

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1901
12.31-01.06





本期摘要

媒體放大鏡 有線電視分組付費拚明年上路 離島暫緩

國際視野 TikTok突然崛起的背後原因是什麼？

科技瞭望 向塑膠袋 Say Goodbye !

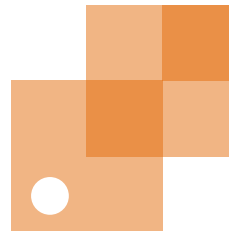
專案介紹 愛奇藝台灣站《招搖》冠名專案

收視調查

網路觀察 November 2018

Media
news

媒體放大鏡



有線電視分組付費拚明年上路 離島暫緩



NCC表示，有線電視分組付費制度，預計今年上半年完成審議，正式公布收費標準後，明年可望全面上路，不過，離島地區的系統業者規模較小，可能沒辦法施行。

有線電視分組付費自2015年起試辦，由於不具強制力，目前僅台北市、新北市、新竹市、台中市、彰化縣、嘉義市、台南市、高雄市等八縣市，轄區部分有線電視業者「自主」推出分組付費方案供用戶選擇，月繳新台幣99元到580元不等。

國家通訊傳播委員會（NCC）提出的「有線電視多元選擇付費機制規劃草案」，規劃方向包括基本頻道A方案月繳幣200元，只能收看無線五台、原客台與國會頻道等13個頻道，此方案像是「清冰組」，要加甚麼料，由消費者決定，業者需提付費組合方案，也開放單頻單買等加值服務。此外，基本頻道的B方案除了維持現行吃到飽方案，並開放業者提出套餐方案，業者可彈性制訂收費標準，打破目前600元上限。至於是否會訂出更詳細的收費級距，NCC副主委兼發言人翁柏宗指出，先前提到的兩個方向已經是主要重點，NCC一定要在今年9月1日完成審議作業及公告兩個月，才來得及明年上路。

翁柏宗表示，雖然還沒有確定審議時程，但因為要趕在9月1日前各縣市政府審議隔年費率，應該在上半年就要審議通過方案，接著預告兩個月，聽取各界意見後，修正公布。等正式公布後，明年可望全面實施分組付費，不過，離島地區的系統業者規模較小，可能沒辦法施行。

[2019/01/04, 中央社]

凱擘：問卷顯示有9成用戶同意移頻

凱擘去年向NCC申請移頻壹電視新聞台等，NCC今天予以否准，凱擘對此表示，以尼爾森收視率調查及凱擘系統機上盒所做的問卷顯示，有9成用戶同意移頻。

凱擘去年6月提出的移頻申請案，NCC今天予以否決，主要是各縣市政府認為可能造成收視戶的適應問題，引發民怨，此外，也不符上下架規章的參考原則；他也說，駁回後，隨時可以再提出申請。

凱擘表示，移頻計畫分別為衛視合家歡（原45台）移至145台、壹電視新聞台（原49台）移至149台、JET TV（原80台）往前移至45台、寰宇新聞台（原222台）移至49台、WAKUWAKU JAPAN（原212台）移到80台。

凱擘強調，是基於保障消費者權益，以及提升收視戶滿意度為立場，此次頻位異動原則以消費者收視權益為出發點，以及不下架任何頻道為最大前提下，針對各類型頻道收視率較差，以及家族頻道節目重複性高的進行頻位調整，希望為收視戶帶來更多優質的節目內容，以強化頻道競爭力。

凱擘指出，以尼爾森收視率調查及凱擘系統機上盒所做的問卷調查為參考依據，調查顯示，有9成用戶同意移頻。新增兩個付費數位加值頻道寰宇新聞台（原222台）、WAKUWAKU JAPAN（原212台）移至基本頻道區塊，提供消費者免費收視新選擇。

[2019/01/02, 中央社]



OTT串流影音業者積極開闢收費財源，LINE併購台灣的CHOCO TV，並整併成為新的LINE TV後，今年開啟收費影音業務。LINE台灣總經理陳立人先前表示，今年將加強藝人經紀、自製內容、直播業務，擴大LINE TV在台灣覆蓋率，LINE強打年費方案，一天不用4元就可當VIP，加上補貼LINE Points，更降低訂閱門檻。

有線電視內容千篇一律，但OTT業者分析，串流影音行動化隨時觀看優勢，並提供更新的影音內容，讓業者站穩付費訂閱基礎。

LINE TV表示，目前平台擁有上萬小時正版台劇、大陸戲劇、日韓戲劇、泰劇，以及電影、動畫、綜藝節目等多元內容，積極提供VIP用戶專屬服務，包括線上的無廣告和高畫質節目，線下的熱門電影包場、偶像明星活動等項目。近期強打1,440元年費方案，對戰愛奇藝的1,890元方案。

[2019/01/01, 經濟日報]

蘋果iTunes影音首度上架第三方裝置！

是敵人也是朋友，蘋果iTunes影音上架到第三方裝置，首選三星電視。三星宣佈，旗下2018年與2019年推出的電視機種，將會新增一個全新設計的App，讓用戶可以觀看蘋果iTunes的電影與電視影音內容，這將成為蘋果第一次在Windows電腦以外的硬體裝置，上架自己的娛樂內容。

在過去，蘋果的產品策略一直都是硬體綁軟體服務，確保軟體服務的品質內容，並且限定只有蘋果硬體裝置才能獲取這些軟體服務，藉此來吸引消費者購買蘋果的裝置。就如同App Store上的App只有在iPhone或iPad上能使用一樣。Apple TV就是這個策略下的產物，只有透過這個電視盒，消費者才可以觀看iTunes內的電影與電視內容。把iTunes內容上架到三星電視的新策略，除了顯示蘋果策略轉換之外，同時也暗示Apple TV硬體的退位，以及與三星之間的關係變化。



當iTunes影音內容上架至三星電視機台，意味著消費者不必購買Apple TV也能夠觀看iTunes內容。據傳聞，他們將在今年或明年推出類似訂閱串流的服務。要成為這樣服務的營運商，就得先跳脫綁裝置的策略，支援各項裝置才會是獲得市佔的好方法。在音樂串流上，蘋果就在最近讓Apple Music支援亞馬遜的智慧喇叭Echo，跳脫過去只限定蘋果裝置的策略。三星非常可能只是第一個選定的合作廠商。未來，iTunes內容可能再上架至其他智慧電視廠商，以及串流裝置Chromecast、Roku等。

蘋果的iTunes影音App，會上架在三星這兩年的電視機種，全球100個國家都能使用；串流技術AirPlay 2則會在190個國家開放支援，讓使用蘋果裝置的用戶可以把手機、電腦上的內容，直接在三星的電視上播放。

[2019/01/07, 數位時代]

2018年流行回顧 這首洗腦神曲人人都會唱

媒體放大鏡

2018即將進入尾聲，回顧這一年出現不少洗腦神曲、年輕人用語和話題事件，有沒有哪些流行事最讓你印象深刻呢？網路團體「這群人」年底前推出新作，帶領觀眾回顧這2018年發生過哪些流行事！

今年的洗腦神曲相當多，像是在抖音爆紅的《學貓叫》，台北市長候選人吳萼洋在辯論會演唱的《愛江山更愛美人》，以及陳芳語和參賽團員在大陸節目「創造101」表演的曲目《逆光》，這些歌曲在新聞及網路推波助瀾之下，不但成為人人都會唱的洗腦神曲，更成為KTV的熱門點播。

今年也出現不少年輕人用語，像是吳亦凡在大陸節目「中國新說唱」的口頭禪「Skr」，吳宗憲的兒子鹿希派糾正「Who care 要加s」，以及藝人最喜歡用來撩粉絲的各種「土味情話」，都成為年輕人交談時最愛使用的流行用語。

另外，今年發生不少話題事件，像是世足的「內馬爾滾」，網美拍照新手勢「反OK」，今年最夯的手遊「第五人格」，偶像劇「紫禁之巔」的尷尬橋段「要打去練舞室打」，造成搶購風潮的甜點「麟麟包」，以及眾多網紅必拍題材「KIKI挑戰」，都是今年討論度相當高，或是眾多網友會拿來模仿、惡搞的題材；2018年即將結束，就讓我們期待2019年還會發生什麼流行事，成為下一個大家討論的話題。

[2018/12/31, TVBS新聞網]



TikTok公開2018短影音流行趨勢



短影音平台TikTok近年來風暴式席捲全球包括台灣，面對2019年即將到來，TikTok不僅整理了2018年精采趨勢回顧，也順勢推出全新「個人年度回顧」功能，期盼帶領用戶發揮更多創意。

2018年有眾多來自全球的網紅都開始使用TikTok平台來展現自我，透過簡易的操作模式，讓網紅的粉絲們能一窺偶像生活中的精采時刻。對於台灣用戶，在TikTok上最夯的名人包括唱跳天王羅志祥、包偉銘和最Skr嘻哈霸主吳亦凡等。

除了明星藝人喜歡透過TikTok與粉絲互動外，隨著用戶越來越多元且國際化，TikTok也成為許多創作者的創意發聲平台。在台灣最受歡迎的創作者為以技術見長的云、美姬，以及喜歡分享生活點滴的黃氏兄弟、豪豬。

除了才華洋溢的創作者外，當然還要有洗腦神曲的陪襯才能打造一支獨樹一格的TikTok影片！越來越多人在TikTok上使用琅琅上口的歌曲作為影片背景音樂。2018年最常被使用的音樂包括「Run Free」、「囧架架Tchu Tcha Tcha」，林俊呈的作品「東西」也是名列TikTok愛用神曲前茅。

此外，2018年也有許多廣為流行的TikTok挑戰短片，參與挑戰也讓全球粉絲可以輕易融入當地社群最流行的話題。全球最受歡迎的TikTok挑戰為「控雨挑戰 #raindropchallenge」，在台灣填滿大家版面的挑戰有「#比心變正」和「#吹金粉」。

2018年對於台灣的TikTok來說，絕對是精彩絕倫的一年。不僅讓每個人都能捕捉生活中的難忘時刻，更透過創作的內容表現創意。

[2018/12/27, ETtoday] 6

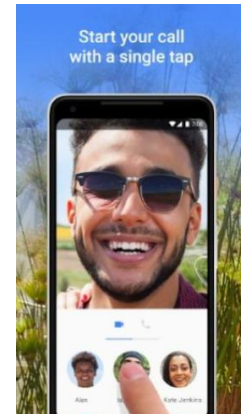


根據 Android Police 消息，Google 聊天軟體 Google Duo 正在內部測試新功能：群組通話和弱光模式。Google Duo 於 2016 年上線，與 Google 的文字軟體應用 Allo 配套，主打功能是流暢的視訊通話功能，即使是在訊號微弱的地方也能流暢通話；以及「Knock Knock」鎖屏通訊功能，用戶接通視訊電話之前就能提前看到來電者的畫面。

視訊通話是 Duo 最受歡迎的功能之一，**近日開通的群組通話功能支援最多 7 人線上通話，不過前提是得先創建一個聯絡人群組，再群組通話。**Duo 通話頁面右下角的群組名稱僅顯示群組成員列表。用戶可創建多個群組，這些群組將顯示在頂端的聯絡人列表。

Duo 另一項更新是弱光模式。當用戶在房間或設置較暗時，Duo 會有彈出窗口，詢問用戶是否啟用弱光模式。**啟用弱光模式後，Duo 會在黑暗的環境自動調整用戶端的窗口內容，以便其他通話參與者更清楚看到影像。**目前兩項功能都處於早期測試，上線後的功能也可能再變化。

[2019/01/03, 科技新報]



多少錢讓你願意告別臉書？研究：平均至少3萬元

臉書自2010年爆紅後，成為人人手機中幾乎都會有的社群應用程式，然而在長輩入侵平台後，年輕人大多不願意在該平台發文了，卻仍會每天開起臉書滑滑訊息，已經成為一種慣性模式。不過，你曾想過這個問題嗎：多少錢讓你願意停用臉書一年？讓你願意告別這個工作與社交必備的社群網站？最新研究指出，平均至少得花上1千美元（約台幣3萬元）。

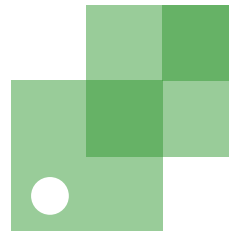
這些研究者總計進行了三項實驗，第一項實驗要求使用者停用臉書一小時、一天、三天以及一周的時間，發現停用平均價格分別為1.84美元、4.17美元、13.89美元以及37美元，若按照這個比例計算，**停用臉書帳號一年的價格約落在1,511至1,908美元。**第二項實驗則針對成年人和學生進行測試，詢問他們多少錢才願意停用臉書一年，結果顯示**學生平均價格約為2,076美元，成年人僅1,139美元就願意停用臉書帳號**；而第三項實驗則針對開放性的網路社群，詢問了上述相同的問題，結果平均出價為1,921美元。

總體來看，不論是哪一項實驗，若要使用者停用臉書帳號一年，都得花1,000美元以上，Jay Corrigan表示，臉書帳號的價值取決於該使用者有多依賴臉書，像有些使用者透過臉書進行工作上的溝通，但對某些人而言臉書卻是一項可有可無的社群媒體，因此，這項研究是用來評估人們對Facebook的重視程度。研究學者指出，即使臉書過去一年來經歷了個資外洩、數據醜聞、假新聞等重大事件，卻仍穩坐社群龍頭的地位，使用人數仍在持續成長中。

[2019/01/05, 匯流新聞網]

Media
trend

國際視野



TikTok突然崛起的背後原因是什麼？



我們已經看到許多社群應用程式 app 的興衰（例如Vine、Yik Yak、Meerkat），但短影音應用程式 TikTok 在美國不僅是年輕人，在年長者當中也擁有許多的使用者及存在印象。它是否能與 Facebook 或其他大品牌齊名呢？

什麼是TikTok？

TikTok 是指 Douyin（抖音）的國際版，Douyin 是中國流行的短影音 app，用戶可以將自己簡短、古怪的影片上傳到 app，並與關注者分享。擁有這兩款 app 的中國公司 ByteDance 於 2017 年收購了美國短影音 app Musical.ly，並於 8 月份與 TikTok 合併。

TikTok 在全球一直呈現成長趨勢，尤其在美國的表現特別值得注意。根據應用程式拍賣平台 Apptopia 的數據顯示，自合併以來的三個月內，TikTok 的美國月活躍用戶數成長了3000萬，美國和全球的下載量也分別成長了 25 %和 20 %。

根據 App Annie（應用程式市場趨勢分析公司）的數據發現，截至今年11月，TikTok 是 Apple Store 和 Google Play 下載數排名第二多的應用軟體，其包括社群、通訊、照片及視訊類軟體。在 6 月份時僅排名第 7。

從 Apptopia 及 App Annie 的數據來看，排名成長我們可部份歸因於，某些 Musical.ly 用戶在 app 被收購後直接切換使用 TikTok，還有一些其他因素，例如美國脫口秀主持人 Jimmy Fallon 的推銷活動，他使用 TikTok 進行一系列的觀眾挑戰，其中之一是要用戶製作一個像在滾草一樣的影片，並上傳到 app。

根據 Sensor Tower（應用程式市場研究公司）表示，2018 年 11 月 TikTok 在全球應用程式下載量排名中位居第二，僅次於 WhatsApp，領先於 Messenger、Facebook 和 Instagram。

該 app 除了對青少年具有自然的吸引力，同時也會吸引年齡較大的人。“華盛頓郵報”近期的一篇文章詳細介紹了護士和軍人如何使用該 app，建立自己的 TikTok 群組來分享影片。

我們對TikTok中文版了解多少？

Douyin 在中國非常受歡迎，根據“中國日報”報導，7 月份每月活躍用戶數達 3 億，每日活躍用戶數達 1.5 億。

母公司 ByteDance 也擁有雄厚的經濟能力和雄心壯志，根據彭博社報導，今年 10 月份軟銀和其他投資者向該公司投入了 30 億美元，隨後 ByteDance 自己更是在媒體及人工智能（AI）方面投資了超過 10 億美元。

TikTok App Ranking in the US and Worldwide, June 2018-Nov 2018

	US	Worldwide
June	7	3
July	5	4
August	6	4
September	6	4
October	2	4
November	2	3

Note: based on monthly iOS and Google Play downloads among social, communication, photo and video apps; represents activity on App Annie's platform, broader industry metrics may vary
Source: App Annie, Dec 17, 2018

243974

www.eMarketer.com

▲ 2018年美國及全球 TikTok app 每月 Apple Store及Google Play 之社群、通訊、照片及視訊類軟體綜合下載量排名

TikTok突然崛起的背後原因是什麼？



TikTok 的廣告是如何？

TikTok 目前還沒有付費廣告，但部分品牌已開始在進行行銷活動或發布自己的影片了。同時，該 app 也在以其他方式賺錢 - 根據 Sensor Tower 的數據，2017 年 10 月至 2018 年 10 月之間用戶在 app 內的購買支出成長了 275%，達到 350 萬美元，用戶可以購買表情符號和數位禮物，以便在直播期間分享給 TikTok 用戶。

根據艾瑞諮詢 (iResearch Consulting Group，網際網路市場調查及諮詢公司) 表示，Douyin 的付費影音廣告是短影音經濟成長的重要原因之一，預計 2018 年將會在行銷及廣告營收產生人民幣 140 億元的商機 (約 20 億美元)。

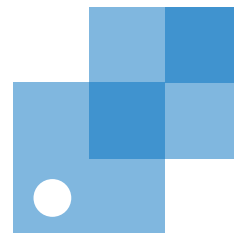
另一個跡象顯示 TikTok 確實有重要地位，Facebook 最近推出了一款名叫 Lasso 的短影音 app 要來挑戰 TikTok，雖然現階段對於 Lasso 的推行做深入解讀並不理智，但在 2019 年關注 TikTok 絕對是合理的。



▲ 2016-2020年中國短影音平台市場營收之現況及預測

New
Idea

科技瞭望



垃圾太多怎麼辦？從包裝開始改起吧！根據歐洲統計局的資料，2006至2015年間，紙和硬紙板是歐洲最主要的包裝廢棄物，光是2015一年就超過三千四百萬噸，接著是塑膠和玻璃，各有一千五百多萬噸，其中有很大一部分是用來包裝食物的。

義大利設計師Emma Sicher試著用新的方法解決這個問題，她利用剩餘食物和微生物製造的纖維素，打造出對環境更友善的食物包裝與容器。

師法自然，用果皮的概念去包裝：這項計畫的名稱為「From Peel to Peel」，是Sicher受到義大利另一名設計師Bruno Munari啟發後所產生的成果。Sicher將淘汰的水果、蔬菜等食物殘渣和scoby（由細菌以及酵母菌組成的共生菌體）混合，浸泡在含有醋酸的水中。這些微生物會吸收食物殘渣中的果糖以及維生素，代謝並製造出纖維素，慢慢地形成類似明膠的物質。這項反應要靜置二到四周，長短取決於要製造多厚的微生物纖維素，接著取出來讓它在室溫中乾燥，乾了之後便會成為半透明的片狀材料，和紙張、塑膠、皮革有類似的特性。

多樣包裝，除了環保更加美麗：這個環保的材料不只有一種樣式，而是能隨著不同的食物原料，創造出各樣的顏色和材質。在晾乾期間，透過將此微生物纖維素放在不同物質的表面上，還能進一步形塑出不同的花紋和質地。舉例來說，放在愈平滑的表面，材料會愈光亮，若放在有機玻璃上，則會比較像塑膠。它比紙袋更防水，適合拿來盛裝多種乾性食物，像是麵粉、糖、飯、茶葉、乾燥水果等等，也可以當作暫時性的食物容器，像是醬料碟子、薯條盒子、三明治袋子等。

這些一次性的容器消耗速度很快，更顯現使用纖維素材料的必要性，除了減少產製過程的能源需求之外，使用過後的廢棄物還能和其他有機廢料製成堆肥，最終回歸土壤，不留下額外的汙染。

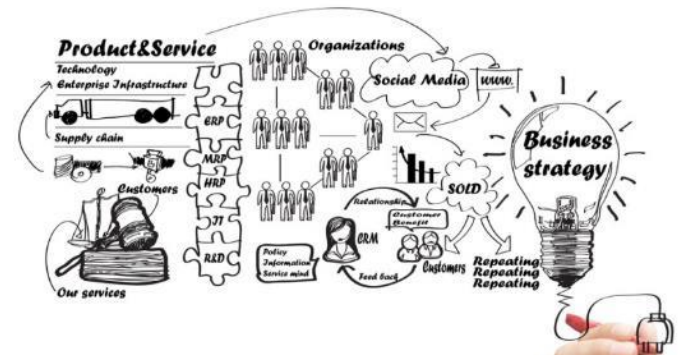
源頭減量、多管齊下：Sicher 希望能在世界各地推廣微生物纖維素材料，如此不僅能回收蔬果殘渣、減少食物浪費，同時也能解決一次性包裝袋產生過多垃圾的問題。不過回到源頭，我們仍然可以先要求自己使用重複性的餐具，從根本上減少需求，再搭配環保包裝袋，才能更快達到保護地球環境的目標。



▲拋棄不環保的塑膠用，擁抱果皮包裝吧！

Project

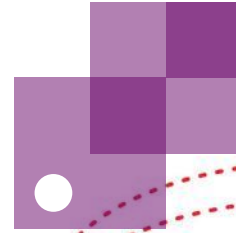
專案介紹



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

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WIWI發熱衣	FTV	閩南語連續劇	4.65
2	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.51
3	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	3.37
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.88
5	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	2.48
6	2019台中跨年搖滾嗨翻天	CTV	特別節目	2.29
7	台北最high新年城2019跨年	CTS	特別節目	2.23
8	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.18
9	2019台中跨年魚仔音樂會	CTV	特別節目	1.99
10	2019台中跨年快樂星勢力	CTV	特別節目	1.93
11	2019台中跨年巨星賀新年	CTV	特別節目	1.71
12	航海王24	TTV	卡通影片	1.52
13	綜藝新時代WIWI發熱衣	FTV	娛樂綜藝	1.32
14	2019台中跨年鼓動新年樂	CTV	特別節目	1.26
15	2019高雄夢時代跨年派對	FTV	特別節目	1.24
16	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.19
17	你有念大學嗎大誠保險經紀	TTV	國語連續劇	1.13
18	2019花現台中跨年晚會	CTV	特別節目	1.06
19	1800航海王24	TTV	卡通影片	1.05
20	1330蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.04

有線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	如懿傳	*SCC	大陸劇	2.41
2	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	SANLI	競賽綜藝	2.16
3	炮仔聲十全味噌	SANLI	閩南語連續劇	1.98
4	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.68
5	熹妃傳延禧攻略	GTV-D	大陸劇	1.62
6	2030汪汪隊立大功	MOMOK	卡通影片	1.53
7	巧虎與小白鯨的大冒險	YOYO	外片	1.41
8	女兵日記女力報到PIPPER鳳	TVBSG	國語連續劇	1.40
9	1130電影版櫻桃小丸子來自	YOYO	外片	1.36
10	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.36
11	電影版櫻桃小丸子來自義大	YOYO	外片	1.32
12	在台灣的故事聯邦銀行	SANLI	知識資訊節目	1.31
13	與神同行	ET-M	外片	1.15
14	1930YoYoMan小學堂	YOYO	兒童節目	1.14
15	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.14
16	2000綜藝玩很大安可場	SL2	娛樂綜藝	1.13
17	熹妃傳延禧攻略	GTV-1	大陸劇	1.12
18	粉紅豬小妹的黃金雨靴	YOYO	卡通影片	1.12
19	笑笑羊大電影	YOYO	外片	1.07
20	中信房屋如懿傳	VLD	大陸劇	1.07

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	航海王24	TTV	卡通影片	3.18
2	大時代WIWI發熱衣	FTV	閩南語連續劇	2.52
3	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	2.28
4	台北最high新年城2019跨年	CTS	特別節目	2.00
5	1800航海王24	TTV	卡通影片	1.99
6	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.98
7	你有念大學嗎大誠保險經紀	TTV	國語連續劇	1.96
8	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.74
9	聲林之王雅聞倍優	TTV	競賽綜藝	1.74
10	2019台中跨年魚仔音樂會	CTV	特別節目	1.39

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代WIWI發熱衣	FTV	閩南語連續劇	3.38
2	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.76
3	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.66
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.65
5	台北最high新年城2019跨年	CTS	特別節目	2.56
6	航海王24	TTV	卡通影片	1.96
7	2019台中跨年搖滾嗨翻天	CTV	特別節目	1.91
8	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.87
9	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	1.83
10	2019台中跨年快樂星勢力	CTV	特別節目	1.82

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代WIWI發熱衣	FTV	閩南語連續劇	4.65
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	3.92
3	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.34
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.27
5	航海王24	TTV	卡通影片	2.19
6	台北最high新年城2019跨年	CTS	特別節目	2.09
7	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.07
8	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.98
9	2019高雄夢時代跨年派對	FTV	特別節目	1.70
10	2019台中跨年搖滾嗨翻天	CTV	特別節目	1.60

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代WIWI發熱衣	FTV	閩南語連續劇	9.59
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	6.88
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.79
4	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	2.88
5	2019高雄夢時代跨年派對	FTV	特別節目	2.43
6	萬秀豬王尚讚	CTV	娛樂綜藝	2.35
7	航海王24	TTV	卡通影片	2.26
8	1300大時代WIWI發熱衣	FTV	閩南語連續劇	2.24
9	英才基金會大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.11
10	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	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	炮仔聲十全味嚕	SANLI	閩南語連續劇	1.53
2	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.37
3	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.23
4	如懿傳	*SCC	大陸劇	1.09
5	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.94
6	1730烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.92
7	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.90
8	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	SANLI	競賽綜藝	0.89
9	瘋神無雙福爾額溫槍	*SCC	娛樂綜藝	0.88
10	乒乓少女大逆襲	ET-M	外片	0.82

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲十全味嚕	SANLI	閩南語連續劇	2.52
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.75
3	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.57
4	女兵日記女力報到PiPPER鳳	TVBSG	國語連續劇	1.32
5	如懿傳	*SCC	大陸劇	1.20
6	2215白鷺鷥的願望	SANLI	閩南語連續劇	1.19
7	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	SANLI	競賽綜藝	1.12
8	熹妃傳延禧攻略	GTV-1	大陸劇	1.11
9	熹妃傳延禧攻略	GTV-D	大陸劇	1.07
10	麗寶樂園2019花現台中跨年	SL2	特別節目	0.91

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	如懿傳	*SCC	大陸劇	2.56
2	炮仔聲十全味嚕	SANLI	閩南語連續劇	2.30
3	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.89
4	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	SANLI	競賽綜藝	1.64
5	熹妃傳延禧攻略	GTV-D	大陸劇	1.61
6	熹妃傳延禧攻略	GTV-1	大陸劇	1.55
7	女兵日記女力報到PiPPER鳳	TVBSG	國語連續劇	1.49
8	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.25
9	2000如懿傳	*SCC	大陸劇	1.10
10	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.06

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	5.18
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.83
3	炮仔聲十全味嚕	SANLI	閩南語連續劇	3.63
4	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	3.07
5	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	2.32
6	如懿傳	*SCC	大陸劇	2.28
7	熹妃傳延禧攻略	GTV-D	大陸劇	2.23
8	台灣大搜索	CTiN	新聞性質節目	2.19
9	熹妃傳延禧攻略	GTV-1	大陸劇	2.11
10	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	1.78

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	0.48	0.47	0.53	0.92
CTV/中視	0.59	0.32	0.32	0.40	0.97
FTV/民視	0.38	0.11	0.17	0.18	0.74
CTS/華視	0.25	0.16	0.13	0.24	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	0.69	0.18	0.27	0.46	1.31
TVBSN/TVBS新聞台	0.46	0.19	0.27	0.49	0.69
SETN/三立新聞	0.43	0.13	0.18	0.35	0.75
ET-N/東森新聞	0.42	0.15	0.23	0.40	0.68
FTVN/民視新聞	0.41	0.09	0.17	0.25	0.80
ERA-N/年代新聞台	0.21	0.04	0.07	0.14	0.40
UBN/非凡新聞	0.14	0.02	0.03	0.13	0.26
NTVN/壹新聞	0.14	0.03	0.08	0.14	0.23
EFNC/東森財經新聞台	0.13	0.05	0.06	0.13	0.21

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WIWI發熱衣	FTV	5.96
2	炮仔聲十全味噌	SANLI	2.71
3	如懿傳	*SCC	1.92
4	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	1.66
5	熹妃傳延禧攻略	GTV-D	1.61
6	熹妃傳延禧攻略	GTV-1	1.49
7	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	1.33
8	你有念大學嗎大誠保險經紀	TTV	1.32
9	女兵日記女力報到PiPPER鳳	TVBSG	1.31
10	大時代WIWI發熱衣	FTV	5.96

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	4.34
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.50
3	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	SANLI	2.79
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.59
5	綜藝玩很大	CTV	2.25
6	飢餓遊戲	CTV	2.09
7	愛妮雅舞力全開	FTV	1.68
8	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	1.49
9	綜藝玩很大	SL2	1.39
10	萬秀豬王尚讚	CTV	1.36

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨	CTiN	1.37
2	台灣大搜索	CTiN	1.20
3	新聞龍捲風	CTiN	1.07
4	新神秘52區	CTiN	1.01
5	台灣1001個故事	ET-N	0.84
6	少康戰情室	TVBS	0.78
7	文茜的世界周報亞洲版	CTiN	0.75
8	關鍵時刻	ET-N	0.74
9	新台灣加油2019英賴閣揆PK	SETN	0.71
10	驚爆新聞線	SETN	0.71

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	英才基金會大陸尋奇	CTV	1.14
2	青春好7淘	SANLI	0.82
3	型男大主廚十全味噌	SL2	0.67
4	型男大主廚	SL2	0.53
5	非凡大探索	UBN	0.51
6	直18 19NBA國VS湖	VLSPT	0.46
7	愛玩客之老外看台灣	SL2	0.41
8	閨蜜愛旅行Hotelscom	TTV	0.39
9	旅行應援團	*SCC	0.39
10	直18 19NBA暴VS公	VLSPT	0.38

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	2,576	100	550	201	168	30,753	7	12
2 Google Sites	2,302	89	1,009	1,672	1,061	96,595	17	42
3 Facebook	1,809	70	552	539	592	41,966	13	23
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,689	65	174	28	22	6,993	4	4
5 LINE Corporation	1,549	60	551	10	8	2,083	5	1
6 Microsoft Sites	1,454	56	231	39	36	11,459	3	8
7 Wikimedia Foundation Sites	985	38	116	13	17	5,064	3	5
8 UDN Group	917	36	120	12	10	4,313	3	5
9 ETtoday & EMI Group	887	34	111	23	11	4,434	5	5
10 Oneup Network Corporation	846	33	136	42	41	7,440	6	9
11 Valve Corporation	717	28	213	2	1	666	2	1
12 Want Media Group	715	28	79	11	7	2,773	4	4
13 Baidu.com Inc.	680	26	59	8	9	2,391	3	4
14 Chunghwa Telecom	674	26	48	5	6	1,755	3	3
15 PTT.CC	657	25	66	7	10	2,734	3	4
16 Liberty Times Group	560	22	49	4	4	1,693	3	3
17 KKNEWS.CC	545	21	30	2	1	976	2	2
18 Cite Media Holding Group	532	21	39	3	3	1,355	3	3
19 SHOPEE.TW	529	20	52	15	9	2,396	6	5
20 Next Media Interactive Ltd.	528	20	67	8	5	2,800	3	5

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	2,497	100	867	480	430	56,178	9	22
2 Google Sites	2,208	88	1,053	1,401	978	104,909	13	48
3 PIXNET Digital Media Corporation	1,864	75	251	42	35	10,445	4	6
4 Facebook	1,804	72	635	701	796	50,257	14	28
5 LINE Corporation	1,594	64	666	19	16	3,830	5	2
6 Microsoft Sites	1,534	61	301	68	49	16,528	4	11
7 UDN Group	1,300	52	196	23	18	7,508	3	6
8 ETtoday & EMI Group	1,154	46	193	26	16	7,942	3	7
9 Want Media Group	983	39	123	15	9	4,627	3	5
10 Wikimedia Foundation Sites	930	37	118	12	17	5,167	2	6
11 Next Media Interactive Ltd.	909	36	164	26	22	7,351	4	8
12 Liberty Times Group	885	35	97	12	10	3,696	3	4
13 Chunghwa Telecom	854	34	74	14	13	3,005	5	4
14 PTT.CC	848	34	101	11	13	4,243	3	5
15 Yong Sheng Technology	770	31	73	23	22	3,274	7	4
16 Oneup Network Corporation	758	30	152	44	45	8,249	5	11
17 PChome Online	730	29	64	8	20	2,702	3	4
18 TVBS.COM.TW	726	29	70	7	4	2,327	3	3
19 Fubon Multimedia Technology	725	29	84	35	20	3,775	9	5
20 SHOPEE.TW	722	29	85	28	23	4,251	7	6

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	2,593	100	1,138	852	673	80,285	11	31
2 Google Sites	2,296	89	1,020	1,134	772	91,411	12	40
3 Facebook	1,834	71	591	602	676	43,449	14	24
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,798	69	214	37	32	8,842	4	5
5 Microsoft Sites	1,620	62	362	92	57	19,639	5	12
6 LINE Corporation	1,508	58	619	15	14	3,415	4	2
7 UDN Group	1,329	51	231	42	34	9,555	4	7
8 ETtoday & EMI Group	1,046	40	153	25	15	5,695	4	5
9 Want Media Group	949	37	117	19	13	4,761	4	5
10 Next Media Interactive Ltd.	928	36	156	31	23	6,950	4	7
11 Chunghwa Telecom	924	36	93	22	20	3,910	6	4
12 TVBS.COM.TW	913	35	103	13	8	3,568	4	4
13 Sanlih Media Group	887	34	118	20	16	4,298	5	5
14 Fubon Multimedia Technology	843	33	106	49	24	4,311	11	5
15 Wikimedia Foundation Sites	822	32	82	8	10	3,111	2	4
16 PChome Online	819	32	88	15	36	4,133	4	5
17 Yong Sheng Technology	793	31	96	36	27	4,401	8	6
18 Liberty Times Group	778	30	83	17	12	3,390	5	4
19 SHOPEE.TW	686	26	86	23	17	4,077	6	6
20 Alibaba.com Corporation	683	26	76	39	38	3,627	11	5

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	2,149	100	980	960	756	73,521	13	34
2 Google Sites	1,846	86	762	755	520	63,398	12	34
3 Facebook	1,471	68	480	426	436	33,921	13	23
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,356	63	154	28	23	6,137	5	5
5 Microsoft Sites	1,347	63	337	89	66	20,118	4	15
6 LINE Corporation	1,217	56	456	7	6	1,800	4	1
7 UDN Group	1,152	53	234	44	32	9,674	5	8
8 Want Media Group	797	37	134	26	16	5,861	4	7
9 TVBS.COM.TW	785	36	106	15	10	3,681	4	5
10 ETtoday & EMI Group	778	36	122	23	14	4,582	5	6
11 Sanlih Media Group	737	34	125	26	20	4,906	5	7
12 Fubon Multimedia Technology	719	33	130	83	39	6,310	13	9
13 Chunghwa Telecom	710	33	75	20	17	3,510	6	5
14 Next Media Interactive Ltd.	700	32	126	33	19	5,373	6	8
15 Liberty Times Group	656	30	74	14	11	3,166	4	5
16 Wikimedia Foundation Sites	642	30	57	5	6	2,189	2	3
17 PChome Online	622	29	70	11	25	3,100	4	5
18 Eastern Multimedia Group	549	25	56	6	4	1,891	3	3
19 Yong Sheng Technology	537	25	64	26	17	2,736	9	5
20 Alibaba.com Corporation	496	23	59	38	33	3,057	12	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

電話：2509-5557#123

