

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1932
08.05-08.11





本期摘要

宏將觀點 2019年廣告量觀察H1

媒體放大鏡 臺灣有意願用智慧音箱者高達77%

國際視野 使用聊天機器人與零售商互動比例高

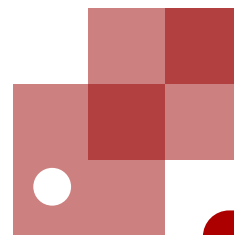
科技瞭望 摩根大通靠AI讓廣告點擊暴增450%

專案介紹 2019亞洲棒球錦標賽-媒體項目

收視調查

Insights

宏將觀點



2019年H1
傳統廣告量觀察

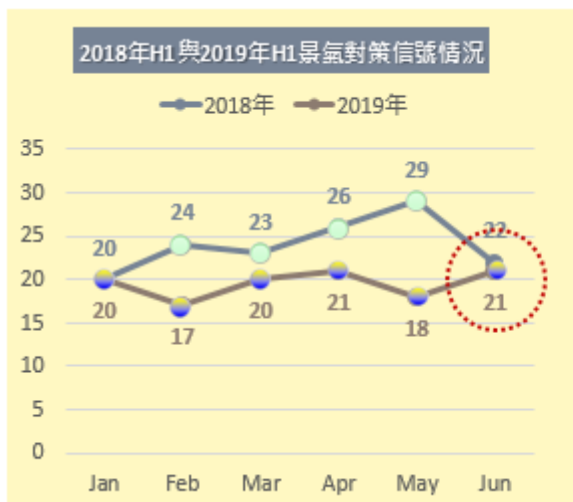


2019年上半年景氣黃藍燈、復甦動能偏弱

宏將觀點

2019年6月景氣對策信號綜合判斷分數為21分，較5月成長3分，續呈黃藍燈，景氣領先指標連續6個月上升，同時指標結束16個月下滑，首次轉為微幅增加，景氣持續走緩，須密切關注後續變化。

觀察臺灣消費者物價總指數(CPI)發現，有連月增長的趨勢；2019年6月份消費者物價總指數(CPI)，較上月漲0.34%；另外臺灣消費者信心指數(CCI)，2019年6月份調查總數為79.8點，與上月相較上升0.32點，整體指標水準來看景氣雖呈復甦，但復甦動能偏弱。

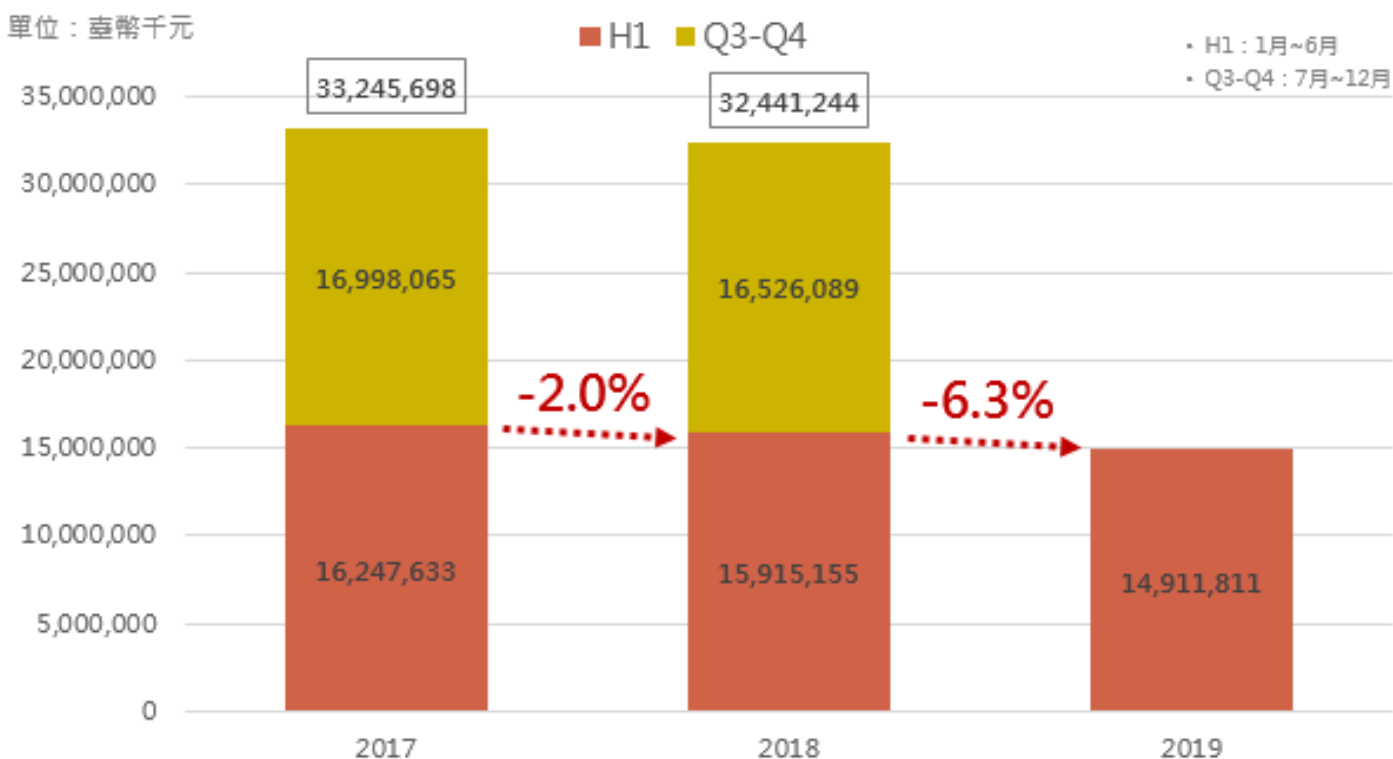


資料來源：國發會景氣燈號；台灣消費者物價指數：反映與居民生活有關的產品及勞務價格統計出來的物價變動指標，通常作為觀察通貨膨脹水平的重要指標。若消費者物價指數升幅過大，央行會有緊縮貨幣政策和財政政策的可能性，從而造成經濟前景不明朗。台灣消費者信心指數：由中央大學主辦、輔仁大學調查、台灣綜和研究院協辦的消費者信心，採電腦隨機抽樣調查以下六樣指標。包括未來半年國內物價水準、未來半年家庭經濟狀況、未來半年國內就業機會、未來半年國內經濟景氣、未來半年投資股票時機、未來半年購買耐久性財貨時機等。

2019上半年五大媒體廣告量微幅下滑6.3%

宏將觀點

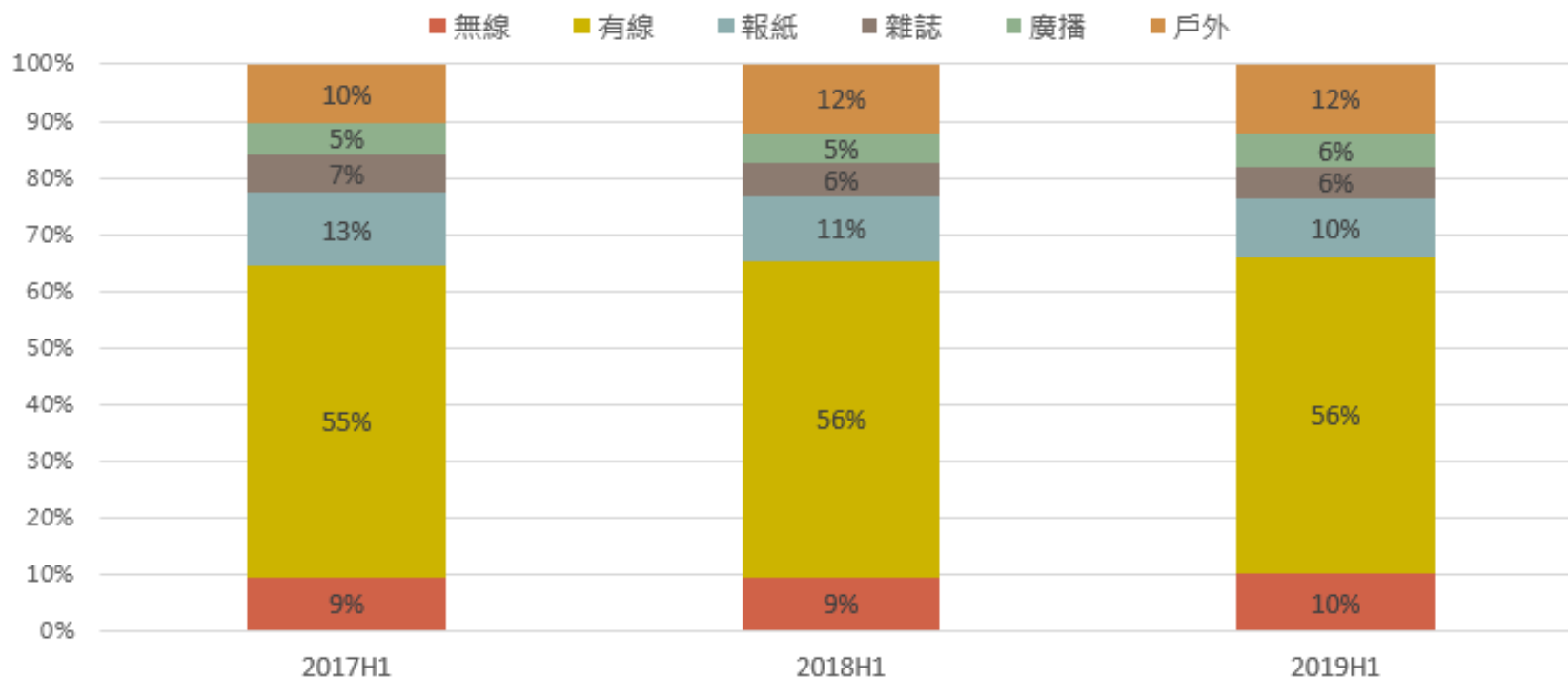
根據尼爾森媒體研究公佈2019年H1五大媒體（電視、廣播、報紙、雜誌及戶外媒體）有效監測廣告量為149.1億新台幣（14,911,811,000元），較2018年H1的159.1億新台幣（15,915,155,000元）略微下滑6.3%。



無線電視及廣播媒體分布占比提升



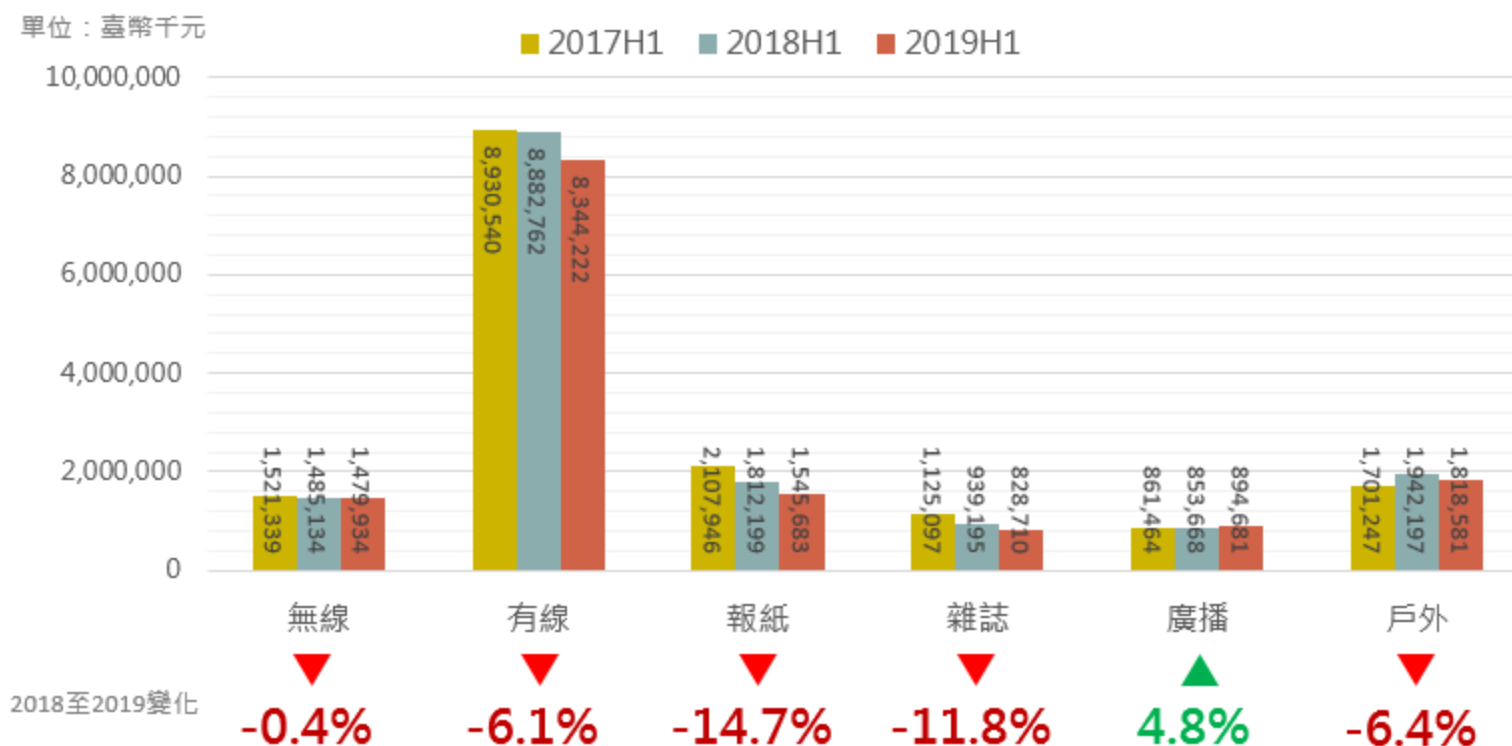
觀察近兩年各媒體在H1傳統廣告占比，2019年無線電視及廣播媒體占比較去年略為成長，有線電視及戶外媒體占比去年呈現成長趨勢，今年則維持不變，而紙本媒體占比則明顯呈衰退趨勢，以報紙媒體跌幅較為明顯。



廣播媒體擺脫沒落局勢呈小幅成長



從媒體投資量來看，2019年H1廣播媒體擺脫傳媒沒落的局勢，呈現小幅的成長(+4.8%)，無線電視大致與去年持平(-0.4%)，戶外媒體今年雖比去年小幅下滑(-6.4%)，但投資量仍高於2017年，有線電視2018年與前一年持平，今年則略為下滑(-6.1%)，傳媒中以報紙(-14.7%)及雜誌(-11.8%) 紙本媒體投資量衰退最為明顯。



2019上半年建築類名列第一 健康食品類成長明顯



2019年H1前十大產業品類(小類)廣告投放金額為47.3億餘元(4,739,225,000元)，相較於去年小幅成長了1.9%，除了排名第一的建築類貢獻8.8億餘元的廣告量，成長動能來自於健康食品類，今年於電視媒體有明顯提高投放量；另外，保養品類成長幅度亦偏高，同樣以電視媒體的投資增幅較為明顯。

相較於去年Top10品類，今年西片類為新進榜，速食店類因跌幅較大而離開榜單，維持在Top10榜單中的類別則以汽車類下滑幅度較明顯，儘管提高了戶外媒體的廣告量，卻減少了電視、雜誌及廣播媒體的投放。

產業別_小類Top10						單位：臺幣千元
金額	2018年H1	名次	2019年H1	金額	成長率	
837,812	建築	1	建築	881,716	▲ 5.2%	
663,294	遊戲軟體/線上遊戲	2	健康食品	850,428	▲ 36.7%	
621,947	健康食品	3	遊戲軟體/線上遊戲	664,989	▲ 0.3%	
444,493	政府機構	4	政府機構	389,734	▼ -12.3%	
438,413	休旅車	5	休旅車	377,295	▼ -13.9%	
365,767	補品	6	補品	376,612	▲ 3.0%	
355,464	汽車	7	保養品	370,188	▲ 27.0%	
324,868	速食店 out	8	汽車	280,688	▼ -21.0%	
307,780	冷(暖)氣機	9	冷(暖)氣機	276,660	▼ -10.1%	
291,555	保養品	10	西片 new	270,915	▼ -4.7%	
4,651,393	2019年H1前十大產業較去年同期微幅成長1.9%				4,739,225	▲ 1.9%

電視媒體於2019年H1前十大產業品類廣告投放量相較於去年成長3.2%，累積投資金額34億餘元（3,407,330,000元），其中健康食品不僅投資金額高而蟬聯第一，且投資成長幅度大，在無線及有線電視媒體均有大幅增加投資；而新進榜的保養品類，同樣也在無線及有線電視皆有大增投資量。

Top10品類當中，除了汽車相關品類(休旅車、汽車)的投資縮減，速食店類及冷(暖)氣機類同樣明顯衰退，其中汽車類同時在有線及無線媒體均縮減投資，而速食店類、休旅車類及冷(暖)氣機類則是減少有線電視廣告量。

電視媒體(無線&有線)_小類Top10						單位：臺幣千元
金額	2018年H1	名次	2019年H1	金額	成長率	
559,317	健康食品	1	健康食品	786,270	▲ 40.6%	
536,917	遊戲軟體/線上遊戲	2	遊戲軟體/線上遊戲	567,721	▲ 5.7%	
383,779	休旅車	3	補品	342,062	▲ 3.2%	
331,442	補品	4	休旅車	314,813	▼ -18.0%	
300,595	汽車	5	保養品 new	313,826	▲ 63.3%	
298,861	速食店	6	速食店	233,958	▼ -21.7%	
248,553	冷(暖)氣機	7	汽車	230,867	▼ -23.2%	
219,374	牙膏 out	8	政府機構	210,068	▲ 0.1%	
212,854	線上旅遊相關服務 out	9	西片 new	206,766	▲ 19.9%	
209,809	政府機構	10	冷(暖)氣機	200,978	▼ -19.1%	
3,301,501	2019年H1電視前十大產業較去年同期成長3.2%				3,407,330	▲ 3.2%



報紙媒體衰退12.7%

電器廣場及政府相關品類減幅大

2019年H1平面報紙媒體前十大產業類別累積9.2億餘元 (929,343,000元) 的廣告量，相較於去年明顯衰退12.7%，Top10品類當中有高達九項品類的投資量呈現縮減，其中以電器廣場類及政府相關品類(政府機構、政府活動)的縮減幅度最大，均在三成上下。

Top10品類當中新進榜的是鐘錶類，今年上半年許多企業主投放報紙媒體，而大幅拉高了鐘錶類的投資量，成長率高達93.5%。

報紙媒體_小類Top10						單位：壹幣千元
金額	2018年H1	名次	2019年H1	金額	成長率	
619,513	建築	1	建築	565,988	▼ -8.6%	
138,024	平面綜合廣告	2	平面綜合廣告	114,366	▼ -17.1%	
68,550	政府機構	3	政府機構	49,389	▼ -28.0%	
40,729	電器廣場	4	旅行業	33,595	▼ -4.5%	
36,374	健康食品	5	鐘錶 new	31,428	▲ 93.5%	
35,184	旅行業	6	健康食品	31,160	▼ -14.3%	
33,287	其他類企業	7	其他類企業	29,454	▼ -11.5%	
32,586	超市、便利商店	8	超市、便利商店	26,124	▼ -19.8%	
30,682	政府活動	9	電器廣場	25,894	▼ -36.4%	
29,080	3C賣場 out	10	政府活動	21,944	▼ -28.5%	
1,064,009	2019年H1報紙前十大企業主較去年同期衰退12.7%			929,343	▼ -12.7%	

雜誌媒體小幅衰退2.8%、保養品縮減金額大

宏將觀點

平面雜誌媒體於2019年H1前十大產業品類投放的廣告量，累積金額為3.1億餘元（313,285,000元），相較於去年小幅衰退2.8%。Top10品類當中以威士忌類的漲幅最大，成長比例達三成以上。

去年排名前兩名的建築類及鐘錶類今年仍持續蟬聯，投資金額較去年提升，去年排名第三的保養品類由於轉投資電視媒體，而縮減了兩成雜誌類的投資量，縮減金額超過8百萬在雜誌媒體中也較為龐大。

雜誌媒體_小類Top10						單位：壹幣千元
金額	2018年H1	名次	2019年H1	金額	成長率	
57,314	建築	1	建築	58,465	▲ 2.0%	
42,564	鐘錶	2	鐘錶	48,711	▲ 14.4%	
38,559	保養品	3	珠寶黃金	32,357	▲ 21.4%	
36,258	綜合服飾/配件	4	保養品	30,517	▼ -20.9%	
35,543	政府機構	5	綜合服飾/配件	29,674	▼ -18.2%	
26,659	珠寶黃金	6	政府機構	29,612	▼ -16.7%	
22,334	飯店、渡假村	7	威士忌	26,392	▲ 30.8%	
22,233	法人/協會/基金會	8	法人/協會/基金會	22,715	▲ 2.2%	
20,714	休旅車	9	飯店、渡假村	17,447	▼ -21.9%	
20,171	威士忌	10	休旅車	17,396	▼ -16.0%	
322,349	2019年H1雜誌前十大企業主較去年同期衰退2.8%			313,285	▼ -2.8%	

健康食品類及法人/協會/基金會類 帶動廣播媒體成長



2019年H1廣播媒體前十大產業品類的廣告投放量相較於去年成長了9.8%，累積投資金額為3.8億餘元（383,741,000元），去年的前三名除了旅行業類投放量小幅縮減3%之外，建築類及政府機構類的投放量均比去年再提升。

Top10品類當中以新進榜的健康食品類成長幅度最大，將投資成長率拉高至將近一點四倍；其次，法人/協會/基金會類也有四成以上的增量投資。

廣播媒體_小類Top10						單位：臺幣千元
金額	2018年H1	名次	2019年H1	金額	成長率	
82,358	建築	1	建築	95,356	▲ 15.8%	
47,803	旅行業	2	政府機構	50,641	▲ 24.3%	
40,755	政府機構	3	旅行業	46,391	▼ -3.0%	
35,617	超市、便利商店	4	中文專輯	38,048	▲ 17.1%	
32,488	中文專輯	5	超市、便利商店	33,352	▼ -6.4%	
29,589	學校幼稚園	6	移民開發公司	28,330	▲ 33.5%	
21,754	飯店、渡假村	7	法人/協會/基金會	27,288	▲ 40.0%	
21,222	移民開發公司	8	學校幼稚園	26,428	▼ -10.7%	
19,489	法人/協會/基金會	9	飯店、渡假村	18,963	▼ -12.8%	
18,445	補習中心 out	10	健康食品 new	18,944	▲ 138.5%	
349,520	2019年H1廣播前十大企業主較去年同期成長9.8%			383,741	▲ 9.8%	

戶外媒體於2019年H1前十大產業品類累積投資金額共6億餘元 (606,740,000元)，相較於去年大幅衰退了12.8%，儘管今年排名第一的建築類、及新進榜的冷(暖)氣機均有超過八成及九成的投資成長，但仍無法彌補衰退的幅度。

去年排名前三名的產業品類，在今年上半年的投資量均有明顯縮減，遊戲軟體/線上遊戲類投資額減少3千萬，跌幅超過兩成，而西片類及政府機構類減額合計超過8千萬，跌幅均高達四成以上。

戶外媒體_小類Top10						單位：臺幣千元
金額	2018年H1	名次	2019年H1	金額	成長率	
123,608	遊戲軟體/線上遊戲	1	建築	95,250	▲ 83.9%	
101,139	西片	2	遊戲軟體/線上遊戲	93,530	▼ -24.3%	
89,836	政府機構	3	法人/協會/基金會	59,946	▲ 11.0%	
66,641	旅行業	4	其他類企業	58,793	▲ 11.3%	
54,026	法人/協會/基金會	5	航空	57,440	▲ 6.4%	
53,979	航空	6	西片	56,797	▼ -43.8%	
52,809	其他類企業	7	旅行業	54,829	▼ -17.7%	
51,979	保養品 out	8	政府機構	50,024	▼ -44.3%	
51,782	建築	9	保險 new	40,728	▲ 32.2%	
49,691	影音服務 out	10	冷(暖)氣機 new	39,402	▲ 94.4%	
695,490	2019年H1戶外前十大企業主較去年同期衰退12.8%				606,740	▼ -12.8%

戶外媒體衰退12.8%、看板投資減幅高



進一步細看，2019年上半年的戶外媒體投資類型占比與去年並沒有明顯的變化，交通媒體仍然是戶外媒體投資的主要類型，占比超過四分之三，大樓電視螢幕排名第二。

儘管各類型的廣告投資占比沒有太多變動，但在投資金額均有明顯的減少，其中以看板的降幅最大，有將近三成，主要來自於遊戲軟體/線上遊戲類的投資縮減，而占比最大的交通媒體降幅雖僅一成，減額也高達5千多萬，以政府機構類、西片類及旅行業類的減額量較明顯。

戶外前十大產業品類	2018年H1	佔比	2019年H1	佔比	成長率
交通媒體	523,022	75%	468,887	77%	▼ -10.4%
大樓電視螢幕	101,962	15%	82,901	14%	▼ -18.7%
看板	43,523	6%	30,720	5%	▼ -29.4%
電影院	18,376	3%	16,452	3%	▼ -10.5%
百貨公司電視牆	8,608	1%	7,781	1%	▼ -9.6%
小計	695,490	100%	606,740	100%	▼ -12.8%

資料來源：Nielsen Xprn_2019H1_MAA 2018全年權值：無線0.056；有線0.053；報紙0.324；雜誌0.349；廣播0.226；戶外0.85（備註：2019權值尚未發布，使用2018年權值加權）

戶外廣告量資料來源：合和、奧多、新據點、鉅瑄、西北、博菲遜、漢可威、亞加通路媒體、全明、漁歌、繪影、九井、頻順分眾、強力、新極現、艾優歐格、家樂登、宏宣科技媒體。廣告量統計係依廣告定價。

提醒需留意個別媒介之間廣告折扣或有差異，特此說明，提供參考。



傳統廣告量 有略微衰退 情形

- 2019年H1五大媒體有效監測廣告量為149.1億新台幣，較2018年H1的159.1億下滑6.3%。
- 廣播媒體擺脫衰退局勢呈現小幅成長，無線電視大致持平，戶外及有線電視小幅下跌，紙本媒體衰退最明顯。

2019上半年 建築類名列 第一 健康食品類 成長明顯

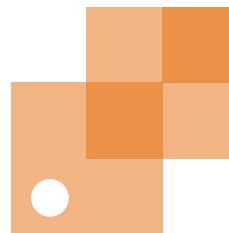
- 今年H1前十大產業品類的廣告量為47.3億元，較去年成長1.9%，除了排名第一的建築類貢獻高達8.8億元，以健康食品類的成長幅度最高；相反的，下滑幅度較明顯品類為汽車類。
- 除了保養品外，西片類成長明顯而擠進Top10榜內，速食店類則跌幅較大離開榜單。

電視媒體及 廣播媒體受 前十大產業 品類貢獻成 長

- 電視媒體及廣播媒體均受到健康食品投資貢獻而帶動成長。
- 紙本媒體部份，雜誌受到保養品轉投資電視影響，呈現小幅下滑；報紙衰退幅度較大，與電器廣場及政府相關品類縮減金額相關。
- 戶外媒體受到遊戲、西片及政府機構投資縮減而大幅衰退。
- 儘管傳統廣告量呈衰退情形，各媒體仍受不同產業品類所偏好，仍有持續投資空間。

Media
news

媒體放大鏡



臺灣有意願用智慧音箱者高達77%

智慧音箱全球出貨量於2019年超過一億台，有機會成為下一個消費性電子市場新星。資策會產業情報研究所 (MIC) 針對臺灣消費者進行「智慧音箱消費者調查」，發現21%消費者已使用智慧音箱，未來有意願使用者高達77%，顯示臺灣智慧音箱市場擁有高成長潛力。

使用者主要分成五個族群：「單身族」、「新婚族/頂客族」、「育幼族」、「育學族」與「年長族」，其中「育學族」是最大黃金客群，持有二台以上比例最高 (39%)，「育幼族」其次，持有二台以上比例為35%。

育學族之所以成為智慧音箱的黃金客群，與家庭型態及育學族特性有關。資策會MIC資深產業分析師林巧珍表示，育學族家中最年長的孩子多介於7~18歲，且通常有2個以上的孩子，購置多台智慧音箱可讓多位使用者在不同房間使用。究其原因，「良好的人機互動體驗」是育學族購買智慧音箱的首重考慮點，不過MIC也指出，本土智慧音箱品牌的人機互動體驗，一時之間仍難以追上美系、陸系標竿產品，這是為何Google Home尚不支持中文，卻成為黃金客群目前的首選主因。

調查顯示，關於消費者對智慧音箱的黏著度，「育學族」與「年長族」是最主要的兩大族群，育學族最常進行「音樂播放」、「語音操控智慧家庭裝置/家電」，與「交通資訊、路線圖、行車路線查詢」等功能，有助於提升育學族的生活效率；年長族最常使用「天氣資訊搜尋」、「一般資訊與知識/常識搜尋」功能。



【2019/08/06, 經濟日報】

電商強推父親節優惠 消費者最愛買這幾樣

近年來網路購物比例逐年增加，尤其家電類產品更是擠進消費者最愛網購的排行榜熱區，E世代已逐漸成為市場中堅年齡層大宗，因此許多人會選擇便利、快速的方式來選購家用品，網路電商平臺也看准這樣的商機，與各家廠牌合作推出優惠與節慶活動，搶攻網路通路這塊大餅。

網路資料分析顯示，消費者在網路通路推出折扣時，會更傾向大量購買高單價商品。近期配合父親節活動，許多電商就推出88折優惠，據樂天市場8月1日起連續八天特賣活動來看，活動七天內業績較去年成長兩倍以上，且首賣當天業績相較去年同期飆升達三成。

特定消費族群習慣也反映在折扣日購物上，市場調查指出網購平臺推出的化妝品限定優惠組合深受女性消費者喜愛，例如網路評價極高的幾項商品，雅詩蘭黛特潤超導修護露小棕瓶、SK-II 青春露等都是秒殺完售。

網路消費不再只是女性戰場，男性近年來網購消費力也是倍數成長，購買趨勢大多偏向3C、遊戲及娛樂商品，並且調查表示男性更傾向於購買高價、健康、打造生活品質的居家生活用品，今年度生活用品銷售數字也較去年也成長三成左右。

電商平臺結合節慶推出優惠活動，價格下殺出清商品，消費者也能買到心中的夢幻逸品，搭配現今各家銀行推出信用卡購物折抵和回饋金方案，消費者不妨在折扣日前先做好功課，看好想要購買的商品、比較各家信用卡優惠方案，選擇CP值最高的購買方式。

【2019/08/08, 匯流新聞網】

迪士尼確定推三合一串流影音組合方案

迪士尼不只要靠自家串流影音服務 Disney+ 全力搶攻市場，現在還確定會搭配旗下 ESPN+ 和 Hulu 推出三合一組合訂閱方案，讓消費者用一個價格就能觀看三大串流影音平臺的豐富內容，而且訂閱價比起對手更有競爭力。

迪士尼日前宣佈即將在今年 11 月 12 日正式推出 Disney+，也透露屆時可能跟 ESPN+ 和 Hulu 搭售推三合一組合訂閱方案。稍早迪士尼執行長 Bob Iger 確認這項方案會在 Disney+ 服務上線當天同步推出，每月 12.99 美元就能觀看三大平臺影音內容。



迪士尼所推出的三合一組合訂閱方案，包含 Disney+、ESPN+ 以及含廣告的 Hulu 服務，要看這組方案有多划算，得從價格和內容兩方面說明。首先是價格，以三大服務個別訂閱價來看，Disney+ 為每月 6.99 美元，Hulu 基本含廣告方案是每月 5.99 美元，ESPN+ 則為每月 4.99 美元；若分開訂閱三種服務總價就要 17.97 美元，但三合一組合訂閱價僅 12.99 美元，便宜了快 5 美元，而這個價格也跟調漲後的 Netflix 標準方案相同。

【2019/08/07, 科技新報】

OTT崛起 電視購物台搶佈局

面對數位時代OTT崛起，電視購物台積極佈局，臺灣最大串流電視平臺OVO今天宣佈上架東森購物旗下東森購物台與東森購物三台等兩頻道，試營運3周業績達6位數、流覽次數超過2萬。

東森購物表示，此舉除了顯示年輕追劇觀眾也對電視購物有興趣之外，更接觸到不少家中沒裝第四台的客群，購物頻道除積極佈局電商外，更開始掌握OTT用戶的新商機。

OVO創辦人吳有順表示，近一年來，越來越多觀眾移轉到電視上觀看OTT內容，觀眾在電視機前比在電腦或手機的觀看時間更長、聲光效果更好，讓購物台內容更具說服力。OVO近來積極強化內容，跟東森購物台合作，提供觀眾更豐富的收視選擇與生活資訊，同時推動串流電視產業的發展。

東森購物表示，OTT夥伴合作，持續擴大觀眾基礎是東森購物的長期策略之一。繼去年與friDay影音合作後，又與深入臺灣15萬家庭的OVO串流電視平臺合作，透過電視盒裝置，深入更多沒有安裝第四台的家庭，以及愛看OTT的年輕世代。期待正式開台後，能持續帶動業績成長。

【2019/08/06, 經濟日報】



臉書願付 9,500 萬，向媒體買新聞轉載授權

《華爾街日報》(WSJ)引述知情人士披露，Facebook 願以 300 萬美元，向多家新聞平臺取得授權，以便讓媒體新聞內容轉載於 Facebook 今年稍晚擬推出的新聞版面。報導指出，Facebook 的代表告訴新聞界高層，他們願每年最多支付達 300 萬美元 (約新臺幣 9,490 萬)，以獲得轉載頭條新聞與預覽文章的權利。

知情人士指出，Facebook 已接洽的新聞平臺包括迪士尼旗下的美國廣播公司新聞網 (ABC News)、華爾街日報的母集團道瓊 (Dow Jones)、華盛頓郵報 (The Washington Post) 和彭博 (Bloomberg)。

新聞業不斷抨擊 Facebook 無償使用他們的新聞標題與提要，導致過去媒體能收到的廣告收益都跑到 Facebook 等社群平臺，讓新聞業的生存面臨困境。據 eMarketer 的市調，去年美國的數字廣告收益，有六成被 Facebook 與 Google 賺走。

與其他大型科技公司一樣，Facebook 正受美國政府監管單位的反壟斷調查。聯邦貿易委員會 (FTC) 正檢視 Facebook 是否把收購當成阻止潛在對手威脅策略的一環。

部分知情人士透露，Facebook 打算給新聞平臺決定權，決定新聞呈現在 Facebook 新聞版面的方式；新聞業者可選擇將報導內容直接刊登於 Facebook，或是只刊新聞的連結標籤，點入後連回各家新聞平臺的頁面。

Facebook 與新聞平臺間的授權協議為期 3 年。Facebook 已計畫今秋推出自身的新聞版面，目前還不清楚是否已有新聞業者同意授權 Facebook。

【2019/08/09, 科技新報】

全球最賺影音App排行出爐 最吸金的竟是「它」



【2019/08/06, 奇摩新聞】

你知道在全球這麼多App裡面，哪一款App最賺錢嗎？答案是Youtube，它不僅蟬聯全球「最吸金」的圖片及影音App，還擊敗了中國的快手和抖音 (TikTok)。

根據App市場研究公司Sensor Tower的最新報告指出，2019年第二季，全球消費者光是在Youtube上的花費就高達1.38億美金，而且年增加220%，高居圖片及影片App之冠；若以地區畫分，Youtube的收入有70%是來自美國、日本則占了7%、英國佔有4%。

消息指出，Youtube在多年前就憑藉豐富的資源成為影音排行榜第一名，而中國短影片製作App「快手」及近年來在全球各地走紅的「抖音」主要是基於中國及全球目前對於短影音的蓬勃發展，所以讓這兩款App分別位居第2、3名。

另外，在2018年所有App類別中收入最高的影音串流平臺Netflix，這次並沒有被放進「圖片和影音類」App中。而Sensor Tower還顯示了，雖然Youtube很會賺錢，但並不是Google Play中收入最多的影音App，排在第一名的是直播平臺17 LiveAF，目前全球註冊數已達到4,200萬人，旗下則有將近20,000名簽約直播主，每月產出的娛樂內容高達30萬小時。

而根據Sensor Tower先前公佈的「非遊戲類」應用程式的調查統計，全球手機族最捨得花錢在App購買增值服務或使用訂閱服務，Google Play Store和蘋果App Store兩大行動應用平臺加起來，消費金額總計高達約397億美元，相較去年上半年度成長幅度高達15.4%。

為了因應不實訊息帶來的挑戰，Google 今年發表「Google 如何打擊不實資訊」白皮書，並提供繁體中文版，並已陸續在臺灣落實幾項重要的工作與計畫，攜手各界對抗不實訊息。

Google 臺灣公共政策暨政府事務資深協理陳幼臻表示，使用 Google 流覽新聞和查詢訊息已成為臺灣民眾生活的一部分，公開的網路除了帶來各種機會，也帶來了挑戰，其中一個就是不實訊息。要成功抗衡不實訊息快速的傳播速度和廣大的影響範圍，不能只靠單一個人或組織的力量，而是需要眾人一起努力。

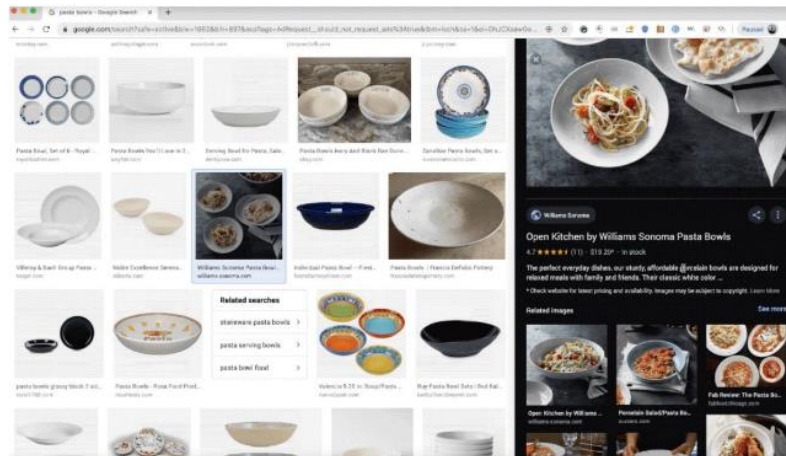
今年 6 月，Google 新聞副總裁金格拉斯 (Richard Gingras) 訪台分享 Google 如何與現今新聞產業共同因應數字時代帶來的改變和挑戰。金格拉斯在會中解釋 Google 新聞的演算法與搜尋結果排序方式如何避免主觀認定與針對特定媒體的偏好，關鍵在於資訊與查詢事項的「相關性」、內容來源的「權威性」，以及資訊的「新鮮度」。

此外，今年 6 月 Google 攜手臺灣首家獲得國際事實查核聯盟 (IFCN) 認證的協力廠商查核組織「臺灣事實查核中心」，舉辦為期 3 天的 Tackling Misinformation 深度事實查核培訓營，向臺灣新聞媒體工作者及新聞學界傳授多元的查證方法與技巧，並結合現場實地操作。

【2019/08/07, 科技報橘】



Google 更新圖片搜尋，讓產品比較簡易



Google 稍早公開了全新的圖片搜尋介面，主要的改變是讓比較不同的照片變得更容易。最直觀的差異，就是點選圖片後原本是在下面展開一個詳細內容的深色橫條，而現在則是被改成在右邊欄展開了。如此一來，當你繼續向下捲動時，之前點選的圖片會繼續留在右邊，讓你和新出現的圖片做比較。

如果你點選的圖片來自購物網站，並被標記為「商品」的話，右邊欄還會顯示額外資訊，包括品牌、價格、有無存貨和評測等。這對於購買一些品項多元的產品（例如：瓷盤）時，應該能更有效地協助買家縮小範圍到特定產品之上。這對圖片搜尋（特別是以圖搜圖）的實用性來說，似乎是個不錯的增進，也能多少帶來一點類似在店面中比較產品的體驗吧。

【2019/08/07, engadget】

推出3年全球爆紅 抖音要生存還須克服這4點

科技媒體《The Verge》今(7)報導，中國短影片APP抖音靠著行銷和方便剪接影片而爆紅，但隨著抖音推出即將滿3年，其也正面臨4大「生存」問題：

1. **用戶黏著度**：報導指出，抖音在美國每天砸下300萬美元打廣告，但有熟悉抖音母公司「位元組跳動」支出的消息人士透露，絕大多數的抖音新用戶會在30天內放棄使用抖音，雖然抖音可能在短期內成為家喻戶曉的APP，但若無法維持用戶的興趣而流失用戶，便難以再翻身。

2. **服務新鮮度**：報導稱，每個社群APP在某種程度上都是一種潮流，而不隨時間改進的

APP註定要消失。抖音能否長久生存，需密切關注其在未來12個月內，是否推出有意義的新功能，維持用戶體驗新鮮度。

3. **網紅吸引度**：抖音必須維持網紅常駐於其APP，且因觀眾在哪裡，錢就在哪裡，快速增長的新社群平臺，也容易吸引網紅的興趣，因為發展新觀眾更簡單，一旦其他平臺能帶來更多觀眾和金錢，網紅便會離開舊平臺。

4. **監管配合度**：美國聯邦通訊傳播委員會(FCC)因抖音違法搜集兒少個人資料，在今年初對其開罰570萬美元。此外，在美中國貿易戰爆發後，美國當局也對中國企業普遍持懷疑態度，如全球最大同志交友軟體Grindr，因其母公司為中國昆侖萬維，在今年3月遭美國外商投資委員會(CFIUS)以資安問題為由調查。

【2019/08/07, 自由時報】



Apple Card登場，切入消費金融，提升「軟」實力



為了推廣Apple Card信用卡，蘋果承諾該卡不收年費，滯納金或超限費用。用戶使用Apple Card消費，可獲得所有購物1%的回饋，並對Apple產品提供3%的回饋，包括iPhone的軟體訂閱服務，另外使用Apple Pay進行的任何購買提供2%的回饋，相較Discover、美國運通等高收費標準，Apple Card對用戶或是不錯的選擇。

蘋果不遺餘力地推廣Apple Card，一方面是因為受制於硬體產品銷量，尤其是智慧型手機銷量下滑的影響，其營收已不復往日輝煌，亟待找尋新的營收成長方向，另一方面，蘋果過去幾年對服務等業務越發重視，營收也在穩步成長。蘋果新一季財報顯示，服務營收方面達到115億美元(約新臺幣3,604億元)創新高，去年同期為101.70億美元(約新臺幣3,164億元)。

此次推出信用卡服務，蘋果自然也有自己的一番打算。據鈦媒體瞭解，信用卡一向是切入消費金融領域的一把「利器」，支付寶上的花呗、借唄，其實就是一張虛擬信用卡，為用戶創造各類支付場景，成為一款消費金融產品。依託於Apple Pay所創造的行動支付環境，Apple Card不僅可以進入消費金融領域，來提高收益，也能夠利用海量使用者交易資料，循序漸進地進入其他金融領域，為使用者帶來更多金融服務，從而提升自身「軟」實力。

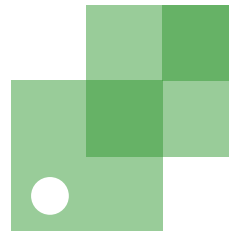
【2019/08/09, 數位

時代】



Media
trend

國際視野



使用聊天機器人與零售商互動比例高



消費者往往對於接觸新的自動化客服而感到猶豫。在醫療保健和金融服務等行業中，許多人還是喜歡透過傳統媒介“人”來做諮詢。但在零售業，有更多人願意使用新興科技，其中包括聊天機器人和人工智慧(AI)。

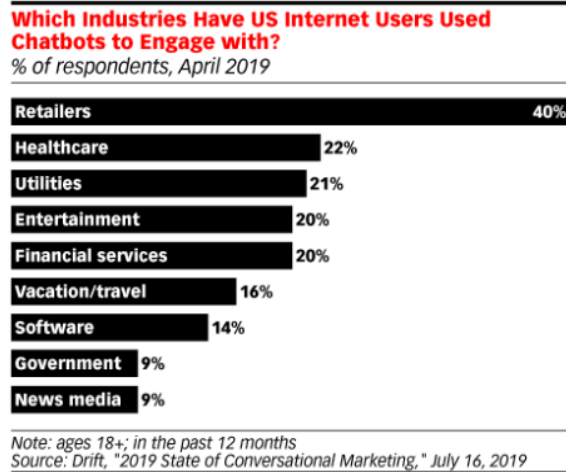
近半數 (49%)美國消費者接受電話追蹤分析公司Invoca和The Harris Poll調查，表示他們相較於其他產業分析，消費者更加信任零售業中AI所給的建議。有38%的受訪者表示相信酒店給的自動化建議，醫療保健20%，而金融業19%。

根據2019年4月聊天機器人服務公司 Drift 的一項調查發現，在研究聊天機器人參與度時，發現與上文類似的資料，大約有四成的美國網路使用者表示，他們使用聊天機器人與零售商互動。相較之下，只有少於四分之一的消費者會利用聊天機器人，尋求醫療保健、公用事業、娛樂和金融服務等服務。

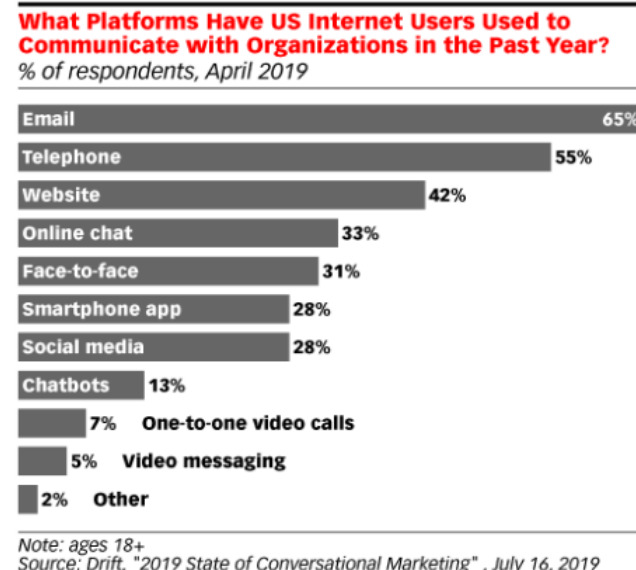
根據直接面向消費者平臺Jumper.ai的聯合創始人兼執行官Yash Kotak 表示，對零售商來說，聊天機器人科技不僅僅是一種客服工具，它還可以收集特定的第一方客戶資料。

Kotak表示：「當與聊天機器人對話開始時，就會變成了一對一的連線。」這有助於零售商收集有關客戶所在位置及其購買偏好的資料。您可以提出問題，他們很樂意以對話形式回答，而不是填寫表單的方式。

根據Drift研究，儘管零售購物者使用聊天機器人，但聊天機器人仍然不是與企業溝通的首選媒介之一。當被問到消費者在過去一年中使用哪些平臺與組織溝通時，大多數選擇電子郵件 (65%)和電話(55%)，而只有13%的受訪者說他們會使用聊天機器人。



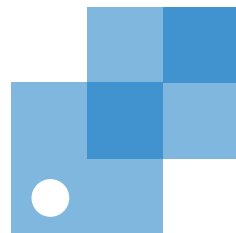
美國網路使用者在哪些產業中，會使用聊天機器人



美國網路使用者在過去一年中使用哪些平臺與組織溝通

New
Idea

科技瞭望





摩根大通行銷長克裡斯汀·勒姆考 (Kristin Lemkau) 認為，機器學習技術讓行銷這檔事變得更「人性化」。Persado的AI用人類行銷老手不會選擇的方式，重新編寫了廣告文案及與頭條新聞，令人難以置信的是，它的作法卻大獲成功。

Persado行銷資料庫「訊息機器」 (message machine) 含有上百萬個詞彙，且每個詞彙都依照其情感號召力評分、分類。摩根大通便藉由這項技術，成功編寫出更能打動客戶的廣告文案。

摩根大通更擴大在登陸畫面、郵件、社群平臺廣告上進行測試，結果Persado的技術讓廣告點擊率順利成長450%，於是摩根大通決定加深與Persado的合作關係，將他們的技術引進更多範疇，如顧客服務。

摩根大通行銷成長與創新主管Abeer Bathia表示，他們從各種管道、產品、服務對Persado的技術進行測試，得到的結果讓他們印象非常深刻。即便AI撰寫文案比行銷專家更精準、吸睛，也不代表人類將就此丟了飯碗。摩根大通在全球擁有逾25萬名員工，他們表示，公司並不會因導入AI技術，而縮減員工人數。

多年來，這間金融巨擘一直致力於自動化，每年花費10億美元投資技術。2017年時，該公司引進AI協助審閱檔，不僅大幅加速業務流程，省下數千小時功夫，更降低了放款失誤的情形。

當時摩根大通資訊長達納·迪西 (Dana Deasy) 也曾強調，人們總把導入AI視作飯碗不保的前兆，但他們是為了讓員工騰出空間，有能力執行更具價值的工作內容。

Persado是一間年僅7歲的AI行銷新創，其客戶長Yuval Efrati聲稱，公司已經與250間企業合作，行業橫跨零售、金融、旅遊、科技，Dell、旅遊平臺Expedia、零售業者Williams-Sonoma都是其顧客。Persado執行長Alex Vratskides認為，過去行銷產業時常流於主觀意見，為什麼用這個詞，而不是那個詞？往往沒有客觀的答案，但AI行銷技術賦予了這個產業資料基礎，使每個用詞背後都有一套複雜的數學算式。

Vratskides聲稱，就像過去計算器節省了研究人員大把的算術時間，AI行銷技術只是人類改善作業的一個自然進化。

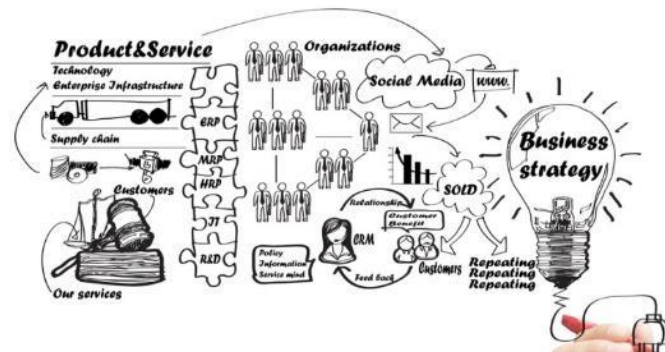
2018年時，網路行銷平臺BrightEdge曾針對《財富》500強企業進行調查，發現高達6成行銷人員預計會利用AI技術，打造更個人化的行銷策略，顯然這個「進化」已經開始。

這陣子，Nike也宣佈收購AI技術新創Celect。透過將Celect的技術納入網站之中，Nike將能分析消費者行為，預測出消費者喜愛的球鞋、服裝款式，以及可能會在何時何地購買。Nike聲稱，他們希望能更大規模地為消費者提供個人化服務，因此他們必須做到預測消費者需求。Nike營運長Eric Sprunk表示，「我們沒有6個月來做這件事，我們只有30分鐘。」

另外，更深入瞭解消費者需求，也有助於減少缺貨的情況發生，避免公司預測的銷售情形，與實際顧客所需有落差。Nike希望有辦法藉此調整過去的庫存管理方式。

Project

專案介紹



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



賽事簡介



- ◎ 亞洲地區參加**奧運棒球賽**資格賽
- ◎ 亞洲棒球總會主辦，**亞洲成棒等級最高賽事**

兩年舉辦一次

賽程資訊



比賽地點：台中



轉播頻道：緯來電視網



比賽時間：10/14-10/20



參賽國家：中華、日本、韓國等共8支國家隊伍 (暫)



轉播場次：預賽6場/複賽4場/決賽2場 (暫)

總計12場(暫)



※五局相差15分以上、或七局相差10分以上，比賽提前結束。(冠軍賽、季軍賽例外)

※ 實際比賽日期、隊伍數將視協官方公布為主

配合項目總覽



場場露出
全賽事包裝類型

A. Lucky Start開打贊助

B. 節內品牌贊助

C. 節內應援飛行船

D. 節內關鍵球

E. 節內記分板

F. 轉播贊助卡

限量3位客戶

鎖定場次
單一場次案型

預賽場次
口卡包裝

複決賽場次
口卡包裝

A. Lucky Start開打贊助

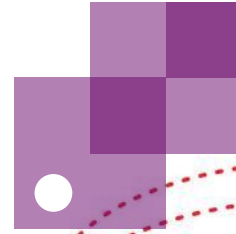


項目	長度	期間	頻道	檔次
Lucky Start 開打贊助	10秒/次	2019 亞錦賽 賽事期間	緯來 電視網	【開打贊助卡】 露出檔次：(預賽6場+複決賽6場) 12場賽事*每場1次*2(首1：重1)=24檔，240秒
	5+5秒/尾支1套			【Lucky Start卡】5+5秒/尾支1套 露出檔次：(預賽6場+複決賽6場) 12場賽事*每場1次*2(首1：重1)=24檔，240秒

註：1. 截止日期：請於專案配合前10個工作日回覆確認專案內容，並同步提供專案製作所需之素材予本公司且同意授權重製播送使用。
2. 製作規範：製作物之製作條件需符合賽會及NCC等電視主管機關制定之規範製作。
3. 實際賽程將依官方最新公告為準，緯來電視網將依正確賽程規劃轉播場次。

Ratings

收視調查



<http://ppt.cc/o9iwf>



無線台及有線台TOP20

無線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代虎牌米粉	FTV	閩南語連續劇	5.05
2	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	4.39
3	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.38
4	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.79
5	五洲製藥饑餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.59
6	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.49
7	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.46
8	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	1.31
9	航海王25	TTV	卡通影片	1.24
10	我們不能是朋友大誠保險經	TTV	國語連續劇	1.22
11	綜藝新時代Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	1.18
12	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.16
13	天才衝衝沖	CTS	競賽綜藝	1.16
14	1300大時代虎牌米粉	FTV	閩南語連續劇	1.12
15	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	0.95
16	俗女養成記	CTS	國語連續劇	0.95
17	天上的約定天羅捕蚊機	FTV	韓劇	0.93
18	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.93
19	女兵日記女力報到享健美纖	TTV	國語連續劇	0.85
20	比朋友更朋友大誠保險經紀	TTV	其他節目	0.84

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲山本富也維納斯系列	SANLI	閩南語連續劇	3.47
2	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	2.58
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.52
4	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	2.20
5	戲說臺灣聿健美妍膠囊	SANLI	閩南語連續劇	1.63
6	女兵日記女力報到	TVBSG	國語連續劇	1.37
7	戲說臺灣假日完整版聿健美	SANLI	閩南語連續劇	1.35
8	綜藝玩很大UP直播	SL2	娛樂綜藝	1.27
9	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.24
10	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.11
11	1900阿母宏星製藥	SANLI	閩南語連續劇	1.10
12	新聞龍捲風	CTiN	新聞性質節目	1.06
13	老有所依	MUCH	大陸劇	1.04
14	新聞龍捲風立網報氣象	CTiN	新聞性質節目	1.02
15	臺灣大搜索	CTiN	新聞性質節目	1.02
16	新臺灣加油一芳水果茶風暴	SETN	新聞性質節目	1.00
17	1230炮仔聲山本富也維納斯	SANLI	閩南語連續劇	0.99
18	葉問外傳張天志	*SCM	國片	0.89
19	週末深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	0.88
20	在臺灣的故事聯邦銀行	SANLI	知識資訊節目	0.88

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	大時代虎牌米粉	FTV	閩南語連續劇	2.19
2	五洲製藥饑餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.70
3	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.53
4	我們不能是朋友大誠保險經	TTV	國語連續劇	1.49
5	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.34
6	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	1.28
7	航海王25	TTV	卡通影片	1.16
8	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.15
9	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	0.95
10	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.79

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代虎牌米粉	FTV	閩南語連續劇	2.55
2	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.54
3	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	2.21
4	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.94
5	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	1.68
6	航海王25	TTV	卡通影片	1.64
7	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.52
8	五洲製藥饑餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.43
9	天才衝衝沖	CTS	競賽綜藝	1.41
10	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.37

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代虎牌米粉	FTV	閩南語連續劇	3.51
2	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	3.17
3	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.19
4	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.03
5	我們不能是朋友大誠保險經	TTV	國語連續劇	2.01
6	五洲製藥饑餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.79
7	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.52
8	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	1.50
9	綜藝新時代Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	1.47
10	航海王25	TTV	卡通影片	1.17

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代虎牌米粉	FTV	閩南語連續劇	8.44
2	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	7.46
3	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.93
4	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	3.44
5	1300大時代虎牌米粉	FTV	閩南語連續劇	2.19
6	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.69
7	五洲製藥饑餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.58
8	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.57
9	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.53
10	黃金年代	CTS	歌唱音樂	1.52

有線台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系列	SANLI	閩南語連續劇	1.98
2	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	1.44
3	我們不能是朋友喉立爽爽喉	GTV-D	國語連續劇	1.16
4	綜藝玩很大UP直播	SL2	娛樂綜藝	1.04
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.00
6	女兵日記女力報到	TVBSG	國語連續劇	0.98
7	1230蠟筆小新	GTV-C	卡通影片	0.94
8	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.85
9	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	0.84
10	棒球大聯盟1900	ET-M	卡通影片	0.84

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲山本富也維納斯系列	SANLI	閩南語連續劇	3.22
2	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	2.40
3	綜藝玩很大UP直播	SL2	娛樂綜藝	1.91
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.47
5	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.45
6	女兵日記女力報到	TVBSG	國語連續劇	1.31
7	在臺灣的故事聯邦銀行	SANLI	知識資訊節目	1.12
8	戲說臺灣聿健美妍膠囊	SANLI	閩南語連續劇	1.04
9	苦力	PTV	閩南語連續劇	0.81
10	2100蠟筆小新金矛勇者	YOYO	外片	0.75

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲山本富也維納斯系列	SANLI	閩南語連續劇	2.79
2	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	1.84
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.72
4	綜藝玩很大UP直播	SL2	娛樂綜藝	1.65
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.63
6	女兵日記女力報到	TVBSG	國語連續劇	1.48
7	葉問外傳張天志	*SCM	國片	1.25
8	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	1.14
9	臺灣1001個故事	ET-N	新聞性質節目	1.01
10	我身後的陶斯	*SCC	韓劇	0.99

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲山本富也維納斯系列	SANLI	閩南語連續劇	4.77
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.45
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	4.43
4	戲說臺灣聿健美妍膠囊	SANLI	閩南語連續劇	2.88
5	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	2.77
6	戲說臺灣假日完整版聿健美	SANLI	閩南語連續劇	2.27
7	老有所依	MUCH	大陸劇	1.89
8	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.74
9	臺灣大搜索	CTiN	新聞性質節目	1.72
10	1230炮仔聲山本富也維納斯	SANLI	閩南語連續劇	1.69

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	0.70	0.41	0.49	0.59	0.95
CTV/中視	0.61	0.41	0.26	0.42	1.00
FTV/民視	0.45	0.12	0.22	0.18	0.85
CTS/華視	0.23	0.17	0.15	0.22	0.28

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	0.57	0.12	0.20	0.33	1.11
TVBSN/TVBS新聞台	0.50	0.20	0.26	0.55	0.73
FTVN/民視新聞	0.49	0.10	0.18	0.30	0.96
ET-N/東森新聞	0.48	0.19	0.23	0.39	0.80
SETN/三立新聞	0.43	0.12	0.16	0.31	0.79
ERA-N/年代新聞台	0.29	0.07	0.10	0.19	0.56
NTVN/壹新聞	0.19	0.06	0.09	0.17	0.33
UBN/非凡新聞	0.16	0.04	0.05	0.13	0.29
EFNC/東森財經新聞台	0.14	0.05	0.03	0.15	0.23

無線台新聞包括各無線台早、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	大時代虎牌米粉	FTV	5.05
2	炮仔聲山本富也維納斯系列	SANLI	3.47
3	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	2.20
4	戲說臺灣聿健美妍膠囊	SANLI	1.63
5	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	1.49
6	女兵日記女力報到	TVBSG	1.37
7	戲說臺灣假日完整版聿健美	SANLI	1.35
8	我們不能是朋友大誠保險經	TTV	1.22
9	1300大時代虎牌米粉	FTV	1.12
10	1900阿母宏星製藥	SANLI	1.10

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	4.39
2	臺灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.38
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	2.58
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.52
5	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	1.79
6	五洲製藥饑餓遊戲	CTV	1.59
7	綜藝玩很大	CTV	1.46
8	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	1.31
9	綜藝玩很大UP直播	SL2	1.27
10	綜藝新時代Footer除臭襪	FTV	1.18

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨	CTiN	1.24
2	新聞龍捲風	CTiN	1.06
3	新聞龍捲風立網報氣象	CTiN	1.02
4	臺灣大搜索	CTiN	1.02
5	新臺灣加油一芳水果茶風暴	SETN	1.00
6	週末深喉嚨	CTiN	0.88
7	臺灣最前線	FTVN	0.86
8	新臺灣加油	SETN	0.84
9	2020大民調大攻略	CTiN	0.84
10	新神秘52區	CTiN	0.81

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	呷飽未	SANLI	0.84
2	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	0.82
3	型男大主廚輝葉新平板跑步	SL2	0.67
4	型男大主廚	SL2	0.62
5	臺灣好味道足好食臺灣味	CTS	0.49
6	1500呷飽未	SANLI	0.44
7	美食鳳味	SANLI	0.37
8	花漾爺爺Returns	ET-D	0.36
9	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.34
10	非凡大探索	UBN	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

電話：02-2509-5557#123

