Media Drive Bulletin
宏將週報

Vol.1942

10.14-10.20

Media Drive
宏 將 傳 媒

http://ppt.cc/R5bpJ

本期摘要

媒體放大鏡　台灣消費者5G意願大調查

國際視野　亞太地區在手機影音觀看中佔主導地位

科技瞭望　「最懂消費者」的商場機器人

專案介紹　康健-平台版位行銷專案

收視調查

藝人動態　2019/09~2019/10

Media news

媒體放大鏡

台灣消費者5G意願大調查

根據Verizon Media調查中發現，台灣超過九成(92%)消費者聽過5G，其中近八成(77%)對其高速傳輸特性最有印象，更有四成消費者認為5G將為人類生活和社會各層面帶來顛覆性的影響，近六成(56%)消費者期望5G能在未來1~2年內完全普及，並有逾八成(83%)有意願轉換為5G服務，這些數據清楚反映出消費者對於5G相關應用與服務的期待。

進一步探詢消費者最期待的應用，主要聚焦三大領域：高畫質影音、智慧生活（包括遠端醫療、遠端控制救災、遠端照護、物聯網/智慧家電）與AR相關應用。其中，七成以上(74%)消費者有體驗過AR擴增實境，約有八成曾體驗過AR的消費者，認為AR將提供更富娛樂性、互動性及身歷其境的體驗，並帶來更智能便利的生活，旅遊、購物、遊戲則是消費者最期待應用AR的三大領域。

根據思科研究，至2020年，將有超過75%的全球行動數據流量來自影音，2021年時影音內容將佔所有網路流量的 80%；透過5G則將帶來更快速穩定、更高畫質的影音串流及內容服務，建構更豐富的沉浸互動體驗平台，並讓AR、VR、360環景等XR創新技術應用更為普及。【2019/10/21, 聯合新聞網】

全球百大最佳品牌 蘋果連七年奪冠

名次	公司名稱	品牌價值	名次	公司名稱	品牌價值
1.	蘋　果	2,342.41	6.	三　星	610.98
2.	谷　歌	1,677.13	7.	豐　田	562.46
3.	亞馬遜	1,252.63	8.	賓　士	508.32
4.	微　軟	1,088.47	9.	麥當勞	453.62
5.	可口可樂	633.65	10.	迪士尼	443.52

美國品牌顧問公司Interbrand公布2019年「全球百大最佳品牌」排行榜，蘋果與谷歌連續七年蟬聯冠亞軍，但臉書受個資外洩醜聞影響跌至第14，這是該公司自2016年以來首度跌出前十名。

在今年百大品牌當中，科技公司表現突出、品牌價值平均成長9%，在前十名中便佔了一半（前四名與第六名三星）。其中，蘋果與谷歌連七年蟬聯冠亞軍，品牌價值分別成長9%與8%。

今年有兩家科技企業擠進百大品牌，分別是叫車軟體業者優步（87名）與專業社群網站領英（ LinkedIn）（98名）。而戴爾電腦睽違六年後重回榜內（63名）。

至於進步最多的是信用卡公司萬事達卡（Mastercard），今年品牌價值暴增25%至94億美元，名次從70名升至62名。

Interbrand依據三大標準評比品牌價值，包括品牌產品或服務帶來的財務績效，品牌對於消費者購買決策的影響力，以及品牌是否具備競爭優勢、能否激起顧客忠誠度、需求持續程度與未來獲利預估。【2019/10/18, 中時電子報】

Netflix遭圍攻 但憑這些優勢將穩坐串流王座

Netflix數周後就將面臨來自四面八方的強敵壓境：迪士尼、蘋果、AT&T旗下的HBO Max等，都將推出自己的影片串流服務，與Netflix搶顧客。

但在人氣影集「怪奇物語」（Stranger Things）助攻下，第3季Netflix美國訂戶可能增加80萬個，國際訂戶可能增加約600萬個。Netflix以訂戶數和排得滿滿的節目表遙遙領先，而且正多方與知名製片簽約鞏固片源，儘管即將面臨空前競爭壓力，分析師認為不至於立刻威脅到Netflix。Netflix目前是串流市場龍頭，擁有約6,000萬個美國訂戶，以及9,150萬個國際訂戶。

MarketWatch科技專欄作家凱迪格（Beth Kindig）表示，Netflix的「終局之戰」是征服全球市場，而該公司正以緩慢但穩定的步伐朝這目標邁進。凱迪格說，環顧四周，目前Netflix在全球市場上，還看不到一個實力夠強的對手；預定11月上線的Disney+或許是可敬的全球對手，但要迎頭趕上尚待時日 。

摩根大通報告指出，Netflix擁有重要的優勢，包括資料優勢（有助於了解該創造哪些內容，和該付多少錢去取得）、以及內容的深度與廣度。【2019/10/16, 聯合新聞網】

Facebook推透明政治廣告

在台灣，Facebook是最多人使用的社群網站，有1,500萬人每天都會打開這個以深藍色商標著稱的社群網站查看各種資訊。可以想見無論是真實資訊，或是負面資訊、假消息，Facebook都會成為非常有力的宣傳管道。

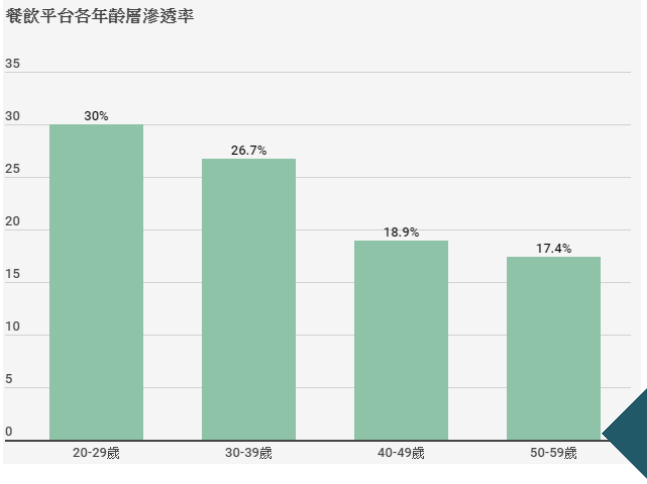
眼看距離2020年台灣總統大選只剩不到三個月時間，Facebook也針對選舉提出一系列相對應的措施：

方向一：推出政治廣告透明工具，預防不法份子干預選舉：透過提升廣告透明度，來讓廣告主對刊登廣告負起完全的責任，並以此預防不法份子企圖干預選舉。

方向二：啟動第三方事實查證計畫，打擊不實訊息：Facebook在今年6月啟動第三方事實查證計畫，透過與台灣事實查核中心合作，全力遏止不實資訊擴散。

方向三：舉辦會議、工作坊提升全民參與：「督促全民參與」是Facebook眼中，保持選舉順暢進行重要的一環，於是他們將推出「選舉大聲公」，提醒民眾積極投票，落實公民權利。【2019/10/16, 數位時代】

「懶」經濟正夯！美食外送朝全齡發展



根據東方線上自今年3月份每月的消費者行為速報調查，過去一個月曾經使用過美食外送服務的消費者比例，以20至39歲的消費者為主，占整體此類服務使用者的60%；但若以各年齡層的滲透率來看，20至29歲的消費者幾乎每3人就有1人在過去一個月使用過，30至39歲族群約每4人就有1人使用，而40至49歲的使用率則在每6人就有1人使用過的比例！

但讓人意外的是，近半年來的使用者增加，數據顯示不僅限於特定年齡層的增幅，而是全齡的使用者以同樣的比例幅度增加，也因此這美食外送平台的影響性面，是朝向全齡化的影響。【2019/10/15, 天下雜誌】

不再是年輕人專利，50歲以上也是消費客群！

餐飲外送結構不健康還是要做！頂呱呱數位轉型

頂呱呱副總特助劉人豪認為，「現在台灣的外送（拆帳）不健康，以健康的毛利結構來說，（扣除）35%能賺錢的其實不多。」同時，劉人豪也認為若將35%抽成視為行銷費用，相同的成本可以做更多不一樣的行銷廣告，不見得一定要透過與美食外送平台合作才能達到成效。

不過，劉人豪也說，「儘管拆帳動輒30%以上，是一個不健康的比例，但若市場量體做出來，理論上可以降低成本，以規模化來創造更多商業機會。」因此，頂呱呱依然有與UberEats簽訂獨家合作，外送也還是頂呱呱重要的數位銷售通路。

劉人豪表示，頂呱呱依然期待透過好的用餐體驗，吸引消費者到實體門市用餐。因此，自2019年4月起，頂呱呱開始與台灣樂天Pickup服務合作，推出電子票券。

回顧頂呱呱Pickup店開幕時，舉辦的限時半價促銷活動，創下了「37秒賣出500個呱呱包」的佳績。Pickup店開幕至今，每一個月的兌換率也都接近100%。也就是說，幾乎所有在線上購買產品的消費者，都有真的回到實體店面領取商品。

劉人豪認為，「把線上的客人導到店裡，他至少會知道，原來我家附近有頂呱呱。」因此，他認為，像樂天Pickup這樣的電子票券銷售方式，對實體零售商來說，是經營數位通路最好的選擇。【2019/10/15, 數位時代】

全家引進「超零售」對抗缺工危機

據勞動部調查，目前國內有 7 家食物外送平台業者，共聘用 8 萬名外送員，雖然超商業者尚不因此明顯受到人力不足衝擊，但全家已提出，未來平均每年短少勞動人口近 16 萬人，對於各種服務尤其收銀和補貨上架都必須有人手的超商而言，受影響恐是越來越顯著。

然而，店數增加代表人力缺口越來越大，全家為此積極導入新科技因應，卻有許多問題待解決，例如，原本寄望可解決電商商品的驗收問題，卻必須要整齊排好才可完成機器辨識，一樣需要人力，而 VR 和觸控螢幕，因 4G 環境呈現效果不如顧客想像，恐要期待 5G 時代到來提升體驗效果。

不過，全家首家智慧店測試有不錯結果，第二家科技零售店成改良版，將咖啡助理升級為智能咖啡機，並擴大自助結帳功能。也一口氣推出4種不同類型的智能販賣機，目的就是要測試在台灣的超商大夜班人力，究竟能不能用智慧販賣機取代？【2019/10/21, 科技報橘】

全家 FamilyMart

蝦皮購物3年養戰雙11，趁勢推出「蝦皮動態」新功能

蝦皮購物

為了因應消費者社群軟體的使用習慣，蝦皮搶在雙11之前上線了「蝦皮動態」。

蝦皮購物（Shopee）首席營運長馮時欽說，「資源很多時候不只是金錢上的，也包含推出去的功能，以及App裡面、外面的活動。」蝦皮購物從消費行為的變化中發現，現在的消費者較過去更要求具備「互動性」的購物體驗，蝦皮購物也持續強化社交功能，以滿足消費者需求。因此在今年雙11，蝦皮購物延續先前的方向，繼續打造體驗式電商搶消費者眼球。

這個新服務，讓用戶可以追蹤朋友、賣家和品牌，並隨時關注他們發布的內容，賣家可以透過蝦皮動態發起問題、發送折價券，買家也可以透過蝦皮動態獲得最新的流行及優惠資訊。期待藉此促進買賣家之間的互動，並提升訂單轉換率。

目前在台灣的使用者，打開蝦皮App就能看到許多蝦皮商城上的商店已經加入「貼文牆」分頁，並且發布動態內容。【2019/10/18, 數位時代】

Media trend

國際視野

亞太地區在手機影音觀看中佔主導地位

根據eMarketer預測顯示，到 2023 年將有 27.2 億人透過手機觀看影音。相較於2019年的21.6億有所成長。這表示複合年均成長率（CAGR）為 6%，高於全球數位影音觀看者的 4.5%。

亞太地區在手機影音收視率方面佔據主導地位，其程度甚至大於數位影音收視率。2019年亞太地區將占全球總量的56.8%，到了2023年將增至60.2%。拉丁美洲目前占11.3%排名第二，再來是北美的9.7%。在這段預測的期間內，除了亞太地區，其餘區域都將下降至少0.5個百分點。這表示亞太地區的成長速度高於世界其它地區。

手機影音觀看率在人口數中，所占比例因區域的富裕程度而有很大的差別，其中美國、南韓、北歐國家、澳洲、荷蘭、英國及加拿大是使用手機觀看影音比例最高的國家。

全球智慧手機影音觀看人數將從 2019 年的 16.8 億增長到2023 年22.2 億，複合年均成長率為 7.2%。

對於一些人口密度較高而智慧型手機普及率較低的國家而言，成長較為明顯，尤其是中東/非洲和亞太地區，其年成長率將超過全球平均水平。相比之下，北美和西歐等較為智慧型手機市場較為成熟的區域而言，其成長率較低。而拉丁美洲則又更低。

Mobile Phone Video Viewers Worldwide, by Region, 2019-2023
millions

	2019	2020	2021	2022	2023
Asia-Pacific	1,224.2	1,337.9	1,450.4	1,551.5	1,636.9
Latin America	243.9	256.1	265.7	274.0	281.3
North America	208.5	215.5	220.6	224.9	229.1
Western Europe	172.6	178.3	183.1	187.2	190.8
Central & Eastern Europe	157.6	165.0	172.6	176.6	179.1
Middle East & Africa	150.3	168.9	184.1	195.7	202.8
Worldwide	**2,157.2**	**2,321.7**	**2,476.6**	**2,609.9**	**2,720.0**

Note: mobile phone users of any age who watch streaming or downloaded video content via mobile phone (browser or app) at least once per month
Source: eMarketer, September 2019

T10542 www.eMarketer.com

2019-2023年全球手機影音觀看者數量

Mobile Phone Video Viewer Share Worldwide, by Region, 2019-2023
% of total

	2019	2020	2021	2022	2023
Asia-Pacific	56.8%	57.6%	58.6%	59.4%	60.2%
Latin America	11.3%	11.0%	10.7%	10.5%	10.3%
North America	9.7%	9.3%	8.9%	8.6%	8.4%
Western Europe	8.0%	7.7%	7.4%	7.2%	7.0%
Central & Eastern Europe	7.3%	7.1%	7.0%	6.8%	6.6%
Middle East & Africa	7.0%	7.3%	7.4%	7.5%	7.5%

Note: mobile phone users of any age who watch streaming or downloaded video content via mobile phone (browser or app) at least once per month
Source: eMarketer, September 2019

T10543 www.eMarketer.com

2019-2023年全球手機影音觀看收視率佔比

https://www.emarketer.com/content/apac-dominates-in-mobile-phone-video-viewership

New Idea

科技瞭望

http://ppt.cc/cJxiF

「最懂消費者」的商場機器人

在少子化時代，包括台灣在內的各先進國家，開始面臨人力資源逐漸短缺，導致勞力成本持續提升的困境，以服務型機器人緩解勞動力問題，將成為各服務業的選擇之一，近期如果到台北內湖大潤發，就可看見服務型機器人 Ayuda 在賣場中穿梭，消費者除了可詢問各種賣場問題外，Ayuda 也自動辨識消費者的會員身分（消費者同意的前題下）、年齡、性別，結合後端的大數據系統，精準提供購物資訊。

凌群軟體事業群第二專案總處長邵成武表示，在智慧轉型趨勢下，購物中心服務型機器人已不能僅是以前只為引起消費者注目之用，而必須走向真正的服務，其服務將包含升級顧客服務體驗、掌握顧客興趣的精準行銷、協助各類促銷活動，藉此讓賣場智慧轉型，而未來服務型機器人將可提供四大面向服務。

首先是現場接待服務，機器人可於大廳進行人形偵測主動迎賓，由機器人主動靠近人，而非過去被動的讓消費者接近。機器人主動迎賓的同時，也可以人臉辨識精準行銷商品，並透過語音辨識簡易答詢問題。

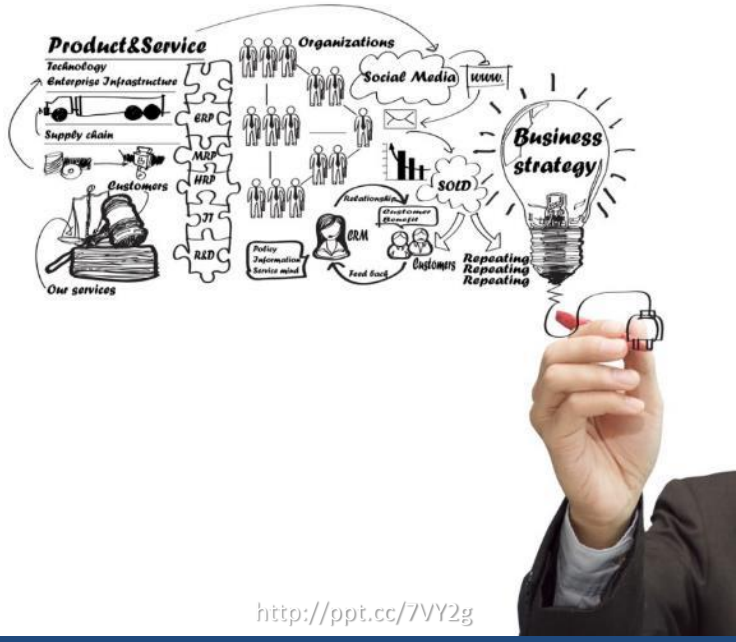
其次是客戶服務，機器人可在購物中心廊道走動，可發放餐廳號碼牌、為客人查詢商品價格、申請客訴、影音導覽，消費者也可掃描停車場發票 QR Code，折抵停車費。

另外，機器人也與後端客服人員連線，一個人員可以同時遙控多台機器人，若是機器人無法解決的問題，則由客服人員經由視訊解答，兼顧服務品質與人力成本。

機器人還能配合賣場 推廣行銷活動，由機器人進行活動現場支援，吸引客源、現場活動報名、廣告投放、辨識發票印出摸彩券等，最後則是櫃位導引服務，Ayuda 的特色之一是可自建地圖及導航，應用在購物商場可以進行櫃位查詢、櫃位帶位、公共設施查詢、公共設施帶位。

https://buzzorange.com/techorange/2019/10/17/ayuda/

Project | 專案介紹



http://ppt.cc/7VY2g

康健-平台版位行銷專案

康健整合傳播部，結合全平台康健網站、大人社團和康健知識庫，將議題整合串連平台環境，深度優質的內容，全方位創造最好的效益。

數位廣告
內容行銷客製專業內容，與康健平台使用者深度溝通。

社群行銷
透過社群廣泛營造議題的影響力，帶動網友主動分享擴散。

數位活動
針對精準的目標族群，替客戶創造出提高品牌聲量的操作。

影音製播
結合康健數位環境，讓好影音深入人心勝過千言萬語

康健官網數字焦點

高黏著度：每周平均造訪5次的重度用戶以女性為主

《康健》與每個人生活緊密串連，特別著重於醫療趨勢、心靈關係、健康飲食、休閒品味等主題，不單單是知識，更為美好生活提供最優質的體驗，打造獨具品味與樂活態度的生活方式，帶來最好的改變。

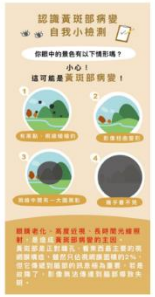
- 1,500萬 平均月流量
- 550萬 不重複訪客
- 2:36秒 平均停留時間
- 60%以上 Organic search
- 每日至少3則 Web only新聞稿
- 77% 使用手機瀏覽
- 19.5% 電子報開信率
- 63% 女性讀者

數位廣告

內容行銷 客製專業內容，與康健平台使用者深度溝通

✔康健整合傳播部主筆規劃採訪內容
✔精選切點，原生環境，最不干擾的行銷

▲數位廣編



▲圖解分析

▲數位懶人包

▲數位專區

數位廣編

客製專業內容，與康健平台使用者深度溝通！

內容行銷優勢

✔溝通更深入，內容環境與康健官網相同，營造友善閱讀
✔康健網站有60%來自於Google search，更容易被搜尋閱讀
✔社群分享功能讓網友即時互動，擴大影響範圍

方案		A	B
保證瀏覽次數		10,000	5,000
專案規格	合作篇數	1	1
	宣傳走期	28天	14-21天
	宣傳版位	安排熱門版位，達成PV數	安排熱門版位，達成PV數
	社群資源	FB文末延伸*1次	—
	報表提供	宣傳CUE表、成效週報表	宣傳CUE表、成效週報表

Media Drive 宏將傳媒

備註：本專案依實際執行內容為主

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	綜藝大集合福爾血酮機	FTV	娛樂綜藝	3.55
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.35
3	多情城市高慶泉純釀醬油	FTV	閩南語連續劇	3.32
4	OPPO Reno2系列綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.88
5	航海王25	TTV	卡通影片	1.62
6	忠孝節義兆豐銀行	TTV	傳統藝術節目	1.45
7	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.34
8	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.27
9	忠孝節義大金空調	TTV	傳統藝術節目	1.27
10	小女花不棄	CTV	大陸劇	1.19
11	2000忠孝節義大金空調	TTV	傳統藝術節目	1.17
12	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.16
13	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.14
14	2000忠孝節義兆豐銀行	TTV	傳統藝術節目	1.13
15	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	1.13
16	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.09
17	冰冰Show好歌	CTV	歌唱音樂	1.07
18	1800航海王25	TTV	卡通影片	1.06
19	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.94
20	綜藝新時代雀巢立攝適穩優	FTV	娛樂綜藝	0.88

有線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	2.79
2	炮仔聲ONEBOY衝鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	2.79
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.72
4	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	2.23
5	女兵日記女力報到FRESH UP	TVBSG	國語連續劇	1.56
6	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.53
7	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	1.43
8	苦力	PTV	閩南語連續劇	1.37
9	直第29屆亞洲棒球中VS日	VLSPT	棒球	1.28
10	直第29屆亞洲棒球中VS中	VLSPT	棒球	1.28
11	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.24
12	新聞深喉嚨韓國瑜出征專訪	CTiN	新聞性質節目	1.13
13	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.11
14	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.01
15	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.99
16	1900阿爸的願望宏星製藥	SANLI	閩南語連續劇	0.95
17	新聞龍捲風	CTiN	新聞性質節目	0.92
18	通靈少女2	PTV	國語連續劇	0.91
19	2020大民調大攻略	CTiN	新聞性質節目	0.90
20	新台灣加油老虎軍團點名10	SETN	新聞性質節目	0.89

資料來源 ： Nielsen Arianna, 2019/10/14-2019/10/20

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	OPPO Reno2系列綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.86
2	航海王25	TTV	卡通影片	1.54
3	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.30
4	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.23
5	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.14
6	冰冰Show好歌	CTV	歌唱音樂	1.08
7	綜藝大集合福爾血酮機	FTV	娛樂綜藝	1.02
8	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	0.99
9	小女花不棄	CTV	大陸劇	0.96
10	忠孝節義兆豐銀行	TTV	傳統藝術節目	0.87

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	OPPO Reno2系列綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.50
2	航海王25	TTV	卡通影片	1.94
3	多情城市高慶泉純釀醬油	FTV	閩南語連續劇	1.94
4	綜藝大集合福爾血酮機	FTV	娛樂綜藝	1.78
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.74
6	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.30
7	1800航海王25	TTV	卡通影片	1.30
8	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.17
9	冰冰Show好歌	CTV	歌唱音樂	0.96
10	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	0.92

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合福爾血酮機	FTV	娛樂綜藝	2.63
2	OPPO Reno2系列綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.51
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.16
4	多情城市高慶泉純釀醬油	FTV	閩南語連續劇	2.00
5	小女花不棄	CTV	大陸劇	1.68
6	航海王25	TTV	卡通影片	1.61
7	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	1.40
8	網紅的瘋狂世界大誠保險經	TTV	國語連續劇	1.29
9	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.27
10	1800航海王25	TTV	卡通影片	1.13

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	6.03
2	多情城市高慶泉純釀醬油	FTV	閩南語連續劇	5.96
3	綜藝大集合福爾血酮機	FTV	娛樂綜藝	5.90
4	忠孝節義兆豐銀行	TTV	傳統藝術節目	2.67
5	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	2.36
6	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	2.30
7	忠孝節義大金空調	TTV	傳統藝術節目	2.29
8	2000忠孝節義大金空調	TTV	傳統藝術節目	1.96
9	2000忠孝節義兆豐銀行	TTV	傳統藝術節目	1.96
10	航海王25	TTV	卡通影片	1.67

資料來源 ： Nielsen Arianna, 2019/10/14-2019/10/20

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	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	1.79
2	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.49
3	炮仔聲ONEBOY衝鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	1.33
4	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.30
5	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.15
6	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.00
7	旅行應援團之一起出福爾尿	*SCC	美食、旅遊節目	0.91
8	直第29屆亞洲棒球中VS中	VLSPT	棒球	0.89
9	天空之城	*SCC	韓劇	0.87
10	2100燦爛的守護神鬼怪	*SCC	韓劇	0.87

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲ONEBOY衝鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	2.70
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.58
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	2.34
4	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	2.28
5	女兵日記女力報到FRESH UP	TVBSG	國語連續劇	1.55
6	通靈少女2	PTV	國語連續劇	1.47
7	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.32
8	直第29屆亞洲棒球中VS中	VLSPT	棒球	1.09
9	直第29屆亞洲棒球中VS日	VLSPT	棒球	1.07
10	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	1.04

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲ONEBOY衝鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	2.33
2	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	1.90
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.88
4	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.83
5	女兵日記女力報到FRESH UP	TVBSG	國語連續劇	1.76
6	直第29屆亞洲棒球中VS日	VLSPT	棒球	1.45
7	直第29屆亞洲棒球中VS中	VLSPT	棒球	1.37
8	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.36
9	2100燦爛的守護神鬼怪	*SCC	韓劇	1.30
10	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	1.11

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.93
2	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	4.71
3	炮仔聲ONEBOY衝鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	3.85
4	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	2.67
5	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	2.66
6	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	2.36
7	苦力	PTV	閩南語連續劇	2.16
8	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	2.02
9	新聞深喉嚨韓國瑜出征專訪	CTiN	新聞性質節目	1.99
10	1900阿爸的願望宏星製藥	SANLI	閩南語連續劇	1.83

資料來源 ： Nielsen Arianna, 2019/10/14-2019/10/20

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	0.36	0.39	0.51	1.01
CTV/中視	0.63	0.37	0.26	0.49	1.03
FTV/民視	0.44	0.08	0.17	0.22	0.87
CTS/華視	0.25	0.17	0.13	0.23	0.34

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	0.49	0.10	0.26	0.32	0.93
SETN/三立新聞	0.41	0.09	0.13	0.29	0.78
TVBSN/TVBS新聞台	0.37	0.13	0.19	0.41	0.56
FTVN/民視新聞	0.36	0.06	0.14	0.22	0.70
ET-N/東森新聞	0.34	0.11	0.17	0.29	0.57
ERA-N/年代新聞台	0.30	0.02	0.09	0.18	0.61
NTVN/壹新聞	0.15	0.06	0.08	0.16	0.24
UBN/非凡新聞	0.14	0.03	0.03	0.11	0.27
EFNC/東森財經新聞台	0.12	0.06	0.04	0.13	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

資料來源 ： Nielsen Arianna, 2019/10/14-2019/10/20

類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	多情城市高慶泉純釀醬油	FTV	3.32
2	炮仔聲ONEBOY衝鋒衣	SANLI	2.79
3	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	2.23
4	女兵日記女力報到FRESH UP	TVBSG	1.56
5	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	1.53
6	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	1.43
7	苦力	PTV	1.37
8	小女花不棄	CTV	1.19
9	1900阿爸的願望宏星製藥	SANLI	0.95
10	通靈少女2	PTV	0.91

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾血酮機	FTV	3.55
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.35
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	2.79
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.72
5	OPPO Reno2系列綜藝玩很大	CTV	1.88
6	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	1.34
7	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	1.27
8	綜藝玩很大	SL2	1.24
9	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	1.14
10	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	1.13

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨韓國瑜出征專訪	CTiN	1.13
2	新聞深喉嚨	CTiN	1.11
3	新聞龍捲風	CTiN	0.92
4	2020大民調大攻略	CTiN	0.90
5	新台灣加油老虎軍團點名10	SETN	0.89
6	新台灣加油驚爆紅媒結合網	SETN	0.88
7	新神秘52區	CTiN	0.87
8	鄭知道了	SETN	0.83
9	新台灣加油韓赴美誰踩煞車	SETN	0.78
10	新台灣加油反送中驚遙控炸	SETN	0.78

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	直第29屆亞洲棒球中VS日	VLSPT	1.28
2	直第29屆亞洲棒球中VS中	VLSPT	1.28
3	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	0.86
4	呷飽未	SANLI	0.70
5	直第29屆亞洲棒球搶先報	VLSPT	0.68
6	型男大主廚一家人益生菌	SL2	0.60
7	直中職30冠La VS中	VLSPT	0.57
8	直二十九亞洲棒球日VS中	VLMAX	0.56
9	美國職棒看民視洋基VS太空	FTV	0.51
10	直第29屆亞洲棒球香VS中	VLSPT	0.48

資料來源 ： Nielsen Arianna, 2019/10/14-2019/10/20

Dorian idols

藝人動態

近期精彩動態：Albee范乙霏

Albee與沈玉琳一起主持緯來新節目「歡迎光琳」於10/15開播

Albee近日參加《綜藝玩很大》錄影

近期精彩動態：岯岯

岯岯擔任運動品牌361°一日店長

岯岯於高雄舉辦加場寫真簽書會

岯岯參與錄製《明星製作人》

岯岯與跆拳道選手蔡常勇一起宣導反毒

岯岯與梁以辰一起錄製《型男大主廚》

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：02-2509-5557#123

Media Drive
宏 將 傳 媒

http://ppt.cc/RmLNS
http://ppt.cc/l6NxE