	愛玩客	SL2	0.41
8	非凡大探索	UBN	0.40
9	美國職棒看民視洋基VS紅襪	FTV	0.39
10	愛玩客之老外看臺灣	SL2	0.37



# 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 Google Sites	2,374	92	1,105	2,118	1,326	135,133	16	57
2 Oath	2,339	91	616	229	186	36,714	6	16
3 Facebook	1,902	74	605	690	836	52,246	13	27
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,592	62	188	31	26	7,828	4	5
5 LINE Corporation	1,350	52	448	7	5	1,719	4	1
6 Microsoft Sites	1,294	50	188	27	31	10,678	3	8
7 Oneup Network Corporation	996	39	194	81	67	11,805	7	12
8 Wikimedia Foundation Sites	922	36	117	13	18	5,434	2	6
9 ETtoday & EMI Group	871	34	131	13	7	4,913	3	6
10 Chunghwa Telecom	840	33	67	11	14	2,547	5	3
11 UDN Group	790	31	99	10	7	3,525	3	4
12 PTT.CC	765	30	81	10	13	3,528	3	5
13 Baidu.com Inc.	745	29	81	15	18	3,785	4	5
14 Valve Corporation	735	28	224	2	2	831	3	1
15 Iqiyi Sites	720	28	106	4	8	3,148	1	4
16 Cite Media Holding Group	654	25	44	7	10	1,675	4	3
17 Garena Online	591	23	102	6	8	1,757	3	3
18 Yong Sheng Technology	566	22	44	8	7	1,822	5	3
19 Liberty Times Group	558	22	59	6	5	2,297	2	4
20 KKNEWS.CC	535	21	33	2	2	1,104	2	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	2,428	97	869	469	437	57,237	8	24
2 Google Sites	2,255	90	1,105	1,811	1,190	134,368	13	60
3 Facebook	1,828	73	643	728	894	54,436	13	30
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,704	68	250	46	41	11,476	4	7
5 Microsoft Sites	1,501	60	292	67	59	18,258	4	12
6 LINE Corporation	1,496	60	615	19	16	5,163	4	3
7 ETtoday & EMI Group	1,139	46	200	28	14	7,887	4	7
8 UDN Group	1,122	45	171	22	15	6,315	4	6
9 Chunghwa Telecom	980	39	89	14	16	3,671	4	4
10 Wikimedia Foundation Sites	954	38	124	11	17	5,333	2	6
11 Oneup Network Corporation	906	36	176	68	66	10,915	6	12
12 PTT.CC	877	35	112	11	16	5,114	2	6
13 Next Media Interactive Ltd.	855	34	150	25	17	6,775	4	8
14 Liberty Times Group	840	34	91	10	8	3,381	3	4
15 Yong Sheng Technology	806	32	89	28	22	4,288	6	5
16 PChome Online	762	30	63	13	19	2,646	5	3
17 Baidu.com Inc.	731	29	79	16	18	3,407	5	5
18 Cite Media Holding Group	723	29	45	5	5	1,655	3	2
19 China Times Group	710	28	68	6	4	2,387	2	3
20 TVBS.COM.TW	672	27	62	8	5	2,279	3	3

# 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	2,550	98	1,164	921	735	88,103	10	35
2 Google Sites	2,314	89	1,079	1,668	1,043	120,430	14	52
3 Facebook	1,822	70	612	739	920	51,562	14	28
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,713	66	229	41	38	9,908	4	6
5 Microsoft Sites	1,541	59	325	100	60	19,985	5	13
6 LINE Corporation	1,436	55	571	15	9	3,297	5	2
7 UDN Group	1,180	46	204	40	28	8,343	5	7
8 ETtoday & EMI Group	1,037	40	160	29	15	6,170	5	6
9 Chunghwa Telecom	998	38	96	17	17	3,957	4	4
10 Wikimedia Foundation Sites	877	34	94	10	13	3,970	3	5
11 Sanlih Media Group	853	33	109	23	15	4,149	6	5
12 PChome Online	848	33	89	23	39	4,435	5	5
13 TVBS.COM.TW	834	32	77	10	5	2,692	4	3
14 Next Media Interactive Ltd.	812	31	175	51	30	7,809	7	10
15 Yong Sheng Technology	808	31	106	40	33	5,507	7	7
16 Liberty Times Group	776	30	89	14	13	3,628	4	5
17 Fubon Multimedia Technology	697	27	77	34	18	3,088	11	4
18 PTT.CC	692	27	62	5	7	2,500	2	4
19 China Times Group	678	26	79	11	8	3,193	3	5
20 RUTEN.COM.TW	663	26	99	54	51	5,704	10	9

# 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	2,091	97	984	903	706	75,391	12	36
2 Google Sites	1,945	90	852	1,205	750	85,876	14	44
3 Facebook	1,521	71	475	502	593	37,080	14	24
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,400	65	163	31	26	6,636	5	5
5 Microsoft Sites	1,280	59	290	84	68	19,326	4	15
6 LINE Corporation	1,101	51	399	10	6	1,919	5	2
7 UDN Group	1,022	47	191	54	31	8,257	7	8
8 Chunghwa Telecom	837	39	86	21	18	3,776	6	5
9 ETtoday & EMI Group	791	37	124	34	17	4,614	7	6
10 TVBS.COM.TW	697	32	71	12	6	2,487	5	4
11 Wikimedia Foundation Sites	682	32	62	6	8	2,438	3	4
12 Sanlih Media Group	675	31	98	24	16	3,876	6	6
13 Liberty Times Group	674	31	79	11	9	3,137	4	5
14 PChome Online	670	31	71	18	27	3,228	6	5
15 Yong Sheng Technology	619	29	68	27	21	2,995	9	5
16 Next Media Interactive Ltd.	597	28	124	32	16	5,319	6	9
17 Fubon Multimedia Technology	579	27	87	58	27	3,926	15	7
18 China Times Group	576	27	85	18	10	3,744	5	7
19 RUTEN.COM.TW	539	25	78	43	39	4,034	11	7
20 Alibaba.com Corporation	491	23	50	22	21	2,217	10	5

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：2509-5557#123

